

2021年中国连锁便利店市场分析报告- 行业运营态势与前景评估预测

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国连锁便利店市场分析报告-行业运营态势与前景评估预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://baogao.chinabaogao.com/baihuo/531641531641.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

我国连锁便利店行业近几年来发展迅猛。根据国家统计局数据显示，2019年连锁便利店商品销售额同比增长13%，门店个数达到31064家，占便利店门店总数23.5%，这些指标均远高于其他零售业态的相应指标。从发达国家经验看，人均GDP达到1万美元，便利店行业会进入爆发增长期，我国目前人均GDP接近8000美元，区域便利业态快速涌现。

2013-2019年我国实体零售销售额增速情况 数据来源：国家统计局

2015-2019年中国连锁便利店门店数量统计情况 数据来源：国家统计局

2015-2019年中国便利店连锁化率 数据来源：国家统计局

一、供应商的议价能力

供应商议价能力的强弱主要取决于他们所提供给买主的是什么投入要素，当供方所提供的投入要素价值构成了买主产品总成本的较大比例、对买主产品生产过程非常重要、或者严重影响买主产品的质量时，供方对于买主的潜在讨价还价力量就大大增强。目前，我国连锁便利店行业主要的供应商是休闲食品，随着近几年经济增长速度下滑以及居民消费正处在转型升级过程之中，国内许多休闲食品市场已形成垄断竞争的格局，比如洽洽、三只松鼠、童年记、徽记、良品铺子、百草味等。但是，总体来看我国连锁便利店行业供应商讨价还价的能力不强。

二、购买者的议价能力

购买者是指接受或消费产品的组织或个人，而购买者的议价力则泛指顾客或消费者的讨价还价或侃价的能力，主要表现为购买者借助是否消费、消费多少和如何消费等侃价行为来增加自身效用而降低产业利润的能力。根据中国全家Family Mart数据显示，80后和90后会员占比高达92.2%。有专业人士分析并表示：“便利店在很长的一段时间里对顾客的吸引力在于它的独特价值。特别是90后人群，他们不谈价格和价值，更关心是否好玩和有趣。”由此可见，新一代消费群体对便利店的议价能力在很大程度上取决于便利店提供的产品和服务的质量，因此便利店提供的产品和服务的差异性越明显，对消费者的议价能力就越强。

我国连锁便利店行业会员年龄占比 数据来源：公开资料整理

三、新进入者的威胁

潜在进入者会给该行业带来新的生产能力、新资源，同时也在现有的企业市场份额中瓜分一席之地，这就会激化市场竞争，从而导致行业盈利水平降低，甚至严重的话还有可能危及到现有企业的生存。我国连锁便利店行业的店面选址往往位于人流量比较大的地方，这些地方店面租金比较高，再加上人力成本、电费流动成本，开设一家便利店的投资不小，而且连锁便利店经营的商品一般价值比较小，这就要求店面每月必须有较大的客流量才能够盈利，所以连锁便利店经营的商品种类少、存货不多。同时，为了保证便利店不断货，连锁便利店企业需要有完善的自有物流配送体系，而建设这样的物流配送体系一般需要花费十几年时间。由此看来，我国连锁便利店行业具有极强的规模经济效应，进入该市场的障碍大，所

以新进入者威胁较小。

典型便利店品牌在二线城市的成本结构测算 数据来源：公开资料整理

四、替代品的威胁

替代品是指其他产业或企业提供的能够为客户带来相似消费体验的产品或服务，替代产品威胁力的大小受制于替代产品对现有产品的替代程度，替代程度越大，威胁力越强；若某种产品的替代产品较少，那么它所面临的替代威胁就越小。目前，我国连锁便利店行业作为一种新兴业态，处于市场成长期，其销售额在所有业态中仅占0.8%，远低于发达国家指标。我国连锁便利店行业主要替代品有超市、专业店，这些替代品销售同种商品价格与便利店相比不相上下，并且可供消费者选择的商品品种更多。由此可见，我国连锁便利店行业替代品威胁较大。

五、同业竞争者的竞争程度

目前，我国连锁便利店行业市场竞争日益激烈。据相关资料显示，我国连锁便利店品牌超过260个，而且很多商业集团纷纷进军便利店行业，例如联华超市公司投资的快客便利店，上海农工商超市集团投资的的可便利店，广东的天福便利店，武汉的中百便利店等。同时，国内一些电商也计划开设实体便利店，例如京东宣布未来五年将在全国开设100万家京东便利店，苏宁易购建立苏宁小店等。

根据CCFA发布的《2020年中国便利店TOP100》，便利店门店数量前三品牌分别为易捷、美宜佳、昆仑好客，门店数量分别为27699家、20706家和20000家，市场份额分别为21%、15%、15%。

2020年中国便利店TOP10门店数量统计情况 数据来源：CCFA

2019年中国便利店市场份额分布情况 数据来源：CCFA

综上所述，我国连锁便利店行业市场竞争激烈且处于成长期，所以各连锁便利店企业需要根据自身的资金实力、信息技术管理能力、物流系统建设能力和新产品开发能力选择合适的竞争战略，才能在将来的激烈市场竞争中立于不败之地。

我国连锁便利店行业发展策略 数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国连锁便利店市场分析报告-行业运营态势与前景评估预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面

了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国连锁便利店行业发展概述

第一节 连锁便利店行业发展情况概述

一、连锁便利店行业相关定义

二、连锁便利店行业基本情况介绍

三、连锁便利店行业发展特点分析

四、连锁便利店行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、连锁便利店行业需求主体分析

第二节 中国连锁便利店行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、连锁便利店行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国连锁便利店行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国连锁便利店行业生命周期分析

- 一、连锁便利店行业生命周期理论概述
- 二、连锁便利店行业所属的生命周期分析

第四节 连锁便利店行业经济指标分析

- 一、连锁便利店行业的赢利性分析
- 二、连锁便利店行业的经济周期分析
- 三、连锁便利店行业附加值的提升空间分析

第五节 中国连锁便利店行业进入壁垒分析

- 一、连锁便利店行业资金壁垒分析
- 二、连锁便利店行业技术壁垒分析
- 三、连锁便利店行业人才壁垒分析
- 四、连锁便利店行业品牌壁垒分析
- 五、连锁便利店行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球连锁便利店行业市场发展现状分析

第一节 全球连锁便利店行业发展历程回顾

第二节 全球连锁便利店行业市场区域分布情况

第三节 亚洲连锁便利店行业地区市场分析

- 一、亚洲连锁便利店行业市场现状分析
- 二、亚洲连锁便利店行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲连锁便利店行业市场前景分析

第四节 北美连锁便利店行业地区市场分析

- 一、北美连锁便利店行业市场现状分析
- 二、北美连锁便利店行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美连锁便利店行业市场前景分析

第五节 欧洲连锁便利店行业地区市场分析

- 一、欧洲连锁便利店行业市场现状分析
- 二、欧洲连锁便利店行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲连锁便利店行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界连锁便利店行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球连锁便利店行业市场规模预测

第三章 中国连锁便利店产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品连锁便利店总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国连锁便利店行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国连锁便利店产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国连锁便利店行业运行情况

第一节 中国连锁便利店行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国连锁便利店行业市场规模分析

第三节 中国连锁便利店行业供应情况分析

第四节 中国连锁便利店行业需求情况分析

第五节 我国连锁便利店行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国连锁便利店行业供需平衡分析

第七节 中国连锁便利店行业发展趋势分析

第五章 中国连锁便利店所属行业运行数据监测

第一节 中国连锁便利店所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国连锁便利店所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国连锁便利店所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国连锁便利店市场格局分析

第一节 中国连锁便利店行业竞争现状分析

- 一、中国连锁便利店行业竞争情况分析
- 二、中国连锁便利店行业主要品牌分析

第二节 中国连锁便利店行业集中度分析

- 一、中国连锁便利店行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国连锁便利店行业市场集中度分析

第三节 中国连锁便利店行业存在的问题

第四节 中国连锁便利店行业解决问题的策略分析

第五节 中国连锁便利店行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国连锁便利店行业需求特点与动态分析

第一节 中国连锁便利店行业消费市场动态情况

第二节 中国连锁便利店行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 连锁便利店行业成本结构分析

第四节 连锁便利店行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国连锁便利店行业价格现状分析

第六节 中国连锁便利店行业平均价格走势预测

一、中国连锁便利店行业价格影响因素

二、中国连锁便利店行业平均价格走势预测

三、中国连锁便利店行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国连锁便利店行业区域市场现状分析

第一节 中国连锁便利店行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区连锁便利店市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区连锁便利店市场规模分析

四、华东地区连锁便利店市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区连锁便利店市场规模分析

四、华中地区连锁便利店市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区连锁便利店市场规模分析

四、华南地区连锁便利店市场规模预测

第九章 2017-2020年中国连锁便利店行业竞争情况

第一节 中国连锁便利店行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国连锁便利店行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国连锁便利店行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 连锁便利店行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国连锁便利店行业发展前景分析与预测

第一节 中国连锁便利店行业未来发展前景分析

一、连锁便利店行业国内投资环境分析

二、中国连锁便利店行业市场机会分析

三、中国连锁便利店行业投资增速预测

第二节 中国连锁便利店行业未来发展趋势预测

第三节 中国连锁便利店行业市场发展预测

一、中国连锁便利店行业市场规模预测

二、中国连锁便利店行业市场规模增速预测

三、中国连锁便利店行业产值规模预测

四、中国连锁便利店行业产值增速预测

五、中国连锁便利店行业供需情况预测

第四节 中国连锁便利店行业盈利走势预测

一、中国连锁便利店行业毛利润同比增速预测

二、中国连锁便利店行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国连锁便利店行业投资风险与营销分析

第一节 连锁便利店行业投资风险分析

一、连锁便利店行业政策风险分析

二、连锁便利店行业技术风险分析

三、连锁便利店行业竞争风险分析

四、连锁便利店行业其他风险分析

第二节 连锁便利店行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国连锁便利店行业发展战略及规划建议

第一节 中国连锁便利店行业品牌战略分析

- 一、连锁便利店企业品牌的重要性
- 二、连锁便利店企业实施品牌战略的意义
- 三、连锁便利店企业品牌的现状分析
- 四、连锁便利店企业的品牌战略
- 五、连锁便利店品牌战略管理的策略

第二节 中国连锁便利店行业市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国连锁便利店行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 连锁便利店行业竞争力提升策略

- 一、连锁便利店行业产品差异性策略
- 二、连锁便利店行业个性化服务策略
- 三、连锁便利店行业的促销宣传策略
- 四、连锁便利店行业信息智能化策略
- 五、连锁便利店行业品牌化建设策略
- 六、连锁便利店行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国连锁便利店行业发展策略及投资建议

第一节 中国连锁便利店行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国连锁便利店行业营销渠道策略

一、连锁便利店行业渠道选择策略

二、连锁便利店行业营销策略

第三节 中国连锁便利店行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国连锁便利店行业重点投资区域分析

二、中国连锁便利店行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/baihuo/531641531641.html>