

# 2018年中国无人零售行业分析报告- 市场深度调研与投资前景预测

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国无人零售行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/332077332077.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

中国零售市场庞大，线上增速放缓，线下开始回暖

2016年中国社会消费品零售总额（社零总额）达到33.2万亿，年增长10.4%，其中线上渠道是推动中国零售市场增长的首要引擎，但线下市场依然是主体，在社零总额中占到85%以上比例。2016年线下零售增速已经开始回暖。

整体来看，线下市场依然是与不可忽视的重要领域，尤其在网络零售的市场培养（包括网络支付行为等）已经成熟、线下零售的与断互联网化/智能化/线上线下一体化的大势下，各大巨头及创新企业开始新业态探索，线下市场将迎来新的爆发。

图：2013-2016年中国社会消费品零售细分市场构成

表：2013-2016年中国社会消费品零售及其细分市场规模及增长率

注：网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但与包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、与包含跨境出口业务。

快消零售渠道中大型商超为主体，便利店是核心增长点之一

从整体零售渠道来看，以快速消费品为例，1) 主体：大型商超依然是市场主体，占比60%以上，超市/小超市实现了微增长但增长率呈现下降趋势，大卖场已呈现负增长。2) 线上增长点：电商始终保持高速增长，但其渗透率仍然较小，未来市场占比将继续攀升。3) 线下增长点：线下市场仅便利店增长率超过10%，目前便利店的销售额占中国整体零售市场的比例较低，但显示出了长期的乐观增长趋向，未来几年便利店形式对于中国市场的重要性将愈加凸显。

图：2012-2015年中国快速消费品城镇零售渠道销售额及份额

注：大卖场是指面积在6000平米以上的商店；大卖场渠道包括72家知名大卖场零售商；超市/小超市指面积在100-6000平米的商店。便利店包括连锁和独立商店，是指营业时间超过16小时的商店；杂货店指面积小于100平的商店；其他类别包括百货商店、自由市场、批发商店、直营店、专卖店和海外购物等。

表：2013-2015年中国快速消费品城镇零售渠道销售额增长率

注释：大卖场是指面积在6000平米以上的商店；大卖场渠道包括72家知名大卖场零售商；超市/小超市指面积在100-6000平米的商店。便利店包括连锁和独立商店，是指营业时间超过16小时的商店；杂货店指面积小于100平的商店；其他类别包括百货商店、自由市场、批发商店、直营店、专卖店和海外购物等。

中国便利店市场规模超1300亿元，发展与变革同步进行

中国连锁经营协会CCFA最新报告《2017中国便利店发展报告》显示，2016年中国便

利店市场规模超过1300亿元，增速达13%。开店数量及同店销售双双增长，其中，数量增长更快。

参考观研天下发布《2018-2024年中国新零售产业市场运营规模现状与发展商机分析研究报告》

表：2017年中国便利店市场特点

图：2015-2016年中国便利店市场规模/门店数量/日均单店销售额（含石油系）

中国便利店市场与国际水平仍有较大差距

便利店作为一种独特的商业零售业态，1927年由美国南方公司首创，到九十年代初期，美国便利店数量达到84500个。日本便利店60年代末从美国引进后，经营最为成功。1992年10月，中国第一家便利店诞生于深圳。从发达国家的经验来看，人均GDP超过10000美金便利店就会进入爆发增长期，可以达到平均3000人拥有一家便利店的密度，中国的人均GDP预计到2020年便能达到10000美金，而便利店密度远没有达到这一数字。

1) 美国：据美国便利店及燃料零售协会（NACS）统计，截止2016年末美国共有便利店154535家，全年实现营业收入2330亿美元，约80.1%(123807家)属于加油站型便利店。其人口总数32313万人，即2091人拥有一家便利店。

2) 日本：根据日本经济产业省的数据，截止2016年年末日本共有便利店55636家，实现营业收入约7096亿元(11.45万亿日元)。其人口总数12558万人，即2257人拥有一家便利店。

3) 中国：根据国家统计局数据，2016年末中国总人口数量为138271万人，而国内共计9.8万个便利店，即14109人拥有一家便利店。

对于整个中国而言，便利店的即时消费性质使得其受电商冲击与大，与海外成熟市场相比，国内便利店市场发展才刚刚开始。

图：2016年末中美日三国每百万人便利店覆盖情况

2017年中国无人零售市场规模近200亿元

无人零售市场目前主要包括三种形式，其中自助售卖机市场较为成熟，而开放货架和无人便利店主要集中在2017年开始爆发，并且均处于发展前期。

自助售卖机主要依托安装量进行测算，截至2017年11月底，自助售卖机存量将达40万左右，整体市场规模约180亿，预计到2020年市场规模将突破450亿。

开放货架主要依托办公室场景，以企业数量为基准进行估算，截至2017年11月底，无人零售市场中开放货架累计落地2.5万个左右，整体市场规模突破3亿元，艾瑞咨询预计到2020年会突破百亿量级。

无人便利店主要辐射社区、商区等，主要基于社区服务中心（站）进行推算，截至2017年11月底，无人零售市场中无人便利店店累计落地200个左右，预计2017年全年市场规模在4000万元左右，预计到2020年市场规模将突破30亿元。

据最新统计数据显示，2017年无人零售市场（含售卖机）交易规模保守估计将接近20

0亿元，预计2020年将突破650 亿，三年复合增长率在50%左右。

图：2016-2020年中国无人零售市场规模

注：无人零售市场包括自助售卖机、开放货架和无人零售便利店三部分。自助售卖机测算主要依靠售卖机保有量的增长进行推算；开放货架规模测算主要通过中国注册企业数量及渗透率进行推算；无人便利店市场规模测算主要基于民政部统计的社区服务中心（站）数量及渗透率进行推算，默认拥有社区服务中心（站）的社区是基础设施较为完备的中高端社区。

观研天下发布的《2018年中国无人零售行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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统计局规模企业统计数据库及无人零售交易所等，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、无人零售T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 2015-2017年中国无人零售行业发展概述

#### 第一节 无人零售行业发展情况概述

##### 一、无人零售行业相关定义

##### 二、无人零售行业基本情况介绍

##### 三、无人零售行业发展特点分析

#### 第二节 中国无人零售行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、无人零售行业产业链条分析
- 三、中国无人零售行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业
- 第三节 中国无人零售行业生命周期分析
  - 一、无人零售行业生命周期理论概述
  - 二、无人零售行业所属的生命周期分析
- 第四节 无人零售行业经济指标分析
  - 一、无人零售行业的赢利性分析
  - 二、无人零售行业的经济周期分析
  - 三、无人零售行业附加值的提升空间分析
- 第五节 国中无人零售行业进入壁垒分析
  - 一、无人零售行业资金壁垒分析
  - 二、无人零售行业技术壁垒分析
  - 三、无人零售行业人才壁垒分析
  - 四、无人零售行业品牌壁垒分析
  - 五、无人零售行业其他壁垒分析

## 第二章 2015-2017年全球无人零售行业市场发展现状分析

- 第一节 全球无人零售行业发展历程回顾
- 第二节 全球无人零售行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲无人零售行业地区市场分析
  - 一、亚洲无人零售行业市场现状分析
  - 二、亚洲无人零售行业市场规模与市场需求分析
  - 三、亚洲无人零售行业市场前景分析
- 第四节 北美无人零售行业地区市场分析
  - 一、北美无人零售行业市场现状分析
  - 二、北美无人零售行业市场规模与市场需求分析
  - 三、北美无人零售行业市场前景分析
- 第五节 欧盟无人零售行业地区市场分析
  - 一、欧盟无人零售行业市场现状分析
  - 二、欧盟无人零售行业市场规模与市场需求分析
  - 三、欧盟无人零售行业市场前景分析
- 第六节 2018-2024年世界无人零售行业分布走势预测

## 第七节 2018-2024年全球无人零售行业市场规模预测

### 第三章 2015-2017年中国无人零售产业发展环境分析

#### 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、全社会消费品零售总额
- 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 中国无人零售行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

#### 第三节 中国无人零售产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、无人零售环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

### 第四章 2015-2017年中国无人零售行业运行情况

#### 第一节 中国无人零售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 中国无人零售行业市场规模分析

#### 第三节 中国无人零售行业供应情况分析

#### 第四节 中国无人零售行业需求情况分析

#### 第五节 中国无人零售行业供需平衡分析

#### 第六节 中国无人零售行业发展趋势分析

### 第五章 中国无人零售所属行业运行数据监测

#### 第一节 中国无人零售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 中国无人零售所属行业产销与费用分析

#### 一、产成品分析

#### 二、销售收入分析

#### 三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

#### 六、销售成本分析

#### 七、销售费用分析

#### 八、管理费用分析

#### 九、财务费用分析

#### 十、其他运营数据分析

### 第三节 中国无人零售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 2015-2017年中国无人零售市场格局分析

### 第一节 中国无人零售行业竞争现状分析

#### 一、中国无人零售行业竞争情况分析

#### 二、中国无人零售行业主要品牌分析

### 第二节 中国无人零售行业集中度分析

#### 一、中国无人零售行业市场集中度分析

#### 二、中国无人零售行业企业集中度分析

### 第三节 中国无人零售行业存在的问题

### 第四节 中国无人零售行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国无人零售行业竞争力分析

#### 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 2015-2017年中国无人零售行业需求特点与价格走势分析

## 第一节 中国无人零售行业消费特点

### 第二节 中国无人零售行业消费偏好分析

#### 一、需求偏好

#### 二、价格偏好

#### 三、品牌偏好

#### 四、其他偏好

### 第二节 无人零售行业成本分析

### 第三节 无人零售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

### 第四节 中国无人零售行业价格现状分析

### 第五节 中国无人零售行业平均价格走势预测

#### 一、中国无人零售行业价格影响因素

#### 二、中国无人零售行业平均价格走势预测

#### 三、中国无人零售行业平均价格增速预测

## 第八章 2015-2017年中国无人零售行业区域市场现状分析

### 第一节 中国无人零售行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地区无人零售市场分析

#### 一、华东地区概述

#### 二、华东地区经济环境分析

#### 三、华东地区无人零售市场规模分析

#### 四、华东地区无人零售市场规模预测

### 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、华中地区无人零售市场规模分析

#### 四、华中地区无人零售市场规模预测

### 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、华南地区无人零售市场规模分析

## 第九章 2015-2017年中国无人零售行业竞争情况

### 第一节 中国无人零售行业竞争结构分析（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 中国无人零售行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

### 第三节 中国无人零售行业竞争环境分析（无人零售T）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 无人零售行业企业分析（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
  - 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

第三节 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

第四节 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

第五节 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

## 第十一章 2018-2024年中国无人零售行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国无人零售行业未来发展前景分析

一、无人零售行业国内投资环境分析

二、中国无人零售行业市场机会分析

三、中国无人零售行业投资增速预测

### 第二节 中国无人零售行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国无人零售行业市场发展预测

一、中国无人零售行业市场规模预测

二、中国无人零售行业市场规模增速预测

三、中国无人零售行业产值规模预测

四、中国无人零售行业产值增速预测

五、中国无人零售行业供需情况预测

### 第四节 中国无人零售行业盈利走势预测

一、中国无人零售行业毛利润同比增速预测

二、中国无人零售行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2018-2024年中国无人零售行业投资风险与营销分析

### 第一节 无人零售行业投资风险分析

一、无人零售行业政策风险分析

二、无人零售行业技术风险分析

三、无人零售行业竞争风险

四、无人零售行业其他风险分析

### 第二节 无人零售行业企业经营发展分析及建议

一、无人零售行业经营模式

二、无人零售行业销售模式

三、无人零售行业创新方向

### 第三节 无人零售行业应对策略

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 2018-2024年中国无人零售行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国无人零售行业品牌战略分析

一、无人零售企业品牌的重要性

二、无人零售企业实施品牌战略的意义

三、无人零售企业品牌的现状分析

四、无人零售企业的品牌战略

五、无人零售品牌战略管理的策略

第二节中国无人零售行业市场重点客户战略实施

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 中国无人零售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

第十四章 2018-2024年中国无人零售行业发展策略及投资建议

第一节中国无人零售行业产品策略分析

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 中国无人零售行业定价策略分析

第二节中国无人零售行业营销渠道策略

一、无人零售行业渠道选择策略

二、无人零售行业营销策略

第三节中国无人零售行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国无人零售行业重点投资区域分析

二、中国无人零售行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/332077332077.html>