

2018年中国无人便利店市场分析报告- 行业深度分析与投资前景预测

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国无人便利店市场分析报告-行业深度分析与投资前景预测》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：<https://baogao.chinabaogao.com/baihuo/332117332117.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: 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

用户对鲜食需求较高，对便利店而言机遇和挑战并存

无人零售尤其是无人便利店，在经营本质上和传统便利店是一致的。无人店用户调研显示，无人店用户最常购买及潜在用户最希望购买的品类主要集中在饮料、零食、日用品及鲜食等，88.7%的无人店用户表示通过无人店满足三餐等常规需求。

鲜食方面，虽然鲜食的毛利高，但鲜食对于前端设施（温度控制等）和后端供应链（通常需要一日三配）要求也更高。7-11中国消费者调查显示，7-11用户店内最需要购买的商品类别是店内料理、乳制品、饮料、好炖、饭团寿司、面包、零食等，除乳制品、饮料、零食外均为速食/鲜食类，消费者对鲜食购买粘性较高，并且通常会顺带购买饮料、零食和日用品。其中，速食/鲜食类在其中的销售额占比和毛利占比分别达到42.9%和46.6%，但相较于常温 and 冷冻商品，烹饪面包和沙拉需要5°管理并一日三配，便当、饭团和面包需要20°管理并一日三配。

图：2017年中国无人店用户最常购买及潜在用户最希望购买的品类

短期来看，无人便利店在房租、人工上均有优化

参考中国连锁经营协会关于便利店的公开数据，2014年中国便利店销售额增长3.8%，毛利增长2.2%，而同期人工成本增长5.1%，毛利与销售额、房租的增长率相比明显较低，说明主营业务成本增长较快，导致企业毛利空间被压缩。传统便利店面临两高一低（房租成本高、人工成本高、毛利空间持续下降）的问题。如报告前文所述，2016年最新数据显示，便利店租金上涨7.0%，与2014年相比房租上涨明显，未来仍将保持此态势。

无人店对于房租与人工成本均有优化，面积较小的无人店一定程度上节省了房租开支，而选址社区的无人店通过物业协议等方式也降低了租金。人工成本方面，无人店省掉了店长、导购员与收银员的培训成本和工资开支。因此，无人店在房租、人工成本上确实有所优化。

图：2014年中国便利店成本构成

图：2013-2014年中国便利店三大成本增速

长期来看，无人店与传统店均需平衡成本与利润

从实际运营的角度来看，无人便利店前期建设需要考虑硬件设施、配套软件、许可证获取等，并且需要针对企业定位和用户场景化需求设置相应品类，完成初步的选址和选品。随着无人店技术的成熟，市场竞争者会逐渐增多。后期无人零售会逐渐与传统零售趋同，均需面临点位争抢、客流争夺、品类选择、价格竞争等问题，成本控制仍是盈利的关键。艾瑞咨询认为，归根到底无人店本质上还是零售，虽然在场景和体验上有所优化，但与传统零售都需考虑成本与利润的平衡。

表：2017年中国无人便利店投入建设时期需考虑的五大核心要素

图：2017年中国便利店持续经营需考虑的核心指标

无人便利店与传统模式成本整体无异，仅前期投入较低

通过对比典型传统店与无人店差异较大的几项成本，成本投入项有增有减，初期总投入额相对较少。另外，对于加盟模式，传统便利店需投入约40-60万，远高于无人店10-30万的投入。

艾瑞分析认为，在理想状态下无人便利店单店初始投资额较低，有效降低门店试错成本。但是，无人便利店企业在技术开发与系统迭代上投入的大量成本也会大幅提升成本总额。

图：2017年中国典型传统便利店与无人便利店成本差异 注释：1. 测算结果仅作参考；2.根据公开资料整理可知传统便利店一年租金约为：9000*12=108000元，人力成本约为：3000*2*3*12=216000元；3.无人店客单价约22-24元，日营业额2000元左右，每天约有84-91位顾客（按88位测算），每位顾客平均购买3件商品，则RFID标签成本约为：0.3*88*3*365=28908元，年租金约为：2000*365*6.5%=47450元，后台技术监测和维护人员均按3500元/月测算薪资（行业平均3000-40000元/月），人力成本为：3500*2*12/10=8400元；4.所有测算均为理想状态，门店24小时营业，成本测算一年期，按365天计；5.无人店按照社区场景并采用RFID技术测算，仅核算成本差异较大项，与考虑水电网费，设备折旧等，其中店铺总造价包括装修费用，设备购买费用等。

前期投入以技术投入为主，长期来看技术投入可控且可优化

无人零售技术成本投入主要集中在早期，目前技术相关的硬件设备、识别技术、运营管理方面都还存在一些问题，但长期来看产品和技术的小幅迭代耗费成本可控且具备优化的可能性。以RFID为例，RFID标签初期应用成本较高，单价约0.5元，目前RFID标签单价已降低至0.1元左右，未来或将降至更低水平。艾瑞分析认为，无人零售以技术手段赋能传统零售，随着市场整体技术水平的提升和升级，相关成本会逐渐降低。‘

图：2017年中国无人零售技术主要存在的问题

观研天下发布的《2018年中国无人便利店市场分析报告-行业深度分析与投资前景预测》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统计局规模企业统计数据库及无人便利店交易所等，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、无人便利店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年中国无人便利店行业发展概述

第一节 无人便利店行业发展情况概述

一、无人便利店行业相关定义

二、无人便利店行业基本情况介绍

三、无人便利店行业发展特点分析

第二节 中国无人便利店行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、无人便利店行业产业链条分析

三、中国无人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 中国无人便利店行业生命周期分析

一、无人便利店行业生命周期理论概述

二、无人便利店行业所属的生命周期分析

第四节 无人便利店行业经济指标分析

一、无人便利店行业的赢利性分析

二、无人便利店行业的经济周期分析

三、无人便利店行业附加值的提升空间分析

第五节 中国无人便利店行业进入壁垒分析

一、无人便利店行业资金壁垒分析

二、无人便利店行业技术壁垒分析

三、无人便利店行业人才壁垒分析

四、无人便利店行业品牌壁垒分析

五、无人便利店行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球无人便利店行业市场发展现状分析

第一节 全球无人便利店行业发展历程回顾

第二节 全球无人便利店行业市场区域分布情况

第三节 亚洲无人便利店行业地区市场分析

一、亚洲无人便利店行业市场现状分析

二、亚洲无人便利店行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲无人便利店行业市场前景分析

第四节 北美无人便利店行业地区市场分析

一、北美无人便利店行业市场现状分析

二、北美无人便利店行业市场规模与市场需求分析

三、北美无人便利店行业市场前景分析

第五节 欧盟无人便利店行业地区市场分析

一、欧盟无人便利店行业市场现状分析

二、欧盟无人便利店行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟无人便利店行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界无人便利店行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球无人便利店行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国无人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 中国无人便利店产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、无人便利店环境分析

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年中国无人便利店行业运行情况

第一节 中国无人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 中国无人便利店行业市场规模分析

第三节 中国无人便利店行业供应情况分析

第四节 中国无人便利店行业需求情况分析

第五节 中国无人便利店行业供需平衡分析

第六节 中国无人便利店行业发展趋势分析

第五章 中国无人便利店所属行业运行数据监测

第一节 中国无人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 中国无人便利店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 2015-2017年中国无人便利店市场格局分析

第一节 中国无人便利店行业竞争现状分析

一、中国无人便利店行业竞争情况分析

二、中国无人便利店行业主要品牌分析

第二节 中国无人便利店行业集中度分析

一、中国无人便利店行业市场集中度分析

二、中国无人便利店行业企业集中度分析

第三节 中国无人便利店行业存在的问题

第四节 中国无人便利店行业解决问题的策略分析

第五节 中国无人便利店行业竞争力分析

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年中国无人便利店行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国无人便利店行业消费特点

第二节 中国无人便利店行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 无人便利店行业成本分析

第四节 无人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 中国无人便利店行业价格现状分析

第六节 中国无人便利店行业平均价格走势预测

一、中国无人便利店行业价格影响因素

二、中国无人便利店行业平均价格走势预测

三、中国无人便利店行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国无人便利店行业区域市场现状分析

第一节 中国无人便利店行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区无人便利店市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区无人便利店市场规模分析
- 四、华东地区无人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、华中地区无人便利店市场规模分析
- 四、华中地区无人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、华南地区无人便利店市场规模分析

第九章 2015-2017年中国无人便利店行业竞争情况

第一节 中国无人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 中国无人便利店行业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 中国无人便利店行业竞争环境分析（无人便利店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

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年中国无人便利店行业发展前景分析与预测

第一节中国无人便利店行业未来发展前景分析

一、无人便利店行业国内投资环境分析

二、中国无人便利店行业市场机会分析

三、中国无人便利店行业投资增速预测

第二节中国无人便利店行业未来发展趋势预测

第三节中国无人便利店行业市场发展预测

一、中国无人便利店行业市场规模预测

二、中国无人便利店行业市场规模增速预测

三、中国无人便利店行业产值规模预测

四、中国无人便利店行业产值增速预测

五、中国无人便利店行业供需情况预测

第四节中国无人便利店行业盈利走势预测

一、中国无人便利店行业毛利润同比增速预测

二、中国无人便利店行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国无人便利店行业投资风险与营销分析

第一节 无人便利店行业投资风险分析

一、无人便利店行业政策风险分析

二、无人便利店行业技术风险分析

三、无人便利店行业竞争风险分析

四、无人便利店行业其他风险分析

第二节 无人便利店行业企业经营发展分析及建议

一、无人便利店行业经营模式

二、无人便利店行业销售模式

三、无人便利店行业创新方向

第三节 无人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 2018-2024年中国无人便利店行业发展策略及投资建议

第一节 中国无人便利店行业品牌战略分析

一、无人便利店企业品牌的重要性

二、无人便利店企业实施品牌战略的意义

三、无人便利店企业品牌的现状分析

四、无人便利店企业的品牌战略

五、无人便利店品牌战略管理的策略

第二节 中国无人便利店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

第十四章 2018-2024年中国无人便利店行业发展策略及投资建议

第一节中国无人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 中国无人便利店行业定价策略分析

第二节中国无人便利店行业营销渠道策略

一、无人便利店行业渠道选择策略

二、无人便利店行业营销策略

第三节中国无人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、中国无人便利店行业重点投资区域分析

二、中国无人便利店行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/baihuo/332117332117.html>