

2018-2023年中国自动售货机市场竞争现状分析与 投资战略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国自动售货机市场竞争现状分析与投资战略研究报告》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/zhuanyongshebei/296366296366.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

成长期，未来空间巨大

自动售货机商品销售业务指通过自动售货机向顾客销售商品，即顾客通过现金投币或者在线支付等方式结算商品货款后，售货机自动发出商品。目前在商场、机场、地铁、学校、写字楼等客流量较大的场所，都可以见到售货机的点位。与普通的自动售货机不同，智能自动售货机运用反向 O2O 模式。消费者在购买物品时，不仅可以用现金支付，还可以用支付宝、微信钱包，甚至校园卡进行支付。部分智能售货机主机上还搭载了 25 英寸左右的互动触摸屏，消费者可直接通过互动触摸屏完成选货、购买（扫描二维码），甚至休闲娱乐。除提供线上线下 O2O 购物体验外，还能提供互动广告等增值服务。

我国自动售货机市场有望步入成长期，未来空间巨大。根据国外发展经验，售货机市场可分为启动期、发展期和成熟期。我国内地市场售货机应用市场启动期至少应布机 10 万台，年生产总值在 10 亿元人民币；到发展期至少应布机 50 万台，年生产总值应达到 100 亿元人民币；而到成熟期将达到 300 万台，年生产总值将达到 600 亿元。

日本平均每 26 人就有一台售货机，欧美平均 40 人-60 人拥有一台。据中国百货商业协会自动售货行业分会统计，2010 年以来，国内自动售货行业近年增长快速，5 年增长约 10 万台，增长量是过去 10 年总量的两倍；2015 年，我国自动售货机保有量约 15 万台，我国自动售货机市场有望步入成长期，未来空间巨大。

我国自动售货机市场未来空间巨大

数据来源：中国报告网整理 我国步入老龄化社会，劳动力成本上升驱动售货机普及

我国劳动力成本上升显著，老龄化趋势明显。2006-2015 年我国零售行业平均工资涨幅 2.4 倍，CPI 增长幅度约 1.3 倍。与日本 1970-1977 年劳动力成本涨幅相似，期间日本人工工资平均涨幅约 2 倍，而同期物价涨幅仅 1 倍。人口结构也存在相似，2000-2016 年，65 岁及以上人口比重从 7.0%提升至 10.0%，而日本在 1970-1986 年，65 岁及以上人口比重从 7.0%提升至 10.5%。日本 70 年代自动售货机步入高速成长期，期间人力成本上涨幅度与人口老龄化趋势，与我国近十年情况类似。我们认为，随着人工成本持续上涨，以及人口老龄化趋势，参照日本，无人值守、低成本的自动售货机在中国也将获得较大程度的普及。

近十年我国劳动力成本上升显著

数据来源：中国报告网整理

我国老龄化趋势逐渐明显

数据来源：中国报告网整理 移动支付与智能化，加速自动售货机市场成长

移动支付进一步提升了自动售货机的消费便利性。传统售货机需要特定面额的纸币和硬币支付，机器出现卡币、缺币等故障，增加了额外的运营维护成本，用户体验较差。在日本，有 500、100、50、10、5、1 日元共六种面值的硬币，支付兑换较为方便。我国移动支付的兴起，如微信、支付宝，显著地改善了用户的消费体验，同时降低了运营维护成本。智能化主要是自动售货机上搭载的智能联网系统和显示屏，随之而来的运营效率和商业模式也发生了变化。智能售货机的后台管理系统，实时监控商品库存和运营状况。根据后台数据，运营维护人员能够有效地进行补库存和设备维护，显著降低运营成本。用户也能通过 APP 查询附件售货机的位置并直接购买。

智能化管理系统可大幅提升自动售货机管理效率

资料来源：中国报告网整理

智能售货机搭载的显示屏，（1）提升消费者购物体验：触摸屏的可交换交互模式改善了用户体验，消费者能够直接通过触摸屏进行点击选择。（2）广告投放成为运营商重要收入来源：自动售货机点位分布在人流量大的区域，是天然的广告位资源，显示屏广告挖掘了线下流量的价值，拓宽了自动售货机的盈利模式。全国最大的自动售货机运营商友宝在线，2015 年开始投放广告，成为公司营收和利润增长最快的一项业务。

媒体广告，定制化播放方案

资料来源：中国报告网整理

广告是运营商的重要收入来源

资料来源：中国报告网整理

自动售货机与无人零售商店，共同构成无人零售生态 与无人零售商店一样，自动售货机同样属于无人零售产业。相比于无人零售商店，自动售货机具有商业模式多元化、占地面积更小、坪效更高的特点。同时，自动售货机所售卖的产品大多为标准化的软饮或食品，无需为用户提供直接接触的用户体验。

无人零售是“新零售”发展方向

资料来源：中国报告网整理

与超市、便利店不同，自动售货机主要用于满足人们的即时消费，因此往往会应用在人口密度高、人流畅旺、交通便利的地方。自动售货机占地面积约 1-2 平米，相对于占地面积 30-100 平米的便利店而言，是有效的补充。友宝的自动售货机，主要应用在学校、工厂、地铁（交通枢纽）、企事业单位、医院、商场和旅游景点、商业物业等各类场所，点位优质、销售量大。

自动售货机相对坪效较高，友宝在线自动售货机销售金额平均 4000-5000 元/台/月。美

国饮料机约 304 万台，单台售货机月销售金额约 5200 元/ 台/月；日本饮料机约 247 万台，单台售货机月销售金额约为 4500 元/台 /月。根据 36 氪网址测算数据，相对便利店、大型超市而言，自动售货机坪效最高。自动售货机占地面积小（1-2 平米）、坪效相对较高（83 元/天/平米）、满足即时消费需求，是传统零售以及无人零售店的有效补充。

饮料机全球平均月销售额在 5,000 元左右

数据来源：中国报告网整理

自动售货机坪效相对最高

数据来源：中国报告网整理

【报告目录】

第一章 中国自动售货机行业发展概述

第一节 自动售货机行业概述

一、自动售货机的定义

二、自动售货机的特点

第二节 自动售货机上下游产业链分析

一、产业链模型介绍

二、自动售货机行业产业链分析

第三节 自动售货机行业生命周期分析

一、行业生命周期概述

二、自动售货机行业所属的生命周期

第四节 行业经济指标分析

一、赢利性

二、附加值的提升空间

三、进入壁垒／退出机制

四、行业周期

第二章 2017年世界自动售货机市场运行形势分析

第一节 2017年全球自动售货机行业发展回顾

第二节 亚洲地区主要市场概况

第三节 欧盟主要国家市场概况

第四节 北美地区主要市场概况

第五节 2018-2023年世界自动售货机发展走势预测

第三章 2017年中国自动售货机产业发展环境分析

第一节 2017年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2014年中国宏观经济发展预测分析

第二节 自动售货机行业主管部门、行业监管体制

第三节 中国自动售货机行业政策环境分析

第四节 2017年中国自动售货机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

第二部分 自动售货机行业深度分析

第四章 2017年中国自动售货机产业运行情况

第一节 中国自动售货机行业发展状况

一、自动售货机行业市场供给情况

二、自动售货机行业市场需求情况

三、自动售货机行业市场容量

第二节 中国自动售货机行业价格走势分析

一、自动售货机行业价格影响因素分析

二、2017年自动售货机行业价格走势回顾

三、2018-2023年自动售货机行业价格走势预测

第三节 中国自动售货机行业技术发展分析

第四节 自动售货机行业未来发展趋势预测

第五章 中国自动售货机市场发展分析

第一节 中国自动售货机行业竞争现状

第二节 中国自动售货机行业集中度分析

一、市场集中度

二、企业集中度

三、区域集中度

第三节 自动售货机行业品牌现状分析

第四节 中国自动售货机行业存在的问题

第五节 中国自动售货机行业国际竞争力分析

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

第三部分 自动售货机行业竞争分析

第六章 2017年中国自动售货机行业竞争情况

第一节 行业竞争结构分析

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 自动售货机行业SWOT分析

一、优势

二、劣势

三、机会

四、威胁

第三节 中国自动售货机产品竞争力优势分析

一、整体产品竞争力评价

二、产品竞争力评价结果分析

三、竞争优势评价及构建建议

第七章 中国自动售货机所属行业主要数据监测分析

第一节 中国自动售货机制造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 中国自动售货机制造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 中国自动售货机制造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

第八章自动售货机行业重点生产企业分析

第一节 友宝公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节 青岛澳柯玛股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 大连冷冻机股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 恒新（中国）国际集团有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 山东新北洋信息技术股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第六节 美国阿美特克有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第七节 广州富宏自动售货机有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第八节 那克塔自动售货系统有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第九章 2018-2023年自动售货机行业发展预测

第一节 2018-2023年中国自动售货机行业未来发展前景分析

- 一、2018-2023年中国自动售货机市场发展环境分析
- 二、2018-2023年中国自动售货机行业市场规模预测
- 三、2018-2023年中国自动售货机行业市场发展趋势分析

第二节 2018-2023年中国自动售货机行业市场供需预测

- 一、2018-2023年中国自动售货机行业供给预测
- 二、2018-2023年中国自动售货机市场需求预测

第三节 2018-2023年中国自动售货机行业盈利走势预测

第四部分 自动售货机行业投资前景

第十章 2018-2023年中国自动售货机行业投资风险与营销分析

第一节 2018-2023年自动售货机行业进入壁垒分析

第二节 2018-2023年中国自动售货机行业投资环境分析

第三节 中国自动售货机行业投资风险

- 一、政策风险
- 二、技术风险
- 三、竞争风险
- 四、原材料风险

五、其他风险

第四节 中国自动售货机行业营销分析

一、渠道构成

二、销售贡献比率

三、覆盖率

四、销售渠道效果

五、价值流程结构

第十一章 2018-2023年中国自动售货机行业发展策略及投资建议

第一节 自动售货机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

第二节 投资建议

一、重点投资区域建议

二、重点投资产品建议

图表目录

图表：产业链概念示意图

图表：2014-2017年全国大型零售企业月度零售额增长情况

图表：行业生命周期情况

图表：2014-2017年全球自动售货机数量情况

图表：2014-2017年全球自动售货机数量增长率情况

图表：2014-2017年日本自动售货机数量情况

图表：2014-2017年日本自动售货机数量增长率情况

图表：2014-2017年韩国自动售货机数量情况

图表：2014-2017年韩国自动售货机数量增长率情况

图表：2014-2017年英国自动售货机数量情况

图表：2014-2017年英国自动售货机数量增长率情况

图表：2014-2017年德国自动售货机数量情况

图表：2014-2017年德国自动售货机数量增长率情况

图表：2014-2017年法国自动售货机数量情况

图表：2014-2017年法国自动售货机数量增长率情况

图表：2014-2017年美国自动售货机数量情况

图表：2014-2017年美国自动售货机数量增长率情况

图表：2018-2023年全球自动售货机数量情况预测

图表：2006-2017年国内生产总值及其增长速度

图表：2014-2017年国内生产总值增长速度

图表：2017年我国居民消费价格上涨情况

图表：2014-2017年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表：2014-2017年我国农村居民人均收入实际增长速度

更多图表详见正文（GY GSL）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhuanyongshebei/296366296366.html>