

# 2021年中国社区O2O便利店市场分析报告- 市场规模现状与发展趋势分析

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《2021年中国社区O2O便利店市场分析报告-市场规模现状与发展趋势分析》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/baihuo/537020537020.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: 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

近年来，社区O2O电商市场井喷式发展，既是风口也是入口的社区吸引了苏宁、天猫、京东、顺丰、永辉、便利蜂等巨头纷纷入场，这期间，业态创新、资本涌入、噱头不断已成为常态，光是社区O2O便利店在2018年就有几十万家拔地而起。

### 一、供应商的议价能力

供应商讨价还价能力指的是供应商提高投入价格或通过降低投入和服务的品质来增加产业成本的能力。供应商里议价能力最弱的肯定是由社区O2O便利店提供的物流支持体系和金融服务体系。尽管在这两个方面，社区O2O便利店享受更便捷、更快速的服务，然后背后也存在隐患。因为社区O2O便利店在生鲜的冷冻物流及包装上并没有太多经验积累，另外，每一个社区O2O便利店都要有一个较为完整的物流体系与之匹配，随社区O2O便利店的迅速扩张，对物流体系的建设和运营将造成一定压力，配送效率大打折扣，配送成本上升。

在产品供应链方面，以苏宁小店为例，苏宁小店的快消品与苏宁易购和苏宁超市采购体系共用，商品结构与主流便利店无异，而销售占比60%的生鲜产品主要来源于易果生鲜。果生鲜同时是阿里、苏宁唯一的B2C合作伙伴，2013年取得了天猫超市生鲜的独家运营权，2017年10月收购好邻居便利店，11月与全家便利店建立合作，负责全家便利店生鲜水果的供应。这就说明了两个问题：苏宁小店与天猫超市、与全家等连锁便利店相比，很难在核心产品上取得差异性优势；易果生鲜前向一体化能力较强，具有较强的讨价还价能力。

### 二、购买者的议价能力

购买者主要通过压价与要求提供较高的产品或服务能力的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。在购买者数量和单个购买者的购买量方面，社区O2O便利店是面向社区小范围的消费群体，购买者对快消品和生鲜产品的购买量也不会过大，因此具有较弱的议价能力。影响我国社区O2O便利店行业购买者议价能力的因素 数据来源：公开资料整理

### 三、新进入者的威胁

新进入者在给行业带来新活力的同时，可能会与现有企业存在原材料与市场份额的竞争，最终导致行业中现有企业盈利水平降低，行业竞争更加激烈。互联网进入社区市场，在为社区新零售店商平台提供契机的同时，也放大了社区市场的竞争关系，各商家开始在互联网上进行竞争；另外传统便利店开始尝试卖水果、蔬菜、快餐、提供充值缴费购票等服务；周边的大型商超以及传统电商也都纷纷在尝试进入社区市场。

2019年中国头部电商布局社区便利店情况

投资方

品牌

门店数量目标

模式

地区分布

京东

京东便利店

目标5年100万家

与全家、7-11、罗森等便利店合作

全国，计划一半在农村

苏宁

苏宁小店

直营开店爆发式扩张到近6000家

和供应商合作打造鲜食供应链、和房地产商紧密合作

北京、南京、广州、成都等

阿里巴巴

天猫小店

天猫小店计划开店1万家

围绕300米生活圈，满足即时消费的服务终端，品牌授权

全国 数据来源：公开资料整理

与此同时，国家有推动实体零售转型升级、促进线上线下融合、以及减轻企业税费负担等对社区电商利好政策，加上社区电商平台具有快速、高效、低成本等特点，其他行业也在蠢蠢欲动。例如，房地产和物业行业纷纷试水社区电子商务，万科集团、顺丰速运等品牌成为了行业发展创新的“探路者”，“嘿客”、“顺丰优选”、“顺丰大当家”便是顺丰先后布局的社区电商平台。

2020年中国便利店行业相关政策

颁布时间

颁布机构

文件名称

主要内容

2020.8

商务部

《关于开展便利三年行动的通知》

到2022年，全国品牌化连锁化便利店总量达到30万家，销售额累计增长超过50%，全国中等以上城市每百万人口不少于200家门店，连锁便利店24小时营业门店的比例不低于30%(含无人零售店)，成为服务民生、便利消费的重要载体。加大门店新建力度，扩大网络覆盖。鼓励各类行政事业单位开放临街房屋、办公用房、仓库店品牌化连锁化等空间资源，支持便利店优化布局，加大门店建设拓展力度，推动便利店进街区社区、进商圈商业街、进医院、进院校、进机关、进写字楼、进交通站点，扩大门店服务网络覆盖。加大改造提升力度，提升连锁水平。鼓励商贸分销企业、电商平台等完善品牌授权认证体系，开放渠道资源，对

夫妻店、小商店等传统店进行改造提升，成为供应链驱动型的连锁便利店，在供货配送、营销推广、品牌标识、信息化系统管理等方面提供统一服务，提升集约化水平。

2020.7

商务部等7部门

《关于开展小店经济推进行动的通知》

通过开展小店经济推进行动，培育一批试点城市，推动社区、批发市场、商圈、特色街等小店集聚区转型升级，推进电商平台、物流企业商贸企业、中央厨房等“以大带小”、赋能小店，加快发展“产品优、服务好、环境美、营销广”为标准的特色小店，并要求地方加强联动，全国一盘棋，至2025年，形成人气旺、“烟火气”浓的小店集聚区1000个，达到“百城千区亿店”目标。

2020.4

商务部

《关于加快推动品牌连锁便利店发展工作的通知》

在严格落实防控措施的前提下推动便利店全面复工营业，培育壮大疫情防控中催生的线上线下结合、社区团购、无接触配送等新兴消费模式，保障居民生活消费，活跃社区消费市场，提升城市消费

2020.3

商务部、国家发展改革委、国家卫生健康委办公厅

《关于支持商贸流通企业复工营业的通知》

新冠肺炎疫情仍然十分严峻，为减少人员聚集，切断交叉传染渠道，现推广小餐馆、小便利店、小食品店窗口售卖和网上售卖，加强卫生清洁。

2020.1

商务部等13部门

《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》

要健全城市公共服务基础设施建设，织密便民消费网格，优化便利店营商环境，推动便利店品牌化、连锁化、智能化发展，更好地发挥便利店服务民生和促进消费的重要作用。数据来源：公开资料整理

#### 四、替代品的威胁

首先，社区O2O便利店行业将由于存在着能被用户方便接受的替代品而受到限制，快消品与生鲜都可以从附近商超、连锁便利店、连锁生鲜店买到，其他饮料、零食、日常用品等从一些传统“夫妻便利店”也可轻易获得。同时，由于替代品生产者的侵入，使得社区O2O便利店必须提高产品质量、或者通过降低成本来降低售价、或者推出特色产品，否则其销量与利润增长的目标就有可能受挫。而且，随着社区电商便利店的竞争越来越大，顾客转换成本越来越低，行业所面临的替代品威胁也会越来越大。

#### 五、同业竞争者的竞争程度

近年来，在场地租金攀升、企业利润下降的大环境下，便利店、超市、社区型购物中心等社区商业将成为零售企业寻求转型升级的重要方向，社区商业已经进入快速发展期。据中国连锁经营协会数据显示，2013至2019年中国便利店行业门店数量及销售额迅速增长，2019年销售额达2556亿元，同比增长12.9%，门店总数达13.2万家，同比增长8.2%。

2015-2019年我国便利店行业销售额及门店数量统计情况 数据来源：公开资料整理

与此同时，由于社区电商行业进入门槛低，竞争参与者范围广泛，再加上各大巨头不惜烧钱模式疯狂抢占市场，退出障碍较大，因此社区O2O便利店行业中现有企业间的竞争在加剧。目前，我国社区O2O便利店存在的竞争者主要包括六类：

我国社区O2O便利店行业主要竞争者

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年中国社区O2O便利店市场分析报告-市场规模现状与发展趋势分析》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年中国社区O2O便利店行业发展概述

第一节 社区O2O便利店行业发展情况概述

一、社区O2O便利店行业相关定义

## 二、社区O2O便利店行业基本情况介绍

## 三、社区O2O便利店行业发展特点分析

## 四、社区O2O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、社区O2O便利店行业需求主体分析

## 第二节 中国社区O2O便利店行业上下游产业链分析

### 一、产业链模型原理介绍

### 二、社区O2O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、中国社区O2O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 中国社区O2O便利店行业生命周期分析

### 一、社区O2O便利店行业生命周期理论概述

### 二、社区O2O便利店行业所属的生命周期分析

## 第四节 社区O2O便利店行业经济指标分析

### 一、社区O2O便利店行业的赢利性分析

### 二、社区O2O便利店行业的经济周期分析

### 三、社区O2O便利店行业附加值的提升空间分析

## 第五节 中国社区O2O便利店行业进入壁垒分析

### 一、社区O2O便利店行业资金壁垒分析

### 二、社区O2O便利店行业技术壁垒分析

### 三、社区O2O便利店行业人才壁垒分析

### 四、社区O2O便利店行业品牌壁垒分析

### 五、社区O2O便利店行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2020年全球社区O2O便利店行业市场发展现状分析

### 第一节 全球社区O2O便利店行业发展历程回顾

### 第二节 全球社区O2O便利店行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲社区O2O便利店行业地区市场分析

#### 一、亚洲社区O2O便利店行业市场现状分析

## 二、亚洲社区O2O便利店行业市场规模与市场需求分析

### 三、亚洲社区O2O便利店行业市场前景分析

## 第四节 北美社区O2O便利店行业地区市场分析

### 一、北美社区O2O便利店行业市场现状分析

### 二、北美社区O2O便利店行业市场规模与市场需求分析

### 三、北美社区O2O便利店行业市场前景分析

## 第五节 欧洲社区O2O便利店行业地区市场分析

### 一、欧洲社区O2O便利店行业市场现状分析

### 二、欧洲社区O2O便利店行业市场规模与市场需求分析

### 三、欧洲社区O2O便利店行业市场前景分析

## 第六节 2021-2026年世界社区O2O便利店行业分布走势预测

## 第七节 2021-2026年全球社区O2O便利店行业市场规模预测

## 第三章 中国社区O2O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、全社会消费品社区O2O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 中国社区O2O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 中国社区O2O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 中国社区O2O便利店行业运行情况

### 第一节 中国社区O2O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 中国社区O2O便利店行业市场规模分析

### 第三节 中国社区O2O便利店行业供应情况分析

### 第四节 中国社区O2O便利店行业需求情况分析

## 第五节 我国社区O2O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 中国社区O2O便利店行业供需平衡分析

## 第七节 中国社区O2O便利店行业发展趋势分析

## 第五章 中国社区O2O便利店所属行业运行数据监测

### 第一节 中国社区O2O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 中国社区O2O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 中国社区O2O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年中国社区O2O便利店市场格局分析

### 第一节 中国社区O2O便利店行业竞争现状分析

#### 一、中国社区O2O便利店行业竞争情况分析

#### 二、中国社区O2O便利店行业主要品牌分析

### 第二节 中国社区O2O便利店行业集中度分析

#### 一、中国社区O2O便利店行业市场集中度影响因素分析

#### 二、中国社区O2O便利店行业市场集中度分析

### 第三节 中国社区O2O便利店行业存在的问题

### 第四节 中国社区O2O便利店行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国社区O2O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年中国社区O2O便利店行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国社区O2O便利店行业消费市场动态情况

### 第二节 中国社区O2O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 社区O2O便利店行业成本结构分析

### 第四节 社区O2O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 中国社区O2O便利店行业价格现状分析

### 第六节 中国社区O2O便利店行业平均价格走势预测

#### 一、中国社区O2O便利店行业价格影响因素

#### 二、中国社区O2O便利店行业平均价格走势预测

#### 三、中国社区O2O便利店行业平均价格增速预测

## 第八章 2017-2020年中国社区O2O便利店行业区域市场现状分析

### 第一节 中国社区O2O便利店行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地区社区O2O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、华东地区社区O2O便利店市场规模分析

#### 四、华东地区社区O2O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、华中地区社区O2O便利店市场规模分析

#### 四、华中地区社区O2O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、华南地区社区O2O便利店市场规模分析

## 四、华南地区社区O2O便利店市场规模预测

## 第九章 2017-2020年中国社区O2O便利店行业竞争情况

### 第一节 中国社区O2O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 中国社区O2O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 中国社区O2O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 社区O2O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年中国社区O2O便利店行业发展前景分析与预测

#### 第一节 中国社区O2O便利店行业未来发展前景分析

##### 一、社区O2O便利店行业国内投资环境分析

##### 二、中国社区O2O便利店行业市场机会分析

##### 三、中国社区O2O便利店行业投资增速预测

#### 第二节 中国社区O2O便利店行业未来发展趋势预测

#### 第三节 中国社区O2O便利店行业市场发展预测

##### 一、中国社区O2O便利店行业市场规模预测

##### 二、中国社区O2O便利店行业市场规模增速预测

##### 三、中国社区O2O便利店行业产值规模预测

##### 四、中国社区O2O便利店行业产值增速预测

##### 五、中国社区O2O便利店行业供需情况预测

#### 第四节 中国社区O2O便利店行业盈利走势预测

##### 一、中国社区O2O便利店行业毛利润同比增速预测

##### 二、中国社区O2O便利店行业利润总额同比增速预测

### 第十二章 2021-2026年中国社区O2O便利店行业投资风险与营销分析

#### 第一节 社区O2O便利店行业投资风险分析

##### 一、社区O2O便利店行业政策风险分析

##### 二、社区O2O便利店行业技术风险分析

三、社区O2O便利店行业竞争风险分析

四、社区O2O便利店行业其他风险分析

第二节 社区O2O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年中国社区O2O便利店行业发展战略及规划建议

第一节 中国社区O2O便利店行业品牌战略分析

一、社区O2O便利店企业品牌的重要性

二、社区O2O便利店企业实施品牌战略的意义

三、社区O2O便利店企业品牌的现状分析

四、社区O2O便利店企业的品牌战略

五、社区O2O便利店品牌战略管理的策略

第二节 中国社区O2O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 中国社区O2O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 社区O2O便利店行业竞争力提升策略

一、社区O2O便利店行业产品差异性策略

二、社区O2O便利店行业个性化服务策略

三、社区O2O便利店行业的促销宣传策略

四、社区O2O便利店行业信息智能化策略

五、社区O2O便利店行业品牌化建设策略

六、社区O2O便利店行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国社区O2O便利店行业发展策略及投资建议

## 第一节 中国社区O2O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 中国社区O2O便利店行业营销渠道策略

一、社区O2O便利店行业渠道选择策略

二、社区O2O便利店行业营销策略

## 第三节 中国社区O2O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、中国社区O2O便利店行业重点投资区域分析

二、中国社区O2O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：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/537020537020.html>