

中国便利店行业竞争分析与发展趋势研究报告（2014-2019）

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国便利店行业竞争分析与发展趋势研究报告（2014-2019）》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/187444187444.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

便利店是位于居民区附近，指以经营即时性商品为主，以满足便利性需求为第一宗旨，采取自选式购物方式的小型零售店。便利店，英文简称CVS（Convenience Store）是一种用以满足顾客应急性、便利性需求的零售业态。该业态最早起源于美国，继而衍生出两个分支，即传统型便利店与加油站型便利店，前者在日本、中国台湾等亚洲诸国得以发展成熟，后者则在欧美地区较为盛行。

从世界便利店的发展历程来看，通常被划分为两种类型：传统型（Traditional）和加油站型（Petroleum-Based）。

传统型便利店通常位于居民住宅区、学校以及客流量大的繁华地区，营业面积在50~150平方米不等，营业时间为15~24小时，经营服务半径500米左右，经营品种多为食品、饮料，以即时消费、小容量、应急性为主，80%的顾客是目的性购买（如7-Eleven、Circle K）盛行于亚洲的日本，中国台湾。

加油站型便利店通常指以加油站为主体开设的便利店（如BP、ESSO），在地域广阔且汽车普及的欧美地区发展较为迅猛，2000年美国加油站型便利店占行业门店总数的76.1%。

据商务部典型零售企业统计数据显示，2013年我国零售企业总体发展稳定，销售平稳增长，从业人员和营业面积小幅增加，便利店、网络零售等发展态势良好，零售企业转型提升、线上线下融合步伐继续加快。但受宏观经济调整、消费需求减弱、“三公”消费缩减以及房租和人工成本上升等影响，部分企业销售增幅放缓，利润收窄，经营模式创新面临新的挑战。

便利店业态最初于1990年代引入国内市场。尽管起步较晚，但是伴随着经济的持续增长，便利店业态在我国取得了较快发展。据国家统计局统计，截至2012年我国共有接近14000家便利店，年商品销售额达到226亿元，从业人员超过100万。数据来源：国家统计局

但是从便利店规模占比来看，便利店商品销售额占当年全部连锁零售企业总销售额（约3.5万亿）的比重仅为6.5%，占当年社零总额比重仅为1.2%，远低于日本的6.6%（便利店年销售额占日本零售行业比重）和美国的5%（便利店店内商品年销售额（不含油品）占美国零售和食品服务销售额（不含机动车及零部件）比重）。便利店业态在我国拥有十分广阔的成长空间。

中国报告网发布的《中国便利店行业竞争分析与发展趋势研究报告（2014-2019）》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、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研究分析。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。

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证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 便利店相关概述 1

1.1 便利店简介 1

1.1.1 便利店的定义 1

1.1.2 便利店的分类 1

1.1.3 便利店的特征 1

1.1.4 便利店与超市的区别 2

1.2 便利店行业概述 3

1.2.1 便利店行业的发展历程 3

1.2.2 便利店行业发展的条件 3

1.2.3 便利店行业经营的成功要素 4

1.3 中国便利店的管理体制 7

1.3.1 中国便利店的主管部门 7

1.3.2 便利店的相关法律法规 7

第二章 2013年全球便利店发展情况分析 10

2.1 2013年世界零售业发展总体分析 10

2.1.1 国际零售业的发展特点 10

2.1.2 跨国零售企业进入海外市场的模式 12

2.1.3 西方零售业态发展的两个理论分析 17

2.1.4 国际三大零售巨头发展历程及启示 20

2.2 世界部分国家和地区便利店发展情况 25

2.2.1 美国便利店行业发展情况 25

2.2.2 英国便利店行业发展情况 26

2.2.3 日本便利店行业发展情况 28

2.2.4 台湾便利店行业发展情况 30

2.2.5 日本便利店进入新的竞争时期 31

2.3 2014-2019年世界便利店发展趋势分析 34

2.3.1 商品销售中心 34

2.3.2 社会服务中心 34

2.3.3 物流中心 34

2.3.4 信息中心 34

第三章 2013年世界知名便利店运行透析 36

3.1 日本伊藤洋华堂 36

3.1.1 便利店基本概况 36

3.1.2 日本伊藤洋华堂的经营特色 37

3.1.3 日本伊藤洋华堂的经营之道 40

3.1.4 日本伊藤洋华堂公司食品物流系统 40

3.1.5 日本伊藤洋华堂在华经营情况分析 43

3.2 7-11便利店 44

3.2.1 便利店基本概况 44

3.2.2 7-11便利店的配送系统 47

3.2.3 7-11便利店经营特色分析 48

3.2.4 7-11便利店在华运行情况分析 54

3.2.5 7-11便利店中国版图加速发展 56

3.3 日本罗森株式会社 57

3.3.1 罗森基本概述 57

3.3.2 罗森经营特色分析 57

3.3.3 2013年罗森便利店经营情况 57

3.3.4 2013年罗森在华投资运营情况 58

第四章 2011-2013年中国便利店产业发展环境分析 60

4.1 经济环境 60

4.1.1 2012年中国宏观经济运行情况 60

4.1.2 2013年中国宏观经济运行情况 67

4.1.3 2014年中国宏观经济形势展望 68

4.2 政策环境 68

4.2.1 中国扩大内需对便利店发展的影响 68

4.2.2 商务部零售业态分等定级制度扩大的影响 69

4.2.3 商务部外资便利店审核权下的影响 70

4.3 社会环境 72

4.3.1 中国城市社区建设与发展情况分析 72

4.3.2 中国已进入中产阶层兴起的黄金期 82

第五章 2013年中国零售行业发展分析 83

- 5.1 2013年中国零售行业发展情况 83
 - 5.1.1 2013年中国零售业总体发展状况 83
 - 5.1.2 2013年中国连锁零售业经营规模分析 85
 - 5.1.3 2013年中国连锁零售业市场规模分析 86
 - 5.1.4 2013年中国特许经营零售业发展分析 86
 - 5.1.5 2013年中国综合连锁零售百强企业排名 88
 - 5.1.6 2013年中国快消品连锁零售企业排名 95
 - 5.1.7 2013年中国外资连锁零售类企业排名 97
 - 5.1.8 2013年中国连锁百货类零售企业排名 98
 - 5.1.9 2013年中国连锁便利店企业排名 99
 - 5.1.10 2013年中国零售百强企业分析 101
- 5.2 2013年中国零售行业发展分析 105
 - 5.2.1 2013年中国消费品市场特点 105
 - 5.2.2 2013年中国流通产业发展概况 109
 - 5.2.3 中国大型零售企业的成长探讨 112
 - 5.2.4 中国零售业行业发展战略分析 113

第六章 2013年中国便利店行业发展概述 117

- 6.1 2013年中国便利店的发展概况 117
 - 6.1.1 中国便利店发展现状分析 117
 - 6.1.2 中国主要便利店发展概况 117
 - 6.1.3 中国本土便利店获巨额资本支持 118
 - 6.1.4 世界各大便利店相继来华争夺市场 118
 - 6.1.5 世界便利店企业加快抢滩北京市场 119
 - 6.1.6 日本便利店连锁巨头布局天津市场 120
- 6.2 2013年中国便利店发展状况 121
 - 6.2.1 2013年中国便利店总店数量统计 121
 - 6.2.2 2013年中国便利店门店规模统计 121
 - 6.2.3 2013年中国便利店销售规模统计 122
 - 6.2.4 2013年中国便利店经营特点分析 122
- 6.3 2013年中国便利店经营情况 122
 - 6.3.1 2013年中国便利店企业经营情况 122
 - 6.3.2 2013年中国便利店企业门店情况 123
 - 6.3.3 2013年便利店企业市场份额分析 124
 - 6.3.4 2013年中国便利店渠道渗透情况 126

- 6.4 中国主要城市便利店发展情况 127
 - 6.4.1 广州市便利店行业发展情况 127
 - 6.4.2 上海市便利店行业发展情况 128
 - 6.4.3 北京市便利店行业发展情况 129
 - 6.4.4 北京、上海、广州便利店行业比较分析 130
- 6.5.2 中国便利店的发展策略分析 134
- 6.5.3 提升便利店企业竞争力的对策 136
- 6.5.4 处于不同发展阶段便利店的竞争策略 137
- 6.6 加油站便利店发展状况 141
 - 6.6.1 国外加油站便利店的繁盛与发展 141
 - 6.6.2 中国加油站便利店经营处起步阶段 142
 - 6.6.3 中国加油站便利店发展缓慢的原因 142
 - 6.6.4 加油站便利店需要注重本土化经营 144

- 第七章 2008-2013年中国便利店产业市场竞争格局分析 146
 - 7.1 2013年中国便利店产业竞争现状分析 146
 - 7.1.1 中国便利店的竞争力分析 146
 - 7.1.2 中国便利店竞争格局分析 147
 - 7.1.3 中国外资品牌便利店发展情况 149
 - 7.1.4 中国跨区域便利店的发展情况 151
 - 7.1.5 中国区域型便利店的发展情况 151
 - 7.2 2013年中国便利店行业竞争动态分析 152
 - 7.2.1 上海便利店竞争趋白热化 152
 - 7.2.2 广州便利店行业竞争激烈 153
 - 7.2.3 中国加油站便利店竞争展开 153
 - 7.2.4 中国便利店真正竞争尚未开始 154
 - 7.2.5 便利店竞争正从商品转向服务 156
 - 7.3 中国便利店行业竞争策略分析 156
 - 7.3.1 便利店竞争赢在高效物流配送 156
 - 7.3.3 中国便利店企业竞争策略 159

- 第八章 2011-2013年中国便利店行的选址与营销策略 165
 - 8.1 中国便利店的选址策略 165
 - 8.1.1 便利店店址选择原则 165
 - 8.1.2 交通条件与店址选择 166

- 8.1.3 客流规律与店址选择 170
- 8.1.4 竞争店铺与店址选择 170
- 8.1.5 地形特点与店址选择 170
- 8.1.6 城市规划与店址选择 170
- 8.2 中国便利店的产品策略 171
 - 8.2.1 提高门店商品陈列利用率 171
 - 8.2.2 正确进行商品类型的选择 171
 - 8.2.3 避免货架存在大面积空位 171
 - 8.2.4 便利店的商品定位策略 172
- 8.3 中国便利店的分销策略 172
 - 8.3.1 建立统一网络配送系统 172
 - 8.3.2 加快商品周转减少库存 173
 - 8.3.3 便利店商品的价格策略 173
 - 8.3.4 连锁便利店的营销策略 174
- 8.4 中国加油站便利店的产品策略 175
 - 8.4.1 商品选择与配置 175
 - 8.4.2 替代性商品的选择 176
 - 8.4.3 商品的替换与更新 176
 - 8.4.4 货架陈列及店面设计 176

- 第九章 2013年中国便利店产业优势企业竞争力分析 177
 - 9.1 上海农工商超市（好德、可的） 177
 - 9.1.1 农工商超市便利店简介 177
 - 9.1.2 2013年农工商便利店市场规模分析 177
 - 9.1.3 可的便利店数据分析支持系统分析 178
 - 9.1.4 2013年好德和、可的承销世博会门票 181
 - 9.2 上海联华快客便利有限公司 181
 - 9.2.1 上海联华快客便利简介 181
 - 9.2.2 2013年快客便利门店扩张情况 182
 - 9.2.3 2013年快客便利市场规模分析 182
 - 9.2.4 上海联华快客便利店经营策略分析 186
 - 9.3 上海喜士多便利有限公司 187
 - 9.3.1 上海喜士多便利有限公司简介 187
 - 9.3.2 2013年喜士多中国门店发展情况 187
 - 9.3.3 2013年喜士多与7-11的竞争策略分析 188

- 9.4 上海良友金伴便利有限公司 191
 - 9.4.1 上海良友金伴简介 191
 - 9.4.2 2013年良友金伴门店发展情况 192
 - 9.4.3 2013年良友金伴市场规模分析 192
- 9.5 上海全家便利有限公司 193
 - 9.5.1 全家便利店简介 193
 - 9.5.2 2013年全家便利店门店发展情况 193
 - 9.5.3 2013年全家便利店加速门店扩张速度 194
 - 9.5.4 2015年全家便利店中国及全球发展规划 194
- 9.6 北京京客隆便利店 195
 - 9.6.1 北京京客隆商业集团股份有限公司简介 195
 - 9.6.2 2013年北京京客隆便利门店发展分析 195
 - 9.6.3 2013年北京京客隆便利店市场规模情况 197
- 9.7 北京超市发便利店 197
 - 9.7.1 北京超市发连锁股份有限公司简介 197
 - 9.7.2 2013年北京超市发经营规模分析 197
 - 9.7.3 2013年超市发菜市场超市化分析 198
 - 9.7.4 北京超市发经营成功四因素分析 199
- 9.8 东莞糖酒集团美宜佳便利有限公司 202
 - 9.8.1 美宜佳简介 202
 - 9.8.2 2013年美宜佳市场规模分析 202
 - 9.8.3 2013年美宜佳发展重点分析 204
 - 9.8.4 2013年美宜佳建大型物流配送中心 204
 - 9.8.5 2013年美宜佳尝试多元化营销模式 205
- 9.9 东莞喜洋洋连锁便利店 207
 - 9.9.1 喜洋洋便利店简介 207
 - 9.9.2 喜洋洋便利店发展历程 208
 - 9.9.3 2013年喜洋洋便利店经营情况 209
- 9.10 香港OK便利店 210
 - 9.10.1 OK便利店简介 210
 - 9.10.2 2013年OK便利店门店发展情况 210
 - 9.10.3 2013年OK便利店市场规模情况 211
 - 9.10.4 2013年OK便利店退出东莞市场 212
- 9.11 华润万家便利店 213
 - 9.11.1 华润集团简介 213

9.11.2	2013年华润VANGO便利店门店情况	214
9.11.3	2013年华润苏果便利门店发展情况	217
9.12	特易购 (TESCO) 便利店	221
9.12.1	特易购简介	221
9.12.2	特易购零售运营形态的分类	221
9.12.3	特易购进军中国便利店市场	227
9.12.4	2013年中国特易购便利店发展情况	227
9.13	河北国大36524便利店	228
9.13.1	河北国大连锁商业有限公司简介	228
9.13.2	2013年国大36524便利店发展情况	229
9.13.3	2013年国大36524便利店增加公共事业服务	232
9.13.4	2013年国大36524获中国特许经营年度大奖	236
9.14	山西金虎便利店	236
9.14.1	山西金虎便利有限公司简介	236
9.14.2	2013年山西金虎便利店门店扩张情况	237
9.14.3	山西金虎便利店经营理念及模式分析	238
9.15	辽宁大连太阳系便利店	238
9.15.1	太阳系简介	238
9.15.2	太阳系便利店经营策略介绍	239
9.15.3	2013年太阳系启用明珠公用卡消费	239
第十章	2014-2019年中国便利店发展前景预测分析	240
10.1	中国零售业发展前景分析	240
10.1.1	2013年中国零售业发展新趋势	240
10.1.2	2013年消费品市场趋势预测	240
10.1.3	未来中国零售业发展前景展望	241
10.1.4	2014-2019年连锁零售业市场规模预测	241
10.2.1	中国便利店的发展趋势分析	241
10.2.2	中国便利店的发展趋势与前景	242
10.2.3	中国加油站便利店发展前景	244
第十一章	2014-2019年中国便利店投资前景分析	251
11.1	便利店投资的概述	251
11.1.1	便利店的投资环境分析	251
11.1.2	投资便利店的主要条件	252
11.1.3	便利店投资效益的估算	253

- 11.2 便利店投资风险 257
 - 11.2.1 产业政策风险 257
 - 11.2.2 市场竞争风险 257
 - 11.2.3 物流配送风险 257
- 11.3 便利店投资机会与策略 258
 - 11.3.1 2013年零售企业掀起便利店投资热潮 258
 - 11.3.2 2014-2019年社区便利店投资机会分析 259
 - 11.3.3 2014-2019年中国便利店区域投资分析 262
 - 11.3.4 2014-2019年中国便利店投资策略分析 264

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：<https://baogao.chinabaogao.com/baihuo/187444187444.html>