2018年中国便利店行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究

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年中国便利店行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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/329489329489.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

一、产品结构：高毛利的快餐鲜食和自有品牌提升盈利能力

便利店通过出售快餐鲜食大幅提升盈利能力。便利店经营商品主要可以分为3类：第一类是快餐鲜食：包括盒饭、关东煮、面包等，日系便利店的快餐鲜食基本都是自有品牌产品；第二类是加工食品，包括面包、甜点等，这类产品中部分为自有品牌产品；第三类是非食品，包括日用品等。在这3类产品中，快餐鲜食的盈利能力最强，罗森和全家2016年快餐、鲜食的平均毛利率分别为41%和35%，而其他产品的平均毛利率只有27%。

图表：便利店主要商品分类

图表：快餐鲜食利润率高于其他产品（2016） 图表：快餐鲜食销售占比近40%（2016）

7-11 自有品牌矩阵丰富，新品研发能力卓越。7-11 先后开设了不同定位的多个自有品牌：1、优质和价格较高的“7-Gold”；2、优质和高性价比的“7-Premium”；3、强调“原汁原味”的“Daily Fresh Food”；4、日常用品“Seven Lifestyle”品牌。其中7-Premium品牌从2007年推出，在随后9年间销售额增长了近5倍，截至2012年占7-11销售总额的59%，2016年销售收入超过1万亿日元，已经成为目前日本规模最大的零售商自有品牌。7-11创造性地与供应商成立策略联盟，有效建设了高效的自有产品开发体系，每年 7-11 门店中约有 70%的产品会进行更新，平均每周会推出100个新产品。强大的新品研发能力有效提高了客户黏性，形成差异化的竞争优势。

图表：7-11构建了丰富的自有产品矩阵 图表：7-Premium营收快速增长

二、规模效应：区域密集扩店和共同配送提高运营效率

便利店行业规模效应明显，实施区域密集扩店策略可以有效提高运营效率。便利店快餐鲜食占比高、单店库存小、存货周转快，因此对总部统一配送有着很高的要求。便利店行业规模效应明显，日本前三大便利店在日本国内的门店数量均超过一万家。以7-11为例，其在创立之初便贯彻了“区域密集扩店策略”以创造规模效应，第一家7-11门店在东京江东区取得成功后，创始人坚持“不准踏出江东区半步”的策略在江东区内构建了密集的门店网络。区域密集的门店网络一方面有利于消费者建立品牌认知，减少总部在区域的广告投入。另一方面，区域密集门店网络可以分摊总部在不同区域构建物流中心的成本，同时缩短配送车辆的移动距离，门店之间还可以进行快速调货。根据绪方知行、田口香世的调查数据，区域密集扩店策略使得7-11门店的缺货率接近于0，商品到货时间误差小于30分钟。

便利店特有“多温带+小量多次共同配送”模式有效提高物流效率。便利店的储藏面积有限，且快餐新鲜食品的保质期短，无法事先安排大量库存，为适应这些特点，日本的三大连锁便利店均采用“多温带+小量多次共同配送”的模式：生产商直接供货到不同区域的配送中心，对配送频率相同的商品，使用配置多温带的同一运货车从配送中心运送到门店。这一配送模式可以在减少供货负担的同时为门店提供密集商品配送服务，最大化地减少库存压力和保证新鲜食品的质量。7-11从1970年开始逐步实施“多温带+小量多次共同配送”模式，此后

物流效率不断提升，每家门店的当日配送车辆到店数从1974年的70辆下降到了2009年的9辆。

图表：7-11的商品共同配送体系

图表：7-11每家门店当日配送车辆到店数逐年减少

观研天下发布的《2018年中国便利店行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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、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年中国便利店行业发展概述
第一节 便利店行业发展情况概述
一、便利店行业相关定义
二、便利店行业基本情况介绍
三、便利店行业发展特点分析
第二节中国便利店行业上下游产业链分析
一、产业链模型原理介绍
二、便利店行业产业链条分析
三、中国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 中国便利店行业生命周期分析
一、便利店行业生命周期理论概述
二、便利店行业所属的生命周期分析
第四节 便利店行业经济指标分析
一、 便利店行业的赢利性分析
二、 便利店行业的经济周期分析
三、便利店行业附加值的提升空间分析
第五节 国中便利店行业进入壁垒分析
一、便利店行业资金壁垒分析
二、便利店行业技术壁垒分析
三、便利店行业人才壁垒分析
四、便利店行业品牌壁垒分析
五、便利店行业其他壁垒分析
第二章 2015-2017年全球便利店行业市场发展现状分析
第一节 全球便利店行业发展历程回顾
第二节全球便利店行业市场区域分布情况
第三节 亚洲便利店行业地区市场分析
一、亚洲便利店行业市场现状分析
二、亚洲便利店行业市场规模与市场需求分析
三、亚洲便利店行业市场前景分析
第四节 北美便利店行业地区市场分析
一、北美便利店行业市场现状分析
二、北美便利店行业市场规模与市场需求分析
三、北美便利店行业市场前景分析
第五节 欧盟便利店行业地区市场分析
一、欧盟便利店行业市场现状分析
二、欧盟便利店行业市场规模与市场需求分析
三、欧盟便利店行业市场前景分析
第六节 2018-2024年世界便利店行业分布走势预测
第七节 2018-2024年全球便利店行业市场规模预测
第三章 2015-2017年中国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 中国便利店产业社会环境发展分析
一、人口环境分析
二、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年中国便利店行业运行情况
第一节 中国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 中国便利店行业市场规模分析
第三节 中国便利店行业供应情况分析
第四节 中国便利店行业需求情况分析
第五节 中国便利店行业供需平衡分析
第六节 中国便利店行业发展趋势分析
第五章 中国便利店所属行业运行数据监测
第一节 中国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年中国便利店市场格局分析
第一节 中国便利店行业竞争现状分析
一、中国便利店行业竞争情况分析
二、中国便利店行业主要品牌分析
第二节 中国便利店行业集中度分析
一、中国便利店行业市场集中度分析
二、中国便利店行业企业集中度分析
第三节 中国便利店行业存在的问题
第四节 中国便利店行业解决问题的策略分析
第五节 中国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年中国便利店行业需求特点与价格走势分析
第一节 中国便利店行业消费特点
第二节 中国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
第二节 便利店行业成本分析
第三节 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
第四节 中国便利店行业价格现状分析
第五节 中国便利店行业平均价格走势预测
一、中国便利店行业价格影响因素
二、中国便利店行业平均价格走势预测
三、中国便利店行业平均价格增速预测
第八章 2015-2017年中国便利店行业区域市场现状分析
第一节 中国便利店行业区域市场规模分布
第二节 中国华东地便利店市场分析
一、华东地区概述
二、华东地区经济环境分析
三、华东地区便利店市场规模分析
四、华东地区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、华中地区便利店市场规模分析
四、华中地区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、华南地区便利店市场规模分析
第九章 2015-2017年中国便利店行业竞争情况
第一节 中国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 中国便利店行业竞争环境分析（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 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年中国便利店行业发展前景分析与预测
第一节中国便利店行业未来发展前景分析
一、便利店行业国内投资环境分析
二、中国便利店行业市场机会分析
三、中国便利店行业投资增速预测
第二节中国便利店行业未来发展趋势预测
第三节中国便利店行业市场发展预测
一、中国便利店行业市场规模预测
二、中国便利店行业市场规模增速预测
三、中国便利店行业产值规模预测
四、中国便利店行业产值增速预测
五、中国便利店行业供需情况预测
第四节中国便利店行业盈利走势预测
一、中国便利店行业毛利润同比增速预测
二、中国便利店行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国便利店行业投资风险与营销分析
第一节 便利店行业投资风险分析
一、便利店行业政策风险分析
二、便利店行业技术风险分析
三、便利店行业竞争风险分析
四、便利店行业其他风险分析
第二节 便利店行业企业经营发展分析及建议
一、便利店行业经营模式
二、便利店行业销售模式
三、便利店行业创新方向
第三节 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年中国便利店行业发展策略及投资建议
第一节 中国便利店行业品牌战略分析
一、便利店企业品牌的重要性
二、便利店企业实施品牌战略的意义
三、便利店企业品牌的现状分析
四、便利店企业的品牌战略
五、便利店品牌战略管理的策略
第二节中国便利店行业市场的重点客户战略实施
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年中国便利店行业发展策略及投资建议
第一节中国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 中国便利店行业定价策略分析
第二节中国便利店行业营销渠道策略
一、便利店行业渠道选择策略
二、便利店行业营销策略
第三节中国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、中国便利店行业重点投资区域分析
二、中国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/329489329489.html