

2018年中国便利店行业分析报告- 市场运营态势与投资前景研究

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-市场运营态势与投资前景研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/331334331334.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

一、便利店经营模式

便利店经营模式大体分为直营和加盟，加盟模式进一步细分为松散型和紧密型（包括特许加盟和委托加盟）。发展中沿松散型加盟—特许加盟—直营—委托加盟的路径向上迭代。内资品牌中特许加盟占主导，加盟品牌数量远大于直营。7-11 等外资品牌均采用委托加盟与特许加盟结合的模式，

（1）松散型加盟模式：松散型加盟模式对店招统一更换，品牌向加盟商批发产品，输出管理，赚取加盟费和批发进销差价，介入经营浅，与加盟者绑定较弱。加盟商很容易脱离品牌，或接受其他渠道的商品，给品牌形象带来负面影响。松散型加盟利用价格优势快速吸引很多小店加入，芙蓉兴盛创建后的 10 多年间，已经进入湖南、广东等全国 16 个省 80 多个地级城市和 200 多个县级城市，合计覆盖门店超过 9000 家。对比全部直营的红旗连锁，两者开始时间相似但门店规模有 3 倍之差。阿里零售通等 B2B 进货平台的发展将对松散型加盟产生直接冲击。

（2）特许加盟模式：国内大部分便利店品牌采用特许加盟制。加盟者投入物业、装修、设备、人力及日常管理。品牌为加盟店提供商品配送，指导开店与日常经营。加盟商投入加盟费，经营中每年需缴纳一定的品牌使用费，以牺牲收益降低经营风险，在品牌的帮助下开店初期能够迅速走上正轨。美宜佳是内资最大的便利店品牌，以特许加盟模式发展超过 10000 家店，单店面积 45-300 平不等，分布在广东、福建、湖南、湖北、江西等 5 省 41 个城市，年服务 11 亿人次。加盟者通常为夫妻老婆店店主或无零售经验的初入行者，承担前期投资和运营成本，同时缴纳加盟费和保证金。特许加盟费 2.5 万元，开店后每月缴纳 1000 元品牌使用费。品牌是唯一进货渠道。

（3）直营模式：零售商发展自有门店，拥有完整的货源、仓储、物流等上游供应链，对门店掌控力强。规模扩大后逐步实现盈利，是典型的重资产经营，扩张速度慢，但能保证经营质量。典型代表是红旗连锁、永辉超市会员店、家乐福 Easy 等，鲜食占比不高，同时售卖生鲜粮油、量贩日用等超市品。红旗连锁与美宜佳均在 2000 年左右开始经营，目前门店达 2800 家，均位于四川，2016 年进店消费人次达 3.56 亿，收入 63 亿；同期美宜佳分布在全国 41 个城市，收入超 100 亿，每年服务 11 亿人次。两者中红旗连锁辐射深度、客单价都更胜一筹。

（4）委托加盟模式：外资品牌 7-11、罗森、全家等采用日式特许加盟和委托加盟结合的方式。特许加盟店主负责店铺和装修，品牌商提供设备，加盟者无需亲自参与运营管理，类似财务投资；委托加盟中加盟者提供资金管理、员工人员，品牌商全程参与选址、装修及后续运营。加盟者在两种加盟制度中投入不同，分成比例也不尽相同。我们比较了 3 家日资便利店在国内的加盟政策，总体而言 7-11 加盟要求最高，全家次之，罗森相对宽松。

图表：日资便利店在国内的加盟政策对比

图表：国内加盟店经营模式对比

二、经营水平与日本差距大，商品、服务开发与管理存提升空间

我国便利店经营水平与日本存在较大差距：单店收入差距近 5 倍；鲜食与自有商品占比仅个位数，同期日本均超过 50%；毛利率低于日本便利店 10 个百分点；日本便利店存货周转率及人效分别是国内品牌的 5 倍与 16 倍。经营效率不高是导致国内便利店难盈利的主要原因，具体体现在商品差异化、品类结构和信息化水平等方面差距较大。单店收入相差近 5 倍：国内便利店日单店收入 3000-10000 元，区域差异明显。2016 年，连锁经营协会统计便利店日单店收入为 3714 元，同比增加 9%。若剔除石油系，日单店收入为 4727 元，仍与日本 7-11 的 2.31 万元人民币相差近 5 倍。

图表：中日便利店店效对比（元人民币/日，2016）

食品占比相似，但鲜食差异明显，国内 75% 的门店鲜食占比低于 20%：国内便利店以快消类食品为主，日用百货类占比不高（10%-20%）。2016 年红旗连锁食品、烟酒、日用百货、其他类分别占比 50%、24%、17% 和 9%。日本便利店食品（含香烟）占 94%，以罗森为例 90% 销售额来自食品，其中快餐销售额占 23.6%、日配食品占 14.1%，加工食品（含香烟）占 52.7%。

图表：日本便利店品类结构（2016）

图表：红旗连锁品类结构（2016）

中日食品类结构不同。日本鲜食占比 54%，而国内不到 10%。日本便利店是吉野家、麦当劳等快餐的主要竞争对手，7-11 餐饮渗透率达到 6.51%。反观国内，生鲜及加工食品占比超 40% 的便利店仅有 10%，占比不足 20% 的多达 75%，45% 的品牌占比低于 10%。近几年国内品牌也开始重视自建中央厨房，研发鲜食餐饮。中百集团利用原有供应超市的中央厨房生产鲜食导入便利店，联华超市旗下快客便利店鲜食前台毛利超过 30%，接近日本水平。

图表：国内便利店生鲜及加工食品占比（2016）

图表：7-11 与罗森销售额构成比（%，2016）

自有商品培育不足，产品同质化程度高：2016 年内资便利店中，79% 销售自有商品占比不足 10%，16% 没有自有商品。仅有 9% 占比超过 30%，与日本普遍 50% 以上的比例仍有差距。内资品牌的自有商品集中在打火机等标准化、品牌力不强的商品上，引流能力有限。而全家的冰皮月亮蛋糕、红豆麻薯 QQ 球和罗森的抹茶红豆奶冻糕已经是网红产品，不定时开发新口味培养了一批粘性颇高的粉丝群体，网上甚至出现代购。毛利率低于日本 10 个百分点：2016 财年 7-11 与罗森的毛利率分别为 31.3% 与 31.6%，高于红旗连锁的 27.21%。但红旗连锁商品销售毛利率仅 20% 左右，低于日本同行的 25%-35% 的水平。60 多项增值服务为红旗连锁带来了高毛利率。国内多数便利店以商品销售为主，估计毛利率在 20% 左右，与日本相差 10 个百分点。鲜食销售、自有商品开发能力不足与增值服务较少是造成毛利率差距的主要原因。

图表：7-11、罗森毛利率统计（%，2016）

图表：红旗连锁各品类收入占比与毛利率（2016）

5 倍的存货周转天数、16 倍的人效差距：（1）存货周转天数：日本 7-11 为 11 天，国内超市平均 57 天，红旗连锁周转 74 天；（2）人效：7-11 为 996 万元人民币/人，国内超市为 60 万元/人，红旗连锁与 7-11 人效相差超过 16 倍。我们判断这是由经营模式、管理能力和信息化程度等因素造成。

图表：日本 7-11 与国内超市存货周转天数对比（2016 财年）

图表：日本便利店与国内超市人效对比（万元/人，2016）

国内便利店普遍面临租金和人工成本上涨的问题，使本就薄弱的毛利所剩无几。2016 年，连锁经营协会公布便利店租金成本上涨 7%、人工费用上涨 6.5%、水电成本上升 0.7%，我们认为商品开发、信息化建设以及制度设计是改善盈利的主要突破口。

（1）产品结构：国内鲜食和自有商品占比低，各渠道商品同质化造成竞争加剧，具备产品开发能力的品牌竞争力将脱颖而出；发展鲜食切入餐饮市场，市场空间及流量来源、粘性都将大大增加。

（2）信息化水平：7-11 从成立之初就注重对 IT 系统的持续投入，所有门店订单汇总至总部统一订货，保证缺货率与滞销率的动态平衡。国内品牌普遍采用加盟模式，总部为了控制成本对系统投入不足，制约了连锁效率提升；新技术应用还将有效节约人工成本，缤果盒子、淘咖啡、Well Go 等无人零售业态已经出现，机器代替部分甚至是全部人工是大势所趋。

（3）制度设计：优化制度以平衡品牌商和加盟商间的利益分割，利益一致是效率最优的前提，例如品牌商可转变为独立核算方式。

观研天下发布的《2018年中国便利店行业分析报告-市场运营态势与投资前景研究》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、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 国内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

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：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/331334331334.html>