

2019年中国便利店市场分析报告- 行业竞争格局与前景评估预测

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《2019年中国便利店市场分析报告-行业竞争格局与前景评估预测》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/392532392532.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

1、中国便利店发展特点

中国的便利店业态起步于上世纪90年代初期，经过二十余年的发展，现已成为中国零售业中重要的组成部分。2004年中华人民共和国商务部发布了新的《零售业态分类》，其中对于便利店业态的描述是“满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态”，并且在附表中对选址、商圈与目标客户、规模、商品销售方式与服务功能做了详细的描述，对于推动便利店业态的整体提升起到了积极的促进作用。

同样，在日本与美国也有针对便利店业态的定义以及对便利店经营特征的描述，以下将中日美三国针对便利店特征的描述进行了比较。

中日美三国便利店特征的比较资料来源：公开资料整理

由此可见，各国的便利店业态在大部分属性上体现出一致性，但在细节方面均有独特之处。例如，日本规定了商圈的大小，体现便利店在日本高密度分布的特性；美国则将提供停车场、经营油品业务写入了业态特征中，体现了便利店与加油站密不可分的关系。

随着中国便利店业态近年的飞速发展与行业创新，面向不同区域、不同商圈、不同客户群的更具特色的便利店不断出现，行业不断细分，一个针对便利店行业的分类标准正待出台。

2、需求状况

消费升级、人口结构变迁催生“便利”需求，便利店增速领先行业。居民收入水平的提升淡化了价格敏感度，提升了品质和便利需求。90后消费群体崛起、全面二胎放开后年轻群体生活节奏加快、人口老龄化等趋势催生了“宅、懒、馋、急、忙、老”等需求，便利店贴近消费者，顺应消费新趋势，前景广阔。预计2016-2020年便利店业态销售额增速在8%~10%，增速显著高于其他业态。

集中度低，盈利能力分化。我国便利店主要分布于长三角、珠三角、沿海发达省份和内地的省会城市。外资便利店龙头，如7-Eleven、FamilyMart全家、Lawson罗森主要布局于天津、长三角、珠三角和部分重点城市；内资便利店主要在各自优势省份、区域内布点，如美宜佳主要在广东省、红旗连锁全部在四川省等。便利店行业高度分散，CR4仅为31.4%，台湾和日本便利店CR4分别高达92.1%和90.5%。内资便利店的盈利能力整体好于外资便利店，主要原因在于：1. 内资便利店区域密集布点，外资便利店布局更为分散；2. 内资便利店普遍采用100%自营或加盟为主的模式；100%自营情况下，公司对门店具有完全控制力，易于统筹管理降低运营成本；内资便利店加盟模式下，盈利来源多样化，如加盟费(沉淀资金)、管理费、供货价差等。

资本踊跃进入，传统零售龙头布局便利店有望“后来者居上”。中百集团、天虹商场、永辉超市(会员体验店)、苏宁云商(苏宁小店)、步步高(iBBG便利店联盟)、怡亚通、顺丰等不同领域的产业资本和金融资本纷纷加大了对便利店领域的投资。传统商业龙头布局便利店起

步较晚，但有望“后来者居上”：1. 已具备商品供应链、物流、会员资源，布局便利店和原有业态形成协同；2. 主要采取直营和紧密加盟(收入分成、费用分担)模式，管理规范，易于标准化复制。

产业资本加大便利店业态布局资料来源：公开资料整理

便利店主流运营模式资料来源：公开资料整理

便利店业态前景展望：社区O2O兴起，便利店入口价值突显。便利店和O2O均是满足“宅、懒、馋、急、忙、老”六大需求，高密度、短半径、即时便利特性决定了便利店是社区O2O的重要入口。同时，便利店和O2O在供应链/物流/大数据协同效应突出：便利店的供应链和物流体系强化或弥补O2O运营方的商品掌控力，并承担末端仓储与配送的功能；客群高重合度，大数据共享利于发挥规模效益、精准营销及拓展金融业务。

便利店“互联网+社区”的变现方式：价差+流量变现+大数据+金融。1. 价差：快消品供应链、物流体系供应加盟店或体系外门店，赚取价差及服务费等；2. 流量变现：在自身体系和合作方之间双向引流，自身体系可凝聚客流，促进连带消费，带动广告费、服务费等；向合作方导流，可收取佣金、扣点等；3. 大数据：为自身体系、供应商、品牌商等提供数据支持，用于精准营销，C2B等；4. 金融：民营银行、第三方支付、消费信贷、小额贷款等，模式包括沉淀资金、佣金、利差等。

3、发展趋势

便利店投资成本低、成熟周期短、更贴近购物者，逐渐成为表现低迷的中国零售市场上新兴的增长动力。基于对零售市场和渠道的研究，锁定便利店渠道的7大核心趋势。

1、持续的渠道增长

便利店渠道在经历过高速成长期之后，仍将在未来几年中保持门店和销售额的较快发展。随着国际零售商对加盟政策的放宽，该渠道将会在成熟市场中更加深耕，并逐步开发空白市场。随着小型业态的盛行，加强零供合作和渠道投入也迫在眉睫。供应商应当将便利店渠道的发展提升到战略高度上，制定相应的渠道计划，以锁定潜在生意增长机会。

2、决胜于自有产品

基于对购物者和消费数据的研究，便利店巨头们在中国正积极开发具有独特定位的自有品牌产品。比如提供物美价廉的自有产品，推出了多个针对包装食品、零食和果汁品类的自有品牌。同时，便利店零售商会将更多的店内和促销资源投放给自有品牌，通过发力自有品牌产品以提升毛利水平。供应商需要清楚了解表现强劲的自有品牌商品的市场定位及表现，对于相同品类，要确保自己产品的竞争优势，而对于互补品类，寻求跨品类促销的机会。

3、决胜于鲜食

鲜食和快餐食品是便利店吸引客流与提升销量的重要驱动力。便利店会利用鲜食的人气，开展跨品类联合促销活动，来带动相关互补品类的销售。特别对于饮料和零食品类的供应商而言，零售商加强鲜食的策略无疑为跨品类联合促销提供更多机会。（ww）

中国报告网是观研天下集团旗下打造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。《2019年中国便利店市场分析报告-行业竞争格局与前景评估预测》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 2016-2018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 中国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 2016-2018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 2019-2025年世界便利店行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球便利店行业市场规模预测

第三章 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、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、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 2016-2018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 2016-2018年中国便利店行业需求特点与动态分析

第一节 中国便利店行业消费市场动态情况

第二节 中国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 便利店行业成本分析

第四节 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

第五节 中国便利店行业价格现状分析

第六节 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 2016-2018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 2016-2018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（PEST）

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

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 2019-2025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 2019-2025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 2019-2025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 2019-2025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

第三节 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

第四节 中国便利店行业价格策略

第五节 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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/392532392532.html>