

中国便利店市场发展态势及未来五年投资前景预测报告

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《中国便利店市场发展态势及未来五年投资前景预测报告》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/212604212604.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

第一章 便利店相关概述

1.1 便利店简介

1.1.1 便利店的定义

1.1.2 便利店的分类

1.1.3 便利店的特征

1.1.4 便利店与超市的区别

1.2 便利店行业概述

1.2.1 便利店行业的发展历程

1.2.2 便利店行业发展的条件

1.2.3 便利店行业经营的成功要素

1.3 中国便利店的管理体制

1.3.1 中国便利店的主管部门

1.3.2 便利店的相关法律法规

第二章 全球便利店发展情况分析

2.1 世界零售业发展总体分析

2.1.1 国际零售业的发展特点

2.1.2 跨国零售企业进入海外市场的模式

2.1.3 西方零售业态发展的两个理论分析

2.1.4 国际三大零售巨头发展历程及启示

2.2 世界部分国家和地区便利店发展情况

2.2.1 美国便利店行业发展情况

2.2.2 英国便利店行业发展情况

2.2.3 日本便利店行业发展情况

2.2.4 台湾便利店行业发展情况

2.2.5 日本便利店进入新的竞争时期

2.3 未来五年世界便利店发展趋势分析

2.3.1 商品销售中心

2.3.2 社会服务中心

2.3.3 物流中心

2.3.4 信息中心

第三章 世界知名便利店运行透析

3.1 日本伊藤洋华堂

3.1.1 便利店基本概况

- 3.1.2 日本伊藤洋华堂的经营特色
- 3.1.3 日本伊藤洋华堂的经营之道
- 3.1.4 日本伊藤洋华堂公司食品物流系统
- 3.1.5 日本伊藤洋华堂在华经营情况分析
- 3.2 7-11便利店
 - 3.2.1 便利店基本概况
 - 3.2.2 7-11便利店的配送系统
 - 3.2.3 7-11便利店经营特色分析
 - 3.2.4 7-11便利店在华运行情况分析
 - 3.2.5 7-11便利店中国版图加速发展
- 3.3 日本罗森株式会社
 - 3.3.1 罗森基本概述
 - 3.3.2 罗森经营特色分析
 - 3.3.3 罗森便利店经营情况
 - 3.3.4 罗森在华投资运营情况
- 第四章 中国便利店产业发展环境分析
 - 4.1 经济环境
 - 4.1.1 中国宏观经济运行情况
 - 4.1.2 中国宏观经济运行情况
 - 4.1.3 中国宏观经济形势展望
 - 4.2 政策环境
 - 4.2.1 中国扩大内需对便利店发展的影响
 - 4.2.2 商务部零售业态分等定级制度扩大的影响
 - 4.2.3 商务部外资便利店审核权下的影响
 - 4.3 社会环境
 - 4.3.1 中国城市社区建设与发展情况分析
 - 4.3.2 中国已进入中产阶层兴起的黄金期
- 第五章 中国零售行业发展分析
 - 5.1 中国零售行业发展情况
 - 5.1.1 中国零售业总体发展状况
 - 5.1.2 中国连锁零售业经营规模分析
 - 5.1.3 中国连锁零售业市场规模分析
 - 5.1.4 中国特许经营零售业发展分析
 - 5.1.5 中国综合连锁零售百强企业排名
 - 5.1.6 中国快消品连锁零售企业排名

5.1.7 中国外资连锁零售类企业排名

5.1.8 中国连锁百货类零售企业排名

5.1.9 中国连锁便利店企业排名

5.1.10 中国零售百强企业分析

5.2 中国零售行业发展分析

5.2.1 中国消费品市场特点

5.2.2 中国流通产业发展概况

5.2.3 中国大型零售企业的成长探讨

5.2.4 中国零售业行业发展战略分析

第六章 中国便利店行业发展概述

6.1 中国便利店的发展概况

6.1.1 中国便利店发展现状分析

6.1.2 中国主要便利店发展概况

6.1.3 中国本土便利店获巨额资本支持

6.1.4 世界各大便利店相继来华争夺市场

6.1.5 世界便利店企业加快抢滩北京市场

6.1.6 日本便利店连锁巨头布局天津市场

6.2 中国便利店发展状况

6.2.1 中国便利店总店数量统计

6.2.2 中国便利店门店规模统计

6.2.3 中国便利店销售规模统计

6.2.4 中国便利店经营特点分析

6.3 中国便利店经营情况

6.3.1 中国便利店企业经营情况

6.3.2 中国便利店企业门店情况

6.3.3 便利店企业市场份额分析

6.3.4 中国便利店渠道渗透情况

6.4 中国主要城市便利店发展情况

6.4.1 广州市便利店行业发展情况

6.4.2 上海市便利店行业发展情况

6.4.3 北京市便利店行业发展情况

6.4.4 北京、上海、广州便利店行业比较分析

6.5.2 中国便利店的发展策略分析

6.5.3 提升便利店企业竞争力的对策

6.5.4 处于不同发展阶段便利店的竞争策略

6.6 加油站便利店发展状况

6.6.1 国外加油站便利店的繁盛与发展

6.6.2 中国加油站便利店经营处起步阶段

6.6.3 中国加油站便利店发展缓慢的原因

6.6.4 加油站便利店需要注重本土化经营

第七章 中国便利店产业市场竞争格局分析

7.1 中国便利店产业竞争现状分析

7.1.1 中国便利店的竞争力分析

7.1.2 中国便利店竞争格局分析

7.1.3 中国外资品牌便利店发展情况

7.1.4 中国跨区域便利店的发展情况

7.1.5 中国区域型便利店的发展情况

7.2 中国便利店行业竞争动态分析

7.2.1 上海便利店竞争趋白热化

7.2.2 广州便利店行业竞争激烈

7.2.3 中国加油站便利店竞争展开

7.2.4 中国便利店真正竞争尚未开始

7.2.5 便利店竞争正从商品转向服务

7.3 中国便利店行业竞争策略分析

7.3.1 便利店竞争赢在高效物流配送

7.3.3 中国便利店企业竞争策略

第八章 中国便利店行的选址与营销策略

8.1 中国便利店的选址策略

8.1.1 便利店店址选择原则

8.1.2 交通条件与店址选择

8.1.3 客流规律与店址选择

8.1.4 竞争店铺与店址选择

8.1.5 地形特点与店址选择

8.1.6 城市规划与店址选择

8.2 中国便利店的产品策略

8.2.1 提高门店商品陈列利用率

8.2.2 正确进行商品类型的选择

8.2.3 避免货架存在大面积空位

8.2.4 便利店的商品定位策略

8.3 中国便利店的分销策略

8.3.1 建立统一网络配送系统

8.3.2 加快商品周转减少库存

8.3.3 便利店商品的价格策略

8.3.4 连锁便利店的营销策略

8.4 中国加油站便利店的产品策略

8.4.1 商品选择与配置

8.4.2 替代性商品的选择

8.4.3 商品的替换与更新

8.4.4 货架陈列及店面设计

第九章 中国便利店产业优势企业竞争力分析

9.1 上海农工商超市（好德、可的）

9.1.1 农工商超市便利店简介

9.1.2 农工商便利店市场规模分析

9.1.3 可的便利店数据分析支持系统分析

9.1.4 好德和、可的承销世博会门票

9.2 上海联华快客便利有限公司

9.2.1 上海联华快客便利简介

9.2.2 快客便利门店扩张情况

9.2.3 快客便利市场规模分析

9.2.4 上海联华快客便利店经营策略分析

9.3 上海喜士多便利有限公司

9.3.1 上海喜士多便利有限公司简介

9.3.2 喜士多中国门店发展情况

9.3.3 喜士多与7-11的竞争策略分析

9.4 上海良友金伴便利有限公司

9.4.1 上海良友金伴简介

9.4.2 良友金伴门店发展情况

9.4.3 良友金伴市场规模分析

9.5 上海全家便利有限公司

9.5.1 全家便利店简介

9.5.2 全家便利店门店发展情况

9.5.3 全家便利店加速门店扩张速度

9.5.4 全家便利店中国及全球发展规划

9.6 北京京客隆便利店

9.6.1 北京京客隆商业集团股份有限公司简介

- 9.6.2 北京京客隆便利门店发展分析
- 9.6.3 北京京客隆便利店市场规模情况
- 9.7 北京超市发便利店
 - 9.7.1 北京超市发连锁股份有限公司简介
 - 9.7.2 北京超市发经营规模分析
 - 9.7.3 超市发菜市场超市化分析
 - 9.7.4 北京超市发经营成功四因素分析
- 9.8 东莞糖酒集团美宜佳便利店有限公司
 - 9.8.1 美宜佳简介
 - 9.8.2 美宜佳市场规模分析
 - 9.8.3 美宜佳发展重点分析
 - 9.8.4 美宜佳建大型物流配送中心
 - 9.8.5 美宜佳尝试多元化营销模式
- 9.9 东莞喜洋洋连锁便利店
 - 9.9.1 喜洋洋便利店简介
 - 9.9.2 喜洋洋便利店发展历程
 - 9.9.3 喜洋洋便利店经营情况
- 9.10 香港OK便利店
 - 9.10.1 OK便利店简介
 - 9.10.2 OK便利店门店发展情况
 - 9.10.3 OK便利店市场规模情况
 - 9.10.4 OK便利店退出东莞市场
- 9.11 华润万家便利店
 - 9.11.1 华润集团简介
 - 9.11.2 华润VANGO便利店门店情况
 - 9.11.3 华润苏果便利门店发展情况
- 9.12 特易购 (TESCO) 便利店
 - 9.12.1 特易购简介
 - 9.12.2 特易购零售运营形态的分类
 - 9.12.3 特易购进军中国便利店市场
 - 9.12.4 中国特易购便利店发展情况
- 9.13 河北国大36524便利店
 - 9.13.1 河北国大连锁商业有限公司简介
 - 9.13.2 国大36524便利店发展情况
 - 9.13.3 国大36524便利店增加公共事业服务

9.13.4 国大36524获中国特许经营年度大奖

9.14 山西金虎便利店

9.14.1 山西金虎便利有限公司简介

9.14.2 山西金虎便利店门店扩张情况

9.14.3 山西金虎便利店经营理念及模式分析

9.15 辽宁大连太阳系便利店

9.15.1 太阳系简介

9.15.2 太阳系便利店经营策略介绍

9.15.3 太阳系启用明珠公用卡消费

第十章 未来五年中国便利店发展前景预测分析

10.1 中国零售业发展前景分析

10.1.1 中国零售业发展新趋势

10.1.2 消费品市场趋势预测

10.1.3 未来中国零售业发展前景展望

10.1.4 未来五年连锁零售业市场规模预测

10.2 中国便利店的发展趋势与前景

10.2.1 中国便利店的发展趋势分析

10.2.2 中国便利店的发展方向分析

10.2.3 中国加油站便利店发展前景

10.2.4 中国便利店的发展前景分析

10.3 未来五年中国便利店发展预测

10.3.1 未来五年中国便利店市场竞争预测

10.3.2 未来五年中国便利店发展规模预测

10.3.3 未来五年中国便利店市场销售预测

第十一章 未来五年中国便利店投资前景分析

11.1 便利店投资的概述

11.1.1 便利店的投资环境分析

11.1.2 投资便利店的主要条件

11.1.3 便利店投资效益的估算

11.2 便利店投资风险

11.2.1 产业政策风险

11.2.2 市场竞争风险

11.2.3 物流配送风险

11.3 便利店投资机会与策略

11.3.1 零售企业掀起便利店投资热潮

11.3.2 未来五年社区便利店投资机会分析

11.3.3 未来五年中国便利店区域投资分析

11.3.4 未来五年中国便利店投资策略分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/212604212604.html>