

2017-2022年中国便利店行业市场专项调研及投资 前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国便利店行业市场专项调研及投资前景分析报告》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：<https://www.huaon.com/detail/295307.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

全球范围内的小型零售业态都凭借其投资成本低、开店周期短等灵活性特点，更加贴近消费者的商品和便捷服务的扩展，填补了大型零售店的市场空白，成为各国零售业中新的销售增长点。小型零售业态正在全球范围内掀起一场零售革命，推动着各国零售业态的新发展。中国便利店企业已形成了初步的经营规模。我国的便利店企业中，拥有300家以内门店的约占20%；300~1000家门店的企业约占46%；拥有1000家门店以上的企业约占34%。

目前，我国便利店还处于市场导入期，便利店所赖以生存的市场利基在中国还没有真正形成，但这并不意味着国内便利店发展的条件还不成熟。我国经济发展不均衡，一些经济发展较好的大城市，已经具备了发展便利店的充分条件，便利店在这些城市有着较好的发展前景。

我国大陆便利店起步较晚，1995年农工商超市集团开设可的食品便利店作为本土品牌先驱，90年代末日本便利店品牌如深圳 7-11、华联罗森等成为第一批进入国内的外来品牌。从 90年代末发展至今，我国便利店数量达到 2.6 万家，便利店销售额超过 408 亿元，区域布局上看，目前连锁便利店已经形成分别以广东、上海、北京为核心的华南、华东、华北三大市场，但无论从渠道规模、销售额占比来，目前仍缺乏全国性品牌。例如渠道及销售额都排名第一的美宜佳目前仅在广东铺设网点，而全国铺设网点的全家、7-11 便利店则无论在渠道数量还是销售额上都未能进入国内前十，考虑到全国设置网点对物流配送能力要求极高，预计未来各本土品牌

仍将深耕已有区域并计划地向周边省市铺开，短期难形成全国性本土品牌。

另一方面，参考日本与台湾便利店发展的经验，人均 GDP 在 3000 美元左右时为便利店导入期，5000 美元时为快速成长期，10000 美元时为激烈竞争期，预计未来一二线城市的布点将继续加密，而三四线城市随经济发展以及居民消费观念变化，便利店渠道下沉仍有空间。

2014 年我国便利店品牌渠道数量排名

2014 年我国前十大便利店品牌销售额占比

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 14

1.1 便利店简介 14

1.1.1 便利店的定义 14

1.1.2 便利店的分类 14

1.1.3 便利店的特征 14

1.1.4 便利店与超市的区别 15

1.2 便利店行业概述 16

1.2.1 便利店行业的发展历程 16

1.2.2 便利店行业发展的条件 18

1.2.3 便利店行业经营的成功要素 21

1.3 中国便利店的管理体制 23

1.3.1 中国便利店的主管部门 23

1.3.2 便利店的相关法律法规 24

第二章 2015年全球便利店发展情况分析 27

2.1 2015年世界零售业发展总体分析 27

2.1.1 国际零售业的发展特点 27

2.1.2 跨国零售企业进入海外市场的模式 29

2.1.3 西方零售业态发展的两个理论分析 33

2.1.4 国际三大零售巨头发展历程及启示 37

2.2 世界部分国家和地区便利店发展情况 41

2.2.1 美国便利店行业发展情况 41

2.2.2 英国便利店行业发展情况 42

2.2.3 日本便利店行业发展情况 43

2.2.4 台湾便利店行业发展情况 44

2.2.5 日本便利店进入新的竞争时期 45

2.3 2017-2022年世界便利店发展趋势分析 48

2.3.1 商品销售中心 48

2.3.2 社会服务中心 49

2.3.3 物流中心 49

2.3.4 信息中心 49

第三章 2015年世界知名便利店运行透析 50

3.1 日本伊藤洋华堂 50

- 3.1.1 便利店基本概况 50
- 3.1.2 日本伊藤洋华堂的经营特色 51
- 3.1.3 日本伊藤洋华堂的经营之道 53
- 3.1.4 日本伊藤洋华堂公司食品物流系统 59
- 3.1.5 日本伊藤洋华堂在华经营情况分析 62
- 3.2 7-11便利店 63
 - 3.2.1 便利店基本概况 63
 - 3.2.2 7-11便利店的配送系统 65
 - 3.2.3 7-11便利店经营特色分析 66
 - 3.2.4 7-11便利店在华运行情况分析 72
 - 3.2.5 7-11便利店中国版图加速发展 74
- 3.3 日本罗森株式会社 75
 - 3.3.1 罗森基本概述 75
 - 3.3.2 罗森经营特色分析 76
 - 3.3.3 2015年罗森便利店经营情况 76
 - 3.3.4 2015年罗森在华投资运营情况 77

第四章 2013-2015年中国便利店产业发展环境分析 78

- 4.1 经济环境 78
 - 4.1.1 2014年中国宏观经济运行情况 78
 - 4.1.2 2015年中国宏观经济运行情况 79
 - 4.1.3 2016年中国宏观经济形势展望 85
- 4.2 政策环境 86
 - 4.2.1 中国扩大内需对便利店发展的影响 86
 - 4.2.2 商务部零售业态分等定级制度扩大的影响 87
 - 4.2.3 商务部外资便利店审核权下的影响 87
- 4.3 社会环境 88
 - 4.3.1 中国城市社区建设与发展情况分析 88
 - 4.3.2 中国已进入中产阶层兴起的黄金期 88

第五章 2015年中国零售行业发展分析 90

- 5.1 2015年中国零售行业发展情况 90
 - 5.1.1 2015年中国零售业总体发展状况 90

零售业是通过买卖形式将工农业生产者生产的产品直接售给居民作为生活消费用或售给社会集团供公共消费用的商品销售行业。对外开放以来，随着消费者需求的变化和零售市场竞

争的加剧，大型超市、便利店、专卖店等新型零售业态得到快速发展，成为中国零售业规模扩大的主要动力。2015年中国社会消费品零售总额达到300931亿元，同比增长10.7%。未来，国内零售行业的并购整合还将延续，业绩相对较好的龙头公司将用低成本并购低估值的零售企业，突破业态和地域瓶颈，提升协同效应以增强自身实力，提高市场占有率。

2011-2015年中国社会消费品零售情况

- 5.1.2 2015年中国连锁零售业经营规模分析 96
- 5.1.3 2015年中国连锁零售业市场规模分析 97
- 5.1.4 2015年中国特许经营零售业发展分析 98
- 5.1.5 2015年中国综合连锁零售百强企业排名 99
- 5.1.6 2015年中国快消品连锁零售企业排名 105
- 5.1.7 2015年中国外资连锁零售类企业排名 108
- 5.1.8 2015年中国连锁百货类零售企业排名 108
- 5.1.9 2015年中国连锁便利店企业排名 109
- 5.1.10 2015年中国零售百强企业分析 111
- 5.2 2015年中国零售行业发展分析 114
 - 5.2.1 2015年中国消费品市场特点 114
 - 5.2.2 2015年中国流通产业发展概况 114
 - 5.2.3 中国大型零售企业的成长探讨 116
 - 5.2.4 中国零售业行业发展战略分析 129

第六章 2015年中国便利店行业发展概述 133

- 6.1 2015年中国便利店的发展概况 133
 - 6.1.1 中国便利店发展现状分析 133
 - 6.1.2 中国主要便利店发展概况 133
 - 6.1.3 中国本土便利店获巨额资本支持 134
 - 6.1.4 世界各大便利店相继来华争夺市场 134
 - 6.1.5 世界便利店企业加快抢滩北京市场 135
 - 6.1.6 日本便利店连锁巨头布局天津市场 136
- 6.2 2015年中国便利店发展状况 137
 - 6.2.1 2015年中国便利店总店数量统计 137
 - 6.2.2 2015年中国便利店门店规模统计 137
 - 6.2.3 2015年中国便利店销售规模统计 137
 - 6.2.4 2015年中国便利店经营特点分析 137
- 6.3 2015年中国便利店经营情况 138

6.3.1	2015年中国便利店企业经营情况	138
6.3.2	2015年中国便利店企业门店情况	138
6.3.3	2015年便利店企业市场份额分析	140
6.3.4	2015年中国便利店渠道渗透情况	142
6.4	中国主要城市便利店发展情况	143
6.4.1	广州市便利店行业发展情况	143
6.4.2	上海市便利店行业发展情况	144
6.4.3	北京市便利店行业发展情况	145
6.4.4	北京、上海、广州便利店行业比较分析	146
6.5	中国便利店发展存在的问题及对策	149
6.5.1	中国便利店发展存在的问题	149
6.5.2	中国便利店的发展策略分析	150
6.5.3	提升便利店企业竞争力的对策	151
6.5.4	处于不同发展阶段便利店的竞争策略	152
6.6	加油站便利店发展状况	153
6.6.1	国外加油站便利店的繁盛与发展	153
6.6.2	中国加油站便利店经营处起步阶段	154
6.6.3	中国加油站便利店发展缓慢的原因	154
6.6.4	加油站便利店需要注重本土化经营	155
第七章	2013-2015年中国便利店产业市场竞争格局分析	157
7.1	2015年中国便利店产业竞争现状分析	157
7.1.1	中国便利店的竞争力分析	157
7.1.2	中国便利店竞争格局分析	158
7.1.3	中国外资品牌便利店发展情况	160
7.1.4	中国跨区域便利店的发展情况	162
7.1.5	中国区域型便利店的发展情况	162
7.2	2015年中国便利店行业竞争动态分析	162
7.2.1	上海便利店竞争趋白热化	162
7.2.2	广州便利店行业竞争激烈	164
7.2.3	中国加油站便利店竞争展开	164
7.2.4	中国便利店真正竞争尚未开始	165
7.2.5	便利店竞争正从商品转向服务	168
7.3	中国便利店行业竞争策略分析	170
7.3.1	便利店竞争赢在高效物流配送	170

7.3.3 中国便利店企业竞争策略 173

第八章 2013-2015年中国便利店行的选址与营销策略 176

8.1 中国便利店的选址策略 176

8.1.1 便利店店址选择原则 176

8.1.2 交通条件与店址选择 177

8.1.3 客流规律与店址选择 178

8.1.4 竞争店铺与店址选择 179

8.1.5 地形特点与店址选择 179

8.1.6 城市规划与店址选择 180

8.2 中国便利店的产品策略 180

8.2.1 提高门店商品陈列利用率 180

8.2.2 正确进行商品类型的选择 180

8.2.3 避免货架存在大面积空位 181

8.2.4 便利店的商品定位策略 181

8.3 中国便利店的分销策略 182

8.3.1 建立统一网络配送系统 182

8.3.2 加快商品周转减少库存 182

8.3.3 便利店商品的价格策略 183

8.3.4 连锁便利店的营销策略 183

8.4 中国加油站便利店的产品策略 185

8.4.1 商品选择与配置 185

8.4.2 替代性商品的选择 185

8.4.3 商品的替换与更新 186

8.4.4 货架陈列及店面设计 186

第九章 2015年中国便利店产业优势企业竞争力分析 187

9.1 上海农工商超市（好德、可的） 187

9.1.1 农工商超市便利店简介 187

9.1.2 2015年农工商便利店市场规模分析 187

9.1.3 可的便利店数据分析支持系统分析 190

9.1.4 好德和可的承销世博会门票 193

9.2 上海联华快客便利有限公司 194

9.2.1 上海联华快客便利简介 194

9.2.2 2015年快客便利门店扩张情况 194

- 9.2.3 2015年快客便利市场规模分析 195
- 9.2.4 上海联华快客便利店经营策略分析 195
- 9.3 上海喜士多便利有限公司 196
 - 9.3.1 上海喜士多便利有限公司简介 196
 - 9.3.2 2015年喜士多中国门店发展情况 197
 - 9.3.3 2015年喜士多与7-11的竞争策略分析 197
- 9.4 上海良友金伴便利有限公司 198
 - 9.4.1 上海良友金伴简介 198
 - 9.4.2 2015年良友金伴门店发展情况 198
 - 9.4.3 2015年良友金伴市场规模分析 199
- 9.5 上海全家便利有限公司 199
 - 9.5.1 全家便利店简介 199
 - 9.5.2 2015年全家便利店门店发展情况 199
 - 9.5.3 2015年全家便利店加速门店扩张速度 199
 - 9.5.4 2015年全家便利店中国及全球发展规划 200
- 9.6 北京京客隆便利店 201
 - 9.6.1 北京京客隆商业集团股份有限公司简介 201
 - 9.6.2 2015年北京京客隆便利门店发展分析 201
 - 9.6.3 2015年北京京客隆便利店市场规模情况 202
- 9.7 北京超市发便利店 202
 - 9.7.1 北京超市发连锁股份有限公司简介 202
 - 9.7.2 2015年北京超市发经营规模分析 202
 - 9.7.3 2015年超市发菜市场超市化分析 203
 - 9.7.4 北京超市发经营成功四因素分析 203
- 9.8 东莞糖酒集团美宜佳便利店有限公司 204
 - 9.8.1 美宜佳简介 204
 - 9.8.2 2015年美宜佳市场规模分析 204
 - 9.8.3 2015年美宜佳发展重点分析 204
 - 9.8.4 美宜佳建大型物流配送中心 205
 - 9.8.5 美宜佳尝试多元化营销模式 206
- 9.9 东莞喜洋洋连锁便利店 208
 - 9.9.1 喜洋洋便利店简介 208
 - 9.9.2 喜洋洋便利店发展历程 209
 - 9.9.3 2015年喜洋洋便利店经营情况 210
- 9.10 香港OK便利店 210

- 9.10.1 OK便利店简介 210
- 9.10.2 2015年OK便利店门店发展情况 210
- 9.10.3 2015年OK便利店市场规模情况 211
- 9.10.4 OK便利店退出东莞市场 212
- 9.11 华润万家便利店 212
 - 9.11.1 华润集团简介 212
 - 9.11.2 2015年华润Vango便利店门店情况 213
 - 9.11.3 2015年华润苏果便利门店发展情况 214
- 9.12 特易购 (Tesco) 便利店 215
 - 9.12.1 特易购简介 215
 - 9.12.2 特易购零售运营形态的分类 215
 - 9.12.3 特易购进军中国便利店市场 216
 - 9.12.4 2015年中国特易购便利店发展情况 216
- 9.13 河北国大36524便利店 217
 - 9.13.1 河北国大连锁商业有限公司简介 217
 - 9.13.2 2015年国大36524便利店发展情况 218
 - 9.13.3 国大36524便利店增加公共事业服务 218
 - 9.13.4 国大36524获中国特许经营年度大奖 218
- 9.14 山西金虎便利店 219
 - 9.14.1 山西金虎便利有限公司简介 219
 - 9.14.2 2015年山西金虎便利店门店扩张情况 219
 - 9.14.3 山西金虎便利店经营理念及模式分析 219
- 9.15 辽宁大连太阳系便利店 223
 - 9.15.1 太阳系简介 223
 - 9.15.2 太阳系便利店经营策略介绍 223
 - 9.15.3 太阳系启用明珠公用卡消费 224

- 第十章 2017-2022年中国便利店发展前景预测分析 225
 - 10.1 中国零售业发展前景分析 225
 - 10.1.1 2016年中国零售业发展新趋势 225
 - 10.1.2 2016年消费品市场趋势预测 226
 - 10.1.3 未来中国零售业发展前景展望 228
 - 10.1.4 2017-2022年连锁零售业市场规模预测 230
 - 10.2 中国便利店的发展趋势与前景 231
 - 10.2.1 中国便利店的发展趋势分析 231

- 10.2.2 中国便利店的发展方向分析 233
- 10.2.3 中国加油站便利店发展前景 234
- 10.2.4 中国便利店的发展前景分析 235
- 10.3 2017-2022年中国便利店发展预测 235
- 10.3.1 2017-2022年中国便利店市场竞争预测 235
- 10.3.2 2017-2022年中国便利店发展规模预测 238
- 10.3.3 2017-2022年中国便利店市场销售预测 238

第十一章 2017-2022年中国便利店投资前景分析 239

- 11.1 便利店投资的概述 239
- 11.1.1 便利店的投资环境分析 239
- 11.1.2 投资便利店的主要条件 240
- 11.1.3 便利店投资效益的估算 242
- 11.2 便利店投资风险 242
- 11.2.1 产业政策风险 242
- 11.2.2 市场竞争风险 243
- 11.2.3 物流配送风险 243
- 11.3 便利店投资机会与策略 243
- 11.3.1 2016年零售企业掀起便利店投资热潮 243
- 11.3.2 2017-2022年社区便利店投资机会分析 245
- 11.3.3 2017-2022年中国便利店区域投资分析 247
- 11.3.4 2017-2022年中国便利店投资策略分析 247

图表目录：

- 图表 1：便利店行业相关产业政策 24
- 图表 2：根据文化距离与市场进入难度确定进入模式 32
- 图表 3：跨国零售商选择海外市场进入模式的影响因素 33
- 图表 4：2013-2015财年沃尔玛营业额统计：百万美元 37
- 图表 5：沃尔玛海外市场布局：家 37
- 图表 6：2013-2015年乐购营业额统计：亿美元 38
- 图表 7：2013-2015年美国便利店数量 42
- 图表 8：2013-2015年日本便利店数量变动趋势：家 43
- 图表 9：2015年日本便利店行业销售收入统计：百万日元 43
- 图表 10：全家（FamilyMart）历年门店数变化分析 44
- 图表 11：亚太主要国家地区智能手机普及率 45

- 图表 12 : 2015年国内生产总值初步核算数据 78
- 图表 13 : GDP环比增长速度 79
- 图表 14 : 2015年GDP初步核算数据 79
- 图表 15 : GDP环比增长速度 80
- 图表 16 : 2015年我国社会消费品零售总额分月同比增长速度 83
- 图表 17 : 2015年社会消费品零售总额主要数据 83
- 图表 18 : 2015年中国月度进出口及贸易差额情况 85
- 图表 19 : 2013-2015年全国零售业经营单位数(单位:万个) 90
- 图表 20 : 2015年全国零售业经营单位销售额及增速(单位:万亿元) 90
- 图表 21 : 不同规模企业销售额占比 91
- 图表 22 : 销售额地区分布 91
- 图表 23 : 2013-2015年全国零售业经营单位从业人数(单位:万人) 92
- 图表 24 : 2013-2015年零售业法人企业年末营业面积(单位:亿平方米) 92
- 图表 25 : 法人企业营业利润增速 92
- 图表 26 : 2015年销售额各业态占比及较上年增减情况 94
- 图表 27 : 2015年营业面积各业态占比及较上年增减情况 94
- 图表 28 : 从业人数各业态占比及较上年增减情况 95
- 图表 29 : 2015年中国连锁百强榜单 100
- 图表 30 : 2015年中国快速消费品连锁百强 105
- 图表 31 : 2015年主要外资连锁企业经营情况 108
- 图表 32 : 2015年主要连锁百货企业经营情况 108
- 图表 33 : 2015年主要连锁便利店企业发展情况 109
- 图表 34 : 2013-2015年零售百强销售额及同比增速(%) 116
- 图表 35 : 2015年零售百强中8家网上零售企业概况 116
- 图表 36 : 2013-2015年(不含网上零售企业)的百强销售规模及增速(%) 117
- 图表 37 : 2013-2015年零售百强企业入围门槛 117
- 图表 38 : 2013-2015年零售百强中销售规模超过百亿元的企业数量(个) 118
- 图表 39 : 2013-2015年零售百强销售规模占社会消费品零售总额的比重 119
- 图表 40 : 2013-2015年零售百强企业销售规模所占比重 119
- 图表 41 : 2015年零售百强企业销售规模增速对比(%) 120
- 图表 42 : 2015年零售百强企业单店销售和门店增长及贡献度情况(%) 122
- 图表 43 : 2015年相比2014年零售百强企业业态变化情况 123
- 图表 44 : 2015年零售百强企业中上市企业净利润增速(%) 123
- 图表 45 : 2013-2015年销售规模过100亿元企业中跨区域企业与区域性企业数量(家) 124
- 图表 46 : 2013-2015年零售百强企业中外资零售企业销售额占比及增速(%) 126

图表 47：2015年主要外资零售企业在华开店情况 126

图表 48：2013-2015年主要外资零售企业在华新开门店对比（家） 127

图表 49：2013-2015年主要外资零售企业新开门店分布（%） 128

图表 50：2013-2015年中国便利店总店数量统计 137

图表 51：2013-2015年中国便利店总店销售规模统计 137

图表 52：2015年主要连锁便利店企业发展情况 138

图表 53：主要外资便利店在我国（大陆）市场布局情况 161

图表 54：可的便利数据分析指出系统结构 193

图表 55：中国便利店数量增长预测 238

图表 56：中国便利店销售额发展预测 238

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/295307.html>