2014-2019年中国便利店市场分析预测与未来发展趋势报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2014-2019年中国便利店市场分析预测与未来发展趋势报告》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.chyxx.com/research/201405/245927.html

报告价格：电子版: 9800元　纸介版：9800元　电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

便利店是位于居民区附近，指以经营即时性商品为主，以满足便利性需求为第一宗旨，采取自选式购物方式的小型零售店。便利店，英文简称CVS（Convenience Store）是一种用以满足顾客应急性、便利性需求的零售业态。该业态最早起源于美国，继而衍生出两个分支，即传统型便利店与加油站型便利店，前者在日本、中国台湾等亚洲诸国得以发展成熟，后者则在欧美地区较为盛行。

从世界便利店的发展历程来看，通常被划分为两种类型：传统型（Traditional）和加油站型（Petroleum-Based）。

传统型便利店通常位于居民住宅区、学校以及客流量大的繁华地区，营业面积在50~150平方米不等，营业时间为15~24小时，经营服务辐射半径500米左右，经营品种多为食品、饮料，以即时消费、小容量、应急性为主，80%的顾客是目的性购买（如7-Eleven、Circle K）盛行于亚洲的日本，中国台湾。

加油站型便利店通常指以加油站为主体开设的便利店（如BP、ESSO），在地域广阔且汽车普及的欧美地区发展较为迅猛，2000年美国加油站型便利店占行业门店总数的76.1%。

据商务部典型零售企业统计数据显示，2013年我国零售企业总体发展稳定，销售平稳增长，从业人员和营业面积小幅增加，便利店、网络零售等发展态势良好，零售企业转型提升、线上线下融合步伐继续加快。但受宏观经济调整、消费需求减弱、“三公”消费缩减以及房租和人工成本上升等影响，部分企业销售增幅放缓，利润收窄，经营模式创新面临新的挑战。

2012年主要连锁便利店企业发展情况

（CCFA 2013年4月17日发布）

2012年主要连锁便利店企业发展情况

注：

1.数字前面带*为估计值。

2.部分企业含有万村千乡店，无法一一拆分。

3.本表中包含了部分与便利店业态相近的其他小型零售店，如小型社区超市。

4.部分企业数据说明：

①7-Eleven便利店门店数是全国门店数量

资料来源：智研数据中心整理

2010-2013年中国便利店门店数量统计

数据来源：国家统计局

便利店业态最初于1990年代引入国内市场。尽管起步较晚，但是伴随着经济的持续增长，便利店业态在我国取得了较快发展。据国家统计局统计，截至2012年我国共有接近14000

家便利店，年商品销售额达到226亿元，从业人员超过100万。

但是从便利店规模占比来看，便利店商品销售额占当年全部连锁零售企业总销售额（约3.5万亿）的比重仅为6.5‰，占当年社零总额比重仅为1.2‰，远低于日本的6.6%（便利店年销售额占日本零售行业比重）和美国的5%（便利店店内商品年销售额（不含油品）占美国零售和食品服务销售额（不含机动车及零部件）比重）。便利店业态在我国拥有十分广阔的成长空间。

《2014-2019年中国便利店市场分析预测与未来发展趋势报告》立足于便利店市场发展现状分析，通过对便利店行业环境、便利店产业链、便利店市场供需、便利店价格、便利店生产企业的详尽剖析，以使投资者达到对便利店产品市场发展现状的全面、深入掌握；同时为使投资者把握便利店未来的市场发展趋势，我中心还对便利店行业未来发展趋势和市场前景进行科学、严谨的分析与预测；另外在投资分析部分，针对企业投资决策依据进行了重点分析，并综合给出投资建议。

报告目录：

第一章 便利店相关概述 1
1.1 便利店简介 1
1.1.1 便利店的定义 1
1.1.2 便利店的分类 1
1.1.3 便利店的特征 1
1.1.4 便利店与超市的区别 2
1.2 便利店行业概述 3
1.2.1 便利店行业的发展历程 3
1.2.2 便利店行业发展的条件 3
1.2.3 便利店行业经营的成功要素 4
1.3 中国便利店的管理体制 7
1.3.1 中国便利店的主管部门 7
1.3.2 便利店的相关法律法规 7
第二章 2013年全球便利店发展情况分析 10
2.1 2013年世界零售业发展总体分析 10
2.1.1 国际零售业的发展特点 10
2.1.2 跨国零售企业进入海外市场的模式 12
2.1.3 西方零售业态发展的两个理论分析 17
2.1.4 国际三大零售巨头发展历程及启示 20
2.2 世界部分国家和地区便利店发展情况 25
2.2.1 美国便利店行业发展情况 25

便利店最早诞生于1930年代的美国。顾名思义，便利店是满足顾客便利性以及应急性需

求为主要目的的零售业态。根据美国便利店协会（NACS）的描述，不同于其他零售业态，便利店出售的更多的是“时间”——在消费者眼中，便利店往往意味着便捷的选址、延长的营业时间、一站式购买、琳琅满目的商品以及快速的结账，从而迅速满足其消费需求。 总的来看，便利店业态具有营业时间长而购物方便（“便”）、体量小而分布密集（“遍”）和提供针对性而多样的商品和服务（“变”）等特征。

截至2013年底，美国境内共有便利店151282家，较上年同期增加2062家，增幅为1.4%。
2002-2013年美国便利店数量（家） 年度 年底便利店数量 同比增长 同比增速 2013年 151,282 2,062 1.4% 2012年 149,220 1,094 0.7% 2011年 148,126 1,785 1.2% 2010年 146,341 1,800 1.2% 2009年 144,541 -334 -0.2% 2008年 144,875 -1,419 -0.1% 2007年 146,294 1,175 0.8% 2006年 145,119 4,464 3.2% 2005年 140,655 2,450 1.8% 2004年 138,205 7,546 5.8% 2003年 130,659 -1,765 -1.3% 2002年 132,424 7965 6.4%
资料来源：NACS
2013年美国便利店数量最多的前十个州：个 州 便利店数量 Texas 15,191 California 11,188 Florida 9,737 New York 8,154 Georgia 6,750 North Carolina 6,272 Ohio 5,452 Michigan 4,903 Illinois 4,607 Virginia 4,512
资料来源：NACS

2.2.2 英国便利店行业发展情况 26
2.2.3 日本便利店行业发展情况 28
2.2.4 台湾便利店行业发展情况 30
2.2.5 日本便利店进入新的竞争时期 31
2.3 2014-2019年世界便利店发展趋势分析 34
2.3.1 商品销售中心 34
2.3.2 社会服务中心 34
2.3.3 物流中心 34
2.3.4 信息中心 34
第三章 2013年世界知名便利店运行透析 36
3.1 日本伊藤洋华堂 36
3.1.1 便利店基本概况 36
3.1.2 日本伊藤洋华堂的经营特色 37
3.1.3 日本伊藤洋华堂的经营之道 40
3.1.4 日本伊藤洋华堂公司食品物流系统 40
3.1.5 日本伊藤洋华堂在华经营情况分析 43
3.2 7-11便利店 44
3.2.1 便利店基本概况 44

3.2.2 7-11便利店的配送系统 47
3.2.3 7-11便利店经营特色分析 48
3.2.4 7-11便利店在华运行情况分析 54
3.2.5 7-11便利店中国版图加速发展 56
3.3 日本罗森株式会社 57
3.3.1 罗森基本概述 57
3.3.2 罗森经营特色分析 57
3.3.3 2013年罗森便利店经营情况 57
3.3.4 2013年罗森在华投资运营情况 58
第四章 2011-2013年中国便利店产业发展环境分析 60
4.1 经济环境 60
4.1.1 2012年中国宏观经济运行情况 60
4.1.2 2013年中国宏观经济运行情况 67
4.1.3 2014年中国宏观经济形势展望 68
4.2 政策环境 68
4.2.1 中国扩大内需对便利店发展的影响 68
4.2.2 商务部零售业态分等定级制度扩大的影响 69
4.2.3 商务部外资便利店审核权下的影响 70
4.3 社会环境 72
4.3.1 中国城市社区建设与发展情况分析 72
4.3.2 中国已进入中产阶层兴起的黄金期 82
第五章 2013年中国零售行业发展分析 83
5.1 2013年中国零售行业发展情况 83
5.1.1 2013年中国零售业总体发展状况 83
5.1.2 2013年中国连锁零售业经营规模分析 85
5.1.3 2013年中国连锁零售业市场规模分析 86
5.1.4 2013年中国特许经营零售业发展分析 86
5.1.5 2013年中国综合连锁零售百强企业排名 88
5.1.6 2013年中国快消品连锁零售企业排名 95
5.1.7 2013年中国外资连锁零售类企业排名 97
5.1.8 2013年中国连锁百货类零售企业排名 98
5.1.9 2013年中国连锁便利店企业排名 99
5.1.10 2013年中国零售百强企业分析 101
5.2 2013年中国零售行业发展分析 105
5.2.1 2013年中国消费品市场特点 105

5.2.2 2013年中国流通产业发展概况 109
5.2.3 中国大型零售企业的成长探讨 112
5.2.4 中国零售业行业发展战略分析 113
第六章 2013年中国便利店行业发展概述 117
6.1 2013年中国便利店的发展概况 117
6.1.1 中国便利店发展现状分析 117
6.1.2 中国主要便利店发展概况 117
6.1.3 中国本土便利店获巨额资本支持 118
6.1.4 世界各大便利店相继来华争夺市场 118
6.1.5 世界便利店企业加快抢滩北京市场 119
6.1.6 日本便利店连锁巨头布局天津市场 120
6.2 2013年中国便利店发展状况 121
6.2.1 2013年中国便利店总店数量统计 121
6.2.2 2013年中国便利店门店规模统计 121
6.2.3 2013年中国便利店销售规模统计 122
6.2.4 2013年中国便利店经营特点分析 122
6.3 2013年中国便利店经营情况 122
6.3.1 2013年中国便利店企业经营情况 122

中国连锁经营协会日前发布的《中国便利店发展报告（2012—2013）》显示，在中国零售业增速放缓的背景下,“小而美”的便利店逆势上升，2012年便利店企业的销售额增速为17%,高于其他业态,单店日均销售额为5785元,毛利率为26.2%,处于较高水平。

报告认为,中国便利店行业正在进入二次扩张时期,全球范围内小型零售业态也成为零售业新的增长点。

不过，虽然便利店发展态势良好，但仍存在瓶颈。比如,便利店企业连锁化程度低,难以实现跨区域扩张;单位面积商品品类较多，主力商品对于销售额的贡献度得不到充分体现等。

2012年主要连锁便利店企业发展情况（CCFA 2013年4月17日发布）

注：

1.数字前面带*为估计值。

2.部分企业含有万村千乡店，无法一一拆分。

3.本表中包含了部分与便利店业态相近的其他小型零售店，如小型社区超市。

4.部分企业数据说明：

①7-Eleven便利店门店数是全国门店数量

资料来源：智研数据中心整理

6.3.2 2013年中国便利店企业门店情况 123

6.3.3 2013年便利店企业市场份额分析 124
6.3.4 2013年中国便利店渠道渗透情况 126
6.4 中国主要城市便利店发展情况 127
6.4.1 广州市便利店行业发展情况 127
6.4.2 上海市便利店行业发展情况 128
6.4.3 北京市便利店行业发展情况 129
6.4.4 北京、上海、广州便利店行业比较分析 130
6.5.2 中国便利店的发展策略分析 134
6.5.3 提升便利店企业竞争力的对策 136
6.5.4 处于不同发展阶段便利店的竞争策略 137
6.6 加油站便利店发展状况 141
6.6.1 国外加油站便利店的繁盛与发展 141
6.6.2 中国加油站便利店经营处起步阶段 142
6.6.3 中国加油站便利店发展缓慢的原因 142
6.6.4 加油站便利店需要注重本土化经营 144
第七章 2008-2013年中国便利店产业市场竞争格局分析 146
7.1 2013年中国便利店产业竞争现状分析 146
7.1.1 中国便利店的竞争力分析 146
7.1.2 中国便利店竞争格局分析 147
7.1.3 中国外资品牌便利店发展情况 149
7.1.4 中国跨区域便利店的发展情况 151
7.1.5 中国区域型便利店的发展情况 151
7.2 2013年中国便利店行业竞争动态分析 152
7.2.1 上海便利店竞争趋白热化 152
7.2.2 广州便利店行业竞争激烈 153

外资占主导地位，洗牌还将继续。广州便利店的发展由外资便利公司主导，外资便利公司进入时间早，且门店数多，总体发展超过内资便利公司。目前，广州形成了以7-Eleven、OK等外资便利连锁企业为主的连锁便利市场格局。

广州便利店市场情况

资料来源：产业信息网整理

广州内、外资便利店市场份额

7.2.3 中国加油站便利店竞争展开 153
7.2.4 中国便利店真正竞争尚未开始 154

7.2.5 便利店竞争正从商品转向服务 156
7.3 中国便利店行业业竞争策略分析 156
7.3.1 便利店竞争赢在高效物流配送 156
7.3.3 中国便利店企业竞争策略 159
第八章 2011-2013年中国便利店行的选址与营销策略 165
8.1 中国便利店的选址策略 165
8.1.1 便利店店址选择原则 165
8.1.2 交通条件与店址选择 166
8.1.3 客流规律与店址选择 170
8.1.4 竞争店铺与店址选择 170
8.1.5 地形特点与店址选择 170
8.1.6 城市规划与店址选择 170
8.2 中国便利店的产品策略 171
8.2.1 提高门店商品陈列利用率 171
8.2.2 正确进行商品类型的选择 171
8.2.3 避免货架存在大面积空位 171
8.2.4 便利店的商品定位策略 172
8.3 中国便利店的分销策略 172
8.3.1 建立统一网络配送系统 172
8.3.2 加快商品周转减少库存 173
8.3.3 便利店商品的价格策略 173
8.3.4 连锁便利店的营销策略 174
8.4 中国加油站便利店的产品策略 175
8.4.1 商品选择与配置 175
8.4.2 替代性商品的选择 176
8.4.3 商品的替换与更新 176
8.4.4 货架陈列及店面设计 176
第九章 2013年中国便利店产业优势企业竞争力分析 177
9.1 上海农工商超市（好德、可的） 177
9.1.1 农工商超市便利店简介 177
9.1.2 2013年农工商便利店市场规模分析 177
9.1.3 可的便利店数据分析支持系统分析 178
9.1.4 2013年好德和、可的承销世博会门票 181
9.2 上海联华快客便利有限公司 181
9.2.1 上海联华快客便利简介 181

9.2.2 2013年快客便利门店扩张情况 182
9.2.3 2013年快客便利市场规模分析 182
9.2.4 上海联华快客便利店经营策略分析 186
9.3 上海喜士多便利有限公司 187
9.3.1 上海喜士多便利有限公司简介 187
9.3.2 2013年喜士多中国门店发展情况 187
9.3.3 2013年喜士多与7-11的竞争策略分析 188
9.4 上海良友金伴便利有限公司 191
9.4.1 上海良友金伴简介 191
9.4.2 2013年良友金伴门店发展情况 192
9.4.3 2013年良友金伴市场规模分析 192
9.5 上海全家便利有限公司 193
9.5.1 全家便利店简介 193
9.5.2 2013年全家便利店门店发展情况 193
9.5.3 2013年全家便利店加速门店扩张速度 194
9.5.4 2015年全家便利店中国及全球发展规划 194
9.6 北京京客隆便利店 195
9.6.1 北京京客隆商业集团股份有限公司简介 195
9.6.2 2013年北京京客隆便利门店发展分析 195
9.6.3 2013年北京京客隆便利店市场规模情况 197
9.7 北京超市发便利店 197
9.7.1 北京超市发连锁股份有限公司简介 197
9.7.2 2013年北京超市发经营规模分析 197
9.7.3 2013年超市发菜市场超市化分析 198
9.7.4 北京超市发经营成功四因素分析 199
9.8 东莞糖酒集团美宜佳便利店有限公司 202
9.8.1 美宜佳简介 202
9.8.2 2013年美宜佳市场规模分析 202
9.8.3 2013年美宜佳发展重点分析 204
9.8.4 2013年美宜佳建大型物流配送中心 204
9.8.5 2013年美宜佳尝试多元化营销模式 205
9.9 东莞喜洋洋连锁便利店 207
9.9.1 喜洋洋便利店简介 207
9.9.2 喜洋洋便利店发展历程 208
9.9.3 2013年喜洋洋便利店经营情况 209

9.10 香港OK便利店 210
9.10.1 OK便利店简介 210
9.10.2 2013年OK便利店门店发展情况 210
9.10.3 2013年OK便利店市场规模情况 211
9.10.4 2013年OK便利店退出东莞市场 212
9.11 华润万家便利店 213
9.11.1 华润集团简介 213
9.11.2 2013年华润VANGO便利店门店情况 214
9.11.3 2013年华润苏果便利门店发展情况 217
9.12 特易购（TESCO）便利店 221
9.12.1 特易购简介 221
9.12.2 特易购零售运营形态的分类 221
9.12.3 特易购进军中国便利店市场 227
9.12.4 2013年中国特易购便利店发展情况 227
9.13 河北国大36524便利店 228
9.13.1 河北国大连锁商业有限公司简介 228
9.13.2 2013年国大36524便利店发展情况 229
9.13.3 2013年国大36524便利店增加公共事业服务 232
9.13.4 2013年国大36524获中国特许经营年度大奖 236
9.14 山西金虎便利店 236
9.14.1 山西金虎便利有限公司简介 236
9.14.2 2013年山西金虎便利店门店扩张情况 237
9.14.3 山西金虎便利店经营理念及模式分析 238
9.15 辽宁大连太阳系便利店 238
9.15.1 太阳系简介 238
9.15.2 太阳系便利店经营策略介绍 239
9.15.3 2013年太阳系启用明珠公用卡消费 239
第十章 2014-2019年中国便利店发展前景预测分析 240
10.1 中国零售业发展前景分析 240
10.1.1 2013年中国零售业发展新趋势 240
10.1.2 2013年消费品市场趋势预测 240
10.1.3 未来中国零售业发展前景展望 241
10.1.4 2014-2019年连锁零售业市场规模预测 241

据“2012中国连锁百强”统计显示，2012年连锁百强企业销售规模为1.87万亿元，比2011年（同比）增长10.8%，而今后几年我国连锁百强企业销售规模将继续保持在10%左右的稳

定速度增长。

2013-2019年中国连锁百强企业销售规模分析预测

10.2 中国便利店的发展趋势与前景 242

10.2.1 中国便利店的发展趋势分析 242

1、商品组合和服务日趋多元化，业态竞争力将不断提高

商品组合的多元化，意味着根据所在地区和城市的不同文化差异，选择合适的商品和服务结构，以周转速度快的日常必需品为主。便利店根据所在位置顾客的需求和消费特色，开发富有特色的专营产品，通过整合供应链促使供应商生产适应便利店销售的商品和服务，并逐渐培养开发自有品牌产品的能力。

由于速食品毛利高、周转快，且具便利性，速食品是便利店保持竞争优势的有力手段。在开发速食品时要注意速食品关联设备的放置地点，方便顾客自行操作；需要慎重选择诚信可靠的供应商并应考虑其物流配送能力。除少数国际性品牌能保持持久畅销外，其他商品需定期检查，不断调整结构。以联华便利为例，在近80平方米的店铺内，销售30个大类2000多种商品，即食品有联华定牌的茶叶蛋、棕子、面包、蛋糕和豆奶等，门店设有蒸包机、冷热饮料机、加热锅等食品保温设备，即用品有烟酒、洗涤化妆、生活日用品等，同时还引进了20多种报纸、50多种杂志、200多种图书出售。

非食品类的销售金额占便利店的营业额虽然不高，但要求品种极多，才能满足消费者的需求。另外非食品类的保存期较长，报废损失的可能性小，门店对重要品项缺货和卖不出去的商品作出快速调整。对于非食品类商品中的必备商品应确保供应数量和品质，注重培养顾客对商店的忠诚度。

便利店不仅出售商品，也提供各种服务，如邮政服务、银行服务、票务服务、收费服务、速递服务、快印和复印服务等。服务的多样化和便利性是便利店区别于其他零售业态的重要特征，也是便利店的核心竞争力之一，所以便利店的服务多元化将得到长足发展。

2、以特许加盟模式为基础提升品牌形象

要在未来的竞争中胜出，我国的便利店还要加快特许加盟步伐。世界最强大的便利店7-11发展的成功经验之一就是利用特许加盟方式。7-11便利店开展特许经营的一个重要策略是集中开店。集中开店是指在某个重点区域内以密集开店的方式，迅速达到规模效益的目的。零售业是一种以规模出效益的行业，小型便利店要取得一定的规模，必须走连锁经营的道路。便利店由于所需投资相对较小、经营相对简单、市场竞争激烈，因而更适合采取特许经营方式开拓市场，树立品牌形象。

3、“反超市化”趋势

中国的便利店发展至今，仍存在近一半的亏损，究其原因，业内专家认为创新不够是症结所在。其中便利店仍然与超市没有形成明显的差异是关键。事实上，便利店与超市是完全不同的两种零售业态。首先，便利店与超市是两个不同时代的产物。超市是经济不景气的产物，世界性经济危机催生出了超市，它的目标顾客是消费大众。便利店是城市繁荣的产物，它

的目标顾客是即时消费者。而在我国，便利店无论店铺选址、经营商品、营运管理、物流配送等都带着超市的痕迹，甚至有点像“迷你超市”。

因此，“反超市化”将成为便利店一种发展趋势。即重点在“便”与“利”上不断拓展广度与深度。业内人士认为：应该大力发展具有民族特色的便利店，发展“生鲜型”、“时尚型”、“服务型”等多样化的便利店业态。根据各地的实际市场环境，形成各种便利店模式，如依附于社区的传统便利店，主要依靠便利、亲和力和低成本取得效益；借鉴国外模式的标准型便利店，倡导便利、时尚、即食等概念；以经营生鲜食品为特色的生鲜型便利店，新鲜、廉价、方便是其特色；以经营专业化商品为主的专业化便利店等。

10.2.2 中国便利店的发展方向分析 243
10.2.3 中国加油站便利店发展前景 244
10.2.4 中国便利店的发展前景分析 245
10.3 2014-2019年中国便利店发展预测 246
10.3.1 2014-2019年中国便利店市场竞争预测 246
10.3.2 2014-2019年中国便利店发展规模预测 249
10.3.3 2014-2019年中国便利店市场销售预测 249
第十一章 2014-2019年中国便利店投资前景分析 251
11.1 便利店投资的概述 251
11.1.1 便利店的投资环境分析 251
11.1.2 投资便利店的主要条件 252
11.1.3 便利店投资效益的估算 253
11.2 便利店投资风险 257
11.2.1 产业政策风险 257
11.2.2 市场竞争风险 257
11.2.3 物流配送风险 257
11.3 便利店投资机会与策略 258
11.3.1 2013年零售企业掀起便利店投资热潮 258
11.3.2 2014-2019年社区便利店投资机会分析 259
11.3.3 2014-2019年中国便利店区域投资分析 262
11.3.4 2014-2019年中国便利店投资策略分析 264

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201405/245927.html