

# 2020-2026年中国O2O便利店行业市场运营状况及 发展规模预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国O2O便利店行业市场运营状况及发展规模预测报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202002/831522.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（外文名：Convenience Store），是位于居民区附近的实体店或提供网上购物的虚拟店，指以经营即时性商品或服务为主，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或网上商店。

智研咨询发布的《2020-2026年中国O2O便利店行业市场运营状况及发展规模预测报告》共十二章。首先介绍了中国O2O便利店行业市场发展环境、O2O便利店整体运行态势等，接着分析了中国O2O便利店行业市场运行的现状，然后介绍了O2O便利店市场竞争格局。随后，报告对O2O便利店做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国O2O便利店行业发展趋势与投资预测。您若想对O2O便利店产业有个系统的了解或者想投资中国O2O便利店行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一部分 行业环境综述

第一章 中国O2O便利店行业发展的经济及社会环境分析

1.1 中国O2O便利店行业经济环境分析

1.1.1 中国经济运行情况

1、国民经济运行情况GDP

2、消费价格指数CPI、PPI

3、全国居民收入情况

4、恩格尔系数

5、工业发展形势

6、固定资产投资情况

1.1.2 经济环境对行业的影响分析

1.2 中国O2O便利店行业社会环境分析

1.2.1 行业社会环境

1、人口环境分析

2、教育环境分析

3、文化环境分析

4、生态环境分析

5、中国城镇化率

6、居民的各种消费观念和习惯

### 1.2.2 社会环境对行业的影响分析

## 第二章 中国O2O便利店行业发展的政策及技术环境分析

### 2.1 中国O2O便利店行业政策环境分析

#### 2.1.1 行业监管环境

##### 1、行业主管部门

##### 2、行业监管体制

#### 2.1.2 行业政策分析

##### 1、主要法律法规

##### 2、相关发展规划

#### 2.1.3 政策环境对行业的影响分析

### 2.2 中国O2O便利店行业技术环境分析

#### 2.2.1 O2O便利店技术分析

##### 1、技术水平总体发展情况

##### 2、中国O2O便利店行业新技术研究

#### 2.2.2 O2O便利店技术发展水平

##### 1、中国O2O便利店行业技术水平所处阶段

##### 2、与国外O2O便利店行业的技术差距

#### 2.2.3 行业主要技术发展趋势

#### 2.2.4 技术环境对行业的影响

## 第三章 O2O便利店行业概述

### 3.1 O2O便利店行业基本概述

#### 3.1.1 O2O便利店行业基本定义

#### 3.1.2 O2O便利店行业主要分类

#### 3.1.3 O2O便利店行业市场特点

### 3.2 O2O便利店行业商业模式

#### 3.2.1 O2O便利店行业商业模式

#### 3.2.2 O2O便利店行业盈利模式

#### 3.2.3 O2O便利店行业互联网+模式

### 3.3 O2O便利店行业产业链

#### 3.3.1 O2O便利店行业产业链简介

#### 3.3.2 O2O便利店行业上游供应分布

#### 3.3.3 O2O便利店行业下游需求领域

## 第二部分 行业发展概况

## 第四章 O2O便利店所属行业发展现状分析

### 4.1 2015-2019年全球O2O便利店行业发展情况概述

#### 4.1.1 全球O2O便利店行业发展现状

#### 4.1.2 全球O2O便利店行业市场规模

##### 1、全球O2O便利店行业市场规模分析

##### 2、全球O2O便利店行业市场规模预测

#### 4.1.3 全球O2O便利店行业区域分析

##### 1、美国O2O便利店行业发展概况

##### 2、欧洲O2O便利店行业发展概况

##### 3、日韩O2O便利店行业发展概况

#### 4.2 2015-2019年中国O2O便利店行业发展情况概述

##### 4.2.1 中国O2O便利店行业发展阶段

##### 4.2.2 中国O2O便利店行业发展总体概况

##### 4.2.3 中国O2O便利店行业发展特点分析

##### 4.2.4 中国O2O便利店行业细分市场分析

#### 4.3 2015-2019年中国O2O便利店行业区域发展现状

##### 4.3.1 中国O2O便利店行业区域发展综述

##### 4.3.2 中国O2O便利店行业区域分布情况

##### 4.3.3 中国O2O便利店行业区域发展策略

### 第五章 中国O2O便利店所属行业运行指标分析及预测

#### 5.1 中国O2O便利店所属行业市场规模分析及预测

##### 5.1.1 2015-2019年中国O2O便利店行业市场规模分析

##### 5.1.2 2020-2026年中国O2O便利店行业市场规模预测

#### 5.2 中国O2O便利店所属行业市场供需分析及预测

##### 5.2.1 中国O2O便利店所属行业市场供给分析

##### 1、2015-2019年中国O2O便利店行业供给规模分析

##### 2、2020-2026年中国O2O便利店行业供给规模预测

##### 5.2.2 中国O2O便利店所属行业市场需求分析

##### 1、2015-2019年中国O2O便利店行业需求规模分析

##### 2、2020-2026年中国O2O便利店行业需求规模预测

#### 5.3 中国O2O便利店所属行业企业数量分析

##### 5.3.1 2015-2019年中国O2O便利店行业企业数量情况

##### 5.3.2 2015-2019年中国O2O便利店行业企业竞争结构

#### 5.4 2015-2019年中国O2O便利店所属行业财务指标总体分析

##### 5.4.1 行业盈利能力分析

##### 5.4.2 行业偿债能力分析

##### 5.4.3 行业营运能力分析

#### 5.4.4 行业发展能力分析

### 第三部分 投资潜力分析

## 第六章 中国O2O便利店行业重点上游供应分析

### 6.1 O2O便利店行业上游（一）供应分析

#### 6.1.1 发展现状分析

#### 6.1.2 发展规模分析

#### 6.1.3 重点企业分析

### 6.2 O2O便利店行业上游（二）供应分析

#### 6.2.1 发展现状分析

#### 6.2.2 发展规模分析

#### 6.2.3 重点企业分析

## 第七章 中国O2O便利店行业重点下游领域分析

### 7.1 O2O便利店行业下游领域（一）分析

#### 7.1.1 发展现状概述

#### 7.1.2 市场应用规模

#### 7.1.3 市场需求分析

### 7.2 O2O便利店行业下游领域（二）分析

#### 7.2.1 发展现状概述

#### 7.2.2 市场应用规模

#### 7.2.3 市场需求分析

## 第八章 2020-2026年中国O2O便利店行业投资风险与潜力分析

### 8.1 O2O便利店行业投资风险与壁垒

#### 8.1.1 O2O便利店行业进入壁垒分析

#### 8.1.2 O2O便利店行业发展趋势分析

#### 8.1.3 O2O便利店行业发展的影响因素

##### 1、有利因素

##### 2、不利因素

#### 8.1.4 O2O便利店行业投资风险分析

##### 1、政策风险

##### 2、供求风险

##### 3、技术风险

##### 4、产品结构风险

##### 5、其他风险

### 8.2 2020-2026年O2O便利店行业投资潜力与建议

#### 8.2.1 中国O2O便利店行业投资潜力分析

1、O2O便利店投资潜力分析

2、O2O便利店投资吸引力分析

3、O2O便利店主要潜力品种分析

8.2.2 中国O2O便利店行业投资机会分析

1、产业链投资机会

2、细分市场投资机会

3、重点区域投资机会

4、产业发展的空白点

5、投资回报率较高的投资方向

8.2.3 O2O便利店行业投资建议分析

1、移动互联网营销渠道

2、多渠道共同推进市场

第四部分 行业竞争策略

第九章 中国O2O便利店行业竞争企业分析

9.1 京东便利店

9.1.1 企业发展基本情况

9.1.2 企业经营情况分析

9.1.3 企业发展战略分析

9.2 懒猫社长

9.2.1 企业发展基本情况

9.2.2 企业经营情况分析

9.2.3 企业发展战略分析

9.3 天猫小店

9.3.1 企业发展基本情况

9.3.2 企业经营情况分析

9.3.3 企业发展战略分析

9.4 苏宁小店

9.4.1 企业发展基本情况

9.4.2 企业经营情况分析

9.4.3 企业发展战略分析

第十章 中国O2O便利店行业竞争力分析

10.1 O2O便利店行业竞争五力模型分析

10.1.1 O2O便利店行业上游议价能力

10.1.2 O2O便利店行业下游议价能力

10.1.3 O2O便利店行业新进入者威胁

- 10.1.4 O2O便利店行业替代产品威胁
- 10.1.5 O2O便利店行业内部企业竞争
- 10.2 O2O便利店行业竞争SWOT模型分析
  - 10.2.1 O2O便利店行业优势分析（S）
  - 10.2.2 O2O便利店行业劣势分析（W）
  - 10.2.3 O2O便利店行业机会分析（O）
  - 10.2.4 O2O便利店行业威胁分析（T）
- 10.3 O2O便利店行业竞争格局分析及预测
  - 10.3.1 2015-2019年O2O便利店行业竞争分析
  - 10.3.2 2015-2019年中外O2O便利店产品竞争分析
  - 10.3.3 2015-2019年我国O2O便利店市场集中度分析
  - 10.3.4 2020-2026年O2O便利店行业竞争格局预测
- 第十一章 中国O2O便利店行业企业竞争策略建议（ZY KT）
  - 11.1 提高O2O便利店企业竞争力的策略
    - 11.1.1 提高中国O2O便利店企业核心竞争力的对策
    - 11.1.2 O2O便利店企业提升竞争力的主要方向
    - 11.1.3 影响O2O便利店企业核心竞争力的因素及提升途径
    - 11.1.4 提高O2O便利店企业竞争力的策略建议
  - 11.2 O2O便利店行业企业产品竞争策略
    - 11.2.1 产品组合竞争策略
    - 11.2.2 产品生命周期的竞争策略
    - 11.2.3 产品品种竞争策略
    - 11.2.4 产品价格竞争策略
    - 11.2.5 产品销售竞争策略
    - 11.2.6 产品服务竞争策略
    - 11.2.7 产品创新竞争策略
  - 11.3 O2O便利店行业企业品牌营销策略
    - 11.3.1 品牌个性策略
    - 11.3.2 品牌传播策略
    - 11.3.3 品牌销售策略
    - 11.3.4 品牌管理策略
    - 11.3.5 网络营销策略
    - 11.3.6 品牌文化策略
    - 11.3.7 品牌策略案例
- 第十二章 O2O便利店行业研究结论及建议



## 12.1 O2O便利店行业研究结论 (ZY KT)

### 12.2建议

图表目录：

图表：2015-2019年国内生产总值及其增速

图表：2015-2019年三次产业增加值占国内总值的比重

图表：2015-2019年全国工业增加值及其增长速度

图表：2015-2019年全国社会固定资产投资

图表：2015-2019年O2O便利店行业主要政策汇总

图表：2015-2019年全球O2O便利店行业市场规模分析

图表：2020-2026年全球O2O便利店行业市场规模预测

图表：2015-2019年中国O2O便利店行业市场规模分析

图表：2020-2026年中国O2O便利店行业市场规模预测

图表：2015-2019年中国O2O便利店行业供给规模分析

图表：2020-2026年中国O2O便利店行业供给规模预测

图表：2015-2019年中国O2O便利店行业需求规模分析

图表：2020-2026年中国O2O便利店行业需求规模预测

图表：2015-2019年中国O2O便利店行业企业数量情况

图表：2015-2019年中国O2O便利店行业企业竞争结构

图表：中国O2O便利店行业盈利能力分析

图表：中国O2O便利店行业运营能力分析

图表：中国O2O便利店行业偿债能力分析

图表：中国O2O便利店行业发展能力分析

图表：中国O2O便利店行业经营效益分析

图表：2020-2026年中国O2O便利店行业发展趋势预测

图表：2020-2026年中国O2O便利店行业竞争策略建议

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202002/831522.html>