

2023-2029年中国便利店市场深度评估与投资策略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国便利店市场深度评估与投资策略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202306/369225.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2023-2029年中国便利店市场深度评估与投资策略报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

随着消费和零售行业不断发展，我国便利店行业也迎来了较大的发展机遇。但新冠疫情对便利店行业进行了一定的冲击，整体行业已步入整合发展期。便利店企业凭借“差异化的商品组合”与“供应链共享”强化自身价值核心，凭借优质服务与精细化运营提升收益水平。

近年来便利店行业规模增速表现显著高于线下零售市场整体水平。根据国家统计局数据，便利店行业销售额增速连续多年高于百货与大型超市的行业增速，成为线下零售业中增长最快的细分业态。

根据商务部办公厅关于开展便利店品牌化连锁化三年行动的通知，到2022年，全国品牌化连锁化便利店总量达到30万家，销售额累计增长超过50%，全国中等以上城市每百万人口不少于200家门店。预计2022-2027年我国便利店行业市场规模年复合增长率（CAGR）为12%，到2027年我国便利店行业市场规模将达到7781亿元。

报告目录

第1章：中国便利店行业概念界定及发展环境剖析

1.1 中国便利店行业概念界定

1.1.1 便利店的概念界定

1.1.2 便利店的业态分类

1.2 中国便利店行业的不同经营模式

1.3 行业所属的国民经济分类

1.4 本报告数据来源及统计标准说明

1.4.1 本报告权威数据来源

1.4.2 本报告研究方法及统计标准说明

1.5 中国便利店行业的发展环境剖析

1.5.1 中国便利店行业政策环境剖析

(1) 便利店行业监管体制及监管机构介绍

- (2) 便利店行业相关标准汇总
- (3) 便利店行业国家政策汇总
- (4) 便利店行业地方政策汇总
- (5) 政策环境对行业发展的影响分析

1.5.2 中国便利店行业经济环境剖析

- (1) 中国GDP及增长情况
- (2) 中国居民消费价格 (CPI)
- (3) 社会消费零售总额
- (4) 中国经济发展展望
- (5) 国际机构对中国GDP增速预测
- (6) 国内机构对中国宏观经济指标增速预测
- (7) 行业发展与宏观经济相关性分析

1.5.3 中国便利店行业社会环境剖析

- (1) 中国人口规模及结构
- (2) 中国城镇化水平发展
- (3) 中国居民人均可支配收入
- (4) 中国居民人均消费支出及结构
- (5) 中国消费升级发展现状及其对便利店行业发展的影响
- (6) 中国线上经济发展现状及其对便利店行业的影响
- (7) 社会环境对便利店行业的影响总结

1.5.4 中国便利店行业技术环境剖析

- (1) 影响便利店行业发展的关键技术分析
- (2) 便利店相关专利的申请及公开情况
- (3) 便利店技术发展趋势

第2章：全球便利店行业发展现状及经验启示

2.1 全球便利店行业发展情况

2.1.1 全球便利店的概述及分类

2.1.2 全球便利店的发展特点

2.2 全球便利店行业发展现状

2.2.1 全球便利店行业发展规模

2.2.2 全球便利店发展区域情况

- (1) 主要国家便利店销售额
- (2) 主要国家便利店门店数量
- 2.2.3 全球便利店市场渗透率
- 2.2.4 全球便利店产品结构分布
- 2.3 全球便利店市场竞争格局分析
 - 2.3.1 全球便利店行业企业竞争格局
 - 2.3.2 全球便利店行业区域发展格局及代表性区域发展现状
- 2.4 日本便利店行业发展及经验借鉴
 - 2.4.1 日本零售业态的发展历程及特点
 - 2.4.2 日本便利店发展现状
 - (1) 日本便利店数量
 - (2) 日本便利店销售额
 - (3) 日本便利店客流量
 - (4) 日本便利店客单价
 - (5) 日本便利店销售商品结构
 - 2.4.3 日本便利店的竞争格局
 - 2.4.4 日本便利店行业的成功经验
 - (1) 开放加盟：实现盈利和标准化扩张的关键
 - (2) 规模效应：区域密集扩店和共同配送提高运营效率
 - (3) 便利店特有“多温区+小量多次共同配送”模式有效提高物流效率
- 2.5 便利店行业代表性企业案例分析
 - 2.5.1 7-Eleven
 - (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业经营情况
 - (3) 企业业务结构及销售网络布局
 - (4) 企业在华投资情况
 - 2.5.2 全家FamilyMart
 - (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业经营情况
 - (3) 企业业务结构及销售网络布局
 - (4) 企业在华投资情况
 - 2.5.3 罗森lawson

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况
- (3) 企业销售产品结构及销售网络布局
- (4) 企业在华投资情况

2.6 全球便利店行业发展趋势前景及经验借鉴分析

2.6.1 全球便利店行业发展趋势

- (1) 连锁化趋势
- (2) 营销手段日益丰富
- (3) 信息技术应用
- (4) 国际化趋势
- (5) 规模攀升

2.6.2 全球便利店市场前景预测

第3章：中国便利店行业发展现状解析

3.1 中国便利店发展历程及现状

3.1.1 中国便利店发展历程

3.1.2 中国便利店发展现状

- (1) 中国便利店门店数量
- (2) 中国便利店市场渗透率
- (3) 中国便利店销售收入
- (4) 中国便利店毛利率
- (5) 中国便利店单店营收

3.2 中国便利店市场经营特点

3.2.1 中国便利店品类结构

3.2.2 中国便利店门店分布

3.2.3 中国便利店覆盖范围

3.2.4 中国便利店会员体系

3.2.5 中国便利店线上业务

3.2.6 中国便利店客单价

3.2.7 中国便利店日均客流量

3.3 便利店行业市场发展痛点分析

第4章：中国便利店行业竞争状态及竞争格局分布

4.1 中国便利店行业波特五力模型分析

4.1.1 现有竞争者之间的竞争

4.1.2 关键要素的供应商议价能力分析

4.1.3 消费者议价能力分析

4.1.4 行业潜在进入者分析

4.1.5 替代品风险分析

4.1.6 竞争情况总结

4.2 中国便利店行业投融资、兼并与重组分析

4.2.1 中国便利店行业投融资现状

4.2.2 中国便利店行业行业兼并与重组

4.3 中国便利店行业区域市场竞争格局

4.3.1 中国便利店区域分布情况

4.3.2 中国便利店区域代表性企业

4.4 中国便利店行业业态的竞争格局

4.4.1 传统便利店与新型数字便利店

4.4.2 普通便利店与无人智能便利店

4.5 中国便利店行业企业竞争格局

4.5.1 中国便利店行业整体竞争格局

(1) 中国便利店企业排名情况

(2) 中国便利店企业竞争派系

4.5.2 中国本土品牌与外资品牌的竞争

(1) 中国本土品牌和外资品牌模式对比

(2) 中国本土品牌和外资品牌优劣势对比

4.6 中国便利店行业市场集中度分析

第5章：便利店行业产业链全景预览及上游市场解析

5.1 中国便利店行业产业链全景预览

5.1.1 中国便利店产业链分析

5.1.2 中国便利店产业链企业情况

5.2 中国便利店行业供应市场

5.2.1 中国便利店上游供应产品类型

- 5.2.2 中国便利店上游产品供给现状
- 5.2.3 中国便利店上游供应链流程
- 5.2.4 中国便利店上游供应市场对行业运营的影响
- 5.3 中国便利店行业配送市场
 - 5.3.1 中国便利店上游配送市场发展现状
 - 5.3.2 中国便利店上游配送情况分析
 - 5.3.3 中国便利店下游配送情况分析
 - 5.3.4 中国便利店配送对行业的影响分析

第6章：便利店行业不同业态发展现状及市场前景解析

- 6.1 便利店行业不同模式劣势与竞争力对比
- 6.2 便利店行业主要业态的发展现状及市场潜力分析
 - 6.2.1 本土便利店
 - (1) 发展现状
 - (2) 发展趋势与前景
 - 6.2.2 新型便利店
 - (1) 发展现状
 - (2) 发展趋势与前景
 - 6.2.3 夫妻便利店
 - (1) 发展现状
 - (2) 发展趋势与前景
- 6.3 便利店行业自营及加盟发展现状
 - 6.3.1 中国便利店行业自营及加盟分布情况
 - 6.3.2 中国便利店加盟方式的优势分析
 - 6.3.3 中国便利店加盟方式的发展前景

第7章：便利店行业重点区域市场发展现状及潜力解析

- 7.1 便利店行业重点城市发展情况
 - 7.1.1 中国便利店行业城市发展情况
 - 7.1.2 中国便利店行业城市排名情况
- 7.2 便利店行业重点区域市场发展现状及发展潜力
 - 7.2.1 广东省便利店行业发展情况

- (1) 广东省发展环境剖析
- (2) 广东省连锁便利店经营情况
- (3) 广东省便利店行业市场情况
- (4) 广东省便利店行业市场发展潜力

7.2.2 江苏省便利店行业发展情况

- (1) 江苏省发展环境剖析
- (2) 江苏省连锁便利店经营情况
- (3) 江苏省便利店行业市场情况
- (4) 江苏省便利店行业市场发展潜力

7.2.3 上海市便利店行业发展情况

- (1) 上海市发展环境剖析
- (2) 上海市连锁便利店经营情况
- (3) 上海市便利店行业市场情况
- (4) 上海市便利店市场发展潜力

7.2.4 北京市便利店行业发展情况

- (1) 北京市发展环境剖析
- (2) 北京市连锁便利店经营情况
- (3) 北京市便利店行业市场情况
- (4) 北京市便利店市场发展潜力

第8章：便利店行业供应链代表性企业案例研究

8.1 便利店行业代表性企业主要发展指标对比

8.2 便利店行业代表性企业案例研究

8.2.1 中石化易捷销售有限公司（易捷）

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业业务布局
- (4) 企业便利店销售区域
- (5) 企业发展便利店业务的优劣势分析

8.2.2 中石油昆仑好客有限公司（昆仑好客）

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析

- (3) 企业业务布局
- (4) 企业便利店销售布局
- (5) 企业发展便利店业务的优劣势分析

8.2.3 美宜佳控股有限公司（美宜佳）

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业便利店业务模式
- (4) 企业便利店销售布局
- (5) 企业发展便利店业务的优劣势分析

8.2.4 广东天福连锁商业集团有限公司（天福）

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业便利店业务模式
- (4) 企业便利店销售布局
- (5) 企业发展便利店业务的优劣势分析

8.2.5 成都红旗连锁股份有限公司（红旗连锁）

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业业务架构
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业便利店业务布局
- (5) 企业便利店销售布局
- (6) 企业发展便利店业务的优劣势分析

8.2.6 十足集团有限公司（十足、之上）

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业便利店业务模式
- (4) 企业便利店销售布局
- (5) 企业发展便利店业务的优劣势分析

8.2.7 北京便利蜂连锁商业有限公司（便利蜂）

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业便利店业务布局

- (4) 企业便利店销售布局
- (5) 企业发展便利店业务的优劣势分析

第9章：便利店行业趋势前景及投资机会研究

9.1 中国便利店行业投资潜力分析

9.1.1 行业投资促进因素分析

- (1) 政策因素
- (2) 社会因素
- (3) 科技因素

9.1.2 行业投资制约因素分析

- (1) 市场因素
- (2) 消费因素
- (3) 竞争因素
- (4) 疫情因素

9.2 中国便利店发展前景预测

9.2.1 行业市场规模预测

9.2.2 行业发展趋势预测

9.3 中国便利店投资特性分析

9.3.1 行业进入壁垒分析

- (1) 品牌壁垒
- (2) 规模壁垒
- (3) 位置壁垒
- (4) 采购壁垒
- (5) 人才壁垒

9.3.2 行业投资风险预警

9.4 中国便利店投资价值与投资机会

9.4.1 产业链投资机会分析

9.4.2 重点区域投资机会分析

9.4.3 细分市场投资机会分析

9.5 便利店投资策略与可持续发展建议

9.5.1 行业投资策略建议

- (1) 不断发展优化“即食”和“自有品牌”商品，提升毛利率水平

(2) 利用与外资品牌合作及横向整合实现跨区域发展

(3) 消费人群的多样化带动需求延伸，积极开发便民利民的多项服务

9.5.2 行业可持续发展建议

(1) 政府层面

(2) 行业层面

(3) 企业层面

图表目录

图表1：商务部对便利店的定义

图表2：商务部——零售业态分类标准

图表3：不同类型便利店经营模式优劣势对比

图表4：《国民经济行业分类与代码》中便利店行业归属

图表5：本报告权威数据资料来源汇总

图表6：本报告的主要研究方法 & 统计标准说明

图表7：中国便利店行业监管体系构成

图表8：中国便利店行业主管部门

图表9：中国便利店行业自律组织

图表10：截至2022年中国便利店行业标准体系建设（单位：项，%）

图表11：截至2022年中国便利店行业标准汇总

图表12：截至2022年便利店行业国家政策汇总

图表13：截至2022年便利店行业地方政策汇总

图表14：政策环境对中国便利店的行业发展的影响总结

图表15：2010-2022年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表16：2019-2022年中国CPI变化情况（单位：%）

图表17：2010-2022年中国社会消费品零售总额及增速（单位：万亿元，%）

图表18：部分国际机构对2022-2023年中国GDP增速的预测（单位：%）

图表19：2022年中国宏观经济核心指标预测（单位：%）

图表20：2017-2021年中国GDP增速及便利店行业销售增速（单位：%）

图表21：2010-2021年中国人口规模及自然增长率（单位：万人，‰）

图表22：2010-2021年中国城镇人口规模及城镇化率（单位：万人，%）

图表23：中国城市化进程发展阶段

图表24：2011-2022年中国居民人均可支配收入（单位：元）

图表25：2010-2022年中国居民人均消费支出（单位：元）

图表26：2013-2022年中国居民人均消费支出结构（单位：%）

图表27：中国消费升级演进趋势

图表28：2015-2022年中国实物商品网上零售额及占社会消费品零售额比重（单位：亿元，%）

图表29：社会环境对便利店行业发展的影响分析

图表30：便利店行业发展关键技术简析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202306/369225.html>