

2024-2030年中国便利店行业 发展态势与市场前景预测报告

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

《2024-2030年中国便利店行业发展态势与市场前景预测报告》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/202310/414813.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

便利店，英文简称CVS（Convenience Store），是一种以自选销售为主，销售小容量应急性的食品、日常生活用品和提供商品性服务，满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。便利店最早起源于美国，是在20世纪40年代末期作为超市的补充形式而诞生一种零售业态。

2021年，我国社会消费品零售总额440823亿元，比上年增长12.5%，两年平均增速为3.9%。2022年，社会消费品零售总额439733亿元，比上年下降0.2%。按零售业态分，限额以上零售单位中的超市、便利店、专业店、专卖店零售额比上年分别增长3.0%、3.7%、3.5%、0.2%，百货店下降9.3%。

2020年8月11日，商务部办公厅印发《关于开展便利店品牌化连锁化三年行动的通知》，拟在全国范围开展三年行动。加快网点布局，推动数字化改造，建立智慧供应链，全面推进便利店品牌化连锁化发展，力争到2022年，全国品牌连锁便利店门店总量达到30万家。2021年3月，国家发改委发布《加快培育新型消费实施方案》，方案提出开展便利店品牌化连锁化三年行动，鼓励便利店企业应用现代信息技术建立智慧供应链，推动数字化改造。2021年7月20日，商务部等11个部门联合印发《城市一刻钟便民生活圈建设指南》，其中在业态配置要求方面提到了重点发展品牌连锁店，提高品牌连锁化覆盖率，鼓励便利店、药店视情况延长营业时间。2021年9月30日，中国连锁经营协会发布于征求团体标准《便利店鲜食工厂筹建指引（征求意见稿）》意见的通知，为帮助广大还未开始开发鲜食产品或准备建厂的便利店企业了解筹建鲜食工厂的步骤、注意事项、关键节点等信息，协会特邀相关工作的专家组成专家组，起草了团体标准《便利店鲜食工厂筹建指引（征求意见稿）》。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国便利店行业发展态势与市场前景预测报告》共十三章。首先介绍了便利店及零售行业的相关概念；然后，报告深入分析了国际便利店行业的发展状况；随后，我国便利店行业发展环境和发展状况进行了分析，接着分析了新零售便利店和便利店O2O模式的发展现状；然后，报告分析了便利店消费者特性和市场营销策略、商业案例、重点企业的经营状况以及便利店投融资概况；最后，报告重点分析了中国便利店行业的发展趋势，并对其发展前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、国家商务部、中国连锁经营协会、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对便利店行业有个系统深入的了解、或者想投资便利店行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 便利店行业相关概述

1.1 便利店相关概述

1.1.1 便利店的概念

1.1.2 便利店的分类

1.1.3 与超市的区别

1.2 便利店业态特征

1.2.1 距离的便利性

1.2.2 即时的便利性

1.2.3 时间的便利性

1.2.4 服务的便利性

第二章 2021-2023年零售及新零售行业发展综述

2.1 零售和新零售行业概述

2.1.1 零售业基本介绍

2.1.2 新零售概念界定

2.1.3 新零售时代来临

2.1.4 零售与新零售对比

2.2 2021-2023年零售行业发展分析

2.2.1 零售行业发展变革

2.2.2 零售行业相关政策

2.2.3 零售市场发展态势

2.2.4 社会消费品零售额

2.2.5 网上零售市场表现

2.2.6 零售行业竞争格局

2.2.7 零售行业企业布局

2.2.8 行业发展困境及建议

2.3 2021-2023年新零售行业发展状况

2.3.1 新零售主要特征

2.3.2 新零售主要分类

2.3.3 新零售发展态势

2.3.4 新零售产业图谱

2.3.5 新零售驱动因素

- 2.3.6 新零售发展模式
- 2.3.7 新零售效益成本
- 2.3.8 新零售投资分析
- 2.4 新零售行业发展措施建议
 - 2.4.1 行业整体发展策略
 - 2.4.2 企业转型发展路径
 - 2.4.3 推动行业创新发展
 - 2.4.4 完善法律法规体制
- 2.5 后疫情时代下新零售发展展望
 - 2.5.1 疫情加速“宅经济”时代到来
 - 2.5.2 消费者消费需求和方式改变
 - 2.5.3 零售行业的新业态、新模式
 - 2.5.4 后疫情时代“新零售”发展趋势

第三章 2021-2023年国际便利店行业发展综况

- 3.1 日本便利店行业发展状况
 - 3.1.1 行业发展阶段
 - 3.1.2 行业经营状况
 - 3.1.3 主要品牌分析
 - 3.1.4 企业发展动态
 - 3.1.5 中日发展对比
 - 3.1.6 行业发展趋势
- 3.2 美国便利店行业发展状况
 - 3.2.1 行业基本定义
 - 3.2.2 市场发展规模
 - 3.2.3 区域发展概况
 - 3.2.4 竞争渠道比较
 - 3.2.5 企业融资动态
- 3.3 韩国便利店行业发展状况
 - 3.3.1 零售行业发展
 - 3.3.2 市场发展态势
 - 3.3.3 产品销售情况

- 3.3.4 主要品牌分析
- 3.3.5 便利店开业动态
- 3.3.6 配送服务发展
- 3.3.7 支付手段变革
- 3.3.8 行业发展困境
- 3.4 中国台湾便利店行业发展状况
 - 3.4.1 行业发展特点
 - 3.4.2 行业运行状况
 - 3.4.3 销售产品分析
 - 3.4.4 O2O运营模式
 - 3.4.5 企业技术创新

第四章 2021-2023年中国便利店行业发展环境

- 4.1 经济环境
 - 4.1.1 宏观经济发展概况
 - 4.1.2 对外经济发展现状
 - 4.1.3 服务行业运行状况
 - 4.1.4 国内宏观经济展望
- 4.2 社会环境
 - 4.2.1 人口结构分析
 - 4.2.2 居民收入水平
 - 4.2.3 居民消费水平
 - 4.2.4 消费市场特征
 - 4.2.5 移动支付普及
- 4.3 政策环境
 - 4.3.1 行业相关政策汇总
 - 4.3.2 品牌连锁便利店政策
 - 4.3.3 便民生活圈建设政策
 - 4.3.4 鲜食工厂筹建指引
 - 4.3.5 培育新型消费方案

第五章 2021-2023年中国便利店行业发展分析

- 5.1 2021-2023年便利店市场发展状况
 - 5.1.1 行业产业链条
 - 5.1.2 行业发展历程
 - 5.1.3 市场营商环境
 - 5.1.4 市场销售规模
 - 5.1.5 细分市场份额
 - 5.1.6 行业门店数量
 - 5.1.7 区域布局分析
- 5.2 中国便利店行业景气指数分析
 - 5.2.1 便利店总体景气指数
 - 5.2.2 便利店行业各项指数
 - 5.2.3 便利店门店分项指数
 - 5.2.4 便利店区域指数情况
- 5.3 中国便利店市场竞争状况分析
 - 5.3.1 波特五力模型
 - 5.3.2 市场竞争概况
 - 5.3.3 品牌竞争状况
 - 5.3.4 行业集中程度
 - 5.3.5 区域发展格局
 - 5.3.6 电商企业布局
 - 5.3.7 外资便利店竞争
- 5.4 中国便利店内部运营状况调研
 - 5.4.1 企业资源投入
 - 5.4.2 企业布局状况
 - 5.4.3 会员体系建设
 - 5.4.4 销售贡献分析
 - 5.4.5 企业盈利分析
- 5.5 外资便利店品牌在我国布局分布状况
 - 5.5.1 京津冀地区
 - 5.5.2 华东地区
 - 5.5.3 川渝地区
 - 5.5.4 珠三角地区

- 5.6 中国便利店发展存在的主要问题
 - 5.6.1 便利店行业发展痛点
 - 5.6.2 商品结构设计不合理
 - 5.6.3 缺乏科学成本管理观念
 - 5.6.4 “新零售”与社区团购的冲击
- 5.7 中国便利店提升竞争力的策略分析
 - 5.7.1 调整便利店商品结构
 - 5.7.2 促进便利店转型升级
 - 5.7.3 树立现代成本管理意识
 - 5.7.4 “线上+线下”联合营销模式
 - 5.7.5 制定更多人性化的营销策略

第六章 中国无人便利店行业投资潜力分析

- 6.1 新零售推动便利店转型发展
 - 6.1.1 便利店时代变革
 - 6.1.2 便利店转型升级
 - 6.1.3 门店数字化转型
- 6.2 中国无人便利店市场引领新零售发展
 - 6.2.1 行业发展背景
 - 6.2.2 主要发展形式
 - 6.2.3 行业发展现状
 - 6.2.4 市场发展规模
 - 6.2.5 市场发展机遇
- 6.3 国内外企业布局无人便利店发展动态
 - 6.3.1 亚马逊布局无人便利店
 - 6.3.2 7-11无人便利店布局
 - 6.3.3 全家无人便利店扩张
 - 6.3.4 福银高速无人便利店
 - 6.3.5 链家进军无人便利店
 - 6.3.6 阿里智能无人便利店
- 6.4 中国无人便利店行业投资分析
 - 6.4.1 行业投资背景

- 6.4.2 行业影响因素
- 6.4.3 行业投资规模
- 6.4.4 行业发展危机
- 6.4.5 行业投资建议

第七章 中国便利店O2O模式应用发展分析

- 7.1 便利店O2O模式基本概述
 - 7.1.1 便利店O2O内涵界定
 - 7.1.2 便利店O2O发展概况
 - 7.1.3 便利店O2O运行模式
- 7.2 便利店O2O主要模式发展分析
 - 7.2.1 商圈O2O便利店
 - 7.2.2 社区O2O便利店
 - 7.2.3 校园O2O便利店
 - 7.2.4 未来模式发展趋势
- 7.3 便利店O2O运行模式相关建议
 - 7.3.1 实体超市主导模式
 - 7.3.2 电商企业主导模式
 - 7.3.3 物流公司主导模式
- 7.4 便利店O2O营销模式构建分析
 - 7.4.1 全渠道销售协同
 - 7.4.2 经营服务项目设置
 - 7.4.3 企业营销策略研究

第八章 中国便利店行业消费者行为调查研究

- 8.1 中国零售业消费特征剖析
 - 8.1.1 活动方式比较
 - 8.1.2 消费渠道选择
 - 8.1.3 购物体验选择
 - 8.1.4 购物方式变化
- 8.2 中国便利店消费者的特性研究
 - 8.2.1 消费偏好分析

- 8.2.2 消费频率分析
- 8.2.3 购买商品分析
- 8.2.4 购买意愿分析
- 8.2.5 满意程度分析
- 8.3 中国便利店消费者趋势分析
 - 8.3.1 消费市场发展机遇
 - 8.3.2 消费群体发展趋势

第九章 中国便利店市场营销研究分析

- 9.1 便利店市场营销现状
 - 9.1.1 营销现状
 - 9.1.2 营销策略
 - 9.1.3 营销案例
 - 9.1.4 营销趋势
- 9.2 加油站便利店营销状况分析
 - 9.2.1 营销环境
 - 9.2.2 营销定位
 - 9.2.3 营销特点
 - 9.2.4 营销策略
- 9.3 社区便利店营销策略分析
 - 9.3.1 顾客C分析
 - 9.3.2 成本C分析
 - 9.3.3 便利C分析
 - 9.3.4 沟通C分析
- 9.4 中国便利店营销核心竞争力探究
 - 9.4.1 财务角度分析
 - 9.4.2 能力提升方式
 - 9.4.3 抢占市场要素

第十章 便利店行业商业案例——7-11经营模式解析

- 10.1 7-11便利店基本概况
 - 10.1.1 企业起源介绍

- 10.1.2 控股集团业务
- 10.1.3 企业门店数量
- 10.1.4 在中国的布局
- 10.2 7-11便利店零售文化剖析
 - 10.2.1 卖方社会阶段
 - 10.2.2 买方社会阶段
 - 10.2.3 价值共创经营
- 10.3 7-11便利店核心竞争力分析
 - 10.3.1 供应端竞争优势
 - 10.3.2 运营端创新模式
 - 10.3.3 用户端服务升级

第十一章 2020-2023年中国便利店重点企业经营状况

11.1 上海福满家便利有限公司（全家）

- 11.1.1 企业发展概况
- 11.1.2 企业经营状况
- 11.1.3 企业发展困境
- 11.1.4 企业营销战略

11.2 上海联华超市股份有限公司

- 11.2.1 企业发展概述
- 11.2.2 企业门店数量
- 11.2.3 企业经营状况
- 11.2.4 企业业务拓展
- 11.2.5 投资并购分析

11.3 美宜佳控股有限公司

- 11.3.1 企业发展概况
- 11.3.2 企业发展历程
- 11.3.3 驱动因素分析
- 11.3.4 企业竞争态势
- 11.3.5 企业布局战略

11.4 上海罗森便利有限公司

- 11.4.1 企业发展概况

- 11.4.2 企业合作动态
- 11.4.3 企业投资动态
- 11.5 永辉超市股份有限公司
 - 11.5.1 企业发展概况
 - 11.5.2 经营效益分析
 - 11.5.3 业务经营分析
 - 11.5.4 财务状况分析
 - 11.5.5 核心竞争力分析
 - 11.5.6 公司发展战略
 - 11.5.7 未来前景展望
- 11.6 成都红旗连锁股份有限公司
 - 11.6.1 企业发展概况
 - 11.6.2 经营效益分析
 - 11.6.3 业务经营分析
 - 11.6.4 财务状况分析
 - 11.6.5 核心竞争力分析
 - 11.6.6 未来前景展望

第十二章 2021-2023年中国便利店行业投融资分析及风险预警

- 12.1 2021-2023年便利店行业投资现状
 - 12.1.1 行业资本引入计划
 - 12.1.2 行业融资数量规模
 - 12.1.3 行业融资资金规模
 - 12.1.4 行业融资项目汇总
- 12.2 便利店行业投资机遇
 - 12.2.1 便利店行业投资趋势
 - 12.2.2 人口变化下新消费趋势
 - 12.2.3 收入增加扩大消费需求
 - 12.2.4 政策红利支持行业投资
 - 12.2.5 科技进步和绿色发展理念
- 12.3 便利店行业投资风险
 - 12.3.1 企业融资风险

- 12.3.2 经济运行风险
- 12.3.3 企业运营风险
- 12.3.4 市场竞争风险
- 12.4 便利店行业投资建议
 - 12.4.1 行业投资建议
 - 12.4.2 企业投资建议

第十三章 2024-2030年中国便利店行业发展趋势及前景预测

- 13.1 中国零售行业未来发展趋势
 - 13.1.1 行业数字化升级
 - 13.1.2 企业转型数字化
 - 13.1.3 消费方式数字化
 - 13.1.4 强社交平台崛起
- 13.2 中国便利店行业未来发展趋势
 - 13.2.1 购物便捷性
 - 13.2.2 体验场景化
 - 13.2.3 品类逐步升级
 - 13.2.4 数字化驱动
- 13.3 中国便利店行业发展前景分析
 - 13.3.1 便利店业态融合
 - 13.3.2 便利店数字化转型
 - 13.3.3 智能便利店发展
- 13.4 对2024-2030年中国便利店行业预测分析
 - 13.4.1 2024-2030年中国便利店行业影响因素分析
 - 13.4.2 2024-2030年中国品牌连锁便利店销售额预测

图表目录

- 图表1 零售分类
- 图表2 线上线下融合趋势显著
- 图表3 传统零售与新零售的区别
- 图表4 我国零售行业发展阶段及渠道演变
- 图表5 中国零售政策的演变

- 图表6 2020-2021年国家层面有关零售行业的政策重点内容解读
- 图表7 2020-2021年国家层面有关零售行业的政策重点内容解读（续）
- 图表8 “十四五”期间中国各省份零售发展目标
- 图表9 2016-2020年社会消费品零售总额
- 图表10 2020-2021年社会消费品零售总额同比增速
- 图表11 2020-2021年按消费类型分零售额同比增速
- 图表12 2021年社会消费品零售总额主要数据
- 图表13 2021-2022年社会消费品零售总额同比增速
- 图表14 2021-2022年按消费类型分零售额同比增速
- 图表15 2022年社会消费品零售总额主要数据
- 图表16 2021年中国零售企业的竞争层次
- 图表17 2022年中国零售行业上市公司布局及竞争力评价
- 图表18 零售产业代表性企业区域分布图（按照注册地）
- 图表19 零售行业代表性上市公司行业布局情况
- 图表20 2021-2022年零售行业代表性企业投资动向
- 图表21 新零售产业图谱
- 图表22 新零售坪效远高于传统门店
- 图表23 无人零售的投入成本和运营成本
- 图表24 2016-2021年中国新零售投资事件汇总
- 图表25 疫情前后消费者各渠道中增加使用与减少使用的比例对比
- 图表26 后疫情时代消费者购物需求和方式变化
- 图表27 新兴科技应用赋能“新零售”升级转型
- 图表28 中日便利店行业发展对比总结
- 图表29 中日便利店行业发展差异剖析总结
- 图表30 美国便利店的定义及分类

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414813.html>