

2016-2022年中国便利店行业市场研究及发展前景 预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国便利店行业市场研究及发展前景预测报告》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.huaon.com/detail/282139.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

便利店零售业态起源于美国，继而衍生出两个分支，即加油站型便利店与传统型便利店，前者在在地域广阔且汽车普及的欧美地区较为盛行；后者则受人口密度、消费习惯及人均收入的综合影响，在日本、台湾等亚洲诸国得以发展成熟。

2008年我国人均GDP已达3000美元，消费倾向开始向个性化和便利化方向发展。在过去的六年中，便利店的门店数量几乎翻倍，从2008年的13567家增加到2014年底的26345家，年均复合增长率达到11.7%；销售额也从2008年的178亿元增长到2014年的接近408亿元，年均复合增长率达到14.8%，便利店销售收入和门店数均保持迅速增长。我国已进入便利店的高增长时代，预计未来几年仍将保持门店和销售额的两位数增长。

2008-2015年中国便利店业态的门店数量及复合增长率

近几年便利店销售额、营业面积和从业人数在零售业中所占的比重很低，约在2~4%左右。便利店企业在经营中充分利用区位便利和门店数量多的优势，不断扩展延伸服务，出现较快增长势头。

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 13

1.1 便利店简介 13

1.1.1 便利店的定义 13

1.1.2 便利店的分类 13

1.1.3 便利店的特征 13

1.1.4 便利店与超市的区别 15

1.2 便利店行业概述 15

1.2.1 便利店行业的发展历程 15

1.2.2 便利店行业发展的条件 16

1.2.3 便利店行业经营的成功要素 17

1.3 中国便利店的管理体制 20

1.3.1 中国便利店的主管部门 20

1.3.2 便利店的相关法律法规 20

第二章 2016年全球便利店发展情况分析 22

2.1 2016年世界零售业发展总体分析 22

2.1.1 国际零售业的发展特点 22

2.1.2 跨国零售企业进入海外市场的模式 26

2.1.3 西方零售业态发展的两个理论分析 31

2.1.4 国际三大零售巨头发展历程及启示 34

2.2 世界部分国家和地区便利店发展情况 39

2.2.1 美国便利店行业发展情况 39

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 46

2.2.5 日本便利店进入新的竞争时期 49

2.3 2016-2022年世界便利店发展趋势分析 51

2.3.1 商品销售中心 52

2.3.2 社会服务中心 52

2.3.3 物流中心 52

2.3.4 信息中心 52

第三章 2016年世界知名便利店运行透析 53

3.1 日本伊藤洋华堂 53

3.1.1 便利店基本概况 53

3.1.2 日本伊藤洋华堂的经营特色 54

3.1.3 日本伊藤洋华堂的经营之道 56

3.1.4 日本伊藤洋华堂公司食品物流系统 61

3.1.5 日本伊藤洋华堂在华经营情况分析 64

3.2 7-11便利店 65

3.2.1 便利店基本概况 65

3.2.2 7-11便利店的配送系统 69

3.2.3 7-11便利店经营特色分析 72

3.2.4 7-11便利店在华运行情况分析 78

3.2.5 7-11便利店中国版图加速发展 80

3.3 日本罗森株式会社 84

3.3.1 罗森基本概述 84

3.3.2 罗森经营特色分析 84

3.3.3 2016年罗森便利店经营情况 85

3.3.4 2016年罗森在华投资运营情况 85

第四章 2013-2015年中国便利店产业发展环境分析 87

4.1 经济环境 87

4.1.1 2015年中国宏观经济运行情况 87

4.1.2 2016年1季度中国经济运行情况 105

4.1.3 2016年中国宏观经济形势展望 107

4.2 政策环境 110

4.2.1 中国扩大内需对便利店发展的影响 110

4.2.2 商务部零售业态分等定级制度扩大的影响 114

4.2.3 商务部外资便利店审核权下的影响 115

4.3 社会环境 116

4.3.1 中国城市社区建设与发展情况分析 116

4.3.2 中国已进入中产阶层兴起的黄金期 118

第五章 2016年中国零售行业发展分析 121

5.1 2016年中国零售行业发展情况 121

5.1.1 2016年中国零售业总体发展状况 121

5.1.2 2016年中国连锁零售业经营规模分析 122

5.1.3 2016年中国连锁零售业市场规模分析 123

5.1.4 2016年中国特许经营零售业发展分析 124

5.1.5 2016年中国综合连锁零售百强企业排名 131

5.1.6 2016年中国快消品连锁零售企业排名 137

5.1.7 2016年中国外资连锁零售类企业排名 140

5.1.8 2016年中国连锁百货类零售企业排名 141

5.1.9 2016年中国连锁便利店企业排名 143

2016年中国便利店十大品牌企业

序列

公司名称

基本情况介绍

1

7-ELEVEEn

柒 - 拾壹 (中国) 投资有限公司, 7-ELEVEEn, 便利店十大品牌, 始于1927美国, 现总部在日本

2

FamilyMart全家

顶新国际集团，FamilyMart全家，始于1972年日本，亚洲大型国际连锁便利店

3

快客

联华超市股份有限公司，快客便利，上海市著名商标，国内知名便利店，全国网点布局、业态齐全的连锁零售超市公司

4

可的

上海可的便利店有限公司，便利店十大品牌，农工商超市（集团）有限公司旗下全资子公司，上海成立较早的便利店企业之一

5

美宜佳

东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司，便利店十大品牌，始于1997年

6

华联罗森

上海华联罗森有限公司，便利店十大品牌，始于1975年日本，世界较大的连锁便利集团之一

—

7

喜士多

上海喜士多便利连锁有限公司，便利店十大品牌，成长型便利连锁店，集批发、零售和服务为一体的便利店

8

上好便利店

广东上好便利店有限公司，便利店十大品牌，首批获得本土风投青睐的便利店连锁品牌

9

苏果

苏果超市有限公司，创立于1996年，华润集团旗下，快速消费品零售行业知名品牌

10

红旗连锁

成都红旗连锁股份有限公司，便利店十大品牌，知名（著名）连锁超市品牌，上市公司，四川省著名商标

5.1.10 2016年中国零售百强企业分析 144

2015年4月-2016年 1月百家和 50家零售额当月同比增速

5.2 2016年中国零售行业发展分析 150

5.2.1 2016年中国消费品市场特点 150

- 5.2.2 2016年中国流通产业发展概况 152
- 5.2.3 中国大型零售企业的成长探讨 154
- 5.2.4 中国零售业行业发展战略分析 160
- 第六章 2016年中国便利店行业发展概述 163
- 6.1 2016年中国便利店的发展概况 163
- 6.1.1 中国便利店发展现状分析 163
- 6.1.2 中国主要便利店发展概况 164
- 6.1.3 中国本土便利店获巨额资本支持 166
- 6.1.4 世界各大便利店相继来华争夺市场 167
- 6.1.5 世界便利店企业加快抢滩北京市场 169
- 6.1.6 日本便利店连锁巨头布局天津市场 171
- 6.2 2016年中国便利店发展状况 171
- 6.2.1 2016年中国便利店总店数量统计 171
- 6.2.2 2016年中国便利店门店规模统计 178
- 6.2.3 2016年中国便利店销售规模统计 180
- 6.2.4 2016年中国便利店经营特点分析 181
- 6.3 2016年中国便利店经营情况 182
- 6.3.1 2016年中国便利店企业经营情况 182
- 6.3.2 2016年中国便利店企业门店情况 185
- 6.3.3 2016年便利店企业市场份额分析 189
- 6.3.4 2016年中国便利店渠道渗透情况 189
- 6.4 中国主要城市便利店发展情况 190
- 6.4.1 广州市便利店行业发展情况 190
- 6.4.2 上海市便利店行业发展情况 192
- 6.4.3 北京市便利店行业发展情况 194
- 6.4.4 北京、上海、广州便利店行业比较分析 196
- 6.5 中国便利店发展存在的问题及对策 201
- 6.5.1 中国便利店发展存在的问题 201
- 6.5.2 中国便利店的发展策略分析 202
- 6.5.3 提升便利店企业竞争力的对策 204
- 6.5.4 处于不同发展阶段便利店的竞争策略 206
- 6.6 加油站便利店发展状况 209
- 6.6.1 国外加油站便利店的繁盛与发展 209
- 6.6.2 中国加油站便利店经营处起步阶段 210
- 6.6.3 中国加油站便利店发展缓慢的原因 210

- 6.6.4 加油站便利店需要注重本土化经营 212
- 第七章 2013-2015年中国便利店产业市场竞争格局分析 213
 - 7.1 2016年中国便利店产业竞争现状分析 213
 - 7.1.1 中国便利店的竞争力分析 213
 - 7.1.2 中国便利店竞争格局分析 217
 - 7.1.3 中国外资品牌便利店发展情况 218
 - 7.1.4 中国跨区域便利店的发展情况 219
 - 7.1.5 中国区域型便利店的发展情况 220
 - 7.2 2016年中国便利店行业竞争动态分析 220
 - 7.2.1 上海便利店竞争趋白热化 220
 - 7.2.2 广州便利店行业竞争激烈 228
 - 7.2.3 中国加油站便利店竞争展开 232
 - 7.2.4 中国便利店真正竞争尚未开始 233
 - 7.2.5 便利店竞争正从商品转向服务 236
 - 7.3 中国便利店行业竞争策略分析 237
 - 7.3.1 便利店竞争赢在高效物流配送 237
 - 7.3.3 中国便利店企业竞争策略 240
- 第八章 2013-2015年中国便利店行的选址与营销策略 245
 - 8.1 中国便利店的选址策略 245
 - 8.1.1 便利店店址选择原则 245
 - 8.1.2 交通条件与店址选择 247
 - 8.1.3 客流规律与店址选择 248
 - 8.1.4 竞争店铺与店址选择 249
 - 8.1.5 地形特点与店址选择 249
 - 8.1.6 城市规划与店址选择 249
 - 8.2 中国便利店的产品策略 250
 - 8.2.1 提高门店商品陈列利用率 250
 - 8.2.2 正确进行商品类型的选择 250
 - 8.2.3 避免货架存在大面积空位 251
 - 8.2.4 便利店的商品定位策略 251
 - 8.3 中国便利店的分销策略 252
 - 8.3.1 建立统一网络配送系统 252
 - 8.3.2 加快商品周转减少库存 252
 - 8.3.3 便利店商品的价格策略 253

- 8.3.4 连锁便利店的营销策略 257
- 8.4 中国加油站便利店的产品策略 258
 - 8.4.1 商品选择与配置 258
 - 8.4.2 替代性商品的选择 259
 - 8.4.3 商品的替换与更新 259
 - 8.4.4 货架陈列及店面设计 259
- 第九章 2016年中国便利店产业优势企业竞争力分析 261
 - 9.1 上海农工商超市（好德、可的） 261
 - 9.1.1 农工商超市便利店简介 261
 - 9.1.2 2016年农工商便利店市场规模分析 262
 - 9.1.3 可的便利店数据分析支持系统分析 262
 - 9.1.4 2016年好德和可的承销世博会门票 265
 - 9.2 上海联华快客便利有限公司 266
 - 9.2.1 上海联华快客便利简介 266
 - 9.2.2 2016年快客便利门店扩张情况 266
 - 9.2.3 2016年快客便利市场规模分析 267
 - 9.2.4 上海联华快客便利店经营策略分析 268
 - 9.3 上海喜士多便利有限公司 272
 - 9.3.1 上海喜士多便利有限公司简介 272
 - 9.3.2 2016年喜士多中国门店发展情况 272
 - 9.3.3 2016年喜士多与7-11的竞争策略分析 272
 - 9.4 上海良友金伴便利有限公司 275
 - 9.4.1 上海良友金伴简介 275
 - 9.4.2 2016年良友金伴门店发展情况 275
 - 9.4.3 2016年良友金伴市场规模分析 276
 - 9.5 上海全家便利有限公司 277
 - 9.5.1 全家便利店简介 277
 - 9.5.2 2016年全家便利店门店发展情况 277
 - 9.5.3 2016年全家便利店加速门店扩张速度 278
 - 9.5.4 2016年全家便利店中国及全球发展规划 278
 - 9.6 北京京客隆便利店 278
 - 9.6.1 北京京客隆商业集团股份有限公司简介 278
 - 9.6.2 2016年北京京客隆便利门店发展分析 279
 - 9.6.3 2016年北京京客隆便利店市场规模情况 280
 - 9.7 北京超市发便利店 281

- 9.7.1 北京超市发连锁股份有限公司简介 281
- 9.7.2 2016年北京超市发经营规模分析 281
- 9.7.3 2016年超市发菜市场超市化分析 282
- 9.7.4 北京超市发经营成功四因素分析 282
- 9.8 东莞糖酒集团美宜佳便利店有限公司 285
 - 9.8.1 美宜佳简介 285
 - 9.8.2 2016年美宜佳市场规模分析 285
 - 9.8.3 2016年美宜佳发展重点分析 287
 - 9.8.4 2016年美宜佳建大型物流配送中心 287
 - 9.8.5 2016年美宜佳尝试多元化营销模式 288
- 9.9 东莞喜洋洋连锁便利店 289
 - 9.9.1 喜洋洋便利店简介 289
 - 9.9.2 喜洋洋便利店发展历程 289
 - 9.9.3 2016年喜洋洋便利店经营情况 290
- 9.10 香港OK便利店 290
 - 9.10.1 OK便利店简介 290
 - 9.10.2 2016年OK便利店门店发展情况 291
 - 9.10.3 2016年OK便利店市场规模情况 292
 - 9.10.4 2016年OK便利店退出东莞市场 292
- 9.11 华润万家便利店 292
 - 9.11.1 华润集团简介 292
 - 9.11.2 2016年华润Vango便利店门店情况 293
 - 9.11.3 2016年华润苏果便利门店发展情况 293
- 9.12 特易购 (Tesco) 便利店 293
 - 9.12.1 特易购简介 293
 - 9.12.2 特易购零售运营形态的分类 294
 - 9.12.3 特易购进军中国便利店市场 294
 - 9.12.4 2016年中国特易购便利店发展情况 295
- 9.13 河北国大36524便利店 295
 - 9.13.1 河北国大连锁商业有限公司简介 295
 - 9.13.2 2016年国大36524便利店发展情况 296
 - 9.13.3 2016年国大36524便利店增加公共事业服务 296
 - 9.13.4 2016年国大36524获中国特许经营年度大奖 297
- 9.14 山西金虎便利店 297
 - 9.14.1 山西金虎便利有限公司简介 297

- 9.14.2 2016年山西金虎便利店门店扩张情况 298
- 9.14.3 山西金虎便利店经营理念及模式分析 299
- 9.15 辽宁大连太阳系便利店 303
 - 9.15.1 太阳系简介 303
 - 9.15.2 太阳系便利店经营策略介绍 303
 - 9.15.3 2016年太阳系启用明珠公用卡消费 304
- 第十章 2016-2022年中国便利店发展前景预测分析 305
 - 10.1 中国零售业发展前景分析 305
 - 10.1.1 2016年中国零售业发展新趋势 305
 - 10.1.2 2016年消费品市场趋势预测 306
 - 10.1.3 未来中国零售业发展前景展望 310
 - 10.1.4 2016-2022年连锁零售业市场规模预测 311
 - 10.2 中国便利店的发展趋势与前景 312
 - 10.2.1 中国便利店的发展趋势分析 312
 - 10.2.2 中国便利店的发展方向分析 313
 - 10.2.3 中国加油站便利店发展前景 313
 - 10.2.4 中国便利店的发展前景分析 314
 - 10.3 2016-2022年中国便利店发展预测 315
 - 10.3.1 2016-2022年中国便利店市场竞争预测 315
 - 10.3.2 2016-2022年中国便利店发展规模预测 315
 - 10.3.3 2016-2022年中国便利店市场销售预测 316
- 第十一章 2016-2022年中国便利店投资前景分析 318
 - 11.1 便利店投资的概述 318
 - 11.1.1 便利店的投资环境分析 318
 - 11.1.2 投资便利店的主要条件 319
 - 11.1.3 便利店投资效益的估算 320
 - 11.2 便利店投资风险 324
 - 11.2.1 产业政策风险 324
 - 11.2.2 市场竞争风险 324
 - 11.2.3 物流配送风险 325
 - 11.3 便利店投资机会与策略 325
 - 11.3.1 2016年零售企业掀起便利店投资热潮 325
 - 11.3.2 2016-2022年社区便利店投资机会分析 327
 - 11.3.3 2016-2022年中国便利店区域投资分析 328
 - 11.3.4 2016-2022年中国便利店投资策略分析 329

图表目录：

图表 1 便利店与超市的区别 15

图表 2 便利店主管部门监管领域情况 20

图表 3 中国便利店行业的主要法律法规列表 20

图表 4 跨国零售业根据文化距离与市场进入难度确定进入模式 30

图表 5 跨国零售商选择海外市场进入模式的影响因素 31

图表 6 美国便利店总数量及其增长率 39

图表 7 美国便利店的销售收入统计 40

图表 8 美国便利店的税前总利润及其增长率 41

图表 9 美国便利店相关统计数据 41

图表 10 英国零售行业各业态收入份额图 42

图表 11 伊藤洋华堂集团在华子公司投资情况 64

图表 12 2016年中国7-11便利店经营格局及门店数量统计 79

图表 13 2016年北京7-11便利店各区分布统计 79

图表 14 2016年上海7-11便利店各区分布统计 80

图表 15 2009-2015年日本罗森便利店经营效益 85

图表 16 2000-2016年中国罗森便利店门店数量统计 86

图表 17 2013-2015年中国罗森便利店扩张趋势图 86

图表 18 2013-2015年中国国内生产总值增长趋势图 87

图表 19 2013-2015年中国居民消费价格涨跌幅度 88

图表 20 2016年中国居民消费价格比上年涨跌幅度 88

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/282139.html>