

# 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>