



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国便利店市场分 析预测及战略咨询报告

一、调研说明

《2015-2020年中国便利店市场分析预测及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/252772.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

便利店是位于居民区附近，指以经营即时性商品为主，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。便利店，英文简称 CVS（ConvenienceStore）是一种用以满足顾客应急性、便利性需求的零售业态。该业态最早起源于美国，继而衍生出两个分支，即传统型便利店与加油站型便利店，前者在日本、中国台湾等亚洲诸国得以发展成熟，后者则在欧美地区较为盛行。

从世界便利店的发展历程来看，通常被划分为两种类型：传统型和加油站型。

传统型便利店通常位于居民住宅区、学校以及客流量大的繁华地区，营业面积在50~150平方米不等，营业时间为15~24小时，经营服务半径500米左右，经营品种多为食品、饮料，以即时消费、小容量、应急性为主，80%的顾客是目的性购买（如7-Eleven、CircleK）盛行于亚洲的日本，中国台湾。

加油站型便利店通常指以加油站为主体开设的便利店（如BP、ESSO），在地域广阔且汽车普及的欧美地区发展较为迅猛，2000年美国加油站型便利店占行业门店总数的76.1%。

据商务部典型零售企业统计数据显示，2014年我国零售企业总体发展稳定，销售平稳增长，从业人员和营业面积小幅增加，便利店、网络零售等发展态势良好，零售企业转型提升、线上线下融合步伐继续加快。但受宏观经济调整、消费需求减弱、“三公”消费缩减以及房租和人工成本上升等影响，部分企业销售增幅放缓，利润收窄，经营模式创新面临新的挑战。

便利店业态最初于1990年代引入国内市场。尽管起步较晚，但是伴随着经济的持续增长，便利店业态在我国取得了较快发展。据国家统计局统计，截至2013年我国共有接近14000家便利店，年商品销售额达到226亿元，从业人员超过100万。

但是从便利店规模占比来看，便利店商品销售额占当年全部连锁零售企业总销售额（约3.5万亿）的比重仅为6.5‰；占当年社零总额比重仅为1.2‰；远低于日本的6.6%（便利店年销售额占日本零售行业比重）和美国的5%（便利店内商品年销售额（不含油品）占美国零售和食品服务销售额（不含机动车及零部件）比重）。便利店业态在我国拥有十分广阔的成长空间。

艾凯咨询网发布的《2015-2020年中国便利店市场分析预测及战略咨询报告》共十一章。介绍了便利店行业相关概述、中国便利店产业运行环境、分析了中国便利店行业的现状、中国便利店行业竞争格局、对中国便利店行业做了重点企业经营状况分析及中国便利店产业发展前景与投资预测。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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家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。

第一章 便利店相关概述

1.1 便利店简介

1.1.1 便利店的定义

1.1.2 便利店的分类

1.1.3 便利店的特征

1.1.4 便利店与超市的区别

1.2 便利店行业概述

1.2.1 便利店行业的发展历程

1.2.2 便利店行业发展的条件

1.2.3 便利店行业经营的成功要素

1.3 中国便利店的管理体制

1.3.1 中国便利店的主管部门

1.3.2 便利店的相关法律法规

第二章 2014年全球便利店发展情况分析

2.1 2014年世界零售业发展总体分析

2.1.1 国际零售业的发展特点

2.1.2 跨国零售企业进入海外市场的模式

2.1.3 西方零售业态发展的两个理论分析

2.1.4 国际三大零售巨头发展历程及启示

2.2 世界部分国家和地区便利店发展情况

2.2.1 美国便利店行业发展情况

2.2.2 英国便利店行业发展情况

2.2.3 日本便利店行业发展情况

2.2.4 台湾便利店行业发展情况

2.2.5 日本便利店进入新的竞争时期

2.3 2015-2020年世界便利店发展趋势分析

2.3.1 商品销售中心

2.3.2 社会服务中心

2.3.3 物流中心

2.3.4 信息中心

第三章 2014年世界知名便利店运行透析

3.1 日本伊藤洋华堂

3.1.1 便利店基本概况

3.1.2 日本伊藤洋华堂的经营特色

3.1.3 日本伊藤洋华堂的经营之道

3.1.4 日本伊藤洋华堂公司食品物流系统

3.1.5 日本伊藤洋华堂在华经营情况分析

3.2 7-11便利店

3.2.1 便利店基本概况

3.2.2 7-11便利店的配送系统

3.2.3 7-11便利店经营特色分析

3.2.4 7-11便利店在华运行情况分析

3.2.5 7-11便利店中国版图加速发展

3.3 日本罗森株式会社

3.3.1 罗森基本概述

3.3.2 罗森经营特色分析

3.3.3 2014年罗森便利店经营情况

3.3.4 2014年罗森在华投资运营情况

第四章 2011-2014年中国便利店产业发展环境分析

4.1 经济环境

4.1.1 2013年中国宏观经济运行情况

4.1.2 2014年中国宏观经济运行情况

4.1.3 2015年中国宏观经济形势展望

4.2 政策环境

4.2.1 中国扩大内需对便利店发展的影响

4.2.2 商务部零售业态分等定级制度扩大的影响

4.2.3 商务部外资便利店审核权下的影响

4.3 社会环境

4.3.1 中国城市社区建设与发展情况分析

4.3.2 中国已进入中产阶层兴起的黄金期

第五章 2014年中国零售行业发展分析

5.1 2014年中国零售行业发展情况

5.1.1 2014年中国零售业总体发展状况

5.1.2 2014年中国连锁零售业经营规模分析

5.1.3 2014年中国连锁零售业市场规模分析

5.1.4 2014年中国特许经营零售业发展分析

5.1.5 2014年中国综合连锁零售百强企业排名

5.1.6 2014年中国快消品连锁零售企业排名

5.1.7 2014年中国外资连锁零售类企业排名

5.1.8 2014年中国连锁百货类零售企业排名

5.1.9 2014年中国连锁便利店企业排名

5.1.10 2014年中国零售百强企业分析

5.2 2014年中国零售行业发展分析

5.2.1 2014年中国消费品市场特点

5.2.2 2014年中国流通产业发展概况

5.2.3 中国大型零售企业的成长探讨

5.2.4 中国零售业行业发展战略分析

第六章 2014年中国便利店行业发展概述

6.1 2014年中国便利店的发展概况

6.1.1 中国便利店发展现状分析

6.1.2 中国主要便利店发展概况

6.1.3 中国本土便利店获巨额资本支持

6.1.4 世界各大便利店相继来华争夺市场

6.1.5 世界便利店企业加快抢滩北京市场

6.1.6 日本便利店连锁巨头布局天津市场

6.2 2014年中国便利店发展状况

6.2.1 2014年中国便利店总店数量统计

6.2.2 2014年中国便利店门店规模统计

6.2.3 2014年中国便利店销售规模统计

- 6.2.4 2014年中国便利店经营特点分析
- 6.3 2014年中国便利店经营情况
 - 6.3.1 2014年中国便利店企业经营情况
 - 6.3.2 2014年中国便利店企业门店情况
 - 6.3.3 2014年便利店企业市场份额分析
 - 6.3.4 2014年中国便利店渠道渗透情况
- 6.4 中国主要城市便利店发展情况
 - 6.4.1 广州市便利店行业发展情况
 - 6.4.2 上海市便利店行业发展情况
 - 6.4.3 北京市便利店行业发展情况
 - 6.4.4 北京、上海、广州便利店行业比较分析
- 6.5 中国便利店的发展策略分析
 - 6.5.1 提升便利店企业竞争力的对策
 - 6.5.2 处于不同发展阶段便利店的竞争策略
- 6.6 加油站便利店发展状况
 - 6.6.1 国外加油站便利店的繁盛与发展
 - 6.6.2 中国加油站便利店经营处起步阶段
 - 6.6.3 中国加油站便利店发展缓慢的原因
 - 6.6.4 加油站便利店需要注重本土化经营

第七章 2008-2014年中国便利店产业市场竞争格局分析

- 7.1 2014年中国便利店产业竞争现状分析
 - 7.1.1 中国便利店的竞争力分析
 - 7.1.2 中国便利店竞争格局分析
 - 7.1.3 中国外资品牌便利店发展情况
 - 7.1.4 中国跨区域便利店的发展情况
 - 7.1.5 中国区域型便利店的发展情况
- 7.2 2014年中国便利店行业竞争动态分析
 - 7.2.1 上海便利店竞争趋白热化
 - 7.2.2 广州便利店行业竞争激烈
 - 7.2.3 中国加油站便利店竞争展开
 - 7.2.4 中国便利店真正竞争尚未开始

- 7.2.5 便利店竞争正从商品转向服务
- 7.3 中国便利店行业竞争策略分析
- 7.3.1 便利店竞争赢在高效物流配送
- 7.3.3 中国便利店企业竞争策略

第八章 2011-2014年中国便利店行的选址与营销策略

- 8.1 中国便利店的选址策略
 - 8.1.1 便利店店址选择原则
 - 8.1.2 交通条件与店址选择
 - 8.1.3 客流规律与店址选择
 - 8.1.4 竞争店铺与店址选择
 - 8.1.5 地形特点与店址选择
 - 8.1.6 城市规划与店址选择
- 8.2 中国便利店的产品策略
 - 8.2.1 提高门店商品陈列利用率
 - 8.2.2 正确进行商品类型的选择
 - 8.2.3 避免货架存在大面积空位
 - 8.2.4 便利店的商品定位策略
- 8.3 中国便利店的分销策略
 - 8.3.1 建立统一网络配送系统
 - 8.3.2 加快商品周转减少库存
 - 8.3.3 便利店商品的价格策略
 - 8.3.4 连锁便利店的营销策略
- 8.4 中国加油站便利店的产品策略
 - 8.4.1 商品选择与配置
 - 8.4.2 替代性商品的选择
 - 8.4.3 商品的替换与更新
 - 8.4.4 货架陈列及店面设计

第九章 2014年中国便利店产业优势企业竞争力分析

- 9.1 上海农工商超市（好德、可的）
 - 9.1.1 农工商超市便利店简介

- 9.1.2 2014年农工商便利店市场规模分析
- 9.1.3 可的便利店数据分析支持系统分析
- 9.1.4 好德和、可的承销世博会门票
- 9.2 上海联华快客便利有限公司
 - 9.2.1 上海联华快客便利简介
 - 9.2.2 2014年快客便利门店扩张情况
 - 9.2.3 2014年快客便利市场规模分析
 - 9.2.4 上海联华快客便利店经营策略分析
- 9.3 上海喜士多便利有限公司
 - 9.3.1 上海喜士多便利有限公司简介
 - 9.3.2 2014年喜士多中国门店发展情况
 - 9.3.3 2014年喜士多与7-11的竞争策略分析
- 9.4 上海良友金伴便利有限公司
 - 9.4.1 上海良友金伴简介
 - 9.4.2 2014年良友金伴门店发展情况
 - 9.4.3 2014年良友金伴市场规模分析
- 9.5 上海全家便利有限公司
 - 9.5.1 全家便利店简介
 - 9.5.2 2014年全家便利店门店发展情况
 - 9.5.3 2014年全家便利店加速门店扩张速度
 - 9.5.4 2015年全家便利店中国及全球发展规划
- 9.6 北京京客隆便利店
 - 9.6.1 北京京客隆商业集团股份有限公司简介
 - 9.6.2 2014年北京京客隆便利门店发展分析
 - 9.6.3 2014年北京京客隆便利店市场规模情况
- 9.7 北京超市发便利店
 - 9.7.1 北京超市发连锁股份有限公司简介
 - 9.7.2 2014年北京超市发经营规模分析
 - 9.7.3 2014年超市发菜市场超市化分析
 - 9.7.4 北京超市发经营成功四因素分析
- 9.8 东莞糖酒集团美宜佳便利店有限公司
 - 9.8.1 美宜佳简介

- 9.8.2 2014年美宜佳市场规模分析
- 9.8.3 2014年美宜佳发展重点分析
- 9.8.4 2014年美宜佳建大型物流配送中心
- 9.8.5 2014年美宜佳尝试多元化营销模式
- 9.9 东莞喜洋洋连锁便利店
 - 9.9.1 喜洋洋便利店简介
 - 9.9.2 喜洋洋便利店发展历程
 - 9.9.3 2014年喜洋洋便利店经营情况
- 9.10 香港OK便利店
 - 9.10.1 OK便利店简介
 - 9.10.2 2014年OK便利店门店发展情况
 - 9.10.3 2014年OK便利店市场规模情况
 - 9.10.4 2014年OK便利店退出东莞市场
- 9.11 华润万家便利店
 - 9.11.1 华润集团简介
 - 9.11.2 2014年华润VANGO便利店门店情况
 - 9.11.3 2014年华润苏果便利门店发展情况
- 9.12 特易购（TESCO）便利店
 - 9.12.1 特易购简介
 - 9.12.2 特易购零售运营形态的分类
 - 9.12.3 特易购进军中国便利店市场
 - 9.12.4 2014年中国特易购便利店发展情况
- 9.13 河北国大36524便利店
 - 9.13.1 河北国大连锁商业有限公司简介
 - 9.13.2 2014年国大36524便利店发展情况
 - 9.13.3 2014年国大36524便利店增加公共事业服务
 - 9.13.4 2014年国大36524获中国特许经营年度大奖
- 9.14 山西金虎便利店
 - 9.14.1 山西金虎便利有限公司简介
 - 9.14.2 2014年山西金虎便利店门店扩张情况
 - 9.14.3 山西金虎便利店经营理念及模式分析
- 9.15 辽宁大连太阳系便利店

9.15.1 太阳系简介

9.15.2 太阳系便利店经营策略介绍

9.15.3 2014年太阳系启用明珠公用卡消费

第十章 2015-2020年中国便利店发展前景预测分析

10.1 中国零售业发展前景分析

10.1.1 2014年中国零售业发展新趋势

10.1.2 2014年消费品市场趋势预测

10.1.3 未来中国零售业发展前景展望

10.1.4 2015-2020年连锁零售业市场规模预测

10.2 中国便利店的发展趋势与前景

10.2.1 中国便利店的发展趋势分析

10.2.2 中国便利店的发展方向分析

10.2.3 中国加油站便利店发展前景

10.2.4 中国便利店的发展前景分析

10.3 2015-2020年中国便利店发展预测

10.3.1 2015-2020年中国便利店市场竞争预测

10.3.2 2015-2020年中国便利店发展规模预测

10.3.3 2015-2020年中国便利店市场销售预测

第十一章 2015-2020年中国便利店投资前景分析

11.1 便利店投资的概述

11.1.1 便利店的投资环境分析

11.1.2 投资便利店的主要条件

11.1.3 便利店投资效益的估算

11.2 便利店投资风险

11.2.1 产业政策风险

11.2.2 市场竞争风险

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/252772.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。