



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国便利店市场需 求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国便利店市场需求及投资前景分析报告》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/279018.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（Convenience Store）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。

市场销售稳定增长。2014年社会消费品零售总额262394亿元，比上年增长12.0%，扣除价格因素，实际增长10.9%。按经营地统计，城镇消费品零售额226368亿元，增长11.8%；乡村消费品零售额36027亿元，增长12.9%。按消费类型统计，商品零售额234534亿元，增长12.2%；餐饮收入额27860亿元，增长9.7%。近年来我国零售业商品销售额保持较快的增长速度2008-2014年我国零售业商品销售额资料来源：艾凯咨询网整理

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1

1.1 便利店简介1

1.1.1便利店的定义1

1.1.2便利店的分类1

1.1.3便利店的特征1

1.1.4便利店与超市的区别2

1.2 便利店行业概述3

1.2.1便利店行业的发展历程3

1.2.2便利店行业发展的条件3

1.2.3便利店行业经营的成功要素4

1.3 中国便利店的管理体制7

1.3.1中国便利店的主管部门7

1.3.2便利店的相关法律法规7

第二章 2015年全球便利店发展情况分析10

2.1 2015年世界零售业发展总体分析10

2.1.1 国际零售业的发展特点10

2.1.2 跨国零售企业进入海外市场的模式12

2.1.3 西方零售业发展的两个理论分析17

2.1.4 国际三大零售巨头发展历程及启示20

2.2 世界部分国家和地区便利店发展情况25

2.2.1 美国便利店行业发展情况25

2.2.2 英国便利店行业发展情况27

2.2.3 日本便利店行业发展情况28

2.2.4 台湾便利店行业发展情况30

2.2.5 日本便利店进入新的竞争时期31

2.3 2016-2022年世界便利店发展趋势分析33

2.3.1 商品销售中心33

2.3.2 社会服务中心34

2.3.3 物流中心34

2.3.4 信息中心34

第三章 2015年世界知名便利店运行透析35

3.1 日本伊藤洋华堂35

3.1.1 便利店基本概况35

3.1.2 日本伊藤洋华堂的经营特色36

3.1.3 日本伊藤洋华堂的经营之道39

3.1.4 日本伊藤洋华堂公司食品物流系统40

3.1.5 日本伊藤洋华堂在华经营情况分析42

3.2 7-11便利店43

3.2.1 便利店基本概况43

3.2.2 7-11便利店的配送系统45

3.2.3 7-11便利店经营特色分析46

3.2.4 7-11便利店在华运行情况分析53

3.2.5 7-11便利店中国版图加速发展54

3.3 日本罗森株式会社55

- 3.3.1 罗森基本概述55
- 3.3.2 罗森经营特色分析55
- 3.3.3 2015年罗森便利店经营情况56
- 3.3.4 2015年罗森在华投资运营情况57

第四章 2013-2015年中国便利店产业发展环境分析59

- 4.1 经济环境59
 - 4.1.1 2014年中国宏观经济运行情况59
 - 4.1.2 2014—2015年中国宏观经济运行情况60
 - 4.1.3 2016年中国宏观经济形势展望73
- 4.2 政策环境74
 - 4.2.1 中国扩大内需对便利店发展的影响74
 - 4.2.2 商务部零售业态分等定级制度扩大的影响75
 - 4.2.3 商务部外资便利店审核权下的影响76
- 4.3 社会环境78
 - 4.3.1 中国城市社区建设与发展情况分析78
 - 4.3.2 中国已进入中产阶层兴起的黄金期88

第五章 2015年中国零售行业发展分析89

- 5.1 2015年中国零售行业发展情况89
 - 5.1.1 2015年中国零售业总体发展状况89
 - 5.1.2 2015年中国连锁零售业经营规模分析104
 - 5.1.3 2015年中国零售业市场规模分析105
 - 5.1.4 2014年中国特许经营零售业发展分析106
 - 5.1.5 2015年中国综合连锁零售百强企业排名108
 - 5.1.6 2015年中国快消品连锁零售企业排名109
 - 5.1.7 2015年中国外资连锁零售类企业排名111
 - 5.1.8 2015年中国连锁百货类零售企业排名112
 - 5.1.9 2015年中国连锁便利店企业排名113
 - 5.1.10 2015年中国零售百强企业分析115
- 5.2 2015年中国零售行业发展分析116
 - 5.2.1 2015年中国消费品市场特点116

- 5.2.2 2015年中国流通产业发展概况117
- 5.2.3中国大型零售企业的成长探讨124
- 5.2.4中国零售业行业发展战略分析126

第六章 2015年中国便利店行业发展概述129

6.1 2015年中国便利店的发展概况129

- 6.1.1中国便利店发展现状分析129
- 6.1.2中国主要便利店发展概况130
- 6.1.3中国本土便利店获巨额资本支持131
- 6.1.4世界各大便利店相继来华争夺市场131
- 6.1.5世界便利店企业加快抢滩北京市场132
- 6.1.6日本便利店连锁巨头布局天津市场133

6.2 2015年中国便利店发展状况134

- 6.2.1 2015年中国便利店总店数量统计134
- 6.2.2 2015年中国便利店门店规模统计134

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。据统计2014年我国便利店门店总数达到79090个，单一门店平均销售金额达到218万元，国内便利店每百万人拥有量达到58个。2012-2014年我国便利店经营数据

年份	店铺数	单店销售	百万人拥有量
2010年	46314	195	35
2011年	54650	199	41
2012年	66674	204	49
2013年	73166	212	54
2014年	79090	218	58

资料来源：艾凯咨询网整理

6.2.3 2015年中国便利店销售规模统计135

随着我国便利店行业门店总数的增长，单一门店销售金额的提升，我国便利店销售规模从2010年的903.1亿元增长至2014年的1724.2亿元。2012-2014年中国便利店门店销售规模统计资料来源：艾凯咨询网整理

6.2.4 2015年中国便利店经营特点分析135

6.3 2015年中国便利店经营情况136

- 6.3.1 2015年中国便利店企业经营情况136
- 6.3.2 2015年中国便利店企业门店情况136
- 6.3.3 2015年便利店企业市场份额分析138
- 6.3.4 2015年中国便利店渠道渗透情况139

6.4 中国主要城市便利店发展情况142

- 6.4.1广州市便利店行业发展情况142
- 6.4.2上海市便利店行业发展情况143
- 6.4.3北京市便利店行业发展情况144
- 6.4.4北京、上海、广州便利店行业比较分析145
- 6.5 中国便利店发展存在的问题及对策150
 - 6.5.1中国便利店发展存在的问题150
 - 6.5.2中国便利店的发展策略分析150
 - 6.5.3提升便利店企业竞争力的对策152
 - 6.5.4处于不同发展阶段便利店的竞争策略153
- 6.6 加油站便利店发展状况158
 - 6.6.1国外加油站便利店的繁盛与发展158
 - 6.6.2中国加油站便利店经营处起步阶段159
 - 6.6.3中国加油站便利店发展缓慢的原因159
 - 6.6.4加油站便利店需要注重本土化经营160

第七章 2015年中国便利店产业市场竞争格局分析162

- 7.1 2014年中国便利店产业竞争现状分析162
 - 7.1.1中国便利店的竞争力分析162
 - 7.1.2中国便利店竞争格局分析163
 - 7.1.3中国外资品牌便利店发展情况165
 - 7.1.4中国跨区域便利店的发展情况167
 - 7.1.5中国区域型便利店的发展情况167
- 7.2 2015年中国便利店行业竞争动态分析168
 - 7.2.1上海便利店竞争趋白热化168
 - 7.2.2广州便利店行业竞争激烈168
 - 7.2.3中国加油站便利店竞争展开169
 - 7.2.4中国便利店真正竞争尚未开始170
 - 7.2.5便利店竞争正从商品转向服务171
- 7.3 中国便利店行业竞争策略分析171
 - 7.3.1便利店竞争赢在高效物流配送171
 - 7.3.3中国便利店企业竞争策略174

第八章 2015年中国便利店行的选址与营销策略180

8.1 中国便利店的选址策略180

8.1.1便利店店址选择原则180

8.1.2交通条件与店址选择181

8.1.3客流规律与店址选择185

8.1.4竞争店铺与店址选择185

8.1.5地形特点与店址选择185

8.1.6城市规划与店址选择185

8.2 中国便利店的产品策略186

8.2.1提高门店商品陈列利用率186

8.2.2正确进行商品类型的选择186

8.2.3避免货架存在大面积空位186

8.2.4便利店的商品定位策略187

8.3 中国便利店的分销策略187

8.3.1建立统一网络配送系统187

8.3.2加快商品周转减少库存188

8.3.3便利店商品的价格策略188

8.3.4连锁便利店的营销策略189

8.4 中国加油站便利店的产品策略190

8.4.1商品选择与配置190

8.4.2替代性商品的选择191

8.4.3商品的替换与更新191

8.4.4货架陈列及店面设计191

第九章 2015年中国便利店产业优势企业竞争力分析192

9.1 上海农工商超市（好德、可的）192

9.1.1农工商超市便利店简介192

9.1.2 2015年农工商便利店市场规模分析192

9.1.3可的便利店数据分析支持系统分析193

9.1.4 2015年好德和、可的承销世博会门票196

9.2 上海联华快客便利有限公司196

9.2.1上海联华快客便利简介196

- 9.2.2 2015年快客便利门店扩张情况197
- 9.2.3 2015年快客便利市场规模分析197
- 9.2.4 上海联华快客便利店经营策略分析198
- 9.3 上海喜士多便利有限公司199
 - 9.3.1 上海喜士多便利有限公司简介199
 - 9.3.2 2015年喜士多中国门店发展情况199
 - 9.3.3 2015年喜士多与7-11的竞争策略分析200
- 9.4 上海良友金伴便利有限公司203
 - 9.4.1 上海良友金伴简介203
 - 9.4.2 2015年良友金伴门店发展情况204
 - 9.4.3 2015年良友金伴市场规模分析204
- 9.5 上海全家便利有限公司205
 - 9.5.1 全家便利店简介205
 - 9.5.2 2015年全家便利店门店发展情况205
 - 9.5.3 2015年全家便利店加速门店扩张速度206
 - 9.5.4 2016年全家便利店中国及全球发展规划206
- 9.6 北京京客隆便利店207
 - 9.6.1 北京京客隆商业集团股份有限公司简介207
 - 9.6.2 2015年北京京客隆便利门店发展分析207
 - 9.6.3 2015年北京京客隆便利店市场规模情况208
- 9.7 北京超市发便利店209
 - 9.7.1 北京超市发连锁股份有限公司简介209
 - 9.7.2 2015年北京超市发经营规模分析209
 - 9.7.3 2015年超市发菜市场超市化分析209
 - 9.7.4 北京超市发经营成功四因素分析210
- 9.8 东莞糖酒集团美宜佳便利店有限公司213
 - 9.8.1 美宜佳简介213
 - 9.8.2 2015年美宜佳市场规模分析214
 - 9.8.3 2015年美宜佳发展重点分析215
 - 9.8.4 2015年美宜佳建大型物流配送中心216
 - 9.8.5 2015年美宜佳尝试多元化营销模式216
- 9.9 东莞喜洋洋连锁便利店218

- 9.9.1喜洋洋便利店简介218
- 9.9.2喜洋洋便利店发展历程220
- 9.9.3 2015年喜洋洋便利店经营情况221
- 9.10 香港OK便利店221
 - 9.10.1 OK便利店简介221
 - 9.10.2 2015年OK便利店门店发展情况221
 - 9.10.3 2015年OK便利店市场规模情况222
 - 9.10.4 2015年OK便利店退出东莞市场223
- 9.11 华润万家便利店224
 - 9.11.1华润集团简介224
 - 9.11.2 2015年华润Vango便利店门店情况226
 - 9.11.3 2015年华润苏果便利门店发展情况228
- 9.12 特易购 (Tesco) 便利店232
 - 9.12.1特易购简介232
 - 9.12.2特易购零售运营形态的分类232
 - 9.12.3特易购进军中国便利店市场238
 - 9.12.4 2015年中国特易购便利店发展情况238
- 9.13 河北国大36524便利店239
 - 9.13.1河北国大连锁商业有限公司简介239
 - 9.13.2 2015年国大36524便利店发展情况240
 - 9.13.3 2015年国大36524便利店增加公共事业服务243
 - 9.13.4 2015年国大36524获中国特许经营年度大奖247
- 9.14 山西金虎便利店247
 - 9.14.1山西金虎便利有限公司简介247
 - 9.14.2 2015年山西金虎便利店门店扩张情况248
 - 9.14.3山西金虎便利店经营理念及模式分析249
- 9.15 辽宁大连太阳系便利店249
 - 9.15.1太阳系简介249
 - 9.15.2太阳系便利店经营策略介绍250
 - 9.15.3 2015年太阳系启用明珠公用卡消费250

第十章2016-2022年中国便利店发展前景预测分析251

10.1 中国零售业发展前景分析	251
10.1.1 2016-2022年中国零售业发展新趋势	251
10.1.2 2016-2022年消费品市场趋势预测	251
10.1.3 未来中国零售业发展前景展望	252
10.1.4 2016-2022年连锁零售业市场规模预测	252
10.2 中国便利店的发展趋势与前景	253
10.2.1 中国便利店的发展趋势分析	253
10.2.2 中国便利店的发展方向分析	255
10.2.3 中国加油站便利店发展前景	255
10.2.4 中国便利店的发展前景分析	256
10.3 2016-2022年中国便利店发展预测	258
10.3.1 2016-2022年中国便利店市场竞争预测	258
10.3.2 2016-2022年中国便利店发展规模预测	260
10.3.3 2016-2022年中国便利店市场销售预测	261
第十一章 2016-2022年中国便利店投资前景分析	262
11.1 便利店投资的概述	262
11.1.1 便利店的投资环境分析	262
11.1.2 投资便利店的主要条件	263
11.1.3 便利店投资效益的估算	264
11.2 便利店投资风险	268
11.2.1 产业政策风险	268
11.2.2 市场竞争风险	268
11.2.3 物流配送风险	268
11.3 便利店投资机会与策略	269
11.3.1 2015零售企业掀起便利店投资热潮	269
11.3.2 2016-2022年社区便利店投资机会分析	270
11.3.3 2016-2022年中国便利店区域投资分析	273
11.3.4 2016-2022年中国便利店投资策略分析	275

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：便利店行业产业链

图表：2011-2015年我国便利店行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国便利店行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国便利店行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国便利店行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国便利店行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国便利店行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国便利店行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国便利店行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国便利店行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国便利店行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图
图表：企业6
图表：企业主要经济指标走势图
图表：企业经营收入走势图
图表：企业盈利指标走势图
图表：企业负债情况图
图表：企业负债指标走势图
图表：企业运营能力指标走势图
图表：企业成长能力指标走势图
图表：其他企业……
图表：主要经济指标走势图
图表：2011-2015年便利店行业市场供给
图表：2011-2015年便利店行业市场需求
图表：2011-2015年便利店行业市场规模
图表：便利店所属行业生命周期判断
图表：便利店所属行业区域市场分布情况
图表：2016-2022年中国便利店行业市场规模预测
图表：2016-2022年中国便利店行业供给预测
图表：2016-2022年中国便利店行业需求预测
图表：2016-2022年中国便利店行业价格指数预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/279018.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。