

2012-2016年中国便利店市 场现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国便利店市场现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/maoyi1206/U151043COX.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-06-20

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国便利店市场现状分析及投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国便利店行业的概念，接着分析了中国便利店行业发展环境，然后对中国便利店行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国便利店行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国便利店行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2012-2016年中国便利店市场现状分析及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供科学决策依据。

经过10多年时间的发展，便利店业态终于在中国的一二线城市觅到了盈利的可能，成为独立于大型商超之外的一股零售业的中坚力量。在此背景下，外资背景的便利店企业急于扩张，期望通过放开加盟的方式尽快补齐在门店数量与内资企业便利店的差距。

2015年中国便利店销售总额有望从2010年的361亿元增至636亿元。随着国内外便利店运营商纷纷酝酿大规模扩张，今后两年中国便利店的总数预计将以每年11%的速度增长。

便利店作为一种零售业态，最初起源于美国，其兴起的主要原因是在超级市场步入大型化与郊外化后，给购物者带来在距离、时间、商品、服务等诸多方面的不便；郊区居民需驾车前往超市购物；超级市场卖场面积大，商品品种多，购物者要花费大量的时间和精力挑选商品，且还需忍受排长队结帐的麻烦。上述种种原因都使得那些想购买少量商品或满足即时所需的购物者深感不便。由此，促成了便利店的产生。日本便利店是60年代末从美国引进的，经营便利店最为成功，由于迅速增长的就业妇女、迅速增长单身家庭、越来越多的家庭妇女在餐桌上使用预煮食品、经济收入的提高以及娱乐活动的增加等原因，使人们更加追求购物的便利性，为便利店的发展创造了有利的客观条件。

从总体上来看，便利店是超级市场发展相对较为成熟的阶段后，从超级市场中分化出来的一种零售业态：一方面，超市的发展有其自身难以克服的障碍，即“购物的不便利”；另一方面，超市的发展为便利店提供了先进的销售方式和经营管理技术。便利店之所以能够出现并迅速发展，其原因还在于随着生活水平的提高和生活节奏的加快，消费者的生活方式和购物方式发生了很大的变化，主要体现为对“购物便利”的强烈需求。

，便利店正是能够满足这种需求的零售业态。

从总体上看目前中国便利店处于起步期。国民经济的发展和住房改革步伐的加快，使我国城市住宅产业的发展势头迅猛，引进中小超市、便利店入住社区，为居民提供一体化、品牌化的零售服务成了日益强烈的行业需求。入世前后国际连锁巨头纷纷抢滩大陆零售业，在大型超市的白热化竞争引起毛利率下降后，把眼光瞄准了毛利率较高的便利店业态。国内一些地方政府（如北京、上海、深圳）及有关部门，已认识到便利店将成为继超市后发展最为迅速也是最有前景的零售业态，已纷纷出台有关支持性政策措施，加速便利店业态的发展。

尽管我国内地便利店起步较晚，但发展速度较快，1995年1月上海牛奶公司开设的“可的”食品便利店，以及其后相继出现的深圳7-11，华联罗森便利店为中国第一批出现的便利店。经过短短8年的光景，便利店在华南、华中和华东地区已成燎原之势。其中，上海的便利店发展最为成熟。据最新资料统计，截止到2010年底，上海已有24小时便利店3900家。目前，一些大的便利店巨头仍在加速发展，如“联华快客”现有门店800多家，“可的”门店700多家，“21世纪”门店600多家，并且意欲2012年再开500家，“好德”门店500多家，且还在以每天一家的速度向前推进。

第一章 2012年全球零售业运行动态分析

第一节 2012年世界零售业发展总体分析

- 一、当代国际零售业的特点
- 二、跨国零售商海外市场的进入模式和选择
- 三、西方零售业态发展的两个理论分析
- 四、国际三大零售巨头发展历程及启示

第二节 2012年中国零售业运行走势分析

- 一、金融危机环境下中国零售业发展变化解析
- 二、中国大型零售企业的成长探讨
- 三、中国农村零售业发展探析

第三节 2012年中国零售业存在问题及对策分析

第二章 2012年世界便利店产业运行状况分析

第一节 2012年世界便利店产业发展概况

- 一、世界各大便利店集团将在中国展开争霸战
- 二、世界最大的便利店企业加快步伐抢滩北京市场
- 三、全球便利店7-11店铺总数居全球第一

第二节 2012年世界部分国家或地区的便利店分析

- 一、美国是便利店的发源之地
- 二、英国的便利店行业现状
- 三、日本便利店经营的发展分析
- 四、台湾地区便利店行业的发展

第三节 2012-2016年世界便利店产业发展趋势分析

第三章 2012年世界知名便利店运行透析

第一节 日本伊藤洋华堂

- 一、便利店基本概况
- 二、日本伊藤洋华堂的经营特色
- 三、日本伊藤洋华堂公司的食品物流系统
- 四、日本伊藤洋华堂在华经营情况分析

第二节 7 - 11便利店

- 一、便利店基本概况
- 二、7 - 11便利店的配送系统
- 三、7 - 11便利店经营特色分析
- 四、7 - 11便利店在华运行情况分析

第三节 日本罗森株式会社

- 一、罗森基本概述
- 二、罗森经营特色分析
- 三、罗森在华投资历程

第四章 2012年中国便利店产业发展环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2012年中国便利店产业政策环境分析

- 一、超市、便利店管理通用要求
- 二、我国将采取七大措施搞活流通扩大消费
- 三、便利店相关政策影响分析

第三节2012年中国便利店产业社会环境分析

- 一、居民的各种消费观念和习惯
- 二、中国人口规模及结构
- 三、中国城市化进程加快
- 四、文化环境分析

第五章 2012年中国零售业运行态势分析

第一节 2012年中国零售业概述

- 一、零售业在中国国民经济中的地位分析
- 二、2012年中国零售业表现可圈可点
- 三、中国零售业步入新的历史发展时期
- 四、金融危机环境下中国零售业发展变化解析
- 五、我国便利店盈利水平大幅提高

第二节 2012年中国农村零售业发展探析

- 一、我国农村零售业发展的特点
- 二、中国发展农村零售业的必要性解析
- 三、国内农村零售业存在的主要问题
- 四、我国农村零售业发展的策略

第三节 2012年中国大型零售企业运行分析

- 一、中国大型零售企业发展的五大特点
- 二、大型零售企业主要商品销售情况分析
- 三、大型零售企业改革6大举措

第四节2012年中国零售业热点问题及策略分析

- 一、中国零售业的弊病
- 二、中外零售业发展的差距
- 三、我国零售业发展面临的人才危机
- 四、中国零售业健康和谐发展的措施

第六章2012年中国便利店产业运行形势分析

第一节2012年中国便利店产业发展现状

- 一、国内外便利店成功案例分析
- 二、对中国便利店发展的思考

三、我国便利店盈利水平大幅提高

四、中国便利店市场探索分析

第二节2012年中国便利店市场暗战连连

第三节2012年中国便利店发展存在的问题及对策

一、我国便利店发展过程中存在的问题

二、我国便利店发展的四大建议

三、便利店经营策略分析

第七章2012年中国便利店产业选址与营销策略探讨

第一节 便利店环境与选址策略

一、商圈确定

二、店址选择

第二节2012年中国便利店的产品策略

一、提高门店的商品陈列利用率

二、正确进行商品类型的选择

三、避免货架存在大面积空位

第三节2012年中国便利店的分销渠道策略

一、建立网络配送系统，统一配送

二、提高商品周转率，减少库存

三、便利店的价格策略

第四节2012年中国加油站便利店产品策略

一、商品选择与配置

二、根据商品相关性确定替代品

三、商品的创新

四、货架陈列及店面设计

第八章2012年中国便利店产业市场竞争格局分析

第一节2012年中国便利店产业竞争现状分析

一、便利店之竞争力分析

二、便利店竞争格局成型

三、便利店支付竞争潜伏于未来

第二节2012年中国便利店产业竞争格局分析

一、日本便利店进入新的竞争时期

二、上海便利店竞争白热化

三、加油站便利店竞争展开

第三节 2012年中国便利店产业竞争策略分析

一、便利店竞争中何以突围

二、便利店竞争赢在高效物流配送

第九章 2012年中国便利店产业优势企业竞争力分析（企业可自选）

第一节 上海可的便利店有限公司

一、便利店概述

二、上海可的便利店有限公司数据分析支持系统的建设

三、可的便利历年营业额增长

四、可的便利历年代收公用事业费金额

第二节 上海联华快客便利有限公司

一、快客便利基本概述

二、联华快客京城站稳脚跟

三、快客便利经营策略分析

第三节 北京超市发连锁股份有限公司

一、便利店概述

二、超市发便利店经营特色分析

三、超市发便利店最新动态分析

四、超市发主要便利店列表

第四节 喜士多

一、喜士多基本概述

二、喜士多缠斗7-11

三、喜士多中国分布图

四、喜士多投资环境分析

第五节 东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司

一、美宜佳基本概述

二、美宜佳市场定位

三、美宜佳发展战略

四、美宜佳发展规模

第六节 大连太阳系便利店

- 一、太阳系基本概述
- 二、太阳系便利店分布
- 三、太阳系最新资讯

第七节 千家伴

- 一、千家伴基本概述
- 二、千家伴公司快讯
- 三、千家伴超市市场推广策划方案

第八节 其它知名便利店分析

- 一、深圳市百里臣连锁便利店
- 二、东莞市喜洋洋连锁便利店
- 三、东莞市百川便利店有限公司

第十章 2012-2016年中国便利店产业发展趋势预测分析

第一节 2012-2016年中国便利店产业发展前景分析

- 一、中国发展便利店的前景广阔
- 二、便利店的发展趋势分析
- 三、便利店经营方向分析

第二节 2012-2016年中国便利店产业市场预测分析

- 一、便利店产业规模预测分析
- 二、便利店需求预测分析
- 三、便利店竞争格局预测分析

第三节 2012-2016年中国便利店产业盈利预测分析

第十一章 2012-2016年中国便利店产业投资前景预测

第一节 2012年中国便利店产业投资环境分析

第二节 2012-2016年中国便利店产业投资机会分析

- 一、中国发展便利店的必要与优势
- 二、便利店赢利的基础分析
- 三、便利店市场的投资前景看好
- 四、便利店在危机中迎来新一轮投资热潮

第三节 2012-2016年中国便利店产业投资风险分析

一、市场竞争风险分析

二、物流配送风险

三、进入退出风险分析

第四节 研究中心专家建议

图表目录：（部分）

图表：美国便利店的总数及其增长率

图表：美国便利店的销售收入

图表：美国便利店的税前利润总额及其增长率

图表：美国便利店相关统计数据

图表：2006-2011年国内生产总值

图表：2006-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2006-2011年年末国家外汇储备

图表：2006-2011年财政收入

图表：2006-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2011年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：便利店市场暗战连连（图）

图表：可的便利历年营业额增长图

图表：可的便利历年代收公用事业费金额

图表：喜士多中国分布图

图表：地区人均GDP达3000元美金以上就初步具备开设便利店条件

图表：美宜佳市场定位

图表：美宜佳发展规模

图表：最新门店发展一览

图表：2012-2016年中国便利店产业市场预测分析

图表：2012-2016年中国便利店竞争格局预测分析

图表：2012-2016年中国便利店产业盈利预测分析

图表：略……

更多图表见报告正文

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1206/U151043COX.html>