

2015-2020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

《2015-2020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/maoyi1501/Q87504FCIF.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】2015-01-01

【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

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国便利店市场现状分析及投资前景研究报告》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。您若想对便利店产业有个系统的了解或者想投资便利店行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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（Traditional）和加油站型（Petroleum-Based）。

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，经营服务辐射半径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。

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 2014年全球便利店发展情况分析 10

2.1 2014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 西方零售业态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 26

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 2015-2020年世界便利店发展趋势分析 34

2.3.1 商品销售中心 34

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 2014年世界知名便利店运行透析 36

3.1 日本伊藤洋华堂 36

3.1.1 便利店基本概况 36

3.1.2 日本伊藤洋华堂的经营特色 37

3.1.3 日本伊藤洋华堂的经营之道 40

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 43

3.2 7-11便利店 44

3.2.1 便利店基本概况 44

3.2.2 7-11便利店的配送系统 47

3.2.3 7-11便利店经营特色分析 48

3.2.4 7-11便利店在华运行情况分析 54

3.2.5 7-11便利店中国版图加速发展 56

3.3 日本罗森株式会社 57

3.3.1 罗森基本概述 57

3.3.2 罗森经营特色分析 57

3.3.3 2014年罗森便利店经营情况 57

3.3.4 2014年罗森在华投资运营情况 58

第四章 2011-2014年中国便利店产业发展环境分析 60

4.1 经济环境 60

4.1.1 2013年中国宏观经济运行情况 60

4.1.2 2014年中国宏观经济运行情况 67

4.1.3 2015年中国宏观经济形势展望 68

4.2 政策环境 68

4.2.1 中国扩大内需对便利店发展的影响 68

4.2.2 商务部零售业态分等定级制度扩大的影响 69

4.2.3 商务部外资便利店审核权下的影响 70

4.3 社会环境 72

4.3.1 中国城市社区建设与发展情况分析 72

4.3.2 中国已进入中产阶层兴起的黄金期 82

第五章 2014年中国零售行业发展分析 83

5.1 2014年中国零售行业发展情况 83

5.1.1 2014年中国零售业总体发展状况 83

5.1.2 2014年中国连锁零售业经营规模分析 85

5.1.3 2014年中国连锁零售业市场规模分析 86

5.1.4 2014年中国特许经营零售业发展分析 86

5.1.5 2014年中国综合连锁零售百强企业排名 88

5.1.6 2014年中国快消品连锁零售企业排名 95

5.1.7 2014年中国外资连锁零售类企业排名 97

5.1.8 2014年中国连锁百货类零售企业排名 98

5.1.9 2014年中国连锁便利店企业排名 99

5.1.10 2014年中国零售百强企业分析 101

5.2 2014年中国零售行业发展分析 105

5.2.1 2014年中国消费品市场特点 105

5.2.2 2014年中国流通产业发展概况 109

5.2.3 中国大型零售企业的成长探讨 112

5.2.4 中国零售业行业发展战略分析 113

第六章 2014年中国便利店行业发展概述 117

6.1 2014年中国便利店的发展概况 117

6.1.1 中国便利店发展现状分析 117

6.1.2 中国主要便利店发展概况 117

6.1.3 中国本土便利店获巨额资本支持 118

6.1.4 世界各大便利店相继来华争夺市场 118

6.1.5 世界便利店企业加快抢滩北京市场 119

6.1.6 日本便利店连锁巨头布局天津市场 120

6.2 2014年中国便利店发展状况 121

6.2.1 2014年中国便利店总店数量统计 121

6.2.2 2014年中国便利店门店规模统计	121
6.2.3 2014年中国便利店销售规模统计	122
6.2.4 2014年中国便利店经营特点分析	122
6.3 2014年中国便利店经营情况	122
6.3.1 2014年中国便利店企业经营情况	122
6.3.2 2014年中国便利店企业门店情况	123
6.3.3 2014年便利店企业市场份额分析	124
6.3.4 2014年中国便利店渠道渗透情况	126
6.4 中国主要城市便利店发展情况	127
6.4.1 广州市便利店行业发展情况	127
6.4.2 上海市便利店行业发展情况	128
6.4.3 北京市便利店行业发展情况	129
6.4.4 北京、上海、广州便利店行业比较分析	130
6.5 中国便利店的发展策略分析	134
6.5.1 提升便利店企业竞争力的对策	136
6.5.2 处于不同发展阶段便利店的竞争策略	137
6.6 加油站便利店发展状况	141
6.6.1 国外加油站便利店的繁盛与发展	141
6.6.2 中国加油站便利店经营处起步阶段	142
6.6.3 中国加油站便利店发展缓慢的原因	142
6.6.4 加油站便利店需要注重本土化经营	144

第七章 2008-2014年中国便利店产业市场竞争格局分析 146

7.1 2014年中国便利店产业竞争现状分析	146
7.1.1 中国便利店的竞争力分析	146
7.1.2 中国便利店竞争格局分析	147
7.1.3 中国外资品牌便利店发展情况	149
7.1.4 中国跨区域便利店的发展情况	151
7.1.5 中国区域型便利店的发展情况	151
7.2 2014年中国便利店行业竞争动态分析	152
7.2.1 上海便利店竞争趋白热化	152
7.2.2 广州便利店行业竞争激烈	153

- 7.2.3 中国加油站便利店竞争展开 153
- 7.2.4 中国便利店真正竞争尚未开始 154
- 7.2.5 便利店竞争正从商品转向服务 156
- 7.3 中国便利店行业竞争策略分析 156
- 7.3.1 便利店竞争赢在高效物流配送 156
- 7.3.3 中国便利店企业竞争策略 159

第八章 2011-2014年中国便利店行的选址与营销策略 165

- 8.1 中国便利店的选址策略 165
- 8.1.1 便利店店址选择原则 165
- 8.1.2 交通条件与店址选择 166
- 8.1.3 客流规律与店址选择 170
- 8.1.4 竞争店铺与店址选择 170
- 8.1.5 地形特点与店址选择 170
- 8.1.6 城市规划与店址选择 170
- 8.2 中国便利店的产品策略 171
- 8.2.1 提高门店商品陈列利用率 171
- 8.2.2 正确进行商品类型的选择 171
- 8.2.3 避免货架存在大面积空位 171
- 8.2.4 便利店的商品定位策略 172
- 8.3 中国便利店的分销策略 172
- 8.3.1 建立统一网络配送系统 172
- 8.3.2 加快商品周转减少库存 173
- 8.3.3 便利店商品的价格策略 173
- 8.3.4 连锁便利店的营销策略 174
- 8.4 中国加油站便利店的产品策略 175
- 8.4.1 商品选择与配置 175
- 8.4.2 替代性商品的选择 176
- 8.4.3 商品的替换与更新 176
- 8.4.4 货架陈列及店面设计 176

第九章 2014年中国便利店产业优势企业竞争力分析 177

9.1 上海农工商超市（好德、可的）	177
9.1.1 农工商超市便利店简介	177
9.1.2 2014年农工商便利店市场规模分析	177
9.1.3 可的便利店数据分析支持系统分析	178
9.1.4 好德和、可的承销世博会门票	181
9.2 上海联华快客便利有限公司	181
9.2.1 上海联华快客便利简介	181
9.2.2 2014年快客便利门店扩张情况	182
9.2.3 2014年快客便利市场规模分析	182
9.2.4 上海联华快客便利店经营策略分析	186
9.3 上海喜士多便利有限公司	187
9.3.1 上海喜士多便利有限公司简介	187
9.3.2 2014年喜士多中国门店发展情况	187
9.3.3 2014年喜士多与7-11的竞争策略分析	188
9.4 上海良友金伴便利有限公司	191
9.4.1 上海良友金伴简介	191
9.4.2 2014年良友金伴门店发展情况	192
9.4.3 2014年良友金伴市场规模分析	192
9.5 上海全家便利有限公司	193
9.5.1 全家便利店简介	193
9.5.2 2014年全家便利店门店发展情况	193
9.5.3 2014年全家便利店加速门店扩张速度	194
9.5.4 2015年全家便利店中国及全球发展规划	194
9.6 北京京客隆便利店	195
9.6.1 北京京客隆商业集团股份有限公司简介	195
9.6.2 2014年北京京客隆便利门店发展分析	195
9.6.3 2014年北京京客隆便利店市场规模情况	197
9.7 北京超市发便利店	197
9.7.1 北京超市发连锁股份有限公司简介	197
9.7.2 2014年北京超市发经营规模分析	197
9.7.3 2014年超市发菜市场超市化分析	198
9.7.4 北京超市发经营成功四因素分析	199

9.8 东莞糖酒集团美宜佳便利店有限公司	202
9.8.1 美宜佳简介	202
9.8.2 2014年美宜佳市场规模分析	202
9.8.3 2014年美宜佳发展重点分析	204
9.8.4 2014年美宜佳建大型物流配送中心	204
9.8.5 2014年美宜佳尝试多元化营销模式	205
9.9 东莞喜洋洋连锁便利店	207
9.9.1 喜洋洋便利店简介	207
9.9.2 喜洋洋便利店发展历程	208
9.9.3 2014年喜洋洋便利店经营情况	209
9.10 香港OK便利店	210
9.10.1 OK便利店简介	210
9.10.2 2014年OK便利店门店发展情况	210
9.10.3 2014年OK便利店市场规模情况	211
9.10.4 2014年OK便利店退出东莞市场	212
9.11 华润万家便利店	213
9.11.1 华润集团简介	213
9.11.2 2014年华润VANGO便利店门店情况	214
9.11.3 2014年华润苏果便利门店发展情况	217
9.12 特易购（TESCO）便利店	221
9.12.1 特易购简介	221
9.12.2 特易购零售运营形态的分类	221
9.12.3 特易购进军中国便利店市场	227
9.12.4 2014年中国特易购便利店发展情况	227
9.13 河北国大36524便利店	228
9.13.1 河北国大连锁商业有限公司简介	228
9.13.2 2014年国大36524便利店发展情况	229
9.13.3 2014年国大36524便利店增加公共事业服务	232
9.13.4 2014年国大36524获中国特许经营年度大奖	236
9.14 山西金虎便利店	236
9.14.1 山西金虎便利有限公司简介	236
9.14.2 2014年山西金虎便利店门店扩张情况	237

9.14.3 山西金虎便利店经营理念及模式分析 238

9.15 辽宁大连太阳系便利店 238

9.15.1 太阳系简介 238

9.15.2 太阳系便利店经营策略介绍 239

9.15.3 2014年太阳系启用明珠公用卡消费 239

第十章 2015-2020年中国便利店发展前景预测分析 240

10.1 中国零售业发展前景分析 240

10.1.1 2014年中国零售业发展新趋势 240

10.1.2 2014年消费品市场趋势预测 240

10.1.3 未来中国零售业发展前景展望 241

10.1.4 2015-2020年连锁零售业市场规模预测 241

10.2 中国便利店的发展趋势与前景 242

10.2.1 中国便利店的发展趋势分析 242

10.2.2 中国便利店的发展方向分析 243

10.2.3 中国加油站便利店发展前景 244

10.2.4 中国便利店的发展前景分析 245

10.3 2015-2020年中国便利店发展预测 246

10.3.1 2015-2020年中国便利店市场竞争预测 246

10.3.2 2015-2020年中国便利店发展规模预测 249

10.3.3 2015-2020年中国便利店市场销售预测 249

第十一章 2015-2020年中国便利店投资前景分析 251

11.1 便利店投资的概述 251

11.1.1 便利店的投资环境分析 251

11.1.2 投资便利店的主要条件 252

11.1.3 便利店投资效益的估算 253

11.2 便利店投资风险 257

11.2.1 产业政策风险 257

11.2.2 市场竞争风险 257

11.2.3 物流配送风险 257

11.3 便利店投资机会与策略 258

11.3.1 2014年零售企业掀起便利店投资热潮 258

11.3.2 2015-2020年社区便利店投资机会分析 259

11.3.3 2015-2020年中国便利店区域投资分析 262

11.3.4 2015-2020年中国便利店投资策略分析 264

略……

本报告利用博思数据研究中心长期对便利店行业市场跟踪搜集的一手市场数据，同时依据国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，采用与国际同步的科学分析模型，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个便利店行业的市场走向和发展趋势。

报告对中国便利店行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析，并重点分析了我国便利店行业将面临的机遇与挑战。报告将帮助便利店企业、学术科研单位、投资企业准确了解便利店行业最新发展动向，及早发现便利店行业市场的空白点，机会点，增长点和盈利点……准确把握便利店行业未被满足的市场需求和趋势，有效规避便利店行业投资风险，更有效率地巩固或者拓展相应的战略性目标市场，牢牢把握行业竞争的主动权。形成企业良好的可持续发展优势。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1501/Q87504FCIF.html>