

# 2015-2020年中国便利店市 场供需趋势预测及投资战略分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2015-2020年中国便利店市场供需趋势预测及投资战略分析报告》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.abaogao.com/b/pifalingshou/A718943S11.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

近两年，全渠道整合依然占据便利店发展趋势的头版议题，越来越多的消费者会选择在线选购并到店取货，便利店的全渠道策略令市场十分关注。另一方面，随着自有产品线与增值服务悄悄扩张，便利店为了提升利润与吸引客户，开始朝向更创新突破的策略迈进。而在顾客经营方面，会员计划的建立与分群促销也开始成为便利店顾客经营的一门显学。

### 1.全渠道整合

随着消费者大量在线购物，便利店面临实体店铺营收下滑的风险，因此开始设法推出网络与实体整合的多渠道销售策略以增加获利。从近两年开始，各种规模的便利店开始大量实验全渠道整合策略，一个常见的计划是“在线引流”，利用在线折价促销将客人吸引至门市购物，但在多种在线线下促销活动持续进行时，如何衡量“在线引流”对于店内销售的真实影响则相当困难。面对此问题，领先的便利店企业利用区域性实验的方式，先在部分地区散布促销信息，并比较该地区门店的销售与其他区域门店的销售数据，以分析真实效益。

另一个常见的计划是在线购物并到店取货，在此计划中，顾客自在线商店选择所欲购买的商品，随后即可方便地于实体店铺的取货，由店铺员工为顾客直接将货品放入车中。由于失去交叉销售与冲动购买的机会，此项全新服务仍有某些风险。大部分顾客都有相似的经验：原本仅仅为了购买牛奶与饼干前往便利店，但是，在离开店铺时，却同时也购买了啤酒和糖果。当同一批顾客能够轻松地在网络上点选牛奶与饼干，却不再受到店内其他琳琅满目商品的诱惑时，便可能造成业绩损失。

便利店企业虽然希望通过网络增加收入来源，但同时也可能带来额外的成本与风险，例如“在线购物并到店取货”计划可吸引原本不会前往这些店铺消费的新增顾客，但同时产生庞大的营运成本以及降低冲动购买的可能性，若能针对少数市场进行诸如“在线购物并到店取货”这类全渠道整合的实验计划，将可降低这些创新计划进行更大规模推广的风险。若能仅针对数据显示能够获得显著利益的店铺进行锁定推广，也可能提升这些计划的投资报酬率。

### 2.在线/社群媒体营销

当实体报纸销售量日益下滑，移动应用的日益普及，更多的广告预算将会投入在线广告。许多便利店企业利用微博、微信和其他社群工具作为提供促销及特殊优惠信息的传递渠道，同时也用来增加品牌互动、提升品牌形象等。

另外例如百度这类的在线或社群媒体，可以针对特定族群投放广告。高管们可藉此比较有

投放广告及未投放广告的市场业绩差异，用以判断在线广告对于实体销售的真实影响。许多领先便利店企业发现，在线广告的投资报酬在不同市场和消费群中有相当显著的差异，利用实验优化广告投放策略，便利店企业将可以避免浪费，并且专注于较有效的市场与顾客群。

### 3.自有品牌扩张

业界中领先便利店企业开始强化并扩张自有品牌线，目的是从较高的单位毛利以及消费者渐增的偏好中获利。根据研究报告，美国超市的自有品牌近三年的销售成长超过18%，是其它品牌商品成长率的两倍以上，而在国内，领先企业如苏果、全家等也开始大量推行自有品牌产品。考虑到有限的空间配置，高管们急需衡量自有品牌扩张对利润的影响，以及自有品牌对其它现有商品的光环与竞食效应的总和。为了使自有产品线创造更多利益，便利店企业需要策略性优化商品组合，避免交易下降而损害利润。便利店企业可以利用交易数据分析，了解哪些商品常出现在金额较高的交易中，并且常被高价值客户购买，以优化自有品牌成长策略。

### 4.增值服务

当便利店迅速扩张、小区化的功能日益强烈时，部分企业开始提出更多增值服务来吸引消费者驻足，从邮件取货、缴交账单到票券代售都属于增值服务的一环，通过强化消费者对于便利店的依赖，增加来客数与停留时间。然而，高管对于增值服务仍有诸多疑虑，该服务是否能提升整体效益或仅仅徒增人事与营运成本？究竟使用增值服务的消费者会不会购买其他商品？这些都是企业高管目前面临的难题。领先便利店企业已经开始在各大城市进行试点，从中实际观察消费者行为的变化，进而避免全面推行增值服务的风险，并期待找出适用增值服务的市场，让小区化、以消费者为导向的便利店理念能真正落实。

### 5.分群促销

相较于其他产业，因为有多频次的客户交易购买行为，一旦建立高参与度的会员计划，便利店企业将有相当丰沛的交易数据可用。高管们开始大量使用这些数据进行分群促销，有能力绑定会员数据与交易数据，将使便利店能准确了解每次促销的替代效果、延迟消费的现象，以及不同消费者在各因素上变异。

能掌握这些趋势而增进成长与获利的便利店企业，将会在未来几年获得相当显著的优势。我们已经目睹一些领先企业利用一部分商店、市场及客户测试每个新的概念，用以将革新风险最小化、利润收益最大化。这些市场测试将协助企业高管预测哪些项目会成功，在哪些地方会有最好的成效、以及如何执行会带来最大的成效。

智研数据研究中心发布的《2015-2020年中国便利店市场供需趋势预测及投资战略分析报告》共十一章。首先介绍了中国便利店行业市场发展环境、中国便利店整体运行态势等，接着分析了中国便利店行业市场运行的现状，然后介绍了中国便利店市场竞争格局。随后，报告

对中国便利店做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国便利店行业发展趋势与投资预测。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。

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。

报告目录：

## 第一章 2014年全球零售业运行动态分析

### 第一节 2014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 2014年中国零售业运行走势分析

- 一、经济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 2014-2015年中国零售业存在问题及对策分析

## 第二章 2014年世界便利店行业运行状况分析

### 第一节 2014年世界便利店产业发展概况

### 第二节 2014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 2015-2020年世界便利店产业发展趋势分析

## 第三章 2014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2014年中国便利店行业发展环境分析

### 第一节 国内便利店经济环境分析

- 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、2014-2015年中国便利店经济发展预测分析

### 第二节 中国便利店行业政策环境分析

## 第五章2014年中国零售业运行态势分析

### 第一节2014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、2014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、我国便利店盈利水平大幅提高

### 第二节2014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2014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2014年中国便利店行业运行形势分析

### 第一节2014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2014年中国便利店市场暗战连连

### 第三节2014年中国便利店发展存在的问题及对策

## 第七章2014年中国便利店行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2014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2014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2014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2014年中国便利店行业市场竞争格局分析

### 第一节2014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2014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2014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 便利店行业优势企业竞争力分析

### 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 2015-2020年中国便利店行业发展趋势预测分析

##### 第一节 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020年中国便利店产业盈利预测分析

## 第十一章 2015-2020年中国便利店行业投资前景预测

### 第一节 2015-2020年中国便利店产业投资环境分析

#### 第二节 2015-2020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 2015-2020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 行业投资建议ZY LZG

#### 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：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014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：略&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/A718943S11.html>