2015-2019年中国便利店行业发展前景分析及投资策略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制
www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2019年中国便利店行业发展前景分析及投资策略咨询报告》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/maoyi/Q36189PMOG.html

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

零售业在国民经济行业分类的各门类中，排名仅次于制造业和农林牧渔业。从业人员超过4000万人，安置了约占10%的城镇就业人员，就业人数排在农林牧渔业和制造业之后的第三位。除了对经济和社会的贡献之外，由于批发零售业是连接生产者和使用者的桥梁和纽带，处于市场经济中最活跃的环节，对各种影响因素的反映敏感度要高于其他行业，因而其发展变化轨迹可以作为观察我国国民经济和社会发展的晴雨表。中国便利店销售额发展分析及预测资料来源：智研咨询整理中国便利店数量增长预测资料来源：智研咨询整理　本便利店市场研究报告共十一章是智研咨询咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本便利店市场研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研咨询提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了便利店市场潜在需求与市场机会，报告对便利店行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国便利店市场发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。 图表目录：第一章 2014年全球零售业运行动态分析　1

第一节 2014年世界零售业发展总体分析　1
一、当代国际零售业的特点　1
二、跨国零售商海外市场的进入模式和选择　3
三、西方零售业态发展的两个理论分析　8
四、国际三大零售巨头发展历程及启示　11
第二节 2014年中国零售业运行走势分析　16
一、2014年中国零售业发展变化解析　16
二、中国大型零售企业的成长探讨　23
三、中国农村零售业发展探析　37
第三节 2014年中国零售业存在问题及对策分析　47
二） 农村零售业存在的问题

1、零售业地区发展失衡目前，中国农村零售业态发展机遇良好，但地区发展失衡问题依旧明显。就零售业销售总额而言，东部地区明显高于中西部地区，发展极其不平衡。

中西部农村地区由于经济发展水平低，农村居民收入水平远低于东部，各种基础设施建设也远远落后于东部，因此其零售业发展必然受到制约。虽然零售业态发展过程中地区差异是不可避免的，但是若想使中国农村零售业整体得到发展，如何开拓中西部地区农村市场、实现均衡发展依然是中国农村零售业发展过程中亟待解决的问题。

2、零售业态结构不合理

目前，中国农村零售业态结构不合理主要体现在以下几个方面:（1） 传统业态仍为主流，新型业态发展相对滞后。目前农村主流零售业态依然是传统的杂货店、百货店和供销社，在偏远地区的小村落则只有杂货铺。虽然在某些发展水平较高的农村地区也出现了超市、便利店和专业店等新型业态，但它们还没有成为主流，发展依旧相对滞后。（2） 新型业态在农村居民的消费中处于次要地位。农村居民消费普遍偏好“廉价”商品，这使得农村居民在购买日常生活用品时多数依旧会选择集市、杂货铺等传统业态，而在超市、便利店等新型业态支出比例相对较小，购买频率相对较低，新型业态目前还未得到农村居民的广泛认同。（3） 农村零售业态普遍规模偏小，层次较低。（ 4） 超市与连锁经营只重形式，忽略实质。目前虽然各种新型零售业态在农村地区不断涌现，但许多零售业经营者对新型业态的实质并没有充分的认识与了解，以为开架售货就是超市，统一了店名就是连锁，许多地区的连锁店表面连锁而实质仍是单店操作，统一采购、统一配送、统一价格、统一核算、统一管理等连锁经营的核心被束之高阁。这使得农村零售业市场目前出现了“超市不超”、“连而不锁”的尴尬状况。 3、零售市场网点布局混乱

近年来，中国农村零售市场的环境虽然有所改善，但规划布局混乱的现象依旧普遍存在。中国大部分农村地区交通不发达，人口分散度高，因此传统流动集市贸易依旧为多数农村市场的主流零售业态，这使得农村零售市场缺乏合理规划，网点布局混乱。即便是比较发达的小城镇，也是沿街、沿路的小商铺居多，并且这些商铺在样式和规模上均比较雷同，“千店一面”的现象非常严重。

4、零售业物流成本高，配送体制不完善农村零售业由于受到经营规模的限制，其物流成本普遍偏高。农村零售商通常以小批量独立进货的方式进行采购，进货渠道单一，采购成本偏高。此外，农村零售商由于缺乏完善的供应链系统，物流配送手段也相对落后，因此他们通常难以享受统一、大量进货所带来的价格折扣，这将进一步增加商品的物流成本，使其利润更低。而对于偏远地区的农村零售商，层层的流通环节使这种情况更为严重。

5、零售商经营不规范，零售市场商品质量差、结构不合理

当前中国农村零售市场的经营主体是个体私营商户，这些商户从进货到销售完全处于自主

状态，缺乏组织性与规范性，经营条件简陋、方式落后。很多店铺经营基本上是靠经验，加之经营者文化水平较低，使得他们很难掌握现代化的管理技能，专业化水平较低。目前，在传统业态的杂货店、百货店、供销社中，采用POS机进行结算的商户极少，计算机网络管理等现代方式更是很少被使用，大多数零售商依旧采用“一对一”的交易和现金结算模式，纸质记账，人工盘点，效率极低。

除此之外，农村零售市场商品质量差和商品结构不合理的现象也较为严重。农村零售商从正规渠道进货的成本较高，部分农村零售商为了谋求高额利润往往与一些不法商贩勾结，购置一些质量较差、价格较低的商品;再加上农村零售店分散度极高，大多位于偏远地区，使得工商、质检、卫生部门的基层监管大多成为了摆设。这些原因都导致了农村零售市场商品以低档日用品居多，商品品种单一、档次较低。

三、促进农村零售业进一步发展的对策建议

一） 加大政府政策扶持力度

二） 结合农村特色，发展新型零售业态

新型零售业态以其独特的创新优势具有很强的竞争力。要改变农村零售业态的落后状况，就要结合农村特色发展新型零售业态。

1、无店铺经营

2专业商店

3、二手市场

三） 优化农村零售业网点布局

农村公共交通设施落后，农村居民居住过于分散且购买力有限，因此为解决农村零售业地区发展失衡问题，农村零售业应根据自身特点进行合理化网点布局。如较富裕的县城可以以综合性超市、大型百货商店和专业店为主;乡镇人口密集居住区可以主要经营以连锁经营为主的新型乡村超级市场和专业店;而相对贫困偏远的县区则以中小型商店、小型连锁便民店为主，廉价商店为辅构建其零售网络。除此之外，可以延续农村居民的消费传统，保留流动性自由贸易集市，方便农村居民购物，以此方式深入到各个村。农村零售业网店布局规划图资料来源：智研咨询整理四） 优化供应链，完善物流体系

五） 提高零售企业管理水平，适应农村市场新需求第二章2014年世界便利店产业运行状况分析 51

第一节2014年世界便利店产业发展概况 51

一、世界各大便利店集团将在中国展开争霸战 51

二、世界最大的便利店企业加快步伐抢滩北京市场 53

三、全球便利店7-11店铺总数居全球第一 53

第二节 2014年世界部分国家或地区的便利店分析　54
一、美国是便利店的发源之地　54
二、英国的便利店行业现状　56
三、日本便利店经营的发展分析　56
四、台湾地区便利店行业的发展　58
第三节 2015-2019年世界便利店产业发展趋势分析　59第三章 2014年世界知名便利店运行透析　64
第一节 日本伊藤洋华堂　64
一、便利店基本概况　64
二、日本伊藤洋华堂的经营特色　65
三、日本伊藤洋华堂公司的食品物流系统　67
四、日本伊藤洋华堂在华经营情况分析　70
第二节 7－11便利店　72
一、便利店基本概况　72
二、7－11便利店的配送系统　73
三、7－11便利店经营特色分析　74
四、7－11便利店在华运行情况分析　80
第三节 日本罗森株式会社　82
一、罗森基本概述　82
二、罗森经营特色分析　82
三、罗森在华投资历程　83第四章 2014年中国便利店产业发展环境分析　85
第一节 国内宏观经济环境分析　85
一、GDP历史变动轨迹分析　85
二、固定资产投资历史变动轨迹分析　92
三、2015年中国宏观经济发展预测分析　94
第二节2014年中国便利店产业政策环境分析　102
一、超市、便利店管理通用要求　102
二、我国将采取七大措施搞活流通扩大消费　106
三、便利店相关政策影响分析　107
第三节2014年中国便利店产业社会环境分析　109
一、居民的各种消费观念和习惯　109
二、中国人口规模及结构　113
三、中国城市化进程加快　115

四、文化环境分析　115第五章 2014年中国零售业运行态势分析　118
第一节 2014年中国零售业概述　118
一、零售业在中国国民经济中的地位分析　118
二、2014年中国零售业表现可圈可点　119
三、中国零售业步入新的历史发展时期　126
四、金融危机环境下中国零售业发展变化解析　134
五、我国便利店盈利水平大幅提高　137
第二节 2014年中国农村零售业发展探析　138
一、我国农村零售业发展的特点　138
二、中国发展农村零售业的必要性解析　140
三、国内农村零售业存在的主要问题　141
四、我国农村零售业发展的策略　144
第三节 2014年中国大型零售企业运行分析　147
一、中国大型零售企业发展的特点　147
二、大型零售企业主要商品销售情况分析　147
三、大型零售企业改革6大举措　149
第四节 2014年中国零售业热点问题及策略分析　153
一、中国零售业的弊病　153

近年来，我国零售业发展取得了巨大的成就，但从总的来看，还远远比不上发达国家水平。国内有些专家认为，我国零售业的整体发展水平与发达国家相比，差距在50年左右。从发展变革的角度看，我国虽然打破了零售业态单一化，形成了多种业态并存的格局，但绝大多数零售企业的发展变革仍是一种浅层表面的变革，有的甚至偏离了正常的方向，形成了整体上的虚浮状态。

（一）中国零售业与外资企业的差距过大。

1、企业经营理念的差距。商业经营理念是商业经营管理者组织和管理企业经营活动的指导思想和灵魂，经营理念是否先进，从根本上决定着企业经营的成败。发达国家的零售业早就树立了以顾客为中心，而不是以商品为中心的经营理念。例如美国零售巨头沃尔玛要求员工真正关心顾客，实现无条件退货，悉心听取顾客的意见。他们提出了著名的“为顾客节省每一分钱”的口号。要求雇员“为顾客露出8颗牙”，并且在顾客中走近距离10英尺时，要向顾客点头微笑致意等。为了使员工真正全心全意按企业的要求为顾客服务，沃尔玛不仅为员工提供各种福利、持续的培训，并且还为正式员工提供股票期权，激励员工参与管理。而在我国，零售商虽然已开始注重把商品推销到顾客的手上，在乎他们是否

满意，但忽视顾客对产品的忠诚度，没有根据消费者的心理，把商品的需求专业化、系统化，造成商品销售只此一次，永不惠顾的局面。

2、规模经营的差距。虽然近几年我国商业零售业连锁经营飞速发展，但毕竟起步较晚，无法与国际大企业相比，以连锁经营发展最快的美国来说，其连锁经营已占全国零售额的80%以上，而我国这一比重仅为25%左右。如被美国《财富》杂志列为全球500强企业的第四位，且是当今世界零售业巨头的美国沃尔玛公司，2012财年沃尔玛共实现销售收入4469.5亿美元，同比增长5.9%，营业利润265.5亿美元，同比增长4%。与之相比较，我国零售业存在规模偏小，网点布局不合理，市场定位趋同化等缺陷。在很多城市，商业的黄金地段很容易被外资零售企业抢占。就从目前我国形势看，大型超市、大型仓储商店将被外资占领，这势必给我国零售产业的发展带来不利影响。

3、现代技术运用方面的差距。国际上大型的零售企业基本上都投入了巨额资金，建立了自己的信息技术网络和营销网络。在沃尔玛，企业拥有全美国最大的卫星通讯系统，全球几千家门面的商品通过全球可在1小时之内全部盘点清楚。有近1900多名信息工作人员，管理着企业庞大的信息流，一个信息工作人员通过对信息的应用和处理，管理着相当于一亿多美金的生意。而中国零售企业在计算机应用、数据交换、信息传输上都严重滞后，更多的还在用人力方式进行着相对低效的采购、销售、物流、财务处理等等，这将严重制约我国零售业参与国际竞争的能力。

同时，我们应看到我国零售企业与国际零售巨头的差距是全方位的，不仅规模上有较大差距，更体现在资金、管理、技术、服务水平等方面，本土零售业要想真正与外资零售企业一较高下，更多的是还要加强自身建设，而不能仅仅局限于从外部找原因。同时，由于我国在零售业方面的法律法规体系不完善，使得入世协议中对保护本土零售企业的政策形同虚设，保护期内外资零售企业利用各种手段突破了政策底线，加剧了国内零售业的竞争，一定程度上影响了国内零售业的发展。

（二）零售业态布局结构不合理，发展不完善。

1、零售业态布局不合理。

2、零售业态组织化程度低，运作不规范，各业态优势难以发挥。

（三）市场发育不均衡。

1、区域发展不均衡。

2、城乡市场发展不平衡。

二、中外零售业发展的差距　156

三、我国零售业发展面临的人才危机　159

四、中国零售业健康和谐发展的措施　160第六章 2014年中国便利店产业运行形势分析　169

第一节 2014年中国便利店产业发展现状　169
一、国内外便利店成功案例分析　169
二、对中国便利店发展的思考　171
三、我国便利店盈利水平大幅提高　173
四、中国便利店市场探索分析　173
第二节 2014年中国便利店市场暗战连连　177
第三节 2014年中国便利店发展存在的问题及对策　179
一、我国便利店发展过程中存在的问题　179
二、我国便利店发展的四大建议　180
三、便利店经营策略分析　181第七章 2014年中国便利店产业选址与营销策略探讨　183
第一节 便利店环境与选址策略　183
一、商圈确定　183
二、店址选择　184
店址选择的好坏，在开店战略中是至关重要的。
失败店的主要因素有以下三点：
（1）地点选择失败；
（2）不熟练的评估人员致使调查的资料与判断不准；
（3）许多连锁本部为了达到开店数量的目标而开店，因此产生了许多失败店。
由上述因素可以发现，商圈实地调查及评估准确是十分重要的。大体而言，便利店在开店之前，对于实地调查作业应精心细致。如考虑设店出人的人口流量多少、附近有几家同类店或不同类店、其营业情形如何、商品的内容如何、价位的高低等，均是衡量的重点。
1．商圈实地调查的要点
（1）开店地点周围住户的情形，亦即所谓的居民居住条件，其范围有以下几类。
①住宅的种类：
A．单身住宅；
B．普通小区住宅（分大、中型）；
C.它；公寓（分电梯大楼、普通公寓）；
D．高级住宅区。
以上的住宅种类都适于开设便利店，但贫民区、老人住宅区，则不太适合。
②住户的构成。便利店的客户群以10—30岁的青壮年为主，单身男女尤其重要。如以职业类别来看，司机、工厂上班者，蓝领及白领阶层以及服务业人员，都是比较理想的对象。
（2）商团内有助于便利店设立的设施，有下列几种：

①中小型企业（内部没有餐厅）；
②中大型医院；
③大学、专科及高中职校；
④24小时的大、中型工厂（三班制）；
⑤消防队、警察局、市政府；
⑥公园及广场；
⑦车站附近；
⑧大型集中住宅区；
⑨其他。
（3）商困未来发展的具体考虑如下：
①地区内人口及户数的增加；
②新设车站的计划；
③学校的建设计划；
④马路新设、增设及拓宽计划；
⑤小区住宅的兴建计划。
（4）商国内的竞争性。商圈内的竞争性，指的是区城内有大型店、同类店或商业聚集较多时，要先确定是否还有设店的空间。
…………
第二节 2014年中国便利店的产品策略　185
一、提高门店的商品陈列利用率　185
二、正确进行商品类型的选择　186
三、避免货架存在大面积空位　186
第三节 2014年中国便利店的分销渠道策略　187
一、建立网络配送系统，统一配送　187
二、提高商品周转率，减少库存　187
三、便利店的价格策略　187
第四节 2014年中国加油站便利店产品策略　188
一、商品选择与配置　188
二、根据商品相关性确定替代品　189
三、商品的创新　189
四、货架陈列及店面设计　189第八章 2014年中国便利店产业市场竞争格局分析　191
第一节 2014年中国便利店产业竞争现状分析　191

一、便利店之竞争力分析　191
二、便利店竞争格局成型　192
三、便利店支付竞争潜伏于未来　194
第二节 2014年中国便利店产业竞争格局分析　199
一、日本便利店进入新的竞争时期　199
二、上海便利店竞争白热化　202
三、加油站便利店竞争展开　208
四、7-11便利店24日正式入驻重庆 特色面食是全国首创　209
五、上海推广便利店代收快递模式　210
六、山西便利店“触电” 电商已成发展趋势　211
第三节 2014年中国便利店产业竞争策略分析　214
一、便利店竞争中何以突围　214
二、便利店竞争赢在高效物流配送　219第九章 2014年中国便利店产业优势企业竞争力分析（企业可自选）　223
第一节 上海可的便利店有限公司　223
一、便利店概述　223
二、上海可的便利店有限公司数据分析支持系统的建设　223
三、可的便利历年营业额增长　226
四、可的便利历年代收公用事业费金额　227
第二节 上海联华快客便利有限公司　227
一、快客便利基本概述　227
二、联华快客京城站稳脚跟　228
三、快客便利经营策略分析　229
第三节 北京超市发连锁股份有限公司　229
一、便利店概述　229
二、超市发便利店经营特色分析　230
三、超市发便利店最新动态分析　230
四、超市发主要便利店列表　231
第四节 喜士多　231
一、喜士多基本概述　231
二、喜士多缠斗7-11　232
三、喜士多中国分布图　234

四、喜士多投资环境分析　234
第五节 东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司　235
一、美宜佳基本概述　235
二、美宜佳市场定位　235
三、美宜佳发展战略　236
四、美宜佳发展规模　236
第六节 大连太阳系便利店　236
一、太阳系基本概述　236
二、太阳系便利店分布　237
三、太阳系最新资讯　237
第七节 千家伴　238
一、千家伴基本概述　238
二、千家伴公司快讯　238
三、千家伴超市市场推广策划方案　239
第八节 其它知名便利店分析　243
一、深圳市百里臣连锁便利店　243
二、东莞市喜洋洋连锁便利店　244
三、东莞市百川便利店有限公司　244第十章 2015-2019年中国便利店产业发展趋势预测分析　245
第一节 2015-2019年中国便利店产业发展前景分析　245
一、　中国发展便利店的前景广阔　245
二、便利店的发展趋势分析　248
三、便利店经营方向分析　250
第二节 2015-2019年中国便利店产业市场预测分析　250
一、便利店产业规模预测分析　250
二、便利店需求预测分析　251
三、便利店竞争格局预测分析　252
第三节 2015-2019年中国便利店产业盈利预测分析　254第十一章 2015-2019年中国便利店产业投资前景预测　255
第一节 2015年中国便利店产业投资环境分析　255
第二节 2015-2019年中国便利店产业投资机会分析　256
一、中国发展便利店的必要与优势　256
二、便利店赢利的基础分析　258

三、便利店市场的投资前景看好　259
四、便利店在危机中迎来新一轮投资热潮　260
第三节 2015-2019年中国便利店产业投资风险分析　264
一、市场竞争风险分析　264
二、物流配送风险　264
三、进入退出风险分析　265
第四节 研究中心专家建议（ZYPXS）　265

详细请访问：http://www.abaogao.com/b/maoyi/Q36189PMOG.html