

# 2016-2022年中国便利店市 场深度调查与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2016-2022年中国便利店市场深度调查与投资战略咨询报告》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/pifalingshou/Y16189OZXE.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

### 前言

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。

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。

本便利店行业研究报告共十一章是智研数据研究中心的研究成果，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。智研数据研究中心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。本中国便利店行业研究报告是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数据研究中心领衔撰写，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、智研数据研究中心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。

报告揭示了中国便利店行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国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行业发展前景预测。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。

### 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2014年全球便利店发展情况分析	10
2.12014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	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
2.32016-2022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2014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
3.27-11便利店	43
3.2.1便利店基本概况	43
3.2.27-11便利店的配送系统	45
3.2.37-11便利店经营特色分析	46
3.2.47-11便利店在华运行情况分析	53
3.2.57-11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
3.3.32014年罗森便利店经营情况	56
3.3.42014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
4.1.12013年中国宏观经济运行情况	59
4.1.22014&mdash;2015年中国宏观经济运行情况	60
4.1.32015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2014年中国零售行业发展分析	89
5.12014年中国零售行业发展情况	89
5.1.12014年中国零售业总体发展状况	89
5.1.22014年中国连锁零售业经营规模分析	104
5.1.32014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	2014年中国综合连锁零售百强企业排名	108
5.1.6	2014年中国快消品连锁零售企业排名	109
5.1.7	2014年中国外资连锁零售类企业排名	111
5.1.8	2014年中国连锁百货类零售企业排名	112
5.1.9	2014年中国连锁便利店企业排名	113
5.1.10	2014年中国零售百强企业分析	115
5.2	2014年中国零售行业发展分析	116
5.2.1	2014年中国消费品市场特点	116
5.2.2	2014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 2014年中国便利店行业发展概述 129

6.	2014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	2014年中国便利店发展状况	134
6.2.1	2014年中国便利店总店数量统计	134
6.2.2	2014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。

### 6.2.3 2014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。

6.2.4	2014年中国便利店经营特点分析	135
6.3	2014年中国便利店经营情况	136
6.3.1	2014年中国便利店企业经营情况	136
6.3.2	2014年中国便利店企业门店情况	136
6.3.3	2014年便利店企业市场份额分析	138
6.3.4	2014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2014年中国便利店产业市场竞争格局分析		162
7.1	2013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	2014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2014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2014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
9.1.22014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
9.1.42014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
9.2.22014年快客便利门店扩张情况	197
9.2.32014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
9.3.22014年喜士多中国门店发展情况	199
9.3.32014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
9.4.22014年良友金伴门店发展情况	204
9.4.32014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
9.5.22014年全家便利店门店发展情况	205
9.5.32014年全家便利店加速门店扩张速度	206
9.5.42015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
9.6.22014年北京京客隆便利门店发展分析	207
9.6.32014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
9.7.22014年北京超市发经营规模分析	209
9.7.32014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
9.8.22014年美宜佳市场规模分析	214
9.8.32014年美宜佳发展重点分析	215
9.8.42014年美宜佳建大型物流配送中心	216
9.8.52014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
9.9.32014年喜洋洋便利店经营情况	221
9.10香港OK便利店	221
9.10.1OK便利店简介	221
9.10.22014年OK便利店门店发展情况	221
9.10.32014年OK便利店市场规模情况	222
9.10.42014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
9.11.22014年华润VANGO便利店门店情况	226
9.11.32014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
9.12.42014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
9.13.22014年国大36524便利店发展情况	240
9.13.32014年国大36524便利店增加公共事业服务	243
9.13.42014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
9.14.22014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
9.15.32014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
10.1.12016-2022年中国零售业发展新趋势	251
10.1.22016-2022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
10.1.42016-2022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
10.32016-2022年中国便利店发展预测	258
10.3.12016-2022年中国便利店市场竞争预测	258
10.3.22016-2022年中国便利店发展规模预测	260
10.3.32016-2022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 (ZYLQ)	269

- 11.3.1 2014零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

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/Y16189OZXE.html>