

2021-2027年中国便利店行业 发展趋势与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国便利店行业发展趋势与市场供需预测报告》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.cction.com/report/202107/230654.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

便利店（外文名：Convenience Store），是位于居民区附近的实体店或提供网上购物的虚拟店，指以经营即时性商品或服务为主，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或网上商店。

2017年12月1日，《公共服务领域英文译写规范》正式实施，规定便利店标准英文名为Convenience Store。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国便利店行业发展趋势与市场供需预测报告》共十一章。首先介绍了中国便利店行业市场发展环境、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，然后介绍了便利店市场竞争格局。随后，报告对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中国便利店行业，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：

第一部分行业运行现状

第一章便利店行业相关概述

第一节便利店相关概述

一、便利店的概念

二、便利店的分类

三、与超市的区别

第二节便利店业态特征

一、距离的便利性

二、即时的便利性

三、时间的便利性

四、服务的便利性

第二章零售及新零售行业发展状况分析

第一节零售和新零售行业概述

- 一、零售业基本介绍
- 二、新零售概念阐述
- 三、零售与新零售对比
- 四、零售业准入条件概述

- 1、注册登记条件
- 2、资金投入条件
- 3、技术设备条件

五、零售业的业态概述

- 1、零售业态划分标准
- 2、零售业态发展规律
- 3、有店零售业态概述
- 4、无店零售业态概述

第二节零售行业运行状况

- 一、行业发展变革
- 二、全球市场规模
- 三、国内市场规模
- 四、市场发展现状
- 五、零售渠道变化
- 六、市场发展态势

第三节新零售行业发展状况

- 一、技术发展基础
- 二、线上线下融合
- 三、资本抢占市场
- 四、发展突破方向

第二部分行业深度分析

第三章2015-2019年国际便利店行业发展综况

第一节国外便利店经营特点分析

- 一、连锁化程度较高
- 二、营销手段较丰富
- 三、信息技术先进化
- 四、服务功能综合化

五、发展日趋国际化

第二节日本便利店行业发展状况

一、行业发展概况

二、行业规模现状

三、行业消费状况

四、品牌发展状况

五、日本便利店国际化战略

1、进入市场的选择

2、进入时机的选择

3、进入方式的选择

4、业态模式的选择

第三节美国便利店行业发展状况

一、行业发展概况

二、行业规模现状

三、市场业务分析

第四节中国台湾便利店行业发展

一、行业发展历程

二、行业发展规模

三、O2O运营模式

第五节英国便利店发展分析

一、英国零售业发展综述

二、英国便利店发展概况

三、英国便利店绿色计划

四、英国特易购发展剖析

第四章2015-2019年中国便利店行业发展环境

第一节经济环境

一、全球经济态势

二、国内生产总值

三、经济运行现状

四、宏观经济走势

第二节社会环境

- 一、人口结构分析
- 二、居民收入水平
- 三、居民消费价格
- 四、新型城镇化进程
- 五、工业发展形势
- 六、固定资产投资情况
- 七、财政收支状况
- 八、对外贸易&进出口

第三节政策环境

- 一、零售业供给侧改革
- 二、零售创新转型意见
- 三、电子商务监管政策
- 四、内贸流通发展规划

第三部分市场全景调研

第五章2015-2019年中国便利店所属行业发展分析

第一节2015-2019年便利店市场发展状况

- 一、市场发展概况
- 二、市场销售规模
- 三、市场格局分析
- 四、市场成本费用

第二节中国便利店行业景气指数分析

- 一、便利店景气指数简介
- 二、便利店景气指数现状
- 三、城市便利店发展指数

第三节中国便利店市场竞争状况分析

- 一、市场扩张态势
- 二、区域分布格局
- 三、零售企业布局
- 四、品牌布局状况
- 五、外资抢占市场

第四节中国内资与外资便利店品牌比较分析

- 一、地区布局比较
- 二、加盟比例比较
- 三、商品结构比较
- 四、经营效益比较

第五节中国便利店发展存在的主要问题

- 一、成本增长的压力
- 二、商品缺乏特色
- 三、物流配送不足
- 四、信息管理不善

第六节中国便利店提升竞争力的策略分析

- 一、准确定位服务对象、店铺选址多元化
- 二、注重特色发展
- 三、建立高效物流
- 四、提升服务质量

第六章中国无人便利店行业投资潜力分析

第一节新零售推动便利店转型发展

- 一、便利店进入新时代
- 二、便利店市场潜力
- 三、便利店转型升级

第二节中国无人便利店市场引领新零售发展

- 一、运营模式介绍
- 二、经营业态比较
- 三、市场竞争状况
- 四、市场发展机遇
- 五、市场扩张态势

第三节中国无人便利店行业投融资动态

- 一、行业融资方法和渠道
- 二、阿里投资布局
- 三、京东布局动态
- 四、其他企业融资动态

第四节中国无人便利店所属行业投资分析

- 一、行业投资环境
- 二、行业投资条件
- 三、行业投资机遇
- 四、行业投资价值
- 五、行业规模扩张
- 六、行业投资建议

第五节中国便利店行业投资风险分析

- 一、便利店产业政策风险
- 二、便利店市场竞争风险
- 三、便利店物流配送风险

第七章中国便利店O2O模式应用发展分析

第一节便利店O2O模式基本概述

- 一、便利店O2O的含义
- 二、便利店O2O发展概况
- 三、便利店O2O运行模式

第二节便利店O2O主要模式发展分析

- 一、商圈O2O便利店
- 二、社区O2O便利店
- 三、校园O2O便利店
- 四、未来模式发展趋势

第三节便利店O2O运行模式相关建议

- 一、实体超市主导模式
- 二、电商企业主导模式
- 三、物流公司主导模式

第四节便利店O2O营销模式构建分析

- 一、构建形式简介
- 二、信息系统建设
- 三、全渠道销售协同
- 四、经营服务项目设置
- 五、优化物流配送体系

第八章中国便利店行业消费者行为调查研究

第一节中国便利店消费者的特性研究

一、研究目的和意义

二、研究方法分析

三、研究内容及结果

四、研究成果应用

第二节中国便利店消费者行为分析

一、消费者需求增加

二、消费者偏好原因

第九章中国便利店市场营销研究分析

第一节中国便利店市场营销策略

一、产品策略

1、提高门店商品陈列利用率

2、正确进行商品类型的选择

3、避免货架存在大面积空位

4、便利店商品定位策略分析

二、渠道策略

三、价格策略

1、价格弹性定价策略

2、价值导向定价策略

3、服务差别定价策略

4、商品模糊定价策略

5、价格分割定价策略

四、选址策略

1、便利店店址选择原则

2、交通条件与店址选择

3、客流规律与店址选择

4、竞争店铺与店址选择

5、地形特点与店址选择

6、城市规划与店址选择

五、连锁经营策略

六、分销策略

- 1、便利店分销渠道策略分析
- 2、建立统一的网络配送系统
- 3、加快商品周转以减少库存
- 4、完善信息系统以合理配送

第二节中国社区便利店经营分析

- 一、经营模式
- 二、经营特征
- 三、经营策略

第三节加油站便利店营销策略分析

- 一、品牌策略
- 二、商品策略
- 三、价格策略
- 四、促销策略
- 五、分销渠道策略

第四节连锁便利店的一般营销策略剖析

- 一、统一品牌形象设计
- 二、商品的选择与配置
- 三、门店统一促销策略
- 四、商品配送策略分析

第五节中国便利店企业竞争策略分析

- 一、门店开发拓展策略
- 二、信息化建设及管理
- 三、电子商务应用策略
- 四、品牌的培育和管理
- 五、人力资源管理策略
- 六、企业文化建设策略

第四部分行业竞争格局

第十章中国便利店重点企业经营状况

第一节柒一拾壹（中国）投资有限公司

- 一、企业发展概述

二、企业经营范围

三、企业经营方针

第二节上海福满家便利有限公司（全家）

一、企业发展概述

二、企业经营状况

三、品牌发展优势

第三节上海联华超市股份有限公司

一、企业发展概述

二、经营效益分析

三、业务经营分析

第四节东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司

一、企业发展概述

二、企业布局状况

三、企业经营状况

第五节上海罗森便利有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营发展

三、企业经营规模

第六节OK便利店

一、OK便利店基本情况

二、OK便利店经营特点

三、OK便利店经营情况

第七节苏果便利店

一、苏果便利店基本情况

二、苏果便利店网点分布

三、苏果便利店经营情况

第八节天福便利店

一、天福便利店基本情况

二、天福便利店发展历程

三、天福便利店服务类型

第九节上好便利店

一、上好便利店基本情况

二、上好便利店加盟概述

三、上好便利店经营分析

四、上好便利店营销模式

第十节山西省太原唐久便利店

一、唐久便利店基本情况

二、唐久便利店经营情况

三、唐久便利店物流中心

第五部分行业发展趋势

第十一章2021-2027年中国便利店行业发展前景及趋势预测

第一节中国便利店行业发展前景分析

一、行业前景预测

二、行业发展趋势

三、业态发展方向

四、第五代便利店发展前景分析

五、中国加油站便利店发展前景

第二节中国便利店行业未来发展趋势

一、全渠道整合

二、媒体营销

三、品牌扩张

四、增值服务

五、分群促销

第三节中国便利店行业投资机会与策略分析

一、社区便利店投资机会分析

二、中国便利店区域投资分析

三、中国便利店投资策略建议

第四节中国便利店融资渠道与选择分析

一、便利店融资方法与渠道简析

二、利用股权融资谋划企业发展机遇

三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道

四、适度债权融资配置自身资本结构

五、关注民间资本和外资的投资动向

第五节2021-2027年中国便利店行业发展预测分析

一、行业竞争预测

二、市场规模预测

图表目录：

图表：2015-2019年全球零售总额

图表：2015-2019年我国社会消费品零售总额

图表：美国便利店数量最多的前十个州

图表：美国便利店数量及增速状况

图表：美国便利店各类商品销售占比

图表：2015-2019年分季度GDP增速

图表：2015-2019年我国规模以上工业增加值增速

图表：2015-2019年我国固定资产投资增速

图表：2015-2019年我国进出口情况

图表：2015-2019年个月CPI走势

图表：2019年全国人口数及其构成

图表：2019年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表：2019年全国居民人均消费支出及构成

图表：2019年各月度CPI变动情况

图表：固定资产投资增长情况

图表：固定资产投资到位资金增长情况

图表：2015-2019年我国便利店行业销售额

图表：我国各便利店销售份额占比

图表：2019年分季度我国便利店行业景气指数

图表：我国便利店区域分布状况

图表：现有无人便利店品牌

图表：AmazonGo的经营模式

图表：便利蜂的经营模式

图表：缤果盒子的经营模式

图表：快猫TakeGo的经营模式

图表：小e微店的经营模式

图表：便利店渠道基本特点

图表：便利店O2O发展模式

图表：便利店O2O模式体系

图表：便利店O2O模式下的支付体系

图表：消费者对于便利店中主要日用品、速度食品及饮料等最希望放于显眼的位置分析

图表：消费者对于便利店24小时营业的必要程度

图表：消费者认为便利店应新增的业务分析

图表：便利店分销渠道

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/230654.html>