

2022-2028年中国O2O便利店行业发展趋势与市场运营趋势报告

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

《2022-2028年中国O2O便利店行业发展趋势与市场运营趋势报告》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/202112/260105.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

2018年便利店行业融资已达10余起。此外，值得注意的是，为上海的便利店提供标准化商品的供应链服务，帮商家解决生鲜采购、运营问题，帮助商家销售的生鲜、快消品电商供应链平台鲜世纪获得IDG、星瀚资本等投资。便利店智能采购平台“拼便宜”获近亿元A轮融资。

时间	项目	投资金额	投资方	门店数	家
2018.3	每一天	2亿A轮	春晓资本	1000	2018.4
131	4000万天使	春晓资本	30	2018.4	见福便利
1.4亿	红杉资本	1300+	2018.4	Today	2亿B、1亿B+
红杉资本、大西洋资本	400	2018.6	邻几	未透露	春晓资本
100	2018.7	云兜	1亿	南方集团	500
2018.7	迪亚天天	100%并购	苏宁易购	300	2018.9
邻家	资金链断裂	物美接手部门	200	2018.1	爱得宝
并购	百家店加	100	2018.11	好邻居	数千万美元
旷视科技	290	2018.12	喜士多	战略投资	阿里巴巴
1000					

2018年第三季度便利店企业景气指数为69.5，环比下降1.9，同比下降6.8；门店景气指数为66.6，环比下降6.2，同比下降7.5。2018年便利店景气指数、便利店企业指数及便利店门店指数对比情况

中企顾问网发布的《2022-2028年中国O2O便利店行业发展趋势与市场运营趋势报告》共十五章。首先介绍了中国O2O便利店行业市场发展环境、O2O便利店整体运行态势等，接着分析了中国O2O便利店行业市场运行的现状，然后介绍了O2O便利店市场竞争格局。随后，报告对O2O便利店做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国O2O便利店行业发展趋势与投资预测。您若想对O2O便利店产业有个系统的了解或者想投资中国O2O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：

第一章O2O便利店行业相关概述1.1O2O便利店行业定义及特点1.1.1O2O便利店行业的定义1.1.2O2O便利店行业服务特点1.2O2O便利店行业盈利模式分析 第二章2019年中国O2O便利店行业发展环境分析2.1O2O便利店行业政治法律环境（P）2.1.1行业主管单位及监管体制2.1.2行业相关法律法规及政策2.1.3政策环境对行业的影响2.2O2O便利店行业经济环境分析（E）2.2.1国际宏观经济分析2.2.2国内宏观经济分析2.2.3产业宏观经济分析2.2.4宏观经济环境对行业的影响分析2.3O2O便利店行业社会环境分析（S）2.3.1人口发展变化情况2.3.2城镇化水平2.3.3居民消费水平及观念分析2.3.4社会文化教育水平2.3.5社会环境对行业的影响2.4O2O便利店行业技术环境分析（T）2.4.1O2O便利店技术分析2.4.2O2O便利店技术发展水平2.4.3行业主要技术发展趋势2.4.4技术环境对行业的影响 第三章全球O2O便利店所属行业发展概述3.12019年全球O2O便利店行业发展情况概述3.1.1全球O2O便利店行业发展现状3.1.2全

球O2O便利店行业发展特征3.1.3全球O2O便利店行业市场规模3.22019年全球主要地区O2O便利店行业发展状况3.2.1欧洲O2O便利店行业发展情况概述3.2.2美国O2O便利店行业发展情况概述3.2.3日韩O2O便利店行业发展情况概述3.32022-2028年全球O2O便利店行业发展前景预测3.3.1全球O2O便利店行业市场规模预测3.3.2全球O2O便利店行业发展前景分析3.3.3全球O2O便利店行业发展趋势分析3.4全球O2O便利店行业重点企业发展动态分析 第四章中国O2O便利店所属行业发展概述4.1中国O2O便利店行业发展状况分析4.1.1中国O2O便利店行发展概况4.1.2中国O2O便利店行发展特点4.22015-2019年O2O便利店行业发展现状4.2.12015-2019年O2O便利店行业市场规模4.2.22015-2019年O2O便利店行业发展现状4.32022-2028年中国O2O便利店行业面临的困境及对策4.3.1O2O便利店行业发展面临的瓶颈及对策分析1、O2O便利店行业面临的瓶颈2、O2O便利店行业发展对策分析4.3.2O2O便利店企业发展存在的问题及对策1、O2O便利店企业发展存在的不足2、O2O便利店企业发展策略 第五章中国O2O便利店所属行业市场运行分析5.1市场发展现状分析5.1.1市场现状5.1.2市场容量5.22015-2019年中国O2O便利店所属行业总体规模分析5.2.1企业数量结构分析5.2.2人员规模状况分析5.2.3行业资产规模分析5.2.4行业市场规模分析5.32015-2019年中国O2O便利店所属行业市场供需分析5.3.1中国O2O便利店行业供给分析5.3.2中国O2O便利店行业需求分析5.3.3中国O2O便利店行业供需平衡5.42015-2019年中国O2O便利店所属行业财务指标总体分析5.4.1行业盈利能力分析5.4.2行业偿债能力分析5.4.3行业营运能力分析5.4.4行业发展能力分析 第六章中国O2O便利店所属行业细分市场分析6.1细分市场一6.1.1市场发展特点分析6.1.2目标消费群体6.1.3主要业态现状6.1.4市场规模6.1.5发展潜力6.2细分市场二6.2.1市场发展特点分析6.2.2目标消费群体6.2.3主要业态现状6.2.4市场规模6.2.5发展潜力 第七章O2O便利店行业目标客户群分析7.1消费者偏好分析7.2消费者行为分析7.3O2O便利店行业品牌认知度分析7.4消费人群分析7.4.1年龄分布情况7.4.2性别分布情况7.4.3职业分布情况7.4.4收入分布情况7.5需求影响因素7.5.1价格7.5.2服务质量7.5.3其他 第八章O2O便利店行业营销模式分析8.1营销策略组合理论分析8.2营销模式的基本类型分析8.3O2O便利店行业营销现状分析8.4O2O便利店行业电子商务的应用情况分析8.5O2O便利店行业营销创新发展趋势分析 第九章O2O便利店行业商业模式分析9.1商业模式的相关概述9.1.1参考模型9.1.2成功特征9.1.3历史发展9.2O2O便利店行业主要商业模式案例分析9.2.1案例一1、定位2、业务系统3、关键资源能力4、盈利模式5、现金流结构6、企业价值9.2.2案例二1、定位2、业务系统3、关键资源能力4、盈利模式5、现金流结构6、企业价值9.3O2O便利店行业商业模式创新分析9.3.1商业模式创新的内涵与特征9.3.2商业模式创新的因素分析9.3.3商业模式创新的目标与路径9.3.4商业模式创新的实践与启示9.3.52019年最具颠覆性创新的商业模式分析9.3.6O2O便利店行业商业模式创新选择 第十章中国O2O便利店行业市场竞争格局分析10.1中国O2O便利店行业竞争格局分析10.1.1O2O便利店行业区域分布格局10.1.2O2O便利店行业

企业规模格局10.1.3O2O便利店行业企业性质格局10.2中国O2O便利店行业竞争五力分析10.2.1O2O便利店行业上游议价能力10.2.2O2O便利店行业下游议价能力10.2.3O2O便利店行业新进入者威胁10.2.4O2O便利店行业替代产品威胁10.2.5O2O便利店行业现有企业竞争10.3中国O2O便利店行业竞争SWOT分析10.3.1O2O便利店行业优势分析（S）10.3.2O2O便利店行业劣势分析（W）10.3.3O2O便利店行业机会分析（O）10.3.4O2O便利店行业威胁分析（T）10.4中国O2O便利店行业重点企业竞争策略分析 第十一章中国O2O便利店行业领先企业竞争力分析111京东便利店111.1企业发展基本情况111.2企业经营情况分析111.3企业发展战略分析112懒猫社长112.1企业发展基本情况112.2企业经营情况分析112.3企业发展战略分析1137-11113.1企业发展基本情况113.2企业经营情况分析113.3企业发展战略分析114苏宁小店114.1企业发展基本情况114.2企业经营情况分析114.3企业发展战略分析115天猫小店115.1企业发展基本情况115.2企业经营情况分析115.3企业发展战略分析 第十二章2022-2028年中国O2O便利店行业发展趋势与前景分析12.12022-2028年中国O2O便利店市场发展前景12.1.12022-2028年O2O便利店市场发展潜力12.1.22022-2028年O2O便利店市场发展前景展望12.22022-2028年中国O2O便利店市场发展趋势预测12.2.12022-2028年O2O便利店行业发展趋势12.2.22022-2028年O2O便利店市场规模预测12.32022-2028年中国O2O便利店行业供需预测12.3.12022-2028年中国O2O便利店行业供给预测12.3.22022-2028年中国O2O便利店行业需求预测12.3.32022-2028年中国O2O便利店供需平衡预测12.4影响企业经营的关键趋势12.4.1行业发展有利因素与不利因素12.4.2需求变化趋势及新的商业机遇预测12.4.3服务业开放对O2O便利店行业的影响12.4.4互联网+背景下O2O便利店行业的发展趋势

便利店的繁荣程度不仅反映了零售业发展的新趋势，更代表了一座城市生活的便利度和舒适度。中国连锁经营协会统计并发布的“中国城市便利店发展指数”显示，一线城市上海、广州、深圳的便利店市场发展已趋于成熟。

从外部环境看，消费者正在改变，新技术不断迭代，资本大量涌入，团队更加年轻化。变化之下，便利店企业能不能适应新形势，继续保持优势，实现可持续发展，需要有更多的思考。

随着互联网的快速发展，电子商务行业发展迅猛,2017年中国电子商务整体交易规模将达24.1万亿元，增长17.4%，预计2019年中国电子商务交易规模将超30万亿元，同比增长为16.2%。2022-2028年中国电子商务交易规模及增长走势

面对成长中的压力，不少便利店企业加速探索转型路径，数字化正是其中绕不开的一条。

从整个零售业看，加速数字化是大势所趋，便利店转型数字化有其特殊优势。北京鲜活电子商务有限公司董事长肖欣以一家奢侈品零售店举例，其客流来自四面八方，大部分顾

客进门店购物一年一到两次，复购率低，门店很难获得线下用户的消费行为和习惯。但作为零售业态中复购率最高的便利店，则可以积累丰富的数据，并对用户精准画像和营销，有助于提升运营效率和消费体验。

此外，数字化转型还有助于提升传统便利店市场估值。肖欣表示，一家年销售额达8亿元的传统连锁便利店，拥有30万每日客流量，500万活跃用户，1.5亿元的毛利润，还有30%的毛利率，且复购率达20%。收购这样一家公司只花费了8400万美元，但同等规模的电商公司市场估值至少是3亿美元。二者估值差异的最主要原因就是数字化程度不同。

数字化的便利店，将不再是一个单纯的零售商，而是成为一个城市的基础设施网络。在这个设施上，可以叠加多种增值服务，给用户更好的体验，也将给便利店运营和发展带来极大的想象空间。

未来，便利店将不再只是售卖商品的地方，更像一个城市的基础设施，是整个社区商业经济闭环中不可或缺的一部分。便利店需要和更多业态进行合作，最大化的便利消费者的生活。比如，和快递站、洗衣房、餐馆、鲜花店的合作，在便利店就可以享受到各种各样的服务。

“赋能”，这个词在近些年被不断地提到，各个行业都要求赋能。在便利店行业最明显、也是最迫切的就是大数据赋能。以往的便利店经营完全凭老板或者店长的经验，而如今，在信息化的时代，一切都需要用数据说话，用大数据分析结果来指导门店运营可以让决策更加科学合理，最大化提升门店业绩。

第十三章 2022-2028年中国O2O便利店行业投资前景

13.1 O2O便利店行业投资现状分析

13.2 O2O便利店行业投资特性分析

13.2.1 O2O便利店行业进入壁垒分析

13.2.2 O2O便利店行业盈利模式分析

13.2.3 O2O便利店行业盈利因素分析

13.3 O2O便利店行业投资机会分析

13.3.1 产业链投资机会

13.3.2 重点区域投资机会

13.3.3 产业发展的空白点分析

13.4 O2O便利店行业投资风险分析

13.4.1 O2O便利店行业政策风险

13.4.2 宏观经济风险

13.4.3 市场竞争风险

13.4.4 关联产业风险

13.4.5 技术研发风险

13.4.6 其他投资风险

13.5 “互联网+”与“双创”战略下企业的投资机遇

13.5.1 “互联网+”与“双创”的概述

13.5.2 企业投资挑战和机遇

13.5.3 企业投资问题和投资策略

1、“互联网+”和“双创”的战略下企业投资问题分析

2、“互联网+”和“双创”的战略下企业投资策略探究

13.6 O2O便利店行业投资潜力与建议

13.6.1 O2O便利店行业投资潜力分析

13.6.2 O2O便利店行业最新投资动态

13.6.3 O2O便利店行业投资机会与建议

第十四章 2022-2028年中国O2O便利店企业投资战略分析

14.1 企业投资战略制定基本思路

14.1.1 企业投资战略的特点

14.1.2 企业投资战略类型选择

14.1.3 企业投资战略制定程序

14.2 现代企业投资战略的制定

14.2.1 企业投资战略与总体战略的关系

14.2.2 产品不同生命周期阶段对制定企业投资战略的要求

14.2.3 企业投资战略的选择

14.3 O2O便利店企业战略规划

策略分析14.3.1战略综合规划14.3.2技术开发战略14.3.3区域战略规划14.3.4产业战略规划14.3.5营销品牌战略14.3.6竞争战略规划 第十五章研究结论及建议 () 15.1研究结论15.2建议15.2.1行业发展策略建议15.2.2行业投资方向建议15.2.3行业投资方式建议 () 图表目录：图表：O2O便利店行业特点图表：O2O便利店行业生命周期图表：O2O便利店行业产业链分析图表
：2015-2019年O2O便利店行业市场规模分析图表：2022-2028年O2O便利店行业市场规模预测图表：中国O2O便利店行业盈利能力分析图表：中国O2O便利店行业运营能力分析图表：中国O2O便利店行业偿债能力分析图表：中国O2O便利店行业发展能力分析图表：中国O2O便利店行业经营效益分析图表：2015-2019年O2O便利店重要数据指标比较图表：2015-2019年中国O2O便利店行业销售情况分析图表：2015-2019年中国O2O便利店行业利润情况分析图表
：2015-2019年中国O2O便利店行业资产情况分析图表：2015-2019年中国O2O便利店行业竞争力分析图表：2022-2028年中国O2O便利店行业消费量预测图表：2022-2028年中国O2O便利店行业市场前景预测图表：2022-2028年中国O2O便利店发展前景预测更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/260105.html>