

2014-2019年中国便利店市 场竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国便利店市场竞争力分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/maoyi1403/V35043GMKW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-03-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国便利店市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了全球零售业运行动态、中国便利店产业发展环境等，接着分析了中国便利店产业运行的现状，然后介绍了中国便利店产业市场竞争格局。随后，报告对中国便利店产业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国便利店产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。

随着经济全球化进程的加快越来越多的商业壁垒被打破一些大型零售企业跨过有形的国界在全球范围内开疆越野，构筑起自己的商业王国。

到2013年在《财富》杂志一年一度的世界500强企业排行榜上：沃尔玛以4691.62亿美元的营业额居世界第2位，家乐福以1059.96亿美元的营业额位居世界500强第59位，乐购以1044.25亿美元的营业额位居世界500强第63位。“三大零售巨头”的发展轨迹为我国乃至世界零售业的发展带来了很多启迪。

注：2013财年数据截止至2013年1月31日

资料来源：公司财报

目前沃尔玛在海外市场开设店铺6148家，当中中国市场总计393家，其在相邻市场墨西哥的渗透程度最强，目前沃尔玛在墨西哥市场门店数量高达2353家。

| 沃尔玛海外市场布局：家 | | | | 零售 | 批发 | 其他 | 合计 | |
|-------------|---------|---------|---------|---------|-------|---------|-----|---------|
| 非洲 | 279 | 98 | — | 377 | | 阿根廷 | 94 | |
| — | — | 94 | | 巴西 | 461 | 86 | 11 | 558 |
| 加拿大 | 379 | — | | — | 379 | | 中美洲 | 640 |
| 2 | — | 642 | | 智利 | 327 | — | 2 | 329 |
| | 中国 | 385 | 8 | — | 393 | | 印度 | — |
| 20 | — | 20 | | 日本 | 372 | — | 66 | 438 |
| | 墨西哥 | 1,840 | 142 | 371 | 2,353 | | 英国 | 564 |
| — | 1 | 565 | | 海外总计 | 5,341 | 356 | 451 | 6,148 |

资料来源：公司财报

资料来源：公司财报

资料来源：公司财报

随着便利店企业加快布局，其经营活动中存在的问题也逐渐凸显，经营同质化问题首当其冲。大部分便利店经营的商品从品类到品牌和超市均无大的差异，相对于大超市而言，便利店规模较小，运营及物流成本较高，因此在价格上必然没有竞争优势。另一方面，就业态内部而言，除了标志不同和个别食品的差异之外，便利店同质化现象也很明显。

同质化经营造成便利店的重复建设和同业竞争的加剧，不利于整个业态的长期发展。因此，便利店经营的关键不在于同业之间的价格竞争，而更应该关注差异化经营。考虑到便利店企业特殊的性质和经营环境，依据门店所处的不同地段，具体将目标客户定位于居家顾客、学生族、白领、司机等人群，深入挖掘特定类型的顾客需求，形成竞争优势。

第一章 2012-2013年全球零售业运行动态分析

第一节 2012-2013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 2012-2013年中国零售业运行走势分析

- 一、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 2012-2013年中国零售业存在问题及对策分析

第二章 2012-2013年世界便利店产业运行状况分析

第一节 2012-2013年世界便利店产业发展概况

- 一、世界各大便利店集团将在中国展开争霸战
- 二、世界最大的便利店企业加快步伐抢滩北京市场
- 三、全球便利店7-11店铺总数居全球第一

第二节 2012-2013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 2014-2019年世界便利店产业发展趋势分析

第三章 2012-2013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 2012-2013年中国便利店产业发展环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 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年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2012-2013年中国便利店产业政策环境分析

- 一、超市、便利店管理通用要求
- 二、我国将采取七大措施搞活流通扩大消费
- 三、便利店相关政策影响分析

第三节 2012-2013年中国便利店产业社会环境分析

第五章 2012-2013年中国零售业运行态势分析

第一节 2012-2013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

2012年我国社会消费品零售总额210307亿元，比上年增长14.3%，扣除价格因素，实际增

长12.1%。2012年12月份，社会消费品零售总额20334亿元，同比名义增长15.2，扣除价格因素实际增长13.5%。从环比看，12月份社会消费品零售总额增长1.53%。从数据来看，我国的消费能力还是很强的，预示着我国仍有巨大的消费潜力可以挖掘，随着社会保障体系、住房、医疗、教育等领域的完善，以及80后、90后年轻一代逐渐登上历史舞台，我国的消费观念将发生巨变。

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。

零售业在国民经济中一直处于下游产业的位置，因此在传统思维中，零售业应该处于工业的从属地位。但是随着国民经济的发展，尤其是当市场到达供大于求的阶段时，零售业的位置也出现了前所未有的提升。在现实生活中，零售业迅速占据了产业链的主导地位，并具备了控制市场、决定生产、影响金融的作用。零售企业拥有三种宝贵的市场资源：客源（顾客）、商品（存货）和空间（货架），我们客源同城为通道资源，它是市场经济中最稀缺的资源之一。因此零售业可以通过采购渠道的整合控制市场命脉，决定制造业的生产、定价等经济行为；零售业的另一重要优势是掌控大量现金流，从而影响着金融市场的稳定。正因为零售业具有如此渗透力，它已经成为全世界财富聚集最快的行业。

二、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、中国零售业发展变化解析

五、我国便利店盈利水平大幅提高

第二节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国便利店产业运行形势分析

第一节 2012-2013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 2012-2013年中国便利店市场暗战连连

第三节 2012-2013年中国便利店发展存在的问题及对策

- 一、我国便利店发展过程中存在的问题
- 二、我国便利店发展的四大建议
- 三、便利店经营策略分析

第七章 2012-2013年中国便利店产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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国便利店产业市场竞争格局分析

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国便利店产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

上海喜士多便利连锁有限公司主要以上海为中心，辐射华东、华南等地区。华东区主要有杭州、苏州、昆山、无锡设立分公司，近年，拓展至宁波、绍兴、嘉兴、常州、张家港；华南区于近年成立广州喜市多便利连锁有限公司，拓展至深圳、佛山地区。

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 2014-2019年中国便利店产业发展趋势预测分析

第一节 2014-2019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

国民经济的发展和住房改革步伐的加快，使我国城市住宅产业的发展势头迅猛，引进中小超市、便利店入住社区，为居民提供一体化、品牌化的零售服务成了日益强烈的行业需求。

国内一些地方政府（如北京、上海、深圳）及有关部门，已认识到便利店将成为继超市后发展最为迅速也是最有前景的零售业态，已纷纷出台有关支持性政策措施，加速便利店业态的发展。

根据我国目前城市发展状况，便利店还处于市场导入期，便利店所赖以生存的市场利基在中国还没有真正形成，但这并不意味着国内便利店发展的条件还不成熟。我国经济发展不平衡，一些经济发展较好的大城市，已经具备了发展便利店的充分条件，便利店在这些城市有着较好的发展前景。原因如下：超级市场、连锁经营的较充分发育为便利店的产生创造了条件。便利店是超级市场较充分发展后的继起的业态，在我国大多数发达城市，经过近几年国内外零售商的激烈竞争，对超级市场的发育起了很好的推动作用，目前超级市场的运作日趋成熟，已经形成了相对稳定的顾客群，为便利店进行进一步的市场细分创造了条件。同时，连锁经营在我国已有了较成熟的运作经验，在物流配送、信息系统管理诸方面积累了较丰富的经验，可为便利店的发展提供有力支持。

城市规划及房地产业的发展为社区消费者的相对集中创造了条件。我们常说的便利店一般指的是建立在居民社区里的小型商店，可以弥补超级市场的不足。但便利店由于营业面积小，商圈不大，一般在500米以内、顾客步行十分钟以内可到达的范围，为保持便利店的营业额，必须有相对集中的收入水平达到便利店消费底线的居民区作为选址目标。我国一些经济发达城市进行的大规模新城区规划与老城区改造，以及房地产业的发展为收入水平相当的消费者进行相对集中居住创造了条件。这使得便利店能够从中选择符合自己目标顾客条件的社区作为选址目标。

二、便利店的发展趋势分析

三、便利店经营方向分析

第二节 2014-2019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 2014-2019年中国便利店产业盈利预测分析

第十一章 2014-2019年中国便利店产业投资前景预测分析

第一节 2012-2013年中国便利店产业投资环境分析

第二节 2014-2019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 2014-2019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 博思数据投资建议 |

图表目录：（部分）

| |
|-----------------------------|
| 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：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%） |
| 图表：2013年房地产开发投资同比增速（%） |
| 图表：2014年中国GDP增长预测 |
| 图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测 |

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1403/V35043GMKW.html>