

2023-2029年中国便利店行业研究与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2023-2029年中国便利店行业研究与发展趋势研究报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/202305/25-528857.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

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。

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国便利店行业研究与发展趋势研究报告》共十二章。首先介绍了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 便利店行业相关概述

1.1 便利店相关概述

1.1.1 便利店的概念

1.1.2 便利店的分类

1.1.3 与超市的区别

1.2 便利店业态特征

1.2.1 距离的便利性

1.2.2 即时的便利性

1.2.3 时间的便利性

1.2.4 服务的便利性

第二章 2017-2022年零售及新零售行业发展综述

2.1 零售和新零售行业概述

2.1.1 零售业基本介绍

2.1.2 新零售概念界定

2.1.3 新零售时代来临

- 2.1.4 零售与新零售对比
- 2.2 2017-2022年零售行业发展分析
 - 2.2.1 零售行业发展变革
 - 2.2.2 零售市场发展特征
 - 2.2.3 社会消费品零售额
 - 2.2.4 百强企业零售规模
 - 2.2.5 主要业态运行状况
 - 2.2.6 行业发展存在问题
 - 2.2.7 行业发展策略建议
- 2.3 2017-2022年新零售行业发展状况
 - 2.3.1 新零售驱动因素
 - 2.3.2 新零售行业特点
 - 2.3.3 新零售产业图谱
 - 2.3.4 新零售效益成本
 - 2.3.5 新零售发展热点
- 2.4 新零售行业发展措施建议
 - 2.4.1 发挥大数据的作用
 - 2.4.2 构建商业治理体系
 - 2.4.3 建设农产品供应链
 - 2.4.4 推动企业“走出去”;
- 2.5 新冠疫情展现未来新零售发展方向
 - 2.5.1 生鲜商品线上消费
 - 2.5.2 模式弹性灵活应对疫情变化
 - 2.5.3 被迫上线的消费者粘性问题的

第三章 2017-2022年国际便利店行业发展综况

- 3.1 日本便利店行业发展状况
 - 3.1.1 行业发展阶段
 - 3.1.2 市场发展规模
 - 3.1.3 行业带动作用
 - 3.1.4 主要品牌分析
 - 3.1.5 行业传统困境

3.1.6 行业变革方向

3.2 美国便利店行业发展状况

3.2.1 行业基本定义

3.2.2 零售市场规模

3.2.3 行业发展概况

3.2.4 行业营销技术

3.3 中国台湾便利店行业发展

3.3.1 行业发展特点

3.3.2 行业运行状况

3.3.3 O2O运营模式

第四章 2017-2022年中国便利店行业发展环境

4.1 经济环境

4.1.1 宏观经济发展概况

4.1.2 对外经济发展现状

4.1.3 服务行业运行状况

4.1.4 国内宏观经济展望

4.2 社会环境

4.2.1 人口结构分析

4.2.2 居民收入水平

4.2.3 居民消费水平

4.2.4 消费市场特征

4.2.5 移动支付普及

4.3 政策环境

4.3.1 居民生活服务规划

4.3.2 加快流通促进消费

4.3.3 供应链创新与应用

4.3.4 促进消费升级意见

4.3.5 便利店品牌化建设

4.3.6 区域配套扶持政策

第五章 2017-2022年中国便利店行业发展分析

5.1 2017-2022年便利店市场发展状况

5.1.1 营商环境分析

5.1.2 市场销售规模

5.1.3 行业门店数量

5.1.4 行业利润水平

5.1.5 区域规模效应

5.2 中国便利店行业景气指数分析

5.2.1 便利店总体景气指数

5.2.2 便利店门店分项指数

5.2.3 便利店门店销售情况

5.2.4 便利店门店客户分析

5.3 中国便利店市场竞争状况分析

5.3.1 市场竞争概况

5.3.2 品牌竞争状况

5.3.3 市场份额占比

5.3.4 区域发展格局

5.3.5 电商企业布局

5.3.6 日系便利店竞争

5.4 中国便利店内部管理状况调研

5.4.1 便利店业务开展

5.4.2 便利店运营难点

5.4.3 便利店人才储备

5.4.4 便利店商品结构

5.5 外资便利店品牌在我国布局分布状况

5.5.1 京津地区

5.5.2 华东地区

5.5.3 川渝地区

5.5.4 珠三角地区

5.6 中国便利店发展存在的主要问题

5.6.1 盲目扩张问题

5.6.2 商品缺乏特色

5.6.3 物流配送不足

5.6.4 信息管理不善

5.6.5 行业发展困局

5.7 中国便利店提升竞争力的策略分析

5.7.1 实行连锁经营

5.7.2 注重特色发展

5.7.3 建立高效物流

5.7.4 提升服务质量

第六章 中国无人便利店行业投资潜力分析

6.1 新零售推动便利店转型发展

6.1.1 便利店时代变革

6.1.2 便利店转型升级

6.1.3 门店数字化转型

6.2 中国无人便利店市场引领新零售发展

6.2.1 新零售产业链

6.2.2 消费流程介绍

6.2.3 发展模式演变

6.2.4 市场发展规模

6.2.5 市场发展机遇

6.3 国内外企业布局无人便利店发展动态

6.3.1 亚马逊无人便利店

6.3.2 7-11进军无人便利店

6.3.3 阿里布局无人便利店

6.3.4 京东智能无人便利店

6.3.5 缤果盒子无人便利店

6.3.6 苏宁无人店正式开业

6.4 中国无人便利店行业投资分析

6.4.1 行业投资背景

6.4.2 行业影响因素

6.4.3 行业投资规模

6.4.4 行业发展危机

6.4.5 行业投资建议

第七章 中国便利店O2O模式应用发展分析

7.1 便利店O2O模式基本概述

7.1.1 便利店O2O内涵界定

7.1.2 便利店O2O发展概况

7.1.3 便利店O2O运行模式

7.2 便利店O2O主要模式发展分析

7.2.1 商圈O2O便利店

7.2.2 社区O2O便利店

7.2.3 校园O2O便利店

7.2.4 未来模式发展趋势

7.3 便利店O2O运行模式相关建议

7.3.1 实体超市主导模式

7.3.2 电商企业主导模式

7.3.3 物流公司主导模式

7.4 便利店O2O营销模式构建分析

7.4.1 构建形式简介

7.4.2 信息系统建设

7.4.3 全渠道销售协同

7.4.4 经营服务项目设置

7.4.5 企业营销策略研究

第八章 中国便利店行业消费者行为调查研究

8.1 中国零售业消费特征剖析

8.1.1 消费群体特征

8.1.2 消费偏好特征

8.1.3 消费内容特征

8.1.4 消费方式特征

8.2 中国便利店消费者的特性研究

8.2.1 研究目的和意义

8.2.2 研究方法分析

8.2.3 研究内容及结果

8.2.4 研究成果应用

8.3 中国便利店消费者行为分析

8.3.1 消费者需求增加

8.3.2 消费者偏好原因

第九章 中国便利店市场营销研究分析

9.1 中国便利店市场营销策略

9.1.1 商品策略

9.1.2 渠道策略

9.1.3 价格策略

9.2 加油站便利店营销策略分析

9.2.1 品牌策略

9.2.2 商品策略

9.2.3 价格策略

9.2.4 促销策略

9.3 中国便利店营销核心竞争力探究

9.3.1 财务角度分析

9.3.2 能力提升方式

9.3.3 抢占市场要素

第十章 便利店行业商业案例——7-11经营模式解析

10.1 7-11便利店基本概况

10.1.1 企业起源介绍

10.1.2 控股集团业务

10.1.3 企业门店数量

10.1.4 企业经营状况

10.2 7-11便利店零售文化剖析

10.2.1 卖方社会阶段

10.2.2 买方社会阶段

10.2.3 价值共创经营

10.3 7-11便利店核心竞争力分析

10.3.1 供应端竞争优势

10.3.2 运营端创新模式

10.3.3 用户端服务升级

第十一章 中国便利店重点企业经营状况

11.1 便利店行业上市公司财务状况分析

11.1.1 上市公司规模

11.1.2 上市公司分布

11.1.3 经营状况分析

11.1.4 盈利能力分析

11.2 上海福满家便利有限公司（全家）

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 企业经营状况

11.2.3 品牌发展优势

11.2.4 品牌经营理念

11.3 上海联华超市股份有限公司

11.3.1 企业发展概述

11.3.2 企业经营状况

11.3.3 企业业务拓展

11.3.4 企业发展战略

11.4 东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 企业发展理念

11.4.3 企业布局战略

11.4.4 企业发展战略

11.5 上海罗森便利有限公司

11.5.1 企业发展概况

11.5.2 企业发展理念

11.5.3 企业布局历程

11.5.4 企业发展战略

11.6 永辉超市股份有限公司

11.6.1 企业发展概况

11.6.2 经营效益分析

- 11.6.3 业务经营分析
- 11.6.4 财务状况分析
- 11.7 成都红旗连锁股份有限公司
- 11.7.1 企业发展概况
- 11.7.2 经营效益分析
- 11.7.3 业务经营分析
- 11.7.4 财务状况分析

第十二章 2023-2029年中国便利店行业发展前景及趋势预测

- 12.1 中国零售行业未来发展趋势
- 12.1.1 商业结构调整优化（ ）
- 12.1.2 发展方式创新协同
- 12.1.3 跨界融合持续促进
- 12.1.4 市场环境不断完善
- 12.2 中国便利店行业未来发展趋势
- 12.2.1 全渠道整合
- 12.2.2 媒体营销趋势
- 12.2.3 品牌扩张态势
- 12.2.4 增值服务增多
- 12.2.5 分群促销方式
- 12.3 中国便利店行业发展前景分析
- 12.3.1 行业数字化赋能
- 12.3.2 便利店格局变化
- 12.3.3 行业技术与渠道
- 12.3.4 便利店业态融合
- 12.4 2023-2029年中国便利店行业预测分析
- 12.4.1 2023-2029年中国便利店行业影响因素分析
- 12.4.2 2023-2029年中国便利店行业销售额预测

图表目录

- 图表1 线上线下融合趋势显著
- 图表2 传统零售与新零售的区别

图表3 2020年全国社会消费品零售总额月度同比增长

图表4 2020年社会消费品零售总额主要数据

图表5 2017-2022年社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表6 2017-2022年零售百强销售规模

图表7 2017-2022年零售百强销售规模占社会消费品零售总额的比重

图表8 2017-2022年零售百强销售规模增速与社会消费品零售总额增速对比

图表9 2017-2022年商务部零售业典型统计调查分业态增速

图表10 新零售发展驱动因素：消费升级

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202305/25-528857.html>