

2017-2022年中国连锁便利店行业市场现状分析及 发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国连锁便利店行业市场现状分析及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/295153.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

零售业是通过买卖形式将工农业生产者生产的产品直接售给居民作为生活消费用或售给社会集团供公共消费用的商品销售行业。对外开放以来，随着消费者需求的变化和零售市场竞争的加剧，大型超市、便利店、专卖店等新型零售业态得到快速发展，成为中国零售业规模扩大的主要动力。2015年中国社会消费品零售总额达到300931亿元，同比增长10.7%。未来，国内零售行业的并购整合还将延续，业绩相对较好的龙头公司将用低成本并购低估值的零售企业，突破业态和地域瓶颈，提升协同效应以增强自身实力，提高市场占有率。

2011-2015年中国社会消费品零售情况

连锁行业是零售行业的细分市场。连锁行业是现代大工业发展的产物，是与大工业规模化的生产要求相适应的。其实质就是通过社会化大生产的基本原理应用于流通领域，达到提高协调运作能力和规模化经营效益的目的。2015年，中国连锁百强销售规模2.1万亿元，同比增长4.3%。门店总数达到11.1万余家，同比增长4.7%。百强企业销售规模占社会消费品零售总额6.9%。随着城市商业中心商家扎堆，越来越多商家抢滩社区零售商业市场。部分社区连锁便利店和超市积极创新发展模式，完善配套设施和便民服务功能，推出全天候24小时服务，不仅方便了社区居民生活，也有效拉动了消费。

2015年中国连锁便利店十强企业

序号

企业名称

品牌

门店数量（个）

1

中石化易捷销售有限公司

易捷

25000

2

中国石油销售公司非油品业务

昆仑好客

17000

3

东莞市糖酒集团美佳宜便利店有限公司

美佳宜

7400

4

广东天福连锁商业集团有限公司

天福

2830

5

成都红旗连锁股份有限公司

红旗连锁

2274

6

广东上好便利店有限公司

上好

2200

7

上海联华快客便利店有限公司

快客

1650

8

十足集团股份有限公司

十足、之上

1633

9

上海福满家便利有限公司

全家

1501

10

农工商超市（集团）有限公司

可的、好德

1500

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 连锁便利店行业发展综述

1.1 连锁便利店行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业产品/服务分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 连锁便利店行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 连锁便利店行业在产业链中的地位

1.2.3 连锁便利店行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 连锁便利店行业生命周期

1.3 最近3-5年中国连锁便利店行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 连锁便利店行业运行环境（PEST）分析

2.1 连锁便利店行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 连锁便利店行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

我国自改革开放以来，工业化进程加快，经济发展水平得到了极大的提升。2007-2012年，我国工业增加值保持着逐年上升的趋势，但同比增速波动下降。2007年，我国工业增加值同比增速为18.5%，为近五年来的最高值；2014年，工业增加值同比增速下降为8.3%；2015年前三季度，工业增加值同比增速下降为6.2%。2015年全年，全国规模以上工业增加值按可比价格计算比上年增长6.1%。

2007-2015年全国规模以上企业工业增加值同比增速（单位：%）

2016年是中国经济持续探底的一年，经过2015-2016年全面培育新的增长源和新的动力机制，中国宏观经济预计将在2017年后期出现稳定的反弹，并逐步步入中高速的稳态增长轨道之中。2016年，预计全年GDP增速为6.7%左右，增速较2015年下降约0.2个百分点。预计2016年我国第一产业增加值增速为3.6%，第二产业为5.3%，第三产业为8.6%。消费、投资和净出口对GDP增长的拉动分别为4.0、2.6和0.1个百分点。

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 连锁便利店行业社会环境分析

2.3.1 连锁便利店产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 连锁便利店产业发展对社会发展的影响

2.4 连锁便利店行业技术环境分析

2.4.1 连锁便利店技术分析

2.4.2 连锁便利店技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国连锁便利店行业运行分析

3.1 我国连锁便利店行业发展状况分析

3.1.1 我国连锁便利店行业发展阶段

3.1.2 我国连锁便利店行业发展总体概况

3.1.3 我国连锁便利店行业发展特点分析

3.2 2013-2015年连锁便利店行业发展现状

3.2.1 2013-2015年我国连锁便利店行业市场规模

3.2.2 2013-2015年我国连锁便利店行业发展分析

3.2.3 2013-2015年中国连锁便利店企业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2013-2015年重点省市市场分析

3.4 连锁便利店细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2013-2015年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 连锁便利店产品/服务价格分析

3.5.1 2013-2015年连锁便利店价格走势

3.5.2 影响连锁便利店价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.3 2017-2022年连锁便利店产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要连锁便利店企业价位及价格策略

第四章 我国连锁便利店行业整体运行指标分析

4.1 2013-2015年中国连锁便利店行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2013-2015年中国连锁便利店行业运营情况分析

4.2.1 我国连锁便利店行业营收分析

4.2.2 我国连锁便利店行业成本分析

4.2.3 我国连锁便利店行业利润分析

4.3 2013-2015年中国连锁便利店行业财务指标总体分析

4.3.1 行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国连锁便利店行业供需形势分析

5.1 连锁便利店行业供给分析

5.1.1 2013-2015年连锁便利店行业供给分析

5.1.2 2017-2022年连锁便利店行业供给变化趋势

5.1.3 连锁便利店行业区域供给分析

5.2 2013-2015年我国连锁便利店行业需求情况

5.2.1 连锁便利店行业需求市场

5.2.2 连锁便利店行业客户结构

5.2.3 连锁便利店行业需求的地区差异

5.3 连锁便利店市场应用及需求预测

5.3.1 连锁便利店应用市场总体需求分析

(1) 连锁便利店应用市场需求特征

(2) 连锁便利店应用市场需求总规模

5.3.2 2017-2022年连锁便利店行业领域需求量预测

(1) 2017-2022年连锁便利店行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2017-2022年连锁便利店行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业连锁便利店产品/服务需求分析预测

第六章 连锁便利店行业产业结构分析

6.1 连锁便利店产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构)

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国连锁便利店行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 连锁便利店产业结构调整方向分析

第七章 我国连锁便利店行业产业链分析

7.1 连锁便利店行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 连锁便利店上游行业分析

7.2.1 连锁便利店产品成本构成

7.2.2 2013-2015年上游行业发展现状

7.2.3 2017-2022年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对连锁便利店行业的影响

7.3 连锁便利店下游行业分析

7.3.1 连锁便利店下游行业分布

7.3.2 2013-2015年下游行业发展现状

7.3.3 2017-2022年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对连锁便利店行业的影响

第八章 我国连锁便利店行业渠道分析及策略

8.1 连锁便利店行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对连锁便利店行业的影响

8.1.3 主要连锁便利店企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 连锁便利店行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 连锁便利店行业营销策略分析

8.3.1 中国连锁便利店营销概况

8.3.2 连锁便利店营销策略探讨

8.3.3 连锁便利店营销发展趋势

第九章 我国连锁便利店行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 连锁便利店行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

(2) 潜在进入者分析

(3) 替代品威胁分析

(4) 供应商议价能力

(5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 连锁便利店行业企业间竞争格局分析

9.1.3 连锁便利店行业集中度分析

9.1.4 连锁便利店行业SWOT分析

9.2 中国连锁便利店行业竞争格局综述

9.2.1 连锁便利店行业竞争概况

(1) 中国连锁便利店行业竞争格局

(2) 连锁便利店行业未来竞争格局和特点

(3) 连锁便利店市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国连锁便利店行业竞争力分析

(1) 我国连锁便利店行业竞争力剖析

(2) 我国连锁便利店企业市场竞争的优势

(3) 国内连锁便利店企业竞争能力提升途径

9.2.3 连锁便利店市场竞争策略分析

第十章 连锁便利店行业领先企业经营形势分析

10.1 A公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 2013-2015年经营状况

10.1.5 2017-2022年发展规划

10.2 B公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 2013-2015年经营状况

10.2.5 2017-2022年发展规划

10.3 C公司

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 2013-2015年经营状况

10.3.5 2017-2022年发展规划

10.4 D公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 2013-2015年经营状况

10.4.5 2017-2022年发展规划

第十一章 2017-2022年连锁便利店行业投资前景

11.1 2017-2022年连锁便利店市场发展前景

11.1.1 2017-2022年连锁便利店市场发展潜力

11.1.2 2017-2022年连锁便利店市场发展前景展望

11.1.3 2017-2022年连锁便利店细分行业发展前景分析

- 11.2 2017-2022年连锁便利店市场发展趋势预测
 - 11.2.1 2017-2022年连锁便利店行业发展趋势
 - 11.2.2 2017-2022年连锁便利店市场规模预测
 - 11.2.3 2017-2022年连锁便利店行业应用趋势预测
 - 11.2.4 2017-2022年细分市场发展趋势预测
- 11.3 2017-2022年中国连锁便利店行业供需预测
 - 11.3.1 2017-2022年中国连锁便利店行业供给预测
 - 11.3.2 2017-2022年中国连锁便利店行业需求预测
 - 11.3.3 2017-2022年中国连锁便利店供需平衡预测
- 11.4 影响企业生产与经营的关键趋势
 - 11.4.1 市场整合成长趋势
 - 11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测
 - 11.4.3 企业区域市场拓展的趋势
 - 11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展
 - 11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2017-2022年连锁便利店行业投资机会与风险

- 12.1 连锁便利店行业投融资情况
 - 12.1.1 行业资金渠道分析
 - 12.1.2 固定资产投资分析
 - 12.1.3 兼并重组情况分析
- 12.2 2017-2022年连锁便利店行业投资机会
 - 12.2.1 产业链投资机会
 - 12.2.2 细分市场投资机会
 - 12.2.3 重点区域投资机会
- 12.3 2017-2022年连锁便利店行业投资风险及防范
 - 12.3.1 政策风险及防范
 - 12.3.2 技术风险及防范
 - 12.3.3 供求风险及防范
 - 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
 - 12.3.5 关联产业风险及防范
 - 12.3.6 产品结构风险及防范
 - 12.3.7 其他风险及防范

第十三章 连锁便利店行业投资战略研究

- 13.1 连锁便利店行业发展战略研究
 - 13.1.1 战略综合规划
 - 13.1.2 技术开发战略
 - 13.1.3 业务组合战略
 - 13.1.4 区域战略规划
 - 13.1.5 产业战略规划
 - 13.1.6 营销品牌战略
 - 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国连锁便利店品牌的战略思考
 - 13.2.1 连锁便利店品牌的重要性
 - 13.2.2 连锁便利店实施品牌战略的意义
 - 13.2.3 连锁便利店企业品牌的现状分析
 - 13.2.4 我国连锁便利店企业的品牌战略
 - 13.2.5 连锁便利店品牌战略管理的策略
- 13.3 连锁便利店经营策略分析
 - 13.3.1 连锁便利店市场细分策略
 - 13.3.2 连锁便利店市场创新策略
 - 13.3.3 品牌定位与品类规划
 - 13.3.4 连锁便利店新产品差异化战略
- 13.4 连锁便利店行业投资战略研究
 - 13.4.1 2015年连锁便利店行业投资战略
 - 13.4.2 2017-2022年连锁便利店行业投资战略
 - 13.4.3 2017-2022年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议

- 14.1 连锁便利店行业研究结论
- 14.2 连锁便利店行业投资价值评估
- 14.3 连锁便利店行业投资建议
 - 14.3.1 行业发展策略建议
 - 14.3.2 行业投资方向建议
 - 14.3.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表1：连锁便利店行业生命周期

图表2：连锁便利店行业产业链结构

图表3：2013-2015年全球连锁便利店行业市场规模

图表4：2013-2015年中国连锁便利店行业市场规模

图表5：2013-2015年连锁便利店行业重要数据指标比较

图表6：2013-2015年中国连锁便利店市场占全球份额比较

图表7：2013-2015年连锁便利店行业工业总产值

图表8：2013-2015年连锁便利店行业销售收入

图表9：2013-2015年连锁便利店行业利润总额

图表10：2013-2015年连锁便利店行业资产总计

图表11：2013-2015年连锁便利店行业负债总计

图表12：2013-2015年连锁便利店行业竞争力分析

图表13：2013-2015年连锁便利店市场价格走势

图表14：2013-2015年连锁便利店行业主营业务收入

图表15：2013-2015年连锁便利店行业主营业务成本

图表16：2013-2015年连锁便利店行业销售费用分析

图表17：2013-2015年连锁便利店行业管理费用分析

图表18：2013-2015年连锁便利店行业财务费用分析

图表19：2013-2015年连锁便利店行业销售毛利率分析

图表20：2013-2015年连锁便利店行业销售利润率分析

图表21：2013-2015年连锁便利店行业成本费用利润率分析

图表22：2013-2015年连锁便利店行业总资产利润率分析

图表23：2013-2015年连锁便利店行业集中度

图表148：2017-2022年中国连锁便利店行业供给预测

图表149：2017-2022年中国连锁便利店行业需求预测

图表150：2017-2022年中国连锁便利店行业市场容量预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/295153.html>