

亿欧智库

研究报告

E O I N T E L L I G E N C E

预见便利店

2019中国便利店零售业态未来趋势研究

Trends of Convenience Store Industry in 2019

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyright reserved to EO intelligence, Mar. 2019

序言

INTRODUCTION

国内实体零售行业整体放缓，便利店行业却持续稳健增长。行业政策的支持、消费能力升级、便利店新技术的应用、资本的助推等多方因素使得便利店行业未来持续保有增量。便利店将会迎来进一步的发展。

本文聚焦便利店行业特征和企业，研究范畴定义在便利店零售产业链范围内。通过梳理便利店行业的竞争格局、发展现状及便利店企业，对便利店行业做分层。之后，我们基于商业视角，立足便利店企业的现状，对各层次便利店商业模式和典型玩家展开分析。最后浅析便利店行业玩家商业模式的竞争力以及行业的未来趋势。

目录

CONTENTS

04 便利店行业解析

- 1.1 便利店行业定义
- 1.2 便利店行业背景

12 便利店行业的玩家

- 2.1 便利店行业竞争格局
- 2.2 日资便利店发展现状及案例分析
- 2.3 本土便利店发展现状及案例分析
- 2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

27 便利店行业未来可期

- 3.1 各模式的竞争力分析
- 3.2 便利店行业竞争格局的未来趋势
- 3.3 便利店行业运营层面的未来趋势

38 附录

2018年本土便利店行业投融资情况

便利店行业解析

Analysis of Convenience Store Industry

国内实体零售整体放缓，便利店行业表现抢眼，持续保持稳健的增长。通过对商品获取时长、营业面积、营业时长和SKU数量四个维度的考量，亿欧智库明确便利店特征。

之后，通过PEST研究方法阐述中国便利店行业的背景。在行业政策、经济增长、消费人群需求和新技术的助力下使得便利店行业持续保有增量空间，未来便利店将迎来进一步的发展。



Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

定义便利店行业

便利店业态范围

中国商务部颁布的零售业态分类标准，根据其经营方式、商品结构、服务功能、以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定经营场所等因素，将零售业分为17种业态。其中有店铺零售业态共有12种，无店铺零售业态共有5种。根据零售业态的划分，亿欧智库此次研究的便利店零售业态包含传统划分中的食杂店、便利店和部分的超市业态。

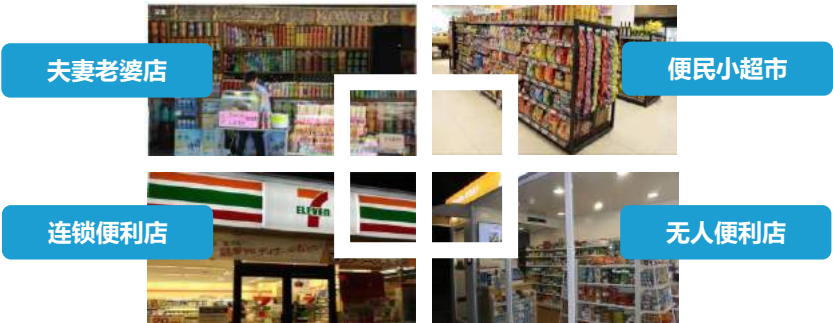
亿欧智库：中国零售业态划分

有店铺零售业态	食杂店 超市	便利店 大型超市	折扣店 仓储式会员店
	百货店 家居建材商店	专业店 购物中心	专卖店 工厂直销中心
无店铺零售业态	电视购物 自动售货亭	邮购 电话购物	网上商店

来源：商务部《零售业态分类(GB/T 18106-2004)》，亿欧智库整理

结合现有零售业态的形式，亿欧智库框定便利店业态的研究对象为包含**夫妻老婆店**，**连锁便利店**，**部分便民小超市**，**无人便利店**的这一业态圈层。部分存在于市场的便民超市，运营模式与便利店一致，虽为超市之名，本质却是便利店，因此这里将其归为便利店业态的研究范围内。

亿欧智库：便利店业态零售形式



来源：亿欧智库整理

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

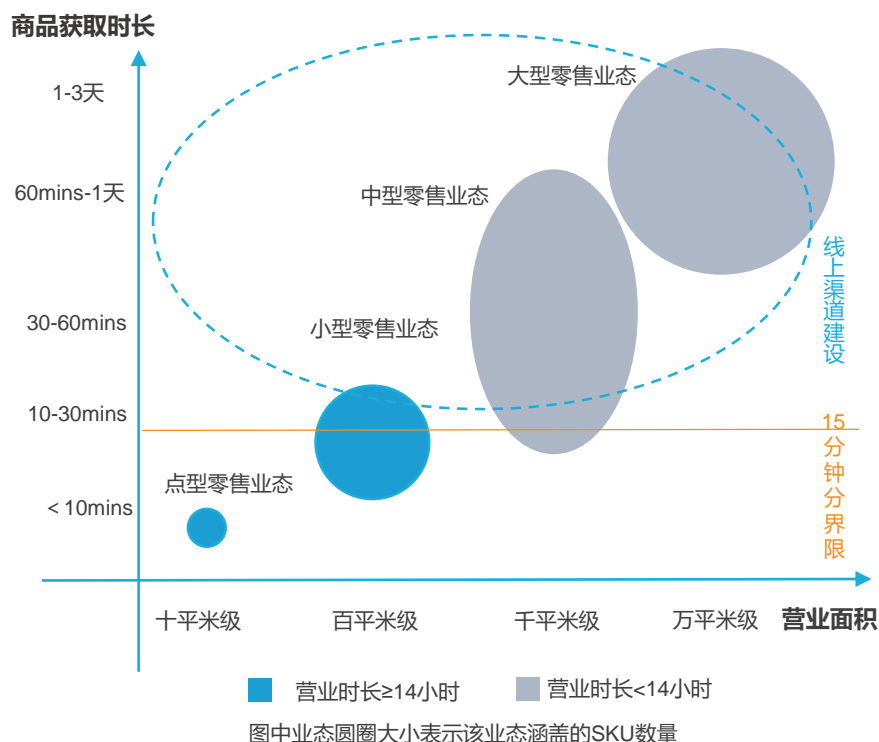
3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

定义便利店业态

在自动售货机、无人货架、便利店、超市、百货这几种业态范围内，通过商品**获取时长**、**营业面积**、**营业时长**和**SKU**数量四个维度对零售业态的考察，我们将零售业态重新进行了以下划分，明确便利店业态的特征。

亿欧智库：综合零售类实体业态划分



■ 点型零售业态

面积在十平米量级左右，获取商品时长低于10min，拥有数百个SKU，营业时长不定，以**自助售货机**，**无人货架**，**流动或固定小摊点**等为代表。

■ 小型零售业态

面积在百平米量级左右，获取商品时长在10~30min之间，拥有数千个SKU，营业时长超过14个小时，以**夫妻老婆店**，**便利店**，**小超市**等为代表。

■ 中型零售业态

面积在千平米以上，距居民区有一定距离，一般商品获取时长超过30min，以**连锁超市**、**智慧型连锁业态**如**盒马鲜生**等为代表。

■ 大型零售业态

面积在6000平米以上，多为万平米级，以**百货商场**，**仓储型超市**等为代表。

通过以上考量，我们认为便利店业态应当在SKU数量，商品获取时长和营业时间上能够满足“**便利性**”这一条件，因此**便利店为固定客群获取商品时间在15分钟以内，面积在百平米量级，同时具备速成食品、饮料、小百货等满足日常生活的SKU，且营业时长至少超过14个小时以上的零售业态。**

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

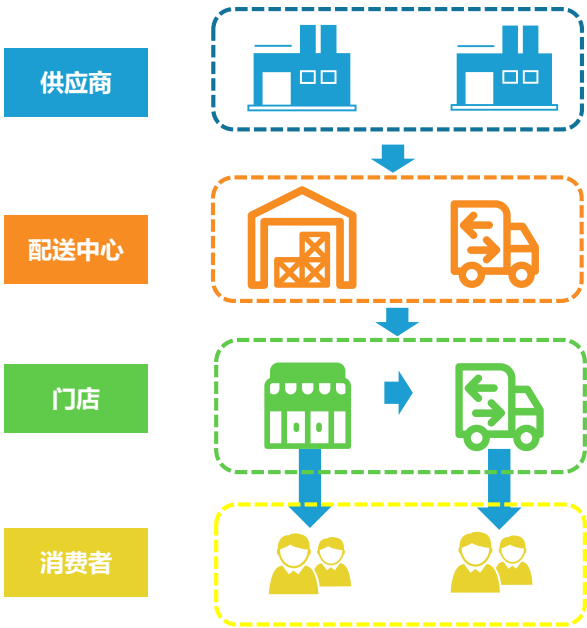
3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

便利店产业链

通过对不同业态面积和便利性的划分以及分析，亿欧智库认为，**便利店业态在点型业态和中型业态之间，目前技术条件下电商和到家服务无法覆盖的需求区间内，有着不可替代的补充作用**。这部分需求品类上包括了鲜食、生鲜等存货周转期较短、风味难以保持的食品品类；文具、小工具、水饮等具有强烈即时性需求的产品，体验性和展示性较强的产品。

亿欧智库：便利店行业产业链



来源：亿欧智库绘制

通过对便利店行业的整体分析，亿欧智库从市场分析及研发、生产采购及物流、运营及服务三个角度关注便利店运营。根据每个环节模块不同的需求和特征，细化出该模块的细分关注点。这些细分关注点将是解决行业痛点，提升便利店表现的关键所在。

亿欧智库：便利店行业关注要点

市场分析及研发	生产、采购及物流	运营及服务
市场需求分析	制造管理	门店运营
产品预见	品类规划	营销推广
地理区位分析	供应商管理	产品优化
空间选址分析	供应链优化	消费者洞察
财务分析		客户服务
定价策略		配送及退货

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

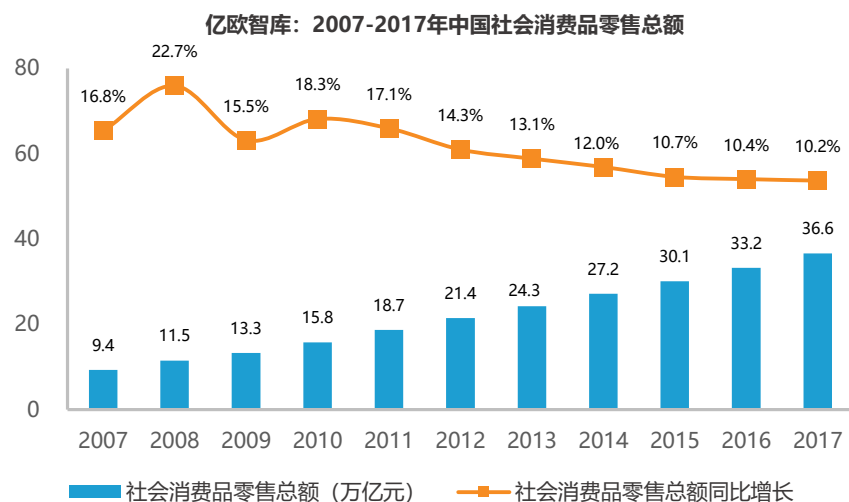
3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

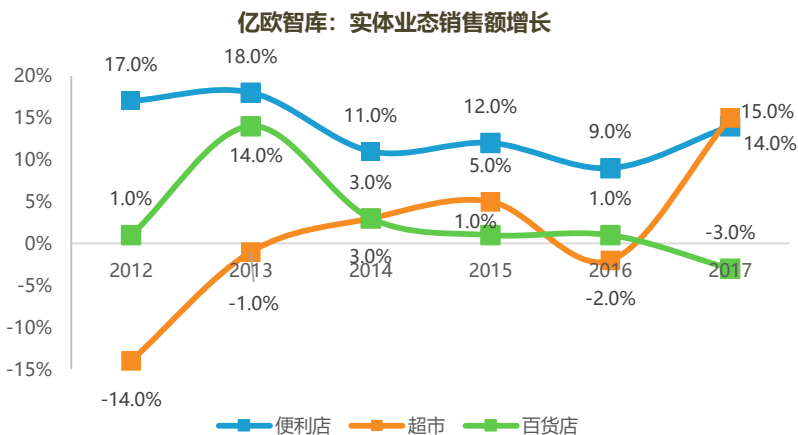
便利店行业背景

我国消费零售行业整体发展放缓，便利店在线下实体行业中增长迅速，表现亮眼

随着人均可支配收入的不断提高，我国消费品零售总额持续增长，但是我国社会消费品零售总额增速自2008年以来趋势性下降，居民的实物消费增速放缓。实体零售行业积极布局新零售，实体零售行业的竞争加剧。



根据国家统计局数据，2017年全国便利店共24,060个，销售额482.89亿元，依此数据测算便利店日均销售额将近5,500元。从门店数量和平均销售额，亿欧智库推断国家统计局定义便利店的标准至少有：1) 品牌连锁便利店；2) 日均销售额超过一定值。因此国家统计数据仅能反应销售表现良好的部分便利店的发展趋势，依然选择用该数据来窥探整个便利店的发展是因为我们推断未来便利店发展利好的可能性大。同时商务部针对便利店行业编制的季度景气指数指出，2018年第二季度便利店总体景气指数为70.25，远高于荣枯线50，体现出从业者对于行业持续发展的信心。随着人口结构变迁，新一代消费群体的崛起，便利性和场景化的服务使得便利店能够区别于其他行业，提供差异化的服务。



Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

社会因素与政策因素共同引导便利店行业发展，新技术促进本土便利店行业降本提效

政策 Political

- ✓ 相关政策法规鼓励与居民生活更为贴近的社区小型业态发展
- ✓ 针对便利店的行业规定逐步完善

社会 Social

- ✓ 经济平稳增长促使消费者信心上升，消费升级态势明显，消费者关注品质
- ✓ 老龄化人口增多对购物便捷性提出更高要求，且在线上经济影响下人们对便捷有更高要求

经济 Economical

- ✓ 人均GDP稳步增长，处于便利店行业迅速发展期
- ✓ 社零总额不断增长，消费信心指数稳定，消费领域发展稳中有增

技术 Technological

- ✓ AR、VR和人脸识别技术的成熟进一步推动便利店部分环节效率提高
- ✓ 供应链系统的完善帮助便利店网点降低成本

政策支持带来更加宽松的运营环境

以社区为主的实体消费场景在线下有着重要的入口作用，作为与零售消费者距离最近的行业，社区线下实体消费具有极强的便民性特征，也能最直接改善消费者日常消费的质量。国务院和各地政府在多份文件中强调大力发展便利店、社区菜店等社区商业。



Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

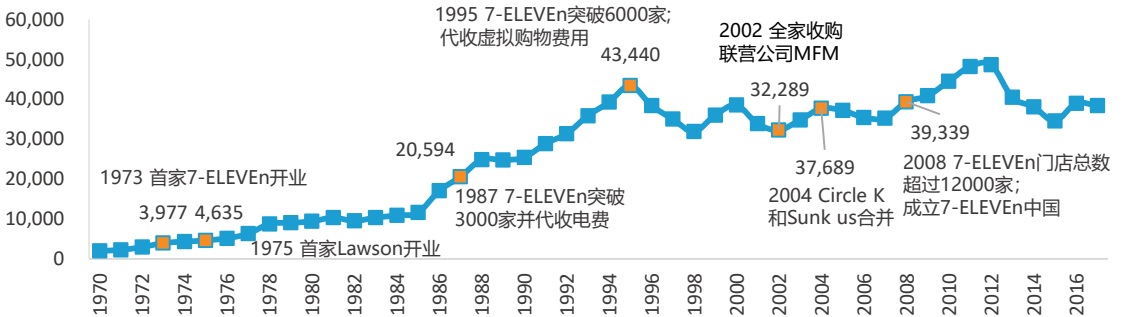
附录

■ 人均GDP迈入8000美元，便利店进入高速发展阶段

总结美日便利店市场发展，**便利店发展同人均GDP具有一定相关性**。便利店能够满足顾客对于便利的需求，需要顾客对价格并不特别敏感，因此**客群的消费观念与收入水平对行业发展会造成较大影响**。1992年7-ELEVEn进入深圳，开设7-ELEVEn便利店；2007年9月，其广东地区主要运营商赛壹才宣布公司在华南投资的7-ELEVEn便利店基本达到盈亏平衡。而全家便利店2004进入中国市场，到2012年才宣布盈利。即使成熟的便利店品牌在一个市场的发展也非常受制于人均GDP这一指标。

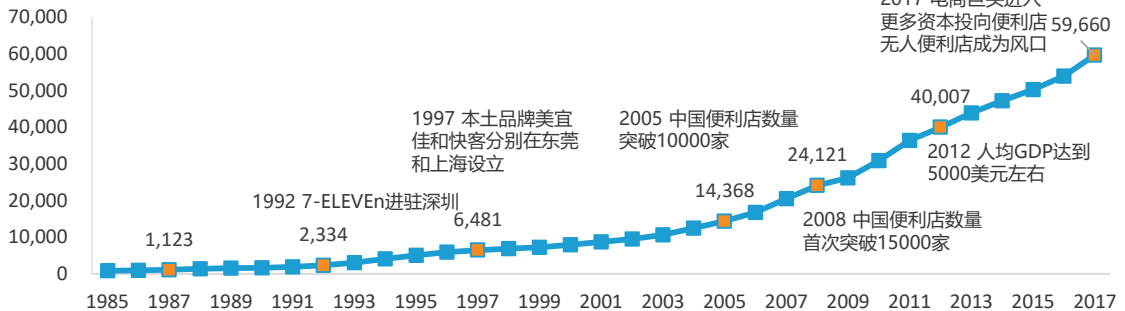
目前我国整体人均GDP在2017年达到8000美元以上，便利店行业所代表的小型行业一度成为资本追逐的对象，从2017年至今，便利店行业融资事件超过70起，至少100亿元资金涌入，行业估值仍在水涨船高。但是**我国区域经济发展水平差异较大，因此目前便利店品牌也具有较强的区域性**，日系便利店相对集中在一线城市和新一线城市，部分地区的便利店则为当地零售龙头所有，集中在省会城市和经济相对发达的城市，南方地区的便利店密度也相对高于北方。

亿欧智库：日本人均GDP（美元）与便利店发展历程



来源：日本经济省，亿欧智库整理

亿欧智库：中国人均GDP(人民币)及便利店发展历程



来源：中国统计局及公开资料，亿欧智库整理

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

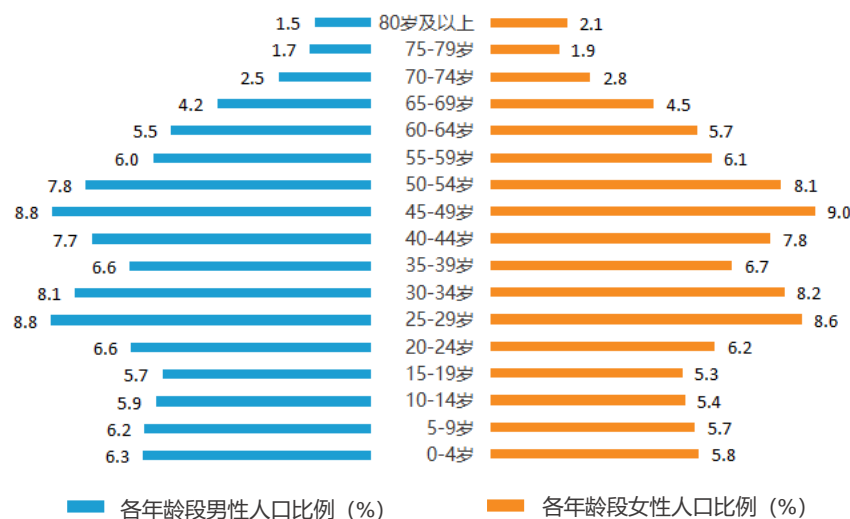
■ 追求体验、便利且要求高品质的消费心理与便利店的服务契合

随着我国人均收入水平平稳上升，越来越多的消费者对于商品的需求已经在满足基本功能之外，更多看重体验、品质和便利等方面。消费者更愿意为了产品的个性化和品质感来买单，这一消费心理趋势的转变，与便利店的差异化，便捷性，品质性服务相契合，刺激便利店行业的发展。这也推动了便利店“千人千面”的个性化产品结构改变，同时提高鲜食和自有产品比例，增加服务的差异性。

■ 老龄化与小家庭的人口结构使便利性需求增强

我国目前的人口结构接近纺锤型，人口出生率相对较低，社会人口老龄化的问题逐渐凸显。老龄化人口增多促使零售行业对购物便捷性提出更高要求，这一点在日本表现较为明显，便利店和自动贩卖机行业在老龄化社会中得到了充分的发展。

亿欧智库：2017年中国人口结构



来源：国家统计局，亿欧智库整理

由于计划生育和生育意愿降低等原因，我国家庭的单位人口逐年缩减，2010年我国家庭户规模已减少至3.1人/户。较少的家庭人口使得消费者在家庭日用采购中更倾向于量少而价优的商品，并期待获得更高品质。

■ 技术助力让店铺形态具备更多可能

人脸识别技术、VR/AR技术相对成熟，2017年无人便利店发展迅速，并受到资本的青睐。无人便利店节省了一定人力成本，在便捷程度上略胜于有人值守的便利店。但是在品类设置和服务体验上仍旧存在诸多问题，尚处在摸索阶段。

便利店行业的玩家

Company Research of Convenience Store Industry

我国便利店行业竞争激烈，市场高度分散，地域分布特征明显。亿欧智库依据便利店从业企业的模式，将便利店行业分类，主要为外资便利店、本土便利店和夫妻老婆店。

由此，针对每类便利店的从业企业，梳理凝练出其主要特征，并辅以企业案例研究，以呈现出便利店行业全景。



Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

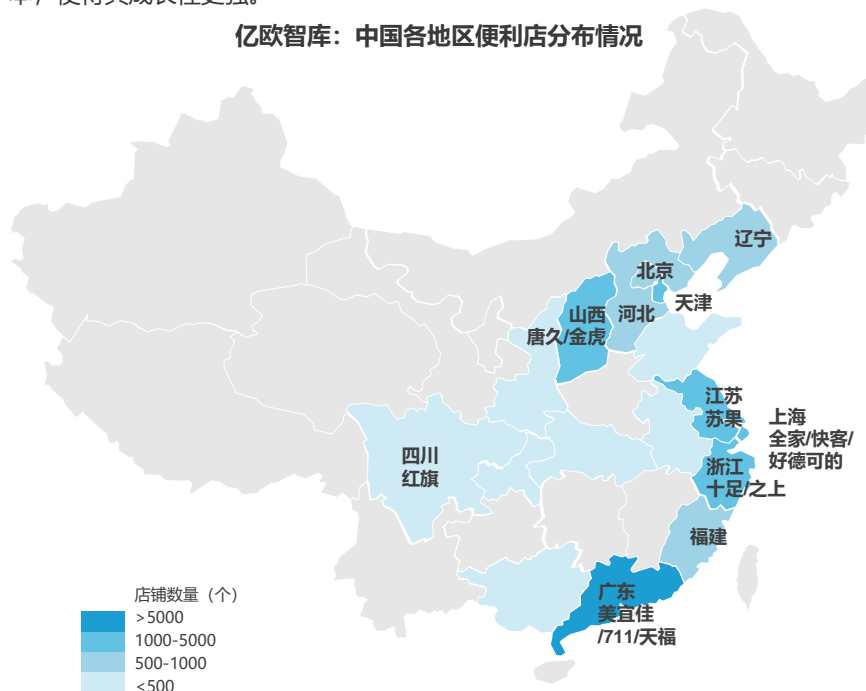
便利店竞争格局

市场高度分散，发展机遇明显

■ 便利店行业集中，地域性发展差异显著

中国土地面积辽阔，各地区文化差异明显，造成地区经济发展不均衡，行业发展路径不尽相同，便利店行业发展阶段存在差异。从地域性发展来看，除美宜佳、全家、7-ELEVEN、罗森等少数玩家推进多地域布局，大部分便利店均以城市或省份为发展中心，实现区域化拓展，相对于整体便利店市场而言，经营市场有限。从便利店的分布来看，上海和广东的品牌便利单门店数量超过5000家，大多数地区的品牌便利店总数低于1000家。因此地域发展的不均衡使得便利店市场存在巨大的增量空间。同时，二三线城市相对于一线城市有更低的人力和租金成本，使得其成长性更强。

亿欧智库：中国各地区便利店分布情况



数据来源：亿欧智库绘制

备注：以上便利店分布情况由亿欧智库估算并编制成。估算模型思路为：将各省市依据人口和头部便利店的发展情况，由高到低共分为五个梯度，在第一梯队（如广东），首先找到头部玩家及其开店数量，其他便利店数量按照其20%计算，第二梯队（如山西）的算法，其他便利店数量按照头部便利店的30%，第三到第五梯度，比例按照40%，50%，60%来计算，即得出各省便利店数量。

■ 便利店向高密度趋势发展，大多数城市门店增速超过10%

2016年商务部和连锁经营协会对36个大中型城市进行了调研，结果表明2016年52.8%的城市便利店门店数增速超10%，其中北京、郑州、南宁等便利店密度较低的城市增速位于前列，便利店密度提升。规模效应集聚是未来的一个发展趋势。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

便利店全景

根据企业属性、品牌影响力及模式成熟度，亿欧智库将便利店分为三类：

外资便利店



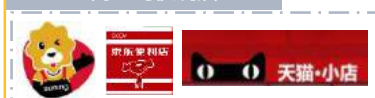
本土便利店

传统本土便利店



创新型便利店

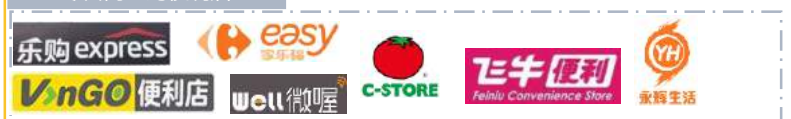
电商入局便利店



零售新物种



零售商入局便利店



无人便利店



赋能型服务商



夫妻老婆店

群体数量庞大，中国约有700万家夫妻老婆店

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

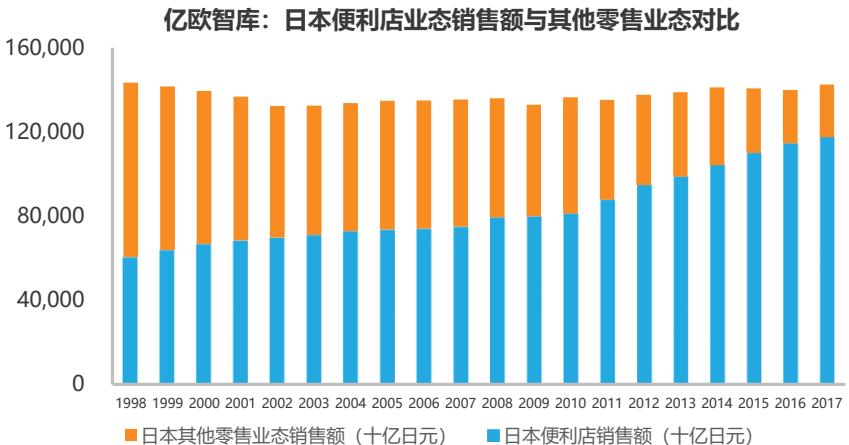
附录

日本便利店行业全球领先

日本便利店行业高度繁荣，模式成熟

2017年日本便利店行业销售额达到117.45万亿日元(约合70,789.7亿人民币)，占零售行业销售总额的82.4%。同年中国便利店行业销售额仅达到1,900亿人民币，距离日本便利店的差距甚远。尽管日本市场由于经济增长缓慢、人口老龄化程度较深，零售业整体增长停滞，但便利店行业始终保持增长，并在零售行业中占比逐年扩大。

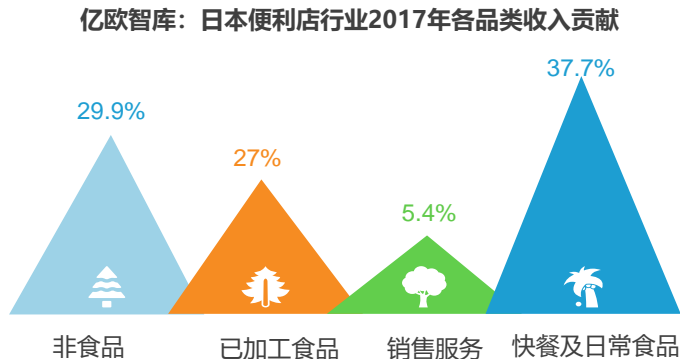
便利店作为日本零售市场销售额占比最高的行业，具有一套成熟且行之有效的运营方法。日式便利店的运营理念随着7-ELEVEN、全家、罗森等便利店巨头的全球扩张，成为诸多国家便利店的共同形态。



取胜关键在选品、开放加盟和规模效应

■ 选品：鲜食快餐贡献半数以上销售额

2017年日本便利店行业销售额中快餐及日常食品占比37.7%，已加工食品占比27.0%，由食品销售带来的计划性消费成为日式便利店主要支撑力量，同时鲜食和包装食品也成为便利店SKU中占比较高的品类。



数据来源：日本经济省，亿欧智库整理

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

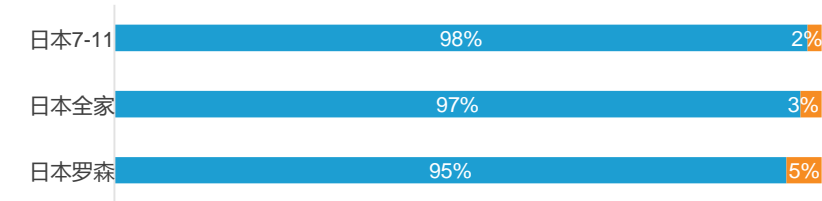
取胜关键在选品、开放加盟和规模效应

■ 开放加盟：实现盈利和标准化扩张的关键

日本便利店品牌95%以上由加盟便利店组成，并且有相对成熟完善的便利店加盟体系。以日系便利店代表品牌7-ELEVEN为例，其加盟费用相对较高，且满足条件的加盟主仍需要在加盟前进行面试和一系列复杂的培训，具体来说加盟主需要经过资质审查，2~3次面试和复杂的培训流程。

严格的准入标准和完善的培训流程虽然一定程度上抑制了加盟的数量，但是保证了日系便利店能够保持统一的运营理念，并达成较高的单店销售额。

亿欧智库：日本便利店加盟与自营比例



来源：公司年报，亿欧智库整理

■ 规模效应：区域密集扩店和共同配送提高运营效率

便利店行业规模效应明显，实施区域密集扩店策略可以有效提高运营效率。便利店快餐鲜食占比高、单店库存小、存货周转快，因此对总部统一配送有着很高的要求。区域密集的门店网络一方面有利于消费者建立品牌认知，减少总部在区域的广告投入。另一方面，区域密集的门店网络可以分摊总部在不同区域构建物流中心的成本，同时缩短配送车辆的移动距离，门店之间还可以进行快速调货。

便利店特有“多温区+小量多次共同配送”模式有效提高物流效率。便利店的储藏面积有限，且快餐新鲜食品的保质期短，无法事先安排大量库存，为适应这些特点，日本的三大连锁便利店均采用“多温区+小量多次共同配送”的模式

亿欧智库：多温区+小量多次共同配送模式

储藏温度	主要产品	配送频率
常温	饮料、百货等	每周3-7天
20℃	快餐、饭团等	每天三次
5℃	三明治、牛奶、保质期较短的新鲜食品等	每天三次
零下20℃	冰淇淋等冷冻食品	每周3-7天

来源：公司年报，亿欧智库整理

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

日资便利店在中国市场发展缓慢

■ 供应链和基础设施的不完备，消费习惯养成周期长

从日资便利店进入中国开始算起已经过去二十多年，其发展速度缓慢，主要集中在京津地区、上海地区、川渝地区和珠三角地区。便利店是一门要求运营效率的生意，其配套设施和供应链必须足够强大。因此截止到目前，日系便利店以盈利为首要考量标准，对于市场拓展依旧保持谨慎的态度。

其一，国内供应链和基础设施的不完备，无法支撑便利店的发展。以7-ELEVEn为例，

除了北京、天津和成都是由日方直接管理，7-ELEVEn在其他城市采取的是区域授权，比如重庆、青岛、以及部分华南地区。711在珠三角占有先发优势且规模效应明显，是源于授权代理公司香港牛奶公司在该区域具有较强的零售基础。

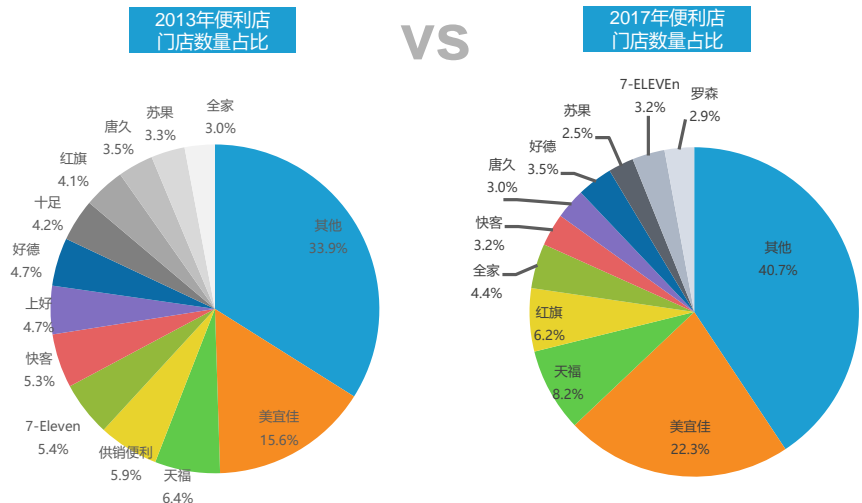
其二，以鲜食和自有品牌为特色的日系便利店，在中国并没有成熟的鲜食供应链和专用工厂。目前日系便利店的鲜食比例依旧低于日本本土，自有品牌产品照搬了日本的产品，并未实现真正的本土化。

其三，中国的便利店消费习惯在逐步养成。在便利店行业出现的很长一段时间内，消费习惯都处于培养阶段，消费心理停留在基本功能，消费水平还未匹配等因素，均导致便利店行业发展缓慢。

■ 自营为主，拓展缓慢，密度不足

日系便利店是中国市场高端便利店行业的先行者，大部分布局在一线城市和经济发达地区，主要以自营方式拓店，部分借助与本土零售巨头的合作做拓店。但是在日系便利店进入中国已有二十年时间里，其发展相对较慢，在中国市场的整体约占10%左右。各区域内门店密度不足，区域内规模较小。

亿欧智库：2013和2017年便利店门店数量占比（不含石油系）



来源：CCFA，亿欧智库整理

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

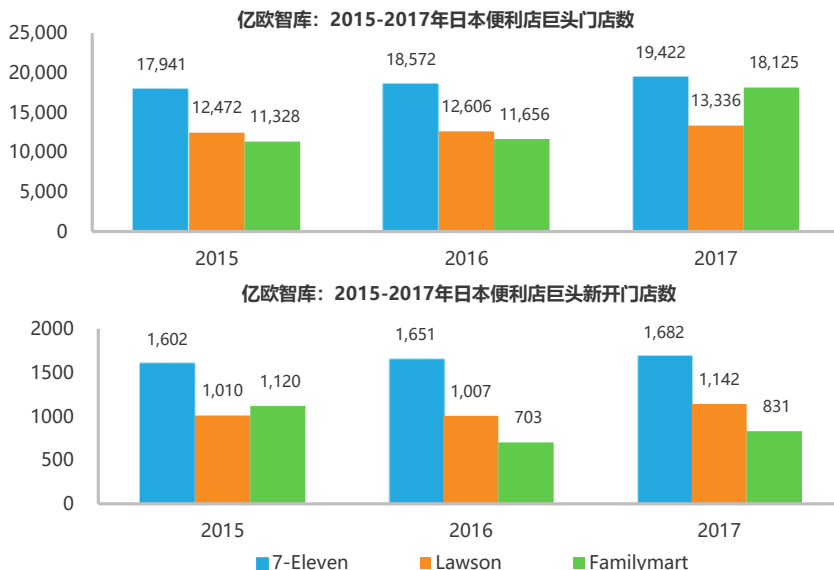
附录

日本7-ELEVEN案例研究

选址密集布局，实施特许经营

■ 布局情况：日本7-ELEVEN门店超20,000家，每年新开1,600家以上

在日本，7-ELEVEN几乎覆盖了生活的方方面面。对于绝大部分消费者，5-10分钟的路程内都能找到7-ELEVEN的门店。到2018年，日本7-ELEVEN的门店超过20,000家，门店数量超过罗森和全家。且日本便利店三大巨头中，7-ELEVEN的新开店数量远大于罗森和全家，平均每年新开1600家，呈上升趋势。



来源：公司年报，亿欧智库整理

■ 选址逻辑：密集布局，便捷生活圈

在密集布局基础下，店铺选址的首要出发点是便捷，在消费者5分钟可以到达的生活圈布局，诸如距离居民区较近的地方，上班或上学的途中、停车场、加油站、地铁站、飞机场或学校附近等。

对体量小、单店销售额低，租金、人工费用、物流配送等费用率高的便利店行业而言，区域密集布点可以充分发挥规模效益，提升盈利能力：（1）提升区域内品牌知名度；（2）对门店而言可以实现最小订货，保证门店零库存；（3）提升配送、仓储效率，分担生产、研发成本；（4）构筑壁垒，防范竞争对手进入。

■ 经营模式：特许经营，加速标准化和规模化

特许经营的优势：

- （1）鉴于便利店行业投入较小，标准化程度高，经营相对简单，适合特许经营，是快速规模化最佳的选择；
- （2）分摊总部的宣传费用，区域内门店数量越多，宣传效果越好，且促销活动的效率和触达更好；
- （3）提高总部对于门店的督导力度。由于在区域内门店集聚，督导员对于门店的巡视效率会提升，且在相对小的范围内各家门店出现的问题有参考意义，减少某家门店出现错误的经营行为，能够提升域内内整体经营状况。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

日本7-ELEVEn案例研究

供应链和物流为运营重头戏

■ 商品结构：主打鲜食与自有品牌产品

根据7-ELEVEn 2017财报显示，FF(Fast Food)商品占30%的销售额，是便利店销售额和毛利最大的组成部分。FF商品满足消费者速食餐饮的需求，并且拉动其他品类的消费，对于门店经营意义突出。因此不断创新和迭代对于鲜食品类的意义更加重要。只有不断满足消费者的需求，才能保证销售，持续增加用户粘性。

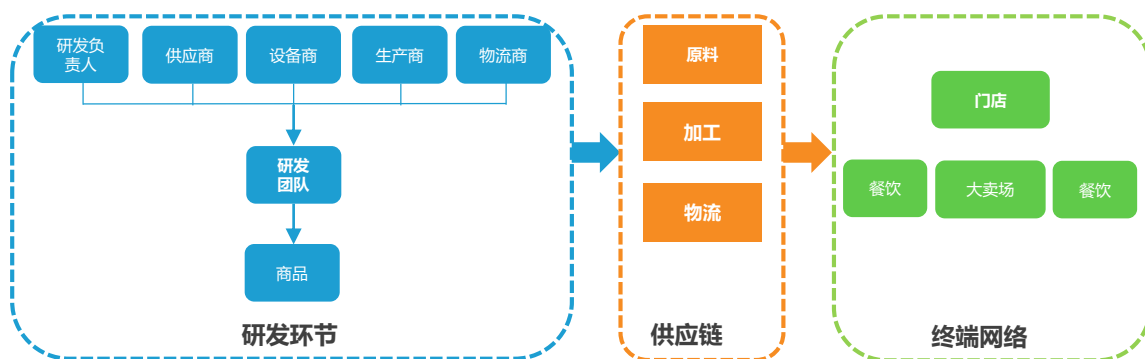
7-ELEVEn自有品牌矩阵丰富，新品研发能力卓越。截止2016财年，其销售收入超过1万亿日元，已经成为目前日本规模最大的零售商自有品牌。7-ELEVEn先后开设了不同定位的多个自有品牌：

- 优质和价格较高的“7-Gold”；
- 优质和高性价比的“7-Premium”；
- 强调“原汁原味”的“Daily Fresh Food”；
- 日常用品“Seven Lifestyle”。

■ 产品开发：整合供应链

7-ELEVEn 在生产的过程中选择了自有生产的方式来更加彻底地整合和优化供应链。专用工厂在制造工厂中的占比超过了 92%，在自有工厂的优势下，7-ELEVEn 建立起了联合供应商的商品开发体系，将商品部、物流、原材料、供应商等生产环节中的各个部门和节点串联起来，形成一个高效运作的体系。

亿欧智库：7-ELEVEn产品开发流程



来源：亿欧智库绘制

■ 物流配送：共有配送中心，少量高频

7-ELEVEn物流配送模式是建立在数字化网络和信息系统的支持之上。7-ELEVEn没有构建自有的物流中心，而是通过与既存批发商的合作关系，针对不同类型的商品，进行分类多次小规模配送。通过共同配送（多个厂商的商品由1台配送车辆配送），把单店铺70次左右的配送车次减少到9次。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

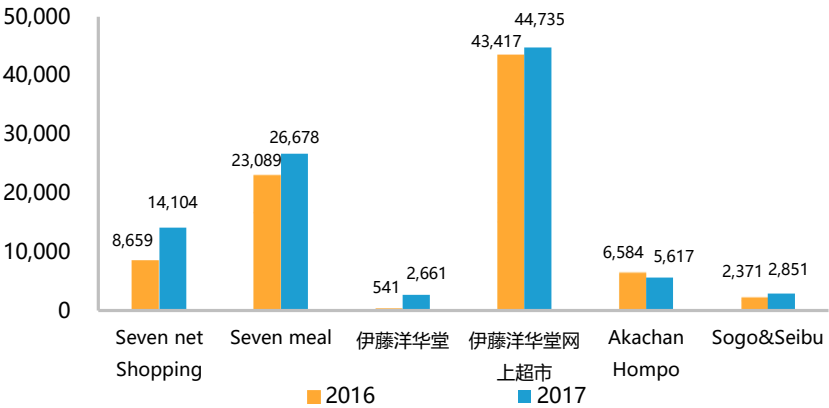
附录

日本7-ELEVEN案例研究

发力O2O，全渠道拓展

集团公司于2015年12月推出新的网购配送服务omni7，服务范围包括180万个商品。通过omni7服务，消费者从网上订购的产品会被送到家门口或者附近的7-ELEVEN门店。

亿欧智库：2016-2017年7-ELEVEN全渠道销售构成

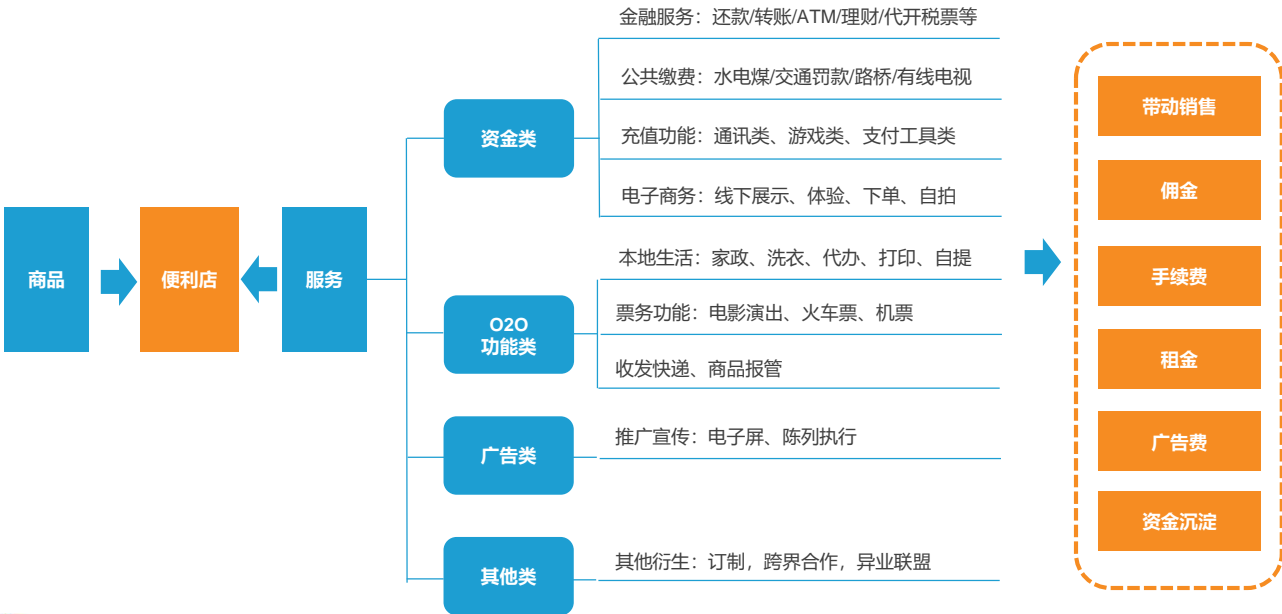


来源：公司年报，亿欧智库整理

便民服务，构筑生活服务基站

如果你去7-ELEVEN，就可以满足你生活中所有的需求。你可以在7-ELEVEN吃饭，你可以在7-ELEVEN取钱，你还可以在7-ELEVEN代缴水电费，还可以在7-ELEVEN领你的邮件，也可以邮寄东西，在日本，7-ELEVEN是一个非常全面的生活基站，一个基础设施。

亿欧智库：7-ELEVEN便民服务体系



Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

本土便利店发展历程

01

合作供销社是本土便利店最早的雏形

20世纪80年代初，全面市场经济制度下，积极引进成熟市场的外资企业，正是此时7-ELEVEn进入中国市场，开启中国便利店行业的发展。同时**合作供销社的全面改革下，本土便利店最早的门店投入运营**。成立于1993年的百里臣，是中国第一家具有本土化的现代型便利店。

02

早期玩家依赖选址，局限在区域内发展

随着经济发展，人民消费水平的提升，便利店作为基础便民设施也在逐步发展。**最初的便利店诸如物美便利店，由极具零售批发经验或零售企业运营**。在区域内，以选址优势和局部供应链的优势，满足消费者即时性的购物需求，产品结构简单，多以家庭一般性消耗品为主。

03

加盟模式打破区域布局的僵局

早期便利店多以自营模式开店，拓展速度缓慢，区域内密度不足，很难形成规模效应，对于运营效率和服务的提升构成了巨大的阻碍。**加盟模式的出现使得这一僵局被瓦解。美宜佳、芙蓉兴盛等为代表的便利店，以加盟模式为核心，B2B分销优势明显，实现跨区域甚至跨省市的门店布局**。截止到2018年底，美宜佳全国有效门店15559家，进入14个省市90多个城市。这类便利店依然现在中国本土便利的主流力量。在商品结构上，相比于早期产品更加丰富，相当于一个小型的超市集合。

04

引入鲜食，以日系便利店为标杆

随着上班族的增多，零售餐饮化的渗透，新一批便利店玩家已经不满足于当前的产品结构。**涌现出一批以鲜食为特色，满足餐饮需求的企业，如武汉Today便利店和西安每一天便利店**。创始人的战略思路以及其发展路径，使得日系便利店特点浓厚。首先，产品结构中鲜食比重高，供应一日三餐的食品。其次，在门店设计和体验上，以客户为导向，产品更新迭代速度快。还有，不同商圈选择不同的产品配比，以商圈的消费特征为经营导向。

05

科技驱动，互联网式的运营

这一批互联网玩家，在实体零售经营本质上与日系便利店如出一辙。然而**更加依赖大数据，以互联网的思维做运营推广和业务创新**。使用大数据和智能软硬件，突破固有的便利店购物体验，以用户为中心，围绕每个用户个体进行专属服务。看中多场景消费协同和数据积累，如便利蜂推出的“蜂小柜”和便利蜂单车。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

本土便利店竞争激烈

风口已过，问题频发

2018年IT桔子中收录本土便利店行业投资共计48起，根据亿欧智库统计2018年上半年共计31起，下半年共计17起，下半年投资有明显放缓。相比于2017年，便利店行业投资69起，2018年便利店行业整体投资放缓。

究其原因，一方面是因为资本市场整体处于下行阶段，投资者更为谨慎，另一方面则是因为本土品牌普遍呈现出管理运营水平较成熟日系便利店不足，店铺数量较大但单店日销较低的特征。在2018年下半年多家便利店因为母公司遭遇资金问题导致关店，侧面反映出便利店行业激进的扩张策略背后运营能力的不足。

亿欧智库：2018便利店行业问题频发

便利店	成立时间	面临的问题
邻家便利店	2015	因唯一出资方善林金融P2P爆雷导致资金链断裂，于2018年8月1日停业
131便利店	2016	因资金周转问题于2018年9月19日宣布停止运营
全时便利店	2016	因资金周转困难，2018年11月开始店铺出现大面积缺货，部分店铺调整。全时便利店已将其在华东、重庆地区94家门店，全部打包出售给罗森。
苏宁小店	2017	2018年10月15日苏宁发布公告将苏宁小店从上市公司剥离，截止2018年7月净亏损2.96亿元
京东便利店	2017	2018年底出现大面积店铺调整，部分店铺处于关店状态

来源：亿欧智库整理

多方势力共同博弈，行业竞争加剧

便利店行业持续稳定的发展，行业政策的扶持，以及线下零售网点的意义越发突出，本土连锁便利店在传统玩家的基础上，又迎来了一大批创新型便利店。

- 以阿里巴巴、京东为代表的电商企业，为推进线上线下全渠道，解决线上获客成本高昂的问题，纷纷布局线下便利店；
- 以家乐福、华润万家为代表的零售企业，借助品牌和供应链的实力，丰富零售生态完整性，开辟便利店新战场；
- 以便利蜂为代表的创业企业，看准便利店赛道，以科技和大数据为抓手，试图变革便利店行业的商业模式；
- 以亚马逊为代表的零售商看重无人便利店未来的趋势，用标准化和规模化拓展自有渠道。

便利店行业持续增长，行业的独特属性，以及线下流量获取等特征，使得各方巨头都纷纷加码便利店行业，现有行业竞争愈发激烈。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

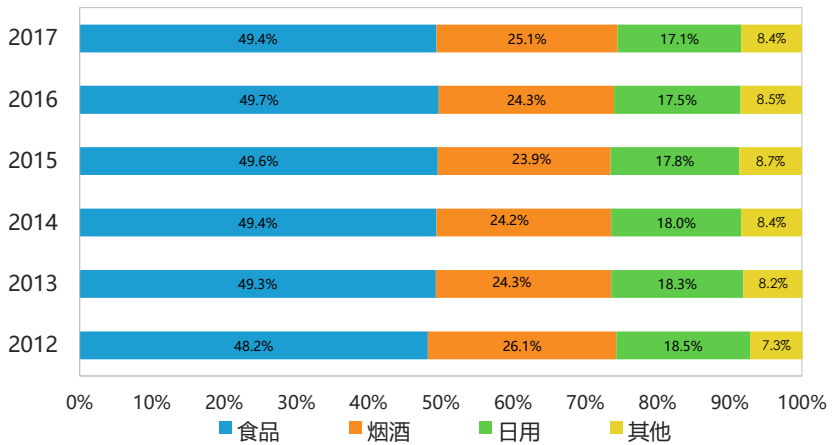
红旗连锁案例研究

选品策略，直营保证服务质量

■ 商业模式：“产品+服务”差异化策略

利用大数据信息平台分析产品销售构成，调整商品品类，持续优化商品结构。目前红旗共有SKU近2万个，单店SKU达3000-4000个。除日常便利店产品外，结合地域特色引进土特产系列，同时引进直采进口产品，更好满足消费者不同层次的需求。同时，在红旗微商城开设土特产、进口食品、年货等特色专区，将本土特色的农产品转化为线上可销售商品，服务范围从川内拓展至全国。

亿欧智库：2012-2017年红旗连锁销售构成



来源：红旗连锁年报，亿欧智库整理

先发加密布局，收购整合强化规模优势

■ 选址策略：以成都为中心，加密布局

红旗连锁采取以成都为中心向周边地区辐射的战略发展。门店选址通常在城市的黄金地段以及人口聚集区域（如居民区、学校区等），且尽可能距离出入口位置更近，与伊藤洋华堂、家乐福、沃尔玛等大型商场形成错位竞争。

2009-2017年，公司稳步开店、积极收购。2015年先后收购红艳超市（125家门店）、互惠超市（388家门店）、乐山四海超市（32家门店），门店数由2014年底约1600家增至2015年底的2274家，2016年底达2704家，2017年末达2730家。

分区域，公司已形成对成都市地区的全覆盖。

亿欧智库：红旗连锁成都地区门店分布

地区	成华	高新	金牛	锦江	龙泉	郫都	青白江	青羊	双流	天府新区	温江	武侯	新都	成都
门店数（家）	240	232	291	178	105	147	35	272	160	18	140	317	121	2256
面积（平方公里）	111	130	108	61	558	487	379	68	466	564	277	76	497	3791
每平方公里门店数（家）	2.16	1.78	2.69	2.92	0.19	0.30	0.09	4.00	0.34	0.03	0.51	4.17	0.24	0.60

来源：红旗连锁年报，亿欧智库整理

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

红旗连锁案例研究

公司、财务、配送联网，加快效率

公司实现了公司—分场—财务—配送等快速联网，加快了商品配送、周转、收银、核算等各个环节的工作效率，为公司的规模化发展提供了技术保障。

- 簇桥配送中心位于成都市“198平方公里生态绿地”规划区域内，占地1.24万平方米，该规划区域内以建设生态绿地为主，同时配套部分现代服务业。
- 西河配送中心占地4.46万平方米，日配货量达750吨，最大配送能力可达到1200家门店的配送需求。
- 红光配送中心于2011年11月投入运营，占地约1.9万平方米，日配货量达550吨，可满足约600家门店的物流配送需求。

丰富增值服务，增强竞争力

2015-2018H1公司分别实现增值业务收入48.2亿元、58.3亿元、61.5亿元和30.7亿元，且增值业务在总营收占比领先于行业其他企业，超过人人乐、步步高、永辉、家家悦等，为公司的竞争力提供强力保证。

亿欧智库：红旗连锁增值服务

增值服务种类	增值服务项目
居家生活类	114平台医院挂号服务、洗衣服务代收等
通信燃煤代服务类	燃气代收、自来水代收、四川电信流量等
交通出行类	摩拜单车战略合作、火车票代售、川航里程扫码付、公交卡充值及售卡等
休闲娱乐类	电影票代售
旅游服务类	网众景区门票代售、国色天香门票代售、驴妈妈网门票代售等
物流服务类	邮政快递收件、菜鸟驿站、苏宁易购自提点等
金融服务类	信用卡自助还款、拉卡拉积分兑换业务
其他类别	福利彩票代售、平安保险积分兑换业务、礼品卡代售、云客优惠券等

来源：红旗连锁年报，亿欧智库整理

生鲜+便利，联手永辉

红旗与永辉超市自2017年底合作以来，引入永辉生鲜团队，双方在生鲜、供应链金融、订制商品等方面密切合作，有利于进一步提升集客能力和销售规模。改造店的红旗门店在水果、蔬菜、肉类（净包装）等品类上较丰富，由彩食鲜供货。

积极开展O2O业务，推进社区便民服务平台建设。目前，公司已对自主研发的IMP综合营销平台进行升级改造，并上线红旗APP、铺设红旗WIFI、打造红旗微商城，开通支付宝、微信支付等多元化支付方式、并涉足跨境电商。目前公司已拥有会员数500多万，活跃会员约280万，通过线上线下一体化，打造社区O2O便民服务平台，推进“连锁+互联网+金融”新商业。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

便利蜂案例研究

立足北京走向全国，成立2年，北京布局近350家

便利蜂在2017年2月份开出第一家门店，随后在北京多个区域开始拓展，区域式开店服务用户。截止到2019年2月27日，便利蜂在全国门店布局的情况：北京348个、天津119个、南京72个、廊坊9个、上海75个、无锡2个。

直营连锁，快速拓店，沉淀数据

便利蜂选址策略重位置，从北京和上海两大市场的门店布局来看，**便利蜂一般多选自商业体、写字楼附近，部分分布在地铁等公共区域**。区别于苏宁小店定位于社区空白区域，便利蜂看重的是已有成熟市场，有成熟的流量，这些区域已有成熟的便利店，如全家、罗森等形成竞争。便利蜂相对于位置，不看重店铺大小，以直营连锁的模式在两年时间内共布局超过620家。这样的开店速度，既是为了抢占优势铺位，同时也是为了积累大数据，更快地形成规模效应与协同。便利蜂的终极目标是要做一个大数据及算法驱动的便利店系统，因此势必要求加速开店、调教算法。

多种场景及会员制，沉淀用户画像

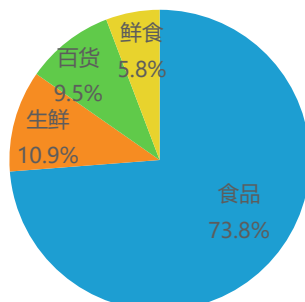
便利蜂将通过互联网的方式，改良现有的零售模式。**使用大数据和智能软硬件，突破固有的便利店购物体验**，以用户为中心，围绕每个用户个体进行专属服务，使用户获得切实的便利。

- 便利蜂推出的“蜂小柜”。用户通过手机扫码开门，取出商品，自助结账，可以完成一次便利的自由购物。
- 便利蜂单车。除了性别、年龄这些基础数据，便利蜂看重的其实是它的动线数据。这些精准数据会指导开店选址，更好的满足用户需求。
- 蜂外卖。满足消费者外卖需求。

大数据驱动选品，注重自有品牌和鲜食

便利蜂的产品中以食品为主，其他包括鲜食和百货等。大数据分析根据商圈、客群、供应商等多因素得出各个门店独有的运营模型，在此基础上调整各品类的占比。便利蜂通过线上App和线下门店为用户提供一站式购物需求。

亿欧智库：蜂外卖三元桥店数据统计



自有品牌：

- 蜂质选
 - 蓓语，化妆品系列
- 经调研，调研总SKU为**2006个**，自有品牌有190个SKU，**自有品牌占比不到10%**

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

百万小店组成的零售网络

夫妻老婆店分布密集，便利性需求基本得到满足

根据中国连锁经营协会的统计，我国目前拥有便利店10.6万家，根据我国2017年人口总数13.9亿，便利店密度1.3万人/家，即每1.3万人拥有一家便利店。根据最新数据，日本约每2248人拥有一家便利店。尽管中国的便利店人均拥有情况远低于日本，但是经过亿欧智库对于便利店企业的实地调研和访谈，我们发现中国消费者线下零售需求基本得到满足。以下是亿欧智库对北京六环外某小区的调研：

亿欧智库：北京六环外某小区零售业态分布调研



小区共有22栋高层居民楼，为半封闭式，大部分为租住人群；常住人口约万人左右

家庭经营为主，店铺主升级意愿普遍不强，难以接受高投入

这些夫妻老婆店多为居民楼改建，具有明显的餐饮与零售相结合的特征，经营的SKU中除了便利店常见的零售，烟酒水饮，冷冻食品，还包括厨房窗口售卖的现做热食和生鲜水果。因为小区居住人口以租房为主，部分面积稍大的小型店铺还兼营新租客搬家需要的日用品。

- **人力**：21家店铺均为家庭经营，无人工成本，经营者平均年龄在35岁左右。
- **物业**：11家为自有物业改建，店铺兼有自住功能，节省了房租成本。租房均价在则在6000元/月。
- **订货**：订货方式以通过熟悉的地推人员送货上门为主，对于订货平台的主要选择影响因素仍为价格，会选择尽量便宜的平台。无进销存系统。
- **收银体系**：21家均未购置CRM收银设备，均支持电子支付。
- **服务**：提供代办宽带，代收快递，代理租房等多种业务。消费满一定金额提供送货上门服务。
- **收入**：根据愿意透露该信息的店铺经营者统计，店铺日销在2000元~3000元之间，部分日期不足2000元。且存在一定合规风险，部分店铺曾因物业审查导致停业整顿。

便利店行业未来可期

Future Trends of Convenience Store

巨头入局，加剧便利店行业竞争，便利店行业未来可期。亿欧智库关注便利店模式，并整理出便利店行业各模式的竞争力。

之后，亿欧智库在便利店行业竞争格局和运营层面两个维度，对未来便利店行业发展趋势做出研判。



Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

多种便利店模式的竞争力和劣势比较

	 劣势	 竞争力
外资便利店	<ul style="list-style-type: none">■ 二三线城市进入风险大，面临本土区域便利店的竞争■ 加盟费用高，管理严格，对加盟商自身条件要求高■ 线上布局不足，部分企业线上线下融合模型初具■ 会员体系不健全■ 鲜食和自有品牌产品相对于国外成熟市场占比低	<ul style="list-style-type: none">■ 进入中国市场早，先发优势使得选址价值凸显■ 商业模式成熟，精细化管理程度高，多以自营为主■ 鲜食工厂和成熟供应链作支撑■ 品牌效应明显
传统本土便利店	<ul style="list-style-type: none">■ 外延展店的风险大，供应链不足和加盟比例低■ 盈利能力偏弱，运营效率偏低■ 商品缺乏特色，普遍存在同质化严重的问题。鲜食和自有产品占比低■ 数字化普及率低，会员体系弱	<ul style="list-style-type: none">■ 加盟比例逐年提升■ 移动支付技术已经普及■ 线上零售销售占比逐年上升■ 区域内供应链体系和品牌效应明显，区域内集中度高造就了高的竞争门槛
创新型本土便利店	<ul style="list-style-type: none">■ 高度模仿日系便利店的产品结构，店面设计和体验。产品服务差异性不明显■ 商品缺乏特色，普遍存在同质化严重的问题，产品更新迭代速度慢■ 商业模式还未趋于稳定，与传统本土便利店模式区别不大	<ul style="list-style-type: none">■ 看重大数据对于全产业链的驱动，逐步介入产业链的环节■ 未来想象空间较大，新业务新模式适应性强■ 新技术的应用节省运营成本，提升运营效率■ 资本助推作用明显
夫妻老婆店	<ul style="list-style-type: none">■ 门店形象较差，用户购物体验差■ 品牌意识差，无法掌控供应链、配送、产品等核心资源■ 数字化程度最低，经营主要依赖夫妻的决策，标准化程度低■ 无法接受高投入，对门店升级改造意愿不强烈	<ul style="list-style-type: none">■ 核心优势在于选址，盈利能力较强■ 贴近消费者，生活圈内用户画像精确■ 人效高，身兼数职，一家生计所在，责任心强■ 群体数量庞大，未来整合是一个巨大的体量

基于以上模式竞争力分析，亿欧智库将会从**竞争格局**和**运营层面**两个维度出发做出便利店行业未来趋势判断。在竞争格局这一维度，由于外资便利店和创新型本土便利店体量较小，重点关注夫妻老婆店和传统本土便利店的趋势。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

夫妻老婆店未来发展空间巨大

■ 夫妻老婆店群体庞大，想象空间无限

夫妻老婆店亲民且接地气，极具韧性与活力，绝大多数都是一直盈利的，从商业逻辑的本质来看，这是店主考虑的第一要素。更关键的是，这类小店遍布全国各地、深入街道、社区，数量高达700万，是连锁便利店数量的70倍左右。

无论是阿里还是京东，瞄准夫妻老婆店切入便利店，不会仅限于供应链输出。深度改造势在必行，在电商巨头强大的线上资源，品牌和供应链的加持之下，数字化改造和技术赋能为夫妻老婆店提供了无限的想象空间。

在线上获客成本逐年攀升的情况下，夫妻老婆店作为流量入口，推动电商巨头全渠道布局。在此基础上嫁接金融服务，集成本地生活服务属性，抢位生活服务平台将是未来一大趋势。

■ 数字化改造从夫妻老婆店开始

我国小型业态的数据化基础设施水平参差不齐，建立的数据收集系统是实现大数据辅助店铺运营的第一步。以7-ELEVEN为代表的日系便利店、具有相对完备的数据采集设施；本土便利店尽管在管理上尚处于摸索阶段，但是基本具有基础CRM收银管理系统。夫妻老婆店占据我国零售市场40%出货量，数量高达700万家，是相较于便利店市场体量更大的线下小型业态，它们大部分处在设施缺乏和管理混乱的状态。

亿欧智库：我国便利店行业不同模式的分布



来源：亿欧智库整理

■ 夫妻老婆店为多种业态模式提供沃土

开展拼团业务，预购模式，到家服务等。社区团购赛道火热，便利店相比于宝妈，更适合于加入社区团购业务。店主背靠便利店，专业从事零售行业，客群不变，同样是原有消费者，不增加客户维护的工作量和难度。预购模式，以部分经营利润做让利，集中收集消费人群的非即时需求。相比于普及的即时配送和到家服务，夫妻老婆店在品类允许的情况下更容易满足即时需求，弱势在于人力有限，服务能力局限。从另一个维度发力，如果能够在固定时段整合服务半径内消费人群的需求，统一配送将会使得服务能力大大提升。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

传统本土便利店仍将是主流

■ 区域便利店竞争优势明显

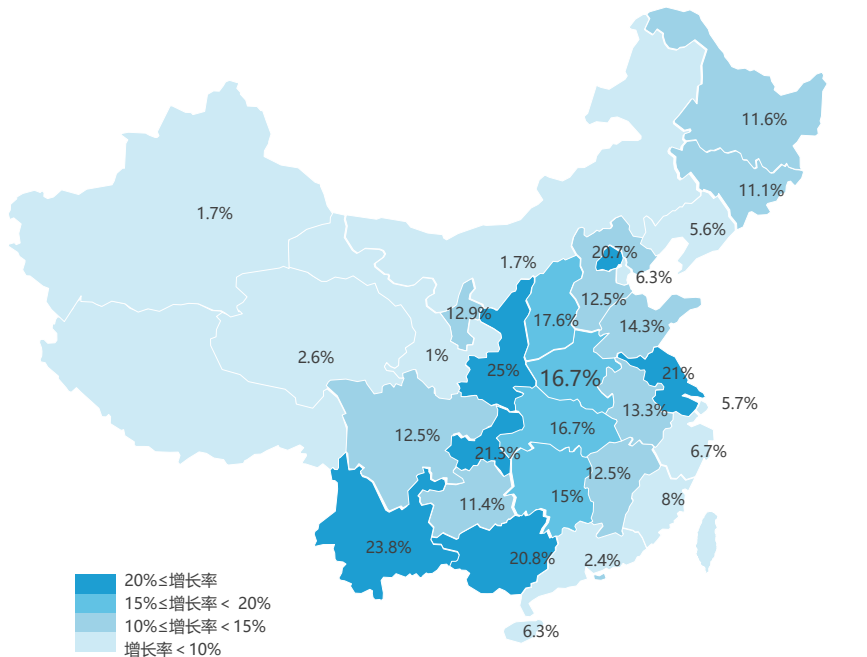
除去石油系，我国尚无全国性连锁便利店品牌，尽管随着便利店发展模式变轻，“区域加盟”“松散联盟”等发展策略将加速便利店拓展。但全国地域性差异较大，竞争壁垒已经被行业先发者筑起，因此未来区域化便利店仍将是主角。

从CCFA数据来看，长沙、太原、成都、南京等二线城市尽管整体经济发展水平和城市人口总量低于一线城市，但是成熟且密集选址的本地便利店龙头品牌使这些地区的便利店发展水平与一线不相上下。其中太原金虎、成都红旗连锁、南京中商均为在当地具有压倒性优势的便利店品牌，使这些地区行业集中度较高。

■ 连锁经营成为主流趋势

随着行业竞争激烈，行业集中度提高是必然趋势。非连锁经营品牌在供应链，品牌都不具竞争优势，未来的出路一方面是被行业头部玩家收入麾下，另一方面是形成连锁经营，主动变革，拥抱新零售的趋势。

亿欧智库：2017年省会城市及直辖市便利店门店增速情况及城市便利店指数排名



长沙	深圳	太原	成都	上海	北京	南京	广州	西安	银川	海口	乌鲁木齐	石家庄	郑州	杭州	武汉	昆明	沈阳	贵阳	长春	南宁	合肥	呼和浩特	济南	南昌	福州	哈尔滨	重庆	天津	兰州	西宁
1	2	3	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	25	26	27	28	29	30	32	33	34	35	36

来源：中国连锁经营协会，亿欧智库整理

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

渠道下沉，二三线城市成为增长点

■ 围绕优势区域发力周边二三线城市

中国零售业的变革继续深入，便利店行业正被注入新概念、新技术，再加上资本的助推，整个产业继续保持着两位数的快速发展。其中，一线城市的便利店趋于饱和。二三线市场消费升级，市场下沉寻求新的增量市场。

渠道下沉的本质是上端市场饱和的战略转移。中国中部和西部社会消费品零售总额的增长率也已经明显高于了东部。中西部释放出的巨大消费潜力，二三线城市消费升级，渠道下沉正当时。

亿欧智库：2017年连锁百强便利店业态企业门店分布

企业名称	企业性质	门店数	门店布局	门店分布地区
易捷	国有企业	25,775	全国性	北京、上海、山东、云南、浙江、广东、湖北、河南、江西等
昆仑好客	国有企业	19,000	全国性	北京、上海、内蒙古、辽宁、陕西、四川、广东、湖北、河南、江西等
美宜佳	民营企业	11,659	区域性	广东、福建、湖南、江西、湖北
天福	民营企业	3,820	区域性	广东、湖南
红旗连锁	民营企业	2,730	成都地区	成都市及周边
十足	民营企业	1,936	浙江地区	温州地区、台州地区、金华地区、杭州
全家	外资企业	2,181	一二线城市	北京、上海、武汉、杭州、无锡、广州、东莞、成都等
唐久	民营企业	1,435	中西部地区	山西、河北、广东、河南、内蒙古等
罗森	外资企业	1,399	一二线城市	北京、上海、武汉、杭州、大连、江苏、浙江等
见福	民营企业	1,237	华南地区	厦门、龙岩、漳州、泉州、莆田、福州、三明、宁德、南平、江西、成都等地区
每一天	民营企业	1,012	西安	西安、宝鸡、郑州等
金虎	民营企业	1,003	山西地区	太原、阳泉、晋中等地区

来源：亿欧智库整理

■ 双品牌运作，加速市场拓展

市场上出现主、副双品牌运营，加速市场拓展速度。有两种模式：

■ 以主品牌打造竞争壁垒，多布局于省会城市，再通过副牌拓展市场，在成本、区域等方面进行下沉。

■ 借助便利店基础发力快消品B2B平台的本土品牌，核心赢利点在于商品流通。加速市场拓展，在区域纵深上配合，主牌专攻城市商业点位，副牌以社区店为主；品牌纵深上，副牌定位偏向中低端门店，对门店的选址、运营、管理等精细化要求相对较低。同时，它可以借此收编周边区县的夫妻老婆店，在前期减少标准化便利店运营体系与夫妻老婆店粗放式经营的摩擦，后期则有可能成为整个体系中的独立盈利点，使其品牌结构趋向立体化，提升抗风险能力。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

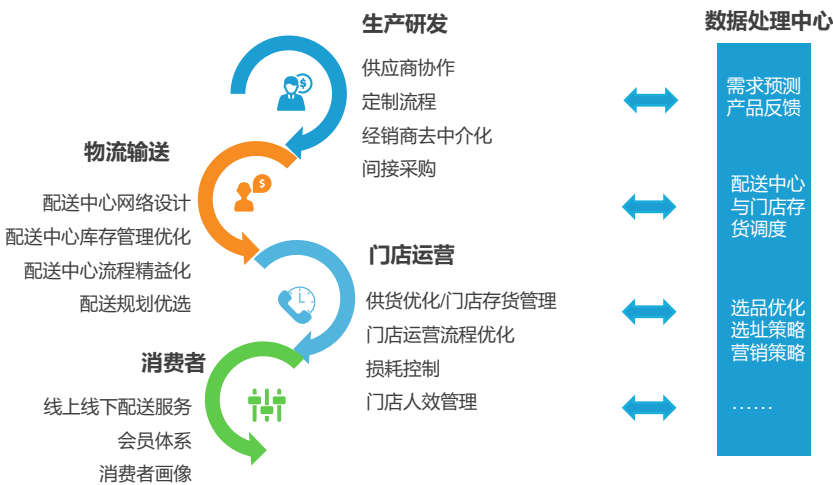
附录

大数据贯穿便利店运营

运营能力成为核心竞争力

大数据的辅助贯穿从生产到消费者的各个环节，单纯的数据获取和统计学上的分析并不能解决便利店的运营难题，还要针对所获得的数据制定各环节的运营策略。

亿欧智库：数据中台辅助便利店运营



未来关注的的核心能力

数据收集能力 大数据中台要求前端企业具有与之相匹配的前端数据收集系统，不但能够即时收集进店用户的信息，并且要求所收集的信息的具有更多维度。小型业态一方面需要在现有基础上更新店铺的前端硬件设施，另一方面需要需要建立对应的会员体系，从而保证顾客信息获取的准确性与深度。

数据处理能力 大数据价值密度低的特征决定了后续仍旧需要较大工作量的处理，将收集到的数据与需要应用的场景进行一定的关联分析。

数据运营反馈 大数据相对于普通的数据分析具有更高的速度，能够实时反馈到店铺的经营上。在店铺运营软实力上需要成熟的运营体系与运营理念并同步到各个店铺，在硬实力上则需要店铺实时根据数据结果进行调整，投射到店铺端则需要有柔性的供应链体系和灵活的价格体系，需要供应链技术和电子价签两项技术的辅助。

大数据发展规划

亿欧智库：大数据全期发展目标



来源：亿欧智库整理

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

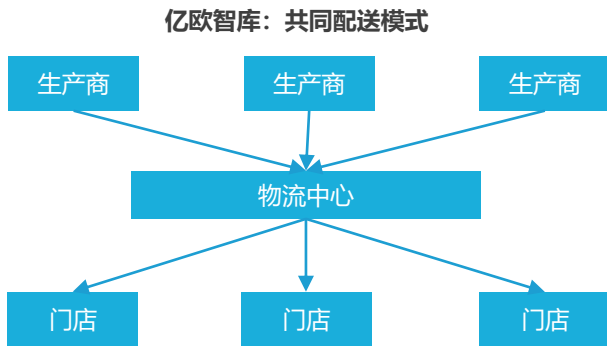
3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

共同配送降本提效，数据驱动柔性供应链

■ 从传统配送到共同配送

传统便利店的配送模式为由生产商委托各批发商，再由批发商联系各个门店进行分销。规模较大的连锁品牌会采取设立窗口批发商或者物流中心的模式，从统一的物流中心，区分不同温度存储的产品向各个店铺统一进行配送。从传统的零售物流模式到共同配送是便利店行业供应链的标志性变革。

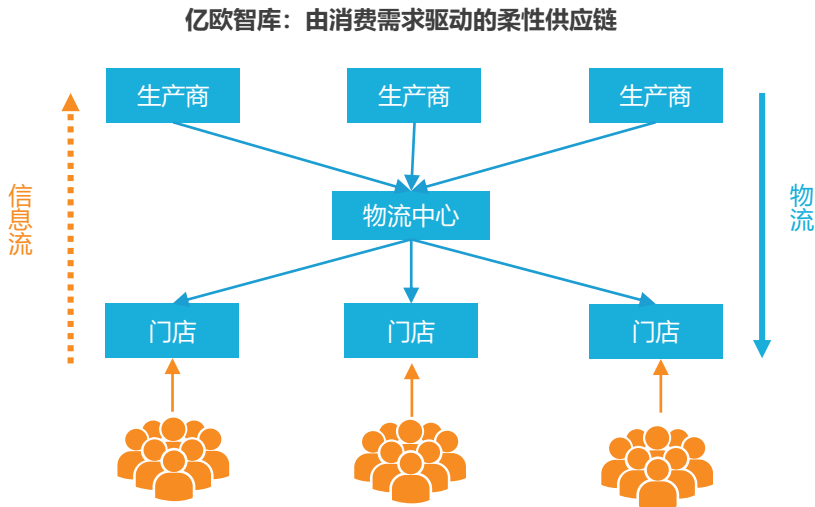


来源：亿欧智库整理

■ 需求端推动智能供应链变革

便利店业态面积约在100~200m²左右，为了保证坪效则需要对SKU进行更加精细的选择与运营。7-ELEVEN每个月会根据销售的反馈情况动态更新自身的SKU，保持主打商品的同时加强新增商品对消费者的吸引力。

高速的SKU迭代对供应链后端的生产研发与前端店铺的反馈机制提出更高的要求，智能前端的设备缩短了从顾客需求到终端的生产的反馈路径。



来源：亿欧智库整理

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

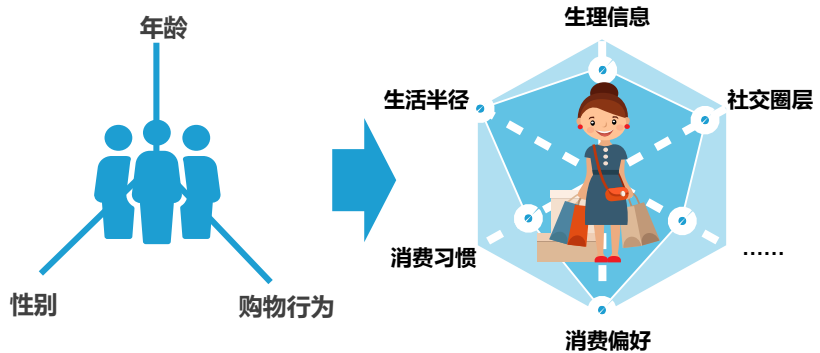
更精细的数据颗粒度辅助客群运营

■ 用户画像更加精准，会员体系逐步深入

日本便利店巨头7-ELEVEN早在1895年就已经引入相应的数据分析来辅助运营，通过收银员判断并录入到店消费顾客的相关信息，以提供更加精准的服务。传统的顾客问卷，收银员采集等方式成本较高，反馈周期长等劣势，随着大数据技术的发展将得到解决。

据CCFA2018便利店报告，40%企业有会员体系，但会员销售占比较低，还未形成消费习惯，因此全国便利店企业会员制发展还处于初级阶段，。未来会员体系会更加完善，门店运营和数字化营销手段提升会员消费率，从另一方面，会员体系也将收集到更加有经营意义的数据，多维度采集使得用户画像更加精准。

亿欧智库：多维度数据采集使用户画像更加精准



■ 新一代便利店技术有望加速产业

大数据时代的便利店企业能够通过移动网络定位，会员注册信息，支付信息，社群经营等更多样信息源，实现从单一数据维度到多样数据维度的采集和分析，构建更为清晰的用户画像，细化数据颗粒度。

基于成熟技术，下一代技术有望突围。

- **店内客流分析**：物联网公司Scanalytics发明了一种地板感应分析系统，用于跟踪消费者在店内的活动。这一系统可以用于便利店的消费者购物行为分析。
- **声波发送内容**：LISNR是一家技术创新公司，通过听不见的超声波频率将数据传输到智能手机的方案。采用这一技术，便利店可以更精确地进行营销推送，并实现自助支付。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

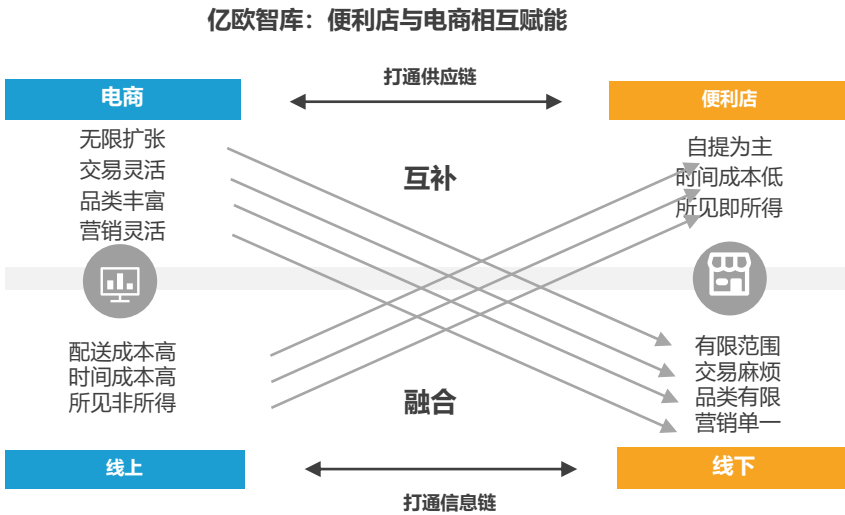
3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

线上线下融合，全渠道发力

■ 便利店与电商相互赋能，1+1>2

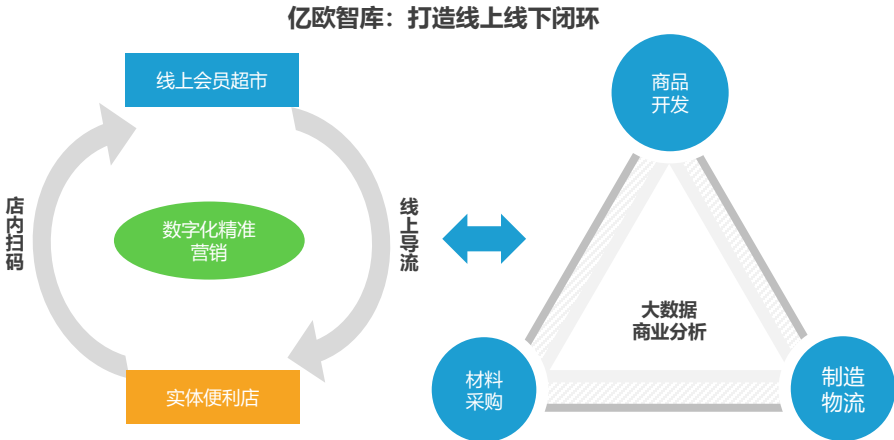
便利店与电商的相互赋能，深入改造商品、会员制、供应链、仓配等全产业链环节。电商平台与便利店做定制化、系统化对接，帮助传统便利店数字化改造与升级，实现区域全覆盖。线上购物与线下配送结合，打通信息链和供应链，切实解决行业痛点。



来源：亿欧智库绘制

■ 打造线上线下闭环和数据闭环

线上线下闭环由线下的便利店和线上的会员超市构成，以全渠道的形式实现与消费者的无缝连接，线下便利店主要满足个人的临时性消费，线上会员超市可以覆盖家庭的计划性消费。消费数据在线上和线下渠道的交互形成了数据流动的闭环，据此实施精准营销。另一方面数据闭环提供商业分析，为商品开发、原料采购和制造物流提供决策支撑。



来源：亿欧智库绘制

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

智能技术落地塑造未来店铺形态

■ 便利店向自动化智能化方向尝试

无人便利店是技术加持下便利店所希望的一种低成本且高效的模式，但是技术落地最终的目的并不是业态的有人或者无人，而是一种更为合理的解决方案。

无人便利店的风口已经过去，在目前的技术水平下无人便利店仍是一个早产儿，无法提升便利店在顾客体验与运营结算等方面的效率，尽管想象非常美好，但是**目前的技术仍旧未能帮助“无人”达到“有人”的效率。**

这并不意味着便利店自动化智能化尝试的失败，但是有部分相对成熟的技术已经应用在不同的零售业态中，在有人的状态下协助店铺完成更加高效的运营。



RFID标签

RFID标签非接触自动识别、无需人工干预和可工作于各种恶劣环境的特点使得其落地相对成功，能够较好的应用于自助结账，无人结账等场景，缩减了部分人力成本。



人脸识别

尽管目前人脸识别的准确性与便捷性尽管饱受质疑，但是部分支付软件和部分无人便利店已经应用了这一技术。人脸识别不仅仅是简单的对于身份的确认，而且是成为未来用户画像比不可少的技术支持。



电子墨水价签

电子墨水价签目前已经引入部分零售店铺中，一方面电子墨水价签能够根据不同时间和不同节点智能的调节价格系统来促进商品销售，另一方面也能结合仓储系统实现前端与后端更为精准迅速的反馈。



混合传感

混合传感流程中包括了进入商店时的、货架上的红外传感器、压力感应装置，以及荷载传感器等等，并将数据汇集到信息中枢。能够整合用户在店内发生的一切行为，帮助店铺实现真正的无感购物并提供用户画像的大数据。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

回归零售本质，优化产品与体验

■ 以消费者为中心，深耕产品优化

商品和服务是便利店企业与消费者的交流媒介，未来企业会一如既往地商品和服务进行大力度的投入，对产品品类的持续优化升级。自由品牌化、餐饮化以及从研发介入生产都将是企业未来发展的趋势。

鲜食是便利店餐饮化的重要布局，提高鲜食占比对供应链提出更大的要求，但是高毛利、且获客效应明显也给了企业驱动力。目前业态内产品同质化现象明显，餐饮化是一个破局的方向。

自有品牌赋予便利店企业新的生命力，通过高品质、差异化的商品向消费者传递独特的品质和价值理念，使得便利店能够对不同类型消费者的细分需求迅速做出反馈。从本土企业到外资企业在自有品牌化的路上从未止步，未来自有品牌产品将会发出更大的声量。

■ 多业态布局，提升消费体验

便利店企业注重多种类型业态的创新性尝试，目前以便利店购物场景为主做外延，未来势必拓展消费场景，突出主题以鲜明的特色提升消费体验。

以罗森为例，罗森推出了包括Natural Lawson、Lawson 100 等在内的多种新型业态。Natural Lawson 主打美妆和健康商品，使消费者拥有更加“美、健康、舒适”的生活方式；Lawson 100 是罗森推出的百元店，店内商品采用统一价格，目标客户是老年人和小型家庭，主要售卖多种类型的新鲜水果蔬菜以及小包装的商品。

在日本，7-ELEVEN甚至在社区周边做起了移动贩售车的业务，虽然模式毫不新奇，但从便利店本质出发，满足客户便利的消费需求，对更加细分的目标客户做出响应。这一思路也值得思考与发散。

■ 融入多元化便民服务，形成便利体系

以便利店为代表的便利店行业往往不止具有零售的属性，还具有很强的便民服务属性。丰富的便利服务能够有效的增加顾客的到店频率和在店时长，从而促进单店的销售额增长。便利店作为社区消费者的重要入口，通过更加多元的服务来满足多种多样的需求，进而形成一个综合性的服务体系。

以红旗连锁为例，增值服务已经成为公司利润的一个重要来源。红旗目前已开展公交卡充值、水电气费代收、福利彩票代售、云客优惠券、国色天乡门票代售、蒲江邮政专用兑换券（电影票）代售、郫县新安燃气代收、温江兴能燃气代收、郫县兴能燃气代收等 60 多项便民服务措施。

全家也在与药店合作，开展医药品便利店的开拓，能够给消费者一些医疗咨询，形成更为专业化的便民服务体系。

Part 1. 便利店行业解析

1.1 便利店行业定义

1.2 便利店行业背景

Part 2. 便利店行业的玩家

2.1 便利店行业竞争格局

2.2 日资便利店发展现状及案例研究

2.3 本土便利店发展现状及案例研究

2.4 百万小店组成的零售网络发展现状

Part 3. 便利店行业未来可期

3.1 便利店各模式竞争力对比

3.2 便利店行业竞争格局未来趋势

3.3 便利店行业运营层面未来趋势

附录

附录

亿欧智库：2018年本土便利店行业投融资情况

	公司名称	融资轮次	融资金额
便利店品牌	喜士多	战略投资	5亿人民币
	好邻居便利店	战略投资	数千万美元
	中商便利	A轮	6000万人民币
	XiaoCostco	天使轮	1亿人民币
	芙蓉兴盛	A轮	数千万美元
	便利24	A轮	1000万美元
	三蛋生鲜	天使轮	数千万人民币
	邻几便利店	A轮	未透露
	Today便利店	B+轮	3亿人民币
	见福便利店	A轮	2.4亿人民币
	7TT快鼠	B轮	数千万人民币
	每一天便利	天使轮	2亿人民币
	晟天便利	A轮	亿元及以上人民币
	便利24	Pre-A轮	1000万美元
便利店运营服务商	鲜生活	战略投资	数千万美元
	逸刻新零售	战略投资	4.3亿人民币
	Warung Pintar	天使轮	400万美元
	小豆网络	Pre-A轮	未透露
	兔子商城	A轮	数千万人民币
	神奇屋	战略投资	数百万人民币
	便丽猫	Pre-A轮	1000万人民币
	安徽链家科技	天使轮	数百万人民币
	本来集市	A轮	未透露
	壹度便利	新三板	未透露
	Warung Pintar	种子轮	400万美元
	兔子商城	天使轮	1000万人民币
	店达商城	C轮	未透露
	易买工品	Pre-A轮	未透露
便利店供应链服务商	拼便宜	A+轮	1亿人民币
	惠下单	A轮	未透露
	拼便宜	A轮	1亿人民币
	惠下单	战略投资	未透露
	店商互联	B+轮	3.5亿人民币
	吃货三国	Pre-A轮	数千万人民币
无人便利店	24鲜便利店	天使轮	未透露
	哈哈零兽	A+轮	数千万人民币
	EasyGo未来便利店	A轮	1.2亿人民币
	小盒淘	天使轮	数百万人民币
	F5未来商店	B轮	1200万人民币
	在楼下	A+轮	1000万美元
	哈哈零兽	A轮	数千万人民币
	蕉库无人便利店	天使轮	500万人民币
	熊猫立方	天使轮	数百万人民币
	EasyGo未来便利店	Pre-A轮	数千万人民币
	哈哈零兽	Pre-A轮	数千万人民币
	fxBox函数空间	A+轮	数千万人民币
	简24无人便利店	A轮	数千万人民币
	缤果盒子	B轮	8000万美元

来源：IT桔子，亿欧智库整理（列表企业可能有所遗漏）

后记

APPENDIX

◆ 亿欧智库此份《2019年中国便利店零售业态未来趋势研究》聚焦便利店零售业态在全渠道融合的背景下发展的现状，尝试定义其在零售业态总的定位，并探讨便利店零售业态未来的发展趋势。未来，亿欧智库也将继续关注便利店新技术的应用，进行更深入的探讨，持续输出一些研究成果。

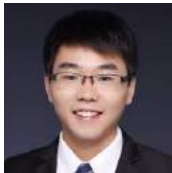
◆ 感谢为此次报告提供行业信息的企业，包括中商罗森、鲜生活、中商惠民等（排名不分先后），以及其他业内人士、行业专家，感谢您们的鼎力协助。

◆ 注释：报告中的数据 and 会员体系内容多来自企业财报及企业官网整理，报告中数据更新时间截至报告发布日，报告中部分图片来源于“东方IC”。

团队介绍 OUR TEAM

亿欧智库是亿欧公司旗下专业的产业创新研究院。
智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

报告作者 REPORT AUTHOR



刘睿奇 Eric
分析师
WeChat: 18035713589
Email: liuruiqi@iyiou.com



由天宇 Deco
副总裁、亿欧智库研究院院长
WeChat: decoyou
Email: youtianyu@iyiou.com



贾萌 Flora
助理 研究经理
WeChat: 13151180227
Email: jiameng@iyiou.com

法律声明 DISCLAIMER

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。

本报告知识产权归亿欧智库所有，任何从业机构或个人不可在未经报告作者授权下进行商业演出及参与行业培训，在未标注亿欧智库来源前提下不可盗用报告中的观点及图表信息，未经授权使用本报告的相关商业行为都将作侵权追究其法律责任。



网址：www.iyiou.com/intelligence

邮箱：zk@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层