

2021-2027年中国O2O便利店市场评估与投资前景分析报告

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

《2021-2027年中国O2O便利店市场评估与投资前景分析报告》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/202012/197435.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

2019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《2021-2027年中国O2O便利店市场评估与投资前景分析报告》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。

第一章 O2O便利店行业相关概述

1.1 O2O便利店行业定义及特点

1.1.1 O2O便利店行业的定义

1.1.2 O2O便利店行业服务特点

1.2 O2O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

2.1 O2O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

2.2 O2O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

2.3 O2O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

2.4 O2O便利店行业技术环境分析（T）

2.4.1 O2O便利店技术分析

2.4.2 O2O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

3.1 2019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

3.2 2019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

3.3 2021-2027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便利店行业发展概况

4.1.2 中国O2O便利店行业发展特点

4.2 2014-2019年O2O便利店行业发展现状

4.2.1 2014-2019年O2O便利店行业市场规模

4.2.2 2014-2019年O2O便利店行业发展现状

4.3 2021-2027年中国O2O便利店行业面临的困境及对策

4.3.1 O2O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

4.3.2 O2O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

5.2 2014-2019年中国O2O便利店行业总体规模分析

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

5.3 2014-2019年中国O2O便利店行业市场供需分析

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

5.4 2014-2019年中国O2O便利店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

7.3 O2O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

8.3 O2O便利店行业营销现状分析

8.4 O2O便利店行业电子商务的应用情况分析

8.5 O2O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

9.2 O2O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

9.3 O2O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

9.3.5 2019年最具颠覆性创新的商业模式分析

9.3.6 O2O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

10.1.1 O2O便利店行业区域分布格局

10.1.2 O2O便利店行业企业规模格局

- 10.1.3 O2O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
 - 10.2.1 O2O便利店行业上游议价能力
 - 10.2.2 O2O便利店行业下游议价能力
 - 10.2.3 O2O便利店行业新进入者威胁
 - 10.2.4 O2O便利店行业替代产品威胁
 - 10.2.5 O2O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
 - 10.3.1 O2O便利店行业优势分析（S）
 - 10.3.2 O2O便利店行业劣势分析（W）
 - 10.3.3 O2O便利店行业机会分析（O）
 - 10.3.4 O2O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
- 113 7-11
 - 113.1 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 2021-2027年中国O2O便利店行业发展趋势与前景分析

12.1 2021-2027年中国O2O便利店市场发展前景

12.1.1 2021-2027年O2O便利店市场发展潜力

12.1.2 2021-2027年O2O便利店市场发展前景展望

12.2 2021-2027年中国O2O便利店市场发展趋势预测

12.2.1 2021-2027年O2O便利店行业发展趋势

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%。2015-2020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。北京鲜生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，更像是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。

12.2.2 2021-2027年O2O便利店市场规模预测

12.3 2021-2027年中国O2O便利店行业供需预测

12.3.1 2021-2027年中国O2O便利店行业供给预测

12.3.2 2021-2027年中国O2O便利店行业需求预测

12.3.3 2021-2027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

第十三章 2021-2027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 2021-2027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：2014-2019年O2O便利店行业市场规模分析

图表：2021-2027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：2014-2019年O2O便利店重要数据指标比较

图表：2014-2019年中国O2O便利店行业销售情况分析

图表：2014-2019年中国O2O便利店行业利润情况分析

图表：2014-2019年中国O2O便利店行业资产情况分析

图表：2014-2019年中国O2O便利店行业竞争力分析

图表：2021-2027年中国O2O便利店行业消费量预测

图表：2021-2027年中国O2O便利店行业市场前景预测

图表：2021-2027年中国O2O便利店发展前景预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/197435.html>