

中国便利店市场运营态势分析与前景趋势研究报告2024-2030年

产品名称	中国便利店市场运营态势分析与前景趋势研究报告2024-2030年
公司名称	北京华商纵横信息咨询中心
价格	6000.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区亚运村四方大厦
联系电话	188-11718743 13621060192

产品详情

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 第二章零售及新零售行业发展状况分析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 新零售概念阐述2.1.3 零售与新零售对比2.2 零售行业运行状况2.2.1 行业发展变革2.2.2 市场规模2.2.3 规模2.2.4 市场发展现状2.2.5 零售渠道变化2.2.6 市场发展态势2.3 新零售行业发展状况2.3.1 技术发展基础2.3.2 线上线下融合2.3.3 资本抢占市场2.3.4 发展突破方向 第三章 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 行业发展概况3.1.2 行业规模现状3.1.3 行业消费状况3.1.4 波特五力分析3.1.5 品牌发展状况3.2 美国便利店行业发展状况3.2.1 行业发展概况3.2.2 行业规模现状3.2.3 市场业务分析3.3 我国台湾便利店行业发展3.3.1 行业发展特点3.3.2 行业发展规模3.3.3 O2O运营模式 第四章 我国便利店行业发展环境4.1 经济环境4.1.1 经济态势4.1.2 国内生产总值4.1.3 经济运行现状4.1.4 宏观经济走势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 居民消费价格4.2.4 新型城镇化进程4.3 政策环境4.3.1 零售业供给侧改革4.3.2 零售创新转型意见4.3.3 电子商务监管政策4.3.4 内贸流通发展规划 第五章 我国便利店行业发展分析5.1 便利店市场发展状况5.1.1 市场发展概况5.1.2 市场销售规模5.1.3 市场格局分析5.1.4 市场成本费用5.2 我国便利店行业景气指数分析5.2.1 便利店景气指数简介5.2.2 便利店景气指数现状5.2.3 城市便利店发展指数5.3 我国便利店市场竞争状况分析5.3.1 市场扩张态势5.3.2 区域分布格局5.3.3 零售企业布局5.3.4 品牌布局状况5.3.5 外资抢占市场5.4 我国内资与外资便利店品牌比较分析5.4.1 地区布局比较5.4.2 加盟比例比较5.4.3 商品结构比较5.4.4 经营效益比较5.5 我国便利店发展存在的主要问题5.5.1 盲目扩张问题5.5.2 商品缺乏特色5.5.3 物流配送不足5.5.4 信息管理不善5.6 我国便利店提升竞争力的策略分析5.6.1 实行连锁经营5.6.2 注重特色发展5.6.3 建立高效物流5.6.4 提升服务质量 第六章我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 便利店进入新时代6.1.2 便利店市场潜力6.1.3 便利店转型升级6.2 我国无人便利店市场引领新零售发展6.2.1 运营模式介绍6.2.2 经营业态比较6.2.3 市场竞争状况6.2.4 市场发展机遇6.2.5 市场扩张态势6.3 我国无人便利店行业投融资动态6.3.1 阿里投资布局6.3.2 京东布局动态6.3.3 其他企业融资动态6.4 我国无人便利店行业投资分析6.4.1 行业投资机遇6.4.2 行业投资价值6.4.3 行业规模扩张6.4.4 行业投资建议 第七章我国便利店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的含义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 第八章我国便利店行业消费者行为调查研究8.1 我国便利店消费者的特性研究8.1.1 研究目的和意义8.1.2 研究方法分析8.1.3 研究内容及结果8.1.4 研究成果应用8.2 我国便利店消费者行为分析8.2.1 消费者需求增加8.2.2 消费者偏好原因 第九章我国便利店市场营销研究分析9.1 我国便利店市场营销策略9.1.1 产品策略9.1.2 渠道策略9.1.3 价格策略9.2 我国社区便利店经营分析9.2.1 经营模式9.2.2 经营特征9.2.3 经营策略9.3 加油站便利店营销策略分析9.3.1 品牌策略9.3.2 商品策略9.3.3 价格策略9.3.4 促销策略 第十章 我国便利店重点企业经营状况10.1 柒一拾壹（我国）投资有限公司10.1.1 企业发展概述10.1.2 企业经营理念10.1.3 企业经营方针10.1.4 企业加盟体系10.2 上海福满家便利有限公司（全家）10.2.1 企业发展概述10.2.2 企业经营状况10.2.3 品牌发展优势10.2.4 品牌经营理念10.3 上海联华超市股份有限公司10.3.1 企业发展概述10.3.2 经营效益分析10.3.3 业务经营分析10.3.4 财务状况分析10.3.5 未来前景展望10.4 东莞市糖酒集团美宜佳便利有限公司10.4.1 企业发展概述10.4.2 企业布局状况10.4.3 企业经营状况10.4.4 企业发展理念10.5 上海罗森便利有限公司10.5.1 企业发展概况10.5.2 企业创新发展10.5.3 企业经营规模 第十一章 我国便利店行业发展前景及趋势预测11.1 我国便利店行业发展前景分析11.1.1 行业前景预测11.1.2 行业发展展望11.1.3 业态发展方向11.2 我国便利店行业未来发展趋势11.2.1 全渠道整合11.2.2 媒体营销11.2.3 品牌扩张11.2.4 增值服务11.2.5 分群促销11.3 2我国便利店行业发展预测分析11.3.1 行业发展因素