



2025 年 中国便利店行业市场 研究报告

主编：雷静兰

编辑：张潞玮

商业合作：collaboration@shuoyuanconsulting.com

1.中国便利店行业概述

1.1 行业定义与分类

1.1.1 便利店的基本定义

便利店，作为一种以便利性为核心的零售业态，主要是指在社区、商业区或交通枢纽附近开设的，提供日常生活所需商品和服务的零售门店。便利店通常面积较小，一般在几十到几百平方米之间，营业时间长，很多便利店甚至实行 24 小时不间断运营，旨在满足消费者随时随地的即时购物需求。

便利店强调快速、便捷和服务多样化，致力于为顾客提供高效的购物体验，减少等待时间，方便消费者日常生活。便利店的商品结构丰富，涵盖了食品饮料、日用百货、快餐便当、烟酒等多种类别。食品饮料部分包括包装零食、矿泉水、碳酸饮料、即食食品等，满足消费者的即时消费需求。日用百货方面则涵盖个人护理用品、清洁用品、文具以及小型家居用品等，方便顾客补充日常必需品。

快餐便当是许多便利店的重要特色，提供多样化的即食餐品，如便当、三明治、面包、沙拉等，适合忙碌的上班族和学生。烟酒类商品则满足部分消费者的特殊需求。除了商品销售，现代便利店还不断拓展增值服务，提升顾客粘性和满意度。常见的增值服务包括水电煤气等公共事业缴费、手机充值、快递包裹代收代寄、票务预订（如电影票、交通票）、复印打印等。这些服务不仅提高了便利店的服务功能，也使其成为社区生活的综合服务平台。

便利店的发展随着城市化进程加快和消费者生活节奏加快而迅速扩展。其灵活的选址和多样化的商品服务使其在满足居民日常生活需求、促进社区经济发展方面发挥着重要作用。未来，便利店将更加注重数字化转型和个性化服务，通

过大数据分析和线上线下融合，为消费者提供更加便捷、高效和智能的购物体验。

1.1.2 便利店的主要类型

根据经营规模、服务对象及经营模式，便利店可分为以下几类：1. 连锁便利店：如全家、罗森、7-11 等，拥有统一的品牌形象和管理体系，依托总部的集中采购、物流配送和信息管理系统，实现规模化运营。2. 社区便利店：以服务周边居民为主，商品种类和服务更贴近社区需求，门店面积较小，通常由单体业主经营。3. 无人便利店：利用智能技术实现无人值守，通过人脸识别、扫码支付等技术提升购物体验 and 运营效率。4. 特色便利店：结合特定主题或特色商品，如健康食品店、绿色环保店等，满足特定消费群体需求。

图表：中国便利店定义与分类



数据来源：艾媒咨询

1.1.3 便利店与其他零售业态的区别

便利店与传统超市、百货商场及电商平台相比，具有显著且独特的区别。首先，便利店最核心的特点是强调“便利性”和“即时性”。便利店的门店布局非常灵活，通常选址于社区居民区、地铁口、公交站点或写字楼附近等交通极为便利的地

点，方便消费者在日常生活中随时随地快速购买所需商品。相比之下，传统超市和百货商场则更注重商品的丰富多样和价格的竞争优势，通常规模较大，商品种类涵盖生活的方方面面，但门店分布相对固定，选址多在商业区或大型购物中心，主要满足消费者计划性和大批量的购物需求。

便利店的营业时间通常比超市和百货商场更长，很多便利店实行 24 小时全天候营业，极大提升了服务的可达性和灵活性。无论是凌晨还是深夜，消费者都可以轻松购买到生活所需商品，这一点尤其适合夜班工作者、学生或临时有急需的顾客。而传统超市和百货商场多数在晚上较早时间关门，不具备全天候服务能力，这也是便利店区别于传统零售业态的明显优势之一。

便利店在服务内容上展现出更多样化和社区化的特点。除了传统的商品销售，如食品饮料、日用品、快餐简餐等，现代便利店还积极融合了多种社区服务功能。例如，提供快递收发服务、公共事业缴费（如水电煤气费）、手机充值、票务代售（电影票、交通票等）、复印打印以及金融服务等。这些多元化的服务不仅提升了便利店的竞争力，也增强了其作为社区生活服务枢纽的地位，使便利店成为居民日常生活中不可或缺的综合服务平台。

综上所述，便利店凭借其灵活的选址策略、长时间的营业时间以及丰富多样的服务内容，在满足现代消费者快捷便利需求方面展现出独特的优势，形成了与传统超市、百货商场及电商平台截然不同的市场定位和发展模式。随着城市生活节奏的加快和消费者需求的不断变化，便利店在未来零售业中的地位 and 作用预计将更加重要。

1.2 行业发展历程

1.2.1 中国便利店行业起源

中国便利店行业起步较晚，最早可追溯到 20 世纪 90 年代初。那时，随着中国经济的快速发展和城市化进程的不断推进，居民生活节奏逐渐加快，对便捷购物的需求日益增长，便利店这一零售业态开始逐渐进入市场。最初，市场上的便利店多以国外进口品牌为主，例如日本和台湾的一些知名便利店品牌率先进入中国市场，带来了先进的经营理念和管理模式。这些外资便利店以其丰富的商品种类、便利的地理位置和高效的服务，赢得了消费者的青睐。

进入 2000 年代中期，随着连锁经营理念的普及，便利店开始大规模连锁化发展，企业通过标准化管理、信息化系统和规模化采购，显著提升了运营效率和服务质量。同时，供应链体系不断完善，冷链物流、信息流和资金流的有效整合，使得便利店能够快速响应市场变化，保证商品的新鲜度和丰富度。这一时期，便利店行业迎来了快速发展期，市场规模迅速扩大，门店数量激增，品牌竞争日趋激烈。

便利店不仅在一线大城市广泛布局，也逐步向二三线城市和城乡结合部延伸，满足了更多消费者的多样化需求。此外，随着移动支付、电子商务和智能化技术的应用，便利店的运营模式不断创新，购物体验进一步提升，行业整体水平迈上了新的台阶。如今，中国便利店行业已成为零售业的重要组成部分，展现出强劲的发展潜力和广阔的市场前景。

1.2.2 近十年行业发展趋势

过去十年，中国便利店行业经历了从数量快速增长到品质提升的显著转变。最初，随着城市化进程的加快和居民生活节奏的加快，便利店作为一种便捷的零售渠道迎来了爆发式增长。全国各地新开设的便利店门店数量显著增加，尤其在一二线城市，便利店几乎成为居民日常生活中不可或缺的一部分。然而，随

随着市场逐渐趋于饱和，便利店之间的竞争日益激烈，单纯依靠门店数量扩张已难以满足市场需求。

技术创新逐渐深入便利店行业的各个环节。数字化转型成为推动行业升级的核心动力。许多便利店开始引入智能收银系统，实现自动化结账，减少排队时间，提高顾客购物效率。此外，线上线下一体化运营模式迅速普及，便利店通过自建或依托第三方平台，开展线上预订、线下提货、送货上门等多样化服务，极大地丰富了消费者的购物方式和体验。

消费者的需求也发生了深刻变化。现代消费者不仅关注商品的价格，更加注重商品的品质、新鲜度以及购物环境的舒适度。便利店开始引进更多高品质的生鲜食品、有机产品和特色商品，以满足消费者日益多样化的需求。同时，服务体验成为竞争的重要维度，便利店在员工培训、店面布局、会员服务等方面持续优化，提升顾客满意度和忠诚度。面对这些变化，便利店企业不断调整和创新经营策略。

总的来看，过去十年中国便利店行业从单纯追求规模扩张，逐步转向注重品质提升和服务创新，行业整体水平显著提高，市场更加成熟且充满活力。未来，随着新技术的不断应用和消费者需求的持续升级，中国便利店行业有望迎来更加多元化和高质量的发展阶段。

2. 市场规模与增长分析

2.1 市场规模现状

2.1.1 便利店门店数量统计

截至 2024 年底，中国便利店门店总数已突破 15 万家，展现出行业的快速扩张和市场需求的持续增长。这些便利店广泛分布于全国各地，从经济发达的一线

城市到发展中的二线、三线城市，乃至部分县级市，形成了覆盖面极为广泛的零售网络。总体来看，便利店行业呈现出集中化与分散化并存的复杂格局。在一线城市，如北京、上海、广州和深圳，便利店的门店密度达到了全国最高水平。这里的便利店不仅数量多，而且服务功能丰富，融合了智能化支付、自助结账、鲜食餐饮、社区服务等多样化服务，成为居民日常生活中不可或缺的零售渠道。

便利店依托便捷的地理位置和高效的运营体系，满足了城市白领、学生及居民的即时消费需求，极大地提升了生活便利性。与此同时，二线和三线城市的便利店数量也在快速增长。随着城镇化进程的推进和居民消费水平的提升，越来越多的便利店品牌开始深入这些地区，满足当地消费者日益多样化的需求。

便利店行业在产品结构和服务模式上不断创新，除了传统的快消品外，鲜食、咖啡、健康食品等新兴品类迅速扩展，吸引了更多年轻消费者。数字化转型加快，线上线下融合趋势明显，便利店通过移动支付、会员系统和大数据分析，实现了精准营销和个性化服务，增强了顾客粘性。

图表：企业开店闭店情况，家



数据来源：2019-2024 年 CFAA 便利店调研

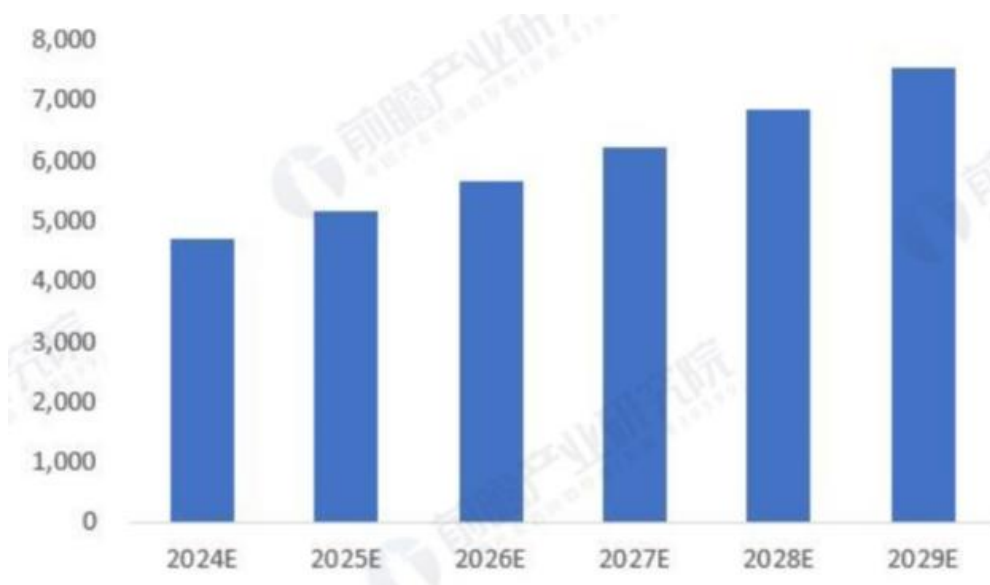
2.1.2 市场销售额及增长率

便利店行业市场销售额持续攀升，展现出强劲的发展势头。根据最新数据显示，2024 年便利店行业的市场总销售额预计将达到 1.2 万亿元人民币，较前几年实现了显著增长，年复合增长率约为 10%。这一增长速度在零售行业中处于较高水平，反映出消费者对便利店服务的需求不断增强。便利店行业的快速发展，主要得益于多个方面的共同推动。

首先，随着居民收入水平的提升和消费观念的升级，消费者更加注重购物的便捷性和多样化，便利店以其灵活的营业时间、便捷的地理位置和丰富的商品品类满足了这种需求。其次，技术进步极大地促进了行业效率的提升。例如，数字化管理系统、智能货架、无人收银和大数据分析等新技术的应用，不仅提高了门店运营效率，也增强了用户购物体验。此外，便利店的门店数量持续扩展，尤其是在三四线城市及城乡结合部地区，新开门店数量大幅增加，进一步扩大了市场覆盖面。在商品结构方面，食品饮料和快餐便当类商品的销售增长尤为突出。

随着快节奏生活方式的普及，消费者对即食食品和健康便餐的需求日益增长，便利店通过引入更多种类的现制食品、健康零食和特色饮品，成功吸引了大量年轻消费者和上班族。这些品类不仅提升了便利店的客单价，也成为拉动市场整体增长的重要动力。此外，便利店行业还积极探索多元化发展路径，如与外卖平台合作、推广会员制营销以及开展社区服务等，进一步增强了用户粘性和品牌影响力。

图表：2024-2029 年中国便利店市场规模预测



数据来源：前瞻产业研究院

2.1.3 区域市场分布特点

从区域分布来看，我国便利店市场呈现出明显的地域差异。东部沿海地区由于经济发展较早、居民消费能力较强，市场相对成熟，便利店的市场渗透率较高，竞争也异常激烈。这里的便利店品牌众多，种类丰富，服务水平较高，消费者对便利店的依赖度较大，促使便利店不断创新服务模式和产品结构，以满足多样化的消费需求。

北京、上海、广州、深圳等一线城市的便利店不仅提供传统的食品饮料，还引入了快递代收、线上下单线下取货、智能支付等多元化服务，提升用户体验。相比之下，中西部地区便利店市场还处于快速发展阶段，整体渗透率相对较低，市场潜力巨大。随着区域经济的发展、城镇化进程的加快以及居民消费升级，中西部地区的便利店数量逐年增加，消费需求逐步多样化。这里的便利店更多地扮演着基础生活服务提供者的角色，满足居民日常购物的便捷需求。

未来，随着交通基础设施改善和数字化技术的推广，中西部地区便利店有望借助移动支付、大数据分析、智能物流等数字化手段，实现快速扩张和运营效率提升，推动市场规模进一步扩大。在城市层面，大城市及都市圈的便利店网络布局密集，形成了社区便利店与商业街便利店互补发展的格局。社区便利店主要服务于居民日常生活，注重商品的多样性和便利性，满足家庭日常消费需求；而商业街便利店则更多地面向流动人口和商务人士，强调商品的即时性和多样化，常常结合咖啡、快餐等服务，提升消费体验。

总体来看，我国便利店行业正处于区域分化和数字化转型的关键阶段。东部沿海地区的成熟市场与中西部地区的潜力市场相辅相成，大城市与乡镇县域的不同需求驱动便利店模式多样化发展。在数字经济的推动下，便利店行业未来将更加注重精准服务、智能管理和多渠道融合，持续满足消费者日益增长的便捷、多元和个性化需求。

2.2 市场增长驱动因素

2.2.1 城市化进程推动

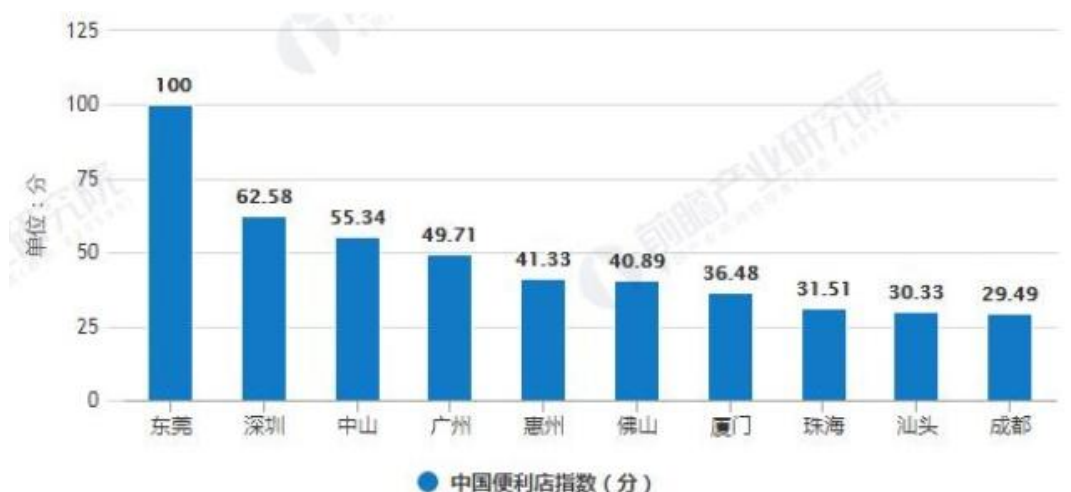
中国快速的城市化进程极大促进了便利店行业的发展。随着大量农村人口向城市迁移，城市人口密度迅速增加，这不仅带来了住房、交通等基础设施建设需求，也引发了消费需求的爆发式增长。便利店作为城市生活服务的重要组成部分，凭借其灵活的选址、丰富的商品种类和便捷的营业时间，成为满足城市居民日常购物和即时消费需求的关键环节。

便利店不仅提供食品、饮料、日用品等基本商品，还逐渐拓展到快餐、鲜食、生活缴费、快递代收等多元化服务，极大地方便了居民的生活。特别是在快节奏的城市生活中，便利店能够满足人们对时间效率的追求，成为居民日常生活中不可或缺的“微型超市”。与此同时，城市化进程推动了社区建设和商业配套

的完善，促进了便利店与社区之间的紧密联系。便利店往往选址于居民区、写字楼、学校等人流密集区域，成为社区生活的服务枢纽。

此外，随着信息技术的发展和智能化设备的普及，便利店行业也在不断升级。无人便利店、自助结账、多渠道线上线下融合等新业态不断涌现，满足了不同消费者群体的多样化需求，推动便利店行业向更加智能化、个性化方向发展。总之，中国的城市化进程不仅改变了城市的面貌，也深刻影响了便利店行业的发展轨迹。

图表：中国主要城市便利店指数排名



数据来源：前瞻产业研究院

2.2.2 消费者生活方式变化

现代社会中，随着经济的快速发展和科技的不断进步，消费者的生活节奏显著加快，日常生活变得更加忙碌和紧凑。在这种背景下，消费者的消费观念也发生了深刻的变化，趋向于多样化和个性化。他们不仅关注商品的基本功能，更加注重购物体验、产品的健康属性以及环保理念。比如，即时购物成为许多消费者的首选，因为他们希望能够在最短的时间内满足自己的购物需求，避免浪

费宝贵的时间。同时，随着健康意识的提升，越来越多的人开始关注饮食的营养均衡和食品的安全性，倾向选择有机食品、低糖低脂产品以及天然健康的食材。

绿色消费观念逐渐深入人心，消费者更加青睐环保包装、可持续生产的商品，愿意为环保贡献自己的一份力量。面对这些不断涌现的新需求，便利店行业积极调整和升级自身的经营模式。一方面，通过丰富商品结构，便利店引入了更多种类的健康食品、有机产品、即食餐饮以及环保日用品，满足消费者多样化的购物需求。另一方面，便利店注重优化服务体验，提升购物环境的舒适度和便捷性，如引入智能化设备、自助结账系统、线上线下融合的购物模式等，极大地方便了消费者的购物流程。

综上所述，现代消费者在快节奏生活中展现出多样化和个性化的消费需求，便利店通过不断丰富商品结构和优化服务体验，积极响应这一趋势，不仅提升了自身的市场竞争力，也为消费者提供了更加便捷、健康和环保的购物选择，尤其是在年轻消费群体的带动下，便利店行业迎来了前所未有的发展机遇。

2.2.3 新技术应用促进效率提升

新技术的广泛应用显著提升了便利店的运营效率和服务质量，推动了整个行业的转型升级。首先，智能收银系统的引入大大缩短了结账时间，提高了收银速度，减少了排队现象，提升了顾客的购物体验。与此同时，移动支付的普及使得顾客能够通过微信支付、支付宝、银联云闪付等多种便捷的方式完成付款，极大地方便了交易流程，增强了支付的安全性和便捷性。

此外，大数据分析技术的应用为便利店的精准营销提供了有力支持。通过对顾客消费行为、偏好和购买频率的数据进行深入分析，便利店能够制定个性化的促销策略，推送符合客户需求的优惠信息，从而提升销售转化率和客户满意度。

同时，大数据还帮助便利店实现库存优化，精准预测商品需求，避免库存积压和缺货问题，提升了库存周转率和资金利用效率。

综上所述，新技术的深度融合不仅提升了便利店的运营效率和服务质量，还为便利店创造了更多商业机会和竞争优势，推动行业向数字化、智能化方向不断迈进。

2.3 市场发展挑战

2.3.1 同质化竞争加剧

便利店市场近年来经历了快速且持续的扩张，随着城市化进程的加快和居民生活节奏的加快，便利店成为人们日常生活中不可或缺的零售渠道。然而，随着市场规模的不断扩大，便利店之间的竞争也日益激烈，呈现出明显的同质化趋势。大量品牌和单体便利店在商品结构、服务内容、店铺布局等方面表现出高度的相似性，缺乏独特的竞争优势，导致市场竞争进入白热化阶段。

具体来说，许多便利店销售的商品种类大致相同，主要集中在即食食品、饮料、日用品等基础品类，缺乏特色产品或差异化商品组合。同时，服务模式也趋于一致，通常以 24 小时营业、自助结账和基本的客户服务为主，缺少创新性的服务体验。店铺装修风格和陈列方式也多为标准化设计，难以给消费者留下深刻印象。这种高度同质化的市场环境不仅使得便利店之间的价格战频繁发生，导致利润空间被大幅压缩，还使消费者难以形成对某一品牌的长期忠诚度，容易随着促销活动或价格变动而更换消费对象，进一步加剧了市场的不稳定性。

同质化竞争也限制了便利店行业的发展潜力，阻碍了品牌价值的提升和市场结构的优化。面对这一挑战，便利店行业亟需通过创新驱动和市场细分策略来实现差异化发展。首先，品牌应深化对目标消费群体的需求分析，开发具有特色

的商品和服务，比如引入健康食品、有机产品、本地特色商品，或者提供个性化的购物体验。其次，可以借助数字化技术和大数据分析，优化库存管理和客户关系管理，提高运营效率和服务质量。

便利店还可以探索社区化运营模式，结合社区文化和居民生活习惯，打造具有地域特色和人情味的门店形象。总之，只有通过不断创新和精准定位，便利店才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，提升自身的核心竞争力，实现可持续发展，满足消费者多样化和个性化的需求。

2.3.2 供应链管理难题

便利店作为现代零售业的重要组成部分，其运营高度依赖于高效且稳定的供应链体系。然而，供应链管理的复杂性和成本压力也给便利店的发展带来了诸多挑战。首先，便利店通常门店数量众多且地理位置分布广泛，这种分散性极大地增加了物流配送的难度和复杂度。为了保证各个门店的货源充足且品类齐全，供应链必须具备强大的协调能力和精准的物流调度能力。

尤其是在冷链物流和生鲜产品配送方面，便利店面临更为严峻的考验。冷链物流需要保持全程低温环境，确保食品的新鲜度和安全性，这不仅对运输工具和仓储设备提出了较高要求，也对物流时间的精准把控和路径规划提出了挑战。而生鲜产品本身易腐易变质，配送时效性要求极高，稍有延误就可能导致产品损耗，增加成本，影响顾客体验。

供应链的灵活性和响应速度在便利店经营中起着至关重要的作用。市场需求变化迅速，促销活动频繁，季节性商品更新快，供应链如果不能及时调整和响应，将直接导致库存积压或缺货现象，影响商品的库存周转率和销售表现。库存管理不当还可能引发资金占用过多和商品浪费，进一步压缩利润空间。

3.消费者行为与需求分析

3.1 消费者画像

3.1.1 年龄性别收入及职业结构

便利店消费者群体涵盖广泛，但以年轻人和中青年为主，年龄集中在 18 至 40 岁之间。男女比例相对均衡，女性消费者在日用商品和食品购买中占据一定优势，而男性消费者更多关注快餐饮品和电子支付便捷性。年轻消费者对便利店的依赖程度更高，更注重购物的便捷性和体验感。

便利店消费者的收入层次较为多样，涵盖白领、蓝领、学生、自由职业者等多个职业群体。中等收入群体是便利店消费的主力军，他们追求性价比和商品多样性。高收入群体则更关注商品品质和健康属性，推动便利店商品结构向高端化发展。

图表：中国便利店消费者画像



数据来源：艾媒咨询

3.1.2 消费习惯与偏好

便利店的消费者普遍偏好快速、便捷的购物体验，这主要体现在他们倾向于购买即食食品、饮料、日用品等能够满足即时消费需求的商品。由于便利店通常位于交通便利、人流量大的地段，消费者多为上班族、学生以及需要临时补充生活用品的居民，因此他们更注重购物的效率和便捷性。

随着社会整体健康意识的不断提升，越来越多的消费者开始关注食品的营养成分和健康属性，绿色有机食品、低糖低脂产品的需求逐渐增长。便利店也顺应这一趋势，开始引进更多健康类商品，如有机蔬果、无添加剂零食、低热量饮品以及富含膳食纤维的健康食品等，以满足消费者对健康生活方式的追求。

另一方面，随着移动互联网技术的发展和数字支付的普及，消费者对支付方式的多样化需求日益增强。手机支付、二维码扫描支付、无现金交易等便捷支付手段逐渐成为主流，极大提升了购物的便捷性和效率。消费者无需携带现金或银行卡，只需通过手机应用即可完成付款，大大缩短了排队等待时间，也提升了整体购物体验。

综上所述，便利店消费者的购物行为呈现出快速便捷、健康导向和数字化支付多样化的趋势。便利店经营者需紧跟消费者需求变化，不断优化商品结构和 service 体验，才能在激烈的市场竞争中保持竞争优势。

3.2 购买动机及频率

3.2.1 即时购物需求解析

消费者选择便利店的主要动机在于满足他们的即时购物需求，这些需求通常表现为突发性的购物需求、临时补充生活用品以及快速解决用餐问题等多方面。便利店以其独特的地理优势，通常分布在居民区、写字楼、交通枢纽以及学校附近，方便消费者随时随地进入购买所需商品。此外，便利店营业时间灵活，

很多店铺实行 24 小时营业，极大地方便了消费者在非传统购物时间段的需求，尤其是在夜间或者凌晨时分，便利店成为了唯一可选的购物场所。

在快速响应服务方面，便利店注重商品的即时供应和多样化，除了常见的日用品、饮料零食外，很多便利店还提供现制便当、咖啡、鲜榨果汁等即食食品，满足消费者在忙碌生活中对快捷用餐的需求。尤其是在上下班高峰期，消费者往往时间紧迫，便利店的便利性和高效服务使得他们能够迅速购买到所需商品，避免了传统超市排队和长时间选购的困扰。

综上所述，便利店凭借其地理位置的优越性、灵活的营业时间、丰富多样的商品和高效便捷的服务，成为现代消费者满足即时购物需求的首选场所，尤其在上下班高峰和夜间时段，其优势更加突出，极大地提升了消费者的生活便利度和购物体验。

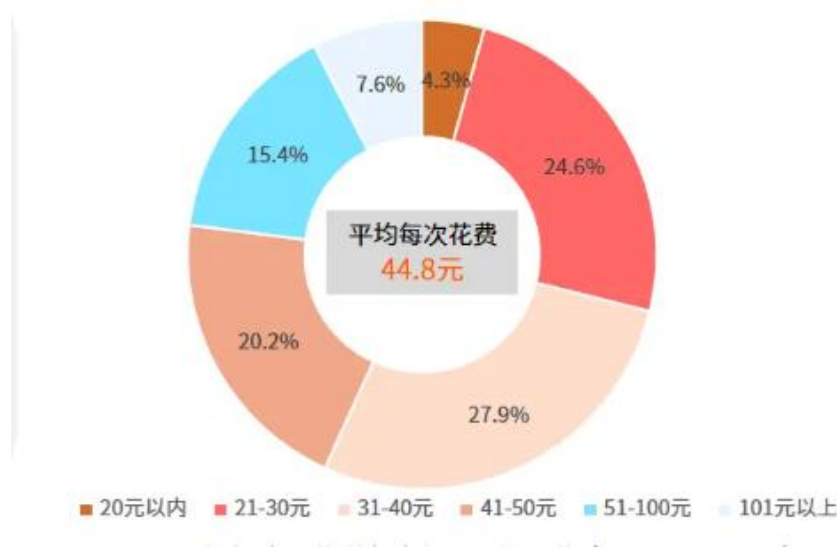
3.2.2 便利店消费频次统计

调查数据显示，便利店消费者的平均每周购物频次约为 2 至 3 次，这一高频次的购物行为充分体现了便利店在现代城市居民日常生活中的重要角色。便利店作为一种便利型零售渠道，凭借其地理位置优越、营业时间灵活以及商品种类丰富多样的优势，逐渐成为人们快速满足日常生活所需的重要场所。

消费频次的持续提升，与便利店在商品结构上的优化和服务创新密切相关。近年来，便利店不断丰富商品品类，除了传统的食品饮料、日用品外，还引入了鲜食、健康食品、电子产品充电服务、快递收发、缴费代办等多元化服务，极大地提升了消费者的购物体验和便利性。同时，许多便利店积极应用新技术，如移动支付、自助结账、智能货架等，进一步缩短了购物时间，提升了运营效率。

此外，便利店还注重根据不同区域和消费群体的特点，定制个性化的商品组合和促销活动，以满足多样化的消费需求。这些举措不仅增强了消费者的黏性，也推动了整个便利店行业的持续发展和竞争力提升。

图表：2023 年中国消费者平均到便利店消费金额



数据来源：艾媒数据中心

3.2.3 产品选择影响因素

消费者在便利店的产品选择过程中，受到多种因素的综合影响，这些因素相互作用，共同决定了消费者的最终购买决策。首先，价格是影响消费者选择的一个重要因素。对于价格敏感型的消费者来说，他们更倾向于选择价格优惠、性价比高的商品，尤其是在经济压力较大的情况下，这类消费者通常会比较不同品牌和产品的价格，寻找最实惠的购买选项。此外，便利店常常通过打折、满减、买赠等促销手段吸引这部分消费者，从而激发他们的购买欲望。

其次，品牌效应也在消费者决策中占据重要地位。许多消费者对品牌有较强的认知和信任感，知名品牌往往代表着较高的品质保障和良好的售后服务，这使

得他们更愿意为品牌溢价买单。尤其是在食品、饮料和日用品等领域，品牌影响力能够显著提升消费者的购买意愿。品质是另一个关键因素。随着健康意识的提升，越来越多的消费者注重商品的健康、安全及环保属性。例如，有机食品、无添加剂产品以及包装环保的商品，受到品质导向型消费者的青睐。他们更关注产品的成分来源、生产过程以及是否符合相关的质量认证标准。

3.3 新兴消费趋势

3.3.1 健康与绿色产品需求提升

随着现代社会健康理念的不断普及和深入人心，消费者对绿色、环保及健康食品的需求显著提升，呈现出多元化和个性化的发展趋势。越来越多的人开始关注食品的安全性、营养价值以及对身体的长期影响，特别是在城市白领、年轻一代和中老年群体中，这种健康消费观念愈加普遍和强烈。

为了满足消费者日益增长的健康需求，便利店作为日常生活中重要的零售渠道，积极调整商品结构，开始大力引入有机食品、无添加剂产品、低糖低脂饮品以及富含膳食纤维和天然成分的健康食品。这些产品不仅注重原材料的天然纯净，还强调生产过程的绿色环保，力求为消费者提供更加安全、健康的饮食选择。

更重要的是，便利店在采购环节积极推行可持续采购政策，优先选择通过有机认证、环保认证的供应商，支持本地小农户和生态农业，促进产业链的绿色转型与生态保护。通过这些举措，便利店不仅满足了消费者对健康食品的需求，也在推动整个食品行业向更加绿色、环保和可持续发展的方向发展，彰显了企业积极承担社会责任、践行绿色发展理念的良好形象。

3.3.2 数字支付及无现金趋势

数字支付技术的普及极大改变了消费者的支付习惯和零售行业的运营模式。随着智能手机的广泛使用和移动互联网的高速发展，消费者越来越倾向于使用便捷、安全的数字支付方式进行日常消费，尤其是在便利店这一高频次的小额消费场景中表现得尤为明显。

现代便利店普遍支持多种移动支付方式，包括但不限于微信支付、支付宝、银联云闪付、Apple Pay 以及各类银行和第三方支付平台。这些支付方式通过二维码扫描、NFC 近场通信等技术，实现了无现金、无接触的快速结账流程，大大缩短了排队时间，提高了整体购物效率。此外，数字支付的普及不仅提升了消费者的支付体验，也推动便利店提升自身的数字化服务能力。便利店开始引入智能货架、电子价签、会员管理系统和大数据分析，通过数字化手段实现库存优化、个性化营销和精准促销，满足消费者多样化和个性化的需求。

无现金支付的便利性和安全性增强了顾客的消费信心，促进了消费升级，激发了更多的即时消费和冲动消费，从而带动了便利店的销售增长和服务创新。总体来看，数字支付技术不仅改变了传统的支付方式，更深刻影响了便利店的经营理念和服务模式，推动便利店行业向智能化、数字化、体验化方向转型升级，成为现代零售业数字经济发展的的重要组成部分。

4. 竞争格局与主要企业分析

4.1 行业竞争结构

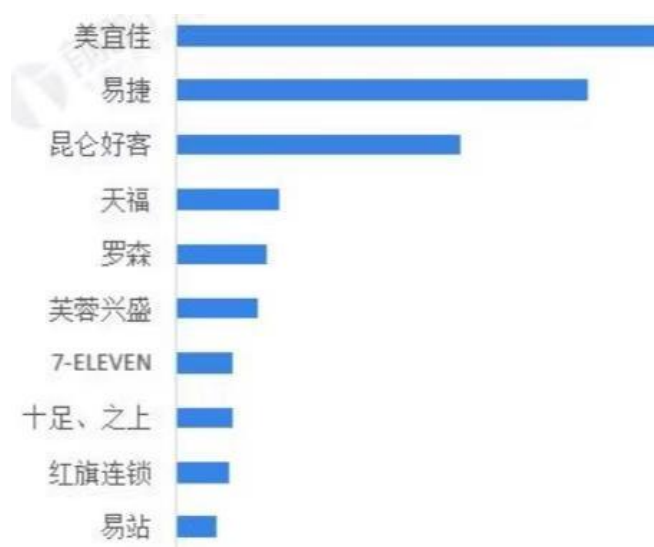
4.1.1 主要竞争者市场份额

中国便利店市场由几大知名连锁品牌主导，主要包括全家（FamilyMart）、罗森（Lawson）、7-11 以及美宜佳等。这些品牌凭借其规模优势、品牌影响力以及成熟的运营模式，占据了我国便利店市场超过 50% 的市场份额。全家和罗森

作为日资品牌，凭借其先进的管理经验和丰富的产品线，尤其在一线和部分二线城市拥有较强的市场渗透力。大型连锁便利店通常采用标准化的管理体系，包括统一的店铺设计、严格的商品品控和高效的员工培训机制，确保服务质量和购物体验的一致性。

相比之下，中小型便利店多以区域性连锁或单体门店的形式存在，覆盖范围较为有限，市场份额相对较小。这些便利店通常依靠灵活的经营策略和对本地市场的深入了解，提供一些差异化的商品和服务，如特色小吃、本地生活用品等，以满足特定社区的需求。总体来看，中国便利店市场正处于快速发展阶段，随着消费升级和生活节奏加快，便利店的需求不断增长。

图表：2023 年全国便利店企业数量



数据来源：前瞻产业研究院

4.1.2 新进入者与潜在威胁

便利店行业的进入门槛相对较低，这主要体现在初期投资规模较小、运营模式灵活以及供应链管理相对简单等方面。因此，近年来吸引了大量新进入者纷纷

涌入这一市场。这些新进入者不仅包括传统的零售企业为了适应市场变化而进行的战略转型，还涵盖了许多新兴的互联网企业积极布局便利店业务，试图通过数字化手段提升运营效率和消费者体验。此外，随着资本市场的活跃，越来越多的资本驱动型跨界企业也开始进入便利店行业，试图借助便利店这一渠道实现资源整合和业务扩展。

新进入者的加入为便利店行业带来了诸多创新的经营模式和技术应用。例如，一些企业引入了无人便利店、智能货架、移动支付以及大数据分析等先进技术，提升了购物的便捷性和个性化服务水平。同时，互联网企业通过线上线下融合（O2O）模式，增强了消费者的购物体验，实现了商品销售和服务的多渠道协同发展。然而，这些新进入者的涌入也使得便利店市场的竞争日益激烈。各家企业为了争夺有限的消费者资源，不断加大促销力度、优化商品结构和提升服务质量，导致行业整体利润空间受到挤压。

综上所述，便利店行业虽然具有较低的进入门槛，吸引了众多新进入者带来了创新和活力，但同时也面临着日益激烈的市场竞争和来自新兴业态的多重威胁。未来，便利店企业需要不断提升自身的核心竞争力，积极拥抱数字化转型，加强供应链管理和客户关系维护，才能在激烈的市场环境中保持持续发展。

4.2 中小型便利店的发展现状

4.2.1 区域性连锁便利店特点

区域性连锁便利店以其灵活多变的经营策略和深厚的本地化优势著称，能够迅速且有效地响应市场的各种变化与需求。这类便利店通常专注于某一个或几个特定的城市或区域，充分利用对当地消费者习惯、文化特色和消费偏好的深入了解，打造出具有鲜明地域特色的产品和服务。相比于全国性的大型连锁品牌，

区域性连锁便利店更加强调社区服务的角色，注重与社区居民建立紧密的联系，提供更加个性化和贴心的购物体验。

在经营模式上，区域性连锁便利店通常采用差异化经营策略，力求在商品种类、价格体系、促销活动以及店铺布局上体现出独特性，以满足本地消费者的多样化需求。同时，这类便利店注重与本地供应商的合作，建立稳定且高效的供应链体系，不仅降低了采购成本，还能保证商品的新鲜度和供应的及时性。这种供应链的本地化管理大大提升了运营效率，增强了市场竞争力。

4.2.2 独立便利店运营模式

独立便利店通常由个人创业者或小型家族企业经营，这类店铺具有较高的灵活性，能够根据社区居民的需求迅速调整商品结构和服务内容。然而，由于经营规模较小，资金和人力资源相对有限，独立便利店在采购、库存管理、市场推广等方面往往缺乏系统化的支持和优势。这类便利店深植于本地社区，依赖与邻里之间建立的熟悉关系以及个性化的服务来吸引和维持顾客。

随着大型连锁便利店和电商平台的快速发展，独立便利店面临的竞争压力日益加剧。它们由于缺乏规模经济效应，采购成本较高，商品价格和种类难以与大型连锁店竞争。同时，缺乏先进的信息技术支持，使得库存管理、销售数据分析和线上推广等方面存在明显不足，影响了运营效率和市场响应速度。为了应对这些挑战，越来越多的独立便利店开始寻求与其他同类店铺组成合作联盟，通过集体采购降低成本，统一品牌形象提升市场影响力。

4.3.3 中小便利店面临挑战

中小便利店在当前市场环境中普遍面临诸多挑战，主要表现为供应链不畅、资金不足以及品牌影响力较弱等问题。由于规模较小，这些便利店难以像大型连

锁品牌那样进行集中采购，导致采购成本较高，商品种类和库存管理也存在一定的局限性，难以满足消费者多样化的需求。此外，中小便利店普遍资金实力有限，难以进行大规模的装修升级、广告宣传和促销活动，这在很大程度上限制了其市场竞争力和品牌知名度的提升。

与此同时，随着大型连锁便利店和电商平台的快速发展，中小便利店面临的竞争压力日益加剧。大型连锁品牌凭借强大的供应链体系、丰富的商品品类和先进的信息技术支持，能够实现规模采购和统一品牌推广，进一步巩固市场地位。而中小便利店由于资源有限，难以跟进这些先进的管理和营销手段，导致客户流失和市场份额下降。

技术应用的滞后也是制约中小便利店发展的重要因素。许多中小便利店尚未充分利用现代信息技术，如智能库存管理系统、大数据分析、移动支付和线上线下融合的营销模式，导致运营效率低下，服务体验不佳，难以满足现代消费者对便捷、高效和个性化服务的需求。面对这些挑战，未来中小便利店需要积极寻求差异化定位，通过细分市场和特色服务来吸引特定消费群体。通过不断创新和优化运营模式，中小便利店有望在激烈的市场竞争中找到新的发展空间，实现可持续发展。

5. 技术进步与创新趋势

5.1 数字化转型

5.1.1 智能收银与支付系统

智能收银系统是一种集成了多种先进技术的现代化收银解决方案，广泛应用于便利店、超市、餐饮等零售行业。该系统通过自动识别商品条码或二维码，实现商品信息的快速录入，极大地提高了结账的速度和准确性。相比传统手工录

入方式，智能收银系统能够有效减少人为错误，确保商品价格和促销信息的实时更新，从而提升整体运营效率。

智能收银系统支持多样化的支付方式，包括现金支付、银行卡刷卡、移动支付（如支付宝、微信支付）、扫码支付、NFC 近场支付等，满足了不同消费者的支付习惯和需求。随着移动支付的普及，消费者无需携带现金或银行卡，仅凭手机即可完成支付，不仅方便快捷，还提升了购物体验的现代感和科技感。智能收银系统的应用显著缩短了顾客排队结账的时间，避免了高峰时段因排队过长引发的客户流失问题。

5.1.2 大数据与客户行为分析

便利店通过大数据技术对消费者的购物习惯、偏好和行为路径进行深入分析，从而实现更加精准的营销策略和库存管理优化。具体来说，便利店利用收银系统、会员卡、移动支付和物联网设备等多渠道收集大量的消费者数据，包括购买频率、偏好商品、购物时间段以及消费金额等信息。通过对这些数据进行挖掘和建模，企业能够精准识别不同顾客群体的需求特征，进而推送个性化的促销活动和商品推荐，提升顾客的购物体验和满意度。

大数据分析还帮助便利店科学制定采购计划，避免库存积压或断货现象。通过预测热门商品的销售趋势和季节性变化，便利店能够合理调整库存结构，实现供应链的高效运转，降低运营成本。与此同时，基于数据的促销策略设计也更加灵活多样，比如针对特定用户群体推出限时折扣、新品试用或积分兑换等活动，有效提升顾客的复购率和品牌忠诚度。

在数字化转型过程中，个性化推荐系统和会员管理平台成为便利店核心的应用工具。会员管理不仅帮助企业积累详尽的客户画像，还支持积分奖励、会员专属优惠和互动营销，增强客户粘性。通过智能推荐算法，系统能够根据用户过

往购买记录和偏好，自动推送相关商品或搭配组合，极大地提升销售转化率。

总之，大数据技术赋能便利店实现了从传统经营向智能化、数字化转型的飞跃，推动企业在激烈的市场竞争中保持优势，满足消费者日益多样化和个性化的需求。

5.1.3 线上线下一体化运营

便利店行业正积极推动线上线下一体化发展，充分结合实体门店与电商平台的优势，实现全渠道销售和综合服务。通过整合线上线下资源，便利店不仅拓宽了销售渠道，还提升了运营效率和顾客满意度。消费者可以通过手机 APP 或小程序方便快捷地下单，享受多样化的购物选择，包括送货上门、门店自提或者预约到店服务，极大丰富了购物场景和用户体验。

线上平台不仅提供商品浏览和购买功能，还结合大数据分析和智能推荐，精准推送优惠信息和新品促销，满足不同消费者的个性化需求。同时，便利店通过线上活动与线下服务的紧密联动，举办各类促销活动、会员专属优惠以及积分兑换，增强顾客的参与感和互动体验，提升客户粘性和品牌忠诚度。

便利店不断优化配送体系，确保订单快速准确送达，提升整体服务水平。在数字化转型的推动下，便利店实现了库存共享和订单实时同步，降低了运营成本，提升了供应链管理效率。

5.2 新零售模式探索

5.2.1 无人便利店的发展

无人便利店是一种融合了多种先进技术的新型零售业态，主要通过人脸识别、物联网（IoT）、人工智能（AI）等前沿技术，实现了无人值守、自动支付和智能管理的全流程自动化。具体来说，人脸识别技术不仅能够快速准确地确认顾

客身份，保障交易安全，还能实现无感支付，极大地提升了购物的便捷性和效率。物联网技术则通过传感器和智能设备实时监控商品库存、环境状态以及设备运行情况，确保店铺运营的高效和稳定。

人工智能技术则在顾客行为分析、商品推荐、库存管理和需求预测等方面发挥重要作用，帮助商家优化运营策略，提升服务质量。这种无人便利店模式显著降低了人力成本和管理成本，避免了传统便利店中因人员配置不足或管理不善而产生的诸多问题。同时，它极大地提升了消费者的购物体验，顾客可以随时随地进入店铺，快速选购商品，无需排队结账，购物过程更加流畅和高效。

无人便利店特别适合高频次、快速消费的场景，如办公楼、地铁站、校园以及社区等地，满足人们日常对便利、快捷购物的需求。随着技术的不断成熟和消费者习惯的逐渐改变，无人便利店正逐步成为零售行业未来发展的重要方向。它不仅代表了零售业向数字化、智能化转型的趋势，也推动了商业模式创新和升级。

图表：2022 年中国无人零售应用场景及所需技术分析



数据来源：艾媒咨询

5.2.2 社交电商与便利店融合

便利店与社交电商的融合创新了传统的销售模式，开创了线上线下相结合的新局面。通过借助各类社交平台，如微信、抖音、快手等，以及充分利用社区内邻里之间的紧密关系，便利店不仅能够实现更加精准的营销，还能增强与消费者之间的互动与粘性。具体来说，便利店通过建立社群运营，积极开展社交裂变活动，鼓励用户分享商品信息和优惠活动，从而快速扩大品牌影响力和用户基础。同时，拼团购买、秒杀抢购、优惠券发放等多样化的促销玩法，极大地激发了消费者的购买欲望和参与热情，提升了便利店的销售额和用户活跃度。

除此之外，便利店还可以借助数据分析工具，深入挖掘用户需求和消费习惯，实现个性化推荐和定制化服务，进一步增强用户体验和满意度。总之，便利店与社交电商的深度融合，不仅优化了传统零售的运营模式，也推动了社区经济的发展，成为零售行业创新转型的重要方向。

5.2.3 个性化服务与智能推荐

基于大数据和人工智能技术，现代便利店正在积极打造更加智能化和个性化的购物体验。通过收集和分析大量的消费者行为数据、购买记录、偏好信息以及市场趋势，便利店能够精准地了解不同顾客的需求和喜好，从而提供个性化的商品推荐和定制化服务。这不仅包括根据历史购买数据推荐相关或相似的商品，还能够结合季节变化、节假日促销活动以及地域特色，动态调整商品陈列和促销策略。

此外，智能推荐系统利用机器学习算法不断优化推荐效果，能够实时捕捉消费者的浏览习惯和反馈，精准推送符合其兴趣的商品和优惠信息。这种个性化服务极大地提升了消费者的购物满意度，让顾客在便利店内感受到更加贴心和高效的购物体验。同时，便利店通过定制化服务，如专属优惠券、个性化礼品包装、定制套餐等，进一步增强顾客的黏性和忠诚度。

6.未来发展趋势与战略建议

6.1 行业未来发展趋势

6.1.1 市场规模持续扩大

随着城市化进程的不断加快和居民生活水平的稳步提升，消费结构也在发生显著变化，便利店市场的规模预计将迎来持续且快速的扩大。现代都市人群生活节奏加快，对购物的便捷性和效率要求越来越高，这为便利店的发展创造了良好的市场环境。未来，便利店不仅仅是简单的零售场所，更将深入到社区的各个角落，成为社区居民日常生活的重要组成部分。

在服务功能方面，便利店将不断创新和丰富其业态，除了传统的食品饮料、日用品销售外，还将增加更多元化的服务内容。例如，便利店可能会引入生鲜食品、即食餐饮、快递代收代寄、社区缴费、票务服务等，进一步满足消费者多样化、个性化的需求。同时，随着数字化技术的应用普及，便利店将更加注重线上线下的融合发展，利用大数据和智能管理系统提升运营效率，改善消费者购物体验。

6.1.2 便利店多元化经营趋势

便利店经营将朝着多元化方向发展，不再局限于传统的商品销售，而是积极融合餐饮、社区服务、数字娱乐等多种业务形态，打造更加丰富和多样化的消费体验。具体来说，便利店将引入即食餐饮、咖啡饮品等餐饮服务，满足消费者快捷便捷的用餐需求；同时，结合社区服务功能，提供快递代收、公共缴费、票务预订等便民服务，增强与社区居民的联系和互动。

随着数字技术的不断进步，便利店还将引入数字娱乐元素，如智能互动设备、虚拟现实体验区、移动支付和智能购物系统，提升顾客的购物乐趣和便利性。

通过这些多元化的业务融合，便利店不仅能够提升门店的综合竞争力，还能增强客户的忠诚度和粘性，推动行业实现转型升级和可持续发展。

6.1.3 技术驱动行业升级

技术创新将成为便利店行业升级的核心驱动力。随着科技的不断进步，智能化、数字化和自动化技术在便利店中的广泛应用，正在深刻改变传统零售模式。智能化技术包括人脸识别、智能货架和智能收银系统等，这些技术不仅能够提升商品管理的精确度，还能实现更加个性化的用户服务。

数字化技术则通过大数据分析和云计算平台，帮助便利店更好地了解消费者的购物习惯和偏好，从而优化库存管理和促销策略，提升销售效率。自动化技术方面，无人收银、自动补货机器人以及智能物流系统的引入，大大减少了人力成本和运营难度，提高了整体运营效率。

综上所述，技术创新不仅推动了便利店行业的转型升级，还为行业带来了新的增长动力和竞争优势，未来便利店将更加智能化、数字化和高效化，满足消费者日益多样化和个性化的需求。

6.2 企业发展战略建议

6.2.1 品牌差异化与客户粘性提升

企业应高度重视品牌建设，将其作为提升市场影响力和长期竞争力的核心战略。通过塑造独特且具有鲜明个性的品牌形象，企业不仅能够在众多竞争者中脱颖而出，还能赢得消费者的信任与忠诚。品牌建设不仅仅是一个简单的标识设计，更是企业文化、价值观和产品品质的综合体现。同时，企业应注重差异化发展，避免同质化竞争。通过深入市场调研，了解目标客户的多样化需求，企业可以开发具有独特卖点的特色商品。

结合当地文化元素或采用创新技术打造高附加值产品，从而满足消费者个性化和多样化的需求。特色商品不仅能够吸引更多潜在客户，还能提升品牌的辨识度和美誉度。优质的客户服务也是提升客户满意度和忠诚度的重要环节。企业应建立完善的客户服务体系，注重服务细节和体验提升，如提供快捷响应、专业咨询、售后保障等，增强客户的信任感和满意度。同时，积极倾听客户反馈，持续改进服务质量，提升客户体验的整体水平。

此外，建立科学合理的会员体系也是增强客户粘性的重要手段。通过积分奖励、专属优惠、定制化推荐等多样化的会员权益设计，激励客户持续消费和参与品牌活动。综上所述，企业应从品牌建设、特色商品开发、优质服务提供以及会员体系完善等多方面着手，全面提升客户粘性和市场竞争力，推动企业实现可持续发展和稳健增长。

6.2.2 创新服务模式与数字化转型

积极推进数字化转型，企业应充分利用大数据、云计算、人工智能等先进技术手段，全面提升运营效率和管理水平。在此基础上，积极探索无人便利店这一创新业态，通过智能货架、人脸识别支付、自动补货系统等智能化设备，实现全天候无人值守服务，极大地提升购物的便捷性和用户体验。

同时，推动线上线下一体化发展，构建全渠道销售网络，实现商品信息、库存数据和客户服务的实时同步，打通线上购物与线下体验的壁垒，为消费者提供更加流畅、个性化的购物体验。此外，通过数字化手段精准分析客户需求和消费行为，定制差异化营销策略，不断提升服务质量和客户满意度。企业以此抢占行业制高点，增强市场竞争力，推动行业向智能化、数字化方向迈进，打造具有核心竞争优势的现代化商业模式。

法律声明

本报告为硕远咨询制作，其版权归属硕远咨询，任何机构和个人禁止以任何形式转载，任何机构和个人引用本报告时需注明来源为硕远咨询，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。