



# 亦莘咨询\_2026年四川 便利店行业研究报告

报告解读

## 亦莘咨询\_2026 年四川便利店行业研究报 告

- 一、研究背景评估
- 二、范围与边界确认
- 三、核心摘要提炼
- 四、关键数据抓取与呈现
- 五、风险与机遇诊断

## 一、研究背景评估

评估维度	具体内容
研究机构	亦莘咨询
样本数量	报告主要基于“15 家典型连锁便利店品牌”的口径进行分析。同时，报告内容也广泛引用了中国连锁经营协会、毕马威、四川省统计局等第三方机构的宏观与行业数据，未明确披露自主调研的具体样本量。
研究时间范围	报告发布日期为 2026 年 4 月。报告中引用的数据跨度主要为 2020 年至 2025 年，核心行业现状分析基准年为 2024 年和 2025 年。
权威性评估	<p><b>中等偏高，但需注意其局限性。</b></p> <p>- <b>为何权威：</b> 1) <b>数据来源多元且权威：</b> 报告大量引用了<b>中国连锁经营协会、毕马威、四川省统计局</b>等官方或知名机构的公开数据，这些是行业研究的权威基石。2) <b>研究方法系统：</b> 报告构建了包含品牌经营、加盟体系等多维度的评分模型，对主要竞争对手进行了结构化分析，逻辑清晰。3) <b>内容深度：</b> 不仅罗列数据，还对竞争格局、发展趋势进行了深入分析，符合专业咨询报告的特征。</p> <p>- <b>局限性：</b> 1) <b>商业咨询机构：</b> 亦莘咨询本身并非如政府统计部门或顶级国际咨询公司（如麦肯锡、贝恩）那样具有广泛公认的行业声誉。2) <b>样本透明度有限：</b> 报告未详细说明“15 家典型品牌”的具体名单和其自主调研的样本量、调研方法，这在一定程度上限制了其结论的可验证性。</p>
时效性评估	<b>高。</b> 报告发布于 2026 年 4 月，涵盖了截至 2025 年的完整年度数据，能够反映疫情后行业恢复与“二次增长”阶段的最新动态，对于当前（2026 年）的市场决策具有很强的参考价值。

## 二、范围与边界确认

维度	具体范围与边界
细分行业	<b>连锁便利店行业。</b> 报告明确区分了连锁品牌便利店与传统的非连锁“夫妻老婆店”。重点研究了便利店的 <b>餐饮化转型、鲜食与即食能力、社区服务功能、加盟模式</b> 等细分领域。
地域市场	<b>中国四川省</b> ，并对其内部进行了详细划分： <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>全省层面：</b> 分析四川整体宏观环境。</li><li>- <b>五大经济区：</b> 成都平原经济区、川南经济区、川东北经济区、攀西经济区、川西北生态示范区。</li><li>- <b>重点城市：</b> 成都市（核心）、绵阳、德阳、南充、宜宾等。</li></ul>

维度	具体范围与边界
	- <b>下沉市场</b> ：县域、乡镇及城乡结合部。
用户群体	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>B端用户</b>：有意在四川进行投资、加盟或扩张的便利店品牌、投资者、创业者。</li> <li>- <b>行业从业者</b>：现有便利店品牌运营者、供应链服务商。</li> <li>- <b>研究机构</b>：关注零售业态和区域经济的分析人士。</li> <li>- 报告未明确定义C端消费者画像，但分析中隐含了社区居民、年轻上班族、夜间消费者等核心客群。</li> </ul>

### 三、核心摘要提炼

#### 核心观点与关键结论

**行业阶段与逻辑转变**：四川便利店行业已从“规模扩张”迈入“效率竞争”的结构性升级期。增长逻辑由“门店数量驱动”转向“供应链能力+场景运营能力驱动”。行业整体未饱和，但竞争加速。

**增长空间转移**：市场增量机会从“成都单核”向“全省分层扩散”转移。成都市场以门店加密和业态升级为主，而**地级市、县域等下沉市场**成为未来门店数量增长的核心来源。

**竞争本质升级**：市场竞争的本质已从“品牌之争”升级为“**供应链效率**”与“**本地化能力**”之争。谁能更快响应川味偏好、更低成本完成区域配送，谁就能占据优势。

**业态复合化演进**：便利店正从传统零售终端向“**餐饮化+即时零售+社区服务**”的复合型社区基础设施演进。单一零售模型逐步失效，鲜食能力和即时履约能力成为拉开品牌差距的关键。

**本土与全国品牌格局**：四川市场呈现“**本地龙头主导（红旗、舞东风等）、全国品牌补充（美宜佳、外资三巨头等）**”的长期格局。本土品牌在下沉扩张中具备结构性优势，而全国品牌在中高端场景仍有渗透空间。

#### 表格总结

维度	核心结论
<b>发展阶段</b>	处于“成熟初期向成熟中期过渡”阶段，从规模扩张转向效率竞争。
<b>增量市场</b>	从成都单核驱动转向下沉市场（地级市、县域）扩张。

维度	核心结论
<b>竞争核心</b>	不再是品牌，而是 <b>供应链效率和本地化能力</b> （尤其是川味商品和鲜食）。
<b>业态方向</b>	向“ <b>餐饮化+即时零售+社区服务</b> ”复合模式演进。
<b>竞争格局</b>	本地龙头主导，全国品牌补充。本土品牌下沉优势明显，全国品牌占据中高端。
<b>未来机会</b>	下沉扩张、餐饮化升级、即时零售融合、供应链能力重构。

## 四、关键数据抓取与呈现

序号	关键数据	具体数值	数据来源
1	<b>四川便利店总量（综合估算）</b>	<b>超过 9000 家</b>	本报告第十页
2	<b>成都门店集中度</b>	<b>约 72%</b>	本报告第十页
3	<b>成都市场闭店率</b>	<b>约 3%</b>	本报告第十页
4	<b>本地龙头品牌市场份额</b>	<b>红旗连锁占整体市场 22%</b>	数据来源：网络公开资料，亦莘咨询整理
5	<b>市场集中度（CR5）</b>	<b>75%</b>	数据来源：网络公开资料，亦莘咨询整理
6	<b>全国性品牌在川格局</b>	<b>美宜佳与昆仑好客各约 1500 家</b>	数据来源：网络公开资料，亦莘咨询整理
7	<b>社区店占比</b>	<b>超过 70%</b>	本报告第 11 页

## 五、风险与机遇诊断

### 主要挑战与风险

#### 收入端承压与利润空间受挤

**风险描述：**报告指出，2024 年全国便利店行业普遍面临**客流减少和客单价下降的双重压力**（P1）。四川市场作为全国的一部分，同样面临此宏观挑战，单店营收增长乏力。

**数据支撑：**全国便利店平均单店日销售额为 4634 元，较上年继续小幅回落（P1）。

#### 竞争加剧与头部集中化风险

**风险描述：**行业整合加速，头部品牌通过并购（如红旗收购互惠、红艳；罗森收购 WOWO）和自身扩张，市场集中度极高（CR5 达 75%）。中小品牌和个体门店生存空间被严重挤压，面临被淘汰或并购的风险（P13-14）。

#### 下沉市场扩张的适配与管控风险

**风险描述：**虽然下沉市场是增量来源，但县域及乡镇市场在消费习惯、物流成本、管理半径上与核心城市差异巨大。品牌若简单复制成都模式，可能面临“水土不服”和高昂的供应链成本，加盟模式的下沉还可能带来品控和管理失控的风险。

#### 成本与运营效率压力

**风险描述：**行业正转向精细化运营，对企业的供应链能力、损耗控制、人效管理提出了更高要求。无法构建高效供应链和精细化管理能力的品牌，将在价格战和成本竞争中处于劣势。

### 被低估的潜在增长机会

#### 川味特色鲜食与餐饮化升级

**机会描述：**报告强调，便利店竞争的关键在于“鲜食能力”。目前除部分日系品牌和本土新锐（如佐邻佑邻）外，大多数品牌在**深度开发川味特色鲜食（如钵钵鸡、凉糕、川味便当）**方面存在明显短板。这为能够将本地口味与便利店标准化、鲜食化结合的品牌提供了巨大的差异化机会和利润增长点。

### 夜间经济带动的“夜宵”场景

**机会描述：**四川省大力发展“不夜天府”夜经济集聚区。便利店作为夜间消费的重要节点，其**夜宵、饮品、应急补货**等需求将被进一步激发。目前多数门店的夜间经营还停留在基础商品销售上，针对夜间场景的特色餐饮和服务（如夜宵套餐、热食供应）存在被低估的增长潜力（P11）。

### “一店多能”的社区服务深度整合

**机会描述：**政策推动“一刻钟便民生活圈”建设，便利店的角色正在转变。将**快递代收、干洗、家政、鲜花、社区团购自提点**等低频刚需服务深度整合，打造真正的“社区生活解决方案中心”，可以显著提升用户粘性和进店频次，创造商品销售之外的附加值。目前除少数品牌（如佐邻佑邻、友邻）外，多数品牌的服务整合深度不足（P11, P21）。

### 针对特定人群的精细化场景运营

**机会描述：**报告提到成都人口结构中，60岁及以上人口占比达17.98%，已进入老龄化阶段。同时，0-14岁人口占比13.28%。目前便利店主要迎合年轻白领。针对**社区老年人**的近场购物、适老商品、代缴费服务，以及针对**有孩家庭**的儿童零食、早餐套餐等场景，存在未被充分满足的需求（P9）