

2020 中国便利店景气指数报告



中国连锁经营协会

二〇二〇年七月

目 录

第一部分 前 言	1
一、基本情况说明	1
1. 指数定义	1
2. 样本范围	1
3. 计算规则	1
第二部分 2020 年中国便利店景气指数	2
一、景气指数基本情况	2
1. 总体情况	2
2. 行业各项指数	2
3. 门店各项指数	4
4. 各区域指数	5
二、企业发展基本情况	7
1. 新开店铺情况	7
2. 企业销售情况	7
3. 企业开店速度	8
三、新冠肺炎疫情对行业的影响	8
1. 销售出现不同程度下滑	8
2. 开店率逐月递增	9
3. 消费市场恢复尚需时日	10
4. 应对的措施	10
四、外部因素分析	11
1. 市场因素	11
2. 政策因素	12
3. 资本方面	13
五、内部因素分析	13
1. 运营管理	13
2. 企业战略	15
3. 人才储备	17
4. 商品结构	17

第一部分 前言

一、基本情况说明

1. 指数定义

此次发布的为 2020 年中国便利店景气指数报告。

2. 样本范围

2020 年便利店景气指数的样本选择以中国连锁经营协会便利店委员会的 70 家企业为主，在每家样本企业中抽取 5-10 家门店作为研究对象，样本门店数量共计 464 个。本次在统计年度指数时，对问卷结构及问题进行了重新设计调整，保证样本问卷的回收率在 85%以上，有效问卷在 95%以上，并以此作为制作便利店景气指数的基本条件。样本企业包括了国内主要标杆型及龙头便利店企业。

3. 计算规则

将问卷中设置的指标分成 5 个量级，并对每个指标赋予不同的权重，并将最终调查结果与权重相乘得到最后指数。

某项指数 = $\frac{\text{指标 A} / \text{样本总量} * 100 * 100 + \text{指标 B} / \text{样本总量} * 100 * 75 + \text{指标 C} / \text{样本总量} * 100 * 50 + \text{指标 D} / \text{样本总量} * 100 * 25 + \text{指标 E} / \text{样本总量} * 100 * 0}{5}$

权重量级：100、75、50、25、0

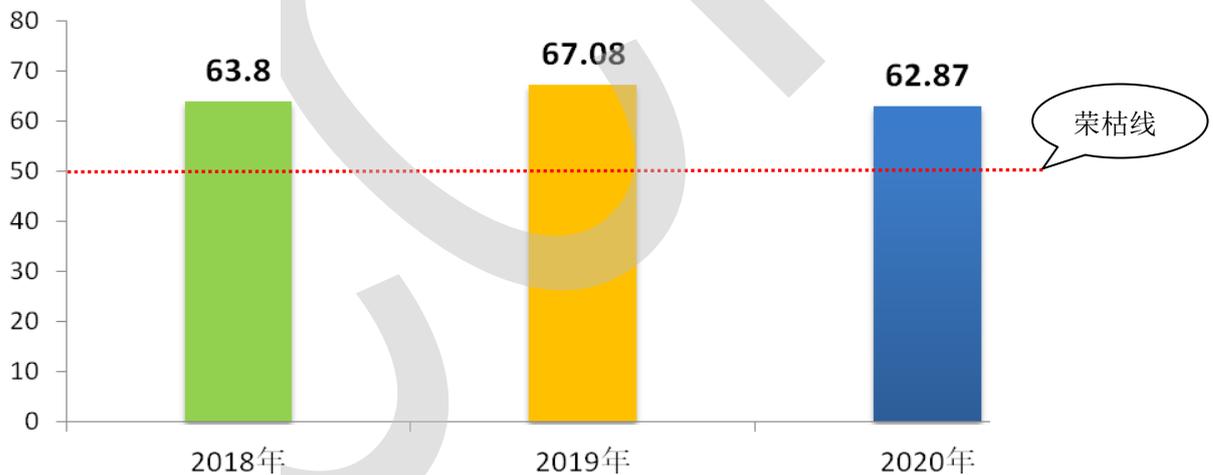
第二部分 2020 年中国便利店景气指数

一、景气指数基本情况

2019 年便利店行业保持了稳步发展,行业发展的各项指标表现良好。2020 年初新冠肺炎疫情的爆发为便利店接下来的发展增加了许多不确定性因素。在外部环境和内部因素的双重考验下,便利店需要在模式探索、店型创新、线上业务、数字化转型、商品研发、运营管理、供应链建设等企业战略与核心能力诸多方面实现进一步突破。

1. 总体情况

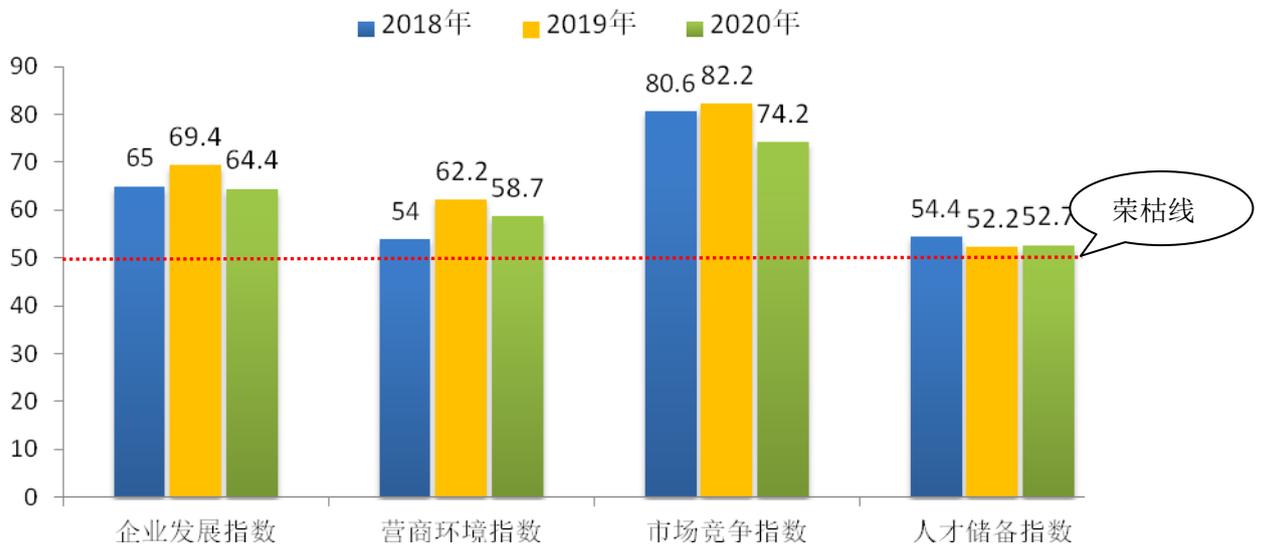
2020 年便利店行业景气指数为 62.87,虽高于荣枯线 50.0,但低于去年 67.08,为三年中最低。新冠肺炎疫情对于便利店行业的整体发展产生了较大的影响,同时影响到了行业中的各个方面。



2. 行业各项指数

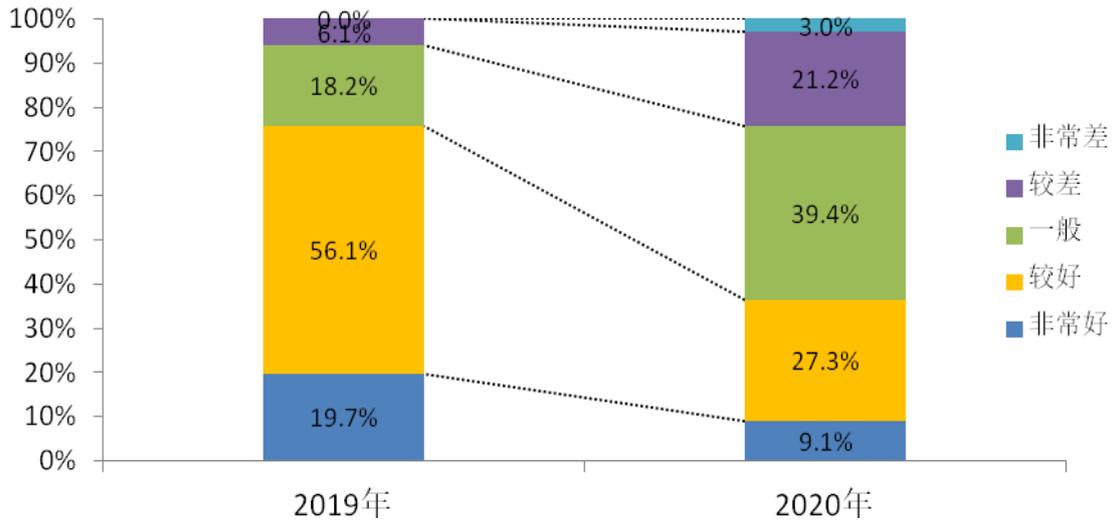
2020 年便利店企业发展指数为 64.4,营商环境指数 58.7,市场竞争指数 74.2,人才储备指数 52.7,均高于荣枯线 50.0。企业对于中国便利店行业的发展仍然保持较大的信心,对于门店总量稳步增

长，销售总额逐步提高，营商环境持续优化，人才储备不断改善持较为乐观的态度。但受外部因素新冠肺炎疫情的影响，对于 2020 年便利店企业的发展预期明显调低。



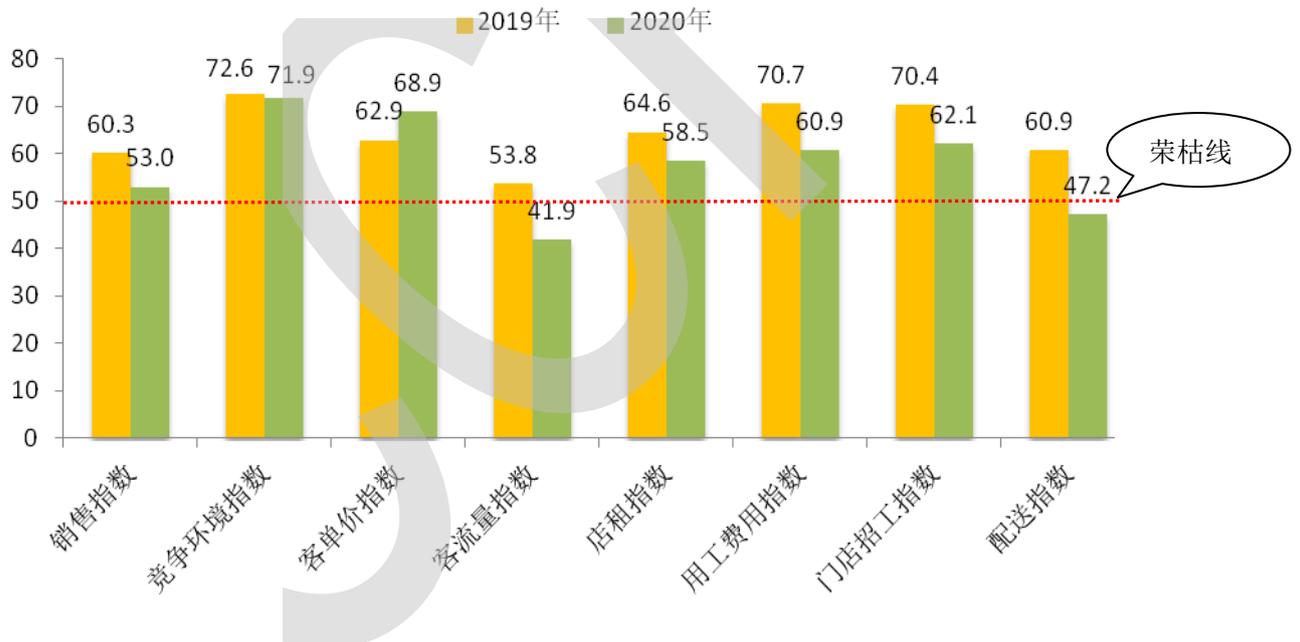
其中，从市场竞争指数来看，2019 年被认为是便利店市场竞争最为激烈的一年，市场活跃度非常高，但同时也意味着企业发展机会的减少。2020 年，企业对于便利店市场竞争的预期明显降低，一方面受疫情影响，企业销售损失较大，更多地将重点转为内部管理，强化基础；而另一方面，对市场竞争预期的降低也为部分企业带来了新的发展机遇。

从企业总体发展情况来看，受疫情影响，企业对 2020 年的发展预期明显调低。仅有 36.4% 的企业认为 2020 年企业发展仍然可以保持较好及非常好的发展。而在 2019 年，有 75.8% 的便利店企业认为可以保持良好的发展，明显高于 2020 年。



3. 门店各项指数

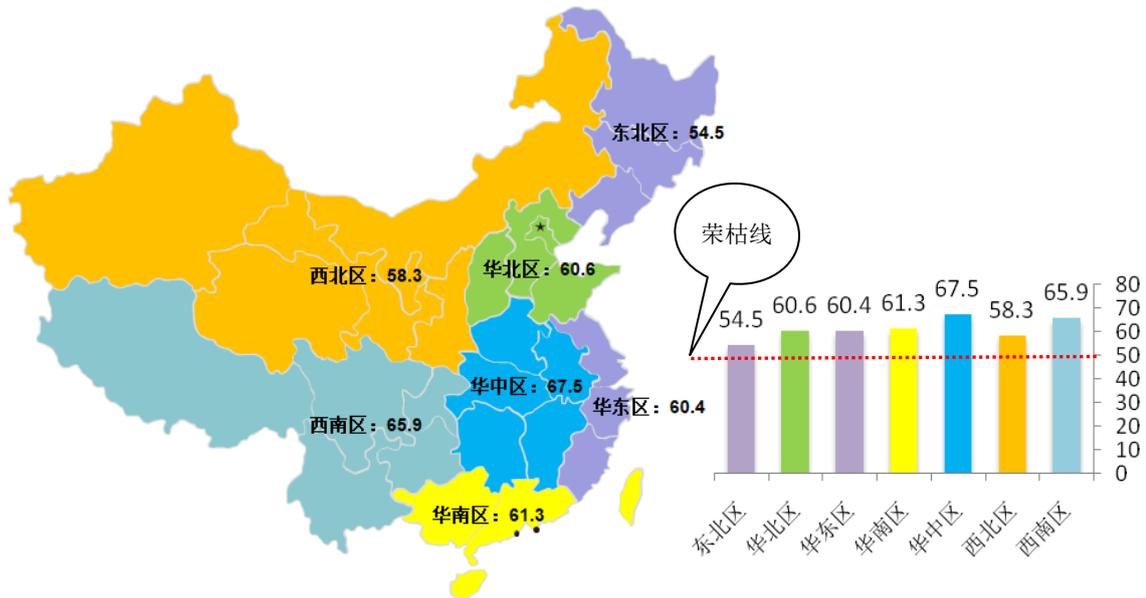
2020年便利店门店销售指数为53.0，竞争环境指数71.9，客单价指数68.9，客流量指数41.9，店租指数58.5，用工费用指数60.9，门店招工指数62.1，配送指数47.2。



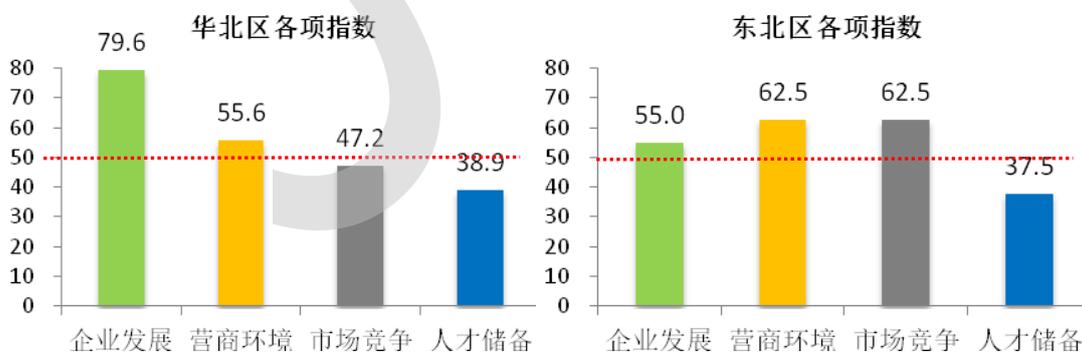
2020年便利店门店仍然会身处较为激烈的竞争环境当中，面临着店租、用工费用、招工等各方面的运营压力。而新冠肺炎疫情更是加剧了门店的运营压力。由于疫情对消费造成的心理影响，导致门店的客流急剧下降，而且由于便利店上游企业同样受到了疫情影响，造

成了无法为门店及时供货，配送效率出现明显下降。

4. 各区域指数



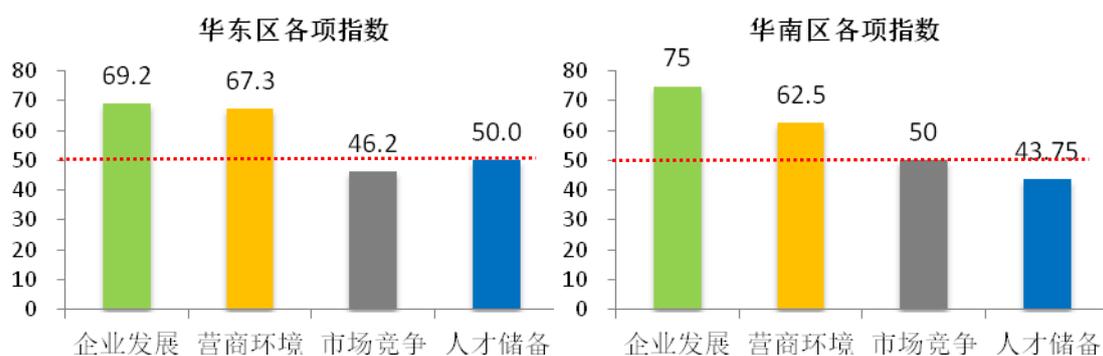
从各区域便利店发展指数情况来看，东北区为 54.4，华北区为 60.6，华东区为 60.4，华南区为 61.3，华中区为 67.5，西北区为 58.3，西南区为 65.9，均高于荣枯线 50.0。由于各地经济基础、营商环境、消费习惯等诸多因素存在的较大的差异，便利店的市场发展条件各不相同，对于未来的发展预期也存在着较大差距。其中，华中区成为诸多区域中发展预期较高的市场。



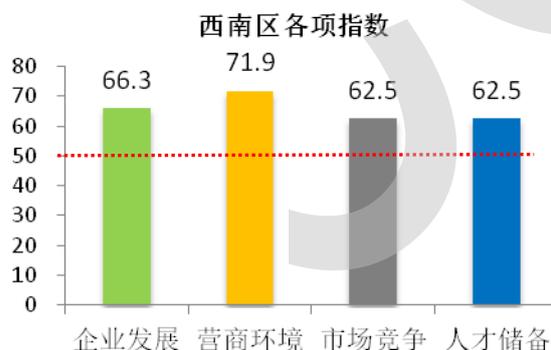
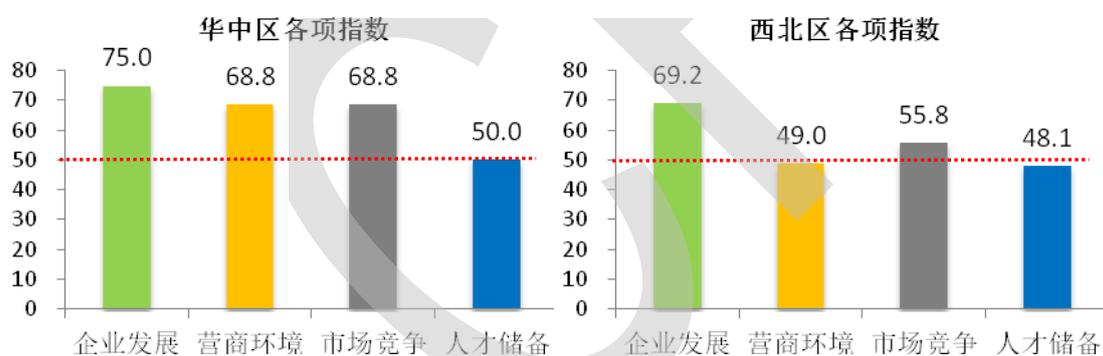
各区域的各项指数情况来看，华北区企业发展指数最高，除去北京市场竞争比较激烈外，其他省市的便利店市场竞争相对较小，区域

垄断性企业较多。但华北区普遍存在着人才储备不足的情况。

东北区由于经济发展速度长期滞后、人口外流情况严重，再加上地理位置偏北，气候比较寒冷等因素影响，便利店发展同样面临着人才储备不足的问题。



华东与华南区属于便利店发展较为成熟的市场，但由于便利店市场已经接近饱和，对于未来便利店市场发展的预期有限。



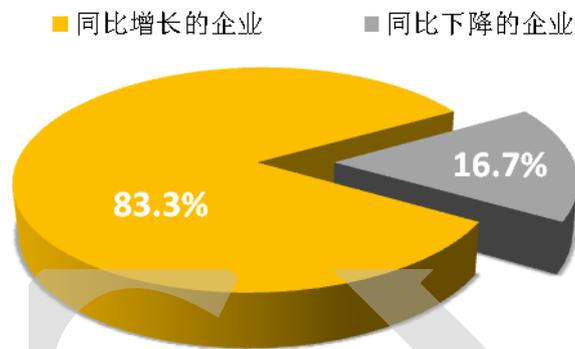
华中区在各个区域中是综合发展指数最高的区域，无论在经济发展、人口密度、生活习惯、气候条件等诸多方面，都非常适合便利店的发展。西北区便利店的发展受经济影响的因素较大，西南区属于市

场发展较为成熟，市场预期也较为稳定的区域。

二、企业发展基本情况

2020 年新冠肺炎疫情的爆发让外部环境出现了许多不确定性，短期内对于整个行业的销售产生了较大的影响，相较于 2019 年便利店行业整体良好的发展趋势，2020 年的整体发展速度会略有减缓，但不会影响行业的整体增长趋势。

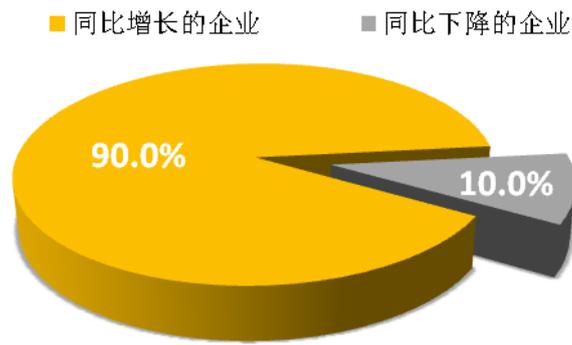
1. 新开店铺情况



调查显示 2019 年 83.3% 的便利店企业开店数量同比去年实现了不同程度的增长。企业发展规模进一步扩大。

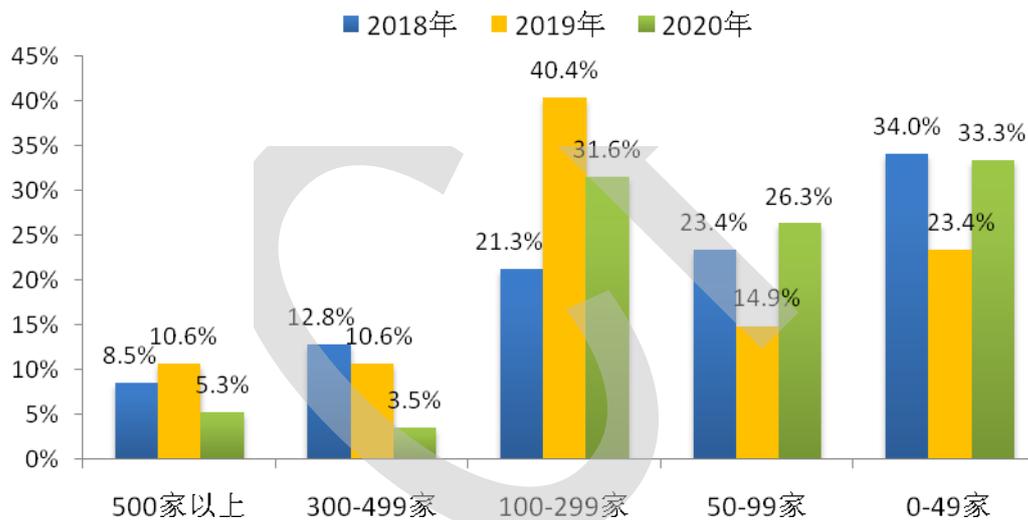
2. 企业销售情况

调查显示 2019 年 83.3% 的便利店企业销售总额同比去年实现了不同程度增长。行业整体运营状况良好。



3. 企业开店速度

从开店集中度来看，受新冠肺炎疫情影响，2020年开店计划向100家以下集中，企业的开店速度较2019年明显放慢。

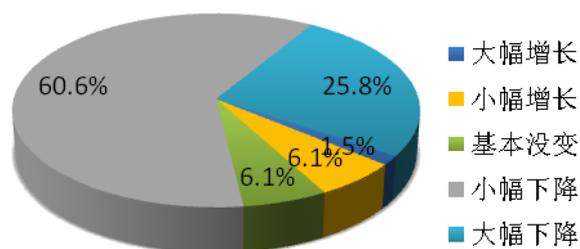


三、新冠肺炎疫情对行业的影响

1. 销售出现不同程度下滑

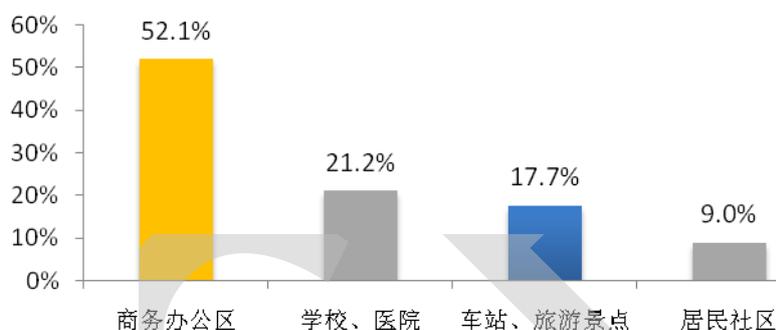
新冠肺炎疫情对于便利店的销售产生的很大的影响。本次调查结果显示，有86.4%的便利店企业2020年1季度销售额同比去年出现了不同程度的下降。

新冠疫情对企业销售的影响



其中门店位置处于商务办公区的便利店销售影响最大；其次是位于学校、医院的便利店；开设在居民社区的便利店相对受影响较小。

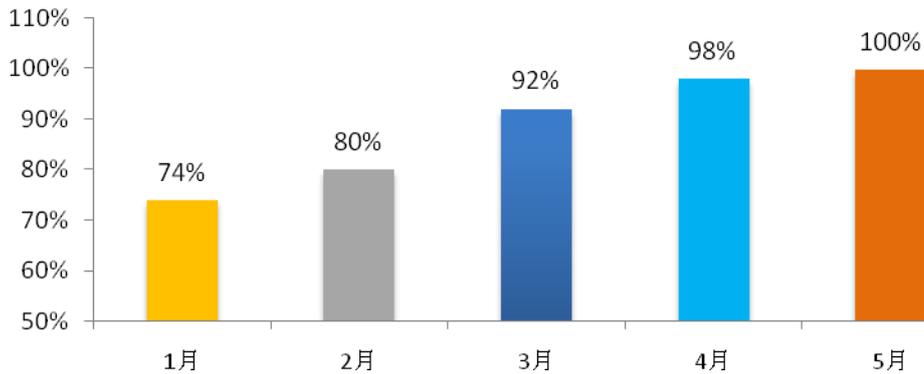
疫情期间受影响较大的门店类型



2. 开店率逐月递增

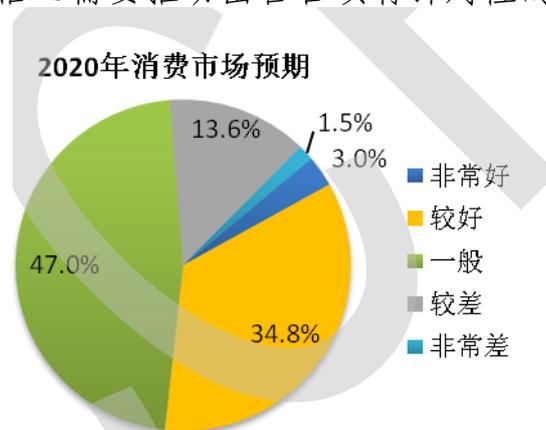
新冠肺炎疫情爆发初期，全国连锁便利店的门店开业率不足 74%，疫情发展较严重的省市便利店的开业率更低。在面对种种危机的困境下，连锁便利店企业积极响应政府复工号召，努力提高门店开门营业率。自一月份以来开店率逐月提高，截止到 5 月底开店率已经达到 100%。

便利店门店开门营业率



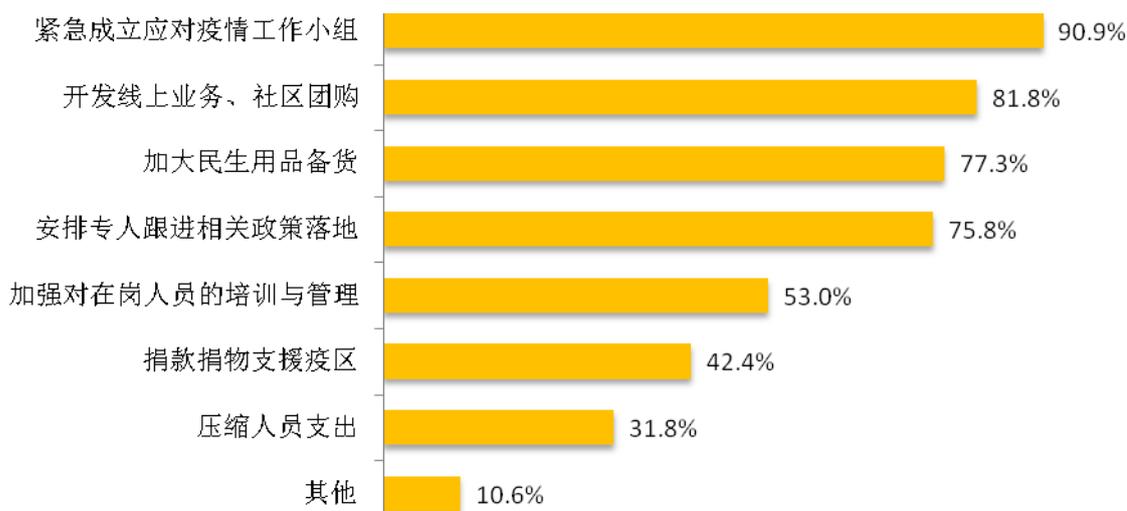
3. 消费市场恢复尚需时日

受新冠肺炎疫情影响，便利店的客流量出现大幅下降。随着疫情的逐渐控制，客流逐渐回增，但还远未达到同期水平。本次调查显示，多数便利店企业对于 2020 的消费市场持较为保守的态度。提振消费市场、恢复消费信心需要推动出台各项有针对性的消费刺激政策。



4. 应对的措施

新冠肺炎疫情发生以来，便利店企业在面临着开业困难、客流减少、防疫急需物资短缺等各种困难。在响应政府号召，努力保供应、保质量、稳价格的同时，便利店企业也通过成立应对疫情工作小组、拓展线上业务等开展积极的自救。努力将疫情影响降到最低。



四、外部因素分析

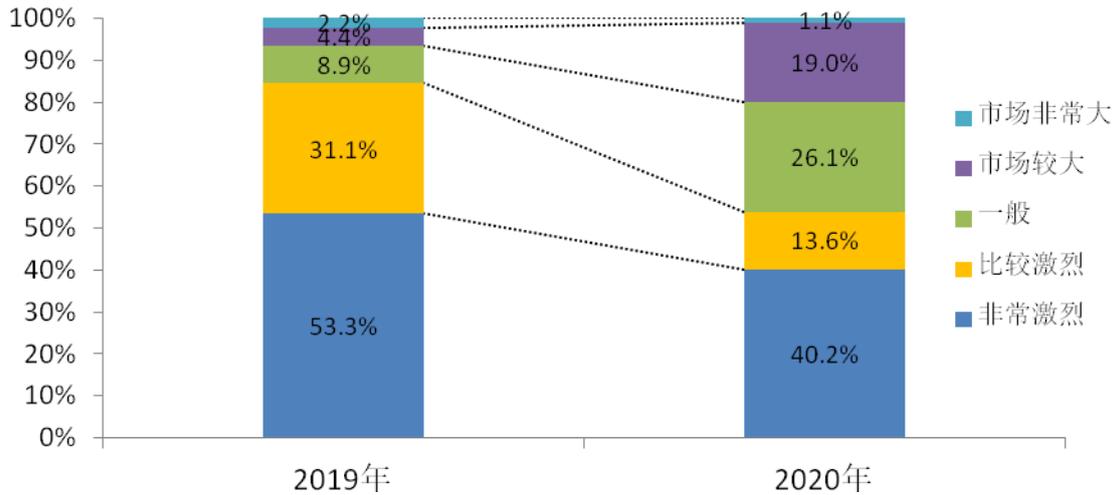
1. 市场因素

(1) 企业的发展策略仍以深耕区域市场为主

从全国范围来看，随着便利店市场竞争的日趋激烈，市场发展空间的日益挤压，多数企业的发展策略选择仍以深耕区域市场为主。以全国布局为发展策略的企业仍然为少数。由于国内各区域市场消费习惯、营商环境差异性较大，这为以全国布局为发展策略的企业带来了极大的挑战。同时，多数企业从自身特点出发，凭借对本地消费市场的了解，从商品开发、供应链建设等筑建竞争壁垒，稳步提升自身核心竞争力，为下一步的发展创造条件。

(2) 便利店市场竞争依旧激烈

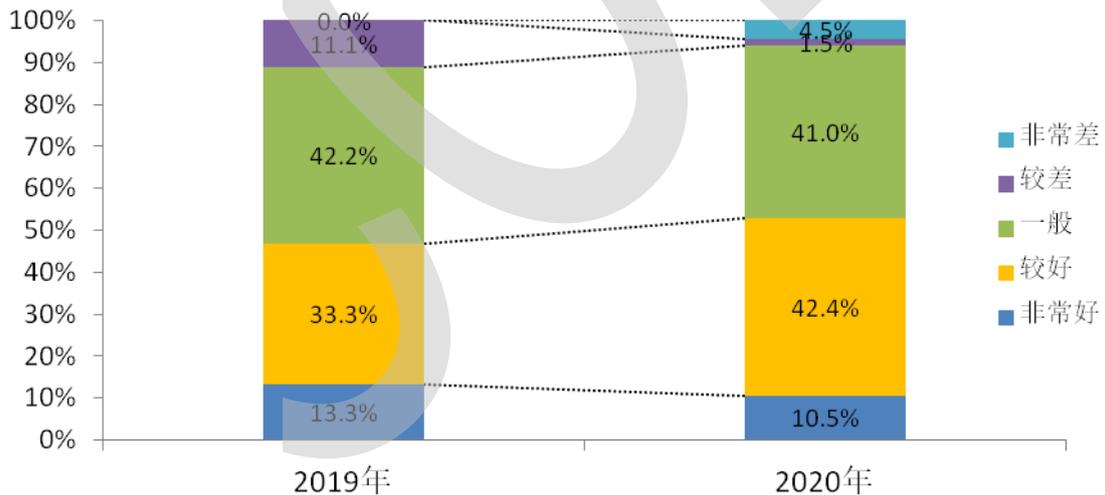
2020年，新冠疫情为便利店的发展带来的许多不确定因素，便利店市场竞争依旧激烈的同时，部分企业也看到了发展机会。其中，有19.0%的便利店企业认为疫情后便利店企业的市场发展机会变大。这一比例较去年有了明显提升。



2. 政策因素

(1) 便利店市场营商环境进一步改善

随着国家针对便利店相关政策的出台，便利店营商环境不断改善。本次调查结果显示，多数便利店企业对2020年的市场营商环境有了较高的预期，认为2020年市场营商环境更好的企业占比明显增多。



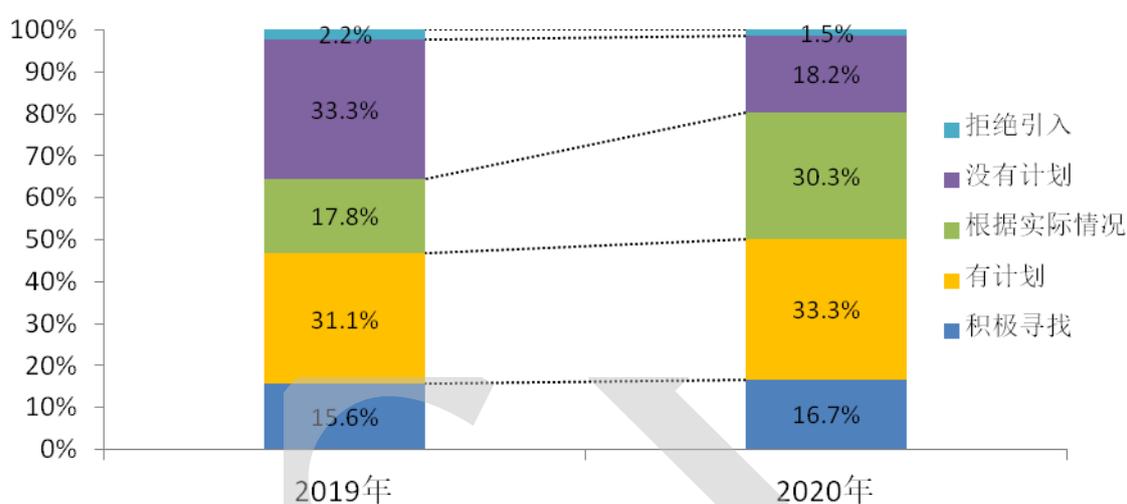
2020年1月，商务部等13部门联合印发了《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》。首先从国家层面，政府对于零售小业态的发展越来越重视；其次从地方层面，也为各地政府根据《意见》

陆续出台相关配套政策措施提供了依据。营商环境的不断优化为连锁便利店的可持续健康发展提供了保证。

3. 资本方面

(1) 对于是否引入资本更加理性

相比 2019 年，2020 年便利店企业对于资本的态度变得积极且理性。对于是否引入资本更多的因素取决于企业发展的实际需求。

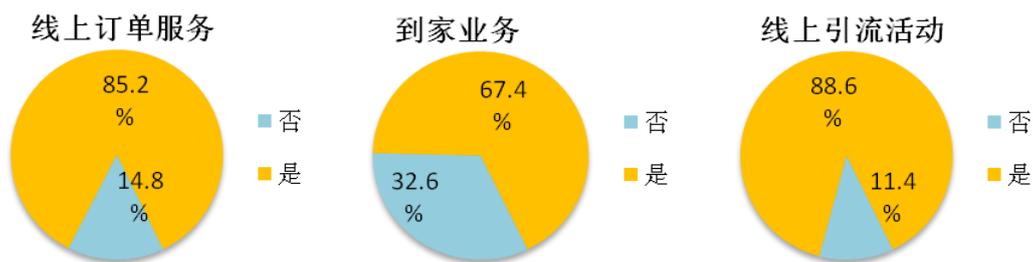


五、内部因素分析

1. 运营管理

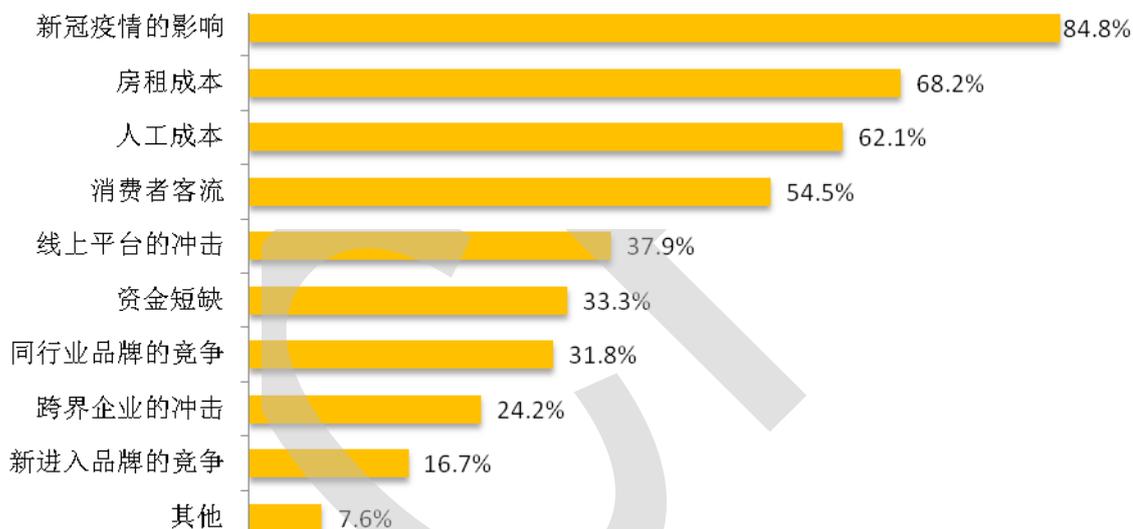
(1) 便利店计划加大各项线上业务的开拓

2020 年多数便利店企业非常重视企业线上业务的开拓，计划在 2020 年加大线上业务的投入。调查显示，有 85.2% 的门店计划开展线上订单业务；有 67.4% 的门店计划尝试开展送货到家业务；有 88.6% 的门店计划为店内开展线上引流业务。

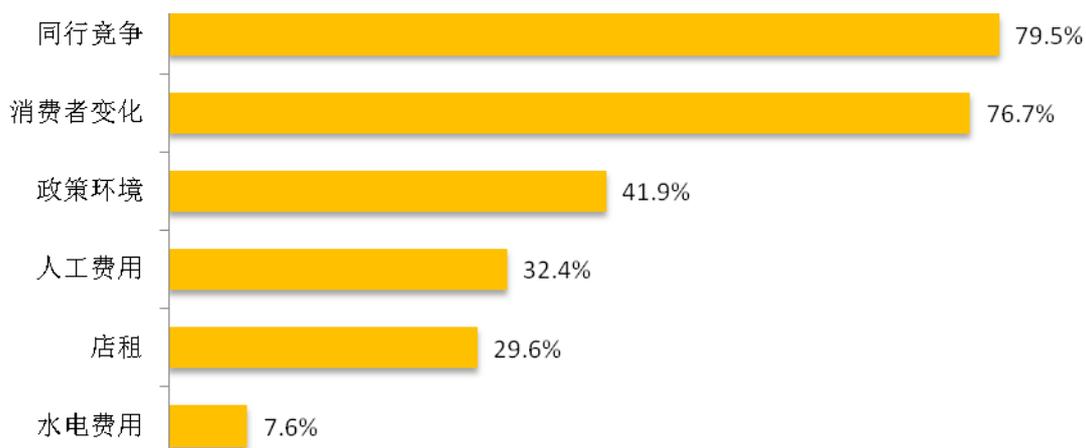


(2) 房租、人工成本仍是便利店运营主要压力

除去新冠疫情因素的影响，便利店的发展压力仍然主要来自房租及人工成本。同时，消费者客流、线上平台的冲击以及资金短缺也为运营带来的较大的威胁。

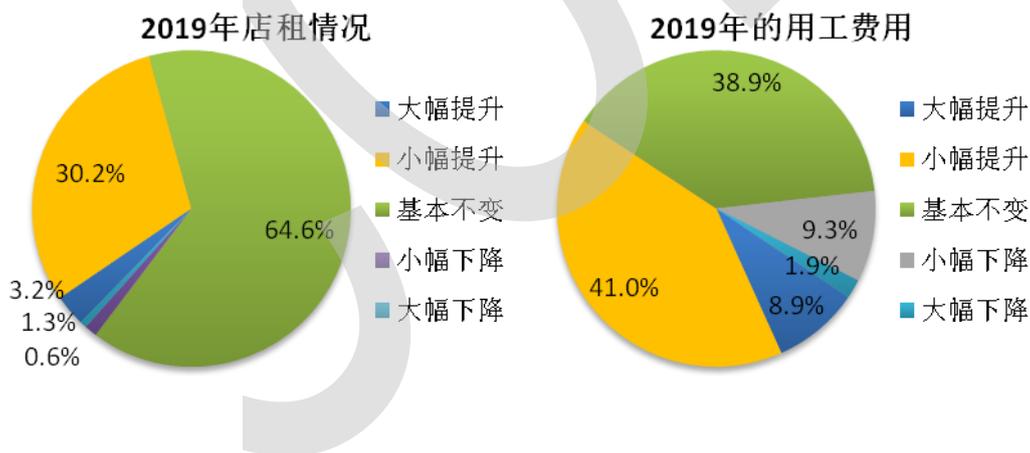


在门店经营压力方面，同行竞争表现得更为突出。本次调查结果显示，影响门店运营的最大因素主要来自同行竞争及消费者变化。其次是政策环境、人工费用。



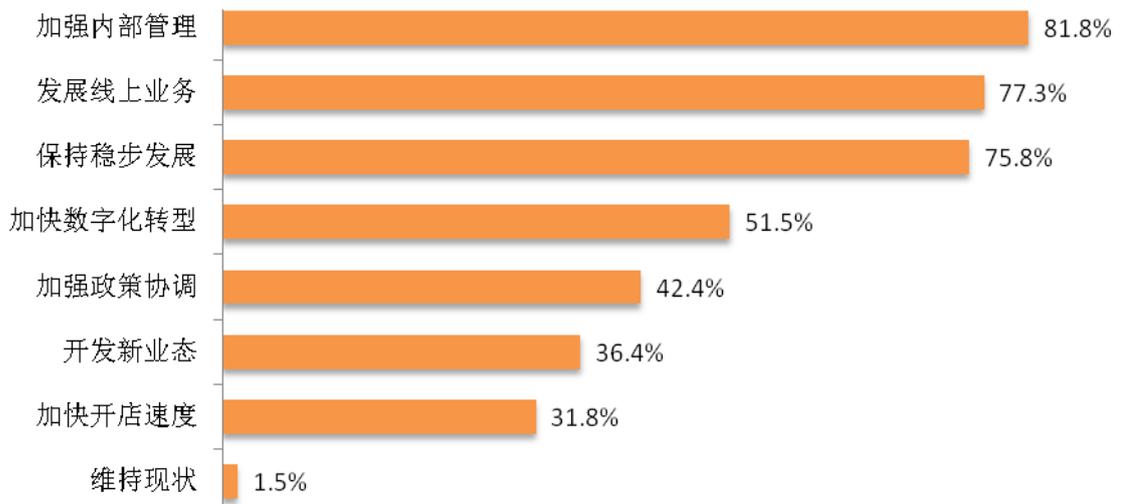
门店店租方面，2019 年 33.5%的门店店租出现了不同程度的上涨，店租的上涨对于门店的正常运营带来了极大的威胁。店租成为了门店是否可持续运营的最重要因素。

门店用工费用方面，2019 年 41.0%的门店用工费用小幅上涨，8.9%的门店用工费用出现了大幅上涨，用工费用的上升，这对于 2020 年便利店的运营提出了更高的要求，进一步加大门店运营的压力。



2. 企业战略

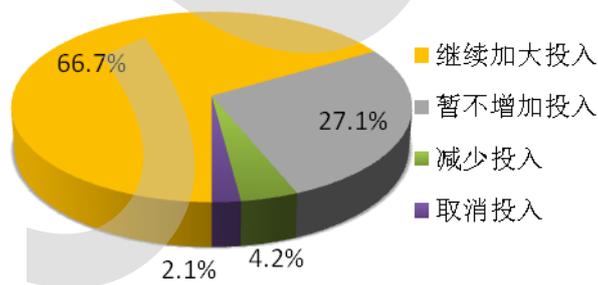
2020 年有 81.8%的企业把加强内部管理放在了发展战略的首位，反映出企业对于加强自身组织建设的看重。



其次疫情期间，线上业务的快速增长为便利店的提供了发展契机。77.3%的企业把发展线上业务列入计划。创新业务模式，通过数字化转型提升企业效率，提高精细化管理水平，都是便利店在企业发展战略中非常看重的方面。

针对便利店的数字化转型计划，有66.7%的企业表示2020年会继续加大投入，积极促进企业的数字化转型，说明企业数字化已经是大势所趋。

2020年企业数字化转型计划

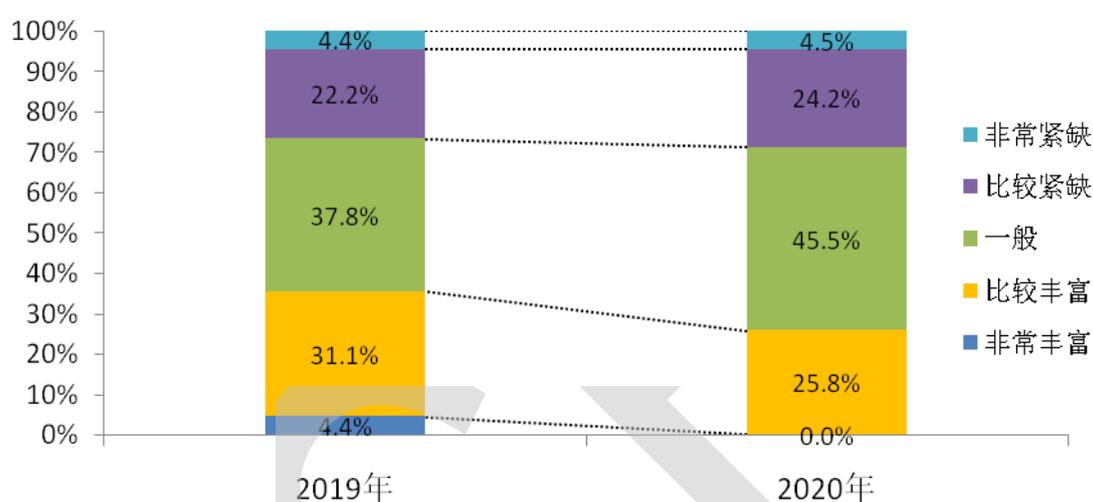


另外，有42.7%的企业表示2020年将会把政策协调列入发展规划中。随着系列便利店支持政策的出台，加强与政府的沟通，通过政策协调为企业争取有利的发展条件也是未来便利店发展过程中不可

忽视的一面。

3. 人才储备

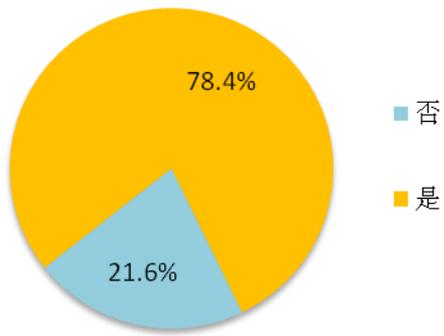
便利店的持续发展亟需更多的人才储备。调查显示，相较于 2019 年，2020 年的人才储备紧缺的问题变得更加严重，有 24.2% 的便利店企业在 2020 年面临着人才储备比较紧缺的情况；随着便利店行业市场规模的进一步增长，便利店的人才储备情问题将会愈发严峻。



4. 商品结构

2020 年便利店对鲜食品类的重视程度进一步加强，生鲜品类引入尝试增多。调查显示，在商品结构方面，2020 年计划引入鲜食品类的门店占比 78.4%；计划引入生鲜品类的门店占比 62.9%；更多的便利店正在尝试生鲜品类的引入，未来发展有待进一步观察。

鲜食品类引入



生鲜品类引入

