



## 上海便利店业态连锁零售研究报告（2011年）

撰写：零售研究部

编号：2011003006

时间：2011年7月

---

上海嘉肯市场咨询有限公司

Tel: 86 21 6100 9400

Fax: 86 21 6100 9411

Email: [Info@CharColn.com](mailto:Info@CharColn.com)

Website: [www.CharColn.com](http://www.CharColn.com)

# 目录

- 上海市场便利店业态概况
- 上海市场主要便利店品牌及市内网点数量
- 便利店与大卖场业态及特征比较
  
- 一 上海便利店业态零售研究分析
- 便利店业态月度零售额变化
- 便利店业态大类商品零售份额结构
- 主要权重商品的月度零售额情况
  
- 二 便利店业态细分零售品类分析
- 2.1 香烟
- 2.2 饮料
- 2.3 酸奶
- 2.4 啤酒
- 2.5 安全套

# 上海市场便利店业态概况

- 便利店业态最早出现在广州市场，但在上海市场该业态发展最为成熟。
- 在上海市场，2010年便利店网点已经超过3500个，品牌经过二十多年的竞争整合，已经初步形成了本土品牌与外资品牌并重的格局。本土品牌有好的、快客、好德和良友便利；外资品牌有罗森、7-11、全家和喜士多等。
- 从整体零售额来看，上海便利店业态在现代连锁零售通路中所占比重并不大，但知名品牌在结束外延式扩张之后，更加注重内部管理和信息化系统建设，单店经营效益在持续改善。本土品牌占据地利优势，借助其众多的网点，零售额位居前列的便利店品牌分别为好德、可的、快客和全家。
- 2010年上海便利店业态最大的变化是外资品牌的重新进入，7-11在统一超商的经营下快速扩张，TESCO旗下的便利店品牌也开始在上海布局。
- 罗森株式会社结束与华联超市的长达近20年的合作，开始独立运营上海罗森便利店网点。

# 上海市场便利店品牌及背景介绍

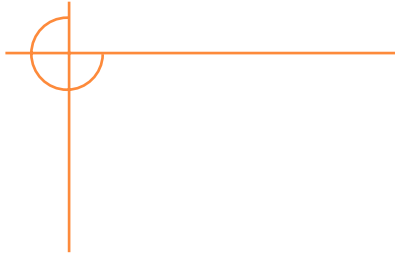
## 上海市场便利店品牌列表

	便利店品牌	投资控股方	经济性质	市内网点数量（家）
1	快客便利	百联集团联华超市公司	内资	778
2	可的便利	农工商集团(原光明集团)	内资	669
3	好德便利	农工商集团	内资	790
4	良友金伴	上海粮食局集团	内资	537
5	7-11	台湾统一集团	外资	67
6	全家	顶新集团（康师傅）	外资	265
7	罗森	日本罗森株式会社	外资	156
8	喜士多	润泰集团（大润发）	外资	93

说明：网点数量为2010年底数据，存在网点开张关闭的情况

# 便利店业态与其他现代通路比较

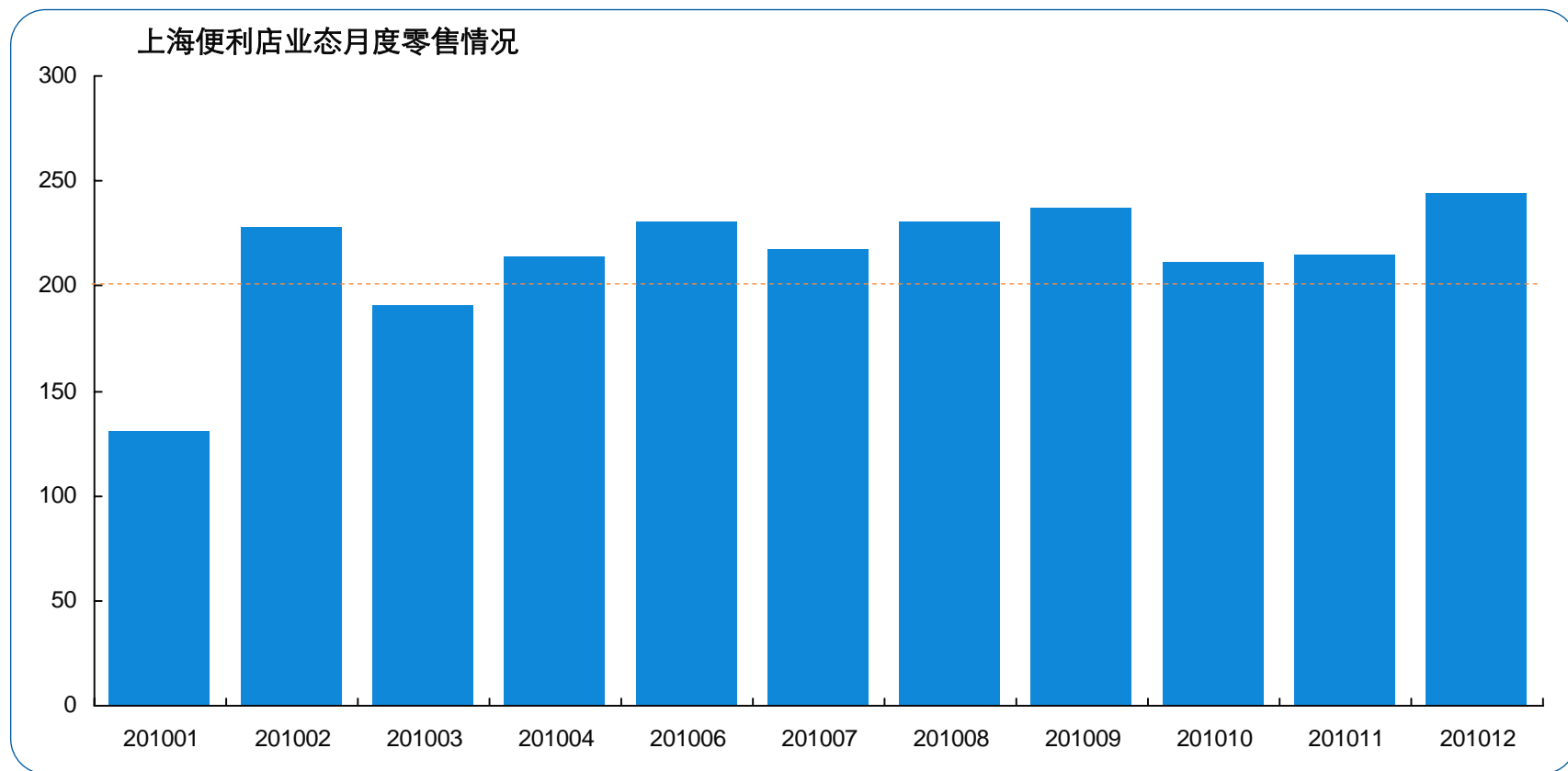
	便利店业态	大卖场业态
<b>1</b>	<b>业态特征</b>	
经营面积	100平方以内	500平方以上
经营时间	12~24小时	12~14小时
网点数量	多，全市超过2000多家	少，全市合计300多家
<b>2</b>	<b>因业态特征而引发的经营特色差异</b>	
业态特色	便捷，服务型	全面低价，一站式
单品数量	商品单品少	销售商品单品多
单品价格	商品单价较高	商品单价低
顾客特征	单客单价低，客流量较少	平均单客单价高，客流量高
商品组合	应急性，服务型商品	日常消费品



## 二 便利店业态零售研究

# 便利店业态零售额月度变化分析

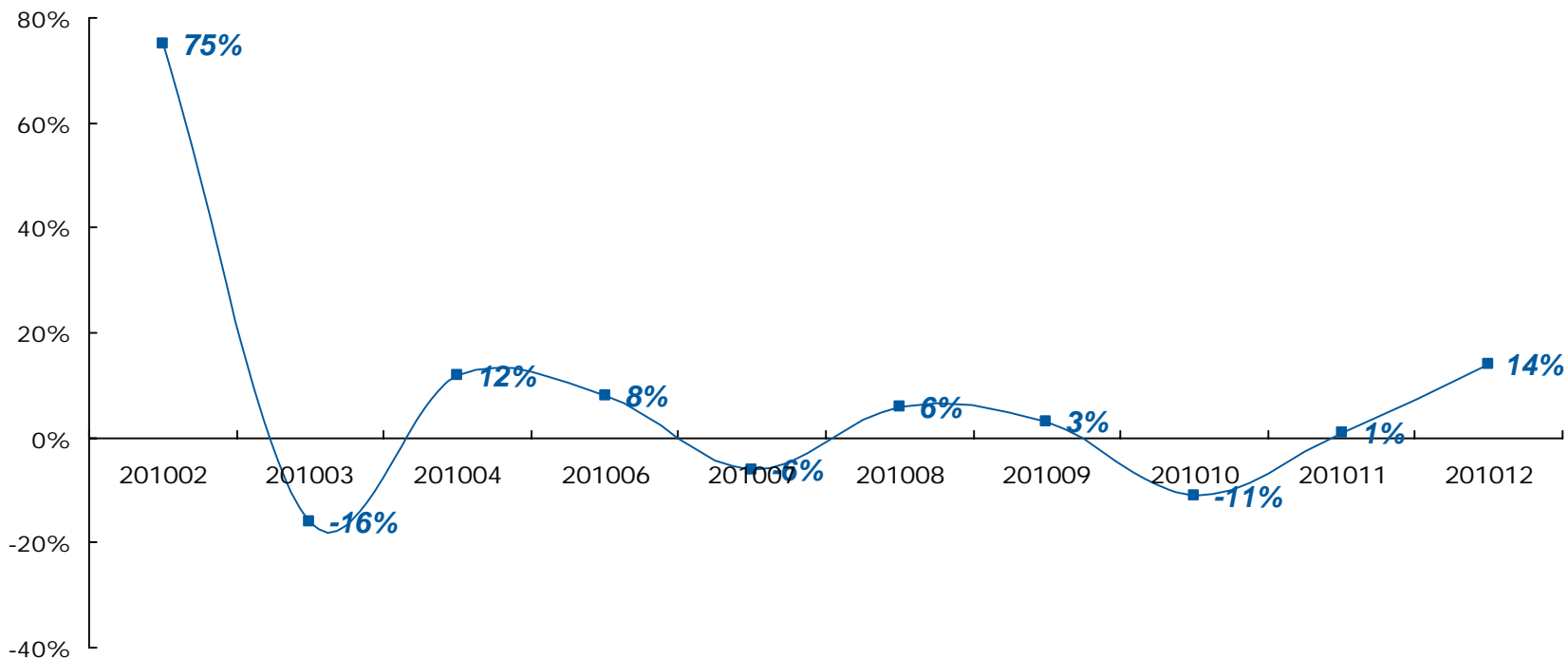
- 从2010年全年度的监测数据来看，便利店业态在2月份和12月份是销售旺季。另外，6月份和9月份零售额也处于年度高位。
- 从直观上看，便利店业态月度零售额呈现螺旋型变化态势。
- 而1月份是便利店业态全年的销售淡季。零售额与旺季相比所占比重不到6成。



# 便利店业态月度零售增长率

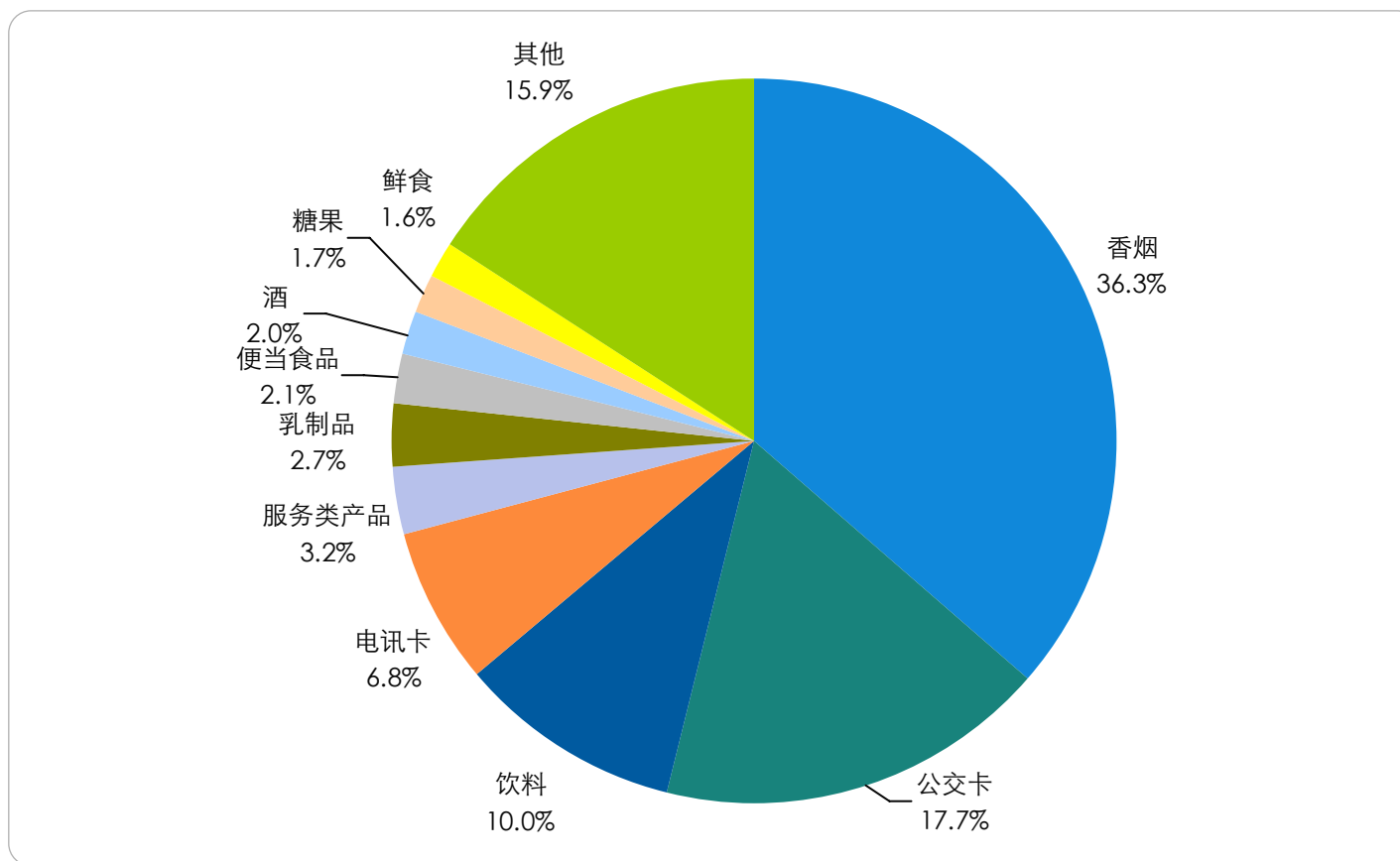
- 从销售增长率来看，全年月度零售额增长率在-16%和16%。零售额呈现周期性波动。
- 1月份、3月份、7月份和10月份为零售额环比出现下降的月度。很大程度上受国家法定假日影响。

2010年度上海便利店业态月度零售增长情况



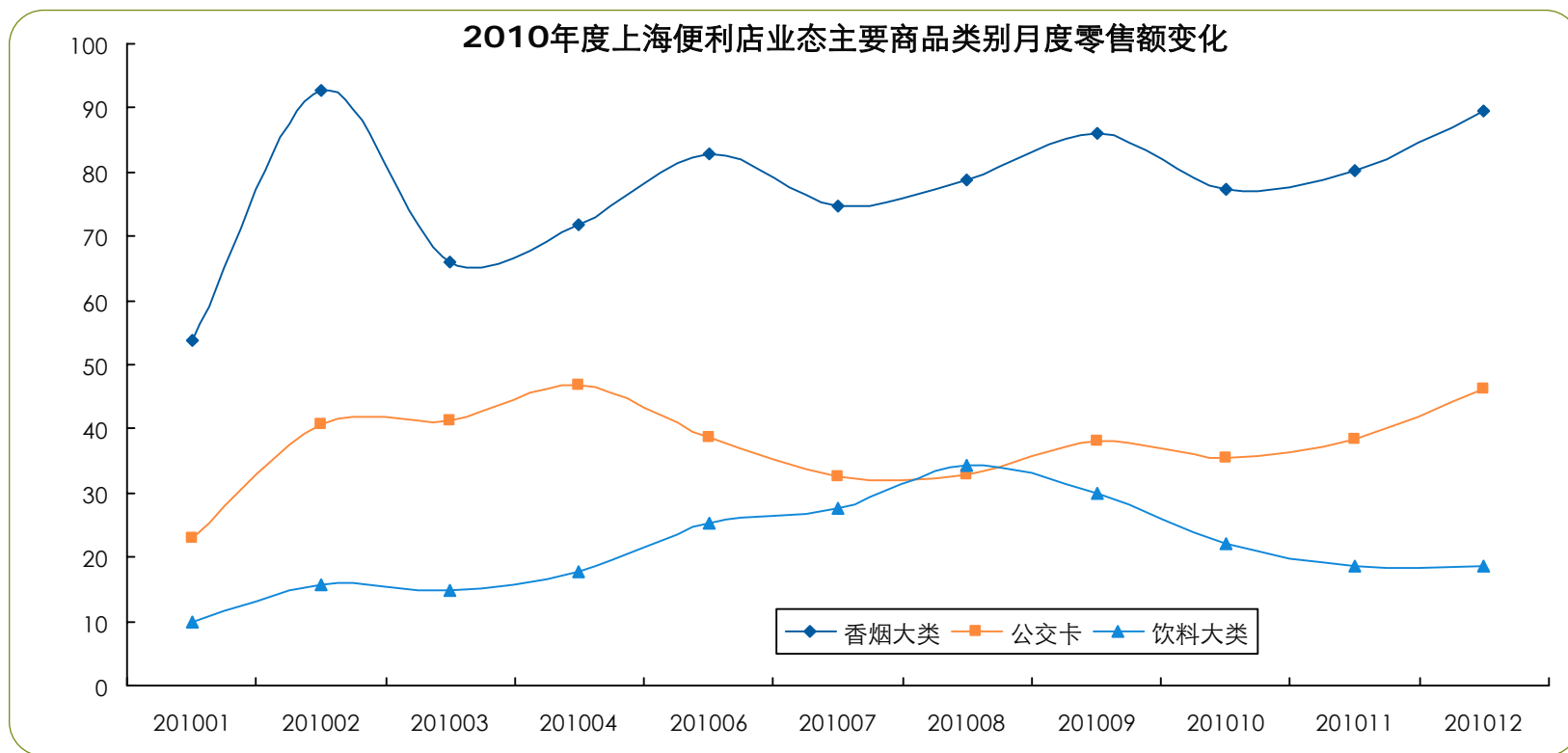
# 2010年便利店业态大类商品零售份额结构

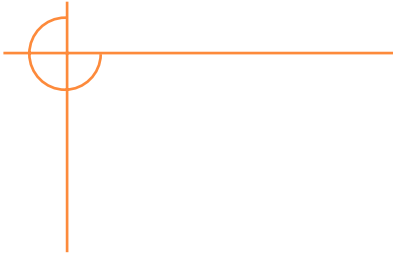
- 便利店业态与其他零售业态(大卖场)相比, 缺乏价格优势, 营业面积小, 但具有便捷性和更长营业时间的优势。
- 其销售产品大类: 占据零售额首要的商品为香烟, 零售额所占比重为36.3%; 其次为公交卡, 比重为17.7%。这两类产品由于各类零售渠道价格统一, 便利店业态更具竞争优势。饮料大类则以10%比重位居第三。
- 便利店业态其他位居前列的商品大类为: 电讯卡、服务类产品、乳制品和便当食品。



# 主要权重商品的月度零售额情况

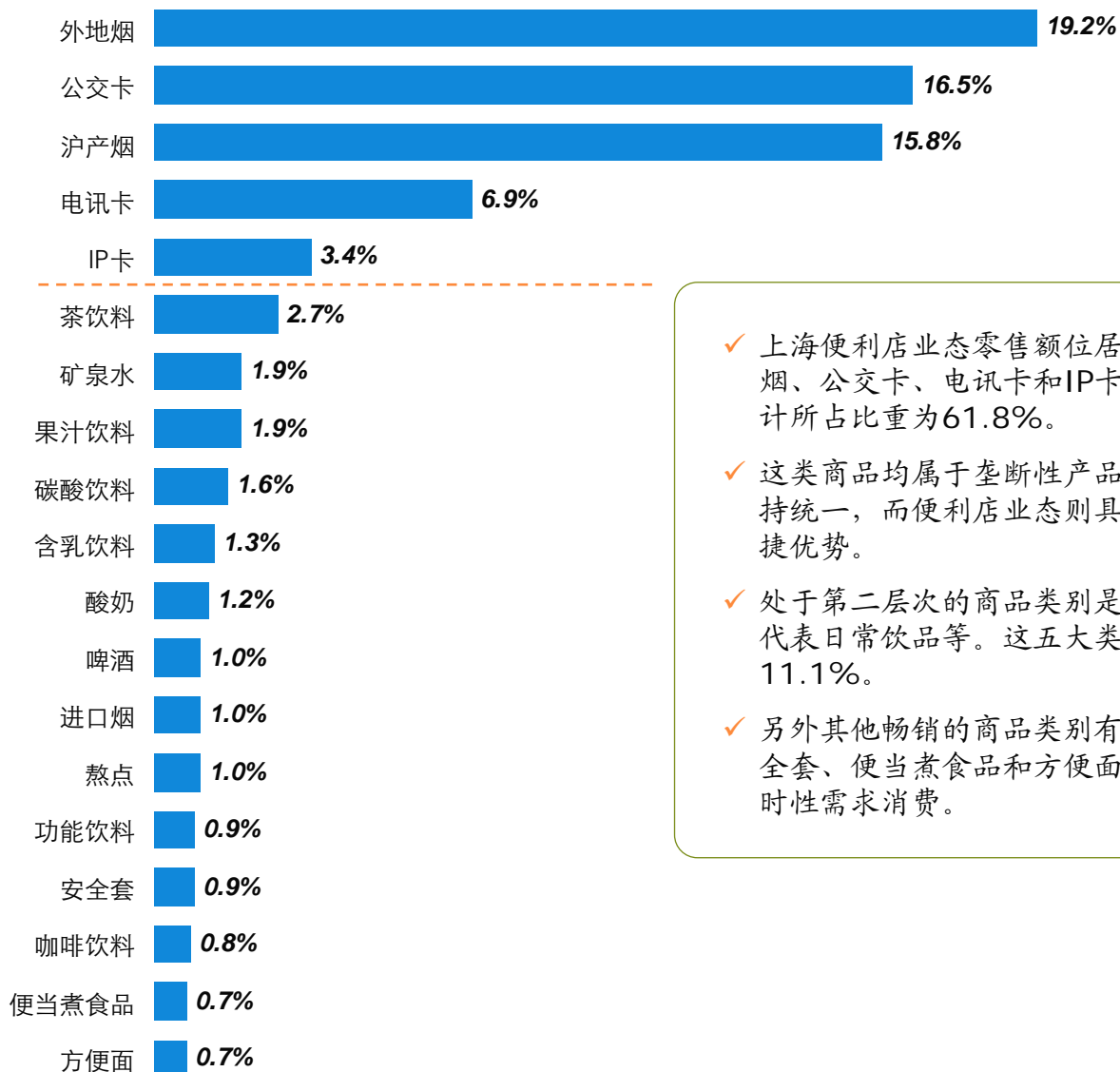
- 比较权重最高的三类商品的月度零售额数据，香烟类产品的月度销售变化最符合整个便利店业态零售额周期性特征。
- 公交卡零售额大体吻合整合便利店业态的波动特征，但其在传统的3月份零售淡季依然保持较高的水平，在通常销售回升的8月份依然处于淡季。
- 饮料类零售额则具有自身的季节性特征，呈较为明显的峰态分布，暑期为其零售额高峰期，8月份零售额达到顶峰，而在冬季则为低谷。





## 二 便利店业态细分零售品类分析

# 便利店业态主要的零售商品品类

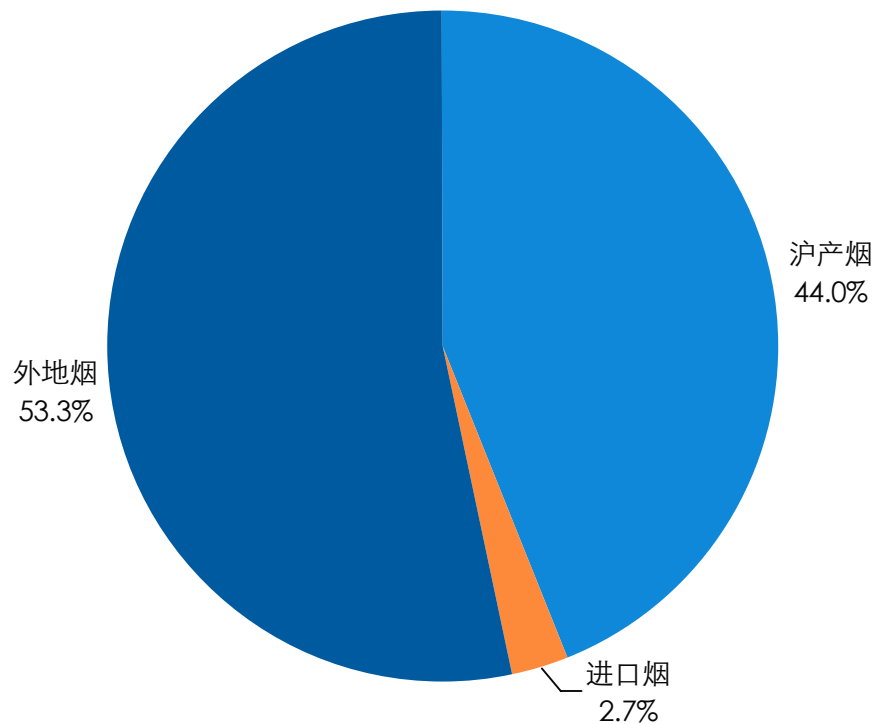


- ✓ 上海便利店业态零售额位居前五位的商品品类分别是香烟、公交卡、电讯卡和IP卡。占整个业态零售额比重合计所占比重为61.8%。
- ✓ 这类商品均属于垄断性产品，其零售价在各个渠道均保持统一，而便利店业态则具有网点多，营业时间长的便捷优势。
- ✓ 处于第二层次的商品类别是以茶饮料、矿泉水和果汁为代表日常饮品等。这五大类商品零售额合计所占比重为11.1%。
- ✓ 另外其他畅销的商品类别有酸奶、啤酒、便当熬点、安全套、便当煮食品和方便面等。这些商品的大多属于临时性需求消费。

## 2.1 香烟- 便利店渠道市场份额结构

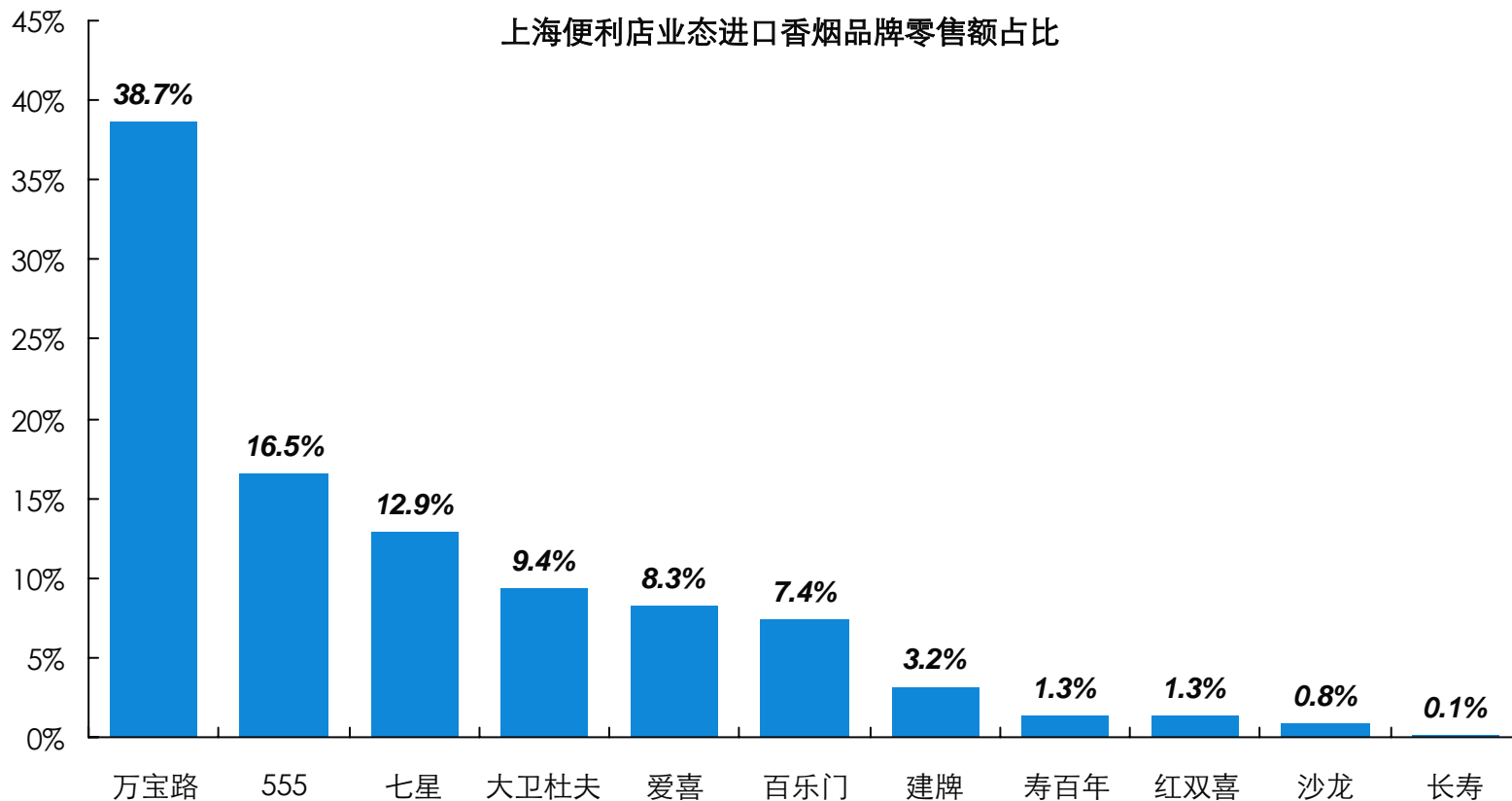
- 香烟是便利店零售额最大的商品品类。
- 2010年上海便利店业态香烟商品销售结构方面，沪产烟零售额比重为44%，国产外地烟零售额占比53.3%，进口烟零售额比重为2.7%。

上海便利店业态香烟销售结构（2010年）



## 参考：进口烟零售额所占比重

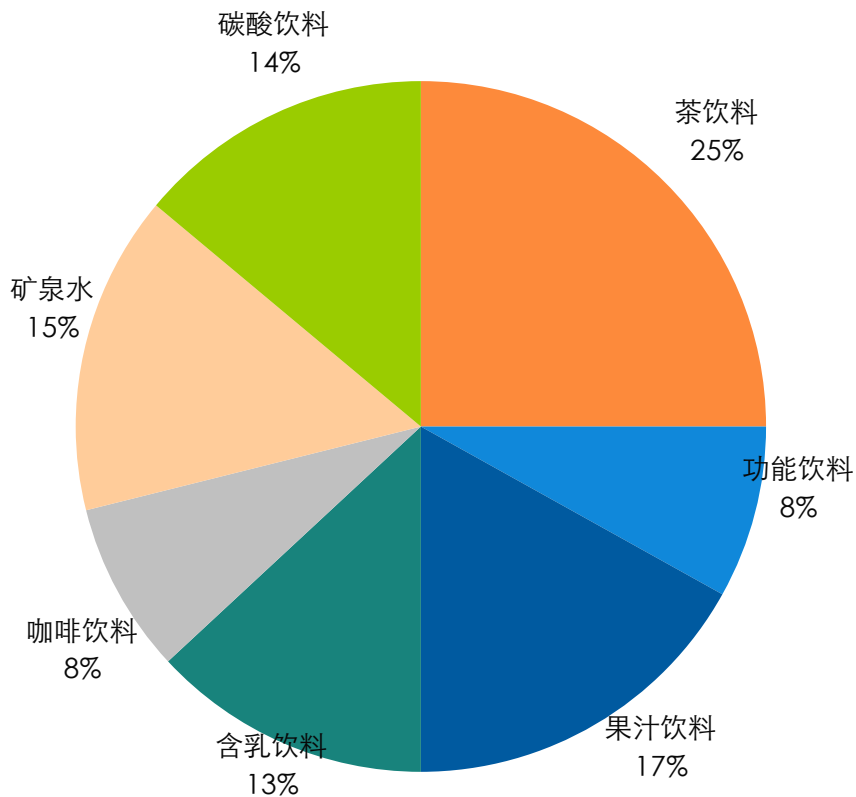
- 国内市场上香烟产品实施专卖制度。上海便利店业态销售的进口香烟品牌有限，目前监测的数据中只有11个品牌。
- 在零售额方面，万宝路零售额遥遥领先其他进口品牌，零售额占整个进口烟零售额的38.7%，其次是555品牌，零售额份额为16.5%；七星品牌以12.9%位居第三位。



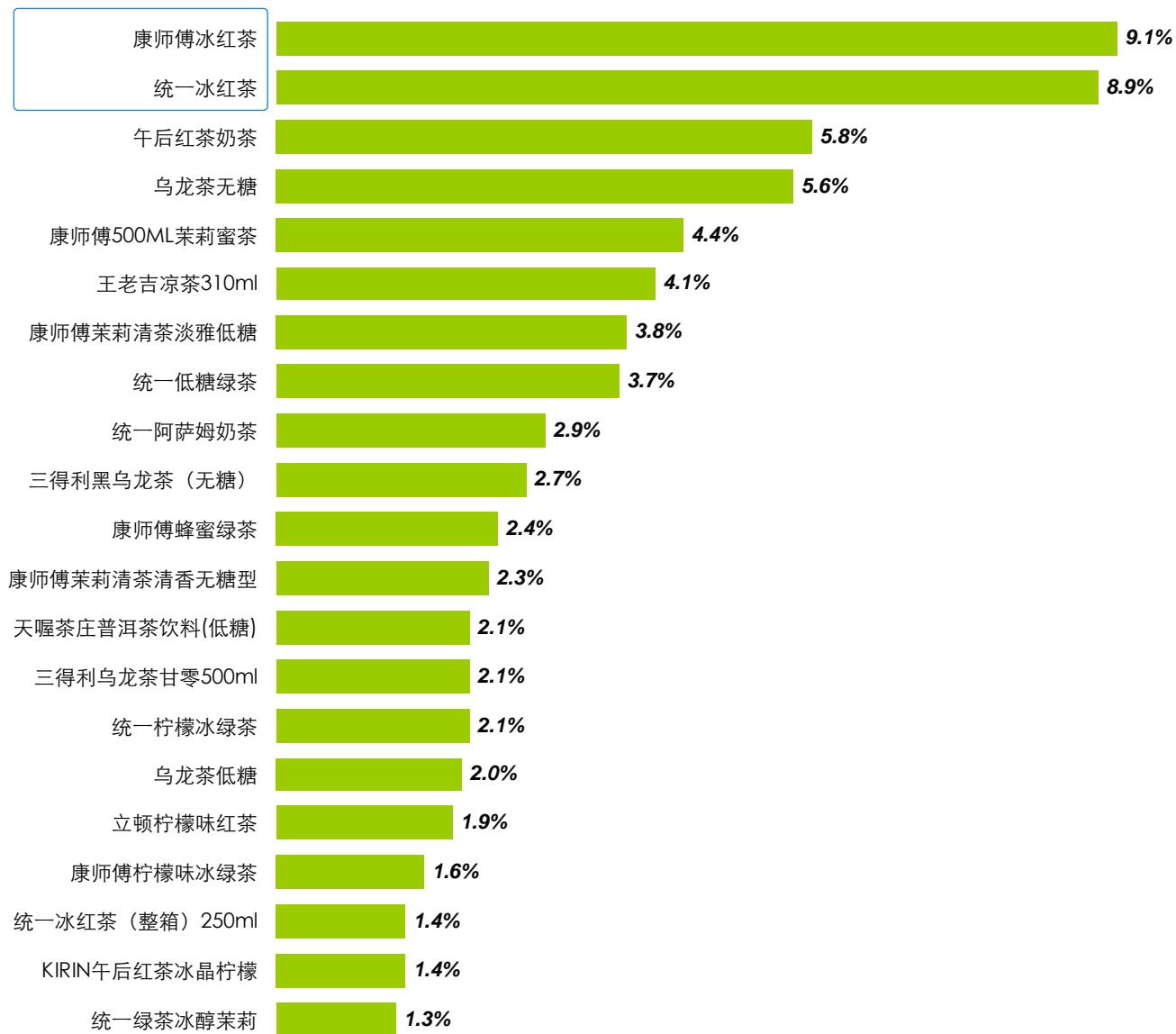
## 2.2 饮料-各类型饮料产品销售结构

- 便利店业态零售额最好的饮料类型是茶饮料，零售额份额为25%；其次是果汁饮料，零售额比重为17%，矿泉水和碳酸饮料分别以15%和14%的份额位居第三四位。

上海便利店业态各类型饮料销售份额结构

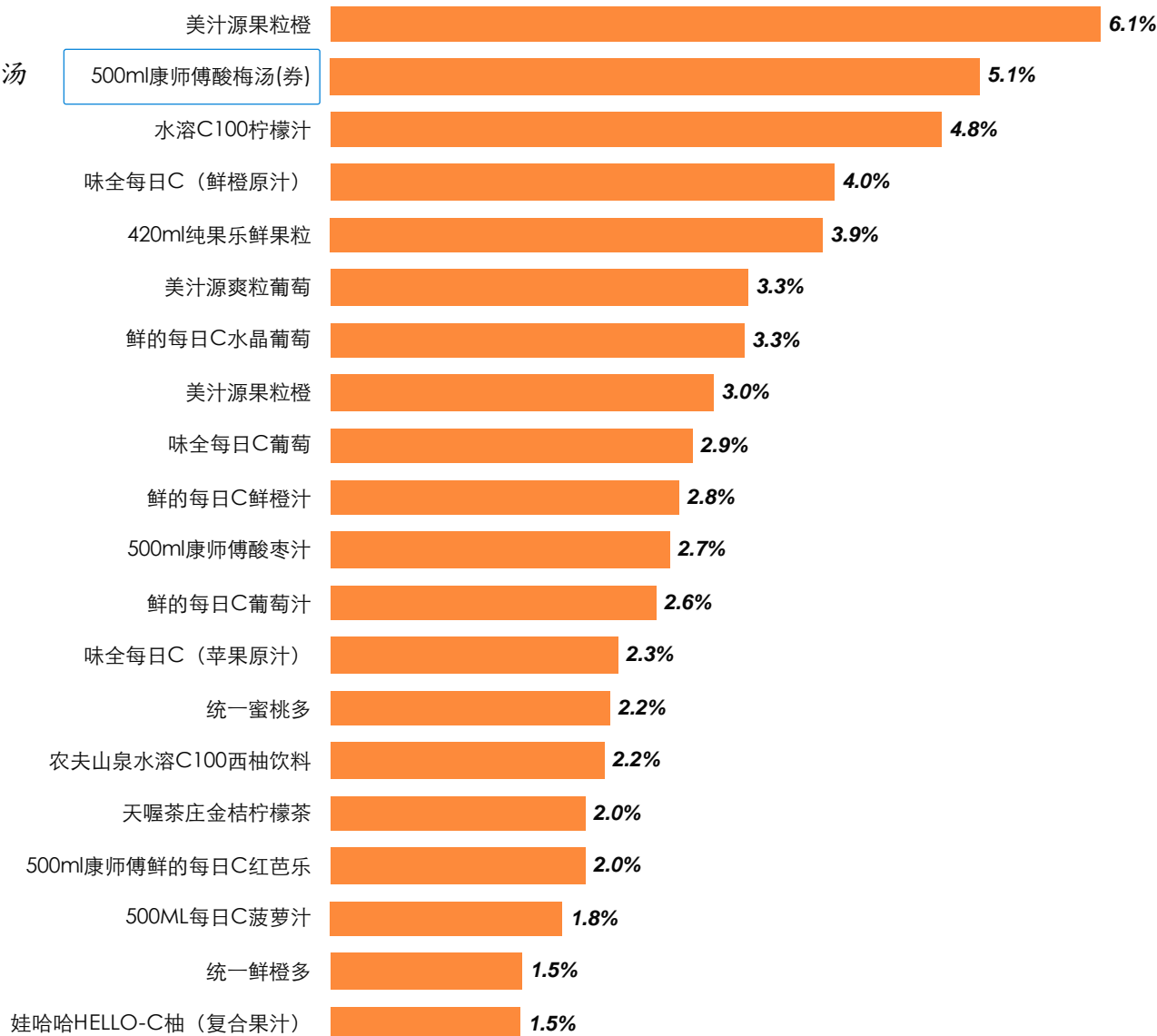


# 畅销的茶饮料单品：康师傅冰红茶和统一冰红茶



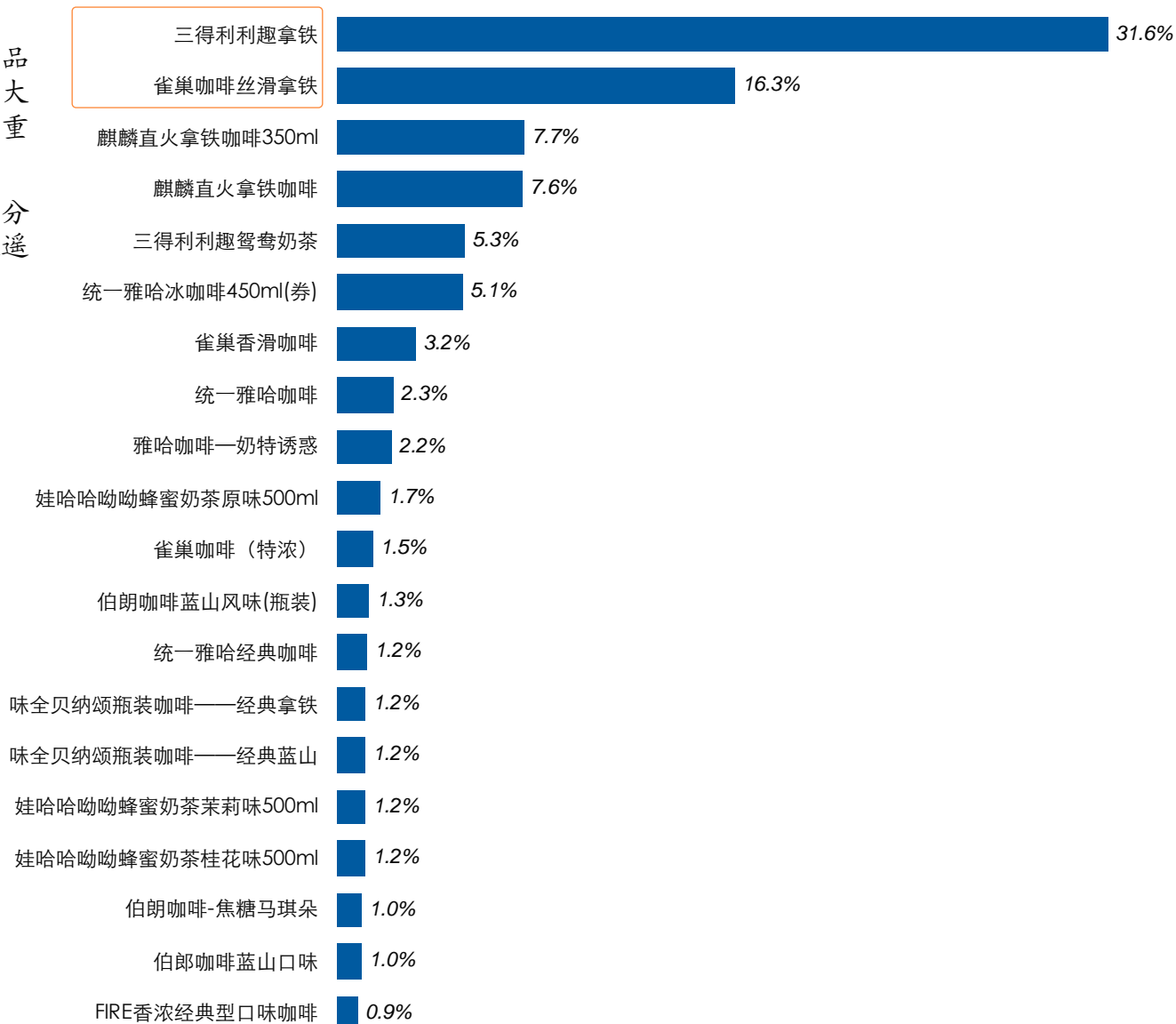
# 畅销的果汁饮料单品：美汁源果粒橙和水溶C100柠檬汁

✓ 500ml康师傅酸梅汤  
为促销产品



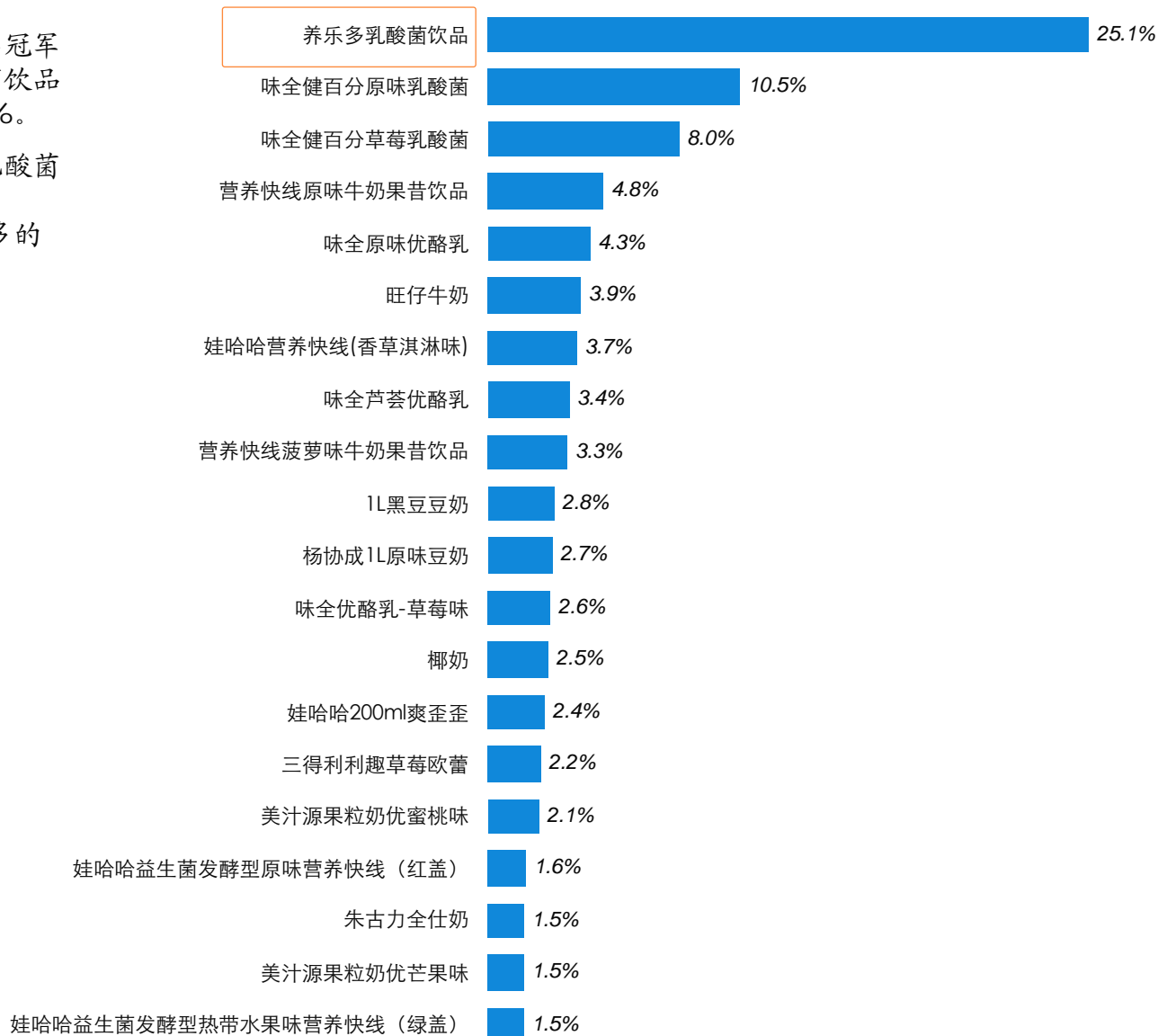
# 畅销的咖啡饮料单品：三得利利趣拿铁和雀巢丝滑拿铁

- ✓ 该细分市场品牌单品集中度较高，前两大单品零售额合计比重为47.9%。
- ✓ 三得利利趣在该细分市场的竞争优势遥遥领先。



# 畅销的含乳饮料单品：养乐多乳酸菌饮品

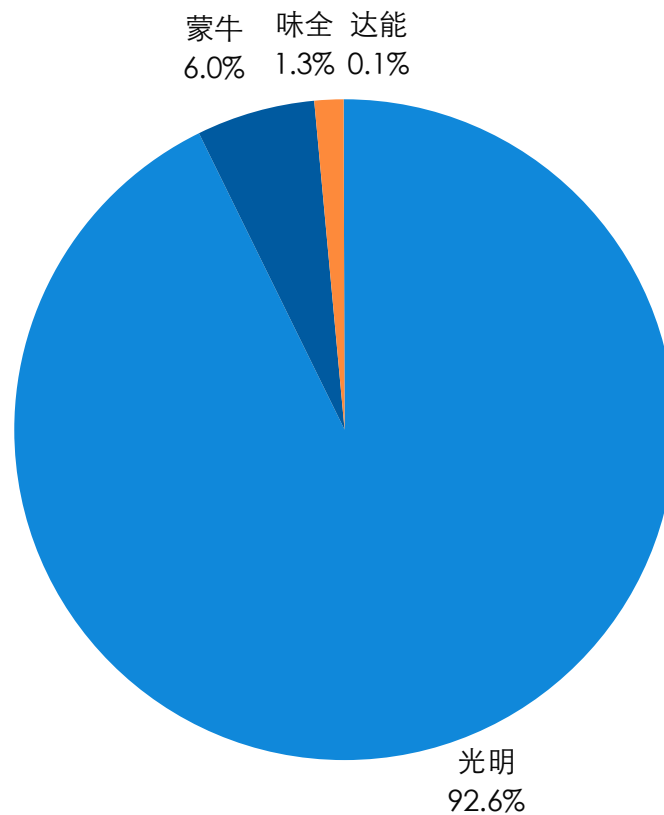
- ✓ 又是一个成功的隐形冠军单品，养乐多乳酸菌饮品单品零售额占比25%。
- ✓ 第二位的味全原味乳酸菌单品销售份额为10.5%，不及养乐多的一半。



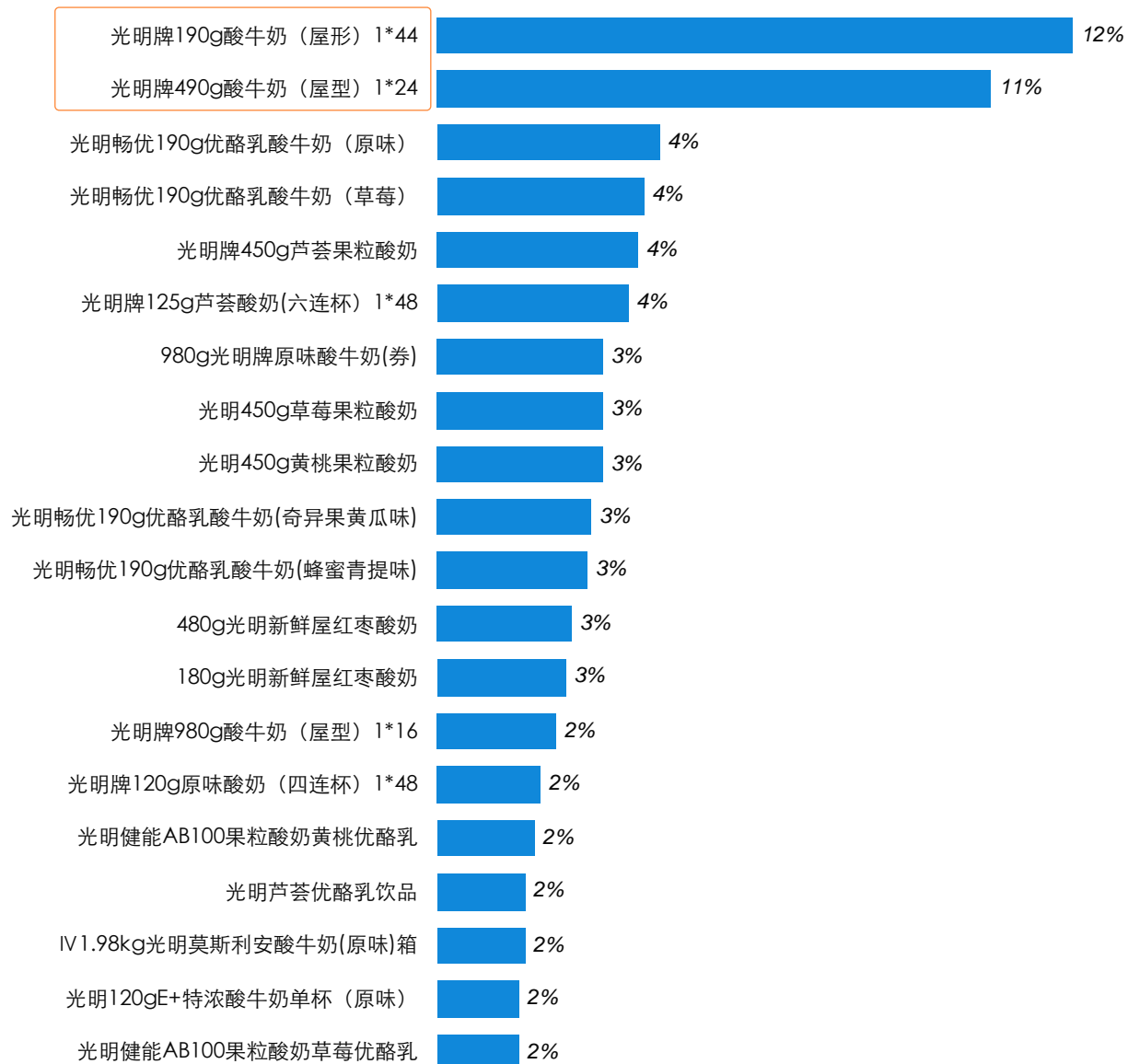
## 2.3 酸奶

- 便利店业态零售额最好的酸奶品牌是光明，销售份额为92.6%，处于绝对垄断地位；其次是蒙牛品牌，零售额比重为6%。

上海便利店业态各酸奶品牌市场份额结构



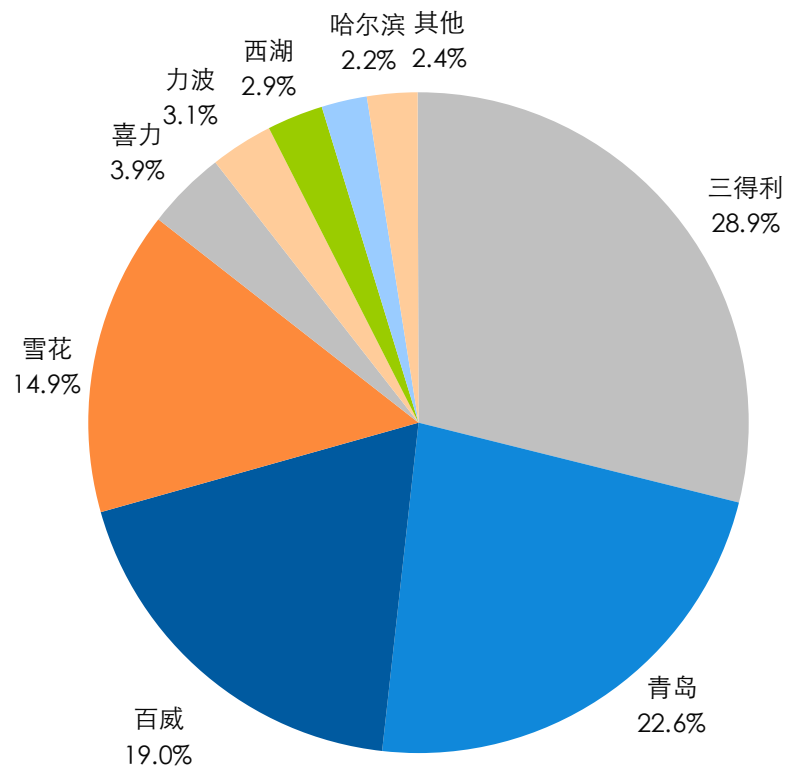
# 畅销的酸奶单品：光明屋型酸牛奶



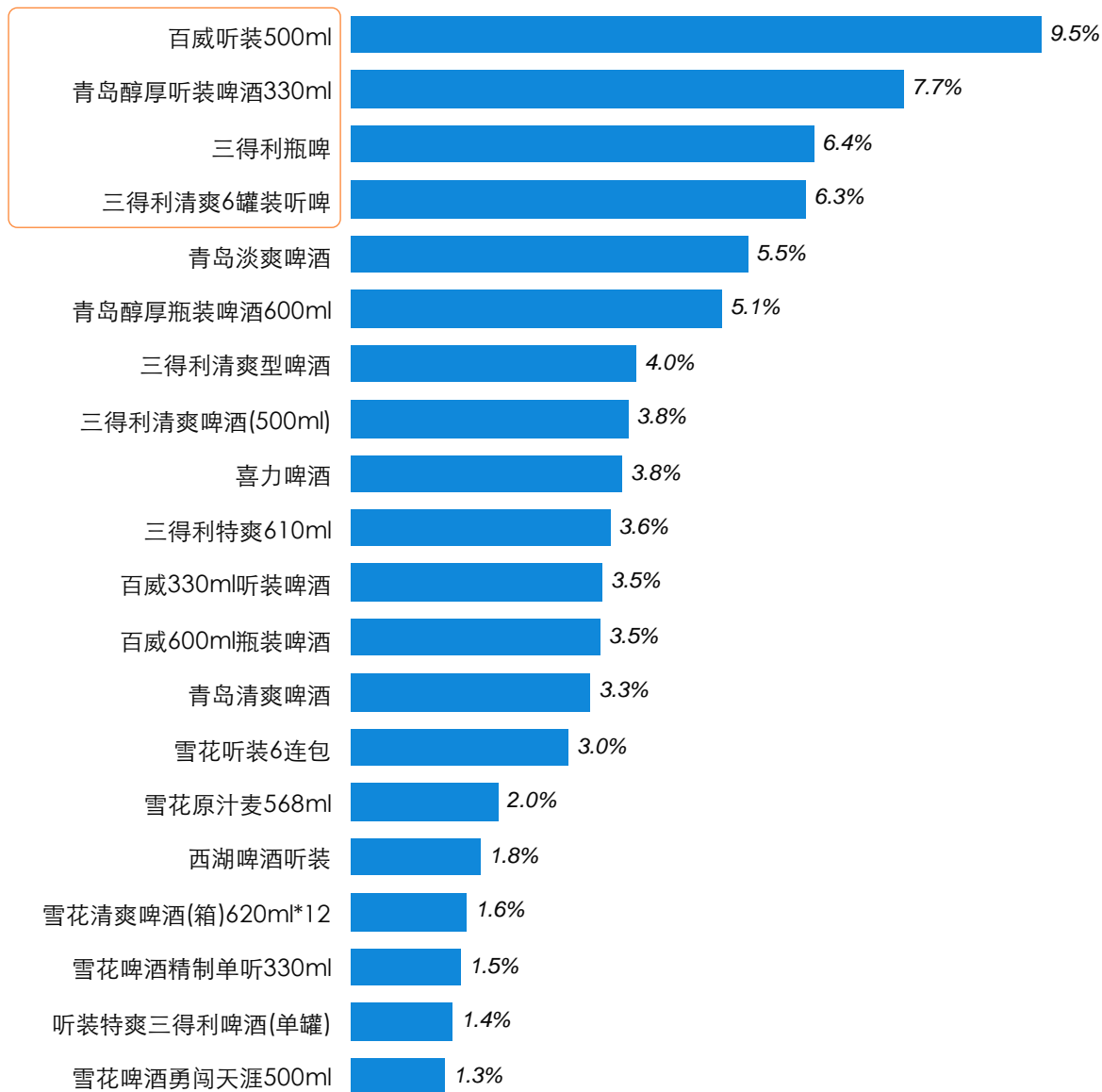
## 2.4 啤酒

- 便利店业态零售额最好的啤酒品牌是三得利，销售份额为28.9%；其次是青岛啤酒，零售额比重为22.6%。百威啤酒以19.0%的份额位居第三。

上海便利店业态各啤酒品牌市场份额结构



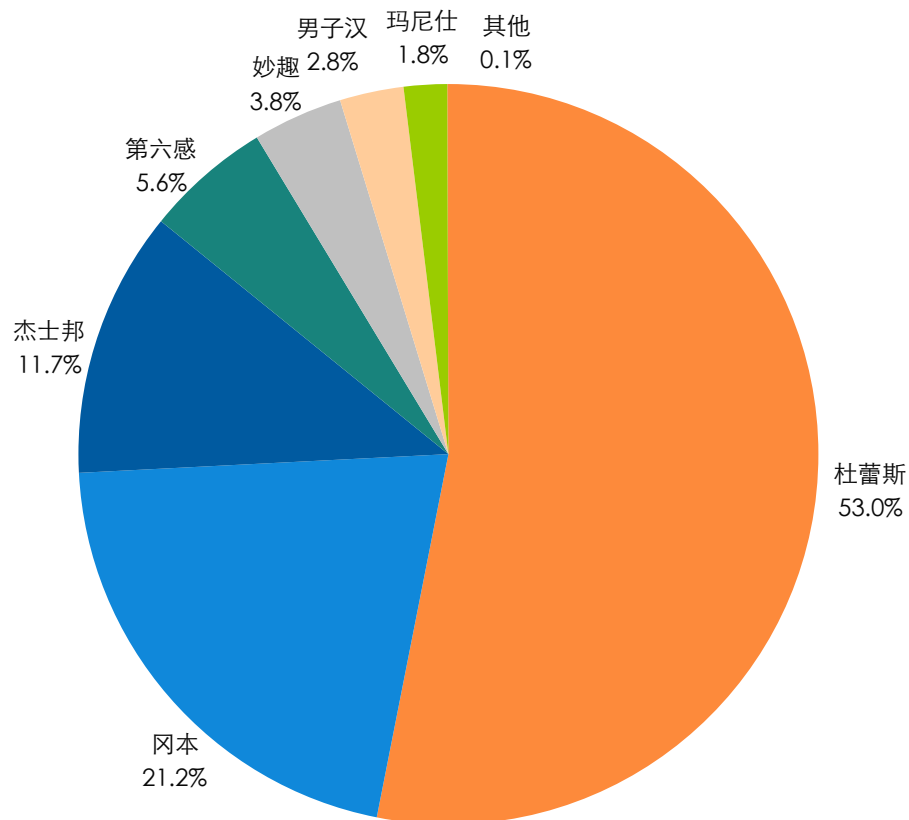
# 畅销的啤酒单品：百威500ml听装和青岛330ml醇厚听装



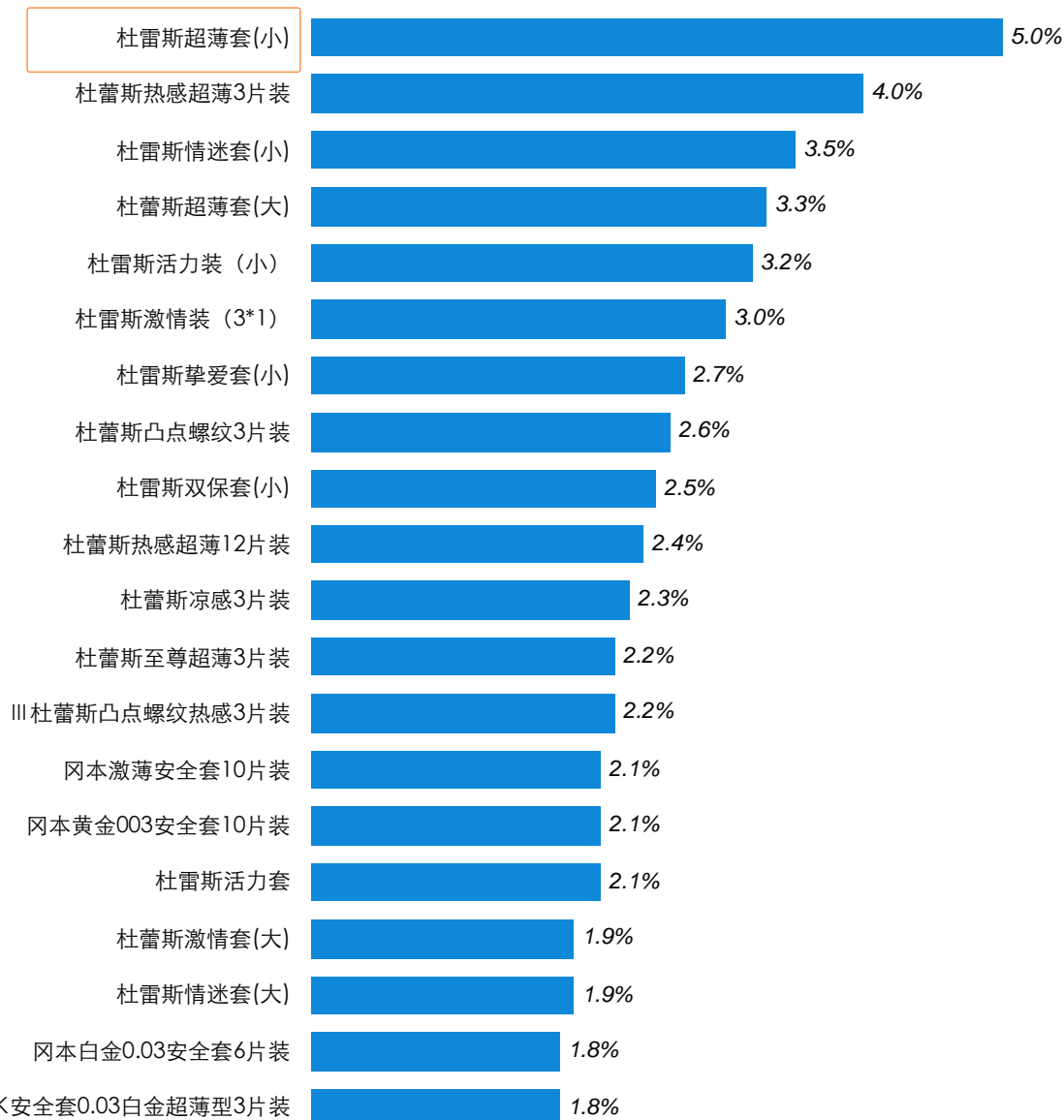
## 2.5 安全套- 安全套品牌市场份额结构

- 便利店业态零售额最好的安全套品牌是杜蕾斯，销售份额为53%；其次是冈本，份额为21%，杰士邦和第六感分别以11.7%和5.6%的份额位居第三四位。

上海便利店业态各安全套品牌市场份额结构



# 畅销的安全套单品：杜蕾斯系列



# 3000+零售店的POS数据库——Speed FMCG

嘉肯咨询零售研究产品

店内在售的每个SKU

单品的销售量/销售额/单价



新产品上市追踪

促销产品效果追踪

**For more information, you can reach us by**

**T: 86 21 6100 9400**

**F: 86 21 6100 9411**

**E: [info@charcoln.com](mailto:info@charcoln.com)**

**[www.charcoln.com](http://www.charcoln.com)**

