



# 新型消费研究系列

买入（维持评级）

行业深度研究

证券研究报告

国金证券研究所

分析师：龚轶之（执业 S1130523050001）

gongyizhi@gjzq.com.cn

## 便利店——小业态大生意，打造便利生活

### 研究说明

债务/人口拐点到来，大消费走向成熟，转向高质量发展。实现扩大内需的国家战略，既要稳定传统消费，更要培育新型消费、激发有潜能消费，我们判断提质升级是重要方向。“新型消费”研究系列旨在挖掘具有高成长潜力的新兴消费赛道，聚焦新产品/新模式/新技术，多维度剖析行业逻辑，展望未来发展趋势。本文重点分析便利店业态，近年来门店持续加密，行业迎来确定性增长，我们梳理了历史脉络和发展现状，并判断潜在的成长性投资机会。

### 投资逻辑

- 小而美的业态，打造便利生活。便利店是满足消费者“便利”需求、为城市而生的业态，在时间/空间/品类上都尽量贴近消费者，相比其他线下零售渠道具有小而美特征：①24H 营业；②覆盖窄；③面积小；④品类优。行业先后经历：1) 创业时代（1992-2007 年）；2) 扩张时代（2008-2014 年）；3) 升级时代（2015 年至今），由初期日系品牌引领再到本土、海外品牌交相辉映，门店形态也不断朝着“商品+服务”的日式便利店靠拢。
- 商业模式拆解，品牌把控核心。品牌方是连锁便利店产业核心，调动上游供应链、管理中游加盟门店运营并最终服务于消费者。连锁品牌初期收取保证金/加盟费等开店费用，后续主要通过向加盟商收取毛利分成（20-40%不等）获得收入，据测算行业平均单店每月贡献近 1.2 万元收入，利润率水平较高且不直接承担经营风险。除积极拓展门店网络扩大收入规模，品牌专注于品牌营销、产品研发，并且手握优质铺位、供应链体系作为核心竞争力。
- 门店持续加密，市场空间广阔。便利店行业正处发展快车道，全国门店规模、销售总额保持上扬态势，门店加密推动成长。2022 年中国连锁品牌便利店销售额 3264 亿元，CAGR5 约 11.4%；门店总数达 18.4 万家，CAGR5 约 12.0%。多重红利兑现期，行业渗透率远未见顶：1) 中国人均 GDP、城镇化接近 1.5 万美元/年、70% 的行业启动门槛，刺激需求增长；2) 政策推动“一刻钟便民圈”建设鼓励便利店扩张。2022 年中国便利店门店密度 4924 人/家、渠道销售占比 0.74%，较海外市场约 2000 人/家、约 5% 的水平有较大距离，未来发展空间广阔，值得战略性布局。
- 地方群雄割据，集中尚待时机。中国便利店分石油系/日系/本土系三大阵营，后两者服务城市居民是分析重点。行业区域特征明显，各省市均有地方龙头，2022 年全国门店 CR3/CR5/CR10 为 25.9%/32.8%/43.9%，日系合计占比 9.1%。由于地区差距较大，华南/华东/华中行业较为成熟，全国口径集中度或不能反映真实集中度。行业上升期，头部玩家共同分享市场扩容，集中度提升仍面临多重阻力：1) 地区差异较大，考验管理能力；2) 经营同质化高，需差异化竞争；3) 兼并成本偏高，出清尚未开始。

### 投资建议

- 行业加速成长，未来值得期待。便利店是目前大消费板块难得的高成长且逻辑清晰的赛道，短期增长势头不减，长期渗透率未见顶。早年因市场未成熟而发展较慢，2014 年开始提速，近年迎来需求/政策拐点加速成长。
- 商业模式优秀，品牌把控核心。品牌方作为产业链核心，加盟体系+毛利分成模式下有效提高利润率、降低经营风险，且手握品牌/产品研发/供应链作为核心竞争力，业绩表现远胜其他零售业态。
- 地区特征明显，关注格局演绎。中国便利店行业处于“混战”状态，头部公司开拓蓝海市场走向全国，本地 VS 外省品牌、本土 VS 日系品牌相互碰撞。市场集中还需要时间，建议关注美宜佳（未上市，本土便利店 TOP1）、红旗连锁（西南便利店龙头，基本盘稳固）。

### 风险提示

- 居民收入增长不及预期、市场竞争加剧、统计误差。



## 内容目录

1、便利店：小而美的业态，打造便利生活.....	4
1.1、行业历史复盘，海内外品牌并进.....	4
1.2、商业模式拆解，品牌方居中运营.....	7
2、市场规模：门店持续加密，市场空间广阔.....	9
2.1、短期：规模快速增长，经营结构优化.....	10
2.2、长期：多重利好兑现，渗透率未见顶.....	12
3、竞争格局：地方群雄割据，集中尚待时机.....	14
3.1、全国集中度低，地方群雄割据.....	14
3.2、集中尚待时机，面临多重挑战.....	15
4、投资建议：行业确定成长，小业态大生意.....	20
5、风险提示.....	20

## 图表目录

图表 1： 中国便利店行业发展历史概览 .....	4
图表 2： 三大日系便利店进驻中国时间 .....	5
图表 3： 2022 年本土连锁便利店 TOP10 .....	5
图表 4： 美宜佳门店数及增速 .....	6
图表 5： 便利店行业投融资事件 .....	6
图表 6： 便利店新物种相继诞生 .....	6
图表 7： 便利店产业链 .....	7
图表 8： 便利店门店运营类型 .....	7
图表 9： 主要连锁便利店品牌加盟协议 .....	8
图表 10： 便利店经营测算 .....	8
图表 11： 便利店物流配送类型 .....	9
图表 12： 日本市场 711 旗下 7 Premium 销售情况 .....	9
图表 13： 2021 年美宜佳推出自有白酒产品.....	9
图表 14： 2013-2020 年中国实体零售销售额增速 (%) .....	10
图表 15： 分业态零售额月度同比 (%) .....	10
图表 16： 中国便利店销售额及增速 .....	10
图表 17： 中国便利店门店数及增速 .....	10
图表 18： 样本企业销售额同比变动分布情况 (%) .....	10
图表 19： 样本企业门店变动情况 (家) .....	10



图表 20:	中国便利店行业平均日销额及增速 .....	11
图表 21:	中国便利店非烟产品销售结构 (%) .....	11
图表 22:	中国便利店门店类型占比 (%) .....	11
图表 23:	中国便利店分时段销售额占比 (%) .....	11
图表 24:	中国便利店已开通线上业务比例 (%) .....	12
图表 25:	会员 VS 非会员客单价对比 (元) .....	12
图表 26:	中国便利店门店覆盖率 .....	12
图表 27:	2022 年全球便利店门店覆盖率 .....	12
图表 28:	中国便利店渠道销售占比 (%) .....	13
图表 29:	2022 年全球便利店渠道销售占比 (%) .....	13
图表 30:	中美日城镇化率对比 (%) .....	13
图表 31:	中美日年人均 GDP 对比 (美元) .....	13
图表 32:	便利店行业支持政策梳理 .....	14
图表 33:	中国便利店行业门店集中度 (%) .....	14
图表 34:	日系便利店市场集中度 (%) .....	14
图表 35:	2022 年全国主要省市代表性便利店品牌一览 .....	15
图表 36:	中国连锁便利店 TOP20 品牌门店变动 (家) .....	16
图表 37:	日本便利店行业 .....	16
图表 38:	2022 年中国各地区便利店密度 (人/家) .....	16
图表 39:	2022 年中国各地区便利店 24 小时营业比例 (%) .....	16
图表 40:	2022 年中国各省市便利店行业发达程度汇总 .....	17
图表 41:	2023 年美国 711 门店分布图 .....	17
图表 42:	2023 年美国 Casey's 门店分布图 .....	17
图表 43:	美宜佳门店展示 .....	18
图表 44:	天福门店展示 .....	18
图表 45:	日系便利店特色饭团产品 .....	18
图表 46:	唐久便利店人气产品 .....	18
图表 47:	美宜佳门店提供的附加服务项目 .....	19
图表 48:	唐久便利店加盟优势 .....	19
图表 49:	十足便利店物流配送优势说明 .....	19



零售行业先后经历“货品导向-渠道导向-用户导向”的变迁，互联网技术的普及亦引发实体零售渠道洗牌。其中便利店凭借其便利属性、小而美的经营模式实现逆势增长，并在近年来随着消费提质升级和政策加持进入加速增长通道，是值得关注的线下零售业态。

本文详细梳理了中国便利店行业历史脉络和行业现状，展望中长期发展趋势，并判断潜在的成长性投资机会。

## 1、便利店：小而美的业态，打造便利生活

便利店是满足消费者“便利”需求、为城市而生的业态。最早发端于美国，并在 1970s 传入日本，再经港台加盟商之手在 1990s 进入中国大陆市场。在此期间便利店业态曾经过几次迭代升级，当前全球范围内流行的主要是以日本 711 为蓝本的“日式便利店”（具体内容详见我们的报告《海外消费复盘系列（三）：日本便利店启示录，不断进击的 711》）。

按照目前国内通行的《连锁便利店行业规范》，其主要特征可以概括为：

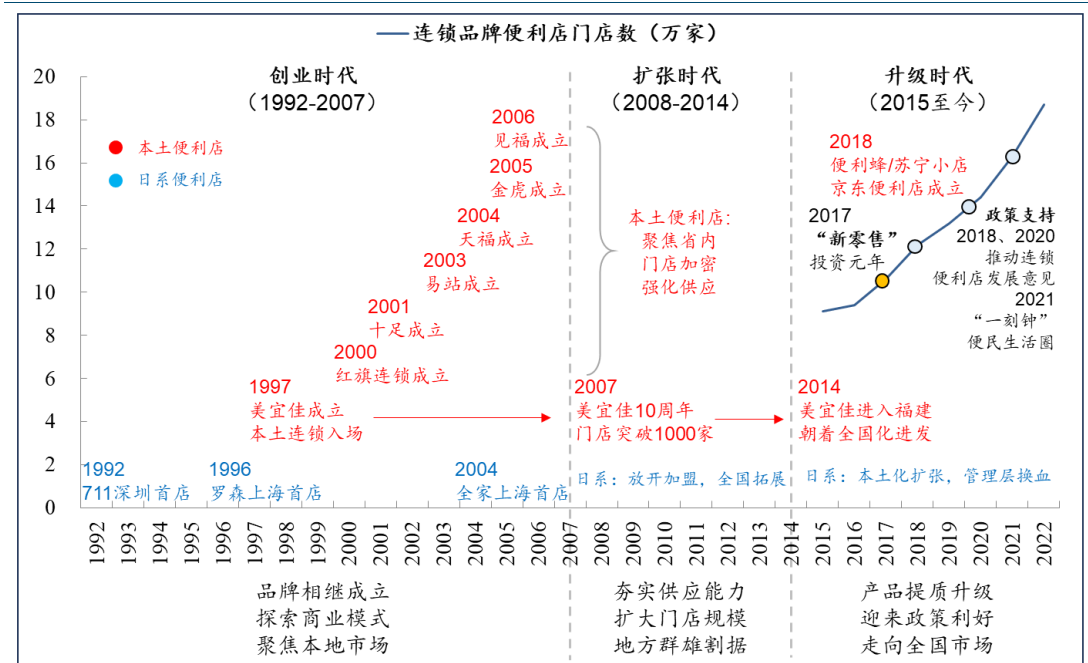
- 1) 经营：营业时间一般为 14-24 小时，除售卖商品外还提供有偿或无偿的各种便民服务。
- 2) 选址：人流量较密集或人口密度较大的区域，辐射范围较小，半径一般不超过 500 米。
- 3) 面积：相对大卖场、超市较小，营业面积应在 30 平方米至 300 平方米之间。货架组数有限，配备若干冷冻/冷藏设备以及用于简单加热即食食品的电器。
- 4) 商品：商品结构主要包括日常生活用品、预包装食品、散装食品、饮料、机制饮品、保健食品、计生用品、烟酒、文具、出版物、特色商品以及应急性商品等。

可以看到便利店相比其他线下零售渠道具有小而美的特征，围绕“便利”需求进行改造，在时间、空间上都尽量贴近消费者。然而门店分散布局和针对及时性需求意味着更高的价格和经营成本，便利店是“便利”而不“便宜”的业态，因此在 1992 年由 711 引进中国大陆市场后经历了漫长的市场培育期。近年来随着居民消费水平提质升级和政策推动，行业已经进入加速成长期。2022 年中国便利店门店总数超过 30 万家（\*全口径数字，下同）、销售额达到 3834 亿元，年化增速均超过 10%，或带来成长性投资机会。

### 1.1、行业历史复盘，海内外品牌并进

中国便利店行业先后经历：1) 创业时代（1992-2007 年）；2) 扩张时代（2008-2014 年）；3) 升级时代（2015 年至今），由初期日系品牌引领再到本土、海外品牌交相辉映，门店形态也不断朝着“商品+服务”的日式便利店靠拢。

图表1：中国便利店行业发展历史概览



来源：CCFA，国金证券研究所（注：门店数仅统计连锁品牌便利店数量）



■ 创业时代（1992-2007年）

中国便利店行业由日本 711 开启，1992 年地区加盟商中国香港牛奶公司在深圳开出第一家 711 门店，标志着创业时代的到来，紧靠中国香港的广东省也成为便利店行业发展最早的地区之一。此后日本便利店龙头罗森于 1996 年在上海开出首家门店，再到 2004 年全家在中国台湾润泰集团支持下同样进驻上海，三大日本连锁便利店品牌会师中国大陆市场。

在海外品牌引入全新商业模式并开始在高线城市开疆拓土的同时，中国本土品牌同样开始发力：1997 年东莞美宜佳成立、1998 年上海良友/太原唐久/南京苏果成立、1999 年北京物美成立、2000 年成都红旗连锁/北京好邻居成立、2001 年浙江十足成立、2003 年深圳易站成立、2004 年东莞天福成立、2005 年成都舞东风/山西金虎、2006 年厦门见福成立。

在此期间，海内外品牌并未出现直接竞争，本土便利店更多以所在省份为根据地，以扩大门店网络为首要目标，逐步建立物流配送体系和信息化管理模式，门店形态上仍类似于超市（便利店 1.0 版本）；而海外品牌凭借品牌光环主打中高收入群体，在高线城市打开市场。当时间来到 2007 年，本土便利店龙头美宜佳在成立十周年之际门店突破 1000 家，代表着本土连锁便利店品牌已经跑通了特许加盟模式，逐步具备了和海外品牌竞争的能力。

图表2：三大日系便利店进驻中国时间



图表3：2022年本土连锁便利店TOP10



来源：公司官网，国金证券研究所

来源：公司官网，国金证券研究所

■ 扩张时代（2008-2014年）

2008 年开始，中国便利店行业的新玩家还在陆续入局（2010 年每一天、2011 年全时等），初具规模的连锁品牌则开始加快扩张的步伐。

日系便利店继续聚焦高线城市，并率先进行全国布局。日本 711 自 2004 年联合王府井百货、中国糖业酒类集团合资成立柒一拾壹（北京）布局北京/天津市场后，2009 年联合中国台湾统一超商布局华东，2011-2013 年先后联合众地集团、新希望集团进驻川渝、山东市场。全家则以城市为据点，2006 年进驻苏州，2011 年进驻杭州，2014 年进驻北京/深圳，巩固高能级城市的优势。罗森也采取了类似的策略，2010 年进驻重庆、2011 年进驻大连、2012 年进驻杭州、2013 年进驻北京。

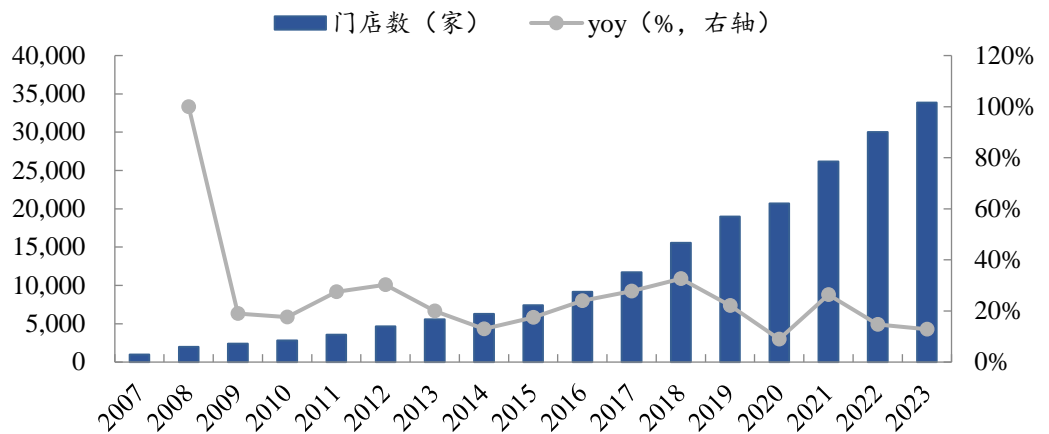
相比之下，本土便利店继续聚焦省内市场，在各线城市进行拓展，并着手搭建供应链体系，因此也就形成了“地方群雄割据”的格局。其中有代表的包括广东的美宜佳/天福/易站、福建的见福、山西的唐久/金虎、四川的红旗连锁/舞东风、浙江的十足、上海的好德/可的/联华快客。

作为中国便利店行业标杆，美宜佳在 2009 年 1 月提出“成为中国最具本土特色的便利店行业成功典范”的愿景，对标海外龙头进行发展。一方面公司从销售型门店向服务型门店转型，增加便民服务覆盖率；另一方面加强供给端竞争力，2010 年设立物流中心、2011 年改革冷链物流营运、2012 年推出自有品牌“淳风派”、2013 年推进鲜食项目作为利润增长点、2014 年入股华雪冷链提升冷链保障能力且当年旗下秋田视佳物流园（美宜佳大亚湾食品加工及物流配送中心）竣工。

扩大门店规模、夯实供应链基础是这个时代以美宜佳为代表的本土品牌的缩影。2007-2014 年，美宜佳门店数从 1000 家上升至 6302 家，在广东省内建立了稳固的基本盘。当省内拓展已经较为充分后，本土品牌纷纷开始向省外拓展，2014 年美宜佳进军福建、天福进军湖南，标志着一个新时代的开始。



图表4: 美宜佳门店数及增速



来源: CCFI, 美宜佳官网, 国金证券研究所

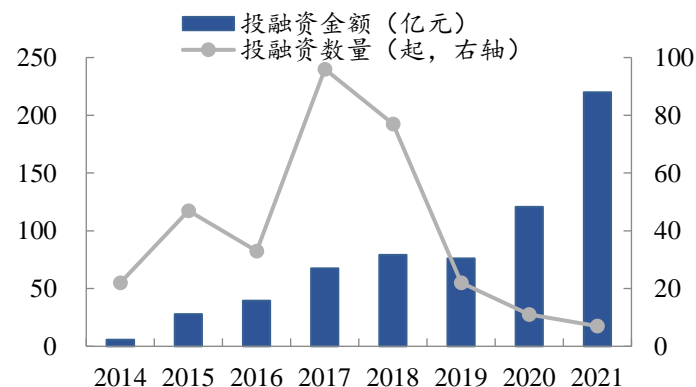
■ 升级时代 (2015 年至今)

2015 年前后, 中国便利店迎来了居民消费水平提升、政策推动的双重利好, 开始进入快速增长通道。尤其是当 2017 年“新零售”概念提出后, 便利店作为新业态的代表开始受到资本关注, 电商巨头如阿里巴巴、京东、苏宁纷纷下场, 吸引来具有互联网背景的创业者。2014 年起, 便利店赛道年度投融资总额逐年攀升, 投融资事件在 2017、2018 年达到接近 80+起/年的高潮, 诞生出例如京东便利店、苏宁小店、便利蜂、猩便利等新兴物种。

事后来看, 新零售对便利店行业的影响在于推动了业态升级, 商品内容、交付方式和外观设计都有显著提升, 推动单店销售额和利润率的提升。从最直观的业态变化上看, 可以发现便利店陆续出现: 1) 鲜食、潮流商品 SKU 增加; 2) 货架陈列更明亮清爽; 3) 支持手机/刷脸支付等多种支付手段; 4) 搭建会员营销体系。我们曾复盘美日便利店行业发展史, 两国都曾经经历过从类似传统超市的便利店 1.0 向兼顾商品+服务的便利店 2.0 模式切换的时点, 对于中国便利店行业来说这种切换或许从 2017 年开始全面加速。

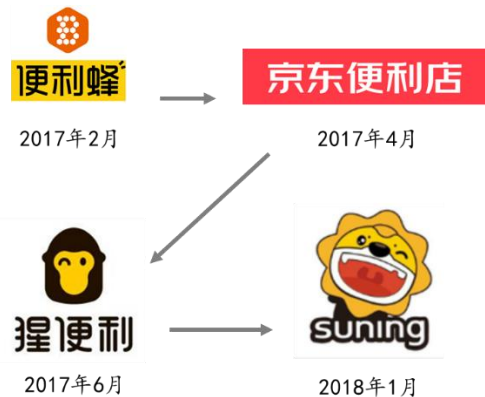
由于日系品牌发展较早, 一开始便以 2.0 模式为主, 因此在这个阶段继续以扩大门店规模为主要任务。711 于 2017 年携手金鹰商贸拓展江苏市场、2019 年先后联合三福百货、友阿股份、三全食品进驻福建、湖南、河南市场。罗森也在 2015 年提出“区域大加盟商战略”, 2016 年联合中百集团进军湖南湖北, 此后陆续进入南京、合肥、长沙、沈阳等城市。2020 年开始, 随着授权到期和公司内部战略调整, 三大日系品牌纷纷调整管理层, 进一步强调本土化。同期国产便利店品牌则继续高歌猛进, 走向全国化后门店数量快速增长, 并且随着门店升级, 开始和日系便利店正面竞争。2014-2022 年, 美宜佳、天福、红旗连锁、十足、见福、唐久门店分别增长 4.7 倍、2.7 倍、2.3 倍、2.1 倍、6.0 倍、1.6 倍, 门店网络大幅加密。

图表5: 便利店行业投融资事件



来源: 华经产业研究院, 国金证券研究所

图表6: 便利店新物种相继诞生



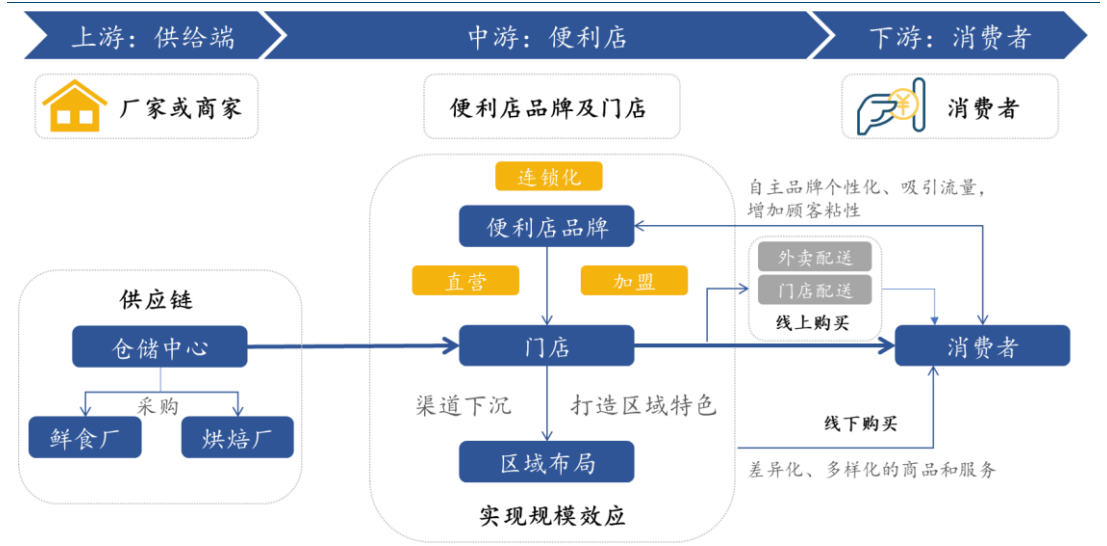
来源: 公司官网, 国金证券研究所



## 1.2、商业模式拆解，品牌方居中运营

中国便利店行业由日系品牌开启，因此在产业链结构上也具有高度相似，连锁品牌作为产业链运转的核心，调动上游供应链配送、中游门店运营管理并最终服务于消费者。由于便利店行业门店规模广、涉及的从业人员众多、交易频次高，对品牌方的运营能力有较高要求，尤其是在产品开发、物流配送、门店管控、市场营销领域。便利店品牌作为产业链上有较强话语权的一方，主要通过向加盟门店收取毛利分成或赚取商品差价获得收入。

图表7：便利店产业链



来源：国金证券研究所整理

### ■ 下游：管理门店网络，参与收益分成

便利店门店主要分为：1) 直营；2) 加盟；3) 委托经营 三种，当前多数连锁品牌主要采用加盟或委托经营模式，二者主要差异在于品牌方介入程度和获取收益的方式不同。加盟模式下品牌方仅收取加盟费，而委托经营模式下品牌方和加盟商的绑定更深，通过对最终毛利的分成获取收益，尤其以日系便利店为盛。

图表8：便利店门店运营类型

门店类型	利益分派	内涵
直营	总部自负盈亏	总部直接投资经营门店，采取纵深式管理
加盟	总部只收取加盟费加盟商承担经营风险	总部授权加盟商使用品牌，提供门店经营的技术经验； 实际运营上加盟门店和总公司相互独立
委托经营	总部和被委托人根据协议共担成本，分享收益	总部投资开发门店，根据协议委托给被委托人承包经营； 公司制定统一营销政策、提供商品、指导经营 被委托人按照公司规定负责门店商品销售活动及其门店管理

来源：CCFA，国金证券研究所

我们梳理了国内主要连锁便利店品牌的加盟协议，可以看到从品牌方角度，加盟门店可以带来两类收入：

- 1) 期初的一次性开店收入，主要包括加盟费、保证金（合同到期后可退还）、设备/装潢、首批贷款、其他开业服务费（培训费、系统使用费、设计监督费等）。无论具体科目如何划分，一般而言总额区间较为稳定，日系便利店品牌开店成本 40 万元、本土品牌约 30 万元，可能因地区不同或后续利益分派不同有所差异。
- 2) 后续的经营性收入。加盟店开业后品牌方可通过收取加盟费或直接分配毛利获得收益分成，本土便利店品牌代表美宜佳目前收入 1000 元/月的品牌使用费，而日系品牌则收取平均 35%左右的毛利率分成。



图表9：主要连锁便利店品牌加盟协议

项目	A 品牌·浙江	B 品牌·成都		C 品牌·华东		
		A-投资管理型	D-委托管理型	A 方案	B 方案	C 方案
<b>期初：开店成本</b>						
加盟费	2.5	10	10	10	10	10
保证金	3	10	10	10	15	15
设备/装潢	约 18	加盟商承担	总部承担	42	20	总部承担
首批货款	6	10	/	/	/	/
开业服务费	0.8	3.2	3.2	/	/	/
总计	30	33.2	23.2	62	45	25
<b>后续：经营成本</b>						
人员工资			加盟商承担			
门店租金			加盟商承担			
水电费用	加盟商承担	加盟商承担	加盟商承担	加盟商承担	共同承担	共同承担
货品损耗			加盟商承担			
毛利抽成	不抽成，品牌使用费 1000 元/月	38%	累进制，52%+	15%	25%	35%
预计毛利率	非烟产品 25%	30-40%	30-40%	38%	38%	38%

来源：CCFA，相关公司官网，国金证券研究所（注：A 公司为本土品牌龙头，B、C 公司为日本品牌代表）

对品牌方而言，一方面需要扩大门店规模，意味着有更多的“纳税”门店，因此会组织人数众多的商务拓展团队开拓市场；另一方面还需要在日常经营中保证门店盈利质量，从而提升单店所能贡献的后续经营收入金额。由于连锁品牌不直接承担门店经营风险，因此利润率水平也较高。

我们利用行业平均数据测算了终端门店经营情况，2022 年加盟商投资回本周期约 2.3 年，每月加盟商营业利润约 1.1 万元，还可为连锁便利店品牌贡献约 1.2 万元的收入。

图表10：便利店经营测算

项目	行业平均销额/利润率/费用率	每月金额（元）
<b>收入</b>		
日均销售额	5000	150000
毛利	30%	45000
<b>费用</b>		
人员工资	7.6%	11400
门店租金	6.0%	9000
水电费用	1.5%	2250
其他（含毛利抽成、货品损耗）	7.8%	11700
<b>利润</b>		
营业利润	7.1%	10650
期初投资		300000
回本周期（年）		2.3

来源：毕马威，国金证券研究所





■ 上游：保证配送效率，优化商品组合

在便利店品牌与门店的分工上，加盟店主要负责商品销售和人员管理，而供给端的商品开发、生产和配送则由品牌方负责统一管理。配送频率一般采取一日一配，冷冻和冷藏食品可以为一日两配或三配。目前主流的配送方式是自建配送中心，以加强对供应链的管控能力。

图表11：便利店物流配送类型

配送模式	内涵
供货商直送	供货商直接配送货物至门店，便利店较少采用此模式
第三方配送	总部将商品统一委托第三方配送服务商，按照门店订货需求和总部指令，代表总部向门店配送货物
自建配送中心	总部直接投资建立配送中心，统一采购至配送中心，根据订单需求送货；便利店企业一般采用此模式

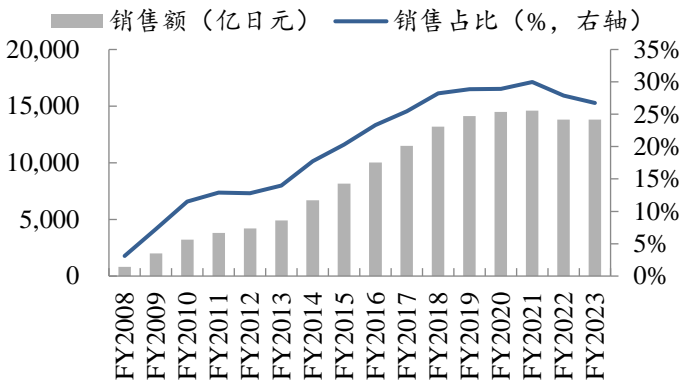
来源：CCFA，国金证券研究所

供应链是连锁便利店品牌的基本功，行业初期或许可以通过外包方式满足配送需求，因为当时商品主要以全国常见的流通品牌为主。而随着门店规模扩张，对配送成本和质量把控的要求会驱使品牌方加大供应链投入，2008-2014年的扩张时代多数地方便利店龙头均已完成供应链布局。

当行业进一步发展，尤其是消费质量提升后海内外便利店品牌开始出现正面竞争，进一步提升供应链水平，推出设计新颖、高毛利的产品是关键。这决定了消费者青睐度、终端门店的盈利状况以及进一步扩大门店规模的可能。2015年中国便利店大会上曾披露全行业门店毛利率约24.3%，调查对象中最高的是可达36%，最低的仅有16.5%，差距就来自于商品经营能力。

在2015年之后的升级时代，本土品牌向日系便利店学习，也在不断的提升自有品牌和高毛利SKU的开发，目前已初见成效。以美宜佳为例，2021年在捕捉到酱香酒机遇推出零售价99元的性价比自有白酒产品“爱的是酒”、零售价1元的“纯唤山泉”，此后还针对湘鄂赣三省消费者口味推出“鲜椒辣松面包”，2022年夏天在佛山上市了“28天鲜啤”。

图表12：日本市场711旗下7 Premium销售情况



来源：Seven&I，国金证券研究所

图表13：2021年美宜佳推出自有白酒产品



来源：黑格咨询，国金证券研究所

2、市场规模：门店持续加密，市场空间广阔

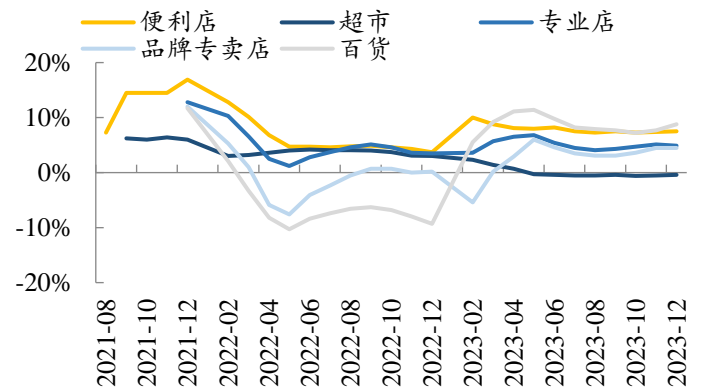
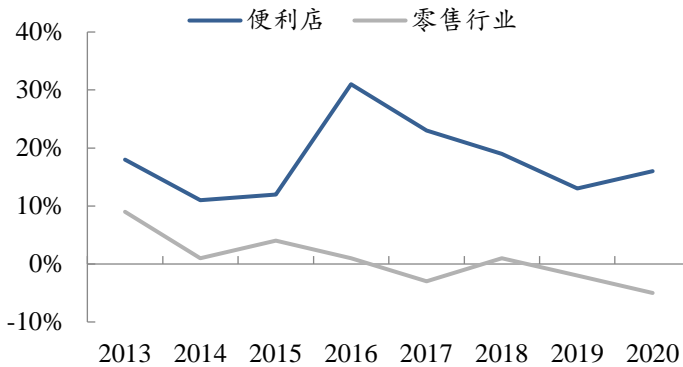
便利店行业正处于发展快车道，全国门店规模、销售总额均保持上扬态势，是当前大消费承压背景下难得的有独立增长的赛道。横向对比其他实体零售业态，便利店不仅在2013-2020年持续保持双位数增长，远超百货商超。在公共卫生事件发生后，其他业态因客流减少受到较大影响，但便利店依然实现有韧性的增长。

我们认为驱动便利店渠道成长的背后，有消费者对便利的需求、政策的积极推动、连锁品牌的努力，更重要的是便利店作为一种“为城市而生”的渠道正冉冉升起。



图表14: 2013-2020年中国实体零售销售额增速 (%)

图表15: 分业态零售额月度同比 (%)



来源: 毕马威, 国金证券研究所 (注: 零售行业包括小型超市、大型商超、百货商店)

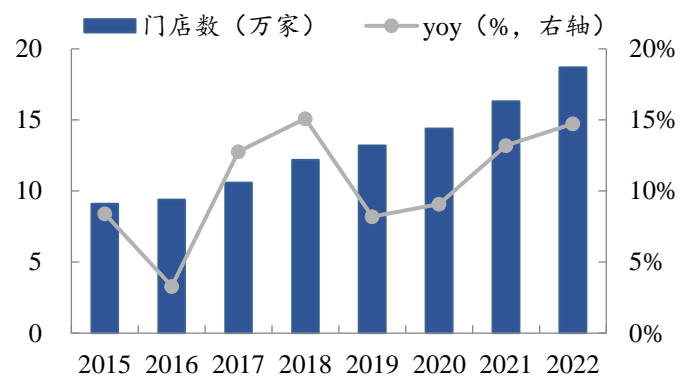
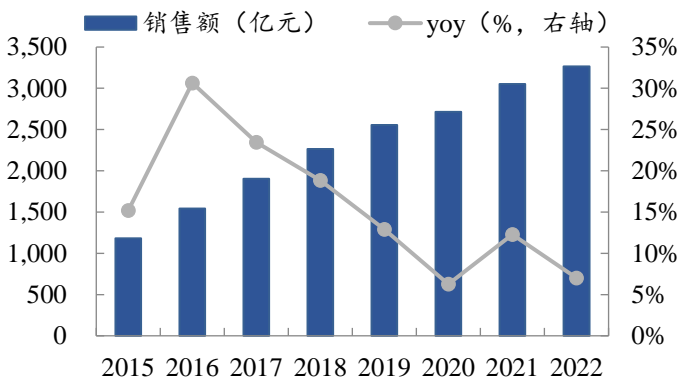
来源: 国家统计局, 国金证券研究所

### 2.1、短期: 规模快速增长, 经营结构优化

截至2022年, 中国连锁品牌便利店销售额3264亿元, CAGR5约11.4%; 门店总数达到18.4万家, CAGR5约12.0%。尽管受到公共卫生事件影响, 便利店继续实现了稳步增长, 其中主要是由门店网络加密带来的量增。

图表16: 中国便利店销售额及增速

图表17: 中国便利店门店数及增速



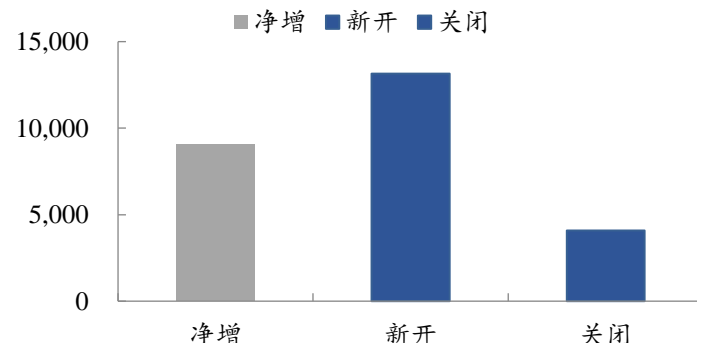
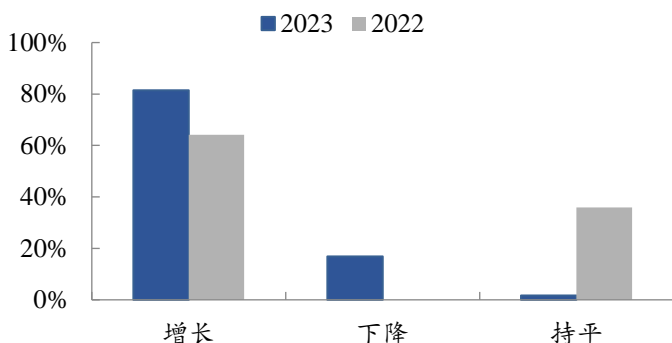
来源: CCFA, 国金证券研究所

来源: CCFA, 国金证券研究所

尽管2023年数据尚未披露, 但从目前CCFA组织的调查上看, 预计全年便利店行业依然保持了快速增长, 近80%的品牌销售额同比增长, 新开门店接近1万家。

图表18: 样本企业销售额同比变动分布情况 (%)

图表19: 样本企业门店变动情况 (家)



来源: CCFA, 国金证券研究所

来源: CCFA, 国金证券研究所



此外从结构上看,中国便利店行业整体的盈利能力、门店分布、数字化建设继续向好发展,为行业继续增长打下良好基础。

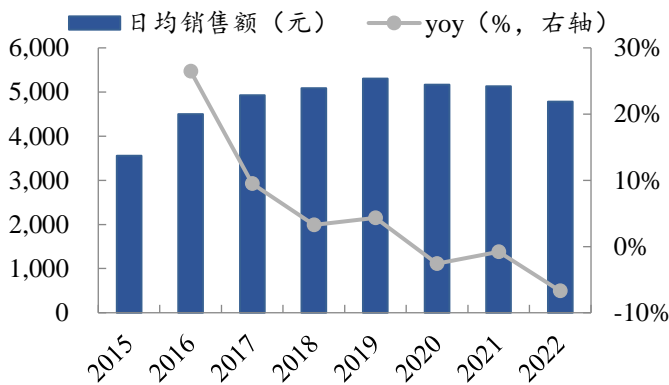
■ 结构优化一: 食品占比提升, 推动利润增长

从单店销售情况上看,过去几年由于便利店门店密度大幅上升,对存量门店有一定分流作用,叠加公共卫生事件影响,2019-2022年门店日均销售额有所下滑,从5305元下降至4782元。

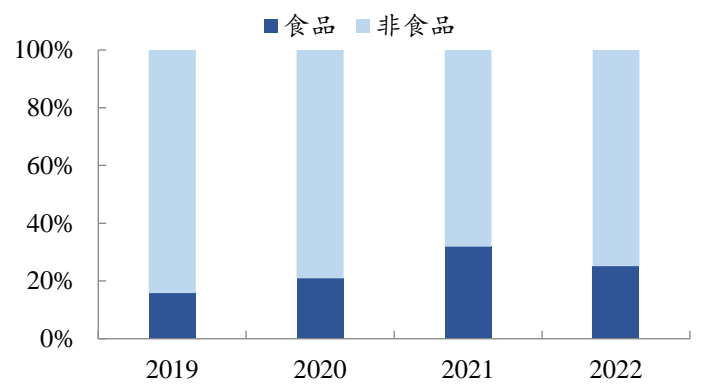
值得关注的是,从商品结构上看高毛利的食品占比在不断提升,除了2022年特殊原因略有下滑外,已经从2019年的15.8%上升至2021年的31.9%。商品组合毛利率的增长,或能弥补门店分流效,推动单店利润继续增长。

图表20: 中国便利店行业平均日销额及增速

图表21: 中国便利店非烟产品销售结构 (%)



来源: CCFI, 国金证券研究所



来源: CCFI, 国金证券研究所

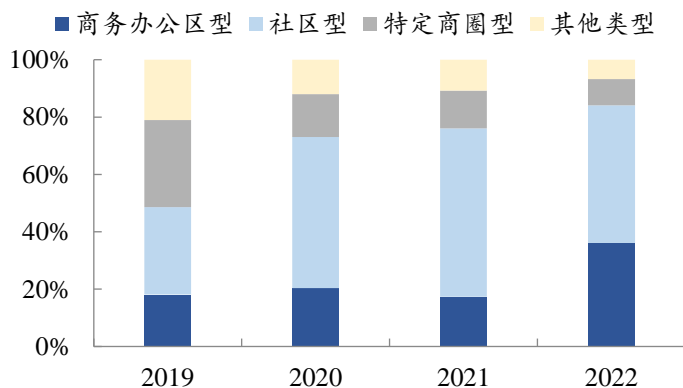
■ 结构优化二: 门店分布优化, 利于市场拓展

从门店分布上看,便利店业态加速进入办公楼、居民社区等需求旺盛区域,相应的门店占比也从2019年的18.1%、30.4%进一步上升至2022年的36.1%、48.0%。从客群画像上看,便利店消费者主要是20-40岁的中青年群体,每周到店次数更多,在其日常生活必经的办公区和社区铺设门店能有效捕捉到用户需求。

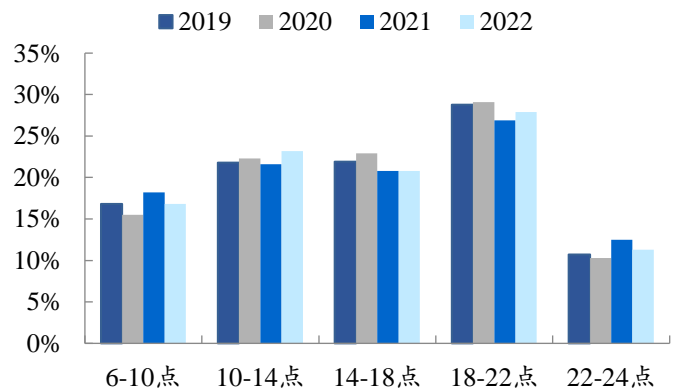
此外便利店不只是为城市而生的业态,也是夜间经济的代表。从便利店收入时间占比上看,18-22点、22-24点的仍可达到约25%、10%。中青年群体生活节奏快、压力大,贴近其开店还能满足全时段的消费需求。

图表22: 中国便利店门店类型占比 (%)

图表23: 中国便利店分时段销售额占比 (%)



来源: CCFI, 国金证券研究所



来源: CCFI, 国金证券研究所

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/417000051130006050>