

中国便利店景气指数报告

(2017 年第三季度)

商务部流通发展司

中国连锁经营协会

二〇一七年十月

一、总体指数

2017年第三季度便利店行业总体景气指数为69.25，高于荣枯线19.25，环比下降4.7，体现出便利店从业者对第四季度便利店行业的发展形势仍然保持较强的信心，但较前两个季度略有回落。原因主要源自两点：首先，上半年中国便利店行业整体保持健康稳定增长，再加上资本的持续推动，新模式新概念的产生使得第三季度便利店行业总体景气指数仍然保持较高的水平；其次，由于受季节性因素影响，导致便利店的产品结构需要做出对策性的调整，从而对销售运营产生一定的规律性影响。

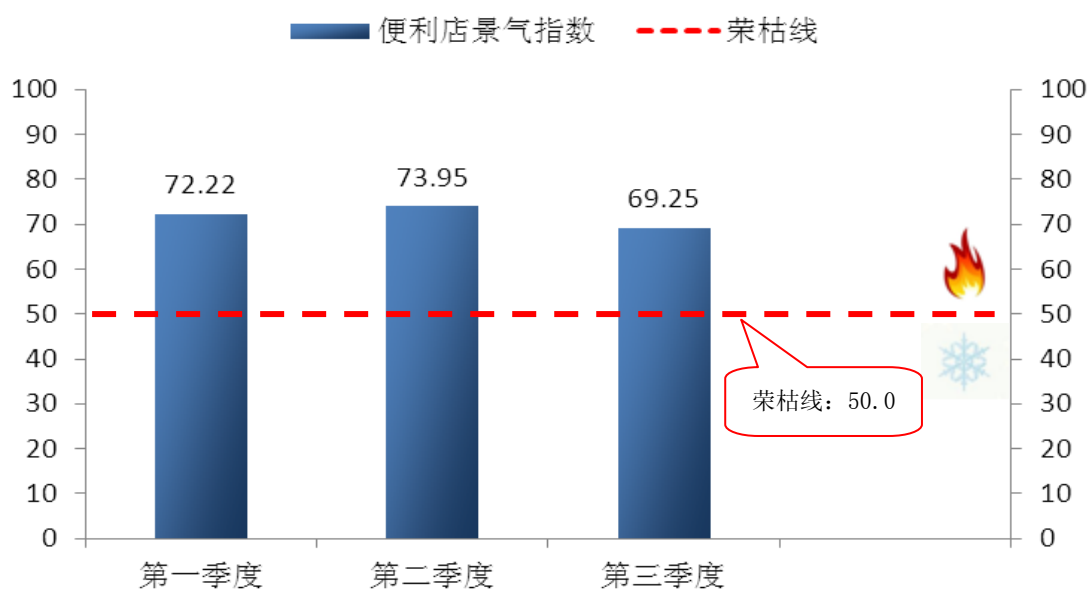


图1 2017年第三季度便利店总体景气指数

从分项指数来看，行业景气指数为 77.0，高于荣枯线 27.0，环比下降 5.5；门店景气指数为 64.1，高于荣枯线 14.1，环比下降 4.2。可以看出，经过上半年两个季度的运营，便利店行业管理者与基层门店经营者的信心在第三季度都有不同程度的理性回落。

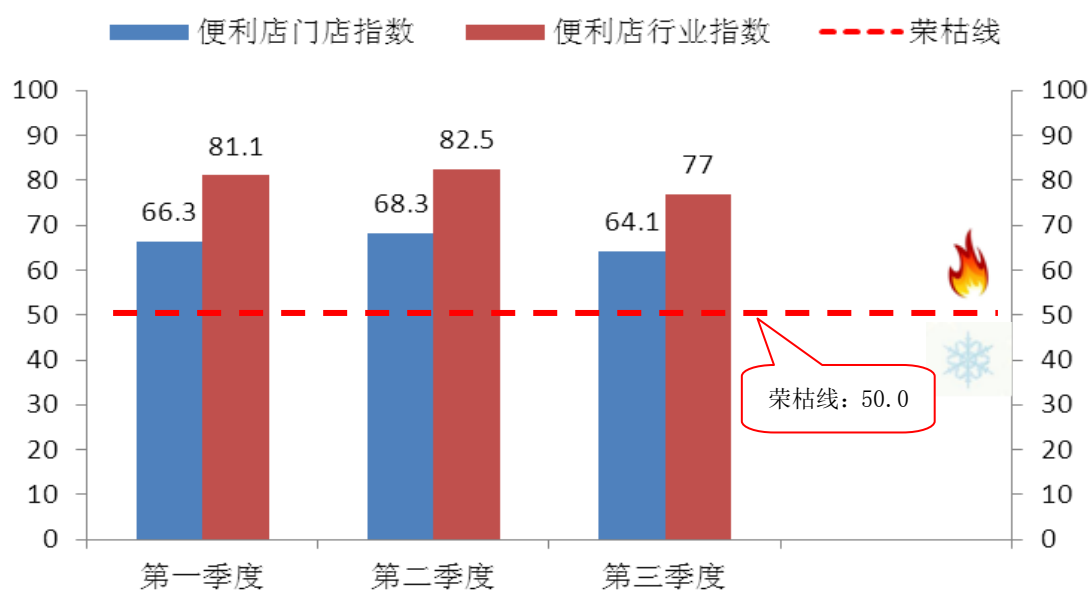


图 2 2017 年第三季度便利店行业与门店指数

指数指标	权重	第一季度	第二季度	第三季度
便利店行业指数	40%	81.1	82.5	77.0
便利店门店指数	60%	66.3	68.3	64.1
便利店景气指数		72.22	73.95	69.25
荣枯线		50.0	50.0	50.0

表 1 2017 年第三季度便利店行业与门店指数

二、分项指数

1. 行业分项指数

数据显示：2017 年第三季度，便利店行业管理者对于整

个行业销售增长、自身企业销售额增长、门店增长、从业人数、主营业务利润、以及营商环境等方面均保持着较高的信心指数，但环比第二季度，除了门店数、总体费用、主营业务成本外，其他方面均有不同程度的回落。

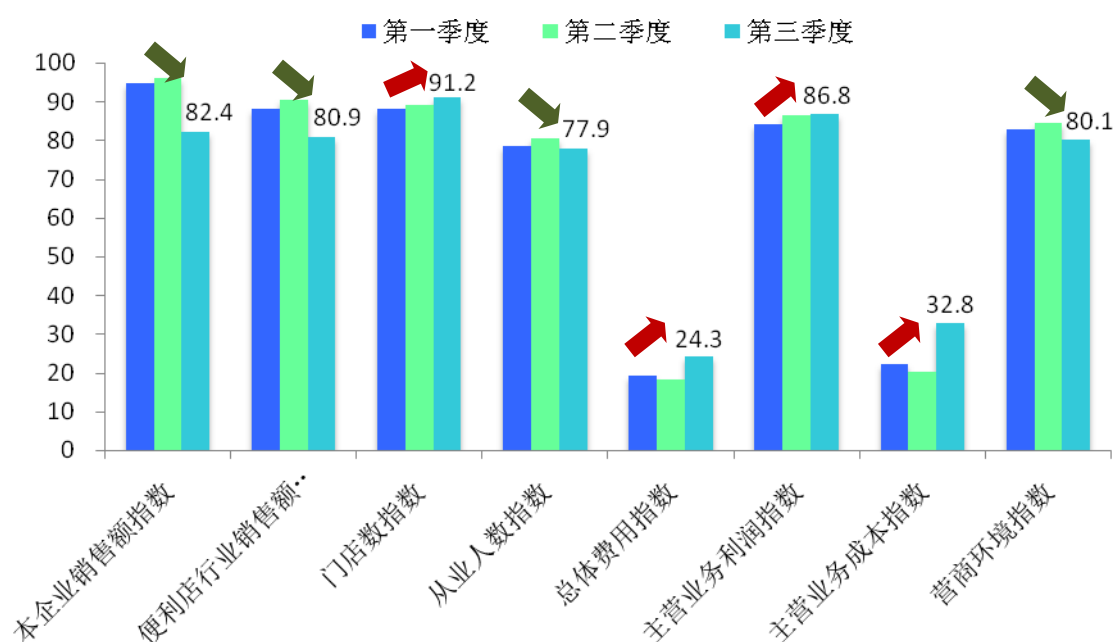


图 3 2017 年第三季度便利店行业各分项指数

其中，总体费用指数和主营业务成本指数环比分别提高 6.1 和 12.4，反映出便利店管理者对于自身企业在第四季度成本的控制方面具有较强的信心。但同时，对于第四季度本企业的销售额、从业人数等方面，与上半年相比，便利店行业管理者的担忧有所增加。

便利店行业景气指数		权重	第一季度	第二季度	第三季度
分项指数	本企业销售额指数	30%	94.7	96.2	82.4
	行业销售额指数	20%	88.3	90.4	80.9
	门店数指数	10%	88.3	89.1	91.2

便利店行业景气指数		权重	第一季度	第二季度	第三季度
分项指数	从业人数指数	20%	78.7	80.7	77.9
	总体费用指数	5%	19.1	18.2	24.3
	主营业务利润指数	5%	84.0	86.5	86.8
	主营业务成本指数	5%	22.3	20.4	32.8
	营商环境指数	5%	83.0	84.6	80.1
便利店行业指数			81.1	82.5	77.0

表 2 2017 年第三季度便利店行业各分项指数

2. 门店分项指数

数据显示，2017 年第三季度，便利店门店各分项指数环比均有不同程度的回落，仅在服务项目、商品价格方面环比小幅提高，反映出便利店门店运营者对于提升对消费者的服务水平方面保持着较高信心，而对于第四季度门店的销售额、来客数等方面表现出了担忧。

与此同时，对于门店运营中的店租问题，店长仍然表现出了较大的担忧。考虑到季节性因素影响，对于水电费用、人工费用等方面问题店长的担忧则有所缓和。

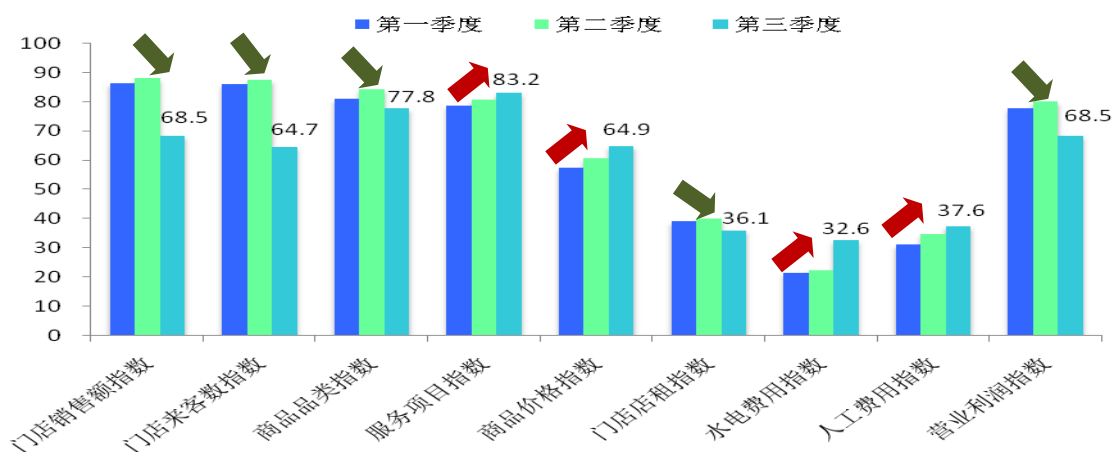


图 4 2017 年第三季度便利店门店各分项指数

便利店门店景气指数		权重	第一季度	第二季度	第三季度
分项指数	门店销售额指数	30%	86.5	88.1	68.5
	门店来客数指数	10%	86.1	87.6	64.7
	商品品类指数	5%	81.1	84.5	77.8
	服务项目指数	5%	78.8	80.7	83.2
	商品价格指数	5%	57.4	60.8	64.9
	门店店租指数	10%	39.1	40.2	36.1
	水电费用指数	10%	21.6	22.5	32.6
	人工费用指数	10%	31.1	34.8	37.6
	营业利润指数	15%	77.9	80.2	68.5
便利店门店指数			66.3	68.3	64.1

表 3 2017 年第三季度便利店门店各分项指数

三、总体分析

（一）第三季度的便利店行业与门店指数均有小幅回落，体现出便利店从业者对于第四季度行业总体发展的信心较为保守。整体来看，2017 年第三季度中国便利店景气指数环比第二季度小幅回落，下降 4.7，从行业和门店两个维度看各分项指标，也有不同程度的下降。可以看出，无论便利店行业的管理者还是基层运营者在经过上半年快速发展和各种资本搅动市场后，对于收官之际整个行业的发展信心有了理性回归。

（二）季节性因素变化促使便利店在商品结构上进行对策性调整，进而对运营销售预期产生规律性影响。2017 年第四季度从全国范围来看，尤其是北方地区的企业，气候的变化促使便利店在商品结构上需要进行应对性调整。而商品结

构的调整必然会对销售产生一定的影响，因此对便利店行业从业者而言，更需要在商品开发、技术选择、会员管理等方面拓展新思路，从而降低季节性因素对于销售运营带来的客观影响。