KPMG
毕马威

中国连锁经营协会
CCFA China Chain Store & Franchise Association

2025年
中国便利店发展报告

毕马威 创见不同 · 智启未来

kpmg.com/cn

2025年6月

卷首语

林启华

毕马威中国
零售及消费品行业
主管合伙人
零售及消费品行业
审计服务主管合伙人

近年来，中国零售行业格局不断演进，便利店已从新兴业态逐渐发展为线下零售的主要业态之一，成为提高居民生活便利水平、推动零售行业发展的不可或缺的重要力量。

回顾2024年，在复杂多变的国内外环境下，中国经济运行总体平稳、稳中有进，全年经济增长预期目标顺利实现。全国社会消费品零售总额达到48.78万亿元，最终消费支出对经济增长贡献率达到44.5%，消费作为拉动经济增长的“主引擎”作用持续凸显。

这一年，中国便利店企业在竞争加剧、客流下降、经营成本攀升以及消费习惯变化等诸多挑战下亦保持着平稳发展态势，便利店门店数量也持续增长，展现出较强的韧性和张力。尽管面临内外部环境变化带来的复杂挑战，中国便利店企业依然在积极探索新的增长点，通过创新和转型实现新突破。

当前，便利店餐饮化转型是行业的一大热点话题。随着消费者对即时性、便利性和品质化需求的不断提升，便利店逐渐从传统的商品零售向餐饮服务延伸。品牌通过推出现煮鲜食、咖啡、烘焙食品等多样化餐品，有效提升门店客单价和消费者粘性。与此同时，以前置仓为核心的新型便利店业态的更新升级带来全新的机遇和选择，叠加自有品牌的品类扩张和价格优势，以服务线上用户为主的“店仓一体化”模式或成为重要的新增长点。自有品牌商品的打造已成为差异化竞争的重要手段，越来越多的便利店企业开始打破“自有品牌=低价替代”的刻板印象，通过推出更具质价比的商品，提升品牌形象和竞争力。此外，企业积极拥抱24小时云值守技术，成为企业扩宽服务半径和延长经营时长的一种重要手段。

毕马威中国持续多年深度研究便利店行业，并发布《2025年中国便利店发展报告》，依托专业的洞察视角，该报告梳理了当前宏观经济环境、消费趋势、便利店行业发展概况及行业热点专题，解构便利店企业管理者的核心关注点，洞悉未来行业增长的新风口，为行业参与者提供具有战略价值的参考与启发。

因事而化、因时而进、因势而新。毕马威中国愿携手便利店企业，积极拥抱变革，持续创新突破，共同探索便利店行业的繁荣未来！

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

序

王洪涛

中国连锁经营协会
副会长兼秘书长

中国便利店作为零售行业中的一种小型业态，从萌芽到如今已经有30多年的发展历史。虽然时间不长，但其发展的每一个阶段都很精彩。历史的车轮滚滚向前，一眼望去，便利店在国内的发展已经在这条时间的道路上压出了一道深深的车辙。作为以满足消费者即时需求为主的零售业态，它就像毛细血管一样渗透在每一位消费者的生活之中，以其时间便利、距离便利、购物便利、服务便利的特点为消费者提供着24小时不间断的温暖服务。

协会这些年一直非常关注便利店业态的发展。通过今年的调查发现，便利店业态依然保持着扩张态势，多数企业都实现了销售额和门店数量的双增长。然而，我们也注意到，门店的经营能力出现了不同程度的下滑。另外，我们还发现零食折扣店的快速发展对便利店造成了一定的影响。不仅分流了一部分消费者，而且在相同品类上其价格优势也对门店销售产生一定的冲击。在这个全新的发展周期里，面对这些问题和挑战，便利店如何破局是我们需要认真思考的问题。

今年，协会与毕马威中国继续合作，携手发布《2025年中国便利店发展报告》，为便利店行业的高质量发展提供专业的数据分析与趋势研判，希望报告能给业内同仁带来有价值的参考和启发。再次感谢所有参与行业调查的便利店企业！感谢毕马威团队的大力支持！

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。便利店行业的发展未来可期！

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

目录

宏观经济和消费趋势

01

便利店行业发展概况

02

便利店行业热点专题

03

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

01

宏观经济和消费趋势

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

宏观经济和消费趋势

2024年中国经济增长目标顺利达成，四季度以来消费支撑作用逐渐修复

经济增速达成预期

2024年国内生产总值首次超过130万亿元，实际GDP增长5%，达到年初《政府工作报告》设定的“5%左右”经济增速目标。其中，四季度实际GDP同比增长5.4%，增速较三季度上行0.8个百分点，为年内最高值，为全年目标的顺利实现做出了决定性贡献。

内外部需求同步回升

四季度经济亮眼表现，主要得益于内部需求（居民消费、政府投资）和外部需求（出口）的超预期回升。

- **增量政策效果显现：**2024年9月末政府出台一揽子增量政策效果显现，四季度居民消费、政府投资止跌回升，2024年我国内需对经济增长的贡献率为69.7%。
- **年末“抢出口”活动：**在年末企业“抢出口”活动带动下，四季度出口表现在高基数下延续强劲。

消费动能持续回暖

最终消费支出依然是2024年经济增长的主要动力，但受居民收入增速放缓及高杠杆率影响，全年对实际GDP增速的贡献率较2023年显著下降至44.5%。随着存量房贷利率下调缓解居民负担，楼市与股市企稳带动财富修复，以及消费品以旧换新政策持续发力，自2024年9月起，消费动能逐步回暖，这一趋势预计将在2025年延续。2025年一季度，最终消费支出拉动GDP增长2.8个百分点，较2024年全年提升了0.6个百分点。

图1.1 GDP增速，当季同比，%

数据来源：Wind，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

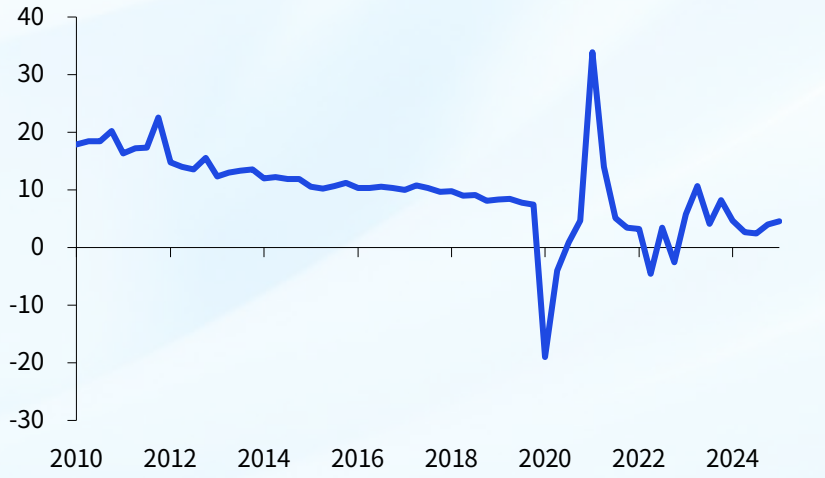
宏观经济和消费趋势

以旧换新支撑消费复苏，情绪经济赋能新赛道

2024年社会消费品零售总额同比增长3.5%。其中四季度随着财政资金支持逐渐到位，各地加力推进以旧换新行动，社零环比大幅增长14.2%；同比增速较三季度回升1.5个百分点至4.0%。2025年以来促消费政策加力扩围，一季度社零同比增速进一步上行0.6个百分点至4.6%。

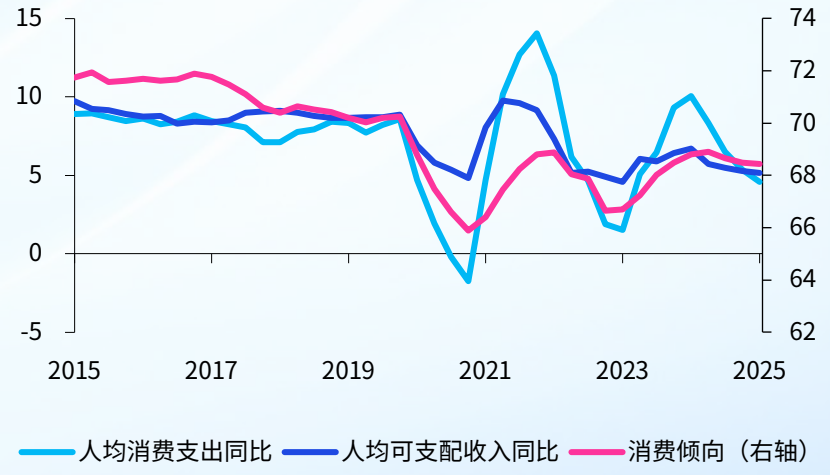
然而，居民“就业—收入—消费”循环仍待畅通。一季度全国城镇调查失业率为5.3%，高于去年同期的5.2%。其中，外来农业户籍人口、16-24岁不含在校生失业率分别为5.1%、16.5%，高于去年同期的4.9%、15.1%。从4季度移动平均值来看，居民收支增速和消费倾向下行趋势尚未得到扭转。

图1.2 **社会消费品零售总额，当季同比，%**



数据来源：Wind，毕马威分析

图1.3 **居民收支增速和消费倾向[1]，四季度移动平均值，%**



数据来源：Wind，毕马威分析
注：1）居民消费倾向=当季居民人均消费性支出/人均可支配收入

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

宏观经济和消费趋势

以旧换新支撑消费复苏，情绪经济赋能新赛道（续）

消费市场面临结构性调整

消费市场在总量复苏的同时，也正在迈向更深层次的结构性调整。受到宏观经济环境不确定性加大、人口结构变化和消费观念转变等多重因素影响，围绕情绪、健康、绿色环保、品质化和性价比等多元需求展开的消费新动能正在积聚。

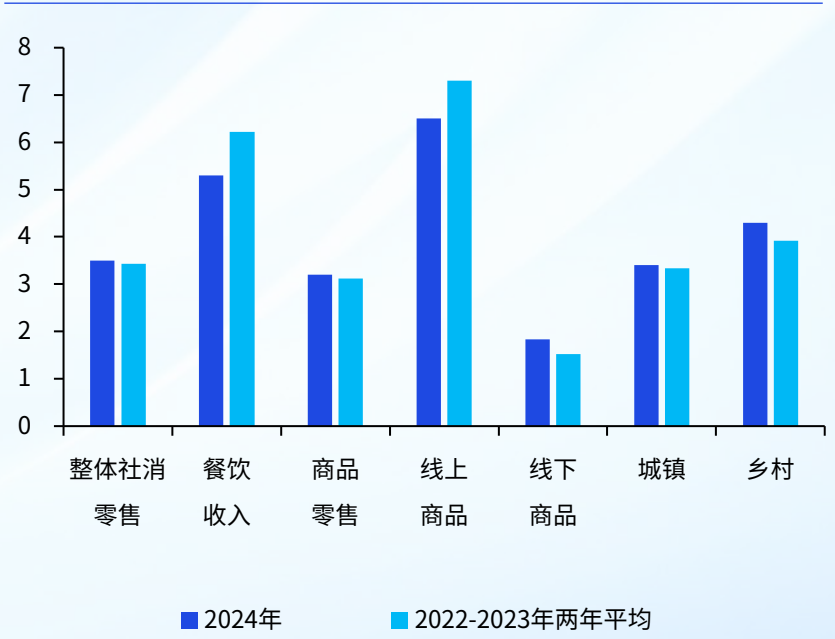
服务消费韧性强，下沉市场潜力释放

2024年餐饮收入增速仍明显高于整体消费增速，反映服务消费保持较强韧性。尽管近年来消费者支出意愿有所下降，但对食材品质、菜品创意、用餐体验、社交分享等的要求却不降反升。这种新变化也催生了餐饮消费与文旅产业深度融合的新场景，打造“城市味道”、“国潮”、“网红打卡”等品牌标签，撬动了更大的服务消费市场，激活三四线城市及更广泛的农村等下沉市场潜力。2024年乡村社消零售增长4.2%，高于城镇的3.4%。

电商新模式助力消费增长

直播带货等电商新模式的快速发展，使2024年实物商品网上零售额同比增长6.5%，远高于同期线下商品零售的1.8%。线上零售额占整体商品零售的比重达到30.3%，显示出线上渠道在消费市场中的重要地位。 虽然电商模式的崛起对传统零售造成冲击，但便利店因其便捷性、即时性和社区化服务，依然在消费市场中不可或缺。

图1.4 分类型消费增速，累计同比，%



数据来源：Wind，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

宏观经济和消费趋势

以旧换新支撑消费复苏，情绪经济赋能新赛道（续）

以旧换新政策效果显著

从消费品类别来看，2024年以旧换新政策惠及的家电、家具、办公用品等耐用品零售增速均有不同程度的提振，并在2025年一季度保持两位数的强劲增长。随着手机等数码产品在2025年初被纳入购新补贴范围，一季度通讯器材零售同比增速较2024年全年显著上行17.0个百分点至26.9%，反映政策加力扩围效果显著。同时，伴随政策给予绿色智能家电、家居、汽车等更大力度补贴，不断推动行业向绿色化、智能化发展。此外，随着房地产销售边际企稳，建筑装潢等地产后周期耐用品消费降幅趋于收敛。

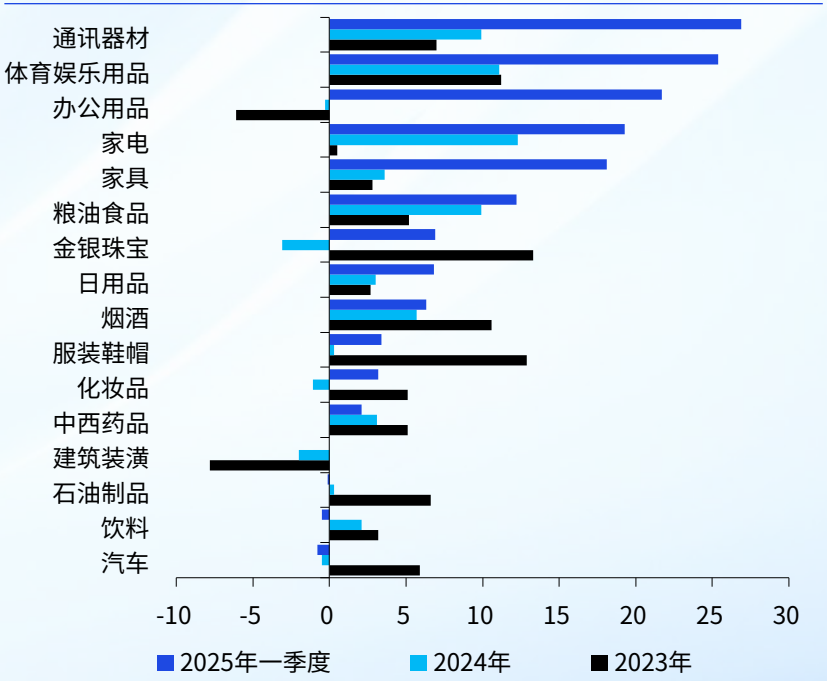
新兴消费领域快速增长

近年来消费者对生活质量和身心健康的关注持续加深，推动了对体育娱乐用品、药品或保健品的消费需求增长。这些行业虽然目前规模较小，但具备较高成长性。2025年一季度体育娱乐用品零售同比增长25.4%，较2024年全年上行14.3个百分点。2025年4月政治局会议提出设立服务消费与养老再贷款。随着中国人口老龄化的加速，对健康产品、智慧养老服务、适老化设计、旅居养老等的需求不断扩大，银发经济也将成为未来消费市场的重要增长极。

消费政策效果向非补贴品类扩散

值得注意的是，2025年一季度，无论是粮油食品、日用品等生活必需品，还是金银珠宝、服装鞋帽、化妆品等可选消费品，零售同比增速均有不同程度改善，体现今年以来在增加居民收入、改善民生、提升消费体感、稳住楼市股市等预期管理共振下，促消费政策效果逐步向以旧换新补贴范围之外的品类扩散，带动消费整体回暖。

图1.5 限额以上消费品零售额增速，累计同比，%



数据来源：Wind，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

02

便利店行业发展概况

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业发展概况——全球便利店历史阶段大盘点

便利店起源于美国连锁模式，日系便利店后来居上并逐渐占据全球主导地位

便利店是经济发展和城市高度化发展的产物。美国便利店是全球便利店的起源，诞生于1946年，并在之后逐渐形成24小时运营和连锁经营模式，出海至加拿大、墨西哥等地。1974年，日本商超企业与美国企业合作，顺利引进便利店的产业模式，并在1991年，以日本某便利店寡头收购母公司为重要标志，日本便利店逐渐占据全球主导位置。

数据显示，当人均GDP达2,000-3,000美元时，便利店进入导入阶段；当人均GDP达5,000美元，便利店进入快速成长期；当人均GDP达到一万美元时，便利店将进入一个发展的拐点。目前日本便利店和中国便利店均进入了拐点期，正通过多种形式寻找二次增长机会。

图2.1 日本人均GDP情况和便利店发展阶段，美元

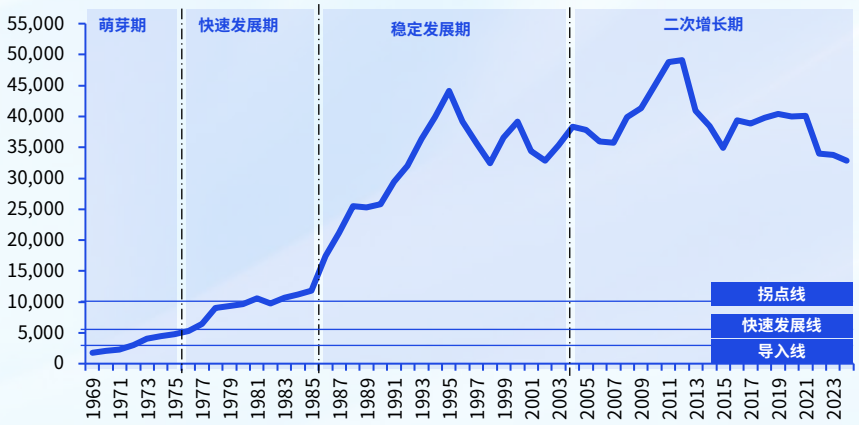
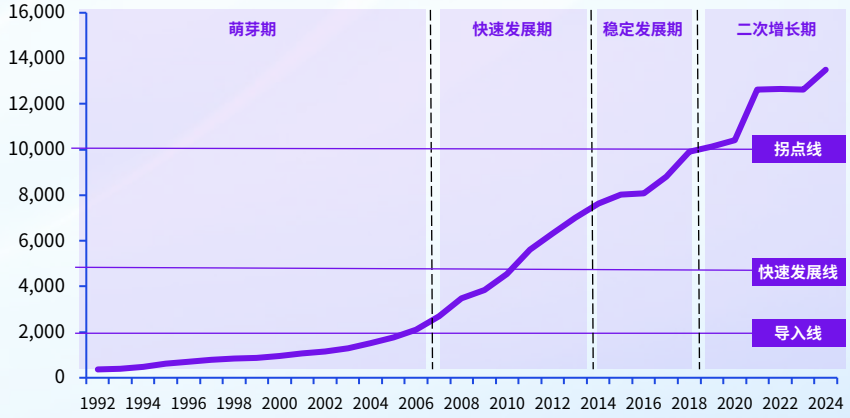


图2.2 中国人均GDP情况和便利店发展阶段，美元



数据来源：Wind，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业发展概况——全球便利店历史阶段大盘点

日本便利店行业以提升运营效率与优化消费体验为核心竞争力，在不同发展时期成功突破经营瓶颈，持续开拓市场增长点

日本便利店各大阶段的发展概况

1969-1975年

萌芽期

便利店模式引进日本市场

日本的大型超市企业与美国企业合作，诞生了日本711和罗森便利店，日本的便利店产业掀开帷幕。

1975-1985年

快速发展期

门店数量不断扩张

更多的大型超市、食品批发商、乳业等多类型企业进入便利店赛道，各品牌便利店门店数量迅速提升。

1985-2004年

稳定发展期

门店注重提质升级

行业竞争激烈，各品牌注重提高门店的商品和生活服务质量。同时市场经历洗牌，行业竞争格局逐渐清晰，日本三大便利店巨头诞生。

2004年-至今

二次增长期

面对老龄化，发展生活服务

提高餐饮的比重，提高配送服务；为社区和周边消费者提供生活服务，为老龄群体提供便利服务。

日本便利店面对各类挑战与机遇注重提升运营效率与优化消费体验，持续开拓市场增长点

连锁模式

挑战和机遇： “大店法”颁布，对大型综合超市进行限制，消费者生活消费习惯出现转变

应对措施： 与美国企业合作，引进先进的特许代理权连锁系统方式

门店网络

机遇和挑战： 多方参与者进入便利店赛道，市场竞争激烈

应对措施： 通过完善门店网络来获得更多的市场份额和市场影响力

运营质量

挑战与机遇： 市场发展速度放缓并趋向成熟

应对措施： 内部的组织能力得到发展，连锁化能力得到强化；并根据店铺地理位置和周边环境，增加服务供给类型；跨界结合，如便利店与印刷媒体的结合；开始拓展海外市场

生活服务

挑战与机遇： 2008年爆发全球金融危机，日本经济大萧条；家庭规模逐渐趋于小型化，老龄化趋势不断深化；便利店发展遇到拐点

应对措施： 围绕“便利”提供更多的商品和服务，成为附近居民的“生活据点”；以新技术、新应用为渠道，**以提升运营效率和优化消费体验为核心**，寻找市场新增长点

运营效率 × 消费体验 = “便利”的生活据点

信息来源：公开研报，毕马威分析

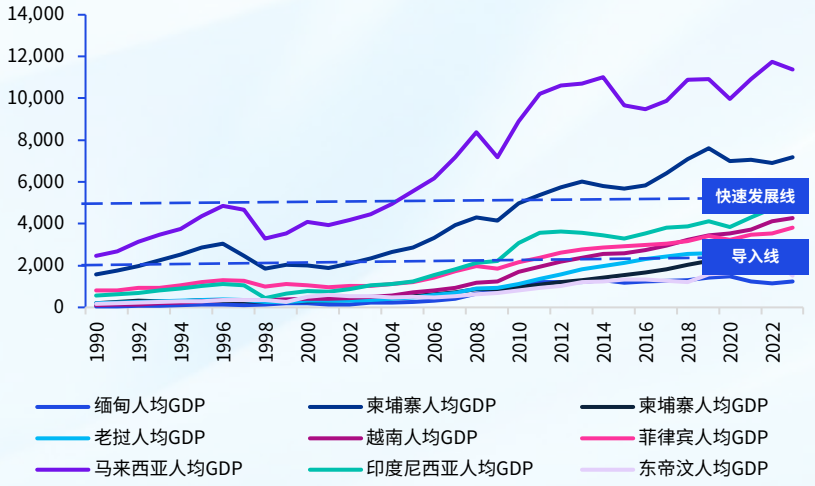
© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业发展概况——全球便利店历史阶段大盘点

日本便利店以成熟的供应链经验和优秀的本地化能力，多途径布局海外新兴市场

当日本国内市场在数量和质量上达到一定水平，市场饱和度也比较高，众多日本便利店品牌积极扩张至海外。以东南亚国家为例，泰国、柬埔寨、老挝、越南、菲律宾、印度尼西亚等国家的人均GDP均超过了2,000美元，成为日本各大便利店品牌争抢的新兴市场。基于国土辽阔和区域特色鲜明的特点，中国便利店在跨区域扩张时候仍遇到许多困难，由此可以借鉴日本便利店在跨区域、跨文化扩张时期的实践经验。

图2.3　东南亚各国（剔除新加坡和文莱）人均GDP情况，美元



数据来源：Wind，毕马威分析

日本便利店海外扩张模式的借鉴意义

进入方式	• 合资、并购、特许经营等方式
商品	• 输出部分日本商品，根据不同国家或地区的消费者口味调整商品品类 • 针对当地消费者收入水平调整价格策略，推广性价比高的商品
服务	• 大力推广会员积分系统和应用程序，实现会员管理，提高顾客粘性 • 针对宗教特色，推出清真食品和祈祷设施
供应链	• 借用自身成熟的供应链体系，在进入新市场时也迅速建立自身的供应链配送体系 • 针对东南亚炎热的气候，打造当地一流的冷链体系，以保证食品新鲜度
扩张特点	• 先从高线城市扩张到底线城市，实现跨区域拓展 • 密集开店策略以提高品牌曝光度和市场影响力 • 优秀的跨文化管理能力，尊重当地文化

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业发展概况——综述

10组数据看2024年中国便利店行业的变与不变

变

01 2024年便利店业态普遍面临客流减少和客单价下降的双重压力，单店单日营收轻微下滑，单日销售额为4,634.0元

02 从商品品类销售贡献看，香烟商品、自有品牌销售占比同比2023年分别提升1.3%和0.7%，鲜食、咖啡销售占比略有下降

03 2024年，样本企业毛利率提升0.5%，但净利率与上一年持平，人工成本、租金成本占比的下降提升便利店企业的利润空间

04 2024年，便利店企业人事费用率整体下降0.4%，人均培训时长同比下降近2.6小时，基层员工薪酬增长率略高于管理层；企业精益化运营下员工流失率保持平稳，灵活用工比例则下滑6.2%

05 便利店品牌加码布局即时零售，近4成企业开通即时零售业务，销售占比较上一年大幅上升11.4%。超过25%企业已设置或计划设置前置仓；积极拥抱24小时云值守技术，成为企业扩宽服务半径和延长经营时长的一种重要手段

Vs

不变

06 2024年全国便利店企业门店数量前十品牌门店规模呈正增长，各大品牌以快速扩张的门店数量展现出其强大的市场渗透力与品牌影响力

07 受门店数量持续增加影响，单店营收被分流，2024年便利店企业平均坪效持续下滑。大型企业与腰尾部品牌日均坪效差距存在扩大迹象

08 从营业时间内的销售贡献来看，上午10点至夜间22点仍旧为便利店消费的最主要时段，占比与2023年基本持平

09 2024年便利店行业仍保持扩张态势，但门店数增加的企业占比下降。随着24小时门店数量的增加，社区型门店已成为重要的消费渠道

10 便利店的个性化运营和专属权益等会员体系拉动商品的销量，会员3年内的客单价年均增长2.0%，而非会员仅增长0.3%，品牌应更加强化会员运营与复购

信息来源：2024年CCFA便利店调研，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

CCFA 2024年便利店企业调查

本章节的调查数据是基于中国连锁经营协会对74家便利店企业（含石油系）的调查问卷分析得出，对市场规模、利润率、商品结构、会员体系以及零售新业态等方面做了定量分析。

图2.4 调研样本企业年销售额分布，元人民币

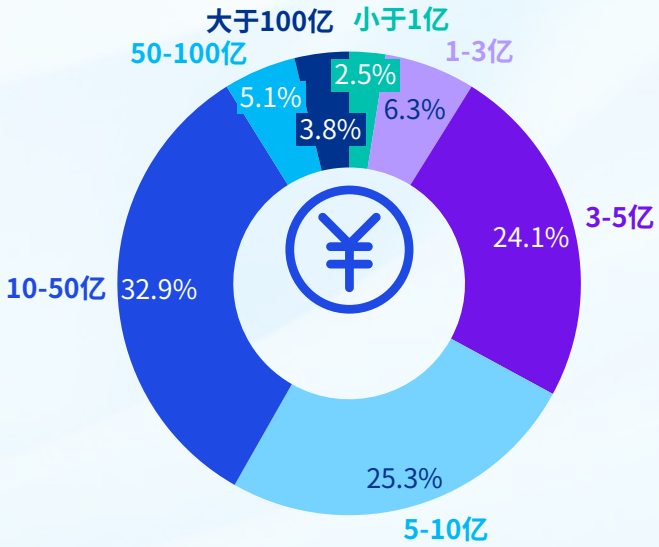
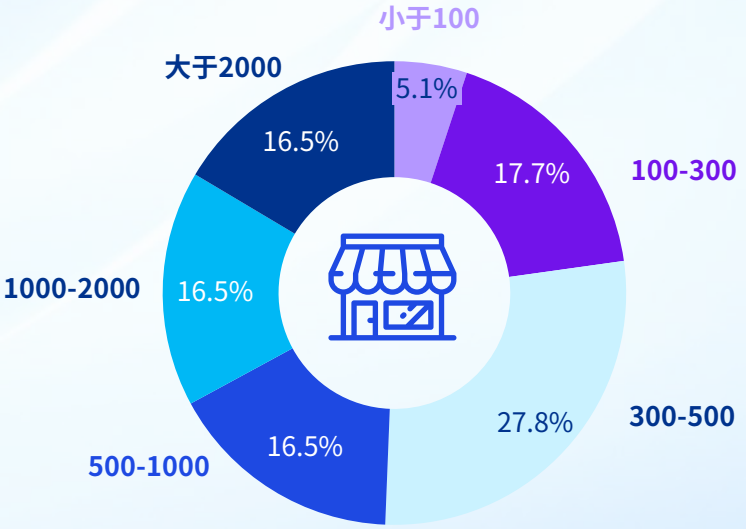


图2.5 调研样本企业门店数量分布，个



信息来源：2024年CCFA便利店调研，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

1 2024年便利店业态普遍面临客流减少和客单价下降的双重压力，单店单日营收轻微下滑，单日销售额为4,634.0元

图2.6 全国便利店平均单店日营收，元人民币

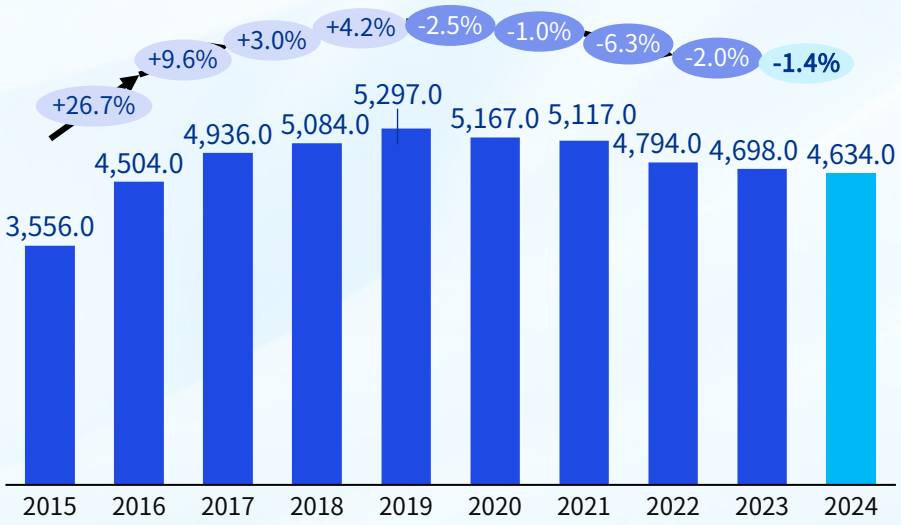
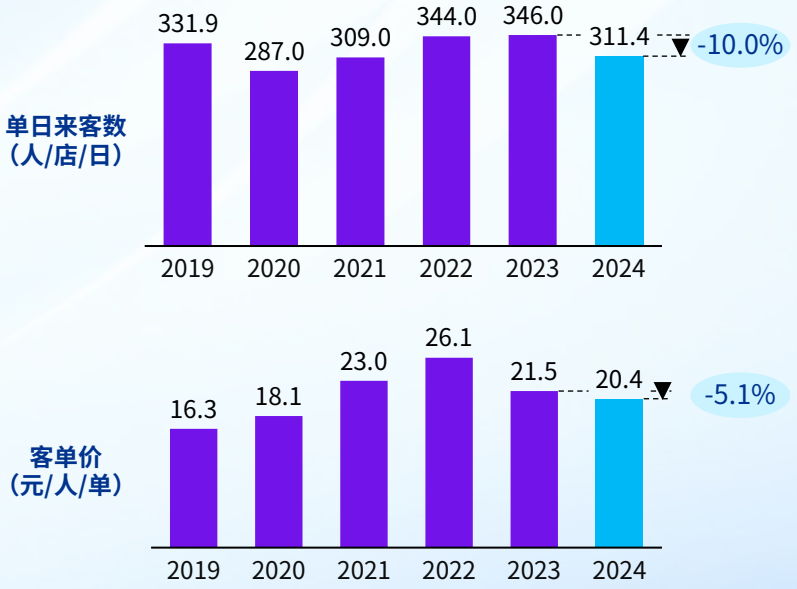


图2.7 样本企业客流情况

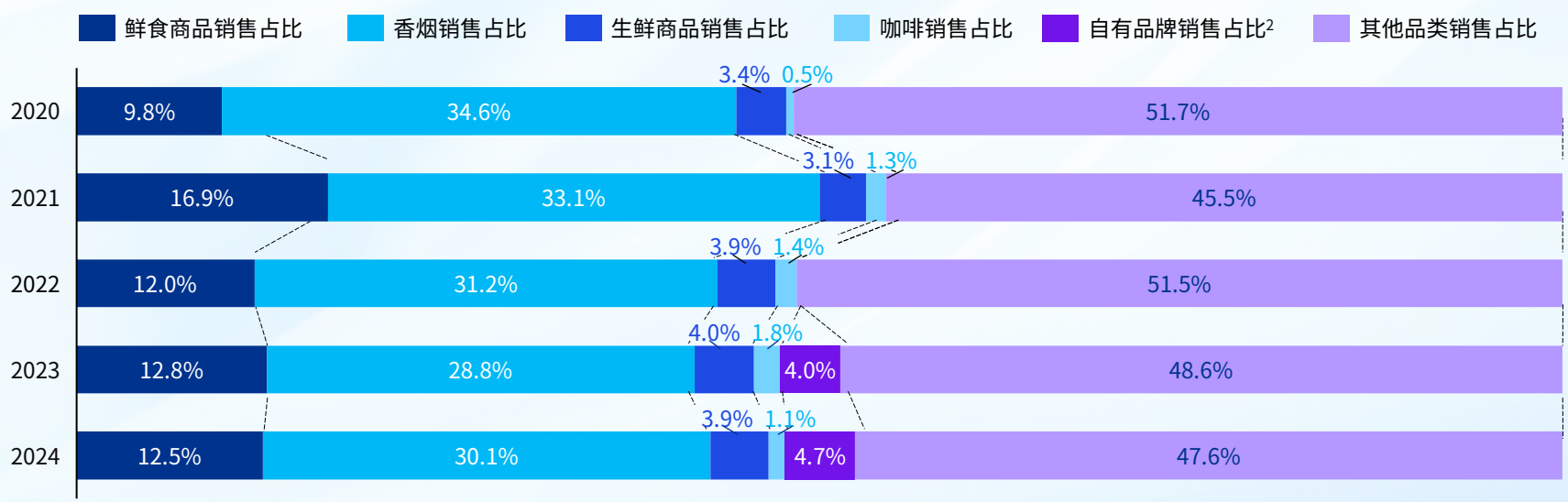


信息来源：2024年CCFA便利店调研，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

2 从商品品类销售贡献看，香烟商品、自有品牌销售占比同比2023年分别提升1.3%和0.7%，鲜食、咖啡销售占比略有下降

图2.8 **样本企业各品类销售占比，%**



信息来源：2024年CCFA便利店调研，毕马威分析
注：2）自2023年起，CCFA在商品品类销售贡献中新增“自有品牌销售占比”的口径。

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

3 2024年，样本企业毛利率提升0.5%，但净利率与上一年持平，人工成本、租金成本占比的下降提升便利店企业的利润空间

图2.9 样本企业利润水平，%

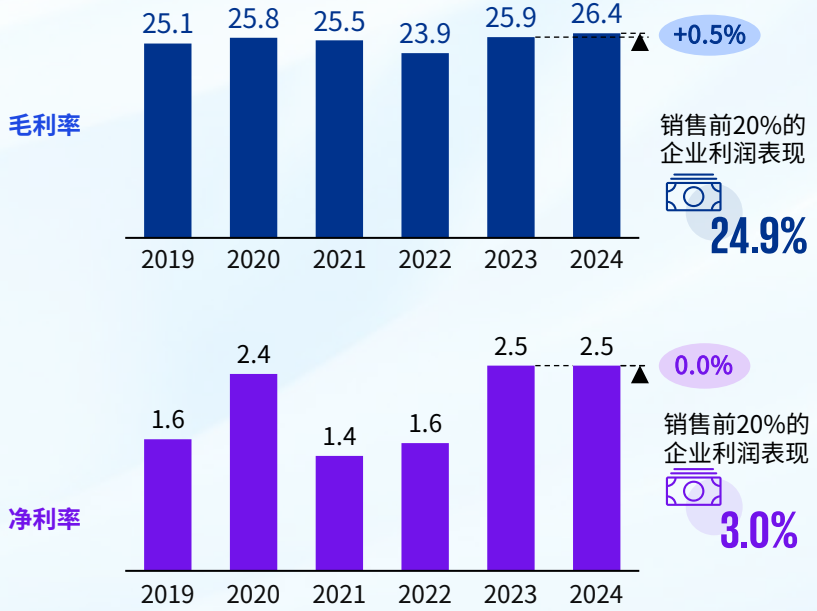
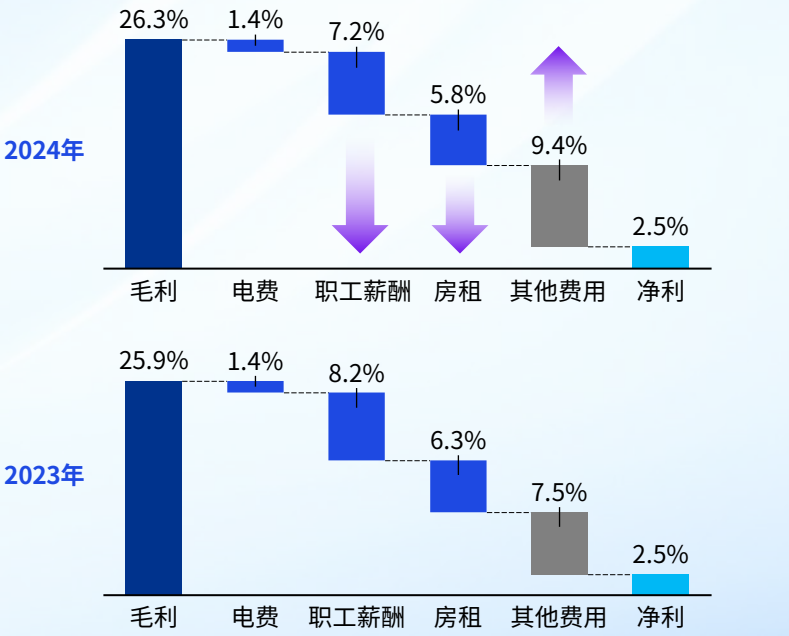


图2.10 2024年样本企业主要费用构成，%



信息来源：2024年CCFA便利店调研，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

4 2024年，便利店企业人事费用率整体下降0.4%，基层员工薪酬增长率略高于管理层；企业精益化运营下员工流失率保持平稳，灵活用工比例则下滑6.2%

图2.11 样本企业人力资源投入

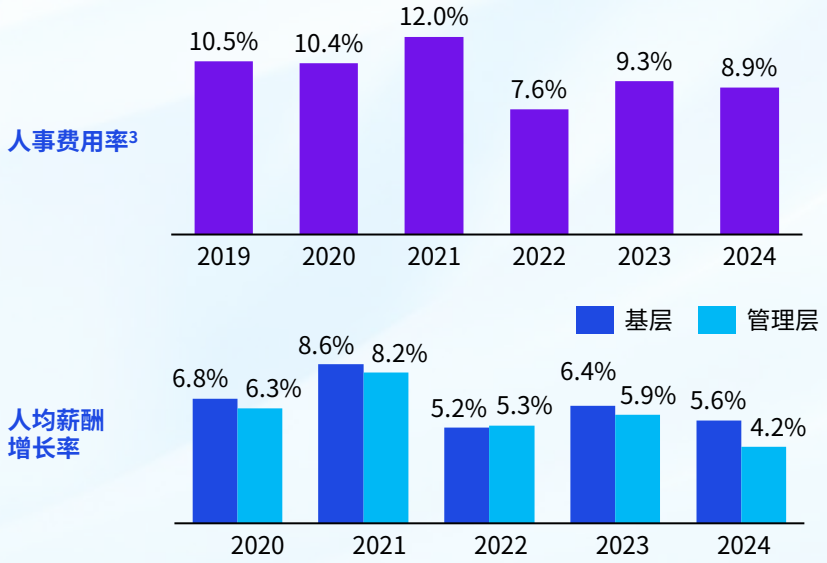


图2.12 样本企业流失率与用工情况

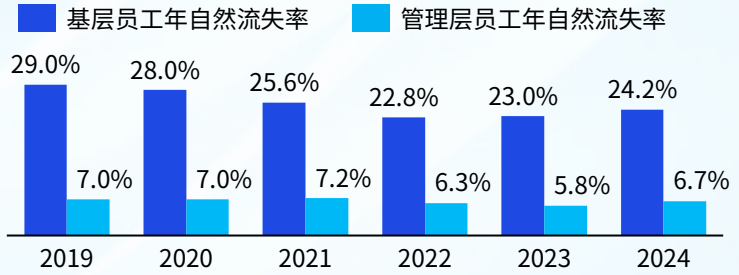
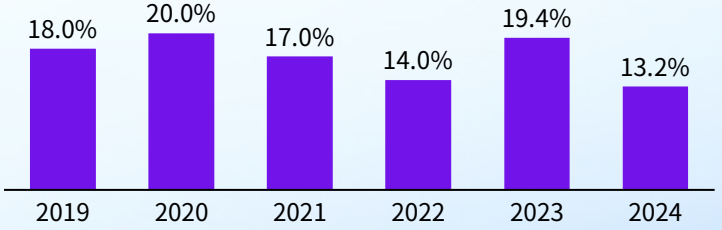


图2.13 样本企业灵活用工比例



信息来源：2019年-2024年CCFA便利店调研，毕马威分析

注：3）人事费用率=人事成本/总销售额

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

4 便利店企业培训成本占比与2023年持平，人均培训时长同比下降近2.6小时；人效较高的企业人均培训时长高于人效较低的企业

图2.14 样本企业培训投入水平

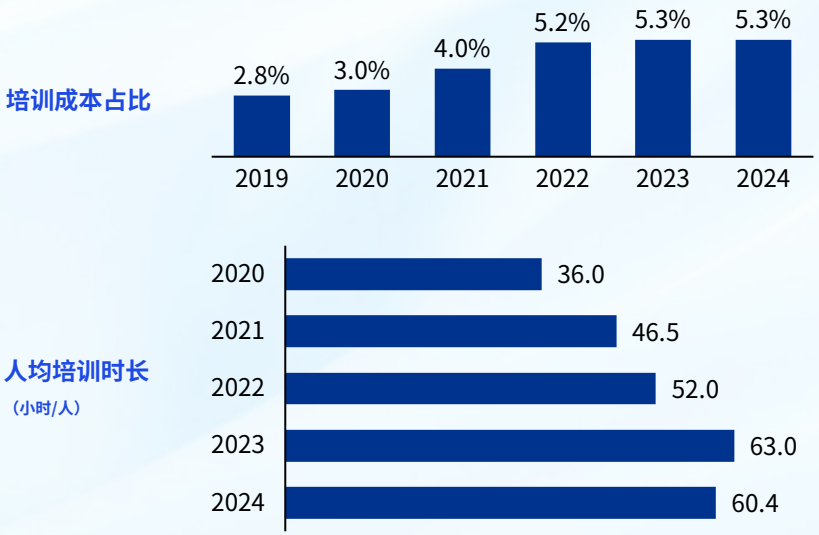


图2.15 样本企业平均人效，元/人/天

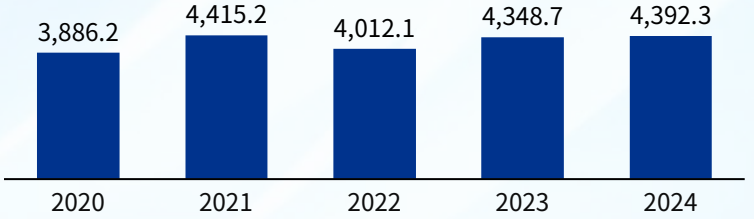
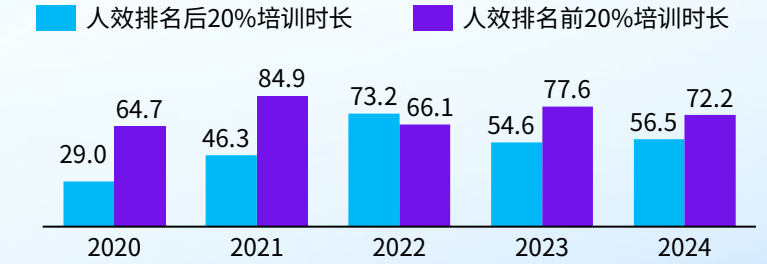


图2.16 样本企业人效排名与培训时长



信息来源：2019年-2024年CCFA便利店调研，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

5 2024年便利店品牌加码布局即时零售，近4成企业开通即时零售业务，销售占比较上一年大幅上升11.4%。超过25%企业已设置或计划设置前置仓；积极拥抱24小时云值守技术，成为企业扩宽服务半径和延长经营时长的一种重要手段

图2.17 样本企业即时零售开通比例

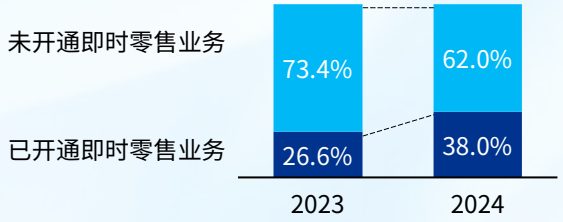


图2.18 样本企业开展即时零售业务销售占比

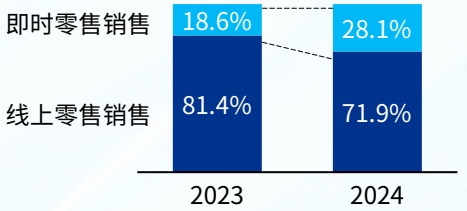
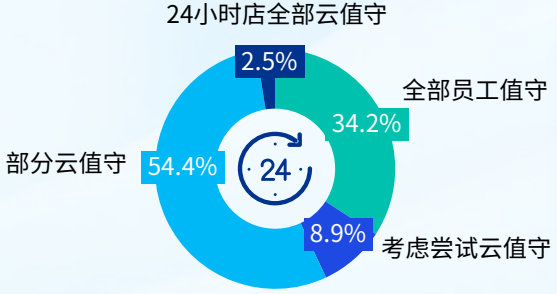
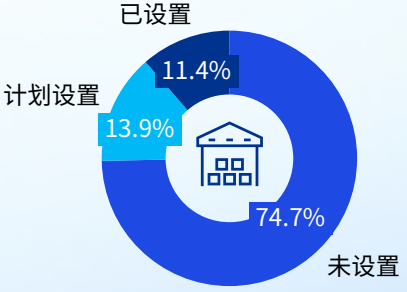


图2.19 24小时便利店采用云值守技术的比例



以微店24、汉唐云、帮刻为代表的服务商形成AI动作捕捉深度学习，辅助人工实时值守的云值守业态

图2.20 便利店品牌对设置独立前置仓的意愿

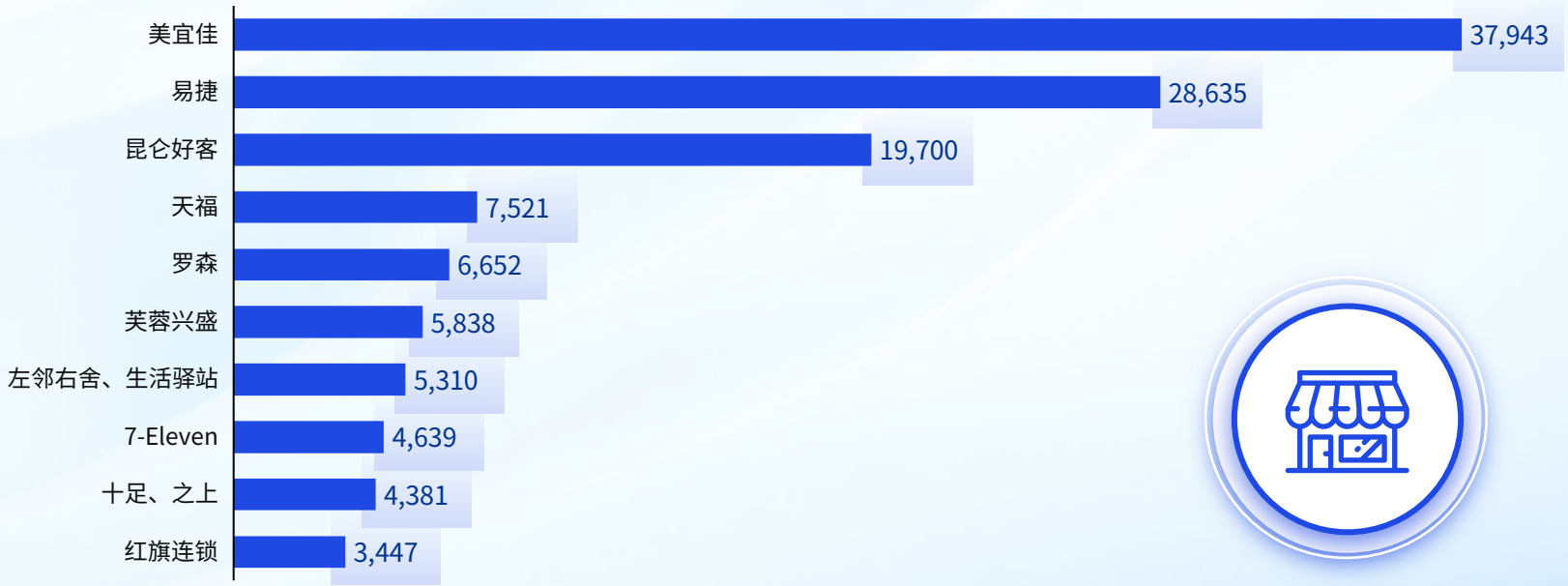


信息来源：2024年CCFA便利店调研，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

6 2024年全国便利店企业门店数量前十品牌门店规模呈正增长，各大品牌以快速扩张的门店数量展现出其强大的市场渗透力与品牌影响力

图2.21 2024年全国便利店企业门店数量前十，个

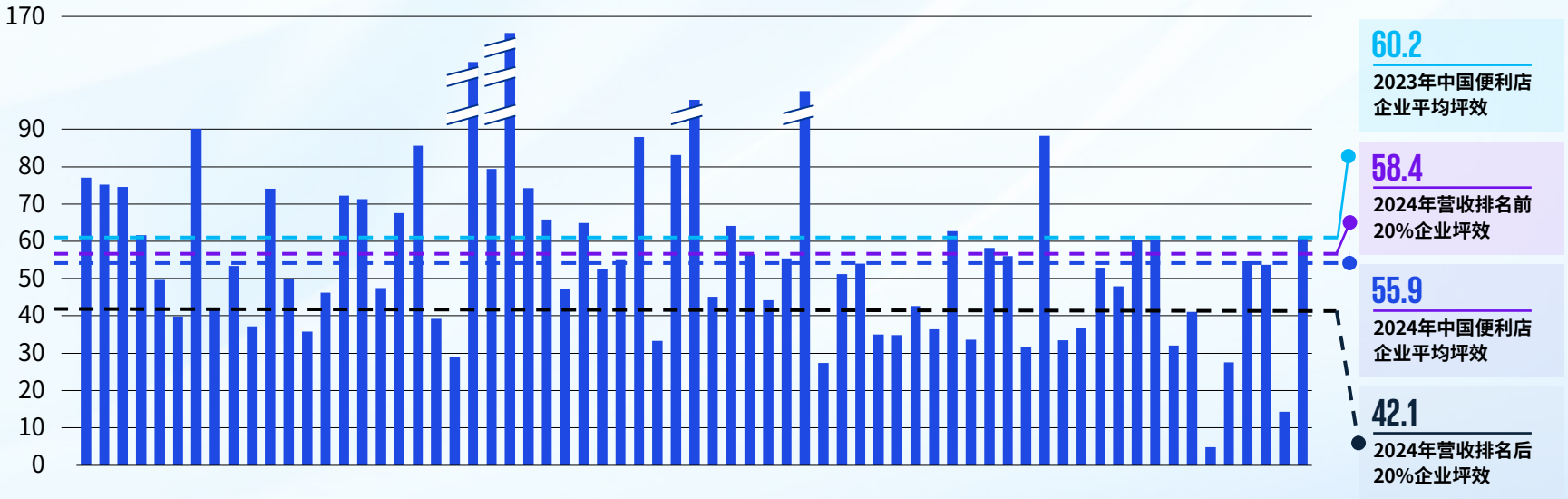


信息来源：2024年CCFA便利店调研，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

7 受门店数量持续增加影响，单店营收被分流，2024年便利店企业平均坪效为55.9元/平方米/天，相较2023年水平下降7.1%。大型企业与腰尾部品牌日均坪效差距存在扩大迹象

图2.22 2024年样本企业坪效[4]，元/平方米/天



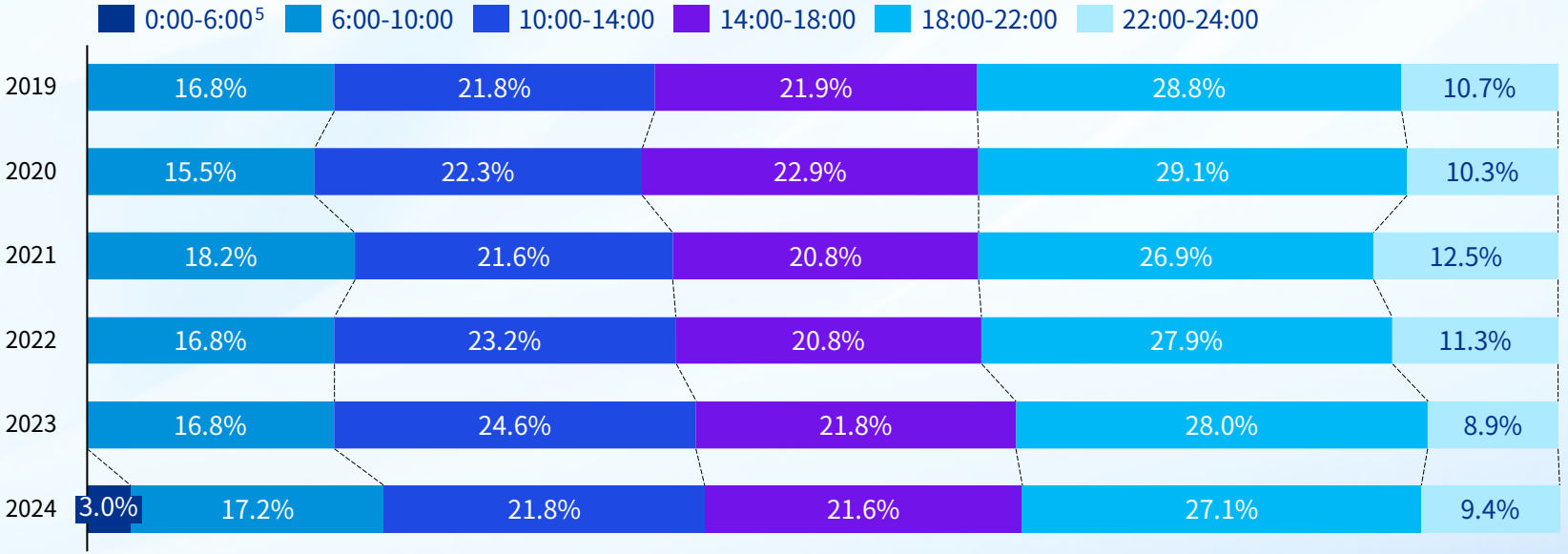
信息来源：2024年CCFA便利店调研，毕马威分析

注：4）坪效= 企业销售额/店铺总面积

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

8 从营业时间内的销售贡献来看，上午10点至夜间22点仍旧为便利店消费的最主要时段，占比与2023年基本持平

图2.23 样本企业不同时间段的收入贡献，%



信息来源：2024年CCFA便利店调研，毕马威分析
注：5）自2024年起，新增“0:00-6:00”统计口径

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

9 2024年便利店行业仍保持扩张态势，但门店数增加的企业占比下降。随着24小时门店数量的增加，社区型门店已成为重要的消费渠道

图2.24 单个企业平均覆盖省份和城市数量，个

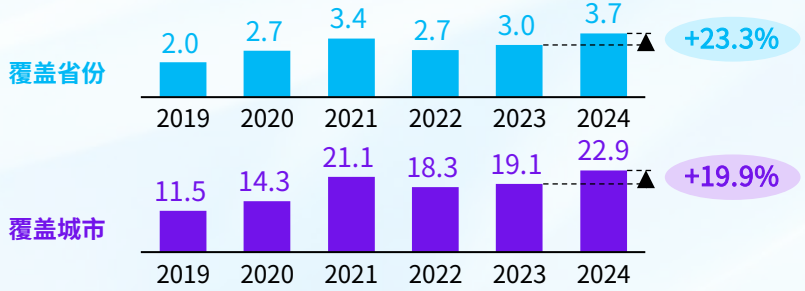


图2.25 样本企业不同门店类型分布

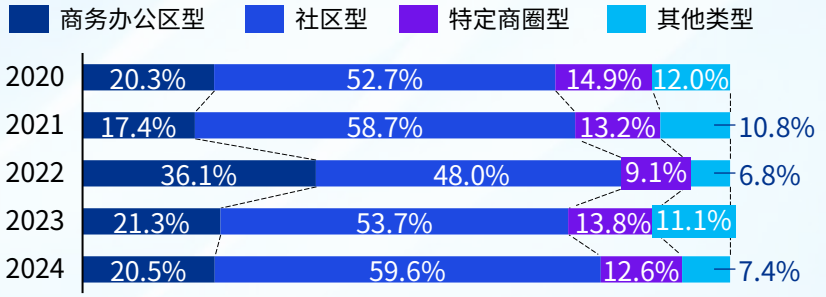
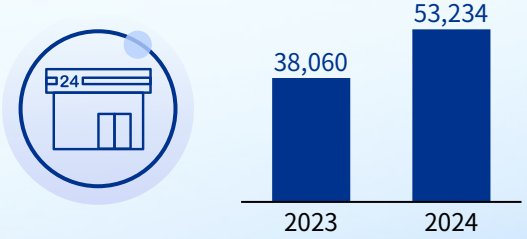


图2.26 样本企业开店闭店情况，家

信息来源：2019年—2024年CCFA便利店调研，毕马威分析

图2.27 24小时营业门店数量，家



© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

10 便利店的个性化运营和专属权益等会员体系拉动商品的销量，会员3年内的客单价年均增长2.0%，而非会员仅增长0.3%，品牌应更加强化会员运营与复购

图2.28 样本企业有会员体系的比例[6]

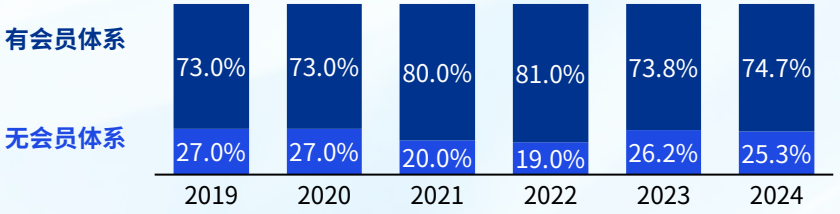
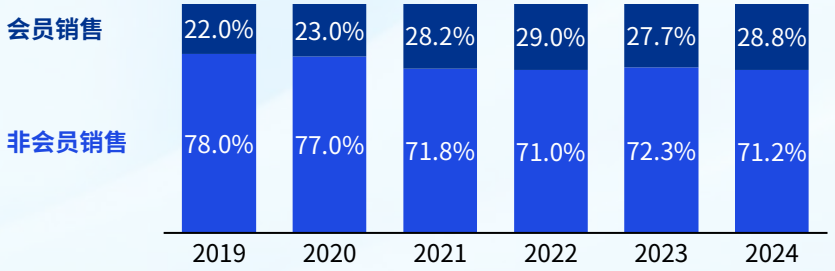


图2.29 样本企业会员与非会员客单价对比，元/单

图2.30 有会员体系样本企业会员销售占比

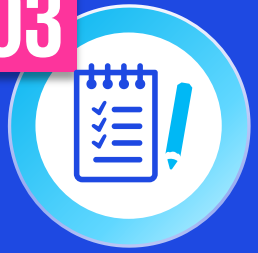


信息来源：2019年-2023年CCFA便利店调研，毕马威分析

注：6）由于样本原因导致有会员体系的企业占比下降

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

03



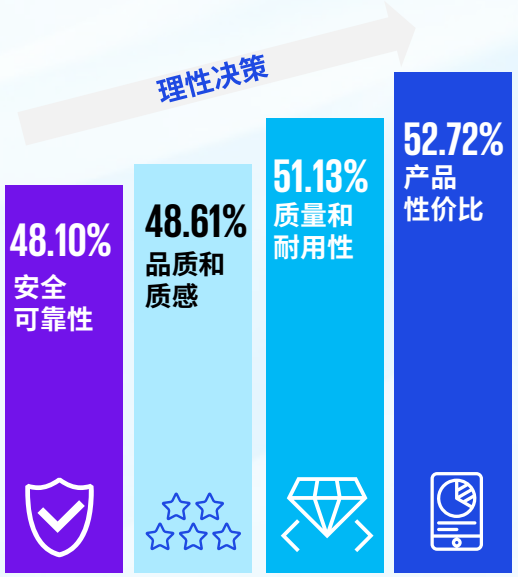
便利店行业热点专题

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业热点专题——自有品牌下半场，从“商品销售”到“需求洞察+情绪同频”的商品制造

消费者理性回归，对产品性价比的重视程度进一步提高，便利店打破“自有品牌=低价替代”刻板印象，打造“低价高质”的新标签，重塑消费者认知

理性决策重回消费者视线，消费者不再盲目追求低价或品牌溢价，更注重品质与价格的平衡。



消费者自有品牌消费影响因素

以“高品质”打造自有品牌

以自开发明星产品“黄焖鸡”为例，某科技创新型便利店将品质管理贯通全流程

- **食材采购**：严格把控食材品质，使用非转基因食用油和去皮鸡肉，营养价值高
- **运输配送**：冷链运输，使用蓝牙温度计实时监控温度
- **烹饪制作**：高度量化制作过程，包括油温，食材克重，烹饪时间，调料用量等
- **保鲜时长**：制作完成后，如保质期到时仍未售卖，则需全部销毁

以“低价+高质”的策略打造爆品，锚定消费者的质价比感知

- **低价**：定价低于乳品业普遍标准，从定价端让消费者直接感知价格差异

5.9元/430ml
某便利店定价

V.S.

15元+/430ml
市面上同蛋白
同规格产品

- **高质**：在外包装设计上突出产品品质定位，牛奶品质一目了然

#限定牧场奶源
#优于欧盟标准
#100%生牛乳
#原生营养
#优质蛋白质

信息来源：《中国自有品牌发展研究报告（2024-2025）》，公开渠道资料整理，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业热点专题——自有品牌下半场，从“商品销售”到“需求洞察+情绪同频”的商品制造

感性决策成为消费决策中的重要一环，消费者从价格驱动转向价值驱动，便利店通过加强自有品牌与消费者之间的价值感连接，更好地满足消费者深层次的价值需求

消费者购买行为	产品属性	消费者价值需求	描述	自有品牌战略	例子
计划内的	高购买频次	功能价值	• 满足基本的生活场景需求 • 高频易耗产品	划分消费者圈层，圈层定制刚需产品	• #上班族 #自有品牌鲜奶+鲜食/三明治早餐套餐 • #健身党 #沙拉+坚果包+低糖饮品能量补充包
		创新价值	• 从刚需产品自然延展到更具差异化的产品	“千店千面”，用地域语言重新诠释产品	• #广东 #腐乳拿铁 #烧鹅便当 #腊味饭团 • #苏州 #老字号联名 #苏式经典糖粥 #酱鸭饭
计划外的	高情感溢价	情绪价值	• 刚需产品×情绪价值，让产品变成解决方案 • “人气产品+IP联动”的情感溢价	激发共鸣和情感链接	• #加班 #加班后的元气饭 #深夜能量补给区 • #人气IP #波吉包装的蛋糕 #吉卜力联名茶包
		场景价值	• 时节即商机，让每个节日成为流量收割机 • 场景化商品开发	围绕场景/时令季节开发产品	• #季节限定 #春日限定樱花 #冬季限定草莓 • #一日五餐 #下午茶—蛋糕 #宵夜—啤酒

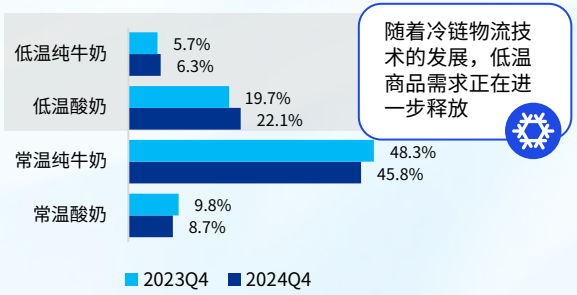
信息来源：《2025中国消费趋势报告》，公开渠道资料整理，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

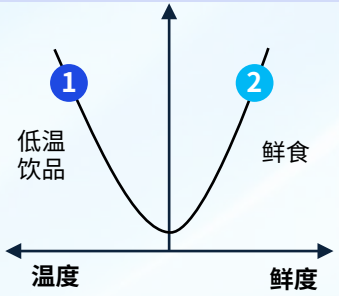
便利店行业热点专题——自有品牌下半场，从“商品销售” 到“需求洞察+情绪同频”的商品制造

市场需求+差异化价值，便利店探索温度带与鲜度的错位竞争，打造自有品牌大单品

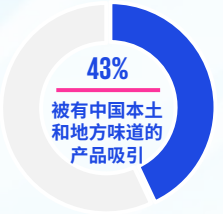
各类目乳制品的市场份额变化

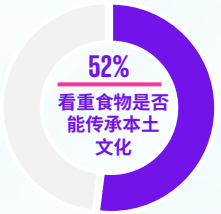


消费者需求



消费者对于地方风味食品的消费心智





消费者追求多元且差异化的风味体验，地方风味正逐步破圈

精准洞察消费者需求，某本土便利店围绕“一日五餐”开发低温“成瘾类”商品，满足消费者的需求

精酿啤酒

- 夜宵场景下不可或缺的“必需品”
- 便利店渠道与精酿啤酒消费场景的高度匹配

24h

低温鲜牛奶

- 优质早餐好搭子
- 搭配店内包子或三明治等鲜食产品出售
- 进一步强化便利店独有的“便利性”特质

信息来源：《小红书食品饮料行业洞察报告》，公开渠道资料整理，毕马威分析

某本土便利店根据地域饮食习惯打造鲜食产品，引进其他地域爆品，优化产品结构，打造1+1>2的效果

日系便利店

关东煮　饭团　烤肉烤串

饭团便当　面包甜点　轻食…

本土便利店

本土口味　＋　引进区域爆款

西北面食　南昌拌粉

优化产品结构，扩大客群范围

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业热点专题——便利餐饮化转型下的业态重构机遇

消费者对餐饮消费愈加谨慎理性，便利店餐饮化转型需更重视产品的刚需性价比与质价比

近年来，便利店业态鲜食零售化已成为餐饮渠道的竞争对手之一，随着消费者在餐饮消费上愈加理性，质价比已成为餐食业态的市场主流。数据显示，2024年餐饮消费支出增加的消费者占比下降了18.7%。对于2025年的餐饮支出预期，超过五成的消费者表示消费支出将有所下降或保持不变。此外，小吃快餐和饮品的人均消费也有所下滑。因此，便利店餐饮化转型需要更加重视产品的刚需性价比与质价比。

图3.1 2023-2024年消费者餐饮消费支出变化

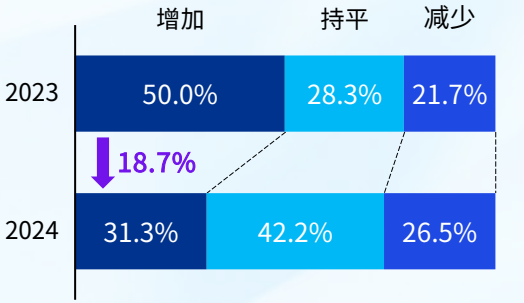


图3.2 2025年消费者餐饮消费支出预期变化

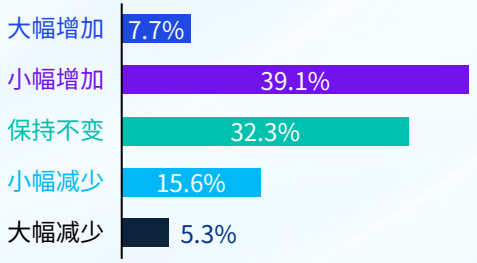
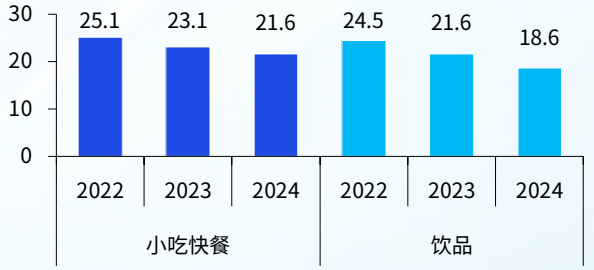


图3.3 2022-2024年部分餐饮赛道的人均消费情况，元



消费者对餐饮消费愈加谨慎理性，消费信心有待恢复

- 2024年餐饮消费支出增加的消费者占比从2023年的50.0%降至2024年的31.3%
- 超过五成的消费者表示2025年的消费支出将有所下降或保持不变
- 小吃快餐和饮品细分赛道的人均消费均有不同程度的下降，其中小吃快餐和饮品的人均消费降幅分别为13.9%和24.1%

信息来源：红餐产业研究院，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业热点专题——便利餐饮化转型下的业态重构机遇

便利店品牌探索“便利店+食堂”模式，以促进餐饮业务的内生式增长

图3.4 工作日用餐面临最大的困扰是什么？（多选），%

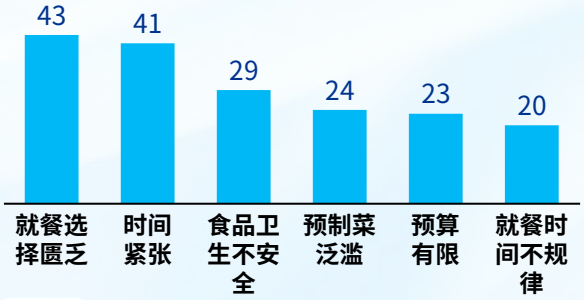
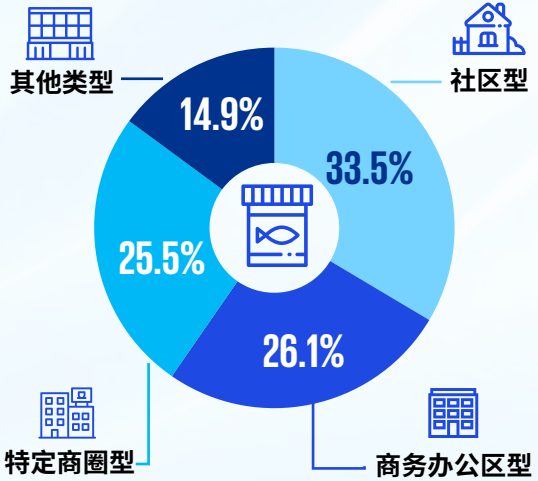


图3.6 样本企业开展鲜食销售门店数量占比，%

90.4%的便利店门店开展鲜食销售

便利店作为离消费者最近的零售业态，挖掘客户深层需求，便利店品牌加速便利餐饮化转型

图3.5 开展鲜食销售品类不同门店类型分布，%



便利店立足社区、商务办公区和商圈客群，聚焦具有较高毛利率、即时性需求的鲜食商品品类

案例：

日资便利店开设小食堂店型

1. 扩大热食区域，新增堂食用餐区
   主打现制、现烤、现炸产品
2. 产品包括西式快餐和中式米饭快餐
   售价6.9-22.9元不等
3. 价格最低的是6.9元/份的薯条，价格最高的便当盒饭是19.9元/份

探索“便利店+食堂”模式，提高餐饮业务占比

布局	食堂区划分就餐区和餐品制作与销售区
产品	提供烘焙面包、中西式快餐等现炸现烤等增值服务
价格	与快餐店相比，质价比更高

信息来源：2024年CCFA便利店调研，北京青年报，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业热点专题——便利餐饮化转型下的业态重构机遇

本土便利店引入咖啡和烘焙等餐饮业态，积极探索跨界深度合作，实现内外融合，共生共赢

本土便利店同时引入咖啡和现烤烘焙两种餐饮业态，三方围绕便利店场景探索“便利店+”的模式，开展门店联营，合作后可实现供应链整合，为消费者提供更便捷的消费体验，并有望成为一种有效的市场拓展和资源整合方式。

引入“便利店+餐饮业态”，构建覆盖全场景的产品矩阵，强化质价比优势

信息来源：公开渠道信息整理，毕马威分析

引入咖啡业态

合作当周门店日均销量提升

5倍

合作当周客单价增长

100%　6元 → 12元

引入烘焙业态

合作当月烘焙品类销售提高

近一倍

带动自有品牌烘焙、咖啡、奶制品销售数量突破

300个

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业热点专题——即时零售与折扣店夹击下的便利店破局之道

零食折扣店以低价策略迅速占领零售市场，吸引价格敏感型消费者，进一步挤压便利店的生存空间

近年来，随着消费结构的升级与消费观念的转变，消费者对商品价格的敏感度显著提升。理性消费趋势的兴起、库存压力的增加以及线下运营成本的持续下行，成为当前折扣零售业态蓬勃发展的驱动因素。零食折扣店展现出强劲的增长势头，由于其与便利店在门店规模、选址策略、目标消费群体以及核心销售品类等方面存在相似之处，因此零食折扣店凭借自身优势承接了便利店所流失的市场份额。

信息来源：《零食量贩行业报告：渠道变革正当时，两强引领行业整合》，公开渠道资料整理，毕马威分析

折扣店高效率实现低成本

零食折扣店直接与厂商合作，通过现金采购，凭借货到付款的0账期模式，取得了绝对的议价权，压缩层级实现更低的拿货成本，零食折扣品牌能够大幅降低采购成本，同时缩短供应链环节，减少中间费用

低价实现高周转效率

零食折扣店盈利模式主要依赖薄利多销，通过高性价比产品叠加强运营能力，保证门店高坪效
其次依赖于强大的供应链能力，保证产品极高性价比、降低损耗率

“高性价”满足多维客户价值

零食折扣店采用“硬折扣+软折扣”的组合策略，以极低的价格直接降低消费者的购物门槛。对于注重性价比的消费群体，零食折扣店不仅提供低廉的价格，还通过丰富的产品种类和优质的服务，满足客户对品质与价格平衡的追求

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

以前置仓为核心的新渠道为业态的更新升级带来全新的机遇和选择，叠加自有品牌的品类扩张和价格优势，仓店一体模式或成重要增量

随着“即时零售”模式的深化发展，多数线下便利店门店的“外卖订单”数量持续扩大，线上更长尾、更丰富的消费需求，促使以服务线上用户为主的“前置仓”门店模式的出现。刚性化需求的增长，消费时段的增加，使得前置仓的选址布局更优化。

重塑即时零售布局与革新

前置仓频获政策面扶持

- 《零售业创新提升工程实施方案》支持到店与到家协同发展，推广线上线下融合的即时零售，探索“店仓一体”“预售＋集采集配”等新模式
- 《关于实施数字消费提升行动的通知》鼓励即时电商与履约一体化体系建设，创新发展基于前置仓的即时零售业态
- 深圳市积极推动即时零售高质量发展的11项举措，提到支持第三方平台、前置仓、店仓一体等各类即时零售经营模式发展，支持开展第三方专业前置仓服务

打通本地生活流量的“新通路”

- “便利店门店+前置仓”模式能够实现消费者“即看、即点、即买、即得”需求
- 24小时全时段运营的基础上，突破传统便利店服务半径的局限，将服务半径拓展至周边的5-10公里

供应链效率优化

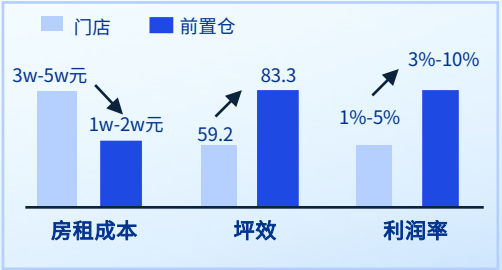
成本效能提升

降低运营成本

前置仓无需大规模的店铺装修或租赁昂贵地段即可实现业务拓展，通过自动化设备减少人工操作环节从而进一步降低成本支出

降低物流成本

“仓店一体化”的出现，能够有效降低货物物流成本，商品可以预先部署至各商圈及社区的小型前置仓，从而实现最快时效的订单履约



信息来源：2024美团即时零售大会，公开渠道资料整理，毕马威分析

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

便利店行业热点专题——即时零售与折扣店夹击下的便利店破局之道

以前置仓为核心的新渠道为业态的更新升级带来全新的机遇和选择，叠加自有品牌的品类扩张和价格优势，仓店一体模式或成重要增量（续）

信息来源：公开渠道信息整理，毕马威分析

某本土便利店前置仓+自有品牌布局

打造“便利店+仓库”业态，满足消费者更全、更快、更好、更近、更稳定的需求。

多品类

SKU从便利店的2000个左右提升至外卖仓4000个，满足生鲜食品、快消品、日用品等多种商品类别的存储需求

高周转

通过优化库存管理、提升拣选效率和加强供应链协同，显著提高商品周转率

低成本

自有品牌的垂直整合供应链节省中间成本，叠加前置仓进一步缩短了商品从生产到消费者的距离

提升利润

- 某本土便利店已成功设立**10多**个自有品牌，实现年销售超过 **3,000万元**
- 平均每日客单量在400单左右，日均销售额在12,000元区间
- 布局外卖仓某本土便利店品牌即时零售销售额同比大幅上涨 **230%**

- 依靠美团、京东等即时零售平台构建本地配送能力。
- 精细化的库存管理、品牌差异化的商品、灵活的选址策略，实现效率与规模的双重提升

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

结语

回顾2024年，国民经济总量首登130万亿元新台阶，社会消费品零售总额持续增长，展现出强大的内需活力，为便利店行业的发展注入了强劲动力。当下，我国消费市场正处于重要的转折点，消费者更趋向理性消费，高性价比的产品及卓越的服务体验向各零售消费业界提出了更高要求。消费决策的转变驱动业态变革，便利店新热点、新业态模式持续涌现。本次报告中，毕马威中国围绕“自有品牌的拓维升级”、“消费降级催生的便利餐饮”、“即时零售和折扣店冲击下的突围”三大热点话题，为便利店业者探索未来发展提供参考。

展望未来，消费者行为与需求的演变将成为推动便利店行业发展的核心驱动力。在这一背景下，企业需要在技术创新、渠道拓展和商业模式方面持续创新，以适应快速变化的市场需求。特别是在即时消费需求和技术赋能的双重驱动下，24小时便利店正成为行业维持竞争力的关键业态。与此同时，云值守技术的出现为便利店的智能化运营提供了新的可能性，通过远程监控、智能调度等手段，进一步提升了运营效率和服务质量。面对新兴业态的冲击，便利店企业需要构建独特的竞争优势，通过数字化转型、差异化商品等策略，提升整体服务水平，实现与即时零售、折扣店等新兴业态的良性竞争与协同发展。在复杂多变的市场环境中，便利店企业唯有把握机遇、应对挑战，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，推动行业的持续健康发展，迎来更加广阔的发展前景。

柴婧

零售及消费品行业合伙人
中国便利店发展报告组委会主席
毕马威中国

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

联系我们

林启华
毕马威中国
零售及消费品行业
主管合伙人
电话：+86 (020) 3813 8388
邮箱：raymond.lam@kpmg.com

柴婧
毕马威中国
零售及消费品行业
合伙人
电话：+86 (010) 8508 5138
邮箱：crystal.chai@kpmg.com

谷雨
毕马威中国
零售及消费品行业
市场经理
电话：+86 (010) 8508 4052
邮箱：gary.gu@kpmg.com

吴旭初
毕马威中国
北方区零售及消费品行业
主管合伙人
电话：+86 (010) 8508 5131
邮箱：jeff.wu@kpmg.com

张诗颖
毕马威中国
零售及消费品行业
市场经理
电话：+86 (020) 3813 8974
邮箱：cherry.s.zhang@kpmg.com

王欣玥
毕马威中国
零售及消费品行业
市场专员
电话：+86 (010) 8508 7341
邮箱：vivian.x.wang@kpmg.com

研究团队：孟璐、曾远、梁颖红、刘宛昀、曾佩怡、杨咏诗、范嘉怡、丁宇佳

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

特别鸣谢

王洪涛
中国连锁经营协会
副会长兼秘书长

张德涛
中国连锁经营协会
社区部主任

王汭妲
中国连锁经营协会
社区部主任

及中国连锁经营协会
电话：+86 (10) 6878 4965

谨此特别鸣谢下列专家对本报告的贡献：

张利
厦门见福连锁管理有限公司，董事长

成世恩
广东天福连锁商业集团有限公司，集团常务副总裁

赵晓勤
西安每一天便利超市连锁有限公司，总经理

车文焕
罗森（北京）有限公司，副总经理

陈晨
微店24，总经理

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

关于毕马威

毕马威中国在三十一个城市设有办事机构，合伙人及员工超过14,000名，分布在北京、长春、长沙、成都、重庆、大连、东莞、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、南通、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、太原、天津、武汉、无锡、厦门、西安、郑州、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）的成员所以毕马威为品牌开展业务运营，并提供专业服务。“毕马威”可以指毕马威全球性组织内的独立成员所，也可以指一家或多家毕马威成员所。

毕马威成员所遍布全球142个国家及地区，拥有超过275,000名专业人员。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。各毕马威成员所独立承担自身义务与责任。

毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限责任公司。毕马威国际及其关联实体不提供任何客户服务。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准开业的中外合作会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

kpmg.com/cn/socialmedia

如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：https://home.kpmg/cn/zh/home/about/offices.html

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2025 毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司 (英国私营担保有限公司) 相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球组织中的独立成员所经许可后使用的商标。