



2026年 中国便利店 发展报告

卷首语

近年来，中国零售行业持续深化转型升级，便利店作为贴近民生、服务高频的重要商业载体，已从单一的零售功能逐步演化为集商品销售、便民服务、即时消费于一体的综合性平台。在消费升级、技术迭代与商业模式创新的共同推动下，便利店行业正迎来新一轮的发展拐点。

回顾2025年，在全球经济复苏乏力、国内经济结构调整步伐逐步加快的背景下，中国消费市场呈现出“稳中求进、结构优化”的特征。全年社会消费品零售总额首次突破50万亿元，消费对经济增长的基础性支撑作用持续巩固。与此同时，消费者对便捷性、个性化、性价比的需求日益增强，为便利店行业带来了新的发展机遇与挑战。

面对来自即时零售、折扣店等多业态的竞争压力，以及县域市场下沉、供应链整合、技术应用提速等多重变量，中国便利店企业展现出强大的适应能力和发展韧性。门店数量继续保持稳健增长，特别是在三四线城市及县域市场的渗透率显著提升。与此同时，企业也在不断探索差异化竞争策略，通过产品、服务、运营等多维创新，构建起自身的护城河。

当前，便利店行业聚焦打造具有辨识度和溢价能力的自有品牌。随着城市市场竞争趋于饱和，企业将目光投向潜力巨大的县域市场。与此同时，在即时零售与折扣店的冲击下，便利店凭借其“最后一公里”优势，错位竞争，走出了一条“小而精、快而准”的特色发展之路。伴随人工智能技术应用加快，从智能补货、库存预测到云值守、无人收银等，AI技术正在全面融入便利店的日常运营之中。

毕马威中国始终密切关注便利店行业的发展脉络，致力于为企业提供前瞻性的战略建议与务实的操作指引。《2026年中国便利店发展报告》立足于当前宏观经济形势与行业最新动态，深入剖析便利店企业在自有品牌建设、市场拓展、技术创新等方面的实践成果与挑战，旨在为行业从业者提供有价值的参考与思考。

因势而谋、顺势而为、乘势而上。我们相信，在政策支持、消费需求升级和技术进步的共同推动下，中国便利店行业将迎来更加广阔的发展空间。毕马威中国愿与广大便利店企业一道，把握时代机遇，迎接变革挑战，共创便利店行业的美好未来！



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

序

今年是便利店发展报告连续发布的第12年，协会也见证了便利店企业从“规模扩张”向“质量深耕”转型的历程。尽管面临消费理性化、线上分流加剧以及零食折扣店贴身竞争的多重压力，行业整体依然展现出较强的经营韧性。数据显示，虽然单店营收增速放缓，但过半企业通过精细化运营保持了盈利稳定，门店总量在调整中持续扩容，这充分印证了便利店作为民生基础设施的不可替代性。

当前的核心矛盾，已从“如何开店”转向“如何高效盈利”。客流波动与成本刚性上涨倒逼企业必须放弃粗放打法，转而通过数字化与供应链重构寻找生路。一方面，即时零售与线上订单已成为重要的增长引擎，要求企业重构“仓店一体”的履约能力；另一方面，通过鲜食与自有品牌商品，打造差异化商品力，抵御同质化价格战。

展望未来，行业的胜负在于“效率”与“温度”的平衡。我们期待领先企业不仅做技术的应用者，更做模式的创新者，在降本增效的同时，强化便民服务属性，发挥民生基础设施功能。希望本报告能帮助力企业了解行业发展历程，在变局中守住基本盘，在创新中开拓新增量。



目录

01 宏观经济和消费趋势

02 便利店行业发展概况

03 便利店行业热点专题

01

宏观经济和 消费趋势

宏观经济和消费趋势

中国经济稳中向好，消费市场温和复苏

➔ 经济增速达成预期目标

2025年，中国经济总量达到140万亿元，实际GDP同比增长5.0%。进入2026年，经济在政策靠前发力、外需带动下有力起步。2026年一季度GDP同比增长5.0%，较2025年四季度加快0.5个百分点，达到年初两会设立区间经济增速目标“4.5%-5%”的上沿。

➔ 供需分化格局有所改善

2025年外需在美国关税逆风中保持韧性，国内产业升级节奏显著加快，但由于新兴产业带来的投资、消费需求尚不能完全对冲传统产业需求的减损，使得国内需求总体收缩，供需错配现象明显，物价维持在低位波动。

2026年以来，国内供需格局有所改善，名义增长迎来修复，一季度名义GDP增速由2025年四季度的3.8%上行至4.9%，GDP平减指数于12个季度以来首次接近零增长。这一方面得益于重点行业产能治理与“内卷式”竞争综合整治持续显效。另一方面，在中东地缘政治冲突影响下，国际油价上行助推我国物价温和回升。名义增长修复对当前居民收入、企业利润、财政收入表现形成支撑。

➔ 消费市场温和复苏

消费是我国经济发展的主要动力，对经济增长的贡献最为突出。2025年，消费在“以旧换新”政策支持以及服务消费需求推动下温和回升，最终消费支出拉动2025年GDP增速2.6个百分点，对GDP增速贡献率达到52%。进入2026年，由于消费品“以旧换新”政策力度退坡，一季度最终消费支出对GDP增速贡献率回落至47%。

◆ 图1.1 GDP增速，当季同比，%



数据来源：Wind，毕马威分析

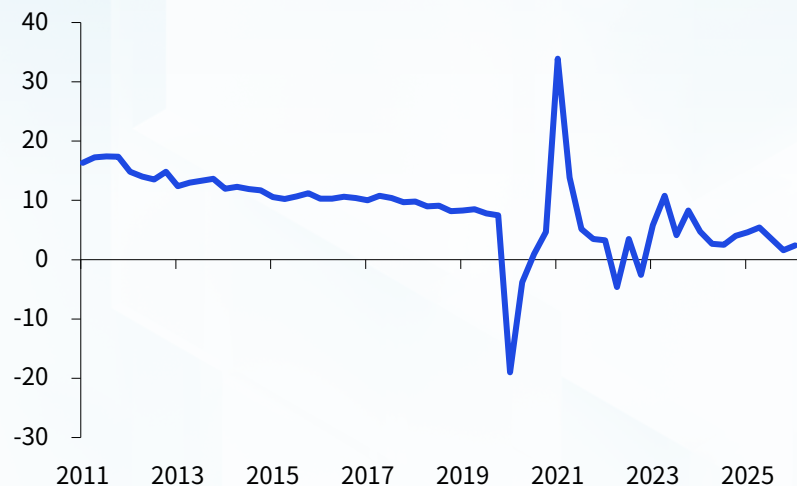
宏观经济和消费趋势

假期效应提振消费活力，内生复苏动能仍待夯实

2025年，社会消费品零售总额累计同比增长3.7%，增速较上年小幅提升0.2个百分点。四季度受以旧换新政策边际减弱叠加上一年同期高基数效应的影响，社零同比下降1.8个百分点，创下自2023年以来的首次季度负增长。2026年一季度，假期效应显著提升消费活力，社零同比增速上行0.8个百分点至2.4%。

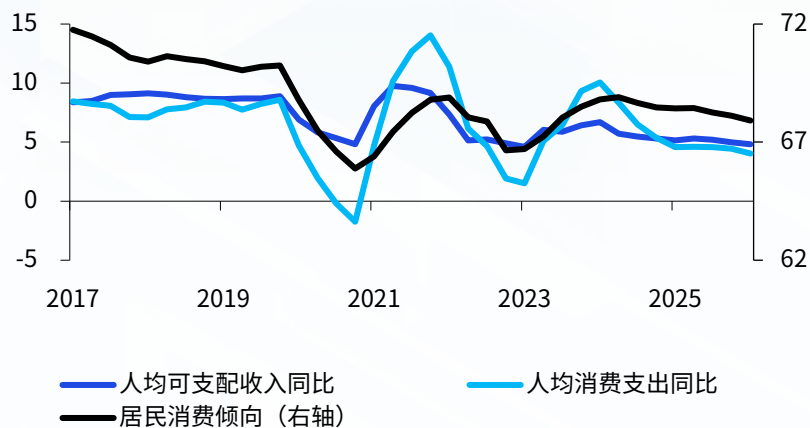
然而，当前居民收入与支出增速放缓。2026年一季度居民收入实际增速至4.0%；全国失业率上行至5.4%，就业压力上行；外来农业户籍人口、25—29岁非在校劳动力失业率同比分别上升1.3、0.8个百分点至5.7%、7.7%。居民人均消费支出7,955元，实际增长2.6%，达2023年以来的最低值。

◆ 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¹，4季度移动平均，%



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

宏观经济和消费趋势

假期效应提振消费活力，内生复苏动能仍待夯实（续）

商品消费结构性分化

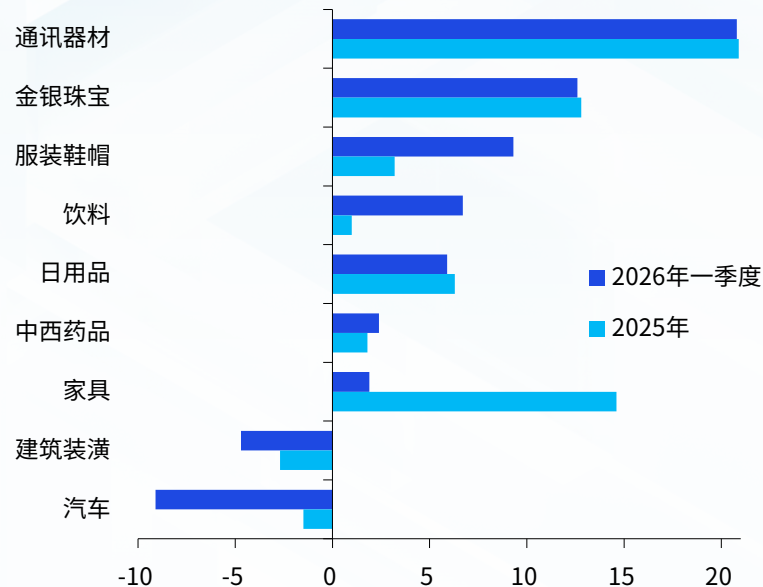
2026年一季度，基本生活物资与中高端升级消费需求同步升温，粮油食品、通讯器材、文化办公用品销售表现亮眼，合计拉动限额以上商品零售2个百分点。同时，绿色消费发展势头迅猛，3月新能源车国内零售渗透率高达51.5%，节能低碳类产品市场规模快速扩张，成为商品消费中新的增长亮点。

以旧换新政策效果放缓

2025年限额以上汽车、家电、通讯器材、办公用品、家具五大类零售额合计累计同比增长4.2%，增速较前三季度回落3.5个百分点，对当期商品零售增长的累计拉动较前三季度收窄1.4个百分点至1.8%。

考虑到耐用消费品的换新周期较长，前期补贴已经集中释放甚至提前透支了部分需求，今年国家以旧换新补贴规模由去年的3,000亿元下调至2,500亿元，政策对社会消费品零售的拉动力有所回落。2026年一季度五大类以旧换新商品零售额同比转负至-4.4%，对商品零售的拉动作用明显收窄至-1.7%。其中，随着报废置换补贴标准大幅下调、申领门槛同步收紧，乘用车终端市场明显承压。2026年一季度汽车零售额同比下滑9.1%，下拉限额以上商品零售增速2.8个百分点，成为压制当前商品消费回暖的主要因素。今年以旧换新政策实施更加注重精准施策，重点向绿色消费、智能消费、银发消费等消费升级方向倾斜。

图1.4 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

宏观经济和消费趋势

消费市场结构调整，服务消费和线上消费增长强劲

悦己消费升温，服务消费韧性强

2025年服务消费保持较强韧性，累计增速达5.5%，高于同期商品零售增速3.8%，这主要由于当下悦己消费趋势的持续升温，居民消费结构加速向品质化、体验化转型。同时政府强化“商品+服务”的融合供给模式，进一步带动服务消费的增长。此外，人工智能技术普及与居民高品质生活需求也带动相关服务附加值提升。

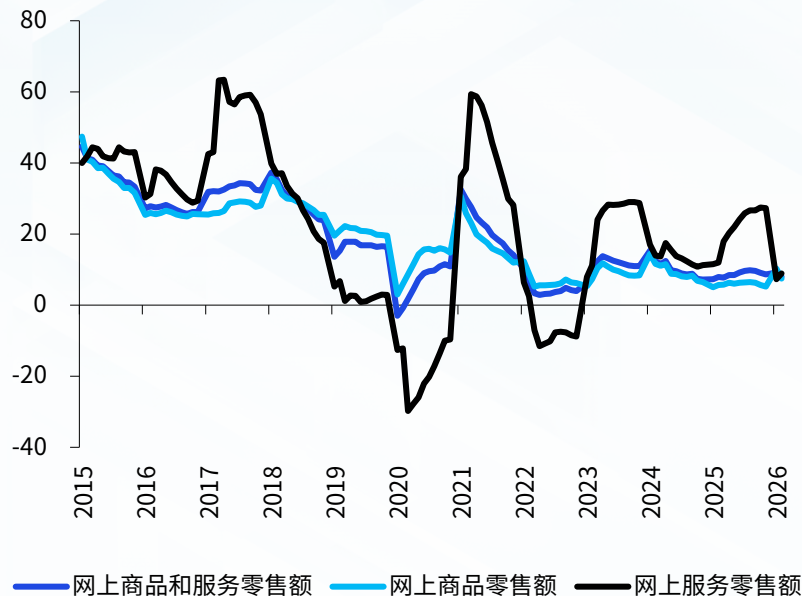
随着加快培育服务消费新增长点工作方案落地实施，2026年一季度服务零售额同比增长5.5%，比商品零售额高3.3个百分点。由于春节消费热度延续至节后，假日经济效应持续释放，居民出行需求显著回升，有效激发消费活力。其中餐饮市场稳步复苏，一季度限额以上餐饮收入达4,229亿元，同比增长4.2%。

电商新模式助力消费增长

中央发布政策重点支持智慧商圈、数字门店、即时零售等新型消费场景落地建设，线上消费渠道拓展成效显著，持续释放增长潜力。2026年一季度，网上商品和服务零售额同比增长8.0%，其中网上服务零售额增长8.8%，高出整体服务零售额增速3.3个百分点。当前网上服务已深度渗透文旅、本地生活、康养家政等多个领域，一季度线上预定的旅游和餐饮销售额分别增长33.4%和21.6%。

与此同时，传统零售也在加快数字化转型步伐，直播电商依托技术赋能实现供需高效对接，一季度零售额突破5,000亿元。一季度网上商品零售额同比上涨7.5%，占社零总额比重为24.8%，较去年同期提升0.8个百分点。

图1.5 网上商品和服务零售额，累计同比，%



数据来源：Wind，毕马威分析

02

便利店行业 发展概况

便利店行业发展概况——便利店在全球各国和地区发展概况

全球范围内便利店市场发展持续向好，韩国便利店渗透率领跑全球

2025年全球便利店行业保持强劲增长，市场规模突破9,820亿美元，行业持续向好的核心原因在于：积极推进“即时零售”与外卖融合，加速数字化供应链升级，拓展鲜食与自有品牌利润空间，以及通过密集的社区网点提供极致的便利性。预计2026到2030年，全球便利店市场规模年复合增长率达9.4%。另外，数据显示，在渗透率方面，韩国继续领跑全球，平均每971人就拥有一家便利店。

图2.1 2025-2030年全球便利店市场规模及预测，十亿美元

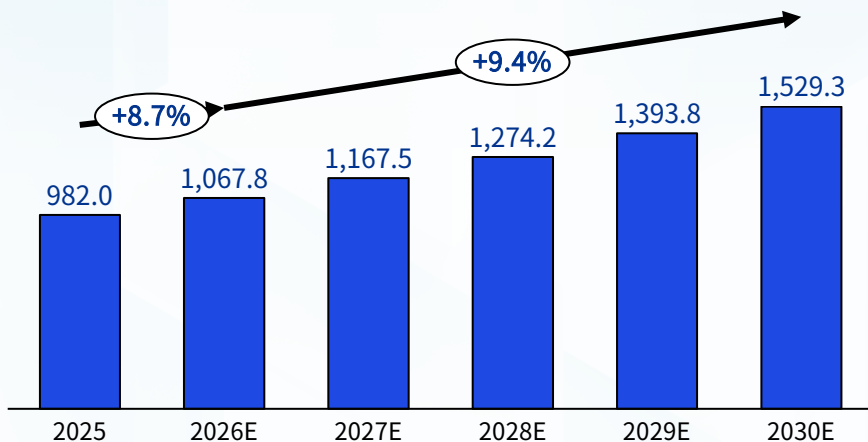
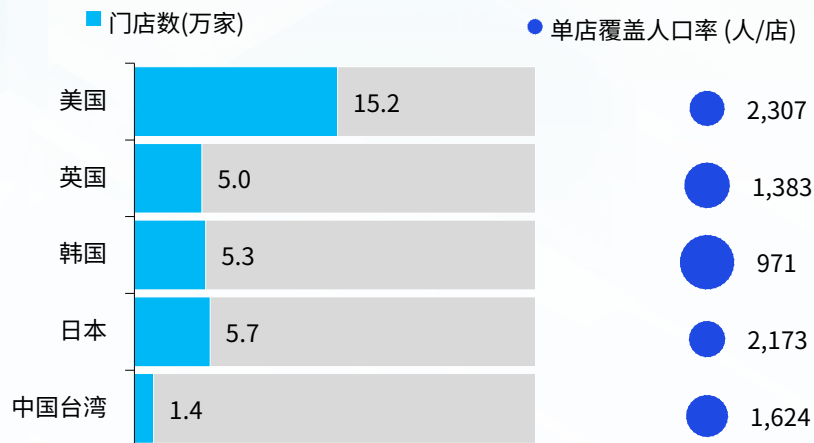


图2.2 2025年各国和地区门店数量及单店覆盖人口率

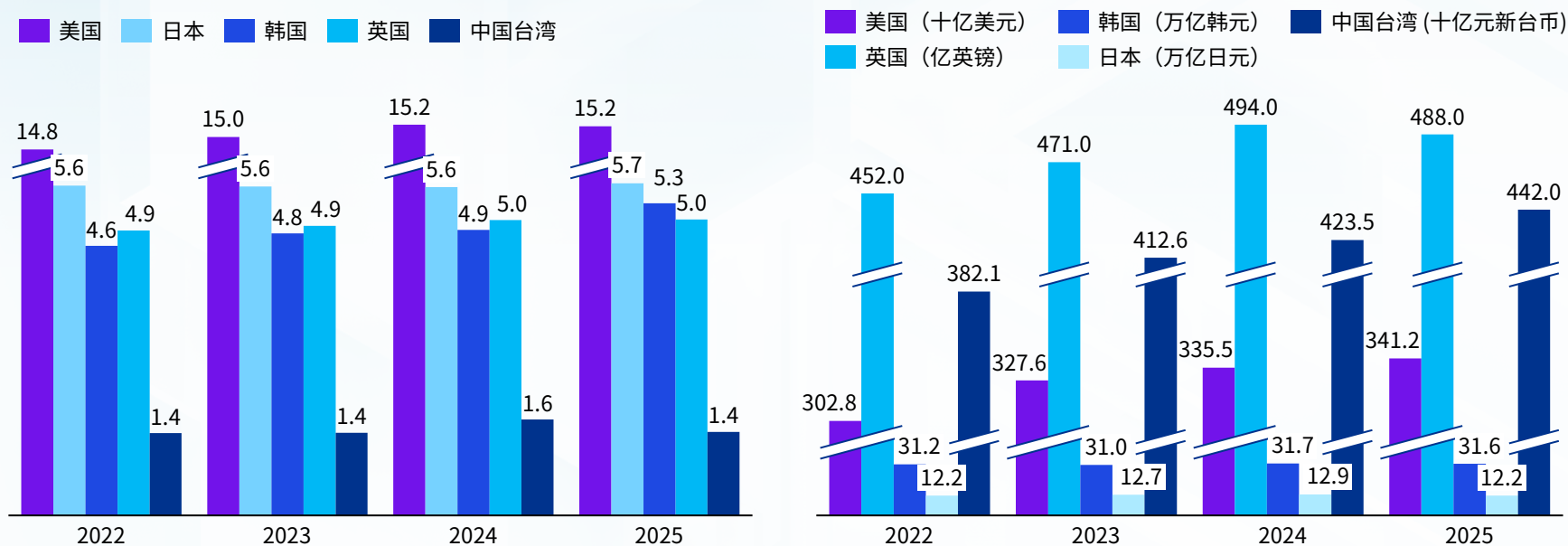


信息来源：Convenience, Mom And Pop Stores Market Global Briefing 2026，各国和地区连锁便利店协会及公开渠道数据整理，毕马威分析

便利店行业发展概况——便利店在全球各国和地区发展概况

2025年各国和地区门店数量（除美国及中国台湾外）总体呈现上升的趋势，而美国及中国台湾销售额则持续向好，日本、韩国和英国销售则出现下滑

图2.3 2022-2025年各国和地区便利店市场规模及门店数量情况，万家，原币种



信息来源: Convenience, Mom And Pop Stores Market Global Briefing 2026, 各国和地区连锁便利店协会及公开渠道数据整理, 毕马威分析

便利店行业发展概况——便利店在全球各国和地区发展概况

全球便利店步入调整期，经营韧性成行业核心竞争力，消费决策变化引领革新浪潮



消费模式快速变化



追求健康



极致理性与性价比



业界主动应变破局

人工智能化与
无人化转型

多场景延伸



应对消费者需求变化，全球便利店通过鲜食创新、多元布局新产品品类、AI门店管理与体验升级四大协同举措，全面提高门店经营韧性与创新能力，在深度调整期构建可持续竞争优势

鲜食创新破局引领创新浪潮

- 韩国某便利店大力扩展“鲜食强化型”门店，将生鲜蔬菜、水果及高质量预制菜比例大幅调高，并将便利店转型为小区的小型超市。
- 某便利店提升便当和炸鸡等明星产品的品质，通过在店现炸、现蒸商品提升消费体验，试图缩小与行业龙头的差距。另外与名厨联名，推出多款升级版联名便当。

多元布局“银龄”及“健康”产品品类

- 中国台湾某便利店近两年重点开发适合银发族的“软食力”餐点与低GI²高蛋白餐，与医院、护理师合作推出微波即食的营养餐盒，且在APP上提供健康饮食建议。
- 韩国某便利店针对儿童消费者推出强化营养的产品，并针对高龄化社会开发易消化的健康代餐。

AI赋能驱动门店智变

- 日本某便利店应用“AI.CO”系统，该系统能分析过去销售数据和场地大小，自动向运营者推荐订货数量，并在短保商品即将过期时主动提示折价时机，大幅提升运营效率。近两年在多间实验店铺全面落地自动补货机器人与巡逻机器人。机器人利用4K镜头与AI解析，自动识别货架缺口并补充点心、泡面等商品。
- 中国台湾某便利店扩大“X-STORE”无人店技术，升级AI感应货架，消费者拿起商品即可即时感知。2026年首季重点推出了“智能冰箱”，解决传统冷藏柜缺货及排面整齐问题，自动感应补货。

体验升级重塑消费感受

- 中国香港某便利店概念店主打盲盒、Kpop产品及宠物用品；另外概念店显示出创新、前瞻的品牌个性，将店铺橱窗换上多用途透明显示屏，屏幕会实时显示出日期、时间、当日天气及明日天气预测等。
- 韩国某便利店通过改造现有门店，如增设“拉面图书馆”“跑步驿站”等特色主题店，增加顾客体验和停留时间。

信息来源：公开资料整理，毕马威分析

注：2) 低GI食品（低GI食物）是指产品含可利用碳水化合物，且血糖生成指数（GI）低于55（含）以下的食品

便利店行业发展概况——便利店在全球各国和地区发展概况

借鉴全球便利店业态，中国便利店企业可持续深化餐饮化、健康化、即时性和数字化布局

消费者主要变化



从“应急购买”转向

“正餐化”与“极致性价比追求”

01



从“可选关注”转向

“健康刚需”

02



从“快”转向

“智慧且快”

03



从“统一营销”转向

“千人千面”动态价值匹配

04

信息来源：毕马威分析

经验借鉴

扩展“鲜食强化型”门店，深化“便利店+餐饮”模式

- 大量减少冷冻食品的比例，增加现场制作的餐馆级食品，以提升鲜食的“现场感”和质量
- 优化自有品牌组合、小包装商品或推出“加量不加价”活动

践行健康化策略

- 建立“社区型健康小店”模式，针对老龄化社区，开发低卡、减糖、高蛋白、低碳水且易咀嚼的“健康配方”预制菜
- 无糖、低GI、低添加、有机、高蛋白产品的陈列位置移至收银台附近

强化“即时”概念

- 利用外卖平台数据，优化库存，确保热食在30分钟内高品质送达，强化“即时”的概念
- 发展“微冷链”店到店服务：利用成熟的生鲜电商网络，便利店可发展“小即时”冷链，作为消费者购买小量优质食材的补充渠道，强化“冷冻冷藏”优势，不再局限于常温零食

利用数据精准“个性化营销”

- 中国便利店数字化程度较高，可借鉴外国通过AI技术分析用户行为，在APP实现“千人千面”的营销推送，而不是全店统一的大折扣，从而提升顾客忠诚度
- 利用数字化技术，基于每小时的客流和冷柜库存自动调整折扣比例，实现“物尽其用”并吸引社区理性消费者

便利店行业发展概况——综述

2025年中国便利店行业的10大发现



2025年便利店头部品牌持续推进门店扩张战略，非加油站型便利店TOP10集中度逐年在提升

01



受客流量和客单价持续下滑影响，2025年便利店单日营收下降态势进一步扩大

06



便利店行业发展策略从跨区域发展向区域深耕转变，24小时门店数量持续增加，社区型门店持续扩张，但商务办公区与商圈门店缩减

02



新消费趋势重塑、即时零售与多业态持续涌现，2025年平均坪效进一步下滑。大型连锁企业与中小品牌差距加剧，头部品牌优势愈发明显

07



面对考验便利店固有优势的即时零售模式，企业普遍面临业务逻辑调整难题，仍有六成企业持谨慎观望态度。另外随着云值守技术的日益普及，越来越多的企业开始将其应用于门店运营

03



2025年便利店行业人事费用率持平，人力管理呈现“减灵活用工、增培训实效”趋势，高人效企业更看重长效培训投入

08



从各营业时段的收入贡献来看，早晚传统高峰贡献轻微下滑，而午间和深夜销售贡献崛起

04



2025年，行业承压下仍保持盈利，样本企业毛利率和净利率均有上行，门店运营成本的管控与精益化管理进一步提升便利店企业的利润空间

09



从商品品类销售贡献看，生鲜商品、咖啡销售同比2024年分别提升1.1%和0.1%，鲜食、香烟销售占比略有下降

05



2025年，样本企业的会员销售占比保持稳健，会员客单价持续攀升。与此同时，企业在打造新消费场景中抢占消费者多维心智，挖掘非会员增量

10

信息来源：2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

CCFA 2025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73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

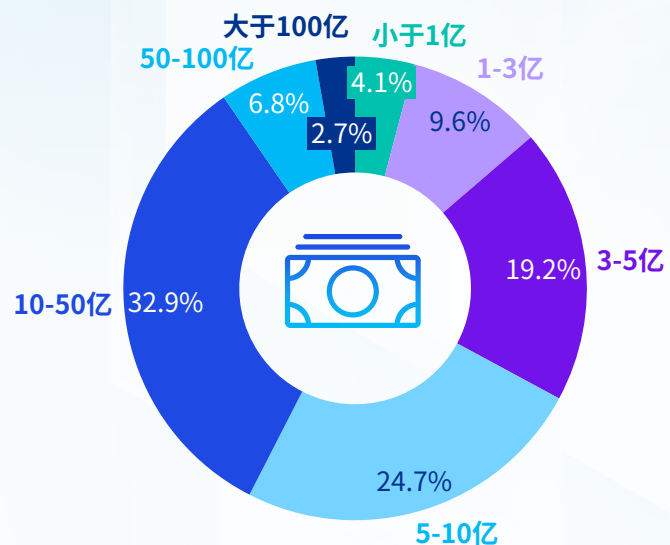
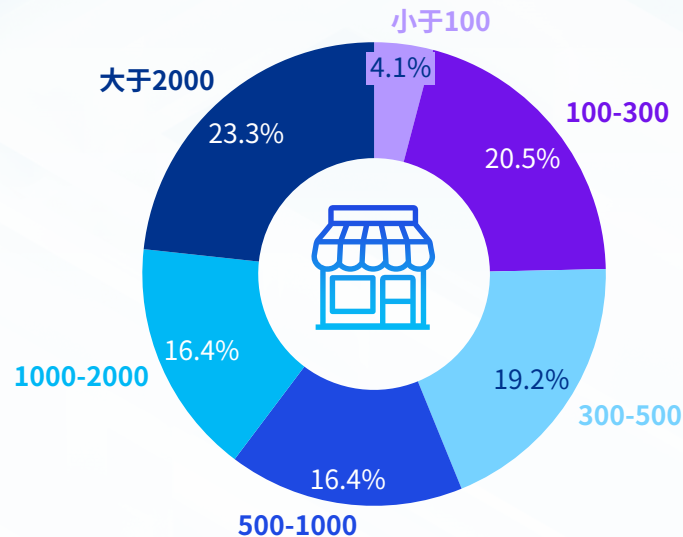


图2.5 调研样本企业门店数量分布，个

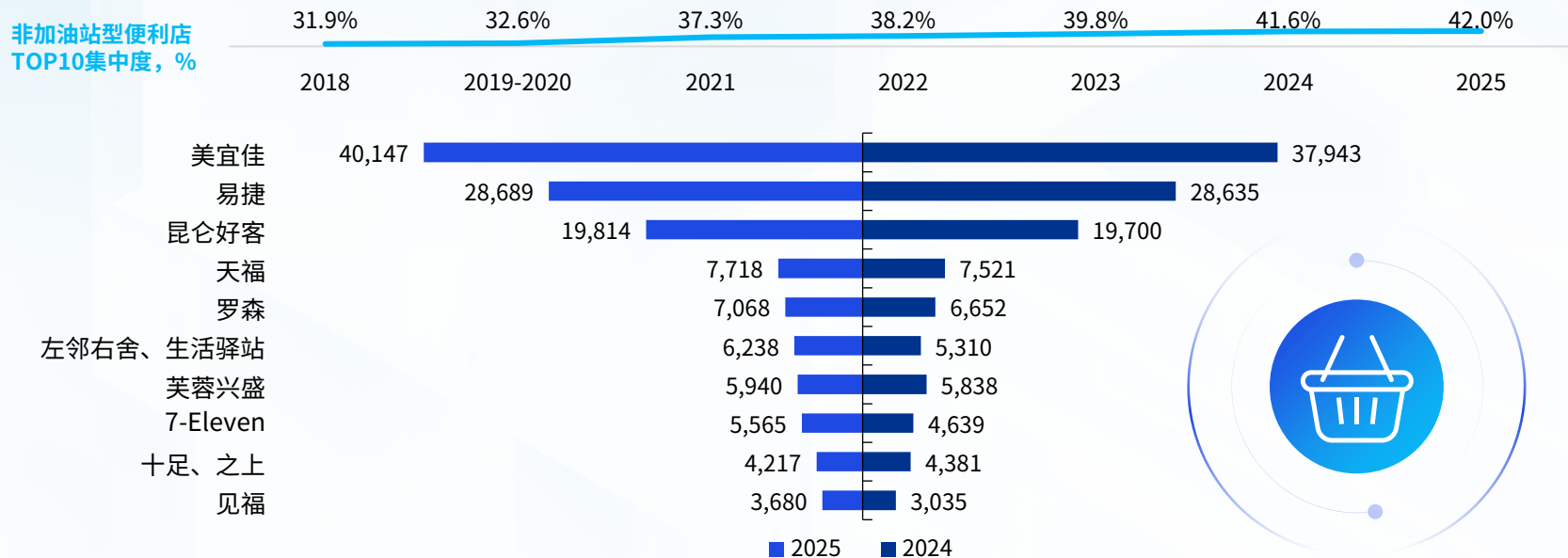


信息来源：2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

2025年便利店头部品牌持续推进门店扩张战略，非加油站型便利店TOP10集中度逐年提升

图2.6 2024-2025年全国便利店企业门店数量前十，个



信息来源：2018-2025年中国便利店TOP100，毕马威分析

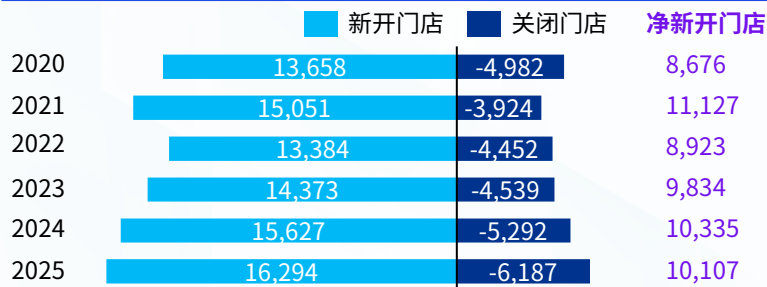
便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

2025年便利店行业发展策略从跨区域发展向区域深耕转变，24小时门店数量持续增加，社区型门店持续扩张，但商务办公区与商圈门店缩减

图2.7 单个企业平均覆盖省份和城市数量，个



图2.9 样本企业开店闭店情况，家



信息来源：2019年—2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

图2.8 样本企业不同门店类型分布，%

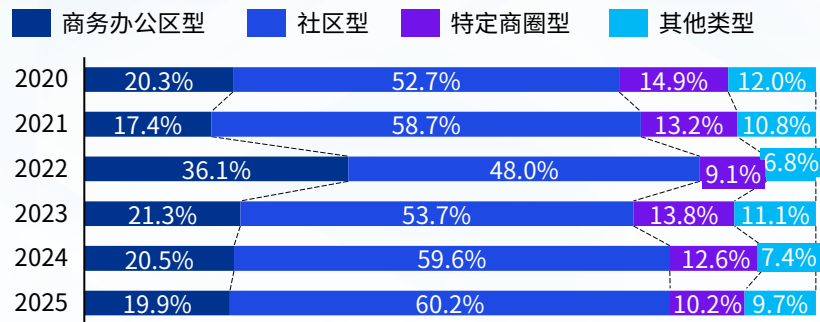
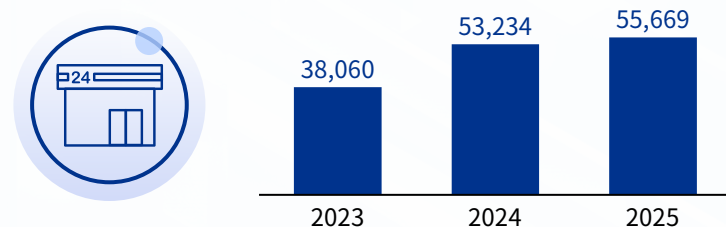


图2.10 24小时营业门店数量，家



便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

面对考验便利店固有优势的即时零售模式，企业普遍面临业务逻辑调整难题，仍有六成企业持谨慎观望态度。另外随着云值守技术的日益普及，越来越多的企业开始将其应用于门店运营

图2.11 样本企业即时零售开通比例，%

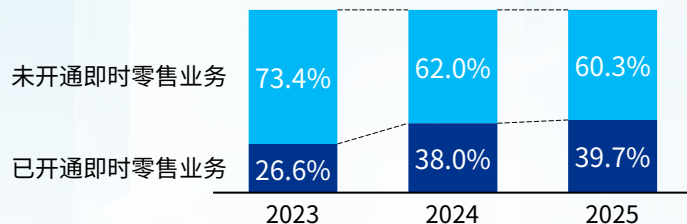
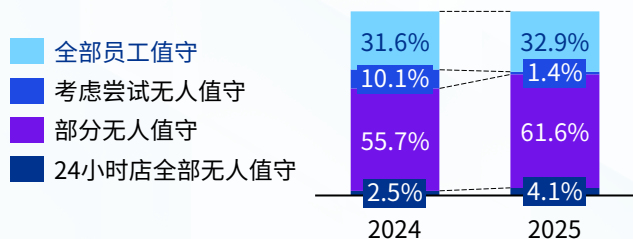


图2.13 24小时便利店采用云值守技术的比例，%



信息来源：2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

图2.12 样本企业开展即时零售业务销售占比，%

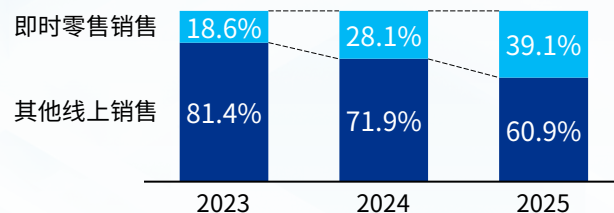
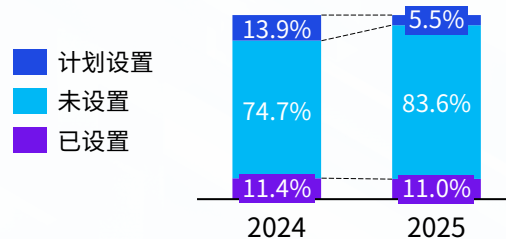


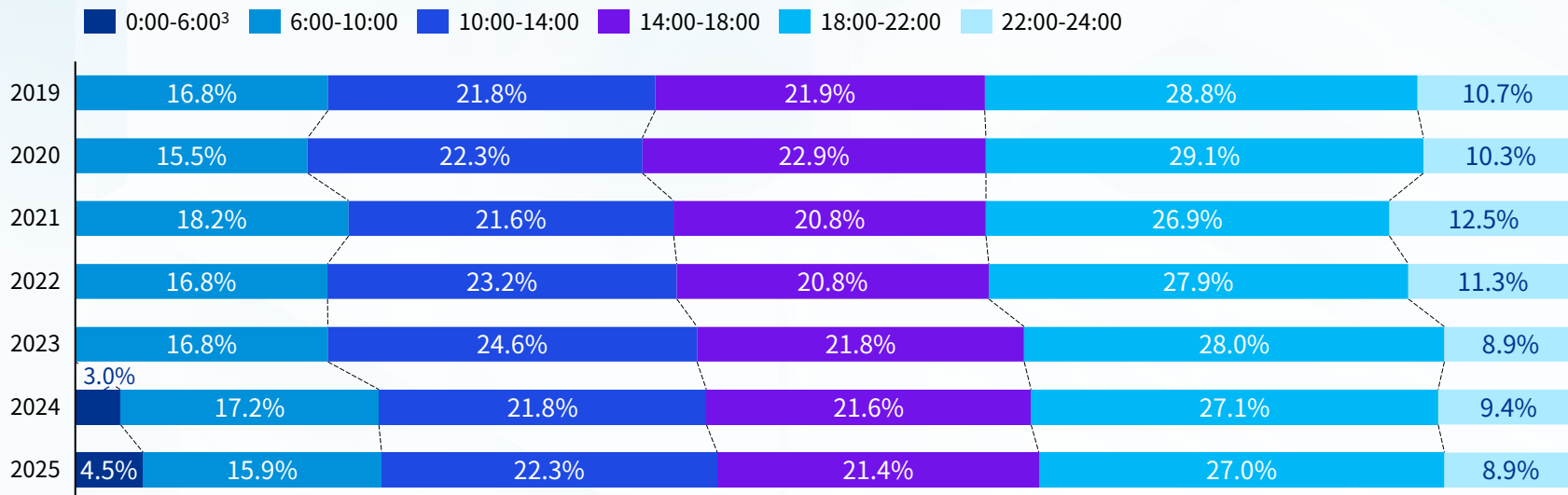
图2.14 便利店品牌对设置独立前置仓的意愿，%



便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

从各营业时段的收入贡献来看，早晚传统高峰贡献轻微下滑，而午间和深夜销售贡献崛起，便利店业态正经历从传统“流量生意”转向“场景深耕”和“全时段运营”的精细化竞争

图2.15 样本企业不同时间段的收入贡献，%



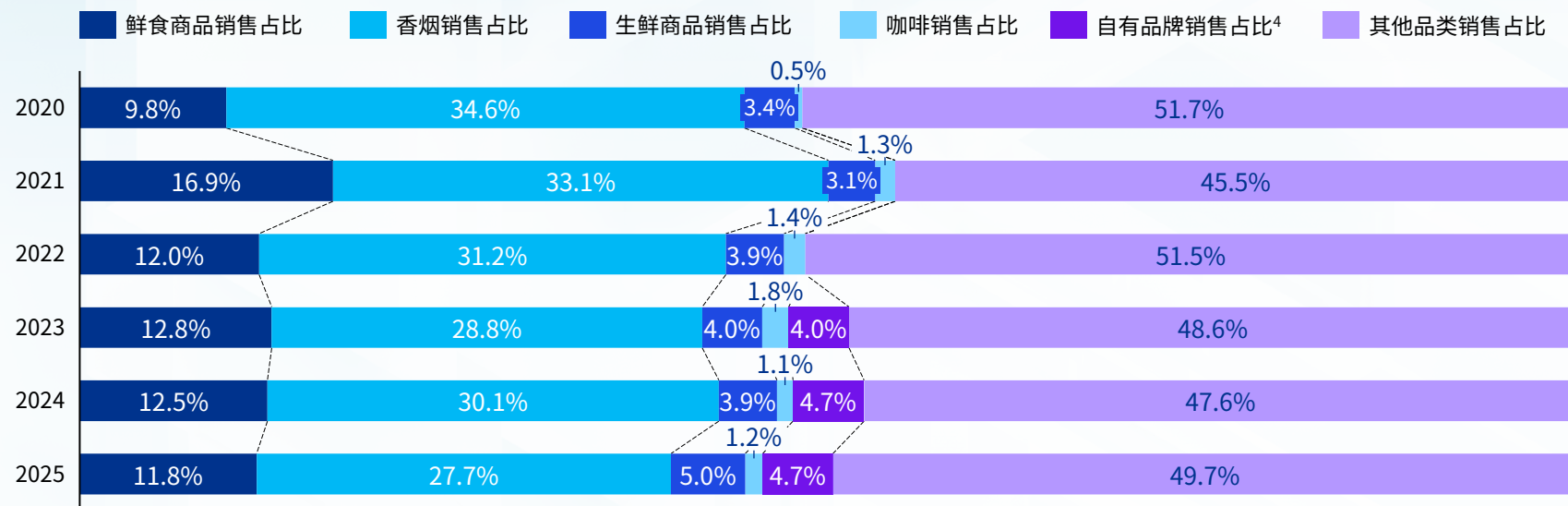
信息来源：2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

注：3) 自2024年起，新增“0:00-6:00”统计口径

便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

从商品品类销售贡献看，生鲜商品、咖啡销售同比2024年分别提升1.1%和0.1%，鲜食、香烟销售占比略有下降

图2.16 样本企业各品类销售占比，%



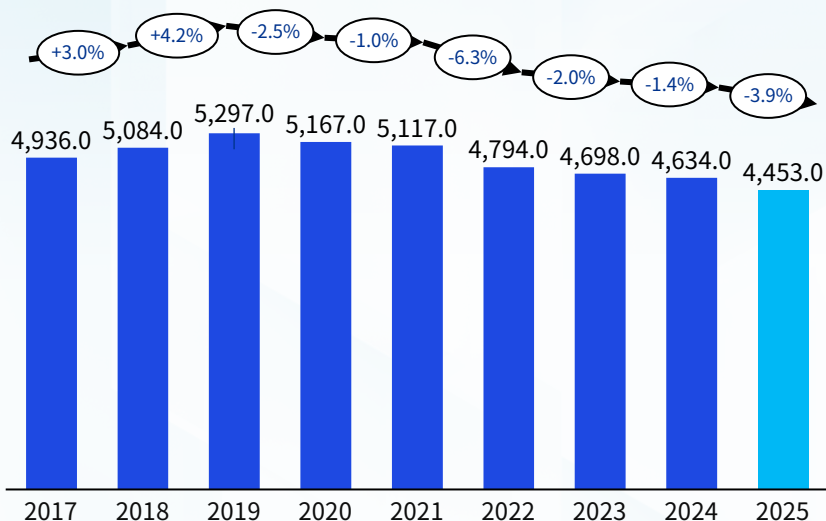
信息来源：2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

注：4) 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

便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

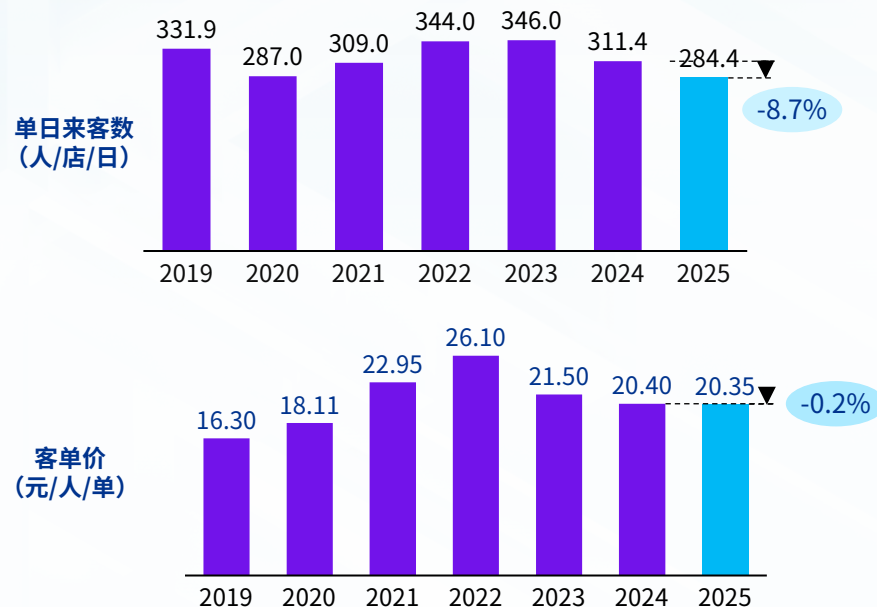
受客流量和客单价持续下跌影响，2025年便利店单日营收下降态势进一步扩大， 单日销售额为4,453.0元

图2.17 全国便利店平均单店日营收，元人民币



信息来源：2017-2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

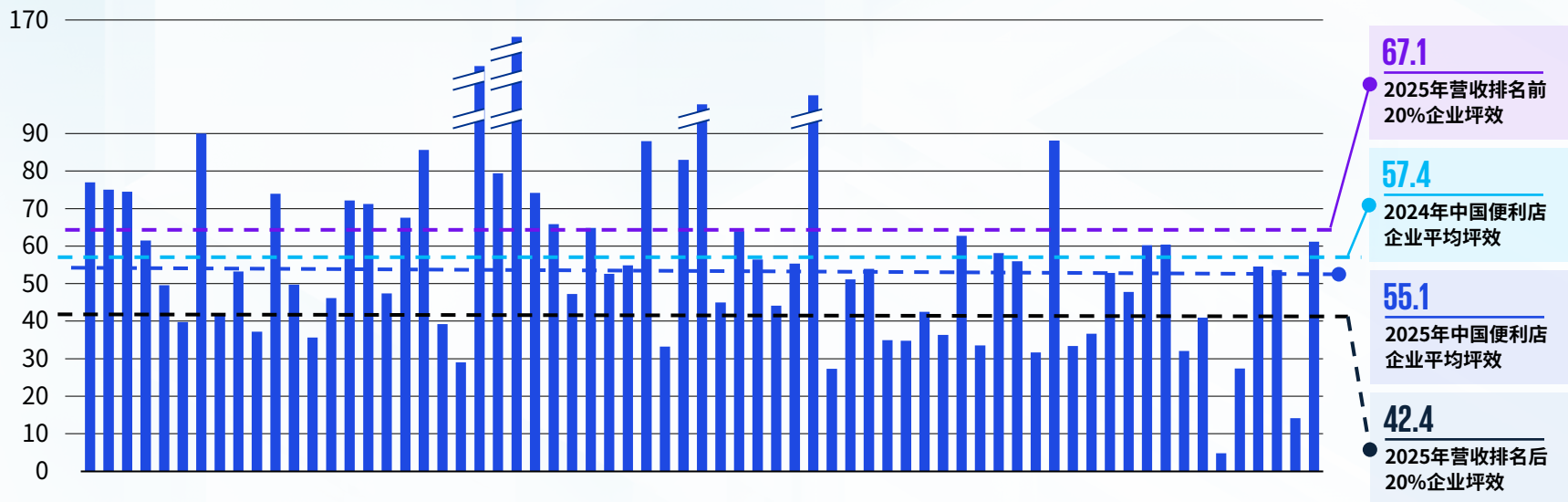
图2.18 样本企业客流情况



便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

新消费趋势重塑、即时零售与多业态持续涌现，2025年平均坪效为55.1元/平方米/天，较上一年小幅下降4.0%。大型连锁企业与中小品牌差距加剧，头部品牌优势愈发明显

图2.19 2025年样本企业坪效⁵，元/平方米/天



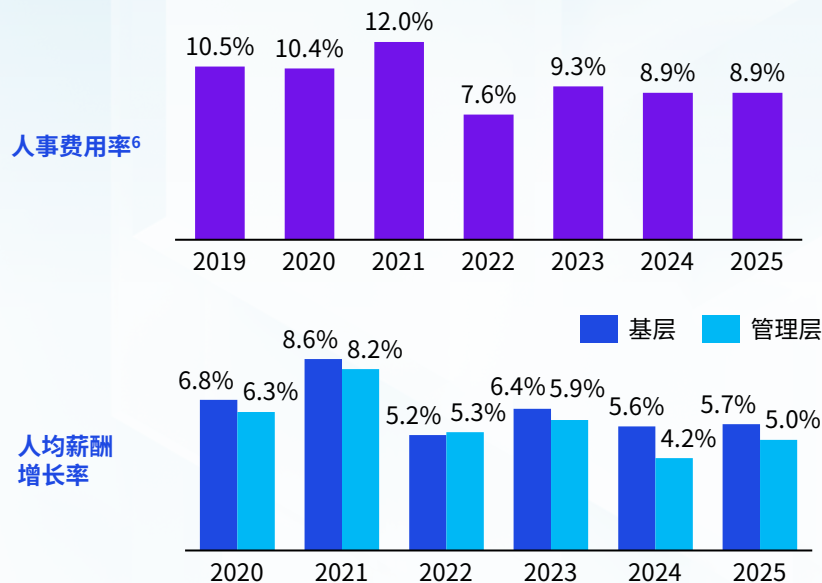
信息来源：2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

注：5) 坪效=企业销售额/店铺总面积

便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

2025年，便利店企业人事费用率与上一年持平，管理层员工薪酬增速同比上一年略高于基层。样本企业减少灵活用工依赖，灵活用工比例下滑3.7个百分点

图2.20 样本企业人力资源投入，%



信息来源：2019年-2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

注：6) 人事费用率=人事成本/总销售额

图2.21 样本企业流失率与用工情况，%

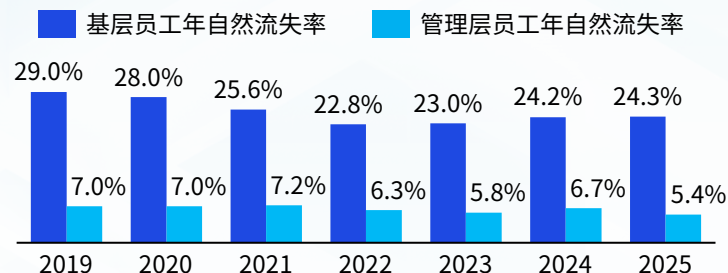
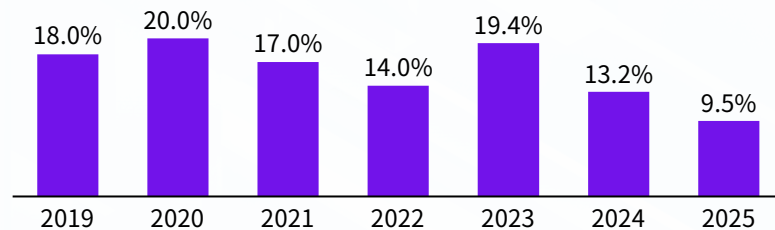


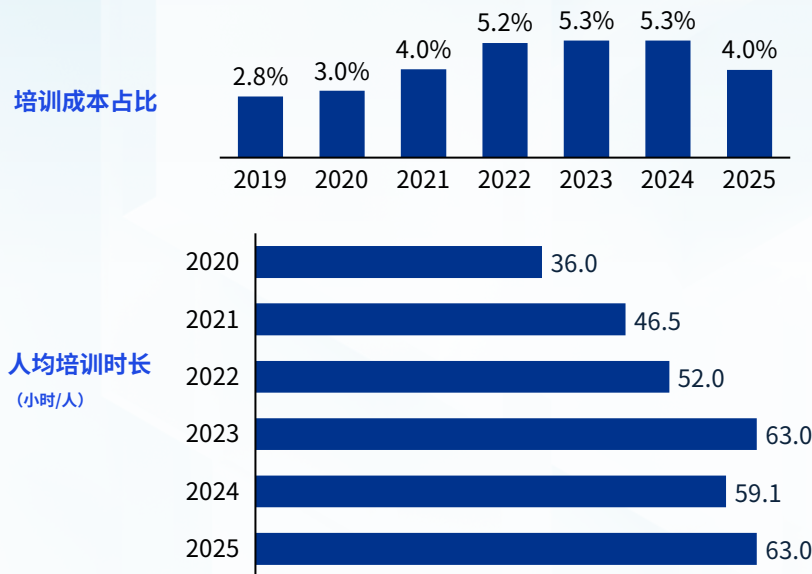
图2.22 样本企业灵活用工比例，%



便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

随着培训效能的逐步提高，便利店企业培训成本占比相比2024年下降1.3个百分点，人均培训时长同比上升近2.9小时；与低人效企业相比，高人效企业在人均培训时长上投入更多

图2.23 样本企业培训投入水平



信息来源：2019年-2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

图2.24 样本企业平均人效，元/人/天

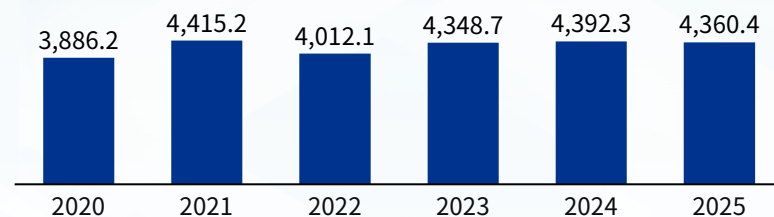
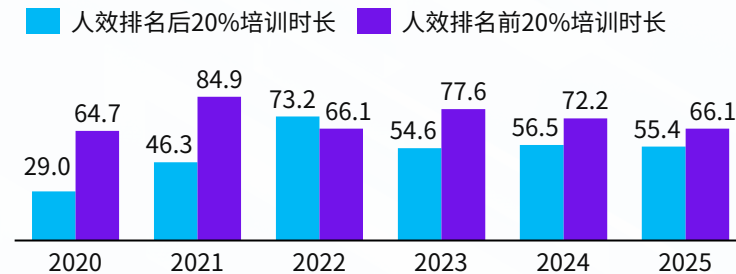


图2.25 样本企业人效排名与培训时长



便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

2025年，行业承压下仍保持盈利，样本企业毛利率和净利率同比分别上行0.3个百分点和0.2个百分点，门店运营成本的管控与精益化管理进一步提升便利店企业的利润空间

图2.26 样本企业利润水平，%

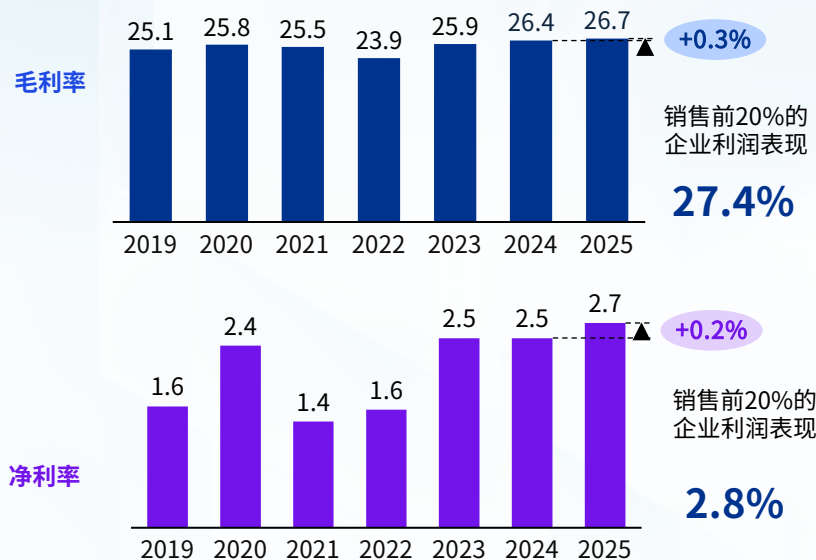
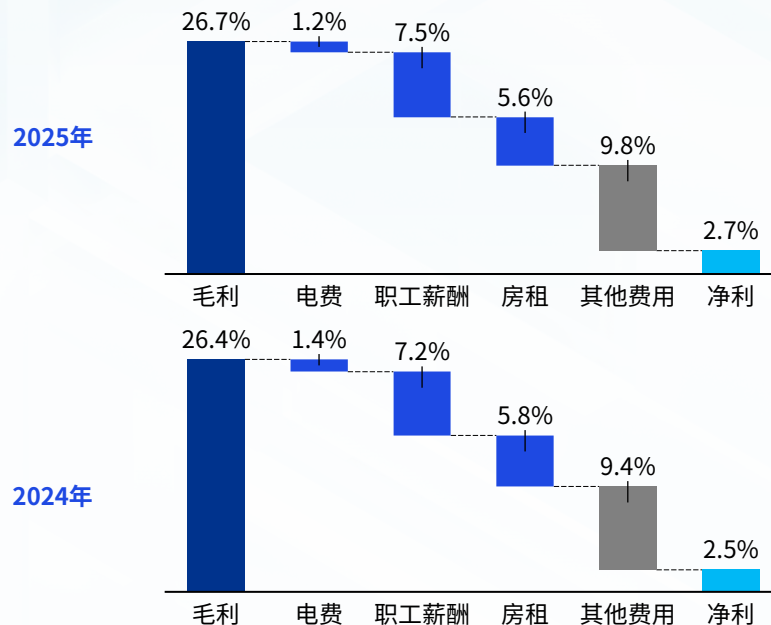


图2.27 样本企业主要费用构成，%



信息来源：2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

便利店行业发展概况——CCFA 2025年便利店企业调查

2025年，样本企业的会员销售占比保持稳健，会员客单价持续攀升。与此同时，企业在打造新消费场景中抢占消费者多维心智，挖掘非会员增量

图2.28 样本企业有会员体系的比例⁷，%

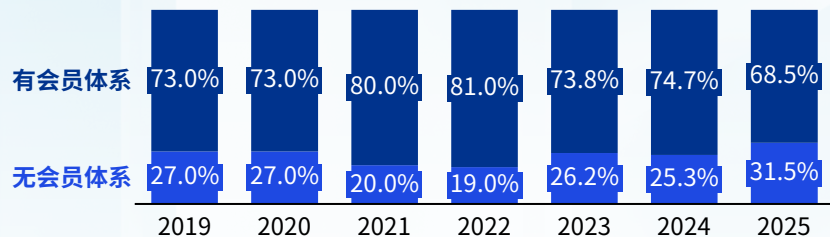


图2.30 有会员体系样本企业会员销售占比，%

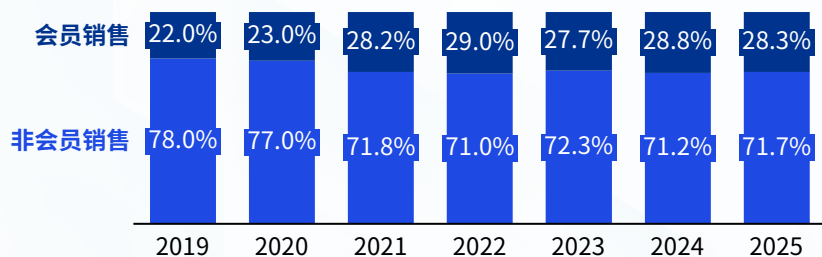
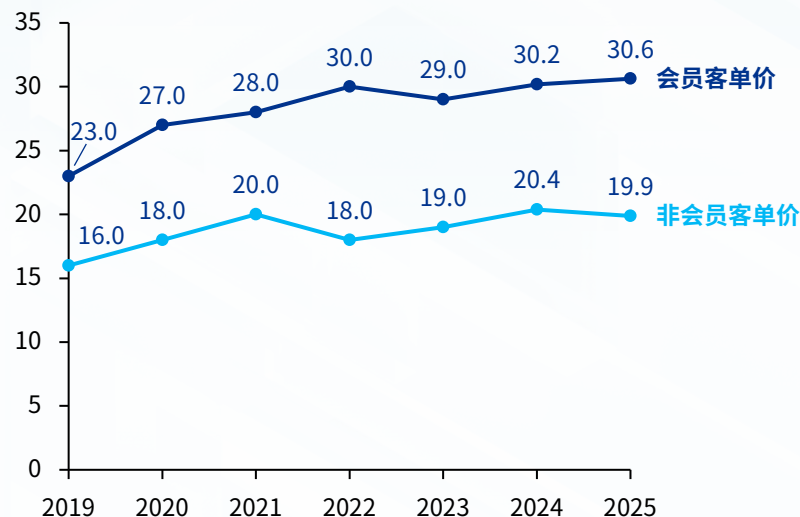


图2.29 样本企业会员与非会员客单价对比，元/单



信息来源：2019年-2025年CCFA便利店调研，毕马威分析

注：7) 由于样本原因导致有会员体系的企业占比下降。

03

便利店行业 热点专题

便利店行业热点专题——自有品牌的核心布局

从“价格竞争”到“生态力竞争”的跃迁，便利店自有品牌通过核心品类布局+供应链管理，完成“利润引擎+品牌护城河”的战略升级

核心品类布局

品牌化运营

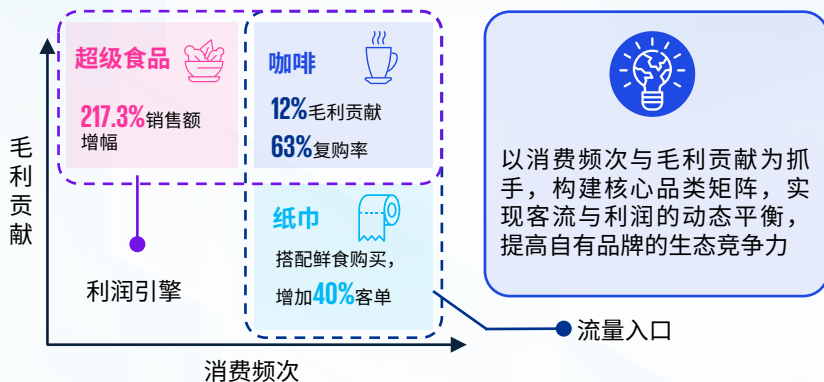


针对不同的客群打造自有鲜食品牌，打造品牌产品差异化矩阵

场景化覆盖



“一日三餐”场景闭环，鲜食成为“社区便利厨房”的核心载体



供应链管理

生产模式

自建工厂



烘焙及鲜食等核心品类

直采合作



区域特色品类配仓直达

代工生产



非核心品类进行补充供应

物流体系



区域布局大型产业园

物流半径
辐射400KM



区域门店



本地化供应能力

终端门店

社区店



具有质价比的日用百货

根据门店类型
配备自有品牌商品

商圈店



高频刚需鲜食饮料

以消费频次与毛利贡献为抓手，构建核心品类矩阵，叠加高效化的物流供应链管理，打造自有品牌护城河，提高自有品牌的生态竞争力

资料来源：公开渠道资料整理，毕马威分析

便利店行业热点专题——抢占县域市场的下沉先机

深耕县域经济，撬动万亿消费新市场，便利店下沉市场加速渗透，新赛道机遇迸发

政策红利叠加人口基数，共筑便利店行业下沉市场新蓝海

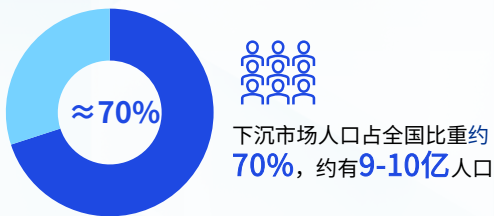


“十五五”县域经济

“十五五”县域经济成为国家战略全局的突出位置。县域零售升级，依托县域商业体系建设，支持县域便利店升级，为区域零售品牌提供资金与政策支持，下沉市场成为便利店“主赛场”。



中国下沉市场人口占全国人口比重



县域经济崛起



品牌加速下沉



消费业态升级

依据县域消费者“高频刚需、价格敏感、偏好熟人推荐”的画像，便利店企业以“城市经济、人口数”为扩张考量，成为近两年三四线城市开店越来越多的驱动力

县域消费者画像



购物体验

下沉用户偏爱线下购物的即时满足与实体体验



时间充裕

较低的生活节奏与充裕的空闲时间，驱动其精挑细选并重视消费过程体验



价格敏感

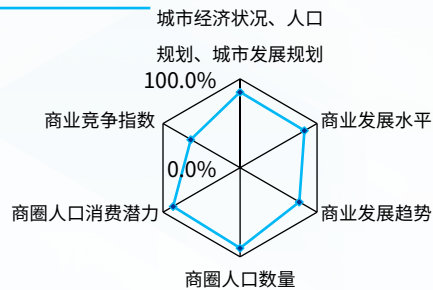
强性价比导向，习惯多渠道比价后再决策



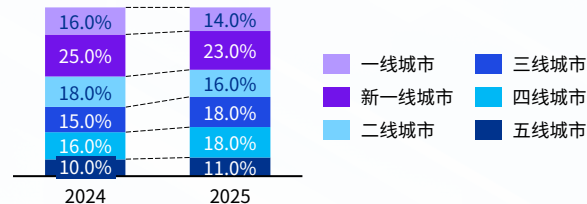
熟人社交

强社交闭环，熟人推荐与线下渠道成为主导信息传播

县域拓展开店主要考量



连锁便利店在各等级城市开店数占比，%



信息来源：2025年CCFA便利店调研，《2025年中国下沉消费市场分析报告》，《连锁便利店门店发展蓝皮书》，毕马威分析

便利店行业热点专题——抢占县域市场的下沉先机

“小业态、高密度、强本地化”策略深耕县域市场，夫妻店整改与供应链下沉，成为便利店品牌下沉路径新趋势

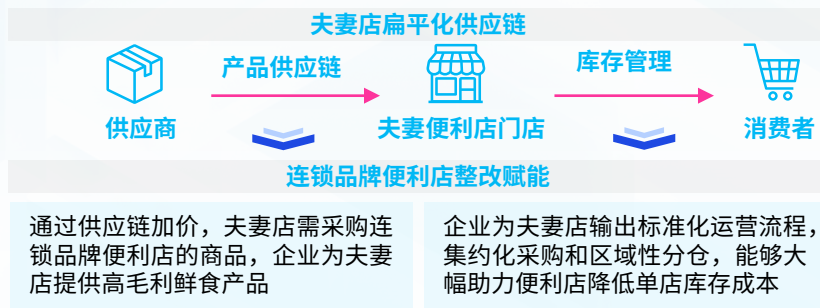
以“低门槛整合存量资源、供应链后端盈利”为核心的创新模式，连锁品牌便利店快速渗透下沉市场，县域便利店正从“杂货铺”逐渐发展成“社区节点”，从“商品销售点”升级为多功能于一体的“社区生活服务枢纽”。

品牌便利店利用当前夫妻店优势实现低成本扩张



信息来源：公开资料整理，毕马威分析

轻资产+强赋能 依托大型品牌便利店成熟供应链实现盈利



案例：日资便利店，供应链规模效应下的利益再分配

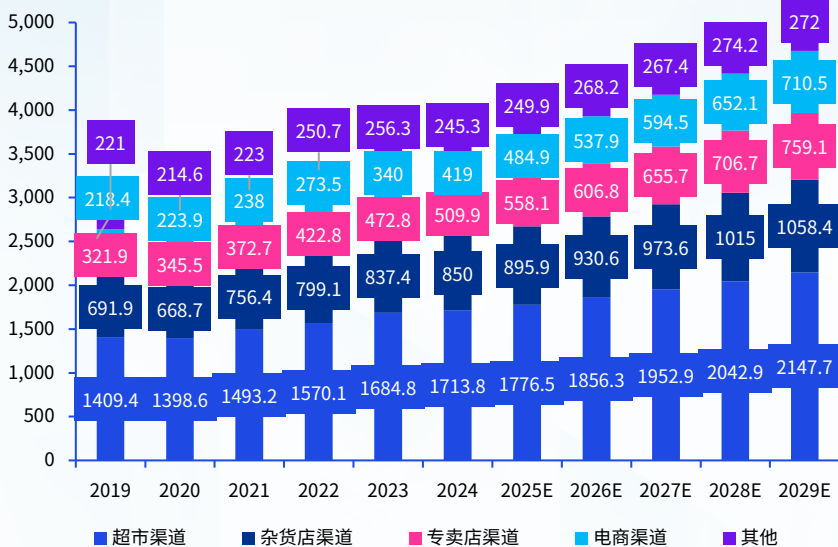
- 01 品牌赋能**
加盟条件低，主要将盈利重心后移至供应链环节，要求加盟商必须100%通过该便利店的统一系统进行商品采购。
- 02 加盟商获利**
商品销售的全部毛利归属加盟商所有，极大地激发了加盟商的经营积极性。
- 03 总部规模盈利**
总部在供货价基础上附加5%-8%的利润作为企业的收入。

便利店行业热点专题——便利店与多业态的错位竞争

面对多种业态快速崛起，便利店在商品力、价格力和便利性进行错位竞争

近年来，凭借精准的市场定位、高效的供应链管理和独特的商业模式，即时零售和折扣店迅速崛起，展现出强劲的增长势头。这些业态在选址策略、目标消费群体以及核心销售品类等方面与便利店具有高度相似性。因此，便利店在商品力、价格力和便利性等方面面临多重挑战，亟需通过创新和优化来巩固自身优势。

图3.1 2019-2029年中国休闲食品饮料零售市场规模（按零售渠道划分），十亿元



信息来源：国家统计局，弗若斯特沙利文，毕马威分析

专卖店渠道2024-2029年CAGR

11.1%



电商渠道2024-2029年CAGR

9.6%



各渠道平均2024-2029年CAGR

5.8%



新业态的快速发展和便利店带来新机遇新动力

市场重叠

即时零售、折扣店和便利店在地理位置、产品和消费客群方面存在重叠

便利性

便利店在地理位置和24小时营业形成的便利性受到即时零售和折扣店的重塑

性价比

零售折扣店压缩中间商环节，产品定价较传统渠道低



供应链革命



商业模式创新

拥抱即时零售

便利店行业热点专题——便利店与多业态的错位竞争

面对多业态快速崛起，便利店在商品力、价格力和便利性进行错位竞争（续）

便利店凭借即时性、鲜食、自有品牌商品开发、社区服务和品牌知名度等方面的既有优势，可积极借力即时零售平台拓展增量空间，同时依托鲜食与场景化服务等独特能力与零食折扣店形成差异化互补。围绕商品力、价格力和便利性三个维度持续打磨核心竞争力，以精细化运营降低决策成本、提升运营效率，驱动业务实现更高质量的增长。


	对标	破局	✖	精细化运营
	即时零售	折扣店	便利店	
商品力	整合多个商家资源，SKU数量大且种类丰富	专注于食品饮料领域，有更多样化的零食选择	<ul style="list-style-type: none"> 提供非标准化商品，如鲜食 根据即时消费场景（如写字楼、社区、学校等）动态调整SKU 	<ul style="list-style-type: none"> 社区超市化/百货化 推动仓店一体化改造，增加门店SKU，以满足更广泛的家庭消费需求
价格力	通过规模效应和供应链优化，价格具有竞争力	跳过经销商，直接与品牌合作，同时采取“薄利多销”的策略，让利顾客，商品价格较低	<ul style="list-style-type: none"> 模糊比价，如通过“套餐化”销售，组合“咖啡+三明治+水果”，重构性价比 完善会员体系，提供“会员专享价”或“买一送一”，精准优惠并提高复购率 	<ul style="list-style-type: none"> 零供关系重组 供应链优化，降低商品成本价格，同时开发自有品牌商品，降低研发过程中的核心成本，达到提高供应链效率和降低成本的目的
便利性	覆盖范围为3~5km，甚至10km，而且前置仓大大减少运输距离	门店数量扩张，密度更大，覆盖范围与便利店有所重叠	<ul style="list-style-type: none"> 打造社区服务枢纽，为附近居民提供便利的服务 极致化的“时间便利”，减少排队的情况，推广自助收银、扫码购、无感支付等方式 	<ul style="list-style-type: none"> 与即时零售平台的竞合关系重构 发挥鲜食品类的优势，通过线上渠道，扩大服务范围

资料来源：公开渠道资料整理，毕马威分析

便利店行业热点专题——人工智能技术与便利店的深度融合

AI等前沿技术在便利店业态应用不断扩大，智慧供应链和智能门店应用已相对成熟，智慧运营、智能研发与生产应用在加快步伐

人工智能技术正在改变便利店业态的关键领域，如研发与生产、供应链、门店管理与运营等，从而提升门店效益、降低运营成本，提高销售转化。

AI等前沿技术和关键应用场景的成熟度 ⁸				
应用领域	 智能研发与生产	 智慧供应链	 智能门店	 智慧运营
应用场景	<ul style="list-style-type: none"> 定制化新品 	<ul style="list-style-type: none"> 智能选品 商品组合优化 智能订货 补货预测 智能分拣 商品出清 	<ul style="list-style-type: none"> AI店长 数字店员 云值守 	<ul style="list-style-type: none"> 商品陈列 智能货架 动态定价
AI应用成熟度				
主要优势	<ul style="list-style-type: none"> 捕捉消费升级需求、健康速食偏好、不同消费时段的产品需求，开发定制化新品 	<ul style="list-style-type: none"> 提高选品、补货需求预测准确性 库存优化、减少缺货、提高商品周转 降低出清损耗率 	<ul style="list-style-type: none"> 售前推荐提升购买率，售后秒回增强购物体验 提升门店营业额、降低运营成本，门店增效、降费、控本、保质 	<ul style="list-style-type: none"> 优化商品陈列布局，提升购物体验，提高门店运营效率与销售转化

图例说明

GenAI成熟度：

探索

发展

成熟

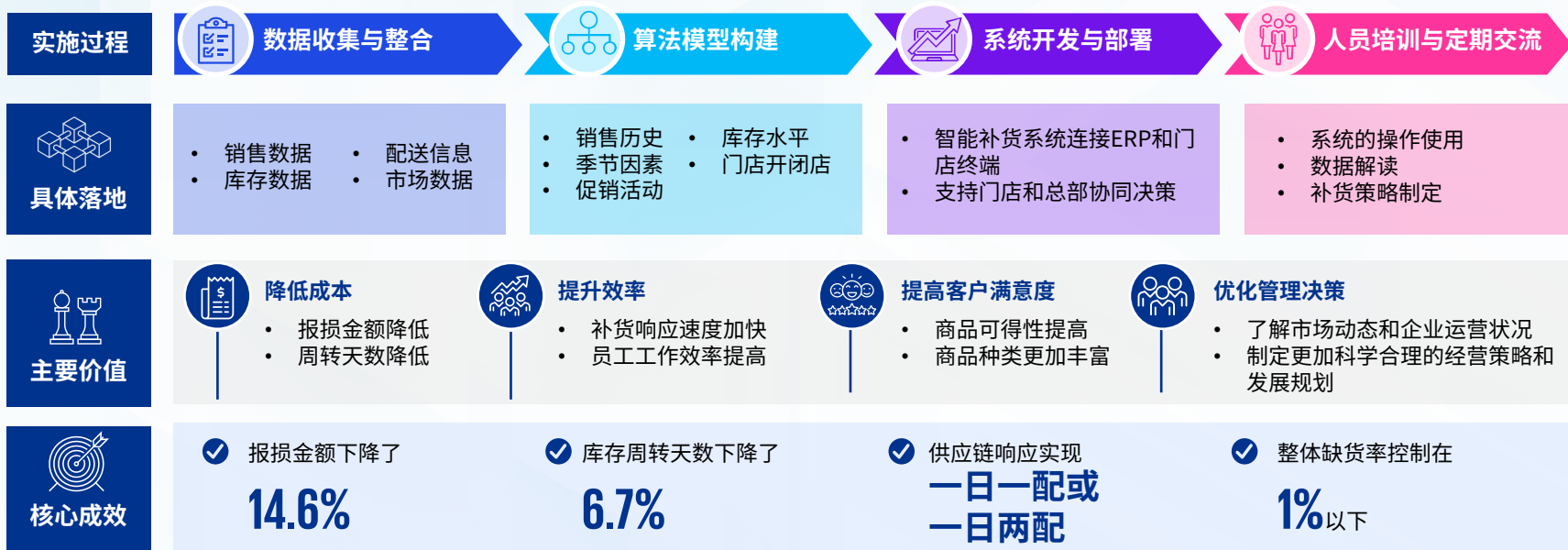
资料来源：公开渠道资料整理，毕马威分析

注：8) AI等前沿技术在用例中的应用成熟度结合便利店业态专家访谈与基于研究团队的主观判断和领域知识

便利店行业热点专题——人工智能技术与便利店的深度融合

引入AI技术实现消费、商品与库存智能预测，推动数据驱动决策，赋能智能补货

本土便利店品牌利用数据模型综合分析各门店销售、商品销量、节假日季度趋势等多维数据，生成智能补货建议，将库存周转管理从“凭经验”升级为“靠数据”，减少资金占用与货品损耗。



信息来源：中国连锁经营协会，毕马威分析

便利店行业热点专题——人工智能技术与便利店的深度融合

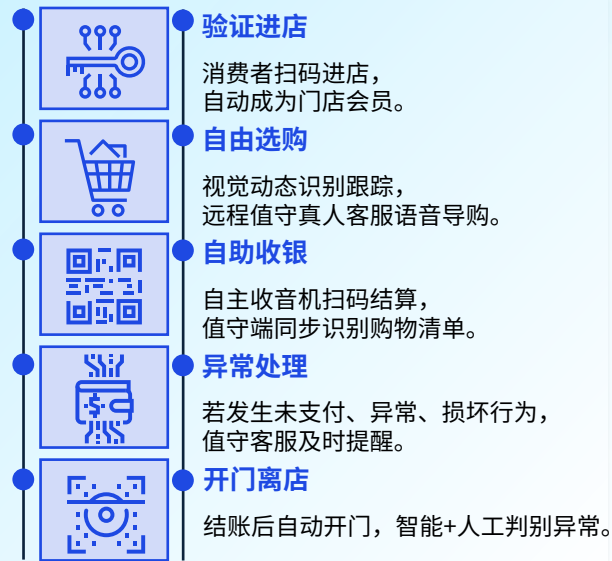
得益于云值守技术的应用，便利店行业正将夜间时段重构为营收增量

在零售行业从“规模扩张”转向“精益运营”的当下，便利店企业引入云值守已不再仅仅是为了削减人力成本，而是一场以“夜间增量”为核心的营收革命。云值守通过“机器换人”将单店夜间运营成本降低，解决了招工难与管理重的痛点；但其真正的战略价值在于打破时间边界，将夜间时段从“成本包袱”重构为“纯利引擎”。

云值守系统通过四层技术架构实现闭环管理，达成立体化构建



24小时云值守便利店购物流程



信息来源：毕马威《中国云值守市场行业研究报告》，公开渠道信息整理，毕马威分析

便利店行业热点专题——人工智能技术与便利店的深度融合

云值守降本增效显著，成为便利店全时段经营的优解选项

传统人工值守和云值守模式的价值对比				
对比维度	细分指标	传统人工值守模式	云值守模式	价值提升幅度/变化
01 成本结构	单店月均人力成本	4,500 - 5,500 元 (按1.5人排班, 含工资+社保)	1,200 - 1,800 元 (硬件设备费用+软件服务费)	成本降低约 65%-70%
	管理隐性成本	高 (招聘难、培训流失、排班纠纷)	极低 (标准化服务, 无人员管理负担)	管理效率提升 90%+
	夜间能耗成本	较高 (员工常开全部灯光/空调)	优化 (智能灯控, 人来灯亮, 人走节能)	能耗节省 15%-20%
02 运营效率	夜间覆盖时长	8小时 (受限于劳动法与排班)	24小时 (全天候不间断)	营业时长增加 200%
	人效比 (监管规模)	1人管1店	1名云坐席监管 3-5 家店	人效提升 3-5 倍
	异常响应速度	3-5 分钟 (依赖员工发现与处置)	< 15 秒 (AI毫秒级识别+主动喊话)	响应速度提升 12-20 倍
03 风控能力	盗损率 (夜间)	0.8% - 1.5% (员工疲劳等)	< 0.1% (全程留痕+实时阻断)	盗损率降低 90%+
	风险识别类型	有限 (仅靠肉眼, 易漏看)	全面 (跌倒、盗窃、烟火、未成年购买香烟等行为)	识别覆盖率 100%
	事后追溯能力	弱 (监控死角或录像缺失)	强 (云端存储, 事件自动切片存档)	追溯效率提升 100%
04 数据价值	客流数据颗粒度	粗略 (仅靠交接班记录)	精细 (分时段、分区域、动线热力图)	数据维度增加 10 倍+
	销售增量贡献	无 (夜间闭店或低效)	显著 (捕获22:00-6:00纯增量销售)	夜间销售提升15%-20%
	用户画像	缺失	完整 (复购率、偏好商品、进店时段)	营销精准度大幅提升

信息来源：公开渠道信息整理，毕马威分析

结语

回顾2025年，国内生产总值首次跃上140万亿元新台阶，社会消费品零售总额突破50万亿元大关，实现双突破，消费的压舱石作用凸显，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持续进化阶段，消费者决策愈发理性、供给端创新力度不断加大。消费者向“质价双优”、多样化的消费需求转变，驱动便利店业态涌现新产品、新场景、新热点、新业态模式。本次报告中，毕马威中国围绕“自有品牌的核心布局”，“抢占县域市场的下沉先机”，“便利店与新业态的错位竞争”，“人工智能技术与便利店的深度融合”四大热点话题，为便利店业者探索未来发展提供参考。

展望未来，2026年作为“十五五”规划的开局之年，便利店行业将被赋予更丰富的内涵与使命，从单纯的“商品销售渠道”转型为“社区综合服务枢纽”与“数字经济末梢神经”，将迎来更多政策红利与技术红利的交汇期。

企业应抓住县域消费升级的窗口期，将成熟的供应链体系与数字化管理经验向下沉市场复制，打造适应当地消费习惯的“小而美”业态。随着云值守、智能补货、个性化推荐、无感支付等技术应用更加普及，AI等前沿技术将深度介入选品决策、动态定价、库存自动补货乃至个性化营销的全链路，推动行业迈向“零接触”“零延迟”“零等待”的新阶段。面对新兴业态的夹击，便利店品牌通过强化具有高辨识度和溢价能力的自有品牌的差异化优势，在“即时性”与“体验感”上建立不可替代的壁垒，与即时零售平台形成“线上广覆盖、线下深体验”的协同共生关系。

未来，便利店不仅是城市烟火气的守护者，更是连接数字经济与实体经济、推动城乡消费共同繁荣的重要力量。让我们携手共进，以创新为帆，以实干为桨，驶向便利店行业更加广阔的高质量发展新蓝海。



周硕

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

联系我们



吴旭初

毕马威中国
北方区首席合伙人
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



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
电话: +86 (020) 3813 8388
邮箱: raymond.lam@kpmg.com



翁晔

毕马威中国
零售及消费品行业税务服务
主管合伙人
电话: +86 (21) 2212 3431
邮箱: jennifer.weng@kpmg.com



孙国宸

毕马威中国
零售及消费品行业咨询服务
主管合伙人
华东及华西区零售及消费品行业
主管合伙人
电话: +86 (21) 2212 3740
邮箱: willi.sun@kpmg.com



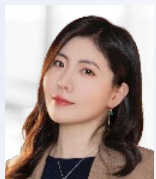
郭成专

毕马威中国
资本市场副主管合伙人
北方区零售及消费品行业
审计主管合伙人
电话: +86 (010) 8508 5626
邮箱: william.guo@kpmg.com



周硕

毕马威中国
零售及消费品行业
审计合伙人
电话: +86 (010) 8553 3442
邮箱: adams.zhou@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



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

研究团队: 孟璐、梁颖红、刘宛昀、曾佩怡、杨咏诗、丁宇佳、金灿

特别鸣谢



彭建真

中国连锁经营协会
会长



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
副秘书长



王汭姝

中国连锁经营协会
便利店行业与超市采购部主任

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（排名不分先后）：

陈晨

微店24，总经理

蒋作梁

上海海鼎信息工程股份有限公司，CEO兼总经理

马科

多点数智有限公司，解决方案总经理

美团闪购超市便利KA业务

美团

绳惠展

安徽壹度品牌运营股份有限公司，董事长

殷明杰

十足集团有限公司，自有品牌总监

关于毕马威

毕马威中国在全国三十一个城市设有办事机构，拥有合伙人及员工超过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、中国香港特别行政区和中国澳门特别行政区。在高效一体化管理模式下，各办事机构紧密协作，为客户提供持续高质量的服务。

毕马威中国的悠久历史可以追溯至一九四五年率先在中国香港特别行政区打入市场，随后于一九八三年在北京设立中国内地首家办事处，并逐步扩大业务网络，覆盖全国各地。一九九二年，毕马威成为中国内地首家获准开业的中外合作会计师事务所。二零一二年八月，毕马威成为四大国际会计师事务所中首家完成本土化转制的会计师事务所。时至今日，毕马威中国已持续深耕本土市场超过八十年，积累了丰富的行业经验，全面覆盖金融、能源、制造业、国有企业、资本市场等在内共计二十一个行业及渠道。通过整合内外部资源，建立了行业专家集群，培养了大量专业人才，并就热点问题向客户提供独到的见解和定制化的建议。

毕马威中国凭借敏锐的市场洞察力和对服务质量的不懈追求，为客户提供全面的专业服务，包括审计及鉴证、税务和咨询等。我们的服务涵盖企业发展全生命周期各阶段关键节点，依托丰富的行业经验和精英团队，提供量身定制的卓越服务，帮助客户精准把握机遇、有效应对挑战，为企业的持续健康发展保驾护航。众多知名企业的长期合作充分证明了毕马威在中国市场的领先地位。这些合作关系不仅是对我们专业能力的认可，更是对我们价值创造能力的信任。

未来，我们将继续践行毕马威“诚、卓、创、和、益”的价值观，秉持诚信为本、追求卓越、积极创新的理念，为客户提供更优质、更高效的服务。无论面对复杂多变的商业环境，还是不断涌现的机遇与挑战，我们都将与企业携手并进、共同前行。毕马威中国也将积极构建以人为本、共融平等的文化环境，坚定锚定可持续发展目标，致力于推动经济社会发展、实现长久繁荣。

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://kpmg.com/cn/zh/about/office-locations.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。

© 2026 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。

刊物编号：1774840028591

二零二六年五月印刷