

# Development Status and Countermeasures of Convenience Stores in China

Huyu Shao

Institute of Psychology, Shanghai University of Sport, Shanghai  
Email: cansas19970123@163.com

Received: Mar. 23<sup>rd</sup>, 2020; accepted: Apr. 6<sup>th</sup>, 2020; published: Apr. 13<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

At present, convenience stores in China, as a new business form, still maintain the momentum of rapid development. Since the reform and opening up, with the opening of convenience stores abroad, many well-known international convenience store companies have entered our country. Our convenience stores have also ushered in a new stage of development. This has also brought many challenges to domestic convenience stores, but also exposed many problems. The development of domestic convenience stores is still immature. In this context, how to achieve the stable and sustainable development of domestic convenience stores, there are many development issues need to study and explore effective countermeasures. Based on the development origin and background of convenience stores, this paper summarizes the development status of convenience stores in China and the advanced experience of famous convenience stores abroad. Through case analysis and situation analysis, and with the help of the data of China's convenience store development report in 2018, this paper studies the related problems in the development of convenience stores in China, such as market positioning, commodity selection, location of stores and regional differences. Around these problems, some countermeasures and suggestions are put forward, such as improving service, differentiated marketing, using Internet to help and narrowing regional differences.

## Keywords

Convenience Stores, Management, Development

---

# 我国便利店的发展现状与对策建议

邵呼雨

上海体育学院心理学院, 上海  
Email: cansas19970123@163.com

收稿日期: 2020年3月23日; 录用日期: 2020年4月6日; 发布日期: 2020年4月13日

## 摘要

目前,我国便利店作为一种新兴的商业形态,依然保持着高速发展的势头。改革开放以来,伴随着对国外便利店的开放,许多国际知名便利店公司入驻我国,我国便利店也迎来了一个新的发展阶段,这也为国内便利店带来了许多挑战,同时也暴露了很多问题,国内的便利店发展还很不成熟。在这样的背景下,如何实现国内便利店的稳定发展和可持续发展,有许多发展问题需要研究并从中探讨出有效的对策。本文结合便利店的发展起源和背景,在总结国内便利店发展现状和国外著名便利店先进经验的基础上,通过道斯矩阵法和案例分析法,并借助2018中国便利店发展报告的数据,研究了我国便利店发展中存在关于市场定位、商品选择、店铺选址和区域差异等相关问题,并围绕这些问题提出了提升服务、差异营销、利用互联网助力、缩小区域间差异等对策建议。

## 关键词

便利店, 管理, 发展

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 绪论

在经济活动中包括四个环节,分别是生产-分配-交换-消费,所以社会生产的最终目的是为了满消费的需要,社会生产的产品要通过流通环节到达消费者的手中。可见流通在四个经济再生产环节中扮演者桥梁的角色,起着非常重要的循环、运输、周转、联系作用。零售业是流通业的重要组成部分,而便利店作为零售业的重要组成部分,自然也起着举足轻重的作用。虽然我国便利店起步较晚,但改革开放以来出现了较大的发展。随着我国加入WTO,中国经济迎来了更大和更稳进的发展,良好的宏观经济状况为我国便利店的发展提供了肥沃的土壤以供其生长壮大。当然,由于我国便利店行业起步较晚,目前还处于探索阶段,存在很多的发展问题,离成熟期还有着很大的距离。

## 2. 便利店的背景及特点

便利店,按照字面意思来说就是快捷,方便及便利的商店,便利店的营业时间一般为24小时,甚至全年不休息,这是便利店与一般商店或超市的最大的不同之处[1]。便利店之所以兴起,是由于超市不断扩大的店体和逐渐向郊区发展等诸多问题:第一,在距离方面,由于超市不断的追求面积扩大化从而囊括种类齐全的商品以供消费者挑选,所以大型超市往往选择远离购物者的城乡结合处建址,因此购物者需驾车去购物消费;第二,在时间和商品方面,超市规模非常庞大,商品种类繁多,消费者在短时间内是难以选择眼花缭乱的商品,所以耗费其大量的时间和精力;第三,在服务方面,超市顾客众多但结账台有限,消费者在结账时需要排队等待,因此而白白浪费时间[2]。由于超市存在如此众多的问题,便利店便应运而生,以满足那些即刻性消费和想购买少量商品的顾客。

## 3. 我国便利店的发展状况

### 3.1. 我国便利店的发展现状

我国便利店已进入高增长的时代,保持着高速发展的势头,在中国特色市场经济下,借鉴国外的经

验与模式，也随着经济的发展和消费者消费习惯的改变，便利店已经成为中国经济的另类风景，国内便利店依然保持着门店和销售额的增长。目前，便利店是最具竞争力的零售业态，取得了与连锁超市，百货商场三分天下的地位，成为零售市场令人瞩目的增长点[3]。

虽然电商如此发达，也比不上便利店更具体、更直接、更加接近消费者的身心需要。便利店在中国的发展始于1995年，至今约有24年。首先，在发展分布上，中国便利店发展迅猛的地区是长江三角洲、珠三角等沿海地区，其中长三角是国内便利店的领军区域，尤其是上海地区发展最为突出，其发展质量和数量都是全国最好的。上海地区便利店发展的原因是外资便利店在上海率先发展，促使本土便利店奋起直追。其次，在发展速度上，如图1所示，中国便利店行业销售额2015年为1181亿元人民币，2016年为1543亿元人民币，2017年为1905亿元人民币，其中2015到2016便利店行业增速达百分之三十一，2016年到2017年便利店行业增速达百分之二十三；如图2所示，中国便利店门店数量2015年为9.1万家，2016年为9.4万家，2017年市场门店数量超过10万家门店为10.6万家，其中2015年到2016年门店增速为百分之三点七，2016到2017门店增速高达百分之十三，开店数量和店销售额双双增长。在2015年至2017年期间，我国便利店门店数量增长可达百分之十六点七，如图3所示，便利店行业销售额增长可达百分之五十四，平均单店日销售大约5000元[4]。最后，在发展规模上，2017年中国便利店的市场规模超过一千九百亿元。国内便利店市场空间和市场潜力大，增长热点依然是一二线城市，同时区域差异显著，全国布局尚未出现，成熟市场少，成长市场和潜力市场庞大[5]。

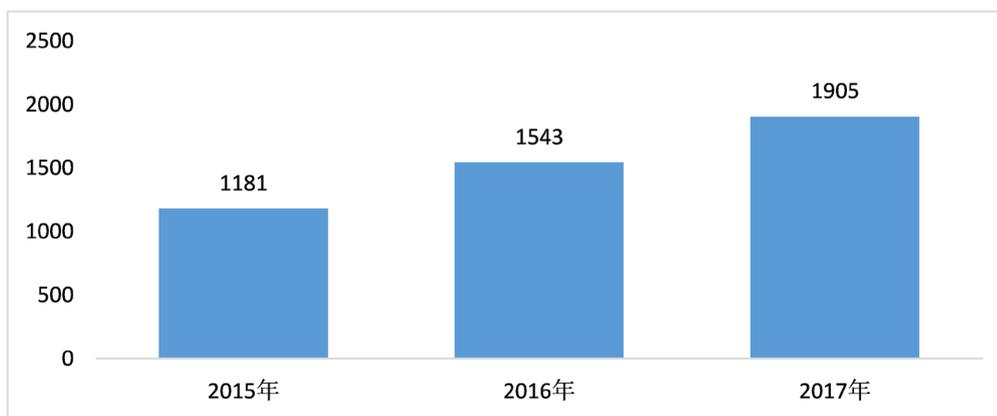


Figure 1. China's convenience store industry sales (Unit: 100 Million Yuan)

图1. 中国便利店行业销售额(单位: 亿元人民币)

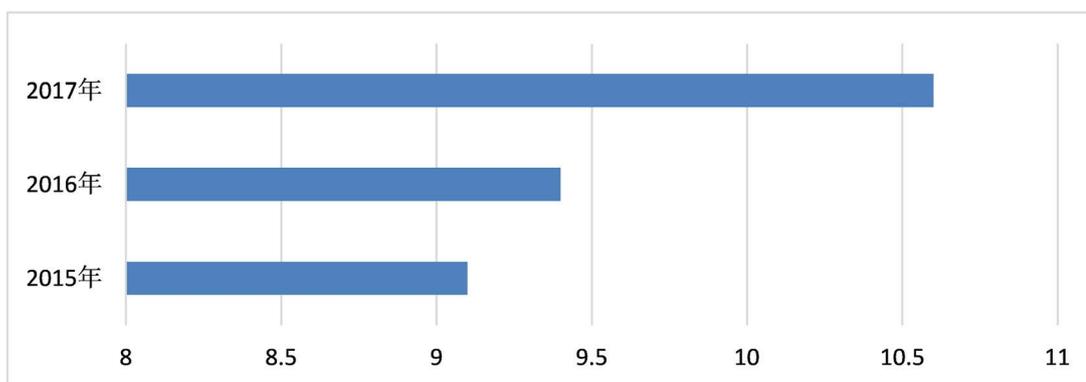


Figure 2. Number of convenience stores (Unit: Wanjia)

图2. 便利店门店数量(单位: 万家)

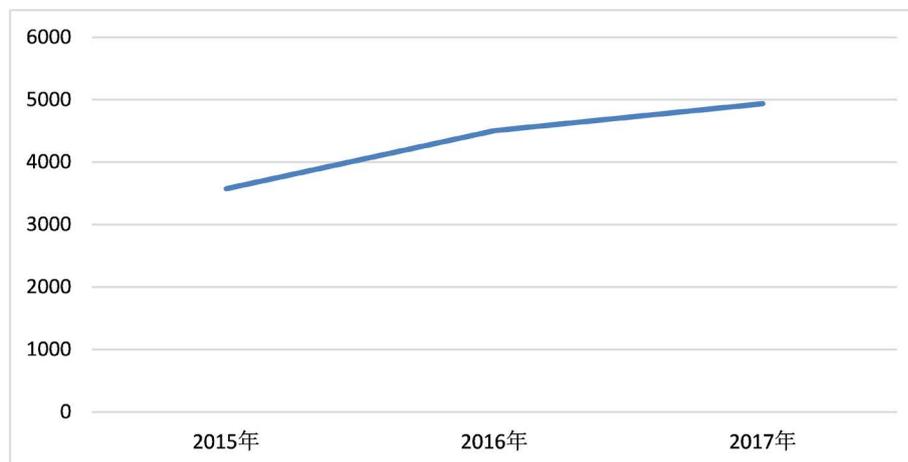


Figure 3. Daily average sales units of convenience stores (Unit: RMB/store/day)

图 3. 便利店日均销售额(单位: 元人民币/店/日)

## 3.2. 我国便利店的发展特点

### 3.2.1. 处于起步阶段，发展速度迅猛

实行改革开放以来，便利店迅速发展，在经济下行形势严峻的今天，便利店却以每年约百分之十二的复合增长率在发展，中国连锁经营协会发布的《2018 中国便利店发展报告》显示，2017 年便利店行业增速达到百分之二十三，市场规模约为一千九百亿元，由于便利店处于起步阶段，市场潜力巨大，现在仍然保持着门店和销售额的较快的增速。近几年来，便利店的门店数量几乎翻倍，销售额的平均复合增长率也达到约百分之十五。

### 3.2.2. 发展潜力巨大

由于中国经济制度由计划经济为主转向以市场经济为主，所以释放了巨大的社会生产力，国内经济持续而快速的增长，消费品供求关系的缓和等等这些都为便利店的发展提供了坚实的物质基础[6]。城镇化发展、居民收入增长和消费升级是推动便利店业态快速发展的最主要三个动力：第一，城镇化发展直接导致的城市人口增多以及人口密度增长，这为便利店的迅速成长提供保障；第二，经济水平的提升带来居民购买能力的提高，所以也给便利店的业务扩大奠定了坚实的基础；第三，单身家庭数量的持续上涨，就业人口的增加，社会结构的改变，导致消费者对便利店的需求日益剧增。

### 3.2.3. 向全面发展过渡

我国便利店的发展由以前的偏于网店、营业面积和从业人员等偏重数量扩张转向现在的以结构调整为重点，实现效益、质量，规模等全面增长[7]。

### 3.2.4. 竞争格局非常集中

据中国产业信息网整理的数据显示，2018 我国便利店排名前十位的企业占据了整个市场渠道百分之七十六点一的市场份额。我国便利店行业的日趋走向成熟，集中度也不断的提高。从市场占有率来看，广东省的美宜佳便利店是目前我国规模最大的便利店，其市场份额达到百分之十五点九。

## 3.3. 我国便利店的发展中存在的主要问题

### 3.3.1. 市场定位不准确

商品缺乏特色，业态特征不明显，市场定位不准确等等这些问题使得国内便利店无法和超市业态之间

有效的区分开来,进行差异化经营,无法体现便利店真正的便利性。而且便利店没有做好差异化商品策略,没有具体问题具体分析,根据不同的市场采购不同的商品,没有实质性的体现便利店特色的突出商品和吸引顾客的商品,再加上没有价格上的优势,如果不是紧急情况下,自然来便利店的消费者会越来越少。

### 3.3.2. 便利店商品定位和创新不足

便利店的商品定位是相对来说很不容易,便利店的选定与对便利店自身来说是十分重要的。商品定位简单而言就是商品的选定,然而它却是十分讲究的,主要是指商品的品种选择和陈列摆放。在便利店品种选择和商品陈列摆放方面,既不能像大型百货超市一样的商品陈列摆货方式以及品种种类繁多,也不能只有很少的商品和无序的摆放陈列规则。也就是说,在商品定位方面,便利店要有所创新,既要满足消费者的基本需求,也不能花费消费者大量时间。在国内的便利店中,除了营业时间与国外便利店相同外,在店体规模、类型、格调和商品的种类方面也是相同的。但是从另一个角度来说,国内便利店与国外便利店又相差很大,国内便利店墨守成规,十分死板教条,只单单注重引进和模仿,却没有创新以及加上自己的特色从而更适合本国的口味,忽视对便利店业态本身的开发[8]。首先,门店的空间使用率和货架的空间利用率都有着严重的问题:门店空间规划不当,不仅不利于美观,而且浪费大量可利用空间;在商品数量上没有根据实际的吞吐量进行计算,商品摆放的数量不合理;由于规划的原因在货架空间使用率上也有问题。其次,在商品陈列方面,各种商品的陈列面积规划不当,所以消费者寻找所需商品存在问题。再次,门店的货架上有大面积的余味和空地,可能有些商品存在缺货现象,也由此说明分工不明确等的矛盾:第一,配送部门配送延迟现象严重;第二,采购部门商品信息了解不充分,商品存在采购不足和短缺的问题不能及时得到处理;第三,便利店内理货及补货人员处理不及时反应不灵敏。最后,服务类商品欠缺,千店一面,而且缺乏特色,经营商品大都类似和雷同,没有持续的商品更新能力[9]。

### 3.3.3. 选址存在问题

选址时便利店发展的命脉,选址合理就能够拥有相当大的市场潜力和中高收入的消费群体,并且交通便利停车方便。选址一般遵循方便顾客购物原则,有利于开拓发展原则,最大获利原则等。国内便利店盲目选址,盲目扩大规模,随意选择网店数量猛增,盲目扩张问题和网店密集性问题造成行业之间竞争的恶化。

### 3.3.4. 地区差异显著

我国便利店的发展状况也存在地区差异显著的问题。第一,我国便利店主要布局于一二线城市,经济不发达地区便利店十分罕见;第二,便利店区域发展存在严重的不平衡不对称问题,东部沿海地区便利店较发达甚至已趋向成熟,而内陆地区便利店发展缓慢处于刚刚起步的萌芽阶段;第三,便利店发展的地区越得到重视而便利店发展较弱的地区反而得不到应有的重视,所以导致了经济发达的沿海地区便利店发展越来越好,经济发展落后的内陆地区尤其西北西南地区便利店发展越来越没有起色。

## 4. 基于 SWOT 框架我国便利店发展分析

### 4.1. 优势

经营门槛低。便利店在我国刚刚萌芽,从各方面来看,比如经营成本和技术,便利店的经营门槛都是相对较低的,只要在开店的其他方面不出问题,就能够在市场的浪潮中存活下来,最主要的是国内便利店经营壁垒低,投入成本低,所以进入便利店行业是比较容易的,而且其抗市场风险能力强。

市场反映灵敏,以消费者为导向和晴雨表。便利店是消费潮流的倡导者,因为可以照顾到每个来光

临的顾客，充分的接触顾客获得最新鲜的一手的反馈，了解消费者的购买需求和购买偏好，从而有针对性的进行货物管理，有效避免了货物的积压。

目标顾客群体庞大，具有市场潜力。便利店的目标顾客是以追求高生活质量的年轻人为主，以上班族为主，在国内拥有大量的起早贪黑的上班人员，他们追求便利以节省时间，过着快节奏的生活。由此看来，便利店拥有者庞大的消费群体，具有很大的发展空间。

## 4.2. 劣势

差异化不显著。我国便利店在经营的商品结构上与超级市场不大，商品缺乏特色，没有凸显出真正便利店的便利优势，不能有效的体现出业态之间的差异化，说明其发展的年轻化和不成熟。

品牌意识薄弱，商品开发不足。国内便利店只是充当了一种商品销售，类似于搬运工或中间商的角色，严重缺乏自有品牌意识。没有进行自有品牌研发并随之推向市场销售，其忽视了开发自有品牌的重要性，仅仅承担了一个中间商的角色，没有去主动地占领市场份额。

## 4.3. 机会

地区差异大，三线城市和边远市场潜力大。便利店在大城市竞争激烈，而我国边远地区或三线城市一直被便利店忽视。随着我国经济的发展，区域间差距的不断缩小，居民收入和生活水平的提高，购买能力显著增强，对商品的需求也呈现出多元化和高品质的趋势，所以这些地区已经成为便利店能够生根未被开垦的沃土，而且在这些地区的经营成本也低，可以节约资本。

互联网助力下的便利店。互联网的迅速发展为便利店助力，互联网新技术为传统便利店的改变提供了许多动力，这些变化将会给便利店带来一场革命。

宏观经济良好。中国特色社会主义进入了新时代，相对稳定良好的宏观环境，这是便利店发展的稳定基础，也是其应该抓住的机会。

## 4.4. 威胁

国外便利店的打击。在我国，外资便利店和本国便利店竞争市场份额，挤压我国便利店的发展，成为我国便利店发展道路上的绊脚石和拦路虎。外资便利店发展较早拥有极高的知名度和悠久的发展历史，故比较容易受顾客青睐，从而瓜分市场。对于年轻的刚刚起步不久的国内便利店来说举步维艰。

国内其他零售业态的竞争。由于国内便利店起步较晚，在经营管理模式，管理经验，企业规模，资金实力都非常薄弱，劣于其他零售业态。再加上便利店没有很强的差异化优势，而价格还相对较高，这些客观存在的因素和自身因素都威胁着我国便利店的发展规模、发展速度、发展分布和发展质量。

## 4.5. 总结

根据上述的基于 SWOT 框架我国便利店发展分析，在激烈的市场竞争中，更好的促进我国便利店的发展，既要利用自身的优势克服内部的劣势，又要利用外部良好的环境机会克服行业环境中的威胁因素。

## 5. 国外便利店发展经验的借鉴

### 5.1. 国外便利店的分析

#### 5.1.1. 7-11 便利店

7-Eleven 便利店是世界便利店的开山之作，7-Eleven 便利店用其特有的便利性成功地划分了便利店

和传统的零售业，在消费者心理树立了其稳固的市场定位和企业价值理念。7-11 首先在社区和商业区密集开店，让消费者非常便利和快捷的买到自己需要的商品，缩短在路上的时间和选购排队的时间。在商品规划方面，紧紧围绕人一天 24 小时各种必需品来填充店面，刚好弥补了小超市的不足。7-11 便利店不断为顾客提供新的服务项目，注重服务品质的提升和服务范围的扩张，以迎合他们多样化的需求，同时能把握用户购买欲望与购买体验，持续创新打破市场固有格局，时刻拥抱变化，让公司成为常青藤。除此之外，在“互联网+”的普及下，7-11 通过互联网宣传的手段和网上旗舰店的引流来提升实体门店的销售营业额，互联网和传统便利店经营相结合，进一步提升运营效率。

### 5.1.2. 全家便利店

全家便利店是一家日本连锁便利商店集团，其基础设施非常完善，配备自助售票机和互联网自动柜员机等设备以节约顾客时间。全家便利店利用 POS 系统时时刻刻绑定顾客消费信息，根据 POS 销售信息系统了解消费者的偏好和消费动态，及时迅速把握市场利用动向，进行商品淘汰和商品更新。全家便利店均使用的最先进 POS 信息系统，这不仅可以通过双屏显示使结账的时间缩短，而且在结账时该商品的库存及受欢迎程度被准确统计出来，所以成功地实现了单品管理，也为企业实时调整商品售价库存、配送商品以及促销活动提供了依据。全家便利店以实体物流的采购和配送及其商品管理为根本依托，再插上信息技术的翅膀，在同行业立于不败之地。

## 5.2. 国外便利店的成功经验总结

### 5.2.1. 市场定位精确化

国外便利店都找准了自己的市场定位，市场定位细致准确，不仅给自己创造了价值，而且给顾客创造了价值。目标集中细分市场，它的目标顾客是上班族，他们容易接受新鲜事物，消费能力强，便利店的便利、自由和一站式服务刚好满足了他们的需求。

### 5.2.2. 商品多元化

商品独具特色，功能综合化程度高，主动提供多元化的商品，不仅仅是包装食品和生活用品，而且通常拥有传真机复印机公共电话，以及充值卡售卖和代缴生活费用等商品服务，也提供方便顾客就餐的场地。

### 5.2.3. 服务便捷化

服务不断便捷，顾客大量的时间被节省用于学习、工作和休闲，就好像生活中的一个小帮手[10]。因为便利店卖的是服务与方便，所以他们的商品价格高也是合情合理的，而且上班族缺少的不是金钱而是时间。24 小时营业。全年无休服务也为上夜班的，过年不放假的上班族提供了极大的方便。随着上班族和白领人群的不断扩大，国外的便利店让更多的消费者体验到真正的便利生活和便利文化，以服务增值作为其经营理念。

### 5.2.4. 信息技术化

移动互联网还给便利店带来了新打法的可能性，拥有先进的信息技术，信息系统的高效利用能够提高服务效率，增加顾客在消费过程中的舒适度，提高便利店的品牌形象。国外便利店不仅利用销售数据和互联网信息技术系统来指导其产品生产以及产品研发等，而且通过信息技术系统辅助预测每年的市场导向和趋势。支持多种结算方式，既满足了顾客也方便了自己。便利店很好的实现了和电子商务的对接，网上便利店和实体便利店无缝对接，满足了消费者的多样化需求，也实现了网上便利店和实体便利店的双双盈利[11]。

## 6. 我国便利店发展的对策及建议

### 6.1. 准确把握市场定位，正确选择顾客

便利店经营成功还是失败选择准确的市场定位是十分关键的，由于我国便利店发展还处于初期，与传统超市在目标顾客上存在重叠问题，而便利店又没有价格优势，所以处境非常窘迫，因此我国便利店要准确把握市场定位，正确选择自己的目标顾客。一定要和传统的连锁超市和百货商场的目标顾客区别开来，其定位是快捷方便便利的为有紧急需求的消费者服务。在顾客方面，应以追求高质量生活、娱乐享受、快节奏生活、快速购物的青年学生、单身一族、上班一族、家庭妇女为主。在价格方面，应采取是高价销售便捷服务商品的措施。在店铺设计方面，应选择 50~150 平方米的店铺，合适的经营品种为 2000~3000 种，实行以开架自选为主，开架售货和柜台售货相结合。

### 6.2. 新零售下，利用互联网进行商品定位和自有品牌创新

现如今，互联网技术如火如荼，应该积极把互联网技术应用到国内便利店的经营和管理中。第一，利用互联网技术识别顾客的偏好商品，适时精细化销售，并且知道采购商品的频率和总量，及时更新商品和逐渐减少过时商品最终淘汰。第二，实行严格商品经营的品类管理，由于便利店营业面积有限，但是周转要求却非常快，可以利用互联网分区，分别控制和检测每个区域内的商品供给，缺货少货情况。可以分为生鲜食品区、包装食品区、报纸杂志区、日常用品区等等。第三，加大自有产品的研发。在我国便利中很少看到自有品牌产品的出现，便利店在很大程度上只是扮演者一个中间商的角色，所以具有很大的被动性。国内便利店应该提高自己的主动性，利用互联网后台数据研究消费者的消费趋势和消费需求变化，自主研发出一些畅销商品，不仅可以满足消费者的需要，而且还可以提高自己的品牌影响力和消费者的忠诚度喜爱度。

### 6.3. 合理选择店址，店面位置更加准确

我国便利店选址还比较传统，选址过于密集，布点速度加快，存在商圈重叠等问题。在进行便利选址中，国内便利店应充分考察店门口的人流车流、马路的形状、便利店周围的开阔度、竞争状况、市场饱和度和经济结构特点。第一，便利店选址应该选在人流密集的区域，比如生活街道、办公楼附近、单身公寓旁边，最好商圈内竞争者较少。第二，车流动线很少，在马路上看不到、底下的、要登楼梯、不能设置店招牌与灯箱的、形状不规则的店铺不太适合开便利店。第三，进行多元化的选址计划，积极考虑自主消费能力的地区，比如，地铁站、加油站、公园和写字楼。

### 6.4. 缩小地区差异，实现共同发展

在我国，一线城市便利店发展趋于成熟，一二三线城市发展差异悬殊。由于地理位置等一系列原因导致东部沿海城市经济比内陆城市发达，同时表现在便利店的发展状况来看也是如此。国内便利店应该逐渐缩小地区之间便利店的发展差异，实现共同发展，内陆地区可以借鉴国内外发展好的便利店的一些相关经验，扬长避短，因地制宜，具体情况问题具体分析，找到一条适合自己发展的特色道路。

### 6.5. 提升便利化服务，和超市有所区别

消费者前往超市和百货商店的频率是相对固定的，但却随时随地可能就会去便利店，由此可见我国便利店一定要和超市有所区别，在服务上领先传统超市，提供优质的便利化服务。便利零售业是一种为消费者提供无死角的便利服务的产业，企业服务如果领先他人，就会无形中增值企业的资产<sup>[12]</sup>。目前国内便利店还存在很大问题，我们应该为顾客提供精细的增值服务，线上线下融合延伸门店服务，优化客户店内体验，比如：提供 WIFI 和就餐服务，店内增设休息区，免费对外开放卫生间等等。

## 7. 结论

本文借助态势分析法对我国便利店的发展状况进行分析,目前我国便利店的发展特点是处于起步阶段,发展速度迅猛;发展潜力巨大;由不全面发展向全面发展过渡;国内便利店竞争格局非常集中。我国便利店的势头非常好,但是难免在发展探索过程中出现许许多多的问题,比如:便利店市场定位不准确;便利店商品定位不足和创新缺乏;选址存在问题;国内区域便利店发展差异显著。通过深入研究国外知名便利店的成功经验,然后借鉴其成功经验并与我国的国情和便利店发展状况相结合,针对目前我国便利店发展存在的问题提出了五条具有中国特色的促进便利店发展的对策与建议。第一,准确把握市场定位,正确选择顾客;第二,新零售下,利用互联网进行商品定位和自有品牌创新;第三,合理选择店址,店面位置更加准确;第四,缩小地区差异,实现共同发展;第五,提升便利化服务,和超市有所区别。

## 参考文献

- [1] 靖东. 便利店:零售业的“蚂蚁雄兵”[J]. 中国商贸, 2008(1): 33.
- [2] 王健. 中国本土便利店发展现状之思考[J]. 现代商业, 2010(23): 39-40.
- [3] 张代苹. 台湾统一7-ELEVEN便利店竞争战略分析及天津消费者需求研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2009.
- [4] 董枳君. 关停便利店、回归卖场, 麦德龙中国陷“移动迷宫”[J]. 商学院, 2018(Z1): 53-55.
- [5] 方智勇. 我国便利店发展现状与趋势[J]. 当代经济, 2010(1): 52-53.
- [6] 续秀梅. 21世纪我国零售商业的发展趋势[J]. 南京经济学院学报, 2000(2): 32-35.
- [7] 董永红, 何强. 试论中国商业变革的若干趋势[J]. 焦作大学学报, 2001(1): 31-33.
- [8] 便利店商品陈列切忌“量贩化”[N]. 中华合作时报, 2011-12-30(B05).
- [9] 杜婉音, 乔香兰. 基于SWTO框架的中国便利店发展分析[J]. 现代商贸工业, 2009, 21(11): 12-13.
- [10] 牛志敏. 便利店利润诱人, 夫妻店纷纷“改嫁”[J]. 连锁与特许, 2003(3): 8-11.
- [11] 张莉艳. “便利店 + 电子商务”经营模式探讨[J]. 物流工程与管理, 2011, 33(4): 134-136.
- [12] 关于零售业的概念[J]. 中国商贸, 2009(5): 104.