

2026 年四川便利店行业研究报告

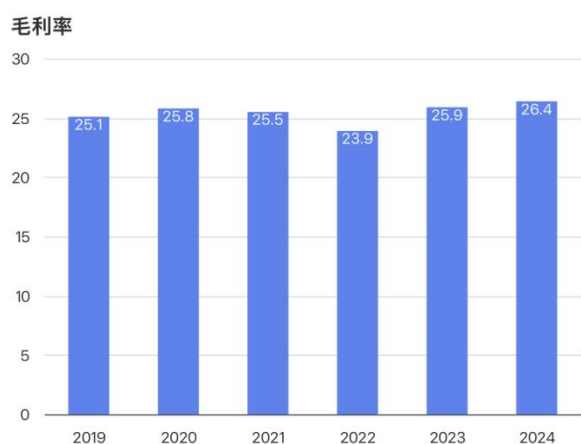
一、宏观环境分析

1.1.便利店整体行业发展分析

整体规模：中国便利店行业已由早期快速扩张阶段，逐步进入以结构优化和二次增长为特征的新阶段。便利店作为满足即时性、小额、高频需求的重要零售业态，仍保持较强韧性。2024 年，全国便利店企业门店数量前十品牌门店规模均保持正增长，说明行业整体仍处于扩张通道；但与此同时，行业竞争重心已由单纯比拼开店速度，逐步转向比拼运营效率、商品力和复合服务能力。

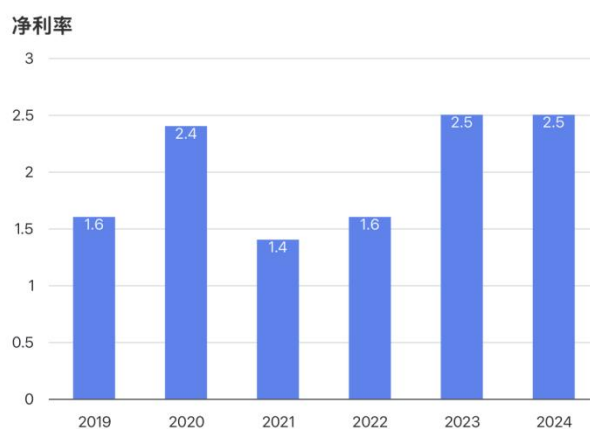
经营表现：从经营数据看，2024 年便利店业态普遍面临客流减少和客单价下降的双重压力，全国便利店平均单店日销售额为 4634 元，较上年继续小幅回落；但样本企业毛利率提升至 26.4%，净利率与上年基本持平，说明行业虽然收入端承压，但仍在通过费用控制、结构优化和精细化运营维持利润空间。整体而言，中国便利店行业已经从“门店数量扩张”转向“效率提升与质量增长并重”的发展阶段。

图 1 便利店行业毛利率情况



数据来源：中国连锁经营协会，毕马威

图 2 便利店行业净利率情况



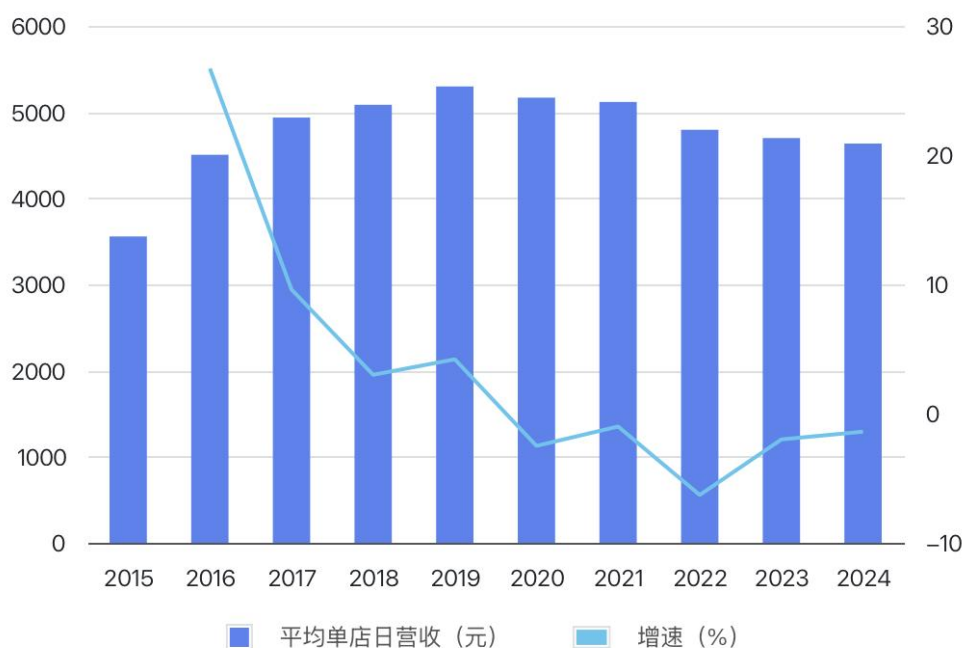
数据来源：中国连锁经营协会，毕马威

发展趋势：

1. 行业进入“二次增长”阶段，竞争逻辑由扩店转向提质。

从行业发展阶段看，中国便利店已不再处于单纯依靠快速开店拉动增长的早期阶段，而是进入以效率优化、场景延展和模式重构为核心的“二次增长”阶段。2024 年全国便利店企业门店数量前十品牌门店规模仍保持正增长，但与此同时，单店经营承压也更加明显：全国便利店平均单店日销售额为 4634 元，平均坪效为 55.9 元/平方米/天，较上年有所回落。这表明行业虽然仍在扩张，但增长重点已经从“门店数量增长”逐步转向“门店质量提升”和“运营效率改善”。

图 3 便利店单点日营收及增速

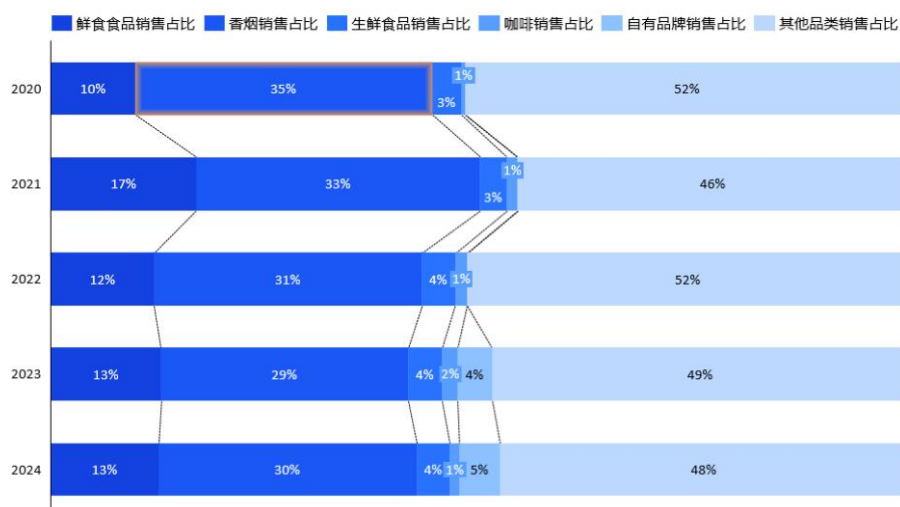


数据来源：中国连锁经营协会，毕马威

2. 餐饮化转型持续深化，鲜食和即食能力成为拉开差距的关键。

随着消费者对即时性、便利性和品质化需求的提升，便利店正从传统商品零售加快向鲜食、咖啡、烘焙、简餐等餐饮服务延伸，以更好满足早餐、午餐、下午茶和夜宵等高频消费场景需求。与此同时，自有品牌和本土化商品的重要性持续上升，2024年样本企业自有品牌销售占比较上年提升0.7个百分点，反映出便利店竞争正由“SKU数量”转向“商品力、即时满足能力和本地化创新能力”的综合比拼。

图 4 便利店销售品种占比 (%)

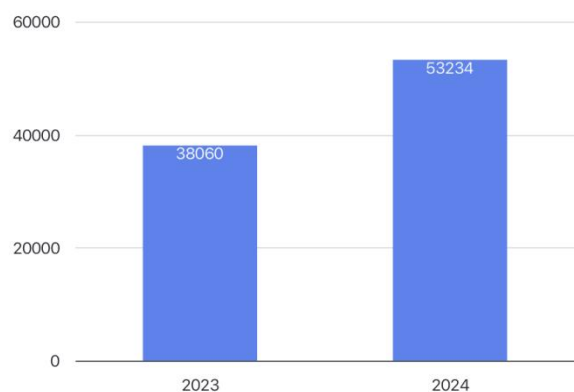


数据来源：中国连锁经营协会，毕马威

3. 社区场景仍是主阵地，24 小时经营和便民服务属性进一步强化。

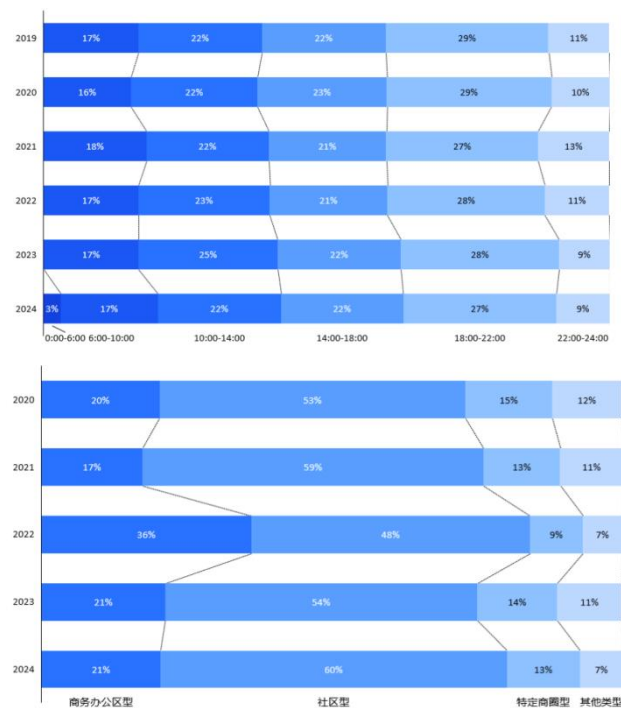
从门店功能看，便利店始终是嵌入居民生活半径的高频零售业态。报告显示，随着 24 小时营业门店数量增加，社区型门店已成为重要消费渠道；从销售时段看，上午 10 点至夜间 22 点仍是便利店消费最主要的时段。这意味着未来便利店的发展，仍将高度依赖社区消费、通勤消费和夜间补给需求，同时也会继续强化便民服务、生活服务和即时消费节点的属性。

图 5 便利店 24 小时营业门店数量，家



数据来源：中国连锁经营协会，毕马威

图 6 便利店消费时段统计



数据来源：中国连锁经营协会，毕马威

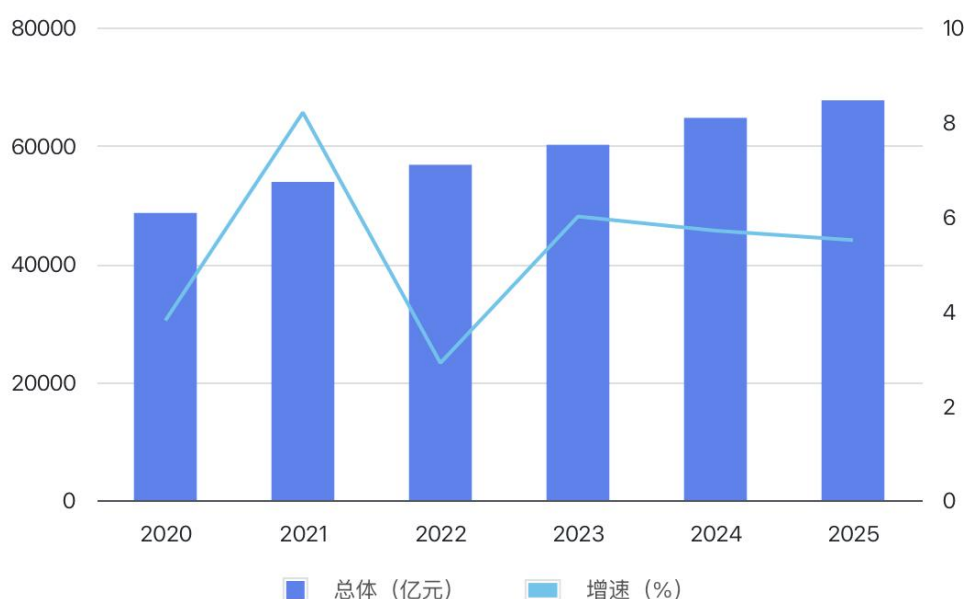
1.2.四川宏观环境分析

四川作为中国西南地区经济大省和消费大省，具备较强的经济体量、人口基础与消费承载能力，为便利店业态发展提供了良好的宏观土壤。

1. 经济总量持续增长，区域梯度格局明显

2020—2025 年，四川省地区生产总值由 48598.8 亿元增长至 67665.34 亿元，整体保持稳步增长态势。虽然年度增速存在一定波动，但 2023 年以来重新回到较快增长区间，表明全省经济韧性较强，市场基本盘稳固。

图 7 四川省地区生产总值及增速变化情况（2020-2025）

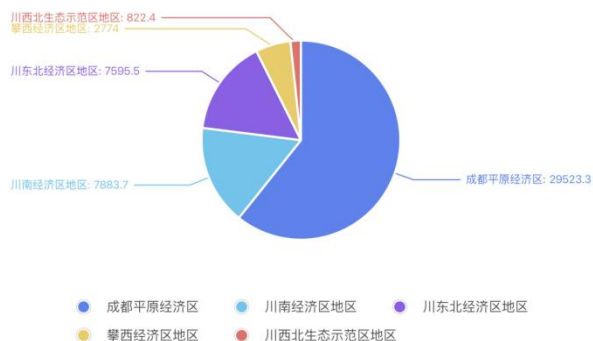


数据来源：四川省统计局

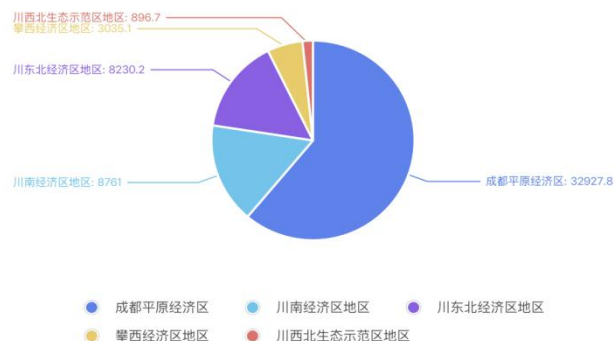
从五大经济区来看，四川区域经济格局呈现出较为清晰的梯度分布特征。成都平原经济区经济总量长期居于首位，是全省经济增长的核心引擎，在产业集聚、人口吸纳和消费活力方面均具有显著优势；川南经济区和川东北经济区构成全省重要增长板块，前者依托工业基础、交通区位和城市联动形成较强支撑，后者则凭借人口规模、资源禀赋和区域节点功能持续释放发展潜力；攀西经济区依托资源型产业和特色产业基础，在全省经济版图中发挥专业化支撑作用；川西北生态示范区经济体量相对较小，但在生态屏障、文旅资源和特色产业发展方面具有独特定位。整体而言，四川已形成“成都平原引领、川南和川东北支撑、攀西和川西北特色补充”的区域经济结构。对应到便利店市场，这种差异化经济与城市功能分布意味着四川便利店发展将呈现明显的分层特征：核心城市群适合高密度、精细化布局，次级城市和区域中心城市具备连锁扩张潜力，而特色区域市场则更适合结合本地消费结构进行差异化渗透。

图 8 四川省各经济区地区生产总值对比

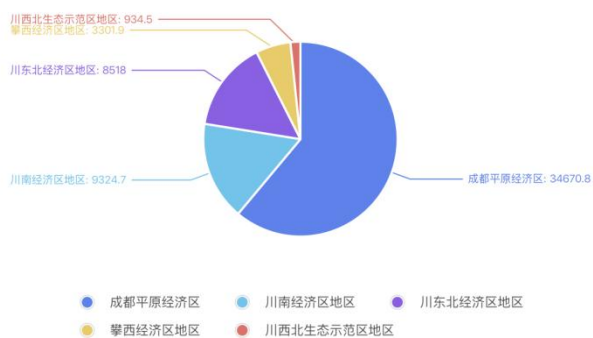
四川省各经济区地区生产总值对比（2020年）（单位：亿元）



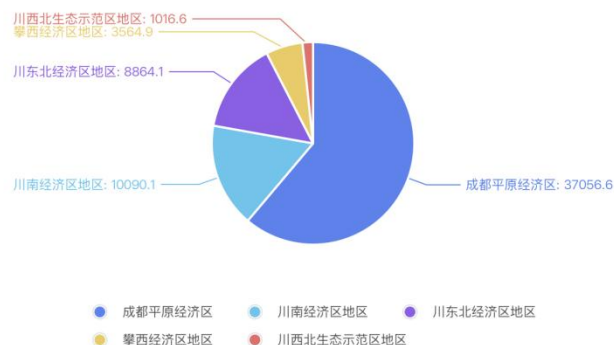
四川省各经济区地区生产总值对比（2021年）（单位：亿元）



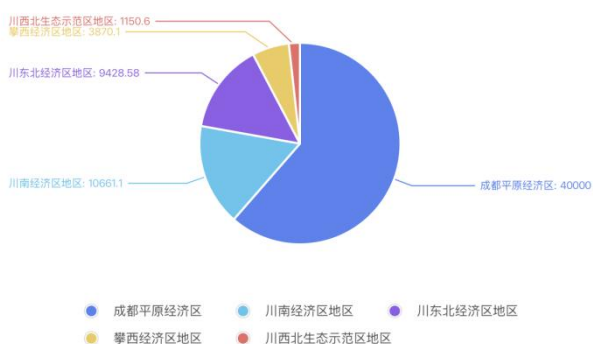
四川省各经济区地区生产总值对比（2022年）（单位：亿元）



四川省各经济区地区生产总值对比（2023年）（单位：亿元）



四川省各经济区地区生产总值对比（2024年）（单位：亿元）

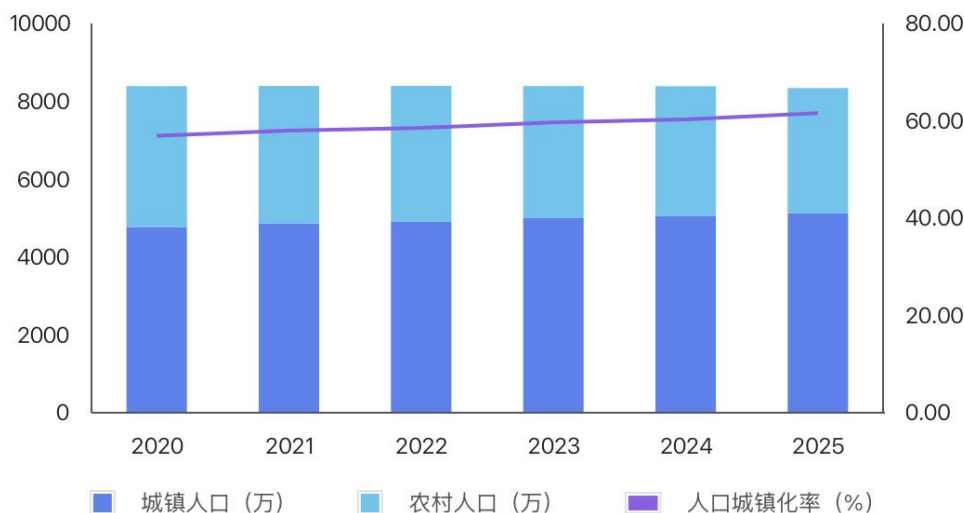


数据来源：四川省统计局

2. 人口规模庞大，城镇化水平持续提升

2020—2025 年，四川常住总人口总体保持在 8300 万以上，人口基数大、市场容量稳定，为便利店业态发展提供了较为坚实的消费人口基础。同期，全省总人口由 8367.5 万人小幅下降至 8318 万人，整体波动有限，但人口结构和空间分布正在持续调整。

图 9 四川省城镇化发展态势（2020-2025）



数据来源：四川省统计局

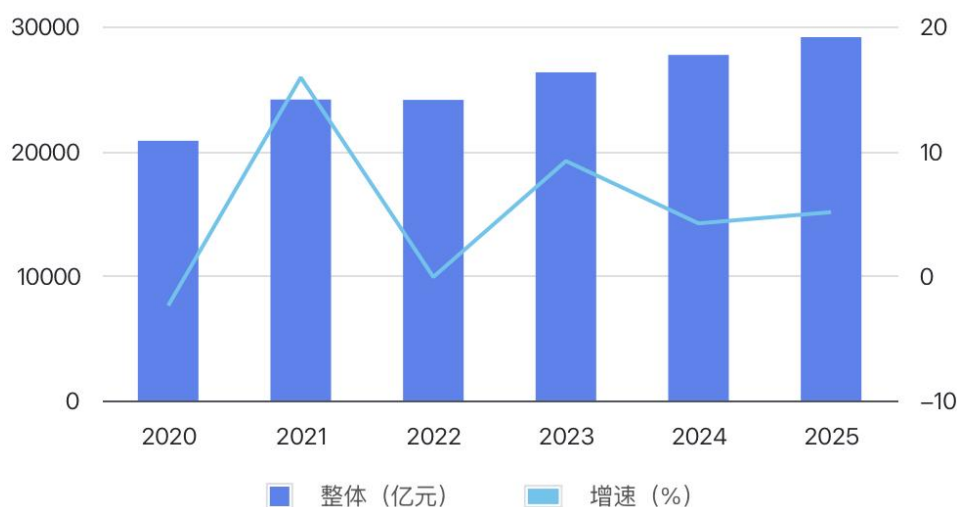
从城乡结构看，四川城镇人口由 4746.6 万人增长至 5106 万人，五年累计增加 359.4 万人；农村人口则由 3620.9 万人下降至 3212 万人，累计减少 408.9 万人。与此同时，人口城镇化率由 56.73% 提升至 61.38%，五年提高 4.65 个百分点，说明四川人口正持续向城镇和城市群集聚，城市消费场景和社区商业承载能力不断增强。

对便利店行业而言，人口总量稳定意味着四川仍具备较大的基础消费盘；城镇人口持续增加和城镇化率提升，则意味着便利店所依赖的社区型、即时性、高频次消费需求正在进一步集中释放。尤其是在成都及周边核心城市群、川南和川东北重点城市，随着城镇人口集聚和居住密度提升，便利店门店布局、直营网点下沉和社区零售网络扩张具备更好的现实基础。相比之下，农村人口持续减少，也意味着未来便利店市场的增长重点将更多集中在城市社区、县城核心区及城镇化推进较快的区域。

3. 消费市场扩容，社会零售基础良好

2020—2025 年，四川社会消费品零售总额总体呈波动回升、持续扩大的趋势，由 20824.9 亿元增长至 29135.4 亿元，五年间增加 8310.5 亿元，表明全省消费市场规模持续扩容，居民日常消费需求具有较强韧性。分年度看，2020 年社零总额增速为 -2.4%，2021 年快速回升至 15.9%，2022 年小幅回落至 -0.1%，2023 年恢复至 9.2%，2024 年和 2025 年分别保持 4.2% 和 5.1% 的增长水平，整体呈现出由波动修复逐步转向稳定增长的特征。

图 10 四川省社会消费品零售总额及增速变化（2020-2025）



数据来源：四川省统计局

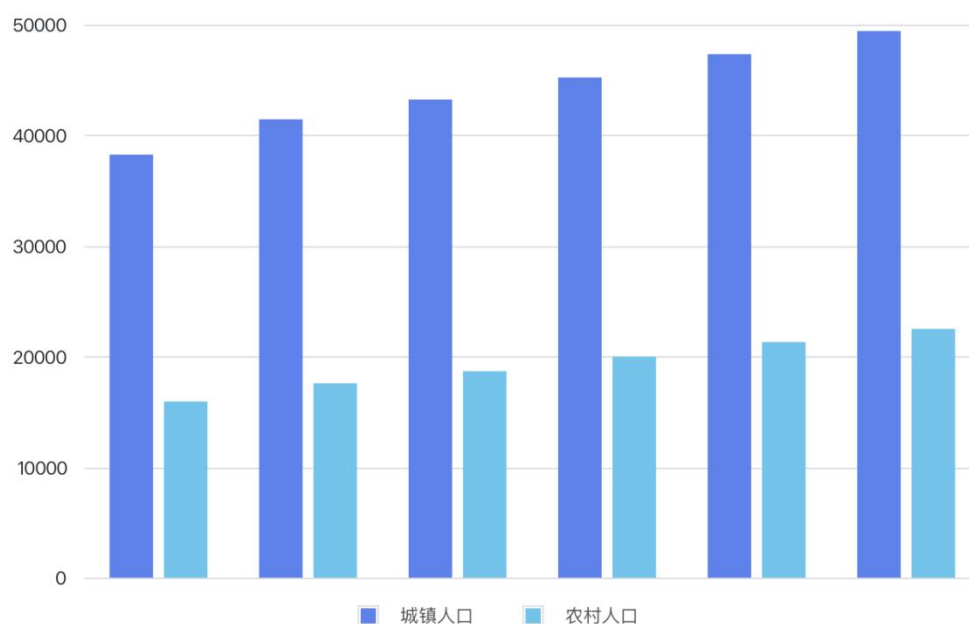
从趋势上看，四川消费市场在经历新冠疫情短期扰动后，已重新回到增长通道，且总量基础不断夯实。这意味着四川不仅具备较大的消费盘子，也具备支撑便利零售持续扩张的市场活力。便利店作为满足高频、小额、即时性需求的重要零售业态，其发展高度依赖居民日常消费频次和社区消费活跃度，而社会消费品零售总额的持续增长，正说明四川便利店市场具有较好的需求基础。

进一步看，随着消费场景由传统补货型需求向即时购买、便捷获取和社区服务延伸，便利店在四川的功能定位也将从单一零售终端，逐步转向覆盖鲜食、饮品、简餐、即配补给和生活配套的综合型社区商业节点。尤其是在成都及重点地级市，消费总量提升和消费恢复节奏加快，将为品牌连锁便利店提高门店密度、优化选品结构和推动业态升级提供更有利的市场环境。

4. 居民收入稳步提高，便利型消费需求增强

2020—2025 年，四川居民人均可支配收入整体保持稳步增长，由 26522 元提升至 36120 元，五年累计增加 9598 元，反映出全省居民整体消费能力持续增强。从分群体看，城镇居民人均可支配收入由 38253 元增长至 49428 元，五年增加 11175 元；农村居民人均可支配收入由 15929 元增长至 22494 元，五年增加 6565 元。无论是全体居民还是城乡分项，均呈现出较为稳定的上升趋势，说明四川消费市场的收入基础正在持续改善。

图 11 四川省居民人均可支配收入变化（2020-2025）



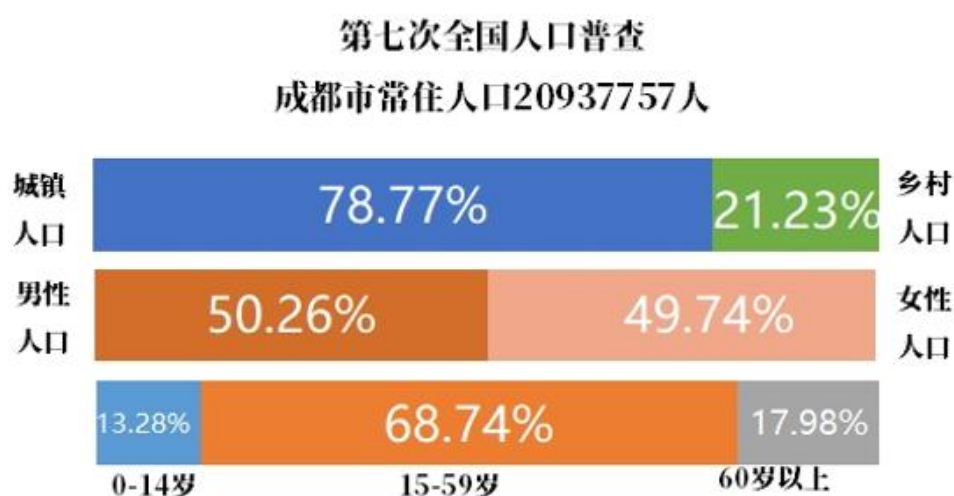
数据来源：四川省统计局

从结构上看，城镇居民收入水平明显高于农村居民，2025 年城镇居民人均可支配收入约为农村居民的 2.2 倍，城乡收入差距仍然存在。但与此同时，农村居民收入也在持续增长，表明四川低线市场、县域市场和城镇周边市场的消费能力正在逐步提升，这为便利店向更广区域渗透提供了基础条件。

对便利店行业而言，居民收入持续增长意味着消费者对便利性、即时性和品质化消费的接受度不断提高，便利店的需求基础不再局限于传统的应急补货场景，而是逐步向鲜食、饮品、咖啡、简餐和复合生活服务等更高附加值品类延伸。尤其是在成都及主要地级市，较高的城镇居民收入有利于支撑高密度门店布局和品类升级；而在县域和城乡结合部，农村居民收入水平的稳步提升，也有助于推动便利店从基础民生零售向社区型综合服务终端转变。整体来看，收入增长与消费能力改善，将为四川便利店行业的扩张和业态升级提供较强支撑。

5. 人口结构趋于城市化，消费主力基础稳固

图 12 四川省居民人均可支配收入变化（2020-2025）



数据来源：四川省统计局

成都人口结构呈现出较为鲜明的城市型特征。第七次全国人口普查数据显示，成都市常住人口为2093.7757万人，其中城镇人口占比78.77%，乡村人口占比21.23%，说明成都人口和消费活动已高度向城市空间集聚，社区商业、写字楼商圈、交通枢纽和居住片区构成了主要消费场景。

从年龄结构看，15—59岁人口占比68.74%，是绝对主体，表明成都劳动年龄人口规模大、消费活跃度高，对便利店所依赖的高频、即时、碎片化消费需求形成了坚实支撑；0—14岁人口占比13.28%，反映出家庭型消费和社区配套需求仍具一定基础；60岁及以上人口占比17.98%，说明成都已进入较为明显的人口老龄化阶段，未来便利店除满足年轻群体的便捷消费外，也需要兼顾中老年群体在基础民生、近场购物和社区服务方面的需求。

从性别结构看，男性人口占50.26%，女性人口占49.74%，整体较为均衡，表明消费市场具备较强普适性。

整体而言，成都人口结构兼具高城镇化、劳动年龄人口占比高和老龄化逐步加深等特征，这意味着其便利店市场既适合发展面向年轻上班族和社区居民的高密度布局，也具备向家庭消费和便民服务延伸的空间。

二、四川便利店行业分析

2.1. 市场规模

从门店规模看，四川便利店市场在全国已具备较强体量。按 15 家典型连锁便利店品牌口径统计，2025 年四川便利店门店总数达到 6176 家，在全国处于前列，说明四川已是全国便利店品牌布局的重要区域之一。若结合本土品牌、区域性品牌及未纳入典型样本的其他连锁门店综合估算，四川便利店门店总量已超过 9000 家，市场容量进一步放大。两种口径虽然统计范围不同，但结论一致：四川便利店市场规模较大，且连锁化发展基础较好。

这一规模基础与四川较强的经济总量、庞大的人口基数、较高的城镇化水平以及持续扩大的消费市场相互支撑，也使便利店成为四川现代零售体系中增长较快、覆盖较广的业态之一。对本土品牌而言，四川并非“从零培育”的新市场，而是一个已经形成一定品牌密度、但仍存在结构性扩张机会的成熟成长型市场。

2.2. 省内分布格局

从城市分布看，四川便利店市场目前呈现明显的核心城市集聚特征。成都门店数量超 5000 家，在全国城市门店排名中位居第三，仅次于深圳和东莞，是四川便利店市场的绝对核心。按 15 家典型品牌口径测算，成都集中了四川约 72% 的便利店门店，说明四川便利店发展当前仍以省会城市为主导，成都既是品牌竞争最充分的区域，也是消费密度最高、门店模型最成熟的区域。

除成都外，绵阳、德阳、南充、宜宾等省内重点城市也已形成一定门店分布，但整体密度和品牌丰富度仍明显低于成都。也就是说，四川便利店市场已经形成了较为典型的“成都高密度集聚、省内其他城市分散布局”格局。这样的市场结构一方面说明成都已进入相对成熟的竞争阶段，另一方面也说明省内其他地级市、县级市和重点县域市场仍有较大的渗透提升空间。

2.3. 市场前景

从发展阶段看，四川便利店市场整体仍未见明显饱和，仍处于持续扩张过程中。成都闭店率仅约 3%，属于全国闭店率较低的城市之一，反映出当地便利店市场整体经营韧性较强、关店风险相对可控，门店模型具备一定稳定性。成都作为成熟市场，未来仍有通过门店加密、选址优化、鲜食提升和即时零售协同实现结构性增长的空间。

但从更长周期看，四川便利店市场的增量机会不再只来自成都主城区，而是更多转向成都都市圈外围、重点地级市以及县域市场。随着四川城镇化推进、县域消费能力改善以及社区商业体系不断完善，便利店的空间分布有望从“单核集中”逐步走向“多点扩散”。对于本土品牌而言，相较于全国性品牌，区域理解能力、供应链响应效率和低线城市适配能力，可能成为未来下沉扩张中的关键优势。

2.4. 细分场景分析

从门店场景看，社区仍是四川便利店最核心的布局场景。与全国整体趋势一致，四川便利店中社区店占比超过70%，四线城市社区店占比更高，达到79%。这意味着四川便利店的发展逻辑并不主要依赖高流量商圈，而是更深地嵌入居民日常生活半径，服务社区型、高频次、小额即时消费需求。

在这一背景下，便利店的角色也在发生变化。其功能正在由传统的烟酒饮料、休闲食品和日用品补货，逐步延伸至鲜食、简餐、早餐、饮品、便民缴费、快递代收、自提以及即时零售履约等综合服务。特别是在四川持续推进一刻钟便民生活圈、便民消费进社区和夜间经济发展的政策环境下，便利店已不仅是零售终端，也在逐步成为社区商业基础设施的一部分。谁能更好地承接社区高频需求，谁就更有可能在四川市场形成稳定竞争优势。

2.5. 相关政策

1. 促消费政策持续加码，带动便利店整体需求回升。

四川近年来持续把恢复和扩大消费作为重点工作，围绕商品消费、服务消费、新型消费和农村消费等领域推出多项举措。对便利店而言，这类政策有助于提升居民消费活跃度，带动日常高频商品、饮料零食和即时性消费需求增长。

2. 社区便民政策推进，便利店加快融入“一刻钟生活圈”。

四川持续推进“便民消费进社区”和“一刻钟便民生活圈”建设，支持品牌连锁便利店进社区、优化商业网点布局。政策导向表明，便利店不仅是零售终端，也正成为社区生活服务网络中的重要组成部分。

3. 县域商业体系建设，为便利店下沉提供政策通道。

在县域商业和农村消费政策推动下，便利店发展不再局限于核心城区，而是逐步向县城、乡镇和城乡结合部延伸。对于四川本土品牌而言，这为门店下沉、直营网点拓展和供应链覆盖提供了更好的政策环境。

4. 国家政策引导便利店向连锁化、数字化和“一店多能”方向发展。

从国家层面看，便利店的发展方向已经比较明确，即更加注重连锁经营、数字化运营、即时零售和社区服务功能拓展。未来便利店不仅要卖商品，还将承担鲜食简餐、便民服务、即时履约和社区配套等更多功能。

5. 夜间经济政策持续推进，为便利店拓展营业时段和消费场景创造条件。

四川近年将夜间经济作为扩大内需和培育消费新场景的重要方向。四川将分层级打造100个“不夜天府”夜经济集聚区；同时，四川省2025年国民经济和社会发展规划也明确提出要大力发展夜间经济，并实施标志性商圈提质行动。对便利店而言，这意味着夜宵、饮品、应急补货、简餐和即时零售等夜间消费需求有望进一步释放，核心商圈、社区周边和交通节点门店的延时经营价值将更加突出。

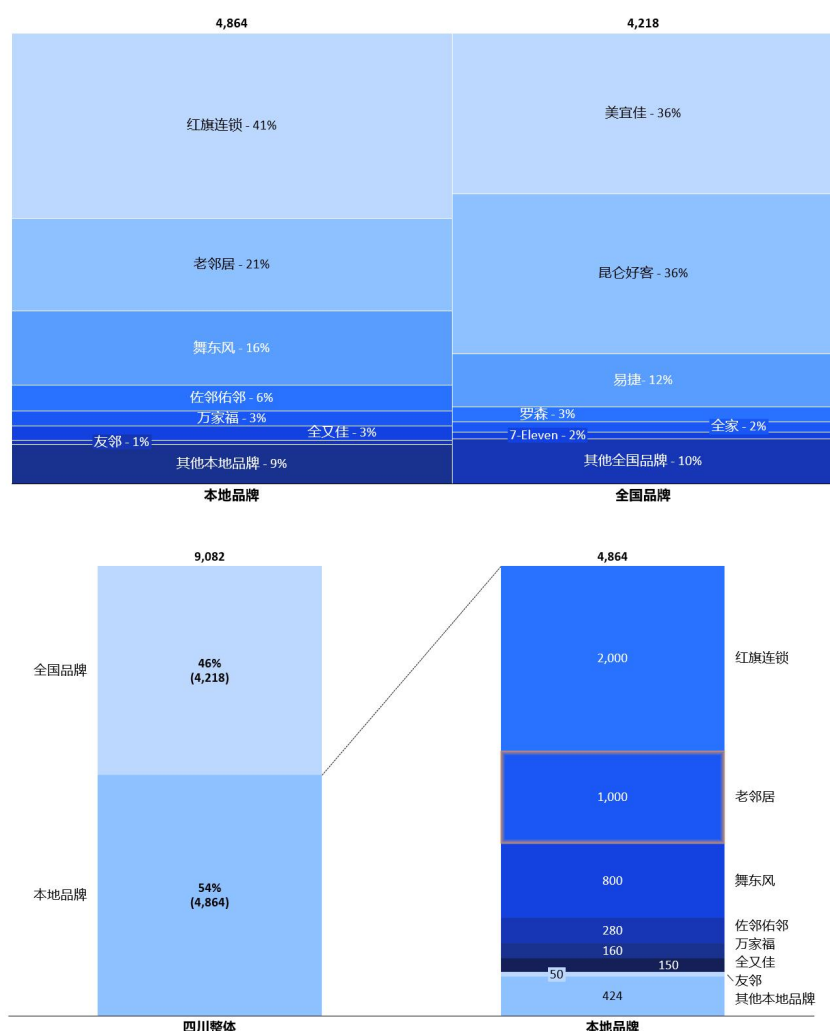
三、四川便利店品牌竞争格局

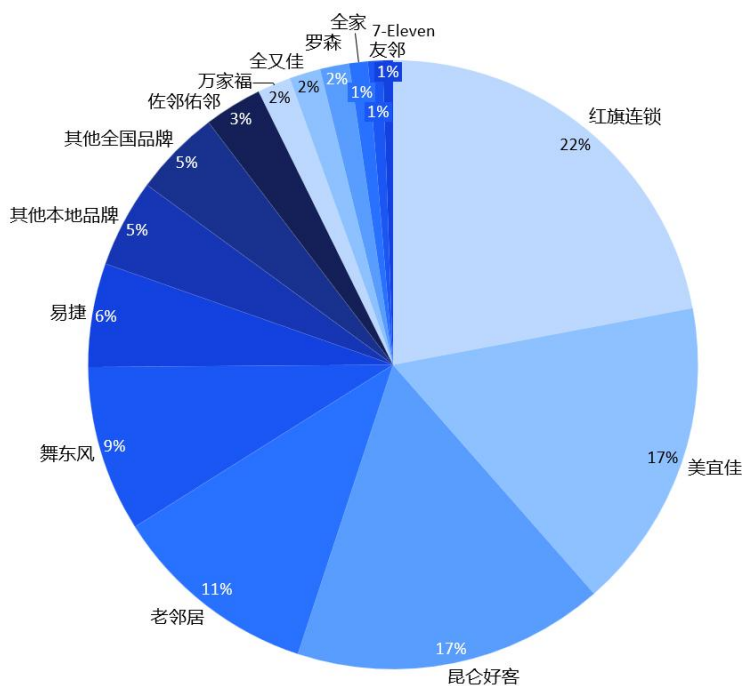
3.1. 整体竞争格局

四川便利店市场可以分为三个层级：

1. **全国性连锁品牌**：如全家、罗森、7-Eleven 等，主要布局成都核心商圈，品牌影响力大，但门店数量整体不及本土龙头。
2. **本地连锁品牌**：凭借本地化优势、更低成本和对消费者口味的理解，占据市场主导地位，以红旗连锁、舞东风老邻居、佐邻佑邻等为代表。
3. **非连锁夫妻老婆店**：缺乏品牌化和标准化，逐步被连锁品牌替代。

图 13 全国便利店门店总数四川省连锁便利店竞争格局分析





数据来源：网络公开资料，亦莘咨询整理

- 四川连锁便利店市场集中度极高：整体 CR5=75%，本地品牌 CR3=78%，全国品牌 CR3=84%。
- 在份额层面仅呈现“本地品牌弱优势”（本地 54% vs 全国 46%），但在结构层面呈现“本地龙头主导”的特征（红旗连锁占整体市场 22%，占本地品牌 41%）。
- 本地品牌方面，
 - ◆ 红旗连锁（41%）一家独大，叠加老邻居（21%）与舞东风（16%），构成稳定的“三强格局”；
 - ◆ 除前三之外，本地品牌明显断层，难以形成规模竞争（佐邻佑邻 6%，万家福 3%，全又佳 3%，友邻 1%）；
 - ◆ 四川仍存在大量区域性小品牌，但对整体格局影响有限（其他本地品牌 9%）。
- 全国品牌方面：
 - ◆ 全国品牌在四川呈现“美宜佳（36%）+昆仑好客（36%）”双寡头格局；
 - ◆ 第二梯队明显弱化，外资与高端便利店品牌在四川渗透较弱，尚未形成规模影响（易捷 12%，罗森 3%，全家 2%，7-Eleven 2%）；
 - ◆ 全国品牌内部竞争分散，未形成统一强势阵营（其他全国品牌 10%）。
- 四川连锁便利店竞争不仅是品牌之争，更是“本地供应链与渠道密度能力”的竞争。
- 四川连锁便利店 M&A 情况：近年来，四川便利店行业经历了持续的整合与洗牌，互惠、红艳、9010、WOWO 等一批曾经占据主流的本土便利品牌相继被红旗连锁、罗森等头部企业收购整合，区域分散格局快速收窄。头部连锁凭借供应链、资金与运营体系优势持续加密网点，中小个体门店与区域性品牌在成本、客流与商品竞争力上持续承压，生存空间不断被挤压。行业由此呈现出**头部集中化、格局清晰化、弱品牌出清加速**的特征，市场份额进一步向红旗、舞东风等龙头及全国性品牌汇聚，行业集中度显著提升：
 - ◆ 互惠超市：388 家 → 红旗（2015）
 - ◆ 红艳超市：约 200 家 → 红旗（2015）

- ◆ 9010 便利店：约 130 家 → 红旗（2019）
- ◆ WOWO 便利店：255 家 → 罗森（2021）
- ◆ 正阳连锁 → 老邻居（2004）
- ◆ 成都黄果兰网络 → 红旗（2015）

3.2.本地品牌分析

3.2.1. 品牌汇总

(1) TOP6 全国连锁品牌整体情况

表 1 全国连锁品牌整体情况

品牌	门店数量（四川地区）	描述
红旗连锁	~2,000	川内门店布局密集，商品与供应链实力雄厚，门店体验规范，性价比均衡；加盟合规性强，盈利稳健，扶持与门槛适中，品牌抗风险能力突出。
老邻居	~1,000	区域深耕型品牌，商品、供应链与门店体验偏传统，性价比一般；加盟合规与盈利空间普通，扶持力度有限，投资门槛偏高，抗风险能力较弱。
舞东风	~800	成都本地覆盖率高，商品贴合社区需求，供应链高效，门店体验好、性价比突出；不开放加盟。
佐邻佑邻	250-300	川内快速扩张，商品结构优质，供应链配送强，门店体验年轻化，性价比与毛利空间亮眼；加盟合规完善，盈利与扶持力度强，投资门槛低、抗风险能力优秀。
万家福	150-200	门店集中川南（宜宾），商品与供应链基础薄弱，门店体验普通，以低价走量为主；加盟合规与盈利一般，扶持较少，投资门槛低但抗风险能力不足。
全又佳	~150	区域型品牌，商品以折扣标品为主，供应链与门店体验中等，性价比尚可；加盟合规一般，盈利与扶持普通，投资门槛适中，抗风险能力一般。
友邻	~50	门店规模偏小，商品与供应链竞争力较弱，门店体验普通；加盟合规与盈利空间一般，扶持不足，投资门槛低，但整体抗风险能力偏弱。

数据来源：网络公开资料，亦莘咨询整理

- 红旗连锁以约 2000 家门店稳居川内本土品牌首位，门店布局密集，商品与供应链实力雄厚，门店体验规范、性价比均衡；加盟合规性强，盈利稳健，扶持力度与投资门槛适中，抗风险能力突出，是川内本土便利店的龙头品牌。
- 老邻居门店数量约 1000 家，属于区域深耕型品牌，规模仅次于红旗连锁，但商品、供应链与门店体验偏传统，性价比一般；加盟合规与盈利空间表现普通，总部扶持力度有限，投资门槛偏高，抗风险能力较弱，整体竞争力不及红旗连锁。
- 舞东风门店约 800 家，聚焦成都本地，覆盖率极高，商品精准贴合社区居民需求，供应链高效，门店体验好且性价比突出；与油企系品牌类似，不开放加盟业务，凭借社区深耕形成稳定优势。
- 佐邻佑邻门店数量在 250-300 家，正处于川内快速扩张阶段，商品结构优质，供应链配送能力强，门店体验偏向年轻化，性价比与毛利空间表现亮眼；加盟合规体系完善，盈利与扶持力度强劲，投资门槛低，抗风险能力优秀，是本土品牌中加盟潜力突出的后起之秀。
- 万家福门店数量 150-200 家，集中布局川南宜宾地区，商品与供应链基础薄弱，门店体验普通，以低价走量为核心模式；加盟合规与盈利表现一般，总部扶持较少，虽投资门槛低，但抗风险能力不足，区域局限性较强。

- 全又佳门店约 150 家，属于区域型品牌，商品以折扣标品为主，供应链与门店体验处于中等水平，性价比尚可；加盟合规性一般，盈利与扶持表现普通，投资门槛适中，抗风险能力平平，缺乏核心竞争力。
- 友邻门店仅约 50 家，规模最小，商品与供应链竞争力较弱，门店体验普通；加盟合规与盈利空间一般，总部扶持不足，虽投资门槛低，但整体抗风险能力偏弱，在本土品牌中竞争力最弱。

整体对比可见，红旗连锁凭借规模与综合实力领跑川内本土便利店市场；舞东风聚焦社区、不开放加盟，形成差异化优势；佐邻佑邻作为扩张型品牌，加盟性价比突出；而老邻居、万家福、全又佳、友邻则各有短板，或体验不足、或扶持欠缺、或规模有限，整体实力远不及头部本土品牌。

(2) 加盟政策与投资回报

表 2 便利店加盟政策与投资回报

	经营模式	加盟费	保证金	月费/抽成	单店总投入	毛利预估	回本周期预估	核心特点
红旗连锁	直营 + 加盟	3-5 万/3 年	1-2 万	无	30 - 37 万	24 - 27%	18 - 28 月	国资稳、无抽成、审核严、回本快、风险低
老邻居	纯加盟	6.5 万	2.5 万	约 1000 元/月	37 - 43 万	23 - 26%	28 - 40 个月	加盟费最高、月费 1000、成熟但回本慢
舞东风	纯直营	—	—	—	—	—	—	官方声明无加盟业务
佐邻佑邻	纯加盟	2-4 万	0-1 万	3000 元/年	17 - 28 万	25 - 28%	15 - 18 个月	门槛最低、全链条扶持、轻资产、零经验友好、免配送、强 SKU
万家福	纯加盟	1.5-2.5 万	1-1.5 万	500-800 元/月	24 - 30 万	21 - 24%	25 - 36 个月	投资最便宜、毛利最低、适合县城 / 郊区
全又佳	纯加盟	2-3 万	1-2 万	800-1000 元/月	26 - 33 万	22 - 25%	24 - 36 个月	全国品牌、中等投入、月费偏高、性价比一般
友邻	纯加盟	1.8-2.8 万	1 万	600-900 元/月	26 - 32 万	22 - 25%	23 - 35 个月	区域覆盖、投入低、月费低、灵活易上手

数据来源：网络公开资料，亦莘咨询整理

- 在四川本土便利店的加盟与经营模式上，各品牌在投入成本、收费结构、盈利水平及运营特点上差异十分明显。
- 红旗连锁采用直营加加盟模式，加盟费 3-5 万元 / 3 年，保证金 1-2 万元，无月费及抽成，单店总投入 30-37 万元，毛利预估 24-27%，回本周期 18-28 个月，凭借国资背景、无抽成、审核严格、回本快、风险低的特点成为稳健型加盟选择。
- 老邻居为纯加盟模式，加盟费 6.5 万元，保证金 2.5 万元，月费约 1000 元，单店总投入 37-43 万元，毛利 23-26%，回本周期 28-40 个月，是本土品牌中加盟费最高、回本周期偏长的成熟品牌。
- 舞东风为纯直营，官方明确不开展加盟业务，因此无相关加盟费用、投入及盈利数据。
- 佐邻佑邻同样采用纯加盟模式，加盟费 2-4 万元，保证金 0-1 万元，年费仅 3000 元，单店总投入 17-28 万元，毛利 25-28%，回本周期 15-18 个月，具备投资门槛最低、轻资产、全链条扶持、零经验友好、免配送、商品力强等突出优势。
- 万家福为纯加盟模式，加盟费 1.5-2.5 万元，保证金 1-1.5 万元，月费 500-800 元，单店总投入 24-30 万元，毛利 21-24%，回本周期 25-36 个月，整体投资成本偏低、毛利水平最低，更适合县城及郊区市场。
- 全又佳以纯加盟为主，加盟费 2-3 万元，保证金 1-2 万元，月费 800-1000 元，单店总投入 26-33 万元，毛利 22-25%，回本周期 24-36 个月，属于全国性区域品牌，投入中等但月费偏高，整体性价比一般。
- 友邻也为纯加盟模式，加盟费 1.8-2.8 万元，保证金 1 万元，月费 600-900 元，单店总投入 26-32 万元，毛利 22-25%，回本周期 23-35 个月，主打区域覆盖、投入与月费双低，模式灵活、易于上手。

整体对比可见，红旗连锁作为当地龙头综合最稳，佐邻佑邻在投入、毛利和回本速度上优势显著，老邻居成本最高、周期最长，而万家福、全又佳、友邻则以低门槛切入市场，但在毛利与竞争力上相对偏弱。

(3) 综合实力评分

便利店品牌评分主要从**品牌综合实力**与**加盟投资价值**两大核心维度展开：

- 品牌经营主要衡量品牌自身的市场竞争力与运营基础，其中：
 - ◆ 门店网络指品牌的门店数量、布局密度与覆盖广度，体现市场渗透力；
 - ◆ 商品力指商品结构、SKU 运营、鲜食能力及特色差异化水平，决定核心吸引力；
 - ◆ 供应链能力指配送效率、供货稳定性与成本控制能力，是运营保障；
 - ◆ 性价比则指商品定价与品质的匹配度，关系到市场竞争力；
 - ◆ 本地化适配指品牌针对本地消费习惯、区域口味偏好、社区场景与地方特色进行的商品调整、运营优化和场景适配能力，体现品牌在区域市场的贴合度。
- 加盟体系主要评估品牌对加盟商的支持与投资安全性，其中：
 - ◆ 合规性指加盟资质、合同规范及总部管理正规程度；
 - ◆ 盈利空间指单店营收潜力与利润水平；
 - ◆ 运营扶持指总部提供的选址、培训、营销等后续支持；
 - ◆ 投资门槛指前期加盟费、保证金、总投入等资金要求；
 - ◆ 抗风险能力指品牌应对市场波动、竞争压力的稳定经营能力。

表 3 本土便利店综合实力评分

品牌	品牌经营					加盟体系				
	门店网络	商品力	供应链能力	性价比	本地化适配	合规性	盈利空间	运营扶持	投资门槛	抗风险能力
红旗连锁	10	9	10	8	10	10	7	7	6	9
老邻居	9	7	7	9	8	8	7	6	8	8
舞东风	8	8	9	9	9	—	—	—	—	—
佐邻佑邻	7	8	8	9	9	8	7	9	9	8
万家福	6	5	6	7	7	7	5	5	8	5
全又佳	5	6	5	9	6	6	5	6	8	5
友邻	5	5	6	7	7	6	6	5	9	5

数据来源：网络公开资料，亦莘咨询整理

- 红旗连锁：品牌经营总分 47 分，加盟体系总分 39 分，综合得分 86 分；作为川内龙头品牌，门店网络、供应链与本地化适配均获高分，综合实力遥遥领先，加盟合规性突出，整体抗风险能力极强。
 - ◆ 品牌经营方面，门店网络 10 分、商品力 9 分、供应链能力 10 分、性价比 8 分、本地化适配 10 分
 - ◆ 加盟体系方面，合规性 10 分、盈利空间 7 分、运营扶持 7 分、投资门槛 6 分、抗风险能力 9 分
- 老邻居：品牌经营总分 40 分，加盟体系总分 36 分，综合得分 76 分；区域深耕优势明显，门店网络与性价比表现较好，但运营扶持偏弱，整体成熟度较高但竞争力有限。
 - ◆ 品牌经营方面，门店网络 9 分、商品力 7 分、供应链能力 7 分、性价比 9 分、本地化适配 8 分
 - ◆ 加盟体系方面，合规性 8 分、盈利空间 7 分、运营扶持 6 分、投资门槛 8 分、抗风险能力 8 分)
- 舞东风：仅计算品牌经营，总分 42 分，在成都本地覆盖率高，供应链、性价比与本地化适配表现优异，整体实力突出，因不开放加盟无加盟体系相关评分。
 - ◆ 品牌经营方面，门店网络 8 分、商品力 8 分、供应链能力 9 分、性价比 9 分、本地化适配 9 分
- 佐邻佑邻：品牌经营总分 41 分，加盟体系总分 41 分，综合得分 82 分；商品与性价比表现亮眼，运营扶持力度强、投资门槛友好，是本土品牌中加盟综合优势突出的快速扩张型品牌。
 - ◆ 品牌经营方面，门店网络 7 分、商品力 8 分、供应链能力 8 分、性价比 9 分、本地化适配 9 分
 - ◆ 加盟体系方面，合规性 8 分、盈利空间 7 分、运营扶持 9 分、投资门槛 9 分、抗风险能力 8 分

- 万家福：品牌经营总分 31 分，加盟体系总分 30 分，综合得分 61 分；区域集中但整体基础偏弱，商品与供应链能力不足，虽投资门槛较低，但盈利、扶持与抗风险能力均处于下游水平。
 - ◆ 品牌经营方面，门店网络 6 分、商品力 5 分、供应链能力 6 分、性价比 7 分、本地化适配 7 分
 - ◆ 加盟体系方面，合规性 7 分、盈利空间 5 分、运营扶持 5 分、投资门槛 8 分、抗风险能力 5 分
- 全又佳：品牌经营总分 31 分，加盟体系总分 30 分，综合得分 61 分；性价比表现尚可，但门店网络与供应链能力较弱，加盟扶持一般，整体竞争力中等偏下。
 - ◆ 品牌经营方面，门店网络 5 分、商品力 6 分、供应链能力 5 分、性价比 9 分、本地化适配 6 分
 - ◆ 加盟体系方面，合规性 6 分、盈利空间 5 分、运营扶持 6 分、投资门槛 8 分、抗风险能力 5 分
- 友邻：品牌经营总分 30 分，加盟体系总分 31 分，综合得分 61 分；门店规模与商品竞争力偏弱，投资门槛较低但运营扶持不足，抗风险能力较差，整体在本土品牌中处于末尾水平。
 - ◆ 品牌经营方面，门店网络 5 分、商品力 5 分、供应链能力 6 分、性价比 7 分、本地化适配 7 分
 - ◆ 加盟体系方面，合规性 6 分、盈利空间 6 分、运营扶持 5 分、投资门槛 9 分、抗风险能力 5 分

3.2.2. 品牌详解

(1) 红旗连锁

品牌简介：红旗连锁是四川本土龙头连锁便利超市，A 股上市企业（四川商投旗下）。2000 年成立于成都，以“服务大众、方便人民”为宗旨，深耕西南 20 余年，目前门店超 3600 家，是四川及西南地区规模最大、覆盖最广的便民零售网络。

特色优势：

- **区域垄断性网络**：以成都为核心，密度极高（成都市场份额约 42%），构建“毛细血管”式覆盖，形成难以撼动的区位壁垒。
- **国资背景与民生信赖**：国企背景、上市背书，商品与服务公信力强，是政府民生保供核心单位。
- **全品类 + 强便民**：商品线极全（含生鲜、粮油、日用），并集成快递代收、缴费、票务等数十项社区服务，用户粘性极强。
- **供应链与物流**：自有大型物流配送中心，规模化直采，成本与稳定性优势突出。

四川地区本地化适配分析：红旗是四川本土化最彻底、适配度最高的品牌。商品深度贴合川人饮食与生活习惯，川味零食、调料、本地乳制品（如菊乐）、本地酒水占比极高。门店深入社区、街道、乡镇，完全契合“家门口的好邻居”定位。定价亲民、促销频繁，高度匹配四川大众消费层级。便民服务（公交卡充值、水电气缴费、老年证办理）完全本地化，是四川人生活不可或缺的一部分。

(2) 老邻居

品牌简介：老邻居是四川省供销社直属的国有连锁超市品牌，2004 年成立，定位“连接城乡、服务群众”，主营社区超市与便利店，直营 + 加盟模式，重点布局成都及四川地市、县域与乡镇。

特色优势：

- **供销社体系资源：**依托全省供销社网络，在县域、乡镇市场有天然渠道与政策优势。
- **城乡双向流通：**核心特色是“农产品进城、工业品下乡”，直连本地农户与合作社，生鲜与农副产品竞争力强。
- **自有品牌：**开发粮油、调味、白酒等百余种自有品牌，性价比高，强化差异化。
- **下沉市场深耕：**在四川非核心城区、乡镇覆盖率高，填补市场空白。

四川地区本地化适配分析：本土化适配度良好。商品结构兼顾城市社区与乡镇需求，大量引入四川本地农副特产、川味食品，生鲜占比高。服务贴合城乡居民日常刚需，在成都郊区及地市州认可度高。但在成都核心城区密度与品牌力不及红旗，商品丰富度与鲜食创新中等。

(3) 舞东风

品牌简介：舞东风是成都本土大型连锁便利店品牌，2005 年成立，总部成都，全程采用 100% 纯直营模式，门店超 1800 家，以“美好服务，回报社会”为理念，主打社区便民、平价亲民。

特色优势：

- **高密度社区覆盖：**成都市区及近郊渗透力强，门店小巧、点位精准舞东风。
- **平价亲民定位：**薄利多销舞东风，价格带低于红旗，主打高性价比，吸引家庭与老年客群。
- **本土情感与服务：**强调“家文化”舞东风，服务亲和，热心社区公益（助农、敬老），本土口碑好。
- **线上线下融合：**小程序 + 外卖，30 分钟达，适配本地即时消费。
- **纯直营体系：**官方已多次严正声明，未开展任何形式加盟业务，无特许经营、代理或合作加盟，所有门店均为总部全资直营，杜绝虚假加盟信息。

四川地区本地化适配分析：本土化适配优秀。商品采购优先四川本地厂商（郫县豆瓣、宜宾芽菜等），川味零食、本地饮品齐全。定价与促销贴合成都大众消费。门店深入老旧小区、社区街巷，服务接地气。但鲜食与年轻化商品较弱，主要服务社区家庭与中老年，客群偏传统。

(4) 佐邻佑邻

品牌简介：佐邻佑邻是 2023 年成立于成都的新锐本土连锁便利店品牌，已完成商务部特许经营备案。核心定位是四川本土“零经验创业首选”与社区智慧便利服务商。短短两年，门店已超 400 家，覆盖川、渝、云、贵、陕、甘等地，是西南增长最快的加盟型便利店品牌。

特色优势：

- **零经验全托管扶持（核心优势）：**专为新手创业者设计。提供“8 人专属服务小组”，从选址、装修、办证到开业、运营、营销全程包办。开店前 3 个月总部全程数据监管、动态优化，新店存活率超 88%。
- **超低门槛与高补贴：**投资门槛极低（品牌升级店 2.28 万起）。免费赠送 AI 无人值守系统、线上平台（美团 / 饿了么 / 小程序）、餐饮设备（可做钵钵鸡、咖啡等），大幅降低启动与人力成本。
- **智慧化运营：**标配 AI 无人值守系统，实现 24 小时营业无需专人看店，配合 ERP 系统，管理高效、节省人力。

- **供应链零风险**：自有供应链 + 300+ 厂家直供。川内**免费配送、免费退换货**，彻底解决加盟商“怕囤货、怕压资”痛点。
- **社区生态服务**：不止卖货，集成快递代收、代缴、鲜奶站、干洗对接、鲜花、开锁等增值服务，致力于成为“社区生活解决方案中心”。

四川地区本地化适配分析：作为土生土长的四川品牌，佐邻佑邻的本土化适配从基因层面设计，在新兴品牌中表现顶尖。

1.商品结构深度本地化：商品以四川人高频刚需为主，大量引入川味零食（如张飞牛肉、灯影牛肉丝）、本地饮品（唯怡、菊乐）、川式调料。重点开发本土化鲜食与小吃，免费教授加盟商制作**钵钵鸡、泡椒凤爪、凉糕**等经典川味小吃，直接解决便利店“不辣不香”的痛点，高度贴合四川人口味偏好。

2.加盟模式适配四川创业环境：精准匹配四川大量**宝妈、退伍军人、返乡创业者、零经验新手**的需求。低门槛、高扶持、稳收益的模式，完美契合四川下沉市场（地市、县城、社区）的创业能力与风险承受能力，在川内加盟市场极具竞争力。

3.运营与服务本土化：总部位于成都，对四川市场反应迅速。物流配送网络覆盖全川，确保货品新鲜、补给及时。运营督导团队熟悉四川各地消费习惯，能根据门店所在社区（老小区 / 新社区 / 学校 / 商圈）精准调整商品结构与营销策略。

4.价格带精准适配：整体定价亲民，主打高性价比，避开与红旗、舞东风的正面价格战，同时通过自有商品与直供保持利润空间，精准切入四川大众消费与社区便利市场。

5.场景覆盖全面：门店灵活（30-80 m²），既能在成都社区扎根，也能在地级市、县城、乡镇快速复制，完美填补了四川下沉市场中“高品质便利服务”的空白。

（5）万家福

品牌简介：万家福是**宜宾本土**龙头连锁便利店品牌，2013 年成立，以 24 小时便利店为主，兼营社区超市与宜宾燃面馆。门店约 200 家，核心覆盖宜宾全域，并向自贡、泸州及云南水富扩张，是川南区域强势品牌。

特色优势：

- **区域深耕王者**：在宜宾市占率极高，网点密集，本地品牌认知度与忠诚度第一。
- **24 小时 + 本地餐饮**：全店 24 小时运营，并自营宜宾燃面馆，将地方特色小吃与便利店结合，差异化明显。
- **区域供应链**：深耕川南，本地供应链成熟，配送高效，商品贴合川南口味。
- **加盟扩张稳健**：开放加盟，支持统一采购、配送、管理，助力在川南地市州扩张。

四川地区本地化适配分析：**强区域本土化，弱全域适配**。在宜宾及川南适配度极高，商品充满川南特色，宜宾燃面等本地小吃是核心竞争力，完全融入当地生活。但品牌与供应链局限于川南，在成都及四川其他区域几乎无布局，商品与服务未能适配全川。

(6) 全又佳

品牌简介：全又佳是 2021 年成立于成都的智能复合型连锁便利店品牌，定位“互联网 + 便利店”全又佳便利店，主打 AI 智能、进口商品、24 小时无人值守全又佳便利店。目前在成都及周边有 100 余家门店，西南签约超 500 家，是西南智能便利店代表。

特色优势：

- **智能化与科技感：**AI 无人值守、刷脸支付、大数据选品全又佳便利店，科技体验强，适合年轻客群。
- **商品差异化：**SKU 超 3 万，引入大量进口商品（全球 2 万 + 款）全又佳便利店，商品结构偏中高端、年轻化。
- **加盟赋能全面：**提供选址、装修、运营、营销一站式扶持，适合想做“高端智能便利店”的创业者。
- **24 小时复合经营：**人工 + 智能双模式，结合鲜食、咖啡、轻食，提升营收。

四川地区本地化适配分析：本土化适配度中等偏低。品牌基因偏“国际化、智能化”全又佳便利店，商品以进口品、网红品为主全又佳便利店，川味本土商品、传统日杂占比少，对中老年及传统社区适配差。虽总部在成都，但本地化改良少，鲜食无明显川味特色。主要布局年轻社区、写字楼，客群窄。

(7) 友邻

品牌简介：友邻（友邻有家）是 2015 年成立于成都的智慧社区便民品牌，隶属四川友邻有家电商公司，定位“社区生活服务枢纽”，以“电商 + 店商”O2O 模式，深耕社区最后 100 米，主打社区深度服务与高粘性运营。

特色优势：

- **社区服务深度整合：**核心优势是“不止便利店”，集成快递、干洗、鲜奶站、鲜花、家政、开锁、社区团购等，是社区服务集成商。
- **精准社区定制：**根据社区人群（老人 / 亲子 / 白领）定制商品与服务，个性化强、粘性极高。
- **线上线下一体化：**小程序 + 社群 + 门店，线上下单、线下自提 / 配送，社区团购能力突出。
- **加盟扶持聚焦社区：**帮扶加盟商融入社区，建立长期稳定生意。

四川地区本地化适配分析：本土化适配度良好。核心优势在服务本土化，便民项目完全贴合四川社区居民日常需求。商品会根据四川社区特点调整，增加本地特产与川味食品。但品牌规模较小、门店密度低，商品力与供应链不及头部品牌，主要在部分中高端社区深耕。

3.2.3. 本地品牌扩张与发展分析

- **红旗连锁：**直营 + 并购，以密度构筑垄断壁垒
 - ◆ 红旗连锁依靠全资直营 + 区域并购实现规模领跑，是典型的重资产、强管控扩张路线。通过整合四川区域中小零售品牌快速补齐网点，再以自有物流与集采体系拉低成本，形成成都及全川地级市的高密度覆盖。其扩张核心不在于开店速度，而在于渠道垄断与民生绑定，门店深入社区、政务、公服场景，配合高度本土化的商品结构与便民服务，建立其他品牌难以突破的网络壁垒。这种模式扩张稳健、抗风险极强，但扩张成本高、速度受限，难以深入县域末梢市场。
- **舞东风：**纯直营死守社区，拒绝加盟以统一标准换口碑
 - ◆ 舞东风坚持 100% 直营，官方多次严正声明不开展任何形式加盟业务，所有门店由总部统一管理、统一供货、统一运营。扩张策略高度聚焦成都主城区与近郊社区，以小面积、高密度点位实现社区渗透。

透，靠平价亲民与稳定服务形成本地口碑。纯直营模式杜绝了加盟管理混乱、品控不一的问题，但也牺牲了扩张速度与覆盖范围，基本放弃县域与下沉市场，规模增长天花板清晰可见。

- 老邻居：供销社背景城乡铺开，加盟粗放扩张
 - ◆ 老邻居依托四川省供销社体系，采用直营树标杆、加盟冲规模的模式，重点布局成都郊区、地市及县域市场。凭借城乡双向流通的资源优势，以农副产品与刚需日用品切入下沉市场，加盟门槛适中、扩张速度较快。但整体运营标准化程度低，加盟管控松散，商品与服务一致性差，扩张依赖渠道资源而非品牌与运营能力，规模增长伴随明显的管理损耗。
- 佐邻佑邻：全链路精准扶持为核心，以标准化经营体系实现高质量扩张
 - ◆ 佐邻佑邻是近年来四川本土便利店中增长势能最强、发展前景最广阔的新兴标杆品牌，其核心竞争力并非依赖单一政策，而是构建了一套全链路、精细化、可复制的加盟扶持与经营体系，彻底解决了新手创业者“不会开、不会管、怕亏损”的核心痛点，成为本土加盟型便利店的典范。品牌精准锁定宝妈、返乡青年、退役军人、零经验创业者等核心群体，打破传统加盟“重招商、轻扶持”的短板，打造了从前期筹备到后期运营的全流程扶持体系——从门店选址、装修设计、证照办理，到商品陈列、运营管理、营销推广，均由总部专业团队全程一对一指导、全托管式赋能，甚至配备专属服务小组，实现新店快速落地、稳定盈利。在经营体系上，佐邻佑邻实现了高度标准化，从商品采购、供应链配送，到门店服务、数字化管理，均建立了清晰的规范与标准，既保障了品牌形象与服务质量的统一性，又大幅降低了加盟商的运营难度。同时，品牌深度贴合四川本土消费习惯，持续优化商品结构，强化川味特色适配，搭配智慧化运营工具，进一步提升单店盈利能力与用户粘性。相较于传统加盟品牌的粗放扩张，佐邻佑邻以“扶持精准化、运营标准化、服务专业化”为核心，实现了规模与质量的同步提升，扩张韧性强、盈利模型清晰，不仅在川内市场快速崛起，更具备向西南乃至全国复制的潜力，是四川本土便利店阵营中最具成长性与发展前景的新兴力量。
- 万家福、全又佳、友邻：扩张能力较弱
 - ◆ 万家福固守川南宜宾及周边，全又佳、友邻以成都局部区域为主，均属于区域深耕型小品牌，扩张以单点加密、本地补位为主，不具备跨区域复制能力。这类品牌依靠低价、熟人关系、灵活选址存活，供应链薄弱、运营粗放，扩张空间高度受限，只能作为市场毛细血管补充，无法参与头部竞争。

3.3.全国品牌分析

3.3.1. 品牌汇总

(1) TOP6 全国连锁品牌整体情况

表 4 全国品牌便利店整体情况

品牌	门店数量 (四川地区)	描述
美宜佳	~1,500	全国门店规模领先，商品以标品为主，供应链成熟稳定，门店体验标准统一，性价比突出；加盟合规性强，盈利空间稳定，运营扶持完善，投资门槛较低，整体抗风险能力良好。四川地区布局二三线城市。
昆仑好客	~1,500	依托中石油网点布局广泛，商品以便利快消为主，供应链体系强大，门店体验偏传统实用，性价比适中；品牌为直营体系，不对外加盟。
易捷	~500	依托中石化实现全国高密度覆盖，商品结构完整，供应链实力雄厚，门店体验简洁实用，定价适中；品牌为直营模式，不开放加盟业务。
罗森	100-150	城市网点密集，鲜食与特色商品竞争力强，供应链高效专业，门店体验时尚整洁，性价比中等；加盟合规规范，运营扶持到位，盈利表现稳定，投资门槛偏高，抗风险能力强。四川地区布局成都为主。
全家	80-100	门店布局成熟，商品力与鲜食体系完善，供应链高效可靠，门店体验优质，价格定位中等；加盟合规性高，扶持体系成熟，盈利空间稳定，投资成本较高，抗风险能力突出。四川地区布局成都为主。
7-Eleven	70-100	全球品牌影响力强，商品与鲜食能力行业顶尖，供应链精细化程度高，门店体验一流，性价比略低；加盟合规严格，扶持与运营支持顶级，单店盈利表现优异，投资门槛最高，抗风险能力极强。四川地区布局成都为主。

数据来源：网络公开资料，亦莘咨询整理

美宜佳与昆仑好客门店数量最多，均约 1500 家，前者主打高性价比加盟模式、深耕二三线城市，后者依托中石油网点直营、以传统实用型快消为主；易捷同样为中石化直营品牌，四川门店约 500 家，供应链雄厚、布局稳健。罗森、全家、7-Eleven 三大外资品牌均以成都为核心布局，门店数量依次在 100-150 家、80-100 家、70-100 家，鲜食与门店体验突出，但投资门槛和定位逐级提升，7-Eleven 更是以顶尖运营和高投入、高回报为特点。

总体来看，四川市场上的全国性便利店呈现明显分层：大众加盟型与油企直营型占据规模优势，外资高端品牌则聚焦核心城市，走精品鲜食路线，共同构成了差异化的竞争格局。

(2) 加盟政策与投资回报分析

表 5 全国品牌便利店加盟与投资回报分析

品牌	经营模式	加盟费	保证金	月费/抽成	单店总投入	毛利预估	回本周期预估	核心特点
美宜佳	纯加盟	1-2.5 万	3 万	1000 元/月	33-38 万	23-26%	24-36 个月	低投入、低毛利、靠走量、香烟为主
昆仑好客	纯直营	—	—	—	—	—	—	中石油内部，不加盟
易捷	纯直营	—	—	—	—	—	—	中石化自营，不加盟
罗森	直营+加盟	5 万	10 万	毛利润 35%	50-60 万	30-33%	30-42 个月	中投入、中毛利、鲜食中等、抽成 35%
全家	直营+加盟	0-6 万	10-15 万	毛利润 15-30%	50-65 万	32-35%	24-36 个月	中高投入、高毛利、咖啡 + 鲜食强
7-Eleven	直营+加盟	5-8 万	5-10 万	毛利润 35-60%	60-80 万	35-38%	24-36 个月	高投入、最高毛利、最强鲜食、高抽成

数据来源：网络公开资料，亦莘咨询整理

从加盟与经营模式来看：

- 美宜佳为纯加盟模式，加盟费 1-2.5 万元，保证金 3 万元，每月收取 1000 元月费，单店总投入 33-38 万元，毛利预估 23-26%，回本周期约 24-36 个月，核心特点是低投入、低毛利、依靠走量、以香烟销售为主。
- 昆仑好客与易捷均为纯直营模式，不对外加盟，因此无加盟费、保证金、月费等相关费用，也无单店投入、毛利及回本周期数据，分别属于中石油内部运营和中石化自营体系。
- 罗森采用直营加加盟模式，加盟费 5 万元，保证金 10 万元，按毛利润的 35% 抽成，单店总投入 50-60 万元，毛利预估 30-33%，回本周期 30-42 个月，特点为中投入、中毛利、鲜食水平中等。
- 全家同样是直营加加盟模式，加盟费 0-6 万元，保证金 10-15 万元，按毛利润 15-30% 抽成，单店总投入 50-65 万元，毛利预估 32-35%，回本周期 24-36 个月，核心优势是中高投入、高毛利，咖啡与鲜食竞争力强。
- 7-Eleven 也为直营加加盟模式，加盟费 5-8 万元，保证金 5-10 万元，按毛利润 35-60% 高比例抽成，单店总投入 60-80 万元，毛利预估 35-38%，回本周期 24-36 个月，特点是高投入、行业最高毛利、鲜食能力最强、抽成比例高。

(3) 综合实力评分

便利店品牌评分主要从**品牌综合实力**与**加盟投资价值**两大核心维度展开：

- **品牌经营**主要衡量品牌自身的市场竞争力与运营基础，其中：
 - ◆ 门店网络指品牌的门店数量、布局密度与覆盖广度，体现市场渗透力；
 - ◆ 商品力指商品结构、SKU 运营、鲜食能力及特色差异化水平，决定核心吸引力；
 - ◆ 供应链能力指配送效率、供货稳定性与成本控制能力，是运营保障；
 - ◆ 性价比则指商品定价与品质的匹配度，关系到市场竞争力；
 - ◆ 本地化适配指品牌针对本地消费习惯、区域口味偏好、社区场景与地方特色进行的商品调整、运营优化和场景适配能力，体现品牌在区域市场的贴合度。
- **加盟体系**主要评估品牌对加盟商的支持与投资安全性，其中：
 - ◆ 合规性指加盟资质、合同规范及总部管理正规程度；
 - ◆ 盈利空间指单店营收潜力与利润水平；
 - ◆ 运营扶持指总部提供的选址、培训、营销等后续支持；
 - ◆ 投资门槛指前期加盟费、保证金、总投入等资金要求；
 - ◆ 抗风险能力指品牌应对市场波动、竞争压力的稳定经营能力。

表 6 全国品牌便利店综合实力评分

品牌	品牌经营					加盟体系				
	门店网络	商品力	供应链能力	性价比	本地化适配	合规性	盈利空间	运营扶持	投资门槛	抗风险能力
美宜佳	9	7	9	8	6	9	8	8	9	7
昆仑好客	8	6	10	7	5	—	—	—	—	—
易捷	8	7	10	7	5	—	—	—	—	—
罗森	7	9	9	7	6	10	7	9	6	9
全家	6	9	9	7	6	10	7	9	6	9
7-Eleven	6	10	10	6	6	10	7	9	5	9

数据来源：网络公开资料，亦莘咨询整理

- 美宜佳：品牌经营总分 39 分，加盟体系总分 41 分，综合得分 80 分；门店网络与供应链表现突出，投资门槛友好，加盟综合表现均衡，在大众加盟品牌中竞争力突出。
 - ◆ 品牌经营方面，门店网络 9 分、商品力 7 分、供应链 9 分、性价比 8 分、本地化适配 6 分
 - ◆ 加盟体系方面，合规性 9 分、盈利空间 8 分、运营扶持 8 分、投资门槛 9 分、抗风险能力 7 分
- 昆仑好客：仅计算品牌经营，总分 36 分，供应链拿到满分，但商品力和本地化适配明显弱于日系品牌，整体偏向实用型渠道店。
 - ◆ 门店网络 8 分、商品力 6 分、供应链 10 分、性价比 7 分、本地化适配 5 分
- 易捷：品牌经营总分 37 分，同样凭借满分供应链占据优势，整体表现略高于昆仑好客，但同样不具备加盟属性，无法与加盟品牌同台对比。
 - ◆ 门店网络 8 分、商品力 7 分、供应链 10 分、性价比 7 分、本地化适配 5 分
- 罗森：品牌经营总分 38 分，加盟体系总分 41 分，综合得分 79 分；商品、供应链表现优异，本地化适配中等，加盟合规与扶持拉满，综合表现十分均衡。
 - ◆ 品牌经营维度，门店网络 7 分、商品力 9 分、供应链 9 分、性价比 7 分、本地化适配 6 分
 - ◆ 加盟体系维度，合规性 10 分、盈利空间 7 分、运营扶持 9 分、投资门槛 6 分、抗风险能力 9 分
- 全家：品牌经营总分 37 分，加盟体系总分 41 分，综合得分 78 分；整体评分与罗森高度接近，仅门店网络略低，鲜食与咖啡优势明显，加盟安全性同样突出。
 - ◆ 品牌经营方面，门店网络 6 分、商品力 9 分、供应链 9 分、性价比 7 分、本地化适配 6 分
 - ◆ 加盟体系方面，合规性 10 分、盈利空间 7 分、运营扶持 9 分、投资门槛 6 分、抗风险能力 9 分
- 7-Eleven：品牌经营总分 38 分，商品力与供应链均为满分，品牌硬实力强劲；加盟体系总分 40 分，综合得分 78 分，虽投资门槛最高，但凭借顶尖品牌力和抗风险能力，仍是高端加盟的首选。
 - ◆ 品牌经营维度，门店网络 6 分、商品力 10 分、供应链 10 分、性价比 6 分、本地化适配 6 分
 - ◆ 加盟体系维度，合规性 10 分、盈利空间 7 分、运营扶持 9 分、投资门槛 5 分、抗风险能力 9 分

3.3.2. 品牌详解

(1) 美宜佳

品牌简介：美宜佳作为国内门店规模领先的全国性连锁便利店品牌，以规模化扩张、标准化运营和高加盟渗透率为核心发展模式，业务覆盖全国各级城市，尤其在下沉市场具备极强竞争力，凭借成熟的商业模型成为大众加盟型便利店的标杆品牌。

特色优势：

- 门店网络体量行业领先，布局广度与密度优势显著，具备强大的规模效应与市场渗透力，能够快速触达各类消费场景。
- 供应链体系成熟稳定，标品结构完善且供货效率高，运营模式高度标准化，可复制性强，为门店持续稳健经营提供支撑。

- 加盟体系合规完善，投资门槛相对亲民，总部运营扶持全面，单店盈利模型清晰，整体抗风险能力在同类品牌中表现突出。

四川地区本地化适配分析：美宜佳在四川以二三线城市及县域市场为主要布局方向，深度贴合本地大众消费需求。商品端除常规标品外，适当引入灯影牛肉、川味零食、本地速食等区域特色产品，定价策略也充分适配下沉市场消费水平。不过品牌整体仍以全国标准化商品体系为主，鲜食研发与川味本土化创新较少，本地化更多体现在渠道下沉与价格适配层面，在特色场景化商品打造上表现一般。

（2）昆仑好客

品牌简介：昆仑好客是中国石油旗下全资直营便利店品牌，依托全国加油站网点构建“人·车生活”一体化服务场景，是国内体量庞大的油站配套便利品牌，全部采用直营模式运营，不对外开放加盟业务。

特色优势：

- 依托中石油全国网点实现广泛布局，点位资源具有天然壁垒，客流稳定且运营成本可控，渠道竞争力难以替代。
- 供应链体系强大且成熟，商品以刚需快消、车载用品、日常食品为主，供货稳定性强，能够充分满足站点配套消费需求。
- 品牌具备国资背景公信力，经营模式稳健，以实用型、刚需型商品为核心，服务场景清晰，抗风险能力突出。

四川地区本地化适配分析：在四川区域，昆仑好客完全依附加油站场景运营，商品结构以全国统一标品为主，几乎没有针对四川本地消费习惯的鲜食开发与口味改良。仅在川西旅游沿线少量搭配高原特色产品，面向本地居民的日常化、生活化商品适配严重不足，整体高度标准化，缺乏区域差异化运营，对四川本土饮食偏好与消费场景贴合度较低。

（3）易捷

品牌简介：易捷作为中国石化旗下直营便利店品牌，依托中石化庞大的加油站网络实现全国高密度覆盖，是国内规模领先的直营便利品牌，聚焦车主服务与综合便民消费，构建了完善的油非协同生态。

特色优势：

- 全国网点数量领先，高速、城区、县域等场景布局均衡，渠道覆盖能力突出，站点稳定性与客流保障能力行业一流。
- 供应链实力雄厚，自有商品矩阵完善，涵盖饮用水、纸品、咖啡、酒类等多个品类，综合运营与成本控制能力强劲。
- 场景生态成熟，与加油、养车、咖啡、便民服务等业务深度协同，具备较强的综合服务能力与用户粘性

四川地区本地化适配分析：易捷在四川同样以加油站场景为核心，商品体系高度标准化，全省货品结构统一度高，川味特色商品与本地化鲜食占比极低。虽在川南等部分区域少量引入本地特产，但并未纳入核心商品体系，陈列与推广力度有限，无法形成本土化竞争力。品牌整体更适配车主刚需，对社区日常消费、本地饮食偏好适配不足，区域化改良动作较少。

(4) 罗森

品牌简介：罗森是全球知名日系连锁便利店品牌，进入中国市场多年，以优质鲜食、年轻化体验和精细化运营为核心竞争力，在一二线城市年轻消费群体中拥有较高认可度，直营与加盟模式并行发展。

特色优势：

- 鲜食体系成熟完善，饭团、关东煮、甜品、便当等核心商品迭代迅速，口味与品质具备明显差异化优势
- 供应链高效专业，多温层冷链配送体系成熟，鲜食供货及时且损耗可控，商品品质稳定性行业领先。
- 门店形象时尚年轻化，IP 联名活动丰富，贴合都市年轻客群消费偏好，门店体验与服务标准表现优异

四川地区本地化适配分析：罗森进入四川后本土化推进力度较大，以成都为核心布局并逐步向周边地级市延伸。针对四川饮食特点，推出麻辣关东煮、藤椒饭团、火锅便当、川味凉面等区域限定鲜食，同时引入唯怡豆奶、冰粉、凉糕等本地特色商品，并依托本地鲜食工厂提升适配效率。门店运营也贴合四川夜生活习惯，在年轻白领、学生群体中适配度极高，仅下沉市场覆盖有限。

(5) 全家

品牌简介：全家是日系头部便利店品牌，以高品质鲜食、成熟会员体系和精细化门店运营为核心优势，聚焦都市核心商圈、写字楼与中高端社区，加盟管理规范，单店运营质量突出。

特色优势：

- 鲜食与咖啡产品竞争力强劲，商品研发能力突出，复购率与用户口碑位居行业前列。
- 会员体系与数字化运营成熟，线上线下联动高效，用户粘性与消费转化率表现优秀。
- 加盟体系严格规范，扶持机制成熟完善，门店运营标准统一，盈利稳定性与抗风险能力较强。

四川地区本地化适配分析：全家在四川区域主要集中于成都核心城区，鲜食层面有一定川味改良，推出麻辣饭团、藤椒便当等本地化产品，但整体仍以都市轻食为核心定位，本土化创新相对保守。商品结构、定价体系与门店体验更贴合商务白领、年轻消费群体，对县域市场、大众社区及中老年消费群体适配不足，区域布局较为集中，全域本土化覆盖能力有限。

(6) 7-Eleven

品牌简介：7-Eleven 是全球影响力顶尖的便利店品牌，凭借极致的商品力、精细化供应链和高标准运营成为行业标杆，品牌溢价能力、单店盈利水平与加盟门槛均处于行业高位。

特色优势：

- 商品研发能力行业顶尖，鲜食与自有品牌体系完善，商品结构丰富且品质出众，核心竞争力难以超越。
- 供应链精细化程度极高，高频次配送、高周转效率与低损耗率，保障了鲜食与短保商品的持续供应能力。
- 品牌全球认可度高，加盟审核严格，运营扶持体系顶级，单店盈利能力与抗风险能力在行业内处于领先水平。

四川地区本地化适配分析：7-Eleven 在四川仅布局成都核心商圈、高端商务区与热门旅游点位，定位偏向高端便利消费。商品以国际化标准鲜食为主，虽有少量川味关东煮、火锅便当等本土化尝试，但上新频次低、品类数量少，更多以熊猫文创、本地特产作为点缀，并未深度融入四川饮食文化。品牌整体适配高端商务、年轻潮流与游客群体，对大众消费、社区场景及下沉市场几乎无覆盖，本土化广度与深度均较为有限。

四、行业趋势与发展机遇

整体来看，四川便利店行业正从“单核驱动+规模扩张”阶段，迈向“多点扩散+效率竞争”的结构性升级期，增长逻辑由“门店数量驱动”转向“供应链能力+场景运营能力驱动”。

1. 增长空间由“成都单核”向“全省分层扩散”转移，下沉市场成为核心增量来源。

当前四川便利店约72%门店集中于成都，但地级市与县域市场渗透率仍明显偏低，叠加城镇化率持续提升与县域消费能力改善，行业未来增量将更多来自成都都市圈外围、川南/川东北节点城市及县域市场，呈现“核心城市做密度、非核心城市做覆盖”的扩张路径。

2. 竞争逻辑由“品牌之争”升级为“供应链与本地化能力之争”。

四川市场已形成“本地龙头主导+全国品牌补充”的格局，但本质竞争不在品牌，而在于供应链效率、商品本地化能力与渠道密度——谁能更快响应川味消费偏好、更低成本完成区域配送、更精准匹配社区需求，谁就具备持续扩张能力。

3. 业态加速向“餐饮化+即时零售+社区服务”复合演进，单一零售模型逐步失效。

便利店正从传统补货终端，升级为覆盖鲜食简餐、饮品咖啡、即时配送与便民服务的“社区基础设施”，其中“鲜食能力+即时履约能力”成为拉开品牌差距的核心变量，“店仓一体”“前店后仓”等模式有望成为新的增长引擎。

4. 行业进入精细化运营阶段，单店模型与人效能力成为核心分水岭。

在客流与客单承压背景下，企业通过提升毛利率、优化费用结构与强化人效来维持盈利，未来竞争将更多体现在选址模型、损耗控制、会员运营与数字化能力上，本质是“从开店能力转向算账能力”。

5. 本土品牌在下沉扩张中具备结构性机会，全国品牌仍存在渗透空间。

本土品牌凭借供应链、成本与区域理解优势，更适合县域及社区深度渗透；而全国品牌在品牌力、标准化与中高端场景仍有机会提升渗透率，四川市场未来将呈现“本土深耕+全国补位”的长期格局。

总体判断：四川便利店行业仍处于“成熟初期向成熟中期过渡”阶段，市场未饱和但竞争加速，未来3-5年核心机会将集中在“下沉扩张、餐饮化升级、即时零售融合与供应链能力重构”四大方向。

特别声明

本报告为亦莘咨询基于公开信息及自主研究方法，对四川省便利店行业开展的独立研究分析，研究内容仅用于行业研究与信息交流之目的。

本报告所引用的信息、数据及观点，主要来源于政府统计数据、行业协会公开资料、企业官方信息、行业公开研究成果及亦莘咨询认为可靠的第三方渠道。亦莘咨询在报告编制过程中已对相关资料进行合理审慎的核查，但不对其准确性、完整性及适用性作出任何明示或暗示的保证。如对报告中的数据、观点存在异议，可通过官方渠道与亦莘咨询沟通反馈，我们将在核实后酌情处理。

本报告中的分析、判断与观点仅代表亦莘咨询在报告首次发布当日的研究结论，相关观点可能因信息更新、市场环境变化或研究假设调整而发生变化，亦莘咨询不承担另行通知义务。

本报告不构成对任何个人或机构的投资建议、经营决策建议、加盟建议、交易建议或其他具有可操作性的专业意见，亦不构成法律、会计、税务或门店选址等方面的最终建议。读者应结合自身实际情况独立判断，并自行承担因使用本报告所产生的相关风险。

本报告的版权归亦莘咨询所有。未经亦莘咨询书面许可，任何机构或个人不得以任何形式对本报告进行复制、转载、摘编、修改、发布或用于其他商业用途。

在部分国家或地区，传播或使用本报告可能违反当地法律法规，亦莘咨询未采取任何措施以确保本报告在该等地区的合法传播或分发，相关法律责任由使用者自行承担。