

# 基于消费者需求的便利店发展探析

——以北京地区为例

姚继东, 宋蔚

(北京城市学院经济管理学部, 北京 100083)

**摘要:**以顾客价值理论为基础从商品质量及性价比、便利服务项目、购物便利性、结账时间、购物氛围、促销推广等几个方面进行消费者对便利店需求的调研,从消费者行为以及对便利店需求的特征两方面得出调研结果,并基于调研结果、结合日本7-Eleven便利店的经验,从加强自有品牌商品的开发力度、提高综合管理水平,降低商品成本、采用多种结账方式,缩短排队时间、有针对性地推广促销,宣传商品和服务、回归便利店经营的原点,打造消费者真正需要的服务、积极投身数字化转型,拥抱O2O业务等方面提出对策和建议。

**关键词:**便利店; 消费者需求; 经营模式创新

**中图分类号:** F717.6

**文献标识码:** B

**文章编号:** 1673-4513(2021)-04-081-07

## 引言

从2017年底到2018年10月,北京市商务委联合其他部门相继印发和颁布了关于《进一步优化连锁便利店发展环境的工作方案》和《关于进一步促进便利店发展的19条新措施》(以下简称措施)。根据《措施》要求,今后北京市将按照每个社区不少于1个便利店的标准完善街区的商业生态,利用疏解整治所释放出的空间资源,大力发展连锁品牌便利店经营。同时在便利店经营许可、商品销售以及资金方面给予一定的宽松政策和补助措施。

北京地区由于其特殊的地理和政治中心地位,对于便利店行业的发展产生了一定的局限作用。从人均拥有的便利店数量看,截至2017年底,北京品牌连锁便利店数量为1200家左右,平均每9620人拥有一家便利店。在一线城市中,深圳每2228人、广州每3076人、上海每3278人,拥有一家便利店,北京在全国大城

市中仅排在第20位。但随着北京市政府城市疏解整治工作的进展,以及大力推进便利连锁行业发展政策措施的落地,也为北京地区便利店行业的发展带来了新的机遇。关键是便利店行业能否抓住机遇,通过差异化经营办出自身特色,提供消费者真正需要的商品和服务。

基于上述问题意识,本研究以顾客价值理论为基础设计调研问卷,把握消费者对于便利店的需求,以及不同性别、年龄、学历、职业、收入等特征的消费者对于便利店需求的异同。同时结合世界连锁便利店的顶尖品牌——日本7-Eleven的成功经验,为北京地区便利店根据所处地段消费者的特点,满足消费者的显性需求,挖掘消费者的隐性需求,吸引消费者进店消费提供有针对性的对策和建议。

## 一、北京地区便利店发展的现状及存在的问题

北京地区现有的主流便利店包括7-Eleven、

**收稿日期:** 2020年09月08日

**作者简介:** 姚继东(1976-),女,山东威海人,讲师,博士,主要研究方向:组织行为学、管理心理学、人力资源管理。宋蔚(1976-),女,湖南常德人,讲师,硕士,主要研究方向:国际贸易政策与实务。

**基金项目:** 2019年北京市高校青年教师调研项目(XCSDY2019021)。

Lawson、好邻居、全家、便利蜂、物美、国安社区等品牌。其中最大的全时便利店在鼎盛时期曾拥有超过400家门店（但近几年，全时便利店久陷倒闭漩涡，已通过“解体分拆”的方式结束品牌运营）。其次是国安社区、7-Eleven和好邻居，门店数量均超过200家。

目前关于北京市便利店运营现状的数据和资料较少，只能从一些散见的新闻报道中获得。主要的观点为开店的密度不够导致物流成本上升；便利店仍以销售其他品牌商品为主，自有品牌商品所占比例较低；可提供的服务种类尚少，无法满足老百姓多样化的便利需求，总之，便利店的差异化经营尚没有很好地体现出来，千店一面的现象仍然普遍存在。

中国连锁经营协会在2018年发布了《2018年中国便利店发展报告》，揭示了国内便利店行业整体的经营现状及存在的问题。报告显示，2017年中国便利店行业增长率达到23%，市场规模超过1900亿元。然而在快速发展的背后，也显示出经营方面存在的问题，主要包括：（1）盈利空间有待提升。55家便利店样本企业的平均单店日销售额为5000元左右，存在较大的提升空间。虽然2017年便利店行业整体的利润水平有所改善，但只有16%的企业毛利率在30%以上，与国际领先的便利店企业存在较大差距。（2）自有品牌商品欠缺，商品结构有待调整。仍有40%左右的样本企业中即食品的销售占比小于整体商品的10%，而在日本市场的便利店中，生鲜及半成品已占到了整体销售商品的30-40%。另外，国内便利店自有品牌商品占比普遍不高，八成样本企业的自有品牌商品销售占比还不到整体商品的10%，而日本市场便利店的这个数字已达到40-50%。（3）加盟体制尚需完善。2017年中国便利店的加盟比例还不到一半，加盟管理不够严格。而日本的7-Eleven、全家和罗森的便利店加盟比例则分别达到了98%、97%和95%。

## 二、研究方法思路

本研究采取定性研究和定量调研相结合的方法。首先通过文献查阅将顾客价值理论作为

本调研的理论基础。顾客价值理论认为，在一定条件下顾客总是追求价值的最大化，顾客的购买行为及商品选择受到价值的重要影响。顾客价值是促进顾客满意度产生的内在动力，也是顾客重复购买、形成顾客忠诚度的必要条件。企业只有准确地捕捉顾客价值需求，通过有针对性地提供满足顾客需求的产品及服务，或者挖掘顾客的隐性需求引导消费，才能在激烈的市场竞争中保持不败的地位。

国内学者陈喆、赵静（2010），白平（2011）等研究总结出了便利店顾客价值构成要素的9个具体指标，即购买地点便利性、选购结账时间、商品组合、商品质量、商品性价比、便利服务项目、服务质量、购物氛围、商品品牌营销。本研究参照上述指标，从消费者在便利店的购买行为、商品质量、自有品牌、商品价格、购物环境、促销方式、结账方式和时间、便利服务项目、售后服务几个方面设计消费者对便利店需求的调查问卷，同时结合新零售背景和加油站便利店这个特殊的便利店形式，增加了相应的问题。问卷共设计三个部分：消费者基本信息、便利店消费行为和对便利店的需求，共27道题目，包含单选、多选、重要性排序以及开放式填空等形式。调研共回收有效问卷478份，有效回收率为98%。

## 三、北京地区消费者便利店消费行为及消费需求特征

### （一）消费行为特征

通过整理调研结果可以看出，北京地区消费者便利店消费行为呈现出以下特征。超过一半的消费者已经形成了每周至少光临一次便利店的习惯，购买频次较多的商品依次为乳制品、饮料、面包零食、快餐类食品。由此可见对于便利店来说，最应该重视的商品类目依然是食品饮料类，尤其是面包糕点和快餐类食品依然是便利店的主打商品，相关研究显示，此类商品对于便利店整体利润的贡献率可以达到60%以上，因此无论是自主品牌研发还是营销推广，此类商品依然是便利店应该重视的领域。此外，相对于品牌和价格消费者对于便利店销售的商

品,最看重的是商品的质量和便利性。

从人口统计学的差异来看,女性每周光临便利店的频次明显高于男性,男性到便利店更多地购买饮料,而女性则更喜欢零食和快餐。年龄对于消费者在便利店的购买行为有着一定程度的影响。从一周去便利店的频次来看,每周光顾2次以上的人群年龄在18-45岁之间,而46岁以上的人群则倾向于根据需要不固定光临便利店。由此可见,青壮年群体是便利店消费的主要群体。学历差异对于便利店消费行为的影响主要体现在购买商品的种类方面,大专及以上学历更倾向于购买面包糕点、乳制品和饮料;大学本科群体喜欢购买乳制品、饮料;而研究生及以上群体更倾向于购买方便面、糖果、饼干等零食类商品。购买商品种类的差异还会受到不同职业的影响,调研结果显示,朝九晚五规律型的上班族和退休人员更倾向于购买乳制品、饮料,自由职业者更喜欢快餐类食品(便当、饭团、好炖等),而在校学生则更喜欢在便利店购买方便面、糖果、饼干等零食类食品。同时不同职业对于便利店商品的侧重点也有所不同,退休人员与自由职业者更看重商品的质量,在校学生由于财务尚未实现真正的自由,更加关注商品的价格,而具有一定经济实力的朝九晚五规律型上班族则对商品的品牌更加关注。调研结果显示,收入水平对于消费者在便利店的消费行为没有显著影响,婚姻状况经常影响在便利店购买的商品。已婚有2个及以上子女(女)经常会购买面包糕点,这可能是为家中的孩子准备早餐或者出游的零食。未婚及已婚无子女人士选择快餐类食品(便当、饭团、好炖等)的比例较高,这也验证了此类人群不经常在家中做饭的现实。

## (二) 对便利店需求的特征

本研究从自有品牌、商品价格、购物环境、促销方式、结账方式和时间、便利服务项目、售后服务八个方面对消费者需求进行了调研,还进行了人口统计学方面的差异对比,比较有研究价值的结论主要有以下几个方面。

在自有品牌商品方面,超过半数的消费者

表示支持便利店研发和销售自有品牌商品,消费者最希望便利店研发的自有品牌商品是便当、饭团、好炖之类的快餐类食品,其次是面包糕点、乳制品饮料以及方便面、糖果、饼干等零食类商品,这与消费者经常在便利店购买的商品不谋而合,对于追求方便、快捷的便利店消费者来说,对于这些经常在便利店购买的商品,希望能品尝到别家没有的、便利店独有的特色口味是消费者的需求之一。同时大多数消费者希望在保证质量的前提下,便利店自有品牌商品的价格能够低于同等商品,只有不到两成的消费者表示可以接受价格高于同等商品的极有特色的自有品牌商品,由此可见,价格仍然是便利店在研发自有品牌商品时要考虑的因素,如何在降低成本的前提下保证商品的口感和质量是摆在便利店经营者面前的问题。同时研究表明,人口统计学因素对于消费者对便利店自有品牌商品持有的态度没有显著影响。

在商品价格方面,虽然大多数消费者认同便利店的商品一般比超市贵,但也希望能够控制在贵5%左右的范围内,如果价格过高,即使商品质量有保证,而且确实比较便利,消费者可能还是会放弃在便利店的消费改到超市选购。同时调研结果显示,性别、职业、月收入 and 婚姻状况对于便利店商品的价格感知存在明显差异,男性对于稍高价格的接受程度明显高于女性,朝九晚五规律型的上班族对于稍高价格的接受程度明显高于在校学生和退休人员,月收入越高,对于价格的敏感性越低,已婚人士相对未婚和离婚、丧偶人士更能接受相对较高的价格。

在便利店的促销宣传方面,类似于超市的商品宣传小册子是消费者普遍接受的宣传推广方式,在店铺门口张贴的醒目海报也是消费者乐于接受的信息获取手段之一,而随着微信等新媒体用户的普及,公众号服务也是便利店可以尝试的宣传推广方式。消费者最希望便利店采取的促销方式为直接打折、其次是满减和会员卡积分,可见高于超市的价格仍然是消费者关心的因素之一。方差分析的结果显示,男性更倾向于传统的营销方式,而女性则更喜欢利

用新媒体方式进行便利店的宣传促销。

在结账方式方面，微信、支付宝这两个第三方支付平台依然是电子支付的主流，储蓄卡、信用卡经常举办支付优惠活动也是消费者选择用其付款的动力之一，随着消费者对电子支付安全性的重视，刷脸、指纹等个体生物特征的验证得到了越来越多消费者的认可，也有部分保守的消费者希望利用现金付款，而对于自动付款机这种付款方式，表现出积极性的消费者并不高，可能是因为便利店的客流量远不及超市，只会在个别时间段会有排队现象，而且消费者普遍购买的商品件数不会太多，所以也就认为没有必要利用自动付款的方式了。此外，性别、学历、职业等对于支付方式的选择也有较大影响，相对于女性更喜欢使用微信和支付宝等进行扫码支付，男性则更倾向于使用刷卡这种支付方式；学历越低越倾向于使用相对保守的现金支付，大学本科倾向于刷卡，研究生及以上学历的人更倾向于选择扫码支付；退休人员倾向于采用现金支付，朝九晚五规律型上班族更喜欢刷卡支付，自由职业者和上班族（上班时间不规律型）选择扫码支付的比例比较高。

在希望便利店提供的便利服务项目方面，本次调研的结果显示，几乎所有的服务项目都有人选择，其中选择频次最多的是热水、微波炉加热服务和速食台、小饭桌，看来以快餐食品和饮料为主的便利店，对于食物的加工和购买后的就餐位置需求还是比较大的。此外另有超过三成的消费者选择了其他的几乎所有服务项目。由此可见，对于消费者来说，内心希望便利店能够为他们提供尽可能多的便利服务项目，从而体现出便利店的本质和特色。同时，方差分析的结果显示，性别和年龄是影响服务项目重要性排序的两个主要因素，男性对于自动取款机、信用卡还款、代收公共事业费、票务服务等公共服务类需求更加强烈，而女性则侧重于热水、微波炉加热、快递取件、免费雨伞、医药箱、针线包、手机充电、送餐、送货等生活类需求。26-35岁群体对于自动取款机、信用卡还款等金融类服务需求较大，而随着年

龄的增长，对于路程较长、手续繁琐的服务需求会增加，如送餐、送货、代收公共事业费、一卡通充值、公园年票充值等。

在售后服务方面，消费者选择的几种服务平均综合得分相差不大，可见消费者对于售后服务的需求是项目越多、越完备越好。同时，性别、年龄和学历是影响售后服务需求的主要因素。女性更看重在合理的范围内，退换货的方便以及是否提供2公里内免费送货的服务，男性则比较重视提供购物小票或发票。26-35岁大学本科学历的人群更看重便利店提供购物小票或发票的服务，可见此年龄群体更加重视自身权利的维护；46-55岁选择2公里内免费送货的比例明显高于平均水平，年龄越大，越希望能提供送货上门的服务。

应对新零售便利店应增加的服务方面，此次被调研的消费者也显示出浓厚的关心，有近八成的消费者希望能通过下载便利店APP，在网上下单，还有近6成的消费者希望便利店能“与电商平台合作，提供线下体验服务”，另有近一半的消费者对“AI体验，人工智能技术的应用，无人便利店”也颇有兴趣。可见在电子商务、网上购物逐渐与实体消费平分秋色甚至大有超越之势的当今时代，实体店选择线上引流、线下消费的O2O模式是大势所趋。

#### 四、对北京地区便利店经营的启示

通过对北京地区消费者便利店消费行为的调研可以发现大多数北京地区消费者已经养成了每周至少光临一次便利店的习惯，无论在写字楼还是社区，便利店已经成为了人们工作和生活上的好助手和好伙伴。而通过消费者对便利店商品和服务的需求调研，可以给予正在经营便利店以及将要进入连锁便利店业态的经营者们一些启示，如何从消费者需求出发进行商品的品类、价格管理，如何推广和促销商品和服务、如何进行自有品牌商品研发，如何站在消费者立场上提供便捷、周到的便民服务，以及在电子商务迅猛发展的大背景下如何紧跟时代潮流，积极拥抱O2O业务。

### （一）加强自有品牌商品的开发力度

自有品牌商品种类较少是目前国内本土便利连锁企业的短板，对于便利店业态来说，自有品牌是帮助便利店快速提高品牌形象和知名度最为有效的方式之一，由于其顾客群体多为附近社区的居民和在写字楼工作的员工，一旦自有品牌的特色商品获得认可，便会通过口碑效应提高顾客的忠诚度，同时通过关联购买效应提高店铺的销售利润，这样差异化经营的优势便得以显现。从本次调研的结果来看，大多数消费者对便利店研发自有品牌持支持态度，认为可以增加便利店的吸引力和特色。日本市场便利店自有品牌单品占比已经达到了40% - 50%以上，为便利店整体效益的提升贡献了很大的力量。因此，加强便利店自有品牌商品的开发力度成为了国内本土便利店的当务之急。

从本次调研结果显示的自有品牌商品的开发种类来看，便当、饭团等快餐类食品以及面包蛋糕等零食、乳制品和饮料是需求较大的商品种类。而这些也是便利店的主力商品，同时属于毛利较高的商品。享誉世界的日本连锁便利店品牌7-Eleven早在1979年就成立了日本鲜食联合会（NDF），参加企业包括90多家鲜食生产商，其中不乏很多著名的大型厂商，他们专门为7-Eleven的众多门店制造便当、饭团、面包、配菜等不同温度的新鲜食物。联合会根据便当、副食品、烹调面食等商品种类设立分科会，分门别类地进行菜品开发、品质管理、技术改良等工作。

2007年7-Eleven推出了与全国性品牌的商品具有同等品质、但价格更低的7-Premium系列自有品牌商品。商品一经推出就大受欢迎，持续热卖，2012年自有品牌商品的销售额达到4600亿日元。之后，7-Eleven又针对不同的顾客群，陆续推出了Seven Gold、Seven Select、Seven Lifestyle等子品牌，商品范围涵盖高端食品、饮料和化妆品等领域。截至2017年，7-Premium商品的种类达到了3650种，销售额高达11500亿日元，增长了49%，成为日本最大的便利店自有品牌，为7-Eleven的整体利润做

出了巨大的贡献。

### （二）提高综合管理水平，降低商品成本

从此次调研的结果可以看出，无论是便利店自己研发的自有品牌商品还是销售其他商家的品牌，消费者对于价格还是具有一定的敏感度的。自有品牌商品希望在保持同等质量的前提下价格尽可能低于同类商品，而对于其他品牌商品虽然接受比超市更高的价格，但也希望能尽量控制在不超过超市商品价格5%的范围内。因此，如何将销售的商品价格控制在消费者可以接受的范围内就显得十分重要了，而这也是对便利店综合管理水平的考验。

在日本7-Eleven，控制成本体现在商品研发、物流配送、信息系统建设等各个方面。7-Eleven通过协同开发模式，与原材料供应商和商品制造商等合作组建项目团队，共享信息和技术，共同推进如消费者需求调研和市场验证等诸多环节的实施。同时由于在供应链中处于强势地位，也保证了7-Eleven对产品品质的控制，降低了原材料的采购和生产成本，使商品的毛利得到提升，形成了品牌效应，实现了差异化竞争。物流方面，通过建立共同配送中心，减少了向各个店铺配送货车的数量，减轻了店铺员工应对配送货物的工作负担，不仅实现了高频次、多品种、小批量配送，而且缩短了配送时间，降低了物流成本。基于信息系统进行商品管理是7-Eleven能够在零售行业中脱颖而出的关键所在。早在日本7-Eleven成立之初就意识到了高效、便捷的信息系统在提高员工工作效率和市场营销方面的重要性。经过不断的摸索和尝试，7-Eleven分别对信息系统进行四次升级，目前的第六代信息系统中综合信息系统通过光缆将总部与各店铺联接，大幅缩短了信息收集时间，使总部能够迅速地汇总各个店铺细微的销售动向，利用大数据快速调整商品备货和促销策略，为节约成本做出了切实的贡献。

### （三）采用多种结账方式，缩短排队时间

调研结果显示，便利店的主要支付方式为

微信、支付宝之类的扫码支付,尤其是女性消费者对其表现出极大的偏好,其次是刷卡支付,男性消费者对其尤为偏好,也有相当一部分消费者认同刷脸、指纹等支付方式,还有小部分保守人士倾向于现金支付和自动付款机支付。因此,便利店应该为消费者提供多种不同的结账方式,满足不同消费者的支付需求。同时,当前面的排队顾客超过6个人时,超过一半的消费者会打消继续购物或接受服务的念头。因此便利店在午餐、傍晚等人流高峰阶段应及时增加结账出口,鼓励消费者采用自主结账的方式,缓解排队过长带来的店内拥挤、混乱以及失去销售机会的情况。

#### (四) 有针对性地推广促销,宣传商品和服务

从本次调研的结果来看,消费者最乐于接受的宣传推广方式依然是类似于超市的商品宣传小册子以及通过张贴在店铺门口的醒目海报。而随着微信等社交媒体的普及,消费者对于利用微信公众号进行宣传推广也有一定的接受度,尤其是女性消费者更偏爱于此种推广方式。因此便利店可以针对不同人群,开展不同方式的宣传推广,对于男性消费者多采用宣传小册子等传统营销方式,而对于女性消费者则可以引导她们多去关注微信公众号推送的商品和服务信息。便利店还可以充分利用信息系统的强大功能,通过大数据把握特定消费群体的消费偏好和需求,开展更加有针对性的推广和促销活动。

#### (五) 回归便利店经营的原点,打造消费者真正需要的服务

便利店存在的原点是便民利民,作为便利店经营者,时刻不能忘记这个初心。除了为消费者提供必需的商品之外,还应站在消费者的立场上思考什么才是消费者真正需要的服务。本次调研也呈现出消费者对于便利店提供服务的多样性,包括售后服务方面,消费者的需求也是项目越多、越完备越好。而且不同性别、不同年龄的群体所需求的服务种类也存在很大不同。便利店应根据所处区域、地段的消

费者特征,从周边人口性别、年龄结构、单位和学校分布情况、消费偏好等几大方面进行消费者需求的实地调研,切实把握消费者需求,拒绝千店一面,服务于所在地域、社区,打造消费者真正需要的、具有自身服务特色的便利店。同时关注天气、周边单位、学校活动等信息,从细微处入手,根据天气变化、周边活动情况适时调整商品备货、订货品种和数量,真正做到因时而变、与时俱进。比如当周边学校举办运动会或者春秋游活动时,便利店的面包、饭团类、饮料等商品总是供不应求。

日本7-Eleven正是通过为消费者提供全方位的便利服务提升了便利店在消费者心中的地位以及在社会中的存在感,让便利店成为人们的第二个家。从1987年推出代收电费服务开始至今,7-Eleven总共推出过八大项50多种便利服务,包含费用代缴、ATM、快递和多功能复印等。使得消费者只依靠便利店就可以解决生活中大部分的服务需求。同时这些增值服务也为7-Eleven吸引了客流,带动了商品的销量,给便利店带来了可观的服务收入,拓展了盈利渠道。

#### (六) 积极拥抱数字化转型,投身O2O业务

从目前的情况来看,网络零售势在必行,本次调研的消费者也对便利店应对新零售显示出巨大的兴趣。然而国内本土便利店中引入网络零售的企业还不到一半。数字化是大势所趋,便利店应积极应对,在新零售背景下积极拥抱O2O业务。除了建立自身的网站和公众号,引导消费者线上下单,线下体验之外,还可与天猫、淘宝、京东等大型电商平台进行合作,充当商品展示、商品交付、售后服务以及提供个性化服务的实体平台,通过利润分成模式,实现合作共赢。

针对一些需要消费者亲身体验后方可放心购买的商品,便利店可充当商品展示和体验的场所;对于在网络交易安全方面存有疑虑的消费者,便利店可提供线下交易服务;针对网络购物退换货麻烦等问题,便利店可与网络零售商签约提供反馈产品问题、解决商品退换货等

售后服务；同时还可通过提供实体店商品促销、物流配送、消费者自提商品等其他个性化服务，实现电商与便利店的互利共赢。

### 参考文献：

- [1] 董仕华. 连锁便利店快速成长期的竞争力提升对策研究 [J]. 生产力研究, 2010 (05): 191 - 193.
- [2] 傅铁山. 日本便利店业态创新的动因、模式及其启示 [J]. 渤海大学学报: 哲学社会科学版, 2009 (05): 108 - 116.
- [3] 李飞. 中国零售业发展的八大矛盾和解决思路, 北京工商大学学报: 社会科学版, 2011 (01): 1 - 6.
- [4] 李飞, 李达军, 孙亚程. 全渠道零售理论研究的发展进程 [J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2018 (10): 38 - 40.
- [5] 李宏伟, 刘晓敏. “7 - 11” 便利店的连锁经营模式分析及启示 [J], 商业经济, 2013 (04): 64 - 65, 117.
- [6] 刘玉明. “新零售” 背景下传统便利店经营策略研究 [J]. 商场现代化, 2018 (22): 46 - 47.
- [7] 申璐艳, 李文豪. 连锁便利店经营模式创新研究 [J]. 经济论坛, 2012 (10): 158 - 161.
- [8] 新零售与便利店研究项目组. 新零售模式下中国便利店的发展探析 [J]. 当代经济, 2019 (02), 78 - 79.
- [9] 翟春玲. 便利店经营管理的路径分析—基于中日便利店的比较 [J]. 商业经济, 2011 (08) 38 - 40.
- [10] 郑斌斌. 日本 7 - Eleven 便利店长期竞争优势构建机制 [J]. 2018 (03): 133 - 136.

## An Analysis of the Development of Convenience Stores Based on Consumer Demands

—Taking Beijing as an Example

YAO Jidong, SONG Wei

(School of Economics and Management, Beijing City University, Beijing 100083, China)

**Abstract:** Based on the theory of customer value, this paper carried out a survey of consumer demands for convenience stores from the aspects of product quality and cost performance, convenience service items, shopping convenience, checkout time, shopping atmosphere, promotion and so on. The results are derived from the characteristics of consumer behavior and their demands for convenience stores. Based on the results and combined with the experience of 7-ELEVEN convenience stores in Japan, countermeasures and suggestions are put forward from the aspects of strengthening the development of private-label products, improving the level of comprehensive management, reducing product costs, adopting multiple checkout methods, shortening queue time, targeted marketing, promoting products and services, returning to the original point of convenience stores operations, creating services that consumers really need, actively participating in digital transformation, embracing O2O business and so on.

**Keywords:** convenience store; consumer demands; business model innovation

(责任编辑: 侯净雯)