



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2014年中国快餐业运行态势及发展前景正文分析报告

## 一、调研说明

《2010-2014年中国快餐业运行态势及发展前景正文分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/144890.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

### 第一章 2009-2010年中国餐饮业的发展形势分析

#### 第一节 2009-2010年中国餐饮业的发展概况

- 一、我国餐饮业发展历程
- 二、我国餐饮业发展总体状况
- 三、我国餐饮业发展的主要特征
- 四、促进我国餐饮业发展的因素
- 五、《餐饮企业经营规范》自2007年12月1日起施行

#### 第二节 2007年餐饮市场发展分析

- 一、2007年中国住宿与餐饮业经营状况
- 二、2007年我国餐饮百强企业零售总额分析
- 三、2007年中国餐饮业的发展特点

#### 第三节 2008年餐饮市场发展分析

- 一、2008年中国餐饮业发展状况分析
- 二、2008年中国餐饮百强企业销售额概况
- 三、2008年中国餐饮业特许经营发展状况分析
- 四、2008年"十一"黄金周餐饮市场增长强劲
- 五、2008年中国大力发展餐饮行业扩大内需

#### 第四节 2009-2010年中国餐饮业发展中的问题分析

- 一、中国当代餐饮业的问题
- 二、国内制约餐饮业发展的问题
- 三、中国集团饮食供应存在问题分析
- 四、餐饮行业发展的四大弊病

#### 第五节 2009-2010年促进中国餐饮业健康发展的对策

- 一、餐饮业发展需要三大平台
- 二、商务部促进餐饮业发展的对策
- 三、餐饮业向规模经济发展对策分析
- 四、中国餐饮业的个性化服务策略
- 五、国内餐饮业品牌打造的策略

### 第二章 2009-2010年中国快餐产业运行环境分析

## 第一节 2009-2010年中国快餐产业政策分析

### 一、全国餐饮业发展规划纲要（2009-2013）

### 二、餐饮企业经营规范

### 三、餐饮业和集体用餐配送单位卫生规范

### 四、餐饮业食品卫生管理办法

### 五、个体饮食业监督管理办法（试行）

### 六、食品卫生行政处罚办法

## 第二节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

### 一、中国GDP分析

### 二、中国CPI指数分析

### 三、工业发展形势分析

## 第三节 2009-2010年中国快餐产业社会环境分析

### 一、城乡居民家庭人均可支配收入

### 二、恩格尔系数

## 第三章 2009-2010年中国快餐行业运行态势分析

### 第一节 2009-2010年中国快餐业概况

#### 一、中国快餐发展概述

#### 二、中国快餐业快速增长

#### 三、中国快餐业发展的主要特点

#### 四、中国快餐业发展走势已逐渐清晰

#### 五、中国快餐业市场不惧金融海啸加速扩张

#### 六、中国快餐业发展的经验与体会

### 第二节 2009-2010年中国快餐业发展连锁经营分析

#### 一、中国餐饮连锁企业的标准关和上市观综述

#### 二、快餐企业发展连锁经营的动因浅析

#### 三、快餐连锁发展的竞争全面展开

#### 四、中国快餐连锁企业人才培养体系构建

### 第三节 2009-2010年中国快餐发展存在的问题分析

#### 一、中国快餐业存在的主要问题

#### 二、中国快餐连锁业发展面临的困难

#### 三、衡量中国快餐业发展水平的误区

#### 四、制约中国快餐业发展的社会因素

#### 第四节 2009-2010年中国快餐业的发展策略分析

- 一、注重市场细分化和个性化
- 二、应提倡"小、专、多"的路子
- 三、连锁经营推进要谨防冒进
- 四、专业人才队伍要逐步扩大
- 五、中西快餐优势互补
- 六、加强行业组织作用

### 第四章 2009-2010年中国中式快餐业运行走势分析

#### 第一节 2009-2010年中式快餐业发展概况

- 一、中国中式快餐迎来品牌时代
- 二、中式快餐将成市场主角
- 三、2008年百胜拓展中式快餐市场
- 四、2009年中式快餐加速扩张
- 五、中式快餐的SWOT简析

#### 第二节 2009-2010年中国中式快餐市场区域特征与战略模式选择综述

- 一、中国快餐业由传统走向现代
- 二、当前快餐业探索中的几种模式分析
- 三、市场区域特征决定战略模式的选择
- 四、大市场才能孕育大品牌

#### 第三节 2009-2010年中国中式快餐发展存在的问题

- 一、中式快餐业发展面临的主要问题
- 二、中式快餐业发展面临的三道坎
- 三、中式快餐直营连锁面临的难题
- 四、中式快餐业连锁经营标准化建设存在问题

#### 第四节 2009-2010年中国中式快餐的发展对策分析

- 一、中式快餐业发展问题的解决对策
- 二、中式快餐业连锁经营中标准化建设的对策
- 三、中式快餐业在品牌消费时代的发展途径
- 四、中式快餐创造竞争优势的战略
- 五、中式快餐企业应联手合作谋求规模发展

## 六、中式快餐企业的发展策略分析

### 第五章 2009-2010年中国西式快餐业运行态势分析

#### 第一节 2009-2010年中国西式快餐市场发展概况

- 一、西式快餐市场总体发展分析
- 二、洋快餐挺进中国早餐市场
- 三、西式快餐在中国发展制胜的优势
- 四、西式快餐在外送市场展开新一轮角逐

#### 第二节 2009-2010年中国西式快餐市场的竞争格局

- 一、肯德基稳居中国西式快餐市场榜首
- 二、麦当劳与肯德基争雄中国西式快餐市场
- 三、德克士迅速发展成为西式快餐第三品牌
- 四、我国本土西式快餐有待进一步发展

#### 第三节 西式快餐本土化

- 一、西式快餐本土化发展综述
- 二、2008年肯德基加快本土化步伐
- 三、西式快餐本土化发展策略

#### 第四节 2009-2010年中国各地区西式快餐的发展分析

- 一、2008年广州西式快餐大幅增长
- 二、成都西式快餐市场竞争日趋激烈
- 三、洋快餐在天津加速扩张
- 四、西式快餐进军海口推动其快餐业的发展

### 第六章 2009-2010年中国主要地区快餐业的发展分析

#### 第一节 北京

- 一、北京快餐业逐步走向规范化
- 二、北京快餐速递市场分析
- 三、2008年中式快餐"东方既白"进入北京市场
- 四、受成本上涨影响北京快餐业集体涨价
- 五、北京市主要中式快餐品牌共性分析

#### 第二节 上海

- 一、上海快餐市场的总体分析

二、新兴快餐企业步入上海市场的策略

三、2008年底为刺激消费上海快餐初次降价

四、上海西式快餐开拓新途径

五、上海快餐业市场空间广阔

### 第三节 广州

一、广州快餐企业纷纷圈地交通要塞

二、金融危机发生前广州快餐业高位运行

三、2008年底广州快餐业降价成主流

四、中式快餐"东方既白"发力广州市场

### 第四节 深圳

一、深圳中式快餐市场竞争格局分析

二、深圳超市快餐异军凸起

三、深圳快餐行业发展的优势

四、2008年底深圳快餐配送全面实行标准化管理

### 第五节 天津

一、天津快餐业趋向企业化发展

二、天津快餐业纷纷圈占滨江商圈

三、天津快餐业已进入高速发展期

四、2009年天津快餐市场上演价格战

### 第六节 长沙

一、长沙快餐行业发展概况

二、长沙快餐行业面临的挑战

三、长沙中式快餐特许加盟兴起热潮

四、长沙快餐企业发展趋势

### 第七节 武汉

一、2008年外来品牌抢滩江城中高端快餐市场

二、受累金融危机武汉快餐店降价促销

三、武汉快餐业标准化缺失

四、武汉光谷快餐业发展前景广阔

## 第七章 2009-2010年中国快餐业的市场竞争格局分析

### 第一节 2009-2010年中国快餐业的竞争状况

- 一、快餐业竞争进入新阶段
- 二、奥运激发快餐外送业务竞争激烈
- 三、西式快餐品牌竞争打出"节能"牌
- 四、洋快餐大颚轮流降价促销价格竞争愈演愈烈
- 五、市场竞争激烈快餐品牌争打"情感牌"

## 第二节 2009-2010年中式快餐与西式快餐的对比分析

- 一、中西快餐的不同点
- 二、中西快餐竞争力对比
- 三、中西快餐营养对比
- 四、中西快餐产品优势比较

## 第三节 2009-2010年中西快餐的市场竞争概况

- 一、中西快餐业竞争激烈
- 二、我国中式快餐业产业竞争力的实证分析
- 三、中式快餐市场竞争乏力

## 第四节 2009-2010年餐饮业的竞争战略分析

- 一、餐饮业市场竞争战略选择之顾客价值战略
- 二、餐饮业市场竞争战略之卫生战略
- 三、餐饮业市场竞争战略选择之特色战略
- 四、餐饮业市场竞争战略选择之标准化战略

## 第八章 2009-2010年主要快餐企业竞争力分析

### 第一节 肯德基

- 一、肯德基公司简介
- 二、肯德基的成功经验
- 三、肯德基在中国成功战略分析
- 四、肯德基的特许经营策略分析
- 五、肯德基的"本土化"策略

### 第二节 麦当劳

- 一、公司简介
- 二、2007年麦当劳经营状况
- 三、2008年麦当劳经营状况
- 四、麦当劳的经营理念



## 五、麦当劳高效服务的流程

### 第三节 德克士

#### 一、公司简介

#### 二、二三线城市成为德克士专攻目标

#### 三、德克士作为第三品牌的发展方式

#### 四、2009年中德克士在华店面扩至千家

### 第四节 丽华快餐

#### 一、丽华快餐公司简介

#### 二、丽华快餐打造中国驰名商标

#### 三、丽华快餐的成功经验

#### 四、丽华快餐在北京的发展策略

### 第五节 味千（中国）控股有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、2007年1-12月味千拉面经营状况分析

#### 三、2008年1-12月味千拉面经营状况分析

#### 四、味千中国收购深圳味千

### 第六节 上海永和大王餐饮有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、菲律宾餐饮连锁巨头全资收购永和大王

#### 三、永和大王高调进军天津

#### 四、永和大王加快国内新店建设

### 第七节 广州市真功夫餐饮管理有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、真功夫欲打造全球中式快餐霸主

#### 三、真功夫的创新过程与成果

#### 四、真功夫快速发展存在的问题

### 第八节 深圳面点王饮食连锁有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、深圳面点王迅速发展背后的经营理念

#### 三、面点王的营销策略解析

#### 四、面点王快速发展的成功之道

## 第九章 2009-2010年中国快餐餐具及包装市场分析

### 第一节 一次性快餐餐具

- 一、一次性快餐餐具的种类
- 二、一次性快餐餐具的发展概况
- 三、一次性快餐餐具存在的问题
- 四、一次性快餐餐具发展建议

### 第二节 发泡塑料快餐餐具

- 一、发泡塑料快餐餐具四大特点
- 二、中国一次性发泡塑料餐具的年销售量为100亿只
- 三、一次性发泡塑料餐具被禁用
- 四、发泡塑料餐具仍在市场销售
- 五、PS餐盒屡禁不止的原因

### 第三节 纸质快餐餐具

- 一、纸质快餐餐具定义
- 二、纸质快餐餐具的优势
- 三、纸质快餐餐具推广难的原因
- 四、纸质快餐餐具的趋势

### 第四节 快餐包装的发展

- 一、快餐包装应实施发泡与环保餐具并举的方针
- 二、小麦淀粉及其秸秆纤维成为快餐包装新材料
- 三、自加热包装挺进快餐业

## 第十章 2010-2014年中国快餐业的投资机会与风险分析

### 第一节 金融危机下餐饮业投资分析

- 一、金融危机下餐饮连锁成国际风投避风港
- 二、金融危机下国内投资转向餐饮业
- 三、金融危机为快餐业带来意外商机
- 四、金融危机下中式快餐发展机会大于挑战
- 五、餐饮业应对金融危机的方式

### 第二节 投资现状

- 一、餐饮业的投资特性
- 二、中国快餐市场迎来又一投资热潮

### 三、特许加盟已成为快餐业发展的主流模式

#### 第三节 2010-2014年中国快餐投资模式及策略分析

##### 一、中式快餐连锁经营

##### 二、小型中式快餐店投资模式

##### 三、快餐速递投资运营策略

#### 第四节 2010-2014年中国快餐业投资前景分析

##### 一、中式快餐业未来潜力大

##### 二、加盟快餐行业将成为新的投资热点

##### 三、快餐配送店前景广阔

### 第十一章 2010-2014年中国快餐业发展趋势分析

#### 第一节 2010-2014年中国餐饮业的发展趋势

##### 一、中国餐饮业发展趋势分析

##### 二、餐饮市场发展趋势展望

##### 三、中国餐饮业发展的五大方向

#### 第二节 2010-2014年中国快餐业发展预期分析

##### 一、新世纪快餐业发展走势

##### 二、中国快餐市场发展的趋势分析

##### 三、洋快餐向"健康快餐"发展

##### 四、休闲快餐业发展空间广阔

图表名称：部分

图表 中国肯德基开店数增长情况

图表 2003-2008年我国GDP总量及增长趋势图

图表 2003-2008年我国农村人均纯收入增长趋势图

图表 2003-2008年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2003-2007年餐饮百强的平均利润率

图表 2000-2008年肯德基、麦当劳在中国连锁店数量

图表 2009年我国肯德基餐单

图表 2002-2007年中国限额以上连锁快餐店数量增长趋势图

图表 2007年中国限额以上连锁餐饮业态增长率对比图

图表 2007年中国限额以上连锁餐饮业态构成情况

图表 2002-2007年中国限额以上连锁快餐店营业面积增长趋势图  
图表 2002-2007年中国限额以上连锁快餐店从业人员增长趋势图  
图表 2004-2007年中国限额以上连锁快餐店餐位数增长趋势图  
图表 2003-2007年中国规模以上连锁快餐店营业收入增长趋势图  
图表 2003-2007年中国规模以上连锁快餐店餐费及销售收入增长趋势图  
图表 消费者对西式快餐的偏好程度调研  
图表 消费者对西式快餐就餐形式的选择调研  
图表 消费者到西式快餐店消费的周期调研  
图表 消费者西式快餐店消费的金額调研  
图表 北京写字楼里的公司员工更换订餐公司的频繁程度调研  
图表 消费者对午饭的满意情况和抱怨因素调研  
图表 消费者对不同价格的午饭接受情况调研  
图表 中国快餐市场受欢迎品牌调研  
图表 中国地方小吃受欢迎程度调研  
图表 消费者选择快餐的决定因素调研  
图表 全国一次性快餐盒生产、使用等基本情况  
图表 北京一次性快餐盒生产、使用等基本情况  
图表 国各省限额以上连锁快餐门店数量分布单位：个  
图表 中国各省限额以上企业数量分布单位：个  
图表 中国各省限额以上连锁快餐业营业收入一览 单位：万元  
图表 中国各省限额以上连锁快餐业餐费及商品销售收入单位：万元  
图表 中国经济刺激计划4万亿资金分配图  
图表 以来存贷款基准利率变化  
图表 存款准备金率历次调整  
图表 略&hellip;&hellip;

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/144890.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。