



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国上海餐饮业投资分析及深度研究咨询报告

一、调研说明

《2010-2015年中国上海餐饮业投资分析及深度研究咨询报告》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/147233.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

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

→内容简介

当前我国餐饮业发展正处于建国以来最好的时期，呈现出蓬勃发展的良好态势。餐饮行业规模持续扩大，产权形式趋于多元。餐饮业在国民经济各行业中保持领先地位，餐饮市场细分不断深化，中餐、西餐、中西合璧餐，正餐、快餐，火锅、休闲餐饮、主题餐饮等业态快速发展。随着民营资本和国际资本不断涌入，风险投资和股票上市的成功运作，我国餐饮业产权形式趋于多元化。品牌经营效应凸现，现代化步伐加快。越来越多的餐饮企业注重品牌经营，餐饮连锁经营扩张步伐加快。全聚德、小肥羊等知名餐饮企业通过加盟、合资等方式走向海外。现代科技成果不断融入餐饮的产品加工、管理经营、产品开发等各个环节，加速了餐饮业标准化和工业化进程，促使餐饮业从传统手工生产转向现代化生产。促进消费作用明显，扩大内需贡献突出。餐饮业是居民休闲消费、社交消费、喜庆消费、会展消费和旅游消费的重要组成部分，也是从事商务活动的重要场所。强劲的餐饮消费对化解收入存量、拉动经济发展效果显著。到2013年，全国餐饮业将保持年均18%的增长速度，零售额达到3.3万亿元；培育出地方特色突出、文化氛围浓烈、社会影响力大、年营业额10亿元以上的品牌餐饮企业集团100家；全国餐饮业吸纳就业人口超过2500万人；在全国大中城市，建设800个主食加工配送中心和16万个连锁化、标准化的早餐网点，规范一批快餐品牌，初步形成以大众化餐饮为主体，各种餐饮业态均衡发展，总体发展水平基本与居民餐饮消费需求相适应的餐饮业发展格局。

2009年1-12月，上海规模以上全部食品业实现累计新产品产值572,041.00千元，比2008年同期增长24.87%；累计工业销售产值36,644,917.00千元，比2008年同期增长9.14%；实现利润总额2,563,550.00千元，比上年同期增长18.6%。2009年1-12月，上海饮料业实现累计新产品产值1,258.00千元，比2008年同期降低96.52%；累计工业销售产值15,725,826.00千元，比2008年同期增长5.15%；实现利润总额1,657,320.00千元，比上年同期增长120.67%。2010年上海世博会的参观总人次将超过7000万，平均每天接待38万人次，高峰期每天将接待70万人次，这就意味着市场需要63万个酒店床位。而参观者的平均逗留时间为6-7个小时，其中65%的参观者将至少在园区内用餐一顿，整个世博会期间的餐饮总消费额可达18亿元。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、中国消费者协会、中国旅游饭店业协会、中国各省市餐饮协会、全国商业信息中心、上海餐饮行业协会、中国经济景气监测中心、全国及海外多种相关报刊杂志基础信息以及各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料，对上海餐饮业的供给与需求状况、各子行业的发展状况、竞争格局、行业发展环境等进行了分析，并对几种新型餐饮业态、餐饮业的发展预测与策略、国内外著

名餐饮企业的经营管理、重点城市的餐饮业现状等方面进行了深入探讨。本报告是宾馆酒店、餐饮企业、经营餐饮的相关企业和单位以及计划投资于餐饮行业的企业和投资者等准确了解目前中国餐饮市场发展动态，把握餐饮行业消费现状与趋势，制定市场策略的必备的重要决策参考资料。

→报告目录

目 录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 餐饮行业概述 1

第一节 餐饮业的定义及分类 1

一、餐饮业的定义 1

二、餐饮业的分类 2

三、餐饮业对国民经济的作用 8

第二节 餐饮业的特点分析 11

一、餐饮业的成本核算特点 11

二、餐饮业的市場特点 12

三、餐饮业的消费方式和现代化新特点 13

第三节 行业特性分析 14

一、餐饮业基本特征 14

二、餐饮业生命周期 15

三、餐饮业要素密集性 16

四、餐饮业经营风险 16

第二章 上海餐饮行业发展分析 19

第一节 上海餐饮业发展现状分析 19

一、上海餐饮业改革30年回顾 19

二、上海餐饮业发展概况 22

三、上海餐饮业的启示 23

四、上海城市对于餐饮业发展的要求 25

五、上海餐饮也经营业态的变化 27

第二节 上海餐饮业消费分析 30

一、上海消费者对于餐饮业发展的要求 30

二、上海人均休闲餐饮消费分析 32

三、上海消费者决策分析 33

四、上海餐饮消费行为分析 34

五、2009年餐饮消费需求情况分析 34

第三节 我国餐饮行业信息化发展分析 37

一、我国餐饮行业信息化市场空间 37

二、餐饮信息化管理发展优势及走势 37

三、餐饮连锁企业的信息化管理 41

第三章 上海餐饮业市场发展分析 46

第一节 中国餐饮业市场发展现状 46

一、我国餐饮业发展面临的机遇 46

二、我国餐饮业发展面临的挑战 46

三、适应新形势并争创新业绩 48

第二节 上海餐饮业市场发展现状 50

一、上海餐饮市场份额分析 50

二、上海餐饮业市场地位分析 51

三、上海餐饮业长三角发展机制 51

四、上海餐饮业持续增长的原因 52

五、上海的餐饮业高档餐饮发展困境 54

六、2009年上海餐饮业应对措施 56

第四章 上海餐饮业运行情况分析 58

第一节 2008年上海餐营业运行分析 58

一、2008年上海餐饮业运行状况分析 58

二、2008年上海餐饮业盈利水平分析 59

三、2008年上海食品制造业经济指标分析 60

四、2008年上海饮料制造业经济指标分析 61

第二节 2009年上海餐饮业运行分析 63

- 一、2009年一季度上海餐饮业运行状况分析 63
- 二、2009年二季度上海餐饮消费情况 65
- 三、2009年上海食品制造业经济指标分析 66
- 四、2009年上海饮料制造业经济指标分析 67

第五章 上海餐饮细分市场分析 69

第一节 上海西餐业市场分析 69

- 一、上海西餐行业发展情况分析 69
- 二、上海西餐市场现状 71
- 三、上海西餐烘焙现状 72
- 四、金河鲜奶酪走进上海西餐厅 75
- 五、上海西餐业发展策略 75
- 六、上海餐饮市场东南亚料理特色及发展 78
- 七、上海西餐发展趋势 79

第二节 上海快餐业市场分析 81

- 一、上海快餐业发展情况分析 81
- 二、上海快餐业市场分析 81
- 三、上海快餐企业进入上海市场的策略 84
- 四、上海快餐市场发展态势 87
- 五、2010-2015年连锁快餐业发展趋势 88

第三节 上海中式快餐市场分析 90

- 一、中式快餐的概述 90
- 二、中式快餐的环境分析 91
- 三、上海快餐市场发展情况分析 92
- 四、上海中式快餐市场进入者分析 93
- 五、2010-2015年中式快餐行业发展趋势 94

第六章 其他区域餐饮行业市场分析 97

第一节 北京市 97

- 一、2008年北京餐饮市场销售额分析 97
- 二、2009年北京上半年餐饮销售额分析 97
- 三、2009年国庆餐饮人均消费情况 99

第二节 广州市 99

- 一、2009年1-7月广州餐饮业市场分析 99
- 二、2009年1-7月广州人均餐饮消费分析 100
- 三、2009年国庆广州零售餐饮业分析 101
- 四、广州餐饮业发展的趋势 102

第三节 深圳市 103

- 一、2009年深圳市餐饮业发展优惠政策分析 103
- 二、深圳餐饮业发展趋势 104

第四节 成都市 109

- 一、成都餐饮业的特色及发展分析 109
- 二、成都火锅业的发展分析 113
- 三、2009年1-7月成都餐饮业零售消费情况 117

第七章 上海食品业和饮料业发展分析 118

第一节 上海食品业发展分析 118

- 一、2009年上海小麦粉产量分析 118
- 二、2009年上海大米产量分析 120
- 三、2009年上海精制食用植物油产量分析 121
- 四、2009年上海糕点产量分析 123
- 五、2009年上海乳制品产量分析 125
- 六、2010年有机食品工业发展方向 127

第二节 上海饮料业发展分析 129

- 一、2009年上海饮料酒产量分析 129
- 二、2009年上海软饮料产量分析 131
- 三、2010年饮料市场发展方向 132

第二部分 行业竞争格局

第八章 上海餐饮行业竞争分析 137

第一节 餐饮行业竞争格局分析 137

- 一、行业面临的主要机会 138
- 二、行业面临的主要威胁 139

第二节 餐饮行业竞争结构分析 140

- 一、行业内现有企业的竞争 140
- 二、新进入者的威胁 141
- 三、替代品的威胁 142
- 四、供应商的讨价还价能力 142
- 五、购买者的讨价还价能力 143
- 第三节 餐饮企业市场竞争分析 144
 - 一、2009年餐饮企业竞争力分析 144
 - 二、2009年餐饮企业产品畅销指数分析 144
 - 三、2009年餐饮企业市场占有率分析 145
- 第四节 上海餐饮业竞争分析 145

第九章 上海餐饮企业竞争策略分析 146

- 第一节 餐饮市场竞争策略分析 146
 - 一、都市餐饮经营策略 146
 - 二、饭店餐饮竞争制胜的关键因素 147
 - 三、我国餐饮业发展的战略 150
- 第二节 上海餐饮企业竞争策略分析 155
 - 一、上海餐饮业竞争的顾客价值战略 155
 - 二、上海餐饮业竞争的特色战略 157
 - 三、上海酒店餐饮经营竞争策略分析 158
 - 四、上海提升餐饮服务水平 160

第十章 上海餐饮重点企业竞争分析 162

- 第一节 上海锦江国际酒店发展股份有限公司 162
 - 一、企业概况 162
 - 二、2008-2009年财务分析 163
 - 三、2009年公司经营情况分析 167
 - 四、2009年企业动态 167
- 第二节 上海杏花楼（集团）有限公司 169
 - 一、公司概况 169
 - 二、公司品牌发展分析 169
 - 三、2009年企业发展动态 170

第三节 小南国（集团）有限公司 171

一、公司概况 171

二、企业发展策略及经营理念 172

三、企业标准化与多品牌策略 174

第四节 上海弘奇永和食品发展股份有限公司 175

一、公司概况 175

二、企业品牌分析 176

第五节 上海金萌苏浙汇餐饮有限公司 177

一、公司概况 177

二、企业荣誉 178

第六节 其它餐饮企业介绍 179

一、美林阁控股有限公司 179

二、上海上岛餐饮连锁经营管理有限公司 180

三、上海领先餐饮管理有限公司 180

四、上海鸭王餐饮管理有限公司 181

第三部分 行业发展趋势及规划

第十一章 上海餐饮业发展趋势及预测 183

第一节 我国餐饮业的发展趋势 183

一、2010年餐饮业发展的趋势 183

二、2010年整体餐饮流行趋势 183

第二节 2010-2015年上海餐饮市场趋势分析 186

一、2010-2015年上海餐饮业发展趋势 186

二、2010-2015年上海餐饮业面临挑战 187

三、2010-2015年上海餐饮业发展方向 187

四、2010-2015年中国旅游餐饮市场规模预测 188

五、2010-2015年我国餐饮市场零售预测 188

六、2010-2015年中国餐饮业市场发展趋势 189

第三节 金融危机下我国餐饮业发展趋势分析 191

一、金融危机冲击下我国餐饮业"本色化"经营趋势 191

二、金融危机下中国高端餐饮企业大众化发展趋势 192

三、经济危机下餐饮自建原料基地发展趋势 192

第十二章 餐饮业发展规划纲要 194

第一节 我国餐饮业发展取得的成就 194

一、行业规模持续扩大 194

二、品牌经营效应凸现 195

三、促进消费作用明显 195

四、吸纳就业的主渠道 195

五、推进城市化进程 196

第二节 我国餐饮业发展面临的机遇与挑战 196

一、历史机遇 196

二、主要挑战 197

第三节 餐饮业发展指导思想、发展目标和主要任务 198

一、指导思想 198

二、发展原则 198

三、发展目标 199

四、主要任务 199

第四节 餐饮业发展格局 201

一、餐饮类别格局 201

二、餐饮空间格局 201

第五节 餐饮业发展重点 203

一、着力发展大众化餐饮 203

二、建设餐饮产业化基地 203

三、加快推进餐饮工业化 204

四、培育一批餐饮品牌 204

五、大力发展节约型餐饮 204

六、鼓励企业管理创新 205

七、加强人才基地建设 205

八、做好中餐申遗工作 205

第六节 保障餐饮业科学发展的主要政策和措施 205

一、加强法规制度建设 205

二、政府部门形成合力 206

三、加大投入支持力度 206

四、加大宣传贯彻力度 207

五、充分发挥协会作用 207

六、抓好《全国餐饮业发展规划纲要》实施工作 207

第十三章 餐饮企业管理策略建议 208

第一节 市场策略分析 208

一、餐饮价格策略分析 208

二、餐饮渠道策略分析 208

第二节 销售策略分析 209

一、媒介选择策略分析 209

二、产品定位策略分析 217

三、企业宣传策略分析 222

第三节 提高餐饮企业竞争力的策略 229

一、提高中国餐饮企业核心竞争力的对策 229

二、影响餐饮企业核心竞争力的因素 232

三、提高餐饮企业竞争力的策略 234

第四部分 行业投资分析

第十四章 上海餐饮行业投资环境分析 237

第一节 经济发展环境分析 237

一、2009年中国GDP分析 237

二、2009年城乡家庭人均可支配收入 240

三、2009年中国工业经济发展分析 240

四、2009年存贷款利率变化 253

五、2010年中国的经济与政策展望 255

第二节 社会环境 257

一、人口规模分析 257

二、年龄结构分析 260

三、学历结构分析 261

四、2009年我国居民收入水平 262

五、2009年我国消费者信心指数分析 264

六、2009年我国居民生活水平分析 267

第三节 政策法规环境分析 284

- 一、中国餐饮业主要政策 284
- 二、禁烟不会影响餐饮业发展 287
- 三、2009年国家将对餐饮服务食品安全给予支持 289

第十五章 上海餐饮行业投资机遇分析 290

第一节 金融危机给我国企业带来的机遇分析 290

- 一、为享受调控政策带来机遇 290
- 二、为搞好战略转型带来机遇 290
- 三、为吸引国际投资带来机遇 291
- 四、为招聘高端人才带来机遇 291
- 五、为实施战略重组带来机遇 292
- 六、为降低制造成本带来机遇 292

第二节 中国餐饮业投资机会分析 293

- 一、2009年餐饮业投资机遇 293
- 二、2010年餐饮行业投资的主要机会 295
- 三、绿色餐饮成投资新趋势 297

第三节 上海餐饮业投资机会分析 299

- 一、上海世博会带来的投资机会 299
- 二、连锁餐饮业快速扩张 301

第十六章 上海餐饮业投资风险分析 302

第一节 上海餐饮业投资风险分析 302

- 一、上海餐饮业发展软肋 302
- 二、上海餐饮业成本分析 303
- 三、中国餐饮行业投资风险分析 304

第二节 餐饮企业面临的风险分析 306

- 一、金融危机下我国企业面临的风险分析 306
- 二、金融危机给我国中小企业带来的风险 307

第三节 餐饮企业战略规划不确定性风险分析 308

- 一、客观事件的不确定性风险 308
- 二、市场的不确定性风险 309
- 三、行业发展的不确定性风险 309

- 四、战略规划者的主观不确定性风险 310
- 五、执行过程的不确定性风险 310
- 六、工具方法的局限性风险 310
- 七、战略规划系统的不确定性风险 311

第十七章 上海餐饮行业投资战略研究 312

第一节 上海餐饮业发展战略研究 312

- 一、技术开发战略 312
 - 二、产业战略规划 314
 - 三、业务组合战略 316
 - 四、营销战略规划 318
 - 五、区域战略规划 319
 - 六、企业信息化战略规划 322
- ### 第二节 对我国餐饮业品牌的战略思考 323
- 一、品牌的基本含义 323
 - 二、品牌战略在企业发展中的重要性 324
 - 三、餐饮业品牌的特性和作用 325
 - 四、餐饮业品牌的价值战略 325
 - 五、餐饮业品牌竞争趋势 326
 - 六、餐饮业企业品牌发展战略 326
 - 七、餐饮业品牌竞争策略 328

图表目录：

- 图表：餐饮业的细分行业分类 6
- 图表：餐饮业细分行业和业态的发展 7
- 图表：餐饮业态类型 7
- 图表：1976-2005年餐饮业增长贡献率和拉动率变化情况 8
- 图表：全国餐饮业零售额中居民餐饮消费比例 11
- 图表：餐饮业成本结构表 16
- 图表：2008年1-12月年上海食品制造业经济指标分析 60
- 图表：2008年1-12月年上海饮料制造业经济指标分析 61
- 图表：2009年1-12月年上海食品制造业经济指标分析 66

图表：2009年1-12月年上海饮料制造业经济指标分析 67

图表：2008-2009年6月北京市餐饮业消费品零售额及增速 98

图表：2009年1-2月上海小麦粉产量合计 118

图表：2009年1-3月上海小麦粉产量合计 118

图表：2009年1-4月上海小麦粉产量合计 118

图表：2009年1-5月上海小麦粉产量合计 118

图表：2009年1-6月上海小麦粉产量合计 118

图表：2009年1-7月上海小麦粉产量合计 119

图表：2009年1-8月上海小麦粉产量合计 119

图表：2009年1-9月上海小麦粉产量合计 119

图表：2009年1-10月上海小麦粉产量合计 119

图表：2009年1-11月上海小麦粉产量合计 119

图表：2009年1-12月上海小麦粉产量合计 119

图表：2009年1-2月上海大米产量合计 120

图表：2009年1-3月上海大米产量合计 120

图表：2009年1-4月上海大米产量合计 120

图表：2009年1-5月上海大米产量合计 120

图表：2009年1-6月上海大米产量合计 120

图表：2009年1-7月上海大米产量合计 120

图表：2009年1-8月上海大米产量合计 121

图表：2009年1-9月上海大米产量合计 121

图表：2009年1-10月上海大米产量合计 121

图表：2009年1-11月上海大米产量合计 121

图表：2009年1-12月上海大米产量合计 121

图表：2009年1-2月上海精制食用植物油产量合计 121

图表：2009年1-3月上海精制食用植物油产量合计 122

图表：2009年1-4月上海精制食用植物油产量合计 122

图表：2009年1-5月上海精制食用植物油产量合计 122

图表：2009年1-6月上海精制食用植物油产量合计 122

图表：2009年1-7月上海精制食用植物油产量合计 122

图表：2009年1-8月上海精制食用植物油产量合计 122

图表：2009年1-9月上海精制食用植物油产量合计 123

图表：2009年1-10月上海精制食用植物油产量合计 123

图表：2009年1-11月上海精制食用植物油产量合计 123

图表：2009年1-12月上海精制食用植物油产量合计 123

图表：2009年1-2月上海糕点产量合计 123

图表：2009年1-3月上海糕点产量合计 123

图表：2009年1-4月上海糕点产量合计 124

图表：2009年1-5月上海糕点产量合计 124

图表：2009年1-6月上海糕点产量合计 124

图表：2009年1-7月上海糕点产量合计 124

图表：2009年1-8月上海糕点产量合计 124

图表：2009年1-9月上海糕点产量合计 124

图表：2009年1-10月上海糕点产量合计 125

图表：2009年1-11月上海糕点产量合计 125

图表：2009年1-12月上海糕点产量合计 125

图表：2009年1-2月上海乳制品产量合计 125

图表：2009年1-3月上海乳制品产量合计 125

图表：2009年1-4月上海乳制品产量合计 125

图表：2009年1-5月上海乳制品产量合计 126

图表：2009年1-6月上海乳制品产量合计 126

图表：2009年1-7月上海乳制品产量合计 126

图表：2009年1-8月上海乳制品产量合计 126

图表：2009年1-9月上海乳制品产量合计 126

图表：2009年1-10月上海乳制品产量合计 126

图表：2009年1-11月上海乳制品产量合计 127

图表：2009年1-12月上海乳制品产量合计 127

图表：2009年1-2月上海饮料酒产量合计 129

图表：2009年1-3月上海饮料酒产量合计 129

图表：2009年1-4月上海饮料酒产量合计 129

图表：2009年1-5月上海饮料酒产量合计 129

图表：2009年1-6月上海饮料酒产量合计 129

图表：2009年1-7月上海饮料酒产量合计 130

图表：2009年1-8月上海饮料酒产量合计 130

图表：2009年1-9月上海饮料酒产量合计 130

图表：2009年1-10月上海饮料酒产量合计 130

图表：2009年1-11月上海饮料酒产量合计 130

图表：2009年1-12月上海饮料酒产量合计 130

图表：2009年1-2月上海软饮料产量合计 131

图表：2009年1-3月上海软饮料产量合计 131

图表：2009年1-4月上海软饮料产量合计 131

图表：2009年1-5月上海软饮料产量合计 131

图表：2009年1-6月上海软饮料产量合计 131

图表：2009年1-7月上海软饮料产量合计 131

图表：2009年1-8月上海软饮料产量合计 132

图表：2009年1-9月上海软饮料产量合计 132

图表：2009年1-10月上海软饮料产量合计 132

图表：2009年1-11月上海软饮料产量合计 132

图表：2009年1-12月上海软饮料产量合计 132

图表：2009年餐饮企业竞争力指数分析 144

图表：2009年餐饮企业产品畅销指数分析 144

图表：2009年餐饮企业市场占有份额分析 145

图表：2009年上半年上海锦江国际酒店发展股份有限公司主营构成 163

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司每股指标 163

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司获利能力 164

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司经营能力 164

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司偿债能力 164

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司资本结构 164

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司发展能力 165

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司现金流量 165

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司主营业务收入 165

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司主营业务利润 165

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司营业利润 166

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司利润总额 166

图表：2008-2009年上海锦江国际酒店发展股份有限公司净利润 166

图表：苏浙汇餐饮企业荣誉 178

图表：2009年11月份工业产出增长速度 241

图表：2009年11月发电量、粗钢产量增速 241

图表：2009年11月轻、重工业恢复情况 243

图表：2009年11月份CPI、PPI环比增幅 243

图表：2009年11月CPI、PPI对比 245

图表：2009年CPI、PPI环比增幅 245

图表：2009年11月M1增速 246

图表：2009年11月流通速度与生产速度 247

图表：2009年11月份新增短期和中长期贷款 248

图表：2009年11月固定资产投资累计增速（1） 248

图表：2009年11月固定资产投资累计增速（2） 249

图表：2009年11月地方项目投资 249

图表：2009年11月新开工和施工投资增速 250

图表：2009年11月利用外资情况 250

图表：2009年11月份零售额增速 251

图表：2009年11月进出口同比增幅 251

图表：2009年11月进出口环比增幅 252

图表：人民币存款利率表分析 253

图表：人民币贷款利率表 254

图表：外汇存款利率表 254

图表：中国人口结构估计 259

图表：1953-2007年中国人口年龄结构变化 261

图表：2009年1月我国消费者信心指数 264

图表：2009年2月我国消费者信心指数 264

图表：2009年3月我国消费者信心指数 264

图表：2009年4月我国消费者信心指数 265

图表：2009年5月我国消费者信心指数 265

图表：2009年6月我国消费者信心指数 265

图表：2009年7月我国消费者信心指数 265

图表：2009年8月我国消费者信心指数 265

图表：2009年9月我国消费者信心指数 265

图表：2009年10月我国消费者信心指数 266

图表：2009年11月我国消费者信心指数 266

图表：2009年12月我国消费者信心指数 266

图表：2009年11月居民消费价格分类指数 266

图表：2009年1月我国居民消费价格分类指数 267

图表：2009年2月我国居民消费价格分类指数 267

图表：2009年3月我国居民消费价格分类指数 267

图表：2009年4月我国居民消费价格分类指数 268

图表：2009年5月我国居民消费价格分类指数 268

图表：2009年6月我国居民消费价格分类指数 269

图表：2009年7月我国居民消费价格分类指数 269

图表：2009年8月我国居民消费价格分类指数 269

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（一） 270

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（二） 270

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（三） 270

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（四） 271

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（五） 271

图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（一） 271

图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（二） 271

图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（三） 272

图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（四） 272

图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（五） 272

图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（一） 272

图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（二） 273

图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（三） 273

图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（四） 273

图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（五） 273

图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（一） 274

图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（二） 274

图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（三） 274

图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（四） 275

图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（五） 275

图表：2009年5月我国各地居民消费价格指数（一） 275

图表：2009年5月我国各地居民消费价格指数（二） 275

图表：2009年5月我国各地居民消费价格指数（三） 276

图表：2009年5月我国各地居民消费价格指数（四） 276

图表：2009年5月我国各地居民消费价格指数（五） 276

图表：2009年6月我国各地居民消费价格指数（一） 276

图表：2009年6月我国各地居民消费价格指数（二） 277

图表：2009年6月我国各地居民消费价格指数（三） 277

图表：2009年6月我国各地居民消费价格指数（四） 277

图表：2009年6月我国各地居民消费价格指数（五） 277

图表：2009年7月我国各地居民消费价格指数（一） 278

图表：2009年7月我国各地居民消费价格指数（二） 278

图表：2009年7月我国各地居民消费价格指数（三） 278

图表：2009年7月我国各地居民消费价格指数（四） 279

图表：2009年7月我国各地居民消费价格指数（五） 279

图表：2009年8月我国各地居民消费价格指数（一） 279

图表：2009年8月我国各地居民消费价格指数（二） 279

图表：2009年8月我国各地居民消费价格指数（三） 280

图表：2009年8月我国各地居民消费价格指数（四） 280

图表：2009年8月我国各地居民消费价格指数（五） 280

图表：2009年1月我国社会消费品零售总额情况 281

图表：2009年2月我国社会消费品零售总额情况 281

图表：2009年3月我国社会消费品零售总额情况 282

图表：2009年4月我国社会消费品零售总额情况 282

图表：2009年5月我国社会消费品零售总额情况 283

图表：2009年6月我国社会消费品零售总额情况 283

图表：2009年7月我国社会消费品零售总额情况 284

图表：2009年8月我国社会消费品零售总额情况 284

图表：区域发展战略咨询流程图 321

图表：区域SWOT战略分析图 321

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/147233.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）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提供专业投资咨询报告、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。