



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国美食街市场监 测及市场运行态势报告

一、调研说明

《2016-2022年中国美食街市场监测及市场运行态势报告》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/277369.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

美食街属于商业专业街的一种类型，在全国没有统一的规范标准。中国各地有许多著名美食街，如北京美食街、济南美食街、香港美食街等。参照上海市2001年出台的《商业分级设置规范》，专业街是指同一系列的专业店和专卖店高度集聚，提供专门商品和专业服务的特色商业街。专业街一般街长200米以上，专业店30家以上。根据经营品种和经营特色，商业专业街划分为餐饮美食、休闲娱乐、商业文化、装潢建材、生产资料、服装服饰、文化用品、家具家电等类型。美食街作为商业街的重要组成部分，本身的定义仅仅局限于作为许多餐饮企业群聚所产生的经济集聚效应的形式。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分 行业发展现状

第一章 美食街行业发展概述

第一节 美食街的定义及分类

一、美食街的定义

二、美食街的分类

三、美食街的特性

第二节 美食街产业链分析

一、市场特点

二、行业经济特性

三、产业链结构分析

第三节 美食街行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 全球美食街市场发展分析

第一节 2014年全球美食街市场分析

- 一、2014年全球美食街市场回顾
- 二、2014年全球美食街市场环境
- 三、2014年全球美食街需求分析
- 四、2014年全球美食街市场规模

第二节 2015年全球美食街市场分析

- 一、2015年全球美食街需求分析
- 二、2015年全球美食街市场规模
- 三、2015年全球美食街品牌分析
- 四、2015年中外美食街市场对比

第三节 主要国家地区美食街市场分析

- 一、2012-2015年美国美食街市场分析
- 二、2012-2015年欧洲美食街市场分析
- 三、2012-2015年日本美食街市场分析
- 四、2012-2015年韩国美食街市场分析
- 五、2012-2015年其他国家美食街市场

第三章 我国美食街行业发展现状

第一节 我国美食街行业发展现状

- 一、美食街行业品牌发展现状
- 二、美食街行业消费市场现状
- 三、美食街市场消费层次分析
- 四、我国美食街市场走向分析

第二节 2012-2015年美食街业发展情况分析

- 一、2012年美食街行业发展情况分析
- 二、2013年美食街行业发展情况分析
- 三、2014年美食街行业发展特点分析
- 四、2015年4季度美食街行业发展情况

第四章 我国美食街市场发展研究

第一节 2015年我国美食街市场发展研究

- 一、2012年4季度我国美食街市场研究
- 二、2013年4季度我国美食街市场研究
- 三、2014年4季度我国美食街市场研究
- 四、2015年4季度我国美食街市场研究

第二节 2015年我国美食街市场情况

- 一、2015年4季度我国美食街市场需求情况
- 二、2015年4季度我国美食街市场价格情况
- 三、2015年4季度重点城市美食街市场分析
- 四、2015年4季度我国美食街市场发展情况

第三节 2015年我国美食街业市场发展特点分析

- 一、2015年4季度我国美食街市场格局特点
- 二、2015年4季度我国美食街产品创新特点
- 三、2015年4季度我国美食街市场服务特点
- 四、2015年4季度我国美食街市场品牌特点

第五章 美食街关联产业分析

第一节 旅游业发展分析

- 一、欧债危机对旅游市场的影响分析
- 二、我国旅游资源开发分析
- 三、我国旅游规划现状特征分析
- 四、我国旅游市场需求预测分析
- 五、我国旅游市场网络营销创新与管理分析
- 六、2016年中国游客数量预测
- 七、2016年中国有望成为世界第一入境游目的国
- 八、2021年中国旅游收入将逾3000亿美元

第二节 餐饮业发展分析

- 一、欧债危机冲击下我国餐饮业发展分析
- 二、餐饮业连续18年保持两位数增长
- 三、我国餐饮业改革开放30年的经验启示
- 四、未来五年餐饮业力争实现年均18%的增速
- 五、餐饮业集体"用功"吸引资本
- 六、我国特许经营餐饮业的现状及问题分析

七、未来餐饮业发展前景分析

第三节 会展业发展分析

- 一、会展与酒店业互动发展模式
- 二、2016年会展经济迎来新的发展机遇
- 三、会展业对唐山文化名城建设的促进作用
- 四、提升成都会展业竞争力路径分析
- 五、会展业在经济发展中的地位作用
- 六、我国实现会展与酒店互动发展的对策
- 七、未来中国会展业发展趋势预测

第六章 美食街区域市场情况分析

第一节 华北地区

- 一、2012-2015年行业发展现状分析
- 二、2012-2015年市场需求情况分析
- 三、2012-2015年市场规模情况分析
- 四、2012-2015年行业竞争格局分析
- 五、2012-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第二节 东北地区

- 一、2012-2015年行业发展现状分析
- 二、2012-2015年市场需求情况分析
- 三、2012-2015年市场规模情况分析
- 四、2012-2015年行业竞争格局分析
- 五、2012-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

- 一、2012-2015年行业发展现状分析
- 二、2012-2015年市场需求情况分析
- 三、2012-2015年市场规模情况分析
- 四、2012-2015年行业竞争格局分析
- 五、2012-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

- 一、2012-2015年行业发展现状分析
- 二、2012-2015年市场需求情况分析
- 三、2012-2015年市场规模情况分析
- 四、2012-2015年行业竞争格局分析
- 五、2012-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第五节 中南地区

- 一、2012-2015年行业发展现状分析
- 二、2012-2015年市场需求情况分析
- 三、2012-2015年市场规模情况分析
- 四、2012-2015年行业竞争格局分析
- 五、2012-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第六节 西南地区

- 一、2012-2015年行业发展现状分析
- 二、2012-2015年市场需求情况分析
- 三、2012-2015年市场规模情况分析
- 四、2012-2015年行业竞争格局分析
- 五、2012-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第七节 西北地区

- 一、2012-2015年行业发展现状分析
- 二、2012-2015年市场需求情况分析
- 三、2012-2015年市场规模情况分析
- 四、2012-2015年行业竞争格局分析
- 五、2012-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第七章 中国美食街行业消费市场分析

第一节 中国美食街消费者收入分析

- 一、中国人口、人民生活分析

二、2012-2015年消费者收入水平

三、2015年消费者信心指数分析

第二节 美食街行业产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第三节 美食街市场消费需求分析

一、美食街市场的消费需求变化

二、美食街行业的需求情况分析

三、2015年美食街品牌市场消费需求分析

第四节 美食街消费市场状况分析

一、美食街行业消费特点

二、美食街消费者分析

三、美食街消费结构分析

四、美食街消费的市场变化

五、美食街市场的消费方向

第二部分 行业竞争格局

第八章 美食街行业竞争分析

第一节 旅游美食街业竞争力分析

一、潜在竞争对手的威胁

二、替代竞争对手的威胁

三、来自买方（顾客）的压力

四、来自供应厂商的压力

五、现有美食街之间的争夺

第二节 2015年美食街竞争分析

一、2015年美食街市场竞争情况分析

二、2015年美食街市场竞争形势分析

第三节 2016-2022年中国美食街行业竞争分析及预测

一、2016-2022年集中度分析及预测

二、2016-2022年SWOT分析及预测

三、2016-2022年进入退出状况分析及预测

四、2016-2022年生命周期分析及预测

第九章 美食街企业竞争策略分析

第一节 美食街市场竞争策略分析

一、2015年美食街市场增长潜力分析

二、2015年美食街主要潜力项目分析

三、现有美食街竞争策略分析

四、美食街潜力项目竞争策略选择

五、典型企业项目竞争策略分析

第二节 美食街企业竞争策略分析

一、欧债危机对美食街行业竞争格局的影响

二、欧债危机后美食街行业竞争格局的变化

三、2016-2022年我国美食街市场竞争趋势

四、2016-2022年美食街行业竞争格局展望

五、2016-2022年美食街行业竞争策略分析

六、2016-2022年美食街企业竞争策略分析

第十章 美食街重点企业竞争分析

第一节 大时代美食广场

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第二节 亚惠美食

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第三节 新食尚文化美食广场

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第四节 美乐汇美食广场

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第五节 新泰洋美食广场

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第六节 新加坡狮城美食广场

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第七节 食通天下美食广场

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第八节 美食代美食广场

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第九节 福将坊美食广场

一、饭店简介

二、竞争优势

三、2012-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第十节 食为天

- 一、饭店简介
- 二、竞争优势
- 三、2012-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十一章 美食街行业发展趋势分析

第一节 2016-2022年美食街市场趋势分析

- 一、2012-2015年美食街市场趋势总结
- 二、2016-2022年美食街发展趋势分析
- 三、2016-2022年美食街市场发展空间
- 四、2016-2022年美食街产业政策趋向
- 五、2016-2022年美食街价格走势分析

第二节 2016-2022年美食街市场预测

- 一、2016-2022年美食街市场结构预测
- 二、2016-2022年美食街市场需求前景
- 三、2016-2022年美食街市场价格预测
- 四、2016-2022年美食街行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十二章 美食街行业投资现状分析

第一节 2014年美食街行业投资情况分析

- 一、2014年总体投资及结构
- 二、2014年投资规模情况
- 三、2014年投资增速情况
- 四、2014年分行业投资分析
- 五、2014年分地区投资分析
- 六、2014年外商投资情况

第二节 2015年4季度美食街行业投资情况分析

- 一、2015年4季度总体投资及结构
- 二、2015年4季度投资规模情况
- 三、2015年4季度投资增速情况

四、2015年4季度分行业投资分析

五、2015年4季度分地区投资分析

六、2015年4季度外商投资情况

第十三章 美食街行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2012-2015年我国宏观经济运行情况

二、2016-2022年我国宏观经济形势分析

三、2016-2022年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2015年美食街行业政策环境

二、2015年国内宏观政策对其影响

三、2015年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2015年社会环境发展分析

三、2016-2022年社会环境对行业的影响分析

第十四章 美食街行业投资机会与风险

第一节 美食街行业投资效益分析

一、2012-2015年美食街行业投资状况分析

二、2016-2022年美食街行业投资效益分析

三、2016-2022年美食街行业投资趋势预测

四、2016-2022年美食街行业的投资方向

五、2016-2022年美食街行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响美食街行业发展的主要因素

一、2016-2022年影响美食街行业运行的有利因素分析

二、2016-2022年影响美食街行业运行的稳定因素分析

三、2016-2022年影响美食街行业运行的不利因素分析

四、2016-2022年我国美食街行业发展面临的挑战分析

五、2016-2022年我国美食街行业发展面临的机遇分析

第三节 美食街行业投资风险及控制策略分析

- 一、2016-2022年美食街行业市场风险及控制策略
- 二、2016-2022年美食街行业政策风险及控制策略
- 三、2016-2022年美食街行业经营风险及控制策略
- 四、2016-2022年美食街同业竞争风险及控制策略
- 五、2016-2022年美食街行业其他风险及控制策略

第十五章 美食街行业投资战略研究

第一节 美食街行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、业务组合战略
- 三、区域战略规划
- 四、产业战略规划
- 五、营销品牌战略
- 六、竞争战略规划

第二节 对美食街品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、美食街实施品牌战略的意义
- 三、美食街企业品牌的现状分析
- 四、美食街企业的品牌战略
- 五、美食街品牌战略管理的策略

第三节 美食街行业投资战略研究

- 一、2016年餐饮行业投资战略
- 二、2016年美食街行业投资战略
- 三、2016-2022年美食街行业投资战略
- 四、2016-2022年细分行业投资战略（AK WZY）

图表目录：

图表：2012-2015年10家国际酒店管理集团在中国内地酒店数量扩张图

图表：2012-2015年10家国际酒店管理集团管理酒店发展情况表

图表：2009-2015年31省市旅游接待人数、旅游收入平均值

图表：2015年31省市4A景点数

图表：2015年31省市单位面积机场数

图表：2011-2014中国出境旅游人次

图表：2012-2015年中国入境旅游人次及分布

图表：2012-2015年我国旅游市场需求研究文献统计图

图表：2008-2015年中国星级酒店市场规模

图表：2015年中国五大地区酒店数量分布

图表：2015年中国酒店级别市场结构

图表：2015年中国经济型酒店各类住客比例图

图表：2012-2015年中国经济型连锁酒店数量增长情况

图表：2012-2015年中国经济型连锁酒店客房数增长情况

图表：2015年七大经济型酒店开业酒店数及客房数比较

图表：2015年七大经济型酒店平均房价比较

图表：2008-2015年锦江之星历年开店数

图表：2009年-2015年星级酒店供应结构图

图表：2009-2015年北京各星级酒店接待住宿者情况图

图表：2015年三星级（含）以上酒店价格情况表

图表：2015年第四季度万豪国际酒店集团经营业绩

图表：中国入境旅游市场分布

图表：中国入境旅游欧洲市场结构变化

图表：边际社会收益

图表：福利最大的游客规模或俱乐部成员规模

图表：旅游产品开发过程

图表：旅游资源适度开发指标示意图

图表：旅游资源开发的利益关系

图表：文献按照研究方法分类统计

图表：主要研究方法载文量的分时段统计（1984-2014）

图表：广义的酒店业集群业概念

图表：狭义的酒店业集群概念

图表：中国经济型酒店各类设施和服务比例情况

图表：消费者对经济型酒店的满意度

图表：经济型酒店消费者最满意及最关注的因素

图表：消费者了解酒店信息的途径

图表：酒店服务于商务客人的项目表

图表：消费行为因素分析图

图表：至2015年全国星级美食街数量

图表：管理美食街数量位居前五位的国际美食街

图表：北京各类别酒店比例图

图表：系数分析表

图表：方差分析表

图表：模型综述表

图表：美国各等级酒店的投资成本平均水平

图表：酒店企业国际化能力与跨国经营实施步骤的匹配

图表：影响商务旅游者入住率的因素分析

图表：2009-2015年中国旅游产业发展规模

图表：2009-2015年中国入境旅游人数和旅游收入的世界排名

图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游范围视角）

图表：2015年我国人均GDP预测

图表：中国旅行社规模与增长率变化表

图表：主要旅行社旅游接待情况

图表：旅行社规模、有组织接待人数及利润率

图表：旅行社市场份额变化表

图表：旅行社业收入与平均利润表

图表：旅行社规模、营业收入及利润率

图表：旅行社集中度与利润的相互作用

图表：2015年"十一"黄金周全国各省接待游客数量及收入

图表：2015年"十一"黄金周旅游行业创近年最好增速

图表：2015年"十一"黄金周一日游显著增加

图表：2009-2015年纳入预报体系119个景区十一黄金周期间接待游客和门票收入情况

图表：2009-2015年十一黄金周全国旅游总体情况

图表：2009-2015年上市公司相关景区十一期间接待游客情况

图表：2015年4季度入境旅游接待收汇情况

图表：2015年4季度来华旅游入境人数（按年龄、性别分）

图表：2015年4季度入境旅游外国人人数（按目的分）

图表：2015年4季度来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2014年12月入境旅游接待收汇情况

图表：2014年12月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2014年12月来华旅游入境人数（年龄性别）

图表：2014年12月入境旅游外国人人数（目的）

图表：2014年11月入境旅游接待收汇情况

图表：2014年11月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2014年11月来华旅游入境人数（按年龄、性别分）

图表：2014年11月入境旅游外国人人数（按目的分）

图表：2014年10月入境旅游外国人人数（按目的分）

图表：2014年10月来华旅游入境人数（按年龄、性别分）

图表：2014年10月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2014年10月入境旅游接待收汇情况

图表：2014年9月入境旅游外国人人数（目的）

图表：2014年9月来华旅游入境人数（年龄性别）

图表：2014年9月来华旅游入境人数（按入境方式分）

图表：2014年9月入境旅游接待收汇情况

图表：2014年8月入境旅游外国人人数（目的）

图表：2014年8月来华旅游入境人数（年龄性别）

图表：2014年8月入境旅游接待收汇情况

图表：2015年4季度中国入境旅游地方接待情况（一）

图表：2015年4季度中国入境旅游地方接待情况（二）

图表：2015年4季度中国入境旅游主要城市接待情况（一）

图表：2015年4季度中国入境旅游主要城市接待情况（二）

图表：2015年4季度入境旅游外国人人数（目的累计）

图表：2015年4季度来华旅游入境人数（年龄性别累计）

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/277369.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专业提供投资咨询报告、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。