



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国餐饮市场市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国餐饮市场市场分析及发展趋势研究报告》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/46183.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

2007年全国餐饮企业营业零售额累计达12352亿元,同比增长19.4%，其中快餐业和火锅业发展最快。与改革开放初期相比，2007年中国餐饮营业额是1978年的225倍，年平均增长率高达20.53%。2008年一季度，全国住宿与餐饮市场延续2007年四季度的走势，继续保持20%以上的高增长，零售额达到3687.3亿元，同比增长23.6%。预计2008年餐饮市场继续保持快速增长的势头不会改变，全年将突破14700亿元，增长19%，全国人均餐饮消费支出将达到1100元。

从餐饮企业竞争与发展格局来看，2008年我国餐饮企业竞争将更加激烈，并伴有更多企业上市。2007年度餐饮百强企业的零售总额达998.38亿元。2007年餐饮百强门店总数达到14418家，其中直营店5715家，占39.64%；加盟店8438家，占58.52%；承包经营265家，占1.84%。与上年相比，餐饮百强直营店总数增加了2个百分点，零售额同比增长32.54%；加盟店总数下降2.4个百分点。小肥羊2006年旗下共96家直营店、625家加盟店，2007直营店数量上升到101家，加盟店减至257家。2007年中国餐饮业的突出特点是资本活跃，百年老字号全聚德的成功上市，另外还有超过40家的企业正在积极争取上市，其中，重庆的4家火锅企业已进入上市辅导期，有2家已获得风险投资。预计2008年我国将有更多的餐饮企业上市。

从长远来看，随着对外开放的扩大和经济持续稳定快速增长，城乡居民收入增加，生活水平不断提高，我国的餐饮业发展非常迅速，近几年餐饮业的增长率都比其它行业高出十个百分点以上，可以说我国正迎来一个餐饮业大发展的时期，市场潜力巨大，前景非常广阔。另外在改革开放的大环境下，餐饮市场已日趋成熟，并逐步成长起一批有规模、有实力，而且具有持续发展的现代化餐饮公司。伴随着2008年北京奥运会和2010年上海世博会的举办，我国经济必然会迎来一个飞速发展的阶段。毫无疑问，顺势而为，餐饮业又将会登上一个新的台阶。强强联合、连锁经营、多元化发展是中国餐饮业大势所趋。

本报告依据国家统计局、国家商务部、中国消费者协会、中国烹饪协会、中国旅游饭店业协会、中国各省市餐饮协会等单位提供的大量资料，对我国餐饮市场的发展现状、细分市场、区域市场、竞争格局、优势企业、发展趋势等进行了深入分析。在对我国餐饮整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国餐饮行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

【 目 录 】

第一章 中国餐饮业发展环境分析

第一节 餐饮业经济环境分析

一、2007年我国经济总体运行状分析

二、2008年我国经济发展预测分析

第二节 餐饮业政策环境分析

一、最新中国餐饮产业政策

二、食品包装规范将出台

三、商务部支持政策倾向民生餐饮

四、“节约型社会”与餐饮业

第三节 餐饮业文化环境

一、中国传统饮食文化

二、中国饮食文化在世界的传播

三、历代餐具看中国饮食文化

四、东北饮食文化

五、豫菜与中原饮食文化

六、山东饮食文化

七、岭南饮食文化

第二章 餐饮业相关行业分析

第一节 旅游业发展分析

一、2007年全球旅游收入分析

二、2007年全国旅游业运行分析

三、2008年国内旅游步入调整期

四、2008年旅游业上市公司业绩分析

五、奥运经济对旅游酒店行业的促进

六、2010年中国游客数量预测

第二节 中国酒店业发展分析

一、2007年酒店业发展分析

二、2007年中国经济型酒店排名

三、2008年中国酒店前景分析

第三节 酒店餐饮市场发展分析

一、用现代营销观念武装酒店餐饮

二、酒店餐饮市场分析

三、酒店餐饮营销策略

第三章 2005-2008年中国餐饮业运行状况分析

第一节 2005-2006年我国餐饮业综合数据分析

一、2005-2006年我国限额以上连锁餐饮企业数量及从业人员

二、2005-2006年我国限额以上连锁餐饮企业资产规模分析

三、2005-2006年我国限额以上连锁餐饮企业经营分析

第二节 2006年我国餐饮业总体运行分析

第三节 2007年餐饮市场分析

一、2007年“五一”全国餐饮市场调查分析

二、2007年“十一”全国餐饮市场情况分析

三、2007年中国餐饮行业消费者关注点分析

四、2007年全国住宿与餐饮业零售额分析

五、2007年餐饮企业利润增长情况分析

六、2007年1-11月餐饮业市场分析

第四节 2007年度餐饮百强经营情况分析

一、餐饮百强的零售额增速高于行业平均值

二、领军企业的发展趋于稳定

三、企业扩张从重视量的增长转为注重质的提高

四、走国际化道路正在成为本土企业的普遍追求

五、成本上升，挤压企业利润空间

第五节 2008年餐饮业的“黄金时代”发展分析

一、2008年旅游休闲餐饮将会逐步升温

二、2008年连锁经营经过淘汰会有更大的发展

三、高档消费将会趋于理性，家常菜将持续流行

四、2008年老百姓将与快餐走的更近

五、奥运会带给中国餐饮业200亿元增量市场

六、2008年餐饮业消费水平继续提升

七、2008年中国人均餐饮消费分析

第六节 我国餐饮业面临的问题分析

一、企业规模小，现代化水平低

二、市场秩序有待整顿

三、饮食卫生状况急需改善

四、行业标准体系不完善

第七节 特色化的经营餐厅的对策

一、特色化经营首先应提供个性化服务

二、研究宾客需求结构不断进行特色创新

三、突出人文色彩进行餐厅经营文化创新

四、增高员工整体素质保证特色化经营的顺利实现

第四章 中餐业市场分析

第一节 中国中餐业发展分析

一、中餐消费市场的特征

二、2008年中餐首入奥运食谱

三、2008年“标准化”成为中餐品牌扩张利器

四、肯德基进军中餐

五、中餐市场呈多元化发展

六、中餐连锁经营问题分析

第二节 中餐业的营销分析

一、中餐业的服务特征及营销分析

二、中餐业营销困境

三、中餐企业现代营销策略

第三节 中餐业的竞争分析

一、海外的中餐馆核心竞争力分析

二、洋快餐与中餐激烈竞争奥运餐饮

三、中餐面临挑战和机遇

四、中餐竞争趋势分析

第四节 中餐连锁

一、中餐连锁发展分析

二、中餐企业的连锁生存分析

三、中餐连锁企业上市分析

四、发展中餐连锁应重视中西文化差别

五、中餐连锁企业运营障碍及对策分析

第五节 食品风波后的海外中餐业分析

第六节 中餐发展的趋势预测

一、中餐业的发展及潮流预测

二、儿童中餐市场内含商机

第五章 西餐业市场分析

第一节 我国西餐业的基本情况与分析

一、近年中国西餐业发展状况

二、西餐市场的形成和分布特点

三、我国西餐业现阶段的发展特点

第二节 中国西餐业的问题分析

一、西餐业管理和技术人员匮乏

二、“中式西餐”的发展困局分析

三、京城西餐业人才短缺的原因分析

第三节 西餐业的发展前景分析

一、西餐市场的发展趋势

二、西餐经营的未来方向

第四节 西餐业发展的对策

一、“中式西餐”的发展出路分析

二、中西结合保持特色

三、西餐的本土化与大众化

第六章 快餐业市场分析

第一节 国外快餐业概述

一、美国

二、乌克兰

三、越南

四、菲律宾

第二节 我国快餐行业发展现状分析

一、行业发展的现状特点分析

二、发展中存在的主要问题

三、取得的经验与体会

四、我国快餐业发展的趋势及对策

第三节 西式快餐市场营销定位与市场战略

一、市场竞争态势分析

二、市场定位

三、行销定位策略

四、行销组合策略

第四节 快餐业竞争分析

一、快餐食品出现区位化竞争格局

二、汉堡王进军中国市场

三、三大洋快餐争相吸引投资者加盟

第七章 中式快餐市场分析

第一节 中式快餐市场概况

一、现代快餐企业概念

二、环境分析

三、中国快餐大市场

四、优劣势分析

五、可行性分析

第二节 2007-2008年中式快餐发展分析

一、2007年中式快餐谋求上市

二、2008年中式快餐采购基地首圈八家供应商

三、2008年中式快餐在徘徊中前行

四、三大中式快餐引领规模化经营分析

第三节 中式快餐标准化分析

一、标准化制约中式快餐发展

二、中式快餐标准化须创新

第四节 中式快餐的SWOT分析

一、优势

二、劣势

三、威胁

四、机遇

第五节 中式快餐业竞争分析

一、品牌连锁化：中式快餐抗洋新路径

二、中式快餐赶超洋快餐

三、中式快餐的竞争策略

第六节 中式快餐发展趋势分析

一、中式快餐业三大发展方向

二、未来中式快餐将成主流

三、中式快餐发展空间大

第七节 中式快餐中营销策略分析

一、产品开发策略

二、连锁经营策略

三、促销策略

第八章 其他餐饮业态

第一节 主题餐饮

第二节 外卖餐饮

第三节 流动饭店

第四节 休闲餐饮

第五节 超市餐饮

第九章 中国餐饮企业连锁经营分析

第一节 餐饮连锁发展概况

一、连锁经营成为餐饮业主导模式

二、中式餐饮的连锁经营现状分析

三、中国餐饮业连锁扩张分析

四、餐饮业连锁经营的瓶颈分析

第二节 餐饮连锁企业的信息化管理分析

一、连锁化经营的挑战

二、以信息化平台为依托

三、建设信息化平台的建议

第三节 连锁餐饮店产品营销分析

- 一、定位：产品定位要准确
- 二、特色：产品要拥有独家秘诀
- 三、推出代表性产品
- 四、连环：产品开发系列化
- 五、创新：不断开发新产品
- 六、服务：良好的服务定位
- 七、投资非洲服装业机会分析

第四节 餐饮企业连锁经营成功性分析

- 一、商圈的一般性原则
- 二、餐饮业商圈的特殊性
- 三、对国外餐饮巨头商圈策略的有益借鉴
- 四、餐饮连锁企业扩张过程中商圈状况分类与特征分析
- 五、商圈内连锁餐饮企业如何获得单店的相对竞争优势

第五节 肯德基供应物流模式对我国连锁餐饮企业的启示

- 一、快速消费品的供应链要求
- 二、肯德基的供应物流分析
- 三、肯德基供应物流模式的评价
- 四、对国内连锁餐饮企业的启示

第六节 餐饮连锁的问题及对策

- 一、餐饮业连锁经营发展现状
- 二、中式餐饮业出现的主要问题
- 三、中式餐饮特许经营发展的对策和建议

第七节 餐饮连锁的趋势与经验借鉴

- 一、连锁经营将成为餐饮业主攻方向
- 二、餐饮连锁业凸显第四方物流
- 三、美国特许连锁经营的成功经验及启示

第十章 重点城市餐饮市场分析

第一节 2005-2008年北京餐饮市场分析

- 一、2005-2006年北京餐饮市场规模
- 二、2007年北京餐饮发展特点

三、2007年北京市餐饮行业消费者满意度分析

四、2007年北京餐饮业集体筹划资本运作

五、2007年北京餐饮零售额低于沪穗

六、2008年北京餐饮行业开始推行电子监管

七、2008年北京首个餐饮业自律标准

八、北京餐饮终端操作分析

九、北京奥运餐饮市场分析

十、北京“成都小吃”现象的经济分析

第二节 2005-2008年上海餐饮市场分析

一、2005-2006年上海餐饮业市场规模

二、2007年上海快餐市场竞争分析

三、2007年上海餐饮业盈利分析

四、2007年国际餐饮巨头SSP进驻上海

五、2007年上海、杭州餐饮行业比较分析

六、2008年上海推行实务管理

七、上海餐饮业发展的特点

八、上海餐饮业发展趋势和对策

第三节 2007-2008年广州餐饮市场分析

一、2007年广州人均年餐饮消费分析

二、2007年广州餐饮业年度大事件

三、2007年广州酝酿首个餐饮消毒标准

四、2007年广州餐饮全面涨价

五、2008年广州餐饮业面临困境

六、广州餐饮业量贩经营分析

第四节 2005-2008年重庆餐饮市场分析

一、2005-2006年重庆餐饮业市场规模

二、2007年国际资本市场看好重庆餐饮

三、2007年重庆市餐饮业特点分析

四、2008年重庆餐饮向复合化方向发展

五、2008年重庆餐饮发展分析

六、2008年重庆餐饮老字号发展分析

七、重庆连锁餐饮发展分析

第五节 2007-2008年成都餐饮市场分析

- 一、2007年四川省餐饮业运行情况
- 二、2007年成都住宿和餐饮业零售额分析
- 三、2007年成都餐饮老字号发展分析
- 四、2007年成都建立餐饮消费安全追溯体系
- 五、2008年成都餐饮四大新风向
- 六、成都大众化餐饮工作分析
- 七、成都餐饮连锁潜力分析
- 八、成都餐饮业的竞争态势

第六节 2005-2008年天津餐饮市场分析

- 一、2005-2006年天津餐饮业市场规模
- 二、2007年天津黄金周餐饮市场特点分析
- 三、天津餐饮业实行采购索证和进货验收制
- 四、2008年天津餐饮消费特点分析

第七节 2006-2008年深圳餐饮市场分析

- 一、2006年深圳餐饮市场分析
- 二、2007年深圳餐饮价格分析
- 三、2008年深圳餐饮企业成本或将提高
- 四、深圳餐饮市场热点分析

第八节 2007-2008年武汉餐饮市场分析

- 一、2007年武汉24小时餐饮市场分析
- 二、武汉大众化餐饮工作分析
- 三、2008年武汉餐饮店加速“大吃小”
- 四、2008年武汉餐饮用工荒现象分析
- 五、2008年武汉餐饮行业涨价冲击分析

第十一章 餐饮业消费者分析

第一节 餐饮市场定位的目标市场

- 一、从地域角度寻找目标市场
- 二、从年龄段寻找目标市场
- 三、从收入和家庭因素寻找目标市场
- 四、从消费性质和消费行为寻找目标市场

第二节 中国现代餐饮消费特点分析

第三节 餐饮消费者类型分析

一、便利型消费者

二、求廉型消费者

三、享受型消费者

四、求新型消费者

五、健康型消费者

六、信誉型消费者

第四节 中餐消费市场的发展分析

一、市场竞争更激烈

二、发展条件更优越

三、经营特色不断突出

四、营销观念不断加强

五、现代化步伐不断加快

六、科技含量增加

七、市场空间不断延伸

第五节 不同类型餐饮消费趋势分析

一、“上班一族”消费趋势分析

二、“家庭”消费趋势分析

三、“老板”消费趋势分析

四、“情侣”消费趋势分析

第十二章 餐饮业营销策略分析

第一节 2007年餐饮营销变化分析

一、消费者消费习惯向多元化转变

二、网络口碑营销被众多商家喜欢

三、网络搜索成为商家推广重要手段

四、优惠券成为吸引目标消费者新尝试

第二节 餐饮产品营销分析

一、产品设计是多元组合要素

二、营造自身的个性和特色

三、系统论证产品创新方案

四、产品设计和营销体系有机结合

第三节 餐饮小企业奥运营销分析

一、奥运商机来临的准备

（一）装修店面：舒适的就餐环境是基础

（二）人员培训：完善的服务是关键

（三）创新菜品：传统与创新是保障

（四）市场宣传：前期的推广很重要

二、聚集效应，寻找奥运期间的赢利点

（一）提供“有效吸引”的优质服务

（二）注重细节，做好菜单和店标上的文章

（三）抓住游客心理，将美食与娱乐融合

（四）做好厨后工作，应对市场原料采购流程

三、后奥运时代：如何用“运后影响”

第四节 餐饮企业试水网络营销分析

一、餐饮行业：网络涉水不深

二、2.0时代：网上“尝”美食

三、大小餐馆：互联网上同台竞技

第五节 餐饮企业创新营销战略分析

一、顾客对食物的不同喜好

二、顾客对餐饮企业的不同角色要求

三、顾客对餐饮企业的不同特点要求

第六节 餐饮业营销策略分析

一、店面形象是吸引客户的第一步

二、服务形象是温暖客户的第二步

三、细节关怀是感动客户的第三步

四、时间效率是拉拢客户的第四步

五、特色推荐是方便客户的第五步

六、标准规范是舒适客户的第六步

七、烹肴味道是赢得客户的第七步

第十三章 餐饮企业经营管理分析

第一节 餐饮特许经营分析

- 一、中国餐饮业特许经营概述
- 二、2007年百强餐饮整体回收加盟权
- 三、现阶段特许经营餐饮业的现状
- 四、国内餐饮业特许经营标准化问题的分析
- 五、我国特许经营餐饮业存在的问题
- 六、我国特许经营餐饮业的经营策略

第二节 餐饮行业的店名特点研究

- 一、分析方法
- 二、对中餐馆名称的结构分析
- 三、对中餐馆名称中行业标识词的分析
- 四、对中餐馆名称中区别性名称的分析
- 五、对于连锁餐饮店名称的分析

第三节 餐饮企业基层员工激励

- 一、餐饮企业基层员工特征
- 二、餐饮企业基层员工特点
- 三、餐饮企业基层员工重点激励因素
- 四、对餐饮企业基层员工激励机制建议

第四节 餐饮业现代管理应对成本压力分析

- 一、餐饮企业客座率下降
- 二、加强连锁配送控制成本
- 三、品牌企业管理开始转型

第五节 餐饮经营创新与策划分析

- 一、突出文化主体
- 二、拓展经营项目
- 三、适应目标顾客
- 四、引领餐饮潮流

第六节 星级饭店的餐饮经营策略

- 一、星级饭店的餐饮经营策略
- 二、星级饭店的餐饮经营坚持四个原则

第十四章 餐饮业竞争格局分析

第一节 国内餐饮业竞争态势

- 一、洋快餐引领中国餐饮竞争格局
- 二、国内餐饮市场竞争态势的四大变化
- 三、品牌餐饮让竞争得心应手
- 四、北京餐饮面临品牌竞争时代

第二节 酒店、饭店餐饮业竞争对策分析

- 一、饭店餐饮面对市场竞争经营的策略
- 二、饭店营销竞争新策略分析
- 三、酒店餐饮经营的竞争对策

第三节 连锁餐饮企业的核心竞争力分析

- 一、精心打造连锁餐饮企业的品牌分众力
- 二、连锁餐饮企业用心打造门店的吸引力
- 三、连锁餐饮企业倾力打造菜谱的静销力
- 四、连锁餐饮企业全力打造服务员的推销力
- 五、连锁餐饮企业群力打造美食的口碑力

第四节 饭店餐饮面对市场竞争经营分析

- 一、开发风味特色餐厅
- 二、设置不同档次的餐厅
- 三、注重培育餐饮品牌
- 四、做好会议、婚宴和重要接待
- 五、扩大经营范围
- 六、特色和品牌菜
- 七、减少能源消耗
- 八、不断开发新产品
- 九、走委托经营之路
- 十、进行观念的转换

第五节 餐饮业的竞争战略选择分析

- 一、卫生战略
- 二、特色战略
- 三、顾客价值战略

第六节 酒店餐饮面对社会餐饮的挑战

- 一、酒店餐饮现状
- 二、酒店与社会餐饮的优劣势对比

三、创新是酒店战胜社会餐饮的“法宝”

第七节 酒店餐饮经营竞争策略分析

一、经营者必须要有竞争意识

二、抓住顾客求新的消费心态

第十五章 餐饮业领先企业分析

第一节 百胜全球餐饮集团

一、企业概况

二、2007-2008年经营业绩分析

三、比萨品牌在华战略布局分析

四、2008年百胜发布食品安全白皮书

五、麦当劳、肯德基营销策略比较分析

六、必胜客全球战略

七、在华发展动态

第二节 麦当劳

一、企业概况

二、2007-2008年经营业绩分析

三、2008年麦当劳加速在华扩张

四、2009年在华发展预测

五、麦当劳特许经营分析

六、麦当劳得来速经营模式分析

第三节 上海锦江国际酒店发展股份有限公司

一、企业概况

二、2007-2008年财务分析

第四节 北京全聚德集团有限责任公司

一、企业概况

二、2007-2008年财务分析

三、2008年新奥运营销分析

四、全国布局分析

第五节 德克士食品开发有限公司

一、企业概况

二、发展现状分析

三、品牌分析

第六节 内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司

一、企业概况

二、2007年小肥羊调整发展战略

三、2008年香港上市

四、2008年加速扩张

第七节 真功夫餐饮管理有限公司

一、企业概况

二、2007年真功夫高速扩张分析

三、2008年真功夫首设全国客服热线

四、上市分析

五、“真功夫”的品牌分析

第八节 成都谭鱼头投资股份有限公司

一、企业概况

二、香港投资经营状况

三、火锅经营之道

第九节 重庆小天鹅投资控股（集团）有限公司

一、企业概况

二、经营发展分析

第十节 西安饮食股份有限公司

一、企业概况

二、2007-2008年财务分析

第十六章 餐饮业投资分析

第一节 餐饮业投资环境分析

一、连锁餐饮成风投新宠

二、餐饮企业应强化“风险辨别意识”

三、投资餐饮业的八大要素

第二节 投资餐饮业商铺选择分析

一、规避政策风险

二、硬件要“过硬”

三、六大地段选址秘诀

第三节 餐饮业投资热点分析

- 一、餐饮业热点细述
- 二、粥店成餐饮业投资新宠
- 三、中国餐饮企业十大营利模式

第四节 餐饮业投资建议

- 一、投资餐饮业需做足竞争的准备
- 二、餐饮投资八个锦囊
- 三、餐饮需抓好的四个关键
- 四、甄别餐饮投资的建议

第五节 不同类型餐饮业投资建议

- 一、小区餐饮店
- 二、休闲餐饮店
- 三、加盟店餐饮
- 四、特色小餐饮店

第十七章 餐饮行业发展趋势及预测分析

第一节 餐饮业发展趋势

- 一、竞争局面激烈仍将维持
- 二、大众化经营的市场空间不断延伸
- 三、创新经营、品牌营销的力度加强
- 四、传统餐饮向现代餐饮的转化加快
- 五、管理与人才的作用更加突出
- 六、连锁经营加速发展
- 七、特色经营更加突出

第二节 餐饮经营变革发展趋势

- 一、消费时段产生变化
- 二、跨地域经营是未来热点
- 三、产品功能日趋多样
- 四、经营形式灵活化

第三节 休闲快餐产业发展趋势

- 一、时尚带动消费需求
- 二、未来发展前景看好

第四节 餐饮业的“数字化”发展趋势

一、餐饮信息化管理的优点

二、餐饮信息化管理的趋势

第五节 2008-2010年中国餐饮业发展预测

部分图表目录

图表 2008年北京112家签约酒店情况

图表 1994-2007年度餐饮业零售额“跨千亿元台阶”情况

图表 2003-2007年国内生产总值及其增长速度

图表 2003-2007年居民消费价格涨跌幅度

图表 2007年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2007年1-11月全国住宿和餐饮业零售额对比情况表

图表 2007年1-11月全国住宿和餐饮业零售额对比情况图

图表 2007年1-11月全国住宿和餐饮业限额上、下企业经营对比情况

图表 2007年度各类餐饮百强门店所占比例

图表 2007年餐饮百强原材料与人工费用成本情况

图表 2005-2007年锦江股份成长性分析

图表 2005-2007年锦江股份现金流量分析

图表 2005-2007年锦江股份盈利能力分析

图表 2005-2007年锦江股份偿债能力分析

图表 2008年第一季度锦江股份主营收入情况

图表 2008年第一季度锦江股份净利润和基本每股收益情况

图表 2005-2007年全聚德成长性分析

图表 2005-2007年全聚德现金流量分析

图表 2005-2007年全聚德经营能力分析

图表 2005-2007年全聚德盈利能力分析

图表 2005-2007年全聚德偿债能力分析

图表 2008年第一季度全聚德主营收入情况

图表 2008年第一季度全聚德净利润和基本每股收益情况

图表 2000-2010年德克士开店数情况

图表 2005-2007年小肥羊盈利情况

图表 2005-2007年西安饮食成长性分析

图表 2005-2007年西安饮食现金流量分析

图表 2005-2007年西安饮食经营能力分析

图表 2005-2007年西安饮食盈利能力分析

图表 2005-2007年西安饮食偿债能力分析

图表 2008年第一季度西安饮食主营收入情况

图表 2008年第一季度西安饮食净利润和基本每股收益情况

图表 2006年限额以上连锁餐饮业集团（企业）数(按登记注册类型和业态分)

图表 2006年限额以上连锁餐饮企业(集团)数(按行业和业态分)

图表 2006年限额以上连锁餐饮企业(集团)数(按行业与登记注册类型分)

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业基本情况

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业情况（按登记注册类型分）

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业情况（续25,按登记注册类型分）

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业情况（按业态分）

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业情况(按行业分)

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业情况 续表28(按行业分)

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业情况 续表29(按行业分)

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业门店数（按地区与业态分）

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业收入情况（按登记注册类型分）

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业营业收入（按地区与业态分）

图表 2005-2006年限额以上连锁餐饮业餐费收入（按地区与业态分）

图表 2006年餐饮业企业景气指数

图表 2006年餐饮业月度零售额对比情况

图表 2006年各季度餐饮业零售额比重

图表 2006年东中西部地区餐饮业发展情况比较

图表 2000-2006年东中西部地区餐饮业增长率比较

图表 2006年主要省市餐饮业三项指标前十名排序

图表 2006年主要城市餐饮业三项指标前十名排序

图表 2004-2006年餐饮业结构变化情况

图表 2005-2006年北京限额以上连锁餐饮企业门店分布

图表 2005-2006年上海限额以上连锁餐饮企业门店分布

图表 2005-2006年重庆限额以上连锁餐饮企业门店分布

图表 2005-2006年天津限额以上连锁餐饮企业门店分布

图表 2005年限额以上连锁餐饮业集团（企业）数(按登记注册类型和业态分)

图表 2005年各地区限额以上连锁餐饮业集团（企业）数（按业态分）

图表 2001年-2005年乌克兰餐饮业网点数量情况表

图表 2005年乌克兰快餐业市场基本情况表

图表 上海消费者热门菜系及人均消费

图表 杭州消费者热门菜系及人均消费

图表 乌克兰快餐类型

图表 北京市海淀区中餐馆价位分布图

图表 海淀区中餐馆名称的结构统计

图表 中餐馆三个档次使用行业标识词的情况（一）

图表 北京市海淀区中餐馆三个档次使用行业标识词的情况（二）

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46183.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。