



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国快餐业市场分析及发展趋势预测报告

一、调研说明

《2008年中国快餐业市场分析及发展趋势预测报告》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/70492.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

2008年中国快餐业市场分析及发展趋势市场分析及发展趋势研究报告

目录

第一部分 行业发展概况

第一章 快餐业发展概况1

第一节 餐饮业基本知识1

一、餐饮业定义1

二、国内餐饮业分类法2

三、餐饮消费类型5

第二节 快餐行业基本知识7

一、快餐定义7

二、快餐的主要分类7

三、快餐的作用与地位8

四、快餐产业化的内涵8

五、快餐业的特性和发展的一般规律9

第三节 我国快餐业发展环境分析10

一、2007年1-8月宏观经济运行指标分析10

二、2007年1-8月中国的贸易形势及特点分析20

三、2007年三季度我国价格走势分析31

第四节 我国快餐业法律法规分析43

一、餐饮企业经营规范43

二、2007年7月餐饮卫生监督公示制度试行48

三、2007年《商业特许经营管理条例》开始实施49

第二部分 餐饮业发展分析

第二章 我国餐饮业发展分析51

第一节 我国餐饮业发展现状51

一、2007年1-8月份全国餐饮业市场分析51

二、我国餐饮业的快速发展55

三、2007年中国餐饮业零售额展望57

第二节 大众化餐饮发展现状及问题58

一、关于大众化餐饮的界定58

二、我国大众化餐饮市场的发展现状59

三、我国大众化餐饮存在的问题60

四、促进大众化餐饮发展的政策建议62

第三节 2007年黄金周我国餐饮市场状况65

一、2007年“十一”黄金周全国餐饮市场情况分析65

二、2007年“五一”黄金周全国餐饮市场调查情况分析66

第四节 我国餐饮市场运行分析69

一、2007年1-8月餐饮业市场状况69

二、2007年1-8月全国餐饮业投资状况73

三、2006年餐饮企业经济状况统计73

四、2010年中国餐饮规模预测113

第三部分 行业市场状况

第三章 我国快餐业发展状况117

第一节 我国快餐行业发展现状117

一、快餐行业现阶段特点分析117

二、快餐发展存在的主要问题119

三、快餐发展取得的经验120

四、快餐品牌热衷区域性加盟124

第二节 我国快餐发展的误区及突破125

一、中国快餐发展的误区125

二、我国快餐业的制约因素128

三、中国快餐业的突破130

第三节 中国快餐市场的消费特征分析134

一、快餐消费频率分析135

二、各城市消费类型与时间对比分析135

三、各年龄段快餐消费类型和时间对比分析136

四、快餐选择考虑的主要因素137

第四节 快餐连锁经营分析137

一、快餐特许加盟137

二、快餐业连锁经营的动因142

三、快餐连锁企业人才培养体系构建145

四、连锁快餐助阵大众化早点148

第五节 我国快餐区域市场状况151

一、长沙市快餐业市场现状与发展趋势151

二、扬州快餐价格上涨分析162

三、哈尔滨快餐市场分析163

四、广州快餐市场价格分析164

五、武汉快餐业标准化分析165

六、石家庄快餐市场分析167

七、厦门快餐市场价格分析168

八、天津快餐业企业化分析169

九、上海快餐区位化竞争分析170

第四章 中式快餐市场分析172

第一节 中式快餐的发展分析172

一、中式快餐的发展阶段172

二、中式快餐的竞争优势173

三、食材涨价下中式快餐状况176

四、中式快餐“蒸”模式分析180

第二节 中式快餐发展存在问题184

一、中式快餐发展的三道坎184

二、中式快餐连锁问题解析189

三、中式快餐SWOT分析191

第三节 中式快餐市场特征及战略模式196

一、由传统走向现代的中国快餐业196

二、当前快餐业探索中的几种模式分析198

三、市场区域特征决定战略模式的选择200

第五章 西式快餐市场分析203

第一节 西式快餐的发展状况203

一、洋快餐开进机场分析203

二、洋快餐全天候餐厅成为新宠204

三、肯德基与麦当劳的启迪205

第二节 西式快餐的发展策略208

一、洋快餐的制胜之道208

二、西式快餐本土化发展210

三、美式快餐的中国市场战略212

第四部分 行业包装发展分析

第六章 快餐餐具及包装市场分析215

第一节 一次性快餐餐具215

一、一次性餐饮具基本情况215

二、一次性餐饮具存在的主要问题216

三、2007年一次性筷子进出口统计219

第二节 环保餐具发展的重任分析227

一、环保餐具发展现状227

二、环保餐具发展优势228

三、环保餐具发展困境229

第三节 其他快餐包装发展分析229

一、快餐纸包装的发展趋势229

二、快餐包装的发泡和环保餐具并举方针234

三、发泡塑料袋的特点分析236

第五部分 行业竞争分析

第七章 我国快餐业市场竞争分析239

第一节 我国快餐的竞争格局分析239

一、快餐行业三大分流状况分析239

二、快餐行业的盈利保卫战分析239

第二节 中式快餐与西式快餐的比较242

一、中式快餐与西式快餐特许加盟比较242

二、中西快餐连锁经营的比较245

三、中西快餐饮食习惯的比较251

四、中西快餐的优缺点对比253

第三节 快餐企业的竞争动态258

一、真功夫升级店面战海外258

二、曼哈顿打造中国式西餐连锁品牌261

三、大家乐卷土重来中国市场261

四、嘉旺成为深圳餐饮企业连锁巨舰263

第八章 我国快餐业优势企业分析267

第一节 麦当劳公司267

一、公司概况	267
二、2007年第3季麦当劳业绩	268
三、麦当劳加薪背后的思考	268
四、麦当劳成功营销策略分析	270
第二节 肯德基	274
一、肯德基简介	274
二、肯德基烹调中国版快餐	275
三、肯德基引蒙牛品牌进店	278
四、肯德基的成功经验	279
第三节 德克士	280
一、公司简介	280
二、公司加盟策略	282
三、公司品牌策略	284
四、公司转战二三线市场	287
第四节 丽华快餐	290
一、公司简介	290
二、公司全面升级	291
三、公司电子商务快餐	293
第五节 马兰拉面	295
一、公司简介	295
二、公司品牌化战略	296
三、公司拉起中国快餐旗帜	296
四、公司快餐发展优势	298
第六节 永和大王	299
一、公司简介	299
二、公司的成功之道	300
第七节 面点王	304
一、公司简介	304
二、公司发展的经营理念	305
三、公司的营销感悟和经营哲学	306
第六部分 行业趋势及策略	
第九章 我国快餐业发展趋势分析	311

第一节 我国餐饮业的发展趋势311

一、餐饮业多元化发展趋势311

二、饮食业的格局变化趋势312

三、餐饮业的科学化趋势313

四、餐饮业的管理趋势314

第二节 快餐行业的发展趋势315

一、中式快餐将成主流315

二、网络快餐受上班族青睐317

三、我国快餐的营养趋势319

四、中西快餐相互融合趋势319

五、瓦罐煨汤的快餐化趋势322

第三节 我国快餐行业的未来展望323

一、社会化趋势323

二、国际化趋势323

三、多样化趋势323

四、产业化趋势324

第十章 我国快餐业发展策略分析328

第一节 快餐市场营销策略328

一、快餐市场营销的内容328

二、餐饮企业营销手段329

三、快餐行业的市场营销策略333

四、传统餐饮快餐化变革策略336

第二节 中式快餐发展策略337

一、中式快餐的摆渡人337

二、中式快餐企业的绿色营销战略341

第三节 中国快餐企业的“7加1”工程344

一、理念比悟性关键344

二、战略比战役关键345

三、教练比领导关键346

四、体系比兼职关键347

五、制度比说教关键347

六、管理比天赋关键348

七、文化比约束关键349

第四节 部分企业快餐成功模式分析350

一、In-N-Out快餐店发展模式350

二、星期八连锁快餐店的成功经营之道354

三、南来顺嫁接洋快餐模式357

四、老娘舅等中式快餐的赚钱门道359

图表目录

图表：1999年8月-2007年8月工业增加值月度同比增长率11

图表：1999年8月-2007年8月社会消费品零售总额月度同比增长率12

图表：1999年1-8月-2007年1-8月固定资产投资完成额月度累计同比增长率14

图表：1999年8月-2007年8月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率15

图表：1999年8月-2007年8月居民消费价格指数16

图表：1999年8月-2007年8月工业品出厂价格指数18

图表：1999年8月-2007年8月货币供应量月度同比增长率20

图表：2007年1-8月我国对外贸易进出口增幅21

图表：2007年1-8月钢铁、铜及铝进口量增幅24

图表：2007年1-8月纺织原料及制品类章进口额增长趋势24

图表：2007年1-8月小麦及大麦进口数量增幅25

图表：2007年1-8月资源类产品出口量增幅27

图表：2007年1-8月我国贸易顺差变化29

图表：2007年8月全国住宿和餐饮零售额增速52

图表：2007年1-8月全国住宿和餐饮业零售额对比52

图表：2007年限额上下企业经营对比53

图表：餐饮业零售额相关年度“跨千亿元台阶”情况53

图表：快餐经营模式图54

图表：餐饮业细分行业和业态的发展54

图表：餐饮业态类型55

图表：2007年1月住宿和餐饮业总额69

图表：2007年2月住宿和餐饮业总额69

图表：2007年3月住宿和餐饮业总额70

图表：2007年4月住宿和餐饮业总额70

图表：2007年5月住宿和餐饮业总额71

图表：2007年6月住宿和餐饮业总额71

图表：2007年7月住宿和餐饮业总额72

图表：2007年8月住宿和餐饮业总额72

图表：2007年1-8月全国住宿和餐饮业城镇投资情况73

图表：2006年按登记注册类型和业态分限额以上连锁餐饮业集团数73

图表：2006年按行业和业态分限额以上连锁餐饮业集团数75

图表：2006年按行业与登记注册类型分限额以上连锁餐饮业集团数75

图表：2006年限额以上连锁餐饮企业基本情况77

图表：2006年按业态分限额以上连锁餐饮企业基本情况（一）78

图表：2006年按业态分限额以上连锁餐饮企业基本情况（二）80

图表：2006年按注册类型分限额以上连锁餐饮企业基本情况（一）82

图表：2006年按注册类型分限额以上连锁餐饮企业基本情况（二）84

图表：2006年按注册类型分限额以上连锁餐饮企业基本情况（三）86

图表：2006年按行业分限额以上连锁餐饮企业基本情况（一）88

图表：2006年按行业分限额以上连锁餐饮企业基本情况（二）89

图表：2006年按行业分限额以上连锁餐饮企业基本情况（三）89

图表：2006年按地区与业态分限额以上连锁餐饮企业数89

图表：2006年按地区与注册类型分限额以上连锁餐饮企业数（一）90

图表：2006年按地区与注册类型分限额以上连锁餐饮企业数（二）91

图表：2006年按地区与行业分限额以上连锁餐饮企业数93

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮企业正餐门店数94

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮企业快餐门店数95

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮企业茶馆门店数96

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮企业咖啡门店数97

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮企业其他餐饮门店数98

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业收入统计100

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业正餐营业收入统计101

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业快餐营业收入统计102

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业茶馆营业收入统计103

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业咖啡店营业收入统计104

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业其他餐饮营业收入统计105

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业餐费收入统计106

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业正餐餐费收入统计107

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业快餐餐费收入统计108

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业茶馆餐费收入统计110

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业咖啡店餐费收入统计111

图表：2006年全国各地区限额以上连锁餐饮业其他餐饮餐费收入统计112

图表：不同城市的人最喜欢的快餐种类135

图表：不同城市比较经常吃快餐的时间136

图表：不同城市的市民在选择快餐时的较多考虑的因素的比例137

图表：餐饮业部分连锁企业连锁店数量和连锁店销售额增长情况139

图表：餐饮业部分企业特许经营配送额增长情况139

图表：部分连锁餐饮业培训增长情况139

图表：餐饮业部分企业多品牌经营情况140

图表：餐饮业各行业部分企业多品牌和将开展多品牌经营情况140

图表：部分连锁餐饮企业特许费收取方式140

图表：部分连锁餐饮业特许经营保证金收取情况141

图表：连锁餐饮企业特许经营单店投资额情况141

图表：连锁餐饮业各行业部分企业特许经营模式141

图表：餐饮业特许经营难点142

图表：餐饮业各行业关注的主要问题142

图表：2006年一季度一次性筷子进口统计219

图表：2006年二季度一次性筷子进口统计219

图表：2006年三季度一次性筷子进口统计219

图表：2006年四季度一次性筷子进口统计220

图表：2006年一季度一次性筷子出口统计220

图表：2006年二季度一次性筷子出口统计220

图表：2006年三季度一次性筷子出口统计221

图表：2006年四季度一次性筷子出口统计221

图表：2007年1月一次性筷子进口统计221

图表：2007年2月一次性筷子进口统计221

图表：2007年3月一次性筷子进口统计222

图表：2007年4月一次性筷子进口统计222

图表：2007年5月一次性筷子进口统计222

图表：2007年6月一次性筷子进口统计222
图表：2007年7月一次性筷子进口统计223
图表：2007年8月一次性筷子进口统计223
图表：2007年1月一次性筷子出口统计223
图表：2007年2月一次性筷子出口统计223
图表：2007年3月一次性筷子出口统计224
图表：2007年4月一次性筷子出口统计224
图表：2007年5月一次性筷子出口统计224
图表：2007年6月一次性筷子出口统计224
图表：2007年7月一次性筷子出口统计225
图表：2007年8月一次性筷子出口统计225
图表：2007年1月一次性筷子按一般贸易方式进出口总数225
图表：2007年2月一次性筷子按一般贸易方式进出口总数225
图表：2007年3月一次性筷子按一般贸易方式进出口总数226
图表：2007年4月一次性筷子按一般贸易方式进出口总数226
图表：2007年5月一次性筷子按一般贸易方式进出口总数226
图表：2007年6月一次性筷子按一般贸易方式进出口总数226
图表：2007年7月一次性筷子按一般贸易方式进出口总数227
图表：2007年8月一次性筷子按一般贸易方式进出口总数227
图表：麦当劳、肯德基特许方式对比268
图表：德克士在中国门店数变化图282
图表：现代快餐公司的营销功能334
B001

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70492.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。