



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国快餐业市场分析及发展趋势预测报告

## 一、调研说明

《2007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/70518.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 行业发展分析

##### 第一章 全球快餐业发展分析 1

###### 第一节 全球快餐业发展历程 1

- 一、美、日两国快餐业发展的历史背景 1
- 二、美、日两国快餐业实现快速市场扩张的经济条件 2
- 三、从跨国快餐业的营销看全球化趋势 4

###### 第二节 美国快餐业发展趋势 8

- 一、2006年美国快餐业正经历考验 8
- 二、2006年美国快餐集团瞄准早餐市场 10
- 三、2007年美国餐饮业规模预测 10

###### 第三节 日本快餐业发展情况 11

- 一、2006年日本餐饮业发展情况 11
- 二、日本快餐业巨头拓展海外市场 11
- 三、日本快餐市场具备强大发展潜力 12

###### 第四节 中式快餐全球发展情况 13

- 一、中式快餐店在美扩张迅速 13
- 二、中式快餐在东南亚发展情况 14
- 三、中式快餐在非洲发展情况 16

##### 第二章 中国快餐业发展分析 19

###### 第一节 宏观经济环境分析 19

- 一、2006年经济运行形势分析 19
- 二、2006年经济运行的主要变化及存在问题 22
- 三、2007年经济政策基本走势 25
- 四、2010年中国人均GDP预测 28

###### 第二节 我国快餐行业发展情况分析 29

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 一、中国快餐业现状分析             | 29  |
| 二、行业发展的现状特点分析           | 45  |
| 三、2006年度中国快餐业发展大事记      | 48  |
| 四、快餐业发展前景光明             | 49  |
| 第三节 中国快餐业规模分析           | 51  |
| 一、中国快餐业规模分析             | 51  |
| 二、中国快餐业规模远超正餐           | 52  |
| 三、2007年节假日餐饮业消费情况       | 52  |
| 四、2010年中国餐饮规模预测         | 54  |
| 第四节 中国快餐业经营模式分析         | 56  |
| 一、中国快餐业主要经营模式           | 56  |
| 二、特许加盟已成快餐业主流模式         | 56  |
| 第五节 中国快餐业连锁化经营分析        | 59  |
| 一、中国餐饮连锁经营步入高速增长期       | 59  |
| 二、2006年连锁餐饮业八大热点事件回顾    | 87  |
| 三、2006年中国连锁餐饮高速增长引发风投热  | 90  |
| 四、我国快餐业发展特许经营的优势分析      | 95  |
| 五、快餐企业连锁经营的动因分析         | 99  |
| 六、中国餐饮连锁企业的标准关和上市观      | 103 |
| 七、2007年《商业特许经营管理条例》开始实施 | 104 |
| 八、2007年餐饮连锁发展情况预测       | 105 |
| 第六节 中国快餐业发展中存在的主要问题     | 109 |

## 第二部分 快餐市场分析

### 第三章 中国快餐市场分析 111

#### 第一节 中国餐饮市场的整体状况 111

- 一、餐饮市场运行情况分析 111
- 二、餐饮市场主要特点分析 114
- 三、2006年全国餐饮业整体发展情况 117
- 四、2006年住宿和餐饮业企业景气指数 119

#### 第二节 中国快餐市场供需方分析 119

- 一、中国餐饮业的细分市场 119

- 二、中国快餐市场供应方分析 122
- 三、中国快餐市场的客源结构分析 122
- 第三节 中国快餐市场的消费特征分析 122
  - 一、快餐消费频率分析 122
  - 二、主要城市快餐消费类型与时间对比分析 123
  - 三、各年龄段快餐消费类型和时间对比分析 124
  - 四、快餐选择考虑的主要因素 125
- 第四节 中国快餐市场竞争态势与竞争策略 125
  - 一、市场竞争态势分析 125
  - 二、市场定位 126
  - 三、行销定位策略 126
  - 四、行销组合策略 127
  - 五、2006年国内餐饮业亟待构筑核心竞争力 137
  - 六、2006年香港中式餐饮内地反击洋快餐 139

#### 第四章 中国主要城市快餐市场现状 141

- 第一节 北京快餐市场现状 141
  - 一、自然环境 141
  - 二、面积和行政划分 141
  - 三、人口和民族 142
  - 四、居民消费水平 143
  - 五、2006年北京经济增长实现历史性突破 143
  - 六、2006年北京3.4万餐饮企业纳入分级管理 144
  - 七、2008年京城西餐业的最大机遇 144
  - 八、北京市中式快餐行业市场调研报告 147
  - 九、北京餐饮市场进入策略分析 155
- 第二节 上海快餐市场现状 159
  - 一、自然环境 159
  - 二、面积和行政划分 161
  - 三、人口 162
  - 四、产业结构 165
  - 五、2006年上海市国民经济发展情况分析 166

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 六、2006年上海餐饮业概况        | 169 |
| 七、上海快餐业市场调查分析         | 173 |
| 八、新兴快餐企业进入上海市场的策略     | 175 |
| 第三节 广州快餐市场现状          | 180 |
| 一、自然环境                | 180 |
| 二、面积和行政划分             | 180 |
| 三、2006年广州餐饮业概况        | 182 |
| 四、广州餐饮的市场格局           | 184 |
| 五、广东快餐市场份额分析          | 185 |
| 第四节 深圳快餐市场现状          | 186 |
| 一、自然环境                | 186 |
| 二、人口和民族               | 186 |
| 三、经济增长                | 187 |
| 四、产业结构                | 191 |
| 五、基础设施建设              | 192 |
| 六、居民消费水平              | 193 |
| 七、深圳餐饮业概况             | 193 |
| 八、深圳餐饮市场格局            | 196 |
| 九、深圳外送餐饮市场潜力巨大空间广阔    | 197 |
| 第五节 2006年其他省市快餐市场发展情况 | 197 |
| 一、南京                  | 197 |
| 二、四川                  | 197 |
| 三、天津                  | 198 |
| 四、湖北                  | 199 |
| 五、重庆                  | 200 |
| 六、山西                  | 200 |
| 七、宁波                  | 201 |

### 第三部分 快餐企业分析

#### 第五章 中国快餐企业分析 203

##### 第一节 2005年度我国餐饮百强企业分析 203

###### 一、百强企业经营情况分析 203

- 二、百强企业所有制性质分析 207
- 三、百强企业业态发展情况分析 207
- 四、中国快餐领先企业分析 208
- 五、百强企业营业额增长速度分析 211
- 六、百强企业连锁经营情况分析 211
- 七、存在的问题及趋势 212
- 第二节 对快餐企业的调查结果分析 212
  - 一、快餐市场的经营主体 213
  - 二、快餐企业所有制形式 213
  - 三、不同快餐品种的目标客户群体 213
  - 四、快餐企业经营方式 213
  - 五、快餐企业经营模式 214
  - 六、快餐连锁经营的加盟店数量分布 214
  - 七、连锁快餐企业投资额 214
  - 八、连锁快餐企业加盟店主要地区分布 214
  - 九、快餐企业日销售额 215
  - 十、快餐企业采取的生产体制 215
  - 十一、快餐企业主要经营操作方式 215
- 第三节 中式快餐企业的发展现状 216
  - 一、中式快餐的SWOT分析 216
  - 二、中式快餐——迎来品牌时代 221
  - 三、浅谈中式快餐店的经营管理 229
  - 四、中式快餐发展的三道坎 232
  - 五、中式快餐：连锁与信息化需同步 236
  - 六、论中式快餐企业的绿色营销战略 240
  - 七、2008年北京奥运中式快餐竞争策略 243
  - 八、中式快餐企业发展策略分析 245
- 第四节 西式快餐企业的发展现状 249
  - 一、西式快餐巨头错位竞争避免恶战 249
  - 二、汽车餐厅成为洋快餐市场竞争新焦点 250
- 第五节 中、中西快餐经营模式比较 250
  - 一、西式快餐 251

- 二、中式快餐 252
- 三、西式快餐与中式快餐比较 253
- 四、中洋竞争的局势 253
- 五、思考 254

## 第六章 快餐企业案例分析 256

### 第一节 肯德基经验对促进我国餐饮业现代化发展的启示 256

- 一、肯德基进入中国的基本情况 256
- 二、肯德基在中国的发展经验 256
- 三、肯德基经验的启示 260

### 第二节 成功中西式快餐企业案例分析 261

- 一、麦当劳在中国的特许经营 261
  - 二、德克士三大战略成就西式快餐第三品牌 264
  - 三、马兰拉面--挑中式快餐大梁 267
  - 四、丽华快餐成功案例 268
  - 五、永和大王-要做中式快餐第一店 269
  - 六、大娘水饺走过十年创业发展的历程 269
- ### 第三节 失败案例分析—红高粱快餐兴亡反思 271

## 第四部分 发展趋势及策略

## 第七章 中国快餐行业发展趋势 275

### 第一节 加入WTO后国内快餐业的发展趋势 275

- 一、以品质经营为基础，不断加强餐饮品牌建设 275
- 二、以品牌为纽带，着力组建餐饮连锁店，走规模化道路 278
- 三、建立现代餐饮企业管理制度 279

### 第二节 中国快餐行业发展趋势 281

- 一、我国餐饮业正在走向多元化和国际化 281
- 二、中国餐饮业：发展与创新并重 282
- 三、国内快餐业生产应走标准化和专业化道路 288
- 四、我国快餐业取得的经验与体会 291
- 五、快餐发展遇到了前所未有的良好时机 294

### 第三节 企业动态 297



- 一、2007年两大洋快餐巨头再战本土化 297
- 二、麦当劳力争北京奥运年成千家店 298
- 三、美国第二大快餐企业汉堡王进军中国大陆 299
- 四、2007年丽华进军楼宇商务市场 299
- 五、2007年丽华快餐服务引进GPS全球卫星定位系统 300
- 六、2007年真功夫拟引亿元风投谋全球扩张 301

## 第八章 中国快餐业发展策略 302

### 第一节 快餐市场营销策略 302

- 一、快餐市场营销的内容 302
- 二、浅谈餐饮企业营销手段 303
- 三、快餐行业的市场营销策略 307

### 第二节 我国中式快餐连锁企业的发展之道 310

- 一、我国中式快餐连锁企业发展历程 310
- 二、我国中式快餐连锁企业的SWOT分析 311
- 三、我国中式快餐连锁企业的发展之道 314

### 第三节 中式快餐市场区域特征及战略模式的选择 316

- 一、由传统走向现代的中国快餐业 316
- 二、当前快餐业探索中的几种模式分析 317
- 三、市场区域特征决定战略模式的选择 320
- 四、大市场才能孕育大品牌 321

## 附录

### 附录一 《中国快餐业发展纲要》摘录 324

### 附录二 中式快餐企业适用技术总体规划要点 333

### 附录三 2007年《商业特许经营管理条例》 338

### 附录四 国家计委关于规范餐饮连锁企业价格管理的通知 345

## 图表目录

### 图表：美国五、六十年代几项经济指标 2

### 图表：日本七、八十年代几项经济指标 2

### 图表：美国国内生产总值在各产业的分布 3

图表：美国日本就业比重在各产业的分布 3

图表：美国在快餐业发展时期的恩格尔系数值 4

图表：2006年第四季度国内生产总值 19

图表：2002年-2006年GDP变化趋势 20

图表：2002-2006年三次产业季度累计增长率 20

图表：快餐企业的发展现状 30

图表：每平方米单位面积快餐营业额 31

图表：2005年各地区限额以上批发和零售业、住宿和餐饮业法人企业数 33

图表：2005年各地区限额以上批发和零售业、住宿和餐饮业产业活动单位数 34

图表：2005年各地区限额以上批发和零售业、住宿和餐饮业从业人数 35

图表：2005年按登记注册类型和行业分限额以上餐饮企业资产及负债 36

图表：2005年各地区限额以上餐饮业经营情况 37

图表：2005年各地区限额以上餐饮企业资产及负债 38

图表：2005年按登记注册类型和行业分限额以上餐饮企业主要财务指标 39

图表：2005年各地区限额以上餐饮企业主要财务指标 40

图表：2006年1-12月木筷出口分关别统计 41

图表：2006年1-12月卫生筷子出口与2005年分贸易方式同比 42

图表：2006年1-12月卫生筷子出口与2005年分关别同比 42

图表：2006年1-12月卫生筷子出口与2005年分国别同比 43

图表：2006年1-12月木筷出口分贸易方式统计 44

图表：2006年1-12月木筷出口分运输方式统计 44

图表：2006年1-12月竹筷出口分运输方式统计 45

图表：2006年1-12月竹筷出口分关别统计 45

图表：2005年按登记注册类型分限额以上连锁餐饮企业基本情况（一） 60

图表：2005年按登记注册类型分限额以上连锁餐饮企业基本情况（二） 61

图表：2005年按业态分限额以上连锁餐饮企业基本情况 62

图表：2005年各地区限额以上连锁餐饮业配送中心数（按业态分） 63

图表：2005年各地区限额以上连锁餐饮业营业收入（按业态分）（一） 64

图表：2005年各地区限额以上连锁餐饮业营业收入（按业态分）（二） 65

图表：2005年各地区限额以上连锁餐饮业门店数（按业态分）（一） 66

图表：2005年各地区限额以上连锁餐饮业门店数（按业态分）（二） 67

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） 68

图表：2005年限额以上连锁餐饮业情况（按业态分）（一） 69

图表：2005年限额以上连锁餐饮业情况（按业态分）（二） 71

图表：2005年限额以上连锁餐饮业情况（按登记注册类型分）（一） 72

图表：2005年限额以上连锁餐饮业情况（按登记注册类型分）（二） 75

图表：2005年限额以上连锁餐饮业情况（按登记注册类型分）（三） 78

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，业态分) 81

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 82

图表：餐饮业部分企业特许经营配送额增长情况 83

图表：部分连锁餐饮业培训增长情况 83

图表：餐饮业部分企业多品牌经营情况 83

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 84

图表：部分连锁餐饮企业特许费收取方式 84

图表：部分连锁餐饮业特许经营保证金收取情况 84

图表：连锁餐饮企业特许经营单店投资额情况 85

图表：连锁餐饮业各行业部分企业特许经营模式 85

图表：餐饮业特许经营难点 85

图表：餐饮业各行业关注的主要问题 86

图表：2004年特许经营部分餐饮行业代表性企业发展情况表 86

图表：餐饮业与零售业增长速度 111

图表：2005年各月餐饮业零售额与增长速度 112

图表：2005年全国三大区域餐饮业发展情况比较 112

图表：“十五”时期全国是三大区域餐饮业零售额 113

图表：2005年全国各省市餐饮业发展排序 113

图表：2005年全国各城市餐饮业发展排序 114

图表：“八五”以来我国人均餐饮消费变化情况 115

图表：1976-2005年餐饮业增长贡献率和拉动率变化情况 116

图表：餐饮业零售额相关年度“跨千亿元台阶”情况 117

图表：2006年1-10月全国住宿和餐饮业零售总额 118

图表：2006年1-10月份全国住宿和餐饮业零售额同比增长 118

图表：2006年住宿和餐饮业企业景气指数 119

图表：餐饮业的细分行业分类 120

图表：餐饮业细分行业和业态的发展 121

图表：餐饮业态类型 121

图表：不同城市的人最喜欢的快餐种类 123

图表：不同城市比较经常吃快餐的时间 123

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 125

图表：2005年上海市气象状况 160

图表：上海市行政区划示意图 161

图表：2005年末各区、县土地面积 162

图表：2005年上海市男女人口比例图 162

图表：2000-2005年上海市人口出生率、死亡率及自然增长率 163

图表：2005年末上海市各区、县户籍人口与人口密度 164

图表：2005年上海产业结构图 165

图表：2006年上海市城市居民消费支出情况 169

图表：2003-2005年上海市限额以上餐饮业主要财务指标 169

图表：2005年上海城市居民家庭人均在外饮食支出（按收入水平分组） 170

图表：1978-2005年上海餐饮业产业活动单位 170

图表：1978-2005年上海餐饮业从业人员 171

图表：2003-2005年限额以上餐饮业主要财务指标 172

图表：2006年1-10月上海餐饮业总额 172

图表：上海市写字楼里的公司员工人数分布如表 176

图表：上海市写字楼员工更换快餐公司频率 177

图表：上海市写字楼消费者对午饭的满意情况和抱怨因素 177

图表：上海市写字楼消费者对不同价格的午饭接受情况 178

图表：2003 - 2006年广州市国民经济主要指标 180

图表：2006年12月广州市职工工资、城市居民人均收入和支出 182

图表：2006年2月广东餐饮业零售总额 183

图表：2006年3-10月广东餐饮业零售总额 183

图表：广东省各时期批零贸易餐饮业增加值增长速度（%） 183

图表：广东1979-2005年批发零售贸易餐饮业增长情况 184

图表：2006年12月深圳市主要经济指标 190

图表：2005年度中国餐饮百强企业名单 203

图表：2005年度中国特色酒楼20强 206

图表：2005年度中国火锅企业20强 206

图表：2005年百强企业营业额在不同业态的分布 208

图表：2005年度中国快餐企业20强 208

图表：2006年中国快餐十佳品牌企业 210

图表：2006年中国快餐品牌企业 210

图表：2006年中国快餐具有影响力企业 210

图表：2006年中国快餐最具成长性企业 211

图表：主要业态投资收益比较 211

图表：快餐店和便利店的优势与劣势比较 221

图表：现代快餐公司的营销功能 308

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70518.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。