

2015-2020年中国中式快餐 连锁市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国中式快餐连锁市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/canyin1503/Q87504F6TF.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-03-27

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国中式快餐连锁市场分析与投资前景研究报告》共十三章。报告介绍了中式快餐连锁行业相关概述、中国中式快餐连锁产业运行环境、分析了中国中式快餐连锁行业的现状、中国中式快餐连锁行业竞争格局、对中国中式快餐连锁行业做了重点企业经营状况分析及中国中式快餐连锁产业发展前景与投资预测。您若想对中式快餐连锁产业有个系统的了解或者想投资中式快餐连锁行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

餐饮业被誉为永远的朝阳产业，快餐作为餐饮的一部分，经过半个多世纪的发展，世界快餐业已趋于成熟。我国的快餐业起步较晚，以1987年4月肯德基快餐连锁店进入北京市场为契机，揭开了中国现代快餐快速发展的序幕。随着人们生活节奏的加快、职业妇女的增多、可自由支配收入的增加和人们对快餐的依赖程度的提高，中式快餐正呈现蓬勃发展态势。

目前中式快餐业已初具市场规模，并随着快餐消费群体比例的提高而快速增长。2014年，餐饮业营业额突破2万亿元，且快餐市场也一直保持强劲增长势头，年营业额增长高于整个餐饮增长平均值7个百分点。其中中式快餐占整个餐饮业的比例呈现逐年增长态势，中式快餐蕴藏巨大商机，广受投资商青睐。

中式快餐实现可持续健康发展须做好三方面：一、企业要发展，就必须转变传统的经营模式，克服传统经营中存在的弱点，并将西方快餐企业成功的经营理念、经营体系引入中式快餐，使其向标准化方向转变，从而实现规模化经营和产业化发展；二、目前制约中式快餐品牌崛起的重要因素是加盟管理，加盟制是连锁型企业壮大的必由之路，中式快餐亟须走加盟管理之路；三、我国居民的消费结构正在悄然转变，已由实物消费为主向实物消费与服务消费并重转变，中式快餐的服务理念应紧跟时代的步伐。

餐饮作为基本消费，长期来看仍将保持高速增长态势。21世纪的今天，人们生活节奏的加快，中式快餐业应运而生。目前国家已将快餐业列为经济增长最快的行业之一，越来越多的中式餐饮企业将从中受益，中式快餐亟须向社会化、国际化、多样化和产业化方向发展。

报告目录

第一部分 中式快餐连锁行业发展分析

第一章 快餐行业概述 1

第一节 餐饮业概述 1

一、餐饮业的定义 1

- 二、餐饮业的分类 1
- 三、餐饮业的特征 2
- 四、餐饮业生命周期 4
- 五、餐饮业对国民经济的作用 4

第二节 快餐的定义和分类 5

- 一、快餐的定义 5
- 二、快餐的分类 5

第三节 快餐的其他概念 6

- 一、快餐起源 6
- 二、我国快餐业的发展状况 6
- 三、现代快餐企业概述 10
- 四、快餐的作用与地位 10
- 五、快餐产业化的内涵 11
- 六、快餐业的发展规律 11
- 七、快餐的健康问题 12
- 八、中式快餐的概念 13

第二章 餐饮业整体市场发展分析 15

第一节 中国餐饮行业发展状况分析 15

- 一、中国餐饮行业发展历程 15
- 二、2014年中国餐饮业发展现状分析 17
- 三、2014年餐饮行业企业经济效益分析 21
- 四、2014年餐饮行业财务情况分析 23
- 五、中国餐饮业行业总体竞争状况分析 24
 - (一) 中国餐饮服务行业集中度分析 24
 - (二) 中国餐饮服务业不同所有制企业竞争格局分析 27
- 六、2014年上半年餐饮市场分析及下半年预测 30

第二节 2013-2014年中国餐饮百强企业发展情况 34

- 一、餐饮百强企业营业规模分析 34
- 二、餐饮百强企业经营业态分析 35
- 三、餐饮百强企业性质结构分析 35
- 四、餐饮百强企业地区分布分析 36

五、	餐饮百强企业经营模式分析	37
六、	餐饮百强企业综合业绩分析	37
七、	餐饮百强企业竞争力分析	38
第三节	餐饮业中电子商务的应用分析	39
一、	餐饮业适合电子商务发展的特性	39
二、	国内餐饮业的电子商务存在方式	39
三、	电子商务给餐饮业带来的机遇和挑战	43
四、	电子商务在餐饮业中的运用策略	45
五、	2014年中国餐饮行业电子商务营销趋势分析	47
第四节	中国餐饮业发展中的问题分析	49
一、	中国当代餐饮业的主要问题	49
二、	中国集团饮食供应存在问题分析	50
三、	酒店餐饮业人才问题分析	52
四、	中国餐饮业发展存在问题分析	58
五、	餐饮业发展三大瓶颈	59
第五节	促进中国餐饮业健康发展的对策	59
一、	餐饮业发展需要三大平台	59
二、	餐饮业向规模经济发展对策分析	60
三、	中国餐饮业的个性化服务策略	62
四、	国内餐饮业品牌打造的策略	65
五、	中国餐饮业可持续发展的建议	67
第三章	我国快餐行业发展分析	71
第一节	我国快餐业市场发展分析	71
一、	我国快餐业起步和发展速度	71
二、	我国快餐业经营主体	71
三、	我国快餐业经营方式分析	72
四、	我国快餐业服务领域分析	72
第二节	我国快餐业市场发展分析	72
一、	行业经营情况分析	73
二、	行业财务指标分析	73
三、	2014年休闲快餐产业发展潜力分析	74

第三节 中国快餐业市场形势分析 76

一、到2015年中国快餐业的市场发展态势 76

二、中式快餐品牌以集群形式发展态势 76

三、联合采购中的保密问题 78

四、中式快餐的休闲化发展趋势 79

第二部分 中式快餐连锁细分市场分析

第四章 我国中式快餐市场发展分析 81

第一节 中式快餐市场发展状况 81

一、中式快餐市场发展情况 81

二、中式快餐发展的有利因素 81

三、中式快餐发展制约因素 82

四、中式快餐的产业化发展情况 83

五、中式快餐发展瓶颈分析 85

六、中式快餐的全球化发展 87

第二节 对中国中式快餐的SWOT分析 87

一、优势 88

二、劣势 88

三、机遇 89

四、威胁 89

第三节 中式快餐业竞争分析 89

一、中式快餐市场竞争分析 89

二、中式快餐赶超洋快餐 90

三、中式快餐的竞争策略 91

第四节 中式快餐低弥原因和对策分析 93

一、导致中式快餐低弥的主观原因 93

二、导致中式快餐低弥的客观原因 94

三、完善中式快餐的应对对策措施 95

第五节 中式快餐发展前景与策略 99

一、布局连锁化经营 99

二、推广标准化操作 101

三、找准定位主动出击 102

四、中式快餐发展建议 102

第五章 我国西式快餐市场发展分析 106

第一节 西式快餐市场发展状况 106

一、中国西式快餐市场发展分析 106

二、2014年洋快餐集体抢食晚餐市场 107

三、2014年洋快餐本土化趋势分析 108

第二节 西式快餐市场的前景和潜力研究 110

一、西式快餐市场前景 110

二、西式快餐市场建议 110

第六章 快餐企业连锁经营分析 112

第一节 餐饮连锁运作分析 112

一、连锁餐饮发展模式 112

二、餐饮连锁特许商的标准 113

三、餐饮业连锁经营的选址特点 115

四、餐饮业连锁经营经济指标分析 120

第二节 餐饮连锁发展概况 128

一、2014年快餐连锁行业发展情况分析 128

二、连锁经营成为餐饮业主导模式 131

第三节 中餐连锁 132

一、中式餐饮的连锁经营现状分析 132

二、中餐连锁竞争力分析 136

三、发展中餐连锁应重视中西文化差别 138

四、中餐连锁企业运营障碍及对策分析 140

第四节 餐饮连锁经营的商圈及相关理论 142

一、商圈的一般性原则与特点 142

二、国外餐饮巨头商圈策略借鉴 143

三、商圈状况分类与特征分析 144

四、商圈内连锁餐饮企业获得竞争优势的途径 145

第五节 餐饮连锁的问题及对策 145

一、中式餐饮连锁业的症结 145

- 二、餐饮连锁经营的策略分析 146
- 三、餐饮连锁经营模式研析 148
- 四、餐饮业连锁经营应注重品牌战略 156
- 第六节 餐饮连锁的趋势与经验借鉴 158
 - 一、连锁经营将成为餐饮业主攻方向 158
 - 二、美国特许连锁经营的成功经验及启示 159
 - 三、中国连锁经营发展的四大趋势 160
- 第七节 打造连锁餐饮企业核心竞争力分析 161
 - 一、精心打造品牌的分众力 162
 - 二、用心打造门店的吸引力 164
 - 三、倾力打造菜谱的静销力 165
 - 四、全力打造服务员推销力 166
 - 五、群力打造美食的口碑力 167

第七章 湖北省和武汉市餐饮市场分析 169

第一节 湖北 169

- 一、2014年湖北餐饮业零售额 169
- 二、2014年湖北省高端餐饮转型大众化 169
- 三、2014年湖北餐企营收情况 171
- 四、2014年湖北开展五大专项整治保障饮食安全 172

第二节 武汉 173

- 一、武汉餐饮业发展特征 173
- 二、湖北餐饮业年销售额 173
- 三、2014年武汉人均餐饮消费 174
- 四、2014年湖北武汉对餐饮行业进行规范整改 174
- 五、2014年武汉小餐饮行业基本实现分级管理 174
- 六、2014年十一黄金周武汉餐饮销售额 175

第三部分 中式快餐连锁市场竞争分析

第八章 快餐业竞争分析 176

第一节 餐饮业竞争分析 176

- 一、中国餐饮业竞争情况 176

二、餐饮业竞争新热点分析	176
三、餐饮业竞争焦点分析	177
四、餐饮业信息化竞争分析	178
五、餐饮业核心竞争力分析	181
六、中国餐饮业的文化竞争	187
第二节 快餐业竞争分析	189
一、中国快餐业竞争格局	189
二、2014年我国中式快餐市场竞争分析	190
三、2014年米饭产品成为洋快餐争夺正餐市场的杀手锏	191
四、2014年国内快餐连锁市场盯上“咖啡时光”	191
五、2014年高端餐饮企业进入快餐市场分析	193
六、2014年便利店抢滩白领午餐市场	193
第三节 快餐业竞争策略	196
一、快餐行业中西式竞争现状	196
二、创造中式快餐竞争优势	197
三、中国快餐业竞争取胜方式分析	199
第九章 快餐业重点企业分析	202
第一节 肯德基发展概况	202
一、肯德基发展概况	202
（一）肯德基发展历程	202
（二）肯德基特色企业文化	202
二、肯德基在中国市场布局分析	206
（一）肯德基选址分析	206
（二）肯德基中国区域分布	208
（三）肯德基餐厅外观及内部环境设计	209
（四）肯德基安全卫生管理分析	211
（五）肯德基标准化服务	211
（六）肯德基人才培养	212
（七）肯德基本土化进展	213
三、肯德基在中国市场经营态势	215
（一）肯德基供应链分析	215

- (二) 肯德基产品开发分析 217
- (三) 肯德基市场竞争力分析 218
- 四、肯德基在中国市场经营策略分析 219
 - (一) 西方文化和中国特色相结合的战略地制定 219
 - (二) 肯德基广告策略 220
 - (三) 肯德基促销策略 224
- 第二节 麦当劳 224
 - 一、麦当劳发展综述 224
 - 二、麦当劳产品特色 226
 - 三、麦当劳经营与管理透析 229
 - (一) 经营理念与规范化管理 229
 - (二) 检查监督制度 229
 - (三) 培训体系 229
 - (四) 联合广告基金制度 230
 - (五) 以租赁为主的房地产经营策略 230
 - 四、麦当劳在中国发展战略分析 231
 - (一) 麦当劳经营战略 231
 - (二) 麦当劳特许经营分析 233
 - (三) 麦当劳餐厅外观及内部环境设计 238
 - (四) 麦当劳广告策略 239
 - (五) 麦当劳促销策略 240
- 第三节 德克士 247
 - 一、公司简介 247
 - 二、2014年德克士推出米汉堡 248
 - 三、选址战略：农村包围城市 249
 - 四、连锁战略：以特许加盟主导 249
 - 五、营销战略：差异化营销 250
- 第四节 丽华快餐 251
 - 一、公司简介 251
 - 二、公司的发展历程 253
 - 三、公司电子商务分析 256
- 第五节 马兰拉面 259

- 一、公司简介 259
- 二、公司品牌化战略 260
- 三、公司的人才战略 261
- 四、公司优势 261
- 第六节 永和大王 262
 - 一、公司简介 262
 - 二、公司的成功之道 265
 - 三、2014年永和大王进入加盟元年 268
- 第七节 面点王 270
 - 一、公司简介 270
 - 二、公司发展的经营理念 271
 - 三、公司的营销感悟和经营哲学 271
- 第八节 真功夫 274
 - 一、企业概况 274
 - 二、2014年经营发展状况 276
 - 三、公司快餐理念 277

第四部分 中式快餐连锁发展趋势及战略

第十章 2015-2020年快餐业发展趋势分析 279

第一节 中国餐饮行业发展趋势 279

- 一、中国餐饮行业发展影响因素分析 279
- 二、中国餐饮行业发展趋势预测分析 280
- 三、中国餐饮行业发展模式趋势分析 282

第二节 我国快餐行业发展趋势分析 284

- 一、未来我国快餐连锁行业发展趋势 284
- 二、2017年中国快餐和外卖市场规模预测 284

第三节 中式快餐市场发展趋势分析 285

- 一、中式快餐标准化发展趋势 285
- 二、中式快餐市场发展趋势 291
- 三、中式快餐企业联合发展趋势 292

第十一章 2015-2020年快餐业发展策略分析 293

第一节 快餐行业发展策略 293

- 一、市场定位和本质特征的坚持策略 293
- 二、标准化、工厂化、规模化和科学化目标的树立策略 293
- 三、开拓创新策略 294
- 四、连锁扩张策略分析 294
- 五、特许连锁同直营连锁共同发展策略分析 294
- 六、规模效益策略分析 294
- 七、人才策略分析 295
- 八、发展中要形成合力和发挥规模效应。 295

第二节 快餐企业品牌战略分析 295

- 一、品牌的重要性 295
- 二、创建著名品牌的要素分析 296
- 三、快餐企业创建中国中式快餐名牌策略 297

第三节 中式快餐发展策略 299

- 一、产品开发策略 299
- 二、连锁经营策略 300
- 三、促销策略 301
- 四、中式快餐企业发展壮大策略 301

第四节 创中国快餐名牌发展策略 302

- 一、中国快餐业的发展需要创名牌快餐 302
- 二、创建中国名牌的策略 303
- 三、中式快餐的品牌发展策略 304

第五节 快餐企业品牌策略之虚拟代言人 310

- 一、同质化竞争需要建立品牌差异 310
- 二、虚拟代言的优势 311
- 三、虚拟代言策略分析 313

第十二章 2015-2020年快餐业营销策略分析 316

第一节 餐饮业市场营销分析 316

- 一、餐饮企业经营成败的决定因素 316
- 二、中国餐饮需要大营销 317
- 三、餐饮业营销技巧 321

四、餐饮业经营策略 322

五、餐饮业企业营销建议 325

六、餐饮经营变革四大趋势 327

第二节 快餐业营销分析 328

一、快餐营销前提意识分析 328

二、快餐企业的营销战略 329

三、快餐市场营销的内容 330

四、快餐市场营销的原则 331

五、中式快餐的营销对策分析与探讨 332

六、快餐业营销的十个发展方向 335

七、快餐企业的系统营销和策略选择 340

第十三章 博思数据关于快餐业投资策略分析 344

第一节 餐饮行业投资特性分析 344

一、餐饮行业进入壁垒分析 344

二、餐饮行业盈利模式分析 345

三、餐饮行业盈利因素分析 353

第二节 餐饮行业投资风险分析 354

一、宏观经济风险 354

一、政策风险 354

三、市场风险 355

四、经营风险 356

第三节 中国餐饮行业投资建议 357

一、国内餐饮业商机巨大 357

二、餐饮行业整体投资原则 357

三、投资餐饮业需做足竞争的准备 358

四、餐饮投资八个锦囊 358

五、餐饮需抓好的四个关键 359

六、甄别餐饮投资的建议 361

七、凸现饮食文化打造餐饮企业标志 361

第四节 快餐行业投资分析 363

一、快餐业的投资潜力分析 363

二、中式快餐投资策略分析 363

三、中式快餐投资潜力分析 364

图表目录

图表：2011版国民经济分类餐饮行业细分 1

图表：餐饮业的分类 2

图表：在我国吃得最多的快餐类型 8

图表：不同城市的人最喜欢的快餐种类 8

图表：不同城市的人最常吃快餐的时间 9

图表：不同年龄的人最常吃快餐的时间 9

图表：不同企业类型的偏爱的快餐类型 9

图表：快餐消费者考虑的因素 10

图表：2013-2014年餐饮行业零售总额累计值及同比增长 17

图表：2014年1-4季度企业景气指数与企业家信心指数 18

图表：2013-2014年餐饮业占社会消费品零售总额的比重走势图 19

图表：十大影响力城市住宿餐饮零售额占社会消费品零售额比例 20

图表：2013-2014年全国规模以上餐饮企业经济效益指标情况 21

图表：2013-2014年全国餐费收入及增速 22

图表：2013-2014年全国规模以上餐饮企业营业利润分析 23

图表：2013-2014年餐饮行业财务情况 23

图表：2013-2014年百强餐饮企业营业额及同比增速 25

图表：2013-2014年度餐饮百强企业营业额在含社会住宿餐饮业营业额的比重 25

图表：2013-2014年度餐饮百强企业营业额增占率及平均利润增长率(%) 27

图表：2008年-2014年中国餐饮服务业不同所有制企业销售收入占比情况 28

图表：2014年中国餐饮服务业不同所有制企业规模与经营效益对比 29

图表：2014年中国餐饮服务业不同所有制企业经营水平对比 30

图表：2014年度中国餐饮百强企业前10名 35

图表：2008年-2014年中国快餐主要规模指标变动情况 73

图表：2014年-2014年中国快餐服务业主要财务指标变动情况 74

图表：2014年中国快餐服务业主要财务指标与行业平均水平对比 74

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/canyin1503/Q87504F6TF.html>