

# 2021 年关于餐饮行业的分析报告

## 行业分析报告一

年以来，县认真贯彻落实中央扩内需、促消费、保增长各项政策措施，消费品市场承接了上年良好的发展势头，继续保持繁荣活跃的运行态势。1-12 月社会消费品零售总额累计实现 21、62 亿元，同比增长 17、6%。

### 消费品市场运行的特点

1、城镇市场是实现购买力的聚集地。由于城镇居民收入水平相对较高，城镇市场经过多年的建设和发展，商业网点渐趋合理，商品供应充足，居民选择余地大，加上购物环境优势和交通便利等因素，城镇仍然是实现购买力的聚集地。市场分析报告范文。年全城镇消费品零售总额 15、32 亿元，同比增长 18、4%占零售总额的 70、9%。

2、农村市场消费潜力进一步释放。随着家电下乡、家电以旧换新等各项惠农政策的实施，有力地拉动了农村消费需求的增长，使农村消费潜力进一步得到释放。年农村消费市场实现消费品零售额 5、7 亿元，同比增长 14、5%，其中家电下乡产品销售 4、5 万台，实现销售额 1、1 亿元，同比增长 20%。

3、批发、零售贸易业居主导地位。年县批发和零售业社会消费品零售额增长较快，共实现社会消费品零售额 17、97 万元，同比增长 17、4%，占全县社会消费品零售总额的比重为 85、6%，批发零售贸易业依然占主导地位，成为消费品零售总额快速增长的主力军。

4、住宿、餐饮业生意红火。市场分析报告范文。随着城乡居民收入的提高，消费观念逐步改变，再加之住宿餐饮业发展更加适应市场需要，服务质量不断提高，居民操办红白喜事、逢年过节、亲朋好友聚会等在外用餐更加普遍，住宿、餐饮业持续快速增长。

年县住宿餐饮业实现零售额 30209.1 万元，同比增 16.7%。消费品市场存在的问题

1、收入差距造成消费格局不平衡。年城乡居民收入差额 13838 元，年 12237 元，年 9716 元，收入差距的拉大必然造成消费格局的不平衡。

2、传统思想影响居民即期消费。受住房、医疗、养老、子女教育等因素影响，居民普遍不敢放手大胆消费，有钱存银行的传统思想仍占主导地位，居民消费信心不足。

3、价格因素影响消费需求持续增长。当前，我国经济面临物价上涨、农产品价格大幅波动，特别是粮食、蔬菜等一些基本生活品价格涨幅较大的情况，导致居民生活成本上涨，消费支出增加，因此对消费需求的持续增长造成一定影响。

#### 发展消费品市场的建议

1、统筹城乡发展，切实提高农民收入。进一步加大改善农村生产和生活条件的投入力度，以农业产业化为重点提高农民经营性收入，充分发挥阳光工程作用，有针对性搞好劳务输出的岗前培训，全面提高务工人员整体素质，加大农村劳动力转移力度，提高农民收入水平，缩小城乡居民收入差距。

2、完善保障体系，不断增强消费信心。建立健全社会保障制度，降低居民在养老、医疗、失业等方面的预防性储蓄动机，有效缓解居民对未来的支出压力，最终增强居民的消费能力。在农村借着家电下乡政策，促进家电更新换代。在城市培育新的消费热点，提高居民购买欲望。

3、加强引导和监督，有效应对物价上涨。职能部门一方面要发挥自身作用，大力保障粮食、燃料等居民生活必备品的供应，物资货源充足了，价格升温的火源就会自然熄灭；另一方面要加强市场监管，保证食品、交通、水、电、气、油等与民生密切相关的商品和服务价格合理，维护人民群众的根本利益。

## 行业分析报告二

经历过 xx 年全年强势回暖之后，进入 xx 年，餐饮市场发展速度减缓并趋于稳定。xx 年 1-7 月，全国餐饮收入 19567 亿元，同比增长 11、2%，增幅比去年同期回落 0.4 个百分点。

限额以上单位餐饮收入 4967 亿元，同比增长 6、5%，较去年同期下跌 0.1 个百分点。餐饮收入增速与社会消费品零售总额增幅的差距比 xx 年底略微收窄至 0.9 个百分点。

受经济形势下行以及部分地区政策连锁反映的影响，再加上本身餐饮产业规模庞大，一些传统餐饮产业大省区餐饮市场发展步伐都初显放缓迹象，进入稳增长阶段。

xx 市、xx 省、xx 省、xx 省同比增速上涨幅度都有不同程度的降低，xx 市、天津市、xx 省、xx 省、xx 省等地增速甚至低于去年同期。

相比之下，尽管增幅同比有所下跌，但是 xx 省、xx 省、xx 省等地区餐饮市场依然以较快速度领跑，反映出一带一路等国家发展战略以及地方政策的激励为餐饮服务业注入了新活力、新动力。

xx 省餐饮企业抱团在 xx 建立了一条 xx 特色美食商业街区 xx 村，不失为区域餐饮输出的一种新模式新尝试。而且，互联网模式也在中西部餐饮市场深入推广且飞速发展，xx 年 1-5 月 xx 省利用互联网实现的限上餐饮收入同比猛增 113.8%。

此外，在当地政策的大力支持下，部分省区餐饮市场发展活跃。xx 省一直致力于弘扬当地民族餐饮文化、推动滇菜品牌走向全国，xx 年 12 月 xx 省政府发布《舌尖上的 xx 行动计划》，力争在五年内，全省餐饮业总收入达 xx 亿元以上；

xx 省调整产业发展规划，将餐饮行业作为新的经济增长点，并取得了一定的效果，xx 年上半年 xx 省餐饮收入同比增长 6.5%，增速比上年同期提升 2.3 个百分点，结束了自 xx 年中央八项规定以来增速持续下跌的颓势；

为了进一步加快川菜产业发展，xx 年 6 月 xx 市政府公布了《关于进一步加快 xx 市川菜产业发展的实施意见》，实行诸多扶持奖励政策，有利于振兴川菜、弘扬 xx 丰富的美食文化，争取到 xx 年，xx 市餐饮零售额突破 1000 亿元大关。

大众化餐饮体现出强劲的生命力，特色餐饮、休闲餐饮、农家乐、度假旅游等新兴业态极具市场需求空间，发展潜力无限。多元化多品牌积极拓展市场，小而精门店深受欢迎，大董的平民副品牌小大董进



入复制阶段，大董鸭汉堡又开第二家门店，占地仅 60 平米。

不断探索提高餐饮企业信息化水平，人人湘已拆分为人人湘餐饮企业和餐饮服务商两家独立运作的公司，此家餐饮服务商将专注于推广人人湘所采用的智能系统和快餐厅整体解决方案，研究通过标准化生产未来使人人湘成为四无餐厅(即:无收银员、无服务员、无采购员、无厨师)；

跨界合作也纷纷出现,多种主题文化、多种消费体验相结合共同发展。除了在管理机制、经营思路、营销宣传等方面进行改进创新,品牌餐饮企业积极备战,餐饮门店转型升级也被提上日程。

呷哺呷哺首批升级店面终亮相,囊括文艺小清新、小资轻奢华、极简工业风、xx 禅 4 种风格,且品牌 logo、产品种类、顾客体验等方面都有明显变化。

沉寂一年多之后,广州酒家集团、广州九毛九餐饮连锁股份有限公司、同庆楼餐饮股份有限公司等餐饮企业再次踏上谋求上市征程。而且,海底捞拆分出火锅底料子公司颐海国际控股有限公司,并在港成功上市,迈出进军资本市场的步伐。

同时,xx 年以来,红鼎豆捞、香草香草、丰收日等餐饮企业陆续登陆新三板,xx 小尾羊也于 8 月份提出申请新三板挂牌。相较主板,新三板在财务门槛和业务要求方面更加宽松的挂牌条件是备受餐饮企业追捧的重要原因之一。

由于在中国市场业绩持续萎靡不振,百胜、麦当劳分别以股权转让、出售中国区特许经营权的方式引入中国战略投资者,以期继续维

护好品牌，再创辉煌。

### 行业分析报告三

民以食为天，食以水为先，从古代的河边、溪边取水到如今饮用水要经过现代化工厂处理，人们生活方式发生着巨大的转变，因此从这个角度来讲，我们可以从一个国家或地区的饮水方式上看出其文明程度与发展水平。我国饮料业是一个充满和希望的行业，也是我国最早实行改革开放且市场化程度较高的行业。多年来，瓶装水一直是我国饮料市场的主流产品之一，xx 年全国瓶装水产量达 554 万吨，占饮料总产量的 37%，居各品种之首。

随着人类步入 21 世纪，异军突起的茶饮料，逐渐成长的液态奶及不可小觑的果汁饮料等饮料行业上的新军正在对瓶装水的主流地位形成越来越大的挑战。在此情况下，我国瓶装水市场发展的支撑点在哪里呢，今后的市场切入点又在哪里呢？为此，国内资深的专业食品市场调查机构 xx 东方新天地投资咨询有限公司撰写了瓶装水市场调查分析报告。市场萎缩不争的事实 20 世纪 70 年代之前，xx 崂山矿泉水厂是我国惟一的瓶装水生产企业。进入 90 年代，随着我国人民生活水平的提高，人们对瓶装水的需求量大增，年增长速度保持在 20%左右。市场需求的扩大极大地促进了瓶装水行业的规模化发展，xx 年全国瓶装水企业已发展到 100 多家，销量约 30 万吨，而到 xx 年，全国有 30 多个省市近 1000 多家公司涉足瓶装水生产，年产量突破 400 万吨，达 411 万吨，其中仅每年供应大城市的瓶装水就有 1000 万公升以上，占总生产能力的 10%，而且我国瓶装水市场所蕴藏的巨

大潜力也吸引了许多国际资本的眼光，竞相进入我国瓶装水市场，我国瓶装水市场曾经经历了一段美好的时光。

应该讲，我国瓶装水行业经过多年的资本积累和积聚，企业的规模化程度和企业的创新能力都得到了较大程度的提高，在厂家数量稳定下降的同时出现了一批实力较强的企业，如娃哈哈、乐百氏已齐身全国饮料企业十强之列，而产品的种类也由原来较为单一的矿泉水发展到包括矿泉水、蒸馏水、活性水、富氧水、太空水、宇航水等各种瓶装水在内的近 10 个种类。但是近年来行业的整体发展状况令人堪忧，目前我国有一半的瓶装水厂商处于亏损状态。

造成如此局面的原因主要有两个：一是由于我国瓶装水市场从起步时就处于较为盲目的发展状态，仓促上马和重复建设的现象较为严重，全国 xx 多家瓶装水生产企业中大多属小型区域性公司，随着市场的相对饱和，市场出现了僧多粥少的局面，而各生产企业为了赢得生存，纷纷打起价格战，造成企业利润率滑坡；

二是我国饮料消费结构正在发生着悄然的变化，以茶饮料、果汁以及液态奶为代表的饮料行业新生代正在对瓶装水的传统主导地位形成较大威胁，市场份额的老大地位正逐渐被碳酸饮料所替代。瓶装水与碳酸饮料的差距越拉越大。具体从消费者的行为来看，许多消费者正在逐渐淡出瓶装水的消费群，调查显示无论是在夏季还是冬季瓶装水都正在受到消费者的歧视，在夏季，消费者最喜欢喝的饮料是碳酸饮料，占 59、5%，其次是茶饮料，占 15、2%，而瓶装水仅占 7、3%排名第四。在冬天，消费者最喜欢喝的饮料是果汁饮料，占 41、



7%，碳酸饮料 20、4%排第二位，而瓶装水仅为 4、5%，这一切都表明一个不争的事实，瓶装水的市场正在萎缩。

功能水瓶装水市场的新希望 根据马斯洛层次，人们的需求总是从低层次需求向高层次，由生理需求向心理需求发展。水是生命之源，人类社会在较长时期内都将水作为人们生存的需求物来看待。随着人类科学技术的进步和人们物质生活的逐步改善，人们已不再将水简单地定位于解渴的功能。虽然自 80 年代末我国开始开发瓶装天然矿泉水以来，我国饮用水市场几经波折，出现了形形色色的水，如太空水、富氧水、冰川水、离子水等，但由于其中概念多于本质而被消费者所抛弃，但近年来，随着众商家纷纷开始进行务实的市场营销，使得我国饮用水市场真正地走上了健康的发展之路。

调查显示，在瓶装水市场中，曾经红极一时的纯净水的主导地位已逐渐被矿泉水所代替，市场出现由纯净水向矿泉水倾斜的趋向，在我国七大中心城市中，有 48、9%的人喜欢矿泉水，有 30、1%的人喜欢纯净水，二者相差近 20 个百分点，而只有 21%的消费者表明无所谓。不少厂家已纷纷意识到了市场的变化。据了解，目前已有一批国内知名纯净水厂家开始见风使舵，改弦易帜生产天然矿泉水或将天然矿泉水作为企业发展的重点，乐百氏的矿泉水早已摆上货架，娃哈哈也已悄悄进军矿泉水生产，准备在东北生产矿泉水，同时一些生产企业也在产品的功能性上下了一番功夫，各种加香、加少量果汁的瓶装饮用水已经面市，多样化、功能化将是未来矿泉水的发展方向。

也许用不了多久，纯净水名牌企业将会变成主导瓶装水市场的矿



泉水厂家。市场竞争三国演义能否续说 按照西方经济学的原理，行业需求的变动通常是由两种原因引起：一种是互补品的出现，它会使市场增加对该产品的需求，如果酱的出现会使人们增加对面包的消费；另一种是有效替代品的出现，它会使市场减少对原有产品的消费。

近年来，随着我国饮料行业新军的不断出现，特别是茶饮料、果汁以其营养、天然的卖点迅速地赢得了市场的青睐，对瓶装水市场形成了较大的冲击，再加上我国瓶装水生产企业数量的泛滥，使得我国瓶装水市场的竞争愈加激烈，尤其是以价格战为主要竞争手段的市场份额之争，使得许多瓶装水生产企业有跳楼的念头，价格一路走低，原来 3-5 元/瓶的水只能贱卖到 1 元/瓶，甚至不到一元。但值得庆幸的是，我们并没有看到纳什先生所演义的囚徒困境，一批知名的瓶装水品牌得以迅速成长。调查结果显示：娃哈哈、乐百氏和农夫山泉三大品牌占据了瓶装水市场的绝大部分份额，在消费者最常饮用的瓶装水品牌中，有 35、2% 的被访者选择了娃哈哈，28、3% 的被访者选择了乐百氏，17、8% 的被访者选择了农夫山泉，这说明人们在购买瓶装水时有着较强的品牌消费意识，品牌是企业产品的生命，随着品牌消费时代的到来，如何进行品牌营销正日益成为企业的核心工作之一。

而以乐百氏为代表的三大知名瓶装水的成功，很大程度上也得益于其正确的品牌策划与战略实施，如农夫山泉利用申奥进行促销，从销售的每瓶农夫山泉中提取一分钱代表消费者来支持 xx 申奥事业和希望工程。但是，随着我国加入 wto，国外资本的介入正在搅动我国瓶装水市场的发展，如实力雄厚的达能在我国尽显其豪门风采，继

在我国啤酒行业和乳制品行业进行大肆扩张之后，又将手伸向了瓶装水行业，在重组乐百氏之后又将眼光转向了娃哈哈，使人们感觉到我国瓶装水市场正处于山雨欲来风满楼的时刻，可以说随着我国国内市场与国际资本市场的进一步接轨，会有越来越多的国外巨鳄会将目光转入我国，在这种情况下，什么事情都有可能发生。

瓶装水市场的三国演义能否续说？广告瓶装水消费的最佳导购随着瓶装水价格的不断走低、市场竞争的日趋激烈，各生产厂商为了提高本企业产品的知名度、美誉度和忠诚度，纷纷加大了对广告的投放力度。xx年，我国瓶装水电视广告投放总额约为4亿元，xx年为6.4亿元，增长了60%，其中椰树矿泉水1225万元，占总体的19%。

那么在各瓶装水厂商在大肆进行广告投放时，究竟能在消费者心目中产生多大的影响呢？调查显示：有的消费者在购买瓶装水时受广告影响，而自己喝过才知道、售货员推荐和亲戚朋友介绍则分别为38、3%、25、4%和11、1%，这说明广告是瓶装水消费者在购买瓶装水时的最佳导购。但目前瓶装水企业的广告宣传有过滥的嫌疑，在一方面反映出消费者不够成熟的同时，也反映出大多数瓶装水企业的不够成熟，在消费者品牌消费时代，广告固然是企业提高品牌价格的一种重要手段，但不是惟一手段，品牌与企业产品质量、实力和亲和力等也有着密切的相关度，因此企业在进行品牌宣传时不要盲目地进行广告宣传，要根据企业和产品的不同发展阶段，采用组合营销的方法，因地制宜地发展品牌。健康之路需要水质标准来保护 随着人们生活水平的提高，人们的健康意识也在不断加强，由于全球对于环保特别

是对水污染的日益重视，更使得人们对于饮用水的质量格外关心。

调查显示，在向被访者提问您购买瓶装水时考虑的主要因素是什么时，有超过 1/3 的被访者将瓶装水的饮用安全性作为其购买瓶装水时考虑的主要因素，而且仅次于品牌和价格，是第三大因素。然而近年来，瓶装水的质量问题一直是消费者投诉的热点之一，瓶装水生产厂家鱼目混珠，现在市面上出现的瓶装水生产厂家，既有投资几千万元的正规大厂，也有大量的家庭作坊式生产厂家，甚至还发现有些杂牌、无牌厂家，没有基本的水处理设施，只在水龙头上装上丝袜作过滤设施进行灌装，饮水质量根本无法保证。

卫生、技监部门对纯净水、矿泉水的历次抽检，合格率都偏低，这也是近几年瓶装水消费热退潮的原因之一。专家呼吁加快制定饮用水的科学标准，提高瓶装水行业进入的门槛，从建立科学的水质标准的角度来发展瓶装水的健康之路。

消费者最爱喝超市的水 从消费者购买瓶装水的地点来看，超市是消费者购买瓶装水的最常去的地点，图 6 显示，有 2、5%的消费者购买瓶装水是随时随地，27、9%的人经常在个体小商店购买，5、5%的人经常在批发市场购买，17、3%的人经常在大中型市场购买，而 59、0%的人是在超级市场，这说明消费者最爱喝超市的水。随着我国零售业的转变，超级市场以其方便、价格适合和购物环境好等特点得到了广大消费者特别是工薪阶层的青睐，近年来发展速度十分惊人，已经超过以百货商场为代表传统零售形式，逐渐成为新形势下我国零售业的主导形式。



