

快餐 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“在线订餐和送餐服务为快餐店提供了增加收入的商机。连锁快餐店可以通过提供定制的菜式、使用更健康 and 更高端的食材以及品牌延伸来走出暂时的低迷。”

— 徐天韵，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 国际品牌从竞争中复苏
- 外卖推动快餐业务增长——瞄准早餐和零食场合
- 走出食品安全问题的阴影

在一系列食品安全问题的冲击下，中国快餐市场的增长自2012年开始出现明显下滑。2015年总销售额预计增长8.5%，达到6,900亿元人民币，其中非连锁快餐店的增长快过连锁快餐店。洋快餐面临着来自本土快餐的激烈竞争。

中国消费者越来越习惯于网上外卖送餐服务。快餐店有机会通过拓展早餐和零食送餐服务来提高收入。由于消费者越来越重视健康饮食，提供以健康食材为原料、菜式选择多的创新菜单可能有助于餐厅解决食品安全问题。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

快餐 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

定义

包括

不包括

细分市场

连锁快餐店

非连锁快餐店

人口分类

家庭收入

综述

市场

中国快餐市场正在慢慢复苏

数据1: 中国快餐和外卖食品市场总销售额, 2010-2020年

数据2: 中国快餐和外卖食品市场总销量, 2010-2020年

主要竞争者

国际和本土品牌在分化的快餐市场上竞争激烈

数据3: 中国快餐和外卖食品市场的领先企业, 按销售量 (门店数量) 统计, 2013-14年

向低线城市渗透

利用移动网络

定制化、送餐、跨界合作战略和道德营销的创新趋势

消费者

叫外卖已成为消费者用餐的一种习惯

数据4: 外卖使用习惯, 2015年8月

午餐和早餐具有增长潜力, 而晚餐面临挑战

休闲和零食场合可推动业务增长

数据5: 不同场合下的快餐渗透率, 2015年8月

西式品牌更受欢迎, 而非西式品牌则吸引25岁或以上年龄消费者。

数据6: 快餐品牌渗透率, 2015年8月

麦当劳和肯德基的品牌形象相似。

赛百味被认为更具时尚性和创新性

“食品安全有保障”和“菜式丰富”可以推动真功夫和吉野家的业务增长。

数据7: 快餐品牌形象认知, 2015年8月

干净的用餐环境是吸引消费者经常光顾的最重要因素

数据8: 促使消费者经常光顾快餐店的原因, 2015年8月

我们的观点

关键议题和洞察

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

快餐 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

国际品牌从竞争中复苏

现状

启示

外卖推动快餐业务增长——瞄准早餐和零食场合

现状

启示

走出食品安全问题的阴影

现状

启示

市场——您需要了解的

中国快餐市场预计将逐渐复苏

消费者收入的不断提高、购买服务的意愿日益增强、在线订餐平台和移动的持续发展都是推动增长的主要因素

食品安全问题和休闲餐厅的兴起为快餐店设置了潜在障碍

非连锁快餐品牌的增速快过连锁快餐品牌

市场规模及预测

数据9: 中国快餐和外卖市场 (按销售额和门店数量区分), 2010-2020

数据10: 中国快餐和外卖市场的总销售额, 2010-2020

数据11: 中国快餐和外卖食品市场总销量 (门店数量), 2010-2020年

市场因素

市场驱动因素

餐饮业的复苏和可支配收入的持续增长

在线外卖订餐平台的快速发展

移动端预定和移动支付应用程序有助于推动购买

市场挑战

食品安全问题——消费者对鸡肉产品失去信心

休闲餐厅的兴起

市场细分

连锁快餐的门店数量不及非连锁快餐, 但所占销售份额却更大

数据12: 中国快餐和外卖市场 (按市场细分区分), 2010-2015年

数据13: 非连锁快餐和外卖市场 (按销售额统计), 2010-2020年

数据14: 连锁快餐和外卖市场 (按销售额统计), 2010-2020年

非连锁快餐品牌的增速快过连锁快餐品牌。

主要竞争者——您需要了解的

国际和本土品牌在分化的快餐市场上竞争激烈

快速增长的本土快餐连锁正在向低线城市扩张

领先快餐连锁正致力于发展加盟店

主要竞争者都积极利用移动网络和在线外卖点餐平台

创新亮点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

快餐 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

市场份额

分化的快餐市场

国际和本土企业之间的激烈竞争

数据15: 中国快餐和外卖食品市场的领先企业，按销售量（门店数量）统计，2013-14年

竞争战略

赢取低线城市

发展加盟门店

拥抱移动互联网

加强外卖服务

谁在创新？

麦当劳发起“我创我味来”活动

数据16: 麦当劳“我创我味来”活动中的定制汉堡

数据17: 为麦当劳“我创我味来”活动设计的点餐机

三全鲜食提供线上下单、售卖机自取食物的服务

大董开设“大董鸭”，提供北京烤鸭汉堡

肯德基和麦当劳进军时装界

汉堡王发放和平日汉堡

消费者——您需要了解的

快餐店的堂吃和打包外卖同样普遍

叫外卖已成为消费者用餐的一种习惯

消费者喜欢通过外卖订餐平台叫外卖，也更倾向于从连锁餐厅订餐

午餐和早餐具有增长潜力，而晚餐面临挑战

休闲零食场合可推动业务增长

西式快餐品牌更受欢迎，而非西式品牌则吸引25岁或以上年龄消费者

麦当劳和肯德基的品牌形象相似；赛百味被认为创新和时尚；真功夫和吉野家更安全

干净的用餐环境是吸引顾客经常光顾的关键因素

就餐习惯

外出就餐和叫外卖都是消费者用餐的常见方式

数据18: 用餐习惯，2015年8月

快餐店的堂吃和打包外卖同样普遍

数据19: 外出就餐时的用餐习惯，2015年8月

移动应用是消费者最常用的叫外卖方式

数据20: 叫外卖方式，2015年8月

外卖食物

叫外卖已成为忙碌消费者的一种用餐习惯

数据21: 外卖使用习惯，2015年8月

消费者喜欢从外卖订餐平台叫外卖

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

快餐 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据22: 叫外卖的最常用方式，2015年8月

消费者在叫外卖时，倾向于选择连锁餐厅

数据23: 叫外卖时青睐的餐厅，2015年8月

瞄准从快餐连锁叫外卖的消费者

数据24: 消费者对外卖的态度和习惯（%同意陈述），2015年8月

吃快餐趋势

午餐是最常见的吃快餐场合，增长势头仍在继续

消费者去快餐店吃晚餐的频率降低

早餐在快餐消费中呈现出增长潜力

数据25: 快餐在早餐、午餐和晚餐场合的食用趋势，2015年8月

休闲和零食场合为快餐市场带来商机

数据26: 在休闲和零食场合吃快餐的渗透和趋势，2015年8月

数据27: 更经常在休闲和零食场合吃快餐的消费者渗透（按人口统计区分），2015年8月

快餐品牌渗透

肯德基和麦当劳仍然是最受欢迎的品牌

数据28: 快餐品牌渗透率，2015年8月

非西式品牌吸引25岁或以上年龄的消费者

数据29: 快餐品牌渗透率（按年龄区分），2015年8月

主要品牌的用户画像

肯德基、麦当劳

德克士

汉堡王

华莱士

赛百味

永和

真功夫

大娘水饺

吉祥馄饨

马兰拉面

吉野家

快餐品牌形象

肯德基和麦当劳的品牌形象相似

赛百味可以用“健康”主张吸引富裕消费者

食品安全有保障和菜式丰富可以推动真功夫和吉野家的业务增长

数据30: 快餐品牌形象认知，2015年8月

吸引消费者经常光顾的重要因素

干净的用餐环境是最重要因素

借助科技来更快速地提供食物

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

快餐 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据31: 促使消费者经常光顾快餐店的原因, 2015年8月

对年轻消费者来说距离近更重要

数据32: 促使消费者经常光顾快餐店的原因 (按年龄区分), 2015年8月

外卖服务可以吸引高收入者

数据33: 促使消费者经常光顾快餐店的原因 (按收入区分), 2015年8月

有孩子的家庭想要更多的菜式选择

数据34: 促使消费者经常光顾快餐店的原因 (按家庭组成区分), 2015年8月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群更习惯于叫外卖

数据35: 就餐习惯 (按消费者分类区分), 2015年8月

数据36: 叫外卖的方式 (按消费者分类区分), 2015年8月

英敏特城市精英人群更有可能在休闲和零食场合吃快餐

数据37: 不同场合下的快餐渗透率 (按消费者分类区分), 2015年8月

英敏特城市精英人群青睐非西式快餐品牌

数据38: 快餐品牌渗透率 (按消费者分类区分), 2015年8月

赛百味、吉野家和汉堡王更吸引英敏特城市精英人群

数据39: 快餐品牌渗透率对比 (按消费者分类区分), 2015年8月

英敏特城市精英人群更注重菜式的多样性、有机食材和是否有外卖服务

数据40: 促使消费者经常光顾快餐店的重要因素 (按消费者分类区分), 2015年8月

附录——市场规模及预测

数据41: 中国快餐和外卖市场的总销售额, 2010-2020

数据42: 中国快餐和外卖食品市场总销量, 2010-2020年

附录——市场细分

数据43: 中国快餐和外卖市场 (按市场细分区分), 2010-2020年

数据44: 中国快餐和外卖市场 (按市场细分区分), 2010-2020年

附录——研究方法和缩略词

研究方法

扇形图预测

消费者调研

英敏特城市精英人群

为什么要命名为英敏特城市精英人群?

他们是谁?

数据45: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据46: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com