

2018年中国连锁餐饮行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国连锁餐饮行业分析报告-市场深度调研与发展趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/canyin/340042340042.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、连锁餐饮企业微信营销发展现状分析

（一）微信公众平台关注度分析

从中国报告大厅《2015年中国餐饮连锁十大品牌企业排行榜》的前十强的数据可知，有一家连锁餐饮企业尚未开通手机微信公众平台，一家连锁餐饮企业于2015年7月才开始推送，一家连锁餐饮企业直至2015年12月底才正式推出，余下的七家连锁餐饮企业均早先开通。其中，在所关注的微信公众账号中，九家连锁餐饮企业都为服务号，无一家是订阅号，且只有一家连锁餐饮企业通过认证，其余均是暂无认证状态。由此看来，大部分企业还是把微信公众平台真正的运用到营销服务之中，但是还没有充分地重视，也没有认识到微信公众平台的重要程度。此外，从前十强连锁餐饮企业中存在着尚未开通微信公众平台的情况，说明部分的连锁餐饮企业对微信及微信营销持观望的态度，还是不能发现微信营销所带来的巨大市场潜景和无限商机，仍旧青睐于传统的营销模式。毋庸置疑，这对连锁餐饮企业未来的发展是有害无益的。

（二）推送状况分析

通过调研的统计数据可知，一是前十强连锁餐饮企业每月平均以3~4次群发推送信息的占40%，符合服务号每月群发信息4次的规律，也可看出大部分连锁餐饮企业有充分利用服务号的功能，但一月平均以1~2次群发信息为主的竟占比50%。其中，小尾羊、马兰拉面和太水饺出现有的月份无推送信息的情况，这无疑说明了大部分连锁餐饮企业在推送频率方面呈现出非常不足的状态；二是推送内容，即微信互动的内容，包括优惠活动信息、心灵鸡汤、励志美文、特色美文、新推出的菜品信息等等。开通的九家连锁餐饮企业进行的推送内容均涉及最新菜品特惠信息、菜品样单信息、店内优惠特价信息、VIP会员特惠信息、品牌相关美文等，其中推送多以品牌相关美文、最新菜品特惠信息、菜品样单信息为主，VIP会员特惠信息占极少数，遇到节假日或重大节日等才有店内优惠特价信息。

图表：连锁餐饮企业微信公众账号的基本运作状况

图表来源：公开资料整理

（三）菜单设置布局分析

通过收集查阅十大连锁餐饮企业的微信公众号菜单设置的布局状况可知，九家连锁餐饮企业设置中均有自定义菜单，其中包括附近门店、手机自助点餐、订餐找店、顾客热线、微餐厅、菜单查询、积分商城、特许加盟、外卖订购、WOW会员、最新活动、优惠福利、互动专区、会员中心、门店促销、外送服务、在线服务、自助服务、微商城、门店导航、门店查询等功能模块。而在这之中，只有四家设有在线手机订餐或预订的功能，占比30%，其余五家都无在线订餐或预订的功能。与此同时，只有德克士和麦当劳的菜单设置布局有互动专区、意见反馈的模块，其余七家均无互动区或客服服务区模块，这说明了大部分连锁餐饮企业没有真正地认识到微信营销的特点，并未实现点对点的精准营销。同时，麦当劳的菜单

设置布局最具有全局化，不但设置有最新活动专区（全天超值优惠、北京奇趣玩具厂）、优惠福利专区（优惠券、亲亲甜筒日）以及订餐找店专区（手机订餐、顾客热线、附近门店）的功能模块，而且具有麦麦体验营、开心乐园餐玩具等模块。但是仍可看出大部分的连锁餐饮企业菜单设置布局偏于随意化、简单化、任务化。

图表：连锁餐饮企业微信营销传播力状况

图表来源：公开资料整理

（四）微信公众号的传播力分析

通过清博指数平台收集的统计数据进行分析，除仍未开通微信公众平台的永和大王外，德庄和木兰拉面无数据可搜。从总阅读数来看，肯德基的总阅读数最多，而麦当劳和德克士仅次于后。从点赞数来看，麦当劳拥有点赞数最多，而肯德基紧追其后。而从整体的微风 WCI 指数来看，麦当劳的微风 WCI 指数达到 1339，其位居第一，说明了其微信公众号的传播力最强。而肯德基位居第二，拥有微风 WCI 指数 1317。德克士则仅次于肯德基，其拥有微风 WCI 指数 1059。这说明了肯德基和德克士的传播力也较为强悍。从等价活跃粉丝来看，麦当劳拥有 1300 万的等价活跃粉丝，其遥遥领先于其它连锁餐饮企业，而肯德基的等价活跃粉丝也非常庞大，其达到 850 万。但是小尾羊和大娘水饺的等价活跃粉丝竟为零。总体来说，前三强连锁餐饮企业的总阅读数、头条总阅读数、点赞数、微风 WCI 指数、等价活跃粉丝均遥遥领先，说明了前三强连锁餐饮企业的微信公众号的传播力度也遥遥领先，这无疑和其微信公众号的开通、菜单设置、推送内容、推送频率息息相关。

二、微信营销过程中存在的问题

（一）微信运营缺乏重视

通过调研的统计数据可知，一是连锁餐饮企业直到 2015 年才开通微信公众平台的占有 20%，而连锁餐饮企业微信公众平台的未开通率达到 10%，可看出存在相当小一部分的连锁餐饮企业对微信及微信营销持观望的态度，其还是没有认识到微信营销的巨大市场潜能和无限商机，仍青睐于传统的营销模式；二是在开通微信公众平台的九家连锁餐饮企业中，通过认证的状态只占 10%，而暂无认证的状态竟占有 60%，这说明了大部分连锁餐饮企业虽然开通了微信公众平台，但是对微信的运营缺乏重视；三是从部分连锁餐饮企业出现有的月份无推送信息的情况来看，部分企业对微信运营处于遗忘的状态，并不重视微信的运营。无疑的是连锁餐饮企业利用微信进行产品和品牌地推广仍处于初级摸索的早期阶段，使得整个连锁餐饮界对于微信营销显示模棱两可的态度。总之，连锁餐饮企业开发利用微信营销尚未能得到充分地重视。总体反映连锁餐饮企业对微信运营的认识存在一定的不足，部分连锁餐饮企业对微信公众平台的建设存在严重的忽视。

（二）微信营销的推送缺乏吸引力

通过调研的统计数据可知：连锁餐饮企业的微信推送频率不足，推送或多或少，处在可有可无的状态。还有推送内容多以简单无吸引力的菜品信息为主，缺乏创新与特色，而且会员推送信息、优惠福利信息、特色美文、特色的菜品信息很少，这无疑导致了大部分连锁餐

饮企业的总阅读数低、头条总阅读数低和点赞数低。面对接近九亿的微信用户，连锁餐饮企业所推送的内容吸引力不足、缺乏创意与创新以及推送频率不当，使得其所推送的信息在海量信息中无法鹤立鸡群或直接被忽略，处于即使选择关注也可能遗忘阅读的状态，进而造成粉丝量的流失，从而导致微信营销的效果将大大降低。总体来说，连锁餐饮企业微信营销的推送频率不足，并持若有若无的态度对待微信营销，同时其推送内容缺乏创意，即连锁餐饮企业微信营销的推送频率和推送内容均缺乏吸引力。

（三）微信公众平台菜单设置不完善

通过调研的统计数据可知：在开通微信公众平台的九家连锁餐饮企业中，其均有自定义菜单设置模块，其中德庄、小尾羊、大娘水饺的菜单布局设置极其简单，有的只有一级菜单设置，而无二级明细菜单设置，这无疑说明了部分连锁餐饮企业的菜单布局设置明显偏于任务化、简单化和随意化，只是大部分单纯地具备菜品查询、门店导航、优惠福利、会员中心、VIP卡等功能模块，其中在线服务、售后评价、互动游戏、手机自助订餐、门店导航、门店促销、外送服务、微商城、微餐厅、附近门店、订餐找店、顾客热线、积分商城、特许加盟、外卖订购、门店查询等普及率较低，在细化微信营销服务方面涉足尚且较为浅薄。其菜单设置布局不仅任务化、简单化，而且无专业化、无全面化、无系统化、无个性化，缺乏创新概念的引入，同时也说明了第三方微信技术支持缺乏人才、缺乏创新思维。综合来看，连锁餐饮企业的微信公众平台营销还不是很完善，仍有待提高。

（四）对受众需求缺乏了解

连锁餐饮企业在推送信息时，第一位必考虑或学会猜测的就是受众想要获取什么信息、想看什么方面的文章、想了解哪方面的饮食信息或会有何消费欲望，这样方可针对性地发布特色信息或新颖优惠福利信息，提高信息的阅读数、点赞数和提高粉丝的活跃度，也提高了微信公众号的传播力，优化营销服务，刺激并引发消费，推进连锁餐饮企业的线上消费效果。通过统计数据知道，不同连锁餐饮品牌拥有的等价活跃粉丝差距太大，有部分连锁餐饮企业拥有上亿的等价活跃粉丝，也有部分连锁餐饮企业的等价活跃粉丝为零。越知名的品牌连锁餐饮企业拥有的总阅读数、头条总阅读数、点赞数和等价活跃粉丝越多，毋庸置疑的是其微信传播力度更强，其所推送的信息更符合受众的需求。但是，从整体的微信公众号传播力的状况来看，文章的总阅读数、头条总阅读数、点赞数、微风指数、等价活跃粉丝等总体不高，且差距悬殊，这可以看出目前的连锁餐饮企业对受众的需求缺乏深度了解，极大影响微信营销的效果。

三、改善连锁餐饮企业微信营销对策的建议

（一）注重微信公众平台建设

连锁餐饮企业应充分开发利用微信公众平台的功能，注重微信公众平台的建设，并加大力度宣传其微信公众平台。一是在创建微信公众平台时，连锁餐饮企业应全局化了解并掌握微信的有关理论知识，并学会充分开发利用微信公众平台这一创新的营销模式，吸引新客户并刺激消费，采取双账号（服务号+订阅号）或者服务号等运营模式，重视高级服务功能的

开发，比如在线一对一客服；二是让服务的过程更加精简和创新，老顾客动态需求为首要任务，要着重维护老客户，刺激其再次或重复多次消费，并让老客户诚心分享朋友圈，实现口碑营销；三是连锁餐饮企业可通过技术改善以创建老客户的定制化营销平台，提高品牌的驰名度，优化微信营销服务功能，创建一体化微信营销服务，使新老客户成为连锁餐饮企业的“铁粉”。

（二）加大力度提升微信营销的推送吸引力

“推送频率的恰当和推送内容的好坏”是运用微信进行营销是否成功的关键，同时其也是微信营销的核心所在。所以，连锁餐饮企业必须加大力度提升微信营销的推送吸引力，让推送频率更为恰当，让推送内容更为创意。具体通过以下几点：一是在推送的方式上应加入品牌的印迹，强调品牌的特色与创新，扩大品牌的营销力度，同时拓宽并创新推广方式，利用立新活动来吸引客户；二是在推送内容上应认识到“内容为主”的重要性，推送别开生面的菜品信息、最新创意活动信息、特色的心灵鸡汤、创意励志美文、生活爆笑段子、优惠券信息等内容，提升推送内容的创新度和吸引力；三是在推送形式上要采用创意新颖的标题和加一些让人眼前一亮的图文，吸引粉丝的注意力和关注，并提升推送形式的创意度和关注度；四是在推送内容规划上应重视原创性与互动性，增强粉丝的活跃度，刺激新老消费者售后评价、诚心分享转发乃至再次消费。

（三）完善微信公众平台菜单设置顾客或者消费者选择了关注连锁餐饮企业的微信公众账号后，除了查看并了解其微信公众平台的推送信息外，接下来需要完善微信公众平台的菜单设置，具体通过以下三个方面：一是连锁餐饮企业应使微信公众平台的菜单模块丰富有内涵，不仅让其菜单设置中的模块具有微餐厅、微商城、手机自助订餐、附近门店、优惠券、门店促销、VIP会员服务，而且还应增加互动反馈、手机游戏、开心体验营等模块，从而来满足受众的各种体验和求知需求；二是应增加在线客服与售后评价的功能模块，促使和消费者沟通交流，使其成为实现再营销的一种便利工具；三是微信公众平台菜单设置建设离不开第三方服务，所以连锁餐饮企业要寻找拥有过硬技术的第三方，并且通过第三方，让微信公众平台的后期推广方式、菜单布局设置等多元化、差异化、个性化，并在运营过程中不断地使微信公众平台菜单设置更加完善，最终力求达到实现微信营销的一对一、点对点精准营销，刺激粉丝或新老客户消费，提高连锁餐饮企业的营销利润，促进连锁餐饮整个业界的展。

（四）强化连锁餐饮企业对受众的需求

对连锁餐饮企业来讲，若只是简单地推送一些菜品信息、品牌相关美文、VIP 信息、平淡无奇的优惠券信息的话，受众就会产生厌烦感，这无疑加大受众取消关注的风险。所以要通过市场调研，分析受众的喜好需求、生活需求、饮食需求、求知需要等状况，力求做到充分了解受众的各种需求。同时，连锁餐饮企业还要学会利用活动营销、内容营销、口碑营销来丰富连锁餐饮企业的推送内容，力求推送内容的创新。并且，应拓宽推广渠道，创一流服务、一流菜品和充分利用微信营销的模式，不仅要做到能吸引受众的搜索关注，而且还要做

到让受众诚心分享内容信息或活动信息，并有可能刺激再次消费或多次重复消费，从而加强微信营销的效果。最后，要及时与受众沟通交流，应重视微信公众平台，开发利用微信这个便捷的沟通平台，学会借助此平台，积极反馈受众的意见和所需，从而能及时了解受众的各种需求，为受众的需求做出反应，并尽量做到满足受众的各种需求，利用互动以维护双方的关系，使得粉丝或潜在目标顾客成为连锁餐饮企业的品牌忠实拥护者。

资料来源：公开资料，观研天下整理，转载请注明出处

观研天下发布的《2018年中国连锁餐饮行业分析报告-市场深度调研与发展趋势预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国连锁餐饮行业发展概述

第一节 连锁餐饮行业发展情况概述

- 一、连锁餐饮行业相关定义
- 二、连锁餐饮行业基本情况介绍
- 三、连锁餐饮行业发展特点分析

第二节 中国连锁餐饮行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、连锁餐饮行业产业链条分析
- 三、中国连锁餐饮行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国连锁餐饮行业生命周期分析

- 一、连锁餐饮行业生命周期理论概述
- 二、连锁餐饮行业所属的生命周期分析

第四节 连锁餐饮行业经济指标分析

- 一、连锁餐饮行业的赢利性分析
- 二、连锁餐饮行业的经济周期分析
- 三、连锁餐饮行业附加值的提升空间分析

第五节 国内连锁餐饮行业进入壁垒分析

- 一、连锁餐饮行业资金壁垒分析
- 二、连锁餐饮行业技术壁垒分析
- 三、连锁餐饮行业人才壁垒分析
- 四、连锁餐饮行业品牌壁垒分析
- 五、连锁餐饮行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球连锁餐饮行业市场发展现状分析

第一节 全球连锁餐饮行业发展历程回顾

第二节 全球连锁餐饮行业市场区域分布情况

第三节 亚洲连锁餐饮行业地区市场分析

- 一、亚洲连锁餐饮行业市场现状分析
- 二、亚洲连锁餐饮行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲连锁餐饮行业市场前景分析

第四节 北美连锁餐饮行业地区市场分析

- 一、北美连锁餐饮行业市场现状分析
- 二、北美连锁餐饮行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美连锁餐饮行业市场前景分析

第五节 欧盟连锁餐饮行业地区市场分析

- 一、欧盟连锁餐饮行业市场现状分析
- 二、欧盟连锁餐饮行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟连锁餐饮行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界连锁餐饮行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球连锁餐饮行业市场规模预测

第三章 中国连锁餐饮产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品连锁餐饮总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国连锁餐饮行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国连锁餐饮产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国连锁餐饮行业运行情况

第一节 中国连锁餐饮行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国连锁餐饮行业市场规模分析

第三节 中国连锁餐饮行业供应情况分析

第四节 中国连锁餐饮行业需求情况分析

第五节 中国连锁餐饮行业供需平衡分析

第六节 中国连锁餐饮行业发展趋势分析

第五章 中国连锁餐饮所属行业运行数据监测

第一节 中国连锁餐饮所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国连锁餐饮所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国连锁餐饮所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国连锁餐饮市场格局分析

第一节 中国连锁餐饮行业竞争现状分析

一、中国连锁餐饮行业竞争情况分析

二、中国连锁餐饮行业主要品牌分析

第二节 中国连锁餐饮行业集中度分析

一、中国连锁餐饮行业市场集中度分析

二、中国连锁餐饮行业企业集中度分析

第三节 中国连锁餐饮行业存在的问题

第四节 中国连锁餐饮行业解决问题的策略分析

第五节 中国连锁餐饮行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国连锁餐饮行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国连锁餐饮行业消费特点

第二节 中国连锁餐饮行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 连锁餐饮行业成本分析

第四节 连锁餐饮行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国连锁餐饮行业价格现状分析

第六节 中国连锁餐饮行业平均价格走势预测

一、中国连锁餐饮行业价格影响因素

二、中国连锁餐饮行业平均价格走势预测

三、中国连锁餐饮行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国连锁餐饮行业区域市场现状分析

第一节 中国连锁餐饮行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区连锁餐饮市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区连锁餐饮市场规模分析

四、华东地区连锁餐饮市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区连锁餐饮市场规模分析

四、华中地区连锁餐饮市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区连锁餐饮市场规模分析

第九章 2016-2018年中国连锁餐饮行业竞争情况

第一节 中国连锁餐饮行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国连锁餐饮行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国连锁餐饮行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 连锁餐饮行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国连锁餐饮行业发展前景分析与预测

第一节 中国连锁餐饮行业未来发展前景分析

一、连锁餐饮行业国内投资环境分析

二、中国连锁餐饮行业市场机会分析

三、中国连锁餐饮行业投资增速预测

第二节 中国连锁餐饮行业未来发展趋势预测

第三节 中国连锁餐饮行业市场发展预测

一、中国连锁餐饮行业市场规模预测

二、中国连锁餐饮行业市场规模增速预测

三、中国连锁餐饮行业产值规模预测

四、中国连锁餐饮行业产值增速预测

五、中国连锁餐饮行业供需情况预测

第四节 中国连锁餐饮行业盈利走势预测

一、中国连锁餐饮行业毛利润同比增速预测

二、中国连锁餐饮行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国连锁餐饮行业投资风险与营销分析

第一节 连锁餐饮行业投资风险分析

一、连锁餐饮行业政策风险分析

二、连锁餐饮行业技术风险分析

三、连锁餐饮行业竞争风险分析

四、连锁餐饮行业其他风险分析

第二节 连锁餐饮行业企业经营发展分析及建议

一、连锁餐饮行业经营模式

二、连锁餐饮行业销售模式

三、连锁餐饮行业创新方向

第三节 连锁餐饮行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国连锁餐饮行业发展策略及投资建议

第一节 中国连锁餐饮行业品牌战略分析

一、连锁餐饮企业品牌的重要性

二、连锁餐饮企业实施品牌战略的意义

三、连锁餐饮企业品牌的现状分析

四、连锁餐饮企业的品牌战略

五、连锁餐饮品牌战略管理的策略

第二节 中国连锁餐饮行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国连锁餐饮行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国连锁餐饮行业发展策略及投资建议

第一节 中国连锁餐饮行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国连锁餐饮行业定价策略分析

第三节 中国连锁餐饮行业营销渠道策略

一、连锁餐饮行业渠道选择策略

二、连锁餐饮行业营销策略

第四节 中国连锁餐饮行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国连锁餐饮行业重点投资区域分析

二、中国连锁餐饮行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/canyin/340042340042.html>