

2023年餐饮行业市场调查分析报告(精选5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

餐饮行业市场调查分析报告篇一

济南市是中国东部沿海经济大省山东省省会，是全省的政治、经济和文化中心。总面积8227平方公里，常住总人口万人，其中非农业人口万人。在白酒消费方面，济南市场是闻名全国的大型白酒消费市场之一，也是出名的硬骨头市场，很多品牌在此气势汹汹而来，一败涂地而走。分析特点具体如下：

整体市场容量大：保守估计整体白酒市场容量约在5亿元以上。

消费忠诚度高：受当地文化的影响，济南人的整体消费忠诚度很高，为很多新品牌的介入增加了难度，但是一旦打开济南市场，其市场前景和持续性发展动力将会很诱人。

品牌多、拓市费用高：能在市场形成气候的品牌不下20几个，整体市场品牌数量不下80个，包括川酒、黔酒、皖酒等全国的各地的酒厂都把济南市场当作一块必取之地。由于品牌之间的过渡竞争，为新品牌的拓市增加了很多的市场费用，市场风险性较大。

二、市场品牌分析

中档酒市场

中档白酒市场是每一个市场的消费主流，在济南市场也是如

此，成为很多新生白酒品牌的落脚点。品牌多、促销力度大、次集中品牌缺少是济南中档酒市场的最大特点。价格主空间：20元-100元。消费场所：中高档餐饮市场、商超市场。

1、趵突泉

从1999年起，趵突泉白酒一直在竞争激烈的济南白酒市场稳坐头把交椅。2002年销售收入更是突破了2亿元，纳税超过5000万元，产品系列从几元钱到二百元左右，共80多种产品，占领着济南白酒市场的半壁江山。特别是在中档酒市场中，趵突泉占有着绝对的市场地位，其“34度趵突泉”在整个济南白酒市场已经形成了消费的主流。在济南高端餐饮市场，趵突泉靠其“地方品牌优势”，也控制着大部分高端店的销售。坐稳济南白酒老大，趵突泉又开始图谋全省和全国市场，今年6月中旬其在结束由几个大代理商垄断销售局面的基础上，成立独立的营销公司，又大张旗鼓的进行了一次人员招聘，意图向全国市场进军。

但是，趵突泉的发展，在整个鲁酒衰落的今天，也有着很大的发展阻力。首先，其“泉”文化能否突破地域限制？泉文化是济南人的文化精髓，“趵突泉”是72名泉之首，在济南人的心目中是地域情感的代表，趵突泉酒的这种地域性文化适应，是其取得区域市场辉煌的最根本原因。在济南市场，趵突泉可以通过“泉”文化的凸现，弥补其他市场因素运作中的不足，形成整体的价值优势。但是，离开济南市场，趵突泉的文化优势就不能满足消费群体对酒类消费的整体价值需求，企业的市场开发举步艰难。其次，趵突泉的企业市场控制力同同行企业相比，存有很大的竞争差距。其在产品结构优化、终端服务力度提高方面还待进一步提高。

2、口子窖

安徽口子集团，在济南市场采用合作设立分公司的渠道模式，形成厂家同商家的优势互补效应，通过近几年的市场攻击战，

在济南白酒市场已经确立了最畅销的外地酒品牌地位，特别是在中高档餐饮市场，口子窖通过细腻的市场操作手法和强大的终端支持力度，已经成为很多白酒品牌进入济南市场的主要竞争对手。2002年，其在济南市场的销售额在2000万元以上。

3、白趵泉

白趵泉的成功应该是受老大哥趵突泉的品牌影响，其在产品结构和包装风格上，基本上都采用模仿式的运作思路，在终端上采用超出趵突泉的价格战和促销战技术手段，蚕食着趵突泉的市场份额。

4、小糊涂仙

小糊涂仙酒自1998年进入济南市场以来，一直以稳打稳战的风格，以文化营销和差异化营销为市场切入点，通过其扎实的终端服务力量和针对老客户的营销思路，占领着整个济南中档白酒市场1成以上的市场份额，特别是商务用酒市场，小糊涂仙占有很大的市场份额。如今，小糊涂仙通过小福仙、小酒仙等副品牌的配合运作，其在济南市场的整体发展前景十分乐观。

5、金六福

金六福通过福文化的运作和济南铁路采购供应站(金六福济南地区经销商)的密集化终端运作，在济南市场一直是部分消费者的首选品牌，品牌忠诚度较高，在商超市场和婚庆市场占有很大的市场空间。

6、浏阳河

浏阳河自2000进入济南市场，已经更换了三任以上经销商，其在渠道建设和终端操作上都不十分稳健。由于其经销商政

策和品牌升空不落地的品牌现状影响，其在济南市场的销售状况正在逐步下滑。

7、全兴、古井贡、北大仓、百年老店、伊力特、赤水河、孔府家、四特、酒鬼酒等品牌

由于受各种市场原因的限制，在济南市场一直没有形成很大的气候，主要集中在一定的区域或者一定场所进行较聚焦化销售。

8、天财、金门高粱酒、酒典酒、拿壶酒来等品牌

这些品牌由于刚刚进入济南市场，现在的发展状况还不十分明显，但也都是气势汹汹，意图在众多品牌混战中分得一份“奶酪”。

低档酒

济南低档酒市场，主要以北京二锅头、尖庄、兰陵为主导品牌，他们通过长时间的市场运作和品牌培育，已经拥有了很大一批忠实消费群体，品牌忠诚度较高，消费市场的品牌集中度也是很高。价格主空间：5元以下。消费场所主要集中在：商店、低档酒店、快餐店、商超市场。

1、北京二锅头

北京二锅头的主要销售场所，集中在大部分中低档餐饮终端和商超市场，受其品牌历史和密集化市场运作思路的影响，其市场份额一直很稳定。但是，在济南市场北京二锅头受前几年假酒泛滥和产品价位的影响，在小型商店的销售状况不容乐观。

2、尖庄

五粮液的品牌增值和适度的消费购买价格，以及终端销售商的较高利润空间，是尖庄酒在济

南市场取得良好业绩的主要原因。消费者对尖庄酒品牌的口碑很好，消费认同率也很好。

3、兰陵

兰陵作为山东的地方名酒品牌，在济南市场的发展历史较长，特别是兰陵“四方”产品，在民工消费市场中占有绝大部分市场空间。

4、乌河手雷、孔府家手雷等品牌

由于济南低档酒市场的品牌集中度较高，这些品牌受各方面因素影响，其市场份额在逐步的下滑。

高档酒市场

济南市是山东的省会，是各大政府机构、国家机关驻地办事处、军区驻地、各大公司驻地办事处的集中城市，其整体消费能力，特别是高档酒消费能力很大。而且受济南白酒市场介入台阶高的原因影响，在高档酒市场中品牌集中也很高。价格主空间：150元以上。消费场所主要集中在：中高档餐饮市场、大型商超市场和各品牌专卖店。

1、五粮液、茅台

作为中国白酒行业的两大“巨人”，在品牌忠诚度和指定消费首选上都占有绝对的市场优势。特别是五粮液品牌，通过一帆风顺等副品牌的配合运作，迎合了广大消费者的认可，在济南高档白酒市场一直是第一消费品牌；茅台酒虽然与前两年相比，也有很大的起色，但是，其与五粮液一直有着很大的销售差距。

2、水井坊

高档白酒的后起之秀，自2001年进入济南市场以来，通过其超前的价值营销模式和宝真酒业财大气粗的终端压力，已经成为商务用酒和政府用酒主导品牌。特别是其针对性的政府营销思路，为其高档酒品牌升空、市场落地打下基础，稳定在济南高档酒市场第三大品牌的市场地位。

3、金剑南

金剑南进入济南市场时间不长，暂时与其在湖南市场所取得辉煌业绩无法比拟，而且在上市初期就投入了中高档三个产品品种，并且把整个华东市场办事处设在了济南，气势可道。但是由于多产品系列的投放，可能会淡化其高档酒的品牌形象，弱化其品牌价值。

三、济南餐饮市场调查

济南市拥有大小餐饮终端约2000余家，其中中高档餐饮店400家左右。由于受济南白酒市场整体容量大、品牌多而杂、竞争无序的因素影响，在整个济南餐饮市场上，存在着进入台阶高、销售费用高、稳定销售难的市场特点。而且随着消费者消费观念的成熟，自带酒水的消费现象正在逐步的增多。

一般酒店进展费在：2000-15000元之间，开瓶费8-15元(销售100元以内的产品)左右，餐饮终端整体加价率在100%左右。

餐饮市场主导价位：50元(餐饮市场供货价)左右。

餐饮市场核心主导产品：34度趵突泉(餐饮市场供货价45元左右)。

名优餐饮店推荐：姜仔鸭、倪氏海鲜、静雅、金马、桃源等。

四、济南商超市场

济南市共有大型商超级连锁店约30余家，如：大润发(四个分店)、银座购物广场(两个分店)、贵和、新国道(两个分店)等。

商超市场主导品牌：趵突泉、金六福。

五、济南批发市场

济南从来就不缺少酒水批发市场，但是由于近几年整个白酒消费结构的变化，其批发市场的整体经营业绩在逐步的下滑。

东外环批发市场因市政工程而拆迁；

北园酒水批发市场因经营不善关闭、二宫市场也处于“不死不活”的境地。

六、市场产品状况

主流香型：浓香型。

主流产品：中档：34度趵突泉；高档：52度五粮液；低档：50度尖庄。

主流度数：中档酒以低度酒为主；高档和低档酒以高度为主。

主流价位：中档酒销售价60元-100元之间；大众化消费价位：10元以内；高档在200元以上。

七、广告及促销

1、促销方式：以开瓶费、开箱费、人员促销、礼品为主。

2、促销用品：打火机、圆珠笔、茶具、小礼品等。

3、公关方式：以返利、暗扣方式为主。

4、广告及宣传方式：电视媒体多以山东卫视台、山东齐鲁台、山东影视台为主；平面媒体：以《齐鲁晚报》为主。

八、经销商推荐

济南宝真商贸有限公司水井坊、全兴大曲、四特

济南大明酒水有限责任公司古井贡、生力啤酒

铁路供应采购站—金六福

博远商贸宁夏红

双明经贸拿壶酒来

日昌酒水浏阳河酒

九、市场分析

济南市场整体市场容量大、消费忠诚度高、品牌多、拓市费用高的市场特点，在引来了全国各地酒企的同时，也为新品牌拓市提高了进入台阶和运作风险。在此警告所有白酒厂家：只有在充分的分析市场竞争环境基础上，结合自己的企业、品牌和产品个性，通过聚焦化的市场针对战略实施，运用创新性的市场策略和细节化的市场服务，而且做好打持久战的心理准备才有可能分得一份“奶酪”，否则将很有可能市、财两空。

餐饮行业市场调查分析报告篇二

调查方法分成两部分：第一部分为全国大样本消费者网络调研，将全国分为七区，以15-44岁的消费者为调查对象，

共收集2520份有效问卷。主要调查涉及金融危机下，消费者支出型态的改变与不同餐饮趋势主题的有关程度。第二部分为协会餐饮业态会员的调查，共收集76份有效样本。涉及中式正餐、快餐、西式正餐、快餐、火锅、咖啡、休闲饮品等业态的代表性连锁企业，针对未来经济景气预测，采取的经营策略等。

自2009年国际金融危机爆发后，全球陷入一个低迷的经济景气中，许多大型的国际公司都陆续倒闭/重整。现在经过半年多的经济影响，我们的调研发现：

1. 相比其它行业，餐饮受金融危机影响有限

就食/衣/住/行/娱乐/奢侈品类别的产品消费中，消费者因金融危机影响而降低支出其中奢侈品/金融产品影响最大，其次是娱乐/衣/行/3c产品，民生必需品及电信影响不大。食的部分，因为不同类别的餐饮受影响程度不同，介于影响不大到有影响之间。

2. 西式/高价位的餐厅比中式/低价位的餐厅受影响大

从餐饮类型来看，发现西式餐厅受到影响最大，其次是有特色的异国料理，接着是咖啡饮料及中式餐厅。低价、有品牌的零售食品影响最小，高价位的商品受影响最大。

3. 餐饮业在华南地区受影响最大，其次是华中/华东地区

以区域性来看，不论哪一种餐饮类别，华南地区受到影响最大，华中/华东影响次之。这与区域经济发展类型有关，东南沿海地区以外向型经济发展为主，受国际金融危机影响最大，中西部地区相对受波及较小。

4. 连锁企业以稳固中档次消费群及餐饮组合的差异化方式渡过危机

在会员方面的调查显示，有36%和28%特色、西式餐厅的经营策略是采更积极的逆势投资方式，继续增开新店，提高销售额。反而受影响较小的中式、咖啡馆业态扩张趋势放缓，分别只有21%和14%。

但不论企业是采取积极或保守的扩张经营策略，面对经济危机大多是以稳固中档次消费群及增加餐饮组合的差异化来渡过难关。其中低价位的餐厅会更重视餐饮组合的差异化，高价位的餐厅则是着重固守既有的消费群，有些还会兼顾中价位的消费群体。

5. 受经济危机影响，企业销售额、毛利多数处于停滞或下降

调查显示，因受累当前经济环境影响，使八成原处于销售额快速增长的餐饮企业速度明显放缓或趋于停滞，甚至有约四成的企业呈现销售额下降的现象，只有不到二成的被调查者表示能维持销售额持续增长。与此同期，原材料、劳动力、房租等成本有所下降，但由于销售额下降幅度较大，使得毛利还是呈现下降的趋势。

6. 国内经济景气度已开始复苏

超过九成的被调查者认为国内此次金融危机已经到谷底了，今年下半年景气度应该会持平并逐渐回暖。其中64%的咖啡馆经营者最看好下半年的景气度，其次是西式餐厅、特色餐厅和中式餐厅。

为应对金融危机影响，餐饮组合差异化可帮助餐饮连锁企业降低产品成本，并吸引消费者增加销售额。通常餐饮组合可根据食用时机、消费族群、流行议题这几个方向来强化差异性。

1. 食用时机

不论是何时食用， 营养/卫生/价格是消费者的基本需求。除此之外：

早餐时，消费者会特别需要购买方便及烹调快速的产品，大多消费者都是外带早餐，不会花太多时间在享受早餐。

午餐时，对上班族而言是填饱肚子，补充工作活力的泉源，因此，消费者特别重视午餐的份量及购买地点的便利性。

晚餐不同于早餐和午餐，消费者愿多花一点时间、金钱在晚餐上慰劳自己或朋友聚会，特色的产品提供更符合消费者需求，同时，消费者会要求晚餐要色香味俱全。

图5：消费者食用时机特点：

2. 消费族群

消费者可分为四大族群：忙碌族(31%)□ diy 族(25%)、享乐族(22%)、饕餮族(22%)。这四群特性分别为：

饕餮族：15-29岁年轻人为主，常用美食犒赏自己，喜欢自助餐的餐厅，认为用餐时，联络感情/感受气氛比食物本身更重要，请客时浪费一点也无所谓。

根据这些族群的属性，其餐饮组合差异化特点如下：

享乐族- 以美艳新奇为诉求的餐饮；diy族- 以健康有机为诉求的餐饮；

饕餮族 - 以份量为诉求的餐饮；忙碌族- 以简捷快速为诉求的餐饮。

3. 流行议题

(1)超过八成的消费者对餐厅的清洁卫生、服务员态度都越来越重视。因此，经营者除了关注产品品质外，还要更重视人员的培训。

(2)有机食品、再生素材、绿能概念的装潢设计是有潜力和吸引力的，因为超过七成的消费者对养生、环保的关注度持续增长。

(3)以养颜/美容为题材或针对老年族设计的餐饮也颇具潜力，因为有六成左右的消费者对这些议题的关注度在增长。

1. 相比其它行业，餐饮业受金融危机影响有限。其中西式、高价位的餐厅受影响比中式、低价位的餐厅大，华南地区受影响大于华中、华东地区。

2. 受经济危机影响，73%消费者消费减少奢侈品、金融产品的支出，65%消费者减少娱乐、衣、行、3c产品支出，民生必需品及电信影响不大。食的部分，因为不同类别的餐饮受影响程度不同，介于影响不大到有影响之间。

3. 受累当前经济环境，餐饮企业普遍销售额、毛利率双双下滑，使80%原处于销售额快速增长的餐饮企业速度明显放缓或趋于停滞，甚至下降，只有不到20%的被调查者表示能维持销售额持续正常增长。

4. 餐饮连锁企业普遍放缓扩张，以稳固中档次消费群及研究餐饮组合的差异化方式渡过危机。

5. 超过90%的被调查者认为国内此次金融危机已经到谷底了，今年下半年景气度应该会持平并逐渐回暖。其中64%的咖啡馆经营者最看好未来经济。

餐饮行业市场调查分析报告篇三

题目：

院（系）：

专业班级：

20xx年 6 月 1 日

1

一. 前言

1. 调查背景

通过此次调查来发现餐饮行业经营情况的因素，通过总结和分析调查的情况来发现餐饮业的商机，也借此为自己创造一个与外界交流的机会，锻炼自己与人交流的能力，了解餐饮业的经营状况，为自己以后的职业生涯做一些铺垫。

本次市场调查所选取的样本数为200 个，其中用于统计的有效答卷为172份。由于样本的覆盖面有限，故调查结果难免会存在着一定的局限性。

2. 调查目的

(1) 了解太仓餐饮企业的市场营销策略及企业发展战略

(2) 了解太仓餐饮业的市场容量及潜在市场份额，为潜在市场开发做准备

3. 调查对象

以太仓消费者为总体样本，从中随机抽取200名顾客作为调查具

2

体对象，探究消费者的消费能力和就餐习惯。

4. 调查方法

(1) 文案调查法

(2) 文献资料筛选

…… …… 余下全文

餐饮行业市场调查分析报告篇四

他们对自己子女更深的企盼呢？今天我们很有幸请到了两位妈妈的代表，就让我们去听听他们的心声吧：

谈谈自己在教育子女过程中的感受

妈妈代表：

同学们你知道你的父母最喜欢吃的东西，最喜欢的歌吗？你能说给大家听听吗。

你愿唱给大家听听吗？（学生唱）

尽管歌唱的不怎么样，但我们相信你爸爸妈妈一定会很高兴的。

乙：十年前，一首《妈妈再爱我一次》唱遍大江南北，感动了一代人，今天再让我们听一遍吧，再去体会一下其中的爱

吧。（小组唱加笛子独奏或竖笛合奏）

甲：父母对我们是百般呵护，无微不至，他们给了我们最无私的爱，最慷慨的情，最深切的期盼。但我们对父母又怎样呢？日常生活中有很多小事，与父母顶嘴，赌气，他们关心我们的学习，我们却总要说声：真烦。这些事在同学们看来很平常，但你们想想这样做是否理解他们呢？请同学们反思一下平常的日子里，我们有哪些不足之处。

- 1、 侧重家务
- 2、 侧重生活
- 3、 侧重学习

（学生在学生队伍中举手进行）

乙：刚才大家满怀惭愧，表达了内心的忏悔，亲爱的同学们，我们今天也很有幸的收到了一封远方母亲的来信，下面就让我们静下心来，听听妈妈的心声吧。

（朗诵《儿子，妈妈爱你》）

甲：古人云：投之以李，报之以桃。父母为我们整日辛苦操劳，两肩正肩负着生活的重压，两鬓已刻上了岁月的年轮，同学们，我们该怎样去报答父母的养育之恩呢？如何去走近他们，与他们同呼吸，共命运呢？让我们一起来谈谈吧：

1. 侧重学习
2. 侧重生活
3. 父母生日时，你如何做。

甲：曾经一首《好爸爸，坏爸爸》让我们从威严的爸爸哪里

体会到了“打是亲，骂是爱”的道理，其实爸爸的威严中也蕴藏着一种爱，下面让我们以热烈的掌声请出我们爸爸的代表，请他来谈谈他的感想和他对我们的希望吧。

（父亲的代表发言）

乙：是的，尽管我们已经是中学生，但我们在许多方面都还幼稚、单纯，需要师长们耐心培养和教育，需要我们自己不断努力增长才干。或许下面一位同学的发言，会给我们更多的启示：

一同学：

我们和父辈们生活在不同的时代，生活也在我们身上打下了不同的时代烙印，他们身上有年轻一代所缺少的宝贵经验和崇高品质。虽然我们的独立意识较强，思维敏捷，向往变革，不乐意盲从，但往往又很幼稚、偏激、片面，总以为自己已经长大，可以超越前辈。因此，年轻一代只有接受父辈们的精神财富，使自己变得充实，吸收父辈们的智慧，使自己变得更聪明，才能使我们更为完美，更为成熟。我们应该说财富就在我们身边，财富就是我们的父母和老师！

甲：的确，时代在我们身上留下了不同的时代烙印，要使我们变得更加完美，更加成熟，我们就应该走近他们，去了解理解他们，去学习他们。

乙：因为爱，让我们更多的体会到生活的甜蜜，因为爱让我们更多的理解了我们的父母，爱让我们靠得更近。

尽管妈妈离开我已很久很久，

但我仍然牢记妈妈那双慈祥的眼睛；

尽管妈妈离开我已很远很远，

但我对妈妈的一切依然记忆犹新。

尽管皱纹已爬上了我的眼角，

但我对妈妈的思念却日益强烈；

尽管岁月已染白了我的双鬓，

但我对妈妈的爱更是一往情深。

可是，我拿什么奉献给我的妈妈？

只有那无限的愧疚像海一样深深。

因为儿时的我，

曾无数次刺伤过母亲那颗慈爱的心。

同学们，爱你们的爸爸妈妈吧

为了你们，他们付出了全部的心血，

全部的爱和情。

也许曾经过火，也许曾经偏激，

但是他们对儿女的爱却是最纯真！

因为，他们把你们看成是太阳，

希望你们同祖国一起辉煌；

因为，他们把你们看成是长江，

希望你们永不停息地咆哮、奔腾。

什么“代沟”，什么“隔阂”，

让我们一起把它抛得远远，

我们心心相连，携手并肩，

搭起一座心灵的彩桥，

让它通向永远的辉煌。（《相亲相爱》歌起）

主持人a□伟大的诗人泰戈尔说过：“爱就是充实了的生命，正如盛满酒的酒杯。”是啊！爱让我们生命变得充实，爱让我们生活撒满阳光，爱让我们的明天充满希望。

主持人b□父母用爱托起了我们的生命之舟，他们用爱滋润了我们稚嫩的心田，他们用爱抚慰了我们孤寂的心灵，父母用爱温暖着我们整整一生。

主持人a□同学们请珍惜这份爱吧，因为这种爱只有余生，没有来世。

主持人b□同学们请把握这份爱吧！因为她会使我们成为世界上最最富有的人，她为我们带来一座开掘不尽的宝藏。

ab合：让我们的心永远和着父母的心愉快的跳动吧！让我们相亲相爱，相伴永远。

餐饮行业市场调查报告篇五

文化产业作为当代人类社会新的财富创造形态及其所产生的巨大乘数效应，正日益引起国际社会的普遍关注和激烈竞争。文化产业是一个巨大的“产业群”，它们建立在大规模复制技术之上，履行最广泛的传播功能，经商动机的’刺激和经济链条的中介，迅速向传统文化艺术的原创和保存两个基本环节渗

透:将原创变成资源开发,将保存变成展示,并将整个过程奠定在现代知识产权之上.

作者:李冰心高春萍刘明远作者单位:李冰心,刘明远(河北科技师范学院)

高春萍(河北建材职业技术学院)

刊名:集团经济研究pku英文刊名[]groupeconomicsresearch
年,卷(期):“(21)分类号[]g1关键词: