



Research on Competitiveness
of China's Catering Industry

中国餐饮产业 竞争力研究

◎ 杨 柳 著

 经济科学出版社
Economic Science Press

中国餐饮产业 竞争力研究

**Research on Competitiveness of
China's Catering Industry**

杨 柳 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国餐饮产业竞争力研究/杨柳著. —北京: 经济科学出版社, 2009. 2

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7930 - 0

I. 中… II. 杨… III. 饮食业 - 市场竞争 - 研究 - 中国 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 016307 号

责任编辑: 卢元孝

责任校对: 徐领柱

版式设计: 代小卫

技术编辑: 潘泽新

中国餐饮产业竞争力研究

杨 柳 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京天宇星印刷厂印刷

永胜装订厂装订

787 × 1092 16 开 15 印张 190000 字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7930 - 0 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序 一

多年来，我在上海交通大学、北京交通大学、上海大学等高校担任博士生导师，先后有二十几位博士，其中多数是在职博士生与我共同学习、共同探索。这些博士的特点是学问功底扎实，为人处世练达，实践经验丰富，他们敢于学习、善于学习、苦于学习，又多适逢不惑之年，工作压力大，家庭负担重，社会活动多，能挤出时间来充实自己、提高自己，实在是很不容易的。在物欲之风张扬、精神层面式微的今天，尤其显得难能可贵。先贤孔子说“教学相长”、“后生可畏”，我从他们身上学到拼搏的精神、笃实的学风，吾之今日，所以能老而未衰，盖是被自己的学生一路推着拉着向前，不敢懈怠。杨柳就是这些学生的一位代表。她从事餐饮管理工作二十余年，在餐饮业界受到普遍的尊重，有人惊叹其拼搏，有人心折其严谨，有人欣赏其魅力，不论从哪一方面接触杨柳的人，都有一个共同的印象，认为她的著述与为人尤为可信。2004年杨柳考取我的博士研究生之后，专注于餐饮业的理论研究，苦读向学，厚植根基，三年艰辛，终于有成。今天，她的博士论文《中国餐饮产业竞争力研究》得以出版，作为师长，我由衷地感到欣慰和

欢愉。

餐饮是人类生存发展的物质基础，但司空见惯的事物也更容易被忽略，更难以作为一项课题长期研究。杨柳同志的博士论文《中国餐饮产业竞争力研究》由餐饮业的产业特点入手，研古今之变，融会贯通，将产业竞争力的一般理论引入到餐饮领域，对餐饮产业竞争力的理论内涵进行了完整的阐述，并根据餐饮产业的特点，对波特钻石模型进行了修正和补充，从生产要素、市场需求、相关及辅助产业、企业战略及同业竞争、地理环境和社会文化环境等六个因素出发，解释了餐饮产业竞争力的形成机制，建立了餐饮产业竞争力评价体系，并对国际餐饮业和国内 30 个省、市、自治区餐饮业的竞争力进行了分析比较。在当前餐饮产业理论匮乏的情况下，这是很富有难度和挑战性的。本书数据之翔实、分析之透彻、挖掘之深入都是值得肯定的，对餐饮业的很多问题都做出了富有创造性的解读，给人以启示，对帮助人们认识餐饮、了解餐饮和促进餐饮业发展都是非常有帮助的。杨柳涉猎广泛，旁征博引，细心的读者从中可以得到文章以外的收获。

学业自在，本无主人，有心者即是主人，一切精微，悉由悟入。工具理性固然重要，价值理性更是高远。“为学日进，为道日损”，不断升华境界，以求立命之本。染缘易就，道业难成。书中漏万之处，切望方家绳愆纠谬，毋吝教之，是为序。

涂一俊

戊子 京华 泥絮斋

序 二

杨柳同志的博士论文要出版，邀我做序，我欣然应允。首先是作为相识多年的同事，对她出版专著由衷地高兴，但更为重要的是，杨柳这么多年的奋斗我都历历在目，她的成功无论是对餐饮业发展还是对青年人成长都很有借鉴价值，我也希望借此机会与大家共同分享。

杨柳的成功在中国餐饮业乃至世界中餐业界都是有目共睹的。在我看来，她能取得今天的成就不仅得益于其大气豪爽的性格，坚韧不拔的个性，更重要的是得益于她对知识孜孜不倦的学习与追求，对事业不懈奋斗的精神。杨柳先后就读于哈尔滨服务学校和哈尔滨师范教育学院，毕业后到哈尔滨北苑宾馆工作，历任服务员、客房部经理、团委书记、副总经理等职。由于她出色的业绩和良好的品格，1993年被调入商业部饮食服务司工作，时隔不久又派到中国烹饪协会。当时我还担任烹饪协会会长，就听同志们反映她业务扎实，思路开阔，工作雷厉风行，上下关系都很融洽。在紧张工作之余，杨柳于1994年考取哈尔滨工业大学经济学硕士研究生，以经济学的思维深入研究快餐业。

2004年,杨柳开始担任中国烹饪协会的常务副会长和世界中国烹饪联合会的秘书长,工作比以往更加繁忙,经常奔波于世界和全国各地,对中国餐饮业和世界中餐业的发展积累了丰富的感性认识和理性思考。我们也时常一起探讨,为什么博大精深、享誉全球的中华饮食文化没有诞生像麦当劳、肯德基一样的世界顶级企业?怎样才能把中餐更好更快地推向世界?带着对现实问题的思考和对知识的强烈渴求,杨柳于2004年考入北京交通大学攻读博士学位,跟随全国人大常委、著名循环经济专家冯之浚先生学习“产业经济”及“循环经济”。经过几年的理论积淀及实践磨炼,杨柳在本书中不仅对世界餐饮业特别是中餐业的历史演进、产业特征、社会地位进行了科学合理、深入透彻的分析,同时运用经济学理论对中国餐饮产业竞争力初步建立了一个科学合理的分析框架,并对国内外餐饮业及中国快餐业的竞争力进行了详细解析。

求知,永无止歇!从烹饪专科跨越到中文本科、经济学研究生,再拓展到产业经济学领域,杨柳在知识结构和人生境遇上都实现了很大的飞跃。丰富的人生阅历和实践经验,经过理论的洗礼与升华,一定會在相互交汇时散发出耀眼的光芒。此次专著的出版,是她多年学习、奋斗的结晶,也是奉献给广大餐饮业朋友的极好的礼物。我相信,本书一定会让读者们读有所得,思有所获。

我们正处在一个充满机遇与挑战的时代,许多新事物需要我们去学习、去认知、去实践,只要我们坚定信心,共同努力,中国餐饮业的明天一定会更加美好!

中国烹饪协会名誉会长
世界中国烹饪联合会名誉会长
原商业部副部长

張世堯

2008年12月8日

目 录

1 导论	1
1.1 本书选题背景及意义	2
1.2 国内外餐饮产业竞争力研究现状	21
1.3 本书的研究思路及研究内容	27
1.4 本书的主要创新	31
1.5 本书的研究方法	33
1.6 本章小节	34
2 产业竞争力理论综述	35
2.1 产业竞争力的内涵及层次	35
2.2 产业竞争力的理论基础	43
2.3 产业竞争力的主要理论模型	45
2.4 产业竞争力的评价体系	55
2.5 本章小结	58
3 国内外餐饮产业发展现状	59
3.1 全球餐饮产业发展概况	59
3.2 各大洲主要国家餐饮产业发展现状	61
3.3 中国餐饮产业的发展历程与特征	83
3.4 中国餐饮产业发展中存在的问题	102
3.5 本章小结	109
4 餐饮产业竞争力的形成机制及评价体系	110
4.1 餐饮产业竞争力的形成机制	110

4.2	餐饮产业竞争力的核心内涵	122
4.3	餐饮产业竞争力评价体系的构建	124
4.4	餐饮产业竞争力的测度方法	132
4.5	本章小结	138
5	中国餐饮产业竞争力分析	139
5.1	中国餐饮产业国际竞争力分析	139
5.2	中国主要省、市、自治区餐饮产业竞争力评价	145
5.3	餐饮产业竞争力差异分析	159
5.4	本章小结	164
6	中国快餐业国际竞争力分析	166
6.1	快餐业概述	166
6.2	中国快餐业国际竞争力分析	175
6.3	中国快餐业竞争力的提升	191
6.4	本章小结	197
7	提升中国餐饮产业竞争力的对策建议	198
7.1	挖掘竞争优势,加大宣传力度,树立良好形象	198
7.2	借助奥运影响,强化中餐地位,提高管理水平	199
7.3	加强科技创新,开展连锁经营,推动规模扩张	201
7.4	挖掘文化积淀,丰富品牌内涵,实现供给升华	204
7.5	加强人才培养,实现要素优化,加快国际化步伐	206
7.6	推行清洁生产,倡导适度消费,促进可持续发展	208
7.7	加强政策支持,改善产业环境,提升竞争潜力	210
7.8	本章小结	212
8	结论与展望	213
8.1	基本结论	213
8.2	需要进一步研究的问题	216
	参考文献	218
	后记	230



导

论

伴随着生产的长足发展、科技的不断进步以及经济的日益增长，世界经济的规模越来越大，经济全球化的趋势不断加强，中国的市场化和全球化进程也在不断加快，一些跨国公司纷纷进入中国，“国际竞争国内化、国内竞争国际化”已成既定事实，国际竞争与国内经济已融为一体。作为生活最基础、历史最悠久、文化最厚重的产业之一，中国餐饮业在社会经济发展中一直发挥着不可替代的作用。但是，在新的竞争形势下，这一行业能否在全球化浪潮中与世界跨国餐饮集团抗衡？能否通过战略提升将中餐推向世界，使其成为提升中国软实力的生力军？深入探讨中国餐饮产业竞争力问题，是关系中国餐饮产业发展、经济建设和传统文化传播的重要课题。

1.1 本书选题背景及意义

1.1.1 餐饮产业的界定

1. 餐饮产业的界定

“民以食为天”，饮食是人类生存和发展的基础。伴随着古代城镇的兴起及手工业、商业的发展，繁华地区出现了提供饮食服务的店铺，后逐渐发展而形成产业。我国是世界四大文明古国之一，饮食业在世界上同样享有盛名。1987年后，国家统计局将饮食业改称为餐饮产业。顾名思义，“餐饮”，既区别于单纯的对菜点进行烹调制作，也不同于独立的对成品进行销售交易，它既可感知又可感观，既包括有形的物质产品又包括无形的心理愉悦，是经营者生产劳动与消费者欲望满足的紧密结合。目前关于餐饮产业还没有统一的定义。国家统计局对餐饮产业的解释是，餐饮产业是指专门从事食品烹饪、调制并直接出售给居民饮食的各种经济类型的法人企业、产业活动单位和个体。^①可见，在国家统计数据中餐饮业并不包括各机关、单位、高校对内营业的食堂。本书认为，通过生产制作加工、商品销售和服务性劳动等手段，向消费者提供饮料、食品、菜肴、消费场所和设备设施的经营单位均属餐饮产业。由于食堂基本都是满足内部需要，而不对社会公众开放，本书中的餐饮产业也将其排除在外。

2. 餐饮产业的特性

作为一个传统而又富有生命力的产业，与其他服务业相比，餐饮产业具有独特的产业性质。

^① 中国统计年鉴编辑部. 中国统计年鉴 2006 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2007

(1) 从供给来看, 餐饮产业是有形餐饮产品与无形餐饮服务的紧密结合, 生产和消费具有同步性

人类从事各种生产劳动是为了满足人的物质需要和精神需要。餐饮产业不仅包括物质产品的生产, 还包括非实物形态提供的各类服务。餐饮企业不仅利用设施设备生产出可供消费者食用的、具有色香味意形的、各式各样的有形菜肴和面点等实物产品, 同时还提供就餐环境, 以及附加在产品中的饮食文化等无形体验。消费者在享受餐饮服务时不仅对有形的实物产品(菜肴)的质量和价格有明确的要求, 对无形的服务也会有一定的要求, 餐饮产业是将有形产品和无形服务相结合的行业。能否给消费者提供物有所值的有形体验和无形体验是企业制胜的关键。

第一、第二产业的实物产品的生产、流通、分配和消费在时间和空间上往往并不一致, 一般性的商品通过流通领域销售给终端消费者, 而餐饮产业直接面向终端消费者, 缺少中间的流通环节, 其生产和消费具有一致性。餐饮企业根据消费者的需求生产有形的产品, 由于食品特性和生理需求, 消费者一般直接在生产场所消费有形产品。同时, 餐饮企业提供的无形服务的生产过程即是其消费过程。因此, 无论是从有形还是无形的角度来看, 餐饮产业的生产 and 消费具有不可分割性, 这种特性使得餐饮产品具有不可储存性, 导致餐饮企业的规模扩张只能通过开设分店来实现, 国际竞争基本上是通过直接投资实现, 而不能像工业品那样, 通过流通而扩散到世界各地, 这种特性对产业格局与发展具有重要意义。

(2) 从需求来看, 餐饮消费具有不可替代性、多样性和商圈地域性

餐饮消费是满足人们生存、发展的基本需要, 餐饮产品作为一个整体是不可替代的。2008 年的金融危机影响了出口导向型产业, 也不同程度地影响了其他产业。一些以经营鱼翅、鲍鱼、

高档海鲜为主、针对商务消费的酒楼，平均消费额都在下降。由于大众对中低档餐饮的需求刚性较强，中低档餐饮受危机的影响相对较小。

由于消费群体、消费目的、消费性质多样，餐饮消费具有层次多样的特点，这种多样性首先表现在口味上。中国幅员辽阔，受地理环境、自然条件、物产、习俗和传统的影响，形成了各具特色的地方菜系，不同地域的消费者餐饮需求差异明显。其次是消费目的和消费性质的差异。餐饮是一种以消费者个体自身需要满足为目的的个体活动，也是一种公共性的、集体性的活动，人们在此进行思想的、文化的、情感的以及经济和政治的交流，餐饮活动逐渐被演变成休闲、娱乐、社交等活动，餐饮产业成为一种社会交往的媒介。^① 居民、家庭消费，直接由用餐者自己付账，出手谨慎、讲求实惠；企业商务消费，最终由购买人付账，目的明确，最讲求功利性；机关、行政事业单位公务、公款消费，最终由纳税人付账，讲究档次和场面。消费目的的差异催生了不同市场定位的业态，高档酒楼、小吃、快餐、休闲餐厅满足了不同消费者的消费需求。

餐饮产业与其他服务业的区别也体现在其明显的商圈地域性。商圈是餐饮企业主要的经营活动区域，也是商家能够吸引顾客的范围。只有确定了商圈，才能详细地了解商圈的市场机会、竞争环境以及商圈内的消费者特征，从而为进一步制定市场经营战略提供指导依据。某一餐饮门店的定位、选址都依据一定的商圈规则锁定目标群体，商圈的限制使得餐饮企业规模的扩张基本是依靠门店的扩展而非单店规模的扩张，这对餐饮产业的发展模式具有重要的影响。

① [意大利] 奥斯卡·马奇西奥主编. 餐饮也是媒体 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006

(3) 从整个市场看, 餐饮产业的异质性和同质性同在

从整个餐饮市场来看, 餐饮产业内部的差别较大, 但同一业态的同质竞争激烈。首先, 餐饮产品具有异质性, 没有两种完全相同的餐饮产品。从燕鲍翅、家常菜到点心、小吃, 其制作工艺、市场定位都有明显的差异。其次, 从业态观察, 餐饮产业有正餐、西餐、快餐、火锅、休闲餐饮多种形式, 每一种业态的市场定位、服务方式和经营策略都不尽相同。但从同一业态来看, 产品同质化严重。由于技术壁垒不高, 企业一旦推出一个新品种, 很快就被复制到其他各餐饮企业。产品雷同而无特色成为中国餐饮产业目前的一个通病。这种同质与异质的纵横交错使得餐饮市场更是纷繁复杂。

1.1.2 中国餐饮产业的战略地位与作用

改革开放以来, 得益于市场化改革、居民收入水平的不断增长、城市化进程的稳步推进和消费观念的转变, 餐饮产业作为服务业中的一个重要产业, 取得了突飞猛进的发展, 中国餐饮产业已由规模小、网点少、设施简陋、对国民经济贡献率低的小行业, 发展成为规模不断扩大、增长势头持续强劲、对社会经济和人民生活具有较强影响力的重要行业, 对经济增长、社会就业产生了积极、显著的影响, 在国民经济中的地位和作用日益突出。改革开放之初的 1978 年, 全国餐饮产业零售额仅有 54.8 亿元, 占社会消费品零售总额的 3.52%。经过 20 年的发展, 到 1998 年餐饮产业的零售额达到 2 816.4 亿元, 比 1978 年增长了 50 倍, 2007 年全国餐饮业零售额则高达 12 352 亿元, 比 2006 年增长 19.4%, 零售额占社会消费品零售总额的 13.8%, 拉动社会消费品零售总额增长 2.6 个百分点, 对社会消费品零售总额的增长贡献率为 15.6%。综合来看, 1978 ~ 2007 年, 餐饮业年均增长 22%, 位列国民经济各行业增幅前列, 如图 1-1 所示。2008 年

1~10月,全国餐饮业零售额达到12 528亿元,预计全年将实现15 390亿元,2010将达到2万亿元左右。在产业持续发展的同时,出现了一大批品牌规模餐饮企业。2007年度我国百强餐饮企业总营业收入达998.38亿元,占全国餐饮业营业总额的8.08%。营业收入在10亿元以上的企业共有23家,营业收入在5亿~10亿元的企业共有25家,整个行业集中度在稳步提升。我国餐饮产业的快速持续发展,显示出了在社会需求和经济发展的大背景下,行业总体规模日益扩大,拉动消费、繁荣市场、安置就业和带动经济发展的能力越来越突出,在国民经济中的地位和作用明显得到提升和加强。

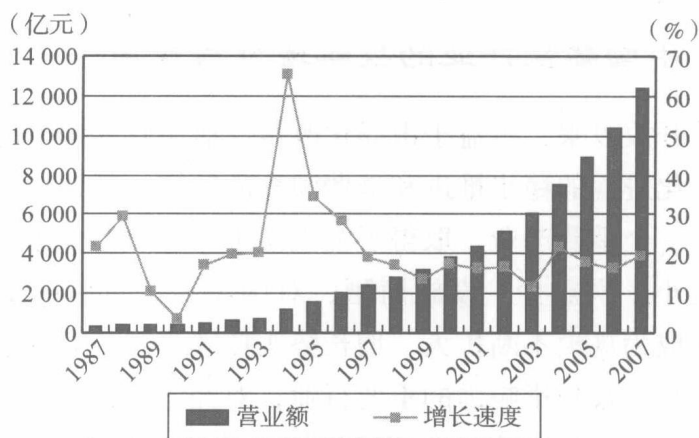


图 1-1 1987~2007 年餐饮产业营业额及增长速度变化

资料来源:中国统计年鉴(2000,2002,2006),2007年中国统计公报。

1. 餐饮产业是拉动经济增长的重要力量

从需求角度看,国民经济主要依靠投资需求、出口需求和消费需求拉动,其中消费需求具有持久、稳定的特点,经济增长也由原来的投资驱动、生产导向逐步转向消费驱动,餐饮产业对国民经济的重要作用日益明显。1978年,我国人均餐饮消费5.69

元, 1995 年首次超过 100 元, 达到 130 元, 2007 年则上升到 935 元, 比 1978 年增长 160 多倍, 广东省达到 1 634 元, 广州市则高达 4 145 元。预计 2008 年将达到 1 100 元左右, 我国人均消费水平实现巨大的飞跃, 成为扩大内需的重要力量。然而对餐饮产业的实际研究中存在一个误区, 即直接用零售额或营业收入计算对国民经济的贡献。这主要是因为我国的国民经济统计将社会批发零售贸易业和餐饮产业综合在一起,^① 根据目前的统计资料, 单独核算餐饮产业的增加值难度较大, 但目前已有数据说明, 虽然餐饮产业的增加值率较低, 1992 年仅为 38.01%, 位列服务业第 19 位, 但对服务业增加值的贡献却达 3.61%, 位列服务业第 8 位, 如表 1-1 所示。第一次全国经济普查数据显示, 2004 年我国餐饮产业创造的增加值为 2 796 亿元 (增加值率 37.43%) 占服务业增加值的 4.30%、占 GDP 的 1.75%。按照这一增加值率计算, 2005 年餐饮产业的增加值为 3 326 亿元, 占服务业的 4.56%、占 GDP 的 1.82%; 2006 年餐饮产业对 GDP 的贡献达到 1.90% 左右。可见, 餐饮产业不仅丰富了人们的物质、文化生活, 也对国民经济发展做出了重要贡献。

2. 餐饮产业是调整经济结构的重要内容

服务业是国民经济的重要组成部分, 服务业的发展水平是衡量现代社会经济发达程度的重要标志。改革开放以来, 经济结构调整一直是我国经济政策安排的要点, 调整第一、第二、第三产业的产业结构, 增加服务业, 尤其是现代服务业的比例, 发展服务经济是当前和今后经济发展的重点。近年来, 虽然我国服务业的增加值和就业比重有所提高, 但上升速度较慢, 2005 年增加值仅占 GDP 和就业的比重分别只有 39.9% 和 31.4% (见表 1-2), 远低于发达国家 70% 的平均水平 (见图 1-2)。加快

① 从 2006 年起, 调整为餐饮和住宿业 (不包括客房收入)。

发展服务业,提高服务业在三次产业结构中的比重,尽快使服务业成为国民经济的主导产业,推进经济结构调整、加快转变经济增长方式一直是经济政策安排的重点。作为服务业重要组成部分的餐饮产业对经济结构调整具有积极的影响,餐饮产业是满足人们生活、拉动消费需求、促进经济发展的基础,更是承载劳动力向服务业转移的重要产业之一,大力促进餐饮产业发展是调整经济结构的重要途径。

表 1-1 **1992 年服务业内部各行业**
增加值比重、增加值率及其位次

行 业	增加值比重 (%)	位次	增加值率 (%)	位次
农林牧渔服务业	0.73	12	49.04	10
地质勘查业	0.67	14	52.26	9
水利管理业	0.40	16	58.00	5
交通运输业	16.15	3	56.31	6
仓储业	0.28	18	15.10	20
邮电通信业	1.97	10	68.33	3
商业	26.32	1	40.85	18
餐饮产业	3.61	8	38.01	19
金融保险业	17.51	2	66.12	4
房地产业	5.70	6	74.64	1
社会服务业	6.08	5	48.98	11
卫生	2.59	9	41.71	17
体育	0.07	20	54.39	7
社会福利保障业	0.23	19	52.93	8
教育	4.91	7	71.63	2
文化艺术业	0.72	13	44.69	16
广播电视业	0.37	17	47.07	15
科学研究	0.73	11	48.14	13
综合技术服务业	0.64	15	48.73	12
机关团体	8.86	4	47.84	14

注:本表根据全国服务业普查办公室所编《1991~1992 年中国首次服务业普查资料摘要》(中国统计出版社 1995 年版)的资料计算,其中增加值率为增加值占总产出的比重。

资料来源:李江帆主编.中国服务业发展研究[M].北京:人民出版社,2005