# 2024年中国乳业发展形势展望分析（优秀范文5篇）

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-06-24

*第一篇：2024年中国乳业发展形势展望分析【关 键 词】乳制品【报告来源】前瞻网【报告内容】中国乳制品行业市场需求预测与投资战略规划分析报告前瞻（百度报告名可查看最新资料及详细内容）随着伊利股份年报姗姗来迟，乳业上市公司年报已尽数披露。业...*

**第一篇：2024年中国乳业发展形势展望分析**

【关 键 词】乳制品

【报告来源】前瞻网

【报告内容】中国乳制品行业市场需求预测与投资战略规划分析报告前瞻（百度报告名可查看最新资料及详细内容）

随着伊利股份年报姗姗来迟，乳业上市公司年报已尽数披露。业绩报告显示，伊利股份正进一步扩大其寡占实力，而光明乳业则在业务转型下业绩“一枝独秀”。尽管业绩表现不一，但各乳企都已开始关注高端产品市场，并加快其国际化脚步。业内人士预计，2024年，面对国内外多重因素挑战，乳企将进一步调整业务，行业发展“稳中有升”。

光明“一枝独秀” 伊利寡占扩大

多个企业业绩较2024年有较大下滑，反映出乳制品行业在2024年遭遇了严峻考验。

在2024年保持营收、净利润双位数增长的伊利股份，2024年盈利却遇到了瓶颈：公司营业收入以人民币420亿元仍然保持了同比12.12%的增长，但归属上市公司股东的净利润人民币17.17亿元同比下降5.09%，在扣除非经常性损益后归属上市公司股东净利润增幅仅为1.43%。

蒙牛乳业则再次显示出业绩颓势，营收、净利润均出现双降：营业收入以人民币360.8亿元同比下降3.5%；公司持有人净利润以人民币12.57亿元同比下降20.9%。

光明乳业“一枝独秀”的情景再度上演：137.75亿元的营收同比增加16.85%；3.11亿元的净利润同比增长30.89%。尽管在2024年屡遭产品质量方面的质疑，但公司业绩表现依然坚挺。规模较小的乳企表现则更为参差不齐。三元股份营业收入为人民币35.53亿元，同比增长15.72%，归属于上市公司股东净利润人民币3280.18万元，则较2024年下降27.03%。皇氏乳业情况类似：营业收入以人民币7.54亿元同比增加31.76%；而净利润同比下滑44.61%。贝因美表现相对稳定：营收、净利润都实现两位数增长，但其营收人民币53.54亿元的规模相较三大乳企仍然偏小。

数据显示，2024年伊利、蒙牛、光明三大企业业绩超过人民币900亿元，占据乳业上市公司近八成的市场份额。相比之下，伊利的市场份额更进一步扩大。目前保持快速增长的光明乳业，营收相较蒙牛和伊利都较小，尚无法造成较大冲击。而蒙牛乳业的表现近两年一直差强人意，与伊利的规模差距渐渐扩大。业内人士指出，伊利的寡占优势将进一步扩大。规模效应有望支撑伊利在寻求更高市场占有率的同时进一步降低销售费用，例如2024年公司的销售费用率为18%，同比下降5%。

银河证券认为，未来国内乳制品行业有望继续向寡头集中，当CR4行业前四名份额集中度指标超过50%时，可以期待市场格局由双寡头向单一寡头转变，行业龙头未来有望形成市场占有率接近40%的稳固龙头地位及高壁垒水平。

高端产品增收效果显著 乳企加快国际化脚步

从伊利年报不难看出，“高端商品”给企业带来的收益相当可观。液态乳方面，金典奶、每益添等高端产品的销售份额不断提高，由此带来的产品结构升级而增加收入11.46亿元。略显颓势的奶粉及乳制品门类中，金领冠等高端产品的销售份额持续提升，由此带来的产品结构升级也使收入增加1.18亿元。

光明乳业年报也称，公司重点产品的快速增长驱动了公司营业总收入的较快增长。通过聚焦“优倍”，抓住鲜奶发展势头，实现鲜奶销售收入快速增长；通过聚焦“莫斯利安”，打造全新品类，推动常温产品的结构升级；通过聚焦“畅优”、“健能”，坚持高端差异化路线，提高酸奶的市场份额。

与此同时，各乳企也加快了国际化脚步。艾格农业分析，2024年我国生鲜奶的产量为3850万吨，市场的供给缺口在250万吨左右，按照我国乳制品消费的增长预期，2024年供给缺口会达到300万吨以上。2024年4月份，伊利在新西兰新建年产47000吨婴儿配方奶粉项目已获得国家发展和改革委员会批准，并获得新西兰海外投资办公室OIO批准。中信建投预计，新建项目落成后平均年收入将达到公司2024年奶粉收入的23%，参照目前国内奶粉市场的现状，“国外奶源+本土销售”的模式往往能取得高定价和高毛利率的效果。另外，2024年11月上海鹏欣集团正式完成了对新西兰16座农场的收购。此前有消息称，广东乳企雅士利也敲定了将在新西兰自建奶粉厂。

**第二篇：2024-2024中国乳业发展回顾与展望**

2024/2024中国乳业发展回顾与展望

北京东方艾格农业咨询有限公司

2024年12月

报告简介

2024年是中国乳业发展历程中又一个重要转折年，以传统散养加快淘汰以及规模化养殖快速发展为特点，整个行业加快了由粗放式数量增长型向集约式质量效益型的过渡，由超常规无序发展向平稳有序发展的过渡。11月份召开的中国共产党第十八大三中全会，拉开了中国全面深化改革的序幕，也会对中国乳业可预见的未来几年内带来重大影响。总体来说，中国乳业面临的挑战加剧，同时机遇并存。

从挑战来看，主要表现在：（1）2024年，中国CPI指数持续攀升，物价全面上涨，与上游奶牛养殖业相关的奶牛饲草料价格、燃料动力成本、人工成本等全面上涨，致使原奶的生产成本持续走高，同期原料奶的收购价格虽然也上涨，但由于成本和费用的上涨快于价格的上涨，加之牛肉价格快速上涨，导致越来越多的散户（包括部分小型规模养殖）杀牛卖肉，出现非正常性奶牛淘汰，被迫退出奶牛养殖业。同期，规模养殖业的投入-产出效益显著优于散户，规模养殖业在奶源生产中的比例加快提升。（2）从性价比来看，由于饲料结构不合理，单产相对较低，牧场投入品成本过高，中国已成为全球原料奶价格最高的国家之一，过高的原料奶价格，不仅削弱了中国乳业在国际上的竞争力，使中国乳品出口回升步履维艰，也给国内乳品加工企业造成巨大的成本压力，迫使乳品企业调整产品结构，增加高附加值产品的比例，以维持和提高毛利率水平。（3）受奶源主产区奶牛非正常淘汰的影响，国内奶源供求矛盾进一步加剧，导致原料奶收购价格不断攀升，许多乳品企业被迫调整产品结构，减少符合大众消费需求的中低端产品生产，更多生产高价奶制品，而过高的乳品价格抑制了乳品消费。（4）2024年中国乳制品进口，特别是全脂奶粉和脱脂奶粉进口再创新高，乳制品的大量进口对国内同业带来了巨大的压力和市场的严重冲击。另一方面，上半年新西兰的严重旱情导致原料奶产量下降及收购价格大幅上涨，同时欧洲、北美和拉美国家原料奶价格的上涨推动乳制品价格上涨，致使中国乳品进口价格同比显著上涨，加大了以进口品为原料的国内乳制品加工成本。另外，新西兰恒天然“肉毒杆菌”乳品质量安全事件影响了中国从新西兰的乳品进口。（5）三聚氰胺事件以及其他相关乳品质量安全事件，严重打击了消费者对国产乳制品（特别是婴幼儿配方奶粉）的消费信心，消费者尚未从事件的心理阴霾中走出来。

从机遇来看，主要体现在：（1）国内乳品消费潜力巨大。目前国内居民人均乳类消费大致30千克，不到世界平均水平的三分之一，居民乳品消费水平与人均收入的增长不相符，同时，通过最近二十年的市场培育，越来越多的居民逐渐认识乳品的营养价值和保健功效，但乳品的质量安全问题和过高的价格影响了居民的乳品消费。（2）2024年，中国政府空前加大了对行业的扶持与规范力度。除了既有的扶持政策之外，又正在出台针对重点企业的扶持，包括税收优惠、中央和省级财政资金支持、金融机构贷款、支持企业利用资本市场融资以及落实土地政策等方面。同时，乳品加工的“准入门槛”再次提高，加工市场秩序逐步得

到净化，乳品市场竞争也趋向规范有序，乳制品加工业的利润空间有所提高，从一定程度上缓解了生产成本上涨带来的压力。（3）国内奶源的短缺和乳品消费的巨大市场潜力，吸引了行业内外及国内外资本的垂青，国际上许多乳业巨头，希望能在新一轮的国内乳业扩张过程中分享“蛋糕”，从一定程度上促进了国内乳业的产业升级。（4）从国际环境来看，全球经济总体上较上有所好转，尽管仍然有较大的不确定性，但危机程度有所缓解，尽管不同的经济体差异较大。全球乳制品需求依然旺盛，特别是以中国和印度为主的新兴经济体需求依然强劲，同时全球主要经济体的乳制品生产与供给总体上较上年同期有所增长，对出口的依赖程度增强。（5）乳业发达经济体目前面临的艰难局势给中国乳业带来了机遇，特别是“走出去”战略的实施提供了机遇。

从2024年的市场前景来看，从国内来看，2024年11月召开的党的十一届三中全会为全面深化改革拉开了序幕，将对中国乳制品市场及行业监管带来重要影响：（1）中国的人口政策将进行调整，允许“单独二胎”，2024年新生儿的数量将增长，虽然增幅尚难准确定量，该政策婴幼儿配方奶粉行业无疑是利好；（2）保障和改善民生作为政府关注的焦点之一，包括乳制品在内的食品安全问题有望得到空前的重视和解决，消费者对国产乳品的消费信心有望得到提振； 3）三中全会《决定》中明确提出中央将成立“国家安全委员会”、“着力解决权责交叉、多头执法问题，建立权责统一、权威高效的行政执法体制”、“在制定负面清单基础上，各类市场主体可依法平等进入清单之外领域”、“清理和废除妨碍全国统一市场和公平竞争的各种规定和做法，严禁和惩处各类违法实行优惠政策行为”等，在此大背景下，原有的中国乳业监管及相关政策预计会有相应的调整和完善，中国原料乳及乳制品行业与市场有望进一步规范有序。从全球来看，欧美经济有望在调整中有所增长，区域化和全球化的推动，全球局部地区的紧张与冲突趋于缓解，都利于抑制能源产品及农产品价格的过快上涨，主要经济体原料乳及乳制品生产预计继续小幅增长，国际市场乳制品价格预计会趋于稳定。总之，2024年，中国乳品市场供求矛盾依然存在，原料奶价格因为奶源供给不足预计会继续上扬，乳制品行业集中度会有所提高，乳品进口仍然维持较大规模，特别是高附加值的乳酪、乳清蛋白类的进口增幅较大，其他品类的进口增幅预计较2024年有所下降，行业总体走向规范。

本报告全景式阐述了中国乳业2024年的现状，包括原料乳及乳制品的生产，乳品消费，乳品贸易，原料乳及乳品的价格走势，中国乳业行业运行情况，中国乳品市场竞争态势，重点乳品企业的经营业绩、投资情况，世界乳品市场走势，主要乳品生产国和贸易国的生产、消费、贸易状况，世界乳品市场环境对中国乳业的影响，并对2024年中国乳业的发展走势进行预测。

本报告是北京东方艾格农业咨询公司乳业研究小组集体智慧的结晶。艾格农业乳业研究小组的资深乳业分析师是相关政府部门和协会的“思想库”成员，与相关政府部门及协会保

持着良好的关系，同时也与全国重点乳品企业、关联产业和企业保持着良好的关系，这些资源优势为本报告的撰写提供了特别珍贵的专业支持，也保证了本报告中引用的数据的准确性、权威性、科学性和前瞻性。BOABC相信本报告是国内外投资公司、乳品企业、乳品配料供应商、相关设备供应商进行战略决策的重要参考资料，也是行业协会、研究机构等团体重要的参考资料。

北京东方艾格农业咨询有限公司

目 录

1.1 相关政策、标准及规划概述 1.2 政策

1.2.1国务院办公厅

《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作意见的通知》（国办发〔2024〕57号）1.2.2国家质检总局

《进出口乳品检验检疫监督管理办法》（总局令第152号）

关于实施《进出口乳品检验检疫监督管理办法》有关要求的公告（质检总局令2024年第53号）

关于公布《进口食品境外生产企业注册实施目录》（质检总局第145号令）的公告（质检总局令2024年第62号）

1.2.3 卫生计生委（卫生部）

关于印发《卫生部食品安全事故应急预案（试行）》的通知（卫应急发（2024）2号）《新食品原料安全性审查管理办法》

关于印发2024年国家食品安全风险监测计划的通知(卫办监督发〔2024〕131号)

1.2.4 食药监管总局

《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉生产监管工作的通知》（食药监食监一（2024）121号 品药品监管总局

国家卫生计生委

工商总局《关于进一步规范母乳代用品宣传和销售行为的通知》食药监食监一（2024）214号

1.2.5财政部/海关总署

《2024乳品进口暂定税率》

1.2.6 工信部

《提高乳粉质量水平提振社会消费信心行动方案》 《推动婴幼儿配方乳粉行业企业兼并重组工作方案》

1.2.7农业部

农业部、财政部联合发布《2024年畜牧良种补贴项目实施指导意见》 农业部、财政部《2024年高产优质苜蓿示范建设项目实施指导意见》 农业部和财政部《振兴奶业苜蓿发展行动》

农业部和财政部《关于2024年中央财政农业保险保费补贴有关事项的通知》

1.3 规划

1.3.1《国家食品安全监管体系“十二五”规划》 1.3.2《食品安全国家标准“十二五”规划》

1.4 标准

1.4.1《出口乳与乳制品中非蛋白氮含量的测定》标准（SN/T3382-2024）1.4.2《食品营养强化剂食用标准》（GB14880-2024）

地 址：北京市朝阳区西坝河南路1号 金泰大厦 908室

邮政编码： 100028 电话：86-10-64402118 传真：86-10-64402039 邮箱：report@cnagri.com 网址：www.feisuxsagri.com 网址：www.feisuxsagri.com 网址：www.feisuxsagri.com 网址：www.feisuxsagri.com 网址：www.feisuxsagri.com 网址：www.feisuxsagri.com 网址：www.feisuxsagri.com 网址：www.feisuxsagri.com 网址：www.feisuxs

**第三篇：中国乳业现状**

新一轮奶源争夺战展开

中国乳业进入产业链时代

如今，由伊利倡导的“草原游”备受消费者追捧，成为2024年旅游市场的一道独特风景。

消费者对奶源的关注源于去年乳业危机，乳制品上游供奶环节的脱节，让“奶源”成为2024年中国乳业的关键词。更多企业瞄准兴建牧场的目标，新一轮的“奶源争夺战”展开。

然而，乳业的产业链横跨农、工、商，上游的建设涉及对基层农业的助推、整改以及与企业生产环节上的良好对接、统一化管理等问题。同时，中国乳制品业整个产业链的升级迫在眉睫。既然如此，企业为何不冷静下来思考：哪一种上游建设更具创新性和竞争性，以达到高效投资、合理转型？

纵览现阶段的中国乳制品行业，品牌众多但是普遍存在着同质化的问题。消费者或许很难说出众多品牌之间的实质性差异。

事实上，乳企需要加强的不仅是上游产业的建设，更需要对自身进行冷静而全面的分析，除了加强产业链的整体性和科学管理之外，还必须得到真正能够带给企业长久生命力的核心竞争力，这个竞争力涉及产业链的细微环节。以此作为产业链完善中的突破口，才能在产业链升级的时代做到真正意义上的脱颖而出。

中国的乳制品亟待这样的特色化产业建设，而且也并不缺少成功案例。伊利集团自2024年起就已经开始对自建牧场的投资。同时，该企业结合市场分析和自身定位，在上游产业链条的投资极为注重资源的稀缺性和独占性。

北纬40度～50度，是全球公认的牧草生长黄金纬度区，具有空气清新、土壤湿润、日照充足、水源纯净、草质肥沃等特点，被称为“黄金奶源带”。新疆天山、内蒙古锡林郭勒和呼伦贝尔大草原如珍珠一样镶嵌在这一黄金奶源带上，而伊利集团是中国唯一一家掌控三大黄金奶源基地的企业。此外，伊利集团推行的新型奶源管理模式——“奶联社”也是根据自身发展需要而创立的，它符合当下和未来中国奶业发展的大趋势，机制的确立既符合奶农的利益又符合市场的要求。

由此，即便同是一杯纯牛奶，“伊利”对产业链的打造，以及由于其奶源的稀缺性和独占性，为其产品注入的“天然与纯正”的品质内涵，显然更有助于其在激烈的竞争中脱颖而出。伊利以上游的差异化突破了下游的同质化，再次走到行业的前面。

对于中国乳企来说，单纯的模式照搬显然不符合乳业下一阶段长远发展要求。只有理智地分析自身得失，对产业链上的环节进行深入剖析，永葆创业时的开拓精神，才能够在产业链时代的大潮中找到适合企业的发展之路，走得更加稳健和长远。

**第四篇：光明乳业分析**

注：由于行业平均数据的资料要收费，故以伊利，蒙牛两大企业数据作为标杆。

1、流动比率

蒙牛：2024：1.12，2024：0.89，2024：1.76

伊利：2024：0.91，2024：0.66，2024：0.79

光明：2024：1.42，2024：1.10，2024：1.2

3光明乳业优势1：光明乳业的流动比率总体高于伊利和蒙牛，因此短期偿债能力强是光明乳

业的一大优势。

2、销售净利率

蒙牛：2024：5.33，2024：5.20，2024：-3.87

伊利：2024：2.11，2024：-0.51，2024：-8.02

光明：2024：2.12，2024：2.45，2024：-3.6

3光明乳业优势2：光明乳业的销售净利率高于伊利，且逐年变化较稳定，说明企业通过扩大

销售获取利润的能力较强，且采取这种方式的风险较小。

3、净资产收益率

蒙牛：2024：28.89，2024：21.69，2024：20.71

伊利：2024：53.31，2024：27.79，2024：-0.023

光明：2024：66.66，2024：56.49，2024：53.42光明乳业优势3：这以指标反映了所有者投入的资金所获得的获利能力。光明乳业要明显高于其他两个企业，说明其获利能力强。

4、应收账款周转率（次）

蒙牛：2024：——，2024：——，2024：——

伊利：2024：70.64，2024：107.8，2024：117.23

光明：2024：15.03，2024：13.31，2024：14.58

光明乳业劣势1：一定时期内应收账款的周转次数越多，说明应收账款周转越快，应收帐款的利用效率越好。光明乳业应收账款周转次数少，利用效率差。

5、存货周转率（次）

蒙牛：2024：——，2024：——，2024：——

伊利：2024：8.85，2024：8.43，2024：8.18

光明：2024：10.76，2024：8.52，2024：8.80

光明乳业优势4：正常情况下，一定时期内存货周转次数越多，说明存货周转越快，存货利用效率越好。光明乳业的存货周转次数多，存货利用效果好。

6、流动资产周转率（次）

蒙牛：2024：——，2024：——，2024：——

伊利：2024：4.82，2024：4.31，2024：3.98

光明：2024：4.13，2024：3.56，2024：3.8

4光明乳业劣势2：一定时期内流动资产周转次数越多，说明流动资产周转的越快，利用越好。光明乳业流动资产周转次数少，利用效果不很好。

7、主营业务收入增长率

蒙牛：2024：31.21，2024：11.95，2024：7.73

伊利：2024：16.77，2024：11.87，2024：12.30

光明：2024：10.25，2024：-10.33，2024：7.9

4光明乳业劣势3：主营业务收入是公司长期生存发展的基本动力，主营业务收入增长率可以反映出公司主营业务收入的增长速度，主营业务收入增长速度越快，公司在一定时期内的发展潜力越大。这三年中光明乳业的主营业务收入增长率低，公司发展的速度较慢，发展潜力较小。

8、总资产增长率

蒙牛：2024：24.70，2024：16.88，2024：24.58

伊利：2024：38.15，2024：15.79，2024：11.64

光明：2024：4.51，2024：-2.98，2024：2.1

1光明乳业劣势4：总资产增长率反映出公司总资产的增长速度，反映企业的规模发展情况。光明乳业的总资产增长率低，企业规模扩大慢。

9、资产负债率率

蒙牛：2024：39.73，2024：58.13，2024：36.78

伊利：2024：53.73，2024：72.60，2024：71.79

光明：2024：40.73，2024：48.50，2024：46.69

光明乳业优势5：光明乳业资产负债率低，说明企业长期偿债能力好。

光明乳业劣势5：光明乳业资产负债率低，同时也说明企业利用财务杠杆的能力较差。

**第五篇：中国快餐业发展分析和展望**

中式快餐业发展状况分析和展望 作者：陈璇安徽财经大学工商管理学院2024级

关键词：快餐SWOT特色管理宣传

近年来，随着以肯德基、麦当劳为代表的洋快餐大举进入中国市场，中式快餐也取得了令人瞩目的成就。但是与百胜集团（中国事业部）每年数以百亿计的营业额相比，中国本土品牌的中式快餐就显得十分弱小，2024年的中国快餐业前五名只有一家中国本土品牌。所谓“民以食为天”，人口基数如此庞大的中国市场上为什么洋快餐如此盛行，难道是老外更懂国人的饮食口味吗？

答案显然不是这样，然而中式快餐店多数“长不大”却是不争的事实。肯德基在中国有1500多家店，麦当劳也有近千家店，然而中国本土品牌中规模最大的真功夫也仅有400多家门店，规模一般的如包天下仅有200多家，远远不及洋快餐的规模。而这些已经是中式快餐中的佼佼者，多数中式快餐即使味道再好，也发展不到几十家甚至上百家的规模。比如驰名中外的天津“狗不理”包子虽然已经成立了餐饮公司，但依然没有形成大型连锁，实力与规模完全无法与洋快餐相提并论，但不可否认的是，“狗不理包子”的口感、菜色和营养价值更容易为国人所认同和接受。

这不禁让人想问，究竟是什么原因导致了这个局面，中式快餐究竟出了什么问题，其出路在哪里？要真正弄清这个问题，就要对中式快餐也进行SWOT分析。首先来分析中式快餐的优势：

一、中式快餐更懂得国人口味，更了解中国饮食文化，更符合国人的饮食习惯，显然更容易为国人所接受；

二、相比西式快餐，中式快餐的价格相对低廉，这对很多消费者无疑是一个极大的诱惑力，毕竟快餐的主要目标顾客学生、商务群体、上班族对价格还是很敏感的；

三、中式快餐一般营养均衡、搭配合理，富含人体所需的纤维素、维生素和矿物质，西式快餐有太多的热量，通常被国人称为“垃圾食品”，可见中式快餐在营养、健康方面也占有很大优势；

四、在中国市场上，消费者的情感更倾向于购买中式快餐。

说完优势，下面来说一下中式快餐的劣势，中式快餐业的集中度低，2024

年我国的餐饮限额以上企业年主营业务收入200万元以及以上企业收入总和为3196亿元，百强收入为1396亿元，占餐饮零售总额的比例分别为18%和8%，而多数发达国家百强企业的比例就有20%，美国仅前十强就占到25%。

产业集中度低的原因主要由以下几个方面的原因：

一、中式快餐相比西式快餐起步晚，管理经验不足，在营销战略和手段上稍显稚嫩，而一些老字号企业又过于保守，不愿引进现代的管理思想和方法；

二、行业准入门槛低，在国内不需要什么资质就可以从事餐饮行业。门槛低造成了业内水平参差不齐，很多小餐馆、个体摊位的菜品卫生、环境卫生条件都差，这就导致了其价位不高，只能定位于低端市场。低价格造成了利润空间小，盈利能力弱，从而抗风险能力也就低。很多人对中式快餐又爱又恨，爱的是口感，恨的是其似乎永远也上不去的卫生和服务。相反，一些卫生好点的餐馆往往又太过于重视装修，反而忽略了口感和菜式，让人感觉本末倒置；

三、国内餐饮企业的可复制性和标准化程度低，这就阻碍了其形成连锁店，走规模化生产的道路。很多美食靠的都是祖传秘方之类的东西，不是人人都可以学的会，其拥有者更不会轻易教给别人。即使是同样的东西，如煎饼果子，每个厨师做出的味道可能都不一样，没有统一的产品标准和操作规范（这与中国传统文化和风俗有关），不能形成连锁，而我们都知道这是现代餐饮行业的必胜法宝；

四、国内餐饮企业工业化程度低，效率不及洋快餐。快餐就要体现出一个“快”字，而许多中式快餐却因为制作工艺的要求效率低下，无法跟上消费者日益加快的生活步伐，这就使得消费者不得不舍弃中式快餐。如何在传统工艺与现代需求之间寻找到一个结合点，扬长避短，使传统的中国美食也能满足现代消费者的需求是中式快餐成功的关键。

当然，在日益开放和发达的今天，中式快餐业也有许多的机遇：

一、当今中国社会中很多人已经意识到了健康饮食和营养均衡的重要性，许多人已经因为西式快餐的营养结构不合理而放弃了西式快餐；

二、随着中国加快融入世界的步伐，许多外国人也对中国产生了浓厚的兴趣，尤其是中国博大精深的饮食文化，中式快餐可以趁此机会开拓海外市场，不但可以给企业带来商业利益，也可以像外国人展示我国的餐饮文化；

三、受金融危机影响，许多外国企业餐饮放慢了进入中国市场的步伐，给中

式快餐的发展提供了较为宽松的竞争环境；

四、当代中国的生活节奏越来越快，对快餐的需求越来越大，日益扩大的市场不能不说是中式快餐业的一个绝好机遇

五、科技的发展给中式快餐提高生产效率和管理水平提供了很大的支持。机遇与挑战往往并存，中式快餐目前也面临许多威胁：

一、肯德基等洋快餐为了占领中国市场，采用本土化策略，推出了迎合中国人口味的新产品，瓜分中式快餐的市场；

二、金融危机对中国经济也有很大影响，快餐市场不可避免的受到冲击，民众购买力有限，导致企业定价不能太高，但是同时又要提供更高品质的服务；

三、消费者对品质的要求越来越高，企业必须要投入更多的资金、人力、时间来满足消费者的需求。

综合以上的分析，结合中式快餐的优缺点和中国的实际国情，中式快餐业应从以下几个方面寻找突破。

管理方面：

一、向国际型企业学习先进的管理经验，引进管理人才，不仅在装修、包装等表面现象上模仿西方企业，更要在管理理念、服务理念和产品理念等更深层次上向西方企业学习；

二、在产品生产、销售过程中制定统一的操作流程、规范和标准并严格执行，利用现代化工业技术提高生产效率，改善生产流程；

三、引进信息技术，使用计算机辅助人工决策和管理。

产品方面：

一、突出与西式快餐的差异化，强调中餐特色，许多中式快餐店看到西式快餐店生意红火，便盲目学习，中式快餐店内卖炸鸡和汉堡显得不伦不类，失去了原本的产品特色，反而使消费者不容易记住；

二、提高环境和食品卫生水平，不能一味的追求低价格，否则会让消费者产生低价低质的感觉，久而久之，随着人们生活水平的提高，中式快餐会失去消费者的信任；

三、产品注重多样化，中国饮食文化源远流长，饮食种类丰富多样，中式快餐业可以推出更多的传统美食，以应对洋快餐的本土化战略；

四、在产品质量方面严格把关，制定统一的质量考核标准，这是企业走向标准化和现代化十分重要的一步。比如天津“狗不理包子”就严格要求每个包子都有18个褶，包子皮和包子馅各重多少都有明确的规定，这样就使得员工的心里也清楚地知道了操作规范；

五、将传统的小吃纳入中式快餐的范围内。一般的小吃街或街边摊环境脏、乱、差，味道虽好，消费者只有逛街饿了、赶时间或者十分想吃的情况下才会去购买，而且一般都会带走，因为周围环境实在让人难以下咽，经营者似乎也并不在意这一点。这样下去，小吃将不可能发展壮大。其实中国小吃的魅力大家有目共睹，而且小吃的快捷、美味恰恰是快餐的卖点。所以引进小吃作为中式快餐的特色，是中式快餐的出路之一。然而小吃的摊主都是个体经营户，并没有多少资金，更别提管理方法和水平了。那么怎样才能使小吃蓬勃发展，成为中式快餐的有特色的主力军呢？关键在于联合经营或搭建平台，引进店中店的方式，只不过顾客集中在一起就餐。即由政府或者大企业出资，建设像商场一样的大型小吃中心，由出资方统一管理，中心内所有的桌椅、装修、保洁和日常管理由出资方负责。小吃店主只需交纳一定的租金并服从管理便可正常经营。这样一来既可以改善小吃的环境和整体形象，又可以凝聚小吃的力量，使小吃不“小”。

促销方面：企业要加大宣传力度，使用各种媒体扩大企业的知名度，这一点西式快餐做的很到位，我们经常可以看到肯德基和麦当劳的新产品广告，却很少看见中式快餐企业的广告。中式快餐的广告可以重点突出中国特色和健康、营养。

渠道方面：中式餐饮企业可以采用连锁店的方式，进行直营连锁或加盟连锁的形式扩大品牌的影响力。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找