

2022-2027年中国中央厨房市场竞争格局及未来投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国中央厨房市场竞争格局及未来投资前景预测报告》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：<https://www.huaon.com/channel/furniture/757354.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

所谓中央厨房，是将菜品用冷藏车配送，全部直营店实行统一采购和配送。以前餐厅的进货方式是，除了毛肚、鸭肠等干货外，所有新鲜蔬菜由直营店实行单店采购。采用中央厨房配送后，比传统的配送要节约30%左右的成本。中央厨房采用巨大的操作间，采购、选菜、切菜、调料等各个环节均有专人负责，半成品和调好的调料一起，用统一的运输方式，赶在指定时间内运到分店。

自2014年我国七个碳排放权交易试点省市开市以来，碳交易市场成交额总体呈现上升趋势。2014至2020年期间，中国碳交易市场成交额由4.89亿元增长至2020年的12.67亿元，年复合增长率为17.2%。

2014-2020年中国碳交易市场成交额及增速

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。

报告目录：

第一部分 产业深度分析

第一章 中央厨房行业发展综述

第一节 中央厨房行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要分类

第二节 中央厨房特征分析

一、标准化特征

二、专业化特性

三、集约化特征

四、产业化特征

第三节 中央厨房组成结构分析

一、中央厨房构成分析

二、中央厨房功能结构

第二章 中央厨房行业投资环境分析

第一节 中央厨房行业政治法律环境分析

一、行业管理体制分析

二、中央厨房许可审查规范

三、关于进一步加强餐饮连锁企业食品安全工作的通知

四、其他相关法律法规

第二节 中央厨房行业经济环境分析

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、全社会消费品零售总额

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

第三节 中央厨房行业社会环境分析

一、中国城镇化率

二、居民人均餐饮消费支出

第三章 我国中央厨房行业运行情况分析

第一节 我国中央厨房行业发展分析

一、中央厨房概念的发展历程分析

二、中央厨房行业生命周期分析

三、我国中央厨房行业发展总体概况

第二节 中央厨房行业发展现状

一、我国中央厨房行业市场规模

二、区域市场分布分析

第三节 中国中央厨房市场规模预测

第四节 中央厨房的困境及对策

一、中央厨房的困境

二、中央厨房的对策

第四章 我国中央厨房行业供求分析

第一节 国内市场需求分析

一、需求市场分析

二、需求规模分析

第二节 国内市场供给分析

一、供给市场分析

二、供给能力情况

第三节 中央厨房需求规模预测

第四节 中国中央厨房行业供给预测

第五章 我国中央厨房运营管理分析

第一节 中央厨房商业模式分析

一、团膳商业模式

二、餐饮连锁模式

三、团体商业模式

第二节 中央厨房分销模式分析

第三节 中央厨房建设的条件分析

一、先有市场，后有工厂

二、产品设计优先

三、产品模块化设计

第四节 中央厨房选址要素分析

一、物流状况是关键

二、环保配套很重要

三、厂房结构要够用

四、配套设施应完善

五、符合地方产业政策需求

第五节 中央厨房建设的必要性分析

一、中央厨房是产品标准化的必要保证

二、中央厨房有效实现成本效益最大化

三、中央厨房有利于连锁品牌扩张

第六节 中央厨房物流配送分析

第七节 中央厨房亏损的四大原因

一、规划失误，产能浪费，成本偏高

二、缺乏成本核算和管理，效率低下

三、配送效率低下

四、中央厨房发展存在技术问题

第八节 中央厨房生产经营模式具体实施方案

第二部分 产业结构分析

第六章 中央厨房案例分析

第一节 味千拉面中央厨房分析

一、中央厨房概况

二、中央厨房网络

三、运营成效分析

第二节 永和豆浆中央厨房分析

一、中央厨房概况

二、标准化生产

三、运营成效分析

四、物流体系分析

第三节 富士康中央厨房分析

一、中央厨房概述

二、厨房结构分析

三、中央厨房产量

第四节 重庆南岸中央厨房项目

第五节 河南中央厨房产业园

第七章 我国中央厨房设备产业链分析

第一节 中央厨房设备产业链概述

第二节 中央厨房设备上游行业分析

一、中国钢铁行业发展现状

二、中国钢铁企业景气情况

三、中国钢铁行业市场供给

四、中国钢铁价格走势分析

五、上游对中央厨房设备的影响

第三节 中央厨房设备下游行业分析

一、产业链下游概述

二、连锁餐饮发展现状分析

三、国内连锁餐饮总体规模

四、连锁餐饮发展方向与重点

五、下游需求对中央厨房设备的影响

第三部分 竞争格局分析

第八章 我国中央厨房行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、中央厨房行业竞争结构分析

（一）行业现有企业间的竞争

（二）行业新进入者威胁分析

（三）替代产品或服务的威胁

（四）上游供应商讨价还价能力

（五）下游用户讨价还价的能力

二、中央厨房行业集中度分析

分省市看，湖北省和广东省是我国碳交易市场额最高的地区，2020年的成交额占比分别为28.81%和27.14%，其次是北京市和深圳市，市场交易额占比分别为15.35%、12.58%。

2020年中国主要省市碳交易市场额占比情况

三、中央厨房行业SWOT分析

- (一) 优势
- (二) 劣势
- (三) 机遇
- (四) 挑战

第二节 中国中央厨房行业竞争格局综述

一、中央厨房行业竞争概况

- (一) 中国中央厨房行业竞争格局
- (二) 中央厨房行业未来竞争格局和特点
- (三) 中央厨房市场进入及竞争对手分析

二、中国中央厨房行业竞争力分析

三、中央厨房竞争能力提升竞争策略分析

第九章 中央厨房行业领先企业经营形势分析

第一节 浙江翔鹰厨房设备有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络布局
- 五、企业发展战略分析

第二节 南京乐鹰商用厨房设备有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络布局
- 五、企业发展战略分析

第三节 上海博海餐饮集团有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络布局
- 五、企业发展战略分析

第四节 佛山市南海轩宝餐饮管理有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第五节 深圳市金谷园实业发展有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第六节 深圳市力特实业发展有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第七节 深圳市宝安新厨厨房设备有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第八节 北京新兴荣福厨房设备有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第九节 山东金佰特商用厨具有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第十节 北京市益友公用设备公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业发展战略分析

第四部分 投资价值研究

第十章 中央厨房行业投资前景

第一节 中央厨房市场发展前景

一、中央厨房市场发展潜力

二、中央厨房细分行业发展前景分析

第二节 中央厨房市场发展趋势预测

第三节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、企业区域市场拓展的趋势

三、企业走因地制宜路线建议

第四节 中央厨房行业投资风险分析

一、政策风险

二、需求风险

三、市场竞争风险

四、技术风险

五、运营风险

第十一章 中央厨房行业投资战略研究

第一节 中央厨房行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对我国中央厨房品牌的战略思考

一、中央厨房品牌的重要性

二、中央厨房实施品牌战略的意义

三、企业品牌阶段战略分析

四、企业品牌文化建设策略

五、企业品牌宣传推广策略

（一）消费者互动的推广

（二）新闻广告品牌推广

(三) 事件营销品牌推广

(四) 网络营销品牌推广

(五) 活动赞助品牌推广

(六) 口碑传播品牌推广

第三节 中央厨房经营策略分析

一、中央厨房市场细分策略

二、企业品牌市场定位策略

三、中央厨房新产品差异化战略

第四节 中央厨房行业投资战略研究

第十二章 研究结论及投资建议

第一节 中央厨房行业投资价值评估 (HJ WY)

第二节 中央厨房行业投资建议总结

图表目录：

图表：中央厨房硬件系统

图表：中央厨房软件系统

图表：行业生命发展周期图示

图表：中央厨房设备市场规模变化趋势图

图表：中国中央厨房设备区域市场分布图

图表：中国中央厨房设备市场规模预测图

图表：中国中央厨房设备需求量变化趋势图

图表：中国中央厨房设备企业产量情况（部分）

图表：中国中央厨房设备需求规模预测图

图表：产品模块化设计图

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/furniture/757354.html>