

五、 综述:

总体来说,合肥餐饮在合肥大发展、大建设的形势下,也获得了快速的发展,餐饮品牌在不断增加之中,连锁经营数量在不断增加之中、规模在不断扩大之中、种类在不断丰富之中,但是合肥人的消费水平还不是太高,处于发展之中,正因为如此,合肥的餐饮发展蕴藏着巨大的商机,未来几年合肥的餐饮经营仍将会保持高速的发展!

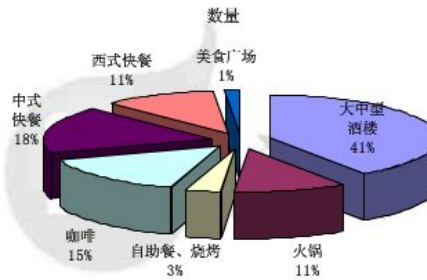
一、 合肥餐饮概况:

随着社会经济的发展,合肥的餐饮也进入快速发展的轨道,外地知名品牌纷纷入驻,本土品牌也不甘落后,加大连锁步伐,不断拓展自己的品牌与品类,但即便如此,合肥的餐饮发展与发达地区相比,如上海、武汉,仍有较大的发展空间。合肥市餐饮业营业额每年以20%的增长速度递增,2006年实现销售收入47.62亿元,预计今年将有望达到60亿元。

二、 市场调查情况:

1. 调查餐饮种类:

种类	数量	比例
大中型酒楼	96	40.51%
火锅	26	10.97%
自助餐、烧烤	8	3.38%
咖啡	36	15.19%
中式快餐	42	17.72%
西式快餐	26	10.97%
美食广场	3	1.27%
合计	237	100%



通过此表数据可以看出,合肥餐饮种类及其占有比例的特点:(1)合肥经济发展速度非常快,各种公务、商务招待活动频繁,人们消费水平在不断提高,因为消费习惯等原因,人们一般都会首选酒楼类进行消费。(2)在休闲餐饮中,人们会选择中式快餐、西式快餐,因为简洁、方便,而且消费的价格也不高。(3)咖啡的发展速度是餐饮类最快的,这跟合肥收入水平的提高、消费理念的转变、消费档次的提升有很大的关系,前几年合肥只有一些老的咖啡店,但现在城市花园、香樟花园、栖巢等都是新开的店,而且连锁经营店发展速度很快。(4)火锅的发展有些减慢,曾经的风靡一时的小肥羊品牌如今已不见踪影,小尾羊的发展势头也有所减缓,现在人们生活水平有所提高了,餐饮消费更重视健康、环境;但由于火锅类消费价格便宜,而且比较有气氛,所以在冬季吃火锅仍是不少人的选择。(5)自助餐、烧烤、美食广场虽然所占的比例不大,但它们的发展也是非常快的,毕竟这些品牌或形式是合肥以前所没有的,今天随着合肥人生活水平与品质提高到一定程度后才出现的。

中式快餐类:永和豆浆类以豆浆油条等小吃为特色、肥西老母鸡以鸡类产品为特色、东亚快餐以简单快餐为特色、大娘水饺以水饺为特色等;中式快餐都是一些比较简单的餐类,各个店都有类似的产品、同时也有自己的一些特色产品。

西式快餐类:肯德基以炸鸡类快餐为特色、麦当劳做全系列的汉堡、必胜客做披萨、禾味面馆做日式快餐、土大力做韩式料理等,西式快餐每个品牌都有自己的特色与

2. 餐饮菜系分析:

酒楼:

菜系	数量	比例
主做、兼做徽菜	59/96	61.4%
主做、兼做粤菜	30/96	31.2%
主做、兼做土菜	27/96	28%
主做、兼做川菜	23/96	23.9%
主做、兼做湘菜	15/96	15.6%
其它菜系	8/96	8.3%

通过此表数据可以看出酒楼类餐饮菜系种类与各菜系所占比例的特点:(1)大多数酒楼都是兼做几个菜系的,很少只做一个菜系的,并且很多菜系为迎合合肥本地人的口味要求,对原有菜系做了改良,因此在合肥很难吃到最为正宗的外地菜。

(2)合肥餐饮,首推徽菜,这是本地餐饮界的共识,也是合肥本地人的消费习惯与口味决定的,现在的徽菜也在不断的推陈出新,保留徽菜传统的同时,结合各菜系优点发展、壮大。(3)粤菜在占有率比例上的提升跟大型酒楼的发展有着密切的关系,合肥的大型餐饮都主做或兼做粤菜,粤菜以海鲜、汤类为主,一般消费人群为高端客户。(4)在倡导健康、绿色饮食的今天,本地土菜受到了大众的热捧,因此合肥土菜馆、农家菜馆的数量也在不断增长之中。(5)在合肥餐饮发展中,川菜也是占有重要一席的,早先以火锅为主,现在出现了川菜馆,川菜以麻辣为特点,适合安徽人的口味。(6)在外地菜系发展速度上,湘菜发展速度最快,近一年时间,合肥开了很多大大小小的湘菜馆,这说明湘菜的香辣口味比较受合肥人的认可。(7)其它菜系如杭帮菜、上海菜、江西菜、贵州菜、东北菜在合肥都有一定程度的发展,但发展速度相对其它菜系,还是慢了点。

咖啡类:合肥咖啡类餐饮会根据自己的地段不同、品牌不同在种类上会有所差异

(1)相同点:一般有经典咖啡(蓝山咖啡、摩卡咖啡、圣多斯咖啡、危地马拉咖啡等)、花式咖啡(卡布其诺、意式咖啡、法式咖啡等)、茶饮(花茶、功夫茶、奶茶等)、冰制品(冰沙、冰淇淋、圣代等)、简餐、套餐、煲饭等。

(2)不同点:各个咖啡店特色不一样,城市花园以牛排、台式煲类为特色,这一方面的种类就会多一点;栖巢咖啡以简餐、套餐为特色;真锅以咖啡、茶点为特色;火车站香宝莲咖啡店除了咖啡、西式简餐外,还推出了不少的中式餐饮。每个咖啡店都有自己的特色,并且会根据自己较为固定的消费群,推出合适的餐点。

主打系列。

3. 餐饮规模档次、楼层、消费对象分析:

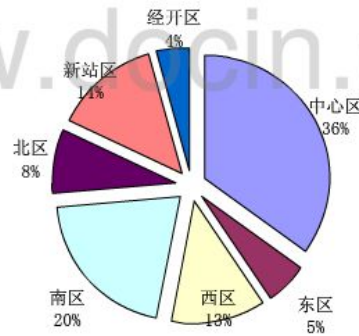
种类	面积范围	数量	所占比例	餐位数(人数)	楼层 (多数情况)	消费对象
酒楼 96	1000 m ² 以内	20	20.8%	50~160	1~2	大众消费
	1000 m ² ~1800 m ²	29	30.2%	200~280	1~3	大众消费
	2000 m ² ~4000 m ²	29	30.2%	300~600	1~4	中档消费
	4500 m ² ~6000 m ²	13	13.5%	700~900	1~5	公务、商务 比例大
	7000 m ² 以上	5	5.2%	1000人以上	1~7	公务、商务 比例大
火锅 26	800 m ² 以内的	7	27%	80~150	1或1~2	大众消费
	1000 m ² ~1800 m ²	9	34.6%	150~450	1~2或店中店	大众消费
	2000 m ² ~3000 m ²	10	38.5%	500~1000	1~3或店中店	大众消费
烧烤 8	800 m ² 以内	3	37.5%	70~150	1或2	大众消费, 中档消费
	1000 m ² ~2000 m ²	5	62.5%	200~450	1~2或店中店	大众消费, 中档消费
咖啡 36	250 m ² ~700 m ²	22	61.1%	70~130	1或2或店中店	白领休闲、 情侣
	800 m ² ~1500 m ²	14	38.8%	150~300	1~2或1~3	商务洽谈、 商务休闲
中式快餐 42	100 m ² ~450 m ²	33	78.6%	30~150	1或店中店	大众消费
	500 m ² ~600 m ²	7	16.7%	130~180	1~2或店中店	大众消费
	1000 m ² 左右	2	4.7%	400人左右	1~2	大众消费
西式快餐 26	120 m ² ~350 m ²	14	53.8%	40~140	1或店中店	大众消费
	400 m ² ~600 m ²	11	42.3%	120~180	1~2或店中店	大众消费
	1000 m ² 左右	1	3.8%	360人左右	1~2	中档偏高 消费
美食广场 3	1500 m ² ~3000 m ²	3	/	500~700	负1或3或4	大众消费

通过此表可以粗略看出:(1)合肥酒楼的规模范围在:600~12000 m²之间,比较适宜与集中的面积是1000 m²~4000 m²左右;经营楼层一般为一至二或更高的楼层;消费对象有普通消费、高端消费。(2)火锅类面积在800 m²~3000 m²之间,比较适宜的面积是2000 m²左右;经营楼层为一层或一至二、三层或店中店形式;消费对象多数为大众消费。(3)自助餐、烧烤类面积在800 m²~2000 m²之间,1200 m²左右比较适宜;经营楼层一层或二层或店中店形式都可;消费对象既有低端消费,也有中端及偏高消费。(4)咖啡类面积250 m²~1500 m²之间,比较适宜的面积是800 m²左右;经营楼层有独立楼体一至二或一至三层,也有店中店形式;消费对象以商务洽谈、休闲、个人休闲为主,中端、高端客户群体偏多一些。(5)中式快餐的面

积在 100~1000 m² 之间, 500 m² 以内比较适宜; 经营楼层一层或一至二层形式偏多, 也有店中店的形式; 消费对象为大众消费群体。(6) 西式快餐类面积在 120 m²~1000 m² 左右, 比较适宜的面积在 600 m² 以内; 经营楼层一层或一至二层, 也有店中店的形式; 消费对象既有大众消费, 也有偏高档消费。(7) 美食广场比较适宜的面积是 2500 m² 左右, 经营楼层多样化, 可以在负一层, 也可以是购物中心的楼上, 也可以是店中店形式; 消费对象为大众消费群体。(8) 合肥消费群体这一块有几个特点: a, 本地消费人群为主, 合肥不属于大的旅游城市, 也不是人口流动性很强的城市。b, 作为省会城市, 会有些会议, 商务会展, 这一块也是会有一些餐饮消费的。c, 省会城市, 大学数量相对要多一些, 因此大学生消费也是一个群体, 但这个群体消费水平偏低。(另: 酒楼类厨房面积标准为总面积的 18% 左右, 凉菜间为总面积的 5% 左右, 但很多餐饮企业达不到此标准)

4. 区域分析:

区域	酒楼	火锅	烧烤	咖啡	中式快餐	西式快餐	美食广场	合计	比例
中心区	27	4	5	16	19	11	1	83	35.02%
东区	7	4			2			13	5.49%
西区	10	3	2		7	7	1	30	12.66%
南区	16	9	1	10	10	2		48	20.25%
北区	14	2			3	1		20	8.44%
新站区	17	4		8	1	2	1	33	13.92%
经开区	5			2		3		10	4.22%



通过此表可以看出: (1) 合肥餐饮的发展跟区域经济、商业发展密切相关。(2) 中心区为一环以内的商业区, 商业区中各类餐饮所占比例都非常高, 因为市中心商业发达、交通便利、人流量大、消费需求旺盛。(3) 南区包括南七、美菱大道一带, 这个区域也有一定的商业, 南七、科大地区有不少的商务写字楼, 因此这个地区酒楼、咖啡类餐饮比较多。(4) 新站区商业经济发展速度快, 带旺这一块的餐饮, 同

时新站区业务往来、商务招待比较频繁，因此酒楼餐饮与咖啡类餐饮比较多。

5. 上座率分析：合肥 51 订餐网订餐率数据：

地段	订餐率	地段	订餐率	地段	订餐率
步行街	22.1%	大东门	8.3%	宁国路	5.2%
梅山路	7.9%	大钟楼	3.8%	双岗	2.4%
阜南路	11.5%	新站区	15.3%	四牌楼	7.7%
三孝口	6.6%	南七	7.7%		
经开区	3.4%	高新区	9.3%		

(1) 这个订餐的统计也可以从侧面反映上座率，市中心区域地理位置便捷、交通方便、人流密集，整体上座率比较高；新站区域商务活动频繁，餐饮消费招待多，上座率也比较高；高新区企业多，消费层次高，上座率也比较高。(2) 节假日、双休日与平时相比，上座率幅度会有很大的提高，最高幅度可达 100%左右，平均上升幅度在 30%~40%。(3) 影响上座率的因素：高档餐饮上座率低，低档餐饮上座率高，档次与价格是一个重要的因素；快餐、火锅、以徽菜、土菜为特色的酒楼上座率高；定位成休闲社交型的餐饮上座率低，定位成普通聚餐型的餐饮上座率高；提供更多便捷服务，如停车、刷卡等服务的餐饮店上座率高。

6. 连锁经营情况分析：

	有连锁店	四个店以内	五个店以上	无连锁店	连锁店比例
大中型酒楼	67	40	17	29	70%
火锅	有连锁店	四个店以上	二个店	无连锁店	比例
	17	10	7	9	65%
咖啡	有连锁店	三个店以上	二个店	无连锁店	比例
	15	11	4	21	42%
中式快餐	有连锁店	四个店以上	二~三个店	无连锁店	比例
	25	21	4	17	60%
西式快餐	有连锁店	三个店以上	二个店	无连锁店	比例
	18	14	4	8	70%
综合	142			84	63%

由此表可以看出：合肥餐饮连锁经营所占的比例非常高，综合的连锁比例达到 63%，说明现在合肥餐饮的发展趋势在走连锁化、品牌化之路。

7. 消费价格分析：

酒楼：

价格区间（元）	20~45	50~80	100 以上
数量	58 家	33	5 家
比例	60%	34%	5%

由此表可以看出合肥的酒楼类餐饮的人均消费额以 50 元以内的居多，占到 60%左右，说明合肥的消费水平还比较偏低，有待进一步提高；同时合肥的高端消费的

酒楼还不是很多。

火锅类

价格区间 (元)	15~30	32~50	50 以上
数量	14	10	2
比例	53.8%	38.5%	7.7%

由此表可以看出合肥火锅类餐饮的人均消费额以 30 元以内居多,说明低价位的火锅消费更适合合肥的消费者。

自助餐烧烤类:

人均消费额在 30 元~80 元之间,合肥低档自助餐类消费一般价格在 50 元以内,比较适合大众消费;烧烤类在 50 元至 80 元之间。

咖啡类:

人均消费额在 30 元以上,通过观察咖啡厅的菜单,咖啡店消费价格包含茶饮与餐点的价格,一般合起来的价格在人均 60 元左右,因此咖啡消费价格不好确定:普通休闲消费在 30~50 元之间;商务休闲在 60 元以上。

中式快餐类:

价格区间 (元)	3~10	10~20
数量	20 家	22 家
比例	47.6%	52.4%

中式快餐类消费单价一般在 8~15 元左右,这个比例占的比较大。

西式快餐类:

价格区间 (元)	12~20	25~50
数量	18 家	8 家
比例	69.2%	30.8%

西式快餐消费单价一般在 20 元左右,这个比例占的比较大。

美食广场类:

人均消费额在 15 元~20 元之间

比较分析：

- (1) 种类：福瑞棠的品种最为丰富，档次规格也较高。
- (2) 上座率：福瑞棠位于步行街中心地下一层，人流量最大，无论是平时还是节假日都保持着较高的上座率。
- (3) 品牌种类调整率：家美乐与味来世界的调整率比较高，这个可能跟经营情况不是太理想有关；福瑞棠也有所调整，但调整的数量不多。
- (4) 总体来说美食广场目前经营情况不太乐观，主要原因是美食广场附加费用太多，导致同样的食品价格偏高；小吃在人们的心中难登大雅之堂，小吃不算正餐，请客也谈不上正规。但是随着人们生活水平的提高，理念的转变，美食广场还是有着广阔的发展前景的。

三、 合肥餐饮发展趋势：

- (1) 发展速度快：调查过程中发现有不少的本土餐饮企业都在加快连锁开店步伐，合肥酒楼类餐饮在本地开五个以上的大型酒楼店已越来越多了。（如金满楼十多个店、蜀王十多店、同庆楼五个店、盛臣五个店、三河酒家四个店、不倒翁七个店等等）
- (2) 种类在不断增多：合肥餐饮的种类在不断丰富之中，菜系的种类上越来越多，如湘菜馆异军突起，在合肥各个路段开店；正规的美食广场从无到现在已发展成三家；咖啡店、烧烤店开店数量也在不断增加；国购三层经营餐饮集合体，引进概念餐饮，创立餐饮新的经营模式。
- (3) 外地品牌不断进入合肥，丰富合肥的餐饮业，同时也带来新的餐饮消费形式。
- (4) 合肥餐饮消费能力也在不断提高，尤其是双休日与节假日，多数餐饮店都会出现等台与翻台现象。
- (5) 出现几个亮点区域：市中心为商业区，聚人气，各类餐饮发展速度快；新站区各类市场云集，物流发达，酒楼类、咖啡类餐饮发展速度快；南区有政务区、滨湖新区、经开区，餐饮发展前景好。
- (6) 目前合肥人对餐饮的消费金额还是停留在较低的水平上，以小餐饮、酒楼类居多，但是随着生活水平提高，人们会更多的选择有档次、有品位的消费品，因此休闲类餐饮（如咖啡类、美食广场类）将会有更广阔的前景。

四、 合肥餐饮与我项目关系分析：

- (1) 引进品牌应以本地品牌为主，调查表明，合肥餐饮企业还是以本土企业为主，尤其是大餐饮、酒楼这一块；大型酒楼面积在 5000 m²左右比较适宜，菜系上以徽菜、粤菜为主。如金满楼、盛臣、塞纳河畔、肖氏酒店等餐饮酒楼都是可考虑的餐饮企

业。

(2) 火锅类经营面积以 2000 m²左右比较适宜，消费在 50 元以内，选择的品牌可以是本地的蜀王，或者加盟品牌谭鱼头、小尾羊等火锅餐饮；也可以引进两种不同档次的火锅品类，一类档次消费在 20 元/人/次，另一类档次在 50 元以上，如低档以傣妹为代表，中高档以海鲜火锅为代表。当然火锅也是可以引进在外地经营情况比较好的品牌的。

(3) 中型酒楼可以引进本地的知名品牌，也可以引进外地的品牌，可以同时有几家菜系、经营风格不同的酒楼同时经营，如正宗的徽菜馆、湘菜馆、川菜馆等，单店面积在 1800 m²以内都是比较适宜的，消费价格应控制在 40 元/人/次。

(4) 咖啡类最好可以引进外地知名品牌，合肥最近几年咖啡店发展速度虽然非常快，但是真正的知名品牌并不是很多，如果引进一家，是很具有吸引力的；当然本项目也可以效仿 CBD 购物中心，同时引进二至三家品类、风格不同的咖啡店，可供人们更多选择，新站区乃至合肥的发展是有这个消费量的。

(5) 中式快餐引进的种类可以非常丰富，既可以有本地的品牌，如肥西老母鸡、王仁和米线、庐州烤鸭店、周贵妃凉皮等，也可以引进加盟品牌永和豆浆、外地品牌东亚快餐等，如果品种上不冲突，也是可以同时引进的，每个单店面积约 400 m²以内，总的可以引进 4 至 5 家左右，总面积控制在 1500 m²左右，消费价格在 15 元/人/次以内。

(6) 西式快餐在引进肯德基或麦当劳这样的店以外，可以引进的品牌还有星食代美食、好缘来餐饮、土大力、禾味拉面等，同时本地目前没有的品牌也需要尽量引进，已有的品牌引进可以稳定经营，没有的品牌引进可以吸引人气。

(7) 自助餐、烧烤类：目前在合肥发展势头良好，如金汉斯经营情况在国购三层最好，廊桥巴西烧烤店也在合肥开了三个店，因此引进一些低价位的自助烧烤餐厅是很能带动人气的。可以引进本地已经经营成熟的品牌，也可以引进本地没有的品牌与品类。

(8) 要丰富餐饮业态，肯定要引进美食广场，美食广场的发展前景非常广阔，品牌的引进最好是外地的，定位成世界美食城，美食种类会更丰富一些，但同时与快餐的种类不能有太大的冲突。

(9) 业态布局上，大型酒楼在低楼层经营，其余可以集中分布在高楼层之上，形成餐饮集合体，这样可以降低租赁成本，使餐饮消费高而不贵，更有“高处美景、平价消费”的理念；同时餐饮集中经营，能够更多聚集人气，消费者有更多的选择机会。

(10) 各业态引进比例上，可以参考调查统计的数据，这样餐饮品类的比例更适合合肥人的消费习惯、消费选择。