# 我国快餐业产业竞争力的“钻石模型”分析

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-01-24

*摘 要：随着我国 经济 的 发展 以及生活节奏的加快，我国快餐业的市场容量增长迅猛，我国快餐业既迎来了难得的发展契机，同时也面临着国际快餐业巨头的严峻挑战，如何迅速提高我国快餐业的产业竞争力也就 自然 而然地成为了一个我们必须思考的 问题 ...*

摘 要：随着我国 经济 的 发展 以及生活节奏的加快，我国快餐业的市场容量增长迅猛，我国快餐业既迎来了难得的发展契机，同时也面临着国际快餐业巨头的严峻挑战，如何迅速提高我国快餐业的产业竞争力也就 自然 而然地成为了一个我们必须思考的 问题 。以波特的“钻石模型”为 分析 手段，以我国中式快餐业为主要分析对象，对我国快餐业进行了定性分析，并提出了关于如何提升我国快餐业产业竞争力的相关对策。

关键词：快餐业；产业竞争力；钻石模型；中式快餐业



1 我国快餐业的现状

与此同时，据统计到202\_年底，在中国的肯德基连锁店达到1800家，麦当劳则将近800家，年均开店数量分别达到200家和100家，已将我国的快餐 企业 远远地甩在了身后（见图1）。

2 中国快餐业产业竞争力的“钻石模型”

图2 我国快餐业竞争力的“钻石模型”

美国哈佛商学院的波特教授经过对许多国家产业的国际竞争力研究，提出了著名的“钻石模型”，用于分析一个国家的某种产业为什么会在国际上有较强的竞争力。

波特认为，决定一个国家的某个产业的产业竞争力的有四个关键要素：①生产要素；②需求条件；③相关产业和支持产业的表现；④企业的战略、结构、竞争对手的表现 。

这四个关键要素具有双向作用，共同组成了钻石体系。

考虑到我国快餐业自身的特性，修改后的“钻石模型”如图2所示。

3 我国中式快餐业产业竞争力的实证分析

3.1 生产要素

3.1.1 资本要素

如果从资本规模方面来看，我国数量众多的快餐企业相对于国际快餐业巨头只能算是还嗷嗷待哺的婴儿。我国现在最大的快餐企业之一德克士也只拥有600多家门店，总销售额不到30亿元人民币，其总体资本规模根本无法与前者抗衡。

对快餐企业而言，技术要素主要指的是如何将快餐食品的生产标准化。

然而，中式快餐却由于烹饪手法模糊、选料丰富、工序复杂繁多等诸多原因, 人为因素 影响 较大, 所以较难做到标准化。这几乎已经成了制约我国中式快餐企业发展的“瓶颈”。

3.2 需求条件 3.3 相关产业和支持产业的表现

3.3.1 专用设备制造业

纵观我国快餐企业，由于在专用设备制造业上还比较落后，特别是在产品的稳定性和生产效率方面与国外还有较大的差距。针对特定企业设计的专用设备，对于提升本企业的生产效率以及标准化程度都有至关重要的作用。

3.3.2 物流业

如今快餐 企业 要想做大做强, 必须采用连锁化经营的模式。而在连锁化经营中，一个不得不面对的 问题 就是统一的物流配送体系，但我国 目前 的第三方物流公司无论是在物流成本、物流平台的构建或者是信息化的程度方面都不尽如人意，这也大大制约了我国快餐业产业竞争力的提升。

3.4 企业的竞争对手

这里的竞争对手是指国内的竞争对手，波特教授指出在国际竞争中，成功的产业必然先经过国内市场的搏斗，迫使其进行改进和创新，海外市场则是竞争力的延伸。红高粱、荣华鸡虽然倒下了，但德克士、真功夫、马兰拉面、大娘水饺、永和豆浆等一大批本土企业开始引领着快餐业的激烈竞争，这也给国内快餐企业带来了进步与创新的压力。

3.5 机会和政府

3.5.1 国内快餐业的机遇

正如前文所述，改革开放以来随着我国 经济 快速 发展 ，城乡居民收入稳步增长，人们的生活节奏不断加快，我国消费者对于“快餐”这一产品的需求正在迅猛增长，但与发达国家相比，我国快餐业的发展空间仍然巨大，这对于我国的快餐企业将是一个难得的 历史 性机遇。

表2 我国与美国202\_年在餐饮业与快餐业方面的对比

国家餐饮市场总营业额快餐业所占比例人均餐饮业消费

美国4000亿美元6061美元

中国 7486亿人民币20W4元人民币

3.5.2 政府对于促进快餐业发展的所起的作用

从图2我们可以看出，政府无论是对于生产要素、需求条件或者是相关产业和支持产业的表现以及企业的管理和竞争对手都有着巨大的 影响 。事实上政府对以上关键要素的影响既可能是正面的也可能是负面的，关键取决于其具体政策法规是产业发展的助力还是阻碍。

4 关于提升我国快餐业产业竞争力的对策

4.1 提升标准化生产的程度

实现食品生产的标准化是中式快餐产业化、规模化的前提。我国饮食文化源远流长，较之西式快餐而言，营养和膳食搭配也更为合理，为何形成规模走向全国乃至世界的快餐企业却寥寥无几, 其根源就在于没有实现标准化。

所以，借鉴国外经验,将经验型操作规范为一整套标准生产程序,使人工操作技巧淡化,以保证食品质量的统一和稳定, 是中国快餐业的必由之路。值得强调的是，也只有做到了标准化才能对产品的质量进行有效的检验，才能针对各个生产工序不断的进行改进，以提高生产的效率。

4.2 加强对于产品的开发和完善

通过比较我们发现，国际快餐业巨头都拥有自己的产品研发部门，专门负责产品的开发和完善，从而在强调标准化生产的同时，保持食品种类与口味的多样化。

这也是我国快餐企业做的比较不足的地方，其实我国快餐企业可以利用历史沉淀下来的，为广大国人所熟知的名优产品作为自己的主打产品,在功能、口味、价格、造型等方面对新产品进行开发设计，或者结合史料记载, 推出具有民族特色的丰富多样的菜品, 通过向客人宣传介绍菜品的文化价值和营养价值, 使客人在物质和精神上都得到满足, 从而发展出一套与西式快餐明显区别的独树一帜的营养快餐体系，并对其进行持续的改进，形成自身的竞争优势。

4.3 提高企业管理水平

早在1997年由国内贸易部颁布的《中国快餐业发展纲要》中就对快餐企业的管理进行了细分。但时至今日，许多地方的连锁店表面连锁而实质仍是单店操作、各自为政, 很少真正做到统一工艺、统一质量、统一服务规范，极大的影响了企业的形象 。所以提高企业的管理水平、建立 科学 的管理体系已经成为我国许多快餐企业的当务之急。

4.4 注重品牌建设

众所周知，品牌在当今世界的企业竞争中发挥着越来越重要的作用。一些知名品牌的价值在价格中占有相当大的部分, 甚至是品牌价值大大超过了实物价值, 产生了所谓的“品牌溢价”。而我国恰恰缺乏的就是名牌快餐企业，尤其是世界名牌的快餐企业。所以加强品牌建设对于迅速提高我国快餐业产业竞争力具有十分巨大的帮助。

但是一个企业要树立自己的品牌，要经过很多方面的努力，而且还要经过一个漫长的过程，在这段时间中必须坚持对于品牌建设进行不断的投入，维持并提高品牌在消费者心目中的形象。这就要求我国快餐企业在企业文化、内部管理、菜品质量、经营方式、形象塑造和企业实力等各方面下功夫, 加强企业自身的积累与完善，打造一个真正属于我国的世界快餐名牌。

参考 文献  ［2］赵越春.当前我国快餐业发展存在的问题及对策［Ｊ］.经济师，202\_，

（4）.

［3］刘春平.浅论中国快餐业由比较优势向竞争优势转化［Ｊ］.北京市计划劳动管理干部学院学报，202\_，

（3）.

［4］刘致良.对我国快餐业发展的战略思考［Ｊ］.改革与战略，202\_,

（4）.

［5］张艳.中国快餐业路在脚下［Ｊ］.商业 研究 ，202\_,

（6）.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！