# 辽宁省餐饮服务市场状况分析

来源：网络 作者：月落乌啼 更新时间：2024-12-08

*第一篇：辽宁省餐饮服务市场状况分析辽宁省餐饮服务市场状况分析辽宁省餐饮服务市场2024年异常火爆，假日经济特点凸显，连锁经营迅猛发展，社区商业快速起步。全省餐饮服务业营业额实现740亿元，同比增长17.3，增加值达380多亿元，年内新增就...*

**第一篇：辽宁省餐饮服务市场状况分析**

辽宁省餐饮服务市场状况分析

辽宁省餐饮服务市场2024年异常火爆，假日经济特点凸显，连锁经营迅猛发展，社区商业快速起步。全省餐饮服务业营业额实现740亿元，同比增长17.3，增加值达380多亿元，年内新增就业岗位近7万个。全省餐饮服务业连续多年快速增长，对扩大内需、安置就业、建设和谐社会、推动经济发展、促进老工业基地振兴发

挥了积极作用。

一、2024年辽宁省餐饮服务市场运行主要特点

1、消费需求稳步增长。2024年，全省餐饮服务业营业额持续稳步增长。分季度看，一季度实现163.9亿元，同比增长16.1，占全年的22.2；二季度实现167.8亿元，同比增长17.8，占全年的22.7；三季度实现187.7亿元，同比增长17.1，占全年的25.4；四季度实现220.6亿元，同比增长18.3，占全年的29.8，超过季均比重4.8个百分点，是全年增幅和比重最高的季度。分行业看，家庭服务业需求更加旺盛，同比增长22.5，增幅比去年有较大提高，是餐饮服务业中增幅最高的行业；其次是住宿业、美发美容业，增幅分别为21.1和18.5。餐饮业营业额所占份额是66.7，仍然高居餐饮服务各行业榜首，其次是住宿业占13.5。

2、餐饮市场持续火爆。餐饮业的快速发展成为拉动经济增长的重要力量，全年餐饮业零售额实现453.1亿元，同比增长14.4，占消费品零售总额15.1，对社会消费品零售总额的增长贡献率为16，拉动社会消费品零售总额增长2.16个百分点。分月看，年内营业额最高月份12月为54.8亿元，比月均额41.1亿元高出33个百分点，占当月社会消费品零售总额比重的18.6。适逢年底商务活动多、朋友相聚多、家庭聚餐多及圣诞节的强力拉动，是12月份餐饮业营业额骤增的重要原因。

全年餐饮市场异常兴旺活跃：一是风味特色街建设成效显著，集聚作用凸显。年内全省各地注重打造、培育、完善特色餐饮街区，仅大连市就新增10条特色餐饮街，有日本料理一条街、西餐一条街、体现文化气息的休闲餐饮一条街等特色餐饮街区的建设，满足了现代人特色化、个性化时尚消费愿望，有效地扩大、拉动了餐饮消费需求。二是早餐工程“快车道”迅速增多。全省各地大力推进早餐工程建设，不仅是慈怀斋、老四季抻面馆、永合豆浆等民族品牌餐饮连锁企业在不断扩大早餐市场份额，肯德基、麦当劳等洋餐饮也看好早餐市场，纷纷增加早餐项目，年内全省新增早餐供应点2024多个。三是品牌特色餐饮依然走俏。这些品牌特色店门脸典雅不俗，有舒适的就餐环境，适度的价位，可口的特色、大众菜肴，招徕了不同层次的消费群体。四是中式快餐成为黑马。随着机关、企事业单位、大中专院校等实行后勤社会化服务，进一步激活了快餐市场。以这些单位为依托，一些规范化、标准化、个性化的快餐配送企业应运而生，经营红火。以经营方便快餐为主的大连亚惠餐饮有限公司年营业额超亿元，己跻身于全国百强餐饮企业。

3、社区商业快速起步。年内各级商业部门大力发展社区商业，全省社区商业的服务范围不断扩大，服务网点迅速增加。一是网点门类齐全。城市社区居民购买主、副食品、日用品等日常生活必需品及餐饮、美发美容、洗浴、洗衣、摄影扩印、维修、家庭服务等基本生活需求都能得到比较好的满足。全省各类社区商业网点32万个，同比增长17.8。二是大中城市社区商业建设成效显著。沈阳市积极吸引品牌连锁商业企业进社区，全市有社区1044个，拥有2500平方米以上综合超市27个，100平方米左右的便利店、专卖店5000余个，早餐店4000余个、美容美发店4500余个，洗衣店2024余个，社区商业中心125个。大连市目前已基本形成覆盖全市城区的社区商业网，商业网的每一个节点由社区商业中心构成，社区商业中心设有一处社区型的购物中心和几条商业街，由此形成辐射，带动和促进社区商业设施改造和业态提升。鞍山市共有社区214个，社区商业网点19000个，达到每百人拥有1个社区服务网点。三是示范社区发挥引导示范作用。年内各级商业部门积极开展示范社区创建活动，共培育、扶持、建设53个在本地区有示范作用的社区，这些社区的引导示范作用已初步体现。

4、美发美容彰显神韵。2024年，全省美发美容业营业额实现49亿元，同比增长16.5，已成为第三产业中发展较快的行业之一，呈蓬勃发展势头。一是高新科技产品走俏。全年应用高新技术生产的美发美容用品、器械比较热销，销量比上年增加2成以上。在省内举办的美发美容展会上，高新技术产品的展示、推广和宣传也成为一道靓丽的风景线，得到参观洽谈者的关注。二是保健项目产品热销。关注健康，绿色消费已成为众多女性的时尚，消费需求在逐步升级。省内中等规模以上的美容院几乎都增加了集养生、美容、健身、舒心为一体的“a”项目；瑜伽运动受到许多白领俪人的青睐，瑜

**第二篇：2024年江苏省宿迁市餐饮市场发展状况分析**

2024年江苏省宿迁市餐饮市场发展状况分析

宿迁市餐饮企业经过一年多的调整，逐渐适应了大环境的变化，餐饮市场实现转型，大众餐饮走上前台。

一、全市餐饮市场发展实现了新变化

1、餐饮业销售慢慢理性回升。作风新政落实之初，全市餐饮业立即进入严冬期，2024年一季度餐饮业共实现零售额11.3亿元，同比下降0.6%，比上年底增速回落21.5个百分点。二季度餐饮业实现零售额10.19亿元，同比增长2.0%，三季度餐饮业实现零售额11.77亿元，同比增长10.3%，四季度餐饮业实现零售额13.23亿元，同比增长10.2%，2024年全年餐饮业实现零售额46.52亿元，增幅为5.6%。回升的主要因素是餐饮企业针对现状，积极调整经营方式和经营策略，开拓新市场，扭转不利局面。

2、餐饮企业积极采取措施应对新环境。面对作风新政的影响，企业积极采取应对措施，调整经营策略。如“中山水天”积极采取措施吸引大众消费群体，开发百姓餐饮，开拓私人宴、喜宴、朋友宴请；“京杭大酒店”及时推出低成本菜肴，每日安排特价菜，供顾客选择，以招揽更多的顾客；“国际饭店”减少高档菜肴，推行商务套餐，提倡绿色、健康、环保的自助用餐模式。“肯德基”、“格林咖啡”等等企业还推出了电子优惠券、家庭套餐、打折优惠等活动，以此吸引家庭消费。

3、中小餐饮企业发展势头良好。随着公务消费、商务消费和集团消费的市场需求有所降低，以公务、商务宴请为主的高档餐厅，营业额基本都出现不同程度地下滑。中小餐饮企业因其鲜明的特色、灵活的经营，发展势头良好。如楚街的“朋友小龙虾”、宝龙美食广场等因其具有特色而生意火爆。2024年全市限下餐饮业实现零售额42.55亿元，同比增长6.3%，高于限上单位增幅8.3个百分点。

二、餐饮市场的发展存在的困难和问题

1、餐饮业各项成本大幅上涨，利润空间倍受挤压。根据被调查的餐饮企业提供的数据，各企业普遍面临成本上涨过快的境遇，使得利润空间大大压缩。一是餐饮企业的用工成本不断上涨。许多酒店面临服务人员难招、流动性大的困境。被调查企业反映目前服务人员有所减少，主要是人员变动大，招不到员工。往往是刚招进一批员工，培训成稍微熟练一点后，干两三个月就离职，就这样进进出出，不仅导致企业费用增加，而且难以做好企业规范性管理。同时我们还了解到人员薪酬占到了总体成本的25%左右。2024年营业员月基本工资在1500左右，今年上涨了100-200元不等。二是食材成本上涨。据调查企业分析，米、面、油、蔬菜、肉类价格普遍上涨，食材成本上涨超过10%。作为餐饮企业，为保持菜品质量，尽可能选择好品质的食材。食材成本提高，意味着菜品价格的上升，对于消费者的消费能力又面临考验。餐饮企业陷入两难境地，餐饮业进入微利时代。三是各项费用上升较快。房屋租金上涨，水电价格较高。

2、餐饮需求增长有限，部分中高端餐饮业亏损严重。由于我市外来人口较少，加之中央“八项规定”的出台，对餐饮业特别是对中高端餐饮业冲击较大。大量会议、宴席取消，公务、商务接待和消费下降明显。会议从规格、场地条件、鲜花装饰、用餐大为节俭，一些单位联谊或集体娱乐性活动基本取消，有些会议不用餐或吃工作餐，大大减少公共会议及活动开销，极大影响了以集团或公共接待为主的大酒店或大饭店。高档餐饮业由于前期投入大，经营模式相对固化，经营者不敢冒然改变经营方式来应对困境，直接导致经营状况持续恶化，营业额持续下滑，甚至有部分限上餐饮企业出现严重亏损。

3、操作手段相对滞后，总体竞争能力不强。大多数餐饮企业仍然具有手工作坊的特点，不能实现规模化生产、效率低，菜点是单件或小批量生产，从业人员是个体劳动者，以单店经营为主和靠经验管理、技艺不高，使饮食的质量得不到保证。这使得整个餐饮企业的科技含量不高，现代化水平低。另外，餐饮企业是一个容易赶超的行业，投资几十万元即可运营，结果造成餐饮网点急剧膨胀，餐饮网点关闭的情况时有发生。

三、推进餐饮市场健康发展的建议

1、大力发展旅游业，培育壮大外来餐饮消费需求。大力发展城市旅游、会展旅游、商务旅游，充分利用本地资源优势，进一步扩大外来消费，拉动本地住宿餐饮市场发展。鼓励会议型酒店主动出击，与有会务需求的企业或旅行社主动联系，拓展需求市场。

2、发展特色餐饮，激发居民餐饮新消费。文化蕴育，品牌引领，发展特色经营，吸引更多慕名到来的顾客。培育和挖掘名优“老字号”企业，加大对“老字号”餐饮企业的扶持、保护和宣传力度，使“老字号”再创辉煌；继续加大培育发展具有一定规模、地方特色突出、文化氛围浓厚、社会影响力大的特色美食文化一条街，使其成为文化、旅游与美食相结合的独特餐饮品牌，使餐饮业发展壮大成为我市一个重要的支柱产业。

3、关注个性化餐饮需求，努力调整生产结构。要加强精细化管理，提升企业的盈利能力和核心竞争力，更多关注大众消费中的个性化需求，积极地尝试融入大众消费。加强菜品、业态创新，调整供给拉动消费。菜品是餐饮企业生存、发展的基础和生命，提供物超所值的服务和体验是企业制胜的法宝。在消费需求求新、求变，菜品缺乏专利保护、易于模仿的新时期，菜品的生命周期也逐渐缩

短，创新就成为企业保持生命力的内在要求，在消费需求不振的当下，菜品创新尤为重要。企业要针对市民消费能力、消费心理的变化，在原材料、器皿、烹饪技法上不断创新，开发出成本较低、新鲜、营养的新品种，用供给引导消费，在留住老顾客的同时，积极争取新客户

4、开辟网络销售渠道，拓展餐饮销售空间。除了传统的营销手段外，餐饮企业还可以利用信息技术，提供网购、团购服务和建立会员网络等多种营销手段拓宽产品的销售渠道。目前我市有很多家餐饮业企业在网上12580和美团等网站上提供团购和网上订餐服务，生意非常好。

5、大力规范餐饮行业经营，营造良好发展环境。要推进餐饮企业诚信建设，加大检查力度，严查以次充好、降低菜品质量、数量的行为。要进一步规范餐饮标准和价格，建议取消各酒店最低消费价格标准的规定。要求餐饮企业建立消费标准价格公示制度，明码标价，建设诚信、透明、放心的餐饮发展环境。

**第三篇：街道餐饮竞争状况市场调查报告**

石桥铺科园三街餐饮竞争状况市场调查报告

一、科园三街人流特点调查和分析：

科园三街地理位置概述：科园三街起口石杨路，截止与科园四路交汇处，科园三街其与科园一路、二路、三路接壤，是石桥铺核心地段。

科园三街人流总体结构分析：科园三街是石桥铺的美食一条街，他的人群主要分布在金果园、彩电苑、渝高大厦、南方花园B、C、D、E区。

科园三街周围办公写字楼间诸多，如：渝高大厦、金果园办公写字间及彩电中心附近的办公辐射等。

科园三街周边三大酒店带来消费人群，劲力酒店、南方君临酒店、即将完工的申基索非亚大酒店。

科园三街流年龄结构分析：逛街人群主要以年轻人（特别是晚上）（15-30岁），中年人（30-55岁）带小孩（0-15岁）还有部分老年人组成。下面是各年龄段所占比例图：

图表 1石路人流年龄结构图

人流消费状况分析：

大约40%的人流消费层次较低，他们不舍得在饮食方面花大笔钱，这些人一般选择在王记小羊府，老鸭汤，绿豆花火锅鱼，以及其他小餐馆消费。

另外大约35%的人流消费层次稍高，他们考虑卫生、有档次或受西方文化的少数影响。他们一般选择在观云轩茶坊，秦妈火锅，德庄火锅等大众中档消费场所消费。

其余25%的人流属于相对高消费层，他们往往阅历丰富，收入较稳定，有品位，注重生活质量，他们受浓韵厚重的文化影响较大，或是商业应酬。他们一般选择陶然居，天地源川菜调理川菜坊，新七十二行酒楼，来福记大酒楼，龙腾食府等店消费。

二、主要竞争对手调查和分析

科园三街餐饮店名（有一定规模）：孔亮鳝鱼火锅、重庆德庄火锅、君之薇火锅、老临江门洞子火锅、新七十二行酒楼、天地源川菜调理川菜坊、太白鲸海鲜、刘氏耗儿鱼、王记小羊府、豪锅鱼府、绿豆花火锅鱼、庄子村民俗酒楼、年年有渔火锅、刘一手火锅、陶然居、谗嘴娃涨水鱼、秦妈火锅、老鸭汤、轩祥阁西餐、龙门鱼府、来福大酒楼、龙腾食府、菜根香、綦江白渡鱼等

火锅类约占35%

中餐酒搂约占35%

海鲜、水杂类约占30%

其中以鱼主创招牌的占24家中的29%

他们是：刘氏耗儿鱼、豪锅鱼府、绿豆花火锅鱼、年年有渔火锅、谗嘴娃涨水鱼、龙门鱼府、綦江白渡鱼

三、主要竞争对手的客户群及定位分析

龙门鱼府：情侣，商务会客，朋友聚会，时尚男女。商务宴客闲型消费。

谗嘴娃涨水鱼：年轻白领，家庭朋友聚会。时尚实用型消费。

豪锅鱼府：事业有成者，家庭，商务会客等实用型消费。

綦江白渡鱼：家庭朋友聚会，工薪阶层，实用型消费。

绿豆花火锅鱼：工薪阶层，实用型消费。

年年有渔火锅：工薪阶层，大众型消费。

刘氏耗儿鱼：工薪阶层，大众型消费。

四、经营策略建议

1、要有好的产品。一个企业能够生存、壮大，其最根本的原因是它有好的产品。无论经营策略如何高明，无论营销手段多么厉害，消费者心中的秤对每个企业来说都是公平的，消费者的眼睛总有雪亮的时候。没有好的产品，说什么都是白搭。我们见到拥有好产品的企业成功了，我们也见过拥有好产品的企业失败了。但是我从来没有见过一家产品质量差的企业成功了，即使是“成功”,那也是短暂的“成功”.拥有好产品的企业成功了，是因为它有正确的经营策略作保证。而那些拥有好的产品却失败了的企业是因为缺乏正确的经营理念和经营策略。产品是在生产出来后才面对消费者，而消费者也只能从物理各方面的特性来检验自己所消费的商品。生产者在产品的生产过程中如果完全靠生产员工的责任心来确保产品质量的话势必缺乏质量保证。因此，在产品的生产中我们必须建立一套完整的质量保证体系。对于餐厅的经营来说，最好建立一套完整的菜品质量保证体系。每一道菜的制作按成本投料，按程序操作，使每道菜都达到本店的质量标准。同时最好还能把一些产品标准向消费者公布。为什么麦当劳要规定每个碗要洗18遍，难道洗17遍不行吗？完全行。按一般人的逻辑，一个碗洗3遍已经很卫生了。而麦当劳要求洗18遍给消费者的感觉就是完全（非常）放心餐厅的卫生了，它的制度给消费者的是一种安全感。由此可见，建立一整套菜品的质量保证系统是完全有必要的。

2、要有好的服务。对于餐饮业来说，服务其实是另外一半产品。因此，决定餐厅经营的成败的另外一个重要的因素当然是服务了。为什么有的人愿意花钱买服务，当然是因为消费者很看重服务。随着人们生活水平的提高，目前人们对于用餐的定位也正悄然改变。消费者吃饭已经不仅仅是为了填饱肚子，还希望能通过用餐把工作的疲劳和压力缓解一下。自然的，我们就会想到应该为消费者营造一种愉悦的用餐氛围。我想这应该可以作为餐厅经营者努力的一个方向，即通过一系列的工作，为餐厅营造出快乐的用餐氛围并有效的感染消费者。并以此作为餐厅的核心价值——快乐用餐，从而树立起餐厅自己的特色。要做到使消费者快乐用餐，我们需要做的事情就是提供人性化的服务和不断推出便民、利民的新举措。为了保证优质的服务，我们要建立一套完整的服务规范体系，按程序工作。

3、价格反映价值。在价格方面，菜品的定价要合理适度。一方面产品的价格要反映价值，另一方面产品的价格又要与企业的定位相匹配。即实现4P之间的匹配。因为我们都不会相信在小地摊上能买到真正的金利来西服，也不会相信花两元钱能吃到鱼翅。在品牌打响之后，是可以存在一定的程度溢价的。

4、创新是一个企业持续前进的动力。如果没有创新，即使现在拥有好的产品，好的服务，那么总有一天会失去他们。因为产品和服务都是可以模仿和复制的，只有创新是不可模仿和复制的。市场是不断变化的，“大鱼吃小鱼，快鱼吃慢鱼”是市场竞争的不二法则。如果没有创新就意味着落伍，落伍就必定被吃掉。因此餐厅的经营一定要有创新意识。要根据市场变化和客人的需求不断的创出新意，定时增添、更换经营的品种和推出新的服务方式，使客人总有新鲜感，满足客人求新、求奇、求特的需求。但不要只是一味的模仿其他的名店。

5、企业文化造就凝聚力。企业的发展还离不开员工和管理者的一致努力，如果只是管理者在努力，员工只是被动的在接受管理或者上下级之间存在明显的不平等和不公平，那么企业肯定没有凝聚力。因此，一个企业要能迅速的成长并取得成功必须要有较强的凝聚力，有凝聚力才会有执行力。上下一心才能促使企业的最快发展。一个企业的凝聚力是靠企业的文化建立起来的，也是靠经营者的优秀素质建立起来的。企业的经营者应该以身作则，善于团结人，善于使用人，善于培养人。当然企业也决不能象家庭那样一团和气，要奖罚分明，工作和交情分明。

6、树立危机意识。无论是一个企业还是一个人都应该树立危机意识。如果一个人知道自己的生命还剩下最后一个月的时间，他难道还不会好好的生活吗？如果一个企业知道自己一个月后就会倒闭，难道企业的管理者和员工还不会努力的工作吗？只有树立危机意识，我们才会有紧迫感。只有树立危机意识，企业才会意识到竞争的残酷性。一个企业应该把竞争意识贯彻到一切业务活动中去。在经济效益好的时候，做好下一步的工作计划，有应变能力才能立于不败之地。

**第四篇：我国货运市场状况分析**

我国货运市场状况分析

一、我国的航运市场

上海国际航运研究中心在上海海事大学和虹口区的大力支持下，组织专家学者对国际航运市场的变化、发展趋势进行了追踪研究，作为献给航运界的新年礼物，于2024年1月20日举行新闻发布会，正式推出了《航运市场分析报告》，报告指出，全球经济和贸易逐步好转，从2024年第二季度开始，世界主要国家的经济逐步开始止跌回升，相关贸易量也有复苏迹象。新兴经济体发展速度有所减缓，但是依然是拉动世界经贸发展的重要动力。

世界航运市场是否真正走出低谷？2024年国际集装箱、国际干散货、国际油轮、中国沿海干散货等几大航运市场的走势如何？各自的情况如何？航运企业该如何应对市场变化等问题？《航运市场分析报告（2024年回顾与2024年展望）》对此给予了回答，提供了业内人士参考的意见。《报告》认为2024年世界整体经济和贸易都会有所好转，但是不确定性因素依然很多，航运市场的恢复相对滞后；尽管预计2024年的航运市场贸易量小幅增加，但是运力过剩程度依然严重，同时2024年新船运力交付相对集中将对市场产生较大冲击；由于航运企业运力市场投放、运力封存、运力拆解、运力调整等动态博弈的进行，航运企业整体上可能会维持在盈亏平衡点附近波动，局部市场可能出现短暂繁荣。

报告预计，2024年大宗散货的世界海运贸易总量约30.91亿吨，同比增长5.7%，其中铁矿石的贸易量增幅最大达到了9.5%，煤炭需求不断增加，但是谷物的贸易量有所减少，小宗散货相对稳定。中国政府将继续采取“扩内需、保增长”的政策，一系列宏观调控政策的出台使得投资和消费需求仍会快速增长，进出口增速降幅收窄，工业生产加速回升，整体市场向好；预计2024年煤炭需求将继续增长，铁矿石需求将继续保持旺盛，粮食比较稳定。集装箱市场：预计太平洋航线西行货量为608万TEU，同比增长2.9%，东行货量为1183万TEU，同比增长4%，同时东西行货量比将会有进一步减小的趋势；亚欧市场相对看好，预计东行货量有4%的增幅，西行货量较2024年也将小幅上涨2.2个百分点；2024年美国消费市场依然疲软，预计大西洋航线东行货量较2024年上扬2.2个百分

点，西行货量略低，约1.6%左右。预计2024年世界石油需求量为每日85.9百万桶，原油海运贸易量增长3%左右，世界成品油海运贸易量增长2%左右。由于运力增长过快，运力过剩的压力依然较大。本报告预计，2024年国际干散货运力实际增长将在10%左右，新船交付量将达到接近1.1亿吨，相当于现有船规模的24.9%；中国沿海散货运力增幅维持在15%左右；预计，2024年全球集装箱船公司共将接受新增运力分别为208万TEU，拆解量将达到17-20万TEU，运力增长将高达13%左右；预计，2024年单壳油轮的拆解的利好因素影响有所减少，运力增幅乐观在1-2%,悲观在4%左右。运力过剩可能要在相当长的一段时间内存在。尽管世界海运总量小幅上涨，但是考虑到运力过剩，运价整体依然低迷，不过不同的市场可能表现各异。预计，2024年BDI指数年均值在3500-4000点之间浮动；集装箱市场运价整体低迷，相对看好亚欧航线，太平洋航线和大西洋航线会出现小幅上涨，但是上涨空间不大；2024年下半年，油轮运价会有所恢复，但是全年运价水平整体仍然偏低。

面对相对疲软、不确定的航运市场，《航运市场分析报告》建议航运企业要适时优化船队结构，加速淘汰老旧船舶；加强对外部环境变化的研究和分析，理性应对航运市场；有效的防止海盗，改革保险条款；与服务对象建立长期稳定的合作关系，保证货源；加强航运企业内部的合作，维持良好的海运秩序；积极响应国际社会的发展要求，打造低碳航运；同时，呼吁政府给予航运企业一些政策扶持。

二、我国公路货运

改革开放打破了计划经济时期国有运输企业在运输市场中一统天下的局面，市场主体多元化日趋明显；为了满足国民经济对公路运输新需求，公路货物运输生产方式和经营内容不断扩展，包括传统的整车运输、零担运输以及集装箱、大件笨重货物、危险品货物运输等不断发展和完善，快件运输、社会性储运服务等也暂露头角；运输市场的多元化和运力的快速发展，使得为车货双方提供配载、货运代理和货运信息的货运服务业应运而生；公路运输市场调控和管理体系已初步建立。存在的主要问题但是也应看到，我国公路货运由于历史原因，从运输组织

形式到经营管理水平，与国外发达国家相比，甚至与国内其它运输方式相比仍有一定的差距。虽然自改革开放以来，一些高效的运输生产组织方式，如零担和集装箱运输等，为改变公路货物运输行业长期以来滞后于国民经济发展的现状起到了积极的作用，但是由于客观条件和公路运输管理体制等主管原因的制约，汽车货物运输的机动灵活、运达速度高的优势仍一直未真正彻底体现出来。通过对我国公路货运业的现状分析，影响我国公路货运发展的诸多因素依然存在据我国物流协会相关部门相关数据了解，根据我国各个地方今年前三季度数据统计来看，公路货运继续快速增长。数据显示，前三季度全社会完成营业性公路货运量和周转量为178.9亿吨和31417亿吨公里，同比增长14.7%和16.4%；公路货运是物流业发展到至今使用最广的途径，特别是对于大企业经常进行往外发货这样的情况来说是最佳选择。公路货运的增长正是体现我国物流业在发展和增强的体现。

公路货运增长就前三季度来看，工业原料比例明显提高，主要通道货运持续增长。据重点联系企业统计，1~8月份完成的公路货运量中工业原料所占比重达38.8%，比去年同期提高了5.8个百分点。高速公路货物运输量持续增长，从17个省市6~8月高速公路完成的运输量情况看，货物发送量、周转量同比增长19.2%和21.6%。同时相关部门预测，今年全年公路货运量、货物周转量分别为243亿吨、42615亿吨公里，同比增长14.4%、15.0%、。这一数据充分体现了我国公路运输发展的潜力所在，也代表着我国综合实力的增强。

三、我国铁路货运

经过20多年的体制改革，我国已经初步建立起宏观调控下的市场经济体制。在这一变革过程中，运输市场发生了很大变化，大宗货物不断减少、高附加值、小批量运输不断增加，对货物运输在快捷性、机动性、准确性、安全性方面提出更高要求，而目前的铁路运输还难以满足这些新的货物运输要求。同时，公路运输发展迅速，特别是经济发达、公路密度大的地区，公路以其速度、灵活的优势，分流了铁路相当多的短途运量和部分长途运量，铁路货源不断流失，货运市场占有率不断下降，铁路所占的市场份额还不足15%，从货物周转量来看，铁路所占的市场份额也在呈下降趋势。铁路货物运输在综合运输体系中的地位受到冲击。铁路在货运市场中份额大幅下降不仅有来自国民经济结构调整、经济增长速度变化和其他运输方式的竞争等外在因素的影响，与铁路运输自身发展的经济特征和服务水平也有密切关系。铁路货运在长期的计划经济体制下缺乏市场竞争能力，长期受到国家政策的保护，缺乏深入改革的内在动力。铁路所运送多是低附加值、批量大的货物，很难提升在货运市场的地位，而且铁路的送达速度慢、便利程度低、货损货差严重、灵活性差、无法满足货主的要求，导致部分货源流向其他可选择的运输方式。

近年来，铁路运输已由过去运能全面短缺状态转变为运能短缺与运能虚糜并存的非均衡状态主要干线运输负荷明显增大。国际上线路能力利用率达到70％，即视为处于饱和状态。我国绝大多数区域及主要干线因其能力处于超饱和状态，已难于适应不断增长的客货运输对铁路的需求。例如，我国铁路主要繁忙干线京沪、京广、哈大、天津至沈阳、陇海（徐州至宝鸡）五线总里程为6340km，占全路总营业里程的11％。据1996年统计，五线共完成客货周转量6123亿换算吨公里，其中旅客周转量为1484亿人•km，货物周转量为4639亿t•km，分别占全路总量的38％、45％和36％。1996年五线平均运输密度为9660万换算吨公里／公里，为全路平均运输密度的3.4倍，其中客运密度为2341万人•km/km，货运密度为7317万t•km/km。又据1997年新运行图统计，五大干线中，平图能力利用率已达到100％及其以上的线路里程有918.2km，占五线总里程的15.5％；平图能力利用率达到80％及其以上的线路有4436km，占五线总里程的70％，五线能力已全面饱和。

**第五篇：旅游散客市场状况分析**

据权威部门分析和预测，进入21世纪后，我国散客在旅游比例将突破70％，成为旅游市场的主角。因此，认真分析散客旅游的起因与发展态势，探讨市场开发的营销策略已成为我国旅游业发展中一个重要的研究课题。

一、散客及其产生的原因散客意为去异地独立旅游者，这种旅游往往预付一定旅费，没有陪同，人数多在5人以下，但在某些地方如遇游客要求，也可提供导游服务。有时也被称为异地个人旅游，即个人或家庭按照特别拟订的旅游计划单独进行或由一家旅行社承办，根据和旅游批发商一同制订的旅游计划进行的旅游。实际上，由于散客没有明确的定义，人们可以从不同角度加以界定，如以包价形式、团队规模、委托形式、销售方式以及组团地点等为标准，但有一个共同点就是散客旅游都具有自主性、灵活性和多样性的特征，但旅游产品的购买上强调“点菜式”或“量体裁衣式”，游客自愿结合，自定路线，“随走随买”，而非一次性付清旅行费用或完全被动接受既定的旅游项目。散客旅游的发展是旅游业进入更高层次、更新阶段的产物，也是旅游业发展的必然趋势，虽然由于老弱游客、初次出游者以及语言障碍等因素的存在，团体旅游不可能完全消失，但其规模将会缩小，团体模式也将有所改变。在团体旅游与散客旅游的并行发展中，前者会不断结合散客特点，向后者经营方式的方向作出相应调整，产生介于团体或散客旅游之间的中间形式，以适应市场的需要。

三、我国散客旅游市场的营销策略当前，我国发展散客旅游尚存在一些亟待解决的问题：其一，回运力紧张，交通票预计周期长，变更率高，购买困难；其二，社会服务体系欠发达，景点缺乏规范化的标识，卫生状况堪忧；其三，信息和通讯服务有待改进，缺少对散客的咨询系统等。因此，我国散客旅游市场的开拓必须认真分析散客需求特点，在经营思想和经营方针上切实采取行之有效的、有针对性的营销策略。

（一）散客旅游市场的调研。由于缺乏对我国散客旅游市场的研究，造成了旅游企业在经营和管理上的混乱，处于较为被动的局面。当前，应将市场调研提到重要的议事日程上来，予以应有的重视。通过对主要客源散客的旅游目的、社会经济特征、行为特征以及客源流向等进行深入的调查，系统地搜集有关散客旅游供求方面的信息，从而确定旅游产品在市场上的地位，以制定出符合客观实际的营销策略和目标。

（二）产品策略。散客与团队游客的主要区别在于：团客购买组合完整的旅游产品；而散客则是分散购买产品的个别项目，再加以随意组合。因此，旅游企业应努力设计多种旅游产品供游客选择，在产品结构上，可以采取零星委托式、自选式、组合式、定制式等多种模式，由散客按其所需自由组合。以黑龙江冰雪旅游为例，可以开发出不同的专题旅游，如以冰灯游园会为中心，推出以冰雪艺术、冰雪娱乐、冰雪文化、冰雪体育、冰雪经贸为内容的哈尔滨冰雪节，游客可以不受团队旅游集合时间的限制，时间充裕，充分领略冰雪旅游的魅力。以冰雪为专题也可以组织镜泊湖、桃山、亚布力等地各具特色的冰雪旅游项目，镜泊湖的冰瀑与桃山、亚布力的高山滑雪场具有不同于平地人工冰景的意蕴，可以丰富冰雪旅游的内容，使游客有充分选择余地。

（三）价格策略。传统的全包价旅游形式，随着旅游市场的开放和发展，已受到日益严峻的挑战，尤其是我国全包价旅游的直观报价高于海外旅游商普遍实行的半包价旅游的报价，给海外游客以中国旅游高价位的错觉，从而影响了海外客源市场的开拓。散客旅游的支付方式是“现付现享，零付零享”，对价格变化的敏感度也高于团客。因此，散客市场的开发在价格策略上主要应发挥好价格杠杆的良性调节作用，采用灵活的作价方式。此外，一些过去只对团队的价格策略也可以经过改造而移植到散客市场上来。1.区别不同时间实行差价。如对散客，旅游淡、旺季实行浮动价，淡季客房优惠，连续住宿越多，价格越优惠。景点门票周末价高于平时等。2.区别不同空间实行差价。如旅游热、温、冷点实行不同的定价。3.小包价团。指游客预付部分旅费，由组团社提供南罨痉窈脱≡裥月糜蜗钅俊Ｋ南罨痉裰附铀汀⒍┓俊⒃绮秃徒煌ㄆ保≡裥凿老钅糠帧耙蝗沼巍薄ⅰ鞍肴沼巍钡取Ｑ≡裥韵钅康チ校患迫胱酆习壑校慰涂梢愿菪枰孕写怼?.一地成团。指游客可以根据组团社提供的路线和浏览项目，按指定的地点和日期，汇集成团队进行旅游，汇集前费用则由游客自理。

（四）促销策略。吸引散客旅游，还必须对已确定的旅游项目进行形象而具体的宣传促销，将旅游信息传达给尽可能多的潜在游客。首先，必须塑造和树立鲜明的旅游目的地形象，突破其特色，在人们心目中占据有利的地位。其次，要提供内容详尽的，符合散客需要的旅游宣传印刷品，包括旅游线路说明书、目录集、导游指南、价格表、各种单页宣传品、宣传小册子，以及其它用途的信封、挂历、明信片等，介绍有关旅游地文化、地理、物产、风俗民情、风光名胜和交通、食宿、购物及其基本价格等情况，以帮助人们增加了解，消除顾虑，增添游兴。旅游印刷品具有图文并茂、实用功能强、可长

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！