

底部涅槃，餐饮产业结构性变革下的机遇和挑战

——2024年中国餐饮产业生态白皮书

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

01 宏观经济研判

02 餐饮产业发展

03 产业环境变化

04 餐饮消费趋势

05 总结与展望

序言

“ 2023年中国经济处于缓慢复苏状态，GDP增速5.2%，消费成为拉动经济增长的核心动力。政府通过各类财政和货币政策手段刺激经济，取得了一定的效果。实体经济表现坚挺，工业产能利用率企稳回升，经济发展前景逐渐明朗

餐饮行业总体复苏，成为拉动消费的核心力量。全年餐饮收入同比增长20.4%，尤其是连锁品牌和大型企业增长迅猛。行业正在经历结构性转变，马太效应明显。连锁化率进一步提升至21%。新注册和关停数量双创新高，竞争日趋白热化。餐饮产业面临人力成本上升、消费理念转变和激烈竞争等多重挑战

但另一方面，国内消费市场潜力巨大，专业化分工催生B端服务需求迅猛增长。品牌、供应链和加盟商分工协作，有助于行业标准化和创新能力提升。预制菜、冷链物流等领域的升级为餐饮业注入新的发展动能

行业机遇与挑战并存，餐饮产业需要把握宏观经济走势、消费市场转型升级，以及自身结构性转变的历史机遇，通过创新驱动企业跨越周期，实现“底部涅槃”

”

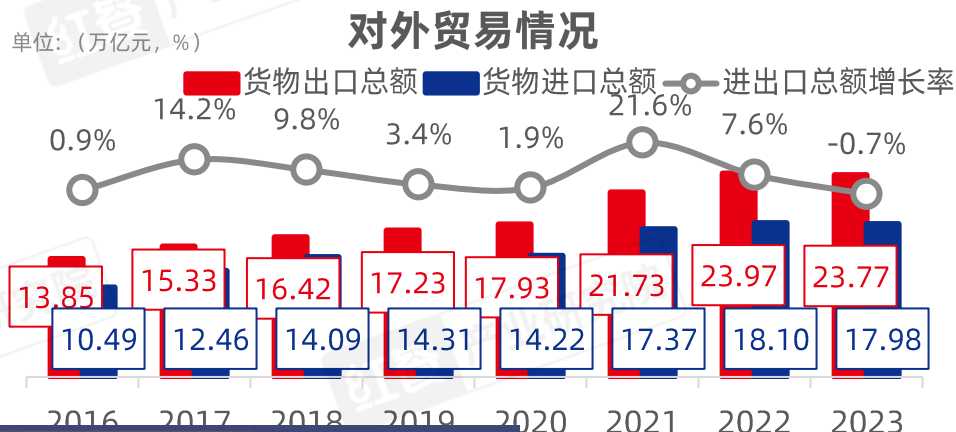
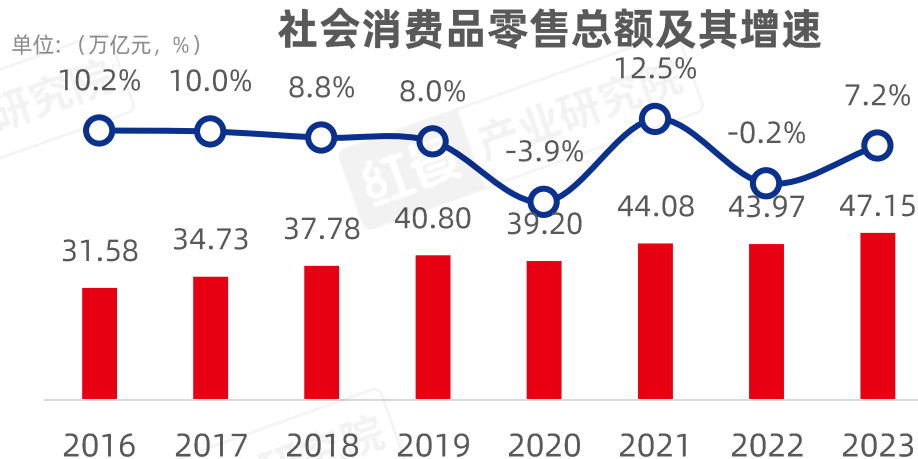
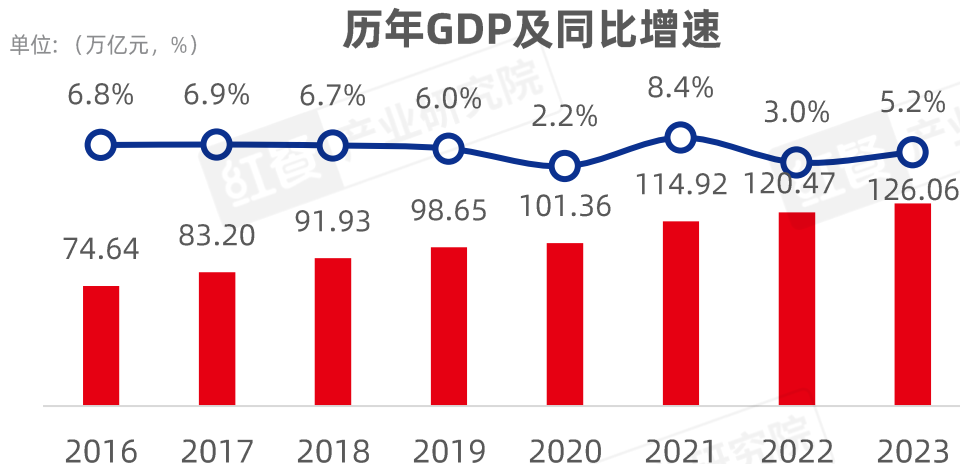
01

宏观经济研判

- 发展前景逐渐明朗，周期底部积蓄势能有望释放

经济增长的主要动能从投资和出口转向消费

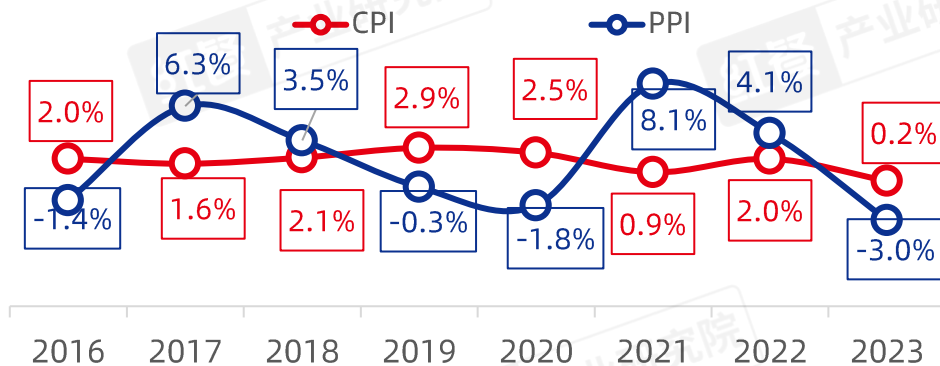
□ 2023年国内经济处于缓慢复苏状态，GDP总额126万亿元，同比增长5.2%（按可比价格计算），增速进一步放缓。社会消费品零售总额47.15万亿元，增速7.2%。固定资产投资增速放缓，降至3.0%。实际利用外资和进出口总额均有一定下滑。消费成为拉动经济增长的核心动力



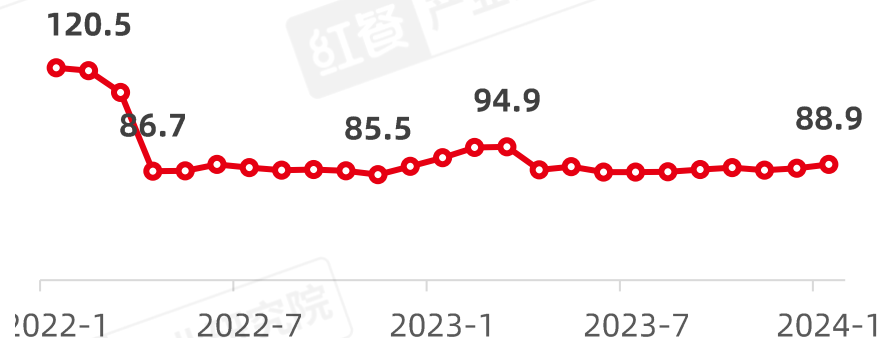
有效需求不足成为当前经济主要面临的问题

- 2023年CPI为0.2%，为近14年来新低。PPI为-3.0%，为近8年新低。消费者信息指数因疫情影响，从2022年4月即降至100以下，并长期保持历史低位
- 造成需求不足的原因是多方面的，其中一个重要原因是过去高速发展过程中积累的全社会债务比例过高。从地方政府债务余额的数据可以看出，从2018年开始，地方政府债务规模快速攀升，增速明显超过GDP增速

物价指数

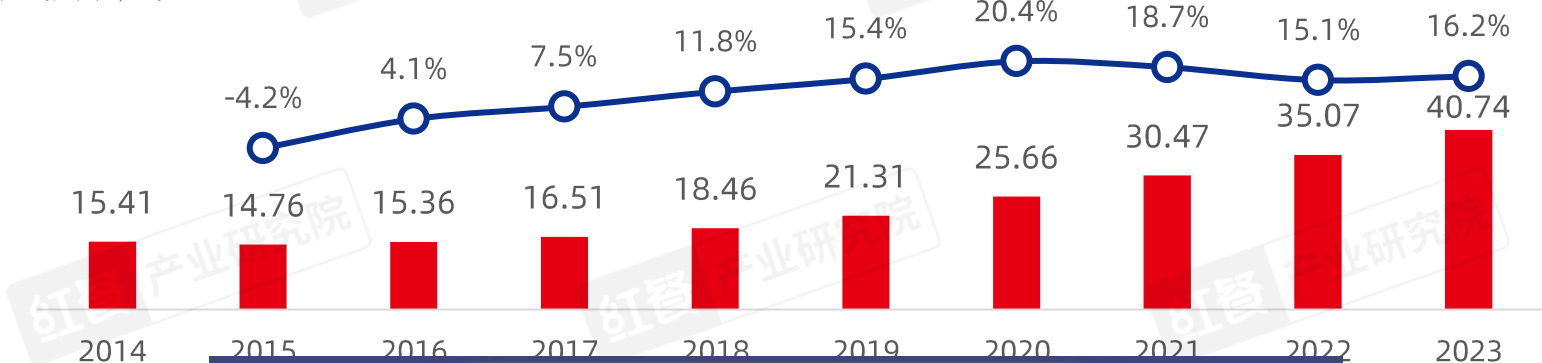


消费者信心指数



地方政府债务余额及同比增速

单位：(万亿元, %)



政府发挥逆周期调节作用，经济刺激力度极大

- 相关部门吸取过去货币棚改和基础设置建设方面的经验教训，面对当前较为严峻的经济形势，采取更为谨慎的措施推动去杠杆进程，化解长期积累的风险。同时在财政政策和货币政策方面采取更为积极的手段（预计为历史最高财政赤字率和历史最低利率）

01

严控低效率基建，以软着陆实现去杠杆

- 2023年在财政部等推动下，20多个省份相继发行了约1.4万亿元特殊再融资债券，来偿还存量政府债务，实现展期降息，缓释风险的作用
- 严格控制新建政府投资项目，同时严格清理规范在建项目。12个重点省（区市）的各级政府原则上不得在特定领域新建政府投资项目，涉及领域包括交通、社会事业、市政、产业园区、新型基础设施建设、棚户区改造等
- 建立“保交楼”专项借款约3,500亿人民币。银行购买房企债券余额4,275亿元，同比增长15%。2023年向房地产企业提供了并购贷款、存量展期贷款超过1万亿

02

通过加大财政投入带动有效需求

- 中央财政将在今年四季度增发**2023年国债10,000亿元**，作为特别国债管理。集中力量支持灾后恢复重建和弥补防灾减灾救灾短板，整体提升我国抵御自然灾害的能力。财政赤字率预计将达到历史新高的3.8%

财政赤字率

3.8%



03

通过货币政策加大金融支持力度

- 2023年，金融管理部门两次降准，降低存款准备金率累计0.5个百分点；两次降息，调降逆回购操作和中期借贷便利（MLF）等政策利率，分别累计下降20个、25个基点
- 2023年底，M2余额292.27万亿元，同比增长9.7%。本外币贷款余额242.24万亿元，同比增长10.1%

1年期LPR利率

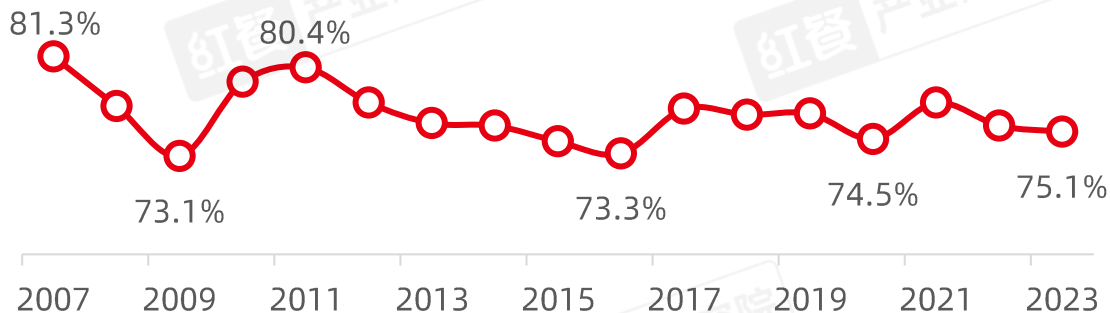
3.45%



实体经济表现坚挺，复苏的曙光已开始显现

- 国内实体经济发展依然强劲。2023年全社会用电量超过9万千瓦时，同比增长6.8%。2023年工业产能利用率下降到75.1%，但已出现企稳回升趋势。其中Q4的工业产能利用率已经从Q1的74.3%上升到75.8%
- 从长期经济周期来看，影响中国经济最大的库兹涅茨（房地产）周期基本见底，AIGC带来的技术福利和国内经济结构升级带来的产能/设备更新周期将挥发越来越重要的正面作用

中国历年工业产能利用率

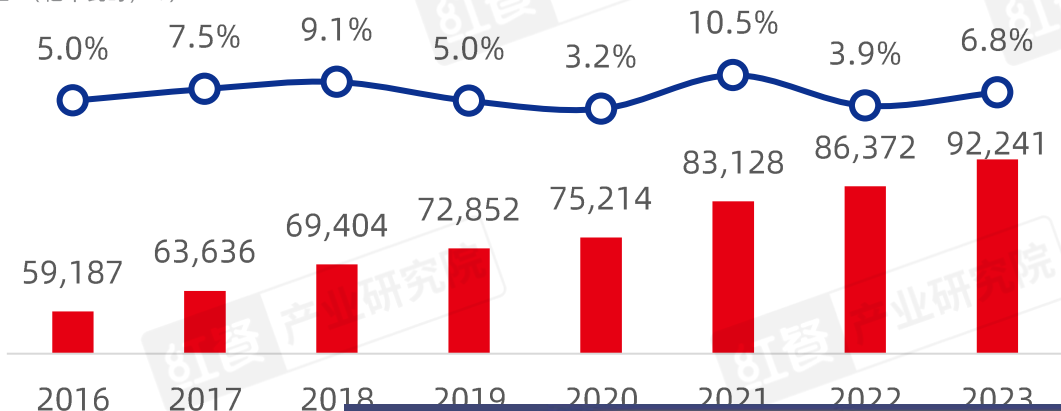


库兹涅茨（房地产）周期即将见底

房地产进入低谷，未来在
中国经济中的占比会逐步
缩小。但市场需求依然明
显（工作地自有住房率不
高），继续下降空间有限

中国历年全社会用电量及同比变化

单位：（亿千瓦时，%）



康波（技术）周期迎来新起点

新的AIGC技术将为世界经
济注入新的增长动力，部
分行业会产生颠覆性变化

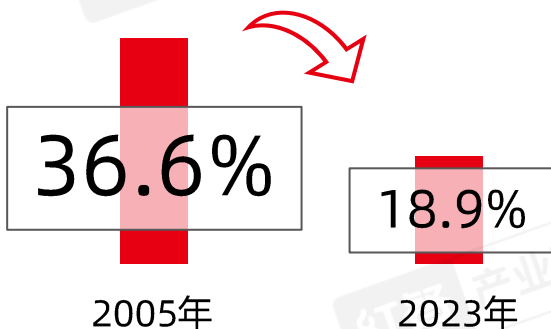
朱格拉（产能）周期进入上升期

以5G、工业互联网、高铁、
新能源汽车为代表的新基
建和高端装备制造业蓬勃
发展，将推动经济复苏

经济内循环将发挥主导作用，国内消费市场潜力巨大

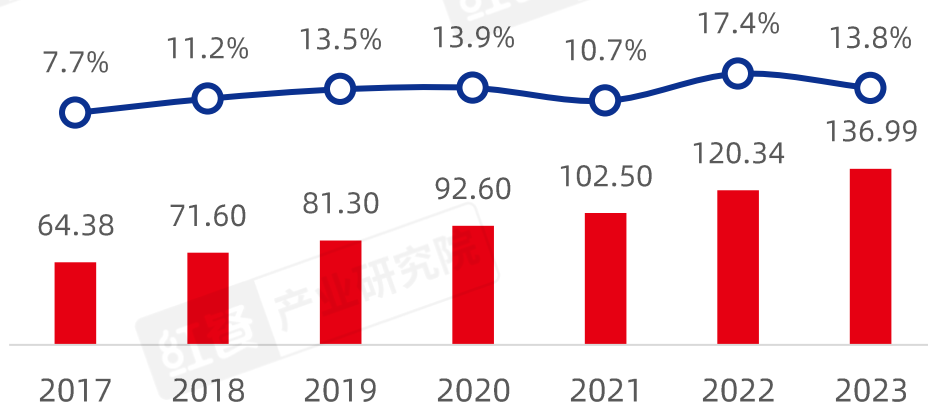
- 海外市场越来越难以承载国内庞大的经济体量。出口带动中国经济增长的作用越来越小。从数据上看，出口占中国GDP的比重从2005年的36.6%下降到2023年的18.9%。未来预计呈现长期下降趋势。国内消费市场需要消耗更多产能
- 2024年春节期间全社会跨区域流动92亿人次，比2023年增长94%。2023年年末住户存款余额增值137万亿元，同比增长13.8%。显示出巨大的居民消费潜力

出口占GDP的比重



历年住户存款及同比增速

单位：(万亿元, %)



经济内循环的特征和趋势

消费品质化和多样化

高附加值产业占比提升

保障制度完善

东西部与城乡差距缩小

杠杆率和债务水平下降

各项流通成本下降

02

餐饮产业发展

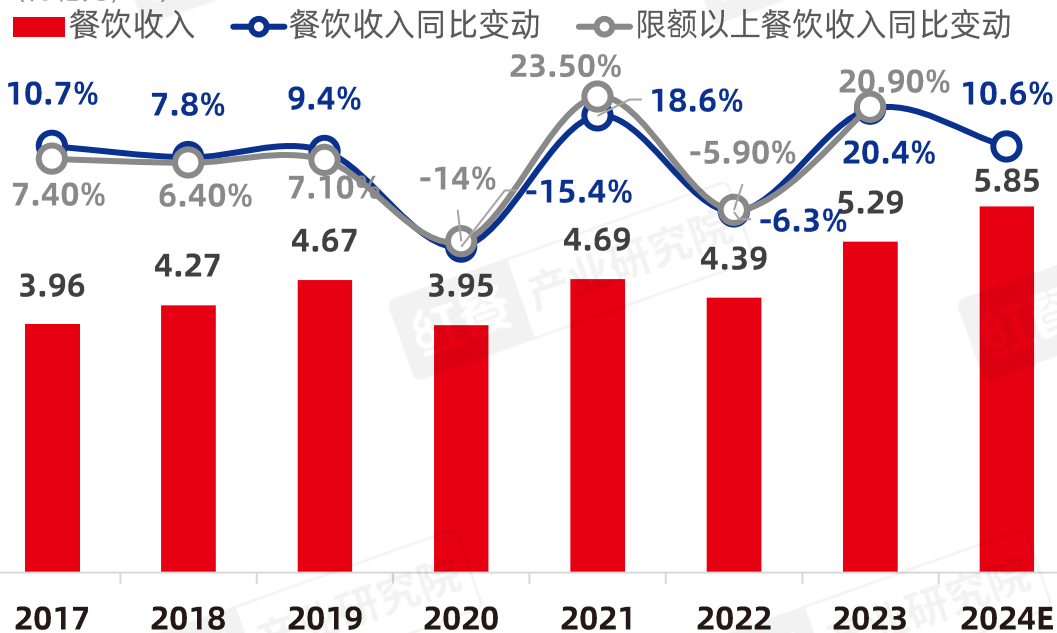
- 在激烈的竞争中曲折前行，餐饮业引领消费复苏

餐饮行业复苏明显，限额以上餐饮表现更为亮眼

- 国家统计局发布数据显示，2023年餐饮收入达52,890亿元，同比增长20.4%。增速高于其他消费领域。限额以上单位餐饮收入13,356亿元，同比上升20.9%。相比之下，2019年全国餐饮收入46,721亿元，同比增长9.4%，限额以上单位餐饮收入为9,445亿元，同比增长7.1%。反映出大型餐饮企业的发展速度在加快，规模效应显现
- 来自中国连锁经营协会对大型连锁餐饮企业的调研中，83.6%的餐饮企业和66.7%的可比门店实现销售增长

中国历年餐饮收入及同比变化

单位：(万亿元，%)



在大型连锁餐饮企业调研中

83.6%

的样本企业销售同比实现增长

66.7%

的样本企业可比门店实现增长

48.9%

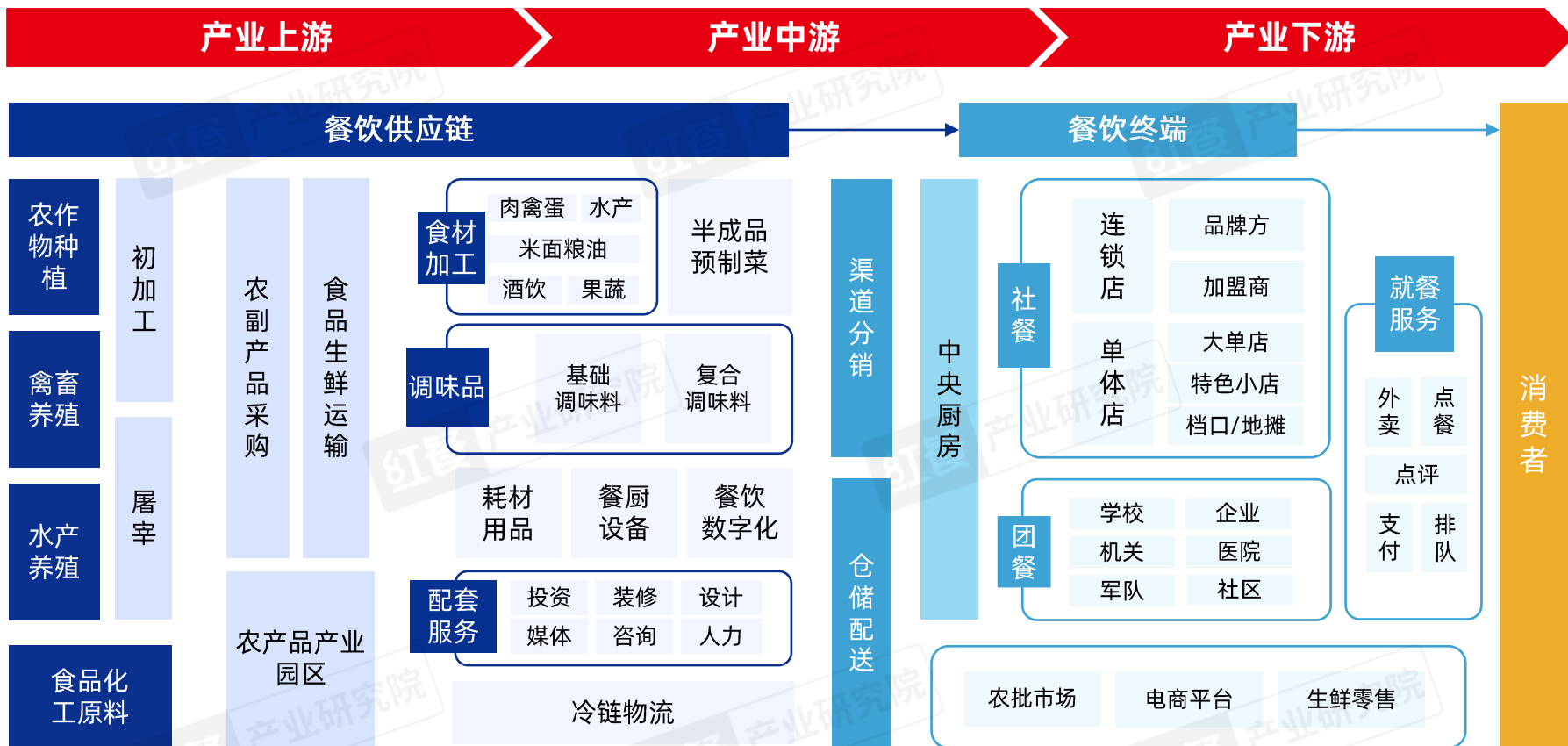
的样本企业销售增速超过20%

70%+

的样本企业有拓店计划

餐饮产业图谱（2024版）

□ 餐饮终端连锁化、规模化、品牌化，带动餐饮供应链工业化、标准化、集约化

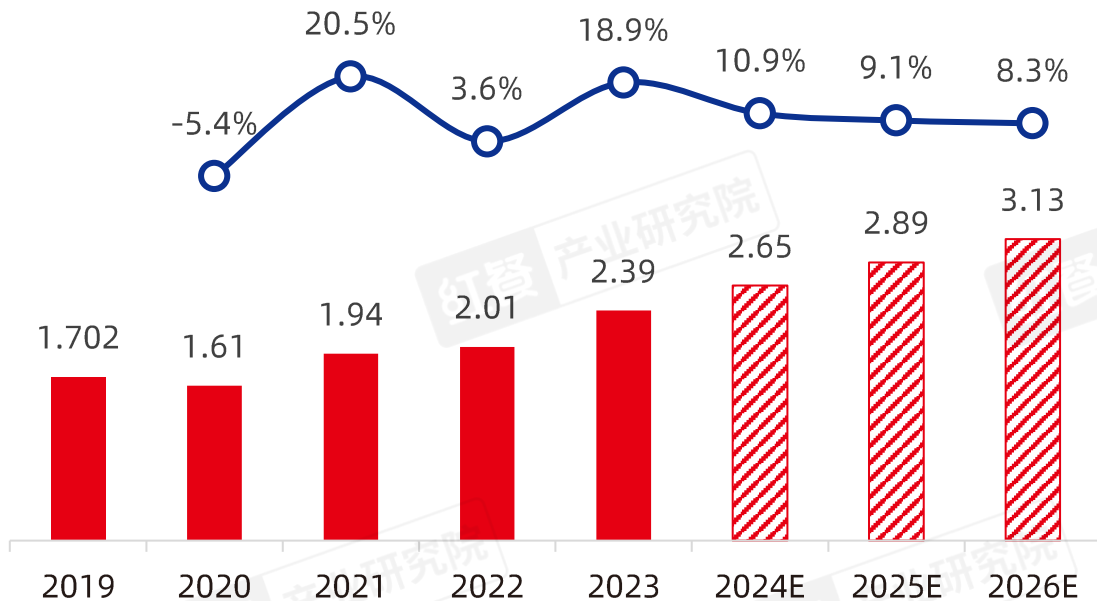


中国餐饮供应链市场逐渐成熟，预计2024年市场规模将超过2.65万亿元

- 尽管疫情对于餐饮行业打击巨大，但同时也倒逼了餐饮业高质量经营，对于专业的餐饮供应链的需求也明显增加了。基于红餐产业研究院测算，2023年中国餐饮供应链市场规模为2.39万亿元，同比增长18.9%。预计2024年供应链市场规模将突破2.6万亿元
- 餐饮供应链中，大B市场规模占比约为6.1%。随着餐饮连锁化率提升，这一比例有望在未来几年显著上升

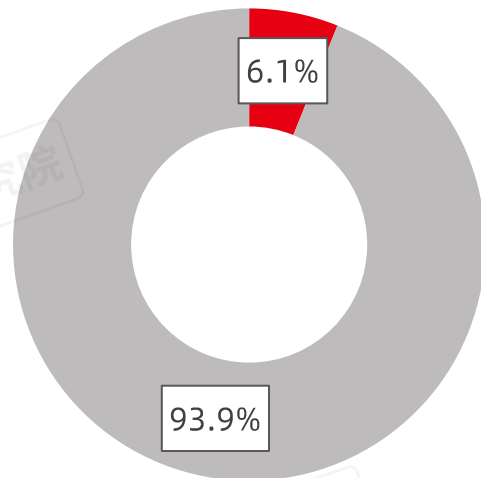
中国餐饮供应链市场规模及同比变化

单位：（万亿元，%）



2023年中国餐饮供应链市场占比

■ 大B市场 ■ 其他市场



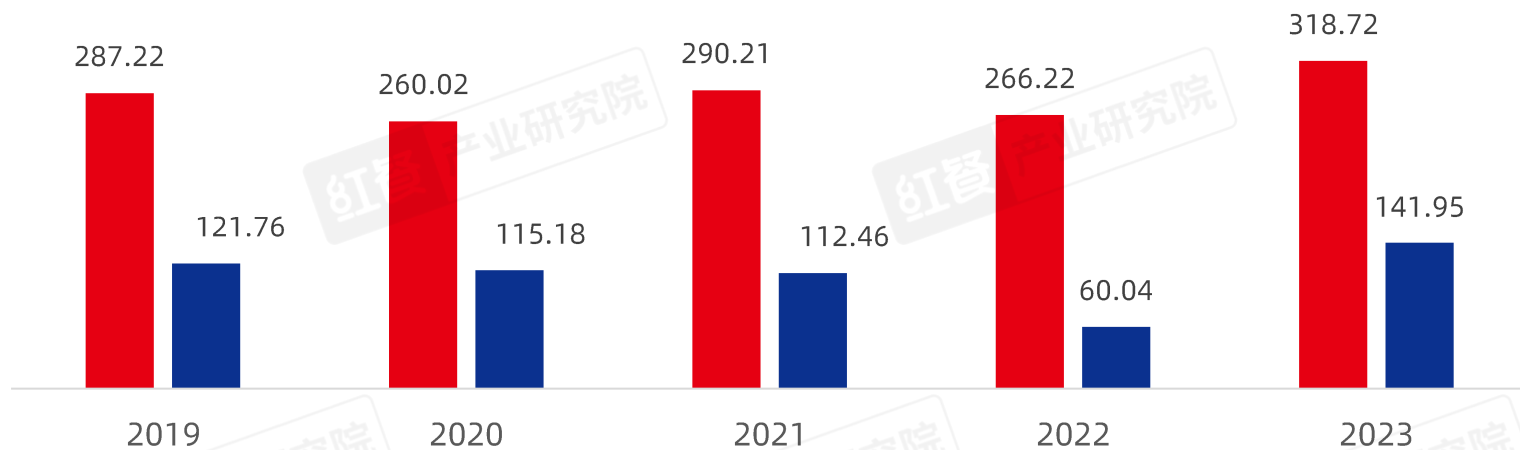
餐饮行业竞争激烈，企业注册注销量和吊销、注销量均创新高

- 据企查查监测数据，2023年餐饮行业新注册企业数318.72万家，吊销、注销量为141.95万家，两项数据均为历史峰值。显示出行业竞争非常激烈
- 2023年，餐饮行业先于其他行业实现复苏。鉴于其较低的进入门槛，大量资源和人力从其他相对不太景气的行业转行进入餐饮行业。但由于缺乏经验导致经营不善，相当多的餐饮创业者难以盈利，最终只能关店止损。随着餐饮行业专业化和规模化，缺乏经验的新人创业者已经很难在市场中立足

2019-2023年9月全国餐饮行业企业注册与吊注销情况

单位：万家

■ 注册量 ■ 吊销、注销量



口径说明：仅统计国标行业为餐饮业的企业

资料来源：企查查，红餐产业研究

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

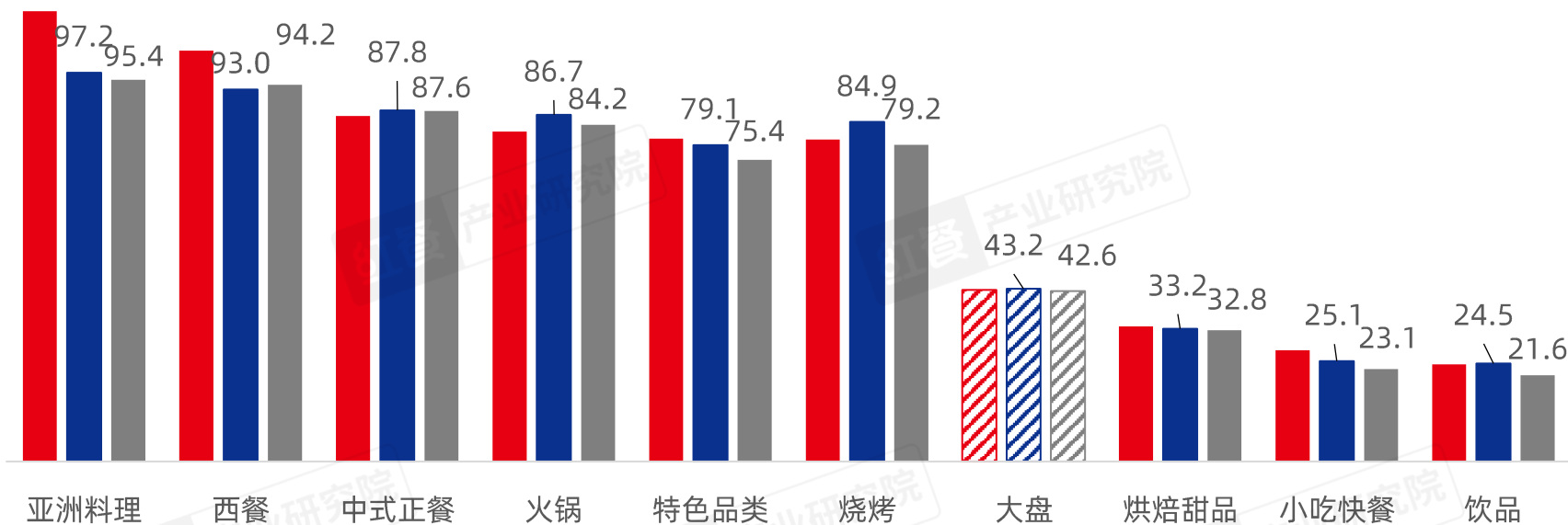
餐饮大盘人均消费金额微弱下滑，低价促销活动愈加普遍

- 进入2023年以来，全国餐饮大盘的人均消费呈现出了下降趋势，除西餐品牌的人均消费有轻微上升之外，其余各餐饮赛道品牌的人均消费均出现了不同程度的下滑。与此同时，诸多头部餐饮品牌上半年的客单价亦有所下滑
- 伴随着餐饮人均消费的下滑以及行业竞争的加剧，一些“低价促销”活动开始兴起，一定程度降低了人均消费金额

2021-2023年全国各餐饮品类品牌人均消费情况

单位：元

■ 2021年 ■ 2022年 ■ 2023年

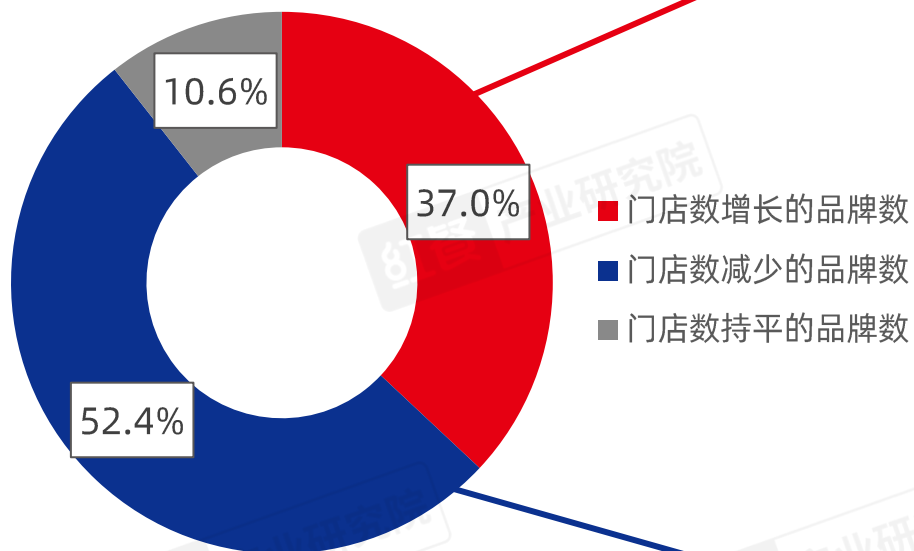


餐饮行业总体增长，但马太效应明显，少数品牌受益更大

- 从红餐大数据监测的样本看，有52.4%的餐饮品牌在2023年减少了门店数；只有37%的品牌增加了门店数
- 尽管如此，总门店数依然保持正增长，增幅约4%。显示出明显的马太效应。餐饮行业集中度加快提升

净增门店占总门店数比例 **3.96%**

2023年门店变动品牌比例分布



门店增加品牌拓店率 47.4%

新增门店占总门店数比例 19.3%

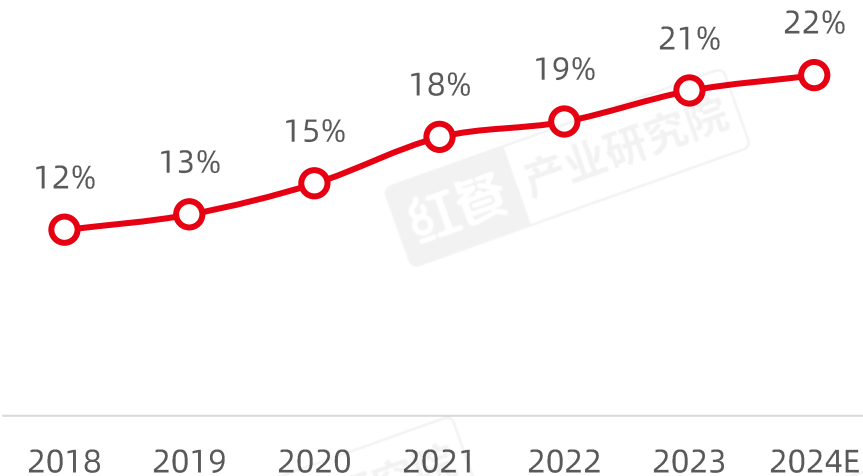
-26.7% 门店减少品牌关店率

-15.4% 关闭门店占总门店数比例

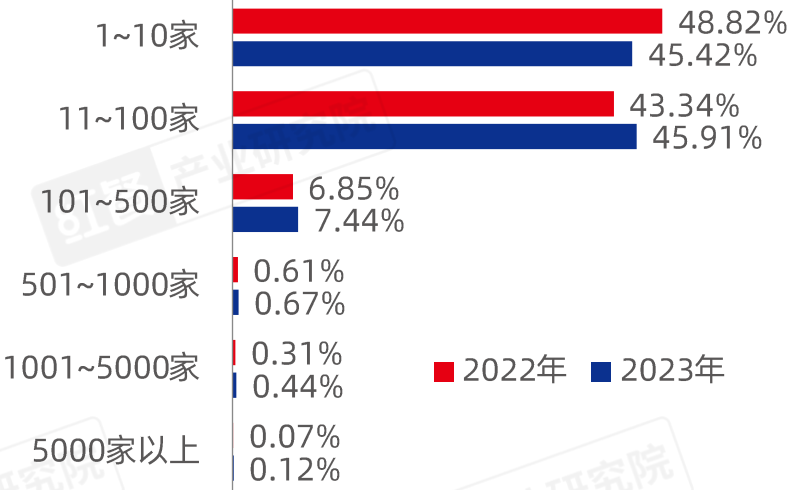
受益于技术的进步和专业化分工，餐饮连锁化率提升速度加快

- 疫情期间，餐饮行业遭受了前所未有的冲击，许多单体餐厅因为经营压力增大、现金流短缺等原因难以为继，而那些能够快速适应环境变化、拥有高效供应链管理体系和强大资源整合能力的餐饮连锁企业，在这一过程中不仅得以存活下来，而且实现了更快的增长，从而整体上提升了中国餐饮行业的连锁化率
- 疫情结束之后，连锁门店基于自身供应链的雄厚基础，实现快速扩张，占领空白市场，进一步提升了连锁化率
- 根据红餐产业研究院的测算，2023年中国餐饮连锁化率约为21%，2024年预计将进一步提升至22%。从不同门店数品牌分布变化来看，2023年10家以内的品牌占比从48.82%降至45.42%，10家以上品牌占比则相应提升

中国历年餐饮连锁率变化



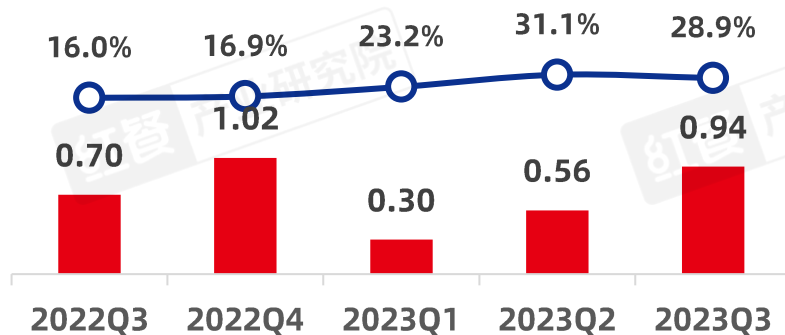
餐饮品牌门店数区间占比分布情况



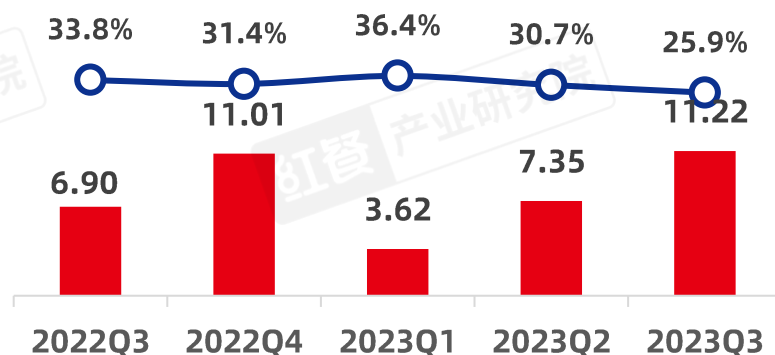
部分餐饮供应链上市企业业绩概览-预制菜供应链

■ 年累计归属净利润(亿元) —●— 年累计营收同比增长

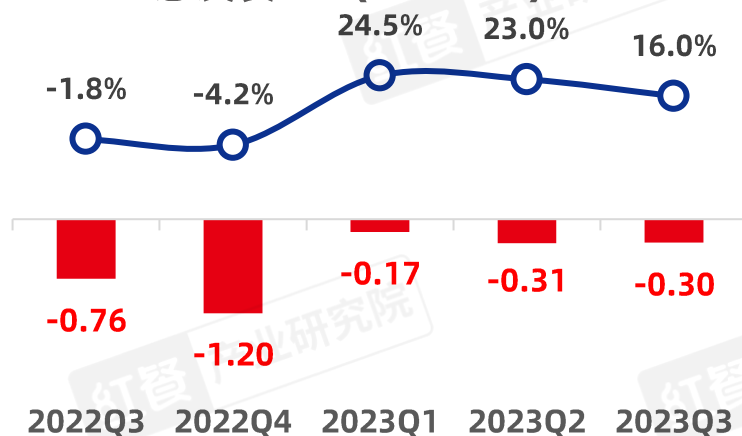
千味央厨 (001215)



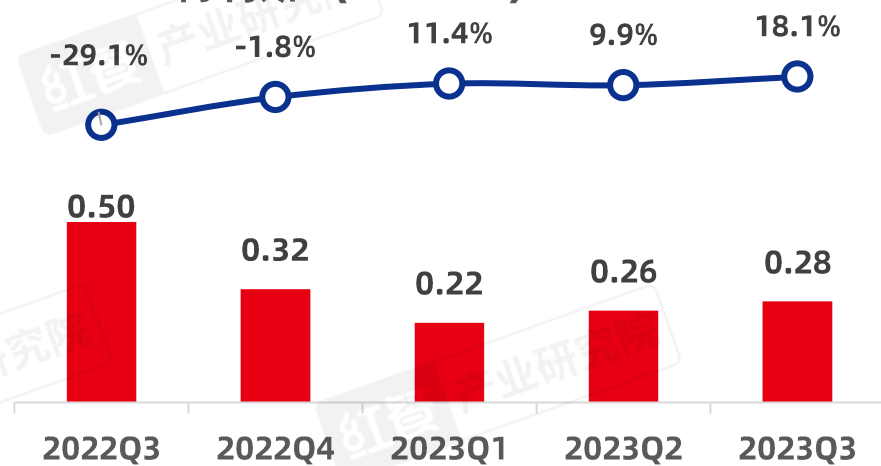
安井食品 (603345)



惠发食品 (603536)



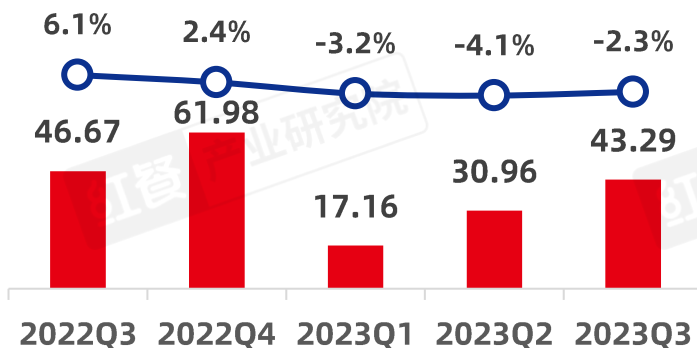
得利斯 (002330)



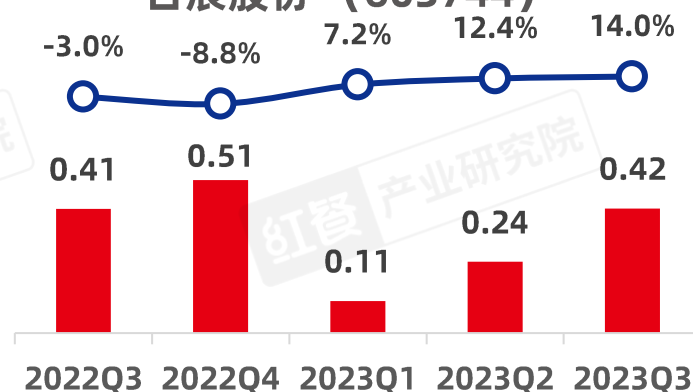
部分餐饮供应链上市企业业绩概览-调味品供应链

■ 年累计归属净利润(亿元) —●— 年累计营收同比增长

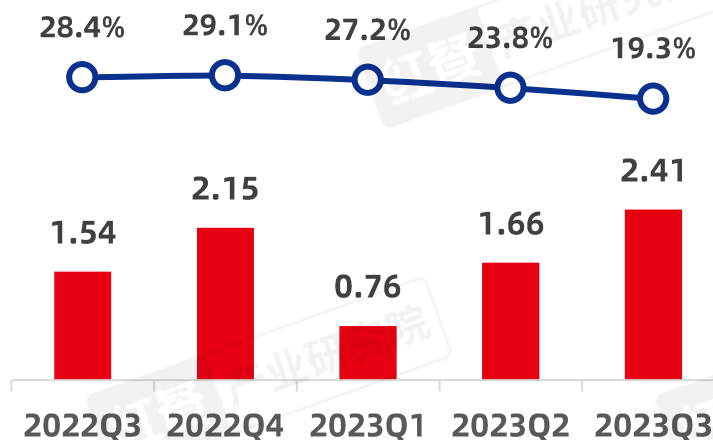
海天味业 (603288)



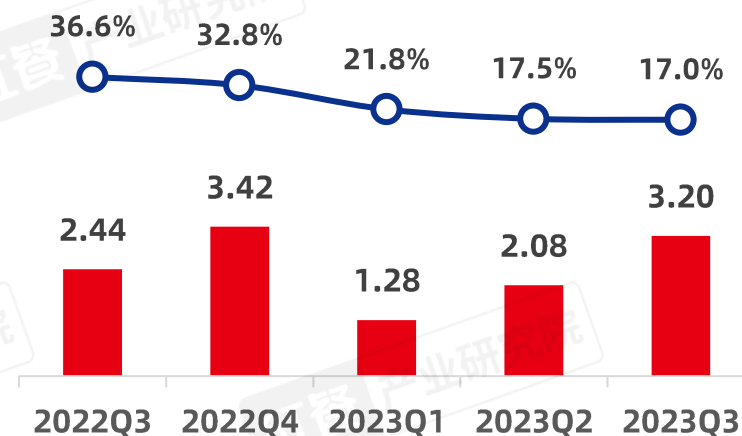
日辰股份 (603744)



宝立食品 (603170)



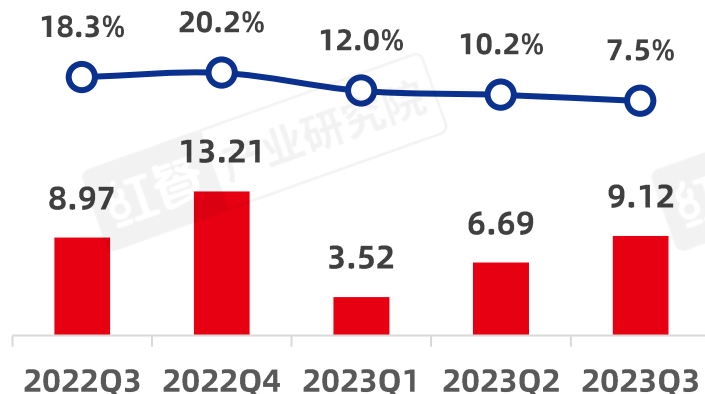
天味食品 (603317)



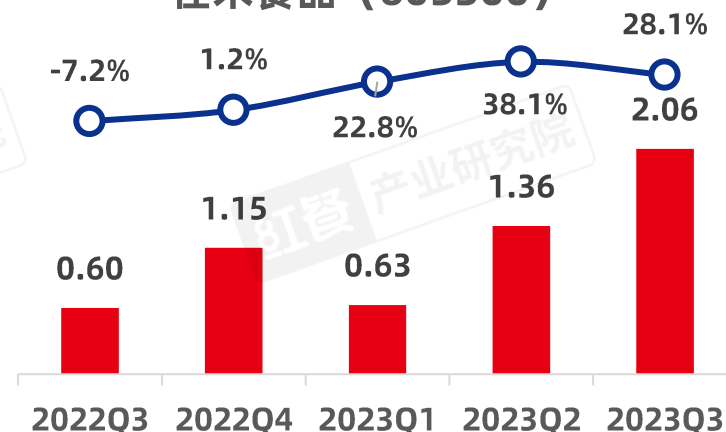
部分餐饮供应链上市企业业绩概览-饮品与烘焙供应链

■ 年累计归属净利润(亿元) —●— 年累计营收同比增长

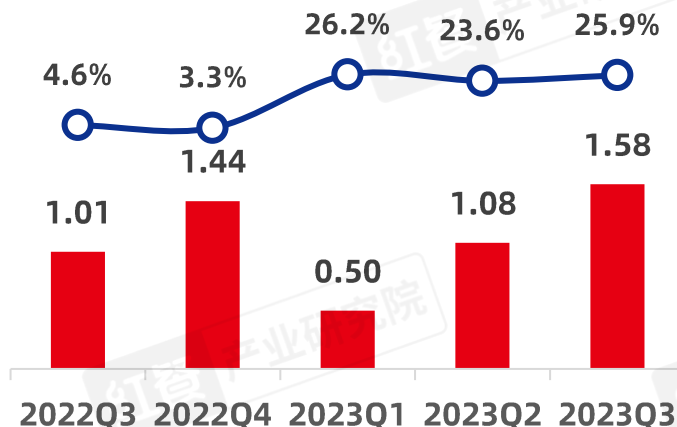
安琪酵母 (600298)



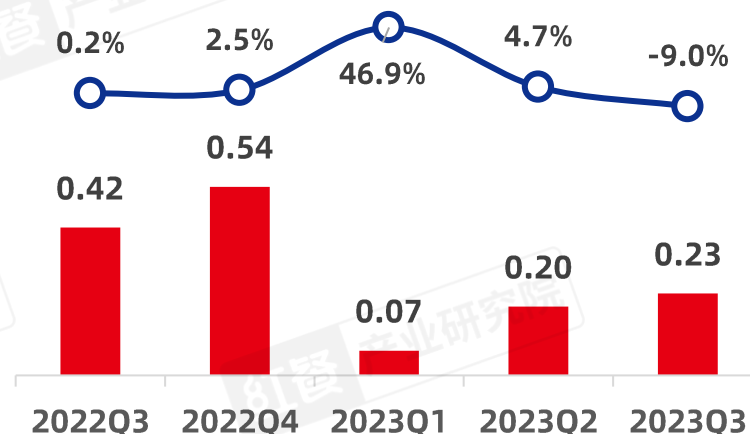
佳禾食品 (605300)



立高食品 (300937)



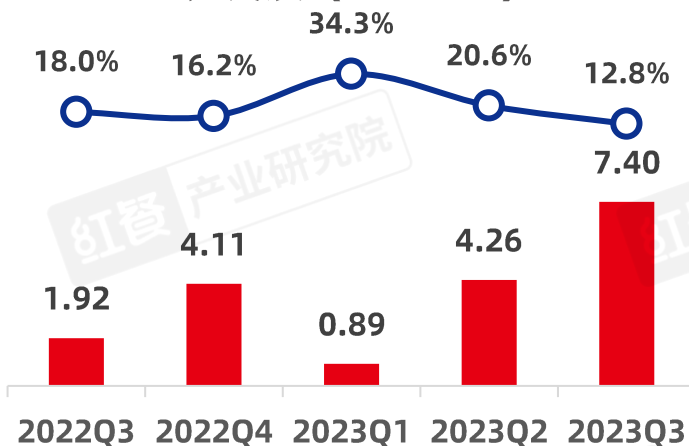
田野股份 (832023)



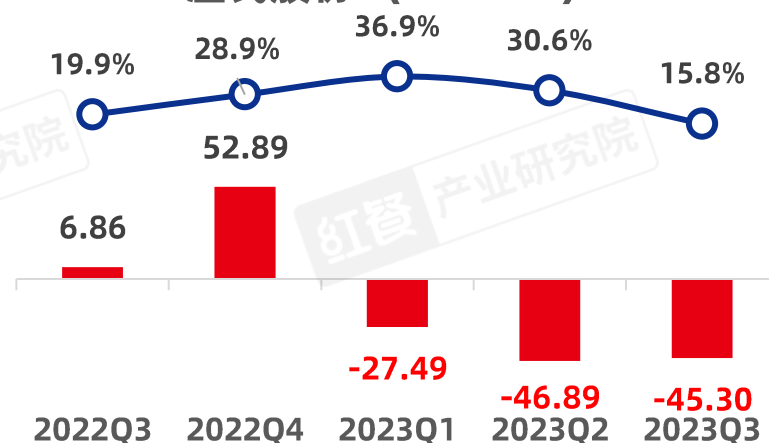
部分餐饮供应链上市企业业绩概览-上游食材供应链

■ 年累计归属净利润(亿元) —●— 年累计营收同比增长

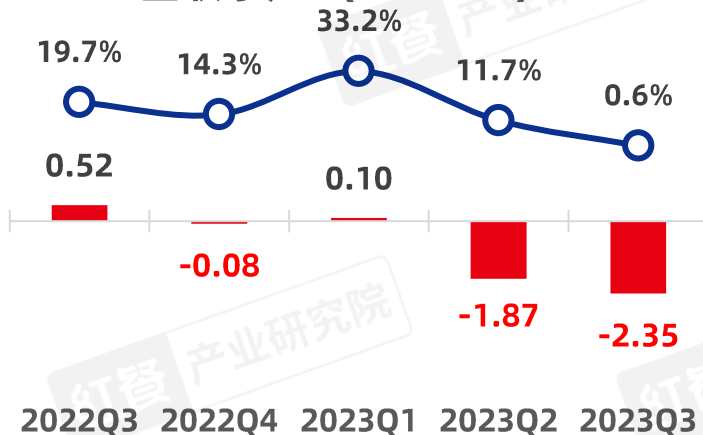
圣农发展 (002299)



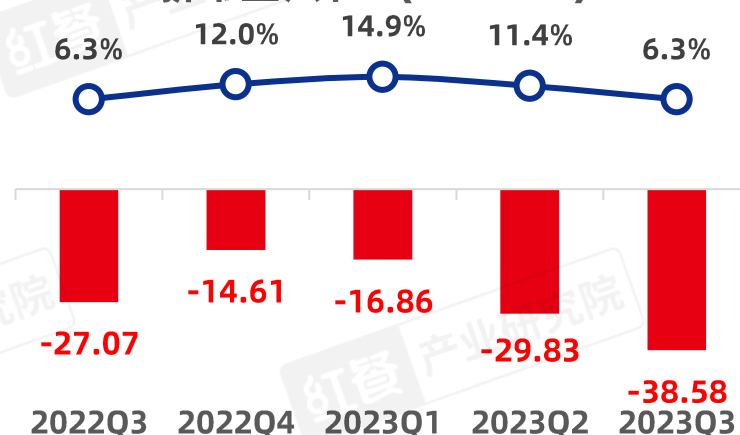
温氏股份 (300498)



国联水产 (002726)



新希望六和 (000876)



23年是中国餐饮出海元年，国内连锁餐饮品牌在海外布局加速

- 按照IMF预测，2023年全球经济规模将达到105.27万亿美元，按照餐饮占GDP一般为4%的比例测算，全球餐饮市场规模约为4.2万亿美元，是国内市场的7倍
- 中餐品牌在国内市场历经千锤百炼打磨出成熟的经营模式，再将门店模型输出至海外市场，取得了较为理想的成绩。预计未来将会有越来越多的国内连锁餐饮品牌实现走出去

小龙坎、大龙燚、谭鸭血、刘一手、蜀九香、蜀大侠、朝天门等火锅品牌在欧洲开设门店，主要布局在西班牙和法国等华人较多的国家

茶百道、库迪咖啡在韩国首尔江南区开设海外首店

5月正新鸡排在日本东京新宿区开设新店

朱光玉海外首店将落地美国纽约

呷哺呷哺中国大陆之外的第一家门店在新加坡试营业

在海外拥有115家海底捞火锅餐厅的特海国际将择机进入新市场如菲律宾、柬埔寨及欧洲各国

甜啦啦首批6家门店落地印尼雅加达

蜜雪冰城在悉尼市中心CBD区的世界广场开设澳洲首店；紫燕食品位于澳洲墨尔本的门店正在装修

国内餐饮连锁企业出海经营必须面对和解决的**五大难题**

01

文化与口味差异

02

供应链管理

03

人才和团队建设

04

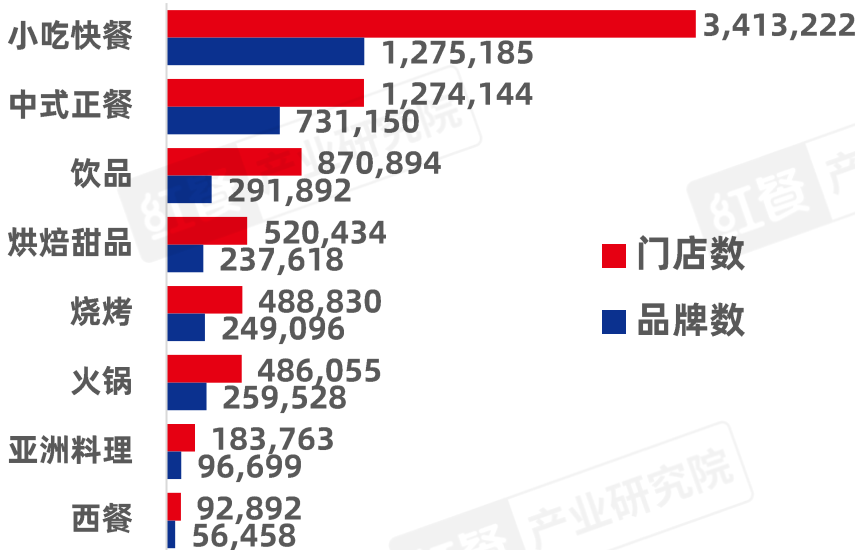
法律法规和标准

05

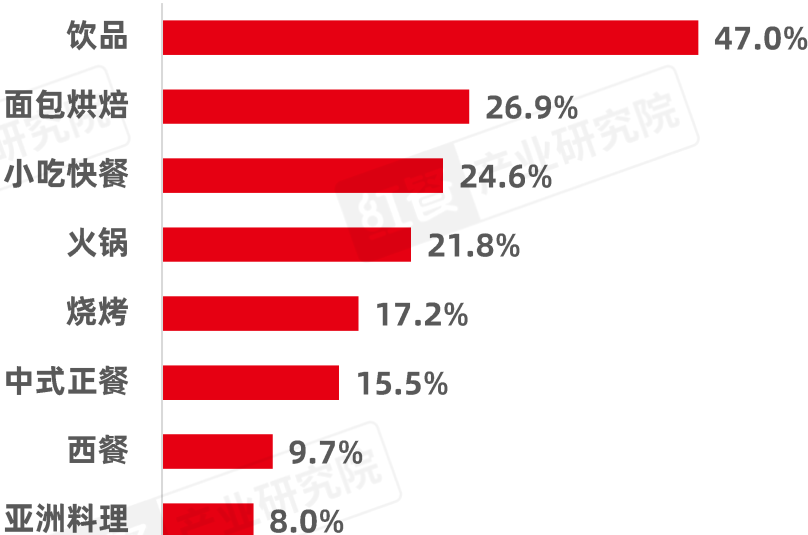
品牌保护和知识产权

抓住风口赛道，是餐饮供应链企业异军突起的不二法则

不同餐饮品类门店数及品牌数



不同餐饮品类连锁化率



规模超过1,500亿元人民币，同比增长12.0%。古茗茶饮、沪上阿姨、茶百道等多个茶饮品牌都在积极扩张，并谋求上市，价格战成为常态

茶饮赛道

规模超过1,000亿元人民币，同比增长34.6%。瑞幸咖啡成为我国首个万店咖饮品牌，市场格局呈现“两超多强”

火锅市场复苏，重庆火锅品牌异军突起，涌现出了诸多实力品牌，如楠火锅、朱光玉等。火锅产品从主流产品扩充到小吃、甜品、饮品等各种类型，形成了“火锅+”的潮流

达成万亿规模，地方特色菜出圈的品牌越来越多，如费大厨辣椒炒肉、兰湘子·湘菜小炒等，这些品牌以“大单品+地方特色菜”的形式受到市场欢迎

规模超8000亿，同比增长12.6%。细分赛道中，粉面、中式米饭快餐、卤味熟食等品类表现出较快的增长，塔斯汀等新中式风品牌实现出圈

小吃快餐赛道

03

产业环境变化

政策利好，成本可控，配套设施与资源逐步优化，餐饮产业发展环境将在较长时期保持积极乐观态势

餐饮业影响力提升，地方政府对于餐饮类投资项目的重视程度与日俱增

01 产业升级与 税收贡献

餐饮产业随着技术升级，产业集中度提高，附加值也越来越高。从三产为主向着一二三产均衡发展，推动农业现代化，形成食品加工制造业。对于地方税收贡献能力也越来越大

02 城市名片与 文化交流

特色餐饮产业往往能够成为一座城市的名片，通过对外推广特色美食和餐饮文化，增强城市影响力和竞争力，促进文化和旅游资源的开发。同时也能带动地方文化对外传播

03 地方差异化 竞争

对于大多数非一线城市而言，在传统高技术、高附加值产业的竞争中优势不足。而发展餐饮产业则能够很好利用当地土地资源，开展差异化竞争。也更有机会以餐饮打开全国市场

04 产业链延伸 与集聚效应

头部餐饮企业的入驻往往会带动食材供应、物流配送、厨具设备制造等相关产业的发展，形成完整的产业链，从而提高整个区域的经济活力

河南长垣市加快推进烹饪小镇、长垣现代食品产业园、全国（长垣）烹饪文化专业中心等重点项目建设，努力把长垣建设成为全国烹饪产业总部基地和品牌输出基地，力争2035年烹饪产业产值达400亿元，成功申创“世界美食之都”

民革中央和湖南省政府共同招商引资的重点项目，湖南餐饮行业研发与总部基地项目启动运营。基地将打造餐饮全生态产业链，为入驻基地的企业提供全方位服务与优质的营商环境，让知名企业进一步做大做强，推动湘菜产业成为全国标杆

2023年**重庆荣昌区**重点引进广东中膳健康产业科技有限公司、成都优采汇供应链科技集团有限公司联合投资的荣昌鹅全产业链项目，合同投资金额达30亿元项目建成后，预计年加工卤鹅1000万只，全产业链产值达到30亿元至50亿元

佛山顺德容桂全力打造“品味容桂”美食新名片，大力发展美食集聚区，推动天悦、东灶等餐饮集团落户建设总部基地，打造集企业总部、食品加工、中央厨房、食品研发等于一体的产业集聚区。东灶餐饮集团总部项目预计2024年底投产运营

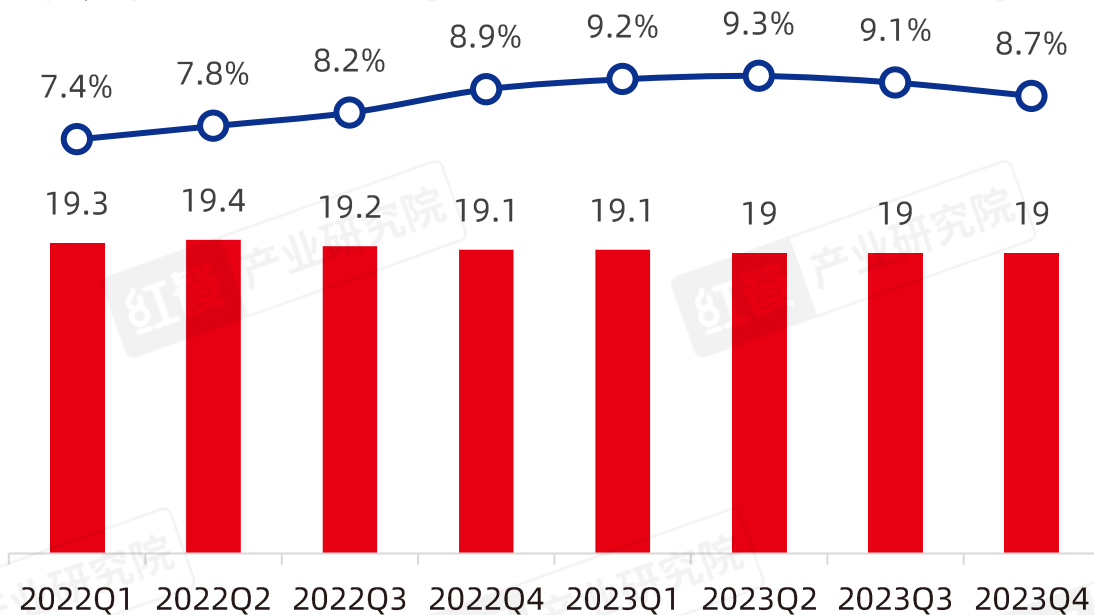
2023年，**厦门同安区**委区政府与万皮思（夸父炸串）签订合作协议，万皮思总部项目正式签约落户同安。同安区依托厦门科学城基金湾区“以投带招”，“基金+产业”招商模式逐渐成为常态

23年国内总体租金水平保持稳定，并未出现大起大落

- 根据世邦魏理仕CBRE的监测报告，自2022年以来，全国购物中心首层租金水平总体保持稳中微降的趋势。疫情结束之后，尽管餐饮业迅速复苏，但并未出现租金暴涨的情况。这主要是由于大量新建商业物业在疫情后投入使用，提高空置率的同时平抑了租金上涨压力
- 预计2024年总体依然会继续保持稳中有降的局面，对餐饮业发展有积极作用

全国购物中心首层平均租金及空置率变化

单位：（元，%）

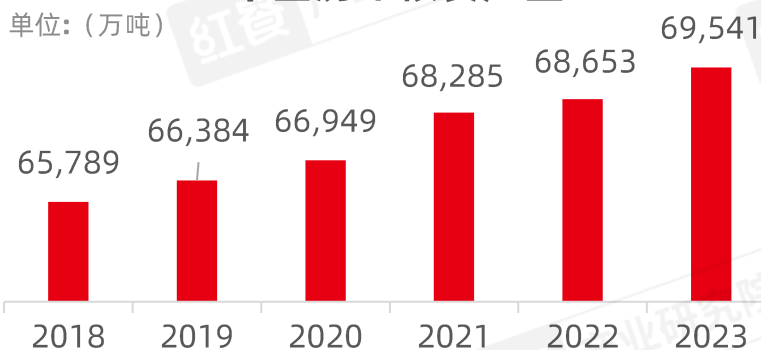


上游农产品高产，导致食材价格总体处于较低水平

- 2023年国内粮食产量接近7万万吨，创历史新高。肉类产量达到9641万吨，为近20年新高。农产品高产为食材价格稳定提供了保障
- 国内农产品批发价格200指数呈现以年为周期的周期性波动。从过去8年时间的趋势来看，农产品价格的涨幅略高于CPI涨幅，但低于GDP涨幅。猪肉价格在2023年基本进入谷底阶段，24年开始，价格出现一定回升趋势，有望走出一波长期上涨行情

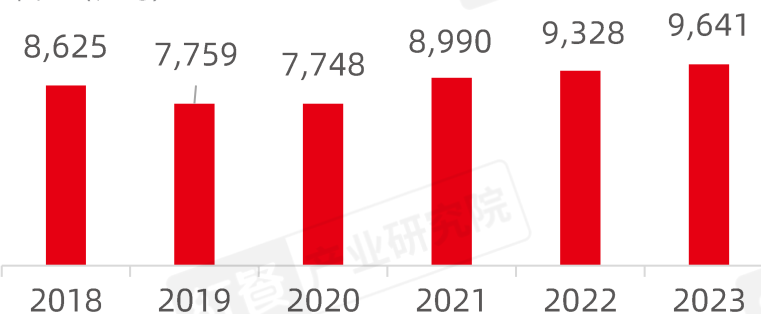
中国历年粮食产量

单位：(万吨)

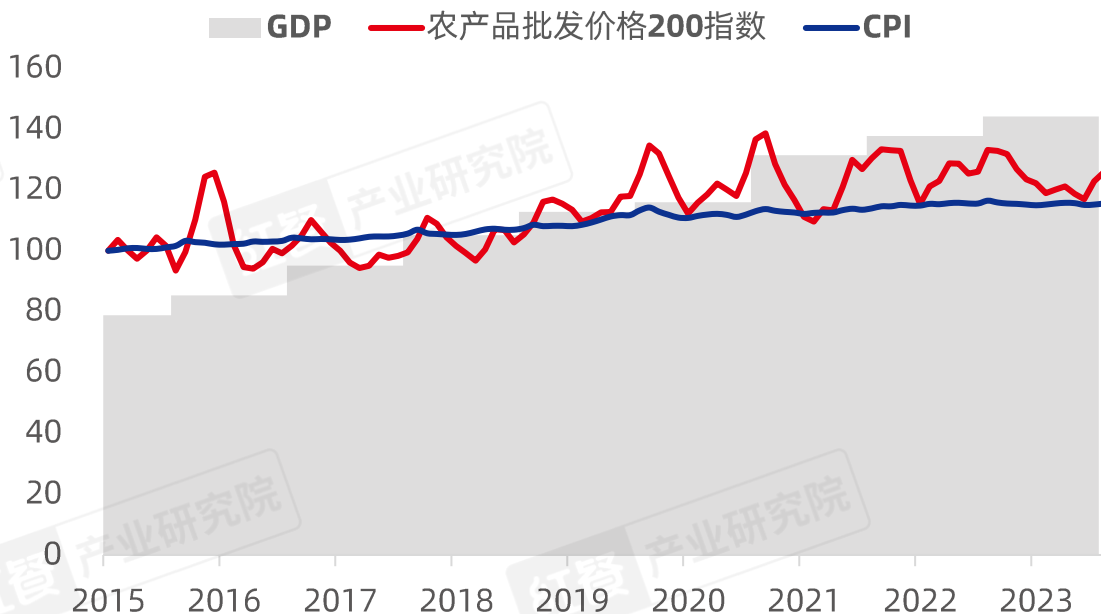


中国历年肉类产量

单位：(万吨)



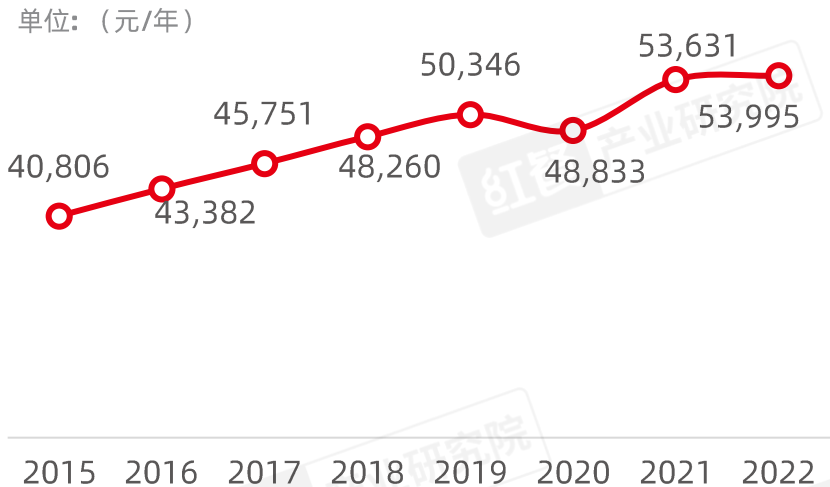
农产品批发价格200指数与GDP、CPI走势对比



餐饮从业员工工资成本上涨，提高人效是企业核心经营目标

- 疫情对于工资的上涨带来一定的抑制作用，近几年涨幅有所放缓。22年中国住宿和餐饮业城镇单位人均工资为53,995元，同比21年上涨0.68%。预计23年涨幅将超过5%
- 从Boss直聘的招聘岗位平均工资水平来看，2023年11月份的工资年内最高，当月餐饮服务员招聘工资为4160元，厨师招聘工资为5744元。同比近两年1月的数据看，24年比23年，服务员和厨师的工资分别上涨1.6%和7.4%
- 从长期来看，人力成本上涨趋势难以改变，餐饮企业未来需要采用更多数字化工具提高人效

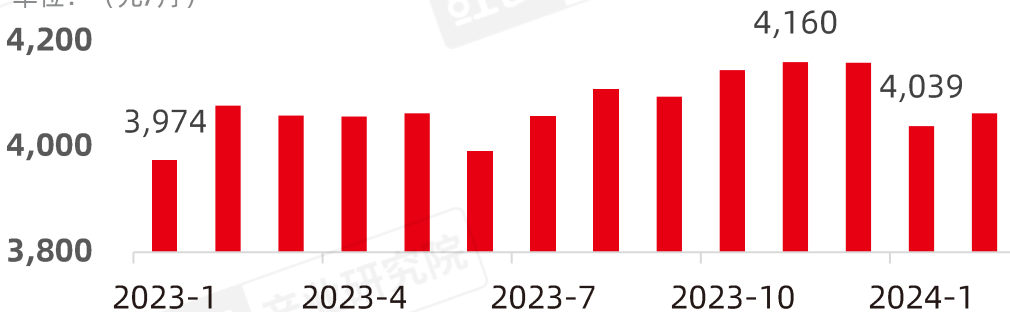
中国住宿和餐饮业城镇单位人均工资



2023年餐饮服务员岗位平均招聘工资

单位：（元/月）

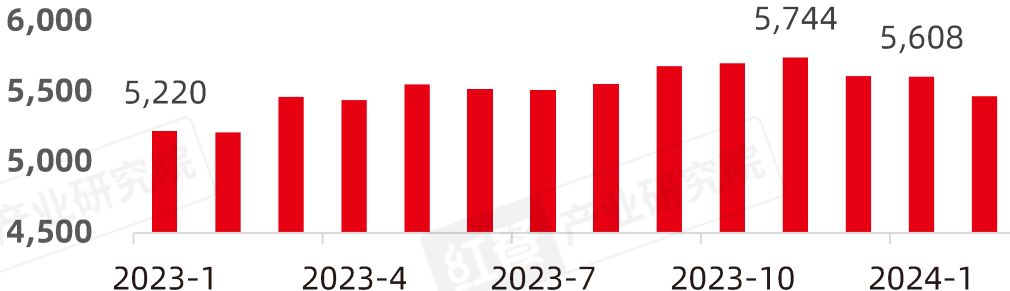
4,200



2023年餐饮厨师岗位平均招聘工资

单位：（元/月）

6,000

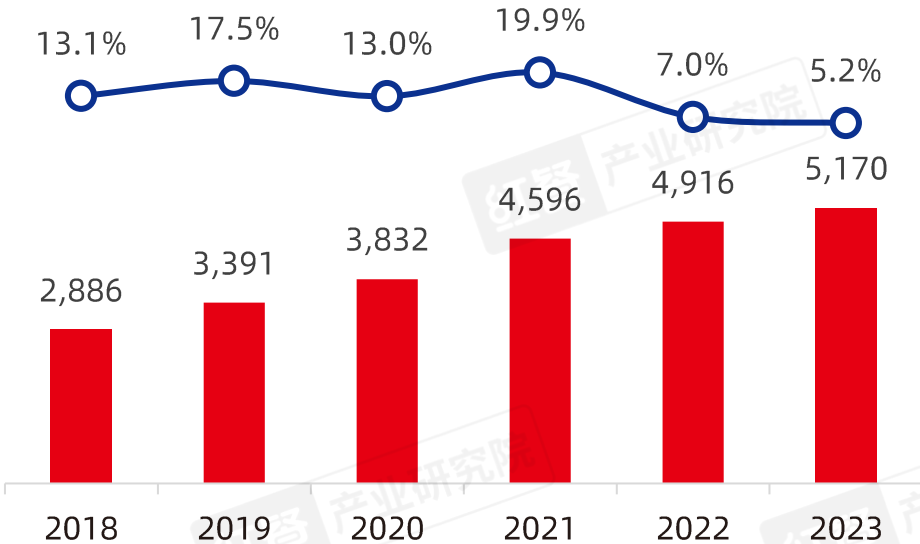


政策引导和支持，推动冷链物流行业的高质量发展

- 据中物联冷链物流专委会统计，2023年我国冷链需求总量预计达到3.5亿吨，同比增长6.1%；冷链物流总收入预计达到5170亿元，同比增长5.2%。在冷链需求逐步企稳回升带动下，冷链相关物流基础设施也在加快发展。2023年冷藏车保有量预计达到43.1万辆，同比增长12.8%；冷库总量预计达到2.28亿立方，同比增长8.3%
- 24年年初召开的十四届全国人大二次会议上，国务院总理李强所作的政府工作报告中，强调了冷链物流的重要性，预计未来政府将加大对冷链物流设施建设的投入。按照十四五规划，到2025年，肉类、果蔬、水产品产地低温处理率分别达到85%、30%、85%；布局建设100个左右国家骨干冷链物流基地。到2035年全面建成现代冷链物流体系

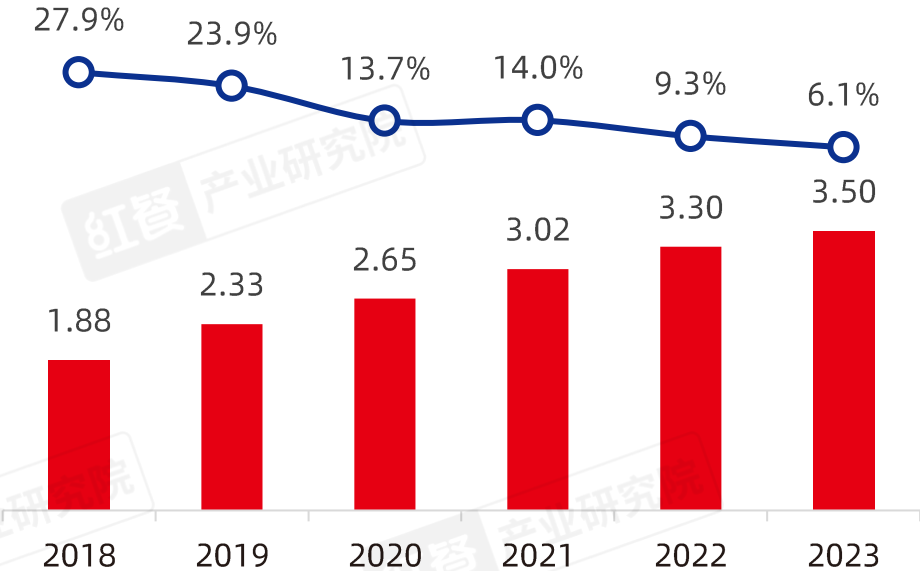
中国冷链物流市场规模

单位：（亿元，%）



中国食品冷链总需求量

单位：（亿吨，%）



市场竞争促使越来越多直营品牌放开加盟，优质专业加盟商将成稀缺资源

- 尽管大量知名品牌放开加盟，对于普通人而言，加盟优质品牌的门槛依然很高。而对于优质的专业加盟商而言，机遇则越来越多。品牌方除了要吸引优质加盟商，同时还需投入更多资源在体系内辅导培育加盟商

1

市场竞争模式发生变化



各赛道挑战者实力强劲，赛道领头羊的优势地位不再稳固



跨区域竞争壁垒被打破，传统直营模式难以快速复制和扩张

2

职业加盟商数量增加



职业加盟商对于餐饮行业的理解和经营能力较强，容易管理，且能保证品牌声誉不受影响



职业加盟商资金实力不容小觑，为品牌扩张带来亟需资金

1

直营品牌放开加盟



海底捞，喜茶，九毛九等头部餐饮直营品牌纷纷宣布开放加盟。通过加盟模式可以更快地抢占市场份额、分散风险，同时也能借助加盟商的力量实现品牌下沉和区域市场的渗透

2

优质加盟品牌受追捧



米村拌饭、霸王茶姬等优质加盟品牌，以其良好的商业模式、高盈利潜力和成功案例吸引了众多寻求投资项目创业者



品牌对于加盟商的申请审核越来越严格，头部品牌往往有很高的加盟门槛

3

快招品牌处境愈发艰难



网络信息公开透明，创业者被教育的越来越具备甄别能力



对于招商加盟广告和相关活动的监管越来越严格



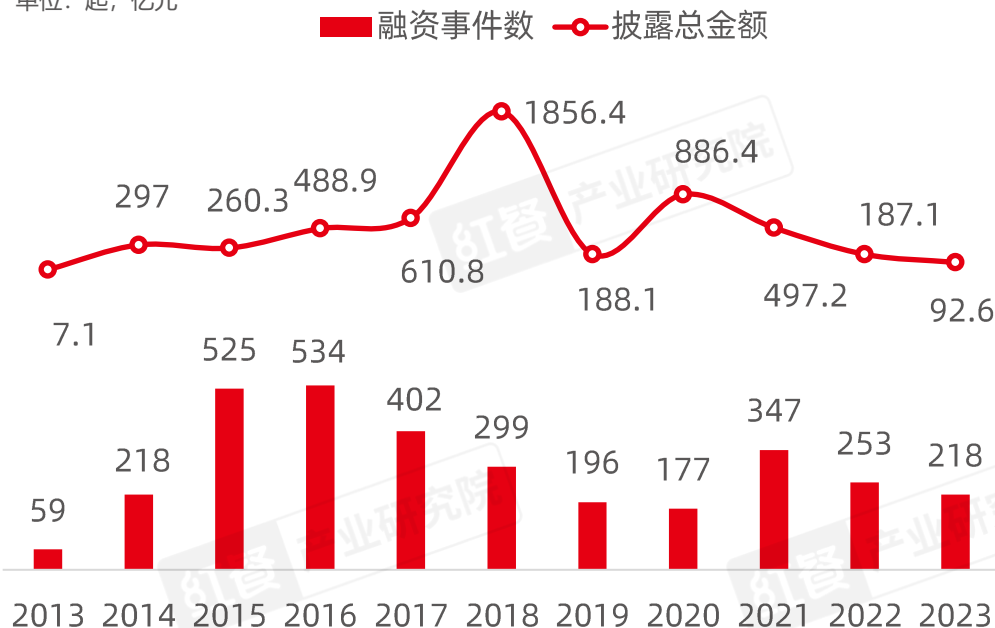
知名品牌开放加盟，快招品牌常用的引流套路失效

传统资本市场对餐饮行业的投资态度愈加谨慎，DRC模式成为融资选项

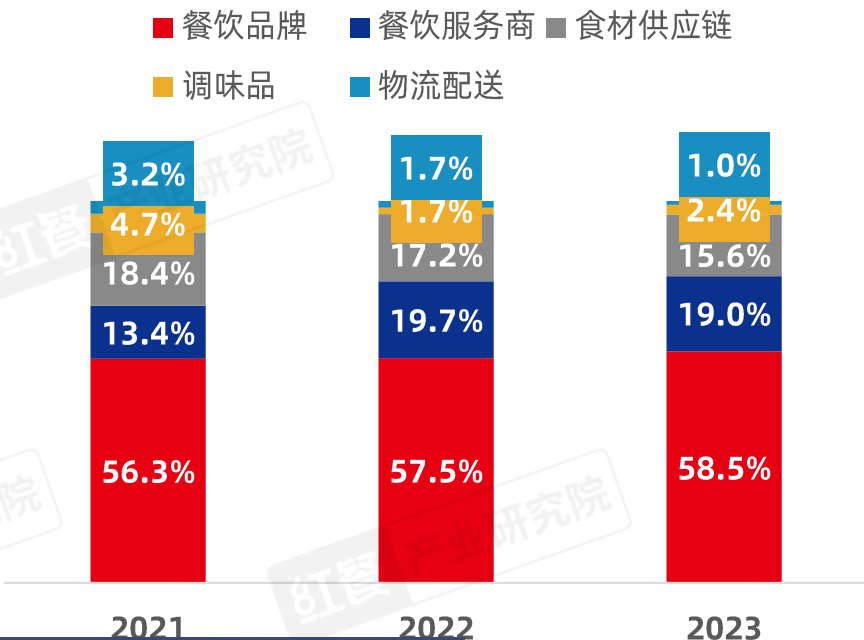
- 尽管餐饮消费快速复苏，但受到资本市场整体不景气的影响，以及餐饮类企业在国内上市要求提高，对于餐饮行业投资在近几年呈现下滑态势
- DRC (Daily Revenue Contract, 每日收入分成合约) 是一种由滴灌通推出的创新型投融资模式，专为解决小微企业尤其是实体门店的资金需求而设计。在这种模式下，投资方（如滴灌通及其合作伙伴）并非按照传统的债权或股权方式进行投资，而是根据小微企业的日常营业收入进行分成。在国内餐饮门店数字化程度很高的基础背景下，DRC模式可以大大减少投资的管理成本和投资风险，让大型资本更有效地流向实体经济的小微企业，特别是那些急需资金支持但又难以通过传统渠道获得融资的小型实体店

全国历年餐饮相关领域融资情况

单位：起，亿元



近三年餐饮相关领域融资事件分布比例



04

餐饮消费趋势

人口的消费红利将持续释放，行业需探究和把握理性主义下的餐饮消费规则

社会消费理念转变，反向消费成为年轻一代的消费行为特征

- 年轻一代面临着较以往更高的债务压力（以房贷为主）。在这样的环境下，年轻消费者形成了更审慎、理性的消费理念
- 各类网络平台的兴起让年轻消费者能够便捷地获取各类商品和服务的详细信息和用户评价，实现了消费信息的高度透明。这种情况下，年轻消费者在购买决策时更加注重商品价格、口碑、品质、服务等因素，而非单一的品牌效应
- 当代年轻一代普遍接受过良好的教育，跟容易识别出消费的真实价值。同时，他们更注重个人价值的实现和社会责任的承担。他们追求个性化的消费体验，愿意为知识、技能、健康、环保、公益等非物质性价值买单

新消费理念

● 品牌祛魅

对特定品牌不再持有特别的情感连接，不再认同品牌曾经赋予的附加值，忠诚度降低

● 绿色循环

更乐于以租代买、参与二手商品的买卖循环、使用共享型服务，享受“循环”带来的乐趣

● 热衷对比

在消费决策之前，会在各渠道搜索优惠方式，并享受节省支出带来的愉悦感

● 接受平替

不再单纯追求高端、奢侈或知名品牌，而是寻找性能相似、价格更合理的替代品

● 精神悦己

追求更高品质的精神体验，如个性化服务、文化内涵、情感价值和自我实现等非物质方面的满足

传统消费理念

● 品牌忠诚

认同品牌的差异性，倾向于信赖知名品牌或者过去购买的品牌，品牌忠诚度较高

● 注重拥有

更侧重于权属的拥有，购买商品看重量的积累，而非实际体验的优化

● 冲动消费

消费决策不太在意少量的差异性，更相信自己的主观判断。容易受到广告或者促销活动的影响

● 追求大牌

购买和使用特定品牌或标志性的商品来表达身份、地位、品味和个人价值观，消费成为符号化的自我表达工具

● 物质满足

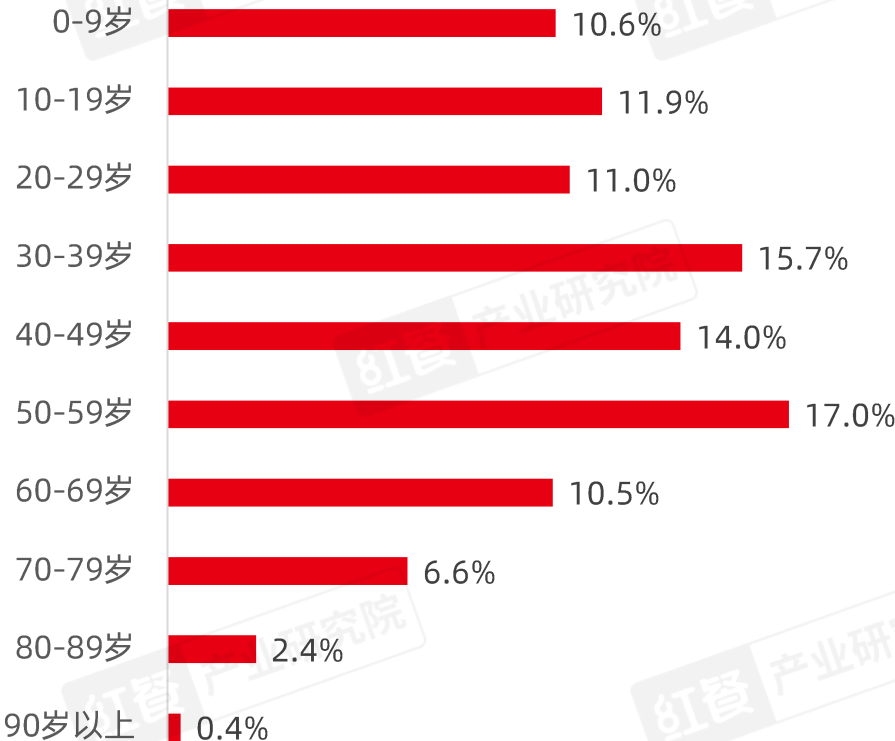
不太看重精神层面的消费价值，对于能够直接带来感官愉悦的消费更愿意支出

VS

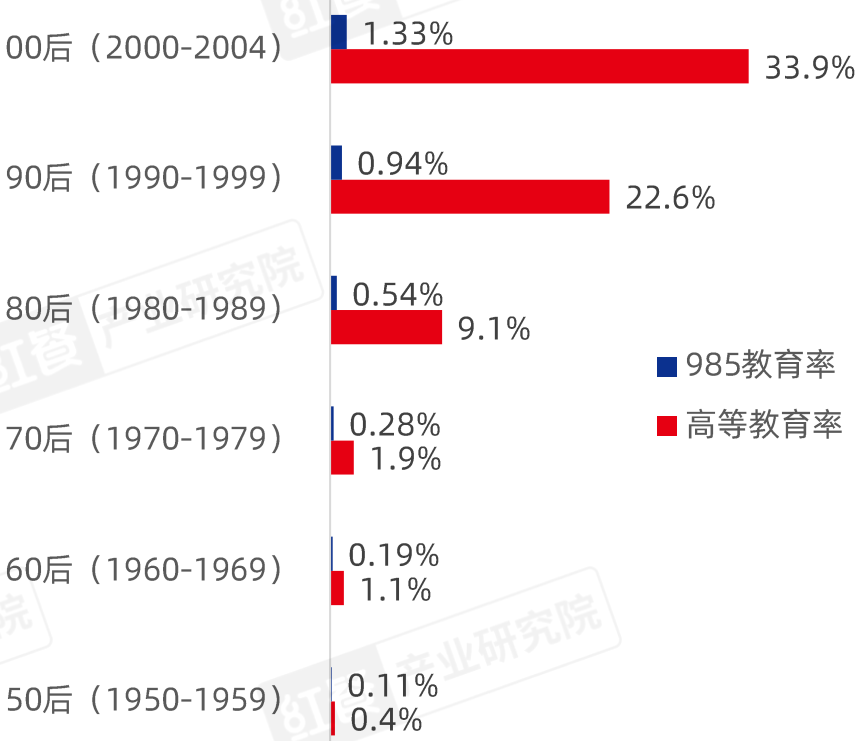
尽管人口数量面临下降，但人口消费红利依然会有较长的繁荣期

中国人口规模和结构带来了三次人口红利，分别是低端劳动力红利、工程师红利和消费红利。未来20年，随着50岁以上人口逐步进入退休年龄，将为经济发展带来前所未有的消费红利。

2022年中国人口年龄结构



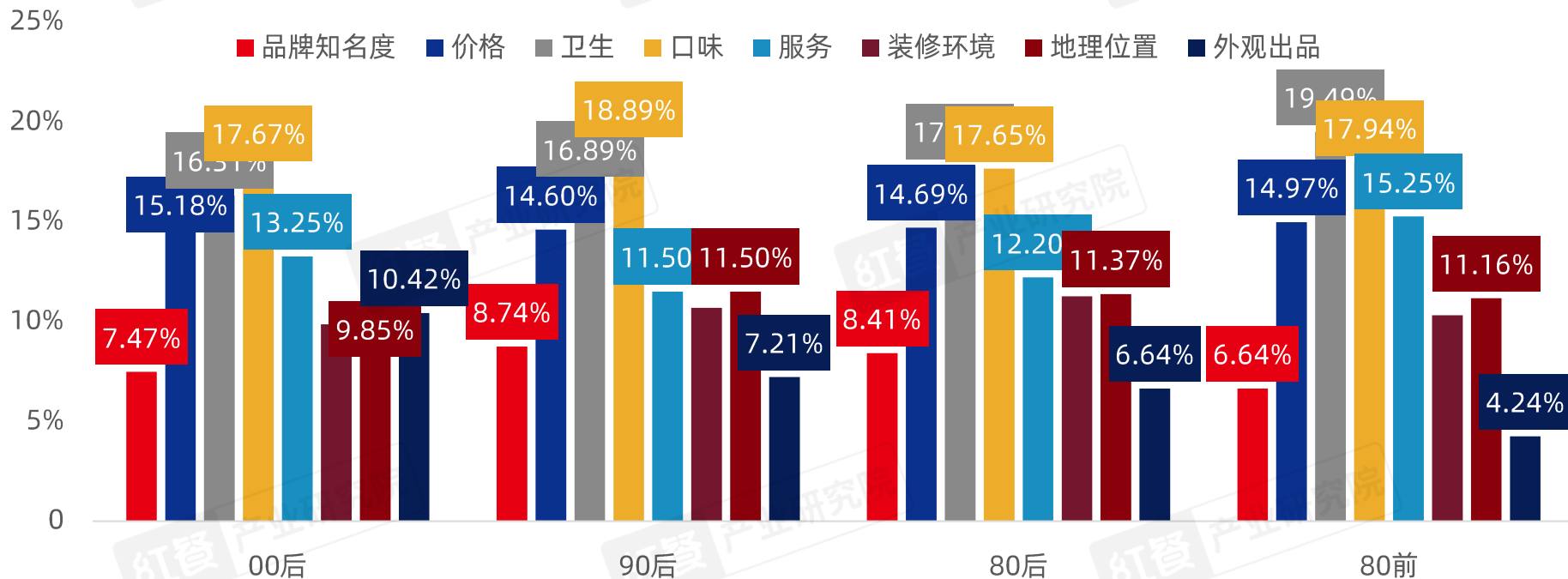
不同年龄段接受高等教育比例



年轻一代更看重餐饮的外观出品和价格，对卫生和地理位置的重视减弱

- 红餐产业研究院针对不同年龄代际的餐饮消费调研中发现，00后的消费者相比其他年龄段，对于餐饮的外观和价格特别看重。其中选择价格的比例为15.18%，超过其他年龄段。外观出品的选择率为10.42%，而其他年龄段最多只有7.21%。一方面原因是年轻一代更重视视觉感受和餐饮拍照打卡体验；另一方面是抖音、美团为代表的平台在比价方面提供了丰富的渠道，提高了年轻用户的价格敏感性
- 00后对于卫生和地理位置的重视程度下降。一方面是因为餐饮卫生问题相比之前有比较大的改善，卫生合格已经不再是餐饮业的竞争优势因素；另一方面是网络平台的发达，让地理位置不那么好的门店依然可以吸引到大量餐饮消费者

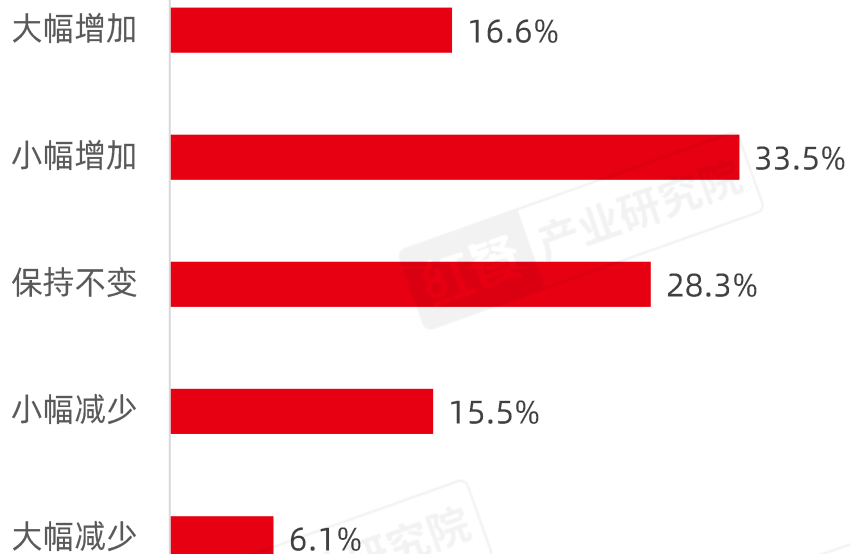
不同代际消费者选择餐饮门店的看重因素



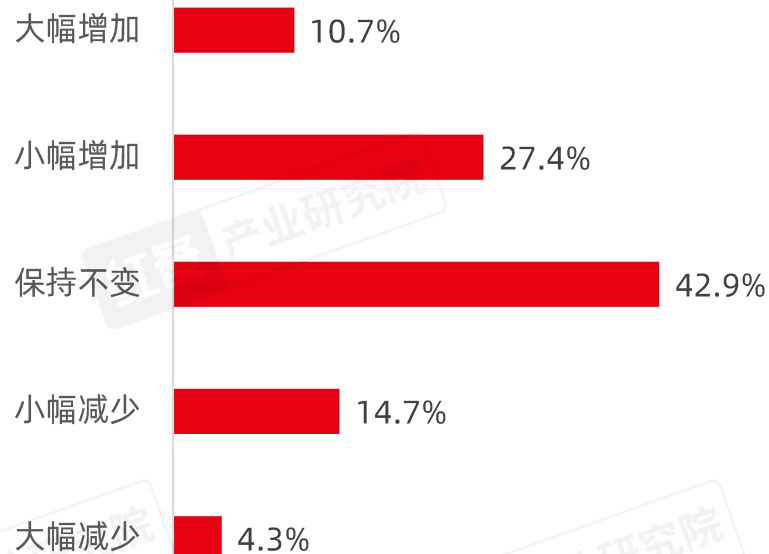
消费者对于餐饮消费支出增长的态度较为积极

- 据红餐产业研究院的餐饮消费者调研，过去的2023年有超过半数的被访者认为餐饮消费支出有所增加，其中16.6%的被访者者在餐饮方面的支出大幅增加
- 对于2024年的消费餐饮消费支出，预期增加的比例为38.1%，显著超过19%的预期减少比例

2023年餐饮消费支出变化



2024年餐饮消费支出预期



城镇化率增至66.16%，部分下沉地区人口趋势反转

- 2023年末全国人口140967万人，相比2022年末减少208万人。其中城镇常住人口93267万人，比上年末增加1196万人；乡村常住人口47700万人，减少1404万人；城镇人口占全国人口的比重(城镇化率)为66.16%，比上年末提高0.94个百分点
- 受益于财政转移和数字经济，部分县城人口近几年出现正增长。部分传统人口流失省份，在2023年迎来了人口回流

2022年主要城市人口增量排名（万人）



部分县域人口变化趋势

2010~2023

2023年辽宁省净流入人口**8.6万人**，吉林净流入人口**4.3万人**，安徽净流入人口**6.9万人**

广东普宁

安徽临泉

湖南浏阳

福建闽侯

浙江永嘉

云南

辣味受消费者欢迎程度提升，以辣味为主打味型的餐饮品类涨势明显

- 根据美团相关数据和调查报告，52%的消费者偏爱辣味。00后、95后、90后正在成为典型的“食辣族”。非传统吃辣地区人们的吃辣频率不断提高，辣味已经成为一种不可替代的饮食体验，辣椒已然成为餐饮行业的一大流量密码
- 麻辣烫、火锅、串串香、新疆炒米粉等各种辣味菜品受到广大消费者的喜爱，各类主打辣味的连锁餐饮品牌迅速扩张。餐饮、食品和调味料企业通过各种原料组合创新，形成香辣、麻辣、酸辣、甜辣等不同风味

辣味的生理学价值

- 辣椒中的活性成分辣椒素与口腔中的痛觉受体结合，产生灼热感。这种痛觉刺激大脑释放内啡肽，这是一种天然的镇痛剂，能带来愉悦感和满足感
- 辣味可以刺激唾液和胃酸的分泌，增加食欲，尤其是在气候炎热的地区，辣味有助于提高食欲和促进消化
- 辣椒中的抗氧化剂和其他化合物可能与健康有益，如降低心血管疾病风险、改善消化等

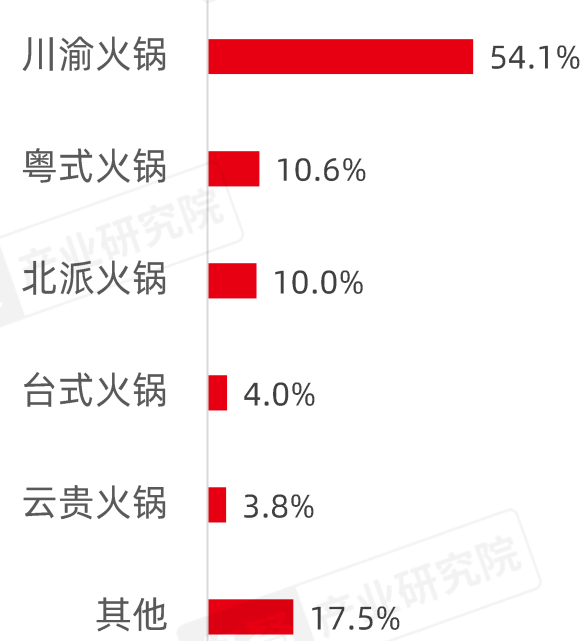
辣味的心理学价值

- 一些人喜欢追求刺激和冒险，吃辣可以提供一种独特的感官体验，带来挑战和兴奋。
- 在某些文化中，一起吃辣被视为一种社交活动，可以增进人际关系和团队精神

辣味文化和经济价值

- 辣味食品是很多地方的传统饮食，形成了独特的食辣文化
- 在历史上，辣椒是一种经济实惠的调味品，在食材资源有限的情况下，为食物带来丰富的口感

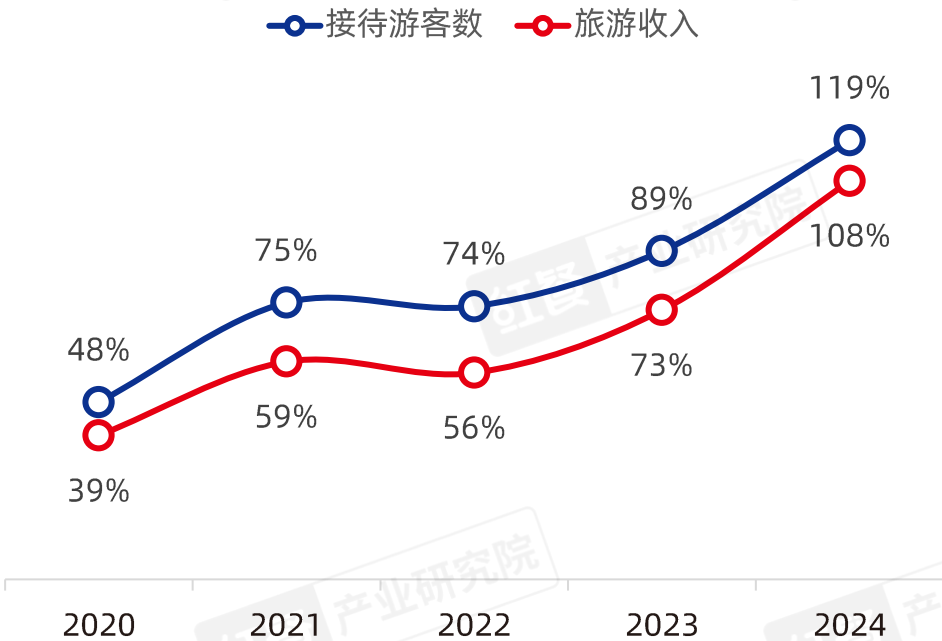
2023年各类型火锅门店数占比分布



游客餐饮消费支出占比高，旅游成为带动地方（餐饮）消费的重要抓手

- 春节期间全社会跨区域流动92亿，比23年增长94%。旅游收入为2019年同期的108%。从部分地区公布的春节期间餐饮消费增幅看，2024年春节显著超过去年同期以及2019年同期
- 旅游消费在带动地方经济发展，特别是餐饮业发展中的作用越来越显著。各地文旅部门推出各种政策和措施支持文旅市场发展，如提供景区门票补贴、鼓励开展优惠活动等。并创新的通过网络营销等方式，加大对当地旅游资源 and 活动的宣传力度，以提升知名度和吸引力

历年春节旅游数据相对2019年恢复比例



2024年各地区春节期间餐饮消费增幅

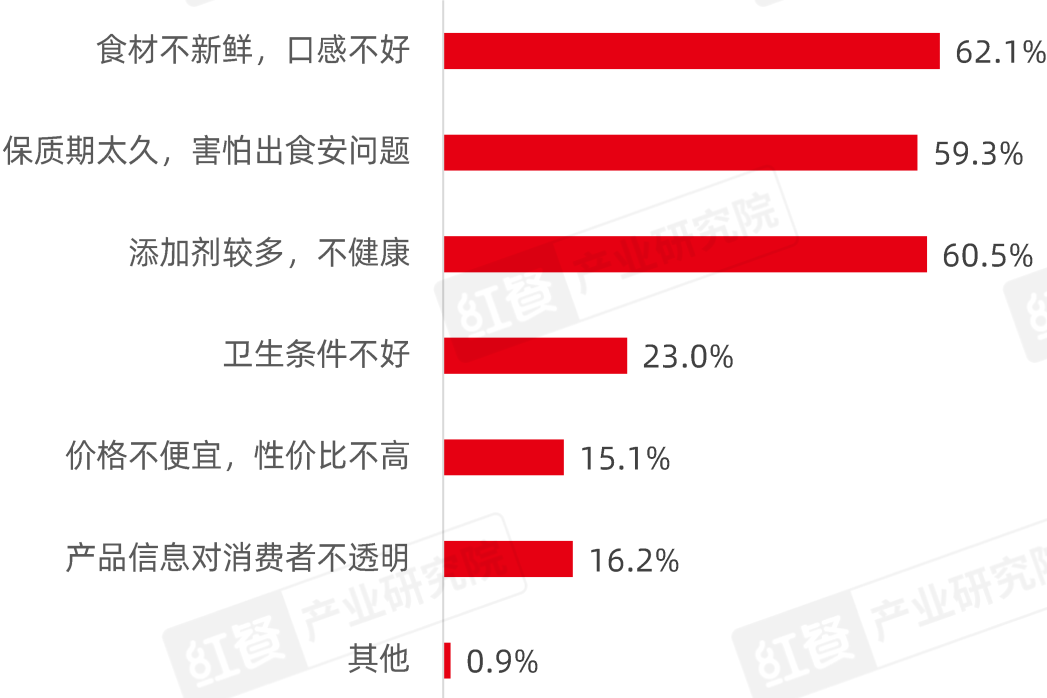
地区	餐饮消费增幅
浙江	餐饮同比增长 73.45%
北京	全聚德、东来顺、便宜坊营业额同比分别增长 52.6%、35%、33.1%
安徽	291家餐饮企业收入同比增长 30.6%
四川	138家餐饮企业收入同比增长 23.5%
天津	218家餐饮企业收入同比增长 20%
上海	餐饮业消费金额同比增长 16.3%
陕西	监测样本餐饮企业收入同比增长 15.7%
南京	59 家餐饮企业同比增长 9.8%
湖南	414 家零售和餐饮企业零售同比上涨 5.23%

资料来源：交通运输部，文化和旅游部

预制菜概念在C端遇冷，但真实市场规模会随着技术进步愈加普及

- ❑ 消费者对于预制菜顾虑较重，市场教育成本高。未来“预制菜”的概念在C端的传播可能会逐步减少，相关产品也会减少以预制菜的名义进行传播
- ❑ 但在产业端，预制菜前景依然乐观。国家发改委在2023年7月颁布的《关于恢复和扩大消费的措施》明确提出：培育“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式，挖掘预制菜市场潜力，加快推进预制菜基地建设
- ❑ 随着冷链物流基础设施的进步，预制菜保鲜能力会大大提升。更多爆款产品也会出现

消费者对于预制菜的顾虑因素



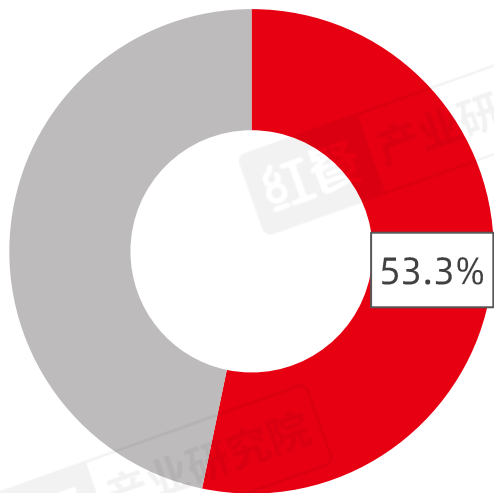
2023年部分畅销预制菜产品（B端）

企业	预制菜产品
百香顺	免浆黑鱼片
好得睐	飘香酸菜鱼
美好食品	农家小酥肉
新雅轩	麻辣霸王鸡
千味央厨	糍粑油条
新聪厨	梅菜扣肉
三都港	大黄鱼
好当家	海参
国联水产	小霸龙风味烤鱼
灯塔水母	牡蛎
如意三煲	手抓扇子骨

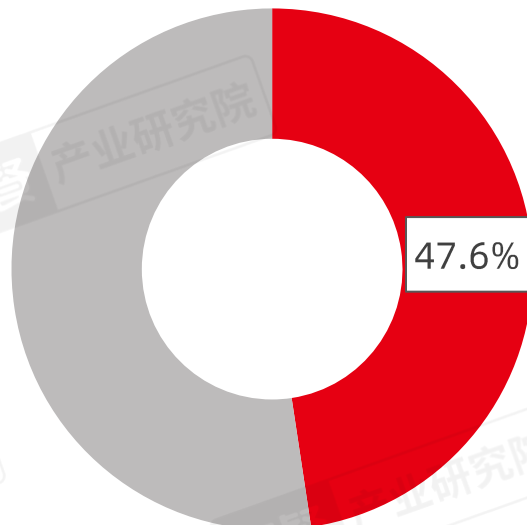
新媒体引流成为餐饮门店越来越普遍采取的手段

- 从调研数据来看，超过半数的消费者（53%）倾向于先通过浏览短视频或文章形式的内容来了解和决定是否前往餐厅就餐，这揭示了新媒体内容对消费者餐饮选择的显著影响；与此同时，高达47.6%的消费者曾通过直播形式购买过餐饮服务，证明了新媒体在餐饮引流中的重要作用
- 越来越多的餐饮门店在策划线上活动，如通过直播电商平台开展节日促销、限时抢购、预约订座等服务，以及通过短视频平台进行品牌故事传播、菜谱教学、用户体验分享等多样化内容输出。这些都体现了餐饮行业适应数字化趋势，充分利用新媒体工具进行品牌建设和客户引流，从而提升业绩和市场份额

倾向先浏览短视频/文章再去餐厅的消费者



通过直播购买过餐饮服务的消费者



05

总结与展望

消费引领经济复苏，餐饮业整体回暖

2023年，中国经济在多种因素交织影响下进入缓慢复苏阶段，尤其表现为GDP温和增长5.2%，而消费则成为拉动经济增长的关键引擎，社会消费品零售总额增速达到7.2%，远超同期GDP增速，彰显了消费对经济复苏的重要性

政府及时发挥逆周期调节作用，审慎推进去杠杆过程，同时采取积极的财政和货币政策以提振经济。实体经济虽有波动但整体表现坚韧，工业产能利用率呈现企稳回升迹象，且受益于房地产周期调整到位和技术进步、产业结构升级等长期利好因素

国内消费市场潜能巨大，春节期间人口大规模流动和住户存款余额的显著增长均显示出了居民强大的消费潜力。在此背景下，餐饮业复苏势头尤为突出，全年餐饮收入实现了20.4%的高速增长。餐饮行业规模效应愈发明显，整体呈现回暖态势，充分印证了消费引领下的经济复苏进程

马太效应与连锁化率提升，催生多元化餐饮B端服务需求

专业食材供应服务：连锁餐饮企业规模扩大后，对食材的采购需求集中且稳定，这给食材供应商提供了大规模、集约化的服务机会。市场预制菜与中央厨房的需求也会越来越大。同时，餐饮连锁企业为了保持市场竞争力和消费者吸引力，必须不断推出爆款产品和研发新品，这将为具有食品研发能力的服务机构带来大量合作机会。

人力资源与培训：连锁餐饮企业的人才需求庞大且对员工素质要求趋于一致，人力资源服务机构可以提供招聘、培训、绩效评估、职业发展规划等服务，帮助企业快速复制成功经验和管理规范。

品牌策划与营销服务：连锁品牌需要统一的形象和品牌故事，专业的品牌策划和营销公司可以帮助企业制定并执行品牌战略，包括VI设计、广告投放、公关活动、社交媒体营销等，以提升品牌知名度和市场占有率。

法律咨询与合规服务：餐饮行业的连锁化运营涉及到众多合同签订、商标注册、知识产权保护、食品安全法规遵守等问题，法律服务提供者可以在合规体系建设、纠纷处理、风险管理等方面为企业保驾护航。

连锁化率提升带来市场需求的提升还包括信息化管理系统、数据分析和BI服务、金融服务、管理咨询服务、门店选址服务、门店装修服务等。

精耕细作赢市场，餐饮业需要通过精细化运营提升业绩与竞争力

在当今消费者行为趋于理性，反对过度消费和追求性价比的消费理念下，餐饮行业不得不采取更加精细化的运营策略以提高业绩和竞争力。具体来说包括：

多重营销渠道：精细化运营体现在充分利用线上线下多种渠道接触消费者，如社交媒体推广、外卖平台合作、会员营销、活动促销等多元化手段，根据不同渠道特点制定有针对性的营销策略，以覆盖更广泛的潜在客户群

消费群体细分：深入了解和分析不同消费群体的需求差异，如年龄、性别、职业、喜好、消费能力等，然后根据这些细分市场特征定制特色产品、服务和体验，从而满足不同消费者的具体需求，提高顾客满意度和忠诚度

差异化价格策略：精细化定价，根据产品的成本、目标消费群体的接受度以及市场竞争状况，制定多层次的价格体系，既可以吸引价格敏感的消费者，又能保证一定的利润空间，比如设置工作日套餐、节日促销、会员专享价等

推出不同面积门店（如小店模型）：根据市场需求和地域特点，灵活开设不同规模的门店，如卫星店、外卖专门店等，以便适应不同地段、租金承受力以及消费者快速便捷的用餐需求。小店和专门店相互配合，利用同一套供应链体系，可以覆盖更广泛餐饮消费者

餐饮精细化运营时代到来，通过精准把握市场脉搏、细分目标市场、优化资源配置和提高服务水平，从而在日趋激烈的餐饮市场竞争中赢得优势，稳固并提升业绩

品牌、供应链、加盟商协同分工，推动餐饮业革新与升级

当前餐饮市场竞争激烈，消费者对餐饮的需求越来越多元化。品牌之间不仅要拼产品品质、还要拼服务、拼营销、拼速度。通过专业化分工，各司其职，可以使各方专注自身核心业务，提升整体竞争力

品牌方：

品牌方作为行业的引领者和形象塑造者，主要负责品牌建设、产品研发、品质把控、市场定位、营销策略等工作。他们通过树立品牌文化和价值观，提升品牌知名度和美誉度，吸引消费者，并为加盟商提供统一的品牌形象、运营标准和管理模式

供应链方：

供应链方专注于原料采购、生产加工、物流配送、技术支持等后台支持环节。他们通过规模化、集约化运营，降低成本，提高效率，并确保从源头到终端的产品质量一致性。高效的供应链管理可以为品牌和加盟商提供稳定的货源供应，减少中间环节的损耗和延误，保证快速响应市场变化

加盟商：

加盟商在当地市场扮演着品牌落地和客户服务的角色，他们利用品牌授权，按照品牌方的标准进行店面运营、客户服务、本地化营销等活动。专业加盟商熟悉本地市场特性，有丰富的一线运作经验，有利于品牌快速打入地区市场，扩大市场覆盖面，同时借助品牌效应和标准化服务来吸引和留住消费者

品牌、供应链、加盟商之间的专业化分工合作，使得各自在擅长的领域内充分发挥优势，实现资源共享、风险共担、利益共享。这种分工协作模式不仅能提高整个餐饮行业的运营效率和效益，也有助于推动行业标准完善、服务质量和创新能力的不断提升，最终促进行业的整体进步与发展

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调查；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：具体请参考每页详情

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔：唐欣

感谢观看