

数智开新局 场景促增长

2026年中国餐饮企业发展报告



目录

卷首语 02

序言 03



中国餐饮行业概况与核心数据

- 1.1 增速趋稳，餐饮“上行”释放消费潜能
- 1.2 连锁化、下沉化与大众餐饮崛起下的市场分野
- 1.3 合规约束强化，扶持政策精准发力

/05



餐饮领域资本运作现状

- 2.1 餐饮业投融资：规模趋稳，赛道与区域轮动
- 2.2 餐饮企业上市大年：全品类齐头并进，茶饮领跑
- 2.3 餐饮业收并购：跨界并购与大额交易活跃

/24



餐饮行业发展热点洞察

- 3.1 AI技术渗透全链路运营，体验与效率再提升
- 3.2 餐饮业全球化进程深化
- 3.3 “情绪价值消费”解锁餐饮场景新玩法
- 3.4 “现炒革命”：从特色卖点到行业准入门槛

/41

结语 60

联系我们 61

卷首语

餐饮业是促消费、惠民生、稳就业的重要领域，在释放消费潜力和拉动经济增长方面发挥着稳定作用。2025年是“十四五”规划收官之年，也是“十五五”规划谋篇布局的起步之年。在这一关键节点，国家密集释放消费相关政策信号。在政策引导与行业创新驱动下，餐饮行业焕发出新的活力。

“虽道远且阻，仍向阳而生。”近年来，中国餐饮行业面临着复杂多变的市场环境。数据显示，近五年餐饮企业存量持续增长，行业竞争日益激烈，受餐饮供需不平衡及产业链降本增效推进的影响，企业普遍采取“以价换量”策略，导致行业客单价持续下降，餐饮业正进入以效率和性价比为核心导向的存量竞争阶段。尽管如此，2025年中国餐饮业依然展现出强劲的发展韧性，全年餐饮收入同比增长3.2%。从细分品类来看，多个细分市场持续扩容，下沉市场异军突起，成为新的增长极。在资本市场中，中国餐饮行业也表现活跃，投融资市场出现回暖迹象，行业里掀起上市热潮。港股市场具有上市周期短、对消费类企业的估值体系更为成熟以及国际化程度高等优势，6家餐饮企业成功赴港上市，其中茶饮凭借产品标准化程度高、供应链完善、消费频次高等特点，成为最为亮眼的赛道之一。此外，餐饮行业也呈现出新的发展热点：AI技术正在重塑餐饮的产业版图，全球化进程从单点试水向体系化拓展转变，“一人食”、复合型餐饮、国风主题餐厅等情景价值消费场景不断涌现，门店现炒从品牌卖点逐渐成为行业趋势。餐饮行业的活力不断迸发。

在此背景下，毕马威中国联合广东省餐饮服务行业协会、深圳市烹饪协会共同发布了《数智开新局，场景促增长——2026年中国餐饮企业发展报告》，以帮助企业更好地把握市场机遇，促进企业竞争力的有效提升。该报告从餐饮行业核心数据、政策支撑、资本运作、发展热点等多个维度出发，深度剖析中国餐饮业发展的现状、机遇以及未来发展趋势，充分挖掘赋能餐饮价值链成长的新风口，提供资本化运作的应对策略指导，为餐饮企业穿越经济周期、实现可持续发展提供有益思考。

“乘势而上，再启新程。”展望2026年，中国餐饮行业将以更加多元的姿态拥抱市场变化，以创新理念引领消费升级，以智能智慧的方式重构行业生态。毕马威中国愿携手广大餐饮企业，以更加坚定的信心迈向高质量发展的新征程。

零售及消费品行业主管合伙人

毕马威中国
林启华



序言

“十五五”开局之年，国家将提振消费置于战略优先位置，各地提振消费专项行动逐步落地见效。2025年，我国服务消费占人均消费支出达46.1%，成为扩大内需的核心动力。餐饮业作为服务消费的重要组成部分，对消费大盘的支撑作用进一步凸显——2025年，全国餐饮收入实现57,982亿元，同比增长3.2%，占社会消费品零售总额的11.6%。在此背景下，广东省餐饮服务行业协会、深圳市烹饪协会联合毕马威中国共同发布《数智开新局，场景促增长——2026年中国餐饮企业发展报告》，旨在为餐饮企业制定战略规划、优化经营决策时提供专业参考与数据支撑。

报告聚焦行业概况、资本运作及热点趋势进行深入剖析。在行业概况方面，餐饮客单价整体呈下行趋势，而大众餐饮凭借高性价比优势表现出更强的韧性。政策层面，为推动餐饮业有序健康发展，国家出台多项政策，呈现合规约束强化与精准扶持并重的特点，涵盖加大金融信贷支持、出台预制菜国家标准、强化食品安全监管等多个关键方向。投融资方面，餐饮服务商因行业效率升级需求跃升为热门赛道，团餐、快餐及小吃赛道稳健领跑，正餐融资明显回暖。值得关注的是，餐饮企业赴港IPO步伐显著加快，茶饮赛道表现尤为突出；并购方面，平均单笔交易额显著跃升，餐饮供应链仍是资本与产业主体并购首选，资本正从规模扩张转向核心资产深耕。

从行业发展热点上看，AI技术正深度嵌入餐饮产业链各个环节，但成本偏高、数据基础薄弱等挑战仍需突破。延伸到全球化布局，中餐体系化出海与外资本土化深耕双向推进，行业从单店复制迈向供应链与商业模式的系统输出。此外，情绪价值消费持续驱动场景创新，“一人食”市场快速扩容，复合餐饮、国风餐秀、宠物餐饮等新业态不断涌现。与此同时，预制菜产业在国家标准推动下走向规范化，而消费者对“锅气”的回归则让现炒成为餐饮企业差异化发展焦点，行业在效率与烟火气之间寻求新的平衡。

顺势而为，借势而进。在资本理性赋能、行业智能化升级与全球化布局深度推进的大趋势下，我们期待更多餐饮企业能够精准把握时代发展机遇，构筑差异化发展优势，合力推动行业向着更加健康、可持续的方向稳步前进。



广东省餐饮服务行业协会执行会长
谭海城

序言

2026年商务部将惠民生与促消费相结合，深入实施提振消费专项行动，将促消费、扩内需作为全年经济工作的重中之重。餐饮行业作为服务性消费和民生经济的关键领域，在“十四五”规划时期表现出强大韧劲与创新活力；2026年作为“十五五”规划的开局之年，餐饮行业一季度就喜迎开门红，全国餐饮收入1.46万亿元，同比增长明显高于社会消费品零售增长率达4.2%，进一步彰显了餐饮板块在服务消费领域压舱石和主引擎的地位。



深圳市烹饪协会会长
刘永忠

站在“十五五”规划的全新征程之上，中国餐饮也正在经历从规模扩张到质效双升、从传统经营到数智创新、从区域深耕到全球布局的深刻转型。面对这种颠覆性变化，国家密集出台《促进餐饮业高质量发展指导意见》、《优化消费环境行动方案》等政策，从食品安全、绿色餐饮、场景创新、融资扶持、营商优化等全方位赋能，推动行业标准化、品质化、数字化提速；产业升级迭代，从数智化转型、品牌IP化、全链路协同、绿色低碳、资本加速五大核心方向突围，利用AI技术发展与大数据精准赋能运营提升效率，中央厨房与冷链运输完善产业供应链，文化自信与地方风味激活文化价值，头部乃至大型企业加速登陆资本市场，推动品牌全球化发展，重构行业发展生态，塑造产业发展新格局。

当下，在中国餐饮行业正处于存量竞争的深水区，人工、食材、租金等常规成本与日俱增，降本增效成为全行业生存发展的核心课题；餐饮行业也正在加速与AI技术深度融合，数据显示，2021-2025中国餐饮数智化市场规模实现3倍增长。AI技术的快速迭代与深度应用为餐饮行业突破效率瓶颈、应对同质化竞争提供关键支撑，AI正从餐饮行业的可选项转变为必选项。

挑战与机遇共存的时代背景下，餐饮行业需要系统性思维统筹资源、前瞻性视野把握趋势。由广东省餐饮服务行业协会、深圳市烹饪协会联合毕马威中国联合编撰《数智开新局，场景促增长——2026年中国餐饮企业发展报告》，报告立足全国视角，通过系统梳理行业发展现况，剖析AI应用痛点，展望未来演进方向，为企业提供兼具前瞻性与实操性的参考指南。愿此报告如航海图般指引方向，助行业同仁在技术浪潮定航向，在挑战与机遇交织的时代，绘制中国餐饮业的繁荣精彩新篇章。

01

中国餐饮行业 概况与核心数据

1.1 增速趋稳，餐饮“上行”释放消费潜能

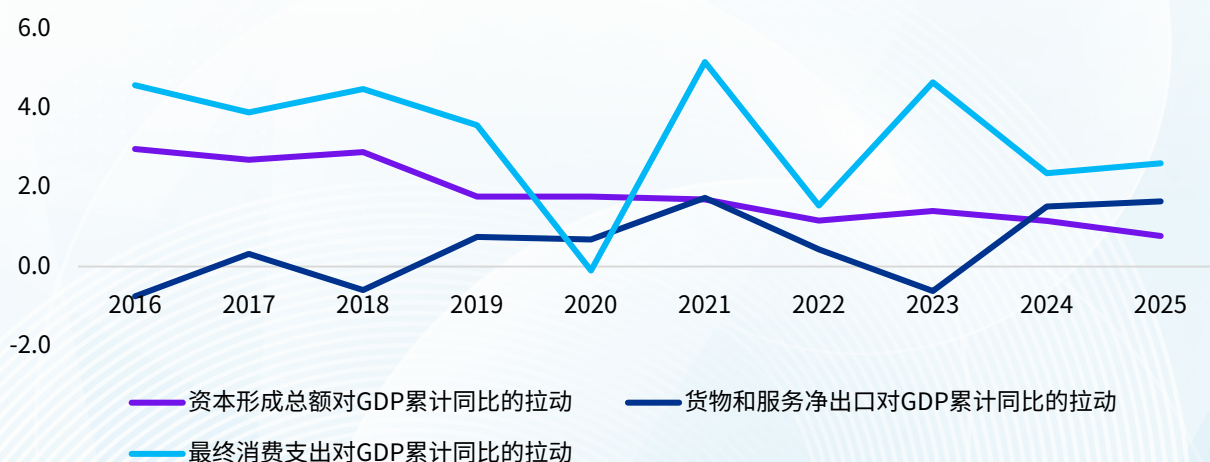
2025年中国经济总量及消费拉动

2025年是“十四五”规划收官之年，也是“十五五”规划谋篇布局的起步之年。在这一关键节点，国家密集释放消费相关政策信号。2024年中央经济工作会议将“大力提振消费，全方位扩大国内需求”列为2025年首要任务，重点部署了提振消费专项行动及“两新”政策扩围等举措；“十五五”规划进一步聚焦消费结构优化，要求深入实施提振消费专项行动，打造消费新场景，扩大服务消费，并明确提出了拓宽入境消费的具体要求。这一系列政策部署，体现了消费在畅通国民经济循环、拉动经济增长中的关键作用。未来，随着政策的纵深落地，消费将向新业态、新模式、新场景方向拓展，并朝着服务消费扩容及加深国际化的方向持续演进。

在这一背景下，中国经济运行保持平稳，消费在经济发展中的基础性作用持续显现。2025年，中国国内生产总值（GDP）首次突破140万亿元，达140.19万亿元，同比增长5.0%¹。在“十四五”期间，经济总量连续跨越110万亿元、120万亿元、130万亿元、140万亿元四个台阶。从“三驾马车”（即最终消费支出、资本形成总额、货物和服务净出口）表现来看，消费仍是中国经济增长的主要拉动力量。数据显示，2025年，中国最终消费支出拉动经济增长2.6%，对经济增长贡献率达52.0%，较上年提升5个百分点。相比之下，资本形成总额拉动经济增长0.8%，对经济增长贡献率达15.3%，较上年下降7.6个百分点；货物和服务净出口拉动经济增长1.6%，对经济增长贡献率达32.7%，较上年提升2.5个百分点。在“提振消费专项行动”“两新”等政策支持下，消费贡献率超过投资与出口的总和，且在投资贡献率明显回落的背景下，消费对经济增速形成了有力支撑。



图1：2016-2025年“三驾马车”对GDP累计同比的拉动，%



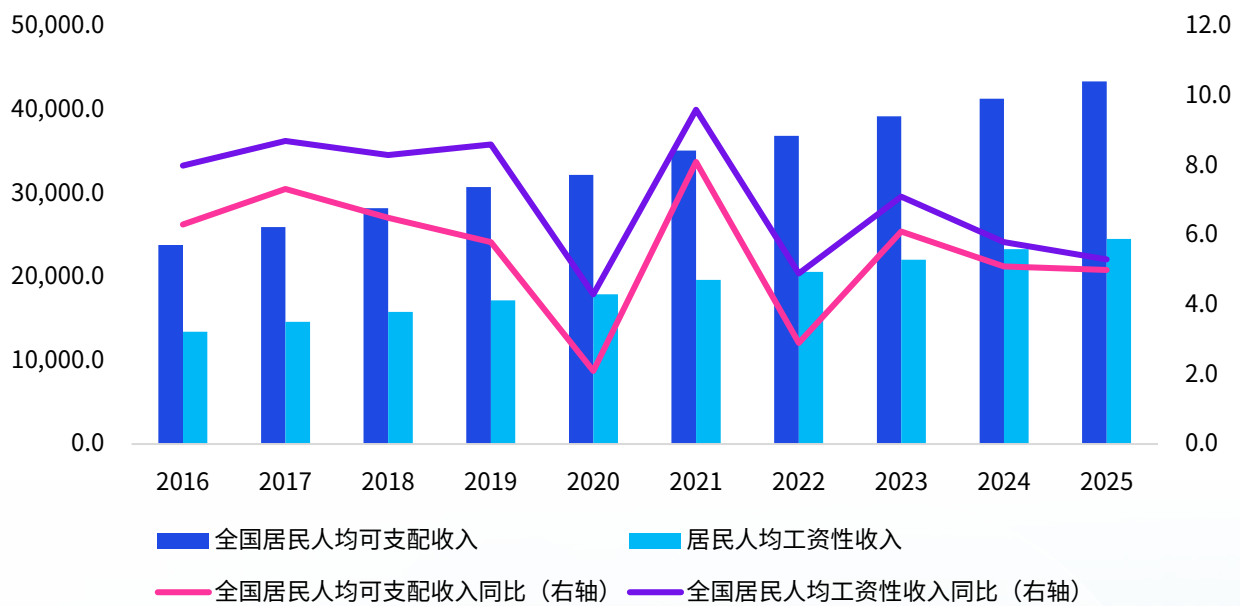
来源：Wind，毕马威分析

¹ 稳中有进向新向优 2025年我国经济总量实现新跨越，经济参考网，2026年2月

居民收入的稳定增长是消费拉动经济的重要基础。2025年，中国居民人均可支配收入达43,377元，较2024年名义增长5.0%，与GDP的增速基本持平，逐步实现了“居民收入增长与经济增长基本同步”的政策目标。从收入结构看，工资性收入是推动整体增长的核心支撑力量。2025年，中国居民工资性收入24,555元，同比增长5.3%，略高于可支配收入总体增速0.3个百分点，占人均可支配收入56.6%，这主要得益于经济大盘的平稳及稳就业政策的持续发力。2025年7月，国务院发布《关于进一步加大稳就业政策支持力度的通知》，提出了扩大专项贷款支持范围、加大重点群体培训力度等十九项举措。稳就业政策的持续发力，不仅有助于稳固居民的收入预期与消费能力，也为餐饮等服务消费的扩容提供了购买力支撑。



图2：2016-2025年全国居民人均可支配收入与人均工资性收入，元，%（右轴）



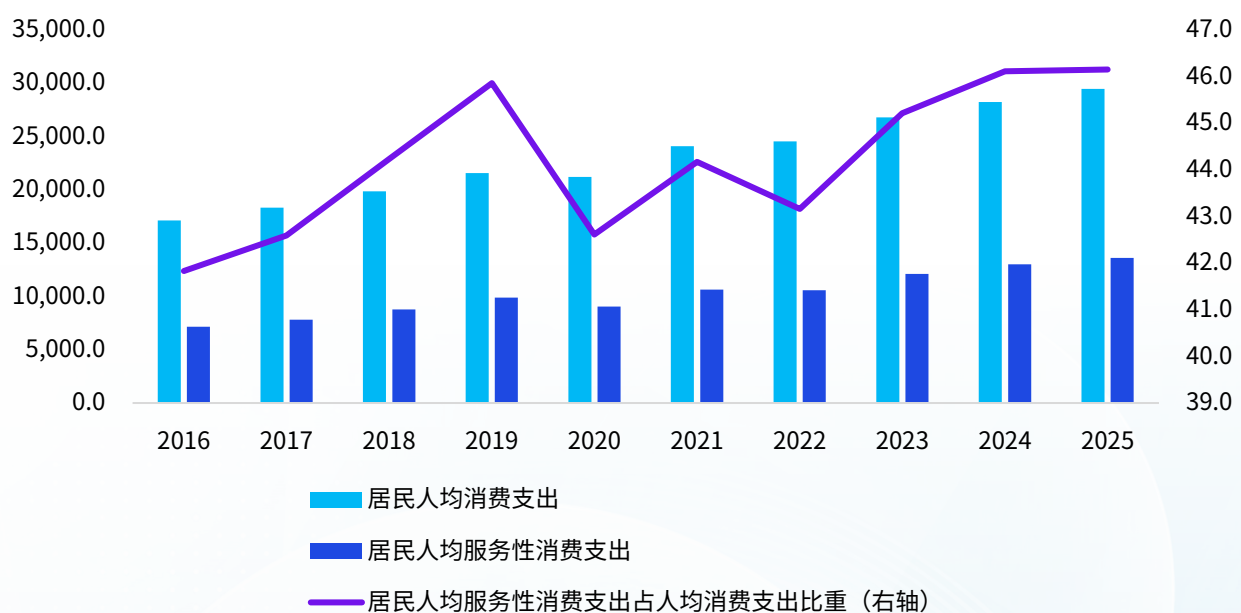
来源：Wind，毕马威分析

在中国经济和居民收入稳步增长的背景下，居民生活水平逐步提升，服务消费日益成为经济高质量发展的关键动力。2021年至2025年，中国人均服务性消费支出年均复合增长率达6.3%，较前五年高出0.3个百分点，消费结构向服务化加速转型。

2025年，中国居民人均消费支出保持平稳增长。居民人均消费支出29,476元，同比增长4.4%。其中，服务性消费支出持续增长。2025年中国服务性消费支出达13,602元，同比增长4.5%，增速比居民人均消费支出整体水平高出0.1个百分点，占全国人均消费支出的46.1%，与2024年基本持平，成为居民消费增长的重要支撑力量。服务消费的稳定增长，得益于各地对文娱旅游等新消费增长点的培育。3月以来，各地密集出台促服务消费政策，如厦门发布实施方案支持闽南文化特色的文旅项目及特色饮食夜市建设，广州出台措施鼓励建设粤菜消费场景及举办岭南文化特色活动。相关政策在关注新消费场景布局时，普遍聚焦于特色餐饮消费，体现了餐饮业在服务消费中的支撑地位。服务消费的持续扩容，直接带动了餐饮消费场景的拓展，进一步激发了餐饮行业活力。



图3：2016-2025年全国居民人均消费支出情况，元，%（右轴）



来源：Wind，毕马威分析

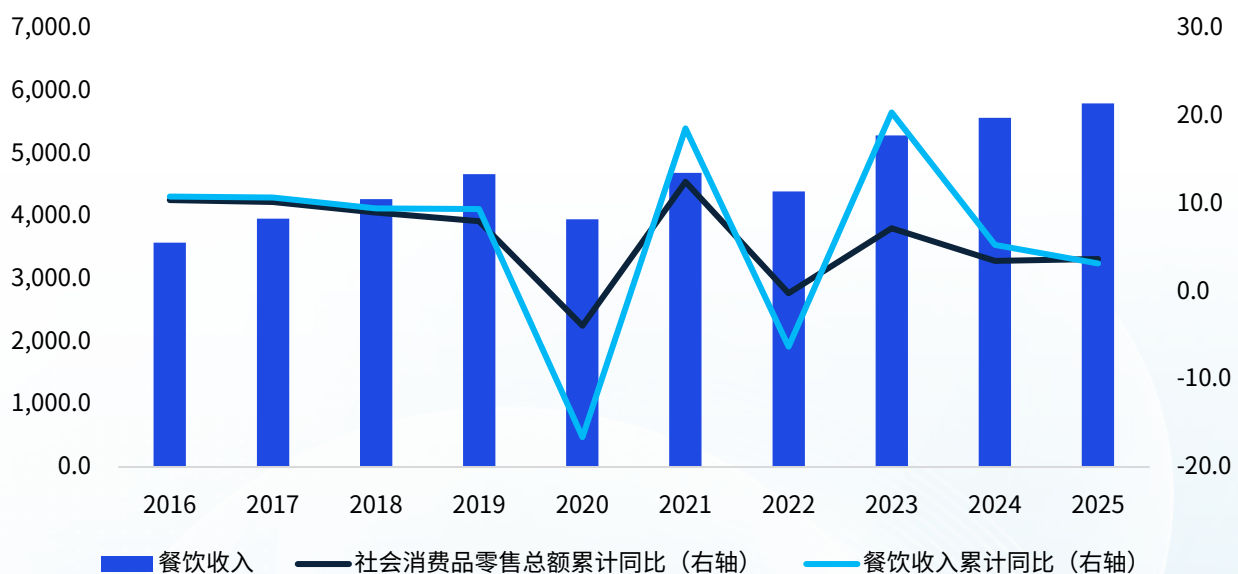
2025年全国餐饮市场收入情况

餐饮业是促消费、惠民生、稳就业的重要领域，在释放消费潜力和拉动经济增长方面发挥着稳定作用。2021年至2025年，中国餐饮收入年均复合增长率达5.5%，较前五年高出2.9个百分点。这既受低基数效应影响，也体现了餐饮消费作为刚需，在经历外部冲击后具备强劲的修复能力和反弹韧性，展现出餐饮业强大的发展动力。在此期间，社会消费品零售总额持续增长，餐饮占比稳步提升。

2025年，中国消费市场迈上新台阶，社会消费品零售总额首次突破50万亿元，达501,202亿元，同比增长3.7%，增速较上年提升0.2个百分点。在这一过程中，餐饮对消费大盘的支撑作用进一步增强。2025年，餐饮收入实现57,982亿元，同比增长3.2%。尽管餐饮收入增速较2024年有所放缓，但随着消费结构升级，以及行业数字化、连锁化与新业态的纵深发展，餐饮收入占社会消费品零售总额比重升至11.6%，较2024年提升0.2个百分点，餐饮业在消费市场中的基础性作用进一步稳固。



图4：2016-2025年全国餐饮市场收入情况，亿元，%（右轴）



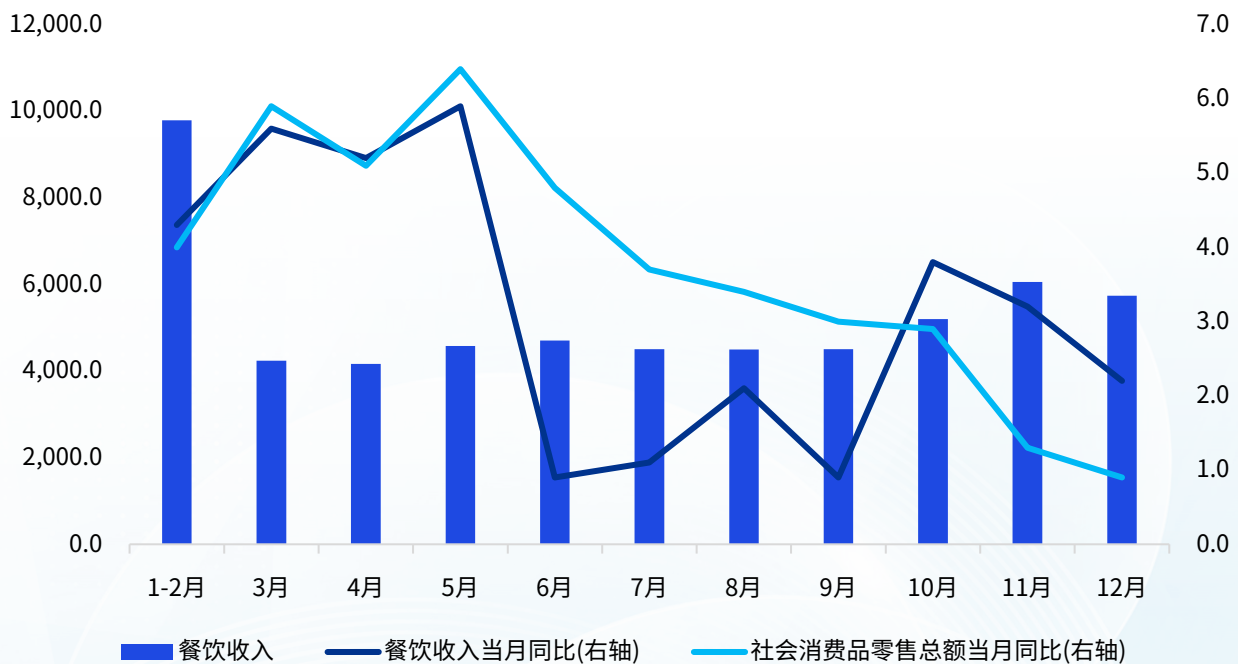
来源：Wind，毕马威分析

从月度来看，餐饮收入全年波动明显，增速呈前高后稳、整体上行特征，季节更替与营销节点是重要影响因素。1到2月，在春节假期消费的带动下，中国餐饮业实现良好开局，餐饮收入9,792.0亿元，同比增长3.0%。3月，中共中央和国务院联合发布《提振消费专项行动》，在政策的加持下，餐饮收入同比增长5.6%，餐饮消费持续回暖。4月，商务部等9部门发布《服务消费提质惠民行动2025年工作方案》，针对餐饮等主要行业领域提出了48项具体措施，餐饮收入同比增长5.2%；然而，受天气因素、节后淡季及消费延后叠加影响，餐饮收入录得上半年低点4,167.0亿元。5月，受劳动节、母亲节等节假日与服务消费政策带动，餐饮收入增长势头强劲，录得年内增速峰值5.9%，收入4,578.2亿元。

6到9月，餐饮收入进入调整期，期间平均同比增速仅为1.3%。这主要受极端天气频发、企业刚需成本上升、“禁止违规吃喝”商务消费约束及外卖平台价格战等因素影响。进入10月，凭借“国庆+中秋”超长假期，餐饮收入同比增速回升至3.8%，高于社零大盘整体增速，餐饮收入5,199.3亿元，有效对冲了零售业因“以旧换新”政策效用递减带来的下滑。11月，在“双十一”线上线下联动促销与火锅、烧烤、暖食等季节性菜单的双重作用下，餐饮收入实现全年峰值6,057亿元。年末受“双十一”虹吸效应影响，增速有所放缓，但餐饮业凭借高频刚需、强社交属性及强体验经济优势，餐饮业在文旅复苏和政策支撑下展现出较强的发展韧性，12月餐饮收入5,737.5亿元。



图5：2025年全国餐饮市场分月收入情况，亿元，%（右轴）



来源：Wind，毕马威分析

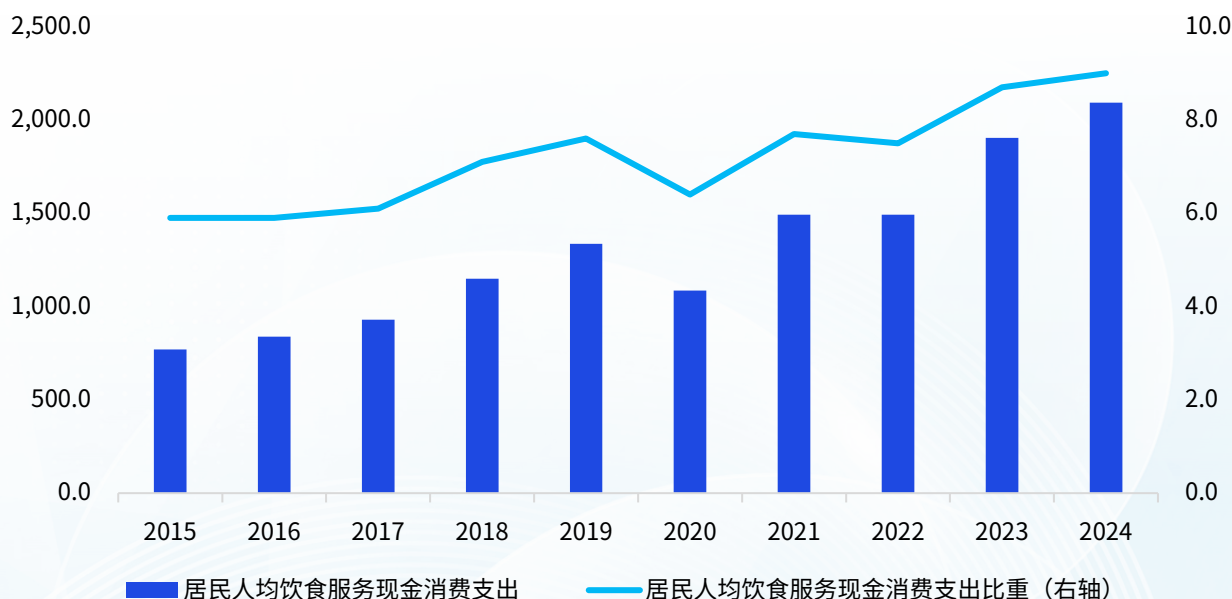
餐饮客单价表现：价格战与价值回归

近年来，中国人均餐饮消费呈阶段性波动式增长。2018年，中国居民人均餐饮服务先进消费支出首次突破一千元，同比增长23.7%，占居民人均现金消费中的7.1%，餐饮消费升级加速。2020年受疫情影响，人均餐饮消费支出大幅下降18.8%至1,086.0元。随着疫情逐步受控，2021年在补偿性消费驱动下，餐饮消费迅速反弹37.4%至1,491.8元，展现出较强的出餐饮消费韧性。2022年，受疫情防控政策的持续影响，人均餐饮消费支出与2021年基本持平，进入平台调整期。2023年起，餐饮消费支出进入后疫情复苏与增长期，人均餐饮消费实现V型反弹，增长27.6%至1,904.0元，占居民人均现金消费中的8.7%。2024年，得益于消费场景的全面恢复，人均餐饮消费继续保持增长并首次突破两千元大关，达2,093.0元，同比增长9.9%，占居民人均现金消费支出9.0%，创下历史新高。

尽管人均餐饮消费总额保持增长，但消费理性化趋势使消费者更注重性价比，对客单价形成下行压力。这一压力体现在两方面：从供给端看，存量竞争加剧迫使企业采取“以价换量”策略，行业客单价持续下降。红餐大数据显示，2024年餐饮大盘均价降至39.8元，同比下降6.6%²。从需求端看，消费者更趋理性，消费向“质价比”升级趋势明显。红餐产业研究院调研数据显示，仅20.6%的消费者外出就餐时优先选择知名品牌门店，超四成消费者完全不关注品牌，而是以产品质量为核心决策标准²。这表明，餐饮业已从单一的规模扩张转向以效率和性价比为核心的存量竞争阶段。



图6：2015-2024年全国人均餐饮消费支出，元，%（右轴）



来源：Wind，毕马威分析
注：2025年相关数据暂未披露

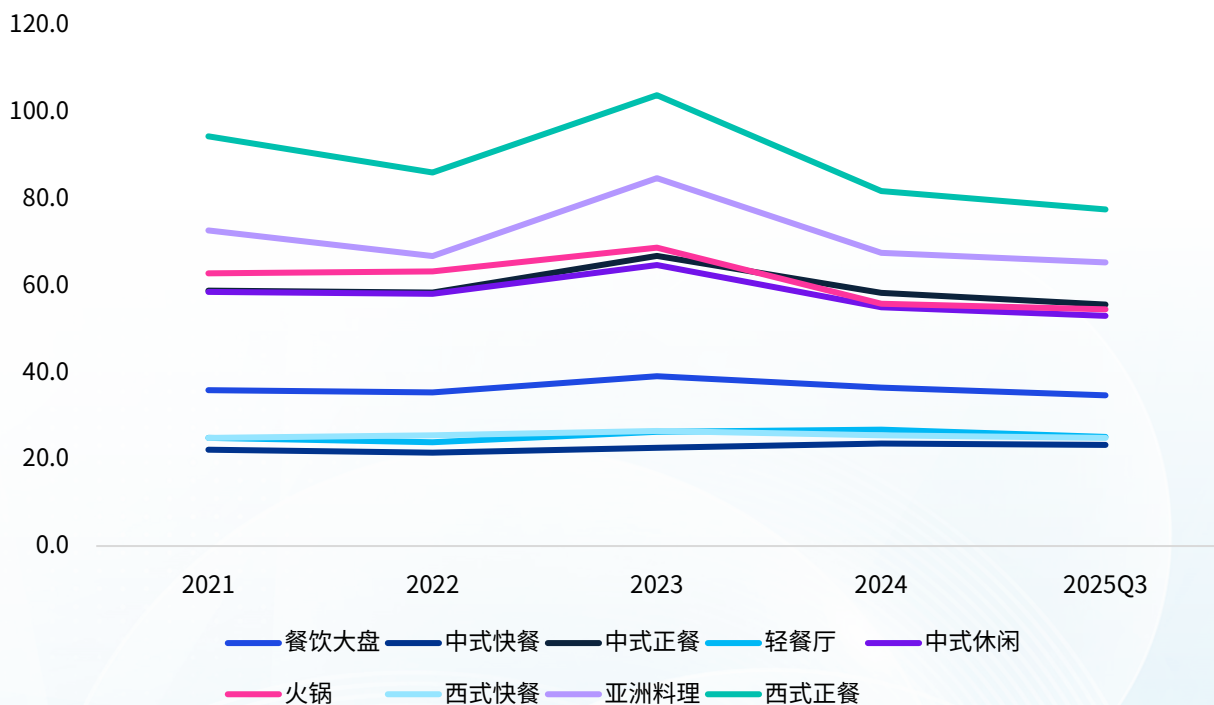
² 2025年中国餐饮产业生态白皮书，红餐产业研究院，中国商业联合会，2025年3月

餐饮行业客单价整体下降，轻餐厅（茶饮、烘焙、咖啡等）赛道降幅明显，而平价餐饮则迎来发展机遇。辰智大数据显示，中国餐饮大盘客单价从2024年36.5元下降至2025年第三季度的34.7元，比2024年下降4.9%，这主要受居民消费理念变化和外卖平台竞争影响。2025年6月以来，平台间大额补贴行为导致的价格下行成为2025年6月以来制约餐饮行业增速的重要因素。据美团观察，这场大战直接将餐饮堂客单价水平直接拉回到十年前³。

从细分赛道来看，轻餐厅赛道客单价降幅明显，2025年第三季度较2024年同期下降6.3%，背后是三重压力共同作用。一是部分品牌将9.9元设为长期价格锚点，中高端品牌价格试探下沉，拉低消费者对轻餐饮的价格认知。二是门店过密导致供大于求，进一步加剧了客单价的下降。红餐大数据显示，2025年现制饮品门店数在主要餐饮赛道中维持着10.9%的高速扩张⁴。三是商务消费收缩冲击高端餐饮。2025年非制造业商务活动指数较2024年下降0.7%⁵，主要受“禁酒令”政策背景下，国内商务活动持续减少的影响。特别是西式正餐、中式正餐等高端宴请品类客单价降幅较大，分别下降5.1%和4.6%；而中式快餐、西式快餐等大众餐饮品类表现出更强韧性，降幅仅为1.3%和2.4%，平价餐饮赛道迎来发展机遇。



图7：2021-2025年（截至Q3）餐饮大盘及细分赛道客单价变化趋势，元



来源：辰智大数据²，毕马威分析

³ 餐饮客单价跌回十年前！美团重金“救市”背后：加固本地生活护城河，华夏时报，2025年10月

⁴ 2026中国餐饮产业生态白皮书，红餐产业研究院，2026年3月

⁵ 根据月度数据计算：2024年12月份中国非制造业商务活动指数为52.2%，中国物流与采购联合会，2024年12月

⁶ 根据月度数据计算：2025年12月份中国非制造业商务活动指数为50.2%，中国物流与采购联合会，2025年12月

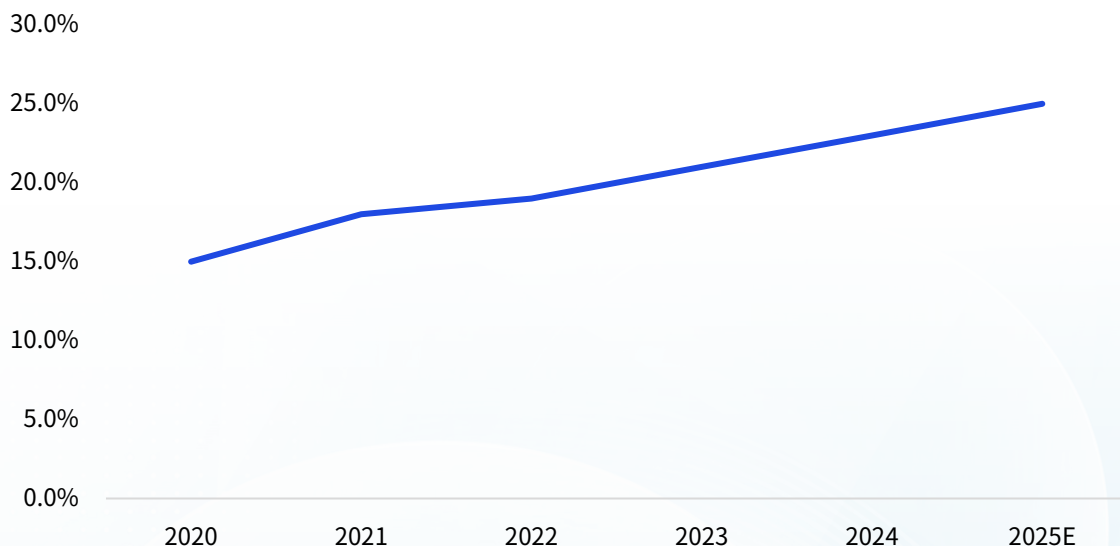
1.2 连锁化、下沉化与大众餐饮崛起下的市场分野

连锁化进程仍在加速，品牌集中度提升

连锁品牌拥有抵御市场风险的核心能力。作为以标准化运营、规模化扩张与品牌化输出为核心特征的现代餐饮业态，餐饮连锁行业在餐饮市场中迎来高效发展。近年来，餐饮行业连锁化进程加快。根据中国连锁经营协会最新发布数据，中国餐饮业的连锁化率已从2020年的15%提升到2025年的25%。这一进程的加速，主要得益于供应链技术的成熟以及消费市场对品牌化、标准化餐饮需求的持续增长。



图8：2020-2025年全国餐饮连锁化率，%



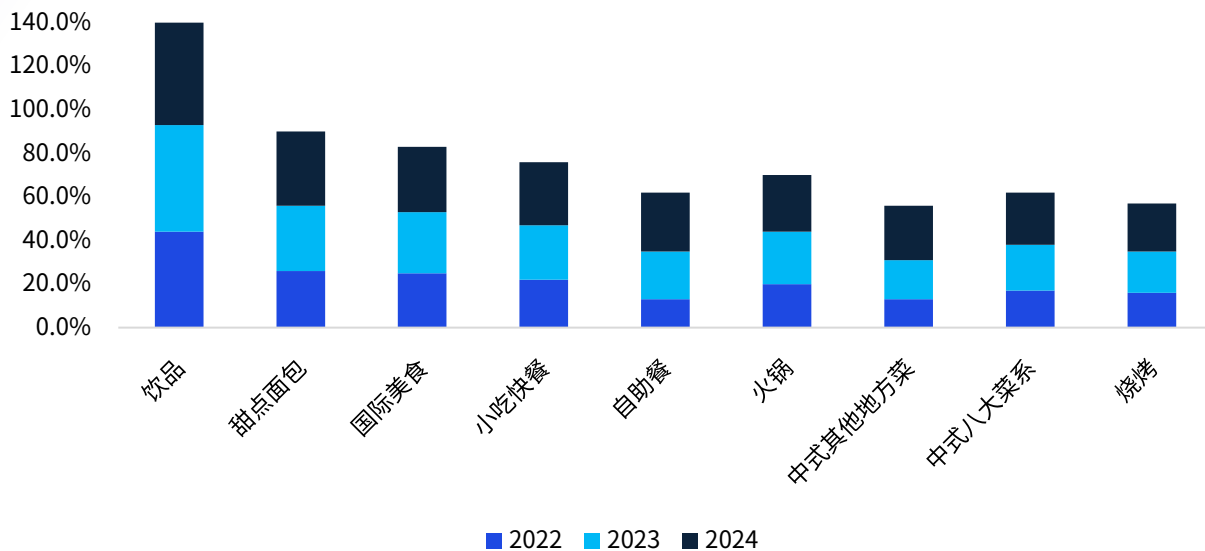
来源：红餐大数据，毕马威分析

各餐饮细分品类的连锁率逐年走高。具体来看，饮品、甜点面包和国际美食成为细分品类连锁率的Top3。2025年，饮品品类连锁率提升至54%⁷，远超行业平均水平，成为推动行业连锁化率上扬的核心力量，这主要是由于饮品行业标准化复制速度明显提升。此外，依托高性价比感知、多样化尝鲜需求以及“一人食”场景等新需求，自助餐连锁率增速领先，2024年连锁率较2022年提升了14%，行业呈现平价化、下沉化、细分化和模式多元化等特点。

⁷ 2026中国连锁餐饮品牌TOP300发布 覆盖超52万家门店，中国连锁经营协会，2026年4月



图9：2022-2024年典型餐饮品类连锁化率走势，%

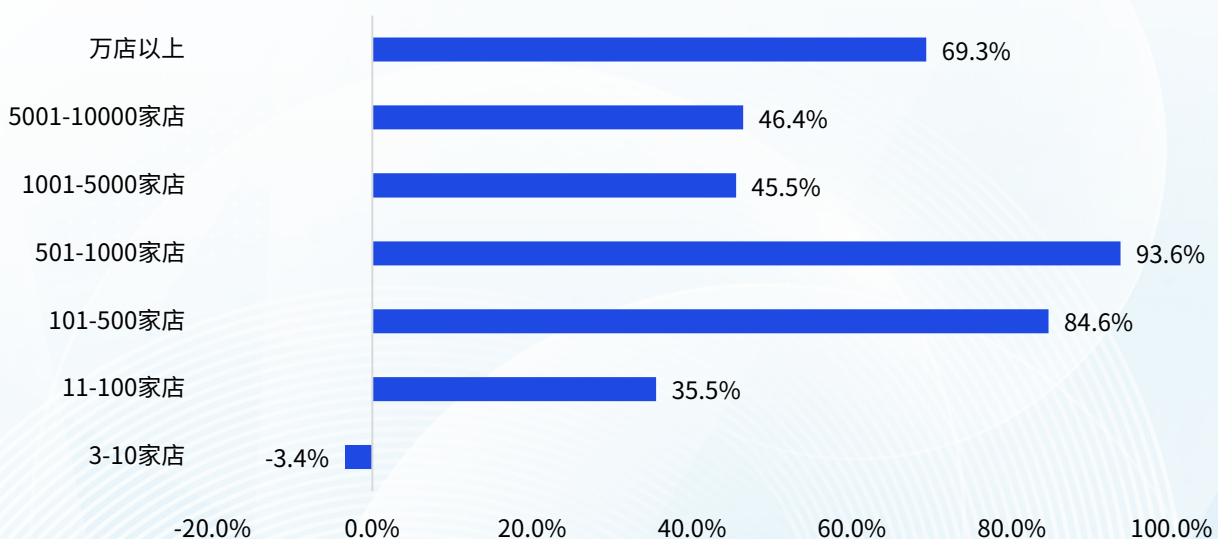


来源：中国连锁经营协会，毕马威分析

从品牌规模来看，501-1,000家店区间的品牌同比涨幅最大，达到93.6%，其后的是101-500家店和万店以上的品牌，反映出百店及以上连锁正在成为餐饮行业发展的新引擎。受价格竞争、区域品牌逆势扩张、刚性成本压力等影响，3-10家店区间的品牌门店数同比出现明显降幅。



图10：2024年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅，%

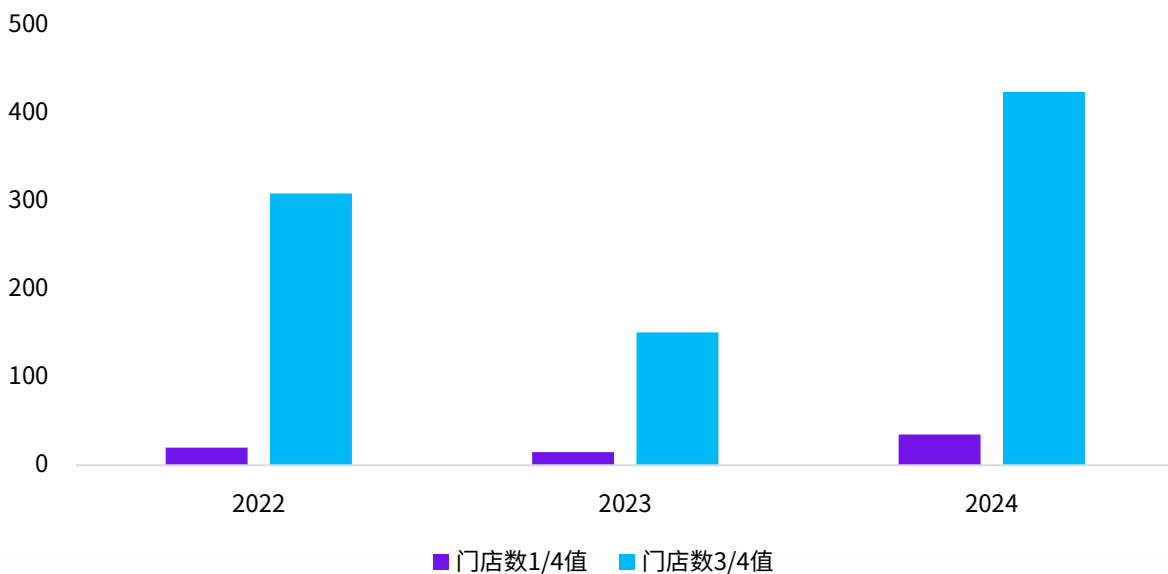


来源：中国连锁经营协会，毕马威分析

随着市场规模扩张和连锁经营模式普及等因素，餐饮品牌集中度显著提升。据中国饭店协会的最新调研数据显示，尽管餐饮行业门店扩张速度进一步加快，门店数四分位距⁸呈扩大趋势，行业内部分化加剧。部分茶饮、快餐等高增长品类门店激增，而传统正餐或地方小吃门店增长乏力，进一步凸显出行业资源向头部品牌集中的趋势。具体来看，快餐、火锅、茶饮等领域品牌集中度尤为显著。以火锅行业为例，TOP100的火锅领跑企业的市占率达到16%，TOP10的企业总营收占TOP100企业的70%⁹，行业正朝着“强者恒强”的格局演进。



图11：2022-2024年餐饮综合门店数量情况，家



来源：中国饭店协会，毕马威分析



限额以上企业餐饮收入承压，大众餐饮更具韧性

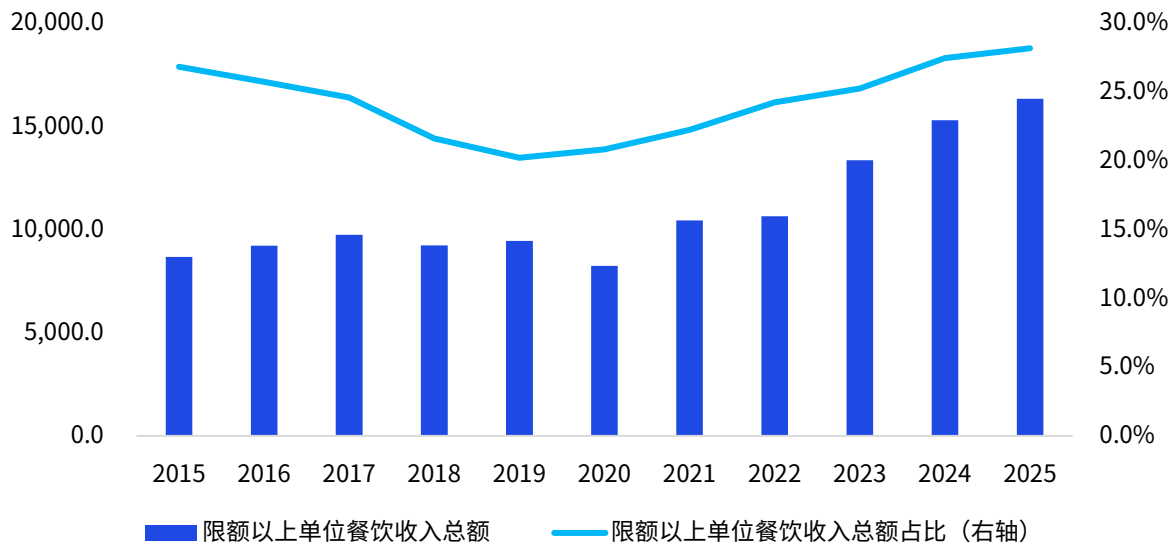
2025年，中国限额以上餐饮收入达1.63万亿元，再创新高，占餐饮总收入的28.2%，较2019年同比提升8个百分点，餐饮规模化进程进一步强化。但值得关注的是，2025年限额以上餐饮收入同比增速仅为2.0%，是除疫情峰值外的最低点，且出现4次月度负增长。这一增量不增势的现象与餐饮大盘的稳健表现形成鲜明反差，在消费理性回归的背景下，高端餐饮需求大幅萎缩，具备性价比优势的大众餐饮成为支撑行业韧性的主力。

⁸四分位距（interquartile）是上下四分位数之差，也称为样本的内距或四分位差，反映了中间50%数据的离散程度，其数值越小，说明中间的数据越集中；其数值越大，说明中间的数据越分散。此处用于衡量该组门店数量分布离散程度。

⁹权威发布 | 2025火锅领跑企业TOP100名单发布，中国饭店协会，2025年5月



图12：2015-2025年限额以上单位餐饮收入及其占比情况，亿元，%（右轴）

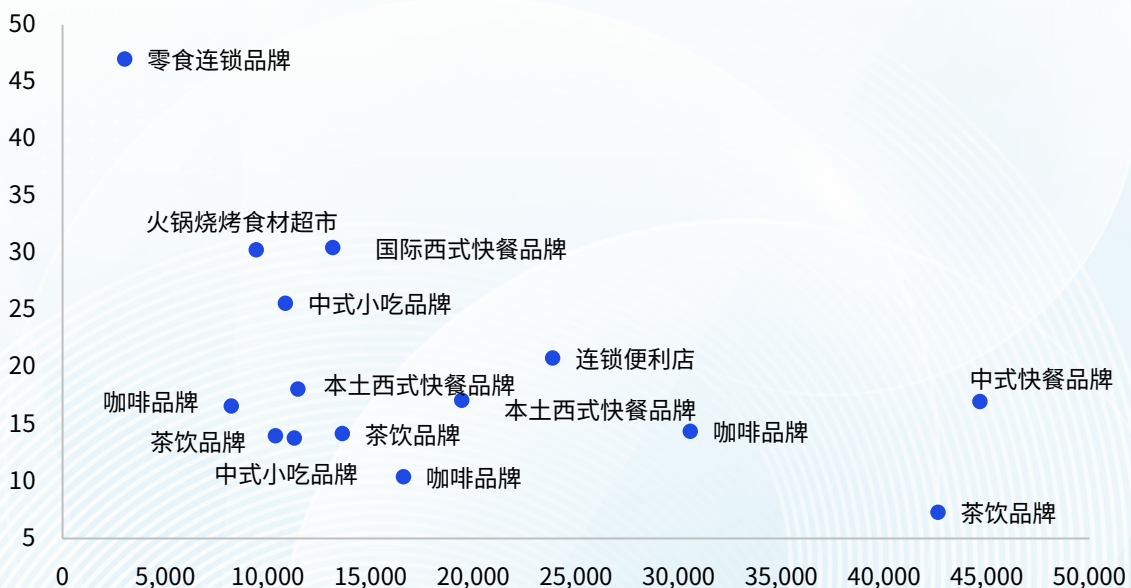


来源：Wind，毕马威分析

这一韧性特征在头部阵营的结构性变化中尤为显著。从我国TOP15餐饮门店数的品牌来看，本土高性价比品牌占据主导地位。其中，沙县小吃和蜜雪冰城以超4万家的门店规模断层领先。而曾经强势的国际品牌，如今仅余一家入围。这主要是由于餐饮品牌普遍聚焦下沉市场，依托灵活的加盟模式迅速铺开网络，坚持低价策略以迎合消费理性回归的趋势，并在保证基本品质的前提下极致压缩成本。通过对消费者需求的精准把握与灵活应变，助推了本土大众餐饮品牌的快速规模化崛起。



图13：2025年全国TOP15餐饮行业门店数量及其人均花费，元，家（横轴）

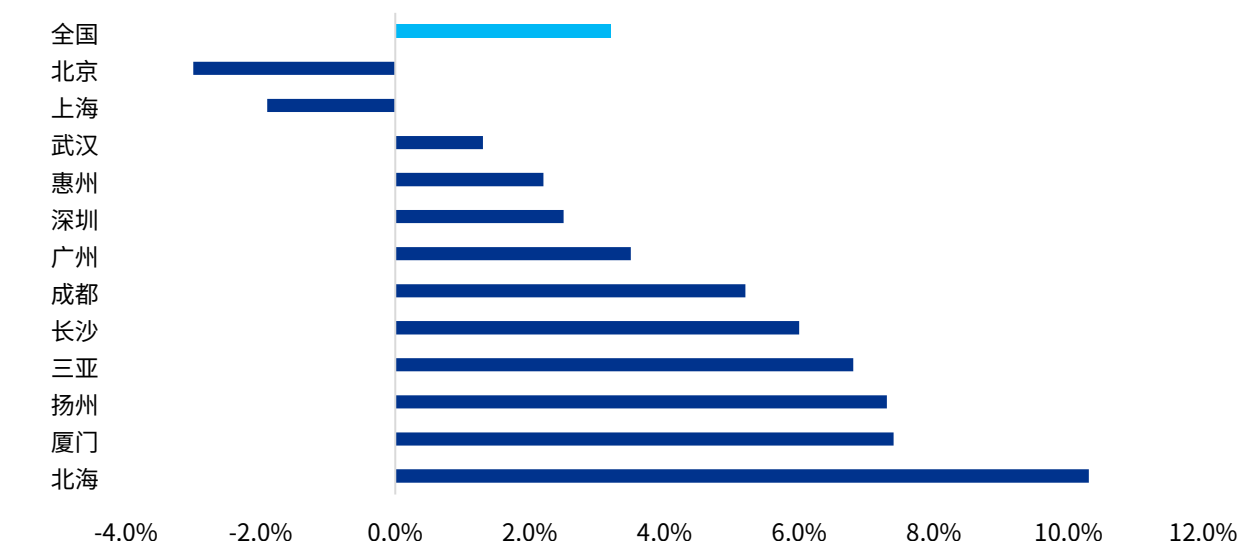


来源：红餐大数据，毕马威分析

下沉市场逐渐成为餐饮新发力点。从2025年餐饮收入增速来看，北京、上海等部分一线城市餐饮收入增速出现负增长，餐饮业需求疲软。反观二、三线城市则展现出强劲的内生动力，以成都、厦门、扬州为代表的新兴消费城市，其餐饮收入增速不仅跑赢全国3.2%的平均水平，更大幅超越一线城市，成为逆势上扬的亮点。



图14：2025年中国城市餐饮收入同比增长率，%



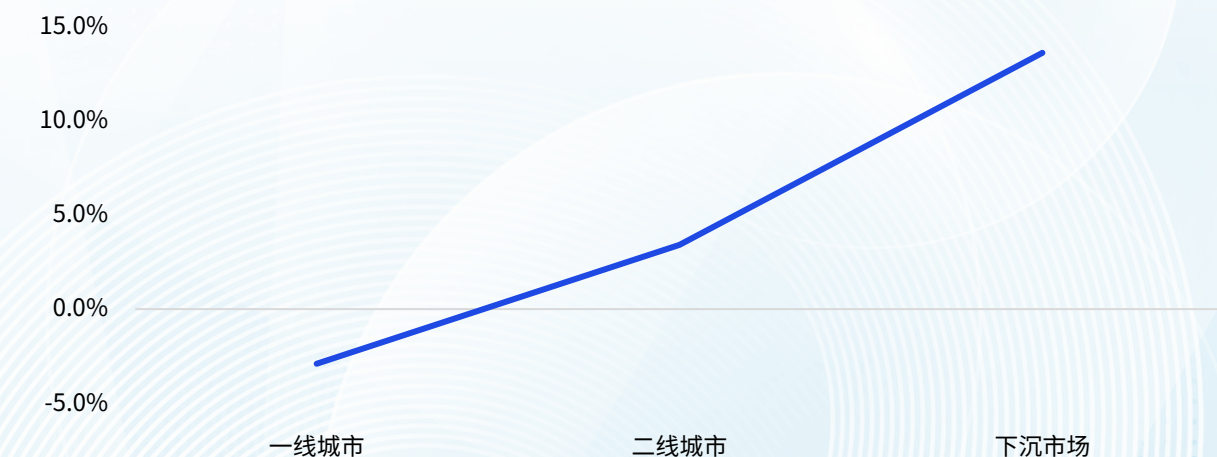
来源：各省市统计局，扬州日报，毕马威分析

注：广州、北海、三亚的餐饮收入同比增长率涵盖住宿业；一线城市为北京、上海、广州、深圳，二线城市（部分）为成都、厦门、武汉、长沙，三线城市（部分）为扬州、惠州、北海、三亚，城市分级标准来自国家统计局。

从餐饮门店分布来看，一线城市餐饮门店同比减少2.9%，而二线城市增长3.4%，下沉市场增速更是超13%，餐饮业的增量空间已逐渐转向低线城市。这主要是由于县域餐饮市场创业门槛、经营成本相对较低，餐饮企业更容易实现品牌的快速扩张。



图15：2025年三季度中国餐饮门店线级城市分布同比增长率，%



来源：辰智大数据，毕马威分析

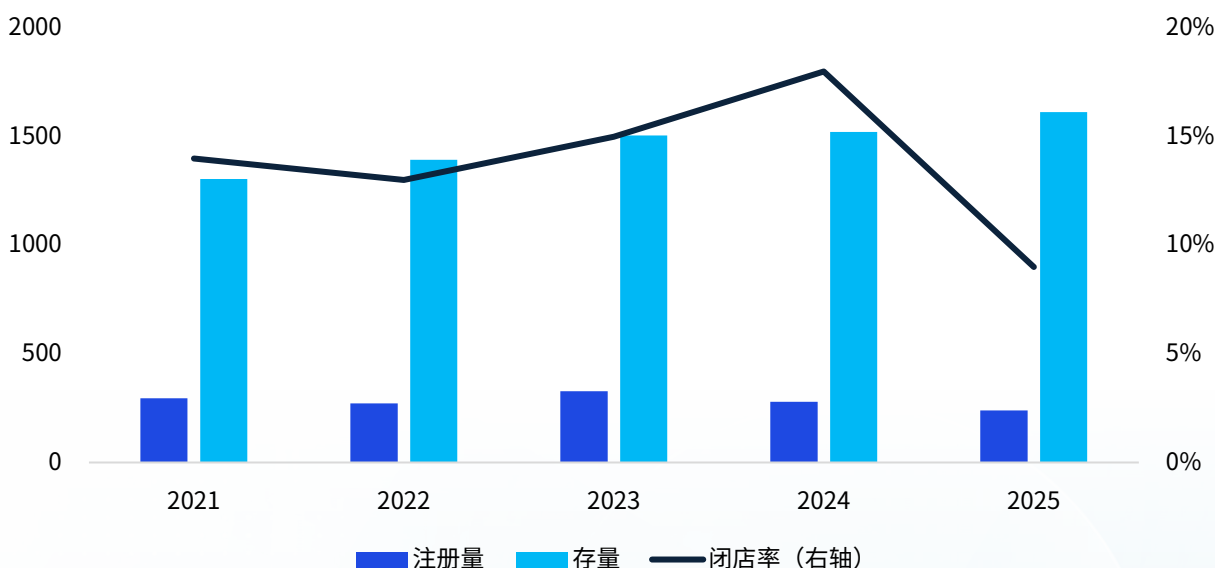


企业周期迭代，竞争加剧

由于餐饮业低门槛及高现金流的特性，持续吸引了大量人才和资本流入。企查查数据显示，近五年餐饮企业存量持续增长，2025年达到1,613万家，同比增长6%。受餐饮供需不平衡及产业链降本增效推进的影响，行业存量竞争加剧。2023年后新企业注册量持续递减，2025年注册量较2023年下降了26.8%。值得关注的是，2025年闭店率下降至9%，餐饮闭店高峰期已过，头部企业门店数量陆续恢复至上升通道，行业格局趋于稳定。在此背景下，连锁餐饮企业开店规划更为审慎，开店将基于更严格的选址评估、更清晰的单店盈利模型和现金流考量。



图16：2021-2025年全年餐饮企业注册量、存量与闭店率情况，万家，%（右轴）



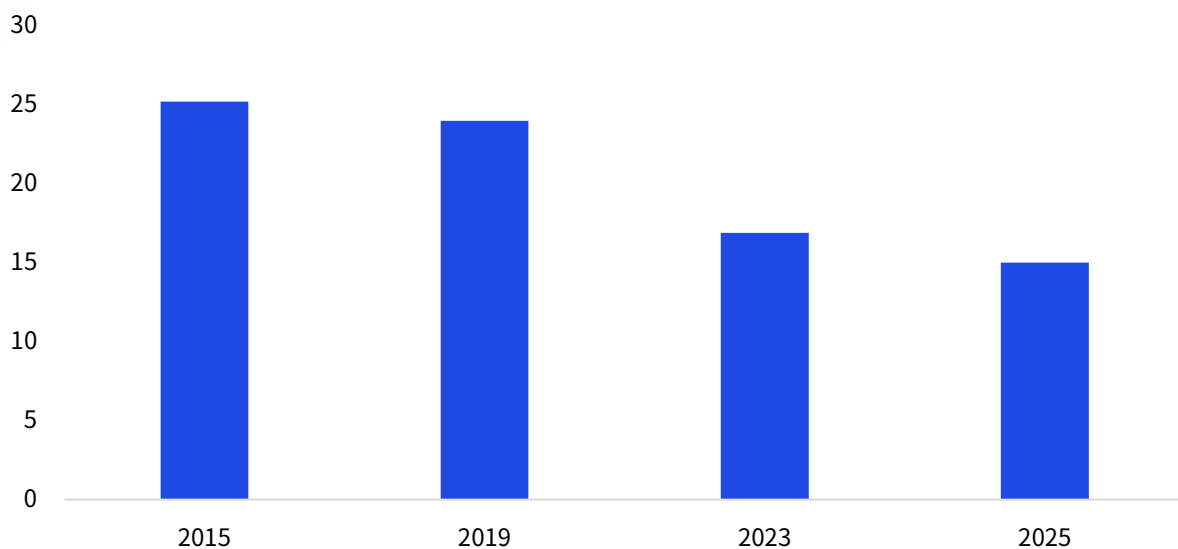
来源：企查查，红餐大数据，毕马威分析

自2023年后，疫情防控全面放开，餐饮市场需求加速释放，行业迎来开店热潮。在经过多轮规模扩张后，餐饮商业面临着快速的市场出清。红餐产业研究院数据显示，2025年餐饮门店生命周期从2019年的24个月缩短至15个月，存续周期明显缩短。此外，美团研究院数据显示，约有46.4%在2023年开业的商家在2024年退出经营，而经营年限超10年的商家的退出比例仅为10%。这一近5倍的差距反映出新餐饮商家可能存在运营能力匮乏，市场生存能力较弱的情况¹⁰。

¹⁰ 《2025中国餐饮连锁化发展白皮书》，中国连锁经营协会，2025年6月



图17：2015-2025年全国餐饮门店的平均存续周期，月



来源：红餐产业研究院，毕马威分析



重点赛道呈现分化特征

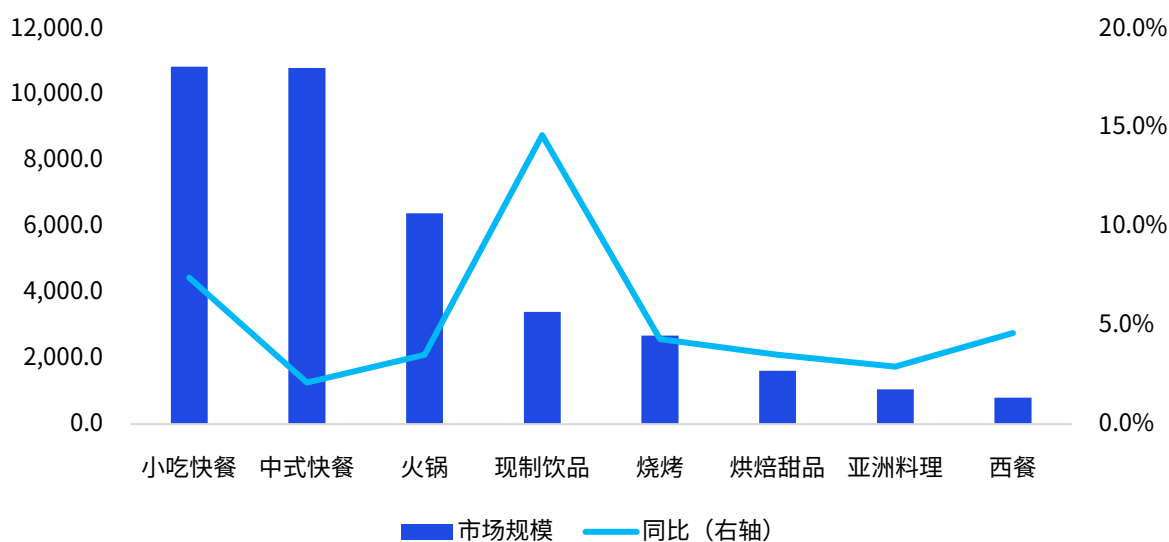
当前，我国餐饮市场稳中有升，消费趋势正显著向高频刚需、体验升级及强社交属性的场景倾斜。在这一宏观背景下，细分赛道的增长逻辑出现了明显分化：

小吃快餐凭借“高频刚需”属性，稳居市场规模首位。据红餐大数据显示，该品类继续占据细分市场份额的头把交椅。在经济理性回归的当下，消费者更倾向于选择性价比高、决策成本低且复购率高的餐饮形式，使得小吃快餐成为大盘稳定的压舱石。

现制饮品赛道在外部红利驱动下，保持领先增长。2025年，现制饮品市场规模同比增长达14.6%，增速高于行业平均水平。这主要得益于外卖平台补贴力度的持续强化：一方面，补贴有效降低了消费者的尝试门槛，大幅扩大了消费人群基数；另一方面，线上渠道的渗透率提升进一步激活了潜在需求，推动现制饮品从“可选消费”加速向“日常高频消费”转化。



图18：2025年全国主要餐饮品类市场规模及同比情况，亿元，%（右轴）



来源：红餐大数据，毕马威分析

面对新情况，不同层级的品牌选择了不同的突围路径。头部品牌打造沉浸式消费场景、深入低线城市挖掘增量、借助并购整合扩大版图以及拓展海外市场，寻找第二增长曲线，马太效应愈发显著，市场份额进一步向优势企业集中。与此同时，本土品牌并未在头部挤压下被动退守，而是依托“在地化”深耕策略重塑竞争力。通过紧扣本土口味偏好进行差异化产品研发、灵活优化门店选址与业态模型以提升单店盈利健康度，并实施本土食材计划以降低供应链成本、强化“新鲜地道”的品牌心智，最终凭借对本土市场的深刻洞察与灵活应变，推动门店数量持续增长，实现市场份额的逆势回升。





图19：重要细分品类发展现状

细分赛道	详情
小吃快餐	由于行业刚需属性强，消费频次高和受众基础广泛，2025年市场规模达1.08万亿元，其中米饭快餐、面馆和米粉品类占据小吃快餐近50%的门店数。行业连锁化率程度明显加快，2025年连锁化率估测达到29%。小吃快餐供应链日益壮大，在上下游各环节涌现了一批专业性强的企业，如蜀海供应链、千味央厨、安井食品等食材供应链企业，推出了多款适配小吃快餐门店的热门产品，为品牌打造高效的出餐体验提供支撑 ¹¹ 。
中式正餐	在文旅政策及线上IP的带动下，中式正餐市场规模超1万亿元，川菜、粤菜、江浙菜、湘菜等主流菜系呈现“烟火气+精致化”的特点，赣菜、云贵菜等小众菜系爆发式增长。品牌正在通过精简菜单、优化供应链、门店轻量化设计等措施，提升运营效率和盈利能力，如绿茶集团2025年盈利预计大幅上涨，主要得益于线下门店扩张及运营效率的提升 ¹² 。
火锅	2025年火锅品类市场规模达到6,390亿元，其中川渝火锅、北派火锅和粤式火锅门店数遥遥领先。火锅品牌通过创新满足消费者求新、求鲜、性价比和注重体验的需求，如海底捞打造鲜切店、夜宵店、宠物友好等主题店型、推出区域化新品组合等，并孵化10+子品牌，形成多品牌协同效应 ¹³ ，有望实现翻台率企稳回升。
饮品	- 在外卖平台补贴活动下，茶饮消费门槛降低，消费群体日益多元化，场景逐步向高渗透率、高频次的日常消费品转变，2025年市场规模估测突破1,800亿元¹⁴。头部品牌保持强劲的发展势头，如蜜雪冰城、茶百道等品牌已登陆港股，加快资本化进程，而区域特色品牌正通过差异化定位和细分品类在本土及附近省市深入渗透。此外，部分品牌正积极进行海外布局。 - 随着消费者对咖饮的喜爱程度加深，咖饮的市场规模稳步增长，预计2025年将达到1,300亿元左右。目前，咖饮品牌以独立品牌为主，连锁咖饮店占大盘的40%左右，瑞幸咖啡、库迪咖啡已迈入万店阶段¹⁵。
西式快餐	凭借高度标准化的运营模式和丰富的产品种类，西式快餐的市场规模迅速扩张，2025年达到805亿元。西式快餐的连锁化进程不断加快，如国际品牌麦当劳、肯德基凭借品牌及供应链优势持续下沉，本土品牌塔斯汀通过本土化食材计划和高性价比，门店数快速增长。该品类行业正逐步迈入存量市场，产品同质化、市场竞争加剧和食品健康问题等现象频现，品牌需加快产品创新和精细化运营，提升品质和效益。

来源：红餐网，公开资料搜集，毕马威分析

¹¹ 《小吃快餐产业发展报告2025》发布：市场增速领跑“餐”品类，三大趋势推动赛道发展，新华网，2025年4月

¹² 绿茶集团发布盈利预告，预计2025年利润增长超三成，证券之星，2026年2月

¹³ 多元化创新强化企业韧性，2025年上半年海底捞第二品牌门店数量达126家，上游新闻，2025年8月

¹⁴ 茶饮品类发展报告2026，红餐网，2026年2月

¹⁵ 《咖饮品类发展报告2025》发布：咖饮品牌密集推出茶饮产品，下沉市场释放消费潜能，新华网，2025年11月

1.3 合规约束强化，扶持政策精准发力

▶ 亮点一：培育消费新增长点 优化餐饮消费环境

2025年1月，国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》的通知，支持商业综合体、商圈、景区等打造文化主题餐饮等业态，盘活提升存量空间。3月，国务院发布《提振消费专项行动方案》，要求提升餐饮服务品质，支持地方发展特色餐饮，助力服务消费场景创新、业态融合、产业集聚。9月，财政部发布《关于开展国际化消费环境建设工作的通知》，要求推进餐饮商户现金备付工作，支持餐饮等重点商户提供多语种产品及服务清单，提升入境消费的便利性和舒适度。

▶ 亮点二：聚焦食品安全审查 筑牢饮食健康底线

- 加强食品安全监管，压实连锁企业主体责任。2025年3月，国务院发布《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》，要求强化食品生产经营许可审查，规范食品生产经营市场准入。9月，经修订的《中华人民共和国食品安全法》出台，提出强化食品准入管理、过程控制和法律责任，完善全链条安全网。同月，市场监管总局发布《餐饮服务连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定》，要求餐饮服务连锁企业实行贯通式管理，把总部和分支机构及门店的食品安全责任紧密连接起来。12月，《食品销售连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定》出台，明确主体界定、细化管理要求，全面压实连锁企业食品安全责任。
- 规范食品添加剂用语，严控超范围、超限量和非法添加。3月，国家卫生健康委和市场监管总局公布《预包装食品标签通则》，明确禁用“零添加”“不添加”等误导性用语，加强食品安全管控。5月，国务院食安办等六部门发布《食品添加剂滥用问题综合治理方案》，要求加强餐饮服务环节食品添加剂使用监管，督促餐饮服务提供者加强进货查验。12月，市场监管总局发布《食品添加剂生产许可审查细则（2025版）》，提出细化食品添加剂的生产许可分类，有针对性实施分类许可审查，守护好“舌尖上的安全”。

亮点三：完善餐饮管理机制 反对“舌尖上的浪费”

2025年5月，商务部、国家发展改革委联合发布《餐饮业促进和经营管理办法》，新增餐饮业对外交流合作、数字化发展、标准制修订、地方特色餐饮培育等方面的鼓励性条款，同时调整规范有关涉企规定，增加安全生产有关内容，促进餐饮业高质量发展。

《办法》细化了反食品浪费有关要求，明确餐饮服务经营者在食材管理、引导提醒、餐食及服务提供等方面以及团餐和宴席服务、自助餐服务、外卖服务等场景的反食品浪费要求，并从优化用餐需求分析、充实菜单信息、配备公勺公筷、提供打包服务、给予“光盘”奖励等多个方面，鼓励和引导餐饮服务经营者加强反食品浪费工作。同月，中共中央 国务院印发《党政机关厉行节约反对浪费条例》，明确党政机关应当带头开展粮食节约行动，落实反食品浪费管理责任，坚决抵制“舌尖上的浪费”。

亮点四：加大金融支持力度，提升餐饮服务供给

2025年6月，中国人民银行等部门印发《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》，鼓励引导金融机构针对餐饮经营主体发放贷款，支持其提升服务消费供给质效。8月，财政部等部门发布了《服务业经营主体贷款贴息政策实施方案》，对餐饮经营主体贷款给予财政贴息，贴息期限不超过1年，年贴息比例为1个百分点，单户贷款规模最高100万元，旨在改善消费基础设施和提升服务供给能力。12月，《关于加强商务和金融协同 更大力度提振消费的通知》出台，提出结合餐饮服务消费发展趋向和特点，创新金融产品和服务，优化服务供给。

亮点五：预制菜迎来首个国家标准 推动行业规范发展

2026年2月，市场监管总局等部门起草了《食品安全国家标准 预制菜》《预制菜术语和分类》《推广餐饮环节自主明示的公告》草案，对预制菜的定义、分类、原料要求、微生物指标、食品添加剂使用、标签标识、产品保质期等作出系统规定。《食品安全国家标准 预制菜》提出在注重营养保留与搭配的同时，要求确保原料安全可靠、可追溯，生产加工中不得添加防腐剂，保质期最长不应超过12个月，明确“生产红线”。同时，《推广餐饮环节自主明示的公告》提出，餐饮服务提供者使用预制菜、中央厨房成品或半成品、预包装食品的，明示内容应当真实准确，为预制菜产业发展筑牢信任基石。

02

餐饮领域资本 运作现状

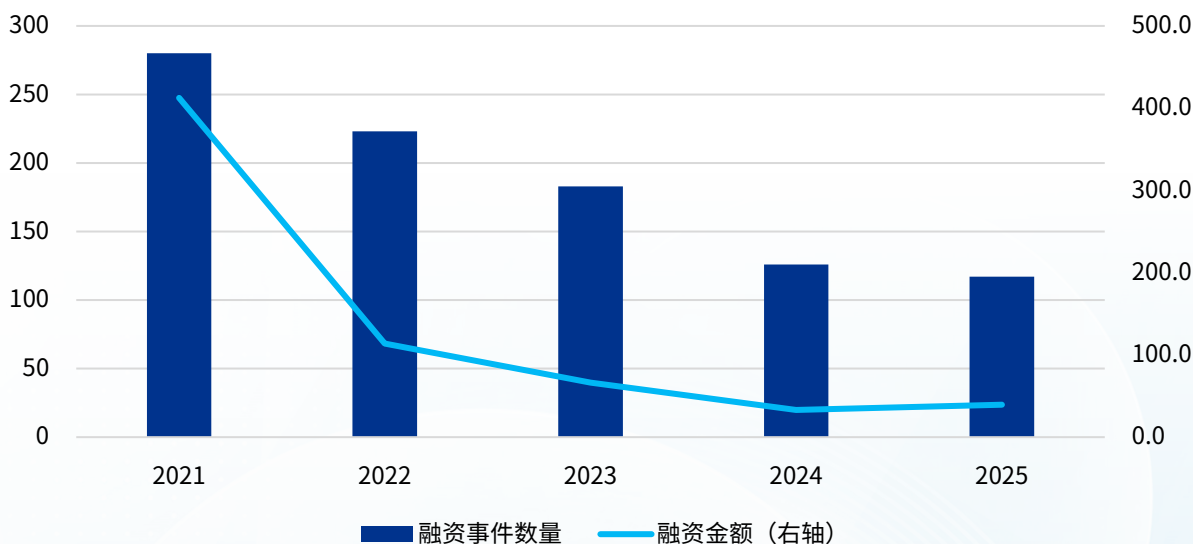
2.1 餐饮业投融资：规模趋稳，赛道与区域轮动

投融资市场规模：投融资市场出现回暖迹象

2021年至2025年期间，中国餐饮行业的融资热度整体呈现下行态势。但2025年，市场出现回暖迹象，投融资生态逐步回归理性与稳定。据CV Source统计数据，2025年中国餐饮行业共发生117笔融资事件，较2024年有所回落；但2025年公开披露融资金额逆势增长19.3%，约达39.5亿元。资金更倾向于流向具备高成长性与确定性的优质项目，单案平均融资规模显著提升。尽管市场整体趋于审慎，但资本对餐饮赛道的长期价值依然看好。



图20：2021-2025年中国餐饮行业投融资事件数量和金额，笔，亿元（右轴）



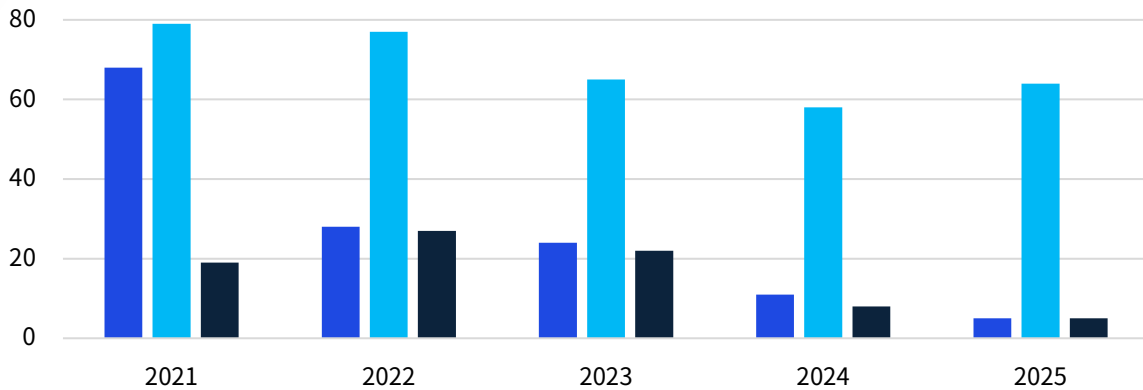
来源：CV Source，毕马威分析
注：金额数据来源为已披露金额的项目

融资金额：千万级别项目仍然是主力军

从单个融资项目来看，全国餐饮投融资金额主要集中在千万级别。2025年，千万级别的融资事件数量为64笔，较2024年的58笔有所增加，与2023年的65笔基本持平，稳固了其作为市场主力军的地位。而亿元级别的融资事件数量在2021年到2025年间出现明显的趋势性萎缩。面对复杂的市场环境，投资机构不再盲目追逐大额标的，而是倾向于通过控制单笔投资规模来规避风险，对亿元级项目的筛选标准变得更为严苛。



图21：2021-2025年中国餐饮行业PEVC融资金额级别分布情况，笔



来源：CVsource，毕马威分析
注：数据来源为已披露金额的项目

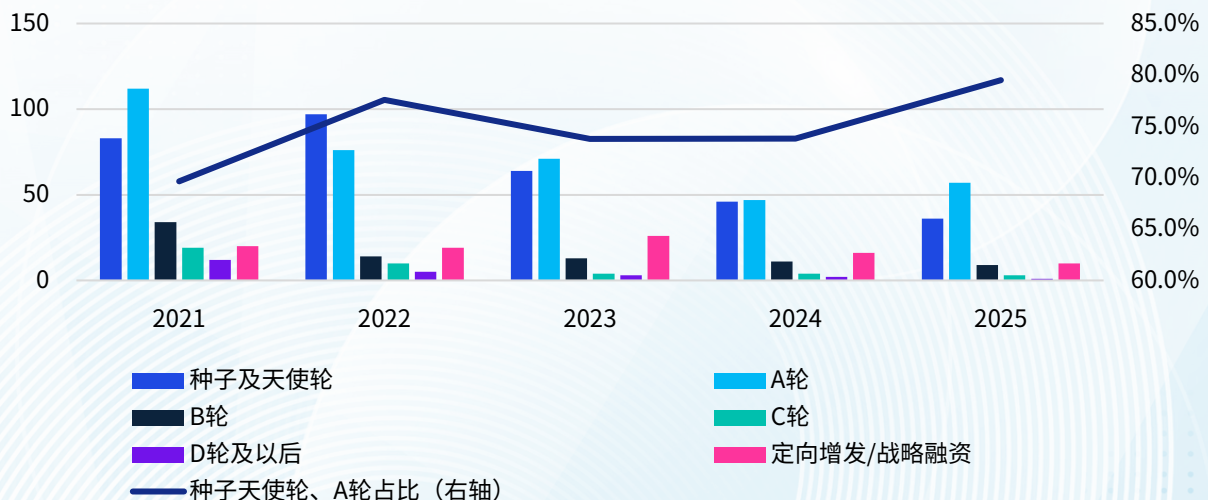
融资轮次：投早仍是主流

从融资轮次来看，行业延续了“投早”的趋势，即以种子轮、天使轮和A轮融资项目为主。而且早期融资（种子天使轮和A轮融资）占整体融资事件的比重从2021年的69.6%上升至79.5%，整体呈现上升的趋势。这一现象反映了资本方对早期项目的持续关注和布局，因为早期项目具有高增长的可能性，相对而言具有更高的回报率。

此外，从退出方式而言，中国餐饮行业主要以同行转售、并购及IPO的形式实现退出。近些年，餐饮企业赴港上市的成功案例频现，为早期投资者提供了清晰、明确的退出预期，极大地提振了资本布局早期的信心，推动早期投融资生态进入良性循环。



图22：2021-2025年中国餐饮行业投融资轮次情况，笔，%（右轴）



来源：CVsource，毕马威分析



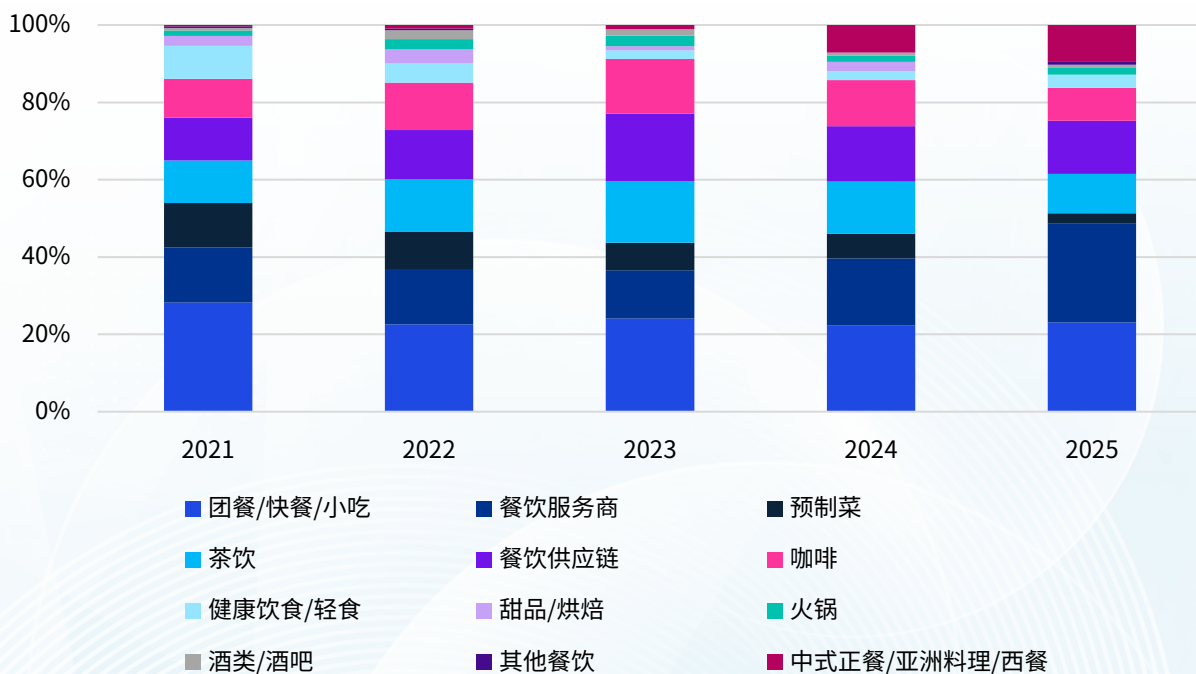
融资赛道：餐饮服务商成为热门赛道，地方特色菜受到更多关注

从细分赛道来看，餐饮服务商赛道以30笔融资事件、约25%的市场占比，跃升为年度最热门赛道。从传统运营优化到服务机器人、智能设备及数字化SaaS解决方案，一批以技术驱动为核心的创新企业正加速涌现。这一现象得益于餐饮行业对运营效率提升和数字化转型的迫切需求，推动餐饮服务商领域的投融资热度持续升温。与此同时，团餐/快餐/小吃赛道凭借门店小型化、标准化及快速复制的优势稳健领跑。2025年，团餐/快餐/小吃赛道共发生27笔投融资，占比约为23.1%，连续多年占据20%以上的融资占比，依然是投资机构的主要选择赛道之一。

经历了三年的低位徘徊后，正餐赛道于2024至2025年迎来复苏。融资事件数量从2023年的2笔攀升至2025年的11笔，两年间增长超5倍，正餐赛道重新赢得投资关注。通过对投融资主体的分析发现，蒙餐、云贵川饮食、川渝菜系及陕西面食等具备鲜明地域文化属性的品牌成为资本新宠。在消费升级的背景下，这些品牌精准捕捉了消费者对口味多样化与文化认同感的双重需求，以差异化定位打破同质化竞争僵局，成功吸引资本的目光，标志着正餐赛道正步入特色化、差异化突围的新发展阶段。



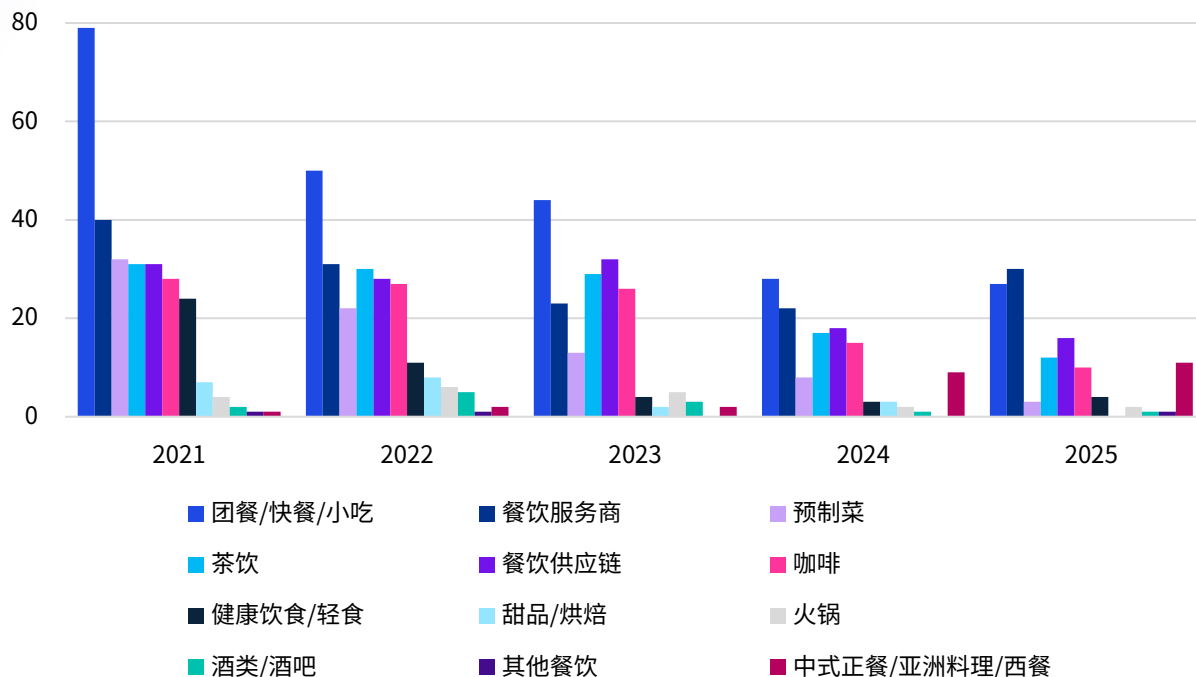
图23：2021-2025年中国餐饮行业热门细分赛道占比图，%



来源：CVsource，毕马威分析



图24：2021-2025年中国餐饮行业热门细分赛道投融资数量，笔



来源：CVsource，毕马威分析

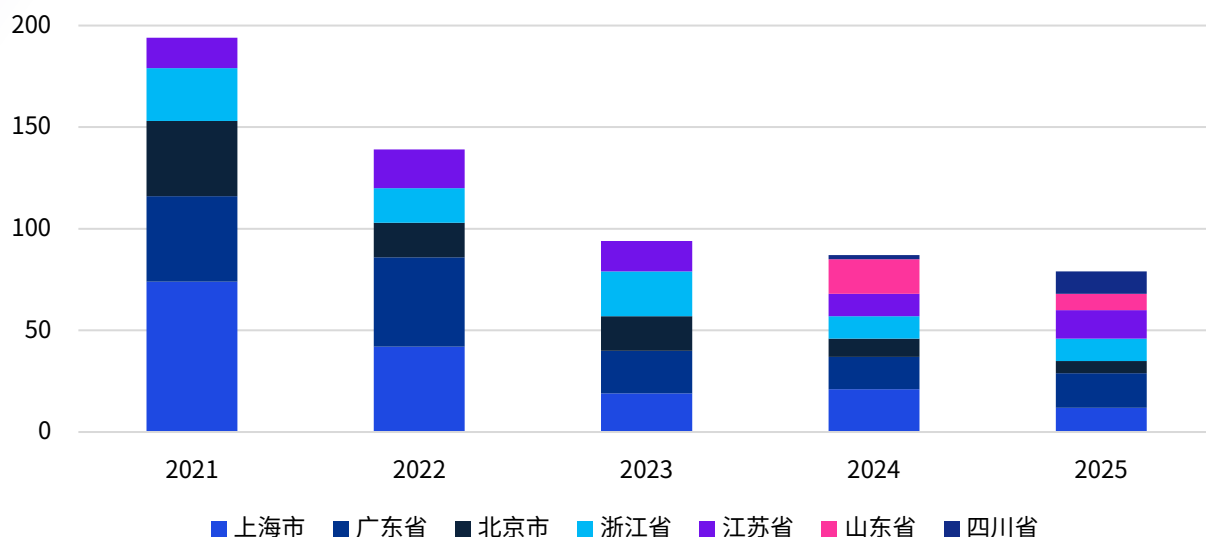
融资地区：新兴餐饮地区不断发展

从地区分布来看，上海、广东、北京、浙江、江苏一直是餐饮投融资最为活跃的省市，占据了2021到2023年前五名的位置。然而，2024年山东省以17笔投融资事件跃居全国第二，北京则跌出前五降至第六。进入2025年，四川省与浙江省并列第四，湖南跻身第六，山东虽小幅回落至第七，但仍保持高位活跃；而北京进一步滑落至第八。

传统经济发达地区如上海、广东、浙江和江苏凭借其强大的经济基础和成熟的市场环境，持续吸引大量资本流入。然而，随着地方特色餐饮品牌的崛起，部分新兴地区逐渐崭露头角。例如，山东省凭借其丰富的饮食文化和区域连锁品牌优势，吸引了更多投资者的关注。此外，四川省和湖南省作为中国饮食文化的重要发源地，其地方特色菜品（如川菜、湘菜）在全国范围内的影响力不断提升，进一步推动了当地餐饮行业的投融资热度。



图25：2021-2025年中国餐饮行业投融资活跃省份/城市，笔



来源：CVsource，毕马威分析



退出事件：PEVC正在有序退出

中国PE/VC市场已形成以IPO为主导，并购重组与S基金（私募股权二级市场基金）协同发展的多元化退出体系。得益于A股注册制常态化及港股对红筹、新经济企业政策的优化，IPO仍然是PEVC的主要退出形式。同时，多元化退出渠道正加速崛起。监管部门正通过一系列政策组合拳疏通退出堵点：一是开展私募股权创投基金向投资者“实物分配股票”试点；二是出台“并购六条”，大力支持并购基金与S基金发展。在这些政策驱动下，并购重组与S交易作为重要补充渠道的作用愈发凸显，中国PE/VC市场正逐步摆脱对IPO的单一依赖，迈向更加成熟的多层次退出生态。

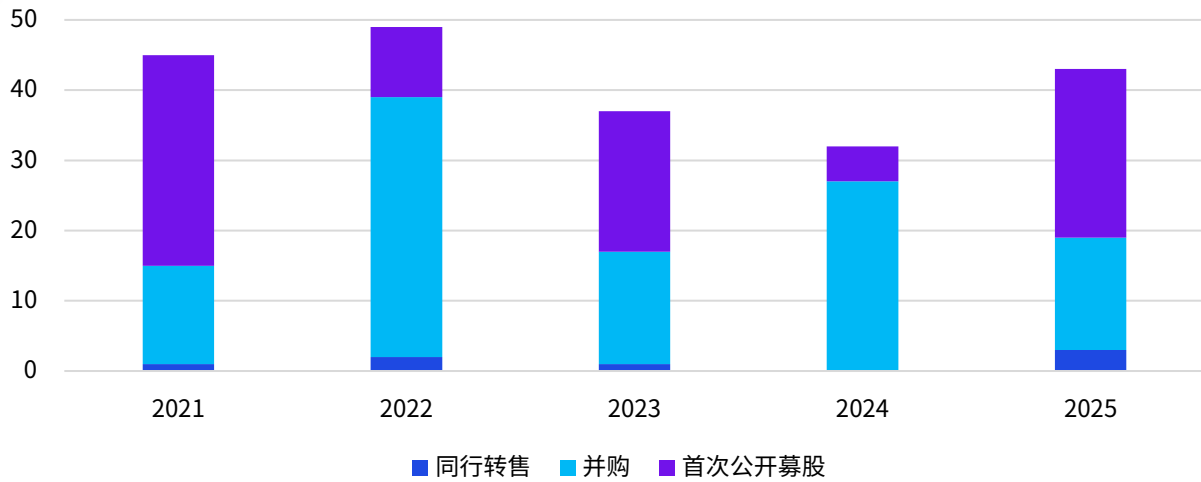
2025年，中国餐饮行业PEVC市场共发生43起退出事件，总量回归2021到2022年的水平。其中，IPO取代并购成为绝对主导，数据显示，IPO、并购和同行转售的占比分别为55.8%、37.2%和7.0%。这一现象源于多重因素交织：一方面，餐饮行业近年受消费分级、成本攀升等压力，同业并购面临估值分歧与整合难度；另一方面，港股对餐饮企业上市门槛的适度放宽（如允许未盈利企业融资），吸引霸王茶姬、遇见小面等头部品牌加速出海上市。根据已披露的数据来看，2025年餐饮行业PE/VC平均退出回报率从2024年的负增长反弹到33倍，典型案例包括XVC Fund II LP通过霸王茶姬IPO获得41046.47%回报，青骢投资借力遇见小面实现13368.42%收益¹⁶，凸显优质项目在资本市场中的价值重估效应。

退出市场的良好发展有利于形成投资、增值、再投资的良性循环，实现资本的增值保值。短期内，中国餐饮行业仍将面临基金集中到期带来的退出压力，但随着监管部门持续发力、“募投管退”全链条政策环境的完善，中国餐饮资本的退出渠道将不断拓宽，退出压力将得到缓解。

¹⁶ 投中数据库



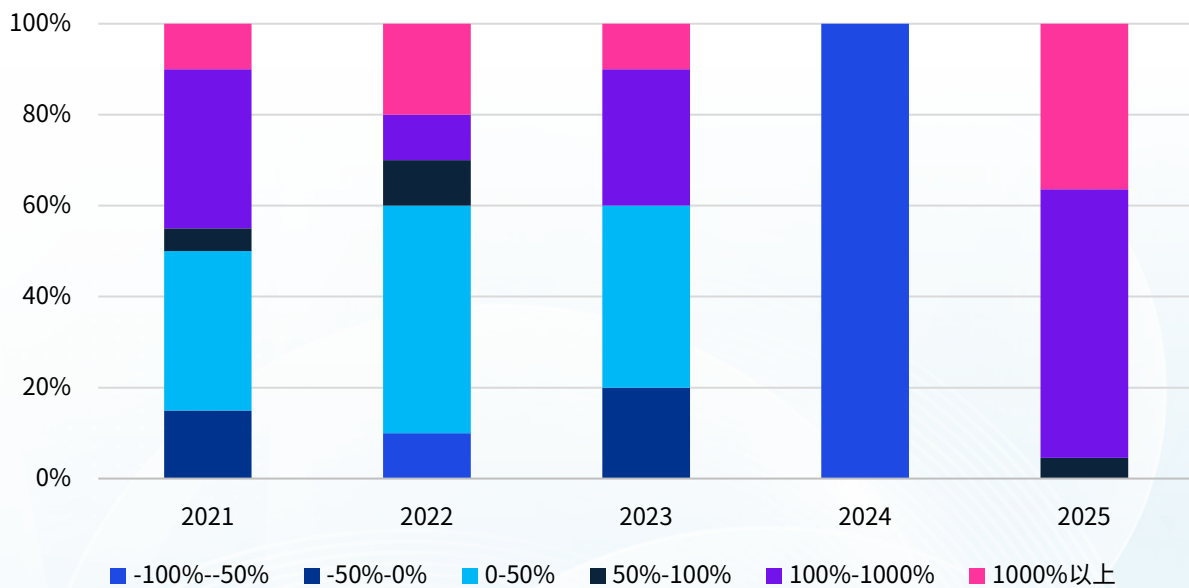
图26：2021-2025年中国餐饮行业PEVC退出形式分布，笔



来源：CVsource，毕马威分析



图27：2021-2025年中国餐饮行业PEVC的IPO退出回报率分布占比情况，%



来源：CVsource，毕马威分析

2.2 餐饮企业上市大年： 全品类齐头并进，茶饮领跑

2025年餐饮业IPO事件盘点

自2023年“827新政”发布实施以来，消费类企业在A股的上市通道收窄。而港股市场凭借其上市周期短、对消费类企业的估值体系更为成熟以及国际化程度高等优势，成为餐饮企业资本化的首选地。从2024年茶百道、小菜园等餐饮企业的成功上市，到2025年古茗、蜜雪集团、沪上阿姨和绿茶集团等多家餐企密集登录，餐饮企业赴港IPO的势头逐年加速。2026年，中国证监会计划在创业板增设一套更加精准、更为包容的上市标准，积极支持新型消费、现代服务业等优质创新创业企业在创业板发行上市¹⁷，餐饮行业上市热潮有望持续升温。



图28：2025年餐饮业IPO事件

上市时间	企业简称	上市地点	赛道	募集规模	单位
2025-12-05	遇见小面	香港	小吃快餐	6.85	亿港元
2025-06-24	牛牛殿堂餐饮集团	纳斯达克	火锅	550	万美元
2025-05-16	绿茶集团	香港	中式正餐	8.47	亿港元
2025-05-08	沪上阿姨	香港	茶饮	2.73	亿港元
2025-04-17	霸王茶姬	纳斯达克	茶饮	4.11	亿美元
2025-04-10	牛大人	纳斯达克	火锅	800	万美元
2025-03-03	蜜雪集团	香港	茶饮	34.55	亿港元
2025-02-12	古茗	香港	茶饮	18.13	亿港元

来源：CVSource，毕马威分析

¹⁷ 中国证监会吴清：在创业板增设一套更精准包容的上市标准，经济参考网，2026年3月6日

从品类来看，2025年递交上市申请的餐饮企业已涵盖火锅、正餐、快餐、茶饮等多个细分赛道。其中，**茶饮赛道**表现尤为抢眼。得益于产品与供应链的高度标准化、以加盟为主的轻资产扩张模式，以及高频消费带来的广阔市场空间，茶饮品牌在2025年年初掀起了赴港上市热潮。Wind数据显示，在已完成港股IPO的5家餐企中，茶饮企业独占3席。与此同时，2025年4月，霸王茶姬登陆纳斯达克，募集资金超过4亿美元，成为首个在美国上市的中国茶饮品牌，为其国际化扩张积极铺路¹⁸。**火锅赛道**则深耕差异化定位，企业不再单纯追求规模，而是转向细分模式的创新。例如，牛大人主打放题模式，巴奴则坚持产品主义，聚焦高品质与服务。**中式快餐赛道**则因标准化连锁模式而受到资本青睐，小菜园（2024年底上市）、绿茶集团（2025年上市），以及递表排队中的老乡鸡等企业，成功通过去厨师化改造，将复杂的中餐菜品转化为标准工业流程。这一举措不仅确保了出品稳定性，更极大地提升了连锁扩张的可复制性。



图29：受资本青睐的餐饮企业画像



来源：公开信息整理，毕马威分析

然而，由于餐饮行业具有高度分散、标准化经营难度高等特征，餐企的上市之路往往有诸多阻碍。通过对新闻以及监管机构问询函等信息的梳理发现，劳动用工合规性、财务合规性、股权架构与公司治理、经营可持续性、数据安全与个人信息保护已成为餐饮企业冲刺IPO过程中必须直面的共性挑战。

¹⁸ 霸王茶姬登陆纳斯达克，茶和咖啡终于同台竞技，中国新闻网，2025年4月18日



图30：餐饮企业IPO关注重点

类别	具体问题	企业案例
劳动用工合规性	社保及公积金欠缴	某餐企招股书显示，2022年至2025年一季度，公司累计欠缴社保及公积金约360万元，原因包括员工流动率高、部分员工不愿承担个人部分、部分员工倾向参加户籍地农村社保等。证监会明确要求说明欠缴情况，并出具劳动用工合法合规的结论性意见。 某餐企曾因未足额为部分员工缴纳社保及住房公积金引发媒体广泛关注，于2022年5月向上交所申请上市，但遭到驳回。
	非全职员工占比过高	某餐企截至2025年3月末，共有员工11081人，其中全职员工仅1789名（占比16.14%），兼职及外包员工高达9292名（占比83.86%），过度依赖兼职或外包，引起监管重点关注。
财务合规性	分红合理性	某餐企2025年1月（递表前约5个月），在资产负债率高达60.08%的情况下宣派股息7,000万元，占2024年净利润的56.9%。实控人分得超5,800万元。在负债率高或现金流紧张的情况下突击分红，被质疑大股东套现。
	融资必要性	证监会在对某餐企的问询中要求说明“在分红情况下本次上市融资的必要性”，其募资用途被质疑为弥补资金缺口。
股权架构与公司治理	实际控制人认定	某餐企创始人及其配偶在已通过自身和员工持股平台持股的情况下，又通过境外实体额外持股，合计控制公司约83.38%的投票权，监管要求说明这一行为的原因。
	股权结构复杂/合规性	某餐企被要求说明番茄资本旗下基金入股所涉境外投资、外汇管理程序履行情况及备案情况。
经营可持续性	增长质量与单店效益	某连锁餐企尽管营收增长，但单店日均销售额从2023年的13,997元降至2025年上半年的11,805元，翻座率从3.9次/天降至3.4次/天。
	门店区域集中问题	某连锁餐企截至2025年4月，华东地区门店占比高达86.0%（其中某省占48%），地域性品牌特征明显。过度依赖某一区域市场，抗风险能力弱，跨区域扩张能力尚未验证。
	资产负债与偿债能力	某连锁餐企2024年资产负债率60.08%，远超同期同品类餐企的41.2%，短期偿债压力较大。高负债率下的快速扩张存在资金链断裂风险。
数据安全与个人信息保护	数据收集与使用合规	某连锁餐企被证监会要求补充说明开发、运营的网站、APP、小程序等产品情况，收集及储存的用户信息规模、数据收集使用情况，是否涉及向第三方提供个人用户信息，以及上市前后个人信息保护和数据安全的安排或措施。

来源：公开信息整理，毕马威分析

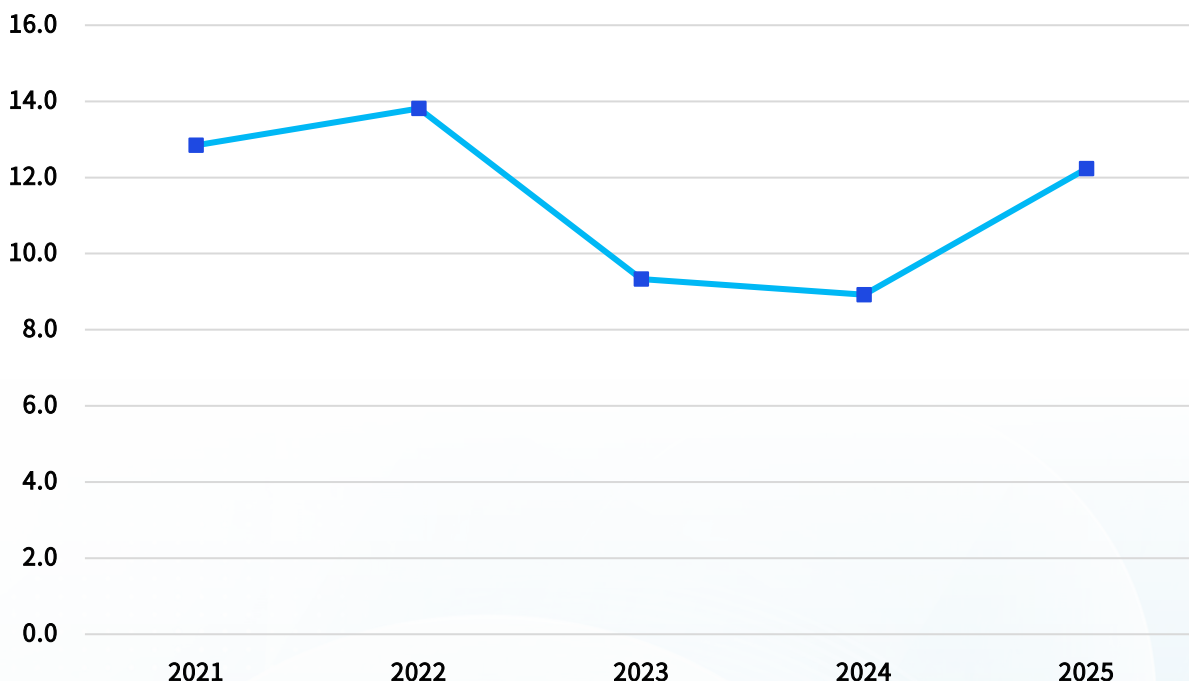
上市餐饮企业经营分析

本节以在中国境内开展餐饮业务的45家上市企业为样本进行研究。其中，A股12家、港股31家、美股2家，更有9家是2024年后登陆资本市场的新生力量。

总市值方面，截至2025年12月31日，以人民币计算，样本餐饮企业平均总市值约为146.4亿元。与2024年末相比，仅10家企业实现市值正增长，逾八成企业市值出现不同程度下滑。2025年，百胜中国以1,181亿元的总市值成为样本企业中市值最高的餐饮企业，紧随其后的分别为双汇发展及海底捞。尽管多数存量企业市值下滑，但受2025年多家餐饮企业密集赴港上市的结构性价拉，剔除极值后的样本平均总市值较2024年仍大幅上升近四成，新股的集中入市有效对冲了存量市场的估值回调。



图31：2021-2025年剔除极值后样本企业平均总市值，十亿元

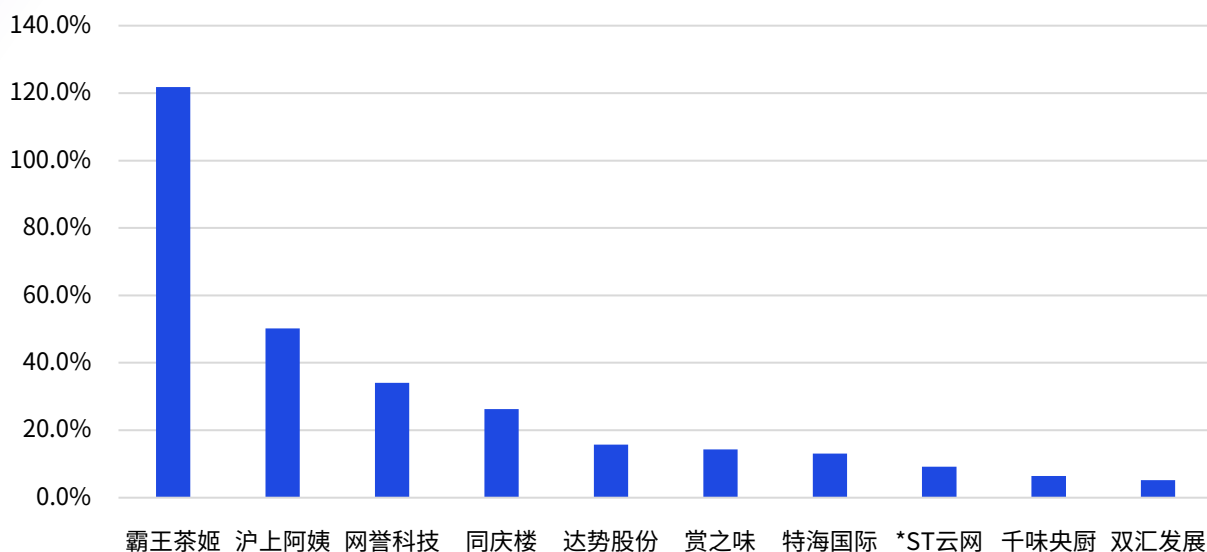


来源：Wind，毕马威分析

总资产方面，2025年超过三成的样本企业实现了资产规模的扩张，较2024年年末数据有所提升。总资产增幅排名前十的企业主要来自茶饮、中式正餐、连锁快餐以及预制菜赛道。其中，茶饮赛道以明显优势领跑全行业，不仅包揽样本企业中增幅前两名，其头部品牌霸王茶姬的增幅更是达到121.8%。茶饮行业高度标准化的产品特性使其具备极强的可复制性。在资本加持下，茶饮赛道在2025年继续开启加速跑模式，门店数量呈指数级增长，直接驱动了总资产规模的迅猛扩张。相比之下，连锁餐饮赛道企业依靠内生性增长与适度扩张实现资产稳步提升，整体表现稳健，增幅区间集中在9.2%-34.0%。而预制菜赛道在经历2020-2023年的爆发后，2025年正面临去库存、渠道重构和消费者认知教育等多重挑战。企业不再盲目扩产，而是转向优化现有资产效率，导致赛道总资产增速放缓，增幅维持在低位区间。



图32：2024年总资产增幅TOP10的上市餐饮企业，%

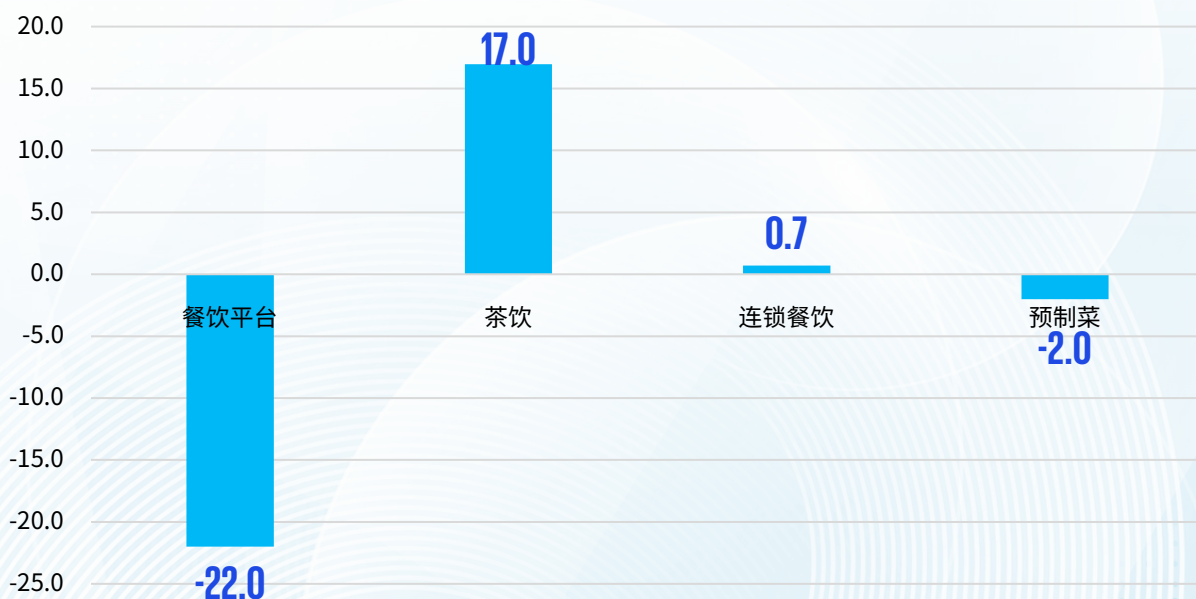


来源：Wind，毕马威分析

营业收入方面，2025年上半年，样本企业中近5成实现营业收入同比增长，其中过半数为连锁餐饮企业。从细分赛道的平均营收增长率来看，茶饮赛道以17.0%平均增幅再次领跑，连锁餐饮赛道录得0.7%的微幅正增长，而预制菜和餐饮平台赛道均录得负增长。其中，预制菜赛道平均营收增长率为-2.0%，营收规模出现阶段性回调。餐饮平台赛道出现断崖式下滑，平均营收降幅高达22.0%。平台型企业的营收对交易活跃度高度敏感，在行业整体增速放缓的背景下，其业绩弹性反而转化为更大的下行压力。



图33：2025年上半年样本企业营业总收入同比增长率情况，%

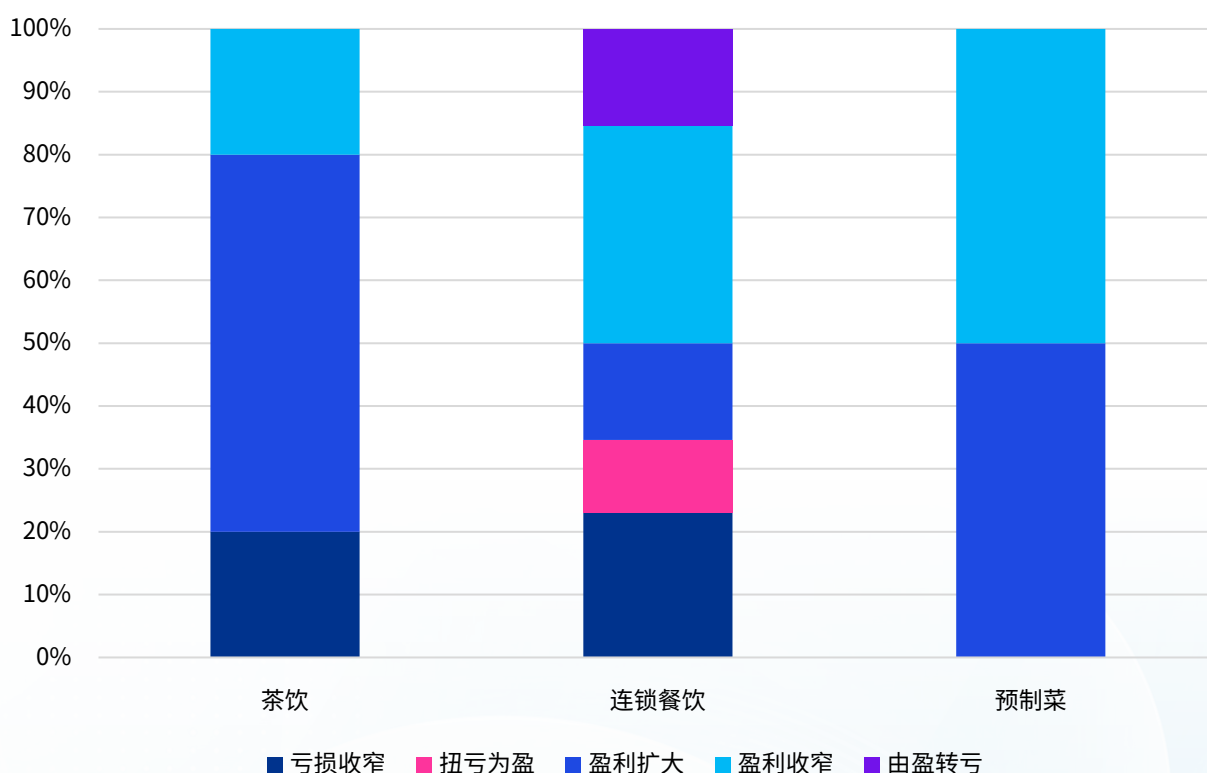


来源：Wind，毕马威分析

净利润方面，2025年上半年上市餐企在不同细分赛道的盈利情况存在差异。通过对样本企业2025年中报与2024年中报的净利润进行对比分析发现，2025年上半年71.9%的企业实现盈利。但其中仅有35.9%的企业实现净利润同比增长，显示出增收不增利的压力。分赛道来看，茶饮行业盈利表现最为强劲，赛道内八成企业实现盈利，且六成企业实现盈利扩大。预制菜企业表现最为稳健，赛道内所有上市企业均实现盈利，其中50%的企业盈利进一步扩大。连锁餐饮赛道盈利情况分化显著，尽管赛道内61.5%的企业实现盈利，但同质化竞争与成本刚性导致盈利空间急剧压缩，34.6%的企业盈利收窄，另有15.4%的连锁餐饮企业由盈转亏，盈利空间压缩明显。



图34：2025年上半年上市餐饮企业盈利情况¹⁹，%



来源：Wind，毕马威分析

2025年，中国上市餐饮企业整体经营情况呈现结构性分化与局部突破并存的特征。尽管受宏观经济波动及行业竞争加剧影响，多数企业市值承压，但头部企业凭借品牌护城河与运营效率优势稳居行业高地。茶饮赛道依托年轻消费群体的偏好升级，通过产品创新、下沉市场渗透及加盟模式扩张，成为拉动行业增长的重要引擎，企业门店数与营收规模的爆发式增长。预制菜赛道凭借供应链优化与家庭消费场景的拓展，展现出较强的抗风险能力与盈利稳定性。总体而言，在消费需求多元化、数字化转型提速及政策支持的背景下，餐饮行业正从粗放扩张转向精细化运营，具备差异化竞争力与灵活应变能力的企业才能在市场环境中占据先机。

¹⁹ 盈利扩大：两个报告期净利润皆为正数，且2025中报净利润高于2024中报；扭亏为盈：2024中报净利润为负，2025中报转正；盈利收窄：两个报告期净利润皆为正数，但2025中报净利润小于2024中报；亏损收窄：两个报告期净利润皆为负数，但2025中报亏损金额更小；由盈转亏：2024中报净利润为正值，2025中报转负；亏损扩大：两个报告期净利润皆为负，且2025中报亏损高于2024中报。

2.3 餐饮业收并购：跨界并购与大额交易活跃

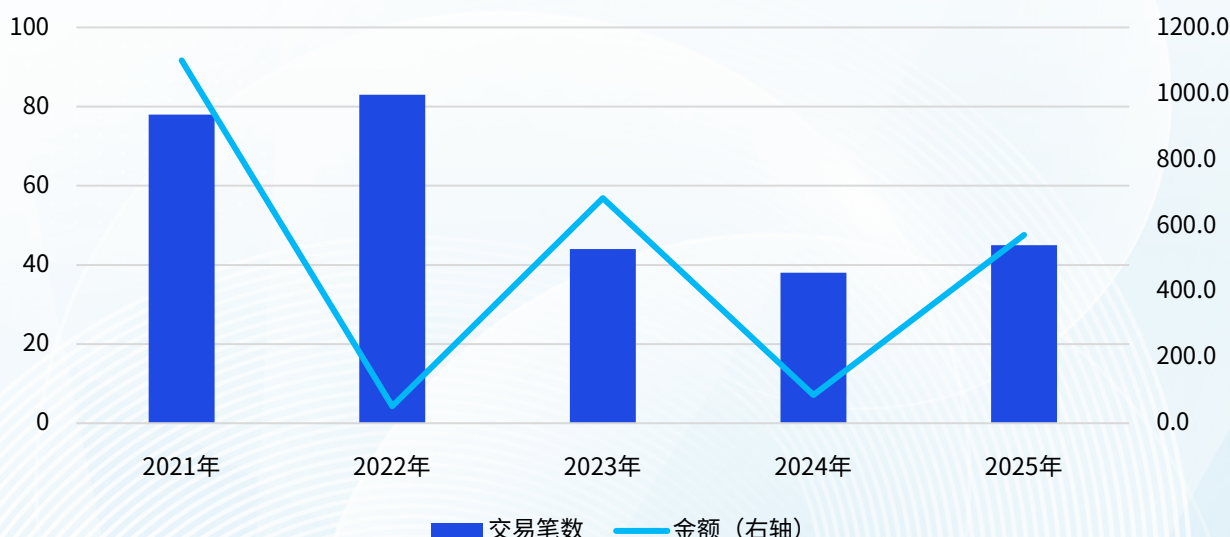
餐饮业并购规模：并购事件数量趋稳，大额交易活跃

在消费模式快速演变、餐饮企业扎堆通过上市实现融资的趋势下，餐饮并购正从“蛇吞象”的资本退出渠道转变为“补链条”的生态重构工具。资本对于并购正变得更加理性和审慎，其驱动力已经从追求市场规模扩张，升级为对确定性高、具备系统重要性的核心资产进行战略控制和价值重塑。

投中数据库和公开渠道信息显示，2025年餐饮业并购交易笔数为45笔，相较2024年略有反弹，但与2021-2022年并购潮相比降温明显。从金额来看，2025年平均单笔交易金额12.7亿元，远超2024年的2.3亿元，与2021年的14.1亿元相当。但2021年行业仍处于增量扩张阶段，外卖、加盟等模式快速渗透，并购多以抢占市场份额为主，例如九毛九进一步收购太二餐饮股权，推动其门店数由2020年的233间扩张至2021年的350间；广州酒家收购海越陶陶居，引入优秀的餐饮管理团队，提高整体餐饮业务经营能力等。2025年大额并购的相对活跃则源于行业进入存量整合期，一方面头部企业通过并购整合中小品牌、供应链企业和渠道企业，完善产业链布局，通过“餐+饮”等复合消费场景，构建反脆弱的消费生态。另一方面，投资机构的关注点从成长性品牌向优质细分龙头企业和成熟巨头业务拆分聚焦，通过控股并购实现对现成的规模、成熟的体系和品牌价值的整合，推动细分赛道集中度提升。



图35：2021-2025年中国餐饮业并购交易规模，笔，亿元（右轴）



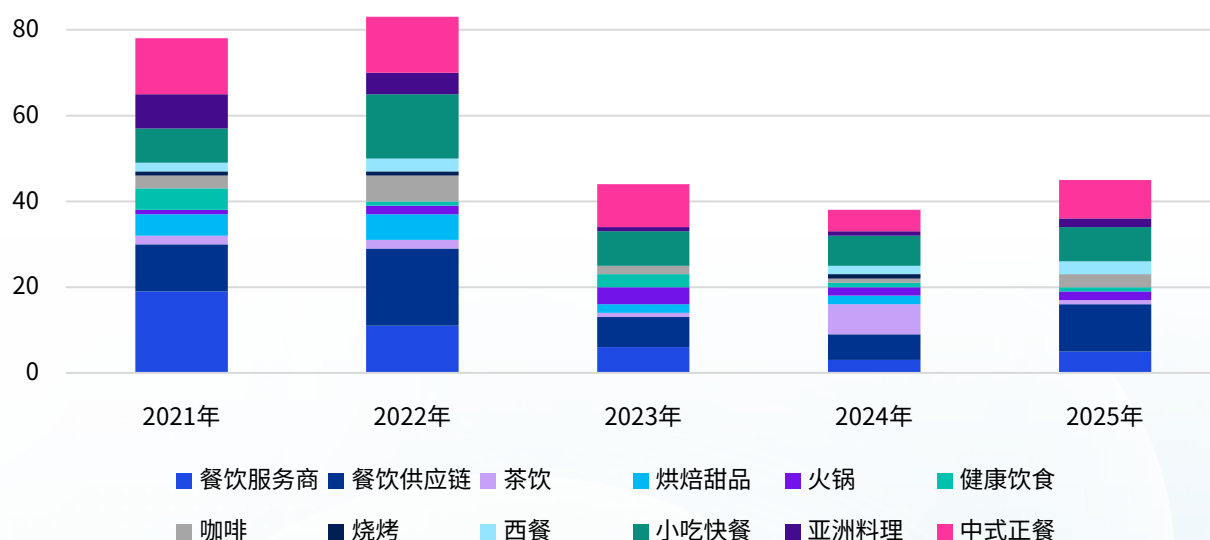
来源：投中数据库，公开资料，毕马威分析

从细分赛道来看，2025年餐饮业并购保持了全方位、多层次的整合态势，覆盖小吃快餐、健康饮食、西餐等多元领域，但不同赛道呈现出差异化的热度。**餐饮供应链**仍是资本和产业主体并购标的的首选，2025年并购交易笔数占比超过四分之一。一方面，餐饮连锁化率的提升推动餐饮品牌供应链向垂直深化发展，通过产业链上游整合可以实现食材品质、食品安全、供应稳定性和产品创新的系统性提升。另一方面，餐饮业进入存量竞争阶段，通过并购整合供应链有助于降低采购、物流与运营成本，同时，对数字化技术公司、冷链物流企业的收购，可以补足餐饮企业能力短板。

与之相对的，是**茶饮**、**烘焙甜品**赛道的突然哑火。茶饮行业进入规模见顶的转型期，2025年前三季度行业增速维持在5~7%区间，远低于2017-2022年间24.9%的复合增长率²⁰。头部企业集中化加剧，中小单体门店在成本上涨、竞争加剧、消费分化的多重压力下，正加速退出市场，据统计近一年来，全国现制茶饮门店净增长为-3.9万家。茶饮品牌生命周期缩短，难以实现从网红到长红的迭代，无法吸引资本布局。烘焙甜品领域则面临强势的跨界竞争者，如山姆、盒马等仓储会员店的标准化和规模压缩成本优势，便利店的即买即走产品，茶饮店的流量优势等。



图36：2021-2025年中国餐饮业并购交易细分赛道分布，笔



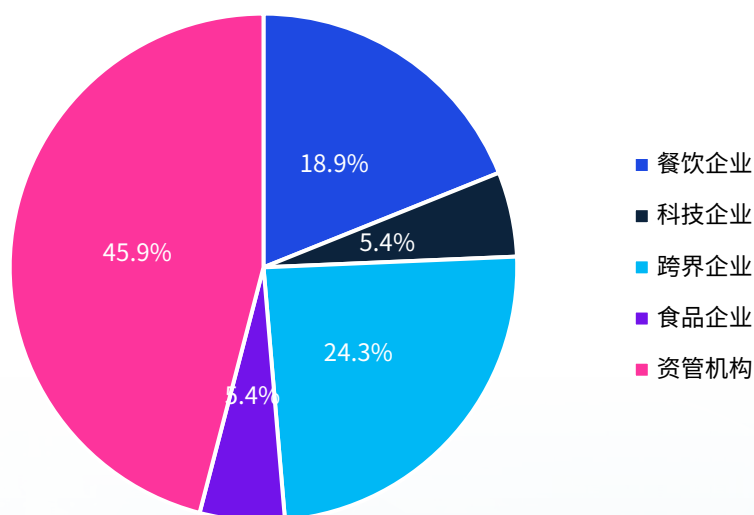
来源：投中数据库，公开资料，毕马威分析

²⁰ 《2025中国新茶饮行业深度研究报告》，新消费智库，2026年2月

从投资主体来看，呈现资管机构主导，餐饮企业与跨界企业活跃的特征。私募基金如星陀资本、产业资本如绝了基金等资管机构成为餐饮并购市场的核心主导力量，参与并购交易笔数占比达45.9%。2024年9月“并购六条”以“支持产业整合、提升审核效率、优化支付工具、鼓励资本参与”为核心导向，激活了私募资本参与并购的积极性。资管机构挖掘区域特色餐饮的优质中小企业，通过资本注入、数字化改造和运营效率提升，助力其释放价值潜力。2025年5月，东榕投资进一步收购椰小鸡餐饮，利用数字平台实现标准化管理，不仅提升了经营效率，更推动了其在美团、大众点评上线门店的增长²¹。跨界企业成为餐饮并购市场的重要推手，参与并购交易笔数占比达24.3%。特别是随着文旅行业复苏节奏逐步明确，文旅集团出于业务协同、资产成本洼地等考量，跨界布局餐饮领域。2025年10月，凯撒旅业由其全资孙公司以1,600万元收购青岛汉莎天厨食品有限公司100%股权。通过团餐、交通配餐等场景将食品供应链能力嵌入旅游场景，提升旅游产品附加值²²。



图37：2025年中国餐饮业并购交易投资方主体类型，%



来源：投中数据库，公开资料，毕马威分析

注：部分交易在投中数据库中未披露投资机构，本图表基于已披露投资机构的37起交易分析

²¹ 投中数据库

²² 《凯撒旅业：全资孙公司拟收购青岛汉莎天厨食品有限公司100%股权》，财闻，2025年9月

餐饮业并购趋势：供应链与网络效率提升成为并购核心

企业深层次的战略考量和行业发展模式的迭代，共同推动了2025年中国餐饮行业并购交易逻辑转变。相较于依赖内部自然增长，通过并购，企业能够更快地获取关键资源与核心能力，在激烈的市场竞争中抢占先机。通过对标志性案例的分析，我们可以总结出2025年餐饮企业并购的五个战略驱动力与模式选择趋势，这些因素共同塑造了行业整合的格局与方向。

抢占市场时间窗口成为最直接的并购动机。在高度竞争的细分领域，通过收购一个已经被市场验证、开店即火的成熟品牌，实现新业务拓展的效率往往高于内部孵化，规避后者最耗时、最不确定的从0到1阶段，帮助餐饮企业快速卡位。例如海底捞通过收购自助小火锅品牌“举高高”，迅速切入平价小火锅这个新赛道²³。

下沉市场渗透能力的获取是另一关键驱动因素。随着三四线城市乃至县域市场成为新的增长点，要求企业特别是连锁餐饮具备属地化的运营储备和供应链网络。例如星巴克在中国面临瑞幸等本土品牌的激烈竞争，门店数量被远远甩开。据CNN报道，星巴克在中国的市场份额从2019年的34%跌至2024年的14%。通过出让控股权，与博裕资本达成战略合作，利用后者的资金优势和下沉市场品牌运营经验，换来快速本土化和下沉扩张的能力。2025年第三财季，星巴克同店销售额告别负增长，实现回暖²⁴。

供应链整合与协同效应构成餐饮企业并购的底层逻辑。并购可以快速实现供应链的规模效应，帮助被并购的中小企业实现生态位的跃迁。蜜雪冰城收购鲜啤品牌“福鹿家”后，能够利用自身成熟的供应链和加盟网络快速复制新业务²⁵。巴比食品通过收购“好礼客”“青露”等区域早餐品牌，通过产能共享与供应链整合，实现“鲜食中央厨房+连锁门店”模式的效能倍增²⁶。并购完成后，两者在长三角地区的早餐市场占有率显著提升，产能共享与供应链整合带来了毛利率提升。

数字化能力提升正在成为并购的新兴驱动力。随着数字化转型成为餐饮行业的关键成功因素，那些不具备相应技术能力的企业选择通过并购来弥补短板。2025年不乏餐饮企业与科技公司的跨界布局合作，如京东物流收购达达秒送、香港达盛投资布局餐饮即时配送服务，聚美味、Deliveroo等互联网订餐及配送平台也获得资本关注。这些并购或战略合作主要瞄准数字化运营、消费者触达、智能供应链管理等技术能力。

股权合作与合资企业成为国际品牌本土化的新路径。国际餐饮品牌通过深度绑定本土资本，采用“轻资产+本土化”的模式解决决策链条长、市场反应慢等痛点，同时保留品牌的核心价值和全球一致性。例如汉堡王选择与中国PE机构CPE源峰合作，CPE源峰注资3.5亿美元获得汉堡王中国约83%股权，其母公司RBI保留约17%股权，值得注意的是，该交易通过附带长期品牌授权嫌疑和运营标准，确保品牌价值不被稀释，两者的合资公司通过20年主开发协议获得品牌独家运营权，但RBI仍保留了品牌管控权和一定的监督权，确保全球品牌标准得到遵守²⁷。

²³ 《日排队4000桌、海底捞找到了下一个“海底捞”》，中国食品报社中国安全食品网，2025年10月

²⁴ 《星巴克中国“卖身”疑云》，第一财经商业数据中心，2025年7月

²⁵ 《蜜雪斥资近3亿进军鲜啤，能否成第二增长曲线？》，海报新闻，2025年10月

²⁶ 《对话巴比食品创始人、董事长刘会平：以标准化破局早餐行业痛点》，中国上市公司协会，2025年10月

²⁷ 《落定！CPE源峰3.5亿美金拿下汉堡王中国83%股权》，封面新闻，2026年2月

03

餐饮行业发展 热点洞察

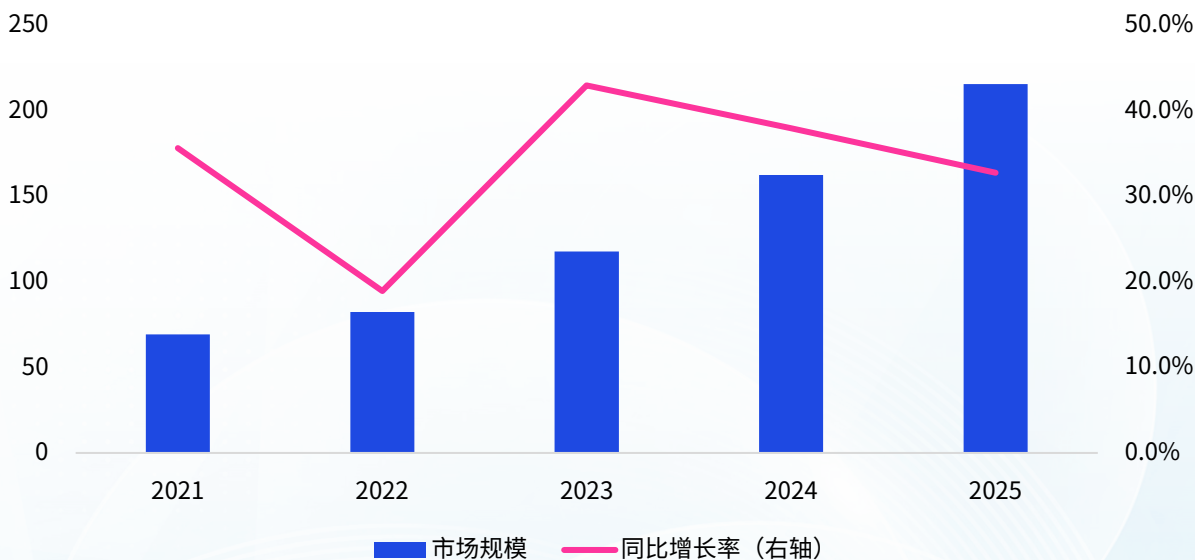
3.1 AI技术渗透全链路运营，体验与效率再提升

近年来，人工智能（AI）正重塑餐饮的产业版图，数智化转型已成为行业提质增效的关键。餐饮行业的数智化，本质上是以数据为核心生产要素，将AI等前沿技术全方位融入研发、生产、管理、营销及服务全流程场景。这一过程不仅推动了行业生产体系与作业模式的升级，更促进了餐饮业边际效益优化、服务品质提升以及全要素生产效率强化等目标的实现。

在消费者个性化需求以及企业高效运营的双重需求驱动下，餐饮业与AI技术的融合正加速迈向纵深。数据显示，2021年到2025年，中国餐饮数智化市场规模实现了3倍的增长，由2021年的69.2亿元增至2025年的215.3亿元，期间年均复合增长率高达32.8%。这一强劲增速，既反映了行业数字化转型的现实压力，也说明AI技术正从可选工具变成餐饮企业日常运营中绕不开的一环。



图38：2021-2025年中国餐饮数智化市场规模及同比增长率，亿元，%（右轴）



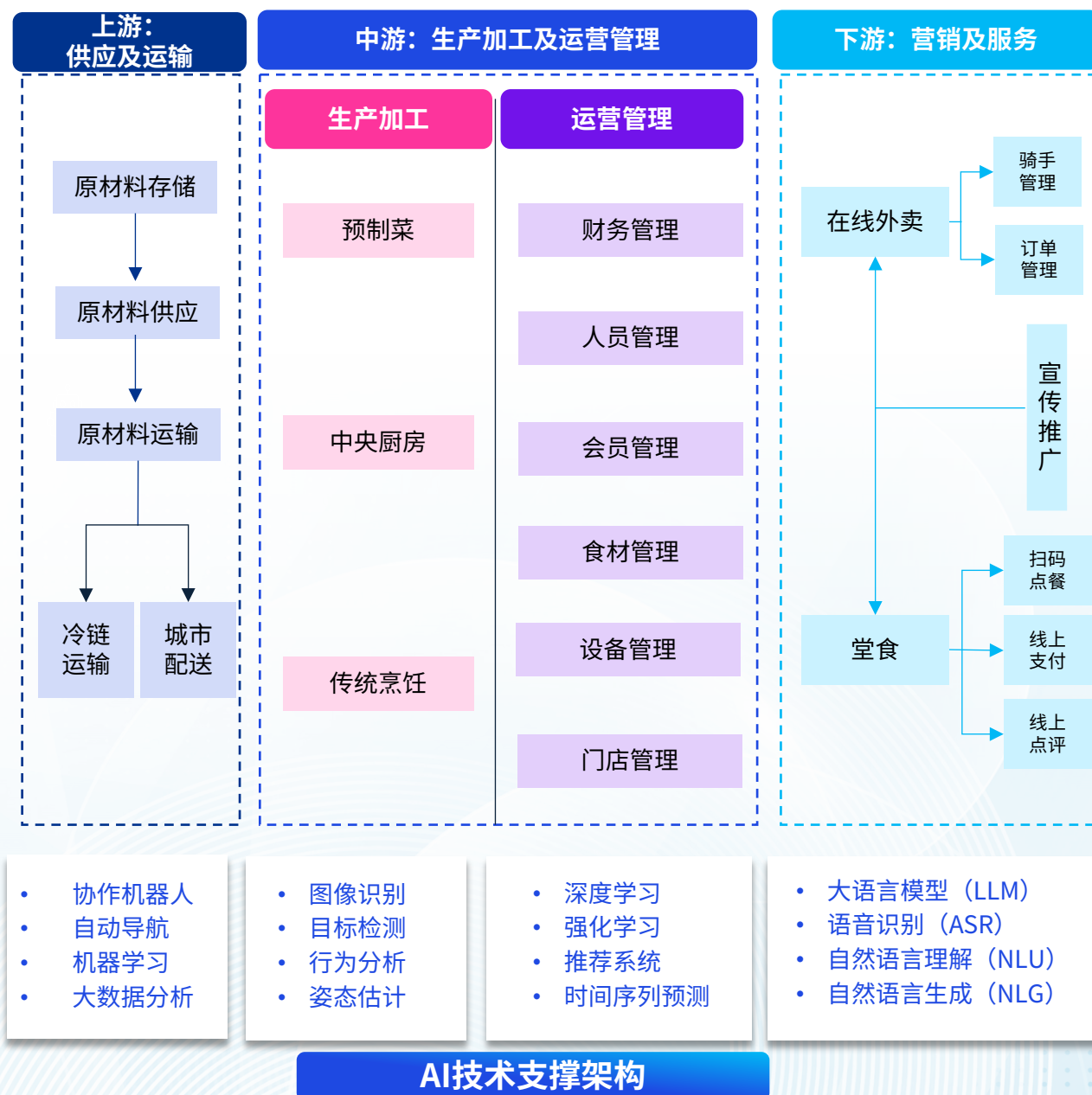
来源：红餐产业研究院，毕马威分析

AI技术的多场景应用

餐饮业的数智化表现为贯穿全产业链的数智化，涵盖供应链数智化、生产加工数智化、运营管理数智化和营销服务数智化。餐饮产业链上游以供应与运输为核心，涵盖生鲜原料的种植养殖、冷链物流体系建设等；中游主要以生产加工和运营管理为主，生产加工环节主要包括传统现制烹饪、预制菜和中央厨房等备餐环节；运营管理环节则涉及人员调配、会员体系构建、财务审计及物资管控等。下游主要是营销和服务环节，包括在线外卖和堂食两大场景，线上渠道依托第三方平台实现订单的数字化流转与即时配送，线下场景通过智能点餐系统优化顾客就餐体验，形成线上线下融合的全渠道服务体系。



图39：餐饮业产业链及AI技术支撑架构

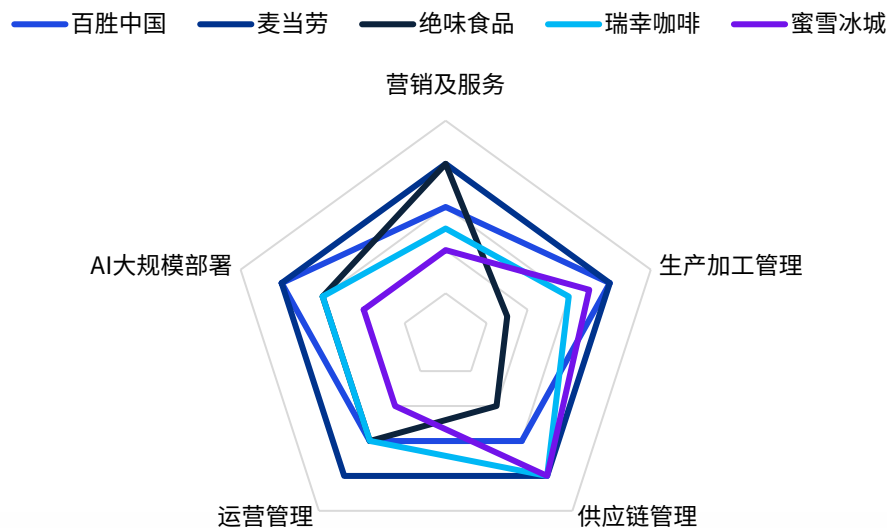


来源：国家信息中心，毕马威分析

从餐饮企业AI部署情况来看，以麦当劳、瑞幸咖啡等为代表的大型餐饮企业，凭借庞大的门店布局、海量的数据沉淀及充足的资金储备，正在引领餐饮业智能化转型。然而，受制于数据合规风险、高昂的研发投入以及完整的生态闭环需求，其成功模式难以复制推广至中小餐饮企业。当前，部分大型餐饮企业在AI应用领域呈现出差异化布局：麦当劳实现全链条智能化布局，树立行业标杆；蜜雪冰城与瑞幸咖啡构建供应链数智化管理体系；绝味食品则在营销与顾客服务环节深度应用人工智能技术。餐饮AI应用正从单一场景试点向多元化、深层次的业务融合加速演进。



图40：部分大型餐饮企业AI布局情况



来源：红餐产业研究院，毕马威分析

AI等数字技术正加深渗透到餐饮产业链的各个环节，推动全链条的智能化升级。在供应链端，AI贯穿采购、仓储与配送等供应链全环节。通过大数据分析进行精准的需求预测，实现智能采购与库存管理；同时，AI还能规划最优的物流配送路线，降低食材损耗与运输成本。在生产加工端，基于计算机视觉技术，采用图像识别、目标检测等算法，实现卫生规范监控、菜品质控与食材损耗优化，确保出品标准化。在运营管理端，餐饮企业依托大数据分析、机器学习和时间序列预测等算法，进行需求预测、动态定价与智能排班，实现人力配置的优化与运营效率的提升。在营销服务端，餐饮企业深度运用自然语言处理技术，发挥大语言模型和语言识别等能力，使用AI语言点餐与多语言智能客服，赋能前厅等应用场景。



图41：AI在餐饮产业链的应用场景

产业链环节	具体场景	企业案例
供应及运输	原材料供应	某知名茶饮品牌依托数据积累与人工智能技术，构建了茶园智能化种植管理体系。该体系整合智能传感设备与气象数据平台，实时采集茶园温湿度、光照强度等环境参数，结合不同茶树品种特性预测采收窗口期，并通过土壤养分检测模型生成定制化种植方案。借助机器学习算法优化生产流程，显著提升优质茶品产出比例，从原料端把控产品品质与安全性 ²⁸ 。
	冷链物流	某冷链服务商深耕餐饮供应链配送领域，依托数字化技术与全国服务网络，构建覆盖全链条的智慧冷链体系。通过自主研发的工业级智能模型，集成物联网与AI算法，实现仓储到终端的全流程数字化管控。配套智能调度系统实时优化运输路径，提升车辆满载率并减少无效行驶，已为超2,500家餐饮品牌、40万家门店提供服务，物流成本降低15%-25%。该模式有效破解行业痛点，成为餐饮供应链降本增效的标杆解决方案 ²⁹ 。
生产加工	烹饪	某火锅烧烤食材品牌通过AI拆解上千位八大菜系厨师的烹饪逻辑，把火候、投料、翻炒等模糊经验拆解为温度曲线、动作频次、时间参数，结合PID精准控温技术，让炒菜设备能适配不同地域的海拔湿度，稳定还原风味。截至目前，这套数字菜谱系统已储备超1万个菜谱，覆盖南北口味差异 ³⁰ 。
	后厨自动化	某著名火锅连锁品牌依托自主开发的行业首推厨房综合生产管理系统（IKMS），通过集成生产调度、设备监测及智能仓储三大核心模块，成功构建起智能后厨管理体系。该系统运用物联网与大数据技术，实现加工全流程的数字化监管，有效提升餐饮环节的标准化程度与食品安全保障水平 ³¹ 。
运营管理	门店管理	某西式快餐连锁品牌持续用数字化赋能餐厅管理，其2022年部署的RGM BOSS系统已覆盖超过20万餐厅员工，将排班、库存、设备维护等繁琐流程数字化，日均节省2小时行政管理时间。此外，针对年均1,000家门店的扩张需求，该品牌依托PMT开店管理系统，实现从选址到施工进度的全流程覆盖，将门店建设转化为可复制的标准化运营体系 ³² 。
营销及服务	堂食点餐	某卤制食品餐饮企业推出AI点餐智体“小火鸭”，基于某科技企业的混元与DeepSeek双模型，根据用户历史订单、天气等数据实现个性化推荐与趣味互动，进而提升消费者体验。数据显示，该应用使消费者决策周期缩短，夜宵场景客单价得到提升 ³³ 。
	营销	某外卖平台联合某些茶饮品牌推出“下午茶推荐官”营销活动，通过虚拟偶像+AR技术重构消费场景。用户扫描杯套触发AR交互，使禄小斋、孟知雨等虚拟偶像以3D立体形象呈现，结合个性化语录推荐饮品，突破传统平面广告局限。此外，活动同步生成可分享的H5动态海报，实现社交裂变传播。该方案以AI驱动的沉浸式体验提升用户参与度，既强化品牌年轻化形象，又通过技术赋能实现精准营销转化，开创茶饮行业虚实融合的新型营销范式 ³⁴ 。

来源：公开信息整理，毕马威分析

²⁸ 李一凡：霸王茶姬的智能化升级之路，中国食品安全网，2026年01月

²⁹ 餐饮供应链加速数字化升级，一体化冷链仓配服务成竞争核心，东方网，2026年01月

³⁰ AI炒菜机+标准化供应链，锅圈小炒如何引发家庭厨房效率革命？，零售商业财经，2026年02月

³¹ 海底捞杨利娟：追求性价比并非“消费降级”，“半份菜”受消费者热捧，新浪财经，2021年12月

³² 走进麦当劳：把AI转化成真正可用的生产力，虎嗅，2025年07月

³³ 绝味食品推出“小火鸭”等三大AI应用，长沙晚报掌上长沙，2025年04月

³⁴ 从虚拟偶像到智能把脉“AI的风”吹到了茶饮界，消费日报，2024年09月



AI应用挑战

尽管中国餐饮AI应用发展势头旺盛，但其在落地过程中仍面临应用成本高、数据质量不足以及存在AI应用浅层化现象等诸多痛点。其中，成本问题尤为突出。AI在餐饮领域应用的成本压力主要来自采购成本、运维成本以及隐性成本等方面。

以商用炒菜机器人为例，成本已成为中国餐饮从业人员在采购/使用/体验商用炒菜机器人时遇到的首要问题，占比高达45.5%。采购端，商用炒菜机器人市场呈现显著的价格分层：具备基础功能的主流产品单价约5万元³⁵，虽门槛较低但智能化不足，仅适用于中小场景；而面向中央厨房等工业级需求的高端机型，设备成本高至数十万元³⁶。高昂的定价直接抑制了企业的购买意愿，阻碍了标准化体系的构建。在运维和隐形成本端，不少餐饮企业引进设备后才意识到，除购置费用外，还需承担电路改造、能耗增加和日常维护等多项额外的成本支出。这些超出预期的实际运维费用大幅拉长了投资回报周期，进一步削弱了餐饮企业的采购动力，使得成本成为一道难以跨越的隐形门槛。



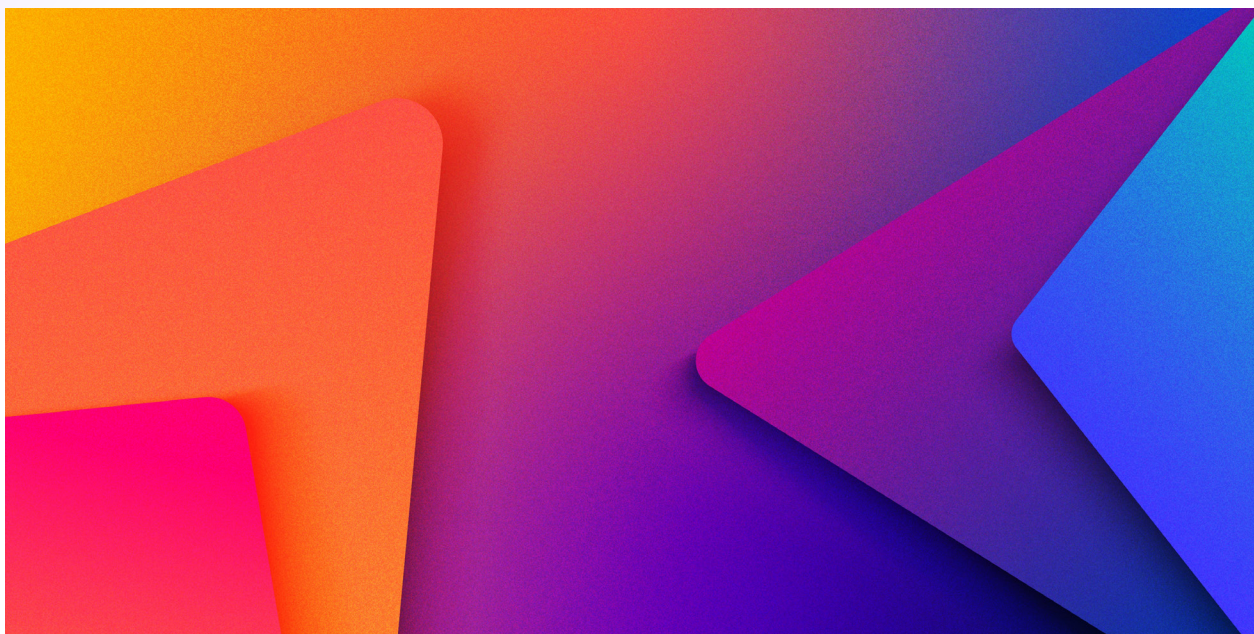
图42：成本是中国餐饮业在采购/使用/体验商用炒菜机器人时遇到的首要问题，%



来源：艾媒咨询，毕马威分析

³⁵ 东方证券：餐饮行业有望加速商用炒菜机器人普及，和讯财经，2025年10月

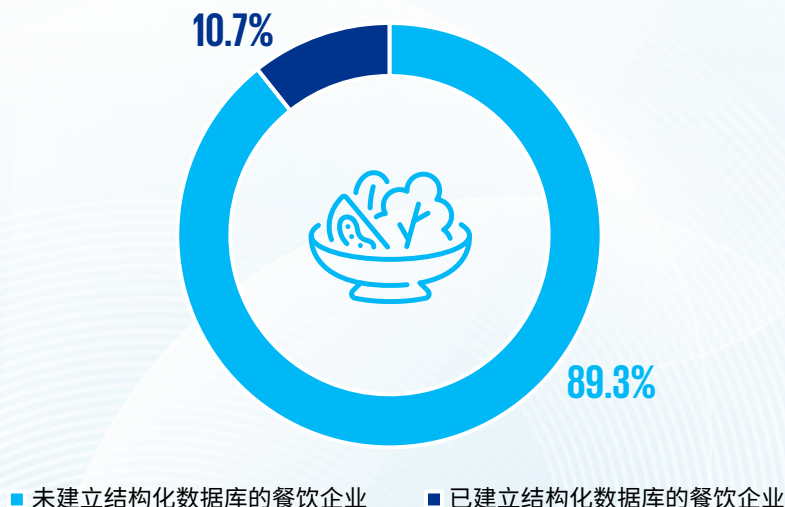
³⁶ 21特写 | 人力成本下降40%！中餐连锁用炒菜机器人当“大厨”，21世纪经济报道，2025年7月



数据质量不足已成为制约餐饮AI应用发展的另一核心瓶颈。餐饮行业覆盖采购、仓储、物流、出餐及外卖等长链条场景，数据颗粒度与清洁度能够直接决定AI效能上限与下限。优质数据是AI上限的基石，劣质数据则是AI系统失效的根源。当前，中国餐饮企业尚未对数据进行结构化处理，缺乏优质数据的供给，直接影响AI系统的效能，导致行业AI应用准确率整体处于较低水平。调研数据显示³⁷，只有约10%的中国餐饮企业建设了结构化数据中台，其中更仅有4.7%的餐饮企业对历史数据进行数据清洗与标注。这种数据基础的薄弱造成了双重困境：一方面，通用大模型因缺乏企业专属数据喂养，在餐饮细分任务中的准确率不足50%；另一方面，部分已部署AI系统的企业受困于非结构化数据的干扰，实际运行准确率甚至低于45%。事实证明，若底层数据存在缺失或失真，纵使AI模型再先进，也难以支撑有效的决策优化与服务升级。



图43： 2025年中国餐饮企业结构化数据库建设情况，%



来源：红餐产业研究院，毕马威分析

³⁷ 中国餐饮AI应用研究报告2026，红餐产业研究院，2026年3月

中国餐饮行业存在AI应用浅层化现象。调研显示，当前超八成的AI工具实质为规则引擎驱动的伪AI或轻度自动化工具³⁸。这类工具缺乏自主学习与场景自适应能力，企业对这类工具的表层化应用导致AI价值难以实现实质性的转化，不但无法解决餐饮经营的核心痛点，反而因试错成本高昂而拖累转型进程。要突破这一发展瓶颈，餐饮企业亟需构建基于专属知识库的深度AI系统，通过本地化部署确保数据安全，并针对关键业务场景开发定制化算法模型。这种从简单的工具化应用向定制化经营赋能的转型，才是释放AI价值的关键路径。



图44：AI在不同场景浅层应用与深度应用的区别



来源：红餐产业研究院，毕马威分析

³⁸ 中国餐饮AI应用研究报告2026，红餐产业研究院，2026年3月

3.2 餐饮业全球化进程深化

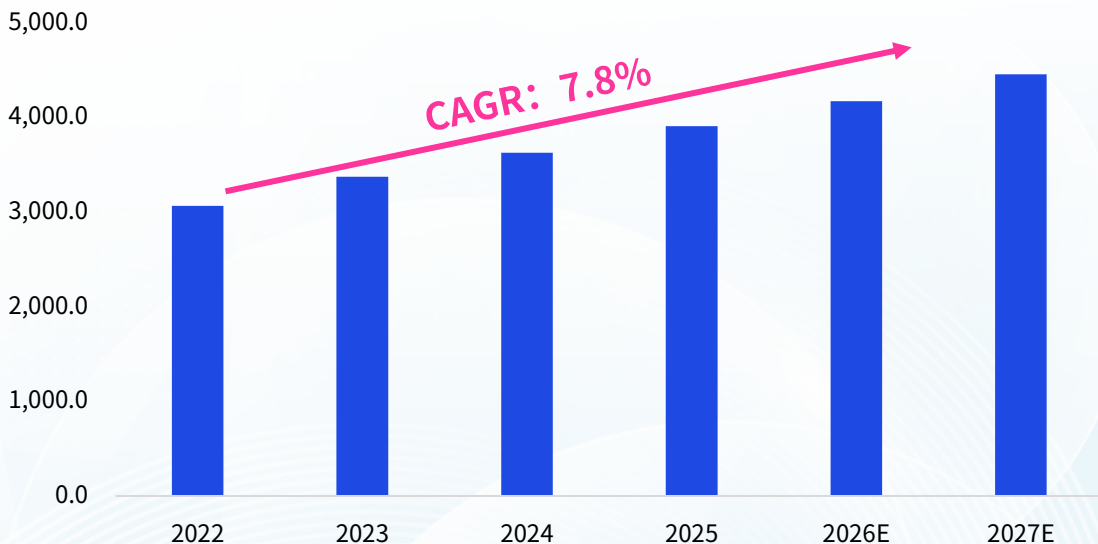
中国餐饮企业全球化战略从单点试水向体系化拓展转变

中国餐饮市场已进入高度成熟与饱和阶段，同质化竞争严重，利润空间被不断挤压，迫使企业寻求新的增长极。在政策引导、客群基础与市场空间三重因素共同驱动下，出海成为中国餐饮企业的战略必选项。

政策层面，制度性推力已然形成。2024年，商务部等九部门联合发布《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》，明确提出加快中餐“走出去”，支持餐饮经营主体积极开拓海外市场。这一举措从政策层面给予了方向性肯定和潜在的资源支持，为企业出海构建了坚实的制度保障。**客群层面，庞大的海外基本盘提供坚实支撑。**全球超过6,000万的华侨、华人构建起稳定的中餐消费网络，为餐饮品牌出海提供了种子用户和口碑传播基础，降低了进入陌生海外市场的试错成本。**市场层面，广阔的增量空间吸引加速布局。**数据显示³⁹，国际中餐市场规模已由2022年的3,061亿美元稳步增至2025年的3,903亿美元，预计2027年将达到4,452亿美元。面对市场新蓝海，中国餐饮企业正加速出海步伐，开启全球化扩张新篇章。



图45：2022-2027年国际中餐市场规模，亿美元



来源：Frost & Sullivan，毕马威分析

³⁹ 上市捷报 | 沙利文助力特海国际控股有限公司成功赴美上市，弗若斯特沙利文，2024年5月

中国餐饮企业全球化战略已告别单点试水，进入体系化布局时代。伴随海外版图持续扩展，企业正从初期依赖门店产品复制的单一模式，向依托供应链整合、运营体系搭建和商业模式创新的本地化复制转型，通过构建完整生态链实现区域市场深耕，完成从单店运营到市场运营的转变。



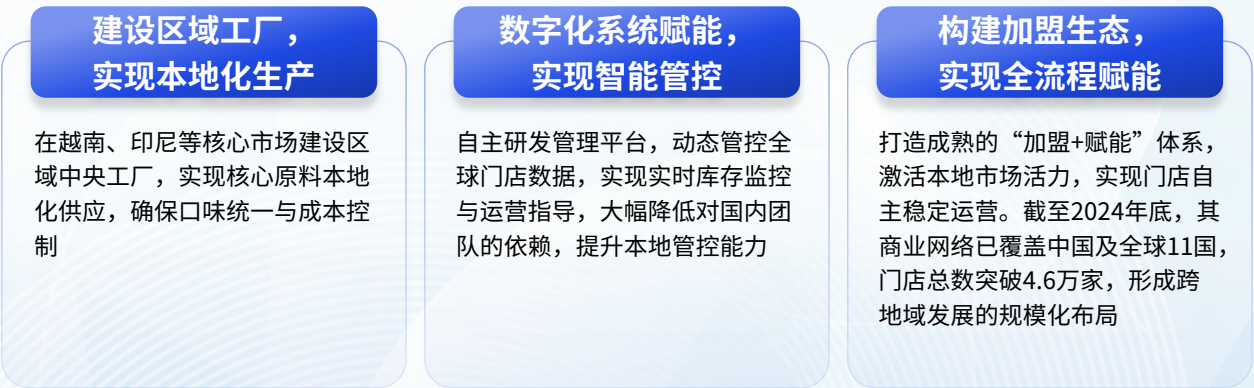
图46：中国餐饮企业单店出海与体系出海的区别



来源：红餐产业研究院，毕马威分析



案例：中国某茶饮品牌通过本土化复制，实现规模化扩张



来源：公开信息整理，毕马威分析

中国餐饮企业在推进体系出海时，往往会考虑海外投资自营模式以及国际特许经营模式两种主流扩张模式。海外投资自营模式适用于用餐体验要求极高、标准化难度较大的正餐品类；而国际特许经营模式则更适合产品与运营流程高度标准化、易于快速复制的小吃饮品类。因此，中国餐饮企业在选择扩张模式时需综合考量自身发展阶段、资源配置能力和风险承受能力。近年来，不少领军餐饮企业倾向采用“先直营后特许经营”的渐进式布局。这种组合策略既保障了初期的品质管控，又通过规模化扩张有效规避法律违规风险。



图47：海外投资自营模式与国际特许经营模式的区别

海外投资自营模式	PK	国际特许经营模式
品牌方以直接投资方式在目标市场开展经营，全程掌握品牌运营主导权，以资金与管理换控制权	定义	品牌方将商标、经营模式、专有技术等核心资源授权给海外合作方使用，以知识产权换扩张规模，实现轻资产运营
重体验、难标准化、需深度本地化的品类，适合已具备全球化组织能力的头部餐饮企业	特征	标准化程度高、供应链可跨境支撑，适合有连锁复制能力的餐饮企业
重资产： 大量资金用于设门店、建公司与雇团队	资源投入	轻资产： 资金主要用于品牌建设、系统研发与加盟支持
速度慢： 受限于自身资本与人力资源的积累程度	扩张速度	速度快： 借助加盟商的资金与人力，可实现快速扩张
控制权高： 对资产、运营、财务有完全的控制权	控制力	控制权较弱： 主要通过合同约定，主要依赖加盟商的执行
风险高： 品牌方承担全部的投资风险、运营风险、市场风险	风险承担	风险较弱： 品牌方承担品牌声誉风险，而加盟商承担投资运营风险

来源：红餐产业研究院，毕马威分析

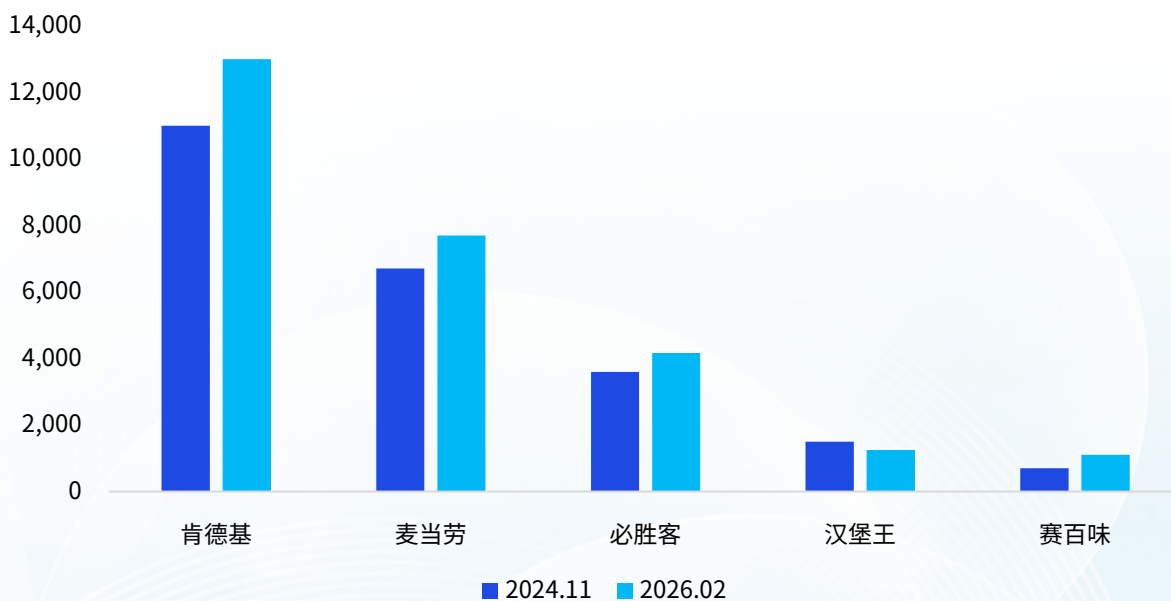
外资餐饮企业通过本土化策略深耕中国市场

中国凭借领先的数字生态和成熟的品质消费市场，已成为国际餐饮企业扩张的关键市场。外资餐饮企业加速在华布局，部分头部企业通过密集开店实现规模突破，同时持续优化本土化产品和服务，形成扩张提速与深度本土化双管齐下的发展格局。

门店扩张方面，大部分外资餐饮企业通过快速开店，连锁化水平和规模化程度得到了显著提升。然而，外资餐饮企业面临洗牌式分化现象，市场竞争趋于白热化，资源加速向头部聚拢，而低效产能正被加速淘汰。数据显示，截至2026年2月，肯德基门店数达到12,997余家，比2024年底增加近2万家；麦当劳也加快了拓店速度，从2024年底的6,700家增至2026年2月的7,700家。值得注意的是，外资餐饮企业在进行规模扩张的过程中，也会采取“关低效，开高效”的门店策略，以提升整体的运营效率。例如汉堡王在华进行“提质增效”的门店优化战略，一方面，通过关闭运营不佳的门店，以实现精简管理，数据显示，期间内，汉堡王将门店数量从1,500精简至1,250家；在淘汰低效门店的同时，汉堡王于2025年在一、二线核心商圈新增40-60家新餐厅，并在试点30平方米的微型店模式，旨在通过精简菜单和设备模块化降低成本与提升效能⁴⁰。



图48：2024和2026年部分外资餐饮企业门店扩张规模变化情况，单位：家



来源：公开信息整理，红餐大数据，毕马威分析

⁴⁰ 《汉堡王中国战略调整：高管团队换血、低效门店关停》，封面新闻，2025年6月

深度本土化方面，外资餐饮企业在华布局已不再单纯依赖品牌溢价获取收益，而是全面转向本土精细化运营，具体表现为股权结构本土化、运营管理本土化、竞争思维精细化以及市场布局全域化。

股权结构本土化是指外资餐饮品牌通过调整其在中国市场的股权架构，使本地资本成为控股方或重要股东，在保留知识产权与品质标准前提下，将决策权、运营权和战略方向交给本土资本，以更贴合中国市场需求。运营管理本土化则是指外资餐饮企业不再局限于单品的创新，从研发、产品、营销、人才等各个方面进行本土化改造，深度融合中国元素，构建覆盖运营全链路的战略适配体系，以提升运营效率。竞争思维精细化强调外资餐饮企业理应摒弃低价竞争模式，通过优化门店布局、淘汰低效单元、强化单店盈利与用户运营等措施，结合数字化手段提升效率，并针对中国市场开发高性价比产品，实现品牌价值与市场竞争力的动态平衡。市场布局全域化意味着外资餐饮企业突破传统核心城市边界，下沉至更多的基层市场，通过轻量化门店与高性价比产品组合，匹配下沉需求，以低成本高效实现全域覆盖与市场渗透。



图49：外资餐饮企业在华本土化布局4大战略及案例

股权结构本土化

某外资西式快餐连锁品牌：2017年，中信股份、中信资本与凯雷投资集团联合收购该外资品牌的中国公司80%的股份，并取得20年特许经营权。此次交易完成后，中信股份和中信资本共占52%，凯雷占28%，标志着中资掌握了该品牌在中国的运营主导权。出售后至今，截至2023年上半年，该品牌的门店数量倍增，其中，中国内地为5,400家，中国香港为250家。

竞争逻辑精细化

某全球咖啡连锁企业：该品牌在面临本土咖啡品牌冲击及营收下滑压力下，曾通过降价策略来应对，但效果不明显，转而以精细化竞争思维进行战略调整，逐渐从“规模扩张”转向“价值深耕”转型：关闭低效门店，缩减大店规模，设立“快取店”，例如在上海试点“窗口提货店”，压缩运营成本；强化数字赋能，启动“千位AI首席增长官计划”，构建门店级智能中枢，辅助承接订货、排班等后勤事务及AI点单等新业务场景；推进本土化的产品创新，推出了专为中国市场定制的浅雅烘焙咖啡豆“春和景明”。2025年Q2财报显示，中国区同店交易量回升4%，新店投资回收周期缩短至两年内，初步验证了战略转型的阶段性成果。

来源：公开信息整理，毕马威分析

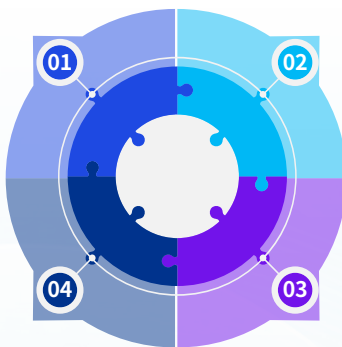
运营管理本土化

外资餐饮企业持续在运营管理上进行本土化布局：

- 研发端：2019年，某外资西式餐饮企业在上海建立了2,500平方米以上的研发中心，旨在推出新创意和新概念，把本土化的新产品迅速推向市场；
- 营销端：2022年，某外资品牌携手上海美术电影制片厂，打造了以传统水墨为创意的国风广告片，同步发布融合中式经典元素的新春限定菜单。

布局范围全域化

某外资咖啡品牌提出“千店千面”战略，聚集中国市场多元需求，将单一消费空间升级为社区生活枢纽，不仅升级了其扩张模式，还实现了品牌姿态的下沉，以柔性适应力匹配下沉区域的消费特征。2024年财务报告显示，该品牌在中国净新增790家门店，同比增长12%，其中半数新增门店布局于低线城市，新拓166个县级市场。值得关注的是，下沉市场新开门店的经营效能显著超越高线城市同类型门店，印证了该战略对区域消费特征的精准匹配能力。



3.3 “情绪价值消费” 解锁餐饮场景新玩法

“一人食”餐饮，孤独经济的衍生品

中国家庭结构小型化趋势显著。根据摩根大通2025年研报，中国单人户家庭占比已从2000年的8%激增至2020年的25.4%，已成为第二大家庭类型，独居人口比例更是在十年间翻倍至8.9%。其中，最值得关注的是，25~29岁年轻群体中单人户的爆发式增长⁴¹，催生了“孤独经济”的崛起，“一人食”餐饮也应运而生。数据显示，2024年“一人食”市场规模已突破8,000亿元，预计2025年将冲刺万亿关口，复合增长率达22.3%⁴²。

“一人食”餐饮正从将就到讲究的转变。过去，“一人食”通常是泡面和火腿肠的简单配置。如今，追求品质与体验的年轻单身群体已成为消费主力。一方面，他们追求理性、实用与高性价比，这直接推动了产品小型化与标准化的产业趋势。外卖平台数据显示，标注“一人食”标签的商家点击率提升26%，小份菜品销量增长35%，小份量已成刚需⁴³。另一方面，年轻单身群体悦己需求强烈，他们不仅要求吃饱，更注重用餐过程的舒适与愉悦，需要能提供情绪价值例如陪吃玩偶，缓解社交尴尬例如分隔用餐。这要求餐饮企业在效率与体验、标准化与个性化之间找到精妙的平衡点。

目前，已有多家餐饮企业布局“一人食”餐饮。某知名火锅连锁品牌推出“下饭火锅菜”实体店，采用隔断与吧台设计缓解单人用餐的社交压力，聚焦冒菜、麻辣拌等适合独食的品类，将火锅场景进行“一人食化”改造。某台湾知名火锅品牌推出自选小火锅餐饮模式，蔬菜自助15.91元畅吃，单人消费低至29.82元，强化了性价比⁴⁴。

⁴¹ 《“不孤独经济”崛起：当1/4的中国家庭只有一个人》，华尔街见闻，2025年7月

⁴² 《2025年中国一人食经济：孤独经济的崛起与未来图景》，中研网，2025年3月

⁴³ 《深圳“一人份”生鲜走红》，岳阳晚报，2026年3月

⁴⁴ 《呷哺新开小火锅子品牌！蔬菜自助15.91元畅吃，单人消费低至29.82！》，搜狐新闻，2026年1月

复合餐饮，餐饮业态边界进一步延展

随着时代发展，消费者的消费需求也不断升级。消费者不再满足传统的用餐模式，大众消费观念向健康化、品质化转变，对环境氛围、社交互动和情绪价值的需求更强，作为消费主力的Z世代也更愿意为优质产品、周到服务和舒适体验支付合理溢价。复合型餐饮的本质是打破业态边界，通过“餐饮+”的模式重构人货场的关系，核心在于提高客单价、拉长客群停留时间并增强用户粘性。

复合餐饮的经营模式也十分多元，其经营模式主要取决于餐饮店铺本身的特点与客群，有“餐+茶饮/酒饮”“餐+零售”“餐+生活美学”等多种模式。以“餐+茶饮/酒饮”的酒馆为例，据红餐大数据，2024年酒馆市场规模为1,120亿元，预计到2025年酒馆赛道市场将持续增长，规模有望达到1,175亿元。在门店规模方面，截至2025年3月，全国酒馆门店总数已超6万家。某“酒馆+自选餐食”模式连锁品牌酒馆门店覆盖40余座城市，门店数接近130家，年均客流量超2,000万人次。某江湖客栈风格、融合武侠特色菜品连锁门店在全国范围内已开设超过150家门店⁴⁵，证明了“餐+文化”模式的复制潜力。



图50：复合餐饮主流模式

分类	经营模式	盈利点
餐+茶饮/酒饮	白天销售咖啡茶饮，晚上销售酒饮	利用时段互补，对冲单一品类的经营空窗期
餐+零售	场景内零售，例如超市里海鲜加工、现场烹制食用等	提升海鲜、熟食菜品的毛利率
	自有品牌零售，例如在火锅店售卖品牌火锅底料、品牌自热锅等	将门店流量转化为高毛利的快消品
餐+生活美学	餐饮与书店、家居用品、咖啡文创相结合，精准筛选高净值或特定圈层人群	通过场景溢价带动高客单价
餐饮+小餐饮	品牌餐饮开辟的卫星店模式，在店面或外卖平台设独立档口售卖包子、卤味等高频刚需产品	充分利用后厨产能和房租空间，通过高频消费带动低频正餐增加坪效
	扎根社区客群，社区餐饮“小吃店”升级为“堂食+外卖+外带+社群零售”的复合模式	利用客群特征开展灵活经营，稳定可预期的客流带来稳定收益

来源：毕马威分析

⁴⁵ 《〈酒馆发展报告2025〉：微醺经济催生千亿赛道，“酒馆+”模式撬动增量市场》，新华网，2025年4月

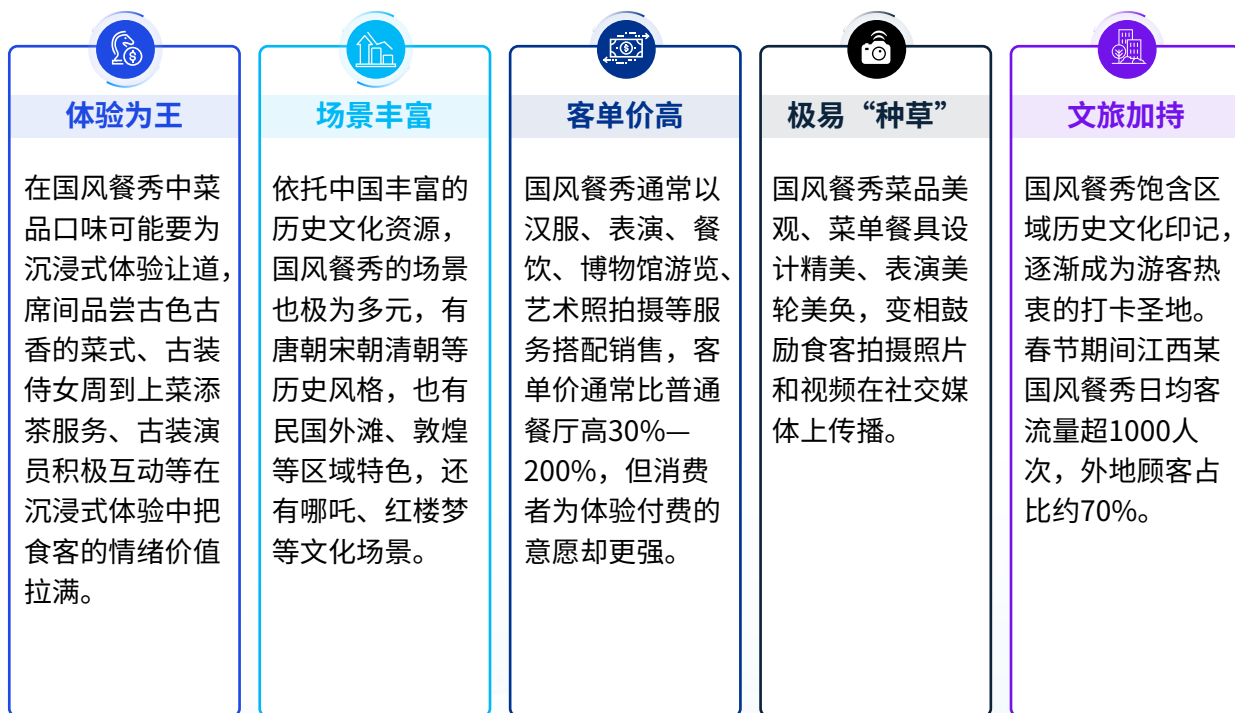


国风餐秀，情绪价值与客单价齐飞

当下年轻群体热烈拥抱传统历史文化，在各地文旅的持续推动下，汉服热、非遗热、博物馆热等层出不穷。根据抖音《2024非遗数据报告》，截至报告发布的一年内，抖音生活服务非遗类商家数同比增长215%，非遗团购商品订单量同比增长356%，购买非遗团购商品的用户数同比增长328%。其中，90后下单量最多，00后下单量增速最快⁴⁶。传统历史文化叠加高情绪价值的场景化需求，国风餐秀由此诞生，一批以沉浸式文化体验为内核的国风餐厅正强势崛起，成为现象级的存在。



图51：国风餐秀的五大特征



来源：毕马威分析

国风餐秀正处于高速增长阶段。数据显示，2025年前3个月美团“沉浸式演出+餐饮”搜索量同比上涨近275%⁴⁷。北京某国风餐秀，在其开业不到半年便已积累一定人气。据报道，该店可容纳近180人，虽人均客单价高达429元，但始终维持高上座率，周末及节假日上座率95%，工作日也有70%上座率的不俗成绩⁴⁸。上海某国风餐秀品牌在2024年4月开业后快速扩张，迅速在北京、杭州、深圳、台州等城市布局。2025年10月，该品牌获国企投资，企业经营更上一层楼，开始探索国风餐秀的出海征途。2026年1月，该品牌在马来西亚吉隆坡开设东南亚首店，未来还拟布局印度尼西亚、新加坡，并规划进入洛杉矶、伦敦、巴黎等欧美城市。

⁴⁶ 《从用餐到“入戏” 沉浸式国风餐饮新春升温》，中国新闻网，2026年2月

⁴⁷ 《舌尖上的“国风餐秀”何以出圈？》，经济视野网，2025年9月

⁴⁸ 《以中国风为抓手 沉浸式餐秀满足情绪价值》，联合早报，2026年3月

宠物餐饮，情感经济的场景拓宽

2025年上海宠物时装周期间发布的《2025年宠物时尚趋势白皮书》显示，2024年中国宠物市场规模已突破7,000亿元，预计2028年将达1.15万亿元⁴⁹，宠物市场持续扩大；与此同时，中国宠物数量亦首次超过4岁以下婴孩数量，宠物消费潜力愈发庞大。根据MobTech发布的《2025年宠物行业消费趋势洞察》⁵⁰，中国宠物主六成以上为90后。年轻人拥抱宠物的同时，人与宠物的相处模式也逐渐从传统的陪伴模式演变为更为亲密的家人模式。情感消费成为宠物消费的核心驱动力，在此影响下宠物的衣食住行也开始革新当前餐饮经济的消费场景。

宠物餐饮经营模式多种多样，可以主要概括为宠物友好型、宠物主题型、复合业态和跨境融合四个类型。这些模式一方面是满足养宠人群与宠物在外共同就餐、互动的需求，另一方面也是提供个性化服务，专属的、有仪式感的服务体验。上海外滩的BFC联合商场就以宠物为亮点，集齐了120多家商户，包括30多家宠物友好餐厅和90多家宠物友好商店，致力于打造一个能够容纳数量众多的宠物和携宠人士的消费空间⁵¹。



图52：宠物餐饮经营模式

类型	主营模式
宠物友好型餐厅	基础模式，核心是允许宠物进入，提供宠物专属餐食、一次性餐具等实现差异化，盈利主要依赖人的餐食收入
宠物主题餐厅	进阶模式，以宠物元素为核心进行空间设计，主打“人宠共餐”的情感体验，盈利来源包括餐食收入和主题活动策划费
复合业态模式	在餐饮基础上叠加宠物美容、寄养、训练等服务，通过高频服务提升用户粘性
跨界融合模式	联合零售、娱乐业态打造综合性宠物社交空间，盈利渠道涵盖餐食、用品销售、会员服务费等，旨在构建生态闭环

来源：毕马威分析

多家知名餐饮零售连锁品牌也在线下探索宠物餐饮的场景拓宽。某连锁火锅品牌2025年9月在深圳设立了宠物友好餐厅，为宠物提供免费饮用水、宠物奶油杯、牛肉/鸭肉料理、无盐鸡肉条、清蒸牛肉粒等专属无盐餐食，同时宠物拥有紧邻主人位的独立就餐区，设置防滑地砖和安全绳扣。当场的消费者消费满199元可以去宠物妆造区域换装拍照。2026年在苏州该品牌宠物友好主题店正式迎来试营业⁵²。

宠物餐饮的相关法律法规及权责问题有待进一步完善。目前对于宠物餐饮的合规性和管理要求暂无明确指引。2026年2月1日，中国百货商业协会等单位起草的《宠物友好型商场运营规范》正式施行，该规范对于宠物餐饮、活动区域等进行了明确规定，但该规范不属于强制性标准⁵³。《上海市养犬管理条例》⁵⁴规定“第二十三条 禁止携带犬只进入办公楼、学校、医院、体育场馆、博物馆、图书馆、文化娱乐场所、候车（机、船）室、餐饮场所、商场、宾馆等场所或者乘坐公共汽车、电车、轨道交通等公共交通工具。”因此携带犬只等各类宠物进入餐饮场所的合规性和经营管理要求有待进一步探究。

⁴⁹ 《一些商场向宠物开放 带动客流营业额双增 上海正制定国内首个专门管理规范 “它经济”成为商业体发力新“支点”》，解放日报，2025年7月

⁵⁰ 《2025年宠物行业消费趋势洞察》，MobTech研究院，2025年3月

⁵¹ 《宠物友好商场：“它经济”下，城市商业生态的多样化探索》，GLC中国，2024年9月

⁵² 《让宠物和人一起吃饭，海底捞拼了》，澎湃新闻，2025年9月

⁵³ 《宠物友好型商场运营规范》，中国百货商业协会，2026年1月

⁵⁴ 《上海市养犬管理条例》，上海市公安局，2004年4月

3.4 现炒革命：从特色卖点到行业准入门槛

预制菜迎来标准化、规范化、透明化的时代

近年来，我国预制菜产业发展迅速，其产业链涉及农业生产、加工流通、餐饮服务、市场消费等多环节。预制菜的出现迎合了市场对效率与品质的需求，餐饮企业可充分利用预制菜实现降本增效，同样因为方便快捷性价比高，预制菜在家庭日常生活中的使用频率也越来越高。2024年预制菜市场规模已达4850亿元，同比增长约34%，整体呈现稳步上升态势，预计到2026年有望突破7,000亿元大关⁵⁴。然而预制菜产业高速复合增长的同时，面临国家和行业标准不统一、质量难保证等风险与挑战。

2026年2月国家卫生健康委《食品安全国家标准预制菜》（征求意见稿）发布，标志着预制菜行业从地方、行业标准实践阶段，正式迈入国家级强制性规范的新纪元。这份标准的核心条款从定义、生产到标识进行了全方位重塑，旨在解决行业长期存在的定义模糊、质量参差、消费者信任缺失等根本性问题。

首先，国标首次以国家级权威文件明确了预制菜的边界。其将预制菜定义为“工业化预加工、需加热/熟制的预包装菜肴”，并明确将主食类、仅经清洗、切割等简单处理的净菜、开封后可直接食用的即食食品，以及中央厨房生产并直接配送给所属连锁门店的菜肴排除在外。

其次，标准设立了严格的生产技术门槛与质量要求，直接抬高了行业的合规成本。核心规定包括：禁止添加防腐剂、鼓励推行减油减盐减糖、产品最长保质期不得超过12个月。这些条款直击消费者对预制菜不健康、添加剂多、不新鲜的核心疑虑。企业为满足新规，必须对现有生产工艺进行全方位升级，例如采用更先进的急速冷冻、气调包装技术，业内人士估算，“无防腐剂+冷链升级”要求将推高生产成本15%-30%⁵⁵。

最后，标识与明示要求旨在提高透明度。标准强制要求预制菜产品标注“需加热或复热后食用或需熟制后食用”。更重要的是，它推动了餐饮环节预制菜使用信息的明示制度。这意味着，餐厅在使用预制菜时需告知消费者，保障其知情权与选择权。这一举措旨在从根本上解决此前因信息不对称引发的预制菜风波。

⁵⁴ 《第三届预制菜产业科技创新大会在梁平召开 2026年预制菜市场规模将突破7000亿元》，重庆日报，2025年11月

⁵⁵ 《无防腐剂、强制标识，《预制菜食品安全国家标准》草案已通过审查》，搜狐美食，2026年2月

门店运营模式迭代，着重打造“锅气”体验

预制菜兴起的的同时，消费者展开了对于线下餐饮有“锅气”的追求。根据江苏省消保委的数据，62.8%的消费者在外就餐遇到过预制菜，有53.2%的消费者反对商家隐瞒使用预制菜⁵⁶。粤菜大师、米其林餐厅北京厨房创始人古志辉将“锅气”定义为炒完一盘菜出来的味道和香味；川菜非遗代表性传承人兰路明认为“锅气”就是烟火气。可以说，“锅气”就是烟火气，以及气势、气味、气色、气质的合体⁵⁷。“锅气”是中餐现做的灵魂，是消费者抵制反感预制菜的必然结果，也给餐饮行业带来了新的机遇。

大量消费者因厌倦预制菜的标准化口味和“科技感”，转向明厨现炒的餐厅，主打现炒的餐饮品牌也因此风生水起。截至2025年12月，“江西小炒”话题在抖音、快手、小红书上的阅读量分别达到51.3亿次、1.5亿次和1.2亿次⁵⁸。在湘式小炒赛道，某湘菜连锁品牌的全国门店数已超过400家⁵⁹。江苏某现炒连锁品牌以无骨酸菜鱼为核心产品，配套现炒小炒，定位“人均二三十元吃饱吃好”，成功布局10省、超100家门店，实现56%的月复购率，50平米门店月均营业额超30万元⁶⁰。



图53：知名餐饮连锁品牌“现炒革命”相关动态

知名餐饮连锁品牌“现炒革命”相关动态	
乡村基	关闭中央厨房，全面回归门店鲜货现炒 ⁶¹
南城香	推出“现炒社区食堂”，口号“新鲜现炒菜更香” ⁶²
农耕记	升级8大明档新鲜现做，现点现做 ⁶³
太二	“鲜活模式”，打造“活鱼、鲜鸡、鲜牛”三大招牌 ⁶⁴
大碗先生	店内126道菜品进行了分类公示，其中餐厅现炒83道，半成品菜40道，预制酱菜3道，并分别通过绿色、黄、红三种颜色区分 ⁶⁵
老乡鸡	现做占比70.6%，半预制占比27.7%，复热预制占比1.7% ⁶⁶

在“现炒革命”的推动下，AI炒菜机器人主导的“后厨革命”刚刚打响。在餐饮行业极度内卷的背景下，原有的高人力成本模式难以为继，而消费者对现炒的需求越强烈，就越要考虑现炒的性价比和成本控制。炒菜机器人具有能替代厨师、出餐效率高、突破工时限制的特点，开始在餐饮后厨崭露头角。某品牌的智能炒菜机将辣子鸡成本从7元降至0.5元，人力成本削减40%⁶⁷。2025年连锁餐饮品牌智能烹饪设备渗透率已达40%，预计2028年炒菜机器人在团餐和快餐赛道的渗透率将提升至50%。据《世界炒菜机器人产业发展报告》，2025年中国炒菜机器人市场规模将达到37亿元，并且预计未来五年保持较高增速，到2030年将突破110亿元⁶⁸，技术变革将持续为行业发展赋能。

⁵⁶ 《万亿预制菜市场，要是全靠着瞒着消费者撑着，这钱赚得踏实吗？》，河南省科学技术协会，2026年3月

⁵⁷ 《要有“锅气”！2023年现炒菜才是真香》，北京青年报，2023年7月

⁵⁸ 《〈江西小炒发展报告2025〉：企业注册量同比增长超200%，门店数升，它凭啥火？》，新华网，2025年12月

⁵⁹ 《6年400店已达成！兰湘子7月再开7家，加速冲刺“百城千店”战略》，每日商务，2025年7月

⁶⁰ 《SFE上海连锁加盟展会快讯-2026 餐饮新风口：下饭小炒成连锁化掘金地》，上海国际连锁加盟展览会，2025年12月

⁶¹ 《乡村基以“现炒”推动中式快餐升级》，消费质量报，2025年11月

⁶² 《南城香，终究还是卷进了自选快餐》，餐饮O2O，2025年5月

⁶³ 《深圳那家「湘菜届OG」，怎么偷偷变了...》，搜狐网，2025年7月

⁶⁴ 《太二的“鲜活模式”真的跑通了吗？》，餐饮O2O，2025年10月

⁶⁵ 《预制菜明示，餐饮人在害怕什么？老乡鸡、大碗先生教你破局》，湘菜杂志，2025年9月

⁶⁶ 《老乡鸡回应预制菜问题：菜品中餐厅现做占比70.6%，半预制占比27.7%，复热预制占比1.7%》，九派新闻，2024年4月

⁶⁷ 《现炒风潮席卷餐饮业，但‘锅气’与效率真能兼得吗？》，新浪新闻，2026年1月

⁶⁸ 《炒菜机器人市场进入高速增长阶段 2030年将突破百亿》，央广网，2025年8月

结语

回望2025年，中国餐饮市场在分化中继续韧性前行。在经营表现上，全国餐饮收入延续稳定增长态势，但消费向质价比升级趋势下，客单价有所下降。在市场结构上，餐饮连锁化率进一步攀升，而新兴企业迭代加速，行业内部结构正在动态调整中优化。在资本结合上，餐饮行业迎来上市潮，且大多选择港股上市，而投融资与并购则表现得更加审慎理性。在技术创新上，AI应用正从单点突破转向全链路整合，但仍面临AI技术应用成本高、数据质量不足以及存在AI应用浅层化现象等挑战。在场景拓展上，情感经济、融合经济、孤独经济等不断解锁餐饮场景新玩法。

展望“十五五”，在政策强化合规约束和精准发力提振消费的导向下，以及个性化、健康化、更注重体验与情绪的新消费驱动下，餐饮行业规范性、专业性、技术性和创新性的要求越来越高。行业先行者已通过技术赋能效率、细分创造增量、出海引领价值，构建可持续竞争力。针对新时期餐饮面临的数智化转型如何优化决策效率、区域特色餐饮如何强化文化融合、海外拓展如何深化本地化运营与合规风险、供应链整合与成本控制等议题，毕马威中国愿发挥专业服务优势，携手餐饮企业应对挑战，拥抱变革，共开新局。



张欣

毕马威中国零售及消费品
行业合伙人

餐饮报告组委会主席

联系我们

林启华

毕马威中国零售及消费品行业主管合伙人
毕马威中国零售及消费品行业审计服务主管合伙人
电话: +86(20)38138388、+86(755)25474388
邮箱: raymond.lam@kpmg.com

翁晔

毕马威中国零售及消费品行业
税务主管合伙人
电话: +86(21)22123431
邮箱: jennifer.weng@kpmg.com

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业
咨询主管合伙人
电话: +86(21)22123740
邮箱: willi.sun@kpmg.com

张欣

毕马威中国零售及消费品行业
合伙人
电话: +86(20)38137617
邮箱: rachel.x.zhang@kpmg.com

张诗颖

毕马威中国零售及消费品行业
市场经理
电话: +86(20)38138974
邮箱: cherry.s.zhang@kpmg.com

王彬莎

毕马威中国零售及消费品行业华南区
拓展助理经理
电话: +86(20)38137503
邮箱: beth.b.wang@kpmg.com

研究团队

毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）

孟璐、范嘉怡、刘世钦、连伟、康紫彤、陈泓妤、曾佩怡、徐江南、黎燕平



特别鸣谢单位

广东省餐饮服务行业协会、深圳市烹饪协会

谭海城、刘永忠



关于毕马威中国

毕马威中国在全国三十一个城市设有办事机构，拥有合伙人及员工超过14,000名，分布在北京、长春、长沙、成都、重庆、大连、东莞、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、南通、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、太原、天津、武汉、无锡、厦门、西安、郑州、中国香港特别行政区和中国澳门特别行政区。在高效一体化管理模式下，各办事机构紧密协作，为客户提供持续高质量的服务。

毕马威中国的悠久历史可以追溯至一九四五年率先在中国香港特别行政区打入市场，随后于一九八三年在北京设立中国内地首家办事处，并逐步扩大业务网络，覆盖全国各地。一九九二年，毕马威成为中国内地首家获准开业的中外合作会计师事务所。二零一二年八月，毕马威成为四大国际会计师事务所中首家完成本土化转制的会计师事务所。时至今日，毕马威中国已持续深耕本土市场超过八十年，积累了丰富的行业经验，全面覆盖含金融业、能源业、制造业、国有企业、资本市场等在内共计二十一个行业及渠道。通过整合内外部资源，建立了行业专家集群，培养了大量专业人才，并就热点问题向客户提供独到的见解和定制化的建议。

毕马威中国凭借敏锐的市场洞察力和对服务质量的不懈追求，为客户提供全面的专业服务，包括审计及鉴证、税务和咨询等。我们的服务涵盖企业发展全生命周期各阶段关键节点，依托丰富的行业经验和精英团队，提供量身定制的卓越服务，帮助客户精准把握机遇、有效应对挑战，为企业的持续健康发展保驾护航。众多知名企业的长期合作充分证明了毕马威在中国市场的领先地位。这些合作关系不仅是对我们专业能力的认可，更是对我们价值创造能力的信任。

未来，我们将继续践行毕马威“诚、卓、创、和、益”的价值观，秉持诚信为本、追求卓越、积极创新的理念，为客户提供更优质、更高效的服务。无论面对复杂多变的商业环境，还是不断涌现的机遇与挑战，我们都将与企业携手并进、共同前行。毕马威中国也将积极构建以人为本、共融平等的文化环境，坚定锚定可持续发展目标，致力于推动经济社会发展、实现长久繁荣。

关于毕马威中国研究院

毕马威中国研究院专注于开展宏观、行业、区域和细分领域的深入研究。研究院集结了毕马威中国网络的研究力量，结合毕马威全球资源，以国际化视野，为经济和商业领域的研究课题提供深入分析和洞察。

研究院将理论创新与实践创新相融合，确保研究成果具有理论深度和实践价值。依托数据挖掘与信息追踪的“双引擎”，研究院将持续追踪特定行业最新动态，包括宏观经济趋势、国家政策法规、行业领先企业和资本市场动态等，以公开出版物、专项课题等形式，为客户提供创新和具有前瞻性的解决方案。

研究院致力于与生态合作伙伴携手共谋成长。通过持续深化与国家、地方和企业研究机构的合作，积极参与创新、专业、高效的研发生态体系的建设，推动自身发展，并为合作伙伴的可持续发展提供全方位支撑。

关于广东省餐饮服务行业协会

广东省餐饮服务行业协会（简称“广东餐协”）英文名GuangDong Restaurant Association，简称GRA），是经广东省民政厅批准，在广东省经济和信息化委员会的支持和指导下于2008年成立的全省性餐饮服务行业组织，目前接受广东省商务厅、广东省市场监督管理局业务指导，是中国餐饮行业优秀社团组织和广东省民政系统优秀社团组织。协会秘书处下设办公室、行业部、会员部、合作部、宣传部等5个工作机构。

协会企业会员包括省内大中型中餐、西餐、快餐、团餐与相关产业供应商、服务商和地产商，团体会员包括广东各地市、区餐饮、烹饪协（商）会。

协会下设连锁与特许经营专业委员会、火锅专业委员会、日料专业委员会、投融资专业委员会、商业地产专业委员会、外卖专业委员会、中青年名厨专业委员会、职业经理人专业委员会、分子厨艺专业委员会、政府协调与应急处理工作委员会、会展服务中心、媒体宣传中心、优质食材推广中心、供应链（中央厨房）服务中心、法律服务中心、财税服务中心、人才培养服务中心等二级机构。

承接广东省酒家酒店等级评定、广东省守合同重信用企业行业推荐、广东省食品安全管理员培训等相关政府职能；承担广东省酒家酒店等级评定委员会办公室、广东省绿色饭店评定委员会办公室、广东南粤餐饮食品安全促进中心、广东省粤菜产业发展促进会、亚洲美食文化产业联盟、粤港澳大湾区餐饮食品（文化）产业联盟、广州市美食之都促进会等机构的日常工作。

关于深圳市烹饪协会

深圳市烹饪协会成立于2013年12月，是经深圳市社会组织管理局批准设立的专业性行业社会组织，也是中国烹饪协会副会长单位，作为凝聚深圳餐饮行业力量的核心平台与权威代表，始终以搭建行业桥梁、赋能产业发展、传承美食文化为己任，致力打造服务会员的专业标杆、助力从业人员成长的行业智库、传播中华餐饮文化的重要窗口，全力推动深圳餐饮产业高质量、跨越式发展。

协会坐落于深圳市福田区，构建了专业化、规范化的运营体系，由秘书处统筹负责日常会务管理、对外交流合作、行业资源对接等全维度工作；现有大专及以上学历专职工作人员10名、资深行业兼职专家3名，同时汇聚多名餐饮服务、厨政管理领域资深顾问，组建起一支专业过硬、经验丰富、高效务实的运营团队。2015年协会党支部正式成立，坚持以党建为引领、以党建促会务，把红色动能融入行业发展全过程，为协会规范化运营、可持续发展筑牢政治根基与方向保障。立足餐饮产业细分发展趋势，协会深耕专业领域布局，下设食品安全营养、名厨、湘菜、团餐、潮菜、烘焙、青年企业家、国际美食美酒、供应链与预制菜、创新创业、品质餐饮、餐饮服务 etc 12大专业委员会，通过精细化专业分工、精准化领域深耕，打通餐饮行业各细分赛道发展壁垒，有效凝聚行业核心力量，推动各领域协同共进、深度融合，构建起多元协同、共生共荣的餐饮产业生态。

历经多年深耕发展，协会已成为深圳餐饮行业的核心聚合平台、产业形象标杆，目前吸纳团体会员单位400余家，辐射深圳近4万家餐饮门店，会员矩阵涵盖多元餐饮业态与全产业链主体。既有潮江春、佳宁娜、小芙蓉、面点王、芙蓉宾馆、缪氏川菜等深耕本土的老字号餐饮品牌，传承深圳餐饮文化底蕴；也汇聚蛙来哒、奈雪的茶、探鱼、太二、四季椰林、蔡澜港式点心、探炉、甬府、京味张、农耕记、HIDING、GENTLEL等全国知名连锁创新品牌，引领行业创新风潮，实现传统美食文化与现代餐饮理念深度交融、互促共进。同时，协会广泛吸纳食材、原料、厨具、供应链服务等上下游企业，搭建起覆盖全产业链的资源对接平台，助力会员单位打通合作渠道、整合行业资源、抢抓市场商机，形成互利共赢、协同发展的产业合作闭环。

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://kpmg.com/cn/zh/about/office-locations.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

刊物编号：1765444784195