

2025

中国餐饮业年度报告

2024 财年

Financial Year 2024



2025 中国餐饮业年度报告

2025 NATIONAL CATERING INDUSTRY REPORT

发布单位

中国饭店协会

2025.9

编 委 会

2025中国餐饮业年度报告

主 编

陈新华

副 主 编

宋小溪 张 翔

数据组

金 勇 张宪红 何 娟

郭 琦 那柏伦 邢 程 刘 凡

编辑组

董一鸣





《中国餐饮业年度报告》自2009年发布以来，受到国家商务部、各地商务主管部门、餐饮企业和新闻媒体的高度关注，已成为中国餐饮行业最真实的统计研究资料之一，为行业培育品牌、树立标杆和企业上市服务发挥了重要作用。

本年度报告由中国餐饮行业统计年报、餐饮业领跑者企业领跑者指数、行业整体经营状况分析、上市公司分析、餐饮企业家信心指数分析及高质量发展案例选集六大部分组成。其中，行业整体经营状况分析以内地餐饮企业和集团的调研数据为基础。调研企业包含内资民营企业、国有企业、港澳台资企业和外商企业，涵盖正餐、火锅、团餐、快餐、等业态。报告通过多个维度和细分指标开展数据分析与研究，全方位、立体式解析并呈现行业现状与特点。此外，本年度报告针对反餐饮浪费、行业人力资源等热点话题增设了单独的数据板块供读者参考。

报告从宏观及微观的角度考察、分析中国餐饮行业发展情况，结合协会调研结果，通过科学的统计指标与详实的数据反映餐饮行业发展现状与走向，并针对行业趋势与国家新政进行详细解读、给出相关发展建议；打造“餐饮业高质量发展案例”，展现行业企业在探索经营创新、履行社会责任、助力乡村振兴等方面的经验与做法，供相关从业人员参考。报告旨在通过展现餐饮行业发展情况，为广大餐饮从业者、商务主管人员、院校教师及学生提供参考资料，同时希望能够对餐饮行业的高质量发展指引方向、提供协助。

最后，感谢所有参与报告调研与完善工作的地方协会和餐饮企业。正是由于这些兄弟协会和优秀企业的鼎力相助，本报告的研究工作才得以顺利开展，研究成果才得以成功发布。

陈新华

中国饭店协会 会长

联合调查支持单位

1. 北京烹饪协会
2. 北京市餐饮行业协会
3. 上海市餐饮烹饪行业协会
4. 天津市饭店协会
5. 天津市烹饪协会
6. 重庆市餐饮行业协会
7. 重庆市工商联餐饮商会
8. 重庆市火锅产业协会
9. 河北省饭店烹饪餐饮行业协会
10. 河北省团餐与饮食行业协会
11. 石家庄饭店烹饪行业协会
12. 山西省饭店业商会
13. 山西省烹饪餐饮饭店行业协会
14. 太原市烹饪餐饮业协会
15. 内蒙古自治区餐饮与饭店行业协会
16. 内蒙古烹饪餐饮饭店行业协会
17. 辽宁省餐饮烹饪行业协会
18. 辽宁省饭店餐饮协会
19. 吉林省饭店餐饮烹饪协会
20. 黑龙江省餐饮烹饪行业协会
21. 黑龙江省饭店协会
22. 哈尔滨市饭店烹饪协会
23. 江苏省餐饮行业协会
24. 江苏省烹饪协会
25. 南京餐饮商会
26. 浙江省饭店业协会
27. 浙江省餐饮行业协会
28. 杭州市餐饮旅店行业协会
29. 宁波市餐饮业与烹饪协会
30. 温州市饭店餐饮烹饪行业协会
31. 安徽省餐饮行业协会
32. 安徽省烹饪协会
33. 安徽省饭店业协会
34. 合肥市餐饮烹饪行业协会
35. 福建省餐饮烹饪行业协会
36. 福州市餐饮烹饪行业协会
37. 厦门餐饮行业协会
38. 江西省餐饮烹饪饭店行业协会
39. 江西省赣菜产业发展促进会
40. 南昌市餐饮（烹饪）行业协会
41. 山东省饭店协会
42. 山东省餐饮与住宿行业协会
43. 山东省烹饪协会
44. 济南市饭店业协会
45. 淄博市餐旅饭店烹饪协会
46. 青岛市饭店和烹饪协会
47. 青岛市餐饮行业协会
48. 烟台市餐饮与住宿行业协会
49. 河南省餐饮与饭店行业协会
50. 河南省豫菜文化研究会
51. 湖北省烹饪酒店行业协会
52. 湖北省团餐协会
53. 湖南省餐饮行业协会
54. 广东省餐饮服务行业协会
55. 广东烹饪协会
56. 广州市饮食商会
57. 深圳市饭店业协会
58. 深圳市饮食服务行业协会
59. 深圳市餐旅商会
60. 广西烹饪餐饮行业协会
61. 海南省酒店与餐饮行业协会
62. 四川火锅协会
63. 成都市烹饪协会
64. 贵州省黔菜产业发展促进会
65. 云南省餐饮与美食行业协会
66. 云南省烹饪协会
67. 西藏自治区烹饪餐饮饭店业协会
68. 陕西省餐饮联合会
69. 西安饭店与餐饮行业协会
70. 甘肃省饭店协会
71. 宁夏餐饮饭店协会
72. 新疆维吾尔自治区饭店协会
73. 新疆餐饮协会
- 等饭店餐饮烹饪饮食行业协会

关于本报告

1. 本报告名称中的“2025”指发布年份。报告主要是对 2024 年全国餐饮行业发展的形势与动态做出调查分析，力求真实、准确地反映我国餐饮行业 2024 年发展现状和 2025 年发展方向。报告中对现状和趋势的分析主要依据为调研企业 2024 财年经营数据、发展规划及未来信心指数，并结合国家出台的各类政策与行业风向进行研判。

2. 本报告的调研部分依据为中国饭店协会对内地百余家典型餐饮企业调查数据进行的定量和定性分析。由于中国饭店协会调查的餐饮企业（单位）范围每年发生变化，为保证本年数据与上年可比，计算各项指标同比增长速度所采用的同期数与本期的企业（单位）统计范围相一致，和上年公布的数据存在口径差异。

3. 鉴于典型企业统计方法的局限性，考虑到行业经营单位的分散性与差异性，报告中的数据结果可能存在少许误差。

4. 本报告中的所有数据旨在反映行业整体发展情况，不作为精准计算或投资活动的绝对依据，仅供参考。

目 录

第一篇 中国餐饮行业统计年报	1
一、全国餐饮行业营收情况概览（2024年）.....	2
（一）整体情况.....	2
（二）全国34个省区市餐饮业营收情况.....	4
二、全国各地餐饮业营收情况统计（2024年）.....	5
（一）首都各区餐饮业营收统计.....	6
（二）省会城市餐饮业营收统计.....	7
（三）直辖市餐饮业营收统计.....	8
（四）各省及自治区餐饮业营收统计.....	8
（五）港澳台地区餐饮业营收统计.....	22
第二篇 2024-2025中国餐饮业领跑企业名单	23
一、正餐领跑企业（共计50家）.....	25
二、火锅领跑企业（共计10家）.....	26
三、团餐领跑企业（共计20家）.....	27
四、中式快餐小吃领跑企业（共计20家）.....	27
第三篇 餐饮行业整体经营状况	29
一、调研企业基本情况.....	30
二、经营规模情况.....	31
（一）头部企业引领规模扩张，行业头部效应更加明显.....	31
（二）营业设施进入结构性调整阶段.....	32
三、收益成本情况.....	33
（一）营收保持小幅增长，但盈利增长动能不足.....	33
（二）经营成本继续上浮.....	36

目 录

四、行业人力资源情况	41
(一) 员工结构	41
(二) 员工工资	41
(三) 员工流失率和用工需求	42
五、社会责任	43
六、战略计划与业务展望	45
(一) 存量竞争时代，餐饮供应链建设意向明显	45
(二) 扩张步伐更加谨慎	45
(三) 营收预期出现分化，企业对未来持担忧态度	47
七、2024年餐饮行业发展状态分析	49
(一) 总量扩张、区域分化、下沉提速	49
(二) 品类消费热度分级明显：高性价比爆火，高端遇冷	50
(三) “大进大出”成常态，新店、小店生存面临考验	50
(四) 餐饮业投融资热度回落，行为更加审慎	50
(五) 外卖包围堂食——卫星店遍地开花	51
(六) 下沉市场布局速度加快，餐饮品牌“各显神通”	51
(七) AI为行业用工模式带来新的转型机遇	52
八、政策指引	53
九、行业发展趋势	56
(一) 头部连锁企业引领中餐出海发展范式	56
(二) 文化主题赋能餐饮发展	56
(三) AI技术与智能烹饪设备渗透速度加快	57
(四) 特定消费场景潜藏增长机遇	57

目 录

（五）差异化小众单品进一步崛起，为地方菜破局提供切口·····	58
（六）存量竞争时代，在“供应链”与“下沉市场”中寻找可持续增长路径·····	58
第四篇 餐饮业相关上市公司经营情况·····	60
一、餐饮业相关上市公司经营指标统计（2024年）·····	61
二、主板企业经营简报（2024年）·····	62
（一）全聚德·····	62
（二）西安饮食·····	62
（三）广州酒家·····	62
（四）同庆楼·····	63
（五）巴比食品·····	63
（六）三全食品·····	63
（七）安井食品·····	63
（八）千味央厨·····	64
（九）味知香·····	64
三、香港及海外上市公司经营简报（2024年）·····	65
（一）百胜中国·····	65
（二）味千中国·····	65
（三）呷哺呷哺·····	65
（四）上海小南国·····	66
（五）唐宫中国·····	66
（六）海底捞·····	66
（七）九毛九·····	67
（八）奈雪的茶·····	67

目 录

（九）海伦司	67
（十）蜜雪集团	68
（十一）古茗	68
四、新三板企业经营简报（2024年）	69
（一）洛阳餐旅	69
（二）百富餐饮	69
（三）红鼎豆捞	69
（四）华鼎团膳	70
（五）小六饮食	70
（六）新丰小吃	70
（七）望湘园	71
第五篇 2025餐饮行业信心指数与呼声诉求	72
一、餐饮企业家信心指数编制与计算方法	73
二、数据收集情况	73
三、信心指数整体分析	74
（一）压力之下行业下调信心预期	74
（二）内外承压，预期走弱	74
（三）坚定长期发展信心，但短期现实问题制约预期	75
四、餐饮企业家呼声诉求	75
（一）宏观经济走向最受企业关注	75
（二）政策端诉求：成本压力亟待缓解	76
（三）市场端诉求：消费活力持续释放	76
（四）行业人才需求：需求层次多元化，管理人才储备需求凸显	77

目 录

第六篇 行业洞察——餐饮企业面对面	79
访谈1·旺顺阁（北京）投资管理集团有限公司	81
访谈2·西安饮食股份有限公司	84
访谈3·四平李连贵饮食服务股份有限公司	89
访谈4·成都大龙燚餐饮管理有限公司	91
访谈5·哈尔滨可口香餐饮管理有限公司	93
访谈6·湖南徐记酒店管理有限公司	96
访谈7·北京千喜鹤餐饮管理有限公司	99
访谈8·重庆刘一手实业有限公司	102
访谈9·深圳市品道餐饮管理有限公司	104
访谈10·苏州多福餐饮管理有限公司	107
附 录	110



第一篇
中国餐饮行业统计年报



一、全国餐饮行业营收情况概览（2024年）¹

（一）整体情况

2024年，我国餐饮收入为55718亿元，增长5.3%；限额以上餐饮收入15298亿元，同比增长3%。餐饮全年增长率高于社会消费品零售全年增长率1.8个百分点。

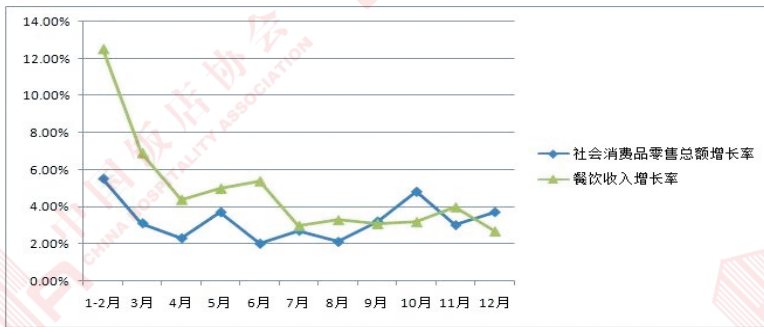


图 1-1-1 2024 年全国餐饮收入增长趋势图

（数据来源：国家统计局）

2024年我国餐饮市场在党中央的坚强领导下，行业持续回暖向好，展现出强大的韧性与活力。行业围绕品质化、绿色化、连锁化和数字化四大发展亮点不断突破。商务部“中华美食荟”“服务消费季”“中国国际消费中心城市精品消费月”等促消费活动，为行业企业搭建了高品质的促消费平台。行业在宣贯绿色标准、推动减碳扩绿；央厨国标建设；制止餐饮浪费；人才队伍建设等方面取得了突破。

同时，伴随着消费形式与环境的变化，行业也仍然面临一定压力：内卷竞争、价格战情况仍然存在，经营成本的上升与客单价的下降为企业经营持续带来挑战；由增量时代向存量时代转型的过程中，行业洗牌节奏将进一步加快。但在此过程中，新的消费需求与场景不断涌现，为行业带来发展新机遇。餐饮业作为富有烟火气的民生行业，来自消费端的需求持续坚韧，从长远看行业向好的态势不会改变。

2024年中国餐饮收入数据情况如下表所示：

表 1-1-1 2024 年全国餐饮收入数据（分月、季度统计）

月份	餐饮收入	同比变动	进度数据（累计）	
1	9481	12.5%	截至一季度	
2			餐饮收入	13445
3	3964	6.9%	同比变动	10.8%
4	3915	4.4%	截至二季度	
5	4274	5.0%	餐饮收入	26243
6	4609	5.4%	同比变动	7.9%

¹ 信息来源：国家统计局、各地统计部门官方公布数据。

月份	餐饮收入	同比变动	进度数据 (累计)	
7	4403	3.0%	截至三季度	
8	4351	3.3%	餐饮收入	39415
9	4417	3.1%	同比变动	6.2%
10	4952	3.2%	截至四季度	
11	5802	4.0%	餐饮收入	55718
12	5549	2.7%	同比变动	5.3%

注：上表收入单位为亿元 / 人民币。数据来源：国家统计局。

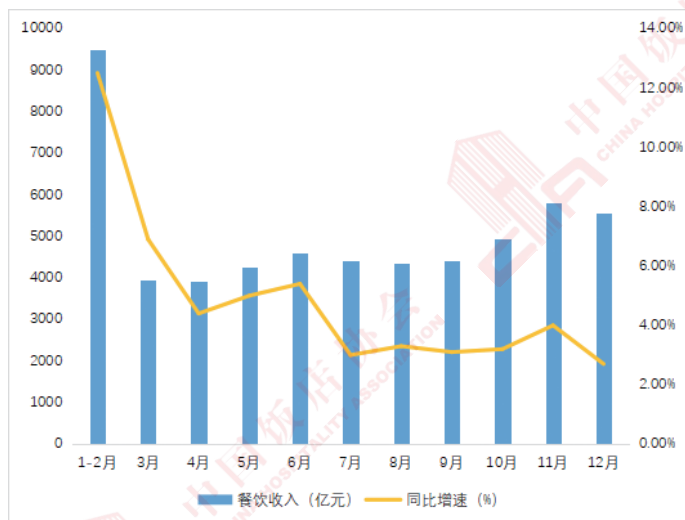


图 1-1-2 2024 年全国餐饮收入变化情况
(数据来源：国家统计局)

表 1-1-2 2024 年全国限额以上单位餐饮收入数据 (分月、季度统计)

月份	餐饮收入	同比变动	进度数据 (累计)	
1	2374	12.4%	截至一季度	
2			餐饮收入	3551
3			同比变动	9.2%
4	1100	与去年同期持平	截至二季度	
5	1215	2.5%	餐饮收入	7192
6	1286	4.0%	同比变动	5.6%
7	1217	-0.7%	截至三季度	
8	1241	0.4%	餐饮收入	11038
9	1279	0.7%	同比变动	3.6%
10	1322	-0.3%	截至四季度	
11	1297	2.5%	餐饮收入	15298
12	1403	1.2%	同比变动	3.0%

注：上表收入单位为亿元 / 人民币。数据来源：国家统计局

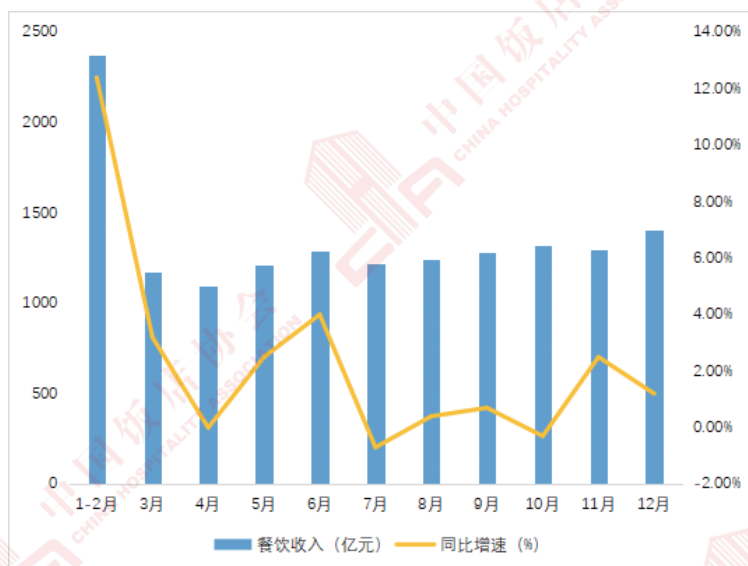


图 1-1-2 2024 年全国限额以上单位餐饮收入变化情况

(数据来源: 国家统计局)

(二) 全国 34 个省区市餐饮业营收情况

表 1-1-3 全国 34 个省区市餐饮业营收情况 (2024 年)

序号	省/区/市	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	社会消费品零售总额 (亿元)	餐饮收入占社零比重 (%)	备注
1	广东	5348.76	0.2%	45029.18	11.9%	
2	山东	4680.70	7.7%	37960.40	12.3%	
3	江苏	4665.70	8.3%	44922.10	10.4%	
4	四川	3884.10	6.9%	27709.80	14.0%	
5	湖北	3787.78	8.9%	25276.70	15.0%	
6	浙江	3641.00	2.2%	37708.00	9.7%	
7	河南	3166.91	9.7%	27596.69	11.5%	测算值
8	安徽	3080.15	4.2%	24087.70	12.8%	测算值
9	湖南	2762.10	7.5%	20463.90	13.5%	
10	福建	2554.22	6.6%	24730.76	10.3%	
11	重庆	2519.91	9.1%	16190.41	15.6%	
12	台湾	2323.74	3.6%	/	/	依汇率换算
13	云南	1801.87	9.5%	12490.84	14.4%	
14	江西	1648.70	10.2%	12821.70	12.9%	
15	上海	1423.53	-5.4%	17940.19	7.9%	含住宿
16	河北	1371.80	5.4%	15869.40	8.6%	

序号	省/区/市	餐饮营收 (亿元)	同比变动(%)	社会消费品零售 总额 (亿元)	餐饮收入占社零 比重 (%)	备注
17	北京	1273.90	-4.9%	14073.65	9.1%	
18	陕西	1226.18	5.4%	10935.96	11.2%	
19	天津	1069.06	5.3%	3587.46	29.8%	测算值
20	辽宁	959.30	6.4%	10778.30	8.9%	
21	香港	913.23	-0.1%	/	/	依汇率换算
22	广西	893.69	2.3%	8151.65	11.0%	
23	山西	882.30	4.2%	8180.50	11.0%	
24	内蒙古	708.10	6.3%	5615.30	12.6%	
25	黑龙江	644.20	10.4%	5738.90	12.6%	
26	吉林	586.78	4.4%	4295.94	13.7%	
27	甘肃	559.40	8.7%	4133.20	13.5%	
28	贵州	536.39	0.2%	9344.61	5.7%	测算值
29	新疆	517.68	1.7%	3926.45	13.2%	
30	海南	348.21	-0.8%	2405.61	14.5%	
31	宁夏	159.06	1.6%	1418.82	11.2%	
32	西藏	94.15	4.3%	943.44	10.0%	
33	青海	80.28	1.9%	981.30	8.2%	
N/A	澳门	尚未公布数据				

注：

- ①除测算数据外，其余数据直接来自于各地统计部门官方公布的信息。表格数据按照餐饮业营收数值由高到低顺序展示。
- ②截至本资料撰写完成时，澳门特区统计部门尚未发布餐饮业收入数据，故暂不参与排名中。
- ③由于部分地区修改了统计口径，导致其 2024 年数据与 2023 年数据相差较大。
- ④由于部分地区可能会根据经济普查结果对已发布的数据进行修订，经修订后的数据与本表数据存在差异
- ⑤本表数据仅作为反映各地餐饮收入情况的资料，仅供参考。

二、全国各地餐饮业营收情况统计（2024 年）

统计信息说明

1. 依照项目统计惯例，餐饮营收金额数据保留两位小数，变动比例保留一位小数。
2. 表格中各行政区按行政编码进行排序。
3. 全省/区数据并非是表中所有项目的简单求和，因不同地区对于餐饮营收统计的口径、标准和范围存在差异，且部分统计项目中包含住宿业数据，或是产业增加值数据。
4. 除测算数据外，其余数据直接来自于各地统计部门官方公布的信息。
5. 由于部分地区修改了统计口径，导致其 2024 年数据与 2023 年数据相差较大。

6. 由于部分地区可能会根据经济普查结果对已发布的数据进行修订，经修订后的数据与本表收录的原始数据存在差异

7. 部分统计名词和释义见下表：

名词	释义
限上单位	餐饮业年主营业务收入 200 万元以上的企业 / 单位。由于限额以上餐饮业企业（单位）范围每年发生变化，为保证本年数据与上年可比，计算限额以上单位同比增长速度所采用的同期数与本期的企业（单位）统计范围相一致，和上年公布的数据存在口径差异。主要原因是每年都有部分企业（单位）达到限额标准纳入调查范围，同时也有部分企业（单位）因规模变小达不到限额标准退出调查范围，还有新开业企业、破产、注（吊）销企业（单位）的影响。
餐费收入	是指餐饮业单位在经营活动中为顾客提供就餐服务取得的收入（含增值税）。包括：经烹饪、调制加工后出售的各种食品，如主食、炒菜、凉拌菜等的收入。不包括多产业法人企业附营的其他行业产业活动单位的餐费收入。
增加值	指行业的常住单位在报告期内，以货币形式表现的服务业生产活动的最终成果，即在生产过程中创造的新增价值和固定资产转移价值。
零批住餐	零售、批发、住宿和餐饮四大行业的一般简写。

8. 部分统计数据标示和释义见下表：

标记	释义	示例
(E)	测算值 该项目没有直接数据来源，而是依据已公布的官方数据测算得来。	16.59(E)
<i>斜体字</i>	增加值 该项目没有对应的直接数据，因此仅展示增加值反映经营情况。	<i>33.89</i>
— (下划线)	限上单位数据 该项目没有对应的直接数据，因此仅展示限上单位数据反映经营情况。	<u>103.82</u>
TBD (待确定)	数据暂缺 截止本资料编写完成时，该项目数据尚未公布。	TBD

（一）首都各区餐饮业营收统计

表 1-2-1 首都各区餐饮营收情况（2024 年）

城市名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
朝阳区	348.50	-7.2%	
海淀区	202.20	-3.3%	
西城区	148.20	-6.0%	
丰台区	110.20	-4.5%	
东城区	90.40	-4.9%	
大兴区	62.30	-5.8%	
昌平区	73.90	-2.2%	

城市名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
顺义区	55.35	-2.0%	
通州区	47.90	-1.7%	
房山区	25.80	-2.9%	
石景山区	24.20	-2.5%	
平谷区	10.75	-4.6%	
密云区	11.20	-8.2%	
怀柔区	18.60	-2.2%	
门头沟区	10.00	-3.4%	
延庆区	14.47	-5.8%	

(二) 省会城市餐饮业营收统计

表 1-2-2 省会城市餐饮营收情况 (2024 年)

城市名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
石家庄市	220.50	1.7%	
太原市	525.89	0.4%	零批住餐增加值
呼和浩特市	170.59	7.5%	
沈阳市	315.30	6.7%	
长春市	/	4.7%	
哈尔滨市	152.70	6.4%	含住宿、增加值
南京市	333.09	1.1%	限上单位
杭州市	669.00	0.8%	
合肥市	625.50	4.1%	
福州市	277.30	7.6%	限上单位
南昌市	/	5.2%	限上单位
济南市	770.00	1.0%	
郑州市	/	/	
武汉市	419.53	5.9%	
长沙市	522.02	4.2%	
广州市	964.93	1.8%	含住宿
南宁市	210.84	0.5%	
海口市	99.46	-0.3%	
成都市	1933.70	6.2%	
贵阳市	272.11	9.9%	
昆明市	668.80	3.2%	
拉萨市	35.90	3.8%	
西安市	514.83	3.4%	

城市名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
兰州市	175.10	7.5%	
西宁市	20.27	2.6%	
银川市	41.41	3.9%	含住宿、增加值
乌鲁木齐市	110.55	-0.9%	
台北市	732.00	11.0%	含住宿、依汇率换算

(三) 直辖市餐饮业营收统计

表 1-2-3 直辖市餐饮营收情况 (2024 年)

城市名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
北京市	1273.90	-4.9%	
天津市	1069.06(E)	5.3%(E)	测算值
上海市	1423.53	-5.4%	含住宿
重庆市	2519.91	9.1%	

(四) 各省及自治区餐饮业营收统计²

1. 河北省

2024 年, 河北全省餐饮营收为 1371.8 亿元, 增长 5.4%。住宿和餐饮业增加值 506.9 亿元, 增长 4.4%。住宿和餐饮业固定资产投资速度增长 8.8%。

表 1-2-4 河北省餐饮业营收情况 (2024 年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	1371.80	5.4%	
石家庄市	220.50	1.7%	
唐山市	199.60	4.7%	
秦皇岛市	33.38	3.3%	含住宿、增加值
邯郸市	83.80	3.4%	
邢台市	261.40	-4.7%	
保定市	142.90	2.1%	
张家口市	18.9	5.2%	含住宿、增加值
承德市	TBD	TBD	
沧州市	83.10	7.1%	
廊坊市	TBD	TBD	
衡水市	19.80	4.8%	含住宿、增加值

2 统计范围为各省、市、自治区整体数据及其下辖地级行政区。

2. 山西省

2024年，山西全省餐饮营收为882.3亿元，增长2.3%。住宿和餐饮业增加值为355.01亿元，增长4%。住宿和餐饮业固定资产投资速度比上年增长4.8%。

表 1-2-5 山西省餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	882.30	2.3%	
太原市	525.89	0.4%	零批住餐增加值
大同市	69.90	5.1%	
阳泉市	28.70	5.1%	
长治市	72.00	7.5%	
晋城市	34.30	7.5%	含住宿、增加值
朔州市	51.90	1.6%	
晋中市	63.80	6.5%	
运城市	82.70	2.3%	
忻州市	32.50	0.9%	
临汾市	86.10	4.5%	
吕梁市	58.32	4.2%	

3. 内蒙古自治区

2024年，内蒙古全区餐饮业营收为708.1亿元，增长6.3%。住宿和餐饮业增加值395.5亿元，增长4.0%。住宿和餐饮业固定资产投资增速比上年增长171.9%。

表 1-2-6 内蒙古自治区餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全区	708.10	6.3%	
呼和浩特市	170.59	7.5%	
包头市	161.70	4.7%	
乌海市	TBD	TBD	
赤峰市	58.70	6.2%	
通辽市	23.00	3.8%	
鄂尔多斯市	93.30	9.6%	
呼伦贝尔市	66.20	6.2%	
巴彦淖尔市	28.60	3.9%	
乌兰察布市	29.40	5.7%	
兴安盟	21.67	5.6%	
锡林郭勒盟	27.01	4.4%	
阿拉善盟	6.90	3.2%	

4. 辽宁省

2024年，辽宁全省餐饮营收为959.3亿元，增长6.4%。

表 1-2-7 辽宁省餐饮业营收情况 (2024 年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	959.30	6.4%	
沈阳市	315.30	6.7%	
大连市	151.20	6.5%	
鞍山市	77.59(E)	0.5%	测算值
抚顺市	27.60	14.1%	
本溪市	16.30	12.8%	餐费收入
丹东市	37.00	4.5%	
锦州市	27.60	14.1%	
营口市	32.50	8.5%	
阜新市	28.90	5.7%	
辽阳市	17.50	13.5%	
盘锦市	34.20	5.8%	
铁岭市	TBD	TBD	
朝阳市	41.40	4.6%	
葫芦岛市	TBD	TBD	

5. 吉林省

2024 年, 吉林全省餐饮营收为 586.76 亿元, 增长 4.4%。住宿和餐饮业固定资产投资增长速度比上年增长 59.1%。住宿和餐饮业增加值为 248.95 亿元, 增长 5.2%。

表 1-2-8 吉林省餐饮业营收情况 (2024 年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	586.76	4.4%	
长春市	317.76	4.7%	
吉林市	77.00	3.8%	
通化市	1.92	13.0%	限上单位
白山市	10.40	-9.7%	
辽源市	/	10.7%	增加值
四平市	15.00	4.1%	
白城市	11.39	-8.9%	
松原市	TBD	TBD	
延边朝鲜族自治州	49.19	4.3%	

6. 黑龙江省

2024 年, 黑龙江全省餐饮业营收为 644.2 亿元, 增长 10.4%。

表 1-2-9 黑龙江省餐饮业营收情况 (2024 年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	644.2	10.4%	

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
哈尔滨市	152.70	6.4%	含住宿、增加值
齐齐哈尔市	40.21(E)	3.1%	测算值
鸡西市	23.70	1.3%	
鹤岗市	TBD	TBD	
双鸭山市	TBD	TBD	
大庆市	TBD	TBD	
伊春市	/	8.0%	
佳木斯市	/	3.8%	
七台河市	15.10	7.8%	含住宿
牡丹江市	/	11.0%	
黑河市	TBD	TBD	
绥化市	41.60	0.7%	
大兴安岭地区	TBD	TBD	

7. 江苏省

2024年,江苏全省餐饮营收为4665.7亿元,增长8.3%。

表 1-2-10 江苏省餐饮业营收情况 (2024年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	4665.7	8.3%	
南京市	333.09	1.1	限上单位
无锡市	38.23	12.2%	限上单位网络餐费
徐州市	TBD	TBD	
常州市	TBD	TBD	
苏州市	788.80	3.9%	含住宿
南通市	504.50	10.8%	
连云港市	TBD	TBD	
淮安市	67.52	20.6%	餐费收入
盐城市	TBD	TBD	
扬州市	TBD	TBD	
镇江市	154.89	6.2%	
泰州市	TBD	TBD	
宿迁市	TBD	TBD	

8. 浙江省

2024年,浙江全省餐饮营收为3641亿元,增长2.2%。住宿和餐饮业增加值增长5.5%。

表 1-2-11 浙江省餐饮业营收情况 (2024 年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	3641.00	2.2%	
杭州市	669.00	0.8%	
宁波市	135.00	1.8%	限上单位
温州市	/	9.0%	限上单位
绍兴市	85.60	9.6%	限上单位
湖州市	43.58	6.3%	限上单位
嘉兴市	183.30	8.0%	
金华市	TBD	TBD	限上单位
衢州市	11.28	-5.0%	限上单位
台州市	362.64	-0.9%	
丽水市	24.50	10.4%	限上单位
舟山市	/	2.1%	限上单位

9. 安徽省

2024 年, 安徽全省餐饮营收约为 3080.15 亿元, 增长 4.2%。住宿和餐饮业增加值 1173 亿元, 增长 5.3%。

表 1-2-12 安徽省餐饮业营收情况 (2024 年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	3080.15(E)	4.2%	测算值
合肥市	625.50	4.1%	
芜湖市	90.00	2.7%	含住宿、增加值
蚌埠市	164.10	4.4%	
淮南市	127.60	5.6%	
马鞍山市	157.82(E)	5.9%	测算值
淮北市	32.88(E)	7.1%	测算值
铜陵市	63.00	5.1%	
安庆市	160.50	10.2%	
黄山市	66.50	5.6%	
滁州市	233.10	5.7%	
阜阳市	235.30	5.5%	
宿州市	180.84(E)	6.0%	测算值
六安市	208.30	7.9%	
亳州市	133.60	5.3%	
池州市	71.90	5.6%	
宣城市	88.10	3.4%	

10. 福建省

2024年，福建全省餐饮营收为2554.22亿元，增长6.6%。住宿和餐饮业增加值987.91亿元，增长7.9%。住宿和餐饮业固定资产投资比上年增长8.8%。

表 1-2-13 福建省餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	2554.22	6.6%	
福州市	277.30	7.6%	限上单位
厦门市	366.86	5.6%	
莆田市	20.32	15.8%	限上单位
三明市	52.13	11.6%	含住宿、增加值
泉州市	203.74	9.7%	含住宿、增加值
漳州市	102.16	7.0%	含住宿、增加值
南平市	43.69	10.3%	含住宿、增加值
龙岩市	48.75	11.0%	限上单位
宁德市	/	7.9%	

11. 江西省

2024年，江西全省餐饮营收为1648.7亿元，增长10.2%。住宿和餐饮业增加值736.1亿元，增长6.5%；住宿和餐饮业固定资产投资增速比上年增长10.8%。

表 1-2-14 江西省餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	1648.70	10.2%	
南昌市	/	5.2%	限上单位
景德镇市	53.35	14.6%	
萍乡市	27.40	4.7%	含住宿、增加值
九江市	69.73	6.6%	限上单位
新余市	41.41	5.1%	
鹰潭市	18.02	3.0%	限上单位
赣州市	66.16	12.0%	限上单位
吉安市	134.00	15.2%	
宜春市	66.52	8.8%	
抚州市	40.49	10.4%	含住宿、增加值
上饶市	63.50	10.7%	零售额

12. 山东省

2024年，山东全省餐饮业收入额为4680.7亿元，增长7.7%。

表 1-2-15 山东省餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	4680.70	7.7%	

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
济南市	770.00	1.0%	
青岛市	729.10	6.3%	
淄博市	40.41	18.5%	限上单位
枣庄市	144.17	8.1%	
东营市	149.23	7.1%	
烟台市	448.46	12.8%	
潍坊市	226.30	15.5%	
济宁市	337.80	9.1%	
泰安市	/	15.1%	
威海市	203.91	6.0%	含住宿
日照市	74.38	6.7%	
临沂市	324.50	9.1%	
德州市	131.22	0.5%	
聊城市	128.81	9.4%	
滨州市	100.87	9.3%	
菏泽市	209.85	10.8%	

13. 河南省

2024年,河南全省餐饮营收约为3166.91亿元,增长9.7%。

表 1-2-16 河南省餐饮业营收情况 (2024年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	3166.91(E)	9.7%	测算值
郑州市	TBD	TBD	
开封市	62.50	1.5%	含住宿、增加值
洛阳市	361.70	6.3%	
平顶山市	56.46	10.2%	含住宿
安阳市	TBD	TBD	
鹤壁市	60.76	5.2%	含住宿
新乡市	TBD	TBD	
焦作市	145.55(E)	8.7%	测算值
濮阳市	151.25	9.9%	含住宿
许昌市	268.60	8.6%	含住宿
漯河市	TBD	TBD	
三门峡市	68.91	2.5%	
南阳市	417.01	4.4%	
商丘市	263.47	3.2%	
信阳市	376.74	3.7%	

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
周口市	437.67	6.7%	
驻马店市	175.75	5.9%	含住宿
济源市	14.96	-0.8%	含住宿、增加值

14. 湖北省

2024年，湖北全省餐饮营收为3787.78亿元，增长8.9%。

表 1-2-17 湖北省餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	3787.78	8.9%	
武汉市	419.53	5.9%	
黄石市	207.19	9.4%	
十堰市	37.80	9.6%	限上单位、含住宿
宜昌市	TBD	TBD	
襄阳市	TBD	TBD	
鄂州市	TBD	TBD	
荆门市	64.20	7.2%	含住宿、增加值
孝感市	170.85	7.7%	
荆州市	343.51	7.3%	
黄冈市	219.22	10.3%	
咸宁市	/	17.5%	限上单位
随州市	80.54	8.5%	
恩施土家族苗族自治州	66.77	8.5%	含住宿、增加值
仙桃市	TBD	TBD	
潜江市	/	11.0%	限上单位
天门市	/	10.1%	含住宿
神农架林区	TBD	TBD	

15. 湖南省

2024年，湖南全省餐饮营收为2761.1亿元，增长7.5%。住宿和餐饮业增加值1266.2亿元，增长7.4%。住宿和餐饮业固定资产投资增长速度比上年增长31.1%。

表 1-2-18 湖南省餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	2761.10	7.5%	
长沙市	522.02	4.2%	
株洲市	151.90	7.1%	
湘潭市	149.76	10.7%	
衡阳市	275.37	6.2%	
邵阳市	45.30	14.7%	限上单位、含住宿

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
岳阳市	268.22	6.7%	
常德市	TBD	TBD	
张家界市	<u>4.26</u>	<u>13.3%</u>	限上单位
益阳市	<u>39.78</u>	<u>24.0%</u>	限上单位
娄底市	80.40	7.3%	
郴州市	178.83	11.1%	
永州市	84.72	9.2%	
怀化市	97.26	6.8%	
湘西土家族苗族自治州	49.70	6.0%	

16. 广东省

2024年,广东全省餐饮营收餐饮收入5348.76亿元,增长0.2%。住宿和餐饮业增加值2418.15亿元,增长3.6%。

表 1-2-19 广东省餐饮业营收情况 (2024年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	5348.76	0.2%	
广州市	964.93	1.8%	含住宿
韶关市	55.69	6.1%	
深圳市	1168.82	1.5%	
珠海市	<u>72.51</u>	<u>7.7%</u>	限上单位
汕头市	<i>68.55</i>	<i>8.7%</i>	含住宿、增加值
佛山市	477.23	6.4%	
江门市	137.89(E)	2.3%	测算值
湛江市	<i>71.99</i>	<i>2.8%</i>	含住宿、增加值
茂名市	222.89	1.2%	
肇庆市	100.93	-2.3%	
惠州市	190.86(E)	3.7%	测算值
梅州市	48.64	-2.0%	
汕尾市	70.40	2.9%	
河源市	32.83	3.2%	
阳江市	58.86	6.1%	
清远市	<i>38.18</i>	<i>0.4%</i>	含住宿、增加值
东莞市	387.91	1.3%	
中山市	178.15	0.7%	
潮州市	41.72	2.7%	
揭阳市	70.02	持平	
云浮市	<i>28.47</i>	<i>4.1%</i>	含住宿、增加值

17. 广西壮族自治区

2024年，广西全区餐饮业营收为893.59亿元，增长2.3%。住宿和餐饮业增加值457.33亿元，增长3.9%。

表 1-2-20 广西壮族自治区餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全区	893.69	2.3%	
南宁市	210.84	0.5%	
柳州市	124.72(E)	-6.6%	测算值
桂林市	130.82	0.5%	
梧州市	/	3.5%	
北海市	/	8.3%	
防城港市	TBD	TBD	
钦州市	23.00	4.9%	含住宿、增加值
贵港市	115.37(E)	0.3%	测算值
玉林市	88.44(E)	16.2%	测算值
百色市	/	0.1%	
贺州市	16.02	4.9%	
河池市	28.90	1.4%	
来宾市	/	7.1%	
崇左市	37.38	4.6%	

18. 海南省

2024年，海南全省餐饮业营收为348.21亿元，比上年下降0.8%。住宿和餐饮业增加值196.07亿元，比上年下降0.8%。

表 1-2-21 海南省餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	348.21	-0.8%	
海口市	99.46	-0.3%	
三亚市	52.21	0.9%	
三沙市	/	/	
儋州市	/	2.8%	

19. 四川省

2024年，四川全省餐饮收入为3884.1亿元，增长6.9%。住宿和餐饮业增加值1501.4亿元，增长6.2%。

表 1-2-22 四川省餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	3884.10	6.9%	
成都市	1355.20	6.2%	

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
自贡市	182.28	8.9%	
攀枝花市	58.83	22.1%	
泸州市	143.10	5.1%	
德阳市	184.30	11.5%	
绵阳市	361.80	7.5%	
广元市	94.31	10.4%	
遂宁市	88.30	11.2%	
内江市	95.13	6.9%	
乐山市	111.89	8.6%	
南充市	303.70	2.7%	
眉山市	103.30	8.3%	
宜宾市	195.35	1.3%	
广安市	106.60	7.7%	
达州市	222.13	6.6%	
雅安市	54.99	4.7%	
巴中市	75.34	6.5%	
资阳市	67.10	3.0%	
阿坝藏族羌族自治州	30.27	4.9%	
甘孜藏族自治州	27.89	4.1%	
凉山彝族自治州	170.14	5.7%	

20. 贵州省

2024年,贵州全省餐饮业营收约为536.39亿元,增长0.2%。住宿和餐饮业增加值541.22亿元,增长8.5%。

表 1-2-23 贵州省餐饮业营收情况 (2024年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	536.39(E)	0.2%	测算值
贵阳市	51.50	2.1%	限上单位
六盘水市	/	8.5%	
遵义市	21.57	11.1%	限上单位
安顺市	/	6.1%	
毕节市	/	5.1%	
铜仁市	/	3.8%	
黔西南布依族苗族自治州	/	2.0%	含住宿
黔东南苗族侗族自治州	90.32(E)	13.2%	测算值
黔南布依族苗族自治州	/	3.3%	

21. 云南省

2024年，云南全省餐饮营收为1801.87亿元，增长9.5%。住宿和餐饮业固定资产投资速度比上年增长0.2%

表 1-2-24 云南省餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	1801.87	9.5%	
昆明市	668.80	3.2%	
曲靖市	139.51	2.1%	
玉溪市	159.80	10.3%	
保山市	86.40	6.0%	
昭通市	102.31	13.8%	
丽江市	105.08	8.6%	餐费收入
普洱市	77.76	13.5%	
临沧市	<u>2.93</u>	<u>20.4%</u>	限上单位
楚雄彝族自治州	119.44	1.6%	
红河哈尼族彝族自治州	124.29	13.2%	
文山壮族自治州	162.17	7.2%	
西双版纳傣族自治州	46.15	11.9%	
大理白族自治州	100.90	7.9%	
德宏傣族景颇族自治州	36.48	8.8%	
怒江傈僳族自治州	6.64	7.1%	
迪庆藏族自治州	8.08	12.5%	

22. 西藏自治区

2024年，西藏全区餐饮营收为94.15亿元，增长4.3%。住宿和餐饮业固定资产投资增速比上一年增长17%。

表 1-2-25 西藏自治区餐饮业营收情况（2024年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全区	94.15	4.3%	
拉萨市	35.90	3.8%	
日喀则市	12.37	5.3%	
昌都市	12.71	5.3%	
林芝市	12.00	3.0%	
山南市	5.84	4.4%	
那曲市	2.72	4.8%	
阿里地区	TBD	TBD	

23. 陕西省

2024年，陕西全省餐饮收入为1226.18亿元，增长5.4%。住宿和餐饮业增加值

629.27 亿元，增长 5.6%。

表 1-2-26 陕西省餐饮业营收情况（2024 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	1226.18	5.4%	
西安市	514.83	3.4%	
铜川市	39.44(E)	6.0%	测算值
宝鸡市	129.05	4.3%	
咸阳市	260.98	4.9%	
渭南市	/	-1.8%	
延安市	61.40	9.6%	
汉中市	87.59	6.2%	
榆林市	87.90	5.6%	
安康市	/	/	
商洛市	/	5.4%	

24. 甘肃省

2024 年，甘肃全省餐饮营收为 559.4 亿元，增长 8.7%。住宿和餐饮业增加值 224.5 亿元，增长 8.6%。

表 1-2-27 甘肃省餐饮业营收情况（2024 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	559.40	8.7%	
兰州市	175.10	7.5%	
嘉峪关市	12.60	6.8%	
金昌市	12.83	7.9%	
白银市	26.92	8.6%	
天水市	49.30	9.4%	
武威市	24.17	10.8%	
张掖市	39.84	10.1%	
平凉市	31.21	8.6%	
酒泉市	53.70	12.0%	
庆阳市	24.86	1.8%	
定西市	37.72	12.9%	
陇南市	25.80	11.8%	
临夏回族自治州	26.80	8.9%	
甘南藏族自治州	10.88	5.7%	

25. 青海省

2024 年，青海全省餐饮营收为 80.28 亿元，增长 1.9%。住宿和餐饮业增加值 40.93 亿元，下降 0.1%。住宿和餐饮业固定资产投资速度比上年下降 10.1%。

表 1-2-28 青海省餐饮业营收情况 (2024 年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全省	80.28	1.9%	
西宁市	20.27	2.6%	
海东市	19.00	5.6%	
海北藏族自治州	3.08	-0.7%	
黄南藏族自治州	3.31	1.6%	
海南藏族自治州	5.46	3.5%	
果洛藏族自治州	2.58	-5.1%	
玉树藏族自治州	TBD	TBD	
海西蒙古族藏族自治州	TBD	TBD	

26. 宁夏回族自治区

2024 年, 宁夏全区餐饮营收为 159.06 亿元, 增长 1.6%。住宿和餐饮业增加值 76.96 亿元, 增长 4.4%。

表 1-2-29 宁夏回族自治区餐饮业营收情况 (2024 年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全区	159.06	1.6%	
银川市	41.14	3.9%	含住宿, 增加值
石嘴山市	16.96(E)	-0.5%	测算值
吴忠市	31.80	5.4%	
固原市	27.73	9.5%	
中卫市	15.68	-0.1%	

27. 新疆维吾尔自治区

2024 年, 新疆全区餐饮营收为 517.68 亿元, 增长 1.7%。全区住宿和餐饮业增加值 190.84 亿元, 增长 4.5%。住宿和餐饮业固定资产投资增速比上年增长 109.3%。

表 1-2-30 新疆维吾尔自治区餐饮业营收情况 (2024 年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
全区	517.68	1.7%	
乌鲁木齐市	110.55	-0.9%	
克拉玛依市	9.80	-1.7%	
吐鲁番市	6.97	-1.3%	含住宿、增加值
哈密市	13.21	4.4%	
昌吉回族自治州	36.01	1.2%	
博尔塔拉蒙古自治州	4.90	-4.0%	
巴音郭楞蒙古自治州	33.15	-1.6%	
阿克苏地区	70.96	6.9%	
克孜勒苏柯尔克孜自治州	0.51	-12.9%	限上单位

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
喀什地区	49.74	16.2%	
和田地区	TBD	TBD	
伊犁哈萨克自治州	12.23	3.8%	
新疆生产建设兵团 (单列)	TBD	TBD	兵团合计

(五) 港澳台地区餐饮业营收统计

表 1-2-31 港澳台地区餐饮业营收情况 (2024 年)

行政区名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
台湾省	2323.74	3.6%	依汇率换算
香港特别行政区	913.23	-0.1%	依汇率换算
澳门特别行政区	TBD	TBD	

注：截止到本资料编写完成时，澳门特别行政区暂未公布相关数据。



第二篇

2024-2025中国餐饮业领跑企业名单³



³ 经名单公示、征询业内人士建议后，形成本版最终名单。中国饭店协会保留名单最终解释权。

领跑企业名单⁴依据领跑指数结果编制。领跑指数包含经营指标与评价指标两大维度，其中：经营指标包含营业额与门店数，评价指标包含消费者口碑大数据⁵及业内专家团评分⁶。指数得分通过公式计算出的综合结果形成。

计算方法：

将四个维度的原始数据按照从大到小排列，并进行100-50赋值。四个维度的计算权重分别为：营业额-70%、门店数-10%、消费者口碑大数据-10%、业内专家团评分-10%⁷。四项数值之和，即为最终的综合指数。如指数值相同，则以企业的营业额指数大小决定先后顺序。

本年度名单共包含100家企业，其中：正餐（特色餐饮）企业50家、火锅企业10家、团餐企业20家、快餐小吃企业20家。

4 本名单为公益性资料，内容仅供参考。

5 消费者评价口碑大数据来源：中国饭店协会依据各企业代表餐饮品牌对其内地门店进行抽样调查；门店口碑数据抓取自网络平台。

6 由于团餐企业没有传统意义上品牌的概念，因此团餐部分指数不包含口碑大数据。

7 由于团餐企业不适用口碑大数据，因此其维度计算权重为：营业额-50%、门店数（点位数）-20%、业内专家团打分-30%。

一、正餐领跑企业（共计 50 家）

表 2-1 中国正餐领跑企业（2024-2025 年）

编号	企业名称	代表品牌	领跑指数
1	杭州饮食服务集团有限公司	知味观	99.5
2	内蒙古西贝餐饮集团有限公司	西贝莜面村	99.3
3	九毛九（广州）控股有限公司	太二酸菜鱼	98.7
4	广州酒家集团股份有限公司	广州酒家	98.6
5	山东凯瑞商业集团有限责任公司	老牌坊鲁菜名店	98.2
6	重庆陶然居饮食文化（集团）股份有限公司	陶然居	97.9
7	宁波白金汉爵酒店投资有限公司	白金汉爵大酒店	97.4
8	上海杏花楼（集团）股份有限公司	杏花楼	97.1
9	南京大惠企业发展有限公司	南京大牌档	96.8
10	杭州绿茶餐饮管理有限公司	绿茶餐厅	96.5
11	扬州东园食品有限公司	东园小馆	96.0
12	北京新荣记餐饮管理有限公司	新荣记	95.5
13	同庆楼餐饮股份有限公司	同庆楼	95.2
14	北京华天饮食控股集团有限公司	马凯餐厅	94.9
15	丰收日（集团）股份有限公司	丰收日	94.7
16	湖南徐记酒店管理有限公司	徐记海鲜	94.6
17	厦门豪客来餐饮管理有限公司	豪客来牛排	94.0
18	广东点都德餐饮管理有限公司	点都德	93.5
19	中国全聚德（集团）股份有限公司	全聚德	93.5
20	宁波石浦酒店管理发展有限公司	石浦大酒店	93.2
21	南京古南都投资发展集团有限公司	绿柳居	93.0
22	石狮市荣誉实业发展有限公司	荣誉大酒店	92.7
23	厦门豪享来餐饮娱乐有限公司	豪享来	92.4
24	唐宫（中国）控股有限公司	唐宫海鲜坊	92.1
25	杭州新白鹿餐饮管理有限公司	新白鹿	92.0
26	旺顺阁（北京）投资管理集团有限公司	旺顺阁·北京菜	91.9
27	湖南聚味瞿记餐饮管理有限公司	聚味瞿记	91.6
28	北京四季民福餐饮管理有限公司	四季民福	91.3
29	江苏小厨娘餐饮管理有限公司	小厨娘	91.2
30	苏州老阿爸饮食文化有限公司	老阿爸浙江土菜馆	90.8
31	北京新世纪青年餐饮管理有限公司	青年餐厅	90.5

编号	企业名称	代表品牌	领跑指数
32	上海梅龙镇(集团)有限公司	梅龙镇	89.8
33	外婆家餐饮集团有限公司	外婆家	89.5
34	西安饮食股份有限公司	西安饭庄	89.3
35	浙江隆聚餐饮集团股份有限公司	隆聚·时令海鲜	89.2
36	长沙饮食集团有限公司	火宫殿	89.0
37	安徽小菜园餐饮管理有限责任公司	小菜园	88.9
38	天津宝轩饮食集团有限公司	宝轩渔府	88.6
39	烟台百纳餐饮有限公司	百纳·观澜	88.5
40	广州半岛餐饮管理咨询有限公司	半岛名轩	88.3
41	上海避风塘美食有限公司	避风塘	88.0
42	青岛鑫复盛集团有限公司	礼记酒店	87.8
43	武汉湖锦酒楼管理有限公司	湖锦酒楼	87.5
44	苏州康德运营管理有限公司	有家酸菜鱼	87.3
45	广州市越秀耀华经济发展有限公司	鹅公村	87.0
46	武汉艳阳天商贸发展有限公司	艳阳天酒家	86.7
47	山西百姓渔村酒店管理有限公司	百姓渔村	86.5
48	北京胜利玉林烤鸭店有限责任公司	玉林烤鸭	86.2
49	眉州东坡餐饮管理(北京)有限公司	眉州东坡	85.5
50	四川省成都市饮食公司	钟水饺	85.0

二、火锅领跑企业(共计10家)

表 2-2 火锅领跑企业名单(2024-2025年)

编号	企业名称	代表品牌	领跑指数
1	海底捞国际控股有限公司	海底捞	99.7
2	重庆朝天门餐饮控股集团有限公司	朝天门	97.8
3	呷哺呷哺餐饮管理有限公司	呷哺呷哺	97.3
4	重庆一手麻辣餐饮管理有限公司	刘一手重庆火锅	97.0
5	巴奴毛肚火锅有限公司	巴奴毛肚火锅	96.5
6	上海左庭右院企业管理有限公司	左庭右院	96.1
7	成都小龙坎餐饮管理有限公司	小龙坎	95.5
8	河南广顺兴餐饮管理有限公司	广顺兴	95.3
9	成都蜀大侠餐饮管理有限公司	蜀大侠	94.8
10	成都大龙燚餐饮管理有限公司	大龙燚	94.2

三、团餐领跑企业（共计 20 家）

表 2-3 团餐领跑企业名单（2024-2025 年）

编号	企业名称	综合领跑指数
1	北京千喜鹤餐饮管理有限公司	99.5
2	北京健力源餐饮管理有限公司	98.6
3	深圳市德保膳食管理有限公司	98.0
4	蜀王优芙得餐饮服务有限公司	97.7
5	上海麦金地集团股份有限公司	97.3
6	北京金丰餐饮有限公司	96.4
7	北京健坤餐饮集团有限责任公司	96.1
8	东莞市鸿骏膳食管理有限公司	95.8
9	索迪斯（中国）企业管理服务有限公司	95.5
10	快客利（北京）集团有限公司	95.3
11	广东中膳健康产业科技有限公司	94.6
12	爱玛客服务产业（中国）有限公司	94.2
13	武汉华工后勤管理有限公司	94.0
14	合肥黄山大厦酒店管理集团有限公司	93.8
15	北京万喜餐饮管理有限公司	93.4
16	宁波康喜乐嘉餐饮管理有限公司	92.9
17	广东乡谷村膳食管理有限公司	92.1
18	北京振达餐饮管理有限公司	91.5
19	杭州速派餐饮管理集团有限公司	90.9
20	北京东贸国际餐饮管理有限公司	90.2

四、中式快餐小吃领跑企业（共计 20 家）

表 2-4 中式快餐小吃领跑企业名单（2024-2025 年）

编号	企业名称	代表品牌	领跑指数
1	安徽老乡鸡餐饮股份有限公司	老乡鸡	98.5
2	上海杨国福企业管理（集团）股份有限公司	杨国福麻辣烫	98.3
3	张亮企业管理（集团）有限公司	张亮麻辣烫	98.2
4	上海正新食品有限公司	正新鸡排	97.9
5	北京四有青年餐饮管理有限公司	花小小新疆炒米粉	97.6
6	天津小谷顿餐饮管理服务有限公司	小谷姐姐麻辣烫	97.4
7	快乐蜂（中国）餐饮管理有限公司	永和大王	97.0
8	济南超意兴餐饮有限公司	超意兴	96.8
9	长沙市五味草堂餐饮管理有限公司	五谷鱼粉	94.5

编号	企业名称	代表品牌	领跑指数
10	上海世好食品有限公司	吉祥馄饨	94.0
11	北京李先生加州牛肉面大王有限公司	李先生	93.5
12	厦门万皮思食品科技有限公司	夸父炸串	93.2
13	江苏和府餐饮管理有限公司	和府捞面	92.6
14	上海五爷餐饮管理有限公司	五爷拌面	92.1
15	中饮巴比食品股份有限公司	巴比馒头	91.8
16	曼玲餐饮管理集团有限公司	曼玲粥	91.4
17	上海米利森餐饮管理有限公司	米村拌饭	91.2
18	苏州多福餐饮管理有限公司	朴大叔拌饭	91.0
19	四平李连贵饮食服务股份有限公司	李连贵熏肉大饼	88.6
20	上海众赢餐饮管理有限公司	喜家德水饺	88.5



第三篇

餐饮行业整体经营状况



一、调研企业基本情况⁸

本次调研共访问内地 24 个省、市、自治区的百余家餐饮企业，覆盖正餐、团餐、火锅、快餐小吃、烧烤、茶饮、国际美食等多个业态；涵盖内资、国资、港澳台资、外商投资等所有制类型，其中内资民营企业占比最多，占比超 80%。调研企业营业收入均值达 16.49 亿元，中位数为 6.29 亿元，调研数据能够反映餐饮行业大中型企业发展状况，具有一定的典型性和代表性。

从门店布局上看，大多数调研企业的门店位于内地一线及二线城市，布局位置多选择在街边、购物中心这两大人流集中的区域。

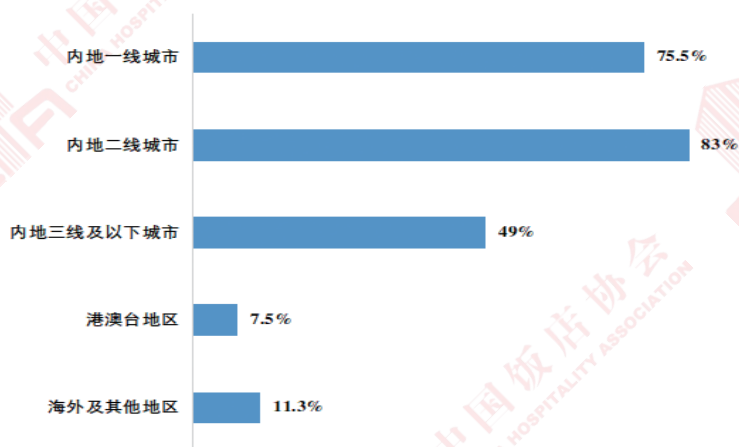


图 3-1-1 调研企业门店地区布局比例统计图

⁸ 由于中国饭店协会调查的餐饮企业（单位）范围每年发生变化，为保证本年数据与上年可比，计算各项指标同比增长速度所采用的同期数与本期的企业（单位）统计范围相一致，和上年公布的数据存在口径差异。

二、经营规模情况

(一) 头部企业引领规模扩张，行业头部效应更加明显

1. 综合门店数量

数据显示，调研企业在 2024 年的门店扩张速度进一步加快，门店数同比变动均值为 69.6%，较上一年调研结果明显提升。门店数同比变动均值（4.2%）和中值（5.9%）均为正，反映出行业门店数整体呈扩张趋势，行业发展态势积极。卫星店、外卖店、社区店等轻量化店铺模型让企业可以在短时间内快速扩张；下沉趋势的不断加强也为门店扩张带来更多的机遇。

但同时需要注意到，门店数 1/4 位值（35 家）和 3/4 位值（424 家）对比悬殊，说明少数企业快速扩张，而多数企业增长平缓，反映出市场竞争加剧、头部效应明显的行业现状。

表 3-2-1 门店数统计表（2024 年）

指标	数值
门店数均值	319 家
门店数中位数	126 家
门店数 1/4 位值	35 家
门店数 3/4 位值	424 家
门店数同比变动均值	4.2%
门店数同比变动中值	5.9%

2. 直营店数量

调研数据显示，直营店数均值（192 家）远高于中位数（52 家），表明行业分化程度加剧，存在少数拥有大量直营店的头部企业，而多数企业规模较小。1/4 与 3/4 位值（13 家与 143 家）进一步印证了这种两极分化的格局。同比变动数据中，变动率中值（6.0%）显著高于均值（2.5%），说明多数企业保持了较好的扩张势头。整体而言，直营店模式仍在扩张，但竞争格局不均。

表 3-2-2 直营店数量统计表（2024 年）

指标	数值
直营店数量均值	192 家
直营店数量中位数	52 家
直营店数量 1/4 位值	13 家
直营店数量 3/4 位值	143 家
直营店数量同比变动率均值	2.5%
直营店数量同比变动率中值	6.0%

3. 加盟店数量

调研数据显示，加盟店数同比变动均值（5.2%）高于直营店（2.5%），体现出加盟模

式增长更为迅速，成为餐饮行业实现规模扩张的主要方式。加盟店 3/4 位值（115 家）与均值（138 家）差异较大，反映出加盟模式的增长集中于少数头部企业，其规模效应拉高了整体水平。

表 3-2-3 加盟店数量统计表（2024 年）

指标	数值
加盟店数量均值	138 家
加盟店数量中位数值	0
加盟店数量 1/4 位值	0
加盟店数量 3/4 位值	115 家
加盟店数量同比变动率均值	5.2%
加盟店数量同比变动率中值	0

（二）营业设施进入结构性调整阶段

调研数据显示，营业面积同比变动均值（-0.5%）为负，反映出头部企业正在进行面积优化与收缩，以轻量化的小店模型代替传统大店模型，营业设施进入结构性调整阶段。

表 3-2-4 营业面积统计表（2024 年）

指标	数值
营业面积同比变动均值	-0.5%
营业面积同比变动中值	1.5%

三、收益成本情况

（一）营收保持小幅增长，但盈利增长动能不足

受外部环境因素影响，2024 年餐饮消费面临较大挑战。数据显示，调研企业营业收入同比增长仅为 3.5%，净利率更是接近亏损临界点。在人均消费方面，超半数调研企业客单价集中于 80 元及以下，表示客单价持平与下降的企业占比合计近九成，反映出餐饮消费市场意愿偏谨慎，盈利增长动能不足。

1. 营业收入

调研数据显示，营业收入 1/4 与 3/4 位值表明，75% 的企业收入低于 14 亿元水平线，与领跑企业差距悬殊。同比变动中，变动均值（3.5%）高于变动中值（1.0%），说明行业整体收入虽保持增长，但增长动力主要来源于头部企业，多数中小企业增速缓慢，市场分化加剧。

表 3-3-1 营业收入统计表（2024 年）

指标	数值
营业收入均值	16.49 亿元
营业收入中位数值	6.29 亿元
营业收入数量 1/4 位值	3.01 亿元
营业收入数量 3/4 位值	13.89 亿元
营业收入变动均值	3.5%
营业收入变动中值	1.0%

2. 毛利率

调研数据显示，毛利率均值（42.0%）显著低于中位数（55.5%），表明行业盈利水平分化严重。动态变化显示压力：仅 26% 的企业实现毛利增长，30% 持平，44% 下降，反映出多数企业面临成本上升或竞争加剧的压力，毛利率提升空间收窄，行业盈利增长动能不足。

表 3-3-2 毛利率统计表（2024 年）

指标	数值
毛利率均值	42.0%
毛利率中位数值	55.5%
毛利率 1/4 位值	44.6%
毛利率 3/4 位值	64.3%
毛利率增长企业占比	26.0%
毛利率持平企业占比	30.0%
毛利率下降企业占比	44.0%

3. 净利率

调研数据显示，净利率均值仅为 0.3%，临近亏损状态。半数以上头部企业的净利率也仅能保持在 5% 左右。1/4 与 3/4 位值显示，75% 的企业净利率处于相对较低区间。动态变化不容乐观，净利率下降企业占比高达 62.0%，增长企业仅占 18.0%，反映出行业整体面临巨大的盈利压力，成本控制与市场竞争加剧正严重侵蚀企业利润，绝大多数企业盈利能力出现下滑。

表 3-3-3 净利率统计表（2024 年）

指标	数值
净利率均值	0.3%
净利率中位数值	4.8%
净利率 1/4 位值	1.2%
净利率 3/4 位值	8.0%
净利率增长企业占比	18.0%
净利率持平企业占比	20.0%
净利率下降企业占比	62.0%

4. 人均消费

调研数据显示，人均消费均值（90.53 元）高于中位数（80 元），表明消费水平分布不均，部分餐饮品类拉高整体均值，但超半数企业客单价集中于 80 元及以下。1/4 与 3/4 位值差异显著，反映出行业价格带跨度大、分化明显。

变化趋势上，仅 11.8% 的企业实现增长，而持平（45.1%）与下降（43.1%）企业占比合计近九成，显示出当前餐饮消费意愿偏谨慎，客单价提升面临普遍压力，行业整体进入客单下行阶段。

表 3-3-4 人均消费统计表（2024 年）

指标	数值
人均消费均值	90.53 元
人均消费中位数值	80.00 元
人均消费 1/4 位值	49.50 元
人均消费 3/4 位值	115.00 元
人均消费增长企业占比	11.8%
人均消费持平企业占比	45.1%
人均消费下降企业占比	43.1%

5. 食品加工销售占比

调研数据显示，食品加工销售额占比均值为 24.0%，该业务集中程度较高，头部企业开展食品加工业务情况较为普遍。动态上，增长企业占比仅 37.8%，超半数企业（51.4%）持平，表明该领域扩张速度整体放缓。

表 3-3-5 食品加工销售额占比统计表（2024 年）

指标	数值
食品加工销售额占比均值	24.0%
食品加工销售额占比增长企业比例	37.8%
食品加工销售额占比持平企业比例	51.4%
食品加工销售额占比下降企业比例	10.8%

6. 酒水饮料销售占比

调研数据显示，酒水饮料销售额占比均值（8.1%）高于中位数（5.0%），表明该业务占比分布不均，存在少数企业占比偏高、拉高整体水平的情况。1/4 与 3/4 位值则显示，75%的企业占比集中在 10% 以下，反映出当下酒水饮料并非多数餐饮企业的主力营收来源。动态上，酒水销售额增长企业仅约三成，持平或减少企业占比约七成，说明行业整体面临酒水消费下滑的趋势，可能受消费习惯变化、市场竞争加剧等因素影响，酒水增收压力显著。

表 3-3-6 酒水饮料销售额占比统计表（2024 年）

指标	数值
酒水饮料销售额占比均值	8.1%
酒水饮料销售额占比中位数值	5.0%
酒水饮料销售额占比 1/4 位值	3.5%
酒水饮料销售额占比 3/4 位值	10.0%
酒水饮料销售额增长企业占比	29.3%
酒水饮料销售额持平企业占比	46.3%
酒水饮料销售额减少企业占比	24.4%

7. 外卖销售额占比

调研数据显示，外卖销售额占比均值为 15.2%，表明外卖业务已成为餐饮企业重要经营板块。但动态变化数据揭示出餐饮外卖营收方面的压力：外卖销售额增长企业占比不到四成，说明外卖业务竞争加剧或成本提升正侵蚀利润，“增收不增利”情况较为普遍。

表 3-3-7 外卖销售额占比统计表（2024 年）

指标	数值
外卖销售额占比均值	15.2%
外卖销售额占比中位数值	6.6%
外卖销售额占比 1/4 位值	1.6%
外卖销售额占比 3/4 位值	18.8%
外卖销售额增长企业占比	36.3%
外卖销售额持平企业占比	43.2%
外卖销售额减少企业占比	20.5%

8. 电商销售额占比

调研数据显示，电商销售额 3/4 位值为 25%，表明电商业务已成为餐饮企业（尤其是

头部餐饮企业)重要营收来源。动态数据表现积极:电商销售额增长企业占比48.8%,远高于下降企业(9.8%),电商模式成为越来越多餐饮企业拓展营收的重要渠道;而销售额持平企业占比为41.5%,一定程度上说明该领域竞争同样较为激烈,企业在破局出圈上存在一定压力。

表 3-3-8 电商销售额占比统计表(2024年)

指标	数值
电商销售额占比均值	15.0%
电商销售额占比中位数值	8.0%
电商销售额占比 1/4 位值	0.4%
电商销售额占比 3/4 位值	25.0%
电商销售额增长企业占比	48.8%
电商销售额持平企业占比	41.5%
电商销售额下降企业占比	9.8%

(二) 经营成本继续上浮

调研企业的经营成本仍然呈现小幅上涨的态势,虽然房租和税费成本小幅下降,但整体成本压力仍然存在。

1. 原料进货成本

调研数据显示,原料进货成本占营业收入比例均值仍保持在40%这一水平线,较上年调查结果基本一致,行业原料成本压力仍然较大;1/4位值(33.0%)与3/4位值(51.8%)差异显著,反映出企业内部成本管控效率存在较大差距:部分企业成本控制较好(占比低于33%),而另一些企业成本压力突出(占比超51.8%)。同比变动均值(1.2%)与中值(1.0%)均小幅正增长,说明行业整体进货成本继续上升,企业普遍面临成本攀升压力。

表 3-3-9 原料进货成本占营业收入比例统计表(2024年)

指标	数值
原料进货成本占营业收入比例均值	42.1%
原料进货成本占营业收入比例中位数值	40.1%
原料进货成本占营业收入比例 1/4 位值	33.0%
原料进货成本占营业收入比例 3/4 位值	51.8%
原料进货成本同比变动均值	1.2%
原料进货成本同比变动中值	1.0%

2. 房租及物业成本⁹

调研数据显示,房租及物业成本同比变动均值为负,说明行业整体租金占比微降,可

⁹ 由于团餐的特殊性,计算该项目数据时未纳入团餐样本情况。

能与餐饮业整体扩张步伐放缓、小店模式兴起有关，但租金成本优化仍需持续关注。

表 3-3-10 房租及物业成本占营业收入比例统计表（2024 年）

指标	数值
房租及物业成本占营业收入比例均值	9.7%
房租及物业成本占营业收入比例中值	8.6%
房租及物业成本占营业收入比例 1/4 位值	4.6%
房租及物业成本占营业收入比例 3/4 位值	12.4%
房租及物业成本同比变动均值	-0.9%
房租及物业成本同比变动中值	0.9%

3. 人力成本

调研数据显示，人力成本占营业收入比例均值达 22.2%，行业用工成本压力较大。1/4 与 3/4 位值显示，75% 的调研企业人力成本占比集中在 18%–27.2% 之间，上限逼近人力成本红线（30%）。同比变动方面，均值（2.6%）与中值（1.7%）均为正增长，说明行业人力成本普遍呈上升趋势，且头部企业的人力成本增长压力更为突出。整体来看，人力成本持续保持上涨，成为餐饮企业普遍面临的突出成本压力。

有关于行业人力资源其他具体信息，请查看“四、行业人力资源情况”。

表 3-3-11 人力成本占营业收入比例统计表（2024 年）

指标	数值
人力成本占营业收入比例均值	22.2%
人力成本占营业收入比例中值	22.0%
人力成本占营业收入比例 1/4 位值	18.0%
人力成本占营业收入比例 3/4 位值	27.2%
人力成本同比变动均值	2.6%
人力成本同比变动中值	1.7%

4. 能源成本

调研数据显示，能源成本占营业收入比例的 1/4 与 3/4 位值表明，75% 的企业能源成本占比控制在 5% 以内，整体处于合理区间。同比变动中，均值（1.1%）显著高于中值（0.2%），说明行业能源成本虽普遍微涨，但少数企业涨幅较大，可能受设备能耗、电价波动或门店结构影响。整体来看能源成本压力上升趋势较为温和。

表 3-3-12 能源成本占营业收入比例统计表（2024 年）

指标	数值
能源成本占营业收入比例均值	3.6%
能源成本占营业收入比例中值	3.3%
能源成本占营业收入比例 1/4 位值	2.6%
能源成本占营业收入比例 3/4 位值	5.0%
能源成本同比变动均值	1.1%
能源成本同比变动中值	0.2%

5. 外卖收费¹⁰

调研数据显示，外卖平台佣金及配送服务费占营业收入比例均值（4.5%）显著高于中值（1.4%），少数企业因订单量大、配送范围广或平台依赖度高，承担了较高比例的外卖收费，拉高行业整体水平。外卖平台收费已成为部分企业的重要成本项，需关注其持续上涨对盈利能力的挤压。

表 3-3-13 外卖平台佣金占营业收入比例统计表（2024 年）

指标	数值
外卖收费占营业收入比例均值	4.5%
外卖收费占营业收入比例中值	1.4%
外卖收费同比变动均值	2.3%
外卖收费同比变动中值	0

6. 三项费用

调研数据显示，三项费用占营收比例呈现不同特征。销售费用占比最高（均值 22.7%），且数据分布离散，同比均呈正增长，表明营销投入持续加大且企业间策略差异显著。管理费用占比居中（均值 8.8%），分布相对集中，但同比亦普遍上升，反映运营管理成本温和增长。财务费用占比最低（均值 0.8%）。整体来看，三项费用均呈上升趋势。

表 3-3-14 销售费用占营业收入比例统计表（2024 年）

指标	数值
销售费用占营业收入比例均值	22.7%
销售费用占营业收入比例中值	25.0%
销售费用占营业收入比例 1/4 位值	5.0%
销售费用占营业收入比例 3/4 位值	38.0%
销售费用同比变动均值	1.5%
销售费用同比变动中值	1.0%

表 3-3-15 管理费用占营业收入比例统计表（2024 年）

指标	数值
管理费用占营业收入比例均值	8.8%
管理费用占营业收入比例中值	7.8%
管理费用占营业收入比例 1/4 位值	5.0%
管理费用占营业收入比例 3/4 位值	10.5%
管理费用同比变动均值	1.1%
管理费用同比变动中值	0.2%

¹⁰ 外卖收费由含“佣金”和“配送服务费”两部分组成。佣金是商家在平台交易时，为平台提供的信息技术服务、网络技术服务、支付渠道技术服务、客户服务以及其他相关服务所支付的费用；配送服务费仅在商家选择通过外卖平台配送完成餐品送达时才会由平台根据实际配送情况来收取，配送服务费主要受配送订单的距离、价格、时段等三个因素影响，根据实际配送成本独立定价，用于支付骑手的工资、补贴、人员培训管理等费用。

表 3-3-16 财务费用占营业收入比例统计表 (2024 年)

指标	数值
财务费用占营业收入比例均值	0.8%
财务费用占营业收入比例中值	0.5%
财务费用占营业收入比例 1/4 位值	0.1%
财务费用占营业收入比例 3/4 位值	1.0%
财务费用同比变动均值	1.0%
财务费用同比变动中值	0

7. 各项税费合计

调研数据显示, 税费占营业收入比例同比变动均值下降 0.6%, 说明行业整体税负略有下降, 税收政策、税负优化效果显现。

表 3-3-17 税费合计占营业收入比例统计表 (2024 年)

指标	数值
税费合计占营业收入比例均值	1.8%
税费合计占营业收入比例中位数值	1.3%
税费合计占营业收入比例 1/4 位值	0.5%
税费合计占营业收入比例 3/4 位值	2.6%
税费合计同比变动均值	-0.6%
税费合计同比变动中值	0.1%

8. 各项外部成本费用

调研显示, 在各项成本费用中, 占营收比例最高的是原料进货成本, 该成本仍然是经营主要压力源; 人力成本占比持续突出且同比增幅较为显著。外卖收费虽然占比不高, 但同比涨幅同样明显, 依赖成本有上涨趋势。

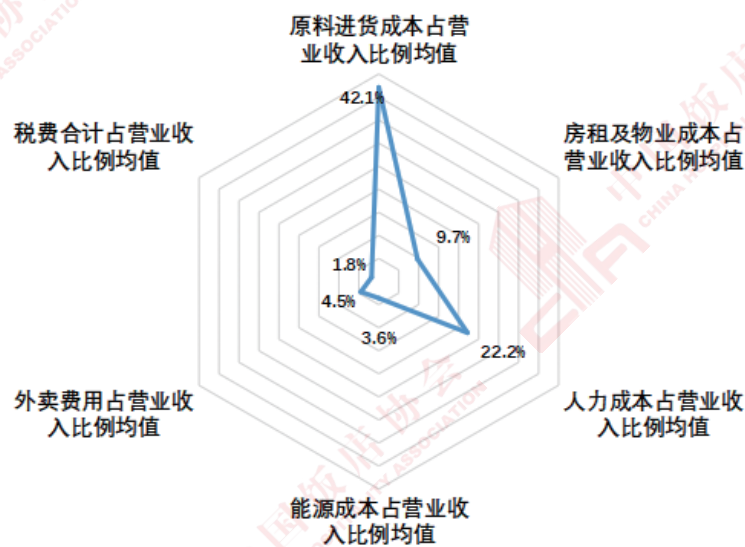


图 3-3-1 各项外部成本费用占营业收入比例分布 (2024 年)

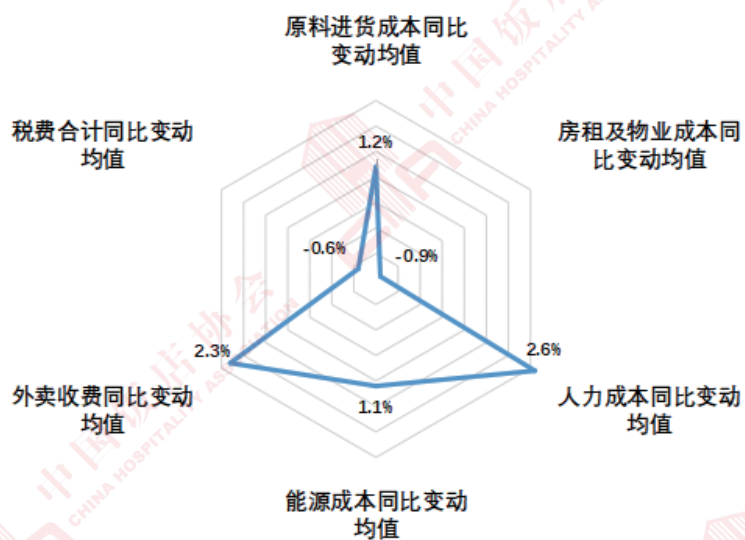


图 3-3-2 各项成本费用占营业收入比例同比变动分布（2024 年）

四、行业人力资源情况

(一) 员工结构

1. 员工总数及变动

调研数据显示，员工总数同比变动中，均值（0.9%）高于中值（0.1%），说明行业用工总量虽保持增长，但增长主要由头部企业扩张驱动，但员工数同比变动率不足1%，较往年调查结果差异较大。随着用工成本的不断提升和AI数字化技术设备的不断发展，未来行业将更多利用智能机械设备平衡人力成本支出。

表 3-4-1 员工总数统计表（2024 年）

指标	数值
员工总数同比变动均值	0.9%
员工总数同比变动中值	0.1%

2. 一线员工及管理人员所占比例

调研数据显示，行业人员占比结构保持稳定，一线员工和管理人员占比基本稳定在8:2的结构。同比变动中，一线员工占比上升1.1%，而管理人员占比下降0.6%，反映行业正通过优化管理层级、强化一线配置来提升人效。但变动中值均为0%，说明这种结构调整尚未普及，目前仅由部分企业主导推动。

表 3-4-2 一线/管理员工占比统计表（2024 年）

指标	一线员工占比	管理人员占比
均值	80.4%	14.1%
同比变动均值	1.1%	-0.6%
同比变动中值	0	0

(二) 员工工资¹¹

调研数据显示，一线员工工资涨幅（均值3.2%，中值2.2%）普遍高于管理人员（均值1.9%，中值1.0%），说明行业整体薪酬增长向基层倾斜，可能源于用工竞争加剧、最低工资标准调整或企业留人策略，而管理层薪酬增长相对稳健，体现成本控制倾向。整体来看，餐饮业人力成本持续上升，但分配结构正逐步优化。

表 3-4-3 一线员工工资统计表（2024 年）

指标	数值
一线员工工资均值	5,335.53 元
一线员工工资中位数值	4,991.55 元
一线员工工资 1/4 位值	4,000.00 元
一线员工工资 3/4 位值	5,944.00 元

11 统计口径为税前月工资。

指标	数值
一线员工工资同比变动均值	3.2%
一线员工工资同比变动中值	2.2%

表 3-4-4 管理人员工资统计表（2024 年）

指标	数值
管理人员工资均值	10,751.92 元
管理人员工资中位数值	9,000.00 元
管理人员工资 1/4 位值	7,495.00 元
管理人员工资 3/4 位值	12,900.00 元
管理人员工资同比变动均值	1.9%
管理人员工资同比变动中值	1.0%

（三）员工流失率和用工需求

1. 平均员工流失率

调研数据显示，员工流失率均值为 15.6%，餐饮行业人员流失率偏高的问题仍然存在。从不同业态角度看，团餐企业员工流失情况更少，而快餐小吃、茶饮企业员工流失率普遍较高，出现分化情况。员工流失率 1/4 位值与 3/4 位值差异悬殊，印证两极分化：25% 的企业流失率低于 4.0%，人员稳定；但 25% 的企业流失率高达 24.5% 以上，人员流动过高。

表 3-4-5 员工流失率统计表（2024 年）

指标	数值
员工流失率均值	15.6%
员工流失率中位数值	10.0%
员工流失率 1/4 位值	4.0%
员工流失率 3/4 位值	24.5%

2. 用工需求

调研针对企业用工需求设置开放式问题。调研结果显示，当前餐饮用工需求以一线运营人员为基础，技术型厨师为核心，并积极储备管理人才，需求层次丰富且逐步向数字化领域延伸。

关于用工需求的详情，请查看报告“第五篇 2025 餐饮行业信心指数与呼声诉求”中的第四点“行业用工需求”。

五、社会责任

2021年4月,《中华人民共和国反食品浪费法》正式公布施行,标志着我国对浪费问题亮出了法律之剑,开启了我国对浪费问题依法惩治的先河。杜绝“舌尖上的浪费”成为全社会的共识和行动。餐饮行业作为“先锋阵地”,在系列反浪费行动中发挥了巨大且积极的引领示范作用。

调研针对“生产”与“服务”两大环节设置了对应的反浪费举措自评题目,并统计了反浪费相关指标数据,评估当下餐饮企业在反浪费方面的情况与成效。

1. 前台举措(服务环节反浪费举措)

前台举措,指餐饮企业针对服务环节开展的一系列反浪费举措,如开展日常宣传培训、给出适量点餐提示。本次调研共设置了8项餐饮服务中常见的前台反浪费举措供企业评价。调研结果显示,企业在“餐厅醒目位置开展制止餐饮浪费宣传(如张贴海报、布置桌卡)”、“开展光盘行动、文明餐桌等行动”和“主动提供打包服务”三大方面表现突出。

表 3-5-1 反餐饮浪费前台举措实施情况评价结果

序号	评价举措	平均得分
1	在餐厅醒目位置开展制止餐饮浪费宣传(如张贴海报、布置桌卡)	4.66
2	在点菜、预订等环节进行适量点餐的提示	4.40
3	提供公筷公勺	4.28
4	提供分餐服务、位餐上菜	3.98
5	开展光盘行动、文明餐桌等行动	4.64
6	主动提供打包服务	4.53
7	为员工开展制止餐饮浪费专题培训	4.40

2. 后台举措(生产环节反浪费举措)

后台举措,指餐饮企业针对生产环节开展的一系列反浪费举措,如合理采购、规范仓储、科学配餐等。本次调研共设置了11项餐饮服务中常见的后台反浪费举措供企业评价。调研结果显示,企业在“强化食材采购、储存、使用管理,减少浪费和积压”、“有效利用食材边角料,提高出成率”和“堂食菜单中提供部分小份菜、小份主食选项”三个方面表现突出,这三项得分分别为4.69、4.21和4.17,位列前三名。

表 3-5-2 反餐饮浪费后台举措实施情况评价结果

序号	评价举措	分值
1	有效利用食材边角料,提高出成率	4.02
2	强化食材采购、储存、使用管理,减少浪费和积压	4.72
3	菜单上标注营养信息、适用人群等	3.62
4	菜单中提供小份菜、小份饭选项	4.06
5	设计宴会或团餐菜单时,提供零点替换服务	3.55
6	设计宴会或团餐菜单时,科学配比单人餐量	3.87

3. 反餐饮浪费成效量化评价

本次调研采集了三项反浪费相关指标数据——餐厨垃圾量变动率、餐厨垃圾处理费变动率和打包餐盒使用量变动率，作为评估和反映反餐饮浪费成效的量化指标。

数据显示，在制止餐饮浪费的举措实施后，调研企业的**餐厨垃圾量平均减少了10%**，**垃圾处理费平均减少了5.4%**，**打包餐盒使用量平均增加了10.2%**，反餐饮浪费系列行动取得积极成效，成果得以延续。

表 3-5-3 反餐饮浪费成效量化指标评价结果

指标	变动率（相比于开展反浪费行动前）
餐厨垃圾量	-10.0%
餐厨垃圾处理费	-5.4%
打包餐盒使用量	10.2%

4. 行动建议

调研同时针对企业在实施反餐饮浪费行动中遇到的阻碍或实际问题，以及在衡量成效时推荐使用的量化指标设置开放式问答题目。报告收集并整理了其中反响强烈及具有代表性和针对性的建议进行展示。

在实施反浪费行动中，餐饮企业遇到的阻碍如下：

1. 顾客消费习惯与观念转变仍然需要一段时间。
2. 员工引导与企业服务之间的平衡难以掌握。
3. 不同门店或跨区域执行标准的统一性存在挑战
4. 餐饮企业以宣传、鼓励为主，但仍需要社会层面的长期宣教引导。

针对其他可以引入的量化衡量指标，餐饮企业有如下建议：

- 能源使用费（如水电燃气费）变动率
- 原材料利用率
- 小份菜品数量（占比）
- 小份菜销售数量（占比）
- 食材损耗率

六、 战略计划与业务展望

（一） 存量竞争时代， 餐饮供应链建设意向明显

调研结果显示，当前最受餐饮企业关注的前三个发展方向是供应链（69.8%）、品牌化（66%）和数字化（50.9%）发展。其中，选择关注供应链发展的企业占比接近七成，跃居首位。随着餐饮行业从增量转为存量时代，市场竞争愈发激烈，建立扎实稳固供应体系的重要性日益凸显。餐饮上下游供应链（如农副产品、智能化烹饪设备、数字化系统工具）将迎来快速发展周期。

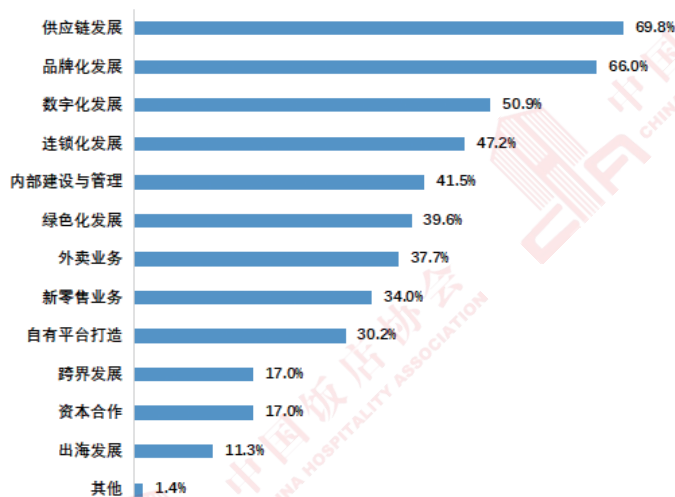


图 3-6-1 企业未来 1 年关注发展方向统计图

（二） 扩张步伐更加谨慎

1. 招聘计划

调研数据显示，餐饮行业用工计划整体趋于保守和分化。近半数企业（47.2%）选择“招聘规模持平”，反映出在市场需求不确定及成本压力下，多数企业采取稳健策略，以维持现有人效、控制人力成本为主。同时，意向呈现两极分化：约三成企业（30.2%）计划“扩大招聘”，显示部分品牌仍处于扩张周期或对市场复苏抱有预期；而超两成企业（22.6%）计划“收缩规模”，表明其面临经营压力，可能通过优化人员结构或缩减业务来应对挑战。综合来看，餐饮业未来一年的人力资源策略正从规模扩张转向结构性调整，效率与成本控制成为核心考量。

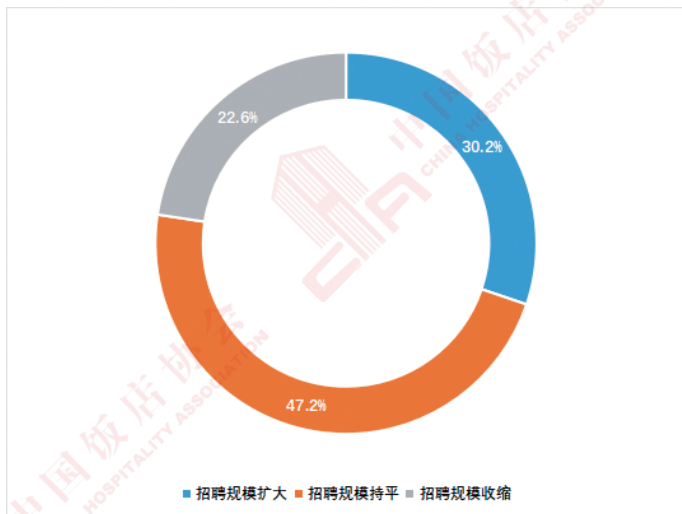


图 3-6-2 未来 1 年企业招聘意向统计图

2. 门店拓展计划

调研数据显示，尽管面临重重压力，门店规模意向呈现强劲的扩张态势：计划扩大门店规模的调研企业占比高达 64.2%，占据绝对主导地位；而选择维持现状（32.1%）和收缩规模（3.7%）的企业占比相对较低。

然而需要注意的是，门店规模拓展意向与招聘意向截然相反。《报告》认为，造成这种情况的原因可能是企业依据发展现状，将聚焦卫星店、外卖店等轻量化店铺模型以代替传统堂食大店，同时积极拥抱 AI 数字化技术工具降本增效，因此出现了门店拓展意向强烈但人员招聘意向保守的差异。

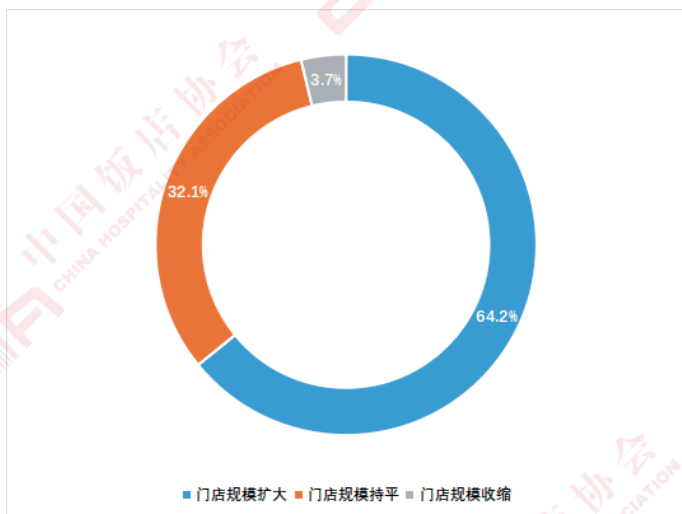


图 3-6-3 未来 1 年企业门店扩张意向统计图

3. 投融资计划

调研数据显示，餐饮行业资本运作将整体趋于谨慎和观望态势。超半数企业（58.5%）

在投融资计划上表示“不确定”，占据绝对主流，这反映出在宏观经济环境与消费市场前景尚不明朗的背景下，大多数企业对重大投融资决策持审慎态度，决策周期可能延长。仅有 22.6% 的企业有明确计划，表明扩张与资本动作将主要集中在少数资金实力雄厚或处于快速发展阶段的头部品牌。同时，近两成企业（18.9%）明确无相关计划，显示出部分经营者可能优先考虑维持现金流与稳健经营。

综合来看，餐饮行业投融资将在未来 1 年进入战略观望期，资本开支趋于理性，市场或将出现“强者恒强”的分化格局。

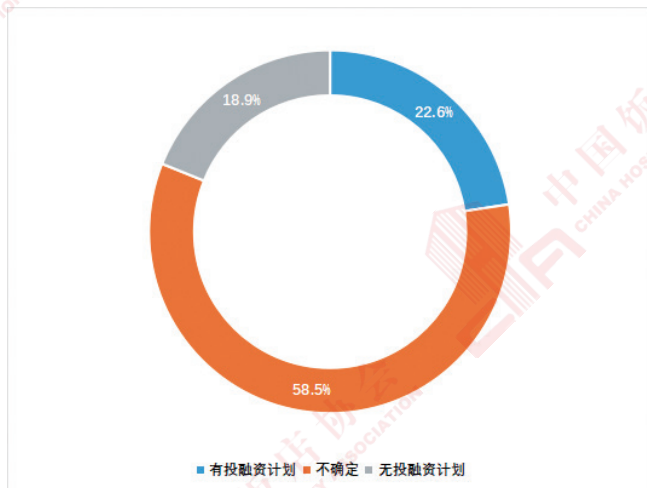


图 3-6-4 未来 1 年企业投融资意向统计图

（三）营收预期出现分化，企业对未来持担忧态度

调研数据表明，行业对未来经营预期呈现谨慎分化的特点：

在营业收入预期方面，表示预计增长（30.2%）、持平（30.2%）与下降（28.3%）的企业占比接近，另有 11.3% 难以判断。这表明行业对营收前景存在显著分歧。同时，近六成企业（表示预期持平或下降的企业）认为增长乏力或面临收缩，反映出市场需求不确定性增强，竞争加剧环境下企业普遍对增收信心不足。

在营业利润预期方面，表示预期增长与下降占比均为 34.0%，持平占 22.6%，难以判断占 9.4%。利润预期的两极分化更为突出。尽管超三分之一企业乐观，但同等比例企业预判利润下滑，且利润端下降预期占比（34.0%）高于营收端（28.3%），暗示成本压力可能持续挤压盈利空间。结合人力、租金、外卖佣金等成本上升趋势，企业即便营收稳中有增，盈利仍然承压。

总的来说，行业对 2025 年预期呈现“增收不增利”的担忧，对于经营情况的预期分化加剧。未来企业需通过精细化运营、成本控制与业态创新应对挑战，政策端也需要持续优化营商环境、抓好政策落实以稳定预期。

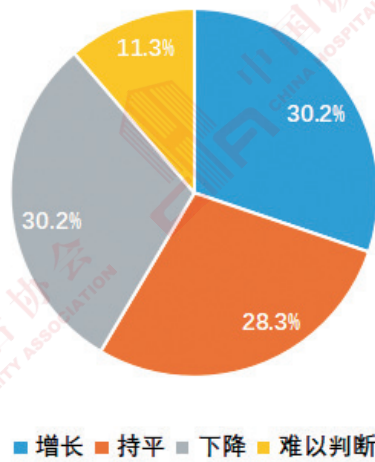


图 3-6-5 调研企业 2025 年营业收入预期统计图

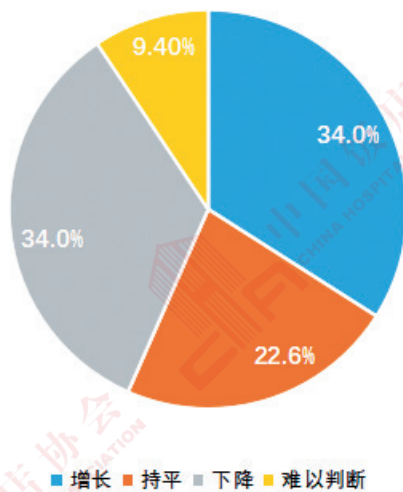


图 3-6-6 调研企业 2025 年营业利润预期统计图

七、2024 年餐饮行业发展状态分析

(一) 总量扩张、区域分化、下沉提速

国家统计局数据显示，2024 年全国餐饮收入为 55718 亿元，增长 5.3%；限额以上餐饮收入 15298 亿元，同比增长 3%。在总量上继续保持增长态势。

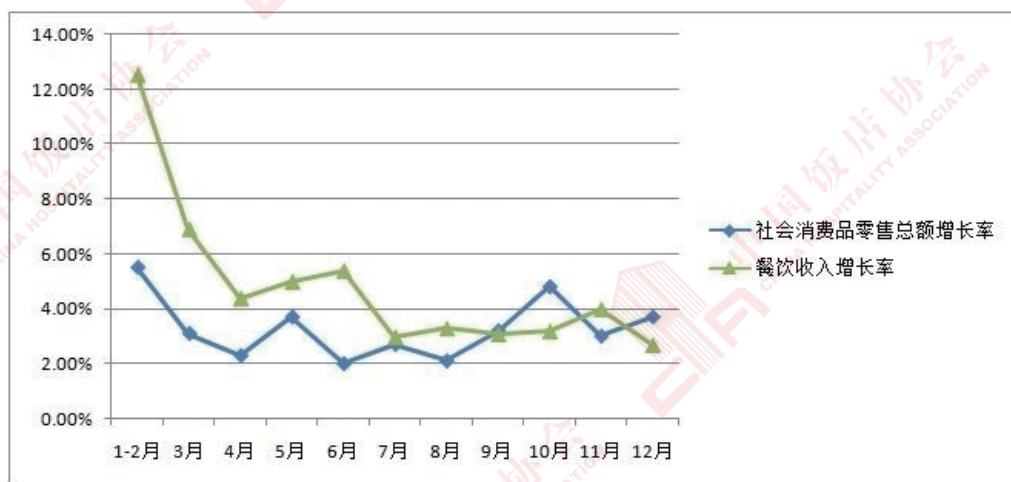


图 3-7-1 2024 年中国餐饮业收入增长率（数据来源：国家统计局）

从各省、区、市及下辖地级市的餐饮营收数据来看，则呈现出区域分化和下沉提速的明显特点：

从区域上看，东部沿海地区仍然主导总量但增速趋缓，广东、江苏、浙江等经济大省维持餐饮营收规模优势，但增速普遍在 5% 以下；北京、上海受高基数及消费结构调整影响餐饮营收出现同比下降情况。中西部地区如重庆（+9.1%）、湖北（+8.9%）、四川（+6.9%），东北地区如黑龙江（+10.4%）、辽宁（6.4%）则呈现稳健增长。

从城市上看，一线城市继续承压，广州¹²（+1.8%）、深圳（+1.5%）餐饮营收增速放缓，北京、上海则同比下降；省会城市分化明显，贵阳（+9.9%）、武汉（+5.9%）、合肥（+4.1%）等城市呈现出较强增长活力，但也有一些省会城市增长趋缓或出现负增长。一些三/四线城市如江西景德镇（+14.6%）、辽宁抚顺（+14.1%）、江苏南通（+10.8%）、山东临沂（+9.1%）餐饮营收增速超过一线及二线城市，体现了下沉市场的巨大潜力。

查阅全国省区市及下辖地级市餐饮营收数据详情，请跳转至本报告第一章第二部分“全国各地餐饮业营收情况统计（2024 年）”。

12 注：广州市统计口径中包含住宿业数据。

（二）品类消费热度分级明显：高性价比爆火，高端遇冷

不同餐饮品类展现出了明显的冷热差异。以快餐小吃、现制小炒、平价自助为代表的性价比餐饮产品广受消费者青睐，且显示出澎湃的增长动力。同时，以西餐、日料、精致餐饮为代表的高客单价餐饮产品遇冷明显。部分老牌高端餐厅甚至面临惨淡收场的命运。

相关平台数据显示，2024年1-11月，北上广深等城市的快餐小吃新开门店数超过3万家。相对于其他品类展现出强劲增长势头。

到2024年，已有多家米其林餐厅遭遇歇业倒闭的命运，如Opera BOMBANA、京雅堂、TIAGO、上海玉芝兰、喜粤8号等，这些餐厅曾盛极一时，有些还接待过不少公众人物，但如今惨淡收场，有些甚至还陷入了严重的经济纠纷。

（三）“大进大出”成常态，新店、小店生存面临考验

餐饮行业已从增量时代进入存量竞争时代，而消费新常态让行业供需失衡的矛盾进一步凸显。这种矛盾除了体现在价格内卷方面，也明显反馈在经营主体的新陈代谢上。相关平台数据显示，2024年1-9月我国餐饮业相关经营主体注册数约为200万家，但期内相关主体注销量也高达178万家，呈现出极强的流动性。这种“开业潮与闭店潮并行”的现象，折射出行业在消费降级与成本上升双重压力下的深度调整，而缺乏行业资源与管理经验的小店、新店的生存空间将受到进一步压缩。

相关平台数据显示，2024年1-9月关店的餐饮企业多以小店为主，年收入在200万元以上的企业在关店总量中的占比仅为1%。经营年限越短的新店，越容易遭遇关店风险。在关店总量中，2020年前开业的店铺约占8%，2020-2022年开业的店铺约占34%，而2023年及以后开业的店铺占比高达56%。

（四）餐饮业投融资热度回落，行为更加审慎

2024年餐饮投融资市场经历深度调整，整体呈现“数量锐减、质量提升”的结构性变化。据不完全统计，2024年全年餐饮业融资事件仅约50起，远低于2022年和2023年水平。资本从“广撒网”转向“精聚焦”，更青睐盈利模型清晰、规模化潜力大、具备供应链实力的项目。

在《报告》统计到的投融资事件中，快餐、茶饮等热门快速增长品类投融资事件数量较多，分别为 12 起和 10 起。关于平台服务商、智能设备、食材供应等供应链融资同样活跃，合计为 12 起。

千万级仍然是餐饮业投融资主流。在可统计金额的投融资事件中，千万级事件占比约为 55%。

（五）外卖包围堂食——卫星店遍地开花

伴随着餐饮数字市场的持续繁荣以及居高不下的门店成本，餐饮企业在维护传统堂食门店的同时也在大力兴建以外卖业务为主导的“卫星店”——不设置或极少设置堂食区域、聚焦餐饮外卖服务的小体量店铺。相较于传统的堂食店，卫星店的门店租金和装修成本都要更低，在投入产出比方面也更具优势。越来越多的头部及连锁企业正以“外卖包围堂食”的模式布局卫星店，以多点开花、深入社区的方式挖掘新的增长点。

肯德基：开创“肯悦咖啡”品牌，主营早餐、咖啡、甜品等轻量产品。

海底捞：开启新产品线“下饭火锅菜”，主营一人食外卖套餐。

农耕记：搭建面积仅为 20 平方米的外卖专营店。

外婆家：创立“外婆送到家”，主打一人食中式套餐。

太二酸菜鱼、老乡鸡、周黑鸭等连锁品牌也开设了卫星店

（六）下沉市场布局速度加快，餐饮品牌“各显神通”

随着一二线城市市场饱和与消费流量的重新分配，2024 年下沉市场释放出巨大餐饮增量。在此背景下，国家发改委等五部门联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，明确鼓励大型连锁餐饮下沉发展，发掘县域餐饮消费潜力。已有不少餐饮头部连锁品牌率先完成了第一轮下沉市场布局。例如，肯德基开发了“小镇 mini 门店模式”，通过轻量化门店模式短期内在下沉市场站稳脚跟；蜜雪冰城子品牌“幸运咖”主打“每县一店”，截至 2024 年门店数已突破 4000 家。

麦肯锡方面的数据显示，到 2030 年中国超过 66% 的个人消费增长将来自下沉市场。在其发布的《新常态下的中国消费》中更是指出，相比于一二线城市的千禧一代，三线城市的年轻人尽管也面临着经济大环境带来的压力，但仍然是最乐观的年轻消费群体。

（七）AI 为行业用工模式带来新的转型机遇

餐饮行业人力成本长期居高不下，专业学生本专业就业转化率较低，用工问题无法得到有效破解，而人工智能技术的爆发式增长和应用为餐饮行业用工模式带来新的变革。智能化烹饪、切配设备开始大量进入厨房，通过 AI 大模型打造的管理系统、数字店长在运营方面发挥巨大作用，在节省人力成本的同时大幅提升工作效率。卫星店、外卖店等小店模式的兴起，也让“一人管店”成为可能。

尽管当下餐饮行业的 AI 应用仍由头部企业领跑，但随着技术的不断迭代与成熟，AI 成本在未来也将呈现出降低的趋势，届时将普惠行业，并引发全面的效率革命。

《报告》调研数据显示，未来 1 年内有门店扩张规划的调研企业占比超过 60%，但拥有扩大招聘规模的调研企业占比仅约 30%；同时《报告》还注意到，今年调研企业的用工需求虽仍集中在基层岗位外，但对于运营管理岗位的需求明显提升。由此可以看出，在 AI 技术的加持下，行业的用工需求在未来将从基础性岗位转向具有 AI 素养的管理型岗位，用工模式将由“人海战术”转化为“一夫当关”。

八、政策指引

今年以来，国家各部委继续将提振消费作为重点工作，并围绕“提质”与“稳序”两大主题发布多项与餐饮行业发展紧密关联的规章政策，引领消费品质提升，稳定消费市场信心。政策内容紧扣业态融合创新、食品安全与标准化、降本增效与金融扶持、绿色发展与成本优化等多项内容，以消费升级为引擎、食安管控为底线、金融科技为杠杆，全方位推动餐饮业向“品质化、数字化、生态化”转型。企业需重点布局技术投入、业态创新与合规管理，把握政策红利。

表 3-8-1 2025 年 1-7 月餐饮行业相关主要政策

政策名称	发布单位	主要内容解读
提振消费专项行动方案	中共中央办公厅 国务院办公厅	<ul style="list-style-type: none"> 发展老年助餐服务。将老年助餐服务纳入适老化改造重点，为餐饮企业开拓银发市场提供政策支持。 推进社区餐饮网点建设。结合城市一刻钟便民生活圈加快配齐购物、餐饮等社区居民服务网点。 提升餐饮服务品质，支持发展地方特色餐饮；加强服务供给能力，支持发展“餐饮+”融合业态。
粮食节约和反食品浪费行动方案	中共中央办公厅 国务院办公厅	<ul style="list-style-type: none"> 鼓励科学加工，减少粮食损耗。 全民意识提升，减少家庭浪费。 持续推进餐饮行业反浪费行动，通过深化“光盘行动”、强化违法惩治、促进行业自律全面巩固落实反浪费成果。 在机关、学校、企业食堂稳步推进反浪费相关工作。
关于进一步加强校园食品安全工作的通知	国务院食安办 教育部 公安部 国家卫生健康委市场监管总局	<ul style="list-style-type: none"> 全面压实学校食品安全主体责任。以校/园长负责制为核心，从病媒防控、餐饮具消毒、食材采购、进货查验、承包经营、校外供餐、应急处置等多个环节加强规范管理。 鼓励通过“互联网+”打造智慧食堂，科学提升管理水平。
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	国务院办公厅	<ul style="list-style-type: none"> 支持商业综合体、商圈、景区、街区、文化产业园区等打造创意市集，嵌入文创、剧场、展览、特色书店、运动健身、文化主题餐饮等业态。打造新消费场景、支持发展夜间经济。加强市场秩序和维护及企业应急处置能力。

政策名称	发布单位	主要内容解读
关于增开银发旅游列车促进服务消费发展的行动计划	商务部 文化和旅游部 国铁集团 国家发展改革委 财政部 国家卫生健康委 中国人民银行 金融监管总局 国家医保局	<ul style="list-style-type: none"> 引导和支持品牌餐饮企业、知名医疗保健机构、老字号企业、演出团队等与旅游列车运营主体深入合作，支持特色美食、理疗保健服务、老字号产品、特色文化演出、非遗技艺及舞台艺术视频等上列车，丰富服务供给，探索打造主题特色鲜明的银发旅游列车。 相关铁路餐饮、旅游等经营企业列入当地餐饮、旅游行业政策支持范围。
优化消费环境三年行动方案(2025—2027年)	市场监管总局 国家发展改革委 工业和信息化部 商务部 文化和旅游部	<ul style="list-style-type: none"> 因地制宜推进首发经济，推动消费地标建设，聚焦数字消费、绿色消费、健康消费等打造新型消费场景。 建设一批商旅文体健深度融合的品质消费集聚区，积极发展“一刻钟”便民生活圈，深入实施县域商业建设行动。 强化经营者安全生产主体责任，督促经营者、使用单位履行消费场所消防、特种设备以及燃气使用等安全保障义务。 引导行业协会商会加强行业自律，增强管理协调、纠纷调处、技术和市场服务能力。强化行业协会商会与政府沟通机制。发起重点行业放心消费倡议，制定并实施行业自律公约和放心消费相关标准，推动行业诚信经营、规范发展、品质升级。
关于开展2025“吃货季”食品提质扩需工作的通知	工信部办公厅 商务部办公厅 市场监管总局办公厅	<ul style="list-style-type: none"> 深化“食品工业+餐饮”协同，搭建食品生产与餐饮企业合作平台，推动组建创新联盟，共享市场数据与消费者反馈，联合开发定制化、半成品食材，共同培育新增长点。鼓励向产业链上下游延伸，联合打造知名餐饮品牌。 打造沉浸式消费新场景，支持餐饮企业与文旅资源深度合作，挖掘地方美食文化及历史故事，在热门商圈、景点等打造特色美食消费场景。设计“美食+文化”主题线路，强化地方美食IP，提升消费吸引力。 推动数字化与智能化升级，鼓励餐饮服务经营者加快数字化转型，建立严格的质量控制体系，推广“明厨亮灶+AI巡检”技术，提升食品安全管理水平。支持运用智能技术优化线上线下融合服务，提供无缝购物体验。

政策名称	发布单位	主要内容解读
关于金融支持提振和扩大消费的指导意见	中国人民银行 国家发展改革委、财政部 商务部 金融监管总局 中国证监会	<ul style="list-style-type: none"> 将餐饮业列为服务消费重点领域，引导金融机构发放贷款支持其提升供给质效。设立 5000 亿元服务消费再贷款，全国性金融机构对餐饮企业的贷款可申请 100% 再贷款支持。 提出增加对批发零售、餐饮住宿、家政服务、养老托育等领域经营主体的融资支持，助力挖掘基础型服务消费潜力；围绕文化旅游、体育、娱乐、教育培训、居住服务等领域创新融资模式，促进激发改善型服务消费活力。 持续优化支付服务，推动移动支付、数字人民币在餐饮场景的应用，提升支付便利性。深化信用卡与餐饮商户合作，通过优惠活动刺激消费
关于推动建立完善生产经营单位食品安全风险隐患内部报告奖励机制的意见	国务院食安委	<ul style="list-style-type: none"> 发挥食品从业人员“内部吹哨人”作用，鼓励其主动参与监督，推动生产经营单位落实食品安全主体责任，有效防范风险隐患。 2025 年 12 月底前，重点领域及较大生产经营单位将率先建立实施该机制；2026 年 12 月底前，机制将覆盖至其他食用农产品和食品生产经营单位、进口食品进口商及代理人、出口食品生产企业等
餐饮业促进和经营管理办法（修订）	商务部 国家发展改革委	<ul style="list-style-type: none"> 修订突出促进导向，增加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，引导餐饮业高质量发展。
食品安全国家标准 食品添加剂使用标准（GB 2760-2024）（修订）	国家卫生健康委 市场监管总局	<ul style="list-style-type: none"> 新版标准修改了食品添加剂的定义，修订了一些防腐剂、食品用香料、加工助剂的使用范围和限量，新增了一些甜味剂在相同食品类别中共同使用时的总量要求，删除了部分食品添加剂品种及其使用规定，为食品生产企业划出更加清晰的红线。
食品添加剂滥用问题综合治理方案	国务院食安办 工业和信息化部 农业农村部 国家卫生健康委 海关总署 市场监管总局	<ul style="list-style-type: none"> 聚焦超范围、超限量滥用食品添加剂等问题，要求全面加强食用农产品生产、食品和食品添加剂进口检验等源头治理，强化食品添加剂生产、销售以及在食品生产加工、餐饮服务环节使用监管，严厉打击化工产品冒充食品添加剂违法行为，开展从农田到餐桌全过程食品添加剂滥用问题综合治理。

九、行业发展趋势

（一）头部连锁企业引领中餐出海发展范式

在存量竞争时代，国内餐饮市场已陷入激烈内卷和价格战，一线市场饱和、同质化严重、利润空间压缩、扩张难度增大等问题，一方面迫使企业加快下沉市场的开发，另一方面也让企业愈发重视海外市场的开拓。相比于国内市场，海外中餐市场仍以个人单店和家族企业为主，缺乏品牌企业，市场潜力巨大。商务部等9部门发布的《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”，为中餐出海提供了政策支持。在此过程中，拥有深厚资源与强大供应链基础的头部连锁企业将率先出海，并引领中餐出海发展范式。

相关机构预测，到2026年，海外中式餐饮市场规模有望达到近3万亿元人民币，仅火锅品类就有望超过2000亿元。

根据中国饭店协会针对欧美中餐市场开展的调研，目前欧美国家中餐市场以老一代华侨开设的家族式企业为主体，没有或少有连锁分店。部分中国本土连锁餐饮企业已率先入驻，但整体数量和品牌丰富度仍然有限，且在一线城市以下城市少有布局。海外中餐市场仍待进一步开发。

（二）文化主题赋能餐饮发展

2024年，作为传统文化代表之一的春节列入人类非物质文化遗产代表作名录，餐饮+非遗的赋能模式兴起。一些餐饮品牌巧妙运用文化赋能，通过打造沉浸体验、搭建特色场景、提供独特食材、延长消费链条等方式，展现出强大的虹吸效应和复购动力，成功提升产品与品牌价值。

中国文化内涵丰富，而各地文化又独具特色。面对餐饮业同质化严重、客单价走低的困境，因地制宜发挥文化赋能价值将成为餐饮行业存量竞争时代的一个重要方式。

海底捞、朱光玉火锅、八合里牛肉火锅、大龙燚等火锅品牌纷纷引入“非遗食材”满足消费者对于独特食材的需求，提升产品差异化优势。

杭州官宴春日宴午膳价格为VIP席第一排598元/位，第二排498元/位，宴会席398元/位，晚膳则每个梯度增加100元，微信小程序提前一个月开放选座预订，每次开放后第一排席位总能在第一时间售罄。

长安十二时辰主题街区餐饮项目“乐宴·盛唐”叠加真人演绎互动、汉服换装体验、餐秀衍生文创等模块，串联起从换装摄影、餐秀体验到文创售卖一系列消费链条，已累计演出了800多场，接待了7万多名海内外游客，项目及带动的二次消费累计为街区创造了超千万元的营收。

（三）AI 技术与智能烹饪设备渗透速度加快

以 DeepSeek 为代表的国产人工智能大模型的爆火，为餐饮行业实现降本增效提供了另一种可能。在餐饮业场景中，AI 已经在打造数字店长、经营数据分析、提供智能语音服务、呈现 AI 点评、新店选址等场景中逐步落地应用，但由于不同餐饮企业、业态之间的差异巨大，甚至同一品牌的不同门店情况也不尽相同，如何进一步将技术与需求进行有效且精准的匹配将是各方需要关注和解决的问题，打造企业、集团和门店专属的智能体也将成为重要的发展趋势。

同时，餐饮行业长期存在的人力成本居高不下的问题、社保政策调整等因素也将促使企业积极探索 AI 智能应用。以炒菜机器人为代表的智能烹饪设备已开始进入后厨，并在不久迎来高速发展时期。

AI 在餐饮行业场景中的应用：

人员降本增效：AI 可与机器人结合，在传菜、收银、清洁等高度程序化的场景中代劳大部分工作，有效降低工作失误，减少人员投入和开支，提升工作质量和效率。

食材成本管控：通过图像识别和传感器技术监控食材库存状态，结合历史销售数据及天气、节假日等外部变量，AI 算法可预测食材消耗量，自动生成采购订单并匹配最优供应商，帮助企业降低损耗率。

经营情况分析：AI 大模型可根据经营数据诊断经营情况、生成分析报告，并给予提升建议。

品质标准化：烹饪机器人在标准化菜谱基础上，通过智能传感装置实时调整火候，保证口味稳定性，提升出品品质。

个性化推荐与精准营销：基于会员消费画像（如口味偏好、过敏源、消费频次），AI 大模型与 APP 相结合，动态生成定制菜单和推荐偏好选项，实现精准营销，提升产品转化率。

打造知识工具：依托本地化知识资源，AI 可代劳高度流程化、程式化的工作（例如公文写作、会议纪要、资料搜寻整合、资料审核等），将人员从琐碎的工作中解放出来，转而聚焦创造性和提升性工作。

（四）特定消费场景潜藏增长机遇

随着消费者对于餐饮品质要求的提升，近年来高校、企业内部食堂引入社会餐饮品牌的趋势不断加强。“团餐要吃饱，也好吃得好”已成为共识。面对万亿级别的团餐市场，如海底捞、老乡鸡、肯德基、麦当劳、张亮麻辣烫等头部餐饮已率先切入，探索新增长模式。

而作为文旅消费的重要组成部分，铁路在未来也将成为一种餐饮新消费场景。2024 年我国铁路旅客发送量达到 43.12 亿人次，旅途餐饮消费潜力巨大；而伴随着“银发列车”的开通，铁路适老化餐饮产品在未来也将面临较大缺口。这些特定消费场景为餐饮行业带来新的增长机遇。

2024 年，济南西站迎来第 100 万单餐饮外卖里程碑。自 2017 年开通以来，该站从最初的 4 个餐饮商家、28 套餐饮产品扩充到如今的 24 个餐饮商家、70 余套产品，日订餐量超过 7000 单，成为全路送餐最火爆的车站。

（五）差异化小众单品进一步崛起，为地方菜破局提供切口

餐饮业高度同质化的现状使得追求特色食材或产品成为驱动餐饮消费的一大动力，而地标美食工作的不断深入和自媒体的传播也将那些地域特点鲜明的美食推向全国。螺蛳粉、牛杂、生腌海鲜等差异化的小众单品的热度在近两年不断上升，它们或因独特的口感口味圈粉，或因“泥石流”一般的画风不断吸引好奇的食客一探究竟。已有多个差异化小众餐饮品类成功打破地域结界、走向全国，而这也促进了地方菜产业有机会和传统的主流菜系“一较高下”，在同一平台争夺消费者的青睐。

与被地方口味“稀释”的胡辣汤不同，“方中山胡辣汤”主打呈现河南胡辣汤本味，以本地胡辣汤为招牌单品，汤汁粘稠，味道浓重，胡椒粉的味道强烈刺激着食客的味蕾，外地人初次尝试不免有些“难以接受”。但就是这家“拒绝”本地化的小吃店，已在河南之外开出了 200 余家店铺，且每次在外省开店都能引发大排长龙的景象。不少消费者愿意排队一小时，只为亲身体验什么是正宗的河南胡辣汤。

（六）存量竞争时代，在“供应链”与“下沉市场”中寻找可持续增长路径

餐饮业存量竞争时代到来，内卷造成客单价走低，一二线城市趋于饱和，原有的发展模式不再适应当下的环境，“供应链”和“下沉市场”的含金量愈发凸显。

供应链是核心竞争力，高效供应链能通过数字化管理、源头直采和冷链优化实现降本增效，同时也能够在近年来不断变化的市场环境中培育更强的抗风险能力。而下沉市场是增长新引擎，三四线城市及县域市场消费潜力巨大

供应链保障产品与效率，下沉市场提供广阔空间，两者协同发展，将助力餐饮企业在存量市场中找到可持续增长路径。

《报告》显示，有 69.8% 的调研企业计划在未来 1 年内重点关注供应链打造方向，占比反超“数字化发展”和“品牌化发展”方向，由去年的第三位跃居首位。

头部连锁企业正加快布局下沉市场，并将其作为主要发力方向。如粤菜连锁品牌广顺兴，除了重点填补华南以外市场粤菜的空白，还聚焦二、三线城市等下沉市场。目前二、三线城市门店占据广顺兴总门店数量的 70%。

第四篇

餐饮业相关上市公司经营情况



一、餐饮业相关上市公司经营指标统计¹³ (2024年)

表 4-1-1 餐饮业相关上市公司关键经营指标统计表

板块	编号	企业名称	营业收入		净利润	
			金额(元人民币)	同比变动	金额(元人民币)	同比变动
主板企业	1	全聚德	1,402,344,888.30	-2.09%	34,130,944.17	-43.15%
	2	西安饮食	665,806,150.48	-14.66%	-128,005,125.46	/
	3	广州酒家	5,123,689,351.96	4.55%	493,857,043.05	-10.29%
	4	同庆楼	2,524,853,085.25	5.14%	100,084,316.80	-67.09%
	5	巴比食品	1,671,450,029.89	2.53%	276,593,308.93	29.42%
	6	三全食品	6,632,459,699.95	-6.00%	542,253,110.31	-27.64%
	7	安井食品	15,126,651,674.36	7.70%	1,484,831,242.06	0.46%
	8	千味央厨	1,868,335,612.34	-1.71%	83,692,913.76	-37.67%
	9	味知香	672,036,337.59	-15.90%	87,528,518.86	-35.36%
香港及海外上市公司	1	百胜中国	79,258,557,510.00	2.96%	6,388,086,870.00	10.16%
	2	味千中国	1,717,290,000.00	-5.40%	-20,224,000.00	/
	3	呷哺呷哺	4,754,843,000.00	-19.65%	-400,681,000.00	/
	4	上海小南国	314,356,000.00	-30.20%	-85,059,000.00	/
	5	唐宫中国	1,021,063,000.00	-9.07%	-18,904,000.00	/
	6	海底捞	42,754,687,000.00	3.14%	4,708,084,000.00	4.65%
	7	九毛九	6,073,644,000.00	1.47%	55,807,000.00	-87.69%
	8	奈雪的茶	4,921,201,000.00	-4.70%	-918,687,000.00	/
	9	海伦斯	752,206,000.00	-37.76%	-77,976,000.00	/
	10	蜜雪集团	24,828,874,000.00	22.29%	4,436,504,000.00	41.41%
	11	古茗	8,791,355,000.00	14.54%	1,478,507,000.00	36.95%
新三板企业	1	洛阳餐旅	230,252,956.24	116.63%	5,708,888.93	161.99%
	2	百富餐饮	234,127,483.79	-4.40%	-288,739.85	/
	3	红鼎豆捞	102,068,342.56	-24.10%	-4,547,478.48	/
	4	华鼎团膳	812,462,352.47	3.76%	48,054,096.12	-13.86%
	5	小六饮食	368,757,530.63	-9.29%	-11,769,487.86	/
	6	新丰小吃	271,127,552.48	-0.02%	4,797,116.94	-72.14%
	7	望湘园	236,563,367.73	-25.51%	-25,444,176.16	/

13 表中数据来自于各上市公司2024年年报；外币数据按当年平均汇率进行换算，仅供参考。

二、主板企业经营简报（2024年）¹⁴

（一）全聚德

股票代码：002186

中国全聚德（集团）股份有限公司成立于1994年，是中华老字号企业，主营业务为餐饮服务及食品加工销售业务，旗下拥有“全聚德”“仿膳”“丰泽园”“四川饭店”等品牌。

表 4-2-1 全聚德主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
14.02 亿元 (-2.09%)	3413.09 万元 (-43.15%)	0.1112 元 / 股	2,346	101
货币单位：人民币元				

（二）西安饮食

股票代码：000721

西安饮食股份有限公司成立于1996年，主营业务为餐饮服务及工业化食品加工及销售，旗下拥有多个“中华老字号”“陕西老字号”“西安老字号”及国家级“非遗”品牌，是陕西省和西安市最具代表性的对外接待窗口。

表 4-2-2 西安饮食主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
6.66 亿元 (-14.66%)	-1.28 亿元 (/)	-0.2230 元 / 股	3,106	100+
货币单位：人民币元				

（三）广州酒家

股票代码：603043

广州酒家集团股份有限公司成立于1992年，是一家“食品+餐饮”双主业协同发展的大型食品制造和餐饮服务集团，中华老字号企业。公司坚持以“餐饮强品牌，食品创规模”的发展战略，以“做大市场、做强品牌、做活机制”的总体方针，以打造粤式饮食文化领导者的战略定位，全面构建“大食品、大餐饮、大品牌”的产业格局，朝着“创百年老字号驰名品牌，创建国际一流饮食集团”的长远目标迈进。

表 4-2-3 广州酒家主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
51.24 亿元 (+4.55%)	4.94 亿元 (-10.29%)	0.8683 元 / 股	5,701	240+
货币单位：人民币元				

¹⁴ 简报信息来源于各上市公司 2024 年年报。

(四) 同庆楼

股票代码：605108

同庆楼餐饮股份有限公司成立于 2005 年，主营业务为餐饮服务、宾馆住宿以及食品业务，中华老字号企业。

表 4-2-4 同庆楼主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
25.25 亿元 (+5.14%)	1.00 亿元 (-67.09%)	0.39 元 / 股	6,133	127
货币单位：人民币元				

(五) 巴比食品

股票代码：605338

中饮巴比食品股份有限公司成立于 2010 年，总部位于上海。公司自成立以来，专业从事中式面点产品的研发、生产与销售，致力于“标准化生产，全冷链配送，直营、加盟、团体供餐为一体”的经营模式，是一家连锁门店销售为主、团体供餐销售为辅的中式面点速冻食品制造企业。

表 4-2-6 巴比食品主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
16.71 亿元 (+2.53%)	2.77 亿元 (+29.42%)	1.12 元 / 股	2,094	5000+
货币单位：人民币元				

(六) 三全食品

股票代码：002216

公司属于速冻食品行业，是国内首家速冻面米食品企业，亦是中国生产速冻食品最早、规模最大、市场网络最广的企业之一。公司始终致力于速冻和冷藏面米制品、速冻和冷藏调制食品等多种产品的研发、制造与销售，致力于成为“餐桌美食供应商的领导者”。

表 4-2-7 三全食品主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	子公司数
66.32 亿元 (-6.00%)	5.42 亿元 (-27.64%)	0.62 元 / 股	6,088	55
货币单位：人民币元				

(七) 安井食品

股票代码：603345

公司主要从事速冻火锅料制品、速冻面米制品和速冻菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售，是行业内产品线较为丰富的企业之一。经过多年发展，公司已形成了以华东地区为

中心并辐射全国的营销网络，逐步成长为国内最具影响力和知名度的速冻食品企业之一。

表 4-2-8 安井食品主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	子公司数
151.27 亿元 (+7.70%)	14.85 亿元 (+0.46%)	5.08 元 / 股	17,065	26
货币单位：人民币元				

(八) 千味央厨

股票代码：001215

公司是国内较早定位于餐饮供应链的生产性企业之一，主要为餐饮企业、团餐、酒店、宴席提供定制化和标准化的速冻面米制品，主要产品包括油条、蒸煎饺、蛋挞、米糕、麻球、春卷等。

表 4-2-9 千味央厨主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	子公司数
18.68 亿元 (-1.71%)	8369.29 万元 (-37.67%)	0.87 元 / 股	2,924	8
货币单位：人民币元				

(九) 味知香

股票代码：605089

公司主要从事半成品菜的研发、生产和销售，始终坚持以“只甄选优质好食材”为经营理念，致力于为各个家庭提供营养健康的美食方案，成为一家“美好生活方式提供商”。

表 4-2-10 味知香食品主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	子公司数
6.72 亿元 (-15.90%)	8752.85 万元 (-35.36%)	0.64 元 / 股	403	2
货币单位：人民币元				

三、香港及海外上市公司经营简报（2024年）¹⁵

（一）百胜中国

股票代码：09987/YUMC

公司是中国最大的餐饮企业（以2024年系统销售额计算），餐饮网络包括旗舰品牌肯德基及必胜客，以及Lavazza、黄记煌、小肥羊、塔可钟等新兴品牌。

表 4-3-1 百胜中国主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
113.03 亿元 (+2.96%)	9.11 亿元 (+10.16%)	2.34 元 / 股	350,000+	16,395
货币单位：人民币元				

（二）味千中国

股票代码：00538

味千（中国）为中国内地和中国香港的快速休闲餐厅连锁营运商之一。自1996年成立以来，集团以味千品牌销售日式拉面及菜式，并融合国人饮食习惯和烹饪精髓，悉心研发出上百种适合国人口味的日式拉面和菜式。集团餐厅揉合快餐店及传统点餐餐厅元素，是一家迅速增长的快速休闲餐厅连锁经营商。

表 4-3-2 味千中国主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
17.17 亿元 (-5.40%)	-2022.40 万元 /	-0.02 元 / 股	7,803	596
货币单位：人民币元				

（三）呷哺呷哺

股票代码：00520

呷哺集团于1998年11月在北京成立。经过20余年的发展，已成为多品牌经营，全产业链布局的餐饮集团公司。业务内容覆盖品牌餐饮经营、肉品加工、供应链流通、渠道销售、工程设计、商业地产等餐饮全产业链，旗下拥有呷哺呷哺、湊湊、趁烧、茶米茶、呷哺食品、壹心厨等餐饮及新消费品牌。餐厅全部采用直营连锁发展，版图布局遍及中国内地30余个省份包括中国香港、中国台湾等，并开拓新加坡等国际市场。

表 4-3-3 呷哺呷哺主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
47.55 亿元 (-19.65%)	-4.01 亿元 /	-0.38 元 / 股	22,504	957
货币单位：人民币元				

¹⁵ 简报信息取自各上市公司2024年年报。

(四) 上海小南国

股票代码：03666

上海小南国控股有限公司在中国拥有逾 30 年餐饮经营历史，于 2012 年在香港主板成功上市。集团兼具品牌集成、标准供应链、人才及组织竞争力等多重优势。旗下涉及中餐、西餐、休闲餐饮、饮品等多种业态，经营上海小南国、南小馆、慧公馆等自营品牌，并投资引进 ORENO、Wolfgang Puck 等众多知名餐饮品牌。

表 4-3-4 上海小南国主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
3.14 亿元 (-30.23%)	-8507.80 万元 /	-0.04 元 / 股	N/A	20
货币单位：人民币元				

(五) 唐宫中国

股票代码：01181

唐宫（中国）控股有限公司是一家主要在中国经营的连锁餐饮集团，于 2011 年 4 月 19 日在香港联合交易所主板上市。集团经营多个品牌，其中自创有唐宫海鲜舫、唐宫壹号、唐宫、唐宫和园、唐宫小聚、唐宫汤品，并且于 2013 年与马来西亚著名餐饮集团合作在中国经营金爸爸马来西亚美食品牌，于 2017 年将韩国著名餐厅品牌带入中国，为顾客提供优质的中式佳肴、港式茶点、日式美食、马来西亚风味以及韩式美食等多元化的餐饮服务。

表 4-3-5 唐宫中国主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
10.21 亿元 (-9.07%)	-1892.40 万元 /	-0.02 元 / 股	3,000	51
货币单位：人民币元				

(六) 海底捞

股票代码：06862

海底捞品牌创建于 1994 年，历经三十年的发展，海底捞国际控股有限公司已经成长为国际知名的餐饮企业。海底捞多年来历经市场和顾客的检验，成功地打造出信誉度高，融汇各地火锅特色于一体的优质火锅品牌。作为一个业务涉及全球的大型连锁餐饮企业，海底捞秉承诚信经营的理念，以提升食品质量的稳定性和安全性为前提条件，为广大消费者提供更贴心的服务，更健康、更安全、更营养和更放心的食品。

表 4-3-6 海底捞主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
427.55 亿元 (+3.14%)	47.08 亿元 (+4.65%)	0.8 元 / 股	137,178	1,368
货币单位：人民币元				

（七）九毛九

股票代码：09922

九毛九（广州）控股有限公司是一家以中式餐饮连锁经营为核心的餐饮集团，始建于海口，经营至今已逾 28 年，拥有过万名员工，旗下创立并运营“九毛九西北菜”“太二酸菜鱼”“怂火锅厂”“赖美丽酸汤烤鱼”四个不同细分领域中式餐饮品牌，以多品牌及多概念策略为基调，通过创立不同风格的品牌，接触不同层面的消费者，为消费市场带来全新体验。

表 4-3-7 九毛九主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
60.74 亿元 (+1.47%)	5581 万元 (-87.69%)	0.04 元 / 股	20,735	807
货币单位：人民币元				

（八）奈雪的茶

股票代码：02150

集团在 2014 年始建于广东省深圳市，是一家以中式现制茶饮连锁经营为核心的餐饮集团，并在 2021 年 6 月 30 日于联交所主板上市。作为中国领先的高端现制茶饮品牌管理者及运营者，奈雪的茶茶饮店专注于提供各种现制茶饮及烘焙产品，以“一杯好茶一口软欧包，在奈雪遇见两种美好”开创了“茶饮 + 软欧包”双品类模式，致力于成为受顾客喜爱的全球性茶饮品牌，以成为茶文化走向世界的创新者和推动者为品牌愿景。

表 4-3-8 奈雪的茶主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
49.21 亿元 (-4.70%)	-9.17 亿元 /	-0.54 元 / 股	6,122	1,798
货币单位：人民币元				

（九）海伦司

股票代码：09869

Helen's 海伦司是全国连锁酒馆品牌，致力于打造年轻人的线下社交平台。自第一家门店诞生于 2009 年以来，足迹已遍布北京、上海、广州、深圳、武汉、成都等 150 余个城市。

表 4-3-9 海伦司主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
7.52 亿元 (-37.76%)	-7797.60 万元 /	0.142 元 / 股	1,725	560
货币单位：人民币元				

(十) 蜜雪集团

股票代码：02097

公司是现制饮品企业，聚焦于高质平价的现制果饮、茶饮、冰激凌和咖啡等产品，旗下拥有茶饮品牌“蜜雪冰城”和现制咖啡品牌“幸运咖”。

表 4-3-10 蜜雪集团主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
248.29 亿元 (+22.29%)	44.37 亿元 (+41.41%)	12.32 元 / 股	7,025	46,000+
货币单位：人民币元				

(十一) 古茗

股票代码：01364

公司是现制饮品公司，致力于提供新鲜美味、口味一致、价格亲民的高质量饮品，主要通过加盟模式运营“古茗”品牌。

表 4-3-11 古茗集团主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
87.91 亿元 (+14.54%)	14.79 亿元 (+36.95%)	0.71 元 / 股	/	9,914
货币单位：人民币元				

四、新三板企业经营简报（2024年）¹⁶

（一）洛阳餐旅

股票代码：836977

公司所处行业为餐饮旅游服务行业，坚持以餐饮为主业，同时向宾馆、旅游、文化创意、白酒开发销售、婚庆、OTA 电子商务旅游等多领域拓展，形成多元化发展态势。公司作为主营餐饮及酒店客房服务的企业主要消费群体包括家庭、商务人群、行政部门以及众多消费者个人；客户地域分布主要是洛阳市区和周边县市，加之洛阳作为世界历史文化名城和中国优秀旅游名城，旅游季节也有许多世界各地游客到公司酒店用餐或入住，通过直接面向广大终端消费者提供餐饮、客房服务以获取收入。

表 4-1-1 洛阳餐旅主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	子公司数
2.30 亿元 (116.63%)	5708.89 万元 (161.99%)	0.04 元 / 股	706	17
货币单位：人民币元				

（二）百富餐饮

股票代码：832050

公司处于西式快餐连锁行业，主营西式快餐业务，汉堡、烤鸡、烤鸡腿鸡翅、烤肉串、炸薯条、玉米果果、蛋挞、可乐奶茶与各式冷饮热饮等。公司客户为终端消费者，集中在 10-35 岁的青少年，以学生、职业白领和年轻家庭为主。将新疆特色餐饮文化融合于西式快餐中，打造新型的、专业的国内连锁餐饮企业。

表 4-4-2 百富餐饮主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
2.34 亿元 (-4.40%)	-28.87 万元 /	0.005 元 / 股	562	N/A
货币单位：人民币元				

（三）红鼎豆捞

股票代码：835104

公司是采取连锁直营商业模式发展的海鲜火锅餐饮企业，主要面对商务宴请、朋友聚会、小型家宴的消费群体。在产品的设计开发上注重健康膳食理念，汤底“低糖、少盐、无油”，原汁原味无勾兑。在营销模式上，立足线下社交体验，结合新媒体进行线上、线下相融合的品牌推广、营销策划、会员获取；在店面发立足湖北省武汉市，覆盖省会级城市圈为主要拓展方向。

¹⁶ 简报信息来源于各上市公司 2024 年年报。

表 4-4-3 红鼎豆捞主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
1.02 亿元 (-24.10%)	-454.74 万元 /	-0.10 元 / 股	407	N/A
货币单位：人民币元				

(四) 华鼎团膳

证券代码：835222

公司为各类企事业单位、学校、社会团体提供团体供餐、食材销售服务，服务的方式主要为采购、生产及销售一体化。

表 4-4-4 华鼎团膳主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	子公司数
8.12 亿元 (+3.76%)	4805.40 万元 (-13.86%)	1.15 元 / 股	2,382	4
货币单位：人民币元				

(五) 小六饮食

股票代码：870618

公司业务立足于餐饮行业，通过直营店为客户提供特色汤包及以家常菜为主的凉热菜，并辅以销售酒水饮品，并通过旗下全资子公司西安乐鲜提供市场化商品销售服务。

表 4-2-5 小六饮食主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	子公司数
3.69 亿元 (-9.29%)	-1176.95 万元 /	-0.49 元 / 股	1,550	1
货币单位：人民币元				

(六) 新丰小吃

股票代码：872420

杭州新丰小吃股份有限公司成立于 2002 年，总部位于浙江省杭州市，是以供应小笼、馄饨、粉丝汤、包子等江南经典小吃为主的中式餐饮服务连锁企业。

表 4-4-6 新丰小吃主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	子公司数
2.71 亿元 (-0.02%)	479.71 万元 (-72.14%)	0.24 元 / 股	629	151
货币单位：人民币元				

(七) 望湘园

股票代码：833737

望湘园（上海）餐饮管理股份有限公司成立于2008年，是一家专营湘菜的中式餐饮连锁企业，旗下包含望湘园、旺池、醉东、百春原、辣些鱼等品牌。

表 4-2-7 望湘园主要业务数据

营业收入	经营利润	基本每股收益	员工总数	门店数
2.37 亿元 (-25.51%)	-2544.42 万元 /	-0.42 元 / 股	644	48
货币单位：人民币元				

第五篇
2025餐饮行业信心指数与呼声诉求



一、餐饮企业家信心指数编制与计算方法

餐饮企业家信心指数，是餐饮业者对行业发展的各方面进行综合判断后得出的主观评价和对未来发展的心理预期，是反映餐饮业者对下一年度经营总体信心程度及其变动的指标。与餐饮企业家信心指数类似的行业指数报告还有企业景气指数和服务行业发展信心指数等。

基于我国行业发展信心指数的编制标准，本报告所提供的餐饮企业家信心指数的总指数和分指数均由“现状指数”和“预期指数”构成，反映相关行业从业者对当前的主观评价和对未来半年的心理预期，是描述当前餐饮行业发展状况、预测行业未来走势的一个先行指标。

具体指标包括：宏观经济环境、餐饮服务业融资环境、餐饮服务业政策环境、餐饮企业经营成本、餐饮行业盈利状况和投资意愿这六个分指数。其中，宏观经济环境、餐饮服务业融资环境、餐饮服务业政策环境是影响行业发展的外部环境要素；餐饮企业经营成本、餐饮盈利状况、投资意愿是影响行业发展的企业内部环境要素。

由此，本信心指数分析报告分立三级指标。第一级指标是餐饮行业总体乐观情况，第二级指标是外部环境信心和企业内部信心，三级指标就是上面提到的六个分指数。具体指标体系详见下表。

表 5-1-1 餐饮企业家信心指数指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
餐饮行业总体乐观情况	外部环境信心	宏观经济环境
		餐饮服务业融资环境
		餐饮服务业政策环境
	内部环境信心	企业经营成本
		企业盈利情况
		企业投资意愿情况

二、数据收集情况

本次调研以问卷调查的方式对百余位餐饮企业家进行访问从业态上看，覆盖中式正餐、团餐、火锅、国际美食、快餐小吃、茶饮等多元业态；从所有制上看，覆盖国有企业、外资企业和民营企业；从地域上看，覆盖内地 21 个省市和自治区的企业。数据在一定程度上具有餐饮行业广泛性和代表性。

三、信心指数整体分析

(一) 压力之下行业下调信心预期

数据显示，2025年信心指数至126.26，低于2021年水平，表明乐观情绪未能持续，企业家信心明显转向审慎。这与宏观经济压力加剧、消费复苏不及预期、以及行业面临的成本高企、竞争内卷等现实挑战相关，导致企业对当前经营和未来前景的预期同步下调。

表 5-3-1 一级指标指数分值

指标名称	评价项目总体指标	评价项目现状信心指数	评价项目未来信心指数
餐饮行业总体乐观情况 2025	126.26	127.35	125.53
餐饮行业总体乐观情况 2024	141.66	142.86	140.86
餐饮行业总体乐观情况 2023	162.47	161.70	162.98
餐饮行业总体乐观情况 2022	138.50	137.69	139.01
餐饮行业总体乐观情况 2021	158.4	160.4	157.1

(二) 内外承压，预期走弱

数据显示，外部环境信心（127.35）略高于内部环境信心（125.53），但两者均较2024年显著下滑（分别下降6.94和5.25），且远低于2023年峰值，表明企业家对宏观市场、政策、竞争等外部因素，以及对自身经营、成本控制等内部能力的信心同步减弱。

从时间维度看，现状信心指数与未来信心指数基本持平，甚至内部现状信心低于未来信心，反映出企业家对当前经营压力感受更为强烈，但对未来改善预期仍存微弱韧性。整体信心回落至2022年水平，凸显行业正面临新一轮挑战周期。

表 5-3-2 二级指标指数分值

指标名称	评价项目总体指标	评价项目现状信心指数	评价项目未来信心指数
外部环境信心 -2025	127.35	128.55	126.54
外部环境信心 -2024	134.29	135.41	133.71
外部环境信心 -2023	152.38	151.49	152.98
外部环境信心 -2022	132.85	132.90	132.84
外部环境信心 -2021	148.0	146.3	149.1
内部环境信心 -2025	125.53	124.03	126.54
内部环境信心 -2024	130.78	130.10	131.24
内部环境信心 -2023	144.17	141.28	146.10
内部环境信心 -2022	125.60	123.70	126.86
内部环境信心 -2021	143.2	142.7	143.6

（三）坚定长期发展信心，但短期现实问题制约预期

数据显示，外部环境中，政策环境信心（综合 129.51）最高，表明企业对政府扶持抱有较高期待；宏观经济环境（128.90）次之，融资环境（123.62）信心明显偏弱，反映企业仍感资金获取困难，也一定程度上反映出部分惠企政策在落地转化上仍有待加强。

内部环境分化显著：盈利情况未来信心（131.32）大幅高于现状（125.28），显示企业家在压力之下仍然坚定长期发展信心，对降本增效、改善利润抱有强烈预期；但经营成本（124.98）与投资意愿（122.72）持续低迷，表明当前成本压力仍未缓解，且企业扩张态度谨慎。

整体而言，信心支撑主要来自对政策支持和长期发展的坚定信心，但融资难、成本高、投资意愿弱等现实问题仍制约行业信心全面回升。

表 5-3-3 三级指标指数分值

二级指标	三级指标	现状	未来	综合
外部环境信心 2025	宏观经济环境	129.81	128.30	128.90
	餐饮服务业融资环境	124.53	123.02	123.62
	餐饮服务业政策环境	131.32	128.30	129.51
内部环境信心 2025	企业经营成本	124.53	125.28	124.98
	企业盈利情况	125.28	131.32	128.90
	企业投资意愿	122.26	123.02	122.72

四、餐饮企业家呼声诉求

（一）宏观经济走向最受企业关注

调研结果表明，“宏观经济”仍是当前影响餐饮行业发展信心的最主要因素，有 41.5% 的调研企业选择此项，反映出行业对整体经济走势、消费复苏力度及居民购买力高度敏感。

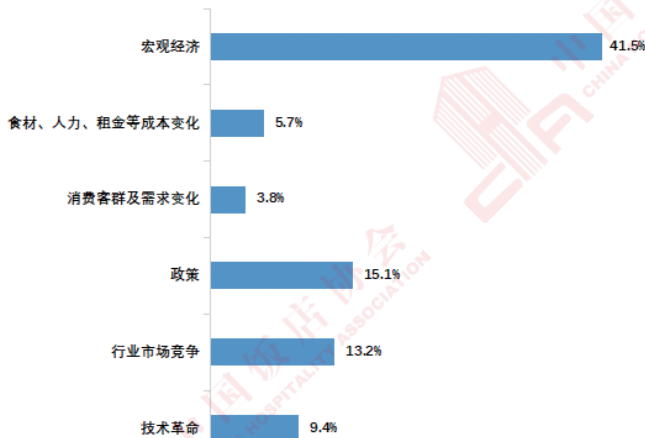


图 5-4-1 影响未来餐饮行业发展信心的宏观因素

（二）政策端诉求：成本压力亟待缓解

调研数据显示，降低经营成本（86.8%）与税费减免（78.2%）是餐饮企业最为迫切的政策需求，反映出当前成本压力仍是制约行业信心的核心痛点。规范餐饮服务平台发展（62.3%）位列第三，表明企业期待对平台佣金、配送收费等规则加强监管，以减轻第三方合作成本压力。此外，保障企业用工（58.5%）和鼓励创新转型（52.8%）也占比过半，说明企业重视长期稳健经营，亟需政策在人力资源、技术升级等方面提供支持。

整体来看，政策端需以“降成本、减负担”为优先方向，同时通过规范市场环境、鼓励创新，系统化提振行业信心。

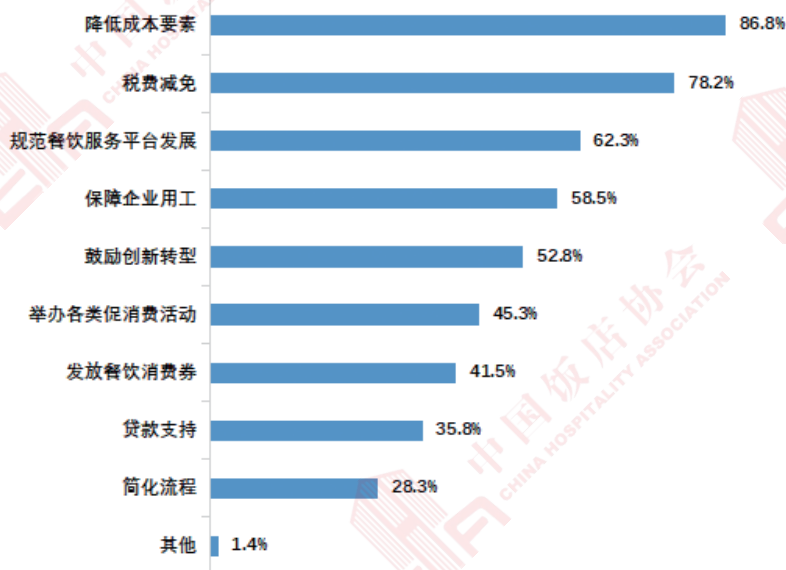


图 5-4-2 影响未来餐饮行业发展信心的政策端因素

（三）市场端诉求：消费活力持续释放

调研数据显示，宏观经济预期是餐饮行业信心的最核心支柱，“经济形势向好”以 94.3% 的压倒性占比成为最关键因素，表明行业信心高度依赖整体经济环境的复苏与繁荣。

“消费信心增强”（83.0%）和“人均消费能力提升”（79.2%）紧随其后，共同构成了需求的“基本盘”，说明企业坚信市场复苏的直接动力来自于消费者购买力与消费意愿的实质性改善。

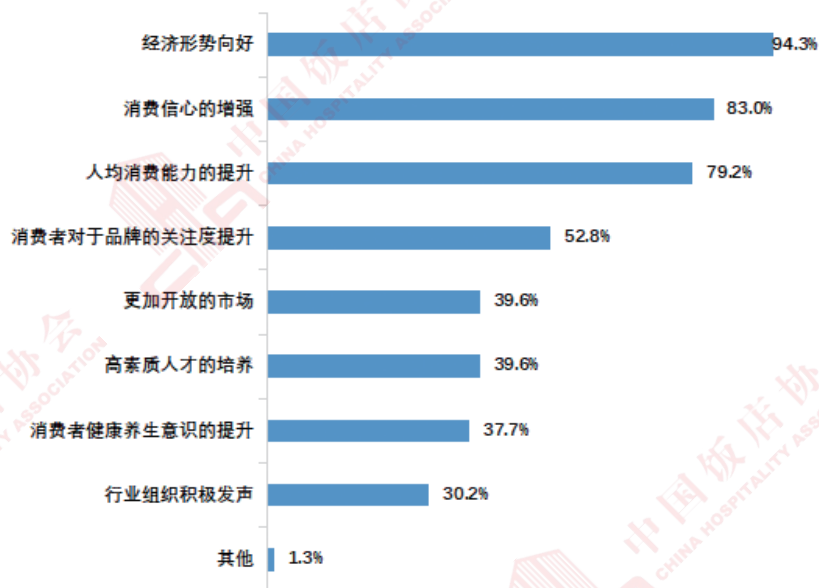


图 5-4-3 影响未来餐饮行业发展信心的市场端因素

（四）行业人才需求：需求层次多元化，管理人才储备需求凸显

根据调研结果，餐饮企业用工需求呈现出以下特征：

一线岗位需求持续旺盛：服务员、前厅服务、后厨一线员工、厨工、洗碗工等基础岗位需求突出。这与餐饮业始终依赖大量人力进行日常运营的特点相符，也反映了行业可能存在的人员流动性问题。

技术型厨师是核心需求：中西餐厨师、红白案厨师、面点师、烧烤技工等专业技术岗位被频繁提及。企业不仅需要厨师，更追求具备专业技能和资格认证的人才，以期提升菜品质量和稳定性。

管理人才培养受到重视：对店长、储备见习经理、运营、管培生、项目经理、行政总厨等管理岗位的需求明确。这表明连锁餐饮企业注重内部晋升和人才梯队建设，希望建立系统化的管理团队来支撑运营和发展。

需求层次多元化：需求覆盖了从初级厨工、服务员到高级厨师、高级项目管理人员等各个层级。同时，也出现了对线上营销人员、客户经理等新兴岗位的需求，反映了餐饮业正尝试向数字化营销和精细化客户管理拓展。

总体来看，当前餐饮用工需求以一线运营人员为基础，技术型厨师为核心，并积极储备管理人才，需求层次丰富且逐步向数字化领域延伸。

（词云图见下页）



第六篇

行业洞察——餐饮企业面面谈¹⁷



¹⁷ 所有案例均由各企业自主选题、编写、报送。出于排版或其他需要,对内容在维持其原意和结构的情况下进行了修改与调整。由于篇幅限制,在此展示十篇代表性案例,其余案例将通过《中国饭店业品牌管理蓝皮书》进行呈现。感谢所有供稿企业对案例项目的支持和关注!

餐饮业作为连接人间烟火与消费活力的重要产业，正经历着前所未有的深刻变革。消费转型驱动理念转变，技术革新重塑运营模式，竞争加剧呼唤转型升级……在从增量时代转向存量时代的关键节点，在不确定中保持坚毅并探索破局之路，是所有餐饮企业需要共同面对的议题。

中国饭店协会研究院基于本《报告》原有的案例部分，打造升级栏目“行业洞察——餐饮企业面对面”。栏目将聚焦餐饮业当下热点议题，通过文字访谈的形式，邀请业内具有前瞻视野和实战经验的企业分享真知灼见。通过与这些行业领跑者的对话，剖析先进做法与成功经验，将创新火花、落地路径、破局心得原汁原味地呈献，帮助所有餐饮行业奋斗者在存量时代的竞争转型中成功破局，共同推动中国餐饮业迈向更高质量、更具活力的未来。

访谈 1

访谈档案	
	
访谈话题	绿色餐饮
对话企业	旺顺阁（北京）投资管理集团有限公司
所属业态	正餐

【协会】感谢您参加本次访谈。旺顺阁作为立足北京、走向全国的餐饮品牌，大家最熟悉的就是当家的招牌菜鱼头泡饼。但其实旺顺阁在餐饮行业也是一位“多面手”，在这里先请您为读者朋友们介绍一下旺顺阁的整体情况。

【旺顺阁】旺顺阁创立于 1999 年，是中国餐饮业知名品牌，北京 2022 年冬奥会餐饮服务商。主打产品鱼头泡饼为旺顺阁首创，入选地标美食名录，曾获中国名菜称号，登上央视纪录片《舌尖上的中国》，已成为深入人心的京城餐饮名片。旺顺阁集团旗下现有 7 个餐饮品牌，包含旺顺阁·北京菜、旺顺阁 1999、提督·TIDU、猛古里烤肉自助、戴粤轩·粤菜馆、大理石和牛火锅以及披云徽宴，截至 2025 年 6 月，我们在北京、上海、南京、无锡等地设有 43 家直营门店，营业面积 3 万余平方米，企业在职员工近 2000 人。

【协会】在践行绿色餐饮、打造绿色餐厅方面，旺顺阁作为领跑企业率先布局。说起绿色餐饮，从大众的角度理解可能就是在经营过程中使用环保物品或有机食材，但这种理解显然是不全面的。能否从专业的角度为我们介绍一下什么是“绿色餐厅”？

【旺顺阁】绿色餐厅是一套完整的思维方式和工具体系，能系统化提升餐饮经营与管理。节约、环保、放心、健康是绿色餐饮的核心，它关乎采购、仓储、物流、配送、加工、制作及消费等餐饮经营链条的各个环节，涉及成本、质量、安全、合规等量化指标，也影响着餐饮经营者、消费者、上下游产业、政府部门等各相关方。创绿色餐厅，不仅是当下餐饮经营者提升企业竞争力和可持续发展能力的有效途径，也是响应国家“双碳”战略号召，积极履行社会责任的担当表现。

【协会】和传统的餐饮业模式相比，您认为绿色餐饮模式具备哪些突出的优势？

【旺顺阁】推动绿色餐饮发展，将有助于餐饮行业提质增效。对企业来说，建立健全

工程营建、食品安全、出品标准、服务配套等各项制度与标准，管理更规范、成本更优化、风险更可控；对消费者而言，看得清楚、吃得放心，享受安全食品、健康饮食、绿色生活；对社会而言，形成倡导节约、反对浪费的文明用餐风尚，餐饮行业作为国民经济的重要组成部分，其节能减排与可持续发展将对保护环境、经济转型起到重要作用。

【协会】在践行绿色餐饮、创建绿色餐厅方面，旺顺阁作率先作为，非常积极地参与了很多相关活动，在工作过程中积累了宝贵经验，请您为我们分享已经落地的项目或实现的成效。

【旺顺阁】为实现反餐饮内卷，创建绿色餐厅是旺顺阁集团当前和未来的重点工作之一。2024年12月中旬，旺顺阁在集团内部启动创绿培训，通过经营辅导、水电燃气能源管控、低值易耗品节降、人员精益排班等举措，多家门店实现显著提升。其中样板店祥云提督，2025年1-2月营业额环比提高71万，提升率24.5%，毛利率提高2%，人效提高36%，能源费用占比下降1.13%。旺顺阁传统大店石景山店，1月营业额同比提升30万元，提升率7.3%，客流量和人效分别提升19%，能源费用占比下降3.38%。2025年6月起，旺顺阁集团首批近20家门店申报绿色餐厅，将推进开展评审工作。

【协会】所以看得出绿色餐厅绝对不是一个“政治正确”的口号，而是能为企业带来了实实在在的效益，尤其是在当下餐饮业由增量转向存量的竞争期，能够带来开源节流的效果对于企业至关重要。但探索绿色餐饮、打造绿色餐厅绝非一日之功，在整个工作流程中有哪些关键点或重难点需要特别关注？

【旺顺阁】落地实施绿色餐饮、创建绿色餐厅，不仅需要企业具备节能环保、可持续发展、推动绿色生活方式的意识与意愿，更需要科学完整的理论与实操指导、行之有效的系统方法与工具，以及配套的政策引导与扶持。中国饭店协会牵头组织的绿色餐饮公开课，就是为更多餐饮企业提供的绿色发展第一课，是推动餐饮企业向绿色低碳转型的最佳入门。

绿色餐饮的核心关键在于持续改善。学标、贯标、用标是餐饮企业实践绿色餐饮的起点，在此过程中建立起来的科学管理体系与流程操作标准只有在不断的实践中持续精进改善，才能真正推动企业在创绿道路上行稳致远。

与此同时，对企业而言，来自政府的政策导向与补贴扶持将是直接的推动力，来自相关专业机构的辅助是有力的技术保障，而来自通过媒体宣传、协会呼吁不断提高的社会共识与消费者认知，将成为滋养绿色餐饮生生不息、不断发展传播的沃土。各方力量共同为绿色餐饮的普及推广献策献力，才能让绿色餐饮真正惠及企业、行业、消费者与社会，让绿色餐厅成为越来越多餐饮企业的金字招牌。

【协会】刚才您和我们分享了绿色餐厅带来的一些直接效益，那从长远来看，您认为创建绿色餐厅还能够为企业带来哪些效益？在未来的发展趋势如何？

【旺顺阁】创建绿色餐厅，有助于餐饮企业实现提质、降本、增效。对企业而言，建

立健全工程营建、食品安全、出品标准、服务配套等各项制度与标准，将绿色理念渗透融合其中，能帮助企业实现管理更规范、成本更优化、风险更可控。企业受益的同时，对消费者而言，也能看得清楚、吃得放心，享受安全食品、健康饮食、绿色生活，从而提升品牌美誉度和消费者忠诚度。

随着越来越多的餐饮企业走上绿色发展之路，落地绿色理念、创建绿色餐厅，餐饮行业的高质量可持续发展将进一步得到保障。餐饮行业作为国民经济的重要组成部分，引导并形成厉行节约、反对浪费的文明用餐社会风尚，从管理到经营全面融入绿色理念，随之产生的节能减排与降本增效将对环境保护与推动经济转型起到重要作用。

访谈 2

访谈档案	
 西安饮食 XI'AN CATERING	
访谈话题	非遗文化
对话企业	西安饮食股份有限公司
所属业态	正餐

【协会】感谢参加本次访谈。说到陕北美食，那西安绝对是不能错过的一站。作为十三朝古都，丰厚的文化底蕴为西安的美食赋予了独特魅力。而西安饮食股份有限公司作为根植当地的老字号餐饮企业，就是这种魅力的具体表现。请先为各位读者朋友们介绍一下企业的基本情况。

【西安饮食】西安饮食股份有限公司由西安旅游集团控股，是以餐饮服务、食品加工两大产业为支柱的上市公司，下属 20 家分公司、16 家子公司，经营网点 130 多个，拥有“西安饮食”等 12 个“中华老字号”、9 个“陕西老字号”、14 个“西安老字号”，以及 2 个国家级“非遗”品牌、2 个国家 3A 级旅游景区、5 个省级“非遗”品牌。多年发展中，西安饮食先后荣获“全国餐饮百强企业”、“中国正餐 50 强”、“中国餐饮十强榜”、“中国十大餐饮名牌企业”、“中国商业名牌企业”、“全国质量效益型企业”、“中国商业服务业先进集体”等殊荣，旗下 9 家企业被认定为陕西省、西安市著名商标。

【协会】记得蛇年春节期間，西安饮食曾经上新 40 余套新春非遗宴席和 60 余款新春菜品，实现了非遗文化元素与餐饮产品充分结合。那西安饮食目前主打的非遗文化元素产品有哪些？市场反响如何？

【西安饮食】是的，刚才提到的非遗宴席和新春菜品都是西安饮食践行“餐饮 + 非遗”的体现。但其实除了餐饮产品，西安饮食在融合非遗文化元素方面有着比较全面的体系，主要体现在以下四个方面：

第一是与餐饮消费场景的融合。西安饮食聚焦西安市“发挥文旅特色优势、加快国际消费中心城市建设”发展任务，打造了目前国内最大、最系统、最全面的“陕菜文化体验博物馆”。陕菜文化体验博物馆坐落于西安饭庄东大街店一楼，以陕菜发展史为主线，通过器物展示、文化溯源、大师展演、研学体验、美食品鉴、文创售卖等多种方式，既丰富

了餐饮文化体验，又成为了市民游客餐聚的最佳目的地、中华老字号非遗文化博览及体验中心以及迎接全国人民的陕菜文化窗口与会客厅。开馆以来累计接待国内外游客数万人次，在2023年5月份被评为国家3A级旅游景区。其不仅是地方菜系、美食的魅力展现，更是持续放西安文化旅游、彰显城市文化价值效应的具体实践。

第二是与工业化产品融合。公司旗下西安大业食品有限公司依托老字号餐饮文化积淀与资源优势，将同盛祥牛羊肉泡馍制作技艺（国家级）、老孙家羊肉泡馍制作技艺（国家级）、西安饭庄陕菜和陕西风味小吃制作技艺（省级）、春发生葫芦头泡馍系列制作技艺（省级）等融入预包装产品的设计研发中，形成糕点烘焙、肉制品、速冻食品、方便食品、半成品、饮品酿造等6大核心产品系列，涵盖100余种老字号特色食品。产品深度融合“西安饭庄”“老孙家”“同盛祥”“德发长”等十余个中华老字号品牌精髓，将三秦大地的风味传奇转化为便捷、美味的标准化食品，生产的陕西特色蒸碗、黄桂稠酒、酱卤制品、袋装牛羊肉泡馍等明星产品屡获市场赞誉。借助数字化发展浪潮，在天猫、京东、抖音、拼多多等电商平台开设官方旗舰店，实现产品全国配送，让中国的非遗文化和特色美食走向世界餐桌。

第三是与研学产品融合。围绕非遗技艺和非遗文化体验，公司旗下老字号品牌德发长、西安饭庄等紧抓研学市场需求，开发了“饺子王国”“国潮醒狮”“果蔬篮子”多个“非遗技艺+研学”的产品组合，与亲子机构、旅行社等渠道建立了长期合作，让中小学生在非遗大师的带领下参与烹饪劳动实践，亲身体验饺子非遗技艺、醒狮面点技艺等项目，不仅培养和提升了个人生活技能，也让孩子们实际感受到中国饮食文化渊源和非遗技艺的魅力。

第四是与宴席研发融合。这就是刚才您提到的，在文化主题宴席方面，西安饭庄和德发长是目前公司旗下的代表品牌，具有比较成功的实践经验：

西安饭庄围绕陕菜和陕西风味小吃制作技艺，将非遗技艺与风土人情、民俗文化巧妙结合，创新推出了“陕西风味小吃宴”“长安八景宴”“宫廷长寿宴”“西府小吃宴”等不同主题的宴席，展现了蒸、炸、烙、烤、煮、煎等多样的陕菜烹饪技艺，兼顾了咸、甜、酸、辣、鲜、香、酥等陕菜口味；既有经过精细化改良的小吃，又有独具匠心与艺术的大菜，无论是商务宴请，还是家庭聚会，都能找到最能满足需求的产品。这些宴席产品也凭借自身实力斩获了业内多个奖项。

德发长以饺子制作技艺为主线，研发推出了具有浓郁文化特色的“千古风味”饺子宴，把选料与多味、烹饪与营养、形态与艺术、饮食与文化巧妙融合在一起，具有“一饺一形一态，百饺百馅百味”的显著特点，采用蒸、煮、煎、炸、烙、烤等多种现代烹制方法，烹饪出了肉香型、卵香型、果香型、酱香型、素香型和海鲜香型六大香型的多种口味，饺子品种也由原来单一的饺子发展为现在的318个品种，并将饺子宴与中华传统文化相结合，推出了具有浓郁中国文化特色的二十四节气饺子和盛唐饺子宴等新品。德发长饺子宴深受国内外游客喜爱，也频频登上央视美食专题纪录片，成为西安非遗美食一张响亮的名片，被誉为“神州味苑的一颗奇葩”。

第五是和门店发展模式融合。西安饮食聚焦文化融合发展新机遇，以打造“中华美食体验地”为目标，探索餐饮“非遗文化+”模式，将老字号独有的美食文化与西安热门旅游资源相结合，先后打造了“经开区、易俗街区、大唐不夜城、钟鼓楼、港务区”5个老字号餐饮集群，让游客在游览观光的同时，既能品尝到西安本地特色非遗美食，也能通过“透明厨房”近距离领略非遗大师的制作技艺，感受浓浓的长安烟火味儿。

【协会】真的是非常全面和具体的非遗文化融合实践，而且有了很多看得见、吃得到的落地成果。那当初公司决定做“餐饮+非遗”的灵感是什么？或者说哪些因素驱动西安饮食下决心深挖非遗文化？

促使西安饮食着力将非遗文化融入餐饮产品的灵感，是源于多重因素的驱动与作为老字号餐饮企业的文化自觉。

从宏观层面，这是政策导向与国家战略的指引。国家对中华优秀传统文化传承创新和非遗保护利用的高度重视，文旅融合、“国潮”崛起的时代大背景，特别是《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》等政策，为文化赋能实体经济指明了方向。作为餐饮文化企业，西安饮食有责任也有优势担起这份传承重任。

从商业层面，这是市场竞争与品牌焕新的内在需求。在餐饮同质化竞争加剧的背景下，仅靠“老”是不够的，必须深挖独一无二的“文化DNA”。非遗技艺及其承载的历史故事正是我们最核心、最独特的资源禀赋。非遗焕新已经成为品牌差异化突围、实现“守正创新”的关键密钥。

当然，消费者文化消费需求的显著提升也是重要的驱动因素。年轻一代消费者对文化、体验、情感连接的需求日益旺盛。他们希望在品尝美食的同时，能触摸历史、感知文化、获得深层的精神满足和社交货币。非遗元素恰恰能提供这种“沉浸式”的文化体验感。

从社会层面，西安深厚的底蕴赋予了公司这份责任与担当。作为扎根西安的餐饮行业代表性企业，西安饮食有得天独厚的条件和义不容辞的责任，将这些宝贵的文化瑰宝通过餐饮这一最贴近生活的载体进行创造性转化和创新性发展，让千年陕菜文化在烟火气中活起来、火起来。

【协会】可以说是内外因素的驱动，造就了西安饮食如今在文化主题餐饮方面的成就。但相信这样的成就并非一日之功，也必定面临过很多挑战。那在打造非遗文化产品的过程中，公司是否遇到过一些棘手的问题？后来是怎么解决的？

【西安饮食】消费者对老字号非遗文化认知度不高其实是主要面临的挑战。对于40岁以上的西安本地人来说，老字号代表着“口味正宗”“安全放心”，吃的是一种情怀。但对于新一代年轻人和外地消费者来说，“非遗文化”仅仅代表着“老”，融合了非遗文化的特色美食在其选择里不具有唯一性。

面对这种情况，西安饮食在如何让非遗文化被广泛认知上作出了创意化表达。如在西安饭庄陕菜文化体验博物馆通过VR（虚拟现实）技术拆解108层油酥饼工艺、用AR（增

强现实)演示泡泡油糕制作等,将抽象技艺可视化;与央视媒体合作拍摄《千年陕菜》专题纪录片,让观众通过镜头了解陕菜文化的博大精深,和每一项非遗技艺背后的匠心传承;借助短视频、小红书等新媒体平台,建立“品牌宣传+电商营销”双轮驱动模式,实现曝光量与销售额之间的双向赋能;与知名品牌进行跨界合作,如与西安本地饮品巨头冰峰合作推出联名罐、与知名文旅演绎项目《无界·长安》合作推出“西安宝藏地旅游图”、与全聚德合作举办京情陕味“北京·西安美食周”、参加国内外美食文化节等,多渠道扩大西安饮食的品牌知名度。

当然,平衡非遗技艺传承与产品创新之间的关系同样重要。在严格遵守非遗技艺核心的前提下,对菜品口感、呈现方式、服务流程进行符合现代市场需求和审美标准的创新。由非遗技艺传承人制定产品质量标准化手册,比如我们的同盛祥饭庄制定了《泡馍质量标准化》手册,借助中央厨房的标准化技术,确保出品质量和口味的统一性,保证非遗技艺在传承过程中“不断代、不走型”。在产品推陈出新上,开发“同盛祥”“老孙家”“春发生”“西安饭庄”等同品牌的拳头产品做成预包装、自热、速食食品,如泡馍、葫芦头、葫芦鸡等,适用于商超、旅行等多个消费场景,确保口味与堂食无二的前提下,满足了很多外地消费者想要品尝西安代表性特色美食的需求,也能让身处他乡的西安人吃到家乡味道。在服务创新上,将传统文化和老字号品牌相结合,如西安饭庄小雁塔店主打“唐风”主题,不仅店内展陈布置“含唐量”十足,工作人员也身着汉服为消费者服务,让食客在品尝老字号非遗美食的同时,仿佛穿越到盛唐宫廷,文化氛围感浓厚。

【协会】总的来说,是既充分利用现代的技术和思维,为传统餐饮文化赋予新的生命力,但又巧妙地平衡了古法技艺和现代工艺之间的关系。

【西安饮食】是的,创新的同时也要尊重传统,现代化的手段在这个过程中身份应该是辅助而不是替代,否则就丧失了灵魂和本质。

【协会】感谢您今天的分享,内容非常详实,相信对于其他有意深挖非遗文化的餐饮企业有所启发。在访谈的最后也想请您畅想未来,您觉得非遗文化在日后的餐饮行业发展过程中会起到一个什么样的作用?

【西安饮食】展望未来,非遗文化在餐饮行业的发展中将扮演日益核心的战略性角色:**首先,非遗文化将成为打造核心竞争力的关键壁垒。**在标准化工业化浪潮下,拥有独特性、不可替代性的非遗技艺及其文化内涵,将成为餐饮品牌最难以复制的核心竞争力与护城河。它是品牌深厚历史底蕴的认证,是区别于网红店、连锁快餐的精神内核。

其次,非遗文化可以满足消费升级需求的“刚需”。随着消费从追求物质满足向追求精神愉悦、文化认同、深度体验转变,提供深厚文化底蕴支撑的“文化餐饮”将成为高端化、体验化消费的主力。非遗将是构筑这种“文化壁垒”的重要资源。

第三,非遗文化是文旅融合的最佳切入点。地方特色非遗是城市名片的重要组成部分,餐饮作为重要的旅游消费场景,融入本地非遗,能让游客迅速、直观地感受城市魅力,提

升旅游综合消费体验。西安饮食的实践已证明这是有效的。

同时，非遗文化将成为行业创新发展的动力引擎。非遗的“老传统”与“新体验”碰撞，能持续激发产品创新、空间设计创新、服务模式创新和营销方式创新。

最重要的是，非遗文化将驱动餐饮业成为文化自信的生动实践者。餐饮行业将日益成为传承和弘扬中华优秀传统文化的重要阵地。通过美味传播文化，通过烟火气连接古今，将极大增强民族文化认同感和自豪感，是树立文化自信的重要微观载体。

访谈 3

访谈档案	
	
访谈话题	非遗文化
对话企业	四平李连贵饮食服务股份有限公司
所属业态	快餐小吃

【协会】感谢参与本次访谈。说起吉林省四平市，可能各位读者首先能想起来的是当地公安系统开设的一档趣味普法短视频栏目“四平警事”，成为了四平的一张文化名片。但其实还有一家企业，凭借深厚的美食文化底蕴，也在向人们讲述着别样的文化故事，这就是李连贵熏肉大饼。请您为读者朋友先介绍一下基本情况。

【李连贵】四平李连贵饮食服务股份有限公司是吉林省四平市唯一的百年老字号，已经有 117 年历史，主营业务为餐饮旅店，拳头产品为李连贵熏肉大饼。四平李连贵熏肉大饼制作技艺于 2021 年 5 月 24 日被国务院批准列入第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录（遗产编号为Ⅷ-160）。还拥有中华老字号、中国驰名商标、全国餐饮百强企业等称号。

【协会】那听名字其实大家应该能猜到了，“谜底就在谜面上”，“餐饮+文化”的产品肯定是熏肉大饼，这个产品也是百年历史了？

【李连贵】没错，李连贵熏肉大饼诞生于清末光绪年间，由自河北滦县到四平梨树“闯关东”的李连贵创立。起初他开设的是一个名为“兴厚盛”的酱肉铺，后来因为独特的配方和良心食材逐步建立起名声口碑，酱肉配饼也成为了主营业务，有了“李连贵熏肉大饼”。到了上世纪 30 年代，李连贵熏肉大饼已经誉满东北，这一百多年来一直深受当地顾客喜爱，市场接受度极高。1958 年，邓小平同志到四平视察期间，还将李连贵熏肉大饼作为工作餐，餐后称赞“经济实惠，简单好吃”；第二年陈云同志来吉林视察，品尝之后赞扬道“别具风味”。1959 年，李连贵的儿子李尧应国际处的邀请，在北京为各大型饭店的技术人员讲授烹饪技术。所以李连贵不仅仅是代表了餐饮文化的一个缩影，也为新中国建设、提高人民生活水平做出了贡献。

【协会】没想到，小小的一张熏肉大饼，其中承载了如此厚重的历史。“李连贵”这个品牌名其实非常接地气，能够一下让人记住。其实在历史的沉浮中，李连贵也面临过许多重要的转变时刻，这么多年来依然坚持用李连贵这个品牌的用意或初衷是什么？

【李连贵】以创始人之名作为品牌、让大家一下就能记住，这只是第一层；其实李连贵这个老字号还反映着李家家训“广厚忠诚，连年富贵”，这也始终是我们品牌发展的基石。“广厚”是胸怀，是格局，鞭策我们以广博的胸怀对待这个世界，广交朋友，宽厚做事。“忠诚”是根本、是底线。坚持真材实料，诚信经营，对自己忠诚、对企业忠诚、对产品忠诚、对顾客忠诚。“连年富贵”是对美好生活的向往、对事业的期许。这种企业经营理念，本身就是诚信博达的中华文化的结晶，也与非遗文化的内涵不谋而合。

【协会】您刚才提到了非遗文化，这两年兴起了“国潮美食”的消费浪潮，对于老字号企业来说既是机遇也是挑战。那作为一个百年历史的老字号企业，李连贵是如何在当下

【李连贵】打造非遗文化，是一项长期繁琐的事业。李连贵在打造非遗文化过程中，采用多角度施策的方法，一是增强产品的非遗文化内涵，通过确立传承人制度，出版非遗专著，比如委托吉林大学出版社出版了掌门人亲自撰写的非遗专著——《原味记忆——李连贵熏肉大饼文化传承》，保证非遗文化代代相传，后继有人，文化内涵不走样，口味贼啦（特别）香；二是眼睛向内，在店内打造非遗文化情境，在店内建设李连贵非遗博物馆，让食客在品尝贼啦（特别）香的李连贵熏肉大饼同时，勾起对品牌历史文化的浓厚兴趣；三是开放视野，打造非遗文化街区，我们已经通过多种渠道，力争取得当地政府的支持，在李连贵总部所在的四平最古老的商业街旧址，建设非遗文化一条街，将本市所有非遗项目尽数收纳进来，让非遗文化更加接近百姓，深入人心；四是建设非遗文化村，把掌门人位于郊区的个宅建设成为展示非遗文化、制作非遗产品、宣传非遗技艺、培养非遗人才、加工非遗秘制调料的基地。

当然了，在这些工作中，也遇到过很多实际问题。比如对于老字号企业的资金和政策扶持，其实初衷都是好的，但在地方的实际执行层面往往并不顺畅。也希望相关部门，包括咱们协会能够聚拢合力来指点和帮助老字号企业发展。

【协会】今天听完您的分享之后，真的能够感觉到历史的那种厚重感。非遗文化作为现在贯穿餐饮业发展的一个纽带，您觉得在以后的发展过程中会起到一个什么样的作用？

【李连贵】餐饮业无疑是一个城市的门面，非遗文化作为装点这个城市门面的重要因素，能够拉动上下游相关产业、极大促动一个城市的经济振兴和人文资源的丰富发展。比如在打造基地、博物馆和历史街区的过程，其实涉及到很多不同的产业。李连贵公司立足发展自己品牌的同时，通过完善自身产品的产业链，以非遗文化为龙头，拉动全市相关产业的发展，达到产业富市、品牌富市的近中期目标。

访谈 4

访谈档案	
	
访谈话题	非遗文化
对话企业	成都大龙燚餐饮管理有限公司
所属业态	火锅

【协会】感谢参加本次访谈。看您家的招牌可能很多人都要愣一下，琢磨琢磨最后一个字应该怎么读。所以请您为天南海北的读者朋友们做个自我介绍。

【大龙燚】好的，没问题。大龙燚(yì)是经营地道川味火锅的大型餐饮服务企业，总部位于四川成都，旗下品牌大龙燚火锅于2013年从成都玉林拉开传奇序幕，以“辣”为魂，匠心经营，凭借秘制锅底和招牌食材俘获了无数食客。2017年大龙燚代表川味火锅首次登上美国纽约时代广场纳斯达克广告大屏，全面打响海外市场，我们坚持弘扬火锅文化，将“成都辣”聚焦于口味，将“中国辣”聚焦于传播文化，在全球拥有400余家品牌门店，践行着“让世界爱上成都味”的品牌理想。

【协会】火锅赛道近两年还是非常火热的，尤其是春节成功申遗之后，发现现在很多火锅店愈发注重和传统文化相关的元素或者是产品开发。那请问大龙燚目前主打的融入非遗文化元素的产品有哪些？市场反响如何？

【大龙燚】其实大龙燚本身就是一个文化产品，我们的火锅传统制作技艺已经被列入成都市武侯区非物质文化遗产代表性项目，非遗火锅锅底便是其代表产品。精选更高品质牛油，印度椒、满天星、桂皮、八角等20余种香料层层甄选，独特工艺技术五小时焖制而成，实现了油色鲜亮，味道醇厚，麻辣鲜香，久煮不变味的特点，深受消费者喜爱，成为众多火锅爱好者的选择之一。其独特的非遗锅底和特色菜品，吸引了大量食客，许多门店经常出现排队等位的情况。而且不仅在国内，在海外我们的锅底也迅速打响了名号。以大龙燚比利时布鲁塞尔店为例，2024年1月开业以来迅速成为当地食客的新宠，约80%的顾客为本地居民，展现出火锅文化在海外的强大吸引力，让更多欧洲人开始了解和喜爱中国传统美食，也推动了人们对中国非物质文化遗产的关注。

【协会】是什么因素驱动大龙燚坚持走非遗文化路线？

【大龙燚】本质是品牌对传统技艺的珍视、对市场需求的洞察、对文化价值的觉醒，以及对行业竞争的破局思考共同作用的结果，它不是偶然的“灵光一闪”，而是基于长期积累的必然选择。

【协会】锅底可以说是火锅品牌的“灵魂杀手”，但为了保证口味锅底的配料比和炒制流程往往非常复杂。您刚才也提到大龙燚在全球有400多家门店，这必然对于出货的效率提出了更高的要求。在平衡二者之间的关系上您曾经遇到过什么样的问题？后来是如何解决的？

【大龙燚】棘手的问题主要是传统技艺传承与标准化生产的矛盾，川渝火锅的传统制作技艺高度依赖老师傅的经验，比如香料配比、焖煮火候的“手感”把控，但品牌扩张需要标准化生产，如何在保持非遗工艺核心价值的同时实现工业化复制成为难题。例如，传统手工炒料可能因师傅状态差异导致口味波动，而规模化生产要求每批次底料风味高度一致。为了解决这个问题，大龙燚从三方面发力：

首先就是工艺解构与技术创新。大龙燚将传统技艺拆解为可量化的参数，研发出3.0焖煮工艺，通过精确控制香料炒制温度、时间和牛油比例，结合封闭式管道输送和AI自动化生产线，解决了传统底料易糊锅、返苦等问题。例如，底料炒制车间采用自动化设备，按预设数据完成炒料、分装、冷却等环节，人工仅作为“监督员”确保流程合规。

其次是供应链全链条管控。建立自有供应链工厂“辣海”，从原料筛选到成品包装实现智能化、自动化、标准化。例如，在药品级品控实验室检测辣度、麻度等135项指标，确保每批次产品质量稳定。同时，通过与原产地合作建立直采基地（如四川茂县花椒、河南安阳辣椒），从源头把控食材品质；

第三是技艺传承与人才培养。一方面，通过师徒制和数字化记录，比如说录制老师傅炒料视频、整理配方笔记，来固化核心技艺；另一方面，成立“云燚企管商学院”，开发标准化培训课程，将非遗工艺转化为可复制的教学内容，确保加盟商和员工掌握关键技术。

【协会】您觉得非遗文化在以后的餐饮行业发展过程中会起到一个什么样的作用？

【大龙燚】现在餐饮行业流行一个词，叫“文化赋能”，其实我觉得非遗文化对餐饮行业的影响，应该说是“基因重组”。其实除了大龙燚之外，很多友商包括其他餐饮业态也在非遗方面下了很大功夫，核心在于通过非遗文化所具备的独特魅力，让餐饮业从基本的“满足生理需求”升级为更高一层的“创造文化价值”。在未来，非遗可能不再是餐饮的附加选项，而是重新定义行业未来的底层逻辑。

访谈 5

访谈档案	
	
访谈话题	非遗文化
对话企业	哈尔滨可口香餐饮管理有限公司
所属业态	烧烤

【协会】在刚刚过去的盛夏，烧烤成为了不少美食爱好者的心头好。不同的地域造就了不同的烧烤特色，但激烈的竞争和高度同质化的问题也让烧烤企业难以破局出圈。但是在哈尔滨有一家烧烤企业，凭借非遗文化这一独特优势，不仅领跑龙江烧烤行业，还实现了全国范围内的布局，这就是哈尔滨可口香。首先请向各位读者介绍一下企业的基本情况。

【可口香】哈尔滨可口香餐饮管理有限公司始于1986年哈尔滨宾县的一家街边小店。创始人董春彬先生以独特的炭火烤肉技艺起家，历经三十余年发展，如今已成为集餐饮连锁、非遗传承、文化传播为一体的综合性企业。目前我们在哈尔滨拥有6家直营店，全国连锁门店达68家，业务覆盖东北三省、上海、山东等10余省市，依托“中央厨房+区域配送”的标准化体系，确保全国门店产品品质统一。

可口香是省级非遗项目——御膳制作技艺（清皇室烤肉秘方配制）¹⁸的传承主体，这份源自清朝咸丰年间御厨梁忠的宫廷秘方，经唐克明、盛英杰等大师代代相传，最终由可口香继承并创新。我们设立“盛英杰大师传承工作室”，已培养47名非遗技艺传承人，构建起完整的传承体系。这些年，公司累计助力50余名创业者实现梦想，解决数千个就业岗位，成为龙江餐饮行业的领跑企业。

【协会】刚才您提到了省级的非物质文化遗产“清皇室烤肉秘方配制”，目前融入这项非遗文化元素的产品有哪些？市场反响如何？

【可口香】我们围绕“清皇室烤肉秘方配制”核心技艺，打造了三大非遗产品系列：

首先是宫廷秘制烤肉系列。像秘制风味大筋、非遗烤牛背等明星菜品，采用“三腌三烤”工艺——先用28味中草药料汁腌制12小时，再以炭火分阶段烤制。比如秘制风味大筋，腌制后肉质鲜嫩，烤制时中草药香与肉香融合，外皮焦脆、内里多汁，单店日销量最高达

¹⁸ 根据《黑龙江省人民政府关于公布第七批省级非物质文化遗产代表性项目名录的通知》（黑政发〔2024〕1号），御膳制作技艺（清皇室烤肉秘方配制）入选第七批省级非物质文化遗产代表性项目。（编者注）

100余斤。在大众点评上，相关菜品好评率达98%，哈尔滨总店连续三年蝉联“冰城口味榜”榜首。

第二个是非遗特色涮肚体系。我们以“清皇室烤肉秘方配制”为灵感源泉，创新研发出非遗特色药膳涮毛肚。按照宫廷御用滋补配方，结合现代营养学原理进行科学配比，精心熬制出具有独特风味与养生功效的药膳汤底。其中，“古法九制药膳汤底”工艺更是凝聚了传统中医药膳文化的精髓，从药材的挑选、炮制，到汤底的慢火熬制，每一个步骤都严格遵循非遗传统技法，目前药膳涮肚已成为中国名小吃。

毛肚选用优质东北寒地肥牛的鲜毛肚，经过独特的物理处理工艺，在保证毛肚脆嫩口感的同时，最大程度保留其营养成分。食客将毛肚在沸腾的药膳汤底中涮煮后，毛肚充分吸收了药膳的精华，入口脆爽弹牙，伴随着浓郁的药香与醇厚的肉香，层次丰富的口感令人回味无穷。市场调研显示，65%的顾客因这道药膳涮毛肚而选择再次光顾，相关产品年销售额突破160万元，成为门店的爆款招牌菜品。

同时，我们还推出了节气养生烧烤系列。结合二十四节气推出限定菜品，如“冬至药膳烤羊排”，融入《清皇室膳食谱》的药膳理念。像冬至羊排选用宁夏滩羊，搭配当归、枸杞等药材，单季新品营收占比达30%，深受食客喜爱。

为推广非遗文化，我们举办“哈尔滨烧烤文化节”、开展体验课等活动。2023年曾举办的“清皇室烤肉制作技艺”体验课吸引超上千名消费者参与，市场反响热烈。

【协会】听了您的介绍，通过非遗技艺重塑后的产品的是独树一帜、别无二家。是什么因素驱动您通过非遗文化重塑烧烤产品？

【可口香】这份灵感源于三重契机：一是家族传承与宫廷秘方的历史缘分——自幼在父亲的烧烤店长大，耳濡目染对烧烤产生了浓厚的兴趣；2017年拜师盛英杰大师后，获传“清皇室烤肉秘方配制”，这份百年秘方为品牌注入文化根基；二是市场竞争与消费升级的现实驱动——2010年代初，哈尔滨烧烤市场同质化严重，而我们调研发现，2015年消费者对“文化主题餐饮”的关注度较2010年增长3倍，这促使我们通过非遗技艺实现差异化；三是文化自信与政策扶持的时代背景——《非遗法》¹⁹实施后，黑龙江省推出“非遗+产业”计划，我们及时将秘方申报为哈尔滨市非遗，获政府专项资金支持，为非遗融合提供了政策土壤。

【协会】在打造非遗文化产品的过程中，您是否遇到过一些棘手的问题？后来又是如何解决的？

【可口香】在推进过程中们主要面临过三大挑战。

第一个就是传统工艺与标准化生产的矛盾。非遗技艺讲究手工切肉3毫米、炭温控制在220℃上下，温差不能超过正负10℃，但连锁扩张需要量化生产。2018年我们曾经对首批加盟店进行过监测，产品合格率仅为65%，这是一个非常严重的问题。为此，我们制

19 指《中华人民共和国非物质文化遗产法》。（编者注）

定《非遗烤肉标准化手册》，推行传承人驻店督导制，确保工艺统一，确保了产品品质，找到了传统工艺和工业化生产之间的平衡点。

第二个就是年轻消费者口味适配问题。中草药是秘制配方的灵魂，但将其融入饮食并非所有人都能接受。我们之前做过一次调研，接近四成的年轻消费者认为传统配方“药味过重”。针对这个问题，我们启动“非遗口味年轻化工程”，保留 16 味核心药材，调整 8 味香料配比，新增柑橘类清香辅料；推出 DIY 蘸料台，让顾客自由调配口味。调整之后我们又做了一次调研，年轻客群占比从 29% 提升至 47%。

第三个就是非遗文化传播深度不足。初期仅靠门店海报宣传，消费者对工艺了解浅。我们打造“透明厨房 + 文化长廊”，展示“三腌三烤”全过程；与黑龙江卫视合作拍摄《幸福私房菜》纪录片，收视率创频道年度新高。

【协会】您觉得非遗文化在日后的餐饮行业发展过程中会起到一个什么样的作用？

【可口香】在我看来，非遗文化是餐饮行业破局的核心驱动力，主要体现在以下几个方面：

文化赋能品牌。消费升级下，食客更追求文化体验。非遗技艺的历史故事与工艺独特性，能提升品牌溢价。

驱动技术创新。非遗工艺蕴含古人智慧，如“文武火烤制”与现代食品科学中的美拉德反应²⁰原理相通。我们通过工艺转化（如低温慢腌设备替代手工腌制），实现传统与科技融合，破解行业同质化难题。

拓展业态边界。非遗餐饮天然适配“餐饮 + 文旅”模式。我们规划的“龙江烧烤非遗文化园”，将融合烤肉体验、宫廷饮食展陈等业态。

建立行业标准。非遗技艺的标准化过程，本质是建立细分领域的文化话语权。未来，将非遗工艺转化为可复制的行业规范，有助于中国餐饮品牌在国际化中输出文化标准。

活化文化传承。餐饮行业通过“企业 + 传承人 + 学徒”模式，能解决非遗断代问题。我们的工作室已培养 47 名传承人，让传统工艺在市场中自我造血，比博物馆式保护更具生命力。

非遗文化不是装饰符号，而是驱动产品创新、品牌增值的内核。未来，可口香将继续深耕非遗与餐饮的融合，让“清皇室烤肉秘方配制”这一文化遗产在新时代焕发新生。

20 美拉德反应：含氨基的化合物和羰基化合物在常温或加热时发生的聚合、缩合等反应，是一项与现代食品工业密不可分的技术。在食品烘焙、咖啡加工、肉类加工、香精生产、制酒酿造等领域广泛应用。（编者注）

访谈 6

访谈档案	
徐记海鲜	
访谈话题	供应链打造
对话企业	湖南徐记酒店管理有限公司
所属业态	正餐

【协会】感谢参加本次访谈。现在迎来金秋时节，也正是吃海鲜的好时候。在国内有一家以海鲜为招牌的连锁餐饮企业，凭借强大的供应体系，实现全球海鲜仅需一天时间就能从源头送达餐桌，这就是来自湖南的徐记海鲜。首先请您为各位读者介绍一下企业的基本情况。

【徐记】徐记海鲜创立于1999年，前身为1991年成立的海鲜和农产品原材料供应商徐记海鲜农产品公司。经过多年发展，目前已在上海、深圳、武汉、西安、长沙等城市开出近60家直营门店，总营业面积超10万平，年接待人次超920万，日均客流超2万人次。徐记海鲜以经营特色海鲜为主，同时涵盖经典湘菜、粤菜，定位为中高档酒楼。一直以来，我们秉持“新鲜本味，适时而食”的理念，致力于为顾客提供高品质的海鲜美食体验。

【协会】供应链一直以来就是餐饮人关注的重点，尤其是现在大环境不断变化，发展和强化供应链的观念愈发深入人心。有一种观点认为“餐饮业无论是打价格战还是下沉战，背后打的实际上都是企业的整体供应链实力”。您如何看待这个观点？

【徐记】非常认同这个观点。在餐饮行业，供应链是企业运营的根基。价格战中，强大的供应链能降低采购成本、优化物流配送、提升库存管理效率，从而使企业在保证品质的前提下有更大的价格调整空间。比如我们通过与原产地直接合作、大规模采购等方式，降低了食材采购成本，这是应对价格竞争的有力支撑。下沉战则要求企业能够快速响应不同市场的需求，提供稳定且符合当地消费能力的产品。这需要供应链具备高效的配送网络、灵活的生产加工能力以及精准的市场预测能力。我们通过构建自己的物流体系，能够将海鲜产品快速且新鲜地送达各个门店，无论在一线城市还是下沉市场，都能保证菜品品质如一，满足消费者对新鲜海鲜的需求。所以，供应链实力是决定餐饮企业在价格战和下沉战中能否胜出的关键因素。

【协会】确实，尤其从增量转向存量的时代，市场竞争越来越激烈，是否拥有强大的供应链很大程度上决定了企业能走多深、走多远。那徐记作为一家以海鲜为招牌的餐饮企业，对于食材的要求肯定更高，也更加要求有一套强大的供应链体系做支撑。请问徐记是怎样打造一套完备的供应链系统来塑造竞争优势的？有哪些成功的经验？

【徐记】徐记海鲜打造供应链的过程是一个持续投入、不断完善的过程。创立之初，我们就确立了“食材必须新鲜”的铁律，这促使我们从源头开始构建供应链。我们在上游食材采购方面，积极与原产地建立深度合作关系。在海外，先后在加拿大、法国、西班牙、俄罗斯、澳大利亚等国家设立了长期固定的海鲜采购中心；在国内，采购的食材已基本实现 100% 来自原产地。同时，为确保供应链稳定，我们在海内外优质原产地派员工驻扎，深入了解当地食材供应情况，把控品质。

在物流配送上，我们建立了自己的空运、海运物流以及冷链配送体系，将各地海鲜从产地运送至餐桌的时间，最短从 40 小时缩短至 18 小时，大大提高了海鲜的新鲜度。比如为了保证加拿大龙虾的新鲜，从捕捞、运输到餐厅上桌，每个环节都经过精心设计，直接从哈利法克斯运输到美国纽约，然后飞机直达落地广州，清关后直达深圳总仓，再配送到门店。

成功经验的话，一是坚持源头直采，这样既能保证食材品质，又能通过大规模采购降低成本，增强议价能力。二是建立完善的物流配送体系，保证食材新鲜快速送达。三是利用科技赋能，通过数字化手段全程跟踪食材运输情况，确保每个环节可控。

【协会】想来还真是不可思议，全球各地的海鲜在一天之内就能从原产地送达中国消费者的餐桌。和行业平均情况相比，想必徐记的供应体系具有一些独特或者突出的优势。

【徐记】的确，相比行业平均情况，我们的供应链体系有以下突出优势：

首先，我们的源头直采比例极高，国内食材基本 100% 来自原产地，海外也在多个国家设立了采购中心，这使得我们能第一时间获取最新鲜、最优质的食材，而很多同行可能依赖多级供应商，在食材新鲜度和品质把控上存在一定滞后性。

其次，我们构建了完整且独立的物流配送体系，包括空运、海运和冷链配送，能够灵活应对不同食材的运输需求，缩短运输时间，保证海鲜的鲜活度。而行业内部分企业可能依赖第三方物流，在配送的及时性和对海鲜特殊运输要求的满足程度上存在不足。

再者，我们通过科技赋能供应链，实现了全程数字化跟踪。从食材采购、运输到门店库存管理，都能通过数智平台实时监控，这有助于我们精准预测需求、合理安排库存，减少损耗，提高运营效率。这也是很多餐饮企业在供应链管理中所欠缺的。

【协议】真的是一套庞大但又精巧的系统，虽然咱们只是简单的说“供应链”三个字，但这背后的投入无疑是巨大的，而且肯定不会是一帆风顺的。那当初徐记在打造供应链的过程中遇到过哪些重难点？又是如何攻克这些困难的？

【徐记】打造供应链过程中的重难点主要集中在几个方面：

一是如何保证食材品质的稳定。不同产地、不同季节的食材品质可能存在差异，要确保消费者无论何时何地都能吃到高品质的海鲜，难度较大。我们通过在原产地派驻员工，深入参与食材的筛选、捕捞、养殖等环节，与当地供应商建立长期稳定的合作关系，从源头把控品质。同时，制定严格的食材验收标准，无论是在总仓还是门店，都要对食材进行多轮严格检验，不符合标准的坚决退回。

二是物流配送的时效性和保鲜问题。海鲜产品对运输时间和保鲜条件要求极高，一旦运输过程出现延误或保鲜措施不到位，就会影响食材品质。我们通过建立自己的物流体系，优化运输路线，采用先进的保鲜技术和设备，如在运输车辆和仓库中配备专业的冷藏、增氧设备等，确保海鲜在运输和储存过程中的鲜活度。并且利用数字化技术实时跟踪运输过程，及时调整运输方案，避免出现延误。

三是成本控制。构建完善的供应链需要大量的资金投入，包括采购、物流、人员等方面，如果成本控制不好，会影响企业的盈利能力。我们通过大规模采购、与供应商建立长期合作降低采购成本；通过优化物流配送路线、提高车辆装载率等方式降低物流成本；同时，利用数字化管理提高运营效率，减少不必要的人力和物力浪费，从而有效控制成本。

【协会】人、财、物的充分结合，经过实践的反复考验、不断地优化升级，才能最终构建起这样一套高效的供应链体系。在访谈的最后向您从专业角度为我们分析，餐饮行业的供应链发展在未来会出现哪些趋势？

【徐记】从专业角度来看，未来餐饮行业供应链将呈现以下趋势：

一是更加数字化和智能化。通过大数据、人工智能等技术，实现对市场需求的精准预测，优化采购计划、库存管理和物流配送。例如，利用大数据分析消费者的菜品偏好、消费时间和地点等信息，提前安排食材采购和配送，减少库存积压和浪费。同时，智能设备将广泛应用于食材分拣、加工、运输等环节，提高供应链的运营效率。

二是供应链的整合与协同将进一步加强。餐饮企业会与供应商、物流商等合作伙伴建立更加紧密的战略联盟，实现信息共享、资源共享。比如，餐饮企业与食材供应商共同开发新产品，根据市场需求调整种植、养殖计划；与物流商协同优化配送方案，提高配送效率。

三是可持续发展将成为重要趋势。消费者对环保、健康的关注度不断提高，未来餐饮供应链将更加注重可持续发展。包括采用环保包装、推广绿色运输、选择可持续养殖和捕捞的食材等，以减少对环境的影响，满足消费者对绿色、健康餐饮的需求。

四是食品安全追溯体系将更加完善。随着消费者对食品安全的重视程度不断提高，餐饮企业需要建立更加完善的食品安全追溯体系，从食材源头到餐桌，每个环节都能实现信息可追溯，确保食品安全。这将促使供应链各环节更加规范、透明，保障消费者权益。

访谈 7

<h2>访谈档案</h2>	
	
访谈话题	供应链打造
对话企业	北京千喜鹤餐饮管理有限公司
所属业态	团餐

【协会】感谢参加本次访谈。很多读者朋友日常接触社会餐饮更多一些，对于团餐企业可能并不是特别熟悉。请您先为我们介绍一下单位的基本情况。

【千喜鹤】千喜鹤成立于1993年，是集“团餐服务、中央厨房运营、供应链管理、商业连锁、管理咨询、餐饮创业平台、粮油贸易、肉制品加工”为一体的大型股份制企业，担任中国人民解放军饮食社会化保障龙头企业、2008北京奥运会冷鲜猪肉及猪肉制品独家供应商、2022北京冬奥会餐饮服务商，也是国内唯一一家完成“双奥”保障的餐饮食品企业。2024年位列中国民营企业500强第229名。依托近30年的行业经验，千喜鹤在全流程体系优势的基础上，打造了中小餐饮供应链数智化平台，实现了从农产品基地到下游的全生态链接，并通过数智化平台完成全流程管控。目前已在全国建有40多个集采集配仓。

【协会】40多个集采集配仓真的是不小的规模，对于供应链的深度与强度也提出了更高的要求。现在业内有一种声音，说餐饮业无论是打价格战还是下沉战，打的其实是企业的整体供应链实力。请问您如何看待这个观点？

【千喜鹤】这一观点揭示了行业的竞争本质。在价格战中，企业需要依靠供应链的规模化以降低成本，例如蜜雪冰城通过纵深供应链实现了成本控制；而在下沉战中，企业则依赖供应链的韧性，需解决县域市场的配送时效与成本问题，例如锅圈食汇的仓配模式。此外，头部企业还通过供应链生态协同实现差异化，例如海底捞与蜀海之间的研发联动。供应链实力体现在成本控制、区域适配以及生态协同等方面，是支撑价格策略和市场下沉的关键因素。企业需要构建全链路的供应链体系，将其从成本中心转变为价值中心，才能在竞争中立足。

【协会】而且对于团餐企业来说，要保障全国成百上千个点位的供餐需求，还要严格控制食安风险，对于供应链的要求无疑是更高。那千喜鹤在供应链打造方面有哪些成功经验？

【千喜鹤】千喜鹤通过全产业链垂直整合与数字化赋能，构建了“种养殖—加工—配送—销售”一体化的供应链生态。其核心经验包括：源头把控与产业协同、标准化生产与技术创新、冷链物流与网络布局、数字化与生态协同等。通过这些策略，千喜鹤将供应链成功转化为价值中心，增强了其在团餐、净菜等领域的竞争力。

【协会】能够发展为团餐业中的领跑企业，为“双奥”提供保障，是市场认可企业的直接体现。您觉得千喜供应链体系中哪些突出或独特的优势帮助企业站到了现在的位置？

【千喜鹤】优势的话，主要是体现在三个方面：

第一是全链条垂直整合。构建了“种养殖—加工—配送—销售”闭环，通过订单农业链接农户。相比行业普遍的分段式模式，千喜鹤能从源头把控食材品质，在采购上实现8-12%的降本目标，同时通过循环经济模式提升资源利用率。

第二是数字化深度赋能。千喜鹤自主研发的“餐数平台”实现了全流程线上化，WMS系统优化了仓储管理，配送时效压缩至24小时，比行业平均水平缩短一倍，库存周转率等相关数据优于行业平均水平。

第三是区域协同创新。千喜鹤创设的“区域中心仓+社区配送中心”的模式覆盖全国，通过“供应链+零售”模式拓展消费场景，例如与乐尔乐合作实现价格优势；“助销一产、链接三产”策略带动10万农民脱贫，兼顾了社会效益与供应稳定性。

【协会】这些成功得经验和优势，肯定也是从一个个困难和挑战中探索出来的。那千喜鹤在打造供应链的过程曾经遇到过哪些难题？后来优势如何解决的？

【千喜鹤】餐饮供应链其实非常有挑战。我们遇到的核心难点主要是全链条协同、数字化转型、冷链效率、区域适配及社会价值整合。面对这些问题，我们也是见招拆招，瞄准痛点一一击破。比如在全链条协同难上，千喜鹤创设了“订单农业+循环经济”的模式，刚才也讲到过，实现了从源头对于食材的掌握和把控，而不是传统模式那样的各管一段，真正做到了协同发展。在数字化转型上，以“打通数据孤岛”为目标，自主研发“餐数平台”，引入区块链溯源系统，降低食品安全投诉率。在提升冷链效率上，构建“区域中心仓+社区配送中心”网络，结合动态路线优化与温控技术，降低配送成本与损耗率，并与新发地合作扩大冷链覆盖范围。在区域适配和社会价值上，千喜鹤在下沉市场采用“集采+地采”模式，比如在贵州毕节助销农产品，山西榆次布局中央厨房，形成“本地+全国”的双循环模式。同时我们也利用大数据指导订单农业，避免农产品滞销，让企业战略与乡村振兴深度绑定，真正做到乡村振兴的践行者与守望者。

【协会】千喜鹤的这条供应链，一头连着企业，帮助企业实现了经济效益；一头也连着社会，在公益事业中发挥社会价值。在访谈的最后，请您从专业角度为我们分析一下，

餐饮行业的供应链发展在未来会出现哪些趋势？

【千喜鹤】趋势的话，我觉得主要会有四点：一是数字化与智能化深度渗透，推动全链路透明化；二是冷链物流升级，政策推动专业化、绿色化发展；三是全球化与本地化协同，推动供应链国际化与区域化发展；四是可持续发展与产业协同深化，供应链将与乡村振兴深度融合，预制菜市场迎来爆发期。总而言之，未来餐饮供应链将以数字化为核心、冷链为支撑，兼顾全球化与本地化，推动可持续发展，向价值中心跃迁。

访谈 8

访谈档案	
	
访谈话题	中餐出海
对话企业	重庆刘一手实业有限公司
所属业态	火锅

【协会】感谢参加本次访谈。这几年随着小众单品的兴起，火锅也细分了很多流派，但目前川渝火锅仍然是火锅里面的标志性代表，而刘一手则是川渝火锅的代表之一。请您先为各位读者朋友们介绍一下品牌的基本情况。

【刘一手】刘一手创立于1999年，已发展成为一家全球知名的国际化餐饮企业，业务遍布全球20个国家80个大型城市，全球累计开店总量突破1000家，集合了连锁餐饮经营、产品研发生产、绿色生态养殖、餐饮网络数字化等诸多业务模块，拥有现代化产品研发生产基地及数十家全资或控股企业。

【协会】其实不只是国内的火锅爱好者熟悉刘一手，很多住在海外的朋友或者是当地居民也熟悉并爱上了这个来自东方的“神秘美食力量”。您可否为读者们介绍下刘一手出海业务的相关情况？

【刘一手】作为重庆老字号非遗火锅品牌和国际化出海先行者，2010年刘一手成功开了海外第一家分店“迪拜店”，“缘”起迪拜，初心是为了让漂泊在外的游子都能吃到一口家乡味。到现在刘一手已出海15年，遍布全球20国，86余家境外分店，外国食客占比超过70%，年累计接待客户3000万人次，拥有8000多个底料销售网点，遍布美国、加拿大、阿联酋迪拜、西班牙、德国、法国、澳大利亚、印尼、柬埔寨等国家和地区，成为中外交流平台和中华美食文化传播窗口，努力践行“有华人的地方就有刘一手”宏伟目标。

【协会】可以看出刘一手在出海这方面的确是做到了超前部署，并且已经形成了非常完善的海外市场网络。这几年随着大环境的变化，业内有一些经营者认为“国内现在市场竞争太激烈，卷不动了就出海，出海就能轻松赚钱”。对于这个观点您怎么看？

【刘一手】出海绝不等于捡钱。海外市场在政策法规、民俗等方面和国内存在巨大差异，

如果抱着“捞一笔”的心态贸然出海必将踩坑，不仅赚不到钱，还可能为整个企业的经营带来不可估量的影响。同时供应链也是一个很关键的问题，国外市场的政策、当地物流的效率、人工成本等情况都非常复杂。只有解决了这些问题才能在海外扎下跟、开好店。

【协会】的确，不能简单认为国外市场是国内市场的平替。要在一个完全陌生的环境里扎根且获得认同，这其中的挑战可想而知。那在刘一手出海的过程中，遇到的比较大的困难、挑战或阻力有哪些？针对这些问题，贵单位又采取了何种措施进行应对？

【刘一手】很多人可能认为，出海的困难在于技术或者是运营方面的挑战。其实对于刘一手来说，曾经碰到的最大挑战反而是走出去的勇气。2024 年被称为中国餐企出海的元年，但刘一手早在 15 年前便开启了国际化征程。刘梅董事长常言：“火锅是熬出来的，人生是熬出来的，伟大也是熬出来的。”这里的“熬”，不仅意味着“忍耐”与“等待”，更是在沸腾中持续自我升华与进化。作为早期出海者，刘一手在初期确实遭遇了诸多困境，包括迪拜首店因管理失控引发的长达五年维权历程。这段经历深刻揭示：初期遭遇的诸多问题看似孤立，实则每一个背后都牵涉着复杂的系统性工程。

迪拜的挑战成为重要的转折点。它促使刘一手更加明确地锚定建设“全球连锁品牌”的目标。基于这一更高定位，企业开始在人才体系构建、全球化供应链布局、跨国政策法规深度适配等核心能力上对标国际标准，进行系统性提升与优化。早期实践中的经验与教训，为后续国际化战略的稳健推进奠定了坚实基础。

【协会】正如您所说，2024 年是中餐出海的元年，出海已然成为行业的一种趋势。作为餐饮业出海领域的先驱者，您可否对那些计划出海的企业提供一些指导？

【刘一手】不敢说是指导，只是想以踩过坑的过来人的身份，和所有想要出海的餐饮企业家们分享一点经验。现在海外的中餐市场确实大有发展，也有很多机会。但在出海这方面仍需谨慎前行，国内很多成功的经验在国内可能并不适用，甚至可能还会起到反效果，在出海之前一定要熟悉当地的法律法规、市场情况和风土人情。出海的过程中也避免不了与第三方开展合作，在选择合作企业时一定要严加考察、审慎选择，尽量找有海外经验、资源的合作方合作，避免后期“踩坑”，影响企业的出海进程。

访谈 9

访谈档案	
 Naisnow 奈雪 Tea & Bakery	
访谈话题	数字化
对话企业	深圳市品道餐饮管理有限公司（品牌：奈雪的茶）
所属业态	茶饮

【协会】感谢参与本次访谈。爱喝茶饮的朋友对于奈雪是再熟悉不过了，而且现在外国很多喜爱茶饮的朋友也都知道来自中国的这家茶饮品牌。还是先请您为各位读者介绍一下品牌的整体情况。

【奈雪】好的。奈雪的茶品牌是在 2014 年 5 月于深圳成立的，目前全球有超过 1800 余家门店，拥有 20000 多名伙伴，注册会员数量已经超过 9000 万，是全球茶饮品牌上市第一股（注：不包括咖啡），也是目前直营门店最多的茶饮品牌。

【协会】其实这个规模不只是茶饮，放眼整个餐饮业也是非常可观的体量。那能在海内外做到如此的布局，想必奈雪拥有强有力的数字化保障体系。那现阶段奈雪有哪些代表性的数字化产品或工具？可否为读者朋友们介绍一下？

【奈雪】当然。其实对于点单、支付等前端运营层面的技术应用大家已经习以为常，这些技术在完善用户触达渠道和提升用户体验方面发挥了重大作用。但可能很多朋友不太知晓的是，奈雪其实还自行研发了自动化制茶设备，并于 2021 年底陆续在部分门店投入试用，在 2022 年第三季度前在全国门店正式应用。自动化制茶设备在保证产品出品品质和速度的同时极大减轻了门店员工工作负担，让奈雪能够以更好的品质、更好的效率服务每一位消费者。

不仅如此，奈雪还将数字化运用于后端管理，在产品创新方面，通过数字化创新反推产品创新和决策，从而不断优化管理和运营；在供应链管理方面，坚持深入上游，深度参与上游果园的种植和生产环节，通过与逾 300 家供应商建立长期的合作关系以及数字化管理调控及溯源，保证了稳定优质的原料供应。

【协会】大概是从什么时候开始进行数字化建设工作？

【奈雪】其实早在2018年，奈雪就开始实行数字化转型战略，在2019年下半年开始会员体系化运营，通过消费积分、会员权益等方式对用户实施精细化管理，不断改善、创新用户体验。通过对会员意见的整合与剖析，可以帮助奈雪更好地研发产品、优化产品，甚至提升门店管理水平，做出更有利于消费者的决策。目前，奈雪在全国80多个城市开设1500+家门店，数字化建设已初具成效，数字化方面的投入累计超过亿元。

【协会】在推进数字化建设的过程中，遇到的最大的挑战是什么？您又是如何解决难题的？

【奈雪】最大的挑战还是如何将一整套门店运营通过数字化的模式固定下来。可能大家平时到店买奶茶或者咖啡的时候，在店里面看员工行云流水般的操作不觉得这是难事，但手工制作的流程其实颇为复杂繁琐。制作一杯奶茶，涉及到加前料、加茶汤、果糖、辅助饮品、冰块、冰沙、后配料，但这里面还有很多细分，比如前配料里有茶冻、果肉、珍珠；辅助饮品有果汁、冰水、牛奶、椰乳、鲜牛乳；甜度那里又分少甜、少少甜、少少少甜、不另外加糖。而顾客的口味又千差万别，这里面哪怕放错一个，消费者都能敏锐的感知出来，换来的可能就是一个差评、一次投诉，其实还是颇具挑战的一件事情。

【协会】是啊，别说上手操作了，就是光听都感觉脑子不太够用了（笑）。

【奈雪】确实是不容易（笑），但这才是冰山一角。除了这些步骤和配料之外，员工还需要根据不同单品的配方背记大量的配料投放数据，每个单品对于配料的要求都是不一样的，什么茶汤、什么冰度、什么果汁、什么前后配料，用量上都是有严格的要求，差之一毫失之千里。尤其是经常光顾奈雪的常客，味觉都非常刁钻，可能只是手抖放多了一点果汁都能发觉出来。而奈雪的产品非常丰富，有时候还会推出节令新品，如果全都靠员工手工制作，在出品上很容易出现疏漏，尤其是现在外卖市场非常发达的当下，高峰期也容易丢单，出品速度受到影响。更头疼的事情，现在餐饮行业的员工流动率非常高，而我们的员工又需要完成一套完整的培训才能正式上岗，每位员工的培训成本还是挺高的，尤其是时间成本；一旦员工离职，之前所有的培训成本都会付之东流。也就是基于这种情况，奈雪决心自研自动制茶设备。自动化的设备，首先可以实现饮品的标准化制作，解决了手工制作阶段容易出现的出品品质浮动问题；出品效率也得到了显著提升，原先一位员工制作一杯奶茶，即使是熟练工最起码也得一分多钟，而自动化制茶设备最快可以在6秒左右就完成一杯饮品的制作，极大缓解了高峰时期的“出品焦虑”。当然，最大的亮点就是帮助门店的小伙伴们减轻了很大负担。以前大家需要花大量的时间来背记配方数据，普及自动化制茶设备之后，所有的配方都已经提前录入到设备中，大家只需要学习设备操作流程即可，新入职员工10分钟就可完成培训并正式上岗。

【协会】这已经不算是提效，而是效率革命的程度。

【奈雪】是的，没错。除了在制作工艺方面的数字化革命之外，我们通过整套算法全

面赋能门店日常运营,实现高标准快速扩张。其中一个方式就是系统根据营业额预估结果,开展智能排班、智能订货、智能半成品备料、智能成品生产四項工作,在人员提效、降低报损、提高周转、减少积压等方面都取得了积极成效。

【协会】所以怪不得奈雪可以实现在全球范围内的大规模快速布局,您今天向大家介绍的只是冰山一角,相信背后还会有很多精巧的数字化解决方案支撑奈雪做大做强。在访谈的最后想请您做个总结,您认为数字化发展最终奈雪带来了哪些积极成效?

【奈雪】首先就是我们的线上渠道搭建。从2020年年初开始,奈雪分阶段落地数字化战术,通过小程序点单、第三方外卖平台、微信商城、直播、天猫旗舰店等线上渠道,加速线上线下融合,打造数字新零售,优化顾客购物体验,同时也在一定程度上缓解了门店面临的经营压力。

其次就是刚才咱们谈到的自动化制茶设备,目前,这些自主研发的自动奶茶机等设施已在全国门店全线投入使用,显著提升了饮品产能与门店运营效率,让员工有更多时间服务顾客,产能提升约50%。

除了在点单、制作等前端运营层面外,数字化带来的成效还覆盖更多领域,包括利用数字运营系统进行自动订货、借助数字驱动创新优化产品、依托大数据选址提升精准度等。

当然,作为一家餐饮企业,奈雪始终将食品安全管理作为企业的生命线,打造出了一套高质量的全链路数字化食安管理体系,将线上数字化食安管理体系和线下食安稽查员体系相结合,搭建起覆盖研发采购、仓储物流、门店制售、会员管理等全链环节的食安防火墙,打通数字化的经营链路,全方位守护舌尖安全。

访谈 10

访谈档案	
朴大叔拌饭	
访谈话题	数字化
对话企业	苏州多福餐饮管理有限公司（品牌：朴大叔拌饭）
所属业态	快餐小吃

【协会】在餐饮消费追求极致性价比的今天，快餐小吃迎来了高速发展的窗口期，在实现大范围布局的同时，随之而来的管理问题也为品牌发展带来挑战。今天我们有幸邀请到了发源于苏州的新秀快餐品牌——朴大叔拌饭，分享他们如何利用数字化工具有效管理全国布局。首先请为读者们介绍一下基本情况。

【朴大叔】朴大叔拌饭这个品牌隶属于苏州多福餐饮管理有限公司，创立于2018年，致力于传承延边朝鲜族风味，坚持极致性价比，扎根石锅拌饭细分品类，主打极致单店盈利模型，以品类推动快餐行业变革、以品牌助力连锁行业发展。目前朴大叔已在全国布局门店近千家，覆盖内地200余个城市。

【协会】对于一个新秀品牌来说，尤其是近几年市场环境持续动荡，能够在全国布局近千家门店已经是相当惊人的速度了。那如此庞大的架构肯定也需要一套精密的数字化系统进行管理，那朴大叔目前有哪些代表性的数字化产品或工具？

【朴大叔】目前我们在自行搭建门店全生命周期的业务中台系统“福管家”，解决加盟商从意向加盟到开店运营的全链路整合，也通过自行搭建服务器结合飞书合作项目，构建内部独立的数据中台，通过FineBI商业智能软件搭建内部智能化看板，为决策提供支撑，后面我们还陆续上线多福效期管理系统、BOM系统等等。

【协会】朴大叔大概是从什么时候开始布局数字化建设工作？当时开展这项工作的原因是什么？

【朴大叔】其实在公司创建之初，创始人伏微先生已经开始前瞻性地规划数字化的相关工作，也将“以数字化和创新力重塑‘家’盟连锁行业标杆，让世界爱上中国拌饭”作为我们的企业愿景，直至2024年开始着手搭建数字化平台时，已经留下了很好的数据基础。

当时启动数字化建设，核心是解决内部运营效率瓶颈和成本压力，例如优化人力配置、

减少流程错误、提升翻台率等等。更重要的是，通过数字化系统实时获取经营数据，驱动精细化决策，像是精准库存管理、菜单优化、营销效果评估这些步骤，从而提升整体运营效能，并适应行业发展趋势，为未来增长奠定基础。

【协会】数字化建设的投入有多少，您这里方便透露吗？

【朴大叔】目前初步规划在第一阶段预计年投入 600 万元左右，做好前期的数字化搭建工作，后期会根据企业的业务需求做更深层次的开发。

【协会】的确是一笔不小的投入。现在餐饮企业做数字化或者是 AI 转型，资金投入是一个实打实且无法避开的事情，并且可能成为阻碍企业推进相关工作的挑战。那朴大叔是否也面临过类似的情况呢？

【朴大叔】其实我们面临的最大的挑战反而与人相关，更准确地说，是内部团队对新流程的适应与观念的转变。部分员工，尤其是资深员工，对传统方式有依赖，担心系统复杂、效率降低甚至被替代，初期存在一定的抵触情绪和使用不熟练的问题。

【协会】后来您又是通过什么方式解决的呢？

【朴大叔】我们主要通过三点来解决：

一是深入沟通与赋能。组织多轮说明会，清晰传达数字化的必要性、对员工的好处，比如减少重复劳动、提升工作效率、降低出错压力，并设立明确的激励机制，鼓励大家学习和使用。

二是进行分层级、强实操的培训。提供持续、手把手、分岗位的实战培训，并安排专属人员在岗辅导，确保人人会用、用好。

三是优化流程与系统迭代。密切收集一线反馈，快速调整不合理的操作流程，并推动技术供应商简化界面、修复漏洞、提升系统稳定性，降低使用门槛。

这个过程强调耐心、持续投入和根据反馈快速调整，最终让团队从“被动接受”转向“主动拥抱”数字化工具。

【协会】团队在接纳数字化工具之后，您感觉为企业带来了哪些积极成效？

【朴大叔】其实我们的数字化系统还非常年轻，还需要时间来进一步检验。但数字化带来的很明显的积极改变，就是重塑了我们的运营基因——从经验驱动转向数据驱动，从被动响应走向主动预测。这对于保障标准化、实现科学扩张、提升产品服务等方面都起到了至关重要的作用。

【协会】现在很多餐饮企业也在积极探索数字化转型的道路，但因为缺乏经验和案例可能会“踩雷”。那作为已经“上车”的企业，您可否对“想上车”和“还没上车”的企业给一些提示或建议？

【朴大叔】需要避雷的地方至少有三处；

一是避免脱离业务需求。数字化是实在的工具，而不是让自己看起来“高大上”的外衣，不要为了数字化而数字化，一定要先解决核心痛点，比如效率或成本，再扩展功能。

二是切忌忽视“人”的因素。数字化的核心目标是更好地服务员工工作，因此员工培训、认同感和参与度将决定落地效果。

三是警惕数据孤岛。前期规划时明确系统集成需求，选择开放 API 接口的供应商，优先考虑一体化平台，或通过中间件整合关键数据流，确保系统互通才能发挥数据价值。

在推进数字化的过程中，分阶段实施和预留试错调整期至关重要。数字化是一个长期工程，绝非能“一口吃个胖子”，如果抱着“一步到位”的思维必将导致混乱，不利于后期工作开展。

【协会】今年年初，以 DeepSeek 为代表的人工智能大模型走红出圈，AI 在短时间内实现了爆发式的渗透、应用和增长，同时也成为数字化转型过程中的新工具、新方向。在访谈的最后也想和您了解一下，朴大叔在 AI 拓展方面是否已经有了计划或初步的落地项目？

【朴大叔】我们已经在监控系统、评价分析系统、OA 系统逐步加入 AI 基因，通过 AI 的智能模型，我们高效完成了线上平台的评价监测分析；也通过飞书 AI 模型完成了内部知识库的 AI 检索搭建。总之，当今 AI 大模型飞速发展，朴大叔也会紧跟时代的潮流，不断精进内在的业务，将 AI 作为数字化升级的重要部分。

附录

附录1

餐饮行业相关国家标准列表

(2020-2025)

报告整理了 2020 年至 2025 年发布的部分餐饮行业国家标准供读者参考。读者可访问“国家标准全文公开系统”网站(<https://openstd.samr.gov.cn/bzgk/gb/>) 查看标准详情。

编号	标准名称	标准号
1	中餐评价规范	GB/T 46275-2025
2	校园配餐服务企业管理指南	GB/T 45701-2025
3	中央厨房 运营管理规范	GB/T 44141-2024
4	中央厨房 建设要求	GB/T 44142-2024
5	绿色外卖管理规范	GB/T 43285-2023
6	饭店业信用等级评价规范	GB/Z 42510-2023
7	餐饮服务信息分类与描述	GB/T 42551-2023
8	餐饮企业质量管理规范	GB/T 33497-2023
9	机关食堂反食品浪费工作指南	GB/T 42967-2023
10	餐饮业反食品浪费管理通则	GB/T 42966-2023
11	食品安全国家标准 食品中污染物限量	GB 2762-2022
12	绿色餐饮经营与管理	GB/T 40042-2021
13	餐饮业供应链管理指南	GB/T 40040-2021
14	食品安全国家标准 餐饮服务通用卫生规范	GB 31654-2021
15	食品安全国家标准 预包装食品中致病菌限量	GB 29921-2021
16	食品安全国家标准 散装即食食品中致病菌限量	GB 31607-2021
17	食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量	GB 2763-2021
18	餐饮分餐制服务指南	GB/T 39002-2020

注：表中信息截至 2025 年 7 月。

附录2

中国饭店协会已发布的餐饮业相关 团体标准名录

(2020—2025)

编号	标准名称	标准号
1	食堂运营管理规范	T/CHA 046—2025
2	餐饮业膳食健康管理师	T/CHA 045—2024
3	餐饮食用牛油采购规范	T/CHA 044—2024
4	文化主题餐饮经营与管理	T/CHA 043—2024
5	餐饮行业牛排加工技术要求	T/CHA 042—2024
6	餐饮业减少食物浪费实施指南	T/CHA 041—2024
7	网络餐饮外卖“放心点”评价要求	T/CHA 040—2024
8	团餐企业校园食育服务与管理要求	T/CHA 036—2023
9	绿色宴会	T/CHA 035—2023
10	餐饮数字化服务小吃连锁企业运营要求	T/CHA 034—2023
11	餐饮业小份餐品通用要求	T/CHA 033—2023
12	餐饮数字化服务 管理体系要求	T/CHA 032—2023
13	绿色餐饮评价规范	T/CHA 026—2022
14	预制菜生产质量管理技术规范	T/CHA 024—2022
15	预制菜品质分级及评价	T/CHA 023—2022
16	放心厨房	T/CHA 022—2021
17	绿色食堂	T/CHA 013—2020
18	团餐职业经理人等级评价条件	T/CHA 010—2020
19	餐饮管理师职业技能评价规范	T/CHA 008—2020
20	品质食堂	T/CHA 018—2021
21	名厨技艺要求与评价	T/CHA 009—2020
22	地标美食质量技术规范	T/CHA 017—2020
23	餐饮商户卫生服务信息在线披露规范	T/CHA 016—2020
24	共享厨房服务与操作规范	T/CHA 015—2020
25	餐饮业分餐制实施指南	T/CHA 007—2020

注：表信息截至2025年7月。获取最新团标名录，读者可登录“全国团体标准信息平台”网站，在导航栏中选择“社会团体”，在团体代号搜索栏中输入“CHA”，查询中国饭店协会相关信息和团标名录。一些团标全文可能为非公开状态，如您需要了解标准详情，请致电010-88365873

中国饭店协会云服务平台 正式上线运营



中国饭店协会云服务平台（简称“云服务平台”）是为会员单位打造的一站式线上综合服务平台。云服务平台集会员服务、供需服务、品牌服务、培训服务与数据服务为一体，整合调动协会内外部资源优势，优化办事流程，让会员单位在一个平台内即可办理多项业务需求，提升服务效率与服务体验；同时，云服务平台配有微信小程序移动端，支持用户随时随地登录云服务平台，真正实现“服务事项随时办”“多件事项同时办”。

云服务平台提供免费公开的数据信息服务，所有数据信息均经过严谨的事实核查，致力于打造行业第一个综合、权威、专业的专属知识库，助力会员单位加快 AI 数字化转型，也为行业相关人员提供可靠的信息参考。

中国饭店协会云服务平台网址

ogsa.chinahotel.org.cn

移动设备扫描下方二维码，进入微信小程序页面



微信扫一扫，使用小程序



如果对此报告有任何意见或建议，请随时联系：

地址：北京市西城区车公庄大街9号五栋大楼A2座601 邮编100044

电话：010-88365877

网址：www.chinahotel.org.cn

邮箱：chari_aidm@163.com



扫码关注中国饭店协会公众号，了解更多信息

资料价值：198元/本