



2018年中国团餐行业 研究报告

中国烹饪协会 禧云国际 亿欧智库

二〇一八年十一月二十一日

Copyrights reserved to China Cuisine Association, Xiyun International, EO Intelligence, November 2018

- ◆ 2018年中国餐饮业整体营收规模预计将超过4万亿人民币，呈快速稳健发展态势。消费者选择餐食，从原来的主要关注口味、环境等，逐渐演变为对品质、安全、消费体验等的综合需求。餐饮行业的创新品牌、形态、服务也不断出现。
- ◆ 在整体餐饮行业中，团餐是极其重要的组成部分，这个在中国餐饮行业中过去被忽视、相对封闭的市场，正在迎来大的变革机会。首先，经济快速发展推动人均收入持续增加，由此带来的消费升级是经济社会发展的基本规律，而消费者诉求的变化推动团体用餐场景的**档口品牌化、产品标准化、运营方式多样化，团餐企业品牌开始被广泛关注并重视**；第二，餐饮企业开始尝试使用**第三方供应链、食品安全监管、信息化及管理咨询**等服务，借力企业服务商的专业能力**加速市场化开拓**；第三，移动支付、大数据等新技术在餐饮行业逐步渗透。**上述这些变化，均预示整个产业的创新升级正在发生，亿欧智库认为团餐产业正在跨入一个可以被称为2.0时代的新阶段。**
- ◆ 研究意义：在这样的行业创新变化背景之下，亿欧智库联合**中国烹饪协会、禧云国际**希望以第三方的视角来观察这个行业，并通过对团餐行业环境、特点、产业链、发展趋势等问题进行系统性研究，得出一些比较具体、专业的行业判断，为广泛业内同行提供有价值的参考资料，为团餐行业的长期发展积累阶段性的总结分析成果。
- ◆ 报告结构说明：此份研究报告由三部分构成，第一部分介绍了团餐行业发展的**大背景**，第二部分主要总结团餐行业目前的**行业现状、产业链特征与行业痛点**，第三部分分析了团餐行业创新升级过程中**产业链的变化与具体方向**，并对未来的发展做出了展望。

为达到研究目的，整个研究将主要通过两种方法来进行：

- ◆ 第一，亿欧智库将基于自身对行业长期观察获得的行业知识，结合**中国烹饪协会、禧云国际**已有的研究成果和行业专家的观点，通过**桌面研究 (Desk Research)**的方式，对团餐行业升级背景、产业链特点、团餐企业发展现状，以及团餐企业服务进行梳理总结，就行业未来几年的发展趋势进行判断分析。为进一步的调研工作奠定基础。
- ◆ 第二，亿欧智库通过对团餐行业内大量团餐企业、企业服务商及从业者、行业专家等进行**深度访谈 (Experts IDI)**，充分听取业内人士的理解和认知，获得了更有深度、更有效、更具体、更有针对性的研究结果，对于团餐行业的特征与2.0时代趋势进行深入剖析。

桌面研究

整体理解阶段：

对团餐行业**升级背景、产业链特点、团餐企业发展现状**，以及团餐企业服务进行梳理总结，形成整体认知；

梳理团餐企业服务的**解决方案和新兴技术落地情况**，剖析市场现状，总结分析当前团餐企业服务内容，对团餐行业升级状况给出基本判断。

深度访谈

深入挖掘阶段：

基于桌面研究的成果，分别对**团餐企业、团餐企业服务商、团餐从业者**进行深访，深入了解团餐企业、上下游产业发展现状；了解其升级路径，总结对团餐2.0时代发展方向的想法。

- ◆ **社会餐饮**：社会餐饮因其规模小、成本低、经营管理简单灵活而进入门槛较低，自古以来遍地开花，长盛不衰。从一锅一灶几张桌的面馆早点摊，到略具规模的餐馆小吃店，再到酒楼饭庄，均属于社会餐饮的范畴。
- ◆ **团餐企业/团餐运营企业**：主要指集体用餐场景中以现场制作模式（承包食堂或受甲方委托经营食堂）或以集体送餐模式运营的餐饮企业。
- ◆ **甲方/团餐客户**：本报告中甲方及团餐客户指团餐行业中的招标单位，如学校、企业事业单位等。
- ◆ **团餐企业供应商/供应商**：指为团餐企业提供原材料等资源供应的企业，多为直接提供原材料的厂家、生产基地等。
- ◆ **团餐企业服务商**：指为团餐企业提供信息化系统、支付工具、原材料及食材集中采购、经营管理培训、食品安全监管及检测等能力的团餐企业服务商。
- ◆ **配餐**：按照用餐者需求，搭配不同的餐饮组合。
- ◆ **送餐**：餐饮制作完成后配送到甲方及用餐者手中的过程。
- ◆ **团餐2.0时代**：我们将团餐2.0时代的主要特征总结为“新业态出现，前、中、后端业务分离（前端档口品牌化，服务便捷化、智能化；中后端采购、食品安全监管、管理培训、产品研发等专业服务外包）；由大型团餐运营商发起、专注于团餐企业服务的公司出现并开始探索新团餐企业经营模式，寻找提高产业链专业化、流程化及标准化水平的方式，从而提高团餐行业链上各个环节的市场集中度。”

目录

CONTENTS

1. 中国团餐行业发展背景

2. 中国团餐行业发展情况

- 2.1 中国团餐行业现状分析
- 2.2 中国团餐行业产业链分析
- 2.3 中国团餐行业目前所面临的问题

3. 中国团餐行业的发展趋势：团餐2.0时代

- 3.1 团餐2.0时代行业运营模式及产业链图谱
- 3.2 原有运营环节的变革
- 3.3 新技术因素和金融因素
- 3.4 未来趋势展望

团餐行业整体分析

中国团餐行业发展背景

中国团餐行业发展情况

中国团餐行业发展背景

中国团餐行业现状分析

消费能力

市场规模大而有空间

消费趋势

市场格局小而分散

技术应用

业务模式甲方主导，入驻模式主流

政策引导

资本布局：正在迎来资本关注

中国团餐产业链分析

中国团餐产业链地图

中国团餐产业链特点

中国团餐产业链上游特点

中国团餐产业链下游特点

中国团餐行业目前的痛点

行业整体发展滞后

采购及人力成本高企

地域分散，管理难度大

其他问题

新消费
新技术
新模式
金融服务

团餐2.0时代

中国团餐行业发展趋势：团餐2.0时代

团餐2.0时代行业运营模式及产业链图谱

团餐1.0时代和2.0时代对比

团餐2.0时代行业运营模式

团餐2.0时代产业链变革

团餐2.0时代产业链参与者

原有运营环节的变革

供应链方面

档口方面

员工管理方面

食品安全方面

新技术及金融

新技术方面

金融方面

未来趋势展望

团餐2.0时代行业趋势总结

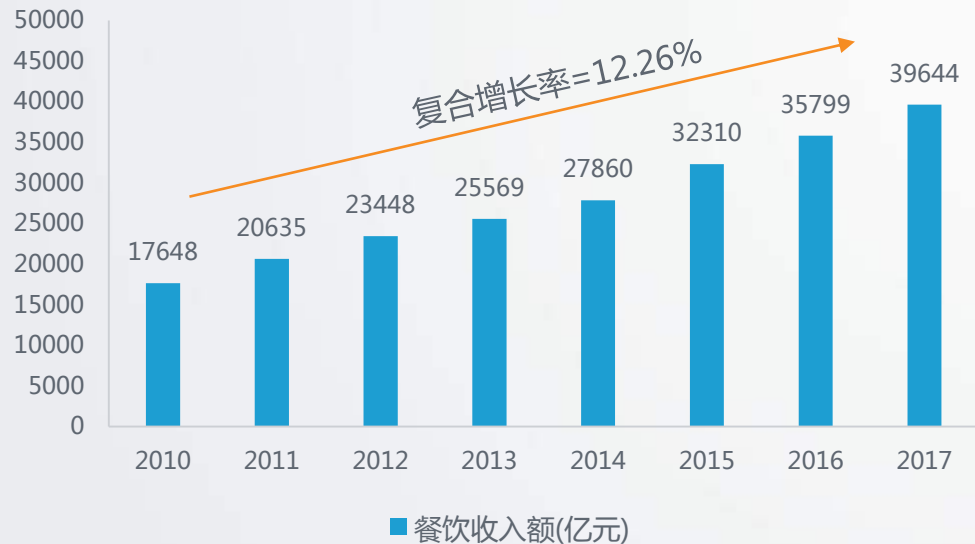
团餐2.0时代团餐企业发展建议

中国团餐行业发展背景

Background of Group Meal Industry in China

- ◆ 从2010年到2017年，全社会餐饮收入不断增长的背后是中国消费者整体消费能力与消费意愿的提升。**团餐消费群体由学生、企事业单位员工、机关企事业单位职工、社会化保障型部队官兵等组成**，其中，学生、企事业单位员工是主要就餐群体。
- ◆ 美团点评IPO招股说明书中数据显示，2016年美团点评外卖客单价达到39.36元，与2015年相比，增长率为105.46%，2017年客单价增至58.5元，依然保持了48.63%的增长率。由于餐饮外卖服务的主力群体为学生与企业员工，与团餐行业就餐群体接近，亿欧认为美团点评外卖客单价数据可以在一定程度上反映团餐消费群体日常餐饮消费能力与意愿的变化趋势。

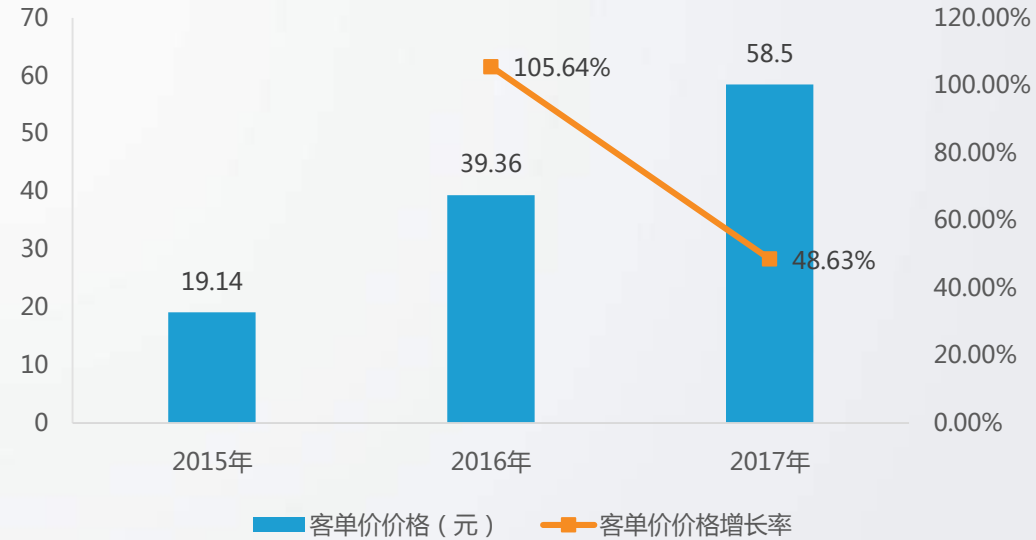
亿欧智库：2010-2017年国内餐饮收入（单位：亿元）



数据来源：中国餐饮大数据研究中心

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：美团点评外卖客单价及变化趋势



数据来源：根据《美团点评招股说明书》亿欧智库整理

亿欧 (www.iyiou.com)

消费趋势：消费需求的逐步升级及社会餐饮服务水平的不断提升 倒逼团餐企业推行供给侧结构性变革，提升产品及服务质量

- ◆ 过去几年，消费升级、品质生活成为消费领域的高频词汇，各类跨境电商、垂直类电商、零售新物种、外卖平台、创新服务形式的出现，均在供给侧大幅丰富了消费选择。在餐饮行业，消费者由原来的主要依据菜品口味选择餐厅，逐步转变为同时注重用餐体验（如堂食体验、外卖送餐体验等）、营养健康等。在这样的背景下，知名餐饮品牌以其舒适的就餐环境、高品质的食材及服务等优势，更易获得消费者青睐。
- ◆ 社会餐饮和外卖餐饮品质与服务的不断提升，促使消费者逐步形成更为丰富多样的餐饮消费需求和更为苛刻的餐食选择标准，**倒逼团餐企业通过注重提升产品及服务质量来吸引并留住顾客，保持企业持续稳定发展：食堂开始以综合体形式出现，市场化运营、品牌化档口、多功能服务等趋势已成为团餐行业的发展共识。**



市场化

90年代起中小学及高校、军队等后勤保障社会化改革之后，食堂运营市场化程度大幅提升；到目前为止，团餐企业已开始适应升级趋势，向集约化运营转变。



品牌化

食堂档口以品牌化方式呈现，加入社会餐饮高品质的元素，既具共性（产品标准化生产），也有个性（品牌风格、定位及整体视觉的打造）。



多功能服务

消费者更加注重体验消费，用餐场所向综合体运营发展。如中小学及高校食堂逐渐发展为用餐、书吧、自习、健身、举办校内活动等多功能场所。

技术驱动：新技术的逐渐成熟及其在餐饮市场的广泛应用，亦为团餐信息化发展提供了条件

- ◆ **移动支付、大数据、人工智能等新兴技术已在各种消费场景持续渗透并开始在社会餐饮及团餐行业得到应用。** 餐饮商户可通过ERP系统积累供应商、原材料出入库、用户点餐、就餐、交易、支付等数据，并对这些数据进行深度挖掘，实现用户管理、精准营销、品牌策划、采购计划制定、备餐模型开发等数据化运营方案；还可使用移动支付和人脸识别技术进行智能结算，提高用户结算效率，减少排队等待，使用自动售饭机、智能货柜等智能硬件提升用户就餐便捷性等。
- ◆ **新兴技术在社会餐饮行业中的广泛应用推动了团餐行业信息化改革。** 信息化技术的应用可极大革新团餐企业的管理方式、运营模式及服务流程，有效地提升团餐企业日常经营管理效率，降低运营成本。当前市场上已有多家公司专注于团餐企业信息化服务，预计未来几年领先的互联网、智能化等技术将在团餐行业得到广泛应用。



政策导向：食品安全、科学营养及供应链创新升级相关政策频出 也对团餐行业发展提出更高要求

- ◆ **第一，食品安全是餐饮行业健康发展的根基。**我国政府对于食品安全非常重视，据不完全统计，近十年全国人大和国务院相关部委共颁布或发布20余部（项）餐饮服务食品安全领域的法律、法规、规章和意见等，足见国家对食品安全关注度非常之高。
- ◆ 第二，除食品安全外，针对食品科学营养，我国政府亦颁布了一系列政策措施，如《中国食物与营养发展纲要（2014-2020）》及《国民营养计划（2017-2030）》。随着我国经济水平的提高，科学营养成为社会各界重点关注的民生问题之一。
- ◆ 第三，2017年10月国务院办公厅出台《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》，旨在加快供应链创新与应用，促进产业组织方式、商业模式及政府治理方式创新。
- ◆ 最后，由上述政策导向，亿欧认为未来我国餐饮行业参与者最应关注的三个关键要素为：食品安全、科学营养、供应链创新升级。企业应围绕上述三个要素打造自身核心竞争力，构建护城河。



中国团餐行业发展情况

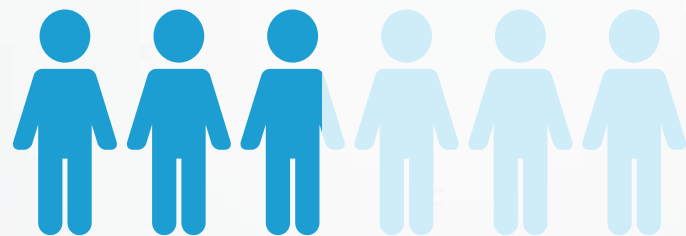
Analysis of Enterprises in Group Meal Industry in China

中国团餐行业发展现状分析

Development Status of Group Meal Enterprises in China

市场规模：2017年中国团餐行业整体市场规模已达万亿，并处于高速增长期，预测未来几年依然具备高增长潜力

- ◆ 根据公开发布的《2016-2017年度团餐发展报告》，2017年受调查的125家团餐企业总营业收入185亿（注1），较上年增长21.71%，**整个团餐行业整体营业收入增长近30%，属于高速增长领域。**
- ◆ 综合国家统计局、教育部官方网站和中国餐饮大数据研究中心的数据进行估算，2017年团餐市场份额在整体餐饮市场中约占**28%**，总营收**1.19万亿元**。根据《2018年中国团餐行业餐饮大数据研究报告》披露，全国团餐受众群体约为**6.7亿人**，人均年团餐消费额在1,300-1,500元之间。
- ◆ 亿欧智库认为，随着居民消费能力与意愿不断提升、团餐产品与服务能力继续优化，团餐企业的客单价水平仍有增长空间；此外，团餐行业的市场化程度还在进一步加强，市场化运营将促使团餐企业更有动力提升产品吸引力，推动团餐消费人次增长。**综上，我们认为未来几年团餐行业依然具备较高增长空间。**



团餐受众群体约6.7亿人
(占全国人口的48%)。
主要用餐场景为学校、企业
和机关食堂

51.4万所

2.7亿人

1570万家

1.8亿人

全国各级各类学校

各级各类学历教育在校生

企业、事业、机关法人单位数

城镇单位就业人员

数据来源：国家统计局，教育部官方网站，中国餐饮大数据研究中心

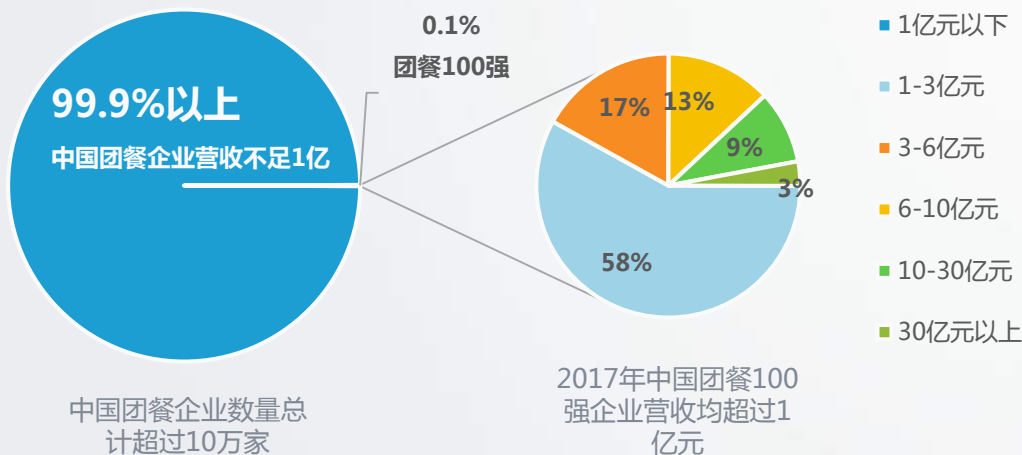
注1：调研对象不包含千喜鹤、中快等头部团餐企业，详情请参考原报告

亿欧 (www.iyiou.com)

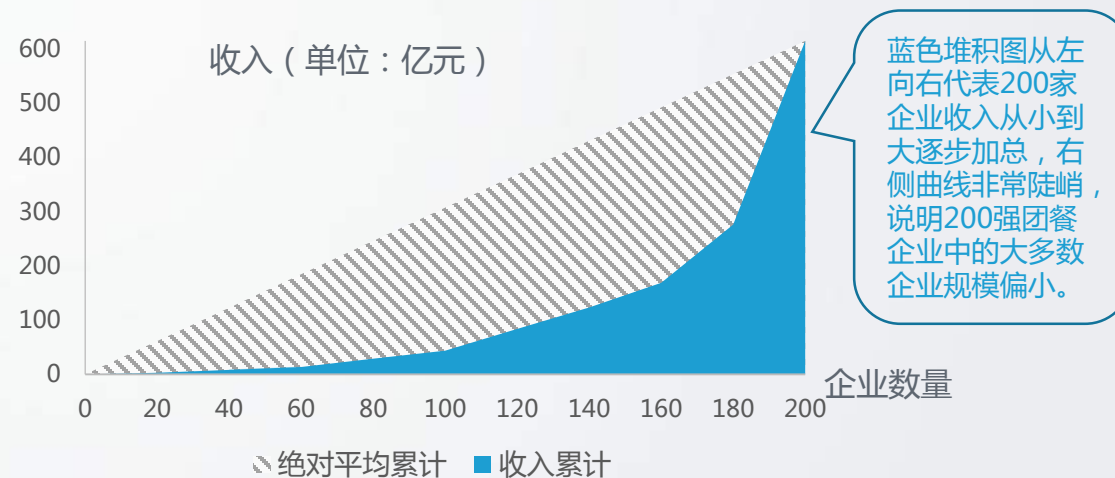
市场格局：团餐行业市场集中度极低，呈现小而分散的格局，未来市场集中度有很大提升空间

- ◆ 2017年国内团餐行业整体市场规模1.19万亿元。根据相关调研数据，团餐行业前十强企业集团的营业收入合计超过550亿元，前十强的市场集中度约为5%。对比发达地区，美国团餐行业前十强的市场集中度为80%，日本、韩国的这一数据约为60%。
- ◆ 根据中国烹饪协会数据，目前中国团餐企业数量超10万家，**2017年团餐百强企业年收入均在1亿元以上**，但整个行业超99%以上的企业年营收不足1亿元。从亿欧智库绘制的团餐200强团餐企业营收累积图可知，200强中头部几家企业营收占绝大比重。
- ◆ 由上述分析可知，**国内团餐行业市场整体呈现小而分散的格局**。我们认为，低市场集中度的行业蕴藏机会。未来随着行业市场化程度持续提高，信息系统、移动支付、现代供应链管理等新兴技术加速渗透，**团餐行业的市场集中度或将大幅提升。拥有丰富供应链管理经验和客户积累深厚的团餐企业有望扩大其规模成本优势，成长为行业巨头。**

亿欧智库：2017年国内团餐企业营收规模分布



亿欧智库：2017年国内200家代表性团餐企业营收累积



数据来源：中国烹饪协会，中国餐饮大数据研究中心

亿欧 (www.iyiou.com)

数据来源：中国烹饪协会，中国餐饮大数据研究中心

亿欧 (www.iyiou.com)

业务模式：以团餐企业进驻甲方模式为主（传统模式），另有部分新兴团餐企业采用集体配餐模式运营

- ◆ 现阶段的团餐企业运营主要分为两种模式：一是进驻甲方，即团餐企业以承包食堂的形式服务于**大型企业、机关企事业单位、学校、军队、工厂**等甲方单位；二是集体配餐，企业通过自建或与第三方合作的中央厨房，完成餐品加工生产，再定时定量配送到甲方单位，该模式主要服务于小型企业、组织及其他社会团体。
- ◆ 据一线调研数据，在团餐百强企业中，以传统进驻甲方模式运营的企业占比近9成，新型集体配餐运营模式占比1成左右。传统进驻甲方的团餐运营模式仍占市场主导，但近年来新兴的团餐企业大多采用集体配餐模式运营。此外，**部分快餐外卖商家也开始涉足集体配餐，团餐市场的竞争或将加剧。**

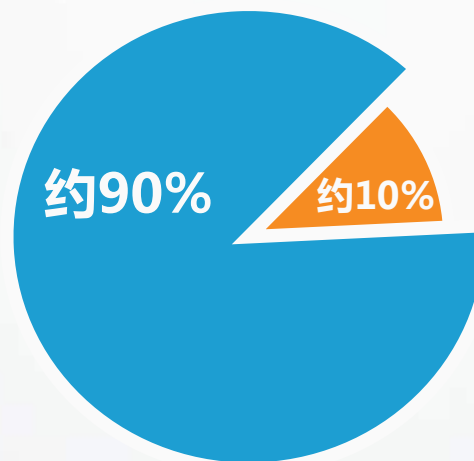
进驻甲方模式（注1）

模式描述：指团餐企业作为运营商，入驻被服务单位，承包其就餐场所，依据承包合同/托管协议进行食堂经营管理，并缴纳一定的承包费/管理费，各个档口以团餐企业自营或外包的方式为甲方提供服务。

模式特点：团餐企业独立经营，自负盈亏，且拥有人权、原材料采购权、产品定价权等。房屋、部分硬件设施为甲方所有，甲方拥有食堂运营监督管理权，即关键流程监督、服务标准制定、运营结果评价等决策权仍在甲方手中。

代表企业：干喜鹤、中快餐饮、蜀王、快客利、麦金地、健力源等

亿欧智库：团餐百强企业中两种业务模式占比情况



* 部分甲方仅将食堂托管给团餐企业，团餐企业只提供劳务服务并收取劳务费，并不承包食堂，无运营、采购、定价等权限，我们认为此类情况不属于团餐企业进驻甲方模式，故不在本报告讨论范畴。

集体配餐模式

模式描述：发展时间较长的传统集体配餐模式通过自建或与第三方合作建立中央厨房，以流水线形式集中制作餐食，并定时定量配送给甲方；近几年，新的平台模式配餐企业逐渐兴起，它们以“收集甲方客户用餐需求，批量下单给合作餐饮商家完成生产，再配送成品给甲方”的模式经营。

模式特点：运营系统相对开放，市场化程度较高。传统配餐企业（如：丽华快餐）在重资产模式下，转型升级成本较高；新兴配餐平台（如：美餐）大多不具备餐饮场所运营及膳食制作能力，缺乏核心竞争力。

代表企业：丽华快餐、美餐等

资本布局：团餐行业巨大的市场潜力及其低市场化现状促使创新型团餐企业及团餐企业服务商获逐渐得资本青睐

- ◆ 传统团餐企业资金流稳定（通常甲方资金基础较好），计划性较强，经营环境封闭，且大多数企业由老一辈企业家创建，其经营理念保守，扩张风格稳健，极少寻求市场化融资。**据调研，截至目前获得投资的传统团餐企业数量小于10家。**
- ◆ 近年来，团餐行业因其巨大的体量及超出整个餐饮行业十几个百分点的亮眼增速，获得了餐饮界及外界关注；此外，传统模式下封闭的经营环境使团餐行业成为产业互联网时代显而易见的数据孤岛，这为新模式及新技术的应用前景提供了较大想象空间。嗅觉灵敏的社餐企业及互联网跨界玩家开始涉足团餐行业，行业的上述变化也逐步引起资本市场关注：2017年，禧云国际及美餐两家团餐产业链相关企业均获得超亿元的单轮融资。
- ◆ 投资方向：第一，餐饮行业的服务升级正由社餐场景传递至团餐场景，对市场敏感度较高的传统团餐企业开始探索食堂运营的新模式，通过加速投资新兴互联网技术以提高自身运营效率，降低成本；第二，餐饮信息化企业依托其多年服务餐饮企业所积累的行业洞察，借助外部资本，拓宽业务边界，加速战略布局，建立竞争壁垒；此外，从传统团餐产业及新技术企业聚合裂变而来的团餐企业综合服务商作为企业服务领域的细分赛道，亦成为资本关注的重要对象。

亿欧智库：团餐产业链代表性企业融资信息（按融资金额由大到小排序）

公司	定位	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
禧云国际	团餐产业链全流程企业服务平台	2017	A轮	2亿美元	蚂蚁金服、鼎晖投资、口碑
美餐	企业级订餐服务平台	2017	D+轮	亿元及以上	阳光保险
吃饭儿/饭通天下	企业、团队订餐方案	2015	B轮	数千万人民币	源码资本
荷特宝	团餐业配套餐饮及综合服务解决方案	2018	A轮	数千万人民币	安持资本等
哇鹰网络	团餐服务O2O平台	2016	天使轮	数百万人民币	险峰长青、隆领投资

来源：根据公开资料查询，亿欧智库研究院整理

亿欧（www.iyiou.com）

中国团餐行业产业链分析

Analysis of Group Meal Industrial Characteristics in China

产业链特征

上游供应端

下游需求端

中国团餐行业产业链分析

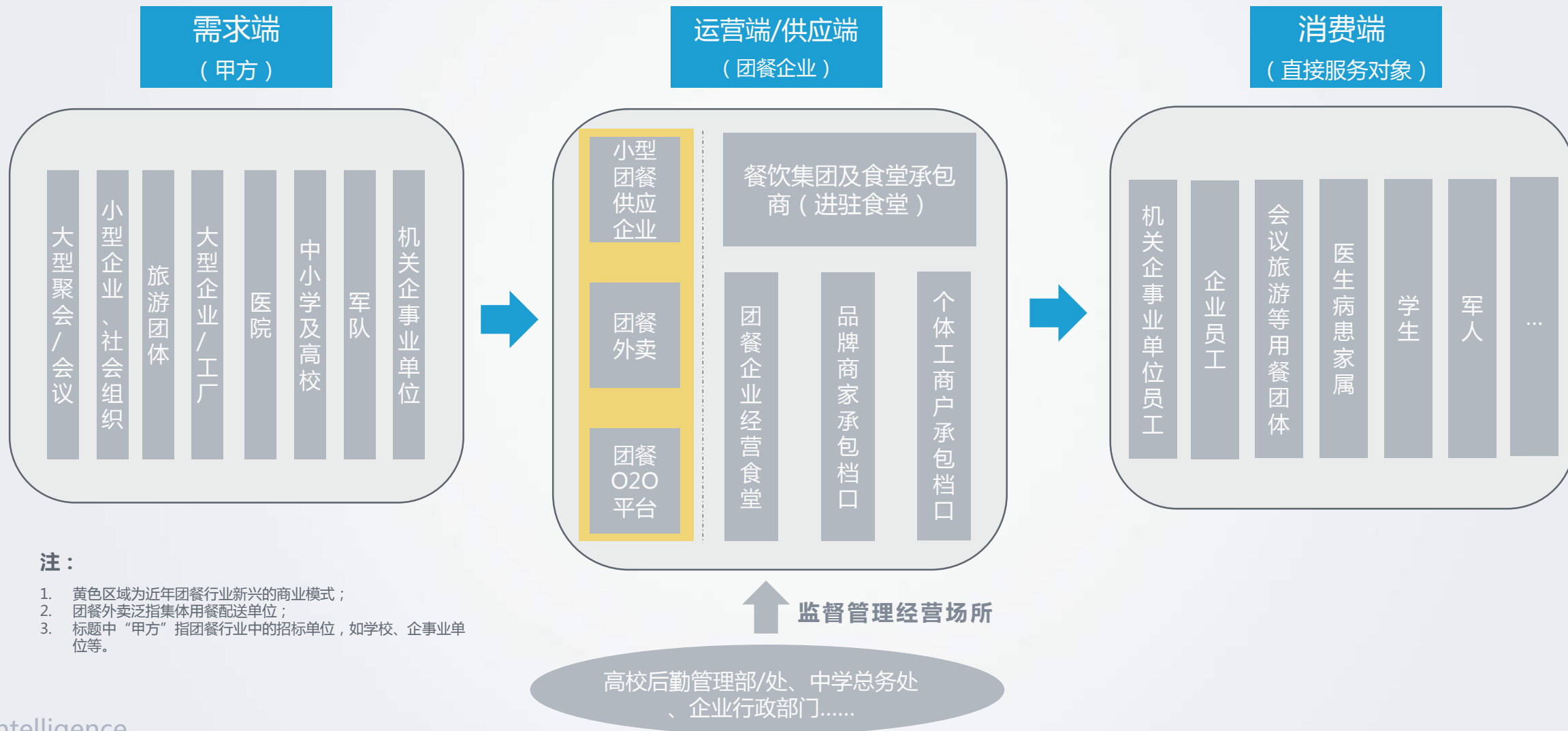
Analysis of Group Meal Industrial Characteristics in China

产业链特征

上游供应端

下游需求端

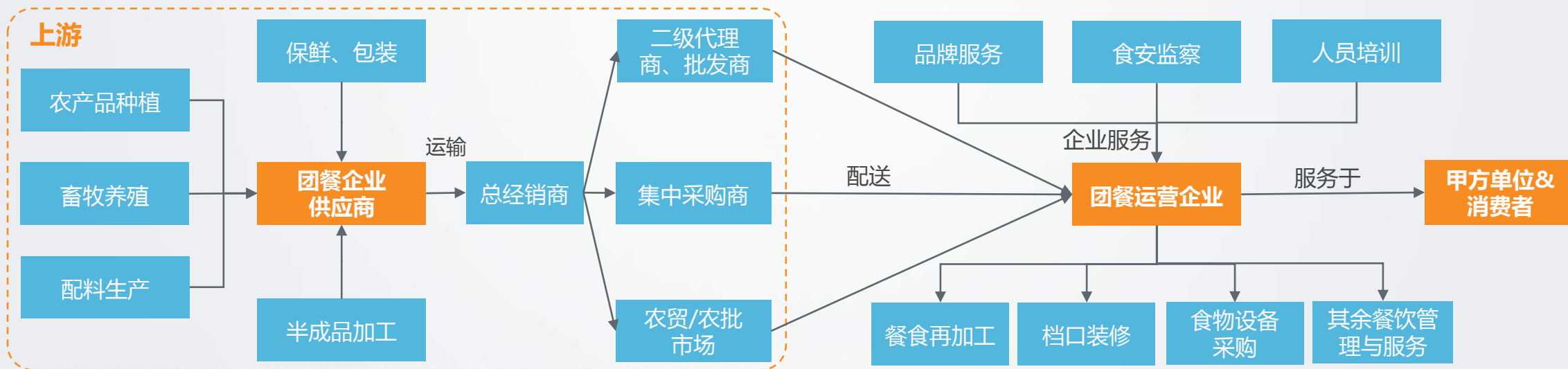
产业链特征：团餐行业的消费端（直接服务对象）与需求端（甲方）分离；甲方对运营端/供应端（团餐企业）进行严格监管



产业链特征：产业链长，流程复杂，细分环节较多且相对独立，各环节的市场集中度均比较低

- ◆ 第一，团餐行业产业链较长，涉及细分环节较多：**上游**主要为团餐企业供应商，包括农产品种植、畜牧养殖、配料生产、食物保鲜、包装和半成品加工以及原材料运输与配送等；**中游**为团餐运营企业（团餐企业），包括餐食再加工（使用中央加工中心或中央厨房）、档口装修、食物设备采购以及其他餐饮管理与服务（如集体送餐）等；**下游**为甲方单位和消费者。此外，部分**其它供应商**还为团餐企业提供**人员培训、品牌研发、食品安全监察**等服务。
- ◆ 第二，团餐行业产业链各环节企业相对独立，业务相对分散，产业链各细分环节的市场集中度也不高。**为实现降本增效目的，少数几家大型团餐企业除了做好中游团餐运营外，还布局上游农产品种植、畜牧养殖等原材料集中采购环节。**我们认为，未来团餐行业将出现能够整合产业链所有环节的综合性的团餐企业供应商/服务商，行业的标准化、流程化、集约化服务能力将会大幅提高。

亿欧智库：团餐行业产业链各环节示意图



来源：根据公开资料查询，亿欧智库研究院整理

亿欧 (www.iyiou.com)

中国团餐行业产业链分析

Analysis of Group Meal Industrial Characteristics in China

产业链特征

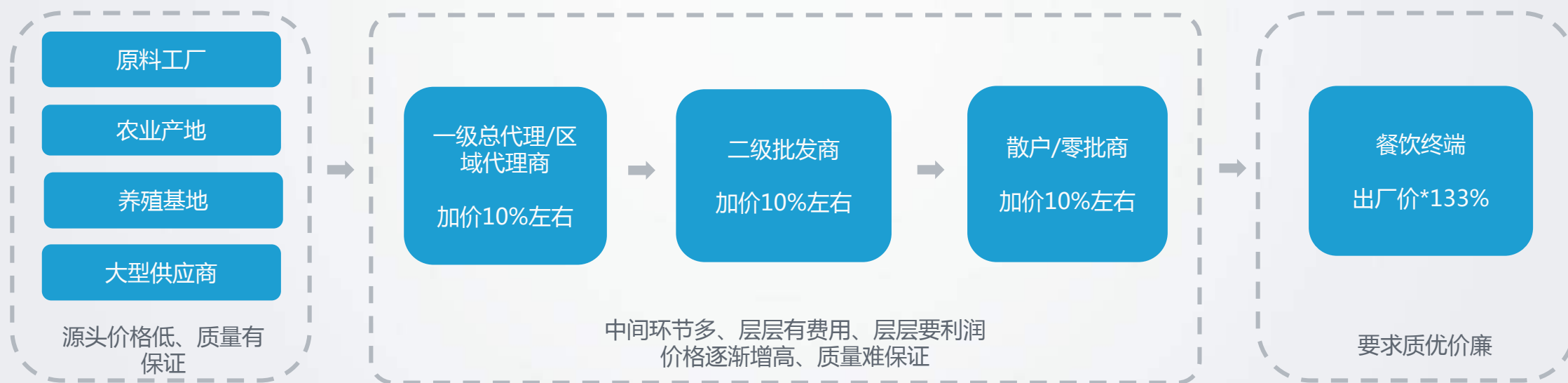
上游供应端

下游需求端

上游供应端：团餐企业采购流程较长，采购成本占企业整体收入的4成

- 原材料（尤其是标准品）从厂家到食堂会经过多层经销商和分销商。比如传统模式下的标准品由厂家生产后，会经过一级总代理、二级批发商、散户/零批商（注1），最后才流转至餐饮终端。据调研，在这一完整的原材料流转过程中，每个环节加价**10%左右**不等，使得原材料的餐饮终端采购价约为出厂价的**1.3倍左右**（注2）。
- 基于对部分团餐企业的调研，在餐厅运营过程中，**团餐企业的采购成本占总收入的比重高达40%~45%，大于社餐采购成本占总收入的比重（行业数据：社餐采购成本占总收入的比重大约为20%~25%）。**

亿欧智库：团餐企业的采购环节及各环节特征示意图



注1：

- 一级总代理/区域代理商：在区域内具有唯一一家厂家授权的代理资格，能拿到厂家直销价格；
- 二级批发商：能拿到多家一级总代理/区域代理商的产品，下游为零售、批发等渠道；
- 散户/零批商：从区域代理商、二级批发商处拿货，不具备批发价格优势。

注2：

- 原材料终端价格 = 出厂价 * (1+10%) * (1+10%) * (1+10%) = 出厂价 * 133%。

上游供应端：相比社餐，团餐供应链SKU少、采购量大、计划性强，故具备整合升级的条件及优势

- ◆ 团餐行业的供应链呈现出原材料SKU较少、单品类采购量大、阶段性需求量大、采购计划性强等特点，这些特点为团餐行业供应端服务的整合及优化提供了有利条件。**一方面，相比社餐，团餐行业供应链更容易实现源头直采、集中采购及规模配送。**另一方面，在餐饮行业整体转型升级的过程中，团餐企业将逐渐探索标准化的餐食品类供应，这为团餐供应链服务体系的整合打下了基础。
- ◆ 对比发达国家（如美国）餐饮供应链巨头的发展经验，未来**国内餐饮供应链标准化工作**的着力点应在**农产品种植、原料采购、运输、分拣入库**等方面。
- ◆ 团餐行业相关企业需具备丰富的餐饮供应链运营管理经验及能力（如充分了解市场需求及行业特征、丰富的供应商资源、强大的风控管理和质检能力、较强的议价能力等）才有望实现餐饮供应链标准化整合。目前，**大型团餐企业**经过长期积累已建立了较为成熟的食材采购体系，拥有了相对稳定的供应商资源，**在供应链整合的竞争中具有优势。**

团餐供应链整合优势

SKU少

- 团餐行业原材料SKU总计约三千种，而社会餐饮的原材料品类约有四万多种。
- 相比社餐，团餐行业的供应链复杂程度较低。

采购量大

- 团餐用餐人数众多，且供应一日三餐，食堂日常采购量大。
- 多数食堂日均用餐人数在100人以上，所需要的米、菜、肉等食材在百斤以上。

计划性强

- 由于用餐人数及用餐时间相对可控，团餐行业的原材料消耗具有较为固定的周期及用量，食堂可根据用餐人群数量、时段分布等规律来调整采购节奏。

中国团餐行业产业链分析

Analysis of Group Meal Industrial Characteristics in China

产业链特征

上游供应端

下游需求端

下游需求端：需求端结构决定了团餐行业利润水平较低，团餐企业需重视成本控制、不断提升服务水平来吸引客户，获取规模优势

- ◆ 在团餐产业链中，甲方经营用餐场所**不以盈利为目的**，其经营宗旨是为员工/学生等用餐群体提供优质的日常餐饮服务。部分学校/企业在团餐企业（食堂承包方）准入规则中明确规定**学生/员工对食堂服务水平的满意率须达到85%以上（部分甚至要求达到90%）**。
- ◆ 团餐需求端（甲方）拥有食堂的运营决策权，且通常比较重视实际消费者（自有员工/学生）的就餐反馈。**消费端的就餐需求变化通过甲方反馈给团餐企业，要求团餐企业不断提升其服务能力，满足终端多样化的需求。**
- ◆ 团餐企业往往利润较薄，只能依靠规模优势取胜，主要原因如下：1）团餐就餐群体的人均客单价较低；2）大部分团餐企业的需求端（甲方）会对产品价格进行一定管控；3）食材加工设备、原材料等成本高企。因此，通过控制各环节成本、提升服务水平吸引并留住客户，是团餐企业面临的重要挑战。



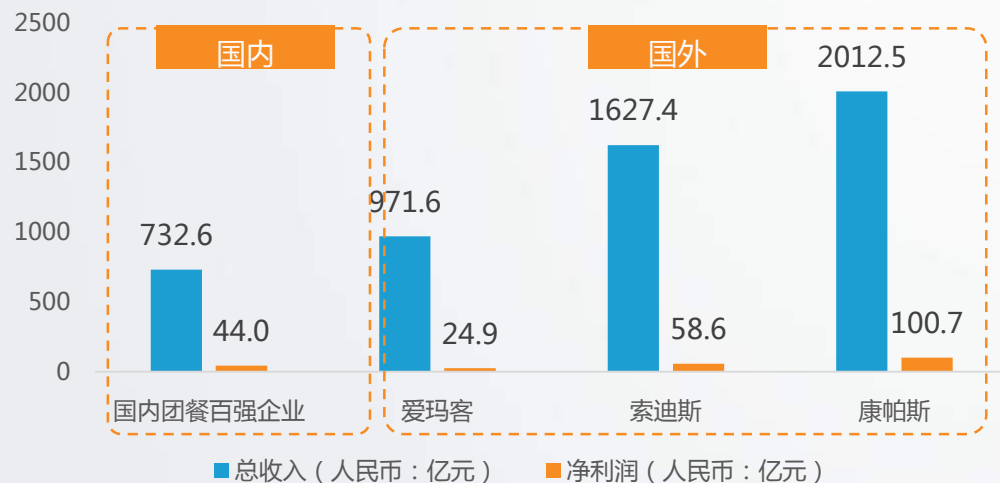
中国团餐行业目前所面临的问题

Current Running Conditions of Enterprises in Group Meal Industry

行业整体发展水平滞后：中国团餐行业收入水平和标准化程度较低，与国外同行相比差距较大

- ◆ 中国烹饪协会公布的数据显示，国内团餐百强企业2017年的营业总收入为601亿元。其中，行业龙头千喜鹤2017年的营收为121亿元人民币。而国外三家代表性团餐企业索迪斯（法国）、康帕斯（英国）和爱玛客（美国）2017年的年收入均超过900亿元人民币，高于中国团餐百强企业的年收入总和。**国内团餐企业与国外成熟的团餐企业相比，还存在较大差距。**
- ◆ 基于亿欧智库的调研访谈数据，**国内百强团餐企业的平均利润率在6%左右**，相比欧美（欧美团餐行业“三大巨头”的利润率均不超过5%）、日本（日本团餐行业整体利润率在2-3%左右）等国家而言，我国团餐行业的利润率略高，但行业标准化程度较低（根据国际经验，随着行业标准化、规范化及企业规模化程度的提升，企业会在增加利润额的同时，相对降低利润率）。

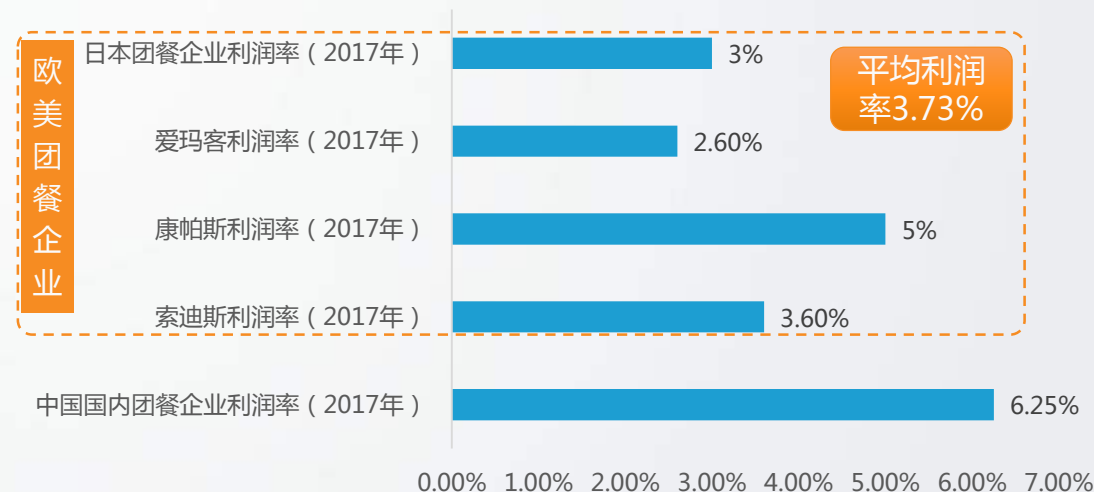
亿欧智库：2017年国内外团餐企业总收入与净利润对比



数据来源：Euronext, London Stock Exchange以及Yahoo Finance网站
注：欧元、英镑及美元汇率以2017年9月30日收盘价计，换算为元。

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：国内外团餐企业利润率对比

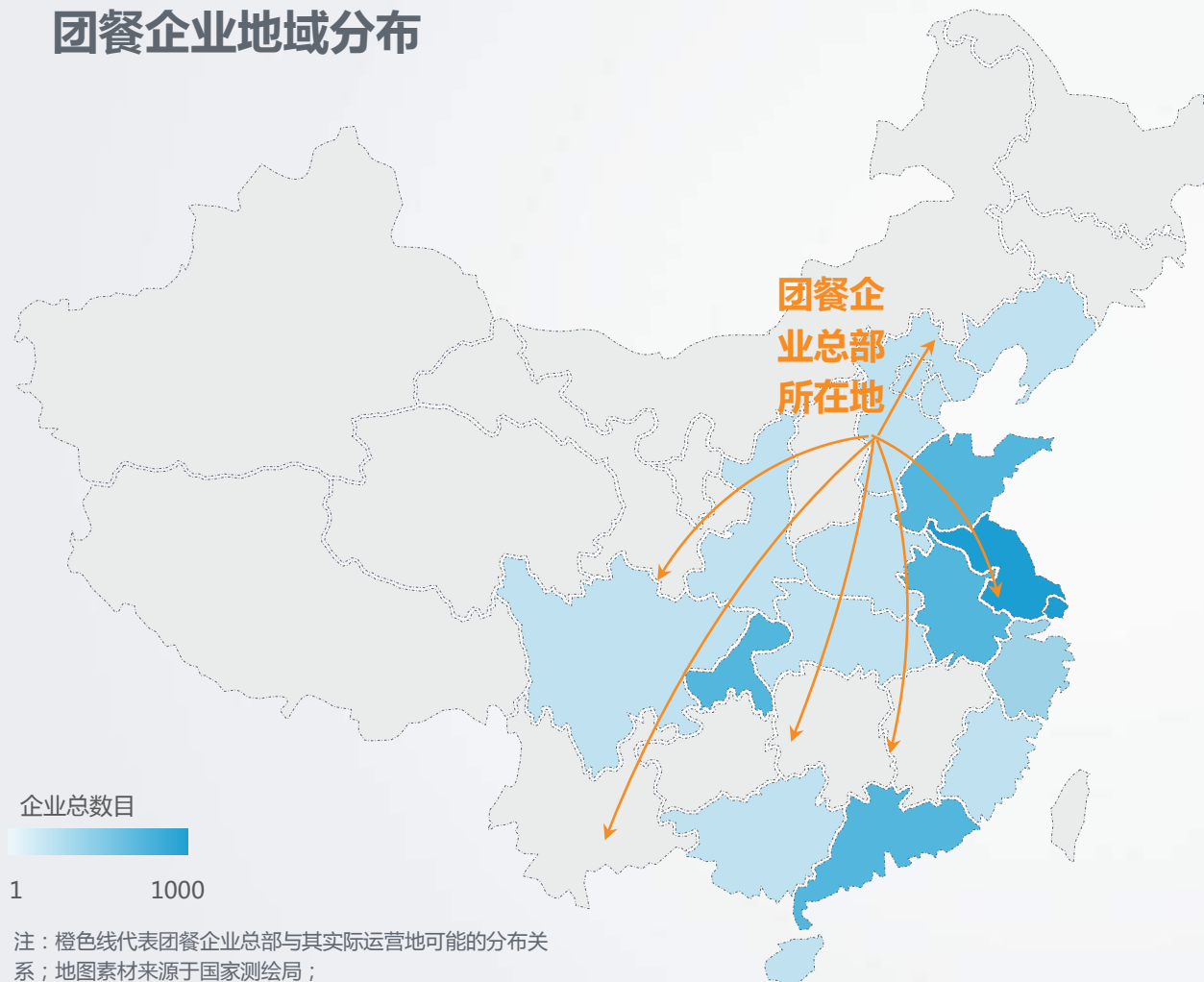


数据来源：爱玛客财报，康帕斯财报，索迪斯财报，《2018中国餐饮业年度报告》

亿欧 (www.iyiou.com)

团餐运营场所分散：客户地域分布通常非常分散，使得团餐企业经营很难形成规模优势，跨区域管理难度大，扩张慢

团餐企业地域分布

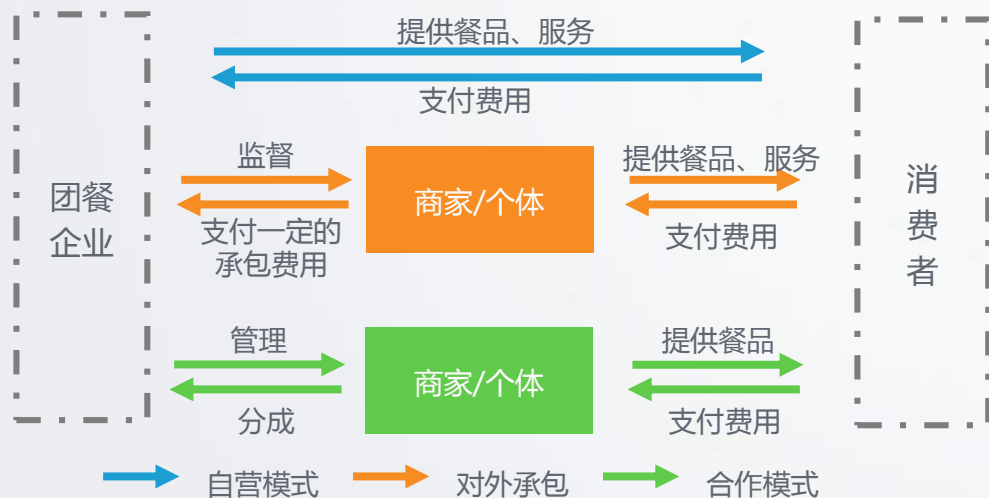


- ◆ **目标客户地域分布通常非常分散，使得团餐企业的经营场所亦遍布全国。**根据中国教育数据，全国拥有近3000所高校，大部分省份内的高校数量为50-150所。每所高校平均设有3-6个食堂，分别交由不同的团餐企业运营，同一个团餐企业运营的餐饮场所通常呈分散分布。
- ◆ **随着团餐企业规模不断扩张，其经营范围亦持续扩大，跨区域经营成为必然。**例如：假如客户开设异地工厂或异地公司，团餐企业往往需要“跟着客户走”，即在异地增开食堂，由此导致异地团餐运营企业不能充分利用总部资源，**尤其难以实现餐饮供应链端的集约化运营，从而降低了原材料采购议价能力。**
- ◆ 与社会餐饮行业2C市场零散、密集的个人订单不同，团餐行业的就餐群体通常呈现出规模化、距离远、分布散且相对独立等特点，这使得团餐企业的**用户维护成本高、获取难**（但用户一旦获取，其黏性较高且较为稳定）。

采购及人力成本高企：食堂实际运营中受到甲方较为严格的毛利上限控制，成本结构呈现两高一低特点

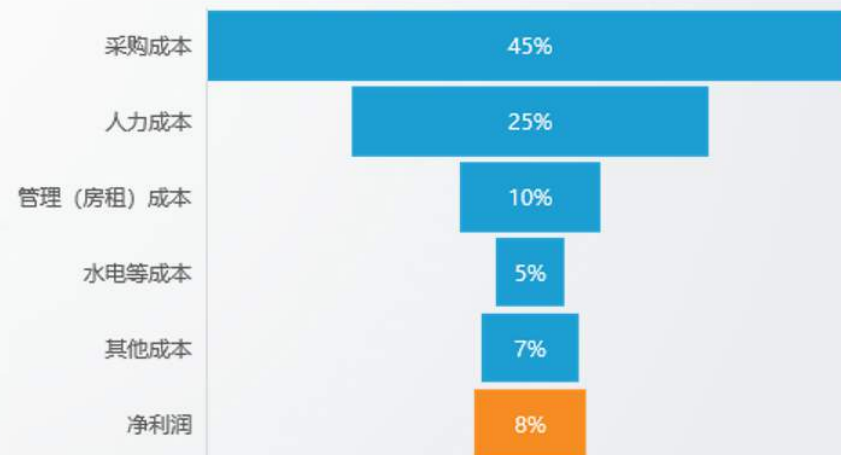
- ◆ 团餐企业运营食堂主要有三种收入模式：第一，**自营模式**，团餐企业组建服务团队负责食堂现场的全部运营工作，直接向消费者收取就餐费用，并在运营过程中自负盈亏；第二，**对外承包档口模式**，通过向承租商承租档口来收取承租商缴纳的日常经营管理费用，承租商自负盈亏；第三，**与承租商采用合作模式**，通过合作模式与承租商进行比例分成，一般团餐企业占比30%左右。**第一种模式中，信息化建设、硬件设施等成本多由团餐企业承担；后两种模式中，由于较多的承租商进入，使得成本、收入分配较为复杂。**
- ◆ 需求端（甲方，特别是中小学及高校、机关）通常会控制团餐企业毛利上限，团餐企业经营呈现“**两高一低（高采购成本、高人力成本、低利润率）**”特点。根据亿欧智库企业调研数据，**在目前的实际运营过程中，大部分项目（食堂）的采购及人力成本合计占总营收的比重高达70%，而净利润只有8%或以下（高校食堂例外，某些高校食堂运营净利润高于行业平均，或达到10%）。**

亿欧智库：团餐企业运营食堂收入模式示意图



注：图中团餐企业主要指直接承包甲方食堂的餐饮企业。

亿欧智库：食堂运营成本及净利润示意图（单位，%）



注：数据来源为亿欧智库访谈及公开数据整理。

行业其他问题：国内团餐企业供应链集约化程度较低、服务水平参差不齐、内部信息化程度不高等问题制约团餐企业发展

- ◆ 百强团餐企业的收入规模整体呈现“每个企业营收规模都相当于其后排名顺延三、四个企业的营收总和”特征，**说明行业整体市场规模分散，未向头部集中。**
- ◆ 分析其主要原因，可能是行业封闭、运营模式重、收入水平低、集成化程度差、服务水平层次不齐、信息化程度不高等问题导致团餐企业发展到一定阶段会遇到较大瓶颈。

亿欧智库：团餐行业发展中遇到的其他几大问题及其原因

行业较为封闭，客户招标透明度低

- 客户资源获取门槛较高，招标透明性较低；
- 对单个客户依赖性较强。

运营模式重

- 装修、采购、人员培训等投入较高的环节均由团餐企业自建，资源投入大，运营模式重，风险较高。

收入水平较低

- 客单价低：用餐者消费能力较低，且甲方（如学校）可能限制客单价；
- 成本高：原材料采购成本占比高、人力成本和日常运营成本难以降低，利润率难以提升。

集约化、品牌化程度低

- 供应端集约化程度低：团餐企业原材料采购集约化、市场化程度均较低；
- 档口品牌化程度较低：档口品牌化程度较低使得餐品质量不稳定，易受到厨师技术、心情等多重因素影响。

服务水平参差不齐

- 安全监管体系不完善：没有成熟的食安监管体系，人员及设备投入少，食安风险较大；
- 工作人员服务意识较低：由于客单价低且缺乏专业的人员培训，导致服务人员水平参差不齐，顾客消费体验差。

信息化程度不高

- 传统团餐企业运营者思想较为保守；
- 信息化建设成本高；
- 无决策权：团餐企业受制于甲方约束，无决策权，而甲方缺乏信息化建设意识，无紧迫感。

中国团餐行业发展趋势：团餐2.0时代

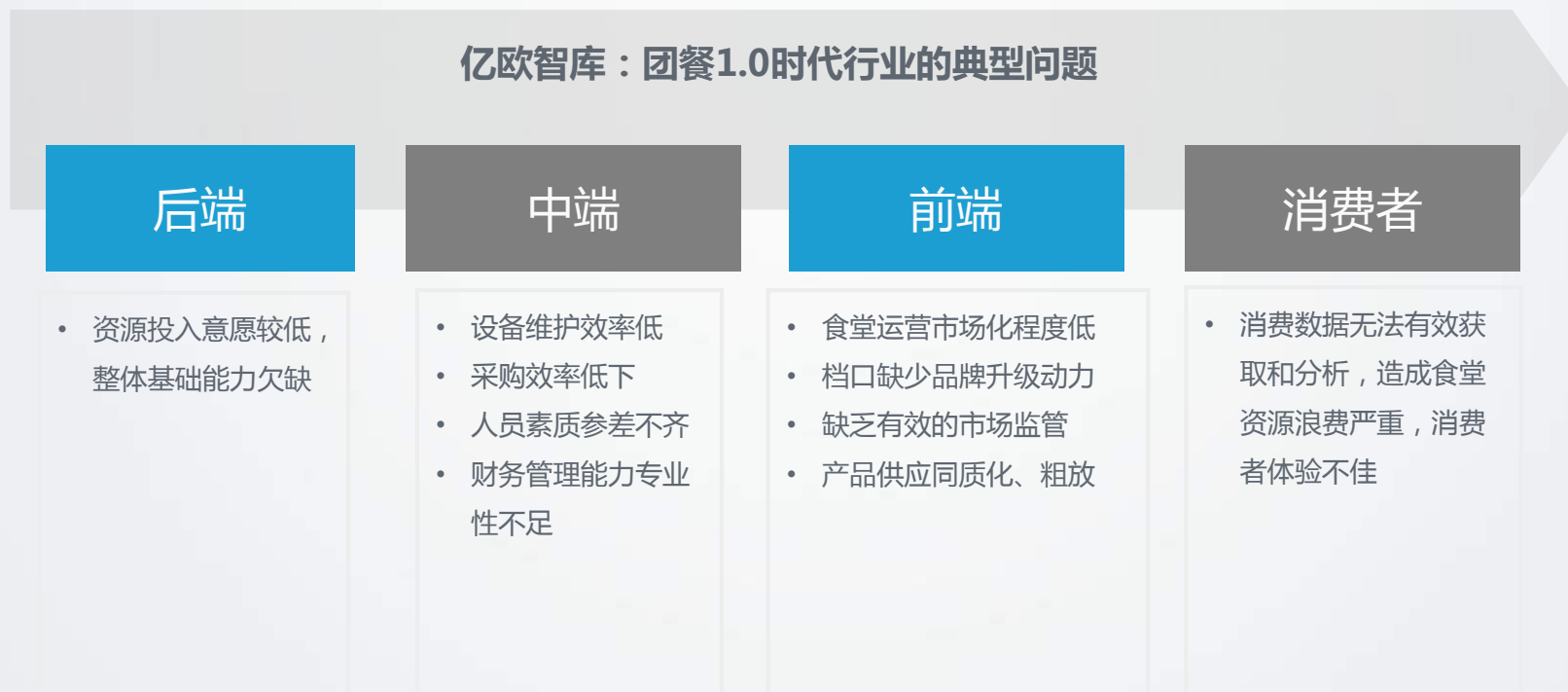
Development trend of Group Meal Industry in China: Group Meal 2.0

团餐2.0时代行业运营模式及产业链图谱

Operation Mode of Group Meal 2.0 & Industrial Characteristics

团餐1.0时代的行业特征及存在问题：亟待团餐从业者积极探索更先进、创新、完善的商业模式及形态

- ◆ 第一，在团餐1.0时代，团餐企业的业务多集中于前端和中端。前端以市场、食堂、档口和产品为主，中端则以设备、采购、人员和财务等模块的运营管理为重点，大部分团餐企业很少涉猎后端的团餐供应链业务。
- ◆ 第二，在团餐1.0时代，团餐行业存在诸如**采购成本亟待优化、档口品牌亟待升级、食品安全监管不力、人才团队建设缓慢，以及企业信息化程度不够**等痛点。
- ◆ 上述这些行业特征与存在的问题，需要团餐从业者积极探索更为先进、创新、完善的商业模式及形态，未来团餐行业各专业细分领域或将出现大量的掘金机会。



团餐2.0时代的行业特征：专业、多元、精细化的产业创新升级趋势

- ◆ 当下中国团餐行业的发展与整体餐饮行业的快速发展态势保持一致，团餐行业将在进一步促进市场规模扩大、保持高速增长的前提下，以**市场化、产业化、大众化、信息化**作为自身的产业**转型升级与突破方向**，实现从**初级粗放型**向**多元精细型**的转型。
- ◆ 前端部分，团餐企业开始注重**品牌营销**，向顾客提供**优质的服务环境**和**便捷的支付方式**，并尝试**与外部合作涉足外卖配送领域**；中端层面，团餐企业开始尝试通过**集中采购来节省运营成本**，通过**品牌加盟与产品迭代吸引更多用户**，并关注**食品安全及企业员工的能力提升**，积极推进企业信息化体系的建设；后端部分，团餐企业开始逐步探索**自建仓储物流体系**，与上游中央厨房开展深度合作进行新产品研发，通过**数据化的现代物流供应链技术辅助企业实现日常食材供应的精细化管理**，开放心态寻求**市场化的金融服务**以确保现金周转体系的健康稳定。
- ◆ **上述**这些趋势，也逐渐成为中国团餐行业探索创新升级方向的基本共识。

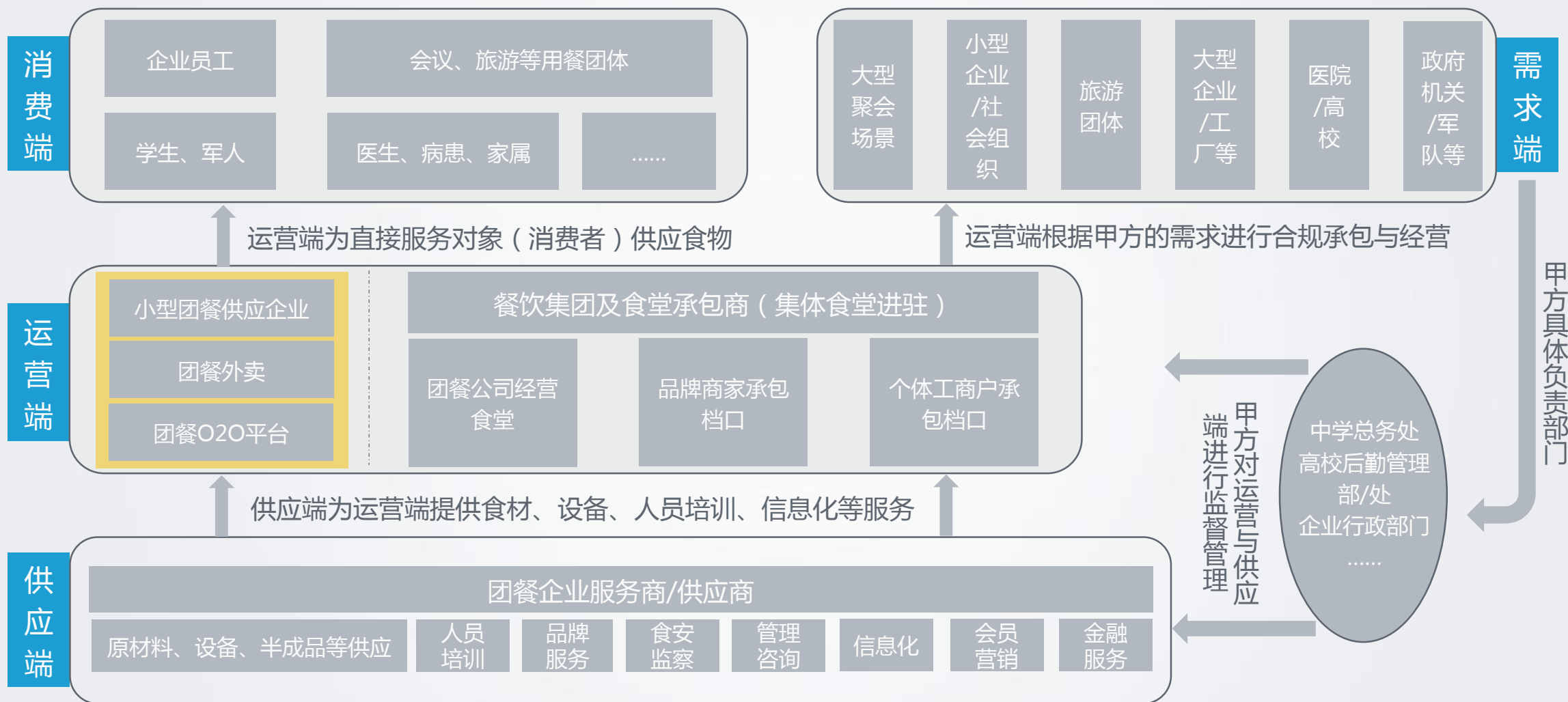


团餐2.0时代的运营模式：规模化、轻资产、具备优秀运营能力的平台型企业可更好地服务客户，并推动产业链变革

Part.3 中国团餐行业发展趋势：团餐2.0时代
团餐2.0时代行业运营模式&产业链图谱

- ◆ **规模化、轻资产、具有优秀运营能力**的平台型团餐企业将是团餐2.0时代重要的运营模式。
- ◆ 团餐企业平台化发展的优势在于，可以轻资产模式专注于运营，实现快速复制及扩张。团餐企业上游连接**供应商**，下游连接**消费者**，平台化运营的团餐企业将是提升整个团餐行业效率的关键：可为产业链**上游档口品牌商**提供**成本更低、效率更高的输出渠道**；通过对平台沉淀数据的分析，可深入了解产业链下游**用户的就餐需求**，推动快速迭代产品，迎合市场。
- ◆ 团餐企业平台化发展的关键点在于**运营能力**，运营能力的提升需注重两个方面：首先在于**对现有运营环节的优化**，团餐企业的平台化是在原有的运营体系上实现流程优化，并加入**人员培训体系**和**产品安监体系**，完善运营环节；其次在于引入更先进的技术（如使用大数据技术辅助决策）及资金，快速升级设备，实现市场的迅速扩张，推动产业链变革。





注：黄色区域为近年团餐行业新兴的商业模式；团餐外卖泛指集体用餐配送单位。

团餐企业

传统团餐/团餐综合解决方案



新型团餐



团餐外卖

团餐O2O

团餐场所运营



团餐企业服务商

供应链服务



金融服务



品牌服务



企业管理咨询及人员培训/教育培训



技术服务



食安监管



第三方支付通道



一体机等硬件厂家



外卖配送服务



原有运营环节的变革

Reform of Present Operating Model

供应链

档口经营

人员管理

食品安全

原有运营环节的变革

Reform of Present Operating Model

供应链

档口经营

人员管理

食品安全

团餐企业可使用第三方供应链服务优化采购物流环节，降低采购成本，保障食品安全，提高采购管理效率及透明度

Part.3 中国团餐行业发展趋势：团餐2.0时代
原有运营环节的变革

- ◆ 第一，随着原材料成本及劳动力成本的持续上升，降本增效已成为团餐企业普遍面临的难题，也是推动团餐企业营收稳定增长的重要途径。第三方食材供应链企业 1) 可围绕团餐企业日常采购需求，整合优质供应商及品类资源，**大批量集中采购提高议价权，减少原材料、半成品等食材流转中间环节，降低团餐企业成本（据悉第三方供应链服务可降低8%-10%食材采购成本）**；2) 可依据客户密度自建仓储系统，食材先由厂家发货入仓，再由仓储中心分箱后配送至食堂，其中配送环节可与物流运输企业合作，以较轻的模式开展业务；3) **源头直采，食品安全可追溯**。部分大型供应链企业已布局生产基地、养殖基地，可实现生鲜、菜品、肉类等食材原料的生产源头可追溯。此外，第三方供应链企业也会基于丰富的行业经验筛选优质供应商，保障货品品质，有效解决传统供应链模式中的食品安全问题。
- ◆ **第二，通过与第三方食材供应链企业合作，团餐企业可提升采购管理效率及透明度。**一方面，第三方供应链企业可通过信息化技术实现一体化管理，保证较高的食材价格透明度，从而在一定程度上减少团餐企业内部采购人员腐败问题；另一方面，供应链企业可直接将食材配送至后厨，减少食堂人力成本；第三，采用专业的供应链企业进行食材配送可保证较稳定的原材料供应，同时以较高的配送频次提高食堂库存周转率。
- ◆ **第三，标准化原材料采购加工可满足市场对半成品的需求。**传统的食堂制餐可大致分解为原材料出库、择制、洗削、切配、待炒、炒制、售卖等常规过程。随着人力成本的增加及餐饮产品的标准化迭代，制餐过程中，半成品的使用比例也越来越高，采购毛菜并进行清洗、切配、制作的过程逐渐被采购净菜、料包、半成品并进行简单加工所取代。目前，南方市场的净菜普及程度较高（尤其在社会连锁餐饮、快餐等市场）。

亿欧智库：团餐行业第三方供应链服务解决方案



产品

- **采购渠道**：原材料生产厂家直采、自建基地供货、大型农贸市场批发
- **品控监测**：对供应商的资质、生产地及食材进行审查监测，保障食品安全
- **加工制作**：食材分拣清洗及净菜加工，其中半成品加工为新的方向



物流

- **自建仓库**：根据客户密集度在各地建仓，供应商供货到仓
- **物流体系**：与专业物流运输企业合作，配送到订单食堂
- **温控管理**：包含常温运输和冷链运输，精确的温控管理保障生鲜质量



信息

- **供应链管理系统**：利用信息化系统，精细化管理食堂进销存
- **供应商信息**：基于行业运营经验，高度把控供应商资质
- **原材料管理**：利用智能蓝牙秤等设备，管理产品数量、品质、类别等信息

目前涉足餐饮供应链服务的三类企业之背景：多年团餐企业运营背景、农产品商贸背景、互联网公司背景

- ◆ 我国餐饮行业市场集中度极低，大部分餐饮企业规模较小。在食材采购方面，中小型餐企主要以自采为主，这使得餐饮供应链环节的市场集中度亦极低。对标日美等发达地区，未来国内餐饮供应链面临深度整合已是行业共识，大量企业及资本近年开始瞄准这一潜力巨大的餐饮细分市场。
- ◆ **第一类**餐饮供应链企业的前身是传统农产品商贸物流企业，近年开始引入资本及创新运营理念，向一站式食材配送服务商转型。**第二类**餐饮供应链企业是在大型餐饮企业内部供应链体系基础上孵化而来：经过多年内部运营，大型餐饮企业构建起了自身完整的供应商资源、物流、仓储体系，开始探索作为一个综合性的第三方服务平台为其它餐饮企业提供完整的后端供应链服务（如蜀海最初为海底捞提供食材采购、净菜加工等后端供应链服务，后逐渐面向其他餐饮企业开放）。**第三类**餐饮供应链企业是近几年借助资本力量迅速扩张的互联网平台型企业，该类企业的价值在于其创新的平台模式加强了上下游企业间的信息共享，但其竞争劣势也比较明显，比如缺乏食材供应链运营经验，对整个餐饮原材料供应链条的把控能力较弱等。

亿欧智库：开展团餐业务的餐饮供应链企业对比

企业背景	企业名称	成立时间	模式	关联餐饮企业	主要服务对象
传统餐饮供应链企业 (农产品商贸)	乐禾	2006	生鲜食品、食材配送平台	乐禾食品	团餐企业
	望家欢	1995	农产品商贸物流企业，2016年开始向平台化公司转型	-	机构单位
大型餐饮企业 对外输出	禧云干链	2017	专注团餐行业的供应链综合服务平台	千喜鹤	团餐企业
	蜀海供应链	2011	整体供应链托管运营	海底捞	连锁餐饮企业
互联网人跨界	美菜	2014	蔬菜B2B订购平台	-	小型餐饮商户
	有菜	2015	饿了么推出的供应B2B电商	-	外卖商户
	快驴	2016	B2B餐饮采购平台，为美团外卖商家提供财务对账、商品管理等服务。	-	外卖商户

来源：根据公开资料查询，亿欧智库研究院整理

亿欧 (www.iyiou.com)

原有运营环节的变革

Reform of Present Operating Model

供应链

档口经营

人员管理

食品安全

团餐企业开始向品牌化经营转型：探索标准化制餐流程及标准化产品，注重餐厅装修及服务升级

Part.3 中国团餐行业发展趋势：团餐2.0时代
原有运营环节的变革

- ◆ **团餐企业开始逐渐探索档口品牌化经营模式。** 1) 引进优质、新奇的小吃品牌、快餐品牌及连锁餐饮品牌入驻食堂档口；2) 在档口运营及供应链等环节探索标准化的可能性，以期降低成本，提升服务质量；3) 注重提升新产品研发能力，推动产品快速迭代，以满足消费者快速变化的就餐需求。
- ◆ 在探索团餐档口品牌化过程中：1) 为满足消费者多元化需求，创造更优质就餐体验，团餐企业应**引入不同品类的餐饮品牌**，并从品类结构、经营时段结构、营养搭配结构等方面进行档口的优化互补；2) 需尝试借助**专业的产品研发、品牌营销等市场运营经验**完成从传统运营模式向品牌化档口运营模式的快速转型。
- ◆ 目前，千喜鹤、中快、福建京元等团餐企业已开始大力推进团餐档口品牌化探索，档口品牌孵化能力、品牌资源积累能力、品牌营销能力等对团餐档口品牌的全面掌控能力将构成团餐企业核心竞争力。

高校中档口品牌化经营的趋势最为明显



档口品牌化包括：料包、工艺、产品、视觉标准化和服务专业化



专业的第三方团餐品牌孵化服务企业开始出现，并尝试与社会餐饮品牌商家合作进行品牌孵化

Part.3 中国团餐行业发展趋势：团餐2.0时代
原有运营环节的变革

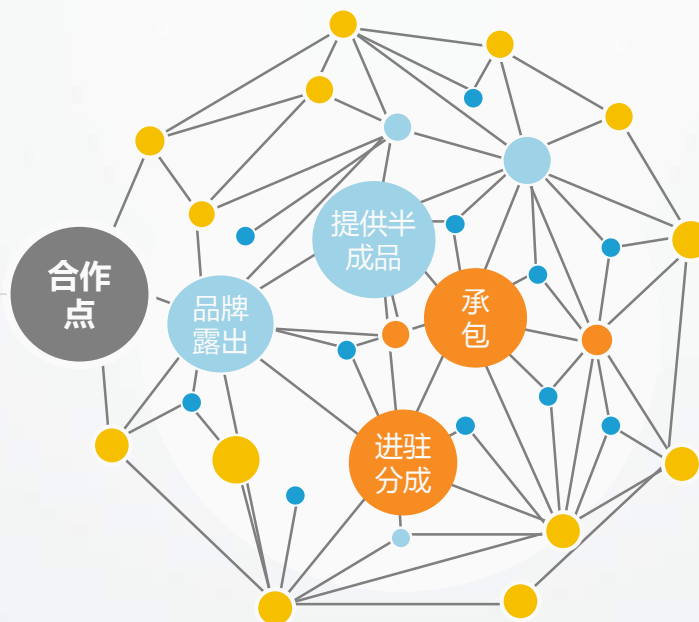
- ◆ 随着团餐企业档口化运营需求增加，一些**专业的致力于品牌升级、品牌孵化的服务企业**出现，试图通过专业的品牌服务，帮助团餐企业实现档口的品牌化转型。其运营模式为内部孵化新品牌或与外部合作转化成熟餐饮品牌，并根据用餐群体的特性调整产品价格、口味、视觉、品类搭配、品牌运维方案等，使团餐产品向社会高端餐饮品牌的标准靠拢。
- ◆ 团餐业态的前期成本投入大、回报周期长，且团餐群体的消费频次、消费习惯与社餐消费群体相比有较大差异，这使得两种业态对从业者的要求不尽相同。对于部分初具规模的社会餐饮品牌商家而言，其社会餐饮业态面临异常激烈的竞争压力，但团餐业态的进入壁垒又较高。这类品牌商家可尝试与专业的团餐品牌升级孵化企业合作，**将社餐业务向团餐业态延伸，开拓新的业绩增长点。**
- ◆ 据悉，某些拥有较成熟供应链能力，且能依据团餐运营特点调整运营方式、产品、价格的社餐业态餐饮品牌已通过与专业团餐品牌孵化企业合作，成功切入团餐业态。

团餐企业

- 传统模式在快速扩张中出现瓶颈；
- 社餐品牌商家的产品制作、供应链等标准化程度高，可快速适应团餐档口经营需求。

品牌商家

- 社会餐饮业态竞争激烈；
- 团餐业态客源稳定且规模大，有助于社餐扩大品牌影响力，且是其新盈利点，但前期成本投入大、回报周期长。



- 国内高校食堂中社餐品牌商家与团餐企业合作的案例较多，典型案例如曹状元、面爱面等。
- 目前团餐企业与社餐品牌商家大多以**进驻分成/承包模式**合作。即品牌商家以自营或加盟方式进驻食堂，自担人力成本。
- 团餐企业与品牌孵化服务商合作的模式主要以**品牌露出**为主。即品牌孵化商通过提供原材料收取费用，团餐企业依托自有供应链经营档口，自负盈亏（此模式风险更低，标准化程度更高）。

原有运营环节的变革

Reform of Present Operating Model

供应链

档口经营

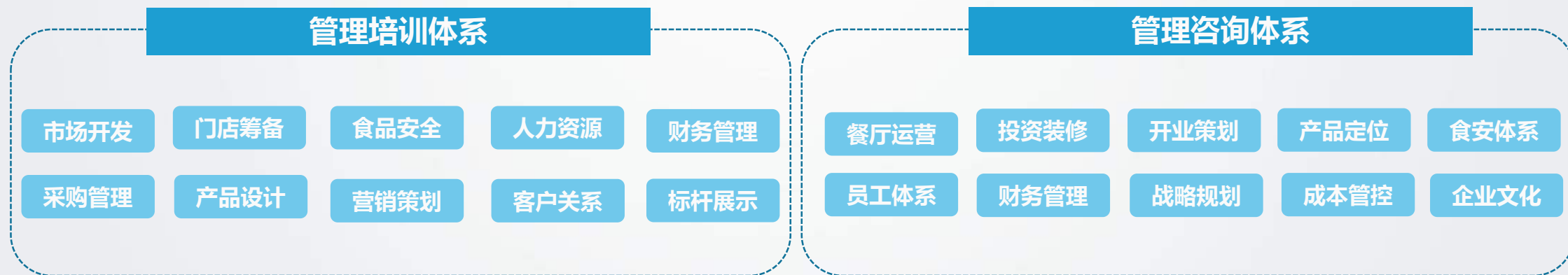
人员管理

食品安全

团餐行业第三方管理咨询企业可通过一整套成熟的管理咨询及人员培训方案为团餐企业解决用工问题

Part.3 中国团餐行业发展趋势：团餐2.0时代
原有运营环节的变革

- ◆ **整个餐饮行业长期面临用工问题。**以团餐业态为例，团餐企业承包食堂后，除核心管理人员及运营人员外，大部分员工需在当地招聘且在短时间内培训上岗，但大多数中小团餐企业的员工培训周期短且培训课程专业性不足，导致其员工整体素质偏低，服务水平层次不齐。**从业人员自身的专业能力很大程度上影响团餐企业的规模化、专业化发展。**
- ◆ 目前市场上已有大批致力于为餐饮企业提供第三方人员培训及管理咨询服务的企业，其服务内容主要有人员管理及培训体系搭建、过程监督及沟通反馈规范等。**餐饮行业培训及管理咨询业务的利润率普遍在30%到50%之间。**
- ◆ 过去，仅针对团餐垂直领域的管理咨询类服务企业极少。近一两年，**部分大型团餐企业开始尝试整合其积累多年的内部管理运营经验并进行市场化输出。**未来，市场化的团餐从业人员**技能培训**课程、团餐行业**管理咨询服务**等新兴商业领域的逐渐成熟将有助于推动团餐行业整体劳动力素质的提升，为团餐行业解决高素质人才输出问题；此外，部分得到政府行政许可的办学机构很可能在团餐行业**职业教育**等领域进行更为深入的探索。



原有运营环节的变革

Reform of Present Operating Model

供应链

档口经营

人员管理

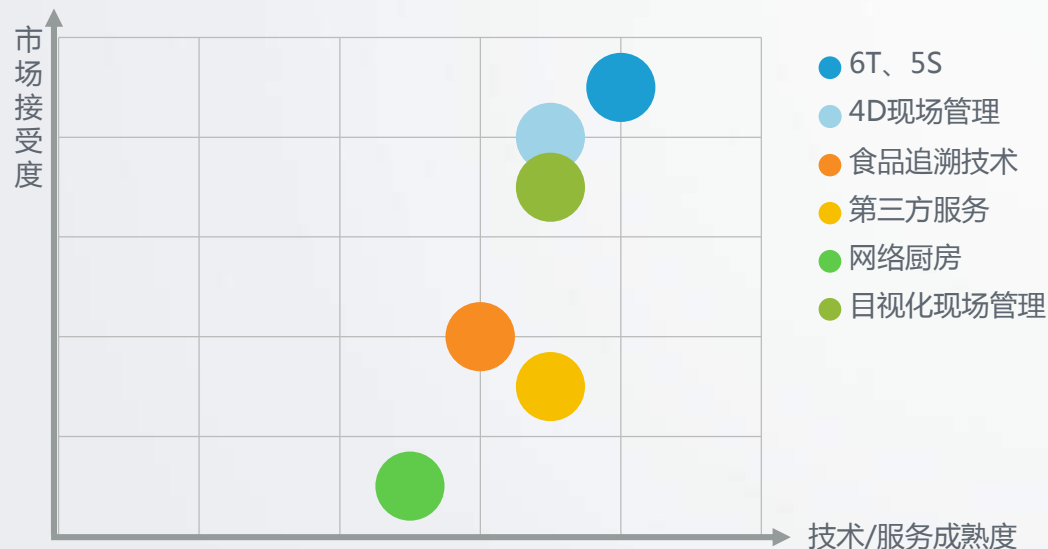
食品安全

食品安全问题受到政府和社会各界持续关注，使得团餐企业对专业的第三方食品安全监管服务的需求逐年增大

Part.3 中国团餐行业发展趋势：团餐2.0时代
原有运营环节的变革

- ◆ 近些年政府及媒体对食品安全问题的关注度持续升高，健康、安全已成为深入人心的消费理念。
- ◆ 团餐产业链中的甲方单位开始选择专业食安团队负责其就餐场所的食品安全监管工作，或要求投标的团餐企业拥有第三方食安监管单位背书。很多餐饮公司通过**引入第三方食品安全服务机构的专业服务**来建立其内部的食安管理制度，以规避食品安全事故。
- ◆ 第三方食品安全监管企业针对当前食品安全形势及各餐饮企业特点，通过食安体系导入、目视化管理实施、现场辅导追踪等措施，为餐饮单位提供专业、系统的食品安全服务，帮助餐饮企业建立科学的食安监管机制，提高团餐从业人员的食安意识及操作水平，打造食品安全示范单位。

亿欧智库：团餐行业食安监管技术及服务发展现状



来源：根据公开资料查询，亿欧智库研究院整理

亿欧 (www.iyiou.com)

6T5S4D现场管理

- 6T：天天处理、天天整合、天天清扫、天天规范、天天检查、天天改进；
- 5S（五常）：常组织、常整顿、常清洁、常规范、常自律；
- 4D现场管理：整理到位、责任到位、执行到位、培训到位。

食品追溯体系

- 食材采购环节索票索证，登记信息随时检查供应商证件有效期；
- 食材入库实行条码管理，并及时预警；
- 信息系统调取每日菜单生成留样清单，完善信息，留样柜设计智能锁等。

网络厨房

- 在工厂、学校、饭店等地设置后厨视频采集点，通过无线网络接入视频云端；
- 设置监控中心视频拼接墙，客户、监管人员可使用手机APP、PC端观看。

目视化现场管理

- 将餐饮操作现场中所有物品、设备和人的行为进行规范统一，并以形象直观而又色彩鲜明的标识标线将操作标准可视化。

亿欧 第三方食品安全监管服务包括原料检测、现场巡查、人员培训、制度构建、危机辅导、风险预警等内容

Part.3 中国团餐行业发展趋势：团餐2.0时代
原有运营环节的变革

- ◆ **第三方食品安全监管服务机构受甲方相关部门或团餐企业总部的委托并向其汇报，负责对食堂及餐饮服务项目进行定期监管。**其服务内容包括原料检测、现场巡查、人员培训、制度构建、危机辅导、风险预警并出具检测报告等，餐饮单位依据事实规划落实并持续改进。
- ◆ **食品安全监管服务主要包括人员监管和智能设备监管两个部分。****人员监管**是指：1) 指定食安监察员，使其负责检查食材原料是否合格、操作是否规范等；2) 外聘顾问帮助制定企业食安制度；3) 指派总部服务人员进行实时辅导与预警。**智能设备监管**包括IoT监测（湿度、温度、消毒、操作时间等）、食安检测摄像头、智能锁（指纹门禁等）、视频监控等。

亿欧智库：第三方食品安全监管服务内容及服务模式（以禧云食安为例）

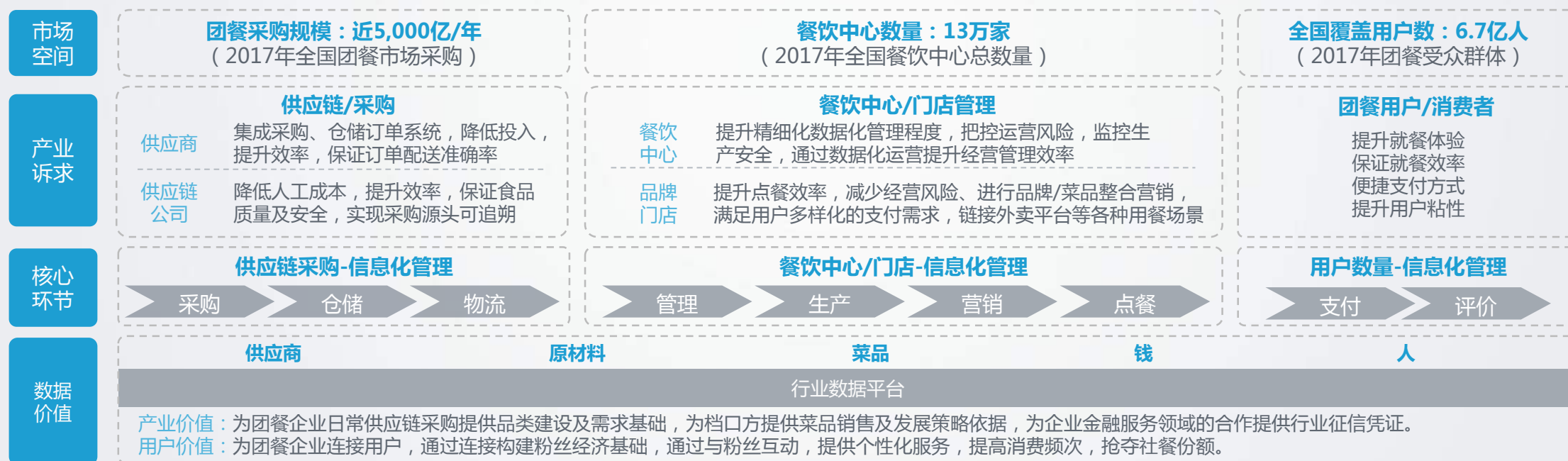


新技术及金融服务

Assistance of New technology and Finance

大数据、信息化等新兴技术的应用可以改变食堂传统低效的管理模式，给团餐行业带来更大的发展空间

- ◆ 传统团餐运营存在一系列问题：1) 库存高、剩餐率高等问题容易企业经营亏损；2) 关注交易流水，较少关注菜品售卖种类、数量等数据，不注重餐饮品牌引进，菜品品质不高；3) 与竞争激烈的社餐经营不同，由于客源稳定，团餐企业几乎不开展个性多样的会员服务，导致消费体验较差。
- ◆ 面对消费需求升级，团餐企业需不断丰富服务内容，创新服务方式，优化服务体验，更好地满足消费者的便利性及个性化需求，需运用互联网、物联网、大数据、云计算等现代技术提高服务效率，开拓更大市场空间。
- ◆ 纵观整个团餐产业上下游，每个核心环节都存在信息化需求。对比信息化技术在社会餐饮行业落地现状，团餐企业亟待快速推动企业信息化建设，整合互联网平台数据资源，运用数据工具辅助企业日常进行管理与决策。

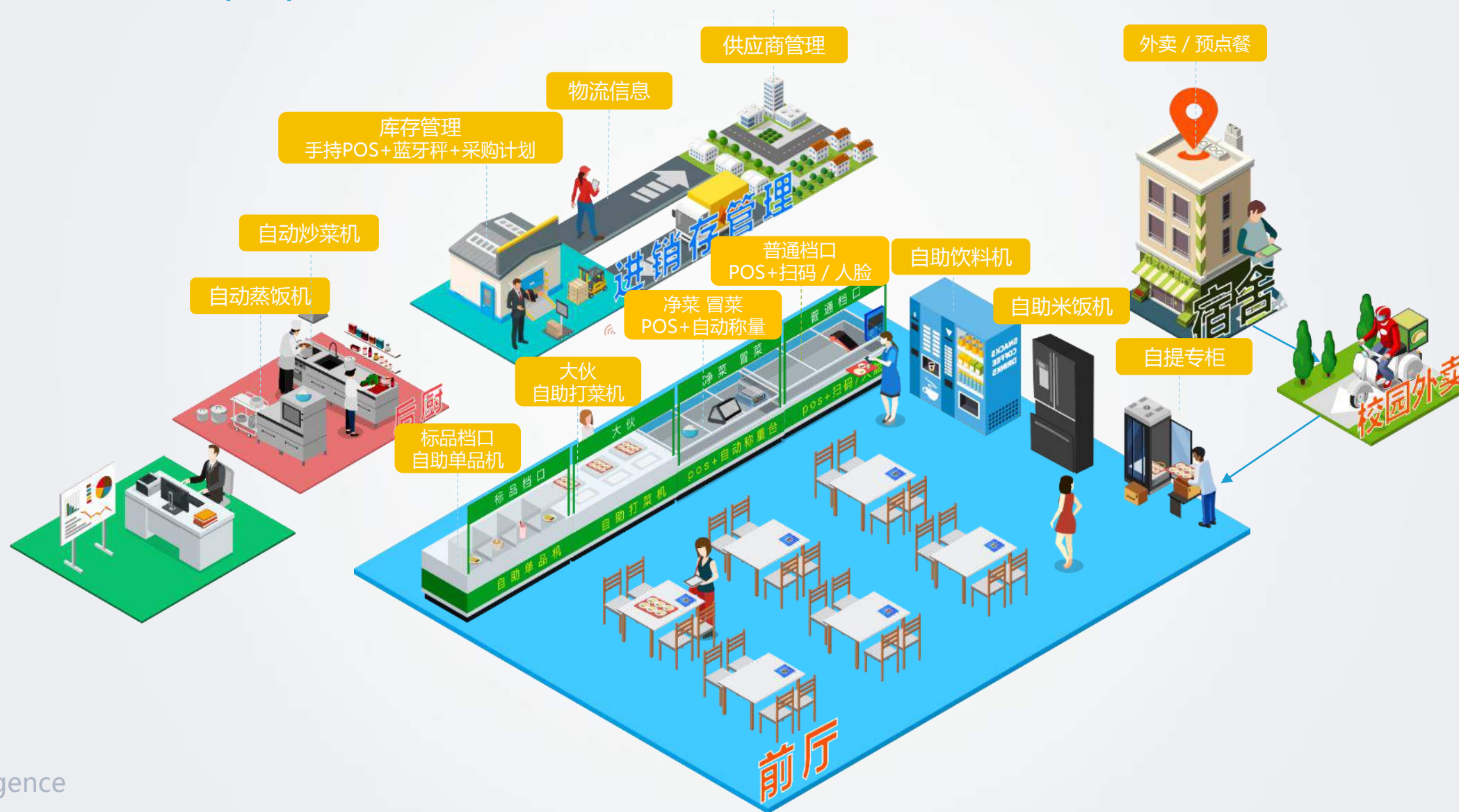


备注：团餐采购规模5,000亿由基于团餐市场规模1.1万亿，及本报告第30页团餐企业成本结构采购成本占45%推算得出。



新兴技术应用实例：食堂前端服务及后端运营管理趋于自动化、智能化（1）

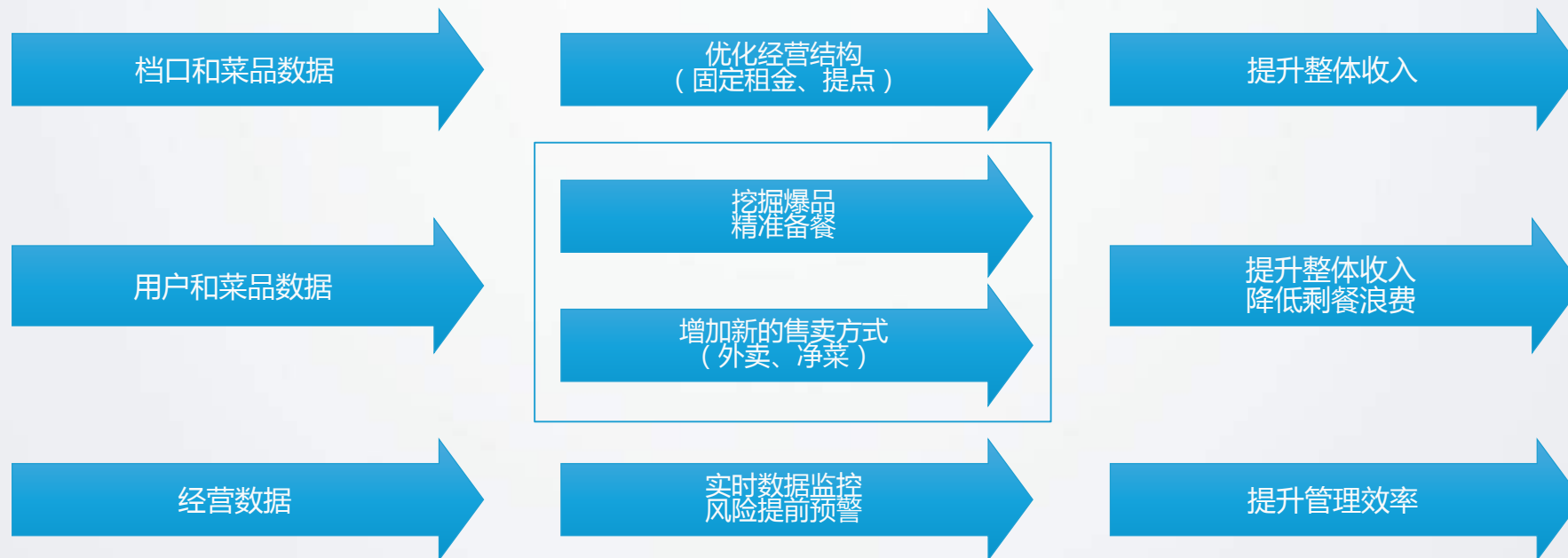
Part.3 中国团餐行业发展趋势：团餐2.0时代
新技术及金融服务



新兴技术应用实例：食堂前端服务及后端运营管理趋于自动化、智能化（2）

- ◆ 中小学及高校食堂的信息技术应用包括**前端**的订餐（支付宝、小程序、触摸屏）、取餐（扫码、小票、刷卡、智能餐柜）、自助零售（自助米饭机、自助打菜机）、支付充值（人脸支付、快捷充值机器、移动充值）、服务（点评投票、信息发布、便捷餐补、应急消费）等；**后端**则主要以后厨智能硬件（智能冰箱等）、后厨信息化辅助（采购云平台、出品一体机、智能备餐台等）等为主。
- ◆ 据统计，通过应用智能硬件及数据分析软件等信息化手段，可实现食堂收入环比增加三成以上，剩餐率在短时间内有效降低，资金周转率提高，食堂运营成本下降。**团餐行业用户群体稳定，数据获取较之社会餐饮相对容易**，此外，由于团餐行业目前信息化水平极低，我们认为这对团餐信息化服务企业而言是一个巨大的市场机遇。但由于行业本身的特殊属性，未来需要团餐企业、甲方、信息服务商以及智能硬件提供商多方合作，共同落地新技术以及数据应用。

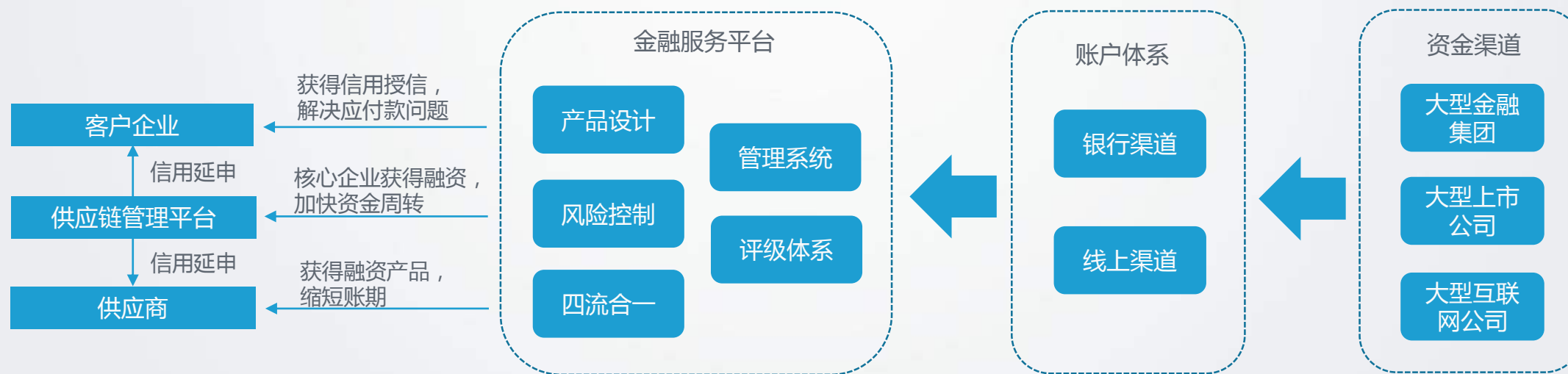
亿欧智库：食堂数据获取及应用可能产生的经营价值



团餐企业金融服务：企业服务商通过软硬件工具获取征信数据，资金方可与企业服务商合作，为中小企业解决资金难题

- ◆ **团餐企业供应链金融服务定义：**供应链金融是指银行等资金提供方，围绕食堂运营商（核心企业）管理资金流，为与其合作的商家/档口承包者等（上下游中小企业）提供贷款等金融服务。资金方直接与团餐企业服务商合作，可通过软硬件工具收集大量经营数据作为中小企业征信依据，合理把控风险。如禧云国际作为团餐企业服务方，可通过合作的金融机构为上下游企业提供供应链金融服务。
- ◆ 在团餐1.0时代，大部分团餐企业业务规模小，采购体系独立而分散，使得整个行业的供应链管理以粗放式为主，运营数据缺失，限制了金融服务对行业的支持。
- ◆ 在团餐2.0时代，随着团餐市场的逐步整合及互联网、大数据等新技术在行业内的持续渗透，大型餐饮巨头开始发力团餐行业供应链金融服务，搭建**商流、物流、信息流和资金流**四流合一并兼具**产品设计、管理系统、风控控制和评级体系**的金融服务平台。

亿欧智库：团餐行业供应链金融服务流程



未来趋势展望

Development Tendency



◆ 趋势一：技术迭代促使团餐业进行信息化变革

◆ 趋势二：食堂档口以品牌化形式呈现

◆ 趋势三：第三方供应链服务优化采购物流环节

◆ 趋势四：团餐企业金融服务出现

技术迭代促使团餐业进行信息化变革

- 技术的发展已经重塑了人们的思维习惯、消费习惯及审美品位，为迎合消费者需求和技术发展，传统的团餐企业必须进行变革。
- 当前，数字化技术在餐厅的应用有两个方面的趋势：一是前端应用，旨在提升消费者体验；其次是后端应用，旨在优化经营，降低成本。

第三方供应链服务优化采购物流环节

- 第三方食材供应链企业可整合优质供应商及品类资源，集中采购提高议价权，减少食材流转中间环节，降低团餐企业成本。
- 专业化的供应链物流技术可实现食品安全溯源，有效解决传统供应链模式中的食品安全问题。

团餐企业金融服务出现

- 随着团餐市场的逐步整合及互联网、大数据等新技术的持续渗透，大型餐饮巨头及团餐企业服务商开始发力团餐供应链金融服务。
- 资金方直接与团餐企业服务商合作，可通过软硬件工具收集大量经营数据作为中小企业征信依据，合理把控风险。

食堂档口以品牌化形式呈现

- 为满足消费者多元化的饮食需求，团餐企业和社餐企业跨界融合，从创新菜品、优化服务等方面入手，打造特色品牌，让团餐变得更加个性化、时尚化。
- 在档口装修风格、产品制作及包装、服务流程、人员管理及培训等方面向社会餐饮的标准化、高品质化看齐。

市场拓展方向 更加多元化

- 随着我国养老体制的完善，老年餐市场将成为未来团餐企业的拓展对象。
- 餐品配送市场也是一块很大的空白市场。

团餐企业向轻资产 运营模式转变

- 轻资产模式具备可复制、可升级、可移动等特性。
- 大型团餐企业可将多年积累的内部经营管理经验及过剩产能向外输出，赋能中小型团餐企业。
- 中小型团餐企业可借力大型团餐企业服务，提升效率，专注于主业发展，实现轻资产运营。

用餐场所向综合体 方向发展

- 创新已不再简单囿于新产品研发，还需要挖掘用餐场景创新的可能。
- 用餐场所逐渐向集用餐、书吧、自习、健身、校内活动等场所于一体的综合体发展。

行业进入壁垒提高

- 大型团餐企业的实力不断增强，品牌效应开始凸显，行业进入壁垒提高。
- 未来，运营能力不具竞争优势的小型团餐企业或寻求转型或被市场淘汰。

- ◆ 趋势五：用餐场所向综合体方向发展
- ◆ 趋势六：团餐企业向轻资产运营模式转变
- ◆ 趋势七：行业进入壁垒提高
- ◆ 趋势八：市场拓展方向更加多元化





增强品牌意识

消费升级趋势下，就餐群体更注重餐品质量，有意愿为品牌支付一定的溢价。

团餐企业可根据市场需求打造专属品牌，通过品牌加盟授权、输出管理等方式提升自身附加值，提高盈利能力。

可使用微信订阅号、服务号、微博等新媒体渠道加快品牌传播速度。

发展企业服务

大型团餐企业可在原材料采购、产品品牌、食品安全监察、人员培训及金融服务等方面进行专业化输出。

中小型团餐企业可整合运用外部供应链资源、数字化技能、优质社会餐饮品牌商家资源，创新服务模式等，为客户提供多样化的就餐服务，提升用户就餐体验。

规范管理体系

建立健全团餐企业生产管控制度，完善质量管理、品牌管理、食品安全管理、销售服务管理等系统。
搭建一支具备丰富餐饮服务行业经验的团队，制定有效激励机制，并对定期对员工进行职业培训。

应用新兴技术

开放心态，积极拥抱新兴技术，提高信息化及智能化软、硬件的使用率，优化运营流程，提升运营效率。
适当接入开放平台，与合作伙伴共享数据资源，促进信息流通及利用率。

保持开放心态

以开放的心态拥抱市场的变化，迎合消费者新需求，积极创新已有的服务模式。
在探索新型服务模式的过程中，可与科技企业及社会餐饮品牌商家进行合作，实现降本增效的目标。

- ◆ 2018年4月份，亿欧智库曾发布《2018中国餐饮B2B服务行业研究报告》，报告认为，消费升级及产业信息化趋势革新了餐饮产业链条上的各个环节，并以此推进餐饮产业转型升级。由此，服务B端餐饮企业模式开始被熟知和应用。而市场规模占比四分之一以上的团餐行业平均要比社会餐饮行业的发展落后五年。如今新技术的落地应用、创新模式已然比较成熟，资源分散、较为传统的团餐行业转型升级实际上只需要一个契机。
- ◆ 我们发现，大型团餐企业凭借其多年团餐行业运营的经验 and 资源，已经开始带头进行产业升级。亿欧智库关注这个领域并对其产生了浓厚的兴趣，期待见证它的未来。同时，我们也深知我们对团餐行业认知的不足，欢迎行业专家沟通交流。
- ◆ 感谢中国烹饪协会、禧云国际提供研究支持。
- ◆ 在此还要感谢所有为亿欧智库此次报告提供帮助和协作的企业及所有其他业内人士、行业专家，感谢您们的鼎力协助。
- ◆ 报告内图片均来源于亿欧智库绘制、禧云国际提供、123RF以及东方IC。

◆ 团队介绍

亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门，专注于产业创新相关研究，通过对前瞻科技、产业新理念和新政策进行研究，探索不同产业实现创新升级的机遇、路径、方法，提供产业创新升级决策支持，目前研究涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、零售、消费品、工业制造等。

亿欧智库持续输出具有影响力和专业度的行业研究报告及观点性文章、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。

◆ 报告作者

报告审核：亿欧公司副总裁、亿欧智库研究院院长 由天宇（We chat：decoyou）

撰写团队：亿欧智库分析师 崔雪嘉、李星宏、苏亦盟、王双等

联系我们：亿欧智库研究经理 贾萌（We chat：13151180227；E-mail：zk@iyiou.com）

◆ 免责声明

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。



亿欧·智库

网址：www.iyiou.com/intelligence

邮箱：zk@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层