

2023

餐饮品牌复苏白皮书

2023 CATERING INDUSTRY
RECOVERY WHITE PAPER

前言

2023，餐饮业 K 型复苏

餐饮市场复苏概览

宏观环境	7
存量情况	8
发展展望	9
复苏节奏	13

餐饮品类复苏情况

火锅	15
烧烤	23
中式正餐	28
小吃快餐	34
现制饮品	42

餐饮供应链复苏情况

食材供应链复苏情况	47
饮品供应链复苏情况	50

新消费场景分析

消费者关注元素	53
消费者决策偏好	58
消费新物种	62

未来展望

前言

2023

餐饮业 K 型复苏

新冠“乙类乙管”如同惊蛰令，开启了 2023 年经济发展的“复苏”进程。

由于疫情持续 3 年之久，2023 年整个经济的“复苏”不是全面的、快速的、均质回弹的复苏，而是不均衡、分先后、有结构的复苏，且需要一定的时间周期。

疫情发生后，摩根大通分析师提出的“K 型”复苏预测广获认同。“K 型”复苏最初是用来描述美国疫情后经济活动复苏的分化，然而，从国家到行业，从区域到产业，“复苏分化”现象均普遍存在，“K 型”分布现象随处可见。

具体到餐饮行业，3 年疫情对供需两端产生了深刻影响。需求方面，催生了很多在地化、个性化、多元化的需求，培养了人们通过线上的方式生活、工作、社交、休闲的诸多习惯；供给方面，疫情 3 年给餐饮行业带来了巨大的压力和创伤，在此期间，全国 170 多万家餐饮相关企业注销吊销，超过了过去 10 年注销吊销数据的总和，整个餐饮行业 3 年累计损失 3.5 万亿，但行业在承压之下韧性生长，积蓄了新的能量，锻造了新的能力，并孕育了新的物种。

3 年大疫带给行业较大的变化主要有两个方面，其一是线上升级为“主场”。由于线下交互受阻，数字化支撑下的餐饮线上化程度得到历史性的加深，线上由“客场”升

级为“主场”，成为新的一极，餐饮线下、线上“双主场”形成。其二是性价比和情价比双重需求促进“餐饮工业”和“餐饮服务业”有了清晰的分野。工业化 + 服务化 + 数字化三浪叠加之下，餐饮行业不断演绎、持续生长，在不均衡的、无限的排列组合中，展现出新的生机。

在此背景下，整个餐饮行业的“复苏”，不再是原有业态原装原配的重返，而是在新场景、新需求、新供给的相互作用下，经历了一轮系统升级之后，在烟火气回归的 2023 年，向新生长引领而来的复苏。

本报告从火锅、快餐、烧烤、饮品等主要餐饮品类的发展新特征、上游供应链的复苏情况及消费者需求的新变化三个方面为餐饮行业上下游及相关从业者呈现 2023 年餐饮行业的复苏情况。





餐饮市场复苏概览

01

- 宏观环境
- 存量情况
- 发展展望
- 复苏节奏

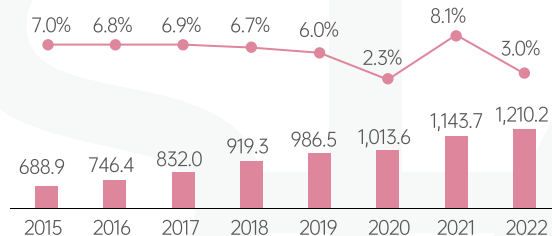
宏观环境

促消费成经济工作重点，餐饮在其中扮演重要角色

过去3年，受疫情影响，GDP增速放缓，2022年GDP总额121万亿，同比增长3%，社会消费品零售额44万亿，同比下滑0.2%。相对于投资和外贸，消费对于GDP的增长起到至关重要的作用。2023年两会上，政府工作报告把扩大内需列为重点工作第一项，推动餐饮等生活服务消费恢复。经济的温和复苏意味着消费将在较为漫长的复苏过程中扮演重要的角色。

历年 GDP 及同比增速

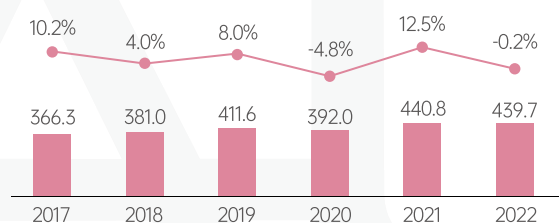
单位：(千亿元，%)



数据来源：国家统计局

历年社会消费品零售总额及增速

单位：(千亿元，%)

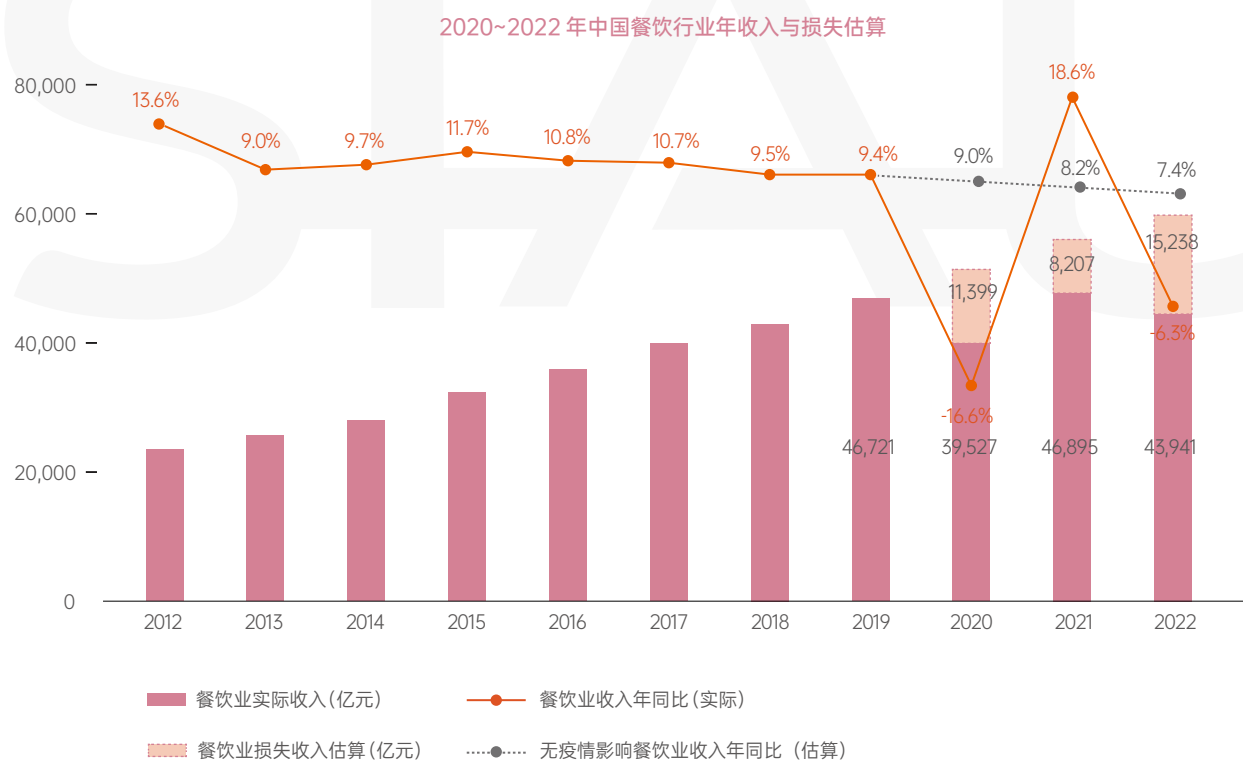


存量情况

2022 年餐饮业收入 4.39 万亿，3 年累计损失 3.5 万亿

过去 3 年，从武汉、上海到北京，社会发展历经诸多考验，中国餐饮业经历了失速的 3 年。国家统计局数据显示，2022 年餐饮业收入 4.39 万亿元，同比下降 6.3%。其中第二季度受疫情影响严重，4 月国内餐饮收入同比下降 22.7%，至 8 月有所恢复后，第四季度疫情再次降低了收入水平。

2020 年初，参考往年，当时行业内估算 2020 年餐饮业收入会继续保持增长态势，年收入突破 5 万亿，并于 2022 年达到 5.9 万亿。与近 3 年餐饮业实际年收入相比，相当于 2020 年损失 1.1 万亿，2021 年损失 8000 亿，2022 年损失 1.5 万亿，三年累计损失为 3.48 万亿元。



注:

1. 2012~2022 餐饮业实际收入及同比增速，来自国家统计局。
2. 损失估算逻辑：2020 年初，中烹协估算当年餐饮业收入增速为 9%；2021~2022 年餐饮业收入估算根据 2016~2019 年增长率推算。

数据来源：美团新餐饮研究院

发展展望

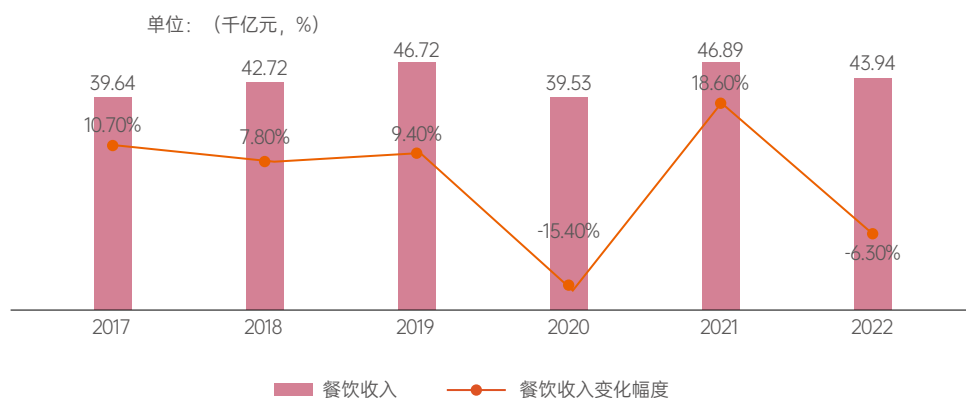
2023 年 1 ~ 3 月全国餐饮收入增长 13.9%，全年收入有望创新高



2023 年 1 ~ 2 月，餐饮业消费持续火热，复苏势头强劲。据商务部监测，春节期间全国重点零售和餐饮企业销售额与去年春节相比增长了 6.8%，全国多个省市的餐饮收入有所上涨。春节过后，餐饮消费依然烟火气十足，持续增长。

为助力餐饮业复苏，1 ~ 2 月，北京、深圳、杭州多地发放餐饮专项消费券，效果明显。美团数据显示，杭州、宁波、绍兴、深圳、珠海、东莞等城市发放消费券后，餐饮堂食消费同比增速均达到了两位数。除了发放消费券，多地政府出台政策进一步优化营商环境。北京、广西、广州、厦门、无锡、成都等地出台了支持外摆经营的政策；江西省推出了“赣菜贷”金融产品；上海市市场监管局公布了“许可便利名录”动态管理办法。

2017~2022 年餐饮收入情况

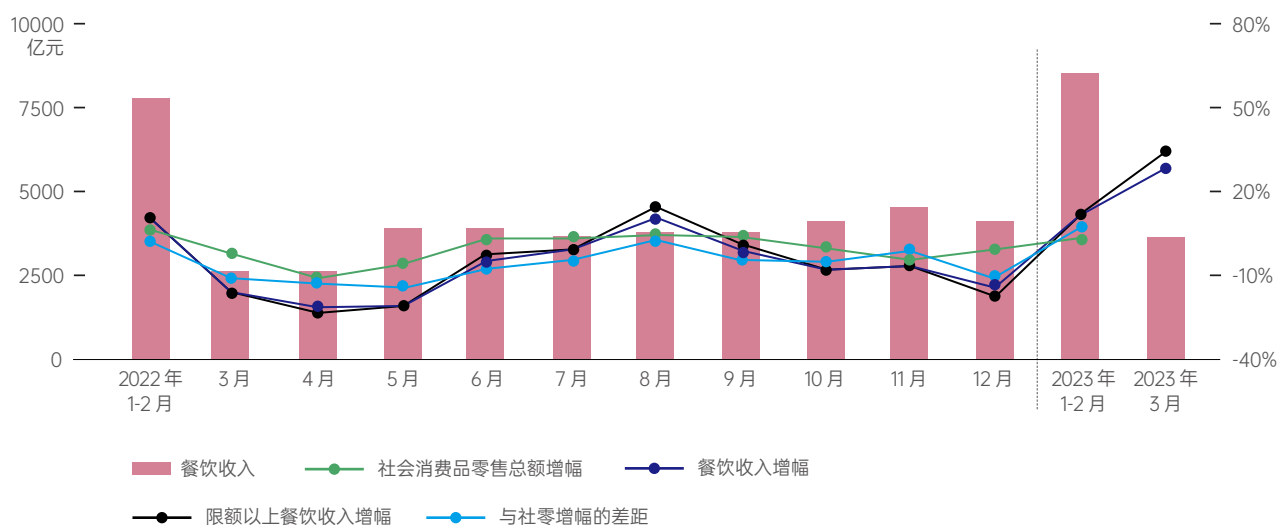




2023 年 4 月 18 日，国家统计局发布一季度中国经济数据。数据显示，一季度，社会消费品零售总额 114922 亿元，同比增长 5.8%（2022 年四季度下降 2.7%）。一季度餐饮收入 12136 亿元，同比增长 13.9%。其中限额以上单位餐饮收入为 3065 亿元，同比增长 18.3%。

1-2 月份，全国餐饮收入 8429 亿元，增长 9.2%，占社会消费品零售总额的 10.9%，高于社会消费品零售总额增幅 5.7 个百分点。3 月份，餐饮收入 3707 亿元，增长 26.3%。其中限额以上单位餐饮收入为 1077 亿元，同比增长 37.2%。

照此增幅，预计 2023 年会增加到超过 4.8 万亿的水平，达到历史新高。



数据来源：国家统计局

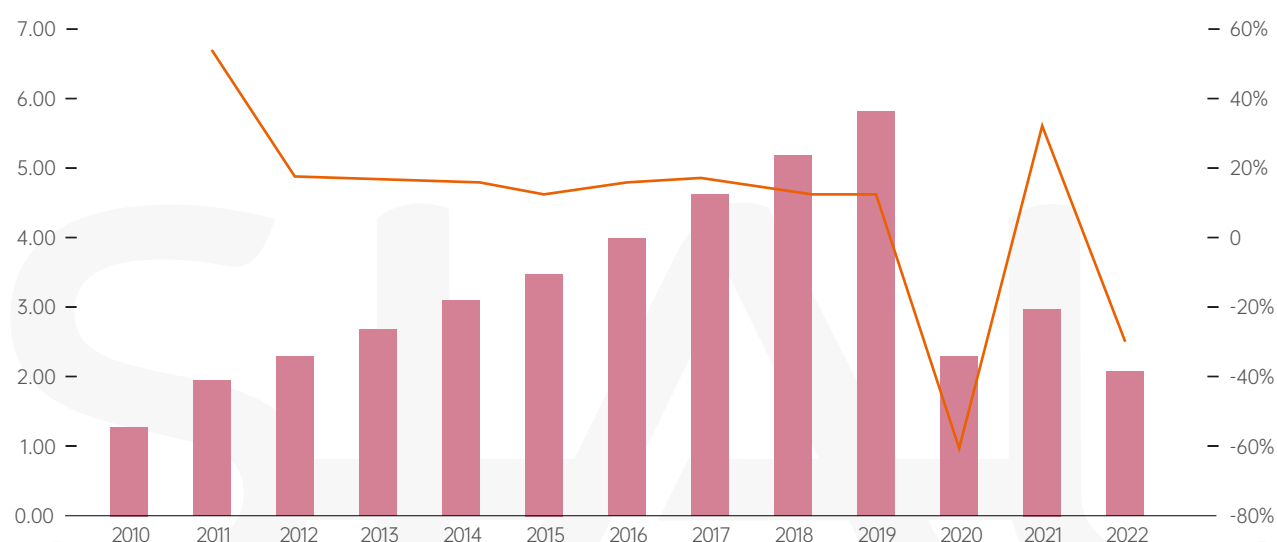
流动带来生机，旅游业复苏将拉动餐饮消费

中国旅游研究院预计 2023 年全国国内旅游人数约 45.5 亿人次，同比增长 73%，约恢复至 2019 年的 76%，实现国内旅游收入约 4 万亿，同比增长约 89%，约恢复至 2019 年的 71%。

据测算，餐饮支出在消费者旅游总的支出中占比约为 24%，旅游业的复苏将给餐饮的复苏带来利好。

2010~2022 年中国国内旅游收入及变化趋势

单位：(万亿元, %)



资料来源：国家统计局，前瞻产业研究院



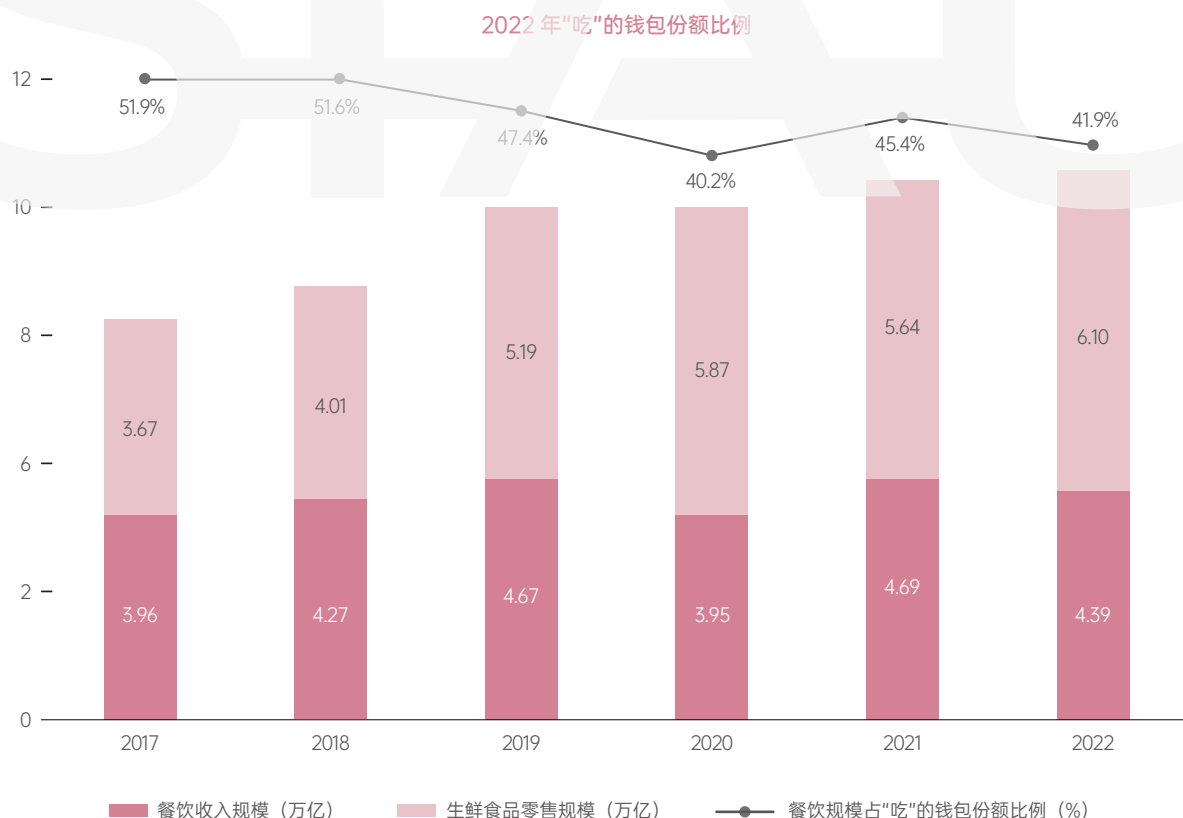
从“吃的大盘”来考量，社会餐饮发展空间巨大



中国“吃的大盘”体量巨大，从人们花在吃饭上的“钱包份额”角度来讲，社会餐饮占据近半江山，家庭餐饮仍扮演着最重要的角色，据美团测算，2022年超过10万亿元“吃的大盘”中，自己在家做饭（生鲜食材）类占比在一半以上（58.1%）。

从近四年“吃的大盘”内部分额变化来看，社会餐饮所占比重有所下降，从2018年的占比超过50%，到如今的40%区间，最主要是受疫情影响，人们在家做饭场景增加，其次是服务于在家做饭场景的供给增多，提升了在家做饭的方便度。

但随着人口流动持续放开，外出就餐需求增加，以及家庭小型化和做饭时间成本高等社会、经济因素的影响，人们越来越多选择外出就餐，社会分工进一步深化，社会餐饮未来将持续扩容。



注：

1. 餐饮收入规模来源：国家统计局 2. 生鲜食品零售规模来源：佛若斯特沙利文

资料来源：美团新餐饮研究院

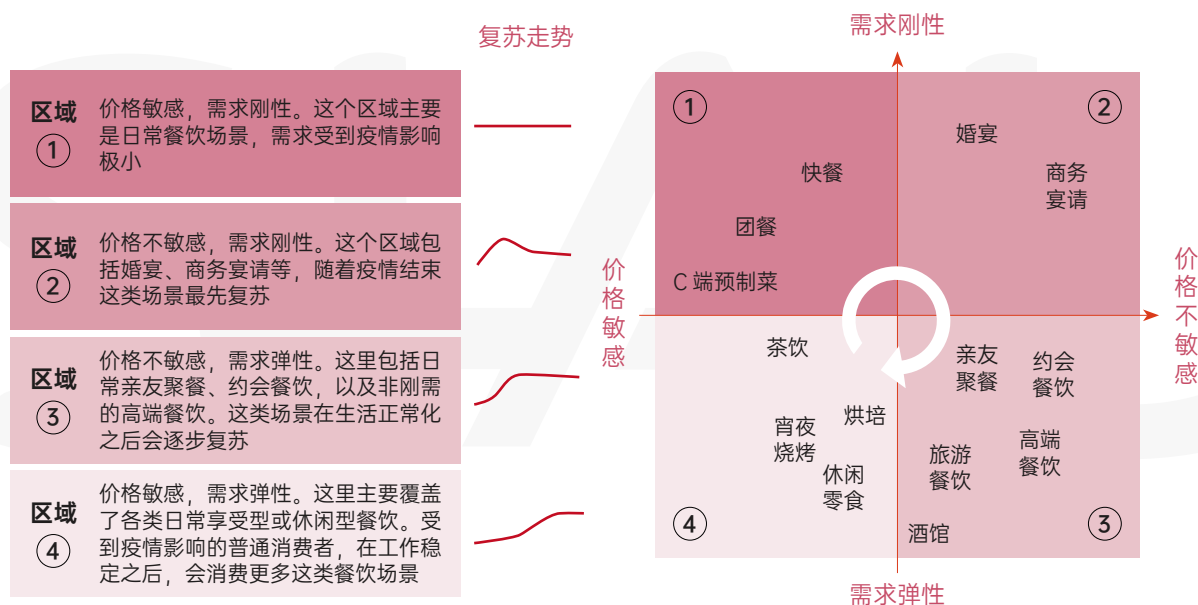
复苏节奏

餐饮复苏确定性较强，但内部复苏有先后

参照 K 型分布规律，经济复苏是不均衡的。不同行业、不同人群对复苏感受差异较大，冰火两重天甚至会出现出现在同一个行业内部。“冰”来自缓慢甚至停滞的增量创造，“火”来自激烈的存量博弈。

具体到餐饮行业，餐饮消费复苏确定性较强，但从餐饮品类内部复苏情况来看，也是不均衡、分梯度、有结构的复苏。

红餐网发布的《2023 年中国餐饮产业生态白皮书》显示，除快餐等不受疫情影响的场景之外，婚宴、商务宴请等刚性需求会最先复苏。之后是需求弹性且价格不敏感的场景，最后是价格敏感，同时非刚需的弹性消费场景。





餐饮品类复苏情况

02

- 火锅
- 烧烤
- 中式正餐
- 小吃快餐
- 现制饮品

火锅

火锅品类基本盘 | 全国火锅店约 50 万家，市场规模超 6000 亿

一架炉，一口锅，八方食材在红黄绿白等颜色的锅底肆意翻滚，香气从锅中升起，中国人的“食欲开关”便打开了，生活中的一切烦恼，仿佛都在锅中随之融化。

“没有什么是一顿火锅解决不了的，如果有，就两顿”，火锅作为当下“减压经济”的代表餐饮品类，加上标准化的出品特征，是中国餐饮中最能吸金的第一大品类。红餐大数据显示，除 2020 年外，火锅市场规模一直保持增长趋势，当前市场规模超过 6000 亿元。

门店数方面,美团数据显示,2019年,全国火锅店为 55 万家,2020 年受疫情行影响降至 49 万家,2021 年回暖至 52 万家,当前仍保持在超过 50 万家的水平。

2018-2022 年全国火锅市场规模情况					
	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
市场规模 (亿元)	5168	5554	5268	5630	6046
同比增速	6.4%	7.5%	-5.1%	6.9%	7.4%

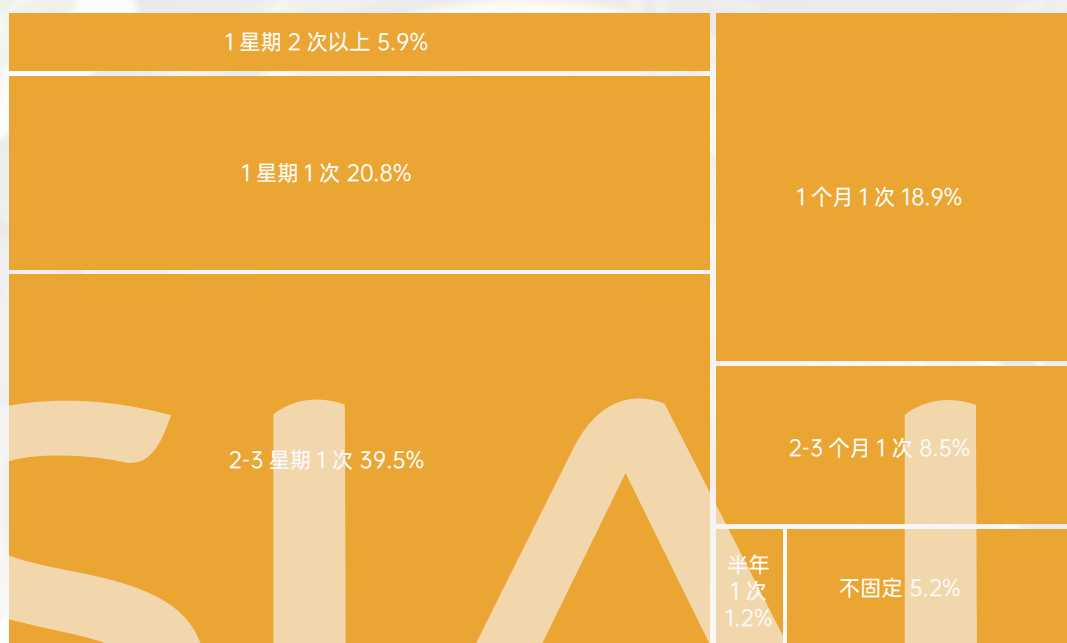
数据来源：红餐大数据

调研显示，火锅位列疫情期间呼声最高的食物。火锅也因此成为疫后恢复最快的餐饮品类。

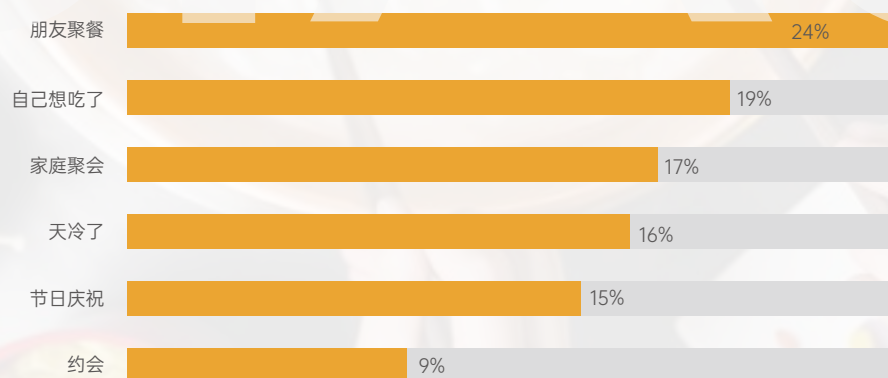
艾瑞数据显示，超过八成消费者每个月至少会吃一次火锅，其中 20.8% 的消费者消费频率达到一周一次。吃火锅的理由从家庭聚会、朋友聚餐、约会、节日庆祝、天气冷了，到“自己想吃”，显示了火锅品类社交团聚属性和独特的悦己属性。



2022 年中国火锅消费者消费频率



消费者选择吃火锅的原因



数据来源：时代数据、《火锅行业研究及消费者调研报告》、艾媒咨询

火锅品类复苏亮点 | 海底捞盈利提振行业信心

海底捞作为火锅品类头部品牌，其发展状况一定程度上代表火锅品类的晴雨表。

2023 年 2 月 24 日，海底捞发布盈利预告，截至 2022 年 12 月 31 日，海底捞年度收入预计 347 亿，净利润 13 亿元。一扫 2021 年总收入 411 亿，但净亏损 41 亿的颓势，大幅提振行业信心。

从数据上看，2018~2020 年，海底捞的净利润分别为 16 亿、23 亿和 3 亿。2022 年的 14 亿，说明海底捞的盈利能力即将恢复至疫情前水平。



2018-2022 年海底捞经营情况			
年份 (年)	营业收入 (亿元)	净利润 (万元)	翻台率 (次 / 天)
2018	169.69	16.46	5.0
2019	265.56	23.45	4.8
2020	286.14	3.09	3.5
2021	411.12	-41.63	3.0
2022	347.41	13.73	3.0

数据来源：海底捞年报

海底捞盈利状况改善得益于其布局深化和效率提升，2022 年，海底捞服务包括堂食服务、火锅外卖及社区快餐、预制菜服务三大版块。其中，火锅外卖和社区快餐是 30~60 分钟的到家服务，一方面是火锅菜到家，一方面是便当到家。快餐业务聚焦午 / 晚餐场景，致力为顾客提供极致性价比的精品简餐，电商预制菜则响应“宅家文化”。

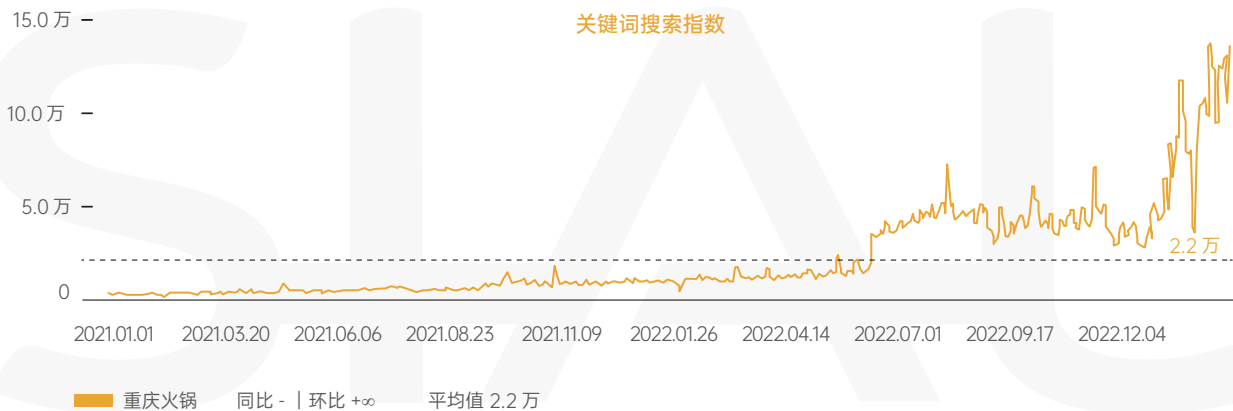
这些都是海底捞在疫情中修炼出的全新经营策略，通过多渠道满足多元化的消费需求，门店人效提高，整体运营效率得到改善。

重庆火锅热度高，主打“味道正宗”、“食材新鲜”

重庆为火锅之都，川渝辣具有成瘾性，身份上的正宗和口味上的强烈记忆感，让重庆火锅成为火锅中的第一大细分品类，疫情背景下，人们对“解压”、“释放”的需求让重庆火锅热度高涨，2022 年热度较高的火锅品牌多数为重庆火锅品牌。

比如珮姐重庆火锅、楠火锅、朱光玉火锅、五里关火锅、萍姐火锅、后火锅、怱重庆火锅厂、鸿姐火锅、半重山火锅、咖咖火锅等，在上海、北京、成都等城市的火锅热门榜 top10 中，有一半甚至更多的上榜品牌都主打重庆火锅。

抖音巨量算数显示，从 2022 年年中开始，“重庆火锅”的搜索热度出现明显上涨，进入 2023 年之后上涨更为迅猛。



数据来源：抖音巨量算数

部分火锅类关键词小红书上的笔记数

关键词	小红书笔记数量（篇）
重庆火锅	85 万 +
四川火锅	13 万 +
潮汕牛肉火锅	11 万 +
椰子鸡火锅	6 万 +
老北京火锅	5 万 +
猪肚鸡火锅	2 万 +
港式打边炉	2 万 +

数据来源：小红书

在小红书上，“重庆火锅”关键词的相关笔记数量也远远高于四川火锅、潮汕牛肉火锅、老北京火锅等关键词。

这一波崛起的重庆火锅品牌几乎都在强调味道正宗和食材新鲜。

例如珮姐把坚守“重庆的辣”作为品牌发展战略，坚持从重庆空运食材；楠火锅把 slogan 改为“五斤牛油一斤料，正宗重庆好味道”，主推耙鸡脚、九宫格等重庆特色菜；鸿姐火锅坚持每天现炒锅底；五里关火锅则主打古法手工菜。

同时，人们对人情味的需求也让火锅品牌格外重视温度感。以“X 姐火锅”、“X 哥火锅”命名的方式成为流行模板。比如金姐老火锅、杉姐老火锅、全哥的火锅等。

以用户为中心，火锅 + 万物

3年来,疫情的倒逼让火锅业涌现诸多创新,一方面万物皆可涮、万品皆可加,用融合的手法增强火锅品类的丰富度和体验感;另一方面积极进军线上化、零售化,外卖成为火锅品牌反脆弱的重要能力,方便自热火锅、火锅底料等零售化业态热度升温。

火锅业尤为值得关注的是层出不穷的融合新业态

2021年11月,凑凑前 CEO 张振纬打造的谢谢锅在广深开业,以“火锅 + 烤肉 + 奶茶 + 酒饮”的融合创新模式在创业之初即拿到红杉资本1亿元投资。其核心点在于火锅和烤肉都是面向年轻人聚会最核心的品项和赛道,而且火锅和烤肉的淡旺季比较明显,两个业态间能够形成互补,全新复合的业态可以打破框架跟边界,让消费者有更多选择,能够在一家店里吸纳更多消费者。

张振纬表示,谢谢锅要打造的不仅仅是一个潮流火锅,更是一个懂年轻人、治愈年轻人的“归属地带”,从菜品、服务、空间,三位一体地强化消费者的体验,塑造出年轻力的消费场景。

朱光玉火锅馆将潮流甜品、“四大神级路边摊”搬进重庆老火锅中,在产品上大胆融合,打造火锅桌上的“万花筒”;且在风格上做新旧融合,将古旧的乡土物件、上世纪80年代的生活元素、影视剧中的经典场景呈现在门店中,成为年轻人的潮流打卡地。

川渝辣和清汤涮也在打破“楚河汉界”。巴蜀大将、九毛九旗下的怂重庆火锅厂开启了在麻辣红汤里涮鲜切牛肉的新吃法,将“川渝火锅”和“潮汕牛肉火锅”融为一体。目前巴蜀大将已发展80家门店,怂重庆火锅厂开出了29家直营店。

潮牛道则将西餐的吃法引入火锅,采用涮烤一体、一桌两锅的就餐方式,创新推出用刀叉切牛肉的西餐吃法,2021年新开150家店,目前在全国发展了320多家门店。



有料火锅当道，性价比变高

经过 30 年的发展，中国火锅市场已进入存量发展期，在同质化竞争压力下，火锅行业呈现分化发展趋势，催生出更多细分品类。鱼蛙类火锅、猪肚鸡火锅、海鲜火锅、牛杂锅、椰子鸡火锅、烫皮羊肉火锅等诸多细分品类活力焕发，市场热度升温。特别是捞王锅物料理（主打胡椒猪肚鸡）、七欣天（炒海鲜 + 火锅）冲刺港股 IPO，更让有料火锅的热度增加不少。

有料火锅流行的原因，一方面是和认知广泛的“无料火锅”（火锅底料 + 涮品）差异化较强，另一方面则是踩准了疫情之下消费者更加追求性价比的趋势，同样是吃火锅，有料锅比无料锅人均消费略低，更加实惠。

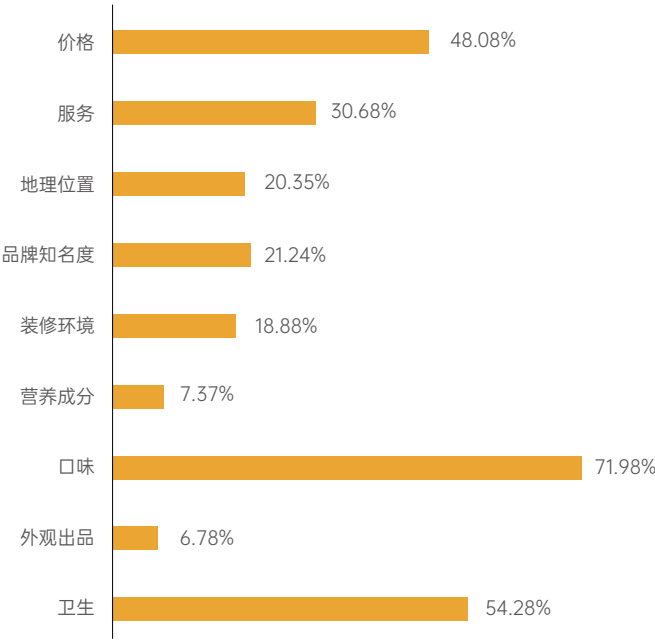
据火锅餐见发布的《2023 中国火锅经营发展报告》，客单价在 40 元 ~70 元的火锅品类，在疫情三年呈上扬之势。

有料火锅细分品类及其代表品牌			
细分品类	品牌	门店数（家）	客单价（元）
猪肚鸡火锅	捞王锅物料理	150+	145
	淼鑫猪肚鸡	250+	63
	广顺兴猪肚鸡	280+	89
椰子鸡火锅	原味主张椰子鸡	50+	91
	四季椰林椰子鸡	40+	111
	春润大地海南椰子鸡	40+	87
	润园四季椰子鸡火锅	25+	116
鱼火锅	李二鲜鱼火锅	210+	60
	小小河边鱼	200+	76
虾火锅	虾吃虾涮	520+	70
	李想大虾	460+	59
美蛙鱼头	味之绝美蛙鱼头	250+	82
	齐庆美蛙鱼头	90+	79
	哥老官重庆美蛙鱼头	100+	139
卤味火锅	贤合庄卤味火锅	260+	93
	卤校长老火锅	230+	95
港式打边炉	林记港式地摊打边炉	100+	83
	通记港式地摊打边炉	30+	96
烫皮羊肉火锅	洞氮胡记羊肉馆	460+	81
猪油地摊火锅	七七地摊火锅	100+	67
牛杂火锅	古乐牛香牛杂火锅	170+	69
螺蛳粉火锅	柳盈盈螺蛳粉火锅	30+	65

数据来源：公开资料（统计至 2023 年 4 月）



请问您选择火锅店时，最关注哪些因素？



资料来源：红餐品牌研究院 2023 年餐饮消费大调查

前几年，火锅品类流行跟风某种噱头大于实质的装修风格，一两年一换，这时候，很多经营者塑造场景的目的就是为了引流。而在 2023 年，火锅店经营会更多回归本质。装修不会过多花钱，把性价比还给客人。



广度深度同时加密：走出来打海外市场、沉下去做下沉市场

火锅品类的复苏呈现广度和深度兼备的特征，出海铺广度，下沉三四线重视社区店，成为火锅品类的热门战事。

出海方面，火锅是集标准化与吸金力于一体的品类，也是能体现中餐包罗万象的品类，这些特点让火锅品类有了在海外市场拓展的基础。“出海”拿更大的市场也成为火锅连锁疫后进击的关键词之一。

2022 年 12 月 30 日，海底捞旗下“特海国际”于联交所主板上市，特海国际在建立产品与市场的匹配度、加速品牌突围方面表现灵活，在泰国推出了冬阴功火锅，在韩国推出了参鸡汤锅底，泡菜锅底，在日本推出了寿喜锅、豚骨锅底等。截至 2022 年 12 月 31 日，特海国际的年度收入预计超 5.58 亿美元，较上年营收增长 78.6%。



据不完全统计，除特海国际外，香天下、小龙坎、刘一手等火锅品牌都在不断扩展海外业务。

加密国内市场方面，美团联合第一财经商业数据中心发布的《2022 火锅品类发展报告》来看，2020-2022 年各城市等级门店数复合年均增长率对比显示，从门店数增速来看，三线城市和下沉市场近 2 年增速相对较快，分别是 2%、1.3%，新一线城市有所下滑，增速为 -1.21%。

从 2022 年增长较快的火锅品牌亦可看出对下沉市场布局的重视程度，楠火锅目前 430 多家门店，其中 45% 布局在下沉市场。李想大虾火锅 460 多家门店，目前 71% 分布在三四五线城市。洞氮胡记羊肉馆有 59.9% 的门店分布在三四五线城市。

又如刘一手，同等重视出海和社区店。刘一手总裁尹伊提到，随着口罩时代的过去，刘一手对海外市场非常看好。而且，因为刘一手有海外市场的基础，新的一年，不论是刘一手火锅品牌，还是旗下品牌流口水小面，都在海外加紧布局。发力社区餐饮，是刘一手 2023 年很重要的一个版块，所以数字化、海外市场、社区餐饮一起构成 2023 年的发展重点。



烧烤

烧烤品类基本盘 | 全国烧烤店超过 50 万家，市场规模约 2500 亿



起于市井之地，兴于社交之间。烧烤，作为最原始的餐饮形式，凭着“万物皆可烤”的基因和自带社交属性的情感密码，已经成为仅次于火锅的第二大餐饮品类赛道。

在品类规模方面，《中国餐饮报告》数据显示，烧烤行业自 2005 年起以每年 56% 的速度迅猛增长，成为近年来餐饮业态中增长最快的品类之一。

根据国家统计局和中国烹饪协会发布的数据，2019 年中国餐饮行业总营收达 4.67 万亿元，对应 2019 年烧烤市场规模约为 2100 亿元，同比增速 23.5%，大幅领先于全行业 9.4% 的增速。

2020 年受疫情影响，中国餐饮行业总营收达 3.95 万亿元，同比下降 16.6%，但烧烤品类凭借其天然的社交属性，成为疫情后和火锅一起率先恢复的品类，全年规模仍保持在约 2000 亿元的规模，同比 9.5% 的降幅也低于全行业 16.6% 的降幅。

2019 年，全国烧烤门店数约 47 万家，2020 年受疫情影响，烧烤门店数减少至 45 万家，2021 年开始回弹，增至 46 万家，据辰智餐饮大数据，截至 2022 年上半年，烧烤门店数稳定在 50 万家以上。2022 年市场规模约 2500 亿。

2018 ~ 2022 年烧烤市场规模及增速

年份	市场规模（亿元）	同比增速
2018	1700	12.5%
2019	2100	23.5%
2020	2000	-9.5%
2021	2300	15%
2022e	2500	8.6%

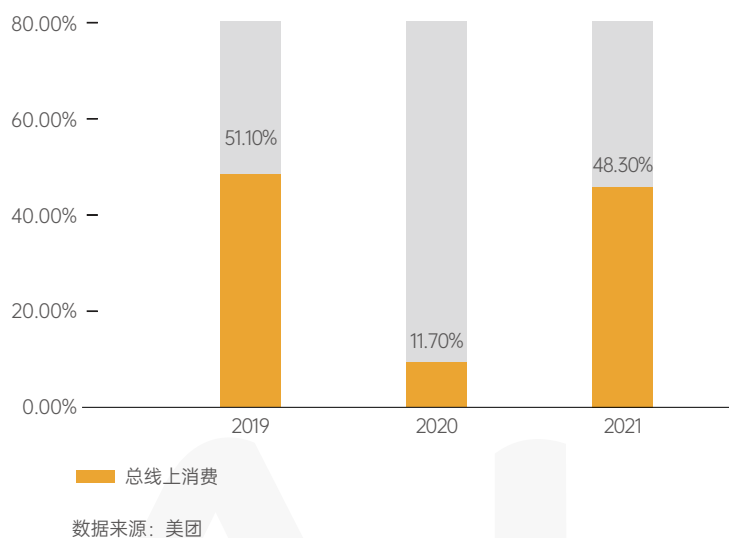
数据来源：辰智餐饮大数据

烧烤品类复苏亮点 | 线上化：烧烤线上消费显著上涨，同比增 48.3%

中国饭店协会烧烤专业委员会联合美团发布的《2022 中国烧烤行业消费发展报告》显示，2021 年，全国烧烤门店数量已达 46 万，较 2020 年有所增长。同时，2021 年，烧烤线上订单量显著上涨，总线上消费年同比涨幅为 48.3%，外卖消费年同比涨幅 35.7%，到店线上消费年同比涨幅 73.6%。

同时，由于居民生活水平不断提高，消费者对于烧烤品质要求越来越高，消费频次和消费支出也同步增长。数据显示，烧烤消费频次已从 2017 年的 3.1 次/年提升到 2021 年的 4.5 次/年，且人均烧烤消费支出也从 2017 年的 284 元增至 2021 年的 472 元。

2019~2021 年烧烤品类订单量年网比速幅



露营热：野外、烤肉、小龙虾上“热搜”，露营烧烤热度高

疫情的发生让人们格外渴望烟火气。烧烤作为最具烟火气的品类，也是在疫情持续期间仍保持出色表现的品类。

大众点评 2021 年的搜索热词显示，与“烧烤”相关性较高的关键词为野外、烤肉、啤酒、小龙虾等，提前预见了 2022 年露营经济的火热。

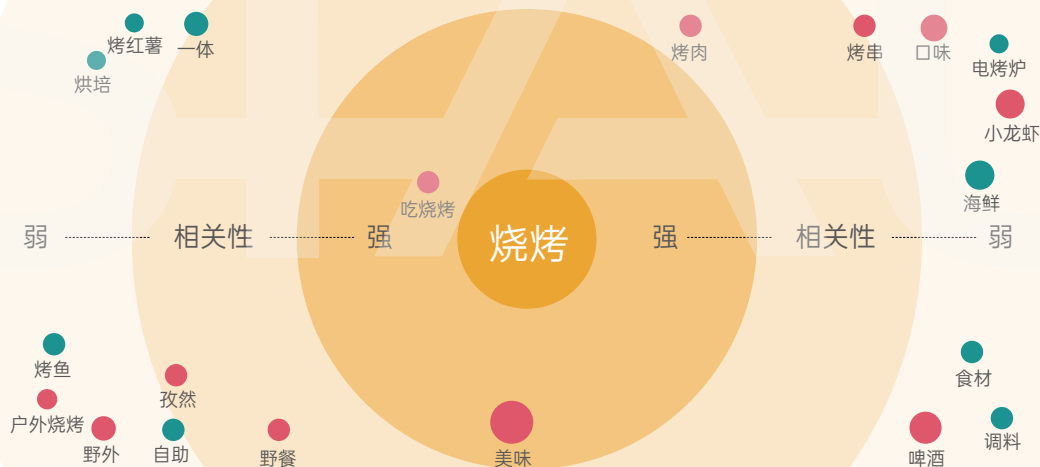


线上“烧烤”关键词搜索数据分布

热度趋势：● 上升 ● 下降

热度指数：● ● ●

相关性：强 ——— 弱



数据来源：大众点评

《2022 中国烧烤行业消费发展报告》显示，烧烤不再局限于店内堂食，而是不断融合新需求、新用餐场景，延伸至在家烧烤、露营烧烤、一人食烧烤等多元化场景。

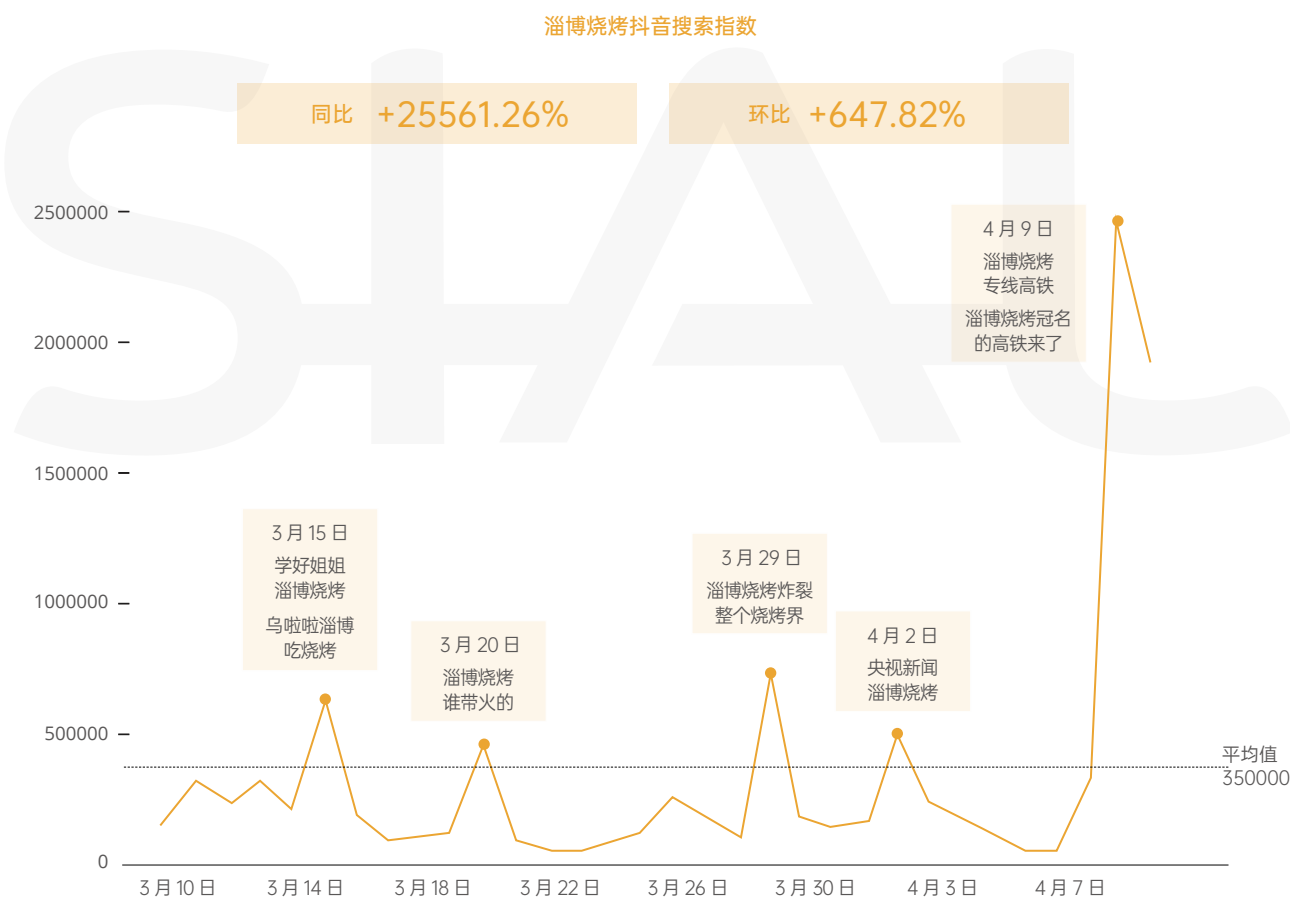
以露营为例，露营自 2021 年以来发展迅速，2022 年更是成为各界关注的焦点。报告显示，2022 年上半年，外卖收餐的目的地为露营地地的订单量增速达 62.7%，且以露营为关键词的烧烤菜品供给量同比增速达 177.7%。此外，都市上班族和单身族的一人食也成为烧烤品类重要的新增场景。2022 年上半年，烧烤的单人餐和商务餐菜品同比增速达 136.1%。

性价比 + 情价比：淄博烧烤火爆出圈

2023 年 3 月以来，“小串 + 小饼 + 小葱”的灵魂吃法，加上“一桌一炉一卷饼”的仪式感，让淄博烧烤在社交媒体上迅速火爆。3 月份以来淄博当地“烧烤”关键词搜索量同比增长超 370%，“淄博烧烤”关键词全平台搜索量则同比增长超 770%。淄博政府特意推出淄博烧烤专线高铁，随后火上热搜，被央视新闻报道。

山东淄博因为烧烤，成为今年“五一”旅游顶流。美团数据显示，截至 4 月 10 日，淄博五一住宿预订量较 2019 年上涨 800%，增幅位居山东第一。

分析淄博烧烤火爆的原因，一是性价比高，淄博烧烤串均价在 1 ~ 2 元，较为稀罕的部位才会较贵一些，加上卷饼，可以当主食来吃，整体便宜美味，对大学生、刚毕业出来打工的年轻人十分友好。二是情绪价值较足，好吃 + 自己用炉子烤的特点，适合三五好友一起围桌烧烤，类似之前的围炉煮茶，是产品化的“烟火气”。



注：数据统计时间截至 2023 年 4 月 12 日上午 9:00

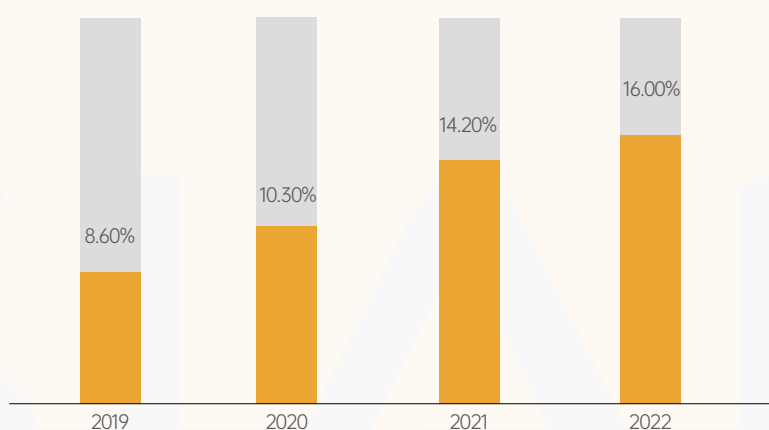
数据来源：巨量算数指数

连锁化：小门店、大连锁、全供应成趋势

烧烤行业的发展历程已从早期的路边摊、门店经营，进入到了如今的品牌化、规模化的发展阶段。

而其中最为显著的特点是，连锁化成了商户、品牌的主要扩张模式。近两年来，烧烤品类的连锁化率显著提升，已从2019年的8.6%提升至2022年16%。目前，连锁烧烤品牌正持续渗透市场，不断提升市场占比。

2019 ~ 2022 烧烤连锁化率走势



数据来源：美团



中式正餐

中式正餐品类基本盘 | 川菜数量最多，粤菜、京菜、湘菜、新疆菜扩容较快

地方菜是中式正餐的主要构成部分，是中式美食文化的重要载体。

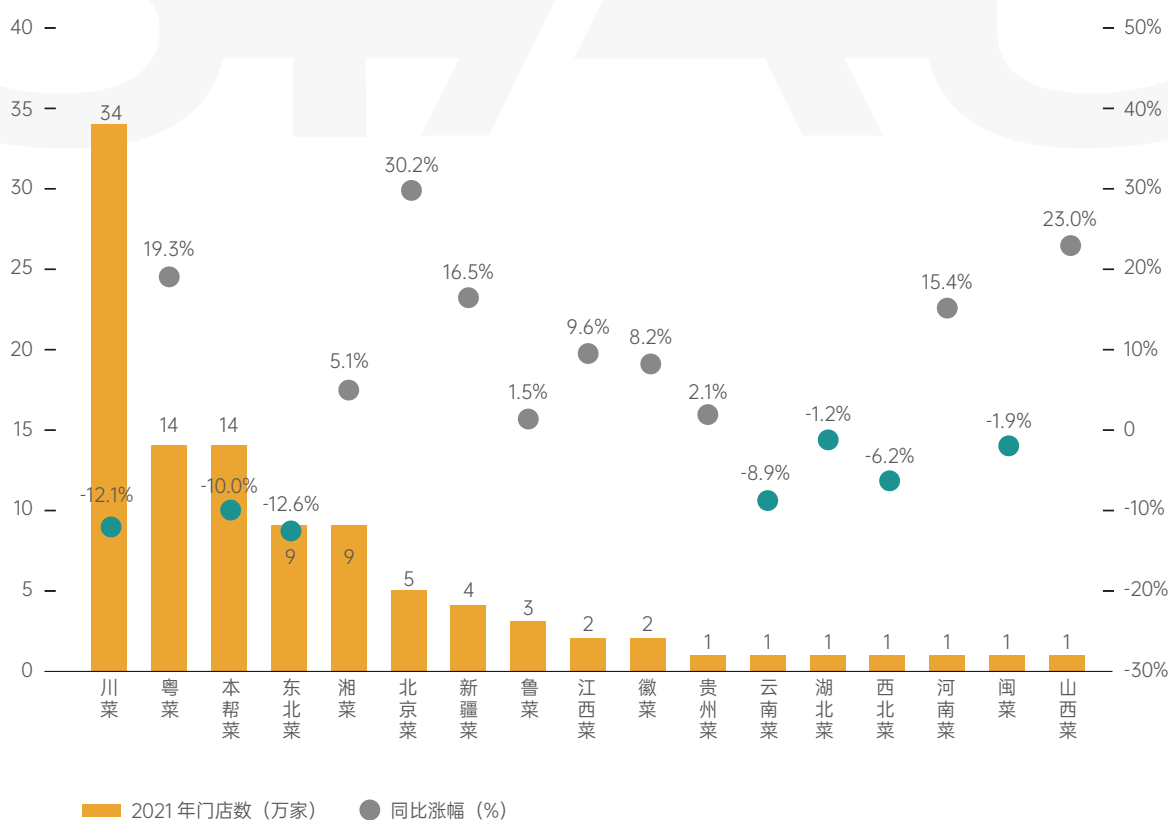
从门店数来看，川菜门店数量最多，在全国有 34 万家，本帮苏浙菜（苏菜 / 浙菜 / 上海菜等）组团排名第二，其次为粤菜、东北菜等。从门店规模 4 万家以上地方菜系的门店数变化来看，粤菜、北京菜、湘菜、新疆菜涨幅显著。

近年来，粤菜、北京菜、湘菜、新疆菜门店扩容，驱动因素主要来自菜系内一些大单品，如粤菜中的猪脚饭、潮汕卤鹅和汤粉，北京菜中的北京烤鸭。湘菜中的辣椒炒肉、新疆菜中的大盘鸡等。这类单品口味记忆点清晰，且具备鲜明的快餐属性，可堂食、可外卖、可外带，更适应疫情背景下消费场景的变化。

在生产端，它们依托于本菜系完善的供应链体系得以规模化、连锁化扩张；在需求端，讲究食材本味、真材实料的单品在全民更加注重健康的大背景下更受消费者青睐。

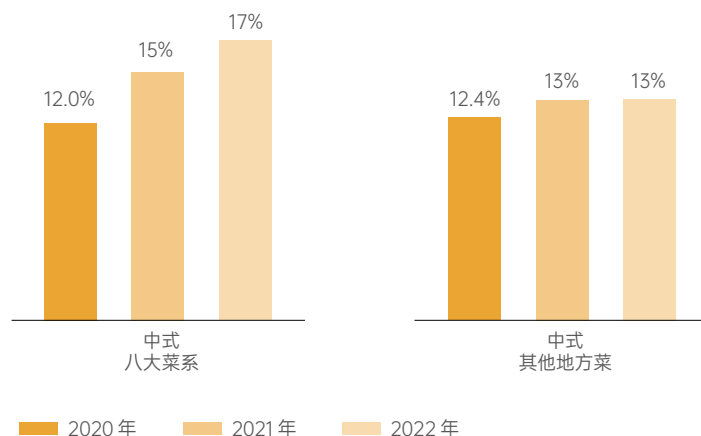
因此，在供需两端的双重利好下，两大菜系下的大中小玩家，纷纷以社区店、档口店等更加轻便灵活的小店模型拓展，凭借一道菜撑起一家餐厅的方式快速复制扩张，为整个品类带来亮眼的数据表现。

地方菜各菜系门店数及增幅变化



数据来源：美团

2020 ~ 2022 中式地方菜连锁化



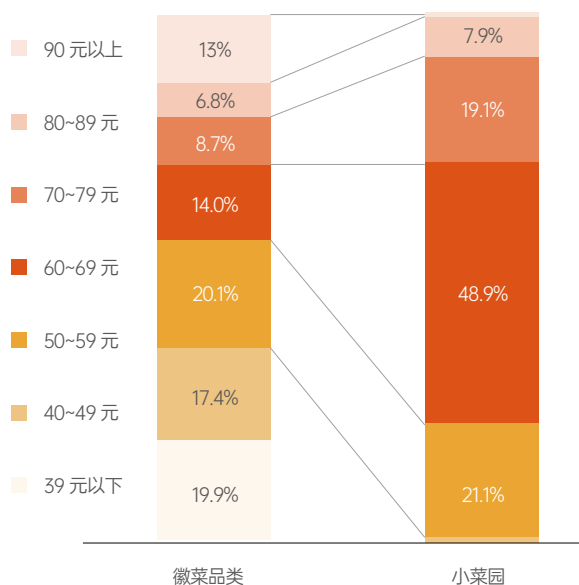
数据来源：美团

中式正餐品类复苏亮点 | “家常战略”助力地方菜系靠跑出规模化连锁品牌

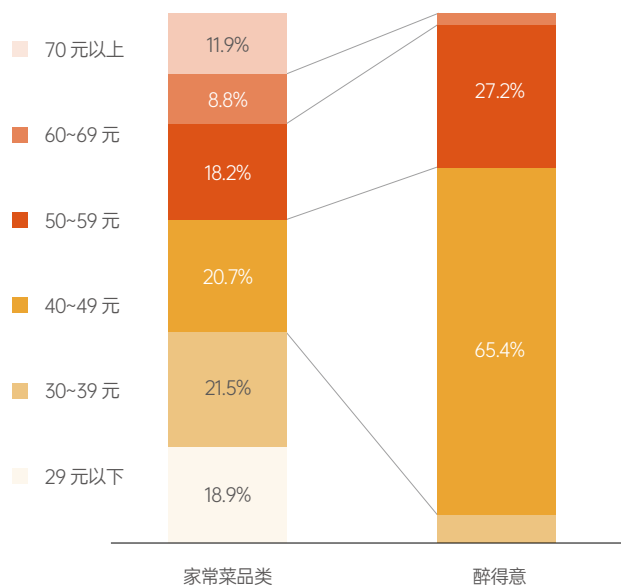
地方菜口味具有区域特征，出品多依赖厨师技术，受制于消费基数区域化和标准化程度较低双重限制，地方菜 100 家以上连锁品牌较少。近年来，徽菜中的小菜园、闽菜中的醉得意等均实现了较快速的发展，门店均突破了百家。

地方菜品牌能够打破区域限制快速扩展，得益于其菜品结构和价格带设置。

小菜园 vs 徽菜品类
点评客单价分布区间



醉得意 vs 家常菜品类
点评客单价分布区间



数据来源：美团

小菜园新徽菜在安徽、江苏、上海、北京等地区上百个城市拥有超过 430 家直营门店。2022 年在疫情反复影响下小菜园仍实现了近 40 亿元的收入规模。2023 年 3 月 9 日，小菜园宣布获得加华资本数千万美元融资。2023 年预计门店数量将超过 500 家，营业收入将跨越 50 亿元规模。

小菜园定位大众餐饮、社区食堂，以“母亲的味道”、“亲民的价格”为顾客提供餐饮服务。菜品方面，小菜园既有臭鳊鱼这样典型的徽菜爆品作为招牌菜吸引尝鲜客流和菜系粉丝；又有小炒肉、蒜蓉虾、鸡丝凉面等多款国民级家常菜，以满足不同口味偏好的顾客，实现人群的高覆盖。价格方面，小菜园整体定价低于一般地方菜品牌，具体到所在徽菜品类中来看，小菜园主打中间价格带，能够在人均 60~70 元区间，让消费者以较高的性价比享受一顿正餐炒菜，有效提升复购率。



醉得意最早定位于福建菜，近年来持续稳定扩张，至今有近 300 家门店。醉得意的较快发展，一定程度上得益于其家常菜战略，把“福建菜”改为“家常菜大王”，从闽菜到家常菜的定位，让醉得意的优势和更大基数的消费人群有了更广泛的接触面。醉得意的菜品价格带设置和小菜园类似，六成以上门店点评客单价在 40~50 元区间，处于家常菜中间价格带。

醉得意以“8 元醉排骨”吸引了很多忠实的消费者。整体上，醉得意的产品线具备大众化的定价、地域化的产品、广谱的口味选择等优势，上有老下有小的家庭客群是消费醉得意的忠实主力人群。

如同战略学家魏斯曼所说，“一个问题的解决，总是依赖于与问题相邻的更高级问题的解决”，顶层的战略升级让地方菜走出了一条品牌扩张新路。

与菜系概念相比，消费者更在意的是“好吃不贵”，当品牌对于高性价比的本质理解到位，靠“爆品菜”出圈，凭“家常化”扩张，成为地方菜打破藩篱，在疫后复苏态势下，响应消费者消费更理性的需求，以更普适、更实惠的发展逻辑寻求扩张的一条基本路径。

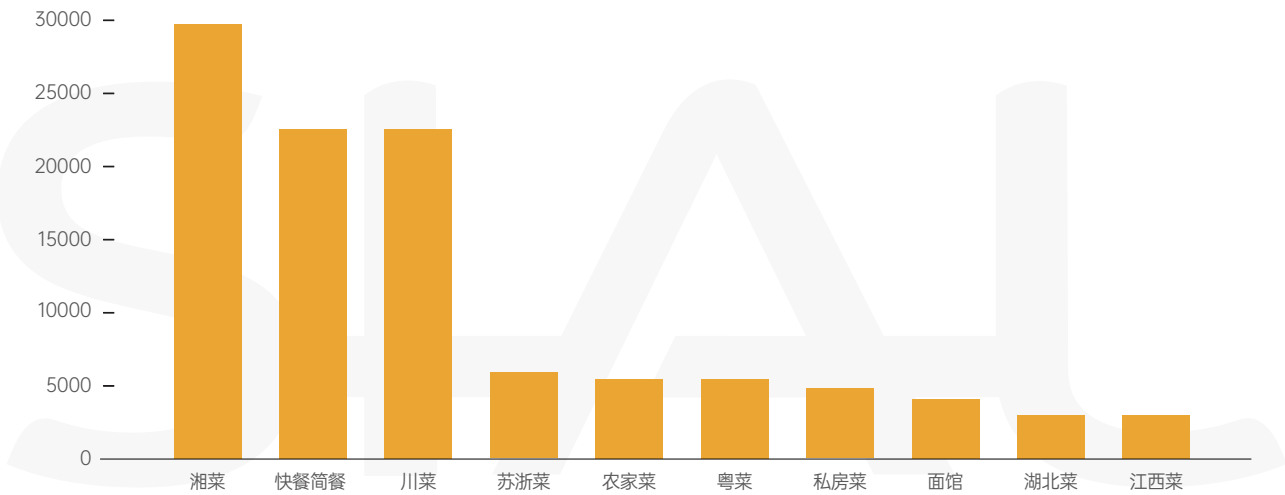
“单品爆款”推动地方菜从区域走向全国

在地方菜复苏发展进程中，“单品得道，菜系出圈”逐渐成为一条规律，比如徽菜以臭鳃鱼知名，湘菜因辣椒炒肉被更多消费者认识，鲁菜因为“沂蒙炒鸡”和消费者有了更大范围的接触。

以湘菜为例，因为孕育了爆品“小炒肉”（辣椒炒肉），湘菜从湖南走向全国的进程显著加快。

有肉有辣有锅气，口味上瘾且较为平价，小炒肉凭着自身优点，呈现跨品类发展之势。美团数据显示，小炒肉正从湘菜跨界到川菜、苏浙菜、粤菜等各大菜系的门店菜单中，甚至在一些西餐品类中也开始看到“小炒肉披萨”、“辣椒炒肉汉堡”的身影。

点评消费者推荐菜含小炒肉的门店品类分布（部分）



数据来源：美团

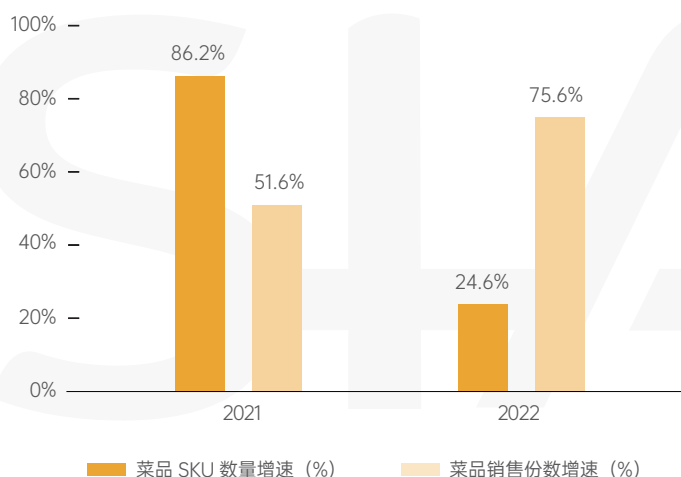


小炒肉在快餐中的普及尤为明显，数据显示，美团餐饮外卖盖浇饭品类下小炒肉菜品同比增速达 94%。另一方面，在以小炒肉为主打的新湘菜品牌费大厨、兰湘子、农耕记等的推动下，小炒肉细分卖点不断丰富。美团高销小炒肉菜品显示，从猪肉、牛肉、鲍鱼等各色肉类食材，到白辣椒、杭椒、有机辣椒等不同色香味的辣椒，都被品牌作为细分卖点，吸引更多消费者尝鲜，并形成更大范围的小炒肉认知。

湘菜知名品牌费大厨定位“辣椒炒肉”后，炊烟推出了“小炒黄牛肉”战略，加上兰湘子、有点湘、农耕记等新湘菜品牌的兴起，全国各地迅速刮起小炒肉、辣椒炒肉、小炒黄牛肉风，小炒肉开始在全国普及。

传统鲁菜炒鸡的代表菜品“沂蒙炒鸡”（又称“临沂炒鸡”）的快速扩张也放大了消费者对鲁菜的认知。沂蒙炒鸡以土鸡旺火炒制而成，突出了鲁菜酱香的特点。加上鸡肉性价比高、消费基数大、供应链成熟稳定，鸡肉美食赛道目前已有正新鸡排、华莱士两家万店品牌，沂蒙炒鸡扩张快速。

2021~2022 年美团外卖沂蒙炒鸡菜品
SKU 数量与销售份数增长情况



数据来源：美团

美团数据也显示，沂蒙炒鸡近两年线上增速明显，且 2022 年菜品销售份数增速（75.6%）显著快于菜品 SKU 数量的增速（24.6%），用户端需求旺盛。

临沂炒鸡凭借实力打造了周边产品，“临沂炒鸡味”的乐事薯片也成为炙手可热的网红热品。



菜品创新点由“外秀”趋于“内秀”，追求看得见的新鲜与品质

求新、求变一直是中式菜肴发展变化的主旋律。但创新并不意味着要做和传统完全不同的东西，而是顺应时代需求，做与市场匹配的创新。疫情持续3年来，市场环境发生了深刻的变化，肆意挥洒创新，顾客因猎奇而盈门的环境不再，中式菜肴的创新变得更加务实，更具内涵。

从微信朋友圈诞生至今已有10年时间，大众对美食的展示也已从网红打卡的静态照片展示，逐步到今天吃播探店的视频互动时代，对色香味型器的综合展示方式愈发全面。无论从传播角度还是竞争角度，创新的重头都由“外秀”趋于“内秀”，前几年对颜色、外形、噱头的追求，开始转变为在致敬传统的基础上，对食材与口味进行升华——即在遵循菜系主流操作手法、原料使用、口味搭配的基础上，匹配市场潮流，在消费者接受度、价格体系、出品结构等方面做立体的设计，创新出更健康、更美味、更丰富、更具性价比和情价比的创新菜肴。

即使是高端中式精致餐饮，菜品层面的创新点也开始锚定性价比，在食材、摆盘、意境、故事呈现等多方面立体提升菜品的价值感。消费者能明显感受到，自2021年起江浙沪一带的高端精致餐饮创新更加接地气，在食材上讲究时令和恰当搭配，在口味上讲究传承经典，在服务体感上讲究恰到好处、妥帖自然，一餐下来从多个方面让食客感到物超所值。

在菜品风味变化方面，随着人口的流动和菜系间餐饮从业者特别是厨师间的交流、融合，刺激型的重口味，尤其是辣味型菜品经历了一轮跨品类的提升。但如今随着消费场景的变化，消费者认知的变化，食材本身的价值越来越被重视，刺激型口味已逐步接近峰值，开始出现细分；另一方面，人们对食材的新鲜度和质感的追求成为菜品性价比、价值感的来源。近两年台州菜、潮汕菜的走红，小海鲜、水果味等受欢迎，和人们开始追求新鲜、品质息息相关。



小吃快餐

小吃快餐品类基本盘 | 门店数占据餐饮半壁江山，近年仍保持快速发展

刚需、高频、海量——小吃快餐是中国餐饮门店最多的品类，美团数据显示，小吃快餐门店占所有餐饮门店比例由 2016 年的 34% 上涨至 2020 年的 44.3%，2021 年的 46.8%。

“一花一世界，一沙一天国”，在中国餐饮的热带雨林中，小吃就是这样的存在。卤味、炸串、米粉米线、肉夹馍、酸辣粉、生煎包、臭豆腐、煎饼果子、驴肉火烧……几乎每一个地方都有自己最接地气、最具烟火气、最能代表当地饮食文化的特色风味小吃。

小吃店投资少、面积小、加工过程标准，容易快速扩张。尤其是米面粉类，从一二线城市到五六线城市，都有很好的市场接受度。小吃门店分布广泛，可以在高楼大厦，也会出现在街头巷尾，兼具零售体制、价格优势，能够让消费者快速产生消费决策。特别是经历了疫情的碾压，消费者对性价比更为关注。小吃客单价低、门店较小，经营十分灵活的特点，在疫情持续期间受到的影响较小，甚至仍在保持快速的发展。

同样的，快餐也是贴地飞行的品类，刚需高频、消费基数大，在餐饮服务的基础“四象限”——产品、环境、服务、体验中，快餐品类的产品要素所占比最高，消费者选择快餐的关注点，主要是餐品是否干净卫生、价格是否经济实惠、味道是否美味可口、出餐是否准确快速，而对服务、体验等附加价值的需求较弱。受疫情挤压的主要是非刚需和溢价，因此，快餐受疫情影响也较小，且创新亮眼。

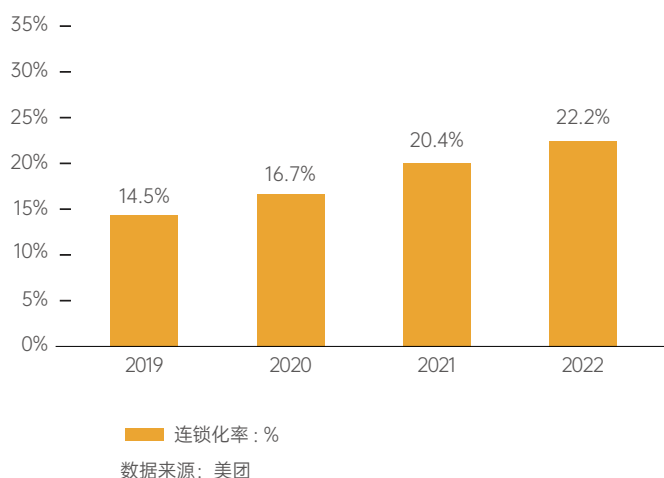


小吃快餐品类连锁化率逐年攀升，跑步进入万店时代

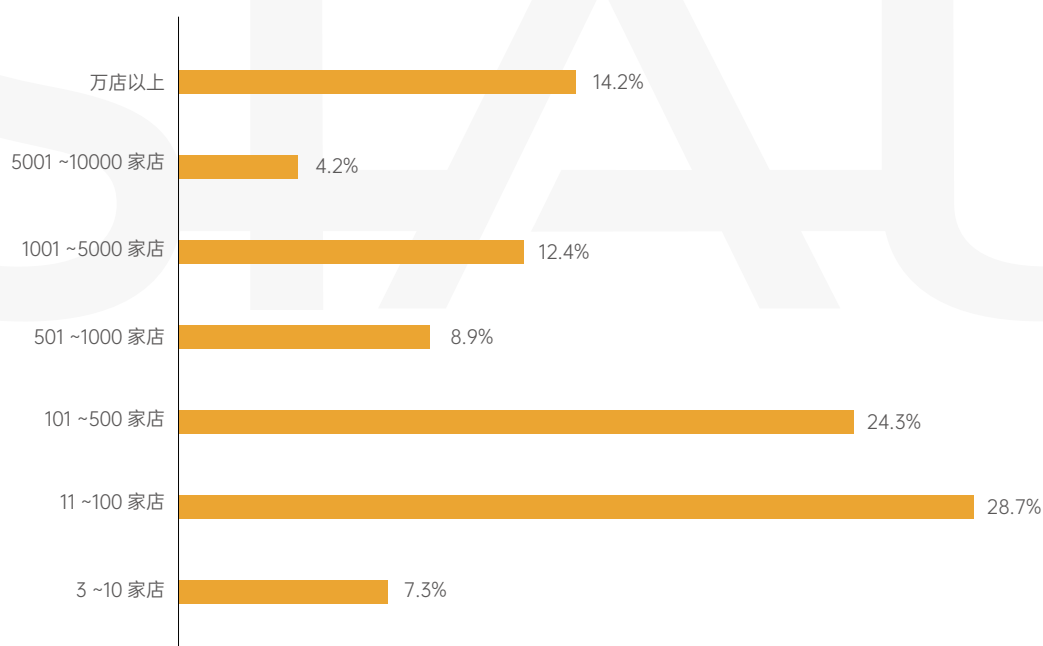
美团数据显示，2019 年至 2021 年小吃快餐品类的连锁化率逐年提升，从 2019 年的 14.5% 提升至 2021 年的 20.4%、2022 年的 22.2%，3 年提升了近 8 个百分点。从 2018 至 2022 年连锁餐饮门店的品类分布情况来看，小吃快餐品类依然稳居门店数第一，占比超过连锁店总数的 51%。

2021 年，随着疫情防控的常态化，以及地方产业振兴的推行实施，再加上小吃快餐品类门槛低、对厨师依赖性较弱、易于管理等特点，也成为很多小白创业的首选；因此很多中小规模的小吃快餐品牌迅速崛起，从小吃快餐连锁门店数等级分布的数据来看，2021 年门店数占比增长最快的规模区间是 11-100 家，门店数占比增长了 4 个百分点，其次是 3-10 家店，门店数占比增长了 2 个百分点。

2019 ~ 2022 年小吃快餐连锁化率



2021 年小吃快餐连锁门店数量等级分布



数据来源：《2022 中国餐饮加盟行业白皮书》

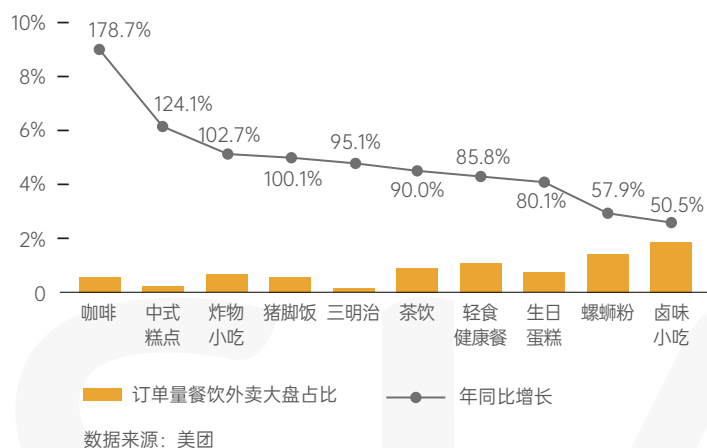
小吃快餐品类本身“高刚海”的优点和商业思维重塑、品类形象升级的需要，加上移动支付的普及、供应链的成熟，以及资本投注的催化等多方因素的加持，品类近年规模集中较快，跑步进入“万店时代”。

1 万家店是连锁餐饮人心目中的里程碑。2018 年之前，中国餐饮市场上只有正新鸡排一家万店连锁品牌，2018 年 ~ 2020 年，华莱士、绝味鸭脖、蜜雪冰城相继成为万店品牌。麻辣烫、面馆、炸串等小吃快餐品类也在 2020 年之后开始角逐万店连锁。

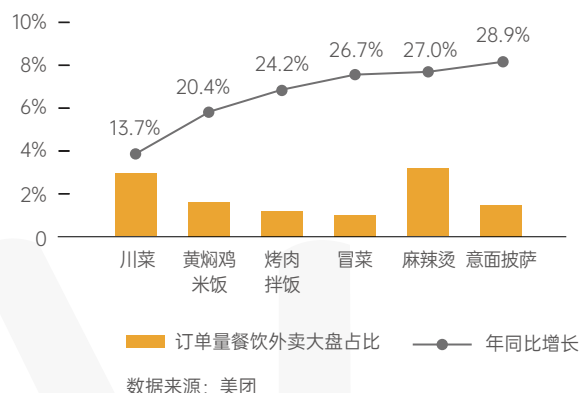
小吃快餐品类复苏亮点 | 中式糕点、炸物小吃创新活跃、成倍增长

美团餐饮外卖订单数据显示，中式糕点、炸物小吃、猪脚饭等中式小吃快餐创新活跃、成倍增长。黄焖鸡米饭、烤肉拌饭、冒菜、麻辣烫也有 20% 以上的增长。

2021 年美团餐饮外卖典型高增速小众品类
订单量占比及增长情况



2020~2021 年美团外卖部分餐饮品类
订单量增长情况



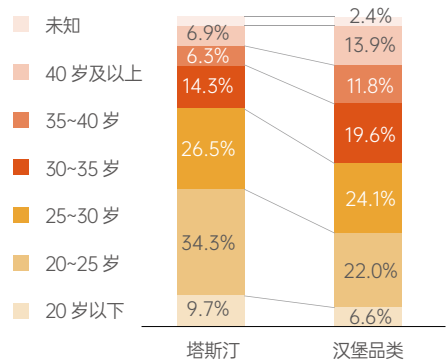
中式汉堡四面开花：借鉴西式快餐逻辑，开启“中国汉堡”演化之路

上世纪九十年代西式快餐巨头肯德基、麦当劳进入中国市场，历经 30 多年时间，汉堡早已完成基础市场教育，而品类赛道体量巨大，意味着差异化、本土化的细分机会。

在此背景下，中式汉堡细分赛道近年来持续升温，截至 2023 年 4 月，头部品牌塔斯汀中国汉堡全国门店数已经超过 3500 家。美团外卖数据显示，与汉堡品类大盘客群相比，塔斯汀的消费者更加年轻化，25 岁以下人群（44%）超过大盘 15%，且下沉市场特征明显，三线及以下城市订单占比一半以上（51.1%）。塔斯汀的快速扩张得益于以丰富的特色口味、较高的性价比抓住了年轻人群、下沉市场更为广阔的市场机会。



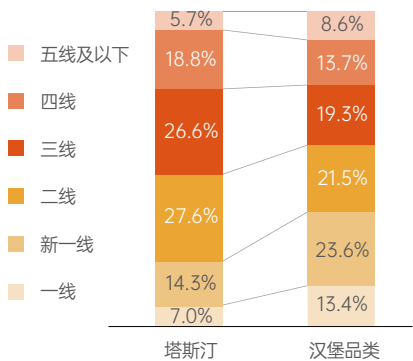
塔斯汀品牌 vs 汉堡品类
外卖交易用户年龄段分布



注：统计周期为 2022 年 12 月

数据来源：美团

塔斯汀品牌 vs 汉堡品类
外卖订单量城市线分布



数据来源：美团外卖

塔斯汀广受关注以来，中式汉堡热度空前，楚郑、大大方方、林堡堡等中式汉堡新品牌先后创立，有 2000 多家门店的享哆味炸鸡转型“中国汉堡”，西贝旗下的贾国龙空气馍也在 4 月中旬正式宣布更名为贾国龙中国堡。Slogan 也升级为：好吃的中国汉堡。

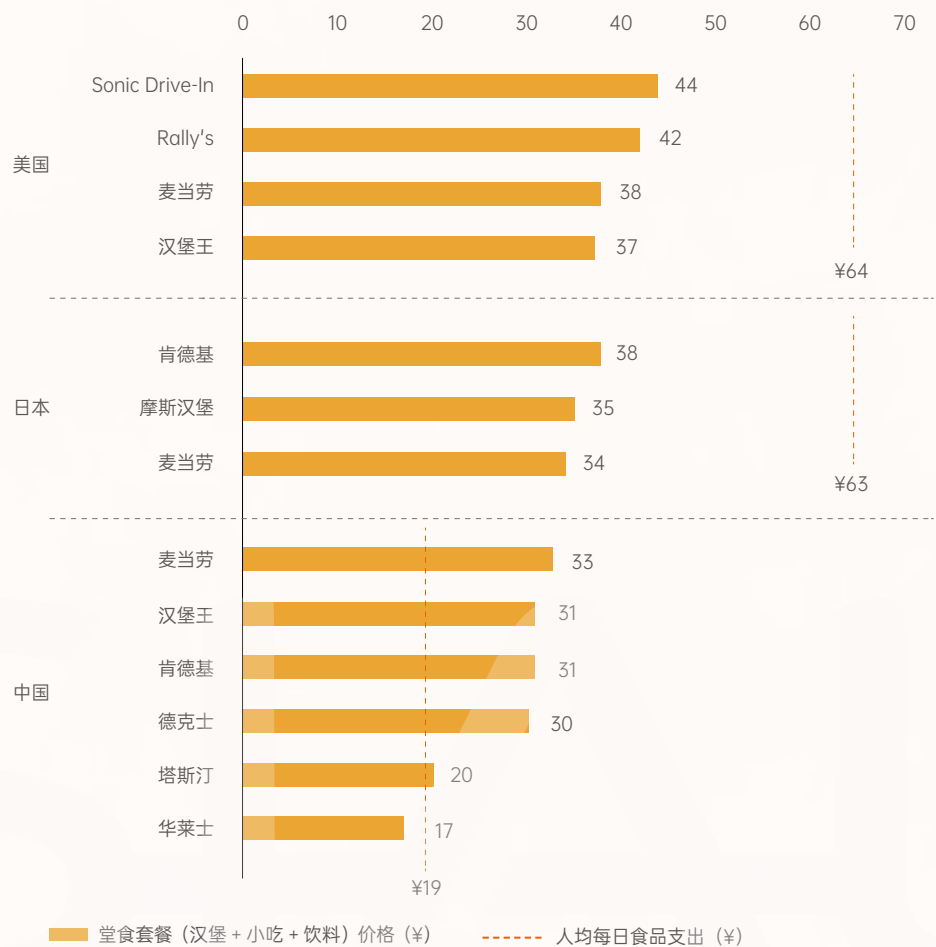
企查查数据显示，截至 3 月中旬，国内汉堡相关现存企业近 10 万家。汉堡相关现存企业主要集中在山东、河南、江苏、安徽等地。2017 年 -2023 年，汉堡相关企业新注册量分别为 2.12 万家、2.29 万家、2.26 万家、2.43 万家、1.98 万家、1.25 万家。

中式汉堡在门店模型、运营体系等方面都在借鉴西式快餐经过多年验证的成熟商业模式。如贾国龙中国堡，在产品结构上对标西式汉堡“手拿走食、高效快餐”的属性，基于能抓着吃、有大块肉、价格便宜、口味好等几个刚性原则，不断创新更符合中国胃的产品。

对比汉堡在海外市场的定位特征，可以看出汉堡品类在中国仍有很大可能性。



美日中汉堡品类代表品牌套餐价格与人均食品支出分布比较



注：
1. 套餐价格：选取品牌所在国到店堂食基础鸡腿堡三件套套餐标价，并换算为人民币计价。
2. 人均食品支出：据中国国家统计局、美国劳工统计局、日本总务省 2021 年相关数据计算。
数据来源：美团

美团数据显示，以一个人 1 天在食品上的支出为锚点，对比汉堡品类在美国、日本的价格体系，可以发现头部品牌的汉堡套餐价格，均显著低于每日人均食品支出。

我国目前的人均每日食品支出不到 20 元，是美日的 1/3，但头部品牌的汉堡套餐价格均在 30 元价格带，远高于该锚点。相应的两个本土品牌（塔斯汀 20 元、华莱士 17 元）的汉堡套餐价格和人均每日食品支出齐平。可见，未来中国市场上的性价比汉堡品牌还有极为广大的市场空间。



米饭快餐头部品牌 IPO、品质升级、现炒流行



窄门餐眼数据显示，截至 2022 年年底，全国米饭快餐 216 万家，较大的门店基数，广谱的消费需求，让米饭快餐竞争激烈，创新活跃。

头部品牌 IPO

2022 年以来，米饭快餐赛道的一大热点是，乡村基、老乡鸡、老娘舅三大米饭类快餐品牌启动上市计划。

2022 年开年，乡村基向港交所递交招股说明书，启动 IPO，并于 2022 年 7 月再次递表，乡村基走直营发展模式，旗下乡村基（590 家）、大米先生（644 家）两个品牌加起来 1234 家。

2022 年 5 月，老乡鸡向上交所递交招股说明书，拟于主板上市。老乡鸡门店数目前 1119 家；2022 年 7 月，老娘舅递交招股说明书，计划在国内 A 股主板上市。老娘舅目前门店数 410 家。



品质升级、现炒流行

米饭快餐是唯一一个品质升级、价格未升级的大业态。品质升级体现在以下四点：

第一，消费者对食品安全和健康的关注提高，越来越重视用餐体验感；

第二，中式快餐回归现炒、明厨操作。大米先生、小女当家、吾虎将等品牌纷纷主打“现炒快餐”，进行“快餐正餐化”尝试，推出更符合中餐“锅气”传统的现炒快餐。虽然快餐的效率受制约，但众多品牌的尝试反映了消费者对新鲜、锅气的较大需求。

第三，门店环境由简单向休闲升级，不仅仅要干净整洁。

第四，各品牌追求创造高性价比、高品质的小爆品。米饭快餐的母体是地方菜，地方菜细分演化的方式一是向单品休闲餐转变，二是向饭类快餐转型。从米饭快餐的规模排名数据和门店净增长排名数据可以看出，排名靠前的都是单品、爆品的发展模式。如规模第一的杨铭宇主打的是黄焖鸡，规模第二、门店增速第一的“鱼你在一起”主打的是酸菜鱼。



部分现炒快餐品牌概况

品牌	门店数	创立时间	主要分布区域
大米先生	640+	2011	湖北、上海、四川、湖南
湘口福 12 道湘式现炒木桶饭	60+	2017	江苏、浙江、上海
宴小碗·超级现炒	50+	2018	江苏、北京、上海
小女当家	30+	2017	广东、江西
吾虎将·现炒快餐	30+	2006	广东
饱李李现炒	25+	2019	湖南
两餐秀大厨现炒	12	2014	广东
义泰昌	8	2014	广东

数据来源：公开资料（统计截至 2023 年 4 月）

直营式加盟

2022年，走了20年直营路线的老乡鸡开放了加盟。近两年来，已有多家直营品牌开放了加盟，比如从“仔皇煲”更名而来的“煲仔皇”开放加盟后，获得了不错的发展，不仅门店规模在上升，顾客评价也不低。

加盟是最高效的商业模式，“卖牌子”、“割韭菜”的“快招式加盟”正逐步被输出系统、输出供应链能力的“直营式加盟”所取代，连锁加盟从“被鄙视”转向“被推崇”。

在中国，所有低附加值的品牌无法支撑直营的规范成本，番茄资本调研显示，人力、税金、社保三项将拉开30%左右的成本差异。此外，加盟还极大的调动了加盟商的积极性、资金、社会资源，共同分工经营好门店。未来低附加值的品牌无一例外，都应该面对加盟，当然，这里的加盟绝不是做快招，而是真正理解连锁经营的本质。

总结来说，米饭快餐赛道的当前特征是：单品加盟发展快、直营品牌破千店、现炒快餐受欢迎、三大品牌IPO，中式快餐这碗米饭，热起来了。



现制饮品

饮品品类基本盘 | 新茶饮 48 万家，咖啡 13 万家

现制饮品品类主要由新茶饮、咖啡两大细分品类构成。

中国连锁经营协会发布的《2022 新茶饮研究报告》显示，2022 年新茶饮市场处于成熟期上半段。2022 年年底在营业的新茶饮门店总数约 48 万家。

截至 2023 年 4 月，蜜雪冰城以 23966 家门店数位居第一，古茗居第二，门店数为 6980 家。新茶饮行业的市场格局逐渐明朗，新茶饮品牌头部效应明显。

另据美团数据，2022 年新茶饮的连锁化率已提升到 44%。新茶饮这个从业者平均年龄不到 30 岁、形成规模不超十年的新兴行业，已经阶段性创造出了旺盛的消费者需求，并以连锁经营的形态在消费市场上占据重要一席。

咖啡方面，窄门餐眼数据显示，2022 年全国咖啡店已有 13 万家，连续 3 年保持增长。前瞻产业研究院发布的《2020—2025 年中国咖啡行业市场需求与投资规划分析报告》显示，中国咖啡消费年均增速达 15%，预计 2025 年市场规模将达 2171 亿元。

5 年前，“中国人喝咖啡”是不是个伪命题，还有很大争议。这两年，咖啡的热度一直在持续，数十亿级热钱流入，头部茶饮品牌几乎都在孵化咖啡品牌，各区域精品咖啡也在探索规模化道路。

咖啡门店数 TOP5 城市

排名	城市	门店数
1	上海	0.8 万家
2	北京	0.5 万家
3	广州	0.5 万家
4	成都	0.4 万家
5	深圳	0.4 万家

从城市分布看，上海共有 7990 家咖啡馆，数量远超纽约、伦敦、东京等，是全球咖啡馆最多的城市，不仅在高线城市，下沉市场的咖啡市场也有巨大的想象空间，目前近 40% 的咖啡门店分布在三线及以下城市，下沉市场的咖啡需求还未被充分撬动。

现制咖啡处在增量发展期，对标美国、日本 313 杯、176 杯的年人均消费杯数，我国的年人均咖啡消费量只有 1.6 杯，一二线城市只有 3.8 杯，发展空间巨大。

咖啡品类 2019 年 ~ 2022 年门店数

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
门店数	11 万家	11 万家	12 万家	13 万家

数据来源：窄门餐眼 注：数据统计截至 2022 年年底

饮品品类复苏亮点 | 新茶饮性价比和情价比并重

性价比和情价比并重成为新茶饮品类在疫情后显著的发展特征。

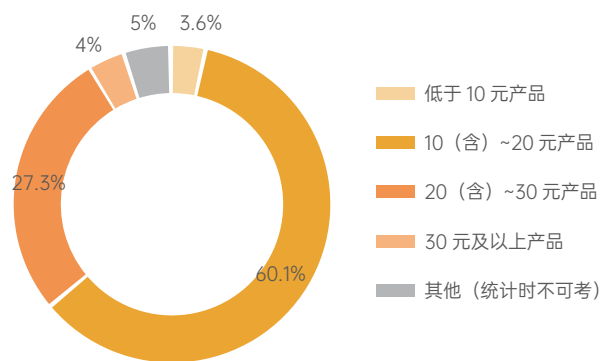
咖门发布的《2023 中国饮品行业产品报告》显示，2022 年抽样统计的 27 个茶饮品牌的千余款新品中，20 元以下产品超过 900 款（63.7%）且主要集中在 16 元；30 元以上仅占 4%，且多为原材料价格较高或制作工艺复杂，出品耗时的产品。

2022 年 3 月，新茶饮头部品牌喜茶降价，宣布标准茶饮菜单上将不再有 30 元以上的饮品。在喜茶的引领下，奈雪的茶、乐乐茶等茶饮头部品牌也宣布降价，牵手告别 30+ 元时代，15-25 元饮品成为了新的主力价格区间，占全部产品的 60% 以上。继茶饮掀起降价潮之后，整个餐饮赛道不约而同走向中位数价格带。

另一方面，性价比不单纯是低价，而是向上趋优，向下好省，即在价格不变的情况下，品质体验更好，或者在品质体验相当的前提下，价格更低。“加量不加价”、“提质不提价”也是高性价比的体现。

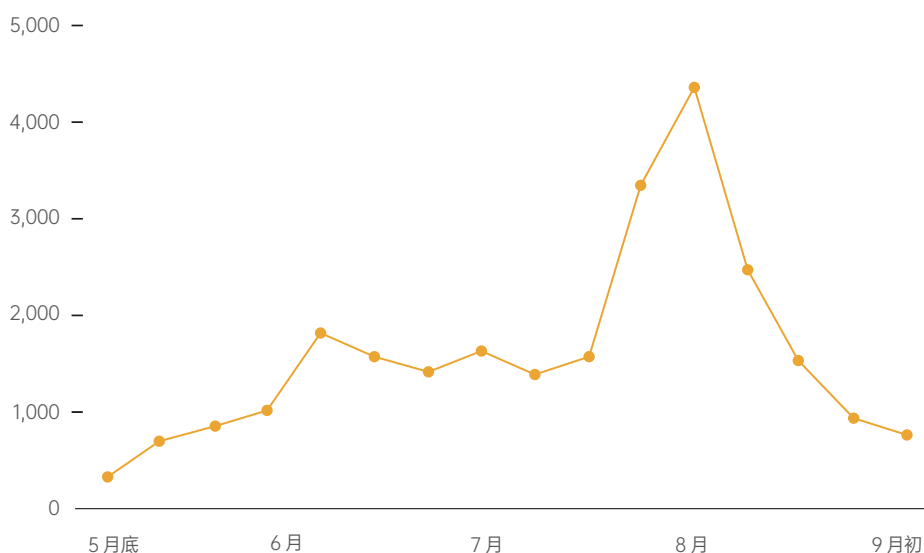
2022 年夏天，吨吨桶风靡一时，其大容量杯身给消费者提供了更多的“满足感”和“获得感”。美团数据显示，2022 年美团外卖吨吨桶销量超过 400 万桶，其中 6~8 月销量占全年销量的一半，这款爆品完美反映出茶饮上新的两大特点——性价比越来越看重，火爆持续周期越来越短。

2022 年典型茶饮品牌新产品定价区间分布



数据来源：咖门（茶饮品牌样本量 = 27 上新样本量 = 1,434）

2022 年茶饮旺季吨吨桶消费者搜索指数



数据来源：美团

咖啡：走过培育期进入爆发期，从高线城市向低线城市扩张



作为城市消费活力的重要体现之一，咖啡消费在 2023 年率先迎来大幅增长，成为消费复苏“晴雨表”。美团外卖数据显示，今年 1-2 月期间，咖啡外卖订单相比去年同期增长了 101.9%，咖啡类产品搜索量同比去年也增长了 78.1%，均成为餐饮各品类中的 top1。

咖啡是典型的高频、功能性标准化大单品，在连锁品牌对市场的教育下，已逐渐由“赶时髦的饮品”转变为“日常饮品”，进入增速显著的爆发期。

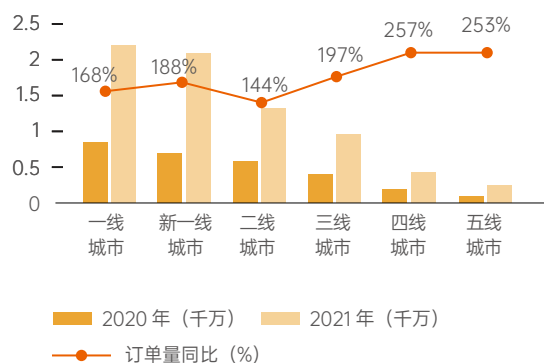
过去一年，新消费持续遇冷，一级市场投资人“出手”愈发谨慎，咖啡赛道却逆势吸金。企查查数据显示，2022 年共有 31 起咖啡相关的融资事件，其中既有 Seesaw Coffee、花田萃等市场热门项目，也有比星咖啡、熊爪咖啡等新生品牌。此外，据媒体报道，截至 3 月底，2023 年咖啡赛道已发生 11 起融资案例，隅田川咖啡和小咖主则在 3 月斩获过亿元融资。而在 2019 年、2020 年及 2021 年，国内咖啡品牌的融资事件数量分别为 20、17 和 21 起，交易金额分别为 15.1 亿元、10.2 亿元及 59.21 亿元。

与此同时，“巨头跨界”也是赛道热门话题之一。中国邮政、李宁、天津“狗不理包子”等企业相继宣布入场卖咖啡，华为申请注册“一杯咖啡吸收宇宙能量”商标。

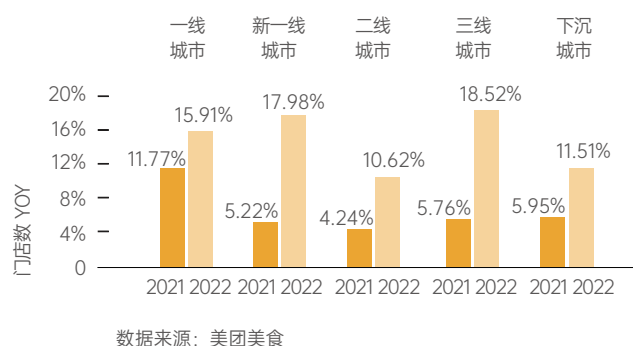
与历史完成切割的新瑞幸优异的业绩表现也显示了咖啡赛道的成长性。其最新财报显示，2022 财年瑞幸全年总净收入 132.93 亿元人民币，同比增长 66.9%；全年营业利润 11.56 亿元人民币，截至 12 月 31 日，其全国门店总数达到 8,214 家。



2020~2021 年美团外卖咖啡
不同城市线订单量分布



2021~2022 年美团现制咖啡
门店数年同比



新茶饮巨头蜜雪冰城也杀入咖啡赛道，其子品牌幸运咖截至 4 月 15 日已开出 2169 家店，以 5 元 / 杯的美式，6 元 / 杯的拿铁，主攻下沉市场的咖啡消费升级。挪瓦咖啡和库迪咖啡分别开出 1229 家和 1048 家门店。

虽然扩张步伐不一，但品牌们的目光都聚焦在“下沉市场”。

美团发布的《2022 中国现制咖啡品类发展报告》显示，现制咖啡门店同比增长提升明显：其中三线及新一线城市门店数同比增速最快，前者能达到近 19%，市场发展潜力较大；而下沉市场订单量增速最快，三线城市咖啡订单量同比增长接近两倍，四五线城市的咖啡订单量更是同比增长高达 250% 以上。

在一二线城市咖啡店分布逐渐饱和的趋势下，以瑞幸咖啡为代表的头部连锁咖啡店品牌，正加速执行着自己的“下沉”战略。2023 年 1 月，瑞幸咖啡宣布启动新一轮加盟商招募计划，覆盖全国 15 省 80 个城市，其中出现了钦州、三门峡等三四线城市。



餐饮供应链复苏情况

03

- 食材供应链复苏情况
- 饮品供应链复苏情况

食材供应链复苏情况

供需双轮驱动，餐饮食材供应链景气绵长

餐饮业食材支出占比在 30% ~ 40%，是餐饮业主要的成本支出。其中，正餐因有一定的服务溢价，食材成本在总成本中占比略低，小吃快餐多主打产品本身，服务溢价属性较低，因而食材成本在总成本中占比较高。按照餐饮业约 5 万亿元的规模，食材供应链市场规模在 1.5 万亿 ~ 2 万亿。

随着餐饮行业规模不断扩大，连锁化率持续提升，以及餐饮企业标准化和降本增效诉求的不断增加，餐饮食材供应链在供需共振下景气绵长，行业红利期有望长期持续。

目前食材供应链已形成较大规模产业链的主要有调味品、速冻食品、预制菜、烘焙四大版块。安信证券报告显示，速冻食品 2021 年市场规模同比增长 26%，当前格局仍较为分散，以安井为代表的速冻火锅料等龙头集中度仍提升可期；预制菜 2023 年渗透率有望达到 15% ~ 20%，企业均加速布局；烘焙 2023 年市场规模预计破 3000 亿，2021-2025 年 CAGR 为 6.20%，冷冻烘焙与烘焙原料均有倍增空间。

餐饮食材供应链四大版块中，已经诞生颐海（火锅底料）、安井（速冻火锅料）、天味（调味料）、国联水产（水产、预制菜）等多家上市公司，2020 年疫情发生以来，仍有千味央厨、宝立食品等多家公司登陆资本市场或启动 IPO，显示了食材供应链长期且稳定的生命力。

2020 年以来食材供应链上市 / IPO 公司（不完全统计）					
公司	上市日期	主要产品	2021 年收入（亿元）	2021 年净利润	当前总市值
鲜美来	上市中	水产预制品	8.5	0.9	/
宝立食品	2022/7/15	复合调味料	15.7	1.9	114.3
益客食品	2022/1/18	鸭肉生鲜与调理品	162.8	1.2	78.5
春雪食品	2021/10/13	鸡肉生鲜与调理品	20.2	0.6	30.2
千味央厨	2021/9/6	米面制品预制菜	12.7	0.9	55.9
南侨食品	2021/5/18	烘焙油脂	28.7	3.7	88.8
味知香	2021/4/27	预制菜	7.5	1.3	61.5
立高食品	2021/4/15	冷冻烘焙	28.1	2.8	156.0
祖名股份	2021/1/6	豆制品	13.3	0.6	33.3
熊猫乳品	2020/10/16	炼乳	8.5	0.8	26.6
凤祥股份	2020/7/17	鸡肉生鲜与调理品	44.2	0.5	20.2

数据来源：公开资料

数字化支撑食材供应链企业 BC 一体化发展

疫情的发生让餐饮产业的线上化、数字化渗透速度按下了快进键，餐饮产业全链条都逐步实现商品在线、客户在线、用户在线，一直在餐饮品牌背后做“幕后英雄”的上游餐饮食材供应链迎来了 BC 一体化发展的新机会。

一方面，上游食材供应商继续做大 B 端供应体量，通过为餐饮企业输送原材料不断建立规模壁垒，持续优化自己的成本结构，另一方面借助线上电商平台、媒体流量平台可以直接触达海量的 C 端用户，如何利用数十年的沉淀在 C 端打造品牌，是时代进步、技术发展赋予食材好供应链的新机会。

比如百胜中国、麦当劳等大连锁的鸡肉供应商圣农发展，在 B 端定位为“餐饮客户中央厨房”，在 C 端定位为“家庭便捷美食专家”，成功打造出年销亿元大单品“嘟嘟翅”、“脆皮炸鸡”等。2022 年，圣农实现营业收入 168.17 亿元，其中 C 端销售额突破 14 亿元，同比增长 64%。



2023 年 4 月 23 日，安井食品发布 2022 年年度报告，实现营业收入 121.83 亿元，比上年的 92.72 亿元同比增长 31.39%；实现净利润 11.01 亿元，比 2021 年的 6.82 亿元同比大增 61.37%。分产品看，鱼糜制品、菜肴制品、面米制品、肉制品、农副产品、休闲食品及其他业务均实现不同幅度增长。其中，公司第二大业务菜肴制品，以及农副产品、休闲食品增幅都超过了 100%。对于营收、净利双增的原因，安井将之归为“主食发力、主菜上市”的产品策略、速冻火锅料、速冻面米制品和速冻预制菜肴制品“三路并进”的经营策略和“BC 兼顾、全渠发力”的渠道策略，全面提升全渠道大单品竞争力。

安井集团旗下品牌

				
“安井小厨” 主营鸡肉调理品	“冻品先生” 主营 C 端家庭川湘类 菜肴制品	“洪湖诱惑” 主营小龙虾及 冷冻鱼糜	“柳伍” 主营小龙虾及 冷冻鱼糜	“安仔” 主营鱼副产品及 高档淡水鱼糜



新连锁加盟模式助力食材供应链成长

除了第三方专业供应链，餐饮企业自建供应链也越来越普遍。特别是近3年，连锁加盟模式得到长足发展，一些原本坚持直营的餐厅开始尝试加盟，例如中式快餐老乡鸡，新茶饮头部品牌喜茶，张拉拉兰州手撕牛肉面等。和上一代的快招式加盟主要“卖招牌”不同，新一代连锁加盟输出的运营体系和自有供应链，品牌方挣的主要是供应链的钱，这大大助力了食材供应链的发展。

例如，蜜雪冰城2021年103亿元的总营收中，有97%来自于向加盟商销售食材、包装、设备设施、营运物资。为此，蜜雪冰城早在2012年就成立河南大咖食品有限公司，搭建了独立研发中心和中央工厂，2014年搭建了仓储物流中心，并实行物料免费运送的政策。这成为蜜雪冰城走向全国的开始，也是如今它规模扩张的基础。2021年8月，蜜雪冰城还成立了重庆雪王农业有限公司，这家公司主要布局上游庄园，以此来保证供应质量、进一步压缩成本控制自己对上游供应商的议价能力。目前，蜜雪冰城已经建立起252亩智能制造产业园，13万平方米全自动化生产车间，可以实现现制饮品、现制冰淇淋核心食材的自主生产。

和蜜雪冰城类似，杨国福麻辣烫向加盟商销售货品的收入占总营收90%以上，杨国福也同样重仓供应链，在成都设有43991平方米的自营工厂，保证核心调味料自主生产。绝味食品向加盟商销售卤制食品的收入占总营收比例也接近90%。绝味食品旗下有绝配供应链，以300-500公里为半径布局供应链，在全国范围内建立了以21个生产基地（含2家在建）为中心的供应链网络，确保“日配到店”，保证产品新鲜度。



连锁餐饮品牌要想发展，供应链先行已成必经之路，自建或者是与有定制能力的优秀供应商合作，一方面保障菜品品质、稳定供应及成本优势，一方面打造差异化的产品壁垒。

例如2023年4月启动IPO的锅圈食汇，旗下门店已经近10000，为了供应链安全和终端门店产品“好吃不贵”的竞争力，锅圈启动“产地建厂、销地建园”供应链布局，投资了番茄调味料企业“澄明食品”、虾滑大单品企业“逮虾记”、牛肉供应商“和一肉业”等多家供应链企业。

又如大龙燚在门店势头发展良好之际转型大后方，成立供应链公司“远方云天”，如今可服务1万家餐饮门店，助力大龙燚在疫情期间成功开拓了新零售的增量市场。还有小龙坎、楠火锅等，在产业链上游也有自己独特的优势。

饮品供应链复苏情况

饮品连锁大爆发，供应链企业集中上市

美团数据显示，2022 年，饮品连锁化率高达 44%，是所有餐饮品类中连锁化程度最高的品类。

新茶饮前端门店的连锁化集中，也让背后的供应链企业体量迅速成长，近 3 年，它们中已有多家企业先于自己的大客户登陆资本市场。

2021 年初，奶精植脂末供应大户佳禾食品即是其中的代表。其主要客户有蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨、coco 等新式茶饮品牌。

2023 年 2 月 2 日，为新式茶饮提供果汁果块的田野股份也在北交所敲钟上市，登上了北交所的舞台。从其历年来前几大客户及招股说明书来看，2019 年时，田野股份的前五大客户仅有农夫山泉、可口可乐，处于食品饮料赛道，从 2021 年开始，奈雪的茶一跃成为田野股份的第一大客户，采购金额由上年同期的 2564.89 万元增至 9206.01 万元。到了 2022 年上半年，衍变成为奈雪的茶、茶百道、一点点等新式茶饮，分别带来营收约 5500 万元、5259 万元、2680 万元，共同为田野股份贡献占据过半的营收支撑。2022 年上半年，田野股份实现营收 2.12 亿元。



2020 年以来饮品供应链上市 / IPO 公司（部分）

公司	上市日期	主要产品	2021 年收入（亿元）	2021 年净利润	当前总市值
鲜活饮品	上市中	饮品颗粒配料、果酱等	10.6	1.9	/
德馨食品	上市中	果蔬汁饮料浓浆、调味糖等	5.3	1.0	/
田野股份	2023/2/2	浓缩果汁、NFC 等	4.6	0.7	13.6
三元生物	2022/2/10	代糖	16.4	5.4	78.5
佳禾食品	2021/4/30	植脂末	22.7	1.5	60.6
百龙创园	2021/4/21	益生元、膳食纤维、代糖	6.4	1.0	41.5
华康股份	2021/2/9	糖浆、代糖	15.9	2.4	67.4
海融科技	2020/12/2	植脂奶油	7.4	1.1	35.3
熊猫乳品	2020/10/16	炼乳	8.5	0.8	26.6
安德利	2020/9/18	浓缩果汁	8.6	1.6	61.2
科拓生物	2020/7/27	复配食品添加剂、益生菌	3.6	1.1	45.5
金丹科技	2020/4/22	乳酸、乳酸盐等	14.3	1.3	42.7

数据来源：公开资料

中国现制咖啡进入高速发展期，云南咖啡产业水涨船高，特色乳品受追捧

中国咖啡市场正在进入一个高速发展的阶段，艾媒咨询《2022-2023 年中国咖啡行业发展与消费需求大数据监测报告》显示，中国是全球增长最快的咖啡市场，预计将保持 27% 左右的增速，远远高于国际市场每年 2% 的增速。从人均消费杯数上看，中国目前的人均数量只有 10 杯 / 年，而日韩则为 200 多杯 / 年，中国咖啡消费市场增长空间巨大。

现制咖啡品牌方面，窄门餐眼数据显示，1000 家以上现制咖啡连锁品牌已经 6 家，分别是瑞幸咖啡 9100+，星巴克 7000+，麦咖啡 2500+，幸运咖 2100+，挪瓦咖啡 1200+、库迪咖啡 1000+。Manner、Tims 天好咖啡、春菜老挝冰咖啡·泰式奶茶 3 家品牌的门店数也都突破了 600 家。

咖啡品牌的规模化扩张，让上游咖啡食材供应链的重要性愈发凸显，除了国外咖啡豆巨头，云南咖啡豆近年热度飙升。目前，国内 99% 的咖啡豆产自云南，云南咖啡产量从 2011 年的 6.51 万吨到 2021 年的 10.87 万吨，十年间增长了 67.0%。这些产量多数被国内市场消费掉。而在 2021 年云南咖啡出口量为 3 万吨，这一数据在 2017 年时为 6.07 万吨。随着国内咖啡需求的增长，在星巴克、瑞幸、永璞、Manner 等品牌的带动下，云南咖啡产业水涨船高。



咖啡在中国市场狂飙突进，一方面和瑞幸、幸运咖、挪瓦、库迪等品牌把咖啡平价化并以大连锁发展模式普及咖啡消费习惯有关，另一方，咖啡产品本土化，成为一种更适合中国人口味的好喝饮品，也是至关重要的因素。瑞幸咖啡 2022 年的业绩报就透露了咖啡在中国市场暴增的关键产品密码——纯咖啡消费需求不足，口感更偏向奶咖化。

2022 年，瑞幸实现总净收入 132.93 亿元，累计消费客户数 1.35 亿，一整年卖掉了 9 亿杯饮品。瑞幸董事长兼 CEO 郭谨一强调了瑞幸产品的核心逻辑——“专业 + 好喝”。

2021 年，瑞幸推出首个超级爆款“生椰拿铁”，首年销量突破 1 亿杯，并掀起一轮咖啡饮品化的风潮。2021 年 ~ 2022 年，瑞幸咖啡共推出了厚乳拿铁、生椰拿铁、丝绒拿铁、生酪拿铁等近 300 款现制饮品。

在瑞幸的带动下，厚乳、椰乳、燕麦奶等大单品供应链获得规模化发展。其中，塞尚乳业以开创“厚乳”品类在业内脱颖而出，椰乳的供应链公司菲诺通过开发“厚椰乳”这一明星产品，在咖啡、茶饮界掀起“生椰”热潮，噢麦力则以燕麦奶在现制饮品和零售饮品等多个领域广受欢迎。





新消费场景分析

04

- 消费者关注元素
- 消费者决策偏好
- 消费新物种

消费者关注元素

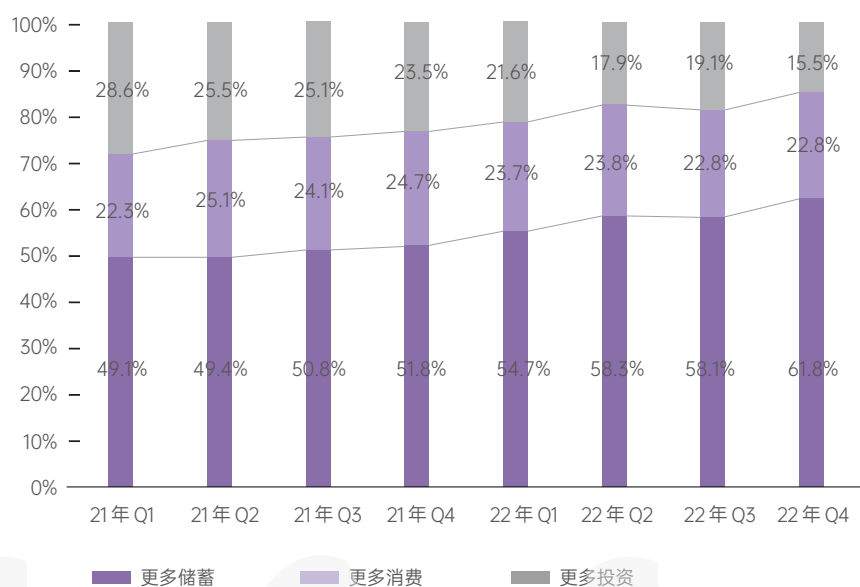
人们倾向于“多存少花”，更关注性价比

经历 3 年疫情冲击，“疤痕效应”持续，消费复苏将是渐进式的，需要一定的时间周期。

国家统计局数据显示，2022 年 4 月中国消费者信心指数下降至 86.7，为近十年来历史最低值；城镇居民储蓄意愿连续四个季度上升，央行发布的数据显示，2022 年全年居民存款增加 26.26 万亿元，同比多增 6.59 万亿元。其中，住户存款增加 17.84 万亿元，与 2021 年全年 9.9 万亿元的住户存款水平相比，多增 7.94 万亿元，创有统计以来的数字新高。



2021 年 ~ 2022 年中国居民投资 / 储蓄 / 消费意愿变化情况



数据来源：中国人民银行调查统计司

央行调查统计显示，从 2021 年一季度到 2022 年四季度，居民储蓄意愿比例逐季增强，从 2021 年的 49.1% 增加至 61.8%。显示了人们面对环境的不确定性，倾向于“多存少花”，增强抗风险能力。

和储蓄消费意愿相应，消费者在购买商品时，对性价比关注更多，消费升级仍有一定空间，但主要来自高收入群体。

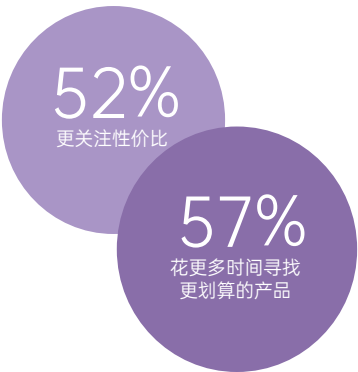
在餐饮消费领域，人们的消费取向发生一定变化，更多的关注产品本身的性价比，对高溢价型餐饮消费的选择比例降低，在相对更低的消费区间投注更多的热情。

哗啦啦比较了近三年以来国庆节当天的餐饮消费订单发现，2022 年 10 月 1 日，客单价 50 元以下的餐饮消费人数相比 2020 年同期增长了 59.69%，订单量增长了 56.79%，营业额增长 57%，门店数量增长 38.65%；客单价 100 元以下的消费人数增长 51.87%，订单量增长 56.99%，营业额增长 42.63%，门店数增长 38.71%。



疫情 3 年，高性价比的小吃小喝小店选择基本扩大，仍在快速发展，可以预见，小吃小喝小店在疫情过后势能继续，仍保持较高的发展增速。

购买商品时，性价比变得更为重要

消费者自我评价
受访者百分比
与一年前相比，我现在会：



更关注该品类性价比的受访者比例
购买过该品类的受访者百分比

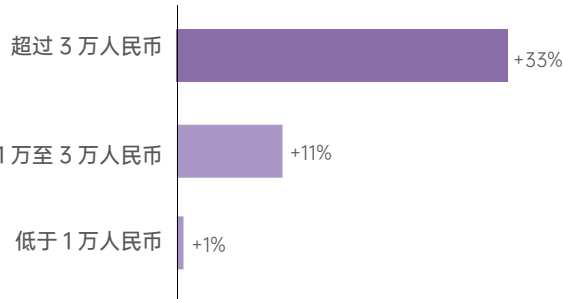
家庭月收入	 护肤品	 包装食品
超过 3 万人民币	+62%	+61%
1 万至 3 万人民币	+47%	+51%
低于 1 万人民币	+41%	+51%

问题：对于这些类别，考虑到你明年的支出，您会比过去一年更多或更少的关注性价比？ N=1,500
来源：奥纬咨询 2022 年 12 月消费者调查



仍有进一步消费升级的空间，但主要来自高收入群体

支付溢价的意愿
更愿意和更不愿意的受访者百分比之差
与一年前相比，如果我看到真正的好处，
我更愿意为产品支付溢价

家庭月收入



支付溢价的意愿，按品类划分
购买过该品类的受访者百分比

家庭月收入	 护肤品	 包装食品
超过 3 万人民币	+21%	+31%
1 万至 3 万人民币	+8%	+18%
低于 1 万人民币	-1%	+10%

问题：对于这些类别，考虑到你明年的支出，您是否会比过去一年更愿意支付更高价格购买质量更高的产品吗？ N=1,500
来源：奥纬咨询 2022 年 12 月消费者调查

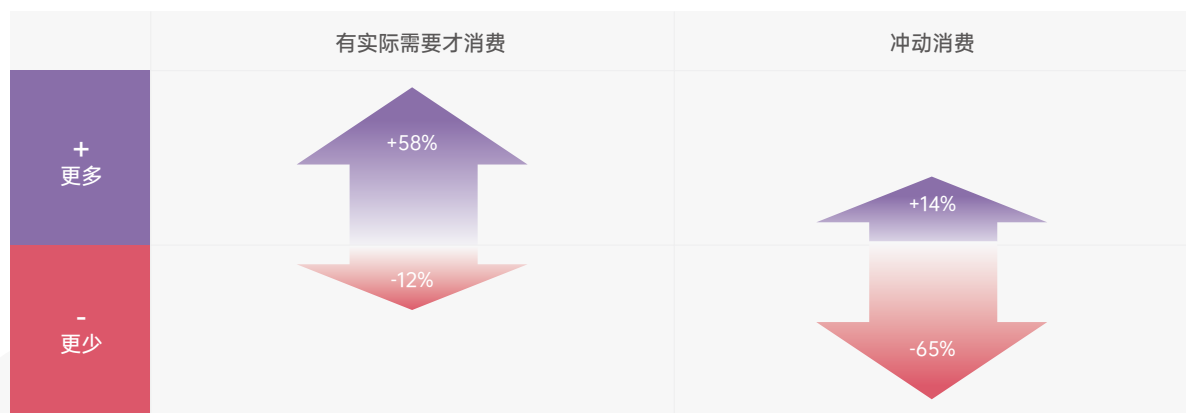
消费者将减少冲动消费，更多“人间清醒式购物”

消费者将更理性的做出购买决策，减少冲动消费

消费者自我评价

受访者百分比

与一年前相比，我现在会：



N=1,500

来源：奥纬咨询 2022 年 12 月消费者调查

2022 年 12 月，调研显示，消费者和前一年相比，将更理性地作出购买决策，减少冲动消费。

一个典型的表现是，2022 年夏天，“刺客”文学火遍社交媒体。前有售价高达几十元、上百元的“雪糕刺客”躲在冰柜里对消费者钱包随时“行刺”，后有平价的“雪糕护卫”坚守价格底线，致力于让大家在炎炎夏日实现“雪糕自由”。甚至出现了“雪糕侠”、“雪糕菩萨”等网络流行词，专门指代那些告诉大家贵价雪糕的好心人。

可以看到，伴随着社交媒体推动信息透明化发展，当代消费者不再只崇尚精美的包装或新颖的外观造型，开始回归理性购物。

雪糕刺客

指的是那些隐藏在冰柜里，看着其貌不扬的雪糕。但当你拿去付钱的时候会用它的价格刺你一剑。



雪糕护卫

与雪糕刺客相反，指那些每次看到就感觉到心安，味道不错价格合适，从小到大，每次不知道吃啥，选它准没错的雪糕。



多数受访者 2023 年预计将增加消费支出

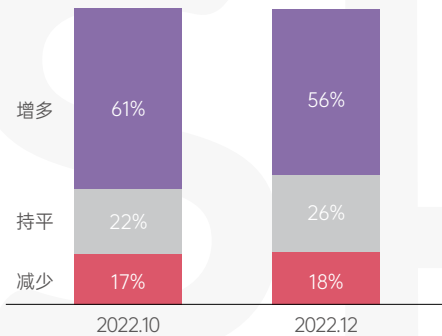
虽然人们在不确定性压力下更加理性，更加追求性价比，但在防控放开之后，随着经济的逐渐复苏和线下流动的持续增加，调研显示，近半数消费者（49%）预计 2023 年将增加消费支出，在工作和收入上尽可能抢回失去的 3 年，提升生活品质，构建美好生活。

餐饮品牌提供高性价比的产品、营造超预期的体验，在经济复苏的背景下仍有较大发展空间。



多数受访者预计 2023 年将增加消费支出

相较 2022 年，消费者于 2023 年的预期支出将会：



支出增长的原因包括：

49% 表示将提升生活品质，构建美好生活

44% 表示 2022 年支出减少，因此储蓄增加

27% 预期经济状况有所改善

问题：您觉得您在明年（2023 年）的总消费金额（消费品和服务）会比今年多、少、还是不变呢？N=4000（10 月）和 1500（12 月）

来源：奥纬咨询 2022 年 10 月和 2022 年 12 月的消费者调查



消费者决策偏好

线上消费选择比例仍保持在较高水平

过去 3 年，更多消费者适应并习惯了点外卖、云买菜，调研显示，疫情过去，人们在线消费的习惯仍将持续，45% 的消费者表示线上消费的比例会更高，预计会对线下带来一定的分流影响，线下客流短时间内难以完全恢复。

数据也佐证了中国消费者庞大的线上消费体量，2022 年中国社零中，电商占了近 30% 的份额，远高于全球其他国家 20% 的水平。

越来越多的消费者希望增加线上消费份额，线下客流难以在短期内完全恢复

问题：你预计 2023 年与 2022 年相比，线上或线下在你的总体支出中所占的比例会更高吗？

受访者百分比

线下 23%
相同 32%
线上 45%

愿意在渠道上花费更多的受访者的净百分比

预期增加比例和减少比例的受访者百分比之差

超市 +21
便利店 +19
购物中心 +9
高档商场 -8
百货商店 -11

我们预计门店网络优化将继续进行，低绩效门店会继续被淘汰

问题：你预计 2023 年与 2022 年相比，线上或线下在你的总体支出中所占比例会更高？ N=1,500

问题：与去年（2021）相比，你预计 2023 年你会在这些地方增加或减少购物频率吗？ N=1,500

来源：奥纬咨询 2022 年 12 月消费者调查

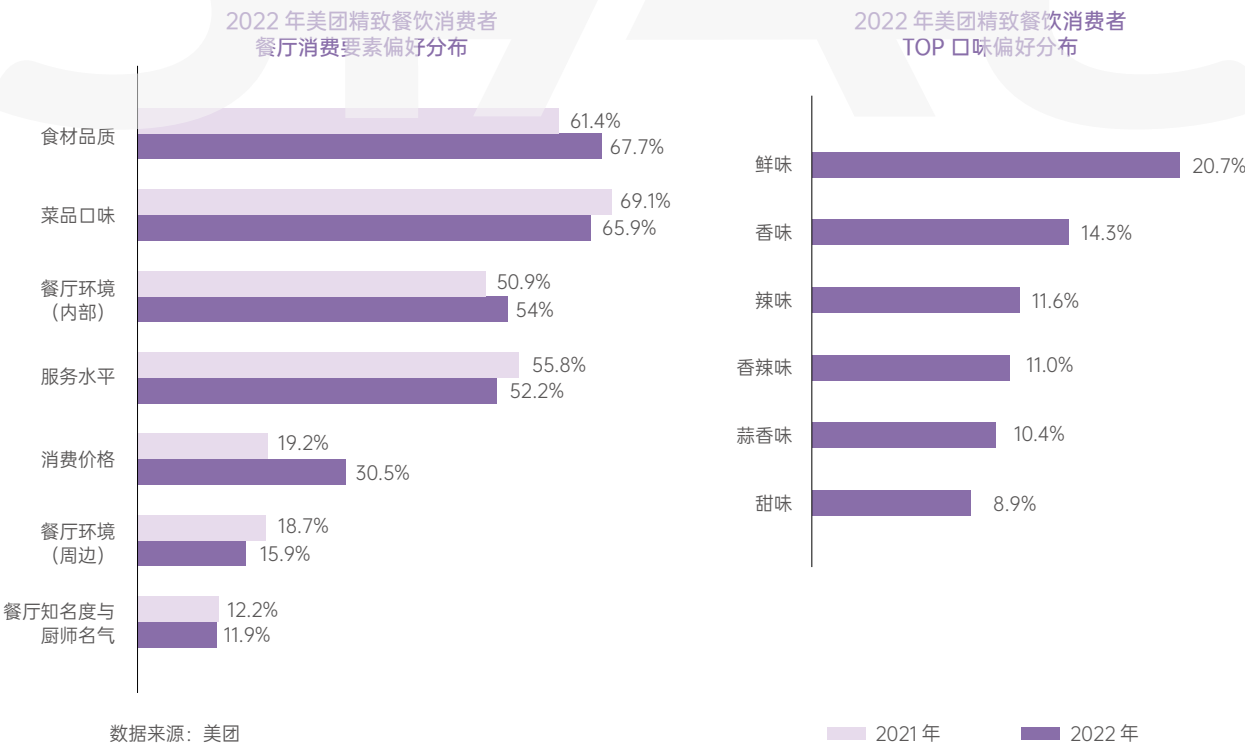


消费者就餐更加关注健康、新鲜、品质



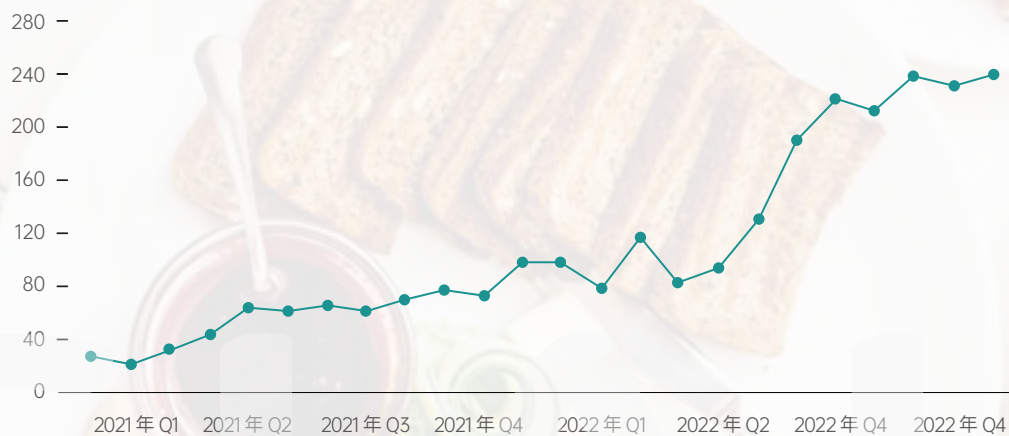
持续 3 年的疫情完成了一次全民健康教育的普及，改变了人们的生活方式，提升了人们对健康特别是对自身免疫力的关注。英敏特消费者月度追踪调研数据显示，70% 的受访者称 2022 年底生活中最担心的事情是“自己或家人的健康”，比半年前的 62% 有显著上升，达到了自疫情发生以来的最高点。

美团用户问卷调研显示，2022 年美团精致餐饮的消费者更加看重食材品质（67.7%），该要素超过菜品口味成为消费者首要考虑的因素。此外，精致餐饮消费者对价格（30.5%）考虑要素显著提升，消费更加理性、务实。在具体菜品口味偏好方面，鲜味排名第一（20.7%），和消费者对食材品质的高偏好度相吻合。



人们对“安全、健康”的关注，正在改变整个社会的消费格局。美团平台上，“品质”、“锅气”、“新鲜”、“现炒”、“低盐”、“滋补”等代表健康的词频显著上升。

2021~2022 年美团“锅气”关键词搜索指数



数据来源：美团

年轻消费者更加关注季节仪式感，秋一杯 & 入冬四件套火爆

在社交平台上，年轻人以季节为符号，通过抓住与每个季节最契合的生活方式，创造只属于这个季节的“仪式感”，并引起了社会经济活动的一系列变动。

比如“围炉煮茶”，成为年轻人在 2022 年秋冬的社交新宠。热点话题带动流量激增，不少商家借势推出围炉煮茶的相关团购，相关衍生品也纷纷入局，试图分一杯羹。



围炉煮茶爆火背后，是年轻人对氛围感强烈的“出片流”活动的追捧，是人们渴望释放压力、舒缓身心、寻求松弛感的体现，也是细品文化、慢煮生活为代表的仪式感经济的崛起，更是中式茶饮回归，传统文化强势复兴的结果。

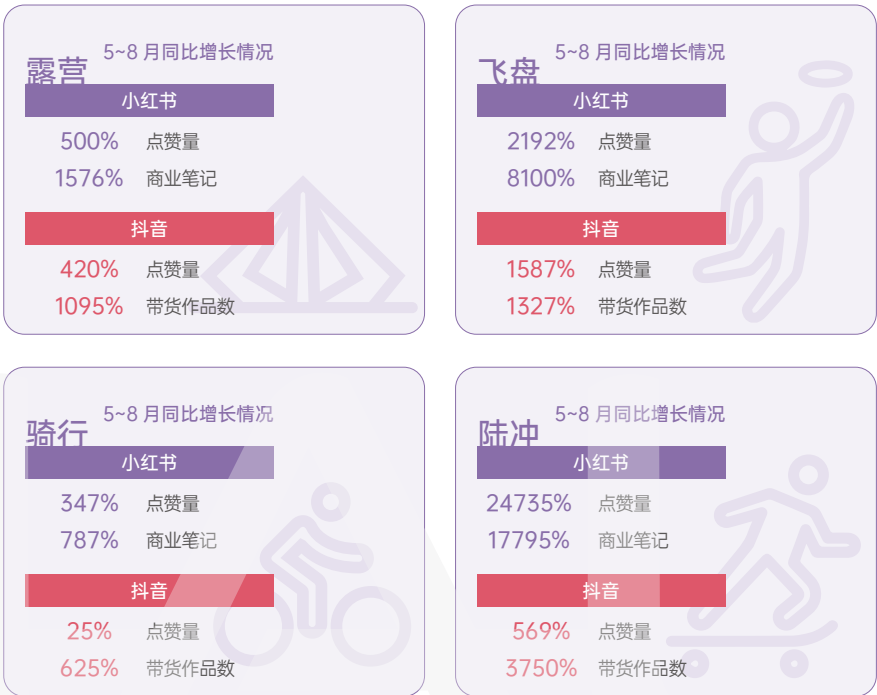
消费新物种

露营：规模可达千亿，烧烤、预制菜打开新场景

2020 年以来，疫情影响下出行旅游受阻，统计显示，全球传统旅游产业萎缩了近 60%，这期间，人们对旅行的渴望催生新业态和新场景不断涌现，其中露营的增量最大。

2022 年成为露营经济元年。露营、飞盘、陆冲等新潮、低门槛且兼具强社交属性的新式活动类型走进人们的生活。《户外露营消费趋势洞察报告 2022》指出，与旅游大市场缩减相反，国内露营经济市场火热，规模可达千亿。烧烤、预制菜等品类在露营新场景中打开了新的增长空间。

小红书 2022 年户外相关内容增长情况



数据来源：新榜研究院



许多跨界品牌也搭乘流量东风，围绕户外活动推出周边产品。如太二推出野餐垫，饿了么与汉堡王联合推出飞盘套餐，泡泡玛特推出飞盘等，都是在迎合当下盛行的户外风。

餐饮方面，2023 年 3 月初，全国累计签约门店 10000+ 的“锅圈”推出了“露营吃喝一站式解决”的场景化方案，在“锅圈”露营地，露营烧烤、露营罐罐火锅、露营零食、露营甜品、露营西餐、露营酒水，还有“头牌菜”酸菜鱼、小龙虾、烤鱼等，截至目前，“锅圈”的产品矩阵涵盖露营所需的火锅、烧烤、生鲜、预制菜、卤味、西餐、一人食、酒饮等几十个品类 700 多款产品。人们能想到的和露营有关的“吃喝玩乐”在锅圈都可以找到。

一直聚焦火锅烧烤食材新零售赛道，已经探索 5 年的锅圈，把目光从“在家吃饭”转向了“户外吃饭”。立足新“食”代风口，寻找露营、团建、聚会全新场景，为 Z 世代年轻消费群体提供更便捷的用餐方式，成了锅圈新的方向。

在家吃饭：家庭厨房小家电普及带动餐饮食品新样态

随着人们需求的增加，和供给便利度的提升，“在家吃饭”份额增加，沙利文《2021年“在家吃饭”行业发展白皮书》显示，由于疫情对人们生活习惯的改变，预计“在家吃饭”这一市场规模 2025 年有望达到 3.55 万亿。

“在家吃饭”赛道可以细分为买菜在家烹饪、买预制食品在家烹饪、外卖到家三个场景。

相比于自己买菜烹饪和外卖，预制食品凭借方便、健康、好吃、有烹饪仪式感的综合优势，成为“在家吃饭”的热门解决方案。尤其是随着 Z 世代消费力的提升，“懒人经济”、“宅经济”越来越热，预制食品和半成品的市场越来越大。

特别是随着家庭厨房现代化基建程度的加深，预制菜、半成品的通路更加宽阔。奥维云网监测数据显示，疫情以来，空气炸锅、养生壶、破壁机、涮烤一体机等新兴小家电年销量始终维持在 2 亿台以上。其中，空气炸锅近两年热度颇高，2022 年空气炸锅零售额 60.4 亿元，同比提升 46.9%；美团平台上空气炸锅相关搜索量在 300 万以上，同比增长 375%。具体来看，5L 以上大容量空气炸锅涨势尤为明显，也说明空气炸锅消费的一人食尝鲜阶段已过，家庭厨房开始越来越认可这款产品，空气炸锅已由流行走入日常。



看准空气炸锅普及背后的机会，多家食品企业推出空气炸锅系列预制菜。2022 年 9 月，速冻食品巨头品牌三全推出油炸丸子、小酥肉、烤肠、虾滑、春卷等空气炸锅系列新品。餐饮企业的到家服务也开始结合空气炸锅场景，优化产品和包装形态。比如大董烤鸭外卖推出了空气炸锅复热提示，产品还原度可接近堂食。

此外，2022 年以来，多家知名家电企业加入预制菜相关装备制造的研发，例如格兰仕发布了行业首创预制菜微波炉，老板发布了智能炒菜锅等数字厨电，更多体积小、多功能、更智能、方便清洗的设备陆续推出。

数据显示，户均厨房小家电保有量美国为 31.5 件，中国目前仅有 9.5 件，仍有很大上升空间。



未来展望



国家统计局数据显示，2023 年第一季度，餐饮业收入 12136 亿元，同比增长 13.9%，行业复苏势头喜人。

另据公开报道，餐饮资本市场活力迸发，2023 年以来已经有 30 多起融资，10 起上市动态，显示了“吃”作为刚需行业强大的生命力。

2023 年年初至今餐饮业融资（不完全统计）					
时间	品牌	品类	金额	轮次	投资方
4 月	奥丁顿汉堡	中式汉堡	/	A 轮	源码资本
4 月	麦喜堡	西式快餐	数千万元	A 轮	胜达基金管理有限公司
4 月	星茵咖啡	咖啡	200 万美元	天使轮	香港誉邦投资有限公司
4 月	派堡王	快餐	3000 万元	A 轮	伟通基金管理有限公司
4 月	柒点螺蛳粉	螺蛳粉	数百万元	天使轮	个人投资者
4 月	萌白白	茶饮	数千万元	A 轮	盛世通基金管理有限公司
4 月	之之茶	茶饮	500 万元	天使轮	湖北智缘桥科技有限公司
3 月	宏琰国际	餐饮	1.2 万亿	A 轮	/
3 月	布鲁熊咖啡	咖啡	/	天使轮	艺领基金管理有限公司
3 月	咖爷科技	服务商	约亿元	天使轮	高瓴创投、仁智资本
3 月	小咖主	咖啡	1 亿元	A 轮	星米资本、AD-VC 基金
3 月	锅灶一气	餐饮供应商	5000 万元	天使轮	/
3 月	四叶咖	咖啡	数千万元	天使轮	内向基金、天图投资
3 月	招财猫能量茶	茶饮	5000 万元	A 轮	泓毅基金管理有限公司
3 月	招财猫能量茶	茶饮	/	战略	无锡米瑞得商贸有限公司
3 月	嗨罐咖啡	咖啡	/	天使轮	初芽创投
3 月	林堡堡	鸡蛋汉堡	数百万	天使 + 轮	个人投资者（陈伟星）

数据来源：公开资料

2023 年年初至今餐饮业融资（不完全统计）					
时间	品牌	品类	金额	轮次	投资方
3 月	小菜园	徽菜连锁	数千万美元	战略融资	加华资本
3 月	悠小咖	咖啡	1500 万元	战略融资	森信基金管理有限公司
3 月	豆校长	小吃	5000 万元	A+ 轮	山海资本
3 月	墨比优创	餐创多品牌 服务平台	亿元级别	A 轮	无味食品、梅花创投、嘉兴品创
3 月	Au Cafe	咖啡	/	战略融资	北京嘉州金控资产管理有限公司
3 月	王子森林	茶饮	数千万元	战略融资	中品数科
2 月	爆爆姐螺蛳粉	螺蛳粉	数百万元	天使轮	美味投资
2 月	肆月河豚	餐饮	3500 万元	A+ 轮	华软资本
2 月	聚美味	预定餐平台	百万级	天使轮	和梓资本
2 月	优莱客	茶饮	/	A 轮	鑫众基金管理有限公司
2 月	雷力咖啡	咖啡	3000 万元	A 轮	昕晟基金管理有限公司
2 月	多甜食品	烘焙服务商	3000 万元	A 轮	泰兴盛银鲜食之都企业管理中心（有限合伙）
2 月	虎闻咖啡	咖啡	/	天使轮	梅花创投
2 月	龙门炸串	小吃	3000 万元	A 轮	赢多资本
2 月	幸猫咖啡	咖啡	1500 万美元	A 轮	Bit Origin
1 月	麦达仕	西式快餐	5000 万元	战略融资	金凯基金管理有限公司
1 月	时食链	供应链服务商	约千万元	天使轮	和君资本、北京品知天地企业管理有限公司
1 月	虎拌麻辣烫	麻辣烫	约百万元	天使轮	国宏元宇时代（海南）投资有限公司
1 月	泸溪河	烘焙	数亿元	/	百联挚高资本、龙柏资本

数据来源：企查查、公开报道

整体而言，餐饮行业在逐渐复苏，但不是全量全要素、全品类全渠道的复苏，不是开闸即涨潮的“报复性”复苏，而是有结构、分先后、不均衡的复苏。

从需求出发

一方面，消费者更理性，更加关注性价比，和花“小钱”的需求同频共振，“小吃”、“小喝”、“小店”得到了快速发展，诸多大牌对广袤的下沉市场空前关注，纷纷向“小城”渗透。从今年餐饮业已有的 30 多起融资事件可以看出，投资集中在咖啡、茶饮和小吃品类上。

另一方面，消费者更加关注健康，不仅追求性价比，也更加追求情价比。高品质、高颜值、烟火气、仪式感、有内涵等附着于产品之上的附加值也仍有发展空间。围炉煮茶的流行，精致餐饮仍在扩张是这一需求的佐证。

如同人的需求按马斯洛理论可以分为多个层次，服务于吃饭需求的餐饮行业，对应的品类结构也永远丰富多样、摇曳多姿，只是各自体量有所不同。



从供给出发

一方面，产业在集中，但不再是单点很强者的春天，而是内功扎实，系统性好的春天，不管从业者是哪个链段的选手，都要是系统型高手。

另一方面，各方在协同，社会分工越来越细，产业更需要网络协同，疫情对大网络有冲击，但对区域网络的自我完善有增益，供应链不仅依托于 14 亿人的大市场进化出来越来越多的纵深型大单品供应链，也在围绕不同企业体量，不同区域布局，进化出“小单快返”式的柔性供应链。

总之，整个餐饮产业在既有的基本规律之上，正围绕新要素、新结构、新模式，进化出新的能力，新的物种，迎来复苏之下又一个鸢飞鱼跃、无限可能的新食界。





SIAL 西雅展
INSPIRE FOOD BUSINESS In China

2023年8月28日-30日
深圳会展中心(福田)

2024年5月28日-30日
上海新国际博览中心