



餐饮B2B服务行业创新研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, Nov. 2020

序言：餐饮B2B服务的黄金时代

2016年下半年，美团创始人王兴提出了“互联网进入了下半场”的判断，其中引申了几层含义，一是互联网和移动互联网行业要进入下半场，二是中国经济包括全球经济要进入下半场。**“我的判断是下一波中国互联网如果想回暖的话，一个非常重要的方向是供应链和2B行业的创新，是它们驱动的”**，王兴说道。

简而言之，如果用一句话来解释下半场的含义，那就是**每个行业都将向更深入、更垂直的方向发展，也需要更精细化的运营能力**。餐饮业也同样如此，在房租、人力、食材成本不断上涨的当下，餐饮企业该如何提升业绩，是当下餐饮人必须面临的行业问题。在此背景下，餐饮企业的竞争也将转向对于精细化运营能力的考核，2B服务必将迎来春天。

从行业层面而言，服务商与平台相结合，一方面，能够打破顾客和商家之间的信息不对称，实现端到端的信息流对接，使当前不同环节的产品整合为覆盖全场景的新一代系统；另一方面，接入不同服务商的数据池，构建开放协作生态，将有效释放四万亿餐饮市场的数据价值。

平台型企业强大的销售团队和推广平台为服务商拓宽市场供应渠道。平台、服务商、餐饮品牌三方开放协作，最终将提高行业整体效率，实现多方共赢。故此，亿欧希望通过此次研究，从餐饮业的各细分环节入手，对餐饮B2B服务进行更深层次的分析，同时对未来餐饮B2B服务的发展做出判断。

目录

CONTENTS

Part 1 餐饮市场整体分析

- 1.1.宏观环境分析
- 1.2.系统化竞争中，餐饮B2B服务行业机遇凸显

Part 2 餐饮B2B服务发展综合分析

- 2.1.餐饮B2B全产业链分析
- 2.2.餐饮B2B服务端发展情况
- 2.3.餐饮B2B场景端发展情况
- 2.4.餐饮B2B供应端发展情况

Part 3 未来发展趋势与建议

- 3.1.餐饮B2B服务行业重点发展领域
- 3.2.行业未来



餐饮市场整体分析

1.1 餐饮宏观环境分析

政策：政府的重视为餐饮业发展创造了相当大的机遇，同时也引导餐饮业向正规化转型

- ◆ 餐饮业发展获得高度重视及政策支持：近年来，餐饮方面政策频出,在中国经济呈“L型”发展的当下，政府将“刺激消费，扩大内需”作为促进经济发展的重要手段，在整体消费中，餐饮消费占据相当大的一部分比例，对餐饮行业的支持成为国家刺激经济的重要方式。
- ◆ 政府监管力度显著增强，行业食品安全水平不断提高：随着一系列食品安全事件的曝光，国务院及相关主管部门对餐饮行业的监管力度空前加强，食品安全的立法速度在加快，制定出台了几十部国家法律法规和部门规章来保障食品在生产、经营、管理、销售等环节的安全。

亿欧智库：中国GDP规模及增速



数据来源：国家统计局

亿欧智库：“三驾马车”对GDP增长的贡献率



数据来源：东方财富Choice数据

亿欧智库：餐饮业相关政策法规

法规属性	具体名称
国家法律	食品安全法；农产品质量安全法；产品质量法；标准化法；计量法；消费者权益保护法；刑法；进出口商品检验法；进出境动植物检疫法；国境卫生检疫和动物防疫法
行政法规	关于加强食品等产品安全监督管理的特别规定；工业产品生产许可证管理条例；认证认可条例；进出口商品检验法实施条例；进出境动植物检疫法实施条例；兽药管理条例；农药管理条例；出口货物原产地规则；标准化法实施条例；无照经营查处取缔办法；饲料和饲料添加剂管理条例；农业转基因生物安全管理条例；濒危野生动植物进出口管理条例
部门规章	食品生产加工企业质量安全监督管理实施细则(试行)；工业产品生产许可证管理条例实施办法；食品卫生许可证管理办法；食品添加剂卫生管理办法；进出境肉类产品检验检疫管理办法；进出境水产品检验检疫管理办法；流通领域食品安全管理办法；农产品产地安全管理办法；农产品包装和标识管理办法；出口食品生产企业卫生注册登记管理规定

数据来源：公开资料

经济：经济发展水平决定了人均餐饮消费支出具有提升空间，但也推升了餐企的用工成本

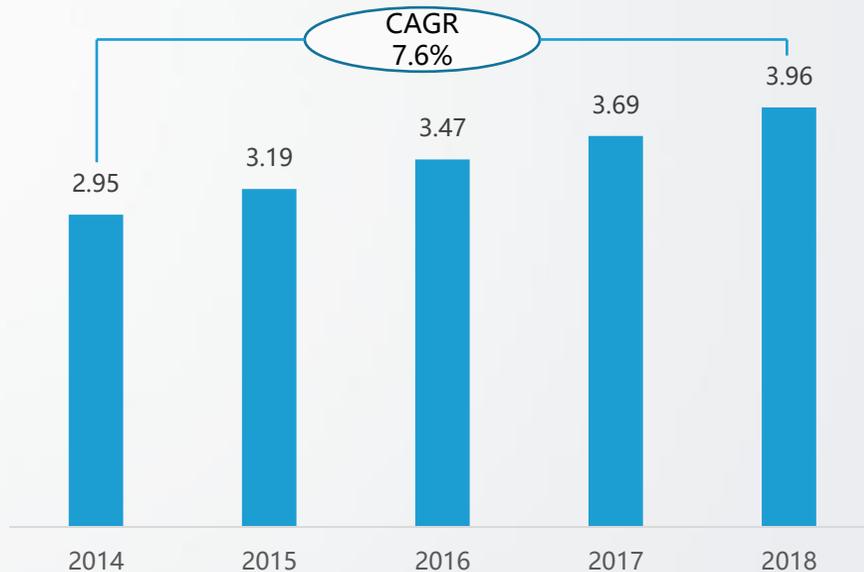
- ◆ 受经济发展水平影响，人均餐饮消费支出具有提升空间。自2014年以来，我国餐饮消费占社会消费品零售总额的比例逐年攀升，2019年，我国社会消费品零售总额达到了41.16万亿元，其中餐饮收入为4.67万亿元，占比达11.35%。
- ◆ 与此同时，随着经济的发展，许多生产加工型企业和服务业提出大量用工需求，很多劳动力由于对餐饮业劳动强度、工资待遇、社会地位和职业发展等方面的不满转到其他行业发展，是的餐饮业用工短缺的问题更加突出。用工短缺的问题也使得餐饮企业不断通过提高工资来保证用工，不断提高的运营成本使得企业利润空间不断下滑。

亿欧智库：餐饮收入占社零总额比例逐渐提升



数据来源：东方财富Choice数据

亿欧智库：中国餐饮业劳动力成本

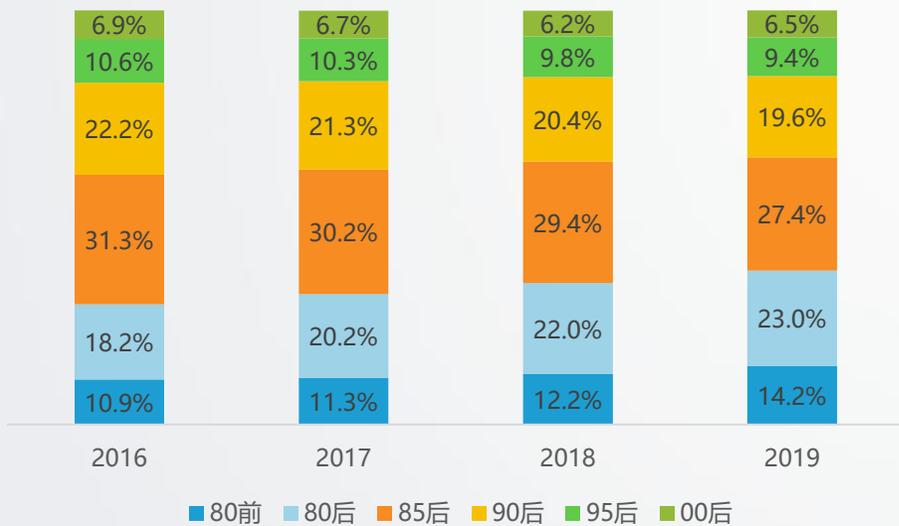


数据来源：东方财富Choice数据

社会：新人群、新理念、新场景构建新餐饮时代

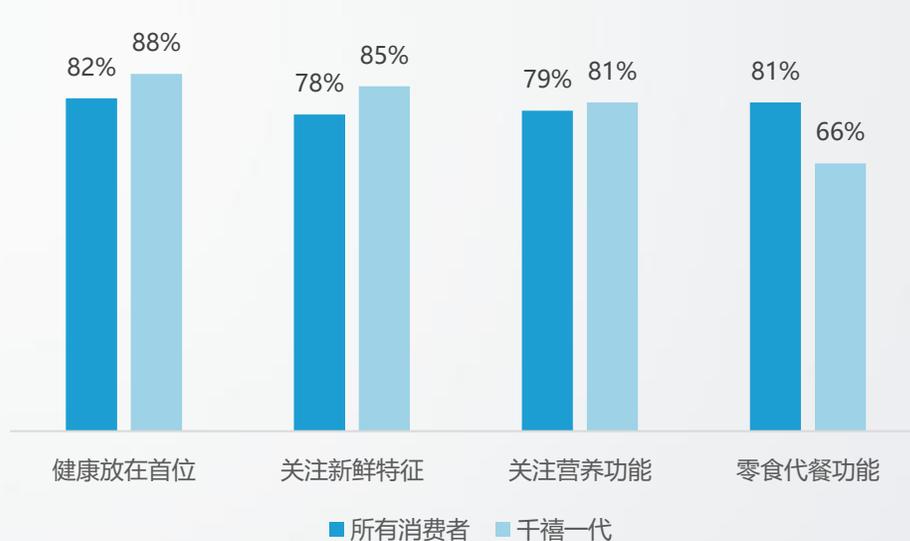
- ◆ 新人群：新消费群体逐渐成为餐饮消费的主力军，外卖消费市场逐渐成为餐饮重要构成。美团的数据显示，在2019年餐饮消费者中，90后占比50.4%，而这一群体在我国总人口的占比约为17%，这也彰显出这部分群体有更大的餐饮消费意愿。
- ◆ 新理念：注重健康成为餐饮消费者最关注的方向，健康饮食逐渐形成新的餐饮理念，进而形成新的餐饮消费市场。巴克莱的研究结果显示，Z世代更加注重营养，对植物性产品也更加关注。
- ◆ 新场景：餐饮消费正突破场景限制，外卖、团餐、零售化等正成为餐饮企业的发力点。

亿欧智库：餐饮消费者年龄分布



数据来源：美团《中国餐饮大数据2020》

亿欧智库：消费者购买零食的关注点

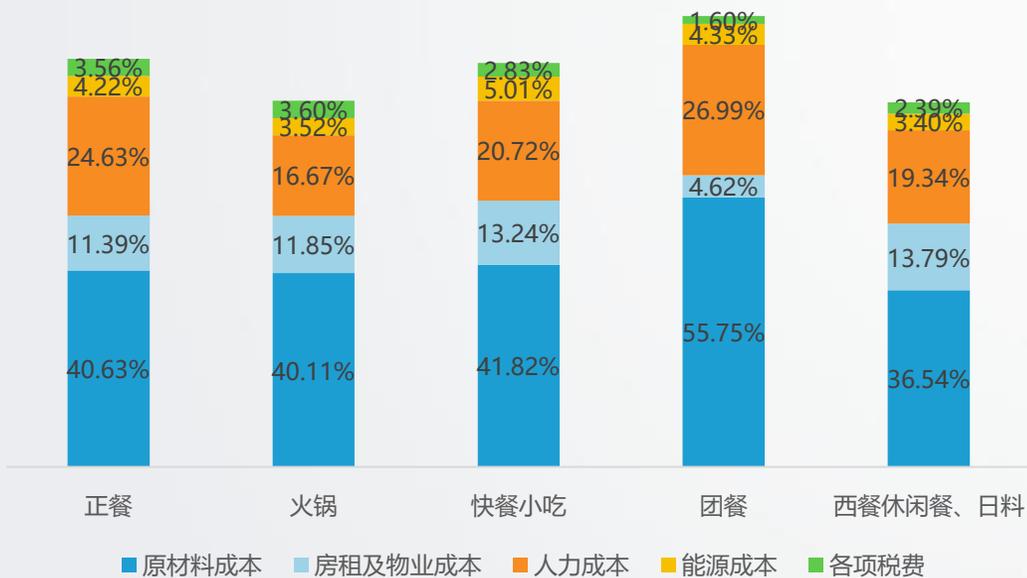


数据来源：The Harris Poll, 亿欧智库

技术：数字化技术助力餐饮业实现转型升级

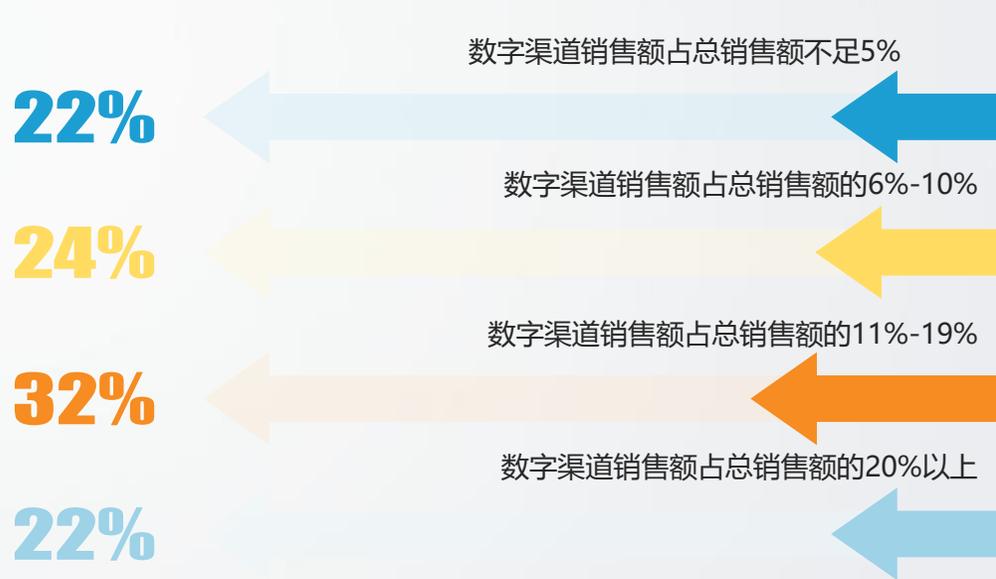
- ◆ 降本：数字化帮助餐饮企业降低运营成本。餐饮行业“三高一低”（高房租、高人力、高原材料和低毛利）是餐饮企业盈利困难的关键影响因素，数字化、智能化的技术逐渐落地餐饮行业为餐饮企业降低成本提高效率，解决三高一低的限制成为可能。
- ◆ 增效：数字化推动餐厅销售。数字渠道销售成为餐厅销售额的重要组成部分，推动数字渠道的获客效率提升，将直接提高餐饮企业的营收水平。Hospitality Technology的调研数据显示，有32%的餐厅数字渠道销售占其总销售额比例的11-19%的餐厅，尤其对于快餐店来说，数字订单在其销售占比中已高达32%。

亿欧智库：2019年餐饮各业态的成本结构



数据来源：中国饭店协会

亿欧智库：数字订单推动餐厅销售



数据来源：Hospitality Technology

1.2 系统化竞争中，餐饮B2B服务行业机遇凸显

餐饮竞争已从粗放单点转为精细系统化竞争，综合能力更强的连锁餐厅取得明显竞争优势

- ◆ 在相当长的一段时间内，餐饮业都处于粗放式管理的状态，在行业处于高速发展的前提下，企业的管理问题并未显露，但近年餐饮行业增速逐年放缓，以精细化管理手段降本增效就显得尤为必要。
- ◆ 餐饮门店的流量瓶颈和产能瓶颈都非常明显，也就决定了餐饮业门店坪效、时效以及人效的天花板明显；与此同时，中饭协数据显示，人力及材料成本占据餐饮业总成本的50%-60%，因此提升人力、原材料等的使用效率就显得十分必要。
- ◆ 随着消费者对于品牌声誉、服务、食品安全与质量的日益重视，连锁模式下资金雄厚、品牌认知度高、食品安全管控严格等特征将推动餐饮企业向连锁经营发展。

亿欧智库：按营运方式分类的餐饮收入



数据来源：国家统计局、Frost & Sullivan

亿欧智库：非连锁餐厅的收入占比正逐渐下降



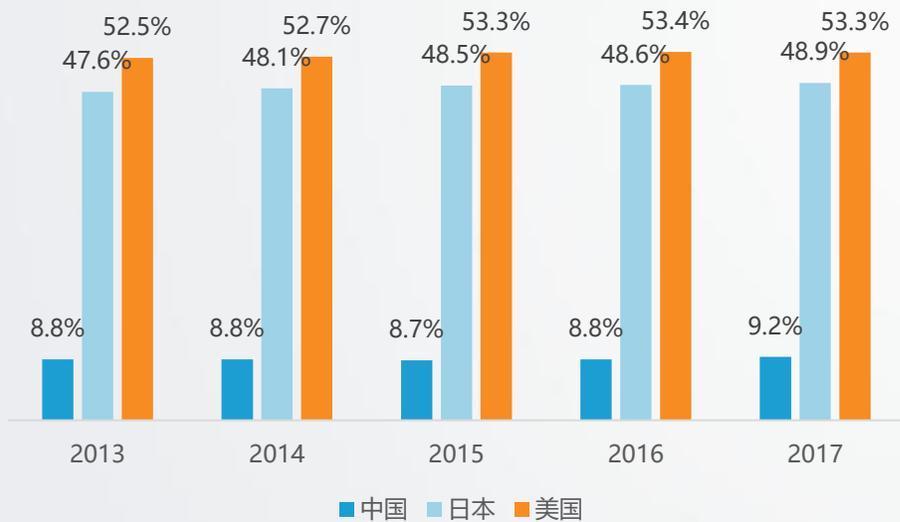
数据来源：国家统计局、Frost & Sullivan

镜鉴海外，中国餐饮连锁化程度仍然不高，市场对专业B2B服务商有强烈需求

当前，我国餐饮连锁化率正逐渐提升，连锁餐饮门店数也在逐年增加，但相较于其他发达国家，我国餐饮连锁化率仍然很低。前瞻产业研究院的数据显示，2017年我国餐饮连锁化率为9.2%，远低于日本49%和美国53%的连锁化率水平。

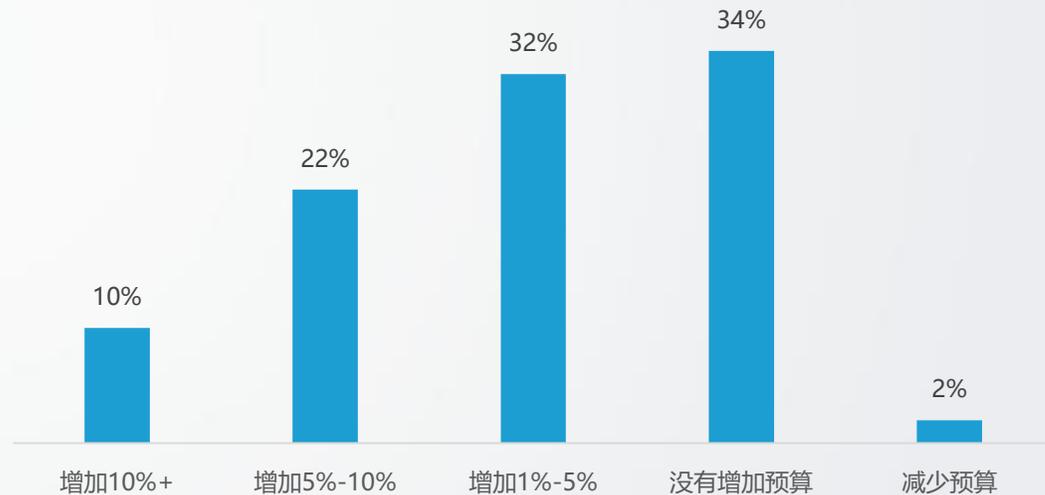
趋势：随着行业的单点竞争逐渐转向系统化竞争，餐饮连锁化大势所趋，因此，餐饮企业迫切呼唤能够提高系统性竞争力的解决方案助力自己实现转型升级，餐饮B2B服务行业的机遇凸显。

亿欧智库：中日美餐饮连锁化率对比



数据来源：前瞻产业研究院

亿欧智库：关于餐饮企业2020年技术投入的调研

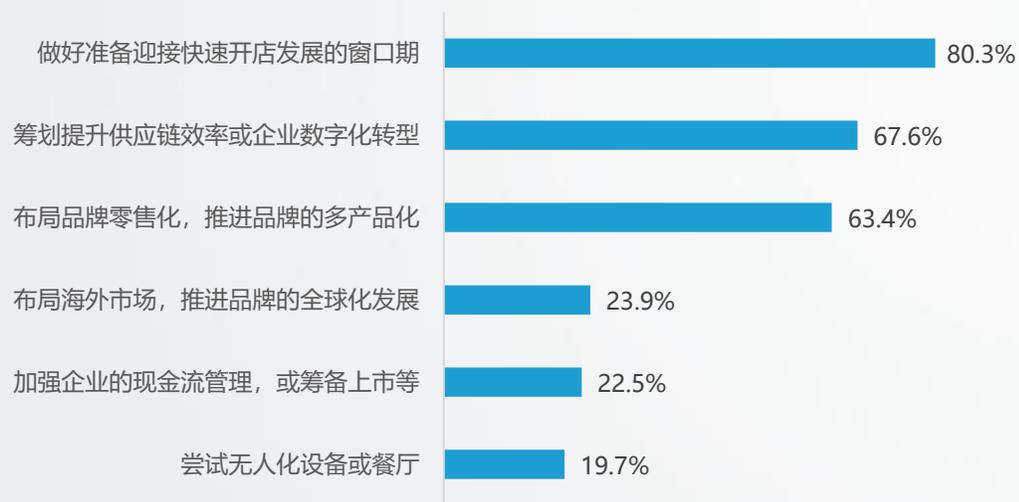


数据来源：Hospitality Technology

导火索：突如其来的疫情更是加速了餐饮B2B服务发展的进程

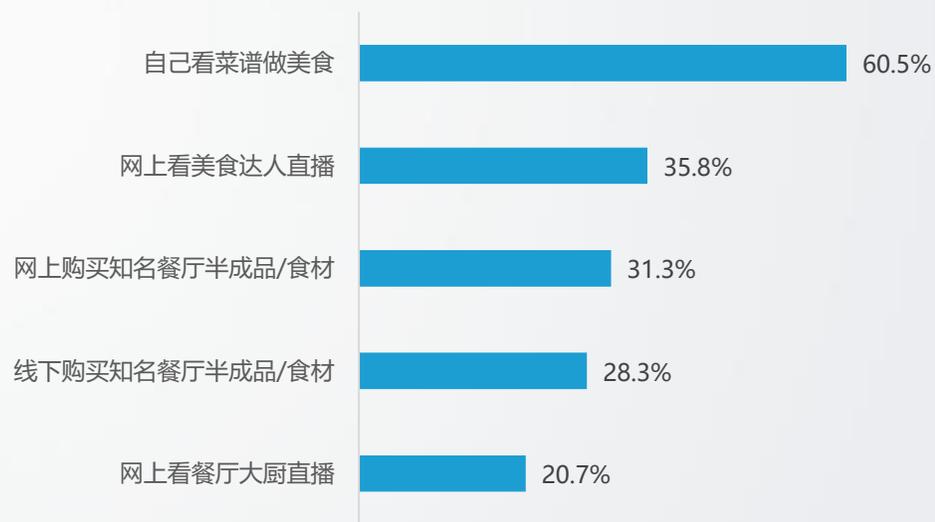
- ◆ 商端：突发疫情使得餐饮行业几近停摆，外卖、团餐、零售化等成餐企重要自救举措。中国连锁经营协会的数据显示，67.6%被调研的企业表示疫后将筹划提升供应链或企业数字化转型；63.4%样本企业将布局品牌的零售化发展，以及企业的集团化发展。可以说这场疫情，倒逼餐企加速线上化、零售化进程。
- ◆ 消费端：消费者通过线上模式触达餐饮信息的比例更高，信息类型更加多元，围绕消费端的餐饮供应链商机逐渐显现。

亿欧智库：疫情过后餐饮企业的工作重点



数据来源：中国连锁经营协会

亿欧智库：疫情对消费者行为的改变

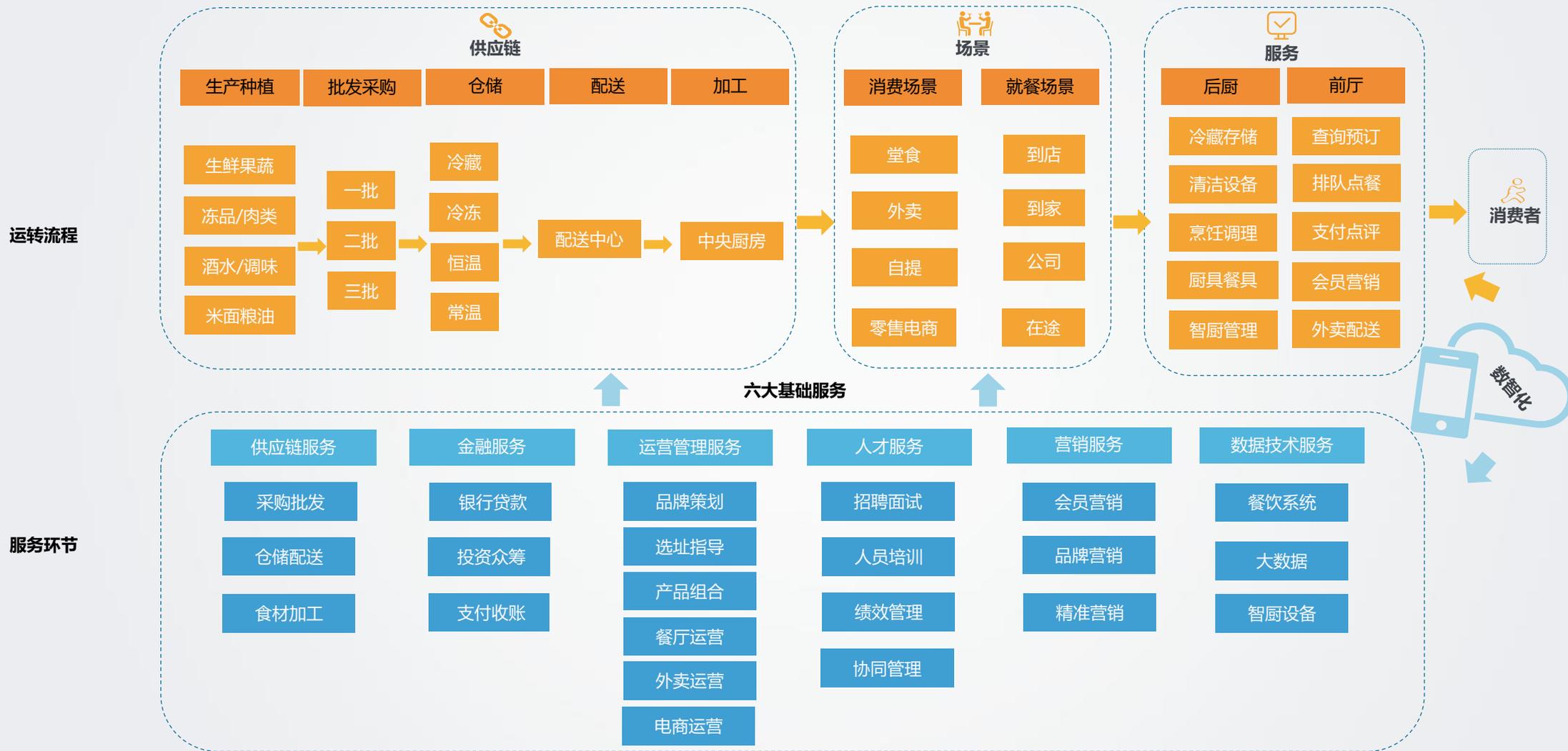


数据来源：美团《中国餐饮大数据2020》

餐饮B2B服务发展综合分析

2.1 餐饮B2B全产业链分析

餐饮B2B服务流程总览



供应链服务

种植养殖	批发采购				加工			仓配配送
	生鲜标品	速冻食品	调味品	采购平台	定制餐调	半成品	央厨	
大顺农牧 龙华农牧 中粮 COFCO 新希望六和 NEW HOPE LIHUE 正大集团 CP GROUP WENS 温氏 香驰控股 XOMA CONTROL HIFIRST 惠发	新发地 三全食品 SANJIN FOODS CP 正大食品 海欣 HIFIRST 惠发	海天 恒顺 厨邦 YIHAI 颐海 天味 禧云国际 XIYUN INTERNATIONAL 分分钟 蔬东坡 宴链 宴链 宴链	美菜 meicai.cn 链农 有菜 禧云国际 XIYUN INTERNATIONAL 分分钟 蔬东坡 宴链 宴链	Juhui 聚慧 QINGDAO RICHEN 味之家 味之家	找食材 信良记 六膳门 六膳门 优菜 yocai marel	上海供应链 千味央厨 佳源央厨 功夫鲜食 YANC 燕诚 marel	京东物流 JD Logistics SF EXPRESS 顺丰速运 聚利 冷家 乐乐食品 冻品在线 Exfresh 安鲜达 北斗物流 CBD logistics 文烁商城 晶链通 晶链通	

金融服务

 映开财 ataow.com
 美团小贷 Meituan Xiaodai
 支付宝 ALIPAY
 拉卡拉 lakala.com
 京东金融 JD Finance
 钱包主活
 易宝支付 YEBAY.COM
 微信支付
 哆啦宝
 UnionPay 银联

人才服务

 58同城
 勺子课堂
 乐才
 新东方烹饪教育

营销服务

 美团点评
 Weimob 微盟
 口碑
 雅座 yazuo.com
 万和

管理服务

 罗盘
 加盟家
 食亨
 隐领动力
 熊生厨房
 食云果
 SYOO 商有
 美团外卖
 汉源东方 Han Yuan Oriental
 万和
 Funai Soken

数据技术服务

 美团点评
 美餐
 口碑 Koubei
 ACEWILL
 美味不用等
 屏芯科技
 大家来
 红火台 honghuotai.com
 嗨啦啦
 雅座 yazuo.com
 掌单
 天厨
 Kingdee 金蝶
 SUNMI
 掌单
 睿能 KEENON
 餐道
 HOICE
 二维火 2Dfire.com
 pudu
 厨芯
 好哇 HAOWA
 好云
 科脉技术
 Weimob 微盟
 MEG&META 餐饮大数据专家

2.2 餐饮B2B服务端发展情况

餐饮服务端的发展历程可划分为以下四个阶段，其特征分别如下所述：

- ◆ 手写时代：整体行业发展处于服务初期的原生模式，存在统计难，信息传导慢等诸多问题，管理效率低下；
- ◆ 单片机时代：ERP、CRM系统等服务商纷纷涌现，餐饮行业也开始走向连锁化、高端化；
- ◆ 信息化时代：SaaS服务商基于大数据、云计算等技术推动餐饮业云端化；
- ◆ 智慧化时代：大数据、人工智能技术推动餐饮产业服务向智能化发展。

1 手写时代（80年代中期之前）

那时的餐饮管理大都自给自足，自主采购食材，门店端通过账簿记录营收、进出货等资金详情。整体行业发展处于服务初期的原生模式，管理效率低下。

2 单片机时代（80年代中期-2006年）

个人电脑、Windows系统出现，各种数据开始进行信息化存储。受1996年进驻深圳的沃尔玛系统管理的影响，餐饮领域的ERP、CRM系统服务商也纷纷涌现，比如天财商龙、思迅等纷纷转换成系统信息管理。餐饮行业也开始走向连锁化、高端化。

3 信息化时代（2007年-2014年）

2008年移动互联网元年，团购、点评、外卖等互联网平台纷纷涌现互联网与餐饮业深度融合。SaaS服务商基于大数据、云计算等技术推动餐饮业云端化，二维火、奥琦玮成立、屏芯科技、哗啦啦等SaaS厂商相继成立。

4 智慧化时代（2015年至今）

大数据、人工智能技术推动餐饮产业服务向智能化发展。不断衍生出各种新的应用场景和应用模式，线上线下连接更紧密。餐饮服务的智慧化程度越来越高

“未来提供餐饮SaaS工具的企业可能只剩美团和饿了么。” ——某餐饮SaaS从业人士

- ◆ 低门槛：餐饮SaaS并不是一个门槛很高的生意，有上千家初创公司涌入这个领域却推出相似的产品。虽然各个初创企业切入点不同，有的从点餐切入，有的专攻智能POS收银系统，有的连接线上线下，但最终往往都是类似的综合服务；
- ◆ 向寡头市场发展：各个服务商B端的数据沉淀是类似的，但是店铺选址、营销、CRM等功能需要C端数据支撑。基于巨头企业对商家的把控力及SaaS业务对其他业务的协同作用，行业呈现趋于集中的趋势，美团、阿里占据行业头部位置，其他企业分食所剩不多的市场份额。

亿欧智库：美团在SaaS领域的布局

公司名称	业务	融资时间	轮次	金额
哗啦啦	餐饮管理系统提供商	2020年6月	/	未披露
别样红PMS	酒店云PMS服务提供商	2018年5月	被收购	未披露
天子星	餐饮信息化服务平台	2018年5月	/	/
屏芯科技	智能餐饮数据云平台	2018年5月	被收购	未披露
奥琦玮	餐饮信息化服务提供商	2018年3月	C轮	2亿人民币
大家来	餐饮管理系统开发商	2017年10月	A轮	1亿人民币
美味不用等	餐饮信息化服务提供商	2015年10月	C轮	5亿人民币
遥控餐厅	餐饮服务管理系统	2015年4月	被收购	数千万元

来源：亿欧数据

亿欧智库：阿里在SaaS领域的布局

公司名称	业务	时间	轮次	金额
客如云	餐饮管理软件及收银设备提供商	2020年1月	被收购	8亿人民币
美味不用等	餐饮信息化服务提供商	2018年5月	D轮	4亿人民币
石基信息	酒店业信息系统整体解决方案提供商	2017年11月	股权转让	5亿美元
二维火	云计算餐饮软件系统研发商	2016年7月	战略投资	数亿人民币
雅座	餐饮会员营销服务提供商	2015年6月	C轮	数亿人民币

来源：亿欧数据

服务端：餐饮全场景运营成为趋势，私域流量成行业热词



整个线上线下全渠道的运营成为趋势，全场景的运营成为趋势，数字化的全场景运营成为趋势。我们认为，未来线上和线下是一个一体化的全域的营销方式，而不是全是线上，也不是全是线下。怎么去把线上服务好，怎么去把线下服务好？这是这个阶段我们要去学习的东西。

——阿里本地生活服务公司总裁 王磊

- ◆ 全场景运营：未来线上和线下将是一体化的全域的营销方式，不是全是线上，也不是全是线下。对于服务商而言，现阶段的重点就是如何做好餐饮企业全域化的营销。
- ◆ 私域流量：中心化平台佣金高昂，头部商家有意降低成本，沉淀自有流量。餐饮服务端信息化程度高，中心化现象更为普遍，因此平台掌控绝对流量，抽成高，且各场景服务商互相割裂。不过头部品牌商户知名度高，自有客户多，不完全依赖于中心化流量平台，并且有自身成熟的供应链，因而更需要独立专业的SaaS服务商提供适合去中心化模式的服务。



希望通过今年一年的努力，让我们社群的数量提升到500个社群，加上我们实际100万企业微信的会员。现在的情况是，微信公众号、企业微信和小程序的微信生态，实际给了线下的商业或实体餐饮一个机会，让我们能去沉淀我们的私域流量。

——乐凯撒CEO 陈宁

服务端：从数字化营销向数字化控成本转型

部分餐饮上市企业陷入“增收不增利”的怪圈，随着餐饮前端数字化的逐步完善，其价值将不仅限于前端的营销获客，更多的会在后端的成本管控。数字化的成本管控将主要集中在两方面：

- ◆ 一是用高科技的手段来提高人工效率，降低人工成本；
- ◆ 二是从采购，用料、加工三个方面，帮助企业提升效率，增加利润。

亿欧智库：餐饮上市企业2019年度业绩情况

企业	营收	营收增幅	净利润	净利增幅
海底捞	265.56亿元	56.50%	23.47亿元	42.30%
呷哺呷哺	60.30亿元	27.40%	2.89亿元	-37.71%
广州酒家	30.29亿元	19.38%	3.84亿元	0.06%
味千中国	25.65亿元	7.90%	1.56亿元	-71.60%
合兴集团	21.03亿元	5%	1.04亿元	0.60%

来源：东方财富Choice数据

亿欧智库：中外餐饮成本管理现状

国家	利润率	食材成本	人力工资
中国	8%-10%	40%-45%	12%-22%
美/日	2%-5%	25%-30%	25%-30%
差异	+5%	+15%	-10%

来源：微盟

2.3 餐饮B2B供应端发展情况

餐饮供应链的发展历程同样也可划分为以下四个阶段，其特征分别如下所述：

- ◆ 农贸市场采购：餐饮主要是以单店采购为主，农批市场式采购+配送，供应链管理没有系统流程；
- ◆ 中央厨房时代：餐饮企业开始学习很多制造型企业精益化管理方法，效率和质量得到双提升；
- ◆ 垂直供应链：垂直供应链机会来临。连锁餐饮开始形成单独采购、统一采购、集采分送及供应链方式四类采购模式；
- ◆ 智慧供应链：食材公司2B业务发展加速，定制餐调企业大量涌现，餐饮供应链开始进入智慧体验阶段。

01

农贸市场采购 2010年前

2010年前餐饮供应链主要集中在中下游即从餐饮企业、餐饮门店至消费者的过程。这一时期，餐饮主要是以单店采购为主，农批市场式采购+配送，供应链管理没有系统流程。

02

中央厨房时代 2011年-2013年

2010年商圈兴起，餐企自建中央厨房。连锁餐企业开始集中采购、加工、统一配送、集中核算等。同时，餐饮企业开始学习很多制造型企业精益化管理方法，效率和质量得到双提升。

03

垂直供应链 2014年-2016年

随着大数据、云计算、物联网和餐饮产业结合逐步加深，垂直供应链机会来临。互联网供应链平台纷纷涌现。同时，自建中央厨房的餐企数量也到达顶点。连锁餐饮开始形成单独采购、统一采购、集采分送及供应链方式四类采购模式。

04

智慧供应链 2017年至今

下游餐饮连锁化数字化提速倒逼上游基础食材标准化、工业化、规模化。食材与餐饮公司互相向产业链上下游延伸有所加速，餐饮中央厨房开放给第三方，互联网平台基于商户需求去整合众多服务商。

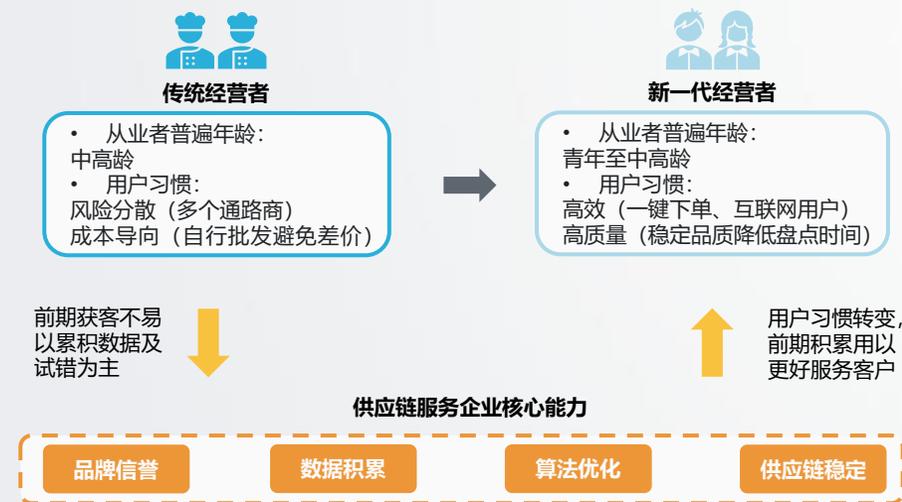
供应端：供应链端的重要性正逐渐放大，企业前期积累将成关键

随着政府对于城市生活环境的管控及食品安全的监督，传统的餐饮街边店已逐渐洗牌与提升。许多环境、器具及菜品卫生不达标的门店受到整改影响，在各方面做出调整。

且入局餐饮的青年经营者正不断增加，新一代餐饮经营者对于供应链管理的想法及考量与传统经营者较为不同，注重更为高效、高质量的管理模式，以便更好地投入门店运营中，故需求端用户的忠诚度也会较以往高。

在这样的发展趋势下，餐饮B2B食材供应链服务企业在行业发展前期的积累将成为此时获客的关键。

亿欧智库：用户习惯变化带来行业发展机会



来源：亿欧智库

亿欧智库：三大特征带动行业发展



来源：亿欧智库

供应端：头部玩家集中于重资产模式，轻资产模式玩家数多却影响小

目前餐饮供应链的商业模式分为轻资产模式及重资产模式两大类，两者明显区别在于企业对于固定资产的投入水平，轻资产主要投入在数据、系统等虚拟环境搭建，重资产侧重链接产业链条。

行业中的头部玩家主要集中在重资产模式，而轻资产模式则是有许多规模较小、较为零散的企业，对于整个行业的实质影响力较小。

主要原因可以分为两点：

重资产模式联动供应链中的角色。重资产模式一开始需投入较多的成本及心力于固定资产的建设，这些固定资产主要集中于餐饮行业食材供应链的上游及中游。因此，重资产模式一般会以更为实质的方式触及农户与商家；

轻资产模式则与主要用户习惯存在错位。轻资产模式一般较少涉及与用户的面对面沟通，与人交流的层面较少。一般多以推广、补贴的形式来吸引供给端与需求端用户使用平台，无法深入的打入行业之中。

亿欧智库：供应链服务企业服务模式业务覆盖板块



来源：亿欧智库

供应端：餐饮供应链向工业化进程演变，各环节均存在痼疾

从供应方面看，无论餐饮行业发展到什么程度，餐饮企业与上游的原材料供应打交道是一定的。

在餐饮供应链上，参与者呈现出分散经营的特征，随着社会产业的发展以及产业联合采购行为的普及，供应链上各相关部分开始有效的整合，食品原材料在餐饮供应链中各个环节也开始呈现工业化的生产、加工等环节，餐饮企业在食品原材料需求上也开始倾向于在坚持特色的情况下的标准化制造。宏观上看，整个餐饮产业链在工业化进程中发生着快速的演变。

但餐饮供应链的整体运作仍然存在不小的问题，在生产、仓储、采购及品控环节皆是如此。

亿欧智库：餐饮供应链各环节存在的问题

01

生产

- ◆ 各职能部门标准不统一；
- ◆ 不同客户订单获取方式不同；
- ◆ 合单等大量工作做需要手动完成；
- ◆ 成本核算不清晰；
- ◆ 需求变动很大。

02

仓储

- ◆ 跨片区信息资源不能共享；
- ◆ 供应商被动接单，不能提前预测，拉长了供货周期和提前量；
- ◆ 供应商被动接受货物，不能提前做出反馈预警造成库存积压；
- ◆ 餐饮行业原料有许多需保证新鲜的食材，库存积压不仅影响流动资金更造成直接利益损失。

03

采购

- ◆ 供应商稳定性不强；
- ◆ 管控线下操作过多，纸质单据流转频繁，成品判退率、合格率也多为人为计算；
- ◆ 采购员需寻找供应商不仅效率不高也会因为供应商质量问题影响工作进展；
- ◆ 供应商资源保存能力不强，进而导致潜在或已合作合格供应商流失等。

04

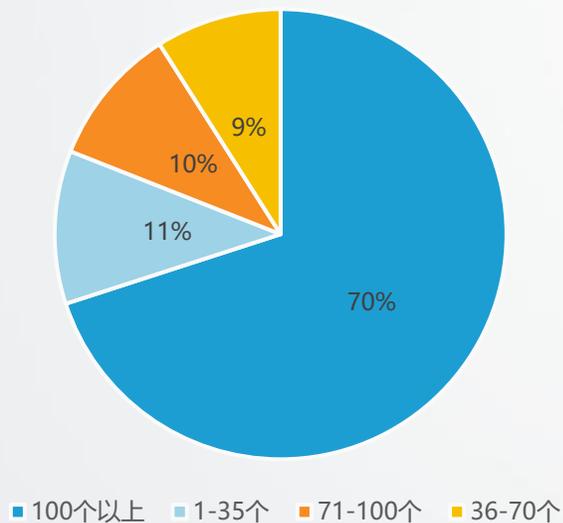
品控

- ◆ 缺乏系统进行支撑线下工作影响品控人员的工作效率，进而影响反映市场的速度；
- ◆ 缺乏可追溯性，没有明确的品控节点概念。

供应端：前端采购和物流的整合是供应链进化的关键

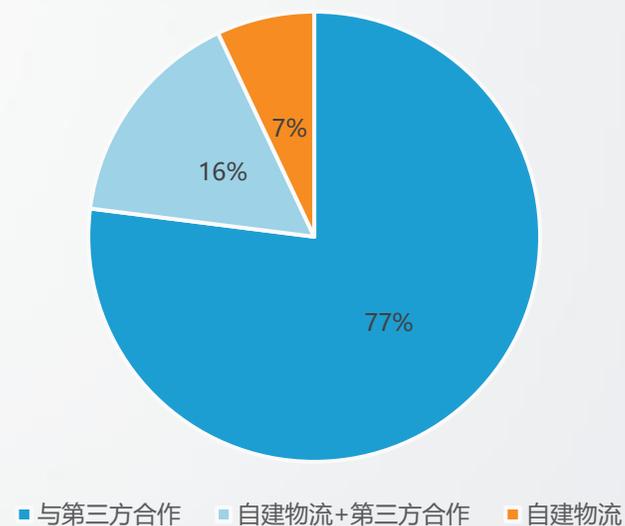
- ◆ “鸡蛋不能放在同一个篮子里。”这句谚语很好的形容了许多餐饮从业者们对于供应链管理的态度。餐饮供应渠道多元，企业一般采用多供应商模式，中物联冷链委的数据显示，70%的企业供应商数量在100个以上。
- ◆ 虽然多供应商模式有助于控制成本，但其也导致采购分散、订单处理程序复杂，因此餐饮供应链的优化应首先从最前端的采购和供应商管理开始，要做好供应商的整合优化。
- ◆ 同时，第三方物流专业性、低成本性、服务型等优势日益凸显，与第三方物流合作的餐饮企业占比高达93%，餐企外包物流、专注核心业务的趋势越发明显。

亿欧智库：餐饮企业供应商数量分布情况



来源：中物联冷链委餐饮供应链调查问卷

亿欧智库：餐饮企业物流选择情况



来源：中物联冷链委餐饮供应链调查问卷

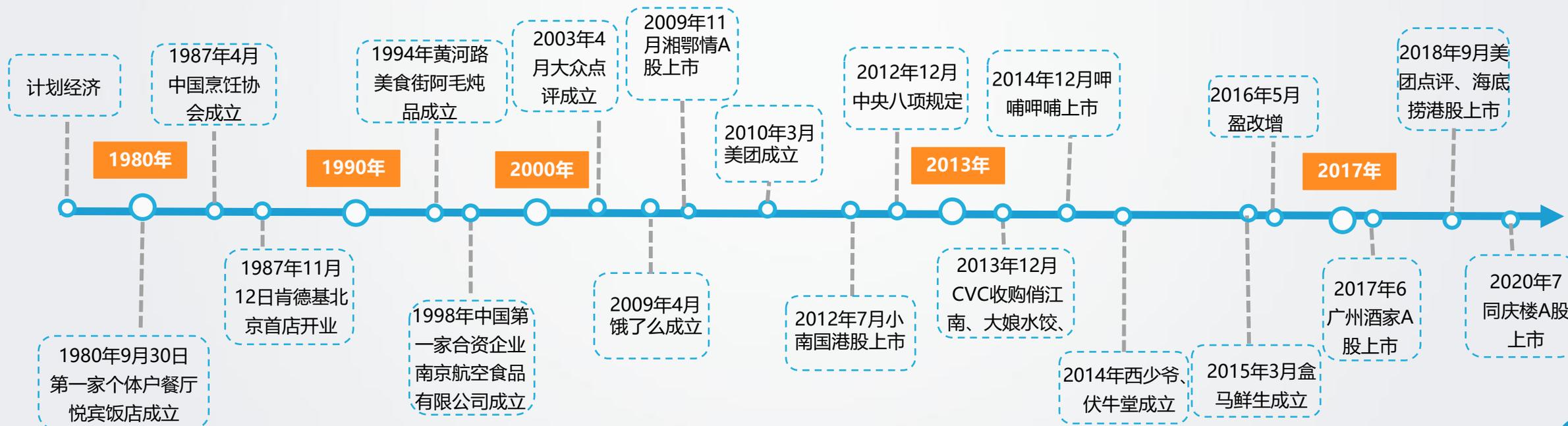
2.4 餐饮B2B场景端发展情况

餐饮场景从开放到融合，呈现多样化的发展趋势

若以1980年第一家个体户餐厅悦宾饭店成立为时间节点来看，中国餐饮场景侧的发展有较为清晰的四大阶段：

- ◆ 起步期：餐饮业处于萌芽期，其中的标志性事件是：个体户餐厅成立，肯德基进入中国；
- ◆ 发展期：以合资企业成立为标志，随着人民生活水平的提高，餐饮业蒸蒸日上，品牌连锁化趋势加速；
- ◆ 理性期：八项规定出台后，高端餐饮发展出现瓶颈，餐饮企业主与投资方矛盾频出，餐饮业发展趋于理性；
- ◆ 升级期：随着技术的赋能，餐饮场景呈现多样化趋势，餐饮新零售、私域流量等概念纷纷涌现。

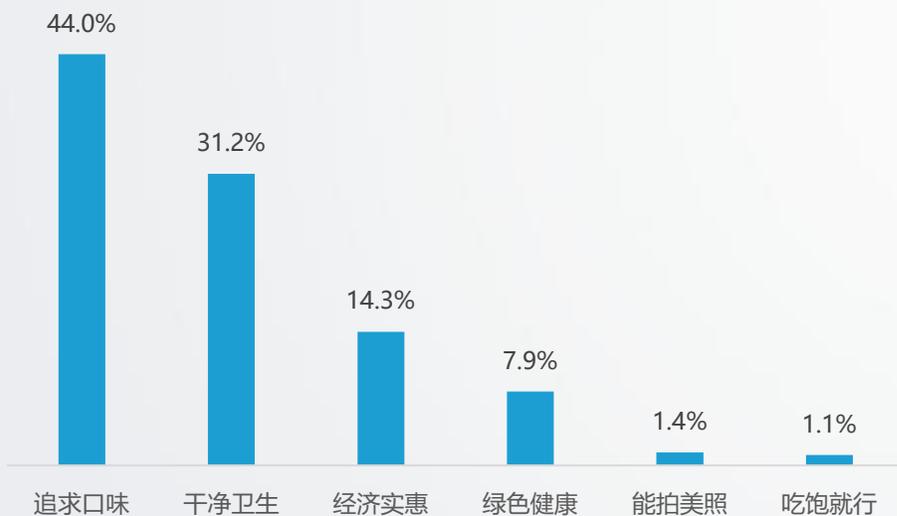
亿欧智库：餐饮场景侧发展历程



场景侧：消费场景不断丰富，消费者的个性化需求被不断满足

- ◆ 消费场景不断丰富：消费场景指的是以特定的场景为背景来完成与衬托更美好的消费过程，从当下餐饮消费的角度而言，数据显示，如今的消费者也越来越愿意为特定的场景买单。
- ◆ 定制化需求崛起：消费者对口味有了越来越多的个性化需求，美团的数据显示，有高达76.6%的消费者希望餐厅可以提供自选口味及配料的服务。

亿欧智库：消费者对吃的诉求



来源：美团《中国餐饮大数据2020》

亿欧智库：消费者对餐厅互动服务需求的变化



来源：美团《中国餐饮大数据2020》

场景端：团餐、乡厨打开餐饮新场景、新需求

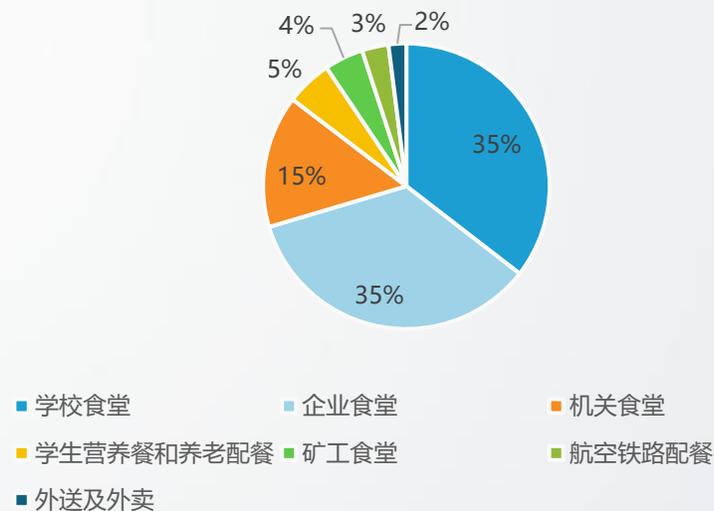
- ◆ **团餐成为餐饮业新的增长动力**：相对于社会餐来讲，团餐一直是被忽略的市场，但是近两年来，团餐市场随着消费升级开始受到重视，市场逐渐回暖。中国饭店协会的数据显示，团餐已占到中国餐饮业30%的份额，中青年主力消费群体的崛起也在带动团餐企业向更专业、更多元化的方向发展。
- ◆ **乡厨打开撬动下沉市场的餐饮业发展**：广阔的农村家宴市场，在食品消费升级大背景下，为餐饮零售化产品销售下沉到三、四线城市及农村奠定了基础。

亿欧智库：团餐市场规模及所占份额



来源：中国饭店协会、艾媒数据中心

亿欧智库：团餐市场规模及所占份额



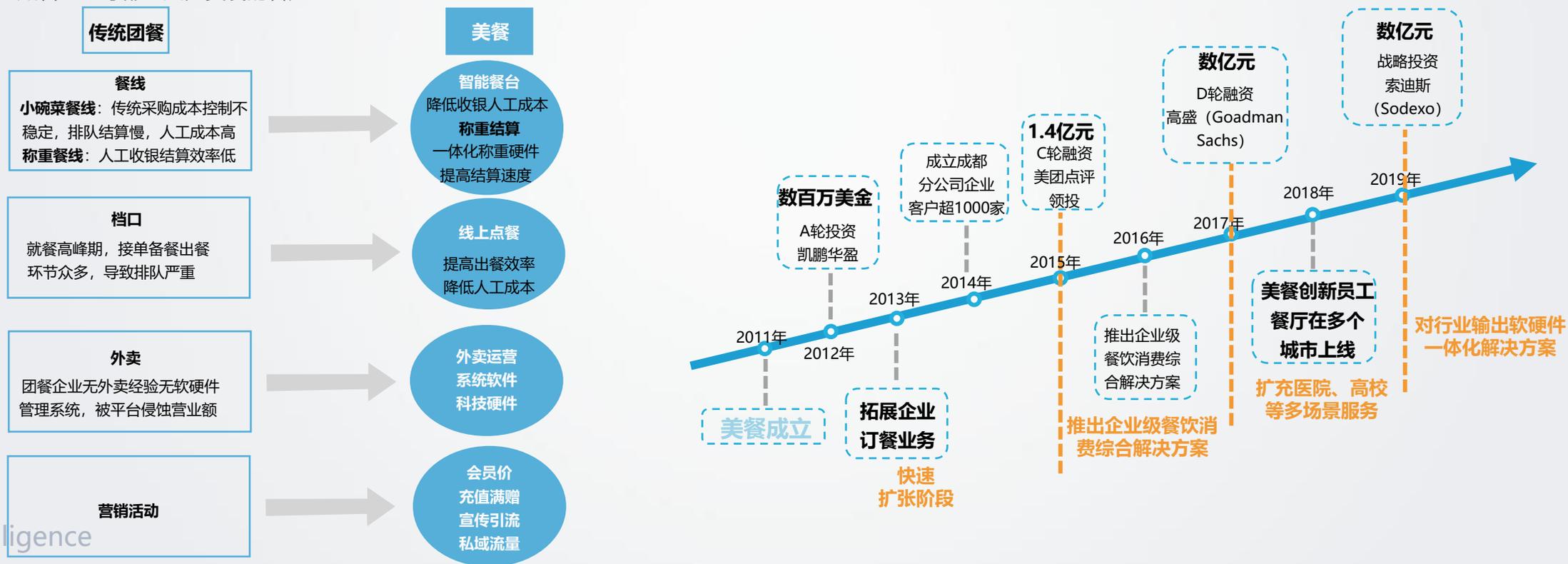
来源：中国烹饪协会

美餐：领先的企业级餐饮综合解决方案提供商

美餐作为国内领先的企业员工餐综合解决方案提供商，发现了企业员工餐行业长期处于相对封闭、市场集中度低、管理落后、数字化滞后的阶段。伴随经济快速发展带来的消费升级，团餐正在迎来巨大变革，从封闭、粗放、分散跨入以客户群体需求为中心、全面引入社会化餐饮、信息化数字化不断加速的时代。

社会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元的餐饮消费需求和更为苛刻的餐食选择标准，倒逼团餐企业通过提升产品及服务来吸引、留住客户。在团餐市场中，企业用餐是刚需市场，但现阶段多数为企业客户供餐的团餐平台存在供给端单一、服务形式落后、创新能力不足，不能满足多数企业客户和用户的消费需求，数字化团餐头部平台企业美餐，选择从企业餐、员工用餐消费的场景切入团餐，为客户提供员工餐、到店消费、创新员工餐厅、科技合作等综合用餐服务，为行业构建多元供给的数字化团餐平台。

美餐业务覆盖北京、上海、广州、深圳、成都、南京、武汉等多个城市，客户涵盖园区、写字楼、医院、高校、中小学、大型国企和民营企业，阿里巴巴、字节跳动等大型知名企业等都已成为美餐的客户。



美餐致力于携手团餐公司实现科技升级，用技术手段帮助团餐公司提升营业额、降低成本、提升用户满意度

美餐为团餐场景定制的软硬件综合系统解决方案，帮助团餐企业改善经营与管理，降低成本，提高客户满意度。美餐系统解决方案通过全链条布局，构建个人智能终端、档口智能收银系统、场内自助点餐结算系统和智能餐柜系统，以线上化、分布式、少接触，完成线上线下、场内场外的用餐交易闭环，打造新型数字化餐厅，实现就餐过程全自助、无接触，在疫情期间价值更为凸显。

一方面，企业员工在用餐前可通过手机 app、微信、自助点餐机等方式预订不同档口餐品，无需现场聚众排队，用户也可以选择将餐品送达到场内智能餐柜自提。美餐在智慧餐厅场景构建自助餐线，用户通过美餐智能餐台进行结算，快速便捷、减少排队、避免非必要接触。

另一方面，疫情阶段美餐帮助团餐公司零成本引入系统设备，在食堂场景推广无人收银、无人称重以减少企业及档口的人力投入、人工成本，减少非常时期的人与人接触，实现线上无接触、无交流点餐、取餐；并且有效利用美餐团体外卖系统实现场外用餐，帮助经营方拓宽经营渠道，进一步提升经营效率。以上功能价值均已全国多个项目得到验证，真正帮助团餐公司降本增效。



部分客户代表



未来发展趋势与建议

3.1 重点发展领域

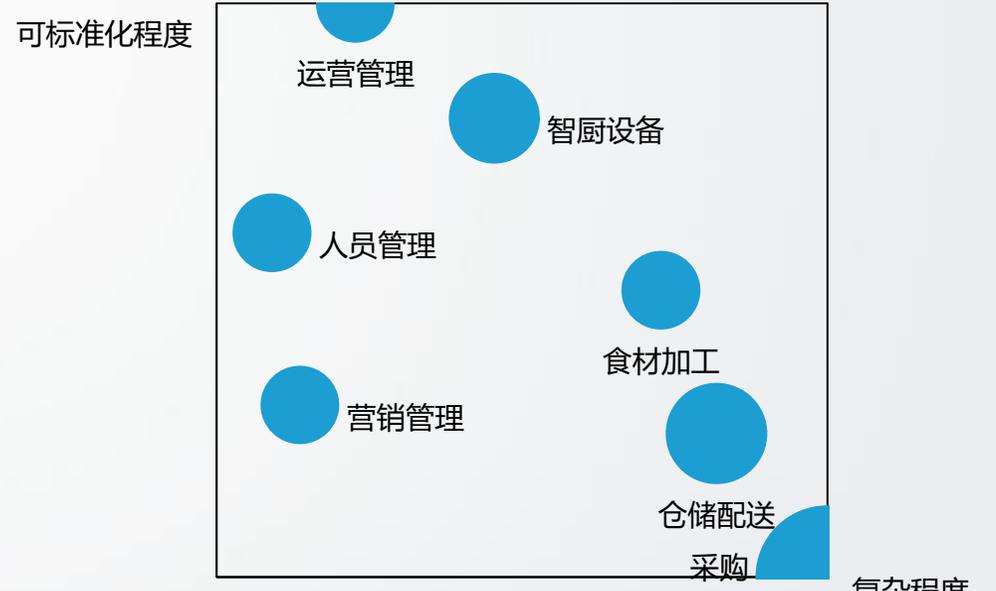
规模化优势及数字化潜力是衡量餐饮B2B创业机会的重点指标

- ◆ 规模化优势：各环节的规模化潜力取决于数字化程度和硬件基础设施投入度，从前端到后端，数字化程度越来越低，对硬件基础设施投入度要求越来越也高，如果后端的数字化程度提高，将体现出明显的规模化优势；
- ◆ 数字化潜力：行业数字化进程的渗透依赖于各个环节的复杂程度和其本身的标准化程度。餐饮行业触网基本遵循了从前端向后端逐渐发展的过程。餐饮行业最容易进行数字化的部分是营销管理的数字化和运营管理的数字化。这两个环节的数字化进程是伴随中国互联网和电商网购的兴起而出现的餐饮行业细分品类。**随着行业的逐渐成熟，后端环节改造也孕育了新的商业模式及机遇。**

亿欧智库：餐饮业各环节的规模化壁垒

	数字化程度	需投入程度
营销管理	高	低
运营管理	低	高
人员管理	高	中
智厨设备	中低	中低
仓储配送	低	高
食材加工	中低	中高
采购	低	中高

亿欧智库：餐饮业各环节的数字化潜力



注：从左至右复杂程度递增，从下到上可标准化难度递增；圆圈的大小表示行业的规模化机会

餐饮B2B服务行业重点发展领域

- ◆ **中央厨房**：近些年来，随着后端供应链的成熟，供应链环节的缩短，使餐企降本增效成为可能，也使得餐品标准化程度越来越高，由中央厨房出品的餐食可以触达多个渠道和场景；
- ◆ **数字化**：微信、支付宝培养了大众消费者的线上支付的习惯；餐饮SaaS、电商运营、小程序等从引流、预定、点餐、支付等环节的信息化也使得餐饮经营主体的管理线上化；
- ◆ **全渠道运营**：餐饮品牌利用线上流量进行引流获客、进行品牌塑造越来越成熟；
- ◆ **即时配送**：物流使得餐品配送时间缩短至半小时内，可以更方便快捷到达消费者手中。

随着技术和理念的不断变革，完成了前后端、线上下基础设施铺设的餐饮行业，迎来了新的发展时代。餐饮规模化开始加速，边界拓宽，餐饮零售化趋势兴起并愈演愈烈，甚至演变出了盒马鲜生、喜茶等为代表的餐饮新物种。

亿欧智库：餐饮B2B服务行业在各领域发展方向



3.2 未来发展机会

行业向线上化、数字化、科技化趋势明显

■ 线上化



- 为应对线上线下经营脱节、数据积累不足的行业痛点，**基于平台型服务的智慧餐厅解决方案成为下一代系统发展方向**。以收银软件为核心，该方案配套不同经营环节的产品组合，一站式打通前厅后厨、线上线下，真正实现全场景、全链条闭环，显著降低运营成本，节省用工数量，提升管理绩效。
- 在消费者层面，实现全场景闭环的智慧餐厅解决方案整合各维度数据，形成全渠道会员体系，助力餐厅落地精准营销和个性化服务能力，为顾客提供更优质、更精准的服务体验。

■ 数字化



- 尽管已有不少B2B服务商声称可提供大数据产品服务，然而目前餐饮业要应用大数据仍比较难落地。一方面餐企信息化程度有限，消费者和商家的数据割裂；另一方面餐厅经营场景丰富，会产生很多变量和非结构化数据，若不具备标准化的接口也无法将多个数据池有效整合。
- 平台型服务作为基础设施逐步建设完善，将有效促成行业内协作生态，线上线下数据、不同服务商数据将有效连接，餐饮业才能真正沉淀到行业大数据，构建可靠模型，使数据驱动决策得以实现。

■ 科技化



- 大数据、云计算、移动互联网的应用使餐饮业逐步实现了信息化、数据化，进而产生智慧餐饮的概念。物联网、人工智能等新技术则为餐饮业带来了新的可能。
- 数据挖掘、机器学习技术将进一步强化对餐饮大数据的分析能力，千人千面的精准营销、食材餐品的标准化品控将有机会实现。新技术的应用往往和具体场景业态相关，人脸识别支付、语音识别点菜、送餐机器人等应用目前已经在部分应用阶段。

餐饮B2B服务各垂直领域将趋于集中化

01

业内收购兼并加剧，餐饮B2B服务各垂直领域将趋于集中化：餐厅对于一站式、精细化的解决方案的需求，使其在采用B端服务更倾向于选择头部企业；在理念升级、技术升级的浪潮下，行业门槛提高，长尾企业也将逐步被淘汰。不过，由于B端市场的特殊性，集中化的趋势进程会相对较慢。

下沉区域仍孕育着巨大的机会

02

当前趋势下，B2B服务商应基于开放平台能力，发挥经验优势，持续深耕某一业态或者某个区域，提供专业化、定制化的产品服务，使积累的数据更为细分、集中和有效，最终取得在目标市场的话语权和独特优势。此外，成熟的餐饮B2B服务在三四线城市普及度一般，服务商仍有继续扩大规模的巨大空间。

个性化拼接可兼顾标准化与定制化

03

标准化产品方案曾帮助餐饮SaaS在与传统软件竞争中取得优势，但大型餐企在管理理念和流程的不同，仍要求服务商要构建定制化能力。未来，餐企基于餐饮服务系统的多样化标准模块进行个性化拼接，可能是兼顾标准化和定制化的一种方案。

本地化服务、数据增值服务的机会

04

以功能为核心的思维正逐步让位于服务思维，要真正发挥产品价值，提升客户忠诚度，本地化服务、数据增值服务必不可少。

降本提效，助力规模扩张是餐饮B2B永恒的命题

- ◆ 物流与供应链管理模式的已被证明有助于提高人员效率。供应商管理、集中采购可使餐饮企业与供应商形成战略合作关系，降低采购成本，提升采购效率。
- ◆ 中央厨房集中加工与集中配送有助缩减门店后厨面积、精简运营与后厨人员、提升门店运营效率。国际领先餐饮企业如“麦当劳”拥有高度机械化的中央厨房、集中配送中心以及标准化的烹制程序。这种模式下，“麦当劳”的门店后厨人员锐减，顾客等餐时间缩短，翻台率和单店盈利能力大大提高。
- ◆ 亿欧智库认为，运营稳定且持续盈利的餐饮运营商往往拥有上述的技术支持。稳定供应：专业冷链技术能对餐厅进行及时供货及补货，使餐厅提供给消费者稳定高质的产品供应；市场拓展：专业供应链能够让产品生产标准化及专业化，此为餐饮运营商快速扩展市场同时保证出品质量的关键；改善运营：技术提供商的二维码扫码点餐。

亿欧智库：中美历年餐饮营收统计表

年份	中国/亿元	美国/亿美元	人民币对美元 年均汇率
2014	27860	6830.9	6.1428
2015	32310	7092.4	6.2284
2016	35799	7826.7	6.6432
2017	39644	7877.8	6.7518
2018	42716	8250.0	6.6174

数据来源：国家统计局、美国餐饮协会

亿欧智库：日本餐饮企业销售情况与门店数据

餐饮企业	销售额/亿日元	门店数/个	正式员工数/人	非正式员工数/人
全胜ZENSHO	6076	9509	10877	125244
麦当劳	5242	2899	2213	150000
吉野家	2024	3421	1336	8624
SAIZERIYA	1540	1469	2126	9524

数据来源：企业官网

- ◆ 亿欧智库经过桌面研究及对相关企业、专家访谈后作出此份报告，想要与各位餐饮B2B行业短中长期的变化，并指出未来的发展方向，最终形成此次研究结果。在此，亿欧智库感谢相关企业、业内专家的鼎力支持。
- ◆ 未来，亿欧智库将持续密切关注餐饮及其他相关领域，进行更深入探讨，持续输出更多研究成果，以帮助企业可持续健康发展，推动产业升级。欢迎大家与我们联系交流，提出宝贵意见。
- ◆ 报告作者及联系人：



冀玉洁
分析师
Email: jiyujie@iyiou.com



杨良
分析师
Email: yangliang@iyiou.com

- ◆ 报告审核：



李庆山
亿欧新消费研究副总监
Email: liqingshan@iyiou.com



王妍
亿欧公司高级分析师
Email: wangyan@iyiou.com

◆ 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。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

◆ 版权声明:

- 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。
- 本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



 亿欧智库

网址: www.iyiou.com/research

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A座10层