



砥砺前行 拥抱未来

中国连锁餐饮企业资本之路系列报告2022



普华永道



中国连锁经营协会
China Chain Store & Franchise Association

项目委员会

专家组成员

中国连锁经营协会餐饮专业委员会

编辑组成员

中国连锁经营协会：

王洪涛 常务副秘书长

孙工贺 主任

王纳妲 主任

普华永道：

马玉婷 交易战略与运营咨询合伙人

黄笑临 交易咨询估值服务合伙人

陈如奕 审计部合伙人

彭超 税务部合伙人

感谢杨帆、吉莉、马丽君、江智超、韩旭、孙晨、胡君儒、严子翹、时婷对此次报告的贡献。



目录

前言	4
1. 行业整体情况	6
2. 餐饮行业一二级市场动态	13
3. 餐饮食材供应链行业一二级市场动态	30
4. 税务实务建议	48
5. 结语	50
6. 附录	52
联系我们	56



前言

受疫情影响，2020年以来中国餐饮行业处于震荡期。根据国家统计局数据，2020年中国餐饮行业收入较2019年同比下降约15%，2021年行业迅速恢复至疫情前水平，达约4.7万亿元，而到了2022年上半年，行业收入同比下滑近8%，身处其中的餐饮企业也经历了压力测试。在过去的两年多，餐饮企业展现了极强的韧性，他们通过各类举措（如：提高线上销售比例、打造更灵活高效的供应链体系、优化终端门店模型和服务流程、推出零售产品等）提升运营能力，更有不少企业在危机中寻找新的增长机会。餐饮行业是与民生息息相关的刚需行业，在城镇化率进一步提升、居民消费水平增长的宏观趋势下，行业的长期发展仍然值得期待。而经历了疫情考验的连锁餐饮企业，已全方位实现了内功升级，将更有机会把握住市场的发展机会。

过去一年也是餐饮企业寻求上市或融资的高峰，3家餐饮企业于2021年登陆港股，超过10家餐饮企业提交上市申请，一级市场投融资活动达到历史高位后有所降温，但依然保持一定的活跃度。

在此背景下，中国连锁经营协会与普华永道联合，连续第二年对中国连锁餐饮企业的资本之路进行追踪与研究，立足资本市场视角，旨在剖析餐饮行业一二级资本市场发展动向，为广大行业参与者提供参考。

本报告在第一期的基础上进行了更新和扩充。首先，结合发达国家餐饮行业发展历程，分析餐饮行业长期发展的底层逻辑，同时基于疫情带来的变化，分析后疫情时代中国餐饮行业的中长期趋势。其次，扩充了餐饮上市公司研究样本至30家上市及拟上市企业，继续追踪其业绩和市值表现，同时紧跟餐饮行业投融资动向。再次，餐饮行业的发展带动着产业链上游的迭代，形成了涵盖餐饮、食品工业、供应链服务和互联网平台等各类企业的生态圈。本报告也新增了对餐饮食材供应链企业的研究，选取了近20家上市企业为样本，分析二级市场业绩表现，并同时紧跟一级市场投融资动态。最后，报告提出了针对餐饮企业的税务实务建议，延续了去年在财务、内控管理领域的经验分享。

最终，我们希望本次研究成果能够为餐饮企业在后疫情时代的稳健可持续发展提供借鉴。

2022年8月



1

行业整体情况

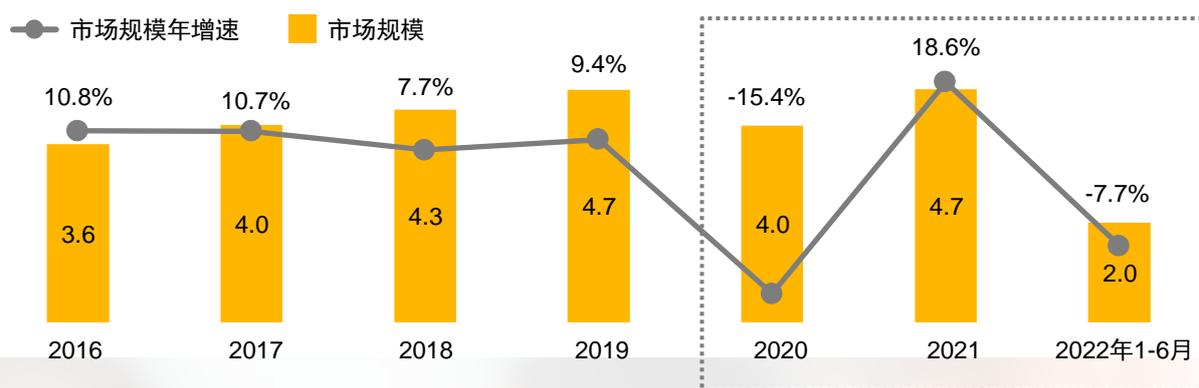


受到疫情影响，近两年半来餐饮行业发展处于震荡期

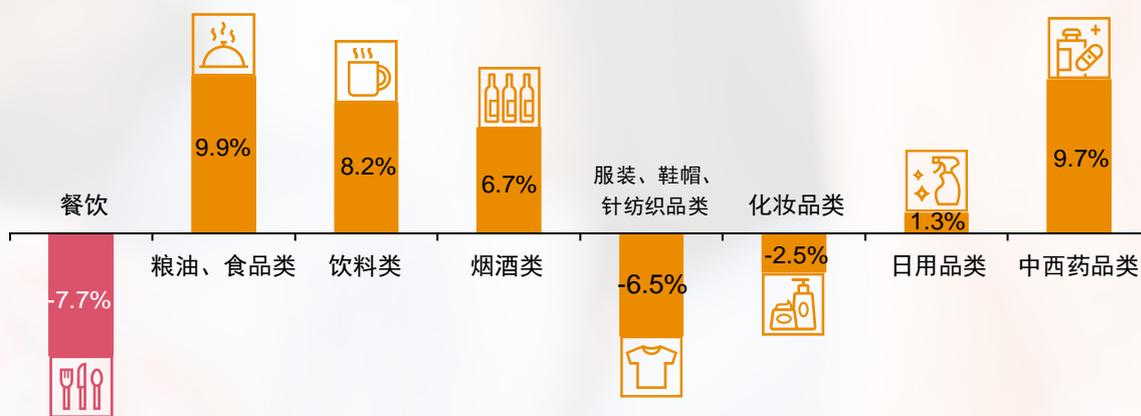
经历了多年的高速增长后，我国餐饮行业自2020年至今受疫情影响出现了明显的波动。根据国家统计局数据，2020年我国餐饮行业收入较2019年同比下降约15%；2021年有所回升，恢复至2019年的水平约4.7万亿元；但2022年上半年又出现了同比约8%的下滑。

并且，与其他居民基本生活相关的消费品行业相比，餐饮行业是受疫情冲击最大的行业之一。2022年上半年基本生活类消费行业中，餐饮、服装/鞋帽/针纺织品和化妆品出现同比下滑，且餐饮是其中下滑幅度最大的行业。这主要归因于餐饮行业本身重线下消费体验、行业小微型企业多等特点。

中国餐饮行业市场规模及增速（2016-2022年6月，万亿人民币）



基本生活类社会消费品零售额同比增速（2022年1-6月 vs 2021年1-6月）



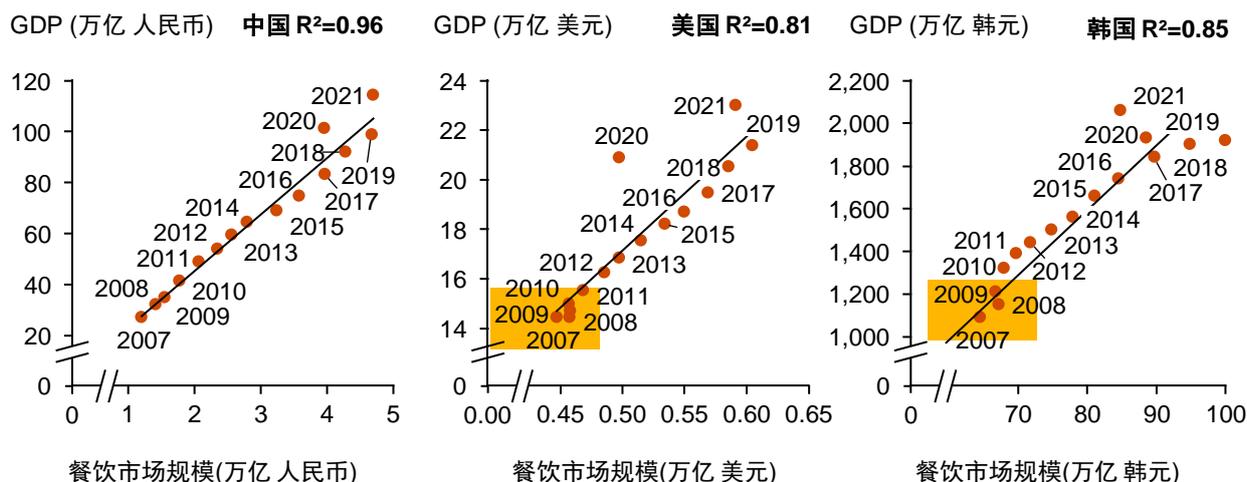
信息来源：国家统计局

长期来看，作为民生刚需行业，我国餐饮业前景仍然可观

从宏观层面来看，餐饮行业规模与经济总量显著正相关。参考美国和韩国餐饮行业在经济下行期的发展历程可以看到，在2008年金融危机爆发后，餐饮行业规模出现下滑，随着经济的逐步恢复，餐饮行业规模和增速也回升到危机前水平。

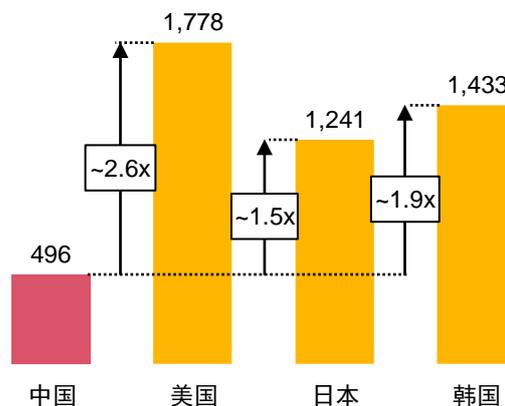
2021年我国餐饮行业已经展现了更强的韧性，迅速恢复到疫情前规模，相信随着疫情得到控制，经济社会逐步恢复，我国餐饮业也将复苏。

GDP与餐饮市场规模相关关系



从行业层面来看，2021年我国人均每年餐饮支出约500美元，与美国的差距接近3倍，与日本和韩国的差距接近2倍，在城镇化进程、居民收入水平提升、家庭小型化等因素的驱动下，未来存在较大的提升空间。

人均年餐饮金额（2021年，美元/人）



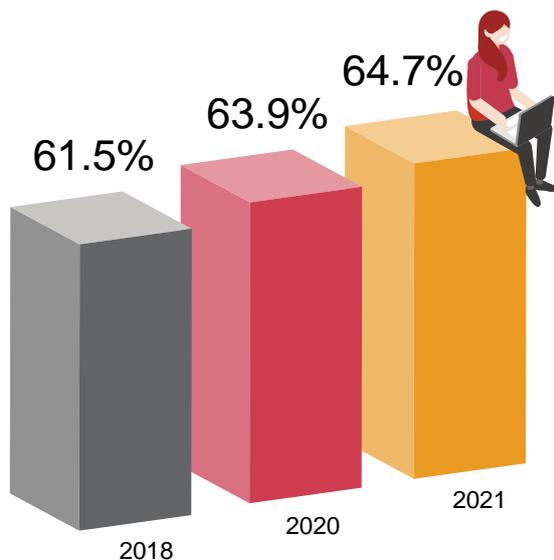
信息来源：国家统计局，世界银行，Euromonitor

城镇化进程：近年来我国城镇化进程不断推进，2021年常住人口城镇化率达到64.7%，参考国外城市发展经验，未来我国城镇化率仍有提升空间。城镇化率的提升，不断推动社会分工的专业化和精细化，带来更多的人口流动，提升整个经济社会的运转效率，推动消费者外出就餐频次的提高。

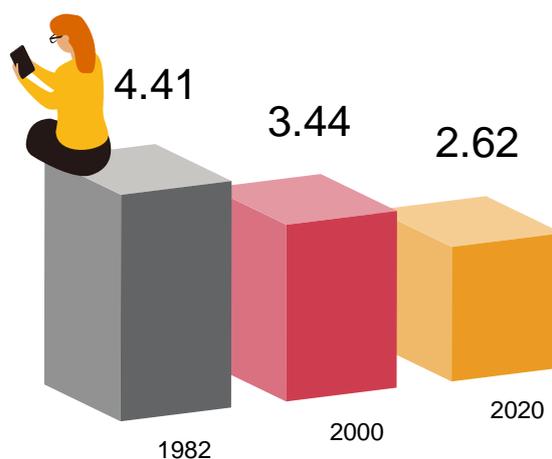
居民收入水平提升：近5年来，我国居民人均可支配收入以8.1%年均增长率增长至2021年约3.5万元。消费者有更强的消费能力来追求美好的用餐体验。

家庭小型化：近40年来，我国家庭人数从每户4.4户降低至2020年的每户2.6人，并且1.25亿是单人家庭。与此同时，快节奏的生活、“懒人经济”等，推动消费者餐饮支出的提升。

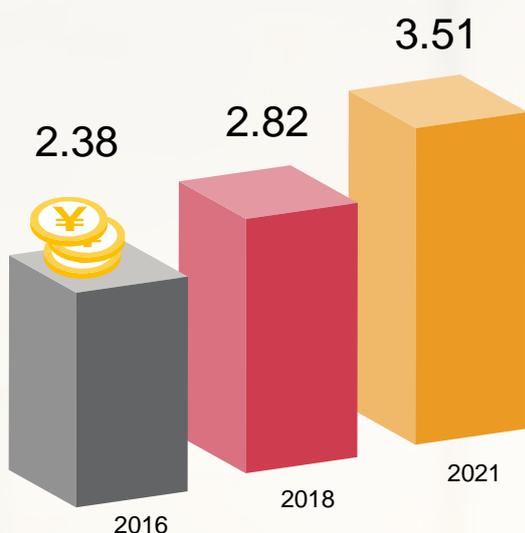
中国常住人口城镇化率（2018-2021年）



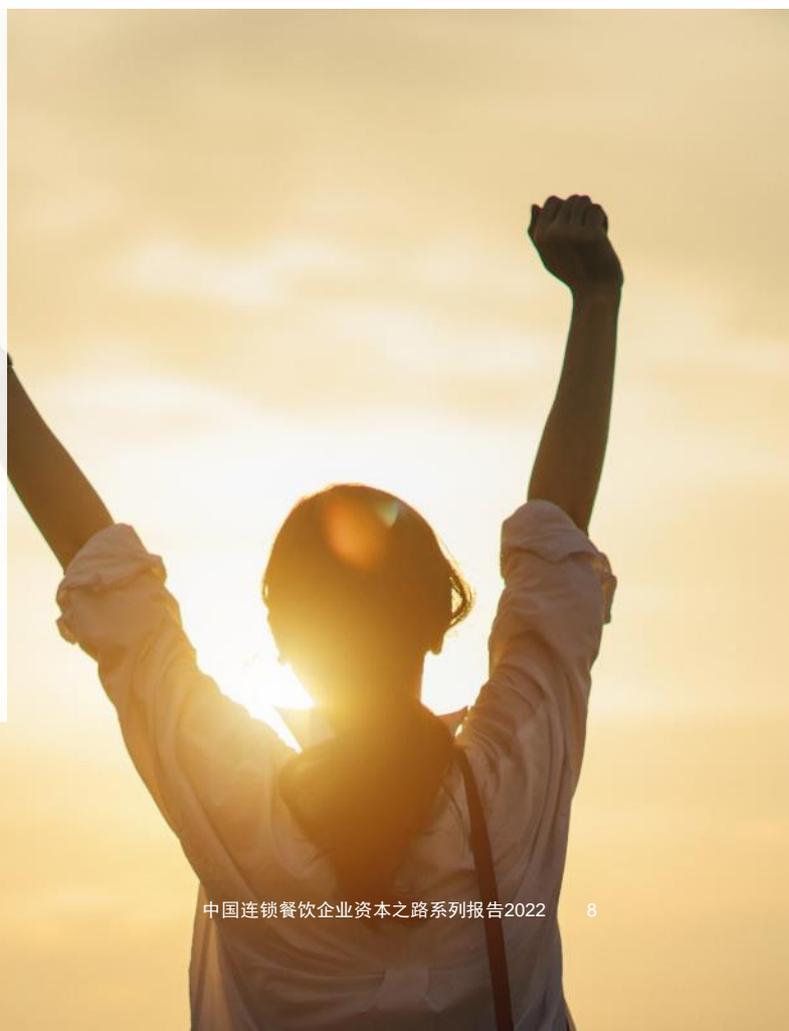
中国人口普查家庭人数的变化（1982-2020年，人/户）



人均可支配收入（2016-2021年，万元/人）



信息来源：国家统计局，世界银行，Euromonitor



经历了疫情的考验后，餐饮行业迎来新的发展阶段

疫情给餐饮行业消费端和供应端均带来了显著的变化。

消费端

消费场景变化：	从以“堂食+成品”为主，向“堂食+外卖”、“成品+半成品”并重的多元化消费场景变化。
更加重视食品安全健康和就餐环境：	餐饮是与人民健康息息相关的行业，消费者在追求美好食物的同时，将不断提升对食品安全健康和就餐环境的要求。



供应端

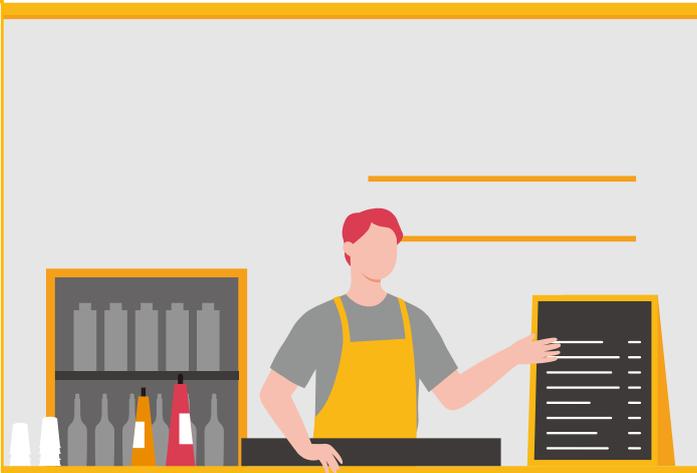
中小企业退出：	餐饮行业经营者类型众多，市场极度分散，但受疫情的影响，部分经营能力弱、抗风险能力不足的中小企业以及个体经营者退出市场。而打算进入行业的小企业在短期内将持观望态度。
企业复合型能力提升：	过去餐饮企业能力相对单一，主要专注于线下堂食场景的优化。而经受住疫情考验的餐饮企业，较好地提升了自身复合型能力，如：线上运营、用户管理、产品开发、供应链能力等。
管理模式升级：	相对过去粗放型管理模式，渡过疫情压力测试的餐饮企业，其管理模式向精细化、智能化全面升级，在降本增效的同时，提升企业经营的韧性。



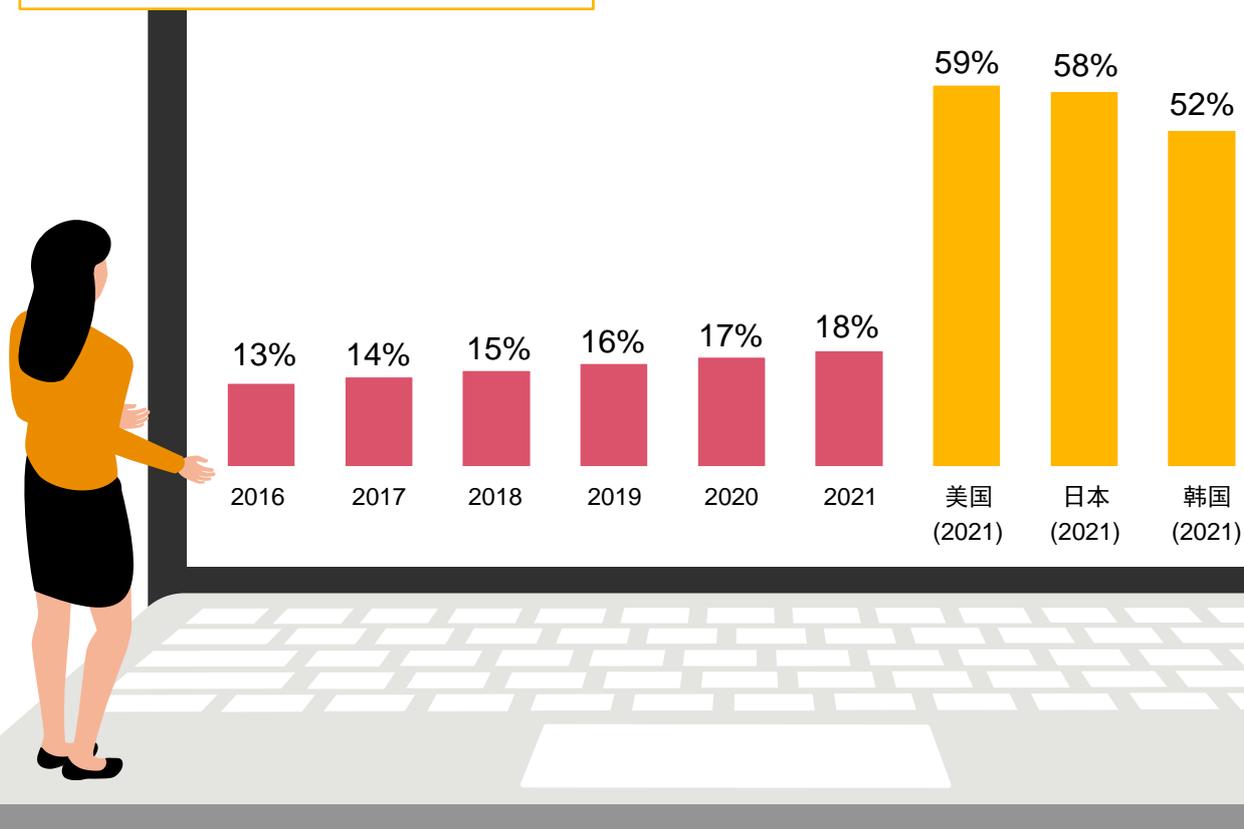
疫情带来的上述变化将推动餐饮行业未来发展呈现如下趋势：

行业连锁化、规模化和品牌化进一步提升

- 当前，我国餐饮行业连锁化程度远低于发达国家。随着部分中小餐饮企业的退出，以及连锁餐饮企业能力的增强，连锁餐饮企业将不断发挥竞争优势强化市场地位，推动行业连锁化程度将进一步提升。
- 在未来多变和不确定的市场环境下，规模是餐饮企业应对和风险的利器，体现在成本控制，以及跨区域市场风险分散等方面。
- 与此同时，在细分品类同质化竞争加剧的环境下，品牌和创新将成为餐饮企业拉近与消费者距离，实现自身差异化，赢得市场信任的重要因素。



中国和主要发达国家餐饮行业连锁企业¹收入贡献比例



注：1. 拥有10家及10家以上门店的企业被定义为连锁企业
信息来源：国家统计局，Euromonitor，公开信息

- **多元化的产品矩阵以满足消费者多样的需求**

- 基于“大食物观”的理念和目标，消费者饮食结构更加多元均衡，日益注重食品的安全和健康需求，餐饮行业将升级成为“美好饮食方案综合服务商”，通过食材、调味、工艺、服务等全环节的创新以提升产品力。
- 与此同时，顺应消费者多元化的消费场景变化，餐饮企业也不断优化自身产品结构，如针对外卖的品类，零售化的预制菜等。一方面，谋求门店收入的第二增长曲线；另一方面，也做好应对其他食品企业、零售企业竞争的准备。

- **线上的进一步渗透推进全渠道覆盖和细化**

- 根据美团统计数据，餐饮外卖比例近年来不断上升，2017年在线外卖收入占全国餐饮收入占比为7.6%，2021年上升至21.4%。而疫情的影响也让部分消费者进一步养成了“少聚集、无接触”用餐的习惯。因此，线上渠道将成为餐饮企业业务增长的有力补充和支撑。
- 与此同时，餐饮企业与第三方外卖平台之间的博弈将持续存在，也推动餐饮企业不断探索私域流量的积累和运营，谋求更高效触达并服务消费者的渠道，降低对第三方外卖平台的依赖。
- 此外，年轻消费者的崛起，也推动餐饮企业寻求利用新兴社交媒介工具，通过直播等更生动的方式进行市场推广，推动品牌的与时俱进。

- **对门店选址和经济模型的优化**

- 租金是餐饮企业的固定成本项。疫情后，企业对门店选址和租金的投入产出会做更细致的分析和适时的调整。同时进一步优化门店经济模型，寻求更具经济效益和灵活度的门店模式

- **餐饮集成供应链体系更趋完善，以打造灵活的运营及服务体系**

- 伴随着餐饮行业连锁化和规模化的进程，餐饮供应链将同步升级。对于符合条件的连锁餐饮企业，将不断通过中央厨房的布局以实现成本控制和效率提升。
- 沿着供应链向上，规模化的餐饮企业将转变传统的分散采购模式，寻求一站式的集成供应链服务，涵盖从协助菜单研发、品类集中采购、冷链物流配送等全环节，并通过信息化手段实现对供应链全过程的追溯和可视化管理。
- 供应链模式升级后，同样也会对餐厅终端门店带来影响，如缩小后厨面积，通过智能化手段（如自动点餐机等）提升点餐效率等，这也推动终端门店更聚焦于发挥服务职能，为消费者提供最优的就餐环境。



预制菜等多元化产品矩阵



自有线上外卖平台、会员体系



无人餐厅和中央厨房

信息来源：公开信息

2

餐饮行业一二级

市场动态





2.1 餐饮（拟）上市企业二级市场表现

研究范围及样本概览

从二级市场来看，疫情环境下，仍有众多餐饮企业积极登陆资本市场，从2021年下半年至2022年上半年，有3家餐饮企业完成IPO，同时还有11家餐饮企业正在IPO进程中。

本次调研样本为30家在大陆有门店的上市及拟上市的连锁餐饮企业¹，其中24家已上市，6家在上市进程中。本次研究数据来源为上市公司年报、拟上市公司招股说明书，公司官网及其他公开信息渠道。

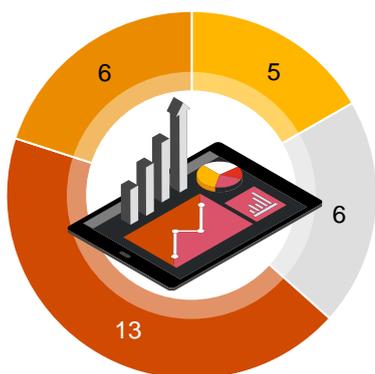
样本企业的营收规模差异较大，多数企业在10亿-25亿元人民币。

半数样本企业的门店数集中在100-1,000家，主要为中西式快餐类企业。

样本企业的上市地主要集中在香港。

样本企业类型主要集中在中式正餐和中西式快餐领域。

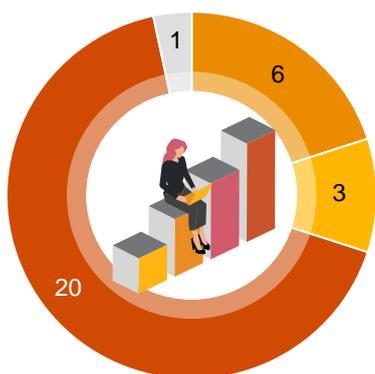
样本企业按营收规模分布



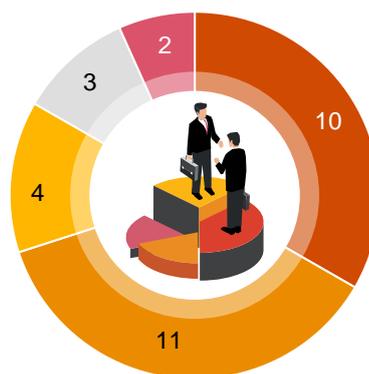
样本企业按门店数分布



样本企业按上市地分布



样本企业按细分市场分布²



注：1. 选取已披露2021年财报的上市及拟上市连锁餐饮企业作为样本公司。样本企业名录详见附录；

2. 涉及多类餐饮业态的上市公司，其细分市场按上市公司主营餐厅划分

信息来源：WIND，公司官网

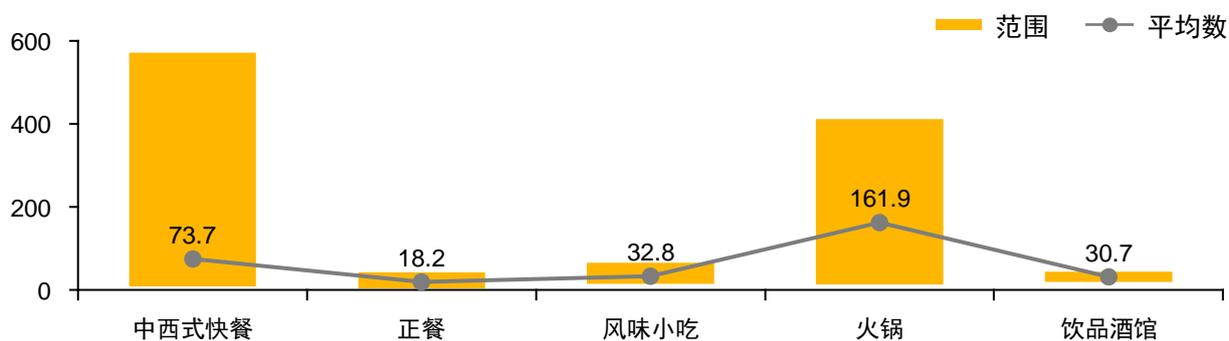


从收入规模来看，快餐和火锅平均规模较大，而正餐受疫情冲击最大

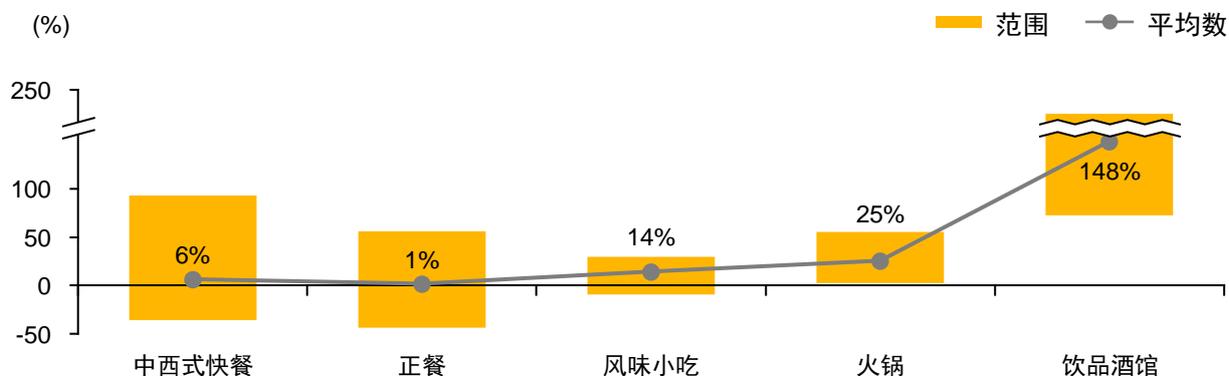
- 中西式快餐和火锅品类平均营收规模较大，两个品类龙头企业年收入均达到百亿级别，这与该品类标准化程度较高，便于规模化复制推广有关。
- 从规模增长来看，火锅类头部企业在疫情期间仍积极谋求门店扩张和跨区域发展机会，推动规模的增长。中西式快餐中客单价更具竞争力的细分品类借助外卖平台实现增长；而客单价较高的休闲快餐受疫情影响相对更大，营收水平相比疫情前出现了两位数下滑。
- 正餐受疫情冲击最大，品类重线下体验，外卖属性不强，同时叠加维持品牌新鲜感的挑战。
- 风味小吃品类在疫情期间表现相对稳定，整体平均增长率较疫情前仍有两位数增长。这得益于该品类线下门店较小，产品标准化程度高，易开展线上业务等特点。
- 饮品和酒馆是市场上的新兴餐饮品类，收入体量小，但正处于行业快速发展期，规模扩张速度快。



各细分品类样本企业主营业务收入范围与平均值¹ (2021年，人民币亿元)



各细分品类样本企业主营业务收入增长率范围与平均值² (2021年 vs 2019年)



注：1.均为算数平均数；

2. 2021年对比2019年主营业务收入增长率=(企业2021年主营业务收入/企业2019年主营业务收入-1)*100%

信息来源：上市公司年报，招股说明书

从盈利水平来看，各品类均出现不同程度下滑，快餐和风味小吃下滑幅度相对较小

中西式快餐和风味小吃

盈利水平受到疫情冲击相对较小。二者均有产品标准化程度高、销售渠道灵活的特点。在线下堂食受阻情况下，可以有效利用电商、O2O到家平台、生鲜平台等线上渠道，但与此同时受平台抽佣、线上活动、成本上升等影响对盈利能力造成一定压力。

正餐

样本企业盈利水平差距较大，多数正餐企业受线下停摆的影响，规模下滑，但固定成本开支仍在发生，盈利水平出现两位数以上下滑；而部分正餐企业借助零售业务（如预制菜、速冻食品等）弥补了线下堂食的亏损。

火锅

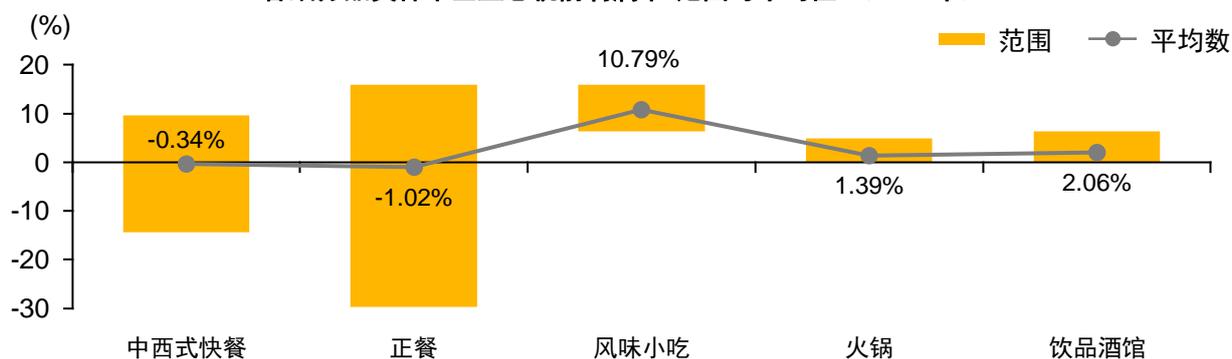
火锅类的龙头部业在疫情期间仍持续扩张门店，但新店业绩尚处于爬坡期，翻台率、人均消费较成熟门店均有所不及，从而影响了企业盈利水平。

饮品酒馆

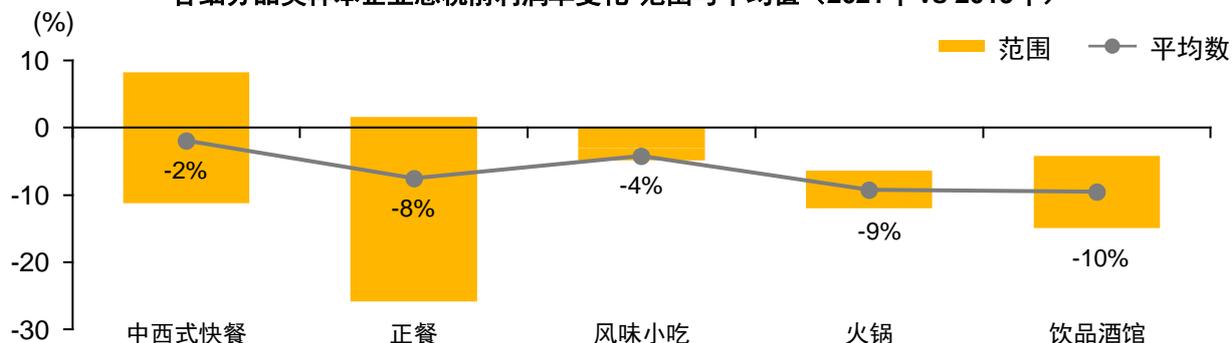
饮品和酒馆类企业正通过门店的快速复制积累规模效应，同样受新店业绩影响，同时疫情限制了门店客流量，给企业盈利性带来挑战。



各细分品类样本企业息税前利润率¹范围与平均值²（2021年）



各细分品类样本企业息税前利润率变化³范围与平均值（2021年 vs 2019年）



注：1. 为主营业务息税前利润率=主营业务息税前利润/主营业务收入，其中利润计算剔除非经常性项目；

2. 均为算术平均数；

3. 2021年对比2019年息税前利润率变化=企业2021年主营业务息税前利润率-2019年主营业务息税前利润率

信息来源：上市公司年报，招股说明书

分企业来看，大多餐饮企业受疫情影响明显，但不断采取策略抵御风险并谋求发展

截至2021年，样本餐饮企业中有超过1/3的未恢复到疫情前收入规模，大部分企业的盈利水平下滑1-5个百分点。与此同时，也看到有不少企业采取有效的策略来谋求发展。

发掘低线城市潜力，布局全国市场，分散区域市场风险

- 老乡鸡以安徽为核心，重点向周边江苏、湖北、浙江等省份拓店；肯德基2021年净新增门店过千，超过一半新开门店位于低线城市。
- 海伦司2021年新增400+酒馆，其中二三四线占比90%以上。
- 九毛九旗下“太二”酸菜鱼2021年新开门店110多家，近2/3分布在二线及以下城市。

探索优化餐饮新场景

- 达美乐优化配送半径，简化厨房设计和备餐程序，提升外卖配送服务和效率，2021年平均订单完成时间为23分钟，外卖营收占比超过73%。

- 形成“餐饮+预制品零售”复合业态：同庆楼成立食品业务子公司，重点发展速冻面点、自热饭、臭鳊鱼、腊味等半成品菜；海底捞在海底捞APP、京东自营旗舰店等多个电商平台推出20余种“开饭了”系列半成品菜。

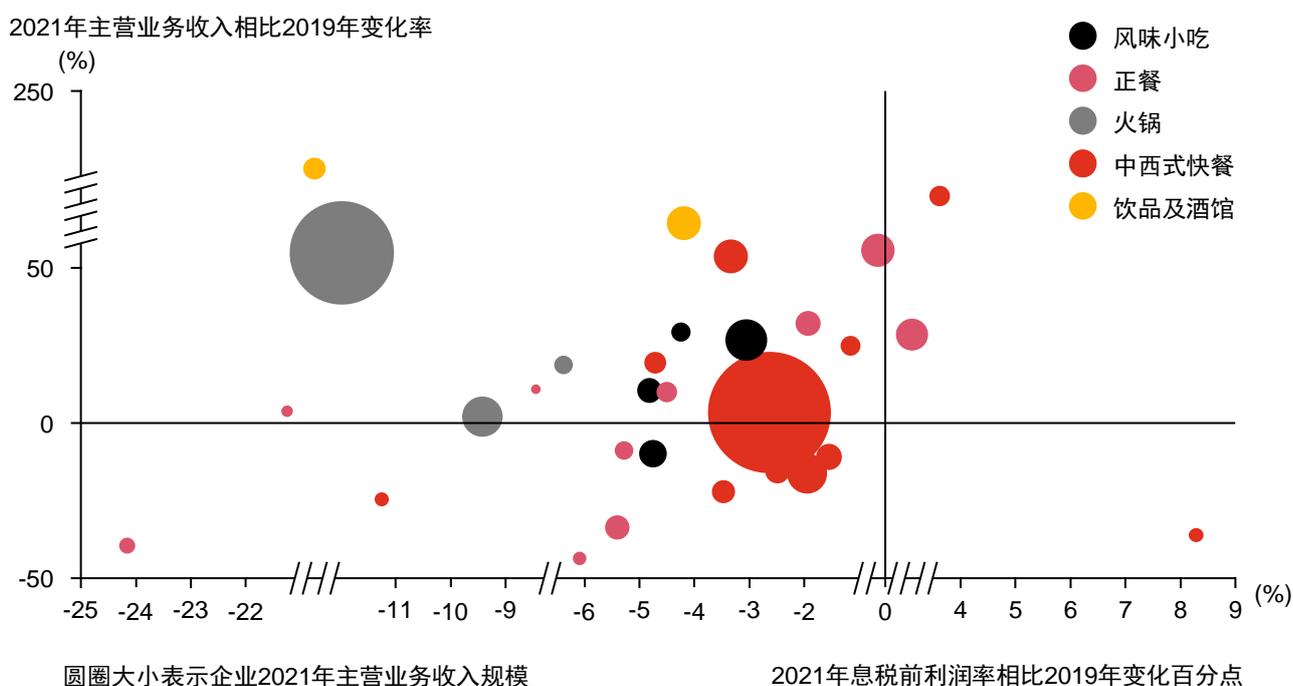
自建中央厨房，完善供应链体系

- 老乡鸡建立“母鸡养殖+食品加工+冷链配送+连锁经营”一体化全产业链，以降本增效，保证核心产品品质和原料供应。
- 老娘舅采取中央厨房预备预制与现场制作相结合的方式，用专用设备形成标准化流程。

抓住年轻消费潮流：新品牌、新营销

- 九毛九旗下孵化“太二”、“怂重庆火锅厂”等年轻化品牌，迎合新消费潮流，激发品牌创新活力，打造第二增长曲线。
- 海伦司利用抖音打造Helen's可乐桶等爆款。

样本企业按主营业务收入变化和息税前利润率¹变化分布



注：1. 为 $\text{主营业务息税前利润率} = \frac{\text{主营业务息税前利润}}{\text{主营业务收入}}$
信息来源：上市公司年报，招股说明书

从市值来看，两家千亿左右市值上市公司占据了近六成份额，头部效应依然明显

2022年6月30日上市餐饮企业市值情况

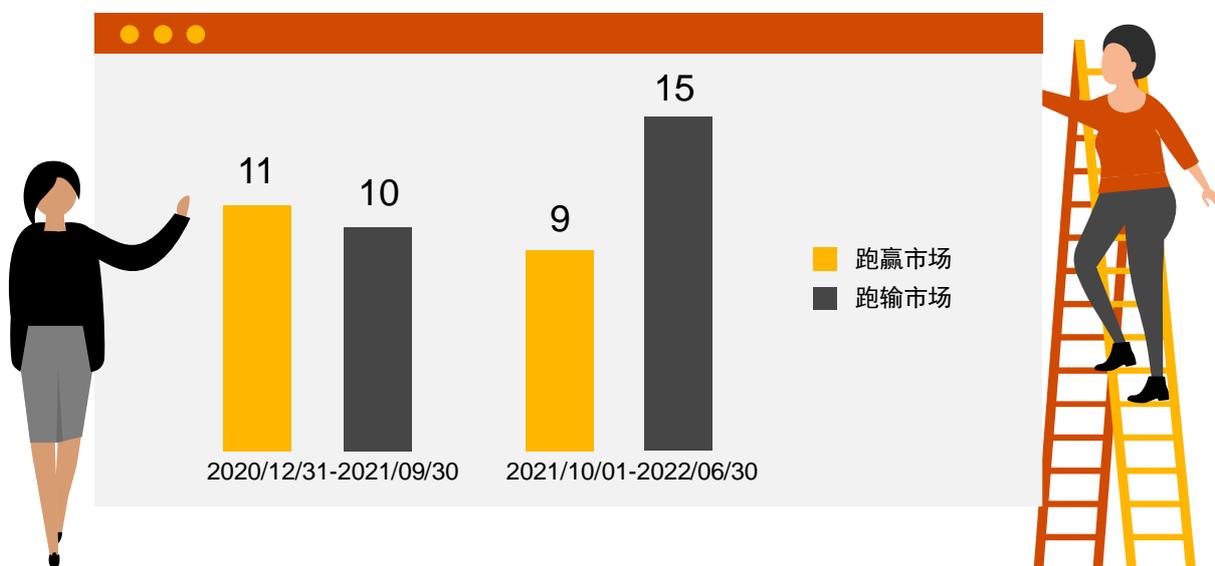


信息来源: Capital IQ

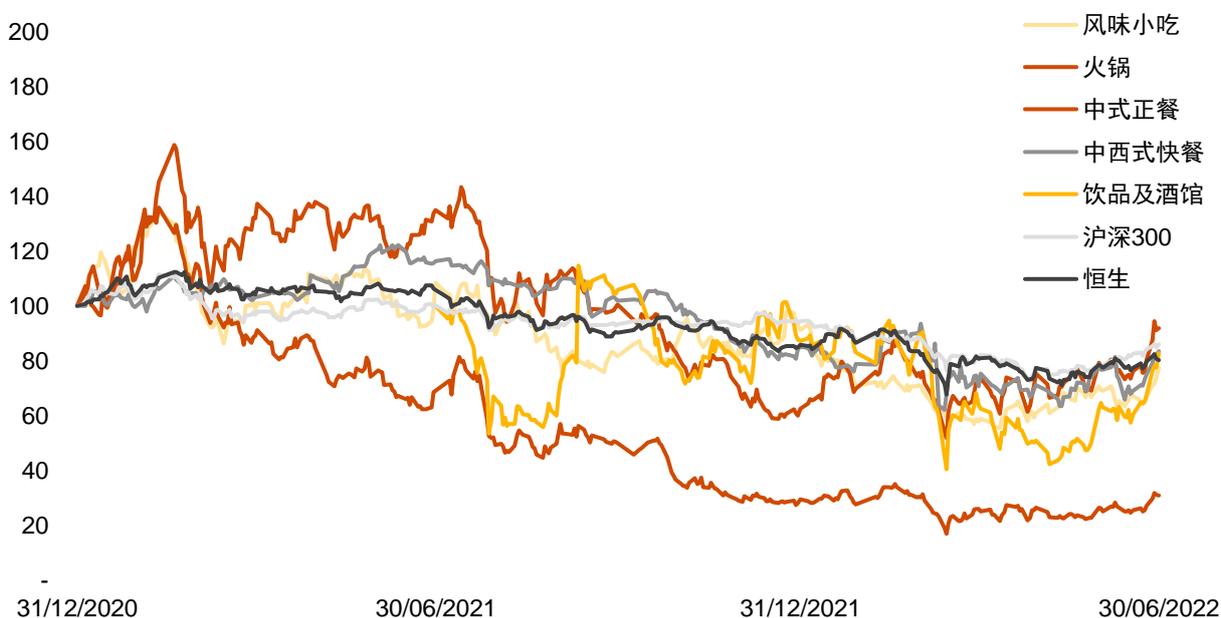


餐饮上市公司股价受到疫情冲击，火锅类企业波动最为明显

过去18个月餐饮上市公司股价表现¹



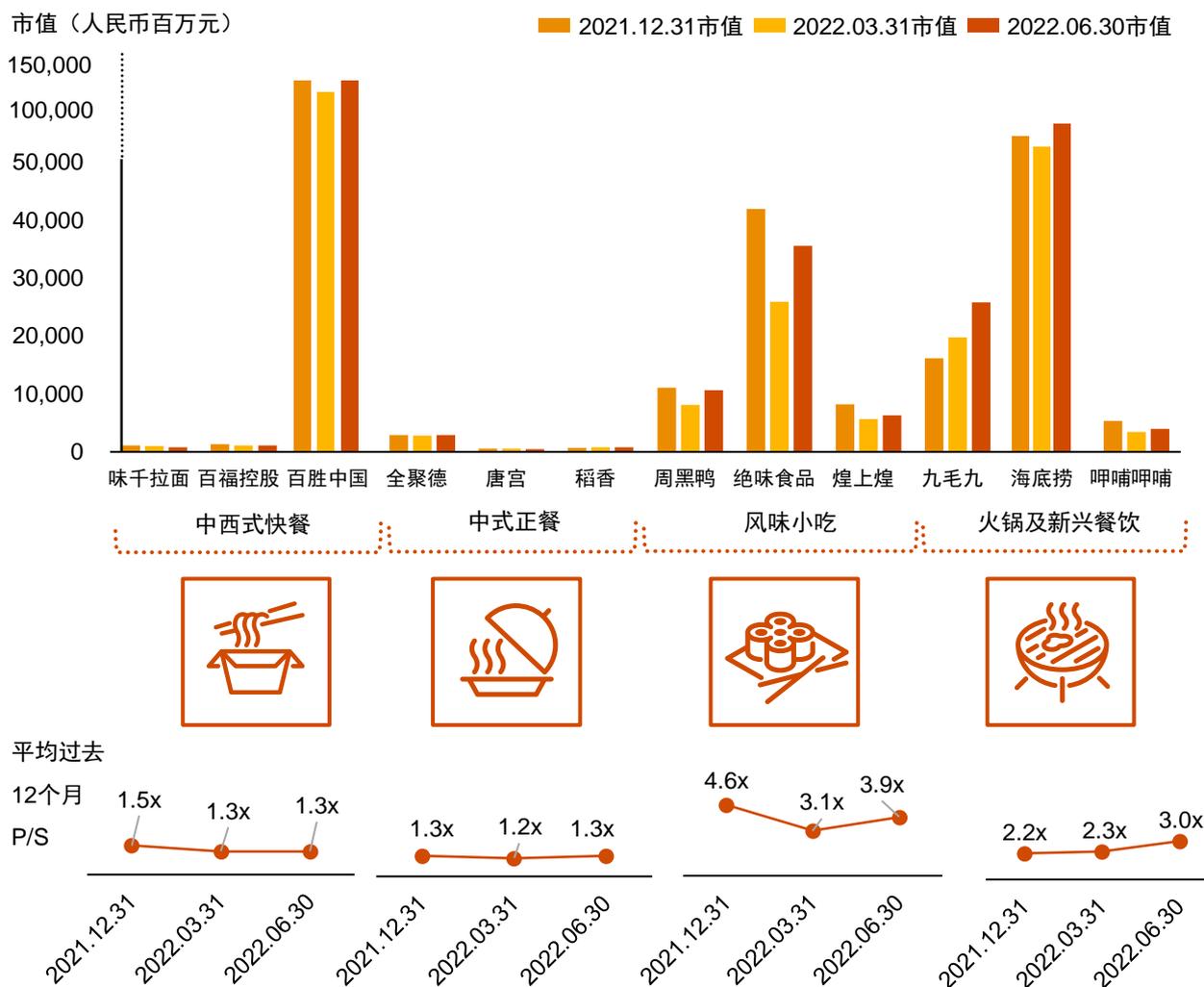
过去18个月餐饮企业细分领域股价表现²



注：1. 我们将餐饮企业划分不同细分领域，根据每个领域内各企业市值的大小对每日股价进行加权平均，以2020/12/31当日股价为基数100，来展示各细分领域及大盘指数在疫情前后的股价波动；
 2. 我们通过计算各餐饮企业于疫情前后期的股价复合增长率与大盘指数进行比较。对于在沪深上市的餐饮企业，我们以沪深300指数作为基准；对于在香港上市的餐饮企业，则以恒生指数作为基准。
 信息来源：Capital IQ，公开信息

虽然经营受到影响，市场仍保持了一定的估值水平，且随着疫情情况的改善逐步恢复

部分上市企业市值和市销率

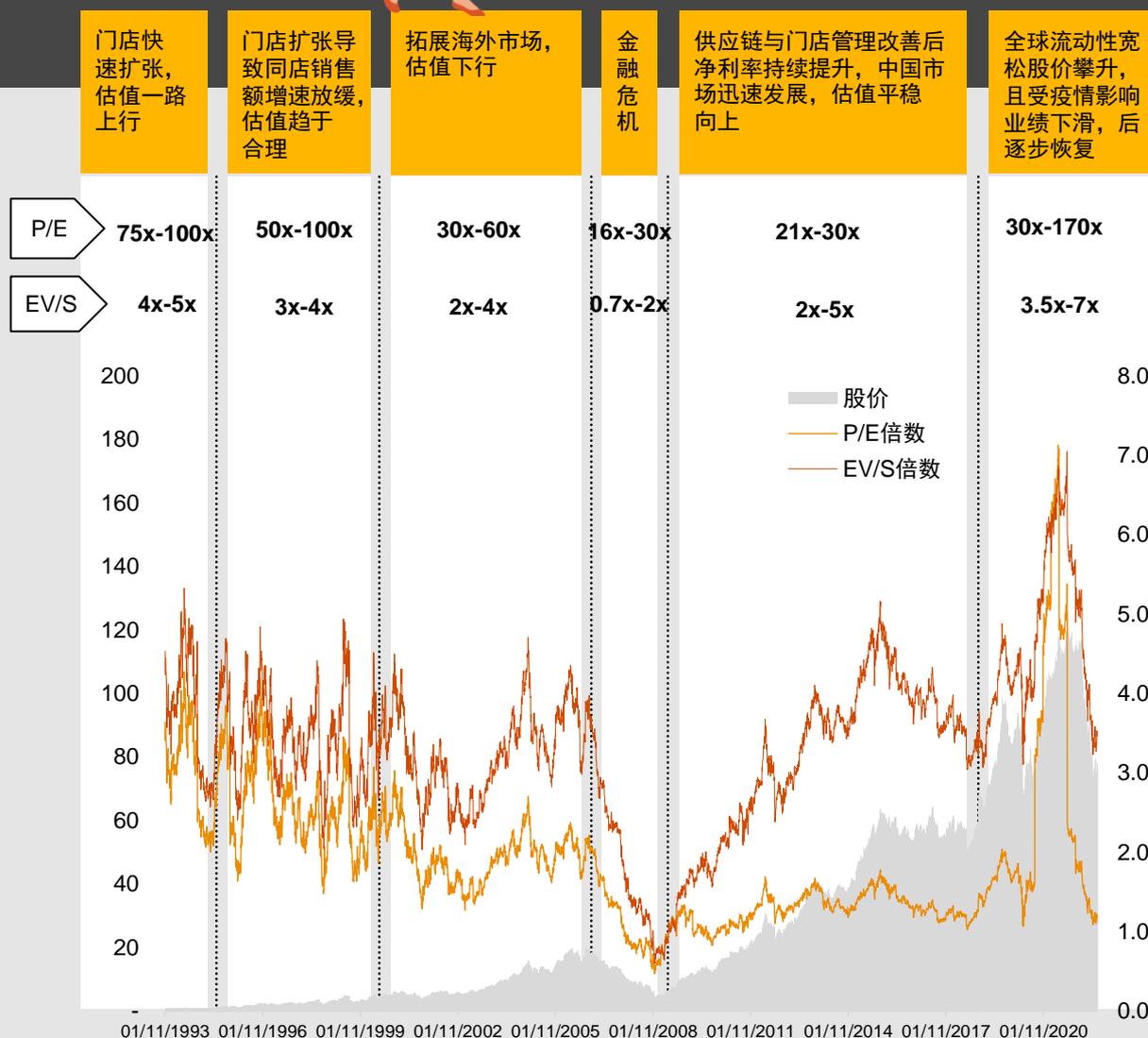


信息来源：Capital IQ，行研报告及其他公开信息



长期来看，餐饮企业具备穿越周期的能力：星巴克的估值

星巴克过去30年的估值与市值表现



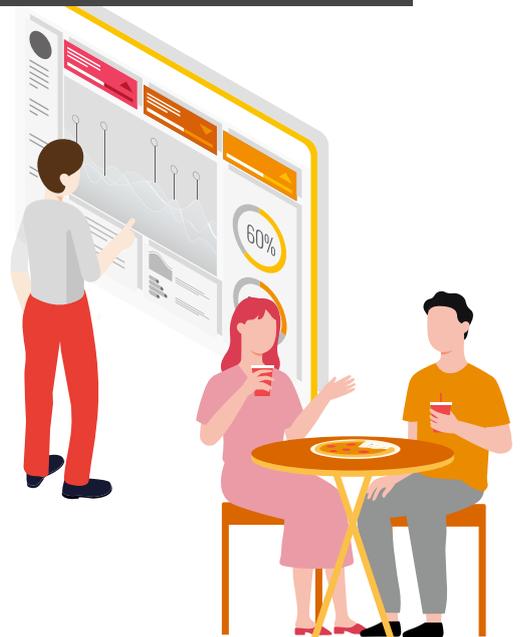
注：P/E倍数为P/LTM Normalized EPS; EV/S倍数为TEV/LTM Total Revenue
 信息来源：Capital IQ，公开信息



2.2 餐饮行业一级市场投资趋势与热点

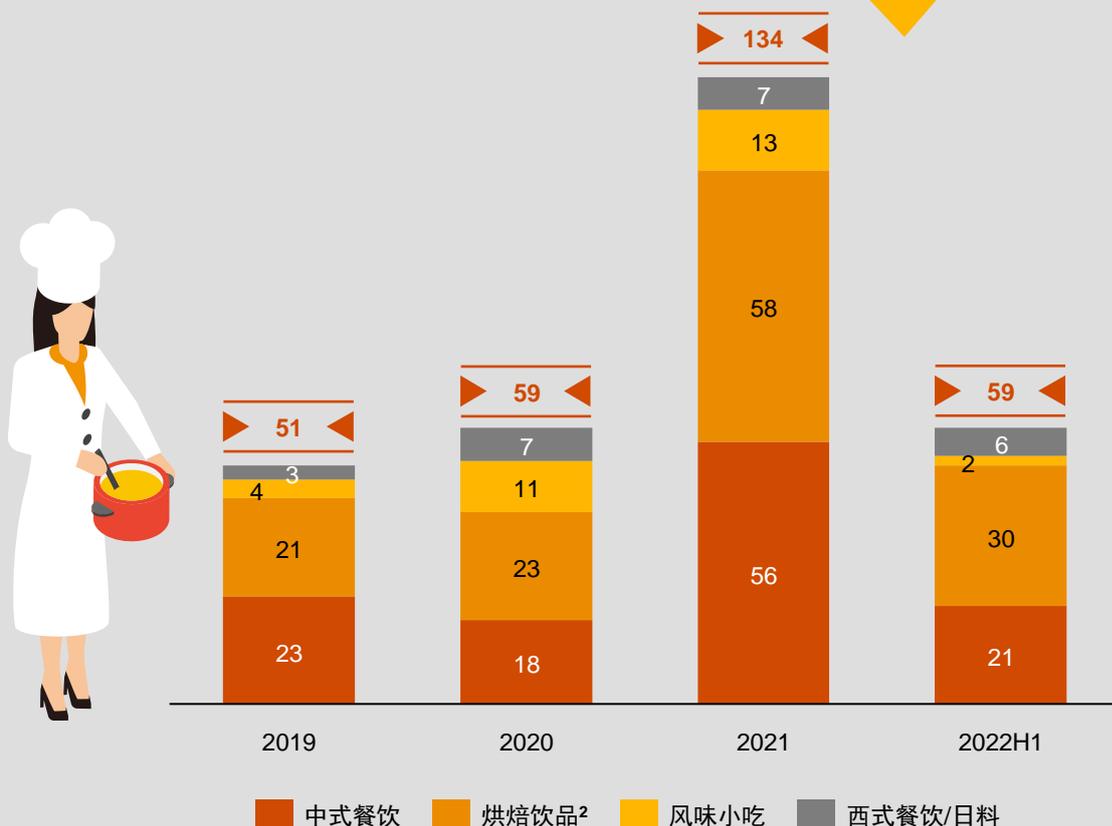
线下餐饮国内投融资交易总览

2021年，线下餐饮的投资数量显著上涨，总交易量超130笔。一方面，国内疫情的缓和、新品牌的涌现促进了资本对线下餐饮的投资热情；另一方面，受疫情影响，不少餐饮企业面临现金流挑战，使其对资本的需求和态度较以往更为积极。纵观2021年交易数量，前三季度整体市场投融资活跃度较高，第四季度市场热度有所下降，并延续到2022年上半年，但投融资活动仍保持一定的活跃度。



线下餐饮国内投融资交易数量¹（2019-2022H1，笔）

- 2021年线下餐饮投资数量呈显著增长，处于近几年高位。交易数量占比较大的细分市场包括烘焙饮品及中式餐饮，其中尤以咖啡、茶饮及中式快餐等细分品类交易更为活跃
- 2022年上半年，虽然二季度疫情反复，但整体线下餐饮的投融资数量高于2019-2020年，市场关注度相对较高的细分品类仍以中式快餐及茶饮为主



注：1. 本章餐饮品牌商交易统计为狭义线下餐饮行业，并不包括供应链、调味品、餐饮服务软件 and 外送服务等其他产业链环节投资。上述交易数量统计包括未披露交易金额的102笔交易。

2. 烘焙饮品包括烘焙、咖啡、茶饮及酒水。

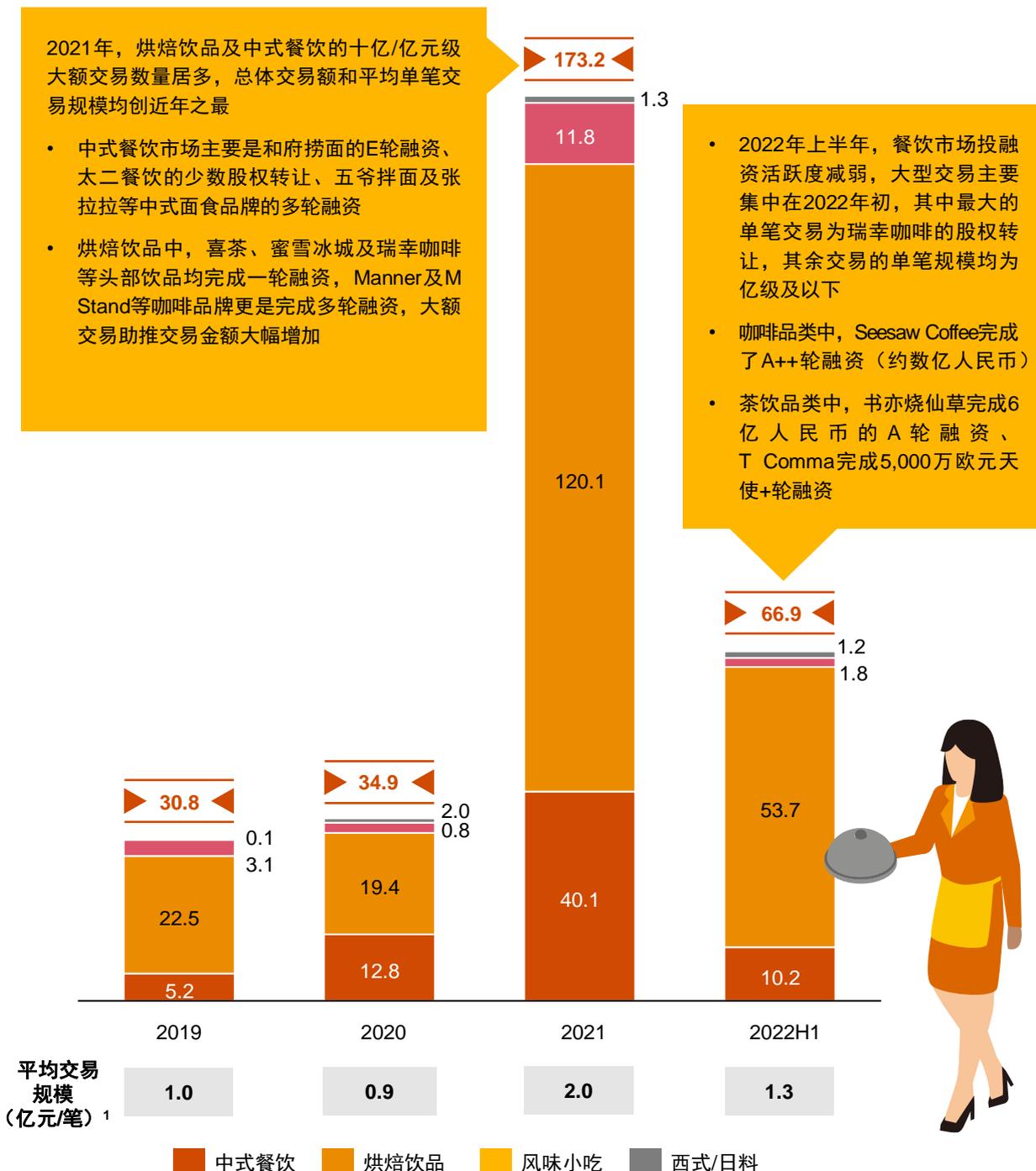
信息来源：投中数据，私募通，企名片，企查查

线下餐饮行业国内投融资交易总览

2021年，由于总体交易数量和过亿元的大型交易的双重增长，总体交易金额显著增长，其中中式餐饮和烘焙饮品仍是最“吸金”的赛道。2022年

上半年，整体餐饮赛道交易金额出现一定回落，以亿元/千万元级为主，烘焙饮品融资规模较为突出。

线下餐饮国内投资并购交易金额（2019-2022H1，人民币亿元）



注：1. 上述平均交易规模计算中交易数量的统计剔除了未披露交易金额的102笔交易
信息来源：投中数据，私募通，企名片，企查查

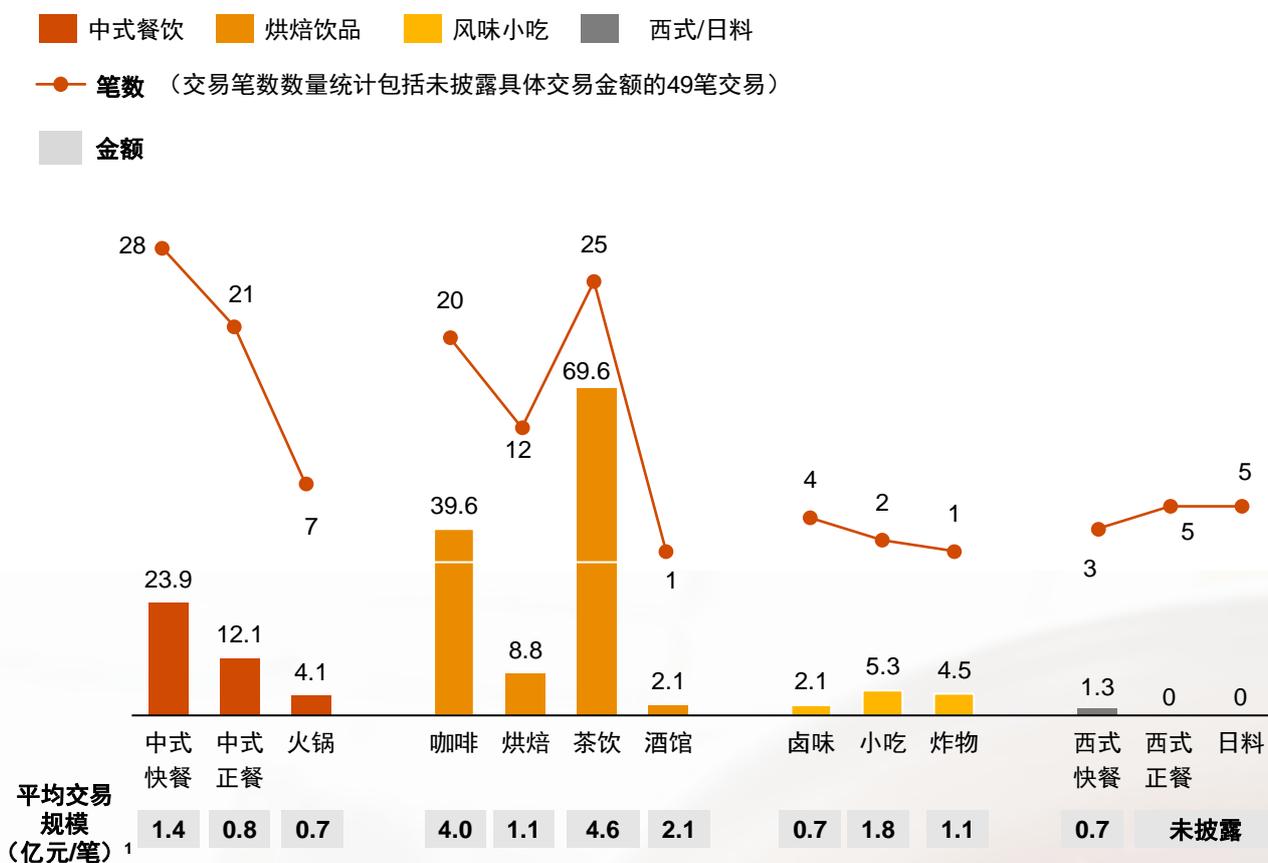
线下餐饮行业国内投融资交易细分市场

具体而言，茶饮、咖啡及中式快餐为最受投资关注的细分市场，其中茶饮的平均投资金额最高，喜茶D轮5亿美元融资及蜜雪冰城A轮20亿人民币的融资拉高了整体平均交易规模。2021年，在茶饮赛道投资中，柠檬茶这一细分品类因其高利润率和健康性的特点获得资本关注与布局，包括丘大叔柠檬茶、柠季、Linlee在内的多家柠檬茶饮品牌商均获得了资金的加持。

近年受资本看好的咖啡赛道在2021年也持续获得了大额融资，获投企业加速全国的门店拓展及数字化搭建。

中式快餐中，中式面食成为投资焦点，多个连锁粉面品牌由于标准化程度较高、供应链较为成熟、更易实现门店的复制与扩张，获得了资本的青睐。

2021年线下餐饮国内投融资交易细分市场交易规模（亿元）及数量（笔）



注：1. 上述平均交易规模计算中交易数量的统计剔除了2021年未披露交易金额的49笔交易
信息来源：投中数据，私募通，企名片，企查查

线下餐饮品牌重大交易事件

2021年线下餐饮重大投融资交易

标的品牌	细分市场	交易金额	轮次	融资时间
喜茶	烘焙饮品	5亿美元	D轮	2021.07
蜜雪冰城	烘焙饮品	20亿人民币	战略融资	2021.01
瑞幸咖啡	烘焙饮品	2.5亿美元	定向增发	2021.04
Manner咖啡	烘焙饮品	未披露	战略融资	2021.06
		数亿美元	战略融资	2021.05
		未披露	战略融资	2021.02
和府捞面	中式餐饮	8亿人民币	E轮	2021.06
奈雪的茶	烘焙饮品	1亿美元	C轮	2021.01
M Stand	烘焙饮品	5亿人民币	B轮	2021.07
		1亿人民币	A轮	2021.01
文和友	风味小吃	5亿人民币	B轮	2021.08
虎头局渣打饼行	烘焙饮品	5000万美元	A轮	2021.07
		未披露	天使轮	2021.03
五爷拌面	中式餐饮	未披露	A+轮	2021.07
		3亿人民币	A轮	2021.06
霸王茶姬	烘焙饮品	3亿人民币	B轮	2021.10
		未披露	A轮	2021.03

2021年线下餐饮上述重大交易融资金额约占全年披露交易总额的65%。烘焙饮品企业不仅融资额屡创新高，部分品牌的融资节奏也在加快，另外，多家新中式烘焙品牌通过打造网红爆品的方式，同样受到资本的关注及追捧。

中式面食品类，和府捞面以8亿人民币的融资额创该品类的融资金额新高，五爷拌面完成A/A+轮融资，拌面品牌的加入也让中式面食的竞争越发激烈。

值得注意的是，在取得高额投资的同时，投资者也对获投企业的后续盈利能力有所期许。

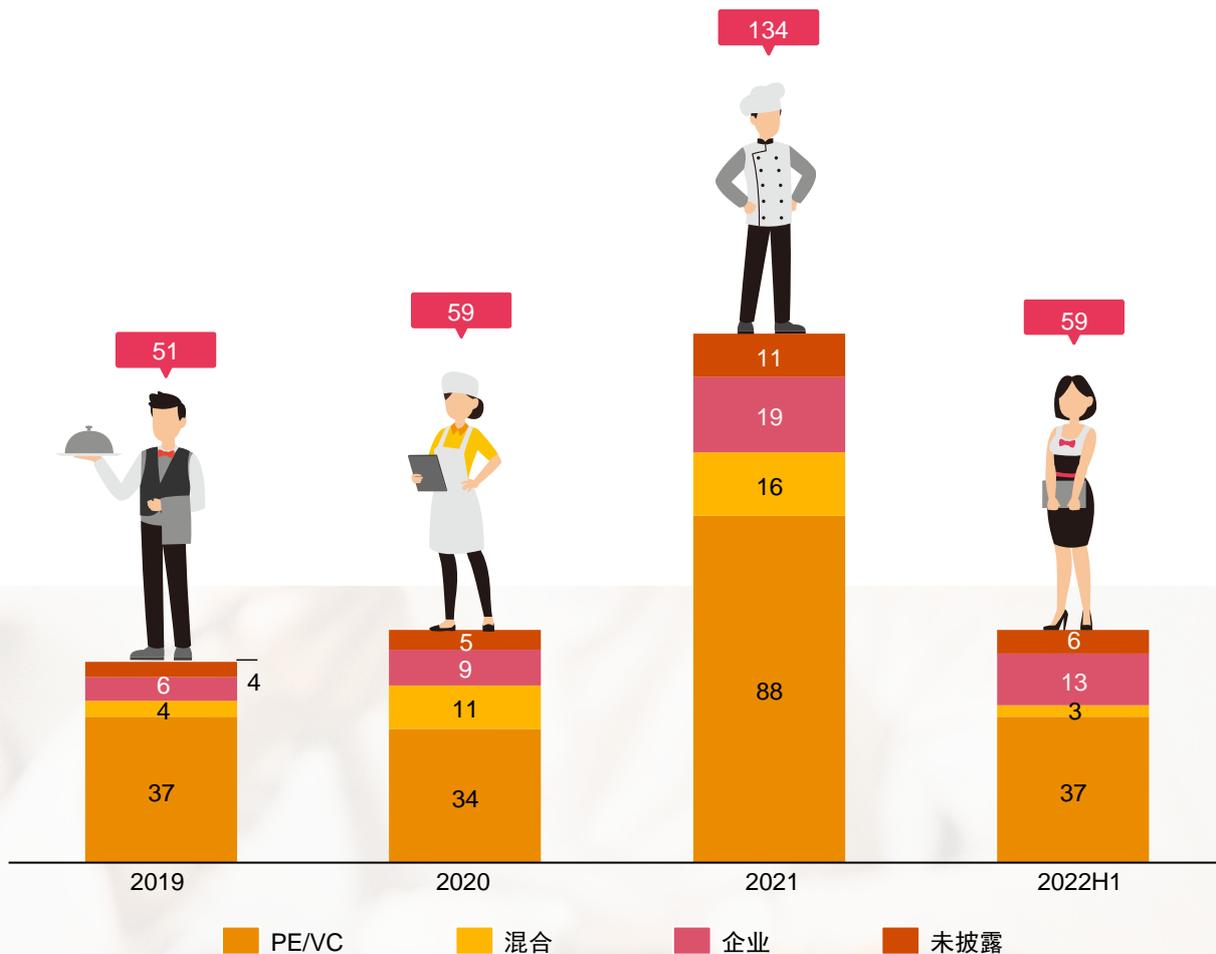
信息来源：投中数据，私募通，企名片，企查查

投资主体

从投资主体看，PE/VC投资机构依然是餐饮行业的主要投资者，并推动了2021年总体投资数量的井喷；部分专注于餐饮行业的机构投资表现尤为活跃，且参投企业往往涉及多个细分头部品类的布局（如中式面食、火锅、新中式烘焙等）。

企业方面，拥有行业运营经验的餐饮企业（如广州酒家、九毛九、茶颜悦色、喜茶等）通过投资寻求品牌及业务的多元化发展；互联网企业（腾讯、美团龙珠等）、游戏文化企业、消费品企业也持续向餐饮行业拓展。

线下餐饮投资主体分布统计¹（2019-2022H1，笔）



注：1. 上述交易数量统计包括未披露投资机构的26笔交易
信息来源：投中数据，私募通，企名片，企查查



投资展望

2021年餐饮行业投资经历了过山车的一年。年初投资热度高涨，历史性的巨额交易密集涌现，新品牌的首次融资也得到热力追捧，市场追逐有潜力建立强势品牌和迅速复制扩张的企业。而这样空前的热度并没有维持太久，到了年末，随着消费行业整体降温，二级市场估值下滑，餐饮行业的投资活跃度也有所下降，部分机构持观望态度，投资决策也更为谨慎。

长期来看，消费行业仍然会是中国投资市场的重要组成部分，短期的起伏也是投资行业常见的现象。而在这个过程中，企业自身的运营能力永远是最核心的要素。正如去年我们提出的“细节之下，方有盛宴”，这充分反映了餐饮行业的特点和对餐饮人的期许。

信息来源：公开信息



3

餐饮食材供应链行业 一二级市场动态



3.1 餐饮食材供应链企业二级市场表现

中国餐饮食材供应链体系相对落后，与发达国家相比还存在差距

中国传统餐饮食材供应链环节众多且复杂，食材从原产地流通到餐饮终端一般需要经过多级批发商或经销商流转，不仅导致食材损耗率偏高，而

且层层加价拉升餐饮企业采购成本、降低采购效率。此外，当前上游食材供应仍以初级食材为主，产品附加值较低。

中美日餐饮供应链主要指标对比

	中国	美国	日本
食材损耗率	10-15%	约5%	约5%
蔬菜冷链渗透率	7%	80%-100%	80%-100%
冷冻食品冷链渗透率	66%	80%-100%	80%-100%
每百万人冷藏车保有量	118辆	749辆	1,181辆
每千人冷库保有量	143立方米	440立方米	277立方米

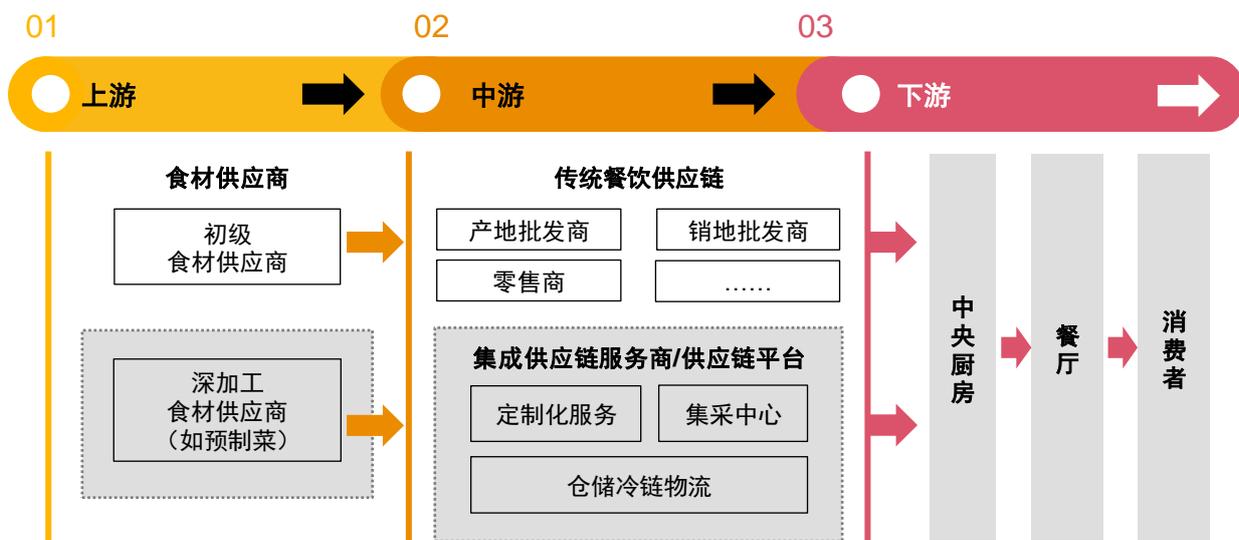


与国外发达国家相比，中国餐饮食材供应链建设水平差距较大，主要原因在于：

- 1. 餐饮连锁化、规模化程度不足。**当前中国餐饮连锁化率不到20%，较美国的59%和日本的58%还存在差距，较低的连锁化率致使行业整体中央厨房建设水平落后。同时，餐饮行业极度分散且规模化程度较低，导致对上游食材的集中采购规模不足。
- 2. 相关基础设施建设落后。**中国冷链基础设施建设水平与发达国家仍存在较大差距，根据中国连锁经营协会数据显示，当前中国蔬菜和冷冻食品冷链渗透率仅为7%和66%，远低于美国和日本。此外，中国单位冷藏车保有量不及美国的1/6，单位冷库保有量仅为日本一半水平。

随着餐饮连锁化和规模化程度的提高，近年来已经有越来越多的企业开始意识到餐饮食材供应链的重要性，包括食材供应商、餐饮企业、零售商、互联网企业等在内的诸多类型企业纷纷开始布局餐饮食材供应链，推动餐饮食材供应链向以下方向升级：一是有助于餐厅标准化集约化、同时兼具C端销售属性的预制菜成为热点；二是在流通环节，区别于传统多级经销模式，提供一站式服务的集成供应链服务商和供应链平台正在发展壮大。

餐饮食材供应链图谱



注：本章节不包括调味品行业的分析
信息来源：投中数据，私募通，企名片，企查查

预制菜成为行业热点，在提升餐饮行业效率的同时，丰富餐饮消费场景

预制菜是餐饮行业工业化进程的必然产物。通过使用预制菜，餐饮企业可以减少出餐时间、保证菜品质量稳定以降低对厨师的依赖度并减少后厨面积，进而提升餐厅翻台率，满足餐饮企业降本增效的需求。此外，疫情以来所带来的消费改变也带动了预制菜在C端的火热发展，便捷的制作方式使得预制菜受到众多消费者青睐，丰富了消费者餐饮消费场景。

当前布局预制菜的企业类型按照自身背景不同，可以分为五类。不同企业由于业务类型的差异，在预制菜领域的发展优势与趋势特点也各有不同。

预制菜企业类型及模式

企业类型	初级食材供应商	冻品商	专业预制菜企业	餐饮企业	零售商
代表企业/品牌	圣农、国联水产	安井、千味央厨	味知香、珍味小梅园	西贝、眉州东坡、广州酒家、海底捞	盒马工坊、叮咚买菜、每日优鲜
客户类型	To B & C	To B & C	To B & C	To C	To C
生产模式	自有生产基地、契合原有加工产品生产线	自有生产工厂	区域性工厂生产辐射、少量代工	自有中央厨房	代工生产为主
优势基因	上游原材料供应优势、渠道粘性强	规模化优势、渠道分销能力、冻品开发能力	产品研发能力、品牌力	菜品研发能力、门店渠道优势、餐饮品牌加持	渠道优势、消费者洞察

预制菜未来发展趋势

虽然当前已有预制菜企业登陆资本市场，但目前整体预制菜行业格局分散。借鉴日本大型领先预制菜企业的发展经验，未来我国制菜行业将不断强化产品研发能力和下游渠道建设，并注重品牌的打造（尤其对于针对C端的预制菜企业）。

- 产品矩阵构建：**不断强化产品研发能力，实现推陈出新和产品迭代。一方面，不断谋求爆款单品的突破；另一方面，完善产品品类以满足消费和多元化的需求。
- 渠道和品牌建设：**在满足餐饮客户采购需求的同时，越来越多的企业同步考虑开拓C端业务渠道，而此时要求预制菜企业建立更好的差异化品牌定位，针对目标人群开展合适的渠道和营销策略，实现市场突破。

日本领先预制菜企业主要业绩表现

FY2021	日冷食品
公司市值 ¹	23.4亿美元
收入规模	54.8亿美元
毛利率	17.0%
净利润率	3.9%

注：1. 公司市值为截止2022年7月12日收盘后的总市值
信息来源：上市公司年报，公开信息

餐饮集成供应链服务价值凸显

随着餐饮行业连锁化和规模化进程不断发展，以及冷链物流、数字化等基础设施的日益完善，餐饮集成供应链服务价值将不断显现。

餐饮集成供应链服务涵盖了为餐饮企业提供从产品研发、集中采购、仓储配送等一站式的服务，

旨在降低餐饮企业运营成本，并提升其经营能力。当前市场上已经涌现出来自于互联网、餐饮企业、零售企业等不同背景的餐饮集成供应链服务提供商和平台。

集成供应链服务商企业及模式解析

企业类型	互联网背景	餐饮背景	零售商背景
代表企业	美菜	蜀海	永辉彩食鲜
上游模式	源头直采、供应商平台入驻	自有基地生产和集采模式	依托超市现有上游采购资源
中游模式	自建冷链仓储物流体系，城市合伙人配送	自建物流、仓储、加工中心及营销中心	门店即仓储，物流网络及硬件能力强大
下游模式	中小餐饮客户供应生鲜食材	餐饮大客户，以半成品加工食品为主	中高端餐饮企业、团餐客户、连锁酒店等
增值服务	下游需求反馈至农户促进产销对路等	深加工产品、按客户需求定制化服务等	差异化按需生产服务等

集成供应链服务未来发展趋势

当前，我国这些专注于餐饮供应链集成服务的企业暂未登陆资本市场，市场格局较为分散。对比美国前三大服务商超30%的市场集中度，未来还存在巨大的整合空间。借鉴国外经验，我国餐饮集成供应链服务提供商或平台未来将持续提升一站式服务能力，力争自身规模不断做大：

- **自有产品布局：**基于客户资源，不断提升自有产品和品牌业务建设，提高企业盈利能力。
- **产业链整合：**整合多方资源、优化仓储物流资产配置，通过“重资产+轻资产”结合的模式，实现服务网络覆盖。

美国领先集成供应链服务商主要业绩表现

FY2021	Sysco	US Foods	Performance Food
公司市值 ¹	439.5亿美元	70.8亿美元	74.7亿美元
收入规模	513.0亿美元	294.9亿美元	304.0亿美元
毛利率	18.7%	15.8%	11.6%
净利润率	1.0%	0.6%	0.1%

注：1. 公司市值为截止2022年7月12日收盘后的总市值
信息来源：上市公司年报，公开信息

研究范围及样本概览

本次调研样本为16家上市餐饮食材供应商¹（不包括纯养殖企业和纯调味品企业），研究数据来源为上市公司年报、官网及其他公开信息渠道。

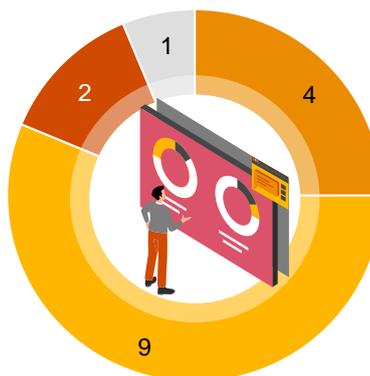
- 样本企业营业收入规模差距较大，2021财年，约70%的样本企业营业收入处于10亿元至100亿元之间。

- 样本企业的上市地主要集中在深圳和上海。
- 样本企业多以餐饮渠道为主，近年来该类型的食材供应商中部分企业也在布局零售渠道；与此同时，部分以零售渠道为主的食材供应商也在尝试进入餐饮渠道。

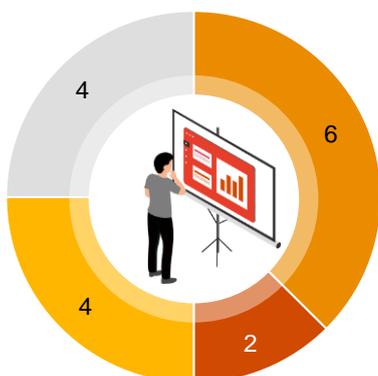
样本企业按营收规模分布



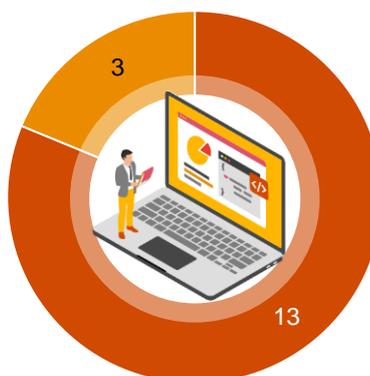
样本企业按上市地分布



样本企业按细分品类分布²



样本企业按渠道分布



注：1. 样本企业名录详见附录；

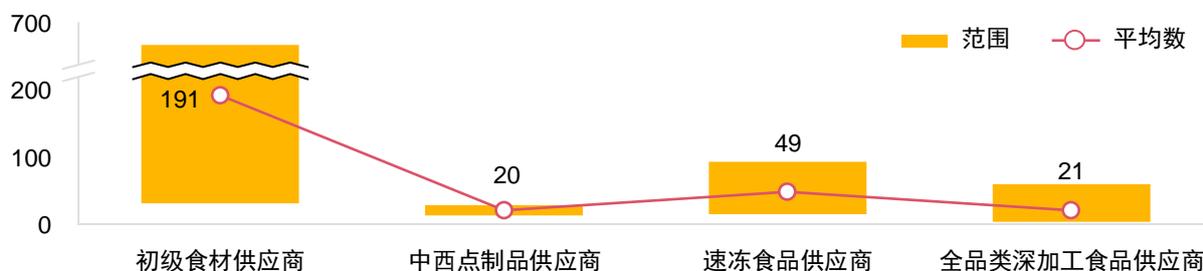
2. 初级食材供应商是指主要供应简单加工品种产品的企业，例如肉禽食材等；中西点制品供应商为主营产品是米面制品，烘焙产品的企业；速冻食品供应商是主营速冻调理食品的企业；全品类深加工食品供应商为主营深加工食品，例如预制菜的企业

信息来源：WIND，公司官网

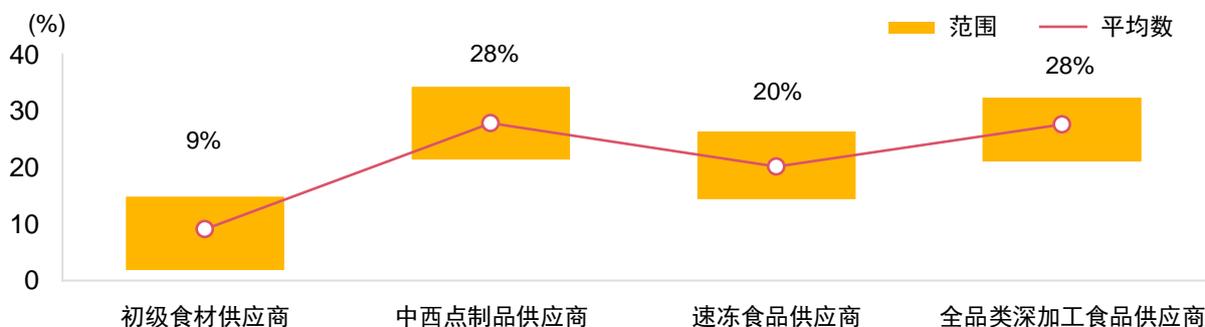
样本餐饮食材供应商因其产品属性不同，带来营收规模和盈利水平有所差异

- 不同细分品类的餐饮食材供应商的营收规模差异较大。整体来看，样本初级食材供应商的营收规模相比于其他品类的更大，主要原因在于初级食材供应商提供的产品处于产业链上游，可应用的下游场景较广泛（除了餐饮企业外，还包括全品类深加工食品供应商等其他客户）。
- 样本初级食品供应商的毛利率相对偏低，因其通常仅提供初加工服务，产品附加价值较低，且处于产业链上游，对原材料价格的波动更敏感。
- 样本中西点制品和深加工食品供应商的毛利率较高，主要得益于其附加价值更高。
- 样本速冻食品供应商的息税前利润率平均水平较低。主要是由于冷链仓储和运输带来的费用较高，且在分析期间部分样本企业投入了大量资金进行营销和销售渠道建设，大幅拉升了销售费用。

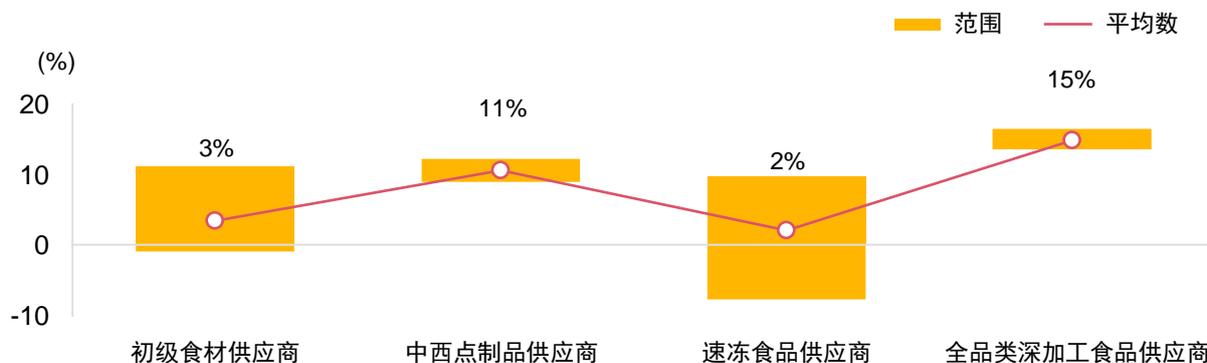
各细分品类样本企业主营业务收入范围与平均值¹（2021年，人民币亿元）



各细分品类样本企业毛利率范围与平均值¹（2021年）



各细分品类样本企业息税前利润率²范围与平均值¹（2021年）



注：1.均为算数平均数；2.为主营业务息税前利润率=主营业务息税前利润/主营业务收入
信息来源：上市公司年报，公开信息

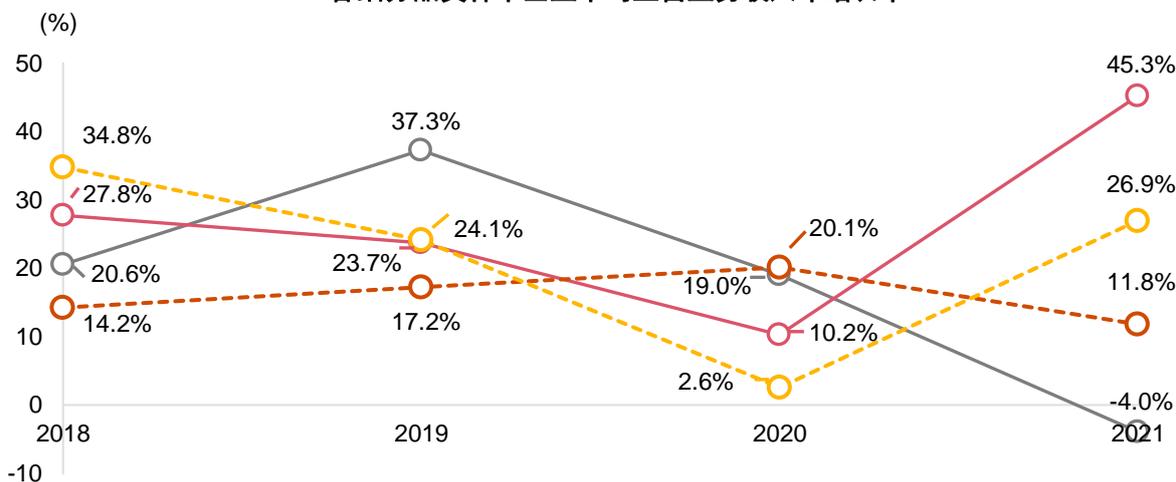
餐饮食材供应商业务表现受疫情影响相对较小

- 初级食材供应商平均营收增长率在疫情期间出现下滑。主要原因在于初级食材供应商的餐饮渠道客户占比较大（包括受疫情冲击最大的正餐类餐饮企业），因此受疫情波及，对营收端的影响更大，营业收入增长率在2020年和2021年下跌较为明显。
- 与初级食材供应商不同的是，其他三个品类供应商的营业收入在疫情期间仍能保持相对较快的速度增长。主要是因为（1）下游餐饮渠道客户主要集中在快餐、火锅、烘焙连锁等细分餐饮行业，而这些行业在疫情期间仍有所增长；（2）与此同时，如冷冻食品、预制菜等品类适用于C端消费场景，在疫情期间，这些

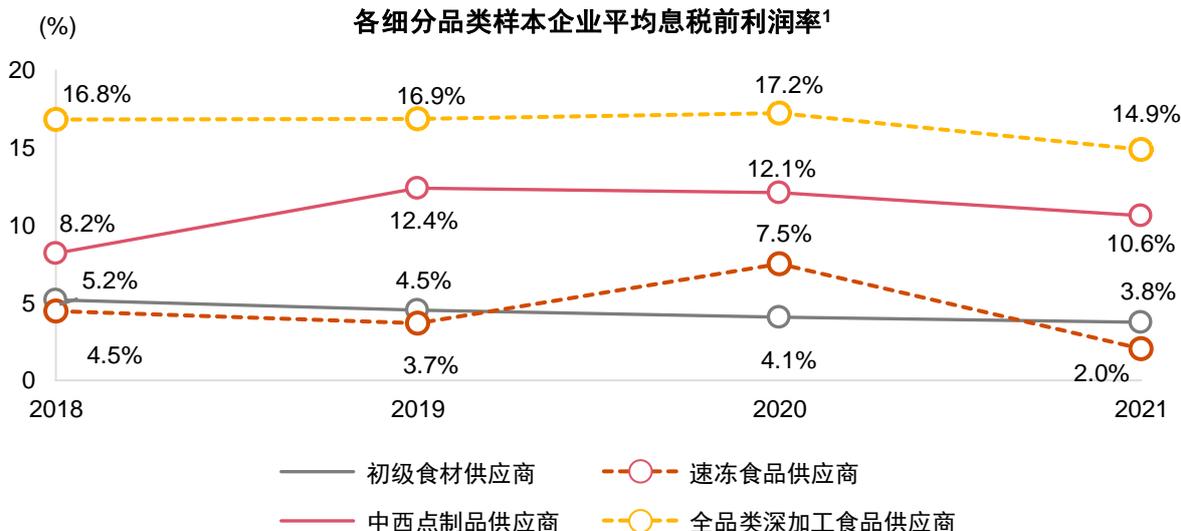
品类的供应商借机加大对C端业务的渗透，提升抗风险能力，获得新的增长。

- 盈利能力变化来看，除速冻食材供应商，其他餐饮食材供应商息税前利润表现平稳。速冻食品供应商的平均息税前利润率在2021年有所下降，主要是由于样本企业为了应对激烈的市场竞争，增加了在营销费用上的投入，并加强建设自有冷链系统。

各细分品类样本企业平均主营业务收入年增长率¹



各细分品类样本企业平均息税前利润率¹



注：1. 部分上市公司财报开始披露年份在2017年以后，因数据不具有可比性，不纳入图表统计
信息来源：上市公司年报，公司官网

餐饮食材供应商业务表现受疫情影响相对较小（续）

分企业来看，疫情期间，85%以上的样本餐饮食材供应商实现营收规模增长；约70%的样本企业的盈利能力保持相对稳定（波动幅度在2%范围内）。与此同时，不少企业在疫情期间也根据市场变化，不断优化自身业务布局，提升竞争力。

向价值链下游延伸，扩充产能，丰富产品多样性，提供更具附加价值的产品

- 得利斯抓住市场机会，以预制菜作为公司重要发展方向，加快建设产能以应对快速增长的预制菜市场需求，深入开展产品研发技术改造，扩充产品矩阵，并加大了营销创新和市场推广力度，使得2021年营业收入规模和息税前利润率都较2019年有所提升。

加速布局冷链储藏运输系统，提升自身经营效率

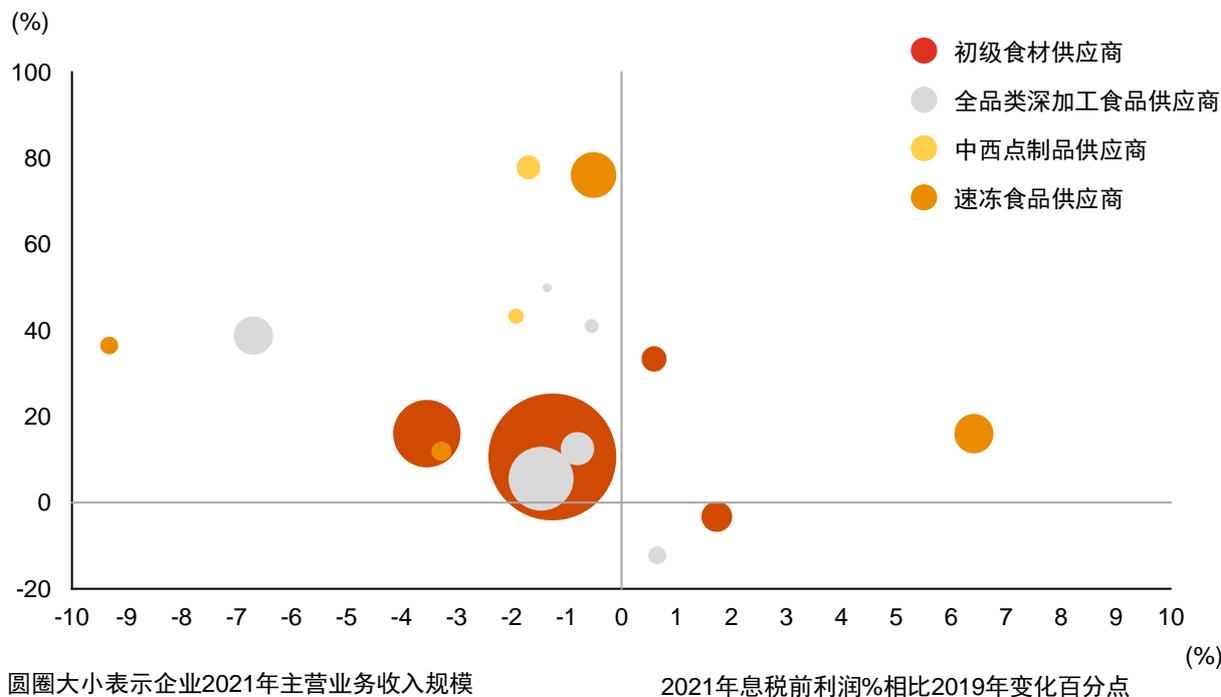
- 立高食品自建冷链物流车队，不断完善冷链物流系统以保障产品品质、降低食品安全风险、提高配送效率、加强客户信任度。

兼顾餐饮和零售渠道，线上线下同时发力，开创新式营销模式，抢占市场份额

- 安井食品于2020年提出“BC兼顾、全渠发力”的策略组合模式，餐饮渠道和零售渠道同步发力，全面提升全渠道大单品竞争力，例如针对零售市场推出锁鲜装系列产品，不断提高速冻食品市场占有率。
- 随着餐饮连锁化趋势加强，部分深加工类食品供应商逐步切入餐饮市场，例如味知香为满足零售端和餐饮端客户的差异化需求，建立“味知香”和“饕玉”两大核心品牌体系，并为餐饮企业提供定制化产品，帮助餐饮企业实现降本增效。

样本企业按主营业务收入变化和息税前利润率¹变化分布

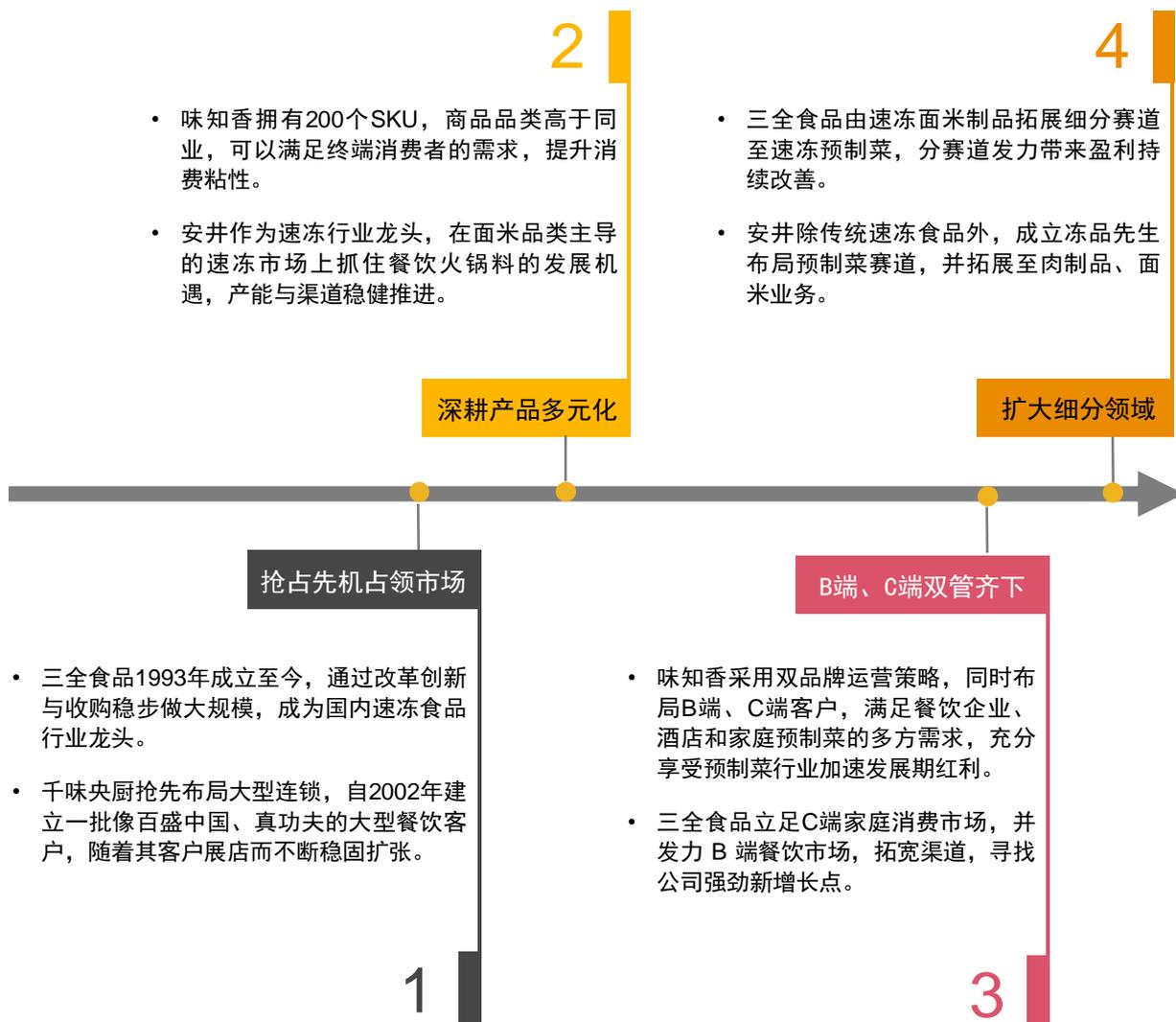
2021年主营业务收入相比2019年变化率



注：1. 为 $\text{主营业务息税前利润率} = \text{主营业务息税前利润} / \text{主营业务收入}$
信息来源：上市公司年报

餐饮供应链企业的发展之路

在几十年的发展之旅中，每一阶段都呈现出了新的行业发展重点，把握行业重点的企业得以迅速生长。

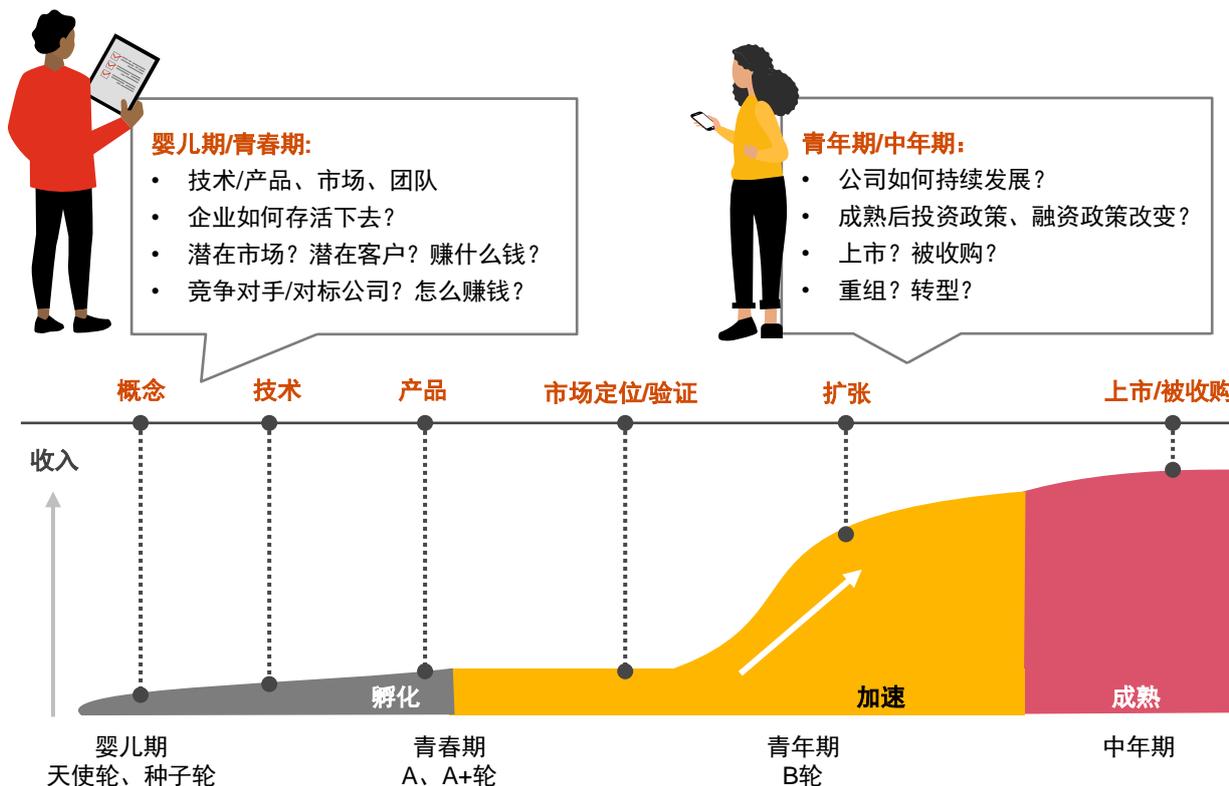


信息来源：行研报告及其他公开信息



在整个发展过程中，
拥有忠诚、专业、长期稳定的管理团队与经销团队至关重要。

餐饮供应链企业估值方法和发展阶段密切相关



	初创	年幼成长	成熟成长	成熟	成熟后期
收入利润假设	潜在市场 产品定价 预期盈利性	融资 竞争影响盈利性	进入新的细分市场 再投资政策 融资政策的变化	规模效应 降本增效	收入利润稳定
估值要素	潜在市场 资本投资 创始人团队价值	发展速度 收入增幅 目标盈利性	增长能力的维持再投资 和投资回报	稳定性和盈利性运营 效率变化	行业的持续性和 周期性市场态度
数据特征	无经营历史 无财务数据	低收入 负利润 变化的利润率	过往历史数据反映的 是一家较小公司	如果改变管理策略, 收入和利润数据 数据特征也会改变 明了	

基于产业经营和融资需求的估值方法 (Rule of thumb) 对标(行业近期投融资对价、自身)	P/S 市销率法 P/industry benchmark行业指标 ...	P/S 市销率法 P/E 市盈率法 DCF 现金流折现法	Sum of parts 加和法 P/S 市销率法 P/E 市盈率法 DCF 现金流折现法
---	---	------------------------------------	--

估值方法的变迁

信息来源: 行研报告及其他公开信息

餐饮供应链企业细分赛道估值一览

初级食材赛道估值受相关肉类价格周期波动影响：



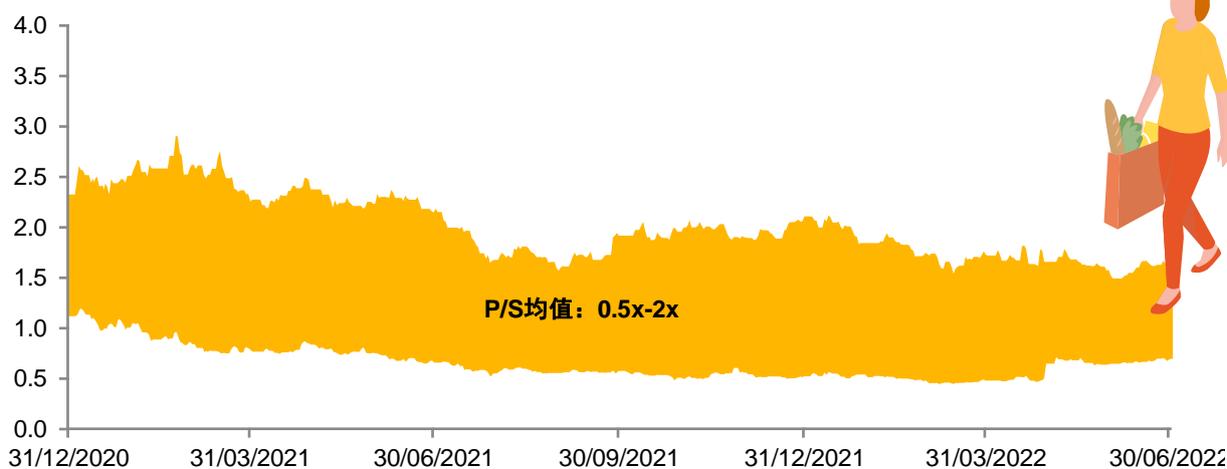
- 赛道相关企业盈利能力受到肉类原材料价格波动显著影响，相应估值水平随之波动；



- 疫情下，供应商销售渠道受到一定影响，但产品结构更加丰富、渠道更加健全的行业龙头企业依然享受一定的估值溢价；

初级食材供应商

P/S倍数

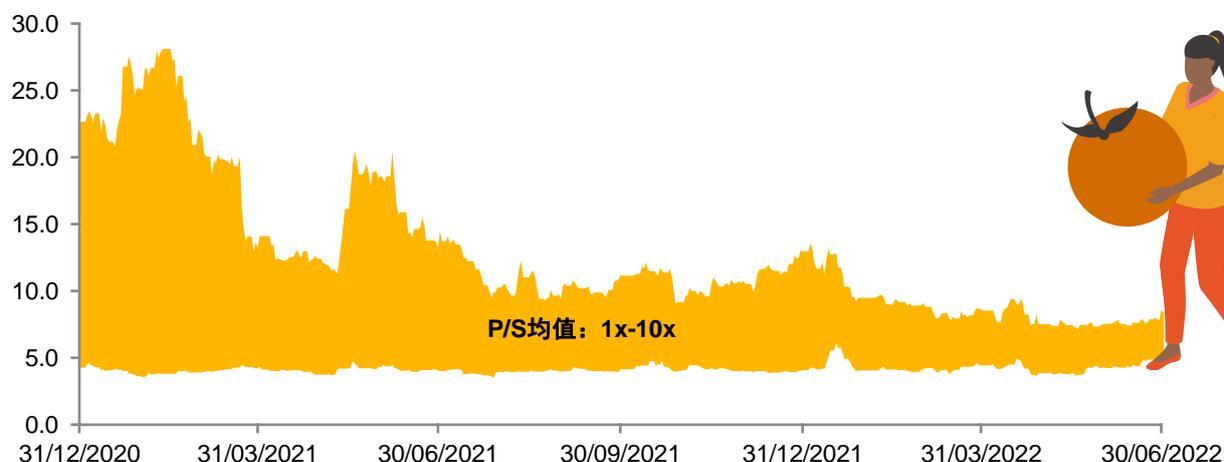


全品类深加工食品赛道在疫情背景下加速了市场渗透和行业扩容：



- 疫情背景下赛道相关企业的估值展现了一定的韧性；
- 布局较早的企业已经具备了一定的品牌力；
- 经销转加盟的变化趋势使得快速复制得以实现，从而使得企业获得更快的区域扩张能力；

全品类深加工食品供应商



注：我们以2020/12/31当日股价为基数100，来展示各餐饮供应链企业在疫情前后的股价波动
信息来源：Wind，行研报告及其他公开信息

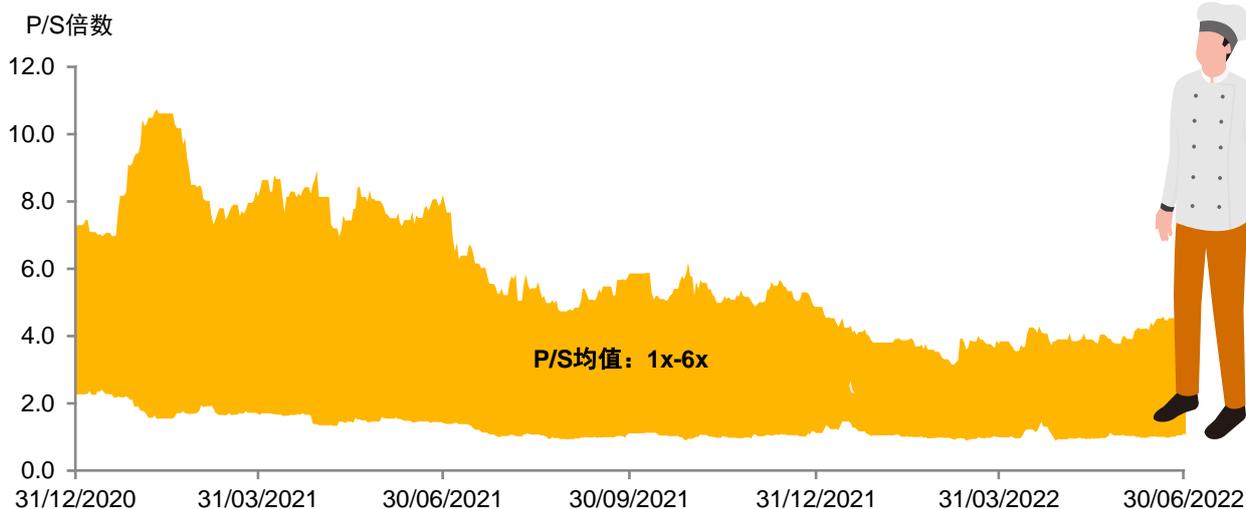
餐饮供应链企业细分赛道估值一览

速冻食品赛道整体估值较为稳定：



- 赛道整体估值倍数受疫情影响较小；
- 其中，可以平衡市场扩张能力以及盈利性的企业享受一定的估值溢价，这和其迅速布局、打开市场、迅速反应、拉升盈利的经营模式是分不开的；

速冻食品供应商

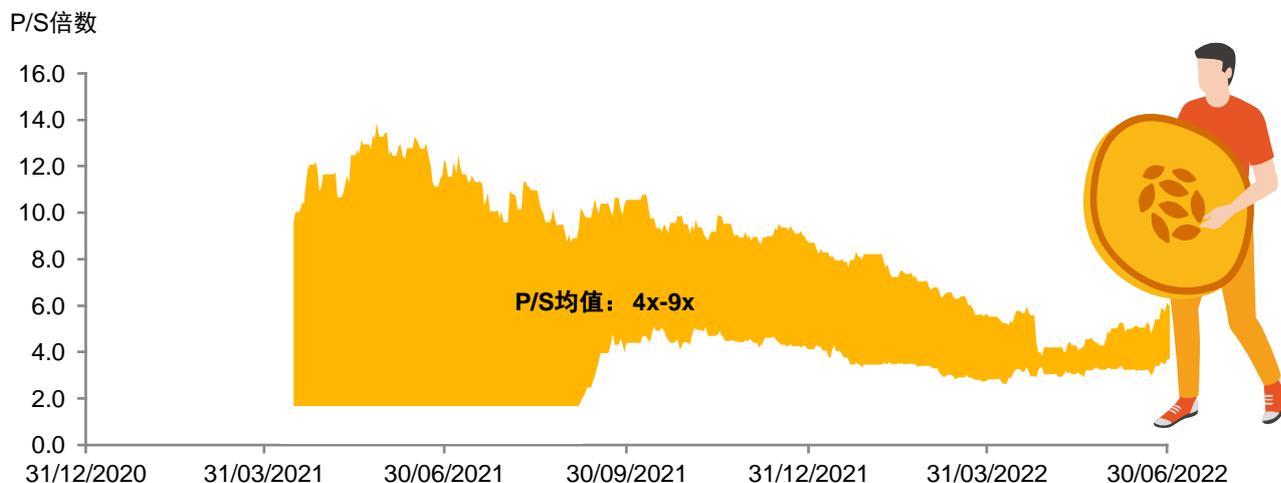


中西式米面制品赛道增速较快，整体估值倍数较高：



- 赛道相关企业以B端为主，同时积极发力C端：
- B端可以通过以餐饮、团餐、酒店为发力点，以自营模式拓展大客户，从而形成规模优势和价值护城河，同时以新品开发形成增量；
- C端可以通过经销、直营以及电商等经营模式多元化经营，有效达成C端触达和迅速市场反应的关键目标。

中西式米面制品供应商



注：我们以2020/12/31当日股价为基数100，来展示各餐饮供应链企业在疫情前后的股价波动
信息来源：Wind，行研报告及其他公开信息



3.2 餐饮食材供应链行业一级市场

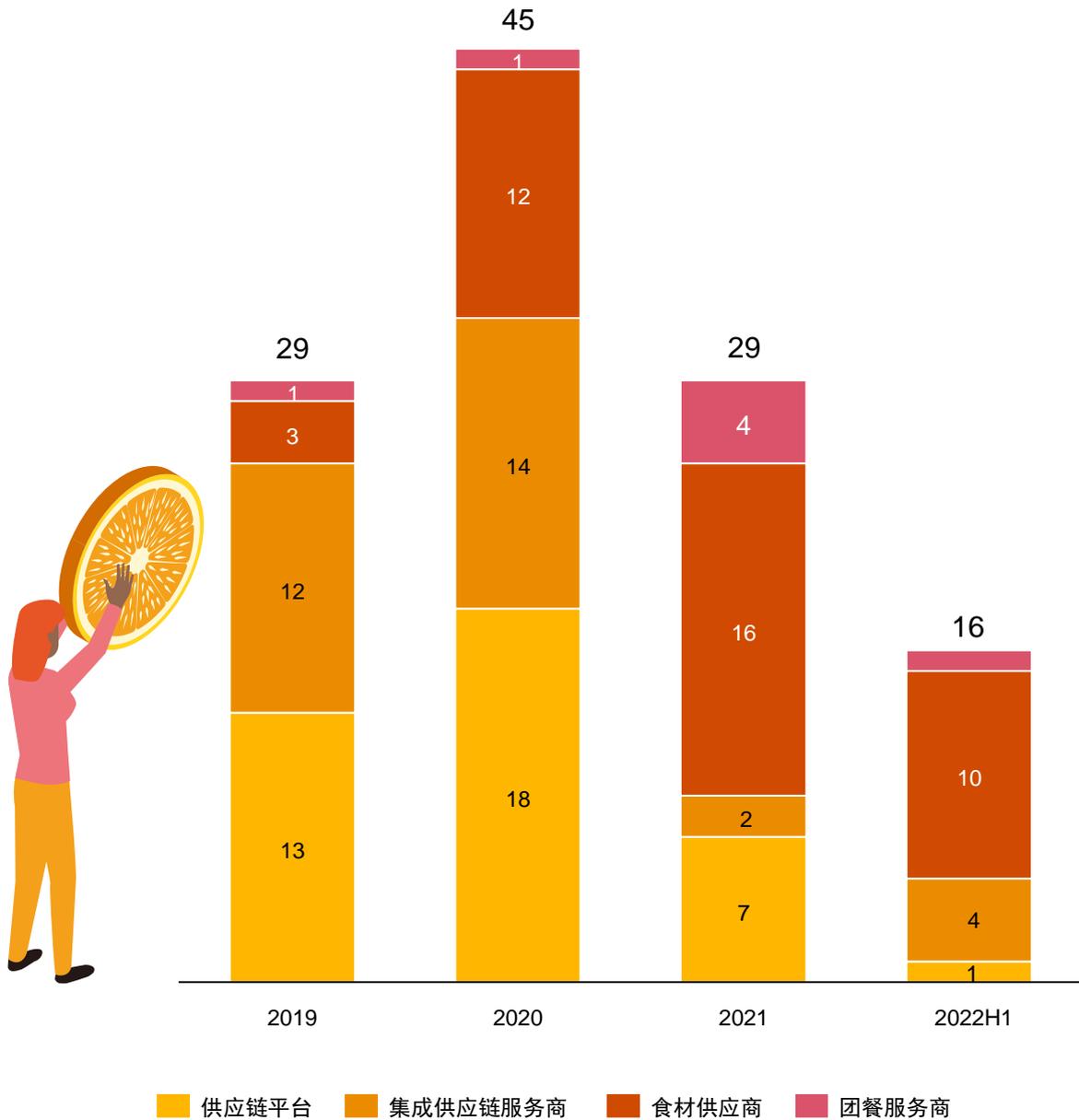
投资趋势与热点

食材供应链国内投融资交易总览

近三年，餐饮食材供应链市场的投资交易量有所起伏。2019年，市场对通过互联网技术优化餐饮食材资源配置的供应链平台投资较集中，同时，部分头部集成供应链服务商（蜀海、乐禾等）也获得了资本布局。2020年，疫情影响下，食材供应链的重要性引发资本重视，各细分市场的投融资数量均有所上升。与此同时，处于行业上游的食材供应商开始向下游延伸，通过布局供应链及预制菜业务以谋求更多的收入增长空间。2021

年，供应链行业各细分赛道交易量出现一定回落，资本逐步向行业头部品牌倾斜。随着餐饮连锁化率的提升，为了有效降本增效，餐饮企业的轻厨房化意愿不断提升，因此2B/2C的预制品品类的投资数量在2021年创下新高，而团餐赛道也在2021年开始受到资本关注。2022年上半年，投融资交易数量较2021年维持相对稳定，主要交易方向更加集中在预制菜生产商。

食材供应链行业国内投融资交易数量¹（2019-2022H1，笔）



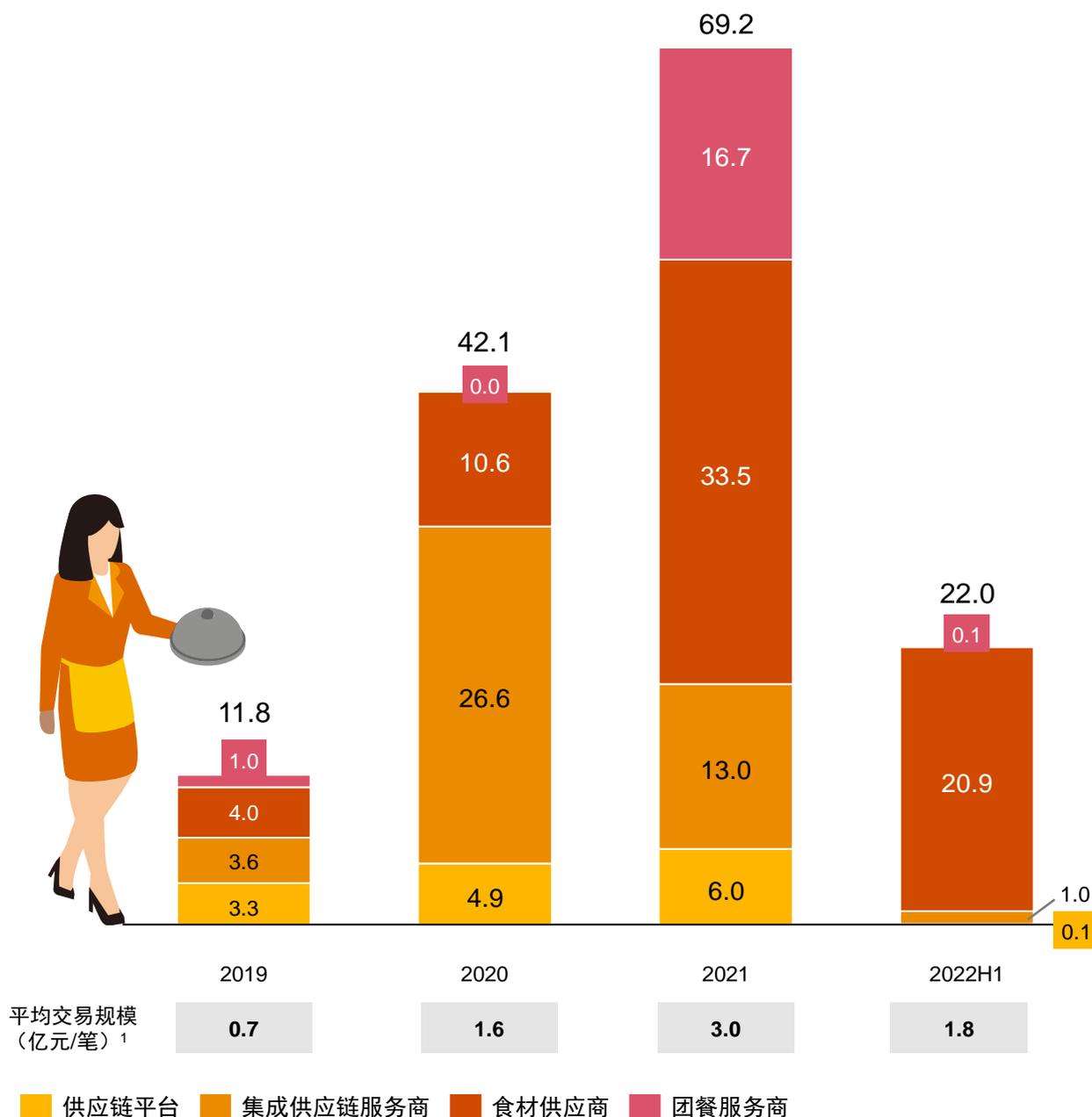
注：1. 本章餐饮食材供应链行业交易统计包括产业链各类厂商类型：1) 供应链平台 - B2B食材（生鲜、半成品、预制菜等，不包含调味料）电商交易平台；2) 集成供应链服务商 - B2B综合性餐饮供应链服务商；3) 食材供应商 - 餐饮食材及半成品等的生产供应商；4) 团餐服务商 - 为政府、学校、企业等组织提供团餐服务的企业，不包含团餐SAAS系统提供商。上述交易数量统计包括未披露交易金额的40笔交易
 信息来源：投中数据，私募通，企名片，企查查

食材供应链行业国内投融资交易总览

近三年的交易总额及平均单笔交易规模均呈逐年上涨之势。2020年，包括永辉彩食鲜、望家欢、乐禾在内的三家集成供应链服务商总融资额超过25亿元，拉动整个交易总额。2021年，食材供应商锅圈食汇获得3亿美元融资额，推动投资总额

和平均交易规模创历年之最。2022年上半年，预制品品牌舌尖英雄获得16亿元的大额投资，若剔除该笔交易，2022年上半年的交易总额及平均交易规模出现明显回落。

食材供应链行业国内投资并购交易金额（2019-2022H1，人民币亿元）



注：1.上述平均交易规模计算中交易数量的统计剔除了未披露交易金额的40笔交易
 信息来源：投中数据，私募通，企名片，企查查

重大交易事件

2021-2022H1 食材供应链行业重大投融资交易

标的品牌	业务分类	交易金额	轮次	融资时间
锅圈食汇	食材供应商	3亿美金	D轮	2021.03
		未披露	D+轮	2021.08
舌尖英雄	食材供应商	10.5亿元	B轮	2022.03
		5.5亿元	A轮	2021.08
望家欢	集成供应链服务商	8亿元	B+轮	2021.02
美餐网	供应链平台	近10亿元	E轮/ E+轮	2021.11/ 2021.12
星期零	食材供应商	1亿美元	B轮	2022.01
健力源	团餐服务商	4亿元	A轮	2021.01
利和味道	食材供应商	5100万美元	C+轮	2021.09
麦金地集团	团餐服务商	3亿元	战略融资	2021.08
乐禾食品	集成供应链服务商	数亿元	E轮	2021.12
		数亿元	C轮	2021.11
鲜沐农场	供应链平台	上亿元	B+轮	2021.05
		未披露	B轮	2021.02

食材供应链企业在2021-2022上半年间获得了更多资本的青睐，单笔融资金额较高，且都进入B轮及以上的企业占多数。食材供应链服务商往往需要投入大量资金进行前期的基础设施建设（如冷链物流、信息系统）和高额的维护运营费用，企业对于资金的需求较大。

近几年在疫情的持续影响下，人们餐饮习惯的改变、学校及企事业单位食堂对团餐需求的上涨等，餐饮供应链企业获得了前所未有的快速发展，资本对食材供应链市场也表现出持续关注和投资意向。

信息来源：投中数据，私募通，企名片，企查查



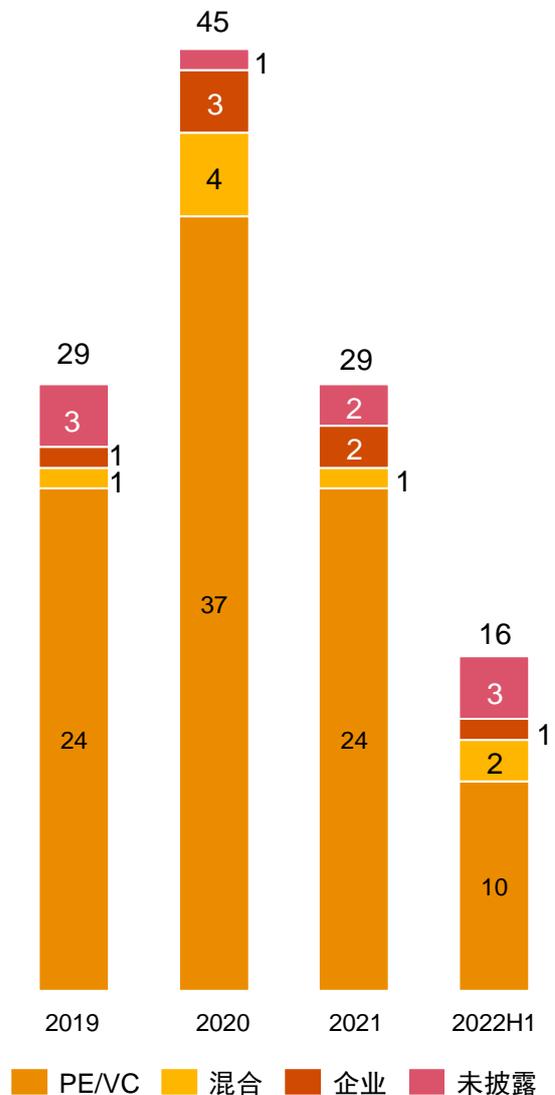


投资主体

从投资主体看，PE/VC投资机构仍是食材供应链行业的主要投资者，以PE/VC等机构主导及参与的投融资笔数约占当年总交易的80%左右。PE/VC方面，多个头部投资机构在投资线下餐饮的同时，也纷纷入局食材供应链行业，并对优质标的进行多轮持续跟投。

企业方面，食品企业、餐饮综合服务商及互联网企业纷纷向食材供应链行业拓展。其中，多家食品企业选择对产业链上游的预制品及集成供应链服务商进行布局，而团餐SAAS企业则选择对团餐服务商进行下游布局。

食材供应链行业投资方分布统计¹
(2019-2022H1, 笔)



注：1. 上述交易数量统计包括未披露投资机构的40笔交易
信息来源：投中数据，私募通，企名片，企查查



4

税务实务建议

餐饮行业全产业链下的财税管理概览

上游-采购

增值税留抵退税

- 如果餐饮行业企业集中采购原材料和存货，未抵扣完的进项税额形成留抵税额，符合“制造业”、“批发和零售业”、“住宿和餐饮业”行业分类，并满足一定条件可申请**增值税留抵退税**；
- 留抵退税优化现金流，**缓解企业资金压力**。
- 受疫情影响，餐饮行业现金流、资金链紧张，可以申请当地**抗疫政策补贴**，如国有房屋租金减免、稳岗补贴、五险一金缓缴等；
- 线下门店需关注**合规性管理**，如设立主体的登记注册类型（分公司/子公司）、发票管理、税务登记小规模/一般纳税人。

下游-销售终端

我们的观察



中央集成式管理

- 在分布于全国各地相对零散的门店背后，企业可以考虑设立内部管理中心或技术平台进行集中化的中后台管理支撑各地域多点发展

现金流管理

- 企业可以考虑通过享受留抵退税、财政补贴等税收优惠政策优化现金流，降低供应链和资金管理的不确定性

中游-集中加工、内部管理

设立地区总部进行集中化管理，提高管理效率，降低单位管理成本，并可利用**总部经济**等地方补贴政策；

集团企业切分或转移业务至税收优惠地区，有机会享受当地15%企业所得税优惠税率，降低**所得税税负**；

企业设立内部平台以及对新产品、新技术的研发投入可享受**研发相关优惠政策**，如研发费用加计扣除、高新技术企业等。



5

结语

结语

过去两年多以来，我国连锁餐饮企业在前所未有的环境中历尽千帆，砥砺前行。展望未来，时代的VUCA特征虽持续存在，但作为与民生、消费升级等息息相关的行业，餐饮行业值得期待。

具体来看，餐饮行业连锁化、规模化、品牌化和工业化的进程是不可逆的。消费者对美味健康食材和优质服务体验的持续需求将推动餐饮行业在产品、运营、服务等各方面的不断推陈出新和升级。与此同时，集成的一站式服务餐饮食材供应链体系将不断取代小散乱的传统供应链体系，推动整体行业进一步向精益化、智能化方向发展。

餐饮行业具备长坡厚雪的属性，资本化之路同样充满光明。连锁餐饮企业应修炼好内功，主动把握市场机会，同时可借助资本助力，获得可持续的健康发展，成就受消费者和市场认可和尊敬的品牌。

2022年8月



6

附录



附录1. 餐饮样本企业名单

企业名称	(拟)上市地点	主要品牌
绝味食品股份有限公司	上交所	绝味
江西煌上煌集团食品股份有限公司	深交所	煌上煌
广州酒家集团股份有限公司	上交所	广州酒家、陶陶居、天极品、星樾城
中国全聚德(集团)股份有限公司	深交所	全聚德、仿膳、丰泽园、四川饭店
同庆楼餐饮股份有限公司	上交所	同庆楼、同庆小笼、符离集、大鲑寿司等
西安饮食股份有限公司	深交所	西安饭庄、老孙家、白云章、德发长、同盛祥、西安烤鸭店、春发生、清雅斋等
中饮巴比食品股份有限公司	上交所	巴比
百胜中国控股有限公司	纽交所+港交所	肯德基、必胜客、小肥羊、黄记煌、COFFii&JOY、东方既白、塔可贝尔、Lavazza
海底捞国际控股有限公司	港交所	海底捞、汉舍中国菜、U鼎、Hao Noodles等
呷哺呷哺餐饮管理(中国)控股有限公司	港交所	呷哺呷哺、凑凑
九毛九国际控股有限公司	港交所	太二、九毛九、2颗鸡蛋煎饼、怂、那末大叔是大厨
国际天食集团有限公司	港交所	上海小南国、慧公馆、南小馆、ORENO、Wolfgang Puck、DOUTOR、米芝莲、两只椰子和哎哟麻呀
唐宫(中国)控股有限公司	港交所	唐宫海鲜舫、唐宫、胡椒厨房、唐宫茶点等
稻香控股有限公司	港交所	稻香、稻香超级渔港、客家好栈、迎禧、潮楼·潮馆、钟菜·钟厨、迎·潮、钟菜馆等
味千(中国)控股有限公司	港交所	味千拉面
百福控股有限公司	港交所	和合谷、新辣道、遇见小面、西少爷、好色派沙拉、越品、大弗兰、仔皇煲、西舍咖啡、福客
大家乐集团有限公司	港交所	大家乐、一粥面、活力午餐、泛亚饮食等
大快活集团有限公司	港交所	大快活、ASAP、垦丁茶房、一碗肉燥等
太兴集团控股有限公司	港交所	太兴、敏华冰厅、靠得住、茶木、锦丽、东京筑地食堂、渔牧、饭规、夫妻沸片、琼芳冰厅、亚参鸡饭、稻埕、冬悦、小白条、点煲、饺子馥
翠华控股有限公司	港交所	翠华餐厅
周黑鸭国际控股有限公司	港交所	周黑鸭
深圳市品道餐饮管理有限公司	港交所	奈雪的茶
海伦司国际控股有限公司	港交所	Helens
谭仔餐饮(深圳)有限公司	港交所	谭仔米线
捞王(上海)餐饮管理有限公司	港交所上市进程中	捞王锅物料理、锅季
杭州绿茶餐饮管理有限公司	港交所上市进程中	绿茶餐厅
上海陶坂上井餐饮有限公司	港交所上市进程中	上井
安徽老乡鸡餐饮股份有限公司	上交所上市进程中	老乡鸡
老娘舅餐饮股份有限公司	上交所上市进程中	老娘舅
达势股份有限公司	港交所上市进程中	达美乐披萨

附录2. 餐饮食材供应链样本企业名单

企业名称	上市地点	主要产品类型
三全食品股份有限公司	深交所	速冻和冷藏面米制品、速冻和冷藏调制食品
海欣食品股份有限公司	深交所	速冻鱼肉制品及肉制品、速冻米面制品、常温休闲食品品、速冻菜肴制品
安井食品集团股份有限公司	上交所	速冻火锅料制品(以速冻鱼糜制品、速冻肉制品为主)和速冻面米制品、速冻菜肴制品等
山东惠发食品股份有限公司	上交所	冻类预制菜的丸类制品、肠类制品、油炸类制品、串类制品、菜肴制品等
河南双汇投资发展股份有限公司	深交所	生鲜肉类产品及包装肉制品等
湛江国联水产开发股份有限公司	深交所	精深水产加工类、初加工类、全球海产精选类产品
山东龙大美食股份有限公司	深交所	冷鲜肉制品，冷冻肉制品，高低温肉制品及中式卤制品，火腿等
山东凤祥股份有限公司	港交所	生鸡肉制品，深加工鸡肉制品
江苏益客食品集团股份有限公司	深交所	鸡鸭肉制品，调理肉制品，熟食等
河北福成五丰食品股份有限公司	上交所	生鲜牛羊肉，肉制品，乳制品，速食品
山东得利斯食品股份有限公司	深交所	冷鲜肉制品，低温肉制品，速冻调理产品
大连盖世健康食品股份有限公司	北交所	调味品，冻品，干品，盐渍品
颐海国际控股有限公司	港交所	火锅调味料，中式复合调料，方便速食品
苏州市味知香食品股份有限公司	上交所	牛羊类，家禽类，猪肉类和鱼虾水产类预制菜
立高食品股份有限公司	深交所	冷冻烘焙食品以及烘焙原材料，
郑州千味央厨食品股份有限公司	深交所	速冻米面制品包括油条类、油炸糯米类、蒸煎饺类、烘焙类等

附录3. 并购交易分析说明

报告中所列示数据的说明

- 报告中数据除注明外均基于投中数据、私募通、企名片、企查查、公开新闻及普华永道分析收集的信息；
- 由于部分交易未被披露或者未披露交易金额，一定程度影响我们分析的完整性和准确性；
- 报告中提及的交易金额仅包含已披露金额的交易；如披露的交易金额为下述表中提及的约数，我们用相应的取整进行计算分析；
- 报告中提及的交易不包含目前已知的终止交易及正在进行尚未完成的交易；
- 报告中仅包含中国大陆及中国大陆的经营主体的交易，不包含香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区；
- 我们基于2022年6月30日人民币对各币种的平均汇率调整了2021年至2022年6月的交易金额

行业说明

为了更有针对性地分析餐饮行业的投资并购活动及趋势，报告中的线下餐饮行业交易统计为狭义线下餐饮行业，仅包含拥有线下门店的中式、西式及日料、咖啡烘焙茶饮和风味小吃餐饮品牌零售企业，并不包括供应链、调味品、餐饮服务软件和外送服务等其他产业链环节的投资；餐饮食材供应链行业交易统计包括产业链各类厂商类型：1) 供应链平台：B2B食材（生鲜、半成品、预制菜等，不包含调味料）电商交易平台；2) 集成供应链服务商：B2B综合性餐饮供应链服务商；3) 食材供应商：餐饮食材及半成品等的生产供应商；4) 团餐服务商：为政府、学校、企业等组织提供团餐服务的企业，不包含团餐SAAS系统提供商。

披露融资或募资金额	转换金额
数十万	500,000
近百万/百万（级）	1,000,000
数百万	5,000,000
近千万/千万（级）	10,000,000
数千万	50,000,000
近亿/上亿（级）	100,000,000
数亿	300,000,000

联系我们

报告编辑组



马玉婷

普华永道中国交易战略与运营
咨询合伙人
+86 (21) 2323 8263
candy.ma@cn.pwc.com



黄笑临

普华永道中国交易咨询估值服务
合伙人
+86 (21) 2323 3452
jennifer.huang@cn.pwc.com



陈如奕

普华永道中国审计部合伙人
+86 (21) 2323 8971
chen.ryan@cn.pwc.com



彭超

普华永道中国零售消费品行业
税务主管合伙人
+86 (21) 2323 2586
anita.c.peng@cn.pwc.com

普华永道消费市场行业联系人



郑焕然

普华永道亚太区、中国内地及
香港地区消费市场行业主管合伙人
+852 2289 1033
michael.wy.cheng@hk.pwc.com



叶旻

普华永道中国内地消费市场行业
主管合伙人
+86 (21) 2323 3325
jennifer.ye@cn.pwc.com



余叶嘉莉

普华永道香港地区消费市场行业
高级顾问
+852 2289 1386
carrie.yu@hk.pwc.com



叶永辉

普华永道中国内地及香港地区消费
市场行业交易咨询服务主管合伙人
+852 2289 1892
waldemar.jap@hk.pwc.com



www.pwccn.com

本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

© 2022 普华永道。版权所有，未经普华永道允许不得分发。

普华永道系指普华永道网络中国成员机构，有时也指普华永道网络。详情请进入www.pwc.com/structure
每家成员机构各自独立，并不就其他成员机构的作为或不作为负责。