



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

茶餐厅：行业发展遇瓶颈，融合化的新式茶餐厅破局而出 头豹词条报告系列



张婷锐 · 头豹分析师

2024-03-21 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[住宿和餐饮业/餐饮业](#)

[消费品制造/食品饮料](#)

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>茶餐厅，亦称广（港）式茶餐厅，是一种在中国港澳...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>茶餐厅以高效率的经营和较长的营业时间为特点，按...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>伴随中国香港文化席卷内陆，港式茶餐厅在内地变...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>茶餐厅行业目前已达到 4个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>茶餐厅行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>茶餐厅行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>2022年上半年，中国新成立茶餐厅餐饮企业1,400家，...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 茶餐厅曾以港式装修、港式茶点和价格亲民等特色受到消费者的青睐。伴随中国香港文化席卷内陆，港式茶餐厅在中国内地变得愈发受欢迎。茶餐厅行业呈现出本土化与融合化、地域分布集中化的特征。茶餐厅品牌经营模式类似于快餐店，其产品通常具有高度的标准化程度。2022年上半年，中国新成立茶餐厅餐饮企业仅1,400家。随着“翠华”“大家乐”等港式茶餐厅品牌陆续退出大陆市场，“太亨冰室”等新式品牌开始走红。预计2027年中国茶餐厅的行业规模将超过2,000亿港元。

茶餐厅行业定义^[1]

茶餐厅，亦称广（港）式茶餐厅，是一种在中国港澳地区流行的餐饮业态，融合中西餐饮文化，以提供多样化、价格适中、制作快速的餐点为特点，包括中式炒面、炒饭、咖啡、三文治和鸡蛋仔等食品。早期的茶餐厅，主要提供饮茶、品茶、茶艺等简单服务，满足消费者的日常饮茶需求。随着社会文化形态的发展变化，茶餐厅的功能属性日趋多样化，逐渐融入文化传播与社交功能，成为茶文化的传承载体与重要场所。

[1] 1: <https://www.china...> 2: 福建茶叶, 中国新闻网...

茶餐厅行业分类^[2]

茶餐厅以高效率的经营和较长的营业时间为特点，按经营模式和定位的不同可分为传统茶餐厅、主题/特色茶餐厅、连锁茶餐厅和夜宵茶餐厅。

按经营模式和定位分类



[2] 1: <https://centralionr...>

2: Central Lion Rock

茶餐厅行业特征^[3]

伴随中国香港文化席卷内陆，港式茶餐厅在内地变得愈发受欢迎。茶餐厅行业呈现出本土化与融合化、客单价差异化、地域分布集中化的特征。

1 融合化与本土化

茶餐厅是属于快餐属性的融合品类

茶餐厅集粤菜、西餐、快餐和冷热饮品等于一体，可满足一日三餐及夜宵的饮食消费需求。茶餐厅虽拥有较多受西餐启发的菜式，但常会加入本地化的元素和口味，如咖喱鱼蛋、港式奶茶等。茶餐厅经营模式类似于快餐店，翻台率通常较高，属于连锁化率较低的休闲餐饮品类。在中国香港地区，茶餐厅属于日常消

费，每日翻台率可达25次；在大陆地区茶餐厅每日翻台率在7次左右。截至2023年10月，中国的茶餐厅品牌的门店数均低于150家。

2 人均消费价格差异化

茶餐厅的人均客单价高于快餐品类，不同品牌的人均消费价格相差近一倍。

茶餐厅的菜品价格通常低于传统西餐厅，但人均消费价格仍高于中式快餐。2022年国际美食品类的到店人均消费水平达130.4元；人均消费在40元以下的西式快餐品牌数占比超过92%；小吃快餐品类到店人均消费水平为27.5元。截至2023年10月，定位于快餐的大家乐人均消费价格为37.3元，而中式快餐品牌老乡鸡、大米先生和乡村基的均价仅在21.5-25.5元之间。**茶餐厅品牌的客单价差异化明显。**在以粤菜系为主题的品牌中，文通冰室、太哼冰室和行运茶餐厅等品牌的人均消费价格低于50元；定位于中高端茶餐厅的翠华的人均客单价为67.7元；而避风塘、点都德的人均价分别达93.3元和96.7元。

3 地域分布集中化

茶餐厅主要分布于中国东南沿海地区的三线以上城市。

中国茶餐厅类相关餐饮企业主要分布于广东、湖南和江苏。广东省最早受到香港饮食文化的影响，其茶餐厅企业数量超过4,500家；甘肃与青海两地茶餐厅相关餐饮企业分别达904家、788家。**茶餐厅行业呈现出较明显的聚集竞争格局。**在门店分布方面，截至2023年10月，翠华餐厅约73.2%的门店位于粤港澳地区，而敏华冰厅约52.9%的门店位于香港。在城市分布方面，**茶餐厅主要集中分布在中国高线城市。**截至2023年10月，避风塘、新旺茶餐厅、点都德等品牌的所有门店均位于三线及以上城市；太哼冰室、克茗冰室位于二线以上城市的门店数分别占比73.5%、86.8%。

[3] 1: <https://www.fooda...>

2: <https://new.qq.co...>

3: <https://www.sohu...>

4: <https://www.fooda...>

5: NCB, 窄门餐眼, 美...

茶餐厅发展历程^[4]

茶餐厅由模仿西式餐饮、只售饮料和糕饼小食的冰室演变而来。从本土发展到走出香港，后又聚焦大湾区，从大众路线到中高端路线，再至网红路线，茶餐厅的演变和发展历程体现了粤式餐饮文化的独特之处，以及其对不同区域餐饮市场的适应能力。港式茶餐厅的市场潜力仍存在释放空间。

启动期 · 1940~1989

茶餐厅的前身为冰室。受西式饮食文化的影响，以大众能接受的价格提供中西合璧菜式的冰室应运而生。1946年，香港第一家茶餐厅“中环兰香阁餐厅”开业。6年后，最早的连锁茶餐厅“兰芳园”开业。至1970年代，消费者的需求转向在冰室吃到西饼面包以外的食品，厨房与水吧因此分家，衍生出将粤菜美食与西餐融合的茶餐厅。**翠华亦正式进入茶餐厅市场。**1989年首间翠华茶餐厅在新蒲岗开业。

伴随中西饮食的融合与创新，香港的冰室和茶餐厅如雨后春笋般发展起来，成为香港独特的餐饮文化。

高速发展期 · 1990~2004

连锁茶餐厅与独营一家的茶室餐肆在中国香港不断出现。90年代，翠华陆续在中环、铜锣湾等人流高度集中的地区开设茶餐厅，从此迈入品牌化发展阶段。**港式茶餐厅随着香港影视文化的传播进入大陆市场。**香港餐饮品牌陆续在中国内地布局。1998年避风塘在上海开出第一家门店，专营港式小吃、点心，并以此为样板开启扩张之路。2003年表叔茶餐厅开启了茶餐厅加盟化的先河。2004年前后，大家乐等茶餐厅老字号将触角瞄向上海，并沿着华东、华南以及重点一二线城市的路线持续渗透。太兴集团以深圳为起点开始北上拓展市场，并繁衍出多个新品牌，如敏华冰厅。

部分茶餐厅品牌率先进军中国内地市场，扩大其商业版图并占据了先发优势，使得内地市场的饮食文化愈加多元化和丰富。港式茶餐厅面临着来自内地市场的各菜系品牌餐厅的竞争以及自身相应的更新迭代要求，推动茶餐厅行业进入品质化阶段，以满足不同消费者的餐饮需求，促进了餐饮业的持续发展和创新。

成熟期 · 2005~2016

“翠华”品牌高速扩张：1.2009-2011年，翠华的毛利率保持在69.0%以上；2010-2012年，其销售额从3.9亿增至4.9亿港元，纯利从5,731.9万港元增至1.1亿港元。2.翠华凭借高单价及高流转率成为香港最贵的茶餐厅，平均每单消费金额达74港元。3.2009年，中国内地第一家翠华分店在上海开业；2012年8月，翠华获得1,000万美元战略投资；11月，翠华控股在港交所正式挂牌上市，被称为“茶餐厅第一股”。**茶餐厅数量呈现增长趋势。**2013年，中国内地茶餐厅相关企业注册量同比增长67.69%。截至2017年，中国茶餐厅的数量已近8,000家。

伴随粤菜的发展和粤菜品类数的扩充，在旅游经济的带动下，茶餐厅在中国内地市场逐渐获得认可。资本的注入和品牌的推广增加了整个茶餐厅行业的曝光率。随着竞争赛道愈发拥挤，专业品牌不断涌现，市场竞争日益激烈，茶餐厅市场的饱和度逐渐上升。

震荡期 · 2017~2023

港式茶餐厅发展疲软。上市后，翠华控股的股价持续下跌。2017年，中国内地茶餐厅相关企业注册量同比降低16.38%；大家乐宣布全面撤出华东市场；翠华和太兴亦转换策略至聚焦大湾区市场。□**碑营销和供应链创新支撑着品牌发展。**太兴于2018年在东莞开设食品工厂，为旗下品牌餐厅提供原材料及半成品。2019年，太兴集团控股有限公司在香港联交所主板上市。**融合化的新式茶餐厅回归香港茶餐厅“性价比”的本质。**文通冰室于2020年成立，2020年到2023年在中国范围内开出超过50家门店。新式冰室的产品以融合为基调，立足老牌茶餐厅的经典产品，融入东南亚菜、西餐等料理，兼具高颜值与新吃法，深受年轻消费者青睐。

新旧茶餐厅的马太效应明显。SKU过多、产品同质化问题突出，以及品牌老化和更新迟滞等挑战，使得老式茶餐厅品牌陷入困境。在网红效应的作用下，抖音、小红书等新媒体阵地成为新式茶餐厅的营销主战场。截至2017年，30-49岁的茶餐厅消费者占比达77%。随着品牌和产品的迭代，茶餐厅客群日趋年轻化。

- [4] 1: <https://baijiahao.b...> 2: <https://www.china...> 3: <https://theinitium...> 4: <https://www.fooda...>
5: <https://www.szne...> 6: <https://www.taihin...> 7: <https://m.itjuzi.co...> 8: <https://www.qcc.c...>
9: <https://ent.cnr.cn/...> 10: <https://www.food...> 11: 沪港经济期刊, 市场周...

茶餐厅产业链分析^[5]

茶餐厅上游环节涉及食材、饮料、设备和其他原材料的供应商，包括向避风塘提供酒水饮料的上海日远饮品，向点都德提供米面粮油的嘉吉粮油。中游环节参与者包括茶餐厅经营者和品牌商；中国内地茶餐厅类相关餐饮企业主要位于广东省。下游环节包括销售渠道和终端消费者。关于茶餐厅产业链主要有以下三个研究观点：

1.茶餐厅的食材原料种类多元化，原材料供应商的集中度相对较低。2.港式茶餐厅定位于中式粤菜与西餐之间，其产品可标准化程度高。太兴集团和大家乐集团已分别建立2家和4家食品工厂。**3.茶餐厅行业以提供堂食服务为主。茶餐厅的消费者群体年龄跨度广泛，男女消费者的比例大致相当。**随着食品工业技术和冷链运输技术的发展，茶餐厅品牌有机会向上中游产业链延伸，建设食品加工厂，从而更好地管理成本、确保产品质量和供应，并获得竞争优势。

上 产业链上游

生产制造端

原料供应

上游厂商

[上海日远饮品有限公司 >](#)

[深圳市立昇净水科技有限公司 >](#)

[上海酒总酒店设备有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

茶餐厅的SKU丰富，食材原料包括茶叶、咖啡豆、米面粮油等。1.原材料供应商的集中度相对较低，食材成本占总成本的比例较高，约为30%-40%。2022年，太兴集团向前五大供应商采购的金额占采购总额的21.6%，其食材与饮料的成本占比约为30%。2022年4月1日至2023年3月31日，翠华集团向前五大供应商采购的金额占采购总额的22.55%；大家乐集团拥有315家食品供应商，向前五大供应商采购的金额占采购总额的比例低于30%，其原材料及包装成本占比为28.8%。**2.食材供应和价格波动影响食品成本，整体较为稳定。**2021-2022年，中国食用油市场的总供给量为3,714万吨，国内食用油的食用消费量为3,425万吨，供需基本平衡。2021-2022年，中国的咖啡进口总量为400万袋（60kg/袋），咖啡消费量达480万袋。咖啡消费日趋刚需化和日常化。稳定的原材料供应有助于茶餐厅企业更好地预测和控制成本。2023年，中国内地农产品批发价格呈现先降后升的趋势。2023年2月至2024年1月，“菜篮子”产品批发价格指数从135.27点降至126.8点。批发价格的下降有助于降低茶餐厅行业的采购成本，为茶餐厅企业提供了增加利润空间的可能性。

中 产业链中游

品牌端

餐饮服务

中游厂商

[翠華控股有限公司 >](#)

[銀龍飲食集團有限公司 >](#)

[順興茶餐廳有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

茶餐厅行业中游参与者主要是茶餐厅品牌商。1.茶餐厅的毛利率通常在50%左右。2022年和2023H1，太兴集团毛利率分别达72.6%和73.5%。**2.茶餐厅行业在中国内地餐饮市场的渗透率相对较低。**2022年上半年，中国新成立餐饮企业130.4万家，其中茶餐厅餐饮企业仅1,400家。截至2023年3月31日，大家乐集团在中国内地共有153家餐厅，占据集团运营餐厅总数的28.9%，而大家乐集团仅有16.5%的收入来源于中国内地的大家乐品牌餐厅。截至2023年9月30日，翠华集团在中国内地、中国港澳地区及新加坡经营餐厅合计73家，其中位于中国内地的茶餐厅数量占比约为48%。**3.为确保成本效益和经营稳定性，头部茶餐厅品牌积极采取供应链一体化策略，通过自主生产加工部分食材，降低对外部供应商的依赖。**太兴集团已在香港和东莞开设食品工厂，其中香港食品厂占地面积约158,414平方尺，为香港餐厅提供60%的原材料、半加工或加工食材；东莞食品厂可为内地约200家餐厅提供原料并为香港餐厅生产产品。翠华的中央厨房亦采用食品集中加工模式，可提供即煮品和即食食品，加工并腌制家禽及肉类产品。截至2023年3月31日，大家乐集团共有4家食品加工厂，已建

立茶叶包装自动化生产线。集约化的食品工厂或中央厨房可通过定期供应食材和成品，提高供应链的透明度、可控性和服务效率，推动茶餐厅行业实现去厨师化、标准化、精细化和智能化的转型。

产业链下游

渠道端及终端客户

渠道和消费者

渠道端

茶餐厅消费者

产业链下游说明

茶餐厅行业下游环节主要为终端消费者。1.茶餐厅行业以堂食为主。2022年和2023H1，太兴集团来源于堂食的收益约占68%和78%。太兴集团致力于满足中低端茶餐厅市场的消费者需求，而翠华则专注于中高端茶餐厅市场，其人均消费价格达到67.7元。**2.茶餐厅的消费者年龄跨度较大，涵盖儿童、年轻人和中老年人。消费者性别没有明显的倾向，男女比例大致相当。**据巨量算数，2023年1月1日至12月31日，观看过“茶餐厅”相关视频的人群主要集中在18-40岁。24-30岁年龄段的消费者占比为28.9%，31-40岁年龄段的消费者占比为33.3%。

[5] 1: <https://www.disco...> 2: <https://lswz.hebei...> 3: <https://www.foodt...> 4: <http://ncpscxx.mo...>
5: <https://trendinsigh...> 6: <https://www.thepa...> 7: 香港旅游发展局，窄门...

茶餐厅行业规模^[6]

2018-2022年，中国茶餐厅行业规模从1,759.64亿港元降至1,753.61亿港元，预计到2027年达到2,055.07亿港元，2023-2027年CAGR为4.27%。

中国茶餐厅行业市场规模的变化受到多种因素的影响：**1.从供给端来看，新式茶餐厅品牌的崛起为行业注入了新的活力，提升了市场认知度。**敏华冰厅凭借60元的人均消费价格、精致的港式装修风格和创新的营销策略，在2019-2021年接连开出52家新店，成为太兴集团的第二增长引擎。2020-2021年太兴冰室新增门店近90家。**2.伴随全球经济不稳定因素影响和企业盈利能力下降，港式快餐巨头纷纷退出内陆市场。消费者外出就餐频次的减少，市场需求和供给的下滑对茶餐厅行业规模的增长带来了负面影响。**2019年，翠华在中国内地的门店数量相比2018年增加了4家，但其营业收入减少了10.2%。2022年，太兴集团在中国内地的餐厅数量减少了11家，

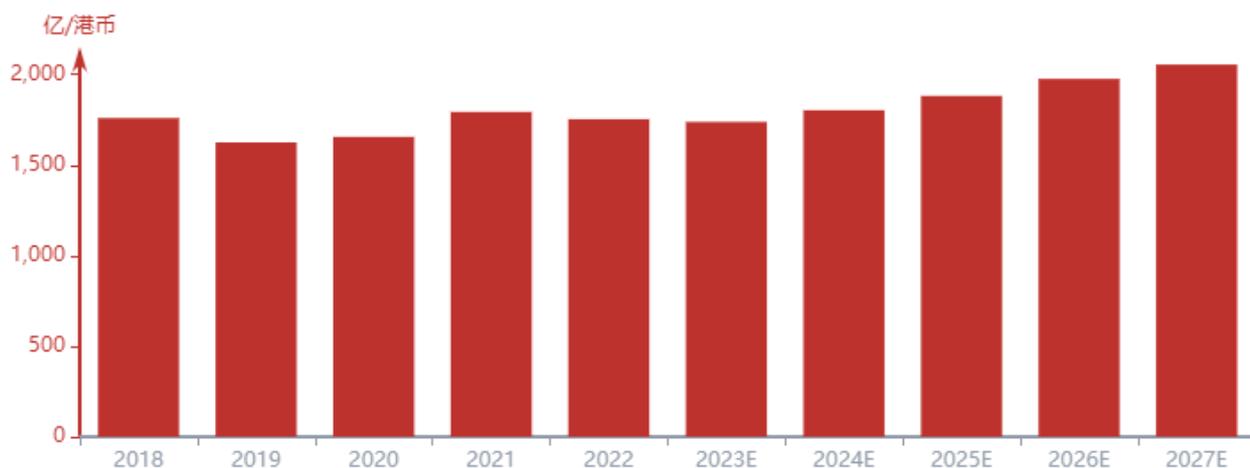
收益从7.11亿港元降至4.81亿港元。同年，中国茶餐厅相关企业注册量降低11.59%；广东全省餐饮营收为4,555.68亿元，同比下降4.3%。

未来中国茶餐厅行业规模预计将呈现缓慢增长趋势：**1.随着餐饮市场竞争的白热化，消费者的口味和需求日益多元化。中式快餐、西餐等细分品类均展现出蓬勃的发展态势，丰富了餐饮市场的多样性，亦对茶餐厅行业的规模增长带来了挑战。**2022年，年均增长超过300家的中式快餐连锁品牌数量已攀升至60个，年均增长超500家门店的品牌达到48个。截至2023年12月，中国小吃快餐的在营门店总数突破400万家，在营西餐门店数量亦接近9万家。**餐饮市场的持续扩张、饮食选择的多元化以及可替代产品数量的增加，加剧了茶餐厅行业在市场竞争中所面临的压力，将导致其市场份额受到挤压。****2.随着茶餐厅品牌在餐饮市场中不断涌现，其产品线亦日趋多样化和融合化，需求增长与供应扩张将共同推动茶餐厅行业的发展。**据巨量算数，2023年“茶餐厅”抖音关键词搜索指数同比大幅上升了389.31%。企查查数据显示，2023年茶餐厅相关企业注册量同比增长约1.84%。同年，新荣记餐饮集团亦推出平价茶餐厅子品牌“港季”。2023年上半年，太兴集团在中国内地和港澳台的收入分别达13.13亿港元和2.55亿港元，同比增长35.5%和2.6%。2023年3月31日至2023年9月30日，大家乐集团在中国香港和内地各新增了7家门店，分别实现收入35.35亿港元和7.75亿港元，同比增长10.3%和13.2%。**茶餐厅行业在中国内地呈现出强劲的增长势头，各大品牌均取得了显著的收入增长。**此外，茶餐厅头部品牌在二线及以上城市的门店数量占比超过70%。**随着消费市场的回暖和冰室的多元化发展，茶餐厅行业仍存在扩区域拓展和下沉市场渗透空间。**

中国茶餐厅市场规模

茶餐厅行业规模

中国茶餐厅市场规模



数据来源：香港政治统计处，一品发展，企查查，翠华控股

- [6] 1: <http://www.xinhua...> 2: <https://36kr.com/p...> 3: <https://www.qcc.c...> 4: <https://www.foodt...>
 5: <http://paper.peopl...> 6: <https://www.china...> 7: <https://new.qq.co...> 8: <https://zhuanlan.z...>
 9: <https://www.tntp...> 10: <https://www.bioli...> 11: 中国饭店协会, 中国烹...

茶餐厅政策梳理^[7]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品经营许可和备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2023-12-01	4
政策内容	食品经营许可和备案应当遵循依法、公开、公平、公正、便民、高效的原则。县级以上地方市场监督管理部门应当对申请人提交的许可申请材料进行审查。备案人应当取得营业执照等合法主体资格，并具备与销售的食品品种、数量等相适应的经营条件。			
政策解读	该《办法》的实施对茶餐厅行业提出了更高的要求，亦为行业的健康发展提供了保障。严格的食品经营许可条件和备案程序可能会增加茶餐厅开业的难度和成本，但亦有助于提高整个行业的食品安全水平并规范茶餐厅行业的市场秩序，使得食品经营安全监督管理得到加强，食品安全主体责任得到落实，将促使茶餐厅加强品牌建设，提高服务质量，从而推动行业健康发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于恢复和扩大消费的措施》	国务院	2023-07-31	4
政策内容	扩大餐饮服务消费。倡导健康餐饮消费、反对餐饮浪费，支持各地举办美食节，打造特色美食街区，开展餐饮促消费活动。因地制宜优化餐饮场所延长营业时间相关规定。优化消费环境，引导金融机构按市场化方式，加大对住宿餐饮的综合金融支持力度。			
政策解读	该《措施》强调把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，在政策和金融方面同步支持餐饮行业发展，对有效提升供给质量、建立和打造餐饮消费品牌、以及餐饮业的高质量和数字化建设产生了促进作用。随着愈多企业进入茶餐厅行业，市场竞争的加剧将对现有茶餐厅的经营造成一定压力。其次，完善消费设施建设、丰富消费体验，对进一步增强消费者信心、提升消费便利度、满意度、释放消费潜力产生了积极影响。市场信心的提升将激励茶餐厅经营者更			

	积极地投入资源、拓展业务。随着潜在消费者数量的增加和消费频率的提高，茶餐厅有望获得更多商业机会和收入来源。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进民营经济发展壮大的意见》	国务院	2023-07-14	2
政策内容	持续优化民营经济发展环境；加大对民营经济政策支持力度；强化民营经济发展法治保障；着力推动民营经济实现高质量发展；促进民营经济人士健康成长；持续营造关心促进民营经济发展壮大社会氛围；加强组织实施。			
政策解读	在供给端，《意见》强调持续破除市场准入壁垒，全面落实公平竞争政策制度。允许更多的新业态、新技术进入市场，将促进市场竞争、推动技术创新和产品升级、提高行业的效率和效益，从而推动餐饮行业的发展。准入门槛的降低使得更多民营企业有机会进入茶餐厅市场。在技术端，《意见》鼓励企业加大研发投入，加快推动数字化转型和技术改造，提升技术含量和产品质量，将促使茶餐厅行业在产品研发、服务升级等方面不断创新，提升市场竞争力。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)》	国务院	2022-12-14	2
政策内容	顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，扩大服务消费，适当增加公共消费，着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。倡导健康饮食结构，增加健康、营养农产品和食品供给，坚持不懈制止餐饮浪费。支持线上线下商品消费融合发展。加快传统线下业态数字化改造和转型升级。			
政策解读	该《纲要》可进一步激活中国市场消费潜力，推动餐饮市场持续增长，为包括港式茶餐厅在内的众多餐饮品牌提供愈多市场机会。随着消费者需求的增加，茶餐厅行业的潜在市场空间将得到进一步拓展。扩大内需相关政策可为企业提供愈多财政支持和政策保障，在监管方面提升企业开办标准化、规范化、便利化水平，从而提升消费者的信心和满意度。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国食品安全法实施条例》	国务院	2019-12-01	4
政策内容	食品生产经营者应当依照法律、法规和食品安全标准从事生产经营活动，建立健全食品安全管理制度。进口商进口食品、食品添加剂，应当按照规定向出入境检验检疫机构报检。国家将食品安全知识纳入国民素质教育内容，普及食品安全科学常识和法律知识，提高全社会的食品安全意识。			
政策解读	该《条例》的实施对茶餐厅行业提出了更加严格和明确的食品安全标准，将有助于提升茶餐厅行业的食品安全水平，保障消费者的健康和权益。茶餐厅行业仍需加强内部管理，提高从业人员的食品安全意识，以确保在激烈的市场竞争中立于不败之地。管理体系的标准化对于提高食品行业的管理水平和消费者信任度至关重要，而达不到食品安全法律法规标准的企业或将被市场面临淘汰。此外，消费者和全社会饮食安全意识的提高会对消费习惯产生影响，并对茶餐厅行业产生积极的监督和推动作用。			
政策性质	规范类政策			

[7] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://www.samr....> 3: <https://www.gov.c...> 4: <https://www.gov.c...>
5: <https://www.gov.c...> 6: 国务院, 国家市场监督...

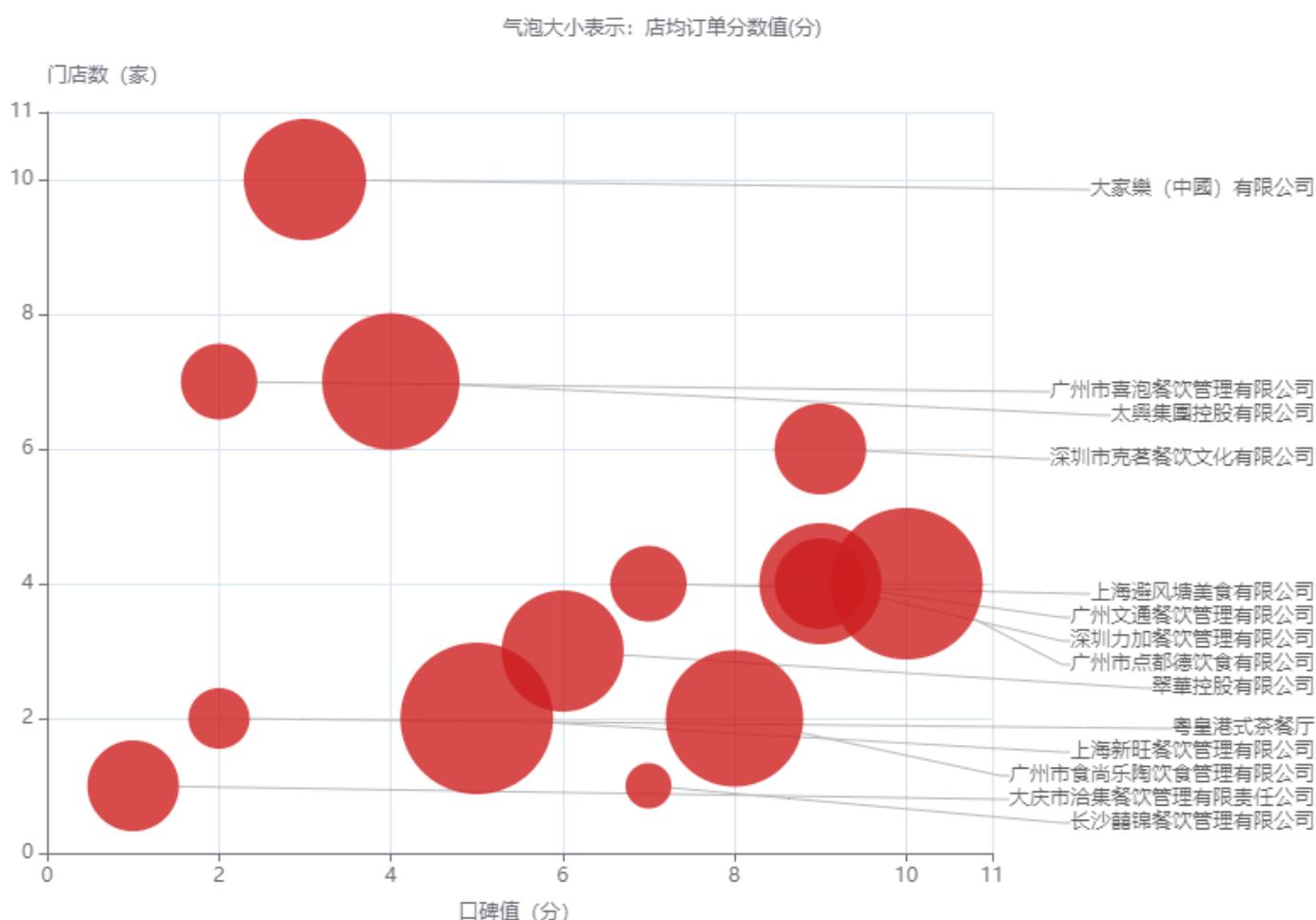
茶餐厅竞争格局^[8]

2022年上半年，中国新成立茶餐厅餐饮企业1,400家，总数超过1.8万家。中国茶餐厅行业的连锁化程度较低。按照企业门店数量可分为三个梯队：第一梯队品牌包括大家乐、太兴集团和太哼冰室，其门店数均超过130家；第二梯队品牌包括避风塘、文通冰室、点都德和蔡澜港式点心等；第三梯队品牌包括新旺茶餐厅、粤皇港式茶餐厅和行运茶餐厅等。

中国茶餐厅行业市场竞争格局形成有以下原因：**1.品牌通过连锁自营及加盟模式快速拓展。**太哼冰室通过连锁授权加盟模式，快速扩展品牌市场占有率，其门店数约为避风塘的1.9倍。蔡澜港式点心在创立3年多的时间里就相继在北上广深四大城市开出30余家门店。**2.上市企业通过多品牌战略广泛布局休闲餐饮品类，从而提升品牌知名度。**太兴集团实行多品牌策略，旗下有太兴、敏华冰厅等11个品牌。大家乐集团旗下拥有上海姥姥、泛亚饮食等8个餐饮品牌。**3.茶餐厅企业通过自建食品加工厂等举措优化产业链分工布局，确保了前端门店的原料供应，进一步巩固了其竞争优势和行业壁垒。**太兴集团位于东莞茶山的加工厂已配备全自动奶茶和汤提取、灌装及杀菌生产线，日产量达18吨，年产能达4,000吨。在速冻食品、罐头、调味料、茶叶及相关制品的生产方面，该

工厂的最大年产量分别为3,160吨、1,800吨、400吨和44吨。

未来中国茶餐厅市场的竞争格局变化趋势：1.茶餐厅市场的错位竞争趋势将愈加明显。克茗冰室、文通冰室的人均客单价在50元左右，而蔡澜港式点心、点都德等连锁茶餐厅的人均消费水平在80元左右。消费者可接受的茶餐厅价格范围较广。茶餐厅企业还需通过迭代菜品、融合地方特色菜系、发展新零售产品等差异化方式来吸引消费者。**茶餐厅企业之间的竞争将从价格竞争转向品质竞争和服务竞争。2.茶餐厅市场或将呈现出趋于垄断的态势。**2023年12月，喜泡餐饮与餐饮供应链企业犇牛农业成功签约，后者拥有超过6,000平方米的加工厂房，其中3,000平方米用于半成品调理肉制品的加工。这一合作将为喜泡餐饮提供稳定的供应链支持，为其进入新的发展阶段奠定基础。**大部分小型、散户式经营的茶餐厅常因缺乏规模效应和品牌影响力而无法与大型连锁茶餐厅竞争。太哼冰室、太兴餐厅等领军品牌有望继续占据市场主导地位。**



[11]

上市公司速览

翠华控股有限公司 (01314)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
31.4亿	8.5亿	-14.8500	72.71%

太兴集团控股有限公司 (06811)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
30.0亿	15.7亿	28.8000	72.6%

大家乐集团有限公司 (00341)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
59.4亿	80.2亿	6.8600	8.8%

[8] 1: <http://www.taiham...> 2: <http://www.cnwest...> 3: <https://mp.weixin...> 4: <https://mp.weixin...>

5: 窄门餐眼, 太兴集团, ...

[9] 1: 窄门餐眼

[10] 1: 窄门餐眼

[11] 1: 窄门餐眼

茶餐厅代表企业分析

1 广州文通餐饮有限公司

· 公司信息

企业状态	开业	注册资本	100万人民币
企业总部	广州市	行业	餐饮业
法人	李文通	统一社会信用代码	91440101MA9UY9HY7H
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2020-11-04
品牌名称	广州文通餐饮有限公司		
经营范围	餐饮管理;企业管理;企业管理咨询;企业总部管理;信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务) ... 查看更多		

2 广州市喜泡餐饮管理有限公司

· 公司信息

企业状态	开业	注册资本	1000万人民币
企业总部	广州市	行业	商务服务业
法人	杨辉	统一社会信用代码	91440104MA59E7085X
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2016-08-05
品牌名称	广州市喜泡餐饮管理有限公司		

经营范围

品牌管理;知识产权服务（专利代理服务除外）;食品互联网销售（仅销售预包装食品）;新鲜... [查看更多](#)

3 深圳市克茗餐饮文化有限公司



公司信息

企业状态	存续	注册资本	100万人民币
企业总部	深圳市	行业	餐饮业
法人	刘桂财	统一社会信用代码	91440300MA5GNY2951
企业类型	有限责任公司	成立时间	2021-03-31
品牌名称	深圳市克茗餐饮文化有限公司		
经营范围	一般经营项目是：餐饮咨询、餐饮企业管理及策划；为连锁餐企业提供饮管理服务；品牌设... 查看更多		

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室