



2025年中国团餐行业研究报告

CONTENTS

目 录

01 中国团餐行业驱动因素

Driving factor

02 中国团餐行业发展现状

Overview

03 中国团餐行业企业案例

Case study

04 中国团餐行业未来展望

Development trend

01 / 中国团餐行业驱动因素

Driving factor

团餐定义及研究范畴

名词解释

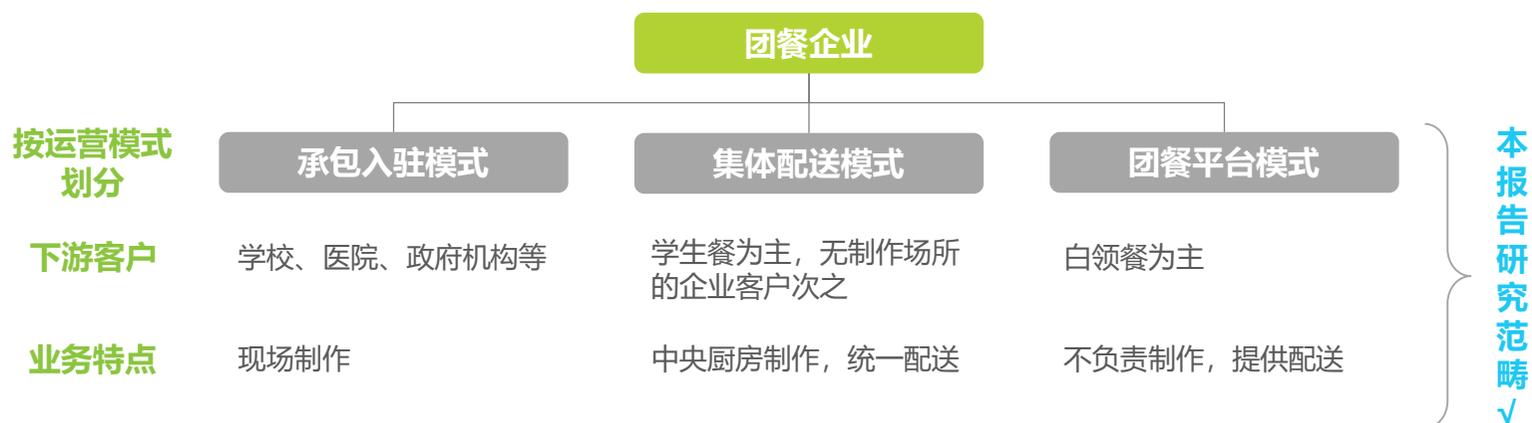
团餐

指面向团队供应的餐饮服务形式，即为相对固定的人群以相对固定的模式批量制作和供应餐饮食品。本报告中，团餐客户群体主要包含中小学、大学、医院、企业、政府机构等。

团餐企业

指根据团餐客户群体的需求，以承包入驻、集体配送、团餐平台为主要运营模式的服务单位。

研究范围



来源：国家市场监督管理总局，各省市场监督管理局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国团餐行业驱动因素-政策端 (1/3)



乡村振兴战略引导三产融合，团餐行业适配乡村三产融合类项目，借此通过政府合作等方式加速渗透，释放社会价值

近年来，国务院、农业农村部接连推出促进乡村振兴的各类政策。乡村产业主要围绕农产品展开，在保障粮食和重要农产品供给的基础上，乡村振兴相关政策鼓励乡村以三产融合为路径，发展农产品加工业以提升农业活动附加值与保存时间，提高农产品流通链条稳定性。团餐行业每日就餐规模大、就餐场所集中、需求多由团餐客户统一下达，高度适配中央厨房等三产融合项目，并有望借此向低线城市加速渗透。因此，地方政府积极协同团餐企业开展中央厨房等三产融合基础设施建设，有效推动乡村振兴。

乡村振兴相关政策梳理

序号	政策名称	发布机构	发布日期	政策内容
1	《全国乡村产业发展规划(2020-2025年)》	农业农村部	2020年7月	统筹发展农产品初加工、精深加工和综合利用加工，推进农产品多元化开发，统筹产地、销区和园区布局，形成生产与加工、产品与市场、企业与农户协调发展的格局，以一二三产业融合发展为路径，加快发展乡村产业，促进乡村全面振兴。
2	《乡村建设行动实施方案》	国务院	2022年6月	以实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程等为重点任务，进一步提升乡村宜居宜业水平。
3	《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》	国务院	2023年1月	抓紧抓好粮食和重要农产品稳产保供，加强农业基础设施建设，推动乡村产业高质量发展，全面推进乡村振兴。
4	《关于加快推进农产品初加工机械化高质量发展的意见》	农业农村部	2023年3月	以实现农产品初加工机械化、促进乡村产业振兴为目标，以培育壮大初加工服务市场主体、完善技术装备体系、推进机械化信息化融合为路径，加快提升粮食油料初加工、果蔬清选分级保质、特色优势农产品初加工、畜禽产品初加工、水产品初加工等领域机械化水平，预计到2035年，农产品初加工机械化率总体达到70%以上，农产品产地初加工各环节机械化基本实现。

来源：各部门官方网站，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国团餐行业驱动因素-政策端 (2/3)

以坚守食品安全为红线，政策推动团餐行业持续规范化发展

食品安全是成为民生工程、民心工程，覆盖种养、生产加工、流通、餐饮的全流程。近年来，国务院、市场监管总局、卫生健康委接连推出保障食品安全的各类政策，旨在提升食品全链条质量监管能力与安全保障水平。避免发生大规模食品安全事件为团餐客群的基础需求。对团餐行业而言，食品安全需借助数字化手段布局供应链溯源体系，实现产业链上下游各参与主体的协同保障，因此，具有更强供应链把控能力的头部团餐企业有望借此提升招标竞争力。

食品安全相关政策梳理

序号	政策名称	发布机构	发布日期	政策内容
1	《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》	国务院	2019年5月	遵循“建立最严谨的标准、实施最严格的监管、实行最严厉的处罚、坚持最严肃的问责”的要求， 建立食品安全现代化治理体系，提高从农田到餐桌全过程监管能力 ，提升食品全链条质量安全保障水平。
2	《校园食品安全守护行动方案（2020—2022年）》	市场监管总局、教育部、公安部、卫生健康委	2020年6月	全面落实学校食品安全校长负责制、学生集体用餐配送单位食品安全主体责任和属地部门管理监督责任， 严防严管严控校园食品安全风险，遏制发生群体性重大食品安全事故。
3	《关于加强学校食堂卫生安全与营养健康管理工作的通知》	教育部、市场监管总局、卫生健康委	2021年8月	通过规范食堂建设、加强食堂管理、保障食材安全、确保营养健康、制止餐饮浪费、强化健康教育、落实卫生要求、防控疾病传播、严格校外供餐管理等方式， 加强学校食堂卫生安全与营养健康管理。
4	《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》	卫生健康委	2022年8月	在十四五期间，以“完善最严谨的食品安全标准体系，提升食品安全风险监测评估工作水平，实施国民营养计划、落实合理膳食行动”为主要任务，提升食品安全标准体系的系统性、严谨性，完善风险监测评估工作体系，推进国民营养计划和健康中国合理膳食行动。

来源：各部门官方网站，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国团餐行业驱动因素-政策端 (3/3)



青少年膳食改善的政策引导下，“学生餐”成为青少年营养健康水平的有利保障

全面提升全国青少年营养健康水平，是实现人民健康与经济社会协调发展的国家战略的重要部分。近年来，国务院、卫生健康委接连推出保障全民营养健康的各类政策，主要围绕平衡膳食、平衡膳食结构展开。当前县域小学客群的团餐渗透率较低，学生午休时间居家就餐。未来伴随制度规范与青少年饮食营养健康意识提升，有望在保障食品安全的基础上，推动学生餐的营养健康水平的提升。

营养健康相关政策梳理

序号	政策名称	发布机构	发布日期	政策内容
1	《学校食品安全与营养健康管理规定》	教育部、市场监管总局、卫生健康委	2019年2月	有条件的学校应当根据需要进行设置食堂，依法取得食品经营许可证，并建立食品安全与营养健康状况自查制度及食品安全管理制度，保障学生和教职工在校集中用餐的食品安全与营养健康。
2	《健康中国行动（2019—2030年）》 合理膳食行动	国务院	2019年7月	实施合理膳食行动，制定实施集体供餐单位营养操作规范，开展示范健康食堂和健康餐厅创建活动，鼓励餐饮业、集体食堂向消费者提供营养标识，提高全民健康水平。
3	《营养与健康学校建设指南》	卫生健康委、教育部、市场监管总局、体育总局办公厅	2021年6月	学校食堂和校外供餐单位要建立健全食品安全管理制度，建立食品安全追溯体系，实施“明厨亮灶”， 根据当地学生营养健康状况和饮食习惯搭配学生餐，推动学校营养与健康工作，规范学校营养与健康相关管理行为。
4	《农村义务教育学生营养改善计划实施办法》	教育部等七部门	2022年11月	营养改善计划实施地区和学校应大力推进学校食堂供餐。学校食堂由学校自主经营、统一管理。学校规模较小、交通便利的地区，可在确保食品安全的前提下，以中心校或邻近学校食堂为依托，实行食堂配餐。计划旨在加强和改进营养改善计划工作，提升农村学生营养状况和身体素质，促进农村教育事业发展和教育公平。

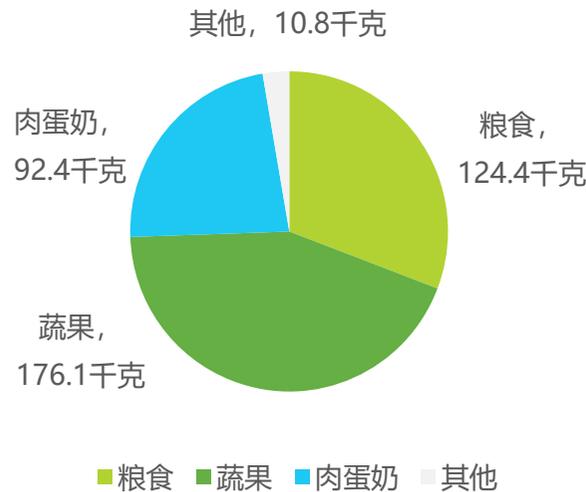
来源：各部门官方网站，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国团餐行业驱动因素-需求端

民以食为天，人均食品消费量保持较高水平，团餐在学校、政府机构等核心场景具备规模化且稳定的日均消费基础

民以食为天，在我国居民消费支出占比中，食品支出占比保持较高水平。高水平的食品支出在主要食品消费量的表现为，2024年中国居民人均消费粮食124.4千克、蔬果176.1千克、肉蛋奶制品92.4千克，对营养搭配与膳食均衡的重视度提升。高水平的食品支出占比与大规模的主要食品消费量为团餐行业发展提供广阔的市场空间。

2024年中国居民人均主要食品消费量



注释：图表口径：“粮食”=人均粮食消费量，“蔬果”=人均蔬菜及食用菌消费量+人均干鲜瓜果类消费量，“肉蛋奶”=人均肉类消费量+人均禽类消费量+人均水产品消费量+人均蛋类消费量+人均奶类消费量，“其他”=人均食用油消费量+人均食糖消费量
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国团餐行业驱动因素-供给端

在线外卖平台持续普及、日益活跃，带来多元餐饮供给选择，倒逼团餐行业供给升级

伴随互联网及移动互联网不断普及，在线外卖行业已成为餐饮行业的重要组成部分。据CNNIC数据，2024年我国在线外卖用户规模为5.9亿人，占全国网民数量比重为53.4%；同时外卖体验持续升级，外卖超时率降至4.8%，推动用户日益活跃。外卖发展推动餐饮行业信息化水平提升、食材加工基础设施布局完善、城市配送基础设施完善。同时，外卖供给的持续丰富倒逼团餐企业通过菜品创新带动供给升级，提升产业竞争力。

2018-2024年中国在线外卖用户规模、及其占全国网民数量比重



来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

2024年中国在线外卖市场高度活跃

配送加速、体验升级



用户下单频次与客单价提升，日益活跃



来源：头部企业财报及公开信息披露，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国团餐行业驱动因素-资本端

团餐行业受到资本关注，三产融合项目、数字化供应链建设、跨区域整合扩张成为募资三大主要用途

疫情期间，团餐企业用餐规模受中小学停课与企业停工等影响，难以确保企业现金流充足性与稳定性，与此同时，团餐企业积极开展中央厨房基础设施建设等重资产的三产融合项目，寻求通过外部金融机构、产业链上下游企业、政府部门的融资修复现金流。近年来，团餐行业持续获得资金注入，且金额较大，融资主要用途为：（1）与地方政府合作开展三产融合项目，有助于团餐企业广泛覆盖县域客群并保障食品品质；（2）数字化供应链建设，有助于团餐企业提升服务能力与内部资源利用效率；（3）通过企业整合实现跨区域扩张。这表明团餐行业进入标准化、信息化、规模化发展阶段。

近年团餐行业典型融资事件

企业	时间	轮次	金额	投资方	主要用途
麦金地	2021年8月	战略融资	3亿元	光大控股	➢ 三产融合项目、大中台信息化系统建设
	2022年11月	战略融资	2亿元	劲邦资本、天味食品	➢ 集团数字化转型、人才引进、三产融合项目（中央厨房）
美餐	2021年11月	E	1亿美元	大钲资本、索迪斯	➢ 推进数字化创新、加速全球市场获客、完善供应链体系、推进创新业务战略布局
	2021年12月	E+	E轮累计超10亿元	索迪斯	
德保	2021年8月	战略融资	-	京东集团	➢ 加快数字化转型，提升供应链本地化服务能力
新又好	2023年8月	股权融资	5000万元	广垦太证农业供给侧基金	➢ 新增子公司，扩大城市覆盖范围，实现百城目标 ➢ 完善团餐数字化服务平台，打造商企用餐综合解决方案

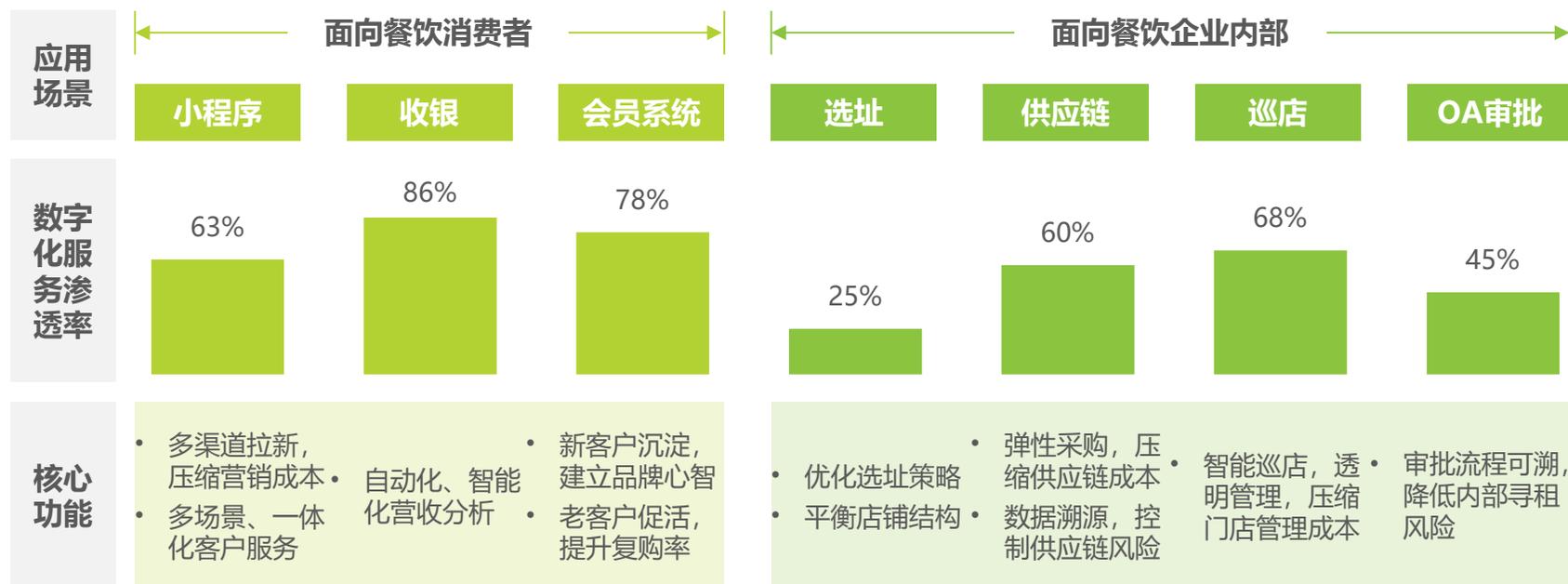
来源：天眼查，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国团餐行业驱动因素-技术端

头部社会餐饮品牌数字化程度较高，团餐企业有望借其数字化技术应用经验打破数据孤岛

伴随互联网与餐饮行业结合愈加紧密，头部社会餐饮企业通过应用数字化服务提升消费者下单便捷性与自身运营能力。由于企业内部数字化应用时间周期与成本均较高，消费者端数字化服务渗透率普遍高于餐饮企业内部数字化服务渗透率。目前，团餐企业的数据孤岛现象较为严重，存在采购流程不透明、运营成本高企等问题。社会餐饮领域的“点单服务、收银及营收分析、客群运营”等面向餐饮消费者的数字化技术有望在团餐领域加以应用，打破团餐产业链数据流通壁垒，提高团餐企业数字化运营能力。

中国头部餐饮品牌数字化服务渗透率及核心功能



来源：《中国餐饮经营参数蓝皮书》，专家访谈，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

02 / 中国团餐行业发展现状

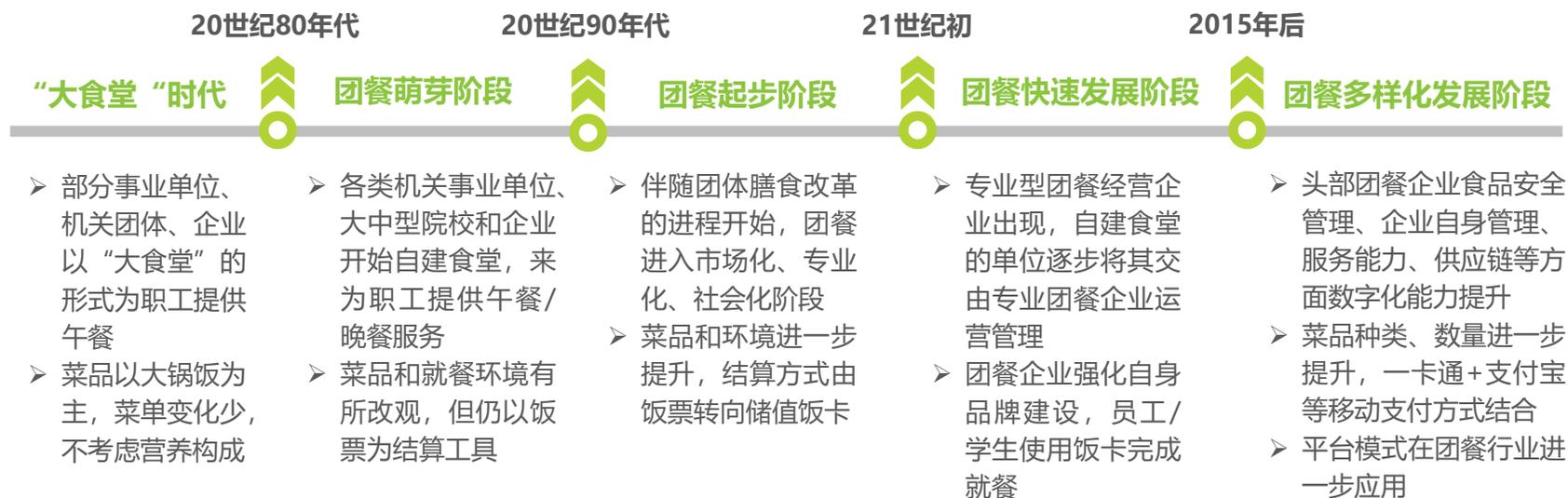
O v e r v i e w

中国团餐行业发展历程

自“大食堂”模式到多模式并存，团餐行业持续变革发展

改革开放初期，以“大食堂”的形式为政府事业单位和企业职工提供餐食服务，此时团餐概念尚未形成，但“大食堂”为我国团餐行业发展提供了基础。20世纪80年代，市场经济改革为团餐提供发展机遇，各机构自建食堂并开始进行市场化运作。21世纪初，团餐行业整体走向规模化、专业化发展道路。伴随消费者对于餐饮产品质量、服务体验、安全情况等多方面要求的提高，团餐行业逐步向标准化、规范化、精细化转型，头部团餐企业从食品安全管理、企业自身管理、服务能力、供应链方面都有一定提高。此外，在餐饮线上化率提升和职工福利优化等因素驱动下，平台模式在团餐行业也有所应用，以美餐和美团团餐为典型代表，为客户提供员工餐饮解决方案。

中国团餐行业发展历程



来源：公开资料，艾瑞咨询整理

中国团餐行业产业图谱



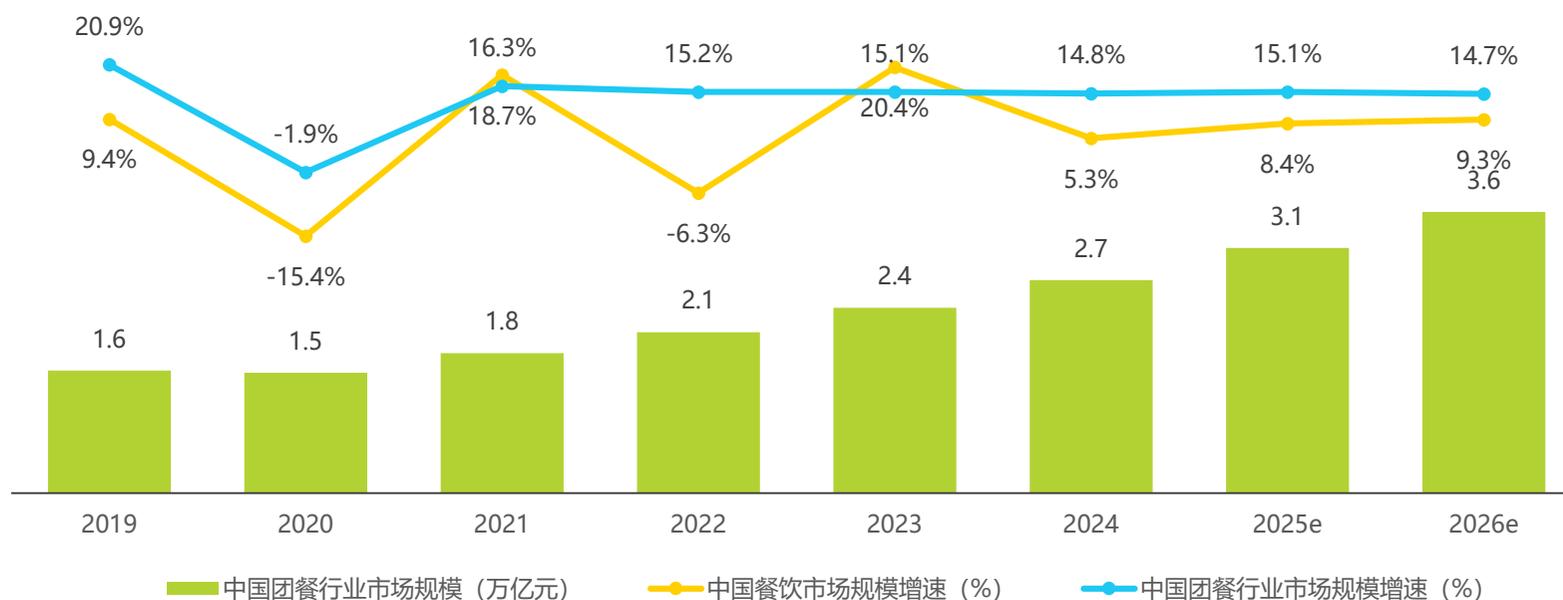
注释：小规模农户：经营规模在 50 亩以下的近 2.6 亿小规模农户，经营的耕地面积占全国耕地总面积约 82%；适度规模经营户：经营规模在 50 亩以上的适度规模经营户（含专业大户、家庭农场、农民专业合作社）；企业生产基地³：包含国有企业、民营企业等。
来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

中国团餐行业市场规模

三产融合引导和中央厨房普及等因素助推下，团餐行业规模稳态增长

一方面，在乡村振兴的发展战略下，发展三产融合成为县乡政府提升区域内经济效益、改善民生的途径之一，团餐企业通过“中央厨房+集体配餐”结合的方式可以帮助提升区域内农民收入水平、提供当地就业岗位，与三产融合政策相适配。另一方面，团餐企业积极布局中央厨房，并利用中央厨房和集体配餐结合的方式提升自身业务灵活性以及菜品制作标准化。艾瑞基于自有模型测算，2024年团餐市场规模约2.7万亿元，预计2026年团餐市场规模将超3.5万亿元。团餐行业客群及需求规模相对稳定，市场韧性强于餐饮市场整体表现，保持稳态增长。

2019-2026年中国团餐行业市场规模及增速



来源：国家统计局，团参谋、招商证券，专家访谈，艾瑞咨询基于自有模型测算。

中国团餐行业客群分布 (1/2)

学校、医院、企业等团餐典型客群场景具有明显需求差异， 团餐企业通过精准定位形成定制化服务链条

团餐行业客群场景主要分为学校、医院、企业、政府机构四大类，各客群场景对于团餐的需求特征具有明显差异。其中，学校场景需考虑寒暑假带来的需求波动，对团餐企业供应链弹性提出挑战；中小学场景餐标较低，午餐时段用餐流量高度集中；企业与政府机构场景以午餐为主要时段，餐标较高，对团餐企业整体供给水平与解决方案定制化能力提出一定要求；医院场景需全年、全天候营业。需求差异影响下，团餐企业需精准定位细分市场，并针对场景特征构建差异化能力生态。

2024年中国团餐客群场景差异性分析

客户类型	学校-中小学	学校-大学	医院	企业	政府机构
团餐应用比例	~60%	~80%	~85%	~25%	~80%
年营业天数	210天 (假设寒暑假40%补课)	170天 (不包含寒暑假)	365天 (全年无休)	250天 (不包含周末)	250天 (不包含周末)
用餐时段	午餐，部分住宿制学校 包含早餐、晚餐	早餐、午餐、晚餐	早餐、午餐、晚餐	午餐	午餐
餐标/天	~16元	~25元	~30元	~20元 (与企业福利水平相关)	~20元
餐食多样性	●●	●●●	●●	●●	●●●
客流高峰集中性	●●●	●●	●●●	●●	●●●
用餐人数稳定性	●●●	●	●●●	●	●●
场景差异性需求	食品安全的全链条管理	菜品丰富性与性价比	关注营养膳食及就餐便捷性等需求	菜品丰富性	关注营养膳食及就餐便捷性等需求

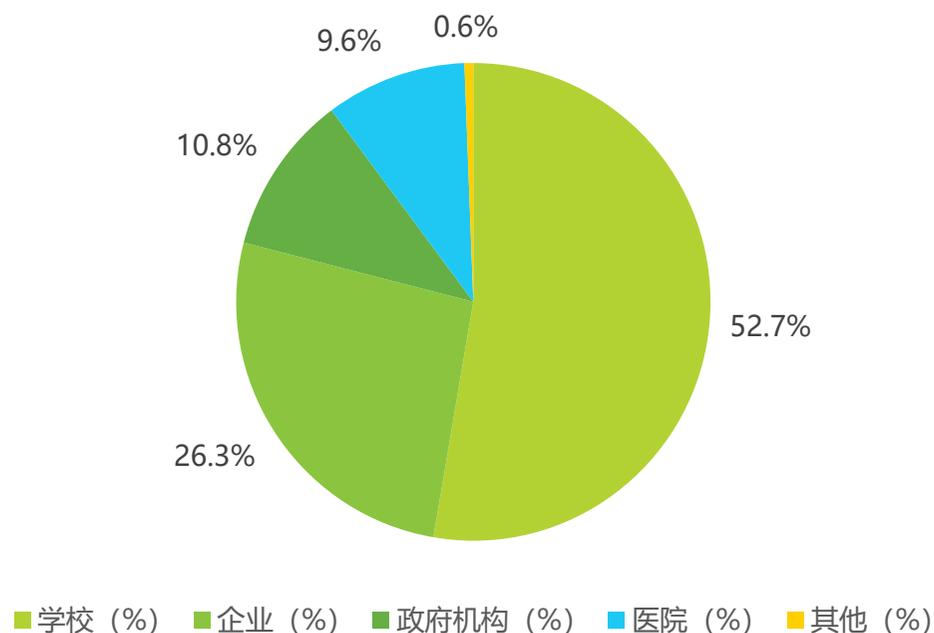
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国团餐行业客群分布 (2/2)

团餐行业客群以学校为主，保障型供餐场景市场份额将提升

团餐行业客群以学校场景为主，以营收口径计，学校场景营收占比约为52.7%，其他客群场景占比依次为企业（26.3%）、政府机构（10.8%）、医院（9.6%）以及其他客群场景。县域中小学客群场景正逐步成为团餐行业中学校场景中的业务增量，有望带动学校场景市场份额提升；而工厂等企业场景受经济形势与员工多元化饮食需求的影响，市场份额或将压缩。

2024年团餐行业客群场景构成



来源：《2024中国团餐产业趋势解读》，公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国团餐行业运营模式

为适配多场景用户的团餐需求，多种运营模式并存

团餐企业为了适配现下多种不同场景用户的团餐需求，出现了差异化较为三类运营模式。（1）承包入驻模式即团餐企业入驻甲方客户的场地内，为其提供团餐服务，其营收来源于甲方支付的服务费用或者菜品售出与制作成本的差额；（2）集体配餐模式即团餐企业利用中央厨房对菜品完成加工制作或半加工制作，将菜品配送至甲方客户指定地点，其营收主要来源于甲方支付的服务费用；（3）团餐平台模式即提供团餐服务平台，允许团餐企业和社餐企业上线，并为甲方客户提供多样化的团餐服务，其营收主要来源于交易额抽佣与甲方客户的系统接入费。三种模式在服务标准化、响应及时性和数字化程度等方面存在显著区别。

团餐企业运营模式比较分析

按运营模式划分	承包入驻模式	集体配餐模式	团餐平台模式
典型企业	 	 	
营收来源	1) 甲方企业支付的餐饮服务费用；2) 菜品售价与制作成本的差额	甲方企业支付的餐饮服务费用	1) 甲方企业支付的系统接入费；2) 餐饮企业支付的流水抽佣
集中用餐强度	● ●	● ● ●	● ● ●
最低用餐人数	● ● ●	● ●	●
服务标准化	● ●	● ● ●	● ●
响应及时性	● ● ●	● ●	● ●
数字化水平	● ●	● ●	● ● ●

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国团餐行业运营模式-承包入驻模式

依托大规模用餐需求，摊薄入驻运营成本，与客户深度绑定，依赖客户关系构筑企业护城河，难以实现规模化扩张

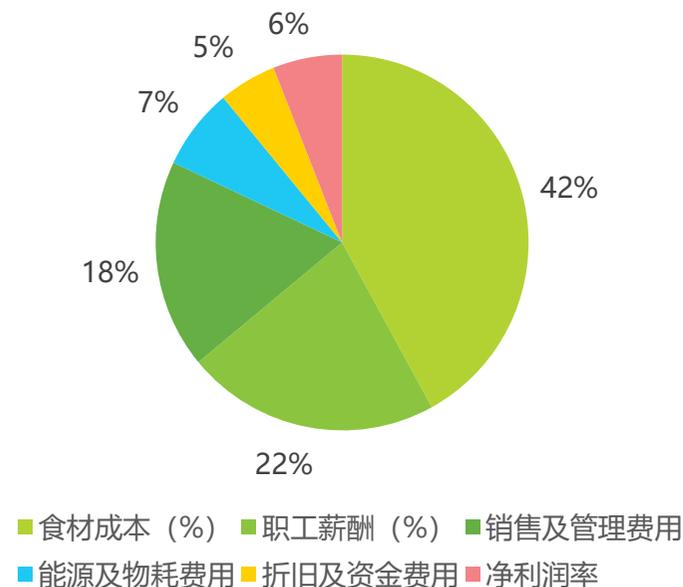
承包入驻模式为中国团餐行业的主要运营模式。以学校场景为例，团餐企业与学校形成年度合作，入驻学校食堂，在食堂内完成食材处理、餐食制作、学生就餐等活动，因此，承包入驻模式适配于具备一定规模且有固定食堂场所的学校、医院、大型企业、政府机构等客户场景，获客难度较大，难以实现业务规模化扩张。承包入驻模式的食材成本约占42%，净利润率约为6%，低于社会餐饮水平；若伴随团餐行业规范化发展，提高行业运营的合规性要求，净利润率将进一步承压。

承包入驻模式业务流程及特点

维度	承包入驻模式
业务流程	<pre> graph LR IS[食材供应商] -- 食材采购 --> TE[团餐企业] TE -- 下单 --> CK[合作客户] CK -- 结算 --> TE TE -- 制作 --> CK CK -- 供餐 --> JS[就餐者] </pre>
业务特点	<ul style="list-style-type: none"> 团餐企业入驻客户食堂，现场制作餐食 团餐企业需向客户支付院管费（类社会餐饮房租成本），计入销售费用 需稳定且较大规模的就餐人数支撑其运营
适配客户类型	<ul style="list-style-type: none"> 中小学、大学 医院 企业（具有一定规模、业务稳定性较高） 政府机构
核心竞争要素	<ul style="list-style-type: none"> 客户关系、价格优势、品质优势

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2024年承包入驻模式成本结构拆解



注释：以中小学场景为例。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国团餐行业运营模式-集体配餐模式

中央厨房集中加工制作支撑标准化、规模化供给，降低供应链基础设施的边际成本，灵活满足小规模、定制化用餐需求

集体配餐模式无需现场制作，以学校场景为例，团餐企业与学校形成年度合作，通过自营或与第三方合作的中央厨房，借助中央厨房等基础设施集中完成食材处理、餐食制作，并配送至学校。集体配餐模式适配于规模较小、不具备固定场所的学校、企业等场景。县域中小学规模普遍较小，就餐人数难以支撑承包入驻模式运营，多以集体配餐模式或学生自带餐作为主要用餐方式。配送活动为集体配餐企业产生约3%的配送成本，计入食材成本，利润空间压缩至5%以内。

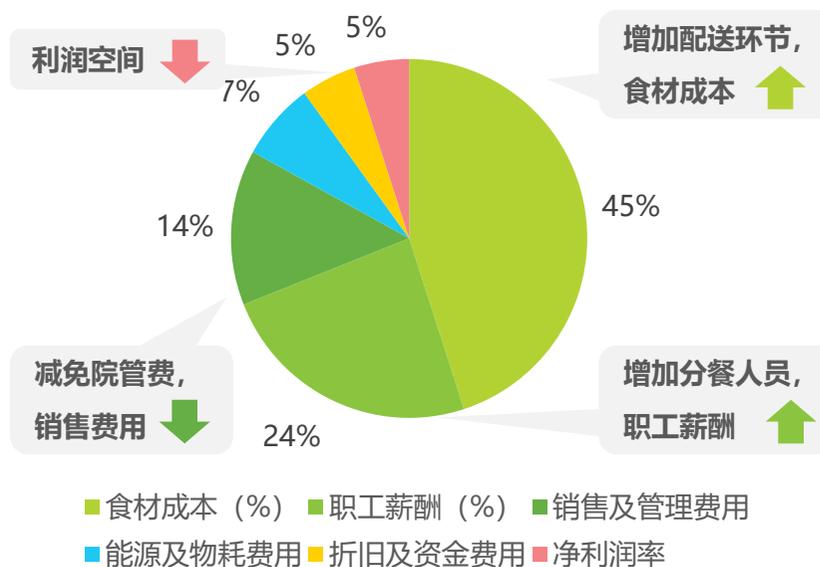
集体配餐模式业务流程及特点

维度	集体配餐模式
业务流程	
业务特点	<ul style="list-style-type: none"> 团餐企业通过自营或外包的中央厨房完成餐食制作，完成餐食由中央厨房至就餐者学习/工作场所的配送 有效缓解集中用餐客流压力
适配客户类型	<ul style="list-style-type: none"> 中小学（规模较小） 企业（规模较小、无固定制作场所）
核心竞争要素	<ul style="list-style-type: none"> 中央厨房基础设施建设情况、客户关系、配送优势

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2024年集体配餐模式成本结构拆解

相较于承包入驻模式，集体配餐模式：



注释：以中小学场景为例。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国团餐行业运营模式-平台模式

组织社会餐饮资源与供应链资源，提供多元化团餐选择

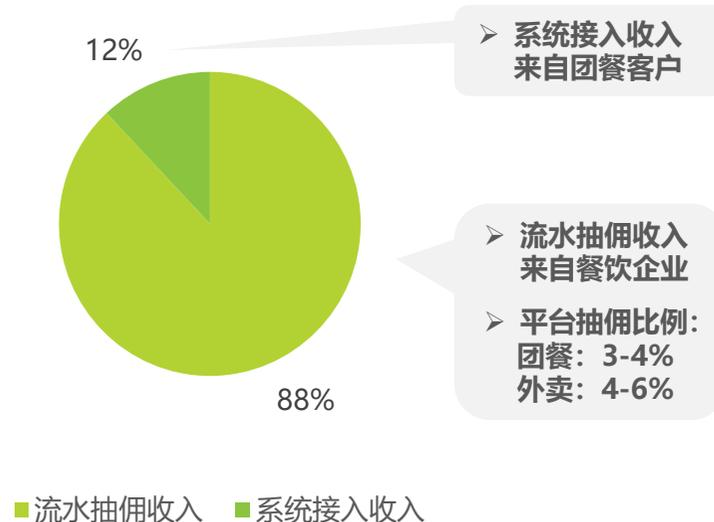
团餐平台模式为社会餐饮外卖模式在团餐领域的延伸。以企业场景为例，企业接入团餐平台，员工在平台内自主下单，由平台完成餐食配送，适配于用餐人数不稳定且餐食多样化要求较高的企业客群场景，丰富的社会餐饮商家为就餐者提供个性化餐食选择。团餐平台的收入主要由业务流水抽成及系统接入费组成，其配送费用由系统计入订单价格并扣减餐标，成熟的外卖配送网络支撑团餐平台完成配送，并进一步优化每单配送的边际成本。

团餐平台模式业务流程及特点

维度	团餐平台模式
业务流程	
业务特点	<ul style="list-style-type: none"> 团餐平台不负责餐食制作 团餐平台完成餐食由社会餐饮商家至就餐者学习/工作场所的配送 餐食丰富，每日就餐人数要求较低
适配客户类型	<ul style="list-style-type: none"> 大学（作为承包入驻模式的渠道拓展） 企业（福利水平较高、无固定制作场所）
核心竞争要素	<ul style="list-style-type: none"> 丰富的社会餐饮商家资源、配送优势

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2024年团餐平台模式收入结构拆解



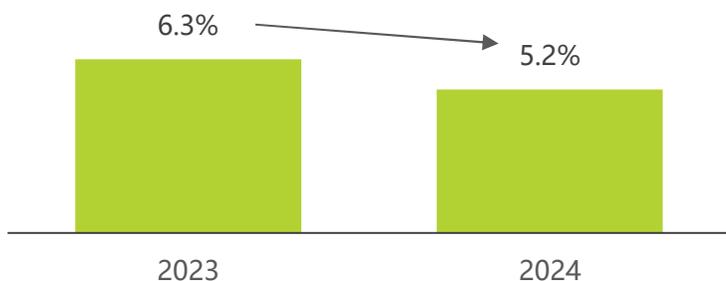
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国团餐行业利润空间

传统模式利润空间持续收窄，团餐企业有望通过政企合作、精细运营、高附加值场景拓展应对利润空间不确定性挑战

团餐行业底层逻辑发生当下正根本性转变。团餐市场规模虽持续增长，但在监管趋严、需求颗粒度提升、供给渠道泛化的时代下，团餐行业Top100企业平均利润率从6.3%降至5.2%。团餐已进入微利时代。团餐企业利润空间的不确定性主要体现在三大方面：（1）招标频率提升，客户关系维护与市场拓展难度加大；（2）受经济环境影响，需求侧企业场景需求下降，同时供给侧多元主体入场，团餐行业竞争加剧；（3）食材、物流、客户维护等成本压力的进一步提升。

团餐行业Top100企业平均利润率



团餐企业利润空间不确定性的核心要素

1 客户关系维护与市场拓展

- 经济环境压力下，工厂等企业场景的团餐需求下滑，市场竞争加剧
- 参与三产融合项目等政企合作有望提升团餐企业获客确定性

2 企业端需求下降与多元竞争

- 互联网企业、连锁餐饮企业、物业等多元玩家入局并探索多元业态，传统团餐企业竞争力减弱

3 成本压力提升

- 原材料采购成本占比达45%-60%，叠加物流成本上涨，挤压利润空间
- 高度竞争市场下，客户重新招标续约频率提升，团餐企业获客效率下降，隐性获客成本相应提升

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国团餐行业招标逻辑转变

招标频率提升，市场竞争加剧，团餐获客隐性成本与日俱增

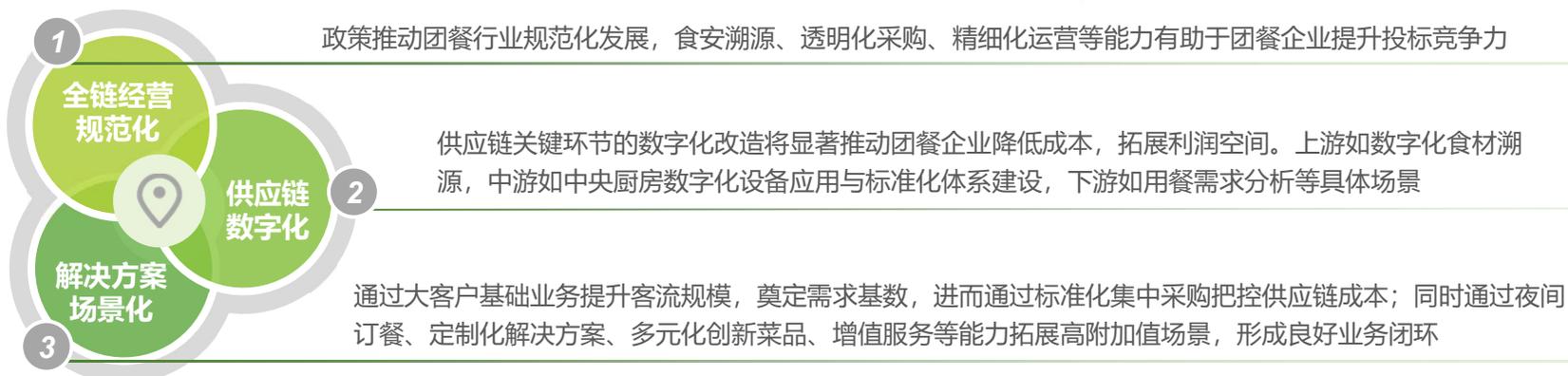
2025年，伴随《关于进一步加强校园食品安全工作的通知》等行业监管政策落地，团餐行业的招标逻辑规范性显著提升，招标评分体系由低价向质量倾斜、项目标准趋严，核心关注全链条经营规范化、供应链数字化、解决方案场景化等方面。

团餐企业招标逻辑转变趋势示意图

序号	文件名称	发布时间	核心内容及影响
1	《中小校园食品安全和膳食经费管理工作指引》	2024年11月	学校招标项目准入门槛提高，供应链数字化能力成核心竞争力 聚焦关键领域和薄弱环节，细化操作流程和规范标准，进一步提升校园食品安全和膳食经费管理规范化、精细化、科学化水平，确保校园食品安全
2	《关于进一步加强校园食品安全工作的通知》	2025年1月	推动团餐行业从“野蛮生长”向“规范发展”转变 1) 教育部门完善学校食堂大宗食材供应商资质评审制度 2) 强调“从农田到餐桌”的全链条责任

团餐市场监管端两大趋势：

- **资质要求成为显性门槛：**
资质审查及等级要求更为严苛，行业整体规范化发展
- **评分体系市场化**
团餐企业拓客需参与公开招标，当前评分逻辑从低价者得转向整体解决方案竞争力，同时关注企业ESG、数字化等能力



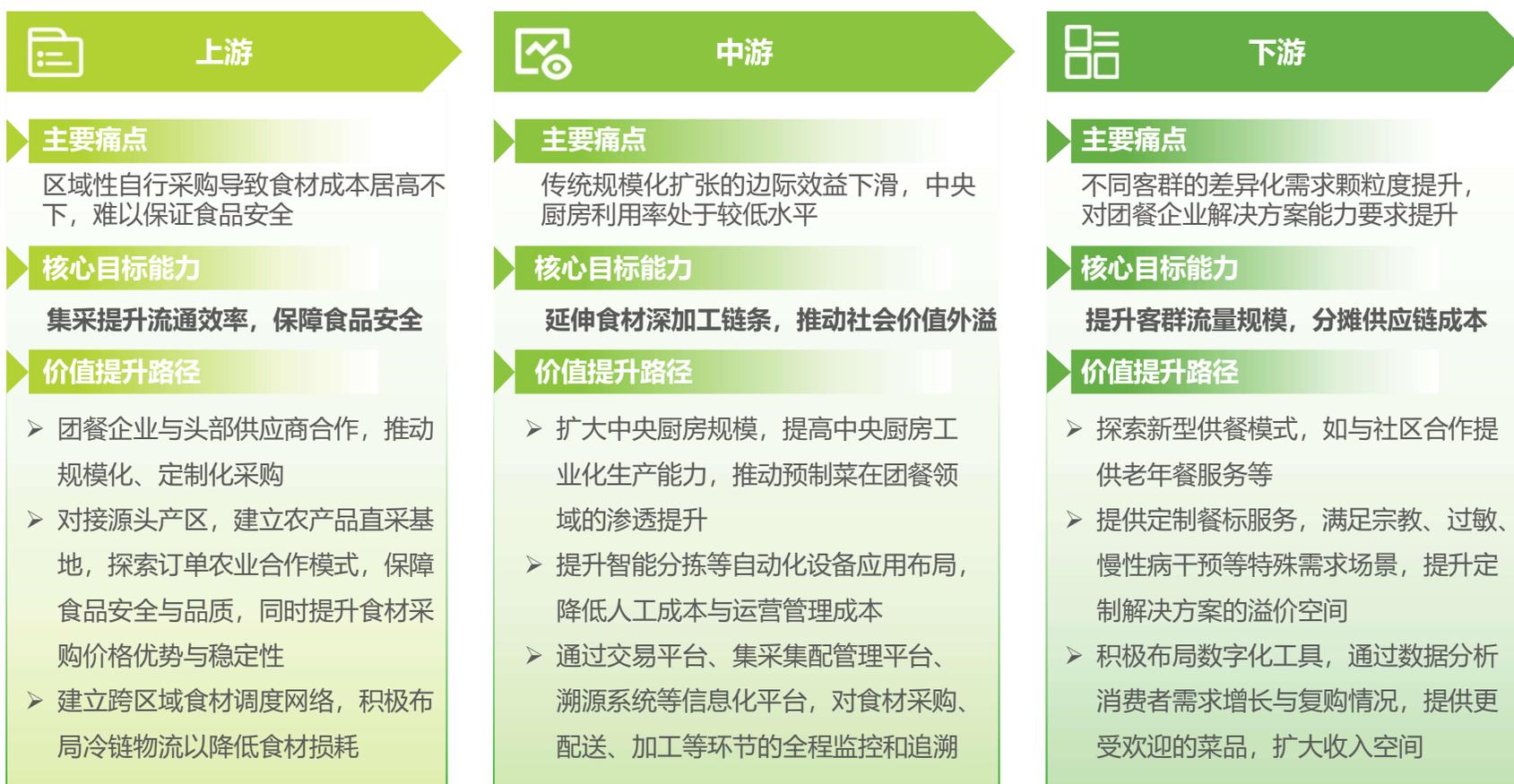
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国团餐行业三产融合价值释放

团餐企业打通三产业链条，融入地方乡村振兴以巩固市场份额

团餐企业积极构建三产融合模式，建立全品类、全链条、全业态的供应链服务生态网络，支撑当地乡村振兴发展，进而获得地方政府政策倾斜与资金支持，持续巩固其在地方中小学、政府机构等场景的影响力与竞争力。

团餐企业三产融合全链条价值示意图



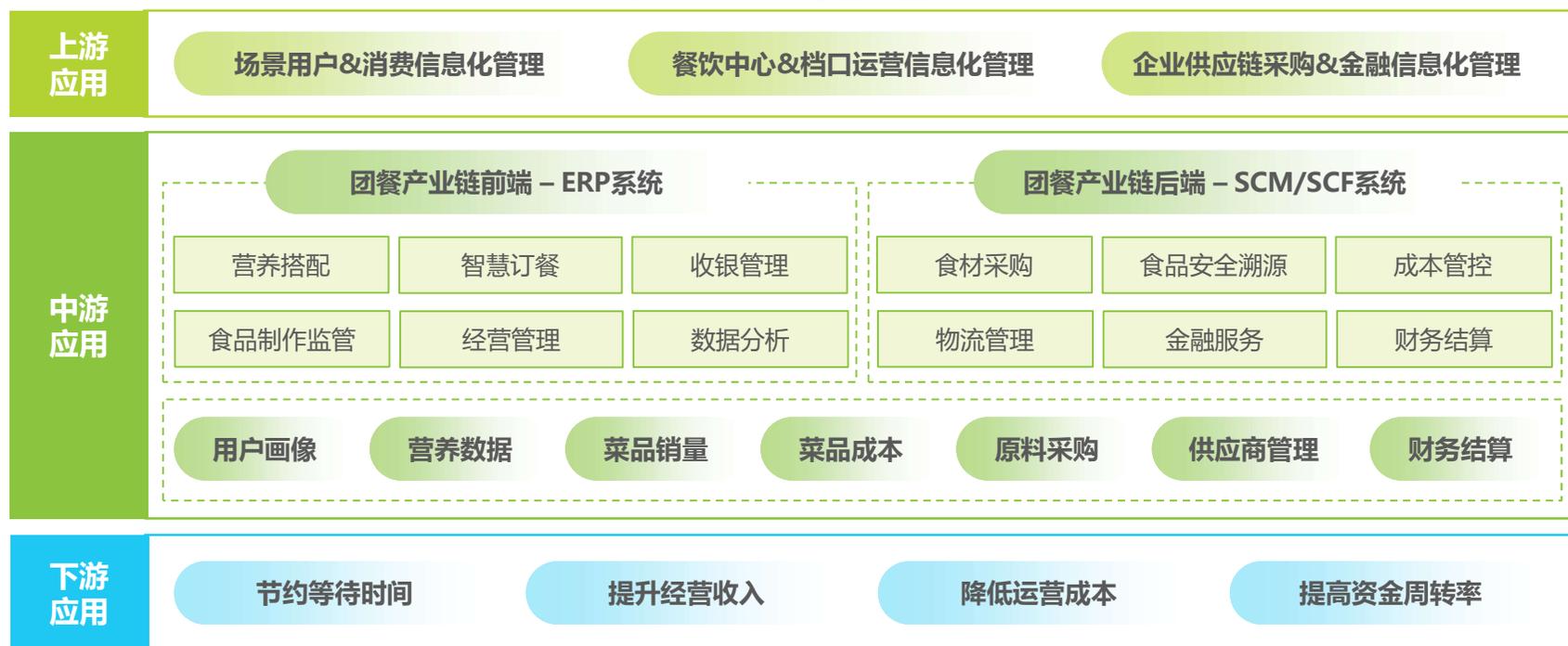
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国团餐行业数字化供应链重构

团餐企业提升全链条数字化能力，顺应政策监管与客户招标要求，同时应对经验驱动经营导致的灰色空间与成本损失

食材供应链条长且角色多，通过数字化技术构建全流程透明与效率提升已成为团餐行业高质量发展的重要方式。从上游看，数字化能力使食材采购全程可追溯，降低食品安全风险；从中游看，数字化能力通过在中央厨房、智能分拣、冷链配送、物流跟踪、智慧财务等环节的应用贯穿供应链始终，提升供应链综合效率；从下游看，消费者大数据分析体系等数字化应用有助于提升菜品竞争力，将经验驱动转化为数据驱动，提升经营管理效率与消费者体验。

团餐行业数字化应用全景图



来源：团餐界，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

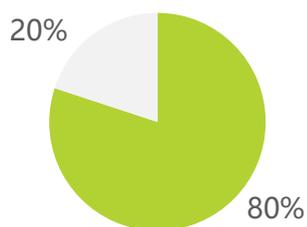
中国团餐行业市场集中度

对标海外团餐市场，中国团餐市场集中度较低，同质化竞争特征显著，具备供应链优势的龙头企业存在市场整合机会

团餐企业与客户多以年为合作周期，单次合作金额较大，客户间合作决策独立性强，团餐企业难以形成品牌效应并批量获客，多依赖区域内资源开展经营活动，导致中国团餐市场集中度较低，且区域割据特征显著，跨区域经营的供应链成本与合规成本较高。据Euromonitor及相关企业年报数据，当前北美团餐市场CR3约80%，欧洲团餐市场CR3约45%。据中国饭店协会数据，当前中国团餐市场为6.7%，显著低于北美及欧洲市场。高度分散的团餐企业难以通过规模化运营降低供应链成本、提升供应链稳定性，在此环境下，龙头企业将通过供应链数字化建设与企业整合等方式，展现更强市场穿透力。

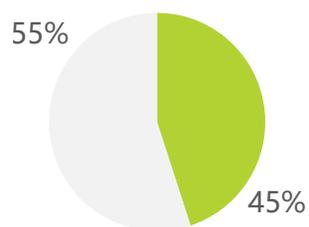
2024年各地区团餐市场集中度

北美团餐市场集中度



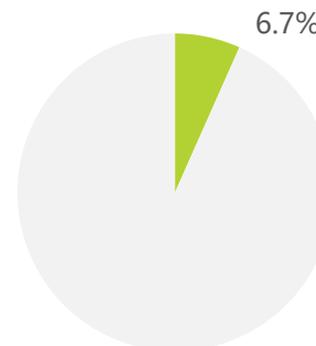
■ CR3 ■ 其他

欧洲团餐市场集中度



■ CR3 ■ 其他

中国团餐市场集中度



■ CR100 ■ 其他

企业名称	北美市占率	欧洲市占率
Compass	39%	17%
Sodexo	20%	23%
Aramark	21%	5%

来源：中国饭店协会，Euromonitor，相关企业年报，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

来源：中国饭店协会，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国团餐行业多元化主体

粗放式团餐企业竞争力下滑，跨界经营企业将自身供应链优势、品牌优势等渗透至B端市场，为团餐行业带来多元供给

团餐行业参与主体日益多元，外卖平台企业、连锁餐饮企业、物业企业纷纷布局，依托自身成熟供应链体系、品牌影响力等优势，降低其进入团餐市场的市场推广成本，保证菜品供应质量稳定性与成本控制能力，推动团餐行业高质量发展。

团餐企业多元化主体能力优势与价值预期

外卖平台

资源与能力优势：

- 海量餐饮商家供给
- 线上化财务流程
- 标准化供应链履约能力
- 成熟的客户服务

进入团餐市场的价值预期：

- 团餐业务客单价高且复购稳定，有助于优化平台收入结构
- 发挥C端流量优势，通过团餐撬动企业客户服务增量业务空间

企业案例：

- 美团：覆盖上千家企业、数十万企业员工，服务模式为外卖及堂食，用餐场景包含工作餐、加班餐、商务宴请等

连锁餐饮企业

资源与能力优势：

- C端品牌优势与流量优势
- 成熟且标准化的餐饮供应链能力
- 高度关注食品安全，具备社会约束
- 多元化菜品供给及创新能力

进入团餐市场的价值预期：

- 释放自身餐饮供应链基础设施的外溢价值
- 拓展B端业务收入，持续巩固用户品牌心智

企业案例：

- 瑞幸等茶饮咖啡类品牌已在高校广泛布局
- 老乡鸡：企业团餐首年签约客户超200家
- 肯德基：试点“校园能量套餐”
- 海底捞：开展“进企业”计划，目前已开设8家企业火锅店

物业企业

资源与能力优势：

- 业主资源丰富且具备合作经验，团餐业务拓展具备可能性
- 通过收购区域性团餐公司，快速搭建团餐服务能力

进入团餐市场的价值预期：

- 传统业务受地产下行周期影响，亟待通过餐饮等新业务拓展收入
- 提升当前物业客群的客单水平

企业案例：

- 碧桂园服务：将食堂管理与楼宇保洁打包为“后勤一体化”方案
- 新城悦服务：并购多家团餐企业，形成“住宅物业+商业团餐”协同

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

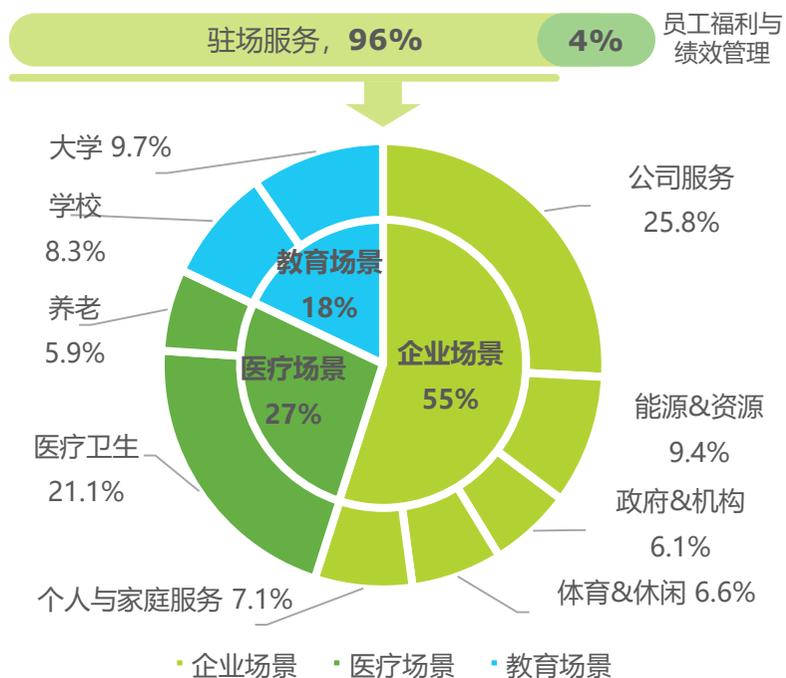
03 / 团餐行业典型企业

Case Study

依托全球服务经验及品牌背书，布局中国团餐高餐标场景

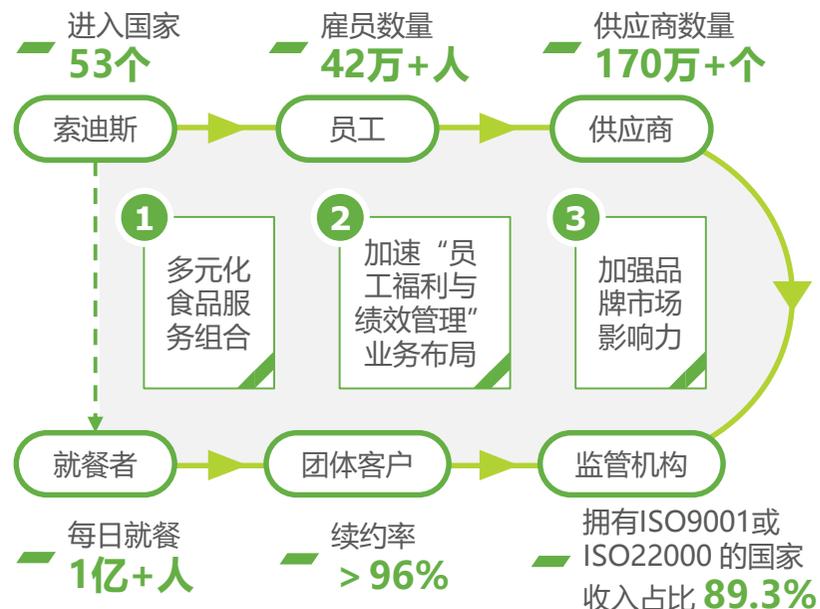
索迪斯集团成立于1966年，总部位于法国，主营业务为团餐驻场服务、员工福利与绩效管理服务，消费者遍及全球53个国家，合作企业主要覆盖工商企业与政府机构、医疗与养老、教育等领域。索迪斯集团于1995年进入中国市场，目前中国市场日均就餐人次约110万人。2023年，索迪斯中国将为消费者提供多元化食品服务组合作为主要发展方向，依托国际化品牌市场影响力与数字化技术，加强布局消费能力较强的垂直团餐领域，如与高端私立医院合作月子餐、与养老社区合作老年餐等，提高其在中国团餐市场高餐标场景的渗透率。

索迪斯全球营收结构——按业态



来源：索迪斯企业年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

索迪斯全球业务优势及预期发展方向



来源：索迪斯企业年报及官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

加强产业链及多元品牌建设，引领团餐行业标准化发展

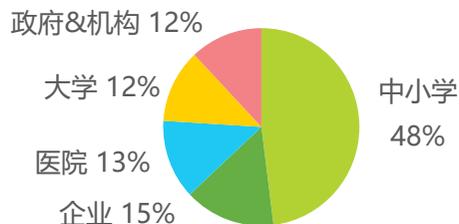
千喜鹤集团成立于1993年，主营业务为团餐服务、团餐供应链服务，目前已在全国31个省市设立了200余个管理区，以河南、河北、山东、山西为主要市场，合作企业主要覆盖教育、企业、医疗等领域，连续数年获评中国餐饮百强企业称号。2017年，千喜鹤集团创始人刘延云成立禧云国际，主营业务为团餐产业链一站式企业服务，截至2023年，旗下禧云世纪品牌共计孵化餐饮品牌200余个，以一站式、全品类供应链服务赋能中小品牌加盟商发展，同时提升千喜鹤团餐服务产品丰富度。

千喜鹤集团发展历程与业务模式

千喜鹤发展历程及核心业务体系



千喜鹤团餐业务营收结构——按业态



- 网点覆盖**31省**
- 合作企业**2700+个**
- 每日就餐**600万+人**

禧云国际一体化产业服务

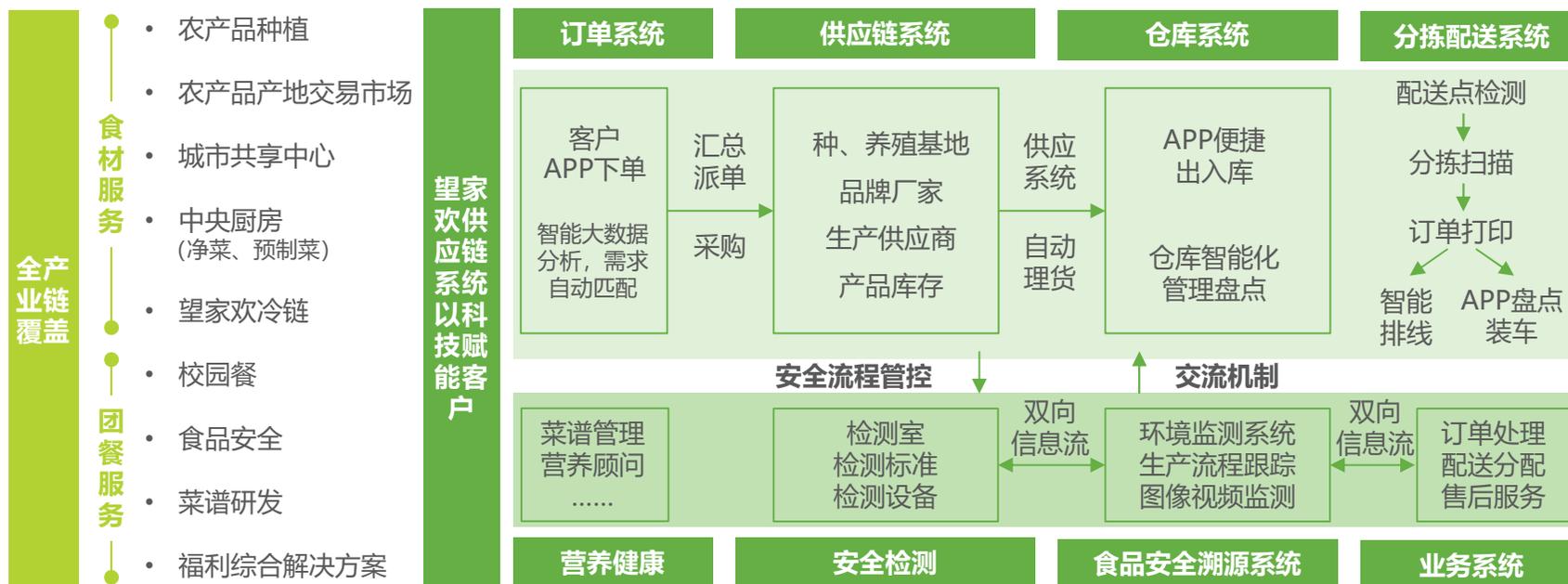


来源：千喜鹤企业官网，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

布局团餐产业链上游，自建供应链系统赋能团餐企业客户

望家欢集团成立于1995年，主营业务为食材供应链服务，目前已在全国160余个城市设立了200余家分子公司，在广东、云南、贵州等地建立近20万亩符合无公害种植标准的种植基地，年销售规模近200亿元，合作企业主要覆盖企事业单位、学校、医院、连锁餐饮、大型商超等领域，现已形成集现代农业、现代流通业与现代服务业于一体的产业互联网生态。望家欢供应链系统为集订单、采购、仓储、分拣、配送、财务、OA于一体的进销存管理系统，由望家欢运用大数据、云服务、物联网等技术自主研发，帮助其客户提高供应链管理能力和效率。

望家欢业务矩阵及供应链系统示意图

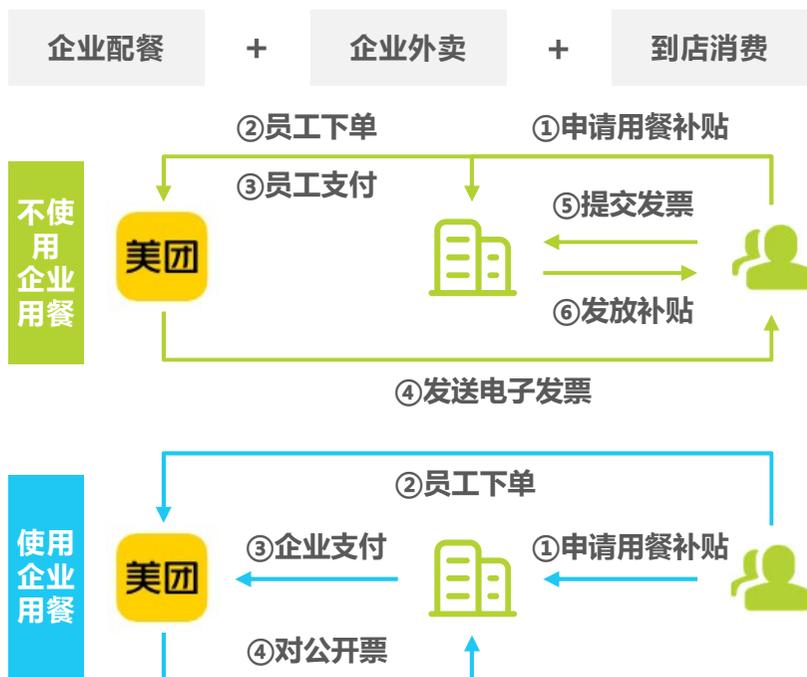


来源：望家欢企业官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

依托社会餐饮商家资源及系统优势，积极拓展团餐平台业务

美团企业版为美团旗下品牌之一，其团餐项目自2023年4月推出，为多场景、一站式的企业消费平台，基于美团自有供给为企业提供用餐、差旅、福利等企业消费场景，为企业提供全流程、线上化的消费服务与管理解决方案，目前已合作近万家企业客户。在企业用餐方面，美团商企通基于丰富、广泛、多品类的美团餐品资源，提供外卖订餐、餐厅堂食、团体配餐三种模式，帮助企业解决工作餐、加班餐、商务宴请等问题，对员工用餐进行全流程闭环管理，实现餐补自动化发放，释放企业管理压力。

美团企业用餐核心业务及流程



来源：美团企业官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美团业务模式及能力优势

海量商家

- 活跃商户930万+家，餐品品类200+种
- 依托美团海量商家资源，覆盖工作餐、员工福利、会议活动等多种用餐场景，提供多元化用餐选择

合规提效

- 合规率提升100%
- 发票审核量下降99.9%
- 简化用餐报销流程，以数字化解决方案减少违规风险，降低管理和运营成本



食安保障

- 配餐准时送达 99.5%
- 员工满意度 95.5%
- 通过食安大数据系统，严选符合企业需求、注重安全和服务保障的商家

来源：美团企业官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

04 / 中国团餐行业未来展望

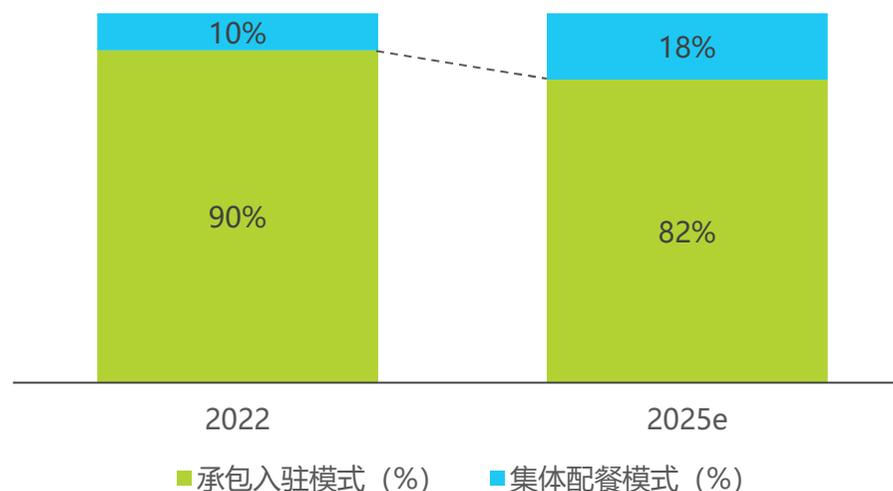
Development trend

中央厨房推动团餐模式创新

当下团餐行业仍以承包入驻模式为主，伴随中央厨房普及，集体配餐模式市场渗透有望提升，带动头部企业规模化扩张

中国团餐行业发展是以上世纪国营食堂为起源，其客户类型也以学校场景、医院场景及政府事业单位场景等用户为主，该类用户可以提供场地进行餐食制作，这使得当前团餐行业仍然以承包入驻模式为主要运营模式。艾瑞测算，承包入驻模式占比约为90%。然而，伴随三产融合政策引导，县乡一级较难有场景用户便于提供场地，因此会采用中央厨房和集体配餐相结合的运营模式，此外，写字楼等白领餐市场的开拓也提升了集体配餐模式的普及度，占比有望提升。艾瑞预计，集体配餐模式未来三年有望提升至18%左右。头部企业有望通过集体配餐模式降低市场扩张壁垒。

2022&2025年运营模式占比分析



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

县域团餐红利释放 (1/2)

县域城镇化进程势不可挡，伴随县域功能完善释放团餐需求

为应对城乡发展不平衡等问题，国家明确县域在城乡融合发展中发挥重要作用，鼓励企业进一步激发县域经济活力与消费动力。伴随不同类型县域功能的持续完善，县域产业承载能力和人口集聚功能持续提升，为团餐增量需求释放提供机遇。

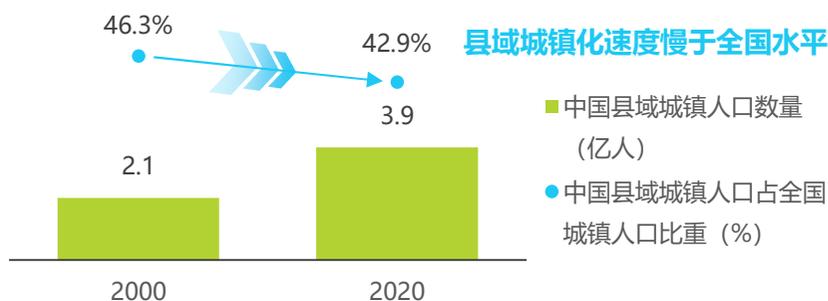
县域团餐行业增量空间的核心驱动要素与转化路径

“率先在县域内破除城乡二元结构”——2022年中央农村工作会议政策推动县域城镇化作为“推动全域乡村振兴与城乡融合发展”的关键策略

县域城镇化仍具较大发展空间

快速工业化、城镇化进程带来工农关系不协调等问题，而农民工等流动人口市民化将以县域承载，推进城镇化水平与质量提升

文件名称	发布时间	核心内容及影响
《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》	2022年5月	今后15年窗口期内，率先在县域内破除城乡二元结构 县城是中国城镇体系的重要组成部分，是城乡融合发展的关键支撑，对促进新型城镇化建设、构建新型工农城乡关系具有重要意义



行业预期：根据县城功能定位，分类推进团餐市场布局

县域城镇化发展类型：

大城市周边县域
要素集聚型城镇化

专业功能县域
产业集聚带动型城镇化

农产品主产区县域
农业现代化引领型城镇化

重点生态功能区县域
生态保育型城镇化

人口流失县域
异地转移集中型城镇化

团餐市场布局路径：

卫星县域，伴随产业转移布局企业团餐

依托支柱产业，伴随就业人口汇集布局团餐

顺应政策引导，布局团餐供应链，延长上游产业价值

超载人口转移至县域，伴随县域基建完善布局学校、政府型团餐

县域人口基数较低，宜布局福利保障型团餐

团餐渗透空间：



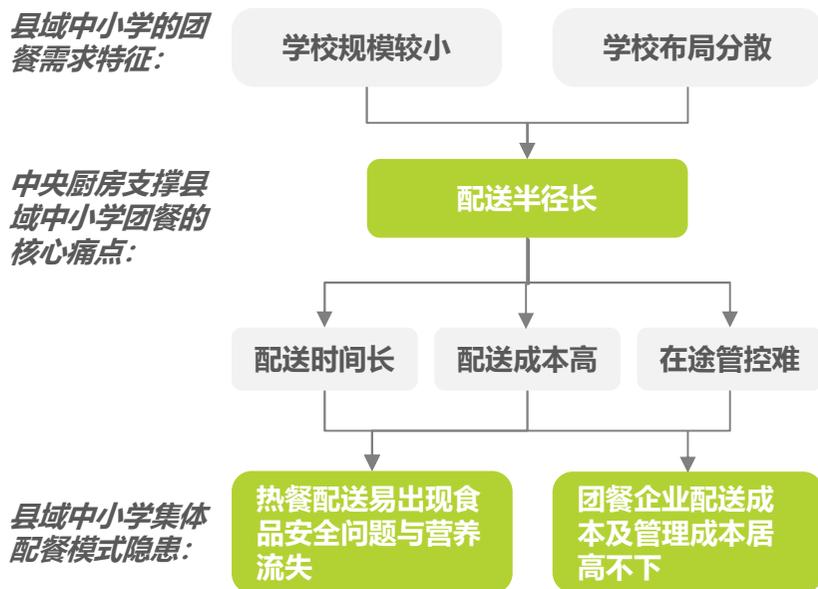
来源：《中国县域城镇化格局演化与优化路径》，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

县域团餐红利释放 (2/2)

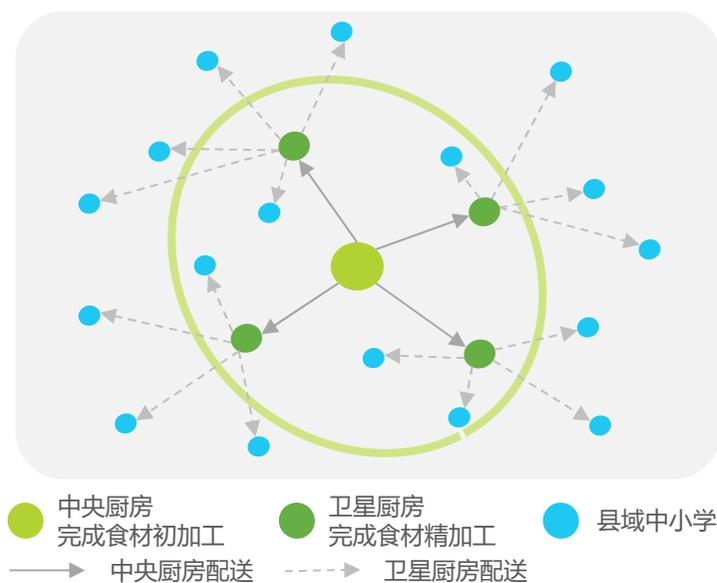
卫星厨房等新型模式支撑县域团餐需求落地，支持当地三产融合项目、开展供应链基础设施投资的团餐企业优先受益

县域中小学校的规模较小且分布较为分散，一个县域中央厨房需支撑数十个中小学校的餐食配送，而热餐无法使用冷链运输保鲜，长距离、长时间的常温配送易导致食品安全问题，难以保证热餐口感。“中央厨房+卫星厨房”指由县域大型中央厨房完成食材初加工，通过冷链配送至各卫星厨房，由卫星厨房完成餐食制作并配送至周边县域中小学。该方式大幅降低热餐配送时间，提高县域学生餐的食品安全保障，有望在县域场景得到广泛应用。在国家大力发展乡村振兴战略背景下，在三产融合的具体政策带动下，县域政府单位会将中小学、政府机构等团餐项目优先交由支持当地三产融合政策实施的团餐企业。伴随供应链与模式完善，县域小学市场有望释放可观市场空间，带动县域其他团餐场景活跃度提升。

县域中小学集体配餐模式核心痛点



“中央厨房+卫星厨房”应用示意图



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

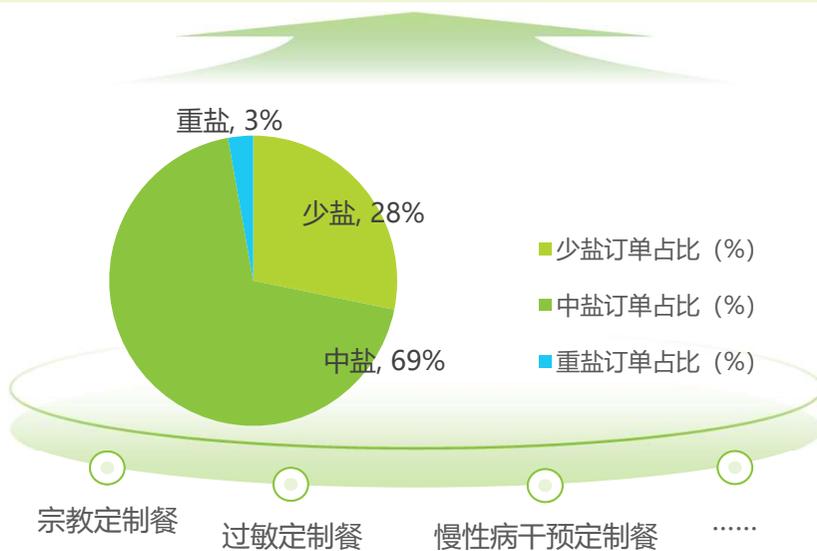
聚焦细分需求场景拓展增量市场

需求场景持续细分，增量市场主要围绕健康与老年人群展开

团餐企业需积极布局探索多元需求与新型供餐模式，围绕以下维度展开：（1）人群拓展，如当前中国60岁及以上老年人口占比已超20%，抚养压力大，老年餐具有刚需属性；（2）时段拓展，如拓展医院等24小时场景的夜间供餐服务；（3）服务拓展，如兼具健康与风味的定制化菜品服务、主题餐厅服务、物业综合解决方案等；（4）合作主体拓展，如与社区合作推出老年餐、与赛事主办方合作提供赛事餐等。

健康餐需求拓展逻辑

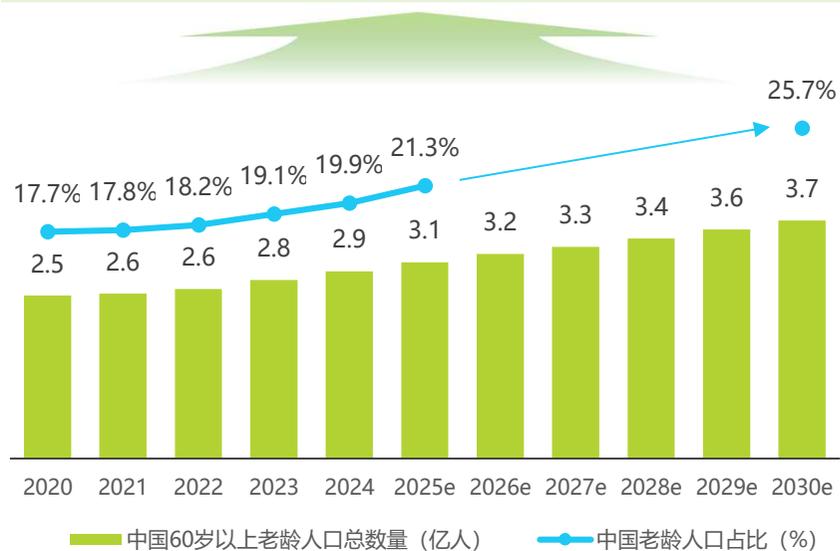
- 1 消费者健康意识提升，推动团餐行业从传统的“高油盐糖”供餐模式转向低脂、低糖、高蛋白的营养均衡型配餐
- 2 消费者需求从营养向风味创新、情感化服务等增值需求延伸



来源：团餐界，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

老年餐需求拓展逻辑

- 1 老年人口占比逐年攀升，市场增量空间广阔
- 2 抚养压力大，总抚养比达45.8%，老年团餐具备刚需属性
- 3 社区具备关注老年人饮食需求的义务，有意愿与团餐企业合作



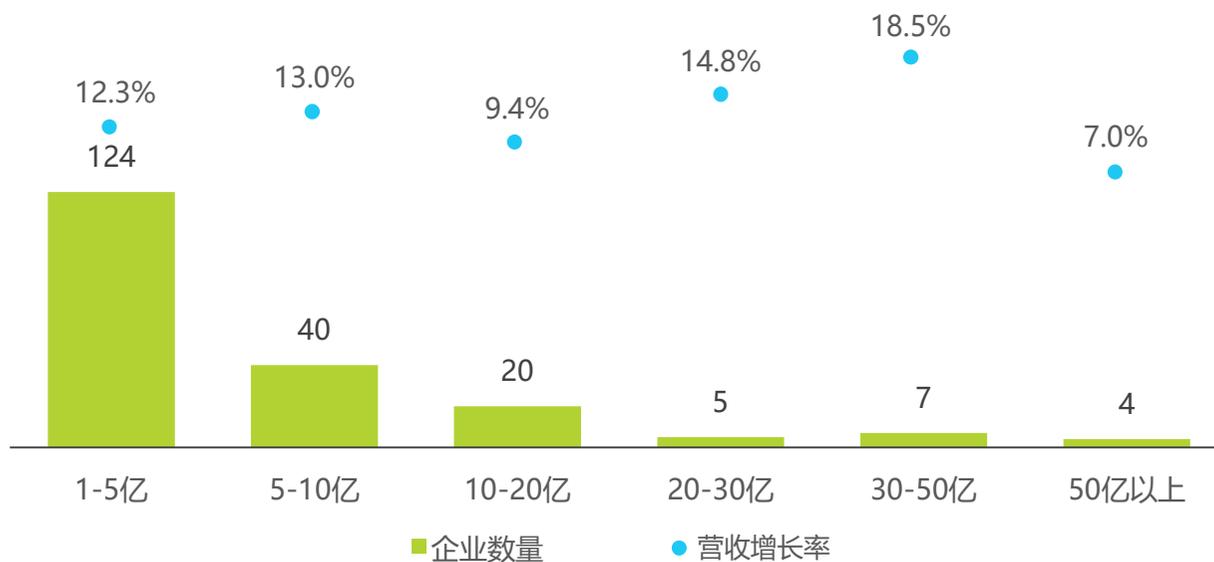
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

区域团餐市场集中度提升

规模优势难以突破区域边界，区域头部企业依托自身供应链及精细运营等能力扩大竞争优势，推动区域内集中度提升

当前中国团餐行业百强企业占市场整体份额仅为6.7%，团餐百强的团体膳食收入增速高于同期社会餐饮的行业增速。30-50亿团餐企业营业收入增速显著高于其他营收体量的企业，但仍有124家团餐企业营收介于1-5亿之间，增长差距将进一步拉大。规模优势并非所有问题的通解，受资源能力限制，团餐行业区域割据现象难突破，艾瑞预计区域内头部团餐企业依托自身在客群维护、供应链建设、运营标准化、规范化以及数字化智慧化方向的投入等业务策略，有望进一步扩大自身竞争优势，形成明显的竞争壁垒，完成区域内整合。

中国团餐企业收入分布及营收增长率



备注：此处团餐企业指规模以上团餐企业，即营收规模在1亿元以上的团餐企业
来源：公开资料、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能