



勤策

消费研究

2026年中国餐饮行业报告

——连锁化进程加速，加盟模式主导行业发展



勤策
消费研究

专注全球 消费洞察与市场研究

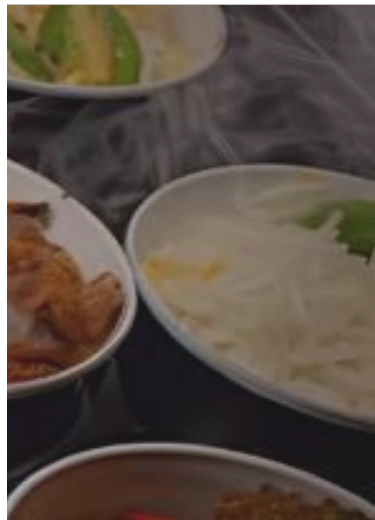


目录

**1 中国餐饮行业现状：
创业门槛走低，
餐饮业从“增量竞争”到“存量竞争”**

**2 中国餐饮行业产业链：
传统成本管控面临转型**

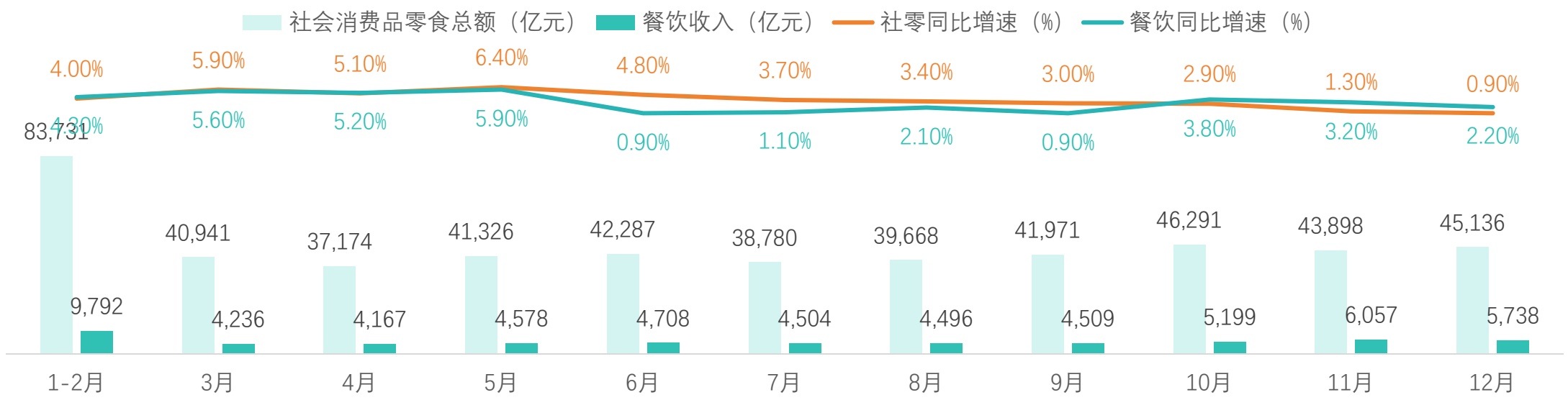
**3 中国快餐行业现状：
连锁化进程加速，
加盟模式主导行业发展**



2025年中国消费市场稳健增长，餐饮韧性凸显，结构优化加速

- 根据国家统计局数据，2025年中国社会消费品零售总额首次突破50万亿元大关，达到501,202亿元，同比增长3.7%。这一增长表明中国超大规模市场优势持续显现，最终消费支出对经济增长的贡献率达52%，成为经济发展的主引擎。从结构看，商品零售额增长3.8%至443,220亿元，而餐饮收入为57,982亿元，占社会消费品零售总额的11.6%，较上年提升0.2个百分点。
- 聚焦餐饮领域，2025年餐饮收入同比增长3.2%，虽略低于整体消费增速，但展现出较强韧性。值得注意的是，餐饮市场呈现“增速趋稳、结构优化”特征：全年增速前高后稳，第四季度收入16,994亿元，但10-12月同比增速从3.8%逐月回落至2.2%。限额以上餐饮企业增长压力较为明显，收入16,337亿元仅增长2.0%，12月甚至同比下降1.1%。这反映了行业内部结构正在动态调整，企业通过“餐饮+文旅”“餐饮+数字化”等创新模式拓展消费场景，同时“首发经济”与假日消费成为重要增长引擎。人均餐饮消费支出4,127元，占居民消费支出的14%，显示出餐饮在服务型消费中的基础性地位。

2025年中国社会消费品零售总额及餐饮收入

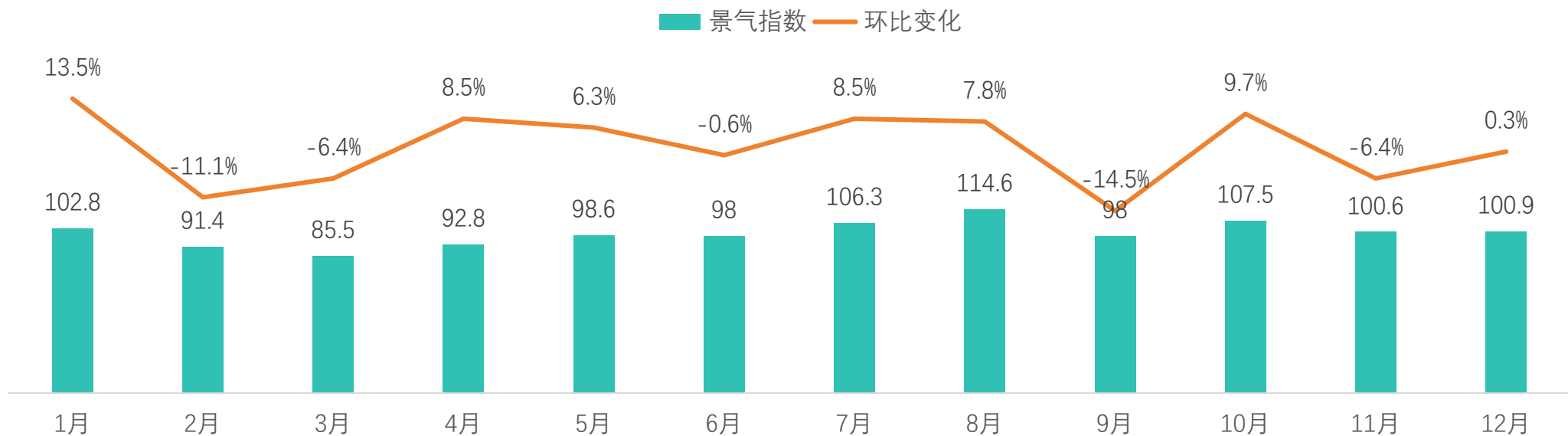


数据来源：国家统计局，勤策消费研究

中国餐饮业呈现高波动、强季节、显韧性特征

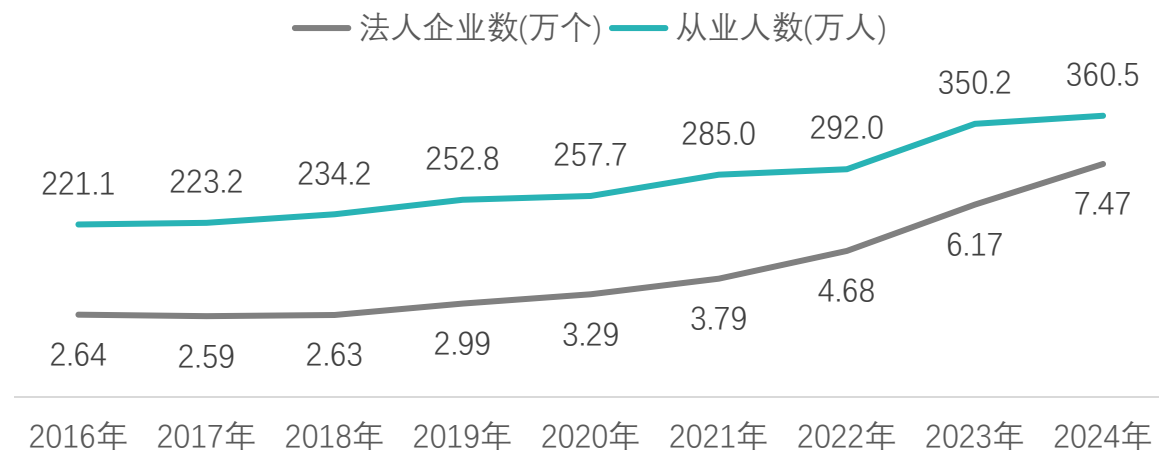
- 2025年全国餐饮行业景气指数呈现“高波动、强季节、显韧性”的核心特征。全年指数在85.5至114.6之间宽幅震荡，季节性规律主导走势：受春节影响，2-3月降至低谷；随后在暑期消费拉动下，于8月攀升至全年峰值114.6；而“十一”长假前的9月则出现环比骤降14.5%的剧烈回调；进入四季度，指数稳于100.6-100.9的荣枯线区间，市场进入平稳修复阶段。
- 这一走势揭示，餐饮业景气度受节假日与消费旺季的脉冲式影响极深。暑期（7-8月）是全年关键的增长窗口，而春节及国庆等长假前夕的歇业调整则是主要波动风险点。年末指数站稳荣枯线，表明行业在周期波动中保有基础韧性。对经营者而言，建立匹配季节性高峰与低谷的弹性运营能力，是在高波动市场中实现稳健经营的关键。

2025年1-12月中国餐饮行业景气指数走势



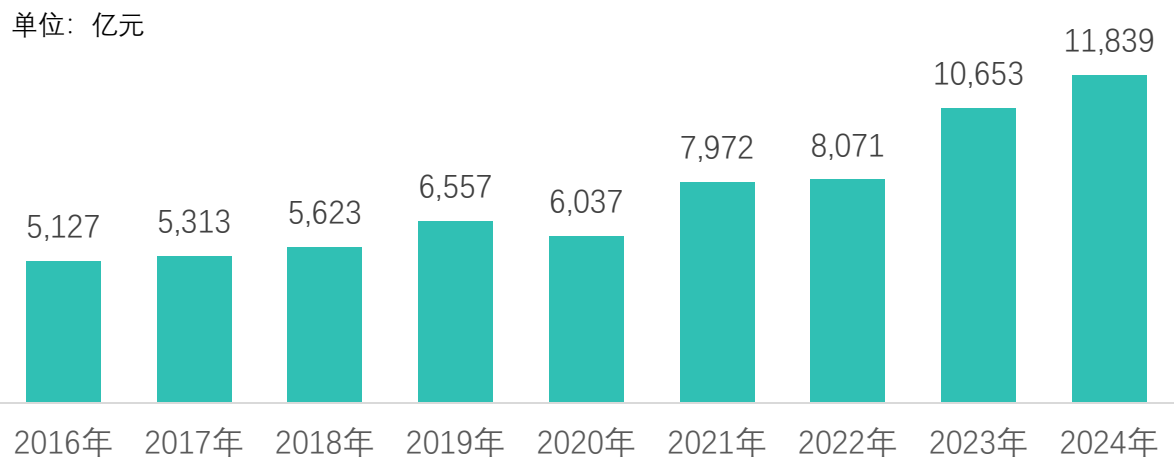
创业门槛走低，餐饮业从“增量竞争”到“存量竞争”

2016-2024年中国餐饮行业法人企业数及从业人数



2016年全国餐饮业法人企业数量为26,359个、从业人数达221.1万人，截至2024年底，数量分别达74,664个、360.5万人。行业主体数量呈现显著增长，尤其在2023年较2018年增长65.1%。这一增长主要得益于私人资本的快速涌入以及连锁经营模式的扩张，例如2018年北京餐饮业法人单位中私人控股占比高达94.7%，且连锁模式年均增长率达15.7%。同时，线上外卖平台的普及（在线商户占比从2012年的0.76%提升至2021年的42.08%）进一步降低了创业门槛，推动了小微企业的增长。

2016-2024年中国餐饮业营业额

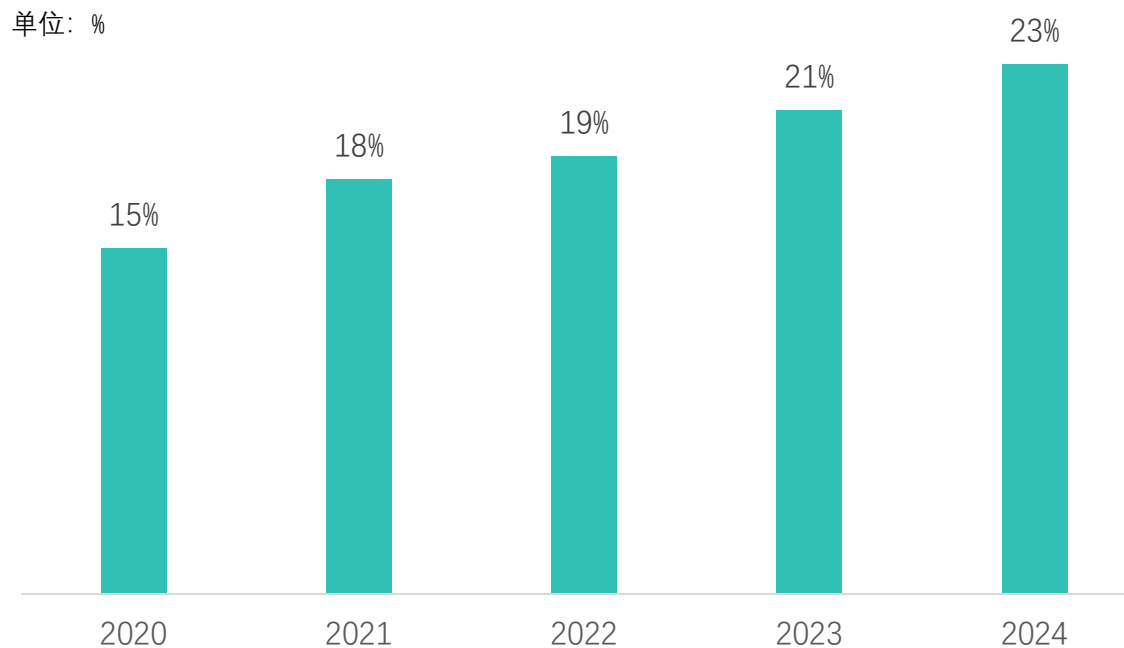


2016年至2024年间，中国餐饮业营业额经历了从稳步增长、疫情冲击到强劲复苏的波动周期。2016年营业额为5,127亿元，之后持续上升至2019年的6,557亿元。2020年受疫情影响，营业额骤降至6,037亿元，随后逐步恢复，2023年迎来强劲复苏，营业额达到10,652亿元，同比增长32.0%，2024年则持续增长至11,839亿元。这一复苏态势得以延续，行业规模在2023年正式迈入5万亿元时代后，2024年全年餐饮收入超过5.5万亿元，到2025年已达到约5.8万亿元，显示出行业在波动中韧性增强，并转向以品牌化、数字化和追求性价比为特征的高质量发展阶段。

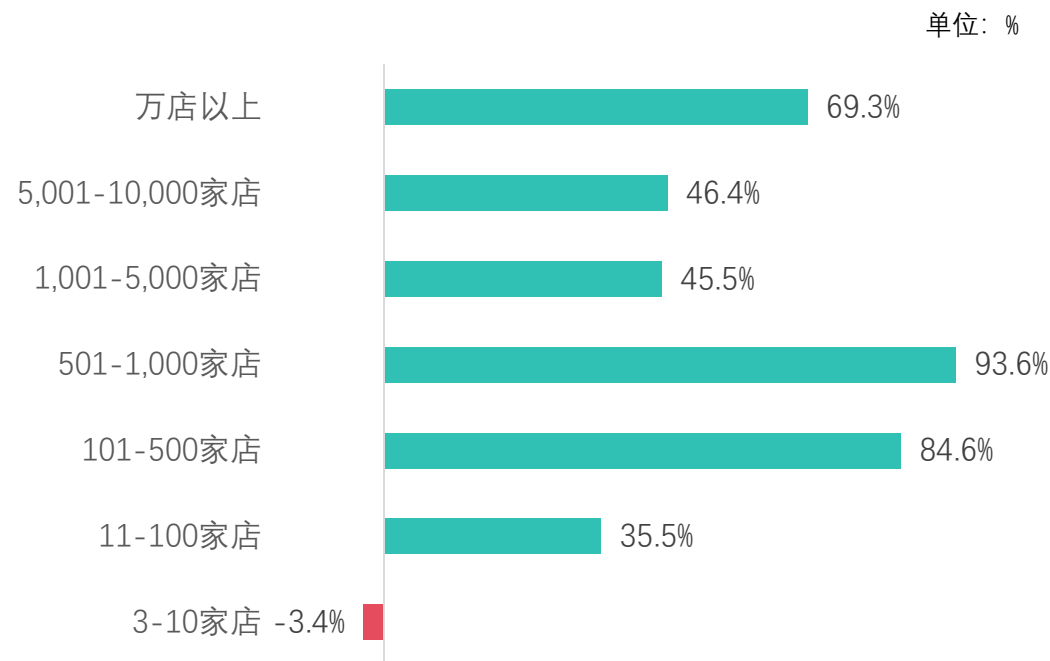
百店规模品牌增长最快，行业进入连锁发展新阶段

- 美团数据显示，2024年中国餐饮连锁化率持续提升，从2021年的19%升至2024年的23%，品牌连锁化发展稳步进行。
- 从2024年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅来看，501-1000家规模区间的品牌门店数增长最快，涨幅达93.6%，其次是101-500家的规模区间（64.6%）和万店以上规模区间（69.3%）。不难看出，餐饮行业已经进入百店及以上连锁快速发展的新阶段。以本年度餐饮加盟TOP100品牌之一的熊来了火锅为例，继2023年跨入100-500家规模区间后，2024年新开门店百余家，从东北出发一路向南拓展，在东三省、河北、河南山东等省份布局门店330多家。

2020-2024年中国餐饮连锁化率情况



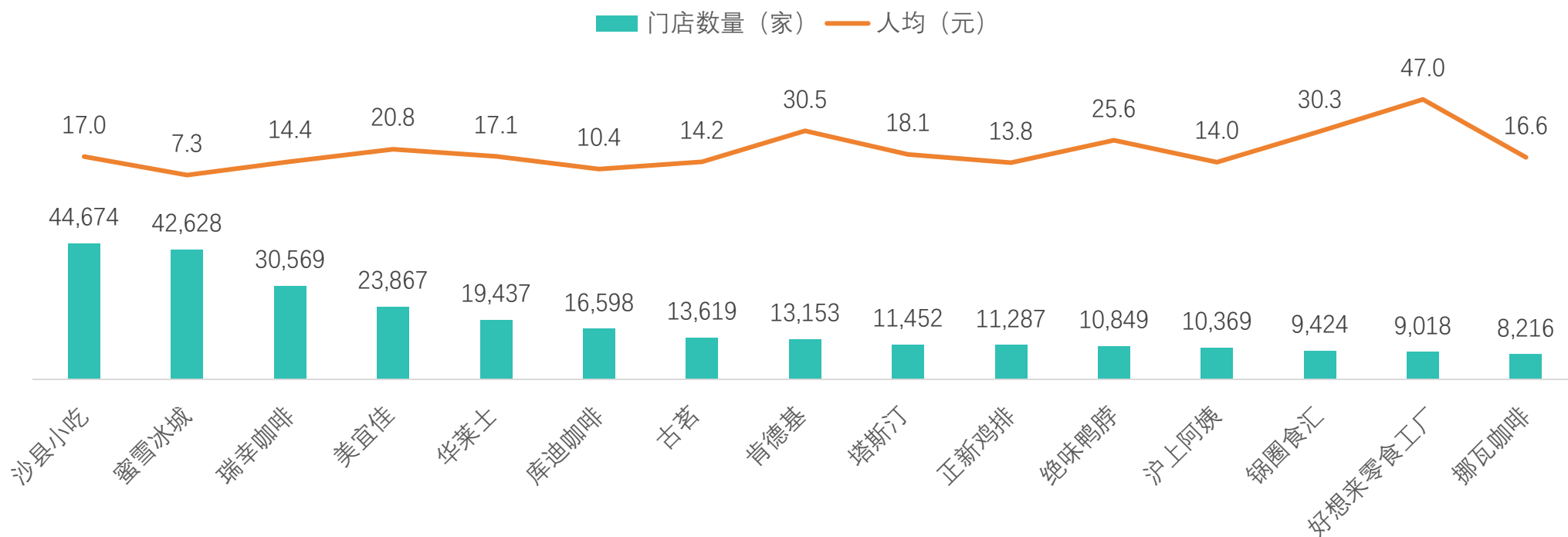
2024年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅



中国餐饮本土低价品牌占据绝对主导地位

- 沙县小吃与蜜雪冰城以超过4.2万家的门店数形成断层领先的“双寡头”格局。榜单前15名中，茶饮与咖啡品牌占据6席，显示该赛道扩张迅猛；整体上，主打高性价比的快餐、小吃及本土品牌占据绝对主导，而国际品牌仅肯德基一家入围，排名第八。
- 这一格局的成因在于，成功品牌普遍采用了瞄准下沉市场的低价策略与加盟模式，实现了快速规模化。同时，资本涌入显著推动了茶饮与咖啡品牌的密集开店，而本土品牌凭借对消费者需求的灵活把握和模式创新，在连锁化竞争中超越了传统国际巨头。

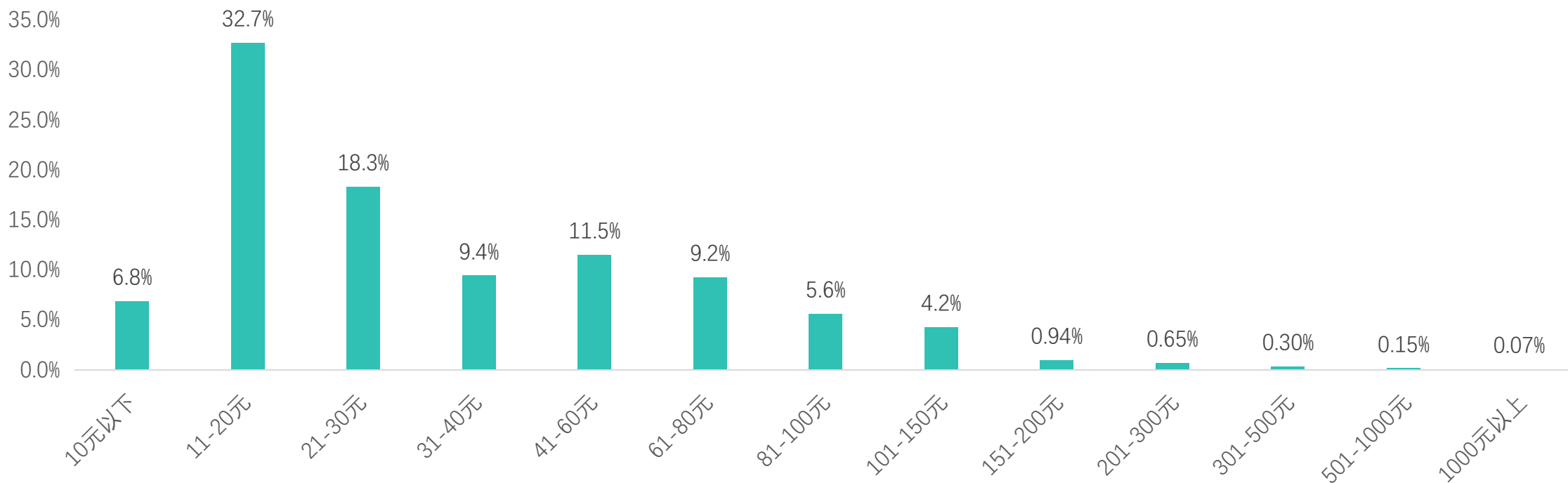
2025年中国餐饮行业门店数量排名TOP15



人均消费低价区间占据主导，中高端门店占比低迷

- 2025年中国餐饮门店按人均消费区间的分布占比整体来看，低价位门店占据主导地位，其中11-20元区间占比最高达32.7%，其次是21-30元区间为18.3%，两者合计超过50%，反映出中国餐饮市场以大众消费为主导，平价餐饮（如快餐和小吃）覆盖了大部分门店。相比之下，中高端区间占比迅速递减，41-60元为11.5%、61-80元为9.2%、81-100元为5.6%，而101元以上区间总占比不足6%，最低的1000元以上仅0.07%，表明高端餐饮门店极为稀少，市场呈现明显的长尾分布，低端门店规模化扩张显著。

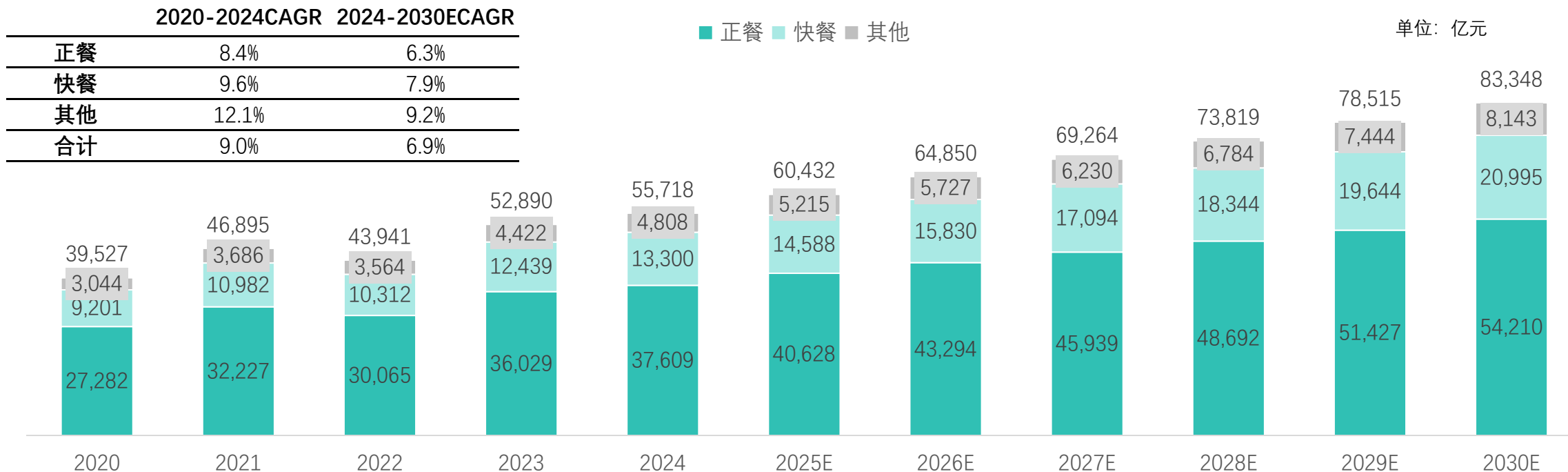
2025年中国餐饮门店人均消费分布



正餐稳固主导，快餐增长提速

- 从整体来看，中国餐饮市场规模从2020年的39,527亿元稳步增长至2030E的83,348亿元，预计年复合增长率约7.7%，反映出餐饮行业在消费升级和数字化转型下的强劲复苏与扩张。正餐始终占据主导份额，从2020年的27,282亿元增至2030E的54,210亿元，占比从69%微降至65%，而快餐从9,201亿元增至20,995亿元，占比从23%升至25%，其他类别从3,044亿元增至8,143亿元，占比从8%升至10%，表明快餐和新兴业态的增长势头更强，推动行业多元化发展。

2020-2030E中国餐饮行业以GMV计市场规模



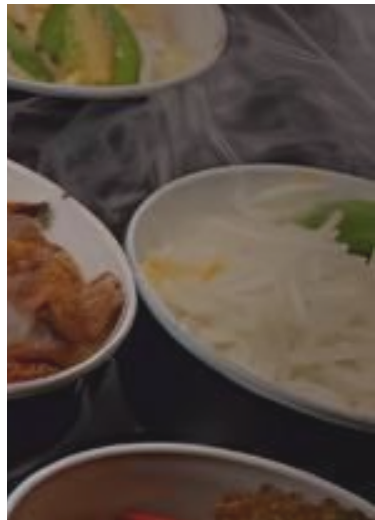


目录

1 中国餐饮行业现状：
创业门槛走低，
餐饮业从“增量竞争”到“存量竞争”

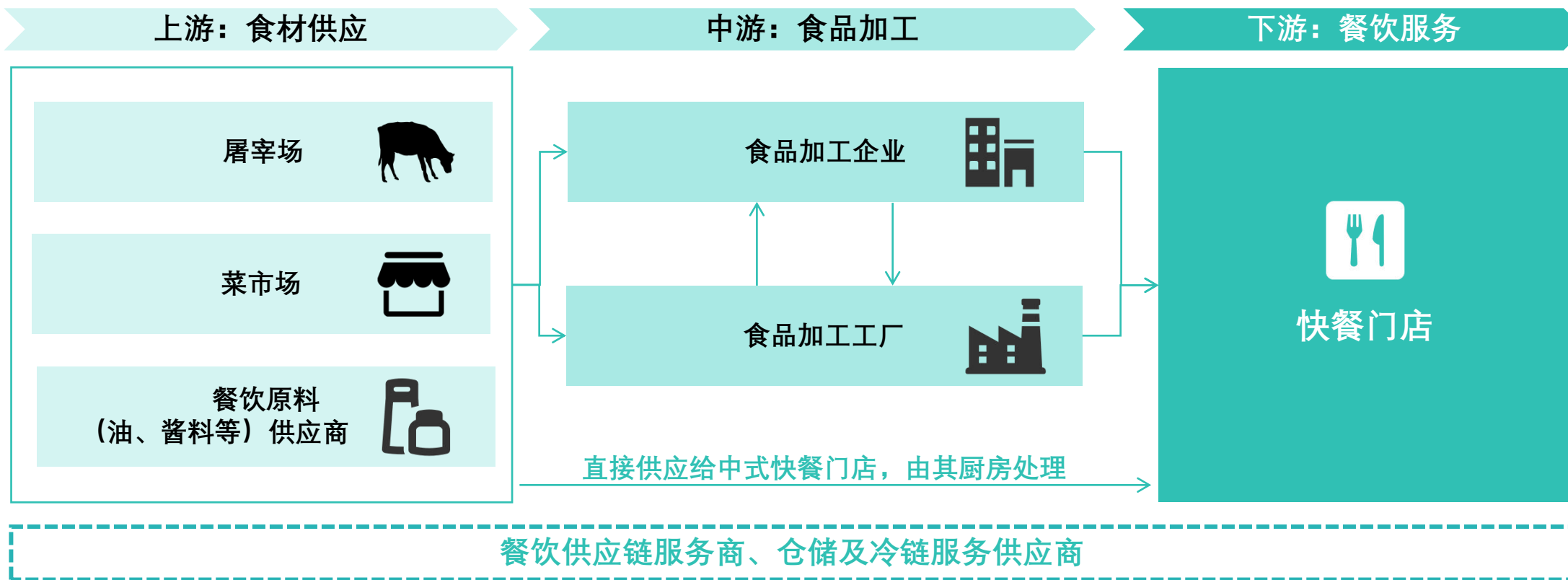
2 中国餐饮行业产业链：
传统成本管控面临转型

3 中国快餐行业现状：
连锁化进程加速，
加盟模式主导行业发展



中国餐饮产业链总览

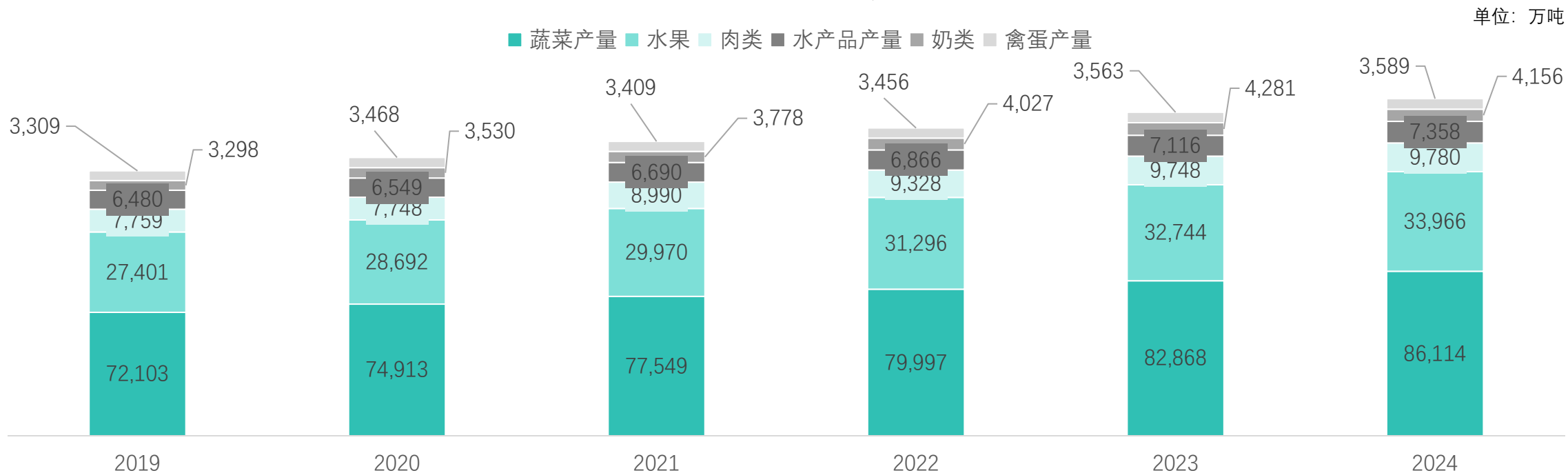
- 中式快餐的价值链包括食材获取、食品加工及餐饮服务。快餐使用的食材及其他原料通过屠宰场、菜市场及餐饮原料供应商等多元上游供应商取得。在食品加工环节，中式快餐门店通常会采用食品加工企业与工厂来标准化制备流程并提升效率，而某些食材也可能直接由其厨房采购并处理。在餐饮服务环节，餐点将于快餐门店售予消费者。此外，餐饮供应链服务商、仓储及冷链服务供应商共同确保整个产业价值链中食品的新鲜度与时效性配送。



上游：从“总量保障”到“质量与精准”

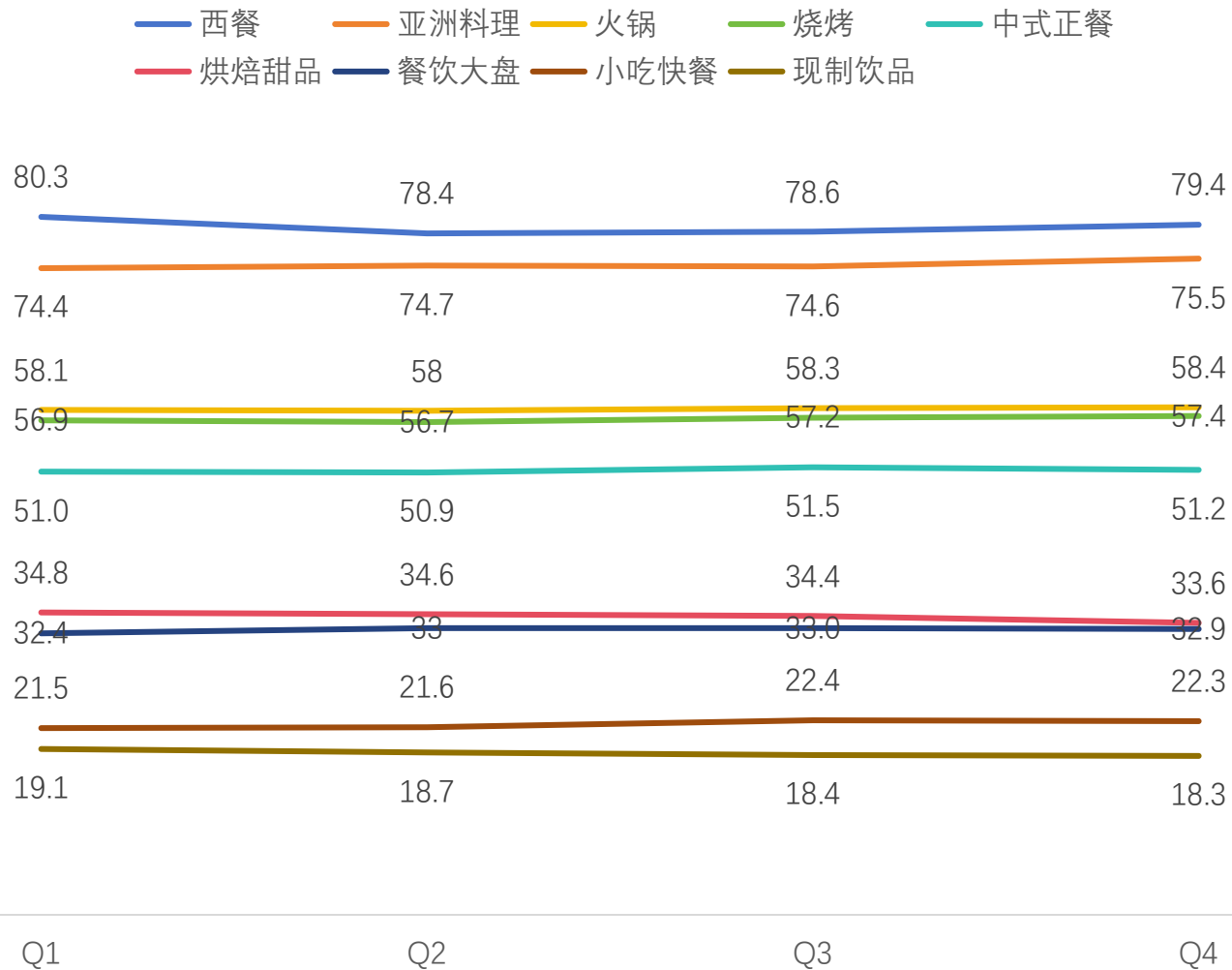
- 根据国家统计局数据显示，2019年至2024年期间，中国主要生鲜农产品产量保持全面增长。六大类品类总产量从约12.7亿吨提升至近13.5亿吨，增长态势稳定。
- 蔬菜与水果始终是核心构成，2024年两者产量合计占比再次超过80%，保障了基础供给。奶类产品增长最为显著，六年间增幅约23%，反映出消费升级的需求拉动。肉类、水产品及禽蛋产量也实现稳步提升，供给结构持续优化。
- 这些数据表明上游生产端正在朝着更丰富、更高质量的方向发展。产量的全面增长与之前讨论的零售渠道碎片化（社区化、线上化）相结合，说明中国生鲜市场正在从“总量保障”向“质量提升与精准配送”的高阶阶段演进，下游渠道的激烈竞争背后是上游供给的强力支撑。

2019-2024中国各类生鲜农产品产量



下游：细分餐饮人均消费价格刚性与分化并行

2025年主要餐饮细分赛道人均消费情况



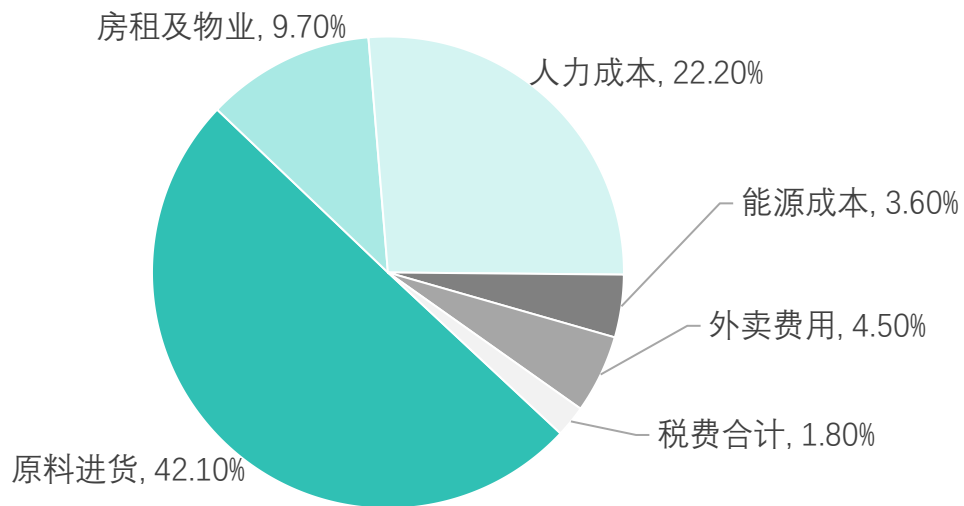
单位：元

- 2025年中国餐饮市场人均消费表格数据印证价格刚性和结构固化特征。各细分品类季度波动极小（普遍小于1元），如西餐从Q1的80.3元微降至Q4的79.4元，亚洲料理从74.4元小升至75.5元，火锅和烧烤分别在58元和57元区间内稳定微增。这体现了消费者对高端（70元以上）和社交聚餐（50-60元）品类的价值认知高度锚定，市场已进入存量竞争阶段，企业需通过供应链优化和数字化转型应对人力及平台成本上升，避免同质化陷阱。
- 内部分化趋势同样显著，小吃快餐从32.4元微升至32.9元，受益于高频刚需与理性消费契合，现制饮品从21.5元升至22.3元显示轻微回暖，但媒体甜品从19.1元降至18.3元暴露创新疲劳；中式正餐和烘焙产品则在51元和34元带内小幅波动。这反映在整体消费增速趋稳下，行业结构优化加速：高端品类靠体验升级维持韧性，低端借“餐饮+文旅”拓展场景。人均餐饮支出占居民消费14%，巩固服务型主引擎地位，但企业须警惕分化洗牌，优先差异化创新捕捉增长机遇。

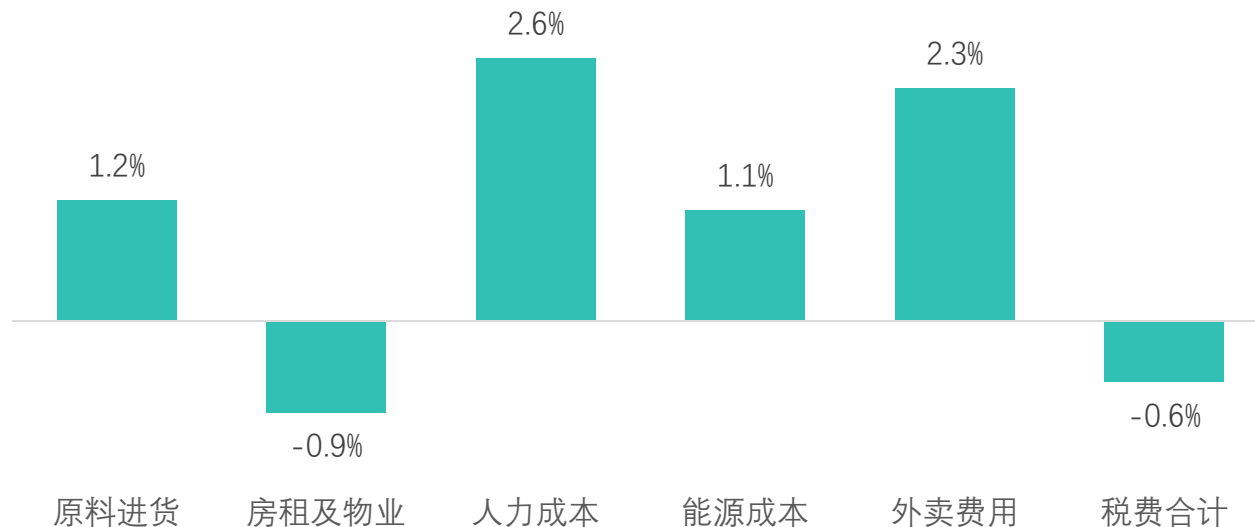
下游：餐饮业成本结构新挑战，传统成本管控面临转型

- ▶ 餐饮企业最大的成本压力来自原料进货（占营收42.10%），这直接体现了行业对食材供应链的高度依赖；人力成本22.2%紧随其后，凸显其劳动密集型特点；加上房租及物业9.70%这一固定支出，三者已占营收近75%，构成了餐饮经营的刚性成本主体。相比之下，外卖费用4.5%、能源成本3.6%和税费1.80%占比虽小，但外卖费用作为新兴成本项，反映出数字化渠道对利润的挤压。整体而言，高企且集中的成本结构解释了餐饮业普遍利润率较低的原因，企业盈利很大程度上取决于对原料、人力与租金的有效管控，以及应对市场波动的能力。
- ▶ 餐饮业在2024年的成本结构核心压力正加速从“硬性支出”转向“软性投入”。具体表现为，人力成本上升2.6%和外卖费用增长的2.3%占比增幅最大，成为挤压利润的主要新增因素，这反映出行业普遍面临薪资上涨、平台依赖加深的双重挑战；与此同时，得益于租金谈判与政策扶持，房租（-0.9%）与税费（-0.6%）的占比得以降低，为企业提供了一定缓冲空间。总体而言，餐饮企业的成本管控焦点已从控制原料、房租等传统项目，转向如何平衡日益增长的人力与线上渠道开支。

2024年餐饮企业成本占营收比例均值



2024年各项成本费用占营业收入比例同比分布





目录

**1 中国餐饮行业现状：
创业门槛走低，
餐饮业从“增量竞争”到“存量竞争”**

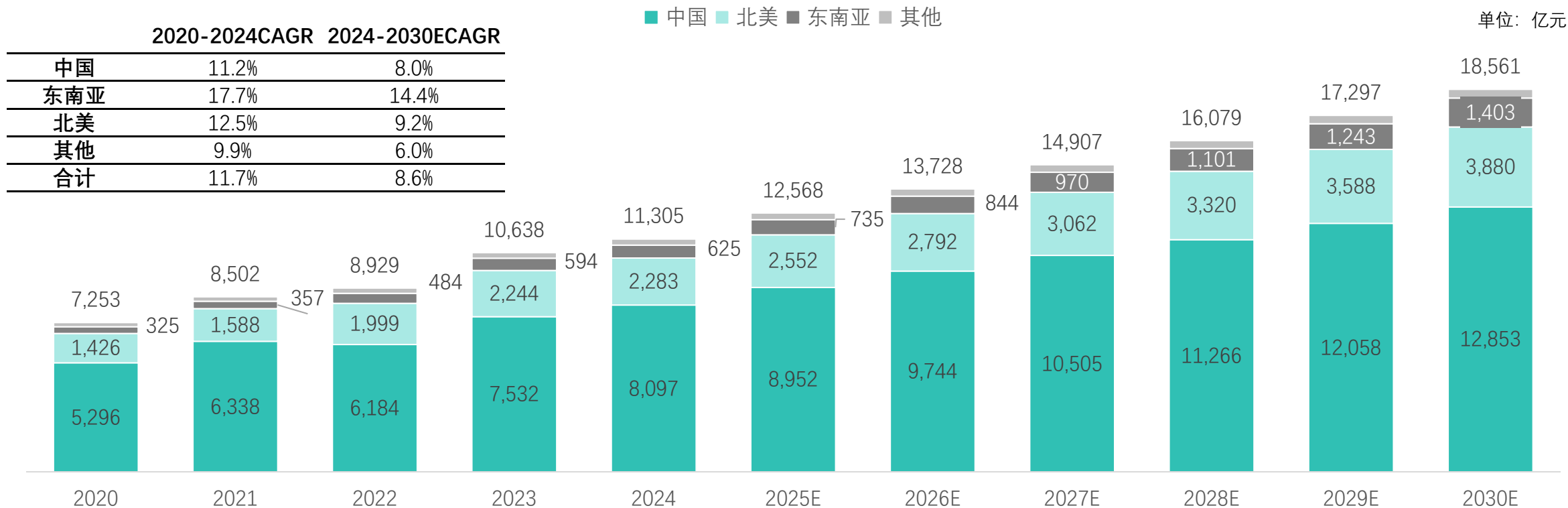
**2 中国餐饮行业产业链：
传统成本管控面临转型**

**3 中国快餐行业现状：
连锁化进程加速，
加盟模式主导行业发展**

东南亚增速领跑，城市化与消费习惯驱动新蓝海

➤ 中式快餐指提供中式菜肴及食物的快餐餐厅，例如饺子、馄饨、米饭、面条、米粉和包子。全球中式快餐市场由2020年的人民币7,253亿元增长至2024年的人民币11,305亿元，其中中国仍是主导市场，占全球需求的71.6%以上。在海外地区，北美是最大的市场，于2024年达到人民币2,283亿元，这得益于广泛的消费群体和中式菜肴的影响力及受欢迎程度不断提高。东南亚的增长势头最快，2020年至2024年的年复合增长率为17.7%，预计2024年至2030年的年复合增长率将为14.4%，这主要受快速的城市化进程、外出用餐频率增加及消费者对中式菜肴熟悉程度日益加深所推动。

2020-2030E全球中式快餐行业按地区划分以GMV计市场规模



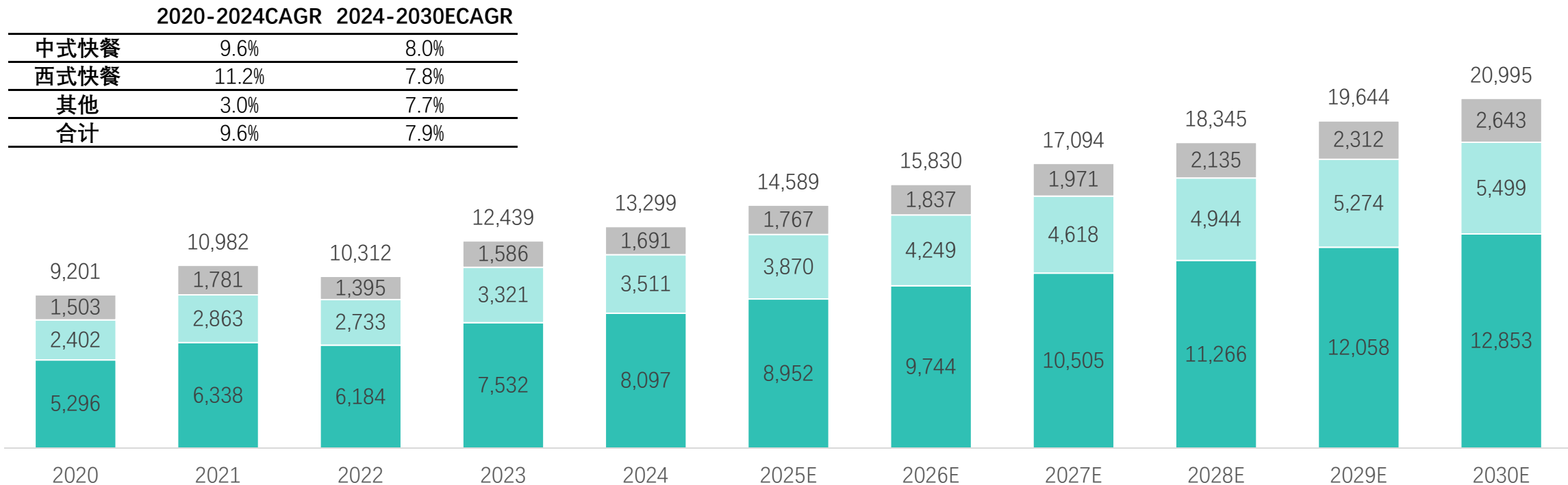
中式快餐主导中国快餐增量

- 根据所提供的菜式类型，中国的快餐行业可进一步分为三个细分赛道：中式快餐、西式快餐及其他。
- 2024年，中式快餐分别占中国快餐市场的60.9%及中国餐饮市场的14.5%，由2020年的人民币5,296亿元增长至2024年的人民币8,097亿元。展望未来，预计到2030年市场规模将达到人民币12,853亿元，2024至2030年的年复合增长率达8.0%。

2020-2030E中国快餐按菜式类型划分以GMV计市场规模

■ 中式快餐 ■ 西式快餐 ■ 其他

单位：亿元



中式快餐连锁化进程加速，加盟模式主导行业发展

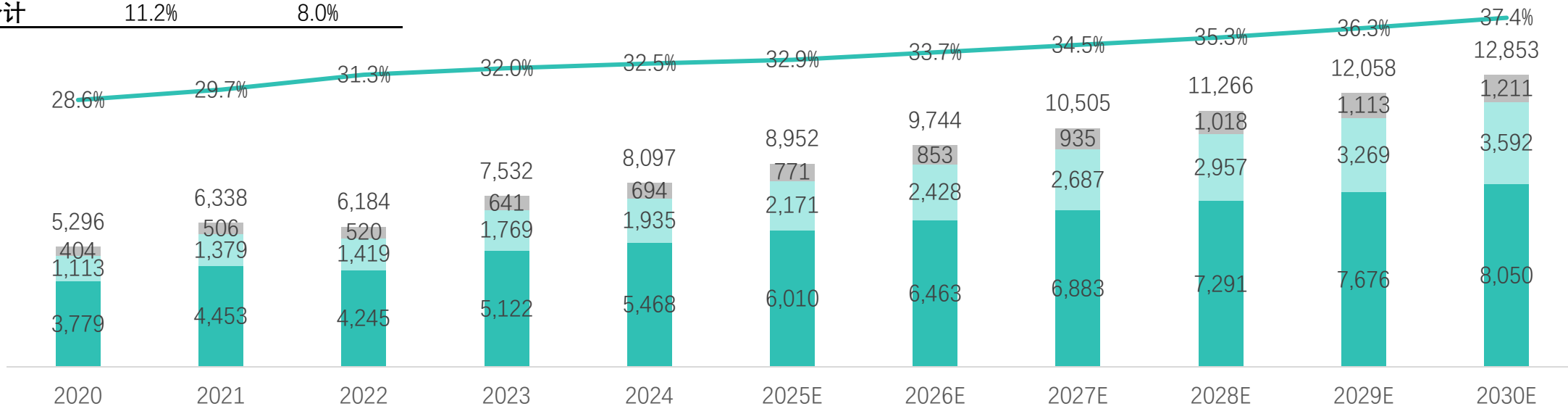
在供应链现代化及消费者对标准化与品质偏好提升所支持下，中国的中式快餐行业已从分散、欠缺标准化的家庭式餐馆模式发展成为一个快速扩张并由连锁化驱动的行业。中式快餐的连锁渗透率由2020年的28.6%上升至2024年的32.5%，但仍远低于同年西式快餐67.9%的渗透率，凸显连锁渗透率及标准化进程仍具显著提升空间。直营店及加盟店的的增长均快于整体市场，其中加盟模式的扩张速度最快，其GMV预计将由2020年的人民币1,113亿元扩大至2030年的人民币3,592亿元。领先的中式快餐企业凭借加盟模式实现快速扩张。

	2020-2024CAGR	2024-2030ECAGR
直营连锁	14.5%	9.7%
加盟连锁	14.8%	10.9%
非连锁	9.7%	6.7%
合计	11.2%	8.0%

2020-2030E中国中式快餐行业按业务模式分割以GMV计市场规模

■ 非连锁 ■ 加盟连锁 ■ 直营连锁 — 中式快餐连锁渗透率

单位：亿元；%



数据来源：国家统计局、中国连锁经营协会、灼识咨询

中国中式快餐驱动因素

外出用餐率持续攀升

受家庭小型化、生活节奏加快及外卖便利推动，中国居民外出用餐频率增加。2024年中国外出用餐率虽仅为29.2%，显著低于美日，但预计2030年将升至34.1%，人均餐饮支出也将同步增长，持续驱动中式快餐市场扩张。

连锁化渗透空间广阔

2024年中式快餐连锁渗透率仅32.5%，远低于西式快餐。随着消费者日益重视卫生与食品安全，具备统一管理体系的连锁品牌优势凸显，尤其在低线市场替代非连锁餐厅的空间巨大，推动行业整合

线上渠道深化市场覆盖

外卖平台的发展改变了中式快餐的消费场景。依托高密度门店、快速生产与可靠配送，连锁品牌能高效承接线上需求。外卖渗透率不仅提高了消费频次，也拓展了客群范围，增强了品牌的可扩展性。

标准化进程加速行业转型

中式快餐正通过统一运营流程、食材配方与服务标准来提升品质一致性。标准化有助于保障食品安全、优化人力与培训，从而提升门店效率。工艺简单的品类（如饺子云吞）更易实现标准化，支持连锁化快速扩张。

供应链升级支撑规模扩张

食品加工、冷链物流等基础设施的完善，提升了原料质量稳定性与配送效率。这帮助餐饮企业保障产品新鲜、降低运营成本，并支持跨区域扩张，强化了规模企业的成本与品质优势。



中国中式快餐未来趋势

全球渗透力上升

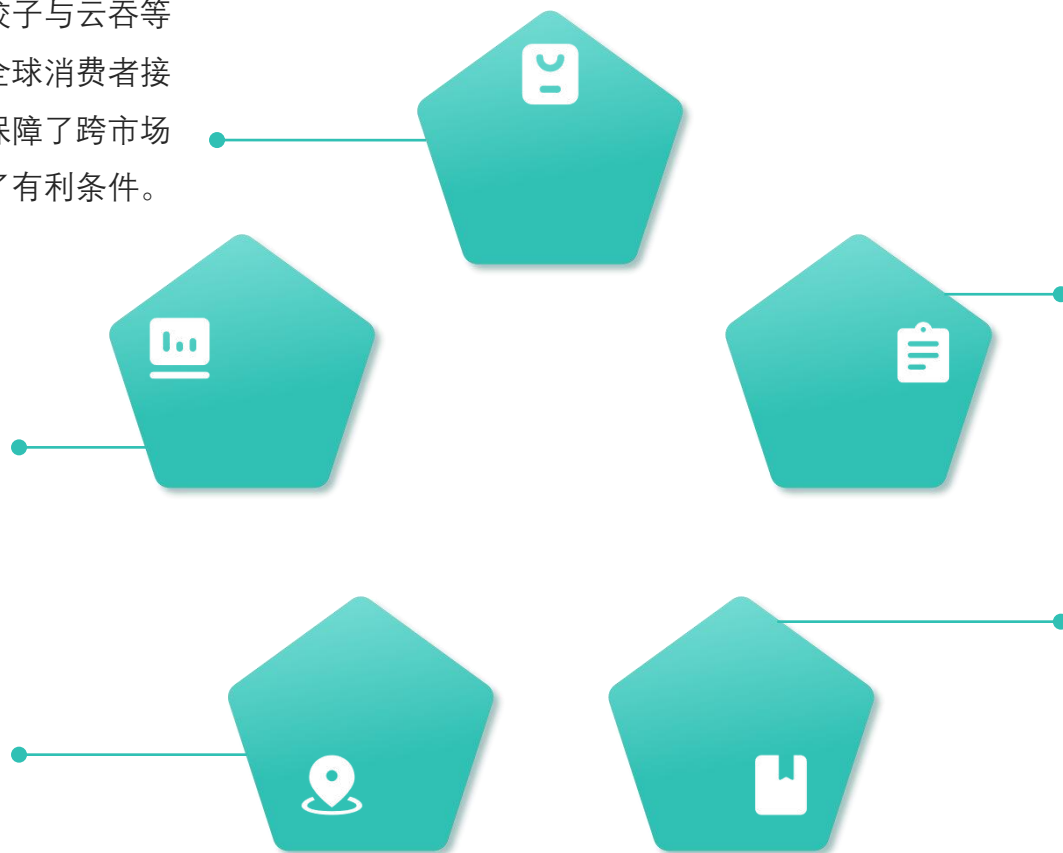
中式餐饮的国际影响力正随文化输出而增强。饺子与云吞等中式快餐所蕴含的团圆寓意具有普世性，易被全球消费者接受，促成高频消费。其制作流程易于标准化，保障了跨市场品质统一与高效复制，为品牌国际化创造了有利条件。

数字化水平上升

采购、物流、预测及会员管理等环节的数字化，将持续提升行业运营效率与资产生产率。数字工具还能加速口味创新，通过差异化配料与区域化食谱推出新品，从而增强顾客黏性与复购率。

持续产品创新

随着用餐行为灵活化，堂食、外带、外卖及零售渠道的边界正加速融合。餐饮与零售的结合，通过拓展生食、预包装产品等，扩大了客户触达范围并提升了消费频率，构建了更立体的销售网络。



现做偏好

调研显示，现点现做、高质价比与美味是消费者选择中式快餐的主因。对新鲜现制的追求日益凸显，尤其在饺子、云吞等品类，可见的现场制作过程能有效增强消费信任。满足此需求的品牌将赢得更多日常用餐场景。

多场景、全渠道融合

供应链与科技的进步，使更多中餐品类得以适配快餐模式，推动行业持续创新。企业将通过开发新口味、拓展场景化产品线来丰富菜单，并投入口味研发与品牌体验建设，以提升消费者参与度。

- ◆ 本报告著作权归勤策所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得勤策同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“勤策消费研究”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，勤策可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，勤策对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映勤策于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，勤策可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。勤策均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，勤策对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案