

餐饮行业未来趋势 预测报告（2026— 2028）

红餐 产业研究院

2026年3月

餐饮行业未来趋势预测报告（2026—2028）

一、综述

一段时间以来，外卖平台为争夺市场份额，反复发起“百亿补贴”“大额神券”等补贴活动，使大量餐饮商户陷入“不参与就没流量，参与就破价亏损”的恶性循环。

本报告试图回答一个关键问题：如果这场由补贴驱动的价格战按当前烈度持续三年（2026—2028），整个餐饮行业将付出怎样的代价？谁是最终的赢家，谁又是代价的承担者？行业终局将走向何方？

报告的基本判断是：若外卖价格战按当前烈度持续至 2028 年，餐饮行业将以三年累计约 1,318 万家门店退出为代价，一家餐饮店平均只能活一年，完成一次结构性的供给侧出清；中小餐饮门店每单净利润不足 0.6 元，逼近行业成本线，“卖得越多、亏得越多”成为现实；供应链价格被不断压缩，近 60% 的商户开始更换更低价的原材料供应商，“内卷式”竞争压力传导至餐饮产业链各环节，并有演变成结构性风险的可能。

以 2025 年外卖大战期间三大平台外卖相关业务的经营利润同比变动额为基数，来估算大战持续的代价，即使基于效率优化，补贴强度以每年 15% 的速度递减，到 2028 年，三方累计“战损”也将高达近 5,500 亿元。其量级数十倍高于如网约车大战、社区团购大战、共享单车大战等国内传统互联网补贴战，甚至逼平当前全球 AI 基础设施军备竞赛中 Meta、谷歌母公司 Alphabet 等科技巨头的一年资本开支。

从规模看，本轮补贴竞争持续时间超过一年，各平台累计投入补贴规模已逾千亿元，餐食价格与成本长期倒挂，已明显超出合理促销行为的范畴。可以说，外卖补贴大战是平台凭借资金和资源优势，以低于成本的大规模补贴进入外卖行业、抢占市场份额的行为，本质是倾销式价格战，目的是将竞争对手清场，最终也将重新分配整个餐饮产业链的利润，其后果由上下游各环节共同承担。

其他行业的“内卷式”竞争已提供了充分的前车之鉴。以光伏、锂电为例，上述行业均曾依托资本驱动实现快速扩张，随后陷入产能过剩与恶性价格竞争的叠加困境。在长时间的恶性价格竞争下，行业整体陷入“产能扩张—价格下行—亏损加剧—进一步压价”的负向循环，最终不得不依赖政策层面的外部干预方才逐步企稳。

因此，行业更应格外警惕：外卖大战并非周期性的阶段事件，上述低于成本的大规模补贴行为对餐饮行业及社会造成的影响难以短期修复，若任其继续蔓延发展，也存在演变为“价格持续下行、供应链收缩、全行业亏损”的风险。而且，**这将对行业结构和市场竞争秩序造成系统性损害**——原属于线下实体经济的堂食份额，被持续转化为线上的平台交易额。

这一过程的代价，将由整个餐饮产业链，尤其是数百万个体商户、中小供应商以及中长期的消费者共同承担。

数据口径说明

本报告所使用数据分为两类：

一是行业机构监测数据和媒体转引公开数据，主要来自红餐大数据、立信咨询、中物联食材委、阿里巴巴/美团/京东 2025 年各季度财报及业绩预告、

花旗研报及媒体公开报道，用于反映门店结构、价格带变化、利润率分化及供应链压力等行业微观特征；

二是报告测算与情景推演数据，用于在“外卖价格战按当前烈度持续三年”的假设下，对 2026—2028 年行业演变进行动态外推。

其中，行业机构监测数据与样本测算数据不等同于国家统计口径，主要用于趋势判断和结构分析。

二、核心观点

1. 低价单占比逼近六成，餐饮价格体系被不可逆地重置——若外卖价格战持续，到 2028 年，每 10 笔外卖订单中将有 6 笔被锁定在 15 元以下的“低价单”。价格下行从外卖端向堂食端持续外溢，全国人均餐饮消费下滑至 2028 年的 27.8 元。消费者低价心智一旦形成，平台即便退出补贴也将面临订单回落和用户流失的双重压力，补贴从可选的竞争工具演化为难以退出的结构性安排。

2. 行业净利率跌破 3%，中小门店每单利润不足 0.6 元，“薄利多销”逻辑失效——若外卖价格战持续，2028 年行业净利润率将跌破 3%，中小门店净利率压缩至约 1.2%~2.0%，每单净利润跌至 0.33~0.56 元。食材、房租、人工、损耗任何一项的微小波动都足以将门店从微利推向亏损。“卖得越多、亏得越多”成为现实。

3. 六成商户被迫降低原材料标准，食品安全从个案隐患演变为结构性风险——若外卖价格战持续，2028 年，近 60% 餐饮商户将选择更换更低价原材料供应商。中小食材供应商加速退出，行业供应链走向“头部集中、尾部脆弱”

的二元格局，利润持续被压缩之下，原料替代、冷链标准下移、加工质控弱化等问题将集中暴露，供给端品质劣化短期内难以修复。

4.三年累计约 1,318 万家门店退出，行业从“增量竞争”转入“存量出清”——若外卖价格战持续，到 2028 年，每新开 100 家店就对应 137 家退出，累计约 1,318 万家门店退出，个体工商户和夫妻店首当其冲。倒闭潮将从茶饮小吃向各品类蔓延，30 元以下价格带成为高流动、高淘汰的主战场，门店生命周期加速缩短，一家餐饮店平均只能活一年。

5.行业终局：餐饮市场格局重构，平台收割规则制定权，中小商户和消费者共同买单——在这场出清中，平台巩固了流量分发的主导权和交易规则的定价权，中小商户和中小供应商在持续的价格挤压下丧失盈利能力，被迫退出市场。消费者短期内享受了更低的价格，但长期面对的是菜品品质下滑、餐饮选择同质化加剧的局面。外卖大战的后果，最终将由整个餐饮产业链共同承担。

三、完整报告：外卖大战如再持续三年，2026—2028 年餐饮市场预测

1. 低价单占比达六成，餐饮业价格体系被持续重置

这场补贴竞争带来的并非一轮周期性的价格调整，而是整个餐饮价格体系的持续性下移。

数据显示，2025 年二季度以来的外卖大额补贴显著扭曲了行业价格信号。结合公开披露的增量订单结构与市场总单量变化测算，外卖大战前，15 元以下低价订单在存量订单中的占比大致为 20%~30%；进入 2025 年后，该比例已上升至约 40%。若当前竞争激烈度持续，预计低价单占比将在 2028 年达到约 60%。

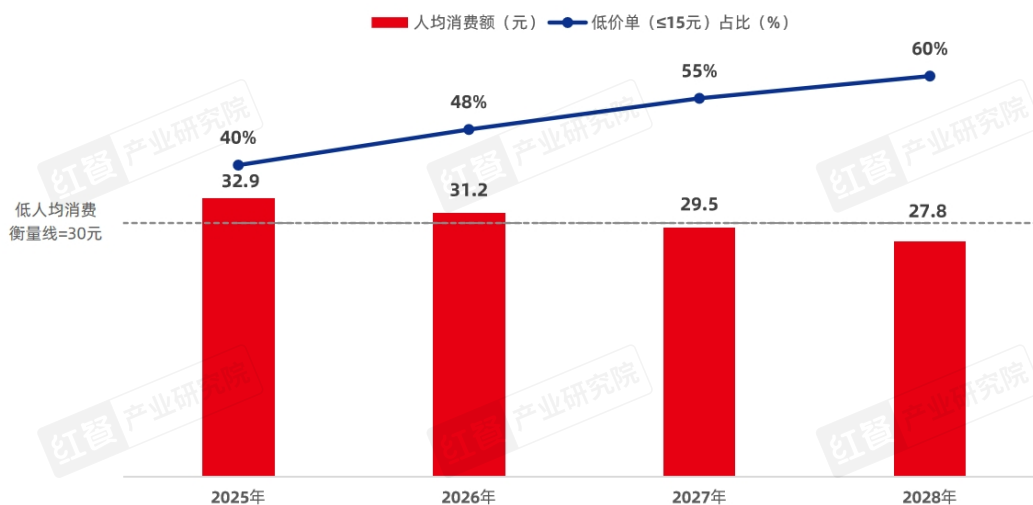
价格下行趋势不会停留在外卖端，而将继续向堂食端外溢。外卖价格带下沉会不断重塑消费者的价格预期，并推动全行业人均消费持续下降：2025 年全国餐饮大盘人均消费已降至 32.88 元，若价格战持续，预计 2027 年人均餐饮消费正式跌破“30 元均衡线”，2028 年将继续下跌至 27.8 元。

“30 元均衡线”被认为是餐饮行业大盘长期形成的生死临界点，长期低于这个价格，意味着行业整体跨入低利润冰河期。

长期低于 30 元的人均消费，不仅压缩了商户的盈利空间，也会通过供应链、原材料采购、物流和固定成本放大效应，在千万级订单和全国门店累积下，形成整个产业链的系统性压力。这就像餐饮行业的“全球变暖”：气温每上升 0.5 度，都会导致海平面的整体升高，从而“淹没”产业链上的更多参与者。

2025 年 6 月，重庆市咖啡行业协会刊发了一份倡议书，直指外卖平台的“百亿补贴”是“内卷式”竞争，要求立即“停手”。倡议书称，外卖价格战使原本依靠研发创新实现差异化竞争的本地独立咖啡的价格劣势进一步扩大，重庆本地独立咖啡品牌 5 月线上交易金额同比下降 12%，订单均价下降 13%。这份倡议书认为，在非理性补贴之下，咖啡的价格体系正面临崩塌。

2025—2028年外卖人均消费额及低价单占比



资料来源：红餐大数据，红餐产业研究院整理

并且，这一趋势具有明显的自我强化特征。价格越低，消费者越容易形成低价心智锚定；锚定一旦形成，平台即便试图退出补贴，也将面临订单量回落和用户流失的双重压力。补贴会逐步演化为一种难以退出的结构性安排。2026年2月，库迪宣布终止“全场9.9元”活动，核心产品提价30%~60%。然而消费者已被“9.9元”锚定价格预期，提价后订单量承压，单店日均杯量难以提升，多数门店挣扎在生存线上。

2. 行业平均净利润率跌破3%，餐饮商户生死线被击穿

价格下行最直接的后果，是商户利润空间的持续收窄。

2025年，中国餐饮行业整体已处于微利状态：头部连锁品牌净利润率通常在5%~10%区间，头部龙头可更高；而中小型门店受竞争加剧、客单价下滑和成本刚性约束影响，净利润率普遍处于低个位数水平，部分低至2%~3%，甚至已出现亏损。若外卖大战按当前烈度持续，行业平均净利润率将从2026年的4.2%下降至2027年的3.5%，并在2028年进一步压缩至约2.9%。

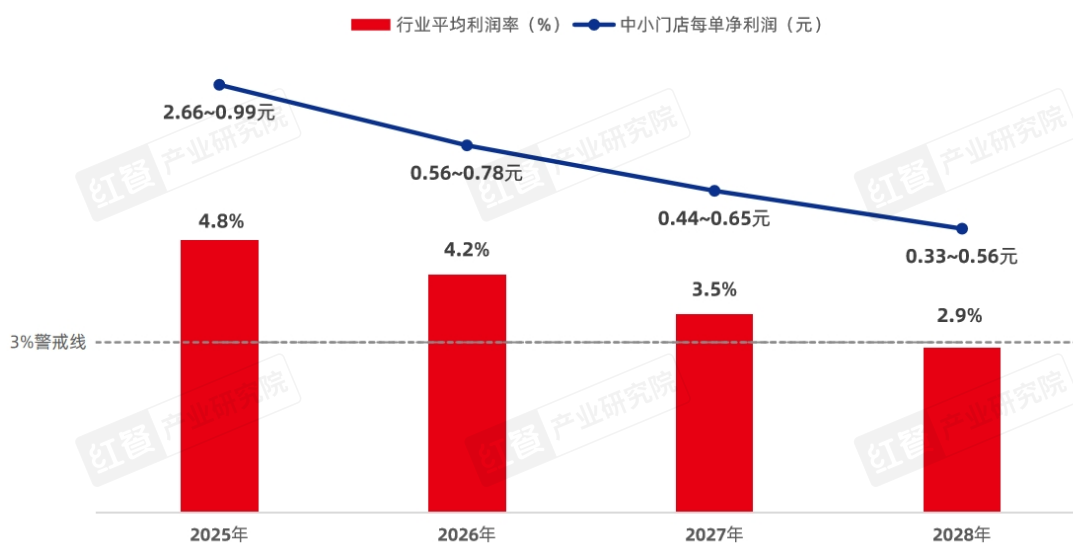
3%是一个关键阈值。利润率一旦跌破这一水平，商户几乎失去吸收成本波动的能力。到 2028 年，行业平均利润率跌破 3%，餐饮行业平均每单净利润将随之跌破 1 元。

放到单个门店来看，本就利润率极低的中小门店生存境况更为艰难。到 2028 年，小商户每单净利润约为 0.33~0.56 元，这意味着小商户的“利润缓冲带”可能被完全消耗掉。此时，任何原本可以靠利润消化的小波动——比如食材涨一点、房租调一点、人工补一点、平台活动多做一点、报损多一点，都会很快把利润吃光，甚至把单店经营从“微利”推向“亏损”。

瑞幸曾被视为补贴大战的受益者，但 2025 年财报揭示了“薄利多销”逻辑的失效。根据 2025 年瑞幸财报，Q4 净利润同比暴跌 39%，净利润率从 8.8% 跌至 4.1%。核心推手是配送费用——2025 年全年配送费暴增 143.8%。门店数从 2.2 万家扩至 3.1 万家，但 Q4 同店销售额增速环比大幅回落至仅 1.2%。更多订单只是让门店更忙，却并没有更赚钱。当每单利润本来就薄时，低毛利订单占比继续提高，会让门店整体利润结构变得更脆弱。

总体看，若补贴竞争长期化、常态化，行业将逐步进入“低价 - 低利润 - 低扩张 - 低增长”的内卷循环。

2025—2028年餐饮行业净利润率与中小门店每单净利润变化



资料来源：红餐大数据，红餐产业研究院整理

3. 产业链承压，六成商户使用低于原有标准的原材料，食品安全演变为系统性风险

消费者是补贴战中短期内最直接的受益方，但这种受益建立在产业链利润被持续透支的基础上。

首先，供给端将趋于单一化。当 2028 年人均消费额下滑至 27.8 元、小商户每单净利润压缩到不足 0.6 元时，能够在这一利润结构下存活的商户类型实际上已经被筛选过了——只有标准化程度高、供应链集中、边际成本足够低的连锁品牌和预制化供给，才具备在如此微利的环境中维持运转的能力。而大量依赖现场制作、食材本地采购、人工成本占比较高的个体门店、夫妻店和区域性小品牌，其成本结构天然无法适配这一价格带，将在持续的利润挤压中逐步退出。这些经营主体恰恰是餐饮多样性的主要来源，它们的退出意味着消费者的选择广度将明显收缩。

其次，上游产业链将同步承压。利润太薄时，商户会被迫用“降质量、压配置、减投入”来保生存。这时候最先被砍掉的往往是在安全品质上的投入。

根据立信咨询公开调研结果，2025年已有39%的餐饮商户开始更换更低价的原材料供应商，30%的餐饮商户强化与供应商的议价博弈，20%的餐饮商户增加低成本菜品占比。

若价格战持续、行业客单价继续下探，预计2026—2028年上述行为将进一步扩散，从“主动优化”变成“被动求生”：更换更低价原材料供应商的餐饮商户将在2028年上升至近60%。越往后，“平替食材”空间越少，且食材品质和稳定性风险会越来越明显。

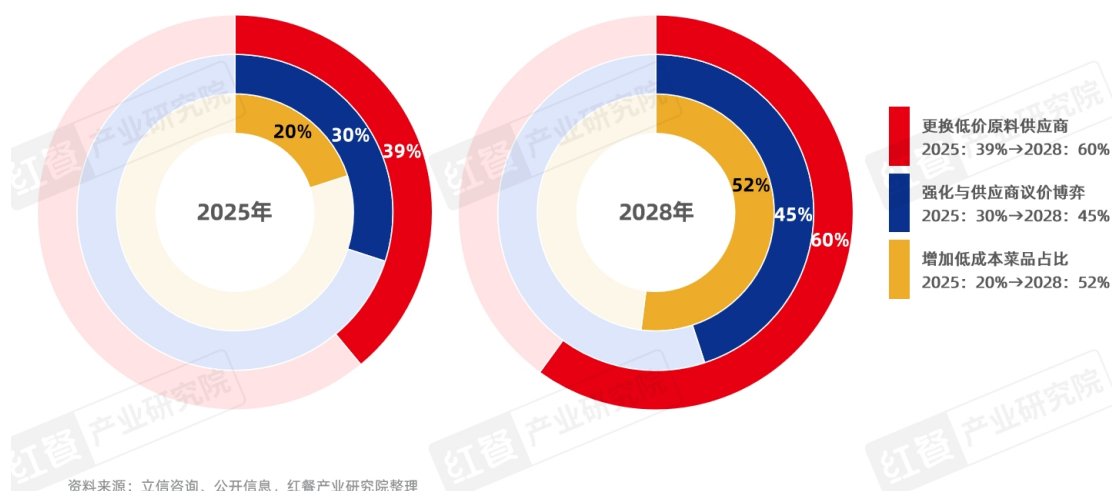
据中物联食材委调研，2025年三季度，全国食材市场多数品类价格承压，其中水产和肉类交易价格整体下跌约5至6个百分点——一场由补贴大战引发的连锁反应，正在穿透整个产业链。

若价格战持续到2028年，上游格局将演化为“头部集中、尾部脆弱”的二元结构。不仅是上游食材、调味品、冷链仓配等环节出现普遍价格承压、利润收缩和账期拉长的问题，也会有更多中小供应商加快被清退出市场。

此外，食品安全风险将呈现边际上升态势。原料替代、索证索票不完整、冷链与仓储标准下移、临期周转加快、加工环节质控弱化等问题更容易在局部累积，并集中暴露。这并非个别商户的意愿问题，而是低利润结构下的系统性压力所致。

最后，价格与体验将出现倒挂。价格一旦被重置，很难快速回升；但供给端的品质劣化、服务缩水和门店出清却会持续发生。消费者最终面对的局面，可能是“价格确实更便宜了，但可获得的品质、体验和多样性都在下降”。

2025年与2028年商户供应链应对行为对比



4.一家餐饮店平均只能活一年，累计约 1,318 万家门店退出，规模空前的结构性出清

2025 年，不少“餐饮小白”追随外卖大战热度匆忙进入市场，行业整体尚处于“高速流动”的临界状态，全年商户数量仍表现为净增加约 38 万家。据媒体报道，一位二手设备回收商表示，2025 年纯外卖店的回收占比增长 18%，尤其是在外卖大战发生一个月后，公司回收的外卖档口基本处于“爆单”状态。

但若进入 2026—2028 年的持续补贴竞争阶段，供给侧将走向净收缩，全年关店数连续三年超过开店数，行业每年净减少门店数量不断走高。2028 年关店数将达到约 459 万家，三年合计关店总量将约为 1,318 万家。

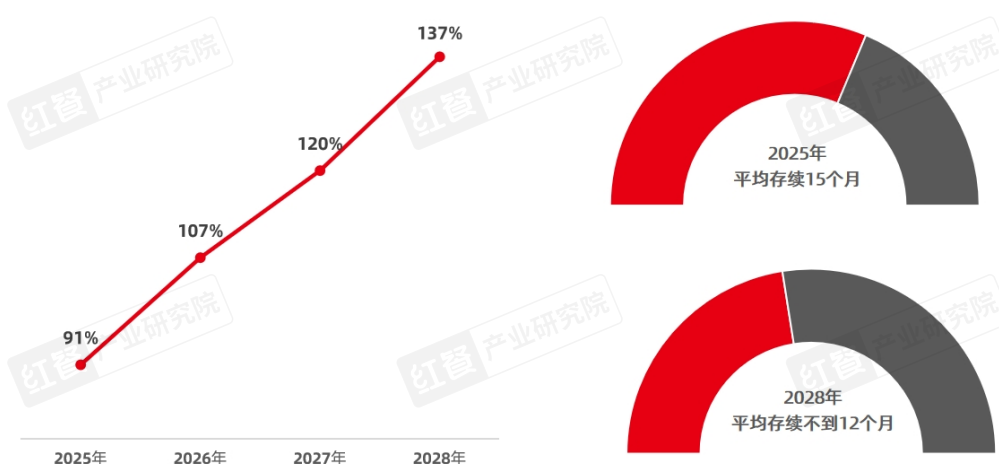
更值得关注的是，关店/新开比将在 2028 年达到 137%。这意味着到终局阶段，每新开 100 家餐饮门店，将对应约 137 家门店退出，行业将由“增量竞争”转入“存量挤压”，再进一步转入“存量出清”。

与此同时，价格带结构也将继续下沉。30 元以下与 30~60 元价格带的门店占比将维持在高位，市场份额进一步向低价、标准化、可复制的供给集中。

行业周转加快、生命周期缩短，优质中小商户的生存空间被进一步压缩。红餐产业研究院测算，2025 年餐饮门店平均存续周期已缩短至 15 个月左右，经推演，到 2028 年，一家餐饮门店平均只能活一年。30 元以下价格区间将成为高流动、高淘汰的主战场，倒闭潮从茶饮小吃拓展至各品类。

2025—2028年全国餐饮门店关店与新开门店比

2025与2028年餐饮门店平均存续周期对比



资料来源：红餐大数据，红餐产业研究院整理

5. 行业终局：外卖大战中的倾销行为带有明显“掠夺性”特征，餐饮业将因此遭遇系统性崩塌

与传统倾销不同，外卖行业的倾销具有多边性，不是单向的牺牲。平台补贴的是消费者，但压力往往传导给了商家（强制参加活动）和外卖骑手。这种“借花献佛”的低价，实际上是在重新分配整个产业链的利润。进而把餐饮门店的顾客变成了平台用户，把原来属于线下实体经济的堂食份额变成了线上的平台交易额。

补贴竞争的早期阶段，平台往往是显性的成本承担者；但随着竞争持续，补贴成本正通过流量规则和活动机制逐步向商户端转移。商户在形式上看似“自愿”参与补贴，实质上是在“参与即亏损”和“不参与即失去客源”之间被动选择。

这场结构性出清的受益方相对清晰：平台可利用自己在电商、金融等领域的利润，跨界补贴外卖业务，“用其他行业的钱打餐饮行业的仗”，这在一定程度上破坏了餐饮行业原有的竞争秩序，剥夺了商家的定价权。

受损方的处境也同样明确——个体工商户和夫妻店由于议价权弱、现金流脆弱，将成为出清的主要对象；中小优质供应商将在“唯价格论”的采购体系中被边缘化；高度依赖堂食的商圈将受到外卖低价替代效应的持续冲击；而中长期的消费者，则将承担价格体系重置后的品质、体验与选择收缩成本。

概而言之，外卖大战并非周期性的阶段事件，这种倾销式补贴将对餐饮行业及社会造成不可逆的影响，任由其发展将构成系统性的崩塌。

四、政策与行动建议

对监管方而言，治理重点应从关注“发了多少券”转向审视竞争机制本身。一方面，可对“低于成本价格销售”进行明确约束，如限制平台以低于成本方式提供餐食商品；另一方面，要建立长期动态的追踪机制，关注流量分配、商户参与机制、价格外溢和供给端出清之间的联动关系，如建立对低价竞争外部性的常态化监测机制，持续跟踪低价单占比、关店/新开比、商户利润率、账期违约率和食品安全风险等核心指标。

对平台而言，更可持续的竞争方向应从价格竞争转向效率竞争与体验竞争。平台真正需要投入的，不应只是拉动短期订单的补贴资金，更应包括履约效率、损耗控制、冷链能力、售后体验和品质保障等能形成长期价值的环节。否则，短期稳住的是订单，长期受损的却是供给生态和平台自身的商业可持续性。

对商户而言，当前环境下最重要的是守住单店模型和品质底线。商户需要明确区分引流单与利润单，优化产品结构和客群结构，尽可能提升复购率、会

员沉淀和差异化能力，降低对平台补贴流量的单一依赖。越是在低价竞争加剧阶段，越要避免走向“低价—低质—更低价”的恶性路径，一旦失去品质心智，后续修复成本将远高于短期流量收益。

*本文基于 2025 年餐饮商户调研数据及宏观经济情景推演，所有 2026 年至 2028 年的场景描述均为基于现有趋势的推导性模拟，而非事实陈述。文中涉及的企业行为、市场数据、政策走向及经济结果，均属情景假设，不构成任何投资建议或商业决策依据。现实走向将受政策干预、技术演进速度、市场自我调节等多重因素影响。