



智慧餐饮
—Talk—

2026中国西式快餐 数据洞察报告

2026 CHINA WESTERN FAST FOOD
DATA INSIGHTS REPORT

出品单位：智慧餐饮Talk

数据来源：智慧餐饮Talk 高德时空数据

ust
21

Guangzho



目录

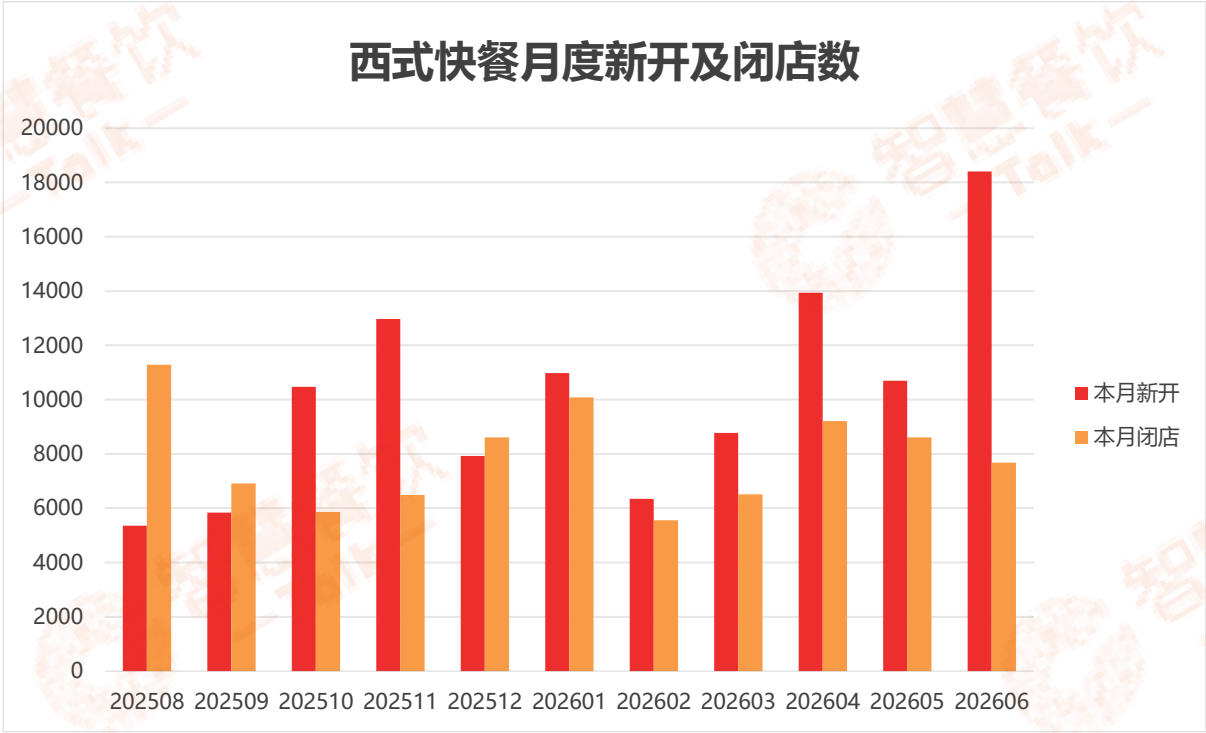
- 01 西式快餐品类大盘
- 02 消费者数据洞察
- 03 品牌竞争格局
- 04 发展趋势与经营建议

PART 01

西式快餐品类大盘

西式快餐市场规模持续扩容，进入“高开高关”存量博弈

- 1.西式快餐市场规模在波动中扩张，营业门店数稳步攀升。2025年9月最低点门店数18.9万家，随后呈现反弹增长态势，2026年6月门店数达到22.1万家，6月新开门店数增至1.8万，西式快餐赛道仍在高速扩容。
- 2. “高开高关”成为新常态，门店数净增长但增速趋缓。行业呈现上半年高速开店，下半年陆续闭店的现象，逐渐从“粗放增长”转向“存量博弈”。品牌拓店与门店优化并行，规模扩张与经营效率的平衡成为关键命题。



西式快餐细分品类门店规模与增长趋势分析

	品类	2025年7月	2026年6月	门店数增速
	汉堡	94,699	116,013	22.5%
	炸鸡	66,352	58,909	-11.2%
	披萨	28,625	33,978	18.7%
	三明治	2,804	4,856	73.2%

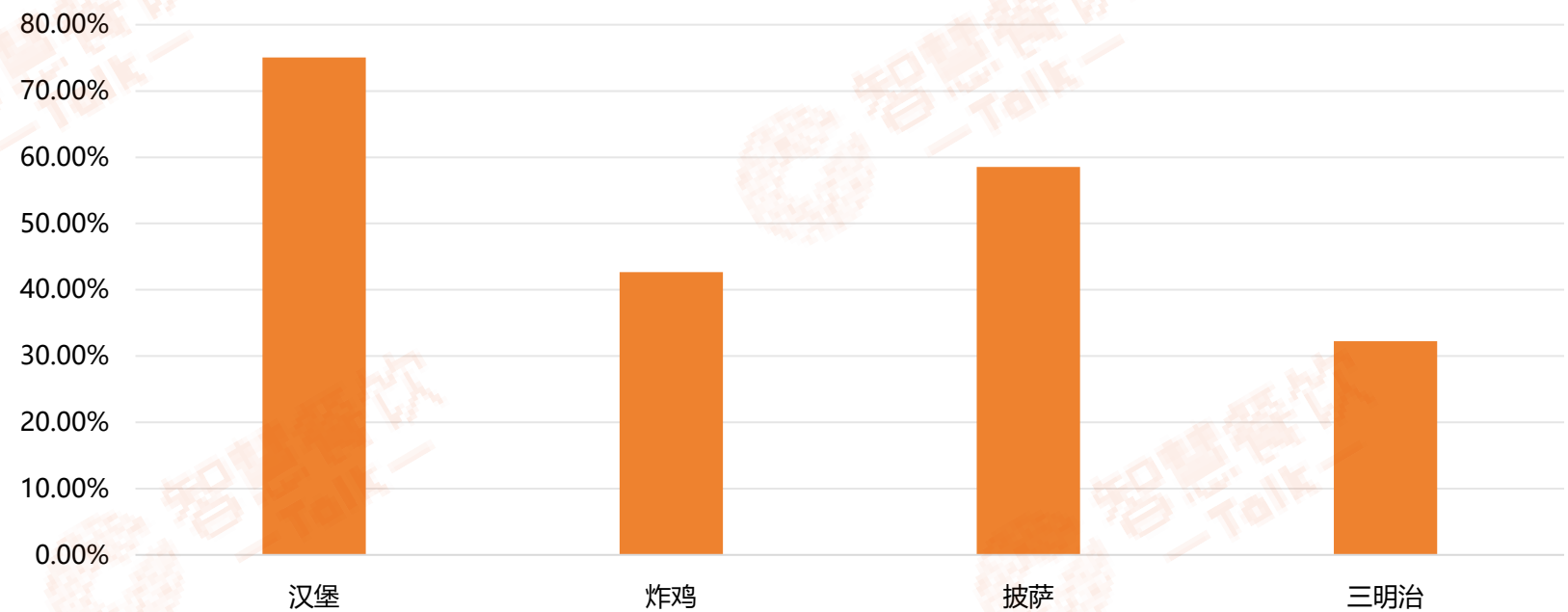
品类对比分析

- 汉堡：西式快餐中门店数量最多，市场份额占比高达52.5%。整体增速放缓，市场日趋饱和。
- 炸鸡：市场份额26.7%，门店数为负增长，品类面临需求变化以及供给过剩，行业洗牌加速。
- 披萨：市场份额15.4%，整体增长节奏稳健。
- 三明治：增速73.2%遥遥领先，门店基数少，但扩张势头迅猛。

西式快餐连锁化率已达62.9%，行业整合加剧

西式快餐连锁化率已跃升至62.9%，其中汉堡连锁化率最高（75.1%），进入存量竞争阶段。炸鸡连锁化率增速最快，相比2025年增加14.1%，处于行业洗牌期，品牌整合加速。披萨连锁化率稳步提升（+4.1%），仍低于行业平均，头部品牌尚未形成垄断格局。三明治连锁化率最低（32.3%），但低连锁化意味着品牌化空间较大。

2026西式快餐细分品类连锁化率



西式快餐门店分布：三线城市占比最高，四川增速全国领跑

- 城市等级：三线城市门店占比最高（22.3%），是西式快餐最大基本盘；一二线城市合计占比不足一半（46.0%），下沉市场占据绝对主导。新一线城市以9.8%增速领跑各等级，一线（7.3%）次之，高线城市门店扩张仍具活力。
- 省份分布：广东门店规模最大（10.3%），山东、江苏分列二三位。四川以14.9%的增速全国第一，福建（10.4%）、浙江（9.2%）紧随其后。

2026年6月分城市等级门店数及增速

城市等级	门店数	门店数占比	同比增速
一线城市	17,532	7.9%	7.3%
新一线城市	38,478	17.4%	9.8%
二线城市	45,778	20.7%	5.1%
三线城市	49,133	22.3%	5.8%
四线城市	34,065	15.4%	5.1%
五线城市	19,630	8.9%	5.3%
其他	16,192	7.3%	N/A

2026年6月门店数TOP10省份及增速

省份	门店数	门店数占比	同比增速
广东省	22,799	10.33%	8.8%
山东省	18,075	8.19%	1.4%
江苏省	17,366	7.86%	5.8%
河南省	13,597	6.16%	4.0%
浙江省	13,122	5.94%	9.2%
河北省	11,735	5.31%	1.2%
四川省	8,549	3.87%	14.9%
辽宁省	8,439	3.82%	-2.3%
福建省	8,416	3.81%	10.4%
安徽省	8,188	3.71%	2.9%

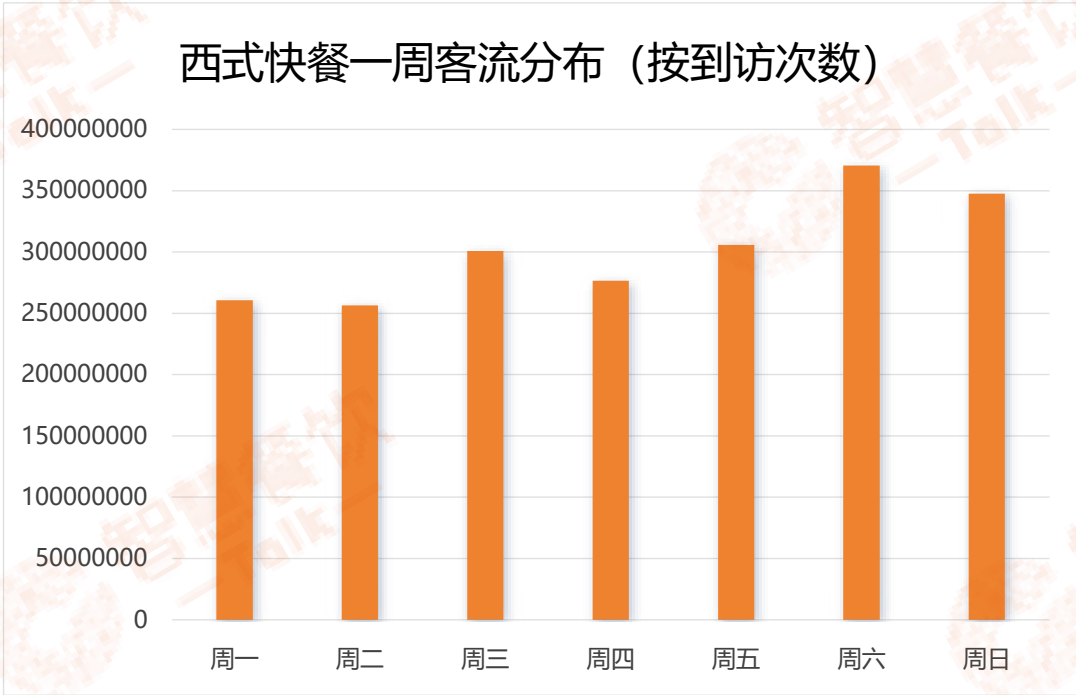
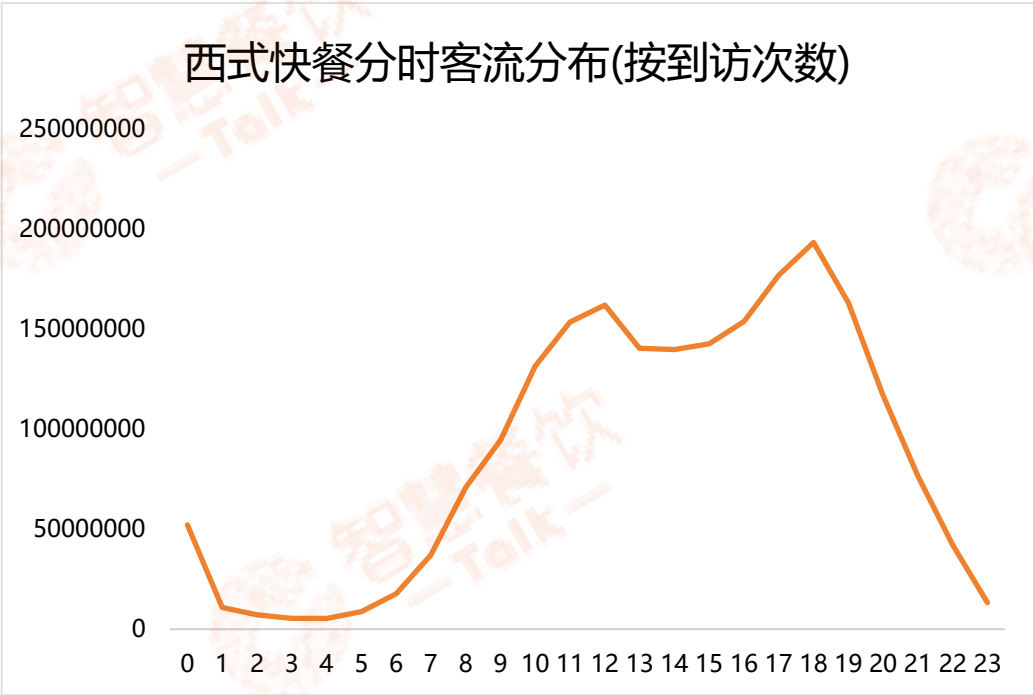


PART 02

消费者数据洞察

西式快餐客流分布洞察：午晚双峰、周末消费高峰显著

- 分时客流呈现明显的“午晚双峰”结构。西式快餐兼具“工作简餐”与“休闲正餐”双重属性，午餐由上班族/学生驱动，晚餐多为家庭社区消费。晚餐场景客群更广、停留时间更长。早餐时段客流几乎为零，表明西式快餐在早餐场景中的渗透率极低。
- 周末客流显著高于工作日，周日为峰值。周二为客流低谷，周中逐日爬升，周六、周日构成一周消费最高峰。西式快餐具有明显的“休闲餐饮”属性，周末家庭聚餐、休闲场景驱动客流攀升。工作日客流受上班族通勤早餐、午间简餐驱动，波动较平稳。

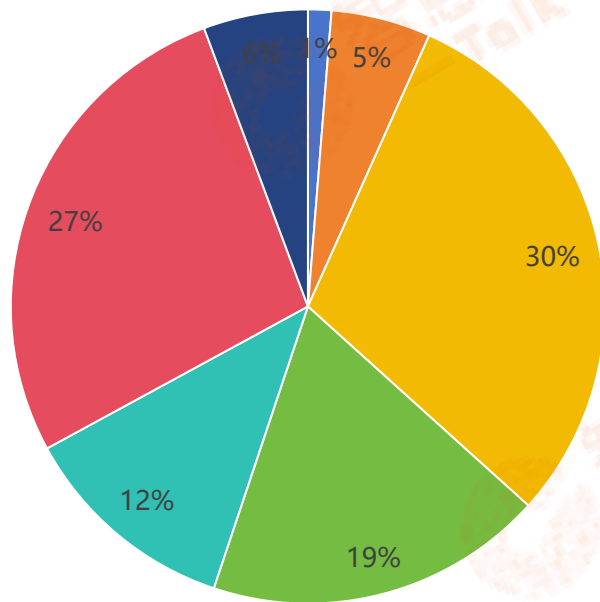


西式快餐门店类型分布洞察：街边与小区为基本盘，商场店成第三极

西式快餐渠道格局呈“街边+小区双主导”结构：街边店（31.8%）与小区店（28.9%）合计贡献近六成门店，彰显其社区日常消费属性；商场店（12.7%）为第三大渠道，兼具销售渠道与品牌价值；写字楼与高校店体量相近（均约1.2万家），服务午间刚需场景；产业园区店仅占1.3%，渗透率较低。

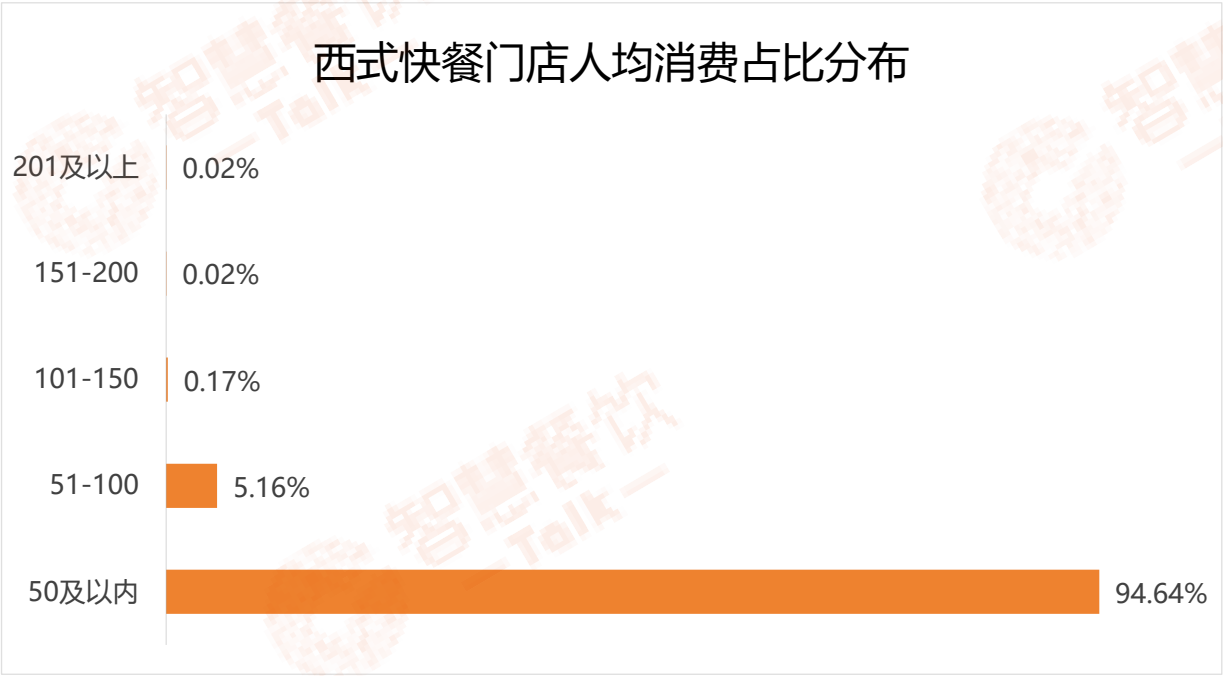
商圈门店类型分布

■ 产业园区店 ■ 高校店 ■ 街边店 ■ 其他类型 ■ 商场店 ■ 小区店 ■ 写字楼店



西式快餐客单价：50元以下占绝对主导，平价定位为核心竞争力

- ① 94.64%的门店客单价集中在50元及以下，西式快餐整体定位即大众化、高性价比，价格壁垒决定了其在下沉市场和社区场景的渗透力。
- ② 100元以上市场近乎空白，高端化空间极为有限。西式快餐的高端化尝试（如精品汉堡、高端披萨）在整体市场中仍属小众，难成规模。
- ③ 低价策略与社区/街边渠道高度吻合，60.7%的门店开在街边和小区，西式快餐以社区日常消费为核心场景，客单价敏感度高。
- ④ 价格带窄：四大细分品类价格带高度集中在19-29元区间，价格已非竞争变量。消费者不会因“贵几块”或“便宜几块”选择某家店。真正决定消费决策的是：品牌力（品牌心智和信任）、便利性（社区/街边/写字楼触手可及）和产品微创新（塔斯汀的中式汉堡差异化）。



品类	区间均价
汉堡	22.1
炸鸡	19.1
披萨	28.3
三明治	22.4



PART 03

品牌竞争格局

西式快餐头部品牌格局：汉堡一超多强，披萨梯队分明

西式快餐市场集中度进一步攀升，2026年西式快餐门店数TOP10品牌，占据了全国37.2%的门店份额。

汉堡与披萨两大赛道呈现出截然不同的品牌格局：

- 汉堡赛道以TOP10合计73,123家的体量遥遥领先，是披萨（14,630家）的5倍。华莱士（22,226家）、肯德基（14,026家）、塔斯汀（13,544家）构成第一梯队。本土品牌凭借“下沉+加盟”实现规模反超，国际品牌（麦当劳、肯德基、汉堡王）聚焦高线城市走品牌溢价路线，形成错位竞争。TOP10门槛达1,205家，新品牌突围难度极大。
- 披萨赛道以必胜客（5,518家）为绝对龙头，尊宝比萨（3,053家）和达美乐（1,754家）组成第二梯队。除必胜客外，其余品牌规模差距较小。中小品牌仍有发展空间，披萨赛道的整合空间更大。



汉堡品牌	门店数
华莱士	22226
肯德基	14026
塔斯汀中国汉堡	13544
麦当劳	8934
享哆味	4561
德克士	2825
牛约堡手作牛肉汉堡	2634
派乐汉堡	1644
汉堡王	1524
贝克汉堡	1205



披萨品牌	门店数
必胜客	5518
尊宝比萨	3053
达美乐比萨	1754
披萨速递	1039
至尊比萨	876
芝根芝底	827
三只熊披萨	585
比格比萨	387
玛格利塔	324
芝卷卷披萨	267

西式快餐热搜词：品牌即品类，头部效应显著

热搜词
西餐
麦当劳
肯德基
汉堡王
塔斯汀中国汉堡
华莱士
必胜客
汉堡
魏斯理汉堡
达美乐比萨
比格披萨
披萨
炸鸡
德克士
尊宝比萨

① 品牌词主导热搜，头部效应显著。

15个热搜词中，品牌词占12个（80%），品类泛搜仅3个（西餐、汉堡、披萨、炸鸡）。其中麦当劳、肯德基位列前两名，反映消费者搜索行为以“找品牌”为主，头部品牌已形成强大的心智占领。西式快餐赛道品牌集中度高，中小品牌需差异化突围。

② 汉堡赛道热搜密度最高，竞争激烈。

汉堡相关热搜词共6个（麦当劳、肯德基、汉堡王、塔斯汀、华莱士、魏斯理汉堡），占热搜榜近一半。汉堡是西式快餐热度最高的细分赛道，品牌间竞争白热化。塔斯汀是唯一以“中国汉堡”为品牌定位的热搜品牌，差异化定位使其在巨头林立中突围。

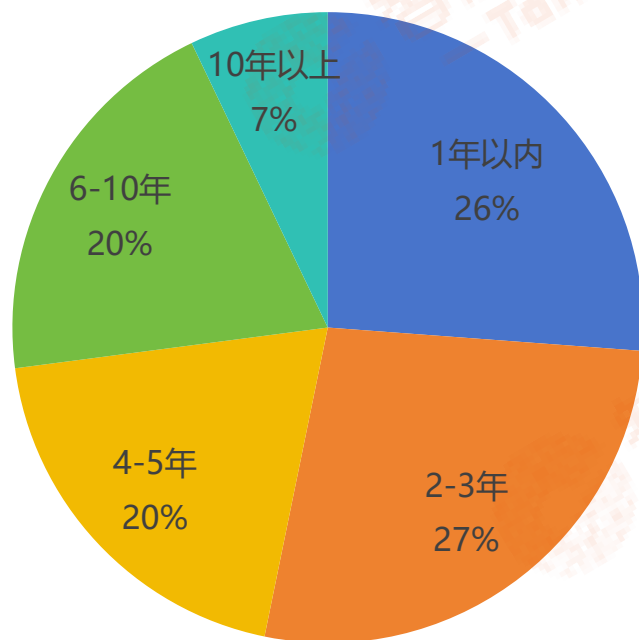
③ 披萨赛道集体上榜，热度集中度高。

必胜客、达美乐、比格披萨、尊宝比萨四家披萨品牌同时上榜，品类词“披萨”亦在列。披萨赛道品牌关注度集中，必胜客、达美乐形成第一梯队。

西式快餐门店生命周期：3年内门店占52.9%，高新开高淘汰并存

- ①近半数门店为三年内新店，行业高流动性与高淘汰并存。1年以内（26.0%）与2-3年（26.9%）新店合计占比52.9%，超过总量的半壁江山。尽管行业竞争激烈、淘汰率高，但新开店速度仍在持续，西式快餐赛道对创业者和品牌的吸引力不减。
- ② “3年魔咒”显著：仅有47.1%的门店可以迈过3年门槛。西式快餐并非“开了就能赚”的生意，品牌力、选址、运营能力才是决定存续的核心变量。
- ③ 10年以上老店仅占7.1%，穿越周期的品牌壁垒极高。能长期存续的门店多为头部品牌（麦当劳、肯德基、必胜客等）的成熟门店，具备品牌心智、供应链效率和稳定的会员复购。新品牌若想实现长期经营，需构建品牌壁垒而非依赖短期流量。

西式快餐门店经营年限分布



PART 04

发展趋势与经营建议

产品创新加速：融合化、健康化、高频化重塑菜单竞争力

产品创新已从“可选项”变为“必选项”。融合化（中西结合打破品类边界）、高频化（周更迭代维持新鲜感）、健康化（满足品质消费升级）是三大核心方向。

西式快餐的快速产品创新，是内外因素共同驱动的结果。它根植于高度标准化的品类基因，受白热化的市场竞争驱动，由深度本土化的供应链所支撑，并服务于“本土化”、“全时段”等核心战略。跨界品牌涌入加剧竞争，现有品牌需加快上新节奏、深耕本土化创新。

创新方向	具体表现	代表案例
中西融合	汉堡面包换成发面饼、可颂，肉饼换成炒肥牛、麻婆豆腐等中式食材	塔斯汀“中国汉堡”、必胜客比萨面团做汉堡胚
高频上新	头部品牌以周为单位推新，持续刺激消费	肯德基平均每月7.5款上新速度领跑赛道
健康化升级	高蛋白、标注能量含量，打破“不健康”印象	鸡肉、牛肉、海鲜等品类创新
本土化深耕	推出符合中国消费者口味的产品	肯德基蛋挞年销售额超30亿元；麦当劳首次在中国推出蛋挞
跨界入局	非西式快餐品牌跨界汉堡赛道	魏家凉皮卖汉堡、DQ开汉堡店、必胜客推“必胜汉堡”新品牌

下沉市场增长：三线城市为基本盘，头部品牌加速“向下”渗透

下沉市场（三线及以下）贡献近半数门店，是西式快餐最大基本盘。头部品牌正从“审慎下沉”转向“加速下沉”，麦当劳、肯德基、达美乐等均将低线城市作为未来增量核心来源。

下沉市场模式= 轻资产店型（降投资）+ 加盟模式（提速度）+ 价格适配（促复购）+ 本土创新（建差异）。

- 商业模式：轻量店型（面积缩小、投资降低）+ 模式创新（免加盟费、联营模式），降低投资和加盟商门槛；
- 价格适配：菜单精简（聚焦一人食）+ 运营提效（自动化设备）+ 营销常态化（定期更新提升复购）
- 选址策略：引入数据模型辅助选址决策，降低试错成本；聚焦社区、学校周边布点，巩固社区优势，积极布局交通枢纽点位。

品牌	下沉战略
麦当劳	中国已有9,000+门店，计划3年内新增3,000家，其中许多开在较小城镇；计划2028年在华实现万店，新增门店约一半落地三四线城市
肯德基	现有14,000+门店，计划新增4,000+家；百胜中国2026年门店目标超20,000家
必胜客	必胜客WOW以轻资产、轻运营、简化菜单模式切入低线城市
达美乐	2026年开店计划中，约20%-25%门店分配至三四线城市
赛百味	优先覆盖一二线城市及核心商圈，同步下沉布局有需求的下沉市场

全时段运营：打破场景边界，最大化门店利用效率

- 西式快餐正从“午晚双峰依赖”向“全时段运营”战略转型。核心驱动力来自两方面：一是客流高度集中，门店坪效未被充分释放；二是早餐、下午茶、夜宵时段存在巨大的增量空间。
- 全时段运营的本质不是“延长营业时间”，而是“用不同的产品、不同的场景、不同的价格带，服务不同时段的不同人群”。

24小时营业：极致覆盖刚需，
但需精确计算

赛百味推出19.9元/30天早中晚特惠一卡通享政策，标注“每月最高省1500元，一单回本”。

权益卡的本质是降低消费者的决策成本——买了卡的人会下意识地“用回本”，从而增加消费频次和时段覆盖。



权益卡/会员制：“锁客”串联
全时段提升复购

场景创新：从“等客上门”到
“主动触达”



肯德基、麦当劳24小时餐厅选址，由夜间客流决定，聚焦夜经济核心商圈、学校、交通枢纽、医院周边等高需求区域，精准锁定夜间刚需场景，且呈现南方多、北方少的特点。全时段的本质是“精准覆盖顾客需求”，而非“盲目延长营业”。



肯德基在天津地铁站开出全国首家地铁空间门店，让消费者“车上点单、下车取餐”，覆盖早中晚全时段服务。麦当劳与深圳地铁合作新增10家门店，并在30个地铁站内新增早餐车。肯德基车速取服务：用户全程无需下车，摇下车窗即可取餐。

供应链创新：AI+机器人+全球化，构筑效率与品质护城河

供应链正从“后台支撑”变为“核心竞争力”。上游智能化（AI种植、数据溯源）保障原材料品质与成本；中游自动化（AI+机器人物流）提升效率与食品安全；下游灵活化（多店型生态）适配不同市场。

头部品牌通过供应链壁垒拉开与中小品牌的差距，百胜中国拥有35个物流中心，覆盖超2,600个城镇的供应链网络，麦当劳中国与先正达、麦肯食品启动土豆供应链上游种植端试点，供应链能力决定了品牌能走多远、走多快。

创新方向	具体实践	代表企业
AI+机器人	推出“AI+机器人物流运营体系”，机械手联合AGV无人车精准拣选食材	百胜中国
AI智能管理	AI智能体全面协助订货、排班与库存流转	必胜客
上游智能化	探索AI、数据溯源在土豆种植中的应用，提升种植标准化与智能化水平	麦当劳中国
全球化采购	澳洲牧场到中国餐桌全链路可控、可查、可追溯	必胜客
多店型生态	“旗舰店+标准店+卫星店”大中小店互补生态	Popeyes

经营建议：五大战略方向引领西式快餐下半场

西式快餐已进入“产品+渠道+时段+供应链”四维竞争的新阶段。单一维度的优势已不足以支撑持续增长，品牌需在产品创新、下沉渗透、全时段运营、供应链效率、品牌差异化五个方向上同步发力，方能在这场存量与增量并存的竞争中占据先机。

序号	战略方向	具体行动建议
1	产品创新提速	①月均上新≥3款，采取“短线快测+长线沉淀”双轨模式 ②设立本土化研发专项组，每季度推出1-2款区域限定口味 ③新品上市前通过会员社群小范围盲测，快速迭代优化
2	下沉市场渗透	①轻资产小店模型：面积80-150㎡，投资额50-80万元 ②聚焦社区入口、学校周边布点，采取“双子星”并排模式 ③菜单精简聚焦一人食，客单价锚定30元以内。
3	全时段运营	①早餐：推出9.9-19.9元“咖啡+主食”套餐，覆盖通勤人群 ②夜宵：开发独立夜宵产品线（鸡翅尖/烤串/小龙虾等） ③推出30天权益卡（19.9-29.9元），锁定全时段复购
4	供应链升级	①引入AI智能订货与排班系统，实现“千店千面”动态库存管理 ②上游布局智能化种植与溯源体系，降低原材料成本波动，核心原料本土化采购目标≥90%，缩短采购半径 ③区域物流中心加密布局，实现“生产即入库、入库即配送”
5	品牌差异化	①放弃价格战，聚焦品类创新，打造差异化定位（如“中国汉堡”“29元下午茶自助”） ②强化会员私域运营，建立积分+权益体系提升LTV ③结合社交媒体与IP联名，持续制造品牌话题与用户自传播

全来店×乐堡士：数字化供应链“锁”住500店品牌一致性

乐堡士深耕北方市场15年，门店近500家，超30%加盟商合作十年以上，被业内视为“慢而稳”的样本。董事长王可道说：“连锁不能只有连，没有锁”，而“锁”的核心正是供应链。



01

数字化建设：乐堡士十年前便自建集中采购与仓储体系，2012年起布局数字化，通过全来店打通收银、会员、巡店、供应链、财务全链路：总部统一采购、统一配送，让“每一家店的汉堡味道都一样”；供应链价格公开透明，承诺同品质产品如贵于市场5%即全额退差价，用合理利润换取加盟商长期信任。

02

项目结果：数据层面，全来店让总部实时掌握各店人效、能耗、成本与库存，“看数据比去店里还准”；巡店从五六名区域经理跑店，变为2-3名员工云端巡检，效率提升3倍以上。

03

产品价值：当西式快餐竞争从“厨房能力”转向“供应链能力”，全来店以数字化、透明化、规模化的供应链体系，帮助乐堡士将稳健扩张沉淀为长期主义——这也是连锁品牌穿越周期的底层能力。

天颐康鸣日食品：全产业链定制研发，助力连锁品牌打造差异化产品力

天颐康鸣日食品是一家全产业链鸡肉深加工企业，从养殖到餐桌全链路管控，原料可追溯、品质有保障，充分满足餐饮企业对食品安全的高要求。依托公司现有研发中心及潍坊研发中心，天颐康具备雄厚的定制研发实力，可承接各类客户需求。



01 金熹泰自助烤肉（门店数200+）

在河北拥有数十家门店，希望开发区别于市面同质化胸肉、腿肉产品的特色小吃。天颐康选用带骨带筋的特色部位——肉质紧实，既有“嗦骨”的醇厚香气，又有肉筋交织的层次口感，香而不腻；公司定制调整产线工艺与分割标准，推出卤香、蜜汁、卤辣三款口味，产品上市后成为门店高复购小吃。



02 某餐饮连锁品牌（门店数50+）

天颐康围绕多口味胸肉片需求进行多轮风味研发与工艺优化，成功开发黄油柠檬、蜜汁、双椒、葱香、傣味、西芹等多款口味，帮助客户快速形成丰富产品矩阵，双方达成合作。

江正食品：定制化供应链，让“千店千味”成为可能

江正打破传统供应链“只供标品”的模式，以餐饮终端需求为原点，开发了西式风味、生鲜生煎、炭烤等100余种国内外不同风味的肉肠。双实验室并行运作——一个专注老产品持续优化，一个聚焦新品开发与场景定制——兼顾“守正”与“创新”，让品牌既守住经典口味的基本盘，又能因地制宜推出区域特色产品。江正以智慧生产保障效率与品控，以定制研发创造风味差异，以全链路服务降低品牌运营成本。

西式快餐 解决方案

01

智慧生产

江正投入数亿元完成智能化改造，建成5条智慧生产线，通过MES与ERP系统打通全链路数据，单日空间产能可达900吨，人均效能翻3至6倍。2026年6月获评山东省首批先进级智能工厂，累计取得国内外安全认证超100项——从投料到出厂，每一环节有标准可依、有数据可查，品牌方无需为品控反复核验。

02

定制化研发

江正让“千店千味”成为可能。曾为某连锁西式快餐品牌定制一款低脂高蛋白鸡肉肠，专供轻食早餐系列，上市三个月即成为门店热销单品，带动早餐时段客单价提升12%。从风味、肉源、规格到包装，品牌均可全维度定制。

03

全链路服务

江正的服务不止于供货——从口味研发、包装设计到终端陈列方案、导购话术培训，均可一站式委托。设立专属拓展部，72小时响应定制需求，24小时保障补货配送，全国32个省份、600余条服务链路支撑。

痛点：标准化与差异化的矛盾



智慧餐饮
—Talk—

×



高德地图

扫码领取限时免费福利



ust
21

Guangzho

出品单位：智慧餐饮Talk

数据来源：智慧餐饮Talk 高德时空数据

