

 探迹大数据研究院

2025年食品行业 发展趋势报告

“食”代浪潮，“味”来已来：
掘金AI新餐饮时代

Copyright © 2016-2025 探迹



400 088 0046

 探迹

“

食品行业竞争的下半场，智能化将成为决胜关键，AI正是驱动增长、重塑效率、实现弯道超车的新引擎。

周晓健 探迹科技资深行业产品专家

 探迹

“

食品行业销售端提效是非常必要的，把这些繁杂的环节交给AI和大数据，让我们能专注提供产品和服务，高效管理团队，更快找到突围内卷的解法。

孔总 重庆井谷元食品科技有限公司 副总经理

 井谷元

“

在大数据支持下，业务上我们能更好预判企业服务需求的爆发点，在客群上能够预判并匹配客户支付能力，我们能集中寻找餐标更高的企业进行成交，这是传统“人海战术”无法企及的质变。

陈总 苏州腾厨食品科技有限公司 创始人

 腾厨食品
健康餐饮·生产工厂

“

预制菜是个新兴赛道，面对全国餐饮门店与经销商日益旺盛的需求，我们正全力扩大渠道覆盖、深化客户合作。在此过程中，AI技术已成为我们加速市场拓展的关键引擎。拥抱AI，不仅是拥抱效率革命，更是抓住增长风口。

谢总 重庆味之海生物科技有限公司 业务合伙人

 味之海

“

调料行业面临同质化竞争，精准预判客户需求已成为赢得市场的关键。我们的销售团队借力AI聚焦两大核心维度——“增量客户在哪”与“客户想要什么”，以此快速锁定高价值餐饮门店和渠道、深度理解其需求，实现高效转化与持续增长。

田总 山东料百年食品科技有限公司 创始人

 料百年
LIAO BAI NIAN

“

AI时代对调料行业是个重大风口。在当前竞争环境下，维护渠道、开拓客户、内部管理都是一笔不小的投入，而AI为我们开辟出清晰的第二增长曲线，更使我们能集中资源深耕高价值客户，提升核心竞争力。

张总 吉安市万亿香料油有限公司 总经理

 万亿香料
WANYIXIANGTIAO TRILLIONS OF SPICES

我国食品产业正处于一场多维度的深刻变革之中，不仅规模迅速扩大，产业结构、技术动能与消费需求同步跃迁。产业层面随之实现跨越式发展。当前团餐市场规模预计超过3.5万亿元，到2026年预制菜市场规模有望达到7490亿元，显示出“效率”驱动的强劲动力。休闲食品已从单纯的“解馋”转向追求健康、功能和情绪满足，乳制品竞争已从“喝上奶”升级为“喝对奶”，进入深度细分和创新阶段，调味料迎来复合化、便捷化与健康升级，企业依托AI工具创新和精准市场洞察，才能在这些快速演变的赛道中抓住增长机会。

值得注意的是，AI技术的深度应用成为食品企业应对上述复杂消费变迁的重要工具，它显著驱动了销售端的全面转型：通过大数据分析精准洞察潜在市场与消费趋势，高效识别并预测增量需求；借助智能算法实现客户群的精准触达与分层运营，极大提升获客效率，有效增强客户黏性与全生命周期价值。

综合来看，食品行业的这些变革正在推动一场深刻的“价值跃迁”，从过去单纯的价格和渠道竞争，转向技术、品牌和供应链的综合较量。探迹科技结合当下市场趋势、行业竞争格局、AI技术在食品行业的成功实践推出最新食品行业报告，并将主要内容概括为以下五大观点：

观点1：性价比已成为餐饮市场的主旋律，品类融合趋势不可逆，差异化创新是永恒主题，细分赛道未来可期。

观点2：超过六成的连锁品牌处于扩张开店状态，头部连锁餐饮加速跑马圈地，小吃快餐为品类王者。

观点3：餐饮品牌开拓步伐放缓，更多品牌选择成为“区域龙头”，地方特色餐饮潜力无限，供应链、销售、运营成关键“三板斧”。

观点4：步入存量竞争时代，市场竞争加大，食品企业获客隐性成本与日俱增，企业应采用AI新兴技术巩固竞争优势。

观点5：三产融合模式和中央厨房普及等因素助推，食品企业建立起全品类、全链条、全业态供应链服务网。

01 | 食品行业发展概览

- 1.1 全产业链分析
- 1.2 行业市场规模
- 1.3 行业企业总量
- 1.4 行业地区分布
- 1.5 行业竞争格局
- 1.6 市场业务变化

02 | 食品行业增量客群洞察

- 2.1 餐饮门店客群
- 2.2 餐饮品牌客群
- 2.3 餐饮经销商客群
- 2.4 预制菜企业
- 2.5 食品调料企业
- 2.6 餐饮运营企业

03 | 食品行业增长方向洞察

- 3.1 经营提质增效组合拳
- 3.2 食品行业新质销售力
- 3.3 AI成食品行业增长重要驱动因素
- 3.4 AI催生食品行业生产力革命
- 3.5 连锁餐饮探索社区开店

04 | 案例分享

01

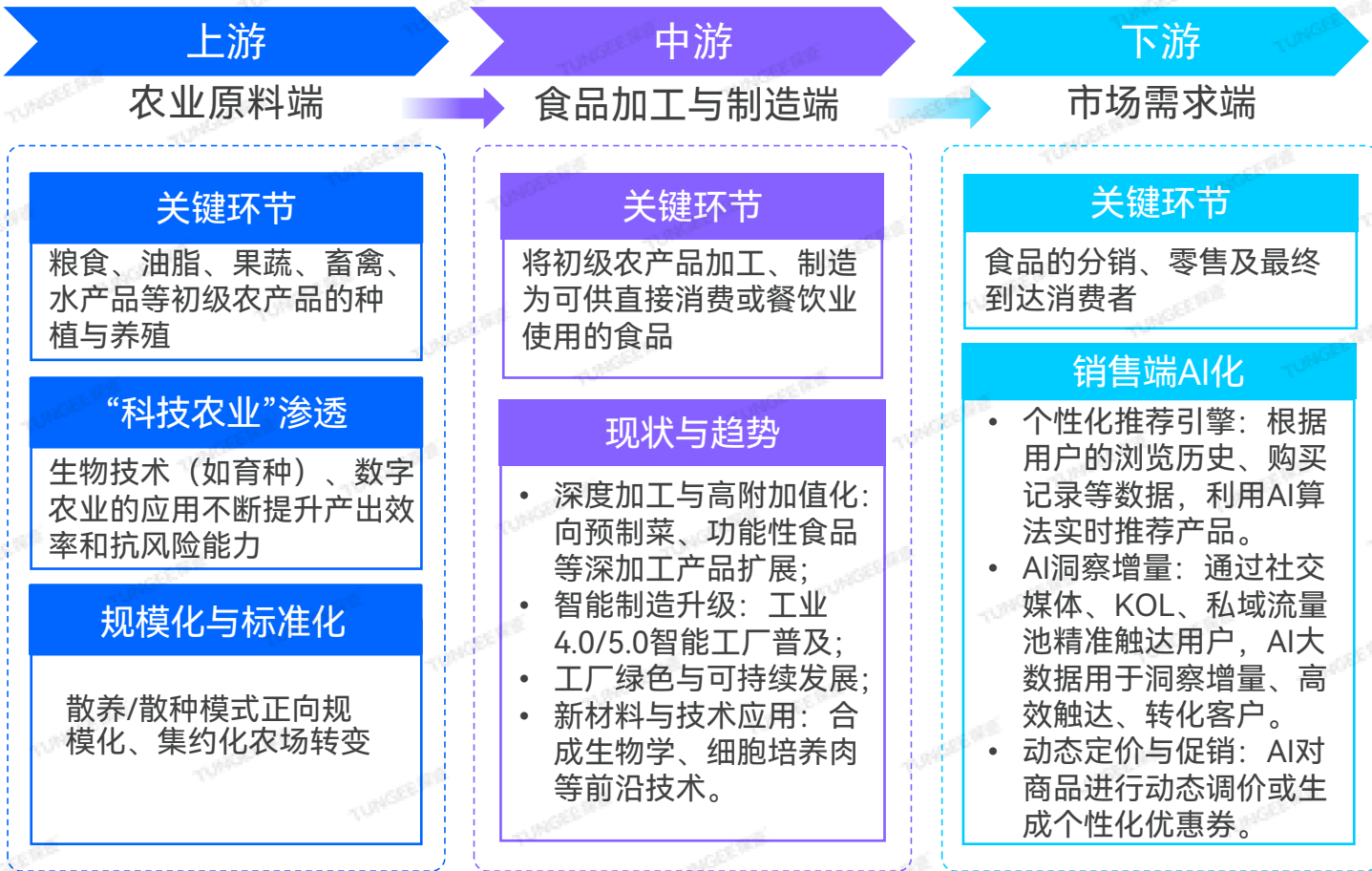
食品行业发展概览

- 1.1 全产业链分析
- 1.2 行业市场规模
- 1.3 行业企业总量
- 1.4 行业地区分布
- 1.5 行业竞争格局
- 1.6 市场业务变化

1.1 全产业链分析

食品行业稳健增长，从规模扩张迈向以AI创新与消费升级双轮驱动的高质量发展阶段

中国食品行业市场规模庞大，中国食品工业营业收入已连续多年超过9万亿元人民币，是名副其实的“巨型赛道”。行业目前已构建起一条紧密联动、技术驱动的现代化全产业链。上游农业正迈向规模化与科技化，以稳定优质的原料供给支撑中游生产；中游加工制造环节通过智能制造、绿色生产与生物技术等创新，推动产品向深加工、高附加值方向升级，实现了效率与品质的双重飞跃；下游销售流通端则在消费需求个性化、碎片化的趋势下，依托AI技术重构销售模式——不仅赋能品牌方精准招商、经销商科学选品，更实现了终端门店的智能铺货与消费者的精准触达，极大提升了渠道效率与营销 ROI。全行业在健康、便捷、可持续的核心消费诉求驱动下，正从规模扩张转向价值创新，形成一个响应迅速、协同高效、持续进化的高质量发展体系。



资料来源：公开资料，探迹大数据研究院整理绘制

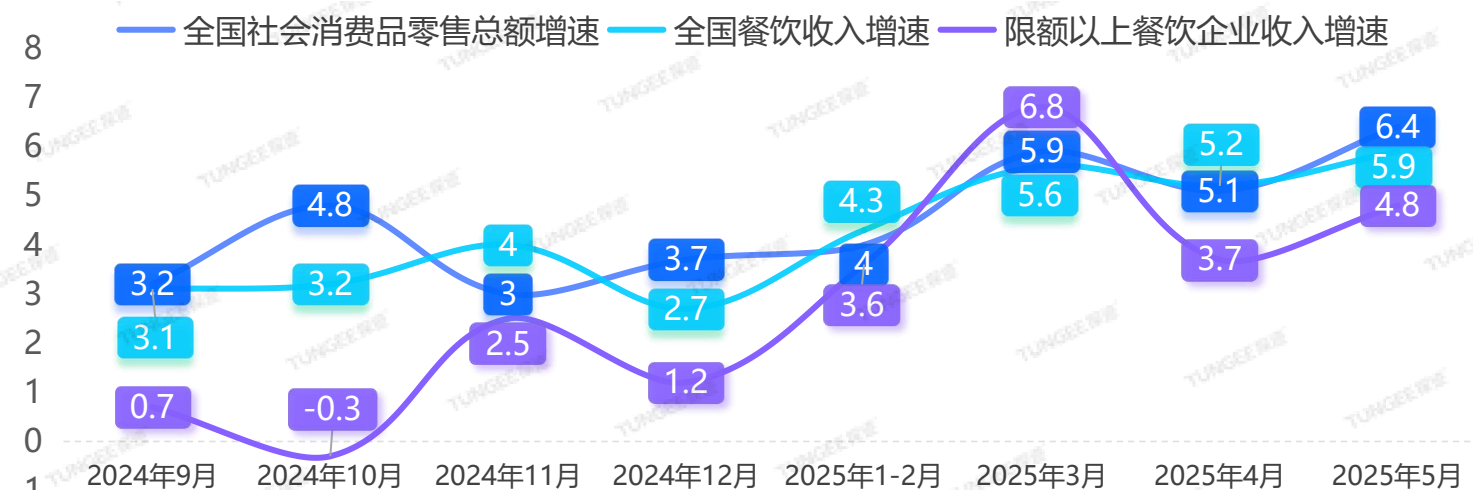
中国食品行业市场规模庞大，且细分赛道增长分化明显。以预制菜、休闲食品、功能性食品、植物基食品为代表的细分赛道品类创新不断，增长明显。以调味品、乳制品为代表的传统品类增长主要依托结构升级，存量竞争态势显著。

1.2 行业市场规模

餐饮市场增长疲软，利润空间持续收窄，降本增效成为餐饮企业的普遍诉求

国家统计局最新数据显示，2025年1-5月，全国餐饮收入22,773亿元，同比上升5.0%；限额以上单位餐饮收入6,583亿元，同比增长4.5%。从全国社会消费品零售总额、全国餐饮收入及限额以上餐饮企业收入的三方增速对比来看，餐饮市场整体表现呈现结构性分化。近六个月来，全国餐饮收入增速与社会消费品零售总额增速基本持平或略低；而限额以上餐饮企业增速疲软态势更为明显——除今年3月外，已连续8个月低于社零总额增速，并在2024年末转入负增长区间。

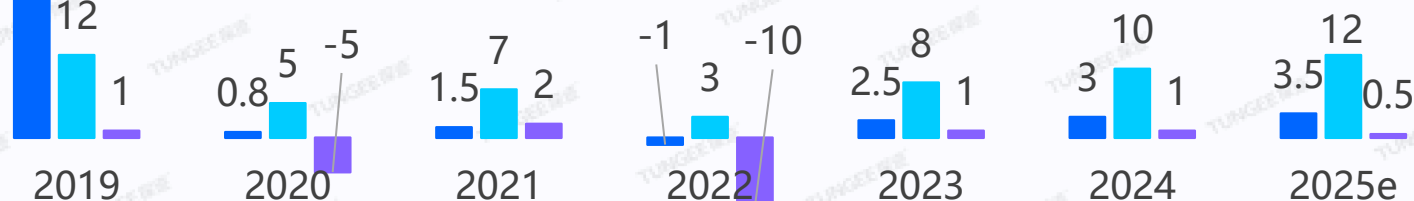
2024年9月-2025年5月全国社零、餐饮大盘、限额以上餐企增速对比（单位：%）



数据来源：国家统计局，探迹大数据研究院绘制

2019-2025e餐饮行业利润率（单位：%）

Legend: 行业平均利润率 (Blue), 头部企业利润率 (Cyan), 小微商户利润率 (Purple)



数据来源：公开数据，探迹大数据研究院绘制

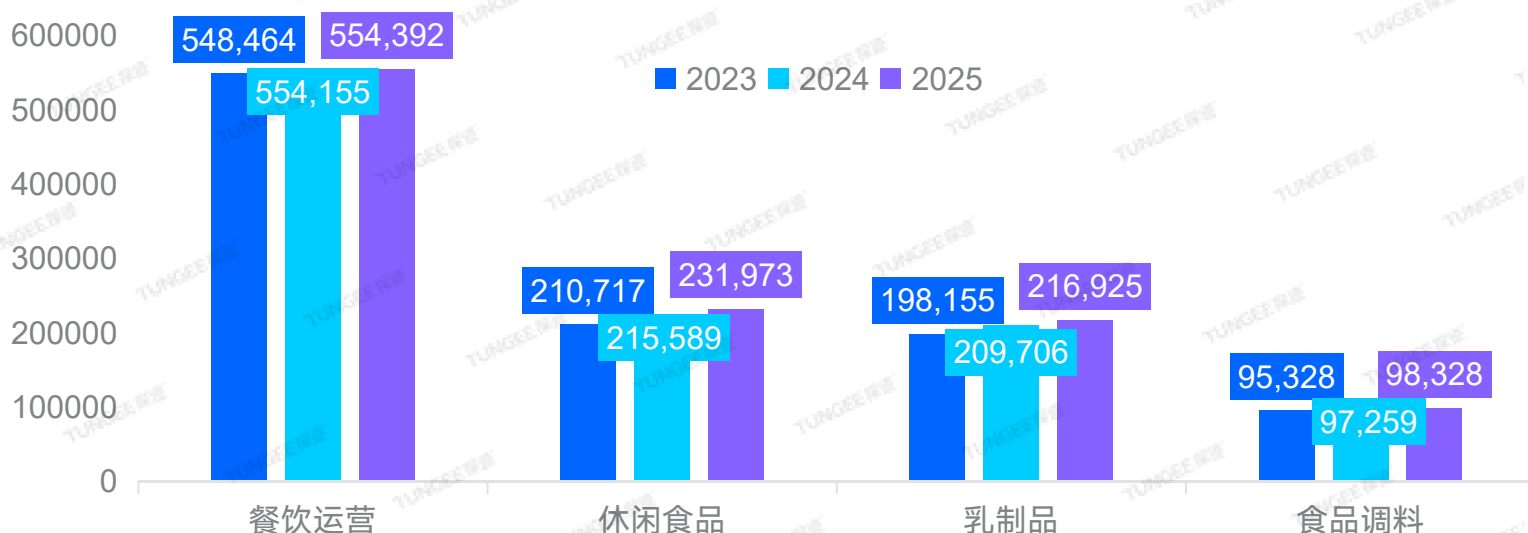
餐饮行业利润率整体承压，近年来在人工、租金和食材等门店运营成本持续上涨的背景下，降本增效已成为餐饮企业的普遍诉求。众多品牌在优化日常运营流程的同时，也将控制重点向前延伸，愈发关注门店的初始营建成本、服务人员成本等前期支出、外卖平台佣金挤压利润空间，致力于通过全链路成本管控，缩短投资回报周期，提升整体运营效率。探迹观察到，很多餐饮企业依托标准化、灵活的开拓方式快速拓店，目前已广泛应用于饮品、火锅、中式正餐、小吃快餐、烧烤、烘焙等多个细分赛道。

1.3 行业企业总量

全国食品企业数量及门店连锁化率持续提升，万店俱乐部再度增员

探迹大数据显示，目前全国食品相关企业超百万家，按细分行业来看，包括生鲜食材配送、火锅食材配送、团餐、食堂承包等业务在内的餐饮运营类企业2025年有554,392家，餐饮服务仍是食品消费的最大载体，市场容量巨大。休闲食品企业有231,973家，乳制品企业有216,925家，食品调料企业有98,328家，反映了消费者对便捷享受和健康营养的持续追求。所有类目企业的数量近3年都在提升，餐饮行业正迎来更多元的产品创新和商业模式变革。

2023-2025.9全国各类食品企业数量分布（单位：%）

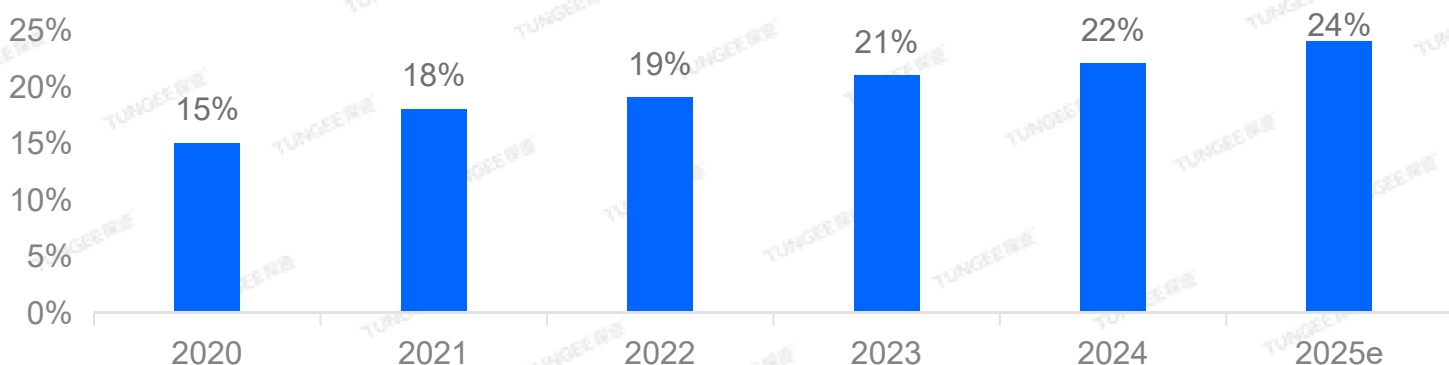


数据来源：探迹大数据研究院绘制

近年来，我国餐饮行业的连锁化进程持续加速。根据市场数据，全国餐饮连锁化率已从2020年的15%上升至2024年的22%，并预计在2025年进一步提升至24%左右。其中，由蜜雪冰城、瑞幸咖啡、华莱士、肯德基、正新鸡排、绝味鸭脖、库迪咖啡等7大品牌领衔组成“万店俱乐部”。

值得注意的是，各细分品类的连锁化率在2023-2024年间也均有提升。其中，饮品店的连锁化率已稳定在49%的高位，显示出该赛道较高的品牌成熟度和市场集中度。

2020-2025e全国餐饮连锁化率（单位：%）



数据来源：红餐大数据，美团，探迹大数据研究院绘制

1.4 行业地区分布

广东省餐饮门店数量、2025新开店数量分布均最多，贵州门店增长最快

探迹大数据显示，2025年全国餐饮门店数量分布最多的省份是广东省，共有1,761,872家，其中2025年开店的有259,858家，以上两项均为全国省市之最。据探迹大数据，2025年门店增长最快的地区是贵州，以67.14%的增长率遥遥领先，广西、河北、云南、河南紧随其后，通过数据不难看出，众多餐饮品牌加速向中西部地区及下沉市场布局，成为行业增长的重要力量。

2025年餐饮门店数量TOP15省份及其新开门店数量分布（单位：家）

2025年餐饮门店数量TOP15省份门店增长率情况



区域	2025门店增长率
贵州省	67.14%
广西省	17.18%
河北省	16.24%
云南省	16.10%
河南省	15.94%
湖北省	15.90%
四川省	15.90%
安徽省	15.88%
湖南省	15.81%
陕西省	15.76%
福建省	15.29%
山东省	15.18%
江苏省	14.78%
广东省	14.75%
浙江省	13.96%

数据来源：探迹大数据研究院

数据来源：探迹大数据研究院

类目	省份	企业数量	行业占比
休闲食品	广东省	27,694	12.00%
食品调料	广东省	14,323	14.00%
食品服务	广东省	60,979	11.00%
乳制品	内蒙古自治区	25,234	12.00%

食品企业数量中，有3个品类广东省占比最高，构成了一个从生产、调味到餐饮服务的完整生态闭环。

1.5 行业竞争格局

存量竞争下，食品企业探索多元化消费场景，以更精准化、场景化、智能化的方式进行销售

当前，食品行业市场仍处于内卷和消费降级的趋势中，餐饮门店正面临着机遇与挑战共存的复杂局面。当前，整个餐饮市场容量达到了空前的规模，开始步入存量竞争时代。食品行业营销和销售方式往多元化、场景化、功能化、智能化这四个核心方向演变。

行业	竞争焦点	销售创新方向
休闲食品	多强并立，细分赛道差异化竞争如高端全品类、线上坚果龙头、社区即时零售、辣味零食霸主等	赋能渠道，数据驱动。打入量贩零食店、精品超市、新型便利店等现代渠道；与头部直播机构签订独家供应链合作；提供“动销”支持包等营销方案帮助门店卖货、指导选品等。
乳制品	头部效应明显（行业CR5近60%），同质化竞争明显，内部承压	解决方案导向，绑定终端。如成立B端专属的大客户部/餐饮渠道部，提供冷藏柜、冰淇淋机等专业设备换取独家使用其品牌的牛奶、奶油或冰淇淋原浆。
预制菜	新兴赛道参与者众多，从野蛮生长进入存量厮杀	精准切入，共创共赢。对中小餐饮：主打“去厨师化、降本提效”，对连锁餐饮：主打“口味标准化、供应链稳定”。用探迹AI开拓新B端场景，如团餐市场、餐饮培训学校、加盟品牌合作等。
食品调料	增长放缓，分化加剧，龙头稳健，中小承压	技术先行，深度绑定。如用探迹AI主动筛选目标区域的潜在经销商采购部，进行精准触达；价值输出和信任建立，为食品工厂提供成本更优的复配调料方案，为连锁餐厅研发新的锅底或酱料；与知名连锁餐饮品牌联合开发并共同推出联名款调料包，在C端市场销售。
食品服务	利润空间收窄、监管趋严，合规成本增加，乡村振兴政策推动“中央厨房+卫星厨房”模式在县域市场加速渗透	“解决方案式”销售法：以项目组身份开展调研，出具专业的《餐饮服务优化建议书》，提供“试点运营”服务用实际效果（满意度调研、成本对比数据）证明自身价值，后期可实时查看食材溯源、菜品消费数据、成本构成、满意度评价，建立“透明化”信任。

资料来源：探迹大数据研究院整理

1.6市场业务变化

2025成茶饮上市大年，资本市场更青睐可复制性强、标准化程度高、供应链稳固的餐饮模式

2025年，新茶饮品牌（如蜜雪集团、古茗、霸王茶姬、沪上阿姨）成为上市潮的绝对主力。它们凭借庞大的门店网络、强大的供应链能力和可观的营收利润，吸引了资本市场的大量关注，在2025年扎堆上市。探迹大数据显示，截至2025年9月，蜜雪冰城的门店数已超过61,000家。传统餐饮巨头如海底捞、百胜中国等依然体量巨大，但增长面临挑战，普遍需要探索新的增长点。

近年来部分连锁餐饮品牌上市情况

类别	品牌名称	上市时间	门店数量（家）	截止2025年9月净增门店数（家）	品牌发源地
新茶饮	蜜雪集团	2025年3月	61,151	10,594	郑州
	古茗	2025年2月	18,673	2,524	温岭
	沪上阿姨	2025年5月	15,195	1,026	上海
	茶百道	2025年4月	14,956	1,189	成都
	霸王茶姬	2025年4月	10,110	759	成都
	奈雪的茶	2021年6月	3,385	48	深圳
火锅 & 快餐	海底捞	2018年9月	2,675	59	成都
	呷哺呷哺	2014年12月	1,467	40	台湾
	巴比食品	2020年10月	3,905	123	上海
	百胜中国	2016年12月	肯德基20,463	肯德基1,181	上海
			必胜客6,887	必胜客354	
	锅圈食品	2024年11月	11,779	1,184	上海
中式正餐	九毛九	2020年1月	136	1	海口
	广州酒家	2017年6月	102	3	广州
	全聚德	2007年11月	169	2	北京

02

食品行业增量客群洞察

- 2.1 餐饮门店客群
- 2.2 餐饮品牌客群
- 2.3 餐饮经销商客群
- 2.4 预制菜企业
- 2.5 食品调料企业
- 2.6 餐饮运营企业

2.1 餐饮门店客群

门店数量稳步增长，地域特色显著，川菜数量最多，极致性价比与独特高端化成为两条增长路径

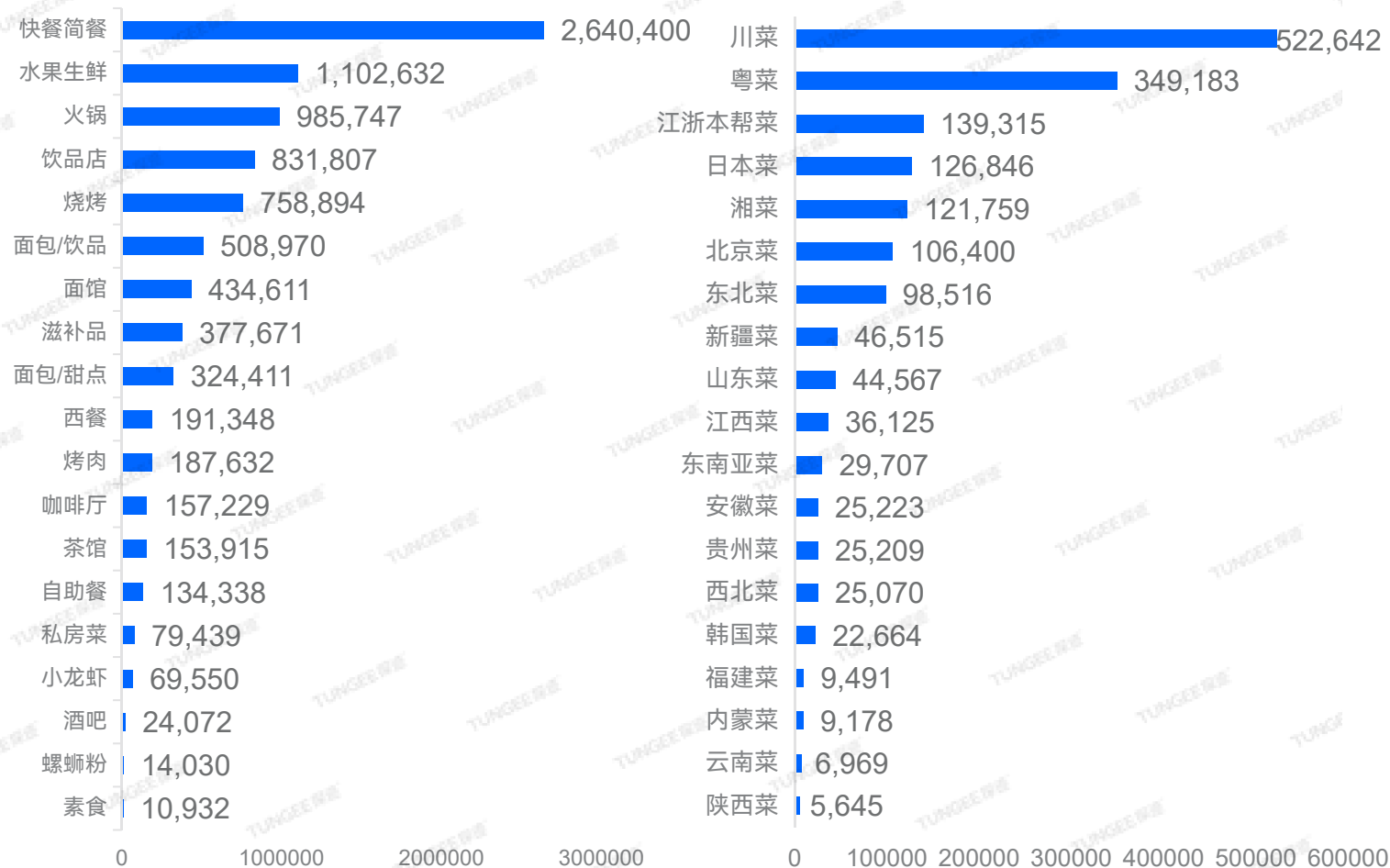
据探迹大数据，2025年的餐饮门店数量超1700万家，呈现出“冰火两重天”的复杂局面：市场活力持续恢复，但竞争进入白热化阶段。门店的发展不再是简单的数量增长，而是结构性的分化与变革。门店地域特色显著，呈现多元并存、区域崛起、融合创新的态势，从菜系看，川菜门店数量独占鳌头；从业态看，快餐（包含小吃、粉面等）门店数量一骑绝尘。

2025年全国餐饮代表性业态与菜品门店
(单位：家)



资料来源：探迹大数据研究院整理

2025年中国餐饮门店按地域菜系分类
(单位：家)



资料来源：探迹大数据研究院整理

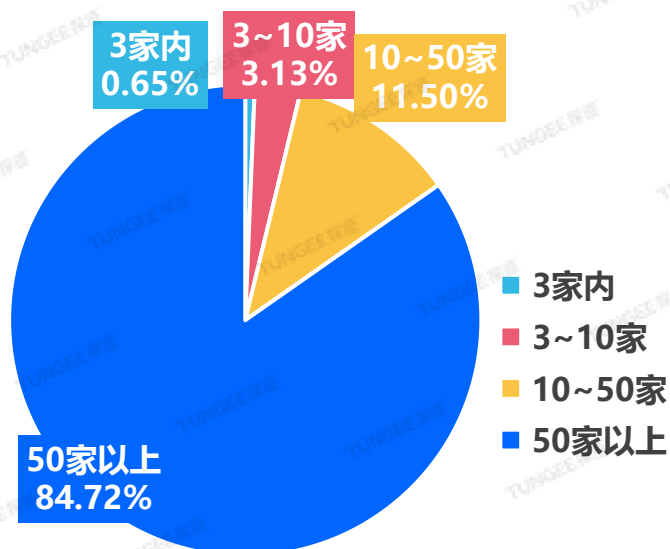
价格方面，门店走出了极致性价比与独特高端化两条增长路径，几乎所有菜系都在尝试提炼出自己的“爆款”，以更轻、更快的模式切入市场，如粤式点心店、湘菜小炒快餐化，在成本压力下必须卷价格、卷效率。与之形成鲜明对比的是高端云贵菌菇火锅、新派官府菜为代表的高端菜系，食客追求食材、体验和文化的极致，门店全力投入品牌建设和体验创新。无论选择哪个赛道，供应链能力和数字化运营能力都是支撑门店盈利和扩张的底层基础。

2.1 餐饮门店客群

超过六成的连锁品牌处于扩张开店状态，头部连锁餐饮加速跑马圈地，小吃快餐为品类王者

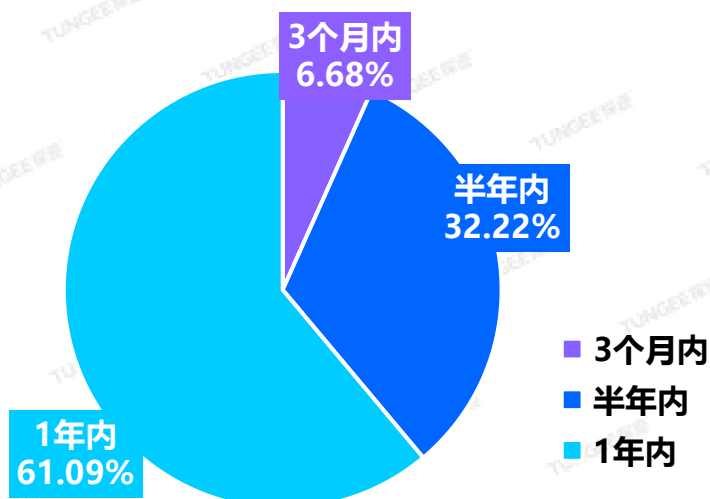
探迹大数据显示，截至2025年，拥有50家以上门店的连锁餐饮企业占比已高达84.72%，市场份额正迅速向头部品牌集中，后者依托其在供应链、运营标准化、品牌影响力及资本实力上构建的规模化壁垒，实现了快速的“跑马圈地”。近一年来，有61.09%的餐饮连锁品牌实施了扩张策略。从门店总量来看，广东省以超过42万家的规模领跑全国。小吃快餐品类近一年新增门店超136万家，高居榜首，成为当之无愧的“品类王者”。

2025年全国餐饮连锁门店数量
(单位：家)



资料来源：探迹大数据研究院整理

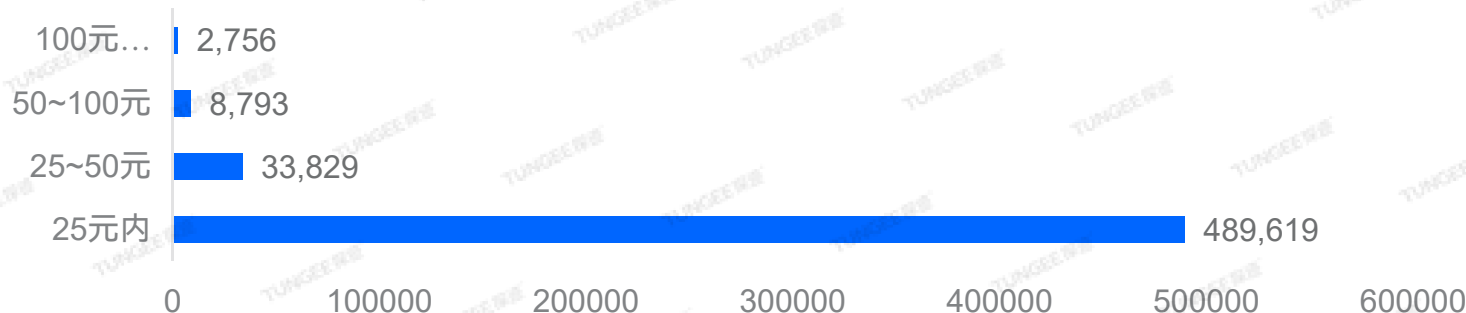
2025年全国餐饮品牌开店情况
(单位：家)



资料来源：探迹大数据研究院整理

探迹大数据显示，2025年全国新开饮品店（包含茶饮果汁、冰淇淋、酸奶等）160,156家，其中有54,810家隶属于连锁餐饮企业，现制饮品赛道的竞争态势已趋于白热化，价格战与加盟战此起彼伏。人均消费在25元以内的平价饮品仍是绝对主流，在Z世代消费者群体中已经建立起了较为稳定的、日常的、高频的消费习惯。

2025年全国饮品店人均消费（单位：元）



资料来源：探迹大数据研究院整理

2.2 餐饮品牌客群

“标准化”是品牌扩张的基石，“社交性”是流量的保证，规模与质量共同组成品牌持续生长的根基

探迹大数据显示，全国连锁餐饮品牌数量总计31,125家，其中火锅、饮品、面包甜点品牌数量最多。火锅品牌数量3,850家，因其“极致标准化、易于复制、品控稳定”的特性使其成为餐饮连锁化的“完美模板”，这使得扩张速度快、品控稳定，极易诞生大型连锁品牌。茶饮、咖啡类饮品品牌3,799家，饮品门店SOP清晰，可实现快速出品，满足现代快节奏生活的即时性需求，近年来品牌数量增长稳定。面包甜点品牌数量2,981家，值得注意的是品牌客单价在25元以上的企业占比39.28%，中高端品牌崛起，消费者为“更好的原料”、“新鲜的口感”、“健康属性”和“轻社交体验”支付明显溢价。

2025年全国餐饮品牌数量
(单位：家)



数据来源：探迹大数据研究院整理

2025年中国餐饮品牌按地域菜系分类
(单位：家)



资料来源：探迹大数据研究院整理

从地域菜系来看，川菜、日本菜和粤菜品牌数量位居前三，反映了中国餐饮市场的“地道化”与“国际化”并存的双重特征。从正餐（川菜馆）到快餐（麻辣香锅、冒菜、川式小吃），再到火锅，川菜衍生出了众多极易标准化和连锁化的模型，支撑了其庞大的品牌数量。日本菜标准化与多样性并存，既有高度标准化的寿司、拉面、炸猪排店，也有高端Omakase，业态丰富，能适应不同消费层级。粤菜亦是高端与平民的双重代表，从高端商务宴请到日常快餐领域，实现“高低通吃”。

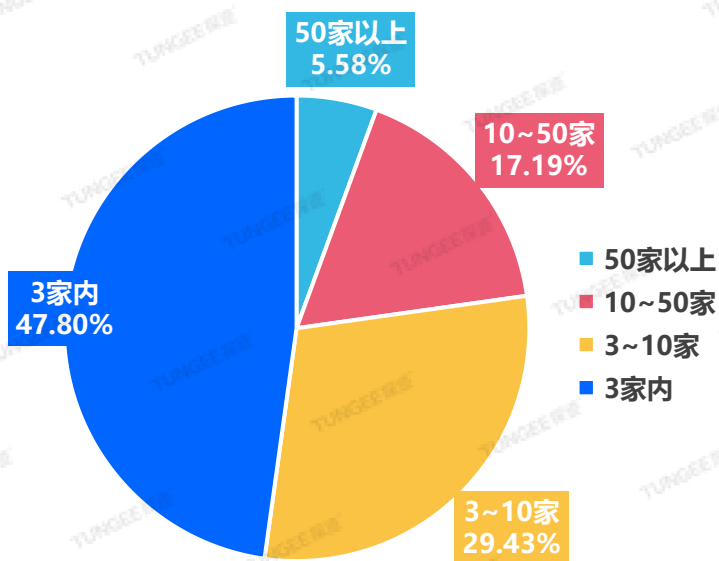
2.2 餐饮品牌客群

餐饮品牌开拓步伐放缓，更多品牌选择成为“区域龙头”，供应链、销售、运营成关键“三板斧”

2025年全国餐饮品牌开店数量在3家内的占比47.8%，开店3~10家的品牌占比29.43%，直营品牌扩张步伐放缓，在投入成本与扩张速度之间寻求平衡。

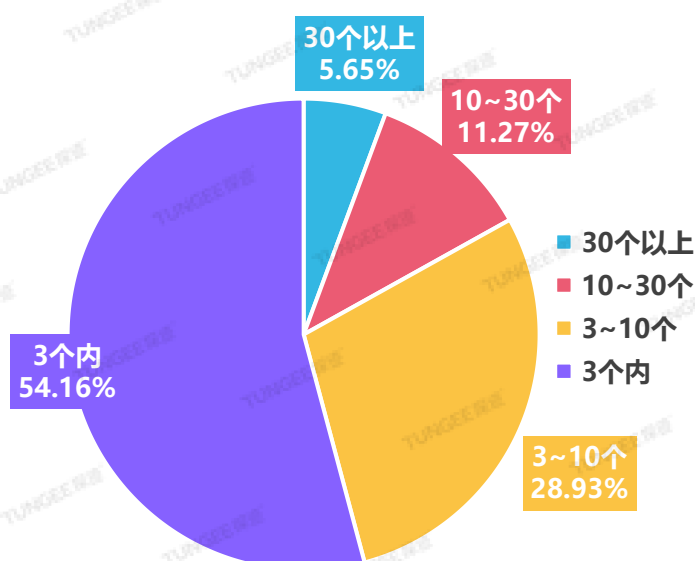
餐饮业内卷的当下，许多品牌正主动选择“深挖一口井”的区域深耕策略，仅5.65%的品牌在全国高速扩张（入驻超30城），而超半数（54.16%）的品牌则聚焦于3个及以内的城市深度经营，后者在扩张策略上非常谨慎，深耕于特定区域或城市，这反映了餐饮品牌门店的增长仍旧依赖本地口味和熟人社会。全国性扩张意味着要应对不同地区的口味差异、供应链挑战和管理半径问题，成本高昂相反，成为一个“区域龙头”是更务实的选择。

2025年全国餐饮品牌近一年
开店数量（单位：家）



数据来源：探迹大数据研究院整理

2025年中国餐饮品牌近一年入驻
城市数量（单位：家）



资料来源：探迹大数据研究院整理

面对新阶段竞争，头部餐饮品牌都在谨慎前行，守住基本盘。行业竞争从“拼产品”升级到“资本与规模的全面较量”，上市成了补充现金流、拓市场的重要手段。募集的资金大多用在门店扩张、供应链优化、品牌推广上。对于绝大多数品牌而言，必须做出清晰的战略选择：要么死磕效率，做到极致性价比；要么打造独特价值，征服消费者的心智和钱包。

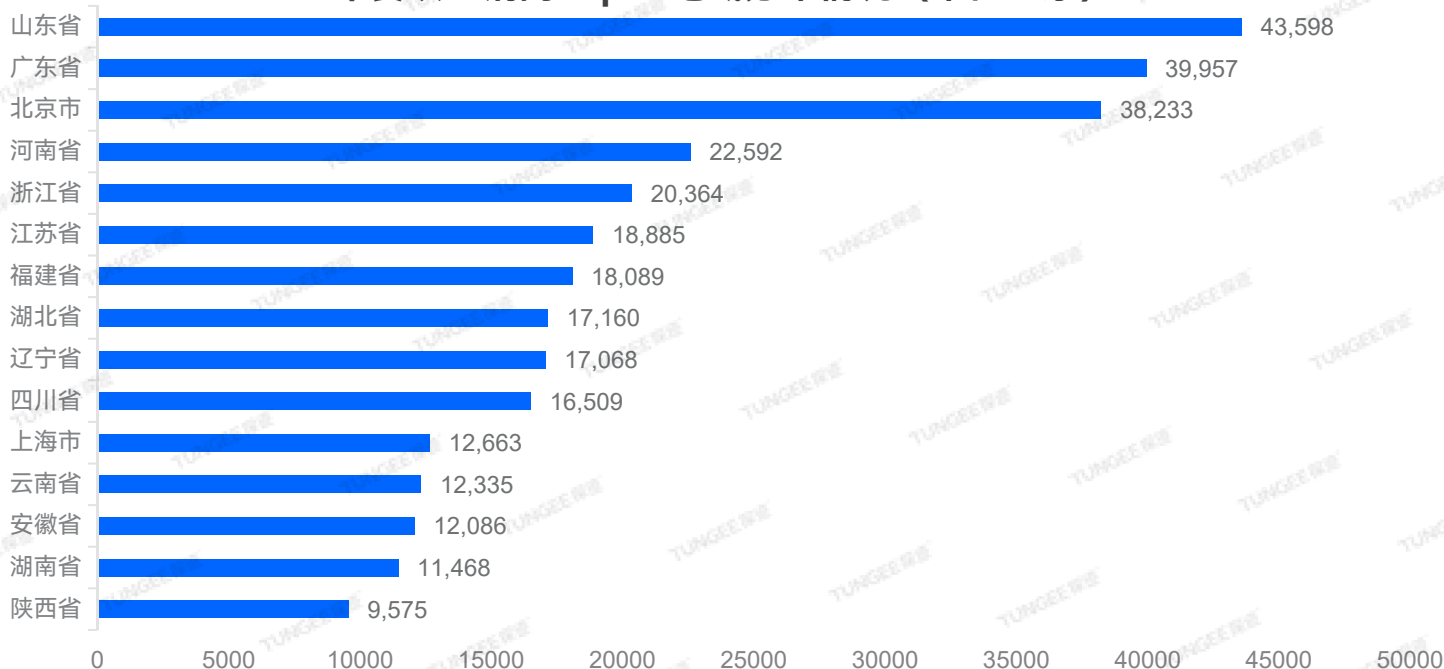
未来的赢家，将是那些能在一个细分领域里把商业模式跑通、并拥有持续复制能力的品牌。其背后比拼的，是供应链的深度、销售端的效率、运营的精度和品牌故事的厚度。

2.3 餐饮经销商客群

餐饮供应链渠道端面临“市场出清”与“格局重塑”，山东省数量遥遥领先

探迹大数据显示，2025年餐饮经销商分布最多的地区是山东省，有43,598家，山东拥有全国领先的蔬菜、禽肉、水产品产量，以及强大的食品加工能力，为餐饮经销商提供了丰富且就近的货源，且地处京津冀和长三角两大经济圈之间，经销商在此设仓可以高效覆盖广阔的内陆和北方市场。

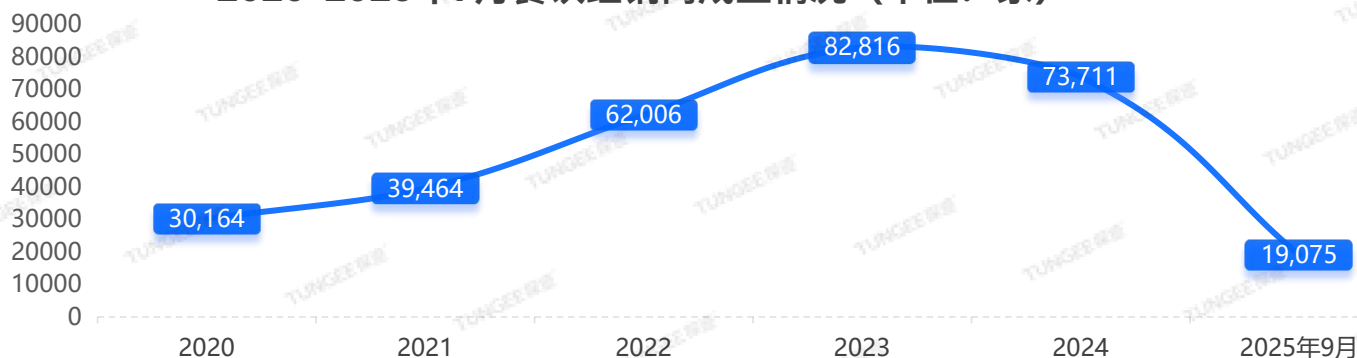
2025年餐饮经销商Top15地域分布情况（单位：家）



资料来源：探迹大数据研究院整理

近5年来餐饮经销商成立峰值在2023年，有82,816家，2023年是疫情管控放开后的第一年，餐饮消费迎来报复性反弹，行业情绪空前高涨。很快，餐饮门店的“倒闭潮”和“内卷”首先冲击了经销商。下游客户减少、订单不稳定、回款周期变长，导致抗风险能力弱的小经销商资金链断裂，被迫退出，加上行业价格战、大型餐饮品牌选择绕过经销商直接与源头供应商合作，不少经销商利润骤降，最终无法维持运营。导致在之后3年成立企业数量一路下滑，截至2025年9月，全国餐饮经销商成立数量仅为去年的25.88%。

2020-2025年9月餐饮经销商成立情况（单位：家）



资料来源：探迹大数据研究院整理

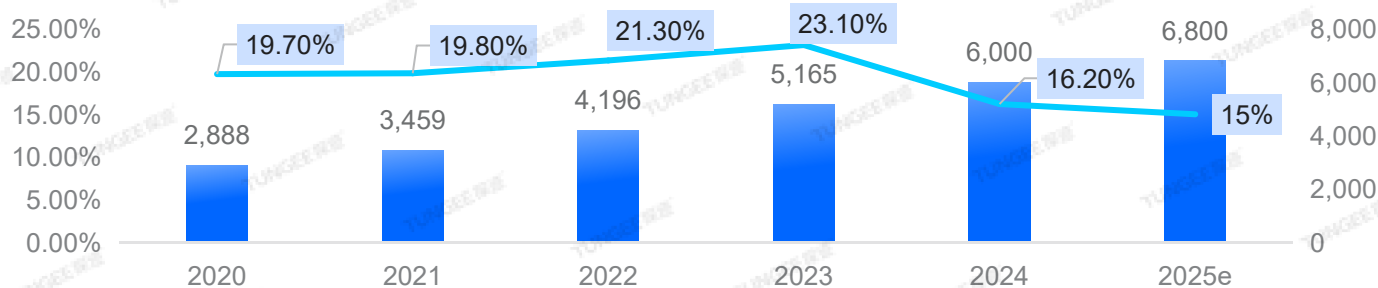
2.4 预制菜企业

借力餐饮连锁化，行业延续高景气度，潜在客户门店广东分布最多

数据显示，截至2025年9月，全国现存预制菜相关企业数量超过7.4万家，仅2025年上半年，全国新增超过6900家预制菜企业，这些企业在地域分布上呈现明显的集群化特点，主要集中在山东、河南、江苏等农业和食品工业基础较好的省份。这三个省份的预制菜相关企业数量总和超过了2.4万家，占全国总数的35.5%，2025年预估市场规模会提升至6800亿元。

2025年9月13日，由国家卫健委主导的《预制菜食品安全国家标准》草案已通过审查，即将向社会公开征求意见，助力预制菜的规范化发展，市场持续扩容，产品创新加速，但部分消费者疑虑尚存，行业在挑战中稳步前行。

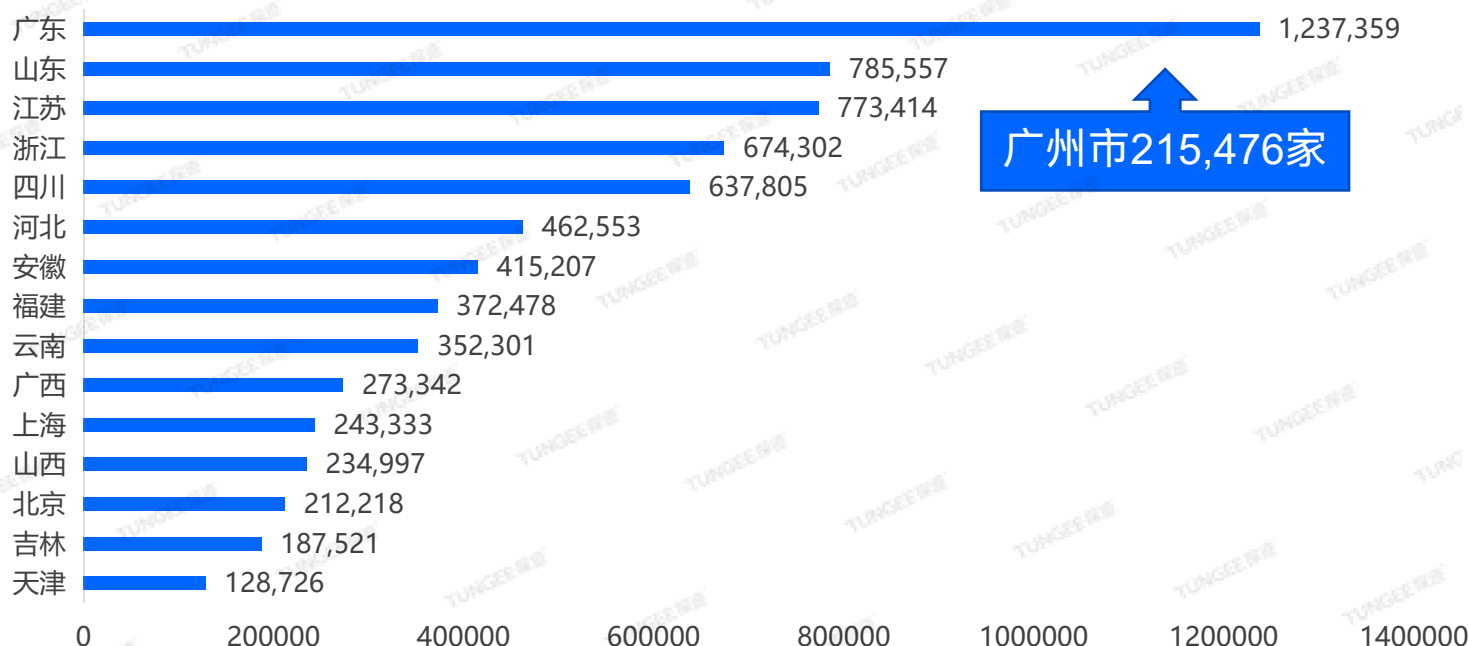
2025年预制菜市场规模发展情况（单位：亿元）



资料来源：艾媒咨询、中国预制菜产业联盟、餐饮协会数据

预制菜的下游客户包含个体餐饮门店、连锁餐饮品牌、高级酒店、餐饮经销商等，以餐饮门店为例，这部分客户分布最高是在广东省，数量达到1,237,359家，山东省和江苏紧随其后。

2025年预制菜潜在门店客户分布TOP15地区（单位：家）



资料来源：探迹大数据研究院整理

2.5 食品调料企业

必需消费需求总体稳健，但餐饮产业链面临阶段性压力

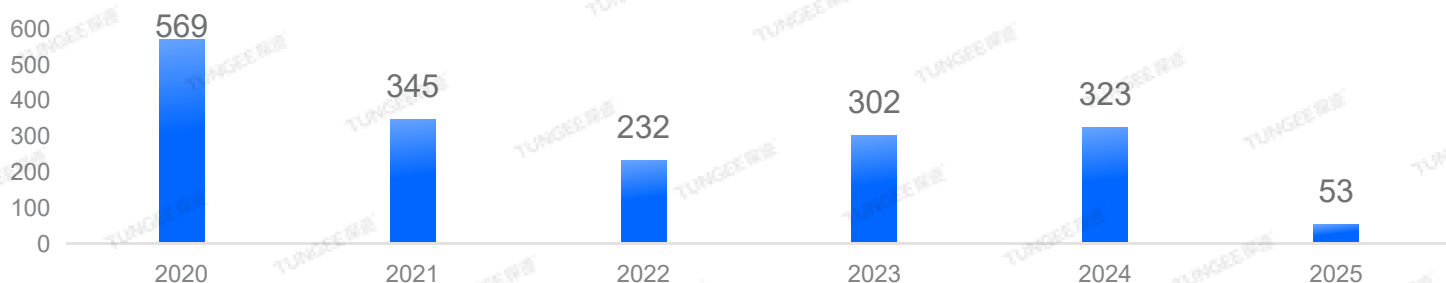
调味品行业长期稳定增长，当前市场规模突破6500亿元，预计到2027年，市场规模有望达到7000亿-7500亿元，B端餐饮连锁化率提升，带动复合调味品和健康化需求持续释放，连锁餐饮品牌倾向于定制生产“专属风味”的复合调味料，探迹大数据显示，当前全国连锁餐饮品牌共31,125家，这些都是调料行业潜在客户。食品加工企业共513,921家，他们同样是调味料的消耗大户，包括肉制品加工厂、休闲食品厂、方便面厂等。团餐企业调料采购量巨大但价格敏感，该客群青睐复合调味料以简化烹饪流程。零售商超/调味品经销商作为调料行业的重要分销渠道，则为品牌方承担了资金占压和库存风险，是调料品牌的“资金池”和“蓄水池”。近年来，新兴B2B平台、社区团购等新渠道成为重要增长点，特别利于新锐品牌和特色产品的推广。

2025年食品调料企业下游客户数量（单位：家）



资料来源：探迹大数据研究院整理

2025年食品调料经销商新成立情况（单位：家）



资料来源：探迹大数据研究院整理

探迹大数据显示，调味料经销商成立数量近3年来数量趋于平稳，传统被动获客模式下经销商一直被迫面对厂家每年增长的任务指标、积压严重的库存、以低价换销量的窘境，根本原因是没有足够的高质量客户。破局的关键在于从根本上改变与厂家、客户的关系，以及自身的盈利模式。例如主动定义客户画像、主动出击建联、主动创造价值吸引他们、主动服务绑定他们。在扩大有效客户基数后逐步优化客户结构、提升抗风险能力、掌握议价权，才有机会在内卷的调味料江湖占据一席之地。

2.6 餐饮运营企业

餐饮运营企业头部效应加剧，转型解决方案服务商，企业应主动开拓自己的“增量战场”

餐饮运营企业包括门店生鲜食材配送、火锅食材配送、团餐企业、食堂承包等。探迹大数据显示，餐饮运营企业客群集中在餐饮门店、星级酒店餐饮部、连锁餐厅、机关/企事业单位食堂等。不少原先做食材配送的大型企业为降低对单一食材配送业务的依赖，增强企业抗风险能力和盈利能力，也会延长产业链，将团餐、食堂承包纳入运营范围，转型解决方案服务商，导致行业头部效应加剧，加速中小型企业出清。

餐饮运营企业客群分布情况（单位：家）



资料来源：探迹大数据研究院整理

企业必须基于自身的核心能力与资源禀赋——包括资金实力、供应链成熟度、产品独特性以及拓客方式。选择一到两个细分客户群体进行深耕，远比盲目覆盖全市场更为高效。这意味着企业不应被动响应市场，而应主动定义自己的“增量战场”，并根据企业需求差异构建与之匹配的价值主张，通过定制化的策略精准开发目标客户。

以团餐行业为例，虽然所有设有食堂的企业、事业单位和学校都属于潜在客户范畴，但不同客群的价值密度和合作门槛差异显著。例如：

- 传统企事业单位及学校：客户数量庞大且需求稳定，但通常采购流程复杂、价格敏感度高，且高度重视食品安全风险。切入此类市场须具备强大的资质背景、成本控制能力和合规管理流程。
- 高端互联网企业或科技园区：这类客户通常餐标预算更高，并关注员工用餐体验、菜单创新性及数字化服务能力。他们不仅需要餐饮供给，更期望获得包括健康膳食计划、品牌联名活动及环境体验在内的综合解决方案。

03

食品行业增长方向洞察

- 3.1 经营提质增效组合拳
- 3.2 食品行业新质销售力
- 3.3 AI成食品行业增长重要驱动因素
- 3.4 AI催生食品行业生产力革命
- 3.5 连锁餐饮探索社区开店

3.1 经营提质增效组合拳

食品行业从“规模扩张”转向“质量提升”，从五大方向提升市场竞争力

食品行业从“规模扩张”到“质量提升”的转型，是一场深刻的系统性变革。它意味着企业竞争的核心逻辑从过去的“渠道铺货+公域广告”转变为提升产品创新能力、供应链韧性、AI销售能力、运营能力的综合较量。

食品企业面临的增长难点

渠道之困

传统渠道利润薄，进场费、条码费、堆头费高昂；新兴渠道掌控力弱，线上平台绑架流量，社区团购平台压价；

动销之困

终端同质化竞争惨烈，陷入“促而不销”的怪圈，终端服务乏力；

库存之困

压货式销售预测导致终端滞销，渠道库存积压；临期品处理棘手；

团队之困

传统销售思维固化，擅长“人脉拓客”，缺乏数字化营销、内容种草、社群运营等新技能，“销售额”考核指标，迫使销售人员向渠道压货而非帮助渠道动销，导致恶性循环；

成本之困

对冷链食品、短保食品而言，高效的物流配送是核心要求，但其成本高昂且持续上涨，进一步蚕食利润。

食品企业提效组合拳

产品创新：从“货”到“解决方案”的升级。价值升级，而非价格战，产品开发围绕具体消费场景。例如，预制菜企业开发“露营速食料理包”、调料企业开发“宝宝辅食调味料”等，集中资源打造1-2款极具竞争力的爆款产品突破市场。

渠道优化：从“铺货”到“动销”的深耕。渠道精细化运营，帮助终端店主做生动化陈列、培训店员、策划小型促销活动，赋能渠道销货；开发增量渠道，如探索精品超市、连锁健身房、企业福利等特殊通路。

销售变革：从“广撒网”到“精准链接”。通过探迹食品行业版精准定位下游餐饮门店、经销商，快速提效；构建私域流量池，在私域内树立专业营养师、美食顾问的人设，提供个性化服务、发布新品信息、收集反馈。建立数据驱动的客户运营系统，用CRM实现客户分层，实施不同的触达和营销策略。

供应链与效率提升：降本即增效。引入ERP、WMS等系统，实现库存精准预测、智能补货，降低库存积压和损耗成本，加速资金周转。优化物流配送路线，提升冷链效率，保障产品品质的同时降低履约成本。

组织能力升级：为新增长配备新引擎。重塑团队能力：培训销售团队，从“谈判压货型”转向“动销服务型”；招募AI营销新型人才。调整考核机制：绩效考核从单纯的“销售额”，增加“终端动销率”、“新品推广成功率”、“用户复购率”等质量型指标。

资料来源：探迹大数据研究院整理

3.2 食品行业新质销售力

市场竞争加大，食品企业获客隐性成本与日俱增，需在销售端建立获客优势。

《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》、《中华人民共和国食品安全法》及实施条例修订，食品行业重点领域与环节的严格监管落地，食品行业监管逐步严格化、精细化、常态化。显著体现在以下环节：

食品企业市场监管端四大趋势

监管逻辑之变

从“事前审批”到“事中事后全程监管”。资质是底线，持续合规才是生命线。无论是参与招投标需要企业获得相关资质，还是从业人员证书的配备与考核，还是管理体系都提出了明确的、强制性的资质和管理要求，大数据、物联网、人工智能成为“新监管员”。“明厨亮灶”“全程溯源系统”等监管手段发生变化。

评分体系之变

评分体系与市场消费选择深度绑定，很多地区将监管评分（如北京“阳光餐饮”指数）直接对接至外卖平台和地图APP。评分低的店铺会在平台上被折叠、排名靠后甚至下线，流量大幅减少。消费者口碑成为一种强大的市场监督力量，一个食品安全负面舆情可能瞬间摧毁一个品牌。

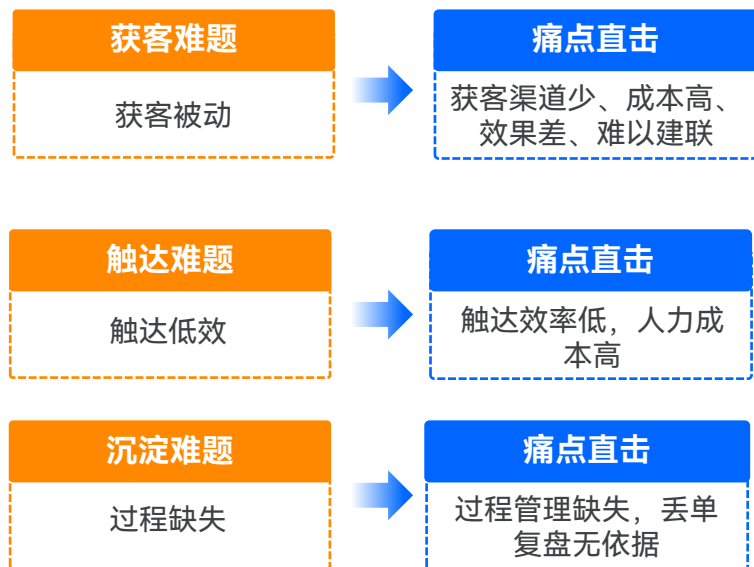
惩戒力度之变

出现问题，主要处罚对象是企业（罚款、吊销许可证），当前将“最严厉的处罚”和“最严肃的问责”落到实处。处罚到人、可实施“终身禁业”“行刑衔接”。在门店监管上，要求外卖平台、连锁品牌总部对门店食品安全负责，建立统一的管理标准。

资料来源：探迹大数据研究院制图

此外，线上平台的流量成本、消费者信任建立成本、大型商超、连锁便利店名目繁多的费用、新品试错成本、内卷式促销成本等如同“温水煮青蛙”让企业不堪重负，在行业获客隐性成本偏高的情况下，用AI在销售端获取优势，更是在当前高合规成本、高竞争强度市场环境下的生存和发展的必然选择。

食品行业获客难题与痛点



探迹食品行业版解决方案亮点

探迹食品行业版涵盖3大核心客群，涵盖餐饮门店、餐饮品牌商、餐饮经销商，可结合地域、门店类目、门店品牌、开店时间、人均消费等维度进行精准定位，用AI挖掘更贴合企业的线索，精准触达，快人一步转化优质商机。

AI有效触达潜客，提升线索初筛效率，快速覆盖门店、品牌方、经销渠道，高效获知门店街景、地理位置、有无外卖、品牌发展状况，择优合作。

探迹CRM可有效管理销售工作过程，规范员工行为，清晰业务进度，提供决策分析依据，沉淀客户数据，规避团队成员离职飞单风险。

资料来源：探迹大数据研究院

3.3 AI成食品行业增长重要驱动因素

部署AI将提升食品企业供应链与销售端协同效能，应对经验驱动经营导致的灰色空间与成本损失

食品行业供应链条长、角色多元，通过AI与数字化技术构建全流程透明、高效协同的供应链体系，已成为推动团餐行业高质量发展的关键路径。在供应链端，数字化实现食材全程可追溯，显著强化食品安全与风险管控，中央厨房、智能分拣、冷链配送与物流跟踪形成一体化高效运营链路，持续提升供应链整体效能；在销售端，AI智能拓客与数据驱动的销售策略有效缩短成交周期，助力企业深化区域市场渗透，并推动销售与管理流程的标准化与精细化，全面提升经营效率。



传统粗放型餐饮企业普遍面临竞争力下滑的困境，单纯依靠线下人脉和价格驱动的拓展模式已难以持续。在AI浪潮下，销售端获客效能正成为破局关键。

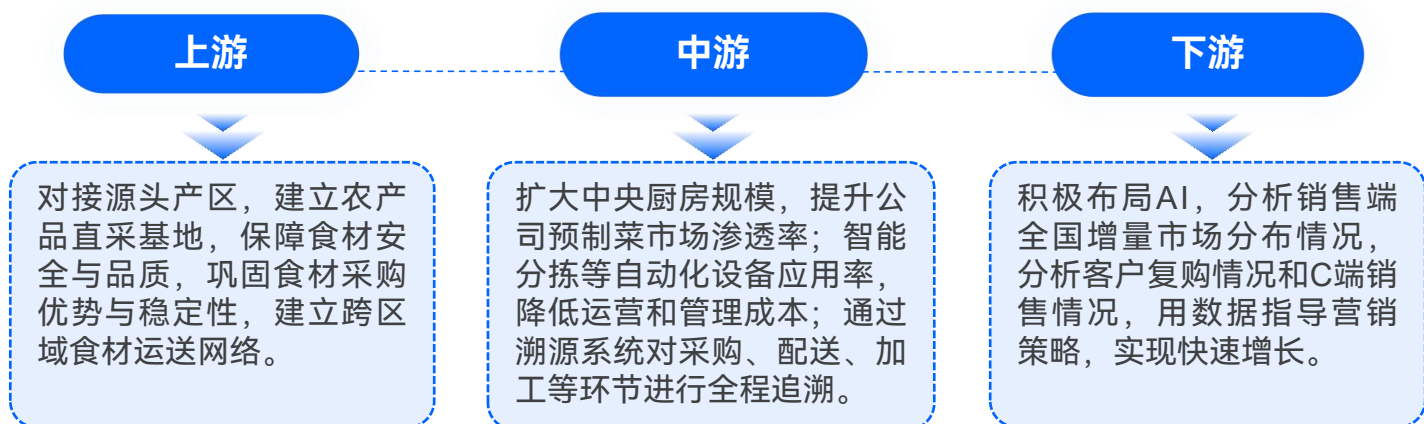
与此同时，预制菜市场的崛起成为跨界企业切入B端的重要突破口。拥有成熟供应链体系和品牌影响力的跨界企业正在加速布局餐饮B端市场。这些企业将其在零售、食品制造等领域积累的标准化产品能力、冷链物流网络和AI驱动的数字化营销能力向餐饮行业输出，为市场带来了更加多元化、高品质的食材供应和解决方案。

在供应链效率方面，这些头部企业通过数字化管理实现了显著提升，包括但不限于降低库存成本，减少物流损耗，降低溯源成本。这些跨界企业凭借其规模优势提供了更具竞争力的价格和更稳定的供应质量，正在改变餐饮供应链的市场格局。餐饮企业的竞争正在从单一的价格竞争转向包含供应链稳定性、食品安全性、配送时效性和数字化协同能力在内的综合竞争。

3.4 AI催生食品行业生产力革命

三产融合模式和中央厨房普及等因素助推下，食品企业建立起全品类、全链条、全业态供应链服务网

在乡村振兴战略的推动下，发展三产融合已成为县乡政府提升区域经济效益、改善民生的重要路径。团餐企业积极依托“集中采购+中央厨房+集体配送”模式，有效带动区域内农民增收、创造本地就业岗位，高度契合三产融合的政策导向。同时，众多头部餐饮企业也加快中央厨房布局，通过集约加工、统一配餐显著提升菜品的标准化水平和运营灵活性，进一步强化了供应链协同与业务响应能力。



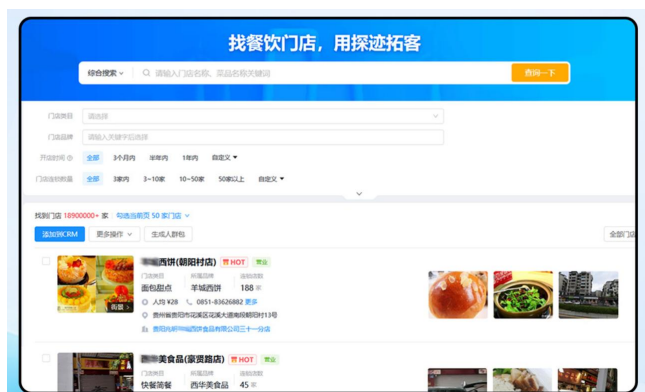
资料来源：探迹大数据研究院整理

食品行业版AI智能获客解决方案



探迹拓客
食品行业版

- **快速定位全量客户：**探迹食品行业版用AI深度挖掘餐饮门店、餐饮经销商、餐饮品牌，可根据开店时间、门店连锁数量、人均消费、客单价等情况快速背调。
- **优先成交高价值客户：**根据餐饮门店类目、连锁门店数量、企业旗下品牌发展状况、地域选址偏好、经销商上架平台，了解潜在客户近年扩张步伐、发展状况，优选高价值客户。
- **规避合作风险：**根据企业是否有开庭公告、裁判文书、开庭公告等信息判断是否有合作风险。
- **洞察产销实力：**了解连锁品牌餐饮工厂产销信息，包括产能情况、设备台数、供应商信息、客户信息，主动出击洽谈高价值客户。
- **定向人群：**将自己的产品广告投放到潜在客户的抖音、朋友圈，让他直接看到你的产品，提升线索ROI。



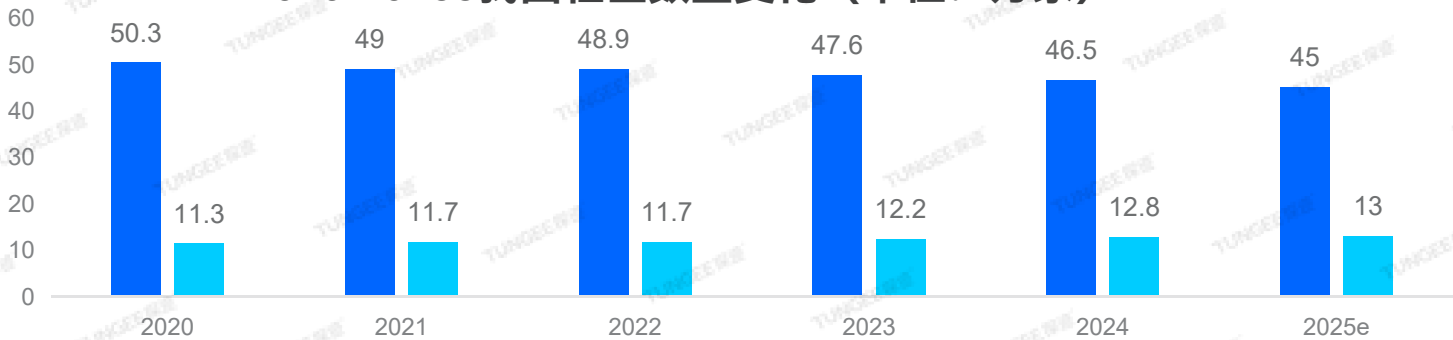
3.5 连锁餐饮探索社区开店

抢占社区商业生态，食品企业以新业态寻求突破

商务部等13部门办公厅(室)关于印发《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023-2025)》的通知中提出:优化社区商业网点布局，改善社区消费条件，创新社区消费场景。

伴随我国城市化进程的不断深入，社区结构呈现显著的结构性变化：社区总数量逐步降低，而城市社区数量持续增长。食品企业积极抢占社区商业生态，加速布局便利店、连锁餐饮、精品咖啡、量贩零食等多类业态，持续拓展离消费者最近的“最后一公里”市场。

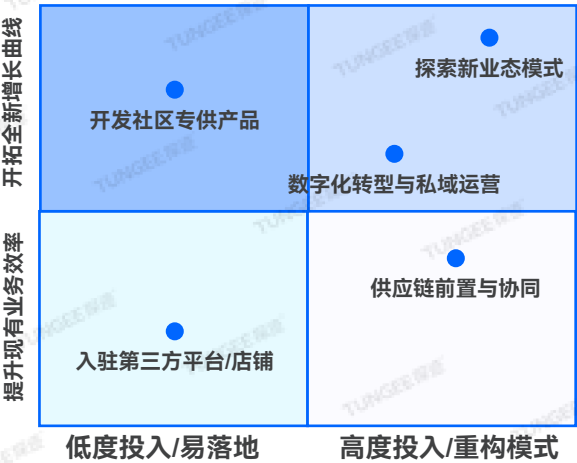
2020-2025e我国社区数量变化（单位：万家）



资料来源：民政部，国家统计局，探迹大数据研究院整理

■ 农村社区数量 ■ 城市社区数量

食品企业布局一刻钟生活圈战略矩阵



资料来源：探迹大数据研究院制图

新业态方向	典型案例
生熟联动+食材一站式解决：社区厨房模式	钱大妈、锅圈食汇
精品咖啡+轻食+社交空间：提供“轻社交”场景	Manner Coffee/瑞幸咖啡（快取店）
量贩零食“线下版”：社区零食折扣店	零食很忙、赵一鸣零食
专营化与体验化：只做垂类	紫燕百味鸡、袁记云饺
数字化赋能+私域运营：社群团购自提点	多多买菜、美团优选自提点

资料来源：探迹大数据研究院制图

食品企业正在从产品、渠道、运营、供应链四个维度进行战略布局，抢占社区商业红利。

- 产品维度：针对家庭日常、即时便利、一人食等场景，开发差异化产品。
- 渠道维度：深化B2B合作，与领先的连锁便利店、生鲜超市、社区团购平台建立深度供应链关系；布局线下自营、加盟等。
- 运营维度：数字化与私域深耕。以地理位置为核心运营社群，搭建会员系统，通过积分、充值优惠等提升复购率。线上线下联动形成闭环。
- 供应链维度：满足“多批次、小批量、快配送”的社区需求，布局前置仓/中央厨房，协同库存管理，升级冷链物流，降低缺货率和损耗率。

04

案例分享

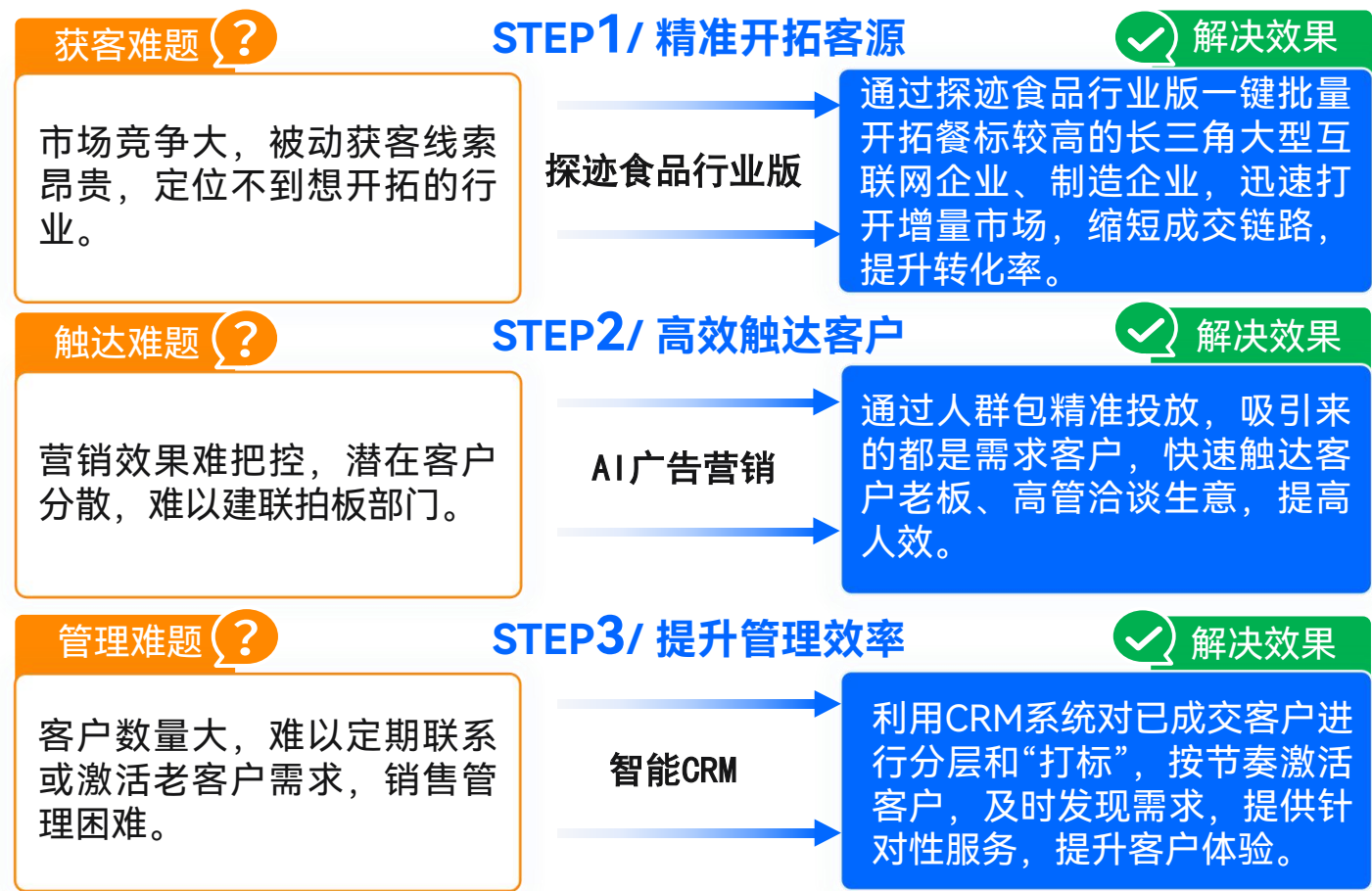
4.1 案例分享一

团餐服务区域龙头的AI智能销售转型之路

苏州**食品**有限公司

输出传统食堂转型升级解决方案，提供智慧食堂承包服务

企业概况	成立时间：2024年	业务人员：100+	
合作产品	探迹食品行业版	AI广告营销	智能CRM



探迹为客户带来的价值



4.2 案例分享二

食品原料经销商的智能销售变革之路

广东***食品原料有限公司

专营食品原料、食品配料、功能性食品原料，提供成熟的产品配方定制方案，服务上千家企业，产品销往全国



探迹为客户带来的价值



结语

在餐饮消费端，六大趋势正重塑市场格局：健康观念走向科学量化，便捷需求催生餐饮新模式，情感价值成为消费决策的重要因素，可持续理念落地为实际购买行为，数字化覆盖消费全流程，不同代际的需求差异持续扩大。在食品行业生产端逐步实现智能化与绿色化演变，销售端与AI的深度融合正重构食品行业的竞争规则，为许多新兴企业提供了“换道超车”的绝佳机遇。传统品牌依赖的渠道与规模优势，正在被数据驱动的敏捷策略所挑战。AI不仅能实时洞察碎片化的消费趋势、精准预测行业增量，更能实现个性化的客户触达与内容生成，大幅降低获客成本。同时，通过深度挖掘用户反馈与行为数据，企业可快速迭代产品、优化营销策略，显著提升客户留存与全生命周期价值。这一切使得敏锐运用AI的新品牌有机会以更低成本、更快速度，精准切入增量市场，甚至颠覆原有品类格局。

放眼世界，中国食品产业的国际话语权稳步提升。合成生物学、工业5.0智能工厂等前沿技术正在从实验室走向产业化，为食品生产带来根本性变革。展望未来，这些变革不仅重新定义食品的价值内涵，也将推动整个行业进入创新驱动、可持续增长的新阶段。

免责声明

1. 本报告仅供广州探迹科技有限公司（以下简称“探迹”）的客户使用，探迹不会因接收人收到本报告而视其为客户。
2. 探迹是专注于企业增长的人工智能服务提供商，具备大数据及人工智能技术，可获取大量行业、企业的公开数据。本报告部分相关数据来源于探迹，部分来源于网上公开信息。并已注明来源。
3. 探迹所获取的数据信息来源均合法合规。探迹所获取的数据信息均来源于互联网公开信息，探迹仅对相关公开信息如实展示，探迹不对所获取的源数据进行任何编辑、控制或修改，仅通过算法模型得出深度的研究分析结果。对于所获数据的真实性、准确性、完整性和及时性，探迹不作任何保证。
4. 本研究报告的分析结果是基于探迹所获取数据以及一定的假设，并根据探迹的理解而得出的，由于所获取的数据、假设及理解存在一定的局限性，所分析得出的结论也具有一定的局限性。
5. 本研究报告探迹不承担任何责任。本报告也不应作为您判断和决策的唯一参考，且在依据本研究报告作出判断或决策前，请进一步核实此类信息的准确性及完整性，并自行承担使用后果。
6. 本报告所载的资料、意见、观点及推测仅反映探迹于发布本报告当日的判断，探迹有权更改。探迹亦可发出其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。
7. 任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以探迹向客户发布的本报告完整版本为准。本报告版权仅为探迹所有，未经探迹事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发或引用本报告的任何部分。如征得探迹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“广州探迹科技有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
8. 广州探迹科技有限公司对本声明条款具有唯一修改权和最终解释权。



专注于数字生产力的大模型智能体平台

探迹，专注于企业增长的人工智能服务提供商。秉承“让天下没有难做的销售”的使命，以大数据和人工智能技术为驱动力，助力中国千万企业成长。2016年成立至今，探迹持续坚持人工智能技术创新，结合多态大模型、检索增强生成(RAG)，构建了超过3亿家企业的全量知识图谱，为企业提供从线索挖掘、商机触达、客户管理到成单分析的全流程智能销售服务，助力企业降本增效，全面提升效率和业绩。

