



中国餐饮新周期： 体验x效率x生态 驱动餐饮新质消费力

2026中国餐饮市场蓝皮书

商务部·复旦大学
消费市场大数据实验室

X



2026

促进餐饮行业效率与创新，推动行业正向发展

- 上海，中国消费的第一城，也是国家重点打造的国际消费中心城市，始终以创新与活力引领时代浪潮。今日，商务部-复旦大学消费大数据实验室在上海连同高岩科技发布《**2026中国餐饮市场全景图及市场展望**》，以数据为笔，烟火为墨，勾勒中国餐饮市场的独特图景。
- “民以食为天”，中国的餐饮市场既是一个传统的部门，也是一个开放的部门，《2026中国餐饮市场全景图及市场展望》全面梳理了7种餐饮细分行业的发展趋势，用数字反映出中国人饮食的**结构变化**和市场的**潜在机会**，为政府和行业决策提供**数据支撑**。
- 餐饮是服务消费的重要行业，发掘用户需求，推动数字化转型，能够切实提高餐饮市场的服务质量和服务效率，将未来的增长预期将转化为可落地的经济增长动能。
- 餐饮市场的**新模式、新业态、新场景**将带给消费者更丰富的个性化体验，中西饮食文化的碰撞、传统与现代饮食习惯的变迁都为餐饮市场注入了鲜活生动的素材，陪伴和守护这一份百姓生活的烟火气。



张伊娜

- 商务部-复旦大学消费大数据实验室主任
- 消费市场大数据实验室（上海）主任
- 复旦大学社会发展与公共政策学院教授

看清市场宏观全貌，把脉中国餐饮市场未来五年大趋势

- 中国餐饮是穿越周期的长坡厚雪赛道，链接农业、食品制造、服务消费与就业，但行业长期呈现**大而散、强分化、低集中度**的结构特征。与成熟市场相比，中国餐饮更缺少一套能被产业链共同采用的**行业分类、核心指标、对标体系**等，难以形成共识与有效决策
- 外部内容往往“盲人摸象”，只看到某平台、某品类、某城市或某一类品牌，结论易被样本与口径扭曲。行业的关键痛点不是在没有数据，而是缺乏**可复用、可审计、可长期复盘的统一方法论**，如业态定义不清、指标含义不明、终端与公司口径混用等
- 我们要做的不只是一份报告，而是一套“行业基础设施”：（1）以年度全景报告为载体，沉淀一套可复制的“**餐饮行业语言**”，让产业、媒体与资本拥有共同的沟通坐标；（2）建立年度基准，用连续发布形成行业时间序列，把【趋势】从“感觉”变成“证据”，把【变化】从“叙事”变成“可追溯指标”；（3）为品牌、供应链、平台、商业地产与投资机构提供统一底盘，**支持选赛道、定模型、做扩张、控效率的关键决策**
- 因此，此份行业报告《**2026中国餐饮市场蓝皮书**》旨在试图通过我们累计多年的行业数据及市场洞察，帮助餐饮行业上中下游的从业者，**对整体餐饮市场有一个俯视的纵览全景图，看清市场宏观全貌，并且对中国餐饮市场将来五年的趋势有一个宏观方向性预判和坐标系基准**
- 此次报告的数据来自高岩餐饮研究院，餐观大数据，由市场公开数据以及高岩自有定性定量调研数据库，结合上中下游多方专家探讨推测而出，受限于市场信息不对称性及行业动态演变特征，相关数据结论存在合理误差区间，不作为计量领域法定依据。具体免责条款请见附件《免责声明》



王寒冰 Bill Wang
(高岩科技创始人&CEO)

- 复旦大学BI-MBA，IT专业背景
- 连续创业者，餐观大数据创始人
- 30年+餐饮&快速消费品行业经验
- 曾任雀巢、Ecolab等多个500强公司高级管理职位，涵盖销售、供应链，IT等多个职能

《2026中国餐饮市场蓝皮书》免责声明

作为中立的第三方餐饮智库机构，高岩餐饮研究院提供的本报告以及其所有数据、信息和材料旨在给读者提供信息，在任何情况下，高岩餐饮研究院的资料包括但不限于本报告的内容，都不构成买卖任何投资工具或者达成任何交易的推荐，也无意于构成任何投资、税收或法律建议，因此也不应被解读为或用作此等建议

本报告中的数据来源于多种主流餐饮平台向公众公布的数据信息，经高岩餐观大数据的专有核心算法技术处理、清洗、整理后得出，这些分类是基于高岩餐饮研究院自定义的类别结构和品牌合并规则

高岩餐饮研究院在本报告发布之日提供的观点，仅代表当时特定的市场、经济或其他因素或条件下所持有的看法，随着餐饮平台公开信息的最新变动，这些观点可能会随时变更，我们建议读者持续关注这些更新和修订，高岩科技及其关联公司以及各自的管理人员、董事、相关方、股东或雇员对本报告的准确性或完整性不作任何承诺，也不对因使用这些信息而导致的任何损失承担责任

本报告的所有内容，除法律允许其他实体拥有的部分外，均属高岩餐饮研究院所有，未经高岩餐饮研究院明确书面授权，任何人都不得以任何方式使用，包括但不限于转载、引用、复制，对于因违反这一要求而造成的任何损害或损失，高岩餐饮研究院不承担任何责任或赔偿义务

如果读者希望转载或引用任何部分，我们建议读者首先联系高岩餐饮研究院以获得书面许可和授权，并在使用时明确标明“高岩餐观大数据”为出处，任何未经许可和授权的侵权行为，高岩科技保留追究法律责任的权利

对于本报告内容有任何疑议的读者，或者认为高岩科技或相关权利人的内容或服务侵犯了您的权利，欢迎与高岩科技联系，我们承诺根据相关法律法规认真处理投诉，并适时给予反馈，

本报告中关于数据的定义，最终解释权归高岩科技所有



核心概述及观点提炼

1 市场概览

- 多重外部冲击驱动中国餐饮业进入结构性盘整期，整体市场在从“规模红利”转向“效率与品质驱动的存量重塑”
- 2025年餐饮行业营收同比增长3.2%，由消费频次驱动，量涨价跌正在重构竞争逻辑
- 存量博弈困于高线城市，增量红利加速向低线城市与咖啡赛道集聚，高效店型业态的发展显著高于正餐业态
- 2025年餐饮门店的开关店率创新高 - 高换手率背后代表中国餐饮行业从业者正在从“外行创业”转换为“专业从业”
- 餐饮业正以连锁化应对消费下行，高连锁化率成为穿越周期的关键生存力

2 子业态分析

- 中式正餐11,574亿规模，较去年增长5%，前三菜系为川菜2,714亿，粤菜1,562亿，江浙菜1,396亿
- 中式休闲餐10,226亿规模，较去年下降3%，火锅仍为全国第一子业态4,771亿，烧烤子业态下跌明显(3,610亿)
- 中式快餐12,357亿规模，较去年增长5%，门店增长显著，前三子业态为简餐米饭5,257亿，面条米线3,894亿，饺子馄饨1,335亿
- 饮品市场7,517亿，较去年增长14%，其中茶饮3,800亿(+5%)，咖啡2,659亿(+30%)，近年来增速很快，烘焙和小吃也将迎来爆发
- 中国餐饮市场的头部品牌集中度很低，大池小鱼，充满上市机遇，即使饮品和非中餐业态中，大池大鱼，头部品牌还有很大的增长空间

3 趋势预判

- 中国餐饮消费三大场景：到店就餐/即时饮食/在家做饭，即时饮食成唯一双位数增长引擎，其中外卖成日常高频选项(+10%)
- 决战全时段：围绕“早餐效率化、下午茶社交化、夜宵轻量化、正餐场景化”进行战略重构，以非正餐驱动新增量，以场景韧性稳住基本盘
- 随着单人场景的情绪价值与多人场景的社交属性成为消费决策核心，产品的“情绪化设计”成为关键的可持续溢价来源
- 高岩预计将来五年中国餐饮市场将保持+4%左右的复合增长，在2030年达到7万亿规模，其中8个高增长子业态(L2)将贡献超80%的市场增量(约1万亿)；烟火美食/小馋小饿/聚会社交/健康充能为关键消费场景
- 2026年餐饮九大趋势关键词预测：风味地理化、女性决策主力化、厨师IP化、后厨效率化、AI全域数智决策、超级加盟商与多品牌运营商、即时商业生态、一线非标商业与低线品牌下沉、中国餐饮文化出海——将从体验、效率、生态三大方面推动餐饮行业迭代创新

术语定义

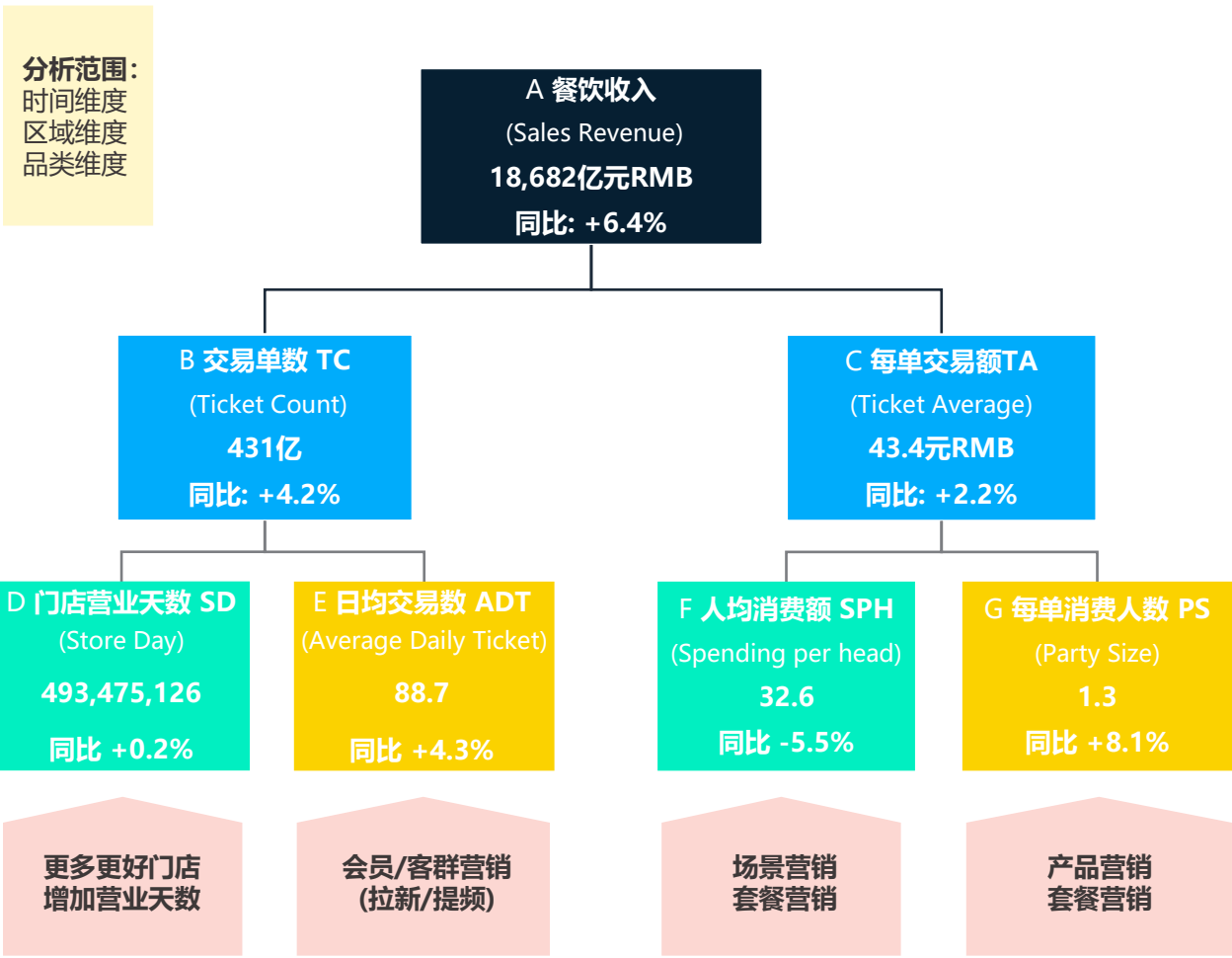
高岩结合**餐饮场景及运营业态**，将餐饮分为**7大业态**，帮助餐饮行业上下游企业更全面科学地解构分析餐饮市场



	 餐饮业态/品类	 门店档次	 连锁化率	 商圈类型																																				
正餐场景	 正餐 (包含中式非中式) 定义：烹饪技艺导向的地方特色菜系餐饮 如：粤菜，川菜，江浙菜，湘菜，云贵菜，京鲁菜等	<table><tr><th>分类</th><th>人均范围</th></tr><tr><td>¥ ¥ ¥ ¥</td><td>[200, ∞)</td></tr><tr><td>¥ ¥ ¥</td><td>[80, 200)</td></tr><tr><td>¥ ¥</td><td>[30, 80)</td></tr><tr><td>¥</td><td>(0, 30)</td></tr></table> 人均定义：大众点评人均消费金额，非每单消费金额	分类	人均范围	¥ ¥ ¥ ¥	[200, ∞)	¥ ¥ ¥	[80, 200)	¥ ¥	[30, 80)	¥	(0, 30)	<table><tr><th>分类</th><th>门店数范围</th></tr><tr><td>超大型连锁</td><td>[1,000, ∞)</td></tr><tr><td>大型连锁</td><td>[200, 1,000)</td></tr><tr><td>中型连锁</td><td>[50, 200)</td></tr><tr><td>小连锁</td><td>[10, 50)</td></tr><tr><td>微型连锁</td><td>[2, 10)</td></tr><tr><td>单店</td><td>1</td></tr></table> 连锁化率定义：两家及以上餐饮门店	分类	门店数范围	超大型连锁	[1,000, ∞)	大型连锁	[200, 1,000)	中型连锁	[50, 200)	小连锁	[10, 50)	微型连锁	[2, 10)	单店	1	<table><tr><th>分类</th><th>商圈定义</th></tr><tr><td>购物中心</td><td>商场内或沿商场街边</td></tr><tr><td>居民社区</td><td>居民社区内或周边</td></tr><tr><td>商业街</td><td>城市主要商业街</td></tr><tr><td>写字楼</td><td>写字楼内或周边</td></tr><tr><td>其他特渠</td><td>交通枢纽，学校，医院，景区，工业园等</td></tr></table>	分类	商圈定义	购物中心	商场内或沿商场街边	居民社区	居民社区内或周边	商业街	城市主要商业街	写字楼	写字楼内或周边	其他特渠	交通枢纽，学校，医院，景区，工业园等
	分类	人均范围																																						
	¥ ¥ ¥ ¥	[200, ∞)																																						
¥ ¥ ¥	[80, 200)																																							
¥ ¥	[30, 80)																																							
¥	(0, 30)																																							
分类	门店数范围																																							
超大型连锁	[1,000, ∞)																																							
大型连锁	[200, 1,000)																																							
中型连锁	[50, 200)																																							
小连锁	[10, 50)																																							
微型连锁	[2, 10)																																							
单店	1																																							
分类	商圈定义																																							
购物中心	商场内或沿商场街边																																							
居民社区	居民社区内或周边																																							
商业街	城市主要商业街																																							
写字楼	写字楼内或周边																																							
其他特渠	交通枢纽，学校，医院，景区，工业园等																																							
非正餐场景	 烘焙 定义：面粉及乳制品为主的餐饮品类 如：中式烘焙，西式烘焙，蛋糕类等	<table><tr><th>分类</th><th>人均范围</th></tr><tr><td>¥ ¥ ¥ ¥</td><td>[40, ∞)</td></tr><tr><td>¥ ¥ ¥</td><td>[20, 40)</td></tr><tr><td>¥ ¥</td><td>[10, 20)</td></tr><tr><td>¥</td><td>(0, 10)</td></tr></table> 人均定义：大众点评人均消费金额，非每单消费金额	分类	人均范围	¥ ¥ ¥ ¥	[40, ∞)	¥ ¥ ¥	[20, 40)	¥ ¥	[10, 20)	¥	(0, 10)																												
	分类	人均范围																																						
	¥ ¥ ¥ ¥	[40, ∞)																																						
¥ ¥ ¥	[20, 40)																																							
¥ ¥	[10, 20)																																							
¥	(0, 10)																																							
	 饮品甜品 定义：现制饮品为主的餐饮零售业态 如：茶饮，咖啡，果汁，甜品冰激凌等																																							
	 小吃 定义：即买即食的轻量化餐饮品类 如：炸鸡鸡排，熟食卤味，烤鸡烤鸭，烧饼馅饼等																																							

高岩结合行业头部品牌视角，总结了一套餐饮行业通用的景气度指数及驱动因素分析

高岩餐观鹰眼景气度驱动因素分析 (数据为举例)



餐饮行业术语	术语解释定义
A 餐饮收入 (Sales Revenue)	分析范围内的餐饮门店总收入(促销后) $A = B \times C$
B 交易单数 (Ticket Count)	分析范围内的餐饮门店总交易单数 如一位消费者分两单交易则计为两单
C 每单交易额 (Ticket Average)	分析范围内的餐饮门店平均每单交易金额 与消费人数无关，按订单交易金额计算
D 门店营业天数 (Store Day)	分析范围内的餐饮门店营业天数合计 考虑入开关店时间因素
E 日均交易数/店 (Average Daily Ticket)	分析范围内的餐饮门店平均每日交易单数 $E = B / D$
F 人均消费额 (spending per Head)	分析范围内的餐饮门店人均消费金额 此金额来自于大众点评消费者加权平均数
G 每单消费人数 (Party Size)	分析范围内的餐饮门店每单消费人数预估 $G = C / F$
H 营业时段 (Day Part)	早餐: 6:00-10:00 午餐: 10:00-14:00 下午茶: 14:00-17:00 晚餐: 17:00-22:00 宵夜: 22:00-6:00 工作日: 周一-周五 周末: 周六-周日 节假日: 国家法定节假日



市场总览 10

餐饮门店全景图 19

驱动因素分析 24

2026趋势预判 (9大关键词) 31

附录 (子业态分析) 45



市场总览

10

餐饮门店全景图

19

驱动因素分析

24

2026趋势预判 (9大关键词)

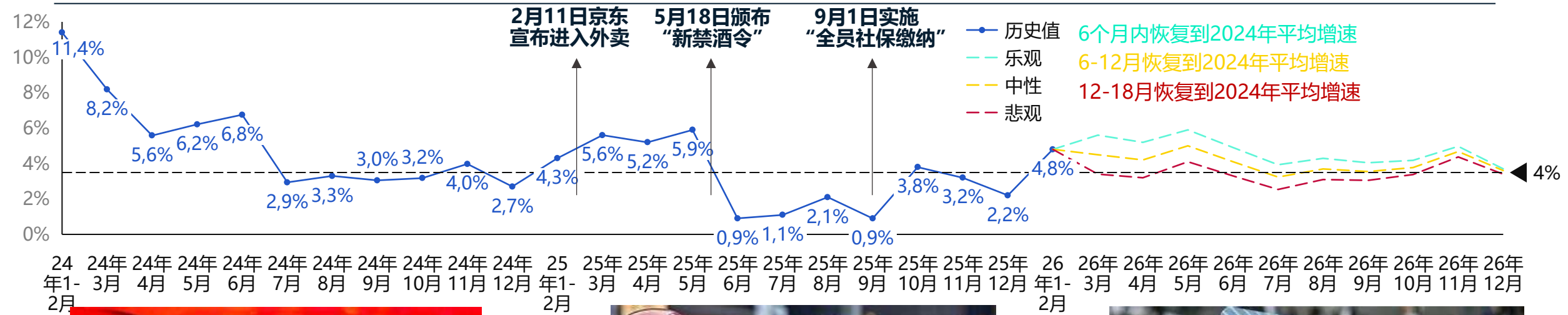
31

附录 (子业态分析)

45

多重外部冲击驱动中国餐饮业进入结构性盘整期，我们预测2026年餐饮市场增速将在4-5%之间，整体市场从“规模红利”转向“效率与品质驱动的存量重塑”

中国餐饮市场增速的预估（增长率%）



1, 2025 “最严禁酒令” 影响餐饮消费场景

短期: 商务宴请场景受影响 (高档餐厅+酒店)

中长期: 高价餐厅降价求生，侧面促进大众餐饮品质升级



2. 外卖大战增收不增利，国家出手干预反内卷

短期: 外卖客单价回升，并加速低质餐厅淘汰

中长期: 连锁品牌规模化，品质和体验成主要动力



3. 社保政策影响餐饮人力成本结构

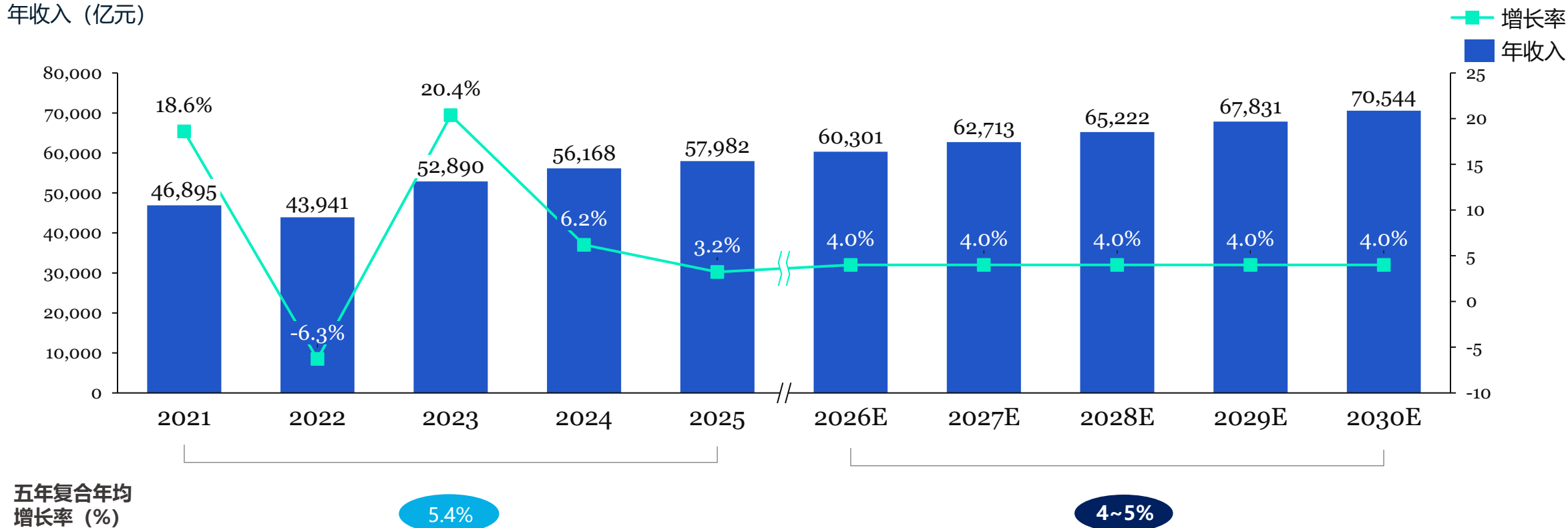
短期: 餐厅灵活用工比例增加，或增加人工成本

中长期: 倒逼餐厅数字化科技化转型，减员增效

- **体量奠定韧性基础：**2025年餐饮市场规模已达5.8万亿元，预计2030年将突破7万亿元
- **增速印证增长跃迁：**2021-2025年复合年增长率5.4%，预计2026-2030年复合年增长率将在4.0%，为长期投资提供稳定预期
- **模式迈向质量优先：**行业正从过往的“规模扩张”转向“质量优先、效率至上”的高质量增长新阶段

市场总体年收入与增长率 (2021-2030E)

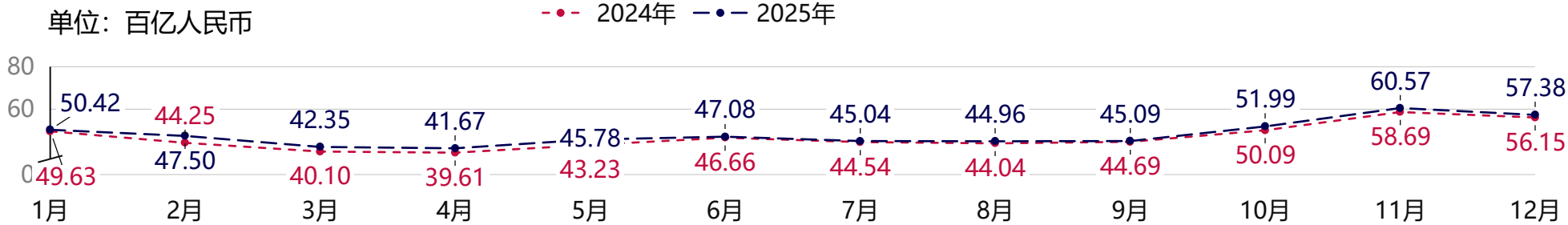
年收入 (亿元)



2025年餐饮行业营收同比增长3.2%，由消费频次驱动，但客单价同比下降4.7%，揭示餐饮企业必须从价格导向转向效率与体验导向

- 2025年餐饮行业总体营收同比提升3.2%，主要由消费笔数高增长驱动
- 2025年消费笔数同比大幅增长8.3%，笔数增长背后反映餐饮消费日常化、场景多元化的深层趋势
- 2025年每笔消费额同比下降4.7%，消费者价格敏感度上升，或受低价套餐/促销活动的影响，精细化运营与供应链效率将成为生存关键

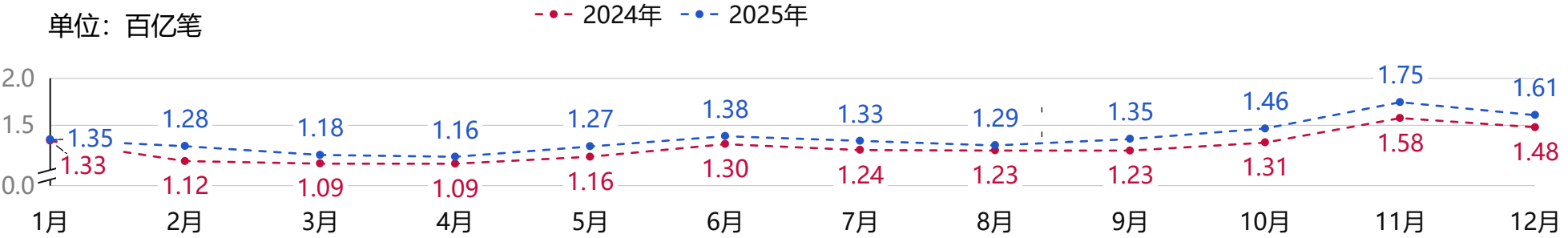
整体
营收



2025全年同比

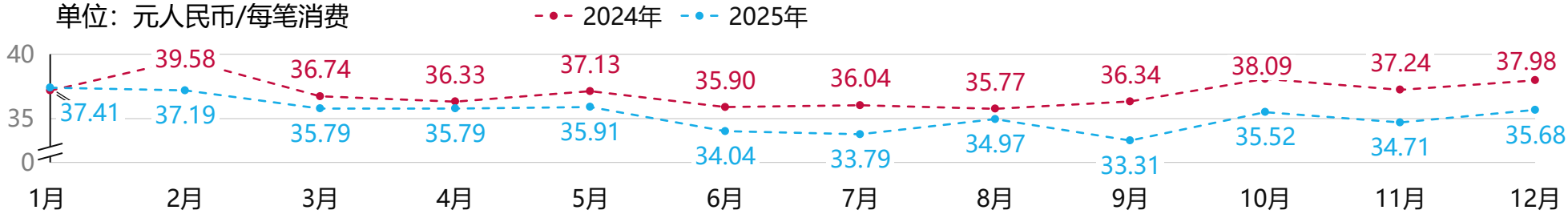
+3.2%

消费
笔数



+8.3%

每笔
消费

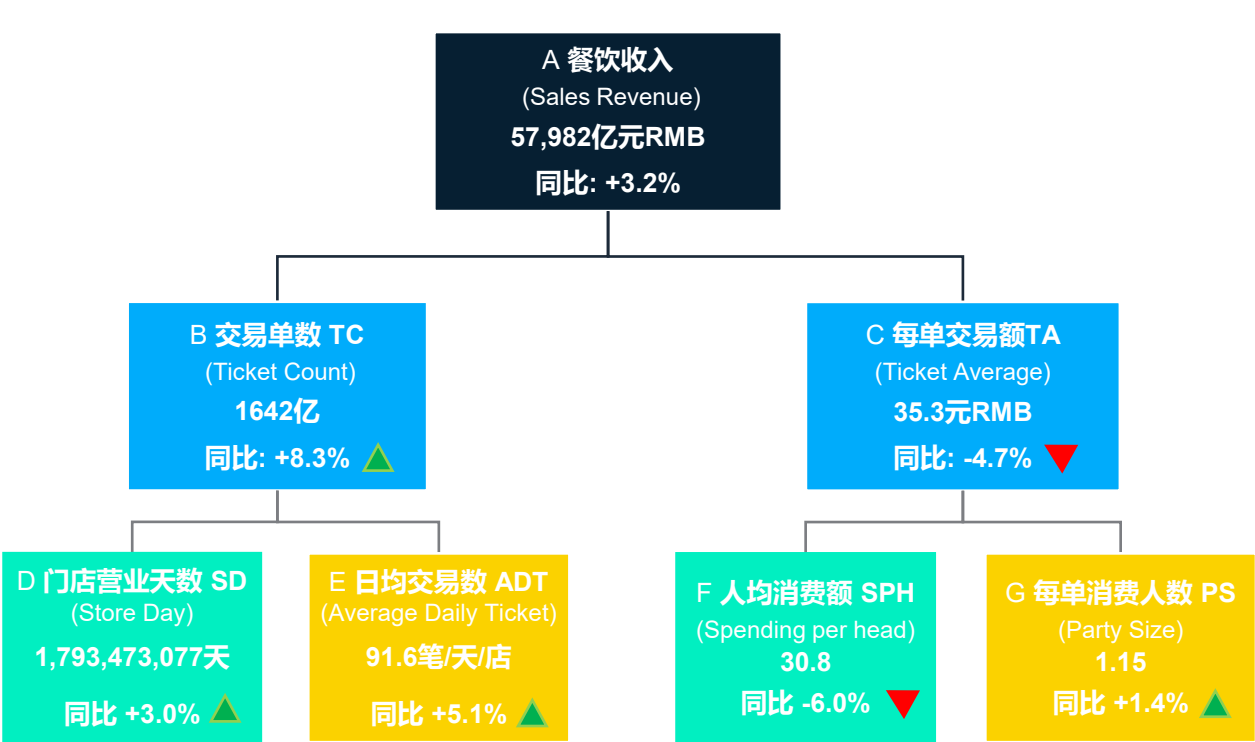


-4.7%

市场总览

“量涨价跌” 重构竞争逻辑——从规模扩张转向效率优化，以 “量-效-利” 循环赢得未来

高岩餐观鹰眼景气度驱动因素分析 2025



- 消费者行为从 “单次大额” 到 “高频小额”，体现了量涨价跌的核心特征
- **客单价下行**是消费理性化和市场竞争白热化的结果，商家被迫在降价引流和成本控制间找平衡
- **未来竞争焦点将从 “流量争夺” 转向 “全链路效率优化”：**
 - 调味品等原料将替换为高性价比产品，通过控制成本对冲客单价下滑
 - 数字化工具将更深度渗透，提升日均交易数的同时，压缩人力、租金等刚性成本
 - 单纯的 “以价换量” 将难以为继，从 “低价” 升级为 “高性价比体验”，用 “质” 的提升对冲 “价” 的下降
 - 未来只有 “量-效-利” 的正向循环企业，才能在存量博弈中存活

中国餐饮业呈现极端的“市场分化”与“赛道错位”：存量博弈困于高线城市，增量红利加速向低线市场与咖啡赛道集聚，高效店型业态的发展显著高于正餐业态

2025年餐饮子业态(L2)总营收同比分析¹（按城市线级拆分）

菜系类型 城市级别	各城市线级 总营收同比	中式正餐 总营收同比	非中式正餐 总营收同比	中式快餐 总营收同比	非中式快餐 总营收同比	茶饮 总营收同比	咖啡 总营收同比	烘焙甜品 总营收同比
1线	-4.1%	-6.5%	-9.5%	-4.6%	-5.7%	-1.0%	14.2%	5.9%
1线(新)	-1.9%	-8.0%	-5.4%	0.0%	10.8%	1.0%	24.6%	1.6%
2线	-0.3%	-5.0%	-1.6%	-0.4%	2.0%	6.5%	34.8%	3.0%
3线	9.2%	5.5%	7.7%	14.2%	5.4%	6.3%	47.6%	8.4%
4线	10.8%	7.9%	8.0%	14.6%	6.0%	9.3%	52.1%	9.8%
5线	14.2%	10.4%	17.7%	20.4%	1.5%	11.6%	50.7%	12.1%
各渠道 总营收同比	3.2%	-0.4%	-0.8%	5.9%	3.3%	4.8%	29.6%	6.0%

- 3-5线城市餐饮总营收同比显著高于1-2线城市，成为增长主力
- 茶饮咖啡、烘焙甜品、中式快餐成核心增长引擎
- 业态增长分化明显：
 - 茶饮、咖啡、烘焙甜品、中式快餐在3-5线增速爆发（如咖啡在3线+47.6%，4线+52.1%，5线+50.7%；中式快餐在5线+20.4%）
 - 正餐品类在1-2线城市负增长（如1线中式正餐-6.5%、非中式正餐-9.5%），反映高线级市场正餐品类需求收缩或竞争加剧

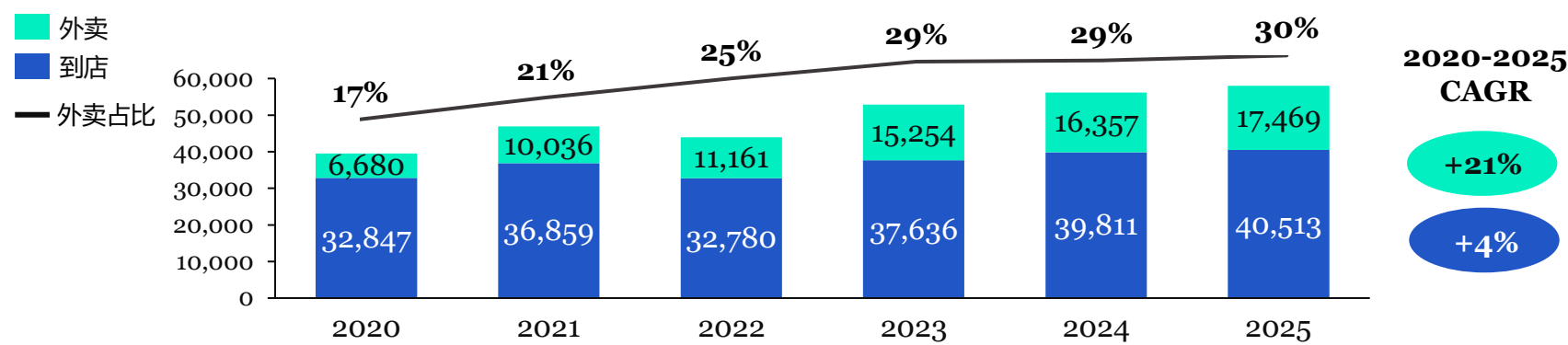
店型效率



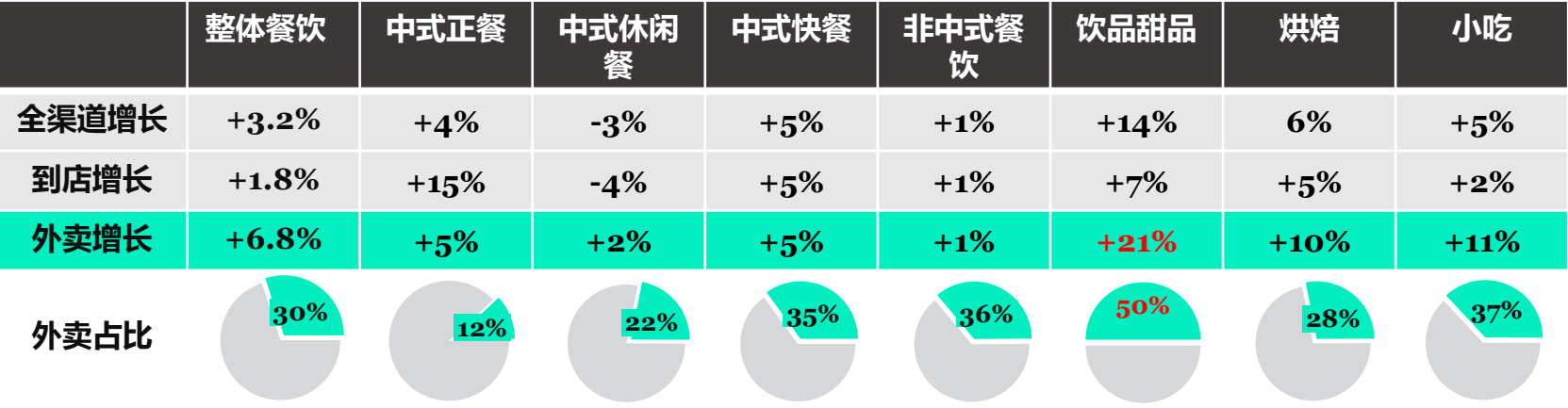
市场总览

外卖2025年渗透率升至 30%，预计未来发展重心将聚焦于品质与体验升级，市场的核心驱动力也将从过去的低价高频，逐步转向全场景覆盖的产品力与运营力比拼

2020-2025年 餐饮外卖vs.到店市场规模对比（亿元）



细分餐饮业态(L1)外卖增长率和占比分析2025

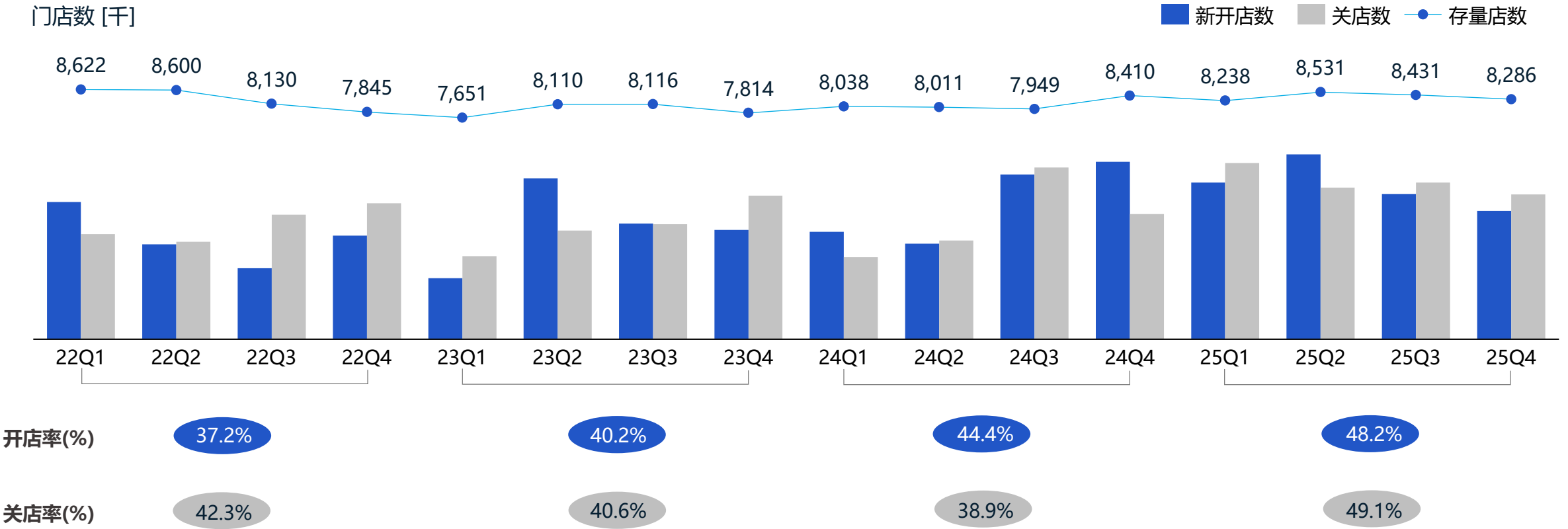


- 外卖已从补充渠道升级为行业增长核心引擎，渗透率突破30%，本质是即时便利的消费需求快速增长
- 细分业态差异明显，由产品属性+场景不可替代性决定
 - 高外卖占比和增长品类（饮品甜品/烘焙/小吃）：产品便携，高频刚需，标准化程度高，到店体验溢价极低，叠加外卖平台优惠，增速领跑
 - 低外卖占比品类（中式正餐）：中式正餐的核心场景是家庭聚会，依赖现炒和堂食氛围，外卖仅覆盖工作餐细分场景，但近年来消费场景增多，头部餐饮品牌积极拓展外卖渠道
 - 中式休闲餐/中式快餐/非中式餐饮增长和占比维稳，中式快餐的外卖场景显著增多，而非中式餐饮的增长主要受轻食和非中式快餐加速线上化的趋势影响

2025年餐饮门店的开关店率创新高：高换手率背后代表中国餐饮行业从业者正在从“外行创业”转换为“专业从业”

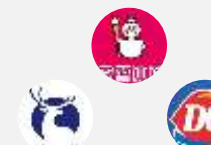
- 2025年餐饮门店净增量显著收缩，与2024年依赖门店扩张驱动增长的模式形成鲜明分野，标志行业正式进入存量优化时代
 - 在门店存量趋于稳定下，创四年记录的开店率（48.2%）和关店率（49.1%）表明行业正在洗牌，而单店的质量、效率和盈利能力成为比门店网络规模更关键的成功指标

市场总体门店数变化与开关店变数¹



¹不包含大闸蟹专门店

餐饮业正以连锁化应对消费下行，当前只有中式正餐、中式快餐和饮品甜品市场维持门店增长，其余渠道普遍收缩，高连锁化率成为穿越周期的关键生存力

	总体	中式正餐	中式休闲餐	中式快餐	非中式餐饮	烘焙	饮品甜品	小吃
品类特点	 全国餐饮分为中式正餐、中式休闲餐、中式快餐、非中式餐饮、烘焙、饮品甜品、小吃七大渠道	 各地经典地方菜系 晚餐，午餐，宵夜 厨师烹饪技艺导向	 跨区域菜系的特色 晚餐，午餐，宵夜 爆品策略，菜单精简	 国民品类标准化餐饮 早餐，午餐 出餐快速，标准化高	 西式或亚洲风格餐饮 晚餐，午餐，宵夜 包含正餐/休闲餐/快餐	 面粉及乳制品为主 早餐，下午茶 门店现烤、冷冻/鲜食	 现制饮品为主的零售业 早餐，下午茶 数字化驱动，复购率高	 即买即食轻量化品类 早餐，零食 档口化经营，坪效高
门店概况	828万 -1%	146万 +6%	118万 -10%	284万 +4%	48万 -10%	34万 -12%	92万 +1%	105万 -7%
连锁化率 ¹	32% +1%	20% 0%	30% +2%	28% -2%	46% -5%	45% +1%	49% +3%	36% +2%
人均	36元 -2元	57元 -7元	56元 -3元	23元 -1元	54元 -4元	34元 -7元	25元 -2元	22元 -2元
代表品牌	-							

1. 连锁化率定义为门店数>=2

增长率均为2025 vs. 2024



市场总览 **10**

餐饮门店全景图 **19**

驱动因素分析 **24**

2026趋势预判 (9大关键词) **31**

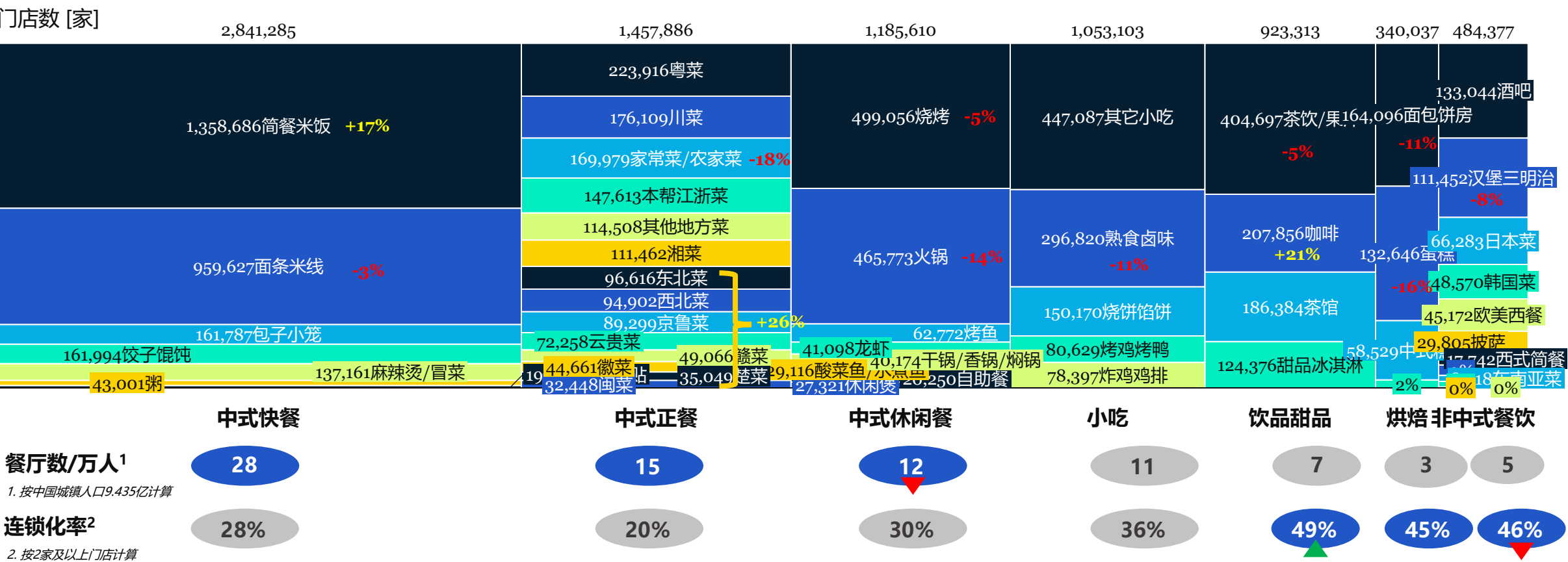
附录 (子业态分析) **45**

在饱和的中餐赛道，以连锁化效率整合存量；而在高连锁化率的饮品/烘焙/非中式餐饮赛道，以创新迭代巩固消费者的心智份额

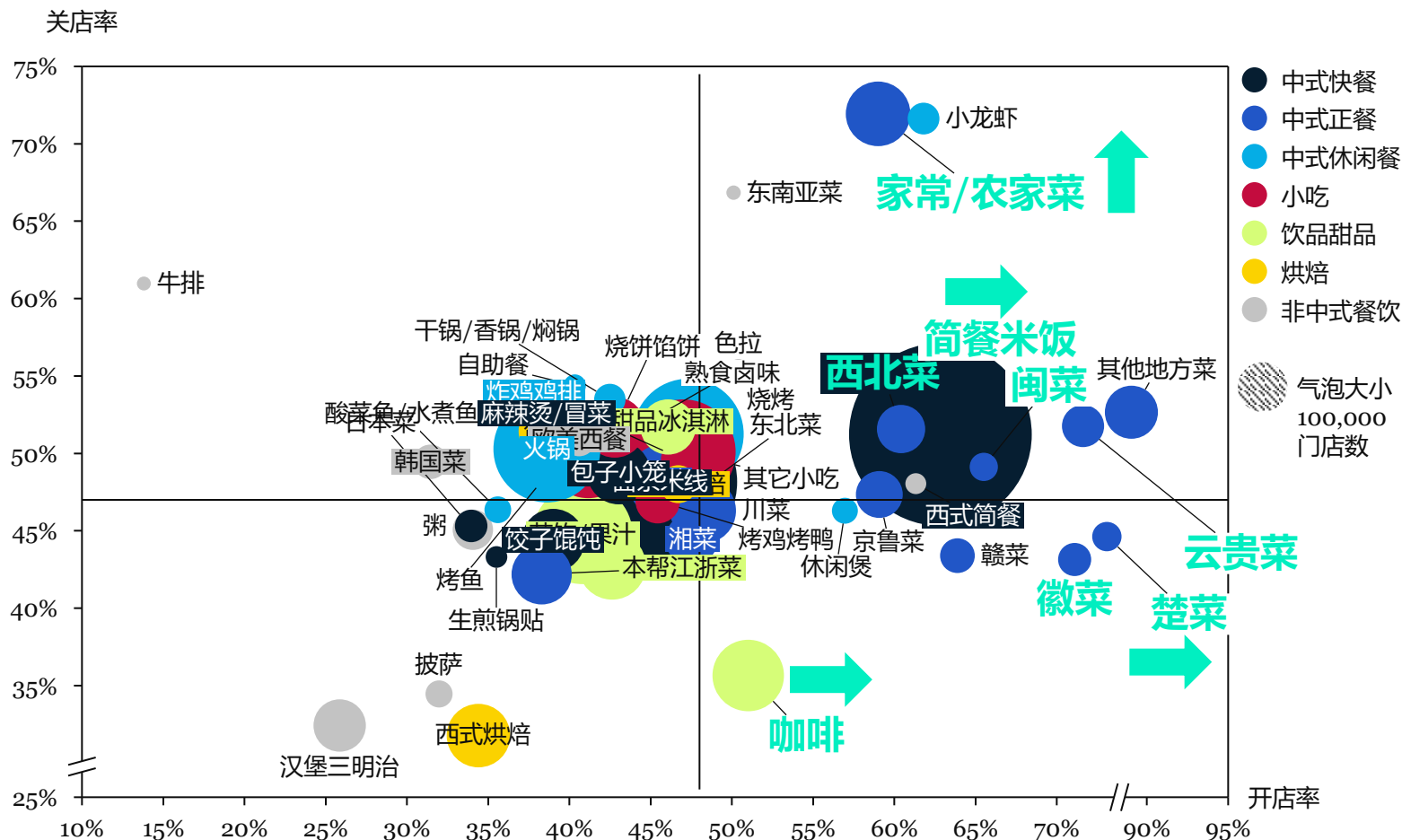
- >
- 简餐米饭开店率+17%，同时家常菜-18%，大量家常菜餐厅正在调整定位转向简餐标签，体现市场已关注到轻量化/高性价比的趋势
 - 熟食卤味受到线上与新场景分流，门店数下降，要警惕单店盈利下滑与低效门店过剩，提高门店效率
 - 茶饮门店数经过快速扩张期，已放缓开店速度，咖啡开店数增长 21%，因为下沉市场扩容与轻量化加盟驱动；饮品甜品渠道的整体连锁化率近 50%，头部品牌格局固化、规模效应进一步凸显



2025年全国餐饮门店数、同比增长及连锁化率分析



细分餐饮子业态(L2)开关店率¹分析2025



1. 开关店率定义: (0.5为新开门店风险暴露系数)

$$\text{门店开店率} = \frac{\text{期间开店数量}}{\text{期初店铺数量} + 0.5 \times \text{期间开店数量}}$$

$$\text{门店关店率} = \frac{\text{期间关店数量}}{\text{期初店铺数量} + 0.5 \times \text{期间开店数量}}$$

子业态(L2)市场发展阶段:

- **高开店率/低关店率**区域代表该子业态属于高速增长长期，比如咖啡、休闲煲、赣菜/徽菜/川菜等
- **高开店率/高关店率**区域代表该子业态属于高换手率高活跃期，通常进入门槛较低且市场需求较大，比如家常菜/农家菜、简餐米饭、西北菜等，或者有明显季节性如小龙虾
- **低开店率/高关店率**区域代表该子业态属于衰退期，市场饱和或者衰退，比如酸菜鱼/水煮鱼、麻辣烫/冒菜、日本菜/韩国菜等
- **低开店率/低关店率**区域代表该子业态属于成熟期，有寡头垄断如汉堡三明治/披萨/西式烘焙等，也可能是市场低活跃度如生煎锅贴等

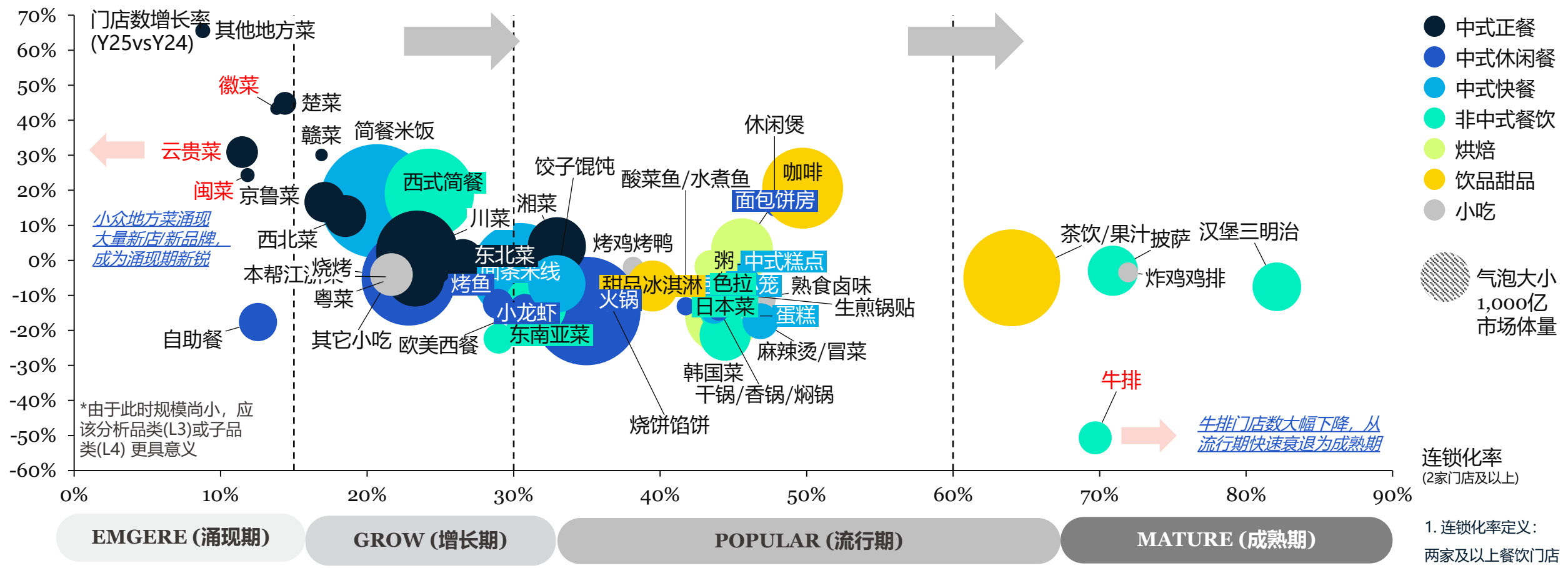
子业态(L2)2025年vs.2024年重大变化:

- **家常菜**：关店率大幅上升，转为高换手状态
- **中式正餐核心菜系（简餐/西北菜/闽菜）**：开店率大幅上升，关店率大幅下降，稳态发展
- **中式正餐小众菜系（徽菜/楚菜/云贵菜）**：开店率大幅上升，转为高速扩张
- **咖啡**：开店率上升，转为高速增长重点赛道

中国餐饮行业加速分化，成熟期赛道内卷加剧，增长期品类跑马圈地，新兴子业态亟待破局——头部品牌需因期制宜，制定差异化扩张策略

- 成熟期(连锁化率>60%)的子业态大部分被头部玩家垄断，很难进入，比拼的是精细化运营和决策效率
- 流行期(连锁化率30%~60%)的子业态处于激烈竞争中，头部品牌已形成，此阶段产品/品牌创新是关键
- 增长期(连锁化率15%~30%)的子业态处于跑马圈地阶段，头部品牌尚未形成，应积极开城拓店，抢占优势点位

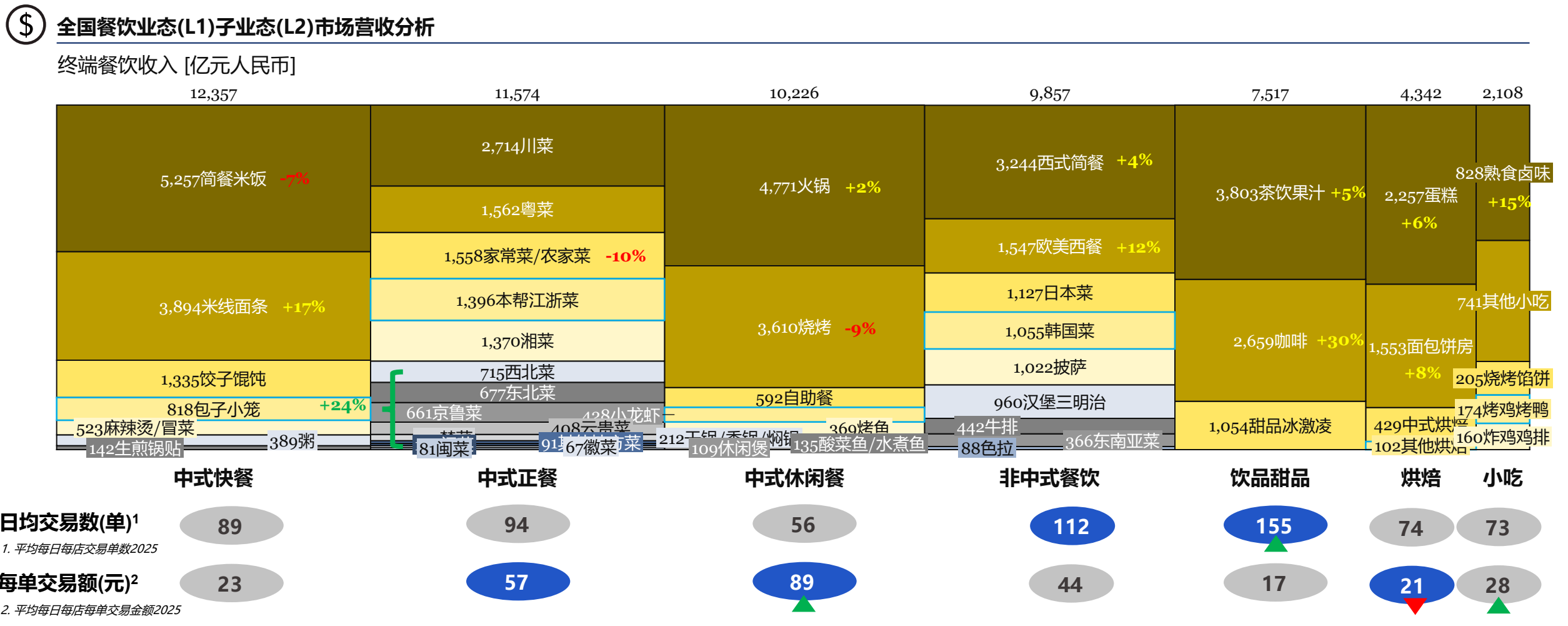
全国餐饮子业态(L2)生命周期分析



营收分析

餐饮业三大核心指标——门店数决定规模，客流(日均交易数)决定底盘，金额(每单交易金额)决定利润；餐饮品牌必须以精准运营放大规模效应，以结构效率替代单品效率

- >
- 简餐米饭门店数虽同比上升 17%，客单价也并未下跌，但营收下降 7%，主要受其他品类如现炒、轻食、便利店鲜食的高趋势影响
 - 米线面条、咖啡、熟食卤味等品类的营收高增长，反映消费者对“便捷+单人食”的偏好提升
 - 休闲餐和小吃的每单交易金额较去年有所提升，说明餐饮消费正从“果腹”向“社交、体验”场景转化





市场总览 10

餐饮门店全景图 19

驱动因素分析 24

2026趋势预判 (9大关键词) 31

附录 (子业态分析) 45

2025年中国餐饮消费三大场景分化，即时商业成唯一双位数增长引擎，餐饮品牌需重构全链路能力，以捕捉结构性变化和增量



4.1万亿 (+1.8%)▲

餐饮场所的现制食品饮料消费
(堂食+外带)



3.0万亿 (+15.2%)▲▲

包括外卖¹(1.7万亿, +6.8%)
即时零售²(8,600亿, +31.8%)
商超/便利店熟食³(3,700亿, +25%)



5.7万亿 (+0.3%)

包括传统家庭烹饪, 预制菜、即烹食品,
生鲜食材采购加工³

1. 外卖: 美团和饿了么GTV (根据公开报告估测); 2. 即时零售定义为生鲜/酒水/米面/零食的到家业务 (占即时零售84%), 3. 商超/便利店熟食包括现场制售和预包装熟食; 4. 在家做饭包括限额以上和限额以下食品粮油+饮品 (=社零总数 - 即时零售 - 商超/便利店熟食)

外卖成日常高频选项，挤压到店就餐与在家做饭场景——餐饮企业需以【便捷性】重构产品矩阵，以【体验性】重塑到店价值，以【方案化】激活家庭场景

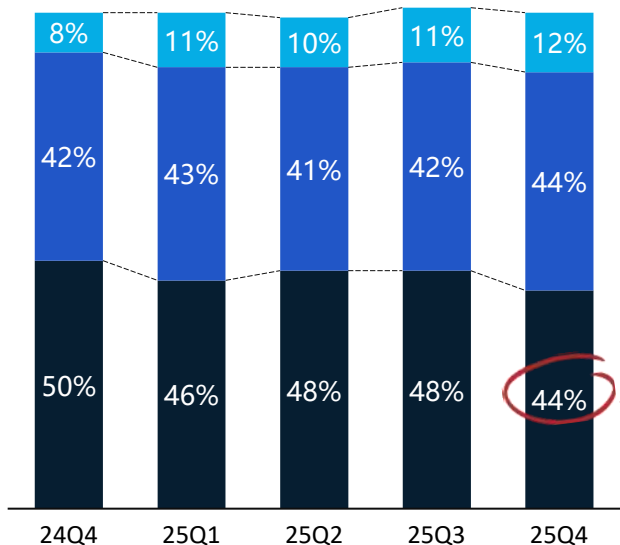
- 外卖“高频化”，到店“中频化”，在家“稳定化”——外卖高频用户占比提升（25Q4 45% vs. 24Q4 43%），频次提升至3.8次/周；到店高频用户占比下降（25Q4 44% vs. 24Q4 50%），频次下降至3.7次/周；在家做饭高频用户维稳在72%-73%
- 外卖应抓住高频用户需求，强化品质+时效；到店转向体验型消费，应注重场景特色；在家从卖食材转向卖解决方案（如预制菜套餐）



外出就餐频率与变化

■ 高频：每周4次以上 ■ 低频：低于每周1次
■ 中频：每周1-3次

平均每周 3.9次 3.7次 3.9次 3.9次 3.7次 ↓



基数 6805 6814 6818 6826 6825

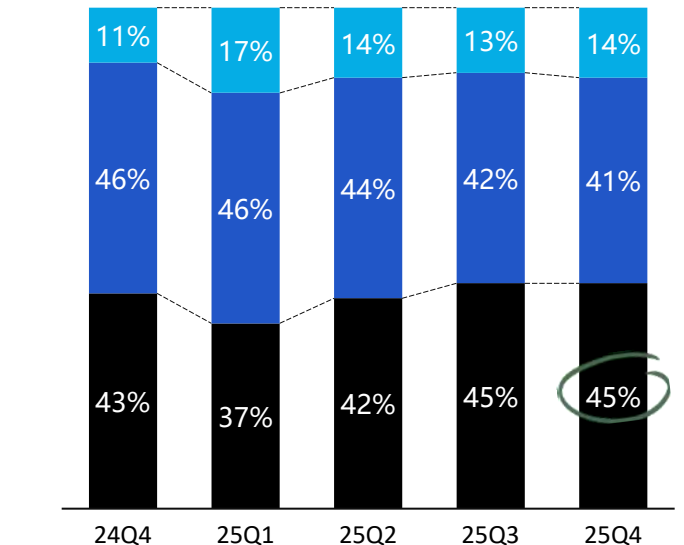
注：百分比为人数占比，频次为周化频次



外卖就餐频率与变化

■ 高频：每周4次以上 ■ 低频：低于每周1次
■ 中频：每周1-3次

平均每周 3.6次 3.5次 3.7次 3.9次 3.8次 ↑



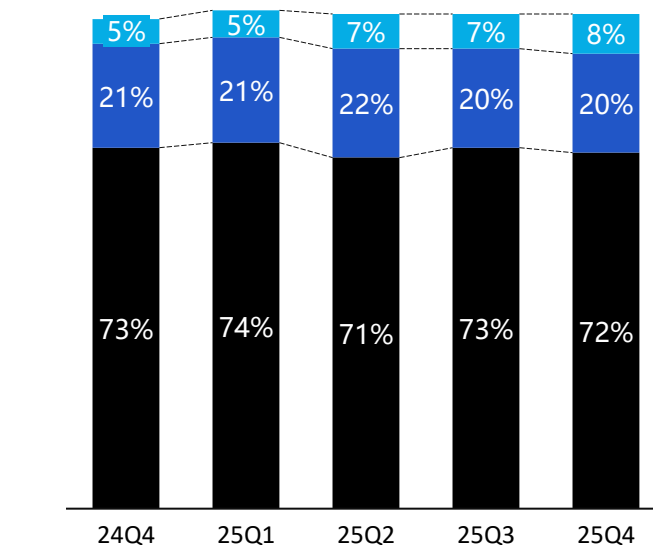
基数 6805 6814 6818 6826 6825



在家做饭频率与变化

■ 高频：每周4次以上 ■ 低频：低于每周1次
■ 中频：每周1-3次

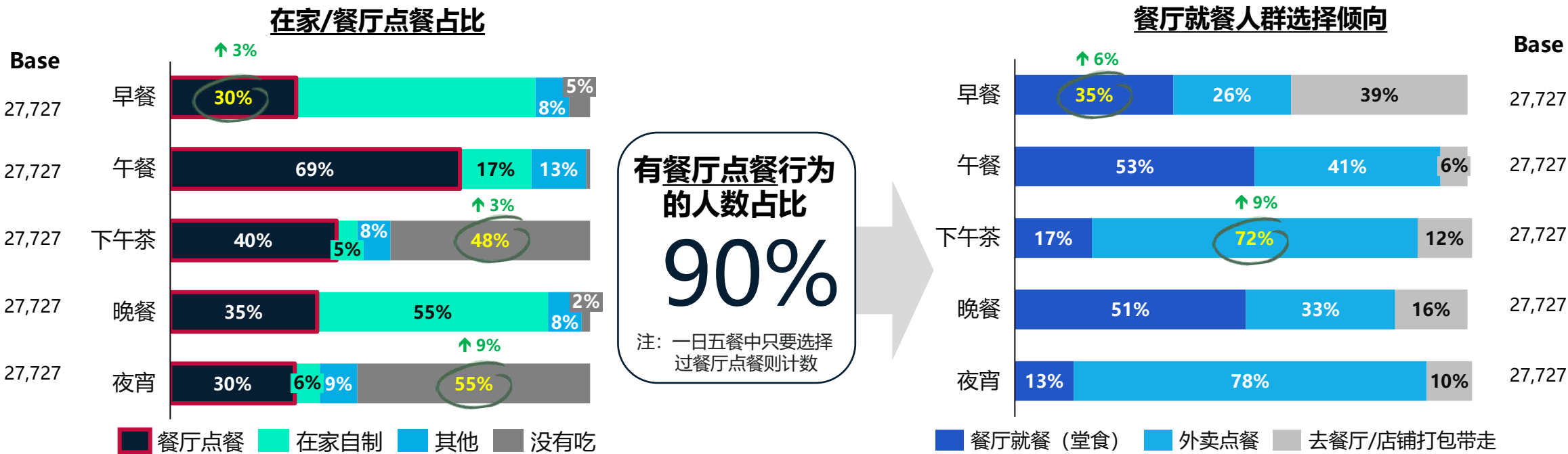
平均每周 6.3次 6.8次 6.6次 6.8次 6.7次 ↑



基数 6805 6814 6818 6826 6825

决胜全时段渠道匹配战——效率赢午市、外卖定宵夜、体验守晚市、便捷抢早餐

- 午餐的餐厅点餐占比高达69%，是堂食与外卖的主战场，竞争关键在于出餐速度和标准化
- 晚餐的餐厅点餐占比仅为35%，在家自制为55%，说明晚餐是“家庭时间”，餐厅需提供“在家难以复制的体验”更能吸引消费者
- 增长密码在外食化最高的夜宵，尤其是外卖场景，是被便捷性和即时满足驱动的高增速市场；早餐亦成为品牌差异化竞争的高增速场景
- 而下午茶多为外卖场景，消费者多在办公或居家场景消费，具有极强的伴随性和即时性



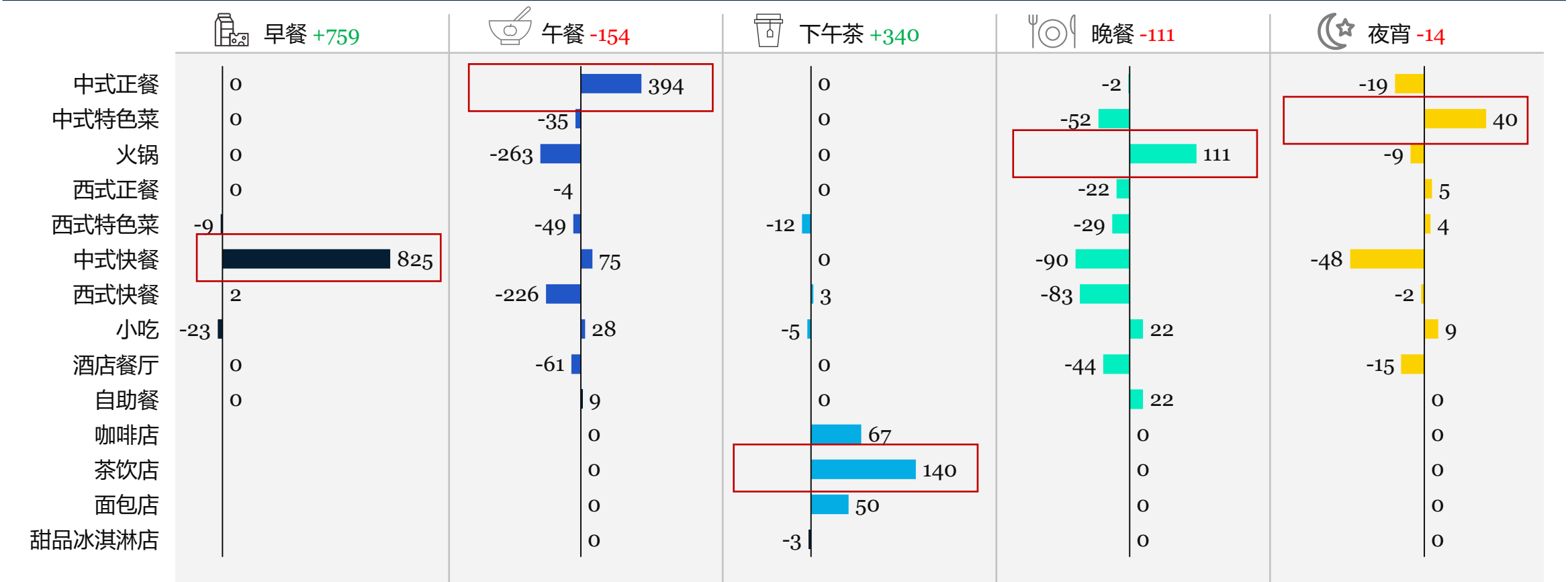
注： Q：请问您昨天涉及到哪些就餐类型，分别采用哪种就餐方式？
-在家自制包括在家自己做饭/带饭、餐厅点餐包括外卖点餐、餐厅就餐、去餐厅/店铺打包带走、其他包括社区食堂、单位学校食堂、便利店快餐、食用方便食品；
-Base为受访者人数；

餐饮企业应围绕“早餐效率化、下午茶社交化、夜宵轻量化、正餐场景化”进行战略重构，以非正餐驱动新增量，以场景韧性稳住基本盘



- 早餐/下午茶/夜宵的客流量净增远超午餐/晚餐两大传统正餐时段，消费者正在将刚需的饱腹需求视为可压缩的成本项，转而将时间和金钱投入能提供情绪价值、社交货币、即时满足的非正餐时段
- 中式快餐在早餐场景势头强劲，但在晚餐时段已呈疲态，应探索“早餐+”模式；茶饮店在下午茶与夜宵双线增长，正从单一饮品进化为社交生活方式；中式正餐仍为午餐刚需；火锅则在晚餐赛道逆势增长，成为唯一增长点，其韧性源于“强社交+聚餐”的场景属性

渠道人次净变化 (2025年 vs. 2024年)



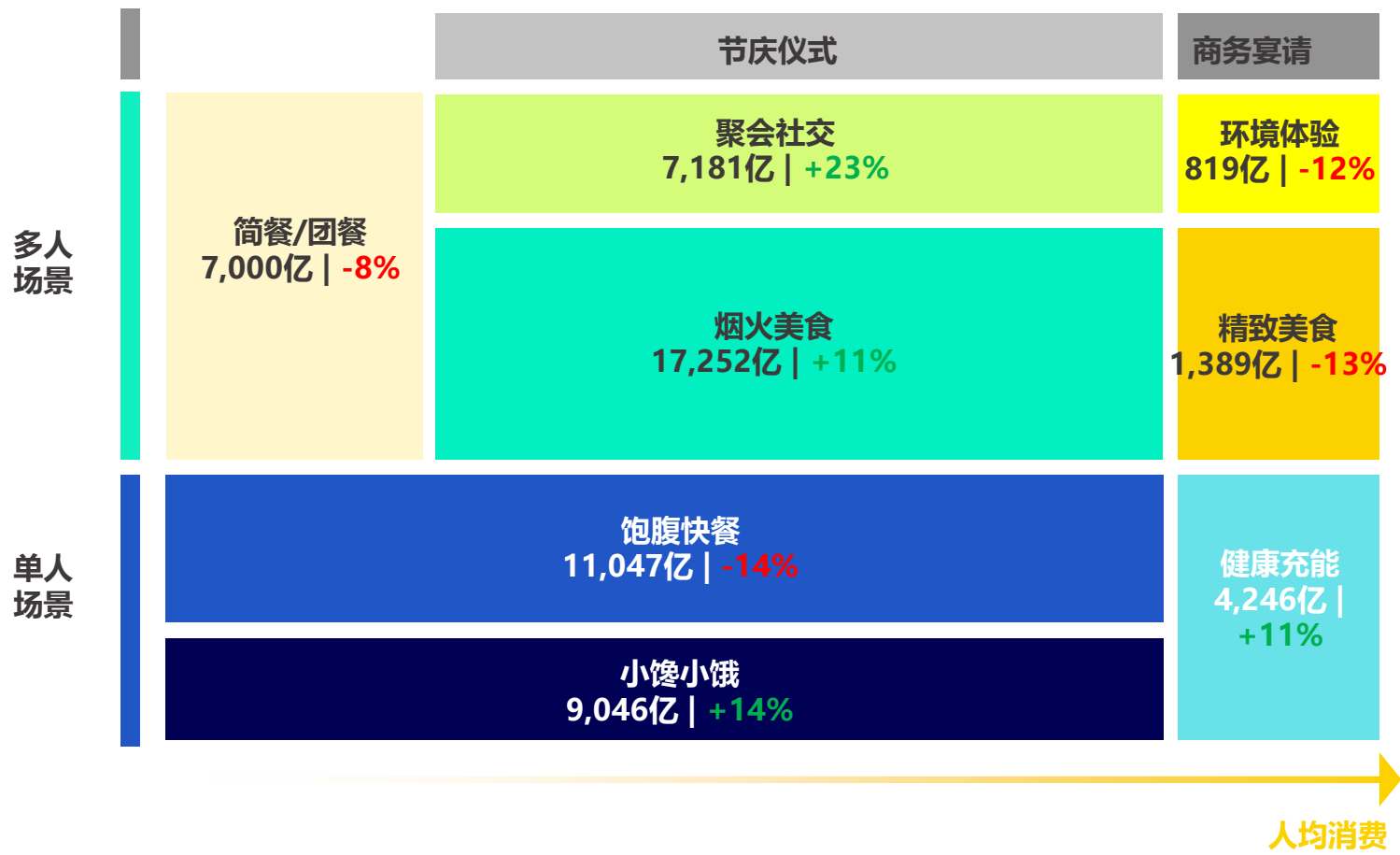
Base (受访者人数) = 3,400

趋势
研判

随着单人场景的情绪价值与多人场景的社交属性成为消费决策核心，消费者正彻底告别“为面子付费”的时代，产品的“情绪化设计”成为关键的可持续溢价来源

细分场景需求市场体量预计 2025

单位 [亿元人民币]



根据多年的餐饮大数据及食客在外就餐行为追踪调研，我们得出以下洞察：

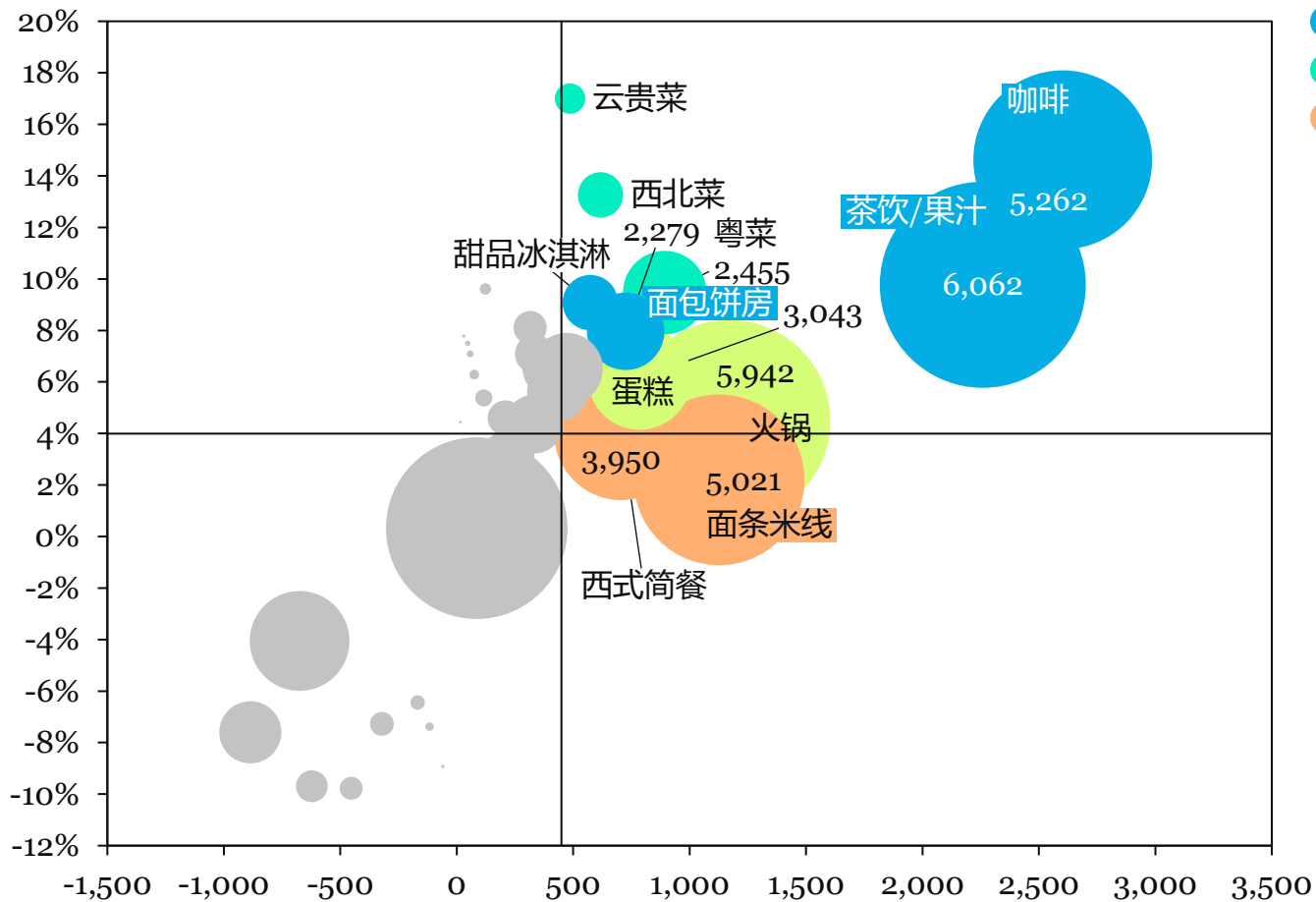
- 整体格局：
 - 悦己经济驱动的“小馋小饿”+“健康充能”场景（13,292亿）已成核心单人场景
 - “聚会社交”+“烟火美食”场景（24,433亿元）仍为多人场景的关键战场
- 人均消费：
 - 传统的“商务宴请”、“环境体验”需求正在下降，消费者拒绝为面子和形式支付溢价
 - 性价比美食和情绪单价是可行的定价锚点，高端市场必须重构价值证明
- 消费目的：
 - 功能性场景的内卷——代表纯粹功能的“饱腹快餐”增长正在衰退
 - 情感性场景的蓬勃生机——代表情绪价值的“小饿小馋”和带有社交属性的“烟火美食+聚会社交”增长强劲；消费者愿意为治愈、放松、归属感支付溢价

高岩预计将来五年中国餐饮市场将保持+4%左右的复合增长，在2030年达到7万亿规模，其中8个高增长子业态(L2)将贡献超80%的市场增量(约1万亿)

细分子业态(L2) 2025-2030 增长预计分析

2025-2030
复合增长率预计[%]

气泡大小: 1,000亿
2030预计体量



- 其他子业态
- 聚会社交
- 小馋小饿
- 烟火美食
- 饱腹快餐 (1人食)

高增长子业态有以下特征:

- 烟火美食:** 以中国地方菜系为主的中式正餐/休闲餐子业态，粤菜/云贵菜/西北菜等等，满足食客对于现制现烹的烟火美食及地域风味的追求
- 小馋小饿:** 以饮品小吃为主的子业态，如咖啡/茶饮/面包饼房/甜品冰淇淋，都将迎来新增长
- 聚会社交:** 以休闲餐饮为主的子业态，餐以火锅为代表，甜品以蛋糕为代表，满足食客对于美味的轻社交餐饮的需求
- 在饱腹快餐场景下跌的情况下，**面条米线**与**西式简餐**却实现逆势增长，主要由于“一人食”场景的崛起，映射出都市独居、悦己经济与即时确定性满足的消费驱动力，快餐简餐品牌应注重打造兼具效率与微小仪式感的餐饮方案

2025-2030
增量预计[亿元]



市场总览 10

餐饮门店全景图 19

驱动因素分析 24

2026趋势预判 (9大关键词) 31

附录 (子业态分析) 45

2026年餐饮九大趋势关键词预测，揭示“体验 x 效率 x 生态”三维驱动增长新范式

消费体验升级

风味

风味地理化



文旅经济和非遗文化让餐饮从大而全转变为地方选材、在地故事，不时不食，更多地方美味走向全国

产业效率革新

设备

后厨效率化



中央工厂OEM/ODM，智能烹饪设备与厨师高效配合，实现出品标准化、品质稳定化、人力精简化

商业生态迭代

平台

即时商业生态



打通堂食、外卖、自提、同城速配全渠道，实现仓店一体、线上线下一体化的高效交付体系

消费者

女性决策主力化



拥有经济独立和家庭决策权的“中女”（中年少女）更看重情绪价值，青睐创意融合菜、小酒馆等“漂亮饭”，追求颜值、体验和社交属性

技术

AI全域数智决策



以 AI 贯穿选址/菜单/定价/营销/库存/客流/会员全链路，实时预判、动态调优、数据驱动

商场

一线非标商业、低线品牌下沉



一线城市的非标商业综合体，餐饮体验新业态
低线城市的商场加速渗透为连锁品牌提供下沉势能

厨师

厨师IP化



热门厨师综艺真人秀的爆火，让后厨走向前台，社媒发展也让有才艺有个性的大厨IP获得更多关注

专家玩家

超级加盟者与多品牌运营商



以同一主体布局多场景、多价位、多赛道品牌，共享中台与供应链，分散风险，实现协同效应和高质量增长，专业地区加盟商出现

出海

中国餐饮文化出海



餐、饮、烘焙头部品牌集体出海，从做华人生意到传播中华饮食，从食材供应链到输出餐饮商业模式

风味地理化的关键在于四个步骤：造景、聚焦、溯源、叙事

近年来不少餐饮品牌通过在地化叙事/身份共鸣等来传播品牌价值，我们总结了以下四点策略：

开一扇“任意门”



一坐一忘云南菜
通过民族元素、菌菇季、季节市集等活动，将餐厅打造成云南文化体验空间



如何打造任意门场景？

- 融合主打菜系的地域文化场景，将元素融入在各个角落
- 门店活动推陈出新，吸引流量，传播地域文化温度
- 选址于地标建筑，结合当地文化创新

捧红一个“大单品”



阿嬷手作新茶饮
成功将水牛乳和荔浦芋头从广西特产，捧成代表「手作、本味」的爆品



如何捧红一个大单品？

- “回忆杀”——在产品中体现在地食材的特色，勾起人们的味觉记忆
- 特色食材+非遗工艺的宣称，用概念将一个食材“奢侈品化”

回到“世界尽头”的产地



新荣记台州菜
构建极致的溯源体系，如「大陈岛海域的野生黄鱼」。近年来，政府推行地域保护政策，也是趋势的驱动因素之一



如何呈现“世界尽头”？

- 与供应商深度绑定
- 服务员作为“产地导览员”传递现场感和权威性
- 不时不食的极致化：告诉食客“我们知道地方在哪里什么时候最好”

办一场“风味艺术展”



遇外滩闽南菜
「永春老醋」、「福州太平燕」、「漳州红蟳」等，每一个地名都是一个风味和品质的标签

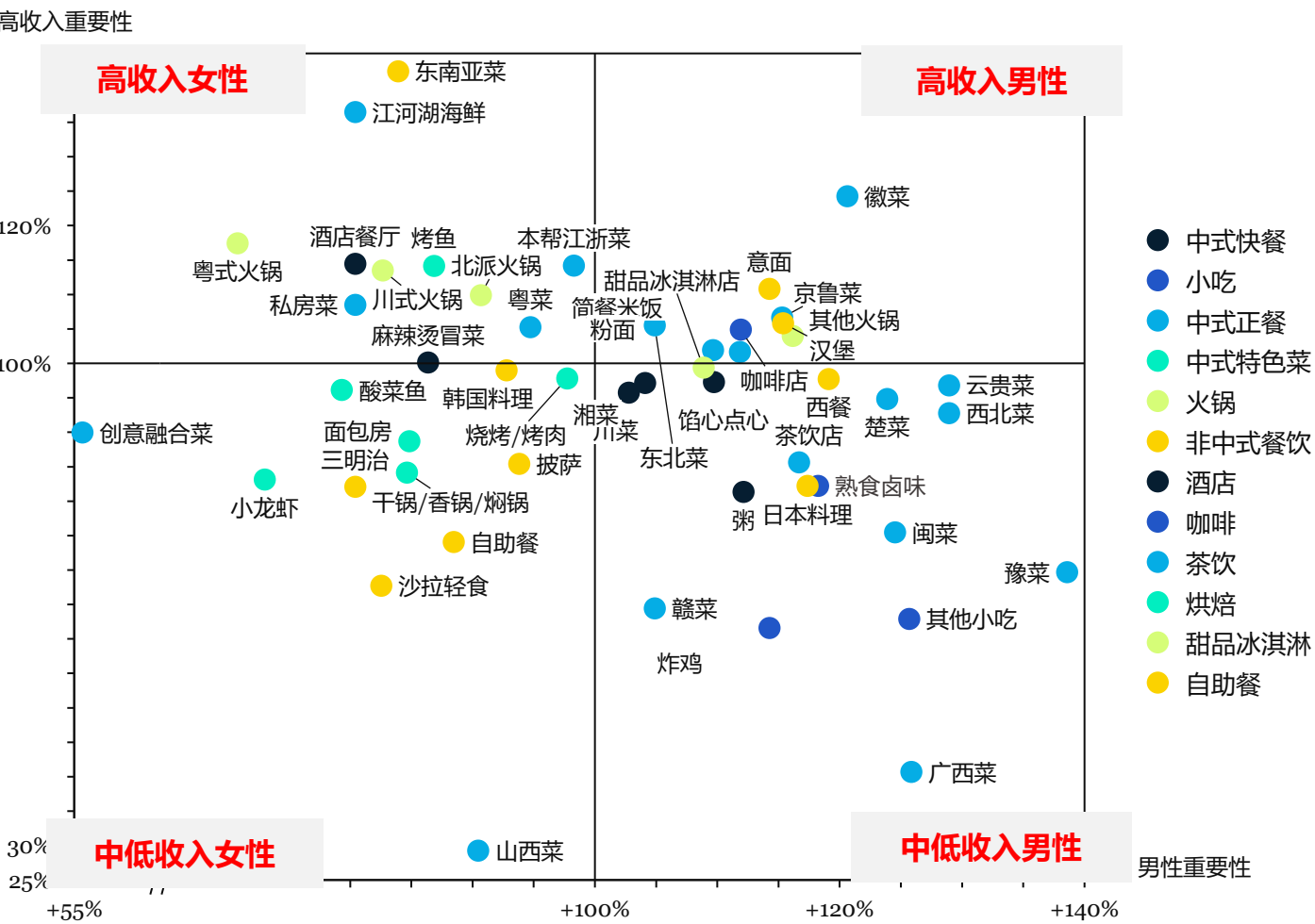


如何打造风味体系？

- 物产标签：为食材颁发产地勋章
- 技法标签：将烹饪手法故事化（如“陈年酒香”、“本港鲜甜”等）
- 体验标签：不止说鲜，说三重鲜（如海产之鲜、汤醇之鲜、发酵之鲜）

当“中女”成为餐饮消费决策主力，值得品牌用全新方法论重新定义一顿饭的样子

-
- 高收入男性餐饮偏好集中在传统地方菜，而高收入女性偏好创意菜、东南亚菜、粤菜，她们的关键词是：颜值、体验感、品质感
 - 当下商务宴请的场景在收缩，以男性为导向的餐饮也在收缩；而当“中年少女”（有经济收入仍然保持年轻消费心态的女性）成为就餐的决策者，代表了一整套消费审美体系的迭代，餐厅的竞争逻辑也应随之迭代更新



新人群

中国第一批独生子女已进入30-45岁黄金消费期。这代人，尤其是女性，普遍拥有更强的经济支配权

新传播

小红书、抖音等图文媒体的诞生，让“打卡”成为一种传播经济。一张好看的图胜过一百次口碑推荐

新原料

松露、鱼子酱、鹅肝、鳗鱼、牛油果，中国已经成为全球主要生产国，原料成本的下行，让“精致餐饮平民化”成可能

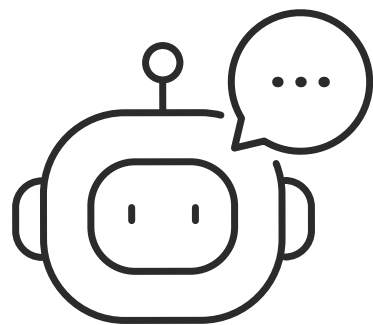
新品牌

价格降维——当“漂亮饭”从偶尔奢侈变成日常可及，市场规模瞬间从一个小众赛道扩容成千亿级别的打法

厨师IP化驱动餐饮业进入升维竞争，厨师的核心价值加速向创意策略与运营管理迁移，而标准化的技艺执行将逐步由烹饪机器人承接，实现智人融合厨房新范式



智人融合厨房新范式



效率

创意

管理

- 后厨效率因烹饪机器人等智能设备的普及得到根本性提升，厨师的核心价值正从技艺的執行者，转向“创意的定义者”与“厨房的管理者”
- 调味品企业也需关注到此变化，带着发展的眼光看待厨师的新标准新要求

跨越1%渗透率：中餐效率革命的战略拐点“烹饪机器人”

过去

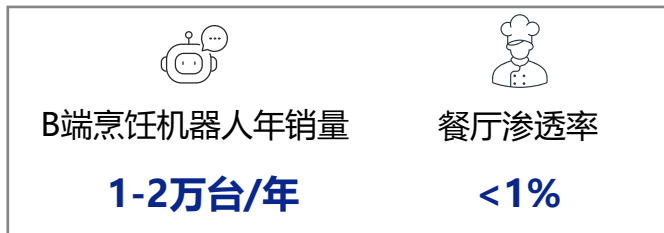
西方自动化革命与快餐崛起



烹饪机器人本质并非“机器人”，而是厨房工具持续演进的新一环，和炸薯条机、蒸烤箱一样，通过标准化流程来提升效率

现状

烹饪机器人在中国市场的渗透



烹饪机器人的困局¹

“它炒的菜，干净、精准、无误。但锅气呢？那是人的执念在铁锅里留下的痕迹”——**锅气**

“机器人根本无法做到一菜百味，更不要说跟随食客口味调整和创新了”——**应变能力**

“为了不粘锅，里面放的油巨多”——**健康隐患**

“不是人炒的中餐没有灵魂”——**情怀**

但是，受制于技术成熟度低、成本高昂、后厨改造难度大、食客抵触情绪，烹饪机器人目前在中国的渗透较慢

未来

烹饪机器人将带给餐饮业的影响

To 餐饮企业

- 降低人力成本（~40-50%）
- 提高烹饪效率
- 标准化让餐饮业加快**连锁化**

To 供应链

- 食材形态的预制化
- 食材种类的选择变化
- 食材品质的高要求

To 消费者

- 更低价享受美食
- 精准的控油、控盐带来健康
- 更多场景(如学校、养老院)



而随着技术成熟与AI全域运用，烹饪机器人将变得更可得、更可控，从而推动中餐行业突破规模化瓶颈，开启高连锁化的新篇章

¹ 采集自知乎、小红书等真实用户反馈

行业龙头已开始布局AI数智决策体系，未来AI能力将决定企业走的多远多深

百胜中国——餐饮界的「技术派」，用AI平衡“标准化效率”与“个性化体验”

Q睿：百胜中国进入“智能体2.0时代”的标志，旨在通过人机协同提升餐厅运营效率。它被设计为与穿戴式设备深度协同，通过查询和对话方式，覆盖排班、盘点、订补货、智能安防等20多个运营管理场景，为餐厅经理提供全方位辅助，**精准填补“人类运营管理的天然局限”**。

管理任务

- 智能排班：根据餐厅流量预测，协助餐厅经理进行员工排班
- 库存盘点：辅助完成餐厅的库存清点和管理工作

营运任务

- 自动订补货：根据销售和库存，自动或辅助完成原料的订购与补货
- 智能安防：安全监控与风险预警
- 生产管理：优化后厨生产过程

组织能力布局

1. 鼓励内部创新

公司举办“黑客松大赛”，主动向全国员工征集AI落地方案，优秀项目获得一线员工创新基金的专项支持

2. 推动AI与业务融合

改变以往纯由业务驱动需求的1.0合作模式，**让AI主动感知人类需求**，实现多系统协同（2.0时代），融入业务核心流程

3. 更新人才定义与技术培养

让服务员从“点单工具”变成“体验设计师”，让店长从“事务管家”升级为“团队教练”；并用AI建立“私域人才池”，把流失风险变成人才储备



连锁新纪元：多品牌运营商的“合纵”与超级加盟商的“连横”策略双向驱动

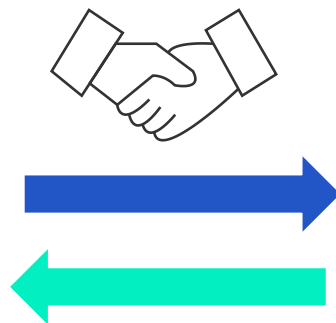


- 随着西式快餐、茶饮咖啡、烘焙等品类的高度连锁化，品牌方不断提升专业性，对职业加盟商的需求日益增长
- 另一方面，加盟商的整体素质显著提升，中国市场正在涌现出一大批超级加盟商，他们在推动行业连锁化发展的路上有巨大作用
- 多品牌运营商更需要超级加盟商，对于志在多线作战的他们来说，找到并培育自己的加盟商军团，是扩张的必选项；并且超级加盟商因其更强的运营能力，将节约多品牌运营商更多扩张成本

多品牌运营商

定义：同时拥有、管理并运营两个及以上独立品牌

- **品牌与产品**：品牌势能，持续产品迭代
- **系统与标准**：高效的运营SOP，培训体系
- **供应链赋能**：集中采购带来成本与品质优势
- **数据与洞察**：消费趋势/产品表现等数据
- **资本与金融**：有时会有股权合作等支持



超级加盟商

定义：运营5家以上门店，覆盖2个以上细分业态

- **资本与扩张速度**：自有资金加速区域渗透
- **本地化知识**：对本地商圈/消费者/法规高度了解，行业资源长期累积
- **卓越的运营执行力**：将总部的标准持续转化成门店级别的稳定表现
- **市场反馈与风险冲击**：共同分担经营风险



九毛九



超过18%的加盟商是超级加盟商

超过28%的加盟商加盟品牌数5个以上

即时商业驱动餐饮品牌破界生长，本质是深耕“流量场”、拓宽“货盘场”、并精准匹配“门店场”的全局运营

趋势1：外卖进入精耕时代

外卖大战已对行业结构和市场竞争秩序造成巨大损伤。市场和政府已开始干预做“撤回掉头”，未来的竞争格局将转向“品质、效率与体验”。**趋势包括高端化与细分市场、配送技术升级、平台会员体系深化、以及更丰富的内容营销手段**

趋势2：全渠道营销及流量互补

美团、京东到家等平台正将餐饮与非餐商品（如生鲜）的即时配送网络打通，趋势表现为将餐饮门店前置仓化，在非餐时段销售零售产品，实现“到店+到家”的流量互补。同时，利用抖音的本地生活、小红书的垂直社群完成种草到下单的核销转化，形成新的增长闭环



趋势3：成熟菜品走向零售化

餐饮品牌将核心产品力、品牌信任度与供应链能力，转化为零售商品的战略扩张。关键表现为：**招牌菜的家庭化（酸菜鱼/佛跳墙家庭预制装），速冻锁鲜等技术进一步提升，开发更多“即食即烹”的菜品形态。本质是打破餐饮的时空限制，在更多渠道找到增长曲线**

趋势4：多功能门店成为新增长

大型商圈流量红利锐减，贴近居民的小型化、多功能门店成为新机会点。例如：**卫星店专供外卖与自提；“餐饮+零售”复合店，让顾客可吃可买（如Eataly）；依托私域流量的社区团购订餐等**



消费分级下的双轮战略：一线非标商业引领体验升级，低线连锁品牌深耕规模渗透



趋势1：一线城市的“非标商业综合体”与餐饮体验新业态

上海张园·丰盛里、蟠龙天地，北京檀谷慢闪公园等非标商业综合体在**空间形态、场景营造、业态组合**等维度打破传统购物中心标准化模式



- 餐饮**从配套到主角**，成为核心引流业态
- 餐厅本身成为**打卡目的地**，如沉浸式剧场餐厅、俯瞰城市的天台等
- 餐饮与零售、娱乐、文化的边界逐渐模糊，出现**“餐饮+”**新模式
- 这类商业体也成为本土**先锋品牌创业开店首选地**



趋势2：低线城市商场的加速渗透与连锁品牌的下沉势能

主打三四线/县城的新城吾悦广场、标准化复制高的万达广场等在低线城市加速渗透，**“小镇青年”**撑起万亿市场，低线城市与连锁品牌共生



- **连锁品牌店型创新**(如mini店)，降低投资成本，适配低线市场
- 下沉市场推出更多**亲民价格的产品**，并推出更多**入乡随俗的口味**
- 营销上，更多利用**“熟人经济”**进行传播，本地社群的作用很大
- 低线城市的餐饮不会停留在此，未来也将逐步靠拢高线城市，品牌需提前布局并**注重迭代创新**

中国餐饮出海市场分为餐、饮、点，整体突破3万亿，正从华人圈层迈向全球主流市场



- 海外中式餐饮整体市场已突破3万亿，增速显著高于全球餐饮平均水平
- 正餐为基本盘，新茶饮为增长引擎，中式点心为高潜赛道的格局已逐步成型
- 中国餐饮出海正从华人刚需走向全球主流消费，标准化供应链与本地化创新驱动市场发展

餐

火锅/麻辣烫/小吃/正餐
约**2万亿**规模 ▲



饮

新茶饮/咖啡/果汁
约**6千亿**规模 ▲▲



点

中式烘焙/甜品/点心
约**3千亿**规模 ▲



中餐出海

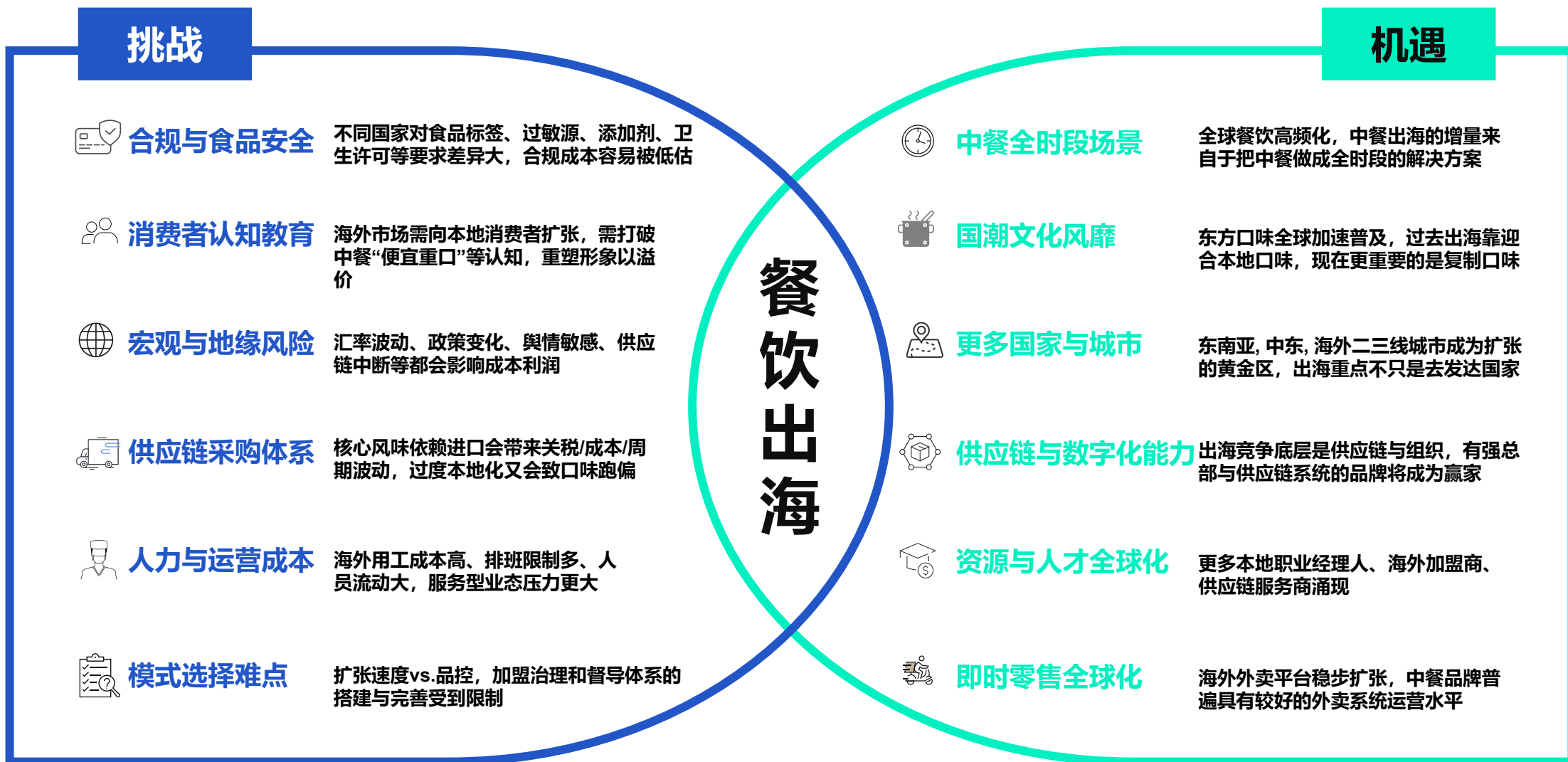
东南亚是餐饮出海的必争首战场，品牌在此完成的模型验证与供应链壁垒，将决定其在全球市场的竞争上限

中国餐饮品牌出海概况

品牌	首次出海年份	首次出海国家	海外门店数	分布国家/地区
海底捞	2012	新加坡	约126家	新加坡、美国、加拿大日本、马来西亚、泰国、印尼、英国等
刘一手	2009	阿联酋	约80家	迪拜、美国、加拿大、法国、德国、西班牙等
太二酸菜鱼	2021	新加坡	约31家	新加坡、马来西亚、美国、加拿大、泰国、印尼等
张亮麻辣烫	2016	日本	约150家	日本、韩国、泰国、越南、印尼、澳大利亚、新加坡、德国、美国、加拿大等
杨国福麻辣烫	2017	加拿大	约200家	加拿大、美国、泰国、印尼、法国、意大利、英国、德国等
蜜雪冰城	2018	越南	约4700家	印尼、越南、马来西亚、泰国、菲律宾、柬埔寨、新加坡、澳大利亚、韩国等
喜茶	2018	新加坡	约100家	新加坡、英国、加拿大、澳大利亚、马来西亚、美国、韩国等
霸王茶姬	2019	马来西亚	约262家	新加坡、泰国、印尼、美国、越南、菲律宾、韩国等
鲍师傅糕点	2025	新加坡	2家	新加坡、美国

- 我们观察到：
- 超半数品牌将东南亚作为首站，所有出海品牌都布局东南亚，许多将其作为核心市场，如海底捞、蜜雪冰城、霸王茶姬等
 - 标准化与供应链决定全球化天花板，麻辣烫和茶饮凭借供应链下沉能力，实现更多门店覆盖；而正餐及烘焙品类扩张节奏更为保守
 - 由此，我们总结目前情况下的中餐出海可以分为三种阶段的竞争层面：
 - 全球化扩张，如蜜雪、海底捞
 - 区域化深耕，如刘一手
 - 试水与验证，如太二、鲍师傅

中国餐饮出海的挑战与机遇并存，核心命题是在复杂的全球约束中，系统性构建可持续的差异化竞争优势



以新茶饮市场为例，餐饮品牌出海的关键是破圈，本地客群的产品、空间、情绪的需求与华人客群不同，品牌应从产品、门店、营销三件套完成定位升级

现制茶饮海外市场消费人群对比分析

	华人消费者（留学生/新移民）	本地消费者（其他族裔）	洞察
产品/口味	- 追求与国内一致的口味 - 糖度偏好个体差异大，小料点单率高	- 以鲜果茶、清爽茶底为主，强调茶感 - 总体偏好低糖，小料接受度低	本地人对奶茶认知是“东方健康饮品”，而非“快乐水”，小料是陌生的文化门槛
价格/价值	\$4-6，价格敏感度高 - 锚点-国内奶茶价格	\$6-9，价格敏感度低 - 锚点-咖啡价格	本地人将新式茶饮定位为比咖啡更高级的轻奢体验，低价会让他们怀疑品质
场景/渠道	- 外卖/自提 70-80%，堂食仅20% - 核心场景：通勤、宿舍、追剧	- 堂食占比65-75%，重视空间体验与打卡 - 核心场景：约会、社交、体验	华人消费奶茶是一种生活方式的延续，而本地人消费奶茶含有社交价值和展示品味
营销锚点	“家乡味”与熟悉感，性价比与便利性 - 社群与口碑：朋友分享为主要触达渠道	- 东方美学与文化故事，颜值包装 - 健康与品质，适合拍照，IG/TikTok分享	本地人消费新茶饮是为了主动与咖啡文化区隔开，营销核心是赋予“文化优越感”

出海关键策略：主动向本地市场扩展与深度探索



产品

从“复刻国内”转向“适配本地”



门店

从“外卖小店”转向“体验型网红店”



营销

从“讲家乡故事”转向“东方文化心智培育”



市场总览 10

餐饮门店全景图 19

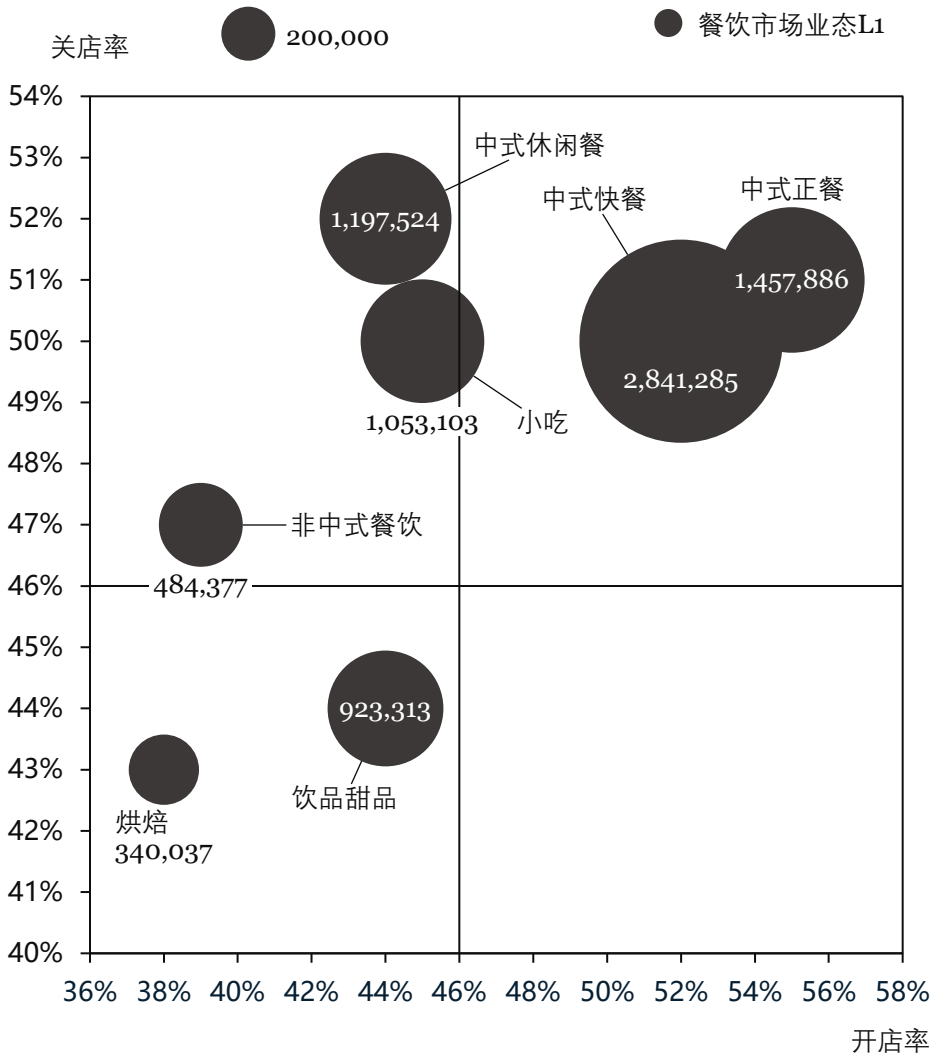
驱动因素分析 24

2026趋势预判 (9大关键词) 31

附录 (子业态分析) 45

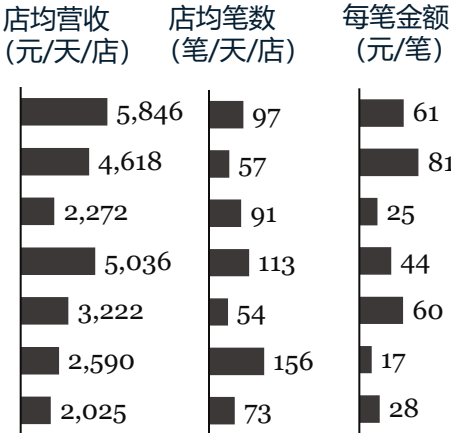
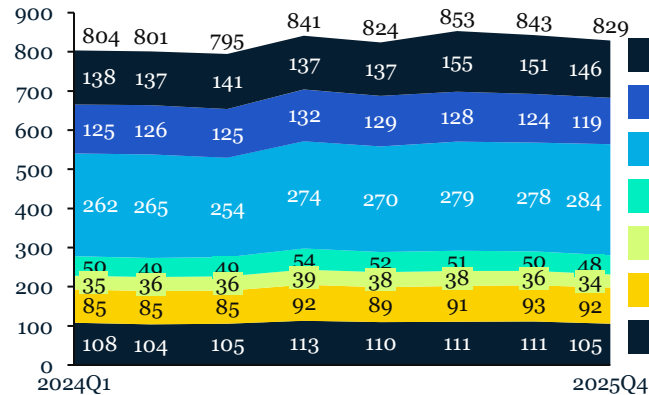
中国餐饮市场正进入高换手期，品类结构分化的挑战仍存在

餐饮市场门店开关店率景气度分析， 2025

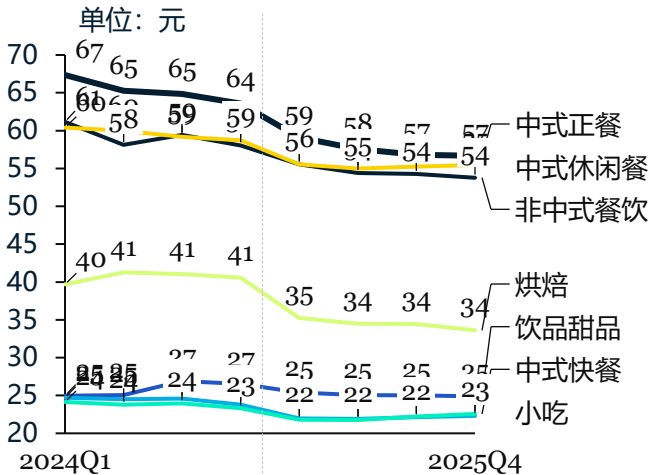


各主要渠道餐饮门店数及店均指标分析

单位: (万)

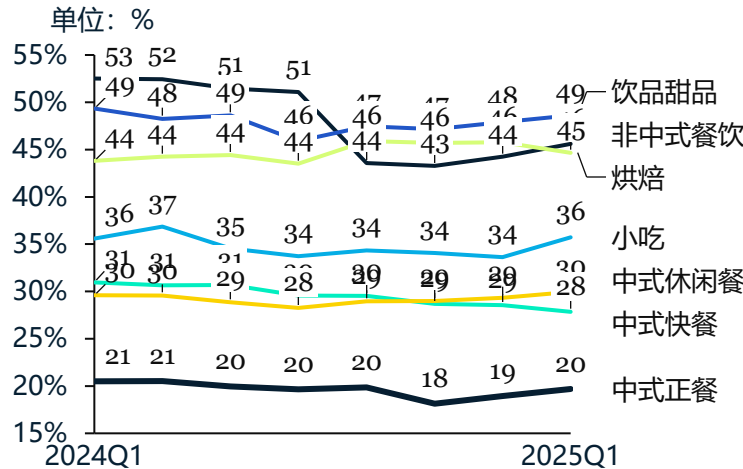


细分品类人均消费额分析 (季度)



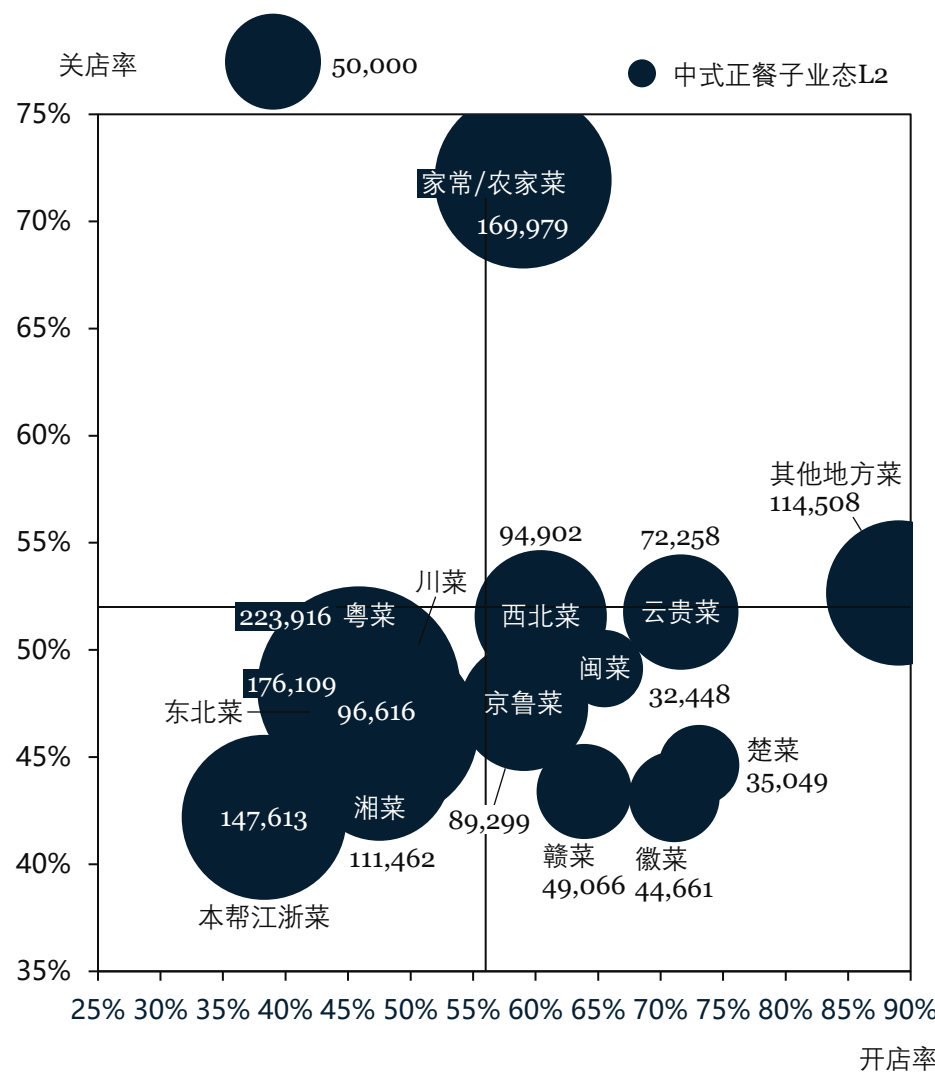
*大众点评调整数据口径, 增加外卖及团购人均数据

细分品类连锁化率分析 (季度)

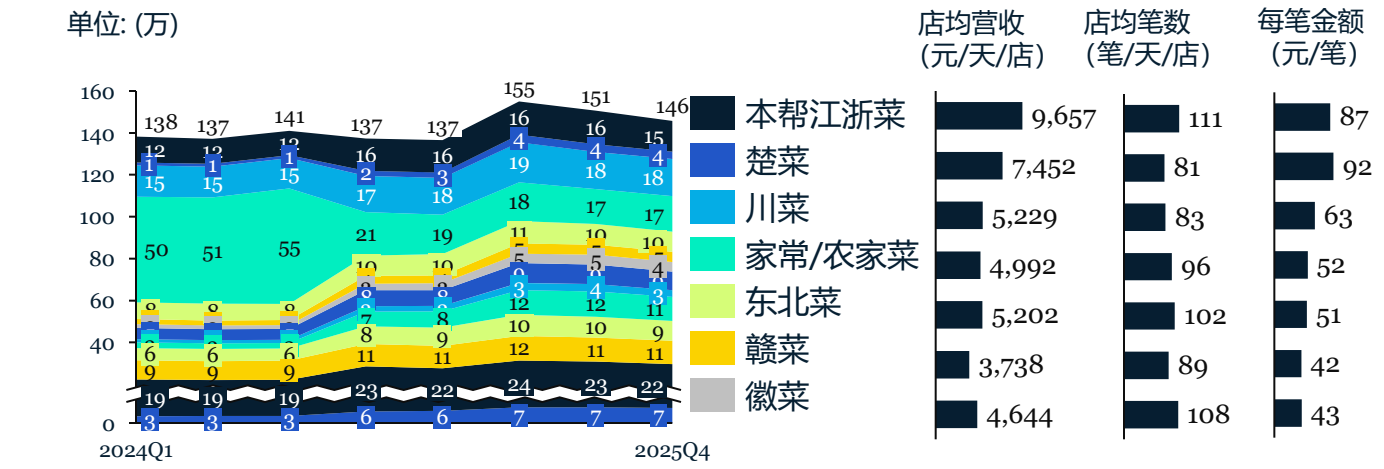


中式正餐正在向日常化发展，意味着全场景，低人均；高连锁化率发生在大众菜系（如湘菜/川菜/江浙菜），小众菜系开店势头较好，但连锁化率有待提高

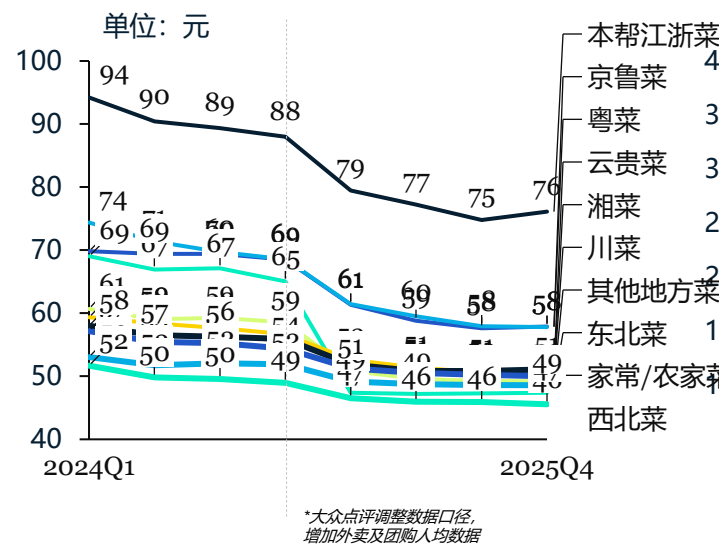
餐饮市场门店开关店率景气度分析， 2025



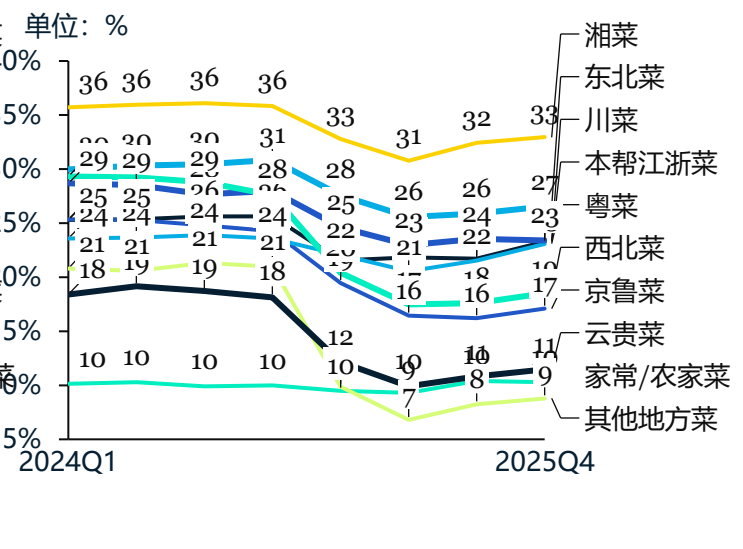
各主要渠道餐饮门店数及店均指标分析



细分品类人均消费额分析 (季度)

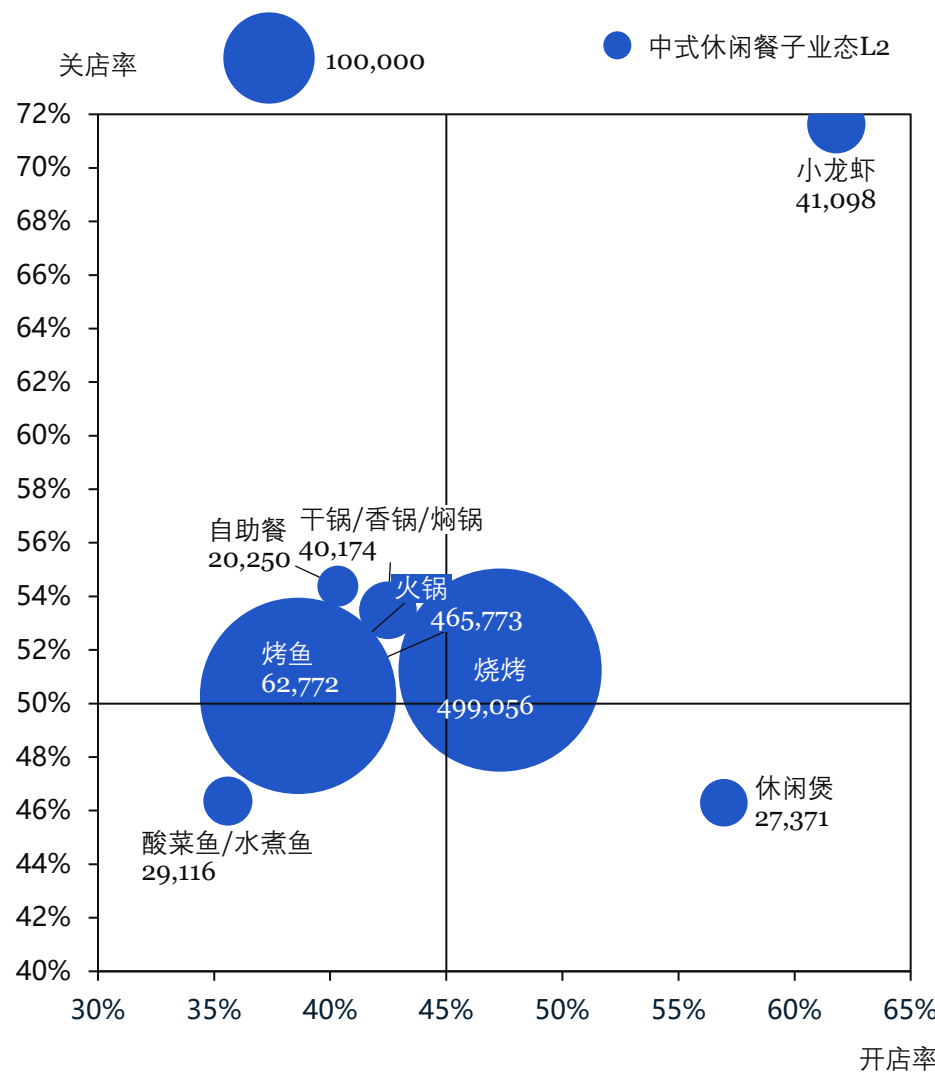


细分品类连锁化率分析 (季度)

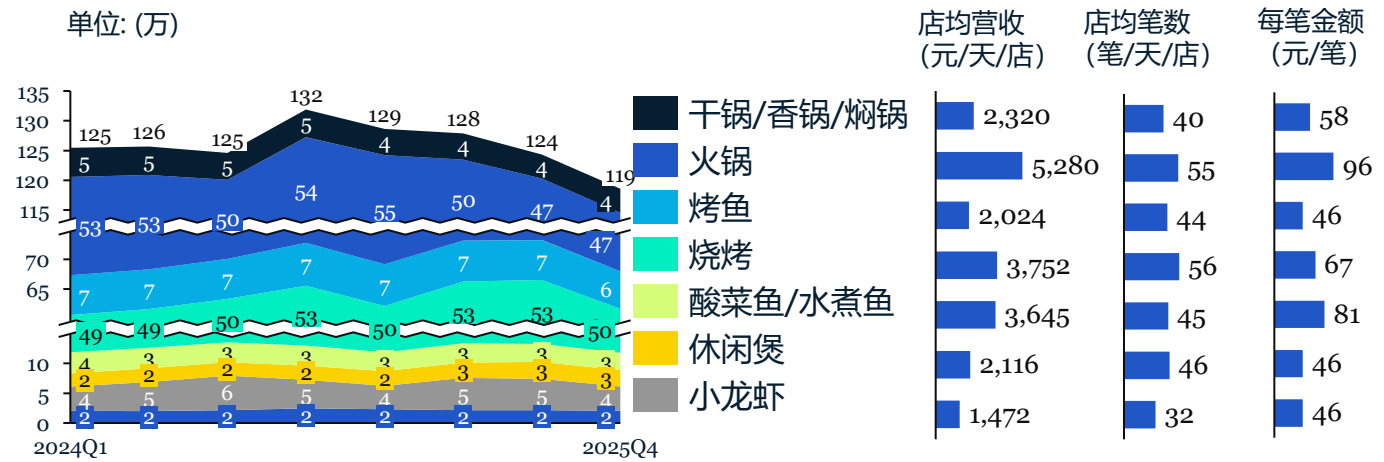


中式休闲餐的增速开始放缓，火锅作为第一大品类趋势维稳，而烧烤/自助餐降价求生，休闲煲连锁化率高，且门店数量持续上升，成为新趋势子业态

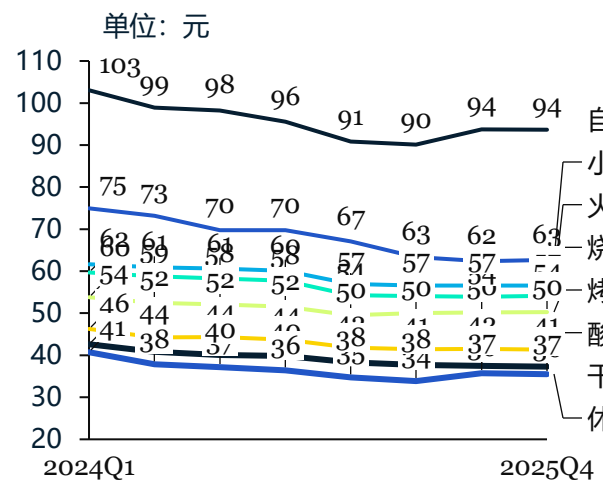
餐饮市场门店开关店率景气度分析， 2025



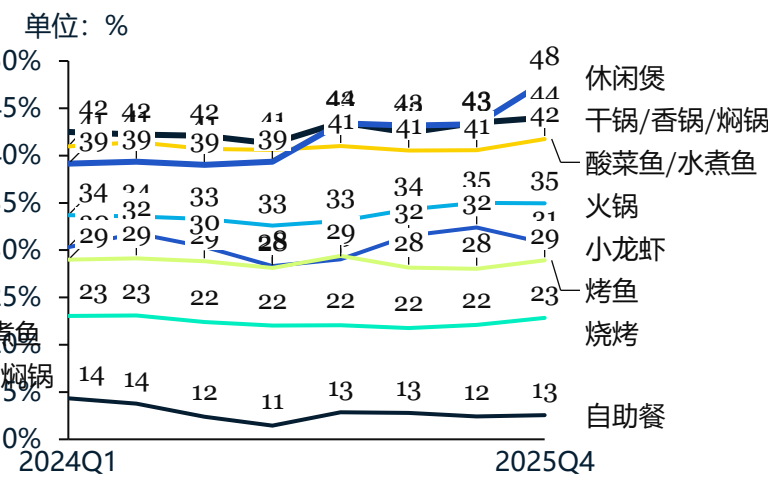
各主要渠道餐饮门店数及店均指标分析



细分品类人均消费额分析 (季度)

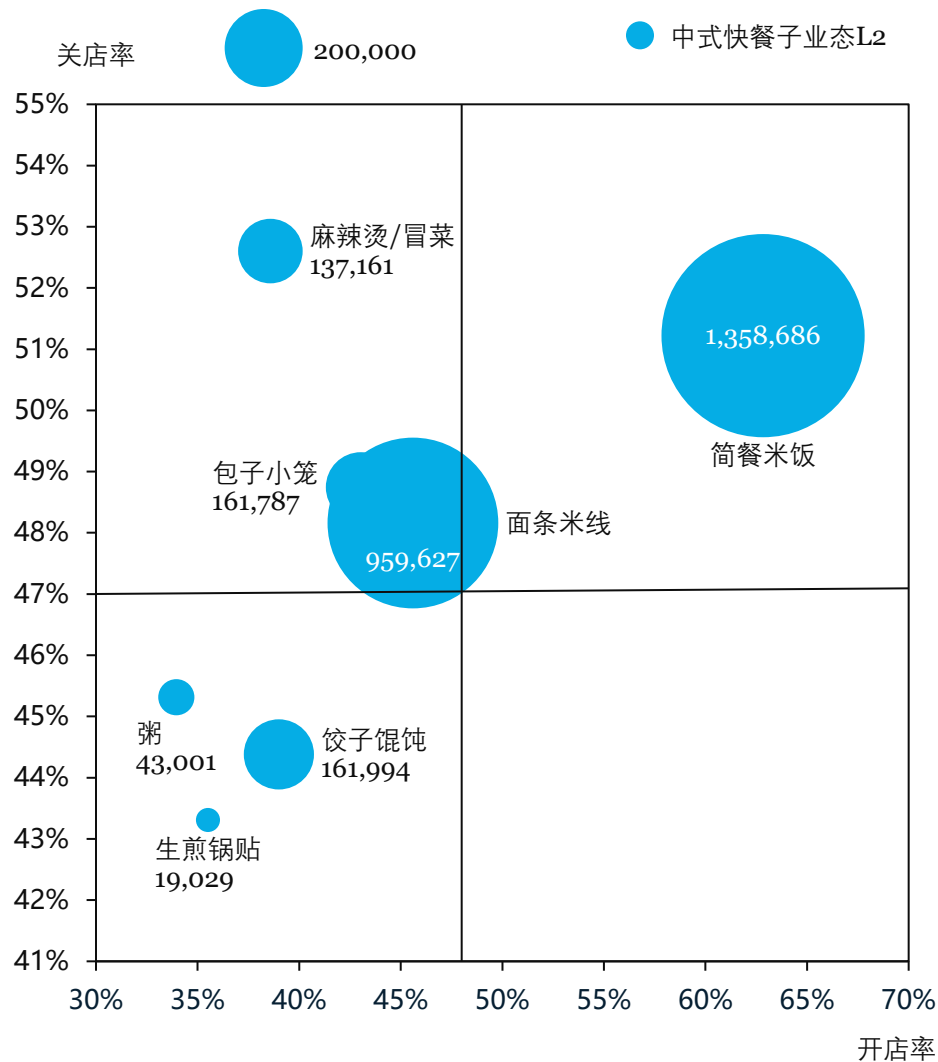


细分品类连锁化率分析 (季度)



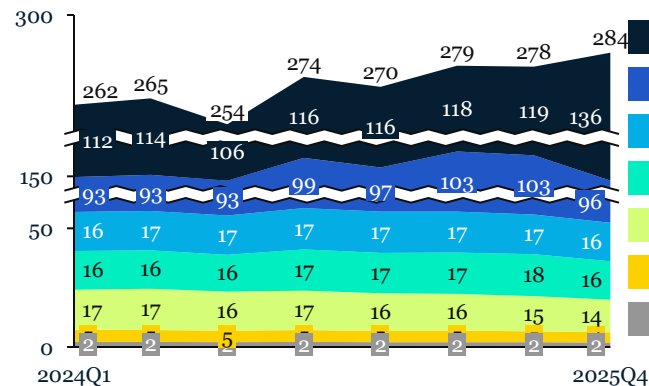
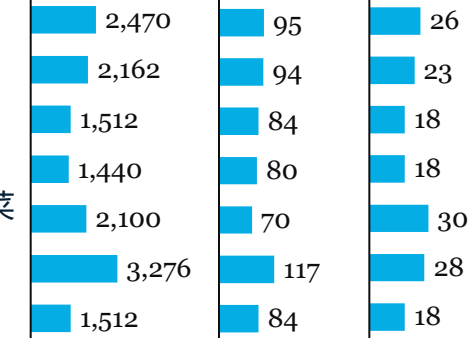
中式快餐业态门店饱和，面临行业洗牌，连锁化率有待进一步提升，区域子业态及品类多元化特征明显，客单价很难进一步下探，质价比升级才是出路

餐饮市场门店开关店率景气度分析，2025

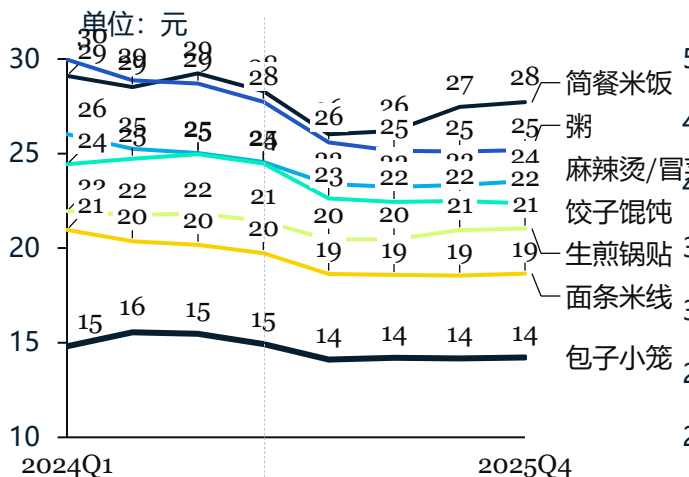


各主要渠道餐饮门店数及店均指标分析

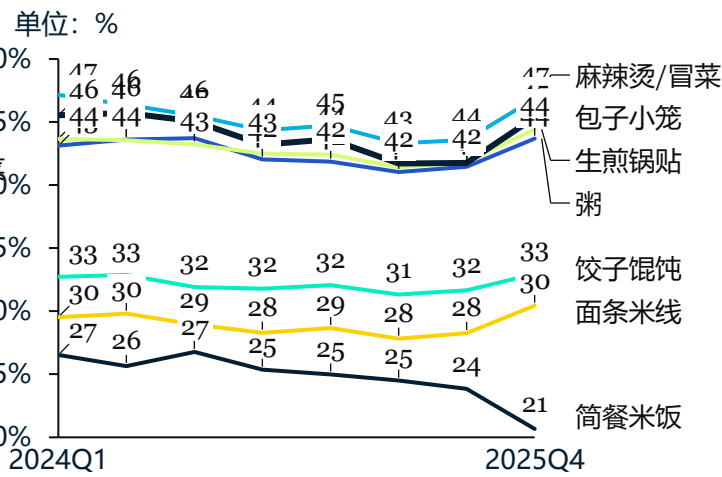
单位: (万)

店均营收
(元/天/店)店均笔数
(笔/天/店)每笔金额
(元/笔)

细分品类人均消费额分析 (季度)

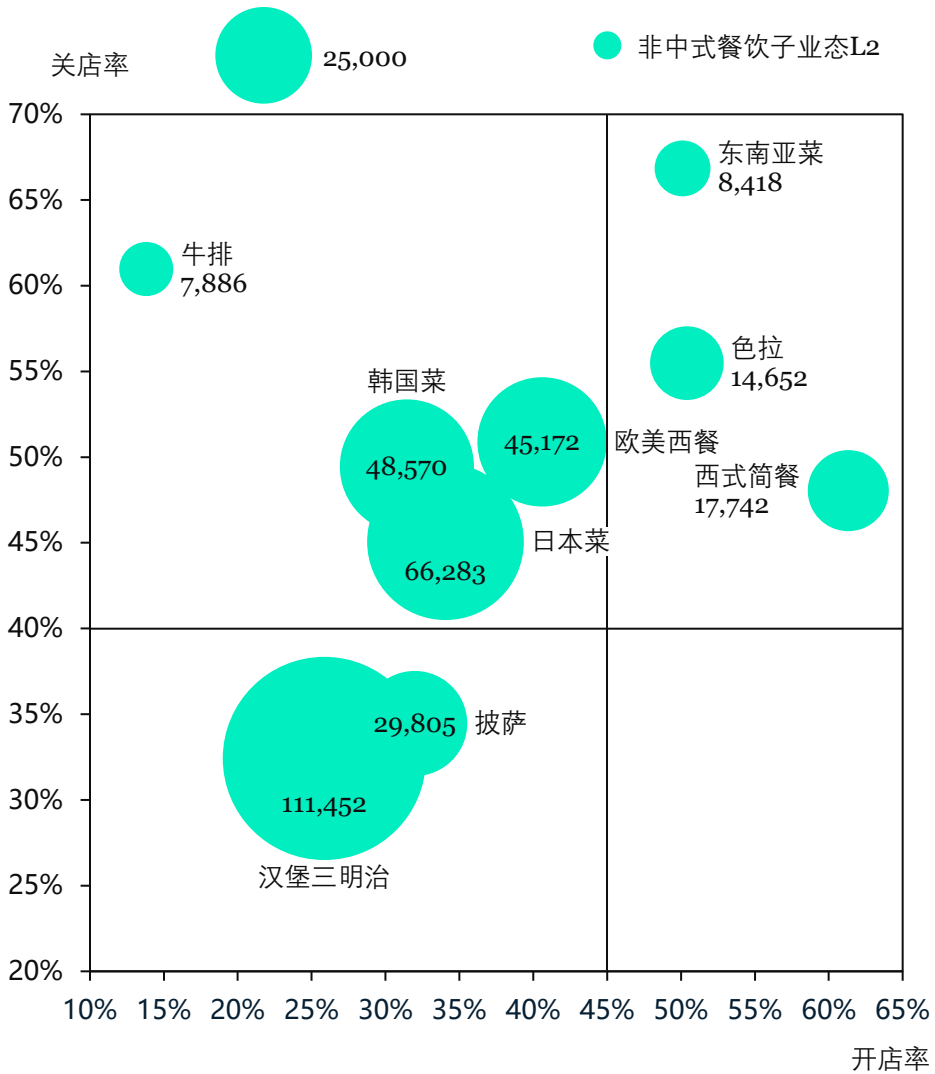


细分品类连锁化率分析 (季度)

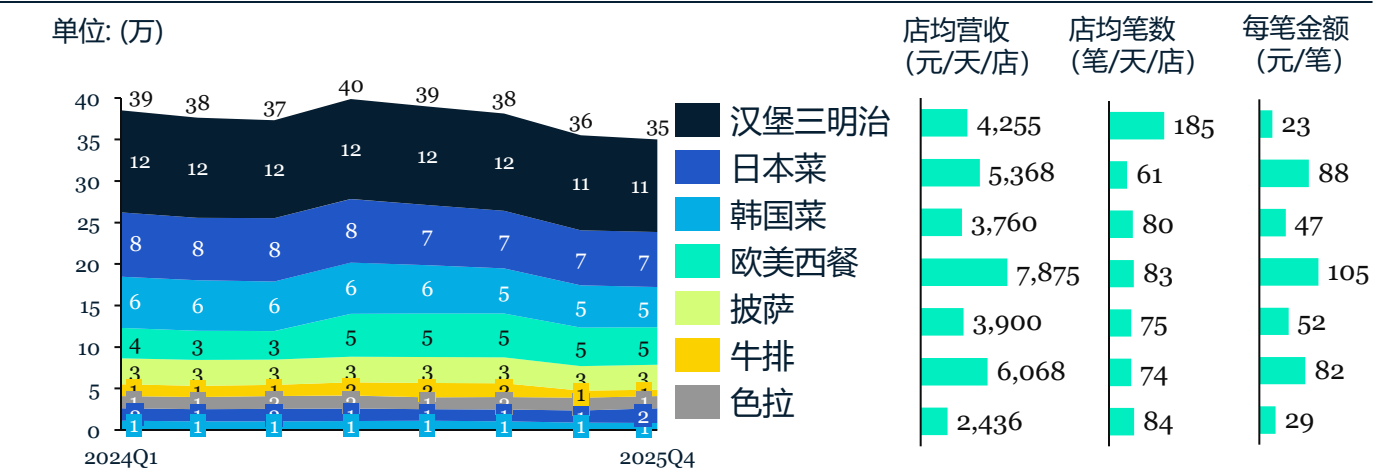
*大众点评调整数据口径，
增加外卖及团购人均数据

汉堡三明治等快餐连锁化率超78%成寡头竞争，西式正餐作为“漂亮饭”赛道的主力军，客单价不减反微增，情绪价值是溢价的主要来源

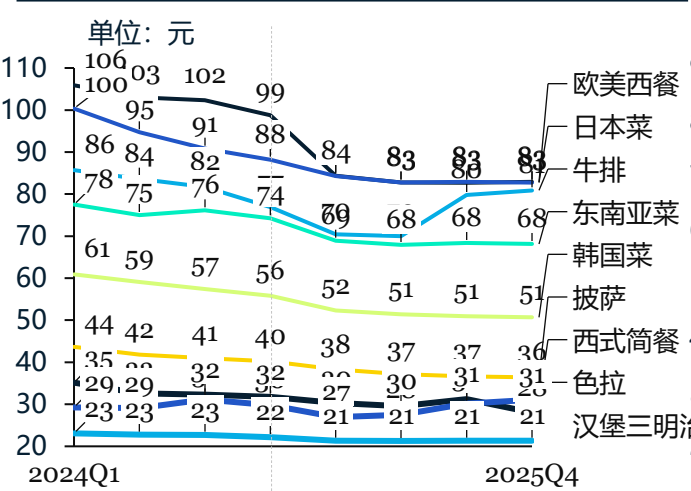
餐饮市场门店开关店率景气度分析， 2025



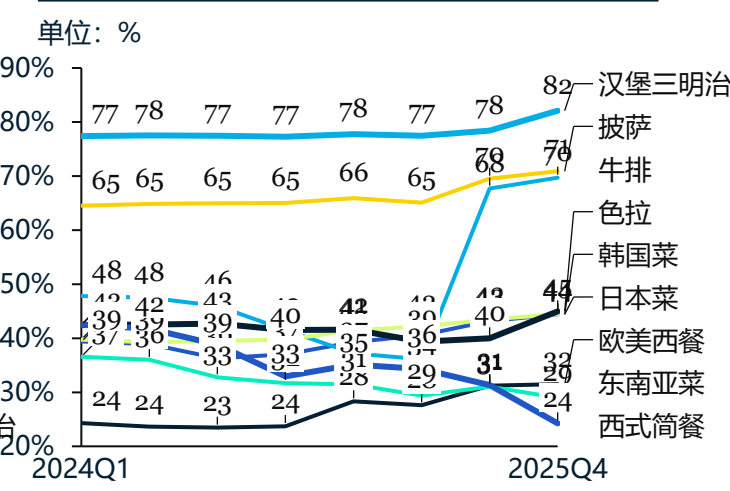
各主要渠道餐饮门店数及店均指标分析



细分品类人均消费额分析 (季度)



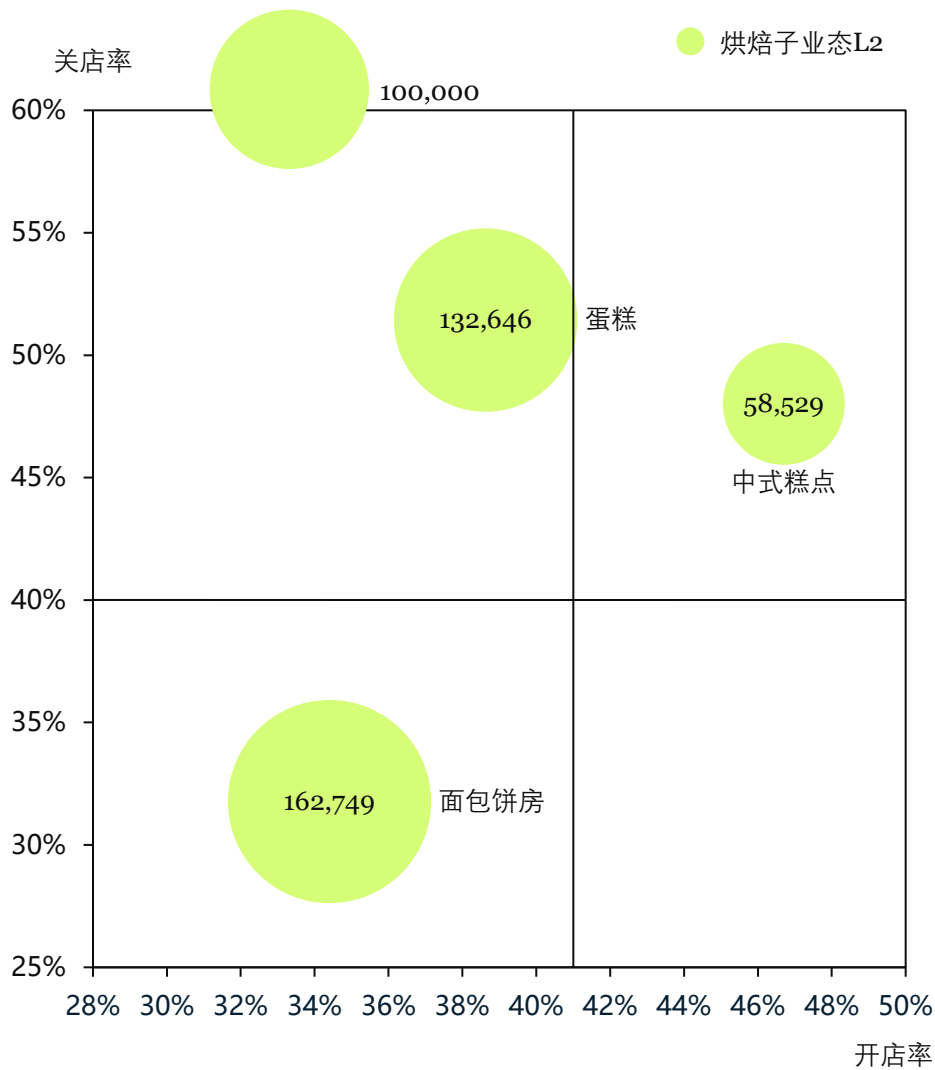
细分品类连锁化率分析 (季度)



*大众点评调整数据口径，增加外卖及团购人均数据

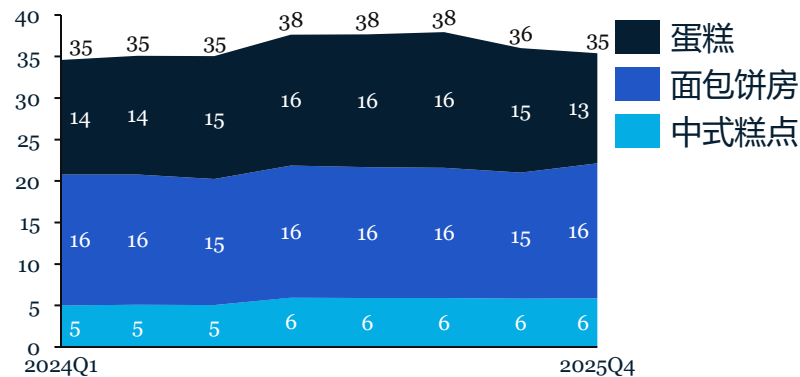
在国潮复兴和本土文化认同感增强的背景下，中式糕点正在加速占领国民心智，连锁化率和客单价连续升高，“手作现烤、食材本味”创造了高感知价值

餐饮市场门店开关店率景气度分析，2025



各主要渠道餐饮门店数及店均指标分析

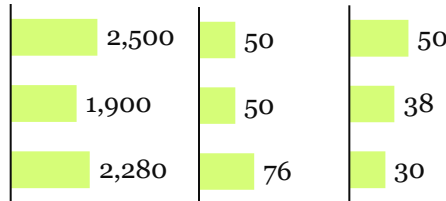
单位: (万)



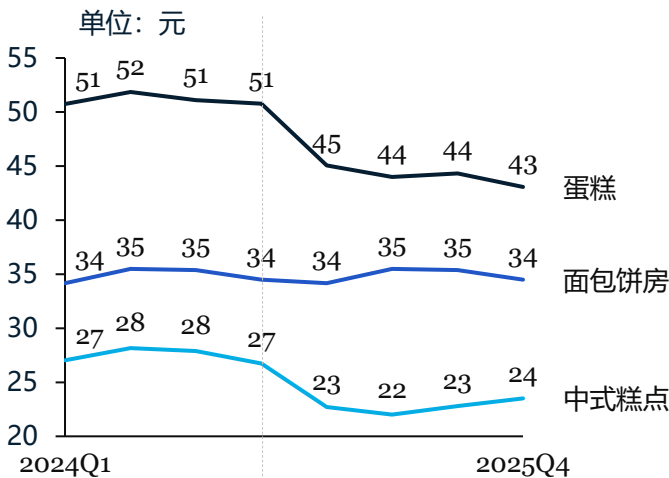
店均营收
(元/天/店)

店均笔数
(笔/天/店)

每笔金额
(元/笔)

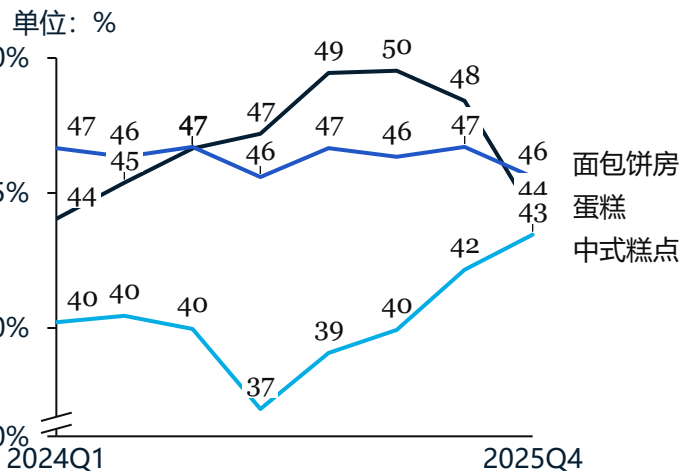


细分品类人均消费额分析 (季度)



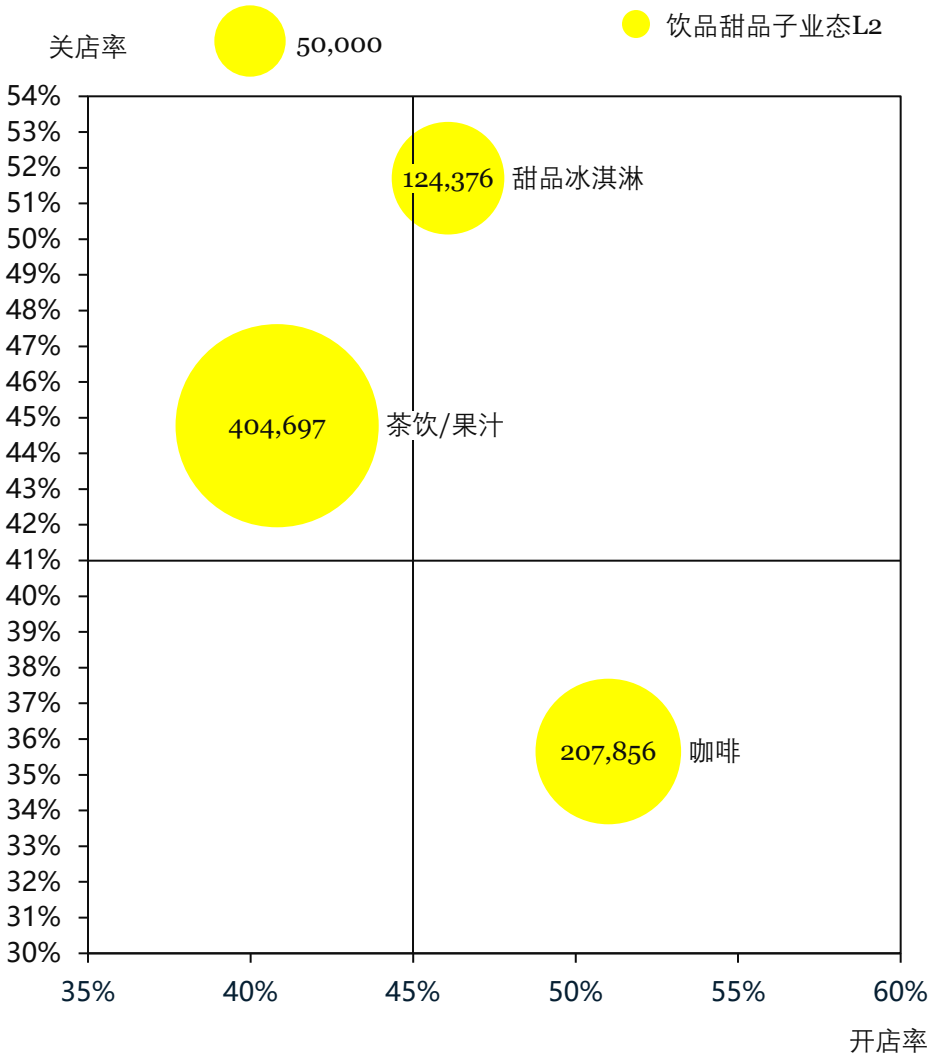
*大众点评调整数据口径，
增加外卖及团购人均数据

细分品类连锁化率分析 (季度)



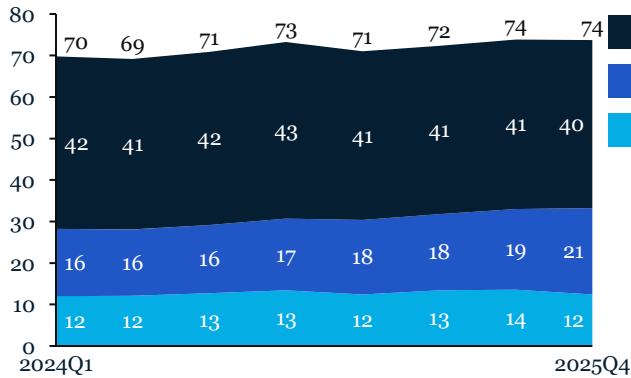
咖啡/茶饮子业态加速扩张，但受到外卖大战影响，去年客单价降低明显，高连锁化率仍然是这个品类的显著特征之一

餐饮市场门店开关店率景气度分析， 2025



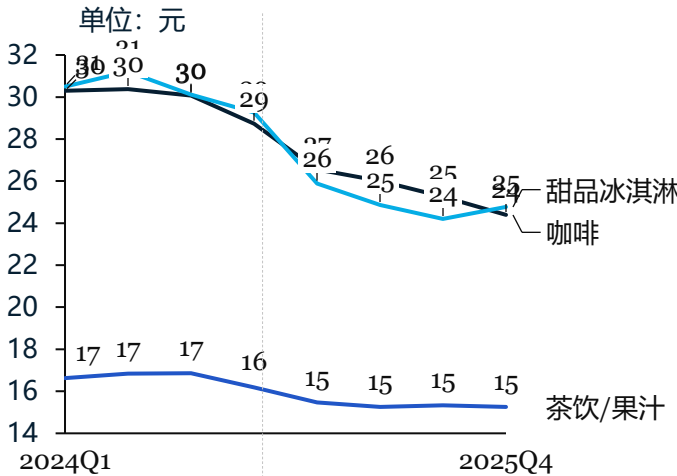
各主要渠道餐饮门店数及店均指标分析

单位: (万)



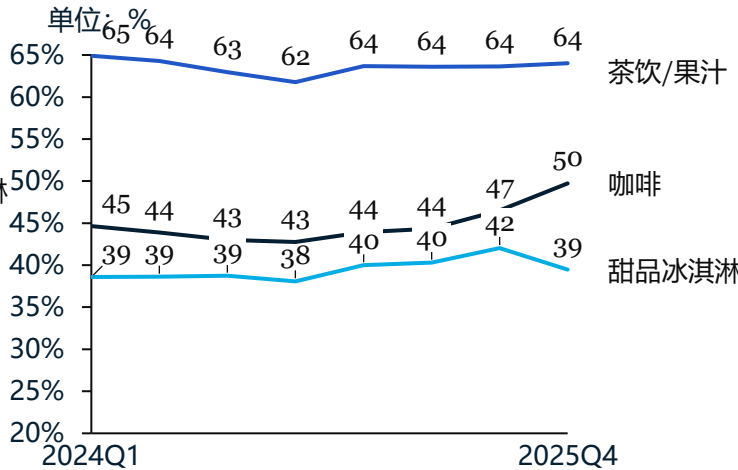
店均营收 (元/天/店)	店均笔数 (笔/天/店)	每笔金额 (元/笔)
2,560	160	16
5,516	197	28
2,132	82	26

细分品类人均消费额分析 (季度)



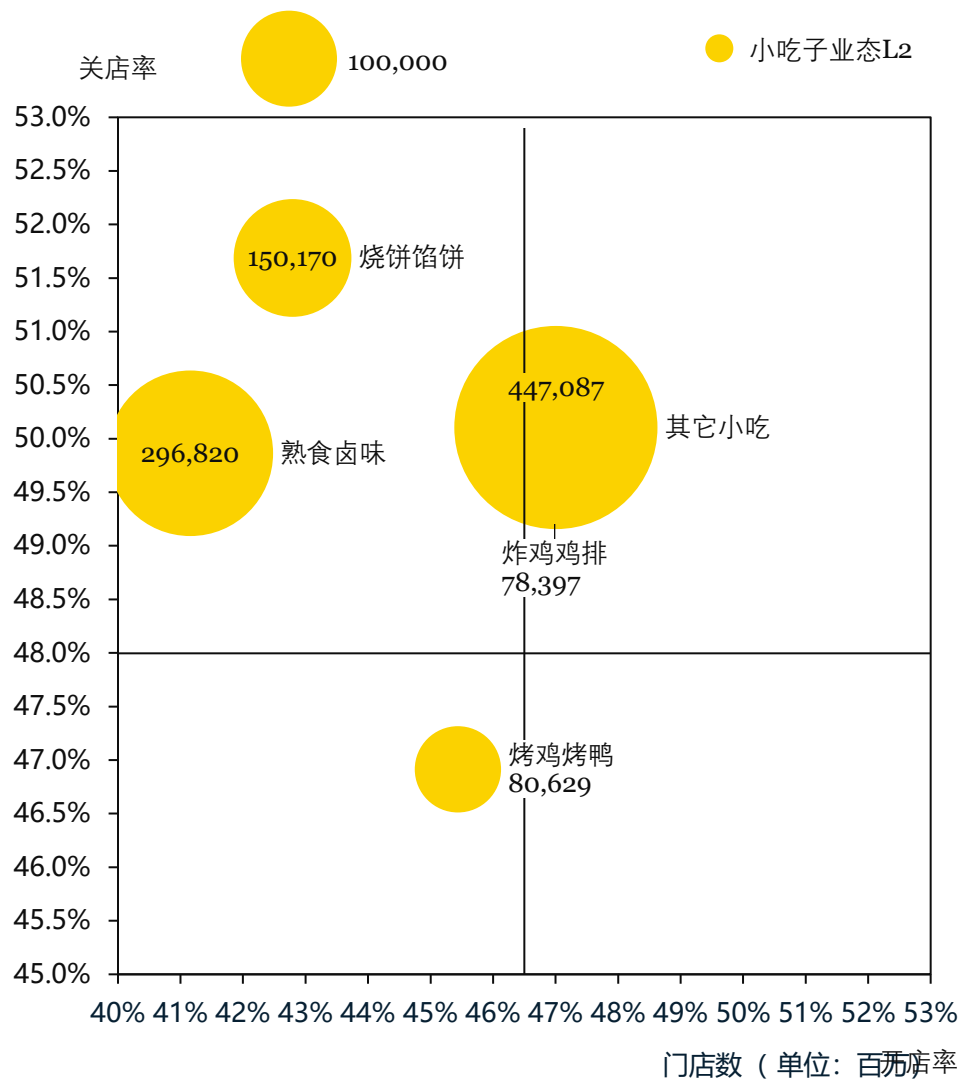
*大众点评调整数据口径, 增加外卖及团购人均数据

细分品类连锁化率分析 (季度)

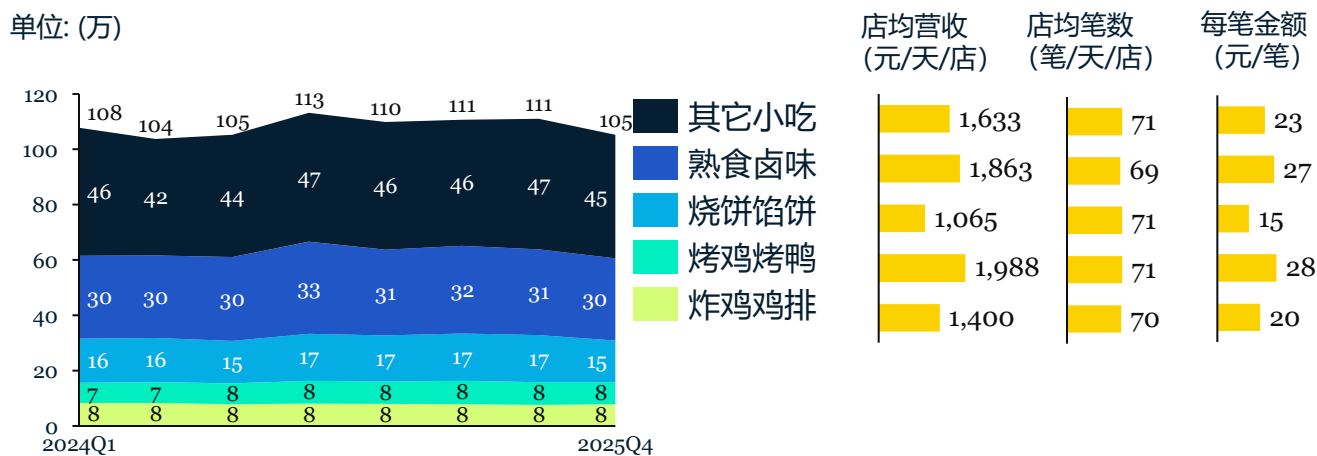


小吃子业态由于其即买即食的场景需求，门店面积小连锁化程度高，提高单店效率、增强供应链(尤其是中央工厂及物流配送)是其持续增长的关键

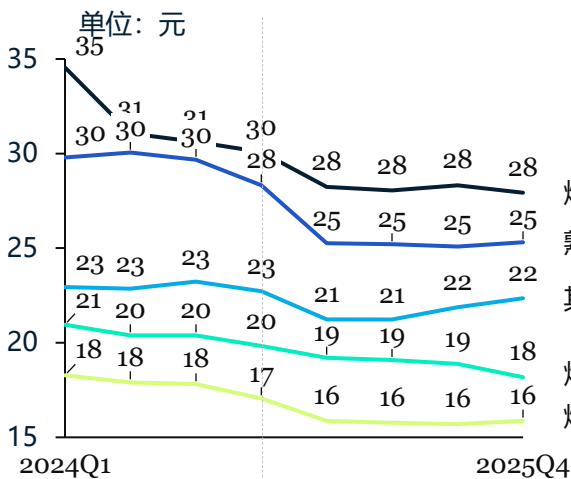
餐饮市场门店开关店率景气度分析， 2025



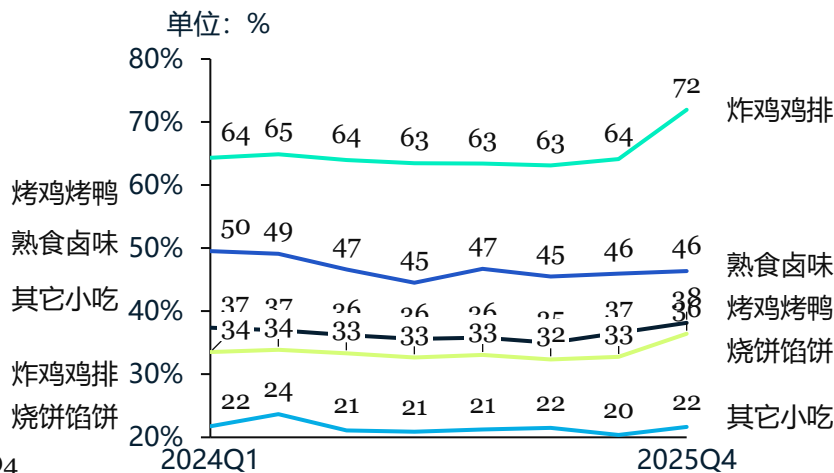
各主要渠道餐饮门店数及店均指标分析



细分品类人均消费额分析 (季度)



细分品类连锁化率分析 (季度)



*大众点评调整数据口径, 增加外卖及团购人均数据

《2026中国餐饮蓝皮书》

发布机构



高岩餐饮研究院



商务部-复旦大学消费市场
大数据实验室

编委会

出品人：王寒冰

主编：杨顺

撰写人：吴雨蔚

美工：刘佳健

特别鸣谢

厨人笔记 汪淮 提供内容灵感与评论文章

高岩餐观大数据 陈爱斌 薛雯 罗丽娟 及为本次报告提供数据支持的高岩同仁！

高岩科技

我们是一家深耕餐饮大数据 10 年，以全域餐饮数据与深度行业洞察，为品牌提供趋势研判、产品创新及增长决策支持的专业机构。我们擅长将复杂市场转化为清晰方向，让经验判断升级为科学决策，致力于成为餐饮企业值得信赖的数据智库与增长伙伴。

1 调研咨询

1A 专项调研

1B 策略咨询

1C 增长赋能

2 产品创新

2A 菜单/产品数据库

2B 产品/风味预测
EGPM

2C 菜单/产品AI创造

3 客户管理

3A 门店/品牌数据库

3B 餐饮品牌预测
EGPM

3C 竞品/舆情监测

4 厨人策划

4A 厨人笔记(调研)

4B 厨人学院(培训)

4C 厨人策划(营销)

5 市场追踪

5A 市场景气度数据库

5B 供应链监测 (B2B)

5C 菜单/产品监测 (B2C)



THANKS!

数 智 餐 饮 共 创 味 来



高岩公众号