

中国餐饮年度观察和大数据 2025： 从竞价到竞质的行业变革

国家统计局发布的数据显示，2025 年一季度全国餐饮收入达 14027 亿元，同比增长 4.7%，延续了 2024 年以来稳中有进的向好态势，实现“开门红”。

事非经过不知难，成如容易却艰辛。今年以来，中国餐饮业发展面临巨大挑战，除了国内有效需求增长动力不足的问题依然存在以外，外部环境变得更加严峻复杂，不确定和不稳定因素持续增加。重压之下，中国餐饮业的这份成绩单显得尤为难能可贵，展现出了餐饮业韧性强、潜力大的特点。

尽管餐饮业整体呈现出稳中有进的向好态势，但餐饮人却面临着不同的挑战与困境：市场更替加速、数字化加速、平台流量见顶、行业内卷加剧，企业经营承压……面对挑战，餐饮人应该如何应对？近日，由中国商业联合会联合美团共同出品的《中国餐饮年度观察和大数据 2025》，尝试对线上海量餐饮数据进行分析、与近百位企业家面对面深度沟通、对代表性优秀案例进行研究，以期厘清餐饮

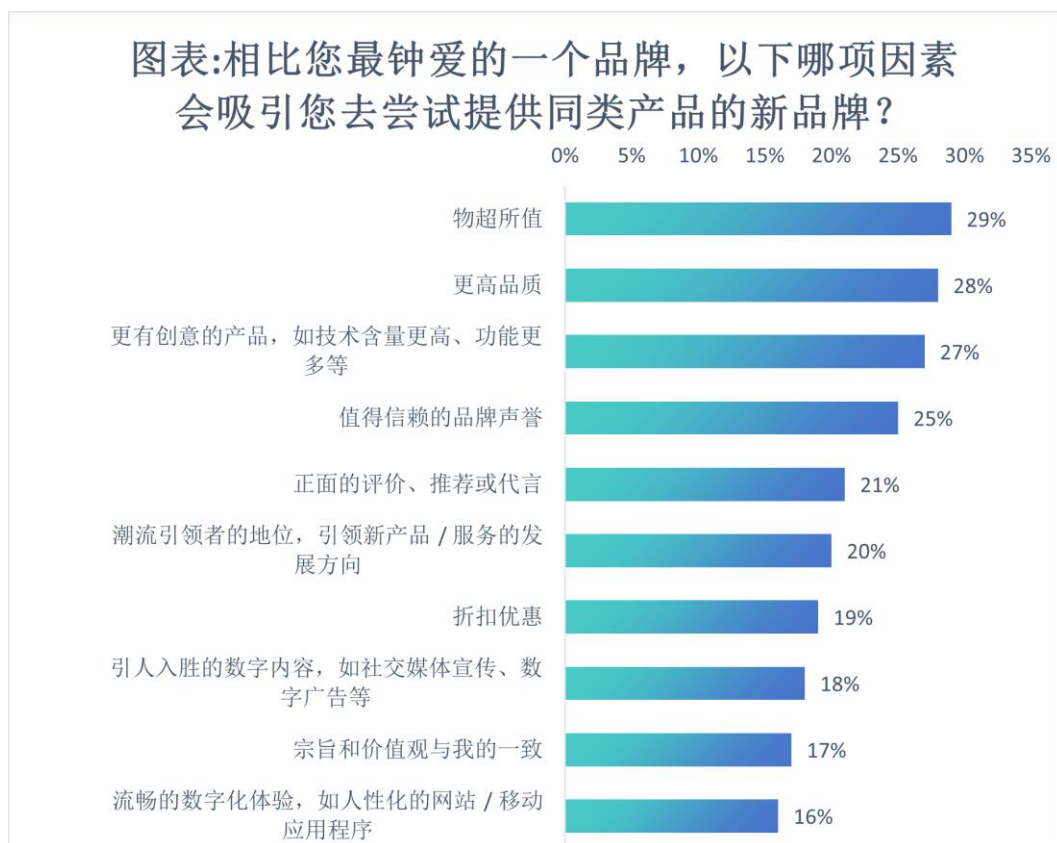
市场的发展轮廓与方向，帮助餐饮人找到高质量、可持续发展的答案和路径。

一、大盘稳中有进 进中提质

2024 年以来，餐饮业在稳中有进的同时，还实现了进中提质。国家统计局发布的数据显示，2024 年，全国餐饮收入 55718 亿元，同比增长 5.3%。消费侧，“质价比”成为行业新的关键词，基于价值认知的新消费逐渐成型。供给侧，企业走出低价竞争的围城，建立以品牌价值和核心价值为核心的综合能力之争。餐饮企业从“竞价”转向“竞质”，供给侧结构优化升级的加速，进一步的推动行业高质量发展进程。

（一）消费观念升级 从低价到超值

普华永道的消费者之声调研报告显示，消费者对“物超所值”的消费追求，以及对健康营养信息的关注，直接影响了其对品牌的消费意愿和消费力度。这意味着消费者不仅仅是追求低价，而是更看餐饮品牌带来的确定价值。



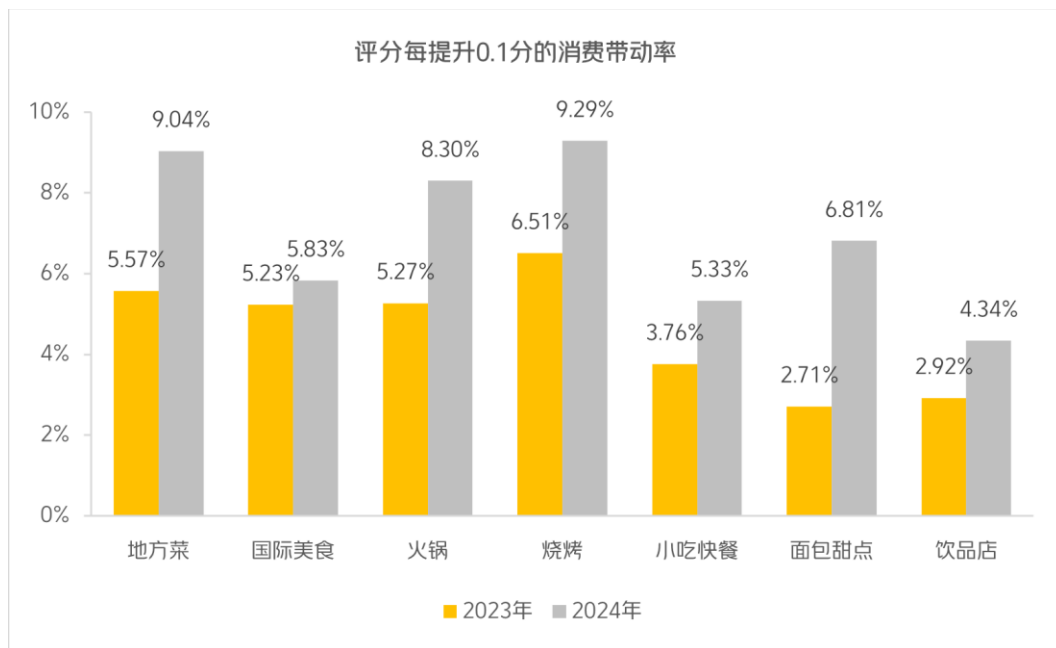
数据来源:《普华永道: 2024 年消费者之声调研: 中国报告》

美团数据显示,从消费订单和消费频次看,2024 年用户的人均堂食订单量同比增长了 15.4%,各年龄段居民就餐频次持续提升。尤其值得注意的是,2024 年约有六成的消费者选择了评分更高的餐饮商户,4 分以上的高品质商户堂食消费吸纳率相比 2023 年提高了 13.7 个百分点。

从消费者在餐饮消费中的搜索行为看,消费者在餐饮消费中,并不仅仅是追求低价,而是更看重质价比。比如,在青少年搜索增速 top 关键词中既有舒芙蕾这样的高颜值产品,也有螺狮粉这样的高性价比产品。高龄消费者得搜索增速 top 关键词中则以

中外知名连锁品牌为主。

从用户评价对消费和餐饮商户的影响看，商户评分每提高0.1分，其餐饮堂食消费平均增长7.4%，相比2023年，提升了3个百分点。



数据来源：《中国餐饮年度观察和大数据 2025》

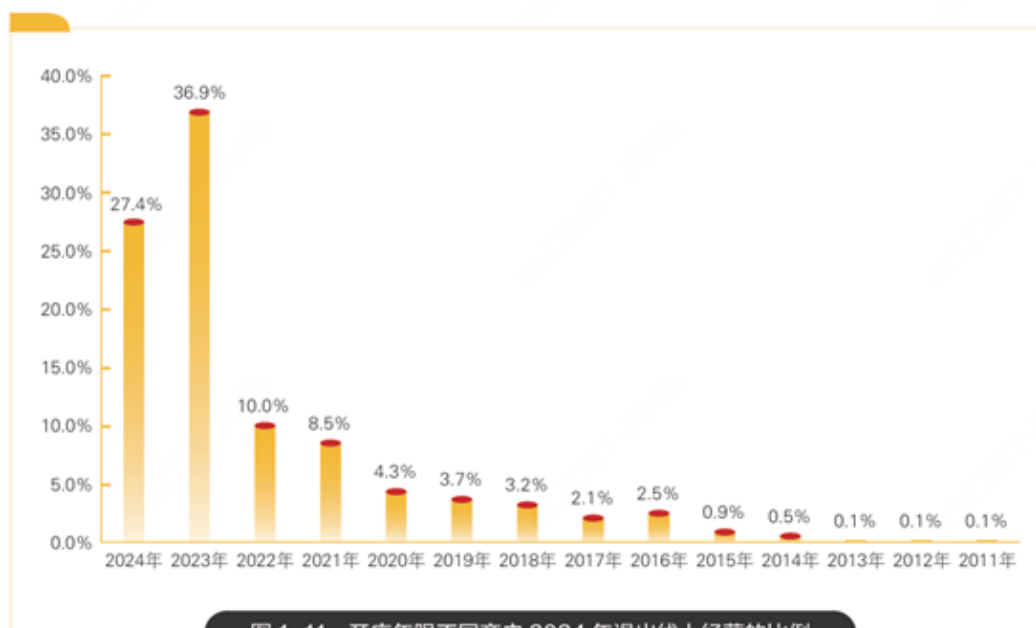
卡尔·门格尔曾表示：“价值是主观的，取决于个人对商品的需求和偏好。”作为奥派奠基人，门格尔在《国民经济学原理》中颠覆了古典经济学的“劳动价值论”。他强调，商品的价值不取决于投入的劳动量，而是个体对其效用的主观判断。价格，是买家根据自身需求出价，卖家评估成本，最终在竞争博弈中达成的动态平衡。

综上，当下的消费者是希望花最少的钱，享受到更优质的产

品和服务，希望每一次的消费，价格与价值认知达成高度平衡。

（二）行业更替加速 供给结构优化

在过去的年度中，市场供给过剩已成为业界的普遍共识。沙利文的相关数据显示，中国每千人拥有 7 家餐饮店，居全球首位。餐饮业也正在经历前所未有的行业更替与结构性调整。美团数据显示，2024 年，全年新收录餐饮商户数占年底存量商户数的 43%，同期也有 42% 的餐饮商户退出线上经营。退出线上经营的商户中，2023 年以后新开业商户占比超过 64%，商户更替周期显著缩短。随之而来的一系列竞争现象，如过度营销、价格竞争等，这也是餐饮业 2024 年规模增速放缓的重要原因之一。



数据来源：《中国餐饮年度观察和大数据 2025》

在此过程中，越来越多的餐饮企业放弃了纯粹的低价竞争，

尝试通过提升服务品质来增强竞争力。美团数据显示，从 2023 年底、2024 年底不同评分的餐饮商户数占比分布看，2024 年，3.6 分以上各评分段的餐饮商户占比均较 2023 年有显著提升，3.5 分及以下的餐饮商户占比较 2023 年则有显著下降。此外，44.8%的持续经营商户评分较 2023 年有所提升。整体上看，那些在品牌、管理、人才和产品等方面建立起壁垒的品牌展现出更强韧性，而缺乏核心竞争力的企业加速退场，市场在动态平衡中完成品质跃升。



数据来源：《中国餐饮年度观察和大数据 2025》

二、新旧动能转换推动行业升级

商户结构向高品质转变为餐饮业的发展增添了底气。美团数据显示，2024 年第四季度以来，单季度新增商户数同比 2023 年减少 5.6%。国家统计局数据显示，2024 年餐饮月收入增速趋稳，

门店数增速放缓；餐饮行业正在逐步回归良性发展。



图 1-2 2024 年全国餐饮月收入走势及同比增长

数据来源：《中国餐饮年度观察和大数据 2025》

中国餐饮发展，不仅要看“表”，还要看“里”。行业结构优化升级是“表”，发展动能的转换是“里”。随着餐饮行业数字化基础设施逐步趋于完善，带来了新场景、新模式、新能力的“百花齐现”，也让餐饮人开始了对新生产关系的思考、新思维模式的塑造和新商业模型的探索，助推着餐饮业新动能的加速形成，驱动餐饮行业的不断进化升级，让走在前列的餐饮企业优先享受新的增长极。

（一）新型生产关系的构建

美团数据显示，2024 年中国餐饮连锁化率持续提升至 23%，中国餐饮业的连锁品牌门店占比创历史新高。百店规模的品牌门店数增长最快，其中，501-1000 家规模区间的品牌门店数涨幅达

93.6%。此外，根据国家统计局数据，今年4月，限额以上单位餐饮收入1230亿元，增速较上年同期上升3.7个百分点，发展势头向好。

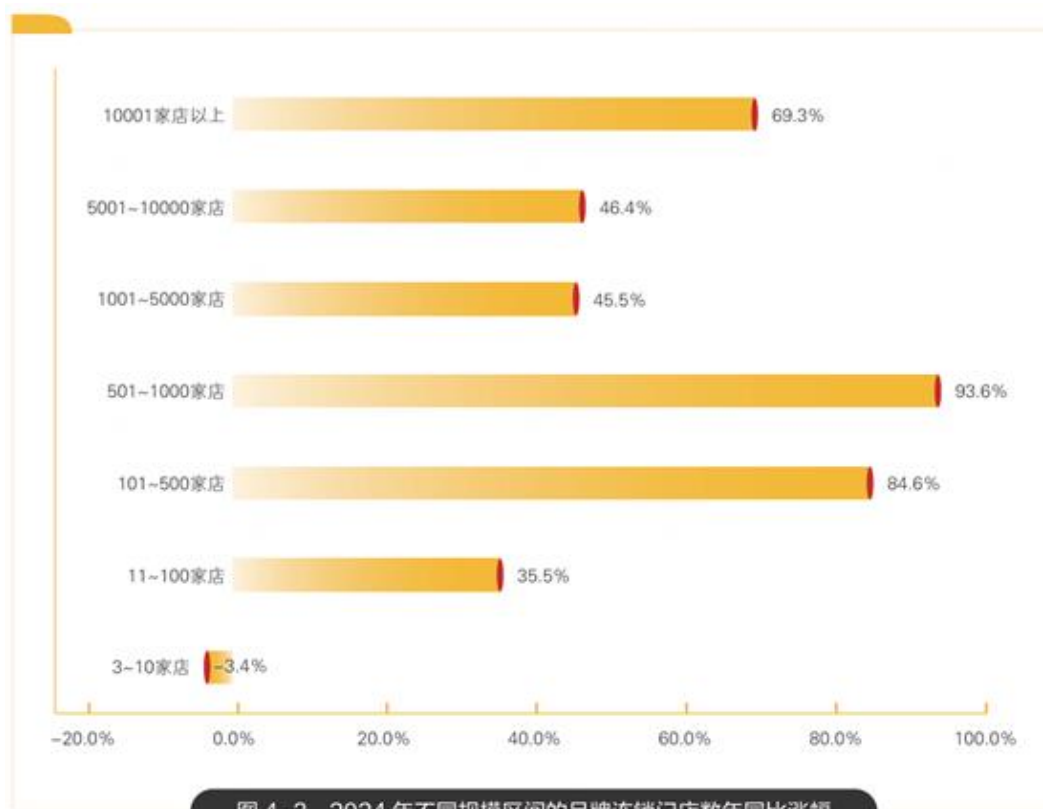


图 4-3 2024 年不同规模区间的品牌连锁门店数年同比涨幅

数据来源：《中国餐饮年度观察和大数据 2025》

连锁品牌企业在发展过程中，有两个“关系”是大家较为关注的，第一个就是品牌与门店的关系，不同的关系模式决定了企业扩张的速度、质量和安全性；另一个是企业与员工的关系，组织的活力与学习力就是企业的“内生动力”，内部的劳动生产关系能否让企业时刻保有“内生动力”，也是企业在激流中稳定发展的重要支点。

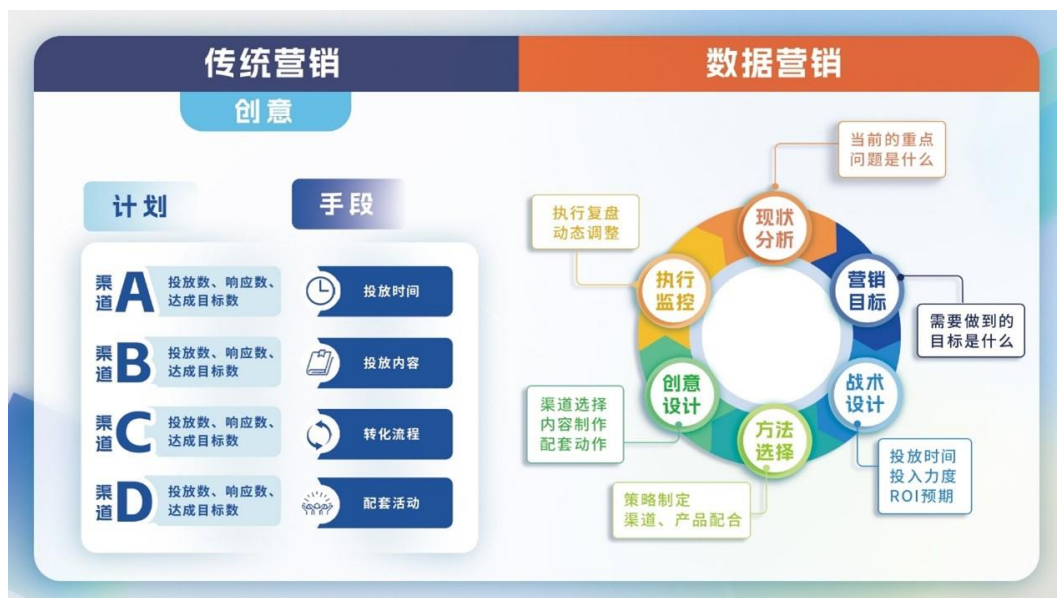
从品牌与门店的关系看，过去粗放式的品牌授权加盟模式，正被以数字化赋能、供应链协同为支撑的新型生态关系重构。传统的品牌授权加盟往往止步于 VI 视觉的统一，对加盟店的日常运营采取“放养”模式，这种松散的关系不仅使品牌方陷入经营风险，更难以形成持续发展的合力。如今领先品牌正在通过供应链赋能、数字化系统、标准化运营体系，实现对加盟商从“培养”到“托举”的全程赋能。例如珮姐重庆火锅传承人颜冬生，对品牌与门店之间的新型关系就有着自己的理解：“珮姐开放的加盟模式，不是简单的品牌授权与模式复制，而是依托珮姐重庆火锅的品牌和后台管理体系，坚持直营管控全维助力。”

从企业与员工的关系看，过去简单的雇佣关系升级为“发展共同体”，让员工不仅是执行者，更是品牌价值的共创者和共享者。这主要表现在三个方面：一是成长赋能，如姚稷大铁锅建立企业大学与合伙人机制，为员工提供职业晋升通道与长期收益，将雇佣关系升级为事业伙伴关系；二是价值认同，如聚味瞿记通过全员社保、健康关怀等福利体系，解决员工后顾之忧，让服务品质发自内心而非流于形式；三是未来共享，如上海東盛自助料理等很多企业以数字化工具和制度设计让员工清晰看见个人成长与品牌发展的深度绑定，实现“留人更留心”。

（二）新思维方式的塑造

过去，很多餐饮人将企业数字基建的完善过程理解为数字化转型，但现在，越来越多的餐饮企业意识到，真正的数字化转型是组织能力、决策体系、经营方式的全面升级。数字化不再是简单地辅助决策和论证可行性，而成为贯穿选址、采购、生产、销售、运营、复盘全链路的系统性能力，全链路服务于企业目标的实现。以孙北面包为例，从收银到供应链、会员和社群营销、门店运营管理、门店选址等各个环节，企业都已经实现了数字化全链条打通。“过去，餐饮品牌的管理方式是只依靠督导去管门店，今天我们靠的是数字化的系统来提升整体效率。”孙北面包创始人孙鹏说。

以营销工作为例，传统营销工作和数字化营销工作的差异对比：



这其实也是在提醒餐饮人：当下餐饮竞争的核心，是数据驱

动下的组织进化，而 AI 与智能工具的兴起，将加速了一变革，并进一步拉大不同企业间的“能力剪刀差”。

（三）商业新模型的探索

过去，很多餐饮企业将菜品视为门店经营的核心。但现在，越来越多的餐饮企业将重心从做好一道菜转移到做好一套商业模式。举个例子，接受我们采访时，胡子大厨品牌负责人钟凯旋表示，“做餐饮，不只是做一道菜，而是做一整套商业模式，商业模式正是胡子大厨的核心竞争力，即快餐效率+正餐体验。”

不只是胡子大厨，包括小禾山、港师傅在内很多餐饮企业都表示，在开第一家店时，他们就会以-更具象的消费理由、更具市场价值的服务、更低成本、更高效率和产出为目标，将门店模型的打磨作为重中之重，从市场定位、核心产品、供应链结构到用户运营，环环相扣，其本质是用经营用户取代经营门店。

三、面向未来，如何谋篇布局

如前文论述，中国餐饮含“新”量的不断增加既展示了餐饮企业的美好未来，也潜藏未来的发展动能。在新旧动能转换过程中，餐饮从业者又该如何谋篇布局，实现可持续的高质量发展？

（一）提供确定价值

餐饮企业将门店模型的打磨作为重中之重，这背后的逻辑是如果餐饮企业只关注自己的产品而不关注用户，就很难真正挖掘

用户的需求，餐饮企业的最终目的并不是给用户做一道菜，而是解决用户的问题，为用户提供确定的价值。这也提示餐饮企业要在新旧动能转换的过程中，找到自己的定位，扎扎实实提升自己的价值，以自身的确定性应对外部的不确定性。

（二）夯实数智化能力

智能化与数字化转型正在重塑餐饮业竞争格局，其本质是以技术迭代加组织成长为核心的新生产力竞赛。这种由数字原生能力构筑的竞争壁垒不应停留在营销、管理等层面，还应该延伸到供应链环节，降低产业链上的损耗性成本、结构成本，提高沟通效率，实现结构优化，从而让质价比成为企业突出的竞争优势。未来餐饮业的头部阵营，必将属于那些深耕数字化能力、以科技驱动供应链变革的企业。它们通过构建智能化的供应链协同网络，高效整合产业链优质资源，实现从生产到消费的全链路价值重构，最终形成以数据为纽带的新型餐饮生态体系。

（三）提高产业协同

未来餐饮行业的竞争，本质上是产业协同效率的竞争。产业协同可以纵向深耕，构建从源头种养殖到中央厨房再到终端消费的全链路体系，也可以提升横向的资源整合能力。头部企业正通过两种差异化路径实现突破：一是重资产布局，自建生态农场和标准化央厨，打造品质可控的闭环体系；二是轻资产赋能，依托

数字化平台聚合优质供应链资源，通过智能协同实现效率跃升。

无论是重资产布局，还是轻资产高效协作，餐饮企业只要在复杂的产业链条中找到一个节点，并将效率做到极致，就能持续放大自身的优势，最终会辐射至整条产业链，形成成本、品质与响应速度的复合竞争力。

（四）顺势应势构建企业价值

从县域经济的活力带动县域餐饮的崛起；到江西瓦罐汤、云南菌菇火锅、广东啫啫煲、川渝砂锅等地方特色美食通过标准化、连锁化和 IP 化营销打破地域限制走向全国；到餐饮文旅深度融合，众多非遗美食、老字号企业进入文旅场景；再到国家积极推进体重管理，“营养可视”“绿色健康”等产品需求爆发，无不在提示餐饮企业，顺势即机遇。

不可否认的是，当下中国的餐饮人正处于行业结构调整的“阵痛”之中。我们认为，价值认知驱动的餐饮新消费本质是消费升级的体现，将推动行业供给的升级与创新，朝着高质量、多元化方向发展。比如，消费者对营养健康的关注，将促使餐饮企业向健康餐饮、有机食材、定制化菜单等细分领域快速发展，满足多元化需求。再比如，消费者对文化内涵或价值观的关注，将促使企业通过品牌故事、场景体验、IP 联名等方式建立差异化优势。

“千磨万击还坚劲，任尔东西南北风。”应对阵痛的关键，是正确认识行业发展的阶段，提高战略定力，反对“低价倾销”式的恶性内卷。同时，以创新为矛、以韧性为盾，苦练内功、优化管理、提升创新研发能力，用品质发展换生存土壤，在调整中重塑竞争力。

引导餐饮品质升级的政策也在陆续出台。中共中央办公厅、国务院办公厅今年3月印发的《提振消费专项行动方案》明确提出“提升餐饮服务品质，支持地方发展特色餐饮”，这将释放更多政策效应，为餐饮新消费的发展创造了良好的环境。

关于餐饮企业发展的更多经验、指导意见和政策分析，详见《中国餐饮年度观察和大数据 2025》，火热上市中，欢迎关注！

美团研究院 柴锐



《中国餐饮年度观察和大数据 2025》是由中国商业联合会和美团共同出品，中国烹饪协会、中国饭店协会、世界中餐业联合会等协会研究支持，今年是第九期，书籍内容包含了年度综述、年度观察和年度大数据，旨在为行业健康可持续发展提供参考指南。年度综述部分汇聚了行业专家对餐饮发展趋势的研判；年度观察部分呈现了近百位优秀餐饮企业家的经营经验和行业观点；年度大数据部分依托美团的餐饮数据，从区域、品类、消费者等不同维度，用数百张图表对 2024 年中国餐饮的发展情况进行了客观呈现。