

# 《2021年中国连锁餐饮行业报告》发布 今年餐饮市场规模 将恢复至2019年水平

近日,中国连锁经营协会发布《2021年中国连锁餐饮行业报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,预计2021年餐饮市场规模将恢复至4.7万亿元。在消费者行为画像上,周中中午、周末晚上在外用餐比例更高,喜欢辣口味的消费者占41.8%。餐饮生意也正在被资本青睐。

预计今年餐饮市场规模将恢复至4.7万亿元

《报告》显示,中国餐饮市场一直健康成长,市场规模从2014年的2.9万亿元增长至2019年的4.7万亿元,年复合增长率达10.1%。受疫情影响,餐饮市场规模去年下滑15.4%至4.0万亿元,但预计今年市场规模将恢复至4.7万亿元,之后行业将重新健康成长,2024年市场规模可达到6.6万亿元。

从行业发展来看,中国餐饮行业连锁化率和集中度的提升空间较大。目前国内餐饮行业竞争格局非常分散;根据美团披露的数据,2018—2020年国内餐饮连锁化率分别为12.8%、13.3%和15.0%,行业连锁化率在逐年提升。

中国餐饮业按菜式可以分为中餐、西餐及其他菜式三个细分市场,分别占比79.4%、15.2%和5.4%(2019年)。中餐市场规模由2014年的2.3万亿元增至2019年的3.7万亿元,年复合增长率为9.2%。西餐市场规模自2014年的0.3万亿元增至2019年的0.7万亿元,年复合增长率为12.8%。

根据央广网、红餐网披露的数据,我国餐饮市场门店数在波动中上升,截至2020年,我国餐饮门店数量达到653万家,同比19年下降11%,主要是疫情导致了部分中小型餐饮企业离场。



消费者选餐厅菜品口味因素占比高

从用户的消费场景看,聚餐是最主要的到店就餐场景。根据美团点评统计的用户各场景用餐比例,朋友/同事/同学聚会、追求口味享受和解决日常餐饮是日常用餐最主要的三个场景,分别占31.2%、17.0%和16.3%,周中中午、周末晚上在外用餐比例更高。

根据消费者就餐关注要素调研,当前消费者在选择餐厅时最关注的前三大要素是菜品口味、餐厅性价比和内部就餐环境。菜品口味这个要素的占比达71.7%,明显高于其它要素,可见当前消费者外食的最主要需求还是追求口味。

根据美团点评统计的消费者最爱口味数据,辣、清淡和鲜是消费者最喜欢的3个口味,喜欢辣口味的消费者占41.8%,喜欢清淡口味的消费者占23.7%,喜欢鲜的口味的消费者占20.3%。可以明显看到,辣是一个被更多消费者共同接受的口味,也可能是目前能够看到的一个餐饮行业“公约数”,也呼应了前文中提到的火锅、川菜是中国最大的两个餐饮子赛道。

从消费热度也可以验证,从2013年至今,川菜逐渐完成了对全国消费者的覆盖。也就是说,依靠川菜对全国各区域的渗透,其主要味型——辣味,也实现了对广大消费者味蕾的占领。

## 餐饮资本化势头正劲三个赛道最受追捧

截至2021年8月,中国餐饮行业投融资金额439.1亿元,已经达到2020年的2倍。从融资数量看,2015年是餐饮行业投融资交易笔数的巅峰,此后一直呈下滑趋势;2021年交易金额超越2020年,但是交易笔数增幅有限,说明当前资本在餐饮行业的投资更加偏向单笔金额较大的有一定规模的餐饮企业。

与2019年相比,餐饮行业投融资在2020年和2021年最主要的特征是B轮、战略投资以及其他后期投资占比有明显提升;Pre-A轮、A轮等早期投资占比有所下降。

从细分赛道看,按融资数量排名,小吃快餐、咖啡、茶饮3个赛道最受一级市场追捧。按融资金额排名,茶饮、咖啡、火锅分别占行业1—7月融资金额的40.5%、15.7%、13.1%。

在私募融资市场中,随着越来越靠后期的单笔高金额投资的出现,在市场中也能清晰地看到,未来5年的时间里,可能会有一批净利润达数千万甚至上亿元的餐饮行业公司完成上市,餐饮行业有可能引领一波消费行业的IPO潮流。(张鑫)

## 京张高铁推出 特色“冬奥菜单”

本报讯 孙宏阳 冬奥脚步临近,为京张高铁旅客“量身打造”的新品餐食研发完毕,披萨、意面、轻食将首次登上高铁列车。近日从京铁列服公司获悉,京张高铁“冬奥菜单”以特色餐饮为主题,中西结合,为不同旅客群体打造了早餐系列、轻食系列、盖浇饭系列、西式简餐以及甜品下午茶,未来这些新品餐食经过市场检验,还有望在京沪、京广高铁列车上推出。

“新品研发方向的确定,基于前期市场调研。”京铁列服公司副总经理田春林介绍说,京张高铁部分车次发车较早,旅客对早餐有需求。因此,新菜单推出早餐系列,旅客可以选择金枪鱼海苔、木鱼花海苔等不同口味的饭团,或者是传统的面包,配一杯牛奶或者现磨咖啡。

轻食系列,主要是蔬菜沙拉,配有高蛋白的虾仁等,通过最简单的烹饪方式,保留住食材中最原始的味道,非常适合追求清淡、健康饮食的人群。过去最常见的“高铁盒饭”——盖浇饭系列,也将增加特色风味,包括照烧鸡排饭、麻辣香锅等,满足不同地域旅客饮食需求。

西式简餐系列,包括披萨和意大利面两个品类。“京张高铁未来将接待更多国际旅客,西式甜品必不可少。手磨咖啡搭配甜点,聊聊天就到达目的地了。”田春林介绍,甜点还将定期进行更换。

据了解,所有新品餐食都要经过第三方检测,获得合格报告才能售卖,目前除个别餐食还在第三方检测过程中,大部分冬奥餐食已经具备“上车”条件。

“为了确保旅客用餐安全,从原材料采购、加工制作,到成品售卖,每个环节都有严格的食品安全卡控措施,我们与蔬菜、肉禽类食材供应商建立了可追溯机制。”田春林介绍。为了服务冬奥会、冬残奥会,车上餐食服务方面也很贴心,盲人乘客可通过特制的盲文菜单点菜。

## 紫竹院“家庭食堂” 温暖周边老人

本报讯 夏骅 糖火烧1.5元一个、东北酱肘子29元一份……在紫竹院公园里的竹韵餐厅,人均20元就可吃上营养健康的家常菜。在公园健身休闲的老人,常在这里饱餐一顿再回家,老人们感受到如同“家庭食堂”般的亲切。

紫竹院公园里随处可见正在锻炼的老人。临近中午,结束锻炼的老人三五成群直奔竹韵餐厅。对他们来说,这里几乎成了他们的“食堂”。

在取餐窗口里,一份份香气四溢的家常菜冒着热气。针对老年人需求,这里一日三餐都有不同程度的优惠,早八点前每张油饼只要1元,午餐也有特定优惠菜,晚餐提供的铜锅涮肉会按时间段打折。

大厅里,一对老夫妻肩并肩用餐。妻子刘女士说:“我和老伴每天绕公园走一圈,锻炼完了就顺便来吃点儿。”她介绍,今天和老伴点了店里的优惠菜东北酱肘子,再搭配上一盘素菜和两碗米饭,共花费40元。对于她来说,竹韵餐厅除了家以外用餐次数最多的地方了。

餐厅的马经理说:“在这个餐厅老人丢不了东西,有些老人落下的手机、拐杖或帽子,有人看到了都会主动送到前台。”

## 外卖早餐也要营养 95后成“点外卖”主力

本报讯 陈斯 当代“下厨困难户”有增无减,从豆瓣“炸厨房”小组的火热便可见一斑。外卖的出现不仅解决了年轻上班族的吃饭问题,在吃的口味和种类方面,也提供了更多健康选择。

### 外卖时段趋向全天候

2021年,外卖的消费时间段从午、晚高峰向全天扩展。《2020—2021年中国外卖行业发展分析报告》显示,在外卖种类不断完善、配送时间愈加快捷、商家营业时间不断延长等多种因素的影响下,外卖的消费时间从中餐、晚餐趋向全天候。虽然午餐、晚餐依旧是外卖高峰期,

但已经不仅限于这两个时间点了,早餐、下午茶、夜宵等时间段也有越来越多的人点餐,甚至在春节这样的传统节日,人们也更接受外卖这一行为。

### 90后95后早餐也外卖

在90后、95后的带动下,外卖早餐的人群快速增长,并且早餐中肉类、水产、蛋类消费量和膳食占比增高。《互联网餐饮外卖消费营养健康趋势洞察》显示,2021年,预计中国互联网餐饮外卖市场交易规模将达到9340亿元。95后消费占比从2018年的35.6%上升至2019年的41.8%,成为外卖消费主力。

外卖人群早餐消费呈现较快的增长趋势,90后、95后早餐外卖增长最多。

吃外卖不光要填饱肚子,也要营养均衡。根据外卖膳食构成可看出,肉类、水产、蛋类消费量和膳食占比均有逐年增高趋势,与我国居民膳食结构相吻合。

### 女性比男性吃得更健康

不同年代人群对外卖食物的选择有所不同。不同性别人群的外卖膳食结构也不尽相同。女性偏爱水产、蔬菜、水果和坚果,外卖消费更接近膳食指南推荐。相较女性,男性更爱肉类,对肉制品、油炸薯类的偏好更加明显。