

《中国餐饮品类发展报告 2025》发布： 800 万家餐饮门店角逐 5 万亿市场



餐饮行业步入 五万亿存量博弈阶段

近年来,受国内外经济环境的影响,全国消费信心有所回落,增长势头放缓。据国家统计局数据,2024年全国社会消费品零售总额为48.8万亿元,同比增长3.5%,增速较2023年降低了3.7个百分点。

然而,餐饮行业作为消费市场的重要组成部分,却呈现出不俗的表现。2024年全国餐饮收入接近5.6万亿元,同比增长5.3%。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。企查查数据显示,截至2025年3月,全国餐饮相关企业存量为1689万家,同比增长7.9%。红餐大数据显示,截至2025年3月,全国餐饮门店总数接近800万家。在这一背景下,众多餐饮品牌加速向中西部地区及下沉市场布局。红餐大数据显示,2024年,华北、西北和华中地区的餐饮门店数同比增速均超过11%,展现出强劲的发展潜力,成为行业增长的重要力量。

近年来,我国餐饮行业的连锁化进程持续加速,连锁化率从2020年的15%稳步上升至2024年的22%,并预计在2025年进一步提升至24%左右。2023—2024年,各细分品类的连锁化率也均有不同程度的提高。其中,现制饮品的连锁化率从49%提升至52%。

与此同时,餐饮各赛道头部品牌加速拓店,以抢占更多市场份额。红餐大数据显示,2024年1—12月,蜜雪冰城、瑞幸咖啡、库迪咖啡、霸王茶姬、塔斯汀等品牌的净增门店数均超过了2,000家,其中,库迪咖啡于2024年10月成功突破万店,成为全国第七个万店品牌。截至2025年3月,全国餐饮门店规模TOP20品牌的门店总数超过21万家,占全国连锁餐饮品牌门店总数的11%。

餐饮人均消费呈持续下滑态势,红餐大数据显示,2024年全国餐饮人均消费降至39.8元,同比下降6.6%。在各细分领域中,饮品赛道的人均消费下降幅度最为明显,从2023年21.6元降至2024年的18.6元,降幅达到13.9%;其他各细分赛道的人均消费也均有不同幅度的下降。

近日,以“破茧·新生”为主题的2025中国餐饮产业节(红餐·第33届HCC餐博会)在四川成都成功举办。在2025餐饮品类发展论坛上,红餐产业研究院与专业门店运营商朗生联合发布了《中国餐饮品类发展报告2025》(以下简称“报告”)。该报告从餐饮行业整体概况、门店模型迭代、发展亮点、主要细分品类以及未来发展趋势等多个维度,全面剖析了中国餐饮品类的现状与未来方向。当天,红餐网联合创始人副总裁樊宁在现场对报告进行了专业解读。

门店模型迭代加速 餐饮回归现炒现做

受市场竞争环境变化和消费者对就餐体验日益重视的驱动,餐饮品牌在门店模型、场景打造、产品更新等方面加速创新迭代。餐饮门店模型正从传统单一形态向多元化、场景化、功能化、数智化等方向深度演进。与此同时,行业呈现出赛道细分化与融合化并行、烟火气消费氛围升温与出海热潮持续等鲜明趋势,彰显了餐饮市场的创新活力与多元化发展格局。

在门店模型迭代方面,为适应多样化的消费场景与需求,小型店、卫星店、外卖店、快闪店、店中店、联名主题店、品牌旗舰店等创新门店模型不断涌现,成为品牌抢占市场、提升核心竞争力的关键举措。

近年来,随着人工、租金、食材等门店运营成本的不攀升,降本增效已成为餐饮行业的主流。各大餐饮品牌在优化门店运营流程的同时,也开始关注门店的初始营建成

本以及营建过程中产生的隐性成本,力求通过全链条的成本控制,缩短回报周期,提升整体运营效率。

据研究院观察,模块化、预制化的门店营建模式正逐渐成为餐饮行业潮流,且应用领域广泛。这种模式通过标准化、灵活化的设计,可帮助餐饮品牌快速实现门店复制、规模化扩张以及门店升级改造等,在饮品、中式正餐、火锅、小吃快餐、烧烤、烤鱼、牛蛙、面包烘焙等多个赛道颇受青睐。

在餐饮市场竞争日趋激烈的背景下,众多餐饮品牌纷纷通过挖掘新的消费需求或更细分的地方特色品类,以形成差异化。

随着消费者对健康饮食及烟火气息的追求愈加强烈,餐饮市场回归“现炒现做”的趋势也愈加明显,诸多品牌通过明档厨房、明火现炒、现切现做等方式强调食材的新鲜与烹饪的现场感,以增强消费体验。

2024年小吃快餐增速居“餐”品类之首

近年来,小吃快餐市场凭借其刚需属性强、消费频次高和广泛的受众基础,成为餐饮市场中除饮品外增长最快的细分品类。红餐大数据显示,2024年小吃快餐市场规模已突出1万亿元,同比增长7.5%。预计2025年其市场规模将进一步增长至1.08万亿元,与中式正餐市场规模旗鼓相当。

2024—2025年,茶饮赛道已经进入了洗牌调整阶段,总门店数呈先增后降的趋势。红餐大数据显示,截至2025年3月,全国茶饮门店总数为62.5万家,较2024年9月的峰值减少了3万余家。尽管茶饮市场竞争日益激烈,但蜜雪冰城、古茗、茶百道、沪上阿姨、霸王茶姬、喜茶等头部品牌均保持着强劲的发展势头。

近年来,在消费者健康需求的驱动下,不少茶饮品牌对原材料进行升级,使用营养价值更高的真奶、水牛奶、植物基奶、手作红糖等,手作珍珠奶茶迎来新的发展机遇。还有一部分品牌则瞄准年轻人的“养生需求”,利用人参、枸杞、燕窝、桃胶、黄芪、茯苓等养生食材制作成养

生茶饮,开辟了现制养生茶饮细分赛道。

2024年以来,咖饮赛道继续保持高速扩张的态势。红餐大数据显示,2024年1月至2025年2月,全国咖饮市场净增门店5万余家,总门店数超过25.5万家,同比增长19.8%。

近年来,受“价格战”的影响,咖饮人均消费持续下滑。红餐大数据显示,2024年12月,咖饮人均消费从2023年的32.5元下滑至27.9元,下降幅度达到了14.1%。为了在激烈的市场竞争中保持竞争力,部分咖饮品牌以“低咖啡因”为卖点,推出了“低咖啡因”甚至“零咖啡因”的产品。

当前,餐饮市场仍处于内卷和消费降级的趋势中,众多餐饮企业正面临着机遇与挑战共存的复杂局面。面对这样的市场形势,樊宁和大家分享了我国餐饮市场三个值得关注的发展趋势。其一,性价比已成为餐饮市场的主旋律,高端餐饮消费正在被重新定义;其二,品类融合趋势不可逆,差异化创新是永恒主题;其三,地方特色餐饮潜力无限,细分赛道未来可期。(记者牛安春)

消费者走进“中华老字号” 感受传统非遗魅力

本报讯 付敖蕾 近距离观看全聚德烤鸭制作全过程,学习了消费者维权知识……日前,北京市东城区市场监管局、东城区消费者协会组织消费者代表、北京市诚信服务承诺单位相关人员等30余人,来到“中华老字号”全聚德前门大街店开展消费体察暨“中轴普法”活动。

“全聚德果木挂炉烤鸭烤制时使用果木为燃料,在特制的鸭炉中以明火烤制,出炉后的烤鸭外观油亮饱满、色泽枣红、皮酥肉嫩,欢迎到店品尝。”走进全聚德前门店,“明厨亮灶”烤鸭制作间映入眼帘,烤鸭师傅向消费者介绍了国家级非物质文化遗产——全聚德挂炉烤鸭技艺,诚邀各界宾朋到店体验视觉与味觉的双重享受。

消费者们目不转睛地盯着师傅手中的长杆,看着鸭子在熊熊炉火中慢慢变色,勾动着大家的味蕾。“以前只知道全聚德烤鸭好吃,今天亲眼看到制作过程,才明白每一口美味背后都藏着这么多讲究。”消费者代表纷纷为全聚德的“独门绝技”做出的美食佳品点赞,并对百年全聚德如何进一步提升服务、创新产品、提振消费等提出了宝贵的意见建议。门店负责人表示,作为中华美食文化的代表,全聚德今后将坚守文化传承和品牌创新,不断优化和提升消费体验,以更好地满足消费者高品质美食需求。

据了解,今年消费体察活动创新活动内容,邀请东城区法院、区检察院相关负责人向消费者“以案释法”。区法院法官通过3个典型案例向消费者生动解读了“食品安全退一赔十”“虚假宣传退一赔三”适用的范围和条件,并就经营者的安全保障义务与消费者的自身注意义务进行了温馨提示,尤其是在食品消费领域给出了“舌尖上的维权指南”。区检察院检察官从检察机关保护“老字号”发展与消费者权益的实践与成效、消费者如何参与“老字号”保护、消费者的维权途径等方面,为大家解读了检察机关在其中的角色与行动。

“此次体察活动,传播了消费知识,提升了消费体验,增强了消费信心。”一位参加体察活动的消费者表示,通过“中轴普法”和体察活动,既了解了消费者权益及维权途径等法律知识,更是近距离感受了“中华老字号”传统非遗魅力。

区市场监管局前门街道市场所相关负责人介绍,前门街道市场所始终秉承“监管为民”的理念,以“监管有力度、服务有温度、维权有速度”为目标,重点从事前预防、事中化解、事后提升三个环节,不断强化企业服务意识,优化辖区营商环境,擦亮“放心消费在前门”的金字招牌,打造安全、放心、优质的消费环境,助力前门大街作为首都文化地标和消费活力聚集地高质量发展。