

连锁餐饮业：从规模优先转向质量优先

本报讯 阎密 纵观2025年，餐饮业的日子过得并不容易——门店销售与客流提升动力不足，行业内卷压力加剧。9月首次出现餐饮收入增幅低于商品零售额的情况。尽管在行业连锁化率仅约24%的背景下，中大型餐饮连锁企业在运营、抗风险及扩张能力上通常优于行业平均水平，但它们也同样面临阶段性经营困境。中国连锁经营协会日前发布的2025年经营情况报告显示，2025年，受访的中大型连锁餐饮企业门店数量总体保持增长态势，但超过1/3的企业利润下降。

此次参与调研的企业共92家，覆盖超13.8万家门店。去年累计净增门店合计14588个，59.8%的调研企业门店数量增长。数据显示，餐饮连锁发展正在集中化，头部企业拥有品牌力和开店能力，成为开店的主力军团。1000家门店以上规模的企业成为增长主力，腰部连锁企业（501~1000家）的门店数出现负增长，面临门店收缩或关店调整压力。

虽然门店数量高速扩张，但企业总销售额却增长乏力。仅42.4%的企业实现5%以上的增长。销售总额高增长（增长20%以上）的企业比例较低（17.4%），销售额下滑的企业超过1/3。

在净利润方面，销售额下降（下降5%及以上）的企业合计占比高达39.1%，意味着超过1/3的企业利润在下降。净利润增长（增长5%以上）的企业占比仅为33.7%，实现20%以上高利润增长的企业占比为16.3%，与销售额的高增长比例（17.4%）基本持平。

单店营收是连锁企业的基本盘，77.2%的受访企业的可比单店平均销售额没有增长。可比单店平均销售额衰退是普遍现象，接近半数（45.7%）的连锁餐饮企业出现下滑（下降5%及以上）。单店销售额增长（增长5%以上）的企业合计占比仅为22.9%，最大群体（31.5%）店均销售额基本持平。在食材、人工成本刚性上涨的背景下，持平实质上意味着盈利能力的被动下降。

在2025年外卖大战的进一步推动下，近半数企业重度依赖外卖订单，44.6%的受访企业外卖订单占比超过30%，17.4%的企业外卖订单占比甚至超过50%。外卖占比过高，潜在影响是分流堂食收入。28.3%的企业外卖订单占比在11%~30%的区间，反映了大多数企业正采取的是“堂食与外卖并重”的混合经营模式。

对于2026年的拓店计划，受访企业表示，整体开店规划转向审慎，酌情扩张（42.4%）是最主流的选择，开店将基于更严格的选址评估、更清晰的单店盈利模型和现金流考量。这标志着行业从规模化优先转向质量化优先。但仍有23.9%的企业准备全力扩张开店。另有31.5%的样本企业计划平稳发展，将战略重心从外部扩张转向内部优化，提升现有门店的运营效率和盈利能力。

战略收缩（2.2%）占比极小，但表明已有企业开始“断臂求生”，关闭经营不良的门店，保留核心门店和维持现金流。

在2026年的工作重点方面，仅有20%的企业关注“扩张、开店、拓店”，对比往年约50%的比例，清晰地反映了行业在竞争压力下的观念转变。行业正从追求速度与规模的发展期，步入追求质量与健康的成熟期。

拼多多发布《新质供给地方风味消费趋势》

本报讯 宋荣轩 近日，拼多多发布《新质供给地方风味消费趋势》（以下简称《消费趋势》）。随着拼多多“千亿扶持”落地半年，贵州酸汤、湖南辣条、惠州月饼、安徽炒货等地域美食加速出圈，相关产品SKU数同比增长四成，相关类目00后商家数量同比增长48%。

2024年8月，拼多多率先推出“新质商家扶持计划”大型惠商政策，以百亿级投入助力产业带新质转型。半年前，政策进一步升级为“千亿扶持”，投入资源也同步升级为千亿级。

在“千亿扶持”加持下，“新质供给”专项团队持续深入惠州月饼、贵州酸汤、安徽炒货、湖南辣条等数十个地域美食产业带。在平台现金+流量的多重补贴下，三只松鼠、洽洽食品、玉梦酸汤、丁家脆哨、南山婆、郭师傅月饼、麻辣王子等一批地方味道加速奔向全国，成为年销过千万乃至亿元的“全国味道”。借助平台的数字化能力，这些老字号还研发出铁盒装月饼、一人食火锅酸汤、烤椰拿铁味瓜子等新质商品，成功圈粉北上广95后、00后等年轻群体。

“去年以来，在真金白银投入下平台生态效用持续显现，产业侧加快新质转型，用户侧的消费潜力进一步释放，供需两侧均实现了高质量发展。”拼多多集团联席董事长兼联席CEO赵佳臻表示。

酸汤“出黔”脆哨“入沪”

《消费趋势》数据显示，“千亿扶持”落地半年来，贵州酸汤、惠州月饼、湖南辣条等地域美食加速出圈，相关产品的SKU数同比增长四成，逐步成为“全国味道”。

以酸汤为例，这口经典的贵州味道以往受限于口味及标准化难题，只作为调味制品流通于云贵川等地区，很难走出深山。在“千亿扶持”下，贵州商家一方面持续迭代酸汤发酵技术，解决标准化难题；一方面针对拼多多用户推出小包装的一人食酸汤产品，引导江浙沪等地的新客群积极尝鲜。策略成功后，当地商家还借势村超、村CBA等文旅风，以“文旅+新电商”的创新模式，推动贵州酸汤线上年销售额突破两千万。

同样作为贵州街头美食的脆哨，则通过110g的小包装产品打开江浙沪“包邮区”的市场，实现同比2—3倍的增长。《消费趋势》数据显示，在拼多多扶持下，酸汤、脆哨等贵州美食在本地市场的订单占比从七成降至四成，在江浙沪的订单占比升至四成以上。此外，除

原有的中年女性群体之外，20—30岁的95后、00后也加入酸汤、脆哨的选购大军，并在全国掀起了“酸汤出黔、脆哨入沪”的消费新风潮。

在广东惠州，当地月饼商家沿用了五十年的纸盒包装产品一直很难走出岭南地区。在“新质供给”赋能下，当地商家升级纸盒包装为铁盒包装，同时解决了月饼渗油、档次不高等问题。铁盒月饼一登陆拼多多，即在三四天内售罄。随着产品成为北上广白领礼赠的硬通货，铁盒月饼次年还以三十万盒的销量成为全网大爆款。

徽派炒货从网红跃升长虹

相比酸汤、脆哨等贵州地域美食，三只松鼠、洽洽食品等徽派炒货商家触网更早，却在原料和物流成本持续走高的情况下，利润被逐渐摊薄。借助拼多多“千人千面”的流量分发机制，徽派炒货商家积极探索新品，实现从网红到长虹的跃迁。

以洽洽食品为例，其结合平台数据研发的香莱瓜子仁新品，在登陆拼多多第二天就斩获数万元销售额。品牌相关负责人表示，相较于传统电商“人找货”的逻辑，拼多多“货找人”的流量分发逻辑将坚果新品精准推送给潜在消费客群，大幅降低了商家的经营成本。策略通过验证后，洽洽食品相继研发的烤椰拿铁味瓜子、桂花奶茶味瓜子、山野菌菇味瓜子、山野竹香味瓜子等新品，也成功走俏新电商。

与此同时，三只松鼠结合00后对纯坚果需求研发的低GI坚果礼盒，也成为新电商的主推品。在新品推动下，三只松鼠在拼多多的年销售额增长至八亿元，核心产品（每罐）单价翻倍增长至三四十元，成功步入高端市场。

在“辣条之乡”的湖南平江，新锐品牌南江桥同样凭借拼多多“千人千面”的分发逻辑，打爆一个个麻辣零食新品。品牌相关负责人表示，在拼多多扶持下，南江桥的魔芋干等新品得以精准锁定“爱零食”“重健康”“一二线城市”的女性群体，实现千万年销。

人设+新电商辣条“二代”的传承新路径

去年9月，拼多多发布的《新质供给一周年发展报告》显示，95后商家数量同比增长31%，00后商家数量同比增长44%。相比于老一辈，成长于互联网时代的年轻一代，更善用视频等新工具洞察消费趋势。

就地域美食这一细分类目而言，《消费趋势》数据显示，95后商家数量同比增长33%，00后商家数量同比增长48%，年轻商家加速涌入新电商的趋势更明显。在经营方式上，00后的年轻一代更善于融合内容平台与新电商。以“厂二代”群体为例，其更习惯通过“IP+带货”的创新方式扩大线上规模，并逐步接手家族生意。

比如湖南平江的麻辣王子，其“厂二代”张子龙一方面通过辣条新吃法、团播“整活”以及事件营销等多种内容持续圈粉，成为内容平台上小有名气的IP；另一方面还利用新电商承接流量，带动麻辣王子在拼多多的年销售额突破七千万。

郭师傅月饼第五代传承人郭宇航的经营理念也类似。一方面，郭宇航通过在内容平台发表非遗手艺的月饼制作视频，收获四十多万粉丝。另一方面，其在拼多多扶持下推出的鲜虾叉烧王、瑶柱叉烧王等新品也成功通过市场验证，带动品牌整体年销售额突破上亿元，持续擦亮了非遗月饼的金字招牌。

地域美食出圈惠及行业上下游

《消费趋势》显示，酸汤、脆哨、魔芋干、辣条等地域美食的持续出圈，也催生了从农产品种植到产品生产、物流环节在内的行业上下游就业需求。

以酸汤为例，随着贵州老字号玉梦酸汤的线上销售额突破两千万，企业对西红柿、辣椒、生姜等原材料的需求也持续扩大。品牌相关负责人表示，除了原有的五万亩种植基地，玉梦还通过“保底收购协议”扩大农产品采购需求，带动当地农户均增收7500元。官方数据显示，贵州酸汤走红带动黔东南州原料种植面积达47.2万亩，仅凯里市提供就业岗位达1.21万个。

在鲜虾叉烧王、瑶柱叉烧王等新品走红拼多多之际，郭师傅月饼投产不久的四万平方米新工厂也进入“满负荷”运转状态。据企业传承人郭宇航介绍，在去年中秋节的高峰期工厂有近千名工人同时作业，带动月饼日产能突破四十万颗。

“随着年货节临近，‘新质供给’专项团队还将深入各大产业带一线，推动包括内蒙古烤酸奶在内的地域特色美食加速出圈，从而持续满足全国消费者的味蕾需求，进一步释放平台的消费活力。”拼多多“新质供给”项目负责人表示。