

市场运行总体特征：增速换挡与结构分化

增速逐月放缓，增长动能转换。从月度走势看，上半年餐饮收入增速呈“前高后低、逐月放缓”态势。1—2月开局良好，收入10264亿元，同比增长4.8%；一季度收入14623亿元，同比增长4.2%，增速较上年同期回落0.5个百分点；1—4月收入18883亿元，同比增长3.8%；1—5月收入23488亿元，同比增长3.1%；上半年累计增速进一步回落至2.8%。增速逐月收窄，反映出消费复苏的波浪式特征与行业增长的内生动力转换。

限额以上企业承压，行业“分化效应”明显。限额以上餐饮企业上半年累计增速为1.8%，持续低于行业整体2.8%的增速，且差距呈扩大趋势。这一现象表明，规模优势并不必然转化为增长优势。在成本刚性上升、价格竞争加剧和消费需求趋于理性的背景下，部分规模企业面临门店体量较大、管理链条较长、成本调整空间有限等压力。与此同时，中小餐饮企业在客流获取、成本控制和抗风险能力等方面也面临较大挑战。行业竞争正在由门店数量和规模扩张，进一步转向单店盈利能力、供应链效率、产品创新和精细化运营能力，企业之间的经营表现分化趋于明显。

服务消费占比提升，餐饮基础性作用凸显。上半年，全国餐饮收入占社零总额比重11.4%。在商品零售增速持续放缓的背景下，服务消费成为拉动社零增长的重要力量。如成都市端午期间服务消费占总消费比重已达48.4%，增速4.8%，消费结构持续向体验型、服务型转变。这印证了餐饮消费作为“生活性服务业”基础构成的战略价值。

政策矩阵多维赋能，制度供给持续加力

上半年，国家层面围绕餐饮业密集出台十余项重磅政策，构建起涵盖绿色健康、资金支持、安全监管、数字智能、融合提质等多维度的政策矩阵。

顶层设计指明方向。国务院《关于扩大消费“十五五”规划的批复》明确要求“提升餐饮服务品质、压实经营者食品安全主体责任，实施地域餐饮品牌培育工程，鼓励地方打造美食集聚区和特色小吃产业集群”。《国务院关于推进服务业扩能提质的意见》强调“培育健康安全、营养均衡、体现地方特色的餐饮服务”。

财税金融精准纾困。财政部等4部门《关于优化实施服务业经营主体贷款贴息政策的通知》将餐饮企业单户贴息贷款上限提至1000万元，年贴息比例1个百分点，有效缓解中小微企业资金压力。

安全监管筑牢底线。市场监管总局《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》（6月1日起施行），要求外卖平台进行“实质性审查”、建立“互联网+明厨亮灶”机制，严禁“后厨外包”，标志着网络餐饮监管进入精细化、系统化新阶段。

数字智能赋能转型。商务部等8部门《关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见》，明确在机关、学校、医院推广“智慧食堂”，推动智能结算系统、自助设备应用。融合创新拓展空间。商务部等9部门《服务消费提质惠民行动2026年工作方案》明确打造餐饮消费新场景；《关于促进铁路与旅游融合发展 扩大服务消费的若干措施》鼓励品牌餐饮、地方特色美食上列车。

政策信号的密集释放，为行业“在承压中转型、在规范中提质”提供了制度保障和路径指引。

稳中有进
分化加剧
转型深化2026年上半年
全国餐饮业发展分析

2026年是“十五五”开局之年，也是餐饮行业从规模扩张向质量提升转型的关键之年。国家统计局7月15日发布数据显示，2026年6月，全国餐饮收入4767亿元，同比增长1.2%；限额以上单位餐饮收入1408亿元，同比增长0.1%。2026年1—6月，全国餐饮收入累计28255亿元，同比增长2.8%；限额以上单位餐饮收入8328亿元，同比增长1.8%。餐饮收入增速高于同期社会消费品零售总额增速1.5个百分点，占社零总额比重11.4%，继续发挥消费市场“压舱石”作用。

然而，行业增速同比回落1.5个百分点，限额以上企业增速（1.8%）低于行业整体增速，头部餐企承压明显。中国烹饪协会发布的《中国餐饮业表现指数报告》显示，2026年5月行业整体表现指数为42.26，仍低于50的中性水平，行业并未走出承压区间。这表明，中国餐饮业已彻底告别规模驱动的增量时代，全面迈入品质驱动、效率驱动、价值驱动的高质量发展存量跃升时代。

行业运行深层特征：转型加速与模式重构

“餐饮+”跨界融合成为上半年最突出的业态创新特征。“餐饮+零售”模式加速落地，海底捞开设“严选小铺”档口，茶颜悦色推出“吉时赏味”新鲜零食店，柠檬向右落地现制零食店，通过零售化延伸打破经营时空限制，挖掘品牌二次变现价值。“餐饮+文旅”深度融合，南京高淳海底捞露营火锅快闪店、上海苏河水岸“赏樱+美食”快闪摊位等，将消费场景延伸至自然花海与滨水空间，实现“花期”向“消费热点”转化。“餐饮+科技”探索加速，老碗会联合美团无人机打造15分钟低空配送网

络，开启“低空经济+餐饮”新赛道。

健康化消费从“概念”走向“标配”。轻食能量碗成为行业新标配——米村拌饭在北京、上海上新轻食拌饭系列，达美乐比萨推出三款“能量碗”产品，肯德基、奈雪、赛百味等头部品牌均已布局该品类。精准营养服务兴起，蜀王优芙得依托数字化构建差异化营养标准与透明化智能管理系统，实现从标准化供餐向个性化营养定制跨越。时令创新引爆社交，茶百道芭乐系列、古茗“手剥粒粒大橘”、瑞幸小白梨拿铁等紧扣“春花”“鲜果”元素的产品在社交平台掀起热潮。

文化IP激活老字号。广州酒家构建“核心旗舰+卫星窗口+移动触点”三级文化空间网络，孵化“饮茶咩”社交IP；豫园以东方生活美学实现从功能消费向沉浸式文化体验升级；唐山宴打造“五街两巷一河”沉浸式消费场景，将餐饮空间转化为文化地标。

社区深耕打造新业态。紫光园首创“一店六铺”多元化门店模型，以“档口+”实现全时段经营，通过千人私域社群运营构建便民社区餐饮模式，展现了较强的抗周期韧性。

重点时段消费亮点：节令经济释放弹性

新春长假期间，全国重点零售和餐饮企业日均销售额同比增长5.7%，中国烹饪协会联合抖音等平台开展的“心动团圆饭”活动话题播放量突破10亿，吸引9万余商家参与、7635万用户下单。中国烹饪协会开展的“五一”假期餐饮业经营情况调研数据显示，受访餐饮企业客流量、营业收入同比分别增长4.2%、3.1%；武汉300万元小龙虾消费券首批核销36.39万元直接带动消费246.03万元，撬动比近1:7。端午假期，美团平台“粽子”搜索量同比增长23%，618大促期间粽子品类销量激增170%，贵州黔粽、四川川粽、云南滇粽分别以1240%、315%、200%的增速领跑地域粽市场，传统“南北甜咸之争”正向“百粽争鸣”演化。节令经济的活跃，反映出政策引导下“活动+场景+消费券”组合拳的实际成效，也印证了文旅深度融合对餐饮消费的强劲拉动。

深层挑战与主要矛盾

在数据表象之下，行业正面临三个层面的深层矛盾：

其一，收入增长与利润侵蚀的矛盾。销售额指数、用工规模指数、盈利指数三大监测指标显示，“收入下探与成本刚性叠加”正在持续压缩利润空间。租金、人

力、食材成本均高企不下，平台费用与流量成本持续抬升，中小商户陷入“不参与没流量、参与没利润”的困境。

其二，信心回暖与投资谨慎的矛盾。尽管行业季度预期指数长期维持在50以上，但投资预期指数已跌破并徘徊在中性水平以下。企业扩张决策从“先占位”转向“先验证”，单店盈利模型成为扩张的前提条件。

其三，市场饱和与创新不足并重。上半年餐饮企业注册量同比下降17.3%，但存量企业仍超1450万家。大量中小商户在数字化转型、新品研发方面“缺资金、缺技术、缺人才”，只能跟随头部品牌复制模式，行业陷入“低水平重复竞争”。

发展展望与工作着力点

展望下半年，随着《服务消费提质惠民行动2026年工作方案》《扩大消费“十五五”规划》等政策红利持续释放，以及“中华美食荟”“健康消费季”等品牌活动的深入推进，餐饮市场有望逐步企稳回暖。但行业增速换挡、格局重塑的态势不会逆转，餐饮企业需要做好“打持久战”的准备。

基于上半年的运行态势与行业调研，中国烹饪协会建议行业重点聚焦以下方向：

第一，把增长建立在效率之上。从采购供应链、中央厨房、门店运营、外卖履约到会员数据五大环节构建全链路提效体系，用系统能力消化成本刚性。头部企业的实践证明，能活下来的不一定是利润率最高的，但一定有更强的安全结构。

第二，把需求变化转化为场景供给。聚焦“价格带清晰、套餐顺畅、时段饱满、社区深入”四个抓手，让门店成为某类人群“解决某一顿饭”的第一选项。复购来自清晰定位，不来自盲目追逐热点。

第三，把单店盈利作为扩张前提。坚持“单店盈利测试→小范围复制→区域加密→规模扩张”的节奏，每一步都要验证现金流是否回正、周转是否安全。

第四，把数字化转型作为核心能力。积极响应国家“人工智能+消费”政策导向，在“智慧食堂”、智能结算、AI经营辅助工具等方面加速布局，用数字化手段实现降本增效与精准运营。

第五，把价值竞争作为长期战略。告别“价格内卷”，回归产品品质、消费体验与品牌价值的竞争。以高质量供给对接品质化、健康化、体验化的消费升级需求，在“存量博弈”中开辟“增量空间”。

中国烹饪协会将持续引领行业深化供给侧结构性改革，聚焦“需求牵引、改革攻坚、科技赋能、健康中国、绿色低碳、开放合作”六大方向，构建全时段、多场景的消费生态，进一步释放餐饮消费潜力。