

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自不同政府官方刊物及灼識諮詢編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們已委聘灼識諮詢就[編纂]編製灼識諮詢報告。我們相信該資料來源為有關資料的合適來源並已合理審慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料屬虛假或具誤導性，或遺漏任何事實以致有關資料虛假或具誤導性。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]或任何其他參與[編纂]的人士並無對政府官方來源資料進行獨立核實，亦無就其準確性作出任何聲明。

中國餐飲市場概覽

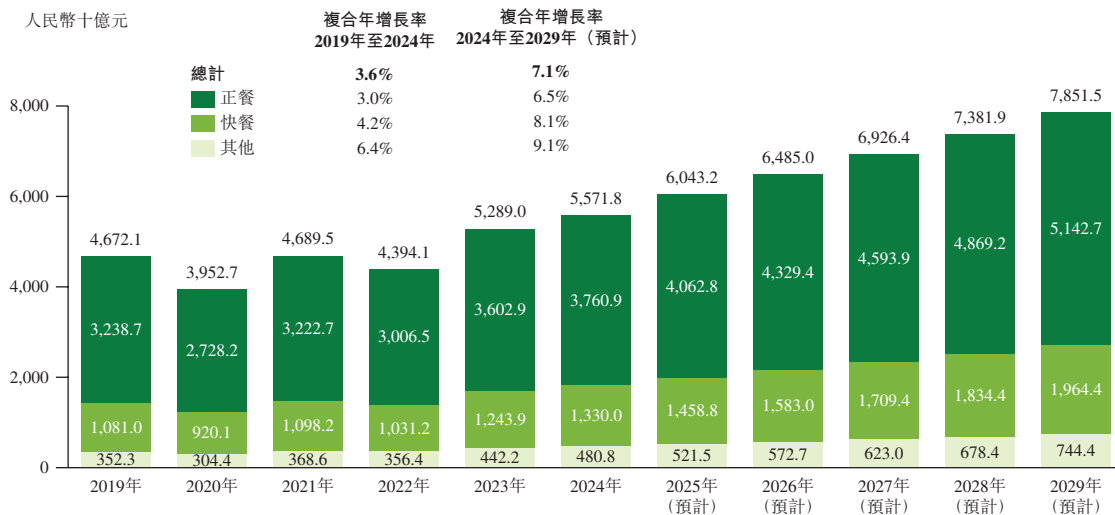
市場概覽

餐飲業指通過即時製作加工、商業銷售和服務性勞動等，向消費者提供食品和消費場所及設施的服務。於2024年，以交易總額計，中國是全球第二大的餐飲市場。儘管受到COVID-19疫情影響，中國餐飲市場規模於2020年至2022年有所波動，但2023年中國餐飲市場迅速恢復，規模由2022年的人民幣43,941億元復甦反彈至2023年的人民幣52,890億元，同比增長20.4%，遠高於社會消費品零售總額的同比增長7.2%。2023年中國餐飲市場規模較2019年疫情前的水平提升13.2%。預計中國餐飲市場規模將於2029年達到人民幣78,515億元，2024年至2029年的複合年增長率為7.1%。

中國餐飲市場按提供的服務內容及產品特點可分為三個品類，即正餐、快餐及其他。正餐指提供以午餐、晚餐為主的各種中西餐，並由服務員提供全面的餐桌服務。快餐指快捷、便利的餐飲活動，往往提供有限的餐桌服務。其他包含飲料服務、流動餐飲等。

行業概覽

中國餐飲行業市場規模（以交易總額計），2019年至2029年（預計）



資料來源：中國國家統計局、灼識諮詢

中國快餐市場概覽

市場概覽

中國快餐市場增速快於整體餐飲市場。中國快餐市場規模由2018年的人民幣10,005億元提升至2019年的人民幣10,810億元。受到疫情影響，2020年至2022年中國快餐市場規模有所波動，中國快餐市場於2023年有所反彈，銷售額由2022年的人民幣10,312億元復甦反彈至2023年的人民幣12,439億元，同比增長20.6%，較2019年增長15.1%。中國快餐市場規模預期將由2024年的人民幣13,300億元增長至2029年的人民幣19,644億元，2024年至2029年的複合年增長率為8.1%。

與正餐相比，快餐市場通常有以下特點：

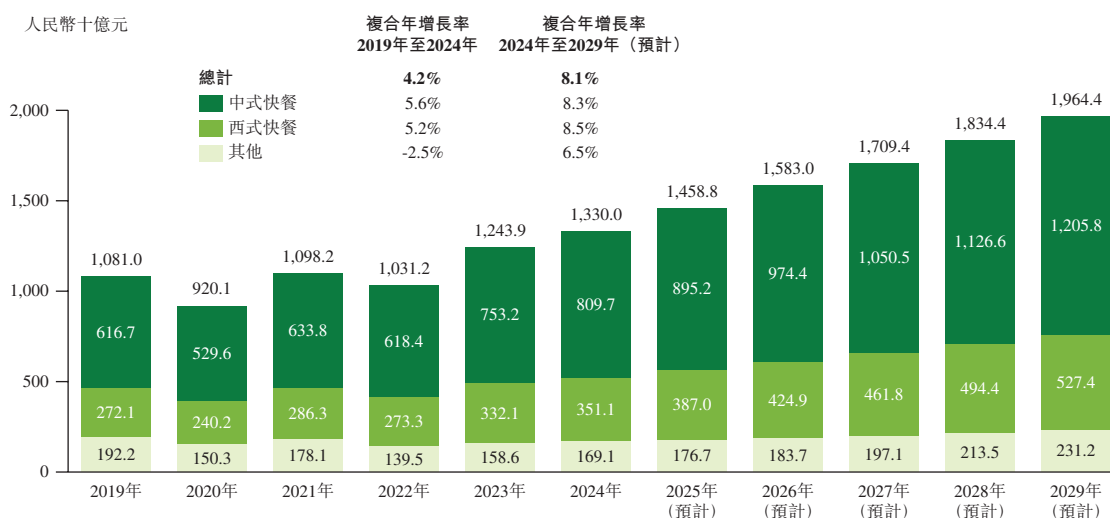
- **便捷性**。快餐的便捷性強，出餐和用餐所需的時間較短、且相較正餐更適合外賣，因而更切合生活節奏的加快和工作時間的碎片化。
- **經濟性**。快餐的菜品客單價更為大眾化，在人群和場景上有更強的包容性。
- **易標準化**。快餐選址靈活、門店面積更小、投資成本相對較低，因此門店數量擴張速度快、更易規模化。同時快餐受益於標準化運營進而減少運營成本，並保持始終如一的品質及口味。

行業概覽

市場規模

中國快餐市場按提供的菜式可分為三個品類，即中式快餐、西式快餐、其他。中式快餐提供米飯、粉麵、餃子餛飩等中式主食，並往往提供豐富的家常菜供消費者選購。西式快餐包含炸雞、漢堡、披薩等品類。「其他」品類包含小吃、日韓式快餐等。其中中式快餐於2024年分別佔中國快餐市場的60.9%及中國餐飲市場的14.5%，且增速快於整體快餐市場。

中國快餐行業市場規模(按菜式劃分，以交易總額計)，2019年至2029年(預計)



資料來源：中國國家統計局、灼識諮詢

中國中式快餐市場概覽

市場概覽

中式快餐是中國快餐行業最大的品類，其市場規模由2018年的人民幣5,760億元提升至2019年的人民幣6,167億元。受到疫情影響，2020年至2022年中式快餐市場規模有所波動，中式快餐市場於2023年強勁反彈，銷售額由2022年的人民幣6,184億元復甦反彈至2023年的人民幣7,532億元，較2019年增長22.1%。2024年中式快餐市場規模價值為人民幣8,097億元，預計到2029年將達到人民幣12,058億元，2024年至2029年的複合年增長率為8.3%。中式快餐涉及到的產業鏈環節包括養殖、加工、餐飲服務。本公司是中國唯一一家實現全價值鏈佈局，涵蓋養殖、中央廚房、餐飲服務的主要中式快餐品牌。

行業概覽

中式快餐行業產業鏈



與其他快餐品類，尤其是西式快餐相比，中式快餐的特點包括：

- **剛需**。中式快餐可替代部分在家吃飯需求，需求更加穩定和持續。
- **高頻**。中式快餐可選擇SKU更豐富，在消費場景上更易成為日常化消費，複購的潛在市場空間更大。
- **口味普適性**。不同於西式快餐，中式快餐往往有很強的口味普適性，可滿足全年齡段、全地域消費人群。
- **飲食健康化**。中式快餐產品通常以多樣化的食材和菜式為特色，可靈活搭配，通過提供不同營養素的均衡攝入，更好地滿足消費者的健康需求。例如，中式快餐產品通常提供豐富的蔬菜和全穀物作為主食選擇，可以幫助降低血糖水平、促進消化、改善心血管功能、幫助體重管理等。此外，與主要依賴烘焙和油炸的西式快餐產品相比，中式快餐產品具有更多樣化的烹飪方法，如蒸和煮。根據世界衛生組織的資料，蒸和煮是健康烹飪的首選方法，因為食用烘焙和油炸食品會導致攝入工業化生產的反式脂肪，從而增加肥胖和心血管疾病的風險。

中國中式快餐行業發展歷程

標準化西式快餐始於20世紀40年代的美國，通過70餘年的發展，西式快餐已達到高標準化和連鎖化水平。肯德基與麥當勞於20世紀80至90年代進入中國市場，經過約20年時間達到千店水平，後續經歷爆發式增長，截至2024年於中國的門店已分別突破11,000家與6,000家。

行業概覽

中式快餐的標準化和連鎖化的探索開始於20世紀90年代。非連鎖中式快餐指不超過10家分店的餐廳，例如夫妻店，通常品牌知名度有限、非標準化、缺乏自有的供應鏈能力，且往往為了便利和低價而犧牲產品的品質和新鮮度。相反，如今頭部的連鎖中式快餐吸收了西式快餐的經營理念，並結合中式烹飪的特點，具有深入人心的品牌力、標準化運營管理、完善的供應鏈體系、新鮮高品質的優勢，填補了中式快餐市場中高品質快餐的空白。連鎖中式快餐預期將遵循與西式快餐相似的發展路徑，具備麥當勞和肯德基等頭部西式快餐的特徵，未來很有可能出現行業巨頭。

下表概述連鎖中式快餐、非連鎖中式快餐、西式快餐的主要特點比較：

	連鎖中式快餐	非連鎖中式快餐	西式快餐
目標客群.....	口味普適，可滿足全年齡段、全地域、全市線消費人群	口味普適，往往地域性較強	偏向於年輕消費人群
價值定位.....	強品牌、新鮮衛生、高品質、口味穩定一致	快捷、低價	強品牌、衛生、高品質、口味穩定一致
供應鏈和門店標準化能力....	高標準化	低標準化	高標準化
連鎖化率及品牌意識.....	連鎖化率逐步提升	基本為獨立門店，品牌意識弱	連鎖化率高

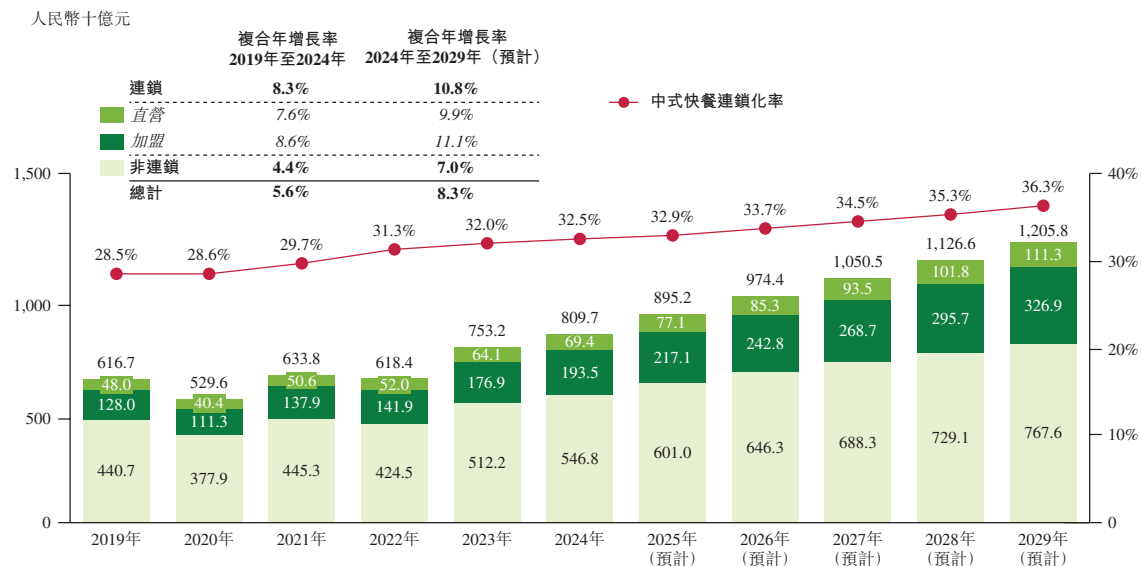
資料來源：灼識諮詢

行業概覽

市場規模

目前，中式快餐市場仍然以非連鎖經營為主，2024年的連鎖化率僅為32.5%。伴隨供應鏈完善、運營標準化和數智化能力的提高，連鎖中式快餐規模自2019年的人民幣1,760億元增加至2024年的人民幣2,629億元，並預計於2029年達到人民幣4,382億元，2024年至2029年的複合年增長率為10.8%，同期中式快餐直營連鎖市場規模增速預計達9.9%，加盟連鎖市場規模增速預計達11.1%。在加盟模式下，品牌擁有者通常可以實現快速增長，以滿足消費者不斷增長的需求，並且由於他們能夠利用加盟商的當地知識和資源，因此對資本投入的需求較低，從而實現比直營模式更快的擴張。對於加盟商而言，透過已建立的品牌聲譽和標準化的運營體系加盟，降低了開店和經營門店的門檻。預計2029年中式快餐的連鎖化率可提升至36.3%，其原因為中式快餐市場存在大量夫妻店，整合空間大，且顧客對於中式快餐食物質量和用餐環境要求的提高也促使更多顧客選擇連鎖品牌。標準化和數智化程度的提高，使得中式快餐行業品控問題得到解決，門店可複製性增強，得以更好賦能中式快餐的擴張。

中國中式快餐行業市場規模(按經營模式劃分，以交易總額計)，
2019年至2029年(預計)



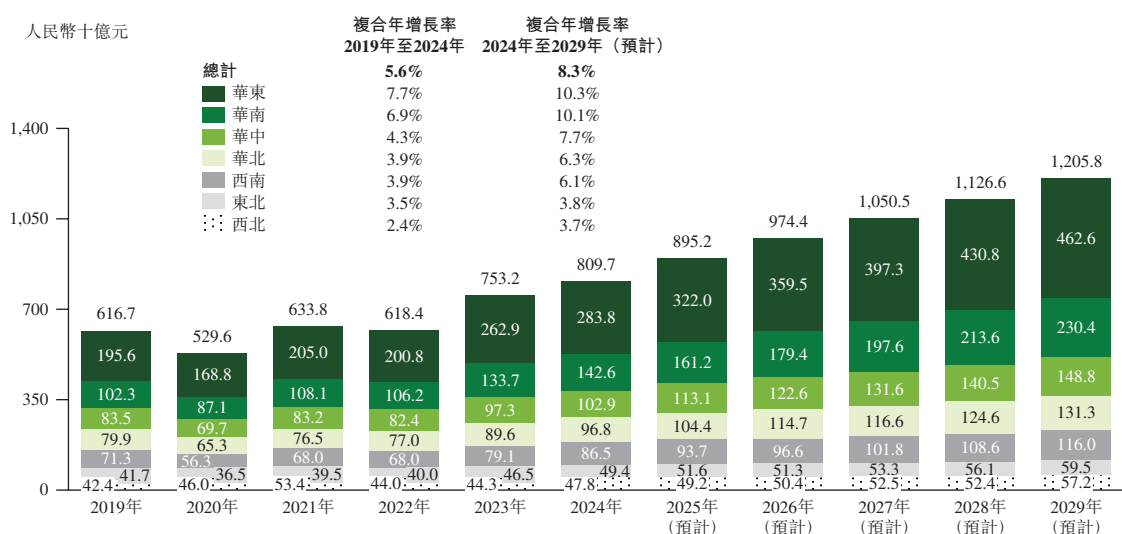
附註：連鎖化率指擁有10家以上門店的企業交易總額佔行業交易總額總和的比例。

資料來源：中國國家統計局、中國連鎖經營協會、灼識諮詢

行業概覽

按地域拆分，擁有眾多人口、經濟發達的華東區域是中式快餐市場最大及增長最快的部分。其市場規模以交易總額計由2019年的人民幣1,956億元提升至2024年的人民幣2,838億元，複合年增長率為7.7%。受到疫情影響，2020年至2022年華東中式快餐市場規模有所波動。華東中式快餐市場銷售額由2022年的人民幣2,008億元復甦反彈至2023年的人民幣2,629億元，較2019年疫情前的水平提升34.4%。華東中式快餐市場規模預計將於2029年達到人民幣4,626億元，2024年至2029年的複合年增長率為10.3%。中國各地的連鎖中式快餐仍處於擴張階段。經濟發達地區的消費者對連鎖中式快餐的需求和接受度較高，因此在這些地區增長速度較快。

中國中式快餐市場規模（按地域劃分，以交易總額計），2019年至2029年（預計）



資料來源：中國國家統計局、灼識諮詢

市場驅動因素

中式快餐市場的增長預期將主要受到以下因素的推動：

- 外食率的提升。**家庭小型化、全職主婦家庭數減少、城鎮人口增加、工作生活節奏加快及居家用餐時間減少、社會化分工更加細化、外賣服務的便利性等種種因素正在驅動中國餐飲消費行為的改變，消費者外出就餐及外賣就餐增多，外食率（指餐飲銷售額佔整體餐飲消費的比例）隨之上升。相較2024年美國和日本市場分別為44.3%及43.6%的外食率，中國市場外

行業概覽

食率仍有提升空間，預計中國外食率將由2024年的29.2%上升至2029年的33.1%。外食率上升表明人均餐飲支出增加，由2019年的人民幣3,337元增加至2024年的人民幣3,956元，預期於2029年達到人民幣5,619元，並促進中式快餐市場的增長。

- **連鎖化率提升，品牌發展。**連鎖運營模式，尤其是加盟模式，未來將加速中式快餐門店的擴張。以交易總額計，對標2024年中國西式快餐約68%的連鎖化率、美國和日本分別70%及65%的快餐連鎖化率，中式快餐的連鎖化率為32.5%，仍然較低，有較大的提升空間。中式快餐的連鎖化率預期進一步提升至2029年的36.3%。同時，連鎖餐廳相較非連鎖餐廳更加有質量、乾淨衛生、健康營養的保障，且品牌力更強、店效更高，可產生更高的門店銷售額。此外，連鎖中式快餐所具備的資金優勢及標準化運營，使門店能夠更快擴張，覆蓋更多地區。因此，連鎖化率的提升將持續驅動行業更高的店效及市場規模。
- **行業走向整合，全國化品牌的崛起。**對標2024年中國西式快餐前五大企業51%的市場佔有率、美國和日本快餐行業前五大企業分別28%及33%的市場佔有率，中式快餐的市場佈局不夠集中，表明市場仍有巨大的整合空間。於2019年至2024年，中式快餐的前五大企業交易總額的複合年增長率為13%，顯著高於5.6%的行業平均水平，表明市場集中度不斷提高。隨著全國化品牌在中國中式快餐行業的崛起，市場將進一步走向整合，帶動提升行業整體的運營效率與單店產出，最終實現行業可持續成長。
- **消費場景與人群拓展。**中式快餐從原來的交通樞紐應急型快餐套餐逐漸拓展到工作餐及社區家庭日常就餐，部分替代在家做飯場景，消費頻次提升。連鎖中式快餐的人群也預期將逐漸從原來高線城市的差旅及白領人群拓展到家庭消費者，涵蓋全年齡段、全城市線的消費者。此外，一日三餐的全時段覆蓋、「堂食+外賣」的全渠道銷售，也進一步滿足了消費者在不同的消費場景下的用餐需求。消費場景的擴展及更全面人群的滲透提高了中式快餐的消費頻率和人均支出，進而推動行業增長。

行業概覽

未來發展趨勢

中國中式快餐市場的主要發展趨勢包括：

- **注重品質的餐飲趨勢。**中式快餐正日益成為消費者的就餐選擇，他們追求便捷、滿意的餐飲服務。除了產品的口味，產品的品質和食材選擇也逐漸成為影響消費者選擇的關鍵因素，因而中式快餐市場愈發重視原材料溯源、食品質量管控及烹飪方式，以迎合消費者不斷變化的期望。
- **產品及服務的升級。**中式快餐需要提供多元化、綜合性的菜單以滿足消費者的各種用餐偏好，並藉助數智化和用戶畫像等手段，通過定期上新、推出特色食材或地域性獨特產品等形式保持對消費者的吸引力。現炒現燉、透明廚房等多種服務模式為消費者創造更高效、優質的用餐體驗。持續升級的產品及服務可持續吸引消費者，並有助於行業擴大規模。
- **中央廚房、冷鏈物流及倉儲等基礎設施的支撐。**中央廚房對原材料進行簡單清洗、分類、分裝後通過冷鏈物流配送至連鎖門店，簡化門店的烹飪處理程序。中央廚房模式具有標準化、提升效率等優勢，在有效降低了物料、人工成本的同時，也保證了食品安全和口味穩定，從而支撐中式快餐行業的規模化發展。

中國中式快餐行業競爭格局

排名

中國中式快餐競爭格局較為分散，有超過1.7百萬家餐廳。2024年前五名的交易總額僅佔整體市場規模的3.6%，仍有巨大的市場整合空間。於2024年，以交易總額計，本公司是中國最大的中式快餐企業，市場份額為0.9%。本公司是中國唯一一家實現全產業鏈佈局（涵蓋養雞、中央廚房和餐飲服務）的主要中式快餐品牌。同時，2024年本公司單店日均銷售額及翻座率，在中國中式快餐前五大企業中最高。此外，本公司是中國連鎖快餐市場中少數擁有超過20年歷史且仍能保持雙位數增長（按2022年至2024年的交易總額的複合年增長率計）的公司之一。

行業概覽

中國中式快餐企業排名(以交易總額計)，2024年

排名	公司	2024年 交易總額， 人民幣十億元	2024年 市場份額，%	2024年 年末餐廳數量	2024年每家 餐廳平均日 交易總額， 人民幣千元	2024年 翻座率
1	本公司	7.2	0.9%	1,479	15.1	4.4
2	公司A	7.0	0.9%	~1,800	13.7	3.7
3	公司B	6.4	0.8%	~1,300	13.6	4.0
4	公司C	5.2	0.6%	~3,900	4.3	4.1
5	公司D	3.5	0.4%	~900	11.6	4.2

附註：公司A成立於2014年，是一家總部位於遼寧省瀋陽市的私營中國餐飲公司。該公司主要供應東北中式菜餚，價位介乎人民幣30至40元，以加盟模式經營餐廳為主。

公司B成立於1996年，是一家總部位於重慶市的私營中國餐飲公司。該公司主要供應四川及其他地區的中式菜餚，價位介乎人民幣20至40元，以直營模式經營餐廳為主。

公司C成立於2012年，是一家總部位於廣東省佛山市的私營中國餐飲公司。該公司主要供應各類水餃及餛飩，價位介乎人民幣20至30元，以加盟模式經營餐廳為主。

公司D成立於2002年，是一家總部位於遼寧省大連市的私營中國餐飲公司。該公司主要供應不同類型的水餃，價位介乎人民幣30至40元，以直營模式經營餐廳為主。

資料來源：灼識諮詢

華東是中國所有地區最大且發展最快的中式快餐地區市場。在華東中式快餐行業中，以交易總額計，本公司以2024年2.2%的市場份額排名第一。

華東¹中式快餐企業排名(以交易總額計)，2024年

排名	公司	2024年 交易總額， 人民幣十億元	2024年 市場份額，%	2024年 年末餐廳數量
1	本公司	6.3	2.2%	1,285
2	公司A	2.5	0.9%	~700
3	公司C	2.2	0.8%	~1,600
4	公司E	1.5	0.5%	~400
5	公司F	1.1	0.4%	~300

行業概覽

附註：

1. 華東地區包括江蘇、浙江、上海、安徽、江西、山東及福建。
2. 公司E成立於2000年，是一家在全國中小企業股份轉讓系統掛牌的中國餐飲公司。其總部位於浙江省湖州市。該公司主要供應中式快餐，價位介乎人民幣20至40元，以直營模式經營餐廳為主。

公司F成立於2012年，是一家總部位於江蘇省南通市的私營中國餐飲公司。該公司主要供應不同類型的麵條，價位介乎人民幣30至40元，以直營模式經營餐廳為主。

資料來源：灼識諮詢

關鍵成功因素及進入壁壘

- **品牌影響力與認知度。**在過去，中式快餐的連鎖化率低，品牌意識較弱。如今，品牌影響力和品牌信任感越來越重要，頭部品牌正在消費者心目中形成「乾淨衛生」、「日常用餐的選擇」等品牌形象。頭部中式快餐企業廣泛通過線下品牌推廣、熱點話題營銷、社交媒體投放、IP內容創作等一系列綜合手段提高品牌曝光度，塑造令人印象深刻的品牌形象。通過與消費者的積極互動，頭部品牌與顧客建立了長期情感鏈接，不斷提高顧客的品牌忠誠度和長期複購水平。品牌會成為市場頭部參與者未來快速擴張的基礎。行業新進入者需花費數年時間建立品牌形象，令其在與行業頭部參與者競爭時處於劣勢。
- **一體化供應鏈能力。**消費者對食材品質和產品口味不斷提出新的需求，帶動中式快餐品牌不斷向上游延伸，覆蓋到採購、預加工、倉儲、物流等產業鏈的各個環節。端到端的一體化供應鏈體系助力頭部品牌實現標準化生產能力和高產品質量的並重、促進運營效率的提升與成本結構的優化。例如，深度參與上游種植或養殖，有助於鎖定高品質原材料的穩定供應，規模化中央工廠有助於提升自產自供能力、提供高質價比的產品、確保高度一致性並提高生產效率，穩定的倉儲物流系統保障食材的高效配送。建立一體化供應鏈有極高的行業壁壘，需要有深厚的上中下游產業運營經驗，以及強大的多元化經營能力。
- **標準化運營管理能力及可複製能力。**頭部企業結合傳統中式快餐實踐經驗與現代連鎖經營理念，建立了標準化和可擴展的中式快餐連鎖經營模式。標準化運營管理正在貫徹於供應鏈管理、門店選址及裝修、門店運營、員工培訓、加盟商管理、品控等全產業鏈的各個方面。以菜品的標準化為例，隨著消費者對於餐廳口

行業概覽

味的一致性要求越來越高，頭部企業將傳統的中餐烹飪方法分解成若干標準化工序，中央廚房對於原材料及食材進行精準處理，各門店員工使用自動化的烹飪設備進行現場製作，以保證菜品口味的穩定性。具有強大標準化運營管理能力及可複製能力的公司能夠快速擴張門店，提供一致的服務和產品，從而贏得顧客忠誠度。

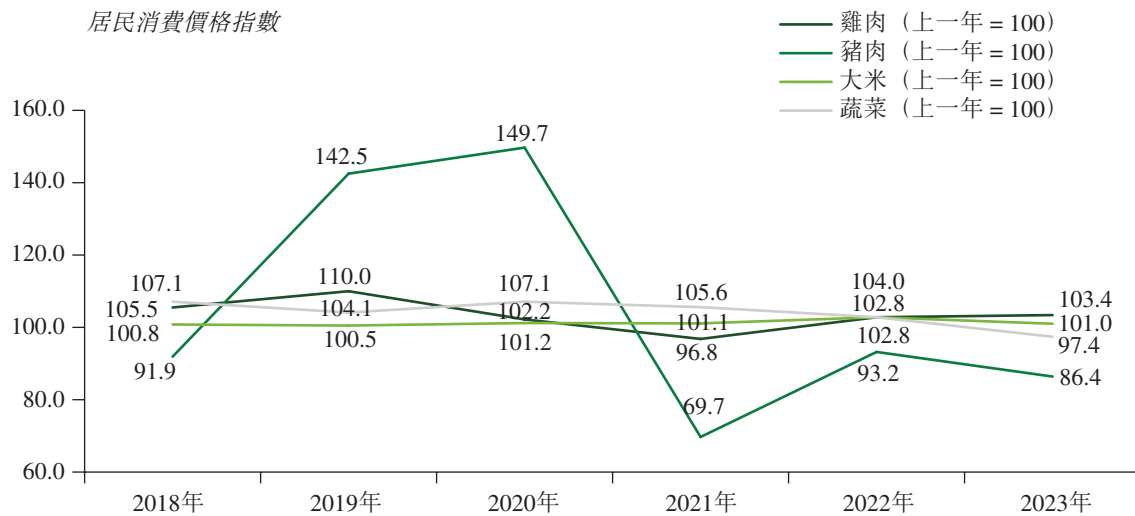
- **產品研發能力。**產品質量及創新、科學合理的產品矩陣已成為留住消費者的關鍵，並成為連鎖中式快餐行業的重要差異化因素。適合全國家常口味的經典菜品體現了頭部中式快餐品牌的高價值和高壁壘。對於中式快餐品牌來說，保留並持續升級優質經典產品或招牌菜與定期推出能夠滿足消費者不斷變化的偏好的創新產品及地域特色產品具有同等的重要性。產品研發通常依賴於長期的市場經驗，這為新進入者設立了障礙。
- **數智化能力。**頭部的中式快餐企業正在將數智化、自動化融入到全業務流程運營中，並努力實現前中後台不同系統之間的集成整合，通過包括智能化生產、數字化營銷、會員運營、在線點餐、自動化設備、數字化供應鏈管理、數字化門店運營等多種手段，對於大量跨地域門店都能實現全流程的精細化管理，並有效控制成本及提升效率。建立技術能力需要時間和資金，而新進入者很難在短期內增強這些能力。

成本分析

原材料成本是快餐行業的主要成本，雞肉、豬肉、大米和蔬菜為主要原材料。以2023年中國消費量計，雞肉是僅次於豬肉的第二大肉類，且中國是2023年全球雞肉的第三大生產國及第二大消費國。中國豬肉的CPI處於波動態勢，由2018年的91.9上升至2020年的149.7，隨後下降至2023年的86.4。雞肉、大米和蔬菜的CPI較為穩定，其中大米的CPI由2018年的100.8略微上升至2023年的101.0，而雞肉和蔬菜的CPI分別從105.5和107.1下跌至103.4和97.4。豬肉和雞肉價格波動是短期供需衝擊（流行病、豬瘟）和長期結構性因素（飼料成本、政策、消費者習慣）的綜合結果。於未來幾年，雞肉、大米及蔬菜的價格有望企穩。同時，由於消費季節性、生豬生長週期及確保供需平衡存在困難，豬肉價格存在週期性波動，預計未來幾年將出現波動。

行業概覽

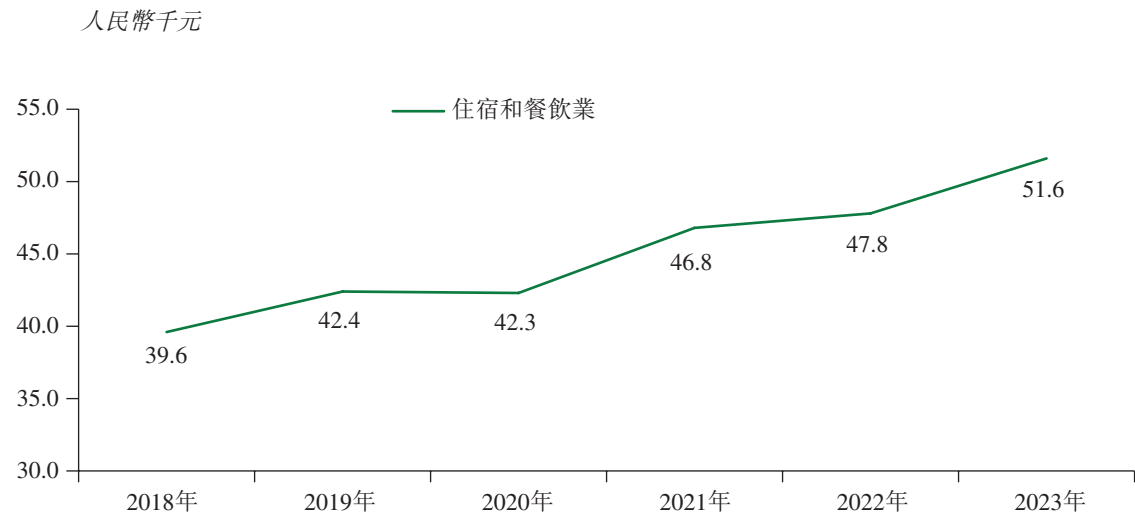
中國雞肉、豬肉、大米及蔬菜的居民消費價格指數，2018年至2023年



資料來源：中國國家統計局、灼識諮詢

隨著中國經濟的發展，私營餐飲業員工平均年工資由2018年的人民幣39,600元上升至2023年的人民幣51,600元，過去五年的複合年增長率為4.5%。合理預計未來人工成本將持續上升。

中國城鎮私營企業平均年工資*，2018年至2023年



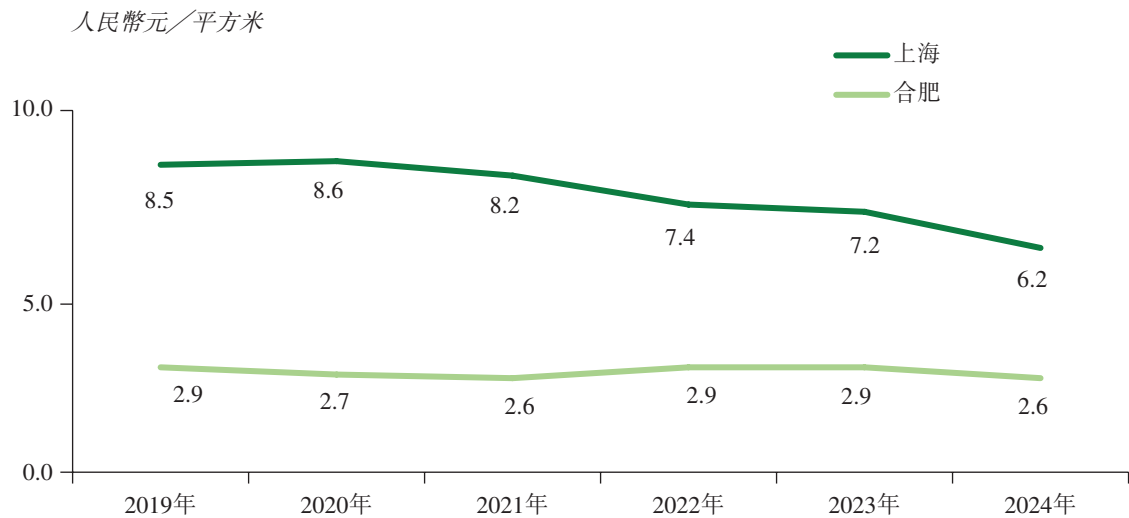
附註：私營企業指由私人或私人集團經營的企業，通常是以盈利為目的的企業。

資料來源：中國國家統計局、灼識諮詢

行業概覽

一線城市上海的商用行業平均每日租金成本由2019年的每平方米人民幣8.5元下降至2024年的每平方米人民幣6.2元，過去五年的複合年增長率為-6.2%。新一線城市合肥的跌幅更為明顯，同期租金由每平方米人民幣2.9元跌至人民幣2.6元。中國租金整體呈下降趨勢，可能主要受電子商務持續擴張及消費者行為改變的影響，同時也受商業房地產供需結構變化所推動。這一下降趨勢有望在未來趨於穩定。

中國商用行業平均租金，2019年至2024年



資料來源：中國國家統計局、灼識諮詢

資料來源

我們已委託提供行業諮詢、商業盡職調查、戰略諮詢等服務的獨立市場研究和諮詢公司灼識諮詢對中國餐飲業進行詳細研究和分析。我們同意就編製灼識諮詢報告向灼識諮詢支付人民幣729,280元的費用。我們已將灼識諮詢報告中的部分資料納入本節，以及本文件當中的「概要」、「業務」、「財務資料」及其他章節，以全面呈現我們經營所在的行業。董事在作出合理查詢後確認，就其所知，自灼識諮詢報告發表以來，市場資料並無發生任何可能會對本節披露的資料造成質疑、矛盾或影響的不利變化。

在編製灼識諮詢報告的過程中，灼識諮詢進行了一手和二手研究，並收集了目標研究市場的知識、統計數據、資料以及對行業趨勢的見解。一手研究包括訪問主要行業專家和領先的行業參與者。二手研究包括分析來自各種公開來源（如中國國家統計局）的數據。

行業概覽

灼識諮詢報告乃基於以下假設編製：(i)預測期內，中國整體社會、經濟及政治環境將維持穩定；(ii)預測期內，在持續的市場需求、技術進步及不斷推動基礎設施發展的措施支持下，中國經濟及工業發展將維持穩定增長軌跡；(iii)預測期內，主要的行業驅動因素可能會推動中國餐飲市場向前發展，包括消費者群體的擴大、消費頻率的增加、餐廳數量的增長，以及餐廳業績的改善及標準化水平的提高；及(iv)市場不會受到任何極端不可抗力事件或不可預見的行業法規的重大或根本性影響。