

## 行業概覽





除非另有說明，否則本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據乃摘錄自不同官方政府刊物及其他刊物，以及摘錄自我們為本次[編纂]而委聘獨立市場研究及顧問公司弗若斯特沙利文編製的行業報告。來自官方政府來源的資料未經我們、保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，對其準確性亦無發出任何聲明。

### 餐酒吧市場分析

#### 餐酒吧市場的定義與分類

餐酒吧是融合傳統酒吧社交氛圍與注重美食全服務式餐廳的複合型場所。儘管餐酒吧提供豐富美食，核心體驗在於酒飲，通常伴隨著熱鬧氛圍、酒吧式座位，以及琳瑯滿目的雞尾酒與啤酒選擇。

就業務模式而言，餐酒吧市場可分為連鎖餐酒吧和獨立餐酒吧。

中國餐酒吧的特徵及與相關行業的比較				
				
	餐酒吧	餐飲	酒飲	線下社交經濟
定義	<ul style="list-style-type: none"> <li>融合傳統酒吧（主營酒飲）與餐廳（主營食品）的複合型場所。餐酒吧是社交餐飲場所，以酒飲為主，兼具豐富的食品供應和熱鬧的氛圍。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在特定場所提供新鮮調製食品及飲品供消費的更廣泛商業活動，按菜式、運營模式及定價進行細分。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通過線下及線上渠道生產、分銷及銷售酒飲（啤酒、葡萄酒、烈酒等）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>面對面社交互動產生的經濟活動，包括在咖啡廳、酒吧、KTV等場所的消費及推動當地商業及體驗的其他團體活動。</li> </ul>
收入來源	<ul style="list-style-type: none"> <li>食品及飲品銷售；服務費。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>食品及飲品銷售；服務費。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通過多種渠道銷售酒飲。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>入場費、服務費、產品銷售收入等。</li> </ul>

資料來源：弗若斯特沙利文

餐飲業指為消費者提供食品、飲料及消費設施的商業活動。一般可劃分為：

菜式類型：分為中餐、西餐及其他特色菜式。

營運模式：分為連鎖餐廳及獨立經營餐廳。

定價水平：分為高端市場及大眾市場。

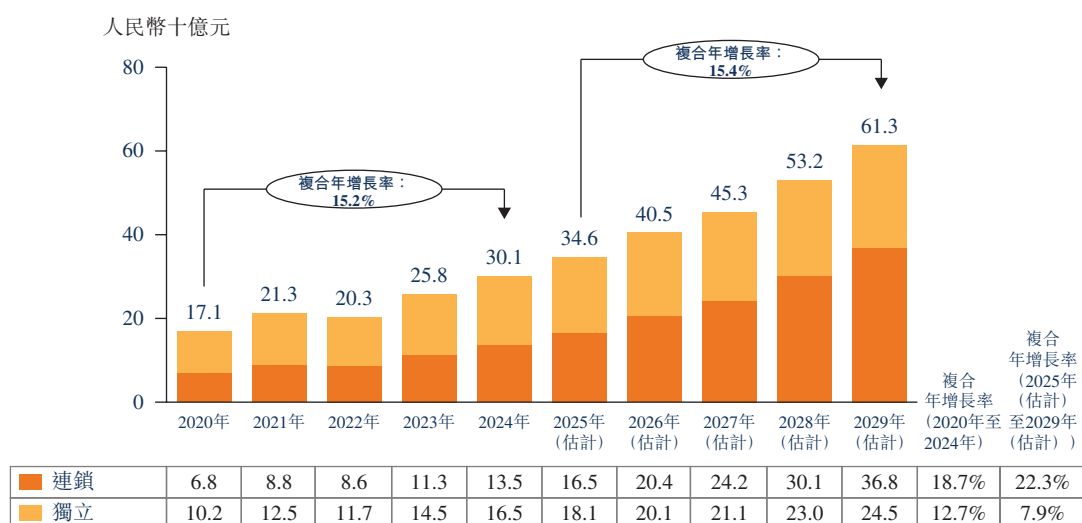
## 行業概覽

### 餐酒吧市場規模

於2024年，中國餐飲市場規模達人民幣55,718億元，預計2025年至2029年將以6.5%的複合年增長率增長。於2024年，中國酒飲市場規模達人民幣22,826億元，預計2025年至2029年將以9.6%的複合年增長率增長。於2024年，中國線下社交經濟的市場規模達人民幣21,218億元，預計2025年至2029年將以10.2%的複合年增長率增長。

餐酒吧市場結合酒飲、餐飲及社交場景，於2024年在中國的市場規模達人民幣301億元。預計2025年至2029年期間，該市場將以15.4%的複合年增長率增長，此增長率為上述所有領域中最高。

#### 2020年至2029年（估計）中國餐酒吧市場規模（按營運模式劃分的收入明細）



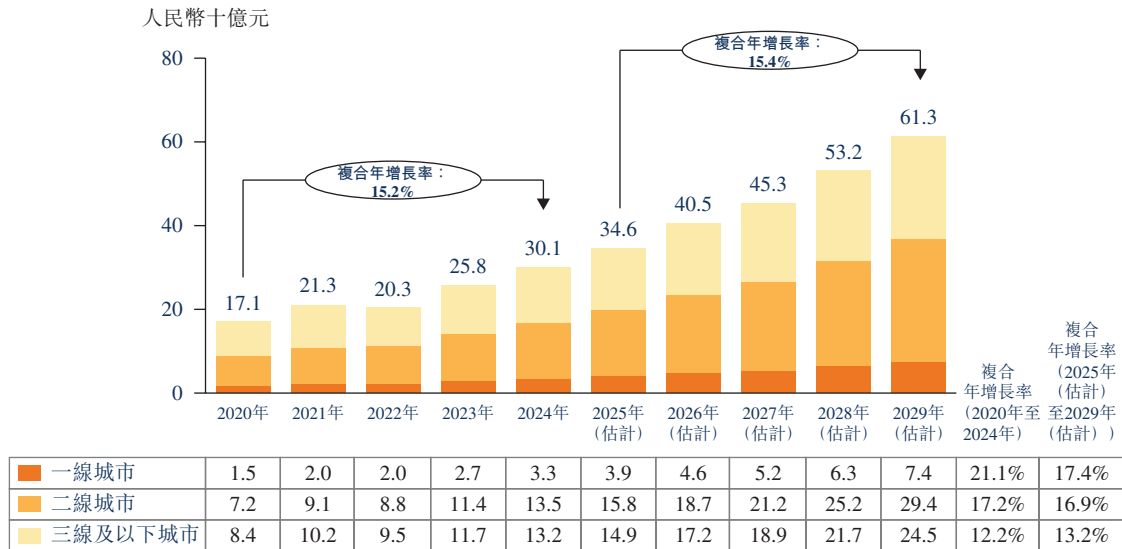
資料來源：弗若斯特沙利文

受益於標準化營運以及能夠滿足休閒以至商務場景的多樣化客戶要求，過去數年連鎖餐酒吧實現強勁增長。連鎖餐酒吧的市場規模由2020年的人民幣68億元增至2024年的人民幣135億元，複合年增長率為18.7%。在推動夜間經濟、採取全天候營運模式以及餐飲供應鏈變革的進一步推動下，市場規模預計將由2025年的人民幣165億元增長至2029年的人民幣368億元，期內複合年增長率為22.3%。

## 行業概覽

相反，獨立餐酒吧以本地體驗和深度融入社區為賣點。獨立餐酒吧市場由2020年的人民幣102億元增至2024年的人民幣165億元，複合年增長率為12.7%。市場規模預計到2029年將達到人民幣245億元，2025年至2029年的複合年增長率為7.9%。

### 2020年至2029年（估計）中國餐酒吧市場規模（按城市層級劃分的收入明細）



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：一線城市包括北京、上海、深圳及廣州。二線城市包括45個城市，如杭州、成都、長沙、東莞等。三線及以下城市包括中國內地其他城市。

一線城市餐酒吧類別市場規模由2020年的人民幣15億元增至2024年的人民幣33億元，複合年增長率為21.1%。該增長主要得益於高收入城市消費復甦以及對社交及體驗式飲酒場所的強勁需求。一線城市作為創新中心的角色，引入吸引持續消費支出的新概念及卓越體驗，預期其增長勢頭將得以維持。預計到2029年，一線城市餐酒吧類別市場規模將達到人民幣74億元，期內複合年增長率為17.4%。

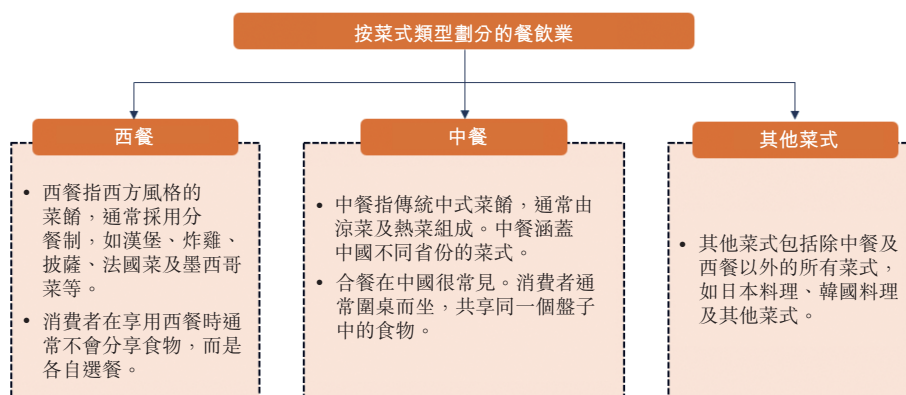
## 行業概覽

二線城市餐酒吧市場於過往期間亦快速增長，其市場規模由2020年的人民幣72億元增至2024年的人民幣135億元，複合年增長率為17.2%。該等市場的需求相對穩定且波動性較小，其增長得益於作為連鎖餐酒吧擴張目標地的新興地位。預計二線城市餐酒吧類別市場規模將由2025年的人民幣158億元增至2029年的人民幣294億元，期內複合年增長率為16.9%。

三線及以下城市餐酒吧類別市場規模由2020年的人民幣84億元增至2024年的人民幣132億元，複合年增長率為12.2%。預計於預測期內該等地區將會增長較大，各種品牌將擴張至不太成熟的市場，以獲取新客戶。預期到2029年，三線及以下城市餐酒吧類別市場規模將達到人民幣245億元，2025年至2029年的複合年增長率為13.2%。

### 西餐市場的市場規模

#### 餐飲業分類



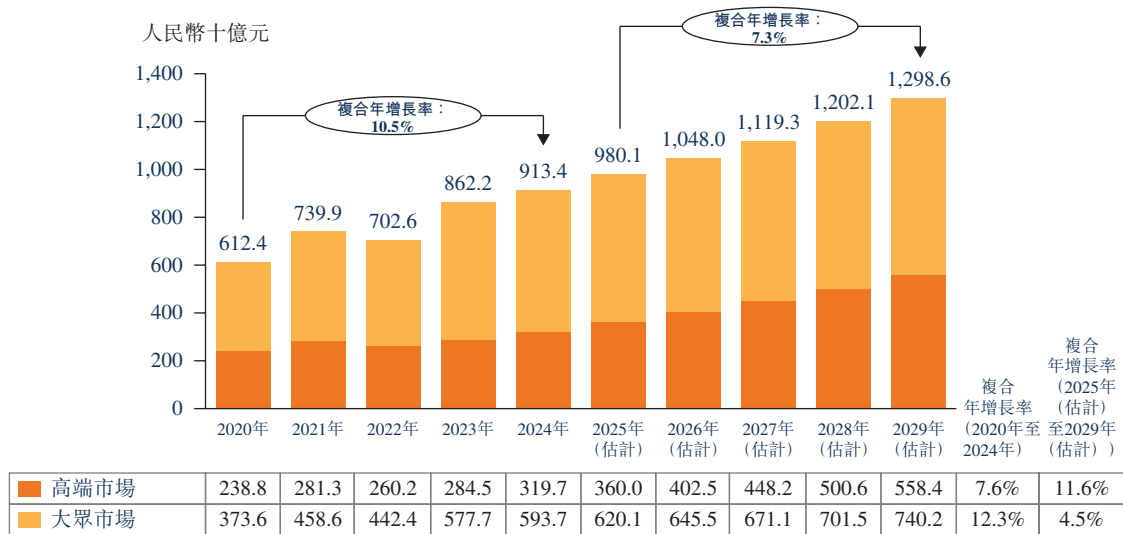
資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

中國西餐市場的增長主要得益於消費者的廣泛歡迎及向低線城市的快速擴張。中國西餐市場規模由2020年的人民幣6,124億元增至2024年的人民幣9,134億元，複合年增長率為10.5%。預計中國西餐市場規模將由2025年的人民幣9,801億元增長至2029年的人民幣12,986億元，複合年增長率為7.3%。

透過聚焦於餐飲升級體驗加上卓越服務，中國高端西餐市場的市場規模由2020年的人民幣2,388億元增至2024年的人民幣3,197億元，複合年增長率為7.6%。通過不斷創新及升級，預計高端西餐市場於2029年將達人民幣5,584億元，2025年至2029年的複合年增長率為11.6%，高於大眾西餐市場。

2020年至2029年（估計）中國西餐市場的市場規模（按消費價格劃分的收入明細）



資料來源：弗若斯特沙利文

### 餐酒吧市場的驅動因素

- 夜間經濟擴張及全天候營運模式。**餐酒吧模式的普及性，主要源於其與夜間經濟增長的結構性契合，以及全天候營收最佳化的戰略需求。餐酒吧透過將日間餐飲服務與晚間酒飲服務無縫整合，成功捕捉一天中跨越不同時段的消費者需求，從而最大限度地提高營運效率及營收潛力。該混合模式不僅可滿足消費者對多功能社交場所日益增長的偏好，亦降低了依賴單一用餐時段帶來的風險。隨著城市生活方式中工作、休閒與社交之間的界限日益模糊，餐酒吧的定位為多功能樞紐，可迎合從休閒餐飲到深夜品酒聚會的多樣化場合需求，從而推動持續增長。

---

## 行業概覽

---

- **食品、酒飲及供應鏈升級。** 產品創新及供應鏈優化是推動餐酒吧分部增長的關鍵驅動因素。烹飪藝術與飲品工藝的融合提升了消費者價值主張，即著重於展現本地採購食材、精釀啤酒及招牌雞尾酒搭配體驗的精選菜單。為支持這種升級產品供應，營運商正投資於極具韌性的透明化供應鏈，利用直接採購關係及集中分銷系統以確保一致性，降低平均成本，並提高可擴展性。此等升級不僅強化了品牌差異化，更使餐酒吧能夠靈活應對不斷變化的消費者口味，同時在競爭激烈環境中維持營運利潤率。
- **社交、體驗式及沉浸式場景消費。** 餐酒吧市場的興起與消費者趨向重視社交互動及沉浸式體驗息息相關。現今消費者日益追求不僅為保果腹的場所，反而更看重氛圍、室內設計主題及格調。餐酒吧針對這一趨勢，透過設計融合美學魅力與多功能實用性的引人注目空間環境，鼓勵顧客延長停留時間及社交分享。透過氛圍燈光、精選音樂與特色環境，從而與顧客建立情感聯繫，將單純的消費體驗轉化為難忘時刻，圍繞品牌建立忠誠社群。
- **數據驅動營運及智能自動化。** 數據分析和智能自動化有助於餐酒吧的營運卓越性。綜合收銀系統(POS)及庫存管理系統能夠實時監控銷售趨勢、食材用量及消費者偏好，有助於對菜單設計、定價策略及促銷活動作出明智決策。智能配酒系統、自動化廚房設備及人工智能驅動的預訂平台等自動化技術，進一步提升服務速度、降低對勞動力的依賴，並確保各地分店的一致性。透過利用數據及技術，餐酒吧能夠擴大營運可擴展性、優化資源分配以及提供個性化的顧客體驗，從而增強競爭力並支持可持續發展。

---

## 行業概覽

---

### 餐酒吧市場的發展趨勢

- **餐飲與社交互動結合的「微醺體驗」偏好。**現今消費者越來越追求享受美食與適量飲酒無縫整合的社交餐飲體驗。「微醺餐飲」概念正日益普及，這種精心搭配的餐飲組合有利於輕鬆自在的社交互動。餐酒吧處於有利位置，可透過營造出鼓勵輕鬆交談及互動的環境來把握這一趨勢。這種演變代表著從僅僅提供餐飲服務轉向創造情感共鳴的社交場合的根本性轉變，以滿足對體驗式服務日益增長的需求。
- **從烈酒到小酌，從形式化走向社交靈活性。**餐酒吧市場正在經歷關鍵的消費轉變，從對傳統高濃度烈酒的需求轉向細膩的低濃度酒精飲品及非酒精飲品，反映基於場合的餐飲出現較為廣泛的轉變，其中，正式商務宴請日漸被休閒社交聚會及體驗式活動所取代。為保持競爭力，營運商正策略性重新調整其飲品組合及服務模式，強調飲品多樣性、精心策劃的品鑒體驗以及多功能空間，以滿足輕鬆互動的需求，而非傳統形式。
- **連鎖化、標準化及品牌集中度加速。**在市場競爭及營運規模化的雙重力量驅動下，餐酒吧市場正進行整合。連鎖營運商利用標準化運營流程、統一供應鏈管理及品牌導向策略，實現快速擴張，同時保持服務的一致性。此外，連鎖品牌在獲取核心商圈的優質地段方面具有明顯優勢。其優越的資本實力、成熟的商業能力及強大的品牌吸引力使其能夠優先獲得高流量及高消費的地段。隨著市場成熟，資本充足且專業化管理的參與者在市場上獲得越來越多的競爭優勢，加速了整個行業的品牌集中度。
- **消費者體驗提升使優質餐酒吧日益普及。**餐酒吧市場正經歷走向品質化的重大轉變，以質量為先的場所透過精心打造的環境、精緻飲品方案及升級餐飲供應突圍而出。社交媒體進一步助長聲勢，積極引導消費者期望，並推廣產品質量，展示優質食材、精緻擺盤及沉浸式氛圍。隨著更多消費者追求融合美學氛圍及卓越服務的體驗，營運商透過投資於室內設計、員工培訓及獨家食材，以構建差異化價值。社交平台不僅推動此類高端定位的可見度，同時亦強化生活方式的契合度，將餐酒吧從單純的消費空間轉變為文化表達及社交身份的場所。

---

## 行業概覽

---

- **為不同地區消費者提供客制化及多元化的食物／酒飲選擇。**地域客制化正成為餐酒吧擴張策略中的一個關鍵成功因素。具前瞻性思維的營運商正進行本地化的菜單調整，以反映地區口味偏好、食材供應及飲酒文化習慣。該方針不僅於對核心產品的轉換，擴展至包括針對特定市場的產品開發、季節限定特餐及切合當地口味的飲品方案。在品牌連貫性與地區相關性之間取得平衡的能力成為一項關鍵競爭優勢，使連鎖品牌能夠加深市場滲透，同時維持分散各地門店的營運連貫性。

### 餐酒吧市場競爭分析

#### 中國餐酒吧市場競爭格局

中國的餐酒吧市場目前正經歷快速發展及整合。競爭格局正從分散的結構，向日益集中的方向演變。大型連鎖品牌憑藉其標準化營運及供應鏈優勢，在市場佔據主導地位，並引導行業朝向標準化發展。在區域分佈方面，一線城市構成核心消費區域；而二線及三線城市正在成為重要的增長引擎。

#### 中國連鎖品牌餐酒吧排名

於2024年，中國連鎖品牌餐酒吧的總收入為人民幣135億元。COMMUNE幻師於2024年收入逾人民幣10億元，是中國最大連鎖品牌餐酒吧，市場佔有率達7.8%。其他主要連鎖品牌餐酒吧包括公司A、公司B、公司C及公司D。

按直營門店數量計，COMMUNE幻師亦是中國最大連鎖品牌餐酒吧，截至2025年9月30日在中國的連鎖品牌餐酒吧直營門店數量為109家。

## 行業概覽

### 2024年中國前五大連鎖品牌餐酒吧（按收入計\*）

排名	品牌名稱	收入 (人民幣十億元)	市場佔有率
1	COMMUNE幻師*	1.05	7.8%
2	公司A	0.28	2.1%
3	公司B	0.23	1.7%
4	公司C	0.18	1.4%
5	公司D	0.16	1.2%
	其他	11.64	85.8%
	總計	13.54	100.0%

附註：收入指上榜公司所產生及入賬的收入；COMMUNE幻師收入指COMMUNE幻師品牌所產生及入賬的收入。

公司A於2013年成立，是一家總部位於深圳的公司，專營集餐飲與娛樂於一體的雞尾酒、葡萄酒、料理、小吃及現場表演體驗。

公司B於1988年成立，是一家專門從事釀酒及精釀啤酒的公司，亦提供食品及酒類服務。其已被全球領先的啤酒集團收購，現時營運總部位於上海。

公司C於2006年成立，是一家總部位於大連的公司，專營西式菜餚和進口德國啤酒。

公司D於2014年成立，是一家總部位於青島的公司，專營生產及推廣其啤酒系列以及啤酒文化主題餐酒吧體驗。

資料來源：弗若斯特沙利文

### 中國酒飲服務公司排名

於2024年，中國酒飲服務市場的總收入為人民幣1,114億元。COMMUNE幻師於2024年於中國的收入逾人民幣10億元，是中國最大的酒飲服務公司，市場佔有率為0.9%。其他主要的酒飲服務公司包括公司E、公司F、公司G及公司A。

## 行業概覽

### 2024年中國前五大酒飲服務公司\*(按收入計\*)

排名	公司名稱	收入 (人民幣十億元)	市場佔有率
1	COMMUNE幻師*	1.05	0.9%
2	公司E	0.75	0.7%
3	公司F	0.43	0.4%
4	公司G	0.40	0.4%
5	公司A	0.28	0.3%
	其他	108.53	97.3%
	總計	111.44	100.0%

附註：酒飲服務公司包括餐酒吧、酒吧及酒館；收入指上榜公司所產生及入賬的收入；COMMUNE幻師的收入指COMMUNE幻師品牌產生及入賬的收入。

公司E於2009年成立，是一家於香港聯交所上市、總部位於深圳的公司，專營主題線下社交空間及飲品業務，包括啤酒、雞尾酒、烈酒、混合飲品及小吃。

公司F於2021年成立，是一家總部位於廣州的公司，提供結合現場音樂、潮流藝術及都市社交的沉浸式空間。

公司G於2004年成立，是一家總部位於廈門的公司，專注於提供音樂會級的現場音樂體驗。

資料來源：弗若斯特沙利文、公司報告

### 中國連鎖品牌品質西餐餐廳排名

於2024年，中國連鎖品牌品質西餐餐廳的總收入為人民幣216億元。COMMUNE幻師於2024年於中國的收入逾人民幣10億元，是中國最大的連鎖品牌品質西餐餐廳，市場佔有率為4.9%。其他主要中國連鎖品牌品質西餐餐廳包括公司H、公司I、公司J及公司K。

## 行業概覽

### 2024年中國前五大連鎖品牌品質西餐餐廳(按收入計\*)

排名	品牌名稱	收入 (人民幣十億元)	市場佔有率
1	COMMUNE幻師*	1.05	4.9%
2	公司H	0.45	2.1%
3	公司I	0.31	1.4%
4	公司J	0.29	1.4%
5	公司K	0.25	1.2%
	其他	19.28	89.0%
	總計	21.63	100.0%

附註：收入指上榜公司所產生及入賬的收入；COMMUNE幻師收入指COMMUNE幻師品牌產生及入賬的收入。

公司H於1993年成立，是一家總部位於台灣的公司，專營西式套餐，包括牛排及各款精選葡萄酒。

公司I於2016年成立，是一家總部位於北京的公司，專營牛排、葡萄酒、雞尾酒及威士忌。

公司J於2001年成立，是一家總部位於台灣的公司，專營西式套餐，並提供牛排及各款葡萄酒。

公司K於2002年成立，是一家總部位於上海的公司，專營現代美式燒烤食品及雞尾酒。

資料來源：弗若斯特沙利文、公司報告

### 餐酒吧市場的進入壁壘

- **品牌壁壘**。領先品牌透過長期營運，形成「經濟實惠的社交互動」及「青年文化」等強大認知標籤，從而具有高度用戶黏性。新進入者陷入同質化競爭與價格戰，又或由於缺乏品牌積淀而難以進入高端市場。缺乏定價權嚴重壓縮其利潤率，使其在短期內難以對現有品牌構成挑戰。
- **供應鏈壁壘**。領先品牌可透過大規模採購降低飲品成本，利用數字化管理進一步提高庫存周轉效率，從而在成本及標準化方面實現雙重優勢。相比之下，新進入者因訂單量較小而缺乏議價能力。低線城市的冷鏈配送成本更高，使其難以突破供應鏈固有的重大效率及成本壁壘。

---

## 行業概覽

---

- **門店管理及營運壁壘。**連鎖品牌透過其成熟且系統化的營運能力建立核心壁壘，使新進入者難以在短時間內複製。領先品牌依賴中央管理及標準化系統，以確保營運的連貫性。成本控制方面，領先品牌利用系統化工具實現全鏈條精細化管理，於削減成本時取得巨大優勢。對於日常運營，其依賴專業團隊及總部提供的數據支持，以優化菜單設計及實施精準營銷。這些能力使他們能夠迅速在不同城市複製，並以統一且一致的方式遠端進行管理。然而，新進入者缺乏成熟系統的支持，導致菜單迭代與市場脫節、營銷資源分散，以及獲客效率低下，使其難以實現穩定營運。
- **資本壁壘。**營運一家餐酒吧或連鎖餐酒吧需要大量初始投資及持續的資本投入，以支付高昂的人力成本及食物成本。知名品牌可透過外部融資獲得充足資金，而新進入者大多依賴自有資金。這不僅使新進入者難以承擔初始投資，也使其資金鏈脆弱，增加了因短期虧損而倒閉的風險。此外，消耗品及維護的日常營運成本高昂，進一步提高了進入市場的財務壁壘。

### 資料來源

我們已委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文，就中國的餐飲及餐酒吧行業進行分析並編製一份報告，以供本文件使用，委聘費用為人民幣650,000元。於編纂及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採納以下假設：(i)目前討論的中國社會、經濟及政治條件將於預測期內保持穩定；(ii)中國政府對餐飲及餐酒吧行業的政策將於預測期內保持一致；(iii)中國餐飲及餐酒吧行業將受報告所述預測期內因素驅動。董事確認，經作出合理查詢後就其所深知，自弗若斯特沙利文報告日期以來，行業並無出現可能使本節所載資料受限制、相矛盾或影響本節所載資料的不利變化。除非另有說明，本節所載所有數據及預測均摘錄自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文獨立編製的弗若斯特沙利文報告，並無受到我們或其他利益相關方的影響。

弗若斯特沙利文為於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，服務涵蓋(其中包括)行業諮詢、市場策略諮詢及企業培訓。弗若斯特沙利文進行(i)初步研究，其中涉及與若干主要行業參與者討論行業狀況，並盡最大努力訪問行業專家以收集資料，協助進行深入分析；及(ii)次級研究，其中涉及審查公司報告、獨立研究報告及基於本身研究數據庫的數據。