

## 行業概覽

本節及本文件其他章節載有的若干資料、統計數據和數據乃摘取自多份政府官方刊物、其他公開刊物，以及我們委託行業顧問灼識諮詢編製的報告。我們認為本節及本文件其他章節資料乃摘取自適當資料來源，並且於摘取及轉載該等資料時已採取合理審慎的態度。我們並無理由認為該等資料在任何重大方面屬虛假或存在誤導。摘取自政府官方來源的資料、統計數據和數據並未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級職員、僱員、顧問或代理或參與[編纂]的任何其他各方(灼識諮詢除外)獨立核實，且並無就其準確性、可靠性或完整性發表任何聲明。因此，投資者不應過度倚賴本節所載資料(包括統計數據、數據和估計)或本文件其他章節所載類似資料。

### 全球餐飲市場與中式快餐市場概覽

餐飲市場指向消費者提供食品及餐飲服務的消費餐飲業態，通過現場製作、商業銷售與服務提供相結合的方式實現。該市場依據服務形式與產品特性分為三大部分：正餐、快餐及其他。正餐主要提供午餐及晚餐，由服務員提供完整的餐桌服務。快餐指快捷便利的餐飲活動，通常提供有限的餐桌服務。

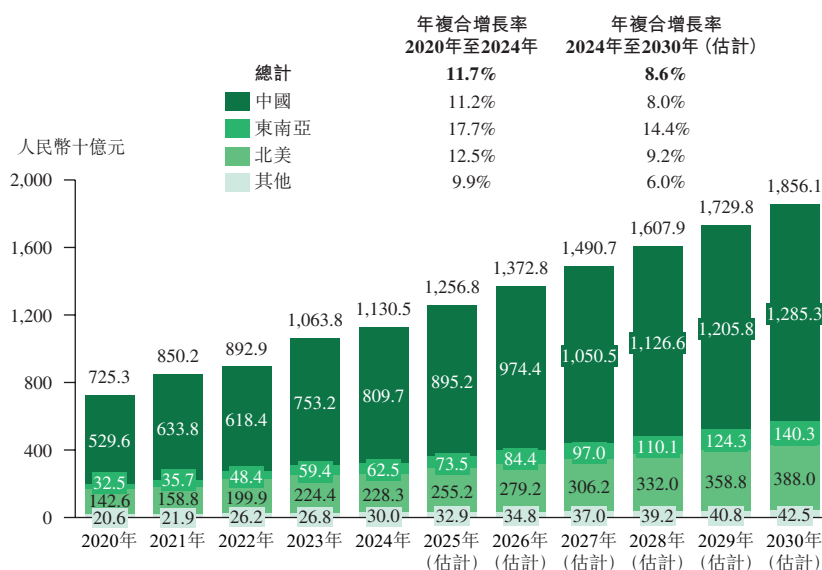
以2024年GMV計，中國為全球第二大餐飲市場，僅次於美國。於2024年，快餐在中國餐飲市場的滲透率為23.9%，遠低於美國的滲透率49.9%。此差距反映中國快餐行業擁有可觀的增長潛力。

### 市場規模

中式快餐指提供中式菜餚及食物的快餐餐廳，例如餃子、雲吞、米飯、麵條、米粉和包子。全球中式快餐市場由2020年的人民幣7,253億元增長至2024年的人民幣11,305億元，其中中國仍是主導市場，佔全球需求的71.6%以上。在海外地區，北美是最大的市場，於2024年達到人民幣2,283億元，這得益於廣泛的消費者群體和中式菜餚的影響力和受歡迎程度不斷提高。東南亞的增長勢頭最快，2020年至2024年的年複合增長率為17.7%，預計2024年至2030年的年複合增長率將為14.4%，這主要受快速的城市化進程、外出用餐頻率增加及消費者對中式菜餚熟悉程度日益加深所推動。

## 行業概覽

全球中式快餐行業市場規模，按地區劃分，以GMV計，2020-2030（估計）



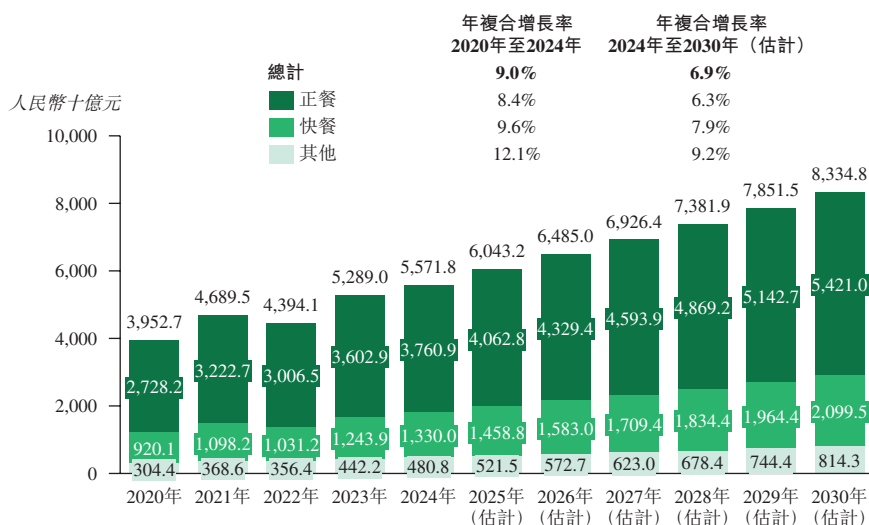
資料來源：灼識諮詢

## 中國餐飲市場與中式快餐市場概覽

### 市場規模

中國餐飲市場由2020年的人民幣39,527億元增長至2024年的人民幣55,718億元，並有望於2030年達到人民幣83,348億元，2024年至2030年的年複合增長率為6.9%。中國的快餐市場規模由2020年的人民幣9,201億元增長至2024年的人民幣13,300億元，並預期於2030年達到人民幣20,995億元，2024年至2030年的年複合增長率為7.9%。

中國餐飲行業市場規模，以GMV計，2020-2030（估計）

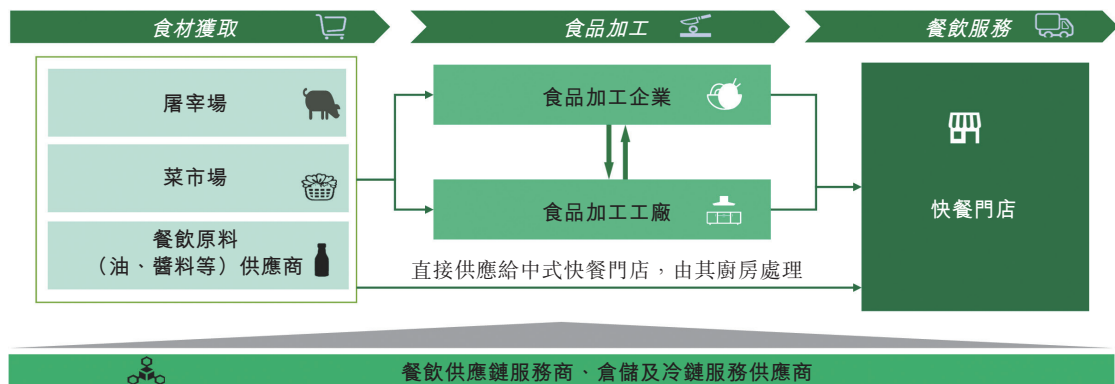


資料來源：國家統計局、灼識諮詢

## 行業概覽

### 價值鏈分析

中式快餐的價值鏈包括食材獲取、食品加工及餐飲服務。快餐使用的食材及其他原料通過屠宰場、菜市場及餐飲原料供應商等多元上游供應商取得。在食品加工環節，中式快餐門店通常會採用食品加工企業與工廠來標準化製備流程並提升效率，而某些食材也可能直接由其廚房採購並處理。在餐飲服務環節，餐點將於快餐門店售予消費者。此外，餐飲供應鏈服務商、倉儲及冷鏈服務供應商共同確保整個產業價值鏈中食品的新鮮度與時效性配送。

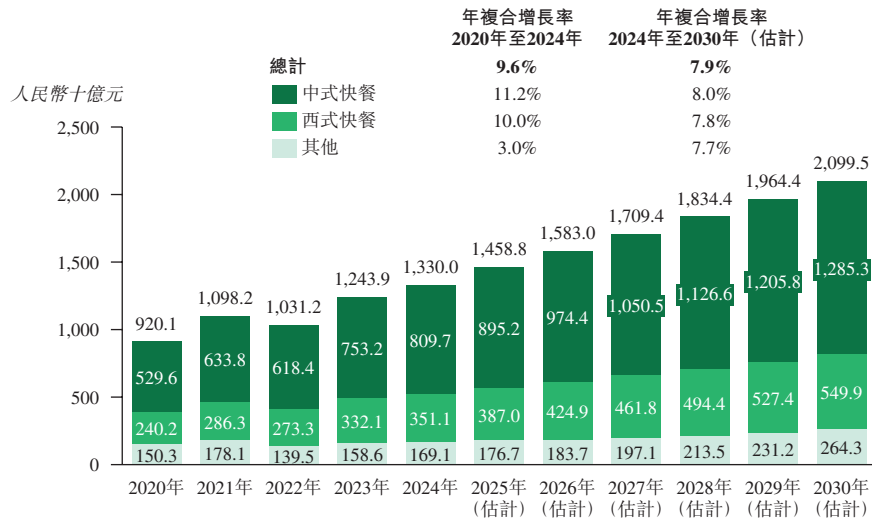


資料來源：灼識諮詢

根據所提供的菜式類型，中國的快餐行業可進一步分為三個細分賽道：中式快餐、西式快餐及其他。2024年，中式快餐分別佔中國快餐市場的60.9%及中國餐飲市場的14.5%，由2020年的人民幣5,296億元增長至2024年的人民幣8,097億元。展望未來，預計到2030年市場規模將達到人民幣12,853億元，2024至2030年的年複合增長率達8.0%。

## 行業概覽

中國快餐行業市場規模，按菜式類型劃分，以GMV計，2020-2030（估計）

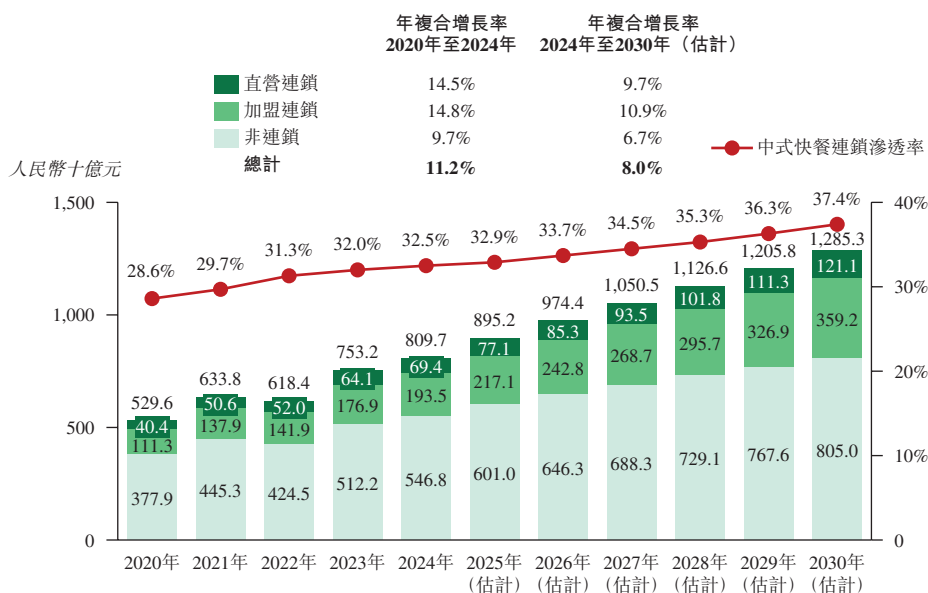


資料來源：國家統計局、灼識諮詢

在供應鏈現代化及消費者對標準化與品質偏好提升所支持下，中國的中式快餐行業已從分散、欠缺標準化的家庭式餐館模式發展成為一個快速擴張並由連鎖化驅動的行業。中式快餐的連鎖滲透率由2020年的28.6%上升至2024年的32.5%，但仍遠低於同年西式快餐67.9%的滲透率，凸顯連鎖滲透率及標準化進程仍具顯著提升空間。直營店及加盟店的增長均快於整體市場，其中加盟模式的擴張速度最快，其GMV預計將由2020年的人民幣1,113億元擴大至2030年的人民幣3,592億元。領先的中式快餐企業憑藉加盟模式實現快速擴張。

## 行業概覽

### 中國中式快餐行業市場規模，按業務模式劃分，以GMV計，2020-2030（估計）



附註：連鎖滲透率定義為擁有超過10家門店的企業所佔行業總GMV的比例。

資料來源：國家統計局、中國連鎖經營協會、灼識諮詢

### 中國餃子及雲吞市場概覽

中國的餃子及雲吞產品包括以麵皮包裹餡料或蔬菜餡料製成的食品，以現製和工業化加工兩種形式供應。該行業主要分為兩大細分類別，包括：

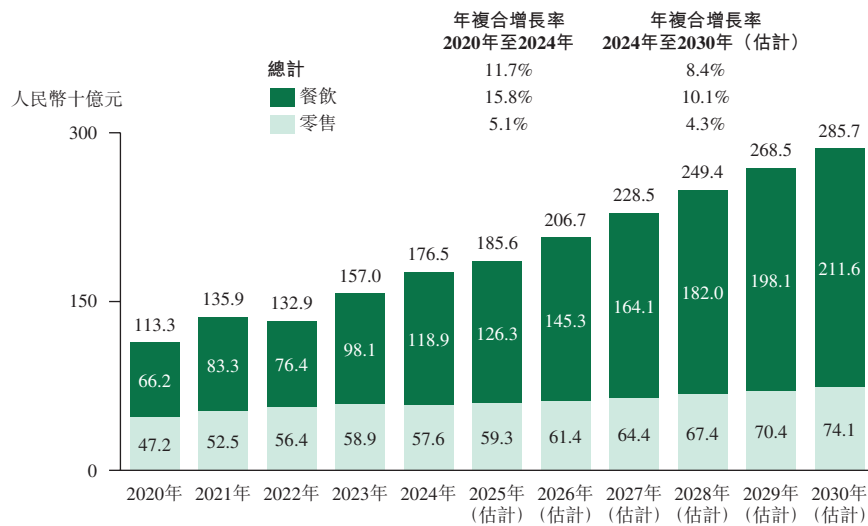
- **餐飲**：指提供以手工製作或現場半機械化生產的現製產品，具有當日製備並即時食用的特點。門店通常位於住宅社區、商業區及交通樞紐，強調新鮮度、手工品質及便利性。
- **零售**：通過大規模標準化流程製造的預包裝產品，結合速凍、自動化包裝及冷鏈物流。該形式注重便利性、穩定性和價格優勢，主要通過超市和電商渠道迎合大眾家庭消費者。

## 行業概覽

### 市場規模

在持續的品類創新推動下，中國餃子及雲吞行業於2024年達到人民幣1,765億元，並預計到2030年將擴大至人民幣2,857億元。隨著消費者偏好轉向現場製備與用餐體驗，連鎖經營的現場製作形式的增速持續高於標準化生產的預包裝產品，此趨勢受惠於品牌擴張、菜單創新及門店運營優化。此轉型彰顯該行業正從以便利性為主導的大眾產品，邁向注重質量與體驗的餐飲品類。餐飲餃子及雲吞行業預計將由2024年的人民幣1,189億元增至2030年的人民幣2,116億元，年複合增長率為10.1%，而零售餃子及雲吞行業則將由人民幣576億元增長至人民幣741億元，年複合增長率為4.3%。

中國餃子及雲吞行業市場規模，按產品類別劃分，以GMV計，2020-2030（估計）



資料來源：灼識諮詢

---

## 行業概覽

---

### 中國中式快餐以及餃子及雲吞市場的驅動因素

- **外出用餐率上升：**家庭規模縮小、城市化進程加速、工作與生活節奏加快以及外賣服務的便利性正在減少人們在家烹飪的時間，推動消費者更頻繁地外出用餐或訂購外賣。於2024年，中國的外出用餐率達29.2%，低於美國的44.3%及日本的43.6%。預期該比率將於2030年穩步上升至34.1%，同期人均餐飲支出也將持續增長，由2024年的人民幣3,956元預計增至2030年的人民幣5,946元。這種結構性轉變推動了中式快餐模式的擴張，包括餃子及雲吞。
- **產品及流程的標準化程度提高：**中式快餐行業正在快速轉型至標準化運營及烹調程序、統一食材配方及服務流程，這將大大減少產品差異性並加強各門店的一致性。標準化亦使企業能夠更好地控制食品安全、優化人力部署及縮短培訓週期，從而提高門店效率。隨著消費者日益重視穩定的品質和用餐體驗，能夠於網絡擴張期間維持一致產品標準的企業，預期將佔據更大市場份額並加速行業內整合。餃子及雲吞的製作工藝簡單，可複製性強，特別適合標準化生產和跨區域供應品質一致的產品，支持高效的連鎖擴張。
- **連鎖滲透率提升：**中式快餐發展迅速，但於2024年，中式快餐的連鎖滲透率僅為32.5%，而在中國的西式快餐連鎖滲透率則為67.9%。隨著消費者越來越重視衛生、產品可靠性及安全標準，依託統一運營體系的連鎖餐廳正處於有利地位，有望取代非連鎖餐廳。根據灼識諮詢調研，食品安全與衛生是中式快餐消費者的關鍵決策驅動因素，57.2%的受訪者將「食品安全衛生保證」列為選擇品牌的首要因素。由於許多低線市場仍以非連鎖餐廳為主，當前向品牌化餐飲模式的轉變為連鎖企業創造了廣闊空間，使其能夠加深其滲透率並推動結構性市場整合。
- **供應鏈基礎設施改善：**食品加工廠、冷鏈倉儲及區域物流網絡的持續發展正顯著提高生產效率並確保產品新鮮度。工業化的原料加工及高效的分銷系統提高了質量穩定性，支持多區域擴張並降低運營成本。隨著供應鏈基礎設施的改善，企業有望在一致性、產品迭代速度和成本競爭力方面取得優勢。

---

## 行業概覽

---

- **數字渠道及線上外賣滲透加強：**外賣平台的快速發展正在重塑消費者獲得中式快餐的渠道。高密度的門店、快速的生產週期和可靠的配送體系使企業能夠高效地滿足線上需求，支持堂食加外賣。外賣滲透率提高了訂單頻率，擴大了客戶範圍並加強了領先連鎖餐廳的長期可擴展性。

### 中國中式快餐以及餃子及雲吞市場的未來趨勢

- **全球滲透潛力上升：**中式菜餚憑藉其強烈的文化象徵意義及廣泛的消費者吸引力，正獲得更廣泛的國際影響力和受歡迎程度。餃子及雲吞承載著團圓、溫暖的概念，具有文化普遍性，越來越被廣泛而多樣化的全球消費者群體所接受，支持高頻次、習慣性的消費。它們易於標準化的製備方法非常適合跨市場供應品質一致的產品，從而實現高效的複製和本地化。隨著全球對中式餐飲的興趣持續增加，這種文化共鳴與運營標準化相結合有望為國際擴張創造機會。
- **消費者更偏好現點現做、高質價比的美味餐點：**根據灼識諮詢調研，現點現做、高質價比與美味，是消費者選擇中式快餐最常提及的原因。追求新鮮現製食品的趨勢正日益塑造著消費者的期望，這種趨勢不僅體現在主流中式快餐業態中，也體現在餃子和雲吞等品類上，對於這些品類，可見的店內製作過程對於增強信任變得越來越重要。能夠提供新鮮度、穩定質量和實惠價格的品牌，有望將抓住更多高頻消費場景。
- **核心業務的數字化水平提高：**數字化轉型將繼續影響採購、物流、預測、人員配置優化和會員管理。數字化能力的提升將提高中式快餐企業以及餃子及雲吞企業的運營效率及資產生產力。數字工具還將支持更快的口味創新，實現差異化的餡料、區域化食譜和季節性產品，從而促進複購。
- **多場景與全渠道模式深度融合：**隨著消費者用餐行為變得更靈活，堂食、外帶、外賣及零售渠道將更緊密地融合。得益於店內用餐、外賣服務、生食產品及預包裝產品品類的擴張，餐飲與零售融合的趨勢也在加速推進。這種整合的渠道結構將擴大客戶覆蓋範圍，並提升購買頻率。

## 行業概覽

- **持續的產品創新：**隨著供應鏈能力及科技進步，越來越多的中餐品類正逐步適應快餐業態，推動整個行業持續進行品類創新。中式快餐企業以及餃子及雲吞企業均預期通過新口味組合及拓展場景化產品線來豐富其菜單。領先企業將繼續投入口味開發、品牌建設及門店陳列，以提高消費者參與度。

### 中式快餐市場的競爭格局

#### 概覽

中式快餐行業包含眾多品牌，其門店規模、運營模式及地理覆蓋範圍均存在顯著差異。門店數量已成為衡量企業執行標準化運營、構建供應鏈密度及跨區域擴張能力的關鍵指標。在中式快餐企業中，僅有少數建立了數千家門店的網絡體系，這反映出實現該規模所需的運營能力。

截至2025年9月30日及2024年12月31日，按門店數量計，本公司為中國及全球最大的中式快餐企業。本公司截至2025年9月30日擁有4,266家門店，截至2024年12月31日擁有3,953家門店。

#### 全球中式快餐企業排名，以門店數量計

排名 截至2025年9月30日	企業	門店數量 截至2025年9月30日	排名 截至2024年12月31日	企業	門店數量 截至2024年12月31日
1	本公司	4,266	1	本公司	3,953
2	公司A <sup>1</sup>	3,370	2	公司A	3,336
3	公司B <sup>2</sup>	3,076	3	公司B	2,600
4	公司C <sup>3</sup>	2,847	4	公司D	2,566
5	公司D <sup>4</sup>	2,664	5	公司E <sup>5</sup>	2,532

#### 附註：

1. 公司A成立於1999年，是一家總部位於中國上海的私營中式餐飲公司。其主要供應雲吞及其他中式快餐，餐廳主要以加盟模式運營。
2. 公司B成立於2012年，是一家集團總部位於中國湖南省長沙市的私營中式餐飲公司。其主要以快餐形式供應多穀物米粉，搭配魚肉及其他配料，餐廳主要以加盟模式運營。
3. 公司C成立於2015年，是一家總部位於中國北京的私營中式餐飲公司。其主要供應新疆炒米粉及其他中式快餐，餐廳主要以加盟模式運營。

## 行業概覽

4. 公司D成立於1983年，是一家總部位於美國加利福尼亞州羅斯米德的私營餐飲企業。其主要以快餐形式供應美式中菜，餐廳主要以直營模式運營。
5. 公司E成立於2011年，是一家總部位於中國山東省濟南市的私營中式餐飲公司。其主要供應黃燜雞飯及相關中式餐點，餐廳主要以加盟模式運營。

資料來源：灼識諮詢

本公司在中國大陸同樣擁有中式快餐企業中最大的門店網絡。截至2025年9月30日及2024年12月31日，本公司在中國大陸共經營約4,213家及3,912家門店，規模超過其他國內領先企業。

### 中國大陸中式快餐企業排名，以門店數量計

排名	企業	門店數量	排名	企業	門店數量
截至2025年9月30日		截至2025年9月30日	截至2024年12月31日		截至2024年12月31日
1	本公司	4,213	1	本公司	3,912
2	公司A	3,370	2	公司A	3,336
3	公司B	3,060	3	公司B	2,584
4	公司C	2,846	4	公司E	2,472
5	公司F <sup>1</sup>	2,422	5	公司F <sup>1</sup>	2,422

附註：

1. 公司F成立於2017年，是一家總部位於中國北京的私營中式餐飲公司。其主要供應以酸菜魚為特色的中式快餐，餐廳主要以加盟模式運營。

資料來源：灼識諮詢

## 中國餃子及雲吞市場的競爭格局

### 概覽

中國餃子及雲吞行業的競爭格局呈現出區域連鎖品牌與本地企業長尾分佈的特徵。截至2025年9月30日止九個月期間，以餃子及雲吞產品在零售及餐飲業的GMV計，本公司是中國最大的餃子雲吞企業。

## 行業概覽

### 中國大陸餃子及雲吞企業排名，以GMV<sup>5</sup>計

排名 截至2025年9月30日	企業	截至2025年9月30日 止九個月的 GMV (人民幣十億元)	排名 截至2024年12月31日	企業	2024年的GMV (人民幣十億元)
1	本公司	4.2	1	公司G	6.1
2	公司G <sup>1</sup>	4.1	2	本公司	5.3
3	公司H <sup>2</sup>	3.2	3	公司H	4.2
4	公司I <sup>3</sup>	2.0	4	公司I	3.0
5	公司J <sup>4</sup>	1.6	5	公司J	2.1

附註：

1. 公司G成立於1997年，是一家總部位於中國河南省鄭州市的私營中式食品製造公司。其主要供應包括餃子及雲吞在內的多種速凍產品，生產與銷售運營以製造模式為主。
2. 公司H成立於1993年，是一家總部位於中國河南省鄭州市的中式速凍食品上市公司。其主要供應速凍餃子、雲吞及其他快餐食品，運營以製造及分銷模式為主。
3. 公司I成立於2002年，是一家總部位於中國遼寧省大連市的私營中式餐飲公司。其主要供應現包餃子及其他中式快餐，餐廳主要以直營模式運營。
4. 公司J成立於1977年，是一家由總部位於美國明尼蘇達州的上市公司擁有的預包裝餃子及雲吞公司。其主要供應速凍餃子、雲吞及其他中式快餐，主要通過零售渠道分銷。
5. 僅指餃子及雲吞產品的GMV，包括門店GMV及零售GMV。

資料來源：灼識諮詢

### 中國大陸餃子及雲吞餐飲企業排名，以門店GMV<sup>3</sup>計

排名	企業	截至2025年9月30日 止九個月的門店GMV (人民幣十億元)	2024年的門店GMV (人民幣十億元)
1	本公司	4.6	6.1
2	公司I	2.3	3.5
3	公司A	1.7	1.8
4	公司K <sup>1</sup>	1.1	1.4
5	公司L <sup>2</sup>	0.8	1.0

---

## 行業概覽

---

1. 公司K成立於2006年，是一家總部位於中國江蘇省蘇州市的私營中式餐飲公司。其主要供應雲吞及相關中式快餐，餐廳主要以加盟模式運營。
2. 公司L成立於2019年，是一家總部位於中國北京的私營中式餐飲公司。其主要供應以手工現包餃子及雲吞為特色的中式快餐，餐廳主要以加盟模式運營。
3. 指門店通過銷售所有產品（包含餃子、雲吞、小吃、飲品及其他相關產品）所產生的總GMV。

資料來源：灼識諮詢

### 進入壁壘及關鍵成功因素

- **強大的品牌影響力、質量認知及消費者信任**：建立在穩定一致的產品質量、食品安全及高質價比定位之上的品牌影響力，仍是中式快餐行業最具決定性的成功因素。隨著該行業競爭日趨激烈及連鎖店滲透率加深，消費者對新鮮度及衛生的期望不斷提高。領先企業通過標準化的質量、可靠的餐飲體驗及多渠道營銷建立強大的品牌形象，加強消費者的信任和長期忠誠度。這種積累的品牌資產形成了高進入壁壘，因為新進者通常需要多年穩定的產出和投資，才能達到相當的認可和信任水平。
- **一體化供應鏈及生產能力**：控制上游採購、食品加工及冷鏈物流的能力對於確保穩定的食品質量、口味一致性及成本效益而言至關重要。領先的中式快餐公司已構建覆蓋原材料、半成品加工、倉儲運營及多區域配送的端到端供應鏈體系。該體系使企業能夠獲得穩定的優質原料供應，實現規模成本優勢並減少門店層面的運營波動。供應鏈整合需要大量資金、運營專業知識及長期供應商合作夥伴關係，對沒有類似基礎設施或經驗的新進者形成了行業最高壁壘之一。
- **可擴展、標準化且高效的運營模式**：涵蓋菜單開發、食品準備、廚房流程、食品安全控制及多渠道配送的高度標準化的運營體系對於全國性擴展至關重要。能夠在數千家門店複製一致的質量，同時保持有競爭力的單位經濟效益的企業，往往能實現更快的擴張和更強的盈利能力。高效的勞動力模式、模塊化的門店形式及簡化的製備流程降低了門店層面的複雜性並提高了生產力。支持堂食、外帶及外賣等多種收入來源的能力進一步增強了增長韌性。對於市場新進者而言，建立此類標準化且可擴展的體系需要長期運營經驗及大量投資。

## 行業概覽

- **多渠道覆蓋及多場景消費者觸達：**中式快餐行業的消費者需求涵蓋堂食、外帶、外賣及到家烹調等多種場景。領先企業打造整合線下門店與外賣平台、電商渠道的綜合渠道生態系統。這種多場景觸達使企業能夠挖掘增量需求，提升客戶可達性並增強品牌黏性。建立這種多層次的覆蓋需要強大的供應鏈響應能力、有效的門店密度規劃及數字協調，這對不太成熟的企業構成顯著挑戰。
- **品牌全球化及海外擴張能力：**在國際市場複製品牌影響力、產品標準及供應鏈管理的能力，正成為領先中式快餐公司之間日益重要的差異化因素。成功的海外擴張得益於強大的品牌知名度、標準化的生產流程及成熟的物流模式，這些因素能夠適應當地的監管、飲食及運營環境。因此，只有具備強大的供應鏈整合能力、在國內市場經驗證的可擴展性以及將菜單及運營本地化的組織能力的公司，才能實現可持續的全球增長，這為缺乏同等運營深度或跨境執行經驗的競爭對手設置了高進入壁壘。

### 市場挑戰及威脅

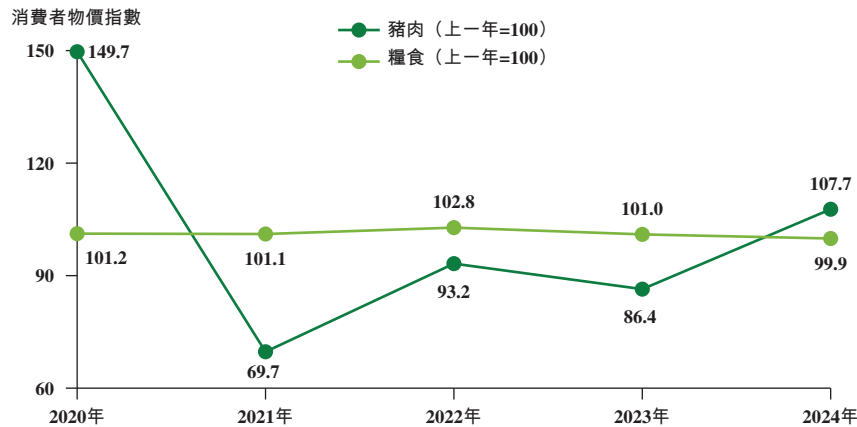
- **原料價格波動：**由於原材料佔中式快餐營運成本的大部分，價格波動被視為市場中的關鍵挑戰，將影響市場參與者的盈利能力。為抵禦意外價格波動的影響，中式快餐企業可與上游供應商訂立長期供應協議，以獲得主要原材料的穩定價格供應。
- **消費者偏好轉變：**不斷變化的消費者行為（例如轉向更健康的選擇、線上訂購和便利性）以及經濟不確定性都是新出現的威脅。傳統經營模式可能難以跟上步伐。餐廳需要不斷創新菜單及提高食品質量，以滿足這些不斷變化的需求。

### 成本分析

原材料成本為中國中式快餐行業以及餃子及雲吞行業的成本結構的主要組成部分，其中豬肉及糧食是核心投入。豬肉價格近年出現明顯波動，消費者物價指數於2020年為149.7，而後於2023年下跌至86.4，並於2024年反彈至107.7。相比之下，糧食消費者物價指數相對穩定，於2020年至2024年窄幅波動，從101.2下降至99.9。豬肉價格的波動是由短期供需衝擊以及飼料成本及政策調整等長期結構性因素共同推動的。在國內供應穩定和農業效益提高的支持下，預計未來幾年糧食價格將保持穩定。總體而言，原材料成本預計將保持在可控範圍內。

## 行業概覽

### 2020年至2024年中國豬肉及糧食消費者物價指數



資料來源：中國國家統計局、灼識諮詢

### 資料來源及可靠性

灼識諮詢受委託對中國中式快餐行業進行分析並作出報告，費用約為人民幣580,000元。該委託報告由灼識諮詢獨立編製，不受本公司及其他利害關係人影響。灼識諮詢的服務涵蓋(其中包括)行業諮詢、商業盡職調查及戰略諮詢。其顧問團隊一直追蹤多個業務板塊的最新市場趨勢，包括消費品、企業服務、交通、互聯網、娛樂、環境、工業、能源、化工、醫療、農業及金融，並掌握與上述行業相關並具有洞察力的市場情報。董事經作出合理查詢後確認，就彼等所知，自灼識諮詢報告日期起，行業並無任何可能限制、抵觸或影響本節所載資料的不利變動。

於編製委託報告期間，灼識諮詢利用多種資源進行一手及二手研究。一手研究包括訪問主要行業專家和領先的行業參與者。二次研究包括分析來自各種公開可得數據來源(如中國國家統計局及中國連鎖經營協會)的數據。灼識諮詢所收集的資料及數據已使用灼識諮詢的內部分析模型及技術進行分析、評估及驗證。

委託報告中的市場預測乃基於以下關鍵假設：(i)預測期內，中國整體社會、經濟及政治環境預期將維持穩定；(ii)市場不會受到極端不可抗力或不可預見的行業法規的重大或根本性影響；及(iii)相關關鍵行業驅動因素，包括連鎖店滲透率上升和在線交付渠道滲透率上升，可能於預測期內推動市場。