

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同政府官方刊物、可供查閱的公開市場調查資料來源及其他獨立供應商的資料來源，以及灼識諮詢所編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製灼識諮詢報告。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、任何其各自的董事及顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方並未對官方政府來源資料進行獨立查驗，且概不就其準確性作出任何聲明。

中國餐飲行業概覽

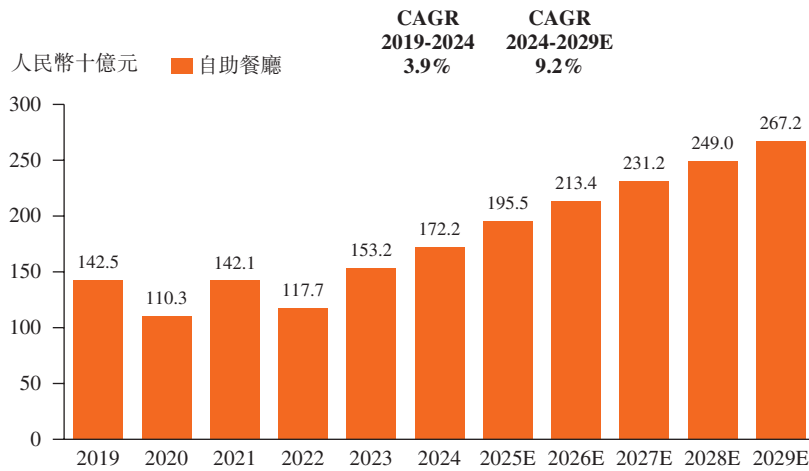
市場概覽

餐飲業指通過即時製作加工、商業銷售和服務等，向消費者提供食品和消費場所及設施的服務。以2024年GMV計，中國是全球第二大的餐飲市場。儘管受到疫情影響，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。2024年，中國餐飲市場GMV達到人民幣5.6萬億元，但中國外食率（餐飲行業GMV佔整體餐飲花費的比例）與發達市場比較仍然有提升空間，2024年中國外食率為29.2%，而美國和日本分別達到44.3%和43.6%，隨著人均可支配收入的提升以及生活節奏加快，中國消費者外出就餐需求將會持續增長，根據灼識諮詢的資料，中國外食率將在2029年增長至33.1%，而預計中國餐飲市場將於2029年達到人民幣7.9萬億元，2024年至2029年的複合年增長率達到7.1%。

中國餐飲市場按照用餐形式可分為自助餐廳、非自助餐廳，自助餐廳指顧客可根據自己喜好，在餐廳提供的多種菜餚中自由選擇的餐廳，通常收取每人固定的費用。儘管受到疫情影響，自助餐廳市場規模，以GMV計，仍從2019年的人民幣1,425億元增長至2024年的人民幣1,722億元，2019年至2024年的複合年均增長率為3.9%，預計2029年市場規模達人民幣2,672億元，2024年至2029年的複合年增長率為9.2%。

行業概覽

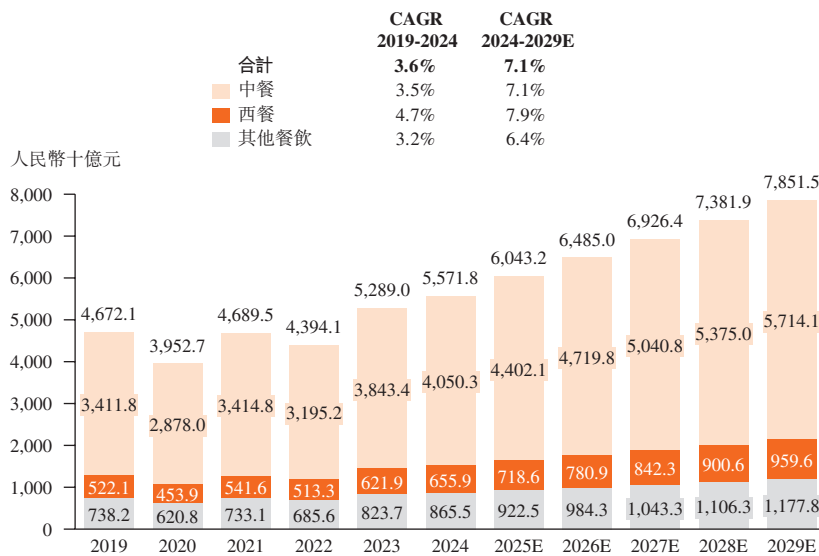
中國自助餐廳市場規模，以GMV計，2019年－2029年（預計）



資料來源：灼識諮詢

中國餐飲市場按提供的菜式可分為三個分部，即中餐、西餐、其他餐飲（例如日料、東南亞餐等）。中餐是其中最大的分部，2024年按銷售額計，中餐佔比約72.7%；西餐分部增速快於餐飲市場整體，預計2024年至2029年的複合年增長率達到7.9%。

中國餐飲市場規模，以GMV計，2019-2029預計



資料來源：灼識諮詢

行業概覽

消費者行為趨勢

年輕一代中國消費者正在重塑消費習慣和喜好，為中國餐飲市場帶來了巨大的新機遇：

- *具有全球視野，對西餐接受度高。* 隨著中國經濟的發展和進一步開放，中國年輕消費者，如Z世代，通常具有良好的家庭條件，受教育程度更高，具有出國遊玩和留學經歷的人數較多，且發達的互聯網使他們能夠輕鬆獲取豐富的信息資源。因此，他們更具全球文化與觀念的視野，有更多機會接觸西方生活方式，對於西式的餐飲習慣接受程度較高，故西餐在中國年輕消費者中更加流行。
- *關注參與感與個性表達。* 中國年輕一代消費者對能夠體現個性的獨特產品需求日益增長，關注消費過程中的參與感，而自助餐的DIY形式和豐富的搭配組合允許他們自由製作個性化的產品，滿足他們的消費需求，具有較大的發展空間。
- *更易接受和勇於嘗試新鮮事物。* 中國年輕一代的消費者對於創新菜品和中西融合口味的接受程度更高，對於創新菜和融合菜的消費頻率更高，強創新能力的餐飲品牌在新品數量和推出頻次上更具優勢，更容易吸引年輕一代的消費者。
- *更易受到社交媒體的影響。* 如今，中國年輕一代消費者是數字原生代和社交媒體的重度用戶，更願意在社交媒體上分享自己的體驗。例如，在中國的兩個主流的社交媒體小紅書和抖音上，Z世代分別佔總用戶數的比例超過50%和35%。頻繁使用移動社交媒體使這一群體在消費決策中更容易受到線上口碑的影響，也更易在與品牌的互動中產生情感聯結。

銀髮族外食比例提高，逐漸成為餐飲的重要消費群體：由於醫療科技進步、生活水平提高，中國人均預期壽命持續增加，截至2024年末，中國60歲以上人口佔全國人口比重達到22.0%，為「銀髮經濟」奠定堅實的人群基礎。一方面，伴隨著城市化和工業化進程的加速，小型化家庭和「空巢」家庭增多，老年人口外出就餐的需求和頻次提高。另一方面，老年人購買力逐步提升，生活形態趨於豐富，衣食住行等方面的需求不斷多元化，餐廳成為老年人線下聚餐和活動的場所

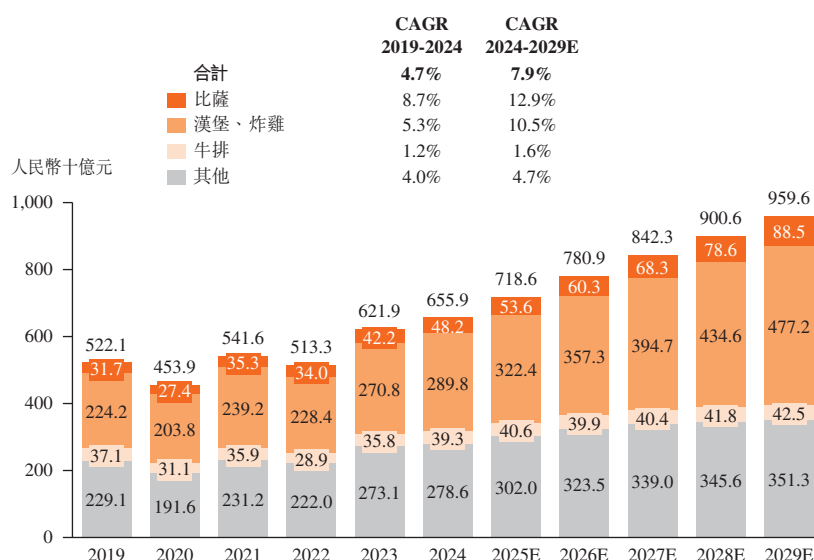
行業概覽

中國西餐廳行業概覽

西餐是中國餐飲市場的第二大品類，且增速快於整體餐飲市場。市場規模以GMV計從2019年的人民幣5,221億元增至2024年的人民幣6,559億元（其中2020至2022年因受COVID-19疫情影響而有所波動）。根據灼識諮詢資料，2029年西餐廳市場規模將達到人民幣9,596億元，2024年至2029年的複合年增長率達到7.9%。

中國西餐廳市場按餐廳主要提供的產品類型可分為比薩餐廳、漢堡炸雞餐廳、牛排餐廳和其他（例如簡餐）。比薩餐廳增速快於西餐廳市場整體，預計2024年至2029年的複合年增長率達到12.9%，市場規模將從2024年的人民幣482億元增長至2029年的人民幣885億元。

中國西餐市場規模，按產品類型拆分，以GMV計，2019-2029預計



資料來源：灼識諮詢

中國比薩餐廳行業概覽

市場概覽

在中國，第一家連鎖比薩餐廳是必勝客於1990年在北京開設，開啟了中國比薩餐廳行業的啟蒙時期，彼時比薩被視為小眾西餐，消費者接受度有限，偶爾嘗試而非日常飲食；21世紀起必勝客開始大量擴張門店，本土品牌逐漸嶄露頭角，中國比薩行業進入擴張探索期，消費人群進一步擴大；2010年後中國比薩餐廳市場加速發展，市場

行業概覽

更加大眾化，消費者更關注質價比，用餐場景不斷分化，強調社交屬性的自助模式和外賣渠道均高速發展，產品本地化加速，本土品牌迅速崛起。中國比薩餐廳市場規模於2019年的人民幣317億元增長至2024年的人民幣482億元，預計2024年至2029年的複合年增長率達12.9%，於2029年達到人民幣885億元。由於比薩餐廳相對以漢堡及炸雞餐廳為代表的其他西餐餐廳具有如下特點，因此其市場規模增速快（中國西餐市場增長最快的細分品類），且頭部玩家增長潛力大：

- **產品易於創新：**比薩餅底+配料的產品形式易於進行產品創新，且具有更高的包容性，能包含水果、肉類、海鮮等各類原材料，因此能創造更豐富的口味和搭配。
- **行業集中度低：**漢堡炸雞分部集中度高，市場趨於飽和，而比薩餐廳集中度低，有更大的市場整合空間。

中國比薩餐廳市場的產業鏈通常包含原材料採購、加工生產及倉儲物流、餐飲服務。



資料來源：灼識諮詢

行業概覽

比薩餐廳按點餐模式可分為自助、堂食零點、外賣。傳統比薩餐廳以堂食零點和外賣模式為主，但存在菜品選擇有限、搭配自由度低、用餐環境及體驗不足、原材料備貨效率低、人效低、出餐效率低和店效低的痛點。自助比薩餐廳能夠彌補以上痛點，因此具有更大的發展潛力。

		自助餐廳	堂食零點	外賣
2C：面向消費者	菜品選擇豐富度	●	◐	◐
	菜品可定制性	●	◐	◐
	用餐環境及體驗	●	●	◐
2B：對於餐飲企業	原材料備貨效率	●	◐	◐
	人效	●	◐	◐
	出餐效率	●	◐	◐
	店鋪商品交易總額	●	◐	◐

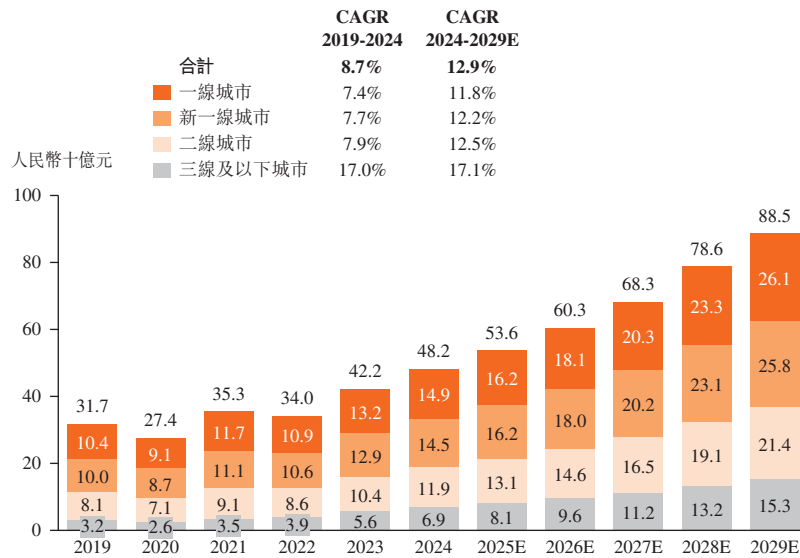
● 最強 ○ 最弱

資料來源：灼識諮詢

按城市線拆分，一線城市目前是中國比薩餐廳行業最大的市場，而比薩餐廳於低線市場的增長潛力顯著

行業概覽

中國比薩餐廳市場規模，按城市線拆分，以GMV計，2019-2029預計



資料來源：灼識諮詢

註：

一線城市：北上廣深；

新一線城市：蘇州、杭州、南京、寧波、東莞、長沙、武漢、青島、天津、合肥、成都、鄭州、西安、重慶、佛山；

二線城市：昆明、廈門、無錫、紹興、溫州、珠海、嘉興、常州、金華、台州、南通、濟南、泉州、福州、大連、瀋陽、煙台、惠州、南昌、太原、濰坊、貴陽、哈爾濱、徐州、石家莊、南寧、長春、臨沂、保定、洛陽；

三線及以下城市：其他城市

驅動因素

- 消費者對於餐飲高質價比和便捷性的要求提升。隨著中國人均可支配收入的持續增長，中國消費者外出就餐頻率提升，更加日常化，對於高質平價的餐食需求提升；同時工作節奏加快、用餐時間碎片化，消費者更加注重用餐便捷性。比薩餐廳可滿足消費者日益提高的對於餐飲高質價比和便捷性的需求，從而快速發展。
- 消費場景多元化。自助+比薩的模式既融合了比薩口味豐富和新鮮感的優勢，又為社交聚餐提供場景，受到消費者青睞，驅動了比薩餐飲市場在中國的增長，同時消費者對於外送場景的需求持續增加，而比薩十分適合外送服務。在用餐場景多元化的背景下，充分發揮堂食與外送之間的協同效應，提升消費的可觸發性，幫助比薩餐廳品牌擴大市場規模。

行業概覽

- **連鎖化率提升。**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，此種替代可驅動行業更高的店效、更好的食品安全保障及質量控制。連鎖比薩餐廳具有更完善的供應鏈管理，確保所提供的食品質量和服務標準統一，增強了門店的可複製性，助推市場發展。
- **供應鏈的精細化和一體化。**上游供應鏈一體化，通過集採保證產品原材料標準統一併提升成本效率。中央工廠+門店自動化加工+半成品原材料帶來更高生產效率同時減少人力成本。數字化的供應鏈管理更加精細，全面監控訂單和配送情況，提升消費者用餐體驗。

未來發展趨勢

- **本土化的持續創新。**比薩作為西式餐飲，在中國通常不作為日常主食，因此本土化的改造和創新更能滿足中國消費者對於多種口味比薩的需求。比薩餐廳將通過定期更新菜單、推出中西融合口味新產品、提供更加科學的產品矩陣搭配策略等方式來持續吸引消費者，擴大規模。同時，供應鏈上游食品加工企業亦構築了強大的支撐能力，在面對下游比薩餐飲企業在研發創新、特色化產品等多元需求時，能夠快速響應、精準匹配食材方案和配套產出，形成了良性互動的產業生態。
- **餐飲零售化趨勢。**餐飲企業加速零售化布局，打破固有線下模式的邊界，通過零售拓展服務場景，成為餐飲業繼堂食、外賣後的「第三增長曲線」。3R食品（即煮、即熱、即食）能夠拓展用餐場景，提高餐飲企業收入和利潤，正在快速發展，一方面3R食品能夠滿足快節奏生活場景下消費者對於家庭用餐的需求，另一方面餐飲企業逐漸成熟的冷鏈建設和產品研發提高了3R食品的質量。
- **低線城市的增長潛力。**中國下沉市場擁有龐大的消費群體，但比薩餐廳的滲透率較低。三線及以下城市消費者收入的持續增長和對比薩接受度提高會促進這些城市的比薩消費，比薩餐廳在低線城市的增長預計將更為顯著。

行業概覽

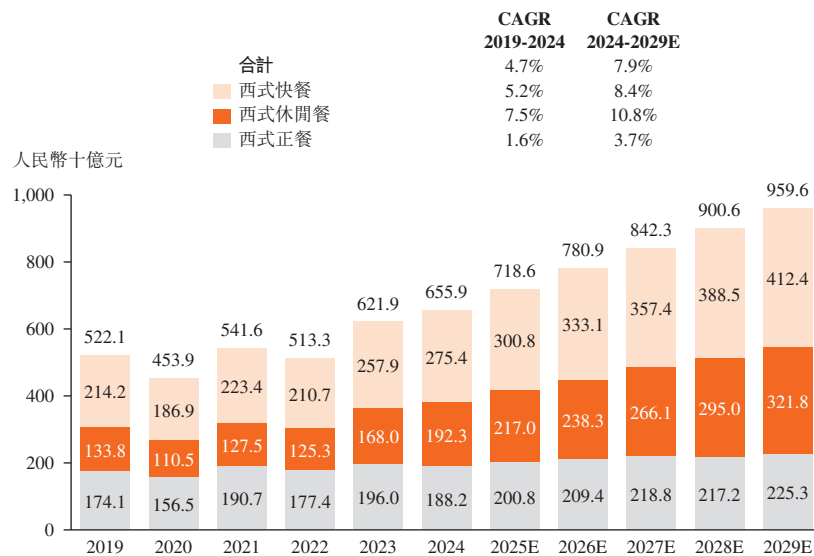
- **數字化和智能化賦能。**餐飲智能化系統帶來更精細化的門店及訂單管理、供應鏈監控、消費者分析和會員管理、多門店統一管理等，幫助餐廳降本增效並提升用餐體驗，從而形成產品質價比和服務壁壘。

中國休閒西餐廳行業概覽

市場概覽

中國西餐廳市場按提供的服務內容及人均消費水平亦可分為三個分部，即快餐、休閒餐及西式正餐。西式快餐店(人均消費通常低於人民幣60元)提供快捷、便利的餐飲活動(出餐快、用餐快)，往往提供有限的餐桌服務，外賣比例相較其他分部更高。西式高檔餐廳(人均消費通常高於人民幣120元)指以午餐、晚餐為主的西式高檔餐廳，並提供服務員送餐上桌的服務。西式休閒餐廳的價格介於西式快餐與西式正餐之間(人均消費通常介乎人民幣60元與人民幣120元)。相較西式快餐店，其擁有舒適的用餐環境、多元的消費場景；相較高檔餐廳，其出餐快、更方便及休閒的用餐體驗、價格更為實惠，且不依賴於主廚，更易標準化、可複製性高。休閒餐廳增速快於西餐廳市場整體，預計2024年至2029年的複合年增長率達到10.8%。

中國西餐市場規模，按服務類型拆分，以GMV計，2019-2029預計



行業概覽

中國休閒西餐廳的市場規模從2019年的人民幣1,338億元增長至2024年的人民幣1,923億元，並預計在2029年達到人民幣3,218億元，2024年至2029年的年均複合增長率達10.8%

相較高檔餐廳和快餐店，休閒西餐廳通常有以下特點：

- 相對於西式高檔餐廳，休閒西餐廳具備便捷性（出餐所需時間較短，有更方便、休閒的用餐體驗）、經濟性（菜品客單價更為大眾化，在場景和人群上有更強的包容性）及易標準化。休閒西餐廳不依賴於主廚，更易提升菜品標準化程度，保證出品和口味的統一穩定；同時易於採用標準化運營，進而減少運營成本，提升出餐效率，因此門店擴張速度快、更易規模化及複製。
- 相對於西式快餐店，休閒西餐廳通常有更具品質及創新力的菜品、更豐富及多元化的產品選擇、更舒適的堂食用餐體驗、更多元的消費場景。除了一人食外亦有家庭用餐、朋友聚會等場景。

	休閒西餐	西式正餐	西式快餐
出餐速度／便捷性	●	◐	●
經濟性	◐	◐	●
標準化／口味一致性	●	◐	●
菜品品質	●	●	◐
選擇多樣性	●	◐	◐
用餐環境和體驗	●	●	◐
消費場景多元化	●	◐	◐

● 最強 ○ 最弱

資料來源：灼識諮詢

行業概覽

休閒西餐廳的行業痛點

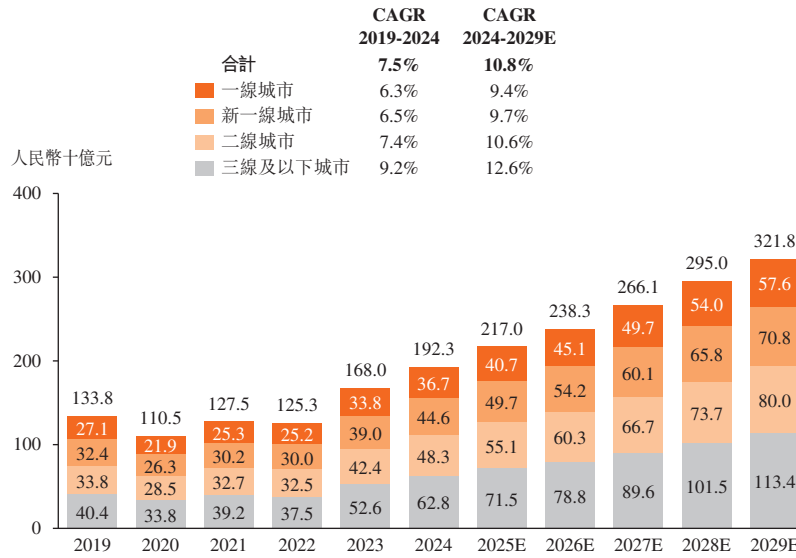
- *缺乏規模化的連鎖品牌*。目前中國休閒西餐廳行業以區域性中小品牌或單體門店為主，缺乏具有全國影響力的連鎖品牌。
- *缺乏大眾定位的西餐*。目前西餐的主力人群為年輕一代、家庭及學生等，消費力有限，而傳統西餐如牛排餐廳等定價過高，缺少一個被大眾所接受的定價的西餐形式。
- *傳統西餐產品品類相對不豐富，不符合中國消費者複合型的用餐偏好*。由於大眾對西餐菜品不熟悉，傳統西餐品類相對單一，且家庭內不同世代的口味不同，點菜成為中國家庭享用西餐的一大痛點。中國家庭更希望有中西融合、豐富口味的複合菜式選擇。
- *「冷食」屬性不符合中國人「熱食為主」的飲食文化*。西餐中以冷盤、冷食為主的產品形式，難以適應中國人注重「熱、燙、香」的傳統飲食習慣，尤其在秋冬季節，冷食消費意願明顯下降，與「暖胃」、「健康」、「滋補」等中國主流飲食和健康理念存在偏離。
- *缺乏本地化口味的西餐*。傳統地道正宗的西餐未必能被中國大眾所接受，西餐品牌需要不斷創新改良，找到被中國消費者能普遍接受的、符合中國消費者口味的西餐產品。

市場規模

休閒西餐未來下沉市場空間廣闊，預計三線及以下城市的增速高於一二線城市，預計2024年至2029年的複合年增長率達12.6%。

行業概覽

中國休閒西餐廳市場規模，按城市線拆分，以GMV計，2019-2029預計



資料來源：灼識諮詢

驅動因素和發展趨勢

- **規模化連鎖品牌崛起，市場集中度提升。** 休閒西餐廳可複製性強，頭部休閒西餐廳向全國區域發展，將在未來形成規模化連鎖品牌，市場集中度提升。
- **高質價比。** 通過提高供應鏈效率、降低人工成本、優化就餐體驗，休閒西餐廳為消費者提供更高質價比的產品和服務，價格帶更為大眾化，面向更廣的消費群體，驅動行業發展。
- **本地化融合加速。** 休閒西餐廳不斷改良產品，融合中西口味、創新豐富菜品來匹配中國消費群體多元化、複合型的飲食習慣，更貼近消費者對本土口味的需求，促進休閒西餐行業發展。

行業概覽

競爭格局

中國比薩餐廳行業

按截至2025年9月30日止九個月的GMV計，本公司在中國比薩餐廳市場中排名第三，市場份額為4.3%。在中國比薩餐廳行業的五大公司中，按截至2025年9月30日止九個月的GMV計，本公司擁有最高店效及最高同比增長率。

中國比薩餐廳行業的五大公司，按截至2025年9月30日止九個月的GMV計

排名	公司	品牌原產地	截至2025年 9月30日 止九個月 的GMV， 人民幣100百萬元	截至2025年 9月30日 止九個月 的市場份額， %	截至2025年 9月30日 止九個月的 GMV同比增長率， %
1.....	公司A	美國德克薩斯州	121.2	30.1%	0.8%
2.....	公司B	美國密歇根州	40.5	10.1%	25.3%
3.....	本公司	中國北京	17.2	4.3%	59.2%
4.....	公司C	中國廣東	13.7	3.4%	-16.2%
5.....	公司D	美國佐治亞州	4.7	1.2%	-2.2%
	小計		197.3	49.1%	
	總計		402.1	100%	

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

公司A為一家於2016年成立的上市公司，其比薩品牌於1958年在美国得克薩斯州創立，主要提供比薩、意大利面及其他西式食品。

公司B為一家於2008年成立的上市公司，其比薩品牌於1960年在美国密歇根州創立，主要提供比薩、意大利面及其他西式食品。

公司C為一家於1998年成立的非上市公司，總部位於中國廣東省，主要提供比薩及其他快餐。

公司D為一家於1984年成立的上市公司的子公司，總部位於美國肯塔基州，主要提供比薩及其他快餐。

行業概覽

按截至2025年9月30日止九個月的GMV計，本公司為中國比薩餐廳行業中最大的本土公司。

中國比薩餐廳行業的五大本土公司，按截至2025年9月30日止九個月的GMV計

排名	公司	截至2025年9月30日 止九個月的GMV， 人民幣100百萬元	截至2025年9月30日 止九個月的市場份額， %
1	本公司	17.2	4.3%
2	公司C	13.7	3.4%
3	公司E	6.3	1.6%
4	公司F	3.2	0.8%
5	公司G	1.7	0.4%
	小計	42.0	10.4%
	總計	402.1	100%

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

公司E為一家於2007年成立的私營公司，總部位於中國浙江省，主要提供比薩、意大利面及其他西式食品。

公司F為一家於2009年成立的私營公司，總部位於中國廣東省，主要提供比薩、意大利面及其他西式食品。

公司G為一家於2014年成立的私營公司，總部位於中國江西省，主要提供手工比薩及其他意式食品。

中國自助餐廳行業

中國自助餐廳行業的競爭格局仍較為分散，截至2025年9月30日止九個月，五大公司的市場份額僅為4.4%。按截至2025年9月30日止九個月的GMV計，本公司在中國自助餐廳行業排名第一，市場份額為1.2%。

行業概覽

中國自助餐廳行業的五大公司，按截至2025年9月30日止九個月的GMV計

排名	公司	主要種類	截至2025年 9月30日 止九個月的 GMV， 人民幣100百萬元	截至2025年 9月30日 止九個月的 市場份額， %
1	本公司	比薩	17.2	1.2%
2	公司H	火鍋	15.6	1.1%
3	公司I	烤肉	11.1	0.8%
4	公司J	牛排及海鮮	10.7	0.7%
5	公司K	烤肉	10.6	0.7%
	小計		65.1	4.4%
	總計		1,466.3	100%

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

公司H為一家於2023年成立的私營公司，總部位於中國浙江省，主要提供自助鮮切牛肉、火鍋及其他自助餐食品。

公司I為一家於2023年成立的私營公司，總部位於中國湖北省，主要提供自助烤牛肉、豬肉及其他燒烤食品。

公司J為一家於2011年成立的私營公司，總部位於中國四川省，主要提供自助牛排、海鮮及其他自助餐食品。

公司K為一家於2022年成立的私營公司，總部位於中國四川省，主要提供韓式自助烤肉及其他韓國料理。

中國休閒西餐廳行業

中國休閒西餐行業的競爭格局仍較為分散。按截至2025年9月30日止九個月的GMV計，本公司為中國休閒西餐廳行業中規模最大的公司，市場份額為1.1%。

行業概覽

中國休閒西餐廳行業的五大公司，按截至2025年9月30日止九個月的GMV計

排名	公司	主要種類	截至2025年	截至2025年
			9月30日 止九個月 的GMV， 人民幣100百萬元	9月30日 止九個月 的市場份額， %
1	本公司	比薩	17.2	1.1%
2	公司L	牛排	13.6	0.8%
3	公司M	健康食品	12.6	0.8%
4	公司N	休閒食品	6.2	0.4%
5	公司O	俄羅斯風味食品	4.3	0.3%
	小計		53.8	3.3%
	總計		1,627.7	100%

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

公司L為一家於1993年成立的私營公司，總部位於中國福建省，主要提供牛排、意大利面及其他西式食品。

公司M為一家於1999年成立的私營公司，總部位於中國上海，主要提供輕食、創意菜餚及其他健康食品。

公司N為一家於2010年成立的私營公司，總部位於中國廣東省，主要提供健康飲品、西餐及其他休閒食品。

公司O為一家於2001年成立的私營公司，總部位於中國北京，主要提供俄羅斯風味食品。

關鍵成功因素及准入壁壘

- 長期穩定供應高質平價的產品與服務。餐飲行業競爭激烈，長期穩定供應高質平價的產品與服務是餐飲企業贏得市場的關鍵。「高質」，意味着餐飲企業必須在食材選擇上嚴格把控，確保新鮮、安全且符合高標準，同時在烹飪工藝上精益求精，為消費者呈現色香味俱佳的菜品。「平價」，則強調在保證品質的前提下，通過優化成本結構、提高運營效率，將價格控制在合理區間，讓消費者能夠以實惠的價格享受到高品質的美食體驗。「高質平價」的產品與服務，不僅能夠吸引廣泛的消費群體，更能增強消費者的滿意度和忠誠度，推動企業實現長期穩定發展。

行業概覽

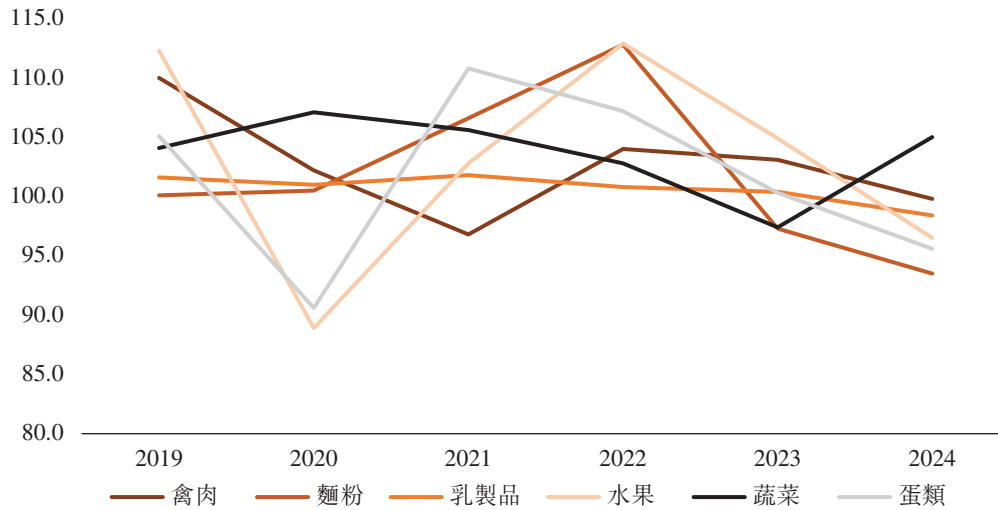
- *強有力的新品研發能力保障菜品豐富性。* 隨著消費者口味的不斷變化和市場需求的日益多樣化，餐飲企業須具備敏銳的市場洞察力和卓越的新品研發能力。通過不斷推陳出新，企業能夠為消費者提供豐富多樣的菜品選擇，滿足不同消費者的個性化需求。強大的新品研發能力意味着企業能夠結合傳統烹飪技藝與現代創新理念，融合不同地域的風味特色，開發出既符合市場趨勢又獨具特色的菜品。這種持續的創新能力能夠有效延長企業的生命周期，增強其在市場中的適應性和靈活性，從而為餐飲企業的長期發展提供堅實的動力和保障。
- *良好的用餐體驗。* 優質的用餐體驗能夠提升顧客的滿意度和忠誠度，促使他們成為餐廳的長期客戶，並通過口碑傳播吸引更多的潛在顧客。在當今消費者對生活品質追求日益提升的背景下，良好的用餐體驗不僅能滿足顧客的味蕾，更能觸動他們的情感，成為餐飲企業贏得市場、塑造品牌的核心競爭力。
- *高品牌影響力與認知度。* 具有高品牌影響力及品牌認知度的企業，能夠在消費者心中樹立起獨特的品牌形象，使其在眾多競爭對手中脫穎而出，進而降低市場推廣成本，吸引更多潛在客戶，提高市場佔有率。通過持續的品牌建設，包括獨特的品牌定位、優質的產品和服務、有效的市場營銷策略以及良好的品牌形象塑造，餐飲企業能夠增強消費者對其品牌的忠誠度，提升品牌價值，從而在激烈的市場競爭中佔據優勢地位。
- *完善的門店網絡及運營規模。* 廣泛而密集的門店網絡有助實現規模經濟，從而大幅降低採購及生產成本，提升品牌知名度、門店便利性以及倉儲和物流效率。如沒有完善的供應鏈基礎設施支持及豐富的門店網絡拓展經驗，新市場參與者可能難以建立廣泛的門店網絡及運營規模。

原材料價格變動

原材料成本是中國休閒西餐及比薩餐廳行業的主要成本，禽肉、麵粉、乳製品、果蔬和蛋類等食材為主要原材料，預計未來總體處於穩定。

行業概覽

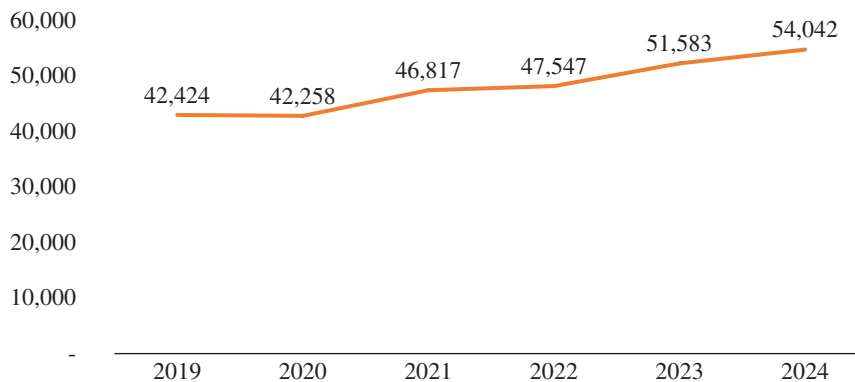
中國食品原材料消費者物價指數（基於上一年），2019-2024



資料來源：灼識諮詢

中國餐飲業城鎮私營單位員工平均年工資由2019年的人民幣42,424元上升至2024年的人民幣54,042元，年複合增長率為5.0%。預計未來人工成本將持續穩步上升。

中國餐飲業城鎮私營單位員工平均年工資，2019-2024

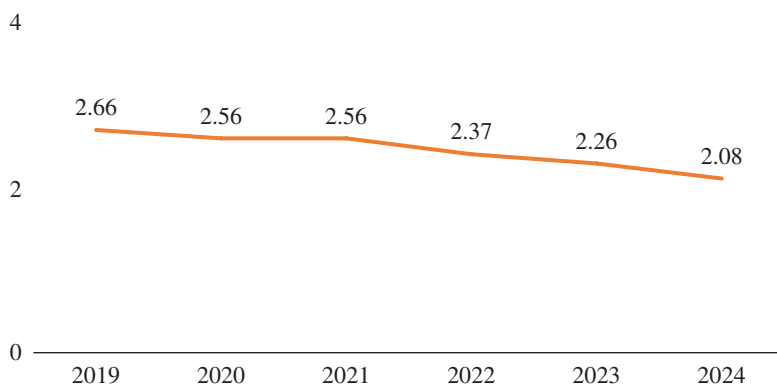


資料來源：灼識諮詢

中國近年來商舖租金總體呈下降趨勢。

行業概覽

中國百城平均商舖租金(人民幣/(日*平米))，2019-2024



資料來源：灼識諮詢

行業資料來源

我們聘請獨立市場研究顧問灼識諮詢對中國餐飲行業進行分析並撰寫報告，以用於本文件，費用為人民幣530,000元。灼識諮詢根據政府機構及非政府組織發布的數據以及其一手及二手研究撰寫報告。灼識諮詢使用不同資源進行一手及二手研究。一手研究涉及與主要行業專家及具領先地位的行業參與者進行訪談。二手研究涉及對多個可公開查閱的數據來源(如中國國家統計局及上市公司披露)的數據進行分析。

灼識諮詢報告所載的預測及假設在本質上存在不確定性，因為無法合理預見的事件或事件組合，包括(但不限於)政府、消費者、競爭對手及其他第三方的行動。可能導致實際結果出現重大差異的具體因素包括(其中包括)餐飲市場固有的風險、社會及經濟因素、供應風險、監管風險及環境問題、勞動風險、融資風險、不可抗力或不可預見的事件。除另有說明外，本節所載所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。董事於作出合理審慎考慮後確認，自灼識諮詢報告日期起，整體市場資料並無出現可對該等數據構成重大限制、相抵觸或影響的重大不利變動。