

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。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]的任何其他各方獨立核實，且並無就其準確性發表任何聲明。

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，通常提供很少或沒有餐桌服務。完整的餐桌服務一般涉及服務員在整個就餐過程中提供桌邊服務，包括在餐桌點餐、送餐及賬單結算。相比之下，快餐通過很少或沒有桌邊互動的方式運作，專注於速度及效率。

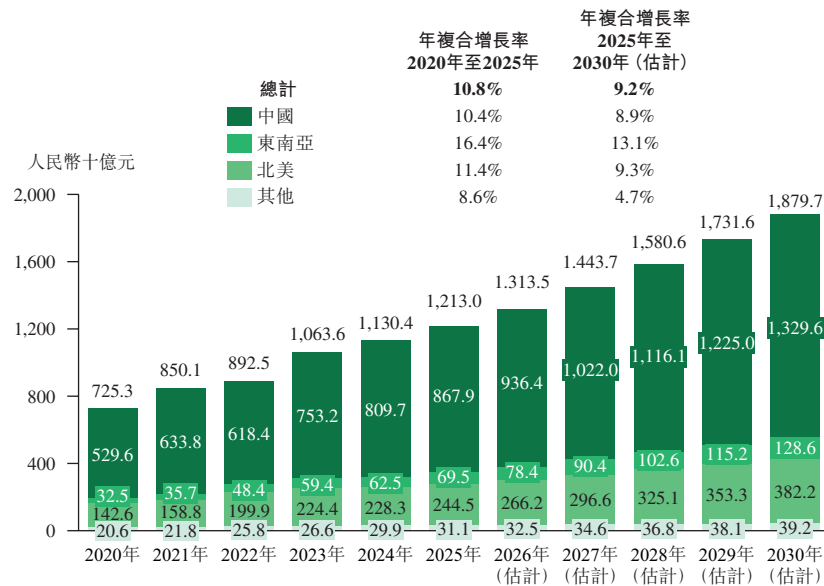
以2025年GMV計，中國為全球第二大餐飲市場，僅次於美國。於2025年，快餐在中國餐飲市場的滲透率為24.2%，遠低於美國的滲透率52.3%。此差距反映中國快餐行業擁有可觀的增長潛力。

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2025年的人民幣12,130億元，其中中國仍是主導市場，佔全球需求的71.5%以上。在海外地區，北美是最大的市場，於2025年達到人民幣2,445億元，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。東南亞市場的增長勢頭最快，2020年至2025年的年複合增長率為16.4%，預計2025年至2030年的年複合增長率將為13.1%。於2025年，東南亞中式快餐市場達到約人民幣695億元，並預期於2030年進一步擴大至人民幣1,286億元。該地區的主要市場包括新加坡及泰國，均受惠於高城市化水平、濃厚外出用餐文化及消費者對中式菜餚不斷增長的接受度。

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年至2030年（估計））



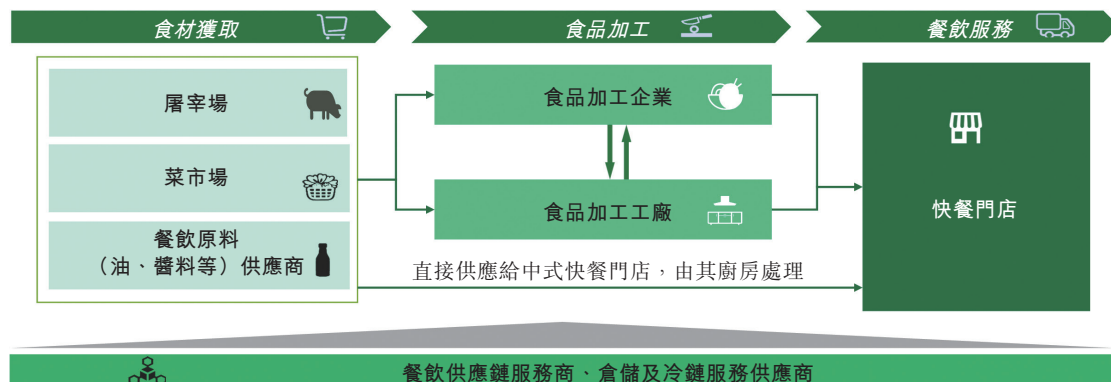
資料來源：灼識諮詢

中國餐飲市場與中式快餐市場概覽

中國餐飲市場由2020年的人民幣39,527億元增長至2025年的人民幣57,982億元，並有望於2030年達到人民幣81,169億元，2025年至2030年的年複合增長率為7.0%。中國的快餐市場規模由2020年的人民幣9,201億元增長至2025年的人民幣14,026億元，並預期於2030年達到人民幣20,690億元，2025年至2030年的年複合增長率為8.1%。

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。



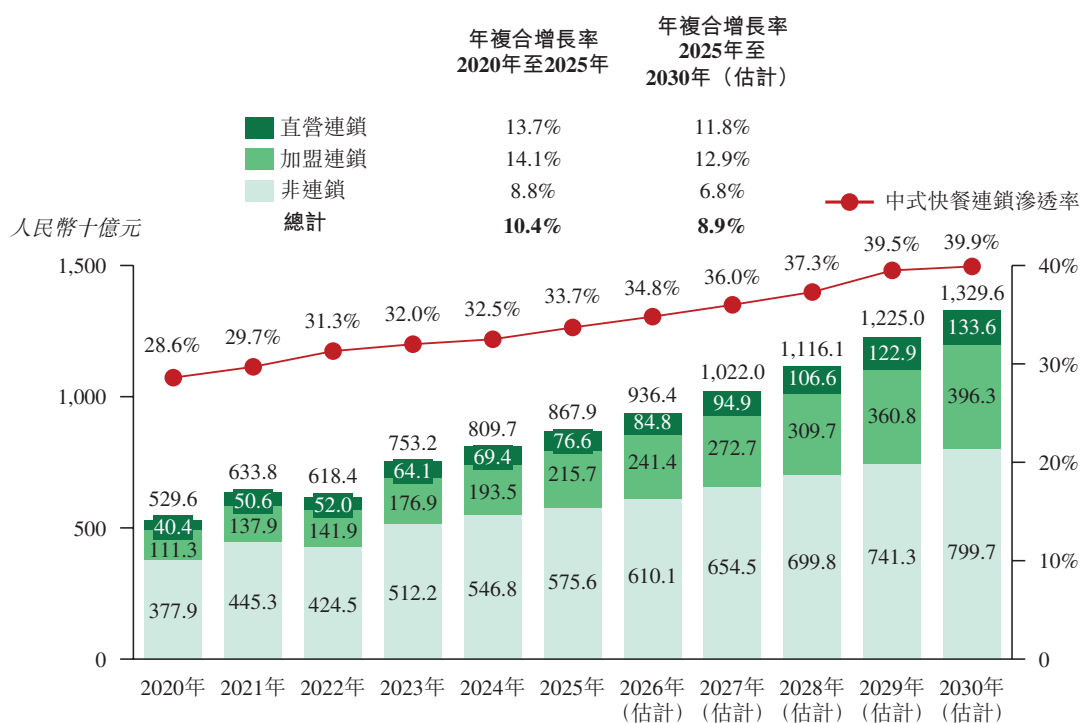
資料來源：灼識諮詢

行業概覽

於2025年，中式快餐分別佔中國快餐市場的61.9%及中國餐飲市場的15.0%，由2020年的人民幣5,296億元增長至2025年的人民幣8,679億元。展望未來，到2030年，市場預計將達到人民幣13,296億元，2025年至2030年的年複合增長率為8.9%。

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2025年的33.7%，但仍遠低於同年西式快餐68.6%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3,963億元。領先的中式快餐企業憑藉加盟模式實現快速擴張。

中國中式快餐行業市場規模，按業務模式劃分，
以GMV計，（2020年至2030年（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。

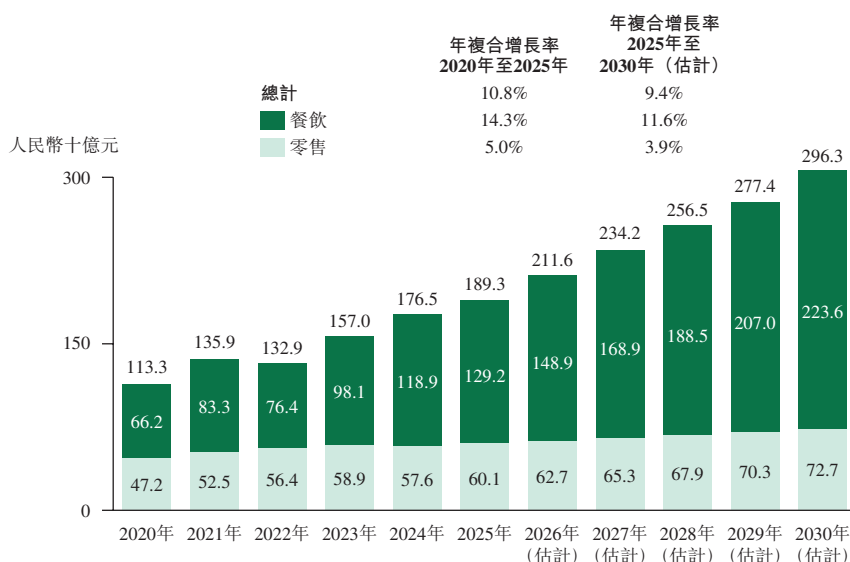
行業概覽

- **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。

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2025年達到人民幣1,893億元，並預計到2030年將擴大至人民幣2,963億元。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2025年的人民幣1,292億元增至2030年的人民幣2,236億元，年複合增長率為11.6%，而零售餃子及雲吞行業則將由人民幣601億元增長至人民幣727億元，年複合增長率為3.9%。

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



資料來源：灼識諮詢

中國中式快餐以及餃子及雲吞市場的驅動因素

- **外出用餐率及對便捷餐食解決方案的需求上升**：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、訂購外賣或購買易於準備的生鮮外帶產品。就本節而言，外出用餐率指透過餐飲服務運營商滿足的食品消費佔比（包括堂食、外帶及外賣場合），而非在家從零開始烹製的餐食，其中外賣為近年增長最快的渠道。作為備餐時間短、具備廣泛消費者熟悉度且適合堂食、外賣及生鮮外帶的經濟實惠主食，餃子及雲吞極具優勢，可受惠於該等外出用餐及便捷餐食場合的增加。於2025年，中國的外出用餐率達29.7%，低於美國的46.2%及日本的42.2%。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2025年的人民幣4,117元增至2030年的人民幣5,791元。

行業概覽

- **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。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2025年，中式快餐的連鎖滲透率僅為33.7%，而在中國的西式快餐連鎖滲透率則為68.6%。根據灼識諮詢調研，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。食品安全衛生意識日益提高，促使消費者選擇標準化連鎖品牌，該等品牌通常更有能力對食材採購、食品製備、門店營運及產品質量實施更一致的控制。連鎖滲透率的提高通過替代及運營升級推動增長。連鎖品牌取代分散的運營商，同時利用標準化運營和集中的供應鏈提高效率、一致性及消費者信任度，從而增強重複消費並加速擴張，特別是在低線城市。
- **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效率並確保產品新鮮度。工業化的食材加工及高效的分銷系統提高了質量穩定性，支持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。
- **數字渠道及外賣滲透持續加強帶動線上訂單增加：**外賣平台及數字點餐渠道的快速發展正在重塑消費者獲得中式快餐的渠道，並將消費場景擴展至實體堂食以外。線上外賣訂單亦組成戶外餐飲服務消費的一部分，因為消費者向餐廳運營商購買熟食餐食，而非在家中從零開始烹製。與全服務式餐廳相比，中式快餐產品憑藉其價格實惠、備餐時間較短、點餐頻率較高及標準化程度較高，通常更適合線上點餐及外賣。尤其是，餃子及雲吞等主食產品由於易於準備、方便食用且為廣大消費者所熟悉，因此非常適合外賣。隨著外賣滲透持續增加，預期擁有密集門店網絡、高效生產流程及可靠履約能力的餐廳運營商將受惠於點餐頻率提高、客源覆蓋範圍擴大及可擴展性提升。

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。餃子及雲吞作為象徵團圓和溫暖的標誌性中式食品，越來越被全球消費者所接受。它們標準化且易於複製的製備方法也確保了不同市場品質的一致性，支持國際擴張。
- **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。

行業概覽

- **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。
- **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。

中國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。截至2025年，中國快餐市場仍高度分散，全國約有4.0百萬家快餐店，包括中式快餐店約3.5百萬家。門店數量是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，足見實現此等規模必須具備強大的運營能力。

在此背景下，截至2025年12月31日，按門店數量計，本公司在中國中式快餐市場中排名第一，截至同日經營4,446家門店。按2025年的GMV計，本公司亦為前三名參與者，GMV為人民幣64億元，市場佔有率為0.7%。上述排名共同印證了本公司在中國高度分散的中式快餐市場中，具備強大的整體經營規模、廣泛的消費者覆蓋及穩固的市場地位。

2025年中國大陸中式快餐企業排名，以門店數量及GMV計

排名	企業	截至2025年 12月31日的 門店數量	排名	企業	2025年的GMV (人民幣十億元)	2025年的 市場份額(%)
1	本公司	4,446	1	公司E ⁵	9.0	1.0%
2	公司A ¹	3,387	2	公司F ⁶	8.6	1.0%
3	公司B ²	3,069	3	本公司	6.4	0.7%
4	公司C ³	3,009	4	公司G ⁷	6.0	0.7%
5	公司D ⁴	2,611	5	公司H ⁸	3.4	0.4%

附註：

1. 公司A成立於2016年，是一家總部位於中國北京的民營中式餐飲公司。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。其核心品牌創立於2019年。
2. 公司B成立於1999年，是一家總部位於中國上海的民營中式餐飲公司。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。

行業概覽

3. 公司C成立於2012年，是一家集團總部位於中國湖南省長沙市的民營中式餐飲公司。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。
4. 公司D成立於2017年，是一家總部位於北京的民營中式餐飲公司。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。
5. 公司E成立於2003年，是一家總部位於安徽省合肥市的民營中式餐飲公司。其主要提供中式米飯套餐，餐廳在中國各地結合直營及加盟模式運營。其核心品牌創立於1996年。
6. 公司F成立於2016年，是一家總部位於山東省青島市的民營中式餐飲公司。其主要供應東北菜，餐廳主要以加盟模式運營。其核心品牌創立於2014年。
7. 公司G成立於1996年，是一家總部位於重慶的民營中式餐飲公司。其主要供應川菜及其他地方中式菜餚，餐廳主要以直營模式運營。
8. 公司H成立於2016年，是一家總部位於中國遼寧省大連市的民營中式餐飲公司。其主要供應餃子，餐廳主要以直營模式運營。其核心品牌創立於2002年。

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。於2025年，以GMV計，本公司是中國大陸最大的餃子雲吞企業。

2025年中國大陸餃子及雲吞企業排名，以GMV計

排名	企業	2025年餃子及雲吞的GMV（人民幣十億元）
1	本公司	5.6
2	公司I ¹	5.4
3	公司J ²	4.1
4	公司H	2.6
5	公司K ³	2.3

附註：

1. 公司I成立於1997年，是一家總部位於中國河南省鄭州市的民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J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K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。其核心品牌創立於1978年。

資料來源：灼識諮詢

行業概覽

中國快餐市場的競爭格局

在中國整體快餐市場中，按2025年的GMV計，本公司排名第八，GMV為人民幣64億元，市場份額為0.5%。該排名反映本公司在中國快餐市場中已建立的營運規模及消費者觸達。於2025年，中國約有300個擁有200家或以上營運門店的快餐連鎖品牌，其中包括200多個中式快餐連鎖品牌。鑒於整體快餐市場由各類參與者（包括西式快餐品牌、中式快餐品牌及多品牌餐飲集團）組成，本公司位列前十亦表明其中式快餐業務在整體快餐市場中的市場地位。

2025年中國大陸快餐企業排名，以GMV計

排名	企業	2025年的 GMV(人民幣 十億元)	2025年的 市場份額 (%)	排名	企業	2025年的 GMV(人民幣 十億元)	2025年的 市場份額 (%)
1	公司L ¹	80.5	5.7%	6	公司E	9.0	0.6%
2	公司M ²	44.0	3.1%	7	公司F	8.6	0.6%
3	公司N ³	26.5	1.9%	8	本公司	6.4	0.5%
4	公司O ⁴	24.5	1.7%	9	公司Q ⁶	6.3	0.5%
5	公司P ⁵	9.1	0.6%	10	公司G	6.0	0.4%

附註：

1. 公司L成立於2016年，是一家總部位於中國上海的上市餐飲公司。其在中國經營多個餐飲品牌，主要涵蓋西式快餐及休閒餐飲。其在中國最早的品牌業務可追溯至1987年。
2. 公司M成立於1993年，是一家全球領先的快餐品牌之中國大陸業務，其中國總部位於中國上海。其主要提供漢堡、炸雞、小吃及飲料等西式快餐。其在中國大陸的首家餐廳於1990年開業。
3. 公司N成立於2009年，是一家總部位於中國福建省福州的民營中國餐飲公司。其主要提供炸雞及漢堡等西式快餐。其核心品牌創立於2000年。
4. 公司O成立於2017年，是一家總部位於中國福建省福州的民營中國餐飲公司。其主要提供中式漢堡及其他快餐產品。其核心品牌創立於2012年。
5. 公司P成立於2006年，是一家總部位於中國上海的民營中國餐飲集團。其經營多個快餐及小吃品牌，主要涵蓋炸雞排、米線及其他快餐產品。其核心品牌業務起源可追溯至2000年。
6. 公司Q成立於2015年，是一家總部位於中國上海的民營中國餐飲公司。其主要提供麻辣燙及相關中式快餐菜式。其核心品牌創立於2003年。

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。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。

行業概覽

- **一體化供應鏈及生產能力：**領先的中式快餐公司已構建端到端供應鏈體系，使其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。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。
- **多渠道覆蓋及多場景消費者觸達：**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標準、產品質量及供應鏈體系的能力，正成為領先中式快餐公司之間日益重要的差異化因素。成功的海外擴張通常需要強大的品牌知名度、標準化的運營以及可以適應當地市場的供應鏈能力，從而創造了相對較高的進入壁壘。

市場挑戰及威脅

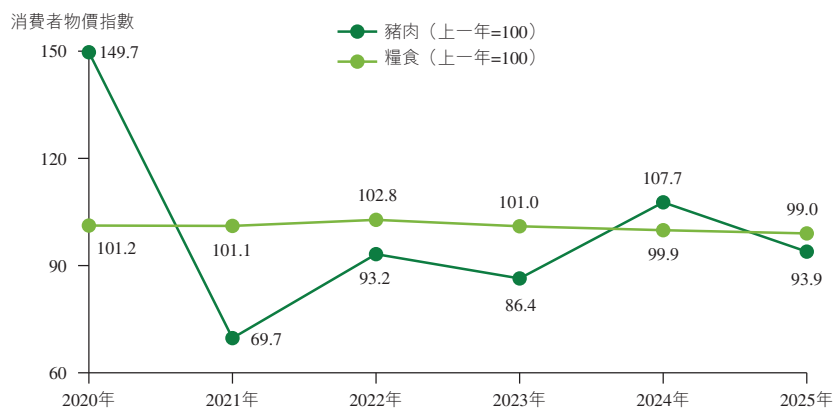
- **原料價格波動：**由於原材料佔中式快餐營運成本的大部分，價格波動被視為市場中的關鍵挑戰，將影響市場參與者的盈利能力。為抵禦意外價格波動的影響，中式快餐企業可與上游供應商訂立長期供應協議，以獲得主要原材料的穩定價格供應。
- **消費者偏好轉變：**不斷變化的消費者行為（例如轉向更健康的選擇、線上訂購和便利性）以及經濟不確定性都是新出現的威脅。傳統經營模式可能難以跟上步伐。餐廳需要不斷創新菜單及提高食品質量，以滿足這些不斷變化的需求。
- **線上外賣平台的競爭加劇：**線上外賣平台的快速發展顯著擴大了消費者的餐飲選擇範圍。由於消費者可輕鬆實時比較品牌、價格及促銷活動，快餐營運商的競爭亦愈加激烈。連鎖及獨立餐廳在外賣平台上更廣的曝光均可能會加劇行業內的競爭。

行業概覽

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。豬肉價格於2020年及2021年出現明顯波動，消費者物價指數於2020年為149.7，並於2025年放緩至93.9。相比之下，同期的糧食消費者物價指數相對穩定，由2020年的101.2輕微下跌至2025年的99.0。豬肉價格於2020年及2021年的大幅波動在很大程度上可歸因於非洲豬瘟(ASF)帶來的影響，其於2018年首次出現並導致中國生豬存欄量急劇下跌。這導致2020年的豬肉價格大幅飆升，消費者物價指數達到149.7。隨著2021年行業恢復及生豬存欄量回升，豬肉價格開始回落，進入較正常的周期性波動。整體而言，原材料成本預計將保持在可控範圍內。

2020年至2025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760,000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。