多场景 大融合

2022新餐饮行业研究报告

2022年4月

美团·新餐饮研究院

群内每日免费分享5份+最新资料

300T网盘资源+40万份行业报告

为您的创业、职场、商业、投资、亲子、网赚、
艺术、健身、心理、个人成长 …… 全面赋能！

关注公众号获取更多资料

添加微信：xxyg_wei
备注“入群”

立刻免费领取

200套知识地图+最新研报

致终身学习者社群

行业报告/思维导图/电子书/资讯情报

收钱文案、增长黑客、产品运营、品牌企划、营销战略、
办公软件、会计财务、广告设计、摄影修图、视频剪辑、
直播带货、电商运营、投资理财、汽车房产、餐饮烹饪、
职场经验、演讲口才、风水命理、心理思维、恋爱情趣、
美妆护肤、健身瘦身、格斗搏击、漫画手绘、声乐训练、
自媒体打造、效率软件工具、游戏影音……

☝ **扫码先加好友，以备不时之需**

前言

餐饮是个常变常新的民生行业，一直随着经济的发展、人口的迁移、技术的革新、人才的迭代、资本的助推而发展变化，加上自2020年以来新冠肺炎疫情持续影响，让行业的发展突然受到阻隔和挤压，我国餐饮行业在内外部多重因素的共同作用下，在曲折中前进，于汰换中更新，呈现出诸多新面貌、新特征。

今天的中国餐饮业，在时空上，有线下、有线上，呈现双主场的发展局面；
在业态上，有堂食、有外卖、有外带、有零售，海陆空立体化经营；
在基本的产品单元上，融汇古今中外，贯通人文科技，混搭潮酷乡土，联动怀旧时尚，创意勃发、新潮迭起；
在能力模型上，一家餐饮公司正在经历从单维的美食公司向多维的美食公司+设计公司+装修公司+供应链公司+科技公司的跃迁；
经营一家餐饮门店，需要同时关注线下与线上双主场，经营半径可兼顾堂食、外卖、外带、零售多个业态，是很多模型的叠加，是多场景大融合的全新发展模式。

《2022新餐饮行业报告》，通过对餐饮业深入观察、与从业者深度交流、对餐饮用户抽样调研、结合美团平台海量数据，从需求、供给、品类、品牌、趋势多个维度，分析餐饮行业在需求推力、技术拉力、创新动力、供应链合力等方面发生的新变化，为餐饮从业者、行业上下游层层展开一个立体多元的新餐饮世界，为你找到、强化自己的生态位，提供一份决策参考。

目录
CONTENTS

01 餐饮行业纵览

02 多场景大融合

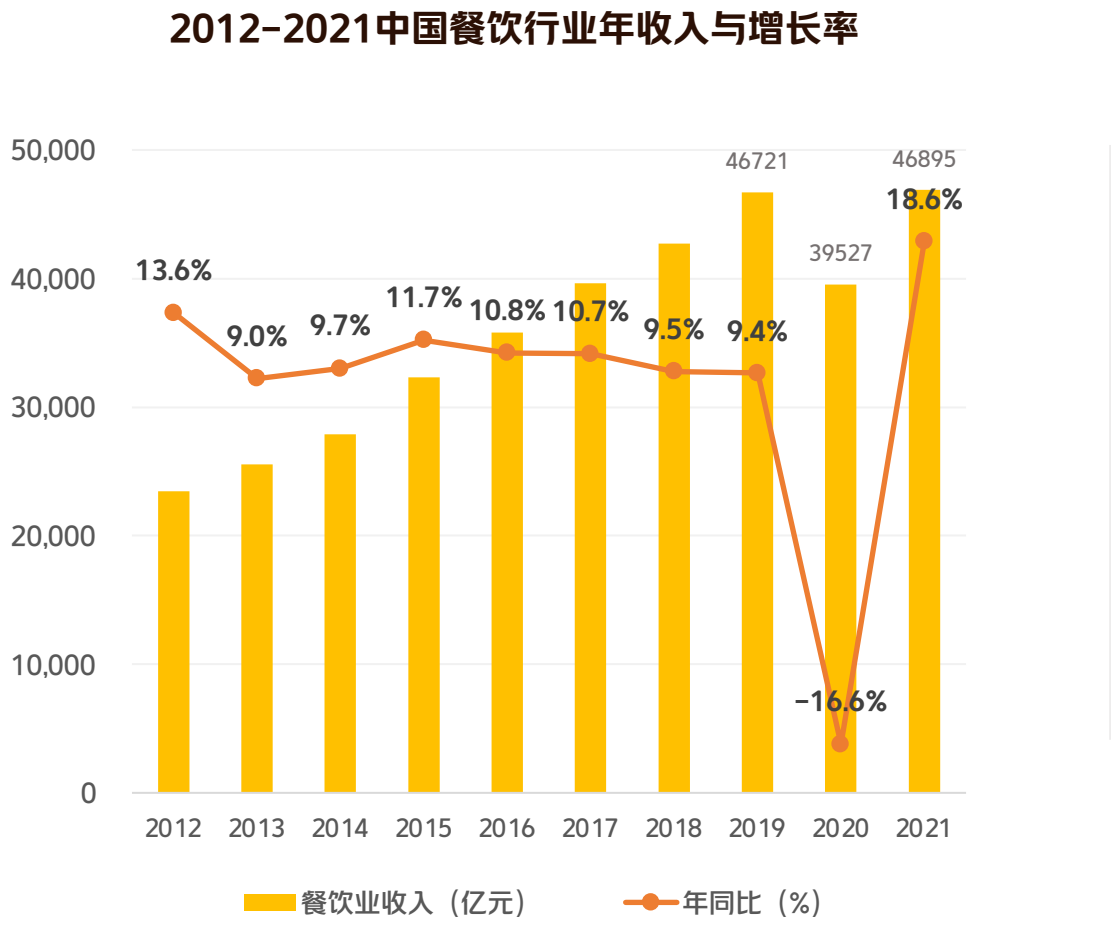
03 发展趋势展望

01
餐饮行业纵览

- 餐饮基本盘
- 餐企数量
- 餐饮连锁化率
- 餐饮投资潮
- 餐饮双主场

餐饮基本盘：2021年中国餐饮业收入恢复至疫情前水平

2021年，中国餐饮业年收入4.69万亿，增速18.6%，收入规模与2019年疫情前持平



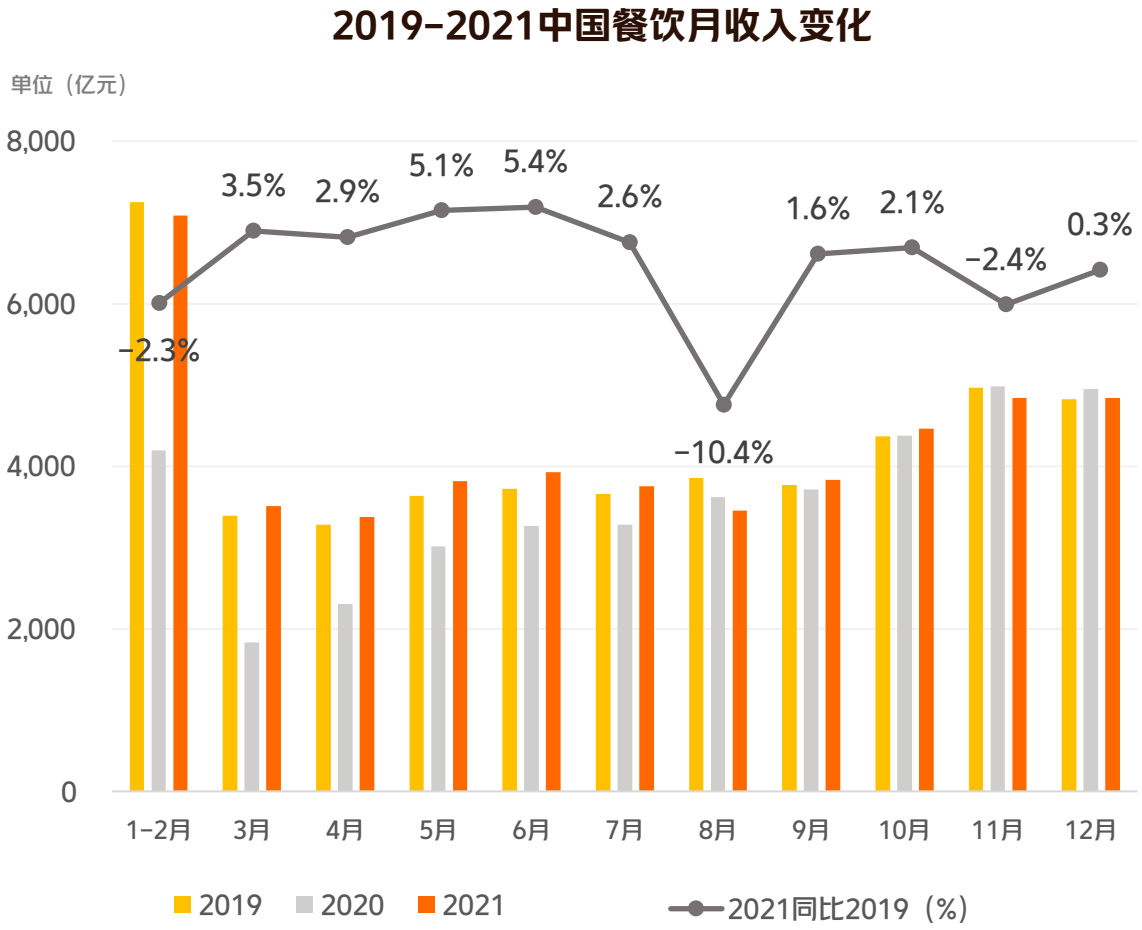
注：年同比增速统计范围为当期企业，和上年公布数据存在口径差异。

- 2020年，新冠疫情的发生使行业整体遇冷，全国多个地区的餐饮堂食遭遇阶段性停摆，餐饮业全年收入3.95万亿元，跌回2017年水平。
- 限制条件也是创造条件。随着我国抗疫的常态化，餐饮企业打磨自身内功，激发新创造，增长新能力，生存下来的餐饮企业展现出了较高的强韧性，得益于我国强有力的疫情防控措施，餐饮业呈现出恢复态势。
- 国家统计局数据显示，2021年餐饮行业收入回暖至疫情前水平，达4.69万亿元，同比增长18.6%。

数据来源：国家统计局

餐饮基本盘：疫情汛情散发，2021全年发展一波三折

受区域性疫情、汛情因素影响，2021年8月、11月收入同比2019年增速由正转负

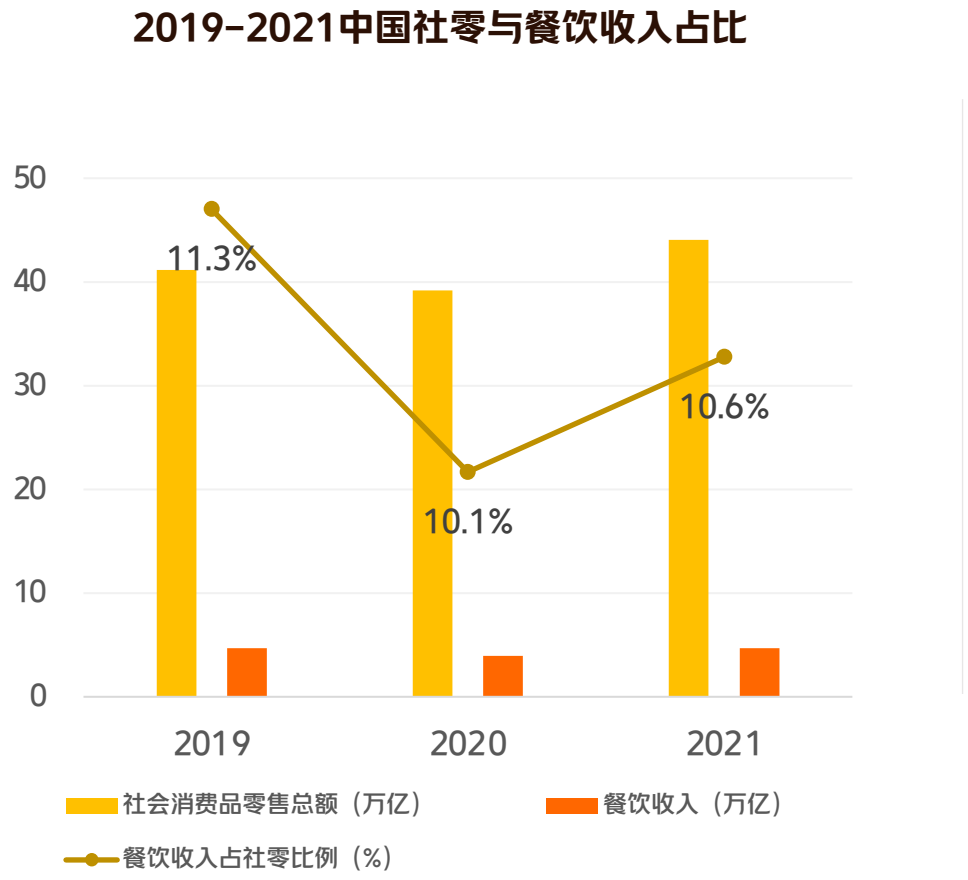


- 从月度表现来看，2021年，我国餐饮收入随着我国对疫情积极有效的控制而稳步恢复。
- 以2021年3月为例，当月餐饮收入为3510.5亿元，同比2020年增长91.6%。行业整体回暖趋势明显。
- 但是受国内疫情反复和汛情等多重因素影响，餐饮业全年发展一波三折，8月暑期餐饮市场由正转为负增长，增速同比2019年下跌10.4%，年末原本的旺季再次受阻，11月餐饮增速同比2019年下跌2.4%，12月持平，同比增长0.3%。

数据来源：国家统计局

餐饮基本盘：2022年餐饮收入进一步恢复仍面临挑战

中国餐饮业近两年收入复合增速（0.19%）低于社会消费品零售总额复合增速（3.9%）



- 站在社会整体消费层面上看，2021年社会消费品零售总额创下历史新高，达44.1万亿元，与上年相比增长12.5%，两年平均增速为3.9%，与之相比，餐饮业收入近两年复合增速刚实现转正（0.19%）。
- 2019年，餐饮收入已占社会消费品零售总额的11.3%，两年后的今天，餐饮收入占社零总额的10.6%，虽高于2020年0.5个百分点，但与整体消费水平相比，仍未达到疫情前应有水平。
- 2022年餐饮业平均增速如能达到7%以上，则餐饮年收入可突破5万亿元。根据国家统计局最新公布数据显示，2022年1-2月餐饮业收入7718亿元，同比长8.9%。今年餐饮业能否保持这一势头，巩固复苏成果，仍面临很大的不确定性。

注：年同比增速统计范围为当期企业，和上年公布数据存在口径差异。

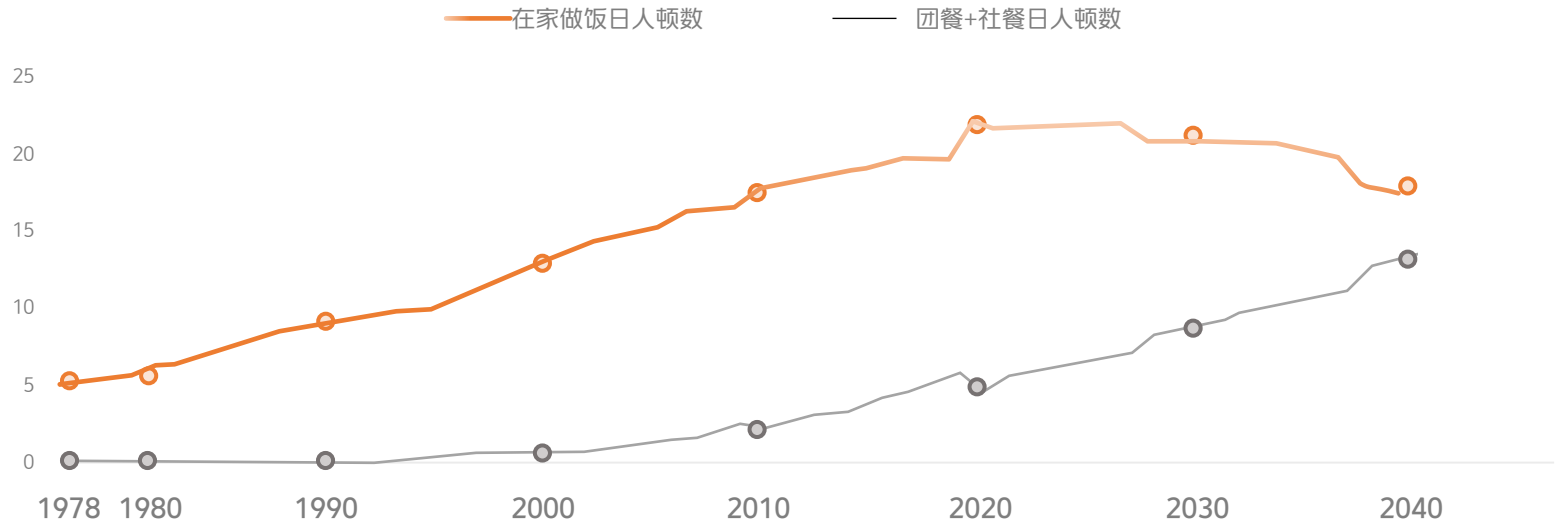
数据来源：国家统计局

餐饮基本盘：“人顿”成为另一个衡量社会餐饮发展的指标

社会餐饮对应人们就餐的顿数自90年代起逐步增长，未来社会餐饮的人顿数有可能超越在家做饭的人顿数

- 当前人们的就餐需求，仍主要由社会餐饮或家庭餐饮来满足。90年代以来，随着人均可支配收入的增加，人口流动以及家庭小型化等社会经济因素的影响，人们越来越多选择外出就餐。类似酒店行业的“间夜量”，餐饮行业除收入外，人们就餐的顿数，即“人顿”会成为衡量社会餐饮发展的另一个重要指标。
- 在综合考虑餐饮收入、人口规模、城镇化率、通货膨胀率等多项指标的基础上，我们对社会餐饮人顿数的发展进行了测算。模型显示，社餐人顿数近20年持续提升，社餐人顿数在未来逐渐接近家庭人顿数，随着临界点的接近，三十年后社会餐饮人顿数有可能超越家庭餐饮人顿数，人们的就餐场景组合会发生显著的变化。

社餐人顿数 vs 在家做饭人顿数（日/亿顿）



注：
城镇人顿大盘 =
城镇总人口数*3*365

城镇人口数 =
总人口数*城镇化率

城镇社餐人顿 =
城镇社餐年收入/城镇社餐人顿单价*

在家做饭人顿 =
城镇人顿大盘-城镇社餐人顿

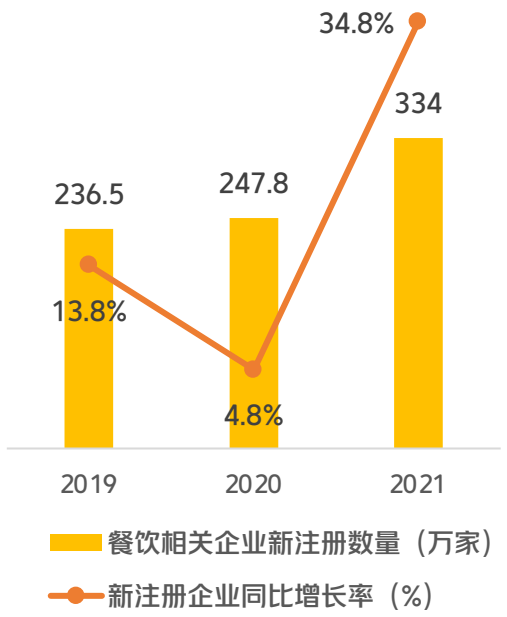
美团·新餐饮研究院

数据来源：根据国家统计局公布数据测算

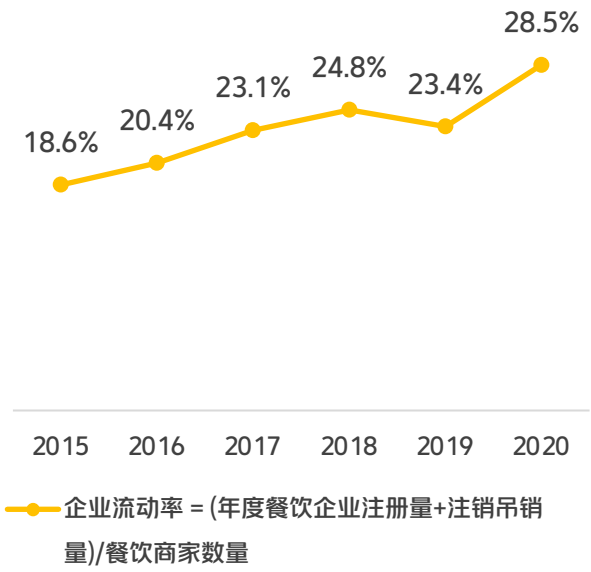
餐企数量：2021年新注册餐饮企业334万家

2021年新餐饮企业仍持续涌入，同比增长34.8%，餐饮业仍是创业投资的热门行业

2019-2021中国餐饮行业新注册企业数量



2015-2020年中国餐饮行业企业流动率



- 从餐饮企业数量变化来看，企查查数据显示，截至2022年3月，我国现存餐饮相关企业1172.36万家。2021年，餐饮相关企业新注册量334万家，同比增长34.8%，远高于2020年的增幅，显示了后疫情时代人们对行业企稳回暖的信心和预期。

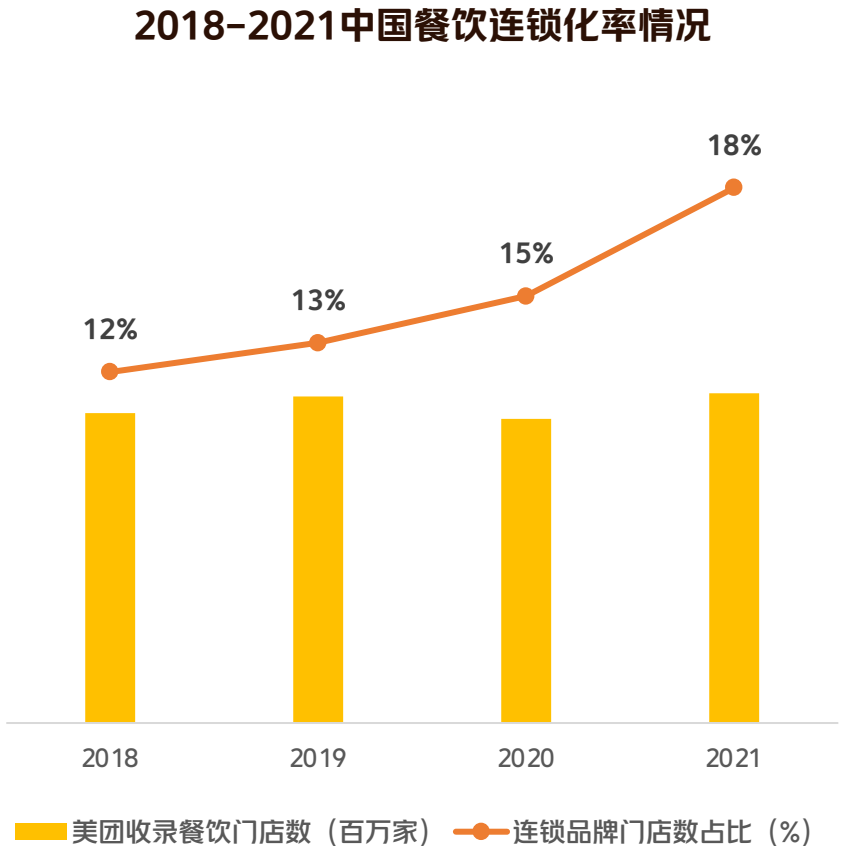
- 另一方面，2021年注销、吊销的企业量达84万家，同比增长6.74%。就餐企流动变化情况来说，2020年以来受疫情等因素影响，餐饮企业流动率*较2019年疫情前有明显的上升，行业竞争汰换强度加大。

数据来源：企查查（统计周期：2022年3月2日）

数据来源：中泰证券研究院

连锁化：2021年餐饮门店连锁化率创新高

在组织数字化、竞争资本化、加盟直营化、流量私域化共同推动下，2021年餐饮连锁化率提升至18%



注：同一品牌下，门店数>2为连锁品牌；
连锁化率 = 全国餐饮连锁品牌下门店数量总和 / 全国餐饮行业门店数总和*100%

组织数字化

数字化助力餐饮企业打通三端：
前端：流量获取、门店赋能；
中端：内部管理、品牌建设；
后端：供应体系、企业服务。
提升了企业的规模化能力。

加盟直营化

从输出“招牌”到输出“系统”，“加盟”作为餐饮连锁化基本形态逐步成熟，品牌方对加盟商的管控服务能力趋于直营化，加盟店的成活率随之提升。

竞争资本化

2021年餐饮业发生融资事件超240起，披露金额超300亿元，其中以小吃快餐、食品饮料等适合连锁经营的项目居多，资本的投注推动了餐饮连锁化率的提升。

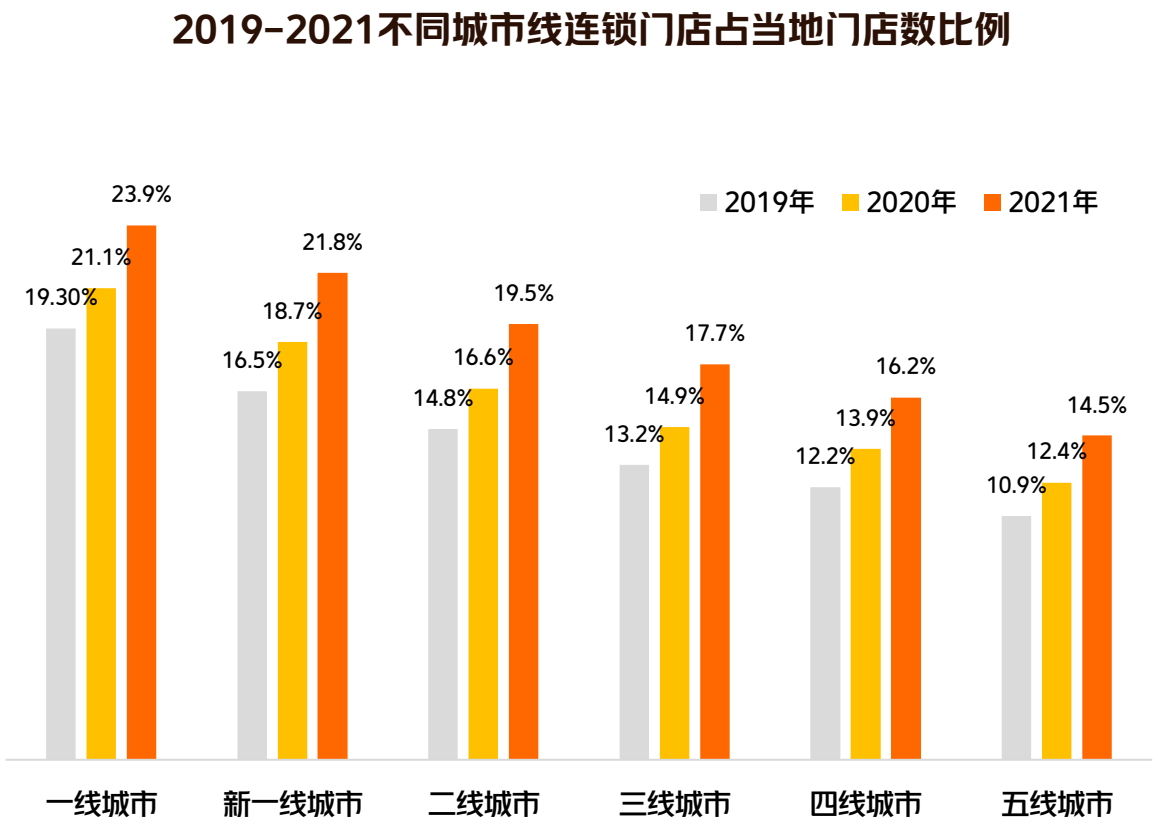
流量私域化

拥有低价格、高复购属性且不限品类地域的连锁餐饮品牌，具备较强的流量私域化优势。私域流量池的加大反过来促进连锁规模加大，形成正向循环。

数据来源：美团

连锁化：连锁发展趋势由高线城市向低线城市逐级传导

2021年一线城市品牌连锁化率最高达23.9%，二线城市连锁化率已达到一线城市2019年水平，三线城市接近新一线2020年水平



注：城市线根据第一财经《2021年城市商业魅力排行榜》划分。

- 密集的人口、较高的社会化餐饮需求、品牌化意识、显著的供应链优势等因素，引领着一线核心城市连锁化发展，2021年，北、上、广、深4个一线城市连锁化率最高，为23.9%；成都、杭州、重庆、西安、苏州、武汉、南京、天津、郑州、长沙、东莞、佛山、宁波、青岛、沈阳15个新一线城市*连锁化率增速最快（3.1%）。
- 从时间线和空间线来看，连锁品牌的扩张，和社会经济文化从高线城市向下逐级传导的节拍一致。2021年全国30个二线城市连锁化门店占比（19.5%），刚达到一线城市2019年的水平；2021年三线城市（17.7%）接近新一线城市2020年的水平。

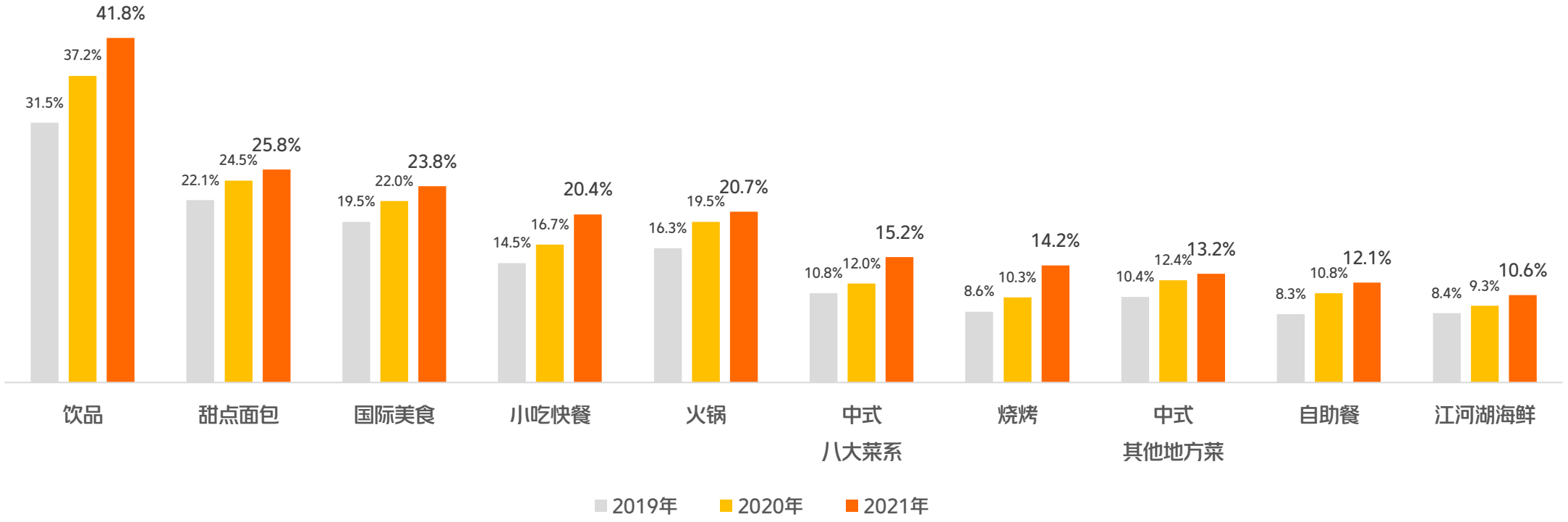
数据来源：美团

连锁化：饮品连锁化率最高，小吃快餐增速快

2021年饮品连锁化率达41.8%，每10家饮品门店中有4家是连锁品牌；火锅、地方菜等中式正餐连锁化率相对较低

从餐饮品类来看，饮品标准化、易操作、高毛利的特点天然适合连锁化，加之资本推动，2021年饮品连锁化率进一步提升至41.8%，同比增长4.6个百分点，是所有品类中连锁化率最高的品类；小吃快餐为刚需高频的品类，2021年在米面粉融资热潮的推动下，连锁化率同比增长3.7个百分点，增速显著高于2020年同期；火锅是餐饮正餐中标准化程度最高的品类，但因其消费形式主要在线下，疫情的发生对堂食影响较大，2021年火锅门店连锁化率同比增速仅提升了1.2个百分点。

2019-2021典型餐饮品类连锁化率走势



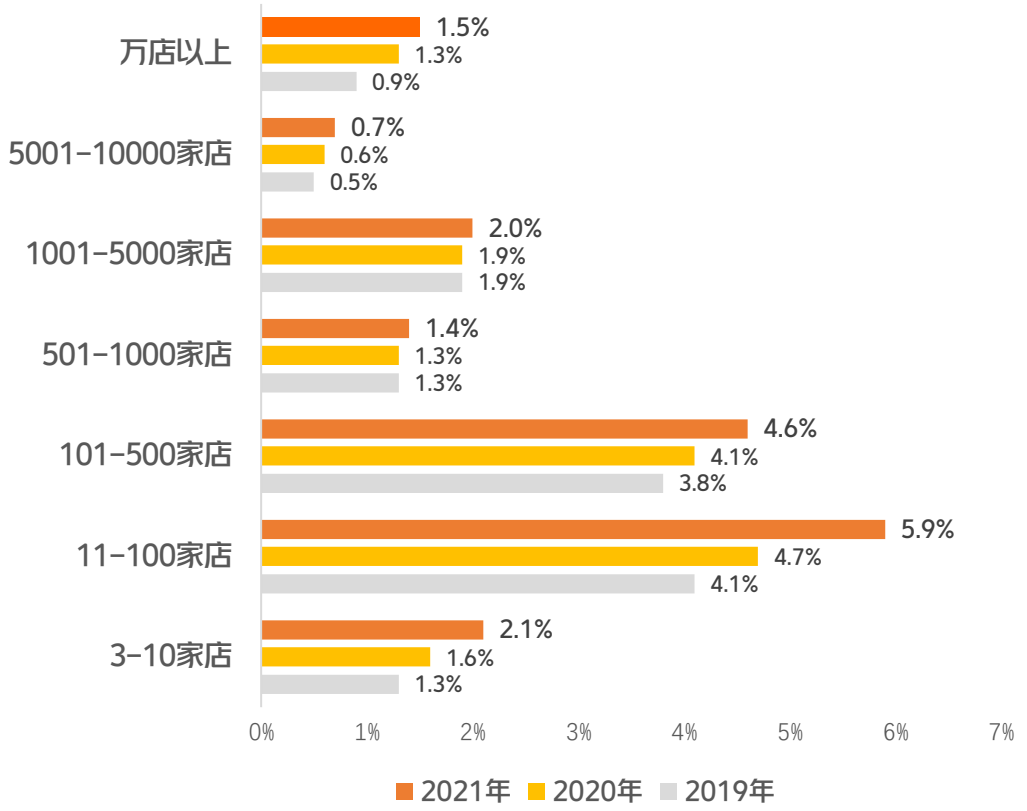
数据来源：美团

美团·新餐饮研究院

连锁化：中小规模连锁品牌崛起，十至百家门店规模占比最高

2021年万店俱乐部品牌数量仍为4家，中小规模连锁品牌如雨后春笋在各地出现，面向未来下一个万店品牌就在其中

2019-2021餐饮连锁门店数区间等级分布



- 从餐饮连锁品牌的不同门店数规模分布情况来看，五百家以下规模的餐饮连锁门店数占比高、增速快，其中11~100家门店规模表现最为突出。一方面，各地优秀的中小餐饮经营者在数字化管理工具赋能下，疫情后放大门店优势，探索小规模连锁经营模式；另一方面，大量小微创业者为降低失败概率，选择加盟新兴品牌，以快速走上创业轨道。

- 另一方面，2021年万店俱乐部品牌数量不变，门店规模同比提升0.2个百分点。四大万店连锁品牌均具备品类消费基数大、标准化程度高、供应链能力强、门店投资门槛低、产品简单易操作等特征。是否具备“万店连锁”潜质，是资本投资餐饮品牌的一个重要标准。

- 从餐饮连锁门店当前分布来看，门店数每提升一个量级，对企业的组织能力、管理能力、供应链整合能力的要求都会成倍增加。华莱士、正新鸡排、绝味鸭脖、蜜雪冰城四大品牌，均历经十几年的苦心经营，才有了今天的万店规模，品牌方如何携手小微创业者，共同加入万店俱乐部，考验着每个加盟模式玩家。

数据来源：美团

投资潮：2021年餐饮品牌密集融资，推动行业发展

2021年，餐饮品牌共发生融资120+起，超过2020年的3倍，对外披露的总融资额202+亿元，超过2020年5倍

天时：餐饮连锁化正处于黄金发展期。2019-2021年餐饮连锁化率虽增长了5个百分点，但参照美国（54%）、日本（49%）的连锁化率水平，可预见未来餐饮连锁化率还有很大发展空间。
和中国市场较为近似的日本市场，餐饮连锁化率是在上世纪80年代人均GDP超1万美元后，迅速从15%提升到接近50%的。2019年我国人均GDP首次突破1万美元，餐饮连锁化加速的赛点已经到来。

地利：供应链基础进一步发展，且辐射半径触及广大县乡市场。在政策支持、平台推动、物流发展等多方推动下，餐饮供应链进一步完善，食品加工、仓储、冷链配送、冷冻保鲜技术有显著进步，城乡不断实现均质化发展，供应链和信息化惠及广大乡镇农村市场，更为广袤的下沉市场将创造巨大的价值增量。

人和：新一代创业者能力提升，经历2020年疫情冲击，餐饮人重新认识资本。投资主要是投人，在2021年，从业者能力的提升和态度的转变也是餐饮人资本化热度升温的一大原因。新一代创业者穿越第一个5年周期，餐饮经营能力大幅提升；原本餐饮是现金流行业，对资本需求度低于很多行业，但是经历过2020年疫情的冲击，创业者为了抵御不确定性，开始愿意敞开怀抱拥抱资本。

2021年部分获得融资的典型餐饮品牌

餐饮品牌	品类	轮次	金额
和府捞面	面条	E轮	8亿元
霸蛮	米粉	B+/C轮	数亿元
夸父炸串	炸物	A轮3轮	1.5亿元
菊花开	卤味	B轮	1亿元
熊大爷	饺子	天使轮/A轮	数千万
贵凤凰	地方菜	A/A+轮	数千万
巴奴毛肚火锅	火锅	战略投资2轮	5亿元
丘大叔柠檬茶	饮品	战略/Pre A轮	超亿元
椿风	饮品	Pre-A轮	数千万
Seesaw咖啡	咖啡	A+轮	超亿元
墨茉点心局	甜点	战略/Pre A/A	数亿元

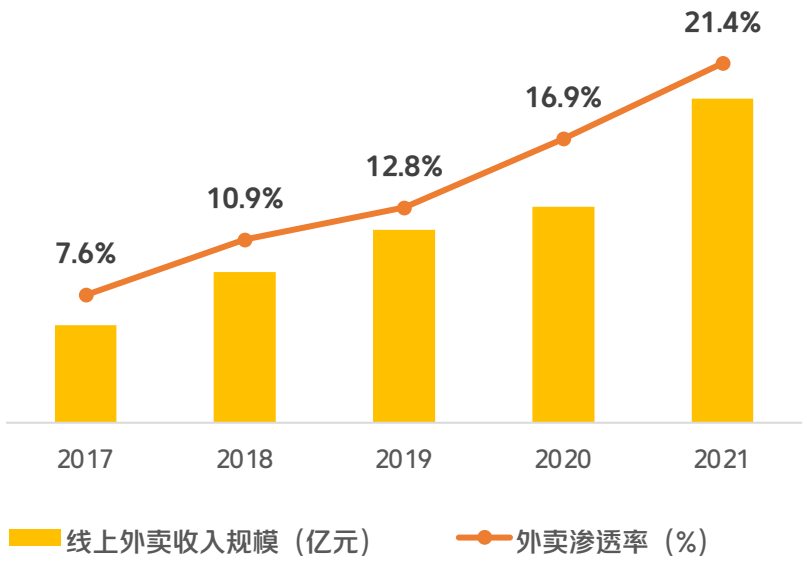
数据来源：根据公开披露信息整理，不包括偏零售类餐饮品牌

餐饮双主场：外卖疫情期间仍保持正增长，人顿渗透率仅为2.2%

在线外卖收入占全国餐饮业收入持续提升至21.4%，但仍旧只占据城镇居民“吃”的份额极小部分

- 2020年以来，受疫情影响，在餐饮堂食阶段性受阻的背景下，线上化成为众多餐饮企业服务消费者的重要方式，一些原本仅做堂食的餐饮企业也加入其中。国家信息中心数据显示，2020年在线外卖收入在全国餐饮收入中的占比提升至16.9%，同比增长4.1个百分点，明显高于2019年同期1.9个百分点的增幅；2021年餐饮在线外卖收入占比提升至21.4%，同比增长4.5个百分点。
- 另一方面，如果从外卖“人顿数”，即城镇居民正餐有多少顿吃外卖来看，外卖订单量对城镇居民用餐需求量的渗透率仅为2.2%*，即每个城镇居民吃的100顿饭中，只有2.2顿是外卖。外卖对“吃”的渗透率仍在早期。

2017-2021在线外卖收入占全国餐饮收入占比



外卖“人顿数”
（外卖对城镇居民“吃”的份额实际渗透率）

数据来源：国家信息中心

美团·新餐饮研究院

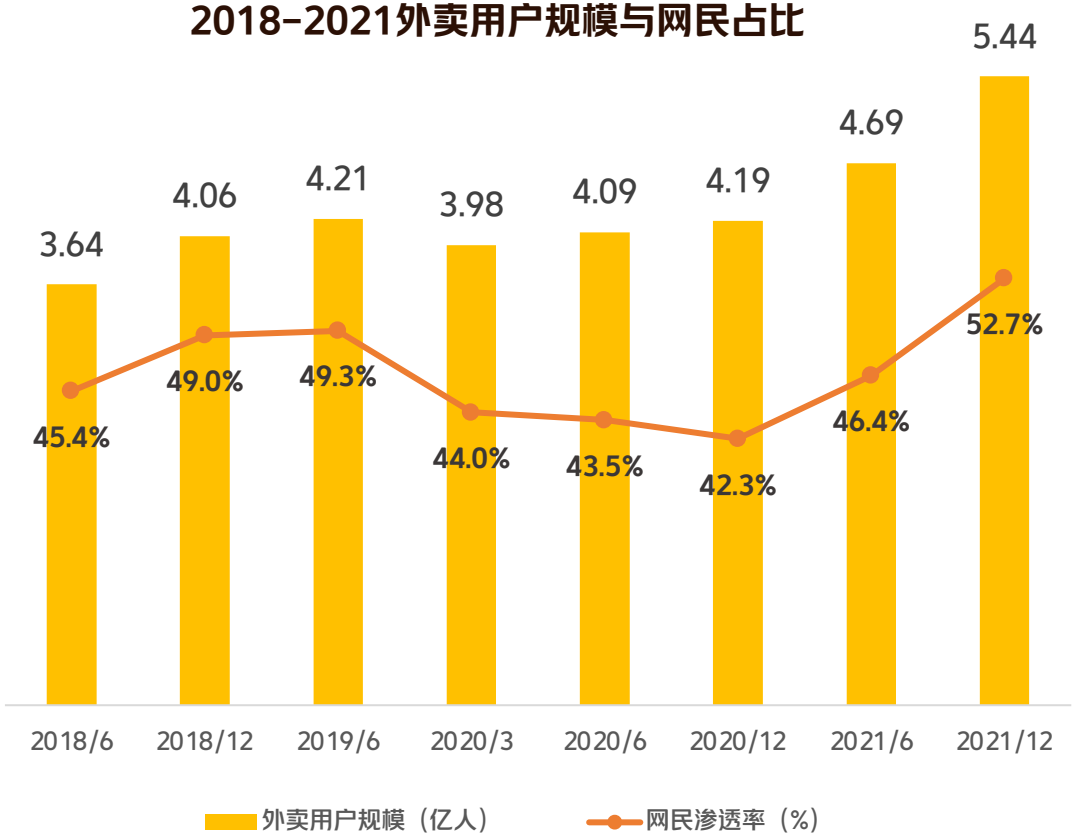
数据来源：中泰证券研究所

线上消费者：疫情后网上外卖用户规模迅速扩大

2021年网上外卖用户规模5.44亿，占网民的一半以上，渗透率年提升超10%；与网络购物等服务相比仍有很大提升空间

2020年疫情影响下，以网上外卖、在线办公等为代表的互联网服务，帮助人们足不出户的就餐与工作。中国互联网信息中心数据显示，截至2021年底，网上外卖用户规模超过5亿人，网民渗透率在去年迅速提升达52.7%，仅次于网络游戏，但与网络视频、网络购物等互联网应用相比，仍有很大提升空间。

2018-2021外卖用户规模与网民占比



2021年12月主要网络应用用户规模及增长率

网络应用	用户规模（亿）	网民渗透率（%）	增长率（同比2020/12）
即时通信	10.06	97.5%	2.6%
网络视频	9.74	94.5%	5.2%
网络购物	8.42	81.6%	7.6%
网络直播	7.03	68.2%	14%
网络游戏	5.53	53.6%	6.9%
网上外卖	5.44	52.7%	29.9%
在线办公	4.68	45.4%	35.7%
在线医疗	2.97	28.9%	38.7%

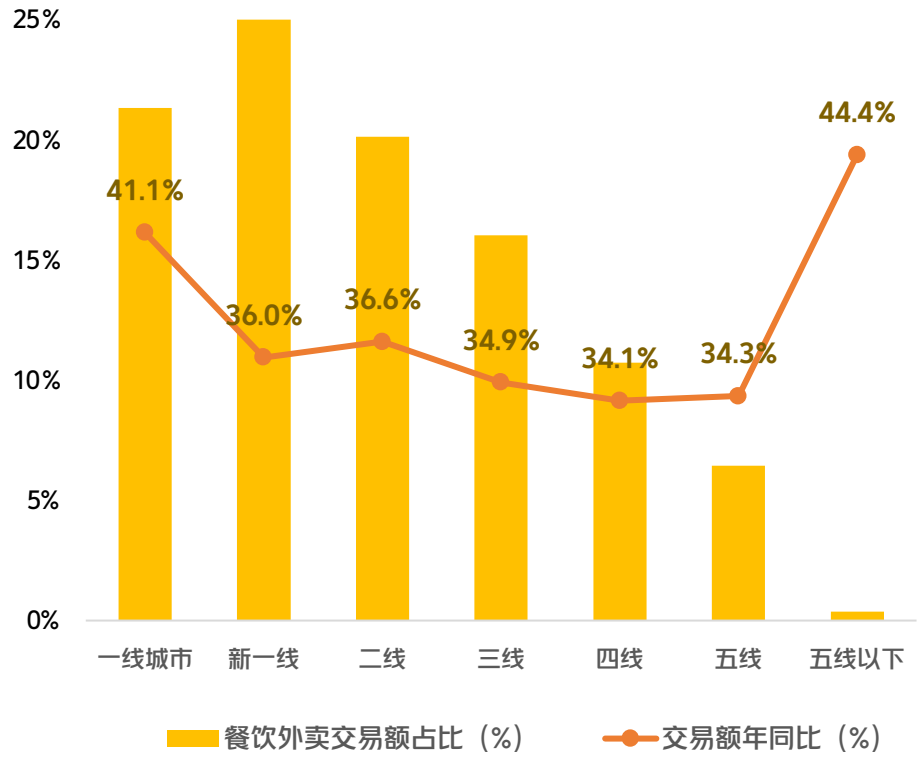
数据来源：中国互联网信息中心

区域发展：一线城市增速反弹，广东省领跑全国

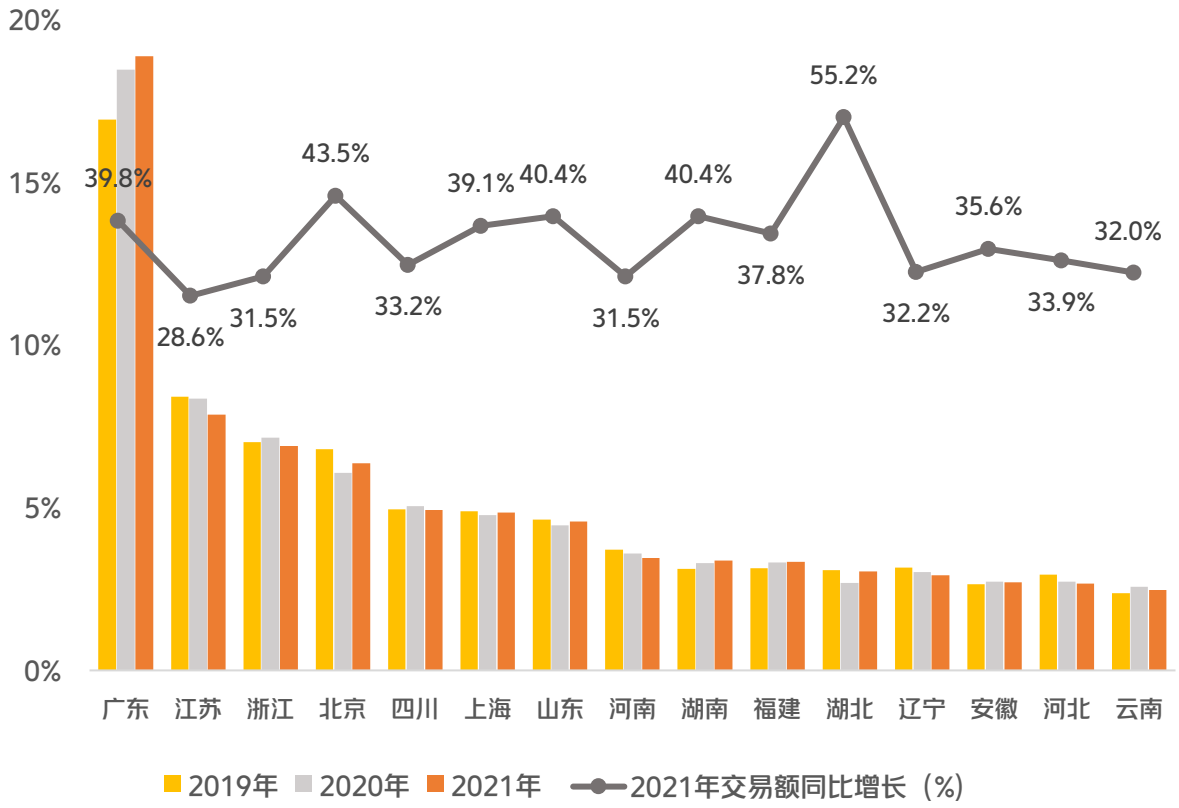
2021年高线城市受疫情影响较2020年有所减弱，北京、武汉等2020年受疫情影响较严重的城市，2021年均有较好反弹表现

- 2021年，高线城市受疫情影响较2020年有所减弱，一二线城市外卖订单量增速高于三四线城市，其中一线城市外卖交易额增速超40%。
- 北京、武汉等2020年受疫情影响较严重的城市，2021年年均有较好反弹表现；河南省、江苏省因疫情、汛情散发因素导致增速较低。

2021年各城市线外卖交易额占比与增长情况



2019-2021 TOP15省份外卖交易额占比与增长情况



数据来源：美团

美团·新餐饮研究院

02

多场景大融合

- 用户偏好
- 人口特征
- 供给融合
- 品类发展

需求原力：消费者变化带来融合

- 人是消费的基本盘，人的需求是商业世界动力系统的核反应堆。人的变化牵引着消费的变化，推动了供给的升级。本报告通过餐饮消费者评价和中国人口结构特征，从微观和宏观两个维度，观察餐饮消费需求发生的变化。

- 通过2021年大众点评用户餐饮相关评价内容分析，我们发现“好吃”提及率最高，“性价比”紧随其后，“鲜”是人们对餐饮出品共同的追求，在“功能价值”之上，餐饮消费的“情绪价值”正在崛起。

- 通过观察宏观的代际更迭、年龄分布、家庭规模、人口流动等因素，我们看到一老一小成餐饮消费生力军；户均2.62人，家庭小型化带动餐饮消费便利化、多样化；随着中国城镇化率提升，我国已进入“生人社会”，但能把“生人变熟”的消费范式尚未形成，餐饮供给存在创新机会。

- 我们认为，新餐饮的本质，是以人为本，用户主义，对人的关注超过一切。新餐饮的特征，是以消费者吃好为中心，不断突破时间和空间的限制，用新产品、新组合满足消费者不同场景、不同体验、不同心理价位的多样化餐饮需求。

用户偏好：口味至上，消费者最热评价词是“好吃”

2021年大众点评用户评价“好吃”提及率22%，如何满足消费者对口味的追求，企业应权衡“品质稳定”和“口味优先”

2021年大众点评用户评价热词词云

注：词云根据大众点评平台随机抽取500万条
2021年餐饮用户评价内容生成。

- 2021年大众点评平台上最热评价词是“好吃”。在500万条评价中，“好吃”、“美味”等提及超过100万次，评价提及占比22%。
- 从用户的角度，好吃是人们共同的追求。但对究竟什么是“好吃”，不同的人有不同的标准，且随人们的情绪、感受变化而变化；不同地域有着不同的饮食习惯，好吃缺乏放之四海而皆准的标准。
- 从企业的角度，规模性品牌更多追求“品质稳定”，很难满足个性化的“好吃”；单店型、小餐企则更多追求“口味优先”。即不同发展阶段、不同规模类型、不同品类属性的企业，有不同的优先级选择。
- 对餐饮经营来说，规模型企业要在稳定的基础上尽可能做微创新，如肯德基在基本款稳定的基础上不断本地化，带给消费者新鲜的体验，通过话题造势形成传播；单店型、小规模企业则可以发挥自己的个性化优势，不断扩大自己的口味吸引力，赢得更多消费者的认可。

数据来源：美团

用户偏好：鲜是天道，新鲜是人们对餐饮出品的共同期待

新鲜、现做、现炒、现烤用户评价提及较多，餐企对标准化+个性化、预制化+现制化进行融合探索成为趋势

2021年大众点评用户评价热词词云

2020-2021点评用户典型评价词频增长情况

典型词	词频年同比（%）
新鲜	32%
鲜嫩	37%
现做	11%
现烤	26%
现炒	73%
现炸	20%
现包	32%
现磨	42%
当季	40%

- 辣是霸道、香是王道，鲜是天道。
- 吃“鲜”是刻在中国人DNA里的习惯。根据随机抽取的2021年500万条大众点评热评中，新鲜、现做等同类词提及超40万次，评价提及占比8.6%，与2020年同比增长32%。其中“现炒”提及数量年同比增长73%。象征着消费者对“国民小炒”的呼声。
- 为了实现规模化发展，西方的标准化、工业化、预制化在中国餐饮广泛使用。发展至今，深度工业化的餐饮，无法满足消费者对口味和体验的追求，强调新鲜现制、现炒现烤，向传统的“炒、蒸、焖、煮”进行部分回归，对标准化和个性化、预制化和现制化进行融合化探索，正在中国餐饮企业中成为潮流。

数据来源：美团

用户偏好：鲜是天道，新鲜是人们对餐饮出品的共同期待

新鲜、现做、现炒、现烤评价提及较多，餐企对标准化+个性化、预制化+现制化进行融合探索成为趋势

快餐

退市6年的乡村基，2022年重新IPO，品牌特色是坚持在所有门店现炒现制经典川菜；

贾国龙功夫菜，2022年也取消“复热”菜品，全部升级为“现做”，人均价格也从100元降至65元；

第一代中式快餐巨头真功夫旗下“现做店”，主打现蒸现卖，SKU数量增长3倍，增加到70多种、客单提高了8元左右；

饺子

喜家德馅料在央厨加工，包制在门店进行，发展20多年，开出720多家直营门店；熊大爷采用门店现包模式，现制场景本身成为一个具有互动性的、极具说服力的营销手段。

火锅

巴奴毛肚火锅以“新鲜”为最大特征，打造“能冷鲜不冷冻、能天然不添加、能当天不隔夜”的“第三代供应链”，耗时2年实现的“365天吃鲜笋”，就是追求新鲜的一个例证。

强调新鲜，并非放弃标准化。

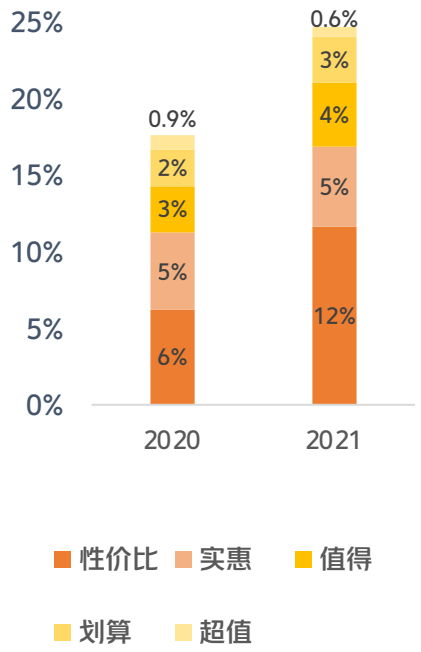
未来中国餐饮对“鲜”的探索趋势，必定会是标准化模块+个性化模块的融合，是标准化后端和定制化前端的融合，是快和慢的融合。

用户偏好： 性价比是王道，消费者关注实惠、划算

2021年排名第二的评价热词是“性价比”，与2020年相比增长一倍

2021年大众点评用户评价热词词云

2020-2021点评用户典型评价词频增长情况



- 评价内容中“性价比”的热度仅次于“好吃”，有12%的评价内容提及率，相较2020年翻了一倍。加上“实惠”、“值得”、“划算”、“超值”等“性价比”同类词，整体提及超过100万次。
- “性价比”是商品的性能值与价格值对比，是消费者对付出成本和收益之间对比的感知。是最直接的价值锚。
- “性价比”的本质不是绝对低价，而是心理预期。人们对于不同品类、不同场景的餐饮有不同的消费预期。很多消费者对街边早餐店的价格预期不超过10元，但对20元在酒店吃一顿同样的早餐则能接受；自己吃饭可能30元是超值，请女朋友吃饭支出300元，也会觉得超值。
- 满足消费者的“性价比”需求，最重要的是锚定所在品类、所在场景在消费者中既有的心理价位，提供超预期。比如海伦司小酒馆，颠覆酒吧给消费者“贵”、“不实在”的印象，提供极高的性价比，开出了700多家直营店，2021年在港交所挂牌上市。

数据来源：美团

用户偏好：情绪相关提及率增速明显，餐饮消费情绪价值崛起

用户评价“宝藏”“踩雷”“开心”“失望”“棒棒哒”，更多情绪表达更多期待

2021年大众点评用户评价热词词云

2020-2021点评用户典型评价词频增长情况

典型词	词频年同比（%）
宝藏	151%
踩雷	114%
打卡	106%
种草	102%
没得说	87.9%
快乐	61.6%
惊艳	46.1%
满足	34%
棒棒哒	10%

- 用户评论中“宝藏”、“踩雷”、“快乐”、“失望”、“棒棒哒”、“巴适”等情绪词较多，且词频同比增速明显。
- 按照马斯洛需求层次理论，当下社会人们饱腹的“生理”需求满足状况较好，但“社交”、“尊重”和“自我实现”的需要尚未被满足，这三层更偏重感受和情，是人们最倾向于表达的部分。
- 餐饮消费给用户提供的价值分为三个层面：功能层面（吃饱）、体验层面（好的感受）、情感层面（温度、依赖）。餐饮品牌能否满足上三层的需要，能否能提供独特的“情绪价值”，是决定新餐饮能否在竞争中胜出的关键。
- 人兼具理性和感性，是制造感受和接收感受的最好载体，且人对良好感受的需求是没有上限的，餐饮消费制造好感受的比拼也没有上限。
- “打卡”、“种草”类行动和情绪兼备的词频增加，标志着消费者的目的性消费在增加。成为消费者愿意打卡、排队、预约的人气品牌，是餐饮企业的共同追求。

数据来源：美团

人口结构：流动融合更加明显，人口素质逐步提升

人口是消费的基本盘，在整体消费支出缓慢增长的情况下，人口结构性变化导致餐饮行业增长点不均衡、有结构、分圈层

人口结构变化对餐饮消费影响

参数	六人普→七人普	基本结论	餐饮消费影响
年均增速	0.57%→0.53%	人口增速放缓	人口红利变弱，供给过剩用户不足，用工难成本高
户均人口	3.10→2.62	家庭趋于小型	更加依赖社会分工，餐饮消费寻求便利、悦己、精神寄托
人户分离人口	4.9亿 增长88.52%	流动融合明显	地区口味差在人口融合中变小，消费者“味蕾国际化”，对新品类接受度变高
城乡人口	城镇：9.0亿 乡村：5.1亿	城乡差距弥合	“三线以下”、“五环之外”，下沉市场消费升级需求巨大
地区人口增速	东部：2.15%↑ 西部：0.22%↑ 中部：0.79%↓ 东北：1.2%↓	人口向东集聚	东部城市是消费高地，西部人口引力加大，存在消费增量机会，中部和东北人口溢出效应较为明显
生育率	总和生育率：1.3 意愿生育率：1.8	少子趋势继续	“单身一族”、“空巢青年”催生“单身经济”
老龄化	60岁以上：2.6亿 65岁以上：1.9亿	老龄程度加深	老龄化带来消费结构改变，促进服务消费占比提高
平均受教育年限	9.08年→9.91年	人口素质提升	信息环境更加立体透明，消费决策更加理性

- 国家统计局数据显示， 2021年全国居民人均可支配收入3.5万元，与2019年相比，两年平均增长5.1%（扣除价格因素）；同期全国居民人均消费支出2.4万元，两年平均增长4%。这意味着，大家收入多了，但是花钱少了。
- 在整体消费支出缓慢增长的情况下，人们在吃上花的更多了，全国居民人均食品烟酒支出两年平均增长8.6%，2021年居民人均饮食服务性支出恢复性增长38%。
- 一收一支，让我们看到吃的魅力。餐饮、食品整体仍是相对高增长的行业。但对应到我国基本盘庞大、内在持续流动变化不均衡的人口结构上（详见左图），餐饮行业的增长点是不均衡、有结构、分圈层的。

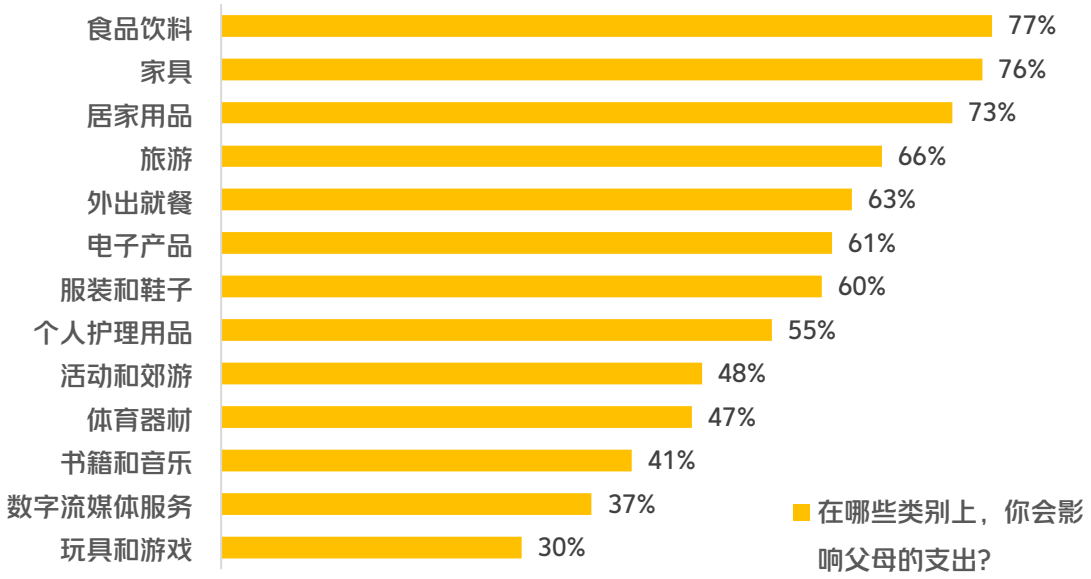
数据来源：国家统计局

代际特征： Z世代是下一个10年主力消费人群

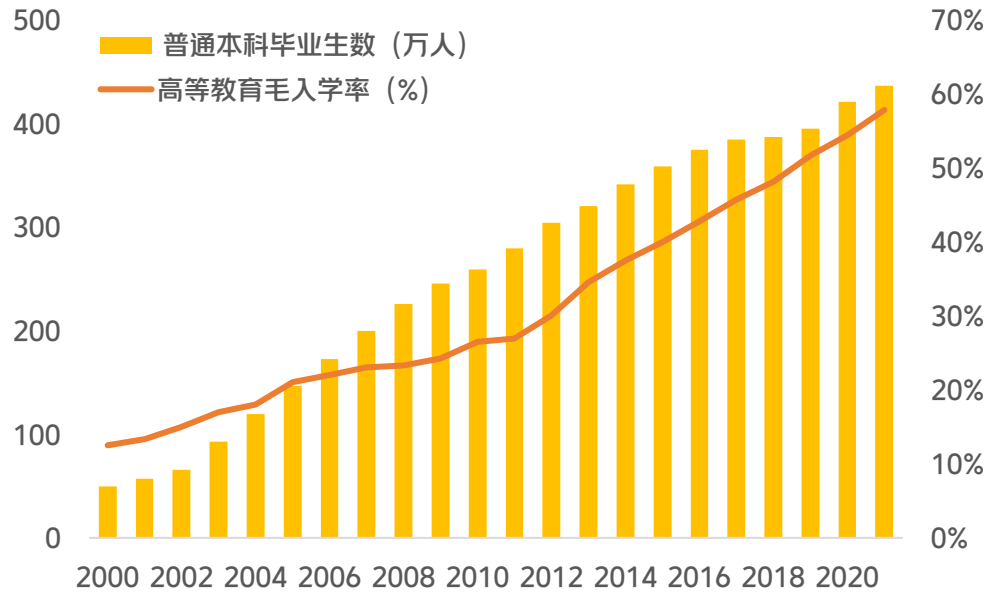
我国Z世代人口超2.5亿人，是下一个10年主力消费人群之一，从小广泛参与家庭消费决策， 整体受教育水平更高

- Z世代（1996-2010年出生）约占我国总人口的17.6%*。从年龄上看，我国Z世代中一半以上已成年，有3/4以上处于中学或大学阶段。近年来，Z世代开始陆续步入职场，随着年龄和收入的增长，其消费潜力将持续释放，成为下个十年我国主力消费人群之一。
- Z世代从小就广泛参与或影响各类家庭消费决策。其中食品采购、旅游与外出就餐等消费决策参与度较高。从小生活在消费社会中，Z世代成为有钱花、会花钱，善于享受消费生活的一代人，是天然的消费者。
- 1999年后，我国高等教育大幅扩招，普通高校本科毕业生人数连年增长，由1998年的40.5万人大幅增至2021年的436万人，Z世代更高的教育水平，意味着见多识广，信息环境更全面，对潮流更敏感，更会选好吃、好用的，以实现更好的悦己消费体验。

Z世代对各类家庭支出的影响力分布



2000-2021中国普通本科毕业生人数与毛入学率



注：Z世代一般指代为1996-2010年出生的人口

数据来源：《独特的Z世代》

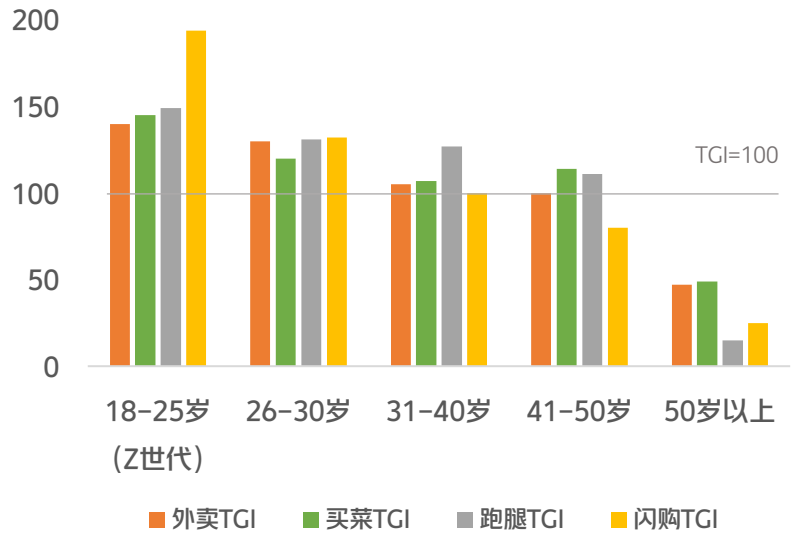
数据来源：国家统计局

代际特征： Z世代追求极致便利，热衷体验型消费

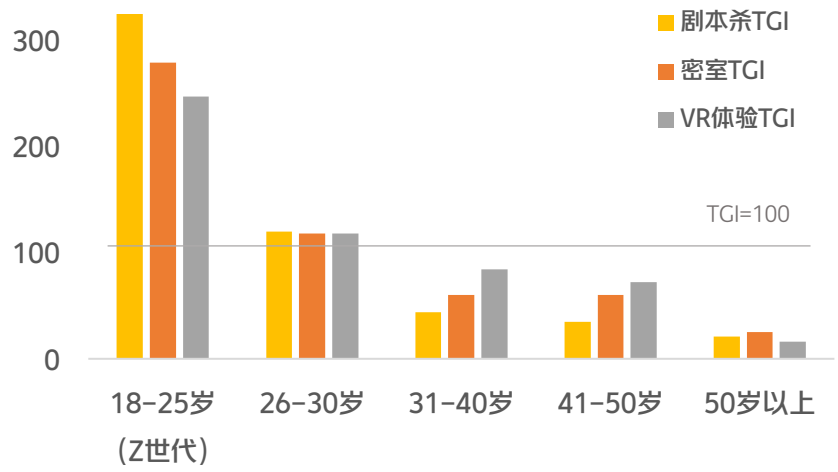
Z世代点外卖的频次比整体用户的平均水平高出50.7%，对密逃、剧本杀、VR等消费体验追捧明显

- Z世代对足不出户就能获得商品与服务早已习惯，美团用户TGI指数显示，对于餐饮外卖、买菜到家、跑腿闪送等半小时级即时配送服务，Z世代表现出更高的倾向性，Z世代点外卖的频次比整体用户的平均水平高出50.7%。对于工作餐，他们也更倾向于前往便利店等场所购买热食简餐。2020年便利蜂全国门店数据显示*，Z世代占所有热餐消费者的三成以上，其用户数量增速高于其它各年龄段消费者。
- 近年来，密室逃脱、剧本杀、狼人杀等推理体验类活动大受追捧，VR体验、轻极限运动体验馆等项目快速兴起，都离不开Z世代消费者的推动。美团数据显示，Z世代消费者对剧本杀、密室逃脱、VR体验等的倾向性显著超过全年龄段用户的平均水平，尽管Z世代的整体收入水平还有限，他们却贡献了上述三类体验消费总消费金额的三分之一，体验式消费能给他们带来更大的满足感，Z世代已经成为重视体验多于拥有物品的一代人。

2021年各年龄群体对典型便利消费的倾向性



2021年各年龄群体对典型体验式消费的倾向性



注：TGI 指数用于反映某一人群与整体人群对特定事物倾向性方面的差异。高于100 代表该人群中具有某类特征的比例高于整体平均水平。

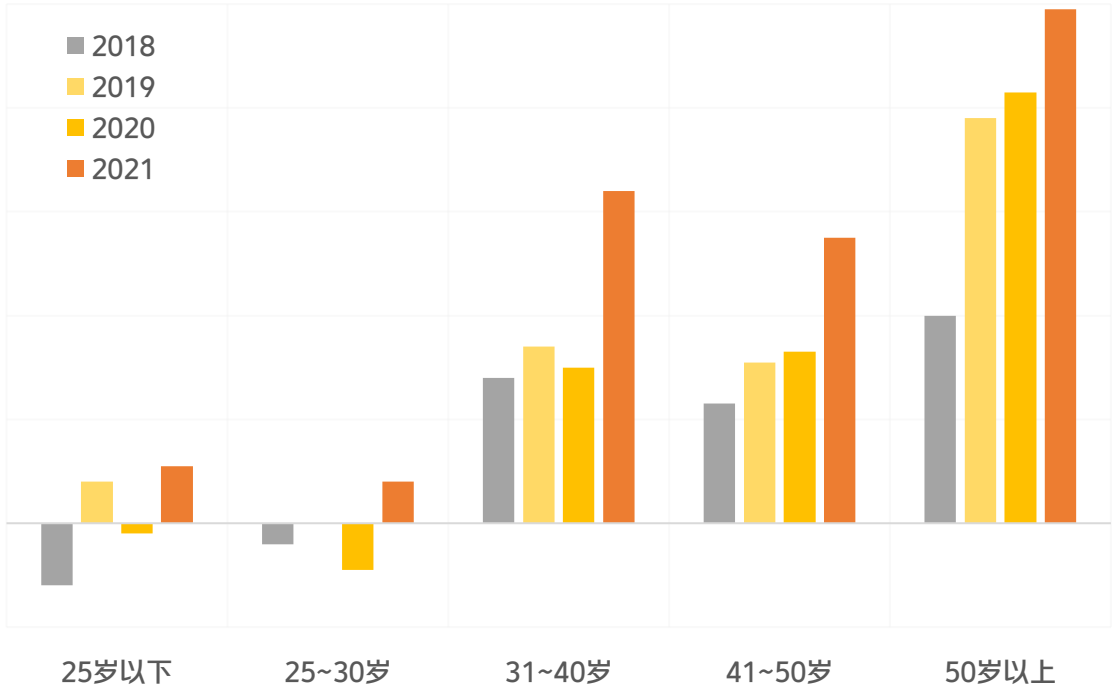
数据来源：美团、便利蜂

美团·新餐饮研究院

代际特征： 触网的银发一族成为餐饮线上化新用户

在线下堂食消费场景中，老年消费者逐步使用线上渠道找店选店，50岁以上消费者，连续4年美团美食线上消费人数增速第一

2018~2021年各年龄段美团美食线上消费者人数同比变化



- 七普数据显示，我国60岁及以上人口超2.6亿人，老年群体的网民渗透率持续提升。在线下堂食消费场景中，老年消费者在周围人的影响下，逐步学习使用线上渠道找店选店。

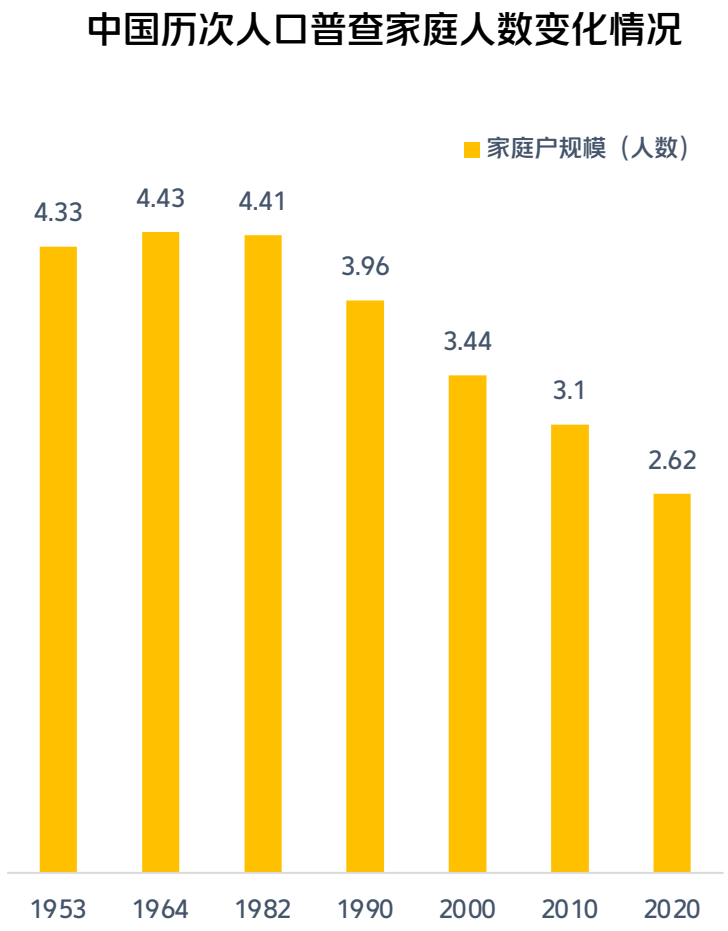
- 美团数据显示，2019年以来，美团美食频道的老年消费者持续快速增长， 2021年前9个月美食团购、线上预定等使用人数，就已超2020年全年人数；50岁以上中老年线上消费者数量同比增长46.7%，增速连续4年保持第一。

- 在线下调研中，老年群体错峰消费，隔代消费现象明显。美团美食数据显示，老年消费者群体在早餐时段与下午茶时段的消费更加活跃；奶茶炸鸡、西式快餐等在老年群体搜索词排名中名列前茅。

数据来源：美团美食

家庭小型化：家庭户规模持续下降，带动餐饮消费多样化

2020年我国户均人口跌破“三口之家”，人口越少，在家做饭成本越高，对社会餐饮的依赖程度越高，对半成品、预制菜需求更多

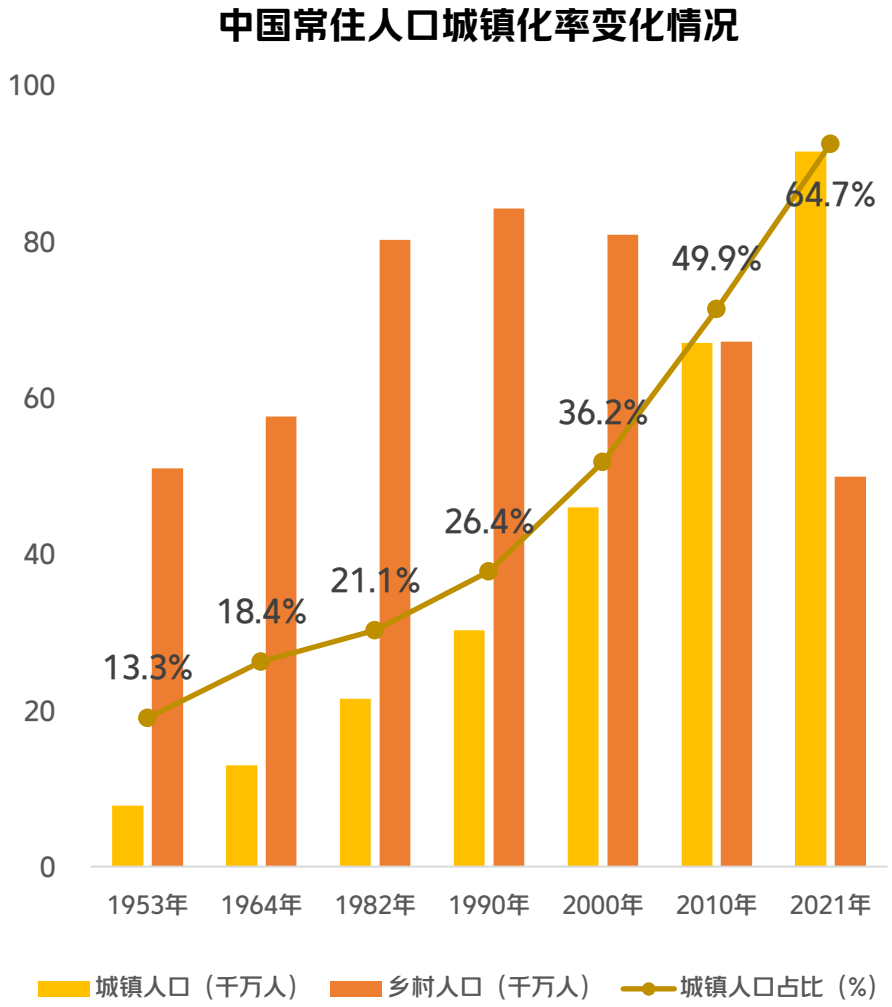


- 年轻一代婚恋观念的转变伴随老龄化、少子化，我国家庭成员规模逐步小型化。七普数据显示，我国平均家庭户规模为2.62人，与10年前相比已跌破“三口之家”的数量底线，从“3人家庭”向“2人家庭”过渡。
- 家庭的小型化与单身独居现象，推动我国实体商业像日韩一样，逐步实现小型化、轻便化、多样化。随着家庭规模减小，在家做饭的人均成本，包括时间成本、食材成本、机会成本、心理启动成本等越来越高。
- 当前，“单身经济”在餐饮消费上带动一人食、小份菜蓬勃发展。美团美食数据显示，2021年单人套餐订单量占套餐总量的一半以上，同比去年增长86%。一人食增长也强势蔓延到其他餐饮品类，像火锅、烧烤等多人聚餐场景，也推出了“单人套餐”、“半份菜”。
- 未来，家庭小型化趋势会逐步分化传统的在家做饭场景，1个人点1份外卖的消费场景会更加普遍；生鲜市场更靠近社区、靠近家庭，变得越来越便利；半成品、预制菜市场空间逐步扩大；实惠、方便、体验好的食品零售获得增长空间，有烟火、有温度、有性价比的社会餐饮有更大的发挥空间，成为家庭厨房的延伸。

数据来源：国家统计局

社会生人化：把“生人变熟”存在商业机会

从2010年到2020年，1.6亿人进城，预计到2035年我国将新增2～3亿城镇人口，新餐饮存在新机会



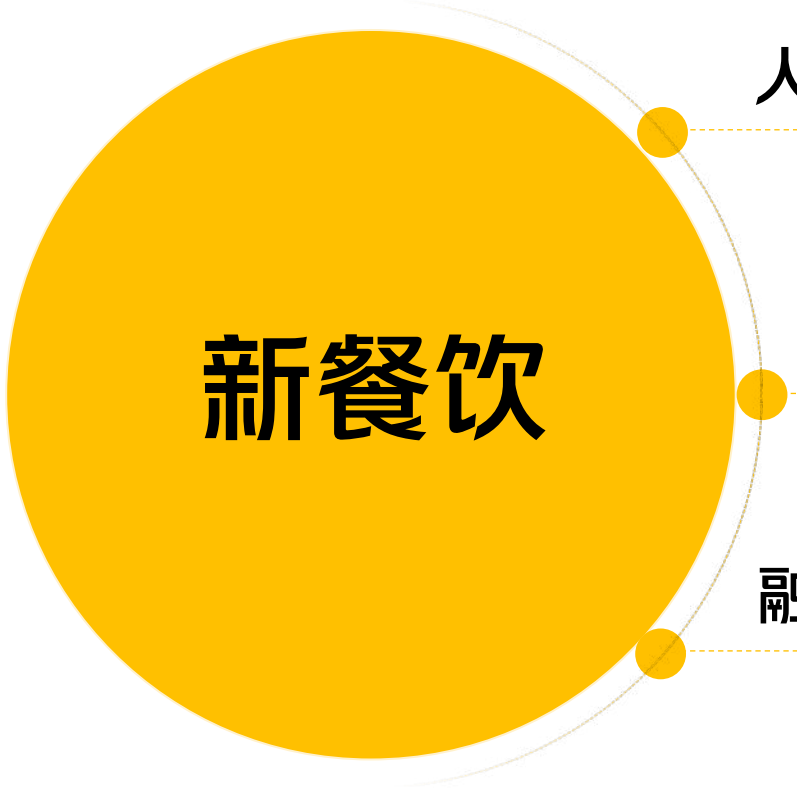
- 2021年末，我国常住人口城镇化率达64.72%，自2010年以来，约1.6亿人离开乡村和小城镇的“熟人社会”，进入基于陌生人关系的大都市，“生人社会”现象愈发明显。据社科院测算，2035年我国城镇化率将达到74.39%，新增2～3亿城镇人口。“生人社会”程度进一步加深。

- “熟人社会”和“生人社会”消费有什么不同？在熟人社会，人们缺乏个人空间，把“熟人变生”的场景和解决方案会更吸引人；在生人社会，人们对社交会更加渴望，因此，把“生人变熟”的场景和解决方案还很稀缺。河北的文创社区“阿那亚”，因创造了品质且热络的邻里关系，而成为地产业的明星。

- “生人社会”意味着基本社会单元变小，进入“原子生存”、“微粒社会”状态，一人食、单身餐，方便食品等快速增长，但这只是响应消费者对方便快捷的需求而形成的餐饮供给方式。在“多快好省”的基本需求中做到的是“快”和“省”。
- 在基本的生存需求之上，人还要寻求意义，需要“多”和“好”。社会越发达，价值观越多元，人们的选择越多，寻求仪式感、意义感的需求就越强烈。

数据来源：国家统计局

供给表现：融合产生创新



人本

新餐饮的本质是以人为本，用户主义，对人的关注超过一切。

创新

新餐饮的特征，表现为以消费者吃好为中心，不断突破时间和空间的限制，用新产品、新组合满足消费者不同场景、不同体验、不同心理价位的多样化餐饮需求。

融合

博采众长、兼收并蓄，将优势元素“融合”在一起为我所用，是餐饮创新的基本路径之一。

产品融合：融出新体验

最基础的创新融合，是产品元素的融合，带给消费者更好的产品体验

中餐西做

新京菜代表品牌“提督”，菜品出品均按西式标准没有骨头、没有刺；环境光营造出近酒吧氛围，菜品搭配既有西式鸡尾酒，也有东方“妃子笑”，以300元客单价成为年轻人享受轻奢餐饮的打卡地。

小吃小喝的代表，墨茉点心局的芝士麻薯、茶颜悦色的幽兰拿铁，都是用中西元素的搭配组合带给顾客新鲜的体验。

菜系融合

豫菜代表品牌解家河南菜，将信阳南湾大鱼头、滑县道口烧鸡、登封西辣羊肉、商丘水激馍等河南18个地市的特色菜品集结在一起，带给消费者一桌可吃遍河南的满足感。

同样是在郑州，融合菜代表品牌曼玉餐厅，菜品中既有台式三杯鸡，又有泰式海鲜汇，意面牛排与毛血旺同处一桌。它不以产品来定位自己，而是以“让顾客舒服”为经营主线。

口味融合

咖啡云吞冰淇淋、奶茶煎饼牛角包，把各品类下的不同口味混搭在一起，口感上融合放飞，被一些人视口味融合为黑暗料理，其实，通过精心搭配，可形成既新奇又回味无穷的独特口感体验。

现制茶饮爆火的苦瓜柠檬茶，香水柠檬的酸爽，鸭屎香茶底的回甘，加上苦瓜的清香。喝到最后吸一口苦瓜果肉，独特的清新口感让人一试难忘。

食材融合

辣椒炒鲍鱼、龙虾烧豆腐、巧克力鹅肝等不同食材组合，一直以来在产品创新上被巧妙运用，创新不易，贵贱食材搭配使用，是食材融合的重要方式。

新荣记的臭豆腐鱼子酱、燕窝白莲蓉青团等，通过加入价格跨度极大的食材，荤素搭配出新，既降低了餐饮企业的食材成本，也带给了消费者新鲜感。

客单价在150元的湊湊火锅，有可以无限续加的鸭血豆腐，也同样给顾客创造了超值感。

风格融合：融出新感觉

围绕吃的消费体验，不仅仅体现在产品上，更体现在餐厅的服务与环境上

古今融合

创意菜馆北京宫宴，融合了汉服与宫廷餐饮文化，提供数个朝代的服装与化妆服务。用餐前依照传统，有净手焚香环节，还将深得年轻人喜爱的“剧本杀”等换装类游戏引入其中，打造出沉浸式的汉文化+游戏新体验。

疫情后出现的古今融合风、异域风情感的换装餐厅，为前来的“游客”提供了更加丰富立体的场景体验感，既减轻了出行风险，又保证了超高的出片率，成为餐饮社交的新细分场景。

新旧融合

有“开在废墟上的火锅”之称的朱光玉火锅，进店所见是残缺的水泥墙、砖头砌的桌子，白瓷砖桌面、长木凳、从农村淘来的粗瓷印花碗等，被顾客戏称为“叙利亚战乱风”。把消费群体小时候记忆中的东西如街边的灯箱，公园里的琉璃瓦拱门、带有红字的白开水杯等混搭在一起，搭出了浓浓的怀旧感。产品将重庆当地的“四大神级路边摊”万州格格、乱劈柴炒饭、解放碑朝天门滑肉、虎皮风爪等一站式集齐。

温度&科技

麦当劳在几十年以前就提出：我们对科技的所有投入，都是为了让员工能有更多时间和客人交流。麦当劳有一条价值观是做社区文化，与每个到店客人交流，即是社区温度的体现。当前很多餐厅看上去很高端，但服务员连菜单本都不给顾客，而是静静的看着消费者扫码点菜，本该有的很好的与客人的交流触点放弃了。科技越发展，人越需要温度。餐饮行业恰是典型的输出温度的行业。

品类融合：融出强韧性

让特定人群偏好的品类，延伸至更大范围的消费人群，品类融合在餐饮行业将更高频出现

一餐变三餐

北京的南城香，从烧烤夜市起家，后来定位“全时段社区店模式”，从一餐变三餐，营业时间拉长至14个小时。

“包子第一股”巴比馒头，在早餐包子的基础上，扩充了米制品、花式馒头、点心、饮品等品类，将消费场景延伸至一日三餐，并在门头上打出宣传语“早中晚，营养吃好点”，提示消费者三餐皆可选。

一品变多品

为了深挖渠道价值，线下门店的经营品类在主打品的基础上不断扩充周边产品，打出产品组合。

比如精品咖啡品牌Seesaw，在上海推出“日咖夜酒”模式，即在日间出售的创意精品咖啡外，创意店夜间推出多款3款特调酒和鸡尾酒，鸡尾酒度数在7%-21%，60%都是女性消费者。

两季变四季

品类消费特征所致，烧烤盛于春夏、火锅暖于秋冬，这两个品类一年的旺季为两个季节。

谢谢锅在“火锅+茶饮”的模式基础上，打出了“火锅+烧烤+酒饮”。每张餐桌上都放着造型独特的铜铸“火山锅”，外圈金属盘可以烧烤，中间两格涮火锅，实现“一锅两吃”，白天涮火锅、吃烤肉，晚上则变身mini酒吧。

小众变大众

轻食品类正往健康快餐方向发展，瞄准的人群不再是减肥、健身人群，而是所有想吃得健康的消费者。

轻食品牌foodbowl为解决健康和好吃的矛盾，只有少量产品是凉的或常温，大部分都是热食。煎烤蒸都在店里，给顾客热腾腾的感觉。自选模式下，碳水、蛋白质、植物纤维、配料4大类，每种食材都标有卡路里数量，消费者可自由选择。

新老餐饮人融合：融出新未来

一大批新餐饮人加入，为行业创新带来更大可能

底层融合

传统餐饮从业者

作为一个劳动密集型行业，餐饮业一直被称为“勤行”，即需要腿勤、手勤、眼勤的行业；
第一阶段的从业者多是厨师出身，餐饮企业属性主要是单维的“美食公司”，供给形式主要是线下堂食。

新餐饮人

今天，餐饮行业的从业者结构发生显著变化，一方面是IT、电子、金融、制造、快消、房地产等外行业人才和高学历、高能力人才涉足餐饮；另一方面，原本传统的餐饮人在抵御周期的过程中，完成自身能力的升级和企业能力的升级，即新老餐饮人在融合，多年积累的经验手感和新思维新风尚在融合。

品类融合与细分：在1厘米的宽度，深耕1000米的深度

在新餐饮融合特征愈发明显的同时，餐饮品类同时还有着细分的一面，如火锅细分出了有料火锅，米粉细分出螺蛳粉等等。

我们如何看待细分和融合的关系?

- 品类是消费者心智中对外部产品服务的存储命名，品类反应出一种消费需求，这种需求可以是市场现有的，也可以是市场中无但消费者心智中有的。
- 企业要让消费者知道自己的品牌，要争做所在品类的第一，所以餐饮企业所强调的品类不能太宽，要聚焦细分、不断打磨，才可能被消费者认为是专业且有竞争力的。
- 要在细分领域建立护城河，打造出有风格和味道的品牌，打磨深耕的过程是在品类1厘的宽度，深耕1000米的深度，设计产品、整合资源的过程需要深度融合。

很多成长性很好的品类，都是聚焦单品，在内部做融合，像拉面里有烧烤、火锅里面有卤味，都是在分化之中不断融合创新。

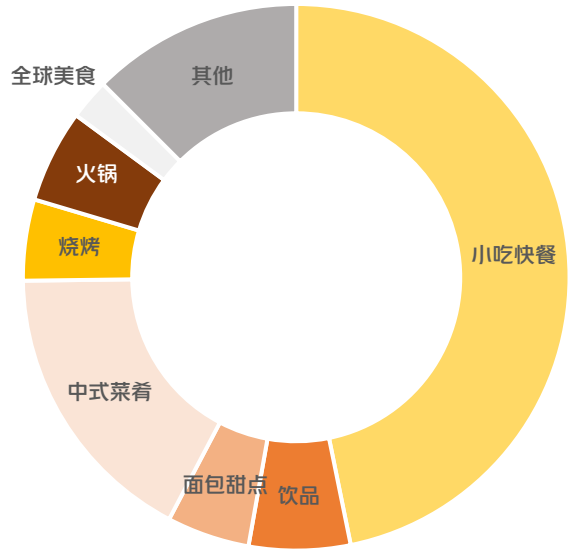
细分是要精准服务一个客群，融合是在它专注的象限和范围做深耕。

品类概况：刚需快餐占据半壁江山，线上更多非刚需场景扩大

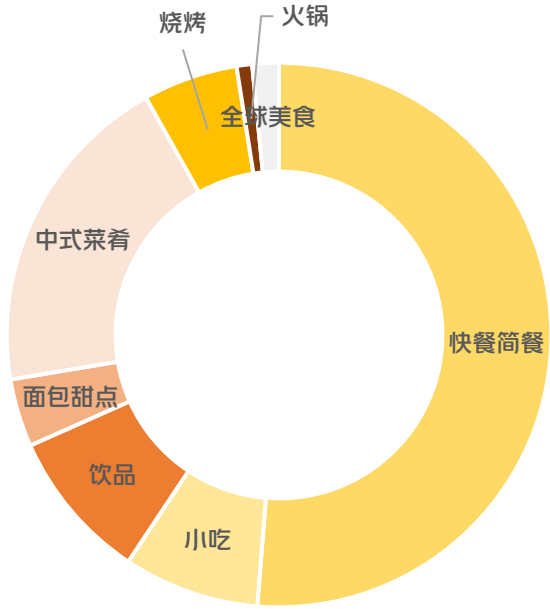
2021年小吃快餐品类堂食门店数占比46.8%，外卖交易额占比近六成；线上主场小吃、饮品、甜点等非刚需品类交易额超过20%

- 刚需、高频、投资门槛低等特点，决定小吃快餐是餐饮品类第一大赛道，是铺天盖地的生意。从线下主场来看，小吃快餐类堂食门店数占美团收录餐饮门店数的46.8%，川味小吃、长沙小吃等各地方性小吃近年来发展迅猛。从线上主场来看，刚需类快餐简餐占据销量的一半以上。卤味、炸物等小吃也有亮眼表现。
- 线下主场包括地方菜在内的中式菜肴，以及烧烤、火锅、其他（自助餐、大排档、农家乐等）等品类，堂食门店占比近40%，正餐场景依然有丰富多样的供给类型来满足；线上场景中小吃、饮品等销量增长迅猛，结合早餐、下午茶、夜宵等非正餐场景迅速扩大。

2021年典型餐饮品类堂食门店数占比



2021年典型餐饮品类外卖交易额占比



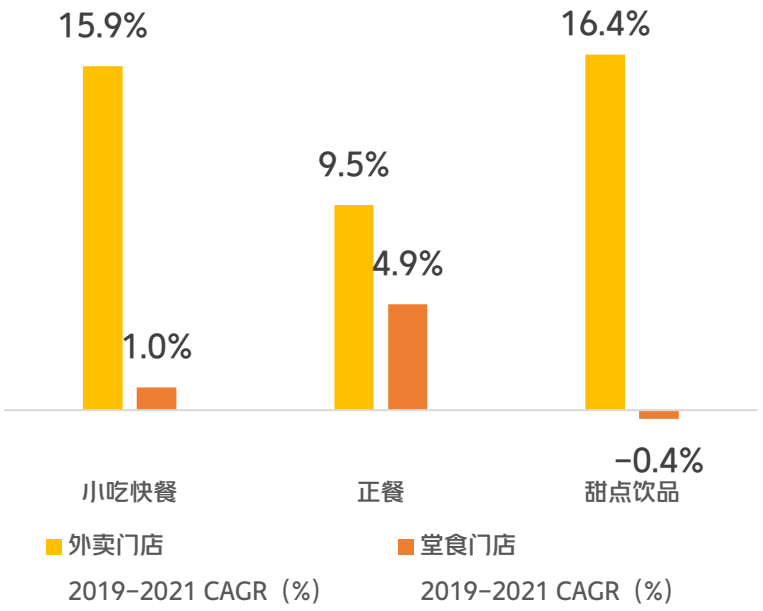
数据来源：美团

品类概况：小吃小喝韧性强迅速恢复，正餐线上线下双主场齐发力

小吃快餐堂食门店数2年复合增长率1%，正餐堂食门店数复合增长4.9%，各品类外卖门店数均快速增长，获取更多线上订单增量

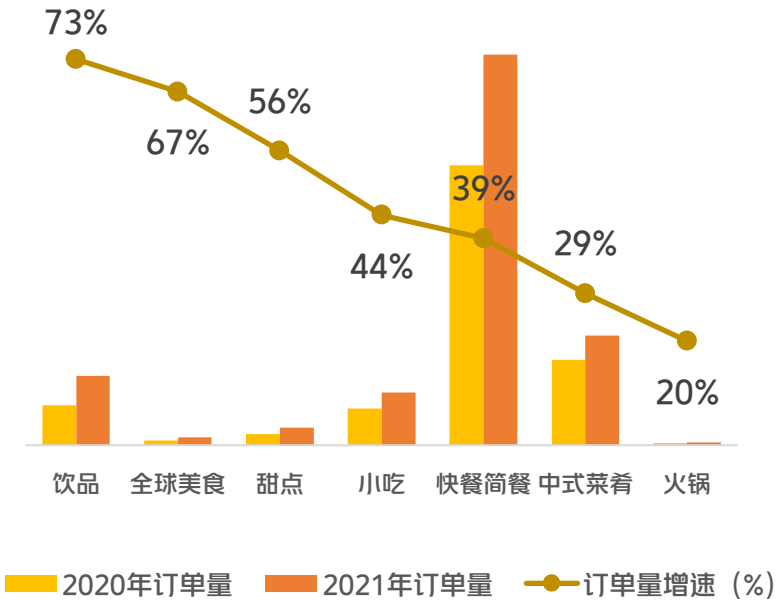
- 线下餐饮受疫情阻断，小店受影响尤其严重，2020年小吃快餐、甜点饮品营业门店规模明显下降；另一方面小店经营灵活韧性很强，2021年门店数量迅速恢复，小吃快餐品类门店两年复合增长率为1%，门店规模超过疫情前水平。
- 无论是正餐还是快餐，近两年都更加重视线上主场的经营，外卖门店规模持续增长。从线上各品类订单增长情况来看，年轻人的“快乐水”饮品增幅最高（73%），日韩料理为代表的环球美食订单量同比增速67%，小吃（44%）、甜点（56%）等非刚需品类订单量年同比增幅均超过刚需快餐。主要品类订单规模增速远超门店规模增速，品类仍有很大机会空间。

2019-2021年典型餐饮品类门店数变化情况



注：正餐为烧烤、地方菜、创意菜等，不包括火锅。

2020-2021美团外卖餐饮品类订单量增长情况



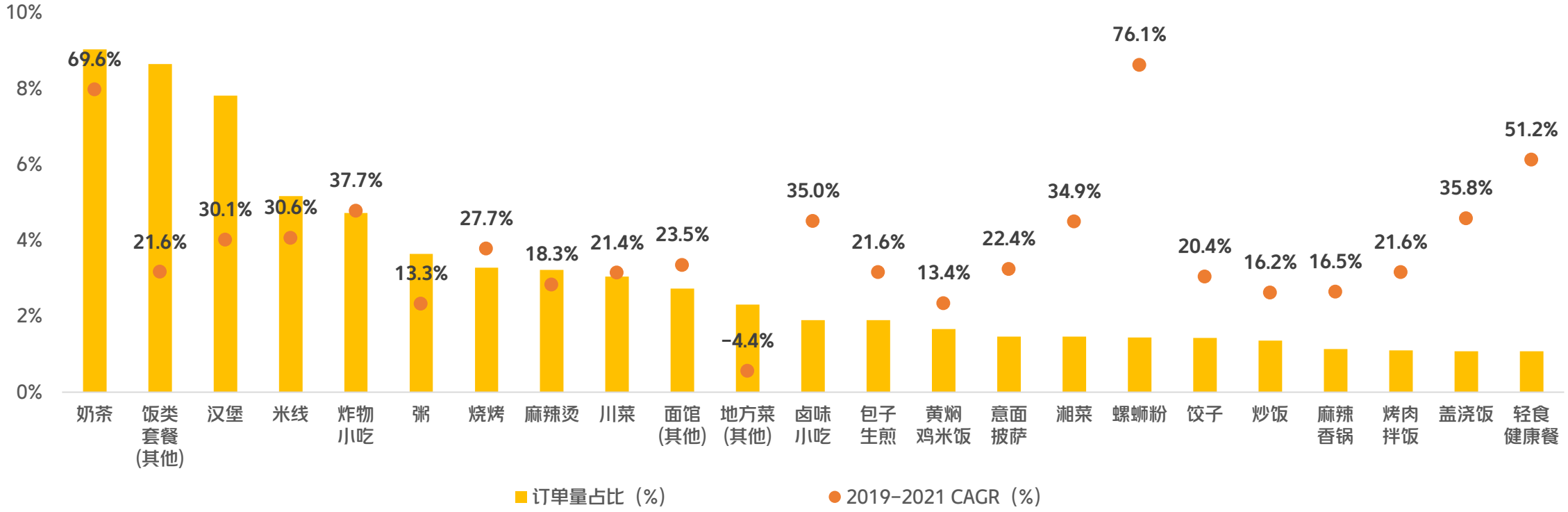
数据来源：美团

品类增长：奶茶超越盖饭汉堡，登顶品类订单量第一

2019-2021年奶茶订单量复合增长率69.6%，排名第一；螺蛳粉、卤味炸物、轻食健康餐等高速增长

- 奶茶作为头部品类持续高速增长，2019-2021年复合增长率69.6%，2021年，奶茶品类一举超越饭类套餐和汉堡，成为订单量占比第一的品类。饭类套餐、汉堡、米粉米线等快餐刚需军团紧随其后，订单量总体占比超20%。
- 地方菜系中，川菜订单量排名与2020年相比有所下滑，但依旧位于TOP10榜单内；烧烤排名持续提升，已位列第七。
- 螺蛳粉（76%）、卤味（35%）、炸物（37.7%）、轻食健康餐（51.2%）复合增长率较高，排名均有增长。

2021年美团外卖主要品类订单量占比及增长情况



数据来源：美团

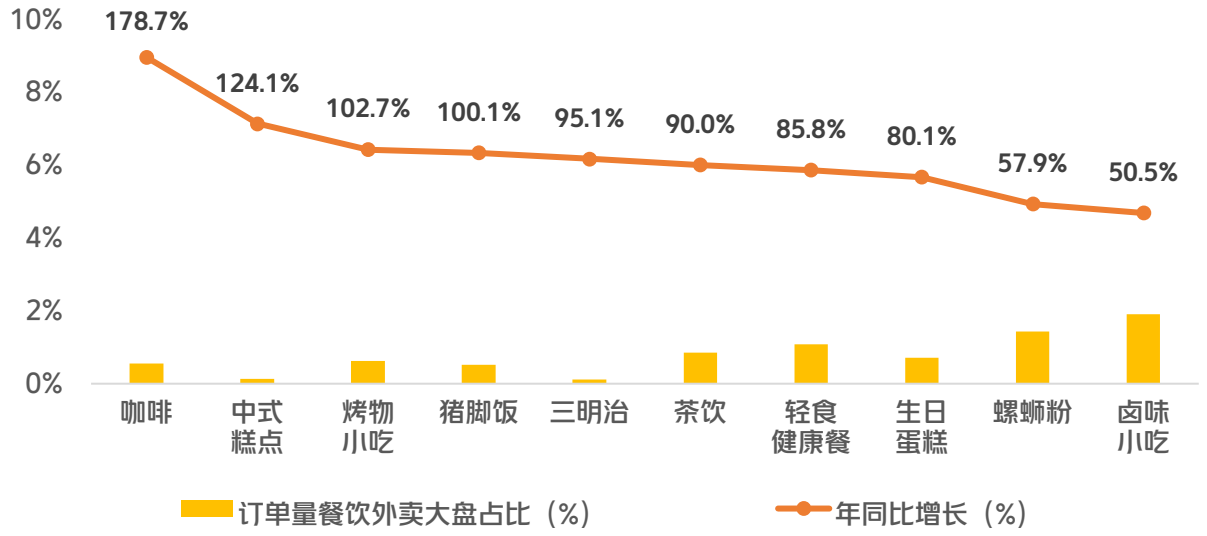
美团·新餐饮研究院

品类增长：咖啡、中点、烤物等特色小品类爆发性增长

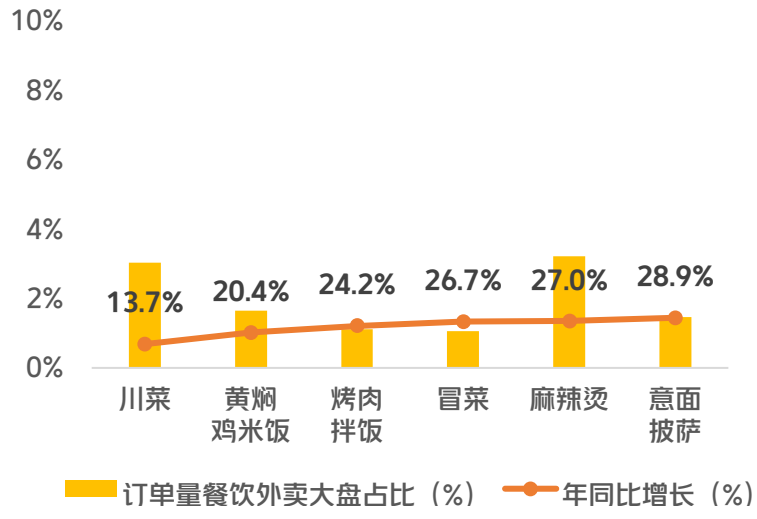
咖啡、烤物卤味、中式糕点三明治等特色品类增幅较高；川菜、黄焖鸡米饭、烤肉拌饭、麻辣烫等品类订单量增幅有限

- 物质越丰富，欲望越新奇。在餐饮供给十分丰足的当下，餐饮品类的生命周期在缩短，见多识广的消费者追求更多的新鲜，更高的颜值，更好的性价比以及更好的体验。很多细分品类爆发性增长，中式糕点、咖啡茶饮、烤物卤味等都是近年来还较为新鲜、创新仍比较活跃的品类，也是餐饮行业投资热门，当前餐饮外卖总体订单量占比均在2%以下，增速成倍增长；
- 川菜、烤肉拌饭等品类代表性菜品作为创新要素，被不断融合迭代，品类本身增速有限；麻辣烫、意面披萨、黄焖鸡等品类经多年发展，所在品类已经跑出有显著优势的头部品牌，品类格局已较为稳定。

2021年美团餐饮外卖典型高增速小众品类订单量占比及增长情况



2020-2021美团外卖部分餐饮品类订单量增长情况



数据来源：美团

品类热点，2021年资本围投“小吃小喝”

钱总往热火的地方走。资本的投资风向，一定程度上代表了品类的发展热度。2021年资本密集投资“小吃小喝”。

吃的赛道，从“麻沙拉黄”为代表的街头小吃，到点心、炒菜、火锅，都有新热点浮出水面；饮的赛道，无论是茶饮、咖费、还是酒饮，都有云水沸腾。

- 和府捞面宣布完成近8亿元E轮融资；
- 杨国福麻辣烫2022年2月宣布赴港IPO；
- 夸父炸串半年融资过亿元；
- 餐饮连锁背后的供应商千味央厨也在深交所上市；
- 老乡鸡、老娘舅、乡村基，紫燕百味鸡，都先后宣布冲刺IPO；
- 奈雪的茶正式在港交所挂牌上市，成为“全球茶饮第一股”；
- 海伦司“小酒馆第一股” 成功登陆港股；

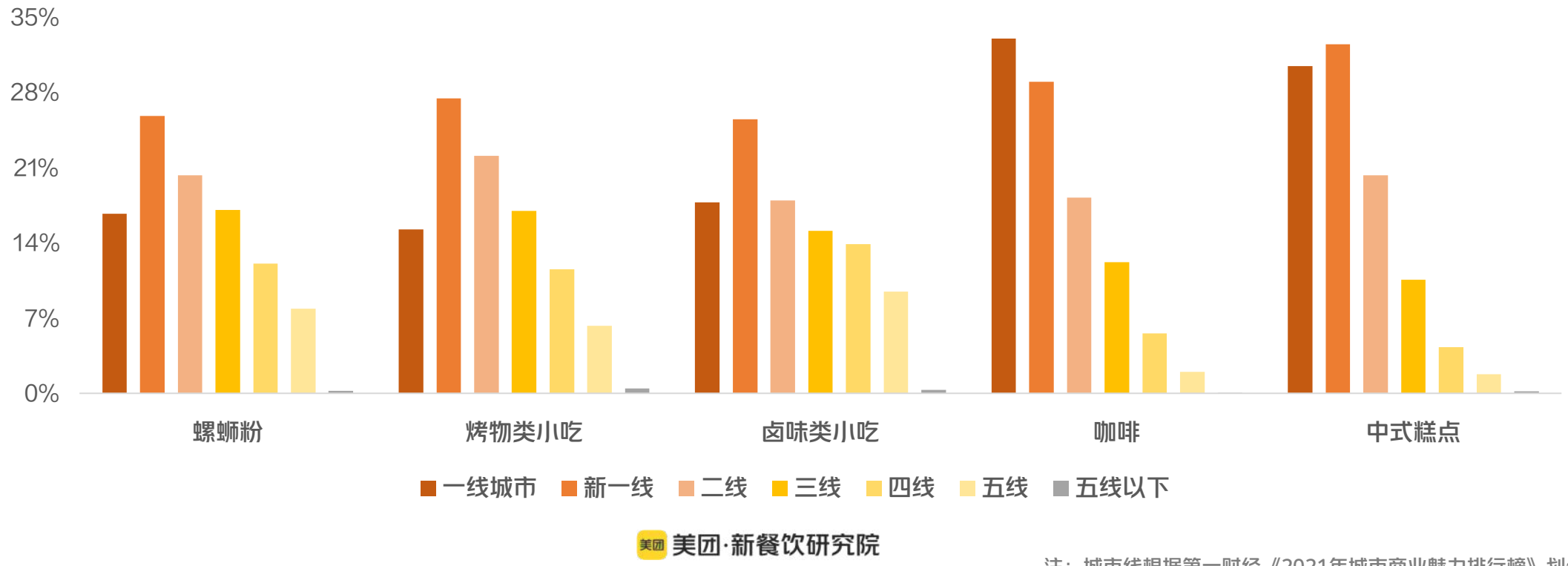
2021年“小吃小喝”展示出了蓬勃的生命力和旺盛的创造力，餐饮品类内外部通过跨界融合，从而创出新产品、造出新体验，拓开新渠道。

品类热点：投资热门聚焦一线城市，广谱小吃拓展下沉市场

近年来热门小吃如螺蛳粉、烤物、卤味等品类继续向下沉市场拓展；咖啡、中式糕点等2021年热门投资品类，相对集中在一线城市

- 从不同城市线分布来看，热门投资品类，咖啡、中式点心线上主场仍集中于一线城市，其中咖啡品类在4个一线城市交易额占比为1/3，新中点在19个一线、新一线城市交易额占比超过60%。螺蛳粉、烤物、卤味小吃等品类下沉明显，二线以下城市交易额占比一半以上。
- 高线城市人口密集，消费力较强，高收入白领人群对咖啡、中式点心等溢价空间较高的品类接受度更高，低线城市人口相对分散，消费力也有限，一个城市能养活的高溢价品类数量也十分有限。而螺蛳粉、烤物、卤味小吃等特色且溢价空间较低的品类，在下沉能力上表现更优。

2021年美团餐饮外卖典型品类各城市线交易额分布



美团·新餐饮研究院

数据来源：美团

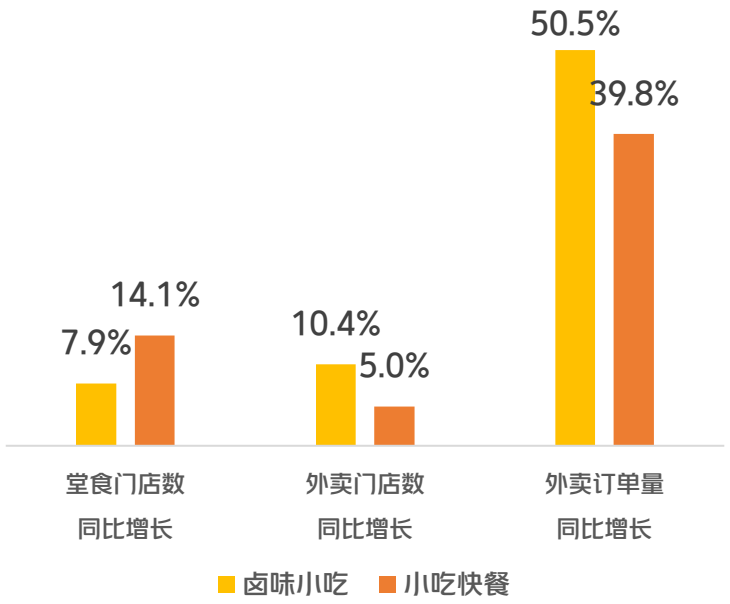
注：城市线根据第一财经《2021年城市商业魅力排行榜》划分。

小吃：卤味热度持续升温，中南地区高速增长

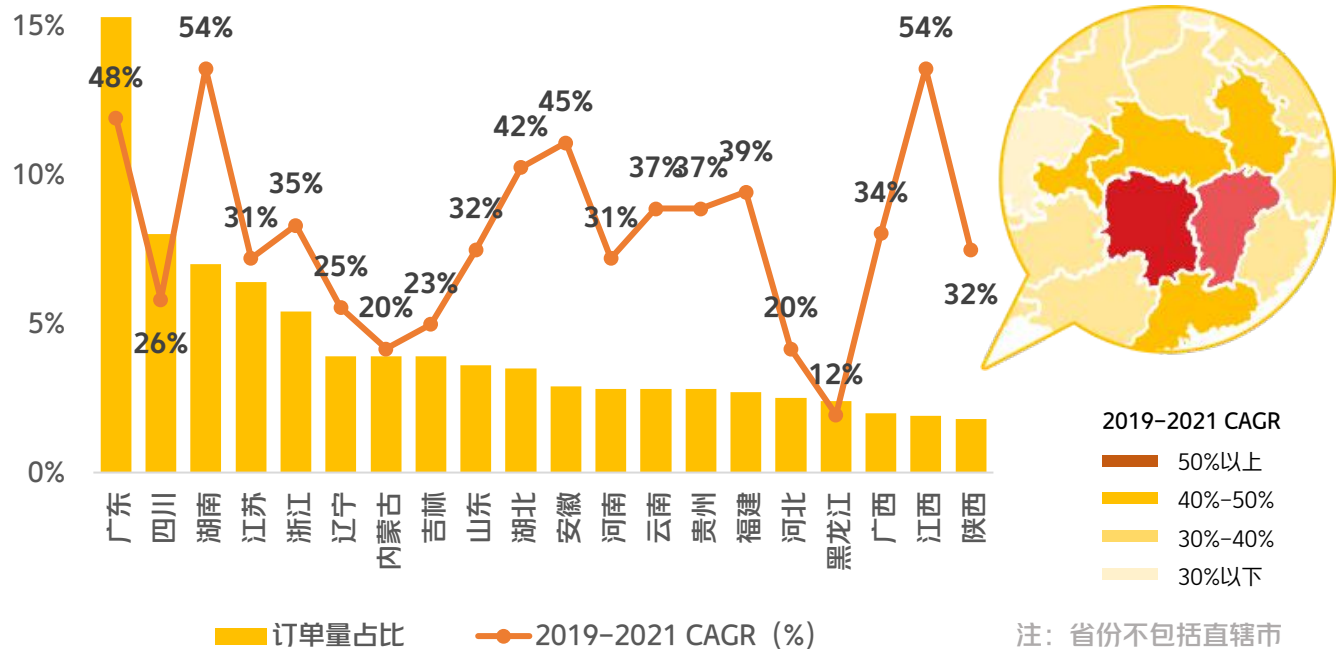
2021年卤味小吃外卖订单量超过2.5亿单，同比增长超50%；门店数规模持续扩大，外卖店增速超过堂食

- 卤味赛道已诞生绝味鸭脖这样的万店巨头，紫燕百味鸡、煌上煌、久久丫、周黑鸭四大千店品牌，品类热度不减。美团数据显示，卤味品类堂食门店数规模持续扩大，超过25万家；外卖门店数超过10万家，增速高于堂食门店。
- 卤味小吃交易增速也显著高于小吃快餐大类，2021年卤味小吃外卖订单量超过2.5亿单，同比增长超50%；
- 广东、四川、湖南和作为卤味消费大省，2021年贡献外卖卤味小吃整体近30%的订单。中南地区，如湖北湖南、江西安徽等省份2019年至今订单量复合增长率高于全国其他地区。

2021年美团典型餐饮品类门店数与订单量增长情况



2019-2021美团外卖卤味小吃各省订单量复合增长情况



数据来源：美团

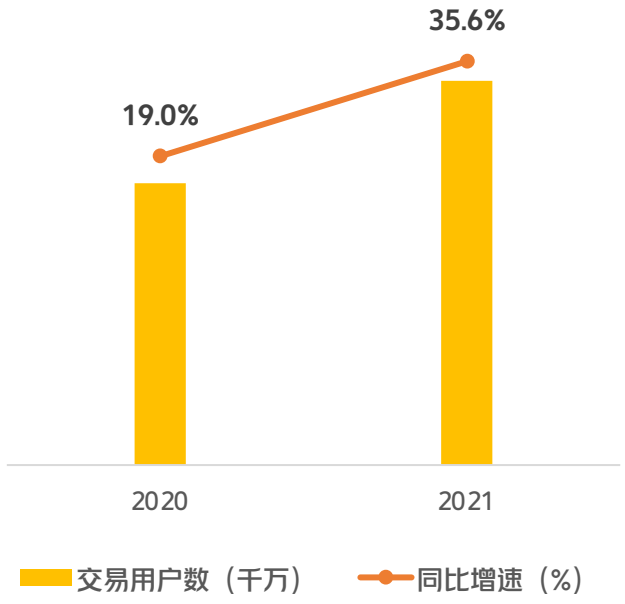
美团·新餐饮研究院

小吃：卤味消费者规模持续扩张，交易频次进一步提升

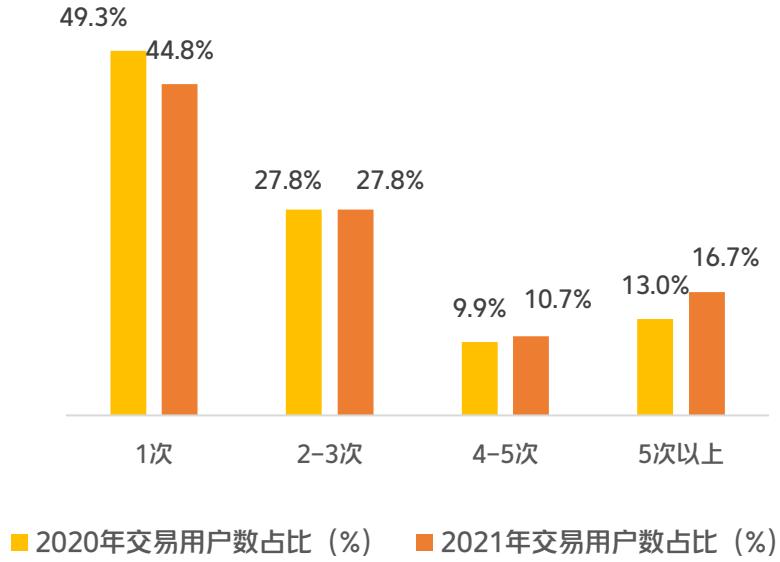
2021年卤味小吃外卖用户规模接近8千万，年复购5次以上交易用户占比提升至16.7%

热辣刺激、解馋减压、越吃越上瘾的卤味小吃仍在不断扩张覆盖更多消费者， 2021年卤味小吃外卖用户规模接近8千万，增速同比达35.6%，与2020年相比，增速提升了16.6%。交易用户规模迅速扩大的基础上，用户交易频次也明显提升，年复购2-5次的消费者规模同比扩大，年复购5次以上交易用户占比与2020年相比达16.7%，提升了3.7个百分点 。

2021年美团外卖卤味小吃交易用户数增长情况



2020-2021年美团外卖卤味小吃交易频次占比



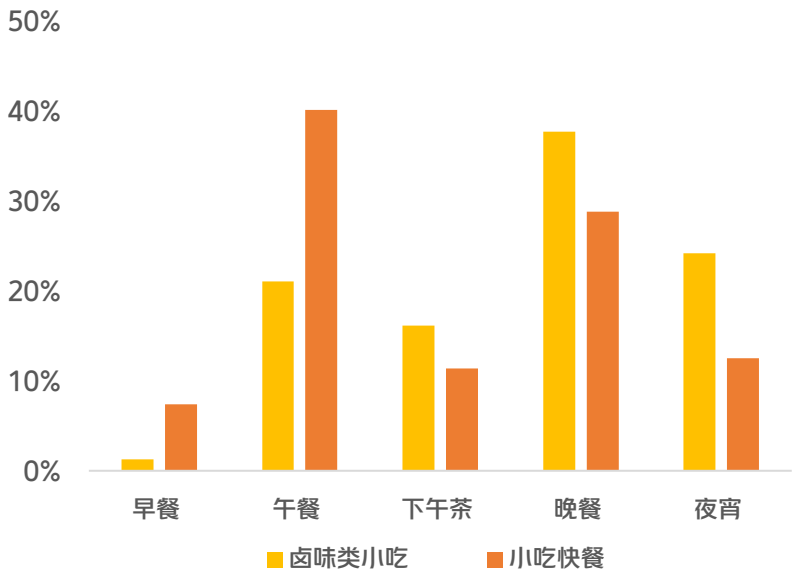
数据来源：美团外卖

小吃：从休闲佐餐延伸至“卤+”快餐

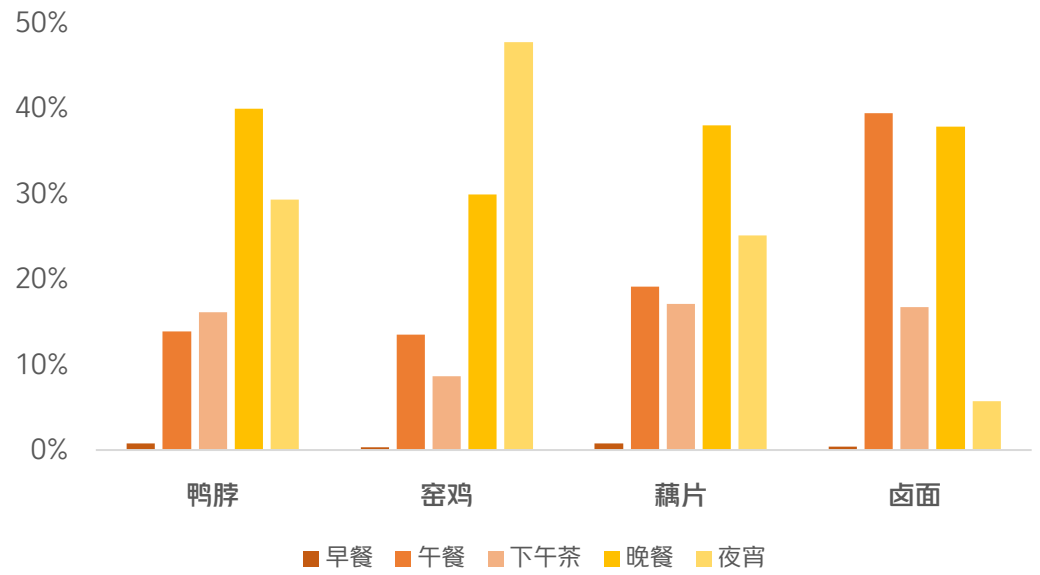
卤味小吃晚餐+夜宵订单量占比超60%，高于小吃快餐大类；卤面等主食类推动卤味小吃快餐化，提升正餐时段份额

- 卤味一般以消费目的划分为休闲零食和佐餐卤味两种，“啃着鸭脖追着剧”，是很多消费者都很熟悉的生活方式。美团数据显示，鸭脖类零食在美团买菜上的销量是去年的四倍；从时间场景来看，卤味小吃在美团外卖上晚餐和夜宵时段订单量占比超过60%，显著高于小吃快餐大类。在放学、下班之后，选择卤味佐餐既能满足口腹之欲，又不会带来太大负担。
- 卤味不同产品组合也日益丰富多样，除休闲鸭脖、佐餐藕片外，卤味供给还囊括卤整鸡类高客单价菜品，粉面饭等刚需主食，快餐化趋势明显。美团数据显示，卤味品类中单品卤面订单量提升了正餐时段的份额，其午餐订单量已超过晚餐时段。不少正餐品牌还将卤味巧妙地和小酒馆、火锅等形式结合了起来，用正餐化姿态打开卤味进一步发展的空间。

2021年美团外卖卤味小吃不同下单时段订单量分布



2021年美团外卖卤味小吃典型菜品不同时段下单量分布



数据来源：美团外卖

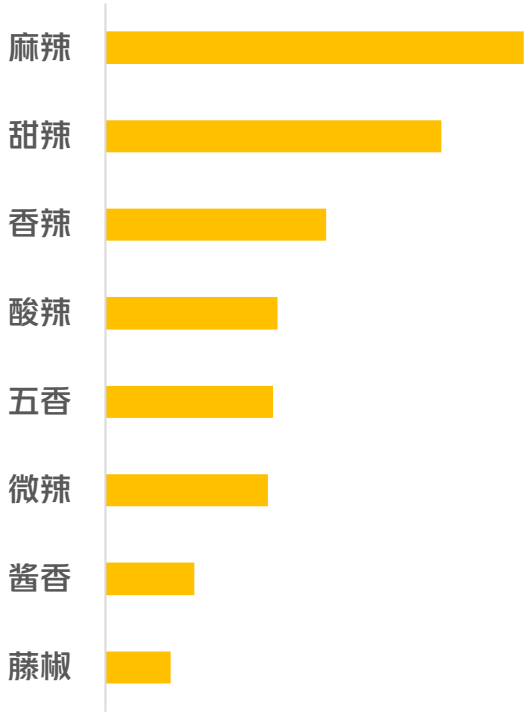
小吃：鸭脖仍是卤味销冠，复合辣味受欢迎

2021年卤味小吃鸭脖产品交易额排名第一，美团外卖销量超7千万份，同比增长超30%

2021年美团外卖卤味品类高销菜品金额与份数排名

TOP 卤味	SKU金额排名	SKU份数排名
鸭脖	1	2
窑鸡	2	15
鸭肠	3	6
鸭锁骨	4	3
鸡爪	5	7
鸭头	6	1
鸭掌	7	9
鸭翅	8	5
夫妻肺片	9	16
藕片	10	4

2021年美团外卖卤味品类标注口味销量排名



- 2021年美团外卖卤味品类高销菜品中，鸭脖是绝对的销量冠军，销售额排名第一，全年销量超7千万份；鸭头、鸭肠、鸭锁骨等鸭货占据了绝对C位，卤鸡代表窑鸡以高客单价冲上金额榜第二。藕片是卤味小吃单品销量TOP10中唯一的素菜。鸡鸭类虽霸屏头部，其他卤品如猪蹄、兔头、鹅肉、牛肉、虾滑、豆制品等一众品类，仍旧给消费者提供了丰富的选择，呈现“万物皆可卤”的产品宽度。

- 味形方面，辣是卤味的主味型，为了丰富卤味口感，卤味小吃细分出了麻辣、甜辣、香辣、酸辣、藤椒等不同味型，从2021年美团外卖卤味菜品标注的口味来看，麻辣仍是销量排名第一的味型。

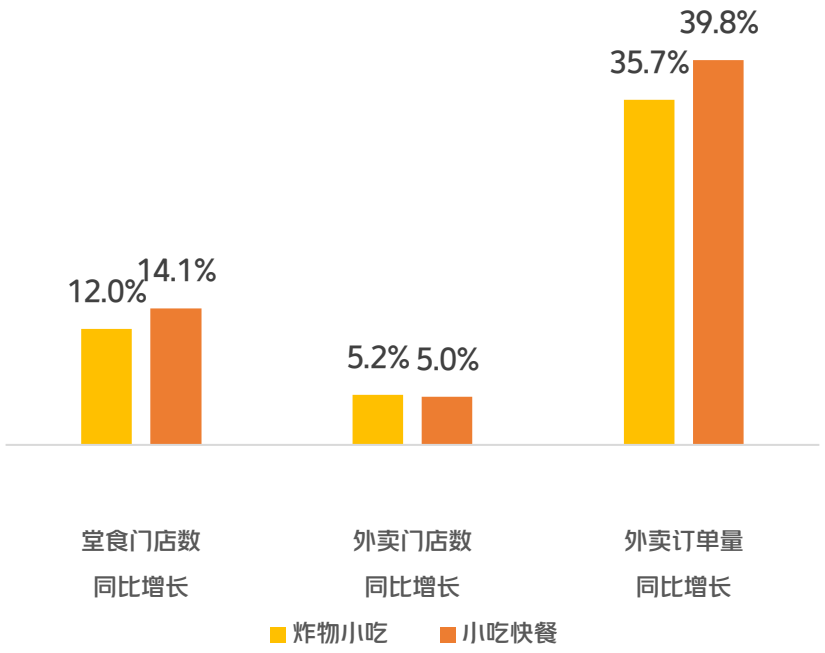
数据来源：美团外卖

小吃：炸物稳定增长，成为小吃外卖第一大品类

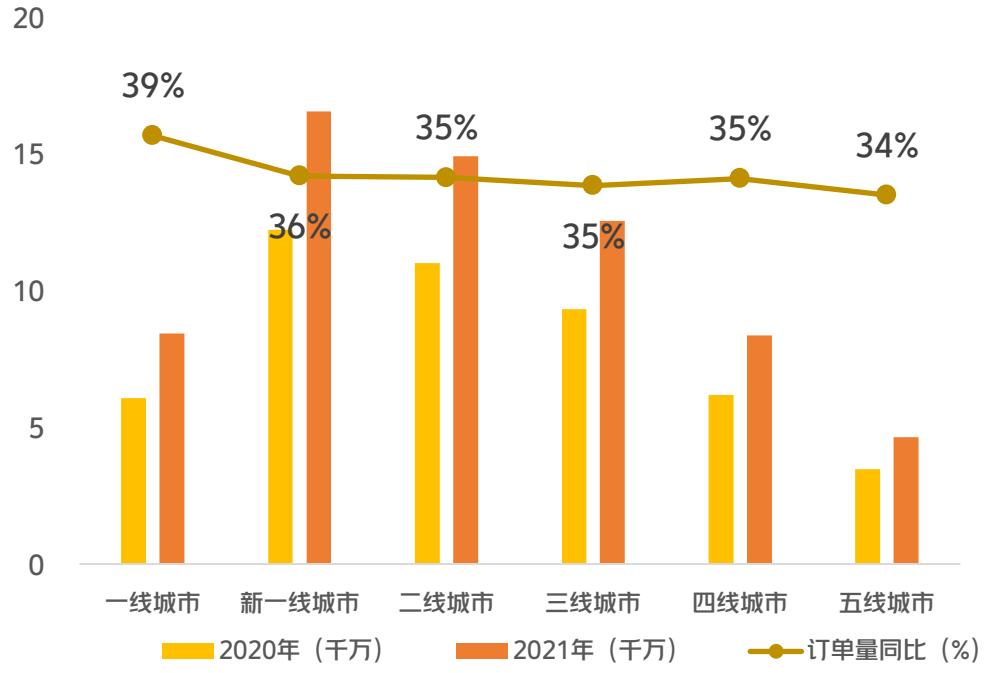
作为小吃的代表性品类，2021年炸物小吃驱动小吃整体订单量、门店数稳步增长

- 炸是效率极高的烹饪形式，炸物也是口感具备上瘾性的食品。2021年，炸物在餐饮品类中仍有耀眼表现，炸物小吃以超过6.5亿单的单量，成为小吃第一大品类；
- 规模优势的基础上，炸物小吃在全国范围内发展齐头并进，从北上广深到家乡小城，各城市线订单量均速稳定增长。

2021年美团典型餐饮品类门店数、订单量增长情况



2020-2021年美团外卖炸物不同城市线订单量分布



数据来源：美团外卖

小吃：鸡类产品独霸炸物天下，最畅销单品炸鸡排

鸡排2021年美团外卖炸物销售排名第一，累计卖出超9600万份

2021年美团外卖炸物品类
高销菜品金额与份数排名

TOP 炸物	SKU金额排名	SKU份数排名
鸡排	1	2
炸鸡（整）	2	10
无骨炸鸡	3	17
肉肠	4	1
鸡柳	5	4
排骨	6	26
鸡翅	7	9
鸡腿	8	8
鸡肉汉堡	9	15
掌中宝	10	21

- 高温油炸、上瘾属性、独立成餐，让鸡排成为炸物类小吃的单品之王。
- 在2021年美团外卖炸物品类高销菜品排名中，鸡排摘得单品销冠，累计卖出超9600万份；整只炸鸡和无骨炸鸡以较高的客单价紧随其后。从单品TOP10来看，8大单品均为鸡类产品。这和鸡产品成熟的供应链密不可分，自1935年白羽鸡出现，这种生长周期只需要45天的带羽毛的肉，在全世界范围内被广泛使用，成了人类最大的蛋白质来源之一。
- 从品牌侧来看，万店俱乐部已有正新鸡排和华莱士两个以鸡肉类产品为主的品牌，未来鸡类产品仍会有更多细分创造。主打小串的炸物品牌如夸父炸串，在爆品鸡排串的基础上，通过卤油现炸、结合自选体验融合创新，2021年获得亿元级融资，带动炸物品类持续升温 。

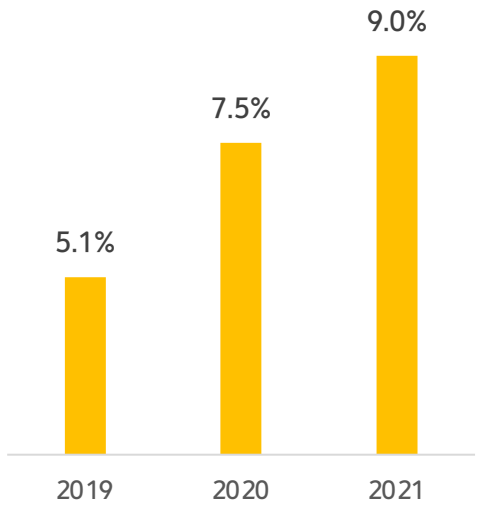
数据来源：美团外卖

饮品：现制茶饮成为增长引擎，消费者规模接近2亿人

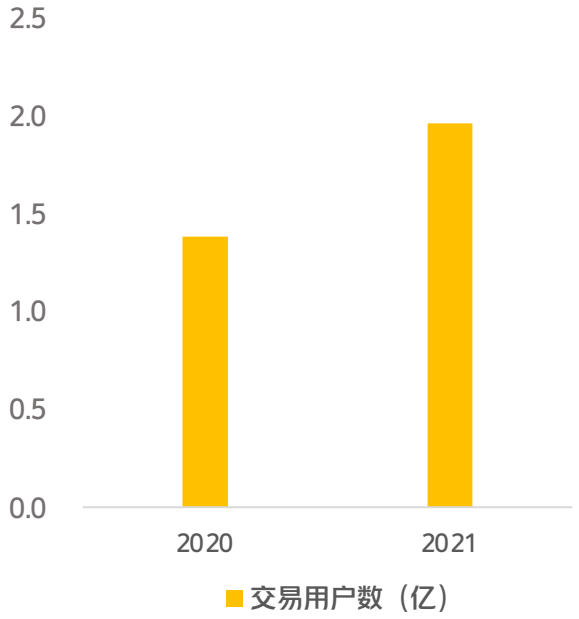
2021年美团外卖奶茶品类订单量排名第一，外卖消费者规模接近2亿人，年人均交易频次提升1次

- “秋天的第一杯奶茶”连续两年引领年轻人的消费潮流，奶茶品类订单量占比也从2019年的5.1%，一路飙升至2021年的9%，在美团外卖100多个餐饮细分品类中排名第一。
- 以奶茶为代表的现制茶饮，逐渐成为年轻人社交的一部分，2021年，奶茶品类用户规模接近2亿人，近两年用户复合增长率超40%。
- 美团外卖奶茶品类用户规模持续扩大，交易频次也进一步提升，从人均5.3次提升至6.4次，年均交易次数在12次及以上的占比14.8%。

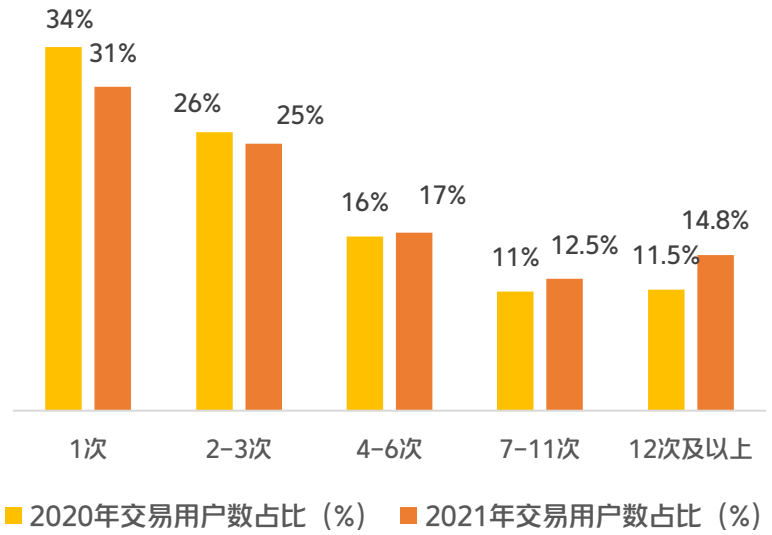
2019-2021美团外卖奶茶品类餐饮外卖订单量占比增长情况



2020-2021美团外卖奶茶品类交易用户规模增长情况



2020-2021年美团外卖奶茶用户交易频次分布



美团·新餐饮研究院

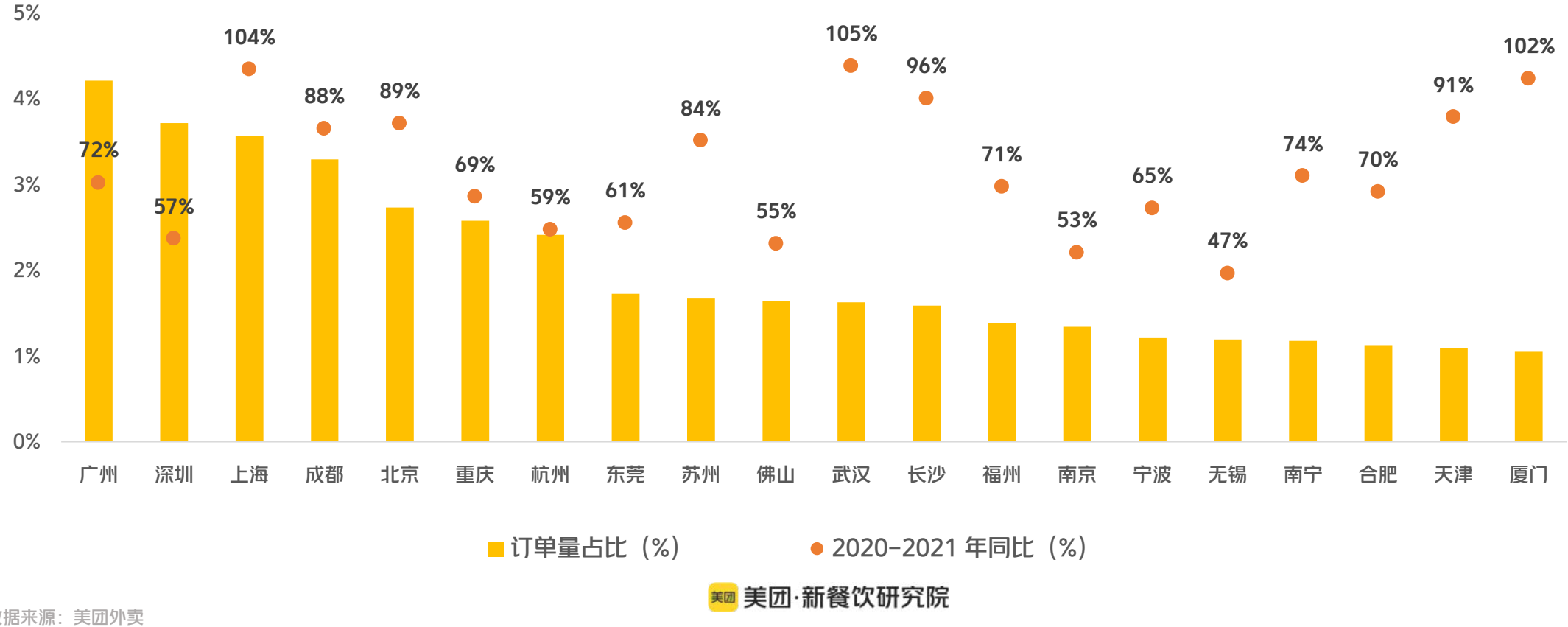
数据来源：美团外卖

饮品：广东四主要城市茶饮销量占比10%

广东是现制茶饮消费第一大省，广州、深圳、东莞、佛山4城，奶茶订单量占比全国10%以上

- 茶饮已成为城市消费者最重要的生活休闲方式之一，现制茶饮消费TOP10头部城市中，广东省的广州、深圳、东莞、佛山均榜上有名，4个城市的奶茶品类订单量占比已超过10%。
- 与广东各城市相比，上海、长沙、武汉、厦门等城市订单量增速在100%左右，表现抢眼。

2020-2021美团外卖奶茶品类TOP城市订单量分布及增长情况



美团·新餐饮研究院

数据来源：美团外卖

饮品：柠檬茶成2021年最火爆单品

2021年，柠檬茶卖出超8000万杯，与去年同比增长超2.8倍

2021年美团外卖奶茶品类高销茶饮产品金额与份数排名

TOP 茶饮	SKU金额排名	SKU份数排名
柠檬茶（鸭屎香/苦瓜/手打等）	1	1
杨枝甘露	2	3
葡萄果茶（芝士/多肉/冻冻等）	3	6
水果茶	4	8
椰味果茶（生椰/椰果/椰冰等）	5	4
珍珠奶茶	6	2
乌龙鲜奶茶	7	5
奶绿（茉莉/薄荷等）	8	7
芋圆奶茶	9	9
百香果茶	10	11

- 2021年，以柠檬茶、杨枝甘露为代表的现制水果茶称霸茶饮市场，其中柠檬茶卖出超8000万杯，与去年同比增长超2.8倍。
- 手打香水柠檬、搭配鸭屎香茶底，一杯清爽解腻的柠檬茶，没有人可以拒绝。柠檬茶的爆火也催动原材料市场变化，过去一年中，香水柠檬价格大幅上涨，大量资本投入到种植端，新的锁鲜技术也在持续开发，以降低存储端的损耗率。
- 消费者的青睐、资本的加持，行业在2022年继续重塑整个香水柠檬的产业链。只有打通上下游，实现鲜果高品质稳定输出，才能让香水柠檬真正走向全国、让柠檬茶走出大品牌。

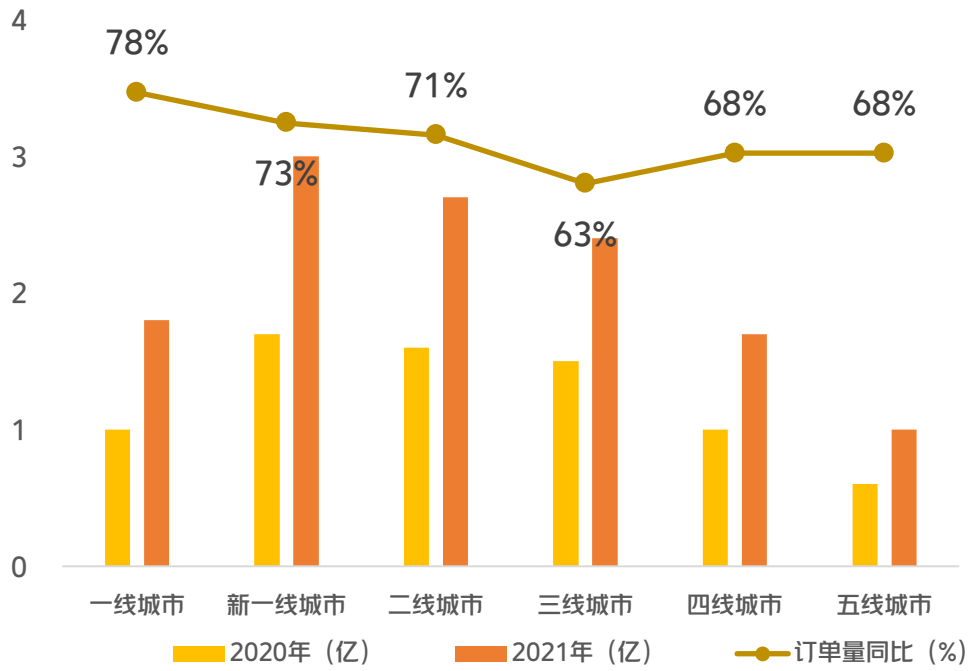
数据来源：美团外卖

饮品：茶饮各线城市稳定增长，咖啡订单四五线城市增速更高

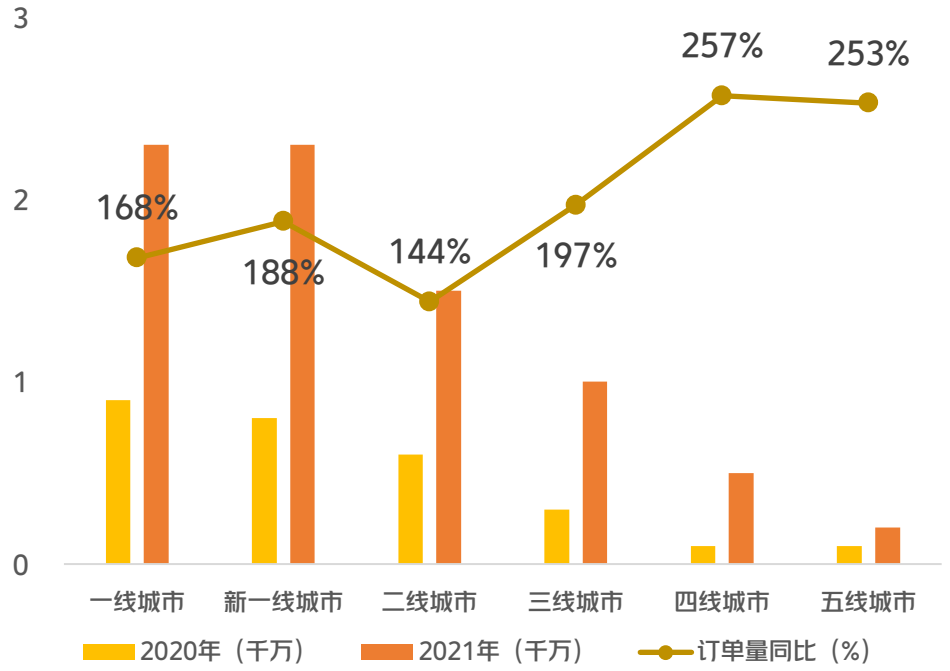
2021年奶茶一二线城市订单量增幅超过70%，高于低线城市；四五线城市的咖啡订单量同比增速高达250%以上

- “布局下沉市场”已在茶饮界喊了多年，品牌间的战争早已从一线打到了四五线城市，美团数据显示，2021年各城市线奶茶品类订单量均势增长，一线城市的订单量增速还略高于下沉市场。一线城市竞争激烈，但仍不断有新茶饮品牌从中突破。
- 与茶饮相比，咖啡消费正在下沉市场快速觉醒，大部分三四线城市过去被称之为“咖啡荒漠”，传统下沉市场咖啡馆，提供社交需求比较多，而目前消费咖啡本身成为消费者的诉求。美团外卖数据显示，三线城市咖啡订单量同比增速接近2倍，四五线城市的咖啡订单量同比增速更高达250%以上，无论对连锁品牌，还是想回老家开家咖啡馆的创业者者来说，都是难得的一次机会。

2020-2021年美团外卖奶茶品类不同城市线订单量分布



2020-2021年美团外卖咖啡品类不同城市线订单量分布



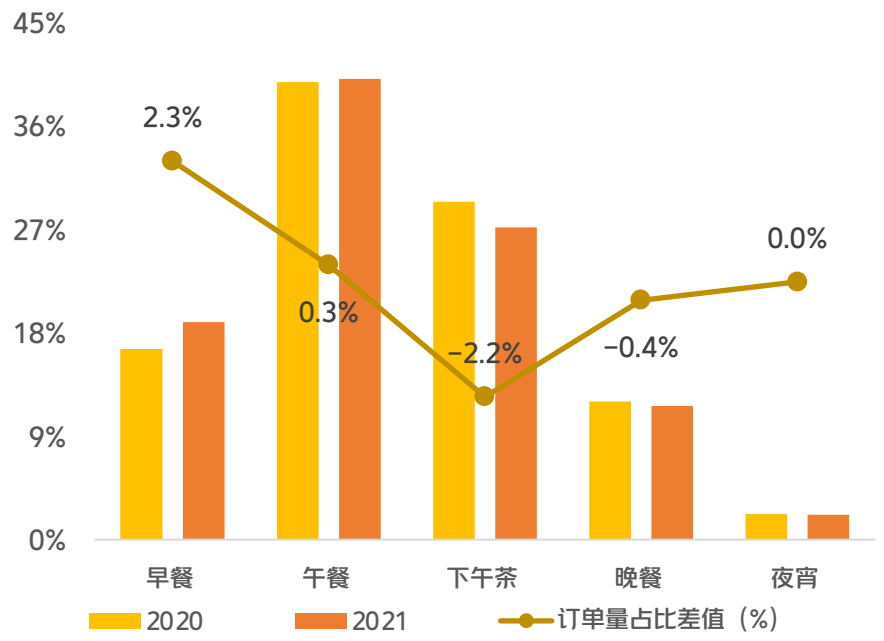
数据来源：美团外卖

饮品：咖啡午餐时段订单占比最高，早餐场景增长明显

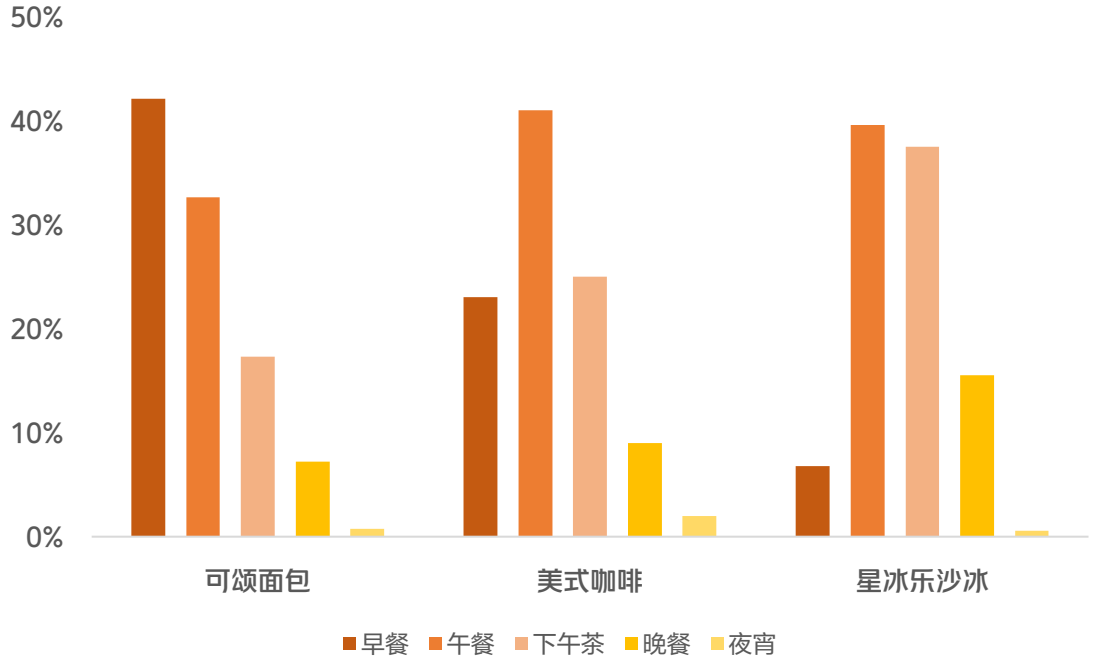
午间前后为咖啡外卖主力时段，外卖订单量占比超40%；面包+咖啡的的早餐组合带来2021年咖啡早餐时段订单量占比提升

- 无论是职场还是校园，白天一杯咖啡逐渐成为人们提神醒脑的日常。美团数据显示，咖啡外卖上午10点至下午2点为主力时段，外卖订单量占比超40%。与去年相比，2021年咖啡早餐时段订单量占比上升明显，一杯咖啡加上松软的火腿可颂让人一上午精力充沛。2021年咖啡品类门店下，可颂面包销量超170万份，是2020年的1.8倍，超过40%的可颂是在早餐时段卖出的。
- 咖啡冰沙为代表的特调咖啡饮品，下午茶时段单量较高，成为场景有效补充。越来越多的精品咖啡品牌选择加入特调咖啡饮品。2021年，新咖饮品牌Seasaw从小众精品咖啡升级为年轻化的创意咖啡，特调咖啡销售占比全面超过传统咖啡，复购率高达45%。

2020-2021年美团外卖咖啡不同下单时段订单量分布



2021年美团外卖咖啡品类典型产品不同下单时段订单量分布



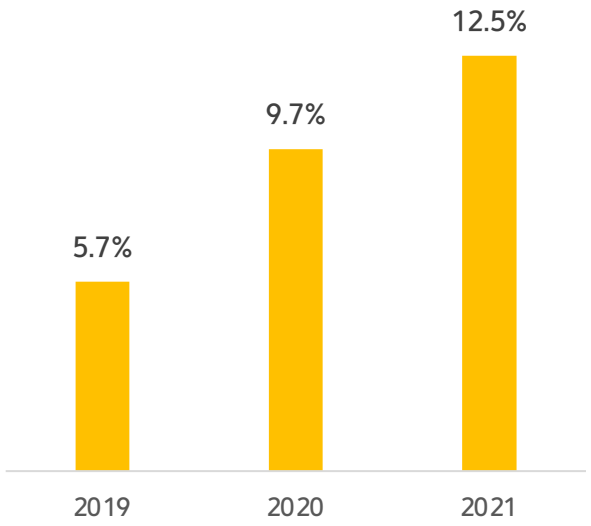
数据来源：美团外卖

快餐：螺蛳粉用户规模高速增长，晚间私享更受青睐

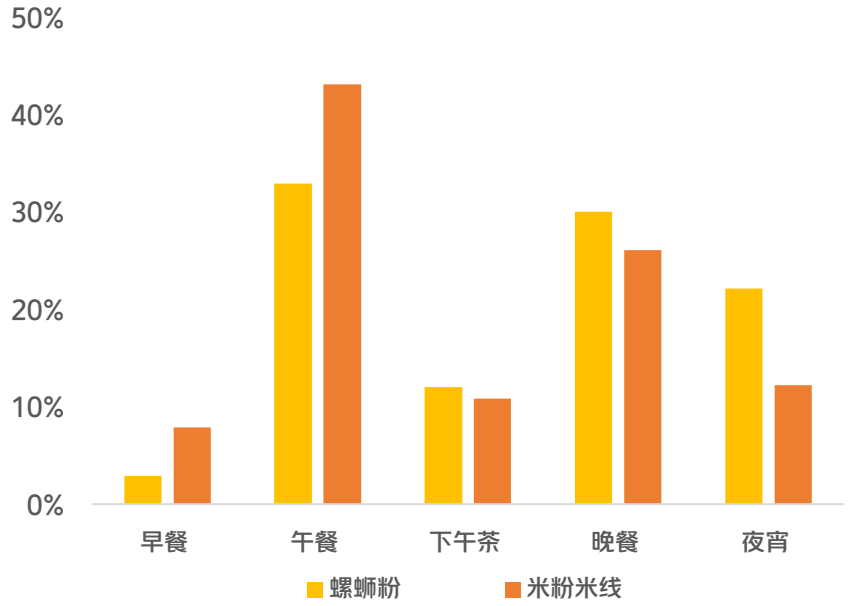
螺蛳粉近年来迅速破圈成为新爆品。 2020年，螺蛳粉用户规模高速增长，增幅高达86.9%，2021年螺蛳粉交易用户规模超过5千万

- 作为从米粉中细分出的特色品类，螺蛳粉和榴莲、臭豆腐一样，恨的人恨死，爱的人爱死。2020年起，螺蛳粉迅速破圈，因缺货遭全民呼唤而频上热搜。让人上头的螺蛳粉获得越来越多消费者的喜爱，外卖交易用户占比由2019年的5.7%提升到2012年的12.5%。
- 螺蛳粉极具倾略性的味道，也阻碍了其在午间的销量，螺蛳粉午间订单量占比低于米粉米线大类10%以上，而夜宵这种私享场景，订单量占比远高于米粉米线大类。

2019-2021年螺蛳粉交易用户数占餐饮外卖交易用户数比例



2021年美团螺蛳粉与米粉大类不同下单时段订单量分布



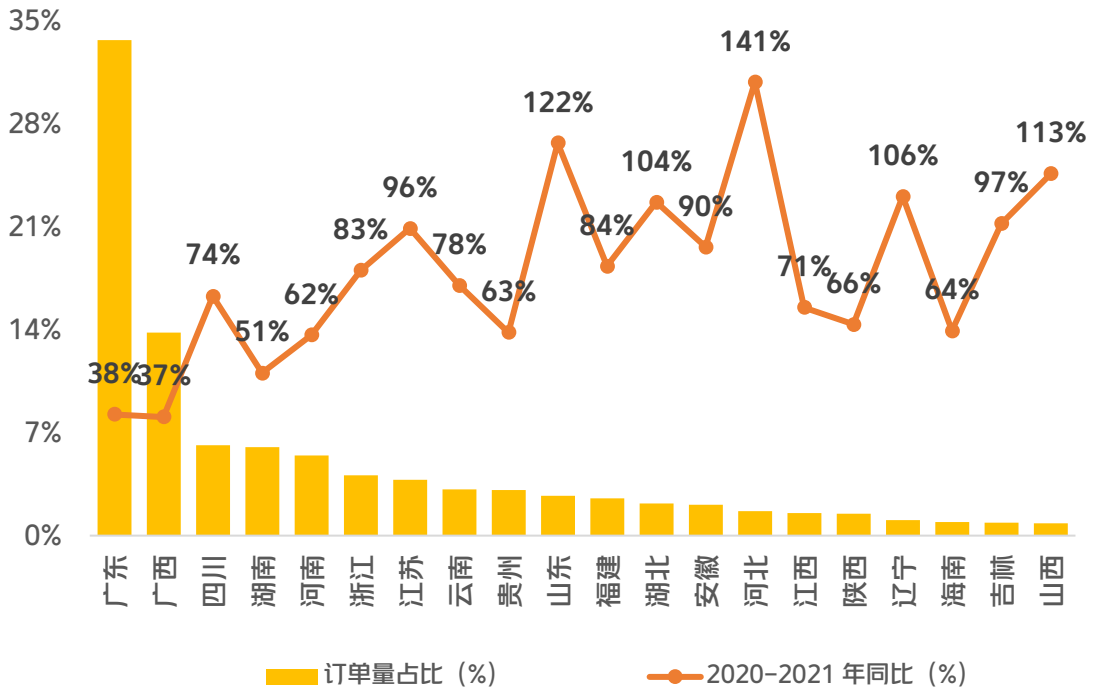
数据来源：美团外卖

快餐：两广是螺蛳粉基本盘，未来增长空间在北方地区、下沉市场

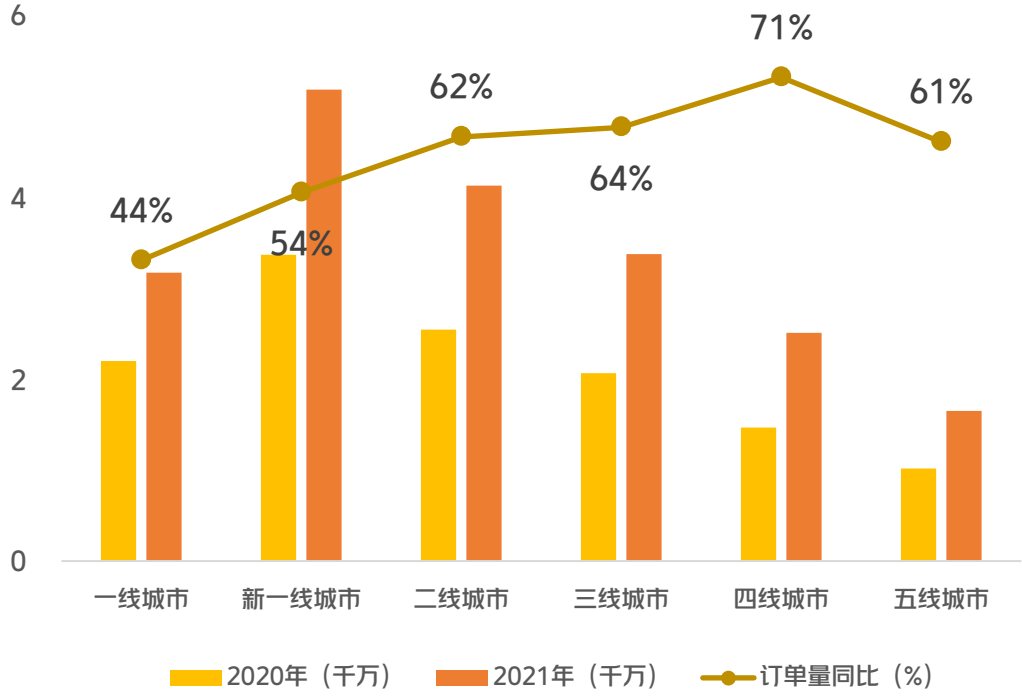
2021年，两广地区螺蛳粉订单量接近一半，其中广东省占1/3；河北、山东、山西、辽宁等北方省份增速超100%。

从区域发展来看，广东地区订单量占全部订单量的1/3。两广地区增速趋稳。河北、山东、辽宁等多个北方地区省份螺蛳粉订单量增速超100%，此外，三四线城市订单量增速高于一二线城市，未来持续增长的空间广阔。

2021年美团外卖螺蛳粉高销省份订单量占比及增长情况



2020-2021年美团外卖螺蛳粉不同城市线订单量分布



注：省份不包括各直辖市。

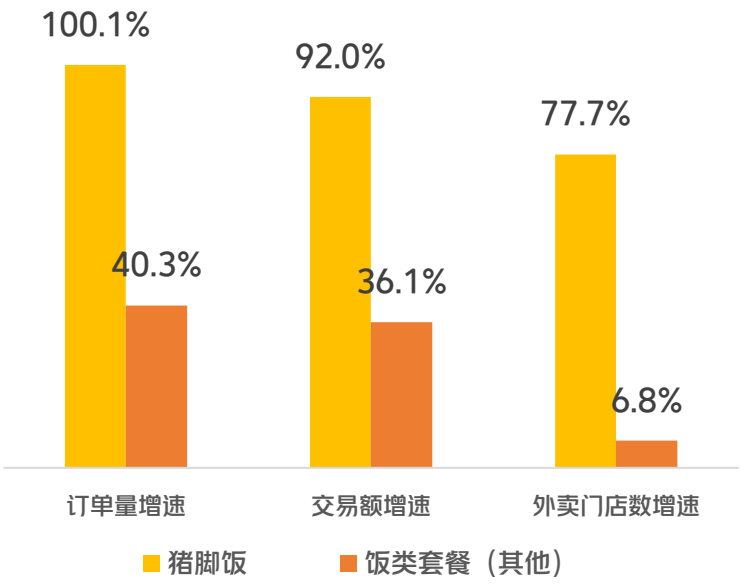
数据来源：美团外卖

快餐：猪脚饭成为新爆品，增速高于其他饭类套餐

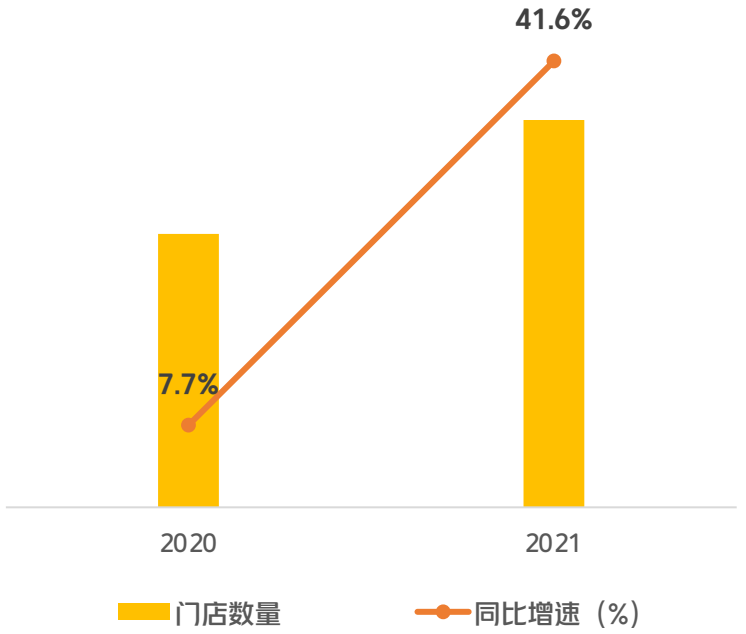
2021年美团外卖猪脚饭订单量超过七千万，堂食门店数增速达41.6%。

猪脚饭是从粤菜中分化出来的美食，它的形式是一饭一猪脚一青菜，加一碗例汤。对于消费者来说，猪脚饭有菜有肉有汤，一餐饭吃得丰富，价格还实惠。对餐饮店来说，猪脚饭菜品标准化、对厨艺依赖度低，简单易操作，主料猪脚一般为提前卤制，可以实现作业集约化。上述优点让猪脚饭获得了较快的扩张。美团数据显示，无论是订单量、交易额还是门店数，猪脚饭增速都远远高于饭类套餐大盘。2021年美团外卖猪脚饭订单量超过七千万，以猪脚饭为卖点的堂食门店增速达41.6%。

2020-2021年美团餐饮外卖典型品类订单量、交易额增长情况



2020-2021猪脚饭堂食门店数及增长情况



数据来源：美团外卖

美团·新餐饮研究院

猪脚饭堂食门店：美团收录小吃快餐与粤菜品类下名称含“猪脚饭”的门店。

03
发展趋势展望

- 用户价值经营
- 国潮长线发展
- 组织能力提升
- 社区餐饮增长
- 双主场常态化
- 下沉市场角逐
- 数字化三层四面
- 区域品牌深耕

2022新餐饮行业发展趋势

自新冠疫情发生以来，人们的活动半径受限、收入受损、消费场景受限、消费方式发生较大变化，与之相应，餐饮行业的发展也从过去的连续性、相对确定性，演变为非连续性、不确定性。这一状态已经从2020年持续至2022年，且仍看不到清晰的终点。

在内部竞争、外部压力的双重作用下，餐饮的线上化、零售化程度进一步加深，线上线下双主场经营能力进一步夯实。餐饮经营者开始把目光、注意力更多锁定在对消费者需求的关注上，不断开创新的产品、新的经营模式，营造出新的消费体验。

中国经济韧性足、潜力大、空间广，中国人口有14.1亿人之巨，规模决定触角，触角决定反应速度，依托中国经济这一体量庞大、层次丰富、纬度多元、底蕴深厚的基本盘，中国新餐饮虽扛压前行，但仍蓬勃向上，创新迭起，呈现出丰富的可能性。

一方面，如海洋一般流动变化的人性要求餐饮创业具备热带雨林一般的丰富性，另一方面，国家内循环为主的政策、资本、技术、人才多方力量的叠加，让新餐饮的发展脉络呈现多场景、大融合的特征，有很多值得挖掘的“页岩”层。

本报告试从8个层面来观察新餐饮发展的趋势。

趋势1:新餐饮竞争从追求“用户数量增加”向“用户终身价值经营”升级

用户消费决策围绕“性价比”、“情价比”展开，提高效率创造更高的性价比，优化体验激发更独特的情价比，成为餐饮行业发展的一大趋势

- 从消费需求来看，人们的消费决策围绕“性价比”和“情价比”两大关键词展开，新餐饮竞争从追求“用户数量增加”向”用户终身价值经营”升级。
- **“性价比”**是商品的性能值与价格值之比，是消费者对付出成本和收益之间对比的感知。性价比是一种以心理预期为参照的综合判断，既包含价格和性能之比，也包含竞品间品牌价值的对比。
- 人们追求“性价比”有三个方面的原因。
  - 受经济环境影响，人们收入增长整体驱缓，消费更加理性、谨慎，更加追求物超所值。央行数据显示，2021年10月，央行第三季度城镇储户问卷调查显示，倾向于“更多消费”的居民占 24.1%，比上季减少1.0个百分点；倾向于“更多储蓄”的居民占 50.8%，比上季增加1.4个百分点，居民的储蓄意愿上升，投资、消费意愿下降。
  - 随着互联网、数字化基础设施建设进一步深入，支撑人们做消费决策的信息环境更全面、更透明，人们的消费选择更加理性。
  - 从市场演化规律来看，高毛利的商业会吸引越来越多的竞争者加入，低毛利最终会取代高毛利，市场上会出现越来越高的性价比供消费者选择。如经济学家熊彼特所说，“商业的本质不是给女王提供更多的丝袜，而是使纺织女工买得起丝袜。”

趋势1:新餐饮竞争从追求“用户数量增加”向“用户终身价值经营”升级

用户消费决策围绕“性价比”、“情价比”展开，提高效率创造更高的性价比，优化体验激发更独特的情价比，成为餐饮行业发展的一大趋势

- **“情价比”**是商品的情绪价值和价格值之比，是产品和品牌传递的价值观、品位、调性与消费者的趣味、偏好的匹配程度。
- 消费者在刚性需求上会更多追求“性价比”，在弹性需求上则开始追求“情价比”，愿意接受高溢价。
- 从主流的餐饮消费者来看，以1996年至2010年Z世代为主的年轻一代，有着更开明的成长环境和更高的受教育程度，价值取向更加多元化。拥有特定兴趣爱好的年轻人通过社交网络寻找志同道合的伙伴，用自成一派的语言逻辑和体系建立社群，形成诸如电竞圈、二次元圈、模玩手办圈等各类圈层，催生了众多细分消费市场。年轻一代愿意在特定的领域投入大量金钱和精力，乐于为自己的兴趣爱好买单。
- 从消费观念演变趋势看，随着消费社会的发展，人们会更多地凭心情和感觉挑选符合自身个性的商品，消费逐步成为界定自我、凸显个性的方式，使得消费内容多元化。
- 新餐饮的竞争已经发展到从用户数量的增加到“用终身价值经营”的升级，从经营产品的“功能价值”向经营“用户关系”的“人情经济”转变，品牌和用户关系的深度，决定了生意的深度。
- 美国未来学家阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》中预言，人类社会在经历了农业经济、制造经济和服务经济之后，将迎来体验经济浪潮。“元宇宙”概念的火热，也反映了人们对虚拟世界中丰富人生体验的期待。
- 放眼未来，提高效率创造更高的性价比，优化体验激发更独特的情价比，成为餐饮行业发展的一大趋势。

趋势2:新餐饮多场景大融合特征要求餐企组织力全方位提升

新餐饮发展的主要矛盾，是门店发展规模和组织能力匹配的矛盾，越难越考验基本功

- 餐饮行业和很多行业最大的不同，是需求永远存在。9亿城市人口的消费习惯、消费层次、消费场景高度分散，且在不断发生变化。同时，由于餐饮供给端门槛不高，且也相对丰富，加上近十年，随着移动互联网共同发展起来的外卖平台，很好得满足了用户在家消费的需求，且为餐饮行业开拓了另外一个销售渠道。这些因素的叠加，促成餐饮行业整体形成一个动态平衡且持续繁荣的状态

- 但为什么又会出现上述各种现象呢？深入研究发现，除了品类的差异，更大的区别是组织能力的区别。过去餐饮行业在多重红利的加持下，行业发展速度快，企业的基本功差一点不要紧，也一样可以跑的很快；如今在行业整体红利减弱的大势下，要想跑得快、跑得好，就是考验真正基本功的时候了。

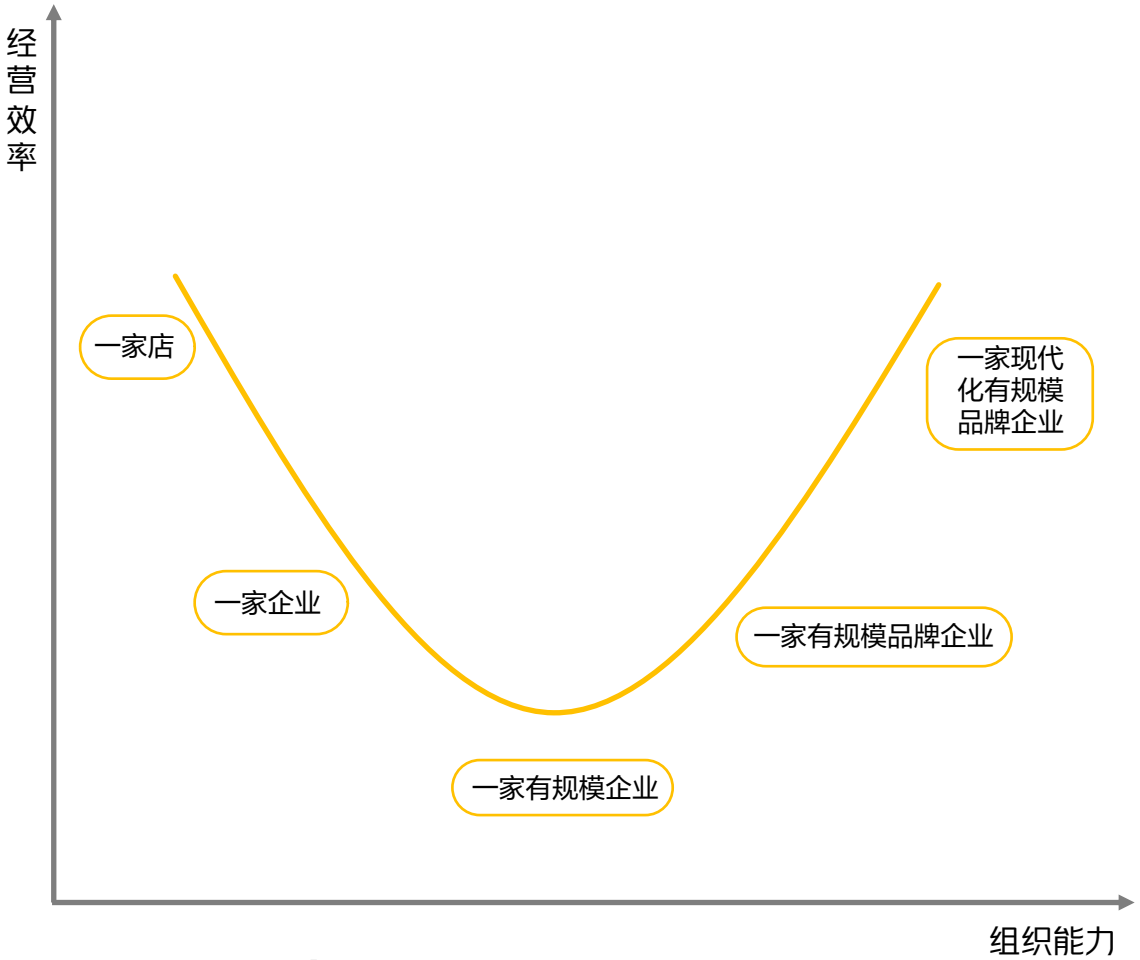
- 从消费需求端来思考，人们从追求“吃饱”到追求“吃好”，但行业对什么是“吃好”还缺乏拆解和挖掘。“吃饱”相对是物质的、单维的、容易满足的；“吃好”则偏重精神属性，是多维的、微妙的、细碎的、难以把握的，它要求从业者具备扎实的餐饮经营基本功，又要求从业者是洞察人性的高手。

- 从新餐饮的属性来观察，今天的餐饮企业已不是单核的美食公司，而是叠加科技公司+设计公司+品牌公司+供应链公司的多维集成体。餐饮经营要做好产品，还要做好服务、体验、管理，打造品牌、供应链以及连锁化。

- 在时空维度上，餐饮不再是平面的“门店生意”，而是立体的“时空生意”。一家门店的基本经营模式从1～2个餐口（早餐或午晚餐）、4～12个小时、线下堂食售卖，逐步向堂食+外卖+零售、24小时全时段、早中午晚夜多餐口、线下线上一体化的模式进化，呈现出多场景融合的发展模式。

趋势2:新餐饮多场景大融合特征要求餐企组织力全方位提升

组织能力核心是如何快速整合不同资源、高效协调作战的能力。放到餐饮行业来看，可以体现在“微笑曲线图”上



餐饮行业的微笑曲线

- 第一阶段：新餐饮研究院院长白秀峰认为，只开一家店的时候，这种“夫妻老婆店”基本谈不上组织能力，但两个人可抵得上好几个人干活的效率，因为他们是用生命在干，这个阶段的经营效率是最高的。
- 第二阶段：一家企业的阶段，通常正餐厅扩张到2-6家店，有一定组织能力，但相应经营效率开始下降，因为老板顾不过来，而内部协作机制还没有完全建立起来。
- 第三阶段：最关键的阶段，成为一家有规模企业，正餐厅是8-12家门店，快餐厅对应40—60家门店，已是区域性玩家。这个阶段组织最重要的问题是“亲戚不够用”了，最初一起打江山的兄弟管理水平也日渐跟不上企业发展的速度。这个阶段容易陷入“区域魔咒”里，如果能跨出这个“魔咒”，很快就能上个台阶。
- 第四阶段：一家有规模的品牌企业，和第三阶段最大区别是该阶段企业有了一定的品牌影响力。近些年，诞生的一些年轻品牌在资本推动下，通过快速扩张，产生了品牌影响力，在团队组建方面就有了一定的主动性。但该阶段最大的问题是创始人的自我蜕变、创始团队的管理能力、企业治理水平等不一定能跟得上企业快速发展的脚步，容易出现“头小身体大”、“小马拉大车”的状态。在顺势的情况下还好，一旦出现逆势，比如这次疫情就很明显的暴露出该类企业的问题。
- 第五阶段：到了一家现代化有规模品牌企业的阶段。该阶段和第四阶段企业最大的区别是现代化，即用现代化的的治理机制来经营企业，统一的企业文化，使命愿景价值观的共识，责权利的对应等等，每个人都很清楚自己的OKR，整个组织形成了一个非常良性的高效率的运营机制。

趋势3:新餐饮线上线下一体化，双主场经营常态化

我国14亿人口，超过10亿都是“网民”。用户在哪里，经营触达就在哪里

新 餐 饮

线上外卖 & 线下堂食

- 从经营模型来看，餐饮行业发展的趋势是线上线下一体化，双主场经营常态化。
- 过去，顾客从街边来，现在，顾客还同时从手机里面来。
- 我国14亿人口，超过10亿都是“网民”。用户在哪里，经营触达就在哪里。2010年是移动互联网的元年，发展到2020年，餐饮行业已经被移动互联网、数字化深度改变，原来堂食业务是餐饮的主场，餐饮企业的顾客，所有的资产、设备、产品、人才等全在线下，在门店里。发展到今天，餐饮企业的顾客、门店、产品等桩桩件件都在线上形成了一个数字化的“孪生世界”，每一个餐饮从业者，都拥有线上和线下两个主场。
- 只做线下，会错失线上发展的增量机会；只做线上，市场规模的绝对值还不够大。餐饮创业主战场，线下线上不能二选一，得全都要。
- 特别是2020年持续至今的疫情，让整个行业意识到线上主场的重要性，线上线下一体化、深耕堂食外卖双主场成为全行业发展的趋势。

趋势4:数字化能力成为餐企发展的基本能力

餐饮数字化的本质是以用户需求为导向的思维方式，对餐饮数字化的“三层四面”进行拆解，让数字化更清晰

- 餐饮数字化和过去我们讲的信息化的区别是什么呢?

- 美团新餐饮研究院院长白秀峰认为，二者最本质的区别是过去讲的信息化还是内部视角，以提升内部效率为主。而数字化核心是用户视角，是以提升用户体验为核心的共赢思维。这也正是互联网思维的本质，一切以用户需求为中心。同时也是互联网在近十年来对传统行业影响和改造最明显最深刻的地方。

- 餐饮行业尤其如此。餐饮行业与数字化的结合，从最早让用户更便捷得找到餐厅，通过看别人的评价更放心得到店消费，到店以后更方便的点菜、买单，开发票，以及用户足不出户可以通过外卖APP将餐送到家等多种数字化体验都是基于用户需求，同时又很好的提升商家的经营效率。

- 从整体来看，我们可以把餐饮数字化的具体应用可以分为三个阶段、四个维度：三个阶段分别是信息化、在线化、智能化；四个维度分别是：人、货、场，财；分别对应着员工和客户，菜品和食材，选址，算账。具体见下图:

阶 段	DIKW模型	区 别	人 (用户、员工)	货 (菜品、原材料)	场 (选址)	财 (算账)
信息化	Date	内部视角，以提升工作效率为目的	以提升内部人事管理效率为目的信息系统	用软件代替手工	-	单机版记账系统
在线化	Information	外部视角，以提升用户体验为目的，同时倒逼经营效率最大化	找店、点菜、套餐、排队、买单、外卖、CRM	通过平台采购食材	-	门店经营数据在线
	Knowledge					
智能化	Wisdom		基于用户的特点自动匹配相应服务	大数据选品；食材采购精准预估。	大数据选址	经营数据智能看板

趋势4:数字化能力成为餐企发展的基本能力

餐饮数字化当前仍存在概念多、落地难、缺人才三大问题

- **概念多：**数字化餐饮和餐饮数字化，表面看只是文字顺序不一样，事实上本质也完全不一样。数字化餐饮强调的主体是数字化，餐饮只是一个应用行业。而餐饮数字化，强调的主体是餐饮行业，数字化只是一种实现手段。这里本质区别是我们是站在行业视角看数字化，还是站在数字化视角看行业，是基于行业特点结合技术手段，还是用一切皆可改造的思维去看传统行业。归根到底，互联网也好，数字化也好，都只是一种达到某种结果的手段或工具。或是营销、或是提效，或是降本。但无论如何，都得归一到那个行业本身的特质。

- **落地难：**美团新餐饮研究院院长白秀峰认为，一个企业的数字化的推动者不是IT负责人，也不是运营负责人，而是老板自己。老板必须是这个项目的一号位，中欧商学院两位教授对国外多家企业的调研结果显示，数字化做得好企业，都是CEO投入精力多的企业。

- **缺人才：**要想做好餐饮数字化，最重要的是要有既懂餐饮，又懂数字化的人。但整个餐饮行业很缺这类复合型人才。如何才能培养既懂餐饮，又懂数字化的人呢？白秀峰院长认为，餐饮数字化首先是一把手工程，一把手要足够的重视。重视落地，重视数据，通过数据发现问题。同时，搞数字化的人一定要上一线。餐饮行业本质就是一连串的用户体验的集合。这其中任何一个环节出现体验问题都会引起用户满意度下降。

数字化早期阶段	数字化发展阶段	数字化成熟阶段
IT部门：23%	CEO：31%	CEO：41%
CEO：22%	IT部门：20%	IT部门：16%
市场营销：10%	市场营销：9%	市场营销：7%
运营：7%	运营：7%	运营：7%

数据来源：美团新餐饮研究院根据典型品牌访谈资料整理

趋势5:文化自信让餐饮国潮成为长线发展趋势

经济强则文化强，文化强则餐饮强

2021年Q3美团外卖国潮相关菜品搜索热度

典型词	词频年同比（%）
中式轻食	310%
中式炸鸡	235%
中式汉堡	256%
中式糕点	180%
杨枝甘露	95%

- 消费是一种经济现象，也是一种文化概念，是物质需求的凝结，也是精神偏好的传递。
- 经济强则文化强。我国经济总量和人均水平连续实现新突破。2021年，国内生产总值两年平均增长5.1%，在全球主要经济体中名列前茅，稳居全球第二大经济体。随着中国经济实力的日渐强大，中国文化的影响力也日益增强，特别是Z世代年轻群体，出生在中国强大富裕的阶段，天生对中国文化引以为傲。
- 文化强则餐饮强。响应年轻群体对“中国表达”日益强烈的需求，仙鹤、朱雀、祥云，团扇、步摇、璎珞……这些曾经与现代时尚完全搭不上边的国风元素，正以时尚的方式走进衣食住行，李宁、安踏、回力鞋、大白兔、百雀羚、六神等各个领域的国货品牌受到越来越多年轻消费者的热捧。中国餐饮是最能表达中国文化的载体之一，“文化自信”也正在成为推动新餐饮从精神内核到外在形象不断演化的重要力量。
- 网络搜索显示，从2011年到2021年，“国潮”搜索热度上涨了528%*。美团外卖数据显示，2021年第三季度，中式汉堡在美团外卖热搜次同比增长256%，中式轻食、中式炸鸡、中式糕点等搜索次数同比也显著上涨。

数据来源：美团、人民网研究院

趋势5:文化自信让餐饮国潮成为长线发展趋势

经济强则文化强，文化强则餐饮强

- 潮流有兴起也会有衰落。那么“国潮风”能够刮多久？
- “国潮”的底层能量是文化自信，和带来以往“阵风”式潮流的社会情绪相比，文化自信公约数更大、积淀更深、当量更高，所引动的国潮现象已经超越流行的范式，将成为较为长期的存在。
- 值得注意的是，当前餐饮国潮出现表面化、同质化倾向，表现形式主要集中在京剧、旗袍、龙凤纹、繁体等浅表元素的应用。中国几千年的历史传统文化，自夏商周至元明清，儒释道法诸子百家，每个时代和流派都有鲜明特色，都是取材宝库。餐饮完全可以从更为深广的文化宝库中挖掘，而没必要全着眼于京剧、旗袍等少数几个符号。
- 国潮的流行，开始是在大众熟悉的领域，但随着深入发展，差异化细分的趋势会愈发明显。选择和改造的关键是，在坚持传统文化“魂”的同时，将其与时代的精神风貌相结合。
- 综上所述，国潮，是传承、是血统，亦是时尚、是融合、是破界。

数据来源：人民网研究院

趋势6:形态进化和疫情影响，让社区餐饮成为行业新增长点

购物中心进入存量时代，餐饮布局逐步向社区靠近 加上疫情影响，社区化成为被“隔离”出来的餐饮机会

- 线下餐饮消费主要是在门店完成的，以餐饮门店布局为轴线，餐饮形态进化可以分为三个阶段。
  - 第一阶段是街边店时代。2010年之前，餐饮店大部分都是街边店。
  - 第二阶段是商场店时代。2010年之后，餐饮进商场开店成为主旋律。
  - 第三阶段是社区店时代，2020年之后，餐饮品牌进社区成为新趋势。
- 此消彼长是市场发展的基本规律。公开数据显示，经过10年的发展，购物中心体量逐步进入饱和状态。2011年，我国商业综合体不到1000家，发展到2020年，已经高达5000多家。当购物中心进入存量时代，餐饮在红海中搏杀难以出头，餐饮品牌就会继续寻找更靠近消费者的市场。
- 作为城市的基本生活单元、系统神经末梢，社区承载着人们的美好生活。新冠疫情的发生，增加了人们在社区停留的时间，增加了对社区周边服务的依赖。后疫情时代，社区餐饮成为增速较高的红利地带，是值得餐饮人持续挖掘的一块价值洼地。

数据来源：根据公开信息整理

趋势6:形态进化和疫情影响，让社区餐饮成为行业新增长点

购物中心进入存量时代，餐饮布局逐步向社区靠近 加上疫情影响，社区化成为被“隔离”出来的餐饮机会

- 社区，一般指距离家庭1公里范围内的距离圈。社区餐饮是以满足社区居民日常消费为主要目的的餐饮形态。社区餐饮有三个方面的优势：
- 首先，距离消费者更近，消费频次更高。从5公里的商圈，到1公里的社区，到100米的小区，到零距离的家庭，离消费者越近，越有竞争优势。
- 其次，消费人群更稳定，更容易形成良好的用户关系。社区餐饮立足于社区，服务于社区，其客源以社区及周边居民为主力，消费人群相对固定，经营者与居民之间是邻里关系，更具有亲和力，更容易去做客群维护，形成良好口碑。
- 第三，场景更丰富，经营更灵活，盈利更稳定。商场在经营时间上受限制，特别是在疫情防控期间，营业限制更多。而社区餐饮一日三餐，甚至是宵夜均可营业。早间上班族和学生群、午间留守族，晚间的下班和放学潮，还有宵夜族，全时段的优势，让社区店可探索的商业模式和盈利空间比较大。
- 社区餐饮服务的是相对固定的人群，这是优势，同时也是局限。顾客数量的确定和需求的不确定，意味着对社区餐饮的服务深度、效率要求更高，营收的天花板则较低。

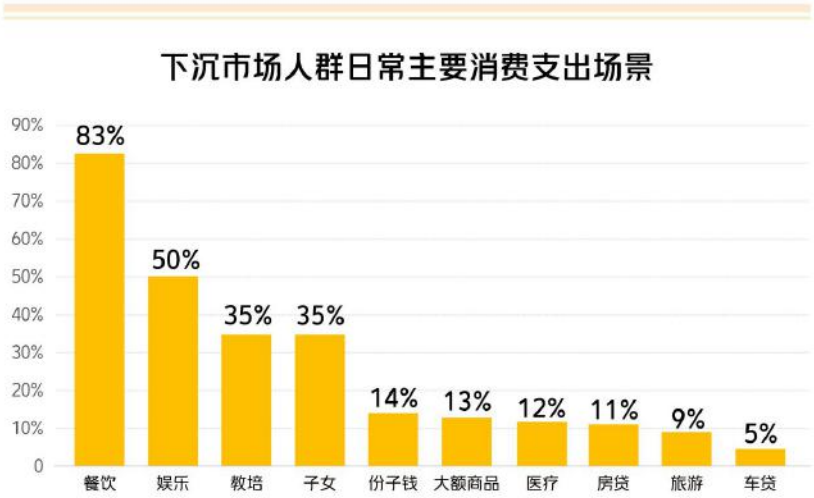
趋势6:形态进化和疫情影响，让社区餐饮成为行业新增长点

购物中心进入存量时代，餐饮布局逐步向社区靠近 加上疫情影响，社区化成为被“隔离”出来的餐饮机会

- 观察餐饮风向，头部餐饮品牌的动作是一个重要的视角。
- 西式快餐巨头麦当劳很早就提出社区店战略，2020年在进入中国内地市场30周年之际，面对中国消费市场的不断升级和疫情带来的挑战，麦当劳中国提出了“因为热爱，尽善而行”的理念，把为社区邻里提供美味和凝聚力作为自己的新使命。
- 中式快餐代表品牌“老乡鸡”定位于“百姓家庭厨房”，主打干净卫生、好吃健康、平价亲民，已经在全国开出1000多家门店。
- 中餐巨头西贝也一直在尝试社区店，从麦香村到西贝Express到超级肉夹馍再到贾国龙功夫菜，虽然屡经坎坷，但瞄准社区一路探索不止。
- 拥有8000多家门店的餐饮新零售巨头锅圈食汇定位于“社区央厨”，主打到家市场，为老百姓提供多元化、多品类、优质方便、高性价比的居家餐饮解决方案，“让老百姓5分钟在家吃大餐”，其开店基本逻辑遵循每2000户即可开设1家锅圈社区门店。
- 各地的区域品牌也在社会餐饮上做出了积极的探索，如北京的南城乡、紫光园，成都陶德砂锅。其中，陶德砂锅定义企业使命为“让顾客吃出幸福感”。超预期的出品，人均50元客单价，让陶德一家店出现顾客量不输隔壁一个mall的餐厅总客数的情况。

趋势7:下沉市场是餐饮角逐的价值洼地

美团外卖在全国范围内提供了1.5万个服务区；下沉市场83%的消费者，消费支出主要用于餐饮消费



- 中国社会是典型的叠层社会，一线市场的繁荣其实只是一小部分，更广阔的下沉市场才是更真实的中国。中国四线及以下城市人口超10亿人，占总人口的71.7%。
- 当前下沉市场的大基建已基本完成，不仅四五线城市和一二线城市一样刷着同样的抖音快手，广大农村的“村村通”也从早期的通道路、通家电，逐步完成了通网络、通快递。
- 在供应链生产和渠道渗透都不成问题之后，中国消费产业进入到了第三个阶段——在移动互联网的加持之下，整个消费市场，正在成为一个全球最高效的闭环市场。
- 全国“城镇化红利”得以持续释放：全国2800多个县市区，4万多个乡镇的纵深市场，是内循环经济背景下，餐饮业的广阔腹地。美团数据显示，2019-2020年县域餐饮外卖消费额的增长率比全国平均增长率高出8.0个百分点，比同省内的市辖区平均高出17个百分点。美团外卖在全国范围内提供了1.5万个服务区，为广大商家提供优质基础建设。
- 下沉市场用户更愿意在吃上投入更多，美团在下沉市场开展的用户调研数据显示，有别于一二线城市的消费者在房贷车贷上集中消费，83%的三线及以下城市的受访者，主要消费支出首选用于餐饮消费，其次为娱乐和子女教育。

数据来源：美团

趋势8:深耕本地，区域品牌将更多涌现

竞争加剧倒逼餐企调换发展目标排序：由追求广度到探测深度，由向外扩张转为重视本土，深织“网中网”成就“王中王”

知名区域品牌一览（部分）

区域	品牌	品类	创立时间	发源地	门店数	主要分布
华东	谷田稻香	米饭快餐	2005 年	上海	306	江浙沪
	老鸭集	老鸭煲	2019 年	杭州	35	杭州
	罗罐中	米粉	2017 年	杭州	155	江苏、浙江
	一鸣真鲜奶吧	茶饮	2002 年	杭州	2525	浙江、江苏
	北疆饭店	新疆菜	1998 年	苏州	79	江苏、福建
	R&B 巡茶	茶饮	2004 年	苏州	600+	江苏
	卤江南	卤味	2013 年	无锡	754	江苏、上海
	蒸小皖	快餐	2008 年	合肥	146	安徽
	卡旺卡	茶饮	2008 年	合肥	210	安徽
	甜啦啦	茶饮	2015 年	蚌埠	3556	安徽、河南
	小菜园	徽菜	2013 年	铜陵	387	安徽、江苏
	超意兴快餐	快餐	1993 年	济南	530	山东
	阿水大杯茶	奶茶	2007 年	济南	1138	山东
	丹香	烘培	1996 年	青岛	278	山东

- 海底捞起家于四川简阳，喜茶起家于广东江门，老乡鸡起家于安徽合肥，周黑鸭起家于湖北武汉，绝味起家于湖南长沙，杨国福、张亮麻辣烫起家于哈尔滨宾县……
- 很多全国知名的餐饮品牌都是在一个区域市场站稳脚跟，再走向全国；同样的，全国几乎每一个城市都有极富城市文化色彩的区域品牌，它们很少做广告宣传，注重深耕本地市场，打磨产品、团队和供应链，凭借对地域特色的熟悉，在区域市场占据较高的品牌生态位。
- 杭州的老鸭集、罗罐中，苏州的北疆饭店，安徽的蒸小皖、卡旺卡，山东的超意兴、老牌坊，福建的邻家闽南菜、快乐番薯，长沙的黑白电视，兰州的放哈甜醅子奶茶等等，都是当地知名度较高的品牌，尽管知名度稍逊色于全国性品牌，但区域性品牌们的实力都是经过消费市场验证的，品牌实力雄厚。
- 未来，扎根特定区域进行深耕将成为常态，区域品牌将更多涌现。

数据来源：根据公开信息整理

趋势8:深耕本地，区域品牌将更多涌现

竞争加剧倒逼餐企调换发展目标排序：由追求广度到探测深度，由向外扩张转为重视本土，深织“网中网”成就“王中王”

知名区域品牌一览（部分）

区域	品牌	品类	创立时间	发源地	门店数	主要分布
华南	陈鹏鹏潮汕菜	潮汕菜	2017 年	深圳	26	深圳
	农耕记湖南土菜	湘菜	2017 年	深圳	52	深圳
	禄鼎记	川菜	2013 年	广州	12	广州、深圳
	三品王	米粉	1999	南宁	234	广西
	琉璃净	茶饮	2018	南宁	740	广西
	梁小糖	茶饮	2017	南宁	404	广西
	快乐番薯	茶饮	2008	厦门	1757	福建、广东
	向阳坊	烘焙	1998	厦门	322	福建
	醉得意	闽菜	2013	福州	300	福建、湖北
	周麻婆	川菜	2012	福州	208	福建
	洪濑鸡爪	泉州	1982	泉州	429	福建、广东

- 区域品牌为什么会崛起?
- 长线原因是，区域市场成本压力相对稀薄。在区域市场开店，无论人力成本、开店成本和流量获取的成本都要比一线城市低。区域品牌在区域市场生长，恰恰有时间、有精力、有带宽在相对没有那么激烈的市场耐心生长，雕琢品牌，一步步做大做强。
- 短线原因是，竞争的加剧和新冠疫情的影响，倒逼餐饮企业把发展目标重新排序：由求数量到重质量，由追求广度到探测深度，由向外扩张转变为更加重视本土。
- 疫情对线下资源形成一定程度的阻断，倒逼餐饮企业在与外界巨型网络暂时失去强连接的同时，还能构建以自己为中心的“小网络”，只有构建本土网络，才能巩固自己的基本盘。
- 深织“网中网”才能成就“王中王”。

数据来源：根据公开信息整理

结语

我们总结新餐饮的特征，具体表现在五个基本层面：
体验舒服：能否以“吃好”为核心，进行产品创新、服务创新，给消费者提供好体验；
消费广谱：能否以“广众”为杠杆，成为现象级的生活方式；
供应稳定：能否以“稳定”为支点，解决供应链的稳定和强韧，持续进行供给输出；
数字增效：能否以“效率”为工具，运用数字化工具让经营全链路可视化、可优化；
融合共生：能否以“融合”为主旨，吸纳民族文化与世界元素，用“多快好省”来满足永恒的人性需求。

任何新生事物在诞生之初，都是不完美的，需要经历发展、变化、汰换、升级。
从这五个基本层面来看，新餐饮目前还存在噱头过浓现象，实际消费体验欠佳，距离达到让消费者“吃好”这个核心目标，还有很长的路要走；过于注重高大上，对真正广众的消费者关注、研究还不够，当前只能形成点效应，不能规模化，不够广；供应链仍在发展统合阶段，很多新品类的供应链还不稳定；数字化的效率还不够高；从融合共生的角度看，无论是从丰富度还是颗粒度来说，融合力度、精细化程度都存在较大提升空间。

美团新餐饮研究院会带着敬畏之心，继续对行业保持观察，并与大家分享我们的研究成果，敬请关注。

扫描二维码关注「美团外卖课堂」公众号
获取更多课程干货