

2023

中国餐饮业年度报告

2022 财年

Financial Year 2022



www.news.cn



www.xinhuanet.com

2023 中国餐饮业年度报告

2023 NATIONAL CATERING INDUSTRY REPORT

发布单位

中国饭店协会

联合发布单位

新华网

2023.10

编 委 会

2023中国餐饮业年度报告

主 编

陈新华

副 主 编

宋小溪 张 翔

中国饭店协会研究院编组

数据组

张宪红 何 娟 郭 琦

那柏伦 邢 程 刘 凡

案例组

李梦然 税 霞

编辑组

董一鸣 李梦然

全国餐饮情况大数据支持

哗啦啦·中国头部餐饮SaaS系统服务商

中国饭店协会餐饮数字化专业委员会·副理事长单位



《中国餐饮业年度报告》自 2009 年发布以来，受到国家商务部、各地商务主管部门、餐饮企业和新闻媒体的高度关注，已成为中国餐饮行业最真实的统计研究资料之一，为行业培育品牌、树立标杆和企业上市服务发挥了重要作用。

本年度报告由中国餐饮行业统计年报、餐饮业领跑者企业领跑者指数、行业整体经营状况分析、上市公司分析、餐饮企业家信心指数分析及优秀经营案例选集六大部分组成。其中，行业整体经营状况分析以内地 23 个省、区、市的百余家餐饮企业和集团的调研数据为基础。调研企业包含内资民营企业、国有企业、港澳台资企业和外商企业，涵盖正餐、火锅、团餐、快餐、日料、西餐、茶饮等业态。报告通过多个维度和细分指标开展数据分析与研究，全方面、立体式解析并呈现行业现状与特点。此外，本年度报告针对反餐饮浪费、行业人力资源等热点话题增设了单独的数据板块供读者参考。

报告从宏观及微观的角度考察、分析了 2022 年特殊背景下中国餐饮行业发展情况，结合协会调研结果，通过科学的统计指标与详实的数据反映餐饮行业发展现状与走向，并针对行业趋势与国家新政进行详细解读、给出相关发展建议；打造“餐饮业年度十大优秀经营案例”，展现行业企业在探索经营创新、履行社会责任、助力乡村振兴等方面的经验与做法，供相关从业人员参考。报告旨在通过展现 2022 年餐饮行业发展情况，为广大餐饮从业者、商务主管人员、院校教师及学生提供参考资料，同时希望能够对餐饮行业的高质量发展指引方向、提供协助。

最后，感谢所有参与报告调研与完善工作的地方协会和餐饮企业。正是由于这些兄弟协会和优秀企业的鼎力相助，本报告的研究工作才得以顺利开展，研究成果才得以成功发布。

陈新华

中国饭店协会 会长

联合调查支持单位

1. 北京烹饪协会
2. 北京市餐饮行业协会
3. 上海市餐饮烹饪行业协会
4. 天津市饭店协会
5. 天津市烹饪协会
6. 天津市餐饮行业协会
7. 重庆市餐饮行业协会
8. 重庆市餐饮商会
9. 重庆市火锅协会
10. 重庆市烹饪协会
11. 河北省饭店烹饪餐饮行业协会
12. 河北省团餐与饮食行业协会
13. 石家庄饭店烹饪行业协会
14. 山西省饭店业商会
15. 山西省烹饪餐饮饭店行业协会
16. 太原市烹饪餐饮业协会
17. 内蒙古自治区餐饮与饭店行业协会
18. 内蒙古烹饪餐饮饭店行业协会
19. 辽宁省餐饮烹饪行业协会
20. 辽宁省饭店餐饮协会
21. 大连市饭店协会
22. 吉林省饭店餐饮烹饪协会
23. 吉林省饮食文化研究会
24. 长春市饭店餐饮烹饪协会
25. 黑龙江省餐饮烹饪行业协会
26. 黑龙江省饭店协会
27. 哈尔滨市饭店烹饪协会
28. 江苏省餐饮行业协会
29. 江苏省烹饪协会
30. 南京餐饮商会
31. 浙江省饭店业协会
32. 浙江省餐饮行业协会
33. 杭州市餐饮旅店行业协会
34. 宁波市餐饮业与烹饪协会
35. 温州市饭店餐饮烹饪行业协会
36. 安徽省餐饮行业协会
37. 安徽省烹饪协会
38. 安徽省饭店业协会
39. 合肥市餐饮烹饪行业协会
40. 福建省餐饮文化促进会
41. 福州市餐饮烹饪行业协会
42. 厦门餐饮行业协会
43. 江西省餐饮烹饪行业协会
44. 江西省赣菜产业发展促进会
45. 南昌市餐饮（烹饪）行业协会
46. 山东省饭店协会
47. 山东省餐饮与住宿行业协会
48. 山东省烹饪协会
49. 济南市饭店业协会
50. 淄博市餐旅饭店烹饪协会
51. 青岛市饭店和烹饪协会
52. 青岛市餐饮行业协会
53. 烟台市餐饮与住宿行业协会
54. 河南省餐饮与饭店行业协会
55. 河南省豫菜文化研究会
56. 湖北省烹饪酒店行业协会
57. 湖北省团餐协会
58. 武汉餐饮业协会
59. 湖南省餐饮行业协会
60. 广东省餐饮服务行业协会
61. 广东烹饪协会
62. 广州市饮食商会
63. 深圳市饭店业协会
64. 深圳市饮食服务行业协会
65. 深圳市餐饮商会
66. 广西烹饪餐饮行业协会
67. 南宁餐饮行业协会
68. 海南省酒店与餐饮行业协会
69. 海南省烹饪协会
70. 四川省饭店与餐饮娱乐行业协会
71. 四川火锅协会
72. 成都市烹饪协会
73. 贵州省黔菜产业发展促进会
74. 黔西南州饭店餐饮协会
75. 云南省餐饮与美食行业协会
76. 云南省烹饪协会
77. 云南省旅游饭店行业协会
78. 西藏自治区烹饪餐饮饭店业协会
79. 陕西省餐饮联合会
80. 陕西省餐饮商会
81. 陕西省饭店协会
82. 西安饭店与餐饮行业协会
83. 甘肃省饭店协会
84. 兰州烹饪协会
85. 宁夏餐饮饭店协会
86. 银川餐饮烹饪行业协会
87. 青海省餐饮烹饪行业协会
88. 青海省饭店协会
89. 新疆维吾尔自治区饭店协会
90. 乌鲁木齐市饮食协会
- 等饭店餐饮烹饪饮食行业协会

关于本报告

1. 本报告名称中的“2023”指发布年份。报告主要是对 2022 年全国餐饮行业发展的形势与动态做出调查分析，力求真实、准确地反映我国餐饮行业 2022 年发展现状和 2023 年发展方向。报告中对现状和趋势的分析主要依据为调研企业 2022 财年经营数据、发展规划及未来信心指数，并结合国家出台的各类政策与行业风向进行研判。

2. 本报告的调研部分依据为中国饭店协会对内地百余家典型餐饮企业调查数据进行的定量和定性分析。由于中国饭店协会调查的餐饮企业（单位）范围每年发生变化，为保证本年数据与上年可比，计算各项指标同比增长速度所采用的同期数与本期的企业（单位）统计范围相一致，和上年公布的数据存在口径差异。

3. 鉴于典型企业统计方法的局限性，考虑到行业经营单位的分散性与差异性，报告中的数据结果可能存在少许误差。

4. 本报告中的所有数据旨在反映行业发展情况，仅供参考。

目 录

第一篇 中国餐饮行业统计年报	1
一、全国餐饮行业营收情况概览（2022年）	2
（一）整体情况	2
（二）全国34个省区市餐饮业营收情况	3
（三）“丝绸之路”沿线主要省区市餐饮业营收情况	4
（四）“21世纪海上丝绸之路”沿线主要省区市餐饮业营收情况	5
（五）“京津冀地区”餐饮业营收情况	5
（六）“长江经济带”主要省市餐饮业营收情况	5
（七）“粤港澳大湾区”餐饮业营收情况	6
（八）“一带一路”沿线重点省区市餐饮业营收情况	6
二、全国各地餐饮业营收情况统计（2022年）	8
（一）省会城市餐饮业营收统计	9
（二）直辖市餐饮业营收统计	10
（三）内地省市区餐饮业营收统计	10
（四）港澳台地区餐饮业营收统计	25
三、全国餐饮行业发展指数（2022年）	25
（一）主要餐饮业态综合发展情况	26
（二）主要餐饮业态分省市区发展指数	26
（三）主要餐饮业态分主要城市发展指数	32
第二篇 2022-2023中国餐饮业100家领跑企业名单	39
一、正餐领跑企业（共计50家）	40
二、火锅领跑企业（共计10家）	42
三、团餐领跑企业（共计20家）	42
四、快餐小吃领跑企业（共计20家）	43
第三篇 餐饮行业整体经营状况	44
一、调研企业基本情况	45
二、经营规模情况	47

目 录

（一）门店规模收紧，加盟模式收缩明显	47
（二）品牌扩张趋势延续	48
（三）营业面积	48
（四）预制菜火热背景下企业加快建设央厨与种养殖基地	49
三、收益成本情况	50
（一）营收状况艰难增长，盈利能力受到挑战	50
（二）总体成本压力依然存在，人力成本增速突出	52
四、行业人力资源情况	56
（一）员工结构	56
（二）员工工资	56
（三）员工流失率和用工需求	57
五、社会责任	58
（一）社会责任行业互评	58
（二）反餐饮浪费专项评估	58
六、战略计划与业务展望	62
（一）品牌化、供应链和数字化持续引领战略规划主题	62
（二）新投资、新品牌计划将全面铺开	62
（三）经营预期	63
七、2022年餐饮行业发展状态分析	64
（一）2022年餐饮行业总体情况：历尽长夜，拥抱黎明	64
（二）绿色发展和制止餐饮浪费方面取得显著成效	64
（三）预制菜“大时代”：C端发力、政策下场、标准涌入	65
（四）行业投融资热度持续，饮品赛道表现亮眼	65
（五）餐饮跨界之风依旧，咖啡成为新选手最爱	66
八、政策指引	67
（一）促消费、扩内需重构积极消费市场	67
（二）制止餐饮浪费应内化于日常运营	67

目 录

（三）“预制菜”首次进入中央文件，政策扶持进一步增强·····	67
（四）增强老字号“文创软实力”，探索振兴发展新路径·····	68
（五）集中力量推动高质量发展，是行业提升的必然要求·····	68
九、行业发展趋势·····	69
（一）行业振兴是必然趋势，总体过程或表现为波动回升·····	69
（二）高成本加快行业自动化进程，人才转型升级迫在眉睫·····	69
（三）后疫情时代的预制菜：激烈内卷中亟需细分和标准·····	69
（四）社区服务趋势加强，酒店餐饮加快市场下沉速度·····	70
（五）“性价比”时代加速餐饮连锁化发展·····	70
（六）“文创力”助力地方美食广域营销·····	71
第四篇 餐饮业相关上市公司经营分析·····	72
一、上市公司经营指标统计（2022年）·····	73
二、主板企业经营简报（2022年）·····	74
（一）全聚德·····	74
（二）西安饮食·····	74
（三）广州酒家·····	74
（四）同庆楼·····	75
（五）中科云网·····	75
（六）巴比食品·····	75
（七）三全食品·····	75
（八）安井食品·····	76
（九）千味央厨·····	76
三、香港及海外上市公司经营简报（2022年）·····	77
（一）百胜中国·····	77
（二）味千中国·····	77
（三）呷哺呷哺·····	77
（四）上海小南国（原“国际天食”）·····	77

目 录

（五）唐宫中国·····	78
（六）海底捞·····	78
（七）九毛九·····	78
（八）中国新华教育·····	78
（九）奈雪的茶·····	79
（十）海伦司·····	79
四、新三板企业经营简报（2022年）·····	79
（一）洛阳餐旅·····	79
（二）百富餐饮·····	79
（三）ST同汇（同汇科技）·····	80
（四）红鼎豆捞·····	80
（五）华鼎团膳·····	80
（六）伊秀股份·····	80
（七）新五心·····	80
（八）小尾羊·····	81
（九）ST幸运（幸运时间）·····	81
（十）小六饮食·····	81
（十一）新丰小吃·····	81
（十二）望湘园·····	82
（十三）蓝鼎餐饮·····	82
第五篇 2023餐饮行业信心指数与呼声诉求·····	83
一、餐饮企业家信心指数编制与计算方法·····	84
（一）信心指数编制方法·····	84
（二）信心指数计算方法·····	84
二、数据收集情况·····	85
三、信心指数整体分析·····	85
（一）行业信心快速回升，基本回到2019年水平·····	85

目 录

（二）内外部信心指数回升明显·····	85
（三）内部环境压力突出，成本为经营带来更多不确定性·····	86
四、餐饮企业家呼声诉求·····	86
（一）宏观经济走向最受企业关注·····	86
（二）法律法规诉求：进一步缓解外部成本压力·····	87
（三）市场发展期盼：保障消费能力是第一要务·····	88
（四）行业人才需求：一线人员和电商专员缺口大·····	88
第六篇 餐饮业十大高质量发展案例 ·····	90
发挥优势持续创新——百胜中国的企业社会责任之路·····	92
数字化赋能餐饮效率革命·····	99
在传承中锐意创新 推动酒店餐饮破局·····	107
老字号创新 百年品牌焕新·····	113
弘扬地标美食文化加速老字号高质量发展·····	118
以文化助力品牌建设，推动企业高质量发展·····	122
乡村振兴 领“鲜”一步——速派共富直通车助力乡村共同富裕·····	127
康帕斯一路逐新 开启“零碳”新航道·····	132
做团餐领域的连锁健康食堂·····	135
商业模式持续优化 德庄实现高质量发展·····	140
附 录·····	143
附录1 ·····	143
附录2 ·····	144
附录3 ·····	145



第一篇
中国餐饮行业统计年报



一、全国餐饮行业营收情况概览（2022 年）¹

（一）整体情况

2022 年，全国餐饮收入合计 43941 亿元，同比下降 6.3%；限额以上单位餐饮收入 10650 亿元，同比下降 5.9%。

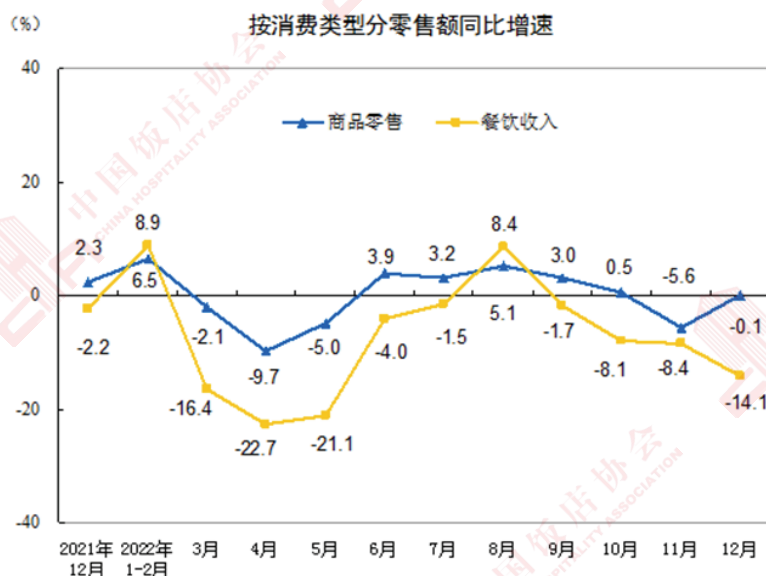


图 1-1-1 2022 年中国餐饮收入增速趋势图

（来源：国家统计局）

总体而言，受境外变异毒株持续输入影响，2022 年疫情多点频繁散发，餐饮行业波动明显，市场受到较大冲击。全年行业收入同比增速仅在 1-2 月及 8 月呈现正值；3-5 月受疫情影响出现明显低谷，此后呈缓慢回升趋势；而临近年底，疫情高发期来临，加上防疫政策发生重大调整，新一轮大规模感染潮来袭，导致同比收入增速继续下滑。可以说，2022 年全国餐饮行业营收情况，远要比前两年更为严峻。

2022 年各月、季度中国餐饮收入数据如表 1-1-1 和表 1-1-2 所示：

表 1-1-1 2022 年全国餐饮收入数据（分月、季度统计）

月份	餐饮收入	同比变动	进度数据（累计）	
1	7718	8.9%	一季度	
2			餐饮收入	10653
3	2935	-16.4%	同比变动	0.5%
4	2609	-22.7%	二季度	
5	3012	-21.1%	餐饮收入	20040
6	3766	-4.0%	同比变动	-7.7%

¹ 信息来源：国家统计局、各地统计部门官方公布数据。

月份	餐饮收入	同比变动	进度数据（累计）	
7	3694	-1.5%	三季度	
8	3748	8.4%	餐饮收入	31249
9	3767	-1.7%	同比变动	-4.6%
10	4099	-8.1%	四季度	
11	4435	-8.4%	餐饮收入	43941
12	4157	-14.1%	同比变动	-6.3%

注：上表收入单位为亿元 / 人民币。数据来源：国家统计局。

表 1-1-2 2022 年全国限额以上单位餐饮收入数据（分月、季度统计）

月份	餐饮收入	同比变动	进度数据（累计）	
1	1720	-10.1%	一季度	
2			餐饮收入	2408
3	728	-15.6%	同比变动	0.9%
4	653	-24.0%	二季度	
5	786	-20.8%	餐饮收入	4879
6	945	-2.2%	同比变动	-7.8%
7	959	-1.2%	三季度	
8	967	12.9%	餐饮收入	7834
9	982	0.1%	同比变动	-3.9%
10	978	-7.7%	四季度	
11	889	-7.5%	餐饮收入	10650
12	882	-17.8%	同比变动	-5.9%

注：上表收入单位为亿元 / 人民币。数据来源：国家统计局

（二）全国 34 个省区市餐饮业营收情况

表 1-1-3 全国 34 个省区市餐饮业营收情况（2022 年）

序号	省 / 区 / 市	餐饮营收 （亿元）	同比变动（%）	GDP 收入 （亿元）	同比变动（%）	备注
1	广东	4555.68	-4.3%	129118.58	1.9%	
2	江苏	4075.90	-8.4%	122875.60	2.8%	
3	山东	3627.70	-5.2%	87435.10	3.9%	
4	浙江	3187.00	-1.0%	77715.00	3.1%	
5	湖北	3092.32	3.2%	53734.92	4.3%	
6	四川	3011.50	-10.1%	56749.80	2.9%	
7	河南	2961.64	-3.4%	61345.05	3.1%	测算值
8	安徽	2761.30	0.6%	45045.00	3.5%	
9	湖南	2292.60	1.0%	48670.40	4.5%	

序号	省/区/市	餐饮营收 (亿元)	同比变动(%)	GDP收入 (亿元)	同比变动(%)	备注
10	台湾	1962.50	10.9%	51298.03	2.5%	依汇率换算
11	重庆	1915.45	-1.9%	29129.03	2.6%	
12	福建	1861.08	2.3%	53109.85	4.7%	
13	云南	1516.57	1.0%	28954.20	4.3%	
14	江西	1323.30	5.1%	32074.70	4.7%	
15	广西	1222.55	-0.5%	26300.87	2.9%	
16	天津	1219.80	-14.9%	16311.34	1.0%	含住宿、测算值
17	上海	1129.54	-22.4%	44652.80	-0.2%	含住宿
18	陕西	1128.09	-1.8%	32772.68	4.3%	
19	河北	994.90	4.2%	42370.40	3.8%	
20	北京	961.60	-15.2%	41610.90	0.7%	
21	山西	754.90	0.1%	25642.59	4.4%	
22	辽宁	689.10	-5.9%	28975.10	2.1%	
23	内蒙	562.90	-12.8%	23159.00	4.2%	
24	贵州	535.32	-2.4%	20164.58	1.2%	测算值
25	吉林	510.48	-11.3%	13070.24	-1.9%	
26	黑龙江	490.60	-8.8%	15901.00	2.7%	
27	新疆	426.63	-9.9%	17741.34	3.2%	
28	甘肃	406.30	-13.5%	11201.60	4.5%	
29	海南	261.04	-8.4%	6818.22	0.2%	
30	香港	229.89	1.7%	24279.74	-3.5%	依汇率换算
31	宁夏	165.76	-0.6%	5069.57	4.0%	
32	澳门	93.70	-11.2%	1478.21	-26.8%	依汇率换算
33	西藏	68.18	-16.6%	2132.64	1.1%	
34	青海	66.23	-15.1%	3610.07	2.3%	

注：上表数据仅供参考；依据餐饮业营收金额由高到低顺序展示；港澳台营收数据依照汇率进行换算；部分地区对餐饮业营收的统计口径发生变化，因此与往期数据可能存在较大差别，在此情况下，应以 2022 年度统计口径和数据为最新依据。

（三）“丝绸之路”沿线主要省区市餐饮业营收情况

表 1-1-4 “丝绸之路”沿线主要省区市餐饮营收情况（2022 年）

序号	省/区/市	餐饮营收(亿元)	同比变动(%)	备注
1	四川	3011.50	-10.1%	
2	重庆	1915.45	-1.9%	
3	云南	1516.57	1.0%	
4	陕西	1128.09	-1.8%	

序号	省 / 区 / 市	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
5	内蒙	562.90	-12.8%	
6	新疆	426.63	-9.9%	
7	甘肃	406.30	-13.5%	
8	宁夏	165.76	-0.6%	
9	青海	66.23	-15.1%	

注：上表数据仅供参考；上表依据餐饮业营收金额由高到低顺序展示。部分地区对餐饮业营收的统计口径发生变化，因此与往期数据可能存在较大差别，在此情况下，应以 2022 年度统计口径和数据为最新依据。

(四) “21 世纪海上丝绸之路”沿线主要省区市餐饮业营收情况

表 1-1-5 “21 世纪海上丝绸之路”沿线主要省区市餐饮营收情况 (2022 年)

序号	省 / 区 / 市	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
1	广东	4555.68	-4.3%	
2	江苏	4075.90	-8.4%	
3	山东	3627.70	-5.2%	
4	浙江	3187.00	-1.0%	
5	福建	1861.08	2.3%	
6	广西	1222.55	-0.5%	
7	天津	1219.80	-14.9%	含住宿、测算值
8	上海	1129.54	-22.4%	
9	海南	261.04	-8.4%	

注：上表数据仅供参考；上表依据各省、市、区餐饮业营收金额进行排序。部分地区对餐饮业营收的统计口径发生变化，因此与往期数据可能存在较大差别，在此情况下，应以 2022 年度统计口径和数据为最新依据。

(五) “京津冀地区”餐饮业营收情况

表 1-1-6 “京津冀地区”餐饮业营收情况 (2022 年)

序号	省 / 市	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
1	天津	1219.80	-14.9%	含住宿、测算值
2	河北	994.90	4.2%	
3	北京	961.60	-15.2%	

注：上表数据仅供参考；上表依据各省、市、区餐饮业营收金额进行排序。部分地区对餐饮业营收的统计口径发生变化，因此与往期数据可能存在较大差别，在此情况下，应以 2022 年度统计口径和数据为最新依据。

(六) “长江经济带”主要省市餐饮业营收情况

表 1-1-7 “长江经济带”主要省市餐饮营收情况 (2022 年)

序号	省 / 市	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
1	江苏	4075.90	-8.4%	
2	浙江	3187.00	-1.0%	

序号	省/市	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
3	湖北	3092.32	3.2%	
4	四川	3011.50	-10.1%	
5	安徽	2761.30	0.6%	
6	湖南	2292.60	1.0%	
7	重庆	1915.45	-1.9%	
8	云南	1516.57	1.0%	
9	江西	1323.30	-5.1%	
10	上海	1129.54	-22.4%	含住宿
11	贵州	535.32	-2.4%	测算值

注：上表数据仅供参考；上表依据各省、市、区餐饮业营收金额进行排序。部分地区对餐饮业营收的统计口径发生变化，因此与往期数据可能存在较大差别，在此情况下，应以 2022 年度统计口径和数据为最新依据。

（七）“粤港澳大湾区”餐饮业营收情况

表 1-1-8 “粤港澳大湾区”餐饮营收情况（2022 年）

序号	省/区	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
1	广东	4555.68	-4.3%	
2	香港	229.89	1.7%	依汇率换算
3	澳门	93.70	-11.2%	依汇率换算

注：上表数据仅供参考；上表依据各省、市、区餐饮业营收金额进行排序。香港及澳门有关数据依据汇率进行换算。

（八）“一带一路”沿线重点省区市餐饮业营收情况

表 1-1-9 “一带一路”沿线重点省区市餐饮营收情况（2022 年）

序号	省/区/市	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
1	广东	4555.68	-4.3%	
2	浙江	3187.00	-1.0%	
3	重庆	1915.45	-1.9%	
4	福建	1861.08	2.3%	
5	云南	1516.57	1.0%	
6	广西	1222.55	-0.5%	
7	上海	1129.54	-22.4%	含住宿
8	陕西	1128.09	-1.8%	
9	辽宁	689.10	-5.9%	
10	内蒙古	562.90	-12.8%	
11	吉林	510.48	-11.3%	
12	黑龙江	490.60	-8.8%	
13	新疆	426.63	-9.9%	

序号	省 / 区 / 市	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
14	甘肃	406.30	-13.5%	
15	海南	261.04	-8.4%	
16	宁夏	165.76	-0.6%	
17	西藏	68.18	-16.6%	
18	青海	66.23	-15.1%	

注：上表数据仅供参考；上表依据餐饮业营收金额进行排序。部分地区对餐饮业营收的统计口径发生变化，因此与往期数据可能存在较大差别，在此情况下，应以 2021 年度统计口径和数据为最新依据。

二、全国各地餐饮业营收情况统计（2022 年）

统计信息说明

1. 本统计信息旨在反映全国餐饮行业整体发展情况，仅供参考。不作为精准测算、预测之绝对依据。

2. 依照统计惯例，餐饮营收金额数据保留两位小数，变动比例保留一位小数。

3. 表格中各行政区按行政编码进行排序，而非按照餐饮业经营数值大小。

4. 全省 / 区数据并非是表中所有项目的简单求和，因不同地区对于餐饮营收统计的口径、标准和范围存在差异，且部分统计项目中包含住宿业数据，或是产业增加值数据。

5. 除测算数据外，表中所有数据直接来源于各地统计部门或人民政府法定公开信息。信息时间节点：2023 年 7 月 31 日。部分地方可能会在信息发布后进行校正或修改。在此情况下，应以校正或修改后的数据为第一参考。

6. 由于部分地区的餐饮营收统计口径发生变动，2022 年之数据与 2021 年之数据可能存在较大差别。在此情况下，应以 2022 年的数据及相关统计口径为准。

7. 部分统计名词和释义见下表：

名词	释义
限上单位	餐饮业年主营业务收入 200 万元以上的企业 / 单位。由于限额以上餐饮业企业（单位）范围每年发生变化，为保证本年数据与上年可比，计算限额以上单位同比增长速度所采用的同期数与本期的企业（单位）统计范围相一致，和上年公布的数据存在口径差异。主要原因是每年都有部分企业（单位）达到限额标准纳入调查范围，同时也有部分企业（单位）因规模变小达不到限额标准退出调查范围，还有新开业企业、破产、注（吊）销企业（单位）的影响。
餐费收入	是指餐饮业单位在经营活动中为顾客提供就餐服务取得的收入（含增值税）。包括：经烹饪、调制加工后出售的各种食品，如主食、炒菜、凉拌菜等的收入。不包括多产业法人企业附营的其他行业产业活动单位的餐费收入。
增加值	指行业的常住单位在报告期内，以货币形式表现的服务业生产活动的最终成果，即在生产过程中创造的新增价值和固定资产转移价值。
零批住餐	零售、批发、住宿和餐饮四大行业的一般简写。

8. 部分统计数据标示和释义见下表：

标记	释义	示例
(E)	测算值 该项目没有直接数据来源，而是依据已公布的官方数据进行测算得来。	16.59(E)
斜体字	增加值 该项目没有对应的直接数据来源，因此仅展示增加值反映经营情况。	33.89

标记	释义	示例
— (下划线)	限上单位数据 该项目没有对应的直接数据来源, 因此仅展示限上单位数据反映经营情况。	<u>103.82</u>
TBD (待确定)	数据暂缺 截止本资料编写完成时, 该项目数据尚未公布。	TBD

(一) 省会城市餐饮业营收统计

表 1-2-1 省会城市餐饮营收情况统计表 (2022 年)

城市名称	餐饮营收 (亿元)	同比变动 (%)	备注
石家庄市	/	/	
太原市	511.19	-7.6%	零批住餐增加值
呼和浩特市	127.18	-15.9%	
沈阳市	/	/	
长春市	242.83(E)	-19.3%	测算值
哈尔滨市	103.20	-0.8%	含住宿、增加值
南京市	504.65	-5.0%	
杭州市	1171.00	-2.5%	
合肥市	500.46	-3.1%	
福州市	<u>239.45</u>	<u>2.7%</u>	限上单位
南昌市	176.37	-7.7%	
济南市	684.00	-7.0%	
郑州市	872.30	-4.3%	
武汉市	335.11	0.1%	
长沙市	430.22	0.6%	
广州市	765.96	4.0%	含住宿
南宁市	209.54(E)	3.5%	测算值
海口市	48.71	-38.1%	
成都市	1444.60	-10.8%	
贵阳市	<u>38.04</u>	<u>-7.0%</u>	限上单位
昆明市	605.67	0.1%	
拉萨市	27.76	-19.3%	
西安市	351.95	-10.9%	
兰州市	127.80	-33.1%	
西宁市	14.20	-36.8%	
银川市	95.44	-0.5%	
乌鲁木齐市	104.20	-24.8%	
台北市	525.08	19.1%	依汇率换算

（二）直辖市餐饮业营收统计

表 1-2-2 直辖市餐饮营收情况（2021 年）

城市名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
北京市	961.60	-15.2%	
天津市	1219.80(E)	-14.9%	含住宿、测算值
上海市	1129.54	-22.4%	含住宿
重庆市	1915.45	-1.9%	

（三）内地省市餐饮业营收统计²

1. 河北省

2022 年，河北全省餐饮营收为 994.9 亿元，比上一年增长 4.2%。住宿和餐饮业增加值 358.3 亿元，下降 6.9%。住宿和餐饮业固定资产投资速度比上一年增长 14.9%。

表 1-2-3 河北省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	994.90	4.2%	
石家庄市	/	/	
唐山市	163.60	2.3%	
秦皇岛市	29.22	-11.6%	含住宿、增加值
邯郸市	28.40	-5.0%	含住宿、增加值
邢台市	108.80	4.1%	
保定市	69.90	-0.3%	
张家口市	31.55	-9.0%	含住宿、增加值
承德市	/	/	
沧州市	61.80	-2.6%	
廊坊市	/	/	
衡水市	10.70	-9.2%	含住宿、增加值

2. 山西省

2022 年，山西全省餐饮营收为 754.9 亿元，比上一年增长 0.1%。住宿和餐饮业增加值为 213.78 亿元，下降 2.0%。

表 1-2-4 山西省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	754.90	0.1%	
太原市	511.19	-7.6%	零批住餐增加值
大同市	65.40	-0.9%	
阳泉市	23.70	-33.0%	

² 仅包含各省、市、自治区整体数据及其下辖地级行政区 / 省直辖区数据。

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
长治市	44.90	-0.1%	
晋城市	85.20	-0.4%	
朔州市	44.20	-2.6%	
晋中市	32.90	0.7%	
运城市	73.90	-15.0%	
忻州市	28.70	-3.6%	
临汾市	77.50	2.1%	
吕梁市	47.15	-3.7%	

3. 内蒙古自治区

2022 年，内蒙古全区餐饮业营收为 562.9 亿元，下降 12.8%。零批住餐行业增加值为 1876.9 亿元，比上一年下降 4.2%。

表 1-2-5 内蒙古自治区餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全区	562.90	-12.8%	
呼和浩特市	127.20	-17.9%	
包头市	132.70	-12.9%	
乌海市	/	/	
赤峰市	68.60	-12.2%	
通辽市	16.60	-16.2%	
鄂尔多斯市	56.45	-14.7%	含住宿、增加值
呼伦贝尔市	30.25	-8.0%	
巴彦淖尔市	22.40	-12.4%	
乌兰察布市	29.00	-13.4%	
兴安盟	19.32	-9.8%	
锡林郭勒盟	24.93	-13.5%	
阿拉善盟	4.70	-4.4%	

4. 辽宁省

2022 年，辽宁全省餐饮营收为 689.1 亿元，下降 5.9%。

表 1-2-6 辽宁省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	689.10	-5.9%	
沈阳市	/	/	
大连市	126.40	-7.0%	
鞍山市	62.30	-7.3%	
抚顺市	18.70	-20.0%	
本溪市	1.20	-16.2%	限上单位

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
丹东市	28.70	-12.9%	
锦州市	32.70	-0.8%	
营口市	27.00	-5.5%	
阜新市	22.60	0.7%	
辽阳市	14.60	0.1%	
盘锦市	29.00	-2.2%	
铁岭市	17.80	-13.8%	
朝阳市	33.40	-4.6%	
葫芦岛市	24.10	-21.4%	

5. 吉林省

2022 年，吉林全省餐饮营收为 510.48 亿元，下降 11.3%。住宿和餐饮业固定资产投资增长速度下降 37.7%。住宿和餐饮业增加值为 163.29 亿元，下降 16.0%

表 1-2-7 吉林省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	510.48	-11.3%	
长春市	242.83(E)	-19.3%	测算值
吉林市	66.40	-1.3%	
通化市	21.30	-16.0%	
白山市	17.38	-9.9%	
辽源市	21.55	-2.4%	
四平市	6.15	3.4%	含住宿，增加值
白城市	/	9.5%	
松原市	/	-24.6%	
延边朝鲜族自治州	41.91	-18.6%	

6. 黑龙江省

2022 年，黑龙江全省餐饮业营收为 490.6 亿元，下降 8.8%。

表 1-2-8 黑龙江省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	490.60	-8.8%	
哈尔滨市	103.20	-0.8%	含住宿、增加值
齐齐哈尔市	35.30	0.3%	
鸡西市	22.10	-5.2%	
鹤岗市	/	-7.5%	
双鸭山市	11.40	-15.0%	
大庆市	48.90	-11.0%	含住宿
伊春市	/	-7.3%	

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
佳木斯市	/	-17.5%	
七台河市	14.8	0.5%	含住宿
牡丹江市	/	11.1%	
黑河市	/	-0.6%	
绥化市	/	/	
大兴安岭地区	/	14.7%	限上单位、含住宿

7. 江苏省

2022 年，江苏全省餐饮营收为 4075.9 亿元，下降 8.4%。

表 1-2-9 江苏省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	4075.90	-8.4%	
南京市	504.65	-5.0%	
无锡市	26.58	29.1%	限上单位网络餐费
徐州市	133.20	0.2%	含住宿、增加值
常州市	/	17.2%	限上单位网络餐费
苏州市	640.12	-10.8%	含住宿
南通市	88.40	-16.9%	限上单位
连云港市	/	/	
淮安市	42.39	7.4%	限上单位
盐城市	268.10	3.4%	
扬州市	196.14	6.0%	
镇江市	121.34	-1.5%	
泰州市	53.45	13.5%	限上单位
宿迁市	/	/	

8. 浙江省

2021 年，浙江全省餐饮营收为 3187 亿元，下降 1.0%。

表 1-2-10 浙江省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	3187.00	-1.0%	
杭州市	1171.00	-2.5%	
宁波市	82.00	9.3%	限上单位
温州市	113.36	4.9%	限上单位、含住宿
绍兴市	/	13.2%	限上单位
湖州市	63.10	1.0%	限上单位、含住宿
嘉兴市	173.37	1.0%	
金华市	25.19	-4.4%	限上单位

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
衢州市	8.71	0.1%	限上单位
台州市	337.30	0.8%	
丽水市	15.70	12.9%	限上单位
舟山市	/	-12.1%	限上单位

9. 安徽省

2022 年，安徽全省餐饮营收为 2761.3 亿元，增长 0.6%。住宿和餐饮业增加值 825.9 亿元，增长 1.0%。住宿和餐饮业固定资产投资比上年增长 8.2%。

表 1-2-11 安徽省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	2761.30	0.6%	
合肥市	500.46	-3.1%	
芜湖市	219.86	1.2%	含住宿
蚌埠市	127.70	-7.9%	
淮南市	104.00	0.5%	
马鞍山市	132.69	8.4%	
淮北市	27.80	-23.3%	
铜陵市	55.60	26.2%	
安庆市	123.60	1.1%	
黄山市	58.50	-5.7%	
滁州市	146.30	2.8%	
阜阳市	206.00	2.3%	
宿州市	47.00	3.1%	含住宿、增加值
六安市	158.80	1.9%	含住宿
亳州市	107.20	-2.1%	
池州市	62.20	-2.8%	
宣城市	73.70	-5.0%	

10. 福建省

2022 年，福建全省餐饮营收为 1861.08 亿元，增长 2.3%。住宿和餐饮业增加值 734.41 亿元，增长 2.9%。住宿和餐饮业固定资产投资为 150.22 亿元，比上年增长 20.8%。

表 1-2-12 福建省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	1861.08	2.3%	
福州市	239.43	2.7%	限上单位
厦门市	278.67	2.9%	

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
莆田市	22.73	7.7%	限上单位
三明市	59.72	4.0%	增加值
泉州市	163.56	2.5%	含住宿、增加值
漳州市	86.15	6.1%	含住宿、增加值
南平市	111.23	7.2%	
龙岩市	42.71	5.8%	
宁德市	35.76	-0.3%	含住宿、增加值

11. 江西省

2022 年，江西全省餐饮营收为 1323.3 亿元，增长 5.1%。住宿和餐饮业增加值 555.5 亿元，增长 1.4%；住宿和餐饮业固定资产投资增速比上年增长 33.4%。

表 1-2-13 江西省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	1323.30	5.1%	
南昌市	176.37	-7.7%	含住宿
景德镇市	64.49	4.5%	
萍乡市	19.51	2.3%	含住宿、增加值
九江市	264.94	3.9%	
新余市	35.77	3.1%	
鹰潭市	17.99	2.4%	含住宿、增加值
赣州市	43.10	40.9%	限上单位
吉安市	101.35	4.3%	
宜春市	51.56	2.5%	含住宿、增加值
抚州市	53.48	2.7%	
上饶市	62.30	3.0%	

12. 山东省

2022 年，山东全省餐饮业收入额为 3627.7 亿元，下降 5.2%。

表 1-2-14 山东省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	3627.70	-5.2%	
济南市	684.00	-7.0%	
青岛市	605.70	-3.5%	
淄博市	/	1.3%	含住宿
枣庄市	115.10	-3.9%	
东营市	135.35	1.7%	
烟台市	319.75	-1.2%	
潍坊市	166.00	-3.9%	

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
济宁市	249.00	0.5%	
泰安市	96.80	-22.1%	
威海市	175.29	/	含住宿
日照市	61.69	0.4%	
临沂市	246.10	-0.1%	
德州市	110.20	-2.1%	
聊城市	106.89	-0.9%	
滨州市	72.80	-4.9%	
菏泽市	147.05	3.2%	

13. 河南省

2022 年，河南全省餐饮营收约为 2961.64 亿元，下降 3.4%。住宿和餐饮业增加值 1066.49 亿元，下降 6.0%。

表 1-2-15 河南省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	2961.64(E)	-3.4%	测算值
郑州市	872.30	-4.3%	
开封市	138.13	1.3%	
洛阳市	318.50	-3.5%	
平顶山市	213.40	0.8%	含住宿
安阳市	31.70	-5.7%	含住宿、增加值
鹤壁市	55.58	0.9%	含住宿
新乡市	40.58	-6.5%	含住宿、增加值
焦作市	122.36	-0.6%	
濮阳市	125.96	2.2%	含住宿
许昌市	230.90	-6.6%	含住宿
漯河市	35.20	-6.7%	含住宿、增加值
三门峡市	65.02	4.4%	
南阳市	354.39	1.2%	
商丘市	247.63	-4.7%	
信阳市	354.92	1.8%	
周口市	383.35	1.8%	
驻马店市	158.67	0.7%	
济源市	13.09	-5.1%	含住宿、增加值

14. 湖北省

2022 年，湖北全省餐饮营收为 3092.32 亿元，增长 3.2%。住宿和餐饮业增加值增长 0.9%。

表 1-2-16 湖北省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	3092.32	3.2%	
武汉市	335.11	0.1%	
黄石市	124.70	12.6%	
十堰市	30.18	32.3%	限上单位
宜昌市	42.02	41.3%	限上单位
襄阳市	/	/	
鄂州市	/	4.1%	
荆门市	/	8.6%	限上单位
孝感市	143.81	3.1%	
荆州市	284.36	2.5%	
黄冈市	172.14	5.0%	
咸宁市	109.00	4.8%	
随州市	65.92	4.6%	
恩施土家族苗族自治州	42.08	0.8%	含住宿、增加值
仙桃市	/	13.1%	限上单位
潜江市	/	18.8%	限上单位
天门市	/	3.9%	
神农架林区	5.55	4.4%	限上单位

15. 湖南省

2022 年，湖南全省餐饮营收为 2292.6 亿元，增长 1%。住宿和餐饮业增加值 951.5 亿元，增长 2.2%。住宿和餐饮业固定资产投资增长速度比上年下降 11.1%。

表 1-2-17 湖南省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	2292.60	1.0%	
长沙市	478.15	0.8%	
株洲市	127.30	2.9%	
湘潭市	78.00	3.2%	消费额
衡阳市	236.91	2.1%	
邵阳市	30.30	9.1%	限上单位、含住宿
岳阳市	270.46	0.9%	消费额
常德市	/	/	

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
张家界市	1.90	-1.7%	限上单位
益阳市	169.99	2.7%	
娄底市	68.44	2.5%	
郴州市	130.04	1.7%	
永州市	/	2.6%	
怀化市	96.47	1.0%	消费额
湘西土家族苗族自治州	38.00	4.1%	

16. 广东省

2022 年，广东全省餐饮营收为 4555.68 亿元，下降 4.3%。住宿和餐饮业增加值 1765.19 亿元，下降 7.1%。住宿和餐饮业固定资产投资速度比上年下降 21.3%。

表 1-2-18 广东省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	4555.68	4.3%	
广州市	765.96	4.0%	含住宿
韶关市	39.42	2.9%	
深圳市	963.69	-12.9%	
珠海市	43.12	10.5%	限上单位
汕头市	41.79	-3.6%	含住宿、增加值
佛山市	248.44	-3.9%	
江门市	116.51	0.2%	
湛江市	215.25	0.2%	
茂名市	185.68	1.0%	
肇庆市	57.83	3.1%	
惠州市	167.32	0.6%	
梅州市	59.40	-2.4%	
汕尾市	59.82	-1.3%	
河源市	29.14	-4.4%	
阳江市	52.67	-0.1%	
清远市	27.75	-7.5%	含住宿、增加值
东莞市	344.95	0.6%	
中山市	112.07	与去年持平	
潮州市	37.53	-0.8%	
揭阳市	41.30	-2.4%	餐费收入
云浮市	18.51	-5.0%	含住宿、增加值

17. 广西壮族自治区

2022 年，广西全区餐饮业营收为 1222.55 亿元，下降 0.5%。住宿和餐饮业增加值 385.91 亿元，增长 0.5%。

表 1-2-19 广西壮族自治区餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全区	1222.55	-0.5%	
南宁市	203.05	3.5%	
柳州市	140.30	-4.0%	
桂林市	/	6.8%	
梧州市	/	1.0%	
北海市	43.27	6.1%	
防城港市	/	/	
钦州市	/	7.0%	
贵港市	112.56	0.3%	
玉林市	58.78	13.6%	
百色市	41.36	1.9%	
贺州市	13.00	0.7%	
河池市	/	18.0%	
来宾市	10.33	-2.1%	
崇左市	34.48	2.8%	

18. 海南省

2022 年，海南全省餐饮业营收为 261.01 亿元，下降 8.4%。住宿和餐饮业增加值 231.76 亿元，下降 11.3%。

表 1-2-20 海南省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	261.01	-8.4%	
海口市	48.71	-38.1%	
三亚市	28.22	-52.4%	
三沙市	/	/	
儋州市	/	-10.2%	
五指山市	2.19	-7.0%	
琼海市	17.36	-9.7%	
文昌市	13.35	-1322.9%	
万宁市	/	/	
东方市	/	-9.0%	
定安县	3.49	-7.0%	
屯昌县	6.53	-12.9%	

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
澄迈县	/	/	
临高县	/	/	
白沙黎族自治县	4.47	-3.2%	
昌江黎族自治县	3.53	-3.9%	含住宿、增加值
保亭黎族苗族自治县	/	-9.2%	
琼中黎族苗族自治县	2.40	-7.2%	

19. 四川省

2022 年，四川全省餐饮收入为 3011.5 亿元，下降 10.1%。

表 1-2-21 四川省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	3011.50	-10.1%	
成都市	1444.60	-10.8%	
自贡市	140.53	3.9%	
攀枝花市	42.86	2.6%	
泸州市	127.72	11.2%	
德阳市	164.00	-1.2%	
绵阳市	297.39	2.9%	
广元市	95.62	1.5%	
遂宁市	61.95	0.7%	
内江市	84.97	-8.6%	
乐山市	91.35	1.8%	
南充市	263.27	2.2%	
眉山市	88.57	0.1%	
宜宾市	169.43	1.9%	
广安市	89.30	-6.4%	
达州市	198.50	1.0%	
雅安市	47.10	-2.6%	
巴中市	99.73	-1.4%	
资阳市	69.70	-0.1%	
阿坝藏族羌族自治州	39.00	-6.6%	
甘孜藏族自治州	34.18	-2.2%	
凉山彝族自治州	143.80	0.5%	

20. 贵州省

2022 年，贵州全省餐饮业营收约为 535.32 亿元，下降 2.4%。

表 1-2-22 贵州省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	535.32(E)	-2.4%	测算值
贵阳市	38.04	-7.0%	限上单位
六盘水市	74.03	-1.3%	
遵义市	153.19	3.0%	
安顺市	/	/	
毕节市	/	/	
铜仁市	/	-3.8%	
黔西南布依族苗族 自治州	/	-0.7%	
黔东南苗族侗族 自治州	72.21	-5.2%	
黔南布依族苗族 自治州	119.21	-13.0%	

21. 云南省

2022 年，云南全省餐饮营收为 1516.57 亿元，增长 1.0%。

表 1-2-23 云南省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	1516.57	1.0%	
昆明市	605.67	0.1%	
曲靖市	401.60	1.7%	
玉溪市	138.00	-5.9%	
保山市	71.50	5.1%	
昭通市	69.39	6.3%	
丽江市	75.40	5.0%	餐费收入
普洱市	45.47	0.7%	
临沧市	6.85	13.8%	限上单位
楚雄彝族 自治州	104.86	9.7%	
红河哈尼族彝族 自治州	104.72	3.4%	
文山壮族 自治州	138.79	0.8%	
西双版纳傣族 自治州	57.82	-4.7%	

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
大理白族自治州	26.20	4.4%	
德宏傣族景颇族自治州	35.03	0.5%	
怒江傈僳族自治州	6.47	4.2%	
迪庆藏族自治州	7.02	7.5%	

22. 西藏自治区

2022 年，西藏全区餐饮收入为 68.18 亿元，下降 16.6%。

表 1-2-24 西藏自治区餐饮业营收情况（2021 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全区	68.18	-16.6%	
拉萨市	27.76	-19.3%	
日喀则市	13.73	-17.2%	
昌都市	TBD	TBD	
林芝市	8.92	-10.1%	
山南市	4.14	-15.6%	
那曲市	TBD	TBD	
阿里地区	TBD	TBD	

23. 陕西省

2022 年，陕西全省餐饮收入为 1128.09 亿元，下降 1.8%。

表 1-2-25 陕西省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	1128.09	-1.8%	
西安市	103.14	-14.4	限上单位
铜川市	33.92	4.8%	
宝鸡市	120.47	2.0%	
咸阳市	233.52	4.8%	
渭南市	72.91	-3.0%	
延安市	40.46	1.2%	
汉中市	87.01	4.8%	
榆林市	71.54	-0.9%	
安康市	85.69	5.9%	
商洛市	22.13	4.4%	

24. 甘肃省

2022 年，甘肃全省餐饮营收为 406.3 亿元，同比增长 13.5%。住宿和餐饮业增加值 155 亿元，下降 7.5%。限额以上批零住餐企业通过公共网络实现零售额增长 5.9%。

表 1-2-26 甘肃省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	406.30	-13.5%	
兰州市	127.80	-33.1	
嘉峪关市	8.12	3.4%	
金昌市	11.86	-5.4%	
白银市	22.56	-2.8%	
天水市	37.11	-6.0%	
武威市	15.70	-1.1%	
张掖市	35.40	5.2%	
平凉市	14.09	7.7%	
酒泉市	37.50	7.8%	
庆阳市	20.86	-11.5%	
定西市	27.95	8.3%	
陇南市	16.00	3.8%	
临夏回族自治州	16.20	-10.0%	
甘南藏族自治州	12.65	4.3%	

25. 青海省

2022 年，青海全省餐饮营收为 66.23 亿元，下降 15.1%。住宿和餐饮业增加值 54.10 亿元，增长 0.2%。住宿和餐饮业固定资产投资速度同比下降 41.2%。

表 1-2-27 青海省餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
全省	66.23	-15.1%	
西宁市	14.20	-36.8%	
海东市	19.30	-13.6%	
海北藏族自治州	2.65	-17.4%	含住宿
黄南藏族自治州	2.77	-14.3%	
海南藏族自治州	4.66	-9.7%	
果洛藏族自治州	/	/	
玉树藏族自治州	2.75	-7.5%	
海西蒙古族藏族自治州	4.19	-10.9%	

26. 宁夏回族自治区

2022年,宁夏全区餐饮营收为165.76亿元,下降0.6%。住宿和餐饮业增加值54.1亿元,增长0.2%。

表 1-2-28 宁夏回族自治区餐饮业营收情况(2022年)

行政区名称	餐饮营收(亿元)	同比变动(%)	备注
全区	165.76	-0.6%	
银川市	95.44	-0.5%	
石嘴山市	15.49	0.7%	
吴忠市	27.20	0.6%	
固原市	16.52	2.3%	
中卫市	16.48	0.3%	

27. 新疆维吾尔自治区

2022年,新疆全区餐饮营收为426.63亿元,下降9.9%。其中,新疆生产建设兵团餐饮营收总计为148.55亿元,下降11.5%。全区住宿和餐饮业增加值135.92亿元,下降16.5%。

表 1-2-29 新疆维吾尔自治区餐饮业营收情况(2022年)

行政区名称	餐饮营收(亿元)	同比变动(%)	备注
全区	426.63	-9.9%	
乌鲁木齐市 (第十一、十二师)	104.20	-24.8%	
克拉玛依市	8.90	-10.5%	
吐鲁番市	4.11	-18.2%	含住宿、增加值
哈密市	9.59	-38.7%	
昌吉回族自治州	26.90	-17.2%	
博尔塔拉蒙古自治州	6.82	-6.4%	
巴音郭楞蒙古自治州	22.08	-12.0%	
阿克苏地区	54.81	-6.2%	
克孜勒苏柯尔克孜自治州	4.35	-9.2%	
喀什地区	34.23	-15.7%	
和田地区	4.72	-11.1%	
伊犁哈萨克自治州	44.73	-25.9%	
塔城地区 (第九师驻额敏县)	9.70	-10.5%	
阿勒泰地区	8.48	-14.5%	
石河子市(第八师)	29.56	-2.4%	含住宿
阿拉尔市(第一师)	17.05	-6.9%	含住宿

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
图木舒克市（第三师）	9.45	-4.6%	
五家渠市（第六师）	/	/	
北屯市（第十师）	11.73	2.0%	
铁门关市（第二师）	5.26	-27.6%	
双河市（第五师）	5.54	-12.7%	
可克达拉市（第四师）	7.32	-2.3%	
昆玉市（第十四师）	2.82	-13.1%	
胡杨河市（第七师）	14.80	-1.8%	
新星市（第十三师）	11.30	-1.5%	
新疆生产建设兵团（单列）	148.55	-11.5%	兵团合计

（四）港澳台地区餐饮业营收统计

表 1-2-30 港澳台地区餐饮业营收情况（2022 年）

行政区名称	餐饮营收（亿元）	同比变动（%）	备注
台湾省	1962.50	10.9%	依汇率换算
香港特别行政区	229.89	1.7%	依汇率换算
澳门特别行政区	93.70	-11.2%	依汇率换算

三、全国餐饮行业发展指数（2022 年）

中国饭店协会与哗啦啦³大数据平台进行合作，对中国内地（大陆）31 个省市区、北上广深四大城市及各省会城市的主要餐饮业态进行追踪监测，依托各主要业态的店均营收⁴与门店数的同比变动率，进一步反映 2022 年中国餐饮行业运行情况。

统计信息说明

1. 统计对象范围：哗啦啦平台客户企业。统计区域范围：内地（大陆）31 个省、市、自治区。不包括台湾省、香港特别行政区和澳门特别行政区。
2. 主营业态范围包括：正餐、快餐、火锅、烘焙（面包甜点）、烧烤。暂不包括团餐。
3. 包含省市区信息的统计表格，按照省市区行政代码进行排序。
4. 深圳作为一线城市，与其他省会城市并列统计。
5. 所有统计数据仅供参考，不作为精准测算之绝对依据。

³ “哗啦啦”隶属于北京多来点信息技术有限公司，是服务于连锁餐饮企业的一站式闭环解决方案提供商品牌。

⁴ 店均营收 = 营业额 / 门店数。采用店均营收维度来分析餐饮行业的发展，不仅能反映出行业整体的变化趋势，还能规避店面扩张因素导致的营业额增长情况，能够更加精准、真实地反映出餐饮行业的发展情况。

（一）主要餐饮业态综合发展情况

尽管受疫情冲击，但从综合数据来看，几个主要业态仍保持较为稳健的增长态势。其中烘焙增长态势较为明显，其店均营收和门店数均呈现正增长，且店均营收变动率位于几个业态之首。

表 1-3-1 主要餐饮业态综合运行情况（2022 年）

业态名称	店均营收同比变动	门店数同比变动
正餐	3.0%	4.6%
火锅	1.7%	-2.5%
茶饮	34.2%	-1.1%
快餐	10.6%	5.3%
烘焙	43.5%	7.3%
烧烤	9.7%	6.5%

（二）主要餐饮业态分省市发展指数

报告对店均营收与门店数的同比变动大数据⁵进行标准化处理，计算主要餐饮业态营业额与门店数变动指数两个分项，相加后得出综合指数。指数反映了某一餐饮业态在当地的变动趋势与发展情况。指数值越大，则说明增长和发展速度越快，反之则越小；指数值为 0，说明增长和发展速度较慢（低于其他地方平均水平）或出现了负增长。

1. 正餐

2022 年，正餐店均营收增长最高的省份为贵州省，正餐门店数增长最多的省份江西省。综合来看，正餐发展和增长最快的省份为浙江省，综合发展指数为 1.55。

表 1-3-2 内地省市正餐业态发展指数（2022 年）

行政区名称	正餐 - 店均营收变动指数	正餐 - 门店数变动指数	正餐 - 综合指数
北京市	0.07	0.31	0.38
天津市	0.27	0.11	0.38
河北省	0.23	0.36	0.59
山西省	0.32	0.38	0.70
内蒙古自治区	0.40	0.43	0.83
辽宁省	0.78	0.21	0.99
吉林省	0.14	0.14	0.28
黑龙江省	0.51	0.47	0.98
上海市	0.19	0.13	0.32
江苏省	0.75	0.39	1.14
浙江省	0.79	0.76	1.55
安徽省	0.62	0.56	1.18

⁵ 数据统计范围：内地哗啦啦平台客户。数据结果仅供参考。

行政区名称	正餐 – 店均营收变动指数	正餐 – 门店数变动指数	正餐 – 综合指数
福建省	0.78	0.47	1.25
江西省	0.28	1.00	1.28
山东省	0.35	0.54	0.89
河南省	0.09	0.69	0.78
湖北省	0.52	0.74	1.26
湖南省	0.39	0.89	1.28
广东省	0.74	0.57	1.31
广西省	0.96	0.31	1.27
海南省	0.48	0.42	0.90
重庆市	0.39	0.50	0.89
四川省	0.49	0.24	0.73
贵州省	1.00	0.00	1.00
云南省	0.55	0.14	0.69
西藏自治区	0.00	0.37	0.37
陕西省	0.41	0.62	1.03
甘肃省	0.18	0.31	0.49
青海省	0.06	0.47	0.53
宁夏回族自治区	0.63	0.48	1.11
新疆维吾尔自治区	0.13	0.20	0.33

2. 火锅

2022 年，火锅店均营收增长最高的省份是广东省，火锅门店数增长最多的是湖北省。

综合来看，火锅发展和增长最快的是广东省，综合发展指数为 1.69。

表 1-3-3 内地省市区火锅业态发展指数（2022 年）

行政区名称	火锅 – 店均营收变动指数	火锅 – 门店数变动指数	火锅 – 综合指数
北京市	0.34	0.58	0.92
天津市	0.06	0.70	0.76
河北省	0.73	0.60	1.33
山西省	0.62	0.58	1.20
内蒙古自治区	0.29	0.64	0.93
辽宁省	0.20	0.53	0.73
吉林省	0.22	0.52	0.74
黑龙江省	0.56	0.48	1.04
上海市	0.31	0.11	0.42
江苏省	0.58	0.37	0.95
浙江省	0.50	0.57	1.07
安徽省	0.48	0.42	0.90

行政区名称	火锅 – 店均营收变动指数	火锅 – 门店数变动指数	火锅 – 综合指数
福建省	0.24	0.59	0.83
江西省	0.43	0.79	1.22
山东省	0.48	0.72	1.20
河南省	0.50	0.55	1.05
湖北省	0.42	1.00	1.42
湖南省	0.80	0.61	1.41
广东省	1.00	0.69	1.69
广西省	0.47	0.56	1.03
海南省	0.00	0.37	0.37
重庆市	0.47	0.40	0.87
四川省	0.61	0.48	1.09
贵州省	0.20	0.25	0.45
云南省	0.92	0.63	1.55
西藏自治区	0.07	0.28	0.35
陕西省	0.64	0.74	1.38
甘肃省	0.39	0.59	0.98
青海省	0.06	0.00	0.06
宁夏回族自治区	0.69	0.38	1.07
新疆维吾尔自治区	0.14	0.63	0.77

3. 茶饮

2022 年，茶饮店均营收增长最高的省份是新疆区，茶饮门店数增长最多的是山西省。

综合来看，茶饮发展和增长最快的是山西省，综合发展指数为 1.40。

表 1-3-4 内地省市茶饮业态运行指数（2022 年）

行政区名称	茶饮 – 店均营收变动指数	茶饮 – 门店数变动指数	综合指数
北京市	0.72	0.41	1.13
天津市	0.27	0.45	0.72
河北省	0.37	0.55	0.92
山西省	0.40	1.00	1.40
内蒙古自治区	0.00	0.61	0.61
辽宁省	0.70	0.62	1.32
吉林省	0.50	0.69	1.19
黑龙江省	0.58	0.71	1.29
上海市	0.72	0.00	0.72
江苏省	0.73	0.42	1.15
浙江省	0.57	0.40	0.97
安徽省	0.40	0.47	0.87

行政区名称	茶饮 – 店均营收变动指数	茶饮 – 门店数变动指数	综合指数
福建省	0.54	0.25	0.79
江西省	0.42	0.36	0.78
山东省	0.55	0.40	0.95
河南省	0.84	0.30	1.14
湖北省	0.50	0.33	0.83
湖南省	0.39	0.37	0.76
广东省	0.50	0.33	0.83
广西省	0.30	0.23	0.53
海南省	0.25	0.15	0.40
重庆市	0.58	0.33	0.91
四川省	0.65	0.34	0.99
贵州省	0.63	0.31	0.94
云南省	0.44	0.46	0.90
西藏自治区	0.20	0.15	0.35
陕西省	0.33	0.39	0.72
甘肃省	0.29	0.41	0.70
青海省	0.58	0.24	0.82
宁夏回族自治区	0.39	0.42	0.81
新疆维吾尔自治区	1.00	0.29	1.29

4. 快餐

2022 年，快餐店均营收增长最高的省份是陕西省，快餐门店数增长最多的是广西区。

综合来看，快餐发展和增长最快的浙江省，综合发展指数为 1.84。

表 1-3-5 内地省市区快餐业态运行指数（2022 年）

行政区名称	快餐 – 店均营收变动指数	快餐 – 门店数变动指数	快餐 – 综合指数
北京市	0.63	0.60	1.23
天津市	0.68	0.66	1.34
河北省	0.54	0.62	1.16
山西省	0.53	0.75	1.28
内蒙古自治区	0.45	0.63	1.08
辽宁省	0.65	0.96	1.61
吉林省	0.36	0.86	1.22
黑龙江省	0.52	0.67	1.19
上海市	0.31	0.16	0.47
江苏省	0.74	0.70	1.44
浙江省	0.85	0.99	1.84
安徽省	0.77	0.61	1.38

行政区名称	快餐 – 店均营收变动指数	快餐 – 门店数变动指数	快餐 – 综合指数
福建省	0.84	0.84	1.68
江西省	0.52	0.44	0.96
山东省	0.62	0.87	1.49
河南省	0.52	0.52	1.04
湖北省	0.78	0.48	1.26
湖南省	0.77	0.58	1.35
广东省	0.70	0.85	1.55
广西省	0.61	1.00	1.61
海南省	0.42	0.00	0.42
重庆市	0.71	0.38	1.09
四川省	0.68	0.66	1.34
贵州省	0.88	0.11	0.99
云南省	0.96	0.60	1.56
西藏自治区	0.13	0.67	0.80
陕西省	1.00	0.70	1.70
甘肃省	0.22	0.26	0.48
青海省	0.00	0.17	0.17
宁夏回族自治区	0.49	0.05	0.54
新疆维吾尔自治区	0.12	0.99	1.11

5. 烘焙（面包甜点）

2022 年，烘焙店均营收增长最多的省份是湖南省，烘焙门店数增长最多的是天津市。

综合来看，烘焙发展和增长最快的是湖南省，综合发展指数为 1.58。

表 1-3-6 内地省市烘焙业态运行指数（2022 年）

行政区名称	烘焙 – 店均营收变动指数	烘焙 – 门店数变动指数	烘焙 – 综合指数
北京市	0.33	0.91	1.24
天津市	0.34	1.00	1.34
河北省	0.26	0.76	1.02
山西省	0.51	0.44	0.95
内蒙古自治区	0.42	0.49	0.91
辽宁省	0.49	0.67	1.16
吉林省	0.21	0.62	0.83
黑龙江省	0.33	0.33	0.66
上海市	0.33	0.51	0.84
江苏省	0.65	0.77	1.42
浙江省	0.62	0.60	1.22
安徽省	0.46	0.41	0.87

行政区名称	烘焙 – 店均营收变动指数	烘焙 – 门店数变动指数	烘焙 – 综合指数
福建省	0.52	0.56	1.08
江西省	0.22	0.86	1.08
山东省	0.57	0.55	1.12
河南省	0.37	0.60	0.97
湖北省	0.55	0.45	1.00
湖南省	1.00	0.58	1.58
广东省	0.44	0.50	0.94
广西省	0.93	0.50	1.43
海南省	0.47	0.77	1.24
重庆市	0.46	0.29	0.75
四川省	0.73	0.57	1.30
贵州省	0.29	0.59	0.88
云南省	0.42	0.88	1.30
西藏自治区	0.22	0.00	0.22
陕西省	0.43	0.45	0.88
甘肃省	0.85	0.32	1.17
青海省	0.00	0.49	0.49
宁夏回族自治区	0.13	0.27	0.40
新疆维吾尔自治区	0.26	0.43	0.69

6. 烧烤

2022 年，烧烤店均营收增长最多的省份是海南省，烧烤门店数增长最多的省份是湖北省。综合来看，烧烤发展和增长最快的浙江省，综合发展指数为 1.72。

表 1-3-7 内地省市烧烤业态运行指数（2022 年）

行政区名称	烧烤 – 店均营收变动指数	烧烤 – 门店数变动指数	烧烤 – 综合指数
北京市	0.34	0.33	0.67
天津市	0.00	0.30	0.30
河北省	0.30	0.72	1.02
山西省	0.29	0.85	1.14
内蒙古自治区	0.21	0.41	0.62
辽宁省	0.17	0.72	0.89
吉林省	0.45	0.16	0.61
黑龙江省	0.32	0.55	0.87
上海市	0.29	0.71	1.00
江苏省	0.65	0.87	1.52
浙江省	0.96	0.76	1.72
安徽省	0.57	0.81	1.38

行政区名称	烧烤 – 店均营收变动指数	烧烤 – 门店数变动指数	烧烤 – 综合指数
福建省	0.56	0.52	1.08
江西省	0.82	0.51	1.33
山东省	0.32	0.62	0.94
河南省	0.28	0.82	1.10
湖北省	0.38	1.00	1.38
湖南省	0.43	0.41	0.84
广东省	0.59	0.53	1.12
广西省	0.47	0.57	1.04
海南省	1.00	0.00	1.00
重庆市	0.36	0.47	0.83
四川省	0.42	0.35	0.77
贵州省	0.24	0.55	0.79
云南省	0.67	0.58	1.25
西藏自治区	0.09	0.46	0.55
陕西省	0.41	0.56	0.97
甘肃省	0.30	0.65	0.95
青海省	0.36	0.39	0.75
宁夏回族自治区	0.37	0.64	1.01
新疆维吾尔自治区	0.05	0.20	0.25

（三）主要餐饮业态分主要城市发展指数⁶

根据营业额与门店数的同比变动大数据⁷进行标准化处理，计算主要餐饮业态营业额与门店数变动指数两个分项，相加后得出综合指数。指数反映了某一餐饮业态在当地的变动趋势与发展情况。指数值越大，则说明增长和发展速度越快，反之则越小；指数值为0，说明增长和发展速度较慢（低于其他地方平均水平）或出现了负增长。

1. 正餐

2022年，正餐店均营收增长最高的城市是贵阳市，正餐门店数增长最多的城市是深圳市。综合来看，正餐发展和增长最快的城市是深圳市，综合发展指数为1.45。

表 1-3-8 内地主要城市正餐业态发展指数（2022年）

城市名称	正餐 – 店均营收变动指数	正餐 – 门店数变动指数	综合指数
北京	0.17	0.25	0.42
天津	0.17	0.30	0.47
石家庄	0.20	0.33	0.53
太原	0.25	0.35	0.60

⁶ 统计范围：内地哗啦啦平台客户。主要城市指：内地一线城市（北上广深）及内地省会城市。数据结果仅供参考。

⁷ 数据统计范围：内地哗啦啦平台客户。数据结果仅供参考。

城市名称	正餐 – 店均营收变动指数	正餐 – 门店数变动指数	综合指数
呼和浩特	0.14	0.34	0.48
沈阳	0.40	0.27	0.67
长春	0.19	0.39	0.58
哈尔滨	0.36	0.28	0.64
上海	0.14	0.36	0.50
南京	0.61	0.28	0.89
杭州	0.60	0.76	1.36
合肥	0.43	0.13	0.56
福州	0.42	0.07	0.49
南昌	0.00	0.51	0.51
济南	0.36	0.28	0.64
郑州	0.08	0.62	0.70
武汉	0.37	0.15	0.52
长沙	0.44	0.44	0.88
广州	0.53	0.34	0.87
深圳	0.45	1.00	1.45
南宁	0.47	0.23	0.70
海口	0.36	0.21	0.57
重庆	0.33	0.17	0.50
成都	0.27	0.12	0.39
贵阳	1.00	0.0	1.00
昆明	0.35	0.14	0.49
拉萨	0.08	0.57	0.65
西安	0.51	0.49	1.00
兰州	0.05	0.20	0.25
西宁	0.21	0.07	0.28
银川	0.54	0.30	0.84
乌鲁木齐	0.15	0.04	0.19

2. 火锅

2022 年，火锅店均营收增长最高的城市是南京市，火锅门店数增长最多的城市是太原市。综合来看，火锅发展和增长最快的城市是太原市，综合发展指数为 1.40。

表 1-3-9 内地主要城市火锅业态发展指数（2022 年）

城市名称	火锅 – 店均营收变动指数	火锅 – 门店数变动指数	综合指数
北京	0.42	0.69	1.11
天津	0.29	0.57	0.86
石家庄	0.60	0.60	1.20

城市名称	火锅 – 店均营收变动指数	火锅 – 门店数变动指数	综合指数
太原	0.40	1.00	1.40
呼和浩特	0.13	0.69	0.82
沈阳	0.09	0.71	0.80
长春	0.06	0.59	0.65
哈尔滨	0.69	0.52	1.21
上海	0.31	0.55	0.86
南京	1.00	0.36	1.36
杭州	0.53	0.77	1.30
合肥	0.26	0.54	0.80
福州	0.22	0.62	0.84
南昌	0.66	0.47	1.13
济南	0.72	0.67	1.39
郑州	0.21	0.51	0.72
武汉	0.65	0.52	1.17
长沙	0.48	0.44	0.92
广州	0.44	0.54	0.98
深圳	0.50	0.79	1.29
南宁	0.35	0.48	0.83
海口	0.05	0.65	0.70
重庆	0.38	0.49	0.87
成都	0.46	0.56	1.02
贵阳	0.19	0.62	0.81
昆明	0.67	0.59	1.26
拉萨	0.00	0.55	0.55
西安	0.46	0.52	0.98
兰州	0.49	0.50	0.99
西宁	0.00	0.00	0.00
银川	0.44	0.48	0.92
乌鲁木齐	0.21	0.74	0.95

3. 茶饮

2022 年，茶饮店均营收增长最高的城市是南京市，茶饮门店数增长最多的城市是太原市。综合来看，茶饮发展和增长最快的城市是太原市，综合发展指数为 1.40。

表 1-3-10 内地主要城市茶饮业态运行指数（2022 年）

城市名称	茶饮 – 店均营收变动指数	茶饮 – 门店数变动指数	综合指数
北京	0.59	0.47	1.06
天津	0.14	0.56	0.70

城市名称	茶饮 – 店均营收变动指数	茶饮 – 门店数变动指数	综合指数
石家庄	0.50	0.48	0.98
太原	0.32	0.45	0.77
呼和浩特	0.02	0.61	0.63
沈阳	0.89	0.73	1.62
长春	0.33	0.72	1.05
哈尔滨	0.58	1.00	1.58
上海	0.56	0.00	0.56
南京	1.00	0.31	1.31
杭州	0.74	0.52	1.26
合肥	0.15	0.55	0.70
福州	0.43	0.31	0.74
南昌	0.35	0.37	0.72
济南	0.41	0.37	0.78
郑州	0.27	0.37	0.64
武汉	0.47	0.30	0.77
长沙	0.41	0.33	0.74
广州	0.41	0.33	0.74
深圳	0.37	0.43	0.80
南宁	0.23	0.27	0.50
海口	0.21	0.20	0.41
重庆	0.42	0.37	0.79
成都	0.57	0.34	0.91
贵阳	0.45	0.37	0.82
昆明	0.42	0.22	0.64
拉萨	0.05	0.18	0.23
西安	0.37	0.42	0.79
兰州	0.14	0.56	0.70
西宁	0.37	0.36	0.73
银川	0.00	0.32	0.32
乌鲁木齐	0.99	0.54	1.53

4. 快餐

2022 年，整体来看，快餐发展和增长最快的城市是福州市，综合发展指数为 2.00。

表 1-3-11 内地主要城市快餐业态运行指数（2022 年）

城市名称	快餐 – 店均营收变动指数	快餐 – 门店数变动指数	综合指数
北京	0.50	0.26	0.76
天津	0.54	0.34	0.88

城市名称	快餐 – 店均营收变动指数	快餐 – 门店数变动指数	综合指数
石家庄	0.80	0.44	1.24
太原	0.22	0.42	0.64
呼和浩特	0.22	0.20	0.42
沈阳	0.74	0.51	1.25
长春	0.14	0.56	0.70
哈尔滨	0.52	0.01	0.53
上海	0.25	0.23	0.48
南京	0.61	0.31	0.92
杭州	0.75	0.32	1.07
合肥	0.48	0.42	0.90
福州	1.00	1.00	2.00
南昌	0.21	0.15	0.36
济南	0.39	0.29	0.68
郑州	0.50	0.00	0.50
武汉	0.55	0.34	0.89
长沙	0.52	0.46	0.98
广州	0.49	0.59	1.08
深圳	0.50	0.47	0.97
南宁	0.32	0.72	1.04
海口	0.26	0.42	0.68
重庆	0.53	0.38	0.91
成都	0.52	0.44	0.96
贵阳	0.35	0.32	0.67
昆明	0.63	0.61	1.24
拉萨	0.12	0.32	0.44
西安	0.80	0.61	1.41
兰州	0.15	0.00	0.15
西宁	0.00	0.22	0.22
银川	0.26	0.02	0.28
乌鲁木齐	0.00	0.34	0.34

5. 烘焙（面包甜点）

2022 年，烘焙店均营收增长最高的城市是兰州市，烘焙门店数增长最多的城市是天津市。综合来看，烘焙发展和增长最快的城市是兰州市，综合发展指数为 1.48。

表 1-3-12 内地主要城市烘焙业态运行指数（2022 年）

城市名称	烘焙 – 店均营收变动指数	烘焙 – 门店数变动指数	综合指数
北京	0.24	0.66	0.90

城市名称	烘焙 – 店均营收变动指数	烘焙 – 门店数变动指数	综合指数
天津	0.21	1.00	1.21
石家庄	0.24	0.48	0.72
太原	0.32	0.31	0.63
呼和浩特	0.42	0.48	0.90
沈阳	0.50	0.69	1.19
长春	0.04	0.48	0.52
哈尔滨	0.17	0.48	0.65
上海	0.17	0.58	0.75
南京	0.54	0.57	1.11
杭州	0.35	0.62	0.97
合肥	0.28	0.48	0.76
福州	0.24	0.60	0.84
南昌	0.03	0.63	0.66
济南	0.30	0.55	0.85
郑州	0.27	0.62	0.89
武汉	0.29	0.67	0.96
长沙	0.84	0.51	1.35
广州	0.28	0.62	0.90
深圳	0.19	0.52	0.71
南宁	0.51	0.59	1.10
海口	0.25	0.00	0.25
重庆	0.18	0.40	0.58
成都	0.36	0.93	1.29
贵阳	0.13	0.48	0.61
昆明	0.13	0.29	0.42
拉萨	0.00	0.48	0.48
西安	0.26	0.55	0.81
兰州	1.00	0.48	1.48
西宁	0.15	0.48	0.63
银川	0.05	0.48	0.53
乌鲁木齐	0.09	0.39	0.48

6. 烧烤

2022 年，综合来看，烧烤发展和增长最快的城市是杭州市，综合发展指数为 2.00。

表 1-3-13 内地主要城市烧烤业态运行指数（2021 年）

城市名称	烧烤 – 店均营收变动指数	烧烤门店数变动指数	综合指数
北京	0.15	0.49	0.64

天津	0.09	0.36	0.45
石家庄	0.08	0.36	0.45
太原	0.11	0.63	0.74
呼和浩特	0.11	0.53	0.64
沈阳	0.15	0.31	0.46
长春	0.11	0.36	0.47
哈尔滨	0.11	0.38	0.49
上海	0.12	0.56	0.68
南京	0.38	0.50	0.88
杭州	1.00	1.00	2.00
合肥	0.23	0.97	1.20
福州	0.27	0.27	0.84
南昌	0.12	0.72	0.84
济南	0.13	0.39	0.52
郑州	0.11	0.87	0.98
武汉	0.19	0.52	0.71
长沙	0.20	0.48	0.68
广州	0.29	0.56	0.85
深圳	0.25	0.69	0.94
南宁	0.17	0.67	0.84
海口	0.18	0.10	0.28
重庆	0.20	0.95	1.15
成都	0.15	0.51	0.66
贵阳	0.00	0.41	0.41
昆明	0.51	0.39	0.90
拉萨	0.02	0.00	0.02
西安	0.06	0.47	0.53
兰州	0.00	0.36	0.36
西宁	0.06	0.36	0.42
银川	0.16	0.32	0.48
乌鲁木齐	0.05	0.24	0.29

第二篇

2022-2023中国餐饮业100家领跑企业名单



领跑企业名单⁸依据领跑指数结果编制。领跑指数包含经营指标与评价指标两大维度，其中：经营指标包含营业额与门店数，评价指标包含消费者口碑大数据⁹及业内专家团评分¹⁰。指数得分通过中国饭店协会衡量公式计算出的综合结果而形成。

计算方法：

将四个维度的原始数据按照从大到小排列，并进行100-50赋值。四个维度的计算权重分别为：营业额-70%、门店数-10%、消费者口碑大数据-10%、业内专家团评分-10%¹¹。四项数值之和，即为最终的综合指数。如指数值相同，则以企业的营业额指数大小决定先后顺序。

本年度名单共包含100家企业，其中：正餐（特色餐饮）企业50家、火锅企业10家、团餐企业20家、快餐小吃企业20家。

一、正餐领跑企业（共计50家）

表2-1 中国正餐领跑企业（2022-2023年）

编号	企业名称	代表品牌	领跑指数
1	杭州饮食服务集团有限公司	知味观	98.3
2	内蒙古西贝餐饮集团有限公司	西贝莜面村	97.5
3	广州酒家集团股份有限公司	广州酒家	95.3
4	九毛九国际控股集团	九毛九	95.2
5	扬州东园食品有限公司	东园小馆	95.1
6	山东蓝海股份有限公司	钟鼎楼食府	94.4
7	重庆陶然居饮食文化（集团）股份有限公司	陶然居	93.3
8	上海杏花楼（集团）股份有限公司	杏花楼	92.0
9	北京华天饮食控股集团有限公司	马凯餐厅	91.9
10	山东凯瑞商业集团	老牌坊鲁菜名店	91.9
11	南京大惠企业发展有限公司	南京大牌档	90.3
12	宁波白金汉爵酒店投资有限公司	白金汉爵大酒店	86.0
13	江苏小厨娘餐饮管理有限公司	小厨娘	85.7
14	外婆家餐饮集团有限公司	外婆家	85.6
15	安徽岸香国际控股集团有限公司	岸香	85.3
16	安徽同庆楼集团	同庆楼	84.4

⁸ 本名单为公益性资料，内容仅供参考。

⁹ 消费者评价口碑大数据来源：中国饭店协会依据各企业代表餐饮品牌对其内地门店进行抽样调查；门店口碑数据抓取自网络平台。

¹⁰ 由于团餐企业没有传统意义上品牌的概念，因此团餐部分指数不包含口碑大数据。

¹¹ 由于团餐企业不适用口碑大数据，因此其维度计算权重为：营业额-50%、门店数-20%、业内专家团打分-30%。

编号	企业名称	代表品牌	领跑指数
17	湖南徐记酒店管理有限公司	徐记海鲜	84.3
18	石狮市荣誉实业发展有限公司	荣誉大酒店	83.2
19	北京新荣记餐饮管理有限公司	新荣记	83.1
20	丰收日（集团）股份有限公司	丰收日	83.1
21	厦门豪客来餐饮管理有限公司	豪客来牛排	83.0
22	中国全聚德（集团）股份有限公司	全聚德	78.2
23	南京古南都投资发展集团有限公司	绿柳居	77.7
24	宁波石浦酒店管理发展有限公司	石浦大酒店	77.4
25	唐宫（中国）控股有限公司	唐宫海鲜坊	76.8
26	云南云海肴餐饮管理有限公司	云海肴	76.7
27	浙江隆聚餐饮集团股份有限公司	隆聚·时令海鲜	75.4
28	厦门豪享来餐饮娱乐有限公司	豪享来	73.2
29	天津宝轩饮食集团有限公司	宝轩渔府	71.6
30	杭州新白鹿餐饮管理有限公司	新白鹿	71.1
31	北京四季民福餐饮管理有限公司	四季民福	71.0
32	苏州老阿爸饮食文化有限公司	老阿爸浙江土菜馆	70.3
33	长沙费大厨餐饮管理有限公司	费大厨辣椒炒肉	70.2
34	旺顺阁（北京）投资管理集团有限公司	旺顺阁鱼头泡饼	70.0
35	广州市耀华饮食集团	沙河粉村	70.0
36	西安饮食股份有限公司	西安饭庄	69.7
37	长沙饮食集团有限公司	火宫殿	69.3
38	广州半岛投资集团	半岛名轩	69.1
39	烟台百纳餐饮有限公司	百纳·观澜	67.8
40	上海避风塘美食有限公司	避风塘	67.5
41	武汉湖锦酒楼管理有限公司	湖锦酒楼	65.6
42	北京新世纪青年餐饮管理有限公司	青年公社	65.5
43	上海梅龙镇（集团）有限公司	梅龙镇酒家	65.3
44	杭州跨湖楼酒店集团有限公司	跨湖楼	62.6
45	武汉艳阳天商贸发展有限公司	艳阳天酒家	61.5
46	上海小南国餐饮有限公司	上海小南国	61.3
47	苏州康德运营管理有限公司	有家酸菜鱼	60.1
48	北京市胜利玉林烤鸭店有限责任公司	玉林烤鸭	59.9
49	河北渝乡辣婆婆餐饮管理有限公司	渝乡辣婆婆	58.0
50	青岛铭家尚品餐饮管理有限公司	铭家	58.0

二、火锅领跑企业（共计 10 家）

表 2-2 火锅领跑企业名单（2022-2023 年）

编号	企业名称	代表品牌	领跑指数
1	海底捞国际控股有限公司	海底捞	99.6
2	呷哺呷哺餐饮管理有限公司	呷哺呷哺	98.2
3	重庆朝天门餐饮控股集团有限公司	朝天门	98.1
4	重庆刘一手商业管理有限公司	刘一手重庆火锅	96.4
5	重庆德庄饮食连锁有限公司	德庄	95.8
6	成都楠火餐饮服务有限公司	楠火锅	95.7
7	捞王（上海）餐饮管理有限公司	捞王锅物料理	94.2
8	巴奴毛肚火锅有限公司	巴奴毛肚火锅	94.1
9	内蒙古快乐小羊餐饮管理有限公司	快乐小羊	92.9
10	四川小龙坎控股集团有限公司	小龙坎	92.7

三、团餐领跑企业（共计 20 家）

表 2-3 团餐领跑企业名单（2022-2023 年）

编号	企业名称	综合领跑指数
1	北京千喜鹤餐饮管理有限公司	100
2	深圳市德保膳食管理有限公司	98.2
3	北京健力源餐饮管理有限公司	98.1
4	蜀王优芙得餐饮服务有限公司	96.7
5	快客利（北京）集团有限公司	96.0
6	北京金丰餐饮有限公司	95.9
7	上海麦金地集团股份有限公司	95.3
8	武汉华工后勤管理有限公司	93.6
9	北京东贸国际餐饮管理有限公司	92.9
10	宁波康喜乐嘉餐饮管理有限公司	91.4
11	索迪斯（中国）企业管理服务有限公司	90.7
12	东莞市鸿骏膳食管理有限公司	90.5
13	广州中膳健康产业科技有限公司	90.0
14	北京振达餐饮管理有限公司	89.6
15	杭州速派餐饮管理集团有限公司	88.8
16	厦门中科苑餐饮管理有限公司	88.7
17	合肥黄山大厦酒店管理集团有限公司	87.1
18	北京健坤餐饮集团有限责任公司	86.2

编号	企业名称	综合领跑指数
19	南京荣邦餐饮投资管理发展有限公司	86.1
20	北京万喜餐饮管理有限公司	85.9

四、快餐小吃领跑企业（共计 20 家）

表 2-4 快餐小吃领跑企业名单（2022-2023 年）

编号	企业名称	代表品牌	领跑指数
1	安徽老乡鸡餐饮股份有限公司	老乡鸡	98.6
2	黑龙江盛世千秋餐饮管理有限公司	张亮麻辣烫	98.5
3	上海正新食品有限公司	正新鸡排	97.9
4	上海杨国福企业管理（集团）股份有限公司	杨国福	97.5
5	浙江五芳斋实业股份有限公司	五芳斋	94.7
6	长沙市五味草堂餐饮管理有限公司	五谷鱼粉	94.5
7	江苏和府餐饮管理有限公司	和府捞面	93.5
8	味千（中国）控股有限公司	味千拉面	91.6
9	北京心有炸念餐饮管理有限公司	夸父炸串	91.5
10	北京李先生加州牛肉面大王有限公司	李先生	91.2
11	上海五爷餐饮管理有限公司	五爷拌面	90.1
12	中饮巴比食品股份有限公司	巴比馒头	90.0
13	真功夫餐饮管理有限公司	真功夫	89.8
14	北京南城香餐饮有限公司	南城香	89.6
15	北京和合谷餐饮管理有限公司	和合谷	88.2
16	上海世好食品有限公司	吉祥馄饨	87.9
17	上海艺荣餐饮管理有限公司	曼玲粥店	86.7
18	四平李连贵饮食服务股份有限公司	李连贵熏肉大饼	86.3
19	天津七惑和他的朋友餐饮管理有限公司	犟骨头	86.2
20	上海陈香贵餐饮管理有限公司	陈香贵兰州牛肉面	85.3

第三篇

餐饮行业整体经营状况



一、调研企业基本情况

本次调研共访问内地 23 个省、市、自治区的百余家餐饮企业，覆盖正餐、团餐、火锅、快餐小吃、烧烤、茶饮等多个业态；涉及门店总数 2 万余家，涉及品牌总数 700 余个。从所有制上看，内资民营企业占比 84%，国有 / 国有控股企业占比 13.8%，港澳台资和其他类型企业占比 1.1%，外商企业占比 1.1%。调研数据能够反映餐饮行业大中型企业发展状况，具有一定的典型性和代表性。由于中国饭店协会调查的餐饮企业（单位）范围每年发生变化，为保证本年数据与上年可比，计算各项指标同比增长速度所采用的同期数与本期的企业（单位）统计范围相一致，和上年公布的数据存在口径差异。

调研企业中，内地一线城市布局比例为 68.1%；内地二线城市布局比例为 73.4%，内地三线城市布局比例为 52.1%，港澳台地区布局比例为 5.3%，海外或其他地区布局比例为 8.5%。

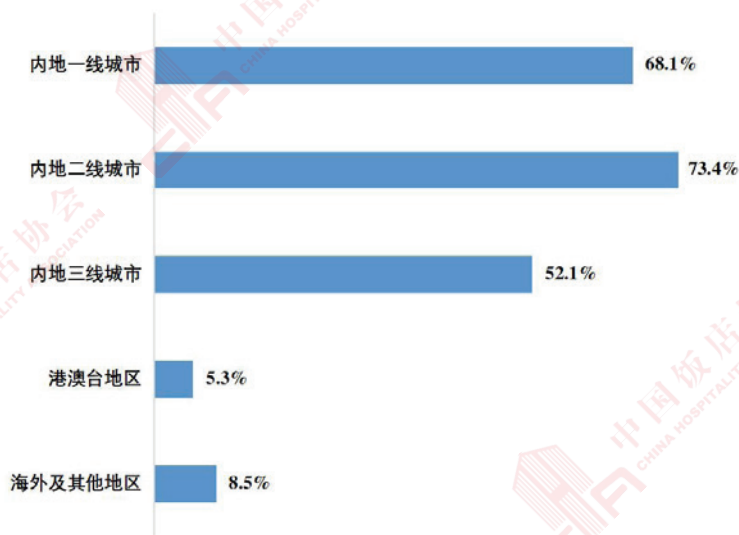


图 3-1-1 调研企业门店地区布局比例统计图

调研企业中，“街边”布局比例为 53.2%；“商场、购物中心”布局比例为 42.6%；“社区”布局比例为 36.2%；“企业、学校和机关”布局比例为 46.8%；“旅游景区”布局比例为 13.8%；其他地点布局比例为 16%。

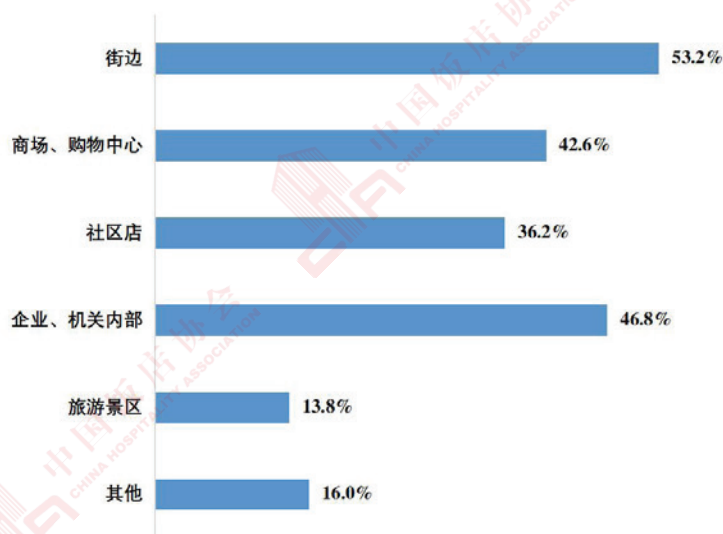


图 3-1-2 调研企业门店布局比例统计图

二、经营规模情况

(一) 门店规模收紧，加盟模式收缩明显

1. 综合门店数量

受 2022 年疫情冲击，调研企业门店规模较上一年有所下降，门店扩张整体增长放缓。调研企业门店数均值为 218 家；门店数同比增长率为 5.9%，较上一年减少了约 5 个百分点。

表 3-2-1 门店数统计表

指标	数值
门店数均值	218 家
门店数中位数	80 家
门店数 1/4 位值	20 家
门店数 3/4 位值	309 家
门店数同比变动均值	5.9%
门店数同比变动中值	3.0%

2. 直营店数量

数据显示，直营店的规模维持小幅度增长。2022 年调研企业直营店数量均值为 157 家，较上一年略有下降；调研企业直营店规模整体维持增长态势，直营店数量增速为 3.9%。

表 3-2-2 直营店数量统计表

指标	数值
直营店数量均值	157 家
直营店数量中位数	47 家
直营店数量 1/4 位值	13 家
直营店数量 3/4 位值	160 家
直营店数量同比变动率均值	3.9%
直营店数量同比变动率中值	0

3. 加盟店数量

相比于直营模式，加盟规模收缩明显。数据显示，调研企业的加盟店数量均值 69 家，较上一年大幅减少；加盟店数量出现负增长，其同比变动率为 -0.1%。

表 3-2-3 加盟店数量统计表

指标	数值
加盟店数量均值	69 家
加盟店数量中位数	0 家
加盟店数量 1/4 位值	0 家
加盟店数量 3/4 位值	21 家
加盟店数量同比变动率均值	-0.1%
加盟店数量同比变动率中值	0

（二）品牌扩张趋势延续

尽管受疫情影响，调研企业的门店规模有所放缓，但其品牌建设。数据显示，调研企业平均拥有品牌数为 8 个，较上一年增加约 3 个。

表 3-2-4 品牌数量统计表

指标	数值
品牌数均值	8 个
品牌数中位数	3 个
品牌数 1/4 位值	1 个
品牌数 3/4 位值	6 个
品牌数同比变动均值	6.0%
品牌数同比变动中值	0

（三）营业面积

1. 营业面积

受 2022 年疫情影响，调研企业营业面积规模仅维持小幅度上涨，增长率为 7.2%，较上一年减少了近 30 个百分点。

表 3-2-5 营业面积统计表

指标	数值
营业面积均值	89,631.50m ²
营业面积中位数	45,000.00m ²
营业面积 1/4 位值	21,000.00m ²
营业面积 3/4 位值	44,757.00m ²
营业面积同比变动均值	7.2%
营业面积同比变动中值	2.3%

2. 餐位总数

调研数据显示，2022 年调研企业的餐位总数较上一年小幅上涨，其增长率为 6%。

表 3-2-6 餐位数量统计表

指标	数值
餐位数数量均值	168,980 个
餐位数量中位数	21,726 个
餐位数量 1/4 位值	6,000 个
餐位数量 3/4 位值	68,300 个
餐位数量同比变动率均值	6.0%
餐位数量同比变动率中值	2.6%

（四）预制菜火热背景下企业加快建设央厨与种养殖基地

1. 中央厨房

预制菜产业的快速发展为餐饮企业降本增效带来新思路，更多的餐饮企业关注到中央厨房的重要性。数据显示，2022 年调研企业平均拥有的中央厨房数量为 5 个，较上一年有所提升。

表 3-2-7 中央厨房数量统计表

指标	数值
中央厨房数量均值	5 个
中央厨房数量中位数值	1 个
中央厨房数量 1/4 位值	0
中央厨房数量 3/4 位值	2 个

2. 种养殖基地

预制菜产业的发展同样让一些企业意识到打造源头产业链的重要性。调研显示，2022 年企业平均拥有的种养殖基地数量为 2 个，较上一年有所增加。

表 3-2-8 种养殖基地数量统计表

指标	数值
种养殖基地数量均值	2.0 个
种养殖基地数量中位数值	1 个
种养殖基地数量 1/4 位值	0
种养殖基地数量 3/4 位值	2 个

三、收益成本情况

（一）营收状况艰难增长，盈利能力受到挑战

1. 营业收入

2022 年严重的疫情冲击为调研企业的营收情况造成重大影响。数据显示，调研企业在餐饮板块的营收均值为 10.97 亿元，较上一年减少了近 2 亿元；营收增速较上一年减少约 14 个百分点。在疫情影响下，团餐对于全行业营收增长的贡献较为突出。若不计团餐部分，调研企业营收出现负增长，同比变动率为 -0.2%；营收中值为 0.2%

表 3-3-1 营业收入统计表

指标	数值
营业收入均值	10.97 亿元
营业收入中位数	4.20 亿元
营业收入数量 1/4 位值	1.49 亿元
营业收入数量 3/4 位值	9.97 亿元
营业收入变动均值	5.1%
营业收入变动中值	7.9%

2. 毛利率

疫情冲击和成本上涨为调研企业的盈利能力带来挑战。数据显示，调研企业的毛利率相关数据较上一年均有所下降，毛利率平均值为 40.8%，较上一年减少近 10 个百分点；毛利率同比增速为负。

表 3-3-2 毛利率统计表

指标	数值
毛利率均值	40.8%
毛利率中位数	44.6%
毛利率 1/4 位值	25.1%
毛利率 3/4 位值	57.5%
毛利率同比变动均值	-0.8%
毛利率同比变动中值	0.4%

3. 净利率

净利率承压情况更为明显。数据显示，调研企业的平均净利率为 3.4%，而这一数字在上一年是 9.1%；净利率出现明显的负增长。

表 3-3-3 净利率统计表

指标	数值
净利率均值	3.4%
净利率中位数	4.8%
净利率 1/4 位值	1.6%

指标	数值
净利率 3/4 位值	8.0%
净利率同比变动均值	-16.9%
净利率同比变动中值	0

4. 食品加工（预制菜）销售占比

数据显示，调研企业在食品加工（预制菜）领域的销售额占比持续上涨，较上一年增长 5.8%。

表 3-3-4 食品加工（预制菜）销售额占比统计表

指标	数值
食品加工销售额占比均值	34.4%
食品加工销售额占比中位数值	14.8%
食品加工销售额占比 1/4 位值	0.2%
食品加工销售额占比 3/4 位值	70.3%
食品加工销售额占比变动均值	5.8%
食品加工销售额占比变动中值	0

5. 酒水饮料销售占比

数据显示，调研企业的酒水饮料销售额占比出现负增长，较上一年减少了 0.3%。

表 3-3-5 酒水饮料销售额占比统计表

指标	数值
酒水饮料销售额占比均值	5.9%
酒水饮料销售额占比中位数值	5.0%
酒水饮料销售额占比 1/4 位值	1.8%
酒水饮料销售额占比 3/4 位值	8.0%
酒水饮料销售额占比变动均值	-0.3%
酒水饮料销售额占比变动中值	0

6. 外卖销售额占比

数据显示，调研企业的外卖销售额占比继续保持正增长，其增速为 6.8%，与上年同期水平基本持平。

表 3-3-6 外卖销售额占比统计表

指标	数值
外卖销售额占比均值	8.5%
外卖销售额占比中位数值	4.8%
外卖销售额占比 1/4 位值	0
外卖销售额占比 3/4 位值	11.6%
外卖销售额占比变动均值	4.9%
外卖销售额占比变动中值	0.2%

7. 电商销售额占比

数字经济大背景助力企业新零售业务发展。数据显示，调研企业电商销售额占比增速为 8.3%，较上年同期水平增加了约 3 个百分点。

表 3-3-7 电商销售额占比统计表

指标	数值
电商销售额占比均值	5.0%
电商销售额占比中位数值	0.6%
电商销售额占比 1/4 位值	0
电商销售额占比 3/4 位值	5.4%
电商销售额占比变动均值	8.3%
电商销售额占比变动中值	0

（二）总体成本压力依然存在，人力成本增速突出

1. 原料进货成本

数据显示，调研企业的原料进货成本仍然突出，原料进货成本占营业收入比例的均值为 46%，较上年同期水平增加约 5 个百分点；调研企业的原料进货成本增速为 2.4%，仍处于上涨阶段。

表 3-3-8 原料进货成本占营业收入比例统计表

指标	数值
原料进货成本占营业收入比例均值	46.0%
原料进货成本占营业收入比例中位数值	44.2%
原料进货成本占营业收入比例 1/4 位值	37.0%
原料进货成本占营业收入比例 3/4 位值	56.0%
原料进货成本同比变动均值	2.4%
原料进货成本同比变动中值	2.0%

2. 房租及物业成本

数据显示，调研企业的房租物业成本占营业收入中的比例较上年同期水平有所下降。但下降的原因可能是疫情冲击导致经营活动受限、门店数量缩减，客观上减少了房租物业成本开销。

表 3-3-9 房租及物业成本占营业收入比例统计表

指标	数值
房租及物业成本占营业收入比例均值	7.7%
房租及物业成本占营业收入比例中值	6.4%
房租及物业成本占营业收入比例 1/4 位值	2.0%
房租及物业成本占营业收入比例 3/4 位值	10.7%
房租及物业成本同比变动均值	3.6%
房租及物业成本同比变动中值	0.2%

3. 人力成本

调研数据显示，企业人力成本仍处于上涨阶段，其增长率为 4.8%。调研企业人力成本占营收比例平均水平为 25.6%，较上年同期增加约 4 个百分点。

有关于行业人力资源其他具体信息，请查看“四、行业人力资源情况”。

表 3-3-10 人力成本占营业收入比例统计表

指标	数值
人力成本占营业收入比例均值	25.6%
人力成本占营业收入比例中值	22.9%
人力成本占营业收入比例 1/4 位值	18.1%
人力成本占营业收入比例 3/4 位值	27.1%
人力成本同比变动均值	4.8%
人力成本同比变动中值	1.7%

4. 能源成本

国际能源市场价格上涨在一定程度上影响我国能源市场价格，但能源价格上涨控制在合理区间内。数据显示，调研企业的能源成本占比较上一年出现 1.4% 的小幅上涨。

表 3-3-11 能源成本占营业收入比例统计表

指标	数值
能源成本占营业收入比例均值	4.5%
能源成本占营业收入比例中值	3.7%
能源成本占营业收入比例 1/4 位值	2.7%
能源成本占营业收入比例 3/4 位值	5.0%
能源成本同比变动均值	1.4%
能源成本同比变动中值	0.2%

5. 外卖收费¹²

在提振经济促消费的背景下，餐饮业适时调整运营结构，在稳住外卖业务的同时积极恢复线下业务；同时，得益于国家有关扶持政策，外卖服务平台积极落实政策号召，加大对商户的数字化帮扶和赋能力度，故外卖收费成本有所浮动。数据显示，调研企业的外卖收费成本增速为负，同比变动率为 -0.4%。

表 3-3-12 外卖收费占营业收入比例统计表

指标	数值
外卖收费占营业收入比例均值	5.7%
外卖收费占营业收入比例中值	0.8%
外卖收费同比变动均值	-0.4%
外卖收费同比变动中值	0

¹² 外卖收费由含“佣金”和“配送服务费”两部分组成。佣金是商家在平台交易时，为平台提供的信息技术服务、网络技术服务、支付渠道技术服务、客户服务以及其他相关服务所支付的费用；配送服务费仅在商家选择通过外卖平台配送完成餐品送达时才会由平台根据实际配送情况来收取，配送服务费主要受配送订单的距离、价格、时段等三个因素影响，根据实际配送成本独立定价，用于支付骑手的工资、补贴、人员培训管理等费用。

6. 三项费用

整体来看，调研企业的三项费用（销售费用、管理费用和财务费用）仍然呈现正增长，同比增长率分别为 5.6%、1.8% 和 2.6%。

表 3-3-13 销售费用占营业收入比例统计表

指标	数值
销售费用占营业收入比例均值	19.5%
销售费用占营业收入比例中值	10.0%
销售费用占营业收入比例 1/4 位值	4.0%
销售费用占营业收入比例 3/4 位值	30.1%
销售费用同比变动均值	5.6%
销售费用同比变动中值	0.9%

表 3-3-14 管理费用占营业收入比例统计表

指标	数值
管理费用占营业收入比例均值	11.4%
管理费用占营业收入比例中值	5.9%
管理费用占营业收入比例 1/4 位值	3.6%
管理费用占营业收入比例 3/4 位值	12.1%
管理费用同比变动均值	1.8%
管理费用同比变动中值	0.9%

表 3-3-15 财务费用占营业收入比例统计表

指标	数值
财务费用占营业收入比例均值	0.7%
财务费用占营业收入比例中值	0.5%
财务费用占营业收入比例 1/4 位值	0.1%
财务费用占营业收入比例 3/4 位值	2.0%
财务费用同比变动均值	2.6%
财务费用同比变动中值	0

7. 各项税费合计

数据显示，调研企业的税费占比平均水平为 3.1%，较上年同期有所下降；税费占比同比变动率为 -0.1%。税费占比下降，一方面是政府各项减税降费措施发挥了积极成效，二是疫情客观上减少了企业的业务活动。

表 3-3-16 税费合计占营业收入比例统计表

指标	数值
税费合计占营业收入比例均值	3.1%
税费合计占营业收入比例中位数	1.1%
税费合计占营业收入比例 1/4 位值	0.3%
税费合计占营业收入比例 3/4 位值	4.1%

指标	数值
税费合计同比变动均值	-0.1%
税费合计同比变动中值	0

8. 各项外部成本费用

调研显示，在各项成本费用中，占营收比例最高的仍然是原料进货成本，人力成本占比同样突出。尽管部分成本费用在营收中的占比及同比增长幅度较上一年有所放缓，但仍然保持着真增长的态势，尤其是人力成本增速最为明显。企业仍面临着较大的外部成本压力。

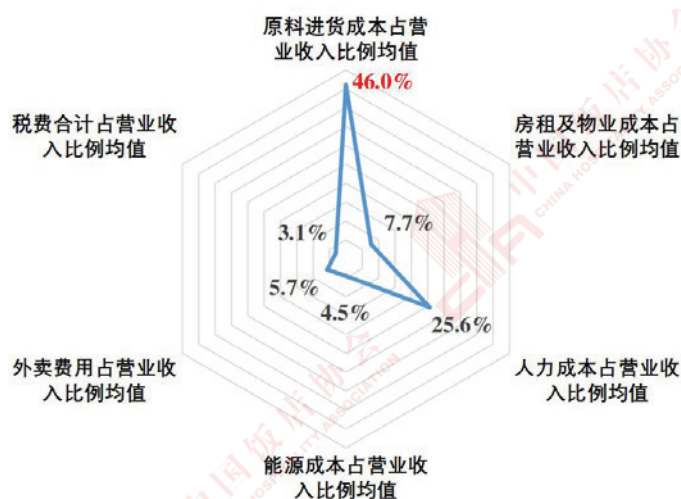


图 3-3-1 各项外部成本费用占营业收入比例分布图

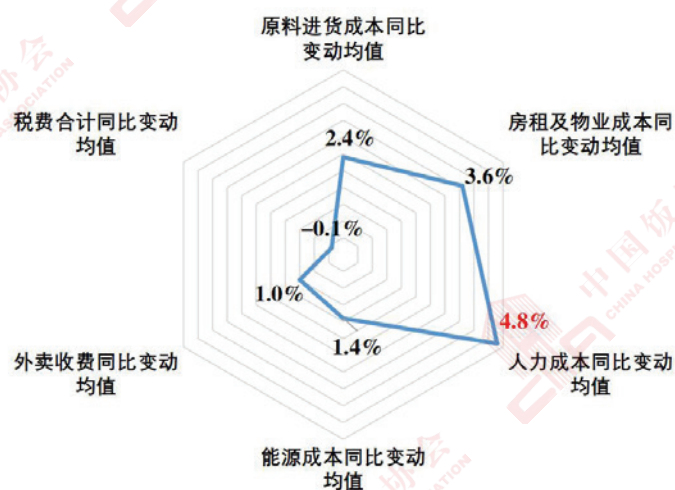


图 3-3-2 各项成本费用占营业收入比例同比变动分布图

四、行业人力资源情况

（一）员工结构

1. 员工总数及变动

行业在疫情期间持续发挥稳岗就业的作用。数据显示，即便是在经营困难的时期，调研企业的员工总数仍同比增长了 4.2%。有 66% 的调研企业表示其员工总数较上一年有所增加。

表 3-4-1 员工总数统计表

指标	数值
员工总数均值	4,851 人
员工总数中位数	2,177 人
员工总数 1/4 位值	716 人
员工总数 3/4 位值	3,989 人
员工总数同比变动均值	4.2%
员工总数同比变动中值	4.3%

2. 一线员工及管理人员所占比例

行业人员占比结构保持稳定。数据显示，调研企业一线员工占比平均为 80.6%，管理人员占比平均为 16.6%，与上一年情况基本一致。

表 3-4-2 一线 / 管理员工占比统计表

指标	一线员工占比	管理人员占比
均值	80.6%	16.6%
中位数	85.0%	15.0%
1/4 位值	75.9%	10.0%
3/4 位值	90.0%	22.1%

（二）员工工资

行业在特殊时期仍积极落实稳岗稳薪政策、全力提升员工福祉。调研数据显示，企业一线员工和管理层员工工资水平继续上升，其中：一线员工工资增速为 5.3%，管理层员工工资增速为 4.8%。

表 3-4-3 一线员工工资统计表

指标	数值
一线员工工资均值	5,520.09 元
一线员工工资中位数	4,623.00 元
一线员工工资 1/4 位值	3,985.00 元
一线员工工资 3/4 位值	5,236.00 元

指标	数值
一线员工工资同比变动均值	5.3%
一线员工工资同比变动中值	5.0%

表 3-4-4 管理人员工资统计表

指标	数值
管理人员工资均值	14,854.40 元
管理人员工资中位数值	8,000.00 元
管理人员工资 1/4 位值	6,840.00 元
管理人员工资 3/4 位值	9,651.50 元
管理人员工资同比变动均值	4.8%
管理人员工资同比变动中值	4.7%

（三）员工流失率和用工需求

1. 平均员工流失率

餐饮行业人员流失率偏高的问题仍然存在。调研企业中，员工年均流失率均值为 16.3%，基本维持在上一年水平。有四成的调研企业明确表示其员工年均流失率超过 15%¹³。

表 3-4-5 员工流失率统计表

指标	数值
员工流失率均值	16.3%
员工流失率中位数值	10.3%
员工流失率 1/4 位值	7.0%
员工流失率 3/4 位值	23.5%

2. 用工需求

调研针对“常年紧缺岗位需求”与“数字经济背景下新岗位需求”设置开放式问题。调研结果显示，行业对于一线类岗位存在较大的长期需求；而在数字经济背景下，电商运营相关岗位需求凸显。

用工需求的详情，请查看报告“第五篇 2022 餐饮行业信心指数与呼声诉求”中的第四点“行业用工需求”。

¹³ 2012 年，亚太人力资源研究协会（APHRRA）通过统计分析，将 10%–15% 划定为合理的员工流失范围。如果企业员工流失率高于 15%，则说明人员流失情况比较突出，需要引起管理人员的注意。

五、社会责任

（一）社会责任行业互评

承担更多的社会责任，是餐饮企业发展到一定阶段的内在要求，同时也是餐饮行业高质量发展的必然要求。承担更多的社会责任，意味着企业能够实现自身成长，满足股东、员工和企业发展的需求；意味着行业标准逐渐完善和健全，企业能够严格遵守国家法律法规的要求，依据行业标准为消费者提供卓越的商品和服务；意味着企业充分发挥市场主体作用，参与到社会建设中。

调研采用 10 类社会责任指标¹⁴作为测量维度，并通过行业内企业互评方式获得评价分值结果。每个指标的满分为 5 分。各指标分数结果如下表所示：

表 3-5-1 企业社会责任评价表

序号	指标	平均得分
1	加强党建引领	4.04
2	保障重大服务	4.34
3	制止餐饮浪费	4.42
4	保障安全生产	4.55
5	践行绿色发展	4.21
6	投身社会服务	4.16
7	接续乡村振兴	3.85
8	建设人才梯队	4.17
9	聚焦科技创新	3.84
10	铸就金字招牌	4.23

从调研结果中可以看出，企业在保障安全生产、制止餐饮浪费和保障重大服务三个方面的表现尤为突出，这三项的平均得分分别位列十大指标中的前三名。而在接续乡村振兴、聚焦科技创新方面仍有广泛的提升空间。

（二）反餐饮浪费专项评估

2021 年 4 月，《中华人民共和国反食品浪费法》正式公布施行，标志着我国对浪费问题亮出了法律之剑，开启了我国对浪费问题依法惩治的先河。杜绝“舌尖上的浪费”成为全社会的共识和行动。餐饮行业作为“先锋阵地”，在系列反浪费行动中发挥了巨大且积极的引领示范作用。

调研针对“生产”与“服务”两大环节设置了对应的反浪费举措自评题目，并统计了反浪费相关指标数据，评估当下餐饮企业在反浪费方面的情况与成效。

1. 前台举措（服务环节反浪费举措）

前台举措，指餐饮企业针对服务环节开展的一系列反浪费举措，如开展日常宣传培训、

¹⁴ 该指标体系源于《2022 中国饭店业社会责任报告》。

给出适量点餐提示。本次调研共设置了8项餐饮服务中常见的前台反浪费举措供企业评价。调研结果显示，企业在“餐厅醒目位置开展制止餐饮浪费宣传（如张贴海报、布置桌卡）”、“开展光盘行动、文明餐桌等行动”和“提供公筷公勺”三大方面表现突出，这三项的平均得分分别为4.76、4.74和4.62，位列前三名。

表 3-5-2 反餐饮浪费前台举措实施情况评价结果

序号	评价举措	平均得分
1	在餐厅醒目位置开展制止餐饮浪费宣传（如张贴海报、布置桌卡）	4.76
2	在菜单、企业自媒体号、在线点餐程序等平台开展制止餐饮浪费宣传	4.43
3	在点菜、预订等环节进行适量点餐的提示	4.54
4	提供公筷公勺	4.62
5	提供分餐服务、位餐上菜	4.37
6	开展光盘行动、文明餐桌等行动	4.74
7	主动提供打包服务	4.61
8	为员工开展制止餐饮浪费专题培训	4.60

2. 后台举措（生产环节反浪费举措）

后台举措，指餐饮企业针对生产环节开展的一系列反浪费举措，如合理采购、规范仓储、科学配餐等。本次调研共设置了11项餐饮服务中常见的后台反浪费举措供企业评价。调研结果显示，企业在“强化食材采购、储存、使用管理，减少浪费和积压”、“有效利用食材边角料，提高出成率”和“堂食菜单中提供部分小份菜、小份主食选项”三个方面表现突出，这三项的得分分别为4.74、4.51和4.46，位列前三名。而相对来说，调研企业在“菜单上标注营养信息、适用人群”和“外卖菜单中提供小份菜、小份饭选项”这两方面仍有进一步施展的空间。

表 3-5-3 反餐饮浪费后台举措实施情况评价结果

序号	评价举措	分值
1	有效利用食材边角料，提高出成率	4.51
2	强化食材采购、储存、使用管理，减少浪费和积压	4.74
3	菜单上标注菜品重量或个数	4.41
4	菜单上标注主要味型特点	4.39
5	菜单上标注营养信息、适用人群等	3.87
6	堂食菜单中提供部分小份菜、小份主食选项	4.46
7	外卖菜单中提供小份菜、小份饭选项	3.99
8	设计宴会菜单时，提供菜品不同规格选择并相应不同价格	4.29
9	设计宴会菜单时，科学配比单人餐量	4.21
10	提供自助餐时，通过改变器皿大小减少浪费	4.21
11	提供自助餐时，通过“巡台”服务（或类似服务）减少浪费	4.27

3. 反餐饮浪费成效量化评价

本次调研采集了三项反浪费相关指标数据——餐厨垃圾量变动率、餐厨垃圾处理费变动率和打包餐盒使用量变动率，作为评估和反映反餐饮浪费成效的量化指标。

数据显示，在制止餐饮浪费的举措实施后，调研企业的：

餐厨垃圾量平均减少了 11.2%，垃圾处理费平均减少了 6.7%，打包餐盒使用量平均增加了 11.7%，反餐饮浪费系列行动成效较为显著。

表 3-5-4 反餐饮浪费成效量化指标评价结果

指标	变动率（相比于开展反浪费行动前）
餐厨垃圾量	-11.2%
餐厨垃圾处理费	-6.7%
打包餐盒使用量	+11.7%

4. 行动建议

调研同时针对企业在实施反餐饮浪费行动中遇到的阻碍或实际问题，以及在衡量成效时推荐使用的量化指标设置开放式问答题目。报告收集并整理了其中反响强烈及具有代表性和针对性的建议进行展示。

在实施反浪费行动中，餐饮企业可能遇到的阻碍如下：

1. 部分消费者的“光盘意识”仍有提升空间，而餐饮企业对消费者的行为以劝导为主，相比于职能部门其约束力相对较弱。
2. 部分消费者在宴请时出于“面子”或“卫生健康”等因素，主动放弃打包。
3. 临时性的宴会安排难以科学控制食材用量。
4. 堂食小份菜造成的“少量多次点单”行为，会使后厨增加人工成本才能保障服务品质。
5. 在计划实施反浪费的某一具体措施时（如安装智能厨房设备以提高出成比例），因成本过高被迫放弃。
6. 企业内部目前缺少相关的工作机制，或对于如何建立工作机制存在疑问，导致反浪费的执行和追踪情况难以掌握。

针对其他可以引入的量化衡量指标，餐饮企业有如下建议：

- 能源使用费（如水电燃气费）变动率
- 原材料利用率
- 人均厨余量
- 小份菜销售数量
- 菜品损耗率
- 每日食材使用率或报废率

综合上述调研企业反馈，报告对于在下一阶段如何更好地开展反餐饮浪费行动提出如下建议：

1. 有条件的地方职能部门，可通过资金补贴或集中采购、统一安装的形式，支持和鼓励餐饮企业更换智能型厨房设备，实现能源节约和提高出成率的目标。

2. 职能部门、行业协会和企业可开展座谈交流会，在保证科学性和可执行的前提下，共同确定量化衡量指标，并制定相对统一的计算标准。

3. 行业协会应积极组织反浪费相关专题论坛或研讨会，邀请在反浪费方面具有丰富经验、优秀做法和突出成效的单位进行分享；组织专家和研究人員制定出适合于不同业态及企业类型的反浪费方案。

六、战略计划与业务展望

（一）品牌化、供应链和数字化持续引领战略规划主题

调研结果显示，当前最受餐饮企业关注的前三个发展方向依旧是品牌化、供应链发展和数字化，分别占比 73.1%、65.6% 和 59.1%。需要注意的是，“内部建设与管理变革”这一项的选择比例较上一年有明显提升，一定程度上说明企业在进入新发展阶段后更加注重内部建设以适应不断变化的新形势。

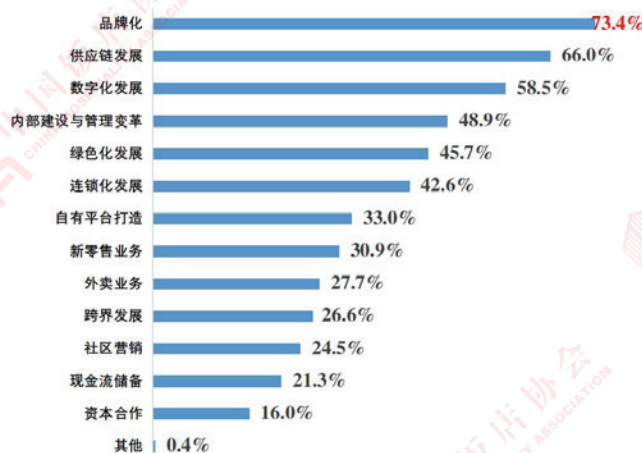


图 3-6-1 企业关注发展方向统计图

（二）新投资、新品牌计划将全面铺开

随着疫情防控政策的优化，行业全面进入新发展时期，企业的市场信心倍增，对未来发展前景表现出积极的心态。调研数据显示，在未来 1 年拥有新投资意向的企业占比为 76.6%，拥有新品牌计划的企业占比为 64.9%，占比均明显高于上一年情况。有关店计划和裁员计划的企业分别占比 6.4% 和 3.2%，两项数字较上一年情况均明显下降。

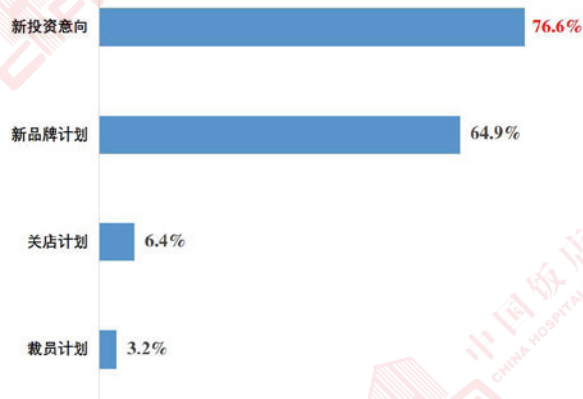


图 3-6-2 未来 1 年企业行动决策统计图

（三）经营预期

市场情况不断向好，企业对经营预期由消极转为积极：

在经营收入预期方面，数据显示，有 84% 的调研企业表示其 2023 全年营业收入预期为增加，这一数字较上年翻了一番；在经营利润预期方面，有 80.9% 的调研企业表示其 2023 全年营业利润预期为增加，而这一数字在上一年仅为 37.9%。

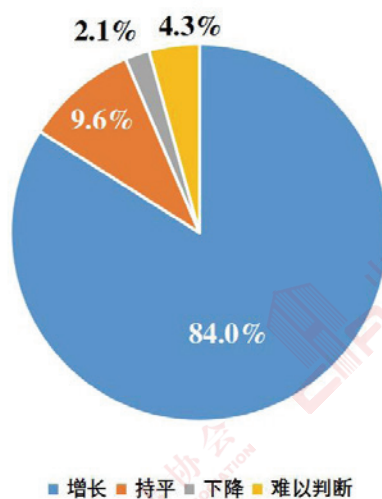


图 3-6-3 企业营业收入预期统计图

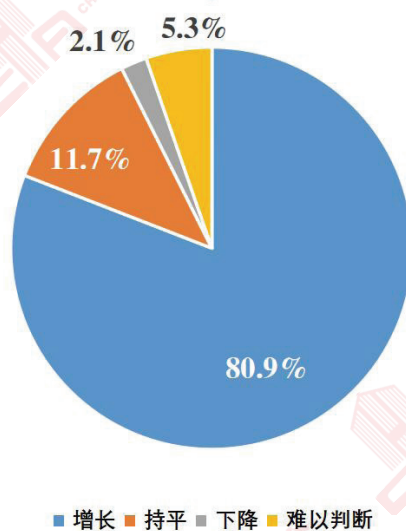


图 3-6-4 企业营业利润预期统计图

七、2022 年餐饮行业发展状态分析

（一）2022 年餐饮行业总体情况：历尽长夜，拥抱黎明

据国家统计局数据，2022 年全国餐饮收入为 43941 亿元，下降 6.3%；限额以上餐饮收入 10650 亿元，同比下降 5.9%。

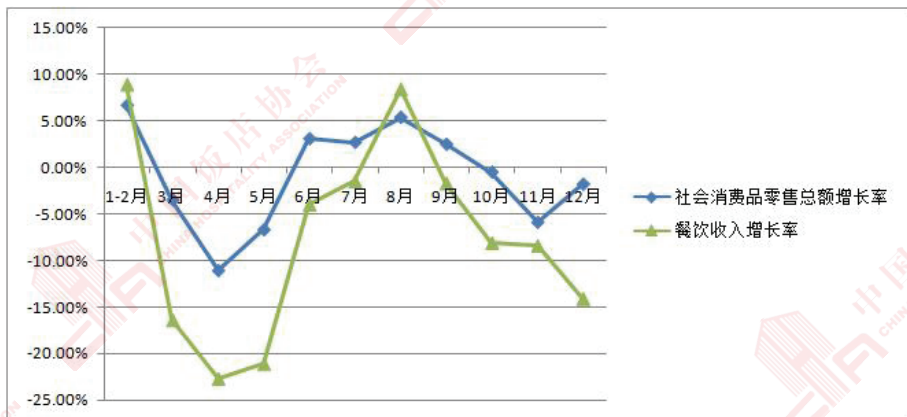


图 3-7-1 2022 年中国餐饮业收入率增长统计图（来源：国家统计局）

2022 年受疫情反复散发冲击，全国餐饮行业整体表现较为低迷。部分企业在协会季度调研中表示，22 年所遭受的影响甚至远超疫情暴发后的第一年。然而，随着防控政策在年底得到重大调整和优化，餐饮业复苏进程也逐步加快。随着辞旧迎新钟声的敲响，餐饮行业终于在漫漫长夜之后，迎来了真正的黎明和曙光。

（二）绿色发展和制止餐饮浪费方面取得显著成效

为认真贯彻落实习近平总书记关于坚决制止餐饮浪费行为的重要指示精神，协会与行业积极行动，在宣传与效用两方面取得显著成果。在宣传方面，绿色饭店、绿色餐饮双国标得到持续宣贯；《餐饮企业反食物浪费指南》、《小份菜洞察报告》、《饭店餐饮企业宴会反餐饮浪费指南十八条》等报告、倡议先后发布；《中央厨房建设标准》、《中央厨房运营管理规范》、《绿色外卖管理规范》三项国标先后立项；“舌尖上的骄傲”不浪费烹饪大赛顺利举办……这些成果为行业落实绿色发展与制止浪费指明了落地方向。

在成效方面，《绿色餐饮经营与管理》国家标准自 2021 年正式实施以来，已有近百家餐饮企业创建试点工作，在制止餐饮浪费、光盘行动、减少排放等方面取得明显成效。例如，百胜中国通过“食物驿站”活动，2022 全年累计为地球减少了近 265 吨碳排放；广州酒家通过赠送“光盘电子券”激励顾客参与光盘行动，活动期间共发出电子券超 52 万张；张亮麻辣烫通过优化食材管理模式、引入科学分类取餐柜、倡导门店开展光盘行动等方式抵制餐饮浪费……有更多的企业将绿色发展和抵制餐饮浪费理念内化于心、外化于行，通过创新优化经营模式，将理念落实到行动中，为行业的绿色发展做出重要贡献。

（三）预制菜“大时代”：C端发力、政策下场、标准涌入

2022年，预制菜C端发力明显。据阿里本地生活统计，预制菜产品销量呈逐年稳步增长趋势，C端消费持续高速增长，且已具备节令属性。商务部公布的“2022全国网上年货节”数据显示，预制菜的销量额同比增长45.9%；另据天猫公布的“十大新年货数据”，预制菜销量同比增长16倍。市场前景广阔也加速了产业投融资进度，相关数据显示：截至2022年12月底，我国预制菜相关品牌产品全年累计完成31起融资，合计披露融资金额超7亿元。

在此背景下，全国多地积极布局预制菜产业，并陆续发布支持本地方预制菜产业的政策文件，文件内容涉及产业园/基地建设、产业链建设等。广东、山东、福建、河南、云南等地先后发布省一级预制菜支持文件，各地县市也纷纷公布预制菜政策支持方案或行动计划，亦或者成立预制菜产业基金、社会组织等，积极推动本地方预制菜产业尽快入局。

在激烈的市场竞争中，相关标准建设工作也在如火如荼的进行中。据报告不完全统计，2022年预制菜领域相关团体标准近70项，平均每个月就有近6项标准诞生，呈现出“百花齐放、百家争鸣”的局面。

在市场、政策和标准的三重作用下，预制菜产业正迎来发展的“大时代”。

（四）行业投融资热度持续，饮品赛道表现亮眼

据报告不完全统计，2022年餐饮业相关融资事件总数约为210起。受疫情和经济下行压力影响，2022年的餐饮投融资总金额较2021年有所下降，但是部分领域仍保持并呈现了较高热度。例如饮品（茶咖果奶）赛道表现亮眼，融资事件超过60起，远超其他领域。

通过对抓取的投融资事件的资金关注热点（主要用途）进行分析，报告发现：供应链相关建设、产品研发、品牌建设、门店拓展、人才团队建设这五大方面成为资金关注热点。



图 3-7-2 2022 年餐饮投融资关注热点（资金主要用途）词云图

从这些投资事件已披露的细节中，报告总结出了 2022 年餐饮业投融资六大热词，按照词频排序分别是：供应链、研发、品牌、产品、门店、团队。



图 3-7-3 2022 年餐饮投融资年度热词（高频词）词云图

（五）餐饮跨界之风依旧，咖啡成为新选手最爱

2022 年，餐饮跨界的风潮仍在持续。据不完全统计，餐饮业发生了近 40 起跨界事件，领域涵盖预制菜、咖啡、茶饮等方面。其中咖啡类相关的事件为 23 起，占比最多。值得注意的是，选择跨越至咖啡赛道的玩家，除了茶颜悦色、书亦烧仙草这样专攻茶饮类的企业，还有狗不理、太二酸菜鱼、和府捞面这样的特色餐饮企业，甚至还有中国邮政、内联升、脑白金、猿辅导、特步等主营业务与餐饮毫无关联的企业。众多企业加入咖啡“混战”的原因可能与持续增加的市场需求有关。据业内相关机构统计估算，自 2017 年起我国咖啡饮品市场规模持续扩大，到 2022 年市场规模将达到近 800 亿。诸多本土咖啡饮品品牌在市场中迅速崛起并发展壮大，一定程度上刺激新玩家不断涌入。

八、政策指引

（一）促消费、扩内需重构积极消费市场

2023 年政府工作报告将“着力扩大国内需求”列为今年第一项重点工作，把恢复和扩大消费摆在优先位置。商务部按照二十大精神和中央经济工作会议部署，将 2023 年确定为“消费提振年”，并陆续组织开展各类线下促消费活动。

此外，丰富消费促进活动、加快发展新型消费也是促消费扩内需中的重要环节。2023 年初，中国饭店协会成功在哈尔滨举办第一届中国冰雪美食节，活动期间，商户营业额同比增长 40%，带动整体商场客流增长 60%，其中西城红场日人流量超过 10 万，已完全恢复到 19 年疫情前水平。首届冰雪美食节带动当地消费增长近 7 倍，成为引领 2023 年全国新型消费的旗舰活动。

2023 年是步入新发展时期的第一年，也是开启全面复苏、提振消费的“旗舰”之年。中国饭店协会春节专题调研数据显示，超六成受调查餐饮企业反馈春节假期期间的营业收入已恢复至 2019 年水平，其中有 20% 甚至高于 2019 年春节同期。而在五一专题调研中，超九成受调查餐饮企业反馈“五一”假期期间的营业收入已恢复至 2019 年水平，其中超六成较疫情前实现正增长，平均增长 57.2%。随着国家多措并举实施各类促消费政策，行业将迎来不断向好的餐饮消费市场。

（二）制止餐饮浪费应内化于日常运营

《反食品浪费法》颁布近两年，中央、地方有关部门以各种形式向全社会发出厉行节约、反对浪费的号召与倡议；各地方监管部门对浪费行为“重拳出击”，开出实际罚单，进一步推动制止餐饮浪费从理念转向实践。

2023 年，市场监管总局开展为期 3 个月的制止餐饮浪费专项行动。重点督促平台落实主体责任，建立健全外卖餐品描述、外卖点餐消费提示、消费教育引导、优化商家管理服务等制度机制。持续加强餐饮环节监管，组织开展“随机查餐厅”行动，积极推广“小份菜”“半份菜”“网络点餐明示食品重量”等内容。

过去 8 年我国粮食产量连续稳定在 1.3 万亿斤以上，且克服了国内国际的困难因素实现丰产增收。但当前国际形势多变，稳产保供形势仍然复杂严峻，因此制止餐饮浪费在今后及未来更加具有现实意义。制止餐饮浪费也不能成为“一阵风”，而是应内化为日常运营工作中的重要组成部分。作为第一参与者，餐饮行业可重点聚焦于生产与服务两大环节，从前台与后台两个角度持续实施反浪费举措。

（三）“预制菜”首次进入中央文件，政策扶持进一步增强

《中共中央 国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》（中央一号文件）第十九条明确提出要培育发展预制菜产业。这是预制菜首次被写入中央级别政策文件。

虽然只有短短数笔，但释放出了一个明确的信号，鼓励各地方大力发展预制菜产业，将其作为全面推进乡村振兴、发展区域经济的有力抓手。

此外，广东、四川、重庆、福建、山东、河南、武汉、山西、云南、浙江等地也陆续出台预制菜产业地方性规划文件，内容涵盖资金支持、体系打造、品牌培育、产业园建设、物流网络联结、龙头企业培养、研发技术革新等方方面面，全力支持本地预制菜产业发展。

尽管预制菜被视为特殊时期造就的新秀，也曾被预言在后疫情时代热度会逐步退散，但目前来看，预制菜在餐饮行业中的热度不减反增：一是其被确定为乡村振兴中的环节，各类政策必将持续出台下放、加快产业布局；二是随着农业工业化水平不断提升、制造水平不断精进、产业标准不断完善、Z世代消费群体不断壮大，预制菜产业的品质水平正逐年提高，市场认可度和接纳程度也将持续提升。

（四）增强老字号“文创软实力”，探索振兴发展新路径

《商务部、文化和旅游部、文物局关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》指出，要加强老字号与历史文化资源联动，促进品牌消费，充分发挥老字号在促进消费持续恢复、弘扬中华优秀传统文化等方面的积极作用。

历史文化底蕴深厚的老字号企业，在继承与发扬传统文化和扩大内需、促进消费方面具有不可替代的作用。然而近年疫情冲击和日益激烈的市场竞争使得老字号的影响力和经营能力受到一定影响。因此，文创力成为老字号破局的下一个关键。事实证明，发掘文创资源、打造文创产品、培育文创能力，是企业和产品在激烈的市场竞争中快速破局出圈的关键战略之一。近两年有诸多新兴品牌依靠文创力量快速破局，而老字号企业拥有丰富的历史文化资源，在培育文创能力方面具有得天独厚的优势。下一步，老字号企业应聚焦如何将文化资源转化为文创能力，促进老字号历史文化资源利用。

（五）集中力量推动高质量发展，是行业提升的必然要求

习近平总书记多次强调，要牢牢把握高质量发展这个首要任务。当前我国经济社会发展已取得巨大成就，发展重心也从“有没有”转向“好不好”，特别是提高科技创新能力、建设现代化产业体系、推动发展方式绿色转型等。

在餐饮行业转型升级的过程中，落实高质量发展战略、集中力量推动高质量发展，是重要路径，也是必然要求。餐饮行业的高质量发展，主要体现在以下方面：（1）数字化，积极拥抱数字经济时代、运用数字化技术手段，降本增效，提升服务质量；（2）绿色化，贯彻反餐饮浪费要求，确立量化反浪费指标和评价体系，将厉行节约落到实处；（3）标准化，宏观层面鼓励行业制定“领跑者”标准，设立一批标杆企业；微观层面鼓励企业通过科技创新，提升生产标准化程度。

九、行业发展趋势

（一）行业振兴是必然趋势，总体过程或表现为波动回升

进入2023年，经济回弹反馈明显。从宏观上看，中国人民大学经济研究所发布的《2023中国宏观经济分析与预测》中指出，预计2023年GDP增长区间为5.2%–6.1%，CPI涨幅保持在1%左右，消费增长8%；从行业上看，中国饭店协会在春节期间的调研数据显示，餐饮住宿迎来开门红。超六成受调查餐饮企业反馈春节假期期间的营业收入已恢复至疫情前水平，其中40%与2019年春节同期持平，20%高于2019年春节同期，平均增长10%。

由此可见，餐饮行业将迅速完全或大部分恢复至2019年水平，振兴是必然趋势。但需要注意的是，这一过程或将是波动的。参照美国、英国、新加坡、日本等国家的情况，其餐饮业恢复进程曲线普遍呈现波动上升趋势，而非持续上升。其次，消费者的行为习惯在这三年中发生巨大改变，总体经营成本压力不断上升，市场出现了一些难以逆转的新情况，对今后的运营活动带来了新的要求和挑战。

（二）高成本加快行业自动化进程，人才转型升级迫在眉睫

自动化即“流程数字化”，是数字化在生产环节的具体表现。近年来行业人力成本不断上升，人员流失率居高不降，一定程度上促使企业寻求自动化手段替代传统人力。相关数据显示，2020年送餐机器人市场规模由2019年的2.2亿元激增到11.6亿元，同比增长428.6%；而这一数字在2022年上升至约47.5亿元。

自动化已不再是停留于纸面上的概念——大规模的应用正在悄然布局：美食机器人综合服务商“不停科技”、商用服务机器人企业“穿山甲机器人”在2022年获得千万级融资；北京冬奥会期间，数百台烹饪机器人、轨道送餐机器人和清洁机器人投入使用，真正实现了“无人厨房”这一概念；山东凯瑞集团率先研发智能炒锅，并开出了国内首个智能餐厅“味想家”；2023两会期间，有代表建议在推进餐饮业转型升级的过程中建立“无人餐厅”“智慧餐厅”。

当自动化发展到一定程度时，“替代人类”将不可避免地产生，而传统的劳动密集型岗位首当其冲。即便在短时间内餐饮行业不会像制造业一样出现大规模的失业潮，但仍需行业提早关注和留意。行业人才需求正在转变，人才转型升级迫在眉睫。从人才培养的角度上看，一是要着眼于当下的数字化、新零售趋势，开设新专业课程，培育符合行业需要的新型人才；二是要通过岗课赛证融通模式，着力打造“技术能手”，将传统的服务型人才升级为具有精湛技艺的高质量、高层次、高级别人才。

（三）后疫情时代的预制菜：激烈内卷中亟需细分和标准

预制菜在近两年的快速发展，往往被认为是“特殊时期催生的特殊需求，在后疫情时代热度会迅速退去”。然而随着市场规模不断扩大、政策支持力度不断提升、供应链产能

不断恢复、业内规范不断完善，预制菜的热度不降反升。中国饭店协会针对 2023 春节期间的调研显示，半数以上的受访餐饮住宿企业将预制菜和半成品视为一大热点；京东方面的数据显示，春节期间预制菜成交额同比增长超过 6 倍；抖音年货节期间，预制菜年夜饭的销量同比增长 248%。

同时，预制菜产业正呈现出激烈的内卷情况。一方面，知名老字号及餐饮企业，例如广州酒家、杏花楼、西安饮食、陶陶居、同庆楼、知味观、九毛九等企业已陆续布局预制菜，并积极与供应链、零售企业进行强强联合，积极拓展市场份额。这一趋势正在加强，未来将会有更多的餐饮企业入局预制菜；另一方面，为获得更多消费者的青睐与认可，维持与提升市场份额，多家已经入局的企业如安井食品、国联水产等纷纷表示要在未来提高品牌建设与研发投入。

在激烈的市场竞争中，预制菜缺乏细分标准的问题日益凸显。例如，企业商用的“预制食材”“净菜”和零售端的“预制菜”具有一定差别，但由于目前尚无明确的细分定义，对消费者的理解造成一定困扰；市面上的预制菜级别良莠不一，也让消费者对预制菜的品质产生疑惑。制定明确的细分标准，将成为预制菜产业未来发展与升级的必然要求。

（四）社区服务趋势加强，酒店餐饮加快市场下沉速度

疫情期间为应对不利影响，诸多酒店企业纷纷入局社会餐饮市场。文旅部发布的《2022 全国星级酒店报告》显示，星级酒店的餐饮板块已收入超过客房板块收入。石基信息相关调查显示，有近八成的受访酒店从业者表示“酒店餐饮及其他非房收入对于酒店来说，要比 2019 年疫情暴发前重要或重要的多”。

尽管旅行障碍瓦解，客房收入回归正轨，但其开辟的餐饮业务却不会因此止步。相反，在社区服务趋势加强的大背景下，酒店正加快其餐饮市场下沉速度。石基信息相关调查显示，有 55.8% 的受访酒店已经开展了餐饮外卖业务，且有 56.3% 的受访企业表示要在未来加大在美团等本地生活服务平台的投入力度。在未来，酒店餐饮将会与传统的社会餐饮一样，成为整个餐饮行业中的重要组成部分。

（五）“性价比”时代加速餐饮连锁化发展

全球经济下行压力凸显，消费者的支出行为趋于保守。麦肯锡方面的报告显示，受访消费者中表示 2022 年支出同比增长 5% 或以上的受访者比例仅为 16%，较 2019 年减半。同时，新媒体、自媒体的快速发展弱化了“明星 KOL¹⁵”效应，社交平台用户和“素人（垂直）KOL”所创造的 UGC¹⁶ 为消费者带来更加真实、详细的产品消费体验，一定程度上抑制了“跟风消费”和“冲动消费”的行为。再结合当下“产品为王”的主流需求，催生了“性价比”时代。

¹⁵ 即“关键意见领袖”（Key Opinion Leader）的英文缩写。通常被定义为拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

¹⁶ 即“用户创造内容”（User Generated Content）的英文缩写。指用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。社交媒体平台上的“打卡”“评价”贴文都是典型的 UGC。

“性价比”时代下，消费者更加注重产品的质量是否与一定支出范围内的预期相符。绝大多数消费者不会抵触那些高性价比的品牌，如华莱士、德克士、蜜雪冰城、萨莉亚、海伦斯等。这些平价品牌凭借超高性价比迅速拓展市场份额，其扩张速度相对更快，连锁化程度也相对更高。

（六）“文创力”助力地方美食广域营销

2023 年伊始，热播电视剧带动了一股全民美食风潮。《狂飙》中张颂文饰演的反派人物高启强爱吃猪脚面，猪脚面因此成了外卖平台的“爆款”：据饿了么相关数据显示，在第 9 集第一次吃面后，“猪脚面”开始出现第一个搜索量上的显著增长，并在 26 集后持续暴涨，部分地区的猪脚面外卖增幅量甚至高达 10 倍以上。《去有风的地方》热播，让云南大理的美食不断出圈。美团方面数据表明，该剧开播以来剧中同款美食的搜索量不断上涨，玫瑰茶、樱桃酒、乳扇、永平黄焖鸡等特色美食销量均上涨超过 100%。

从上述案例中不难窥见“文创力”所带来的巨大影响力。在餐饮市场竞争日益激烈的大环境下，快速出圈破局成为公认的难题。而借助文艺作品、文化“IP”不失为一个好办法，不仅符合当下“餐饮+”的发展潮流，也同样满足规模日益壮大的消费主力群体——Z 世代的需要。以“文创力”推动地方美食广域营销将成为出圈破局的重要手段。

第四篇

餐饮业相关上市公司经营分析



一、上市公司经营指标统计¹⁷（2022 年）

表 4-1-1 上市公司营收与利润统计表（2022 年）

板块	编号	企业名称	营业收入		净利润	
			金额（元人民币）	同比变动	金额（元人民币）	同比变动
主板企业	1	全聚德	718,795,481.38	-24.16%	-227,537,688.71	-76.86%
	2	西安饮食	484,760,839.59	-6.65%	-221,457,774.42	-31.28%
	3	广州酒家	4,112,347,081.55	5.72%	520,380,327.94	-6.68%
	4	同庆楼	1,670,461,421.66	3.86%	93,598,496.48	-35.03%
	5	中科云网	130,423,096.02	-58.88%	-21,764,231.05	-558.48%
	6	巴比食品	1,525,141,412.03	10.88%	222,293,870.02	-29.19%
	7	三全食品	7,434,297,659.46	7.07%	800,905,830.83	24.98%
	8	安井食品	12,182,663,119.36	31.39%	1,101,029,966.93	61.37%
	9	千味央厨	1,488,620,587.63	16.86%	101,910,374.23	15.20%
香港及海外上市公司	1	百胜中国	66,823,197,700.00	-3.00%	4,392,495,700.00	-55.00%
	2	味千中国	1,429,792,000.00	-28.40%	-143,906,000.00	N/A
	3	呷哺呷哺	4,724,834,000.00	-23.10%	-353,052,000.00	20.40%
	4	上海小南国	325,604,000.00	-52.90%	-66,436,000.00	N/A
	5	唐宫中国	941,964,000.00	-30.80%	-152,317,000.00	N/A
	6	海底捞	34,740,957,000.00	-15.50%	1,373,216,000.00	133.02%
	7	九毛九	4,005,722,000.00	-4.20%	55,610,000.00	-85.10%
	8	新华教育	625,476,000.00	10.60%	235,511,000.00	-33.60%
	9	奈雪的茶	4,291,586,000.00	-0.10%	-475,806,000.00	N/A
	10	海伦斯	34,740,957,000.00	-15.50%	1,373,216,000.00	133.02%
新三板企业	1	洛阳餐旅	60,606,591.74	-35.66%	-21,898,987.96	N/A
	2	百富餐饮	185,557,583.03	-19.76%	-3,547,342.09	-2.67%
	3	ST 同汇	2,462,771.31	10.76%	-3,985,671.88	42.11%
	4	红鼎豆捞	126,361,639.79	-14.28%	-7,274,806.28	-179.93%
	5	华鼎团膳	694,917,847.71	21.46%	47,745,455.58	-10.87%
	6	伊秀股份	42,321,560.57	-46.88%	-16,780,965.53	-169.70%
	7	新五心	73,698,043.62	-12.49%	23,094.90	-99.42%
	8	小尾羊	235,614,696.25	-22.80%	5,660,729.56	148.58%
	9	ST 幸运	10,312,288.80	-33.90%	7,096,223.78	-30.11%
	10	小六饮食	282,767,944.86	-15.32%	-20,721,908.91	-278.27%
	11	新丰小吃	223,531,029.79	10.67%	9,215,455.91	83.29%
	12	望湘园	298,890,041.40	-43.26%	-46,842,961.19	-407.89%
	13	蓝鼎餐饮	84,073,296.80	-3.68%	-3,487,023.13	N/A

¹⁷ 表中数据来自于各上市公司 2022 年年报；外资企业数据按对应汇率进行换算。

二、主板企业经营简报（2022 年）¹⁸

（一）全聚德

股票代码：002186

2022 年营业收入为 7.19 亿元，比上一年减少 24.16%；其中餐饮板块收入 5.25 亿元，占总营收中的比重为 72.99%。亏损 2.78 亿元。

报告期内，公司按照全年整体部署和规划，推动生产经营工作，在逆境中坚持守正创新，主动作为，持续调整、转型、升级，开拓创新，降本增效，大力推进重点项目和各项重点任务落实，夯实经营管理基础，全力以赴将宏观因素不利影响降到最低。截至 2022 年 12 月 31 日，公司餐饮门店共计 102 家，包括直营门店 44 家，加盟门店 58 家（含海外加盟门店 8 家），食品加工企业 2 家。

（二）西安饮食

股票代码：000721

2022 年营业收入为 4.85 亿元，比上一年减少 6.65%，其中餐饮板块收入为 3.28 亿元，占总收入中的比重为 67.61%；亏损 2.21 亿元。

报告期内，公司从事的主要业务未发生重大变化。公司拥有 20 家分公司、17 家子公司；西安饭庄、老孙家饭庄等 11 个餐饮品牌被商务部认定为“中华老字号”。2022 年，面对多重不确定因素影响，公司聚焦“餐饮主业 + 食品工业叠加式双轮驱动”发展战略，以“创新发展”为突破口，以“产业链布局”为抓手，统一思想、凝聚人心，从项目带动、管理赋能、营销创新、质量管控、深化改革、队伍建设等方面坚强发力，实施管理体系重塑、老字号振兴、食品工业升级等工程，开启了公司多元化连锁发展新篇章，企业品牌效益不断提升。

（三）广州酒家

股票代码：603043

2022 年营业收入为 41.12 亿元，比上一年增长 5.72%。其中，食品制造业板块营业收入为 32.53 亿元，比上一年增长 6.58%；餐饮业务营业收入为 7.62 亿元，比上一年增长 5.14%。净利润为 5.2 亿元，比上一年减少 6.68%。

报告期内，面对外部环境对公司经营带来的影响，公司聚焦主业，围绕“餐饮强品牌，食品创规模”的发展战略，紧盯市场动态情况，制定精细化的经营举措，积极研究预判行业标准调整，提早组织产品设计，精准制定营销策略，挖掘协调基地的分布式产能，尽最大可能降低外部环境对食品生产的影响。截至目前，公司拥有餐饮直营门店 36 家，其中“广州酒家”直营门店 22 家，“星樾城”直营门店 3 家，“陶陶居”直营门店 11 家，公司授权第三方经营“陶陶居”特许经营门店 23 家。

¹⁸ 简报信息来源于各上市公司 2022 年年报。

（四）同庆楼

股票代码：605108

2022 年营业收入为 16.7 亿元，比上一年增加 3.86%；其中餐饮及住宿服务板块营收为 14.82 亿元。经营利润为 9359.85 亿元，比上一年减少 35.03%。

报告期内，公司从事的主要业务未发生重大变化，主营业务为餐饮服务、宾馆住宿以及食品业务。截至报告期末，公司共拥有直营门店 84 家。受外部环境影响，公司各地门店遭遇反复阶段性停止堂食，是公司成立以来在经营上最为艰难的一年。公司通过线上销售和线下开展社区美食外卖等多种形式，全力以赴将外部不利影响降到最低。

（五）中科云网

股票代码：002306

2022 年营业收入为 1.3 亿元，比上一年减少 58.88%；其中团膳业务板块营收为 1.04 亿元，比上一年增长 3.13%。亏损 2176.42 元。

报告期内，公司从事的主要业务未发生重大变化，主营业务为餐饮团膳服务和互联网游戏推广及运营两个板块。报告期内公司新增多个高校团膳项目，并加快投入运营；多个大型团膳项目到期后续签，故团膳板块营收有所增加。未来公司将从餐饮人才队伍建设、出品研发与烹饪技术创新、餐饮服务满意度、安全管理等方面出发，不断强化公司在团膳领域的核心竞争力，持续巩固团膳业务发展。

（六）巴比食品

股票代码：605338

2022 年营业收入为 15.25 亿元，比上一年增长 10.88%；其中食品类业务板块收入为 13.87 亿元，比上一年增长 11.99%。经营利润为 2.22 亿元，比上一年减少 29.19%。

报告期内，全公司上下紧紧围绕年度工作目标，紧抓门店业务和团餐大客户业务两条主线不动摇，推动业务双轮驱动战略、业务全国化布局战略加速实施。通过积极的市场策略及品牌口碑在各地提升，巴比品牌新开店数量实现历史突破，带动门店存

量突破 4000 家。在团餐大客户业务方面，持续推进渠道深耕、产品优化等工作，保持了团餐大客户业务的高速增长，确保公司整体营业收入再创新高。同时，主要原材料猪肉价格同比回落，进一步增加了公司的盈利能力，使得归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润增长速度快于公司营业收入增速。

（七）三全食品

股票代码：002216

2022 年营业收入为 74.34 亿元，比上一年增长 7.07%；其中餐饮市场板块营收为 12.13 亿元。经营利润为 8.01 亿元，比上一年增长 24.98%。

报告期内，公司主营业务未发生变化，主要经营业务包含速冻和冷藏面米制品、速冻和冷藏调制食品等，拥有“三全”和“龙凤”两大知名品牌。2022年，面对复杂多变的宏观形势，公司精准定位细分市场、重点开展新品类开发和新渠道布局、深度发掘业务空间、加大新品推出力度、加快优势渠道的发展速度、持续改进生产效率、释放公司规模化生产优势，实现了营业收入和经营利润的双增长。

（八）安井食品

股票代码：603345

2022年营业收入为121.83亿元，比上一年增长31.39%；其中面米制品类产品营收为24.14亿元，居各类产品之首。经营利润为11.01亿元，比上一年增长61.37%。

报告期内，公司主营业务未发生变化，主要从事速冻火锅料制品、速冻面米制品和速冻菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售，是行业内产品线较为丰富的企业之一。2022年，公司充分利用近年来“销地产”布局的产能优势，各基地协同发展、规模效应逐步显现，加之BC兼顾、均衡发展的产品矩阵和渠道资源共同作用，产品渗透率及市场份额不断提升，传统业务营业收入稳步增长

（九）千味央厨

股票代码：001215

2022年营业收入为14.89亿元，比上一年增长16.86%。经营利润为1.02亿元，比上一年增长15.2%。

公司主要为餐饮行业提供定制化和标准化的速冻面米制品。主营预制半成品按加工方式分为油炸类、烘焙类、蒸煮类和菜肴类。报告期内，公司经销商数量为1152个，同比增加19.01%；公司围绕打造核心大单品开展业务，在保持核心单品优势的基础上，又开始培育和打造其他大单品，部分单品实现了快速增长。期内公司预制菜销售额为2843.46万元，同比增长101.23%。

三、香港及海外上市公司经营简报（2022 年）¹⁹

（一）百胜中国²⁰

股票代码：09987/YUMC

2022 年营业收入为 95.69 亿美元（约合人民币 668.23 亿元），比上一年减少 3%；经营利润为 6.29 亿美元（约合人民币 43.92 亿元），比上一年减少 55%。

报告期内，按系统销售额计算，公司为中国最大的餐饮企业。截止到报告期末，门店总数近 1.3 万家，其中约 86% 的餐厅由公司拥有及自营。疫情客观上加速了外卖线上点单业务的发展，外卖约贡献餐厅收入的 39%，数字点单金额超过 80 亿美元。

（二）味千中国

股票代码：00538

2022 年营业收入为 14.3 亿元，比上一年减少 28.4%。亏损 1.44 亿元。毛利率为 73.8%。

报告期内，集团旗下共拥有 597 家餐厅，主要业务及重要收入来源仍为零售连锁餐厅，该部分业务收入 13.4 亿元，占总体收入的 93.7%。经营表现有所下降，主要是受新冠肺炎疫情影响导致门店减少、营运效率下降。

（三）呷哺呷哺

股票代码：00520

2022 年营业收入为 47.25 亿元，比上一年减少 23.1%；其中呷哺呷哺餐厅收入仍为主要收入来源，其在总收入中的占比为 57.3%。年内亏损 2.83 亿元。呷哺呷哺餐厅人均消费为 63.9 元，湊湊餐厅人均消费为 150.9 元。

报告期内，集团新开设 41 家呷哺呷哺餐厅、44 家湊湊餐厅和 1 家趁烧餐厅，同期因业务调整关闭 81 家呷哺呷哺餐厅和 3 间湊湊餐厅，总计在中国内地共经营 1026 家餐厅。受 2022 年疫情影响，公司年度营收与利润较上一年有所下降。

（四）上海小南国（原“国际天食”）²¹

股票代码：03666

2022 年度营业收入为 3.25 亿元，比上一年减少 52.9%，其中餐厅经营板块营收为 3.13 亿元，包装食品销售板块营收为 1044 万元。亏损 6643.3 万元，亏损规模较上一年缩小。毛利率为 67.5%。

¹⁹ 简报信息来源于各上市公司 2022 年年报。

²⁰ 经营信息按照 2022 年 12 月中美货币平均汇率进行换算。

²¹ 2022 年 4 月，公司名称由“国际天食集团有限公司”更改为“上海小南国控股有限公司”；股票代码保持不变。

报告期内，集团在中国内地和香港共经营 38 家餐厅。受 2022 年疫情影响，集团年度收入大幅下降。

（五）唐宫中国

股票代码：01181

2022 年营业收入为 9.42 亿元，比上一年减少 30.8%。亏损 1.51 亿元。毛利率为 60.9%。

报告期内，集团共经营 40 家餐厅，另以合营方式经营 14 家餐厅。受疫情反复、成本上涨、地缘政治局势等多重因素影响，业务活动受到较大冲击。

（六）海底捞

股票代码：06862

2022 年营业收入为 347.41 亿元，比上一年减少 15.5%，其中海底捞餐厅经营板块收入为 289.43 亿元，占比达 93.3%；外卖业务板块收入为 12.8 亿元，占比为 4.1%。经营利润为 13.73 亿元，比上一年增长 133.02%。

报告期内，公司新开分店 24 家，关闭分店 50 家，中国大陆（内地）及港澳台门店总数为 1371 家。总体平均翻台率为 3.0 次/天，同店翻台率为 3.1 次/天。人均消费为 104.9 元。期内公司管理层对“啄木鸟”计划进行复盘，并在 9 月启动“硬头骨”计划，优化门店布局，并在管理架构、绩效 KPI 考核、产品、品牌营销、外卖及信息系统方面进行调整，改善经营情况。

（七）九毛九

股票代码：09922

2022 年营业收入为 40.1 亿元，比上一年减少 4.2%，其中九毛九餐厅板块营收为 6.04 亿元；太二餐厅板块营收为 30.98 亿元。经营利润为 5561 万元，比上一年减少 85.1%。

报告期内，公司新开设 120 家餐厅，同时关闭 10 家餐厅，共经营 556 家餐厅，相比于上一年增加了 86 家。九毛九餐厅人均消费为 55 元，太二餐厅人均消费为 77 元。受疫情影响，报告期内餐厅运营活动受到较大影响，因此营业利润出现大幅下降。

（八）中国新华教育

股票代码：02779

2022 年营业收入为 6.25 亿元，比上一年增长 5.72%；净利润为 2.36 亿元，比上一年减少 33.6%。

报告期内，集团投资并经营四所教育机构。总计在校生数量为 6.05 万人。其中全日制在校生数量为 4.46 万人。按长三角地区在校生总数衡量，集团是长三角最大的民办高等教

育机构。集团在高质量发展战略的引领下，紧密围绕社会发展需求，持续加大办学投入，提升内涵建设水平，为师生提供更加优质的教育资源，致力于办好人民满意的教育。

（九）奈雪的茶

股票代码：02150

2022 年营业收入为 42.91 亿元，比上一年减少 0.1%；其中现制茶饮是第一大收入来源，为 31.35 亿元，占总收入比例为 73.1%。年内亏损为 4.76 亿元。

报告期内，集团新增 251 家奈雪的茶饮品店，截至期末共经营 1068 家奈雪的茶门店。注册会员数达到 5660 万人，月度活跃会员人数为 320 万人，月度复购率约为 26.3%。受疫情影响，集团业务盈利能力较去年有所下降。

（十）海伦司

股票代码：09869

2022 年营业收入为 15.59 亿元，比上一年减少 15.1%。亏损 16.01 亿元。单个酒馆日均销售额为 7000 元。

报告期内，公司新开 179 家酒馆，关闭 194 家酒馆，共计经营 767 家酒馆。同受疫情影响，酒馆门店客流下降明显，进而导致经营表现下降。

四、新三板企业经营简报（2022 年）²²

（一）洛阳餐旅

股票代码：836977

2022 年营业收入为 6060.66 万元，比上一年减少 35.66%；其中餐饮收入为 5050.25 万元。亏损 2189.9 万元。毛利率为 53.98%。报告期内，公司商业模式未发生变化。公司所处行业为餐饮旅游服务行业，坚持以餐饮为主业，同时向宾馆、旅游、文化创意、白酒开发销售、婚庆、OTA 电子商务旅游等多领域拓展，形成多元化发展态势。

（二）百富餐饮

股票代码：832050

2022 年营业收入为 1.86 亿元，比上一年减少 19.76%；其中餐饮服务板块营收为 1.69 亿元。亏损 354.7 万元。毛利率为 59.8%。报告期内，公司所处行业和主营业务并未发生变化，主营汉堡、烤鸡、炸薯条、蛋挞等西式快餐业务。

²² 简报信息来源于各上市公司 2021 年年报。

（三）ST 同汇（同汇科技）²³

股票代码：833307

2022 年营业收入为 246.28 万元，比上一年增长 10.76%。亏损 398.57 万元。毛利率为 44.07%。报告期内，公司商业模式未发生重大变化。公司业务围绕“药食同源健康食品”为核心展开选品、采购、包装设计、品牌策划、产品销售和提供销售支持服务。

（四）红鼎豆捞

证券代码：835104

2022 年营业收入为 1.26 亿元，比上一年减少 14.28%。亏损 727.48 万元。毛利率为 5.93%。报告期内，公司商业模式未发生重大变化。公司采取连锁直营商业模式发展的海鲜火锅餐饮企业。在经营模式上，定位于中、高端餐饮消费人群，主要面对商务宴请、朋友聚会、小型家宴的消费群体。

（五）华鼎团膳

股票代码：835222

2022 年营业收入为 6.95 亿元，比上一年增长 21.46%。经营利润为 4774.55 万元，比上一年减少 10.87%。毛利率为 13.76%。

报告期内，公司主营业务未发生明显变化。公司为各类企事业单位、学校、社会团体提供团体供餐、食材销售服务，服务的方式主要为采购、生产及销售一体化。

（六）伊秀股份

股票代码：835914

2022 年营业收入为 4232.16 万元，比上一年减少 46.88%。亏损 1639.73 万元。毛利率为 62.82%。

报告期内，公司主营业务未发生变化。公司作为一家以日式料理及简餐为主的餐饮连锁企业，主要采用直营连锁以及品牌授权经营的商业模式，以店面形式直接向终端消费者提供餐饮服务。

（七）新五心

股票代码：838829

2022 年营业收入为 7369.8 万元，比上一年减少 12.49%；其中餐饮服务行业板块营收为 4841.61 万元。经营利润为 2.3 万元。毛利率为 19.15%。

²³ 2021 年公司名称由“青岛优格花园餐饮管理股份有限公司”更名为“广东同汇科技股份有限公司”，证券简称由“优格花园”变更为“同汇科技”；股票代码保持不变。

报告期内,公司所处行业和主营业务并未发生变化。公司目前主要采取以食堂经营管理、商业连锁经营、农产品加工配送为发展重点的商业模式。

(八) 小尾羊

股票代码: 839808

2022 年营业收入为 2.36 亿元, 比上一年减少 22.8%。经营利润为 566.07 万元, 比上一年增长 148.58%。毛利率为 41.97%。

报告期内, 公司主营业务未发生变化。公司是餐饮行业中的火锅类餐饮企业, 主营业务为餐饮经营、餐饮加盟、餐饮咨询服务及物流销售, 以直营店餐饮销售服务为主。

(九) ST 幸运 (幸运时间)

股票代码: 870278

2022 年营业收入为 1031.23 万元, 比上一年减少 33.9%。亏损 709.63 万元。毛利率为 -14.81%。报告期内, 公司商业模式无重大变化, 主营业务仍为大中型美食广场的餐饮管理服务, 主要客户是餐饮连锁品牌店和提供餐饮服务的小型餐饮企业或个体工商户。公司通过搭建美食广场餐饮服务平台, 提供餐饮服务经营场地, 引进品牌店商户和档口商户, 为广大食客提供餐饮服务。

(十) 小六饮食

股票代码: 870618

2022 年营业收入为 2.83 亿元, 比上一年减少 15.32%; 其中餐饮服务板块营收为 2.45 亿元。亏损 2072.19 万元。毛利率为 7.46%。报告期内, 公司的商业模式未发生重大变化。公司业务立足于餐饮行业, 通过直营店为客户提供特色汤包及以家常菜为主的凉热菜, 并辅以销售酒水饮品, 并通过旗下全资子公司西安乐鲜提供市场化商品销售服务。

(十一) 新丰小吃

股票代码: 872420

2022 年营业收入为 2.24 亿元, 比上一年增长 10.67%。经营利润为 921.55 万元, 比上一年增长 83.29%。毛利率为 64%。报告期内, 公司所处行业和主营业务未发生变化, 仍是以供应小笼、馄饨、粉丝汤、包子等江南经典小吃为主的中式餐饮服务连锁企业。公司积极顺应互联网 + 背景下的餐饮行业发展趋势, 以自助点餐、餐饮新零售等方式, 拓展直营门店销售区域范围, 更加注重消费过程的体验和感受, 吸引更多消费者来增加直营门店的营业收入。

（十二）望湘园

股票代码：833737

2022 年营收为 2.99 亿元，比上一年减少 43.26%；其中堂食收入为 2.31 亿元，外卖收入为 5990.89 万元。亏损 4684.3 万元。毛利率为 66.17%。报告期内，公司主营业务未发生变化，作为一家中式餐饮连锁企业，公司主要采用直营连锁经营的商业模式。

（十三）蓝鼎餐饮

股票代码：872175

2022 年营业收入为 8407.3 万元，比上一年减少 3.68%；其中团膳业务板块营收为 8177 万元。亏损 348.7 万元。毛利率为 5.98%

报告期内，公司所处行业和主营业务未发生变化，仍以团膳餐饮服务、食堂托管服务模式为主。2022 年受疫情影响较大，客户方用餐人数的不确定性，导致收入减少。



第五篇

2023餐饮行业信心指数与呼声诉求



一、餐饮企业家信心指数编制与计算方法

（一）信心指数编制方法

餐饮企业家信心指数，是餐饮业者对行业发展的各方面进行综合判断后得出的主观评价和对未来发展的心理预期，是反映餐饮业者对下一年度经营总体信心程度及其变动的指标。与餐饮企业家信心指数类似的行业指数报告还有企业景气指数和服务行业发展信心指数等。

基于我国行业发展信心指数的编制标准，本报告所提供的餐饮企业家信心指数的总指数和分指数均由“现状指数”和“预期指数”构成，反映相关行业从业者对当前的主观评价和对未来半年的心理预期，是描述当前餐饮行业发展状况、预测行业未来走势的一个先行指标。

具体指标包括：宏观经济环境、餐饮服务业融资环境、餐饮服务业政策环境、餐饮企业经营成本、餐饮行业盈利状况和投资意愿这六个分指数。其中，宏观经济环境、餐饮服务业融资环境、餐饮服务业政策环境是影响行业发展的外部环境要素；餐饮企业经营成本、餐饮盈利状况、投资意愿是影响行业发展的企业内部环境要素。

由此，本信心指数分析报告分立三级指标。第一级指标是餐饮行业总体乐观情况，第二级指标是外部环境信心和内部环境信心，三级指标就是上面提到的六个分指数。具体指标体系详见下表。

表 5-1-1 餐饮企业家信心指数指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
餐饮行业总体乐观情况	外部环境信心	宏观经济环境
		餐饮服务业融资环境
		餐饮服务业政策环境
	内部环境信心	企业经营成本
		企业盈利情况
		企业投资意愿情况

（二）信心指数计算方法

餐饮企业家信心指数取值在 0-200 之间，其中 0 表示非常悲观、最没有信心；200 表示非常乐观、最有信心；当指数大于 100 时，表示餐饮企业家的信心是积极的、乐观的；当小于 100 时表示餐饮企业家的信心是消极的、悲观的；而等于 100 则表示餐饮企业家对行业抱持中立的态度。

信心指数计算遵循以下步骤与方法：

1. 通过加权平均算法计算三级指标细分项的现状信心指数和未来信心指数。

2. 通过以下公式计算三级指标的评价项目总体指数：评价项目总体指数 = $0.4 \times$ 现状信心指数 + $0.6 \times$ 未来信心指数（即现状指数占 40%，未来指数占 60%）。

3. 结合三级评价指标项目总体指数得分，和三级指标与一级指标相关系数所得权重，推算二级指标的现状和未来指数分值，再根据评价项目总体指数公式计算二级指标的总指数。

4. 根据评价项目总体指数公式，计算一级指标的总指数分值。

5. 三级指标和一级指标的细分指数分数据均来自于调研问卷，二级指标数据为推算得出。

二、数据收集情况

本次调研以问卷调查的方式对百余位餐饮企业家进行访问从业态上看，覆盖中式正餐、火锅、西餐休闲、日料、团餐、快餐等多元业态；从所有制上看，覆盖国有企业、外资企业和民营企业；从地域上看，覆盖内地 23 个省市和自治区的企业。数据在一定程度上具有餐饮行业广泛性和代表性。

三、信心指数整体分析

（一）行业信心快速回升，基本回到 2019 年水平

数据显示，2023 年餐饮行业信心指数较上一年快速回升，且高于近三年（2020–2022）的水平。2023 年信心指数与 2019 年信心指数之间的差距近在 10 分左右，为近三年来最小差距。

表 5-3-1 一级指标指数分值

指标名称	评价项目总体指标	评价项目现状信心指数	评价项目未来信心指数
餐饮行业总体乐观情况 2023	162.47	161.70	162.98
餐饮行业总体乐观情况 2022	138.50	137.69	139.01
餐饮行业总体乐观情况 2021	158.4	160.4	157.1
餐饮行业总体乐观情况 2020	153.8	152.6	154.6
餐饮行业总体乐观情况 2019	174.5	174.7	174.3

（二）内外部信心指数回升明显

数据显示，调研企业的内、外部环境信心指数回升明显，其中内部信心指数更是超越了 2019 年水平。这说明在经济复苏、趋势向好的背景下，企业较为看好经营活动前景。

表 5-3-2 二级指标指数分值

指标名称	评价项目总体指标	评价项目现状信心指数	评价项目未来信心指数
外部环境信心 -2023	152.38	151.49	152.98
外部环境信心 -2022	132.85	132.90	132.84
外部环境信心 -2021	148.0	146.3	149.1
外部环境信心 -2020	160.1	158.7	161.6
外部环境信心 -2019	177.3	178.5	176.6
内部环境信心 -2023	144.17	141.28	146.10
内部环境信心 -2022	125.60	123.70	126.86
内部环境信心 -2021	143.2	142.7	143.6
内部环境信心 -2020	/	/	/
内部环境信心 -2019	119.8	119.2	120.3

（三）内部环境压力突出，成本为经营带来更多不确定性

数据显示，三级信心指标指数得分较上一年均有回升。调研企业对于“宏观经济环境”和“服务业政策”抱持积极态度，其指数得分在 150 分以上。

需要注意的是，相比于外部环境信心，内部环境信心指数相对较低，内部环境压力仍然突出；而在内部环境中，调研企业对于当前的经营成本情况较为忧虑，其指数得分仅为 137.63，明显低于其他项目。而成本一项的未来与综合信心指数相比于其他项目也同样处于明显的低位。近年来成本不断上涨，为企业经营带来更多不确定性。

表 5-3-3 三级指标指数分值

二级指标	三级指标	现状	未来	综合
外部环境信心 2023	宏观经济环境	153.12	153.98	153.64
	餐饮服务业融资环境	146.67	146.24	146.41
	餐饮服务业政策环境	153.98	155.27	154.75
内部环境信心 2023	企业经营成本	137.63	143.23	140.99
	企业盈利情况	141.08	150.11	146.50
	企业投资意愿	145.81	144.95	145.29

四、餐饮企业家呼声诉求

（一）宏观经济走向最受企业关注

调研设置了 7 种常见的可能影响未来餐饮行业发展信心的宏观因素（其中一个为开放式问答），并邀请调研企业选择其中一个影响最大的因素。调研结果显示，有 25.5% 的调研企业表示“宏观经济”是造成影响突出的因素，其次分别是“食材、人力、租金等成本变化”（22.3%）和“消费客群及需求变化”（21.2%）。

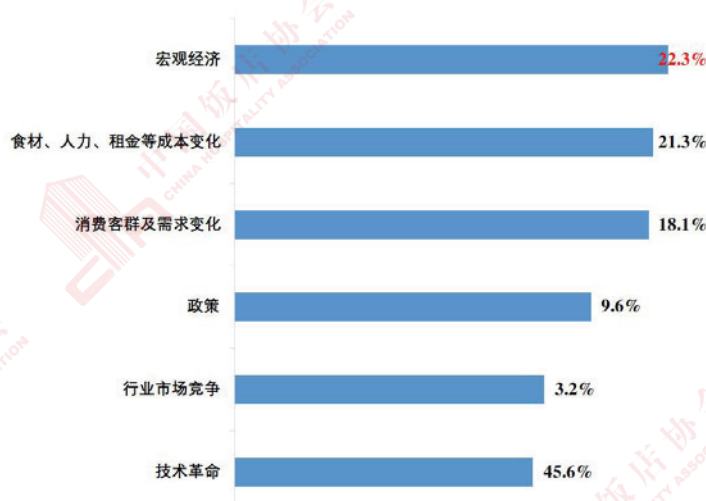


图 5-4-1 影响未来餐饮行业发展信心的宏观因素

（二）法律法规诉求：进一步缓解外部成本压力

调研设置了 10 个法律法规方面可能影响未来餐饮行业发展信心的因素（其中一个为开放式问题）。调研结果显示，“税费减免”诉求最为突出，选择这一项的调研企业占比达到 89.4%，其次分别为“保障企业用工（如稳岗补贴、社保减免返还等）”和“降低成本要素（如房租、水单燃气成本）”。

上述结果表明，在后疫情发展阶段中，相比于“开源”式的帮扶方式（如贷款支持、发放消费券等），“节流”式的措施更能帮助企业解决现阶段所面临的发展问题。资金支持固然能够帮助企业缓解经营压力，但在经营成本不断上涨的大趋势中并非长久之计。

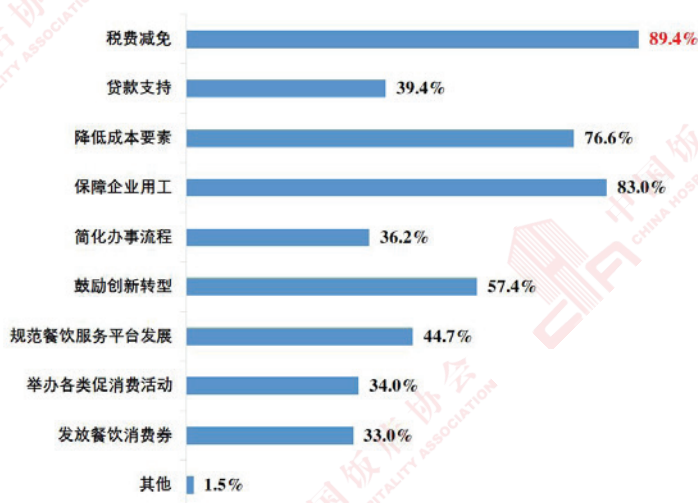


图 5-4-2 影响未来餐饮行业发展信心的政策和法律法规因素

（三）市场发展期盼：保障消费能力是第一要务

调研设置了 10 个市场和行业方面可能影响未来餐饮行业发展信心的因素（其中一个为开放式问题）。结果显示，有 74.5% 的调研企业认为“人均消费能力的提升”对于行业发展至关重要，其次分别是“消费信心的增强”和“消费者对于品牌的关注度提升”。

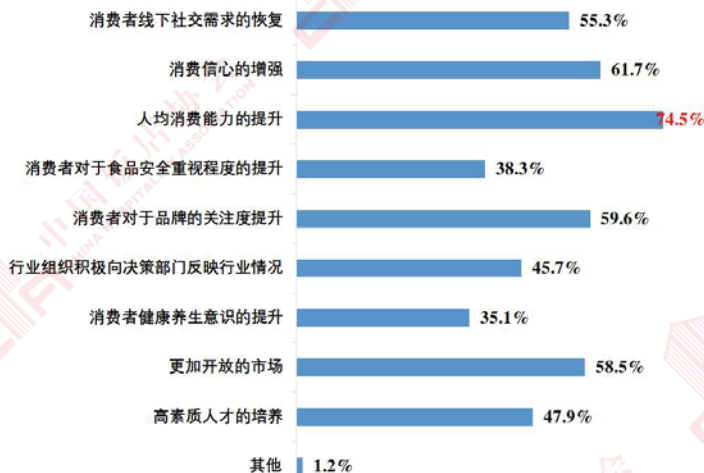


图 5-4-3 影响未来餐饮行业发展信心的市场和行业因素

（四）行业人才需求：一线人员和电商专员缺口大

本次调研询问了企业“当前需求紧张岗位”以及“数字经济背景下新需求岗位”两项内容，并根据企业填写的内容进行分析，制作出行业人才需求词云图。

调研结果显示，行业依然对一线类岗位（如服务员、厨师、面点师）与基层管理岗（如门店店长、门店经理）存在较大需求；提出行政类岗位（如人事、财务）需求的企业较去年有所减少；有更多的企业针对项目管理类人才提出了新需求。而在数字经济发展的背景下，网络主播、短视频策划与摄影等新零售相关岗位成为了餐饮行业在未来发展中的新需求点。



图 5-4-4 餐饮行业常年需求紧张岗位词云图



6-4-5 数字经济背景下餐饮

第六篇

餐饮业十大高质量发展案例²⁴

²⁴ 所有案例均由各企业自主选题、编写、报送。出于排版或其他需要，对部分案例内容在维持其原意和结构的情况下进行了修改与调整。

为发扬优秀企业风采、共享经营管理经验、赋能行业转型升级，中国饭店协会面向全国餐饮企业公开征集 2022 年高质量发展案例，并精选了其中的十篇纳入报告展示。案例题材涵盖管理创新、经营探索、社会责任等多方面内容，案例内容详实、图文并茂，具有极高的参考价值。

在这十篇案例中，有三篇为延续性案例。延续性案例是企业聚焦于某一领域、围绕相对固定的重点项目而编写的纪实类案例。这些案例对项目的新进展与成果进行追踪、记录、更新，对于读者观察和了解行业企业在该领域的情况具有重要意义。

表 6 2022 餐饮业十大高质量发展案例名录（顺序不分先后）

编号	案例名称	报送企业
1 延续性案例	发挥优势持续创新 ——百胜中国的企业社会责任之路	百胜（中国）投资控股有限公司
2 延续性案例	数字化赋能餐饮效率革命	安徽老乡鸡餐饮股份有限公司
3 延续性案例	在传承中锐意创新 推动酒店餐饮破局	广州岭南国际酒店管理有限公司
4 延续性案例	老字号创新 百年品牌焕新	冶春餐饮股份有限公司
5	弘扬地标美食文化 加速老字号高质量发展	西安饮食股份有限公司
6	以文化助力品牌建设 推动企业高质量发展	烟台百纳餐饮集团
7	乡村振兴 领鲜一步 ——速派共富直通车助力乡村共同富裕	杭州速派餐饮管理有限公司
8	康帕斯一路逐新 开启“零碳”新航道	康帕斯（中国）企业管理服务有限公司
9	做团餐领域的连锁健康食堂	广东中膳健康产业科技有限公司
10	商业模式持续优化 德庄实现高质量发展	重庆德庄饮食连锁有限公司

受限于篇幅，报告中仅展示以上 10 篇案例。其余未展示案例，将计划收录至会刊、蓝皮书、案例集等公开资料，或以微信公众号、官网推文的形式呈现。中国饭店协会对所有提供案例的企业表示感谢！

案例 1

延续性案例

发挥优势持续创新 ——百胜中国的企业社会责任之路

百胜中国控股有限公司



百胜中国控股有限公司（NYSE：YUMC 及 HKEX：9987）是中国最大的餐饮公司，在中国市场拥有肯德基、必胜客和塔可钟三个品牌的独家运营和授权经营权，并完全拥有小肥羊、黄记煌连锁餐厅品牌，同时和意大利咖啡企业 Lavazza（拉瓦萨）合作，在中国探索和发展 Lavazza 咖啡店。截至 2023 年 3 月底，百胜中国在 1800 多座城镇经营着超过 1.3 万家餐厅。

2022 年，百胜中国连续第三年入选“道琼斯可持续发展指数”²⁵（全球指数及新兴市场指数）；2023 年，连续第五年入选“彭博两性平等指数”²⁶，并被“杰出雇主调研机构”²⁷认证为中国杰出雇主。作为财富 500 强企业，百胜中国的愿景是成为全球最创新的餐饮先锋。

百胜中国的影响力不仅体现在商业上，也体现在践行企业社会责任方面。扎根中国 36 年来，百胜中国秉持“仁心正行”的企业价值观和“以爱为先”的公益理念，积极利用自身资源优势，在支持乡村振兴、推进教育文化、关爱社区、倡导健康生活方式、关爱特殊人群等领域持续践行企业社会责任，打造了一系列兼具社会影响力和创新智慧的公益项目，并形成了一套独特、持久、暖心的公益体系。

在上一期案例中²⁸，百胜中国从乡村振兴、教育文化、回馈社区等角度，介绍了其“捐一元”、“悦读食光”、“小候鸟基金”等优秀公益项目及取得的成效。在本年度案例中，百胜中国将为读者更新这些公益项目的进展和成果，并介绍在 2022–2023 年开展的最新项目。

²⁵ 道琼斯可持续发展指数（The Dow Jones Sustainability Indexes, DJSI）颁布于 1999 年，主要是从经济、社会及环境三个方面，以投资角度评价企业可持续发展的能力。（编者注，如后续无特殊说明，脚注均为编者标注）

²⁶ 彭博性别平等指数（Gender-Equality Index, GEI）评选始于 2015 年，旨在跟踪全球范围内推动女性发展方面领先公司的表现，是业内评估职场性别平等状况的标准。中国内地市场自 2019 年起纳入该指数。

²⁷ 杰出雇主调研机构（Top Employers Institute）是认证卓越人力资源实践的全球性专业机构，创办于 1991 年，总部位于荷兰阿姆斯特丹。该机构在中国上海设有办事处。

²⁸ 详见《2022 中国餐饮业年度报告》第六部分·案例 12：《利用自身资源优势 践行企业社会责任》，百胜中国控股有限公司。

一、乡村振兴类项目

（一）捐一元：从支持乡村儿童营养到赋能乡村儿童教育

百胜中国旗舰公益项目“捐一元”，从2008年起携手中国乡村发展基金会（原“中国扶贫基金会”）为乡村儿童提供营养支持，迄今已带动超过1.4亿人次消费者参与，累计募集善款超过2.4亿元，为乡村儿童提供了超过5600万份“鸡蛋+牛奶”营养餐，为1370余所学校配备了节能环保的现代化爱心厨房。2019年，在乡村振兴的时代背景下，“捐一元”又通过“电脑捐赠+编程培训”相结合的模式，开始为乡村儿童教育赋能，迄今已在约340所乡村学校开展了“数字化课堂”。作为我国发起较早的众筹类公益项目，“捐一元”搭建的“人人可公益”平台，助推和见证了公众公益理念从“慈善是少数人的专利”到“人人都可参与慈善”的进步，也让“小额捐赠，随手公益”成为了越来越多人的生活方式。



图 6-1-1 “捐一元”项目已累计提供超过 5600 万份营养餐



图 6-1-2 “捐一元”数字化课堂

（二）扶业计划：餐饮企业精准助农的新样本

2018年，百胜中国凭借自身供应链的优势和强大的产品研发能力，推出“必胜客扶业计划”，开拓了“产业兴农+食材开发”的精准扶业新模式，先后发掘云南松露、贵州火龙果、陕西苹果等优质农产品并研发成美食搬上餐桌，实现了为农户增收和为顾客提供优质美味的双赢。

必胜客秉持“授人以渔”的公益理念，在贵州施秉“农旅基地”和贞丰“种植基地”分别成立了“必胜客扶业社”，开展一系列集中培训，指导基地农户进行标准化种植，以提高种植效率，提高农民的种植积极性；在陕西铜川苹果园推出“产学研基地”，利用公司的影响力和大平台，吸引专业人才到田间地头，为地区的产业升级出谋划策，为农民的种植难题分忧解难，共同助力产业振兴。



图 6-1-3 百胜中国“必胜客扶业计划”

二、教育文化类项目

（一）肯德基“小候鸟基金”：助力留守和流动儿童综合素养提升

2016年，肯德基在中国儿童少年基金会设立“小候鸟基金”，面向全国留守和流动儿童开展阅读、体育、艺术等一系列情感呵护和心灵关怀活动，迄今已累计捐赠超过3000万元，为27个省的留守和流动儿童聚集社区、学校设立图书角2000余个，捐赠童书超过100万册，组织读书会40000多场，惠及500万人次留守和流动儿童。2023年世界读书日，“小候鸟基金”又启动“等候一本书”公益新模式，通过打造公众捐赠二手童书平台，让留守和流动儿童读到更多好书。



图 6-1-4 肯德基小候鸟基金“等候一本书”

（二）肯德基“小书迷王国”：让更多儿童享受阅读的快乐

2015 年起，肯德基开始精选童书随餐派发，并于 2017 年正式推出“小书迷王国”项目，利用遍布全国的餐厅网络，定期组织免费店内故事会，并通过肯德基 APP “亲子乐园”推广亲子阅读。截至 2023 年 3 月，随餐派送的书籍共计超过 1.42 亿册，举行故事会累计超过 82 万场。



图 6-1-5 肯德基“小书迷王国”

（三）必胜客“悦读食光”：打造城市公益阅读空间，助力书香社会建设

2018年起,必胜客依托遍布全国的门店资源,以设立图书捐赠换书分中心、共享书亭、阅读基地、开展读书活动等形式,在餐厅内打造公益阅读空间,推广全民阅读,丰富市民的精神文化生活。截至2023年3月,必胜客已在全国近20个城市推出70多家“悦读食光”主题餐厅。

三、社区关爱类项目

(一) 关怀城市守护者: 为城市守护者送一份美食关爱

近年来,为了向医护人员、环卫工人、出租车司机等坚守岗位的城市守护者表达感恩与敬意,百胜中国携手旗下肯德基、必胜客等品牌发起了一系列公益关爱活动,用行动与所在社区守望相助。

2022年劳动节期间,百胜中国发起“万份心意 万分感恩”爱心行动,调动全国肯德基和必胜客餐厅资源,用三万多份感恩礼包致敬各地援沪医疗队。在各地援沪医疗队返程的第一时间,将准备好的感恩礼包送到医护人员手中。

此外,百胜中国持续开展“梦想早点到”活动,每逢寒冬腊月或节假日,肯德基和必胜客品牌会为奋战在一线的交警、出租车司机等城市守护者送上一份份暖心餐点,向他们传递感谢与敬意。

(二) 食物驿站: 减少食物浪费, 温暖社区友邻

2020年起,为响应国家“制止餐饮浪费”的号召,百胜中国旗下肯德基、必胜客等品牌相继在全国约80个城市推出了400多家“食物驿站”,通过在餐厅门口设置“余量食物领取站”等形式,将余量食物免费分享给周边有需要的居民,倡导节约粮食,反对浪费新风尚,同时也温暖了社区友邻。



图 6-1-6 必胜客食物驿站“反对餐饮浪费”专题活动

四、助力全民科普项目

（一）“百胜杯”食品安全与营养健康知识大学生竞赛：引导大学生健康生活方式养成

竞赛由百胜中国于 2017 年发起，旨在提升大学生食品安全素养，普及食品安全知识，引导大学生养成健康生活方式。2022 年，“百胜杯”练习赛吸引近 600 万人次参与知识答题，分站赛阶段更吸引了全国 17 个省的 370 多所高校参与。2021 年，“百胜杯”成为市场监管总局“我为群众办实事”百项实践活动之一，并于 2022 年成为全国食品安全宣传周系列活动的重要组成部分。



图 6-1-7 “百胜杯”食品安全与营养健康知识大学生竞赛

（二）青少年食品安全与营养健康科普教育活动：助力青少年提高食安知识素养

该知识竞赛由百胜中国于 2016 年发起，通过科普讲座、手册展板、科学实验、社会实践以及邀请青少年到肯德基餐厅、物流中心和上游供应商基地“实地探秘”等丰富多彩的形式展开科普教育。截至 2022 年，已累计在全国 67 个城市举办了共计 650 余场科普教育活动，超过 37 万人次直接参与线下活动。

五、特殊群体关爱类项目

肯德基天使餐厅：让残障青年有尊严地自立

2012 年起，肯德基开始通过开设“天使餐厅”为听力或智力障碍的特殊群体提供就

业机会，并从运营方式、设备改造、员工培训等方面为“天使”员工提供便利。2022年，肯德基“天使餐厅”进行了升级改造，包括从电子点单开始的手语问候、店内增加的可视化互动装置等，通过系列升级，可以持续、更好地为全国各地的残障青年提供平等发展的就业机会。目前肯德基已在全国27个城市开设30家天使餐厅，每年近200名天使员工因此收获自立、自强、自信的人生。



图 6-1-8 肯德基天使餐厅

未来，百胜中国还将秉承仁心正行的价值观，在发展的各个方面持续进行责任担当和社会回馈，不断向社会传递浓浓的百胜温度！

案例 2

延续性案例

数字化赋能餐饮效率革命

安徽老乡鸡餐饮股份有限公司



董事长 束从轩

一、公司简介

老乡鸡起步于 1982 年，养了四十年鸡，熬了二十鸡汤，是真正从田头到餐桌的全产业链农产企业，产业链横跨一产、二产和三产。从农牧养殖到食品加工，从食品加工到餐饮销售，从餐饮销售再到数字化运营，注册资金叁亿陆仟万元。在 2021 年，老乡鸡被国家农业农村部认定为“国家级龙头企业”。截至 2022 年末拥有 1007 家直营门店、118 家加盟门店，覆盖安徽、上海、江苏、浙江、湖北、广东、北京等七省市，员工一万人以上。

二、案例背景

时值我国数字经济发展大潮及新旧动能转换的关键时期，数据要素地位被明确，产业

数字化和数字产业化蓬勃发展，数据成为企业的核心战略资产，传统企业的数字化转型成为企业持续增长的必选项。在此背景下，“老乡鸡数据中心 2.0”应运而生，并始终本着业务导向、治理为基、以用带建的理念，充分赋能业务，2022 年度企业内部累计使用超 642 万人次，企业内部人均月度使用 486.26 次。

在上一期案例中²⁹，老乡鸡介绍了其“自研图像识别收银系统”及数据中心 2.0 项目下的“集团日报”、“战队日报”、“客诉月报”、“数据治理平台”等一系列效率工具，在提升集团运营效率和服务体验方面取得了显著成效。本期案例将介绍数据中心 2.0 项目下新开发的精细化管理工具，如综合检视系统、“掌观山河”、巡检日志等。这些新工具在构筑标准化、流程化管理模式及提升管理深度方面发挥了巨大作用。

三、数字化创新

（一）综合检视

本着深入一线业务，服务一线业务的原则，集团自研综合检视融合平台，线上和线下的数据交互得到最大化的利用，解决了跨部门间的数据整合、数据治理和数据分析的难题。统一数据口径，数据实时反馈并触达每位关键用户，通过对线上和线下数据的融合分析，提高了运营管理水平 and 职能部门的工作效率，同时在数据的使用深度上更上一个台阶。



图 6-2-1 数据检视系统界面（测试数据）

（二）掌观山河

2022 年 6 月，专为移动端精心设计，自主研发的数据可视化看板“掌观山河”上线，通过集成钉钉的统一门户登录向各个战队的店老板开放，支持用户随时随地、多维度、多周期查询 1000 余家门店的经营管理指标和趋势；支持店老板、评估员、战队队长、集团 4 类身份用户的差异化结果呈现；依托中台数据治理成果，数据可靠，指标口径集团内部保

²⁹ 详见《2022 中国餐饮业年度报告》第六部分·案例 11：《数字化赋能餐饮效率革命》，安徽老乡鸡餐饮股份有限公司。

持统一。目前，“掌观山河”日平均启动次数 30 余次，月累计使用次数达 500 多万次。随着越来越多功能模块的引入，掌观山河将成为培养店老板数据思维的重要工具。数据实时秒级更新，真正做到“掌观山河”。



图 6-2-2 掌观山河系统界面

(三) 巡检日志

随着业务的拓展和细化，在线巡检系统应运而生。手写巡检记录变为手机线上巡检，并通过系统输出巡检结果，在提高巡检工作和检视结果收集工作效率的同时，还能够根据业务的不断变化及时统一地调整检视执行规范，提升管理的规范性和时效性。系统上线后及时响应多变的业务管理场景并持续更新迭代；所有数据线上化，方便管理追踪，数据的时效性和真实性得到明显提升；能够及时响应市场对行业、餐厅的最新规范和要求，并迅速面向所有餐厅贯彻统一的执行要求。截至 2022 年年底，系统已累计完成巡检条目近 150 万条。

6-2-3 巡检日志系统界面

(四) 日结薪酬

在企业信息化推广以及数字化转型的推进过程中，为了提升餐厅人员的工作积极性和创造营业额的动能，公正透明的“薪资日结”成为了迫切的需要。薪酬系统面向餐厅员工、管理组、店老板和战队营运人员，将各业务系统数据通过业务中台和数据中台收集、应用到薪酬系统，实现目标、评价、考核、应用一体；实现月的营业额班次预算线上分解，餐厅员工、管理组每日评价，每日自动结算员工日薪；实现管理组，店老板的月度计划填报，上月目标执行状况评价，自动计算员工、管理组、店老板的月薪；实现各类评价结果、日薪结果每日定时生成，面向餐厅公开所有人员的执行结果，做到公正、公开、透明的薪资结算。系统每日完成近2万人日薪结算，2022年全年累计完成日薪结算数据近700万人次。

The screenshot displays the 'Daily Wage Settlement' (日结薪酬) system interface. It includes sections for employee information (Store Name: 245, Garden: 五代, Employee ID, Store Number: 2456), evaluation metrics (Monthly Total, Contribution Amount, Unclaimed), and a list of employees with their scores and contributions. The interface also shows a 'Work Time' (工作时长) section with input fields for hours and minutes, and a 'Wage Calculation' (工资计算) section with buttons for 'Use' (使用) and 'Record' (记录). A table at the bottom lists employee names, scores, and wages.

姓名	评分	其他金额	乐捐	日薪
188				
87				
115				

图 6-2-4 日结薪酬系统界面

(五) 突发事件

随着经营规模的扩张，门店突发事件的数量也同时增加，一线门店急需可以提出事件、自动分类、自动触达到各相关职能部门业务负责人的系统，帮助门店及时应对各种突发事件。“突发事件系统”为餐厅提供突发事件报单入口和解决方案，自动判级到问题处理人，客服部门可以及时收到事件并自动转发对应职能部门解决餐厅问题；充分听取餐厅的声音，向餐厅提供评价职能部门处理情况的入口，推动职能部门更好地为战队餐厅服务，打造餐厅—职能部门的声​​音互通的环境。系统上线后，突发事件的处理流程从原来的1-2天缩短为实时消息触达，所有管理线瞬时告知协同处理。截至上线系统总共提报近2万件突发事件，实现业务部门可自助、灵活地、实时地适配检视业务的变化，为营运赋能。



图 6-2-5 突发事件系统界面

(六) 任务中心

为了应对公司内部繁杂多样的工作任务，有效监控任务执行和落实情况，2022 年 2 月上旬，公司成功搭建了初版任务中心，初步实现了任务在线化管控。伴随着业务中心未来信息化水平的不断提升，任务中心能够多方位地为业务中心和职能部门提供支撑，应对更加多样的业务场景，以提高业务中心的业务处理能力。同时，任务中心制定标准化的系统交互规范，打通与其他系统的信息壁垒，从而规范业务处理流程，确保任务从创建到执行、审批、完结的全面管控。系统上线后截止目前已经触发任务超 10 万件。

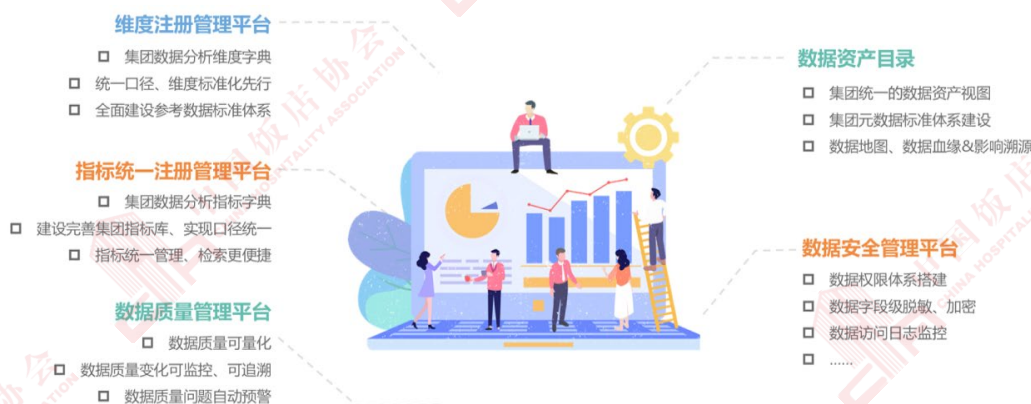


图 6-2-6 任务中心系统界面

(七) 数据治理

老乡鸡作为一家餐饮连锁品牌，拥有大量的业务数据，包括销售数据、库存数据、员

工数据等。数据治理是数字化转型的基础，数据标准体系是数据治理工作的方法论积累和顶层设计。为了让数据治理工作更加规范化、体系化、标准化、流程化，研发团队基于老乡鸡的业务特点整理并输出了可参考、可落地的数据标准体系。进行数据治理可以确保数据的准确性、一致性和完整性，帮助老乡鸡在经营决策和业务分析中做出正确的判断，统一了业务及数据相关人员的数据认知。同时制定相对标准的数据规范，依据该数据标准，可对各业务系统的数据资源进行治理，形成为业务创造价值的数字资产。



6-2-7 数据治理建设模块

（八）数据中心

随着集团数字化转型的推进，数据的价值越来越大，传统线下 Excel 表格统计数据的方式存在诸多弊端，各业务部门希望将日常工作所需数据报表做到线上化。数据中心的上线，满足了包括集团发展中心、人力资源中心、经管中心、财务中心、数字化增长中心以及营运战队的数据报表需求，可按各种维度如时间、战队、门店等进行灵活的查看。



图 6-2-8 数据中心

（九）智慧物流

随着物联网（Internet of Things, IoT）技术的迅猛发展，冷链物流行业开始广泛应用物联网设备，为整个行业带来了革命性的变化。依托物联网设备搭建的智慧物流系统，可以帮助老乡鸡在配送环节解决了长期保存导致食品过期的问题。



图 6-2-9 冷链物流

智慧物流系统可以实时监测冷链物流中的温度和湿度。传感器被安装在冷藏车辆、冷库或冷藏箱内，通过与老乡鸡云平台连接，实时传输温湿度数据。这有助于保持食品或药品等易腐物品的适宜环境条件，减少质量损失和浪费。一旦温度或湿度异常，系统将发出警报，以便立即采取措施。这些数据可以用于后续分析和优化。

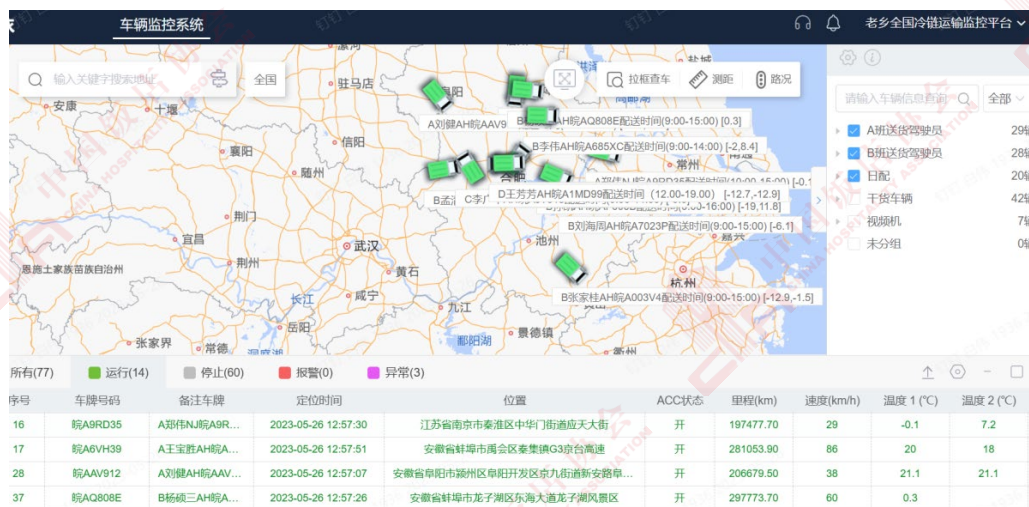


图 6-2-10 物流在线系统

（十）智慧养殖

智慧养殖平台搭建了自动、精准的核心数据分析、预警通知、决策经营分析平台。以

前全靠经验来养鸡，现在通过大数据分析，帮助老乡鸡农牧通过数字化信息技术提高数据决策效能。结合大数据分析和预测算法，老乡鸡优化生产计划，减少生产误差，提高设备利用率，实现了更高效的生产流程。



图 6-2-11 管理驾驶舱

老乡鸡的数字化转型带来了巨大的效益和变革。通过一系列数字化系统的建设，老乡鸡提升了餐饮效率，降低了成本，优化了顾客体验，以及实现了数据驱动的决策优化。在未来，老乡鸡集团将继续致力于数字化转型，在优化供应链管理、拓展移动点餐和外卖服务、加强数据分析与预测能力等方面持续发力，实现持续发展。通过不断引入新技术和创新，老乡鸡将进一步提升数字化能力，推动企业的可持续增长。

案例 3

延续性案例

在传承中锐意创新 推动酒店餐饮破局

广州岭南国际酒店管理有限公司



广州岭南国际酒店管理有限公司（简称岭南酒店）是岭南商旅集团酒店业集团化、专业化、品牌输出和资本运作的产业发展平台，是深圳主板上市公司岭南控股（SZ000524）的核心企业。岭南酒店坚持标准领先、品质卓越、回归自然、服务精细的管理理念，致力于打造优秀的中国酒店民族品牌，拥有“花园酒店”、“岭南东方酒店”、“岭南五号酒店”、“岭居创享公寓”等 10 个酒店品牌，覆盖白金五星、精品文旅、休闲度假、城央商务、城市连锁和非标住宿等细分住宿业态，资产管理规模稳居华南地区之首，入围中国饭店协会“中国酒店集团规模 TOP50”。旗下设有岭南餐饮策划工作室，集聚中华烹饪大师龙伟彦、徐锦辉、温思恩等数十名顶级厨师，致力研发新菜式、新标准、新模式，引领大众餐饮消费向吃健康、吃精致、吃文化转变。2022 年，岭南酒店以文化赋能酒店餐厅项目焕新、品牌产品迭代、菜品研发创新，有效激发高质量发展内生动力，推动酒店餐饮品牌影响力和市场竞争力提升。

在上一期案例中³⁰，岭南酒店依托旗下中国大酒店、花园酒店、广州宾馆等成员单位开展各类特色项目，在数字经济时代探索出了一条条“老店破局”的新道路，取得了显著成效。在本年度案例中，岭南酒店将立足创新，重点聚焦于酒店餐饮如何破局并快速抢占市场高地。

一、以“绣花”功夫做精做细餐厅焕新，打造“老城市新活力”的鲜活样本

面对实现“老城市新活力”的时代命题，岭南酒店以挖掘、保护、传承、弘扬、活化

³⁰ 详见《2022 中国餐饮业年度报告》第六部分·案例 14：《精准匹配消费新需求 融合推动文旅新发展》，广州岭南国际酒店管理有限公司。

优秀岭南传统文化为基础，将优秀传统文化融入餐厅焕新项目之中，以“绣花”功夫守护酒店餐饮品牌，让餐厅焕发传统魅力和时代活力。

（一）中国大酒店——四季中国餐厅

中国大酒店四季厅于 1984 年开业，是改革开放后中国首批三大五星级酒店中餐厅之一，2022 年品牌全面焕新升级为四季中国，融合文化、时尚、经典于一体，成为区域领先的广州经典高端中餐厅。为实现焕新目标，餐厅主要聚焦三方面工作：一是改造延续岭南传统及酒店文化。餐厅设计延续岭南传统及酒店文化，青花瓷、琉璃花瓶、粤剧头饰等岭南元素贯穿餐厅布置，以“羊城八景 31”命名餐厅包厢，运用古法掐丝珐琅彩工艺³²艺术画描绘了岭南人文风情，展现广州文化内涵和城市的时代精神，记录着人们对广州历史的记忆和情感。二是按照消费需求重新设计功能布局。改造项目采用活动屏风，使大厅动静分明、格局雅致，同时可以分隔转换成小型宴会厅，以满足日益增长的小型宴会、会议的市场需求；增加独立包房，包房内以古法掐丝珐琅彩工艺打造羊城八景艺术画，让宾客置身其中领略不同时代的云山珠水，打造“叹早茶、品粤菜、享聚会”的商务、社交、聚会新场所。三是全维度多感官传承粤菜文化技艺。通过场景化体验的革新，为客人打造融合地道广味与时尚的“星级出品、时尚大众”高综合性价比粤味新体验。一方面，甄选当地新鲜食材，在主打经典粤式佳肴的同时，呈上地道的当地美食，体现原味、新鲜、健康、创新的广府特色。另一方面，创新菜式搭配、设计美观摆盘、配置时尚餐具，呈现时尚经典元素兼具时代情怀的精致粤菜产品。项目 2022 年 10 月正式运营后，收获高客流量，餐饮服务及出品多次受到广州日报、南方都市报、羊城晚报、珠江新闻等主流媒体的正面报道达 21 篇次，并获得多项荣誉。



图 6-3-1 四季中国餐厅文化主题包房

³¹ 指广州市内的八大特色景点。在不同的朝代与年代，羊城八景的内容有所不同。根据广州市文物局网站在 2023 年 3 月发布的信息（http://wglj.gz.gov.cn/mdjl/cjwjt/jdqj/content/post_8866062.html），羊城八景分别为：越秀风华（越秀山）、湿地唱晚（南沙湿地）、科城锦绣（科学城）、荔湾胜境（荔枝湾涌）、古祠留芳（陈家祠广东民间工艺博物馆）、珠水流光（珠江广州水域白鹅潭至琶洲段）、云山叠翠（白云山）及塔耀新城（广州塔）。

³² 掐丝珐琅，又名“景泰蓝”，我国非物质文化遗产之一，是一种在铜质的胎型上，用柔软的扁铜丝，掐成各种花纹焊上，然后把珐琅质的色釉填充在花纹内的手工技艺。掐丝珐琅彩工艺艺术画是指运用掐丝珐琅工艺而绘制的图画。



图 6-3-2 四季中国餐厅特色餐具

（二）广州宾馆——得云宫中餐厅

2022 年 1 月，历时 14 个月焕新升级的广州宾馆正式复业。酒店得云宫中餐厅作为享誉盛名的知名粤菜食府，以现代时尚风格还原老广州传统街巷风貌，结合“云”主题、“积云”灯、云山装置画、丝竹绿等文化元素及艺术品，营造云山珠水意境下的餐饮空间。餐厅坚守焕新出品 + 质量为先的经营理念，坚持和丰富产品研发创新机制，以研发为利刃不断推陈出新，定期推出焕新广府主题菜式，提升上座率及顾客回头率。复业以来，餐厅中厨研发 103 款新菜，成功推出市场的达 76 款，其中黑蒜蹄筋烧鳗鱼、木棉花烧骨粥等菜品创下单品销量新高；餐厅人均消费额同比 2019 年提升 89%，接近翻倍；餐厅全年经营业绩全面超越焕新前同期水平，在竞争激烈的市场中受到消费者热捧。

二、群星闪耀五奖四杰三星，“消失的名菜”再开新篇

深耕华南 37 年的广州花园酒店持续引领着酒店餐饮新趋势，怀着满足人们对美食之期待、推动广州旅游餐饮业发展、为中国培养更多餐饮人才的美好愿望，与世界名厨 Stefan Stiller³³ 联袂呈现广州泰安门项目，打造与广州“世界美食之都”地位相匹配的顶级美食地标，全面梳理酒店餐饮品牌，以“名菜、名店、名厨”进一步繁荣本地旅游经济。2022 年 8 月，泰安门蝉联“米其林二星餐厅”荣耀，斯蒂勒餐厅新晋“米其林一星餐厅”，桃园馆、荔湾亭连续五年荣获“米其林指南入选餐厅”，斯蒂勒餐厅张帅烽荣获“广州米其林年轻厨师奖”，广州花园酒店蝉联成为全国荣获最多米其林餐厅的酒店之一。

³³ 斯蒂芬·斯蒂勒，德国人，2004 年来到上海，在上海餐饮界打拼多年。其创立的餐厅“泰安门”在 2022 年获评上海米其林三星餐厅。



图 6-3-3 “消失的点心”系列（上）

桃园馆·秘制新西兰鳌虾配广东柑桔蜜柚（下）

2020 年起，中国大酒店与广州博物馆联手打造以老字号保护传承和创新发展为主旨的品牌项目“粤宴中国·消失的名菜”。三年来，中国大酒店在应时而变、适应市场需求中将技艺加以改进，持续推出“消失的名菜”第一季“粤席雅宴”、第二季“粤宴中国”及“消失的月饼”主题活动。2022 年，广州博物馆、中国大酒店和广州出版社通力合作，将“消失的名菜”项目以图书形式呈现，同步于四季中国餐厅中打造“消失的名菜”线下体验馆，沉浸式重现民国广府宴席中失传已久的传统粤菜，再现民国时期广州的市民生活和饮食文化，让岭南传统饮食文化在创新的体验中焕发全新的活力。



图 6-3-4 “粤宴中国”



图 6-3-5 “消失的名菜” 线下体验馆

三、融合在地文化基因寻味南沙，引领大湾区新生活方式

南沙花园酒店开业五年来，一直以成为对外开放的标志、服务湾区的明珠、酒店建筑的精品、岭南服务的标杆为经营愿景，不断创新餐饮产品，优化用餐体验。星厨团队在龙伟彦大师工作室的带领下，充分挖掘当地青蟹、新垦莲藕、黄阁小虎麻虾等特色食材与渔家文化、疍家 34 文化、水乡文化等文化内涵，在 2022 年围绕 21 条河涌、21 道代表美饌的文化主线，推出粤港澳大湾区二十一道特色美食，为每一道菜品赋予一个值得细读的故事，使宾客在享受美食过程的同时感受在地文化，开启粤港澳大湾区新生活方式。粤港澳大湾区二十一道特色美食自 2022 年推出以来，受到广大美食爱好者的欢迎与认可，成为南沙花园酒店桃园馆的网红美食，其中“干煎海鳗”、“南沙三宝”、“福禄炒金边龙利”获得多项荣誉，桃园馆获当选为南沙区“十大特色名店”，成为寻味南沙、体验粤港澳大湾区新生活方式的标志性内容。



图 6-3-6 南沙三宝（上）、松露玉环泡蟹蚶（下）

³⁴ 疍 (dàn) 家，又称艇户，是对福建、广东、广西、海南沿海水上渔民的统称，他们以船为家，世代以打渔为生，而不在陆地上置业。

四、守正创新弘扬岭南饮食文化，传承工匠精神技术

“东方宾馆张志强劳模和工艺人才创新工作室”由行政总厨张志强担任工作室主持人，云集中餐厨、会展厨、西厨等重要管理骨干共 12 人，同时还收授培养徒弟 11 人，不断推进粤菜文化的传承与创新。工作室在宾馆工会的指导下，制定了具体的工作室管理制度，每季度召开工作室领导小组会议，回顾创新研发菜式效果、部署下阶段创新工作计划、定期进行业务培训教育、集中交流学习、举行创新成果交流活动。工作室成员通过交流、学习、实践提升烹饪技巧。2022 年，工作室厨师团队多人登榜广东省、广州市星级“粤菜师傅”，多名徒弟成员在 2022 年“中式厨艺研发技能竞赛”、“中式厨艺研发技能竞赛”、“羊城工匠杯”等行业竞赛中获得奖项，有效提升宾馆餐饮社会知名度，在技艺传承中展现岭南美食文化魅力。



图 6-3-7 东方宾馆张志强劳模和工艺人才创新工作室

五、多渠道数智化营销赋能，持续为餐饮经营引流增效

在数字经济快速发展的背景下，岭南酒店及时把握市场动态，做好数字化与新零售相关工作，在满足消费者多元化需求的同时拓宽发展空间：

一是发挥平台协同赋能作用，大力开展主题促销活动。年度统筹策划自营渠道线上线下营销活动超 60 场，累计带动酒店营收超 600 万元。主题活动涵盖岭客汇会员日、周年庆、一体化大促营销等私域渠道聚合，更借助第三方渠道飞猪 618、双十一及全新抖音渠道等进行公域流量和外部客户私域流量的复合引流，通过多平台联动推广引流实现各层级共赢，助力成员酒店提高推广能力及营销质量。岭客汇会员商城小程序正式在云闪付 APP 上线，与广东银联强强联手，结合五一小长假等时令节点热度推出折上折联动优惠，引爆城市热点。组织成员酒店积极参与由广东银联本地餐饮营销活动超 20 场，在疫情期间共同开展多重惠民福利，带动成员酒店餐饮营收超 385 万元，有效刺激本地消费复苏。

二是发挥产业链优势，推动文商旅融合。携手集团兄弟企业广百股份，通过开启会员身份互认、权益互享、服务增值，实现品牌优势互补、致力让双方会员享受更高品质服务，让消费者在集团内实现“衣食住游购娱”一站式服务，同时让酒店锁住更多本地客人，促进本地餐饮消费引流，夯实岭南商旅品牌实力。

案例 4

延续性案例

老字号创新 百年品牌焕新

冶春餐饮股份有限公司



总经理 陈军

一、单位简介

冶春是一家以扬州“皮包水”早茶文化为亮点，以淮扬菜的名点、名菜、名宴为特色的百年老店，一直为淮扬饮食文化的代表。冶春餐饮股份有限公司是一家从事餐饮连锁发展的国有企业，也是江苏省目前最大的国有餐饮企业之一。

冶春餐饮继承淮扬美食传统，不断创新经营方式、产品服务，努力增强发展活力，引领扬州早茶文化，是宣传、建设扬州“世界美食之都”的桥头堡、带头兵，更是代表扬州餐饮企业“走”出扬州、“走”出江苏、“走”向世界，在国际舞台上讲述中国故事、展示文化自信。

在上一期案例中³⁵，冶春阐述了老字号企业如何通过开发新产品、拓展国内外布局、开展社区营销等创新方式，在当下的市场竞争中体现优势。在本年度的案例中，冶春将重点从“市场”和“效益”两个维度，介绍其创新项目取得的新突破和业绩。

二、主要做法及成效

近年来，冶春通过连锁发展，除在扬州开设 20 多家分店外，还在北京、上海、南京、无锡、台北、新加坡、迪拜等地开设若干分店，并获得“黑珍珠餐厅”、“金茉莉餐厅”、“米其林餐盘奖”等各项荣誉。2022 年，冶春不断强化品牌定位，聚力发展主营业务，持续为冶春这一“老字号”品牌注入发展活力，推动冶春餐饮公司的高质量发展。主要工作做了：抓发展、抓经营、抓品质、抓机遇四方面工作。

（一）以市场为导向 抓好发展

在国内发展方面，冶春以一线城市、省会城市、中心城市为扩店发展的主要方向，以高速、高铁、机场为连接，以“旗舰店（800m²）+ 小馆（200m²）+ 包子铺（20m²）渠道”为发展模式，进行布点铺“店”。2022 年冶春与品牌集成商合作，开设南京禄口机场店。该店经营面积 200 平方米，餐位近 100 个，占据了南京禄口机场 T2 航站楼最显眼的位置，日均营收达万元，既增加了经营收益，也使品牌得到了广泛宣传。同时，也使冶春开店布局从高速到高铁再到机场的拓店体系得到完善。

扬州早茶是冶春起家的看家本领，在冶春吃扬州早茶并不等于吃包子，更不是吃个早饭，用个早餐，吃几个早点那么简单。特别是在当下，扬州早茶受到追捧，老品牌、新网红层出不穷的形势下，冶春不断增强核心竞争力，时时“饮引”扬州早茶新风向。

为此，公司细分早茶文化，展示冶春特色：

1. 推出深宅大院的盐商早茶，也就是清曲伴唱的早宴，利用好升级提档后的包厢环境，主打精致雅宴；
2. 推出朱自清笔下的文人早茶，也就是船娘摇撻的早宴，与扬州瘦西湖景区游船公司合作，打造从北护城河到瘦西湖的湖上早宴；
3. 推出老百姓生活中烟火之气早茶，也就是每天早晨冶春园内人头攒动有唱曲打拳、提笼遛鸟、吆喝买卖的扬州版“清明上河图”式早茶。

³⁵ 详见《2022 中国餐饮业年度报告》第六部分·案例 2：《创新经营发展 为“老字号”注入新活力》，冶春餐饮股份有限公司。



图 6-4-1 冶春特色早茶（船宴）

在境外发展方面，2022 年，冶春作为“迪拜世博会中国馆官方唯一餐饮合作伙伴”，派遣 6 名工作人员远赴迪拜，顺利开设迪拜世博馆中国馆冶春餐厅，并成功参与了“江苏周”活动，圆满完成了 120 个国家，130 万游客的参观服务，在尊重阿联酋风俗、穆斯林饮食习惯的基础上体现淮扬风味的冶春美食获得了阿联酋总理、迪拜酋长及王子公主们的高度好评，也为淮扬菜走向穆斯林打下一片天地。同时，中国贸促会给扬州市政府发来表扬信，给予赞誉。中国驻迪拜大使馆、中国外运股份有限公司、迪拜江苏同乡会等单位也纷纷致电公司，希望与冶春在迪拜、阿布扎比继续寻求合作，开设门店。



图 6-4-2 迪拜世博会冶春餐厅

（二）以效益为导向抓好经营

2022 年，冶春公司因店制宜，提升营收。在扬州，各门店积极拓展社区团购新模式，将冶春包子送到千家万户。在南京，门店紧抓消费市场，进入省委、省政府、省纪委、省财政厅、江苏省地理产业园、江苏省大剧院、南京市政府、建邺区政府等机关以及一些康

养中心、大学、社会团体等团餐配送服务，取得了较好的经济效益。在上海，门店主动出击，积极对接周边办公楼、旅行社，整合上海服务中心的资源，提升营收。在北京，通过菜肴的推陈出新，带动包厢预订，通过增加扫码点餐，提升翻台率，增加营收。面对疫情造成的巨大损失，冶春公司积极主动寻找商机，抢占市场，年底，礼盒箱包销售达到 8 万箱，较去年增长了 100% 以上。

（三）以创新为导向抓住机遇

中国大运河博物馆是中国运河文化的重要标识，也是扬州文化名胜的网红打卡地。冶春公司排除万难，积极参与招投标，一举拿下馆内独家餐饮经营权，同时结合馆内配套设施的要求，承担了庭园咖啡、食芳餐厅、饮翠茶社和职工食堂 4 大项目，高峰期月营收达 181 万，既满足了游客消费刚需，也让冶春美食与馆内各种文化展览同样受到人气追捧，成为大运河文化传播的新名片。

新疆新源县那拉提冶春餐厅，是江苏省扬州市重要援建项目。在短期内开设门店，既是对国有企业的政治考验，也是对淮扬菜从江南水乡到天山草原、从扬州到迪拜再到新疆、从淮扬清淡饮食到穆斯林清真饮食的重要延展。公司派驻 6 名精英团队完成了从选址到基建、从筹业到经营的全过程，得到了自治州党委和哈萨克干群的一致好评。在完成市政府援疆任务的同时，也让更多的游客、西北少数民族了解扬州、爱上扬州美食。



图 6-4-3 那拉提·冶春餐厅

此外，2022 年年底，冶春又开启南京园博园二店。2021 年 4 月，冶春餐饮公司在南京园博园内开设了第一家冶春门店，开业以来，承担了园区内主要客流量的用餐，并受到广大游客的喜爱和追捧，高峰时段经常出现一座难求的状况。为了让更多的园区游客即使

未能亲临扬州，也能品尝到正宗的淮扬佳味，在园区的建议要求下，冶春公司谨记使命，勇担国企担当，在距离一店百米的原园区游客服务中心处，以轻资产的模式开启冶春园博园二店——冶春小馆汤山店，经过春节期间的良好试运营，于2023年1月24日正式开业。

2022年，冶春公司还举办了“亲情中华·魅力江苏”第四届经典淮扬菜海外推广研习班现场交流品鉴活动、“感知大运河 保护地球村”——国际留学生“好地方”运河十二景“洋手拍”活动、“辽菜与淮扬菜巅峰对话”等活动，广受上级肯定和好评。此外，冶春正谊店入选首批“苏高速·茉莉花”金朵店；公司被中国饭店协会评为“扬州三丁包地标食材代表性企业”。



图 6-4-4 冶春被评为“扬州三丁包地标食材代表性企业”

2022年，冶春还结合扬州市政府北护城河改造升级工程，对冶春御马头店的南岸芒³⁶萝园、北岸冶春园进行总体改造和提升，转变经营思路，着力打造“早茶晚酒午咖啡”的新经营模式，以精致化、特色化早茶为引领，以传统的、正宗的淮扬菜为继承，同时以时尚范、国际范的“小酒馆”项目吸引年轻人到店消费，早7点至凌晨不间断经营，将经营范围从早茶向中晚正餐、午茶夜宵全面延伸，形成冶春“早茶晚酒午咖啡，夜市千灯照碧云”的独特胜境。

改造后的新冶春有茶、有酒、有咖啡，以多样选择打破传统观念，以新模式传播“老味道”，为“老字号”发展注入新的活力，打造扬州早茶和淮扬菜第一店，让冶春成为既是中老年人吃早茶的场所，又是年轻人消费的地方，勇攀淮扬菜文化巅峰，使冶春成为更具有时尚范、烟火气与历史感相融合的文化新高地。

³⁶ 音“zhù”。

案例 5

弘扬地标美食文化加速老字号高质量发展

西安饮食股份有限公司



西安饮食股份有限公司
XI'AN CATERING CO., LTD.



董事长 靳文平

西安饮食股份有限公司（以下简称“西安饮食”）由西安旅游集团有限责任公司控股，是以餐饮服务、食品加工两大产业为支柱的上市公司，股票代码为 000721。西安饮食下属 20 家分公司、17 家子公司，经营网点 130 多个，拥有 11 个“中华老字号”、2 个国家级“非遗”品牌、2 个国家 3A 级旅游景区、5 个省级“非遗”品牌。在近几年的发展中，西安饮食始终以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党的十九大、二十大精神和习近平总书记来陕考察重要讲话重要指示精神，在中国饭店协会和地方政府、行业主管部门的坚强领导和指导下，积极应对疫情反复带来的不利影响，全力抢抓十四运、加快推进西安建设国际消费中心城市建设及文旅融合新发展等重大历史机遇，以弘扬和发展陕菜为使命，积极践行创新消费、扩大消费供给、加快培养消费新增长等任务，深挖潜能提升品质，加速了老字号高质量发展水平。

一、聚焦新项目，推动老字号文旅新融合

聚焦文化融合发展新机遇，以打造“中华美食体验地”为目标，本着“传承不守旧、创新不离宗、融合不照搬”的原则，将老字号独有的美食文化与西安独特旅游资源相结合，

全面实施中华老字号陕菜品牌振兴战略，先后打造了“经开区、易俗街区、大唐不夜城、高新区、钟鼓楼、港务区”6个老字号餐饮集群，完成了中华老字号西安饭庄重建、常宁宫园林酒店改建等80多个项目，全面振兴11个中华老字号，基本形成了“老字号文化体验店”、“老字号集群店”、“社区大众便民店”3种发展模式，老字号创新活力不断聚集，市场占有率不断提升。此外，聚焦疫情下市民保供需求，丰富节令产品、预制菜及“营养餐”保供，食品工业呈现快速发展，近三年食品工业增幅为35%、48.65%、40%。



图 6-5-1 易俗社文化街区·IN 食西安老字号集群

二、聚焦新内涵，打造老字号文旅目的地

为弘扬陕菜文化，挖掘陕菜文化内涵，建立老字号品牌与消费者关联，引领三秦饮食文化的新风尚、新内涵。西安饮食聚焦西安市“发挥文旅特色优势、加快国际消费中心城市建设”发展任务，全力打造建设了目前国内最大、最系统、最全面的“陕菜文化体验博物馆”。陕菜文化体验博物馆坐落于古城西安东大街店西安饭庄一楼，博物馆以陕菜发展史为主线，通过器物展示、文化溯源、大师展演、研学体验、美食品鉴、文创售卖等多种方式，既丰富了餐饮文化体验，又成为市民游客聚餐的最佳目的地，中华老字号非遗文化博览及体验中心以及迎接全国人民的陕菜文化窗口与会客厅。开馆以来，累计接待国内外游客上万人次，因主题鲜明广受好评，并在2023年5月份被评为国家AAA级旅游景区。其不仅是地方菜系、美食的魅力展现，更是持续放西安文化旅游、彰显城市文化价值效应的具体实践。

三、聚焦新餐饮，加快老字号转型新步伐

围绕餐饮市场需求多样化、供给模式多元化、消费个性化和体验等行业发展新变化、新趋势，西安饮食聚焦“餐饮主业+食品工业”叠加式双轮发展驱动，围绕“聚焦主业强结构、协同资源补短板”主题，加快实施“餐饮+全产业链”新业态发展，全面加速西安

饮食经营多元化发展，迎合餐饮消费升级和新发展，助力老字号转型升级。近几年，围绕民生服务，立足“一刻钟”便民圈建设，开设了唐苑社区、文景社区“社区食堂”，以“五一饭店”为主打，开设社区便民店，打造老字号社区康养、便民连锁新模型；借助 IN 食西安、易俗街区老字号集群运营模式及管理经验，优选西安饭庄、老孙家饭庄、德发长酒店 3 个老字号入驻成都，迈出了外埠老字号集群首店；在陕西省商务厅支持下，接手运营上海进博会餐饮项目，立足上海向全球展示老字号美食文化；加大文旅融合餐饮发展，开设了西安饭庄海南康养餐饮项目、沈阳老北市文旅街区老字号项目，以及与西安客运段合作，创新打造“中华老字号特色主题车厢”项目，让老字号美食流动起来更好地服务全国人民，目前已陆续承接西安至北京、上海 2 条线路、4 趟车次、8 列车的餐车运营及商品供应服务。

四、聚焦新营销，赋能老字号品牌新内涵

聚焦老字号品牌文化内涵，西安饮食紧抓文旅热点话题，实现老字号文化理念、品牌价值的创新。围绕“千年古都、常来长安”文旅主题，从老字号品牌营销和文化建设实际出发，策划开展“春暖花开时·再聚老字号”、“家乡的味道”、“老字号·国潮风”“百年之约·美好归来”、“振兴老字号·助力十四运”等一系列主题营销活动，营造老字号文旅融合消费热点，拉动餐饮商贸行业消费黏性；加大陕菜品牌文化宣传推介，拍摄的专题片《千年陕菜》第一季、第二季在央视频道首播，《东大街 1998 - 城市街道与市民记忆》文化丛书发行，在餐饮界激起了不小的涟漪，形成了陕西美食新印记；承办和参与的“千年陕菜·美食之源”陕西美食节暨“陕菜进京”、第六届丝博会“丝路美食·知味陕西”等活动，老字号品牌魅力显著提升；聚焦线上营销助力门店经营，成立电商公司，细分优化各类线上渠道，积极打造自有平台“IN 食西安”小程序，科学精准开展线上新营销，2020 年至 2022 年电商板块实现经营收入近 2 亿元，加速了线上线下融合发展。

五、探索新机制，助力老字号管理新发展

聚焦现代企业管理体系，坚持效能、效率工作导向，统筹上下资源，打造“中心 + 战区 + 门店”新矩阵，重塑组织机构设置，建立扁平化流程架构，实现了公司财务统一审批支付、全品类统采统配及全员工资统一审批支付全面运行，达到了降本增效，释放经营活力；深化“KPI 考核 + 赛道”管理体系，将日常管理考核和巡查监管工作考核得分纳入“2+2 新赛道机制”考核范畴，全面提升现场管理和经营效能，满足公司新发展战略需求；坚持“人才强企”战略，立足公司教育资源优势，联合山东泰山管理研修学院成立西安分院，启动“餐创营”培训计划，为公司新餐饮业务拓展储备会技术、懂管理、能创业的后备力量。



图 6-5-2 山东泰山管理研修学院西安分院成立仪式

“十四五”已开局，聚焦一带一路、西安国家中心城市建设、国际消费城市、世界旅游目的地、“一刻钟”便民生活圈建设、乡村振兴等重大机遇，加之“中国－中亚”峰会让千年古都再次备受世界关注发展机遇，西安饮食作为陕西本土老字号餐饮企业代表之一，进一步加强与行业各界合作交流，提升老字号创新发展活力，做好陕西地方菜系及美食文化的弘扬和传承，为餐饮业的繁荣发展做出积极贡献。

案例 6

以文化助力品牌建设，推动企业高质量发展

山东省烟台百纳餐饮有限公司



董事长 王洪海

烟台百纳餐饮集团成立于 2003 年，以酒店与餐饮经营为主营业务，跨烟威京三地经营店面 20 家，同时拓展到食品加工、团餐等业态，拥有百纳食品厂及团餐项目 10 余个。百纳坚持“文化力铸就品牌力”，以文化力助力传统服务企业保持持久竞争力，促进企业高质量发展，以美食推广胶东文化，创造美好生活。

百纳集团在旗下品牌打造的过程中，秉持“品质百纳美食美器，匠心传递跨界生活美学”的原则，特别关注与当地文化的充分融合，以文化助力品牌建设，如蓬莱百纳瑞汀酒店在登州古城仙境文化的滋养下熠熠绽放，其出品的“八仙宴”荣获烟台市第四届市长杯工业设计大赛奖。观澜北京西大望路店、观澜烟台朝阳街店分别荣获“盛宴·中国”餐厅评选“年度影响力餐厅”、“年度最佳中餐厅”，品牌影响力进一步彰显。

坚持战略导向，弘扬胶东海洋文化、鲁菜文化、开埠文化、京剧文化，以文化孕育、文化赋能，打造独具特色的餐饮品牌连锁企业，推进百纳餐饮集团的高质量发展。

一、文化孕育品牌根基

烟台是一座北纬 37 度海域环绕的仙境之城。这里既是国家历史文化名城，也是我国首批 14 个沿海开放城市之一、“一带一路”重要支点城市，具有历史厚重和时代活力交相辉映的独特魅力。

（一）生态环境优良，自然禀赋优越³⁷

烟台地处胶东半岛东部，冬无严寒、夏无酷暑，生态宜居，气候宜人。辽阔的海洋环境与气候条件造就了胸怀开阔、热情爽朗的胶东人，也造就了烟台的物产富饶，瓜果飘香；一望无垠的金沙碧浪，使烟台成为享誉海内外的旅游休闲度假胜地。

（二）历史渊源悠长，文化底蕴深厚

近代的开埠文化、京剧文化、民俗文化等交相辉映。南北沿海贸易的繁荣与发展，烟台成为“海上丝绸之路”的重要港口。中西合璧的文化、建筑、街道等绚丽多彩，在烟台市区遍地开花³⁸。京剧文化底蕴深厚。京剧从 1898 年进入烟台到现在，已经有 120 多年的历史，而烟台又被誉为“京剧四大码头”之一。

鲁菜是中国八大菜系之首，而烟台福山则是鲁菜发源地之一，2014 年，烟台市被授予“中国鲁菜之都”称号，足见鲁菜文化根基之深，历史之久，也因此培育出一批享誉业内的中国烹饪大师。加之丰富的海洋资源，胶东人开阔爽朗的性格，胶东鲁菜在餐饮业内举足轻重。

二、文化赋能品牌发展

文化助推品牌差异化运营，让消费者感受到出行城市独特魅力。新中式、新国潮在消费者 Z 时代的到来和文化自信意识觉醒的大势所趋中应运而生，以美学助推消费环境氛围的营造，使对美好生活的追求内化于心、外化于行，让生活之美不但可以吃得到，还能看得见、摸得着、带得走。

（一）文化与产品相融合，让品牌记忆更加深刻

烟台地处渤海湾，海产品丰富，不同季节生产不同的产品。丰富的物产与鲁菜文化中“不时不食”的理念不谋而合。百纳通过整合物产资源、海洋资源，挖掘文化资源，传承创新产品，赋能品牌餐饮。

一方面，立足胶东食材，传承传统鲁菜技艺，创新融合，深化品牌记忆。

首先，结合食品安全及养生健康理念，从源头上打造健康食材，深入田间深海探寻绿色食材和时令性、地域性食材，在原有自制卤水豆腐的基础上，探寻泡茶专用水、养殖超 200 天的百纳清山鸡、福山萝卜、胶州白菜。同时将生态食材的原料、烹调方法以及展示

³⁷ https://m.thepaper.cn/baijiahao_22459189 《最 in 山东打卡地，这就是烟台！》

³⁸ http://dsyjy.yantai.gov.cn/art/2010/11/15/art_1333_378562.html 《烟台近代建筑》

形式融合服务流程与标准化操作,最大限度保证出品稳定性和销售持久性,提升品牌认知度。



图 6-6-1 百纳观澜·八字海参

其次,“观澜”作为百纳公司旗下的高端餐饮品牌,其产品具有鲜明的地域特色和品牌特色,如鲁菜名菜“葱烧海参”,“观澜”一直延续干海参发制的传统用料,并用葱姜油久煨而成,挑起呈八字,故名“八字海参”。老鲁菜新生命——开花片片,在传统的玉米饼子的基础上,改良制作工艺,调整玉米面等配比,出品开花状,色泽金黄,美好寓意名曰“黄金万两”。同时,也有广泛吸收外来菜系的“炭烤牛扒”和“广式靓汤”等。既体现胶东传统口味,又体现工匠技艺创新。

另一方面,整合物产资源,突出食材的差异性,做强品牌餐饮,传播鲁菜美食文化。胶东面食特色突出,通过充分挖掘当地工艺、美食传统文化,如非物质文化遗产蓬莱小面、海阳包心面、东泊子地瓜面等,让客人充分感受当地美食文化特色和地域特色。在此基础上,百纳公司还进一步打造当地文化主题宴,比如渔家宴、开埠宴、蓬莱八仙宴等,让文化与产品的融合从单一“文化+菜品”向“文化+主题宴”方面融合。

(二) 文化与消费场景的融合,让品牌特色更加鲜明

坐落在烟台朝阳街文化街区的观澜餐厅,立足于荣获全国唯一“中国鲁菜之都”的烟台,融合京剧码头、仙境烟台的意境,以鲁菜文化为魂、开埠文化为骨,京剧文化为灵,打造“品鲁菜 听京剧 赏山海”的胶东文化特色形象,以京剧票友堂戏、员工京剧舞曲表演等形式,为南来北往的客人展现烟台百年历史文脉,展现古与今的对话,闪烁着穿越时空的璀璨光芒,让市民、游客多感官了解烟台、品味烟台,与具有文化认知的消费者建立共鸣的纽带。

蓬莱百纳瑞汀酒店位于中国的四大名楼之一蓬莱阁古城脚下。其当地的八仙过海仙境

文化、古城文化以及海洋文化，营造出一种返璞归真、闲逸儒雅、人与自然和谐共生的生活方式。在这样的地域文化背景下，蓬莱瑞汀酒店以苏东坡先生的《鳗鱼行》作为灵感来源，以美食、美景、美器为主线，融入在酒店的各个空间中，皆在营造如诗、如画的意境，宛如东坡一梦。同时，在酒店的规划设计中，融入了许多山水元素，恰到好处的植入让酒店拥有个性鲜明的设计感，耐人寻味。

（三）文化与推广相融合，让品牌故事更加生动

烟台是一座被赋予神话传说和浪漫的城市。这里有八仙过海的传说，有“海市蜃楼”的奇景。观“仙山之祖”，望“蓬莱仙岛”，寻“海市蜃楼”……这也让百纳品牌在餐饮文化与历史相融合中愈显生动。

以蓬莱百纳瑞汀酒店“八仙宴”的打造为例。围绕“仙境海岸，鲜美烟台”的城市主题，本着“挖掘烟台特色美食，展现烟台传统文化”的设计理念，把传统鲁菜文化与现代工业技术相结合，引入裸眼 3D、模型定制、恒温料理等技术，重点营造有“鲜气”更有“仙气”的产品体验，令传统餐饮文化更具表现力和艺术性，为消费者设计、打造一场沉浸式的主题文化盛宴，打造一张有文化、有故事、有滋味、有记忆的城市名片。



图 6-6-2 百纳八仙宴

1. 菜品文化设计

以八仙的民间传说为蓝本，结合了神话人物的个性特点及传奇经历，引用、创造了 8 个生动、诙谐、引人入胜的小故事，并将当地特色食材长岛老刺参、渤海湾大刀鱼、大对虾酱、鱼子酱、长岛大鲍鱼等，巧妙运用特色的烹饪方式，设计出与之相呼应的八道菜品，铁拐李仙遇金参、八仙乘醉战龙王、吕洞宾黄粱一梦、张果老鸿运灌顶、何仙姑坐莲成仙、蓝采和借花献佛、韩湘子金屋藏娇、曹国舅乘风破浪。喻仙于菜、藏故事于美食，让滋味

背后有故事，故事里面有滋味，文化与宴席相映成趣、相得益彰，更是加深了消费者对烟台文化的了解和认知。

“八仙宴”菜品中的设计，融合鲁菜传统工艺与中国东方古风美学，将“美型”“美器”“美味”融为一体。例如盐焗长岛鲍鱼这道菜，首先通过蒸煲结合的技术将鲜鲍鱼处理得软烂入味，使之具有干鲍的口感。再通过特定模具将海盐塑形，做成元宝形状，最终用热焗的方式完成菜品的制作与呈现。另外，像战斧牛排也是通过现代工艺，以 70℃ 的恒定温度，低温慢煮、整件厚烧，既保证了菜品造型的完整性又使得牛肉口感软嫩多汁。如向日葵鱼子酱、蟠桃献瑞以及九品香莲也是利用盛器、工艺相结合的方法令菜品在美味的同时更具观赏性和美好寓意。

2. 氛围文化设计

用餐现场的装饰与布置。栩栩如生的八仙形象以面塑的艺术形式展现出来，使人物形象更加鲜明与生动；同时配合烟台剪纸艺术，将神话传说中的人物更加多元化的进行表达，引人入胜、画龙点睛。同时，我们还充分发挥现代技术的优势，采用了裸眼 3D 的技术，通过声、光、电的巧妙运用为用餐者提供沉浸式用餐体验。

传说人物的餐中演艺。文化需要多元化的展现方式，才能形成更深刻的印象。另一方面，消费者的消费需求也变得越来越丰富，不仅仅停留在物质的享受与体验，更注重一些精神层面的感知与审美。特别是近年来国风的兴起，文化自信滋生了对传统艺术消费需求。在对产品包装的过程中，融入了主题人物的 cosplay³⁹，并作为舞蹈演艺节目穿插到宴会当中，宛若惊鸿一瞥令消费者耳目一新。

3. 周边文化设计

将带有主题宴文化背景故事的书签、卡片作为伴手礼送给客人。让文化看得见、吃得到还可以带得走。使产品更加具有传递性、传播性，讲好烟台故事、传播烟台文化。

“八仙宴”主题文化宴席因此先后荣获烟台市主题文化筵席特金奖、山东地方主题名宴称号、烟台市第四届市长杯工业设计大赛奖。该主题宴一经推出便受到了本地市民及外地游客的青睐，成为山东省绿色低碳高质量发展会议招待的主题宴，成为向外展示烟台文化的窗口和城市名片。目前“八仙宴”已在百纳旗下烟台各酒店全面上线，菜品年度创收近千万元，深受各路消费者好评。

百纳餐饮秉承“以美食推广胶东文化，创造美好生活”，围绕“观澜”、“百纳瑞汀”品牌矩阵，深入挖掘胶东历史文化，创新文化赋能，创造美好未来，助力餐饮品牌高质量发展。

³⁹ 即“角色扮演”，指利用服装、饰品、道具以及化妆来扮演动漫、游戏等虚拟情景中的角色。

案例 7

乡村振兴 领“鲜”一步 ——速派共富直通车助力乡村共同富裕

速派餐饮管理集团有限公司



速派®
替妈妈照顾你



总经理 余雄飞

杭州速派餐饮管理集团有限公司（下文简称“速派餐饮”或“速派”）始创于2007年，总部设在浙江杭州，是浙江省餐饮行业协会团餐委员会理事长单位、中国饭店协会团餐委员会副理事长单位、G20杭州峰会指定餐饮供应商、中国团餐十大品牌、中国学生营养餐十大品牌企业。自2007年成立至今，速派餐饮已发展成为一家拥有供应链、中央厨房、餐厅服务等三大主营业务的集团化企业。目前，公司旗下自有+合作2万余亩种植基地，25个冷链仓配中心（在浙江、江西、河南、江苏、福建等省份）、建设7大中央厨房（共占地3万平方米）、承接100多个餐厅项目，从业人员4000余人，形成了全流程、全产业链的客户服务保障体系。

中国果蔬产品在“最先一公里”的损耗率高达15%–25%。根据测算，在“最先一公里”中，果蔬的损耗相当于浪费了1.2亿亩耕地的产出，再加上粮食的损耗，共计相当于浪费

了2亿亩耕地的产出。除了因销路不畅导致农产品烂在地里、让最先一公里提前夭折之外，在生鲜农产品流通过程中，农产品损耗更是高达30%，而发达国家果蔬损失率控制在5%以内，甚至更低。田间地头农产品的保鲜质量差，也让“最鲜一公里”成为困局。

在破解农产品流通“最先一公里”的困局中，团餐企业发挥供应链和冷链仓配优势，通过项目共建、项目帮扶、经营指导等方式，助力乡村共富工坊，构建订单种植、集中采购、专属冷链物流、统一加工、仓储配送、中央厨房、预制菜等农业产业新模式，解决了农产品源头问题，让农产品产地“最先一公里”成为“最鲜一公里”，同时为农民增收致富打开新路子，推动农业产业高质量发展。



图 6-7-1 速派共富直通车启动仪式

一、速派共富直通车 助力“最先一公里”

2022年，速派餐饮作为浙江省团餐行业龙头企业，充分发挥带动作用，以农产品流通“最先一公里”作为运营目标，发起团餐“共富直通车”号召，架起“强村、富民、兴农”的桥梁，深入提升农产品产品附加值，推动农业产业高质量发展。

（一）速派供应链促进乡村农业生产全链优化升级

速派共富直通车为农产品流通提供了仓储、运输、配送、客服、售后一体化的解决方案，大大缩短了传统农业的供应链条，既可以减少损耗，降低成本，也把更多的利润空间留给农户。

1. 速派在浙江省内杭州、金华、绍兴等地建有7个集种养殖为一体的自有农业生产基地，同时与全国各地农业基地合作社建立合作关系，共建近2万亩集种养殖为一体，规模化生产、标准化管理的可控、可追溯基地，并设置监管环节，确保速派基地农产品质量安全生产全程可追溯，从源头上确保人民群众“舌尖上的安全”。

2. 速派餐饮在全国拥有近 1000 辆冷链配送车,让农产品产地“最先一公里”真正成为“最鲜一公里”,通过全程冷链配送车队,直接开到田间地头,抢占原材料最新鲜的采摘时段,保证农产品的保鲜度。

3. 在农产品流通过程中,冷链配送车队将食材第一时间送入 25 家冷链仓配分拣中心,锁定进城“最后一公里”的保鲜度,为 1000 多家学校、政府机关、部队、医院、企事业单位提供新鲜、健康、案例的原材料配送服务。



图 6-7-2 速派共富直通车·冷链车队

（二）共富直通车帮扶助农脱贫增收

速派共富直通车通过“公司+基地+农户”的利益联结机制,以合作发展为基础,以利益均沾为纽带,以科研技术为支持,扩大农业基地建设。积极开展帮带服务,辐射带动周边群众发展标准化种养,逐步形成以市场需求为导向,技术支持为依托的产、供一体化的生产经营模式。

2022 年,速派在自然条件优越、土地肥沃平整的杭州萧山区戴村镇合作建立 3000 亩农业示范种植基地,该镇 1980 户村民参与种植。项目以“共同富裕”为重点,通过“企业+基地+农户”的联合,实现农业增效,农民增收,保证签约农户亩均收入达到 3500 元。

截止 2022 年底,速派共富直通车累计带动低收入农户模式和数量 4200 户,订单合同关系带动农户数量 1600 户。对农户支出总额(含家庭农场和合作社农户)(含土地租金、原料收购、分红等)10945.2 万元,农民工工资福利 10761.65 万元,带动农村从业人员 2830 人。

二、速派共富直通车 带动团餐行业集体发车

“速派最先一公里”立足于农村“货出的去,人进的来”的指导思想,通过项目共建、项目帮扶、经营指导等方式,带动提升周边产业水平,推动工坊输血向强村造血,产业活

血的全方位升级，持续放大共富效应，为农村地区协同发展提供有力支撑。

2022 年，速派餐饮作为浙江省餐饮协会团餐委员会理事长单位，积极搭建团餐企业联盟，与浙江省农商会等平台共同发起“百企千坊”助力乡村振兴活动，即联合 100 家团餐企业，助力 1000 个乡村共富工坊建设，推进乡村三产融合，持续产出优质农产品，为 100 万消费者提供上亿元食材好服务。

乡村振兴，领鲜一步。浙江省餐饮“百企千坊”共富直通车依托党建联盟，秉承“聚合产业力量，助力乡村共同富裕”的公益精神，破题乡村最先一公里困局，发挥产业链大而集中的特征，集中采购农产品利消化、利托底、利统筹的优势，打造助农服务平台，全力推进农产品供应链生态体系建设，助力乡村产业振兴，创设共同富裕示范样本，全方位提升浙江省山区 26 县乡村振兴的速度与质量。

（一）“百企千坊”共富工程：引领乡村振兴 转化优势产能

浙江省组织部《关于强化党建引领推进“共富工坊”建设的指导意见》提出，浙江三年内要打造 1 万家“共富工坊”，实现山区 26 县乡镇全覆盖、乡村振兴重点帮促村全覆盖。

速派共富直通车率先与杭州、宁波、金华、丽水等地农村合作社建立合作关系，助力搭建“共富工坊”基础，优化源头供应链，同时联合团餐企业共同开展一季度一次的区域食材对接会，以及时令蔬菜集采会。2022 年，分别在庆元、磐安、临安和萧山举办了四次区域食材对接会和时令集采会，120 余家团餐企业参与，达成近千万元的订购意向。

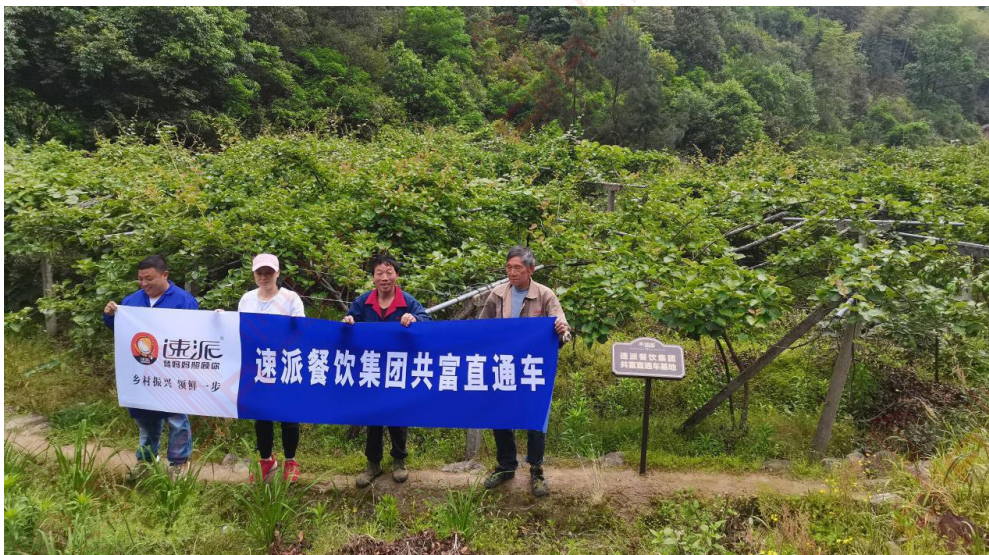


图 6-7-3 速派共富直通车·江山猕猴桃基地

（二）共同推动预制菜成为地方经济发展新引擎

2023 年预制菜首次写入中央一号文件，这是近几年预制菜发展中不断叠加的成果，团餐行业是预制菜研发的主战场之一，2022 年，速派餐饮借由共富直通车三产融合的资源延伸，开始大力开展预制菜研发，充分发挥各地农村合作社原材料与古法制作优势，借助产

学研效能，进行预制菜研发，共研发推出 150 多种预制菜品。在自有发展的同时，速派餐饮积极帮助地方企业和预制菜产业完善产业链条，推动预制菜成为地方经济社会发展的新引擎。

（三）推进浙江山区 26 县文旅活动对接：货卖出去，人走进来

新农村建设除了经济硬件要搞上去，还要提供文化底蕴的输出与引入，货卖出去的同时，也要让人走进来。速派共富直通车在帮扶助农的同时，开始打造乡村文旅活动，通过互动，让农村的闲散资源得到整合，把乡村作为一个文旅目的地，打造独具特色的乡村俱乐部，让速派服务的企业和更多资源方的消费者到农村休闲消费。

2022 年，速派戴村共富工坊的民俗节在杭州萧山举办，现场通过别具一格的当地民俗——打麻糍、做麻团、炒花生、爆米花、裹粽子、做蒸糕、沸扣肉、腌白菜，制作辣椒酱、冻米糖、棉花糖等展示销售，以及非遗文化箍桶、制船、草鞋、麦秆扇、竹编制作展示，让来参观的游客耳目一新；同时游客们可以在速派共富直通车体验基地进行采摘、抓鸡、抓鱼，灵动而有趣的互动，让参与者们流连忘返。

三、共富直通车送人才下乡，带动乡村共同富裕

速派餐饮积极与农业研究院校、厨师技师培训学校合作，开展乡村振兴餐饮人才培养活动，特别是预制菜产业人才，通过助力餐饮行业的高品质发展，进一步带动三产融合，全面配合推进乡村振兴的实现进程。

速派共富直通车派出懂生产、有经验的党员作为“共富志愿者”，直接走入田间地头，乡村人家，将整个村作为产品进行包装，除了在生产经营上给出指导之外，通过整合“三闲”（闲置空间、闲置劳动力、闲置资源），让整个村活跃起来，不但可以生产产品，还能够挖掘输出文化，带动区域经济，戴村民俗节即是成果之一。

同时开展乡村振兴餐饮人才培养，培养食品供应链人才。举办《乡村振兴餐饮发展力》系列沙龙，通过策略研究、主题分享和名师讲座等方式，讨论乡村振兴过程中餐饮行业的助力和美食创新，并开展乡村振兴餐饮人才培养。

在未来的发展中，速派共富直通车将联合众多团餐企业，通过项目共建、项目帮扶、经营指导等方式，构建订单种植、集中采摘、专属物流、统一加工、仓储配送、预制菜等农业产业新模式，解决更多农产品出口问题，为农民增收致富打开新路子，推动农业产业高质量发展，助力乡村振兴，为实现共同富裕而努力。

案例 8

康帕斯一路逐新 开启“零碳”新航道

康帕斯（中国）企业管理服务有限公司

近年来，“零碳”这一概念在人们的生活中迅速升温。“与低碳同行，和自然共生”作为社会新理念与实践的标杆，渗透在人们饮食、出行、住房等方方面面。因此，绿色餐饮孕育而生，轻食迅速席卷到消费者的选择列表里，而简单、营养、自然、零负担、可持续这些关键词也引领着餐饮市场的发展。

所谓绿色餐饮，就是指使用无公害食材，采用环保餐具和节约能源的餐饮方式，旨在减少对环境和身体的影响，实现可持续发展。作为碳排放大户的团膳行业，康帕斯集团认识到应对气候变化的重要性，并致力于为所有人提供可持续的未来。

自 1995 年进入中国市场后，康帕斯中国迄今为止已有超过 200 个项目点，遍布全国 40 多个城市，员工超过 3200 人，每日供餐数超过 30 万份。作为食品服务领域的全球领导者之一，康帕斯致力于通过提供更好的饮食来承担更多的社会和环境责任。早在 2021 年 10 月，康帕斯自豪地成为餐饮行业第一家宣布全球实现 2030 年营运项目点净零排放、2050 年全公司净零排放的国际公司，该承诺基于科学的目标支持，并进一步在其自身运营中实现全球碳中和。

一、负责任采购战略的可见性

绿色餐饮的食材选择非常重要。很多生产加工食品的厂商会使用一些不健康的化学品、超标的食品添加剂，给人体健康带来隐患风险。因此，康帕斯中国与客户共同研发了产品追溯管理系统，赋予每个产品唯一的追溯码，并采用先进的物联网技术，可实时准确采集各个环节的数据。一品一码扫码溯源，有效监控产品信息，包括产品的生产、加工、质检、包装、销售等所有环节的信息追踪一目了然，实现从原料基地到市场终端各环节的精细化管理。

2022 年，康帕斯分享并明确了地球承诺的目标，启动了可持续融资框架，使集团能够发行绿色、社会 and 可持续发展债券以及其他类型的融资，以支持环境、社会和治理 (ESG) 目标。康帕斯将继续负责任地采购、并引领整个团膳行业的可持续发展。

于此同时，康帕斯致力于在供应链中不断提高和协调动物福利标准，也提高了供应链的可见性，更是企业对于社会责任的进一步实践。今年 10 月末，康帕斯中国开启了非笼养鸡蛋采购咨询项目启动会，这也标志着康帕斯中国正式加入承诺购买无笼鸡蛋的行列。

全球供应链中农场动物的福利对康帕斯非常重要，也是负责任采购战略的关键要素，也与未来核心商业价值以及企业的内部责任息息相关。康帕斯致力于在全球供应链中不断提高和协调动物福利标准，这一战略得到了集团持续努力的支持，也提高了复杂供应链的

可见性。

康帕斯集团与 EAT⁴⁰、Terra Carta⁴¹ 和世界可持续发展工商理事会 (WBCSD)⁴² 等组织建立了重要的合作伙伴关系。康派斯将与这些合作伙伴以及客户、供应商和消费者一起，帮助创建一个更具可持续性的全球食品体系。

二、食物浪费测量技术的开发和推广

据联合国粮农组织统计，全球一年浪费食物达到 13 亿吨，这不仅对环境造成了极大的破坏，同时也是对生命的不尊重。食品浪费产生了大量有机废料和甲烷气体，这是一种高效的温室气体，会对全球气候变化造成负面影响。浪费食品也意味着损耗生命的力量：耗尽栽培、收获、生产、加工、包装和运输等各种劳动力资源，包括减缓资源循环和节约水和土地的成本。

康帕斯通过数字化系统和食品浪费监测系统积极改变消费习惯，打击食物浪费，实现更健康、可持续的生活方式。同时以最高水平的诚信和强有力的治理运作，并与供应商与客户合作实现最大的影响。

其一，Leanpath⁴³ 在实践中以大数据为驱动监测和预防食物浪费，并通过针对性的运营和“光盘行动”等，建立详细的数据来科学地识别厨房浪费的趋势以及提出解决浪费的办法。据统计，该设备平均可减少 50% 的食物浪费——包括厨房加工过程和食物消费过程中的浪费。

其二，康帕斯在各个餐厅支持客户打造以数字技术为动力的新视野，在餐饮行业中实现新的动力与变革。数字和技术可以赋予人们更多的体验权力，推动业务不断向前发展。康帕斯中国餐厅菜品均采用自助称重以及无感支付系统，员工可以通过扫描餐盘上的二维码选取食物，用餐完成后 15 分钟内账单会自动发送到手机。既节省了用餐高峰期员工的排队支付时间，又可以保证菜品能有最佳口感。

三、生态标签与健康营业计划

据了解，人类日常吃的食物通常会造成大约三分之一的人为温室气体排放，日常选择的微小变化可能会对环境产生重大影响。

⁴⁰ EAT 是一家由斯德哥尔摩复原力中心、维康信托基金会等单位共同设立、旨在促进粮食系统转型的全球非盈利基金会。

⁴¹ 即 Terra Carta Seal (企业骑士印章)，这是一个基于英国国王查尔斯的可持续市场倡议而设立的可持续发展奖，旨在表彰那些“在行业内处于领先地位，并拥有全球公认的科学指标支持的可靠转型路线图”的公司，以实现巴黎协议的目标。

⁴² WBCSD 是一个与联合国有关联的国际机构，于 1995 年由“联合国可持续发展工商理事会”和“世界工业环境理事会”合并成立，致力于加快推进联合国全球可持续发展目标 (SDGs) 的实现。

⁴³ Leanpath 是一个由美国技术公司开发的用于追踪食物浪费的系统。厨师们可利用 Leanpath 的机械秤来测算备餐过程中产生的食品浪费、准备的食物量和实际食用量等。该工具也被万豪和洲际等酒店集团采用。

康帕斯集团与 Foodsteps⁴⁴ 合作推行“生态标签”，首次提供食物碳足迹信息，显示每种成分或菜肴的健康徽标和卡路里，以帮助客户和消费者做出可持续的选择。“生态标签”将健康和环境信息相结合，为客户和顾客提供他们所吃食物的营养和碳足迹相关信息。

康帕斯率先选择自助沙拉吧为主要试点，在沙拉吧供应的每种产品都显示了生态标签，显示了从 A 到 E 的“生态评分”以及每种成分或菜肴的健康徽标和卡路里。在为期八周的试点期间，选择 A 级产品的客户增加了 15%（这些产品对环境的影响最小）。康帕斯集团现在正计划提高“生态标签”的展示场所，在所有餐厅、咖啡馆和酒店菜单上备注此标签，并在中国香港和迪拜的区域办事处为客户推出类似的试点。

康帕斯积极承担社会责任以及对于地球的零碳承诺，通过这样的方法为客户和消费者提供比以往更大的食物信息透明度，让他们了解所选择的食物对环境的影响，进一步倡导绿色与低碳的生活方式。作为一家大型食品服务公司，康帕斯有机会和责任对地球产生有意义的影响——做出的每一个决定、在实践中为可持续发展做出的努力——这对于实现绿色餐饮模式至关重要。

有节制的生活更浪漫。在这样一个科技日新月异的社会中，康帕斯倡导绿色餐饮方式，实现环境保护和可持续发展，坚持塑造美好生活的发展愿景，康帕斯感谢在可持续发展这个重要旅程中提供帮助的每一个人，也期待未来迈向可持续发展的每一步。

⁴⁴ Foodsteps 是位于英国伦敦的一家科技公司，旨在帮助食品制造商和餐馆了解食品对环境的影响，制定改进建议并生成进度报告。企业还可以直接从 Foodsteps 平台下载碳标签，用于产品包装、菜单和应用程序。

案例 9

做团餐领域的连锁健康食堂

广东中膳健康产业科技有限公司



广东中膳健康产业科技有限公司成立于 2009 年 9 月 17 日，是团餐行业值得信赖的赋能平台。集团以“发展健康食品产业，为大众提供健康餐食”为使命，致力于打造从种子到筷子的安心健康食品全产业链，形成健康团餐管理服务、基地直配、中央厨房、优链云供应链、有饭有菜数智化平台、团餐预制菜产业园等六大分支领域。

目前，中膳进驻 85 个重点城市，开设 45 家分子公司。集团连续七年获得中国饭店协会授予的“中国团餐百强企业”称号，蝉联三届中国饭店协会评选的“中国十大团餐品牌”称号，是行业标准的制定单位，参与起草了《团餐食品流通追溯管理规范》和《预制菜生产质量管理技术规范》两大团体标准。

党的二十届二中全会指出“要坚定不移深化改革开放，紧紧围绕全面建设社会主义现代化国家的目标，推出一批战略性、创造性、引领性改革举措”。广东已在 2015 被正式确立为自贸试验区，坚持“为国家试制度、为地方谋发展”，是新时代改革开放的新高地，核心是制度创新，被赋予先行先试“战略性、创造性、引领性改革举措”的重要使命。作为团餐领域的领军品牌，中膳集团总部设在广东广州，早已将“创新”作为品牌发展定位。

国家卫健委于 2020 年发布了《营养健康食堂建设指南》，引导餐饮业不断增强营养健康意识，提升营养健康服务水平，为推进健康中国建设夯实营养健康基础。中膳集团紧跟国家政策，积极探索健康食堂的建设工作，并成立了“E 家食堂”品牌，打造全国连锁健康食堂。

一、门店形象标准化——制定健康食堂软装标准

“创新与坚守”的品牌理念，是中膳品牌价值观的重要组成部分。中膳致力于为广大提供健康餐食，并努力成为营养与健康团餐标准化“一站式”服务商。中膳食堂的研发与创新，更是结合了食品工业标准、效率与烹饪工业味道、技艺的内核与硬核，用舌尖上的幸福滋味诠释了营养与好吃二合一的命题。

健康环境与健康食材、健康产品匹配，是构建健康食堂的基石。中膳食堂门店通过打造多维度、全景式、数智化的健康环境，使顾客得到高舒适度、高专业度的环境体验，以

实现健康食堂健康环境氛围优化，达成专业指标。

健康食堂环境设计是综合性指标体系，涉及建材、灯光、音乐、软装、垃圾处理、节能减排及设备设施等诸多指标。独特的软装方案也成为中膳健康食堂的核心优势。中膳E家食堂环境以数据与指标贯穿设计与运行的全过程，包括功能区域布局、设备设施功效、硬件软件配比、环境指标参数、装修装饰用语、工程维护保养以及环境信息监测等，旨在打造人性化的健康食堂环境。通过把均衡饮食、节约健康的元素融合进食堂的软装设计中，打造出一套时尚健康的食堂软装VI⁴⁵视觉体系，形成具有高辨识度的健康食堂形象，抢占消费者对健康食堂的认知。

此外，健康食堂软装还能够给消费者带来良好的就餐体验，引导健康的饮食习惯，同时，可以增加食堂的辨识度，增强消费者对食堂的信心。



图 6-9-1 中膳 E 家健康食堂



图 6-9-2 软装 VI 视觉体系

⁴⁵ 即“视觉识别系统”(Visual Identity)的英文缩写，是以标志、标准字、标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系。将企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号，塑造出独特的企业形象。

二、用数智化赋能就餐新体验

全国范围内的连锁化管理，单纯靠人很难管理到位，必须借助系统工具来实现连锁统一管理，有了规范化、标准化的操作流程作支撑，才能够由人的管理转变为系统管理。

持续创新是中膳不断成长的根基。为应对团餐市场的新需求和新变化，中膳持续研发、完善并创新数智化管理整体解决方案，建设了食材供应链 SaaS⁴⁶ 系统，食材源头可追溯，食堂从下单到入库全程有记录。食堂可以根据历史记录合理预估食材使用量，源头基地可以根据终端数据进行定量生产，减少食材浪费。供应链的信息化管理，可以精准匹配需求，管控农产品流通的每一个环节，从源头开始把控产品质量，极大地降低了产品的损耗，提升运营效率，保障食材的新鲜高品质稳定供应。

序号	批次号	商品名称	商品分类	入库数 (基本单位)	入库单价 (基本单位)	补差	入库金额	入库金额 (不含税)	进销税率	进销税额	生产日期	保质期	到期日	存货
1		鸡蛋(斤/斤)	蔬菜/叶菜类	228斤	1.5元/斤	0.00元	342.00元	342.00元	0.00%	0元	-	-	-	-
2		白菜(斤/斤)	蔬菜/叶菜类	8斤	2.5元/斤	0.00元	20.00元	20.00元	0.00%	0元	-	-	-	-
3		小白菜(斤/斤)	蔬菜/叶菜类	12斤	1.6元/斤	0.00元	19.20元	19.20元	0.00%	0元	-	-	-	-
4		菜心(斤/斤)	蔬菜/叶菜类	80斤	1.5元/斤	0.00元	120.00元	120.00元	0.00%	0元	-	-	-	-
5		菠菜(斤/斤)	蔬菜/叶菜类	8斤	1.6元/斤	0.00元	12.80元	12.80元	0.00%	0元	-	-	-	-
6		香芹(斤/斤)	蔬菜/叶菜类	342斤	1.4元/斤	0.00元	478.80元	478.80元	0.00%	0元	-	-	-	-
7		生菜(斤/斤)	蔬菜/叶菜类	43斤	1.4元/斤	0.00元	60.20元	60.20元	0.00%	0元	-	-	-	-
8		茼蒿(斤/斤)	蔬菜/叶菜类	9斤	5.5元/斤	0.00元	49.50元	49.50元	0.00%	0元	-	-	-	-

图 6-9-3 食材供应链 SaaS 可溯源系统

中膳于各企业、学校、社区、写字楼、产业园内，通过配置智能化自助餐线设备和软件（有饭有菜数智化平台），结合智能支付结算技术以提供服务的自助式餐厅，有效解决传统餐厅多菜单价、排队冗长、结算繁琐、营养模糊的就餐痛点。中膳 E 家食堂通过设立数智化餐线专区，提升消费者的就餐体验，而且每餐的营养数据实时可查，帮助消费者及时了解每天的营养摄入情况，更好地进行健康管理。

在数智化支付方面，中膳 E 家食堂配备手机微信绑定和人脸认证支付等快捷的支付方式，消费者在打餐后无需排队等候，就可以实现快速结算。

作为中国团餐的领军者，中膳已于 2018 年投入智能餐厅研发工作，并积极完善可行的数智化餐厅搭建方案，该方案现已在全国 300 多家中膳门店成功落地，与数百万就餐者共享餐厅数智化成果。

⁴⁶ 即“软件运营服务”（Software as a Service）的英文缩写，是指用户获取软件服务的一种新形式。它不需要用户将软件产品安装在自己的电脑或服务上。



图 6-9-4 有饭有菜智能减重设备

从前端收银到后端供应链，一体化、全流程，中膳正在全面推进数智化转型。基于数字化的系统工具，一方面能够将“体系”搬到线上，更加方便在多门店推广，另一方面基于数字化系统工具能够将各业务环节连接起来，实现各业务环节数据打通，更加方便进行数据分析管理。

三、用标准化管理体系保证服务质量

中膳集团针对E家食堂制定了完善的管理制度，包括：计划管理、运行管理、安全管理、客户关系管理、厉行节约等制度。并通过自主研发的HCCO管理模式，从食品安全、清洁卫生、经营核算、作业标准、团队建设、客户满意度六个模块，多方位、多角度、多模块的将现代食堂管理模式化、工具化、可衡量化，为现代食堂管理数智化运营提供了强有力的保障。食堂负责人每天登陆 HCCO 运营助手，按照指定流程进行巡检，上传照片，实现食品安全的线上管控。



首页界面

每日打卡

每周自查

每日报表

图 6-9-5 HCCO 运营助手

在配餐和烹饪管理方面，中膳E家食堂依托集团全菜单研发中心，储备了2000多道

菜品。中心配备专业营养师和厨师，专业进行全系列菜谱研发，针对全国各地食堂经营需求，不同就餐群体的营养需求，对中国八大菜系菜品进行延展，融入地方风味菜品，实现菜品多样化和标准化，大幅提高消费者满意度。

在消费者互动体验方面，中膳E家食堂除了进行常规的客户满意度调研外，还针对年轻群举办系列品牌活动，把食堂打造成消费者的第三社交空间。例如，中膳特有的616食堂龙虾节，不但为消费者带来了新奇的吃虾体验，还与园区、公司、学校联动，举办生日会、音乐会、交友会等时尚聚会，构建时尚健康的社交生活氛围。



图 6-9-6 青年社交活动



图 6-9-7 青年社交活动

四、放眼未来 打造融会贯通的全产业链体系

经营模式“微创新”固然重要，但随着各环节成本不断上涨，打造一个融会贯通的全产业链体系更是助力团餐企业成功转型的良好契机。目前，供应链建设已成为中膳降本增效的核心，打通食材采购、食品加工、物流配送等环节链条，助力自身企业业务效率提升。

在行业竞争日益加剧的背景下，中膳团餐品牌化建设成为提升企业知名度及竞争力的有效手段。未来，中膳也将持续推进数字化运营，更深度运用微创新经营模式，实现团体餐食智能供应、智能决策。

案例 10

商业模式持续优化 德庄实现高质量发展

重庆德庄饮食连锁有限公司



1999 年，德庄第一家直营火锅店在石桥铺开业，开启了德庄餐饮发展的大门。如今德庄涵盖：餐饮门店体系、供应链体系、新品开发、营销中心体系等多个职能部门。旗下拥有多业态餐饮，投资门店全球近 1000 余家，其中，德庄火锅业态品牌下属德庄火锅自营店、控股店、特许加盟店全国 900 余家；覆盖华南、华东、西南、华北等全国各大省市及地区。自创立以来，公司始终坚持以“品质德庄”为核心战略，以“我只选好料”为品牌理念，以《品质法典》为管理规范，运用科技创新手段，缔造了多个行业第一。德庄是行业内率先开始火锅连锁加盟运营的企业，经过二十多年的精心雕琢，商业模式持续优化，建设了标准的加盟体系，连锁利大平台已趋成熟，实现了高质量、突破式发展。

一、产品研发与创新

在 1999 年集团成立之初，就提出了“科技兴庄”的战略，围绕火锅开展技术研发工作；2001 年，集团与西南大学食品科学学院共同成立重庆火锅研究所；2005 年，集团与重庆市质量和标准化研究院共同成立了重庆火锅标准化研究中心；2012 年，开始组建集团的产品研发中心；2016 年，申报“重庆市火锅调味品及菜品工程技术中心”；2019 年，申报成立“李德建劳模创新”工作室。主要从事调味品及菜品新品开发。



图 6-10-1 德庄科研

现有授权专利 96 项，其中发明专利 6 项，实新专利 85 项，外观专利 5 项。2015 年取得市科委认定的科研成果两项，即麻辣火锅底料或汤料的辣度分级方法（渝科成字

2015Y055)、新型木瓜毛肚加工技术与示范(渝科成字 2015Y056)。德庄国际系列产品在 2018 年度的美国斯科唯大奖赛⁴⁷中,国际版清油麻辣火锅底料系列、青一色鲜椒火锅底料分别获得了“麻辣汤类调味料”组别的亚军和季军。



图 6-10-2 德庄荣誉

德庄集团生产线建设始终走在国际前沿。1999 年德庄率先采用中央炒料的生产方式,将火锅底料发往全国各地。在中国乃至世界火锅行业,开辟并实现了产品基地加工 + 集中配送的火锅产业标准化模式;2009 年,德庄集团投入巨资,创建国内第一条三万吨全自动化调味品生产线,达到国际先进水平;2021 年,德庄集团着手开展工业智能化 4.0 升级,世界火锅行业首条智能化生产线正式启用。



图 6-10-3 德庄年产 3 万吨的现代化调料生产线

2003 开始,德庄在石柱、江津、茂汶、云南团田自建核心食材基地,构建了一条“从土地到餐桌”的产业链;紧接着建设了两万余平方米的现代化食品加工基地、物流配送基地;到了 2009 年,德庄投建了第一条万吨火锅调料自动化生产线。自此,德庄在行业首创了“自产原材料——集中炒料——统一配送”的完整供应链,与不断迭代升级的产品一道,为品牌的发展夯实了基础,也为近千家门店的经营筑牢后盾。

⁴⁷ 斯科唯大奖赛 (Scovie Awards) 起源于美国国家辣味食品和烧烤展览会 (National Fiery Foods & Barbecue Show) 的一项辣味食物挑战。1996 年,该挑战被正式定名为“斯科唯大奖”以纪念 1912 年发明辣椒热辣度感官测验的科学家威伯·斯科唯尔。德庄所获两个奖项可在斯科唯大奖赛官网中查看: <https://www.scovieawards.com/product/spicy-hot-pot-base-2019-2nd-place> (亚军奖)、<https://www.scovieawards.com/product/pure-green-hot-pot-base-2019-3rd-place> (季军奖)。同时也可在 2019 年的展会手册中查询: <https://www.fieryfoodsshow.com/wp-content/uploads/2019/06/2019-FFS-Program-small.pdf>



图 6-10-4 德庄辣椒基地

二、服务创新能力

在门店创新上,德庄成立品牌孵化部门,研制麻辣烫、火锅烧菜专用调味料、香油、底料,开胃小吃、火锅饮品。此外,还编制了油卤麻辣烫(产品、筹建、综合管理)三本管理手册。从产品、服务、体验、绩效等多个维度出发,提升单店竞争能力,创新门店盈利模式,打造更年轻、更青春的新德庄。

同时,加大研发专项小组的投入力,不断调研市场经营动向,挖掘产品创新空间,以“招牌菜坚持用、传统菜升级用、创新菜间隔用、时鲜菜抢先用”为指导原则。提高产品创新迭代速度,推出“火锅+”产品融合矩阵,输出有利于促进门店业绩增量的,好看好吃,秀外慧中的高颜值系列产品。达到一季一创新产品持续输入门店,让门店有效的面对市场的竞争和满足顾客的消费体验,提升门店新的卖点和拉动+复购的能力。



图 6-10-5 品牌孵化部孵化新品

三、品牌延伸能力

德庄旗下拥有多业态餐饮,投资门店全球近 1000 余家,其中,德庄火锅业态品牌下属德庄火锅自营店、控股店、特许加盟店全国 900 余家,已遍布于中国 34 个省市区域,并延伸拓展到海外加拿大、美国、澳大利亚、新西兰等国际市场。

今年,公司进行了战略升级,商业模式全新优化。从传统的单一的加盟模式迭代升级,向新兴的区域合作模式发展,整合体系资源,实现资源互通、聚势合作、同创共赢,促进特许连锁体系稳定、高质量发展。

附 录

附录1

餐饮行业相关新发布国家标准列表

(2020–2023)

报告整理了 2020 年至 2023 年 8 月发布的部分餐饮行业国家级标准供读者参考。读者可访问“国家标准全文公开系统”网站（<https://openstd.samr.gov.cn/bzgk/gb/>）查看详情及其他相关标准。

序号	标准名称	标准号
1	餐饮服务信息分类与描述	GB/T 42551–2023
2	餐饮企业质量管理规范	GB/T 33497–2023
3	机关食堂反食品浪费工作指南	GB/T 42967–2023
4	餐饮业反食品浪费管理通则	GB/T 42966–2023
5	食品安全国家标准 食品中污染物限量	GB 2762–2022
6	绿色餐饮经营与管理	GB/T 40042–2021
7	餐饮业供应链管理指南	GB/T 40040–2021
8	食品安全国家标准 餐饮服务通用卫生规范	GB 31654–2021
9	食品安全国家标准 预包装食品中致病菌限量	GB 29921–2021
10	食品安全国家标准 散装即食食品中致病菌限量	GB 31607–2021
11	食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量	GB 2763–2021
12	餐饮分餐制服务指南	GB/T 39002–2020

附录2

中国饭店协会已发布的餐饮业相关团体标准名录

报告整理了自 2020 年起中国饭店协会发布的餐饮业相关团体标准供读者参考。

序号	标准名称	标准号
1	餐饮数字化服务 管理体系要求	T/CHA 032—2023
2	绿色餐饮评价规范	T/CHA 026—2022
3	预制菜生产质量管理技术规范	T/CHA 024—2022
4	预制菜品质分级及评价	T/CHA 023—2022
5	放心厨房	T/CHA 022—2021
6	绿色食堂	T/CHA 013—2020
7	团餐职业经理人等级评价条件	T/CHA 010—2020
8	餐饮管理师职业技能评价规范	T/CHA 008—2020
9	品质食堂	T/CHA 018—2021
10	名厨技艺要求与评价	T/CHA 009—2020
11	地标美食质量技术规范	T/CHA 017—2020
12	餐饮商户卫生服务信息在线披露规范	T/CHA 016—2020
13	共享厨房服务与操作规范	T/CHA 015—2020
14	餐饮业分餐制实施指南	T/CHA 007—2020

注：上表信息截止时间为 2023 年 8 月。获取最新名录信息，读者可登录“全国团体标准信息平台”网站，在导航栏中选择“社会团体”，在团体代号搜索栏中输入“CHA”，查询中国饭店协会相关信息和团标名录。一些团标全文可能为非公开状态，如您需要了解这些标准的详情，可参考以下联系方式：

- 中国饭店协会餐饮事业部，联系电话：010-88365853/5863。
- 中国饭店协会行业发展部，联系电话：010-88365873

附录3

2022-2023年预制菜产业相关政策汇总

(截至2022年5月31日)

本表汇总了2022年内部分省级行政服务业支持政策，供从业者参考。文件完整内容可扫码进入政府组织官网查看。

中央一号文件（右侧扫码查看）		
中共中央、国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见		
地区	文件信息	查看详情（移动设备扫码）
重庆市	预制菜生产经营《落实食品安全主体责任二十条》	
福建省	加快推进预制菜产业高质量发展的措施 闽商务〔2022〕194号	
广东省	加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施 粤府办〔2022〕10号	
广东深圳	深圳市市场监督管理局关于激发市场活力促进高质量发展的若干措施 深市监〔2023〕32号	
广东东莞	东莞市推进预制菜产业发展实施方案 东府办〔2022〕51号	

地区	文件信息	查看详情(移动设备扫码)
广东佛山	佛山市加快推进预制菜产业高质量发展实施方案 佛府办函〔2022〕142号	
广东江门	江门预制菜十二条政策措施 江府办函〔2022〕39号	
广东湛江	推进湛江市预制菜产业高质量发展十二条措施 湛府办〔2022〕18号	
广东珠海	加快推进珠海市预制菜产业高质量发展若干措施 珠府办〔2022〕14号	
贵州省	省商务厅关于做好2023年市场体系建设相关工作的通知 黔商办发〔2023〕4号	
河北保定	支持预制菜产业发展8条措施	
河南省	河南省加快预制菜产业发展行动方案(2022—2025年) 豫政办〔2022〕97号	
湖北武汉	武汉市促进预制菜产业高质量发展若干措施 武政规〔2022〕22号	

地区	文件信息	查看详情(移动设备扫码)
湖南省	关于进一步促进消费持续恢复的若干措施 湘发改就服规〔2022〕441号	
江西省	江西省农业七大产业高质量发展三年行动方案（2023—2025年）	
内蒙古包头	包头市预制菜产业发展三年行动计划（2022—2024年） 包府办发〔2022〕94号	
山东省	关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见 鲁政办字〔2022〕138号	
山东济南	济南市支持预制菜产业高质量发展十条政策措施 济政办发〔2022〕11号	
山东威海	关于加快推进威海预制菜产业高质量发展的实施意见 威政办字〔2022〕41号	
山东青岛	青岛市预制菜产业高质量发展三年行动方案（2022—2024年） 青政办字〔2022〕63号	
山东烟台	加快推进烟台预制菜产业高质量发展的实施意见（2022—2025）的通知 烟政办发〔2022〕26号	

地区	文件信息	查看详情(移动设备扫码)
山东潍坊	潍坊市预制菜产业高质量发展三年行动计划（2022–2024 年） 潍办发〔2022〕3 号	
上海市	上海市预制菜生产许可审查方案 沪市监规范 20220024 号	
云南省	云南省预制菜产业发展实施意见 云农办通〔2022〕21 号	
浙江杭州	关于推动经济高质量发展的若干政策 杭政〔2023〕5 号	
浙江温州	关于加快推动预制菜产业高质量发展的若干政策意见 温政办〔2022〕62 号	

注：以上所有政策文件完整内容的二维码均来自各地政府（或 / 及其下属机构）官方网站，其时效性标注以本资料撰写完成时的状态为准；上表仅收录 2022 年 5 月前省级行政区纾困政策，不代表未收录的省 / 市 / 区没有出台相应政策；各级市、区、县可能出台了本地纾困政策，读者可自行登录这些市、区、县的政府网站查看。



如果对此报告有任何意见或建议，请随时联系：

地址：北京市西城区车公庄大街9号五栋大楼A2座601 邮编100044

电话：010-88365877

网址：www.chinahotel.org.cn

邮箱：chaei_meeting@163.com



扫码关注中国饭店协会公众号，了解更多信息

资料价值：198元/本