

EUROMONITOR INTERNATIONAL

Nestlé 雀巢专业餐饮 创造更多可能

中国中式快餐连锁白皮书

Euromonitor International 与雀巢专业餐饮联合发布

未经许可，不得传播。

报告发布时间： 2020年11月。



中国中式快餐连锁白皮书

Euromonitor International 与雀巢专业餐饮联合发布

关注我们

EUROMONITOR INTERNATIONAL

© 2020 欧睿国际

目 录

1 背景介绍

2 中式快餐正在向数字化、品质化的方向转变

6 中国中式快餐消费行为研究

- 中式快餐消费人群画像
- 中式快餐消费习惯概览
- 中式快餐的使用场景
- 选择中式快餐的考量因素
- 中式快餐品类及搭配偏好

16 随着疫情在国内被有效控制，消费者信心和中式快餐企业经营已基本恢复到疫情前水平

18 未来中式快餐行业竞争将更加激烈，伴随数字技术的渗透，行业将向精细和高效升级

20 结语

21 欧睿国际如何 为您提供帮助?

© Euromonitor International

背景介绍

随着中国城镇化水平的不断提高，居民可支配收入的稳步提升，新消费人群的日益崛起和外卖就餐习惯的逐渐养成，从2015年到2019年，我国餐饮行业持续保持高速增长，并跑赢整个消费大盘。根据国家统计局数据显示，2019年全国餐饮收入规模共计4.67万亿，同比增长9.4%。未来短期，受到中美贸易等因素的影响，经济下行压力犹存，但作为国民消费基础支柱的餐饮行业，仍将是带动社会整体消费的重要力量。预计到2024年，我国餐饮行业收入规模将突破6万亿。

在餐饮市场的众多品类中，中式快餐因其符合国人饮食习惯、出品质量稳定、食用便利、价格合理等特点，成为中国餐饮消费者的刚性需求，也是中国餐饮行业发展的重要引擎。

放眼过去、现在和未来，中式快餐行业正在经历什么样的转变？未来会有哪些发展趋势？新冠疫情的爆发对中式快餐有什么影响？中式快餐的消费者呈现什么样的特征？本白皮书通过线上问卷和一对一专家深访等调研方法，与中式快餐的消费者和中式快餐行业的资深从业人员进行了深入的讨论。总体而言，中式快餐行业的从业者们普遍认同，餐饮行业数字化、品质化的发展趋势，在中式快餐领域同样有所体现。在消费端，消费者对中式快餐的需求呈现升级化趋势。今年的新冠疫情虽然给中式快餐行业带来了极大的挑战，但同时也推动了中式快餐行业的数字化进程，为中式快餐未来的发展注入新的活力。

本白皮书旨在通过对消费者行为态度的解读和对行业趋势的分析总结，为读者朋友们提供中式快餐行业品牌发展的线索与思考。

© Euromonitor International



中式快餐正在向数字化、品质化的方向转变

数字化拓展了中式快餐的使用场景，满足了消费者对于便捷性的诉求

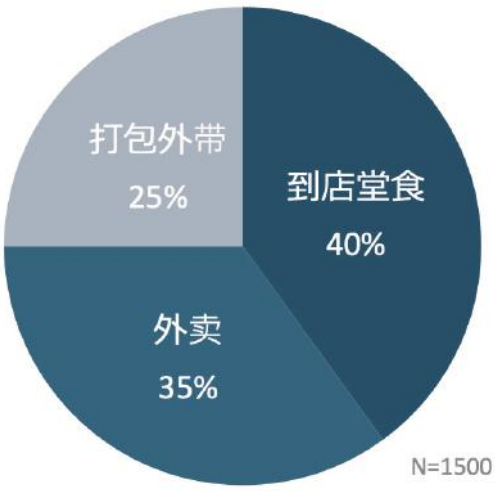
数字化在中式快餐行业的应用体现在，借助电脑、移动手机、平板、物联设备等智能设备，让消费者更轻松方便地体验数字化餐饮服务。高速发展的移动互联技术帮助中式快餐拓展了三大场景：外卖、线上订购线下自取、零售。

外卖为快餐行业带来更多市场机遇。

2020年2月，美团研究院与中国饭店协会外卖专业委员会发布《中国外卖产业发展报告》：在13,015位受访商户中，74.8%的受访者认为外卖给商户带来增量。欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》调研数据显示，目前外卖消费频次占中式快餐消费频次的35%（图表1），比例已接近到店堂食消费。

除了占比不断走高，外卖平台还成功孵化了一批备受消费者欢迎的“外卖快餐品牌”，这种“轻门店，重运营”外卖模式，节约了租金和人力成本，不仅创造出极大的价格优势，也更有利于门店扩张和连锁加盟 。成立于2014年的台资味主打精致台式便当外卖，把品牌运营效率提高到最快每分钟出品10份餐食，远远高于普通堂食门店的出餐效率。经过几年的发展，台资味通过加盟模式迅速扩张出近千家门店，成为米饭类外卖的领军品牌。

图表 1　中式快餐购买渠道占比



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

© Euromonitor International

新冠疫情爆发以来，“线上点单，线下取单”模式被越来越多的消费者所接受。

商户开通自取模式后，用户可在支付页面选择 “到店自取”并设定取餐时间。除了满足疫情期间“减少接触”的主要诉求外，该模式拥有1）节省等候时间；2）节约外卖配送费用的优势。到目前为止，包括真功夫、老娘舅和五芳斋在内的多家中式快餐头部品牌都已经在外卖平台上开通了“到店自取”功能，并在疫情之后也将持续提供该服务。

品牌中式快餐发展出线上零售业态。

疫情加速了餐饮零售化的进程，越来越多的头部餐饮品牌都围绕着门店的特色出品，拓展了半成品、调料包、方便速食等业务。品牌自身的良好口碑和多年累积的忠实消费群体，也为其零售化奠定了天然的基础。这一趋势在中式快餐行业同样有所体现。

霸蛮牛肉粉，立足于线下门店，并衔接线上零售。目前，其电商业务的销售额占总体销售额的80%，实现了从线下连锁快餐品牌向零售化快餐品牌的突破和转型。除了霸蛮之外，遇见小面、刀小蛮半只鸡米线等中式快餐品牌都在积极开拓线上零售渠道。

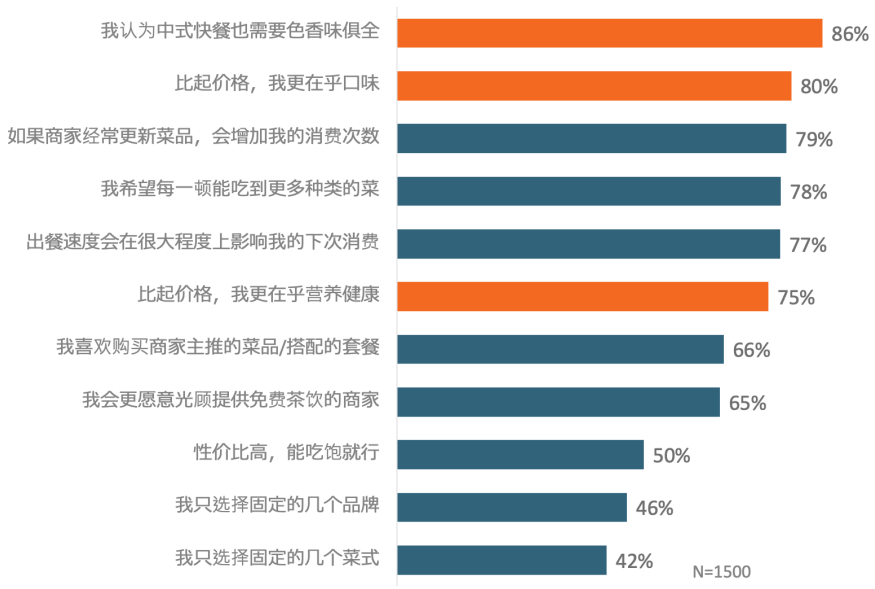
烹饪食材、烹饪方式、菜品出品、就餐环境向品质化方向升级

在社会消费升级的宏观大趋势下，中式快餐也向着品质化方向加速升级，这主要体现在烹饪食材健康化、烹饪方式现场化、打造品牌特色化以及就餐环境休闲化四个方向。

中式快餐拥抱健康品质新风尚

餐饮消费者对饮食健康和营养的关注度不断提高，越来越重视餐品口味和形式的丰富度与用餐的体验感。欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研数据显示（图表2），超过80%的消费者认为“中式快餐也需要色香味俱全”，“比起价格更在乎菜品口味”，还有75%的人表示“比起价格更在乎营养健康”，说明人们对中式快餐的消费理念已经从“要吃饱”转变为“要吃好”，并且愿意为品质和健康付费。

图表 2　中式快餐消费理念



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

© Euromonitor International

2020年，植物肉凭借前卫的概念和零胆固醇、零饱和脂肪酸、低升糖等优势，成为餐饮行业健康品质新风潮中的一股强劲势力。作为一种新兴食材，植物肉已经先后在星巴克、肯德基、喜茶等知名餐饮品牌的出品中崭露头角。但汉堡、炸鸡块等并非中国消费者的日常饮食选择，植物肉走进中式快餐将是大势所趋。

今年8月，吉祥馄饨推出素肉馄饨，此款超前概念的馄饨宣称零激素、零添加、低热量，带给消费者耳目一新的感受。10月，周黑鸭也推出了以植物肉为原料的素肉鸭脖产品，产品从外观色泽、纹理质感和口味方面下功夫，达到了“筋道无骨，撕拉随心”的效果。



据悉，雀巢旗下植物肉品牌Harvest Gourmet将于不久的未来在中国市场推出植物肉饼、植物鸡块、植物牛肉糜及猪肉糜等产品系列。凭借多年深耕中国餐饮市场的敏锐行业洞察和丰富渠道经验，相信雀巢专业餐饮将为中式快餐品牌提供更多符合中国消费者口味偏好的植物肉出品解决方案。

回归现炒现做模式，提升菜品品质感

中式快餐领域的资深从业人员普遍认同，基于效率和成本构建的中式快餐经营模式已经无法充分满足消费者不断升级的需求。越来越多的中式快餐品牌回归现炒现做模式，由专业厨师现场操作烹饪，为消费者带来更好的产品口味和用餐体验，满足了他们对品质升级的需求。



小女当家是深圳地区中式快餐的一大破局者。品牌采取的是现炒自选模式，厨师回归，明档现炒，消费者根据自己的喜好选择菜品后称重付费，由此引发超级排队现象。同样的，打出“现炒的快餐”招牌的大米先生，前期投入了大量的人工成本，招聘拥有多年经验的大厨掌勺，力求在每一餐中让顾客用快餐的价格，享受到正餐的品质。

在面食领域，当下主流的速冻工艺和成品配送，便于中式快餐企业进行标准化管理和成本节约，但牺牲了现场制做的口感和体验感。喜家德虾仁水饺从2002年起步以来，一直专注于手工现包现煮的水饺，所有的馅料和菜品都是当天做好，由中央厨房统一配送到门店，在明档厨房现包现煮，契合了中国人的观念——现包的才好吃。

打造“爆品”，突出品牌特色

中式快餐的产品不再甘于平庸，各个品牌都在极力通过打造“爆品”，来创造品牌记忆点，突出品牌特色。

老乡鸡，作为中式米饭快餐的代表品牌，产品如其名，以肥西老母鸡汤为特殊卖点打造品牌特色。一道土鸡汤制定了21道烹制程序，并选用农夫山泉进行熬制，直到现在仍不断优化母鸡养殖、宰杀保存、制作流程。

© Euromonitor International

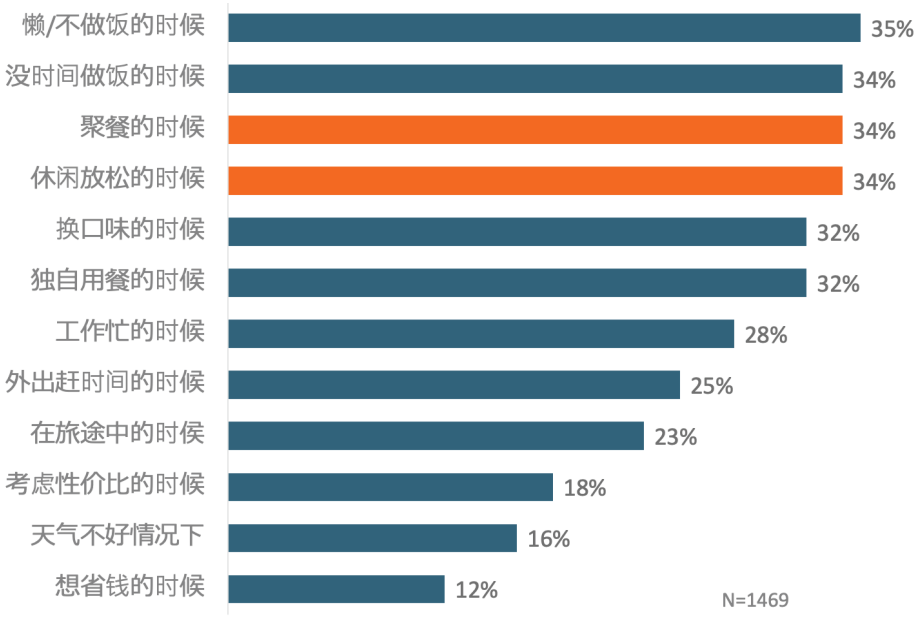
深耕上海市场的谷田稻香主打瓦锅米饭，将最基础的大米作为“爆品”打造品牌特色。公司在黑龙江五常拥有自己的大米种植、加工和生产基地。每一份瓦锅米饭都精选五常稻花香米，用水浸泡40分钟后与香油混合，单份煲制。谷田稻香略带焦香的锅巴饭，让原本是配角的米饭成为了鲜明的品牌印记。

为建立品牌独有的产品记忆点，中式快餐连锁品牌不断加深与调味品供应商的战略合作，以借助调味品供应商在菜品研发和行业趋势方面的资源优势，为其定制个性化调味品，共同研发新菜品。雀巢专业餐饮的定制化解决方案，就是通过“雀巢+餐饮品牌+加工厂”三方联动的模式，来满足中式快餐企业“特色出品”的个性化需求。这一模式不仅确保品牌在规模化扩张的进程中能保持菜品口味及品质的稳定，更重要的是能够提升菜品的差异性和独特性，帮助中式快餐品牌在日益同质化的产品竞争中脱颖而出。

门店环境由简单向休闲升级

欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》调研数据显示（图表3），消费者对中式快餐同样有聚餐和放松的需求。

图表 3　中式快餐堂食消费场景



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

创立于2012年的和府捞面是一家走相对高端路线的中式面馆，主推健康养生的“草本汤底”，主要目标人群为一二线城市核心商业圈对就餐品质有要求的白领人群。在就餐环境方面，和府捞面融合了古典雅致的中国传统设计和海量的图书元素，打造出“书房里的中华捞面”这一独特的门店形象。这种中式书房与面馆完美结合的创新概念，也在向消费者传达着和府捞面是“养身养心”的用餐空间，使忙碌的白领们在吃饭时也能得到身心的放松。

© Euromonitor International



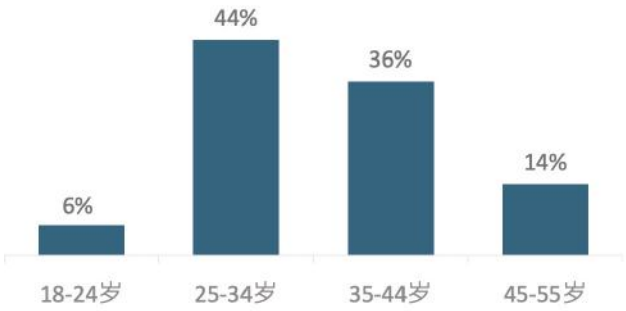
中国中式快餐消费行为研究

中式快餐消费人群画像

中式快餐消费的主力军：工薪阶层中青年上班族

中式快餐的消费人群性别差异较小，男女比例分别是51.1%和48.9%。消费人群年龄集中在25-34岁（图表4）。68%的中式快餐消费者为办公室上班人群，其中白领上班族占比为44%（图表5）。中式快餐消费人群的个人月均税前收入集中在5,000元-14,999元区间（图表6）。

图表 4　中式快餐消费人群年龄分布（左）及中式快餐消费人群性别分布（右）

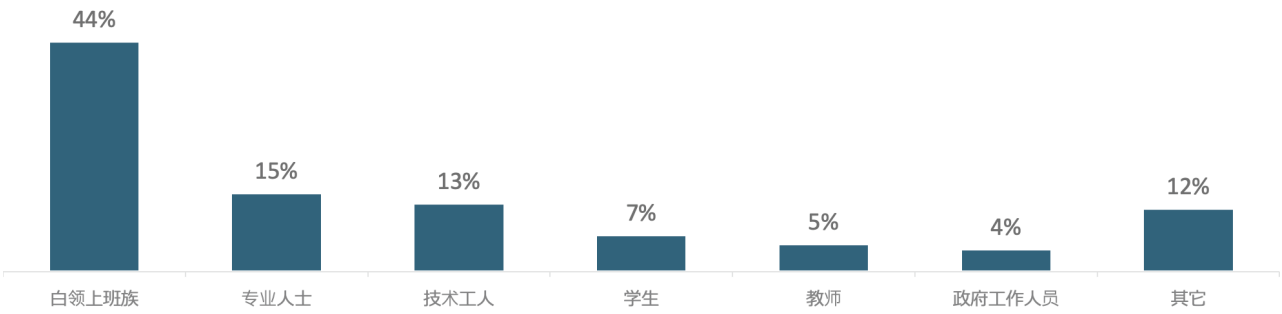




数据来源：中国烹饪协会《2018中式快餐产业餐饮大数据研究报告》

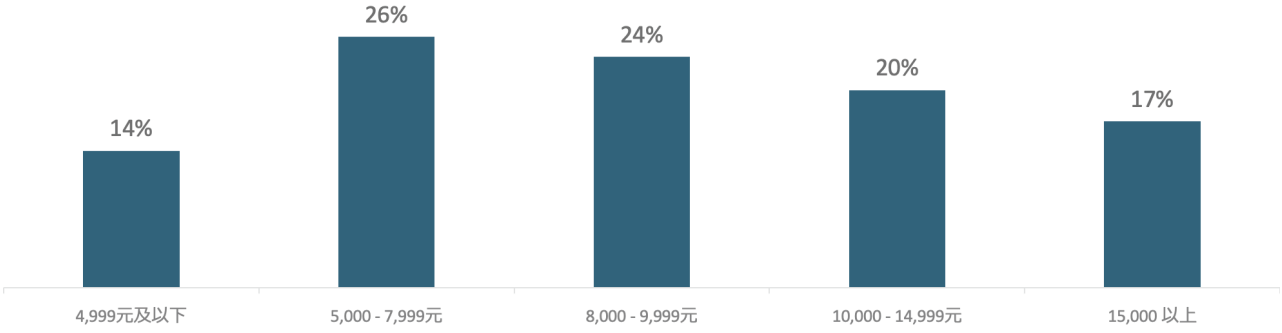
© Euromonitor International

图表 5　中式快餐消费人群职业分布



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

图表 6　中式快餐消费人群个人月均税前收入分布（右）



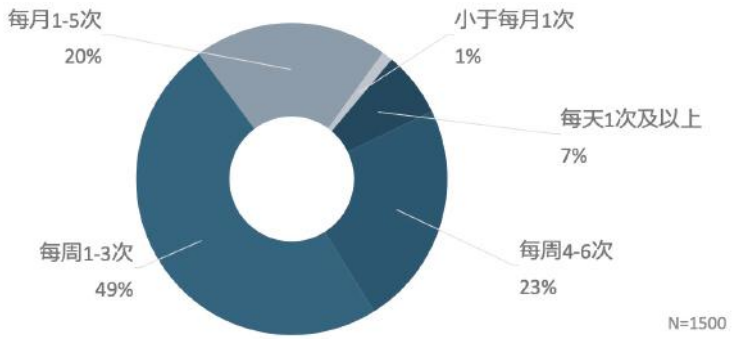
数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

重度与轻度中式快餐消费者在人群画像上有差异

对于具有一定规模的中式快餐品牌来说，除了持续提高品牌渗透率之外，还需要关注如何提升消费者的消费频次。年轻人、男性和收入更高的人群，外出就餐频率更高，是中式快餐的重度消费人群。（图表7，8，9）

注：重度使用者指消费中式快餐的频率在每周一次及以上的消费者。

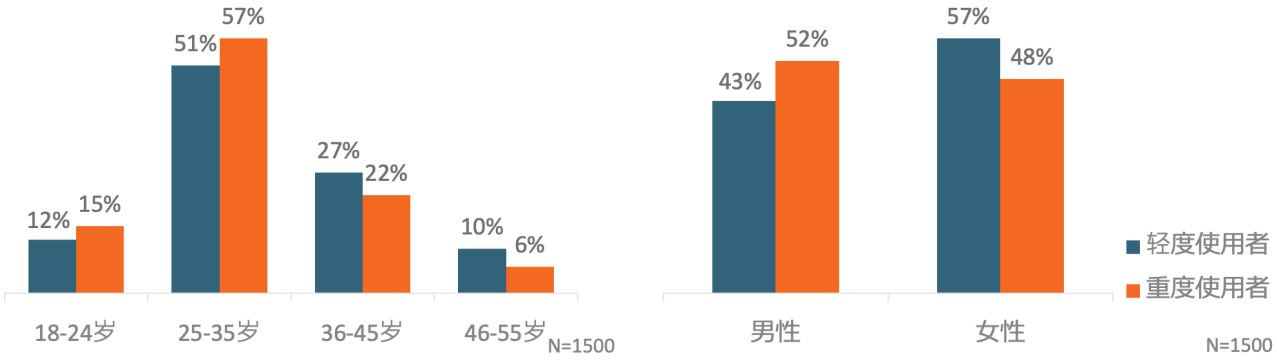
图表 7　中式快餐消费频率分布



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

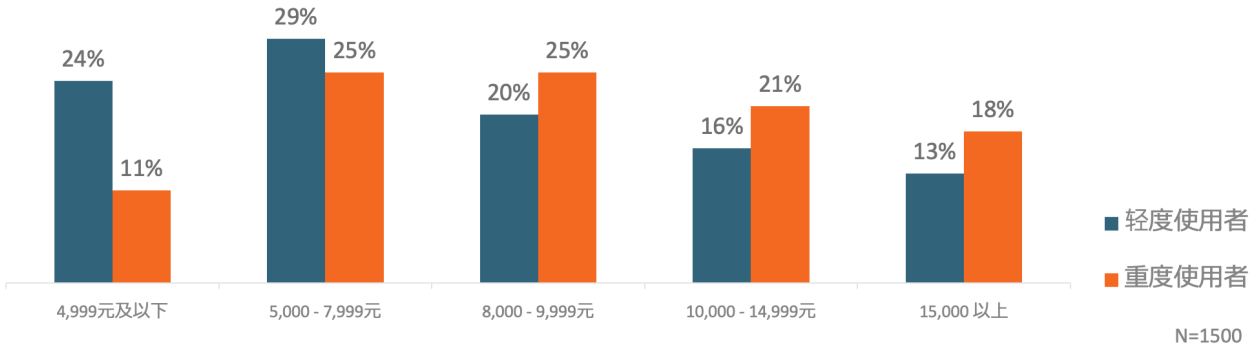
© Euromonitor International

图表 8 中式快餐消费人群年龄分布（左）及分人群中式快餐消费人群性别分布（右）



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

图表 9 中式快餐消费人群个人月均税前收入分布



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

中式快餐消费习惯概览

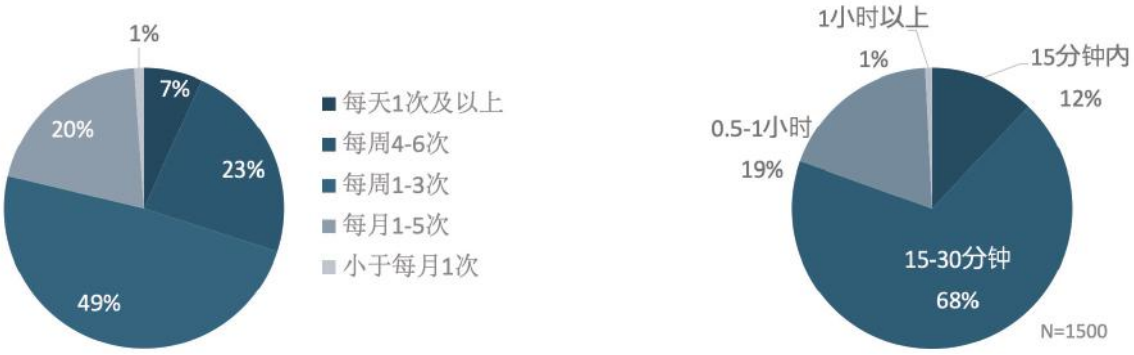
中式快餐消费频率及用餐时长：“吃得频”、“吃得快”

从消费频次来看，每周至少消费一次中式快餐的人群占比高达79%，其中 49%的人每周消费1-3次，30%的人每周消费4次以上。

中式快餐用餐时长集中在30分钟以内，其中68%的人通常的用餐时长在15-30分钟，而12%的人则会把用餐时间控制在15分钟之内。快速、便捷仍是消费者对中式快餐的重要诉求，这也对中式快餐门店的运营效率提出了更高的发展要求。

© Euromonitor International

图表 10 中式快餐消费频率分布（左）及中式快餐用餐时长分布（右）

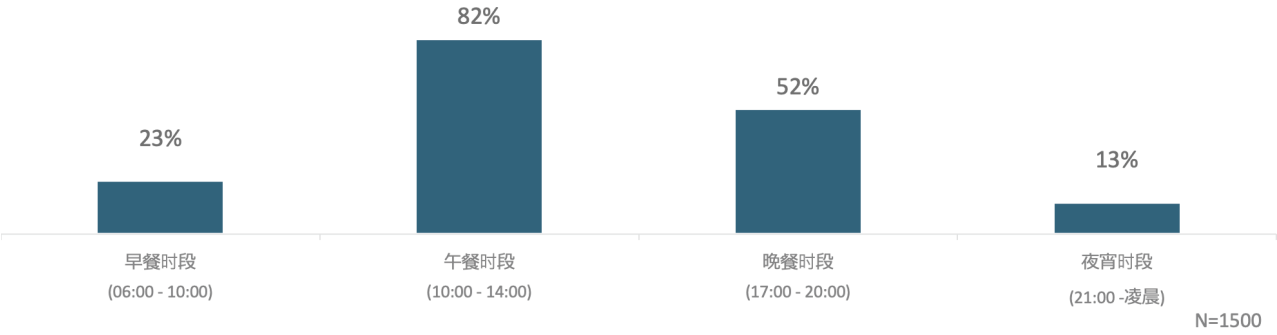


数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

中式快餐的消费时段：午餐为主、晚餐为辅，早餐时段发掘潜力大

午餐和晚餐是中式快餐的主要使用场合，有82%和52%的消费者分别在午餐和晚餐时间段选择中式快餐，而三餐中的早餐时间段仅有23%消费者选择。

图表 11 中式快餐消费时段



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

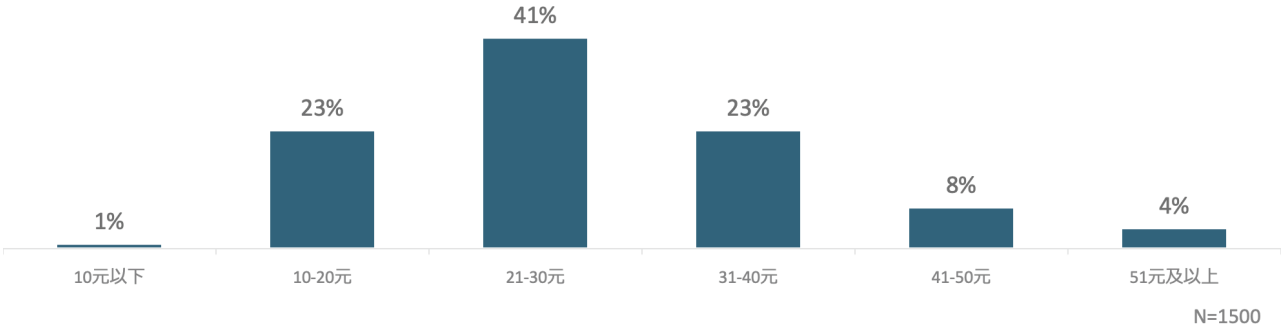
中国消费者对中式早餐有天然的偏好，这一饮食习惯为中式快餐发展早餐业务提供了良好的消费者基础。然而纵观中国早餐市场，强势的连锁品牌并不多见。早餐利薄，是连锁餐饮品牌不愿经营早市的主要原因。而另一方面，早餐也是刚需，一旦形成经营规模，整体利润也不容小视。比如深耕早餐市场的巴比馒头，截至2019年，已在全国拥有近三千家门店，营收达10.6亿元，并已于2020年10月成功上市。

中式快餐人均花费：六成消费集中在20元-40元，客单价过高将丧失性价比

超过八成的消费者在中式快餐上的人均花费为10元-40元之间，其中人均花费在21元-30元之间是主流选择，占比为41%。人均花费在40元以上的消费人群较少，可见40元已成为快餐消费的价格敏感线。

© Euromonitor International

图表 12 中式快餐人均花费



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

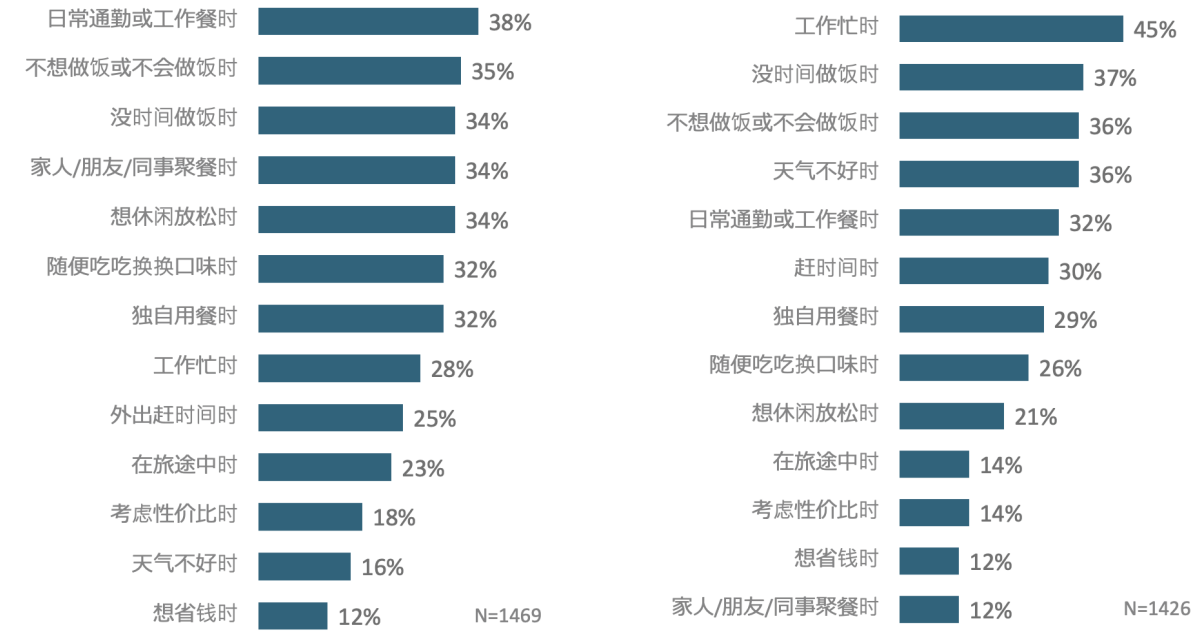
中式快餐的使用场景

“省时省力”成为选择中式快餐的主要原因，且堂食场景更具社交与休闲性，外卖场景则相对单一

消费者选择中式快餐时的消费场景主要与时间因素相关，即在日常通勤、工作繁忙、没时间做饭时选择中式快餐。随着工作时间碎片化和生活节奏的不断加快，越来越多的消费者不再选择自己做饭。中式快餐作为便利又经济的消费方式，不仅可以缓解工作繁忙人群的时间压力，也能满足“懒人”不想做饭的需求，并且这一优势在中式快餐的外卖场景中显得尤为突出。

总的来说，消费者选择外卖中式快餐的场景更容易受到客观条件的影响，即与时间和天气更相关。而选择堂食中式快餐的原因，与消费者主观意愿相关性更强，除了将其视为通勤就餐常态外，还包含了一定的聚餐与休闲需求。

图表 13 堂食中式快餐消费场景（左）及外卖中式快餐消费场景（右）



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

© Euromonitor International

选择中式快餐的考量因素

“安全卫生” “菜品口味”是消费者选择中式快餐时的重要考量。

不论是堂食还是外卖，近一半的消费者在选择消费中式快餐时将“安全卫生”作为首要的考量因素。其次，“菜品口味”作为消费者能感知到的最直接的产品价值，也是消费者在选择中式快餐时的重要考量因素之一。

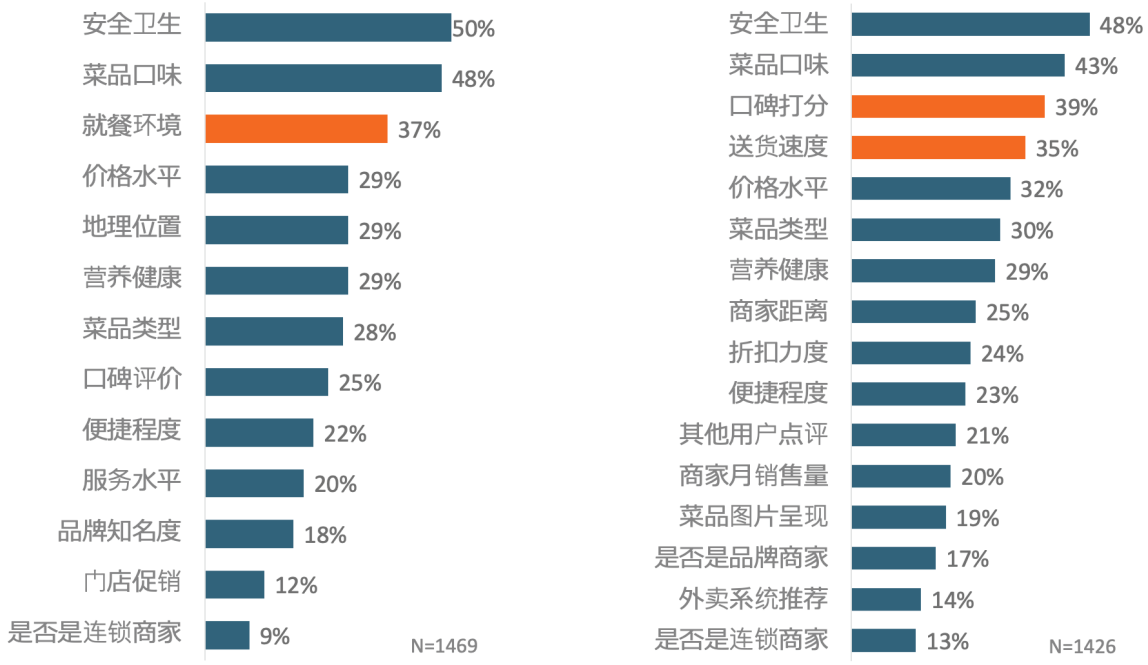
堂食和外卖考量因素的差异，要求餐饮企业进行精细化运营。

由于消费者对于堂食有着更多样化的场景需求，“就餐环境”也成为消费者选择堂食中式快餐时的另一重要考量因素。

而对于外卖场景而言，除了安全卫生和菜品口味，消费者重点考量的还有：1) 线上口碑评价。有39%的消费者在选择外卖中式快餐时会关注店铺的评分。建议品牌经营者需要注重线上口碑运营，即时反馈低分用户，并采取积极的回应和补偿措施。2) 出餐及送货速度。有35%的消费者在选择外卖中式快餐时还会关注配送速度。

相比之下，价格水平的受关注程度相对较低，这与中式快餐长期以来较为稳定的价格水平相关，但也从一定程度上体现了消费者的需求在进一步升级，因而对于食品安全卫生和菜品口味的追求度已超过对餐品价格的敏感度。

图表 14 堂食中式快餐考量因素（左）外卖中式快餐考量因素（右）

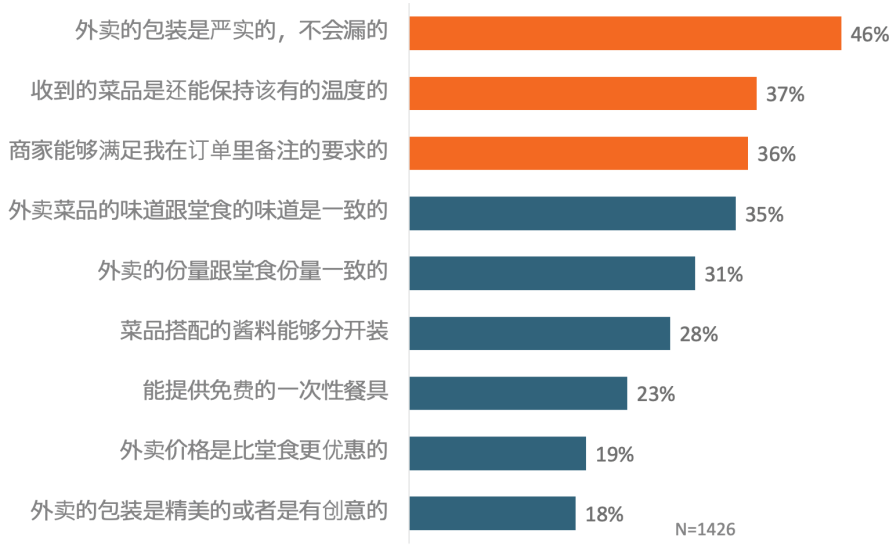


数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

© Euromonitor International

在外卖的用户体验方面，消费者格外关注餐品包装的功能性和个性化需求的满足程度。有46%的消费者认为“外卖包装严实不漏”非常重要，还有37%的消费者表示“收到的菜品能保持温度”很关键。因此，餐饮企业在提供外卖服务时，建议更多在包装的严密性和保温性方面下功夫，避免外卖包装华而不“实”。 36%的消费者还格外看重商家是否能够满足订单备注的需求。餐饮企业在提供外卖服务时，还应注重满足消费者订单里越来越“个性化”的需求，并以此提升消费者的用餐体验及好感度。

图表 15 中式快餐在外卖场景下的其他考量因素



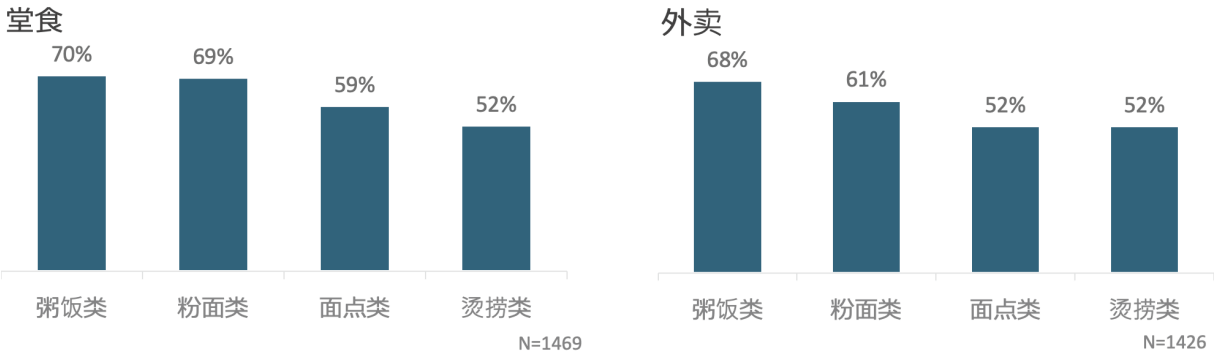
数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

中式快餐品类及搭配偏好

粥饭类与粉面类是最受消费者喜爱的中式快餐品类

不管是堂食还是外卖，粥饭类和粉面类都是中式快餐消费者的主要选择。烫捞类作为中式快餐规模化新品类的后起之秀，也获得了超过六成消费者的青睐，这也说明烫捞类已从“小吃”中脱身，进入中式快餐的主流市场。

图表 16 不同场景下的中式快餐品类偏好



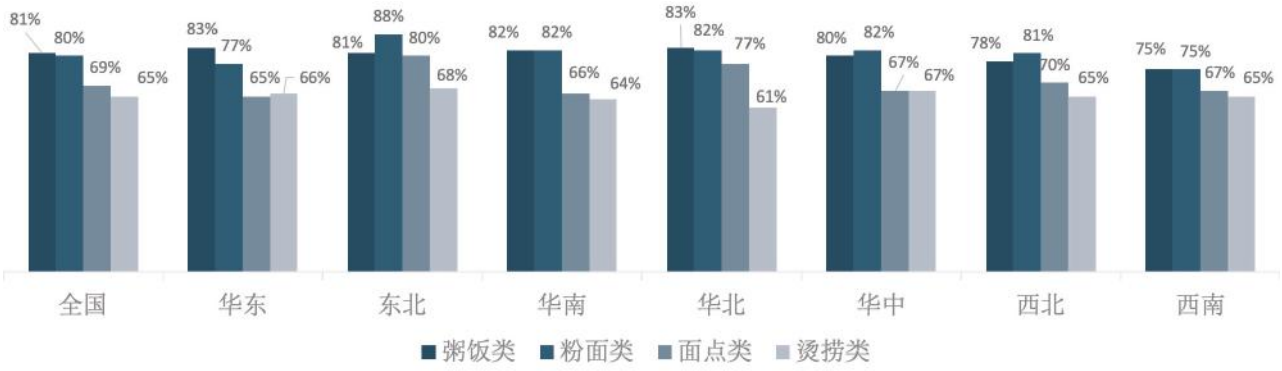
数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

© Euromonitor International

全国不同地区消费者对不同类型餐食偏好不尽相同

在粥饭和粉面的选择上，华南、华北、华中、西北和西南地区对二者的喜好程度接近。而华东地区消费者更加偏好粥饭类，东北地区更加偏好粉面类。

图表 17 各地区中式快餐品类偏好



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

粥饭、粉面和捞烫类下的细分品类，消费者偏好具有一定趋同性

子品类	全国总体特征	区域性特征
粥饭类	米饭套餐是消费者最偏好的选择，其次为盖饭。	比起米饭套餐，西北地区消费者更偏好盖饭
粉面类	炒面/拌面的受欢迎程度远远高于其它餐品类型。	华南地区消费者也同时偏好汤面类。
捞烫类	麻辣烫仍是捞烫类的绝对主角。	在西南地区消费者对麻辣烫与冒菜两者偏好的差距较其他地区小。

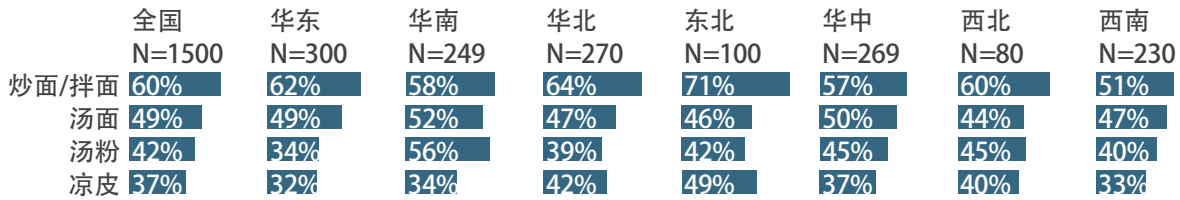
图表 18 中式快餐粥饭品类偏好

	全国 N=1500	华东 N=300	华南 N=249	华北 N=270	东北 N=100	华中 N=269	西北 N=80	西南 N=230
米饭套餐	56%	62%	61%	57%	58%	52%	48%	49%
盖饭	50%	51%	51%	54%	50%	49%	58%	44%
自选小份菜	45%	49%	47%	47%	44%	44%	35%	40%
炒饭	41%	45%	39%	41%	47%	40%	41%	39%
粥类	34%	29%	34%	42%	28%	35%	39%	33%

数据来源： 2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

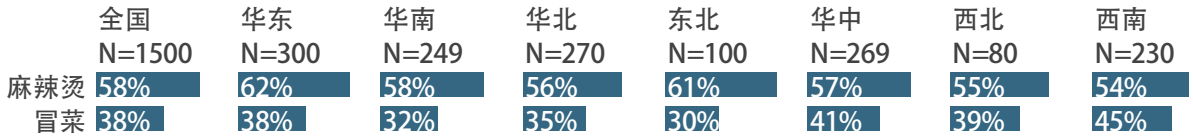
© Euromonitor International

图表 19 中式快餐粉面品类偏好



数据来源： 020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

图表 20 中式快餐烫捞品类偏好



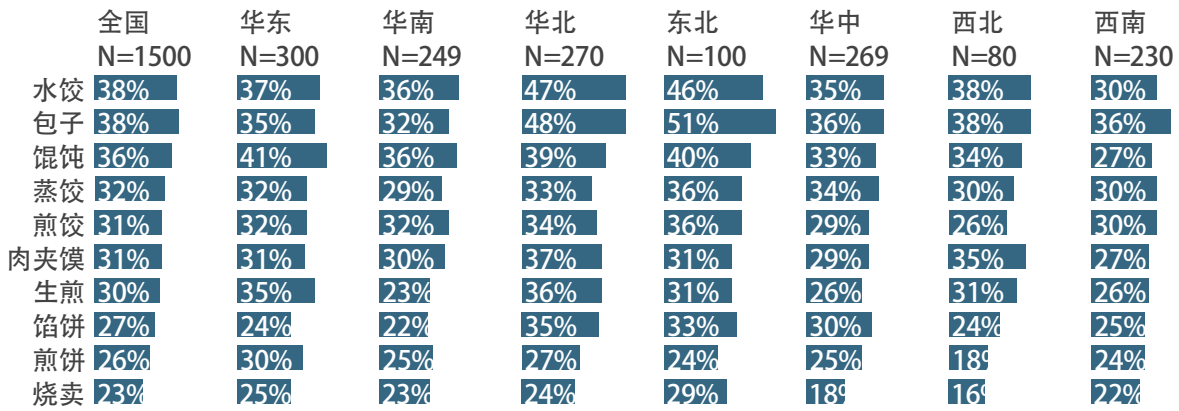
数据来源： 2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

面点细分品类下，消费者的区域特征明显

面点类全国总体特征	
水饺、包子和馄饨普适于全国各地区。	
面点类区域特征	
华东	最喜欢馄饨，其次是水饺、包子和生煎。生煎是区别于其他地区的面点偏好。
华南	最喜欢馄饨和水饺，其次是包子和煎饺。
华北	最爱包子，其次是水饺。馄饨、馅饼、驴肉火烧也是较喜欢的面点。
东北	最钟爱包子和水饺，馄饨虽然排第三，但与包子水饺相比，喜好程度不高
华中	水饺、包子和馄饨都是华中地区消费者的偏好所在。对蒸饺也有一定偏好。
西北	最钟爱包子和水饺，比起馄饨，则更偏好煎饺。对肉夹馍也有一定偏好。
西南	最钟爱包子和水饺，对其他面点的喜好泛泛。

© Euromonitor International

图表 21 中式快餐面点品类偏好



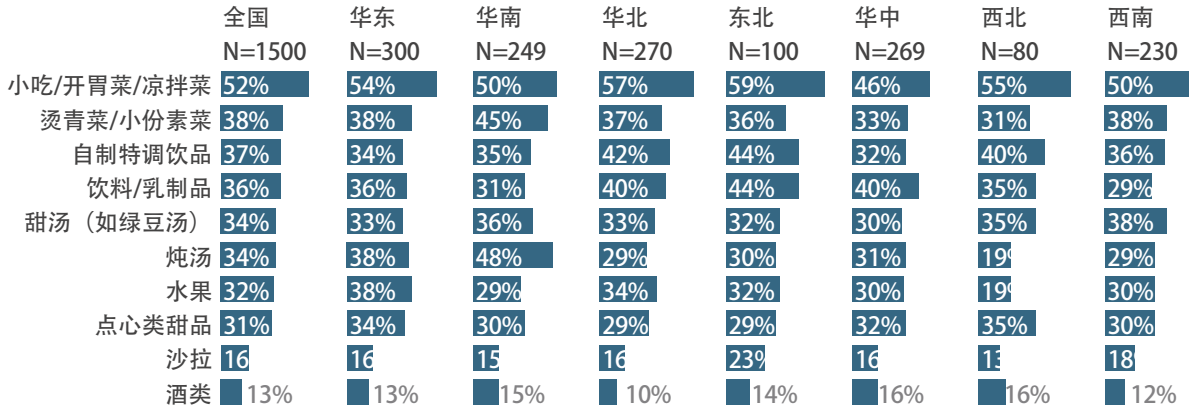
数据来源： 2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

套餐搭配偏好，各地区自有所爱

整体来看，“小吃/开胃菜/凉拌菜”是消费者最偏爱的套餐搭配方式，超过50%的消费者表示在套餐中这样搭配更能增加购买意愿。

从区域上来看，除搭配“小吃/开胃菜/凉拌菜”外，华东地区的消费者还比较偏爱套餐能搭配“炖汤”或“水果”，华南地区的消费者则更偏爱搭配“烫青菜/小份素菜”或“炖汤”，而在华北及东北的消费者表示饮料也是一种增加购买意愿的搭配方式。

图表 22 中式快餐套餐搭配偏好



数据来源： 2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

© Euromonitor International



随着疫情在国内被有效控制，消费者信心和中式快餐企业经营已基本恢复到疫情前水平

消费者对食品安全要求升级

新冠疫情发生以来，消费者安全健康意识提高，并且将食品安全、卫生问题上升到了前所未有的高度。超过80%的消费者表示，疫情使得他们更加注重中式快餐的安全与卫生，关注餐厅工作人员是否全程佩戴口罩，以及餐厅是否能及时消毒。

疫情期间消费减少，目前已逐渐恢复到之前水平

71%的消费者表示，在疫情严重的时候确实减少了中式快餐消费频次，但随着国内疫情的稳步控制及进一步缓解，目前已经恢复到疫情前的消费频次。

疫情加重消费者对品牌的依赖

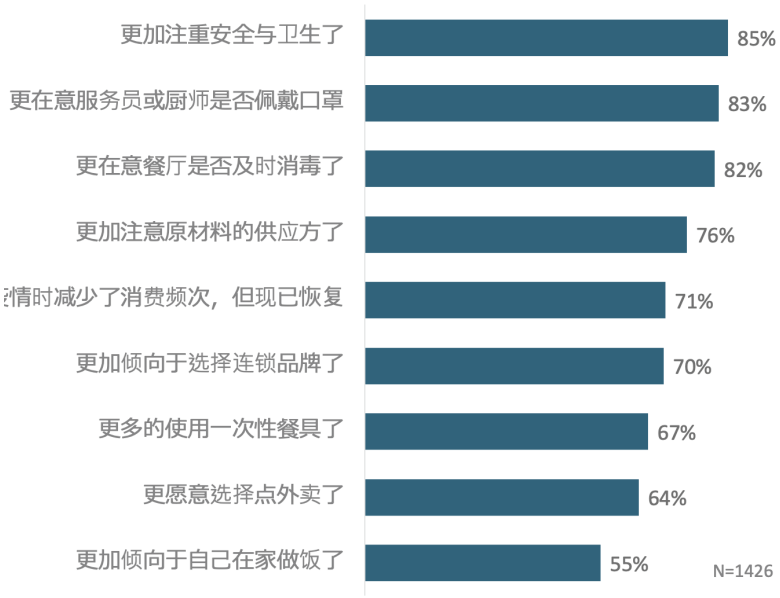
经过这次疫情的冲击，消费者对品牌更加依赖，超过70%的消费者表示疫情使得他们更加倾向于选择食材或原材料由知名品牌供应的餐厅，同时也表示会更加倾向于选择到连锁品牌餐厅就餐。

© Euromonitor International

疫情推动了线上点单方式

64%的消费者表示，疫情使得他们在消费中式快餐时更加愿意选择点外卖的方式。顺应消费者需求趋势，多数快餐企业与配送单位选择公示厨师、配菜以及配送人员的健康情况。这一举动也推动了线上点单方式的积极发展。

图表 23 疫情对中式快餐消费的影响



数据来源：2020年9月欧睿国际《消费者消费中式快餐行为偏好》消费者调研

疫情推动行业洗牌，优胜劣汰，机遇与挑战并存

在营收方面，几乎所有的中式快餐企业都表示第一季度受到重创，但从第二季度和第三季度来看，营收比预期理想，中式快餐行业正在迅速恢复。

经过疫情，中式快餐市场必将进行新一轮的进化。一方面，疫情推动了行业的洗牌，淘汰了一批不正规门店，变相使得存活下来的餐饮企业能瓜分到更多市场份额。另一方面，疫情加速了消费者就餐方式“从线下到线上”的改变，催生了多种新型就餐模式。

团餐需求在疫情期间增长迅速，阿香米线在疫情期间正式上线团餐订购服务，并开通订餐专线，10份米线起订。真功夫采取全员接单的模式，所有员工可以利用自有的资源向企业、政府机构、学校、社区等接洽团餐订单，并可从中获取约3%的订单提成。

此外，在线餐饮经济的新模式“网订柜取”，开始在一线城市普及。美团和饿么了联手各地政府向全国市场投放3000台外卖智能取餐柜。在试点区域，经消费者同意，配送员可以将一些外卖订单商品投柜存放，商家和消费者均不需要额外对此付费。

随着疫情防控形势向好，中式快餐作为刚需消费恢复较快。疫情环境下，商家更需要确保食品原料以及烹饪环节的安全性，顺应消费者就餐取餐方式的变化,提高品牌认知，优化品牌形象。

© Euromonitor International



未来中式快餐行业竞争将更加激烈，伴随数字技术的渗透，行业将向精细和高效升级

中式快餐赛道日益拥挤，竞争呈现多元化趋势

中式快餐作为餐饮市场未来增长的主引擎，不仅吸引了众多资本的目光，也越来越多地被餐饮行业其他赛道的头部企业“盯上”，竞争多元化趋势愈发明显。

正餐品牌进军快餐细分品类。

海底捞今年上半年在北京低调推出了主打“自动化”的面食快餐品牌“十八汆”，消费者按照自取餐盘、自选小菜和甜饮品、自选面条和浇头、最后自助结账的动线，从进店到结账仅需一分多钟。得益于海底捞成熟高效的供应链和组织管理优势，“十八汆”以9.9-15元一碗面的极致性价比吸引了庞大的客流量。此外，在推出“十八汆”不到半年的时间内，海底捞还相继推出了主打汤面+干拌面的“捞派有面儿”，主打盖浇饭的“饭饭林”和主打陕西风味小吃的“秦小贤”等中式快餐品牌。海底捞在中式快餐渠道紧锣密鼓地布局，也从侧面反映了中式快餐正在成为餐企巨头们发掘第二增长点的黄金赛道。

© Euromonitor International

零售业态涉足中式快餐。



全家便利店自建了快餐食品加工厂以及面包供应中心，用以向各门店提供便当盒饭及小吃类速食。盒马鲜生和超级物种等新零售业态的超市，不仅提供速食便当，消费者还可以在门店内直接点单现做现吃。此外，传统超市巨头家乐福也在今年6月在上海古北一家卖场内开出了自有餐厅品牌“MR.福”，该餐厅内出售的所有菜品都来自于家乐福的自主研发。

对零售商而言，快餐产品的毛利空间相较于包装商品更高，对零售门店营收的贡献更大。因此，便利蜂、天天智慧、猩便利、Today等多个零售品牌，均发力快餐供应，“抢食”快餐市场。

西式快餐本土化加速

2020年10月，西式快餐巨头肯德基宣布推出螺蛳粉预包装食品，给出“囤在家里，随时开煮”的口号，全面布局零售渠道。消费者可以通过门店柜台、电商和线上点单购买到此款商品。这已经不是肯德基第一次剑指中式快餐领域，早在2004年肯德基就开始在店内售卖中式早餐，2015年推出中式米饭，2019年推出川香燃辣撸串桶+香卤系列产品。

当炸鸡薯条不再被热捧时，西式快餐开始创造出各种各样的“中国味”来迎合消费者的需求，希望分得中式快餐的一杯羹。

品牌自建配送团队或私域渠道，降低对第三方平台的依赖

餐饮企业通过外卖平台获客的同时，需要支付外卖平台15%-20%的抽成费用，对于平价定位的中式快餐行业来说，利润空间进一步被压缩，如何从外卖的困境中破局显得尤为关键。

真功夫通过建立自己的配送平台和系统以实现成本可控，将外卖业务接入第三方外卖平台的同时，保留早年建立的自有“功夫送”配送团队，从而能较好的把外卖成本控制在15%以内。

日全食则是在品牌自有微信上搭建小程序，消费者可以通过小程序进行外卖点单。由于微信小程序的开发属于企业行为，沉淀的用户数据归品牌所有，这一举措恰好为企业提供了管理和维护用户的新方法。

数字化运营系统为餐饮企业决策赋能

第三方SaaS服务平台的使用将帮助餐饮企业进行更精细化的管理。餐饮企业可通过数字化餐饮服务平台，如美味不用等、大众点评等进行会员管理、线上营销、智能点餐支付、进销存货管理、财务管理等，在提升企业运营效率的同时，也为运营决策提供依据。而从消费者角度，数字化运营系统也为他们减少了等待时间，优化了用餐体验。

智慧化设备助力餐饮企业提供更高效的服务

随着技术的不断发展，智能化设备及系统将以更低的成本、更高的普及率在餐饮的赛道驰骋。乡村基、海底捞旗下中式快餐品牌等均在自动化烹饪设备方面有积极布局，计划引进炒菜机器人，以减少人工成本的投入。

© Euromonitor International



结语

目前中式快餐仍旧以中小规模餐企为主，但中式快餐行业的总收入及门店数量每年都在不断增加，并向规模化、品牌化方向发展。今年受到黑天鹅事件影响，中式快餐行业面临前所未有的挑战，但令人欣慰的是，多数受访头部企业经营者对未来整体发展及大环境的长期稳定发展都充满信心。

优化经营策略、精准定位消费者、打造品牌核心产品、升级用餐体验、合理使用数字化技术将是中式快餐品牌未来发展的正确道路。

© Euromonitor International

欧睿国际如何为您提供帮助?

欧睿国际是全球领先的市场咨询服务提供商。我们为企业、金融投资机构与政府部门提供战略到战术全方位的数据与分析。我们的研究范围可触达全球100多个国家，全面覆盖消费品、B2B（企业对企业）以及服务类市场例如旅游与餐饮。全球化的视角与数据解读能力使我们成为客户重要的战略合作伙伴。

EUROMONITOR INTERNATIONAL

Passport
Euromonitor International

Euromonitor Consulting

VIA