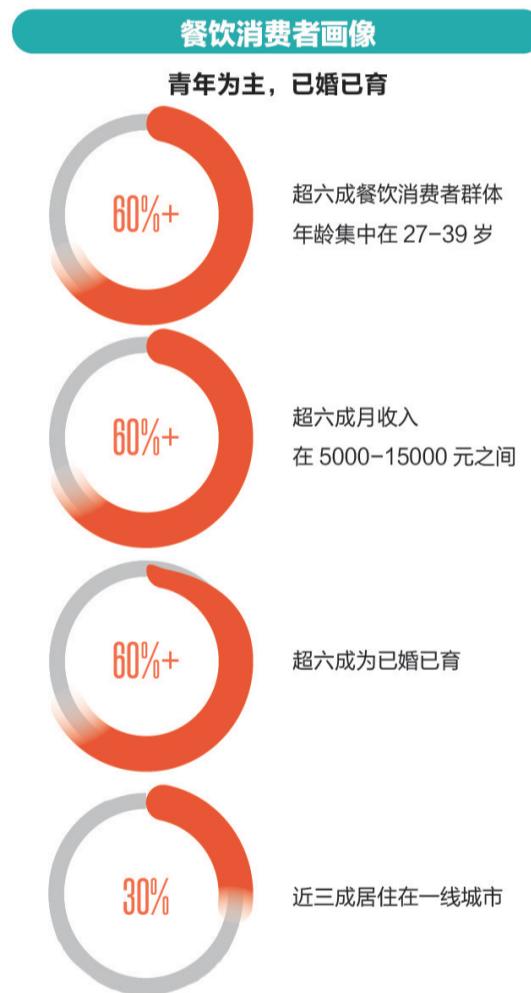
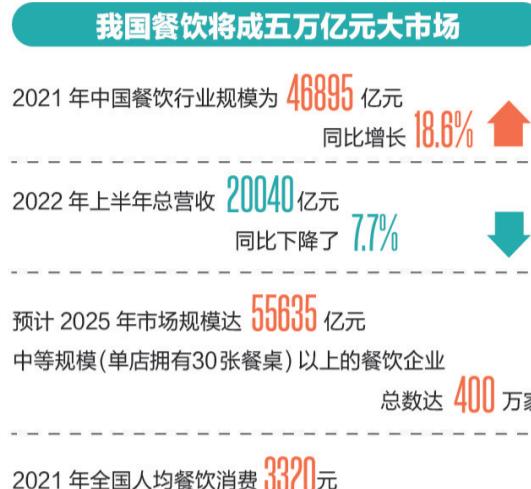


谁是餐饮消费的“真爱粉”？

400万家企业将突破五万亿大市场，



@消费行为

百元以下客单价 最受消费者欢迎

如果用大数据为中国最主要的餐饮消费群体画一张画像，那他们大概是这个模样：60.3%年龄集中在27-39岁，60.2%月收入在5000-15000元之间，近三成居住在一线城市。很多人认为单身贵族更喜欢在外潇洒用餐？这并不全面，家庭亲子也许更需要餐饮商家提供服务——65.7%的餐饮消费者是已婚已育状态。

百元以下的客单价是最受欢迎的区间。数据显示，中国餐饮消费者单次消费金额集中在51-100元，其比例为38.7%；其次是101-150元，比例为29.8%；

人均花费在50元及以下和151-200元的消费者比例分别为15.4%和11.5%。极少部分消费者会在餐饮人均消费上花费201元及以上的金额。随着消费升级，部分消费者通过提升餐饮品质来提高生活质量，越来越多的消费者愿意为餐饮体验和菜品质量买单。

大多数人对餐饮业前景 表示看好

受疫情影响，以及网络消费越发便捷，消费者外卖消费次数较为频繁。数据显示，中国餐饮消费者每周外卖消费频次主要集中在5-8次和9-12次，占比分别为37.2%和25.1%。

消费者就餐仍侧重刚性需求。数据显示，2021年工作日外出就餐占比为67.20%，周末/节假日外出就餐占比32.8%。受疫情因素影响，周末/节假日外出就餐占比下降较大。

大部分的餐饮消费者对行业发展前景表示看好，其中，非常看好的消费者比例为27.4%；看好的消费者比例为51.0%；19.7%的消费者表示对中国餐饮业的前景一般看好；仅有1.8%和0.1%的餐饮消费者表示对行业不看好和非常不看好。分析师认为，疫情的影响虽然对餐饮业造成了一定的打击，但是餐饮业在未来仍有较大的发展空间。

@行业现状

总体回暖，短期内将缓慢发展

数据显示，2021年中国餐饮行业规模为46895亿元，同比增长18.6%，全国人均餐饮消费3320元，全国餐饮收入占到社会消费品零售总额的10.6%，高于上年0.5个百分点，而且增速再次高于社会消费品零售总额增幅，领先优势扩大至6.1个百分点。

但2022年餐饮行业受疫情影响仍较严重。据央广网、红餐产业研究院发布的《2022中国餐饮产业生态白皮书》显示，2022年初国内疫情出现散点频发状况，多地餐饮业受到较大影响，2022年上半年，中国餐饮总营收20040亿元，同比下降了7.7%。

尽管如此，预制菜的发展让餐饮行业降低了堂食业务减少带来的影响，并为行业提供了新的盈利模式。

数据显示，餐饮行业在短期内将缓慢发展，预计2025年市场规模达55635亿元，将继续发挥促进经济增长、带动消费回升的重要驱动作用。其中，2022年有39.2%的餐饮消费者消费频次增加，44.8%的消费者消费次数不变，16.0%的消费者消费次数减少，行业整体需求较为旺盛。

供应链技术带动外卖行业扩张

从消费者选择就餐方式方面进行观察，选择外卖的消费者消费次数多于堂

食消费者，越来越多的消费者趋向于以点外卖的方式进行消费。截至2021年年底，外卖用户规模达5.4亿人，外卖收入的占比增长到餐饮总收入的21.4%。外卖缓解用户不便出行用餐的问题，帮助餐饮企业解决线下业务盈利减少的问题，一定程度提升了整个行业的营收。

外卖行业的扩张，也离不开庞大的技术和供应链的进步作为支撑。中物联冷链委数据显示，2015年-2019年我国冷链物流市场规模逐年递增，年均复合增长率约17%，2020年冷藏车保有量达28万辆。市场规模超3800亿元，同比增长了13.0%，2021

年达5699亿元，冷库总容量达5224万吨。

冷链科技的普及应用在一定程度上会带来成本的上升，尤其是在原材料采购方面。数据显示，餐饮占比最高的三项成本分别为原材料成本(41.8%)、人力成本(21.3%)、三项费用即营业费用、管理费用、财务费用(21.2%)，其中原材料成本已经超过一般认为的租金和人力成本成为占比最高的类目。

从近几年餐饮成本变化进行观察，增速比较快的是人力成本、房租、原材料成本。餐饮行业原料、用工、房租成本较高，如何实现降本增效是行业未来发展的重要目标。