

2024

中国餐饮业年度报告

2023 财年
Financial Year 2023

2024 中国餐饮业年度报告

2024 NATIONAL CATERING INDUSTRY REPORT

发布单位

中国饭店协会

2024.10

编委会

2024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 金 勇 何 娟

郭 琦 那柏伦 邢 程 刘 凡 李梦然

编辑组

董一鸣





《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高质量发展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、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，全方位、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“餐饮业高质量发展案例”，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. 重庆市工商联餐饮商会
9. 重庆市火锅产业协会
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. 福建省餐饮烹饪行业协会
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. 海南省酒店与餐饮行业协会
68. 海南省烹饪协会
69. 四川火锅协会
70. 成都市烹饪协会
71. 贵州省黔菜产业发展促进会
72. 黔西南州饭店餐饮协会
73. 云南省餐饮与美食行业协会
74. 云南省烹饪协会
75. 云南省旅游饭店行业协会
76. 西藏自治区烹饪餐饮饭店业协会
77. 陕西省餐饮联合会
78. 陕西省饭店协会
79. 西安饭店与餐饮行业协会
80. 甘肃省饭店协会
81. 兰州烹饪协会
82. 宁夏餐饮饭店协会
83. 银川餐饮烹饪行业协会
84. 青海省餐饮烹饪行业协会
85. 青海省饭店协会
86. 新疆维吾尔自治区饭店协会
87. 新疆餐饮协会
- 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“2024”指发布年份。报告主要是对2023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2023年发展现状和2024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2023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（2023年） | 2 |
| （一）整体情况..... | 2 |
| （二）全国34个省区市餐饮业营收情况 | 4 |
| （三）“丝绸之路”沿线主要省区市餐饮业营收情况..... | 5 |
| （四）“21世纪海上丝绸之路”沿线主要省区市餐饮业营收情况 | 6 |
| （五）“京津冀地区”餐饮业营收情况..... | 6 |
| （六）“长江经济带”主要省市餐饮业营收情况..... | 6 |
| （七）“粤港澳大湾区”餐饮业营收情况..... | 7 |
| （八）“一带一路”沿线重点省区市餐饮业营收情况..... | 7 |
| 二、全国各地餐饮业营收情况统计（2023年） | 9 |
| （一）首都各区餐饮业营收统计..... | 10 |
| （二）省会城市餐饮业营收统计..... | 10 |
| （三）直辖市餐饮业营收统计..... | 11 |
| （四）各省及自治区餐饮业营收统计..... | 11 |
| （五）港澳台地区餐饮业营收统计..... | 26 |
| 第二篇 2023-2024中国餐饮业100家领跑企业名单 | 27 |
| 一、正餐领跑企业（共计50家） | 29 |
| 二、火锅领跑企业（共计10家） | 30 |
| 三、团餐领跑企业（共计20家） | 31 |
| 四、快餐小吃领跑企业（共计20家） | 31 |
| 第三篇 餐饮行业整体经营状况 | 33 |
| 一、调研企业基本情况..... | 34 |
| 二、经营规模情况..... | 35 |
| （一）门店规模收紧，加盟模式收缩明显..... | 35 |
| （二）品牌扩张趋势延续..... | 36 |
| （三）营业面积..... | 36 |
| （四）预制菜火热背景下企业加快建设央厨与种养殖基地..... | 37 |



目 录

| | |
|--------------------------------|----|
| 三、收益成本情况 | 38 |
| (一) 营收快速增长, 但盈利能力显疲软 | 38 |
| (二) 总体成本小幅下降, 压力未见明显缓解 | 41 |
| 四、行业人力资源情况 | 45 |
| (一) 员工结构 | 45 |
| (二) 员工工资 | 45 |
| (三) 员工流失率和用工需求 | 46 |
| 五、社会责任 | 47 |
| (一) 社会责任行业互评 | 47 |
| (二) 反餐饮浪费专项评估 | 47 |
| 六、战略计划与业务展望 | 50 |
| (一) 品牌化、供应链和数字化持续引领战略规划主题 | 50 |
| (二) 调研企业采取更加稳健的战略 | 50 |
| (三) 经营预期 | 51 |
| 七、2023年餐饮行业发展状态分析 | 52 |
| (一) 2023年餐饮行业总体情况: 在强劲复苏中迈入新阶段 | 52 |
| (二) 大众化餐饮回归主流, 极致性价比引爆“百团大战” | 52 |
| (三) 乡村振兴成果带动餐饮市场加速下沉 | 52 |
| (四) 行业投融资热度回落; 供应链、小吃和咖啡领域受关注 | 53 |
| (五) 餐饮数字市场蓬勃发展 | 54 |
| (六) 行业复苏中, “涨潮”与“退潮”同在 | 54 |
| 八、政策指引 | 55 |
| (一) 加快发展新质生产力, 扎实推进行业高质量发展 | 55 |
| (二) 政策导向更加清晰, 预制菜产业进入“双高”时代 | 55 |
| (三) 政策“组合拳”为行业打下“强心针” | 55 |
| (四) 支持发展银发经济, 助老餐饮大有可为 | 56 |
| (五) 合理利用数字化手段, 保障消费者合法权益 | 56 |
| (六) 产教融合共同体为企业打造人才与资源聚能平台 | 57 |
| (七) 动态管理+集群打造, 持续激发老字号活力 | 57 |

目 录

| | |
|----------------------------|-----------|
| 九、行业发展趋势 | 58 |
| （一）AI赋能行业数字化转型 | 58 |
| （二）撇去滤镜，餐饮业回归性价比与产品本质 | 58 |
| （三）行业竞争愈加激烈，“宽进严出”特征加强 | 58 |
| （四）打造产品，要做好情绪价值这道“必答题” | 58 |
| （五）抓住Z世代偏好，重塑门店场景打造差异化竞争优势 | 59 |
| （六）“新中式”引领餐饮界“国货潮品”新玩法 | 59 |
| 第四篇 餐饮业相关上市公司经营分析 | 60 |
| 一、上市公司经营指标统计（2023年） | 61 |
| 二、主板企业经营简报（2023年） | 62 |
| （一）全聚德 | 62 |
| （二）西安饮食 | 62 |
| （三）广州酒家 | 62 |
| （四）同庆楼 | 63 |
| （五）中科云网 | 63 |
| （六）巴比食品 | 63 |
| （七）三全食品 | 63 |
| （八）安井食品 | 64 |
| （九）千味央厨 | 64 |
| （十）味知香 | 64 |
| 三、香港及海外上市公司经营简报（2023年） | 65 |
| （一）百胜中国 | 65 |
| （二）味千中国 | 65 |
| （三）呷哺呷哺 | 65 |
| （四）上海小南国（原“国际天食”） | 66 |
| （五）唐宫中国 | 66 |
| （六）海底捞 | 66 |
| （七）九毛九 | 67 |

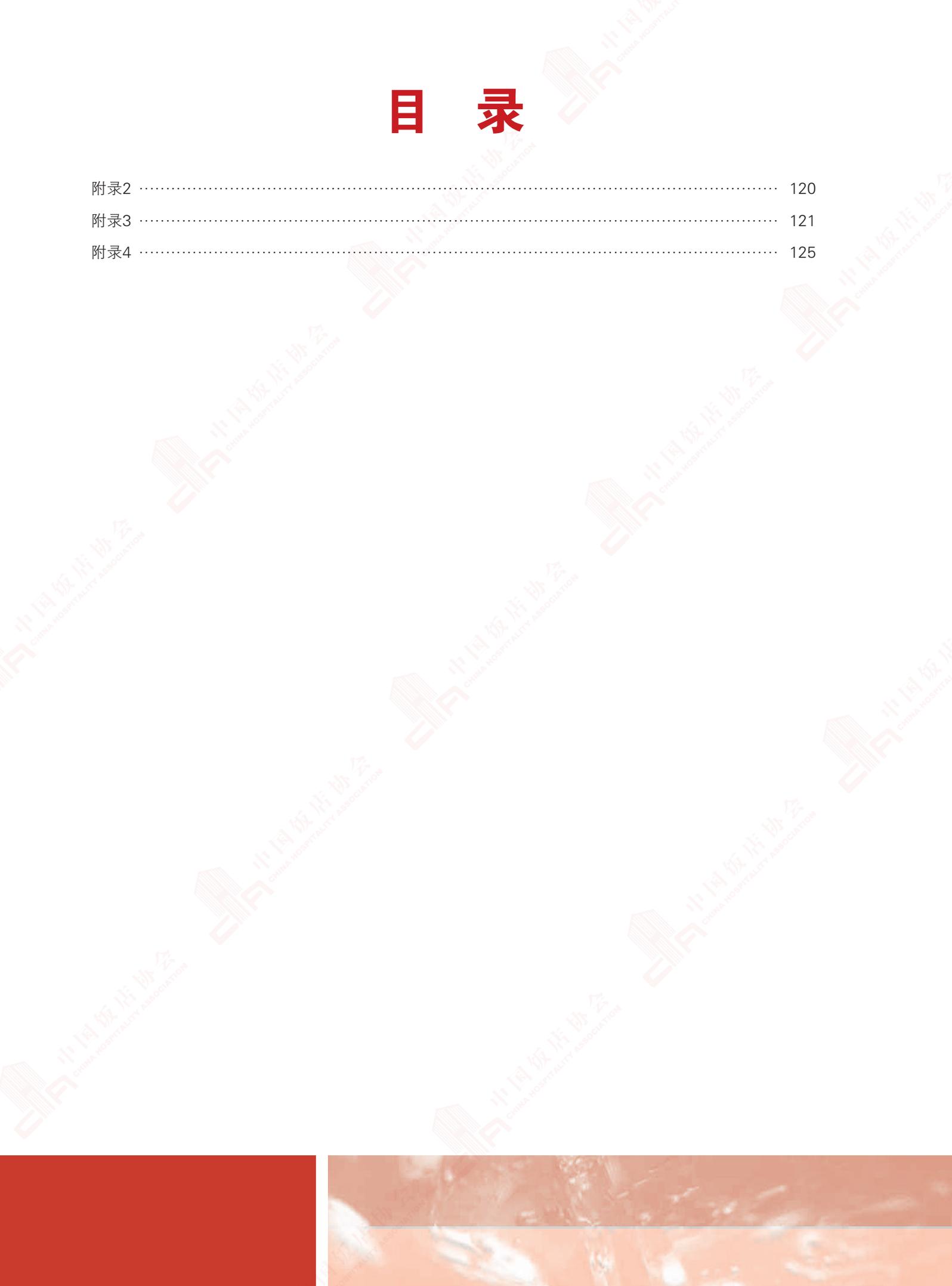


目 录

| | |
|-------------------------------------|------------|
| （八）奈雪的茶····· | 67 |
| （九）海伦司····· | 67 |
| 四、新三板企业经营简报（2023年） ····· | 69 |
| （一）洛阳餐旅····· | 69 |
| （二）百富餐饮····· | 69 |
| （三）ST同汇（同汇科技）····· | 69 |
| （四）红鼎豆捞····· | 70 |
| （五）华鼎团膳····· | 70 |
| （六）伊秀股份····· | 70 |
| （七）新五心····· | 71 |
| （八）小尾羊····· | 71 |
| （九）小六饮食····· | 71 |
| （十）新丰小吃····· | 71 |
| （十一）望湘园····· | 72 |
| （十二）蓝鼎餐饮····· | 72 |
| 第五篇 餐饮业十大高质量发展案例 ····· | 73 |
| 打造高质量、可持续的ESG实践样本····· | 75 |
| 数字化赋能餐饮—管理创新····· | 83 |
| 党建引领企业高质量发展——老字号品牌探索食品工业发展之路····· | 88 |
| 守正创新赋能老字号转型高质量发展····· | 92 |
| 以担当服心 以共富强心 以振兴安心——速派餐饮ESG创新实践····· | 96 |
| 激活人才“引擎”，赋能团餐高质量发展····· | 101 |
| 创新管理方式，助力高质发展——6T管理实务分享····· | 104 |
| 餐饮数字化代表性案例汇编····· | 110 |
| 聚焦新质发展方向，打造酒店餐饮领跑者····· | 113 |
| 立足创新，国宾馆再塑酒店餐饮新模式····· | 116 |
| 附 件 ····· | 119 |
| 附录1····· | 119 |

目 录

| | |
|-----------|-----|
| 附录2 | 120 |
| 附录3 | 121 |
| 附录4 | 125 |





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（2023年）¹

（一）整体情况

2023年，全国餐饮收入突破五万亿大关，合计52890亿元，增长20.4%；限额以上单位餐饮收入13356亿元，同比增长20.9%。餐饮业在社会消费品零售总额中，增速领跑其他类型。



图 1-1-1 2023 年全国餐饮收入增速趋势图

（数据来源：国家统计局）

根据报告统计，2023年我国33个省、市和自治区（除澳门一地在报告发布时尚未公布数据）餐饮收入全部实现正增长，平均增长率达到18.5%。在纳入统计的地级行政区及省直辖行政区中，绝大多数地方的餐饮收入实现正增长。

2023年是经济恢复的开局之年。得益于消费活力的充分释放，餐饮业复苏态势明显，发展信心逐步恢复。即便是对比疫情前2019年的数据，2023年我国餐饮业收入增长仍超过13%，表现亮眼。2024年，中国餐饮业整体将继续巩固和增强向好态势，持续推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

2023年中国餐饮收入数据情况如下表所示：

表 1-1-1 2023 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 | 8429 | 9.2% | 一季度 | |
| 2 | | | 餐饮收入 | 12136 |
| 3 | 3707 | 26.3% | 同比变动 | 13.9% |
| 4 | 3751 | 43.8% | 二季度 | |

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) | |
|----|------|-------|-------------|-------|
| 5 | 4070 | 35.1% | 餐饮收入 | 24329 |
| 6 | 4371 | 16.1% | 同比变动 | 21.4% |
| 7 | 4277 | 15.8% | 三季度 | |
| 8 | 4212 | 12.4% | 餐饮收入 | 37105 |
| 9 | 4287 | 13.8% | 同比变动 | 18.7% |
| 10 | 4800 | 17.1% | 四季度 | |
| 11 | 5580 | 25.8% | 餐饮收入 | 52890 |
| 12 | 5405 | 30.0% | 同比变动 | 20.4% |

注：上表收入单位为亿元 / 人民币。数据来源：国家统计局。

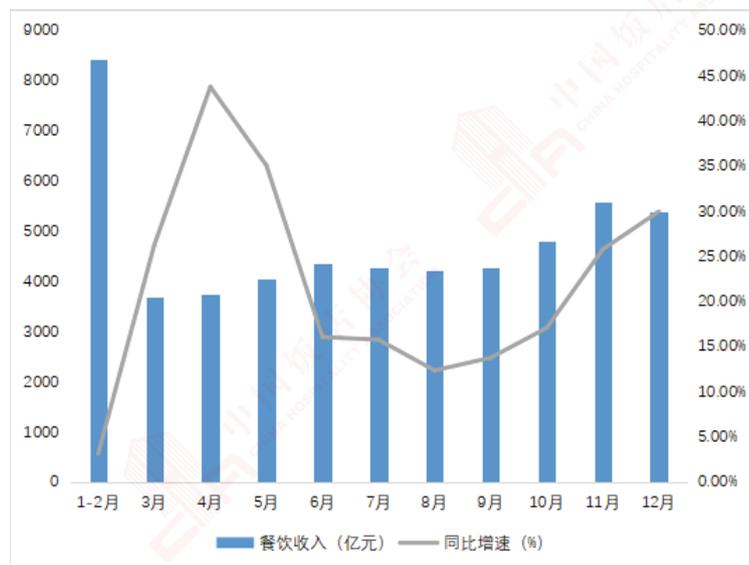


图 1-1-2 2023 年全国餐饮收入变化情况

(数据来源：国家统计局)

表 1-1-2 2023 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 | 2002 | 10.2% | 一季度 | |
| 2 | | | 餐饮收入 | 3065 |
| 3 | | | 同比变动 | 18.3% |
| 4 | 1011 | 44.6% | 二季度 | |
| 5 | 1084 | 31.4% | 餐饮收入 | 6230 |
| 6 | 1134 | 15.4% | 同比变动 | 23.5% |
| 7 | 1116 | 10.9% | 三季度 | |
| 8 | 1125 | 10.4% | 餐饮收入 | 9702 |
| 9 | 1158 | 12.8% | 同比变动 | 18.9% |

| 月份 | 餐饮收入 | 同比变动 | 进度数据（累计） | |
|----|------|-------|----------|-------|
| 10 | 1205 | 18.0% | 四季度 | |
| 11 | 1152 | 24.6% | 餐饮收入 | 13356 |
| 12 | 1252 | 37.7% | 同比变动 | 20.9% |

注：上表收入单位为亿元/人民币。数据来源：国家统计局

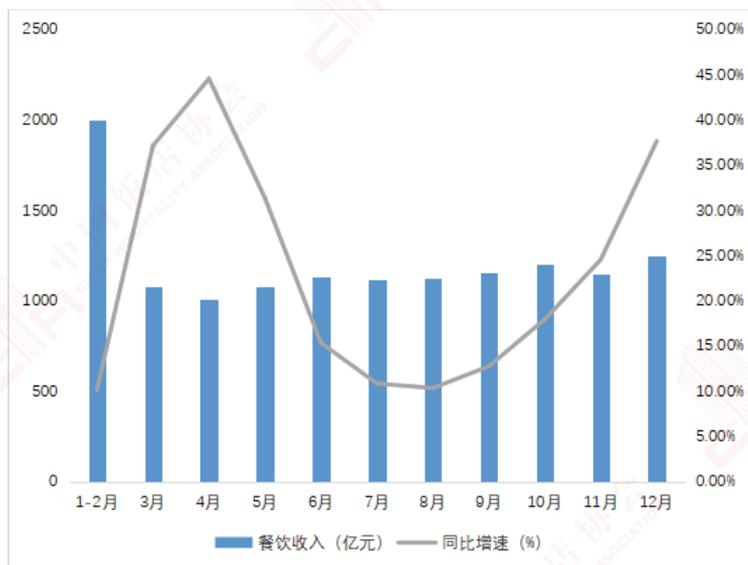


图 1-1-2 2023 年全国限额以上单位餐饮收入变化情况
(数据来源：国家统计局)

(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 (2023 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 | 5763.44 | 26.5% | 135673.16 | 4.8% | |
| 2 | 江苏 | 4907.00 | 20.4% | 128222.20 | 5.8% | |
| 3 | 山东 | 4345.50 | 19.9% | 92068.70 | 6.0% | |
| 4 | 浙江 | 3662.00 | 14.9% | 82553.00 | 6.0% | |
| 5 | 四川 | 3597.40 | 19.5% | 60132.90 | 6.0% | |
| 6 | 湖北 | 3478.86 | 12.5% | 55803.63 | 6.0% | |
| 7 | 安徽 | 2925.60 | 13.7% | 47050.60 | 5.8% | 测算值 |
| 8 | 河南 | 2887.00 | 15.0% | 59132.39 | 4.1% | |
| 9 | 湖南 | 2575.50 | 12.3% | 50012.90 | 4.6% | |
| 10 | 台湾 | 2310.71 | 18.8% | 53273.90 | 1.3% | 依汇率换算 |
| 11 | 重庆 | 2310.66 | 20.7% | 30145.79 | 6.1% | |

| 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 |
|-----|-------|--------------|---------|---------------|---------|---------|
| 12 | 福建 | 2090.00 | 10.8% | 54355.10 | 4.5% | |
| 13 | 云南 | 1807.72 | 19.2% | 30021.12 | 4.4% | |
| 14 | 江西 | 1538.80 | 17.4% | 32200.10 | 4.1% | |
| 15 | 上海 | 1505.26 | 33.3% | 47218.66 | 5.0% | 含住宿 |
| 16 | 北京 | 1314.60 | 32.5% | 43760.70 | 5.2% | |
| 17 | 河北 | 1304.50 | 8.1% | 43944.10 | 5.5% | |
| 18 | 广西 | 1365.96 | 3.6% | 27202.39 | 4.1% | |
| 19 | 陕西 | 1248.99 | 10.7% | 33786.07 | 4.3% | |
| 20 | 天津 | 1015.25 | 20.0% | 16737.30 | 4.3% | 测算值、含住宿 |
| 21 | 香港 | 986.04 | 26.1% | 27024.09 | 3.2% | |
| 22 | 辽宁 | 901.50 | 30.8% | 30209.40 | 5.3% | |
| 23 | 山西 | 847.20 | 12.2% | 25698.18 | 5.0% | |
| 24 | 内蒙古 | 666.40 | 18.4% | 24627.00 | 7.3% | |
| 25 | 黑龙江 | 583.30 | 18.9% | 15883.90 | 2.6% | |
| 26 | 吉林 | 562.20 | 10.1% | 13531.19 | 6.3% | |
| 27 | 贵州 | 562.09 | 5.0% | 20913.25 | 4.9% | |
| 28 | 新疆 | 508.83 | 19.3% | 19125.91 | 6.8% | |
| 29 | 甘肃 | 498.60 | 22.7% | 11863.80 | 6.4% | |
| 30 | 海南 | 350.95 | 34.4% | 7551.18 | 9.2% | |
| 31 | 宁夏 | 183.52 | 10.8% | 5314.95 | 6.6% | |
| 32 | 西藏 | 90.27 | 32.4% | 2392.67 | 9.5% | |
| 33 | 青海 | 78.80 | 19.0% | 3799.06 | 5.3% | |
| N/A | 澳门 | TBD | TBD | 3316.20 | 80.5% | 依汇率换算 |

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；截止到本资料撰写完成时，澳门特区统计部门尚未发布 2023 年餐饮业收入数据，故暂不参与本表排名中；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 2023 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（2023 年）

| 序号 | 省/区/市 | 餐饮营收(亿元) | 同比变动(%) | 备注 |
|----|-------|----------|---------|----|
| 1 | 四川 | 3597.40 | 19.5% | |
| 2 | 重庆 | 2310.66 | 20.7% | |
| 3 | 云南 | 1807.72 | 19.2% | |
| 4 | 陕西 | 1248.99 | 10.7% | |
| 5 | 内蒙古 | 666.40 | 18.4% | |
| 6 | 新疆 | 508.83 | 19.3% | |

| 序号 | 省/区/市 | 餐饮营收(亿元) | 同比变动(%) | 备注 |
|----|-------|----------|---------|----|
| 7 | 甘肃 | 498.60 | 22.7% | |
| 8 | 宁夏 | 183.52 | 10.8% | |
| 9 | 青海 | 78.80 | 19.0% | |

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2023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（2023年）

| 序号 | 省/区/市 | 餐饮营收(亿元) | 同比变动(%) | 备注 |
|----|-------|----------|---------|---------|
| 1 | 广东 | 5763.44 | 26.5% | |
| 2 | 山东 | 4345.50 | 19.9% | |
| 3 | 江苏 | 4907.00 | 20.4% | |
| 4 | 浙江 | 3662.00 | 14.9% | |
| 5 | 福建 | 2090.00 | 10.8% | |
| 6 | 上海 | 1505.26 | 33.3% | 含住宿 |
| 7 | 广西 | 1265.96 | 3.6% | |
| 8 | 天津 | 1015.25 | 20.0% | 测算值、含住宿 |
| 9 | 海南 | 350.95 | 34.4% | |

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2023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”餐饮营收情况（2023年）

| 序号 | 省/市 | 餐饮营收(亿元) | 同比变动(%) | 备注 |
|----|-----|----------|---------|---------|
| 1 | 北京 | 1314.60 | 32.5% | |
| 2 | 河北 | 1304.50 | 8.1% | |
| 3 | 天津 | 1015.25 | 20.0% | 测算值、含住宿 |

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2023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（2023年）

| 序号 | 省/市 | 餐饮营收(亿元) | 同比变动(%) | 备注 |
|----|-----|----------|---------|----|
| 1 | 江苏 | 4907.00 | 20.4% | |
| 2 | 浙江 | 3662.00 | 14.9% | |
| 3 | 四川 | 3597.40 | 19.5% | |
| 4 | 湖北 | 3478.86 | 12.5% | |

| 序号 | 省/市 | 餐饮营收(亿元) | 同比变动(%) | 备注 |
|----|-----|----------|---------|---------|
| 5 | 安徽 | 2925.60 | 13.7% | |
| 6 | 湖南 | 2575.50 | 12.3% | |
| 7 | 重庆 | 2310.66 | 20.7% | |
| 8 | 云南 | 1807.72 | 19.2% | |
| 9 | 江西 | 1538.80 | 17.4% | |
| 10 | 上海 | 1505.26 | 33.3% | 含住宿 |
| 11 | 贵州 | 562.09 | 5.0% | 依官方数据测算 |

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。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 2023 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”餐饮业营收情况(2023 年)

| 序号 | 省/区 | 餐饮营收(亿元) | 同比变动(%) | 备注 |
|-----|-----|----------|---------|----|
| 1 | 广东 | 5763.44 | 26.5% | |
| 2 | 香港 | 986.04 | 26.1% | |
| N/A | 澳门 | TBD | TBD | |

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。截止到本资料撰写完成时，澳门特区统计部门尚未发布 2023 年餐饮业收入数据，故暂无相关数据可用。

(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业营收情况(2023 年)

| 序号 | 省/区/市 | 餐饮营收(亿元) | 同比变动(%) | 备注 |
|----|-------|----------|---------|-----|
| 1 | 广东 | 5763.44 | 26.5% | |
| 2 | 浙江 | 3662.00 | 14.9% | |
| 3 | 重庆 | 2310.66 | 20.7% | |
| 4 | 福建 | 2090.00 | 10.8% | |
| 5 | 云南 | 1807.72 | 19.2% | |
| 6 | 上海 | 1505.26 | 33.3% | 含住宿 |
| 7 | 广西 | 1265.96 | 3.6% | |
| 8 | 陕西 | 1248.99 | 10.7% | |
| 9 | 辽宁 | 901.50 | 30.8% | |
| 10 | 内蒙古 | 666.40 | 18.4% | |
| 11 | 黑龙江 | 583.30 | 18.9% | |
| 12 | 吉林 | 562.20 | 10.1% | |
| 13 | 新疆 | 508.83 | 19.3% | |
| 14 | 甘肃 | 498.60 | 22.7% | |
| 15 | 海南 | 350.95 | 34.4% | |

| 序号 | 省/区/市 | 餐饮营收(亿元) | 同比变动(%) | 备注 |
|----|-------|----------|---------|----|
| 16 | 宁夏 | 183.52 | 10.8% | |
| 17 | 西藏 | 90.27 | 32.4% | |
| 18 | 青海 | 78.80 | 19.0% | |

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（2023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，2023年之数据与2022年之数据可能存在较大差别。在此情况下，应以2023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，因此仅展示增加值反映经营情况。 | 33.89 |
| — (下划线) | 限上单位数据 该项目没有对应的直接数据，因此仅展示限上单位数据反映经营情况。 | <u>103.82</u> |

| 标记 | 释义 | 示例 |
|---------------------|---------------------------------------|-----|
| 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) 首都各区餐饮业营收统计

表 1-2-1 首都各区餐饮营收情况 (2023 年)

| 城市名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|------|--------------|--------------|----|
| 朝阳区 | 360.90 | 31.5% | |
| 海淀区 | 209.60 | 30.3% | |
| 西城区 | 155.30 | 34.4% | |
| 丰台区 | 116.30 | 34.0% | |
| 东城区 | 94.80 | 43.2% | |
| 大兴区 | 67.80 | 30.6% | |
| 昌平区 | 72.30 | 30.6% | |
| 顺义区 | 52.74 | 31.3% | |
| 通州区 | 48.10 | 36.5% | |
| 房山区 | <u>25.10</u> | <u>28.0%</u> | |
| 石景山区 | 24.40 | 33.1% | |
| 平谷区 | 11.62 | 23.9% | |
| 密云区 | 12.90 | 25.6% | |
| 怀柔区 | 18.30 | 29.6% | |
| 门头沟区 | 10.30 | 29.2% | |
| 延庆区 | 15.74 | 31.5% | |

(二) 省会城市餐饮业营收统计

表 1-2-2 省会城市餐饮营收情况 (2023 年)

| 城市名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-------|---------------|--------------|----------|
| 石家庄市 | 213.50 | 18.9% | |
| 太原市 | 86.97 | 29.1% | 限上单位 |
| 呼和浩特市 | 150.70 | 18.5% | |
| 沈阳市 | / | 25.6% | |
| 长春市 | 303.78(E) | 25.1% | 依据官方数据测算 |
| 哈尔滨市 | 118.50 | 19.7% | 含住宿、增加值 |
| 南京市 | 329.47 | 20.5% | 限上单位 |
| 杭州市 | 1321.00 | 12.8% | |
| 合肥市 | 600.81 | 20.1% | |
| 福州市 | <u>511.20</u> | <u>12.6%</u> | |

| 城市名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|-------|-----------|---------|-----------|
| 南昌市 | TBD | TBD | |
| 济南市 | 762.30 | 11.5% | |
| 郑州市 | 924.90 | 6.0% | |
| 武汉市 | 396.04 | 18.2% | |
| 长沙市 | 525.82 | 10.0% | |
| 广州市 | 944.70 | 23.3% | 含住宿 |
| 南宁市 | 224.73(E) | 10.7% | 依据官方数据测算 |
| 海口市 | 73.44 | 50.8% | |
| 成都市 | 1821.60 | 26.1% | |
| 贵阳市 | 46.27 | 18.6% | 限上单位 |
| 昆明市 | 654.40 | 10.8% | |
| 拉萨市 | 34.59 | 34.6% | |
| 西安市 | 415.24 | 18.0% | |
| 兰州市 | 161.70 | 26.5% | |
| 西宁市 | 19.77 | 39.2% | |
| 银川市 | 183.52 | 10.8% | |
| 乌鲁木齐市 | 136.60 | 20.2% | |
| 台北市 | 631.38 | 20.2% | 含住宿、依汇率换算 |

（三）直辖市餐饮业营收统计

表 1-2-3 直辖市餐饮营收情况（2023 年）

| 城市名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|------|----------|---------|---------|
| 北京市 | 1314.60 | 32.5% | |
| 天津市 | 1015.25 | 20.0% | 测算值、含住宿 |
| 上海市 | 1505.26 | 33.3% | 含住宿 |
| 重庆市 | 2310.66 | 20.7% | |

（四）各省及自治区餐饮业营收统计²

1. 河北省

2023 年，河北全省餐饮营收为 1304.5 亿元，增长 8.1%。住宿和餐饮业增加值 415.1 亿元，增长 14.1%。住宿和餐饮业固定资产投资速度下降 0.6%。

表 1-2-4 河北省餐饮业营收情况（2023 年）

| 行政区名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|-----------|----------------|-------------|----|
| 全省 | 1304.50 | 8.1% | |
| 石家庄市 | 213.50 | 18.9% | |

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 |
|-------|-----------|----------|---------|
| 唐山市 | 190.70 | 9.4% | |
| 秦皇岛市 | 36.52 | 25.3% | 含住宿、增加值 |
| 邯郸市 | 116.00 | 11.1% | |
| 邢台市 | 277.10 | 8.2% | |
| 保定市 | 91.50 | 25.0% | |
| 张家口市 | 36.00 | 12.7% | 含住宿、增加值 |
| 承德市 | / | / | |
| 沧州市 | 67.50 | 18.4% | |
| 廊坊市 | / | / | |
| 衡水市 | 11.90 | 10.4% | 含住宿、增加值 |

2. 山西省

2023年,山西全省餐饮营收为847.2亿元,增长12.2%。住宿和餐饮业增加值为251.98亿元,增长14.9%。住宿和餐饮业固定资产投资速度比上年增长46.4%。

表 1-2-5 山西省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|---------------|--------------|---------|
| 全省 | 847.20 | 12.2% | |
| 太原市 | 86.97 | 29.1% | 限上单位 |
| 大同市 | 66.50 | 1.6% | |
| 阳泉市 | 51.40 | 9.9% | |
| 长治市 | 20.90 | 19.7% | 含住宿、增加值 |
| 晋城市 | 101.60 | 19.2% | |
| 朔州市 | 51.10 | 15.5% | |
| 晋中市 | 36.60 | 11.3% | |
| 运城市 | 80.90 | 9.4% | |
| 忻州市 | 32.20 | 12.1% | |
| 临汾市 | 98.00 | 13.8% | |
| 吕梁市 | 56.00 | 18.7% | |

3. 内蒙古自治区

2023年,内蒙古全区餐饮业营收为666.4亿元,下降12.8%。住宿和餐饮业增加值为368.2亿元,增长20.8%。住宿和餐饮业固定资产投资增速比上年增长111.6%。

表 1-2-6 内蒙古自治区餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|---------------|--------------|----|
| 全区 | 666.40 | 18.4% | |
| 呼和浩特市 | 150.70 | 18.5% | |
| 包头市 | 146.10 | 10.1% | |
| 乌海市 | / | / | |

| 行政区名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|-------|----------|---------|------|
| 赤峰市 | 73.60 | 7.3% | |
| 通辽市 | 29.60 | 13.5% | |
| 鄂尔多斯市 | 25.10 | 43.7% | 限上单位 |
| 呼伦贝尔市 | 35.60 | 17.7% | |
| 巴彦淖尔市 | 29.70 | 26.6% | |
| 乌兰察布市 | 34.50 | 19.2% | |
| 兴安盟 | 21.18 | 9.2% | |
| 锡林郭勒盟 | 28.54 | 14.5% | |
| 阿拉善盟 | 6.70 | 10.9% | |

4. 辽宁省

2023年，辽宁全省餐饮营收为901.5亿元，增长30.8%。住宿和餐饮业民间投资增长45.4%

表 1-2-7 辽宁省餐饮业营收情况（2023年）

| 行政区名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|-----------|---------------|--------------|------|
| 全省 | 901.50 | 30.8% | |
| 沈阳市 | / | 25.6% | |
| 大连市 | 142.00 | 12.3% | |
| 鞍山市 | 77.20 | 18.4% | |
| 抚顺市 | 24.20 | 29.4% | |
| 本溪市 | 1.80 | 43.4% | 限上单位 |
| 丹东市 | 35.30 | 23.1% | |
| 锦州市 | 36.20 | 11.0% | |
| 营口市 | 30.00 | 11.5% | |
| 阜新市 | 27.30 | 20.7% | |
| 辽阳市 | 15.80 | 6.3% | |
| 盘锦市 | 32.30 | 11.3% | |
| 铁岭市 | 20.60 | 15.6% | |
| 朝阳市 | 39.60 | 18.6% | |
| 葫芦岛市 | 36.60 | 30.8% | |

5. 吉林省

2023年，吉林全省餐饮营收为562.2亿元，增长10.1%。住宿和餐饮业固定资产投资增长速度比上年增长14.4%。住宿和餐饮业增加值为191.75亿元，增长19.3%

表 1-2-8 吉林省餐饮业营收情况（2023年）

| 行政区名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|-----------|---------------|-------------|----|
| 全省 | 562.20 | 10.1 | |
| 长春市 | 303.78(E) | 25.1% | |

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|----------|-----------|----------|----|
| 吉林市 | 74.10 | 11.6% | |
| 通化市 | 22.12 | 3.7% | |
| 白山市 | 18.49 | 6.4% | |
| 辽源市 | 10.85 | 15.1% | |
| 四平市 | 37.50 | 4.2% | |
| 白城市 | / | -12.0% | |
| 松原市 | / | 5.7% | |
| 延边朝鲜族自治州 | 47.95 | 19.5% | |

6. 黑龙江省

2023年,黑龙江全省餐饮业营收为583.3亿元,增长18.9%。

表 1-2-9 黑龙江省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|---------------|--------------|----------|
| 全省 | 583.30 | 18.9% | |
| 哈尔滨市 | 118.50 | 19.7% | 含住宿、增加值 |
| 齐齐哈尔市 | 39.00 | 9.8% | |
| 鸡西市 | 23.40 | 6.3% | |
| 鹤岗市 | / | / | |
| 双鸭山市 | 14.80 | 29.6% | |
| 大庆市 | TBD | TBD | |
| 伊春市 | / | 15.9% | |
| 佳木斯市 | / | 2.9% | |
| 七台河市 | 14.50 | 0.5% | 含住宿 |
| 牡丹江市 | / | 19.7% | |
| 黑河市 | / | 13.7% | |
| 绥化市 | / | 13.1% | 限上单位 |
| 大兴安岭地区 | / | 19.5% | 限上单位、含住宿 |

7. 江苏省

2023年,江苏全省餐饮营收为4907亿元,增长20.4%。住宿和餐饮业固定资产投资增速增长37.8%。

表 1-2-10 江苏省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|----------------|--------------|---------|
| 全省 | 4907.00 | 20.4% | |
| 南京市 | 329.47 | 20.5% | 限上单位 |
| 无锡市 | / | / | |
| 徐州市 | 155.75 | 13.1% | 含住宿、增加值 |
| 常州市 | / | / | |

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-------|-----------|----------|------|
| 苏州市 | 759.50 | 18.6% | 含住宿 |
| 南通市 | 455.10 | 14.1% | |
| 连云港市 | / | 25.1% | 限上单位 |
| 淮安市 | / | / | |
| 盐城市 | / | / | |
| 扬州市 | / | / | |
| 镇江市 | 145.89 | 20.2% | |
| 泰州市 | 200.55 | 15.2% | |
| 宿迁市 | / | / | |

8. 浙江省

2023年,浙江全省餐饮营收为3662亿元,增长14.9%。住宿和餐饮业增加值增长13.8%。

表 1-2-11 浙江省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|----------------|--------------|------|
| 全省 | 3662.00 | 14.9% | |
| 杭州市 | 1321.00 | 12.8% | |
| 宁波市 | 97.60 | 12.0% | 限上单位 |
| 温州市 | / | 22.1% | 限上单位 |
| 绍兴市 | 78.10 | 28.3% | 限上单位 |
| 湖州市 | 41.00 | 18.4% | 限上单位 |
| 嘉兴市 | 179.49 | 3.5% | |
| 金华市 | 34.54 | 27.5% | 限上单位 |
| 衢州市 | 11.32 | 21.1% | 限上单位 |
| 台州市 | 372.51 | 12.7% | |
| 丽水市 | 20.60 | 22.1% | 限上单位 |
| 舟山市 | 84.30 | 25.2% | 含住宿 |

9. 安徽省

2023年,安徽全省餐饮营收为2925.6亿元,增长13.7%。住宿和餐饮业增加值976.5亿元,增长11.8%。住宿和餐饮业固定资产投资增速比上一年增长38%。

表 1-2-12 安徽省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|----------------|--------------|----|
| 全省 | 2925.60 | 13.7% | |
| 合肥市 | 600.81 | 20.1% | |
| 芜湖市 | 230.16 | 4.7% | |
| 蚌埠市 | 157.30 | 23.2% | |
| 淮南市 | 120.90 | 16.2% | |

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-------|-----------|----------|---------|
| 马鞍山市 | 149.03 | 14.9% | |
| 淮北市 | 30.70 | 10.5% | |
| 铜陵市 | 66.30 | 12.6% | |
| 安庆市 | 139.10 | 14.6% | |
| 黄山市 | 62.90 | 7.5% | |
| 滁州市 | 222.40 | 10.7% | |
| 阜阳市 | 223.00 | 8.3% | |
| 宿州市 | 56.80 | 13.8% | 含住宿、增加值 |
| 六安市 | 193.10 | 21.6% | |
| 亳州市 | 126.90 | 18.4% | |
| 池州市 | 68.10 | 9.5% | |
| 宣城市 | 85.20 | 15.6% | |

10. 福建省

2023年,福建全省餐饮营收为2090亿元,增长10.8%。住宿和餐饮业增加值851.62亿元,增长11%。住宿和餐饮业固定资产投资比上年增长35.1%。

表 1-2-13 福建省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|----------------|--------------|---------|
| 全省 | 2090.00 | 10.8% | |
| 福州市 | 511.20 | 12.6% | |
| 厦门市 | 361.04 | 16.7% | |
| 莆田市 | 20.40 | 3.5% | 限上单位 |
| 三明市 | 67.57 | 9.4% | 含住宿、增加值 |
| 泉州市 | 184.38 | 7.4% | 含住宿、增加值 |
| 漳州市 | 104.45 | 16.2% | 含住宿、增加值 |
| 南平市 | 128.76 | 15.8% | |
| 龙岩市 | 42.96 | 13.6% | 限上单位 |
| 宁德市 | 38.4 | 5.7 | 含住宿、增加值 |

11. 江西省

2023年,江西全省餐饮营收为1533.7亿元,增长15.9%。住宿和餐饮业增加值651.2亿元,增长13.4%;住宿和餐饮业固定资产投资增速比上年增长3.3%。

表 1-2-14 江西省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|----------------|--------------|---------|
| 全省 | 1533.70 | 15.9% | |
| 南昌市 | TBD | TBD | |
| 景德镇市 | 71.98 | 11.6% | |
| 萍乡市 | 22.41 | 8.1% | 含住宿、增加值 |

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-------|-----------|----------|---------|
| 九江市 | 287.26 | 8.4% | |
| 新余市 | 39.38 | 10.1% | |
| 鹰潭市 | 20.56 | 7.5% | 含住宿、增加值 |
| 赣州市 | 52.86 | 10.6% | 限上单位 |
| 吉安市 | 120.23 | 18.6% | |
| 宜春市 | 60.68 | 10.7% | 含住宿、增加值 |
| 抚州市 | 118.97 | 20.4% | |
| 上饶市 | 94.10 | 13.6% | 含住宿、增加值 |

12. 山东省

2023年,山东全省餐饮业收入额为4345.5亿元,增长19.9%。

表 1-2-15 山东省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|----------------|--------------|------|
| 全省 | 4345.50 | 19.9% | |
| 济南市 | 762.30 | 11.5% | |
| 青岛市 | 736.20 | 21.6% | |
| 淄博市 | 34.10 | 25.8% | 限上单位 |
| 枣庄市 | 129.10 | 23.3% | |
| 东营市 | 161.27 | 21.7% | |
| 烟台市 | 381.21 | 14.5% | |
| 潍坊市 | 351.40 | 18.4% | |
| 济宁市 | 309.60 | 24.4% | |
| 泰安市 | 115.10 | 30.3% | |
| 威海市 | 192.37 | 9.7% | 含住宿 |
| 日照市 | 69.67 | 13.0% | |
| 临沂市 | 297.40 | 20.8% | |
| 德州市 | 130.61 | 10.4% | |
| 聊城市 | 118.00 | 10.4% | |
| 滨州市 | 92.26 | 26.7% | |
| 菏泽市 | 236.10 | 19.6% | |

13. 河南省

2023年,河南全省餐饮营收约为2887亿元,增长15%。

表 1-2-16 河南省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|----------------|--------------|------------|
| 全省 | 2887.00 | 15.0% | 测算值 |
| 郑州市 | 924.90 | 6.0% | |
| 开封市 | 150.08 | 8.7% | |

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-------|-----------|----------|---------|
| 洛阳市 | 340.50 | 6.9% | |
| 平顶山市 | 235.06 | 10.1% | 含住宿 |
| 安阳市 | 120.70 | 10.0% | |
| 鹤壁市 | 57.77 | 3.9% | 含住宿 |
| 新乡市 | / | / | 含住宿、增加值 |
| 焦作市 | 133.90 | 9.4% | |
| 濮阳市 | 137.60 | 9.2% | 含住宿 |
| 许昌市 | 247.30 | 7.1% | 含住宿 |
| 漯河市 | / | / | 含住宿、增加值 |
| 三门峡市 | 67.23 | 3.4% | |
| 南阳市 | 255.23 | 2.7% | |
| 商丘市 | 363.27 | 2.4% | |
| 信阳市 | 363.27 | 2.4% | |
| 周口市 | 410.17 | 7.0% | |
| 驻马店市 | 166.00 | 4.6% | 含住宿 |
| 济源市 | 13.05 | 2.3% | 含住宿、增加值 |

14. 湖北省

2023年,湖北全省餐饮营收未3478.86亿元,增长12.5%。住宿和餐饮业增加值增长8.9%。

表 1-2-17 湖北省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|------------|----------------|--------------|----------|
| 全省 | 3478.86 | 12.5% | |
| 武汉市 | 396.04 | 18.2% | |
| 黄石市 | 51.45 | 6.8% | 含住宿, 增加值 |
| 十堰市 | 33.57 | 7.8% | 限上单位 |
| 宜昌市 | 42.02 | 41.3% | 限上单位 |
| 襄阳市 | / | / | |
| 鄂州市 | / | 13.6% | |
| 荆门市 | / | / | |
| 孝感市 | 158.67 | 10.3% | |
| 荆州市 | 315.26 | 10.9% | |
| 黄冈市 | 198.66 | 15.4% | |
| 咸宁市 | / | -0.6% | 限上单位 |
| 随州市 | 74.23 | 12.6% | |
| 恩施土家族苗族自治州 | 47.90 | 6.9% | 含住宿、增加值 |
| 仙桃市 | 5.39 | -24.6% | 限上单位 |

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-------|-----------|----------|---------|
| 潜江市 | / | -2.8% | 限上单位 |
| 天门市 | / | 7.6% | |
| 神农架林区 | / | 11.6% | 含住宿、增加值 |

15. 湖南省

2023年,湖南全省餐饮营收为2575.5亿元,增长12.3%。住宿和餐饮业增加值1098.0亿元,增长11.5%。住宿和餐饮业固定资产投资增长速度比上年增长17.2%。

表 1-2-18 湖南省餐饮业营收情况 (2023 年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|------------|----------------|--------------|----------|
| 全省 | 2575.00 | 12.3% | |
| 长沙市 | 525.82 | 10.0% | |
| 株洲市 | 141.80 | 11.4% | |
| 湘潭市 | 130.39 | 3.5% | |
| 衡阳市 | 259.25 | 9.4% | |
| 邵阳市 | 38.10 | 12.5% | 限上单位、含住宿 |
| 岳阳市 | 317.84 | 17.5% | 消费额 |
| 常德市 | / | / | |
| 张家界市 | / | / | |
| 益阳市 | 30.35 | 22.0% | 限上单位 |
| 娄底市 | 74.95 | 9.5% | |
| 郴州市 | 161.00 | 15.8% | |
| 永州市 | / | / | |
| 怀化市 | 95.58 | 10.0% | |
| 湘西土家族苗族自治州 | 1.10 | 24.5% | 限上单位 |

16. 广东省

2023年,广东全省餐饮营收餐饮收入5763.44亿元,增长26.5%。住宿和餐饮业增加值2073.85亿元,增长10.1%。住宿和餐饮业固定资产投资速度比上年下降19.8%。

表 1-2-19 广东省餐饮业营收情况 (2023 年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|----------------|--------------|---------|
| 全省 | 5763.44 | 26.5% | |
| 广州市 | 944.70 | 23.3% | 含住宿 |
| 韶关市 | 42.73 | 8.8% | |
| 深圳市 | 1110.42 | 15.2% | |
| 珠海市 | 61.04 | 36.9% | 限上单位 |
| 汕头市 | 47.52 | 9.9% | 含住宿、增加值 |
| 佛山市 | 284.74 | 14.6% | |
| 江门市 | 134.79 | 15.7% | |

| 行政区名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|-------|-----------|---------|----------|
| 湛江市 | 237.84 | 8.7% | |
| 茂名市 | 219.55 | 18.0% | |
| 肇庆市 | 65.86 | 10.9% | |
| 惠州市 | 184.05(E) | 10.0% | 依据官方数据测算 |
| 梅州市 | 64.01 | 7.8% | |
| 汕尾市 | 68.56 | 14.4% | |
| 河源市 | 31.81 | 9.2% | |
| 阳江市 | 58.37 | 10.6% | |
| 清远市 | 32.10 | 12.6% | 含住宿、增加值 |
| 东莞市 | 381.62 | 10.4% | |
| 中山市 | 130.06 | 14.7% | |
| 潮州市 | 50.42 | 12.7% | |
| 揭阳市 | 46.35 | 6.7% | 餐费收入 |
| 云浮市 | 19.79 | 10.4% | 含住宿、增加值 |

17. 广西壮族自治区

2023年，广西全区餐饮业营收为1265.96亿元，增长3.6%。住宿和餐饮业增加值453.52亿元，增长11.9%。

表 1-2-20 广西壮族自治区餐饮业营收情况（2023年）

| 行政区名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|-----------|----------------|-------------|----------|
| 全区 | 1265.96 | 3.6% | |
| 南宁市 | 224.73 | 10.7% | |
| 柳州市 | 133.53 | 14.0% | |
| 桂林市 | 130.70 | 1.7% | |
| 梧州市 | / | 0.2% | |
| 北海市 | / | 30.6% | 限上单位 |
| 防城港市 | / | / | |
| 钦州市 | 24.13 | 7.9% | 含住宿、增加值 |
| 贵港市 | 115.02 | 6.6% | |
| 玉林市 | 76.11 | 13.7% | |
| 百色市 | 46.66 | 12.8% | |
| 贺州市 | 14.33 | 7.3% | |
| 河池市 | / | 7.6% | |
| 来宾市 | 11.86(E) | 14.8% | 依据官方数据测算 |
| 崇左市 | / | 10.7% | 含住宿、增加值 |

18. 海南省

2023年，海南全省餐饮业营收为350.95亿元，增长34.4%。住宿和餐饮业增加值

265.95 亿元，增长 16.1%。

表 1-2-21 海南省餐饮业营收情况（2023 年）

| 行政区名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|-----------|---------------|--------------|---------|
| 全省 | 350.95 | 34.4% | |
| 海口市 | 73.44 | 50.8% | |
| 三亚市 | 38.72 | 42.3% | |
| 三沙市 | / | / | |
| 儋州市 | / | 10.8% | |
| 五指山市 | 2.39 | 9.4% | |
| 琼海市 | 20.60 | 26.0% | |
| 文昌市 | 16.55 | 24.0% | |
| 万宁市 | 16.21 | 11.3% | 含住宿、增加值 |
| 东方市 | 10.75 | 10.7% | |
| 定安县 | 4.01 | 15.0% | |
| 屯昌县 | 7.04 | 7.8% | |
| 澄迈县 | 13.80 | 12.0% | |
| 临高县 | / | / | |
| 白沙黎族自治县 | 4.81 | 7.7% | |
| 昌江黎族自治县 | 3.92 | 10.0% | |
| 陵水黎族自治县 | 9.05 | 13.7 | |
| 保亭黎族苗族自治县 | 3.95 | 6.3% | |
| 琼中黎族苗族自治县 | 2.60 | 8.2% | |

19. 四川省

2023 年，四川全省餐饮收入为 3597.4 亿元，增长 19.5%。住宿和餐饮业增加值 1344.3 亿元，增长 12.2%

表 1-2-22 四川省餐饮业营收情况（2023 年）

| 行政区名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|-----------|----------------|--------------|----|
| 全省 | 3597.40 | 19.5% | |
| 成都市 | 1821.60 | 26.1% | |
| 自贡市 | 163.98 | 16.6% | |
| 攀枝花市 | 48.19 | 12.4% | |
| 泸州市 | 136.10 | 6.2% | |
| 德阳市 | 183.10 | 11.6% | |
| 绵阳市 | 336.46 | 13.1% | |
| 广元市 | 101.89 | 11.7% | |
| 遂宁市 | 69.28 | 11.8% | |
| 内江市 | 93.07 | 9.8% | |

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|-----------|----------|----|
| 乐山市 | 103.72 | 13.4% | |
| 南充市 | 293.43 | 11.5% | |
| 眉山市 | 86.39 | 6.9% | |
| 宜宾市 | 198.08 | 16.9% | |
| 广安市 | 105.60 | 12.2% | |
| 达州市 | 24.00 | 10.7% | |
| 雅安市 | 52.54 | 11.6% | |
| 巴中市 | 114.12 | 14.4% | |
| 资阳市 | 73.40 | 5.3% | |
| 阿坝藏族羌族自治州 | 45.30 | 16.1% | |
| 甘孜藏族自治州 | 38.93 | 13.9% | |
| 凉山彝族自治州 | 43.90 | 11.1% | |

20. 贵州省

2023年, 贵州全省餐饮业营收约为562.09亿元, 增长5%。

表 1-2-22 贵州省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-------------|------------------|-------------|------------|
| 全省 | 562.09(E) | 5.0% | 测算值 |
| 贵阳市 | 46.27 | 18.6% | 限上单位 |
| 六盘水市 | / | 9.6% | |
| 遵义市 | 20.87 | 9.3% | |
| 安顺市 | / | 5.0% | |
| 毕节市 | / | / | |
| 铜仁市 | / | 4.3% | |
| 黔西南布依族苗族自治州 | / | 11.0% | 含住宿 |
| 黔东南苗族侗族自治州 | 79.79 | 10.5% | |
| 黔南布依族苗族自治州 | / | 5.9% | |

21. 云南省

2023年, 云南全省餐饮营收为1807.72亿元, 增长19.2%。住宿和餐饮业固定资产投资速度比上年增长13.6%

表 1-2-24 云南省餐饮业营收情况 (2023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% | |

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|------------|-----------|----------|------|
| 全省 | 1807.72 | 19.2% | |
| 昆明市 | 654.40 | 10.8% | |
| 曲靖市 | 136.70 | 11.0% | |
| 玉溪市 | 140.80 | 2.0% | |
| 保山市 | 81.00 | 12.2% | |
| 昭通市 | 89.92 | 29.6% | |
| 丽江市 | 96.76 | 28.3% | 餐费收入 |
| 普洱市 | 50.36 | 12.3% | |
| 临沧市 | 10.45 | 30.3% | 限上单位 |
| 楚雄彝族自治州 | 117.54 | 12.1% | |
| 红河哈尼族彝族自治州 | 120.70 | 15.3% | |
| 文山壮族自治州 | 151.28 | 9.0% | |
| 西双版纳傣族自治州 | 66.18 | 16.1% | |
| 大理白族自治州 | 77.02 | 21.5% | |
| 德宏傣族景颇族自治州 | 54.23 | 6.2% | |
| 怒江傈僳族自治州 | / | / | |
| 迪庆藏族自治州 | 7.58 | 8.0% | |

22. 西藏自治区

2023年,西藏全区餐饮营收为90.27亿元,增长32.4%。住宿和餐饮业固定资产投资增速比上一年增长20.6%。

表 1-2-25 西藏自治区餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|--------------|--------------|----|
| 全区 | 90.27 | 32.4% | |
| 拉萨市 | 34.59 | 24.8% | |
| 日喀则市 | 19.71 | 43.5% | |
| 昌都市 | 12.07 | 39.1% | |
| 林芝市 | 11.66 | 30.7% | |
| 山南市 | 5.59 | 35.2% | |
| 那曲市 | TBD | TBD | |
| 阿里地区 | TBD | TBD | |

23. 陕西省

2023年,陕西全省餐饮收入为1248.99亿元,增长10.7%。住宿和餐饮业增加值468亿元,增长12.9%。

表 1-2-26 陕西省餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|----------------|--------------|----|
| 全省 | 1248.99 | 10.7% | |

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-------|-----------|----------|----|
| 西安市 | 415.24 | 18.0 | |
| 铜川市 | 37.21(E) | 10.0% | |
| 宝鸡市 | / | 2.7% | |
| 咸阳市 | 248.70(E) | 6.5% | |
| 渭南市 | TBD | TBD | |
| 延安市 | 43.48 | 7.4% | |
| 汉中市 | TBD | TBD | |
| 榆林市 | 83.22 | 16.3% | |
| 安康市 | / | 2.8% | |
| 商洛市 | 25.05 | 13.2% | |

24. 甘肃省

2023年,甘肃全省餐饮营收为498.6亿元,增长22.7%。住宿和餐饮业增加值190.6亿元,增长21.7%。住宿和餐饮业固定资产投资增速比上年增长56.4%。

表 1-2-27 甘肃省餐饮业营收情况 (2023 年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|---------------|--------------|----|
| 全省 | 498.60 | 22.7% | |
| 兰州市 | 161.70 | 26.5% | |
| 嘉峪关市 | 9.11 | 12.2% | |
| 金昌市 | 13.22 | 11.4% | |
| 白银市 | 24.79 | 9.9% | |
| 天水市 | 44.61 | 20.2% | |
| 武威市 | 19.72 | 25.2% | |
| 张掖市 | 42.57 | 20.3% | |
| 平凉市 | 17.08 | 21.2% | |
| 酒泉市 | 47.90 | 27.6% | |
| 庆阳市 | 24.07 | 15.4% | |
| 定西市 | 33.40 | 19.6% | |
| 陇南市 | 23.10 | 25.9% | |
| 临夏回族自治州 | 20.90 | 28.5% | |
| 甘南藏族自治州 | 15.58 | 23.1% | |

25. 青海省

2023年,青海全省餐饮营收为78.8亿元,增长19%。住宿和餐饮业增加值42.58亿元,增长19.6%。住宿和餐饮业固定资产投资速度比上年下降36.6%。

表 1-2-28 青海省餐饮业营收情况 (2023 年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|--------------|--------------|----|
| 全省 | 78.80 | 19.0% | |

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|------------|-----------|----------|----|
| 西宁市 | 19.77 | 39.2% | |
| 海东市 | 19.40 | 18.8% | |
| 海北藏族自治州 | 3.14 | 22.8% | |
| 黄南藏族自治州 | 3.37 | 21.7% | |
| 海南藏族自治州 | 5.67 | 21.7% | |
| 果洛藏族自治州 | / | / | |
| 玉树藏族自治州 | 3.54 | 28.7% | |
| 海西蒙古族藏族自治州 | 4.79 | 18.9% | |

26. 宁夏回族自治区

2023年,宁夏全区餐饮营收为183.52亿元,增长10.8%。住宿和餐饮业增加值61.71亿元,增长12.1%。住宿和餐饮业固定资产投资增速比上年增长17.9%。

表 1-2-29 宁夏回族自治区餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------|---------------|--------------|------|
| 全区 | 183.52 | 10.8% | |
| 银川市 | 9.89 | 26.3% | 限上单位 |
| 石嘴山市 | 17.05 | 10.1% | |
| 吴忠市 | 30.20 | 11.0% | |
| 固原市 | 19.85 | 14.6% | |
| 中卫市 | 18.53 | 12.4% | |

27. 新疆维吾尔自治区

2023年,新疆全区餐饮营收为508.83亿元,增长19.3%。全区住宿和餐饮业增加值171.11亿元,增长19.7%。住宿和餐饮业固定资产投资增速比上年增长27.8%。

新疆生产建设兵团餐饮营收为174.46亿元,增长16.1%。兵团住宿和餐饮业增加值增长14.6%。

表 1-2-30 新疆维吾尔自治区餐饮业营收情况 (2023年)

| 行政区名称 | 餐饮营收 (亿元) | 同比变动 (%) | 备注 |
|-----------------|---------------|--------------|---------|
| 全区 | 508.83 | 19.3% | |
| 乌鲁木齐市 (第十一、十二师) | 136.60 | 20.2% | |
| 克拉玛依市 | 9.90 | 11.2% | |
| 吐鲁番市 | 5.33 | 23.2% | 含住宿、增加值 |
| 哈密市 | 12.66 | 32.9% | |
| 昌吉回族自治州 | 35.58 | 32.3% | |
| 博尔塔拉蒙古自治州 | 4.98 | 55.8% | |
| 巴音郭楞蒙古自治州 | 27.16 | 23.0% | |
| 阿克苏地区 | 66.39 | 21.1% | |

| 行政区名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|---------------------|---------------|--------------|-------------|
| 克孜勒苏柯尔克孜自治州 | 0.42 | 1.1% | 限上单位 |
| 喀什地区 | 42.80 | 25.0% | |
| 和田地区 | 6.80 | 44.2% | |
| 伊犁哈萨克自治州 | 59.65 | 21.7% | |
| 塔城地区（第九师驻额敏县） | 12.00 | 20.6% | |
| 阿勒泰地区 | 8.20 | 36.4% | |
| 石河子市（第八师） | TBD | TBD | |
| 阿拉尔市（第一师） | TBD | TBD | |
| 图木舒克市（第三师） | 5.29 | 20.4% | |
| 五家渠市（第六师） | TBD | TBD | |
| 北屯市（第十师） | 12.79 | 30.6% | |
| 铁门关市（第二师） | TBD | TBD | |
| 双河市（第五师） | 6.64 | 19.6% | |
| 可克达拉市（第四师） | TBD | TBD | |
| 昆玉市（第十四师） | TBD | TBD | |
| 胡杨河市（第七师） | 16.90 | 14.6% | |
| 新星市（第十三师） | 12.37 | 9.3% | |
| 新疆生产建设兵团（单列） | 174.46 | 16.1% | 兵团合计 |

（五）港澳台地区餐饮业营收统计

表 1-2-31 港澳台地区餐饮业营收情况（2023 年）

| 行政区名称 | 餐饮营收（亿元） | 同比变动（%） | 备注 |
|---------|----------|---------|-------|
| 台湾省 | 2889.26 | 18.8% | 依汇率换算 |
| 香港特别行政区 | 986.04 | 26.1% | 依汇率换算 |
| 澳门特别行政区 | TBD | TBD | |



第二篇

2023-2024中国餐饮业100家领跑企业名单¹



¹ 经名单公示、征询业内人士建议后，形成本版最终名单。中国饭店协会保留名单最终解释权。

领跑企业名单²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³及业内专家团评分⁴。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%⁵。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。

² 本名单为公益性性质资料，内容仅供参考。

³ 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。

⁴ 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。]

⁵ 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（点位数）-20%、业内专家团打分-30%。

一、正餐领跑企业（共计 50 家）

表 2-1 中国正餐领跑企业（2023-2024 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 | 98.7 |
| 2 | 内蒙古西贝餐饮集团有限公司 | 西贝莜面村 | 98.5 |
| 3 | 广州酒家集团股份有限公司 | 广州酒家 | 95.9 |
| 4 | 九毛九国际控股集团 | 九毛九 | 95.6 |
| 5 | 山东凯瑞商业集团有限责任公司 | 老牌坊鲁菜名店 | 95.4 |
| 6 | 重庆陶然居饮食文化（集团）股份有限公司 | 陶然居 | 94.2 |
| 7 | 宁波白金汉爵酒店投资有限公司 | 白金汉爵大酒店 | 93.5 |
| 8 | 上海杏花楼（集团）股份有限公司 | 杏花楼 | 93.3 |
| 9 | 扬州东园食品有限公司 | 东园小馆 | 93.2 |
| 10 | 新荣记集团 | 新荣记 | 92.1 |
| 11 | 山东蓝海股份有限公司 | 钟鼎楼食府 | 92.0 |
| 12 | 北京华天饮食控股集团有限公司 | 马凯餐厅 | 91.7 |
| 13 | 丰收日（集团）股份有限公司 | 丰收日 | 91.4 |
| 14 | 南京大惠企业发展有限公司 | 南京大牌档 | 91.1 |
| 15 | 湖南徐记酒店管理有限公司 | 徐记海鲜 | 90.5 |
| 16 | 安徽同庆楼集团 | 同庆楼 | 90.2 |
| 17 | 宁波石浦酒店管理发展有限公司 | 石浦大酒店 | 89.6 |
| 18 | 安徽岸香国际控股集团有限公司 | 岸香 | 89.5 |
| 19 | 中国全聚德（集团）股份有限公司 | 全聚德 | 89.4 |
| 20 | 南京古南都投资发展集团有限公司 | 绿柳居 | 88.5 |
| 21 | 石狮市荣誉实业发展有限公司 | 荣誉大酒店 | 87.8 |
| 22 | 厦门豪客来餐饮管理有限公司 | 豪客来牛排 | 87.1 |
| 23 | 北京四季民福餐饮管理有限公司 | 四季民福 | 87.0 |
| 24 | 江苏小厨娘餐饮管理有限公司 | 小厨娘 | 86.9 |
| 25 | 唐宫（中国）控股有限公司 | 唐宫海鲜坊 | 86.6 |
| 26 | 外婆家餐饮集团有限公司 | 外婆家 | 86.4 |
| 27 | 苏州康德运营管理有限公司 | 有家酸菜鱼 | 86.3 |
| 28 | 苏州老阿爸饮食文化有限公司 | 老阿爸浙江土菜馆 | 86.2 |
| 29 | 厦门豪享来餐饮娱乐有限公司 | 豪享来 | 86.1 |
| 30 | 旺顺阁（北京）投资管理集团有限公司 | 旺顺阁鱼头泡饼 | 86.0 |
| 31 | 西安饮食股份有限公司 | 西安饭庄 | 85.9 |

| 编号 | 企业名称 | 代表品牌 | 领跑指数 |
|----|-----------------|---------|------|
| 32 | 云南云海肴餐饮管理有限公司 | 云海肴 | 85.9 |
| 33 | 浙江隆聚餐饮集团股份有限公司 | 隆聚·时令海鲜 | 85.7 |
| 34 | 长沙饮食集团有限公司 | 火宫殿 | 85.5 |
| 35 | 长沙费大厨餐饮管理有限公司 | 费大厨辣椒炒肉 | 85.3 |
| 36 | 天津宝轩饮食集团有限公司 | 宝轩渔府 | 85.1 |
| 37 | 上海避风塘美食有限公司 | 避风塘 | 84.2 |
| 38 | 杭州新白鹿餐饮管理有限公司 | 新白鹿 | 83.9 |
| 39 | 广州半岛投资集团 | 半岛名轩 | 83.8 |
| 40 | 北京新世纪青年餐饮管理有限公司 | 青年公社 | 83.3 |
| 41 | 广州市耀华饮食集团 | 沙河粉村 | 83.0 |
| 42 | 武汉湖锦酒楼管理有限公司 | 湖锦酒楼 | 82.6 |
| 43 | 烟台百纳餐饮有限公司 | 百纳·观澜 | 82.1 |
| 44 | 上海小南国餐饮有限公司 | 上海小南国 | 81.6 |
| 45 | 武汉艳阳天商贸发展有限公司 | 艳阳天酒家 | 80.5 |
| 46 | 杭州跨湖楼酒店集团有限公司 | 跨湖楼 | 80.3 |
| 47 | 山西百姓渔村酒店管理有限公司 | 百姓渔村 | 79.8 |
| 48 | 上海梅龙镇(集团)有限公司 | 梅龙镇酒家 | 79.7 |
| 49 | 北京胜利玉林烤鸭店有限责任公司 | 玉林烤鸭 | 78.4 |
| 50 | 青岛铭家尚品餐饮管理有限公司 | 铭家 | 78.6 |

二、火锅领跑企业（共计 10 家）

表 2-2 火锅领跑企业名单（2023-2024 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 | 99.4 |
| 2 | 呷哺呷哺餐饮管理有限公司 | 呷哺呷哺 | 96.7 |
| 3 | 重庆朝天门餐饮控股集团有限公司 | 朝天门 | 96.5 |
| 4 | 重庆一手麻辣餐饮管理有限公司(刘一手集团) | 刘一手重庆火锅 | 96.0 |
| 5 | 重庆德庄饮食连锁有限公司 | 德庄 | 95.9 |
| 6 | 成都小龙坎餐饮管理有限公司 | 小龙坎 | 93.4 |
| 7 | 巴奴毛肚火锅有限公司 | 巴奴毛肚火锅 | 93.0 |
| 8 | 江苏小尾羊餐饮管理有限公司 | 小尾羊 | 92.8 |
| 9 | 上海左庭右院企业管理有限公司 | 左庭右院 | 88.9 |
| 10 | 成都蜀大侠餐饮管理有限公司 | 蜀大侠 | 88.8 |

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 | 北京健力源餐饮管理有限公司 | 98.5 |
| 3 | 深圳市德保膳食管理有限公司 | 97.8 |
| 4 | 蜀王优芙得餐饮服务有限公司 | 96.6 |
| 5 | 快客利（北京）集团有限公司 | 96.0 |
| 6 | 武汉华工后勤管理有限公司 | 96.0 |
| 7 | 上海麦金地集团股份有限公司 | 94.7 |
| 8 | 北京金丰餐饮有限公司 | 94.4 |
| 9 | 东莞市鸿骏膳食管理有限公司 | 93.8 |
| 10 | 宁波康喜乐嘉餐饮管理有限公司 | 93.5 |
| 11 | 广东中膳健康产业科技有限公司 | 93.4 |
| 12 | 北京健坤餐饮集团有限责任公司 | 90.7 |
| 13 | 爱玛客服务产业（中国）有限公司 | 90.2 |
| 14 | 广东新又好集团有限公司 | 89.9 |
| 15 | 北京万喜餐饮管理有限公司 | 89.4 |
| 16 | 北京东贸国际餐饮管理有限公司 | 87.6 |
| 17 | 索迪斯（中国）企业管理服务有限公司 | 87.6 |
| 18 | 上海博海餐饮集团有限公司 | 87.3 |
| 19 | 杭州速派餐饮管理集团有限公司 | 86.4 |
| 20 | 合肥黄山大厦酒店管理集团有限公司 | 86.2 |

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 | 97.2 |
| 2 | 上海杨国福企业管理（集团）股份有限公司 | 杨国福 | 97.1 |
| 3 | 张亮企业管理（集团）有限公司 | 张亮麻辣烫 | 97.1 |
| 4 | 上海正新食品有限公司 | 正新鸡排 | 97.0 |
| 5 | 浙江五芳斋实业股份有限公司 | 五芳斋 | 94.3 |
| 6 | 味千（中国）控股有限公司 | 味千拉面 | 91.7 |
| 7 | 长沙市五味草堂餐饮管理有限公司 | 五谷鱼粉 | 91.6 |
| 8 | 真功夫餐饮管理有限公司 | 真功夫 | 88.8 |
| 9 | 北京南城香餐饮有限公司 | 南城香 | 88.0 |

| 编号 | 企业名称 | 代表品牌 | 领跑指数 |
|----|-------------------|----------|------|
| 10 | 上海世好食品有限公司 | 吉祥馄饨 | 86.5 |
| 11 | 北京李先生加州牛肉面大王有限公司 | 李先生 | 86.4 |
| 12 | 厦门万皮思食品科技有限公司 | 夸父炸串 | 86.3 |
| 13 | 江苏和府餐饮管理有限公司 | 和府捞面 | 86.0 |
| 14 | 上海五爷餐饮管理有限公司 | 五爷拌面 | 85.7 |
| 15 | 中饮巴比食品股份有限公司 | 巴比馒头 | 85.2 |
| 16 | 北京和合谷餐饮管理有限公司 | 和合谷 | 85.1 |
| 17 | 上海艺荣餐饮管理有限公司 | 曼玲粥店 | 84.6 |
| 18 | 四平李连贵饮食服务股份有限公司 | 李连贵熏肉大饼 | 84.5 |
| 19 | 天津七惑和他的朋友餐饮管理有限公司 | 犟骨头 | 84.0 |
| 20 | 上海陈香贵餐饮管理有限公司 | 陈香贵兰州牛肉面 | 83.7 |



第三篇

餐饮行业整体经营状况



一、调研企业基本情况¹

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、西餐等多个业态；涵盖内资、国资、港澳台资三种所有制类型，其中内资民营企业占比最多，为 85.7%。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。

从门店布局上看，大多数调研企业的门店位于内地一线及二线城市，布局位置多选择在街边、购物中心这两大人流集中的区域。

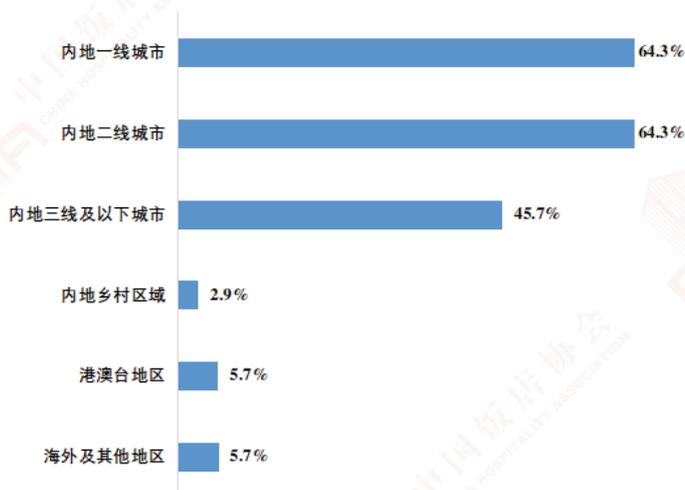


图 3-1-1 调研企业门店地区布局比例统计图

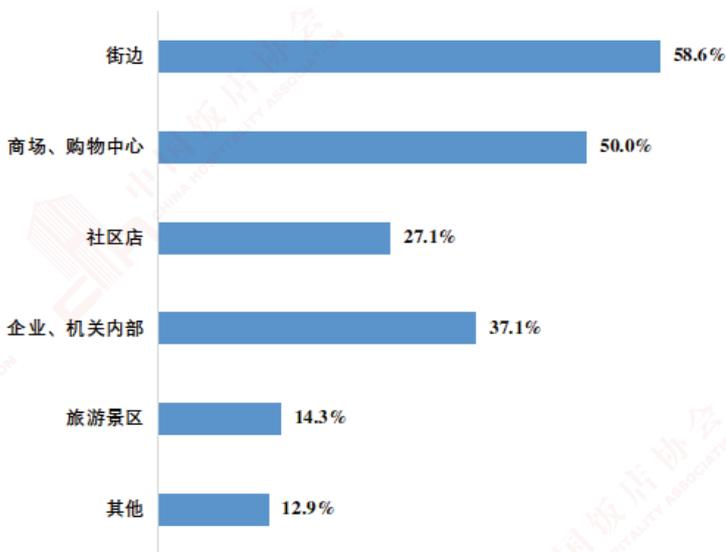


图 3-1-2 调研企业门店布局比例统计图

¹ [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。]

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

2023年是疫情解除后的第一年，餐饮消费需求得到充分释放，企业经营预期有所好转，也加大了扩张规模。数据显示，调研企业门店数同比增长率为11.2%，较2022年增加约6个百分点。

表 3-2-1 门店数统计表

| 指标 | 数值 |
|------------|--------|
| 门店数均值 | 200 家 |
| 门店数中位数 | 53.5 家 |
| 门店数 1/4 位值 | 15 家 |
| 门店数 3/4 位值 | 151 家 |
| 门店数同比变动均值 | 11.2% |
| 门店数同比变动中值 | 4.3% |

2. 直营店数量

数据显示，调研企业2023年的直营店数量增速为8.7%，较2022年增加约5个百分点。

表 3-2-2 直营店数量统计表

| 指标 | 数值 |
|--------------|-------|
| 直营店数量均值 | 128 家 |
| 直营店数量中位数 | 28 家 |
| 直营店数量 1/4 位值 | 11 家 |
| 直营店数量 3/4 位值 | 69 家 |
| 直营店数量同比变动率均值 | 8.7% |
| 直营店数量同比变动率中值 | 4.0% |

3. 加盟店数量

加盟店在经历了2022年的负增长趋势后，在2023年终于迎来大幅度回升。数据显示，调研企业的加盟店数量同比增速为9.3%，扭负为正。

表 3-2-3 加盟店数量统计表

| 指标 | 数值 |
|--------------|------|
| 加盟店数量均值 | 72 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 | 15 家 |
| 加盟店数量同比变动率均值 | 9.3% |
| 加盟店数量同比变动率中值 | 0 |

（二）品牌扩张趋势延续

数据显示，调研企业仍在加强对品牌的打造，品牌数变动保持正增长。

表 3-2-4 品牌数量统计表

| 指标 | 数值 |
|------------|-------|
| 品牌数均值 | 5 个 |
| 品牌数中位数 | 2 个 |
| 品牌数 1/4 位值 | 1 个 |
| 品牌数 3/4 位值 | 5 个 |
| 品牌数同比变动均值 | 0.4 个 |
| 品牌数同比变动中值 | 0 |

（三）营业面积

1. 营业面积

经营回暖，企业营业设施建设热度回归。数据显示，调研企业营业面积同比增速为 17%，较 2022 年增长约 10 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 | 104,451.35 |
| 营业面积中位数 | 43,330.00 |
| 营业面积 1/4 位值 | 13,550.00 |
| 营业面积 3/4 位值 | 45,319.00 |
| 营业面积同比变动均值 | 17.0% |
| 营业面积同比变动中值 | 7.4% |

2. 餐位总数

数据显示，2023 年调研企业的餐位总数较上一年增长明显，其增长率为 14.9%，增加约 8 个百分点。

表 3-2-6 餐位数量统计表

| 指标 | 数值 |
|-------------|----------|
| 餐位数量均值 | 63,046 个 |
| 餐位数量中位数 | 10,484 个 |
| 餐位数量 1/4 位值 | 3,252 个 |
| 餐位数量 3/4 位值 | 35,750 个 |
| 餐位数量同比变动率均值 | 14.9% |
| 餐位数量同比变动率中值 | 6.5% |

（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

数据显示，2023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）营收快速增长，但盈利能力显疲软

2023年消费市场恢复活力，企业营收快速增长。数据显示，调研企业营业收入同比增长22.3%，毛利率和净利率也有明显提升。但值得注意的是，表示净利率有所增长的调研企业未过半数，其余则表示净利率持平或有所下降；在人均消费方面，表示人均消费水平持平和企业占比旗鼓相当；营收板块中表示销售额较2022年增长的企业比例未体现出绝对的数量优势，相当一部分企业表示其盈利项目较22年基本持平，盈利能力显现出疲软迹象。

1. 营业收入

2023年消费活力得到释放，企业经营收入大幅增加。数据显示，调研企业营业收入同比增长22.3%，较2022年增加超20个百分点。

表 3-3-1 营业收入统计表

| 指标 | 数值 |
|---------------|----------|
| 营业收入均值 | 12.89 亿元 |
| 营业收入中位数值 | 4.12 亿元 |
| 营业收入数量 1/4 位值 | 1.82 亿元 |
| 营业收入数量 3/4 位值 | 10.22 亿元 |
| 营业收入变动均值 | 22.3% |
| 营业收入变动中值 | 13.6% |

2. 毛利率

2023年企业的毛利率数据大幅好转。调研企业毛利率均值为46.4%，较2022年增加约6个百分点。有42.4%的调研企业表示其毛利率较2022年有所增长。

表 3-3-2 毛利率统计表

| 指标 | 数值 |
|------------|-------|
| 毛利率均值 | 46.4% |
| 毛利率中位数值 | 49.7% |
| 毛利率 1/4 位值 | 34.6% |
| 毛利率 3/4 位值 | 61.3% |
| 毛利率增长企业占比 | 42.4% |
| 毛利率持平企业占比 | 33.3% |
| 毛利率下降企业占比 | 24.2% |

3. 净利率

净利率提升，盈利情况好转。数据显示，调研企业的净利率均值为7.5%，较2022年增加4个百分点。但需要注意的是，表示净利率增长的调研企业占比不及五成。

表 3-3-3 净利率统计表

| 指标 | 数值 |
|------------|-------|
| 净利率均值 | 7.5% |
| 净利率中位数值 | 5.0% |
| 净利率 1/4 位值 | 2.1% |
| 净利率 3/4 位值 | 11.4% |
| 净利率增长企业占比 | 46.0% |
| 净利率持平企业占比 | 30.2% |
| 净利率下降企业占比 | 23.8% |

4. 人均消费

数据显示，调研企业的顾客人均消费水平为 105.76 元。有 39.7% 的调研企业表示其人均消费水平较 2022 年增长，有 36.5% 的企业表示持平，有 23.8% 的企业则表示下降。

表 3-3-4 人均消费统计表

| 指标 | 数值 |
|-------------|----------|
| 人均消费均值 | 105.76 元 |
| 人均消费中位数值 | 95.00 元 |
| 人均消费 1/4 位值 | 21.00 元 |
| 人均消费 3/4 位值 | 160.00 元 |
| 人均消费增长企业占比 | 39.7% |
| 人均消费持平企业占比 | 36.5% |
| 人均消费下降企业占比 | 23.8% |

5. 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）领域的销售额占比均值为 25.9%。表示其食品加工（预制菜）销售额较 2022 年持平的企业占比为 44.9%。

表 3-3-5 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 | 25.9% |
| 食品加工销售额占比中位数值 | 7.5% |
| 食品加工销售额占比 1/4 位值 | 0 |
| 食品加工销售额占比 3/4 位值 | 40.0% |
| 食品加工销售额增长企业占比 | 38.8% |
| 食品加工销售额持平企业占比 | 44.9% |
| 食品加工销售额下降企业占比 | 16.3% |

6. 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为 4.7%，较上一年减少 1.2 个百分点。近六成的调研企业表示其酒水销售额较 2022 年基本持平。

表 3-3-6 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 | 4.7% |
| 酒水饮料销售额占比中位数值 | 3.0% |
| 酒水饮料销售额占比 1/4 位值 | 0.6% |
| 酒水饮料销售额占比 3/4 位值 | 5.7% |
| 酒水饮料销售额增长企业占比 | 29.8% |
| 酒水饮料销售额持平企业占比 | 59.6% |
| 酒水饮料销售额减少企业占比 | 10.5% |

7. 外卖销售额占比

数字化餐饮服务在行业增收中的作用越来越重要。数据显示，调研企业的外卖销售额占总营收中的比重为 10.4%。较 2022 年增加 2 个百分点。有近五成的调研企业表示其外卖销售额较 2022 年有所增加。

表 3-3-7 外卖销售额占比统计表

| 指标 | 数值 |
|----------------|-------|
| 外卖销售额占比均值 | 10.4% |
| 外卖销售额占比中位数值 | 5.6% |
| 外卖销售额占比 1/4 位值 | 2.0% |
| 外卖销售额占比 3/4 位值 | 15.0% |
| 外卖销售额增长企业占比 | 47.3% |
| 外卖销售额持平企业占比 | 38.2% |
| 外卖销售额减少企业占比 | 32.0% |

8. 电商销售额占比

直播平台带货等新零售渠道帮助企业创收增利。数据显示，调研企业电商销售额占比为 19.1%，较 2022 年大幅提升。表示电商销售额较 2022 年增长的调研企业为 53.6%。

表 3-3-8 电商销售额占比统计表

| 指标 | 数值 |
|----------------|-------|
| 电商销售额占比均值 | 19.1% |
| 电商销售额占比中位数值 | 11.0% |
| 电商销售额占比 1/4 位值 | 0.9% |
| 电商销售额占比 3/4 位值 | 23.0% |
| 电商销售额增长企业占比 | 53.6% |
| 电商销售额持平企业占比 | 33.9% |
| 电商销售额下降企业占比 | 12.5% |

（二）总体成本小幅下降，压力未见明显缓解

总体而言，调研企业的经营成本在营业收入中的比重以及增速未见大幅增加，部分成本的增速还出现了小幅下降的情况，但成本压力仍然存在，各项经营成本仍保持正增长。

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45.2%，较2022年基本持平；调研企业的原料进货成本增速为2.2%，较2022年小幅下降0.2个百分点。

表 3-3-9 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 | 45.2% |
| 原料进货成本占营业收入比例中位数值 | 42.3% |
| 原料进货成本占营业收入比例 1/4 位值 | 25.3% |
| 原料进货成本占营业收入比例 3/4 位值 | 53.8% |
| 原料进货成本同比变动均值 | 2.2% |
| 原料进货成本同比变动中值 | 0.2% |

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收比例为8.1%，较2022年小幅增加。该项成本继续保持正增长，增速为2.6%。

表 3-3-10 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 | 11.1% |
| 房租及物业成本占营业收入比例中值 | 9.0% |
| 房租及物业成本占营业收入比例 1/4 位值 | 5.5% |
| 房租及物业成本占营业收入比例 3/4 位值 | 15.0% |
| 房租及物业成本同比变动均值 | 2.6% |
| 房租及物业成本同比变动中值 | 0 |

3. 人力成本

调研数据显示，企业人力成本仍处于上涨阶段，但增速放缓，其增长率为0.5%。调研企业人力成本占营收比例平均水平为22.2%，较2022年小幅下降。

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 3-3-11 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 | 22.2% |
| 人力成本占营业收入比例中值 | 22.4% |
| 人力成本占营业收入比例 1/4 位值 | 16.6% |
| 人力成本占营业收入比例 3/4 位值 | 27.0% |

| 指标 | 数值 |
|------------|------|
| 人力成本同比变动均值 | 0.5% |
| 人力成本同比变动中值 | 0.6% |

4. 能源成本

数据显示，调研企业的能源成本占营收比例均值为 4.1%，与 2022 年基本持平；能源成本增速为 2.1%，较 2022 年小幅增长。

表 3-3-12 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 | 4.1% |
| 能源成本占营业收入比例中值 | 3.2% |
| 能源成本占营业收入比例 1/4 位值 | 2.1% |
| 能源成本占营业收入比例 3/4 位值 | 4.5% |
| 能源成本同比变动均值 | 2.1% |
| 能源成本同比变动中值 | 0.1% |

5. 外卖收费²

数据显示，调研企业的外卖收费占营业收入比例均值为 3%，较 2022 年减少 2.7 个百分点。外卖收费成本增速 1.3%。

表 3-3-13 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 | 3.0% |
| 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 | 1.3% |
| 外卖收费同比变动中值 | 0 |

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 3.3%、5.4% 和 7.9%。其中，管理费用和财务费用较 2022 年增速有所提升，报告认为是经营活动恢复正轨而造成的合理增加；管理费用增速有所下降，可能是因为企业得益于数字化营销工具降低了销售费用。

表 3-3-14 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 | 17.9% |
| 销售费用占营业收入比例中值 | 10.1% |
| 销售费用占营业收入比例 1/4 位值 | 3.0% |

² 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。

| 指标 | 数值 |
|--------------------|-------|
| 销售费用占营业收入比例 3/4 位值 | 28.7% |
| 销售费用同比变动均值 | 3.3% |
| 销售费用同比变动中值 | 1.0% |

表 3-3-15 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 | 7.3% |
| 管理费用占营业收入比例中值 | 5.0% |
| 管理费用占营业收入比例 1/4 位值 | 3.0% |
| 管理费用占营业收入比例 3/4 位值 | 9.0% |
| 管理费用同比变动均值 | 5.4% |
| 管理费用同比变动中值 | 0.2% |

表 3-3-16 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 | 1.4% |
| 财务费用占营业收入比例中值 | 0.6% |
| 财务费用占营业收入比例 1/4 位值 | 0.2% |
| 财务费用占营业收入比例 3/4 位值 | 1.0% |
| 财务费用同比变动均值 | 7.9% |
| 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 2.4%，较 2022 年下降 0.7 个百分点；税费占比同比变动率为 3.5%。

表 3-3-17 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 | 2.4% |
| 税费合计占营业收入比例中位数值 | 1.8% |
| 税费合计占营业收入比例 1/4 位值 | 0.5% |
| 税费合计占营业收入比例 3/4 位值 | 3.3% |
| 税费合计同比变动均值 | 3.5% |
| 税费合计同比变动中值 | 0.1% |

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，但仍然保持着正增长的态势。

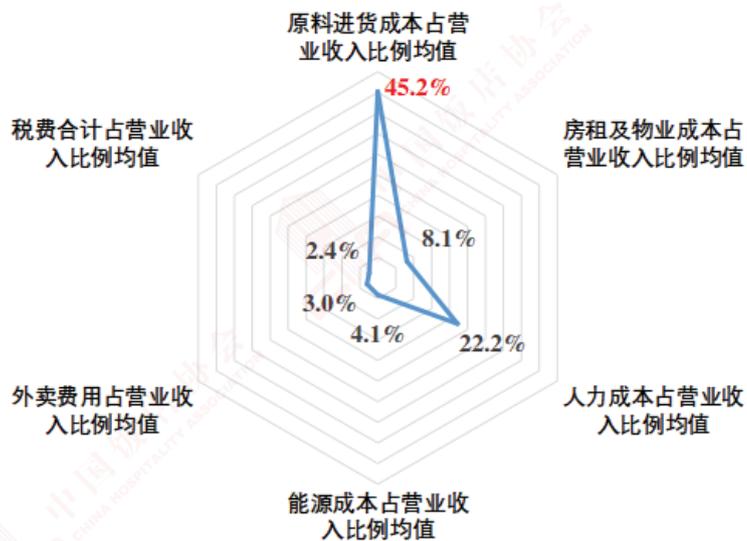


图 3-3-18 各项外部成本费用占营业收入比例分布

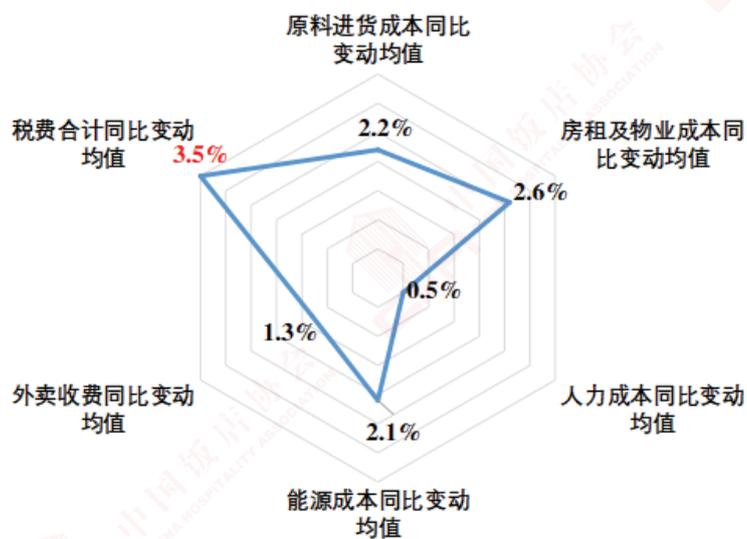


图 3-3-19 各项成本费用占营业收入比例同比变动分布

四、行业人力资源情况

(一) 员工结构

1. 员工总数及变动

餐饮行业持续为促进就业发挥重要作用。数据显示，调研企业的员工总数同比增长3.8%。有55.7%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 | 4,787 人 |
| 员工总数中位数值 | 1,473 人 |
| 员工总数 1/4 位值 | 456 人 |
| 员工总数 3/4 位值 | 3,350 人 |
| 员工总数同比变动均值 | 3.8% |
| 员工总数同比变动中值 | 2.5% |

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82.6%，较2022年增长2个百分点；管理人员占比平均为16.7%，与上一年情况基本持平。

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 | 82.6% | 16.7% |
| 中位数值 | 85.0% | 12.0% |
| 1/4 位值 | 78.4% | 9.3% |
| 3/4 位值 | 90.0% | 20.4% |
| 同比变动均值 | 1.1% | 1.9% |
| 同比变动中值 | 0.1% | 0 |

(二) 员工工资

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7.4%，管理层员工工资增速为5%。

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 | 5,039.57 元 |
| 一线员工工资中位数值 | 4,800.00 元 |
| 一线员工工资 1/4 位值 | 4,166.67 元 |
| 一线员工工资 3/4 位值 | 6,000.00 元 |
| 一线员工工资同比变动均值 | 7.4% |
| 一线员工工资同比变动中值 | 4.8% |

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 | 10,149.97 元 |
| 管理人员工资中位数值 | 9,000.00 元 |
| 管理人员工资 1/4 位值 | 7,290.00 元 |
| 管理人员工资 3/4 位值 | 12,000.00 元 |
| 管理人员工资同比变动均值 | 5.0% |
| 管理人员工资同比变动中值 | 3.2% |

（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 16.1%，与 2022 年水平基本一致。有 37.1% 的调研企业明确表示其员工年均流失率超过 15%³。

表 3-4-5 员工流失率统计表

| 指标 | 数值 |
|--------------|-------|
| 员工流失率均值 | 16.1% |
| 员工流失率中位数值 | 11.6% |
| 员工流失率 1/4 位值 | 6.7% |
| 员工流失率 3/4 位值 | 20.6% |

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。

关于用工需求的详情，请查看报告“第五篇 2024 餐饮行业信心指数与呼声诉求”中的第四点“行业用工需求”。

³ 一般地，10%—15% 被企业公认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 [该指标体系源于《2022 中国饭店业社会责任报告》。] 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 | 3.83 |
| 2 | 保障重大服务 | 4.29 |
| 3 | 制止餐饮浪费 | 4.37 |
| 4 | 保障安全生产 | 4.67 |
| 5 | 践行绿色发展 | 4.33 |
| 6 | 投身社会服务 | 4.13 |
| 7 | 接续乡村振兴 | 3.71 |
| 8 | 建设人才梯队 | 4.19 |
| 9 | 聚焦科技创新 | 3.73 |
| 10 | 铸就金字招牌 | 4.14 |

从调研结果中可以看出，企业在保障安全生产、制止餐饮浪费和绿色发展三个方面的表现较为突出，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、

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“主动提供打包服务”三大方面表现突出，这三项的平均得分分别为4.77、4.70和4.60，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） | 4.77 |
| 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 | 4.23 |
| 3 | 在点菜、预订等环节进行适量点餐的提示 | 4.43 |
| 4 | 提供公筷公勺 | 4.44 |
| 5 | 提供分餐服务、位餐上菜 | 4.31 |
| 6 | 开展光盘行动、文明餐桌等行动 | 4.70 |
| 7 | 主动提供打包服务 | 4.60 |
| 8 | 为员工开展制止餐饮浪费专题培训 | 4.50 |

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，这三项得分分别为4.69、4.21和4.17，位列前三名。

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 | 4.17 |
| 2 | 强化食材采购、储存、使用管理，减少浪费和积压 | 4.69 |
| 3 | 菜单上标注菜品重量或个数 | 4.04 |
| 4 | 菜单上标注主要味型特点 | 4.00 |
| 5 | 菜单上标注营养信息、适用人群等 | 3.83 |
| 6 | 堂食菜单中提供部分小份菜、小份主食选项 | 4.21 |
| 7 | 外卖菜单中提供小份菜、小份饭选项 | 3.46 |
| 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 | 3.94 |
| 9 | 设计宴会菜单时，科学配比单人餐量 | 3.89 |
| 10 | 提供自助餐时，通过改变器皿大小减少浪费 | 3.40 |
| 11 | 提供自助餐时，通过“巡台”服务（或类似服务）减少浪费 | 3.36 |

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 14%，垃圾处理费平均减少了 9.8%，打包餐盒使用量平均增加了 2.5%，反餐饮浪费系列行动取得积极成效，成果得以延续。

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 | -14.0% |
| 餐厨垃圾处理费 | -9.8% |
| 打包餐盒使用量 | 2.5% |

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. 餐饮企业作为服务提供方，在制止餐饮浪费的过程中只能以宣传、引导、鼓励、为主，对消费者的个人行为无权进行监管，面对实际发生餐饮浪费行为，制止效果比较有限。
2. 部分消费者的节约意识仍有待加强；宴会场合打包率较低。
3. 消费者的偏好、体质与食量的不同，造成餐饮企业对于标准餐量的设定较难把握，而在不同细分业态中标准餐量的差距更大。

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
- 小份菜销售数量
- 菜品损耗率
- 每日食材使用率或报废率

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数字化、品牌化及供应链发展，分别占比 65.7%、64.2% 和 56.7%。其中，选择数字化发展的调研企业比例较上年提升，位列榜首。

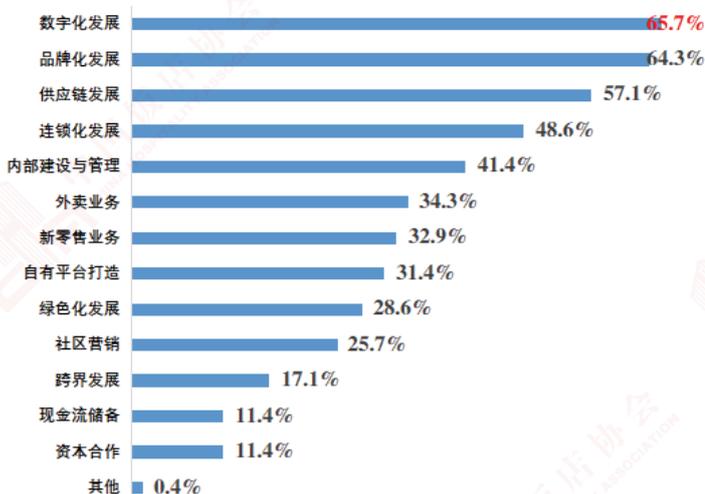


图 3-6-1 企业关注发展方向统计图

（二）调研企业采取更加稳健的战略

受经营大环境影响，相较于 2023 年全面铺开的扩展计划，调研企业表现得更加稳健。数据显示，在未来 1 年拥有新投资意向的企业占比为 65.7%，较上年减少超 10 个百分点；，拥有新品牌计划的企业占比为 62.9%，较上年减少 2 个百分点 64.9%。而有关店计划和裁员计划的企业分别占比 17.1% 和 10%，较上年调研结果有所增加。

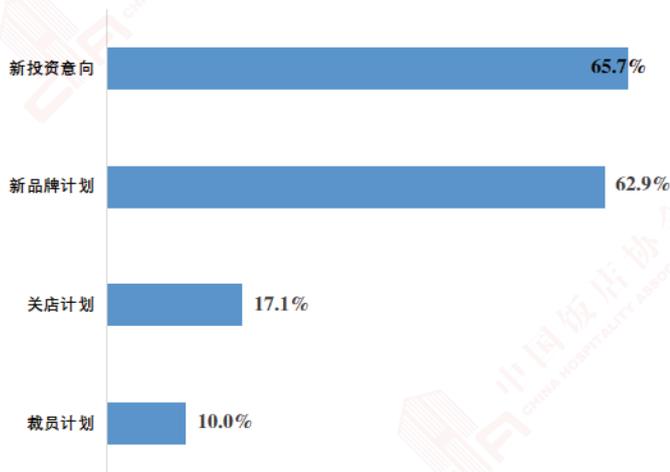
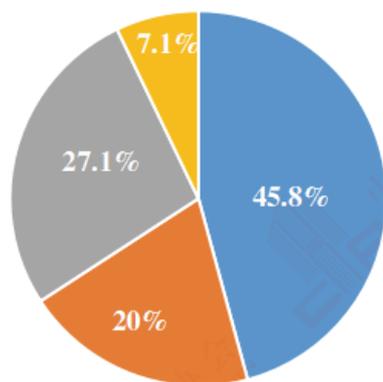


图 3-6-2 未来 1 年企业行动决策统计图

（三）经营预期

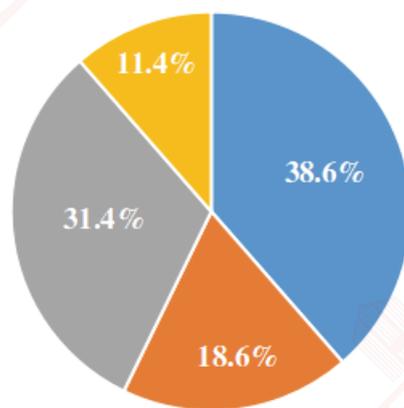
2023 年消费活力得到充分释放，整体增速较快，调研企业适当校正了 2024 全年经营预期情况。在经营收入预期方面，数据显示，有 45.7% 的调研企业表示其 2024 全年营业收入预期为增加；表示全年营收持平 and 减少的调研企业占比分别为 20% 和 27.1%。

在经营利润预期方面，38.6% 的调研企业预计其 2024 全年营业利润将增加，31.4% 的调研企业认为全年利润将减少。



■ 增长 ■ 持平 ■ 下降 ■ 难以判断

图 3-6-3 企业营业收入预期统计图



■ 增长 ■ 持平 ■ 下降 ■ 难以判断

图 3-6-4 企业营业利润预期统计图

七、2023 年餐饮行业发展状态分析

（一）2023 年餐饮行业总体情况：在强劲复苏中迈入新阶段

据国家统计局数据，2023 年全国餐饮收入为 52890 亿元，20.4%；限额以上餐饮收入 13356 亿元，同比增长 20.9%。

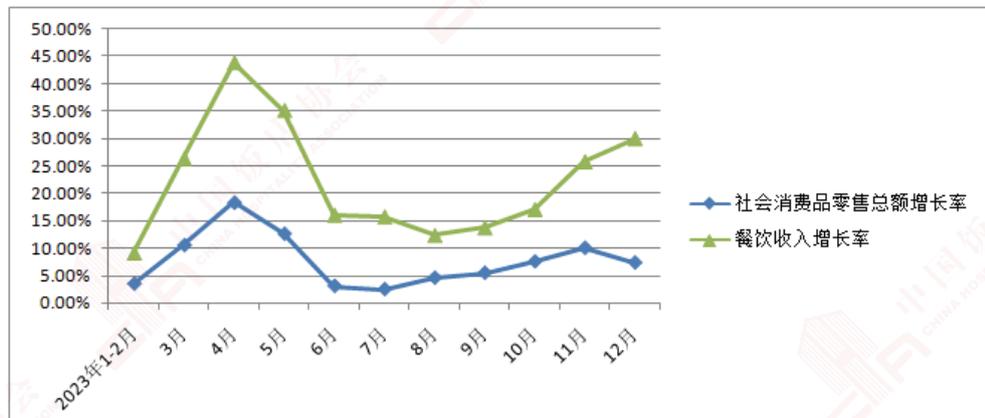


图 3-7-1 2023 年中国餐饮业收入增长率（数据来源：国家统计局）

在各项促消费措施的推动下，餐饮市场呈现积极的恢复发展态势，全年餐饮收入突破 5 万亿大关，在社会消费品零售总额中的增速领跑其他类型。品质餐饮、外卖外送、小吃、烧烤、火锅、预制菜、餐饮新零售等新领域新业态，为行业发展与促进消费作出了积极贡献。

（二）大众化餐饮回归主流，极致性价比引爆“百团大战”

当前，我国正步入以朴素、实用主义为特征的第四消费时代⁴。消费降级趋势较为明显，反映在行业中的表现之一就是客单价大幅下降。在此背景下，审慎选择、正确决策，以最少代价满足最多需求，追求极致的性价比成为了消费者的首要目标。大众化平民消费餐饮成为了市场的主流选择和发展方向。

消费者对于性价比的追求，让“低价团购”成为常态化的潮流。上到头部企业集团，下到个体门店摊位，纷纷绞尽脑汁、迭出奇招，推出各式各样的低价团购套餐吸引流量；专业外卖平台、私域流量平台和本地生活服务平台纷纷加入“战局”，通过线上直播带货、发放大额代金券和优惠券的形式抢占“阵地”。平价低价团购如此火热，也因此被称作行业的“百团大战”。

（三）乡村振兴成果带动餐饮市场加速下沉

乡村振兴战略取得重要成果，县域经济规模和消费能力进一步提升，加速带动市场下沉。据国家统计局发布的《2023 年国民经济和社会发展统计公报》，农村居民人均可支配

⁴ “第四消费时代”由日本社会学家三浦展提出，指消费者开始不愿意为过高的溢价“买单”，而注重追求消费的综合性价比与体验，特征为高度理性的消费。

收入同比增长 7.7%，农村居民人均消费支出同比增长 9.3%，乡村消费品零售额同比增长 8%。另据麦肯锡发布的预测数据，到 2030 年我国个人消费规模将达到 65.3 万亿元，其中超过 66% 的增长来自三线及以下城市、县乡市场等下沉市场，消费能力的提升为市场下沉打下了坚实基础；而交通、物流、冷链、配送等产业链配套服务的向下延伸，满足了下沉过程中的刚性需求。一些头部品牌企业已然开始下探——以瑞幸、杨国福、喜茶、星巴克等为代表的连锁餐饮企业集体下沉县域市场，在田间地头享受一杯奶茶外卖的情景正在上演。

（四）行业投融资热度回落；供应链、小吃和咖啡领域受关注

经济下行压力影响仍在持续，餐饮赛道投融资热度有所回落。据报告不完全统计，2023 年餐饮行业相关融资事件不足 200 起，较 2022 年明显减少，已披露的总融资金额也同比大幅下降。但餐饮产业链（如信息服务商、食材供应商等）、快餐小吃和咖啡三大领域是上一年度资本关注的焦点。尤其是在餐饮产业链方面，其融资数量和金额明显高于其他领域，有一些融资甚至达到了亿元级，一定程度上可以说明其在后疫情时代的地位愈发重要。而业内被赋予厚望的预制菜领域并没有在投融资方面表现火爆，以小额融资为主，各家仍在观望后续发展势头。

通过对已抓取的投融资事件资金主要用途进行分析，报告发现：供应链建设、产品研发以及品牌建设为餐饮业投融资关注的热点，和 2022 年度的情况基本一致。

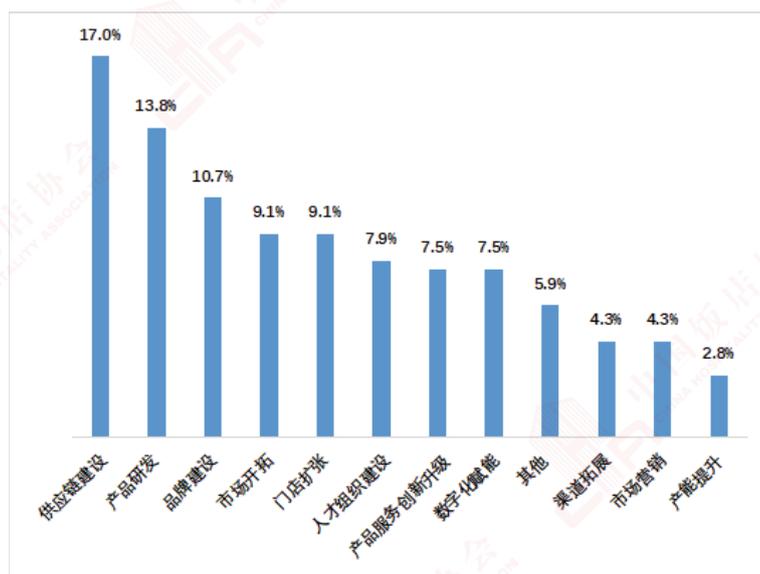


图 3-7-2 2023 年餐饮投融资事件资金主要用途

从已披露的事件细节中，报告总结出了 2023 年餐饮业投融资六大热词：供应链、产品、建设、研发、品牌、门店。



图 3-7-3 2023 年餐饮投融资年度热词（高频词）词云图

（五）餐饮数字市场蓬勃发展

近年来，消费者对于线上点餐的接纳程度越来越高，并成为餐饮消费的重要渠道。美团在 2023 年上半年开展的调研表明，超九成受访者较前两年更加认可外卖就餐方式，外卖场景也不再局限于个人而是延伸到家庭中。商务部电子商务司发布的数据显示，2023 年我国在线餐饮销售额增长 29.1%，占餐饮消费总额比重进一步提升到 22.2%。外卖、新零售等线上营销模式已成为餐饮企业重要的盈利渠道，餐饮数字市场规模进一步扩大。

（六）行业复苏中，“涨潮”与“退潮”同在

在餐饮业全面恢复的同时，也有诸多企业倒在了前进的“滩头”上：企查查数据显示，2023 年全年国内餐饮企业注吊销数量达到 135.9 万家，是 2022 年全年餐饮企业注吊销数量的 2 倍多。在这些注吊销餐饮企业中，以年收入低于 200 万元的新开小微餐饮企业为主。另据不完全统计，2023 年有超过 30 个餐饮品牌倒闭或重整，这其中既包括成立时间不足 1 年的新品牌，也包括曾经红极一时的明星品牌。当下，有不少人选择低门槛的餐饮业作为首次创业的试验场。然而随着经营成本逐年上升、消费选择日趋多元、内卷程度不断加深，餐饮业已不再是“躺平赚钱”的轻松行业。

八、政策指引

（一）加快发展新质生产力，扎实推进行业高质量发展

2023年9月，习近平总书记在黑龙江考察调研期间首次提到“新质生产力”；2024年1月31日，习总书记在中共中央政治局第十一次集体学习时强调，加快发展新质生产力，扎实推进高质量发展。

新质生产力有别于传统生产力，它是创新起主导作用，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先生产力质态。科技创新是发展新质生产力的核心要素。通过激发原创性、颠覆性科技创新，实现高水平科技自立自强以及打好关键核心技术攻坚战，培育发展新质生产力的新动能。

发展新质生产力，要求企业及时将科技创新成果应用到具体产业和产业链上；提升产业链供应链韧性和安全水平，实现自主可控、安全可靠；围绕加快建设制造强国、质量强国、网络强国、数字中国和农业强国等战略任务，科学布局科技创新和产业创新；大力发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造数字产业集群。

同时，新质生产力本身就是绿色生产力，要求企业必须加快发展方式绿色转型，加快绿色科技创新和先进绿色技术，发展绿色服务业。企业可以通过升级迭代生产技术和工艺、加快数字化转型、创建绿色餐饮、减少餐饮浪费等方面发展新质生产力，加快行业的高质量、高水平发展速度。

（二）政策导向更加清晰，预制菜产业进入“双高”时代

2024年中央一号文件提出，推动农产品加工业优化升级，推进农产品生产和初加工、精深加工协同发展，支持建立区域性加工设施建设，优化农产品冷链物流体系建设。2024年3月，市场监管总局等六部门联合印发《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》，首次在国家层面明确预制菜范围，对预制菜原辅料、预加工工艺等进行界定，并对添加剂、消费者知情权等热点话题做出说明，同时提出要完善配套工作，提高行业准入门槛。

相比于前两年，今年有关于预制菜政策的内容更加细致，高质量要求导向更加明确，从产品界定、生产技艺、制造规范、配套标准等多方面切入并提出了一些可以落地的方向。随着更多高质量导向的政策与标准出台，预制菜“野蛮生长”的时代落下帷幕，即将迈入以技艺高水平、产品高品质为代表的“双高”时代。

（三）政策“组合拳”为行业打下“强心针”

受国内外大环境影响，终端需求相对疲软，餐饮品类竞争激烈，客单价回落情况明显，行业出现了营业增长、利润下降的“增收不增利”的情况，经营者信心遭受一定负面影响。为提振市场信心、助力行业发展，2024年3月，商务部等9部门联合发布《关于促进餐饮

业高质量发展的指导意见》，围绕提升餐饮服务品质、创新餐饮消费场景、增强行业发展动能等方面做出明确指引。同时，各地方也纷纷出台促消费政策，其中不乏“真金白银”的奖励举措：如海南出台的《进一步促进文体旅商展联动扩大消费若干措施》，其中规定对当年达限并纳统的餐饮住宿零售企业，给予10万元一次性奖励。

2024年8月，国务院印发消费领域重磅文件——《关于促进服务消费高质量发展的意见》，提出了6方面20项重点任务，在餐饮业方面，《意见》提出要培育名菜、名小吃、名厨、名店。鼓励地方传承发扬传统烹饪技艺和餐饮文化，培育特色小吃产业集群，打造“美食名镇”、“美食名村”。办好“中华美食荟”系列活动，支持地方开展特色餐饮促消费活动。鼓励国际知名餐饮品牌在国内开设首店、旗舰店。

尽管当前餐饮行业面临一定的市场不确定性，但大盘数据表明我国餐饮行业市场规模仍在持续扩大，短期存在着一定的困难与不确定性，但长期必然是向好发展。中央和地方纷纷出台支持政策，将为企业攻坚克难提供坚实保障、为活跃消费市场注入强劲动力。

（四）支持发展银发经济，助老餐饮大有可为

据国家统计局发布的数据，预计到2025年左右，60岁及以上老年人口将突破4亿，在总人口中的占比将超过30%。这些进入银发族的“新老人”，其消费需求和能力更强，推动“银发经济”市场规模不断扩大。在此背景下，2024年政府工作报告中提出要加强社会保障和服务，在完善养老、医疗制度的同时，大力发展银发经济，加强老年消费群体用品和服务供给。国务院印发《关于促进银发经济发展的实施意见》（亦称“银发26条”）则明确提出要扩大老年助餐服务，引导餐饮企业、物业服务企业等组织发展老年助餐，引导外卖平台等经营主体参与老年助餐配送，支持当地养老机构、餐饮场所等增加助餐功能。

伴随着餐饮市场下沉大趋势，社区门店模式得到进一步发展，专业的老年社区食堂也在逐步推广，消费者的认可与接纳程度越来越高，老年餐饮有望成为潜力较大的新赛道：首先，当前的助老餐饮主体缺乏业内连锁餐饮机构的参与，现有主体专业化运作程度有待提升；其次，相比于城镇，农村地区助老餐厅覆盖率较低；同时，助老餐饮相关的标准仍存在较多空白，亟待进一步补充。

（五）合理利用数字化手段，保障消费者合法权益

随着数字经济发展程度不断加深，餐饮行业应用数字化手段增强顾客体验、节约运营成本、提升服务效率的做法愈加普遍，而“扫码点餐”就是其中的典型代表。然而，这种被餐饮业所广泛应用的技术手段，若不加以规范利用，可能引起法律纠纷。2023年，北京市第三中级人民法院曾针对一起扫码点餐纠纷做出判决，必须扫码点餐的步骤属于变相强制获取消费者个人信息，被告餐饮公司构成侵权。《中华人民共和国民法典》及《中华人民共和国消费者权益保护法》对于消费者的隐私保护做出了明确规定，企业在运用数字化手段服务日常经营的同时，应切实保障消费者的合法权益，营造透明、放心的消费环境。

（六）产教融合共同体为企业打造人才与资源聚能平台

2023年7月“行业产教融合共同体”相关政策的出台，释放了国家加强与深化产教融合、校企融通工作的信号，标志着职教改革工作进一步走深走实。相较于以往的校企合作平台或项目，共同体不设参与单位数量上限和种类，行业组织、学校（含职业学校和普通高等学校）、科研机构、上下游企业等单位均可参与建设，并鼓励跨省域组建行业产教融合共同体，为资源的充分流动与置换、相关科研项目和制度建设的开展提供了广阔空间。同年11月，发改委明确表示将职业教育产教融合项目纳入地方政府专项债券支持范围，确定每年三次申报时间，从财政层面进一步给予产教融合强力支持。

产教融合共同体的诞生，使未来职业教育的产教融合关系，将会由松散走向紧密、由浅层走向深层、由被动走向主动，融合程度将得到全面提升。深化职教改革正处于关键时期，更多的政策红利将持续涌入，各参与主体可依托产教融合共同体这一平台积极参与建设活动，共同打造人才资源聚能平台。

（七）动态管理 + 集群打造，持续激发老字号活力

2023年4月，商务部等五部门正式启动“中华老字号示范创建工作”，其核心在于建立动态进出机制的基础上，对已有老字号进行评定，并引入新一批老字号；同年12月，新一批中华老字号认定名单出炉，一些缺乏活力或处于“空壳”状态的老字号被要求整改或被取消了老字号资格。2024年2月，商务部表示将以老字号为重点工作，以步行街为载体打造老字号集中展销平台，促进国货潮品的推广和消费。

相关政策的出台，目的在于打破部分老字号“倚老卖老”的局面，推动老字号落实“守正创新”发展模式，增强老牌国货的市场竞争优势。这提示老字号企业要不断学习市场形势和前沿技术，充分把握当下消费者尤其是年轻一代消费者的特性，在传承的同时大胆改革创新，持续激发老字号的发展活力与市场潜力。

九、行业发展趋势

（一）AI 赋能行业数字化转型

2023 年，以 ChatGPT 为代表的人工智能爆火出圈，为餐饮行业降本增效和加快数字化转型步伐提供了新思路。越来越多的餐饮企业加入到数字化转型的大潮中，本报告的调研数据显示，调研企业中将数字化纳入发展规划的企业占比为 65.7%，较上年进一步提升。AI 在餐饮业中的应用场景正在不断丰富，例如在招聘阶段引入 AI 面试官、在管理阶段使用智能系统分析员工特点并合理排班、在运营流程中引入炒菜或服务机器人等。从现实层面上来说，人口红利正逐步消失、社会老龄化趋势加强，未来通过数智化缓解用工压力也成为了行业的必然选择。通过运用 AI 技术，企业可以在菜单编制、推广营销、客户支持、员工培训、外卖服务、增强消费体验等方面得到有力支持。

（二）撇去滤镜，餐饮业回归性价比与产品本质

过去几年，业内曾诞生出一批“明星餐饮”和“网红餐饮”，凭借着 KOL 效应和流量滤镜，即便有着高溢价的属性也曾吸引了大量消费者，并获得资本市场的青睐。然而经济大环境发生改变，消费者的心理和行为模式日趋保守，溢价高但品质难以保证明星和网红餐饮在行业洗牌过程中接连倒下。从昔日的“万人空巷”到现在的“直呼上当”，揭示出一个朴素道理：偏离产品本质的餐饮无法笑到最后。

在消费能力和信心仍待全面恢复的前提下，消费者的选择更加谨慎，聚焦于性价比和产品品质的餐饮品牌更有可能在今后激烈的竞争中胜出。

（三）行业竞争愈加激烈，“宽进严出”特征加强

餐饮行业门槛低、入行易，使得其成为很多初次创业者的首选。首都经济贸易大学针对一线和新一线城市餐饮商户的调研显示，在 2500 个样本中，近六成商户的启动资金小于 12 万元，其中小于 6 万元的占比达 28.5%，启动资金超过 30 万元的商户占比仅有 12%。然而近年来行业经营成本不断上升，用工压力持续，价格战迫使企业不断压缩利润空间，如果没有稳定的资金流和供应链作为支撑，新企业在竞争中很难胜出。据企查查平台数据，2023 年国内餐饮企业注吊销数量是 2022 年全年的 2 倍多。而即便是挺过了第一轮激战，升级过程中庞大的开支（例如数字化、产业链升级）也将会淘汰无法转型的企业。伴随着行业竞争的持续，“宽进严出”的特征将更加明显。

（四）打造产品，要做好情绪价值这道“必答题”

“淄博烧烤”到现在仍然是餐饮业营销中难以复制的“神话”。除了依靠“小而精”的平价特色单品吸引大量顾客，当地人热情好客、诚信实在的人情氛围也着实“俘获”了来自全国各地的消费者——即便是在旅游旺季，当地的经营者的自发贯彻着“不宰客”原则，

拿游客当自家人招待，情绪价值直接拉满，让消费者结结实实过了一把当“上帝”的瘾。

情绪价值，已不再是打造产品时的“附加题”，而是一道“必答题”；而这道题的“出题人”，就是新一代消费主体——Z世代。这一代人已成为全球人口中的主要构成，新消费主体地位已然确立。在消费时除了关注“性价比”——产品是否可以满足或超额满足自己的基本需求，更关注“情价比”——产品所带来的情绪价值和精神满足感。但这并不意味着Z世代不愿支付任何溢价，而是更愿意为关心或引起共鸣的事物支付溢价。这一代消费者，正在引领着“从性价比向情价比转变”的潮流。

（五）抓住Z世代偏好，重塑门店场景打造差异化竞争优势

Z世代群体已成为当下消费主力军，他们喜爱新奇、独特的事物并以此彰显个性；喜欢“对号入座”，在什么情景做什么事情；富有仪式感、注重体验，将社交媒体“打卡”的行为从潮流变成习惯。

“新奇又有趣、规避违和感、餐厅变景点”，这些特性催生出多元的细分场景消费需求，也让餐饮企业开始重新审视门店场景打造的思路。一些敏锐的头部企业已率先行动：如海底捞因地制宜打造不同品类的“工坊”店、根据季节打造特色包间，甚至开出了以露营野餐为主题的“露营火锅”；奈雪的茶创设“奈雪茶院”，主打商务办公与休闲社交；老字号全聚德与故宫合作打造文化主题餐厅等。在吸引流量的同时收获了不少年轻消费者的好评。

当前餐饮业面临较为严重的同质化问题，如何让消费者从万千竞争者中“多看一眼”成为每一个餐饮企业需要面临的现实难题。通过重塑实体门店、打造特色场景来满足不同场景的消费需求、提升差异化优势，或将成为企业在激烈竞争中“杀出重围”的路径。

（六）“新中式”引领餐饮界“国货潮品”新玩法

近年来，新中式餐饮展现出了强劲活力。不少新中式茶饮品牌以传统文化为基底打造出爆款畅销产品；老字号企业推出各类“新国潮”伴手礼，销量甚至超过传统节令食品及礼盒。且在餐饮投资日趋理性大背景下，新中式却受到资本市场的紧密关注。据报告不完全统计，2023年有诸多新中式餐饮品牌完成投融资，包括小菜园、麦达仕、林堡堡、派堡王、麦喜堡、腿老大、吮芝味等等，其中不乏千万级甚至上亿级别的投资。同时，新中式的版图扩张也颇为迅速：小菜园的门店数已达到500余家，塔斯汀的门店数已突破6000家；华莱士的门店数更是突破到两万家。

凭借着“继承发扬、博采众长”的优势，新中式餐饮俘获了不少消费者尤其是年轻一代消费者的芳心。而在国家大力支持“国货潮品”、消费者更注重体验的背景下，相信新中式能够在餐饮界接连掀起“国货狂潮”。

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¹ (2023年)

表 4-1-1 上市公司营收与利润统计表 (2023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 | 1,432,347,624.15 | 99.27% | 60,039,528.22 | 121.67% |
| | 2 | 西安饮食 | 780,169,637.88 | 60.94% | -117,917,322.22 | 46.55% |
| | 3 | 广州酒家 | 4,900,549,418.32 | 19.17% | 550,481,438.32 | 5.21% |
| | 4 | 同庆楼 | 2,401,446,611.52 | 43.76% | 304,110,960.58 | 224.91% |
| | 5 | 中科云网 | 190,559,852.34 | 46.11% | -58,969,980.97 | -170.95% |
| | 6 | 巴比食品 | 1,630,233,257.92 | 6.89% | 213,715,453.85 | -4.04% |
| | 7 | 三全食品 | 7,055,930,166.63 | -5.09% | 749,359,365.22 | -6.55% |
| | 8 | 安井食品 | 14,045,234,826.03 | 15.29% | 1,478,066,338.58 | 34.24% |
| | 9 | 千味央厨 | 1,900,827,912.66 | 27.69% | 134,273,878.54 | 31.43% |
| | 10 | 味知香 | 799,122,793.61 | 0.10% | 135,415,522.88 | -5.42% |
| 香港及海外上市公司 | 1 | 百胜中国 | 79,373,135,600.00 | 14.72% | 7,996,601,200.00 | 87.10% |
| | 2 | 味千中国 | 1,815,406,000.00 | 26.97% | 126,842,000.00 | 255.91% |
| | 3 | 呷哺呷哺 | 5,917,962,000.00 | 25.25% | -199,466,000.00 | 43.50% |
| | 4 | 上海小南国 | 450,539,000.00 | 38.37% | -45,418,000.00 | 34.39% |
| | 5 | 唐宫中国 | 1,122,911,000.00 | 19.21% | 42,264,000.00 | 127.62% |
| | 6 | 海底捞 | 41,453,348,000.00 | 33.55% | 4,495,399,000.00 | 227.33% |
| | 7 | 九毛九 | 5,985,850,000.00 | 49.43% | 453,462,000.00 | 820.17% |
| | 8 | 新华教育 | 642,660,000.00 | 2.75% | 307,099,000.00 | 30.40% |
| | 9 | 奈雪的茶 | 5,164,056,000.00 | 20.33% | 11,166,000.00 | 102.82% |
| | 10 | 海伦斯 | 1,208,613,000.00 | -22.49% | 180,500,000.00 | 111.27% |
| 新三板企业 | 1 | 洛阳餐旅 | 106,288,095.43 | 75.37% | -9,210,105.12 | N/A |
| | 2 | 百富餐饮 | 244,896,633.98 | 31.98% | 10,188,288.10 | 387.21% |
| | 3 | 同汇科技 | 3,726,508.95 | 51.53% | -3,861,577.95 | 2.76% |
| | 4 | 红鼎豆捞 | 134,484,502.75 | 6.43% | -7,894,400.66 | -19.63% |
| | 5 | 华鼎团膳 | 783,011,166.04 | 12.68% | 55,764,428.28 | 16.80% |
| | 6 | 伊秀股份 | 49,444,794.10 | 16.83% | -12,906,532.18 | 21.29% |
| | 7 | 新五心 | 66,572,103.37 | -9.67% | -1,022,152.83 | N/A |
| | 8 | ST 幸运 | 15,734,866.26 | 52.58% | -2,623,760.49 | 63.03% |
| | 9 | 小六饮食 | 406,533,126.48 | 43.77% | -1,020,562.98 | 95.20% |
| | 10 | 新丰小吃 | 271,192,798.14 | 21.32% | 17,221,694.47 | 82.44% |
| | 11 | 望湘园 | 317,580,327.63 | 6.25% | -3,506,523.89 | 92.51% |
| | 12 | 蓝鼎餐饮 | 114,685,338.04 | 36.41% | -1,794,951.36 | -48.52% |

¹ 表中数据来自于各上市公司 2023 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（2023年）²

（一）全聚德

股票代码：002186

中国全聚德（集团）股份有限公司成立于1994年，是中华老字号企业，主营业务为餐饮服务及食品加工销售业务，旗下拥有“全聚德”“仿膳”“丰泽园”“四川饭店”等品牌。

表 4-2-1 全聚德主要业务数据（2023年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|-----------------------|--------------------------|--------------|-------|-----|
| 14.32 亿元 (+99.27%) | 6003.95 万元 (+121.67%) | 0.1956 元 / 股 | 2,757 | 101 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

（二）西安饮食

股票代码：000721

西安饮食股份有限公司成立于1996年，主营业务为餐饮服务及工业化食品加工及销售，旗下拥有多个“中华老字号”、“陕西老字号”、“西安老字号”及国家级“非遗”品牌，是陕西省和西安市最具代表性的对外接待窗口。

表 4-2-2 西安饮食主要业务数据（2023年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|----------------------|-----------------------|---------------|-------|------|
| 7.80 亿元 (+60.94%) | -1.18 亿元 (+46.55%) | -0.2055 元 / 股 | 3,577 | 130+ |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

（三）广州酒家

股票代码：603043

广州酒家集团股份有限公司成立于1992年，是一家“食品+餐饮”双主业协同发展的大型食品制造和餐饮服务集团，中华老字号企业。公司坚持以“餐饮强品牌，食品创规模”的发展战略，以“做大市场、做强品牌、做活机制”的总体方针，以打造粤式饮食文化领导者的战略定位，全面构建“大食品、大餐饮、大品牌”的产业格局，朝着“创百年老字号驰名品牌，创建国际一流饮食集团”的长远目标迈进。

表 4-2-3 广州酒家主要业务数据（2023年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|-----------------------|---------------------|--------------|-------|------|
| 49.01 亿元 (+19.17%) | 5.50 亿元 (+5.21%) | 0.9679 元 / 股 | 5,774 | 280+ |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

² 简报信息来源于各上市公司 2023 年年报。

(四) 同庆楼

股票代码：605108

同庆楼餐饮股份有限公司成立于 2005 年，主营业务为餐饮服务、宾馆住宿以及食品业务，中华老字号企业。

表 4-2-4 同庆楼主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|-----------------------|-----------------------|------------|-------|------|
| 24.01 亿元 (+43.76%) | 3.04 亿元 (+224.91%) | 1.17 元 / 股 | 6,403 | 106+ |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(五) 中科云网

股票代码：002306

中科云网科技集团股份有限公司成立于 1999 年，总部位于北京，主要业务为餐饮团膳和互联网游戏推广及运营两大业务板块。

表 4-2-5 中科云网主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|----------------------|---------------------------|---------------|------|------|
| 1.91 亿元 (+46.11%) | -5897.00 万元 (-170.95%) | -0.0720 元 / 股 | 363 | 9 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(六) 巴比食品

股票代码：605338

中饮巴比食品股份有限公司成立于 2010 年，总部位于上海。公司自成立以来，专业从事中式面点食品的研发、生产与销售，致力于“标准化生产，全冷链配送，直营、加盟、团体供餐为一体”的经营模式，是一家连锁门店销售为主、团体供餐销售为辅的中式面点速冻食品制造企业。

表 4-2-6 巴比食品主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|----------------------|---------------------|------------|-------|-------|
| 16.30 亿元 (+6.89%) | 2.14 亿元 (-4.04%) | 0.86 元 / 股 | 1,977 | 5000+ |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(七) 三全食品

股票代码：002216

公司属于速冻食品行业，是国内首家速冻面米食品企业，亦是中国生产速冻食品最早、规模最大、市场网络最广的企业之一。公司始终致力于速冻和冷藏面米制品、速冻和冷藏调制食品等多种食品的研发、制造与销售，致力于成为“餐桌美食供应商的领导者”。

表 4-2-7 三全食品主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|----------------------|---------------------|------------|-------|------|
| 70.56 亿元 (-5.09%) | 7.49 亿元 (-6.55%) | 0.85 元 / 股 | 7,124 | 55 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(八) 安井食品

股票代码：603345

公司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。经过多年发展，公司已形成了以华东地区为中心并辐射全国的营销网络，逐步成长为国内最具影响力和知名度的速冻食品企业之一。

表 4-2-8 安井食品主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|------------------------|-----------------------|------------|--------|------|
| 140.45 亿元 (+15.29%) | 14.78 亿元 (+34.24%) | 5.04 元 / 股 | 17,933 | 26 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(九) 千味央厨

股票代码：001215

公司是国内较早定位于餐饮供应链的生产性企业之一，主要为餐饮企业、团餐、酒店、宴席提供定制化和标准化的速冻面米制品，主要产品包括油条、蒸煎饺、蛋挞、米糕、麻球、春卷等。

表 4-2-9 千味央厨主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|-----------------------|----------------------|------------|-------|------|
| 14.89 亿元 (+16.86%) | 1.02 亿元 (+15.20%) | 1.58 元 / 股 | 2,781 | 8 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(十) 味知香

股票代码：001215

公司主要从事半成品菜的研发、生产和销售，始终坚持以“只甄选优质好食材”为经营理念，致力于为各个家庭提供营养健康的美食方案，成为一家“美好生活方式提供商”。

表 4-2-10 味知香食品主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|---------------------|---------------------|------------|------|------|
| 7.99 亿元 (+0.10%) | 1.35 亿元 (-5.42%) | 0.98 元 / 股 | 508 | 2 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

三、香港及海外上市公司经营简报（2023年）³

（一）百胜中国

股票代码：09987/YUMC

公司是中国最大的餐饮企业（以2023年系统销售额计算），餐饮网络包括旗舰品牌肯德基及必胜客，以及Lavazza、黄记煌、小肥羊、塔可钟等新兴品牌。

表 4-3-1 百胜中国主要业务数据（2023年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|------------------------|----------------------|------------|----------|--------|
| 109.78 亿元 (+14.72%) | 8.27 亿元 (+87.10%) | 1.99 元 / 股 | 430,000+ | 14,644 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

（二）味千中国

股票代码：00538

味千（中国）为中国内地和中国香港的快速休闲餐厅连锁营运商之一。自1996年成立以来，集团以味千品牌销售日式拉面及菜式，并融合国人饮食习惯和烹饪精髓，悉心研发出上百种适合国人口味的日式拉面和菜式。集团餐厅揉合快餐店及传统点餐餐厅元素，是一家迅速增长的快速休闲餐厅连锁经营商。

表 4-3-2 味千中国主要业务数据（2023年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|-----------------------|-------------------|------------|-------|-----|
| 18.15 亿元 (+26.97%) | 1.81 亿元(+225.91%) | 0.17 元 / 股 | 7,380 | 562 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

（三）呷哺呷哺

股票代码：00520

呷哺集团于1998年11月在北京成立。经过20余年的发展，已成为多品牌经营，全产业链布局的餐饮集团公司。业务内容覆盖品牌餐饮经营、肉品加工、供应链流通、渠道销售、工程设计、商业地产等餐饮全产业链，旗下拥有呷哺呷哺、凑凑、趁烧、茶米茶、呷哺食品、壹心厨等餐饮及新消费品牌。餐厅全部采用直营连锁发展，版图布局遍及中国内地30余个省份包括中国香港、中国台湾等，并开拓新加坡等国际市场。

表 4-3-3 呷哺呷哺主要业务数据（2023年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|-----------------------|-----------------------|-------------|--------|------|
| 59.18 亿元 (+25.25%) | -1.99 亿元 (+43.50%) | -0.19 元 / 股 | 28,665 | 1098 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

³ 简报信息抓取自各上市公司2023年年报。

（四）上海小南国（原“国际天食”）⁴

股票代码：03666

上海小南国控股有限公司在中国拥有逾 30 年餐饮经营历史，于 2012 年在香港主板成功上市。集团兼具品牌集成、标准供应链、人才及组织竞争力等多重优势。旗下涉及中餐、西餐、休闲餐饮、饮品等多种业态，经营上海小南国、南小馆、慧公馆等自营品牌，并投资引进 ORENO、Wolfgang Puck 等众多知名餐饮品牌。

表 4-3-4 上海小南国主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|----------------------|--------------------------|-------------|------|-----|
| 4.51 亿元 (+38.37%) | -4541.80 万元 (+34.39%) | -0.02 元 / 股 | / | 29 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

（五）唐宫中国

股票代码：01181

唐宫（中国）控股有限公司是一家主要在中国经营的连锁餐饮集团，于 2011 年 4 月 19 日在香港联合交易所主板上市。集团经营多个品牌，其中自创有唐宫海鲜舫、唐宫壹号、唐宫、唐宫和园、唐宫小聚、唐宫汤品，并且于 2013 年与马来西亚著名餐饮集团合作在中国经营金爸爸马来西亚美食品牌，于 2017 年将韩国著名餐厅品牌带入中国，务求迎合不同消费市场，为顾客提供优质的中式佳肴、港式茶点、日式美食、马来西亚风味以及韩式美食等多元化的餐饮服务，为顾客带来崭新的饮食概念。

表 4-3-5 唐宫中国主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|-----------------------|--------------------------|------------|-------|-----|
| 11.23 亿元 (+19.21%) | 4169.00 万元 (+127.62%) | 0.04 元 / 股 | 3,000 | 51 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

（六）海底捞

股票代码：06862

海底捞品牌创建于 1994 年，历经三十年的发展，海底捞国际控股有限公司已经成长为国际知名的餐饮企业。海底捞多年来历经市场和顾客的检验，成功地打造出信誉度高，融汇各地火锅特色于一体的优质火锅品牌。作为一个业务涉及全球的大型连锁餐饮企业，海底捞秉承诚信经营的理念，以提升食品质量的稳定性和安全性为前提条件，为广大消费者提供更贴心的服务，更健康、更安全、更营养和更放心的食品。

⁴ 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。

表 4-3-6 海底捞主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|------------------------|------------------------|------------|---------|-------|
| 414.53 亿元 (+33.55%) | 44.99 万元 (+227.33%) | 0.83 元 / 股 | 153,747 | 1,374 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(七) 九毛九

股票代码：09922

九毛九（广州）控股有限公司是一家以中式餐饮连锁经营为核心的餐饮集团，始建于海口，经营至今已逾 28 年，拥有过万名员工，旗下创立并运营“九毛九西北菜”“太二酸菜鱼”“怂火锅厂”“赖美丽酸汤烤鱼”四个不同细分领域中式餐饮品牌，以多品牌及多概念策略为基调，通过创立不同风格的的品牌，接触不同层面的消费者，为消费者带来全新体验。

表 4-3-7 九毛九主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|-----------------------|-----------------------|------------|--------|-----|
| 59.86 亿元 (+49.43%) | 4.53 万元 (+820.17%) | 0.31 元 / 股 | 33,117 | 726 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(八) 奈雪的茶

股票代码：02150

集团在 2014 年始建于广东省深圳市，是一家以中式现制茶饮连锁经营为核心的餐饮集团，并在 2021 年 6 月 30 日于联交所主板上市。作为中国领先的高端现制茶饮品牌管理者及运营者，奈雪的茶茶饮店专注于提供各种现制茶饮及烘焙产品，以“一杯好茶一口软欧包，在奈雪遇见两种美好”开创了“茶饮 + 软欧包”双品类模式，致力于成为受顾客喜爱的全球性茶饮品牌，以成为茶文化走向世界的创新者和推动者为品牌愿景。

表 4-3-8 奈雪的茶主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|-----------------------|--------------------------|------------|-------|-------|
| 51.64 亿元 (+20.33%) | 1322.00 万元 (+102.82%) | 0.01 元 / 股 | 7,199 | 1,574 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(九) 海伦司

股票代码：09869

Helen's 海伦司是全国连锁酒馆品牌，致力于打造年轻人的线下社交平台。自第一家门店诞生于 2009 年以来，足迹已遍布北京、上海、广州、深圳、武汉、成都等 150 余个城市。

表 4-3-9 海伦司主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|-----------------------|-----------------------|-------------|-------|-----|
| 12.09 亿元 (-22.49%) | 1.81 亿元 (+111.27%) | 0.142 元 / 股 | 2,779 | 479 |
| 货币单位: 人民币元 | | | | |

四、新三板企业经营简报（2023年）⁵

（一）洛阳餐旅

股票代码：836977

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。公司作为主营餐饮及酒店客房服务的企业主要消费群体包括家庭、商务人群、行政部门以及众多消费者个人；客户地域分布主要是洛阳市区和周边县市，加之洛阳作为世界历史文化名城和中国优秀旅游名城，旅游季节也有许多世界各地游客到公司酒店用餐或入住，通过直接面向广大终端消费者提供餐饮、客房服务以获取收入。

表 4-1-1 上市公司营收与利润统计表（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|---------------------|-------------------------|-------------|------|------|
| 1.06 亿元 (75.37%) | -921.01 万元 (-57.58%) | -0.06 元 / 股 | 530 | 12 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

（二）百富餐饮

股票代码：832050

公司处于西式快餐连锁行业，主营西式快餐业务，汉堡、烤鸡、烤鸡腿鸡翅、烤肉串、炸薯条、玉米果果、蛋挞、可乐奶茶与各式冷饮热饮等。公司客户为终端消费者，集中在 10-35 岁的青少年，以学生、职业白领和年轻家庭为主。将新疆特色餐饮文化融合于西式快餐中，打造新型的、专业的国内连锁餐饮企业。公司以自主研发的“边蒸边烤”工艺技术为核心，依靠差异化的定位、标准化的管理，满足消费者对健康快餐的需求。

表 4-4-2 百富餐饮主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|----------------------|--------------------------|------------|------|-----|
| 2.45 亿元 (+31.98%) | 1018.83 万元 (+387.21%) | 0.17 元 / 股 | 507 | 64 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

（三）ST 同汇（同汇科技）⁶

股票代码：833307

同汇科技是一家专注于药食同源健康食品的开发、整合、推广与销售的企业。公司深度布局药食同源健康食品产业生态圈，坚持以好产品、多品类、大健康为基础，采用“品牌 + 整合”战略，为供应链与经销商搭建合作平台，实现产品与渠道对接，并为产品端提

⁵ 简报信息来源于各上市公司 2021 年年报。

⁶ 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。

供后续的品牌策划、销售支持服务。

表 4-4-3 同汇科技主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|------------------------|------------------------|-------------|------|------|
| 372.65 万元 (+51.31%) | -386.16 万元 (+2.76%) | -0.26 元 / 股 | 16 | 2 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(四) 红鼎豆捞

证券代码：835104

公司是采取连锁直营商业模式发展的海鲜火锅餐饮企业，主要面对商务宴请、朋友聚会、小型家宴的消费群体。在产品的设计开发上注重健康膳食理念，汤底“低糖、少盐、无油”，原汁原味无勾兑。在营销模式上，立足线下社交体验，结合新媒体进行线上、线下相融合的品牌推广、营销策划、会员获取；在店面发立足湖北省武汉市，覆盖省会级城市圈为主要拓展方向。

表 4-4-4 红鼎豆捞主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|---------------------|-------------------------|-------------|------|-----|
| 1.34 亿元 (+6.43%) | -789.44 万元 (-19.63%) | -0.18 元 / 股 | 533 | 10 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(五) 华鼎团膳

股票代码：835222

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。

表 4-2-5 华鼎团膳主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|----------------------|-------------------------|------------|-------|------|
| 7.83 亿元 (+12.68%) | 5576.44 万元 (+16.80%) | 1.33 元 / 股 | 2,986 | 4 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(六) 伊秀股份

股票代码：835914

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。

表 4-4-6 伊秀股份主要业务数据 (2023 年)

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|-------------------------|--------------------------|-------------|------|------|
| 4944.48 万元 (+16.83%) | -1290.65 万元 (+21.29%) | -0.63 元 / 股 | 18 | 16 |

货币单位：人民币元

(七) 新五心

股票代码：838829

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。以“五心工程”作为公司品牌和文化的核心理念，在为各机构提供餐饮管理服务的经营中创造社会价值，并以此获得收入、利润和现金流。

表 4-2-7 新五心主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|------------------------|---------------------------|-----------|------|------|
| 6657.21 万元 (-9.67%) | -102.22 万元 (-4525.88%) | -0.05 元/股 | 364 | 4 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(八) 小尾羊

股票代码：839808

公司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。

表 4-4-8 幸运时间主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|-------------------------|-------------------------|-----------|------|------|
| 1573.49 万元 (+52.58%) | -262.38 万元 (-63.03%) | -0.52 元/股 | 53 | 2 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(九) 小六饮食

股票代码：870618

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。

表 4-4-9 小六饮食主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|----------------------|-------------------------|-----------|-------|------|
| 4.07 亿元 (+43.77%) | -102.06 万元 (+95.20%) | -0.04 元/股 | 1,854 | 2 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

(十) 新丰小吃

股票代码：872420

杭州新丰小吃股份有限公司成立于 2002 年，总部位于浙江省杭州市，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。

表 4-4-10 新丰小吃主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|----------------------|------------------------|------------|------|-----|
| 2.71 亿元 (+21.32%) | 1722.2 万元 (+82.44%) | 0.86 元 / 股 | 739 | 127 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

（十一）望湘园

股票代码：833737

望湘园（上海）餐饮管理股份有限公司成立于 2008 年，是一家专营湘菜的中式餐饮连锁企业，旗下包含望湘园、旺池、醉东、百春原、辣些鱼等品牌。

表 4-4-11 望湘园主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 门店数 |
|---------------------|-------------------------|-------------|------|-----|
| 3.18 亿元 (+6.25%) | -350.65 万元 (+92.51%) | -0.06 元 / 股 | 749 | 58 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |

（十二）蓝鼎餐饮

股票代码：872175

苏州蓝鼎餐饮管理股份有限公司成立于 2005 年，主营业务为团膳餐饮服务，主要的服务对象为企业客户，为企业客户员工提供餐食服务。

表 4-4-12 蓝鼎餐饮主要业务数据（2023 年）

| 营业收入 | 经营利润 | 基本每股收益 | 员工总数 | 子公司数 |
|----------------------|-------------------------|-------------|------|------|
| 1.15 亿元 (+36.41%) | -179.50 万元 (-48.52%) | -0.30 元 / 股 | 506 | 8 |
| 货币单位：人民币元 | | | | |



第五篇
餐饮业十大高质量发展案例



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，有部分案例为延续性案例。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。

| 编号 | 案例名称 | 报送企业 |
|----|----------------------------------|-----------------|
| 1 | 打造高质量、可持续的 ESG 实践样本 | 百胜中国控股有限公司 |
| 2 | 数字化赋能餐饮 - 管理创新 | 安徽老乡鸡餐饮有限公司 |
| 3 | 党建引领企业高质量发展——老字号品牌探索食品工业发展之路 | 上海杏花楼（集团）股份有限公司 |
| 4 | 守正创新赋能老字号转型高质量发展 | 西安饮食股份有限公司 |
| 5 | 以担当服心 以共富强心 以振兴安心——速派餐饮 ESG 创新实践 | 杭州速派餐饮管理集团有限公司 |
| 6 | 激活人才“引擎”，赋能团餐高质量发展 | 武汉华工后勤管理有限公司 |
| 7 | 创新管理方式，助力高质发展—6T 管理实务分享 | 北京千喜鹤餐饮管理有限公司 |
| 8 | 餐饮数字化代表性案例汇编 | 江苏和府餐饮管理有限公司 等 |
| 9 | 聚焦新质发展方向，打造酒店餐饮领跑者 | 山东舜和酒店集团有限公司 |
| 10 | 立足创新，国宾馆再塑酒店餐饮新模式 | 苏州南园宾馆 |

（案例正文自下一页开始）

案例 1

打造高质量、可持续的ESG实践样本

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）是中国领先的餐饮公司，致力于成为全球最创新的餐饮先锋。自从 1987 年第一家餐厅开业以来，公司在中国内地的足迹遍布所有省、市及自治区，在 2,000 多座城镇经营着 15,000 多家餐厅。

百胜中国于 2016 年 11 月 1 日独立在纽约证券交易所上市。于 2020 年 9 月 10 日在香港联合交易所第二上市。2022 年 10 月 24 日，成为于香港联合交易所和纽约证券交易所双重主要上市的公司。百胜中国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，并完全拥有小肥羊和黄记煌连锁餐厅品牌。公司也和 Lavazza 合作，在中国探索和发展 Lavazza 咖啡店。

百胜中国始终秉持“仁心正行”的核心价值观，携手顾客及价值链的每一位伙伴，履行对可持续发展的坚定承诺。

在上一期案例中 [详见《2023 中国餐饮业年度报告》第六部分·案例 1：《发挥优势持续创新——百胜中国的企业社会责任之路》。（编者注；如无特殊说明，后续案例脚注均为编者标注）]，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。

一、全力支持乡村振兴

（一）“捐一元”：营养扶持 + 精准扶智

百胜中国携手中国乡村发展基金会（原“中国扶贫基金会”）自 2008 年起，连续十六年开展了“捐一元”公益项目。作为百胜中国的旗舰公益项目，公司充分利用旗下遍布全国的品牌餐厅和网络订餐系统向社会募捐，倡议全社会一人捐出一份爱心，为欠发达地区孩子提供营养加餐、为学校配备现代化爱心厨房设备。在乡村振兴的大背景下，百胜中国携手中国乡村发展基金会和立乐教育在“捐一元”营养加餐和爱心厨房基础上拓展了“数字化课堂”，通过电脑捐赠、教师赋能、编程课培训的形式用“互联网 + 人工智能教育普及”的公益模式赋能乡村儿童，让营养扶持 + 精准扶智成为捐一元的特色。截至 2024 年 3 月底，“捐一元”项目已累计筹集善款超 2.6 亿元，吸引参与募捐消费者超过 1.5 亿人次，

累计为欠发达地区儿童提供了超过 5700 万份“牛奶+鸡蛋”营养餐，为 15 省、自治区的 1480 余所学校提供现代化爱心厨房设备，为宁夏、湖南、河南、云南、贵州、河北、甘肃 7 省 11 县约 550 所乡村学校、660 多名教师提供编程培训，受益儿童累计超过 100 万人次。



图 5-1-1 “捐一元”公益项目

（二）扶业计划：赋能当地经济，助力地方产业可持续发展

百胜中国在“国际视野，中国情怀”价值观的引领下，一直将自身发展与社会发展紧密结合，充分发挥企业自身优势支持地区发展，在云南实现咖啡、蔬菜等优质产品的采购以及公益土豆等售卖，有效助力了当地产业发展。

必胜客品牌秉承了这一优良传统，于 2018 年 5 月推出“必胜客扶业计划”，凭借公司供应链管理方面的独有优势和公司强大的产品研发能力，结合“产业扶持”和“食材开发”，挖掘国内优质食材，制成佳肴，同时为当地农户开展相应的技能培训。“扶业计划”推出以来，已先后将云南松露、贵州火龙果、陕西苹果等优质产品研发成美食搬上餐桌。不仅以“授人以渔”的公益理念和创新模式促动当地及经济可持续发展，也让全国消费者享受到“舌尖上的美味”。

2023 年，必胜客扶业计划“产学研基地”在陕西铜川成立，邀请全国“双一流”、985 院校的师生队伍加入到项目中，将课堂理论与乡村实践紧密结合，为当地的苹果种植户带来产业技能培训，并针对当地的苹果产业发展状况，进行可行性改善调研。师生团队的加入，为产业发展提供了更为广阔和先进的思路，切实做到助农助产，助力乡村振兴。同年，必胜客将武夷山大红袍茶叶纳入“扶业计划”，注入扶业专用资金及技术资源，并在当地打造必胜客“茶文化”主题餐厅，在为当地农户实现增收的同时，将武夷茶优质产品带给更多顾客。



图 5-1-2 必胜客“扶业计划”

二、推进教育和文化

（一）必胜客“悦读食光”：推进教育和文化，让阅读深入社区

2018年“世界阅读日”期间，百胜中国正式启动必胜客“悦读食光”公益阅读项目，依托遍布全国的必胜客门店资源，以设立图书捐赠换书分中心、共享书亭、阅读基地等多种形式，在餐厅逐步打造公益阅读空间，推广全民阅读。同时通过一系列线上线下活动及多渠道跨界合作，让喜爱美食、阅读、交友的人们，获得书香与美味相结合的双重美好体验。截至2024年3月底，必胜客已在深圳、北京、广州、青岛、海口、南宁、琼海等19个城市推出约70家主题餐厅，店内藏书约50000册。



图 5-1-3 必胜客“悦读食光”

（二）中国互联网发展基金——弘扬网络正能量，推进教育和文化

围绕网络正能量、应急安全、消防科普、社会治理、公益扶助、健康生活等开展公益活动，百胜中国在 2020 年支持应急部和网信办重点项目“守护人民生产生活安全”系列访谈、“守护绿水青山”网络主题宣传活动、“追梦火焰蓝”网络主题宣传活动，展现当代应急消防队伍的风采，弘扬网络正能量。

2022 年公司参与支持中央网信办网络法治局主导的“护航数字经济，共话数据安全”数字安全与法治高峰论坛；支持《个人信息保护通识》出版，国家网络安全宣传周期间，支持“个人信息保护法 100 问”小程序答题活动，为科普个人信息保护法做出积极努力。

2022 年通过该项目支持外交部“外交帮扶，乡村振兴”麻栗坡定点扶贫 30 周年活动。联动中国公共外交协会、中国乡村发展基金会和中国互联网发展基金会，结合“捐一元·爱心厨房”为当地校园改善厨房环境。

2023 年支持开展“安全科普知识进万家”互联网主题宣传活动，该活动由应急管理部宣传教育中心主办、光明网承办、中国互联网发展基金会支持、百胜中国协办。该项目累计在上海、北京、广州、杭州、郑州、济南、重庆、南京、无锡、石家庄、遵义、呼和浩特、贵阳、嘉兴、洛阳、天津、沈阳、苏州、福州等 19 个地区，累计打造 41 家应急 / 消防科普主题餐厅，举办 500+ 场应急科普活动。



图 5-1-4 肯德基应急 / 消防科普主题餐厅

（三）肯德基小候鸟基金：助力“小候鸟”综合素养提升，用爱陪伴成长

肯德基携手中国儿童少年基金会于 2016 年发起关爱留守 / 流动儿童“小候鸟”的“肯德基小候鸟基金”，面向全国留守 / 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。2023 年，肯德基小候鸟基金精准洞察到新时代广大儿童和家庭的新需求，

计划将关爱人群从“留守、流动儿童”扩展到更广大的“城乡困境儿童”群体，并向乡村振兴重点帮扶地区倾斜，助力更多有需要的儿童健康成长。让更多小候鸟妈妈能够回乡就业，有机会留在自己孩子的身边，肯德基结合自身的规模优势，在2017年创新了肯德基“小候鸟妈妈餐厅”公益模式，为返乡的“小候鸟”家长优先提供就业机会、灵活的排班和福利保障，为留守的“小候鸟”们创造更好的成长环境。截至2024年3月底，肯德基已累计向“小候鸟基金”捐赠超过3500万元，惠及550余万人次留守/流动儿童，在27个省的留守/流动儿童聚集的社区、学校设有图书角2000余个。项目已累计捐出超过100万册高质量童书，组织读书会45000多场。



图 5-1-5 肯德基“小候鸟基金”公益活动

（四）小书迷王国：帮助儿童通过阅读收获成长、享受快乐

阅读启童智，书香立少年。阅读是帮助儿童扩展经验，认识世界的重要手段，肯德基愿通过阅读将快乐延伸到孩子们的精神世界，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，让更多的孩子可以在阅读中收获成长、享受快乐、分享关爱。截至2024年3月底，肯德基买餐得图书共计超过1.54亿册，举行故事会累计超过93万场。



图 5-1-6 肯德基“小书迷王国”

三、关爱社区

食物驿站：减少食物浪费 倡导绿色生活

百胜中国响应政府“制止餐饮浪费”号召，积极采取行动减少食物浪费。2020年9月，肯德基首先在深圳和广州推出“肯德基食物驿站”，通过在餐厅门口设置“余量食物领取站”等形式，免费分享给周边有需要的居民；2022年，必胜客在“世界粮食日”期间启动了“必胜客食物驿站”，一同倡导珍惜粮食、减少浪费。

肯德基、必胜客品牌一直以来都致力于充分利用大数据计算等方式，在采购、生产、销售等环节通过科学的管理提升效率，做到最大限度地减少废弃量。但受客流、天气等动态因素影响，部分餐厅会有少许优质余量食物，通过“食物驿站”这种有爱互动的形式，践行勤俭节约风尚。项目获得了来自政府、公益慈善组织、社区、市民的广泛关注和好评。截至2024年3月，肯德基已拓展至120个城市830多家餐厅，必胜客拓展至近10个城市约40家餐厅。



图 5-1-7 百胜中国“食物驿站”

四、倡导健康生活方式

（一）中国营养学会科研基金—百胜餐饮健康专项基金：推动餐饮健康科研

中国营养学会科研基金—百胜餐饮健康专项基金是中国营养学会与百胜中国共同设立的，用于支持餐饮营养健康研究的专项公益基金，该基金是在原“中国肯德基餐饮健康基金”基础上发展而来，旨在促进平衡膳食和改善中国城市居民的餐饮行为。基金运作16年来累计资助项目100多个，累计资助金额超过2600万元，成为国内餐饮健康领域最具规模和影响力的专项研究基金，为平衡膳食和餐饮健康的研究及推广发挥了重要作用。

（二）“百胜杯”食品安全与营养健康知识大学生竞赛

“百胜杯”食品安全与营养健康知识大学生竞赛项目于2017年由百胜中国发起，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。项目历

经 7 年，规模和影响力逐渐扩大。2021 年该项目成为国家市场监督管理总局“我为群众办实事”百项实践活动之一，2022—2023 年被列入全国食品安全周国家市场监督管理总局重点活动之一。

2023 年，项目由百胜中国、中国市场监管报社、中国食品科学技术学会、支付宝答题星球共同举办，必胜客品牌全程参与和支持。仅在练习赛阶段就吸引了 1148.3 万人次参与答题。来自全国 30 个省（区、市）及新疆生产建设兵团的 888 所高校，通过不同形式参与分站赛，辐射大学生人数近 107 万，高校数量和参与人数均再创历史新高。



图 5-1-8 “百胜杯”食品安全与营养健康知识大学生竞赛

（三）青少年食品安全与营养健康科普教育活动

青少年食品安全与营养健康科普教育活动自 2016 年诞生以来，始终聚焦青少年健康成长需求，走近学校、社区、青少年身边进行体验活动。截至 2023 年，已累计在全国 77 个城市举办了共计 770 余场科普教育活动，超过 40 万人次直接参与线下活动。百胜中国结合自身公益资源，积极提供支持，开放旗下肯德基餐厅、物流中心等，邀请孩子们参与“探秘”，通过寓教于乐的方式，帮助他们了解食材从源头到加工的全过程，提升青少年食安鉴别能力，养成健康的生活习惯。

自 2021 年起，项目由中国关心下一代工作委员会教育中心联合中国健康教育中心、中国教育报和百胜中国及旗下肯德基品牌共同举办。2023 年，相继走进了南京、大连、威海等 10 个城市的近 100 所学校，持续通过科普讲座、手册展板、科学实验、社会实践等丰富多彩形式开展科普教育。

（四）肯德基中国中学生 3X3 篮球联赛：倡导健康生活方式 传递体育精神

肯德基三人篮球赛创办于 2004 年，旨在让中国的青少年更加健康、快乐地成长，推动三人篮球运动在中国的发展。2019 年正式更名为肯德基中国中学生 3X3 篮球联赛，是目前中国最大的青少年三人篮球比赛之一。

近 20 年来，肯德基三人篮球赛有累计近 300 万名青少年球员参与其中，见证了其从

活跃于民间的草根运动，发展为奥运正式项目。肯德基三人篮球赛坚持初心不改，推动青少年体教融合的同时，也逐渐成为青少年三篮人才体系培养的重要组成，在运动舞台陪伴一代又一代的青少年成长。2023赛季，肯德基三人篮球赛覆盖全国42座城市的1979所学校，吸引了11.8万人参与。



图 5-1-9 肯德基中国中学生 3X3 篮球联赛

五、关爱特殊人群

肯德基天使餐厅：为有特殊需要的青年提供平等就业和职业发展机会

肯德基天使餐厅为有听力或智力障碍的“天使”员工提供工作机会，肯德基从运营方式、设备改造，以及员工培训方面为残障人士顺利开展工作提供各种便利。肯德基第一家天使餐厅于2012年成立于深圳罗湖书城，截至目前，天使餐厅已陆续开设至广州、武汉、青岛、大连、西安等42个城市，共计46家天使餐厅，每年超过200位天使员工在肯德基天使餐厅熟练工作，用心服务客户，享受尽情自在的人生。



图 5-1-10 肯德基天使餐厅

案例 2

数字化赋能餐饮—管理创新

安徽老乡鸡餐饮有限公司



安徽老乡鸡餐饮有限公司，是行业内唯一集养殖、食品加工、快餐连锁为一体的三产融合全产业链企业，目前拥有 11 家分公司。自 2003 年成立以来，公司专注于实干、专业、创新，坚持一切以顾客满意度为前提，一切以顾客的需求为导向，在老乡鸡“实干文化”理念的指导下，企业飞速发展，已正式开启落地全国之旅。目前老乡鸡在全国有 1300 多家快餐店，企业员工 24000 人，一年服务近 2 亿人次，被农业农村部认定为第七批农业产业化国家重点龙头企业。

在上一期案例¹中，老乡鸡介绍了综合数据检视系统、掌观山河、巡检日志、突发事件处理等一系列数字化创新管理工具，极大地提升了企业管理效能。本期案例将介绍老乡鸡在数字化转型过程中的几大核心工具，在打通信息，提升效率，优化体验等方面起到了关键作用。

一、数字化管理创新概览

在当今的商业世界，数字化转型不仅是企业发展的趋势，更是生存与繁荣的必然选择。面对不断变化的市场环境和日益激烈的竞争，老乡鸡秉承着创新、效率和卓越的理念，积极拥抱科技，通过一系列赋能经营创新的数字化产品，构建了一套完善的智慧运营体系。

数字化转型的核心在于将科技融入业务的每一个环节，打通信息流，提升运营效率，优化客户体验。我们的目标是通过智能化、自动化的手段，实现企业管理和服务的全面升级。在这个过程中，我们推出了数小智、BI（商务智能）平台、营收稽核、仓储系统、农牧巡检机器人、门店全生命周期和 RPA（流程机器人）产品，它们在各自领域内发挥了重要作用，并相互联动，共同构建了老乡鸡的数字化生态系统。

¹ 详见《2023 中国餐饮业年度报告》第六部分·案例 2：《数字化赋能餐饮效率革命》。

二、数小智

随着公司发展，数据量越来越大，如何在海量数据中快速且准确地提取出关键业务指标给到各业务管理层，用于分析历史数据趋势，预算未来业绩表现，制定战略决策是数字化转型的关键问题。对此，老乡鸡自研了数小智简报，目前已开发并使用的简报包括集团日报、战队日报、外卖经营分日报、客服月报、健康度评估日月报。数小智简报通过自动化的方式收集、整理并呈现各业务板块的关键业务指标，每天每月定时自动推送给各业务管理层，为管理层提供及时且准确的业务洞察，帮助更好地规划未来的业务方向和发展目标。它不仅提高了业务流程的效率和效果，还促进了整个组织的文化变革，使其更加依赖于数据驱动的决策。



图 5-2-1：数小智简报

三、BI（商务智能）平台

为了承接数字化转型的战略发展，充分发挥数据资产的价值，做到以数据驱动为核心，全面提升精细化运营，老乡鸡自主建设了 BI 平台。围绕老乡鸡全链路管理视角，做到顶层设计和数据链路拉通，以多维视角来分析业务。同时建设统一的数据分析平台，实现运营数据可视化和自动化，构建面向业务的数据应用场景，聚焦业务价值，定位核心问题，从问题视角拆解分析思路，实现业务管理的闭环。

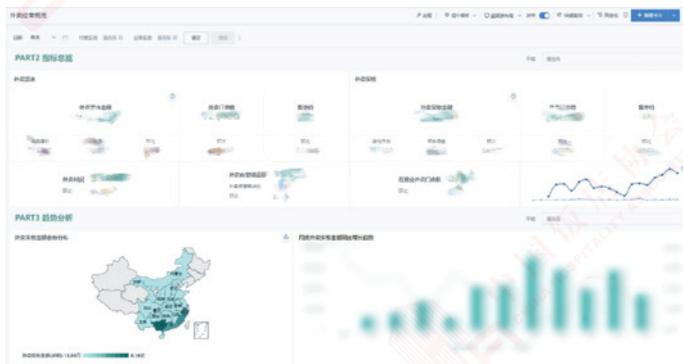


图 5-2-2：老乡鸡 BI 平台界面示意图

四、营收稽核

营收稽核系统是一种专为确保企业收入准确性和完整性而设计的系统工具，广泛应用于餐饮、零售行业。该系统主要负责监控和核对企业的收入流程，从每笔交易发生到资金实际到账的每一个环节，以发现并纠正错误、减少漏收，从而提升企业的财务管理效率和资金安全性。通过营收稽核系统与老乡鸡中台订单中心、外卖中心、账单中心等对接终端 POS 明细数据及三方平台账单数据，汇集各个渠道交易数据（交易流水号、订单号和商家收入金额等）、第三方平台和卡券平台账单数据后进行对账，支持按自然日、按店的维度进行应收、实收的对账，从而核对出相关差异并处理差异。同时，营收稽核系统每日将营收数据汇总后传输财务 SAP 系统，自动生成财务凭证，实现业财一体化。

| 日期 | 店名 | 交易类型 | 金额 | 备注 | 状态 |
|------------|----------|-------|---------|-------|----|
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 123.45 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 56.78 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 34.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -12.34 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 78.90 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 90.12 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 23.45 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 67.89 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -45.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 101.23 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 112.34 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 34.56 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 89.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -23.45 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 56.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 67.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 12.34 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 45.67 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -78.90 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 90.12 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 101.23 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 23.45 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 34.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -45.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 56.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 67.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 78.90 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 89.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -90.12 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 101.23 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 112.34 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 123.45 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 134.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -145.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 156.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 167.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 178.90 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 189.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -190.12 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 201.23 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 212.34 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 223.45 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 234.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -245.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 256.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 267.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 278.90 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 289.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -290.12 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 301.23 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 312.34 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 323.45 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 334.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -345.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 356.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 367.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 378.90 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 389.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -390.12 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 401.23 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 412.34 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 423.45 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 434.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -445.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 456.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 467.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 478.90 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 489.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -490.12 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 501.23 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 512.34 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 523.45 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 534.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -545.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 556.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 567.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 578.90 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 589.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -590.12 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 601.23 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 612.34 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 623.45 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 634.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -645.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 656.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 667.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 678.90 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 689.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -690.12 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 701.23 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 712.34 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 723.45 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 734.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -745.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 756.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 767.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 778.90 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 789.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -790.12 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 801.23 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 812.34 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 823.45 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 834.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -845.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 856.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 867.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 878.90 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 889.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -890.12 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 901.23 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 912.34 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 923.45 | 美团外卖 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 934.56 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -945.67 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 956.78 | 微信支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | POS消费 | 967.89 | 正常交易 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 外卖订单 | 978.90 | 饿了么 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 会员卡消费 | 989.01 | 会员卡支付 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 退款 | -990.12 | 顾客退款 | 成功 |
| 2024-07-28 | 老乡鸡(中街店) | 第三方支付 | 1001.23 | 微信支付 | 成功 |

图 5-2-3 老乡鸡营收稽核系统

五、仓储管理

一直以来，供应链的原材料供应，一直是保障门店正常运营的基础。随着门店的数量越来越多，原材料的需求量也越来越大，供应链急需一套能够提升仓库的作业效率的仓储管理系统，以应对日益增长的原材料供应需求。为此老乡鸡建设了WMS[即 Warehouse Management System（仓储管理系统）的缩写。]仓储管理系统，提高了供应链透明度，全面降低了仓储和供应链的管理成本，同时能够优化库存，保证食品和其他原材料的安全性和合规性，提升发货的准确性。并提供专业的数据支持决策方案，优化管理。

| 物料名称 | 规格 | 单位 | 数量 | 仓位 | 状态 |
|------|--------|----|-----|--------------|----|
| 鸡胸肉 | 50kg/箱 | 箱 | 100 | CPC1-A-01-01 | 正常 |
| 鸡腿肉 | 50kg/箱 | 箱 | 150 | CPC1-A-01-02 | 正常 |
| 鸡翅中 | 50kg/箱 | 箱 | 80 | CPC1-A-01-03 | 正常 |
| 鸡柳 | 50kg/箱 | 箱 | 120 | CPC1-A-01-04 | 正常 |
| 鸡排 | 50kg/箱 | 箱 | 90 | CPC1-A-01-05 | 正常 |
| 鸡米花 | 50kg/箱 | 箱 | 110 | CPC1-A-01-06 | 正常 |
| 鸡丁 | 50kg/箱 | 箱 | 130 | CPC1-A-01-07 | 正常 |
| 鸡块 | 50kg/箱 | 箱 | 140 | CPC1-A-01-08 | 正常 |
| 鸡骨 | 50kg/箱 | 箱 | 160 | CPC1-A-01-09 | 正常 |
| 鸡架 | 50kg/箱 | 箱 | 180 | CPC1-A-01-10 | 正常 |
| 鸡爪 | 50kg/箱 | 箱 | 200 | CPC1-A-01-11 | 正常 |
| 鸡皮 | 50kg/箱 | 箱 | 220 | CPC1-A-01-12 | 正常 |
| 鸡油 | 50kg/箱 | 箱 | 240 | CPC1-A-01-13 | 正常 |
| 鸡粉 | 50kg/箱 | 箱 | 260 | CPC1-A-01-14 | 正常 |
| 鸡骨汤 | 50kg/箱 | 箱 | 280 | CPC1-A-01-15 | 正常 |
| 鸡皮冻 | 50kg/箱 | 箱 | 300 | CPC1-A-01-16 | 正常 |
| 鸡骨泥 | 50kg/箱 | 箱 | 320 | CPC1-A-01-17 | 正常 |
| 鸡骨末 | 50kg/箱 | 箱 | 340 | CPC1-A-01-18 | 正常 |
| 鸡骨渣 | 50kg/箱 | 箱 | 360 | CPC1-A-01-19 | 正常 |
| 鸡骨粉 | 50kg/箱 | 箱 | 380 | CPC1-A-01-20 | 正常 |

图 5-2-4：老乡鸡仓储管理系统

六、农牧巡检机器人

以养殖生产管控为核心，老乡鸡利用机器人巡检对生产线进行数据采集，在已实现设备自动化控制的基础上，通过信息化系统对整个生产过程进行管理，使人员、设备、物料在符合法规的要求下贯穿于生产过程中，按照生产工艺规程进行生产活动，从而减少人员、设备等因素对产品质量的影响。同时，通过生产过程信息化管理规范整个生产流程，提高生产管理水平、生产效率及产品质量稳定性，生产管理合规合法。



图 5-2-5 老乡鸡农牧巡检机器人（移动端页面）



图 5-2-6 老乡鸡农牧巡检机器人实时画面

七、门店全生命周期

聚焦“好的人员、好的选址、好的协作”，解决开店的问题、为集团组织发展、公司发展提供强有力的系统支撑，目前由 GIS[即 Geographic Information System（地理信息系统）的缩写。] 网规选址系统、营建在线化系统和门店中心，共同打造了门店全生命周期，实现从门店网络规划选址、到门店营建装修、到门店中心统筹，协同所有业务部门为新店筹备开业提供全线上流程化服务，通过数据可视化手段，向营运和职能部门展示：“如何开店”“如何开好店”“如何少关店”，以及“如何快速实现新店价值”；同时基于门

店画像，对于城市、商圈、餐厅模式、餐厅规模等综合维度，“选择正确的人，到正确的地方，做正确的事”；以“开好店”为目标，建店阶段即合理匹配集团职能资源，对于门店全生命周期的各个阶段中职能部门的执行动作，以及效果价值进行跟踪、分析、改善建议，助力集团组织发展精进。



图 5-2-7 门店全生命周期系统后台页面（测试数据）

八、RPA（流程机器人）应用

随着业务的拓展和细化，各个业务部门都不同程度存在不得不做的枯燥重复性工作，为了提高工作效率，让员工精力投入到更有价值的工作中，降低由于人工操作失误带来的资源浪费降低人力资源成本引入 RPA。目前 RPA 已经在网规选址、新店建店、人力社保、财务开票、SAP[即 System Applications and Products（系统应用和产品）的缩写。] 数据处理、外卖运营、会员运营业务中发挥重要的作用；通过自动化处理大量重复性工作流程，如数据录入、跨系统数据迁移、报表生成等，7x24 小时不间断运作，显著提升了企业的工作效率和业务处理速度，提高业务效率；同时 RPA 能够替代员工执行规则明确且繁琐的任务，减少因人为因素导致的错误，同时释放人力资源，让员工可以更多地投入到需要创造性思维和决策判断的工作中，降低运营成本，降低人力成本与错误率；在数据方面，RPA 能够确保在处理海量数据时的精确性和一致性，减少人工操作带来的误差风险，并且对于需要遵守严格法规和审计要求的财务场景尤其有价值。

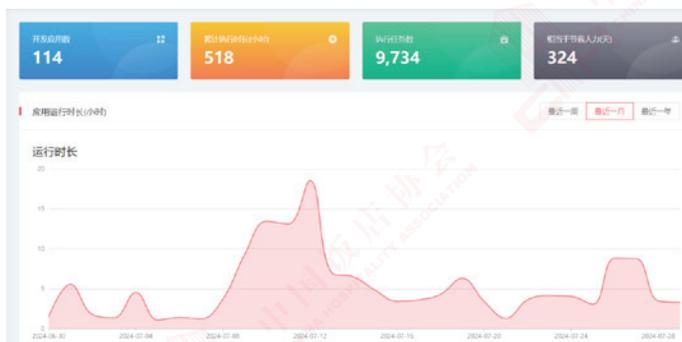


图 5-2-8 老乡鸡 RPA 管理界面

案例 3

党建引领企业高质量发展 ——老字号品牌探索食品工业发展之路 上海杏花楼（集团）股份有限公司



杏花楼集团以一批具有深厚历史文化底蕴的老字号特色餐饮品牌为基础，不断延伸产业链，依靠工业化的进程，积极向食品工业方向发展。集团拥有两大食品生产基地——杏花楼食品生产基地和新雅、功德林、沈大成联合食品生产基地，从餐饮单一业态拓展到前店后工场食品生产，再到食品基地流水线的规模化生产，建立多元食品生产体系。杏花楼集团旗下老字号企业突破发展瓶颈，积极探索食品工业发展之路，实现了老字号品牌的新飞跃。

一、主要做法

（一）建立现代化食品工业基地

2005年，杏花楼在上海闵行浦江工业园区启动了现代化科技型食品厂项目，该项目占地50亩、总建筑面积28850平方米，按“FDA+DIY”理念设计（FDA：食品安全卫生的标准；DIY：具有观摩与消费者互动的品牌拓展的部分）。

2006年，新雅、功德林、沈大成在上海松江九亭工业园区启动了杏花楼集团联合食品基地的项目，该项目占地47亩、总建筑面积28000平方米，建立三个规模型食品厂，其中新雅食品厂的面积达到12300平方米。

随着两大食品工业基地的建立，集团引进了自动化生产流水线，按照国际标准要求进行生产和管理，实现了传统前店后工场作坊式生产向现代化食品工业的重大变革，极大地提升了整个集团的食品工业产值。

（二）不断拓展食品基地的发展能级

杏花楼紧跟时代，注重于对食品厂生产模式的改造升级，2018年建成食品检测中心，完成月饼成型、冷却车间的一期升级改造。2019年对包装模式进行升级换代，完成食品厂

二期改造升级，使得整个生产车间的洁净化、自动化、有序化有了一个质的飞跃；同年启动了浦江镇物流中转基地的建立，进一步完善生产、仓储、配送、销售的食品工业体系。产品覆盖月饼、中式糕点、西式糕点、炒货制品、肉制品及水产制品，品种多达 200 多款。

具有餐饮产品特征的新雅半制成品和其他品牌企业的节令食品与常规食品也取得了突破性的发展。新雅的半制成品通过多年的发展已形成较大的市场影响力和品牌效应。随着近几年销售规模的不断扩大，为了进一步提升产品的品质，从源头上确保产品的安全，新雅在浙江湖州南浔建立农产品加工基地作为新雅食品厂的配套企业和加工分厂，为新雅食品产业提供优质的鱼制品半成品原料、菜肴及其他食品，并同时向长三角和全国拓展市场，形成从田头到餐桌，上游资源和下游加工紧密结合的产业链。

杏花楼食品工业发展的思路是，通过加大科技和设备设施的投入，不断提高产品的标准化程度，使集团公司的传统餐饮产品通过工业化的进程提高商品化程度，从而获得更大的市场空间。

（三）积极探索新时代市场模式的发展空间

食品工业化发展之路，首先从核心产品“中秋月饼”起步，月饼生产从传统的前店后工场发展到现代化的食品生产基地，随着生产规模的不断扩大，销售网络也不断延伸，建立了以连锁专卖与主流销售渠道相结合的覆盖全市、辐射长三角的销售网络。销售网络的扩大也对产品的品种和新产品的研发提出了更高的要求，从而带动了具有餐饮产品特征的半制成品和常规食品的发展。

在食品基地的支撑下，2020 年开始集团旗下四家品牌企业推出了与知名品牌企业的联名产品，其中杏花楼与可口可乐的合作，开创了老字号品牌与国际知名品牌合作的先河；新雅与迪士尼品牌跨界合作，推出迪士尼月饼，成为沪上的新热点；功德林与朵云轩携手将两家国家级非遗企业的联名合作，为品牌增添了新的文化内涵。

近年来，中秋月饼海外市场持续扩量，影响不断扩大。杏花楼、新雅、功德林的月饼已批量进入美国和澳洲市场，在当地的华人中引起了很大反响，国内造规模、国外造影响，杏花楼的食品工业正在积极开发海外市场的新空间。

二、经验启示

（一）食品工业使老字号在传承中找到新机遇，推动品牌新发展

杏花楼的食品工业源于餐饮业，其发展是与传统餐饮文化和节庆文化相融合的。食品工业是餐饮业发展的延伸，同时又对餐饮业的发展起到积极的推动作用，对品牌的提升和影响力的提高具有重要意义。

习近平总书记指出：“高质量发展，就是能够很好满足人民日益增长的美好生活需要的发展。”经过多年来的品牌经营和企业的发展，“老字号”要成为真正意义上的现代品牌，

必须具备时间和空间两种概念。老字号仅代表资历，并不代表实力，只有具备一定市场覆盖率、得到广大消费者认同，才能成为真正的老字号品牌。杏花楼集团坚持餐饮业态和食品工业联合发展，随着城市发展规模的不断扩大，仅仅一家一店的餐饮规模很难成为具有影响力的品牌。通过食品工业的稳步发展，市场占有率和影响力也不断扩大，对品牌的发展和提升起到了积极的推动作用，更让杏花楼、新雅、功德林、沈大成等成为贴近大众、走近民生的品牌。

中秋月饼是集团食品工业的核心产品，随着近几年来从传统的前店后工场到现代化工业基地的建立，中秋月饼的生产能力和仓储物流水平不断提高，同时通过连锁专卖网络和超市卖场等销售渠道的建立，在竞争日趋激烈的月饼市场中，杏花楼集团旗下杏花楼、新雅、功德林等品牌月饼以深入人心的品牌效应和优质的产品品质，连年创造销售佳绩，稳占上海月饼市场半壁江山，并走出上海，积极开拓长江三角洲和全国市场。

老字号企业有历史、有文化、有产品、有专卖店、有市场、有网络，完成了从老字号到现代品牌的转换。

（二）食品工业从稳步发展、科学发展走向创新发展、高质量发展之路

在食品工业的崛起和发展之中可以看到，杏花楼从原先手工作坊到半机械化生产，发展为现代化食品加工厂，每一步都是在深入学习实践中有序稳步推进，多去市场研究，多了解顾客需求，食品基地的建立是品牌发展的内驱力，更是根据市场来调节的发展策略。经过十多年的努力，杏花楼逐步完善食品工业体系，形成生产、仓储、配送、销售的食品工业体系，食品工业的产值由原先近千万元，发展到十五亿，成为国内知名的食品生产企业。

新时代赋予新使命，新征程呼唤新作为。杏花楼按照习近平总书记提出的“增强机遇意识和风险意识，准确识变、科学应变、主动求变”作为集团的整体工作目标。这几年，集团又创建了产品技术研发中心和营销中心，在传统技艺的挖掘上、新品研发上、新渠道拓展上，构想要将食品工业打造成自动化向智能化转型，从物流传统的“人找物”模式向高智能全自动的“物找人”模式发展，从而大幅缩短产品分拣、配送时间和降低差错率。2020到2022年食品板块的业绩屡创新高，在困难时期有食品工业的企业依然保持旺盛的生命力，成为集团最核心的支柱企业。正是由于食品工业的强大支撑，集团公司大盘依然保持健康稳定。

近年来，集团线上业务蓬勃发展，开拓了一个更广阔、更灵活、更多样的市场空间，并着力对线上品种进行专门开发、创意和定位以区别于线下产品，对物流配送升级等后期配套也做出相应调整和提升。“中国特色社会主义进入了新时代，我国经济发展也进入了新时代”。杏花楼将积极在线上抢占市场制高点，各食品生产企业已在积极调整营销架构，重新定位和细分产品结构，加大科技智能化硬件设施投入，并培育或引入专业营销团队，力图打造和构建产销融合新模式。

食品工业的发展是老字号品牌的积淀，更是品牌走向现代化的必由之路。回顾杏花楼集团食品工业发展是令人自豪的，也是蕴含着科学发展理念、有序稳步推进发展的成功案例。在食品工业发展中，杏花楼集团以品质、安全为考量，以技术、创新为依托，更以稳步发展、稳中求进为支撑。通过不断整合提升自身传统食品、发扬特色的同时，不断研发新品和口味以满足各层次消费者的需求，使老字号品牌得到越来越多的消费者的熟悉和认可。

新时代新发展，在习近平新时代中国特色社会主义思想的指引下，杏花楼集团将继续探索食品工业发展新思维和新方法，拓宽食品工业发展空间，积极推进中国式现代化品牌发展走深走实，让老字号更有活力、更上一个台阶。

案例 4

守正创新赋能老字号转型高质量发展

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.



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、16 家子公司，经营网点 130 多个，拥有“西安饮食”等 12 个“中华老字号”、9 个“陕西老字号”、14 个“西安老字号”，以及 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。

2023 年是餐饮行业复苏向上的一年，也是餐饮行业多元化新消费、新热点、新体验、新发展涌现的一年。2023 年在中国饭店协会的指导和带领下，西安饮食抢抓文旅消费市场复苏新机遇，聚焦“餐饮主业 + 食品工业叠加式双轮驱动”发展战略，守正创新，为老字号转型高质量发展注入“芯”动力。2023 年圆满完成了“中国—中亚峰会”餐饮服务保障，让陕西的“本地菜”和“家乡酒”惊艳亮相，老字号“国宴”走红引领本地餐饮消费热潮；“西安饮食”入选商务部新一批“中华老字号”，旗下“西安饭庄”等 11 个“中华老字号”品牌顺利通过复审，《千年陕菜》第二季央视首播，让老字号品牌更加靓丽，全面开启西安饮食新消费下多元化品牌化高质量发展新篇章。

一、科学谋划，赋能老字号项目发展新模式

聚焦文化融合发展新机遇，以打造“中华美食体验地”为目标，西安饮食聚焦老字号美食文化特色，紧贴餐饮市场发展新趋势、新需求，全新制定实施老字号“文化体验店 + 连锁便民店”两大发展模式，注重项目的市场需求和认可度，强调项目落地质量和效能。2023 年围绕“文化体验店”模型，开设了“解放路饺子馆、西安烤鸭店、西安饭庄汉城湖项目”等新店，特别是恢复的停业 16 年之久、曾被授予全国商业战线“十面红旗”和“金鼎奖”的“解放路饺子馆”，唤起市民对老味道的回忆；全新提升连锁便民店发展模式，

实施了五一饭店便民连锁社区店“自营 + 特许经营”全面升级，全年新增 13 个连锁门店，为开启社区连锁发展新模型积淀运营数据。



图 5-4-1 解放路饺子馆

二、创新思维，赋能老字号经营创效新动力

面对餐饮需求的多样化、供给模式的多元化、餐饮全产业链条化，以及餐饮业以大众便民、文化体验为主的多业态、多需求、高品质发展新时期，西安饮食立足老字号文化属性和品牌特色，坚持“好吃、洁净、高性价比”经营之道，做精产品，做优服务，赋能老字号经营创效新内涵。2023 年，西安饮食聚焦“中国—中亚峰会”历史机遇和“本地菜、家乡酒成为国宴主角”社会效应，以创新抢抓经营发展。一是抓菜品重塑引领本地餐饮消费。在菜品优化调整中，全年瘦身菜品 507 道，瘦身比例达到 20%，梳理特色坐庄菜 141 道、招牌引流菜 70 道、通用菜品 130 道，创新菜品、套餐 178 道，耳目一新的菜品体系，让老字号特色更浓郁、口碑更响亮。二是抓文旅商机拓展经营新空间。进一步丰富旅游休闲产品服务，通过挖掘“后备箱经济”、设立“老字号陕西伴手礼销售展台”等举措，全年副营业收入同比增长 112.91%，拉动店堂经营新增长。三是加快“国宴稠酒”和“国宴同款产品”的升级推广，丰富西安饭庄酱卤葫芦鸡、国宴稠酒、同盛祥鲜食泡馍等特色国宴美食市场供应，举办老字号产品直播 300 场次 +，老字号“双主场”建设进一步加快。



图 5-4-2 老字号陕西伴手礼销售展台

三、品牌引领，赋能老字号文化营销新内涵。

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。2023年围绕“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，策划开展了“老字号·国潮风”、陕菜进“沪”、京情陕味“全聚德·西安饭庄”等一系列主题营销活动，营造老字号文旅融合消费热点，拉动餐饮消费新粘性；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，形成了陕西美食新印记，让老字号品牌更加靓丽；实施新媒体营销综合发力，全年“两微一抖”、小红书等自有媒体发布文章700+条，阅读超50万次，新增粉丝3万+；电视台、新闻报道50余次，观众覆盖2亿人次，老字号消费粘性显著增加；聚焦会员营销，策划开展了“本地好生活、储值更优惠”营销活动，沉淀会员储值3107.8万元，带动消费2820.98万元；加大线上营销造势和品牌“霸榜”工程，全年39家门店上榜大众点评、抖音本地生活并跻身排行榜前列，举办老字号产品直播300场次+，老字号“双主场”建设加快，全年线上收入1.20亿元，同比增长65%。



图 5-4-3 《千年陕菜》宣传图

四、机制创新，赋能老字号管理提效新发展

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，强化现代企业管理体系升级。一是完成了公司“总部+大区+门店”新组织机构重塑，建立了“大平台、小前端”的赋能型管理平台，并聚焦新组织机构实施流程内控一体化建设，完成了现行94项规章制度、124条管理流程、608个业务场景运行实际的调研诊断，科学论证制定了解决方案。二是加快数字化管理中台建设，2023年完成了采购付款、业务报账、薪酬核算、社保管理等模块数字化管理、数智化全覆盖运行，结合企业实际上线运行的“喔趣”人力资源系统，实现了公司3500多名员工入转调离、信息档案及考勤的全过程管理，让企业管理更高效、更精准。三是深化考核“指挥棒”作用，实施了“月度、季度3+3赛道”双指

标过程性考核，通过“考核 + 考评”双循环倒逼各项经营指标，提升门店费用管控，有效降低成本，助力门店创新能力，经过多方施策，全年运营费用同比下降 1.65%。四是聚焦人才建设，围绕餐饮门店“三支队伍”培养提升，优选企业内部相关技术、管理岗位 30 人组建内训师队伍，形成培训课件 30 余项，通过传帮带“内部造血”形式，为企业可持续发展储备会技术、懂管理、善创新的后备力量。

乘势而上再启航，履践致远向未来。西安饮食将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党的二十大和二十届三中全会精神，坚持稳中求进、以进促稳、先立后破的工作总基调，在中国饭店协会的指导下，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，更好地弘扬和传承老字号品牌文化，提升行业品牌影响力和市场感召力，为陕西乃至全国餐饮业的繁荣发展做出积极贡献。

案例 5

以担当服心 以共富强心 以振兴安心

——速派餐饮ESG创新实践

杭州速派餐饮管理集团有限公司



总经理 余雄飞

杭州速派餐饮管理集团有限公司（下文称“速派餐饮”）成立于2007年，是金地集团旗下公司，浙江省骨干农业龙头企业、中国饭店协会理事单位、浙江省餐饮行业协会团餐委员会理事长单位、G20杭州峰会指定餐饮供应商、第19届杭州亚运会食材供应商。

18年的发展进程中，速派餐饮从自身出发，以食安为底线、以数智为助力、以社会担当为己任，始终贯彻ESG体系主轴，秉持“以新质引领标准，以食安守护行业，以共富带动振兴”的发展使命，以绿色化、智能化、效率化、社会化为发展目标，引领整个团餐行业从源头到餐桌，积极践行可持续发展理念，履行社会责任，用强劲的团餐产业链激活农业生产的庞大机器。

一、以担当服心——速派龙头之姿牵头农业发展

自2022年发起“乡村振兴，领鲜一步”为主题的速派共富直通车项目以来，项目陆续得到企业、行业、政府主管部门由下至上的关注与支持，快速从企业行为上升为行业共为。

由杭州市农业农村局（市乡村振兴局）牵头筹建的杭州市农业龙头企业发展联盟中，速派餐饮管理集团作为浙江省农业龙头企业代表，同时作为共富项目的发起先锋，当选联盟牵头企业，将以共富直通车为载体，带动更多供应链企业以创新理念和手段发展现代农业，大力发展订单农业，帮助村民增产增收。联盟陆续走进浙江山区26县，考察了解农业发展现状，以及大宗食材采购情况，并制定行之有效的帮扶政策。



图 5-5-1 杭州市农业龙头企业发展联盟第一次联席会议

二、以共富强心——速派联盟之态推动直通车提速

2023年12月29日，首届浙江省团餐产业大会上，以速派餐饮等浙江团餐龙头企业发起的浙江省团餐助农共富直通车正式启动。在接下来的半年中项目发展不断提速，大宗食材集采成果顺利进入团餐通道，实现农民增收的同时，让万千消费者真正体验到从田间到餐桌的新鲜体验。

2024年4月，浙江农林大学第二届农林“笋”宴开幕式暨浙江省团餐委首届共富竹笋直通车启动仪式在浙江农林大学正式启动。速派餐饮集团总经理余雄飞表示，本次“共富竹笋直通车”在众多团餐企业的共同参与下，团餐集采充分发挥“利统筹、利消化、利托底”的三利优势，与浙江农林大学、临安区供销合作总社等单位通力合作，破题竹笋丰收情况下，农民手头的竹笋“售得出去、卖得出价格”的共同富裕保障模式，真正实现从田间到餐桌的新鲜对接，让临安竹笋最先一公里有放心销路、最后一公里有美味体验。这不仅为临安竹笋产业的发展注入了新动力，也为浙江团餐食材集采、行业降本增效带来更多的机遇与福利。



图 5-5-2 速派餐饮集团总经理余雄飞在第二届农林“笋”宴开幕式上致辞

从4月1日起，竹笋集采活动历时一个月，在众多团餐企业、临安区竹产业协会、临

安区碧淙竹笋专业合作社三方的共同努力下，集采总量超 20 万斤，速派餐饮集团采购 10 万斤，以助农为宗旨，以新鲜为基础，在团餐系统中全力进行推广与展现。



图 5-5-3 浙江省团餐助农共富直通车临安鲜竹笋销售展位

同期，在浙江省粮食和物资储备局、湖州市粮食和物资储备局指导和支持下，由湖州市粮食行业协会、浙江省餐饮行业协会团餐委员会主办，主题为“振兴浙粮 湖米飘香”的湖州市粮食产业对接会暨浙江省团餐共富大米直通车启动仪式成功举办，速派集团总经理余雄飞代表团餐委与湖州市粮食行业协会正式签约，将在团餐行业订单种植和大宗集采领域开展深入而广泛的合作。

余雄飞对“湖州好大米”区域公共品牌的战略定位和发展成果给予高度评价，他指出，作为经济发达的区域之一，浙江团餐在食材，特别是大米选择上绝不含糊，品质要求非常高。湖州大米作为本土出品，想要普及进入团餐百亿级消费餐桌，除了打通流通环节之外，要充分利用各方平台，扩大自身的销售渠道与影响力，有效破题“知名度”的问题。

余雄飞表示，共富米不仅仅是“产购储加销”，从田地到餐桌的直线搬运，还需要提升有力的技术支撑，联合专家学者、种植基地等，共同定制研发一款最适合浙江团餐的，集品质、口味、价格优势于一体的“湖州好大米”。在这个基础上，省团餐委将充分发挥自身优势，积极推广“湖州好大米”区域公共品牌，扩大其在团餐市场的知名度和影响力。



图 5-5-4 浙江团餐“共富大米”直通车启动仪式

三、以振兴安心——速派先锋之势构建集采廉政平台

速派共富直通车的平台升级，从自身发展，到行业推动，为浙江山区 26 县的大宗食材与农特产品带来巨大的突破口与变现商机，同时吸引着越来越多团餐企业和知名供应商的加入，对大宗食材的需求也越发明确。

为了进一步满足团餐企业对于大宗种养殖食材和开发性供应食材的集采需求，速派集团快速响应，借助浙江省团餐委的平台效能，链接团餐联盟，共同发起大宗食材集采平台，联合起来进行集中采购，通过扩大采购规模，增强讨价还价的能力，达到降低采购成本和相关交易成本的目的。



图 5-5-5 浙江省餐饮业团餐助农共富直通车启动仪式

目前，已有十余家团餐头部企业达成集采合伙人意向，并有数十家知名企业、上游食材供应商加入进来，共同商讨创设集采平台标准，提供透明交易过程和价格，将原来分散的采购询价、谈判、合同签订进行整合，在降低采购成本的同时提高采购科学性，更好地发挥物流、信息等资源的作用，降低流通成本、实现资源优化配置。

团餐大宗集采从制度上将解决计划权、采购权、使用权的三权分离问题，为企业经营提供了良好的采购管控，提高了采购过程的规范性和透明度，有效防止采购腐败现象的发生，这是廉政与食安两个红色高压线下，团餐能健康发展的必经之路。

以三心服务共富，以发展献礼振兴，速派共富直通车的不断提速提质，不仅仅成为速派供应链强化发展的助推剂，更成为整个行业的复制典范，随着大宗食材平台与共富直通车的紧密结合，从产到销将形成良性循环，助力团餐行业向新质、高质方向不断迈进！

案例 6

激活人才“引擎”，赋能团餐高质量发展

武汉华工后勤管理有限公司



华工后勤
HuaGong Logistics

武汉华工后勤管理有限公司成立于 2005 年，注册资本 5000 万元，是一家立足武汉、服务全国的，以团餐为主，集餐饮、食材配送、集体用餐配送、商超、物业管理等服务为一体的多元化、大型后勤服务集团公司，曾作为第七届世界军人运动会主要餐饮服务商，荣获湖北省食品安全突出贡献企业、武汉市“疫情防控市场保供突出贡献企业”等称号。

公司现已通过 ISO22000、ISO9001、ISO14001、ISO45001、HACCP、五星级餐饮服务体系、供应链安全管理体系和五星级售后服务体系八大体系认证，为 AAA 级信用等级企业，服务对象涵盖学校、政府机关、部队、医院、银行、科研院所、高新企业等众多领域，为 400 余个知名单位提供团餐、食材配送和商超等后勤保障服务，经营区域涉及湖北、贵州、江苏、山东等十余个省市的数十个地市。

企业发展，唯在得才，人才是第一资源。随着团餐行业进入高质量发展阶段，行业专业化、规范化、科学化管理要求不断提升，团餐企业从一线基层员工到管理干部、储备人才全面紧缺，已成为制约团餐企业快速发展、业务升级的瓶颈。

公司以发展的眼光看人才，以“使用一批、培养一批、储备一批”为人才使用理念，全面建立和健全人才培养机制，不断创新人才培养举措，在企业内部形成具有活力、可持续的人才成长发展体系。

（一）坚持实施“一三五”人才工程，建立人才培养长效机制

针对团餐管理核心岗位和专业人才紧缺情况，公司高度重视高素质人才的引进和员工技能培训，于 2017 年首次提出全面推进“一三五”人才工程建设工作，以“新招或培训 100 名项目经理；新招或培训 300 名经济总管、总厨、厨师长（班组长）、服务主管与领班等管理骨干；新招或培训 500 名厨师”为年度人才队伍建设工作目标。截至 2023 年底，“一三五”人才工程实施 7 年，在公司内部形成了重视人才引进、落实人才培养、助力人

才提升的明确工作目标，为公司的快速持续发展提供了有效的人才支撑。

（二）搭建团餐专业人才培养平台，成立“华工商学院”

公司成立“华工商学院”，作为中高阶团餐管理人才培训基地，开设实体经理专项培训、管理人员素质和技能提升专项培训、红白案技术提高培训、食品安全管理专项培训、财务管理专项培训、人力资源管理专项培训、工程管理专项培训、运营管理专项培训、行政管理专项培训、供应链管理专项培训、公司管理体系标准培训等系统团餐管理课程体系，由外请行业专家及内部优秀讲师授课，培训结业通过考试后，颁发“华工商学院”结业证书，作为内部岗位晋升条件。

（三）加强校企人才合作，吸纳和培养团餐生力军

公司与武汉商学院、武汉商贸职业学院达成了人才战略合作，2022年被武汉市人社局认定为“武汉大学生就业见习基地”。对于高校毕业生的培养，公司建立了清晰的职业发展规划路径和完善的职业培养成长体系，打通了两条发展通道：一是机关管理人员，可安排为储备管理干部，通过在公司总部检察部、市场开发部、财务部等职能部门实习，从部门员工—主管—副经理—经理—公司管理高层；二是实体管理人员，从项目星级服务员—五星级服务主管—前厅服务经理—项目经理—片区运营经理—事业部运营副总监—公司管理高层，指导和帮助毕业生快速实现角色转换、提升职业技能、确定职业定位并获得发展动力。

（四）稳步推进人员带培，打通人才成长路径

1. 落实人员带培“四步走”。一是指定带培负责人，由带培负责人按照公司统一的《岗位带培指导书》，结合人员实际情况，修订形成详细《个人带培计划书》，实行一对一带培。二是做好带培辅导，由带培者进行示范，在操作中详细讲解每个操作的原因和重要性，让培训者观察学习（即“我做你看”）；三是带培实践，让员工亲自尝试，鼓励员工提问和分享想法，带培者观察并及时给予员工肯定和建议（即“你做我看”）；四是跟踪评估，通过问卷测试或实操表现对培训效果进行评估，定期跟进员工的应用情况并及时提供支持，直至能够独立开展工作。

2. 建立人才带培基地。公司以事业部和区域为单位，分别建立高校、政府机关、中小学、医疗、企业团餐五大细分领域及山东、江苏、贵州、安徽、江西五大区域人才带培基地，形成了团餐不同细分领域经营管理人才培养的标准课程和标准工作流程，能够实行因地制宜培训，帮助被带培人员快速适应情况，了解和掌握各细分领域团餐经营管理的要点和关键。

（五）开展灵活多样的培训活动，构建人才培训体系

1. 做好专项专班培训。定期开办实体经理班、经济总管培训班、财务人员培训班、新

入职人员培训班、新项目开业培训班、食品安全“三防”管理培训班等，由集团人力资源部培训组统一编制课程安排表，选定跟班责任人和班长，由内部选拔评定的讲师进行授课，采取集中半脱产学习形式，全面、系统地进行课程培训学习。

2. 坚持以会代训。采取“零存整取”方法，通过班前会、周例会、周培训会以及比赛、师带徒等多种方式培训，让员工天天进步，让骨干快速成长。

2023 年度，公司全年共组织开展新员工培训 34 场，综合课时约 170，参训人次 4600；开展岗位技能培训 1218 场，综合课时约 1600，参训人次 25007；开展食品安全“三防”培训 480 余场，综合课时约 960；参训人次 16421。

（六）开展岗位定晋级考试，强化人才培养考核

公司对团餐项目现场管理“三大员”即项目经理、厨师、经济总管，定期开展定/晋级考试。定晋级考试内容包括项目经理、厨师、经济总管应知应会理论知识以及实操技能，定晋级考试结果与人员工资级别核定、岗位晋升直接挂钩，以考促练、以考促训，调动项目现场管理“三大员”学习和提升的积极性，全面提升集团项目现场管理队伍的专业水平。

（七）组建内部讲师团，开展评先奖励，激活人才培养动能

1. 内部讲师选聘。在公司同一岗位工作满 5 年且业务技能优秀的人员可参与内部讲师选聘，经过理论和实操考试确定试讲名额，试讲通过后成为公司认可的讲师，可在“华工商学院”授课，公司给予讲师津贴并发放课时费。

2. 人才培养表彰奖励。自 2014 年至今，公司不断加大人才培养工作激励力度，设置“金牌导师奖”“优秀人员带培奖”，对年度人才培养工作成效显著的人员进行表彰，并发放奖金。

功以才成，业由才广。人才培养是一项需要长期坚持深耕的基础工程，是确保企业持续、快速、健康发展的动力源泉，华工后勤将一如既往地做好团餐经营管理人才培养工作，为推动团餐行业高质量发展贡献更大的力量！

案例 7

创新管理方式，助力高质量发展

——6T管理实务分享

北京千喜鹤餐饮管理有限公司



千喜鹤康膳公司总经理 贾云飞

北京千喜鹤餐饮管理有限公司成立于2003年，是专注于“智慧团餐、农业深加工、食品供应链、新零售、数字科技”等服务为一体的大型餐饮产业链企业。公司布局全国31个省市，设立200余个管理区，为教育系统、政府机关、医疗系统、企事业单位等3000多个项目、800多万人提供一日三餐的饮食服务工作。2023年，千喜鹤集团餐饮产业链销售收入479亿元，名列中国民营企业500强第250位，中国服务业民营企业100强第59位，解决就业排民营企业第13位，并屡获业内多项荣誉。

千喜鹤康膳公司成立于2019年，致力于团餐标准化市场打造，领域涉及医院、大学、中学、企业、政府机关等多业态。目前康膳公司项目分布京津冀、陕西、湖北、江苏、山东、浙江、海南、广西等多个区域，2023年康膳公司在总经理的带领下，坚持一群人、一条心、团队作战的理念，以市场为导向，坚持立标准、树标杆、保安全、多领域同步发展的思想，不断增强公司创新能力与行业竞争力，进一步提升公司抗风险能力。完成的各业态市场的稳定增长，进一步推动康膳公司高质量发展。

一、管理创新——“6T”管理理念

餐饮业现场管理（6T实务）是植根于创新管理理念而诞生的一种系统管理方法。采用个人目标与组织目标相结合的管理方式，促使全体员工不断发挥创造力将企业经营目标纳入自己的职责之中，从而使企业的管理目标得以实现。通过实施“6T”现场管理，在无人监督、无人管理的情况下，员工也能自觉遵守规章制度、岗位职责和操作规程，能够自我管理、自我约束，严格按照岗位要求履行职责，养成良好的工作习惯。

打造 6T 食堂，可以实现提高效率、降低成本、加强工作自觉性、提升环境的整洁度和提高员工素质等目标。



图 5-7-1 千喜鹤康膳“6T”标准窗口

二、6T 管理法实务分享

“6T”实务是指食堂应实现天天处理、天天整合、天天清扫、天天规范、天天检查、天天改进。

（一）天天处理

1. 含义：

清除工作现场非必需品，并将必需品的数量降低到最低量，根据其用量，进行分类管理。

2. 要点：

- ①工作现场不放置非必需品和私人物品，私人物品集中存放；
- ②将食品库与非食品库分开；
- ③常用必需品数量控制到最低量，食堂班组领料一般不超过 2 天用量；
- ④仓库按需用用量的高、中、低和重量分别存放，调料辅料拆包发放，纸箱不进食堂；
- ⑤有个人工作职责及每天工作任务书；
- ⑥明确水、电、天然气等能耗标准和管理责任，拆除非必要的水电气设施；
- ⑦根据需要与否每人一套工具。

一T 天天处理

□ 3、工作要领：

(3) 对可有可无的物品，都应坚决处理掉。清理非必需品时必须把握好物品现在有没有使用价值，应注意使用价值而不是原来的购买价值。

(4) 天天处理时对私人物品应减至最低并集中存放。

(5) 天天处理时，要贯彻精、统一简效能的原则，采用最简单的方法。

□ 4、实施步骤：

(1) 现场检查。

(2) 区分必需和非必需品。

(3) 清理非必需品。

(4) 养成天天循环整理的习惯。



图 5-7-2 6T 实务培训手册

(二) 天天整合

1. 含义：

将必需品整合到存放点分类集中放置，有容器，有物品名称，有标准，有数量，有先进先出标识指引，便于拿取和回放。

2. 要点：

① 工作现场区域有物品分区平面图，仓库有物品存放总表及高、低存量指引；

② 工作现场所有物品有一个清楚标签（名），对应固定摆放位置（家）；

③ 食品添加剂等特殊物品实行“五专”（专店采购、专柜存放、专人负责、专用工具、专用台账）管理，消毒剂等危险品专门场所、专人保管；

④ 物品摆放有方便合适方法，清除不必要的门、盖和锁，散装、袋装食品在透明食品箱内加盖存放，瓶装食品开架摆放；

⑤ 物品取放有先进先出和左进右出指引，食物、调料、洗涤用品等有使用期限，自制物品有制作时间；工作人员在 30 秒内可取出及放回物品；

⑥ 物品存放做到“四集中”：厨房现场食品、调料、厨具、清洁工具等分类集中存放，

共用工具集中悬挂式存放，餐厅活动玻璃转盘等书架式集中存放，布草、服装、低值易耗品等集中存放。



图 5-7-3 符合 6T 规范的储物区域

（三）天天清扫

1. 含义：

清洁卫生分区域责任到人，按分工完成自己责任区的清扫。

2. 要点：

- ①有各部门责任区的颜色分布平面图，有清洁责任人及每个岗位的职责；
- ②有清洁检查表及有关问题跟进负责人；
- ③厨房地面无水及油污，有管控水、油及其他污染物跑冒滴漏的措施；
- ④注意炉灶底、柜底、柜顶、明沟等隐蔽处的清洁；
- ⑤食品操作流程做到“三分开”：动物性食品与植物性食品清洗水池分开，生与熟分开，出菜与收盘线路分开；
- ⑥清洗消毒流程合理，做到一洗、二清、三消毒、四保洁，消毒水配比合格，温度和时间符合要求；
- ⑦物品存放柜架底层离地 15 公分以上；设有专门存放消毒后餐具的保洁设施，其结构应密闭并易于清洁。

（四）天天规范

1. 含义：

运用特定的颜色，透明的盛器，有量化刻度的器皿及简易的图文标识等管理方法，提高工作效率，实现食品存储规范化、标准化。

2. 要点：

- ①所有物品以透明方式开架存放；

②各部位的布置及设备摆放以直线直角为主；

③在各部位张贴应急逃生示意图，有紧急事故应变指引，有紧急安全出口标志，消防设施齐备有效，消防措施完备有力，全体员工均能识别警报声音；

④电器及电器功能标识齐全，电线安装符合安全用电规定，无乱拉电线问题，操作人员持证上岗；

⑤节约能源措施落实，餐厅实行工作灯制，及时关掉不需要的电器和电灯，冰箱有温控器，温度符合要求；

⑥采用颜色和视觉管理方法：管道有颜色区分，有安全指引斑马线，危险性岗位有明显标记和保护措施；食品原料分色分类存放，生熟、荤素分开；抹布分色分用途管理；垃圾分类处理，垃圾桶保持清洁、加盖。

⑦设备使用有安全操作规程，设备维修有维修完工单，重物搬运有安全指引。

（五）天天检查

1. 含义：

通过建立培训、检查、奖惩制度，要求员工每天下班前五分钟对照“6T”实务的内容，检查工作完成情况，养成遵守规章制度的习惯。

2. 要点：

①实施“6T”实务的组织构架表、负责人姓名和照片醒目展示；

②制订员工奖惩监督措施和着装仪容标准，并保证公开、公平、切实执行；

③明确每个员工每天收工前五分钟做的六件事并切实执行；

④制定每月、每周、每天工作计划表，下班前检查每人每天的工作清单完成情况；

⑤定期进行审核，并制订审核结果的改进措施；

⑥设置展示实施成果记录的墙报，建立实施“6T”实务资料台账，编制“6T”实务工作手册。

（六）天天改进

1. 含义：

在天天检查的基础上，发现问题，持续改进，并通过及时总结提升努力目标。

2. 要点：

①实施“6T”实务的组织构架持续发挥作用，有管理人员保证“6T”实务长期执行；

②食堂“6T”实务的实施成果能根据市场新变化和管理的新要求不断改进提升；

③制定新一轮食堂“6T”实务的目标要求和实施计划。

三、推行 6T 管理阶段及方法

推行 6T 精益化管理并非一蹴而就的。为了更好地从上至下贯彻 6T 管理理念，将规章

制度切实融入实际生产，公司将制度推行分为四个阶段：

1. 形式阶段：即推行的初始阶段，聚焦框架的制定、细节内容的增删和调整以及员工的培训，管理文件基本形成。

2. 规范化阶段：通过探索、实践、试点、总结、优化，制定翔实的、可操作性强的规范文本，并通过强化检查、督导规范职工操作行为。

3. 习惯化阶段：按照体系文件的要求，严格管理规程，加强监督检查，加大奖罚力度，养成行为习惯。

4. 文化阶段：把6T精益管理固化为企业文化的重要组成部分，形成企业的品牌与文化。

而在实施6T管理中，常用的方法包括以下四种：

1. 系统分析法：把生产流程和后场管理作为一个系统；对系统要素进行综合分析，找出问题，并制定解决问题可行方案。全面检查工作场所（范围），包括看得见和看不见的；制定“需要”和“不需要”的判别基准，并按基准清除不需要的物品；调查需要物品的频度，决定日常用量；制定废弃物的处理方法等等。

2. 分类定置法：对生产现场中的人、物、场所三者之间的关系进行科学研究，使之形成最佳的结合状态。主要是将设备和工具定点、定位；储存器具的定容量、定标准；原材料存取的定限量、定次序、定时间；其他常规管理的定方法、定责任等方面。

3. 视觉识别法：利用形象、色彩适宜的各种感、知、信，来组织、引导现场生产活动，达到提高操作效率的目的。合理设计识别系统；根据现场工作需要制作各种红牌、看板、区域线、警示线和作业流程图等标签。如物品标签、责任标签、安全标签、合格标签、位置标签、操作关联标签，使工作现场一目了然。

4. 实绩促进法：比较员工的工作业绩并加以展示；同时给予适度的精神和物质奖励，促进工作质量的提升和工作热情的提高。如运用宣传阵地，用纪实、对比的方式，展现工作环境改善和员工素质的变化，最终实现员工自我检查、自我激励、自我完善和自我超越。

通过以上阶段和方法，6T管理模式得到有效推行与实践，并取得了良好成效。目前公司已完成《6T现场管理指导手册》等多个培训文件，研发并应用了具有完全著作权的《6T餐饮现场管理体系软件》。



图 5-7-4 《6T 餐饮现场管理体系软件》著作权登记证书

案例 8

餐饮数字化代表性案例汇编²

江苏和府餐饮管理有限公司

快乐蜂（中国）餐饮管理有限公司

上海小贝壳餐饮管理有限公司

2024年5月，以“数智引领·餐饮业重塑未来格局”为主题的首届中国餐饮数字生态大会在四川成都举办。大会上中国饭店协会餐饮数字化专业委员会发布了《2024年度中国餐饮业数字化精选案例》，这些餐饮数字化案例涉及不同餐饮类型、不同规模餐饮企业及不同的数字化服务商，涉及会员管理、销售渠道、营销管理、运营效率、服务提升等餐饮业运营多个环节。在此，《报告》将案例集中部分代表性案例进行汇编整理，供读者参考学习。

一、中台数智化建设——江苏和府餐饮管理有限公司

和府餐饮创立于2012年，是一家以面食为特色的本土餐饮连锁品牌。企业以零售化理念和工具改造服务业，深入布局全产业链体系，推进各环节数字化建设，实现从源头到餐桌的全程透明化、智能化管理，并以数据驱动的方式开发新产品、新品牌，通过线上平台、社交媒体、移动应用等多元渠道触达消费者，提升品牌知名度和市场份额。

在数字化转型过程中，和府餐饮遭遇了数据孤岛、系统集成难、技术人才短缺、数字化意识薄弱、高额投入与短期收益不明显、消费者隐私保护与数据安全压力增大等问题。为此，和府餐饮启动了中台数字化建设项目，旨在构建统一、灵活、高效的业务中台，支撑全链路数字化运营。

主要做法包括：

1. 业务中台化。和府餐饮构建了以订单、库存、会员、营销等核心业务模块为基础的业务中台，实现跨部门、跨系统的数据整合与业务协同。通过业务中台，可以实时掌握全渠道订单状态、库存动态，精确调度资源，确保线上线下服务的一致性和高效性。

2. 数据中台化。建立数据湖与数据仓库，对来自门店、供应链、电商平台等多源异构数据进行集中处理、清洗、存储与分析。数据中台支持实时数据分析、BI报表生成、AI模型训练等功能，为管理层决策、精准营销、个性化推荐等提供强有力的数据支持。

3. 技术架构云化。采用微服务架构与云计算技术，实现系统的高可用性、可扩展性和敏捷迭代。通过容器化部署、服务网格、API网关等技术，保障中台服务的稳定运行与高效交互，降低运维成本，加速创新步伐。

² 内容摘编自《2024年度中国餐饮业数字化精选案例集》，有修改。

中台数智化建设取得的成果如下：

1. 业务流程优化。通过业务中台整合，订单处理时间减少约 30%，库存周转率提升 20%，大幅缩短了服务响应周期，提高了运营效率。自动化流程减少了人工干预，降低了错误率，确保了服务一致性。

2. 效率和质量提升。智能点餐、自助结算等应用使顾客平均用餐时间缩短 15%，服务员效率提升 25%。

3. 成本降低。中台化建设实现了系统集约化管理和资源高效利用，IT 运维成本降低 15%，精准营销减少无效广告投放，营销费用率下降 10%。

4. 风险降低。实时数据分析预警潜在经营风险，如异常交易、库存积压等，及时采取应对措施，减少经济损失。数据加密、访问控制等安全措施有效防范数据泄露，降低合规风险与声誉损失。

二、OFC 最佳食材成本监控平台助力企业降本增效——快乐蜂(中国)餐饮管理有限公司

快乐蜂(中国)餐饮管理有限公司隶属于亚洲知名餐饮连锁：Jollibee Group (快乐蜂餐饮集团)，旗下餐饮品牌目前遍布全球 33 个国家，拥有超过 6900 家餐厅。在中国市场，快乐蜂旗下最为人们熟知的品牌是永和大王、宏状元、添好运。

食材成本是门店经营的主要成本之一，基于自身需求，快乐蜂开始进行 OFC 食材成本监控平台的技术开发。快乐蜂旗下品牌在使用了 OFC 食材成本监控平台后，明确了最佳食材成本模块，追踪食材从进到销的过程，进一步优化业务流程，从而实现最佳食材成本管控的目标。

2020—2024 年，OFC 项目从 0-1 进行开发，随业务发展不断升级。2020 年开始，该平台在永和大王品牌逐步推进。OFC 分为两个大的模块：

1. 前端数据获取和分析生成。获取 EOD³ 订单数据，一般为同步 T-1 的订单数据—每天自动同步，再将订单数据进行产品拆分，与 BOM⁴ 包进行数据比对，生成基础物料数据。将生成的基础物料与系统进行比对之后，OFC 根据所得到的数据进行统计计算，方便管理人员及门店人员查看。

2. 门店收取执行端。门店人员登录 OFC 系统进行盘查操作——根据用户只显示当前门店物料信息，OFC 根据用户输入的信息实时进行统计计算，门店可根据 OFC 数据誊写，防止数据不同步。

目前快乐蜂旗下的永和大王、宏状元、添好运都已使用该平台系统，该平台可监控各门店每次销售或消耗的原材料单位，制定食材、包材等的合理管控范围，避免浪费；随着业务规模的扩展，不断产生海量数据。平台的最佳食材成本模块追踪食材从进到销的过程，

³ 即 Electronic Order Delivery (电子订单交付) 的缩写。

⁴ 即 Bill of Material (物料清单) 的缩写。

不仅能够优化业务流程，更能实现最佳食材成本的目标。

平台应用后，品牌的食材的包材成本(FCPC)均降低；实现前段数据的可收集、可分析，并不断产生海量数据；门店系统数据分析可视化，提供实际执行数据依据。

三、陈香贵兰州牛肉面的数字化管理探索——上海小贝壳餐饮管理有限公司

陈香贵成立于2020年3月，是一家新式兰州牛肉面品牌，招牌产品为牛骨清汤牛肉面、钢钎羊肉串等兰州地道产品，客群主要是20-35岁年龄段的家庭群体和都市白领。目前陈香贵已经遍布北上广深和全国多个省会城市，开出近300家门店。

在数字化转型中，餐饮品牌往往面临线上订单占比提升难、会员拉新难、下单体验差、用户复购难等问题。因此，陈香贵实施全面数字化管理战略，通过业财一体、订货BOH、对账机器人、智慧数据平台BI、智能人效、智能巡店、POS+小程序系统等数字化能力建设，实现数据精细化分析，支撑业务发展。

2023年6月，企业在切换小程序系统后，以顾客为中心打造出专属于陈香贵的服务闭环，结合会员系统的深入推广，促进增长，实现数字化订单占比高达98%，复购指标行业领先。

陈香贵小程序对就餐顾客进行人物画像分析、标记标签，对于逐区逐店中的消费倾向性收集汇总，将数据运用于辅助功能，对品牌差异化管理、与用户建立更直接亲密的关系。

在交互优化上，以用户需求为出发点，提供简洁清晰、易上手、视觉风格一致的极致交互体验，从而提升用户的下单效率。增加社交、趣味互动、个性化推荐，提高用户留存和忠实粉丝转化。

在会员策略上，根据品牌用户画像、匹配消费习惯，制定符合品牌战略目标的会员体系搭建，通过会员日、付费会员、积分活动等丰富的会员营销活动，构建私域护城河。在数字化系统的支持下，打通技术壁垒，实现快速边界的交易路径、更多的公域引流，实现会员拉新复购的高速增长。

陈香贵品牌通过扫码点餐功能的定制化服务，小程序打通微信、支付宝、抖音、点评等多平台，形成公域转私域闭环，实现品牌会员的增长，培养用户习惯，增加小程序流量池的积累。目前会员体量已经突破1000万，月度会员复购留存30%以上。

案例 9

聚焦新质发展方向，打造酒店餐饮领跑者⁵

山东舜和酒店集团有限公司



山东舜和国际酒店坐落于泉城济南，是山东舜和酒店集团按照五星级标准投资兴建的集团旗舰店。酒店于2010年10月正式营业，总面积40575平方米，拥有客房280间（套），多功能厅9个，中餐宴会包厢87个，共计餐位约3000余个。酒店还拥有健身房、SPA、茶社、商场等服务设施。酒店员工546人，年营业收入近1.8亿元，是国内餐饮酒店行业的标杆型酒店。酒店一直秉承舜和集团企业文化，以“要让更多的消费者享受到更好的服务”为使命，将“用心管理、用心做事、感动式服务”作为核心竞争力，竭力塑造“情满舜和”的服务品牌。

一、经营创新，理念为先，改变传统酒店经营认知

舜和国际酒店自开业以来，经营业绩连年突破新高，获得了良好的顾客口碑，实现了经济效益和社会效益的双丰收，其内核就是改变了对酒店经营的传统认知。舜和集团董事长任兴本在总结舜和多年酒店经营的心得时谈道：“酒店经营的本质不是单纯把酒店产品卖给顾客，而是要切实的帮助顾客解决问题。我们要将传统买卖思维，转变到为如何真正满足顾客需求，帮助顾客解决问题的思维上来。”

舜和国际酒店调整经营理念，从满足顾客需求，帮助顾客解决问题的角度发力，在规划餐饮产品时酒店认识到，顾客到酒店用餐更多的是对用餐过程中综合体验的追求。舜和从顾客角度出发，理解顾客对酒店产品的要求，总结出“凡是顾客看到的、听到的、嗅到的、尝到的以及接触到的都是酒店的产品”。基于这一认知，舜和国际酒店创新推出了“海鲜超市”的全新概念。

位于舜和国际酒店二楼的海鲜超市，以开放式的空间设计让顾客亲眼目睹采购自全球各地的各种海鲜在水族箱中自由游动；以丰富多样的海鲜菜品展示满足顾客对各种美味的追求；将传统的鲁菜技艺与健康的海洋食材相结合，资深大厨现场烹饪，精心制作，不仅是对料理工艺的严谨呈现，更为顾客呈现出一场视觉和味觉的盛宴。舜和国际酒店每年定期举办“开海美食节”“鲅鱼美食节”“开凌梭美食节”“桃花梢美食节”等海鲜美食节，吸引了近千万人次前来酒店品尝海鲜美食。海鲜食材，全球采购，明档自选，丰俭由己。

⁵ 本文出自《2024 饭店业高质量发展案例汇编》，有修改。

舜和海鲜，在一定程度上影响了广大消费者的饮食习惯，使消费者更加喜爱海鲜美食，引领着济南乃至山东的餐饮消费时尚。

二、管理创新，标准先行，成就品质服务酒店标杆

舜和酒店集团历来重视标准化建设，早在 2008 年，就获评为全国服务行业标准化试点单位，以舜和标准化体系为基础编撰的《舜和管理大全》，成为当年全国餐饮酒店行业争相学习的酒店运营管理标准教科书。2018 年，以舜和国际酒店为主体，舜和将近年来经过实践验证的服务策略和运营经验汇总整理，反复打磨，编撰完成了 80 余万字的《舜和酒店集团精细化管理手册》。该手册涵盖“酒店组织架构设计、部门职能划分、岗位职责描述、管理制度规范、操作流程标准、常用工作表格”六个板块，囊括各类制度、规范、SOP、管理工具一千余篇。随着《手册》的应用，极大地提高了舜和酒店的运营能力和服务水平。2021 年，舜和国际酒店以其优异的服务品质和运营成果，被金钥匙国际联盟评选为“金钥匙国际联盟标杆酒店”。同时，《舜和酒店集团精细化管理手册》也通过各类行业交流活动被全国酒店同行所了解和借鉴，间接为全国酒店餐饮行业的标准化、规范化运营以及全方位品质提升做出了贡献。

2020 年，任兴本董事长心系广大消费者的用餐安全，根据舜和多年经营和服务的经验积累，经过广泛深入的调查研究，率先提出了“用餐安全与食品安全同等重要”的核心思想，联合中国饭店协会共同起草了国家标准《餐饮分餐制服务指南》（GB/T 39002—2020）。标准一经发布，立即获得了社会各界的一致赞誉，为消费者提供了在酒店用餐环节的安全保障，为全国疫情防控和餐饮酒店行业复工复产提供了明确的标准支撑，同时推动了整个行业的服务品质和卫生标准的提升。2023 年 3 月份，《餐饮分餐制服务指南》被国家市场监督管理总局指定为全国各省市自治区落实习近平总书记“厉行节约，杜绝浪费”指示精神，重点学习的四大国标之首。2024 年 1 月，舜和国际酒店顺利通过国家标准化委员会验收，成为国家级标准化试点单位。

三、模式创新，数智转型，树立数字化服务新典范

随着数字化时代的到来，舜和国际酒店于 2022 年开始，依托集团数字化营销中心的大力支持，全面进入数字化转型的阶段。酒店引入数字化运营理念、运用数字化运营技术，借助舜和集团创新打造的“CDP 客户数据平台”，打破了各系统间的数据壁垒，构建了统一的企业客户数据体系，实现了快速有效地整合多平台信息和全渠道营销策略，精准掌握消费者的需求和偏好，从而更好地满足消费者需求、提升其消费体验感。

酒店通过“运用数字理念、升级数字系统、匹配组织能力、重构业务场景”等一系列数智转型，成功搭建了酒店数字化全域营销矩阵，实现了全域覆盖的市场推广和品牌传播，推动了酒店降本增效与业务增长，酒店经济效益和品牌影响力明显得到提升。目前，酒店

拓展运营线上业务渠道 18 个，包含到家业务板块 3 个，到店业务板块 12 个和客房业务板块 3 个，实现年度线上营收 2000 余万元，环比增长率达 76.1%。

舜和集团数字化营销中心以“提升顾客体验感”为初心，通过运用数字化营销理念和智慧软件，洞察分析数字化时代下的消费者需求，结合舜和集团 28 年品牌底蕴与产品优势，重新梳理了舜和品牌的营销定位及产品定位，重构了舜和酒店数字化业务场景，形成线上线下“一张网”，公域私域“一盘棋”的全域经营。2023 年，舜和集团凭借其数字化运营的成功，实现了将舜和酒店服务与华为“鸿蒙”元服务生态系统的全方位上线对接，在全国餐饮酒店行业中率先成为华为“鸿蒙生态伙伴”。

近年来，山东舜和国际酒店在各级领导的关怀下秉承锐意进取、自强不息的精神，不断谋求新的发展，致力于塑造“员工满意、顾客满意、社会满意”的“三满意”型企业。展望未来，舜和国际酒店将继续扛起“让更多的消费者享受到更好的服务”这一企业使命，紧跟数字化转型的浪潮，用更高的服务品质、更好的运营成果，服务大众、回馈社会，为中国酒店行业的高质量发展贡献力量！

案例 10

立足创新，国宾馆再塑酒店餐饮新模式⁶

安徽老乡鸡餐饮有限公司



苏州南园宾馆成立于 1952 年。作为有着 72 年悠久历史的苏州国宾馆，见证了历史发展的风云激荡，见证了“小康”梦想的逐渐远航，是苏州政务接待的一面旗帜，是苏帮菜传承与发展的主要窗口，也是江苏地区唯一一家列入“全球历史酒店成员”名录的五星级酒店。今天的南园宾馆，以苏州仿古建筑为主要特色，以“唯一可以入住的苏州园林”为最大亮点，每一位员工都致力于为客人传递爱与美好。

南园宾馆占地 68 亩，拥有各类客房 235 间（套），包括总统套房、跃层套房、行政楼层、蒋家别墅，精心设计，设施完善，舒适温馨，装饰典雅。大型多功能厅飞泉厅气势恢宏，色调贵气，——

可容纳 400 人同时用餐，足以胜任各种盛大宴会、会议。SOO 荷 1929 餐厅、忆江南西餐厅、12 间以苏州小巷命名的豪华包厢，提供优雅的就餐氛围和不同风味的中、西佳肴。而面向本地市场

的江南人文早茶和宴杨楼苏式面馆，大厨巧手精制的传统经典面点，可以零距离体验闲适、典雅的苏式生活。优美的园林环境，深厚的历史底蕴，专业的服务设计，暖心的服务文化和不时不食的餐饮特色，为南园宾馆赢得了市场与口碑。

2020 年开始，南园宾馆提出生活方式、品质等核心发展理念，为消费者打造符合时代审美的酒店形象，入住苏州园林式宾馆，体验江南生活方式，营造全新食宿生活场景，感受江南文化气息，承载着 72 载芳华的南园宾馆或将成为旅游住宿与餐饮业消费升级新的风向和引领。

一、聚焦经营增量，产品开发国潮化

⁶ 本文出自《2024 饭店业高质量发展案例汇编》，有修改。

悠久的历史、深厚的文化底蕴，给了南园宾馆充足的底气。然而在这个快速变化的时代，用户需求也在悄然变更，各种新营销方式、科技手段层出不穷在新与旧的碰撞中，一味“守旧”并非生存之道。

南园致力于传递江南生活方式，将原有的餐饮部切分为十全雅宴、SOO 荷 1929、宴杨楼面馆、园林茶所、忆江南涮涮锅、南园一品包六大门店，打造苏式生活十二时辰，结合文化导游服务，让客人化身“老苏州”获得沉浸式的入住体验。通过餐饮业态的丰富，改变了南园宾馆高端星级酒店的传统形象，深耕本地抓住下沉市场的发展机遇，扩大南园宾馆在苏州市场的品牌知名度与获客新渠道。

SOO 荷 1929 零点餐厅在延续餐厅中夏日赏荷的传统体验的基础上，结合每季新出的时令新菜以及富有仪式感的早茶文化，为客人呈现“琴棋书画诗酒花”的江南人文之美。

在苏州吃面是一种生活态度，疫情期间利用宾馆闲置二楼门面房开设的面向社会大众的宴杨楼面馆，以品质与口碑取胜，早、午两市全年营收 400 万元，利润率 30%。

春节期间，酒店举办“其乐龙龙，玩转新春”游园活动，用餐客人可以现场体验皮影戏、糖画、迎春纳福和捏面人等非遗传统年俗活动，西餐厅百年香樟树下围炉煮茶闻花香，清代佛楼善庆禅院内抄经祈福品素点，营造了喜庆祥和的美好感受。

随着消费人群的结构逐渐发生变化，南园宾馆慢慢从自身的存量市场下手，通过品牌的加速升级、布局，寻求更多的市场份额。通过对南园品牌的不断解读，打造复古、摩登、童趣的南园，设计出符合针对不同人群的个性化产品，满足宾客消费需求；同时通过“南园+”的合作模式，联合知名 ID 强强合作，推出联名早茶、糕点，打造品牌战略联盟。以“蒋纬国故居”为载体、为年轻用户设计的集国潮、社交、草坪于一体的民国洋楼婚礼，在小红书、抖音等平台取得巨大成功，2023 年全年销售 40 档，带动了宾馆整体宴会市场的增长。

南园宾馆还联手杭州新侨饭店、绍兴咸亨酒店“六手联弹”，举办“流动的盛筵”美食活动，三座城市、三家酒店、三位大厨，将江南水乡的千载诗词风雅入馔，为三城的吃货们呈现了沉浸式江南风情的“美食之旅”。

二、聚焦人效优化，产品研发中心化

72 年的南园国宾接待，积淀了众多的国宴名菜佳话。去年 12 月份，中国新闻网关于当年基辛格下榻南园的新闻报道《基辛格蜜方：三顾苏州而不忘》，点击量 66 万+。南园年轻厨师团队在前辈大师指导下再现的“基辛格蜜方”这道南园名菜，春节七天销量超 50 道。

今年三月，举办了以“守正创新，传承永恒”为主题的厨艺技能大赛，以赛促学，为年轻厨师团队提供展示才华、切磋技艺的平台。宾馆特邀三位资深中国烹饪大师担任评委并对所有参赛作品逐一进行点评与指导，33 位一线厨师用精湛的厨艺和创新的思维为观众和评委们呈现了一场视觉与味觉的盛宴。

全面进入人效时代，是南园宾馆 2024 年的三大战略之一。将餐饮切分为六大门店的同时，井田制管理提上议事日程。南园宾馆有着 72 年历史，同样不乏充满干劲的年轻人。

井田制管理叠加绩效考核，利用差异化激励全员内心原动力，提高工作积极性与组织绩效，为有能力、有想法的90后、00后提供了能干事、干成事的空间与平台。

厨房逐步改变现有相对传统的用工模式，探索从“人一岗匹配”向“人一工匹配”的转变。一方面，以宾馆厨师长牵头的“张伟苏帮菜烹饪技能名师工作室”作为宾馆餐饮产品总的研发中心，在通过挖掘南园国宴积淀再现“碧螺虾仁”“基辛格蜜方”“孔雀桂鱼”等“南园十大名菜”的同时，设计符合客户需求和时代审美的产品，通过制定成本卡，实现产品制作的标准化，菜肴总数控制在100道之内。另一方面，将原分属于中、西餐厅和宴杨楼面馆的冷菜、点心岗位进行整合，成立冷菜与点心两大制作中心，作为各大门店的统一供应平台，优质产品互通的同时，实现人员优化，提升人效比。

三、聚焦成本管控，数字管理精细化

缺乏有效成本管控的酒店，极易造成浪费，星级酒店的餐饮板块往往给人以“成本中心”的形象，南园宾馆过去也仅有50%出头的毛利率。2021年，南园宾馆引进了智能化餐饮管理系统，通过十天一盘点、十天一分析，实现前端到后台每一个环节的透明化、数据化，浪费问题得以控制，在保证客户端体验的同时，餐饮的毛利提升了10%。

数字化工具，关键是数字化的思维，数字化的目的是离客户更近。厨房对每月点菜数据进行分析，淘汰点击率低及反馈不佳的菜品，并以此作为厨师考核依据，推动客人满意度提升的同时反推厨师推陈出新，提升菜品品质。使用数字化管理后，南园餐饮团队从模式、方式到团队状态都发生了变化，通过将包厢配菜改为服务点菜，库存从人为控制到数据控制，团队的思维正在从感性思维向理性思维转变。

2023年，南园宾馆餐饮团队抓住疫情后旅游市场强劲反弹的机会，主动拓展经营业务，不断提升服务品质，营收超过了2018年的同期水平。2024年，面对经济下行与消费降级等不确定因素，南园餐饮将全面对标2017年各项经营指标与先进同行的成功经验，全力打造团结、自信、专业、高效的南园餐饮团队。

附 件

附录1

餐饮行业相关国家标准列表

(2020-2024)

报告整理了 2020 年至 2024 年发布的部分餐饮行业国家标准供读者参考。读者可访问“国家标准全文公开系统”网站 (<https://openstd.samr.gov.cn/bz/gb/>) 查看标准详情。

| 编号 | 标准名称 | 标准号 |
|----|-----------------------|-----------------|
| 1 | 中央厨房 运营管理规范 | GB/T 44141-2024 |
| 2 | 中央厨房 建设要求 | GB/T 44142-2024 |
| 3 | 绿色外卖管理规范 | GB/T 43285-2023 |
| 4 | 饭店业信用等级评价规范 | GB/Z 42510-2023 |
| 5 | 餐饮服务信息分类与描述 | GB/T 42551-2023 |
| 6 | 餐饮企业质量管理规范 | GB/T 33497-2023 |
| 7 | 机关食堂反食品浪费工作指南 | GB/T 42967-2023 |
| 8 | 餐饮业反食品浪费管理通则 | GB/T 42966-2023 |
| 9 | 食品安全国家标准 食品中污染物限量 | GB 2762-2022 |
| 10 | 绿色餐饮经营与管理 | GB/T 40042-2021 |
| 11 | 餐饮业供应链管理指南 | GB/T 40040-2021 |
| 12 | 食品安全国家标准 餐饮服务通用卫生规范 | GB 31654-2021 |
| 13 | 食品安全国家标准 预包装食品中致病菌限量 | GB 29921-2021 |
| 14 | 食品安全国家标准 散装即食食品中致病菌限量 | GB 31607-2021 |
| 15 | 食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量 | GB 2763-2021 |
| 16 | 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

(2020—2023)

报告整理了 2020—2023 年中国饭店协会发布的餐饮业相关团体标准，供读者参考。

| 编号 | 标准名称 | 标准号 |
|----|-------------------|----------------|
| 1 | 团餐企业校园食育服务与管理要求 | T/CHA 036—2023 |
| 2 | 绿色宴会 | T/CHA 035—2023 |
| 3 | 餐饮数字化服务小吃连锁企业运营要求 | T/CHA 034—2023 |
| 4 | 餐饮业小份餐品通用要求 | T/CHA 033—2023 |
| 5 | 餐饮数字化服务 管理体系要求 | T/CHA 032—2023 |
| 6 | 绿色餐饮评价规范 | T/CHA 026—2022 |
| 7 | 预制菜生产质量管理技术规范 | T/CHA 024—2022 |
| 8 | 预制菜品质分级及评价 | T/CHA 023—2022 |
| 9 | 放心厨房 | T/CHA 022—2021 |
| 10 | 绿色食堂 | T/CHA 013—2020 |
| 11 | 团餐职业经理人等级评价条件 | T/CHA 010—2020 |
| 12 | 餐饮管理师职业技能评价规范 | T/CHA 008—2020 |
| 13 | 品质食堂 | T/CHA 018—2021 |
| 14 | 名厨技艺要求与评价 | T/CHA 009—2020 |
| 15 | 地标美食质量技术规范 | T/CHA 017—2020 |
| 16 | 餐饮商户卫生服务信息在线披露规范 | T/CHA 016—2020 |
| 17 | 共享厨房服务与操作规范 | T/CHA 015—2020 |
| 18 | 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 12 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

餐饮业燃气安全相关政策信息汇总

(截至2024年3月)

燃气安全事关人民群众的生命与财产安全。学习相关燃气安全知识、落实安全生产和用气要求，是每一个餐饮业从业者的“必修课”。本表汇总了燃气安全相关重点法规、政策与标准供从业者参考。读者可扫描右侧二维码查看文件详情。

| 地区 | 政策文件信息 | 文件查看 (移动设备扫码) |
|----|-----------------|---|
| 1 | 城镇燃气管理条例 |  |
| 2 | 建设工程质量管理条例 |  |
| 3 | 建设工程安全生产管理条例 |  |
| 4 | 特种设备安全监察条例 |  |
| 5 | 危险化学品安全管理条例 |  |
| 6 | 生产安全事故报告和调查处理条例 |  |

相关部委规章

| 序号 | 文件名称 | 文号 |
|----|----------------|---------------|
| 1 | 燃气经营许可管理办法 | 建城规〔2019〕2号 |
| 2 | 市政公用事业特许经营管理办法 | 建设部令第126号 |
| 3 | 安全生产违法行为行政处罚办法 | 国家安监总局令第77号 |
| 4 | 建筑业企业资质管理规定 | 住房和城乡建设部令第22号 |

主要地方性法规、规章

| 地区 | 政策文件信息 | 文件查看 (移动设备扫码) |
|----|------------------|--|
| 1 | 北京市燃气管理条例 |  |
| 2 | 上海市燃气管理条例 |  |
| 3 | 广东省燃气管理条例 |  |
| 4 | 深圳市燃气条例 |  |
| 5 | 浙江省燃气管理条例 |  |
| 6 | 厦门经济特区燃气安全监管若干规定 |  |

| 地区 | 政策文件信息 | 文件查看 (移动设备扫码) |
|----|-----------|---|
| 7 | 江苏省燃气管理条例 |  |
| 8 | 湖北省燃气管理条例 |  |
| 9 | 山东省燃气管理条例 |  |

国家标准

| 地区 | 政策文件信息 | 文件查看 (移动设备扫码) |
|----|------------------------------------|---|
| 1 | 燃气工程项目规范 (GB 55009-2021) |  |
| 2 | 城镇燃气设计规范 (GB 50028-2006) |  |
| 3 | 建筑防火通用规范 (GB 55037-2022) |  |
| 4 | 液化石油气供应工程设计规范 (GB 51142-2015) |  |

| 地区 | 政策文件信息 | 文件查看 (移动设备扫码) |
|----|---------------------------------|--|
| 5 | 液化气体气瓶充装规定 (GB14193-2009) |  |
| 6 | 燃气燃烧器具安全技术条件 (GB 16914-2012) |  |

行业标准

| 地区 | 政策文件信息 | 文件查看 (移动设备扫码) |
|----|---|--|
| 1 | 城镇燃气设施运行、维护和抢修安全技术规程 (CJJ 51-2016) |  |
| 2 | 城镇燃气室内工程施工与质量验收规范 (CJJ 94-2009) |  |
| 3 | 建城镇燃气报警控制系统技术规程 (CJJ/T 146-2011) | |
| 4 | 城镇燃气管道非开挖修复更新工程技术规程 (CJJ/T 147-2010) | |

注：查询各地方燃气管理规定，读者可访问国家法律法规数据库（<https://flk.npc.gov.cn/index.html>）按条件进行搜索；查看更多国家与行业标准，读者可访问全国标准信息公共服务平台（<https://std.samr.gov.cn/>）。

附录4

“扫码点餐”司法建议与行业倡议

北京市第三中级人民法院 中国饭店协会

随着数字经济发展程度不断加深，餐饮行业应用数字化手段增强顾客体验、节约经营成本、提升服务效率的做法愈加普遍，而“扫码点餐”就是其中的典型代表。然而，这种被餐饮业所广泛应用的技术手段，若不加以规范利用，可能引起法律纠纷。

2023年，北京市第三中级人民法院审结一起关于“扫码点餐”的个人信息保护纠纷。三中院经审理认为：涉事餐饮公司（被告）在当事人（原告）就餐时未告知人工点餐方式，误导原告以为只有扫码点餐一种服务方式。而被告公司自行设置的扫码点餐程序要求原告必须关注商家微信公众号，并授权其获取原告的相关信息，属于变相强制获取消费者个人信息，被告公司构成侵权，故判决：被告公司停止侵害原告个人信息权益的行为，删除收集的原告个人信息；将处理原告个人信息的范围、方式向其进行书面告知；就侵害原告个人信息权益向其进行书面赔礼道歉；赔偿原告公证费用五千元。

为强化餐饮领域消费者个人信息保护、有效提升餐饮经营者合规经营水平，引领餐饮行业健康发展，北京市第三中级人民法院与中国饭店协会就上述有关情况展开交流，并提供相关司法建议。我会根据三中院的司法建议，向行业从业人员发出如下倡议：

第一，经营主体应强化法律知识培训，提升门店经营者风险意识。《中华人民共和国民法典》第一千零三十四条规定，自然人的个人信息（个人信息是以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结合识别特定自然人的各种信息，包括姓名、性别、生日、身份证号、手机号等）受法律保护；第一千零三十五条规定，处理个人信息时，应当遵循合法、正当、必要原则，不得过度处理。根据上述法律规定，建议：各餐饮经营主体应组织开展消费者个人信息保护教育培训，要求餐饮经营者认真学习民法典及个人信息保护法等法律规定。设置扫码点餐程序时，应当以实现点餐和提升服务质量为目的，让消费者安全、放心地使用扫码点餐，防止侵权行为的发生。

第二，规范线上点餐流程，提升合规经营水平。建议：经营主体建立健全消费者个人信息保护合规管理机制，完善个人信息收集、使用、存储、加工、删除各环节管理流程和操作要求，提升个人信息管理规范性，经营主体收集个人信息应与当前餐饮消费场景密切相关，不得在消费者登录、点餐、取号、加菜、结账等环节设置不必要程序或环节，诱导索取与餐饮服务无关的个人信息，包括但不限于姓名、生日、性别、手机号码、家庭住址、身份证号、银行卡号等。如需收集必要的个人信息，需征得消费者明确同意，不得默认勾选同意隐私政策或仅提供同意选项。同时，经营主体应当保障消费者可根据意愿注销账号、

删除个人信息，不得设置不必要、不合理的条件。未经消费者同意或请求，不得将消费者个人信息共享至第三方使用或推送商业营销信息。

第三，维护公民合法权益，依法尊重消费者自主选择权。《中华人民共和国消费者权益保护法》第九条规定，消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者，自主选择商品品种或者服务方式，自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。消费者在自主选择商品或者服务时，有权进行比较、鉴别和挑选。根据上述法律规定，建议：经营主体在使用扫码点餐方式的同时，保留人工点餐等方式，并明确告知消费者可自主选择就餐方式，以保护部分消费者选择人工或其他点餐方式的权利，防止误导或变相强制消费者使用扫码点餐方式获取消费者的个人信息。

第四，切实保障消费者知情权。《中华人民共和国民法典》第一千零三十五条第一款第三项规定，处理个人信息应当明示处理信息的目的、方式和范围。《中华人民共和国个人信息保护法》第十七条规定，个人信息处理者在处理个人信息前，应当以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地告知下列事项：

- （一）个人信息处理者的名称或者姓名和联系方式；
- （二）信息的处理目的、处理方式，处理的个人信息种类、保存期限；
- （三）个人行使本法规定权利的方式和程序；

（四）法律、行政法规规定应当告知的其他事项。根据上述法律规定，建议：经营主体应当依法履行相应告知义务，要求门店及时公示扫码点餐收集消费者个人信息的目的、方式和范围。依法处理消费者的个人信息，切实保障消费者的知情权。

以上内容供餐饮经营主体与广大从业人员参考。望相关经营单位能够合理、合规、合法地借助数字化手段服务日常经营，共同营造透明、放心的消费环境，引领行业健康发展。