

餐饮行业 月度观察报告

目 录

01

餐饮行业景气指数：全国餐饮景气度波动不断，国庆效应凸显地区和品类差异

02

产品上新：西式快餐与粉面品牌新品迭出，茶、咖新品融合多元食材

03

开店情况：扩张速度趋缓，部分品牌聚焦优化店型、点位与副牌策略

04

融资、收并购与上市：11月餐饮领域融资、IPO及收并购新动向较少

05

餐企大动作与行业大事件

06

2024年11月红餐指数百强榜

01

**餐饮行业景气指数：
全国餐饮景气度波动不断，国
庆效应凸显地区和品类差异**

全国：餐饮景气度10月因国庆假期回暖，11月再现下滑态势

指数说明

该指数为综合反映餐饮行业各地域或各品类所处的状态或发展趋势的一种指标，景气指数低于100表示其发展处于衰退或者不景气的状态，而高于100则表示其发展处于扩张或者景气的状态。值得注意的是，鉴于餐饮行业景气指数的统计方法与范围有所变更，因此，调整后的餐饮行业景气指数将以2024年9月为起始时段进行展示。

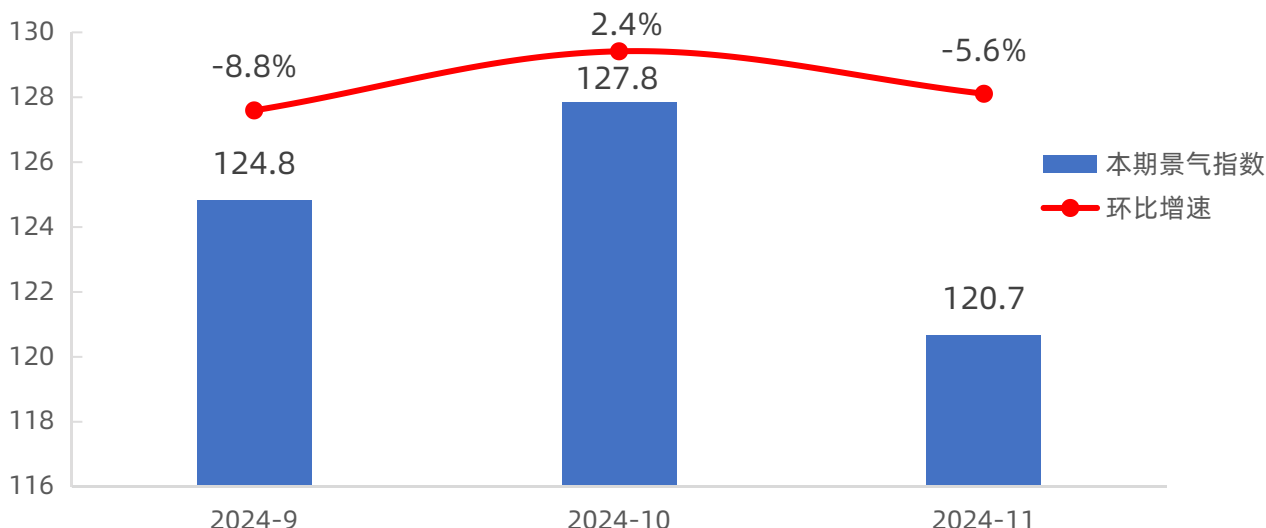
全国餐饮行业景气指数

步入2024年下半年，餐饮行业正经历深刻变革。面对消费者的审慎消费、成本攀升及市场竞争加剧，众多品牌通过推出低价产品、推副牌、数智化转型升级等手段，抢夺存量市场，餐饮行业洗牌持续加剧。

经过暑期结束后的9月份调整期，全国餐饮行业于10月份迎来了由国庆假期出行潮引发的回暖。具体数据显示，全国餐饮行业景气指数从9月的124.8攀升至10月的127.8，实现了2.4%的环比增长。这一增长主要归因于国庆假期的促进作用，人们出行频次增加，餐饮消费随之提振，进而推动了整个行业的景气度上升。

然而，随着国庆假期的结束，游客数量减少，餐饮消费也随之下滑，导致行业景气度开始走低。进入11月份，这一趋势更为明显，全国餐饮行业景气指数下滑至120.7，与10月的127.8相比，环比下降了5.6%。这一显著的降幅表明，餐饮行业在经历短暂回暖后，又面临新的挑战与压力。

2024年9月—11月全国餐饮行业景气指数走势图



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年11月30日

重点区域：多地景气度显著波动，国庆效应凸显地区差异

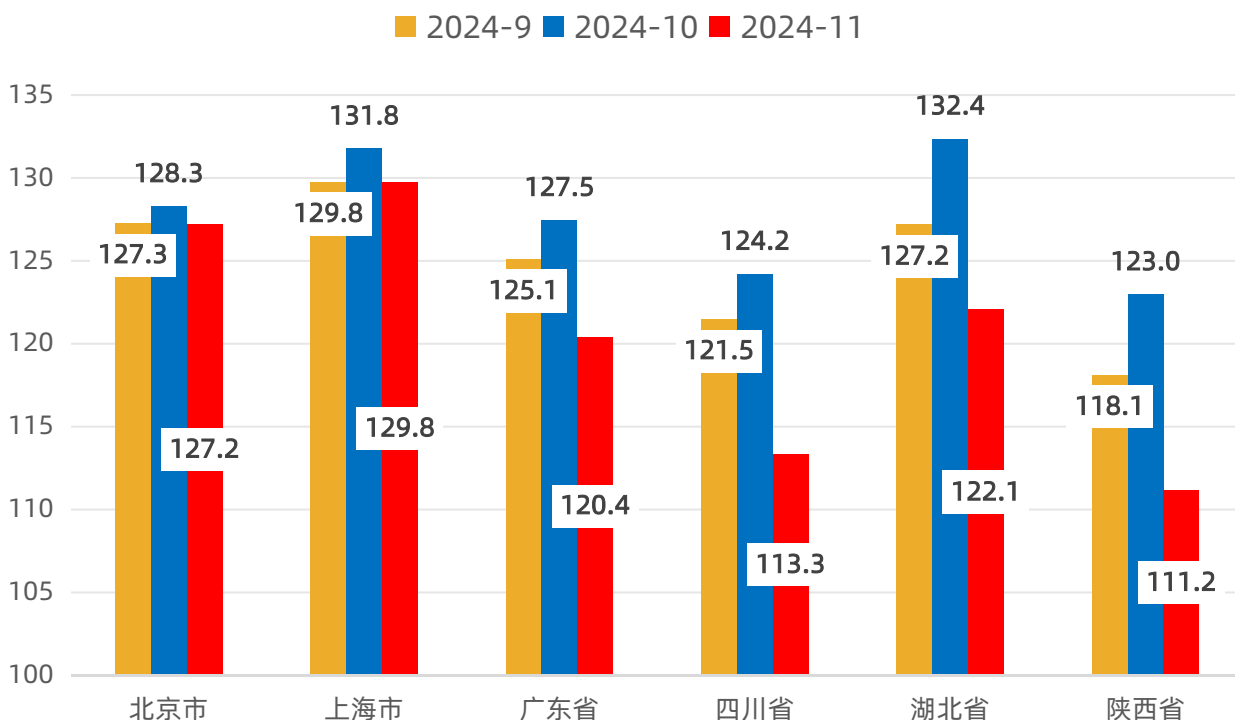
重点区域景气指数

2024年10月至11月期间，北京、上海、广东、四川、湖北、陕西等6个重点区域的餐饮行业景气度指数均经历了波动，在10月达到了一个小高峰后呈现下降趋势，这一趋势可能与国庆假期的消费热潮密切相关。

具体来看，北京与上海的餐饮行业景气度相对稳定，10月小幅回升后，11月又回落至9月的水平。相比之下，广东、四川、湖北、陕西地区的餐饮行业景气度波动则较为显著。其中，湖北、陕西10月景气度增长强劲，环比均上升4.1%；11月四川、陕西的景气度大幅下滑，环比下降8.8%和9.6%。

地区间波动存在差异的原因可能与消费者国庆假期的出游行为变化、消费偏好以及地区餐饮特色紧密相关。不同地区的餐饮行业拥有独特的风格和消费者偏好，这些特色和偏好在一定程度上引导了游客的消费选择，从而对各地餐饮消费产生了不同的影响。

2024年9月—11月重点区域餐饮行业景气指数走势图



重点品类：火锅与中式正餐领涨后显著回落，“小吃小喝”品类表现稳健

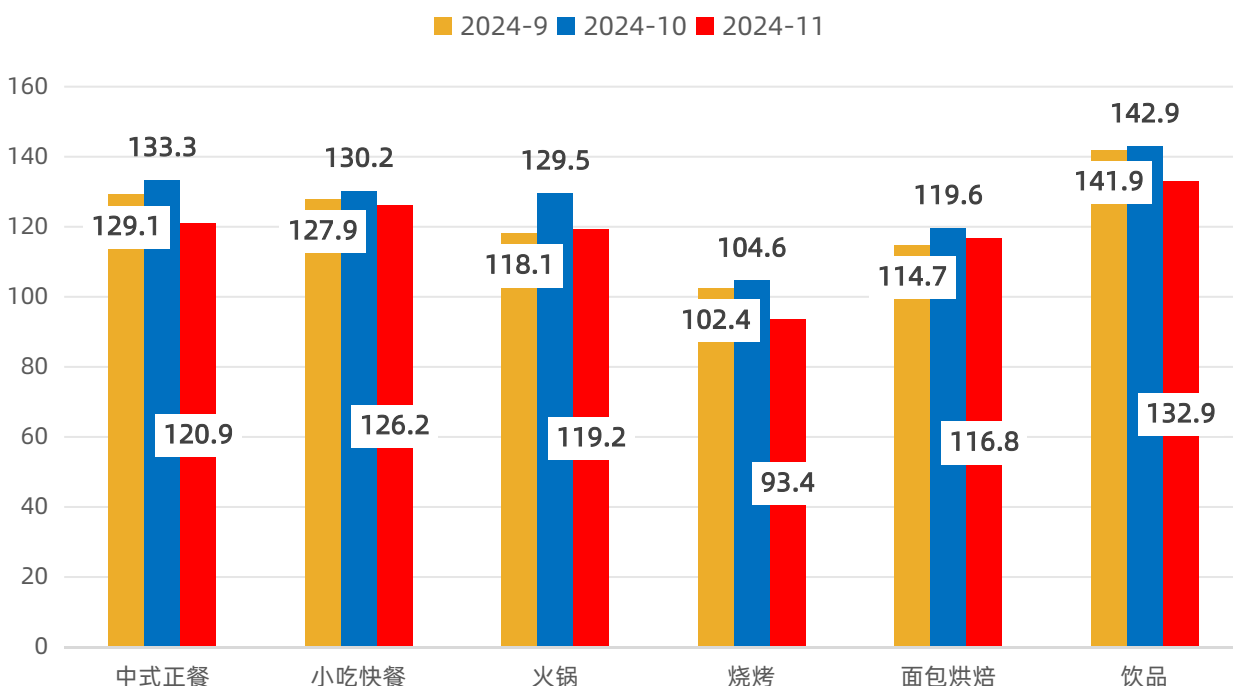
重点品类景气指数

在2024年10月至11月期间，中式正餐、小吃快餐、火锅、烧烤、面包烘焙和饮品6个重点赛道也呈现出相应的波动趋势。10月景气度整体回升后，11月各赛道普遍下滑。其中，饮品、小吃快餐和中式正餐的景气指数较高，但除火锅与面包烘焙外，其他赛道11月的景气度均低于9月。

具体来看，10月份火锅和中式正餐的景气度上升幅度居于前列，环比增幅分别为9.7%、3.2%。11月，烧烤、中式正餐和火锅的景气指数大幅下滑，环比降幅分别为10.7%、9.3%和7.9%。其中，中式正餐和火锅的波动可能与国庆节假日效应有关，节假日结束后，消费者外出聚餐的需求减少，导致景气度回落。烧烤品类的下滑则可能受季节因素影响，天气转冷降低了消费者外出烧烤的意愿。

相比之下，小吃快餐、面包烘焙和饮品品类表现出相对稳定的景气指数，这可能与它们的日常消费属性有关。尤其是面包烘焙品类，尽管11月有所下滑，但其景气度仍高于9月，这可能受益于10月重阳节、万圣节以及11月感恩节等节日效应带来的消费热潮。

2024年9月—11月重点品类景气指数走势图



02

**产品上新：
西式快餐与粉面品牌新品迭出，
茶、咖新品融合多元食材**

西式快餐：堡卷领衔多类新品，馅料与风味创新成亮点

2024年11月，红餐产业研究院监测的西快品牌数量为45个^①。其中，有16个西式快餐品牌共推出了58款新品。从新品的细分种类来看，当月新品涵盖的种类有堡卷、比萨、炸鸡鸡排、小食、现制饮品、甜点甜品、面/饭/汤/轻食、特色菜品和其他。

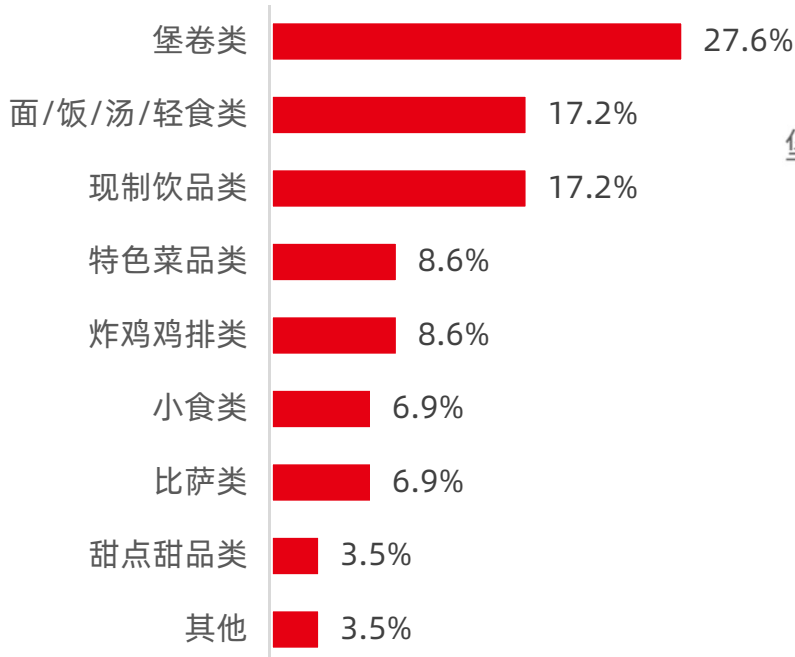
其中，堡卷类的新品数量最多，共16款，占新品总数的27.6%。比如肯卫汀·中国汉堡出了黑金鳕鱼堡、黑金鸡排堡、黑金奥尔良腿堡等；Pelicana百利家炸鸡推出了无骨鸡腿肉汉堡、手工牛肉堡、秘制泡菜牛肉堡等。

其次，现制饮品和面/饭/汤/轻食的新品数量也较多，占比均为17.2%。比如，必胜客推出了大红袍芝士轻乳茶、茉莉芝士轻乳茶等饮品；比萨玛尚诺推出了松露菌菇火炙香肠焗饭、松露金熏鸡肉焗饭等菜品。

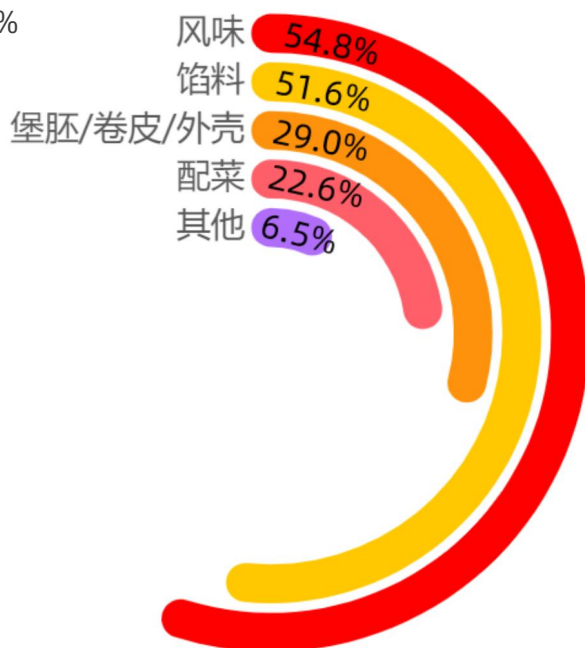
从堡卷类、比萨类、炸鸡鸡排类以及小食类的新品创新点来看，主要聚焦于风味与馅料两大方面，二者占比分别达到了54.8%、51.6%。例如，必胜客通过意式红烩厚切牛排，推出了地中海风味的意式芝士厚切牛排堡；棒！约翰利用安格斯牛肉打造了圣诞限定“树形比萨”，肯德基借助热烤椰丝和肉酥，推出了烤椰肉酥热辣脆皮鸡。

2024年11月部分西式快餐品牌产品上新情况

新品细分类别分布情况



新品创新点分布情况



^①各品类新品监测品牌的数量详见本报告末页相关说明
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年11月30日

粉面：汤粉/面和特色菜新品盛行，品牌发力浇头创新

2024年11月，红餐产业研究院监测的粉面品牌数量为61个。其中，有17个粉面品牌共推出了45款新品。从新品的细分种类来看，当月粉面新品涵盖的种类有汤粉/面、拌粉/面、特色菜品、小吃、饭/粥/汤和饮品甜点。

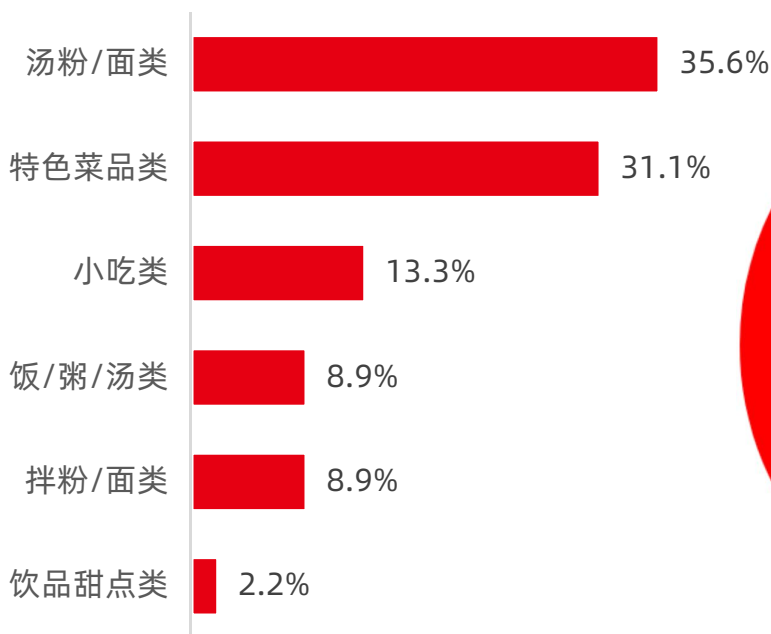
其中，汤粉/面和特色菜品的新品数量位居前列，分别为16款和14款，占粉面新品总数的35.6%和31.1%。比如遇见小面推出了安格斯肥牛阳光番茄汤面、软骨丸子阳光番茄汤面、火腿煎蛋阳光番茄汤面等；大师兄推出了西北羊锅锅、缸缸羊杂、番茄焖牛腩等特色菜品。

其次，小吃类的新品数量也较多，占比为13.3%。比如，松鹤楼面馆推出了时令厚切水晶羊糕、姑苏白什拌、枣泥拉糕等小吃。此外，部分粉面品牌也推出了新的拌粉/面和饭/粥/汤，如姐弟俩土豆粉推出了绝代双椒炒肉拌面和有实栗板栗鸡饭等。

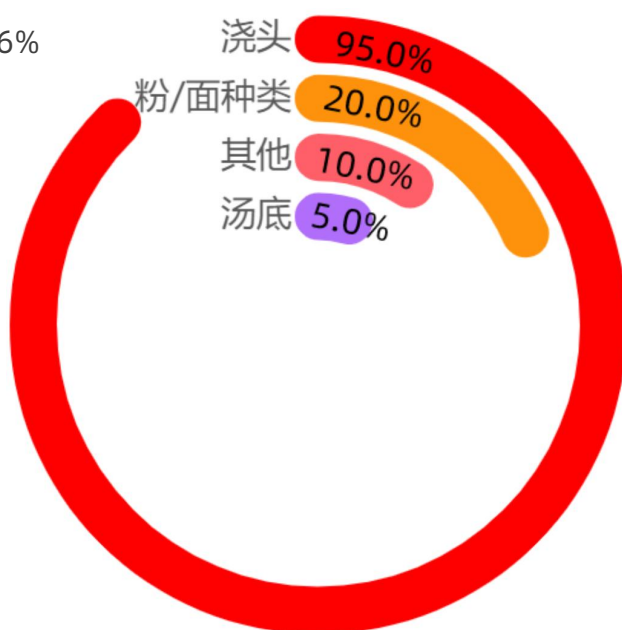
从汤粉/面、拌粉/面类新品创新点的分布情况来看，其创新点主要聚焦在浇头和粉/面种类两方面，二者占比分别达到了95.0%、20.0%。比如，菜得快酸辣粉推出的泡椒猪肝酸辣粉·面·米线、泡椒鸡杂酸辣粉·面·米线等泡椒系列的新品；陈香贵兰州牛肉面对西北经典油泼面进行面型升级，推出XXXL号宽面等。

2024年11月部分粉面品牌产品上新情况

新品细分类别分布情况



新品创新点分布情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年11月30日

茶饮：蔬果茶新品频出，冬日养生和低卡健康元素热度攀升

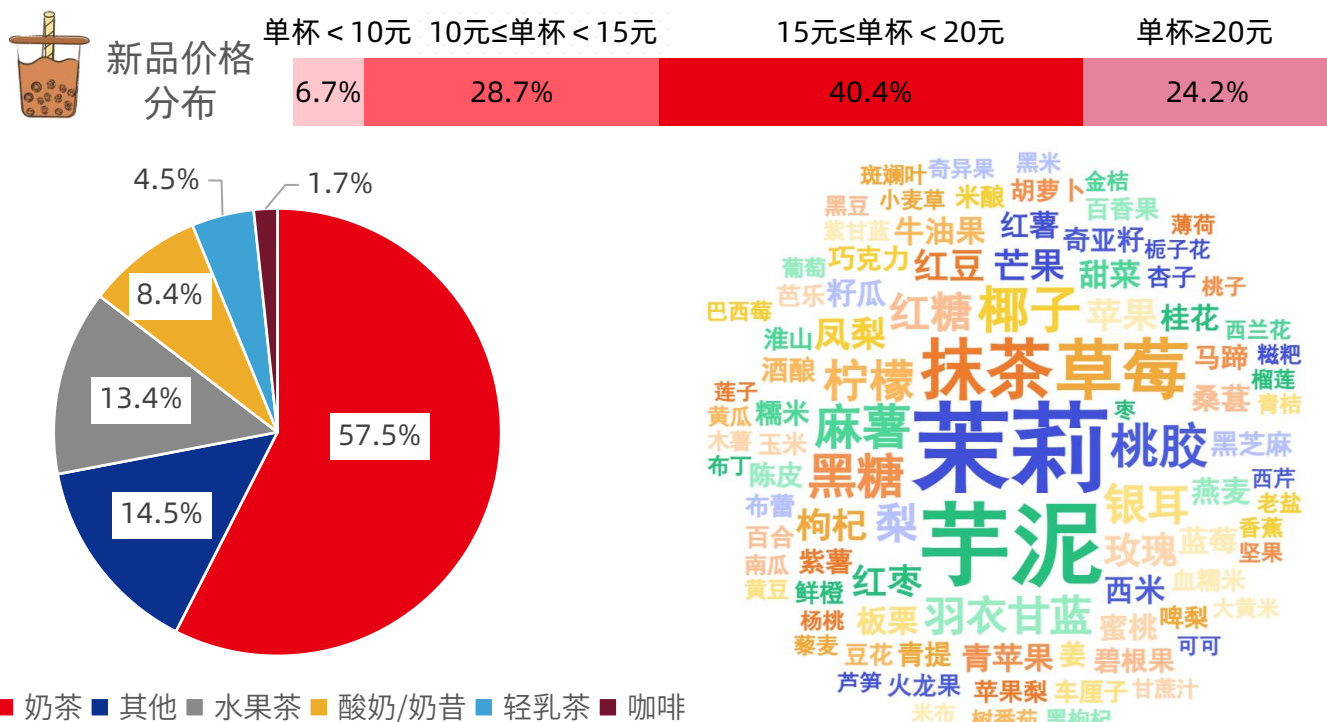
2024年11月，红餐产业研究院监测到有57个品牌推出了179款新品，环比下降10.1%。具体而言，奶茶类新品最多，共计103款，环比上升9.6%，占当月茶饮新品的57.5%。蔬果茶等其他类新品次之，新品数量为26款，占比14.5%；水果茶类与酸奶/奶昔类新品分别有24款和15款，占比13.4%和8.4%。相比之下，轻乳茶和咖啡类新品数量相对较少，占比均不超过5%。

从新品的价格分布来看，11月茶饮品牌的新品价格主要集中在10元≤单杯<15元和15元≤单杯<20元两个区间内，占比分别为28.7%和40.4%，而10元以下和20元及以上的茶饮新品则相对较少，占比分别为6.7%和24.2%。

从新品元素来看，除了草莓、茉莉、芋泥、抹茶、黑糖等热门元素外，部分品牌融合姜、桃胶、银耳、红枣和枸杞等养生元素，打造冬日祛寒养生系列新品。如LINLEE柠檬茶推出了热姜撞奶、热小黄姜水牛轻乳茶等新品；黑泷堂推出了桃胶马蹄小吊梨、桃胶银耳马蹄椰等新品。

此外，羽衣甘蓝、小麦草、甜菜、西芹、黄瓜、凤梨、苹果等富含营养、低卡健康的果蔬元素也呈现出明显的上升趋势。例如，茶百道推出了超级蔬食系列，乐乐茶推出了“1种超级食物+N种健康果蔬”的鲜配瓶系列，野萃山推出了100%鲜果蔬系列等产品。

2024年11月部分茶饮品牌产品上新情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年11月30日

咖饮：茶咖赛道融合趋势渐显，时令食材元素融合创新成潮流

2024年11月，红餐产业研究院监测到有25个品牌共推出了67款新品。其中，拿铁类新品最多，共24款新品，占新品总量的35.8%，其次是茶饮类新品，推出了16款新品，占比23.9%，茶咖赛道融合趋势渐显。特调以及其他类、美式/意式浓缩类新品占比分别为20.9%、13.4%，而摩卡、脏脏咖啡等新品占比均不足5%。

从新品的价格分布来看，咖饮品牌当月新品的价格分布主要集中在15元≤单杯<25元和25元≤单杯<35元两个区间内，占比分别为37.9%和27.7%。相比之下，15元以下和35元及以上的咖饮新品占比较少，均为17.2%。

从新品元素来看，主要聚焦在草莓、燕麦、梨和巧克力等热门元素。如星巴克推出了红颜草莓芝士拿铁，四叶咖推出了烧苞谷燕麦拿铁，小咖咖啡推出了大白梨茶咖，LAVAZZA拉瓦萨咖啡推出了热辣黑巧摩卡等产品。

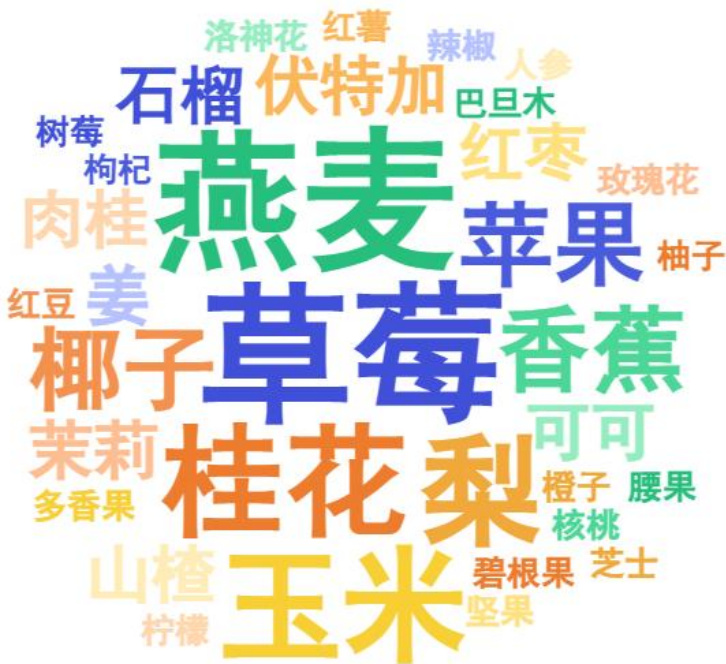
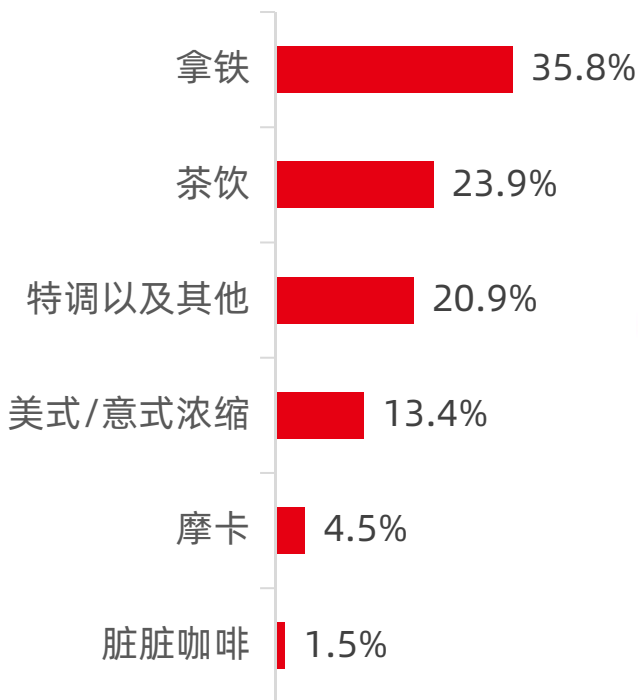
此外，玉米、红薯、红枣等食材也被广泛地应用到新品中，如Pull-Tab拉环咖啡推出了炸裂玉米瀑布手打咖啡、烤红薯瀑布手打咖啡，Tims咖啡推出了核桃奶枣拿铁等产品。

2024年11月部分咖饮品牌产品上新情况



新品价格分布

单杯 < 15元	15元 ≤ 单杯 < 25元	25元 ≤ 单杯 < 35元	单杯 ≥ 35元
17.2%	37.9%	27.7%	17.2%



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年11月30日

面包烘焙：新品延续节日氛围，巧克力莓果成甜蜜之选

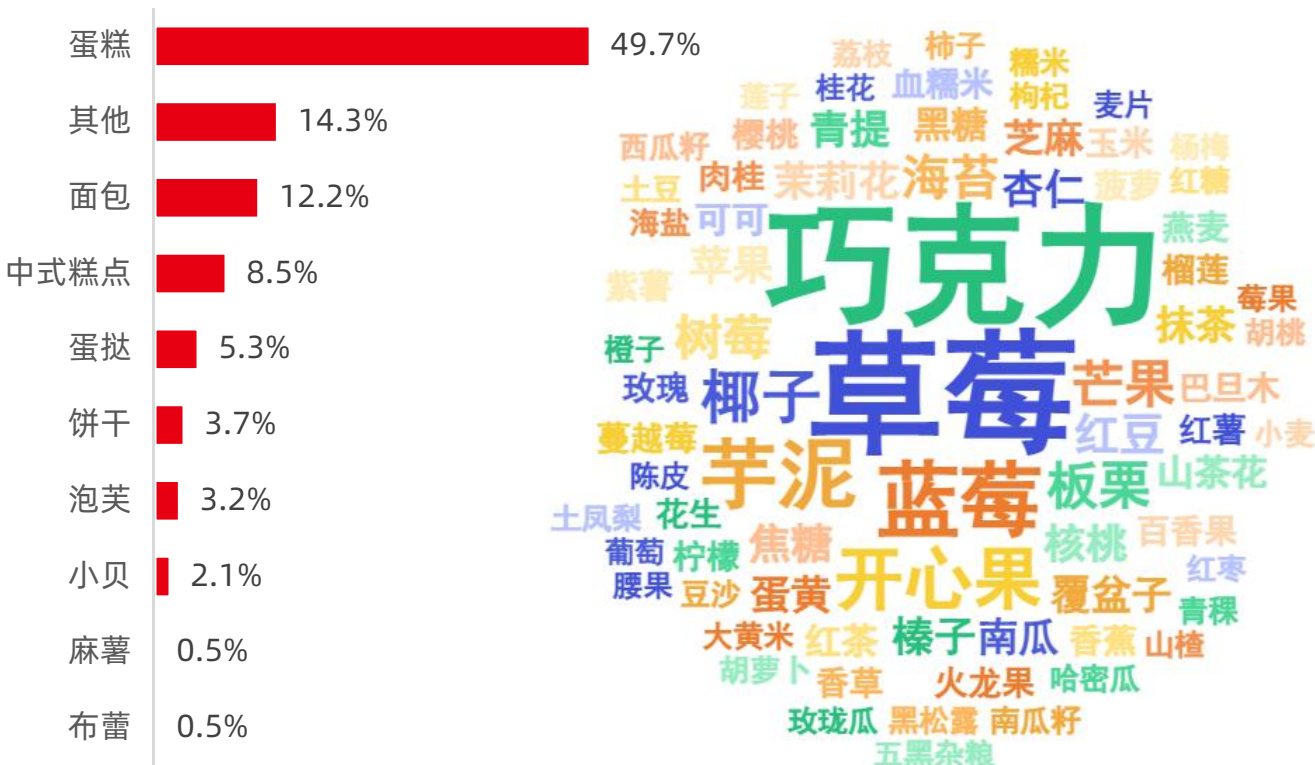
2024年11月，在红餐产业研究院监测的面包烘焙品牌中，有34个面包烘焙品牌共推出了189款新品。从新品的细分种类来看，当月面包烘焙新品涵盖的种类较丰富，有蛋糕类、其他类、面包类、中式糕点类等10种类型。

其中，蛋糕类新品数量最多，11月推出了94款，占面包烘焙新品总数的49.7%。其次是其他类，共上架27款新品，占新品总数的14.3%。面包类推出了23款新品，占新品总数的12.2%。除此之外，中式糕点、蛋挞、饼干、泡芙类和小贝类、麻薯类、布蕾类上新数量相对较少，占比均不足10%。

在感恩节、圣诞节等节日氛围的渲染下，巧克力、草莓、蓝莓、芋泥等元素成为各大品牌打造节日限定新品的热门之选。例如，味多美上新了感恩节快乐蛋糕；巴黎贝甜推出了草莓雪绒蛋糕、诞生贝甜熊巧克力棒棒；可斯贝莉推出了芋泥松松盒子、芋泥奥利奥盒子等新品。

此外，各大品牌也注重在新品中融入如开心果、板栗、核桃、榛子、杏仁等坚果类元素，如ZAKUZAKU泡芙推出了莓莓开心果、鲍师傅推出了栗子烧、詹记桃酥推出了新疆核桃仁、沁园面包推出了榛子奶油蛋糕等。

2024年11月部分面包烘焙品牌产品上新情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年11月30日

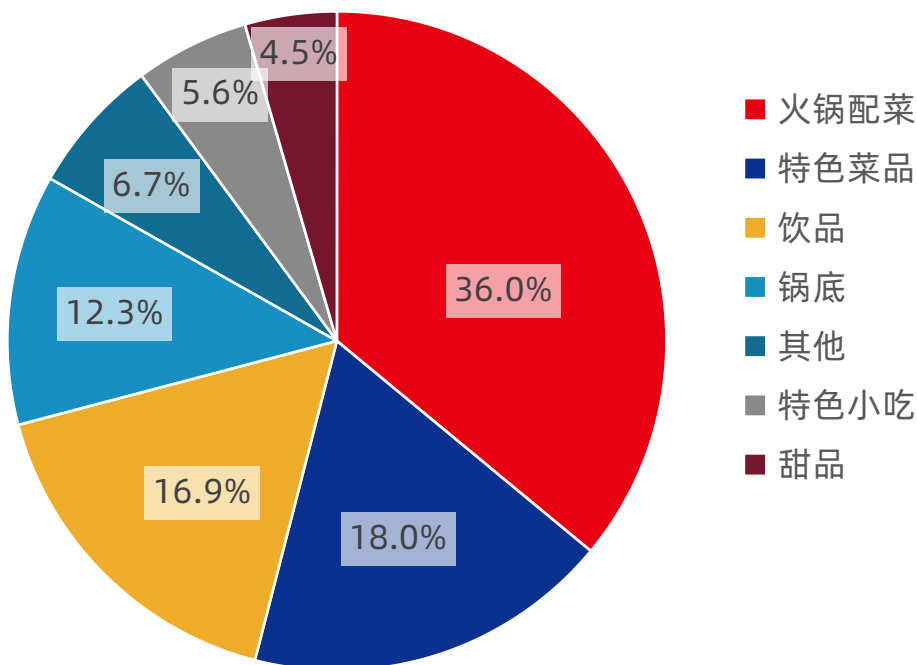
火锅：产品上新加速，配菜、菜品、锅底 花样百出

2024年11月，在红餐产业研究院监测的火锅品牌中，有18个火锅品牌共推出了89款新品。从新品的细分种类来看，当月火锅新品涵盖的种类有火锅配菜、特色菜品、饮品、锅底、特色小吃、甜品和其他。

其中，火锅配菜的新品数量最多，共计32款，环比上升14.3%，占火锅新品总数的36.0%。比如海底捞推出了内蒙罕山白绒山羊、黄土高原滩羊肉卷、云南文山红甸山药、虫草花乌鸡丸；小龙坎火锅推出了农家腊味三拼、川式蘸水白肉、火锅冒烤鸭等配菜。

其次，特色菜品、饮品和锅底的新品数量也较多，占比分别为18.0%、16.9%和12.3%。比如，谭三娘鲜切牛肉自助火锅推出了辣卤羔羊排、干锅羔羊排、辣卤羊蝎子、辣卤猪软骨等特色菜品；朱光玉火锅馆推出了接骨木薄荷茉莉、紫苏气泡水等饮品；椰妹推出了新疆无花果椰子鸡、木瓜雪耳椰子鸡等锅底。

2024年11月部分火锅品牌产品上新情况



03

**开店情况：
扩张速度趋缓，部分品牌聚焦
优化店型、点位与副牌策略**

开店情况：扩张速度趋缓，部分品牌聚焦优化店型、点位与副牌策略

2024年11月，国内外品牌扩张速度趋缓，一些品牌继续创新，积极尝试推副牌、优化店型和市场布局，以此作为市场细分和差异化竞争的新策略。

国内品牌本土扩张情况：

- 11月1日，真功夫携手南沙街道，在辖区内打造的四家（南沙城店、万食汇店、滨海新城店、天玺湾店）面向全年龄段居民的社区饭堂正式挂牌运营。据了解，结合政府餐费补贴和门店优惠套餐，社区长者每餐最高可节省超过一半的餐费。
- 11月3日，花小小新疆炒米粉公众号宣布，其第2,000家门店落户山东省诸城市爱琴海购物中心。据悉，该品牌2019年成立，首店2020年开业于北京，目前门店已覆盖北上广深等多个城市和地区。
- 11月4日，海底捞于郑州比亚迪生产基地启动试营业，并新推出了针对团餐渠道的独立茶饮品牌“Hi嗨茶”。据悉，这是其继西安、南京华为研究所后，首次入驻大型汽车工业园区。海底捞方面表示，后续将计划进驻西安比亚迪基地。
- 11月8日，霸王茶姬上海交通大学闵行校区店正式开业，这是霸王茶姬在上海地区布局的首家校园店。据悉，该店位于闵行校区的学术活动中心一层，店内以原木色调为主，墙面巧妙融合了交大与霸王茶姬的元素，并设有独立学习区与共享交流的茶饮小憩角。
- 11月11日，美心集团旗下烘焙品牌Paper Stone Bakery北京首店在国贸商圈开业。据了解，该门店主打烘焙产品，售卖牛角面包、巴斯克蛋糕、方包等产品。同时，门店还设置了单独的饮品档口，提供咖啡、奶茶、果蔬汁等产品，人均在60元左右。
- 11月11日，杨国福麻辣烫旗舰店于上海环球港正式开业。据了解，店内除经典自选模式外，首次将麻辣烫与海鲜相结合，推出海鲜麻辣烫。同时，店内还创新推出金汤黑鱼酸菜鱼、蜀渝特色毛血旺、功夫热呛水煮牛肉等多种口味的火烫盆菜以及清爽饮品系列。
- 11月20日，据相关报道，幸运咖全国门店突破4,000家，并且在发源地河南，实现了“单省1000店”的突破。据了解，幸运咖定位为平价咖啡品牌，2017年在河南开出首家门店，依托蜜雪冰城的供应链，产品单价保持在5~10元。

开店情况：扩张速度趋缓，部分品牌聚焦优化店型、点位与副牌策略

- 11月21日消息，近日和府捞面推出新子品牌“和府汤面”。据了解，门店位于上海环球港，设计延续新中式风格。门店主打高品质谷饲牛排，搭配经典草本汤面的“面+牛排”模式，还新增了烧鸡、酒饮等产品，人均接近50元。
- 11月22日，海底捞推出新副牌“沸派·甄鲜小火锅”，首店落户山东临沂万达广场。该品牌主打高性价比的旋转自助小火锅，其上百款产品涵盖肉类、素菜、小吃、甜品、饮品等，店内还设置了一人食、多人食等区域。
- 11月22日，茉莉奶白首家黑金店在深圳海岸城开业，这也是其茶坊系列的第三家店。据了解，此店为茉莉奶白的形象店，采用黑金色调打造现代而奢华的茶饮空间，店内提供经典茶饮及限定特调如榛巧肉桂冰摩卡、野杏黄皮茶咖，可满足消费者多样化的口味需求。
- 11月25日，为中国和美国提供烘焙产品、时令产品和饮料产品的供应商香颂国际控股携手新疆恒泰投资，在伊犁地区特许经营推出“颂COFFEE”咖啡店。据了解，这是香颂国际首次采用特许经营模式与本地知名企业合作，将进一步巩固该品牌在新疆的市场地位并扩大了品牌影响力。

国内品牌出海新动向：

- 11月6日消息，霸王茶姬准备于2025年春季在美国开店，首批门店将落地加利福尼亚州的尔湾市和洛杉矶市，尔湾市也将成为霸王茶姬美国总部所在地。据悉，霸王茶姬对于此次在美国开店筹备已久，早在2023年7月便开始组织搭建美国团队。

开店情况：扩张速度趋缓，部分品牌聚焦优化店型、点位与副牌策略

国外品牌在中国市场拓店情况：

- 11月1日，B&C黄油与面包（BUTTERFUL & CREAMOROUS）东北首店在沈阳万象城三期正式开业。据了解，B&C黄油与面包是韩国首尔的法式轻奢烘焙品牌，主打高品质的原创手工美食。
- 11月3日，达美乐比萨将在沈阳铁西万象城开设东北首店。11月15日其中国大陆第1,000家门店于成都万象城开业，门店设计将比萨元素与竹节、熊猫、脸谱等巴蜀文化元素融合，组成“第1000店”标识。据悉，达美乐比萨1960年成立于美国，1997年进入中国大陆，门店现已遍布上海、北京、深圳等多个城市。
- 11月6日，菲律宾薯条品牌Potato Corner在其公众号宣布，其全国门店数量已超过100家。据了解，该品牌于2022年正式进入中国市场，首店在广州开幕，随后在广东、江苏、浙江等多个省份相继开设门店，主打多种风味的薯条。
- 11月27日，新加坡本土精品咖啡品牌CMCR（Common Man Coffee Roasters）登陆香港开出首家品牌旗舰店，选址于尖沙咀 K11 Art Mall，标志着品牌正式进军中国市场。据悉，CMCR香港新店采用开放式设计，供应精品咖啡及自家烘焙的咖啡豆。此外，还提供全天早午餐，包括经典菜品及融合香港与新加坡特色的限定创意菜等。
- 11月28日，精品蛋糕店Lady M重回内地市场，在上海徐汇区港汇恒隆广场北区开设中国直营首店。据悉，Lady M以千层蛋糕著称，曾以授权形式在中国内地经营，但于2022年9月终止。时隔两年半后，Lady M再次回归上海。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/39700112411010006>