

市场竞争趋势及投资战略分析报告



餐饮业

(2020-2021 年度)

版权与免责声明

本报告版权属于北京国研网信息股份有限公司。任何购买、收存和保管本报告各种版本的单位和个人，未经北京国研网信息股份有限公司允许，不得将本报告转借他人，亦不得随意复制、抄录、拍照或以其他方式传播。违反上述声明者，北京国研网信息股份有限公司将追究其相关法律责任。

欢迎读者对本报告提出任何问题或建议。同时，由于任何研究都会具有一定程度的不足或局限性，因此，本报告仅供读者参考。北京国研网信息股份有限公司不承担读者由于阅读或使用此报告引起的投资、决策等行为风险。

北京国研网信息股份有限公司

2021年4月

要点提示

- ★ **行业受疫情严重冲击，但长期向好趋势不变。**餐饮业作为基础性消费产业，是服务业的重要组成部分。近年来，我国餐饮业供给能力及服务水平不断提升，餐饮市场规模持续扩大。但 2020 年餐饮业受新冠肺炎疫情重创，门店大面积停业，企业经营压力加大，资金短缺问题日益凸显，收入增速深度下滑。但中长期来看，餐饮业作为居民消费的重要领域，疫情对餐饮业的冲击是短期的，不会改变餐饮业快速发展、持续升级的长期发展趋势。与此同时，疫情倒逼餐饮企业探索新业态、新模式，拓展新服务价值，餐饮行业增长模式加速转换。
- ★ **行业发展宏观环境整体较好，政策环境持续优化。**2020 年，新冠肺炎疫情席卷全球，对各经济体的生产制造、消费投资、社会治理、民众信心等造成全方位冲击，全球经济陷入“大萧条”以来最严重衰退。面对严峻复杂的国内外环境特别是疫情的严重冲击，我国经济运行稳定恢复、好于预期，发展目标任务全面完成，“十三五”规划圆满收官。与此同时，餐饮业政策环境继续优化。一是《餐饮服务食品安全治理体系和治理能力现代化，确保人民群众身体健康和饮食安全，餐饮质量安全提升行动有序开展；四是为贯彻落实习近平总书记的重要指示精神，各地各部门采取措施制止餐饮浪费；五是《餐饮服务量化分级评定规范》发布，餐饮服务量化分级管理进一步健全；六是为增强消费对经济发展的基础性作用，驱动经济多元化创新发展，7 部门联合推进小店经济发展。
- ★ **行业景气创历史新低，行业运行持续复苏。**2020 年，面对严峻复杂的国内外环境特别是突如其来的新冠肺炎疫情，餐饮业受到严重影响，连续多年的稳定增长势头戛然而止。但随着统筹疫情防控和经济社会发展取得积极成效，消费潜力不断释放，餐饮行业也呈现稳定复苏态势。国家统计局发布的数据显示，2020 年 1-4 季度，反映企业综合经营状况的住宿和餐饮业行业景气指数分别为 38.5、72.1、112.4 和 94.1，反映企业家对行业总体运行状况看法的住宿和餐饮业企业家信心指数分别为 44.3、75.0、113.7 和 95.4；其中，1 季度行业景气指数和企业家信心指数均创历史新低。2020 年，全国餐饮收入实现 39,527 亿元，同比下降 16.6%；限上餐饮收入 8,232 亿元，同比下降 14.0%。
- ★ **百强企业总体发展速度稳步回升，产业集中度依然较低。**中国烹饪协会发布的报告显示，2019 年，餐饮百强企业营业收入 3,273.8 亿元，同比增长 9.6%，餐饮五百强门店总营业收入相比上年实现了 7% 的增长。餐饮百强企业营业收入占到全国餐饮收入的 7%，比上年提高 1.4 个百分点，但餐饮业产业集中化程度仍不高。随着餐饮市场进行资源整合、餐饮企业不断做大做强，餐饮百强企业内部两极分化仍然比较明显。另外，餐饮百强企

业和五百强门店覆盖范围更加广泛，东部地区企业优势明显，而餐饮市场发展新动力继续向中西部地区延伸。

- ★ **行业发展环境将继续改善，餐饮消费将持续释放。**展望 2021 年，全球经济复苏的前景依然具有“超乎寻常的”不确定性，全球经济活动得到进一步提振还是恶化，取决于疫苗推广力度，同时各经济体复苏力度也将存在较大差异。在制造业投资持续回暖、消费复苏进一步加快及出口保持较高水平的支撑下，预计我国经济继续稳步复苏，GDP 回归潜在增长水平。2021 年是“十四五”的开局之年，目前我国的疫情已经得到了良好的控制，疫苗也在普及接种过程中，同时随着食品安全工作进一步加强、新型消费蓬勃发展及农村餐饮消费持续释放，预计餐饮市场整体将会趋于稳定向好发展，且受低基数效应影响，预计 2021 年餐饮消费增速将创新高。另外，预计餐饮业零售化发展趋势将加速，品牌化将成为餐饮业高质量转型重要方式，智慧餐饮将为行业发展赋能。
- ★ **行业投资价值凸显，但仍需警惕疫情反复等风险。**2021 年，随着疫情逐步得到控制，餐饮业将重回快速发展轨道，产业扩张及转型升级步伐将明显加快，投资价值将继续凸显。具体来看：新式茶饮顺应健康潮流，迎合独特性、新鲜感的消费者需求，将处于快速扩张期；随着一二线城市消费市场的逐渐饱和，三四线城市仍为餐饮业重要增量市场；小吃消费群体日益年轻化，网红小吃消费渐成新时尚；跨界经营拓宽餐饮边界，将成餐饮业创新发展的重要选择。不过餐饮业作为重要的民生产业，食品安全风险不容忽视；与此同时，还需警惕疫情反复、人才短缺以及成本上涨等对行业发展及企业经营带来的风险。

正文目录

1 餐饮业总体发展情况	8
1.1 餐饮业概述	8
1.1.1 行业定义	8
1.1.2 行业分类	8
1.2 餐饮业发展的主要特征	8
1.2.1 行业发展周期	9
1.2.2 行业垄断程度	10
1.2.3 市场供求状况	11
1.2.4 产业依赖度	12
1.2.5 行业技术水平	13
2 餐饮业发展环境分析	14
2.1 宏观经济环境分析	14
2.1.1 2020 年全球经济形势回顾	14
2.1.2 2020 年国内经济形势回顾	16
2.2 产业政策环境分析	18
2.2.1 《餐饮服务食品营养标识指南》等 3 项指南出台	18
2.2.2 餐饮业积极响应“史上最严限塑令”	19
2.2.3 餐饮质量安全提升行动有序开展	20
2.2.4 各地各部门采取措施制止餐饮浪费	21
2.2.5 餐饮服务量化分级管理进一步健全	22
2.2.6 7 部门联合推进小店经济发展	23
2.3 关联行业分析	23
2.3.1 农业	23
2.3.2 农副食品加工业	25
2.3.3 旅游业	27
3 餐饮业运行情况分析	29
3.1 行业景气情况分析	29
3.2 行业固定资产投资情况分析	30
3.3 行业运行情况分析	32
3.3.1 餐饮业整体运行情况	32
3.3.2 连锁餐饮企业运行情况	36
3.4 产业结构分析	39
3.4.1 餐饮业整体	39
3.4.2 连锁餐饮业	40
3.5 行业经济效益分析	42
3.5.1 盈利能力分析	42
3.5.2 偿债能力分析	43
3.5.3 营运能力分析	45
3.5.4 成长能力分析	45

4 餐饮业竞争格局分析	47
4.1 行业区域特征分析	47
4.2 中国餐饮百强企业结构分析	49
4.3 上市公司经营情况分析	51
4.3.1 全聚德 (002186)	51
4.3.2 西安饮食 (000721)	53
4.3.3 广州酒家 (603043)	55
4.3.4 海底捞 (06862.HK)	56
5 餐饮业发展趋势预测	58
5.1 2021 年宏观经济形势展望	58
5.1.1 2021 年全球经济形势展望	58
5.1.2 2021 年国内经济形势展望	60
5.2 餐饮业发展趋势预测	61
5.2.1 餐饮市场整体将趋于稳定向好发展	61
5.2.2 餐饮业零售化发展趋势将加速	61
5.2.3 品牌化将成为餐饮业高质量转型重要方式	62
5.2.4 智慧餐饮将成为行业发展新动能	62
6 餐饮业投资机会与风险分析	64
6.1 投资机会分析	64
6.1.1 新式茶饮行业处于快速扩张期	64
6.1.2 三四线城市仍为餐饮增量市场	64
6.1.3 网红小吃消费成为新时尚	65
6.1.4 跨界经营拓宽餐饮边界	65
6.2 投资风险分析及相关建议	66
6.2.1 疫情反复风险	66
6.2.2 食品安全风险	66
6.2.3 人才短缺风险	66
6.2.4 经营不确定性风险	67
6.2.5 商标、标识被侵权风险	67

图表目录

图目录

图 1 1995-2020 年 GDP、城镇居民人均可支配收入与餐饮收入同比增长率变化趋势	9
图 2 2020 年相关国家 GDP 增速	15
图 3 2010 年-2020 主要新兴经济体国内生产总值同比增长率	16
图 4 2010-2020 年国内生产总值及三次产业同比增长率变化趋势	17
图 5 2010 年-2020 年我国粮食产量及同比增长变化趋势	24
图 6 2018 年 1 季度-2020 年 4 季度住宿和餐饮业行业景气指数及企业家信心指数走势	30
图 7 2010-2020 年住宿和餐饮业累计固定资产投资及同比增长率变化趋势	31

图 8	2010-2020 年餐饮收入及同比增长率变化趋势.....	33
图 9	2009-2019 年餐饮业法人企业数变化趋势.....	34
图 10	2009-2019 年餐饮业年末从业人数变化趋势.....	34
图 11	2009-2019 年餐饮业营业额期餐费收入变化趋势.....	36
图 12	2009-2019 年连锁餐饮企业总店数及占餐饮业法人企业数比重变化趋势.....	37
图 13	2009-2019 年连锁餐饮企业年末从业人数及占餐饮业从业人数比重变化趋势....	38
图 14	2009-2019 年连锁餐饮业每平方米营业额变化趋势.....	39
图 15	2014-2019 年餐饮业各业态营业额构成变化趋势.....	40
图 16	2014-2019 年连锁餐饮业各业态营业额构成变化趋势.....	41
图 17	2009-2019 年限额以上餐饮业企业主营业务收入与利润同比增长变化趋势.....	42
图 18	2009-2019 年限额以上餐饮业企业主营业务销售毛利率与主营业务利润率变化趋势	43
图 19	2009-2019 年限额以上餐饮业企业资产负债率与产权比率变化趋势.....	44
图 20	2009-2019 年限额以上餐饮业企业流动资产周转次数变化趋势.....	45
图 21	2009-2019 年限额以上餐饮业企业所有者权益及同比增长变化趋势.....	45
图 22	2019 年我国各省（区、市）餐饮业企业营业额分布.....	47
图 23	2019 和 2018 年中国各区域餐饮业企业营业额占比比较.....	48
图 24	2021、2022 年世界经济增长趋势预测.....	58

表目录

表 1	餐饮业分类及说明.....	8
表 2	行业生命周期发展阶段的主要特征.....	10
表 3	四种市场竞争结构类型的主要特征.....	11
表 4	2010-2020 年各产业国内生产总值及同比增长情况.....	16
表 5	2018 年 1 季度-2020 年 4 季度住宿和餐饮业行业景气指数及企业家信心指数情况	29
表 6	2010-2020 年住宿和餐饮业固定资产投资累计完成额及同比增长情况.....	31
表 7	2010-2020 年餐饮收入及同比增长情况.....	32
表 8	2009-2019 年餐饮业营业额及餐费收入变化情况.....	35
表 9	2009-2019 年连锁餐饮企业总店数、门店总数变化情况.....	36
表 10	2009-2019 年连锁餐饮企业营业面积、餐位数及营业额变化情况.....	38
表 11	2014-2019 年餐饮业及各业态营业额变化情况.....	40
表 12	2014-2019 年连锁餐饮业及各业态营业额变化情况.....	41
表 13	2009-2019 年限额以上餐饮业企业主营业务收入及利润变动情况.....	42
表 14	2009-2019 年限额以上餐饮业企业资产和负债情况.....	44
表 15	2019 年中国餐饮企业百强名单.....	50

1 餐饮业总体发展情况

餐饮业作为基础性消费产业，是服务业的重要组成部分。在供给侧改革和消费升级的驱动下，我国餐饮业转型升级成效初显，供给能力及服务水平不断提升，消费市场持续扩大，餐饮市场规模迈上新台阶，且餐饮收入增速持续领跑整个消费市场，餐饮业在保障和改善民生、扩大消费、促进就业、拉动经济增长等方面的功能和作用日益突出。

1.1 餐饮业概述

1.1.1 行业定义

餐饮业是通过即时加工制作、商业销售和服务性劳动于一体，向消费者专门提供各种酒水、食品、消费场所和设施的食品生产经营行业。按欧美《标准行业分类法》的定义，餐饮业是指以商业赢利为目的的餐饮服务机构。在我国，根据国家统计局国民经济行业分类标准（GB/T 4754-2017）的注释，餐饮业指通过即时制作加工、商业销售和服务性劳动等，向消费者提供食品和消费场所及设施的服务。

1.1.2 行业分类

根据国家统计局国民经济行业分类标准（GB/T 4754-2017），餐饮业属于 H 门类（住宿和餐饮业）下属的 62 大类，包括正餐服务、快餐服务、饮料和冷饮服务、餐饮配送及外卖送餐服务和其他服务业。行业具体分类如表 1 所示：

表 1 餐饮业分类及说明

行业分类及代码		说明
餐饮业 (62)	正餐服务 (621)	指在一定场所内提供以中餐、晚餐为主的各种中西式炒菜和主食，并由服务员送餐上桌的餐饮活动
	快餐服务 (622)	指在一定场所内或通过特定设备提供快捷、便利的餐饮服务
	饮料和冷饮服务 (623)	指在一定场所内以提供饮料和冷饮为主的服务
	餐饮配送及外卖送餐服务 (624)	指根据协议或合同，为民航、铁路、学校、公司、机关等机构提供餐饮配送服务，以及根据消费者的订单和食品安全的要求，选择适当的交通工具、设备，按时、按质、按量送达消费者，并提供相应单据的服务
	其他餐饮业 (629)	指提供全天就餐的简便餐饮服务，包括路边小饭馆、农家饭馆、流动餐饮和单一小吃等餐饮的小吃服务，以及其他未列明餐饮业

资料来源：国民经济行业分类与代码(GB/T 4754-2017)，国研网行业研究部加工整理

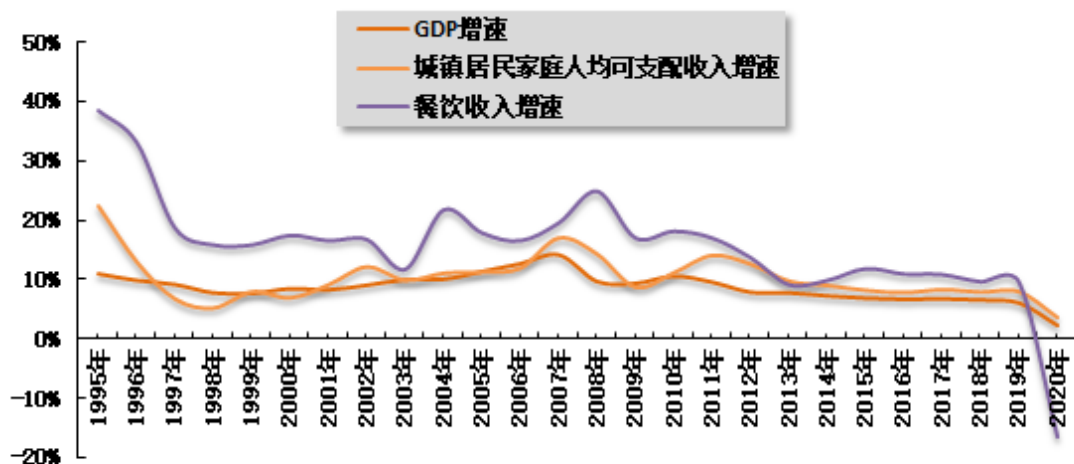
1.2 餐饮业发展的主要特征

1.2.1 行业发展周期

餐饮业作为基础性消费产业，是服务业的重要组成部分，在保障和改善民生、扩大消费、促进就业、拉动经济增长等方面发挥着重要作用，其发展周期与我国宏观经济尤其是居民收入变化密切相关。一方面，国民经济的发展以及居民收入水平的提高促进了餐饮消费的增长和餐饮业的发展；另一方面，随着餐饮业在国民经济中的地位和作用日益凸显，餐饮业的发展也推动着国民经济的发展和民生福祉的不断增进。因此，当国民经济处于稳定发展期时，餐饮收入增速随国民收入的增加而上升，并促使餐饮业快速发展；当国民经济增长放缓或处于低谷时，餐饮收入增速随国民收入增速的放缓而回落，餐饮行业发展也随之进行调整。

从数据走势来看，2002年至2007年，国民经济的高速增长和居民收入水平的不断提高，促进了餐饮消费的较快增长，并带动餐饮业进入快速发展期。但受国际金融危机影响，2008年我国国民经济增速一度下行，居民收入增速明显回落，餐饮消费也明显放缓，餐饮业随之进入调整期。2009年至2011年，随着我国宏观调控效果不断显现，我国国民经济增速呈现阶段性回升；2012至2019年因国际金融危机的影响仍未褪去，而我国又处于“三期叠加”的背景之下，我国经济发展进入新常态，经济由高速增长阶段向高质量发展阶段转变，餐饮业随之持续周期性调整。2020年，受新冠肺炎疫情冲击，我国经济增速显著回落，餐饮市场连续多年的稳定增长势头戛然而止，餐饮收入增速深度下滑，亟待恢复。另外，餐饮收入的增速持续高于GDP和城镇居民家庭人均可支配收入增速，但在经济上行时期，餐饮收入增速会明显快于GDP和城镇居民家庭人均可支配收入增速；在经济下行和调整时期，餐饮收入增速与GDP和城镇居民家庭人均可支配收入增速之间的差距明显缩小。

图1 1995-2020年GDP、城镇居民人均可支配收入与餐饮收入同比增长率变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

从行业自身发展周期来看，行业发展生命周期一般可以划分为形成期、成长期、成熟期

和衰退期四个阶段，其形态呈现 S 型。行业处于不同的生命周期阶段其要素的投入数量、产业的产出规模以及市场的需求状况都会有所不同，因此在不同阶段会呈现出不同的特征。纵观改革开放 40 年以来我国餐饮业的发展历程，通过行业销售收入增长情况，大致可判断行业所处生命周期的发展阶段。一般来说，行业销售收入年增长率大于 100% 为行业初创期，20%-100% 为行业成长期；0%-20% 为行业成熟期；销售量增幅小于 0 为行业衰退期。国家统计局发布的数据显示，1995 年、1996 年，我国餐饮收入增速均在 30% 以上，1997-2017 年，我国餐饮收入增速保持在 10%-25% 之间，平均增速为 15.7%；2018 年、2019 年我国餐饮收入增速分别为 9.5% 和 9.4%，进入 10% 以下。2020 年我国餐饮收入增速呈现负增长，不过，后期随着疫情的结束，餐饮业将逐步回归正常轨道。因此，仍维持之前餐饮业整体正在由“成长期”向“成熟期”过渡的判断，另外经此次疫情重创，餐饮行业增长模式将加速转换。

表 2 行业生命周期发展阶段的主要特征

发展阶段	主要特征
形成期	行业内企业数量较少，技术水平不成熟，生产成本较高，要素投入增长缓慢，不能实现大批量生产，产品的售价偏高；且由于市场刚刚建立，消费者对产品缺乏了解，需求量不足，销量有限；厂商难以获得较高的利润。
成长期	一方面生产工艺水平、生产设施和产业结构相对完善，逐渐实现产品的规模化生产，进入产业的企业数量逐渐增多，生产要素开始集中，生产成本不断降低，并逐步与相关产业结合形成产业链和产业集群；另一方面，市场的需求量不断增加，市场规模随之扩大，销量也大幅提升，企业利润实现快速增长。
成熟期	一方面生产技术水平、产品工业和产业组织都已基本成熟，生产扩张的速度开始减缓，生产要素增加的速度逐渐减慢，企业进入的数量与成长期相比明显减少；另一方面，随着市场需求逐渐趋于饱和，销售量虽然会继续增加，但是增速会逐渐放缓进入一个相对平稳的阶段，企业的竞争重点开始转向服务的提升以及通过采用最新的装备设施来降低生产成本，以阻止利润水平的下降。
衰退期	新兴替代品不断涌现，人们的需求结构和消费偏好逐渐发生变化，产品的需求量会不断下降，销量开始缩减；同时在产业内部会出现生产能力过剩、利润率降低、过度竞争、资金状况恶化等现象。

资料来源：国研网行业研究部加工整理

1.2.2 行业垄断程度

根据市场竞争程度的不同，市场竞争结构可以分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场四种类型。从理论上讲，完全竞争市场是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构，具有生产者和消费者众多、产品无差异、市场进入自由、市场信息透明及资源能够充分流动等特征；完全垄断市场是指在市场上只存在一个供给者和众多需求者的市场结构，产品不存在任何相近的替代品，其他任何厂商进入该行业极为困难，要素资源难以流动。但从实际经济运行来看，完全竞争市场和完全垄断市场几乎是不存在的，多

数的市场结构都是介于两者之间，基本都表现为垄断竞争市场和寡头垄断市场特征，前者如一般轻工业、零售业等行业，后者如石油、电信等行业。

表 3 四种市场竞争结构类型的主要特征

市场结构	厂商数目	产品差异	价格控制	市场进入
完全竞争市场	很多	完全无差别	没有	很容易
垄断竞争市场	很多	有一定差别	有一些	比较容易
寡头垄断市场	少数几个	有差别或无差别	相对程度	比较困难
完全垄断市场	唯一	产品唯一，且无替代品	很大程度，但经常受到政府管制	很困难

数据来源：国研网行业研究部加工整理

由于餐饮业的产品复制性和替代性较强，进入门槛较低，餐饮业法人企业的数量众多，市场竞争激烈；与此同时，受地域饮食习惯等因素影响，虽然近年来优秀餐饮品牌迅速崛起，但行业连锁化和集中度偏低，中小企业餐厅占比依旧较高。国家统计局发布的数据显示，2019年，我国限额以上餐饮业法人企业数 29,918 个，连锁餐饮企业总店数为 495 家。据媒体统计，截止 2019 年底我国餐饮行业现存在营企业 42 万余家（不含个体工商户）。另外，中国饭店协会与新华网在京联合发布的《2020 中国餐饮业年度报告》显示，排列在各业态前列的共百家领军企业营业额合计不足 2000 亿，占行业总量不足 5%，而美国在 30% 左右。总体来看，目前我国餐饮业呈现出典型的垄断竞争市场特征。

1.2.3 市场供求状况

供给方面：经过改革开放 40 年的发展，我国餐饮业逐步形成各类餐饮业态互为补充、相互渗透，高、中、低档餐饮协调发展，中外餐饮相互融合，区域餐饮特色鲜明，大众化餐饮较为普及的现代化餐饮发展新格局；与此同时，随着以互联网、物联网、大数据等新兴科技引入和商业模式的多元化，加之在餐饮消费升级、新需求不断换挡的动力驱动下，我国餐饮业产品供给不断丰富，创新业态不断涌现，经营模式层出不穷。国家统计局发布的数据显示，截至 2019 年底，我国餐饮业企业法人企业数由 2007 年的 14,070 个增加到 29,918 个，增长 112.6%；与此同时，餐饮营业面积由 2007 年的 3,148 万平方米增加到 2018 年的 5,555 万平方米，增长 73.3%，餐饮业供应能力持续提升。另据统计，截至 2020 年底，中国外卖市场总体规模达到 8,352 亿元，同比增长 14.8%。

需求方面：一方面，我国居民收入的稳步增长为餐饮消费增长奠定了基础。国家统计局发布的数据显示，2020 年，全国居民人均可支配收入 32,189 元，比上年增长 4.7%，扣除价格因素，实际增长 2.1%，快于人均国内生产总值增速。农村居民收入较快增长。全年农村居民人均可支配收入比上年实际增长 3.8%，快于城镇 2.6 个百分点。另一方面，随着居民生

活质量的提高，生活节奏的加快，居民消费习惯在逐渐改变，外出用餐需求的上升使得餐饮在城镇居民整体消费结构中的地位更加重要，并促进我国餐饮行业的进一步增长。另外，新兴科技的兴起与普及也为餐饮消费的增长提供了助力，餐饮外卖市场 OTO 模式的快速发展使得以“80 后”、“90 后”为代表的年轻一代正在成为餐饮市场消费主力。

总体来看，作为传统服务业，近年来，我国餐饮业供给能力及服务水平不断提升，餐饮市场规模持续扩大。随着城乡居民收入水平提高、生活节奏加快以及消费观念的改变，餐饮业仍具有巨大的发展潜力和市场空间。但餐饮业“四高一低”（房租价格高、人工费用高、能源价格高、原材料成本高、利润越来越低）矛盾依旧突出，且随着餐饮业法人企业数量的不断增加，同质化竞争有所加剧，因此行业仍需继续深化供给侧改革，大力提升发展质量和效益，更好满足人民日益增长的对美好生活的向往，促进中国餐饮产业的健康、全面发展。

1.2.4 产业依赖度

产业依赖度是指行业经营状况受其上下游产业以及关联产业的影响程度，上下游产业和关联产业的竞争程度越高，越有利于本行业的发展。

1.2.4.1 对农业和农副食品加工业的依赖

从国民经济产业分布情况来看，餐饮业作为终端服务业处于整个国民经济产业链的下游，其发展主要受食品原材料供应的影响，但根据餐饮企业提供的菜品的差异性，其原材料既包括鲜活的农副产品，如鱼、虾、原粮、蔬菜、果品等，也包括经过加工的原料，如肉类、食油、米面、调料等。因此，餐饮业主要表现在对上游产业农业、畜牧业和渔业等的依赖，和对中游产业农副食品加工业的依赖。其中，农业是指通过培育动植物生产食品及工业原料的产业；农副食品加工业指直接以农、林、牧、渔业产品为原料进行的谷物磨制、饲料加工、植物油和制糖加工、屠宰及肉类加工、水产品加工，以及蔬菜、水果和坚果等食品的加工活动。

目前，由于农业、牧业、农副产品资源相对分散且整体技术水平低下，中国餐饮行业上游原料产品的供应体系尚不成熟，农副产品质量安全存在一定隐患，与目前餐饮业的快速发展及消费者需求不匹配。因此，近年来，随着餐饮业转型发展步伐加快，中央厨房作为一种集约化的菜品采购及配送方式应运而生，餐饮企业通过建设中央厨房，可以实现原辅料的集中采购、产品的统一生产、统一配送，同时建立绿色餐饮原辅材料基地，向种养、加工、物流配送等产业链的上下游延伸。

1.2.4.2 对旅游业的依赖

旅游业和餐饮业相互影响和制约，并互动发展。一方面，“食”作为旅游六要素（食、宿、行、游、购、娱）中的基本要素之一，是旅游产品的一个有机组成部分，直接影响旅游业的深度发展。相关数据显示，饮食消费在旅游六大要素中所占的比例越来越高，在国际旅

游消费中仅次于购物消费，占据第二位；在国内消费中更是高居榜首。另一方面，旅游业具有一业兴百业旺的特点，旅游消费不仅与交通、住宿、餐饮、商业、农业以及信息、金融、保险、医疗、咨询、环保等产业关联，其直接和间接影响的细分行业多达 100 余个，其中，餐饮业是受旅游业影响最大的产业，旅游业的发展对餐饮业具有明显的带动作用。一方面，旅游景点当地的餐饮业有赖于游客的存在而存在，为游客提供餐厅、饭店、宾馆、旅游景点内的路边摊和小的快餐店以及景区内的特色民宿等等；另一方面，旅游地当地的餐饮业虽以当地居民为主要服务对象，但同时也可游客提供餐饮服务，包括各种具有当地特色的餐馆、小吃店、咖啡馆、茶楼、酒吧等等。并且近年来随着散客数量的增长，这种餐饮业形式对游客的吸引程度也在日益增加。

1.2.5 行业技术水平

从烹饪技艺来看，中国菜的烹饪主要通过四种媒介：第一种是水、油、蒸汽、辐射。水烹调法在中国炒灶里面，通过水的介质包括焖、炖很有体现。做法主要有烧、煨、炖、烩、焖等。水介质常用设备包括蒸锅、煲仔、平头炉等。第二种是通过油为介质，做法有很多，炒、爆、炸、烹、煎、贴、熘，这些都是通过下面的炒锅一次性完成的。主要设备是炒炉。第三、第四种是蒸汽和辐射，主要体现在蒸、熏、烤、微波等方面，利用空气来传导热。长期以来，我国烹饪技艺的传承一直沿用师傅带徒弟口传心授的方式，不同地域、不同菜系烹调方式千差万别、各具特色。目前，随着人们对食物营养的关注度日益提升，烹饪方法对营养成分作用的影响成为餐饮业的主要研究内容，主要包括不同烹饪方法对羊肉、猪肉、牛肉、鸡肉、兔肉、鱼肉、虾等动物性原料的营养作用影响研究，不同烹饪方式对马铃薯、菠菜、芹菜、番茄、山药等植物性原料的营养作用影响研究，以及不同烹饪方法和烹饪温度对食用油等调料品的营养作用影响研究。

从餐饮业新技术应用来看，近年来，信息技术等创新技术在餐饮业得到广泛应用。首先，随着云计算的发展，SaaS 软件的广泛应用极大降低了餐饮企业的信息化成本和学习成本，提升了餐饮业数字化管理能力。其次，“互联网+餐饮”背景下，互联网餐饮外卖平台、互联网餐饮点餐平台、互联网餐饮支付平台、互联网餐饮评价平台以及互联网餐饮供应链平台、互联网餐饮信息化平台等的出现和发展提高了餐饮产业市场的聚集水平，并提高了产业发展效率。最后，随着物联网和智能技术应用的日益普及，厨师机器人、服务机器人、智能识别等科技应用推动了智能餐厅、无人餐厅的快速发展。

2 餐饮业发展环境分析

2020年，新冠肺炎疫情席卷全球，对各经济体的生产制造、消费投资、社会治理、民众信心等造成全方位冲击，全球经济陷入“大萧条”以来最严重衰退。面对严峻复杂的国内外环境特别是疫情的严重冲击，我国经济运行稳定恢复、好于预期，发展目标任务全面完成，“十三五”规划圆满收官。与此同时，餐饮业政策环境继续优化。一是餐饮食品营养标识指南等3项指南出台，引导餐饮业不断增强营养健康意识，提升营养健康服务水平；二是餐饮行业积极使用替代品，响应“史上最严限塑令”；三是为推进餐饮服务食品安全治理体系和治理能力现代化，确保人民群众身体健康和饮食安全，餐饮质量安全提升行动有序开展；四是为贯彻落实习近平总书记的重要指示精神，各地各部门采取措施制止餐饮浪费；五是《餐饮服务量化分级评定规范》发布，餐饮服务量化分级管理进一步健全；六是增强消费对经济发展的基础性作用，驱动经济多元化创新发展，7部门联合推进小店经济发展。

2.1 宏观经济环境分析

2.1.1 2020年全球经济形势回顾

2020年，新冠疫情席卷全球，对各经济体的生产制造、消费投资、社会治理、民众信心等造成全方位冲击，全球经济陷入“大萧条”以来最严重衰退。欧美经济在2020年均陷入深度衰退中，虽然2020年下半年持续复苏，但是因为二次疫情和变异毒株的冲击，经济修复放缓，欧洲经济更是面临二次探底的风险。疫苗的接种进展为当前经济复苏的核心影响因素，当疫苗广泛接种有效缓解疫情形势后，欧美日等经济体经济将会进入强劲复苏期。根据国际货币基金组织(IMF)于2021年1月26日所发布的《世界经济展望报告》显示，预计2020年全球经济萎缩3.5%。较2020年10月《世界经济展望报告》预测值高0.9个百分点，这反映了2020年下半年全球经济总体复苏势头强于预期。

具体来看，进入2020年以来，新冠肺炎疫情取代全球贸易争端，成为全球最核心的系统性风险，当前依然制约着经济的复苏。根据中国银行研究院发布的《全球经济金融展望报告(2021年)》指出，2020年全球经济表现出以下特征：

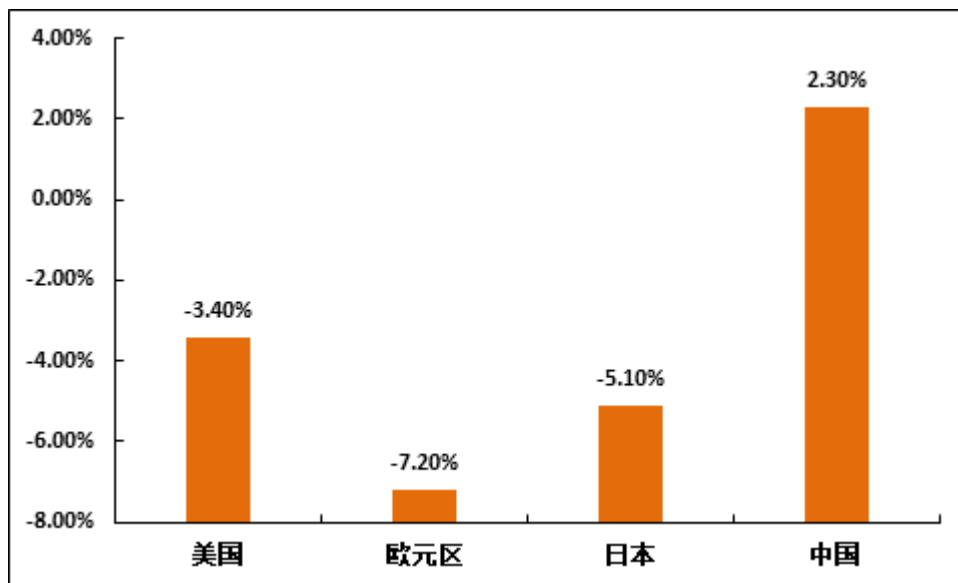
2020年上半年，疫情相继在东亚、欧美、拉美、非洲等地区蔓延，各经济体采取的防控措施阻断了人员、资本、货物、技术、服务等自由流动，社会恐慌情绪严重，经济运行面临供需萎缩与金融动荡的双重冲击。其中，2020年2季度国际商品贸易和服务贸易分别下降21%和30%，上半年全球跨境直接投资(FDI)同比下降49%。受此影响，全球经济大幅下行，2020年1、2季度GDP增速(环比折年率，下同)分别为-10.9%、-18.9%。

2020年下半年，伴随着部分经济体疫情形势好转、推动复工复产，加上史无前例的纾困政策发挥作用，全球经济开始触底回升。供给方面，摩根大通全球综合PMI指数自7月以

来已连续四个月位于荣枯线上方，制造业、服务业景气度均有所改善，其中，制造业新订单指数 10 月已回升至 55。需求方面，OECD 消费者信心指数反弹，主要国家零售销售额同比增速上升；部分国家国内商旅等出行需求增加，2020 年 10 月亚洲、北美航班恢复率分别回升至 60%和 40%以上，中国航班恢复率达到 96%；制造业出口订单开始增加，世界贸易量连续四个月环比上升，全球贸易同比萎缩程度大幅收窄。然而，随着 4 季度疫情反弹，部分经济体消费、出口已显示出放缓迹象。预计，2020 年 3、4 季度全球 GDP 增速将分别为 29.5%和 -5.3%。整体来看，全球经济在 2020 年经历了大起大落，全年 GDP 增速为-4.9%，同比下降 7.4 个百分点。

从主要国家来看，美国经济复苏动能略显疲软。美国商务部经济分析局公布数据显示，2020 年美国全年 GDP 萎缩 3.5%，为 2009 年以来首次下降，3.5%的跌幅创二战以来最差。欧洲经济活动受挫，复苏预期推迟。据欧盟统计局 2021 年 2 月 2 日发布的初步数据显示，欧元区 19 国 2020 年国内生产总值（GDP）较前一年下滑 6.8%，欧盟 27 国 GDP 下滑 6.4%。日本经济继续维持温和反弹。据日本内阁府发布统计数据显示，日本 2020 年国内生产总值 GDP 较 2019 年萎缩了 4.8%，下滑幅度仅次于 2009 年的 5.7%，11 年来首次呈现负增长。

图 2 2020 年相关国家 GDP 增速

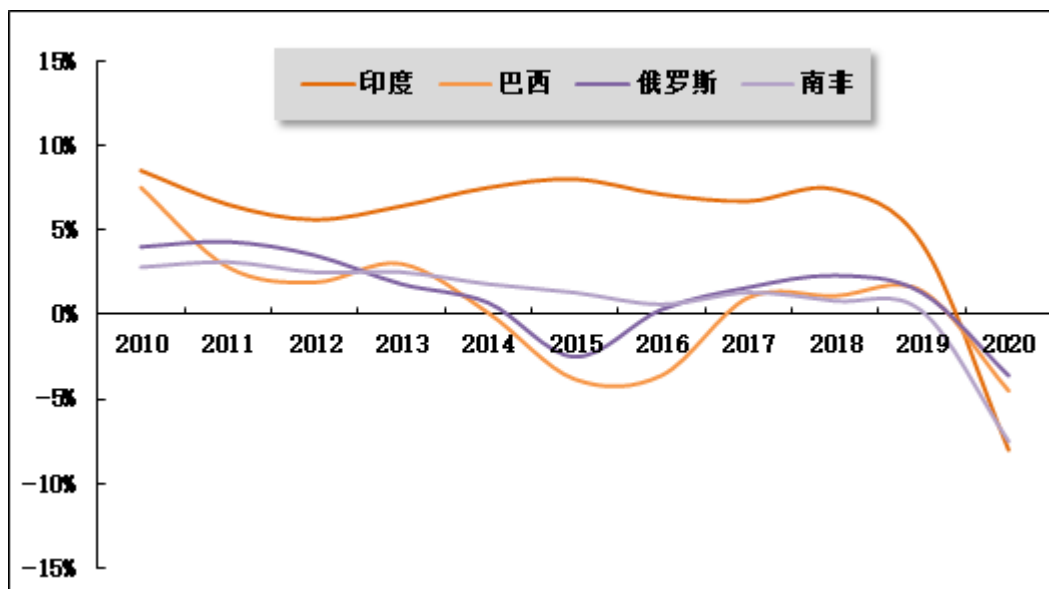


数据来源：国际货币基金组织 2021 年 1 月《世界经济展望》，国研网行业研究部加工整理

从新兴市场表现来看，仍面临较大不确定性。受疫情影响，投资者对新兴市场资产需求下降，加速了部分新兴市场货币贬值，拉美国家货币贬值幅度大，而疫情控制较好的部分亚洲新兴市场货币小幅升值。未来，金融市场总体将延续趋稳态势，但是地缘政治、刺激政策潜在风险等负面因素不容小觑。新兴市场或将出现资本外流，拉美外部融资需求较高的国家将更加脆弱。这主要是由于经济衰退、利率下降影响了其对外资的吸引力；逆全球化削弱了其参与全球价值链（特别是传统制造业）关键环节的竞争力。疫情也导致新兴经济体财政支

出和赤字上升，限制了其宽松政策的空间。

图 3 2010 年-2020 主要新兴经济体国内生产总值同比增长率



数据来源：网络公开数据，国研网行业研究部加工整理

2.1.2 2020 年国内经济形势回顾

2020 年，我国统筹疫情防控和经济社会发展取得重大成果，我国经济运行持续稳定恢复，就业民生保障有力，经济社会发展主要目标任务完成情况好于预期，在世界主要经济体中率先实现正增长，经济总量迈上百万亿元新台阶。国家统计局数据显示，初步核算，2020 年国内生产总值 1,015,986 亿元，按可比价格计算，比上年增长 2.3%。分季度看，一季度同比下降 6.8%，二季度增长 3.2%，三季度增长 4.9%，四季度增长 6.5%。分产业看，第一产业增加值 77,754 亿元，比上年增长 3.0%；第二产业增加值 384,255 亿元，增长 2.6%；第三产业增加值 553,977 亿元，增长 2.1%。

表 4 2010-2020 年各产业国内生产总值及同比增长情况

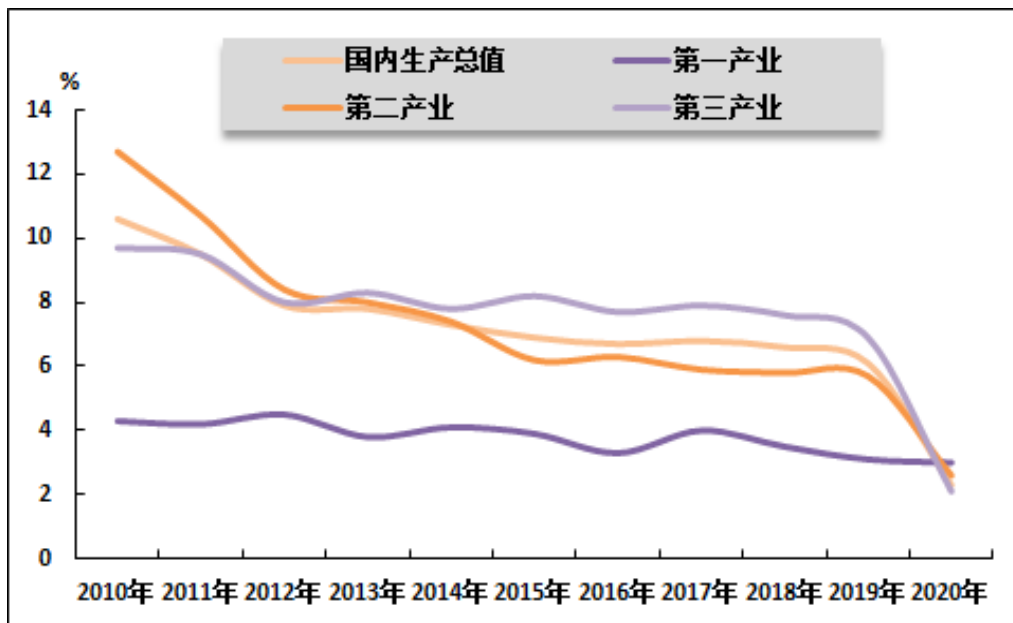
单位：亿元，%

时间	国内生产总值		第一产业		第二产业		第三产业	
	绝对数	同比增长	绝对数	同比增长	绝对数	同比增长	绝对数	同比增长
2010 年	413,030	10.6	39,363	4.3	191,630	12.7	182,038	9.7
2011 年	489,301	9.5	46,163	4.2	227,039	10.7	216,099	9.5
2012 年	540,367	7.9	50,902	4.5	244,643	8.4	244,822	8

2013年	595,244	7.8	55,329	3.8	261,956	8	277,959	8.3
2014年	643,974	7.3	58,344	4.1	277,572	7.4	308,059	7.8
2015年	689,052	6.9	60,862	3.9	282,040	6.2	346,150	8.2
2016年	740,061	6.7	60,139	3.3	296,548	6.3	383,374	7.7
2017年	820,754	6.8	62,100	4.0	332,743	5.9	425,912	7.9
2018年	900,310	6.6	64,734	3.5	366,001	5.8	469,575	7.6
2019年	990,865	6.1	70,467	3.1	386,165	5.7	534,233	6.9
2020年	1,015,986	2.3	77754	3.0	384,255	2.6	553,977	2.1

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

图 4 2010-2020 年国内生产总值及三次产业同比增长率变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

工业生产持续发展，高技术制造业和装备制造业较快增长。2020年，全国规模以上工业增加值比上年增长2.8%。分经济类型看，国有控股企业增加值增长2.2%；股份制企业增长3.0%，外商及港澳台商投资企业增长2.4%；私营企业增长3.7%。分三大门类看，采矿业增加值增长0.5%，制造业增长3.4%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长2.0%。高技术制造业和装备制造业增加值分别比上年增长7.1%、6.6%，增速分别比规模以上工业快4.3、3.8个百分点。从产品产量看，工业机器人、新能源汽车、集成电路、微型计算机设备同比分别增长19.1%、17.3%、16.2%、12.7%。

市场销售较快恢复，消费升级类商品销售增速加快。2020年，社会消费品零售总额

391,981 亿元，比上年下降 3.9%。其中，限额以上单位消费品零售额 143,323 亿元，下降 1.9%。按经营单位所在地分，城镇消费品零售额 339,119 亿元，下降 4.0%；乡村消费品零售额 52,862 亿元，下降 3.2%。按消费类型分，餐饮收入 39,527 亿元，下降 16.6%；商品零售 352,453 亿元，下降 2.3%。

市场供求关系不断好转，全年物价走势基本平稳。2020 年，居民消费价格上涨 2.5%，低于上年 2.9% 的涨幅，也低于 3.5% 左右的全年预期目标。其中，城市上涨 2.3%，农村上涨 3.0%。分类别看，食品烟酒价格上涨 8.3%，衣着下降 0.2%，居住下降 0.4%，生活用品及服务持平，交通和通信下降 3.5%，教育文化和娱乐上涨 1.3%，医疗保健上涨 1.8%，其他用品和服务上涨 4.3%。在食品烟酒价格中，粮食价格上涨 1.2%，鲜菜价格上涨 7.1%，猪肉价格上涨 49.7%。扣除食品和能源价格的核心 CPI 上涨 0.8%。12 月份，居民消费价格同比上涨 0.2%，环比上涨 0.7%。2020 年，工业生产者出厂价格比上年下降 1.8%，12 月份同比下降 0.4%，环比上涨 1.1%。全年工业生产者购进价格比上年下降 2.3%，12 月份同比持平，环比上涨 1.5%。

居民收入增长与经济增长基本同步。2020 年，全国居民人均可支配收入 32,189 元，比上年名义增长 4.7%。扣除价格因素后，全国居民人均可支配收入实际增长 2.1%，与经济增长基本同步。2020 年全国居民人均收入比 2010 年增加一倍。扣除价格因素后，2011 年—2020 年全国居民人均可支配收入年均实际增长 7.2%，十年累计实际增长 100.8%，即全国居民人均可支配收入比 2010 年增加了一倍。

餐饮业作为国民经济中关系民生的基础性消费产业，与宏观经济关系密切。2020 年，疫情影响波及产业发展、企业经营、就业民生等经济社会方方面面，给人民生命安全和身体健康带来严重威胁，居民生活和工作秩序遭受较大冲击。随着疫情防控形势不断好转以及中央和地方的多项政策措施持续显效，经济社会稳定持续恢复，居民收入增长保持与经济增长基本同步，餐饮等服务消费持续恢复，四季度餐饮市场规模恢复至上年同期水平。与此同时，随着经济增长新动能逆势成长，线上线下融合发展，在数字经济、人工智能和移动互联网等新技术推动以及日益完善的物流配送体系支撑下，餐饮业提质转型升级效果明显，新业态新模式蓬勃发展。

2.2 产业政策环境分析

2.2.1 《餐饮食品营养标识指南》等 3 项指南出台

为贯彻落实《“健康中国 2030”规划纲要》《健康中国行动（2019-2030 年）》《国民营养计划（2017-2030 年）》，引导餐饮业不断增强营养健康意识，提升营养健康服务水平，国家卫生健康委研究制定了《餐饮食品营养标识指南》、《营养健康食堂建设指南》、《营养健康餐厅建设指南》，并于 2020 年 12 月 24 日印发。

其中，《餐饮食品营养标识指南》规定了基本标示内容和可选择标示内容。基本标示内容包括能量、脂肪和钠，通过钠与盐的换算关系在菜单同时标示总盐量。可选择标示内容为：餐饮食品可根据菜品特点，选择标示蛋白质、碳水化合物、糖、矿物质及维生素等；在标示能量和营养素含量的同时可标示出其占营养素参考值（NRV）的百分比。《餐饮食品营养标识指南》的制定，旨在满足人民群众健康需求，引导餐饮服务经营者和单位食堂实施餐饮食品营养标识，推广健康烹饪模式与营养均衡配餐，引导我国居民的合理膳食行为，提高国民营养健康水平。

《营养健康食堂建设指南》规定了建设营养健康食堂在基本要求、组织管理、人员培训和考核、营养健康教育、配餐和烹饪、送餐服务六个方面应满足的要求。《营养健康食堂建设指南》的制定，旨在满足职工营养健康需求、促进单位食堂健康发展，规范和指导营养健康食堂的建设，指导单位食堂从组织管理、人员培训和考核、营养健康教育、配餐和烹饪、送餐服务等各方面进行建设，成为单位开展营养健康管理和职工提高自我营养管理能力的有力抓手，为推进健康中国建设夯实营养健康的基础。

《营养健康餐厅建设指南》规定了建设营养健康餐厅在基本要求、组织管理、人员培训和考核、营造营养健康环境、配餐和烹饪、送餐服务六个方面应满足的要求。《营养健康餐厅建设指南》的制定的目的和意义在于：一是以餐饮服务经营者为对象，通过示范建设和推广，引导餐饮业不断增强营养健康意识，提升营养健康服务水平；二是鼓励、引导餐饮服务经营者实现以“三减”、合理膳食、杜绝浪费为目标的营养转型升级；三是通过营养健康餐厅这一示范窗口，向广大消费者，尤其是众多的外出就餐者提供营养健康的菜品、传递正确的营养知识和行为，从而加快全社会形成有利于健康的生活方式。

2.2.2 餐饮业积极响应“史上最严限塑令”

塑料在生产生活中应用广泛，是重要的基础材料。不规范生产、使用塑料制品和回收处置塑料废弃物，会造成能源资源浪费和环境污染，加大资源环境压力。积极应对塑料污染，事关人民群众健康，事关我国生态文明建设和高质量发展。为贯彻落实党中央、国务院决策部署，进一步加强塑料污染治理，建立健全塑料制品长效管理机制，2020年1月19日，国家发展改革委、生态环境部印发了《关于进一步加强塑料污染治理的意见》（简称《意见》），提出积极应对塑料污染，有序禁止、限制部分塑料制品的生产、销售和使用，积极推广可循环易回收可降解替代产品，增加绿色产品供给，规范塑料废弃物回收利用，建立健全各环节管理制度，有力有序有效治理塑料污染的一系列政策措施。

《意见》规定，到2020年底，直辖市、省会城市、计划单列市城市建成区的商场、超市、药店、书店等场所以及餐饮打包外卖服务和各类展会活动，禁止使用不可降解塑料袋，集贸市场规范和限制使用不可降解塑料袋；全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管；地级以上城市建成区、景区景点的餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。

另外，针对外卖等新业态带来的外卖塑料餐具消耗量快速上升，《意见》将新兴领域作为塑料污染治理工作的重要内容，提出了防治塑料污染的具体措施。一是明确禁限要求，推动源头减量。《意见》提出了在外卖领域逐步禁限部分塑料包装物使用的具体要求。结合行业发展实际情况，并考虑到百姓消费方式转变需要一定过程，《意见》对相关禁限措施的实施区域、实施期限等做了针对性安排，逐步推动新兴领域的绿色转型。二是压实主体责任，培育新型模式。《意见》中明确外卖领域平台企业加强绿色管理主体责任，要求其强化对平台入驻商户管理，制定一次性塑料制品减量替代实施方案，并向社会发布执行情况。鼓励创新商业模式，推广应用可循环包装、商品物流一体化包装，建立可循环物流配送器具回收体系。三是加大支持力度，积极开展试点。为进一步促进新兴领域塑料污染防治和行业绿色转型，推动形成格局性变化，《意见》提出要加大对绿色快递物流和配送体系建设、专业化智能化回收设施投放运营等重点项目的支持力度；建立健全电商、快递、外卖领域绿色管理和评价标准；积极开展可循环包装规模化运用等新产品新模式的试点示范，并推动在重点城市率先取得突破。

《意见》被业界誉为“史上最严限塑令”。为落实该《意见》，2020年7月10日，国家发展改革委联合生态环境部、工业和信息化部等部门还发布了《关于扎实推进塑料污染治理工作的通知》，明确了2020年底涉及禁限的部分品类及细化标准，并要求各地在8月中旬前出台省级实施方案，确保如期完成目标任务。2020年12月25日，《北京市塑料污染治理行动计划(2020—2025年)》正式发布。截止2020年底，北京、上海、海南、江苏、云南、广东、河南等地均颁布了地方“最严限塑令”，大多都以2020年底作为最后期限，禁止生产和销售一次性发泡塑料餐具。

塑料袋、塑料吸管及塑料餐具在餐饮行业广泛使用，为合规经营，目前，有些餐饮行业已经开始使用一次性可降解材质的吸管、餐具，例如纸质吸管、聚乳酸吸管、纸浆塑模餐具、淀粉基一次性餐饮具等。据统计测算，2020年底阶段性目标涉及的相关地区零售、餐饮领域，一次性塑料袋、塑料吸管、塑料餐具（刀叉勺）3类塑料制品的年消费量约30万吨，无纺布、纸、竹木等替代品的原料充足，可降解塑料的年供应量约有40万吨，替代产品产能可以满足消费需求。

2.2.3 餐饮质量安全提升行动有序开展

为深入贯彻习近平总书记关于统筹推进疫情防控和经济社会发展，以及保障食品安全、制止餐饮浪费行为等重要指示批示精神，落实《中共中央 国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》，推进餐饮服务食品安全治理体系和治理能力现代化，确保人民群众身体健康和饮食安全，2020年9月8日，国家市场监督管理总局办公厅印发《餐饮质量安全提升行动方案》（简称《方案》），对餐饮质量安全提升工作的目标、重点任务、主要措施及时间安排等进行了相关部署。

根据《方案》，此次餐饮质量安全提升工作的重点任务有五个方面：一是以人员培训为重点，强化检查和抽考，着力解决从业人员规范操作、食品安全管理员能力提升问题；二是以餐饮后厨为重点，突出重点区域检查，着力解决餐饮环境脏乱差问题；三是以进货查验为重点，督促餐饮单位履行进货查验记录义务，着力解决食品安全责任追溯问题；四是以餐饮具清洗消毒为重点，强化监督检查、检测和执法办案，着力解决食品安全制度执行问题；五是以推动“明厨亮灶”、鼓励举报为重点，强化社会共治，落实奖励措施，提高举报投诉处理效率，着力解决主体责任不落实问题。

另外，《方案》从全面落实餐饮服务提供者主体责任、全面落实网络餐饮服务第三方平台主体责任、加大规范指导和监督检查力度和强化社会共治四个方面提出具体措施，并按照3年时间进行安排，2021年作为“餐饮从业人员培训年”，2022年作为“餐饮服务规范年”，2023年作为“餐饮环境卫生提升年”。其中，在落实餐饮服务提供者主体责任方面，《方案》把规范连锁餐饮企业食品安全管理作为重要的内容。要求连锁餐饮企业总部设立食品安全管理机构，配备专职食品安全管理人员，加强对其经营门店（包括加盟店）的食品安全指导、监督、检查和管理。鼓励连锁餐饮企业总部对各门店原料采购配送、人员培训考核、食品安全自查等进行统一管理，提升门店食品安全管理的标准化、规范化水平。鼓励餐饮服务提供者积极运用信息化技术，实施智慧管理，通过现代化手段的运用促进食品安全管理水平提升。在全面落实网络餐饮服务第三方平台主体责任方面，《方案》要求加强审查登记理、线上信息公示、配送过程及分支机构、代理商、合作商等的管理，并要求网络餐饮服务第三方平台对配送人员进行食品安全培训和考核，督促配送人员保持配送容器清洁。加快实行外卖餐食封签，确保食品配送过程不受污染。鼓励使用环保可降解的食品容器、餐饮具和包装材料。大力推行无接触配送。

总体来看，《方案》的出台，旨在以“智慧管理”为突破，“分类监管”为先导，坚持问题导向、科学监管、务实管用，完善长效制度机制，着力破解餐饮服务食品安全重点、难点问题，顺应疫情防控常态化前提下消费者安全、健康的餐饮消费需求，以规范促发展、以发展促转型，切实提升人民群众在餐饮服务食品安全领域的获得感、幸福感、安全感。

2.2.4 各地各部门采取措施制止餐饮浪费

习近平总书记一直高度重视粮食安全和提倡“厉行节约、反对浪费”的社会风尚，多次强调要制止餐饮浪费行为。2013年1月，习近平就作出重要指示，要求厉行节约、反对浪费。此后，习近平又多次作出重要指示，要求以刚性的制度约束、严格的制度执行、强有力的监督检查、严厉的惩戒机制，切实遏制公款消费中的各种违规违纪违法现象，并针对部分学校存在食物浪费和学生节俭意识缺乏的问题，对切实加强引导和管理，培养学生勤俭节约良好美德等提出明确要求。2020年8月习近平总书记对制止餐饮浪费行为作出重要指示。他指出，餐饮浪费现象，触目惊心、令人痛心！他强调，要加强立法，强化监管，采取有效措施，建立长效机制，坚决制止餐饮浪费行为。要进一步加强宣传教育，切实培养节约习惯，

在全社会营造浪费可耻、节约为荣的氛围。

为贯彻落实习近平总书记的重要指示精神，各地各部门采取措施制止餐饮浪费。商务部积极指导中国烹饪协会编写《宴席节约服务规范》，修订《餐饮企业节约管理规范》行业标准，旨在从标准化的角度引导餐饮企业节约管理，也是以餐饮企业为一个窗口，倡导全社会积极践行“厉行节约”。另外，各地政府也在积极对各个业态领域逐个分析，各环节把控，包括农村婚宴、城市婚宴、自助餐等。此外，《河北省人民代表大会常务委员会关于厉行节约、反对餐饮浪费的规定》自 2020 年 11 月 1 日起施行，重点从立法目的和原则、政府及各部门职责、餐饮主体行为规范、监督检查和法律责任等方面作了规范，打破餐饮浪费“无法可依”僵局。

制止餐饮浪费行为对守护粮食安全意义重大。我国是一个人口众多、土地资源相对不足的国家，从中长期看我国的粮食产需仍将维持紧平衡态势，粮食浪费带来的资源浪费、环境污染问题绝对不可小觑。我国有 14 亿人口，每个人每个家庭节约粮食还是浪费粮食，加在一起都不是一个小数目。正如习近平总书记指出的：“尽管我国粮食生产连年丰收，对粮食安全还是始终要有危机意识，今年全球新冠肺炎疫情所带来的影响更是给我们敲响了警钟。”越是面对风险挑战，越要把保障粮食安全放在突出位置，既毫不放松抓好粮食生产，确保中国人的饭碗任何时候都牢牢端在自己手上，又绷紧粮食节约这根弦，坚决制止餐饮浪费行为，推动实现节用裕民、节俭兴国。

2.2.5 餐饮服务量化分级管理进一步健全

国家市场监督管理总局办公厅印发的《餐饮质量安全提升行动方案》在强化社会共治的主要措施中提及行业协会开展量化分级评定，强调国家市场监督管理总局已指导中国烹饪协会制定了《餐饮服务量化分级评定规范》，各地市场监管部门可选择本地区有条件、有能力的行业协会开展量化分级评定工作。2020 年 9 月 10 日，中国烹饪协会发布《餐饮服务量化分级评定规范》（简称《评定规范》）。

《评定规范》在《餐饮服务食品安全操作规范》的基础上，对参与评定的餐饮服务单位首先考量食品安全水平，在保证食品安全的基础上，引入餐饮服务品质提升，增加了对用餐环境、菜品质量、服务质量多方面的要求，以期为消费者提供健康安全的食品，舒适温馨的服务，满足人民群众日益增长的餐饮消费需求。同时鼓励各地行业协会结合量化分级评定规范内容，开展“餐饮业质量安全提升工程示范单位”“品质餐饮示范店”等创建活动，发挥优秀企业的示范引领作用，推动餐饮行业健康有序发展。

《评定规范》的制定，遵循政府推动、市场引导、社团牵头、企业自律原则，全面激发餐饮服务单位自主提升，形成由政府推动为主转变为市场自我发展、行业自我约束为主，由行业协会牵头组织相关机构和专家参与，地方协会配合，连锁品牌餐饮企业积极响应，社会公众监督共建的格局，打造餐饮业品质不断优化、健康发展的可持续发展的良好局面，是充

分贯彻社会共治的具体体现。《评定规范》的发布将进一步健全餐饮服务量化分级管理，完善监管制度标准体系，将全国餐饮业量化分级工作打造成行业自律、社会共治的载体，逐步在全国餐饮业全面推广。

2.2.6 7 部门联合推进小店经济发展

发展小店经济对于促进就业、扩大消费、提升经济活力、服务改善民生、满足人民对美好生活向往等方面具有重要意义。截至 2019 年底，全国注册小店 8000 多万户，带动就业约 2 亿人，规模数量大，吸纳就业多，行业分布广泛，服务和业态多元，集聚发展增添了市场活力，繁荣了商业文化，但小店经济发展也面临生存成本高、融资难融资贵、营商环境有待优化等问题。为贯彻落实党中央、国务院关于扩内需、稳就业、惠民生等决策部署，增强消费对经济发展的基础性作用，驱动经济多元化创新发展，促进小店经济健康繁荣发展，2020 年 7 月 14 日，商务部等 7 部门联合印发《关于开展小店经济推进行动的通知》（简称《通知》），作出工作部署。

《通知》明确，通过开展小店经济推进行动，培育一批试点城市，推动社区、批发市场、商圈、特色街等小店集聚区转型升级，推进电商平台、物流企业、商贸企业、中央厨房等“以大带小”、赋能小店，加快发展“产品优、服务好、环境美、营销广”为标准的特色小店，并要求地方加强联动，全国一盘棋，至 2025 年，形成人气旺、“烟火气”浓的小店集聚区 1000 个，达到“百城千区亿店”目标。

《通知》要求，地方商务、财政、人力资源社会保障、住房城乡建设、税务、金融、市场监管和城市管理等相关部门要各司其职，落实好现行扶持小微企业、个体工商户的减税降费、金融支持、优化营商环境等政策，共同促进小店经济健康繁荣发展。《通知》从加强组织领导、放宽准入条件、降低经营成本、破解融资难融资贵和依法规范管理等方面提出保障措施，各地要结合实际，加强政策创新、制度创新、管理创新、模式创新，形成具有本地产业特点、行之有效的小店经济发展方式，形成可复制、可推广的成熟经验做法。为便于指导地方对标对表，《通知》还附录了《全国小店经济发展指南》，进一步增强工作的针对性和操作性。

小餐饮作为小店经济的重要组成部分，可满足百姓就近消费、具有便利性、适应性的餐饮消费需求，尤其是“小而精”“小而美”的餐饮门店越来越受到消费者的青睐，极具发展活力，是餐饮业不可或缺的组成部分。《通知》的出台弥补了小店缺乏行业指导的空白，将为小店发展创造更好的环境，使小店发展进入快轨，也能够有效带动消费增长，拉动内需，并给城市增添商业活力。

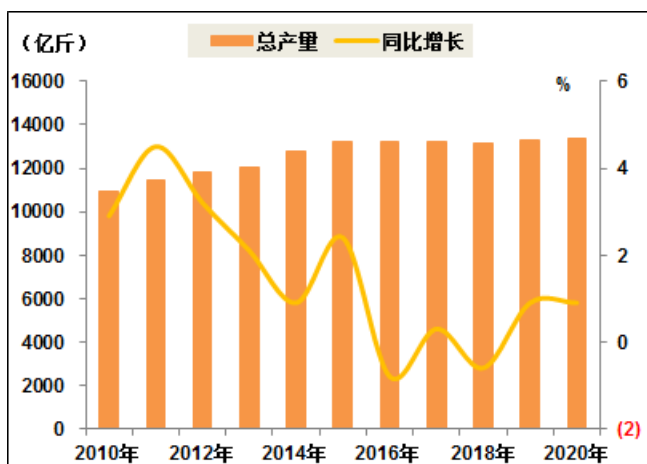
2.3 关联行业分析

2.3.1 农业

2020 年我国农业基础地位巩固，全年粮食总产量再创新高，连续 6 年保持在 1.3 万亿斤以上。夏粮、早稻、秋粮均实现增产。农业生产结构进一步优化。

粮食生产再获丰收。国家统计局数据显示，2020 年粮食播种面积稳中有增，全国粮食播种面积 17.52 亿亩，比上年增加 1,056 万亩，增长 0.6%。粮食单产有所提高，全国粮食作物单产 382 公斤/亩，每亩产量比上年增加 0.9 公斤，增长 0.2%。其中，夏粮产量 2,857 亿斤，比上年增加 25 亿斤，同比增长 0.9%；早稻产量 546 亿斤，增加 21 亿斤，同比增长 3.9%；秋粮产量 9,987 亿斤，增加 67 亿斤，同比增长 0.7%。分品种看，稻谷、小麦、大豆产量均增加，玉米产量略有减少。2020 年，全国稻谷产量 4,237 亿斤，比上年增加 45 亿斤，同比增长 1.1%；小麦产量 2,685 亿斤，增加 13 亿斤，同比增长 0.5%；大豆产量 392 亿斤，增加 30 亿斤，同比增长 8.3%；玉米产量 5,213 亿斤，减少 2 亿斤。

图 5 2010 年-2020 年我国粮食产量及同比增长变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

农业农村投资持续增长态势良好。面对严峻复杂的经济形势和新冠肺炎疫情冲击，2020 年农业农村部推动七部门印发《关于扩大农业农村有效投资加快补上“三农”领域突出短板的意见》，着力拓宽资金渠道，稳定扩大农业农村有效投资，取得较好成效。2020 年全年第一产业固定资产投资（不含农户）13,302 亿元，同比增长 19.5%，高于全国固定资产投资和第二、第三产业固定资产投资，农业农村投资持续增长态势良好。特别各地积极落实生猪稳产保供各项政策措施，新建、扩建养殖场陆续建成投产，有力促进生猪产能持续回升，2020 年，在社会资本的投资拉动下，畜牧业固定资产投资大幅增长 92.1%，自 3 月份实现正增长以来已连续 9 个月保持高速增长。

高标准农田建设任务将如期完成。2020 年以来，高标准农田建设成效进一步凸显。农村农业部数据显示，2020 年 1-10 月，全国已建成高标准农田约 7,107 万亩，完成高效节水灌溉约 1,928 万亩，分别占年度任务量的 89%和 96%，年底前可如期完成 8,000 万亩的建设

任务。

玉米价格创新高，产销率提升。随着生猪产能稳步复苏，猪用玉米饲料消费需求释放，玉米市场产需缺口依旧存在，出现阶段性供应紧张局面，导致 2020 年以来，玉米出现大幅上涨至历史高位。同时，受灾害天气影响，东北地区玉米收获期推迟，新玉米上市慢于往年，11 月份雨雪天气又影响了玉米上市节奏，倒伏玉米收获成本增加，推动价格上涨。据农业农村部玉米市场监测预警数据，2020 年 12 月份，国内产区平均批发价达到每斤 1.24 元，同比上涨 35.6%，年内涨幅达到 26.5%。国家统计局数据显示，2020 年玉米生产者价格比上年上涨 7.6%。此外，2020 年，随着国家推行玉米临储收购政策叠加疫情灾害天气等影响，我国玉米产销率进一步提升，2020 年中国玉米产销率达到 73.3%。

稻谷、小麦价格弱势运行。2020 年稻谷、小麦生产双双增产，市场价格偏强运行。国家统计局数据显示，2020 年，稻谷、小麦价格分别上涨 0.8% 和 0.5%。小麦方面，新麦上市后，受多重利好因素支撑，价格稳中走高。7 月中旬以来，国家加大收购价小麦投放量，市场粮源供应充足，部分贸易商惜售心态松动，小麦价格已逐步趋稳。9 月份，郑州粮食批发市场普通麦每斤 1.20 元，环比涨 0.7%，涨幅比上月回落 2.9 个百分点，同比提高 5.9%。水稻方面，今年国家出台了一系列扶持粮食生产的政策，提高早稻和中晚籼稻收购价，收购价上调对价格形成了一定支撑，价格将稳中偏强。

2.3.2 农副食品加工业

农副食品加工业指直接以农、林、牧、渔业产品为原料进行的谷物磨制、饲料加工、植物油和制糖加工、屠宰及肉类加工、水产品加工，以及蔬菜、水果和坚果等食品的加工活动。由于农副食品加工业处于食品工业上游，起着初级加工农产品并为农业提供产品市场的重要作用，同时还为食品制造业等其他食品工业提供中间产品，因此，农副食品加工是农业生产与市场紧密连接的纽带，对促进农业提质增效、农民就业增收和农村一二三产业融合发展，对提高人民群众生活质量和健康水平、保持经济平稳较快增长有着十分重要的作用。

改革开放以来，我国农副产品加工业产值年均增长超过 13%，高于同期 GDP 增速，总量持续增长。但是受到自然条件的制约，我国农副食品加工业仍呈现一定季节性；同时农副产品加工处于粗放、零散状态，技术含量低、利润薄和农产品加工损耗大等问题。因此，深加工将成为我国农副食品加工业发展趋势之一。自 2016 年以来，我国农产品加工业供给结构继续优化，新兴和传统特色农产品加工产业融合发展，先后启动了国家现代农业产业园、农村产业融合发展示范园和农村一二三产业融合发展先导区等创建工作，实施了农村一二三产业融合发展项目，促进农业与二三产业融合发展。休闲旅游、养生养老、个人定制、电商平台等加快融合，催生了一批新产业、新业态、新模式，拓展了产业融合的新领域。2020 年受疫情影响，对农村电商是危机与机遇并存的一年。面对经济下行压力、国际贸易环境不确定性的外部形势，国际油价等大宗商品断崖式暴跌，国际金融市场持续动荡，黑天鹅事件层出

不穷，导致国际市场粮食价格波动加剧，但我国粮食产量、库存量均处于高位，对我国粮食市场影响不大；外贸型食品企业遭遇外需骤降，海外订单减少，畜产品、水产品遭遇贸易限制，不少国家还将限制范围扩大到水果、蔬菜等领域，甚至扩大到所有类型的食品。此次新冠疫情短期冲击较大，影响不容低估。农产品加工业子行业面临较大负面影响，特别是中小企业存在较大压力。但随着国家出台稳定预期、提振信心、促进消费的保障政策逐渐显现，企业采购和生产活动趋增，市场需求稳定增长，2020 年农产品加工业总体保持缓中趋稳、稳中有进态势，供需保持较快增长，产业结构持续优化，新业态新模式蓬勃发展，为国民经济稳增长和促进乡村产业振兴做出了重要贡献。据统计，目前全国涉农电子商务平台已超 3 万家，其中农产品电子商务平台已达 3,000 家。涉农电商的抗疫助农带火了农产品直播，已成为扶贫助农、乡村振兴的重要平台，为农村电商的发展带来新的路径，前景大有可为。

农产品加工政策支持。经过多年努力，我国农产品加工业取得了长足发展，但产业大而不强、发展不平衡不充分的问题仍很突出，在满足城乡居民生活需求方面还有较大差距。目前，我国已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期。大力实施农产品加工业提升行动，对于促进加工业转型升级、实现高质量发展、深化农业供给侧结构性改革、加快培育农业农村发展新动能、促进农民持续稳定增收、提高人民生活质量和健康水平、促进经济社会持续健康发展都具有十分重要的意义。2020 年，是全面打赢脱贫攻坚战的收官之年，是全面建成小康社会的目标实现之年，促进乡村产业发展，具有重要意义。而农产品加工业是重要的乡村产业之一。2020 年 2 月农业农村部制定的《2020 年乡村产业工作要点》中提出要大力发展农产品加工业，夯实乡村产业发展基础，重点围绕四个方面：一是积极发展农产品初加工；二是大力发展农产品精深加工；三是推进副产物综合利用；四是建设农产品加工园。农产品加工业将成为新时期我国农业农村经济发展的又一次重大机遇。

企业盈利能力有所改善。受疫情冲击 2020 年农副产品加工业生产首现负增长，全年增加值同比下降 1.5%；随着生猪产销秩序逐步恢复正常，屠宰企业全面复工复产，前期压栏的肥猪加快出栏，加之储备肉投放调控，猪价持续回落，利好于行业盈利能力提升。国家统计局发布的数据显示，2020 年农副产品加工业营业收入 47,900.0 亿元，同比增长 2.2%，增速较 2019 年同期回落 1.8 个百分点。同期，农副产品加工业累计实现利润总额 2,001.2 亿元，同比增长 5.9%，增速较 2019 年同期提高 2.0 个百分点。

农副产品出口交货值增速下降。从年度数据看，我国农产品加工业出口交货值增速 2012-2015 年呈逐年回落走势，且 2015 年增速首现负增长。2016 年出口交货值增速转正。但是 2020 年受国外疫情不断蔓延扩散，市场需求疲软拖累出口，农副食品加工业出口交货值增速再次陷入负增长。国家统计局数据显示，2020 年全年农副食品加工业完成出口交货额为 2,148.4 亿元，同比下降 10.0%，而 2019 年为同比增长 2.4%。农产品加工业出口交货值占工业出口交货值比重依旧偏低，说明我国农产品加工业出口拉动作用较弱。

农副产品电商快速增长。目前我国农产品加工业从高速增长向中高速增长逐步转变，利用互联网技术优化农产品加工业的电商平台，创新农产品加工业发展模式，构建符合农产品加工业转型需要的电商架构，推动互联网与传统农产品加工业的深度融合，为农产品加工业的技术创新、转型发展和结构优化提供支撑。随着数字乡村建设、电子商务进农村综合示范、网络扶贫等工作深入推进，2020 年农村网络零售增速持续加快，电商扶贫成效显著。商务部数据显示，2020 年全国农村网络零售额达 1.8 万亿元，同比增长 8.9%。电商加速赋能农业产业化、数字化发展，一系列适应电商市场的农产品持续热销，有力推动乡村振兴和脱贫攻坚。

2.3.3 旅游业

2020 年，受新冠肺炎疫情冲击，我国旅游市场整体增速明显放缓，行业运行呈现四大特点：

一是旅游经济总体处于“相对不景气”水平。国家统计局发布的数据显示，2020 年，旅游经济运行季度综合指数分别为 68.95、75.69、78.47 和 85.32，总体处于“相对不景气”水平，旅游经济运行综合指数虽同比下降，但环比稳步回升。

二是游客满意度稳中有升。依靠科技、理念创新不断提升服务质量，公共文化服务、景区及目的地创新均取得显著成效，游客幸福感、获得感得到保障。一方面，出境游停滞状态下居民出游需求聚焦国内市场，倒逼国内旅游服务质量提升；另一方面，游客出行的安全、卫生等诉求加速了科技与旅游融合，国内旅游服务质量创新发展效果显著。根据文化和旅游部数据显示，2020 年全年游客综合满意度评价指数为 80.95，同比增长 0.77%，游客获得感仍保持稳中有进的态势。2020 年国内散客综合满意度评价指数为 83.61，同比增长 3.36%；跟团游客综合满意度评价指数为 84.25，同比增长 2.29%，针对国内游客的创新优质产品不断涌现，游客满意度稳定增长。

三是出入境旅游人数同比大幅下滑。突如其来的新冠疫情中断了入境旅游原有的增长态势，出境旅游市场几乎处于停滞状态。文旅部预计，2020 年，入境旅游人数 2720 万人次，同比减少 81.3%；实现国际旅游收入 170 亿美元，同比减少 87.1%。同期，中国公民出境旅游人数 2023 万人次，同比减少 86.9%。

四是国内旅游市场持续回暖。国内旅游业发展的基本面未变，市场下沉和消费升级让国内旅游消费基本面更加稳固。2020 年，国内旅游总人数、旅游总收入虽较上年同期下降，但降幅呈逐季收窄态势。根据国内旅游抽样调查结果，2020 年度国内旅游人数 28.79 亿人次，比上年同期减少 30.22 亿人次，同比下降 52.1%。其中，城镇居民出游 20.65 亿人次，同比下降 53.8%；农村居民出游 8.14 亿人次，同比下降 47.0%。分季度看，呈现降幅收窄趋势，其中 1 季度国内旅游人数 2.95 亿人次，同比下降 83.4%；2 季度国内旅游人数 6.37 亿人次，同比下降 51.0%；3 季度国内旅游人数 10.01 亿人次，同比下降 34.3%；4 季度国内旅游人数

9.46 亿人次，同比下降 32.9%。

3 餐饮业运行情况分析

2020 年，面对严峻复杂的国内外环境特别是突如其来的新冠肺炎疫情，餐饮业受到严重影响，连续多年的稳定增长势头戛然而止。但随着统筹疫情防控和经济社会发展取得积极成效，消费潜力不断释放，餐饮行业也呈现稳定复苏态势。国家统计局发布的数据显示，2020 年 1-4 季度，反映企业综合经营状况的住宿和餐饮业行业景气指数分别为 38.5、72.1、112.4 和 94.1，反映企业家对行业总体运行状况看法的住宿和餐饮业企业家信心指数分别为 44.3、75.0、113.7 和 95.4；其中 1 季度行业景气指数和企业家信心指数均创历史新低。其中 1 季度行业景气指数创历史新低。2020 年，全国餐饮收入实现 39,527 亿元，同比下降 16.6%；限上餐饮收入 8,232 亿元，同比下降 14.0%。

3.1 行业景气情况分析

受中共中央政治局全面从严治党“八项规定”实施的冲击，高端餐饮业受到影响，一批高档餐饮企业相继停业，一直处于较高景气区间的住宿和餐饮业行业景气指数在 2013 年迅速跌至 100 以下区间；随后两年，虽然餐饮市场在逐步回暖，但由于我国经济发展进入从高速增长转向中高速增长的新常态，加之餐饮业面临转型升级的阵痛，行业发展景气度持续处于低位；直到 2016 年，在供给侧结构性改革和消费升级的驱动下，餐饮业创新步伐加快，逐渐走出“八项规定”的影响而进入新的发展阶段，住宿和餐饮业行业景气指数和企业家信心指数再度进入 100 以上区间。2020 年 1 季度，受新冠肺炎疫情冲击，住宿和餐饮业景气指数呈现断崖式下跌；随着统筹疫情防控和经济社会发展取得积极成效，消费潜力不断释放，2、3 季度住宿和餐饮业景气指数持续回升；4 季度，受新冠疫情散发反弹影响，不稳定性、不确定性因素增多，住宿和餐饮业景气指数再次下挫。国家统计局发布的数据显示，2020 年 1-4 季度，反映企业综合经营状况的住宿和餐饮业行业景气指数分别为 38.5、72.1、112.4 和 94.1，反映企业家对行业总体运行状况看法的住宿和餐饮业企业家信心指数分别为 44.3、75.0、113.7 和 95.4；其中 1 季度行业景气指数和企业家信心指数均创历史新低。

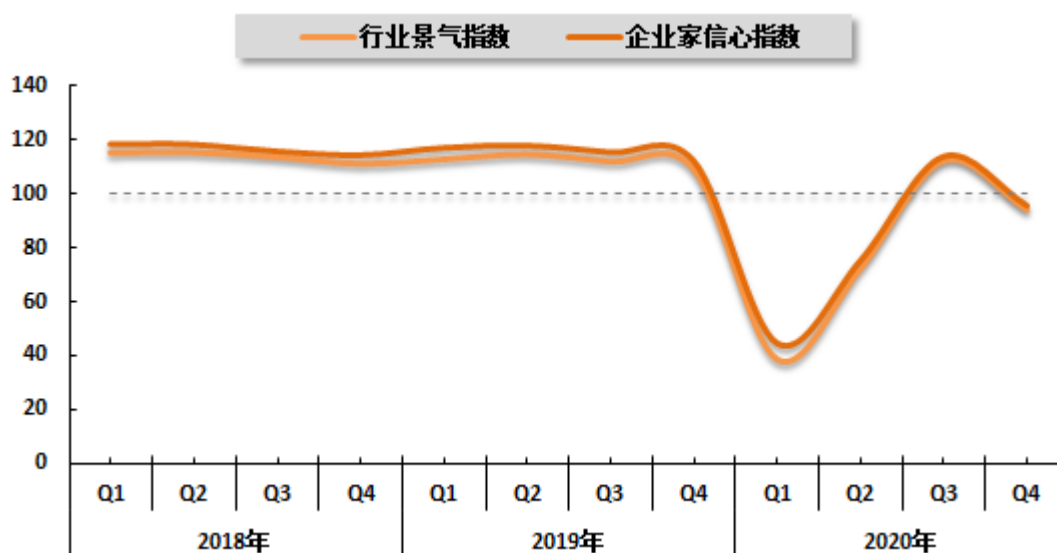
表 5 2018 年 1 季度-2020 年 4 季度住宿和餐饮业行业景气指数及企业家信心指数情况

年份	行业景气指数	企业家信心指数
2018 年 1 季度	115.4	118.3
2018 年 2 季度	115.5	118.1
2018 年 3 季度	113.8	115.6
2018 年 4 季度	111.3	114.2
2019 年 1 季度	113.0	116.9

2019 年 2 季度	114.8	117.7
2019 年 3 季度	112.1	115.2
2019 年 4 季度	109.2	112.0
2020 年 1 季度	38.5	44.3
2020 年 2 季度	72.1	75.0
2020 年 3 季度	112.4	113.7
2020 年 4 季度	94.1	95.4

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

图 6 2018 年 1 季度-2020 年 4 季度住宿和餐饮业行业景气指数及企业家信心指数走势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.2 行业固定资产投资情况分析

面对政府政策、宏观经济及食品安全等多重因素冲击，2013 年成为餐饮业发展史上一个分水岭。2013 年以来，住宿和餐饮业固定资产投资可以用“滑梯式”亦或是“断崖式”下探来概括，从之前 30%以上的增速水平一路下滑至个位数甚至负增长。2016 年，住宿和餐饮业固定资产投资增速同比下降 8.6%，成为历史低点。2017 年，住宿和餐饮业固定资产投资呈现回暖迹象，增速恢复了正增长，但仍大幅低于全社会固定资产投资增速。2018-2019 年，住宿和餐饮业固定资产投资再次进入负增长区间，这一方面反映出当前资金对餐饮产业的认可程度不高，另一方面也与目前我国餐饮业投资模式由过去的高投资、广开店、开大店为主要特征的粗放式增长模式向轻资产、精开店、开小店的集约式增长模式转变有关。2020

年，受新冠肺炎疫情影响，住宿和餐饮业固定资产投资仍延续上年的负增长态势，且降幅有所扩大。国家统计局发布的数据显示，2020 年，住宿和餐饮业累计固定资产投资完成额为 5,508 亿元，同比下降 5.5%，降幅比上年扩大 4.3 个百分点；占全国固定资产投资的比重为 0.8%，比上年同期下降约 0.2 个百分点。

表 6 2010-2020 年住宿和餐饮业固定资产投资累计完成额及同比增长情况

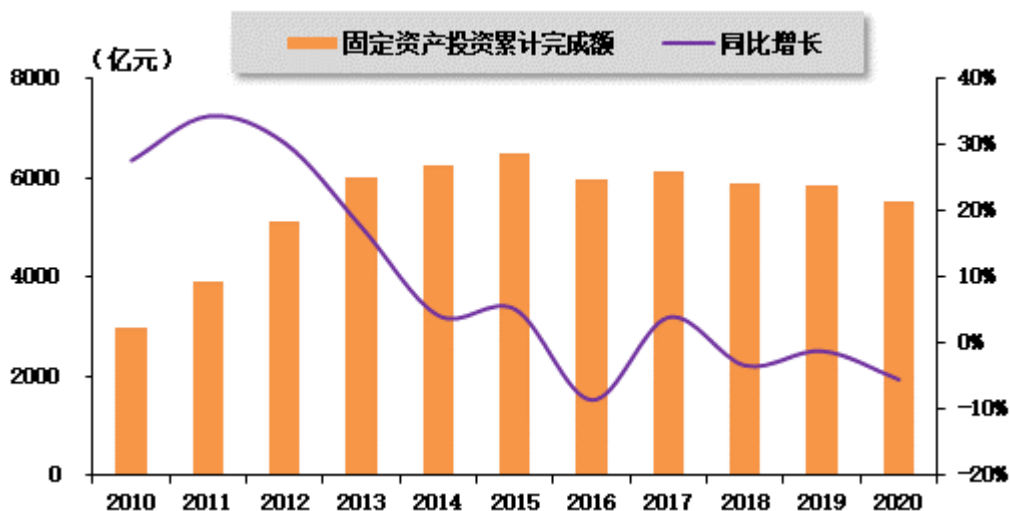
单位：亿元，%

年份	住宿和餐饮业累计固定资产投资完成额	同比增长	投资额占全国比重
2010 年	2,971.5	27.6	1.2
2011 年	3,915.7	34.3	1.3
2012 年	5,102.5	30.2	1.4
2013 年	6,001.2	17.5	1.4
2014 年	6,236.8	4.17	1.2
2015 年	6,504.2	5.1	1.2
2016 年	5,947.4	-8.6	1.0
2017 年	6,106.6	3.9	1.0
2018 年	5,899.0	-3.4	0.9
2019 年	5,828.2	-1.2	1.0
2020 年	5,507.7	-5.5	0.8

注：2018-2020 年住宿和餐饮业固定资产投资完成额是根据同比增速计算生成。

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

图 7 2010-2020 年住宿和餐饮业累计固定资产投资及同比增长率变化趋势



注：2018 年和 2019 年住宿和餐饮业固定资产投资完成额是根据同比增速计算生成。

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.3 行业运行情况分析

3.3.1 餐饮业整体运行情况

3.3.1.1 市场规模

受中央八项规定出台冲击，2013 年餐饮业结束了高速增长时代，餐饮收入增速回落至 9%，创下了中国餐饮自 1991 年以来的最低点。之后，在外部现代化技术的助推和内部转型升级的带动下，餐饮收入增速开始缓慢回升，并在 2015 年回归两位数增幅水平。2018 年，得益于我国经济稳中向好，同时随着供给侧结构性改革深入推进，高端餐饮成功转型大众化，多层次、细分化创新业态的不断涌现，我国餐饮业市场规模持续扩大，正式迈入 4 万亿市场；与此同时，我国餐饮收入增速持续领跑整个消费市场，占全社会消费品零售总额的比重也有所提升，达到 2012 年水平，也表明餐饮业已经走出“八项规定”等政策的影响。2019 年，餐饮市场呈现出稳中向好态势，继续对促进经济发展发挥重要作用。2020 年，新冠肺炎疫情在全球蔓延，消费市场遭遇到重创，餐饮业更是受到巨大冲击，餐饮市场连续多年的稳定增长势头戛然而止。国家统计局发布的数据显示，2020 年，全国餐饮收入实现 39,527 亿元，同比下降 16.6%，上年同期为同比增长 9.4%；限上餐饮收入 8,232 亿元，同比下降 14.0%，上年同期为同比增长 7.1%。2020 年餐饮收入占社会消费品零售总额的比重为 10.1%，比上年同期下降 1.2 个百分点。

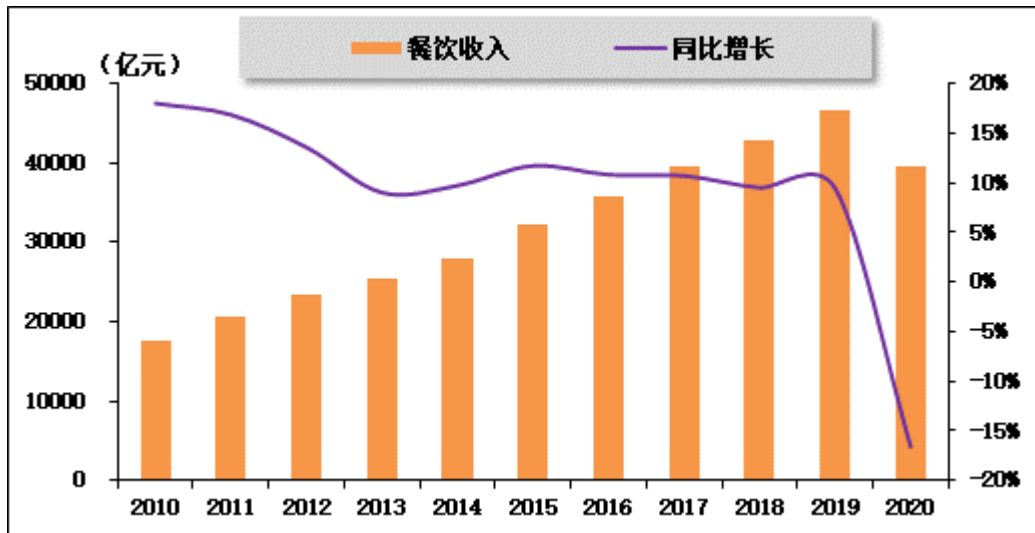
表 7 2010-2020 年餐饮收入及同比增长情况

单位：亿元，%

年份	餐饮收入	同比增长	占社会消费品零售总额的比重
2010年	17,635.5	18.0	11.4
2011年	20,543.3	16.9	11.3
2012年	23,282.7	13.6	11.2
2013年	25,391.9	9.0	10.8
2014年	27,860.2	9.7	10.6
2015年	32,310.0	11.7	10.7
2016年	35,799.0	10.8	10.8
2017年	39,644.0	10.7	10.8
2018年	42,716.0	9.5	11.2
2019年	46,720.7	9.4	11.3
2020年	39,527.0	-16.6	10.1

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

图 8 2010-2020 年餐饮收入及同比增长率变化趋势



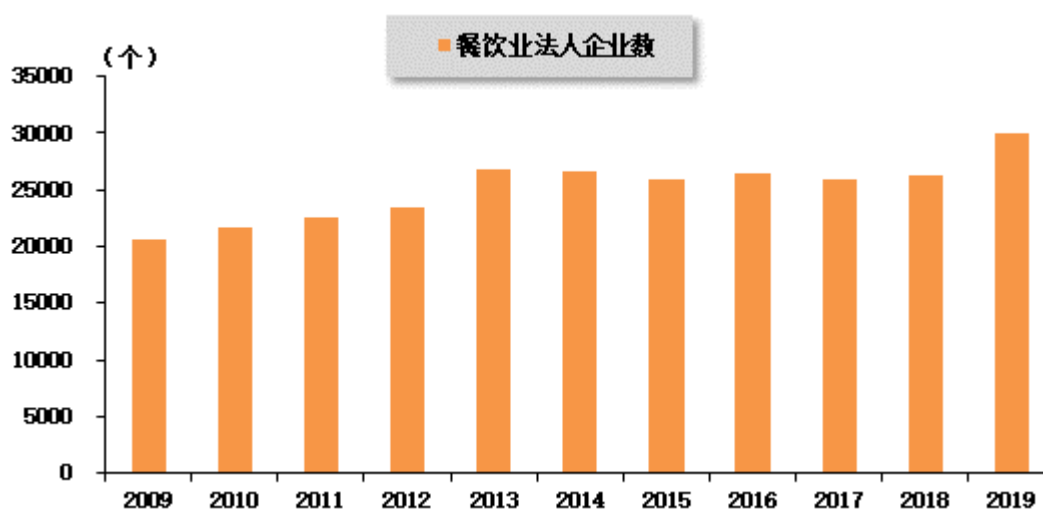
数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.3.1.2 法人企业数

随着餐厅的快速迭代，“海量生殖，残酷淘汰”成为餐饮店铺生态的常态景象，根据《中国餐饮报告 2018》统计，2017 年，餐厅关店数为开店数的 91.6%，已关闭餐厅的平均寿命为 508 天，餐饮行业整体竞争愈发激烈。2019 年，餐饮业法人企业数较上年明显增加，私

营企业餐饮业法人企业主体竞争地位进一步凸显。国家统计局发布的数据显示，2019 年末，餐饮业法人企业数为 29,918 个，比上年末增加 3,660 个。其中，其中，私营企业餐饮业法人企业数 22,280 个，占比为 74.5%，较上年同期提升 2.4 个百分点。2020 年，因餐饮消费大幅萎缩，企业经营压力加大，餐饮业出现大规模关店或倒闭。据统计，从 2020 年 7 月到 12 月，全国餐饮门店规模从 1,065 万的量级跌破千万，有 311 万个门店消失了，行业整体闭店率接近 30%。因此预计 2020 年餐饮业法人企业数将较 2019 年有所下降，私营企业下降幅度或更大。

图 9 2009-2019 年餐饮业法人企业数变化趋势

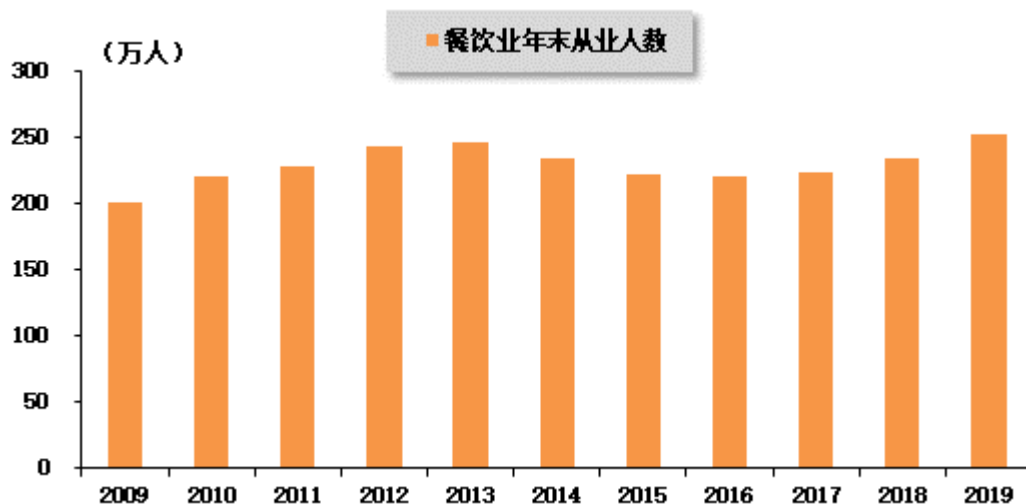


数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.3.1.3 从业人数

作为典型的劳动密集型行业，餐饮业是农业和工业转移剩余劳动力的主要途径，在吸纳劳动力就业方面发挥着重要作用。2019 年，随着法人企业数的增多，餐饮业从业人员也明显增加。国家统计局发布的数据显示，2019 年末，餐饮业从业人数 252.8 万人，比上年增加 18.6 万人。2020 年，因门店关闭和疫情防控常态化，预计餐饮业从业人员将较上年有所下降。

图 10 2009-2019 年餐饮业年末从业人数变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.3.1.4 经营情况

互联网与餐饮的融合催生了物联网外卖平台，并极大的推动了餐饮外卖市场的飞速发展，扩大了餐饮门店的服务半径，提高了门店的产能利用率和服务能力，从而提高了餐饮门店的盈利水平。2019年，餐饮业营业额及餐饮收入同步增长，且增速均创2012年以来新高。国家统计局发布的数据显示，2019年，我国餐饮业营业额为6,557亿元，同比增长16.6%，增速较上年同期提高10.8个百分点；餐饮业餐饮收入为5,887亿元，同比增长17.8%，增速较上年年同期提高12.2个百分点。因疫情防控期间，大多餐饮门店闭店依然要承担房租、人工成本、水费、电费、折旧等固定开支，餐饮企业经营面临较大压力，因此，预计2020年餐饮业营业额及餐饮收入均将显著下滑。

表 8 2009-2019 年餐饮业营业额及餐费收入变化情况

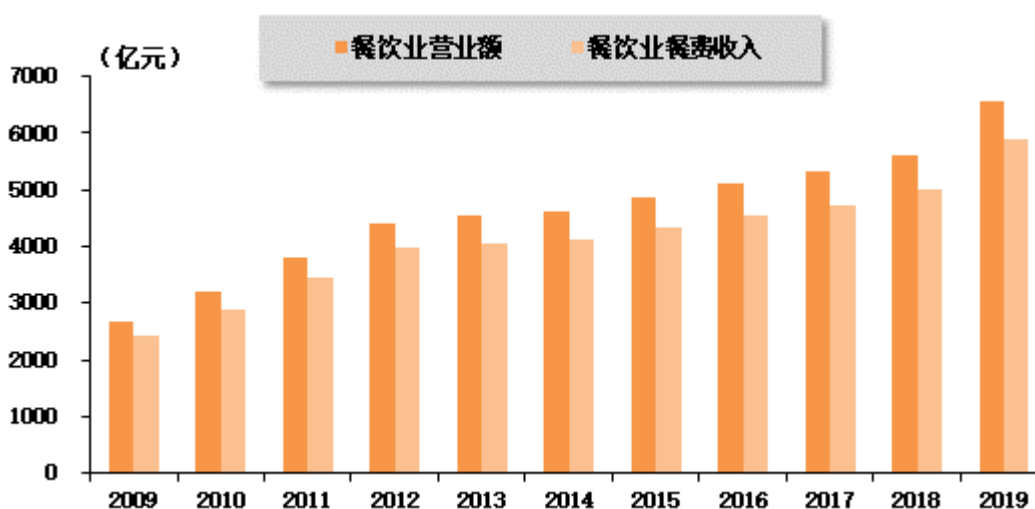
单位：亿元，%

年份	餐饮业营业额	营业额同比增长	餐饮业餐费收入	餐费收入同比增长
2009年	2,686.4	3.6%	2,441.3	3.5%
2010年	3,195.1	18.9%	2,893.2	18.5%
2011年	3,809.1	19.2%	3,433.8	18.7%
2012年	4,419.9	16.0%	3,966.7	15.5%
2013年	4,533.3	2.6%	4,056.1	2.3%
2014年	4,615.3	1.8%	4,120.2	1.6%
2015年	4,864.0	5.4%	4,343.5	5.4%

2016 年	5,127.1	5.4%	4,562.1	5.0%
2017 年	5,312.8	3.6%	4,732.1	3.7%
2018 年	5,622.9	5.8%	4,997.7	5.6%
2019 年	6,557.4	16.6%	5,886.6	17.8%

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

图 11 2009-2019 年餐饮业营业额期餐费收入变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.3.2 连锁餐饮企业运行情况

3.3.2.1 门店数

连锁餐饮业作为餐饮业的主力军，近年来，随着我国经济的持续增长、人均收入及消费水平的提高，同时得益于餐饮现代化的不断推进，连锁餐饮业发展尤为迅速。国家统计局发布的数据显示，2019 年，我国连锁餐饮企业总店数 495 个，较上增加 13 个，约占餐饮业法人企业数的 1.7%；连锁餐饮企业门店总数达 34,356 个，延续 2009 年以来的逐年递增态势，较上年增加 3,525 个。连锁餐饮业企业门店总数增幅远远大于总店数增幅，表明连锁餐饮企业门店扩张步伐继续加快。根据联商网零售研究中心发布的《2020 年餐饮品牌阵亡及闭店名单》的不完全统计，2020 年有 45 家餐饮品牌出现大规模关店或直接倒闭。这也意味着 2020 年连锁餐饮企业总店数及门店总数或呈下降态势。

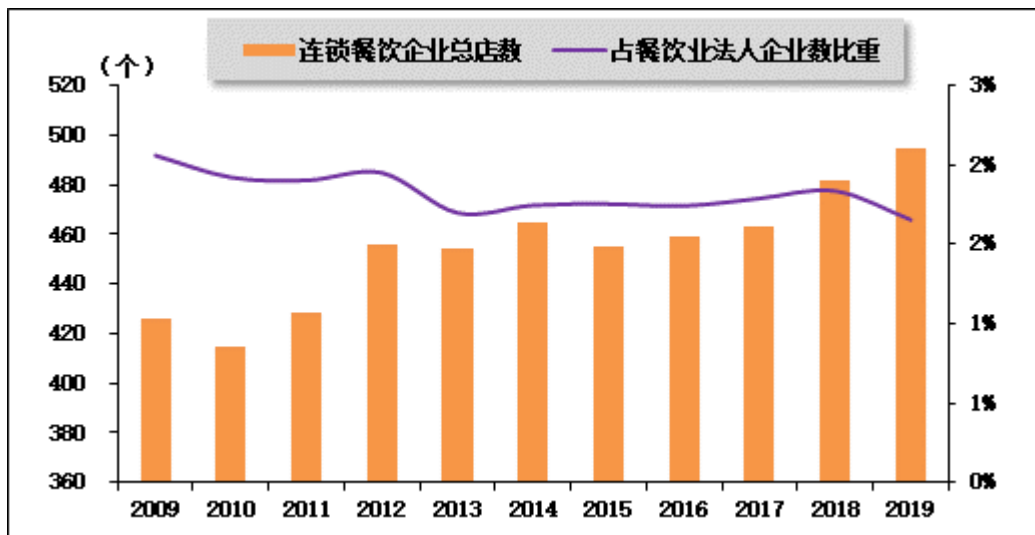
表 9 2009-2019 年连锁餐饮企业总店数、门店总数变化情况

单位：个，%

年份	连锁餐饮企业总店数	连锁餐饮企业门店总数	总店数占餐饮业法人企业数比重
2009年	426	13,739	2.1
2010年	415	15,333	1.9
2011年	428	16,285	1.9
2012年	456	18,153	2.0
2013年	454	20,554	1.7
2014年	465	22,494	1.8
2015年	455	23,721	1.8
2016年	459	25,634	1.7
2017年	463	27,478	1.8
2018年	482	31,001	1.8
2019年	495	34,356	1.7

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

图 12 2009-2019 年连锁餐饮企业总店数及占餐饮业法人企业数比重变化趋势



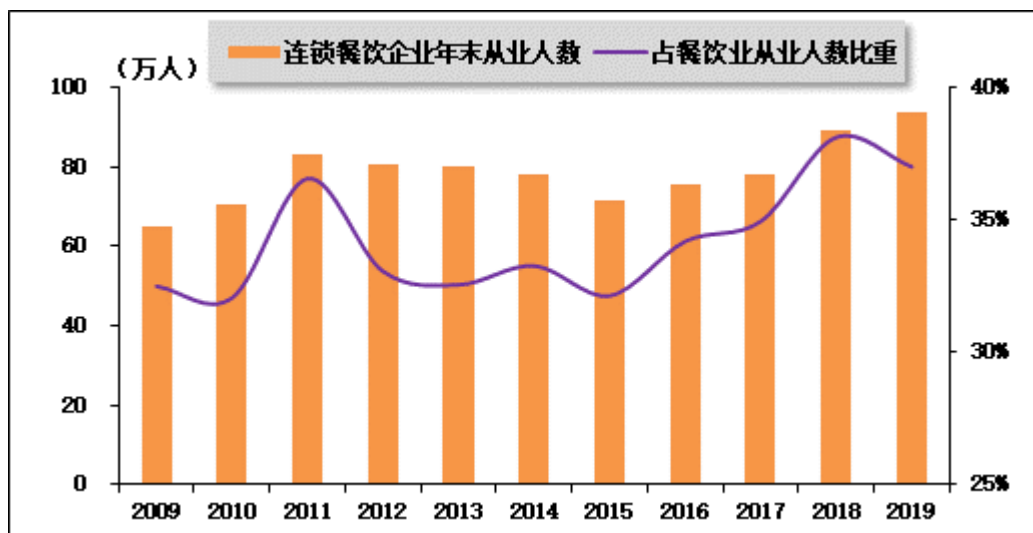
数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.3.2.3 从业人数

2019 年，随着连锁餐饮企业门店扩张步伐加快，连锁餐饮企业年末从业人数同比明显增加，但占餐饮业从业人数的比重有所回升。不过，近年来，随着劳动力价格持续上涨，为应对随之带来的人力成本压力增大，连锁餐饮企业开始通过劳务派遣方式压低用工成本，正

式合同工在员工中占比在降低。国家统计局发布的数据显示，2019 年末，连锁餐饮企业从业人数达 93.5 万人，较上年同期增加 4.3 万人；占餐饮业从业人数比重为 37.0%，较上年同期下降 1.0 个百分点。2020 年，受餐饮品牌大规模关店或直接倒闭影响，预计连锁餐饮企业从业人数将有所下降。

图 13 2009-2019 年连锁餐饮企业年末从业人数及占餐饮业从业人数比重变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.3.2.4 经营情况

2019 年，连锁餐饮企业营业面积明显扩大，经营效益进一步提升。另外，与传统单体门店经营模式不同，连锁餐饮业具有规模化优势，营业额增速及单位营业面积营业额明显高于整体餐饮业。国家统计局发布的数据显示，2019 年，我国连锁餐饮企业餐饮营业面积为 1,151.5 万平方米，同比增长 7.1%；餐位数为 346.6 万个，同比增长 4.2%；营业额为 2,235 亿元，同比增长 14.6%；每平方米营业额达 19,405 元，同比增长 7.0%。

表 10 2009-2019 年连锁餐饮企业营业面积、餐位数及营业额变化情况

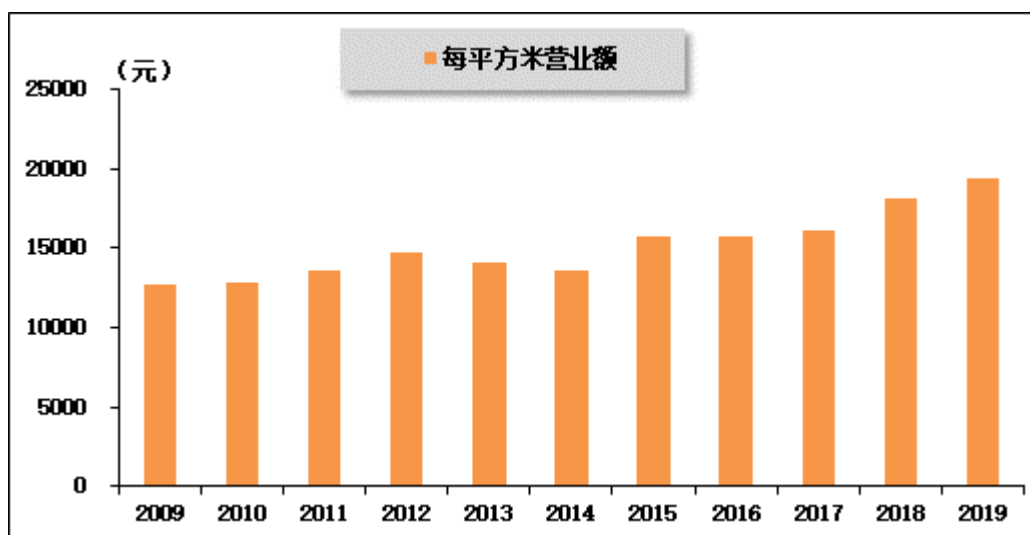
单位：万平方米、万个、亿元、元

年份	连锁餐饮企业餐饮营业面积	连锁餐饮企业餐位数	连锁餐饮企业营业额	每平方米营业额
2009 年	691.6	248.9	879	12,715
2010 年	742.7	263.8	955	12,865
2011 年	821.4	277.1	1,120	13,641
2012 年	869.2	286.5	1,283	14,763

2013 年	937.1	319.5	1,320	14,082
2014 年	1020.0	338.6	1,391	13,637
2015 年	970.9	333.6	1,527	15,724
2016 年	1,036.9	341.1	1,635	15,770
2017 年	1,075.4	337.9	1,735	16,138
2018 年	1,075.0	332.6	1,950	18,139
2019 年	1,151.5	346.6	2,235	19,405

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

图 14 2009-2019 年连锁餐饮业每平方米营业额变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.4 产业结构分析

3.4.1 餐饮业整体

从餐饮业整体来看，正餐服务业在餐饮业中仍处于绝对主导地位，但近年来其营业额份额在不断被快餐服务业、饮料及冷饮服务业及餐饮配送及外卖送餐服务所挤占。根据国家统计局发布的数据，2019 年，正餐服务业营业额为 4,274 亿元，同比增长 13.2%，占整体餐饮业营业额的比重为 65.2%，比 2014 年下降 8.3 个百分点；快餐服务业营业额为 1,461 亿元，同比增长 14.5%，所占比重为 22.3%，比 2014 年提高 2.1 个百分点；饮料和冷饮服务业营业额为 387 亿元，同比增长 42.0%，所占比重为 5.9%，比 2014 年提高 3.2 个百分点；餐饮配送及外卖送餐服务营业额为 243.0 亿元，同比增长 39.6%，所占比重为 3.7%，比上年提高 0.6 个百分点；其他餐饮服务业营业额为 192 亿元，同比增长 53.5%，所占比重为 2.9%，比

2014 年下降 0.7 个百分点。

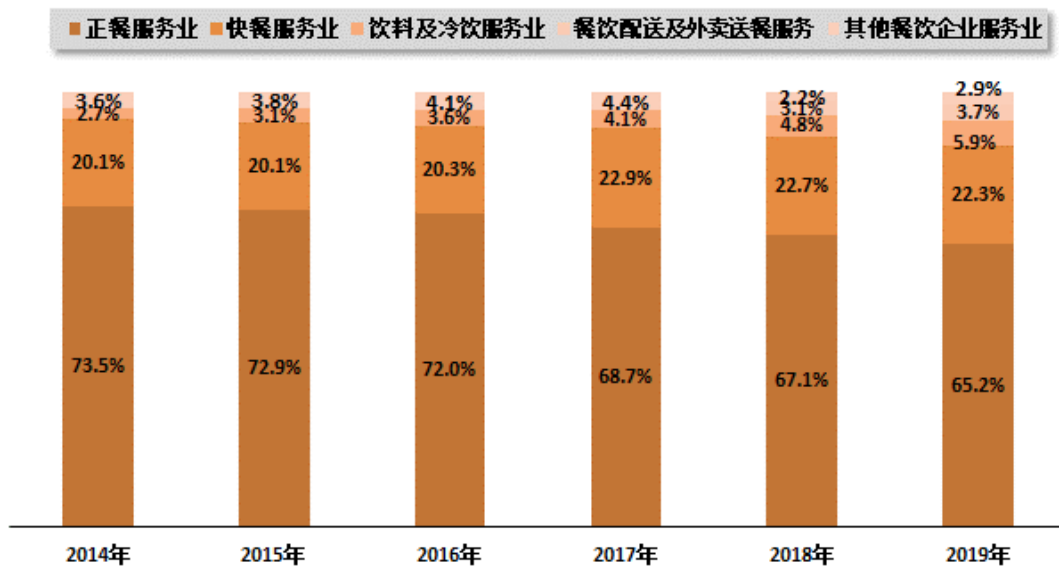
表 11 2014-2019 年餐饮业及各业态营业额变化情况

单位：亿元

年份	正餐服务业营业额	快餐服务业营业额	饮料及冷饮服务业营业额	餐饮配送及外卖送餐服务营业额	其他餐饮服务营业额
2014 年	3,393.6	929.7	126.2	—	165.8
2015 年	3,547.4	977.6	151.9	—	187.1
2016 年	3,691.5	1,041.9	183.1	—	210.6
2017 年	3,650.4	1,215.1	215.8	—	231.5
2018 年	3,774.9	1,276.2	272.5	174.0	299.3
2019 年	4,274.2	1,461.0	386.9	243.0	192.3

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

图 15 2014-2019 年餐饮业各业态营业额构成变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.4.2 连锁餐饮业

在连锁餐饮企业中，快餐服务业是主导，其营业额占比逾 1/2；正餐服务业次之，占比维持在 1/3 的水平；而饮料和冷饮服务业占比虽然依旧较小，但其发展态势良好，所占比重持续提升。根据国家统计局发布的数据，2019 年，在连锁餐饮业中，正餐服务业营业额为

739 亿元，同比增长 12.6%，占整体连锁餐饮业营业额的比重为 33.1%，与 2014 年基本持平；快餐服务业营业额为 1,199 亿元，同比增长 12.6%，所占比重为 53.7%，比 2014 年下降 6.3 个百分点；饮料和冷饮服务业营业额为 286 亿元，同比增长 34.7%，所占比重为 12.8%，比 2014 年提高 7.1 个百分点；其他餐饮服务业营业额为 11.7 亿元，同比下降 31.6%，所占比重为 0.5%，比 2014 年下降 0.9 个百分点。

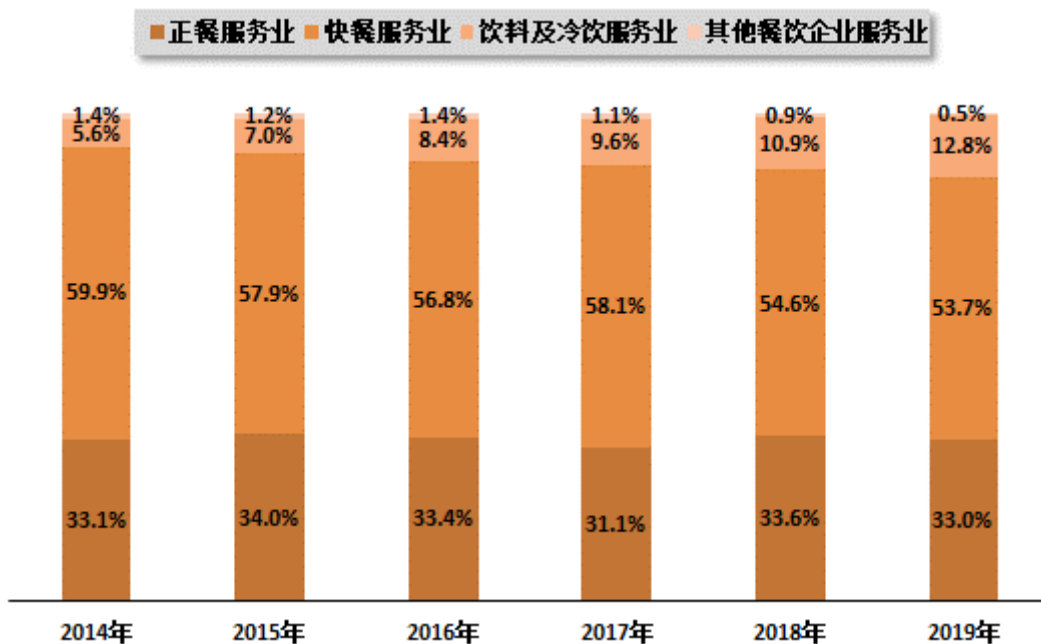
表 12 2014-2019 年连锁餐饮业及各业态营业额变化情况

单位：亿元

年份	正餐服务业营业额	快餐服务业营业额	饮料及冷饮服务业营业额	其他餐饮服务业营业额
2014 年	460.0	833.3	78.6	19.1
2015 年	518.5	883.7	106.5	17.9
2016 年	545.5	928.7	138.1	22.9
2017 年	540.2	1,008.7	166.7	19.9
2018 年	656.0	1,065.1	211.9	17.0
2019 年	738.5	1,198.9	285.5	11.7

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

图 16 2014-2019 年连锁餐饮业各业态营业额构成变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.5 行业经济效益分析

3.5.1 盈利能力分析

行业盈利能力改善。2019 年，限额以上餐饮业企业主营业务收入和利润增速均呈现回升态势；与此同时，在国家供给侧结构性改革和相关政策的引导下，餐饮业转型升级步伐加快，多层次、多元化、大众化餐饮市场初步形成，企业发展实现提质增效，餐饮业企业主营业务收入利润增速高于主营业务收入增速，行业盈利能力明显改善。国家统计局发布的数据显示，2019 年，限额以上餐饮业企业主营业务收入 6,244 亿元，同比增长 18.0%，增速较上年同期提高 12.3 个百分点；主营业务利润 2,928 亿元，同比增长 13.7%，增速较上年同期提高 5.0 个百分点。

表 13 2009-2019 年限额以上餐饮业企业主营业务收入及利润变动情况

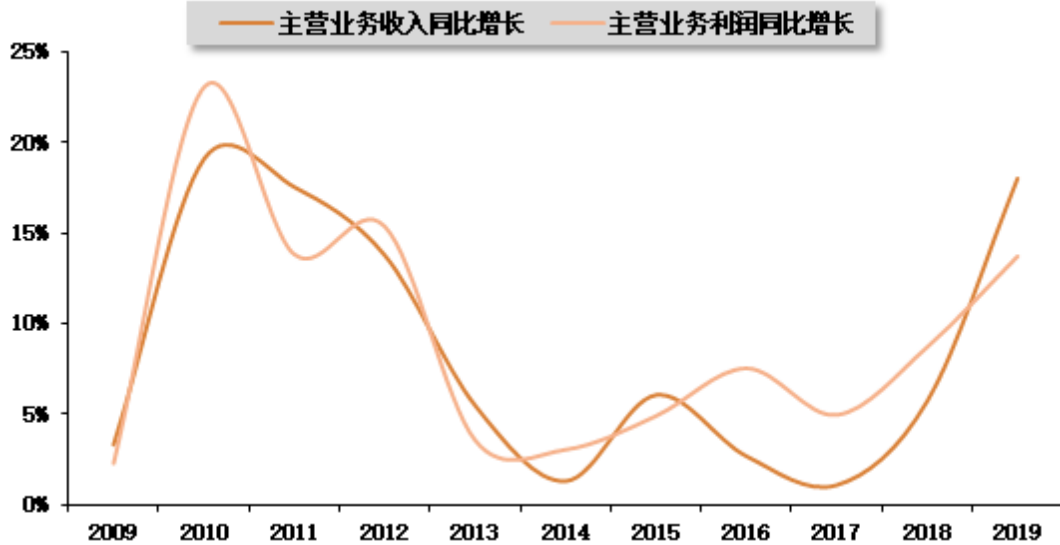
单位：亿元，%

	餐饮业企业主营业务收入	同比增长	餐饮业企业主营业务利润	同比增长
2009 年	2,668	3.34	1,159	2.30
2010 年	3,178	19.11	1,426	23.06
2011 年	3,736	17.55	1,624	13.83
2012 年	4,251	13.79	1,873	15.38
2013 年	4,484	5.49	1,940	3.57
2014 年	4,544	1.32	1,999	3.06
2015 年	4,819	6.07	2,098	4.92
2016 年	4,950	2.70	2,256	7.55
2017 年	5,004	1.10	2,368	4.98
2018 年	5,291	5.73	2,575	8.72
2019 年	6,244	18.02	2,928	13.7

注：国家统计局自 2011 年起对工业财务状况统计制度进行调整：第一，执行新的规模以上工业企业统计起点标准。规模以上工业企业统计起点标准由原来的年主营业务收入 500 万元，调整为年主营业务收入 2000 万元。第二，增加了全国规模以上工业经济效益信息的发布频率。另外，根据国家统计局经济效益数据发布频率，2007-2010 年数据为 11 月底累计数据，2011-2014 年数据为 12 月底累计数据。下同

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

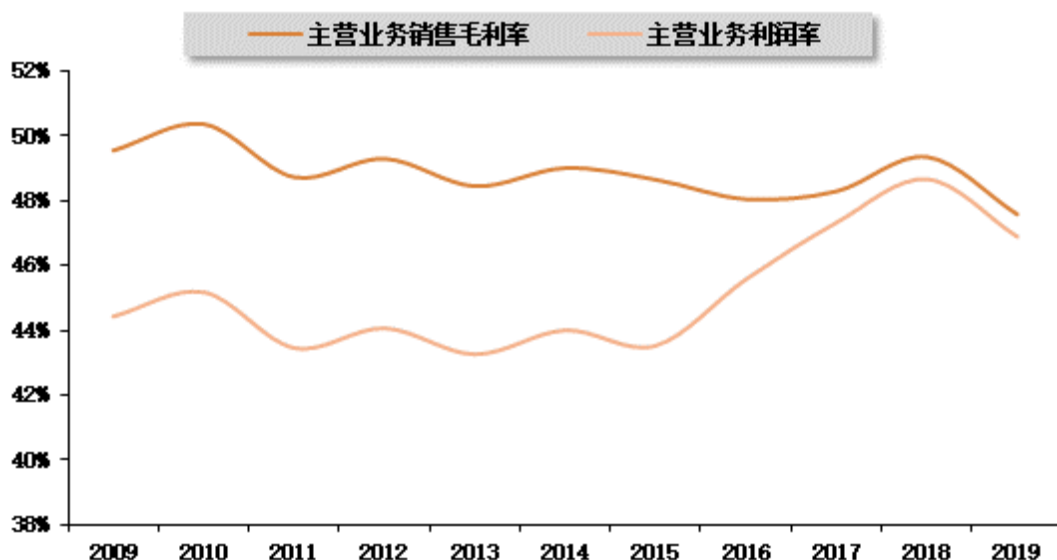
图 17 2009-2019 年限额以上餐饮业企业主营业务收入与利润同比增长变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

主营业务利润率有所下降。2019年，餐饮业主营业务收入、成本、利润、税金及附加均明显增长，但主营业务成本增速明显高于主营业务收入增速，行业销售毛利率和主营业务利润率均低于上年水平，表明企业经营情况及盈利能力有所提升。国家统计局发布的数据显示，2019年，限额以上餐饮业企业主营业务成本同比增长22.2%，较主营业务收入增速高4.1个百分点。根据国家统计局数据计算，2019年，餐饮业销售毛利率和主营业务利润率分别为47.6%和46.9%，均较上年同期下降1.8个百分点。

图 18 2009-2019 年限额以上餐饮业企业主营业务销售毛利率与主营业务利润率变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.5.2 偿债能力分析

2019年，餐饮业总资产和总负债保持增长态势，且总负债增速快于总资产增速，资产

负债率和产权比率均有所上升,表明企业的偿债能力有所下降。国家统计局发布的数据显示,截至 2019 年末,限额以上餐饮业企业资产总计 5,590 亿元,同比增长 9.2%;负债合计 3,932 亿元,同比增长 9.8%。根据国家统计局数据计算,2019 年末,限额以上餐饮业企业资产负债率为 70.3%,较上年上升 0.4 个百分点;产权比率为 240.2,较上年提高 7.8 个百分点。总体来看,目前餐饮业资产负债率处于较高水平,因此仍应注意防范由此带来的经营风险。

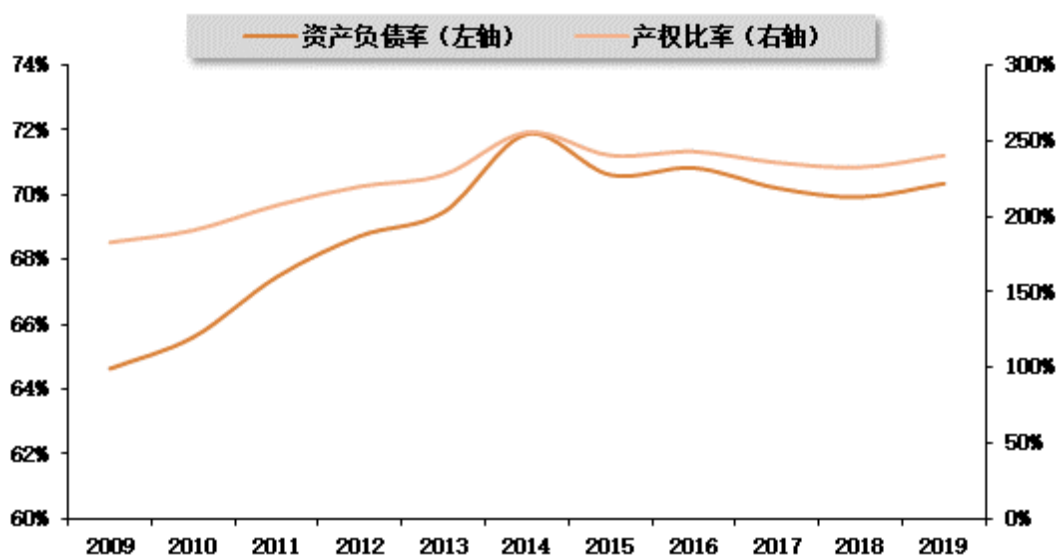
表 14 2009-2019 年限额以上餐饮业企业资产和负债情况

单位:亿元, %

指标	餐饮业企业资产总计	同比增长	餐饮业企业负债合计	同比增长
2009 年	2,214	4.82	1,431	5.27
2010 年	2,744	23.95	1,800	25.81
2011 年	3,224	17.50	2,175	20.82
2012 年	3,967	23.04	2,727	25.35
2013 年	4,558	14.89	3,166	16.12
2014 年	4,848	6.36	3,484	10.04
2015 年	4,956	2.23	3,499	0.44
2016 年	5,003	0.96	3,544	1.27
2017 年	5,002	-0.03	3,512	-0.91
2018 年	5,120	2.37	3,581	1.97
2019 年	5,590	9.17	3,932	9.82

数据来源:国家统计局,国研网行业研究部加工整理

图 19 2009-2019 年限额以上餐饮业企业资产负债率与产权比率变化趋势

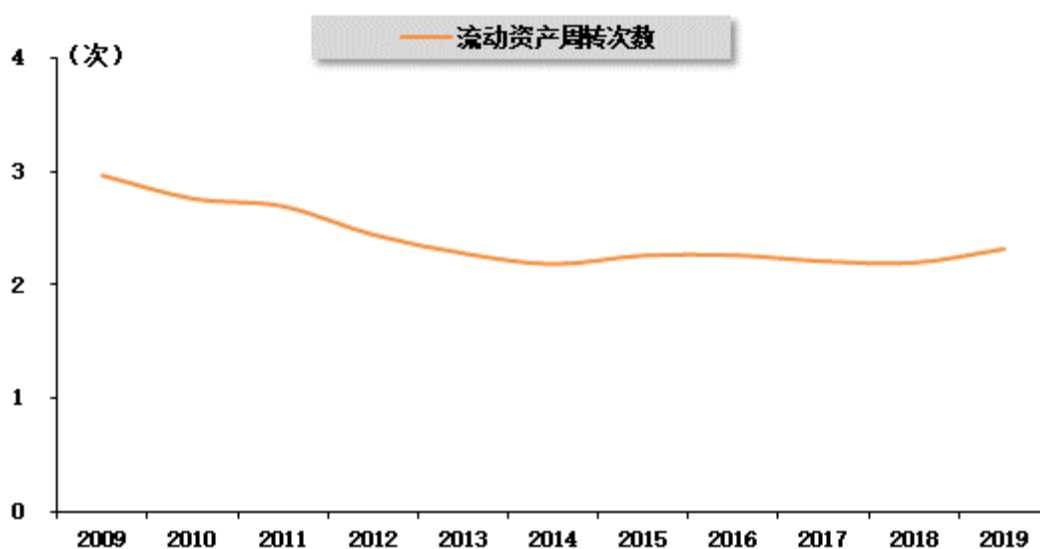


数据来源:国家统计局,国研网行业研究部加工整理

3.5.3 营运能力分析

流动资产利用效率稳中有升。2019 年，餐饮业流动资产周转次数有所加快，表明企业对流动资产的利用效率有所提高。国家统计局发布的数据显示，2019 年，限额以上餐饮业企业流动资产合计 2,695 亿元，流动资产周转次数为 2.32 次，较上年提高 0.12 次。

图 20 2009-2019 年限额以上餐饮业企业流动资产周转次数变化趋势

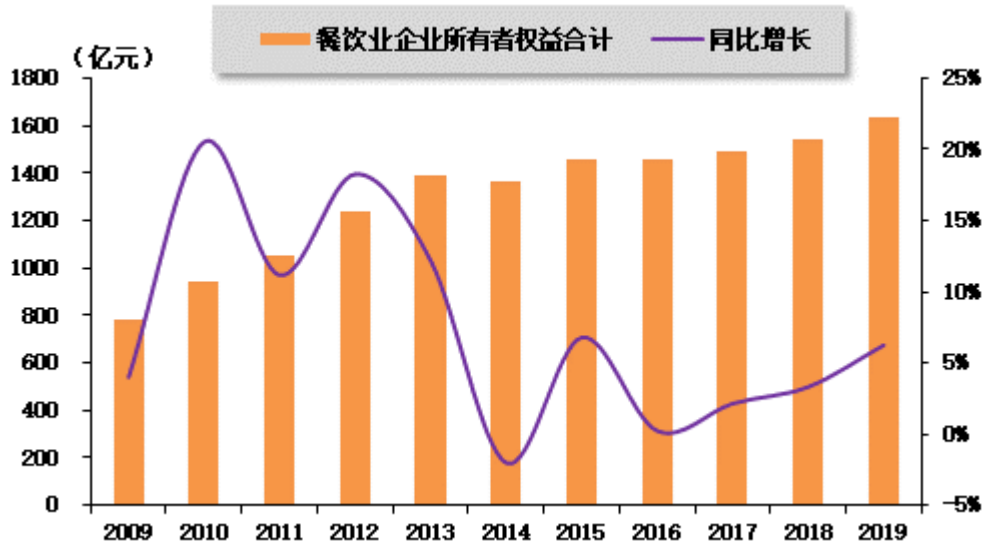


数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

3.5.4 成长能力分析

2019 年，餐饮业企业所有者权益增速提高，表明行业的基本积累能力及资本保全性均有所增强，成长能力改善。国家统计局发布的数据显示，截至 2019 年末，限额以上餐饮业企业所有者权益为 1,637 亿元，同比增长 6.3%，增速较上年末提高 3.0 个百分点。

图 21 2009-2019 年限额以上餐饮业企业所有者权益及同比增长变化趋势



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

4 餐饮业竞争格局分析

地区餐饮业企业营业额与消费水平明显正相关，华东地区餐饮企业营业额占比仍居首位，消费能力较高的广东、上海及北京等地区餐饮业企业营业额也明显较高。另外，中国烹饪协会发布的《2019 年度中国餐饮百强企业和餐饮五百强门店分析报告》显示，2019 年餐饮企业百强和五百强门店呈现出以下发展特点：餐饮百强企业总体发展速度稳步回升，入围门槛水平也进一步提高；产业集中度依然较低，且百强企业内部两极分化仍然比较明显；餐馆酒楼和宾馆餐饮依然保持稳定的发展势头，火锅发展强劲，国际美食进入稳定增长阶段；餐饮百强企业和五百强门店覆盖范围更加广泛，统餐饮产业大省仍具有较强的优势；餐饮百强企业连锁规模程度有所扩大，且稳步推进扩张步伐。

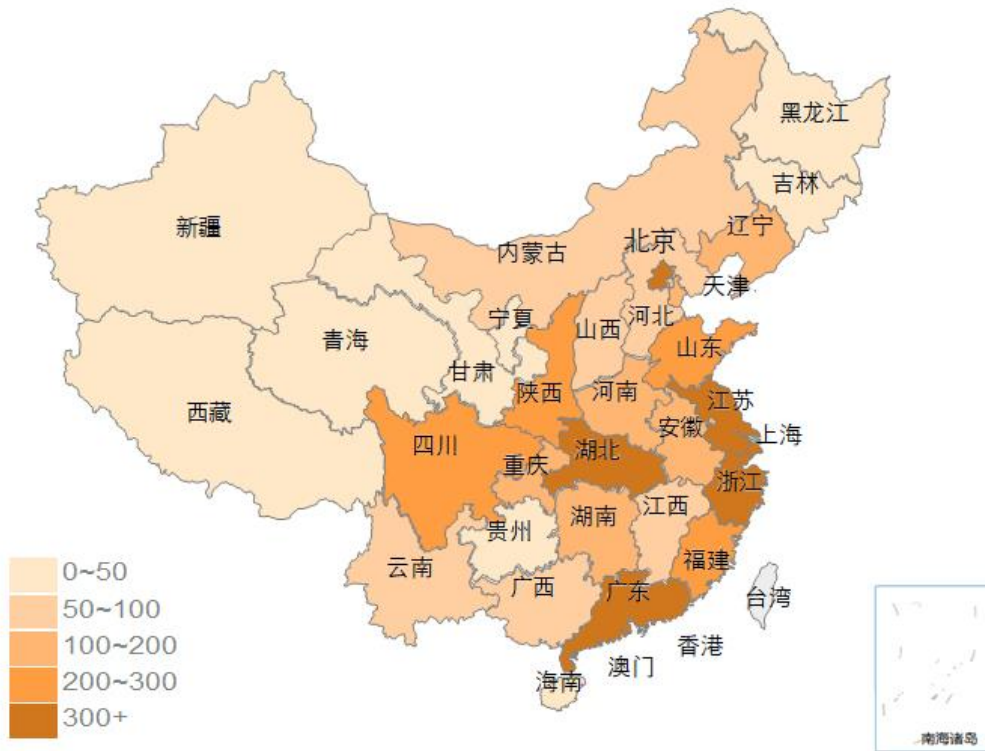
4.1 行业区域特征分析

由于各省（区、市）经济发展水平和消费水平存在差异，因此，我国各省（区、市）餐饮业企业营业额呈现出显著的区域性特征，消费能力较高的地区餐饮业企业营业额也明显较高。

根据国家统计局发布的数据，2019 年，餐饮业企业营业额全国 Top10 省份分别是：广东省 1,027 亿元、上海市 959 亿元，北京市 884 亿元、江苏省 507 亿元、浙江省 448 亿元、湖北省 300 亿元、四川省 300 亿元、福建省 289 亿元、陕西省 225 亿元、山东省 215 亿元，均在 200 亿元以上，其中，餐饮业企业营业额居全国之首的广东省突破 1,000 亿元大关；10 省市餐饮业企业营业额合计 5,154 亿元，占全国的比重为 78.6%，比上年提高 1.0 个百分点。

图 22 2019 年我国各省（区、市）餐饮业企业营业额分布

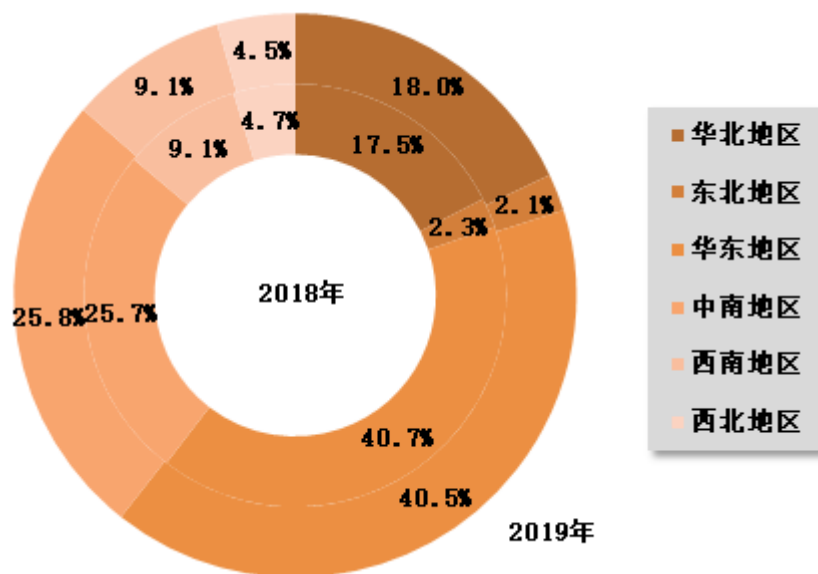
单位：亿元



数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

地区格局基本稳定，华东地区餐饮企业营业额占比仍居首位。从各地区营业额增速来看，2019年，各地区营业额均呈增长态势，除东北地区同比增长9.8%外，其他地区营业额增速均在10%以上，其中华北地区增幅近20%，中南地区增幅为17.1%。从地区结构变化来看，随着餐饮业企业营业额的快速增长，2019年，华北地区占比由上年的17.5%上升至18.0%，中南地区占比由上年的25.7%上升至25.8%；另外，西南地区占比与上年持平，东北地区、华东地区及西北地区占比较上年均下降0.2个百分点。

图 23 2019 和 2018 年中国各区域餐饮业企业营业额占比比较



注：图中地区的具体划分为：华北地区包括北京、天津、河北、山西、内蒙古；华东地区包括山东、江苏、安徽、上海、浙江、江西、福建；中南地区包括河南、湖北、湖南、广东、广西、海南；西南地区包括四川、重庆、云南、贵州、西藏；西北地区包括新疆、甘肃、青海、宁夏、陕西；东北地区包括辽宁、吉林、黑龙江。

数据来源：国家统计局，国研网行业研究部加工整理

4.2 中国餐饮百强企业结构分析

2020年6月5日，中国烹饪协会在2020年第十四届中国餐饮产业发展大会上发布的《2019年度中国餐饮百强企业和餐饮五百强门店分析报告》显示，2019年餐饮企业百强和五百强门店呈现出以下发展特点：

一是总体发展速度稳步回升。餐饮百强企业、餐饮五百强门店也呈现出稳中向好发展态势。2019年，餐饮百强企业营业收入3,273.8亿元，同比增长9.6%，百强入围门槛水平也进一步提高。餐饮五百强门店总营业收入相比上年实现了7%的增长。

二是产业集中度依然较低。2019年，餐饮百强企业营业收入占到全国餐饮收入的7%，比上年提高1.4个百分点，但餐饮业产业集中化程度仍不高。随着餐饮市场进行资源整合、餐饮企业不断做大做强，餐饮百强企业内部两极分化仍然比较明显。

三是火锅保持强劲发展势头。2019年度餐饮百强企业中，快餐、以及传统正餐主导业态——餐馆酒楼和宾馆餐饮依然保持稳定的发展势头。火锅显示出强劲发展态势。国际美食进入稳定增长阶段。休闲餐饮、团膳具有较大的发展空间。2019年餐饮五百强门店中，餐馆酒楼成为门店入围数量最多的业态。休闲餐饮、小吃充分发挥“小而精”、“小而美”的优势，门店入围数量大幅增加。

四是区域集中在传统产业大省。2019 年，餐饮百强企业和五百强门店覆盖范围更加广泛。传统餐饮产业大省仍具有较强的优势，广东、浙江、江苏、安徽等地不管是餐饮百强企业上榜数量、营收比重，还是餐饮五百强门店入围门店数量都在全国处于前列。总体上，东部地区企业优势明显，而餐饮市场发展新动力继续向中西部地区延伸。

五是企业连锁规模持续加大。2019 年，有 11 家餐饮百强企业达到千家网点级别，比上年增加 2 家；100 家以下的企业有 19 家，比上年大幅减少 16 家。餐饮百强企业连锁规模程度有所扩大，且稳步推进扩张步伐，加快进行城市版图布局，三四线城市发展潜力逐渐显现，并不断创新探索，积极尝试多元化多品牌运营。

六是行业标杆发展动力强劲。在坚持推动高质量发展要求下，行业典型代表和标杆经营业绩有待优化。2019 年，餐饮百强企业利润同比下降 1.4%，五百强门店利润同比增长 9.2%。

表 15 2019 年中国餐饮企业百强名单

排名	企业名称	排名	企业名称
1	百胜中国控股有限公司	51	亚惠美食有限公司
2	金拱门（中国）有限公司	52	合兴餐饮集团控股有限公司
3	海底捞火锅	53	CFB 集团
4	河北千喜鹤饮食股份有限公司	54	香港唐宫饮食集团
5	天津顶巧餐饮服务咨询有限公司	55	同庆楼餐饮股份有限公司
6	上海杨国福企业管理（集团）有限公司	56	重庆五斗米饮食文化有限公司
7	江苏品尚餐饮连锁管理有限公司	57	王品（中国）餐饮有限公司
8	内蒙古西贝餐饮集团有限公司	58	宁波市海曙顺旺基餐饮经营管理有限公司
9	深圳中快餐饮集团有限公司	59	上海避风塘美食有限公司
10	山东凯瑞商业集团有限责任公司	60	聚德华天控股有限公司
11	福建佳客来食品股份有限公司	61	名都晓荷塘主题火锅
12	汉堡王（中国）投资有限公司	62	福建省久号餐饮管理有限公司
13	四川香天下餐饮管理有限公司	63	老娘舅餐饮有限公司
14	重庆刘一手餐饮管理有限公司	64	北京信诚聚益餐饮管理有限公司
15	呷哺呷哺餐饮管理有限公司	65	湊湊餐饮管理有限公司
16	北京华天饮食集团公司	66	上海世好食品有限公司
17	北京金丰餐饮有限公司	67	湖南湘西部落餐饮连锁有限公司
18	合肥长快餐饮有限公司	68	厦门豪享来餐饮娱乐有限公司
19	内蒙古小尾羊餐饮连锁股份有限公司	69	江西季季红餐饮管理有限公司
20	北京李先生加州牛肉面大王有限公司	70	旺顺阁（北京）投资管理有限公司
21	北京鱼你在一起餐饮管理有限公司	71	云南云海肴餐饮管理有限公司
22	乡村基（重庆）投资有限公司	72	温州云天楼实业有限公司
23	重庆秦妈餐饮管理有限公司	73	河南百年老妈饮食管理有限公司
24	重庆朝天门餐饮控股集团有限公司	74	上海老城隍庙餐饮（集团）有限公司
25	广州酒家集团股份有限公司	75	宁波石浦酒店管理发展有限公司

26	东莞市鸿骏膳食管理有限公司	76	宁波海曙新四方美食有限公司
27	安徽老乡鸡餐饮有限公司	77	北京南城香餐饮有限公司
28	中饮巴比食品股份有限公司	78	四平李连贵饮食服务股份有限公司
29	九毛九（广州）控股有限公司	79	北京比格餐饮管理有限责任公司
30	无锡大渝餐饮管理有限公司	80	浙江五芳斋实业股份有限公司
31	真功夫餐饮管理有限公司	81	北京嘉和一品餐饮管理有限公司
32	重庆陶然居饮食文化（集团）股份有限公司	82	常州丽华快餐集团有限公司
33	深圳市品道餐饮管理有限公司	83	武汉市半秋山餐饮管理有限公司
34	爱玛客服务产业（中国）有限公司	84	深圳面点王饮食连锁有限公司
35	味千（中国）控股有限公司	85	北京和合谷餐饮管理有限公司
36	快客利（北京）集团有限公司	86	北京东来顺集团有限责任公司
37	快乐蜂（中国）	87	大娘水饺餐饮集团有限公司
38	中国全聚德（集团）股份有限公司	88	长沙饮食集团有限公司
39	重庆沈洪存餐饮管理有限公司	89	深圳市嘉旺餐饮连锁有限公司
40	北京健力源餐饮管理有限公司	90	哈尔滨东方众合餐饮有限责任公司
41	南京大惠企业发展有限公司	91	重庆守柴炉餐饮管理有限公司
42	宁波白金汉爵酒店投资有限公司	92	权金城企业管理（北京）有限公司
43	北京健坤餐饮集团有限责任公司	93	深圳市探炉餐饮连锁有限公司
44	江苏七欣天餐饮管理连锁有限公司	94	贝拉吉奥（上海）餐饮管理有限公司
45	浙江凯旋门澳门豆捞控股集团有限公司	95	重庆顺水鱼餐饮管理有限公司
46	蜀王餐饮投资控股集团有限公司	96	重庆徐鼎盛餐饮管理有限公司
47	眉州东坡餐饮管理（北京）有限公司	97	烟台蓝白餐饮有限公司
48	上海何勇企业管理集团有限公司	98	重庆市叙知香餐饮文化有限公司
49	外婆家餐饮集团有限公司	99	福州玛格利塔餐饮管理有限公司
50	安徽岸香国际企业管理有限公司	100	北京新辣道餐饮管理有限公司

资料来源：中国烹饪协会，国研网行业研究部加工整理

4.3 上市公司经营情况分析

4.3.1 全聚德（002186）

4.3.1.1 公司概况

中国全聚德（集团）股份有限公司（简称“全聚德”）原名为北京全聚德烤鸭股份有限公司，是经北京市经济体制改革委员会“关于批准设立北京全聚德烤鸭股份有限公司的批复”（京体改委字[1993]第 200 号）文件批准，于 1994 年 6 月 16 日由全聚德集团作为主发起人，联合上海新亚（集团）股份有限公司、中国宝安集团股份有限公司、中国华侨旅游侨汇服务总公司、北京市综合投资公司及北京华北电力实业总公司等共同发起，采取向社会法人及内部职工定向募集方式设立的股份有限公司。2005 年 1 月 26 日，更名为中国全聚德（集团）股份有限公司。

全聚德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。2020年6月末在北京、上海、杭州、长春等地拥有餐饮门店共计117家，其中全聚德品牌门店109家，仿膳品牌门店1家，丰泽园品牌门店5家，四川饭店品牌门店2家，已形成了以全聚德品牌为龙头，多品牌协同发展的态势。食品加工、销售业务主要为鸭坯及其它产品的研发、生产与销售。目前已形成以真空包装原味烤鸭、入味烤鸭等为代表的预包装食品，以鸭休闲零食产品、鸭肉酥、蛋黄酥等为特色的即食休闲类产品以及日常主食等系列产品。

4.3.1.2 经营状况

业绩预告显示，2020年度受新冠肺炎疫情影响，全聚德餐饮及商品销售业务收入出现较大幅度下滑，餐饮业务全年接待人次同比减少。面对疫情冲击，公司采取各项措施积极应对，全力复工复产，通过各项降本增效措施，力求将损失降到最低。但由于疫情的持续影响，一定程度上延缓了公司营业收入恢复程度，加之公司年内优化资产结构，关闭部分亏损门店产生关店损失，致使公司全年经营业绩同比出现亏损。

2020年预计，全聚德营业收入为76,000万元-80,000万元，扣除非经常性损益后的净利润亏损28,000万元-25,600万元，归属于上市公司股东的净利润亏损26,400万元-24,000万元，基本每股收益亏损0.86元/股-0.78元/股。

4.3.1.3 核心竞争力分析

特色鲜明的品牌

“全聚德”创建于1864年，至今已经跨越156年的历史。全聚德菜品不断创新，形成了以独具特色的全聚德烤鸭为龙头，集400多道特色菜品于一体的全聚德菜系，曾多次登上国宴舞台。2004年，随着仿膳饭庄、丰泽园饭店和四川饭店成为全聚德旗下品牌，目前形成了以全聚德品牌为龙头，多品牌协调发展的态势。全聚德多种形式开展品牌文化传播，先后获得“中国十大文化品牌”、“中国餐饮十佳企业”、“中国最具竞争力的大企业集团”、“北京十大影响力企业”和“北京城市名片”等荣誉，品牌文化不断积淀和传承。

匠心传承的宝贵技艺

全聚德拥有的“全聚德挂炉烤鸭技艺”、“仿膳（清廷御膳）制作技艺”被列入国家级非物质文化遗产名录，“全聚德全鸭席制作技艺”、“丰泽园鲁菜制作技艺”被列入北京市区级非物质文化遗产名录。

独具特色的文化优势

全聚德作为中华老字号，历经数代发展，已经成为北京传统文化的一个符号。全聚德前门烤鸭店门面被公布为“北京市文物保护单位”。位于全聚德和平门店的“全聚德展览馆”，

被列为北京市爱国主义教育基地。全聚德历史文化效应所带来的优势是不可复制的。150 余年的历史积淀形成了“全聚德”厚重的企业文化。坚持诚信经营、顾客至上，秉承“全而不缺，聚而不散，仁德至上”的核心价值观，形成了由理念文化、制度文化、管理文化和环境文化组成的企业文化体系。

专业的管理、技术、服务团队

全聚德拥有中国烹饪大师 6 人、中国烹饪名师 18 人、中国服务大师 2 人、中国服务名师 11 人。全聚德高级技师、技师等骨干技术力量涵盖“烤鸭、烹饪、面点、冷荤、服务和后勤”等多项领域。为了更好地激励和凝聚管理、技术骨干，全聚德鼓励员工学习专业技术（技能），并对获得专业技术（技能）等级的人员经考核合格，给予专业技术（技能）津贴；积极开展技能大赛，评选“星级匠人”，并对获得“星级匠人”称号的人员享受一定的津贴。同时搭建平台，为核心管理、技术人员创造更多发展机会。

4.3.2 西安饮食（000721）

4.3.2.1 公司概况

西安饮食股份有限公司（简称“西安饮食”），前身系创建于 1956 年的国有商业企业。经西安市人民政府批准，在原西安市饮食公司的基础上于 1992 年 12 月 8 日组建西安饮食集团公司。1993 年 11 月 11 日经西安市体改委市体改字(1993)98 号文和市体改字(1993)103 号文批准，对西安饮食集团公司进行整体改组，采用定向募集方式设立股份有限公司。1997 年 4 月 9 日，经中国证监会证监发字(1997)112 号文和证监发字(1997)113 号文批准，公开发行人民币普通股(A 股)4000 万股，并于 1997 年 4 月 30 日在深交所上市。

西安饮食是以餐饮服务和食品工业为两大支柱产业的餐饮上市公司，拥有西安饭庄、同盛祥饭庄、老孙家饭庄、德发长酒店、西安烤鸭店、春发生饭店、大香港酒楼、常宁宫会议培训中心、西安大业食品有限公司、西安永宁兴业酒店有限责任公司等 20 家分公司、17 家子公司，诸多家经营网点，且多为具有百年历史的老店、老店、名店、特色店和“中华老字号”，已成为陕西省和西安市最具代表性的对外接待“窗口”。所属西安饭庄、老孙家饭庄、德发长酒店、春发生饭店、同盛祥饭庄 5 家企业的核心制作技艺被列为省市非物质文化遗产名录，老孙家羊肉泡馍和同盛祥饭庄的牛羊肉泡馍制作技艺被列入国家级非物质文化遗产名录。老孙家饭庄、同盛祥饭庄牛羊肉泡馍被评为陕西十大文化符号。西安饮食主要经营上述分（子）公司供应的凉菜、热菜、牛羊肉泡馍、葫芦头泡馍、水饺、烤鸭、涮锅等地方特色菜肴、精品陕菜、小吃、清真食品，以及粤菜、川菜、淮扬菜、苏锡菜等。经营模式为菜品的原辅材料采购、粗加工、炉灶加工、餐厅服务、顾客消费等餐饮服务和饮食供应模式。

在食品工业方面，控股子公司西安大业食品有限公司主要从事工业化食品生产及销售，产品主要分为糕点烘焙类、肉制品类、速冻食品类、方便食品类、半成品类、饮品酿造类等 6 大系列、百余个品种的老字号特色食品。推出的陕西特色蒸碗、方便宴席、黄桂稠酒、酱

卤制品、中秋月饼、端午粽子、特色糕点、速冻水饺、五一大包、袋装方便牛羊肉泡馍、腊（酱）牛羊肉等深受消费者喜爱，多次荣获全国、省市大奖，在市场上享有盛誉。销售渠道有大型 KA 商超、BC 连锁超市、线上销售、经销商等多种模式，销售覆盖范围由西安至全国各地。

4.3.2.2 经营状况

年报显示，2020 年，面对突如其来的新冠肺炎疫情对经营的严重冲击，西安饮食实现创新发展。

一是主业经营稳步回升。面对疫情的重大影响，公司上下迎难而上，转危为机，迅速调整发展思路，以项目为抓手，创新经营模式，加大品牌宣传和在线营销，全方位开展经营自救，门店自 3 月中旬陆续恢复店堂运营后经营开始逐步提升，全年收入恢复至去年同期 82.10%。二是项目发展成效显著。全年成功开设了高新金域万科西安烤鸭店、春发生、清雅斋，钟鼓楼老字号美食街区德发长、同盛祥、东亚饭店、清雅斋，“IN 食西安”城南往事、西安饭庄、清雅斋，同盛祥白鹿仓店、永兴坊德发长和清雅斋，西安饭庄交大创新港、骊宫坊项目；团膳业务实现良好开端，成功拓展了成都银行、市政府机关餐厅、曲江教育系统、全运会执委会等团餐服务。全年累计开设新项目 36 个。与此同时，积极拓展外埠市场，与山东凯瑞集团、招商集团成都分公司签订品牌合作协议，拉开老字号组团“走出去”发展的序幕。三是食品工业稳步发展。面对疫情期间的市场变化，在做好长线产品的同时，深入研究客户需求变化，对产品工艺进行调整和提升。同时开辟了盒马鲜生新零售和线上渠道，加大酱牛肉、端午粽子、元宵、饺子馅等特色产品销售，扩大销售覆盖。全年食品工业产品线上销售收入同比增长 270%；此外，延伸早餐项目，成功中标高陵区、曲江新区 8500 名学生营养早餐供应，开辟了新的利润增长点。2020 年公司食品工业实现稳步增长。四是管理升级赋能企业发展。完成“三定”工作，组建“五大中心”，发挥“大中台、小前台”的总部平台管理模式。47 个经营网点导入“4D 现场管理体系”；全年对公司系统 10 家餐饮品牌、952 个菜品标准化数据采样，完成了菜品标准化基础数据化搭建；以新建项目为示范，引进自动化设备及智能化操作系统，降低成本，提高效率。

2020 年，西安饮食实现营业收入 41,087 万元，同比下降 17.9%；归属于上市公司股东的净利润 901 万元，同比增长 119.11%；按公司期末总股本计算，基本每股收益 0.0181 元，同比增长 119.15%；总资产 1,256,48 万元，较年初增长 13.85%。

4.3.2.3 核心竞争力分析

在品牌建设、技术创新、运营管理、企业文化等方面，经过多年的经营实践，积累了丰富的经验，形成了西安饮食独有的核心竞争力，为实现未来可持续发展奠定了坚实的基础。

目前，西安饮食拥有 20 家分公司、17 家子公司，11 家餐饮品牌被国家商务部认定的“中华老字号”，其中：西安饭庄、老孙家饭庄、德发长酒店等 8 家餐饮品牌被西安市商务

局认定为“西安老字号”。西安饭庄、老孙家饭庄、德发长酒店、春发生饭店、同盛祥饭庄 5 家企业的核心制作技艺被列为省市非物质文化遗产名录，老孙家羊肉泡馍和同盛祥饭庄的牛羊肉泡馍制作技艺被列入国家级非物质文化遗产名录。老孙家饭庄、同盛祥饭庄牛羊肉泡馍被评为陕西十大文化符号。

西安饮食先后荣获“中国餐饮百强企业”“中国餐饮十强榜”“品牌中国金谱奖—中国餐饮行业年度十佳品牌”“中国十大餐饮名牌企业”“中国商业名牌企业”“全国质量效益型企业”“中国商业服务业先进集体”等称号。

西安饮食旗下各品牌企业拥有经验丰富的餐饮管理团队，在管理体系建设方面取得了一系列成果。西安饮食拥有一批在餐饮行业具有资深经验的高级管理人员，形成了一整套企业管理体系，并不断进行丰富和完善。

4.3.3 广州酒家（603043）

4.3.3.1 公司概况

广州酒家集团股份有限公司（简称“广州酒家”）始创于 1935 年，经过 80 余载的经营，现已发展为深具岭南特色的大型食品制造及餐饮服务集团，广州酒家作为国家商务部认定的第一批“中华老字号”企业，素有“食在广州第一家”的美誉，并以“粤菜烹饪技艺”入选第六批省级非物质文化遗产代表性项目名录。广州酒家食品制造业务以“广州酒家”、“陶陶居”、“利口福”、“秋之风”、“粮丰园”等多个品牌为依托，从事月饼系列产品、速冻食品、腊味、饼酥、西点等品类的研发、生产与销售，已在广东广州、梅州、茂名及湖南湘潭等地设立食品生产基地，通过跨区域产能联动，推动市场以粤港澳大湾区为据点向华中以及华东等地区辐射延伸。餐饮服务业务立足于经典粤菜文化精髓的基础上，通过研发和创新，将传统技艺与现代烹饪技术相糅合，推出多元化的菜品满足市场需求。公司所属餐饮品牌“广州酒家”、“陶陶居”、“天极品”、“星樾城”在市场中享有较高知名度，深受消费者喜爱。截至目前，拥有餐饮直营店 18 家。

4.3.3.2 经营状况

业绩快报显示，2020 年，受新冠疫情影响，广州酒家餐饮业受到较大冲击，但得益于公司“食品+餐饮”的双主业经营策略，食品制造业务保持较快增长，确保了公司整体收入和利润的增长。

2020 年，广州酒家实现营业收入 32.96 亿元，同比增长 8.82%（按新收入准则追溯调整 2019 年可比数据，则同比增长 13.57%）；利润总额 5.7 亿元，同比增长 21.75%；归属于上市公司股东的净利润 4.65 亿元，同比增长 21.02%。

4.3.3.3 核心竞争力分析

一是品牌优势。经过多年经营和维护，广州酒家品牌在业内拥有较高的知名度和影响力。建立了多元品牌矩阵，旗下拥有“广州酒家”、“利口福”、“秋之风”、“粮丰园”、“陶陶居”、“天极品”、“星樾城”等品牌，其中“广州酒家”、“陶陶居”为中华老字号品牌，在消费者群里中具有很高的市场认知度和美誉度。

二是多业态联动发展优势。广州酒家一直坚持实施食品、餐饮一体化多业态经营，充分利用在餐饮服务业积累的品牌优势、技术优势和渠道优势，延伸产业链，开展标准化、规范化、工业化的食品制造业务。逐步形成了食品制造与餐饮双轮驱动、多业态并存的发展格局，多业态联动发展优势明显。

三是全渠道销售体系优势。广州酒家已经逐渐建立起包括实体门店渠道、经销商渠道、电子商务渠道的全渠道销售体系，为客户提供便捷的消费体验，极大提高了交易速度和数量，可实现产品跨区域、24小时销售。

四是技术研发优势。广州酒家已建立起较完善的技术人才团队和管理激励机制，已培育成拥有结构合理、专业齐全、经验丰富的高素质研发技术团队，此外，通过与高校、科研机构合作建立产学研合作基地，为公司研发成果向产业化转变提供强力支撑。

4.3.4 海底捞（06862.HK）

4.3.4.1 公司概况

海底捞国际控股有限公司（简称“海底捞”），成立于1994年，是一家以经营川味火锅为主、融汇各地火锅特色为一体的大型跨省直营餐饮品牌火锅店，2018年9月26日，海底捞（新上市编号：06862）正式登陆香港资本市场。历经二十多年的发展，海底捞已经成长为国际知名的餐饮企业。2020年，海底捞新开业544家海底捞门店，全球门店网络增至1,298家，其中1,205家位于中国大陆地区，93家位于中国大陆以外地区，包括港澳台地区、新加坡、越南、马来西亚、印尼、韩国、日本、英国、美国、加拿大及澳大利亚等14个国家和地区。

4.3.4.2 经营状况

海底捞发布的2020年财报业绩显示，2020年全年，海底捞实现收入286亿元，同比增长7.8%。2020年上半年，因疫情影响，导致海底捞亏损9.65亿元。随着疫情的好转，餐饮业经营回暖，海底捞业绩也扭亏为盈。财报显示，海底捞全年净利润3.09亿元，同比2019年下降86.8%。

海底捞门店2020年翻台率3.5次/天，其中2020年下半年的平均翻台率已回升至2019年同期的75%以上。但是，海底捞财报显示顾客人均消费价格却从105.2元涨到了110.1元。2020年全年，海底捞餐厅服务超过2.5亿人次顾客，海底捞会员超过7,100万人。

门店数量方面，2020 年海底捞集团新开门店 544 家，全球门店数量达到 1,298 家，仅中国大陆就有超 1,200 家门店，聘用员工超过 13 万人。其中一线城市 255 家餐厅，贡献营收 59.3 亿元，平均一家店贡献营收 2,325 万元。三线以下城市 451 家餐厅，总收入 81.43 亿元，平均一家餐厅贡献营收约 1,805 万元。

4.3.4.3 核心竞争力分析

海底捞在“连住利益，锁住管理”的管理理念下，一方面高度统一员工与本公司的利益，充分激发了增长活力，另一方面控制食品安全及其他风险，为海底捞的长远发展保驾护航。总体来看，海底捞的核心竞争力主要体现在以下几个方面：

一是多年来持续进行的组织结构变革，有利于平衡和管理员工与门店、门店与门店、总部与门店的关系以及与第三方服务机构的关系，在人才、管理、供应链等各方面，为高质量的可持续增长打下坚实基础。

二是从“顾客满意度”和“员工努力程度”出发，优化运营管理，全面提升顾客的就餐体验。亦对会员体系进行了重构，优化会员等级、权益、增值服务的设置，同时上线了“海底捞超级 APP”，在移动设备上为会员顾客提供包括排号、预订、外卖、积分兑换、社区互动等更好的在线体验。

三是积极运用新技术。2019 年海底捞开了 3 家新技术餐厅，其中包括首家海外新技术餐厅。机械臂自动上菜房及中央厨房直接供应菜品均在进行了小范围试用及推广。智慧配锅机已在多家门店应用，传菜机器人也已部署超过 1,000 台。

四是海底捞不断开发和推出满足顾客需求的菜品，并致力于为顾客提供新鲜、优质、美味及丰富的食材。在中国大陆全市场及中国大陆以外不同区域市场，推出的多种新菜品和啤酒均得到了顾客的高度认可。

5 餐饮业发展趋势预测

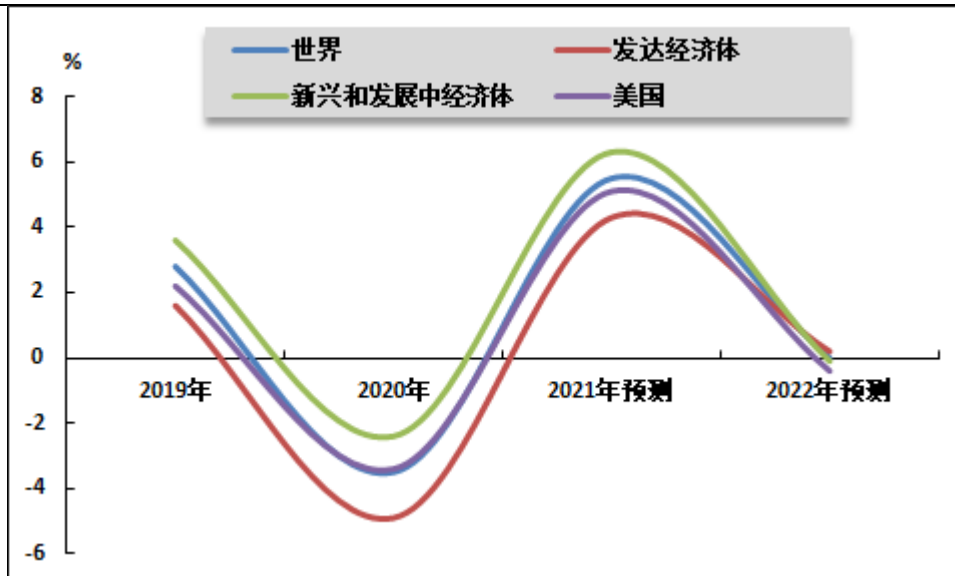
展望 2021 年，全球经济复苏的前景依然具有“超乎寻常的”不确定性，全球经济活动得到进一步提振还是恶化，取决于疫苗推广力度，同时各经济体复苏力度也将存在较大差异。在制造业投资持续回暖、消费复苏进一步加快及出口保持较高水平的支撑下，预计我国经济继续稳步复苏，GDP 回归潜在增长水平。2021 年是“十四五”的开局之年，目前我国的疫情已经得到了良好的控制，疫苗也在普及接种过程中，同时随着食品安全工作进一步加强、新型消费蓬勃发展及农村餐饮消费持续释放，预计餐饮市场整体将会趋于稳定向好发展，且受低基数效应影响，预计 2021 年餐饮消费增速将创新高。另外，预计餐饮业零售化发展趋势将加速，品牌化将成为餐饮业高质量转型重要方式，智慧餐饮将为行业发展赋能。

5.1 2021 年宏观经济形势展望

5.1.1 2021 年全球经济形势展望

展望 2021 年，全球经济复苏的前景依然具有“超乎寻常的”不确定性，如果疫苗进一步推广且有更多有效的政策支持，那么，全球经济活动将得到进一步提振；但如果疫苗推广缓慢、新冠病毒突变或过早退出政策支持，全球经济复苏前景将恶化；同时，各经济体复苏力度存在较大的差异，复苏前景主要取决于医疗干预程度及政策支持的有效性等。根据国际货币基金组织(IMF)于 2021 年 1 月 26 日发布的《世界经济展望报告》显示，预计 2021 年全球经济增长 5.5%，并预计 2022 年全球经济增长 4.2%。其中，发达经济体经济 2021 年预计增长 4.3%，新兴市场和发展中经济体预计增长 6.3%，比此前的预测分别上调了 0.4 个百分点和 0.3 个百分点。此外，全球贸易有望与全球经济同步复苏。国际货币基金组织预计 2021 年全球贸易额有望增长 8.1%，2022 年增长 6.3%，但服务贸易的复苏可能将慢于商品贸易，反映出疫情下跨境旅游和商务旅行低迷。

图 24 2021、2022 年世界经济增长趋势预测



数据来源：国际货币基金组织 2021 年 1 月《世界经济展望》，国研网行业研究部加工整理

从主要国家和地区来看，**美国经济有望强复苏，2021 年美国将重点解决疫情和经济复苏问题，2021 年美国经济复苏将为主旋律，会持续进行。**同时，美国将会再度推出万亿的财政刺激措施，拜登 2 万亿美元基建计划将正式走上前台，基建计划主要投向振兴美国制造业 7000 亿美元、新基建 4000 亿美元、传统基建 700 亿美元等。随着拜登 1.9 万亿美元的疫情纾困计划，叠加 2 万亿美元的基建计划，如果成功落地，将有效扩张美国总需求，叠加美国疫苗接种不断加速，美国将进入供需两旺的经济强复苏阶段。根据 Markit 2021 年 1 月 23 日公布主要经济体 PMI 初值，美国 PMI 明显好于预期，服务业 PMI 亦再次回升。数据显示，美国 2021 年 1 月 Markit 制造业 PMI 初值 59.1，明显好于预期值 56.5 和前值 57.1；2021 年 1 月份美国服务业 PMI 初值 57.5，也显著好于预期值 53.6。**欧洲受二次疫情影响，欧洲经济衰退程度要严重于美国，并且面临二次探底风险，经济复苏的步伐也是偏缓慢。**未来，欧洲央行将会维持宽松的货币政策以应对，继续加码财政刺激的可能性相对较小。此外，2021 年 1 月份欧元区 PMI 大体符合预期，明显低于美国 PMI 表现，反映欧洲经济修复动能低于美国。欧元区 2021 年 1 月制造业 PMI 初值为 54.7，与预期值 54.5 基本一致，略低于前值 55.2；服务业 PMI 初值为 45，与预期值 44.5 基本一致，略低于前值 46.4。欧元区 PMI 水平明显低于美国，反映欧洲经济动能弱于美国。**日本经济有望实现缓慢复苏。**受新冠肺炎疫情影响，日本 2020 年经济遭受明显影响，在此背景下，日本中央银行、政府官员、日本经济类智库及企业近期对 2021 年该国经济发展趋势提出预测研判，普遍认为日本经济有望在 2021 年实现一定程度的复苏，但复苏势头缓慢，实际经济前景将在很大程度上取决于疫情走势。从长期面来看，日本政府可能继续采取多种政策，重点推动日本经济“电子化”及“绿色发展”。**新兴市场和发展中经济体的复苏路径预计也将出现分化。**预计我国与其他国家的复苏态势将出现明显差异。我国疫情防控取得明显成效，同时为应对疫情加大了公共投资，央行也提供了流动性支持，这些都推动了经济的强劲复苏。在新兴市场和发展中经济体中，石油出口国和依赖旅游业的经济体将面临尤为严峻的形势，这是因为跨境出行预计要较

长时间才能恢复正常，且石油价格的前景低迷。

5.1.2 2021 年国内经济形势展望

展望 2021 年，预计我国经济继续稳步复苏，GDP 回归潜在增长水平。我国制造业投资增速有望继续提升，并主导经济复苏的步伐。同时，消费修复还将进一步加快，出口继续保持较高水平，叠加 2020 年较低基数，预计 2021 年 GDP 同比增速有望达到 8.5%-9.0%。根据国际货币基金组织(IMF)于 2021 年 1 月 26 日发布的《世界经济展望报告》预计，在有效的疫情遏制措施、强有力的公共投资和央行流动性支持下，中国经济 2021 年有望增长 8.1%。另外，据世界银行组织发布于 2021 年 1 月发布的《全球经济展望》报告预计，中国的经济增速在 2021 年将攀升至 7.9%。

具体来看，投资方面，制造业投资将持续回暖。随着经济持续复苏，投资结构趋向优化。工业企业利润正增长和持续改善，内生地提高了企业投资能力；加上疫苗普及，国外疫情逐步遏制，全球经济复苏共振，国内制造业投资回补空间将进一步打开。预计 2021 年制造业投资有望接棒传统基建投资和房地产投资，成为经济复苏主导力量。其中，基建投资将适度加快，基于 2020 年专项债发行规模达历史峰值，相关资金和投资项目将在 2021 年逐步落地，由此将推动基建投资增速小幅提升。与此同时，考虑到 2021 年是“十四五”开局之年，预计从国家到地方将陆续出台新基建相关鼓励政策，由此将带动全国多地出现发力新基建之势。消费方面，在经济修复和促消费政策带动下，2021 年居民消费具备提升空间。随着经济复苏步伐的加快，就业和居民可支配收入将持续改善，为消费的回升提供内在动力；低基数效应抬升 2021 年消费增速；餐饮等线下消费正常化将成为消费提升的重要力量。进出口方面，全球贸易阶段性繁荣可期，将正向拉动我国出口。疫苗落地后，海外经济复苏步伐有望加快，短期内全球面临供给紧平衡，加之美国大选尘埃落地，全球贸易阶段性繁荣可期，预计 2021 年出口仍将保持强劲势头。另外，随着国内需求显著回升，制造业投资增速提升，人民币汇率保持高位等，都对进口起到明显推动作用。价格水平整体温和，CPI 前低后稳，PPI 稳步回升。CPI 方面，考虑到猪肉价格高基数和生猪存栏量大幅增加，2021 年上半年猪肉价格或将有明显回落，相应 CPI 同比也将持续走低；此外，随着服务业生产和需求持续改善，非食品 CPI 将小幅回升。综合来看，预计 2021 年 CPI 整体平稳。PPI 方面，随着 2021 年全球经济共振复苏，将带动大宗商品价格大概率保持上涨势头，由此预计 PPI 稳步回升。综合来看，2021 年我国经济整体发展形势向好，随着我国步入“十四五”新发展格局，加之国内优越的市场空间和已形成的产业链生态系统，将推动我国经济稳步复苏。

作为基础性消费产业，餐饮业的发展与宏观经济发展息息相关。2020 年突发的新冠肺炎疫情给我国经济运行带来了明显影响，并对餐饮业发展带来直接冲击，当前餐饮行业仍处于疫后恢复期，且我国经济发展持续向好将支撑餐饮业继续稳定发展。不过全球经济复苏的不确定性不利于我国餐饮企业海外业务拓展，并将为我国经济增长带来下行压力，在一定程度上对居民在外饮食消费产生抑制。

5.2 餐饮业发展趋势预测

5.2.1 餐饮市场整体将趋于稳定向好发展

近年来，随着中国经济的快速发展及人民收入水平的不断提高，餐饮行业逐渐进入成熟期，成为扩内需、促销费、稳增长、惠民生的支柱产业。虽然 2020 年餐饮行业遭受疫情严重打击，但餐饮行业稳中向好态势没有改变，且餐饮业已逐步从疫情影响中走出来，实现恢复性增长，2020 年 10 月份，全国餐饮收入及限上餐饮企业收入双双实现正增长，继续发挥好拉动内需新引擎的重要作用。与此同时，针对疫情防控常态化下消费者对食品安全关注的进一步增强，餐饮业在有序复商复市的同时，严格遵守疫情防控要求，坚持将各项防疫工作落实到位，履行食品安全主体责任，食品安全工作进一步加强。另外，餐饮业积极应对疫情影响，加快数字化转型，加快线上线下融合，大力发展网上订餐、在线外卖外送、线上直播和成品半成品零售化等新业务新模式，新型消费蓬勃发展，为餐饮业稳定恢复注入强劲新动力。此外，为贯彻国务院常务会议部署，进一步促进大宗消费、重点消费，更大释放农村消费潜力，1 月 5 日，商务部等 12 部门联合印发《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》（简称《通知》），提振餐饮消费为五个重点任务之一。为释放餐饮消费潜力，《通知》明确要求完善相关扶持政策，促进绿色餐饮发展，加快培育绿色餐饮主体。鼓励各地因地制宜开展各类线上线下餐饮促消费活动，完善餐饮服务标准，支持以市场化方式推介优质特色饮食，提升市场人气，提振消费信心。鼓励餐饮企业丰富提升菜品，加快创新经营模式，加强与网络平台合作，推动“互联网+餐饮”发展。

总体来看，2021 年是“十四五”开局之年，目前我国的疫情已经得到了良好的控制，疫苗也在普及接种过程中，同时随着食品安全工作进一步加强、新型消费蓬勃发展及农村餐饮消费持续释放，预计餐饮市场整体将会趋于稳定向好发展，且受低基数效应影响，预计 2021 年餐饮消费增速将创新高。

5.2.2 餐饮业零售化发展趋势将加速

餐饮行业作为重要的消费端口，新冠肺炎疫情防控使得“宅经济”爆发，同时也让餐饮企业意识到布局新零售的重要性和必要性。防疫期间，餐饮企业纷纷通过直播来降低库存，缓解资金压力，拓宽销售渠道，并通过售卖半成品、速冻产品、预包装食品等形式，拓展业务渠道，“餐饮+零售”迎来发展“窗口期”。“首届中国餐饮品牌节暨 2020 中国餐饮品牌力峰会”上发布的《2020 中国餐饮品牌力白皮书》（简称《白皮书》）提出，零售化已然成为餐饮行业的入场券。在“2020 年度中国餐饮品牌力百强”中，头部中式正餐品牌八九成以上都在涉足零售领域，或是推出自有零售产品，包括粤菜代表广州酒家、陶陶居、点都德，以及江浙菜外婆家、西北菜西贝莜面村等。

总体来看，疫情进一步强化了到家消费的场景和需求，也倒逼餐饮品牌做生鲜、预制菜、

包装食品的零售模式加速成型，尤其是供应链和产品优势明显的头部餐饮品牌，在尝到了零售的甜头后，纷纷在此发力，从单一的餐饮模式变成餐饮、零售“两条腿”走路。2021年，随着电商平台入局，同时在“就地过年”的推动下，餐饮业零售化趋势将加速。据悉，盒马申请了多个“盒马火锅”的商标，类别包括食品、方便食品、餐饮住宿、广告销售等，在火锅市场供应链与消费场景进行延伸。京东生鲜联合 150 余家餐饮企业召开首届餐饮零售发展联盟峰会，宣布将在 3 年内打造 10 个销售额过亿的餐饮品牌，并在未来带动行业打造 500 亿以上的餐饮零售市场。另外，2021 年春节，全国超 1 亿人就地过年，年夜饭“半成品”受市场青睐。商务部商务大数据显示，在重点监测在线餐饮平台年夜饭系列商品中，“半成品”同比增长至 380%。在京东平台，1 月 20 日至 2 月 9 日，平台半成品菜成交额同比增长 160%，其中 1-2 人食用小包装半成品菜成交额同比增长 3.5 倍，1-2 人小包装的水煮鱼、自热火锅、佛跳墙销量最高；海鲜礼盒、海鲜制品成为成交额增速最高的品类。

5.2.3 品牌化将成为餐饮业高质量转型重要方式

国内餐饮市场较为分散，行业集中度较低，普遍存在产品附加值较低，客户黏度不高，生命周期短等问题。据统计，中国餐饮商家数量接近一千万家，主要包括头部大型连锁餐饮品牌，腰部中小型连锁餐饮品牌，以及尾部大量卫生条件相对不严格的夫妻店路边摊。另据中国饭店协会与新华网 2020 年 9 月 2 日联合发布的《2020 中国餐饮业年度报告》（简称《报告》）显示，2020 年，排列在各业态前列的共百家领军企业营业额（2019 财年）合计不足 2000 亿，占行业总量不足 5%，还有很大的成长空间。

受疫情影响，消费者在饮食上更注重卫生安全问题，餐饮品牌价值愈发凸显，品牌化将成为餐饮业高质量转型的重要方式。《报告》还显示，调研中有 60% 的餐饮企业意识到品牌的重要性，并将品牌发展作为企业重要发展战略。从具体的运营来看，有的企业通过提供高性价比产品和服务实现消费者引流，有的企业通过大数据分析不断调整产品与市场方案，有的企业通过完善细节、新技术应用以及场景打造提升客户体验，还有的企业通过制定标准化操作流程提升产品与服务质量。

5.2.4 智慧餐饮将成为行业发展新动能

智慧餐饮是指基于移动互联网、物联网、云计算等技术手段，为餐饮企业提供营销、运营、管理等工具和服务的系统，旨在提升餐饮企业的经营效率，提升消费者消费体验。智慧餐饮的核心理念在于将智慧管理系统深度融入到餐厅整体的运营中，通过预定排号系统、服务呼叫系统、前台收银系统、后厨互动系统等功能以至于减少餐厅人员服务动线，降低运营成本，提升餐饮企业的管理效率。

餐饮行业属于传统行业，一直以来数字化程度普遍较低，然而随着大数据、云计算、人工智能等新兴技术的发展，将餐厅的前厅、后厨、门店管理等实现信息化，并利用云服务 etc 提高经营效率，正成为餐饮企业创新升级的重要途径，且在疫情冲击之下，提前实现“互联

网+”、数字化布局的餐饮企业表现出了良好的抗风险能力和市场恢复能力，“互联网+”与产业的融合发展以及数字化智慧化发展正成为行业发展新动能。一方面，我国餐厅的智能化服务将逐步普及，在降低人工成本的同时，将增强顾客吸引力。据悉，国内餐厅也出现机器人送菜服务，且很多餐厅已实现从点餐、下单、送菜的自动化，并可完成电子支付。另一方面，一些餐饮企业已购入自动烤箱、自动煮面机、自动料理机等先进的厨房设备，餐厅厨房进入现代化、机械化、智能化发展阶段，在减少后厨人员的同时还减轻了房租成本压力。

6 餐饮业投资机会与风险分析

2021 年，随着疫情逐步得到控制，餐饮业将重回快速发展轨道，产业扩张及转型升级步伐将明显加快，投资价值将继续凸显。具体来看：新式茶饮顺应健康潮流，迎合独特性、新鲜感的消费者需求，将处于快速扩张期；随着一二线城市消费市场的逐渐饱和，三四线城市仍为餐饮业重要增量市场；小吃消费群体日益年轻化，网红小吃消费渐成新时尚；跨界经营拓宽餐饮边界，将成餐饮业创新发展的重要选择。不过餐饮业作为重要的民生产业，食品安全风险不容忽视；与此同时，还需警惕疫情反复、人才短缺以及成本上涨等对行业发展及企业经营带来的风险。

6.1 投资机会分析

6.1.1 新式茶饮行业处于快速扩张期

与传统茶饮相比，新式茶饮的“新”主要体现在新鲜食材、新技术、新视角呈现品牌价值三个方面。一是新式茶饮使用新鲜品质食材，用水果、原叶茶、奶盖及牛乳替代果酱、茶粉、奶精，产品客单价也较高；二是加工制售过程中重视数字化和新技术应用；三是通过大店、品牌联名等新视角呈现品牌价值，重视顾客的体验和品牌认同感。

作为新一代消费人群的 90 后正处于事业发展的上升期，有较强的消费欲望与一定的消费能力，注重品质与服务，同时对新事物有较高的接受度，追求个性化、多样化以及体验式消费，同时热衷于消费升级。新式茶饮顺应健康潮流，提倡使用天然、高品质原料，迎合独特性、新鲜感的消费者需求，开创了奶盖茶、脏脏茶等多种茶饮新品种，抓住年轻消费者需求，市场规模快速增长，根据 CBNDATA 发布的数据显示，2019 年新式茶饮市场规模已近千亿元，2017-2019 年市场规模增速 CAGR48.75%。预计在 2021 年新式茶饮市场规模达 1102 亿元。

6.1.2 三四线城市仍为餐饮增量市场

低线城市消费潜力有待释放。国家统计局数据显示，2018 年三四线及以下城市人口占比高达 77.55%，市场潜力巨大。《财经》杂志的一项预计数据显示，三四线城市的居民消费将从 2017 年的 15 万亿元提升至 2030 年的 45 万亿元。此外，麦肯锡发布的 2020 中国消费者调查报告显示，对于中国消费支出的持续大幅增长，居住在生活成本较低的二线及以下城市的“年轻购物达人”贡献巨大。他们仅占调研对象的 1/4，但却为 2018 年消费支出增长贡献了近 60%。在知名度不高的三四线城市，中上层中产阶级消费者数量快速增长。2010 年至 2018 年，三四线城市中，年可支配收入达到 14 万至 30 万元人民币的家庭年复合增长率达到 38%，高于一二线城市的 23%，这些较富裕家庭占到三四线城市人口的 34%以上。

随着一二线城市消费市场的逐渐饱和，越来越多的餐饮品牌迫切需要寻找增量市场，下

下沉市场成为各家争相深耕的新蓝海。据了解，星巴克近两年一直在探索下沉市场，在星巴克的规划中，2022 年要扩张到 230 个城市，达到 6,000 家门店；麦当劳、肯德基在三四线城市也已经有了一定的规模；海底捞上市后随即宣布了加速扩张的战略，并将三四线下沉市场作为重点挖掘的市场，海底捞的下沉策略也直接带动了海底捞门店数量的增长以及业绩的加速提升。

6.1.3 网红小吃消费成为新时尚

小吃产业是我国餐饮业的主基调。据不完全统计，全国约有 500 万小吃商户，目前是餐饮业最大的品类赛道。一定意义上，小吃产业撑起了中国餐饮业的半边天，也成为餐饮业发展趋势和消费变革的晴雨表。

中国饭店协会、美团研究院日前联合发布《2019-2020 年中国小吃产业发展报告》显示，小吃消费群体日益年轻化，主要集中在 20-35 岁年龄段。其中，26-30 岁年龄段的订单量占 38.1%。同时，随着“90 后”成为小吃的主要消费群体，吃已不仅仅是满足饱腹的需求，更是成为追求环境、味道、服务和场景的综合体验，网红品牌顺势而生。网红小吃产品往往具有新奇的外形、独特的味道、创意的包装，同时兼具性价比和话题度，注重营销和消费者沟通，以更年轻化、特色化的方式为消费者带来了新的体验。目前，网红小吃消费已成为一种新的时尚。

6.1.4 跨界经营拓宽餐饮边界

近年来，随着互联网的发展，传统餐饮业态已经被打破，餐饮业正在向零售化、多场景化、食品化等方向靠拢，跨界经营成为餐饮业创新发展的重要选择。

2020 年 10 月 13 日，肯德基官方微博宣布，将推出“KAIFENGCAI”快煮预包装食品系列产品，首季上新菜包括鸡胸肉、鸡汤、鸡肉螺蛳粉，均与肯德基所擅长的鸡肉产品相关。肯德基表示，在产品选择上，KAIFENGCAI 系列产品，从年轻人口味喜好出发，并从博大精深的传统中华美食中汲取创意。据介绍，此次推出的包含螺蛳粉在内的一系列快煮包装食品并不是堂食产品，而是针对“懒人经济”推出的方便速食产品，该系列产品操作便捷，还可以让年轻人在几分钟准备的过程中享受动手的乐趣。肯德基称，首季产品从 2020 年 10 月 12 日开始陆续在北京、上海、广州、深圳、成都、重庆、杭州、武汉、西安、天津、苏州、南京、郑州、长沙、东莞、沈阳、青岛、合肥、佛山、无锡、厦门、宁波、哈尔滨共计 23 个城市部分 KFC 餐厅上市。虽然肯德基螺蛳粉的销售情况并不乐观，但是通过推出专属产品系列，利用堂食+速食的搭配不断拓宽产品线，使得肯德基食品渗透进更多的用餐场景。

另外，无印良品 MUJI marché（菜市场）生鲜计划中国首店将入驻上海瑞虹天地太阳宫。与国内的盒马、永辉超级物种等生鲜超市类似，无印良品菜场除了售卖鲜鱼、生肉、蔬果等生鲜农副产品外，也提供了现场加工和用餐服务。此外，消费者还能亲身参与料理制作。

6.2 投资风险分析及相关建议

6.2.1 疫情反复风险

2020年新冠肺炎疫情肆虐全球，带来经济、社会、政治、贸易等多方面的危机爆发与进一步的失控风险，已成为近百年来对世界经济和社会发展影响深远的重大公共卫生事件，对整体餐饮经营环境产生重要且持续性的负面影响。根据世卫组织统计数据，截至欧洲中部时间2020年12月31日16时11分（北京时间2020年12月31日23时11分），全球累计新冠肺炎确诊病例81475053例，累计死亡病例1798050例。到了2021年1月28日，全球确诊病例累计已超1亿例，死亡病例超200万例。整体来看，新冠疫情对经济的影响已从短期冲击逐步演变为长期影响，但新冠肺炎疫情反复风险将对餐饮企业经营业务产生持续影响。

这就要求餐饮企业做好疫情培训和宣传工作，切忌让员工恐慌作业，避免影响服务质量与效率。与此同时，继续采取增加线上线下外卖、拓展团餐市场、加强品牌营销等多项措施降本增效，尽可能将疫情的影响降到最低。

6.2.2 食品安全风险

食品安全是全社会关注的重点问题，餐饮业生产链条长、管理环节多，相关企业无法完全避免因管理疏忽或不可预见原因导致产品质量问题发生。加之政府传播的食品安全信息和消费者掌握的信息严重不对称，消费需求的升级让公众对食品安全过于担心。一旦食品安全事件发生，自由、开放的互联网与社交媒体大肆传播对食品安全事件的危害将起到放大效应，特别是餐饮业中食品安全事件大多数由人为因素所造成，极易引发公众的愤怒情绪，并对餐饮品牌和经营产生负面影响。因此，餐饮业食品安全风险不容忽视。

这就要求餐饮企业始终把食品安全放在第一位，充分履行食品安全主体责任，加强企业经营管理，组织企业主要管理和重要岗位的人员认真学习食品安全相关法律法规，进行针对食品安全宣传教育的培训；严格落实政府关于食品安全工作的责任追究制和经济处罚制，结合食品安全管理体系，组织开展对食品安全隐患和重点监控部位的调查研究和检查；加强对产品、食品检查力度，高度重视食品安全问题，采取有力措施，强化食品安全监管，确保食品安全。

6.2.3 人才短缺风险

作为典型的劳动密集型行业，目前餐饮业普遍面临着用工不足、人才流失率高的现象。尤其是国内餐饮市场激烈的竞争使高级技术人才和管理人员成为众多商家高薪争夺的对象，如果不能吸引到或培养出足够的技术人员和管理人员，餐饮企业的发展将面临人员短缺的风险。

这就要求餐饮企业进一步加强人力资源招聘和人才的培训开发工作，扩大企业人才的储

备。并通过内培外引相结合的人才机制来填补高级管理人员和主要技术人员的缺口，为企业发展提供人才保障和智力支撑，一方面，全面打开人才选拔通道，实施管理干部培养选拔“栋梁工程”和技术队伍“人才工程”，加强管理干部、技术人才的培训提升，培养潜在的高级人才队伍；另一方面，有效借助市场的力量，适当进行企业急需的市场化人才。

6.2.4 经营不确定风险

鉴于宏观政策、社会经济环境等因素的影响，餐饮市场的竞争不断加剧，餐饮企业的人工成本、物业租金、食材成本、能源资源价格等成本不断上涨，挤压利润空间，将给企业带来较大的经营风险。与此同时，餐饮企业店面扩张，投资新项目，开设新网点，也存在一定的经营不确定性和投资失败的风险。

这就要求餐饮企业进一步优化经营模式，大量使用节能环保设施设备和新型节能产品，对大宗原材料实行统一采购，建立中央厨房，推行标准化生产和统一配送，以降低人员消耗和运营成本。同时，建立与市场需求相适应的管理标准，加强推进以制度为核心的规范化管理架构、管理体系的搭建，建立开店、建店、管店新模式，建立以品牌细分为基础的规范标准，建立动态版的运营管理体系，保障新开门店的投资收益率；审慎进行市场调研和经营论证，详细分析周边消费群体和市场消费现状，有针对性的开设新的经营网点，最大程度降低投资风险。

6.2.5 商标、标识被侵权风险

对于拥有众多老字号品牌的企业，若市场上存在冒用老字号品牌或商誉的违法侵权行为，将给相关企业的形象及经济效益等诸多方面带来负面影响。

这就要求相关企业加强对公司商标保护。开展企业内部商标管理和注册商标专用权保护工作，实施商标品牌战略。通过制定商标管理办法，建立商标信息台账、与商标事务所合作等方式严格监管本单位商标正常使用。加大商标品牌保护力度，扩大商标保护范围，对与业务紧密相关的商标注册类别进行注册保护，防止他人在其他领域抢注商标。