

# 资本加持竞争升维 餐饮行业打响提质增效突围战

■本报记者 李静

近年来,内地餐饮行业资本化进程持续提速,连锁品牌密集奔赴港股冲刺上市。Wind数据显示,今年以来截至5月18日,已有6家餐饮企业成功登陆港交所,另有6家企业正式递交排队。

在资本深度赋能之下,餐饮行业能否迎来结构性发展新机遇,成为市场关注的焦点。为此,《证券日报》记者聚焦餐饮企业港股上市热潮,深度剖析行业变局与长期发展趋势,探寻餐饮行业规模化、标准化、品牌化的高质量成长路径。

## IPO热潮: 连锁餐饮企业积极谋上市

对餐饮企业而言,其规模扩张高度依赖大额资金投入,从



“出海”布局。

南开大学金融学教授田利辉对《证券日报》记者表示,上市募资能够快速优化企业现金流结构,支撑餐饮企业跨区域、规模化拓店,打破传统餐饮企业依靠自有资金缓慢发展的瓶颈,这是餐饮企业主动拥抱资本市场的主要原因。

多重因素推动下,餐饮企业IPO持续火热。今年以来,已有安徽老乡鸡餐饮股份有限公司、“幻师COMMUNE”母公司极物思维集团有限公司、袁记食品集团股份有限公司、比格餐饮国际控股有限公司等多家连锁品牌递交港交所上市申请。

在业界看来,资本之所以偏爱投资餐饮企业,主要是因为当下餐饮龙头企业已普遍完成连锁化、标准化转型,具备稳定盈利、可复制扩张、低周期波动的优质投资属性。

中国连锁经营协会发布的《2026中国餐饮连锁化发展白皮书》显示,2025年餐饮连锁化率已达25%,行业集中度持续提升。

“头部连锁餐饮企业通过统一中央厨房集采、全流程出品标准化、数字化门店精细化管理,实现全国门店口味、品控、服务、供应链高度统一,大幅提升了企业经营稳定性。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示,餐饮行业正从“零散粗放”模式走向“连锁集约”模式,本质上是运营效率与标准化体系的全面升级,“商业模式可复制、可规模化、可长期盈利,完美匹配资本市场投资偏好。”

## 优胜劣汰: 上市餐饮企业分化明显

一边是多家连锁餐饮企业积极谋求上市,另一边则是上市餐饮企业在业绩和市值上分化愈发明显,市场优胜劣汰效应加速显现。

从上市餐饮企业的2025年业绩数据可以窥得行业分化格局。具体来看,蜜雪冰城股份有限公司(以下简称“蜜雪集团”)去年实现归母净利润58.87亿元,同比增长32.7%;广州遇见小面餐饮股份有限公司(以下简称“遇见小面”)净利润

同比增长74.8%。与之形成鲜明对比的是,九毛九国际控股有限公司(以下简称“九毛九集团”)去年营收同比下滑13.8%,门店总数从807家缩减至644家;奈雪的茶控股有限公司(以下简称“奈雪的茶”)全年营收43.31亿元,同比下降12.0%,全年净亏损2.39亿元;呷哺呷哺餐饮管理(中国)控股有限公司(以下简称“呷哺呷哺集团”)全年营收约38亿元,同比减少约20%,全年净亏损约3亿元。

这些餐饮上市公司上市以来的股价表现也呈现出明显分化。其中,蜜雪集团等头部绩优餐饮企业股价均实现上涨,而奈雪的茶、呷哺呷哺等亏损企业股价大幅下挫,估值持续走低。此外,部分新晋上市餐饮企业也出现上市即破发的现象。如遇见小面上市首日即破发,跌幅达27.84%;绿茶集团(以下简称“绿茶集团”)上市首日破发,跌幅达27.84%。

西藏元昆创业投资有限公司投资总监刘均向《证券日报》记者表示:“餐饮企业登陆资本市场后,能否稳住估值、实现长期发展,早已不再单纯依赖门店数量和扩张速度,而是取决于企业真实的盈利能力、供应链核心壁垒与长期经营竞争力。”

记者实地走访调研多家上市餐饮企业了解到,有个别连锁餐饮企业盲目拓店,直接带来租金、人力、营销三项费用高企,陷入增收不增利的困境。有餐饮企业相关负责人向记者透露:“连锁餐饮企业设立中央厨房和构建全国供应链体系的前期投入成本较高,短期内难以获得投资回报,因此往往会出现资金短缺和整合能力不足等问题。”

还有个别的餐饮企业菜品出现特色缺失、同质化严重等问题。这导致消费者复购意愿降低,单店营收增长乏力。

除同质化问题外,线上低价竞争等也使得部分企业承压。立信德管理咨询有限公司今年3月份发布的研究报告显示,自去年“外卖大战”以来,近八成餐饮企业净利润出现下滑,超三成企业净利润降幅超过30%。有上市餐饮企业运营负责人向《证券日报》记者透露,电商平台大额满减补贴、线上营销费用增长等多重因素叠加,导致餐饮企业的线上订单普遍出现“增量不增利”的现象。部分门店为保住客流,不得不被动承担补贴成本,毛利率被进一步压

低,同时线上低价补贴也大幅分流堂食客流,双向挤压企业盈利空间。

战略品牌专家、品牌咨询创始人陈晶晶对《证券日报》记者表示:“资本加持主要解决的是企业发展的资金问题,并不能根治行业长期存在的经营痛点。规模化扩张导致的管理失控、供应链短板突出、产品差异化不足等问题,依旧困扰着行业发展。”

可以说,在资本化浪潮之下,如何平衡好规模扩张与经营效益、守住盈利底线,成为餐饮企业发展的核心课题。

## 破局前行: 锚定高质量发展

面对行业分化加剧、盈利持续承压等多重挑战,上市餐饮企业纷纷调整发展战略,摒弃以往盲目追求门店数量、规模扩张的粗放式发展方式,转向精细化运营、供应链深耕、品牌价值提升的高质量发展新模式,多方发力破解经营困局。

其中,自建核心供应链、深化中央厨房全域布局,成为头部餐饮企业打造核心壁垒、严控成本的核心举措。

例如,蜜雪集团相关人士向《证券日报》记者介绍:“我公司打造了全链条自营供应链体系,依托五大生产基地,28个全国仓储中心,实现核心食材100%自主生产,将食材、物流成本压至行业低位,支撑万店连锁模型持续稳定盈利。”

和府捞面餐饮管理(江苏)有限公司创始人李学林此前透露:“连锁餐饮企业想要长远发展,必须把后端供应链和研发体系做扎实、做厚重,前端门店运营才能轻量化、高效化,真正实现可持续规模化发展。”

与此同时,上市餐饮企业开始摒弃“粗放拓店”策略,聚焦单店效率提升、门店结构优化。例如,呷哺呷哺集团在财报中明确表示,将全面聚焦单店盈利提升与资本回报率,2026年计划新开不少于100家呷哺呷哺门店,全面优化高性价比单店模型,重点布局轻量化卫星店、下沉市场Mini店,精简低效门店,优化

全国门店布局。

朱丹蓬表示:“当下,餐饮行业已经从单纯的拼门店规模、拼扩张速度,向拼运营效率、拼供应链实力、拼品牌核心竞争力转变。”

从行业长远发展的层面来看,深耕细分品类、打造差异化品牌竞争力,是餐饮企业跳出同质化竞争的关键。多家餐饮企业已经放弃跟风热门赛道,转而专注自身细分品类深耕。例如,九毛九集团旗下太二酸菜鱼,从单一酸菜鱼品类,向鲜料川菜品类升级,打造鲜活食材体系、透明化消费菜单,重塑产品价值与品牌竞争力。

此外,针对线上价格补贴带来的损失,上市餐饮企业正重构线上线下一体化经营策略。海底捞国际控股有限公司相关负责人对《证券日报》记者表示:“2025年,我公司精准推出外卖专属下饭菜品类,布局1200个外卖专属服务网点,外卖收入同比大增111.9%至26.58亿元,实现订单与利润双增长。”

绿茶集团也在积极优化外卖产品结构,主打高毛利套餐、组合餐品,去年外卖收入同比增长66.5%,外卖收入占比提升至25.3%,有效对冲堂食经营压力。

与此同时,头部餐饮企业纷纷搭建品牌自有小程序私域点单体系,将平台公域流量转化为品牌私域流量,大幅降低平台佣金依赖。

综合来看,餐饮行业的竞争核心,始终是打磨优质产品、提升消费服务。餐饮企业唯有坚守长期主义,以完善供应链为发展根基,以精细化运营为核心抓手,以特色品牌为发展灵魂,平衡规模扩张与经营效益,协调资本赋能与实业经营,才能实现可持续高质量发展。



图1 海底捞火锅外卖卫星店  
图2 袁记云饺门店明厨  
图4 消费者在外卖平台订餐  
图3 蜜雪集团旗下供应链工厂

图片素材来源:视觉中国 企业供图

# 多方玩家入局抢占5000亿元轻食赛道

■本报记者 梁傲男

当前,健康饮食需求日益增长。2026年以来,头部餐饮企业密集推出能量碗、谷物碗等轻食产品。一个值得关注的产业信号正在显现:轻食市场不再是“小而美”的细分赛道,而正演变为餐饮行业的新增长极。

“过去几年,高糖、高油的‘情绪型餐饮’高速增长,但随着人们健康意识的提升,轻食赛道迈向‘大众主流’。”品牌咨询创始人、战略品牌专家陈晶晶对《证券日报》记者表示。

据艾媒咨询预测,2026年中国轻食市场规模将突破5000亿元。在此背景下,不同类型的头部餐饮企业纷纷主动落子,打法各有侧重、各具特色。

赛百味中国首席市场官王威对《证券日报》记者表示:“随着全民健身浪潮的普及以及身材管理意识的觉醒,大家都愈发重视轻食晚餐。我们推出的‘焕活晚餐’系列,首次公开每款产品的热量及核心营养素数据,把选择权交还给消费者。”

茶饮品牌方面,奈雪的茶落地首家

“奈雪green·轻饮轻食”门店。“轻食的目标客群与茶饮客群高度重合,超过六成轻食用户会同时购买茶饮。我们不仅打造覆盖全时段的复合消费场景,还能复用现有门店空间与供应链体系,提升单店产出效率。”奈雪的茶相关负责人对《证券日报》记者表示。

Tims天好咖啡也在布局轻食赛道,其上线的轻体午餐盒是中国研发团队自主开发的项目,满足消费者对产品“新鲜健康”的诉求。在Tims天好咖啡首席财务官李东看来,面对咖啡赛道的“价格战”,公司推出轻食产品是实现差异化的选择之一,“轻食能帮助品牌跳出低价竞争,构建长期价值。”

中式快餐和老字号品牌也开始试水轻食产品。米村拌饭相关负责人对《证券日报》记者表示,公司上线了4款轻食拌饭,后续有计划在全国布局;广州老字号品牌陶陶居则将粤式风味与轻食理念融合,指向注重健康的细分人群。

陈晶晶进一步表示,“轻食”已从早期的营销概念变为头部餐饮企业争夺的新增长点。凭借供应链、冷链与

门店网络优势,连锁品牌可快速将轻食标准化,切入白领午餐、健身代餐等新场景。

《2025年中国轻食行业发展状况与消费者行为调查数据》显示,2025年,41.87%的中国消费者每周食用轻食3次至4次,34.30%的消费者保持每周至少1次的频率。这意味着轻食已从“偶尔尝鲜”进入日常饮食场景,具备了规模化复制的市场基础。

不过,轻食行业的商业模式想要走向成熟,高客单价始终是一道绕不开的门槛。记者了解到,目前市场上主流能量碗的客单价普遍在30元至40元区间。例如,达美乐轻食产品定价35元至40元,健康轻食连锁品牌Wagas定位更高,多数产品定价60元至80元,明显高于普通快餐20元至30元的水平。

一位健身爱好者对《证券日报》记者表示:“轻食的核心在于食材搭配与烹饪方式,做法其实很简单。偏高的售价会大幅降低我的购买意愿。”

消费者的真实反馈,揭示了轻食赛道当前的核心矛盾。市场热度与购买意愿在上升,但消费者对“溢价”的容忍

度有限。换言之,健康是人场券,但不是定价权。

那么,轻食的商业化之路如何才能走得通?广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示,轻食赛道最终能否跑通可持续商业模式,关键在于能否跨越三道坎:供应链效率能否通过规模化采购和中央厨房将价格下探至大众心理价位;产品壁垒能否摆脱“食材堆砌”的同质化竞争,在调味与热食化方面形成差异化;场景黏性则决定了轻食究竟是“减脂期的选择”还是“日常三餐的选项”。

当前,多方玩家的密集入局无疑加速了市场竞争。拥有现成门店网络、成熟供应链体系和强品牌认知的头部餐企在布局中占据先天优势,但最终能够胜出,是能被消费者高频消费、最贴合大众需求的品牌。

换言之,轻食市场的终局,不是“沙拉店取代快餐店”,而是餐饮行业本身变得更健康。这或许才是这一轮餐企入局轻食赛道最值得关注的产业信号:健康不再是一个独立品类,而在成为整个餐饮行业的基础配置。

## 餐饮连锁化如何破解「连而不锁」难题

■梁傲男

近年来,中国餐饮市场的连锁化进程明显提速。但伴随规模扩张而来的,并非同步增长的盈利与口碑,而是居高不下闭店率与普遍存在的盈利难题。不少品牌陷入“连而不锁”困境:门店招牌统一,但服务标准、管理水平参差不齐,这也使得品牌价值被快速稀释。

为何部分餐饮品牌会面临“连而不锁”的困境?笔者认为,这主要是因为企业在快速扩张过程中底层经营能力存在短板。

从行业现状来看,部分餐饮品牌的供应链基础较弱,导致其品牌连锁“连”得门面,“锁”不住标准。

对于追求规模化的餐饮企业而言,供应链是决定连锁质量的生命线。在直营模式下,品牌方对食材采购、中央厨房加工、冷链配送拥有完全控制权。从源头到终端,执行标准可以“一竿子插到底”。但加盟商是独立经营主体,总部无法强制要求其从指定渠道采购食材。部分品牌为了快速扩张,降低采购门槛,允许加盟商自行在当地采购部分原材料,打开了标准失控的口子。若一家门店为了节省采购成本,采用不同食材、不同调料,口味就会出现偏差,无法保持一致性。

更棘手的是跨区域扩张问题,部分品牌虽然在本地市场拥有成熟的供应商网络,可一旦进入新城市,其供应链、配送网络都需要从头搭建。在此背景下,部分加盟店容易出现“总部管不到、加盟商不想管”的局面。

此外,部分餐饮品牌为了快速扩大规模,对加盟商的审核标准一降再降。甚至针对加盟商的培训,也只有开业前的几天“速成班”,日常巡检也变成走过场。这种管理失控往往会导致加盟门店的质量降低,单店运营能力下滑,最终拖累整个品牌的口碑与形象。

在笔者看来,为了破解品牌连锁“连而不锁”的难题,餐饮企业需要加强供应链建设,自建中央厨房,与上游农业基地建立长期合作、布局区域分仓,以此降低跨区域扩张的边际成本,提高产品标准化程度。此外,餐饮企业需要重构加盟关系,采取“按利分成”或“强管控加盟”的模式,从简单的授权走向构建利益共同体。

总而言之,餐饮连锁化是中国餐饮产业走向成熟的重要标志,资本的参与客观上加速了这一进程。当前出现的“连而不锁”现象,是行业从“规模扩张”迈向“质量管控”过程中必经的阵痛。门店扩张只是起点,如何在扩张过程中真正“锁”住标准和体验,才是长远的课题。