

致同咨询行业洞察

零售与快消行业 - 疫情下的餐饮业

2022年12月发布



点击下方图标，了解相关详情

餐饮市场的概要

疫情对餐饮市场的影响

餐饮企业的
融资情况

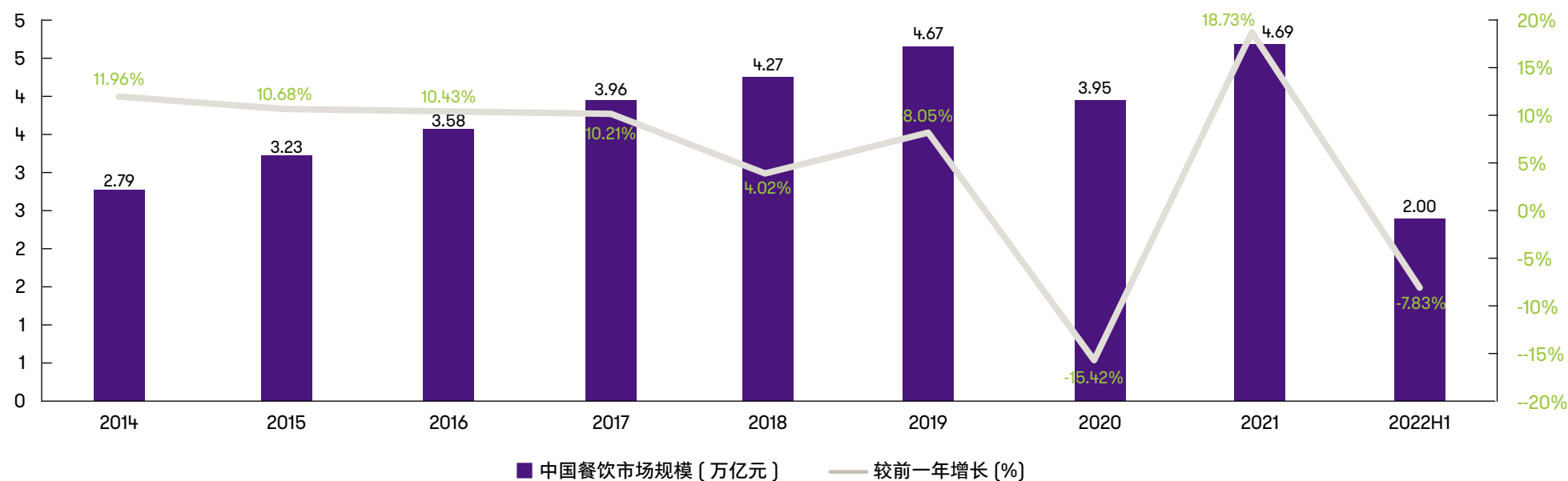
餐饮企业投资过
程中常见的问题

2023 年餐饮
市场展望

餐饮市场的概述 (1/4)

国内餐饮市场的规模

2014-2022H1 餐饮市场规模 (万亿)



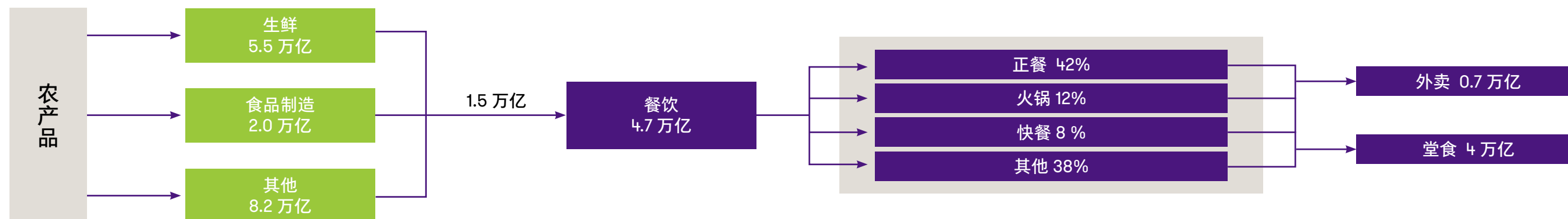
数据来源: 中国饭店协会

疫情期间规模萎缩:

- 2014-2019 年期间, 中国餐饮市场稳定发展, 期间国内餐饮市场销售收入 CAGR 为 10.85%;
- 受疫情影响, 2020 年疫情导致餐饮市场规模萎缩至 3.95 万亿元, 同比降幅高达 15.42%;
- 2021 年, 餐饮市场规模基本恢复到了疫情前的水平。但是, 受疫情的影响, 多数餐饮企业的盈利能力尚未完全恢复到疫情前的水平, 处于现金流为正, 净利润亏损的状态;
- 2022 年上半年, 受各地疫情爆发的影响, 餐饮企业无法正常经营, 较去年同期收入下降 7.83%。2022 年下半年, 受全国性疫情爆发的影响, 预计全年餐饮市场销售规模会进一步下降。

餐饮市场的概述 (2/4)

国内餐饮市场的业态分布



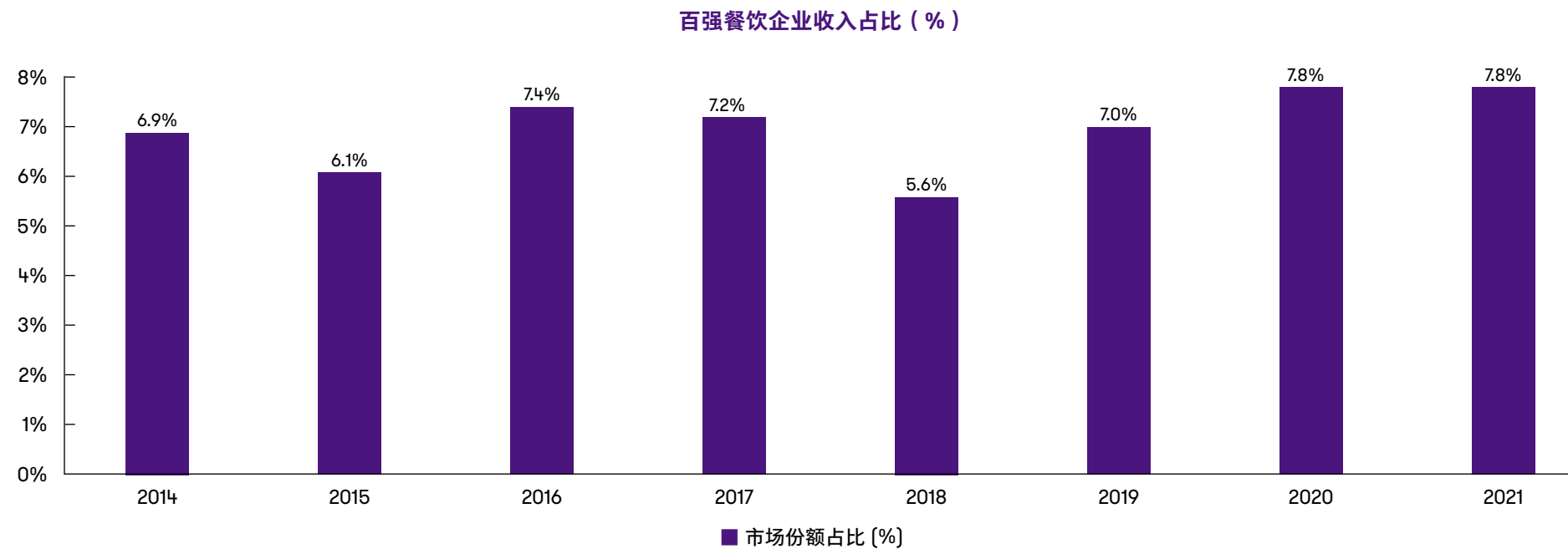
数据来源：中国饭店协会，前瞻经济学人

餐饮业态分布：

- 正餐是一种重服务的业态，消费者的消费时段较长，一般经营午餐和晚餐两个时段，正餐规模占餐饮市场的 42%，仍然是餐饮行业最大的业态；
- 快餐是一种轻服务的业态，消费者的消费时段较短，但经营时段较长，且标准化程度高。相对于服务流程复杂的正餐业态而言，快餐更容易标准化，因此其连锁化率由 2019 年的 14.5% 提升至 2021 年的 20.4%；
- 近年来火锅业态发展较为稳定，其中川系火锅一枝独秀，占据了主要的市场份额，这与辣味具有很强的成瘾性有关。与其他业态相比，火锅企业拥有更好的经济模型。火锅企业的净利润率在 14% 左右，快餐和正餐企业的净利润率分别在 11% 和 6% 左右；
- 除此之外，日料、西餐与团膳分别占餐饮市场的 7%、11% 与 20%。

餐饮市场的概述 (3/4)

行业集中度较低



数据来源：前瞻经济学人

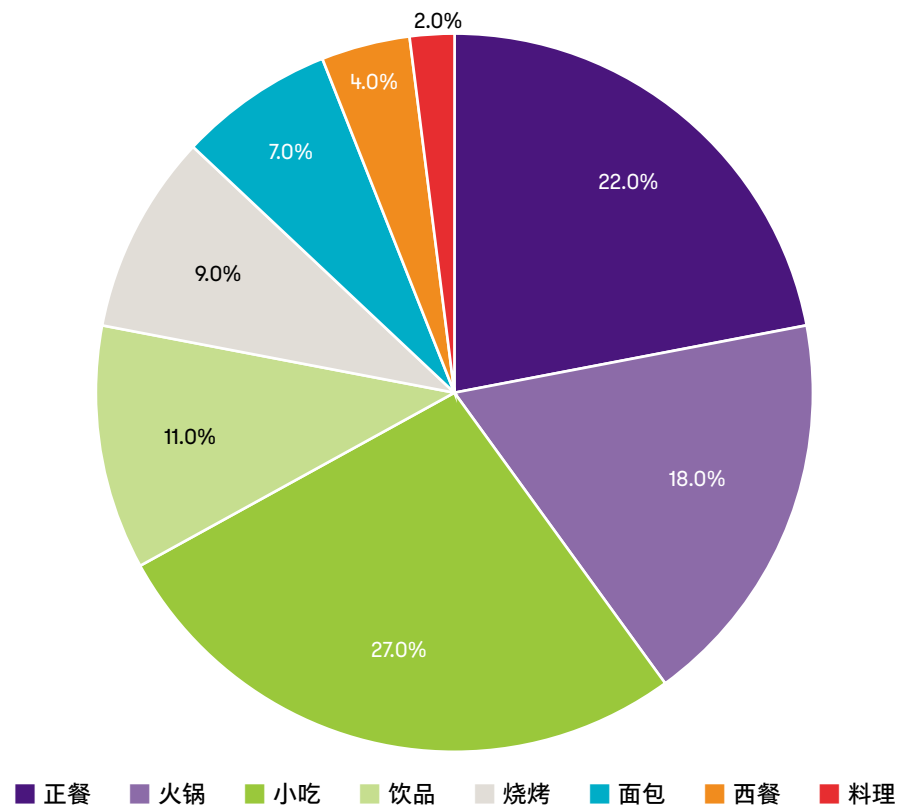
行业集中度不高：

- 餐饮百强企业营业收入占到全国餐饮收入由2014年的6.9%上升至2021年的7.8%，百强企业集中度虽有所上升但是依旧偏低；
- 餐饮百强企业内部两极分化仍然比较明显，一些能力较强的企业正在积极融资进行扩张，还有一些企业在则在削减门店规模的同时在疫情的冲击下逐步加大债务规模。

餐饮市场的概述 (4/4)

连锁化是规模之王

百强餐饮企业收入占比按业态划分 (%)



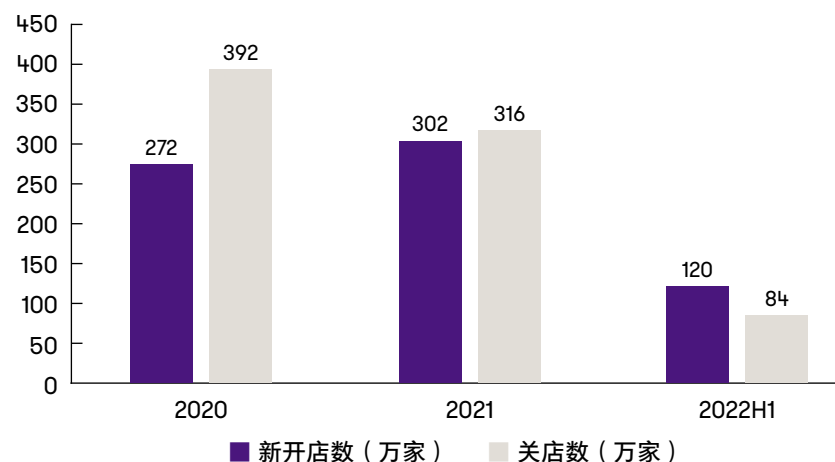
加快连锁化布局是百强企业的特点:

- 火锅与小吃及烧烤等容易标准化的业态占百强企业收入的 54%，这与其标准化程度高容易形成规模的特点有关；
- 复杂的正餐业态仅占百强企业收入的 22%，这是由于其复制难度较大，不易形成标准化连锁的特点造成的；
- 此外，随着蜜雪冰城、喜茶等茶饮企业的迅速扩张，其市场规模与影响力也在进一步扩大。

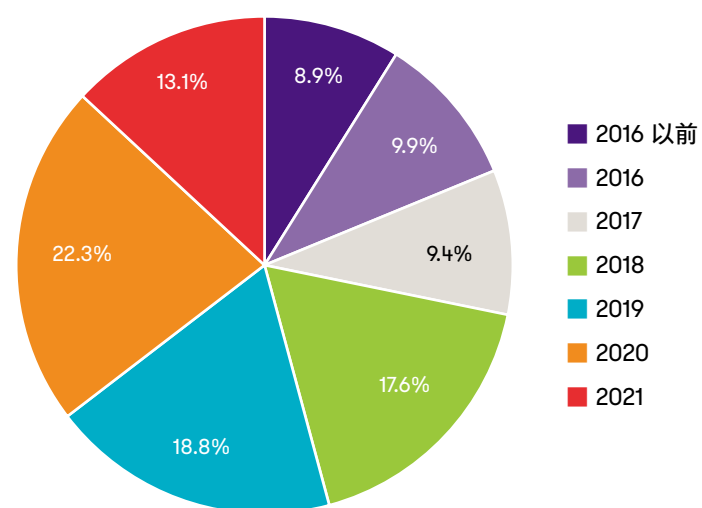
疫情对于餐饮市场的影响 (1/4)

疫情带来的“关店潮”

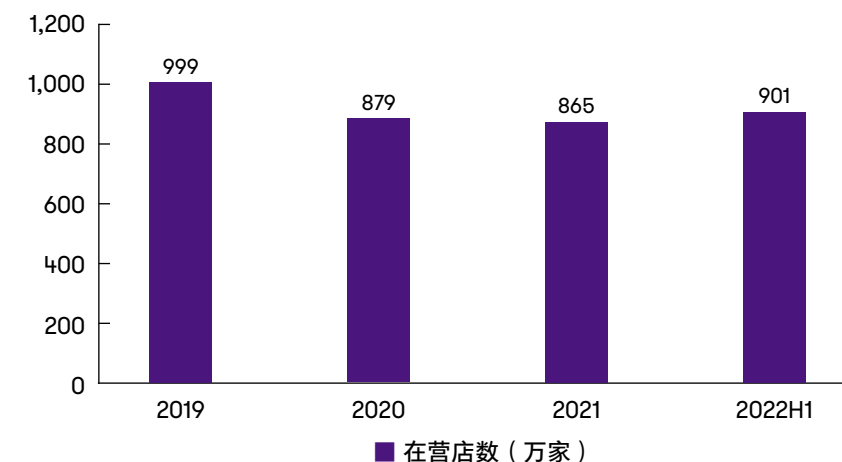
疫情期间开 / 关店数统计 (万家)



2021 关店门店统计 (按开设年份)



各年度在营门店数量 (万家)



数据来源: 番茄资本

疫情期间开关店趋势:

- 2020-2021 年期间, 受疫情影响, 餐饮门店呈净减少趋势, 其中: 2020 年净关店 120 万家, 2021 年净关店呈收窄趋势降至 14 万家。但是, 值得重点关注的是, 2021 年关闭的门店中超过 4 年店龄的门店超过 45%, 说明有一定经营年限的老店在疫情下也不得不被关闭;
- 尽管, 2021 年餐饮业开店信心指数回升, 开店欲望增强, 新开店面 302 万家, 较 2020 年相比多开出新店 30 万家。但是, 受疫情冲击, 2021 年度全行业整体运营情况不容乐观。2021 年度较 2020 年度相比, 关店数量减少 76 万家, 但仍高达 316 万家;
- 2022 年上半年, 净开店数出现疫情后的首次增长, 但是上半年开店数仅为 120 万家, 大大低于前两年度的开店数, 说明餐饮业对于行业发展的不确定性存在相当程度的担忧。

疫情对消费市场的影响 (2/4)

疫情期间餐饮门店承净减少趋势

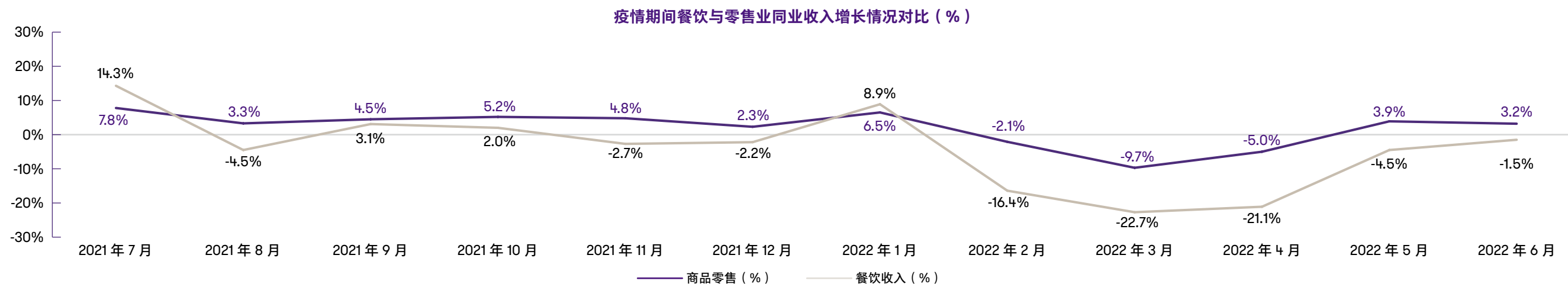
疫情期间在运营店面数变动趋势：

- 截止 2022 年上半年，在营店面数与 2019 年年末相比下降了 10%；
- 尽管尚未掌握 2022 年下半年的开关店数据，但根据初步观察，2022 年下半年受疫情影响，门店应呈净减少趋势。这主要受两方面因素的影响，一方面是餐饮企业对于疫情的影响存在悲观情绪；另一方面是经历了两年多的疫情冲击后，餐饮企业现金流吃紧，净负债增长，企业无力开出更多新店；
- 随着 2022 年末疫情管控的放松，2023 年餐饮企业将出现”冰火两重天”的情况，即优秀的企业抓住时机调整业态，抢占优质店址开店；历史负担较重的企业无力偿还债务或是无力开出更多新店，将逐步退出舞台。



疫情对消费市场的影响 (3/4)

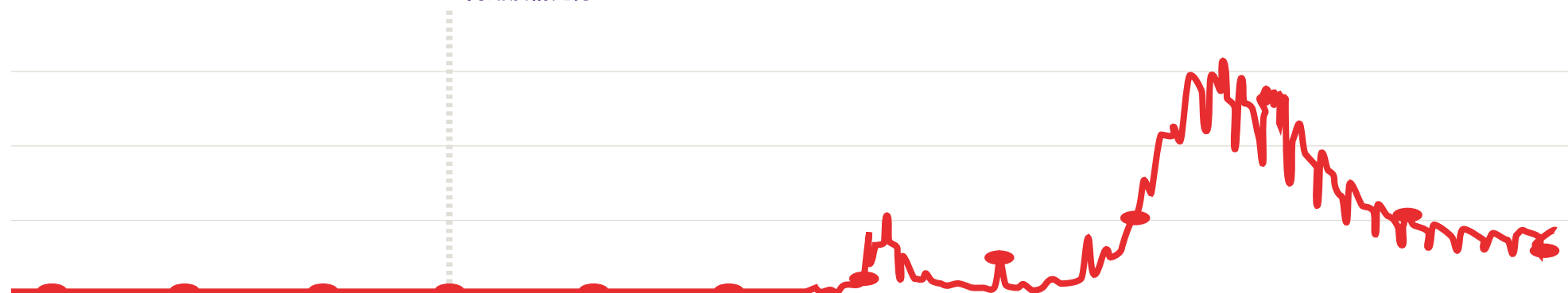
过去 12 个月的收入波动情况



数据来源：国家统计局

同期疫情走势

- 随着大家对新冠病情认识的加深，新冠病例增长对餐饮企业收入的负面影响将逐步减弱；
- 2023 年第二季度，随着新冠感染高峰的过去，餐饮企业的运营将逐步回归到疫情前的状况。



疫情对消费市场的影响 (4/4)

疫情期间餐饮企业的主要经营压力

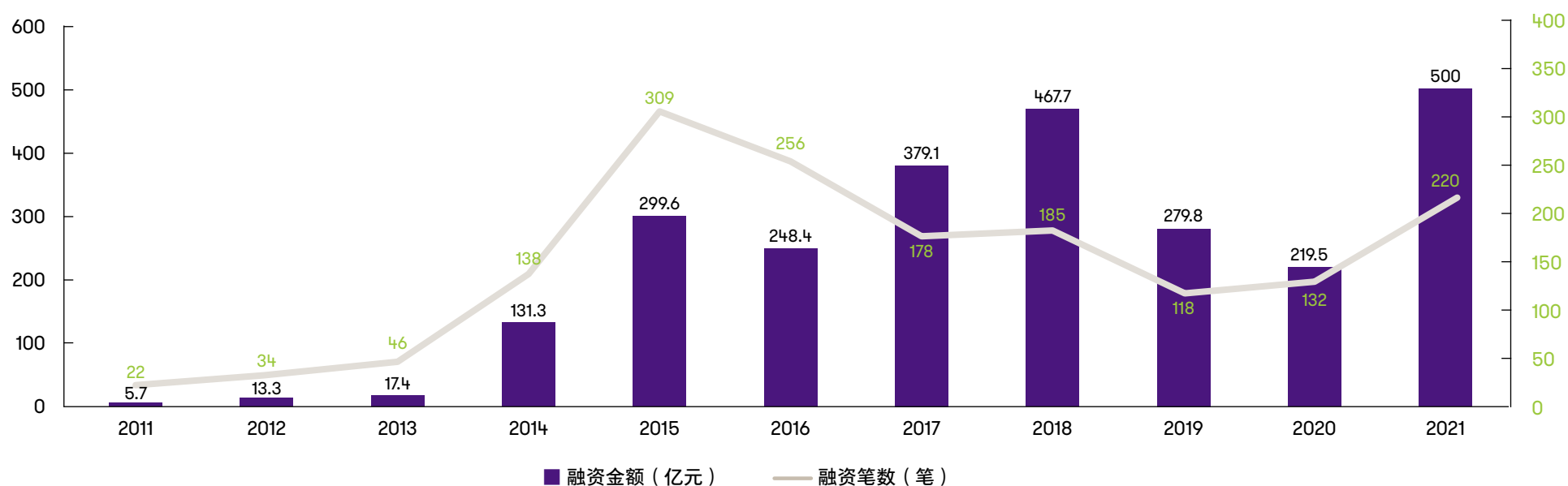


- 疫情期间，餐饮企业的外卖单数有显著增长，但是由于疫情管控对堂食的冲击过大，使得餐饮企业堂食翻台率不足，严重影响餐饮企业的盈利能力，这对于高度依赖于堂食消费的正餐业态来说打击非常大，使众多餐饮企业出现了亏损；
- 在翻台率不达标的情况下，店面投资无法按时收回，餐饮业主同时还要承担较高的房租与员工成本，使餐饮企业面临巨大的现金流压力。一旦出现堂食放开，翻台率达到疫情前正常水平的情况，餐饮企业将发挥其现金流好，投资回收周期短的优势，经营迅速回暖。

餐饮企业的融资情况 (1/6)

餐饮企业的股权融资规模

2011-2021 年餐饮市场融资规模 (亿元)



数据来源: NCBD

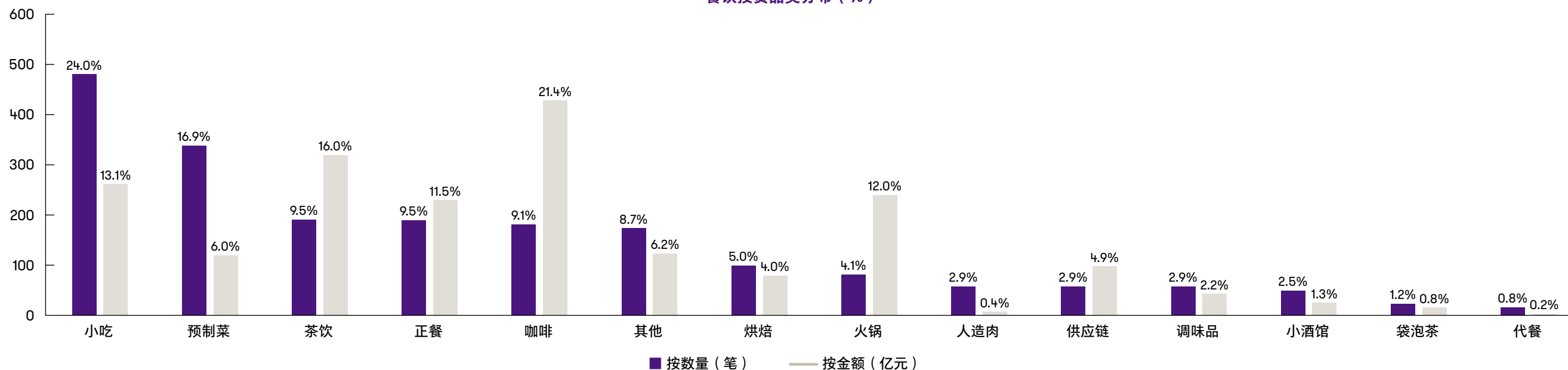
餐饮融资市场增长迅速:

- 2021 年, 投资人对于疫情对餐饮企业的影响持乐观态度, 加之餐饮企业的上市窗口正在打开, 因此频繁在餐饮业进行投资。2021 年, 餐饮企业全年融资额超过 500 亿元人民币, 创历史新高;
- 2022 年, 随着二级市场餐饮企业估值的大幅下降, 加之疫情冲击使得餐饮企业财务表现不佳, 使餐饮企业融资估值体系有所下降。

餐饮企业的融资情况 (2/6)

餐饮企业的股权融资业态分布

餐饮投资品类分布 (%)

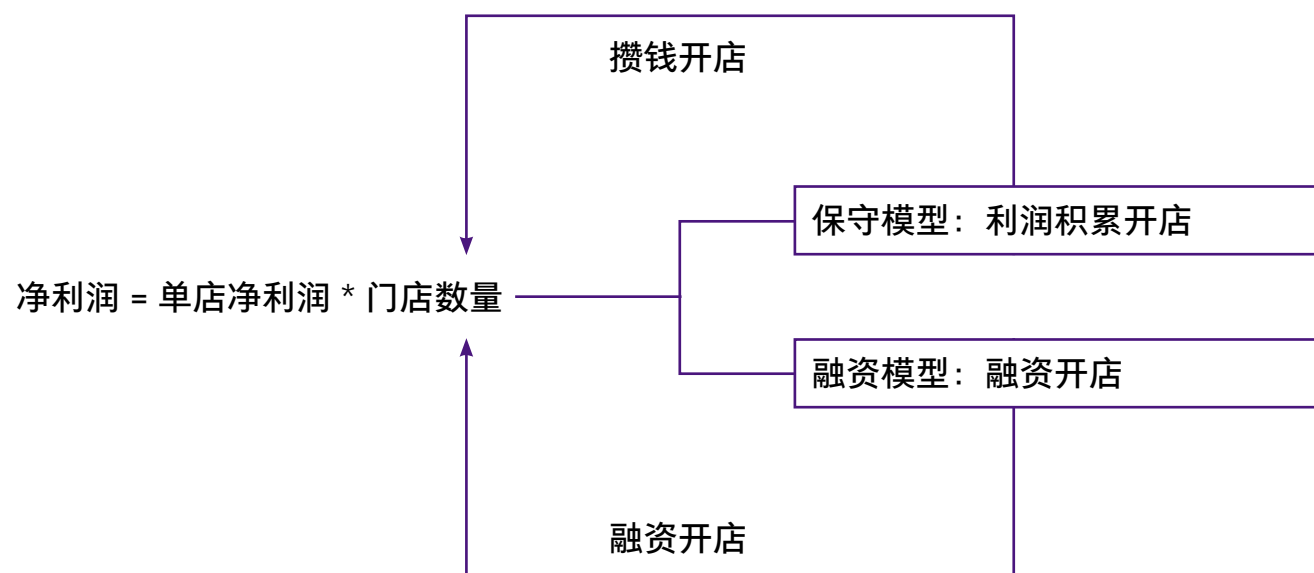


标准化程度高的餐饮业态更受资本追捧：

- 疫情期间，容易标准化的咖啡与茶饮业态，受到了资本的追捧，吸引股权投资金额占全行业引资规模的 37.4%，成为餐饮行业的亮点且受疫情影响较小；
- 标准化程度较高的小吃与火锅，也由于其高复制性受到了资本追捧，吸引股权投资金额占全行业引资规模的 25.1%，其中二者分别为 13.1% 与 12% 都超出了传统的正餐服务业；
- 此外，目前正处风口预制菜也受到了资本的追捧，值得下一步的密切关注。

餐饮企业的融资情况 (3/6)

疫情改变餐饮业的“生意经”



疫情改变餐饮业主的“生意经”：

- 优秀的餐饮门店可以做到 8-12 个月收回投资成本，一般的餐饮门店也可以做到 16-24 个月收回投资成本。因此，餐饮业主不愿意通过股权融资进行扩张；
- 但是，近年来上市餐饮企业的估值高企，提升了餐饮企业的上市愿意；此外，疫情下，日益趋紧的现金流压力，也使餐饮企业愿意通过股权融资的方式加速扩张，由攒钱开店模式进入融资开店模式。

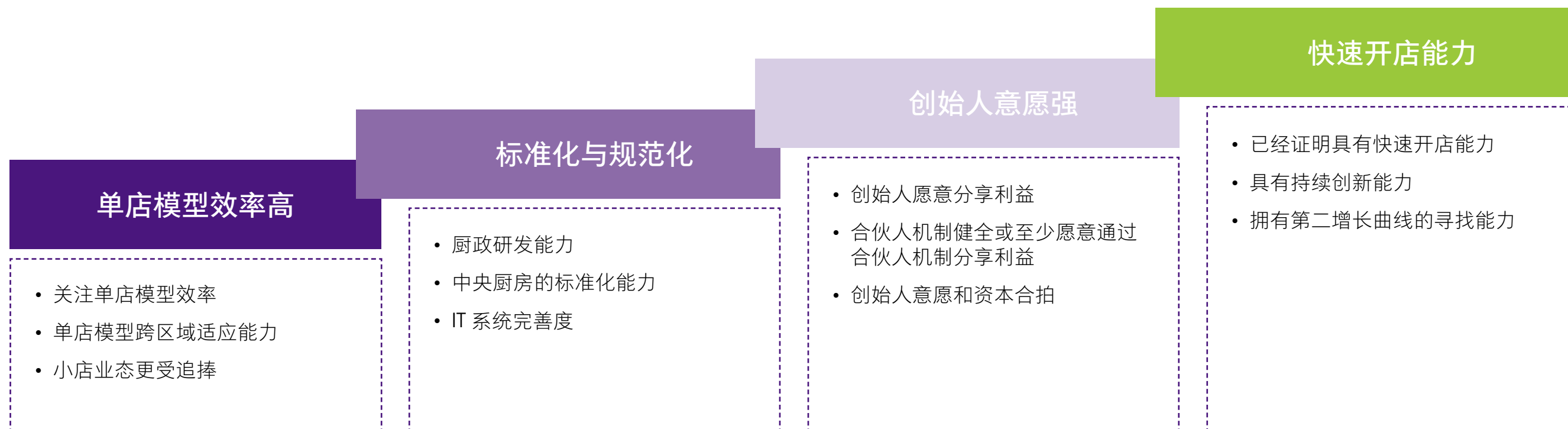
餐饮企业的融资情况 (4/6)

股权融资改变了餐饮企业对价值的认知体系



餐饮企业的融资情况 (5/6)

涉“资”企业的画像



餐饮企业的融资情况 (6/6)

餐饮企业的 IPO 机会

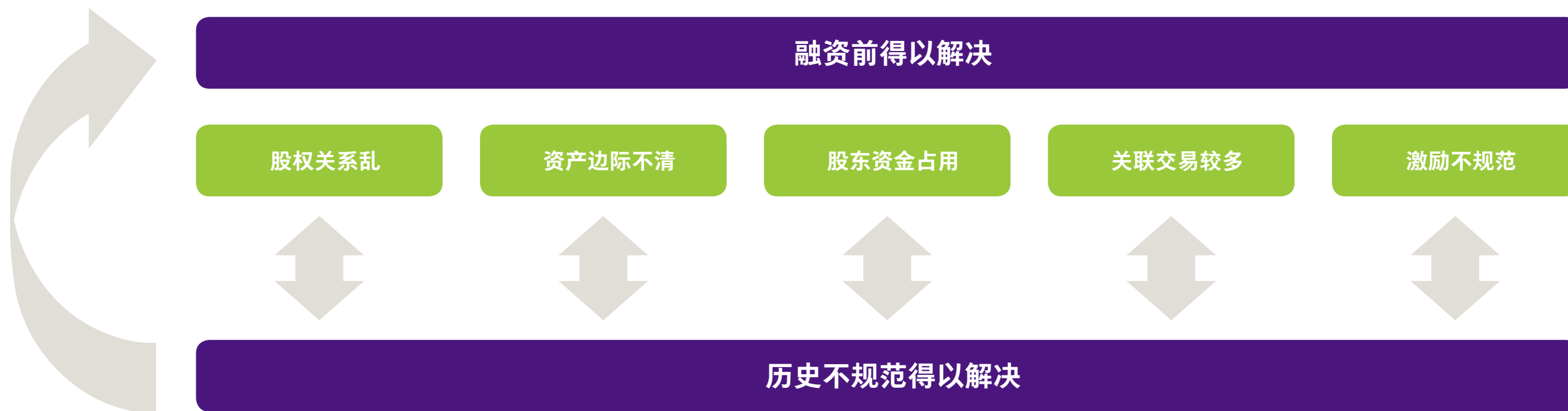


IPO 窗口正在打开:

- 餐饮企业 IPO 堰塞湖情况较为严重, A 股餐饮企业上市公司仅有西安饮食、全聚德与同庆楼等几家, 对于市场规模超过 4 万亿的餐饮市场来说有明显缺口;
- 目前, 众多餐饮企业, 其中不乏新生代餐饮明星企业, 正准备登陆资本市场, 乐观估计未来 A 股将有 30-50 家餐饮企业上市公司的容量。

餐饮企业投资过程中常见的问题 (1/3)

常见问题

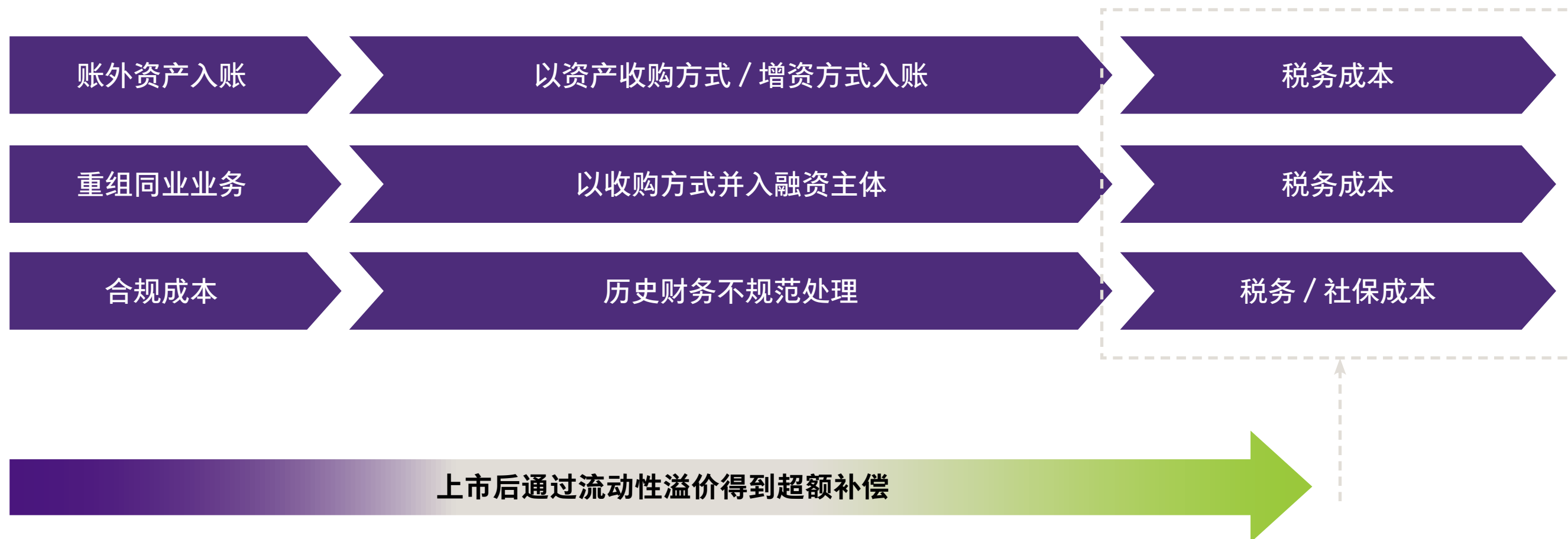


历史不规范形成原因：

- 历史上由于餐饮企业现金交易多，且回报周期短，容易形成股东与餐饮公司间资金与资产混用的情况。此外，由于餐饮企业上市窗口未打开，企业家规范化动力不足，因此形成了大量的账外资产与股东资金占用的情况。与此同时，无论股东与员工都在寻求“最小”化的税务成本，造成了激励过程中形成的税务风险。

餐饮企业投资过程中常见的问题 (2/3)

规范化的成本



餐饮企业投资过程中常见的问题 (3/3)

餐饮企业投资风险

估值过高：由 PE 向 PS 转变，存在一二级估值倒挂的风险

退出机制：一级市场估值高启，投资人“押宝上市退出”获取回报

餐饮板块：尽管同庆楼 2020 年上市，餐饮板块在 A 股上市仍有不确定性

价值回归：上市后，估值会逐步回归理性，盈利性是重要考量的标准

2023 年餐饮市场展望 (1/2)

餐饮市场展望

加大两级分化：餐饮百强企业的两级分化现象进一步加大

加快上市进程：随着疫情管控放松，头部企业盈利指标走好，下半年一批排队 IPO 企业有望登陆资本市场

市场规模平稳：2023 年市场规模将回到 2021 年的水平，保持适当平稳

店面净增加数保持稳定：总体而言，不会出现经营店面大幅净增长的情况

2023 年餐饮市场展望 (2/2)

餐饮市场展望

提升营运效率：谨慎快速扩张，关注单店效率

观望中求发展：关注疫情影响，动态温和调整

融资助力发展：着力股权融资，改善资本结构，蓄力未来发展

大店向小开：传统的正餐业态向 300-400 平的模式进行调整，到期大店有可能不再续约

小店向多开：餐饮新势力将借助合伙人计划等激励政策，改善运营质量，寻找扩张机会



致同咨询零售与快消行业小组

行业领导合伙人

武建勇

电话 +86 10 8566 5931

邮箱 jianyong.wu@cn.gt.com

小组成员

赫荣成 总监

电话 +86 10 8566 5073

邮箱 rongcheng.he@cn.gt.com

黄美燕 总监

电话 +852 3987 1261

邮箱 mian.wong@hk.gt.com



Grant Thornton
致同

www.grantthornton.cn

© 2022 致同会计师事务所（特殊普通合伙）。版权所有。

“Grant Thornton（致同）”是指 Grant Thornton 成员所在提供审计、税务和咨询服务时所使用的品牌，并按语境的要求可指一家或多家成员所。

致同会计师事务所（特殊普通合伙）是 Grant Thornton International Ltd（GTIL，致同国际）的成员所。GTIL（致同国际）与各成员所并非全球合伙关系。GTIL（致同国际）和各成员所是独立的法律实体。服务由各成员所提供。GTIL（致同国际）不向客户提供服务。GTIL（致同国际）与各成员所并非彼此的代理，彼此间不存在任何义务，也不为彼此的行为或疏漏承担任何责任。

本出版物所含信息仅作参考之用。致同（Grant Thornton）不对任何依据本出版物内容所采取或不采取行动而导致的直接、间接或意外损失承担责任。