

## 中国餐饮深陷“内卷”危机，但外卖平台逆势扩大利润 | Whatsnew

鼎泰丰撤出华北的背后，是中国餐饮业2024年“叫苦连天”的市场行情。



2024年5月4日，中国辽宁沈阳市，顾客在一家由再利用水泥管制成的餐厅用餐，这家餐厅因其独特的外观而走红。摄：VCG/VCG via Getty Images

这是一间属于你的新闻媒体，而我们也同样需要你。加入会员或升级现有会籍，可享九周年限时优惠：[尊享会员5折](#)，[畅读会员6折](#)。

餐饮业经营惨淡、低价过度竞争的新闻，连月来成为有关中国大陆经济问题讨论的一个缩影。而与此同时，涉及餐饮的互联网平台企业正在逆著风向扩大利润，显示出中国整体经济环境的变化趋势。

8月底，台湾知名餐饮品牌鼎泰丰宣布即将退出中国大陆华北地区市场。根据[台湾中央社报导](#)，鼎泰丰和其在华北地区合作方“北京恒泰丰餐饮有限公司”的20年合同即将到期，由5席台湾董事组成的董事会无法就续约达成共识，因将结束华北14家门市（含厦门1家）的经营。

该报导还引述“恒泰丰餐饮”经营者指出，中国大陆餐饮市场在2024年客源不够理想，且面对整个行业的低价竞争风潮，整体环境不佳，这是其董事会考量的因素之一。

鼎泰丰撤出华北的背后，是中国餐饮业2024年“叫苦连天”的市场行情。

根据中国部分[业界新媒体的整理](#)，2024年上半年的中国餐饮业呈现出三个特点：

一是一线城市餐饮业盈利[普遍负增长或低迷](#)。在中国整体餐饮业增长约7.9%的情况下，北京和上海的餐饮住宿行业收入都下滑超过3%；深圳和广州则录得1%到3%的小幅增长。更为直观的例子是，市场以北京低价社区餐饮为主的“南城香”连锁快餐的创始人，在其[直播视频中](#)提到：“今年冬天会不好过……旺季赚的钱可能淡季赔光”。

二是“规模以上下滑、规模以下增长”，即较大规模的餐饮企业在2024年上半年业绩不佳乃至衰退，而社会零售企业仍然有一定增长。根据[北京市统计局数据](#)，北京年营收200万元以上的餐饮企业，在20241-7月的收入同比下降4.2%。其中，[第二季度](#)营收下降3.2%，利润总额下降75.8%。

部分上市公司的财报和公告也显示出同样情况——如经营日本拉面的[味千中国](#)，预估2024年上半年亏损数百万至2000万元人民币，而去年同期则是盈利1.33亿元。同时，规模较小的餐饮业总体仍保留一定增长，有[乐观报导](#)称“这一波关店潮，主要集中在高端餐饮品牌，很多平价快餐店其实活得不错”。



2024年1月14日，中国上海，许多美团外卖工正在排队准备。摄：Costfoto/NurPhoto via Getty Images

三是线下收缩但线上业务增长。相关数据指出，尽管在北京这样的城市，“规模以上餐饮”利润大降，但“餐饮配送及外卖送餐服务从业人员同比增长高达49.7%”。

一些争论质疑“餐饮寒冬”是否是情绪大于实际，但可见的事实是中国餐饮业正在分化，并呈现出更加“低价内卷”和“性价比竞争”的特点。（延伸阅读：[《中国平价咖啡战：顾客、资本和“牛马咖啡师”，谁是赢家？》](#)）

广东《新周刊》“时代财经”的**二篇报导**指出，规模以上的餐饮企业率先在中国大陆市场打起价格战，台资火锅品牌“呷哺呷哺”5月份平均降价超过10%；包括麦当劳在内的连锁西式快餐也打出“汉堡9.9元”……报导指出，在价格战下，餐饮企业面临“利润空间被压缩”和“与日俱增的竞争对手”，“每一条细分赛道里都挤满了餐饮品牌……类似定位的品牌均需有限的客流池里争夺顾客。”

餐饮业的不景气和分化或许和多种社会因素有关。

比如，2024年中国一线城市的人口增长几乎停滞。其中，有明显“疏散非首都功能”政治需要的北京，在2023年**人口继续下降**，已经是“2017年以来常住人口规模连续六年下降”，官方称实现了“减量发展”，而“城市副中心、平原新城、生态保育区的人口则呈现上升趋势”；以外来人口流入著称的广州，也在2023年的数据**中显示出**市中心人口下降，郊区人口上升的趋势。

但更大的原因或许在于中国社会整体的消费力偏弱，社会零售不景气。其中尤其以中下阶层为甚。《**财经**》杂志7月的报导指出，随着“房产价格下行与股票价格下行，居民资产增速显著回落”，“资产价格的持续下行导致居民部门消费预期走弱”。报导还引述工银国际首席经济学家程实的一份研究指出，“在社会老龄化加速和房地产市场调整的经济周期背景下，中国居民消费行为偏好与日本在20世纪90年代至2008年期间存在一定相似性。更多的消费者开始追求与当时日本社会相似的简约、务实、求质的消费方式。”（延伸阅读：[《数说中国房地产行业：库存高企，销售暴跌，楼市的冬天还会持续多久？》](#)）

也有报导和评论认为，整体经济的不景气使得一些投资者将餐饮业作为一种固定资产投资，而在这一过程中就出现了投资过剩和高投入低收入的现象。

许多评论也注意到，在餐饮利润下跌的同时，外卖、点评类的平台企业利润反在增长。最大餐饮外卖平台“美团”2024年上半年的**业绩公告**显示，其配送业务收入超过370亿元，商家平台佣金收入超过350亿元，在线营销和其他服务收入分别超过180亿和350亿元，总收入同比增长22.9%，以外卖配送和商家佣金、营销为主的本地核心业务经营溢利增长21.1%。

上述数据显示出，围绕著美团旗下的外卖服务和“大众点评”平台的业务在逆势增长，商家在和平台企业的合作中投入了越来越多的成本。如上述大幅增长的“佣金”和“在线营销”业务，就是入驻美团平台的商家和美团合作的抽成与平台上的营销费用。

**一些分析**进一步认为：“生意越来越难做了，但为了生意，商家们只能加大对美团的‘上贡’……生意越难做，商家们对渠道平台的依赖程度就越深……钱，都让平台赚走了。”

平台企业的做大也使得许多餐饮企业更像是在为平台“打工”。前面提到的“时代财经”报导里也指出，互联网平台企业已经主导了许多餐饮企业的运营模式，一些小老板也需要每月花费数千人民币在美团-大众点评的平台上“投流”，以保证餐厅“能在用户搜索附近美食时排名靠前”，并且还要主打网红“爆款”菜品，增加和抖音、小红书博主的互动等。（延伸阅读：[《专访法律学者张湖月：当中国式监管遇到互联网巨头，揭露出体制什么样的问题？》](#)）

[#中国消费者](#) [#外卖平台](#) [#平台经济](#) [#中国经济](#)

本刊载内容版权为端传媒或相关单位所有，未经[端传媒编辑部](#)授权，请勿转载或复制，否则即为侵权。