

NCBD

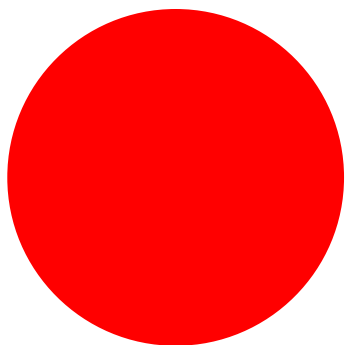
餐宝典 New Catering Big Data

2026 中国披萨品类 发展报告

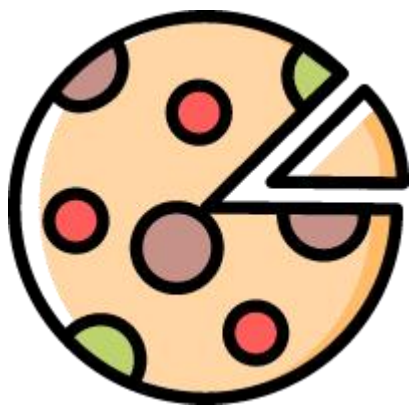


本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究以及用户调研等方法，结合NCBD自有餐饮数据监测。

- 对部分公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关餐饮企业、餐饮服务企业与消费者等进行深度访谈，辅助使用AI、了解行业主要情况，获得需要的数据与观点。
- 对企业官方发布信息进行甄选，包括企业官网、微信公众号、官方微博等。
- 对相关公开信息进行筛选、参照用户调研与访谈数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。包括政府数据、行业公开信息、企业年报、行业专家公开发表的观点等。
- NCBD自有的数据监测，通过对线上消费者公开的消费行为进行监测，获取相关公开数据。



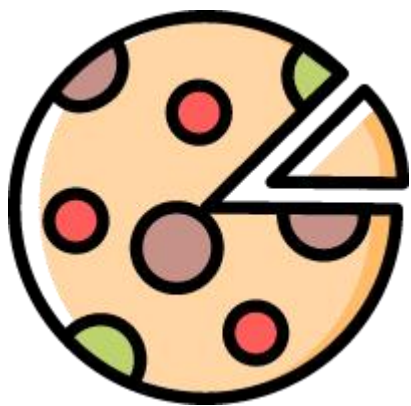
第一部分：整体概述



披萨是指以小麦粉发酵饼底为载体，表层覆盖奶酪、酱汁及多样化荤素配料，经高温烘烤而成，兼具主食与菜肴属性的复合型食品及其所衍生的餐饮业态。严格来讲，披萨属于西式快餐的范畴。目前，披萨已经在中国餐饮市场完成了本土化的演进，诞生了一些优秀的本土披萨品牌，具有较强的竞争力。

在业态上，披萨覆盖现制餐饮（堂食、外卖、外带门店）与预制零售（冷冻 / 冷藏即热披萨）两大板块，兼具正餐、休闲餐、便捷快餐等多重属性。

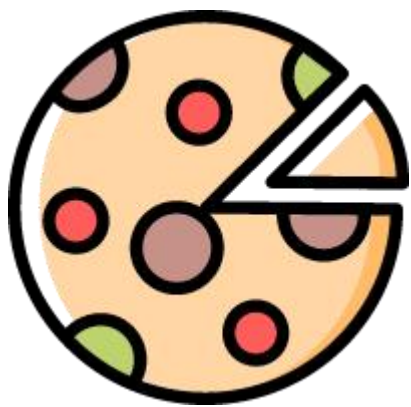
发展历程（1）



1990年，必胜客在北京东直门开设中国大陆首家门店，连锁商业披萨正式进入中国市场。此后十年内，国内很多城市出现了披萨店，门店数量开始增多且大多集中于一线城市。

2000年至2010年，该时期为外资品牌主导期，必胜客、棒约翰等国际品牌开始加速布局，同时尊宝、比格等本土品牌开始快速发展。

发展历程（2）



2010年以来，中国披萨行业以年均10%以上的速度增长，在全国各地出现了一些本土披萨品牌。这一时期，随着外卖的快速发展，披萨的线上销售迎来爆发，外卖占比明显提升。

2020年至今，披萨行业进入多元化发展期，产品健康化与本土化、下沉市场拓展、全渠道融合为核心特征。披萨已从高端舶来品普及为国民日常化的休闲简餐与快餐，场景覆盖全时段、全人群，适配工作日简餐、家庭聚餐、社交分享、下午茶及外卖等多元需求。

品类特点（1）：标准化程度高



披萨是中国餐饮行业标准化程度最高的品类之一。其核心原料（奶酪、发酵面团等）均已经实现了高度工业化和预制化。这一特点导致行业竞争的本质是供应链的竞争——品牌对上游原材料的议价能力、中央厨房的覆盖半径等直接决定了终端的成本结构与稳定性。近年来，披萨核心原料国产化水平持续提升，正逐渐摆脱进口依赖，有效降低了供应链成本与供应波动风险。

品类特点（2）：外卖属性强



披萨具备保温性强、易分装、不易变形等物理特性，是餐饮行业中外卖适配度最高的品类之一，外卖渠道营收占比较大。从而推动门店模型从大店堂食向小店外卖、社区店等轻量化形态迭代。目前，很多披萨品牌如达美乐、尊宝比萨等都将外送作为核心卖点之一，在门店配备有专门的配送人员。

餐宝典 New Catering Big Data

品类特点（3）：成本结构相对可控



标准化制作流程大幅降低后厨人力依赖，无需专业厨师，人工成本占比低于中式正餐；轻量化门店模型有效压缩租金成本。披萨产品损耗率低，原料储存周期长，库存管理难度小，成本结构稳定可控，连锁品牌可通过供应链集采、数字化运营进一步放大盈利优势，具备规模化扩张的经营基础。

餐宝典 New Catering Big Data

品类特点（4）：消费场景多元化



披萨消费场景全覆盖，兼具一人食、家庭聚餐、朋友社交、下午茶休闲等多元属性，无明显用餐时段限制，全时段经营特征突出。核心消费群体以年轻人为主，认知普及度高，从高线城市向低线城市快速渗透，消费需求从尝鲜型转向日常刚需型，复购频次稳定，是大众餐饮中刚需属性持续强化的西式品类。在披萨的消费群体中，儿童是核心群体之一。此外，其“分切共享”的物理形状使其天然具备社交货币属性。这种“一人能吃、多人能分”的场景弹性，是单一规格的中式小吃难以比拟的优势。

品类特点（5）：本土化渗透力强



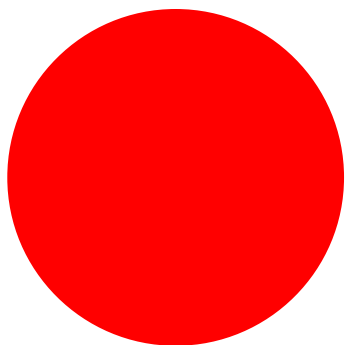
披萨是最容易被“中式化”的西式品类。由于饼底可承载万物，中国市场的披萨已衍生出显著的“菜披萨”特征。从榴莲、小龙虾到北京烤鸭、酸菜鱼，披萨成为了中式热菜风味的物理载体。这种极低的排异反应使得披萨品类的创新周期极短，能够无缝承接中国消费者对不同流行食材的尝鲜需求。

餐宝典 New Catering Big Data

品类特点（6）：双阵营竞争



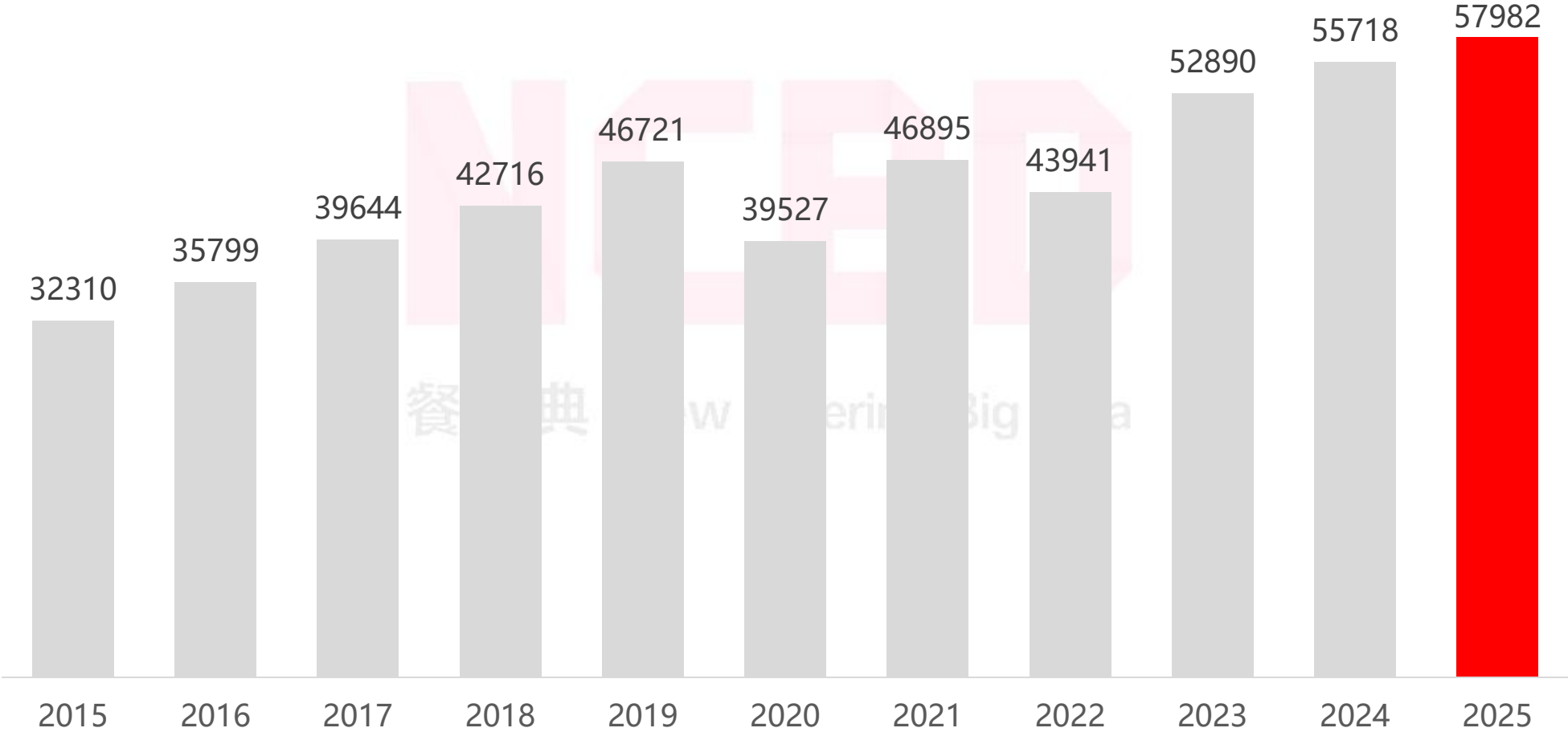
披萨是餐饮行业连锁化率较高的细分品类，头部品牌凭借供应链、品牌与数字化能力形成明显壁垒，市场集中度持续提升，中小单店生存空间逐步压缩。行业形成清晰的双阵营竞争格局，一类为中高端休闲简餐阵营，主打堂食社交、高客单价，如必胜客等；一类为平价快餐阵营，主打外卖刚需、极致性价比，如尊宝比萨，两大阵营分别覆盖不同消费层级。



第二部分：中国披萨市场发展洞察

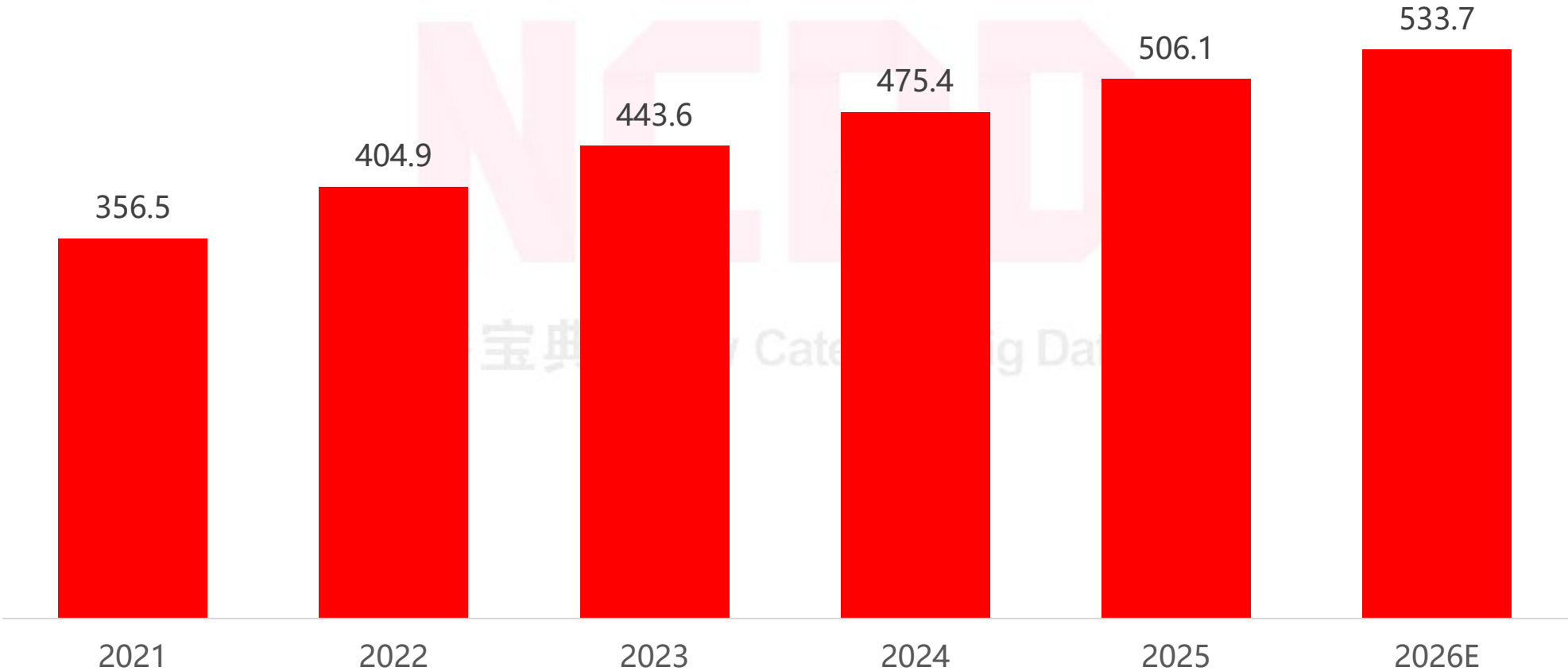
2025年中国餐饮行业收入达到57982亿元，同比增长3.2%；其中，限额以上单位餐饮收入16337亿元，同比增长2.0%

2015—2025年中国餐饮市场收入（亿元）



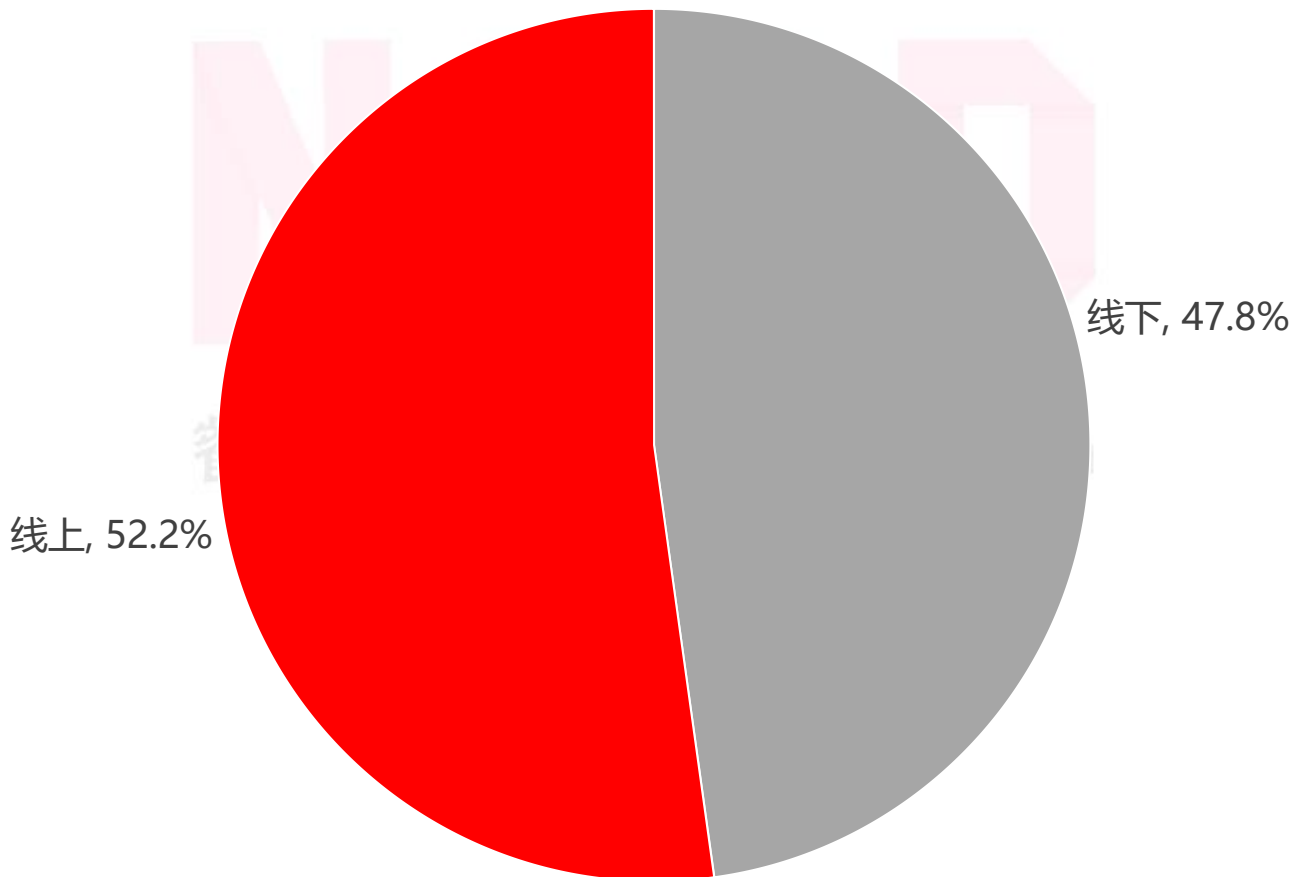
NCBD（餐宝典）数据显示，2025年，中国披萨市场规模达506.1亿元；预计2026年中国披萨市场规模将达到533.7亿元

2021—2026年中国披萨市场规模及预测（亿元）



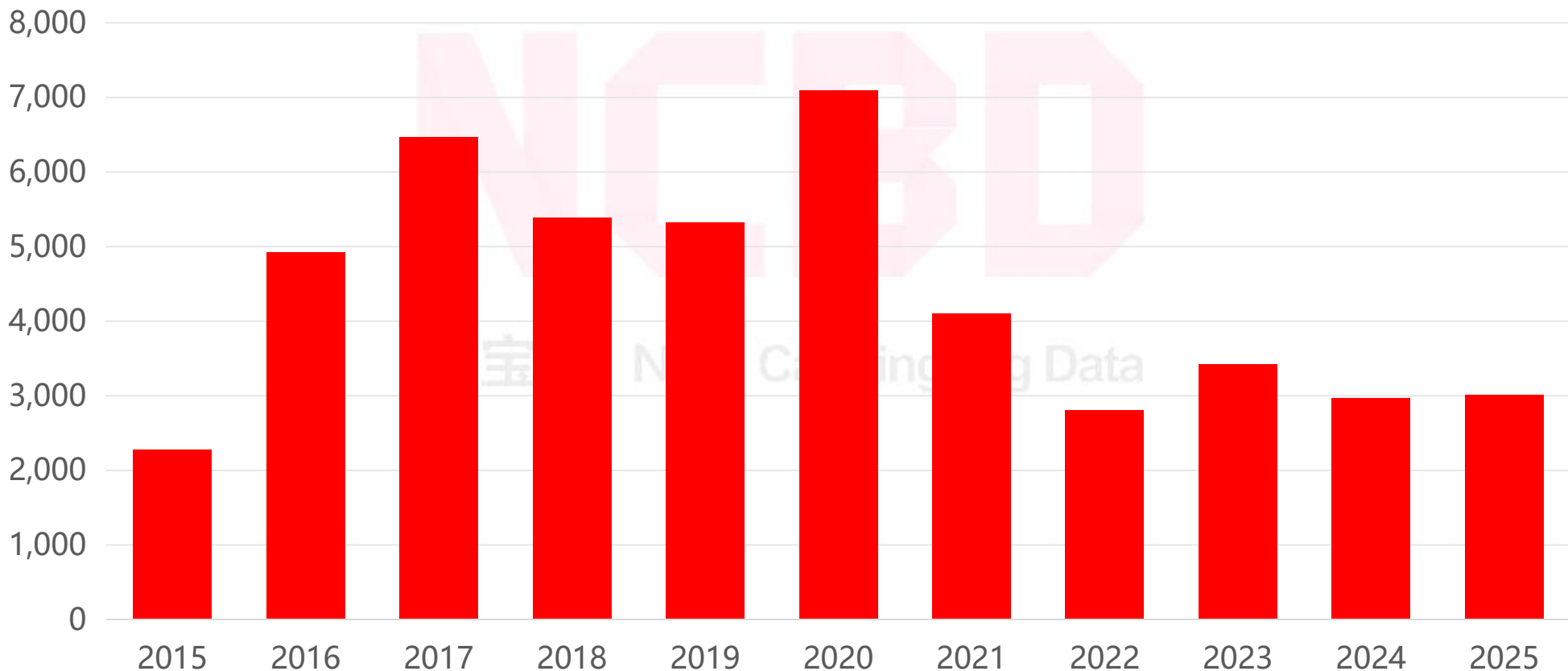
NCBD（餐宝典）数据显示，2025年国内披萨的线上销量占比达到52.2%，线上渠道已成为披萨企业不可忽视的重要部分

2025年中国披萨线上销量占比



2020年，中国披萨企业（餐饮）成立数量达到近十年高峰，全年超过7000家；此后迅速回落，2025年成立的披萨企业仅有3000多家，不到2020年一半

近十年中国披萨企业成立数量（家）



NCBD（餐宝典）数据显示，从披萨企业的地域分布来看，山东披萨企业数量全国第一，占全国总量的15.3%，是第二名（江苏省）的两倍多

中国披萨企业地域分布TOP10

排名	省份	比例
1	山东	15.3%
2	江苏	7.5%
3	安徽	6.9%
4	广东	6.4%
5	湖南	6.0%
6	辽宁	5.7%
7	河南	4.7%
8	四川	4.4%
9	黑龙江	4.4%
10	湖北	3.6%

2025年，山东新成立的披萨企业数量全国第一，占比17.9%，大幅领先其他省份；其次是辽宁（7.2%）、广东（6.4%）

2025年新成立的披萨企业地域分布TOP10

排名	省份	比例
1	山东	17.9%
2	辽宁	7.2%
3	广东	6.4%
4	江苏	6.1%
5	安徽	5.7%
6	湖南	5.7%
7	黑龙江	5.6%
8	四川	5.4%
9	吉林	4.5%
10	内蒙古	4.3%

从披萨门店的存活情况来看，2025年披萨存活率最低的五个省分别是：广东、江西、湖南、河北、重庆；广东披萨的存活率不到70%

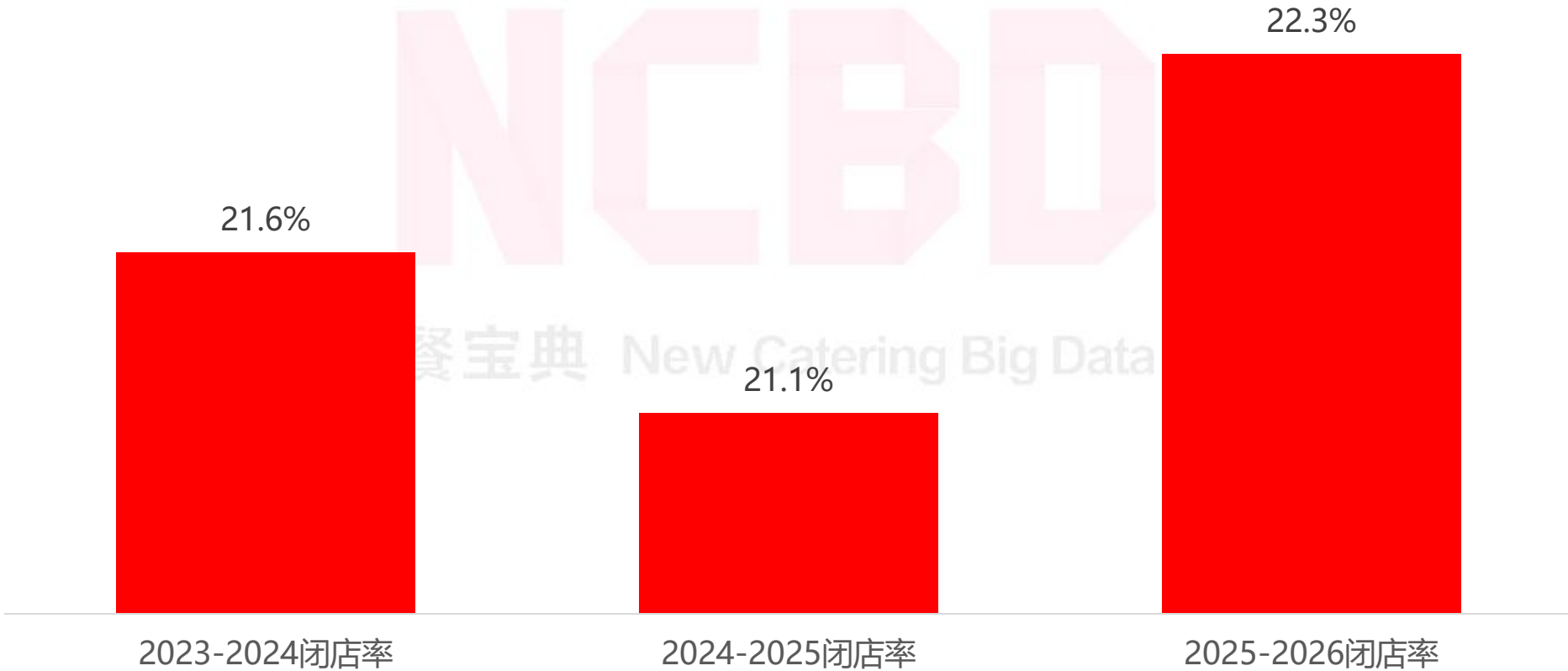
NCBD
餐宝典 New Catering Big Data

2025年披萨存活率最低的省份TOP5

排名	省份	存活率
1	广东	68.9%
2	江西	74.7%
3	湖南	78.2%
4	河北	81.7%
5	重庆	83.3%

NCBD（餐宝典）数据显示，2025—2026年披萨品类的闭店率为22.3%，较上年有小幅上涨

近三年披萨品类闭店率



NCBD（餐宝典）数据显示，从披萨的内卷情况来看，山东披萨内卷指数全国第一；其次是广东

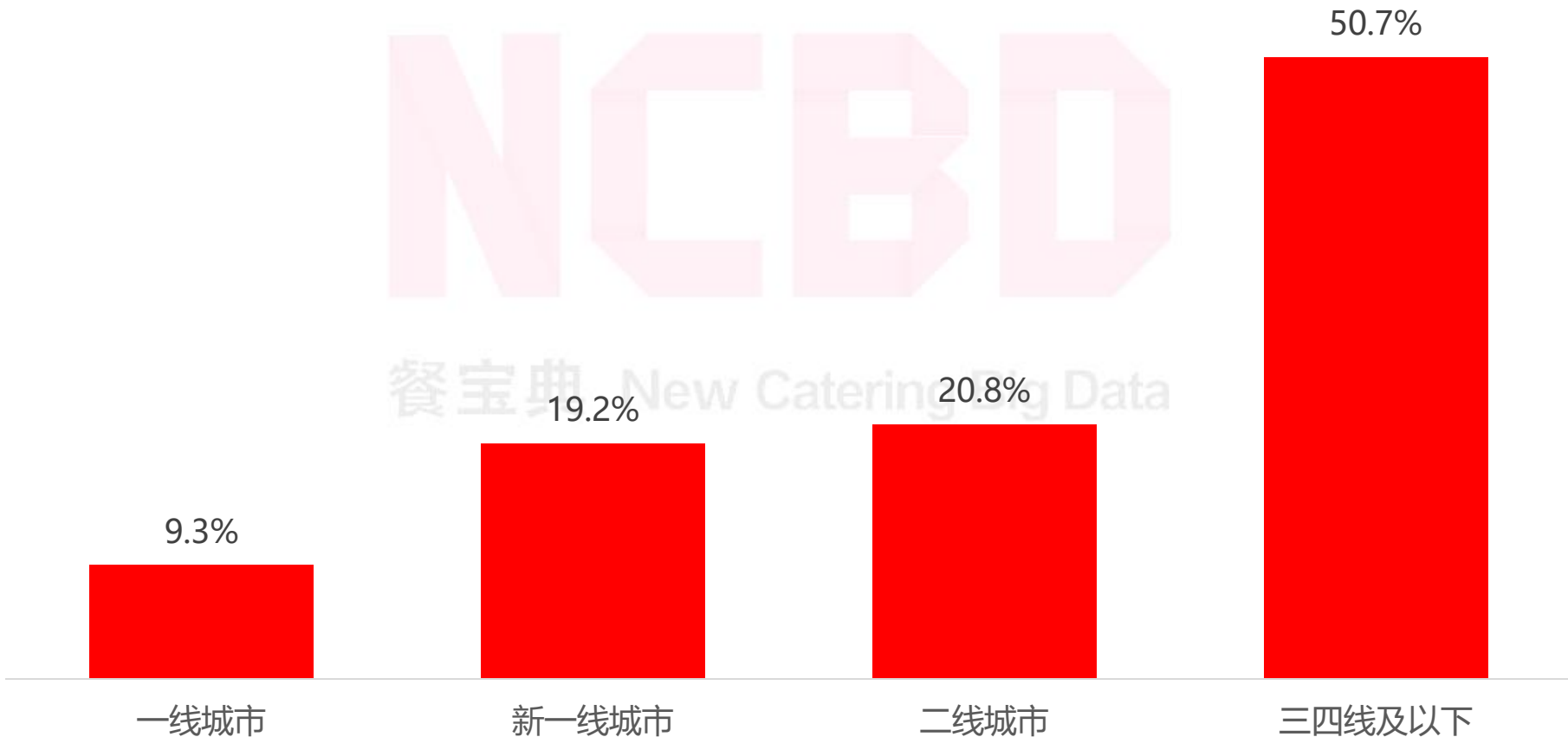
2025年披萨内卷指数TOP20（按省份）

排名	省份	披萨内卷指数	排名	省份	披萨内卷指数
1	山东	73.01	11	河北	36.04
2	广东	67.92	12	广西	35.49
3	湖南	50.79	13	重庆	31.26
4	江西	47.70	14	浙江	31.09
5	辽宁	43.88	15	山西	31.04
6	江苏	42.53	16	内蒙古	30.63
7	四川	40.86	17	安徽	29.99
8	北京	40.56	18	宁夏	27.15
9	黑龙江	37.66	19	新疆	25.89
10	吉林	36.36	20	贵州	25.51

数据来源：NCBD；内卷指数由2025开店数、店均数、门店存活率等指标综合得出，反映该品类的竞争情况
本次统计不含港澳台地区

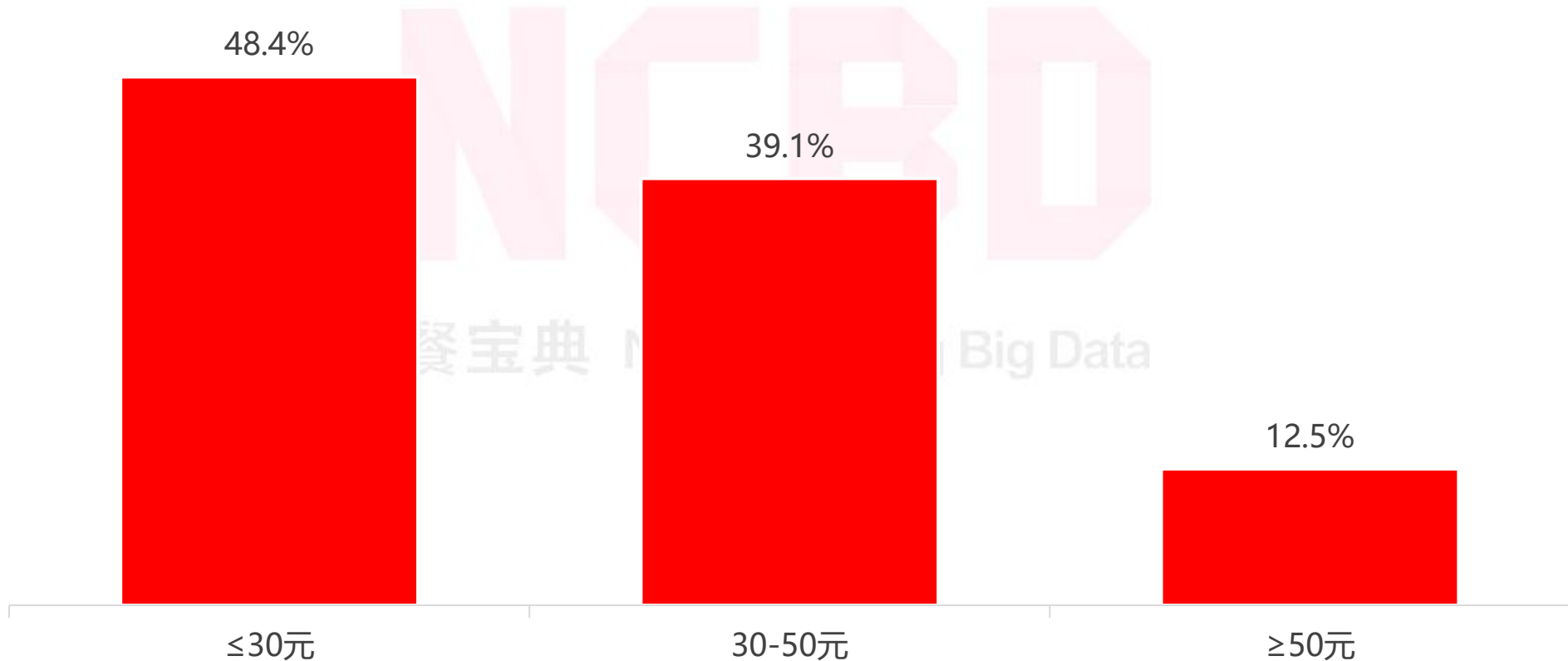
NCBD（餐宝典）数据显示，从披萨门店的城市分布来看，一线城市门店比例为9.3%；新一线城市19.2%；三四线及以下城市门店比例已经超过50%

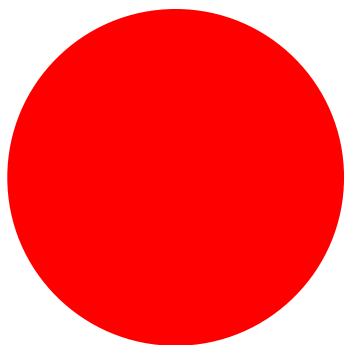
2026年全国披萨门店城市等级分布



NCBD（餐宝典）数据显示，从客单价来看，48.4%的披萨店客单价在30元以下；30—50元的门店比例为39.1%；12.5%的门店客单价大于50元

2026年披萨门店客单价分布

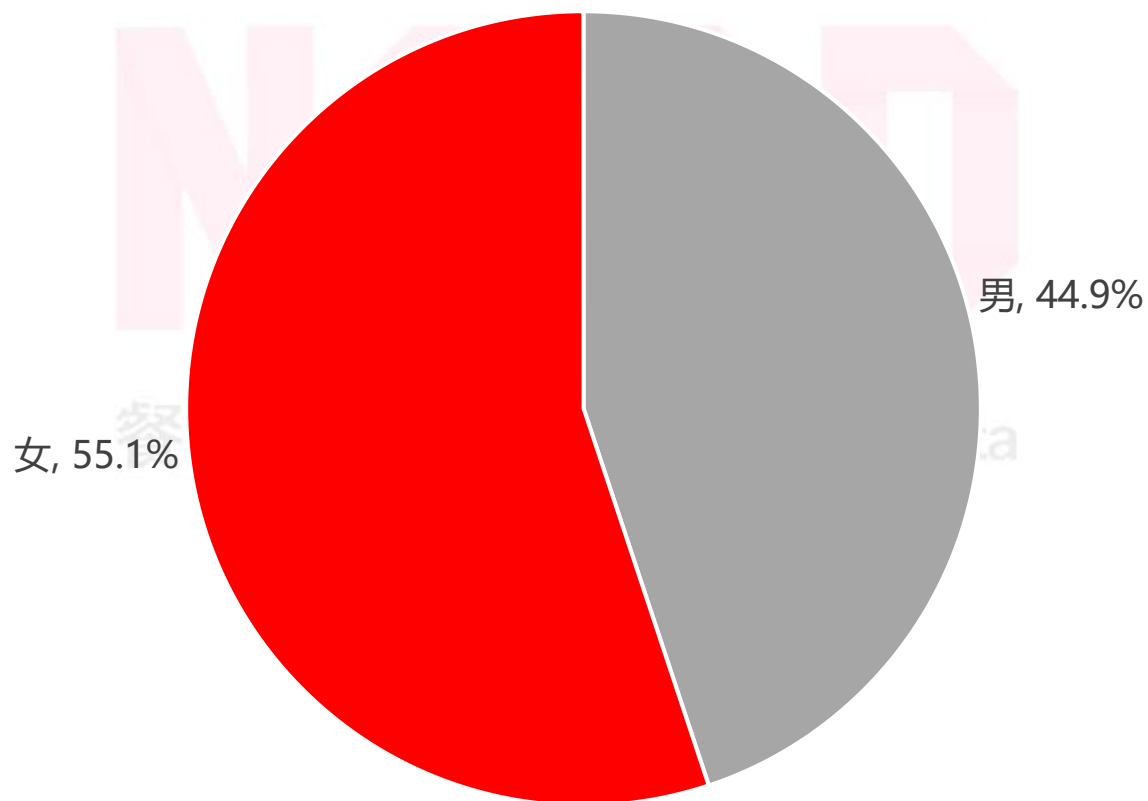




第三部分：消费者行为洞察与创新升级

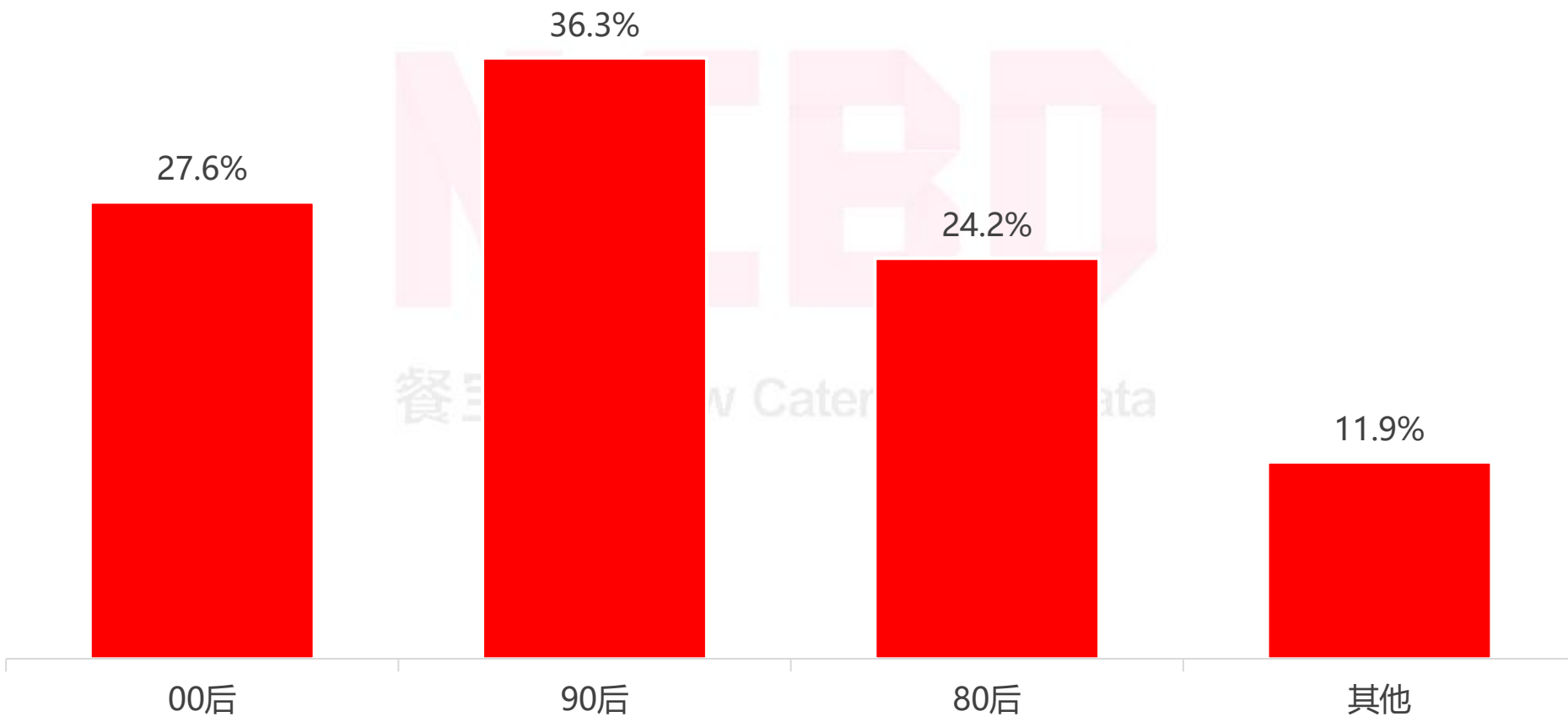
NCBD（餐宝典）数据显示，披萨的消费群体中，女性占55.1%，男性比例为44.9%

2026年披萨消费者性别分布



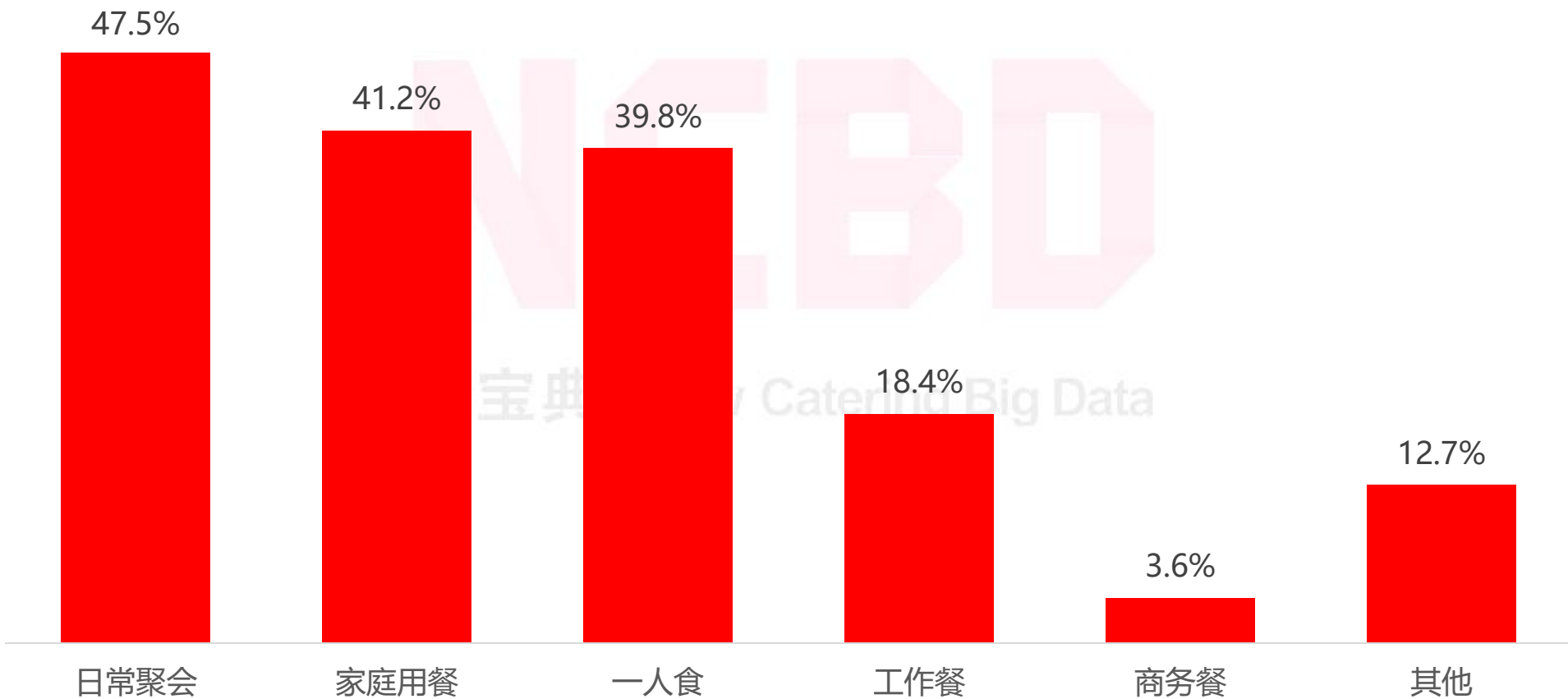
NCBD（餐宝典）数据显示，披萨的消费群体中，00后占27.6%，90后占36.3%，这两个群体是披萨消费的主力军

2026年披萨消费者年龄分布



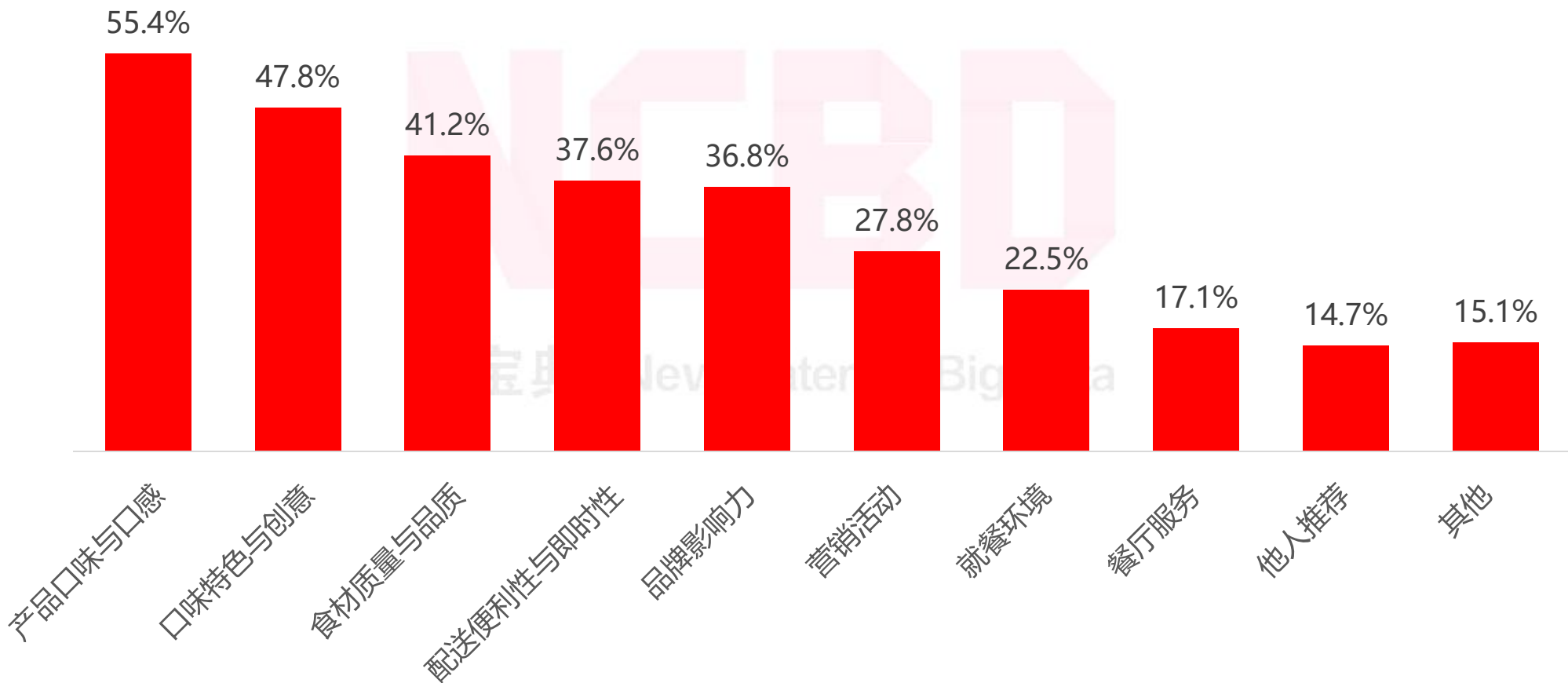
NCBD（餐宝典）数据显示，在披萨的消费场景中，日常聚会（47.5%）、家庭用餐（41.2%）、一人食（39.8%）为主要的消费场景；商务场景的比例较低（3.6%）

2026年披萨消费场景分布



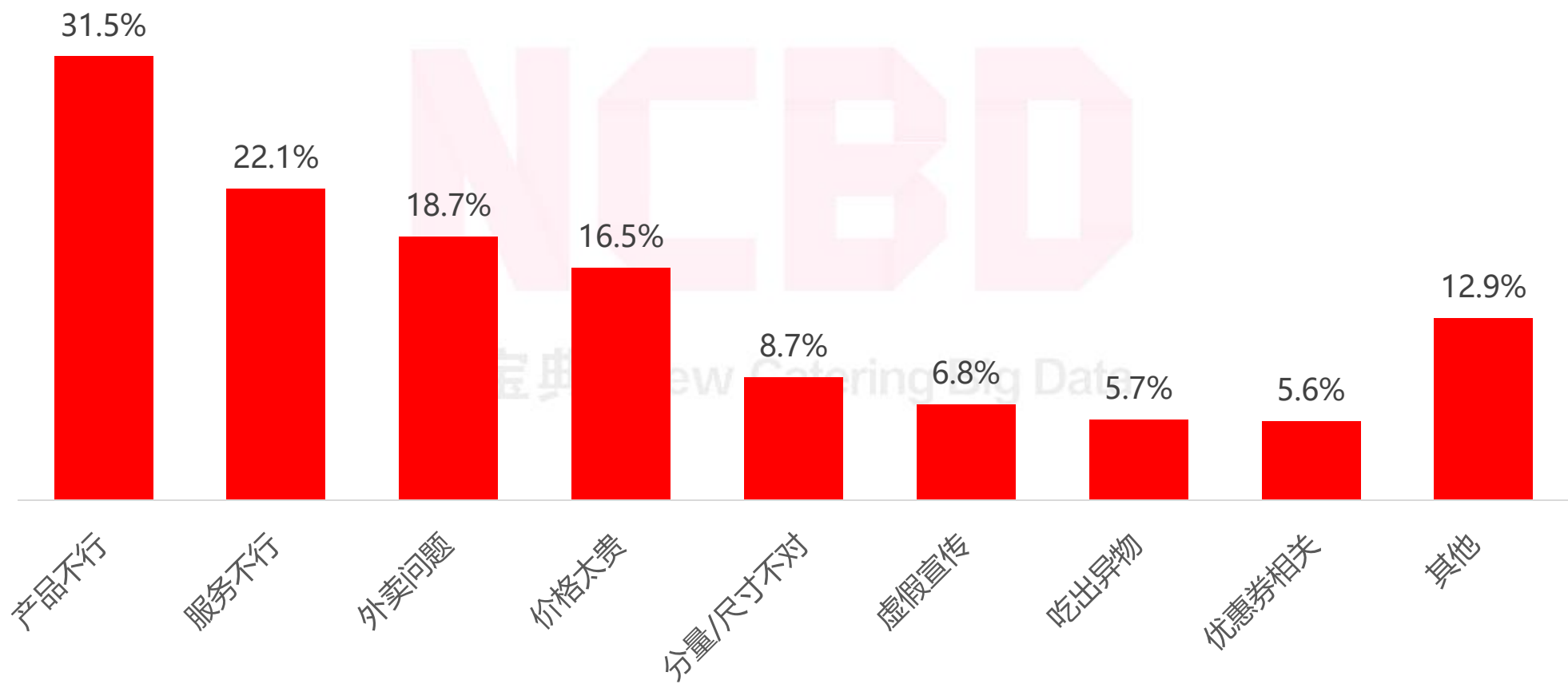
NCBD（餐宝典）数据显示，从消费者关注因素来看，55.4%的消费者关注产品口味与口感、47.8%的消费者比较关心口味特色与创意呈现、41.2%的消费者比较关注食材质量与品质、37.6%会关注配送的便利性与即时性

2026年披萨消费者关注因素



NCBD（餐宝典）数据显示，从披萨的典型差评来看，产品方面差评最多（31.5%）、
外卖方面的差评比例接近1/5，8.7%的差评与分量/披萨尺寸有关

2026年披萨典型差评



披萨消费升级趋势

餐宝典 New Catering Big Data

升级趋势（1）：从吃饱到吃好



在国内，消费者对披萨的需求已升级为“味觉+感官+情感”的综合体验。超过40%的消费者希望食材可以自由搭配，超过1/3的消费者将食材的“稀有性”视为衡量的标准。此外，90后、00后消费者对于IP联名、国潮文化等概念加持的期待要高于其他消费群体，从而推动披萨从单纯食物向文化、潮流等内容载体延伸。

餐宝典 New Catering Big Data

升级趋势（2）：一人食场景



在国内，“一人食披萨”已成为披萨消费的重要增长点。接近一半的消费者期待小尺寸/一人食披萨单品。消费场景也从传统的亲友聚会、家庭用餐等逐渐拓展至符合一人食的更多场景，披萨已成为单身经济的重要组成部分，地位不容小觑。

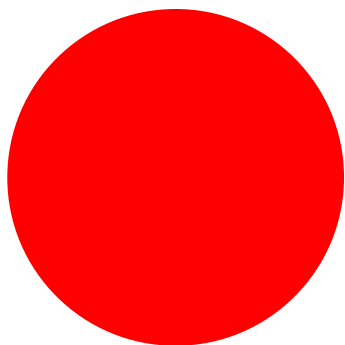
餐宝典 New Catering Big Data

升级趋势（3）：本土化与健康化



在产品创新方面，中式食材与地域风味的融入成为差异化竞争的核心。榴莲披萨是中国披萨市场的大爆品，很多品牌都将其作为主推产品，这也充分说明了深度本土化创新在披萨市场中的潜力。此外，健康化也是一个重要的趋势，消费者对低脂、低卡、高纤维披萨的需求明显增加。

餐宝典 New Catering Big Data



第四部分：市场竞争及典型品牌

披萨典型商业模式

	休闲类	快餐类	自助类
人均消费	50-100元	40元以下	50-100元
典型场景	日常聚餐、家庭聚餐、商务	一人食、外卖、外带	日常聚餐、家庭聚餐
份额	31.2%	64.2%	4.6%
代表品牌	必胜客、乐凯撒	尊宝比萨、达美乐	比格比萨

披萨品类渠道及模式演进（1）：线上地位突出



2025年，中国披萨线上销量已经超过50%，达到52.2%。预计未来几年线上市场占比有望持续提升，外卖渠道已成为披萨消费的核心场景之一。

餐宝典 New Catering Big Data

披萨品类渠道及模式演进（2）：门店小型化与下沉化



门店小型化与外卖占比高有直接关联，外卖渠道占比的提升推动门店小型化趋势加速。必胜客推出WOW模型，通过更小投资、更精简营运与更低的客单价来进入新的区域，已经初见成效。

餐宝典 New Catering Big Data

披萨品类渠道及模式演进（3）：加盟模式提速



特许经营正成为头部品牌加速下沉市场渗透的重要手段。以必胜客为例，截至2025年末，必胜客门店总数达4168家，其中加盟店占8%；2025年，必胜客净新增门店444家，其中加盟店净新增139家，占比31%，可以明显看到必胜客正通过加盟模式提速，进一步抢占下沉市场。

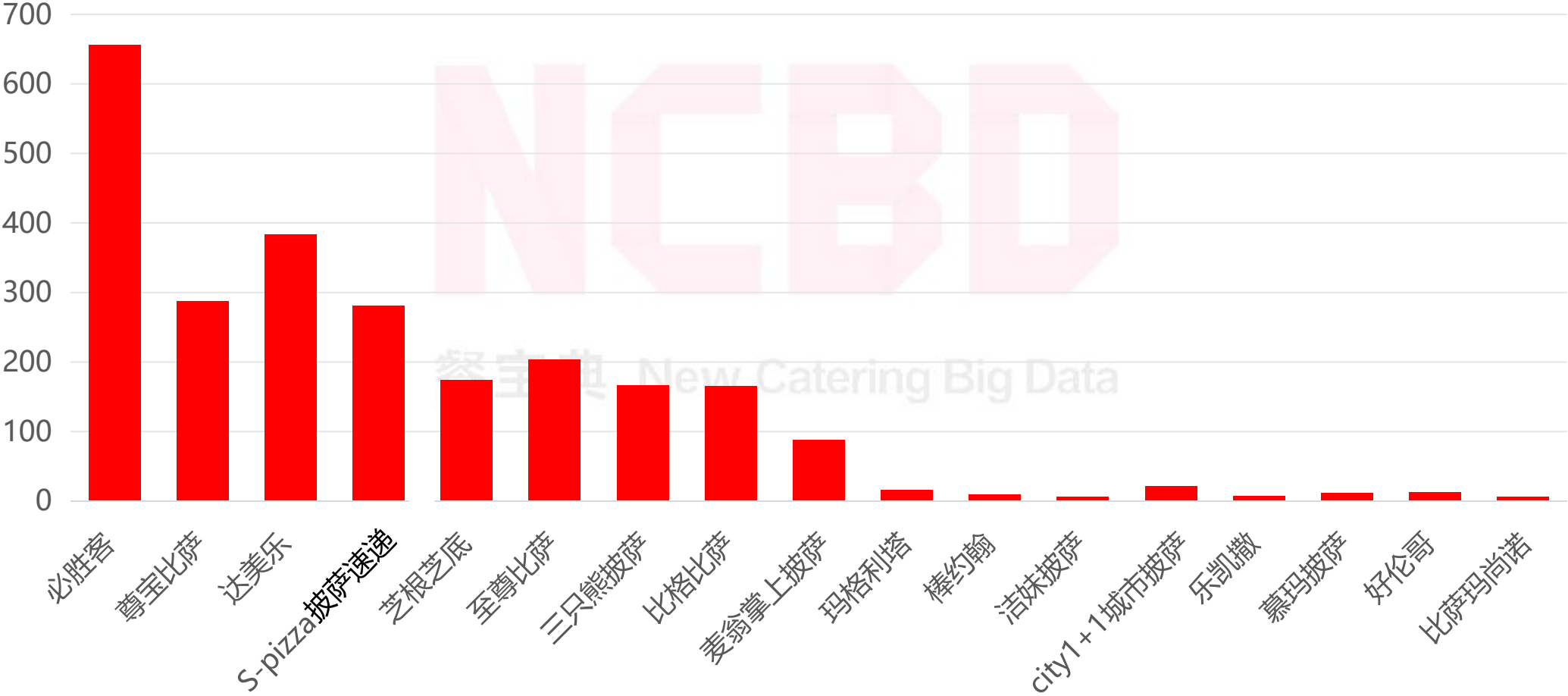
餐宝典 New Catering Big Data

披萨典型品牌

排名	品牌	规模（家）	人均（元）	梯队（按规模）
1	必胜客	4700+	50—80	第一梯队
2	尊宝比萨	2600+	30—50	第二梯队
3	达美乐	1500+	50—80	第三梯队
4	S-pizza披萨速递	900+	< 30	/
5	芝根芝底	700+	< 30	/
6	至尊比萨	600+	< 30	/
7	三只熊披萨	500+	< 30	/
8	比格比萨	400+	50-80	/
9	麦翁掌上披萨	250+	< 30	/
10	玛格利塔	250+	< 30	/
11	棒约翰	200+	50—80	/
12	city1+1城市披萨	150+	30—50	/
13	洁妹披萨	140+	< 30	/
14	乐凯撒	100+	50—80	/
15	慕玛披萨	50+	< 30	/
16	好伦哥	50+	50-80	/
17	比萨玛尚诺	20	> 80	/

从主要披萨品牌的开店情况来看，2025年扩张最快的品牌是必胜客，稳居门店规模第一、扩张第一；其次是达美乐，全年新增超300家，表现较为抢眼；尊宝比萨扩张速度有所放缓

2025年主要披萨品牌扩张情况（部分）



典型披萨品牌表现

餐宝典 New Catering Big Data

典型品牌表现（1）：必胜客



截至2026年二季度，必胜客门店总数达4549家；其中，Q2新增174家。本季度，同店销售额同比增长1%；客单价同比下降11%，降至68元；餐厅利润率为12.9%；外卖收入占比已经达到52%。

2026年上半年，必胜客总收入12.48亿美元（约84.4亿元人民币），同比增长9%；经营利润1.2亿美元，同比增长15%。

典型品牌表现（1）：必胜客



买断品牌所有权：今年8月，百胜中国已完成以12亿美元（约81亿人民币）收购必胜客品牌在中国内地所有权的交易。从此，百胜中国从特许经营商变为品牌所有者，不再需要支付特许经营费。

开店计划全面提速：凭借品牌所有权带来的灵活性和成本优势，必胜客将加速扩张。2027—2028年，预计每年净增门店将超过800家。

探索新增长模块：为了增加门店销售额，必胜客正在大力推广汉堡。这种肩并肩的模式能利用现有后厨，以较小增量成本为母店带来销售增长。据悉，该模块已在200多家门店落地，目标是在2026年底前扩展到500至600家。

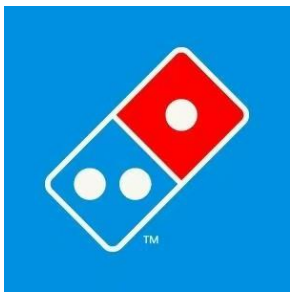
典型品牌表现（2）：达美乐中国



2026年上半年，达美乐中国实现营收31.34亿元，同比增长20.8%；净利润8105万元，同比增长22.9%。

截至6月30日，达美乐中国门店总数达1550家，其中一线城市532家，非一线城市1018家。从增量来看，上半年净增235家门店，一线城市新增15家，非一线城市新增220家。

达美乐主要的挑战



同店承压：公司营收增速已从2023年的51%降至2026年上半年的20.8%。此外，同店销售承压明显。2025年，公司整体同店销售增长为-1.5%，其中2025年下半年同店同比降幅扩大至-1.9%。2026年上半年，整体同店销售增长率为-4.8%，负增长幅度明显扩大。

经营利润率下滑：2026上半年门店经营利润率从去年同期的14.6%降至12.5%。门店经营利润同比仅增长2.9%，远低于营收增速。

典型品牌表现（3）：比格比萨

比格以自助为核心，与必胜客等品牌形成错位竞争，在自助领域有一定的品牌认知度。



根据招股书数据，2025年前三季度实现营收13.89亿元，同比增长66.6%。2023年、2024年及2025年前9个月，公司营收分别为9.44亿元、11.47亿元、13.89亿元。2025年全年新开约160家门店，门店总数逼近400家。2023年、2024年及2025年前9个月，公司期内利润分别为4752万元、4174万元、5165万元，净利润率分别为5.0%、3.6%及3.7%。2024年收入增长21.5%，净利润下降12.2%。

比格比萨主要的挑战（1）



利润率承压： 2023年至2025年前三季度，净利润率从5.0%下滑至3.7%。原因在于自助模式的刚性成本较高，原材料及消耗品成本占收入比例从47.1%攀升至49.1%，员工成本占比从22.8%增至24.6%。在单均消费承压的背景下，每单毛利空间被大幅压缩，盈利高度依赖翻台率的提升。

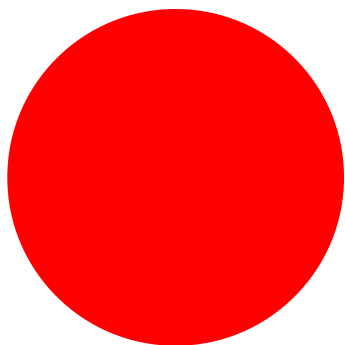
餐宝典 New Catering Big Data

比格比萨主要的挑战（2）



财务结构相对脆弱：截至2025年9月底，公司总负债8.38亿元，资产负债率达93%。这种高杠杆扩张模式财务结构相对脆弱。若遇到内外部环境剧烈变化，公司将面临较大经营压力。

区域布局失衡：比格门店集中布局于北方市场，南方多省份门店渗透率极低，区域集中度过高，受区域消费波动影响较大，全国化市场拓展面临品牌认知、供应链适配等多重挑战。



第五部分：行业主要问题与困境

行业主要问题与困境（1）：人均消费下行



受外卖补贴大战、行业内卷等多重因素影响，全国餐饮人均消费出现下降趋势，很多品牌纷纷降价以迎合这种趋势。在披萨领域，也不例外。头部品牌品牌的客单价均出现了明显下降，必胜客还推出了主打性价比的新店型以应对平价消费需求；达美乐等品牌也纷纷推出相应的促销活动来维持品牌竞争力与顾客粘性。这一消费下行的结构性压力并非披萨品类独有，而是整个餐饮行业面临的共性挑战。客单价的持续走低叠加原材料成本上行，使得行业利润空间被压缩。

行业主要问题与困境（2）：成本压力攀升



近年来，餐饮行业的原材料、人力与租金三大成本同步上涨，给从业者造成了较大的压力。有数据显示，披萨原料成本占收入的比例已从2020年左右的32%攀升至2025年的40%左右。以比格披萨为例，招股书数据显示，其食材原材料及消耗品成本占收入的比例已从2023年的47.1%升至2025年前三季度的49.1%。除了人力成本与租金成本，外卖的扩张也带来了新的成本项——如平台抽成、包装费与配送费等，外卖平台的补贴大战更是侵蚀了企业利润。

行业主要问题与困境（3）：盈利模型面临挑战



在加速开店的同时，行业头部企业的同店销售增长普遍承压，规模扩张与单店效率之间的失衡日益突出。在当前的消费环境下，披萨行业很容易陷入以价换量的恶性循环，低价门店占比持续攀升，行业整体客单价逐年下行。头部品牌下沉市场降价、本土平价品牌极致低价，叠加人力成本上涨、外卖平台佣金、租金成本等固定支出，行业净利润率普遍处于低位。多数品牌出现门店扩张提速但营收增速放缓、单店坪效下滑的增收不增利现象，中小单店抗风险能力薄弱，行业盈利模型面临系统性挑战。

行业主要问题与困境（4）：产品创新能力亟待提升



NCBD（餐宝典）数据显示，约80%的披萨店菜单高度雷同，经典款（如榴莲披萨）在菜单中的占比超过60%。从网上的评价来看，很多消费者认为现有披萨产品缺乏创新。产品创新的不足直接影响了消费频次，且行业整体尚缺乏能将消费者的“尝鲜意愿”有效转化为“稳定复购”的持续性创新机制。整体看来，行业在产品差异化方面的投入仍显不足，多数品牌仍停留在价格竞争的层面。

行业主要问题与困境（5）：加盟扩张伴随风险

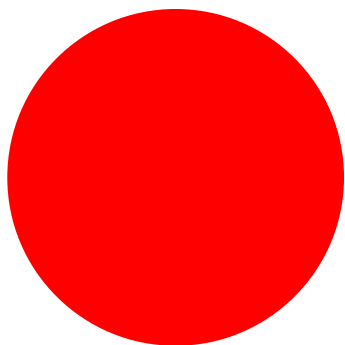


目前，加盟模式已成为披萨头部品牌扩张的核心路径。需注意的是，加盟模式的快速铺开也伴随着显著的品控风险和管理难题。从行业实践来看，加盟扩张中的品控问题已非个案。在一些披萨品牌的消费者评价中，有大量消费者反馈披萨尺寸缩水、饼皮油腻等争议，反映出品牌供应链执行存在断层，食品安全与标准化方面存在系统性漏洞。这表明，在加盟商数量快速增长的背景下，品牌方对门店端的督导与管控能力相对不足，规模与精细化管理之间的矛盾正日益尖锐。此外，部分品牌还存在“连锁不锁”的情况，只注重“收割”不重视“长期共赢”。

行业主要问题与困境（6）：食品安全问题



食品安全是披萨行业的底线，近年来食安事件频发，已成为侵蚀消费者信任的重大隐患。截至目前，已经有多个品牌被爆出食品安全问题。在投诉平台上关于披萨的投诉层出不穷，其中多例涉及食品安全问题。此外，部分商家通过“好评返现”诱导虚假口碑，专业刷单团队甚至能伪造虚假评价。这种人为操纵的评价体系严重扭曲了消费者的决策依据，也为潜在的食安风险埋下了隐患。



第六部分：行业发展趋势

行业发展趋势（1）：产品创新驱动差异化



随着以90后和00后为主的核心消费群体需求升级，产品创新正围绕健康和本土口味两大方向展开，成为品牌差异化的核心。为适配本土消费者味觉，烤鸭、麻辣、地域风味食材等中式元素全面融入产品研发，榴莲等爆款大单品持续贡献核心销量；同时为顺应健康消费浪潮，薄底、全麦、减油减盐产品迭代加速，素食、无麸质等功能性产品快速布局，单人份、迷你份定制化产品精准匹配一人食消费趋势，全方位满足细分需求。还有部分品牌打出了“中国披萨”的概念，试图复制“中国汉堡”的发展奇迹。

行业发展趋势（2）：渠道结构轻量化



目前，披萨品类渠道结构完成轻量化重构，全渠道履约体系成为行业标配。线上渠道占比持续提升，门店小型化、加盟扩张加速渗透将成为行业标配。以往传统的大面积堂食门店持续收缩，高坪效、低成本的社区小店、外带专门店成为连锁品牌扩张主力，成本结构进一步优化；线上外卖渠道营收占比已突破五成，是很多披萨品牌核心收入来源，冷冻预制披萨切入家庭零售场景，最终形成堂食、外卖、零售三位一体的全渠道布局。

行业发展趋势（3）：市场重心下沉



头部品牌将加速下沉市场渗透与门店扩张，市场重心加速向低线城市下沉，价格带分层竞争格局固化。三线及以下城市门店渗透率低、增长动能强劲，成为行业增量核心市场；行业人均消费持续下移，30元以下平价赛道门店占比快速攀升，高端体验店、中端连锁、极致平价店、自助模式形成清晰错位竞争，连锁品牌依托标准化店型、轻量典型加速下沉渗透，行业连锁化率稳步提升。

行业发展趋势（4）：供应链向集约化、本土化升级



供应链向集约化、本土化升级，降本增效成为行业共识。头部品牌加速实现饼底、芝士、酱料等核心食材的标准化集采与统一配送，大幅提升供应链效率；核心原料加速推进本土化替代，降低进口食材依赖以平抑价格波动风险，中小品牌依托第三方供应链服务商实现规模化采购，全行业供应链集中度持续提升，有效降低后厨压力。

行业发展趋势（5）：精细化管理重构盈利模型



数字化运营全链路渗透，精细化管理重构盈利模型。头部披萨品牌通过全域数据沉淀构建用户画像，驱动精准营销与产品迭代优化；门店端普及智能出餐、自动化点餐设备，全面提升人效与出餐效率，以数据赋能选址、库存、动态定价管理，显著降低运营损耗与闭店率；营销端转向年轻化多元布局，IP联名、短视频短剧等形式成为常态，强化核心客群的品牌粘性。

行业发展趋势（6）：消费场景进一步延伸



消费场景实现全时段延伸，打破品类单一正餐属性。披萨消费场景从传统社交聚餐，全面拓展至早餐、下午茶、夜宵等全时段消费场景，便携化产品适配即时消费需求；同时覆盖亲子、团建、家庭、宅家等多元场景，套餐与定制化产品持续拉升单客消费价值，有效拉长消费周期，激活品类整体消费频次。

行业发展趋势（7）：行业竞争维度全面升级



行业竞争维度全面升级，尾部产能加速出清。竞争焦点从单一价格战，转向产品创新、供应链能力、数字化运营的综合实力比拼，中小企业、单店因标准化不足、成本高企逐步被淘汰，头部连锁品牌凭借规模化、标准化优势持续提升市场集中度，行业长期规模化增长的趋势明显。

餐宝典 New Catering Big Data



中国披萨餐饮市场正处于高速增长与深度变革的关键期。市场规模持续扩大，下沉市场成为核心增量引擎，线上渠道主导地位确立。与此同时，头部企业普遍面临同店承压、消费价格带下移、替代品类崛起等结构性挑战。未来，行业竞争将从门店数量的比拼转向单店效率、供应链能力、产品创新力和消费者体验的全方位较量。具备强品牌势能、高效门店模型和数字化运营能力的企业，将在这场行业洗牌中赢得先机。

NCBD（餐宝典）是专注于餐饮行业的大数据研究与测评机构，其数据、报告、榜单以及观点等多次被新华社、CCTV、人民日报、农民日报、证券日报、中国食品报、四川日报、南方都市报、中国经营报、时代周报、澎湃新闻、华夏时报以及每日经济新闻等权威媒体引用。

NCBD（餐宝典）立足新餐饮，挖掘餐饮大数据，专注于餐饮市场研究、咨询与测评等。我们凭借丰富的行业经验，为餐饮企业、投资机构、餐饮供应链、餐企服务商以及餐饮创业者等服务。

NCBD（餐宝典）主要业务包括：白皮书/行业报告、金奖测评、品牌宣传。其中，白皮书主要用于阐述产品/模式特色、奠定行业地位、引领行业风向等。

关于白皮书/品类报告

NCBD（餐宝典）面向餐饮各大品类、餐饮产业链上下游、行业热点以及消费者行为习惯等展开全方位研究。NCBD（餐宝典）携手业内有一定影响力的餐饮企业、餐饮供应链及服务商等共同发布细分品类报告/白皮书，提升企业品牌影响力，共同推动行业发展。

部分白皮书如下：

桂小厨×NCBD | 广西菜行业发展白皮书

FineFood×NCBD | 2026年中国餐饮食材发展白皮书

兰湘子×NCBD | 新湘菜行业发展白皮书

古觉面片×NCBD | 炒面片行业发展白皮书

美好食品×NCBD | 中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书

抖音生活服务×NCBD | 2023上半年中国餐饮行业发展监测报告

CCFA×NCBD | 品牌餐饮企业预包装食品零售状况研究报告

挹柠×NCBD | 中国柠檬茶行业发展白皮书

悸动×NCBD | 中国烧仙草行业大数据报告

花少爷×NCBD | 中国砂锅粥品类发展白皮书

白皮书业务咨询

王先生：13054416971

扫码可添加→



权利声明

本报告由NCBD（餐宝典）制作，文件所涉的文字、图片、表格等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经NCBD许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，NCBD将保留追究其一切法律责任之权利。NCBD允许媒体部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及NCBD大数据系统监测、相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，NCBD不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫码关注我們，获取更多干货