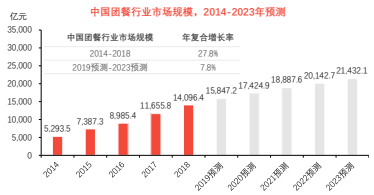
头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 | 食品饮料系列深度研究

2019 年
中国团餐行业研究报告

行业走势图



食品饮料团队

张敏怡　　分析师

邮箱：sophia.zhang@frostchina.com

相关热点报告

- 食品饮料系列深度研究——中国新式茶饮行业市场研究
- 食品饮料系列深度研究——2020 年中国果汁行业概览
- 食品饮料系列深度研究——2020 年中国肉羊行业概览
- 食品饮料系列深度研究——2020 年中国袋装螺蛳粉行业概览
- 食品饮料系列深度研究——2020 年中国肉鸡行业概览
- 食品饮料系列深度研究——2020 年中国肉牛行业概览

报告摘要

团餐是一种为团体消费者提供就餐服务的餐饮服务形态。团餐消费群体的餐饮消费日益注重品质化、体验化，为团餐企业客单价提升提供空间，加速团餐行业发展，同时吸引部分大型社会品牌餐饮企业纷纷转型，涌入团餐行业赛道。此外，互联网、大数据技术等快速发展，有效推动团餐行业产业链各环节的信息化发展，提升团餐产业运营效率，推动团餐行业快速发展。**2014 年至 2018 年期间，中国团餐行业市场规模由 5,293.5 亿元增长至 14,096.4 亿元，年复合增长率为 27.8%。**

热点一：技术赋能团餐行业革新发展

移动支付、互联网、大数据等高新科技已在各生活消费领域持续渗透，且技术日渐成熟，在餐饮市场逐步广泛应用。高新技术的全面覆盖餐饮市场，为团餐企业信息化建设提供了强有力技术保障，进而推动行业快速发展。

热点二：中央厨房快速发展加速行业标准化进程

中央厨房是一种集中采购、配送、烹制的大厨房管理模式，具有规模化采购与集约化生产优势，能有效提升团餐企业实现集中采购、仓储、加工以及集约经营，提高盈利能力。中央厨房的快速发展有助于团餐企业提升盈利空间，实现标准化管理与规模化扩张，加速行业发展进程。

热点三：团餐企业将大力推进档口品牌化探索

团餐企业将通过引进具有高流量与优质产品服务能力的快餐品牌、连锁餐饮品牌等社会餐饮商家，从创新菜品样式、菜品营养搭配结构、出菜效率等层面优化服务能力，着力打造特色化、高品质的品牌团餐服务。另外，团餐企业同时升级食堂档口装修风格，如以简洁明丽的设计布局，打造个性化、时尚化的团餐场地，从而提升消费者的就餐体验。

目录

1 方法论 4

1.1 方法论 4

1.2 名词解释 5

2 中国团餐行业市场综述 6

2.1 中国团餐行业定义及分类 6

2.2 中国团餐行业市场规模 6

2.3 中国团餐行业产业链分析 7

2.3.1 中国团餐行业产业链上游 8

2.3.2 中国团餐行业产业链中游 9

2.3.3 中国团餐行业产业链下游 10

3 中国团餐行业驱动因素 13

3.1 技术赋能团餐行业革新发展 13

3.2 中央厨房快速发展加速行业标准化进程 14

4 中国团餐行业制约因素 15

4.1 盈利空间承压制约行业发展 15

4.2 食品安全问题频现降低消费者对团餐的信心度 15

4.3 企业品牌运营能力亟需提高 16

5 中国团餐行业政策分析 17

6 中国团餐行业发展趋势 19
6.1 团餐企业将大力推进档口品牌化探索 19
6.2 团餐企业服务商迎来发展机遇 19
6.3 绿色餐饮模式将成为行业发展重点方向 20
7 中国团餐行业竞争格局 22
7.1 竞争格局概述 22
7.2 典型代表企业分析——千喜鹤 23
7.2.1 企业简介 23
7.2.2 竞争优势 24
7.3 典型代表企业分析——德保 25
7.3.1 企业简介 25
7.3.2 竞争优势 25
7.4 典型代表企业分析——美餐 27
7.4.1 企业简介 27
7.4.2 商业模式 27
7.4.3 竞争优势 28

图表目录

图 2-1 中国团餐行业市场规模，2014-2023 年预测.....7

图 2-2 中国团餐行业产业链.....8

图 5-1 中国餐饮服务食品安全领域相关政策与法规.....18

图 7-1 千喜鹤的五大标准运营体系.....24

图 7-2 美餐融资概览.....27

1 方法论

1.1 方法论

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从智慧餐饮、社会餐饮、团餐等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹本次研究于 2019 年 05 月完成。

1.2 名词解释

- 甲方——在订立合同过程中，提出要实现目标的一方，亦为合同的主导方。
- 团餐企业服务商——为团餐企业提供技术支持、企业品牌营销、供应链金融、食品安全管理等服务的公司。
- O2O——“线上到线下”，是一种线下商业模式与互联网相结合的电子商务模式，消费者可在线上完成交易后获得线下产品体验。
- 移动支付——通过移动终端完成购买的支付形式。
- 明厨亮灶——餐饮服务提供者采用透明、视频等方式，向消费者展示餐饮服务相关过程的一种形式。
- 鸵鸟食代——专注于为用户提供一站式、定制化的配餐餐饮及综合服务解决方案。
- 潘多拉——从事美食广场运营、团餐服务运营等业务的新兴团餐企业。
- 大食代——新加坡知名美食广场品牌。
- 禧云国际——专注于为团餐企业提供一站式服务的团餐服务商。
- 千喜鹤——集团餐业务、餐饮咨询、物流配送、餐饮人才培训等业务于一体的团餐企业。
- 德保——从事团餐与食品制售的餐饮企业。
- 美餐——专注于为企业用户提供团体膳食的互联网餐饮服务商。

2 中国团餐行业市场综述

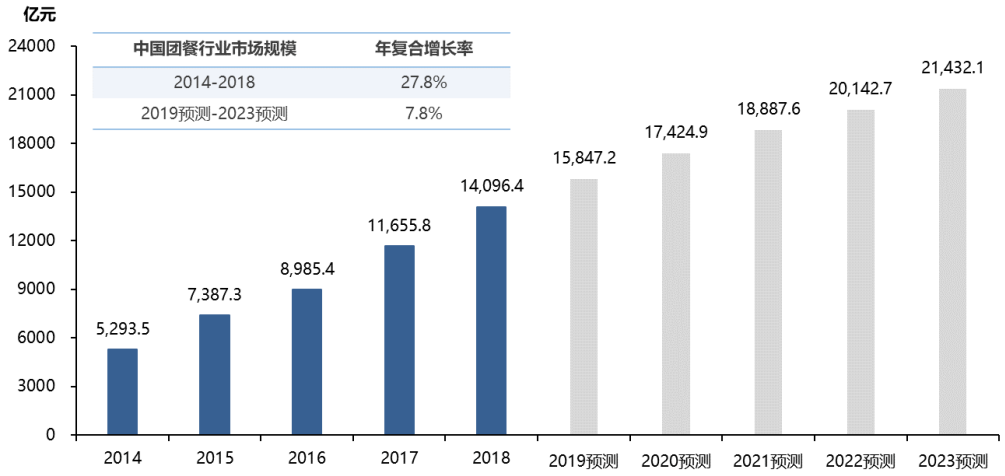
2.1 中国团餐行业定义及分类

团餐是一种为团体消费者提供就餐服务的餐饮服务形态，如为学校、机关单位、医院、大型企业等团体提供餐饮服务，或者是为大型赛事、各类型聚餐提供集中的餐饮服务。按照服务对象的不同，可将团餐市场划分为政策化团餐、福利化团餐、市场化团餐。政策化团餐主要面向学校客群，以提供营养餐饮为主。福利化团餐主要为机关单位、事业单位、部队等单位服务，其中部队团餐要求更为严格且特殊。市场化团餐主要由企业团餐、会议团餐、活动团餐等类型组成，面向客群为大型企业、工厂等单位。

2.2 中国团餐行业市场规模

在政策利好以及技术赋能环境下，中国团餐行业市场规模持续向好。原因为：(1) 在“一带一路”的战略实施下，中国特色餐饮传播到沿线国家，让更多国外民众品尝到中国特色餐饮，中国餐饮业的发展潜力巨大，尤其是铁路餐饮、航空餐饮等团餐业务直接受益。(2) 团餐消费群体的餐饮消费日益注重品质化、体验化，为团餐企业客单价提升提供空间，加速团餐行业发展，同时吸引部分大型社会品牌餐饮企业纷纷转型，涌入团餐行业赛道。(3) 互联网、大数据技术等快速发展，有效推动团餐行业产业链各环节的信息化发展，提升团餐产业运营效率，推动团餐行业快速发展。2014 年至 2018 年期间，中国团餐行业市场规模由 5,293.5 亿元增长至 14,096.4 亿元，年复合增长率为 27.8%（见图 2-1）。

图 2-1 中国团餐行业市场规模，2014-2023 年预测



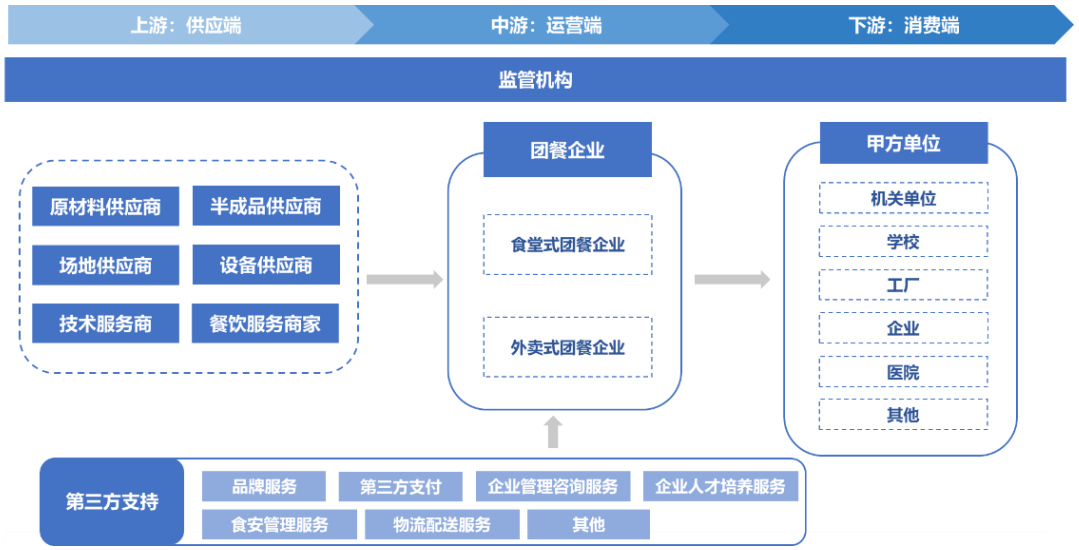
来源：fsTEAM 软件采编，头豹研究院编辑整理

伴随互联网、大数据等新兴技术在团餐行业的应用日渐成熟，一方面将有助于团餐企业通过精准匹配就餐用户需求，挖掘菜品以及增加新的售卖形式，从而提升企业整体收入；另一方面有利于企业搭建供应链管理平台，进一步拓展行业的金融增值服务。技术的持续赋能，推动团餐企业信息化变革程度不断加深，提升消费者体验，优化企业经营结构，提高企业盈利能力。团餐产品与服务能力持续优化升级，头豹预测中国团餐行业市场规模有望进一步提升，至 2023 年行业规模将高达 21,432.1 亿元。

2.3 中国团餐行业产业链分析

中国团餐行业产业链主要由上游参与者产品服务供应商、中游参与者团餐企业、下游甲方单位、以及第三方服务支持商以及监管机构组成（见图 2-2）。其中第三方服务支持商主要包括品牌服务商（典型代表企业：源动力集团、合众合等）、供应链管理服务商（典型代表企业：美莱、望家欢等）、企业管理咨询与人才培养服务商（典型代表企业：禧云管理咨询、汉源东方等）、食安管理服务商（SGS、民声监督）、第三方支付服务商（典型代表企业：支付宝、微信等）等。

图 2-2 中国团餐行业产业链



来源：头豹研究院绘制

第三方服务支持商主要为中游团餐企业提供食品安全管理服务、供应链平台服务、企业管理与品牌推广等服务。现阶段，中国团餐行业集中度较低，中小型企业占据行业主要市场份额，但中小型企业品牌知名度较低，难以凭借自身实力实现规模化发展。欠缺规模化发展能力的团餐企业，可借力第三方服务支持商，快速增强自身核心竞争力，加速市场业务拓展能力。行业集中度逐渐提升趋势下，中小型团餐企业将释放大量的专业服务需求，推动第三方服务支持商的快速发展。

2.3.1 中国团餐行业产业链上游

中国团餐行业的上游主体包括原材料供应商、半成品供应商、场地供应商、设备供应商、技术服务商、餐饮服务商家等，主要为中游团餐企业提供食材、设备、场地、技术等服务。团餐企业运营支出中，原材料成本占比约五成、三项费用（销售、管理、财务）占比近三成、人力成本占比近两成。

团餐行业的原材料种类约有三千种，且单品采购率高、阶段性需求高。团餐原材料的供应复杂程度较低，有助于团餐企业实现源头直采、集中采购、规模配送。原材料供应环节包括农产品种植、畜牧养殖、配料生产等，其中种植与养殖容易受自然灾害、地理环境等因素影响而导致原材料产品出现供不应求现象，中游团餐企业的原材料采购成本上升，企业在该

时期内盈利空间承压。因此，为实现降本增效的目的，部分大型团餐企业布局农产品种植、畜牧养殖等原材料供应服务，从而增强原材料供应链条能力，推动企业繁荣发展。伴随团餐行业竞争日渐激烈，以原材料为主的供应链服务能力将成为各大企业的核心竞争力，具有强大的原材料供应链条的团餐企业将有效推动企业快速发展。

餐饮服务商分别以租赁档口或进驻平台形式为中游团餐企业提供餐饮产品服务。按照企业的规模化可将餐饮服务商划分为品牌连锁餐饮服务商和中小型餐饮服务服务商。其中品牌连锁餐饮服务商凭借自身多年在社会餐饮市场的运营，能洞悉下游消费者的餐饮需求，及时推出菜品迎合消费者的需求，同时为团餐企业带来巨大的用户流量，提升团餐企业品牌知名度。此外，品牌连锁餐饮服务商凭借自身社会餐饮服务实力切入团餐市场，拓展经营业务，增强盈利能力。

2.3.2 中国团餐行业产业链中游

中国团餐行业的中游主体包括食堂式团餐企业、外卖式团餐企业，主要为学校、机关单位、工厂、企业、医院等团体提供餐饮服务，其中近九成团餐企业布局食堂式经营模式。由于服务的甲方单位地域分布通常较为分散，造成团餐企业难以规模化发展，企业集约化运营能力较低。伴随下游需求端的消费需求不断升级，以及食品安全、科学营养等方面政策红利持续释放，中国团餐企业将持续优化升级企业经营结构，不断创新发展产品模式，提升企业竞争实力。

- 食堂式团餐企业

食堂式团餐企业以千喜鹤、潘多拉为代表，其主要采取进驻甲方模式经营，适合拥有高人流量的就餐场所，例如进驻学校、工厂、机关单位、大型企业等甲方单位。按照企业运营模式，可将食堂式团餐企业划分为传统团餐企业以及团餐场地运营企业。其中团餐场地运营企业主要通过整合团餐场地，并引入如五谷鱼粉、遇见小面等社会品牌餐饮商家为用户提供

个性化的就餐服务。团餐场地运营企业近年来由于其服务模式的创新化，能满足甲方单位消费者的用餐需求，备受资本关注。

食堂式团餐企业的盈利模式主要分为三类：①直接向消费者收取就餐费用，并在运营过程中自负盈亏的自营模式；②通过向承租商承租档口来收取承租商缴纳的日常经营管理费用的对外承包档口模式；③通过合作模式与承租商进行比例分成。

- 外卖式团餐企业

外卖式团餐企业主要采用集体配餐模式经营，通过整合自身或社会餐饮资源为企业白领客群提供优质且高效、便捷的团餐服务。按照企业运营模式可将外卖式团餐企业划分为传统集体配餐企业和团餐 O2O 平台企业。传统集体配餐企业以丽华快餐为代表，其主要通过自建或与第三方合作建立中央厨房，以流水线形式集中制作餐食，并定时配送给甲方单位。团餐 O2O 平台企业以美餐为代表，其主要通过收集甲方单位的团餐需求，并批量下单给合作的餐饮服务商，进而向甲方配送餐品。因此配送服务、餐品供给的丰富度等成为甲方单位衡量外卖式团餐企业实力的重要维度。

2.3.3 中国团餐行业产业链下游

中国团餐行业产业链的下游主体主要为机关单位、学校、工厂、企业等甲方单位，其中学生和企业单位员工是团餐消费主要群体。甲方单位引入团餐企业主要目的是为员工、学生等就餐群体提供优质的日常餐饮服务。因此甲方单位在选择团餐企业时，会以菜品质量、菜品价格、食品安全、用餐者满意度等维度衡量企业的餐饮服务，为员工或学生选择最优的团餐服务。当前，部分甲方单位在招标团餐企业方案中明确规定员工、学生对企业餐饮服务水平的满意度达到 85%以上。这意味着甲方单位拥有团餐运营的决策权，且较为注重实际消费者的就餐意见。

在消费升级时代下，餐饮消费者更加注重餐饮产品绿色化与品质化、就餐场所社交化与

舒适化。团餐消费群体的餐饮需求不断升级，倒逼着团餐企业向绿色化、集约化、品牌化、信息化等方向发展，为用户提供具有轻松氛围、精致简餐、人性化服务等特色化、高品质的团餐服务水平。


innovation map 创新地图
前哨 2020 科技特训营
掌握创新武器 抓住科技红利
Insights into Tech and the Future
直播时间
每周四20:00-21:00
全年50次直播课程
+私享群互动
随报随听
王煜全
海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人
扫码报名
微信咨询：InnovationmapSM
电话咨询：157-1284-6605

3 中国团餐行业驱动因素

3.1 技术赋能团餐行业革新发展

移动支付、互联网、大数据等高新科技已在各生活消费领域持续渗透，且技术日渐成熟，在餐饮市场逐步广泛应用。高新技术的全面覆盖餐饮市场，为团餐企业信息化建设提供了强有力技术保障，进而推动行业快速发展。

- 移动支付技术

移动支付技术的迭代更新推出扫码支付、扫码点餐等移动支付产品，且移动支付形式的人机交互体验日益增强，如消费者可人脸识别支付、指纹识别支付等，为消费者提供了方便快捷的支付手段。移动支付技术的应用，不仅为消费者提供一个操作简单便捷、无需携带现金或银行卡的支付方式，有效缩短消费者的支付、点餐排队时间；同时为团餐企业提供一个高效结算的收银工具，提高团餐企业的服务质量。另外，基于移动支付技术，团餐企业可沉淀就餐用户的消费数据，有益于企业实现大数据增值服务，以技术赋能企业科学经营，提升企业技术壁垒。

- 互联网技术

互联网技术的应用有助于团餐企业实现全程监管原材料的生产、流通信息，加强食品安全监管水平，例如追溯在运输过程中原材料是否受污染而变质、跟踪原材料仓储物流管理的过程等。在“明厨亮灶”工程中，互联网技术帮助团餐企业以直播形式呈现后厨卫生情况、食品加工情况等信息，让就餐消费者直观掌握团餐企业的食品安全监管信息，提升用户对企业的忠诚度。

- 大数据技术

基于大数据技术的应用，团餐企业可对海量的就餐用户数据进行分析挖掘，提升行业数

据价值，进而优化菜品结构、降低原材料损耗、提升用户就餐体验、提高管理效率。在菜品管理层面，企业利用大数据对菜品的供需情况、用户对菜品的喜好程度、用户的口味、原材料价格走势等维度进行分析，科学指导团餐企业推出菜品样式以及合理定价菜品。在营销推广层面，企业通过大数据将团餐消费者的消费行为进行分析形成用户画像，直观的洞察团餐消费者的消费金额、用餐喜好等信息，并基于用户画像为用户精准推送菜品，吸引更多用户就餐。

3.2 中央厨房快速发展加速行业标准化进程

中央厨房是一种集中采购、配送、烹制的大厨房管理模式，具有规模化采购与集约化生产优势，能有效提升团餐企业实现集中采购、仓储、加工以及集约经营，提高盈利能力。中央厨房的快速发展有助于团餐企业提升盈利空间，实现标准化管理与规模化扩张，加速行业发展进程。

在团餐行业人力、能源、场地租金等运营成本不断上升的背景下，中央厨房的发展促进团餐企业降低运营成本，保持或提升团餐企业的获利能力。

- 中央厨房凭借规模化采购、集约化生产形式提供价廉质优的菜品，同时保障食材供给的稳定性，降低团餐企业的采购成本，提升盈利空间。
- 中央厨房主要以自动化设施完成原材料的清洗、切剁等粗加工环节，减少人员参与，降低团餐企业用人成本。
- 中央厨房对菜品执行统一加工流程，减少后厨对原材料品质的干涉，提高菜品的标准化程度，有效保证口味一致性、菜品安全性，协助团餐企业实现标准化管理。
- 中央厨房对菜品的仓储与配送实行全程监控，除有益于团餐企业运营成本下降，包括冷藏设备采购、仓储场地和电力能源等成本外，并且配送能弹性规划与调配，保障原材料的新鲜度、助力企业采购、配送成本降低。

4 中国团餐行业制约因素

4.1 盈利空间承压制约行业发展

由于团餐企业的运营成本居高不下以及经营效益较为低下，行业的盈利空间持续受限，导致行业发展进程放缓。

一方面，团餐行业的经营涉及的管理流程众多，包括食材采购、食材分拣、食材加工、餐品分发、餐饮具清洗等环节，需要较多的工作人员完成餐饮供应服务。而近年来，中国劳动人口红利逐渐消失，劳动人力成本日趋提高。另外，团餐业务的原料采购成本占比亦较高。但原材料的供应受自然灾害、国家政策、地理环境等因素影响较大，例如在持续高温或者暴雨天气下，农产品或将出现供不应求现象，团餐企业的原材料成本提高，挤压行业盈利空间。

另一方面，团餐服务对象主要为学校、工厂、机关单位、医疗机构等，部分就餐消费者的消费能力较低，且受甲方（如学校、工厂、机关单位）的餐饮消费福利政策因素影响，团餐企业供应的餐品或将被限制客单价。此外团餐的客单价较为稳定，在一定的经营期间若遭遇物价大幅度上涨，其价格亦处于相对稳定的水平，这在一定程度上局限了团餐企业的盈利空间。并且，大部分团餐企业的盈利模式仅以提供团膳服务为主，盈利渠道单一。

4.2 食品安全问题频现降低消费者对团餐的信心度

伴随中国居民消费水平不断提升，大众的餐饮消费习惯由注重数量向品质方向转变，这意味着健康、绿色餐品以及优质的餐饮服务成为大众的餐饮消费需求。但近年来，关于团餐行业的食品安全问题频频出现，一定程度上降低了消费者对团餐企业的信心度，影响团餐行业的发展。2018 年 10 月，上海中芯国际学校出现番茄和洋葱腐烂变质、食物加工日期造假等问题。在互联网高速发展的时代，团餐企业一旦出现食品安全事件便会在各大社会媒体、社交网站中出现，严重损害企业和行业声誉，影响消费者对团餐行业的消费信心。

4.3 企业品牌运营能力亟需提高

当前，中国团餐行业整体市场主体由中小型企业构成，市场规模较为分散，行业品牌化程度较低。一方面由于部分团餐企业缺乏品牌意识，企业推广力度不足。企业的品牌知名度越高，代表着消费者对其认可度较高。企业品牌影响力不足将导致其难以实现规模化发展程度较低，团餐行业集中度较低，市场格局较为分散。企业品牌管理模式滞后将限制中国团餐行业的发展。

另一方面，中国团餐行业的复合型管理人才较为匮乏。专业的团餐服务管理人才有利于帮助企业实现品牌化运营，提升企业核心竞争力。但由于部分团餐企业对于管理人才的培养重视程度不高，尚未完善人才培养机制培训企业内优质人才；并且市面上缺乏相应的餐饮服务以及复合型管理人才培训机构，团餐行业的复合型人才较为短缺。专业人才具有稀缺性，将影响企业品牌运营，制约企业规模化发展，进而阻碍团餐行业的发展。

5 中国团餐行业政策分析

近年来，在食品安全深受大众关注以及信息化技术高速发展的大背景下，中国政府不断出台相应政策，从食品安全以及供应链创新应用层面，推动餐饮服务行业发展，促进团餐行业趋向更高效方向发展。

- 关于食品安全方面的政策分析

中国政府近十年来颁布了多项餐饮服务食品安全领域的法律、法规、规章和意见等政策（见图 5-1）。餐饮服务食品安全相关政策频频出台，为团餐行业发展营造了健康、有序的发展环境。2015 年全国人民代表大会常务委员会颁布的《中华人民共和国食品安全法》中分别从严格实施监管制度，明确责任主体以及完善群众反馈渠道层面带领餐饮服务行业健康发展。《中华人民共和国食品安全法》明确要完善并针对食品生产、流通、餐饮服务和食用农产品销售等各个环节实行严格的全程监管制度，同时增设责任约谈制度、建立食品安全风险信息交流制度，进一步助力餐饮服务行业发展。并且，在完善群众反馈渠道层面，政府增设食品安全有奖举报制度，鼓励任何组织或者个人举报食品安全违法行为，这在一定程度上向餐饮服务行业提出更高的经营要求。

2016 年，《食品生产经营日常监督检查管理办法》、《网络食品安全违法行为查处办法》、《网络餐饮服务食品安全监管管理办法》等政策相继出台，通过细化对食品生产经营者日常经营活动的监督检查工作要求，规范检查行为，同时进一步引导和督促食品生产经营者资质、从业人员健康管理、原料控制、加工制作过程、设备维护和餐饮具清洗消毒等情况，从而规范餐饮服务经营行为，保障消费者就餐安全。在政策持续落实下，团餐行业发展将迎来更为有序的发展环境。

图 5-1 中国餐饮服务食品安全领域相关政策与法规

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《中国食物与营养发展纲要（2014-2020年）》	2014.01	国务院	针对食物、营养和健康领域的重大需求，引导企业加大食物与营养科技投入，加强对食物与营养重点领域关键环节的研究
《中华人民共和国食品安全法》	2015.04	全国人大常委会	明确建立严格的全程监管制度；完善食品安全风险监测和评估制度；增加食品安全有奖举报制度
《食品生产经营日常监督检查管理办法》	2016.03	国家食品药品监督总局	明确食品生产经营日常监督检查的基本程序，进一步引导和督促食品生产经营者规范食品生产经营活动
《网络食品安全违法行为查处办法》	2016.07	国家食品药品监督总局	明确平台和经营者的义务，以及违法行为的管辖，并且细化严重违法行为的具体情形
《国民营养计划（2017-2030年）》	2017.06	国务院	加强食物成分监测工作，强化营养和食品安全监测与评估；加快食品加工营养化转型
《网络餐饮服务食品安全监管管理办法》	2017.09	国家食品药品监管总局	明确平台和入网餐饮服务提供者义务；明确开展网络餐饮服务食品安全监测，加强网络餐饮服务食品安全监管管理
《餐饮服务明厨亮灶工作指导意见》	2018.04	国家市场监督总局	鼓励餐饮服务提供者实施明厨亮灶工程；鼓励餐饮服务提供者将视频信息上传至网络平台
《餐饮服务食品安全操作规范》	2018.06	国家市场监督总局	涉及餐饮服务场所、食品处理、清洁操作、餐用具保洁以及外卖配送等餐饮服务各个环节的标准和基本规范

来源：头豹研究院绘制

另外，伴随居民可收入水平不断提高，大众对餐饮富含的营养成分关注程度日益加深。在食品科学营养层面，国务院颁发了《中国食物与营养发展纲要（2014-2020 年）》以及《国民营养计划（2017-2030 年）》明确以改革创新模式驱动餐饮业升级转型，丰富营养健康产品供给，促进营养健康与餐饮行业的融合发展。团餐行业需加强食物与营养的研究工作，开展健康烹饪模式与营养均衡配餐业务，向就餐消费者提供更为健康的食品。伴随政策的相继落实，团餐企业需不断提高自身营养餐饮研究工作，大力开拓健康烹饪业务。

- 关于供应链创新发展层面政策分析

国务院于 2017 年出台的《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》中明确提出加快供应链创新应用，提高供应链与互联网、物联网等高新技术的深度融合发展，进而提高供应链的高效整合作用，建立覆盖设计、生产、流通、消费、回收等各环节的绿色产业体系。基于信息化技术手段，通过资源整合和流程优化等措施升级供应链行业，这意味着团餐行业的供应端信息化程度日益深化，供应链的运营效率将日益高效。团餐行业的供应端高效化运营模式，将有利于缓解或解决传统供应链的弊端（如信息反馈渠道不及时等），从而降低团餐企业的运营成本，提高盈利空间。

6 中国团餐行业发展趋势

6.1 团餐企业将大力推进档口品牌化探索

据具有从事团餐行业多年背景的专家介绍，当前中国团餐行业的食堂式经营模式同质化严重，且食堂档口的运营模式较为传统化，难以满足新时代下的消费者多元化饮食需求。因此，团餐企业开始寻求与社会品牌餐饮商共同合作，探索新形式的食堂档口经营模式，从而提升企业的运营能力，优化消费者的就餐体验，提高企业的核心竞争力。

团餐企业将通过引进具有高流量与优质产品服务能力的快餐品牌、连锁餐饮品牌等社会餐饮商家，从创新菜品样式、菜品营养搭配结构、出菜效率等层面优化服务能力，着力打造特色化、高品质的品牌团餐服务。另外，团餐企业同时升级食堂档口装修风格，如以简洁明丽的设计布局，打造个性化、时尚化的团餐场地，从而提升消费者的就餐体验。例如千喜鹤、福建京元等团餐企业开始大力推进团餐档口品牌化探索，不断推动企业经营模式优化升级，进而在激烈竞争中优先获得市场份额。

6.2 团餐企业服务商迎来发展机遇

中小型团餐企业占据中国团餐行业近 90%的市场规模，而大型团餐企业以及国际团餐企业共同占据的市场份额约为 10%，行业整体市场格局分散。若中小型团餐企业的资本优势以及运营渠道能力不足，企业将缺乏品牌化运营能力，需借助团餐企业服务商的技术支持、供应链资源以及营销渠道能力将自身发展成具有示范作用的大型团餐企业。中小型团餐企业释放出的各种业务服务（如品牌整合营销、供应链金融、企业信息化建设等）需求，推动团餐企业服务商的发展。

例如禧云国际围绕着供应链采购、企业品牌运营及营销推广、企业信息化建设等维度推出一站式综合服务，现已累计服务千余家餐饮中心，覆盖团餐营业收入 180 亿元。团餐企

业服务商的兴起，契合了部分团餐企业的业务发展需求，帮助企业快速提升核心竞争力，实现规模化经营以及提升品牌知名度。

另外，据专家解释表示，近年来大众对食品安全问题的关注度持续提高，食品安全以及营养均衡成为了当代团餐消费者的重要关注因素。因此团餐需求端的甲方单位在选择团餐企业时或要求其具有第三方食安监管单位背书。团餐企业需自主建立专业的食安团队或者是通过引入第三方食品安全服务机构来负责团餐场所的食品安全监管工作，进而加强食品安全管理制度，规避食品安全事故。2016 年国家食品药品监督总局颁布的《食品生产经营日常监督检查管理办法》中鼓励餐饮经营者选择食品安全第三方专业机构对自身的食品生产经营管理体系进行评价。在政策持续落实推动下，团餐企业的食品安全服务需求不断释放，将有助于推动团餐企业服务商获得良好的发展机遇。

团餐企业服务商的繁荣发展将有利于加速推进团餐行业发展，促进团餐行业集中度提高。伴随行业的竞争日趋激烈，中小型团餐企业的第三方服务需求将逐步释放，团餐企业服务商将迎来更为广阔的发展空间。

6.3 绿色餐饮模式将成为行业发展重点方向

2018 年 6 月，商务部、发改委、教育部等九个部门共同印发《关于推动绿色餐饮发展的若干意见》中，明确表示构建大众化绿色餐饮服务体系，尤其加快发展团餐、早餐等特色服务业态，优先供应面向中小学生、老人等特定群体的服务品种。并且在消费升级的背景下，大众的餐饮消费理念日益趋向健康、绿色。绿色餐饮的大力发展，将在一定程度上助力团餐行业趋向产业节能、节约模式发展，从而满足新时代下大众消费者的健康、绿色餐饮消费需求。

绿色餐饮模式的提出，鼓励了团餐企业将绿色发展理念融入原材料采购、餐饮仓储、加工、管理、服务等环节，进而形成绿色化的团餐供应模式。例如，在提供的吸管中采用纸质

等可直接降解的材料，减少塑料材质污染环境。绿色餐饮模式的运营，不仅有益于团餐企业降低原料采购、运营服务等成本，提升企业盈利能力，同时能够吸引众多潜在消费者就餐，提高企业品牌影响力。在利好政策推动下，团餐企业将构建绿色餐饮服务体系，向用户提供“放心、健康”的餐饮服务，促进企业可持续发展。

7 中国团餐行业竞争格局

7.1 竞争格局概述

当前，中国团餐行业市场整体呈现“小而散”格局，市场集中度较低。中国团餐行业的主要参与者可根据企业性质划分为四类：传统团餐企业、国际团餐企业、新兴团餐企业、社会品牌商家。

- 传统团餐企业

传统团餐供应商具有资深的行业经营能力，营销渠道较为成熟，品牌厚度较强。在互联网、大数据等高新技术的加持下，企业信息化升级，传统团餐企业与技术深度融合，进而拓展综合服务解决方案业务，为各大团餐企业提供团餐业务规划、团餐信息化平台搭建等服务。

- 国际团餐企业

国际团餐企业服务对象以跨国企业为主，并提供其他后勤（如清洁、安保等服务）及金融服务。凭借自身完善的企业管理体系以及多元化的菜品服务，国际团餐企业具有可快速复制的规模化发展优势，在激烈的市场竞争环境中快速占据较为优势位置，典型代表企业为英国康帕斯、法国索迪斯、美国爱玛客等。

- 新兴团餐企业

新型团餐企业主要以甲方单位的用餐需求为导向，精准推送团餐服务。根据运营模式不同，可分为互联网团餐企业以及团餐场所运营商。

互联网团餐企业主要以 O2O 运营模式盈利，典型代表企业为美餐网、鸵鸟食代等，其主要面向企业白领用户，以信息化技术连接周边的餐厅与白领用户，进而向用户提供优质的餐饮服务。但互联网团餐企业不具备餐饮场所运营及膳食制作能力，核心竞争力较为缺乏。

团餐场所运营商的典型代表企业为潘多拉、芒果青年等，其通过美食广场形式，将高品

质小餐饮品牌引入团餐市场，为甲方单位提供时尚、舒适的就餐环境以及具有社会餐饮品质的团餐菜品服务。

- 社会品牌商家

近年来，社会品牌商家纷纷涉足团餐业务。一方面社会品牌商家基于自身企业战略规划需求，通过团餐业务探索新的盈利渠道，进而提升企业的盈利空间；另一方面，由于团餐行业的市场规模增速远高于整体餐饮行业，吸引了社会品牌商家的注意力。社会品牌商家凭借自身的品牌影响力，能在短时间内获得经营效益；同时通过积极研发技术优势，利用大数据技术挖掘社会餐饮用户画像，向就餐用户提供高品质且个性化的团餐服务。

伴随信息化进程不断加深，团餐行业产业链各环节将日趋科技化，团餐供应链、服务链等流程将愈发透明。在技术加持背景下，企业是否具有技术优势将成为行业竞争的核心壁垒。同时在消费升级的时代下，如何满足消费者的个性化消费习惯亦成为行业竞争的核心市场。在技术以及多元化需求的驱动下，行业竞争将日趋激烈，具有技术以及丰富供应链管理经验的企业将在市场竞争脱颖而出，运营实力不足的中小团餐企业将被市场淘汰，行业集中度有望进一步提升。

7.2 典型代表企业分析——千喜鹤

7.2.1 企业简介

千喜鹤集团（以下简称“千喜鹤”）创立于 1993 年，以团餐、百牌快餐、互联网餐饮、餐饮咨询等为主营业务，主要服务于政府机构、医院、地方院校、大型企业等单位。2017 年千喜鹤与阿里巴巴达成战略合作，共同携手搭建标准化餐饮食品产业互联网服务平台——禧云国际，推动中国团餐行业向互联化、智能化、平台化转型。截至目前，千喜鹤已成立了 20 个全资子公司，业务范围覆盖全国各地。

7.2.2 竞争优势

- 多元化的产品服务

千喜鹤构建了涵盖南北方口味的 27 大品系、1 万多个品种的标准化流程，并且每一个菜品推出均经过企业专业团队调查研究，满足消费者的就餐需求。千喜鹤拥有上千名食品营养研究人员，保障企业推出营养搭配均衡的菜品，进而契合消费者健康、绿色生活需求。

- 重构商业模式，推动企业发展

千喜鹤采用大数据分析技术，有效分析挖掘多年积累的海量团餐数据，直观呈现团餐消费者的消费画像，以及供应端情况等，进而实现精准采购、精准推出菜品。另外，千喜鹤可基于自身大数据分析的结果，为团餐行业各参与者提供数据增值服务，从而拓展自身的商业模式，拓展盈利空间。

基于团餐行业现面临的挑战（如行业竞争加剧、食安监管困难、采购供应链不健全等），千喜鹤创新发展一站式团餐综合服务平台——禧云国际，推动团餐业务升级，重构企业商业模式。禧云国际基于千喜鹤提出“品牌化、集约化、安全化、职业化、数据化”五大准则（见图 7-1），向团餐产业链各参与者提供品牌整合营销、食品安全管理、人才培养、企业信息化建设、大数据云计算服务、第三方监管等一站式综合服务。

图 7-1 千喜鹤的五大标准运营体系

准则	主要内容及影响
品牌化	针对团餐行业内潜在巨大品牌市场服务需求，多层次输出品牌产品，协同多维度品牌增值服务，提升行业经营收入，构建新格局
集约化	通过建立中国团餐行业供应链集采平台，优化行业上下游采购供销结构，逐步开发平台核心能力向餐饮多业态服务，重塑中国餐饮采购服务模式
数据化	依托自主研发行业信息化工具，紧密协同阿里巴巴平台数据资源，快速推动行业信息化建设，构建行业专业服务平台，提升行业上下游运转效率
安全化	建立并推行中国团餐行业食品安全标准，积极响应国家政府号召，保障消费者饮食安全
职业化	专注中国团餐行业企业、人员培训服务等领域，构建团餐领域全方位管理培训、职业教育体系，携手行业协会机构，共同提升行业人员核心能力及技能水平

来源：头豹研究院绘制

- 健全的人才培养机制，人才优势突出

千喜鹤于 2002 年成立千喜鹤商学院，旨在培养、储备、输送各类中高级管理人才，为企业提供充足的优秀人才资源。截至目前，千喜鹤商学院拥有企业管理、市场开发、财务、采购、厨师、面点等各类专业讲师 50 余名，并且通过学习国内外先进企业人才培养经验，已形成一套适合千喜鹤自身发展需要的人才培养体系，满足企业不同时期对人才的需求。

千喜鹤通过商学院并坚持执行“三千精英人才战略”，2017 年从 3,000 名优秀的学生干部中培养出 10 余名优秀的企业领军人才。2018 年至 2030 年期间，千喜鹤将计划培养 117 个企业领军人才。除商学院以及“三千精英人才战略”外，千喜鹤同时建立多个育人机构，如致良知学院、厨师技校、智云塾等，为企业的长期运营以及繁荣发展提供人才保障。

7.3 典型代表企业分析——德保

7.3.1 企业简介

深圳市德保膳食管理有限公司（以下简称“德保”）成立于 2006 年，是一家专注于团餐服务、食材配送、中央厨房、食堂装修等服务的一站式团餐企业。经过多年积累，德保已向团餐行业的上下游产业迈进，通过建立营销中心、运营中心、加工中心、配送中心、客服中心、工程中心等主营部门，为各大团餐需求单位服务。凭借自身的产品服务优势以及专业能力，德保已在珠三角州、长三角区域、西南区域等地区开拓业务，同时业务亦覆盖至东南亚市场。截至目前，德保已创建 8 个全资子公司，拥有三千余专业职员、日供餐达 50 万人/年。

7.3.2 竞争优势

- 一站式平台服务

德保基于团餐餐饮服为核心，凭借自身资本与资源优势不断纵深横拓团餐行业产业链，构建一站式团餐服务平台。德保现已布局食品供应链服务（食材配送、中央厨房等）、团餐场地装修服务、各类大型宴会策划服务等业务。

在食品供应链服务层面，德保积极参与农业产业园建设，当前已建设 3,000 亩种养殖基地和 369 亩农业产业园。同时德保引进日本种植技术种养殖农产品，确保农产品原生态营养。另外，根据食材需要建设常温库、冷藏库、冷冻库等不同温控管理的食材仓库，并通过仓库拓扑结构技术设备进行全程温控，保障食材的新鲜度。

在团餐场地装修服务层面，德保于 2017 年成立深圳市德保建筑装饰工程有限公司，为客户提供食堂装修服务，并且提供食堂升 A 级的专业指导服务。

在大型宴会策划服务层面，德保可承接 1.2 亿人同时就餐的宴会餐饮供应服务，服务项目包括中式围餐、粤式大盆菜、中西式自助餐、中西式冷宴会、高端红酒品鉴会、商务会议茶歇、企业尾牙宴会等餐饮服务。

- 技术赋能企业信息化发展

德保基于互联网、大数据、云计算等现代科技手段，打造就餐用户在线交流平台、云排队系统、就餐用户画像分析平台、自助结算台等现代化产品，为用户提供科技化的用餐体验。

德保通过搭建 APP 平台，向用户提供一个开发互动端口，让用户可在线反馈餐饮情况，如德保食堂工作人员的服务态度、餐饮提供的口味等。同时，基于云排队系统，用户可以随时随地进行下单并获得取餐号码，然后根据云排队系统提示的取餐时间范围到食堂取餐即可。德保通过在线交流平台以及云排队系统，不仅有效提升就餐消费者的用餐体验，并且增强用户粘性。

另外，德保与深圳市中航生命健康科技有限公司、深圳市共健全民体质体育产业发展有限公司共同成立深圳市创美云科技有限公司，基于高科技设备与大数据分析，为就餐消费者提供针对性的健康指导与用餐建议。例如针对中小学生客群，德保通过对海量的学生健康数据分析挖掘出有价值的餐饮信息，若中国中小学生的生长迟缓与消瘦率较高，则在餐饮供应中应增加制作蛋白质的食物，从而提升学生的健康素质。基于大数据技术，德保及时挖掘用

户有效餐饮信息，进而提升就餐消费者用餐体验。

7.4 典型代表企业分析——美餐

7.4.1 企业简介

北京美餐巧达科技有限公司（以下简称“美餐”）创立于 2011 年，主要为企业提供员工餐、活动餐、团队建设和商务宴请等餐饮服务。目前已覆盖北京、上海、广州、深圳、天津、成都等一二线城市。

自 2011 年成立至今，美餐共完成了 7 轮投融资（见图 7-2），受到资本青睐。获得 D+轮投融资后，美餐将着力拓展企业用户的消费场景，同时完善企业人才培养机制，吸引社会优秀人才进驻企业，不断优化自身团餐配送服务，提升企业客户用餐体验，进而提高自身核心竞争力。

图 7-2 美餐融资概览

融资时间	融资金额	融资轮次	投资机构
2018年05月	数亿元	D+轮	阳光保险
2017年08月	数亿元	D轮	高盛
2015年04月	1.4亿元	C轮	大众点评、凯鹏华盈 挚信资本、诺基亚成长基金
2014年04月	未透露	B+轮	挚信资本
2014年03月	千万美元	B轮	凯鹏华盈、诺基亚成长基金
2012年10月	数百万美元	A轮	凯鹏华盈
2012年02月	百万元	天使轮	真格基金、九合创投

来源：头豹研究院绘制

7.4.2 商业模式

美餐目前主要针对企业用户拓展企业订餐、企业活动、团建聚合三大业务线。在企业员工订餐层面，美餐主要向用户提供员工工作餐服务，包括早餐、午餐、晚餐、加班餐等。在企业活动层面，美餐主要为企业提供生日会、下午茶、节日活动等活动餐饮服务。在团建聚会层面，美餐推出 CHEERS 平台，为用户提供个性化的团建聚会服务，满足企业客户的多

元化需求。

美餐通过收集企业客户的餐饮服务需求，并精准匹配餐饮供应商。餐饮供应商通过安装美餐专属的后台系统，为企业客户配餐。美餐通过充当企业客户与餐饮供应商的中间平台，主要向合作商户收取一定比例佣金形式，获得盈利收入。

7.4.3 竞争优势

- 定制化餐饮产品服务

美餐基于企业员工的口味、餐饮商家的服务能力、企业工作餐费用、企业配餐时间等维度为企业用户提供定制化的餐饮配送方案，并且餐饮配送方案可根据企业需求定期更换或轮换。另外，美餐为企业推荐的餐饮供应商不仅是具有中央厨房设施的规模化餐饮企业，同时具有地方特色的餐厅。美餐通过丰富的餐饮资源向企业用户提供多样化餐饮产品服务，同时结合企业个性化需求，从而实现定制化的餐饮配送服务。

- 具备优秀的运营能力

美餐作为连接餐饮商家与消费者的平台，通过 O2O 模式的运营，以轻资产形式布局团餐行业，有效提升企业运营能力；并且借助资本市场支持，实现快速复制及扩张。对社会餐饮商家而言，美餐为社会餐饮商家提供成本更低、效率更高的输出渠道。美餐通过以互联网为媒介，为社会餐饮商家提供线上销售渠道，仅针对合作商户收取一定比例佣金且扣点率低于各大外卖平台。美餐通过整合各类型的社会餐饮商家，并基于大数据技术分析用户就餐需求，推动餐饮产品迭代更新，为商家提供特色化的餐饮服务。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451