

TTR 台灣趨勢研究報告

餐飲業發展趨勢

2021 年 4 月

TEL : (02)7709-1068

Email : survey@twtrend.com

Web : www.twtrend.com

餐飲業發展趨勢

經理 石安伶
研究助理 林子傑

根據行政院主計總處於 110 年頒布「中華民國行業標準分類」第 11 次修訂之定義，「餐飲業」係指「從事調理餐食或飲料供立即食用或飲用之行業」，且餐飲外帶外送、餐飲承包等亦歸入本類。「行業標準分類」中又將餐飲業進一步細分為餐食業、外燴及團膳承包業及飲料業，各細業別之定義如下表所示。

表 1 餐飲業各細類定義

行業名稱	定義
餐食業	從事調理餐食供立即食用之商店及攤販
外燴及團膳承包業	從事承包客戶於指定地點辦理運動會、會議及婚宴等類似活動之外燴餐飲服務；或專為學校、醫院、工廠、公司企業等團體提供餐飲服務之行業；承包飛機或火車等運輸工具上之餐飲服務亦歸入本類
飲料業	從事調理飲料供立即飲用之商店及攤販

資料來源：行政院主計總處，本研究整理

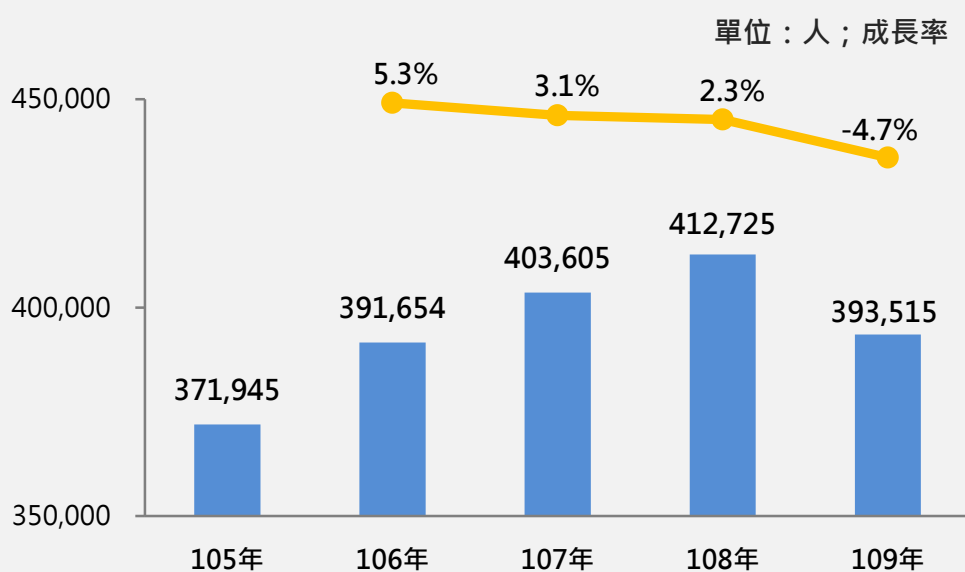
餐飲業因進入門檻低、高勞力密集、產品或服務易於模仿等特性而屬於高度競爭產業，隨著產業內的經營者越來越多，市場趨近飽和，使得競爭程度加劇，此外，根據 109 年經濟部餐飲業經營實況調查報告指出，近年來營業支出上升，108 年餐飲業支出為 7138 億元，較 107 年上升了 4.3%，隨著成本的增加，加上高強度的競爭，餐飲業需要做好成本的控制，才能在市場中維持競爭力。

2020 年新冠肺炎爆發，全球疫情衝擊餐飲業的經營。受到疫情的影響，人們減少外出，消費行為也開始轉變，在外用餐與聚會的頻率下降，由於餐飲業主要是以現場提供餐食的方式來經營，店內用餐消費的驟減，直接地影響了餐飲業的營收。

在高度競爭的壓力下，加上疫情帶來的消費者行為改變，餐飲業的競爭環境愈趨激烈，經營者如何改變經營模式，提供不同於以往的傳統服務來創造競爭優勢，勢必為一大挑戰。

根據過去 5 年的統計資料可發現，我國餐飲業之受僱員工人數在 105 年至 108 年呈現成長趨勢（詳見圖 1），從 105 年的 37.1 萬人增加至 108 年的 41.2 萬人，其中 107 年首度突破 40 萬人，但在 109 年大幅下降至 39.3 萬人，首度出現負成長，年均成長率為 1.49%。顯見 109 年在新冠肺炎疫情的衝擊下，部分餐飲業者為因應收入縮減，而以降低人事開銷來節省成本，造成餐飲業員工數明顯下降的情形。

圖 1
105 年~109 年我國餐飲業之受僱員工人數



資料來源：中華民國統計資訊網，本研究整理

而在業者家數方面，我國餐飲業之家數在過去 5 年呈現逐年增加的趨勢（詳見圖 2），自 105 年 13 萬 651 家，近年來逐漸成長，至 109 年成長達 15 萬 3,689 家，年均成長率為 4.15%。

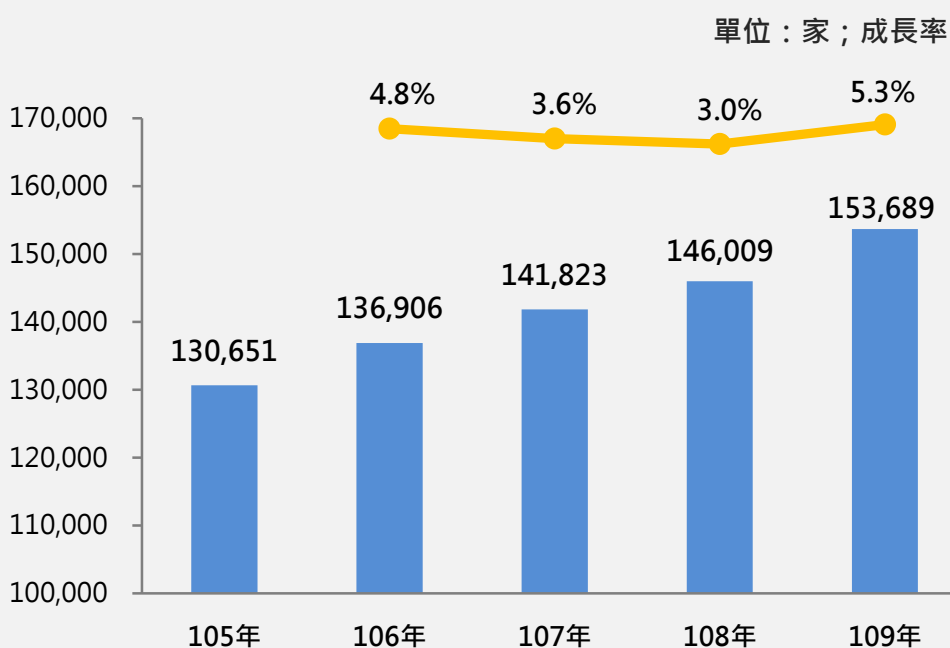
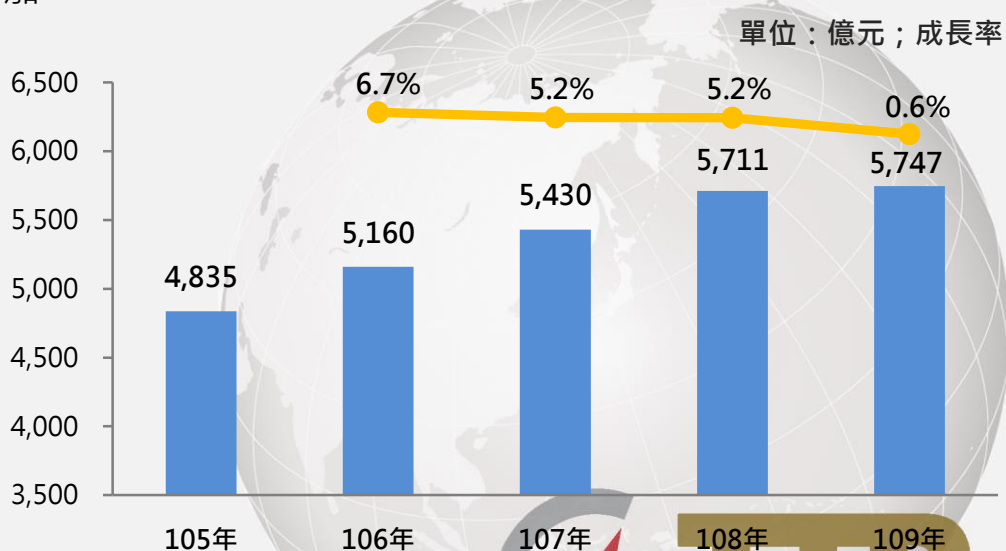


圖 2
105 年~109 年我國餐飲業之營利事業家數

資料來源：財政部資料中心，本研究整理

在餐飲業銷售額方面，自 105 年的 4,835 億元成長至 109 年的 5,747 億元，於 106 年首度突破 5,000 億元（詳見圖 3），每年銷售額皆有所成長，年均成長率為 4.4%。但 109 年銷售額成長率僅 0.6%，較 108 年成長率下降了 4.6%，可見在疫情的衝擊下，餐飲業的銷售額受到了很大的影響，使得成長趨緩，但是靠著外送與外帶市場以及冷凍餐食在線上線下通路販售，使餐飲業的銷售額仍有微幅增加。

圖 3
105 年~109 年我國餐飲業之銷售額



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

進一步將餐飲業細分為餐食業、外燴及團膳承包業及飲料業，分析各類型業者家數（詳見圖 4），可發現餐食業的家數明顯多於其他類型，106 年已突破 11 萬家，飲料業則在 105 年突破 2 萬家，且近五年餐食業及飲料業的家數均呈現逐年增加的趨勢，而外燴及團膳承包業的家數近年來則皆低於

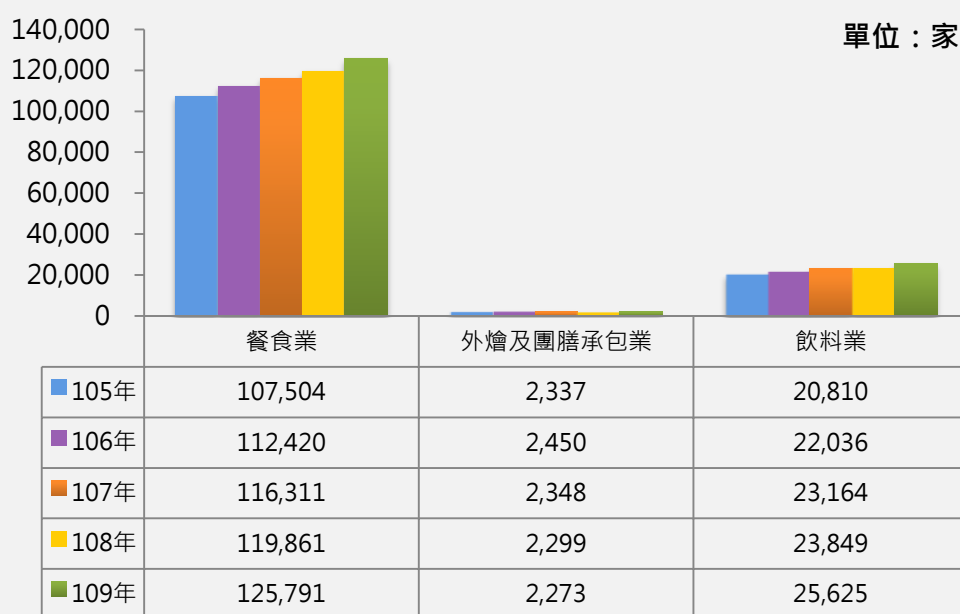


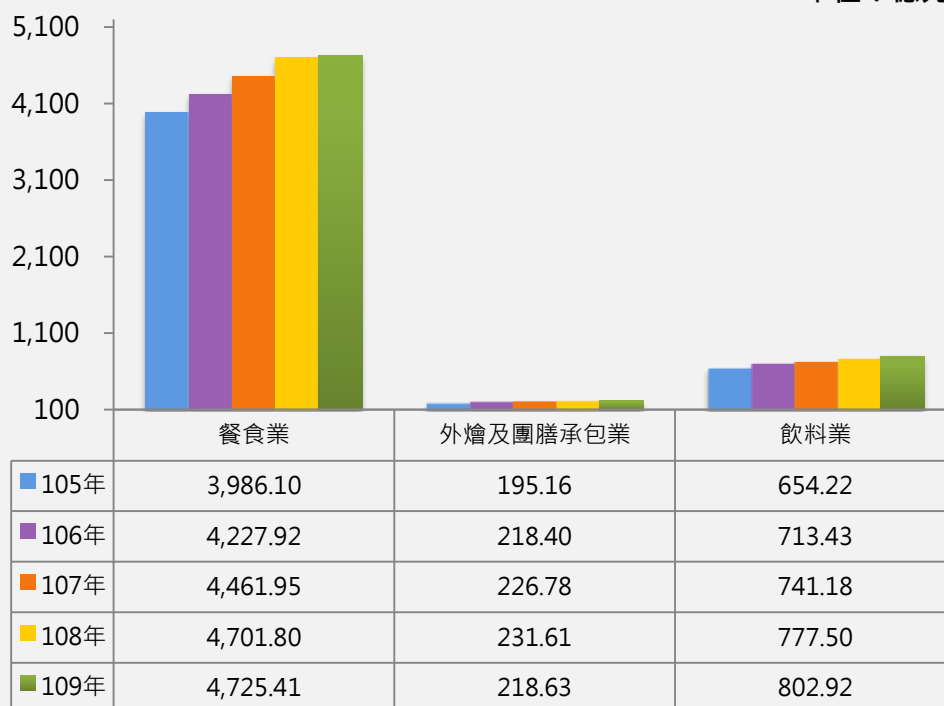
圖 4
105 年~109 年我國餐飲業細業別之營利事業家數

資料來源：財政部資料中心，本研究整理

觀察各細項業別的銷售額（詳見圖 5），可發現近五年餐食業、飲料業的銷售額均呈現逐年增加的趨勢，餐食業 109 年的銷售額達 4,725 億元，年增銷售額即便仍維持成長，但增幅創近年來新低；飲料業銷售額則在 109 年超過 800 億元，較不受疫情衝擊；外燴及團膳承包業則因受疫情影響，導致部分聚餐及活動取消，故 109 年銷售額有所下滑。

單位：億元

圖 5
105 年~109 年我國餐
飲業細業別之銷售額



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

根據天下雜誌 2019 年的兩千大調查資料，在觀光餐飲業方面，2019 年上榜之業者涵蓋連鎖餐館業者、連鎖速食業者、航空餐供應業者及連鎖飲料業者。其中，開曼美食達人 (85 度 C)、王品餐飲及悠旅生活事業 (統一星巴克) 為餐飲業者中，排名前三大之企業。從營業收入來看，開曼美食達人、王品餐飲及悠旅生活事業的營業收入均超過百億，且大幅領先榜上其他餐飲業者，營業收入領先兩倍以上。

而透過與 2018 年之數據進行年度比較，發現六角國際事業上升至第五名，八方雲集國際則下降至第七名，開曼美食達人、王品餐飲及悠旅生活事業自 2017 年起已連續三年蟬聯前三名。年營收變化方面，餐飲業者營業收入除了開曼美食達人、王品餐飲、華膳空廚有略微下降之外，其餘業者營業收入皆較 2018 年成長，整體而言，2019 年營收成長率趨緩，無營收成長率超過五成之業者。

表 2 餐飲業營業收入排名

餐飲業排名		公司名稱	營業收入 (億元)		營收成長率 (%)	
2019	2018		2019	2018	2019	2018
1	1	開曼美食達人	231.57	241.15	-3.97	4.77
2	2	王品餐飲	162.32	162.86	-0.33	3.03
3	3	悠旅生活事業	114.87	109.11	5.28	6.44
4	4	安心食品服務	54.84	52.52	4.42	6.77
5	7	六角國際事業	49.56	38.56	28.53	54.36
6	6	瓦城泰統	49.00	43.01	13.93	4.72
7	5	八方雲集國際	48.33	44.64	8.27	5.96
8	8	漢來美食	37.75	35.66	9.14	6.64
9	9	長榮空廚	35.77	34.37	4.07	4.03
10	N.A.	饗賓餐旅事業	35.07	N.A.	7.84	N.A.
11	10	華膳空廚	30.73	30.81	-0.26	5.44
12	11	乾杯	28.97	26.57	19.56	8.18
13	12	雅茗天地	22.17	21.74	1.98	9.03
14	13	高雄空廚	21.86	21.51	1.63	5.96
15	14	欣葉國際餐飲	20.48	20.07	2.04	3.08
16	17	亞洲藏壽司	19.26	14.36	34.12	70.14
17	16	新天地國際實業	15.34	14.76	3.93	2.57
18	N.A.	豆府	13.95	N.A.	26.13	N.A.

註 1：N.A.表示無法取得資料

註 2：漢來美食、乾杯之 2018 年營業收入資料須以該公司年報資料為準

資料來源：天下雜誌，本研究整理

我國餐飲業部分營收有賴國外旅客消費挹注，然而 109 年 3 月之後，全球疫情日趨嚴重，臺灣開始限制非本國籍人士入境，導致外國觀光遊客驟減，連帶衝擊了餐飲業的營收表現。

在餐飲業所面臨的困境方面，目前市場趨近飽和，同業之間的競爭程度加劇，業者同時面對了來自內部與外部的壓力。根據經濟部 109 年所做的餐飲業經營實況調查結果顯示，餐飲業者目前所面臨的困難以「營業成本上升」、「人事成本過高」及「同業間競爭激烈」為主，顯示近年來餐飲業者經營的關鍵主要還是控制成本以維持市場競爭力。在 109 年受到疫情影響而消費低迷的情況下，餐飲業者更需要控制好自己的成本支出，首先在人事成本方面，基本工資逐年上升，使得人事成本提高，其他如食材或是租金等成本也是造成高營業成本的因素，因此如何做好內部成本控制，減少經營壓力，為餐飲業者須要面對的課題。

餐飲業者除了需設法降低內部經營壓力，其面對的外部競爭壓力以及消費者行為的轉變亦不容忽視。在餐食業方面，疫情爆發之後，消費者減少外食和群聚用餐的頻率，許多大型餐飲連鎖品牌，紛紛推出外帶或外送餐點優惠來競爭，例如王品集團旗下品牌推出全品項外帶的服務，外帶自取還能享有優惠，其中麻辣鍋品牌還另外推出份量較小的雙人、單人外帶套餐，以觸及更多客群；外送餐點的部分，越來越多的餐廳開始與各大外送平台 Uber Eats、food panda 合作，外送平台也祭出優惠來增加訂單。

在飲料業方面，近年飲料業家數、營收均逐年攀升，而相對於餐食業來說，飲料業受到疫情的影響較小，飲料業家數與營收在 109 年之成長率分別為 7.4%與 3.3%，而餐食業則是 4.9%與 0.5%，飲料業的家數、營收成長表現皆優於餐食業。手搖飲料商機吸引了許多業者投入，帶動了飲料業家數與營收的成長，如人氣網紅滴妹在 109 年也搭上手搖飲熱潮，創立自有品牌，憑藉網紅優勢吸引了大量消費者；也有業者跳脫流行的珍奶熱潮，以手工茶凍與在地小農茶葉為訴求，打造有別於珍奶的手作凍飲，來吸引市場上不同的客群。

面對市場飽和的現況，如何為消費者提供更多的服務價值，將是吸引顧客、提升競爭力的關鍵。在餐飲服務同質性高的情況下，許多的業者以強化數位服務的方式增加附加價值，進而差異化服務體驗。根據經濟部統計處 109 年「批發、零售及餐飲業經營實況調查報告」指出，在餐飲業提供的數位服務方面，以「POS 系統(餐飲點餐系統)」的比例最高，占 75.6%，較 108 年提升了 5.7 個百分點；其餘提供之數位化服務，如「線上訂位服務」、「經營網路社群或 Line」、「行動支付」等比例亦較前一年度為高。

餐飲業者致力於數位轉型之餘，為因應新冠肺炎疫情衝擊，餐飲業者的經營策略也隨之轉變，開始提高外送與外帶服務的占比。經濟部統計處 109 年度的報告顯示，109 年有近四成(39.2%)的業者與餐飲外送平台合作。顯見餐飲外送平台受惠於疫情而快速發展，許多的餐飲業者除了提供自有的外送服務之外，也另外與外送平台合作，爭取網路行銷與曝光機會，進而開拓客源。

隨著宅經濟的趨勢，餐飲業者除了增加外帶餐點、與外送平台合作之外，許多連鎖餐飲品牌也會將部分人氣餐點商品化，以冷凍食品的方式在各大通路出售，或是接受線上訂單並提供宅配到府的服務，採取多角化的方式來創造其他商機。

整體而言，突如其來的疫情加速了消費型態的轉變，許多餐飲業者以此為契機發展線上與實體店面同步，或完全以線上為主的經營模式。原本以經營店內用餐為主的業者，開始導入線上點餐系統來接受線上訂單，或是直接與外送平台業者合作，搭配外送服務將餐點或是商品化的冷凍食品外送到府，同時保留實體店面的經營，提供多元化的服務。部分業者則將店面租金與人事成本降到最低，只租下廚房區域並只接受線上外送訂單，完全除去實體店面的部分，形成「雲端廚房」、「虛擬餐廳」的線上經營模式。

在市場競爭與疫情影響的夾擊下，餐飲業汰弱留強的態勢更為明顯，業者不得不開始正視數位轉型議題。然而轉型並非一蹴可幾，除了需要一定的資金，還需要完善的規劃與有效的執行，即便是選擇與第三方餐飲外送平台合作，仍需要面對平台抽成的成本壓力、平台中眾多餐飲業者競爭等問題。

簡而言之，為因應後疫情時期消費者行為的改變，強化數位服務與提高外送外帶餐點比例是餐飲業重要的策略，在線上與實體店面同步經營的模式下，服務體驗將是未來餐飲業競爭的關鍵，業者若能掌握轉型的趨勢，強化虛實整合的能力，提升實體店面的體驗，同時優化線上的服務流程，將能在未來搶下市場中領先的地位。

