

TTR 台灣趨勢研究報告

餐飲業發展趨勢

2022 年 5 月

TEL : (02)7709-1068

Email : survey@twtrend.com

Web : www.twtrend.com

餐飲業發展趨勢

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 餐飲業各細類定義及範疇

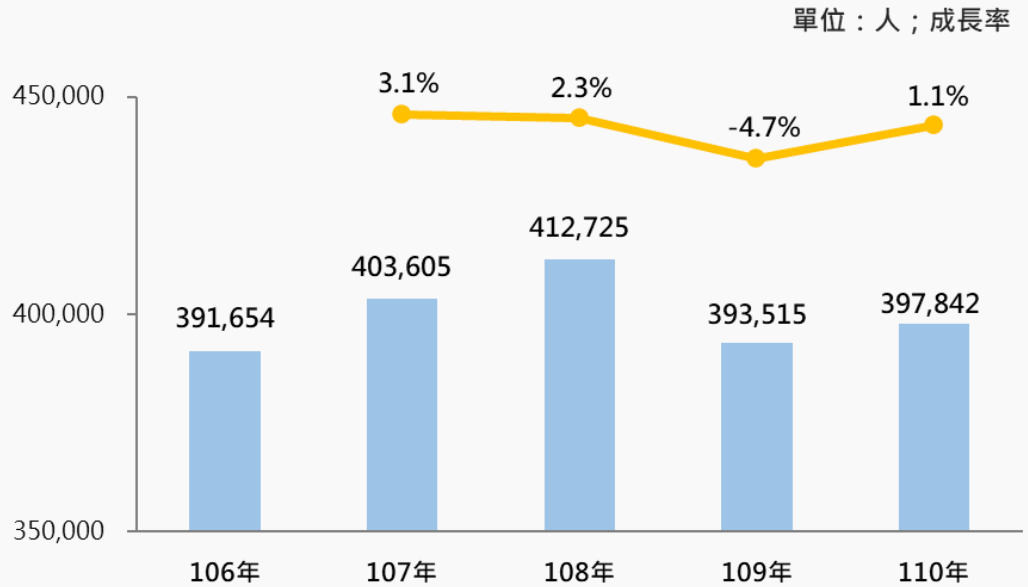
行業名稱	定義
餐食業	從事調理餐食供立即食用之商店及攤販
外燴及團膳承包業	從事承包客戶於指定地點辦理運動會、會議及婚宴等類似活動之外燴餐飲服務；或專為學校、醫院、工廠、公司企業等團體提供餐飲服務之行業；承包飛機或火車等運輸工具上之餐飲服務亦歸入本類
飲料業	從事調理飲料供立即飲用之商店及攤販

資料來源：行政院主計處，本研究整理

餐飲業進入門檻低，加上商品同質性高，因此容易被快速模仿，隨著同業之間競爭加劇，餐飲市場逐漸趨於飽和，為強化市場競爭力，愈來愈多業者嘗試提供多元化服務，並致力於服務品質的提升，積極建立品牌形象，強化商品附加價值，創造差異化的服務體驗，以與其他業者做出區隔。自 2020 年起，受到 COVID-19 疫情影響，餐飲市場受到衝擊，傳統經營模式受到挑戰，如何在競爭愈趨激烈的餐飲市場中佔有一席之地，將是餐飲業者們所面臨之課題。

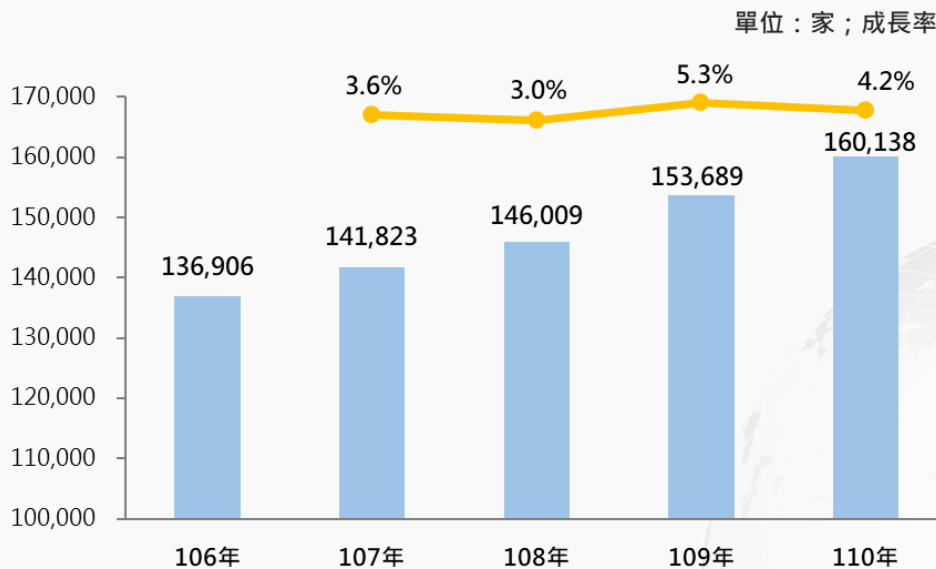
圖 1

106 年~110 年
我國餐飲業之受僱員工人數



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

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 106 年至 108 年呈現成長現象（詳見圖 1），近兩年因受 COVID-19 疫情衝擊，109 年首度出現負成長，109 年及 110 年受僱員工人數大幅下降至 39 萬人左右。



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

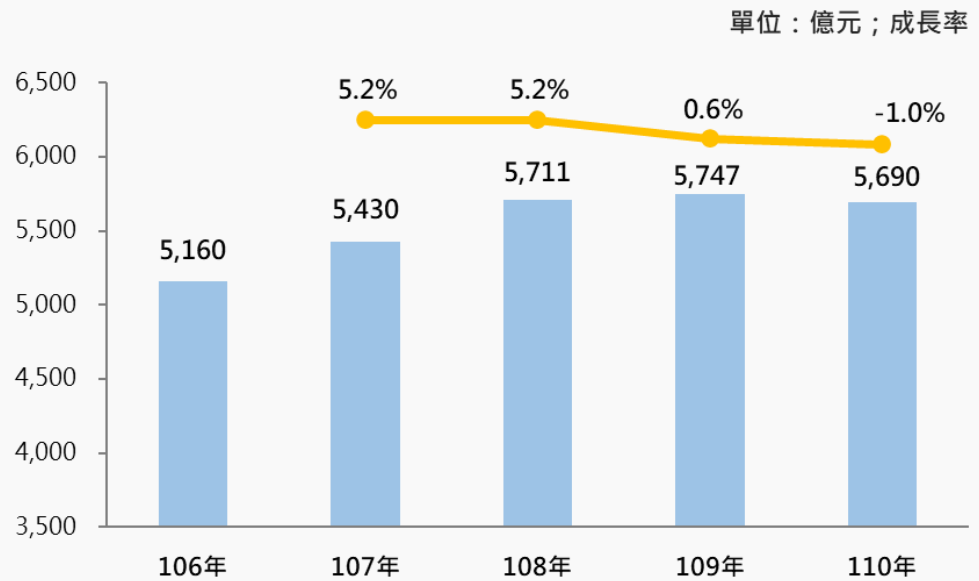
圖 2

106 年~110 年
我國餐飲業之營利事業家數

在業者家數方面，我國餐飲業之家數在過去 5 年呈現逐年增加的現象（詳見圖 2），106 年為 13 萬家，近年來逐漸成長，至 110 年成長為 16 萬 138 家，年均成長率為 4.0%。

圖 3

106 年~110 年 我國餐飲業之銷售額

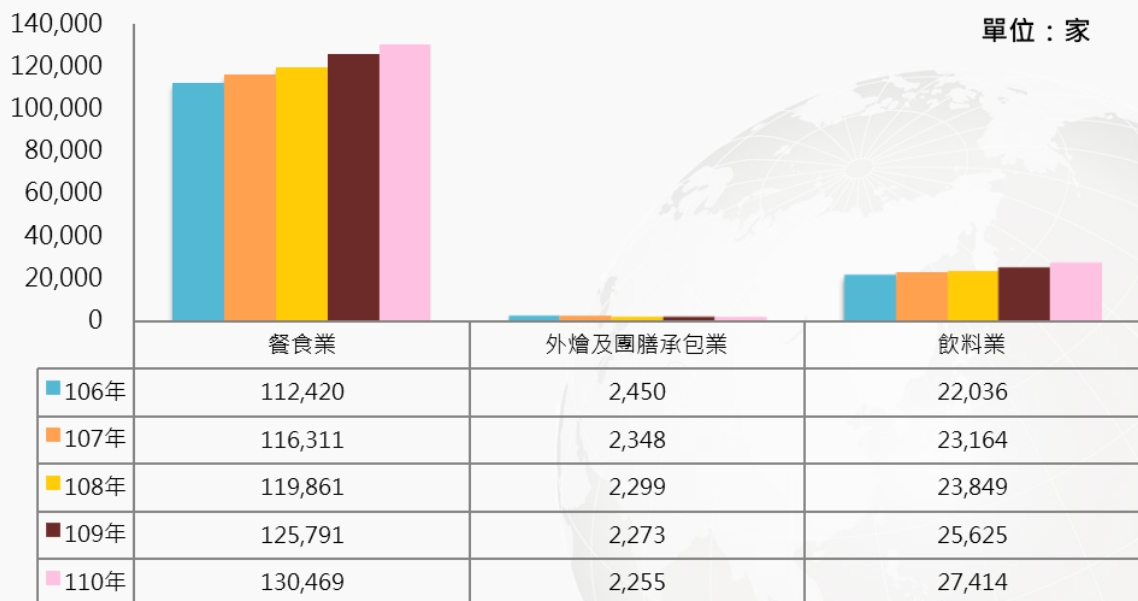


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

在餐飲業銷售額方面，106 年至 109 年每年銷售額皆有所成長，自 106 年的 5,160 億元成長至 109 年的 5,747 億元 (詳見圖 3)，109 年受疫情影響，使得銷售額成長趨緩，110 年 5 月開始疫情轉為三級警戒，用餐管制措施更加嚴格，餐飲業銷售額出現負成長，下滑至 5,690 億元。

圖 4

106 年~110 年 我國餐飲業細業別之營利事業家數

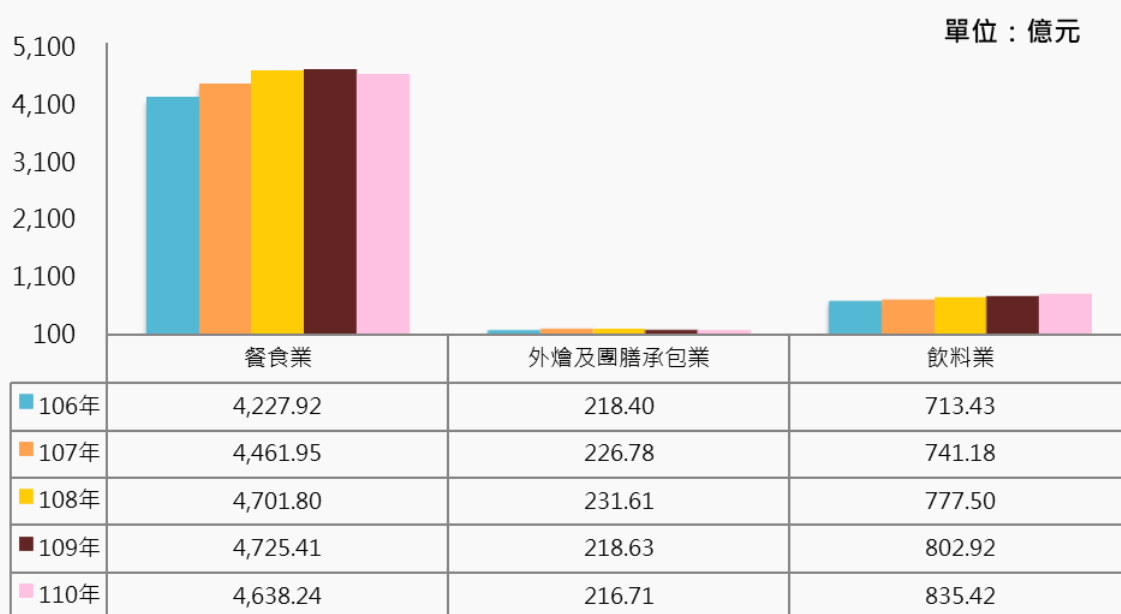


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

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），可發現餐食業及飲料業近五年家數呈現逐年增加之現象，餐食業在 110 年突破 13 萬家，飲料業則是在 110 年突破 2.7 萬家，而外燴及團膳承包業的家數近年來則逐年減少，近兩年皆維持在 2,200 家左右。

圖 5

106 年~110 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

觀察各細項業別的銷售額（詳見圖 5），疫情影響下，餐食業受到用餐管制措施的限制，外燴及團膳承包業則因受到邊境管制措施影響空廚營運外，學校停課、尾牙、婚宴等大型餐宴活動取消的影響，近兩年銷售額皆有所下滑；然而，飲料業銷售額則較不受疫情影響，銷售額不減反增，109 年銷售額已突破 800 億，110 年銷售額達 835 億，增幅為 4.0%。

綜觀上述分析結果可以發現，自 106 年起餐飲業家數呈現逐年成長，而受僱員工人數及營業額在 108 年之前仍維持成長態勢，109 年因受 COVID-19 疫情影響，導致營業額出現衰退，110 年因管制措施相較 109 年更加嚴格，營收表現更顯疲弱，連帶影響受僱人數減少。

根據天下雜誌 2020 年的兩千大調查資料，在觀光餐飲業方面，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，自 2017 年起已連續四年蟬聯前三名，且 2020 年營業收入均超過百億，大幅領先榜上其他餐飲業者。

與 2019 年之數據進行年度比較，去年未上榜的三商餐飲，今年排名來到第六名，而長榮空廚、華膳空廚、高雄空廚等航空餐旅業者受到疫情影響，在今年則均跌出榜外。年營收變化方面，2020 年多數業者營業收入皆較 2019 年有所下滑，而亞洲藏壽司、路易莎、豆府及揚秦等業者，則因為積極展店，門市數量擴張，營收呈現成長趨勢，成長率均在 10% 以上。

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 (%)	
2020	2019		2020	2019	2020	2019
1	1	開曼美食達人	196.79	231.57	-15.02	-3.97
2	2	王品餐飲	152.34	162.32	-6.15	-0.33
3	3	悠旅生活事業	112.23	114.87	-2.30	5.28
4	4	安心食品服務	53.42	54.84	-2.59	4.42
5	7	八方雲集國際	51.84	48.33	7.26	8.27
6	NA	三商餐飲	47.00	NA	NA	NA
7	6	瓦城泰統	46.11	49	-5.90	13.93
8	5	六角國際事業	41.70	49.56	-15.86	28.53
9	10	饗賓餐旅事業	36.49	35.07	4.05	7.84
10	8	漢來美食	34.59	37.75	-8.37	9.14
11	12	乾杯	28.09	28.97	-3.04	19.56
12	16	亞洲藏壽司	24.15	19.26	25.39	34.12
13	NA	雲雀國際	23.15	NA	NA	NA
14	NA	路易莎職人咖啡	19.77	NA	30.32	NA
15	18	豆府	18.06	13.95	29.46	26.13
16	13	雅茗天地	15.80	22.17	-28.73	1.98
17	15	欣葉國際餐飲	15.10	20.48	-26.27	2.04
18	19	揚秦國際企業	14.80	12.98	14.02	14.46

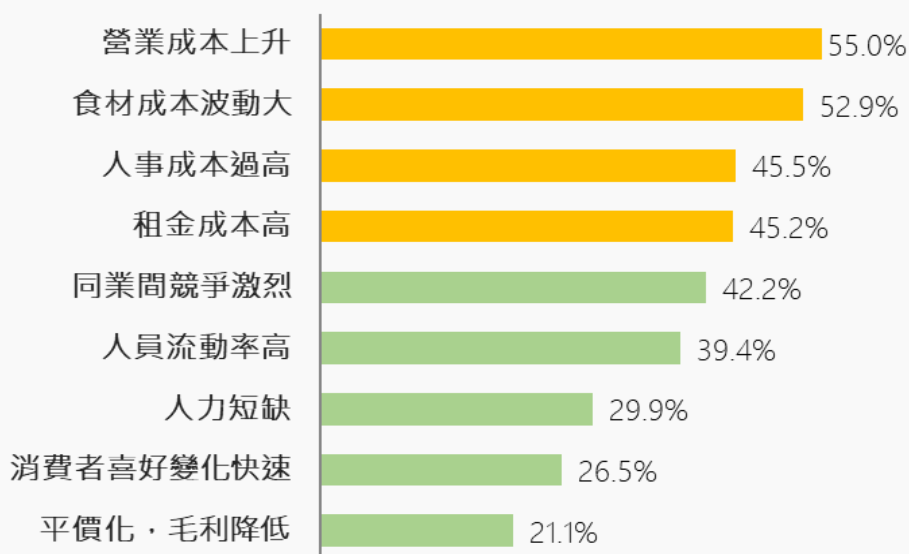
註：NA.表示無法取得資料

資料來源：天下雜誌，本研究整理

綜上所述，疫情爆發重創餐飲業經營，整體餐飲業營業收入減少，在營業家數持續成長的情況下，同業之間的競爭狀況將持續升溫。此外，除面臨業者彼此之間的激烈競爭，根據經濟部 110 年餐飲業經營實況調查結果顯示，營業成本、食材、人事及租金等成本上升亦為餐飲業者所面臨之困境。受疫情影響，進口原物料價格、國際運輸時間及費用皆不穩定，壓縮餐飲業者利潤，也迫使業者將經營成本反映在商品售價上，2021 年開始陸續有業者宣布調漲。

圖 6

餐飲業在經營上遭遇之困境



資料來源：經濟部統計處，本研究整理

2021 年 5 月開始全臺進入疫情三級警戒，餐飲業首當其衝，餐飲場所禁止內用，用餐管制措施更加嚴格，為因應此波限制，餐飲業者亦紛紛祭出因應措施。

為減少人與人之間的接觸，外帶及無接觸餐飲成為趨勢，促使餐飲業者推出以個人化、攜帶型為主的新產品，例如知名燒肉品牌「老乾杯」推出外帶燒肉便當；王品集團成立新的純外帶品牌「來滋烤鴨」，打破傳統烤鴨需多人共享的限制，推出個人外帶餐。

另外，部分業者則選擇延伸既有服務，與零售通路結合打開新的市場，例如華航旗下「華膳空廚」與家樂福合作，將原本的飛機餐開發為冷凍調理包型式，進軍零售通路；連鎖速食業者「頂呱呱」則將熱銷產品「紅茶雪泥」，轉換成冰品型式，於全家便利商店限定販售。

疫情亦改變了消費者的消費行為，經營型態雲端化成為趨勢，餐飲業者也為此嘗試發展新型態的經營模式，將經營觸角延伸至線上。在禁止餐廳內用後，餐飲業者陸續與外送平台合作以減緩衝擊，外送服務能讓餐飲業者更有彈性因應疫情調整經營策略。根據經濟部統計處 110 年報告指出，110 年餐飲業者加入外送平台的比例為 51.6%，相較於 109 年成長了 12.4 個百分點，且根據台灣趨勢研究於 2021 年所做的「第三級警戒下防疫新生活調查」指出，六成民眾在三級疫情期間曾經使用外送服務平台，外送平台成為疫情下，民眾減少餐廳外用的方式之一。

除此之外，疫情催化下，宅經濟成為主流，大型餐飲品牌投入電商平台開創另一戰場，例如旗下有饗食天堂、果然匯蔬食等多個吃到飽品牌的「饗賓集團」，推出美食電商平台「饗在家 EAT@HOME」；「王品集團」也優化原有的線上零售服務系統，推動「王品瘋美食購物網」。此外，部分業者為鞏固消費者忠誠度，在疫情期間推出「餐飲訂閱制」服務，消費者可依自身需求，選擇不同餐飲訂閱方案，例如：「瓦城」推出「獨享餐盒訂閱制」、「乾杯」推出雲端燒肉「宅家乾杯」定期購服務，期望透過訂閱制與消費者建立長期互動關係。

另一方面，隨著民眾健康意識抬頭，以及疫情的推波助瀾下，加上消費者對環境保護的重視提高，健康飲食風氣興起，植物肉、燕麥奶等植物性餐食逐漸出現在市場上，例如：「八方雲集」推出植物肉水餃；肉品大廠「大成」跨足植物肉市場，旗下勝博殿、檀島等品牌皆推出新創肉菜單。目前市場上對植物性餐食的接受度不一，植物性餐食是否能從小眾市場邁向大眾商機，成為未來餐飲趨勢仍有待觀察。

疫情加速餐飲市場的變化，也導致消費者行為與偏好產生改變，在市場競爭與疫情的催化下，餐飲業者必須正視數位轉型議題，經營重點逐漸導向服務價值的提升，借助科技提升服務水準。目前點餐數位化、線上通路拓展等數位轉型已逐漸成熟，後場協作、營運管理等數位工具將為轉型關注重點，未來如廚房顯示系統 KVS、機械手臂、智能設備等數位協作工具，以及企業資源規劃系統（ERP）與供應鏈管理（SCM）等營運管理工具的導入將更受重視；此外，對餐飲業而言，結合線上、線下之經營已成為趨勢，顧客關係管理（CRM）、消費者洞察、數據分析等應用將成為未來挑戰。展望後疫情時代，提供多元化服務，著重顧客服務體驗，並邁向數位轉型，將是搶佔先機、提升競爭力之關鍵。

整體而言，雖然餐飲業在 2021 年受到疫情三級警戒影響，整體營收表現不如以往；然而，下半年隨著各項用餐限制逐漸放寬，加上王品集團、瓦城、漢來美食等大型餐飲集團相繼推出新品牌進入市場，2021 下半年餐飲業景氣逐步回溫。2022 年，雖然本土疫情仍嚴峻，但由於業者的應變能力較之前三級警戒已有所提升，且消費者消費模式變的更加多元，加上政府並未重啟嚴格防疫措施，將減緩疫情對餐飲業的衝擊力道。

