

# TTR 台灣趨勢研究報告

---

## 餐飲業發展趨勢

2025 年 6 月

TEL : (02)7709-1068

Email : [survey@twtrend.com](mailto:survey@twtrend.com)

Web : [www.twtrend.com](http://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，且餐飲不論以點餐或自助方式，內用、外帶或外送方式，亦不論以餐車、外燴及團膳等形式，均歸入本類。「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

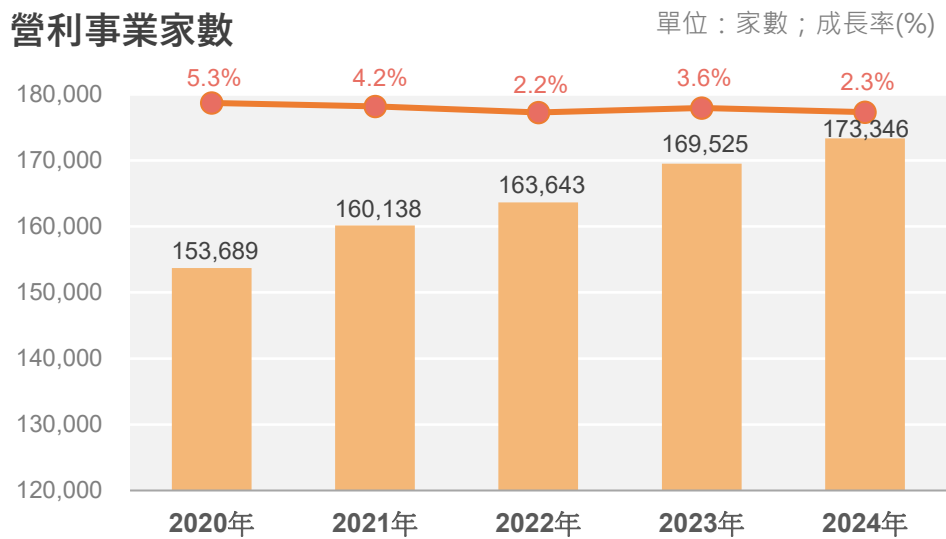
行業名稱	定義
餐食業	從事調理餐食供立即食用之商店及攤販。
外燴及團膳承包業	從事承包客戶於指定地點辦理運動會、會議及婚宴等類似活動之外燴餐飲服務；或專為學校、醫院、工廠、公司企業等團體提供餐飲服務之行業；承包飛機或火車等運輸工具上之餐飲服務亦歸入本類。
飲料業	從事調理飲料供立即飲用之商店及攤販。

資料來源：行政院主計處，本研究整理

由於餐飲業的進入門檻低，且因易於模仿的特性，市場同質性高，處於高度競爭的環境，促使業者不斷投入創新，致力於強化品牌差異，做出市場區隔，以求能在競爭激烈的環境中脫穎而出。在餐飲業營利事業家數方面，根據財政部資料顯示（詳見圖 1），在 2020 年至 2024 年間家數呈現穩定成長的態勢，自 2020 年的 153,689 家增加至 2024 年的 173,346 家，5 年間成長了近 2 萬家，顯現出產業規模仍持續擴張。然而，因受整體經濟環境因素影響，自 2022 年起，餐飲業家數的成長幅度逐漸趨緩。

圖 1

## 2020 年至 2024 年 我國餐飲業之營利事業家數

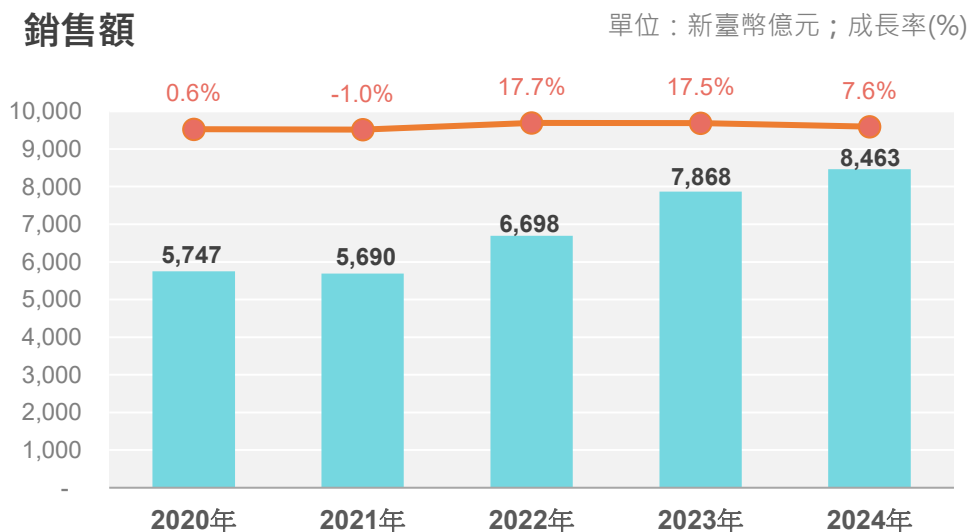


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

在餐飲業銷售額方面，自 2020 年的 5,747 億成長至 2024 年的 8,463 億，並創下歷年新高紀錄。綜觀近年發展，除了三級疫情警戒導致 2021 年一度出現衰退狀況，爾後隨著疫情趨緩開始強勁復甦，在 2022 年與 2023 年呈現爆發性增長。然而，2024 年由於疫情後的報復性消費紅利效應已消退，在消費力道上逐漸趨緩，導致餐飲業的整體銷售額成長率放緩。

圖 2

## 2020 年至 2024 年 我國餐飲業之銷售額

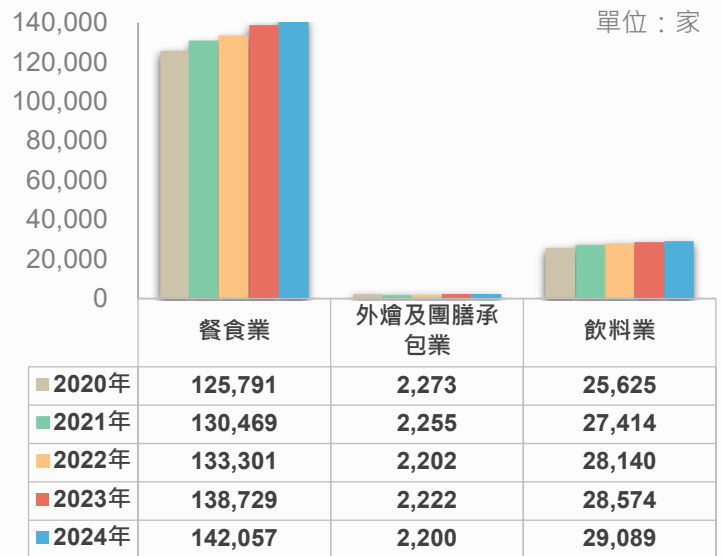


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 3

### 2020 年至 2024 年 我國餐飲業細業別之營利事業家數

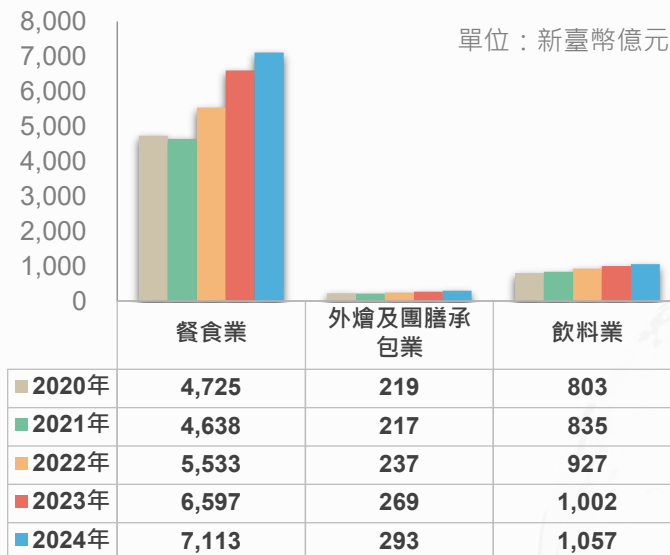
進一步將餐飲業細分為餐食業、外燴及團膳承包業及飲料業，分析各類型業者家數的變化（詳見圖 3），可發現在餐飲業及飲料業的家數呈現持續增長的趨勢；相較之下，外燴及團膳承包業者的家數略有減少。



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 4

### 2020 年至 2024 年 我國餐飲業細業別之銷售額



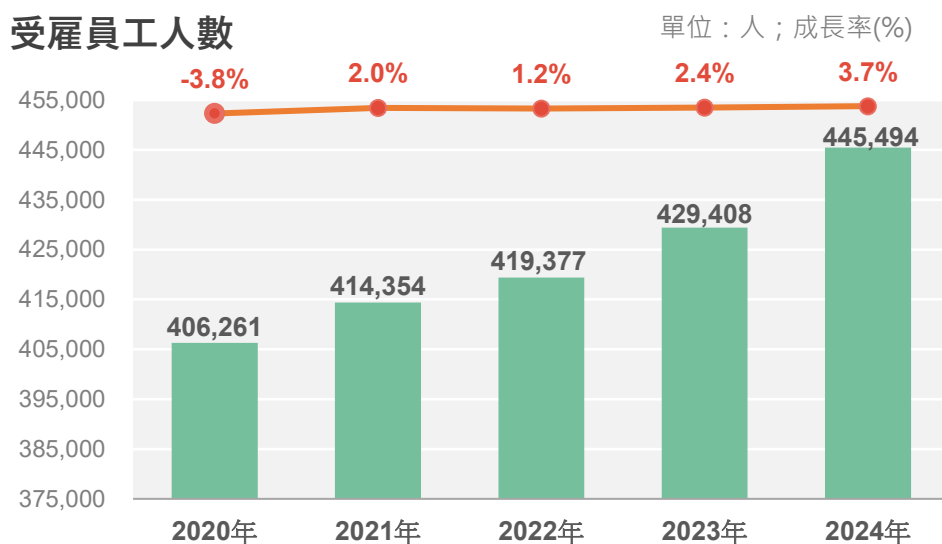
資料來源：財政部資料中心，本研究整理

從各細項業別的銷售額觀之，可發現餐食業的銷售額波動較大，在 2021 年受到三級疫情影響銷售額略微降低，但疫情過後的反彈成長的力道也明顯高於其他細業別。

根據過去 5 年的統計資料顯示 ( 詳見圖 5 )，我國餐飲業之受僱員工人數呈現逐年增長的趨勢，伴隨產業規模的持續擴張，對人力的需求亦逐步升高。

圖 5

### 2020 年至 2024 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

綜觀上述分析結果可以發現，餐飲業整體發展蓬勃，在三級疫情警戒下雖有短暫衰退，但隨後進入後疫情時代強勢復甦，銷售與家數屢屢創下歷史新高，呈現出爆發性增長。然而，總體經濟環境的變化，國際原物料價格劇烈波動堆高營運成本，人力短缺問題壟罩，餐飲業然仍維持成長趨勢，但整體成長力道已有放緩跡象。

在餐飲業代表性業者方面，根據天下雜誌 2025 年公布的 2000 大調查排名中，王品餐飲、開曼美食達人 ( 85 度 C ) 及悠旅生活事業 ( 統一星巴克 ) 在近年的餐飲業營業收入均排序前三，且近二年均由王品餐飲奪下年度營收冠軍。而從營收成長率觀之，饗賓餐旅事業、長榮空廚以及漢來美食等業者之營收，較 2023 年度均有逾二成以上之成長幅度，展現亮眼表現。

另一方面，在排名中也發現，部分上榜業者主要採取代理海外餐飲品牌之經營模式，顯示代理海外餐飲品牌也是我國餐飲業近年重點發展趨勢。然而，代理經營的過程中，業者易面臨不同國家消費習慣差異的挑戰，如何在保留海外品牌原有風味同時，適度調整餐飲形式以迎合台灣市場需求，成為業者亟需克服的挑戰。例如，王座在代理日本杏子豬排時，便意識到純日式豬排在台灣市場競爭過大，因此重新調整營運類型，轉型成以豬排為主題的日式家庭餐廳，開發全年齡菜色，調整成為台灣消費者青睞的形式。

表 2 2025 年天下雜誌公布 2000 大調查之餐飲業者排名

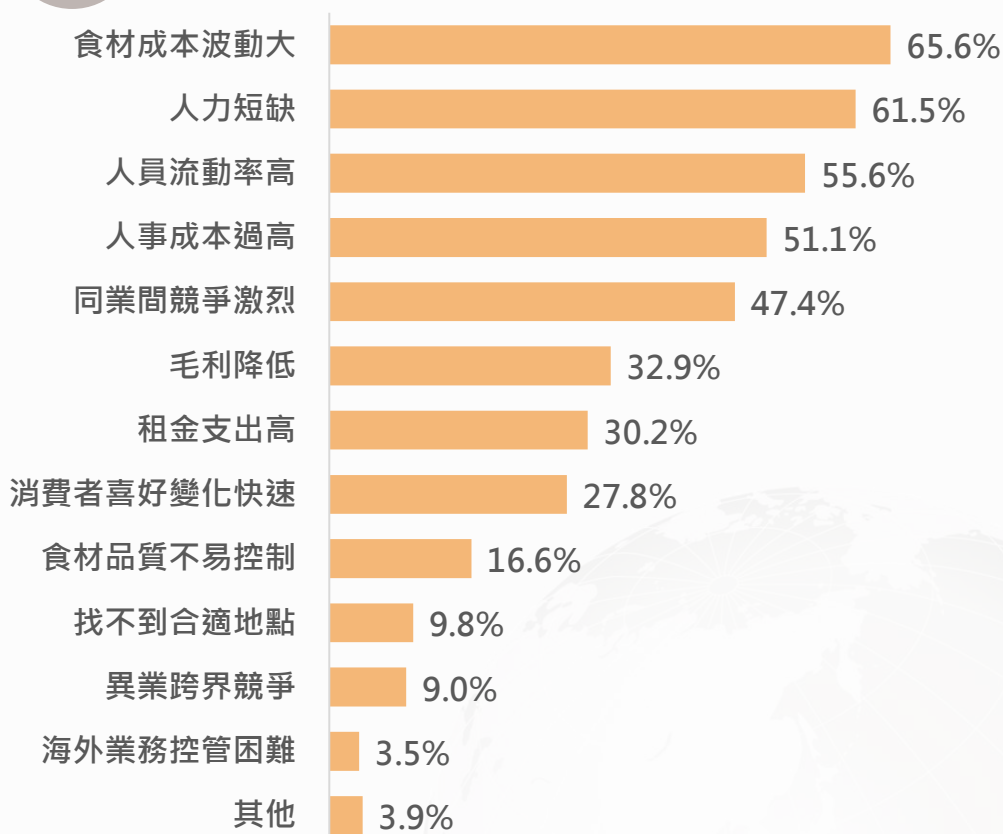
餐飲業年度營收排名		公司名稱	營業收入 ( 億元 )		稅後純益 ( 億元 )	
2024 排名	2023 排名		2024 年	2023 年	2024 年	2023 年
1	1	王品餐飲	222.91	223.18	12.92	13.81
2	2	開曼美食達人	189.79	204.24	5.90	7.57
3	3	悠旅生活事業(星巴克)	154.71	149.86	6.72	7.60
4	N.A.	爭鮮	106.41	N.A.	10.54	N.A.
5	4	饗賓餐旅事業	105.60	85.70	1.45	1.03
6	5	八方雲集國際	80.28	73.40	6.02	5.54
7	7	三商餐飲	63.24	57.72	2.50	1.88
8	9	瓦城泰統	60.76	57.23	3.53	4.40
9	13	長榮空廚	60.47	47.90	9.90	9.27
10	6	安心食品服務	60.46	59.94	0.66	1.67
11	11	漢來美食	59.30	49.19	4.25	3.21
12	8	築間餐飲事業	57.84	57.63	1.86	3.55
13	10	亞洲藏壽司	53.88	50.30	1.08	2.12
14	12	乾杯	45.14	48.70	0.17	0.74
15	14	六角國際事業	40.14	40.96	2.19	2.92
16	18	豆府	36.50	30.99	4.14	3.88
17	22	雲雀國際	35.58	31.70	N.A.	N.A.

註：N.A.表示無法取得資料

資料來源：天下雜誌 2000 大調查，本研究整理

伴隨近年總體經濟環境的劇烈變化，餐飲業者在經營過程亦面臨諸多挑戰，根據經濟部統計處「113年批發、零售及餐飲業經營實況調查」顯示，「食材成本波動大」位居餐飲業者近年最需面對的難題，受全球詭譎多變的政經局勢影響下，導致國際通膨劇烈、物價上揚，即使2023年國際通膨已漸趨緩，但因2024年較多颱風侵襲等天災因素影響，使食材價格仍有較大幅度的波動。觀察主計總處公布之「消費者物價基本分類暨項目群指數年增率」資料，可發現與食材相關的物價指數近年漲幅明顯，促使成本大幅提升，讓餐飲業的經營成本增加，侵蝕業者獲利。

圖 6 2024 年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

表 3

## 消費者物價基本分類暨項目群指數年增率-食材相關

單位：%

	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
穀類及其製品	0.56	1.41	4.29	4.04	2.35
肉類	1.16	4.06	5.70	6.12	2.72
肉類製品	0.67	1.48	4.09	5.82	3.03
蛋類	-4.92	6.20	26.39	10.72	-13.59
水產品	0.77	1.87	6.30	3.54	2.77
加工水產品	1.46	1.36	3.25	4.16	2.75
蔬菜	-3.13	14.01	2.89	3.90	5.39
加工蔬菜	1.10	2.72	7.92	4.15	2.00
水果	0.82	4.57	10.40	1.22	13.75
加工水果	0.69	0.43	4.66	2.51	2.91
乳類	0.94	-0.07	2.65	2.24	-0.21
食用油	-0.03	2.72	6.64	4.74	5.33
調味品	0.13	1.38	2.44	2.25	2.53
酒	0.37	1.31	0.43	1.55	2.85
非酒精性飲料及材料	0.44	0.06	2.14	2.88	1.24
調理食品	1.36	2.98	6.25	5.15	2.80

資料來源：主計總處，本研究整理

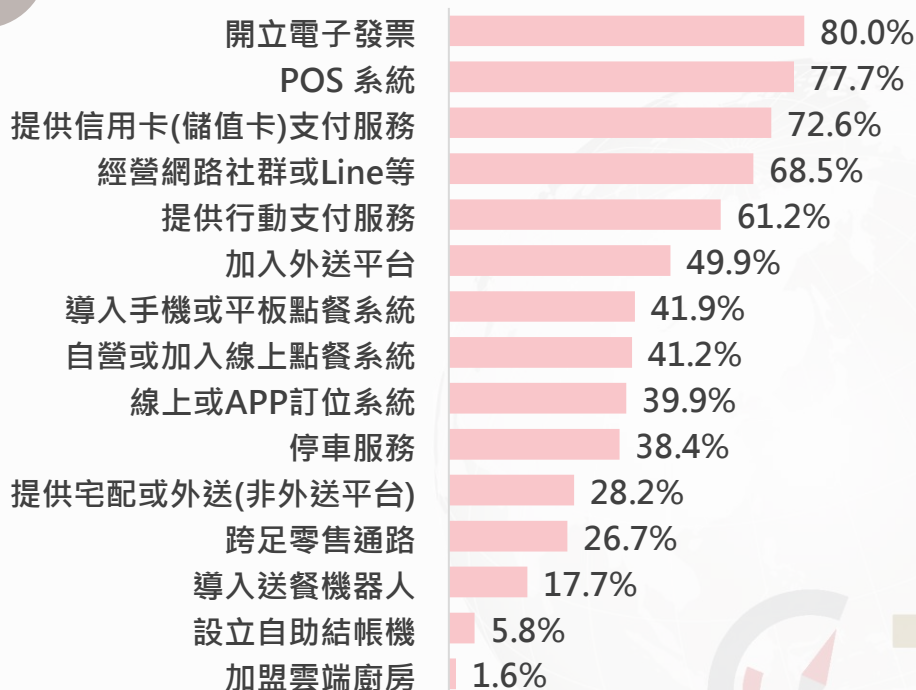
另一方面，在調查中也指出，「人力短缺」、「人員流動率高」是餐飲業近年長期面臨的問題，主要原因除根本性的人口結構變遷、邁入少子化與高齡化社會以外，亦包含產業本身留才不易，導致人力流動迅速的特性，使得人力流動頻繁，導致招募與聘用成本不斷攀升。此外，餐飲業長期存在工時較長、薪資水準與工作環境競爭力不足等問題，導致人才招募及留任皆更加困難。人力不足不僅加重現有從業人員的工作負擔，亦進一步惡化整體就業環境，進而形成惡性循環，使餐飲產業更難吸引並留住優秀人才。

雪上加霜的是，餐飲業有明顯的淡旺季之分，在暑假期間及聖誕、新年期間會迎來餐飲業的旺季，使人力配置更加具挑戰性，平衡淡旺季的人力成為餐飲業的一大難題。

餐飲業者面對人力短缺的挑戰，根據經濟部商業發展署辦理之「113 年重點產業人才供需調查及推估」結果顯示，業者最主要透過提高薪資待遇以因應招募與留才困境，此外業者亦積極研擬完整晉升制度，或設計員工分紅認股等機制，以強化人才招募與留任。實務上，包括爭鮮、亞洲藏壽司、三商餐飲、豆府、王品集團、饗賓餐旅和全家餐飲等等集團均宣布大幅調薪計畫，希冀透過優渥的薪資福利，提高員工留任率，並強化對外招募的競爭力，以因應人力缺口的挑戰。

除了透過薪資福利來吸引與留任人才外，業者也積極導入科技應用，以降低人力的負擔。根據經濟部統計處「113 年批發、零售及餐飲業經營實況調查」指出，我國餐飲業者普遍已開立電子發票並導入 POS 系統，已成為餐飲業的基礎資訊設施。而在支付方面，經歷疫情期間非接觸式支付的普及，七成業者已能提供信用卡支付，六成業者則已導入行動支付，使交易流程更為便捷，也為業者後續的創新服務提供良好的基礎。另外，值得關注的是，手機或平板點餐，以及線上點餐系統的導入比例大幅提升，在人力越來越捉襟見肘的情況下，透過科技減少外場點餐人力負擔的作法，已逐漸成為業界常態。在顧客關係管理上，大型連鎖餐飲業者為了強化客戶的黏著度，積極推廣 APP 會員機制，以培養更多回頭客。

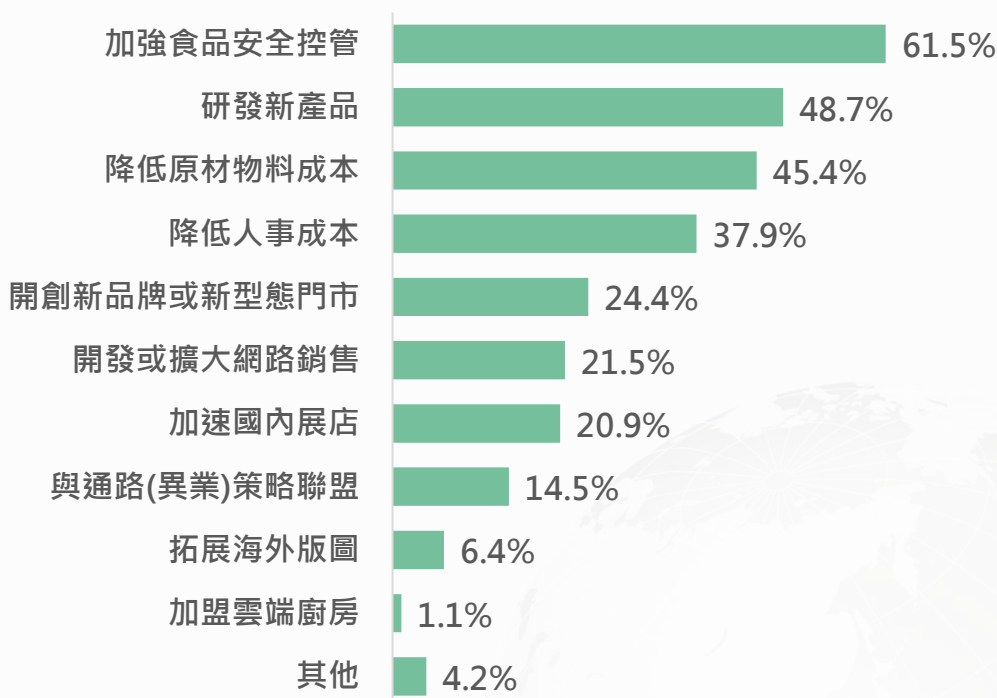
圖 7 2024 年餐飲業者提供之各項服務



資料來源：經濟部統計處，本研究整理

綜觀前述近年趨勢分析，餐飲業面對越來越嚴峻的考驗，業者的應變能力成為決勝關鍵。在「113年批發、零售及餐飲業經營實況調查」中，餐飲業者將「加強食品安全控管」列為營運計畫中的首要之務，畢竟餐飲業核心仍是食品衛生安全；儘管歷經多次食安危機的衝擊，政府與業者已逐年強化食品安全相關法規與制度，強化稽查並提升食材來源透明度，然而食安危機的陰影仍未消散，近年食安案件依舊頻傳，無論是辣椒粉遭驗出含有致癌物蘇丹紅色素 3 號，或是食物中毒案件導致顧客大量送醫，甚至釀成憾事等，皆影響到餐飲業者的信譽。在此情況下，業者須更加慎選供應夥伴，並透過科技監控、第三方檢驗機制，強化食安管理，也造成成本的逐漸推升。

圖 8 2024 年餐飲業者未來的營運計畫



資料來源：經濟部統計處，本研究整理

除了強化食品控管外，為了持續提升競爭力，「研發新產品」以及「降低原物料及人事成本」亦是業者未來重要營運策略，為了提升研發創新能力，並擴大規模經濟以降低成本，部分業者積極進入資本市場籌措資金，進而帶動 2024 年餐飲業 IPO (首次公開募股) 熱潮。例如全家餐飲、王座國際、三商餐飲、築間餐飲等企業已成功上櫃，而開展餐飲、Q Burger 等業者亦陸續登錄興櫃。

而除了透過進入資本市場籌措資金，部分餐飲業者企圖以集團化經營，逐步擴大規模，發揮綜效，強化共同採購模式，以降低原物料成本。餐飲業的併購熱潮也將持續，透過併購來壯大市場規模，或直接加入國外的大型餐飲集團，獲取更優渥的資源。例如：日式燒肉起家的橘焱胡同收購了開井進入平價燒肉井市場；菲律賓快樂蜂餐飲集團透過旗下品牌迷克夏，收購了天下盛 (雙月食品社)；而六角國際餐飲則併購翰林國際，進軍複合式餐廳市場，並規劃未來可將台灣美食輸出國際市場。

另一方面，過去疫情期間，大型餐飲業者為了突破重圍，積極透過異業合作模式，推出聯名產品，拓展新事業版圖。例如：胡同燒肉與星宇航空聯名機上餐食；富錦樹、晶華酒店等業者與 7-11 聯名鮮食產品；而鼎泰豐、雙月食品社、青花驕、開井等知名餐飲品牌陸續攜手全家研發聯名鮮食以及即食冷凍商品。憑藉全國性通路力量，擴展新事業版圖，也能提升品牌曝光度，為餐飲業的成長另闢蹊徑。

然而，並非所有疫情下成功的商業模式都能在疫情後持續推展，過去在疫情期間大放異彩的雲端廚房商業模式，疫情後卻發展不如預期，由於雲端廚房不如街邊店家可吸引過路客，無法穩定獲利，且用餐更講求五感的饗宴，僅外送難以培養忠誠客戶，雪上加霜的是，高度依賴外送平台又進一步壓縮獲利，導致在疫情後進駐業者大量離開，面臨轉型的壓力。

此外，藉由「113年批發、零售及餐飲業經營實況調查」之歷年比較也可觀察到，餐飲業者與外送平台合作之比例雖仍達49.9%，但較2023年略為下降0.6個百分點；另提供宅配或外送服務的比例(28.2%)亦較2023年下滑5.7個百分點；顯示儘管外送服務在疫情洗禮後已成為新常態，但許多業者已逐步回歸強化實體消費體驗，對外送服務的依賴程度也開始下降。

另從餐飲業消費需求的角度切入，隨著消費市場兩極化發展，部分餐飲業者鎖定高端消費市場，以精緻餐飲(Fine Dining)定位滿足對於精緻餐飲體驗的需求。而台灣各城市的《米其林指南》，成為具有國際公信力的評鑑準則，讓餐飲業者能有仿效的標竿與目標，致力於精進菜色、環境、服務的品質與創新，力求獲得米其林認證。同時，《米其林指南》也強化台灣餐飲業者品牌價值，讓摘星餐飲更被高端客群所青睞，也驅動海外消費者來台灣美食觀光。

另外，消費者也越來越重視永續保育相關議題，米其林亦頒布綠星獎項，激勵落實減少浪費、採用在地與永續食材的業者；而在2024年「台灣綠色餐飲指南(Green Dining Guide, GDG)」與「英國永續餐廳協會(Sustainable Restaurant Association, SRA)」合作，引進了全球最大永續餐飲評鑑系統「Food Made Good」，讓臺灣的評鑑與認證系統正式接軌國際。在這波永續轉型趨勢下，業者勢必將採用在地食材、採用當季當令的蔬果，並投入更多在地關懷，而在營運及烹調方式上，均力行減碳與減少浪費，以呼應消費者的期待。



在國內市場競爭日益激烈的背景下，海外市場的擴展成為餐飲業持續成長的重要突破口。台灣餐飲業因長期處在高度競爭的環境，促進業者創新與品質的提升，擁有高度的競爭力，有助於台灣品牌輸出國際市場，進一步擴大市場版圖。部分餐飲業者在國外市場擴展時，基於資金與管理能力的考量，會選擇與國外在地業者合作，透過代理模式、委託管理或品牌授權等方式進入國外市場；然而，近年爆發海外合作夥伴管理不善或爆發違法爭議事件，損及品牌在海外的聲譽，阻礙後續的海外擴展計畫；因此，審慎評估具備信譽與市場經營能力的合作夥伴至關重要。

整體而言，餐飲業者面臨日益複雜的市場環境與挑戰，國際物價持續大幅波動、勞動力短缺、消費者對於食品安全的承諾和綠色永續環保的期待提升，使得業者必須重新審視自身經營模式。餐飲業者如何發揮自身優勢，善用創新科技優化服務體驗與經營效率，以持續在競爭激烈、需求多變的市場中保持優勢穩健成長，是未來餐飲業者發展的重要課題。 ■

