

TTR 台灣趨勢研究報告

餐飲業發展趨勢

2023 年 3 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

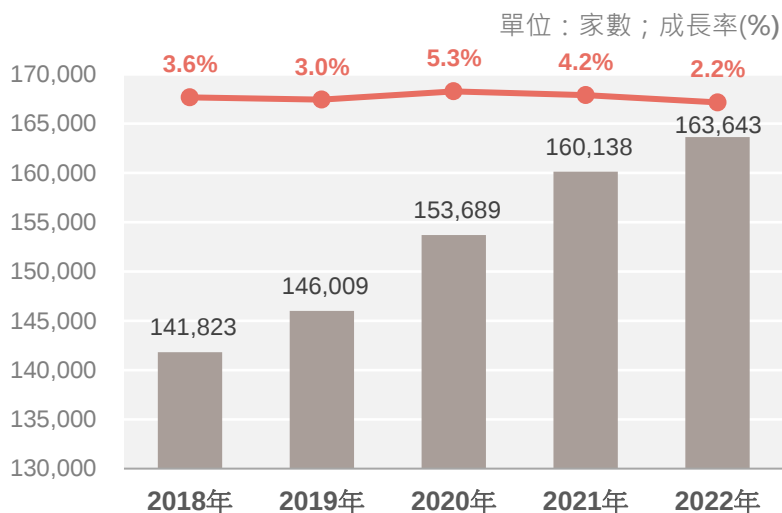
資料來源：財政部資料中心，本研究整理

餐飲業具有低進入門檻、同質性高、容易模仿等特性，因此處於高度競爭的環境，產業內的家數眾多，強大的競爭壓力迫使業者不斷推陳出新，藉由推出差異化的產品或服務體驗，強化品牌形象確立，以建立市場區隔，獲取更大的利潤空間。然而，在 2019 年底爆發的新冠病毒疫情 (COVID-19)，直接對餐飲業者帶來巨大的震盪，疫情期間因防疫政策限制，限縮了內用的服務能量，也讓消費者為避免接觸感染而不願選擇在外用餐，但隨著邁入後疫情時代，政策轉變走向與病毒共存，國門重啟後海外觀光客日漸回歸，疫情的負面影響正逐漸遠去，餐飲業者又迎來新一波成長的契機。

在餐飲業者家數方面，根據統計結果顯示（詳見圖 1），我國餐飲業之家數在過去 5 年呈現逐年增加的趨勢，從 2018 年為 14.2 萬家，成長至 2022 年的 16.4 萬家，即便在本土疫情肆虐、實施三級疫情警戒的 2021 年，餐飲業家數依舊持續增長，惟在 2022 年家數成長幅度放緩，受大環境通膨與升息雙重影響，經濟成長趨緩，展店相對保守。

圖 1

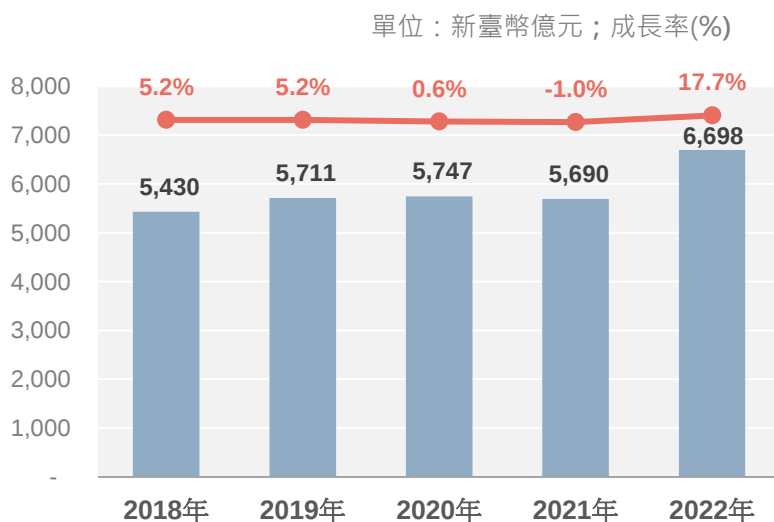
2018 年~2022 年 我國餐飲業之營利事業家數



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 2

2018 年~2022 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

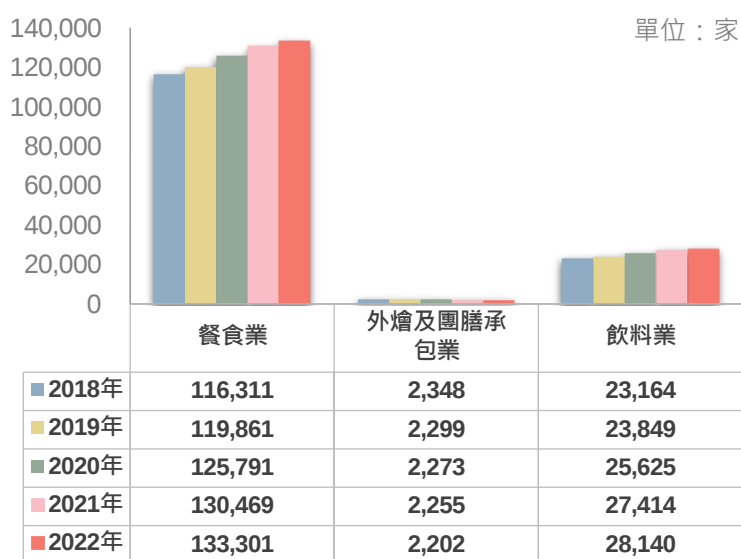
在餐飲業銷售額方面（詳見圖 2），疫情前餐飲業銷售額均有 5% 以上的成長率，但受疫情衝擊影響在外用餐意願，使餐飲業 2020 年銷售額成長趨緩，2021 年因本土疫情爆發、實施第三級疫情警戒，內用管制趨嚴，餐飲業銷售額下降至 5,690 億元；尤其在整體餐飲業家數仍持續增加的情況下，營業額的下降讓餐飲業者經營更顯困難。然而，2022 年邁入後疫情時代，伴隨防疫政策的鬆綁，民眾掀起報復性消費潮，外加各項政府振興措施的介入，餐飲業的銷售額出現巨幅增長，營業額突破六千億，遠超過疫情前的營業額表現。

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 3），發現餐食業及飲料業在近五年均呈現逐年增加的趨勢，即便在疫情下家數仍舊逆勢成長，尤其飲料業在 2020 年及 2021 年家數成長率均在 7% 左右，高於疫情前；而外燴及團膳承包業的家數則呈現逐年遞減，尤其在疫情下減少實體接觸、避免群聚感染而降低外燴需求、航班驟減重創空廚業者，嚴重打擊外燴及團膳承包業。

從各細項業別的销售額觀之（詳見圖 4），餐食業在 2021 年受本土疫情爆發影響導致銷售額降低，然而 2022 年邁向與病毒共存，餐食業強勢復甦，銷售額突破五千億，達 5,533 億元，表現大幅超越疫情前。外燴及團膳承包業方面，受到邊境管制措施影響空廚營運，居家上班、大型餐宴活動取消等影響，疫情期間銷售額皆明顯下滑，但於 2022 年大型活動解禁、年底重啟邊境，銷售額明顯回溫。飲料業則因多屬外帶、外送性質，未受到疫情衝擊，銷售額在疫情期間持續成長，在 2022 年銷售額更一舉突破 900 億。

圖 3

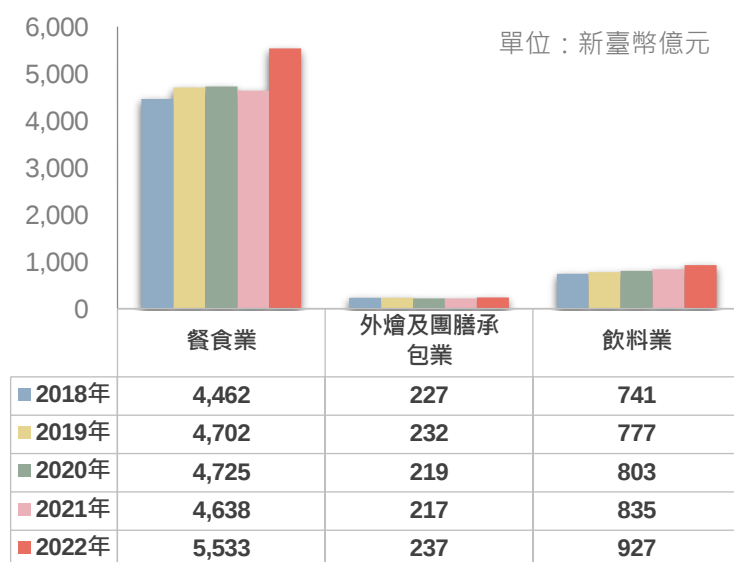
2018 年~2022 年 我國餐飲業細業別之營利事業家數



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 4

2018 年~2022 年 我國餐飲業細業別之銷售額

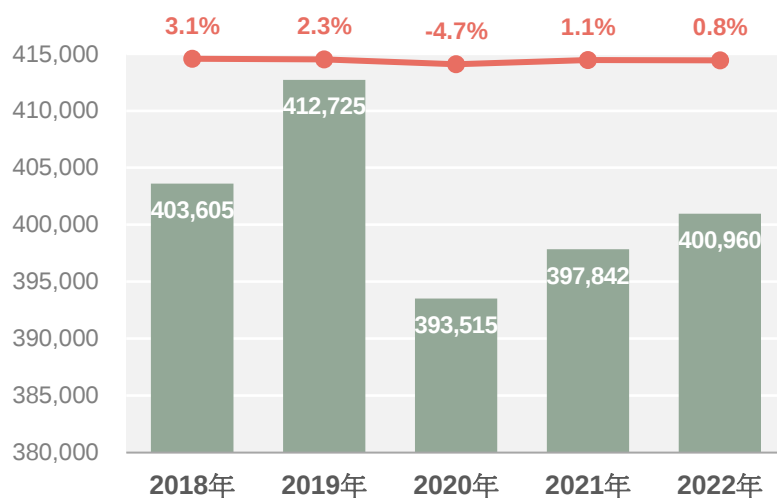


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 5

2018 年~2022 年 我國餐飲業之受僱員工人數

單位：人；成長率(%)



資料來源：行政院主計總處，本研究整理

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在疫情前呈現逐年成長的趨勢，但因受疫情爆發影響，2020 年受僱員工人數大幅下降至 39 萬人左右，爾後逐漸回升，但增加的幅度緩慢，受僱員工人數亦未能回到疫情前的水準。

綜觀上述分析結果可以發現，餐飲業的家數即使在疫情期間依舊持續增加，但受到 2021 年本土疫情衝擊，導致營業額衰退；然而，2022 年邁向後疫情時代，餐飲業的寒冬已過，疫情的負面影響逐漸遠去，餐飲業強勢復甦，銷售額出現巨幅的成長，大幅度超過疫情前的表現，唯獨受雇員工人數未能跟上復甦的腳步，後續人力上的短缺問題將浮現，須業者與政府單位密切關注。

根據天下雜誌 2021 年千大服務業排名中，在餐飲業部分，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)為餐飲業者中營業收入排序前三，營業收入均突破新台幣百億元，且大幅度領先其他榜上之餐飲業者。

透過與 2020 年之數據年度比較發現，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)已蟬聯餐飲業營業收入排名前三多年，其中又以王品餐飲的營業收入較 2020 年成長較多。由於 2021 年適逢第三級疫情警戒期間，禁止內用政策導致餐飲業備受衝擊，營業收入變化方面有較多的業者呈現衰退狀況，然而從稅後純益觀之，則除了饗賓餐旅事業、王品餐飲、雅茗天地呈現虧損外，其他業者稅後純益雖有減少但多仍保有獲利，又以開曼美食達人的稅後純益表現最佳。

表 2

天下雜誌千大服務業排名之餐飲業者排名

餐飲業排名		公司名稱	營業收入 (億元)		稅後純益 (億元)	
2021	2020		2021	2020	2021	2020
1	1	開曼美食達人	198.61	196.79	10.93	10.15
2	2	王品餐飲	171.97	152.34	-1.05	3.48
3	3	悠旅生活事業	108.98	112.23	3.62	6.45
4	5	八方雲集國際	59.55	51.84	5.41	6.34
5	4	安心食品服務	50.34	53.42	0.99	1.60
7	7	瓦城泰統	42.29	46.11	1.61	3.70
8	8	六角國際事業	41.80	41.70	1.36	1.26
9	9	饗賓餐旅事業	36.82	36.49	-1.32	1.11
10	11	乾杯	30.80	28.09	0.71	1.00
11	10	漢來美食	29.30	34.59	0.75	2.8
12	12	亞洲藏壽司	25.27	24.15	0.22	0.32
15	14	路易莎職人咖啡	18.79	19.77	0.89	1.60
16	13	雲雀國際	18.26	23.15	N.A.	N.A.
17	15	豆府	17.93	18.06	1.53	2.31
20	18	揚秦國際企業	15.61	14.80	0.73	0.71
22	16	雅茗天地	14.59	15.80	-0.94	0.39
24	21	家城	14.11	12.23	N.A.	N.A.
25	17	欣葉國際餐飲	13.08	15.10	N.A.	N.A.
26	19	全家國際餐飲	12.74	13.38	0.25	N.A.

註：N.A.表示無法取得資料

資料來源：天下雜誌，本研究整理

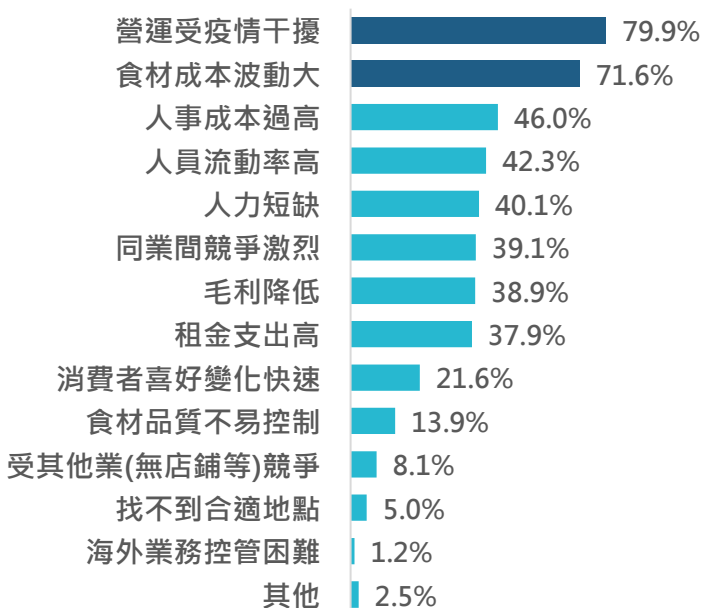
疫情導致客源產生極大的不穩定性，在餐飲業的經營困境方面，從經濟部統計處「111 年批發、零售及餐飲業經營實況調查」中，營運受疫情干擾為餐飲業者經營上所遭遇之最主要困境。

圖 6

2022 年餐飲業在經營上遭遇之困境

在 2021 年因疫情趨於嚴峻，在第三級疫情警戒期間，因禁止內用等嚴格的控管措施，雖在前述分析中，疫情下餐飲業的銷售額衰退幅度不大，但因疫情期間多仰賴外送平台支撐，外送平台高昂的抽成費用，外加原物較價格在疫情下劇烈波動，嚴重侵蝕餐飲業的利潤，讓業者在疫情下獲利綿薄。

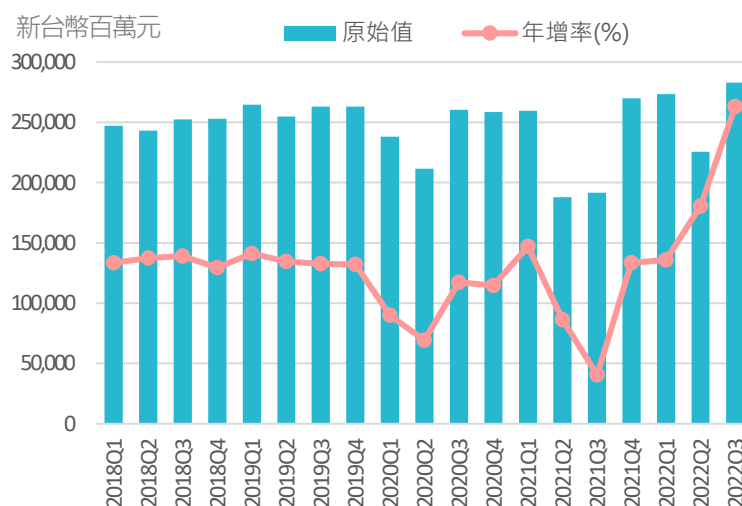
2022 年本土疫情再起，但隨各項防疫措施鬆綁，政策轉向與病毒共存，報復式消費蔚為風潮，餐飲業迅速回溫。此外，政府大舉透過各種消費振興券等財政政策刺激消費，並採取寬鬆的貨幣政策，也刺激餐飲業的迅速復甦。從行政院主計總處發表之 GDP 資料也反映餐飲消費復甦力道，民間消費支出在餐廳及旅館業方面，2020 年第二季以及 2022 年第三季消費均陷入低迷，民間消費支出受到疫情影響大幅度滑落，而隨著防疫解封後消費逐步復甦，至 2022 年第三季已超過疫情之前的水準達到近年新高。



資料來源：經濟部統計處，本研究整理

圖 7

近年民間消費支出 - 餐廳及旅館



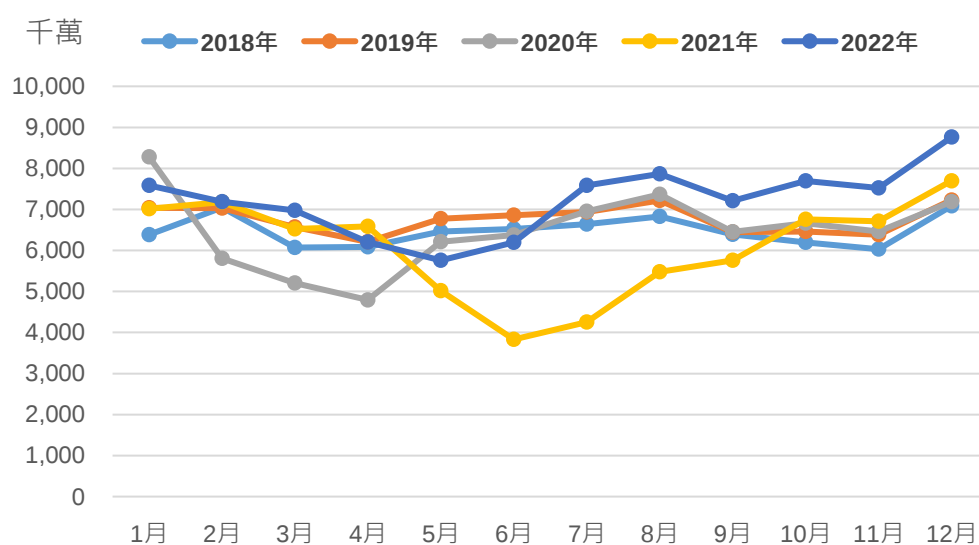
資料來源：行政院主計總處，本研究整理

餐飲業除面對新冠疫情的衝擊外，食材成本波動大亦是餐飲業者主要面對的難題。詭譎的國際經濟局勢，包括中美貿易戰、中美科技戰以及烏俄戰爭等，外加新冠疫情期間各國政府量化寬鬆政策等因素影響，導致全球通貨膨脹劇烈。我國在 2022 年全年消費者物價指數（CPI）年增率為 2.95%，創下了 14 年來的新高，餐飲業在高通膨的情況下促使成本大幅提升，嚴重侵蝕業者的獲利狀況。

而除了物價飆漲、成本上升外，餐飲業者亦面臨嚴重的餐飲人力荒，由於餐飲業為人力密集的產業，因人口結構少子化，且餐飲工作工時長、薪資缺乏誘因，使不少餐飲業人才轉向更為彈性的外送產業，讓餐飲業者的人才招募、留任相當困難。此外，人力不足也讓既有從業人員備感艱辛，需負擔較多工作量與較長工時，進而使人力加速流失，陷入惡性循環的困境。

除此之外，餐飲業具有明顯的淡旺季特性，因受到氣候、節日假期等因素影響，每年 6 月至 9 月的暑假期間，以及 12 月至 1 月的聖誕、新年節慶期間，均會迎來餐飲業的旺季，由於明顯淡旺季波動，讓餐飲業平衡淡旺季人力配置管理上更成為重大挑戰，在旺季時眾多餐飲業者同時競爭人力，人力市場供需失衡，而疫情的干擾又讓人力調度更為捉襟見肘。

圖 8 餐飲業淡旺季營業額變化



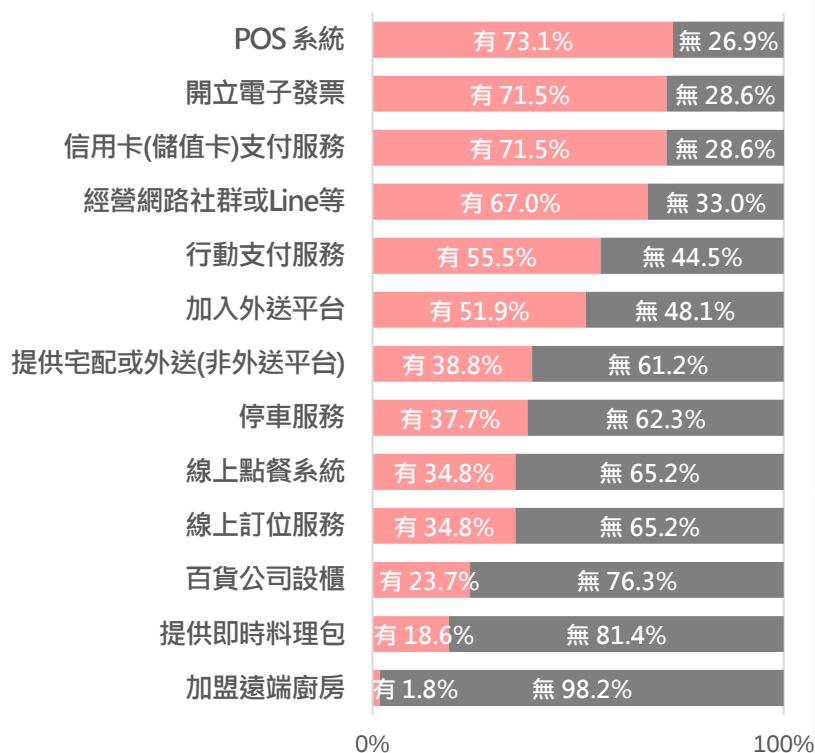
資料來源：經濟部統計處，本研究整理

即便餐飲業者正面臨原物料上漲及人力短缺雙面夾擊，營運成本大幅上漲，餐飲業者卻難以輕易提升價格來彌補成本的增長。由於餐飲業易於模仿及進入門檻低，餐飲市場陷入高度競爭，若未能發展出獨特且難以模仿的特色優勢做出差異化，則將進入完全競爭市場，利潤相當綿薄，易受到景氣循環、外在大環境衝擊而歇業；倘若推出獨樹一格的特色餐飲產品或服務提升獨占力，雖可稍提高定價，然而因替代彈性大，在訂價策略上仍無法大幅度增加。餐飲業者唯有仰賴完善的成本控制與管理制度，才得以減少營運上的壓力。

有鑒於此，對於人力短缺方面，目前餐飲業除了提高薪資誘因之外，透過數位科技服務的採用簡化服務流程、提升人員效率，以及更為完整的教育訓練，提高人員彈性調度能力並提升自我實現的誘因；另一方面，積極投入產學合作留任實習生、部分工時人力進用等，減低人力的衝擊。如瓦城泰統「菁英發展計畫」鼓勵員工兼職轉正職；乾杯集團成立「乾杯大學」以強化招募吸引力。

圖 9

2022 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

在疫情與人才缺乏的雙重壓力下，驅使餐飲業者積極導入科技應用解決人才缺乏並藉以降低疫情衝擊。根據經濟部統計處數據資料顯示，目前有較多餐飲業者採用 POS 系統、開立電子發票以及信用卡或儲值卡支付來強化餐廳訂單管理；而透過與疫情前 (2019 年) 相較，在疫情下餐飲業者加入外送平台及採用行動支付付款的比例大幅提升。因消費者在疫情下避免實體接觸或減少外出用餐，因此更傾向採用行動支付等無接觸消費模式，或是使用外送服務避免群聚接觸，提升餐飲業者導入多元支付管道及加入外送平台之意願。

此外，部分餐飲集團藉疫情調整體質改善流程，導入自動點餐機台、桌邊 QR Code 點餐服務、機器人輔助送餐、行動支付等數位應用服務，以降低外場人力負荷，例如各大連鎖速食餐飲業者積極導入點餐機台、築間鍋物推出送餐機器人「築小間」負責輔助送餐與撤桌、藏壽司導入手機點餐自助結帳等；而內場方面，則越來越多餐廳採取中央廚房式來簡化現場作業流程。另外，小型餐飲業者雖較難自行研發創新科技，但仍致力於結合眾多餐飲業者力量打團體戰模式，與外送平台合作擴展數位應用；如寧夏夜市透過外送平台的整合打團體戰，讓一份訂單可以選購多家餐點。在政策轉向與病毒共存的後疫情時代，由於民眾已體驗數位科技的便利性，將使各項數位工具的採用更加頻繁，採用外送平台、行動支付、無接觸式點餐等習慣將在疫情後持續保持。

科技的導入改變餐飲業者經營獲利模式，推動餐飲業的典範轉移，成為餐飲業者擴大市場、邁向成長的契機。大型連鎖餐飲業者疫情期間紛紛強化 APP 會員機制並結合線上販售商品，強化掌握客戶偏好，同時也提升客戶的黏著度，並憑藉品牌號召力、影響力，推出料理包、冷凍餐點宅配服務或開辦電商平台。例如長榮空廚、華膳空廚等均推出料理包；王品走向電商化開辦「王品購物網」、瓦城也布局「瓦城商城」，方便消費者網購集團旗下品牌餐廳的餐點。而異業聯名亦是餐飲業另闢蹊徑之重要選擇；例如鼎泰豐與全家便利店攜手合作研發聯名產品，憑藉便利商店廣泛的通路力量，另闢新的獲利來源。邁入後疫情時代，餐飲業者數位化發展趨勢仍舊持續，不因疫情的結束而停歇，業者在疫情期間摸索試誤產生的額外收益模式，未來相關創新營運模式將成為推動餐飲業再次成長的動能。

另外，雖疫情前已有主打外帶的餐飲品牌，但在疫情下純外帶店家更受到消費者青睞，王品集團推出純外帶品牌「來滋烤鴨」，「石二鍋」也推出主打生食外帶的新形態店型，純外帶店家能節省租金與節省人力，也可彈性配合單人少量享用的特色，即便在後疫情時代，餐飲業者將持續投入擴展純外帶店家。而虛擬品牌、雲端廚房等無實體店面餐廳，僅只接受外賣或與外送平台合作的經營模式，在疫情中迅速興起，雲端廚房能與知名餐飲店家簽約進行品牌合作，經過疫情的淬鍊後已成為一套成熟的商業模式，成為中小型餐飲業者拓展業務版圖時重要的解決方案。

在行銷模式方面，新媒體影響力加劇，快閃、直播、打卡名店等經營至關重要，年輕族群除觀看 Google 地圖評價、部落客推薦外，也同時重視 Instagram、TikTok 上的社群媒體評價，妥善社群經營與消費者互動，並透過餐點擺盤包裝、環境裝潢等視覺氛圍營造成為餐飲業者打造品牌時不可或缺的工具。但須特別留意，行銷包裝僅是強化品牌的工具，即使透過大量業配合作、廣告包裝成為網美店、打卡店，仍須回到餐飲的本質，強化餐點的口味、衛生、品質、服務，否則潮流更迭快速，當新鮮感不再時，勢必又面臨存亡危機。



高端餐飲的需求在疫情過後仍強勁，米其林指南在 2022 年首度納入台南、高雄，逐漸遍及臺灣各主要城市，對於臺灣的高端餐飲影響力擴大，也能帶動高端餐飲業者的競爭心態，以摘星為目標致力於提高餐點品質與用餐體驗，逐步讓臺灣餐飲水準與國際頂級餐飲界橋接，為臺灣的餐飲業發展帶來良性的循環，也能讓用心經營的餐廳得到認可。

展望未來，餐飲業者是否符合生態友善、綠色減碳、包裝減量等永續議題日益受到消費者重視，尤其在米其林 2022 年推出「綠星」，強調對於環境、社會、人文等關懷，尤為重視餐飲業者的企業社會責任，將帶動整體消費風氣逐漸重視綠色環保，並以高所得消費客群更為看重永續消費。未來業者可朝向永續減碳努力，藉由永續 ESG 彰顯價值，掌握永續消費客群。例如山海樓從農田出發，在食材挑選自然方式養殖，採用臺灣原生品種與季節作物；陽明春天則為了永續發展而停止使用雞蛋、牛奶、蜂蜜等食材，轉為純植物飲食以降低碳排放。

在餐飲業者的海外發展上，臺灣餐飲對比早期在海外發展已有明顯的改變，無論在進入海外的深度或廣度均有提升，過去餐飲業者因語言及飲食習慣等關係，多選擇前往中國大陸發展，但隨中美貿易戰等不穩定因素的增加，以及海外發展模式逐漸確立成熟，在世界各國均可看見臺灣的餐飲業者，無論是臺灣刈包、珍珠奶茶等皆已成功打入歐美市場，日本近年也曾興起過「臺灣料理店」熱潮，在臺灣市場高度競爭的情況下，向外發展成為餐飲業持續成長的重要選擇。

整體而言，在疫情期間餐飲業受挫嚴重，然而邁入後疫情時代，防疫政策陸續退場，生活逐步回歸常態，餐飲業的發展也展露出曙光。餐飲業者在疫情間不斷進行體質強化、運籌新品牌、投入數位轉型、結合線上、線下經營模式等諸多的努力下，已為餐飲業的發展打下良好的根基。未來餐飲業者可持續藉由數據分析、消費者洞察等工具，掌握消費者需求脈動，探詢需求缺口並提供滿足需求的餐飲服務，強化整體用餐流程的消費體驗，進而提升整體餐飲業的競爭優勢。 ■