自2018年以来，连锁餐厅同店客流量下降21%

Black Box Intelligence预计2026年同店销售额增长1.7%，主要由客单价上升而非就餐人数增加带动

2026年11月14日星期六



Black Box Intelligence追踪的连锁餐厅自2018年以来同店客流量下降了21%，这表明2026年的销售增长更多来自客单价上升，而非就餐人数增加。Nation’s Restaurant News于11月13日（周五）报道，这些数据在拉斯维加斯举行的Restaurant Finance and Development Conference上公布，反映出连锁餐饮板块需求疲软；尽管如此，今年同店销售额预计仍将增长1.7%。

对餐饮经营者来说，这一变化值得关注，因为这意味着，即使客流量继续下滑，账面收入仍可能有所改善。这也表明，压力集中在Black Box Intelligence数据所覆盖的连锁餐饮市场，而非整个餐饮业。

据Nation’s Restaurant News报道，Black Box Intelligence首席洞察官Victor Fernandez在会上表示，2026年同店销售额增长1.7%“其实不算太差”。但他也指出，平均客单价的增长支撑了这一增幅，而客流量仍在下降。在他看来，多年来流失的到店消费不断累积，如今平均每个品牌的同店客流

量已大幅缩水。

拉斯维加斯会议的整体基调较为低迷。Nation’s Restaurant News称，与会者形容，行业正面临数年来销售额和客流量疲软、餐厅破产数量增加以及信贷收紧等情况。这种低迷情绪不仅体现在经营表现上，也蔓延至交易市场：买卖双方仍在积极活动，但许多交易未能完成。

美国银行餐饮业业务主管Cristin O’Hara表示，由于其他行业的回报更高，私募股权公司对餐饮业的兴趣有所减弱。Harrington Park Advisors创始人Ashish Seth表示，许多在2018年和2019年积极投资的投资者，至今仍持有餐饮资产，无法按期望的价格出售。据Nation’s Restaurant News报道，Seth称，买家群体中有50%至60%已经“消失”，愿意收购餐饮企业的公司因此减少。他说，仍有一些买家活跃，包括Savory Fund和Garnett Station Partners，但数量不足以弥补其他投资者的撤退。

这并不意味着交易已经停摆。报道指出，经营表现良好的运营商和品牌仍能达成交易，不过卖方被迫接受低于几年前预期、或更现实的估值。特许经营商的处境似乎略好一些，因为投资者仍看重特许经营占比较高的模式所具备的稳定现金流和较低资本需求。

会议还谈到了餐饮企业价值策略的变化。Revenue Management Solutions首席营销官Jana Zschieschang表示，消费者如今评判价值时，不再只看价格。报道指出，许多连锁品牌现在认为，如果食物、服务和整体体验让顾客觉得物有所值，他们愿意支付更高价格。因此，企业开始按市场乃至具体门店调整定价，既要保护利润率，也要让顾客更清楚自己付费购买的内容。

连锁餐厅面临的竞争格局也在变化。Technomic高级首席顾问Rich Shank表示，便利店正与快餐连锁展开更直接的竞争，其中包括麦当劳等大型品牌。Placer.ai分析研究主管R.J. Hottovy表示，随着消费者在疫情期间养成的居家就餐习惯延续，超市也构成了日益增强的竞争威胁。Hottovy还指出，独立餐厅销售额正在增长，这得益于更具吸引力的价值主张以及消费者对其品质的较高评价。

这一差异对更广泛的餐饮服务行业十分重要。Black Box Intelligence的数据反映的是连锁餐厅面临的压力，但未必说明所有餐饮服务企业都在普遍放缓。据会议讨论，一些独立餐厅吸引到的消费，过去可能会更自然地流向全国性或区域性连锁品牌。

会上还有人指出，如果忠诚度计划和移动应用主要用于促使现有顾客更频繁地回访，那么连锁餐厅可能已经触及这些工具的作用上限。据Nation’s Restaurant News报道，Baird分析师Chris O’Cull分析了1,260家餐厅、8个连锁品牌的3.35亿次到店记录。他的结论是，到店频率通常取决于业态，变化不大。咖啡店顾客可能每天光顾，而精致休闲餐厅顾客一年可能只去几次，但这些消费模式相对稳定。

这意味着，增长更多取决于吸引新顾客，而不是设法让同一批顾客增加到店次数。O’Cull举例说，Chili’s的顾客数量自2017年以来增加了约17%，总到店次数也大致增长了同样幅度。他表示，客流量“在很大程度上取决于顾客群体的规模”，这凸显出连锁品牌面临的挑战：尽管整体客流量仍远低于2018年水平，它们仍在依赖促销、涨价和数字化工具。