客流略降，西班牙餐饮业销售额仍增长2.4%

客单价上涨2.5%，推动西班牙餐饮业营收达到459亿欧元，增幅超过英国、德国和意大利

2026年11月25日星期三



Circana和KPMG为餐饮行业组织Marcas de Restauración提供的数据显示，截至2026年8月的12个月内，西班牙餐饮业销售额增长2.4%，达到459亿欧元；同期顾客到访量则小幅下降0.1%。这组数据于11月24日星期二在马德里发布。对于餐饮企业而言，这表明营收增长依靠的是顾客人均消费增加，而非客流扩大。

同一组数据显示，期间客单价上涨2.5%，帮助抵消了客流的小幅下滑。随着消费者对非必需支出保持谨慎，经营者吸引顾客重复到访也面临更大挑战，这一趋势已成为西班牙市场的主要特征。

Circana欧洲餐饮服务业务副总裁Edurne Uranga将当前形势形容为一个“灰色时期”：消费者行事务实，并仔细审视预算支出。数据显示，西班牙餐饮经营者仍设法提高销售额，但市场需求较为脆弱，消费者对价格依然敏感。

报告显示，在餐饮消费支出增幅方面，西班牙超过了其他主要欧洲市场。英国支出增长1.8%，德国增长1.6%，意大利增长1.2%，而法国则下降1.4%。按这一指标，西班牙位居各市场之首，但增幅有限，且并非由客流增长带动。

行业各细分领域承受的压力并不均衡。Uranga表示，传统餐厅客流下降2.5%；特色餐厅客流基本持平，休闲餐厅则增长0.7%。在快餐业态中，特色门店客流增长1%，咖啡和糕点门店基本稳定，增长0.1%；塔帕斯和啤酒门店则下降0.4%。

报告还指出，传统餐厅模式以外的渠道正在增长。Uranga表示，西班牙称为“mercaurantes”的超市餐饮区目前仅占餐饮消费场景的7%，但需求正在上升；自动售货机以及旅行期间的餐饮消费也呈现类似趋势。这一变化表明，便利性在消费者选择消费地点和方式时正变得愈发重要。

报告显示，品牌餐饮集团销售额为108.74亿欧元，增长1.6%。这一细分市场的表现并不均衡。Circana和KPMG的数据显示，45%的品牌增长超过2%，5%保持稳定，其余50%则下滑超过2%。各类品牌在门店扩张方面也有明显差异：增长品牌的门店数量增加2.7%，表现稳定的品牌门店数量增加0.7%，下滑品牌的新开门店数量则减少5.7%。

Uranga表示，增长中的品牌往往更善于适应不同消费场景和不断变化的顾客偏好。报告称，43%的西班牙人表示自己遵循特定饮食方式。这一趋势在汉堡消费中有所体现，约三分之一的选择与特定饮食需求有关。报告发布会上公布的数据显示，无麸质汉堡需求增长11%，清真汉堡需求增长33%。

品牌餐饮细分市场还面临消费者对价格更敏感的问题。报告称，71%的消费者认为餐厅价格涨幅超出预期，这种感受导致品牌餐饮经营者的客流下降1.9%。这有助于解释为何销售额仍能增长、顾客数量却在减少，也说明连锁品牌面临着维护利润率的压力，同时又不能让涨价过多，以免进一步压低需求。

外卖仍是备受关注的另一个领域。Uranga表示，在经历了与西班牙外卖骑手法实施有关的早期拐点后，她预计2027年送餐到家业务将出现大量变化。这表明，尽管市场已经历过一段调整期，经营者仍认为非堂食消费还有发展空间。

尽管整体销售额有所增长，行业经营前景仍显谨慎。KPMG消费品业务负责人Enrique Porta表示，行业表现好于许多高管的预期，但企业规划仍受到不确定性的主导。KPMG一项涉及43家参与企业的研究显示，60%的高管预计2027年客流将下降。

同一项调查发现，79%的受访者认为通胀是企业面临的主要威胁，其次是56%提到的顾客购买力下降，以及49%指出的监管和法律不确定性。劳动力问题也日益受到关注。调查显示，91%的高管称企业存在缺勤问题，86%认为缺勤率很高，高于上一年的71%。