



2023 中国餐饮加盟行业白皮书



连锁万店 底力锋芒

从竞争中突围，在不确定中坚持，穿越错综复杂的发展周期，过去五年，中国餐饮消费，经历着一场“淬炼”——

无序的野蛮成功不再演绎，资本积累的进击泡沫逐渐挤破，门店在新旧浮沉中守住“星火”，行业格局和消费画像被重新定义。

作为这场“淬炼”的主体，餐饮品牌则坚持用创新拥抱变化：

细分赛道持续突围，咖啡、茶饮、烘焙等品类品牌不断跑出；

消费场景全品迭代，边界、定义以及融合主题层出不穷；

用户关系重新解构，渠道、内容、评价方式持续交互；

增长模型复合积累，县城下沉、社区深耕、小店大做等业态环境厚重扎根；

……

五年时间，足以给中国餐饮提供一个精致侧写，而“素材”，恰恰是那些在错综复杂中打赢硬仗的优秀品牌。《中国餐饮加盟行业白皮书》盘点自 2018—2023 连续五年上榜的 TOP100 优质连锁品牌，期待总结出优秀品牌背后的共性特质。

“淬炼”着的，准确来说，是餐饮品牌的底力锋芒。

底力，是餐饮的核心竞争力，是底层结构的线性增长及势能爆发。因此，创新的方式有多种，但底力，或许只有一种模型。

回看中国连锁加盟 TOP100 连续 5 年上榜品牌——德克士、沪上阿姨鲜果茶、吉祥馄饨、蜜雪冰城、正新鸡排、派乐汉堡、胖哥俩肉蟹煲、吾饮良品水果茶、杨国福麻辣烫、一鸣真鲜奶吧、鱼你在一起，它们有着共性底力要素输出：

数字化进阶力。早期数字化解决的是协同或管理的问题，进阶的数字化，立足于让品牌建设的路径更多元敏捷。

上述品牌的数字化进阶，核心在于更精准地找到消费者的痛点或痒点，通过解决一个有明显差异化的问题或与与时俱进的新理念，以此作为支点，撬动起核心用户池，并结合新渠道、新主张实现新一轮的增长与沉淀。

供应力规模化溢出。供应链能力建设和上下游的贯穿打通，改变的不仅仅是生产的速度和人均劳动效率，深层次的成本下降和产能外溢，将引导品牌在所属细分发生“规模通吃效应”。

上述品牌有的因此开拓销售场景渠道，有的布局原材工厂，有的开启速量加盟，是对供应力规模化溢出的最好诠释。

“芯片式”创新能力。“芯片式”创新指的是核心底层技术创新，从而让模仿者难以为继。

预制菜的爆发，被视作餐饮领域的一大“芯片”式创新。其变革了餐饮业传统的加工和生产方式，量产、标准化的生产，更能保证口味的稳定性；还能减少后厨人员，提高出餐速度，降低生产成本。上述品牌无一例外，都在该领域“加码”，从而为品牌的规模化，提供了原动力。

门店模型持续升级。门店模型映射的是单店盈利能力和规模化生长能力。周期来看，餐饮已经从“红利式增长”的上半场过渡到了“盈利式增长”的下半场。

上述品牌在扩张前，首先解决的即是单店盈利问题。涉及到的要素包括人效、坪效、利润空间以及高峰运转效率等诸多沉淀。长线来看，做门店扩张并不是砸钱跑马圈地，而是单店势能持续累积。门店数量增长是品牌发展的必经阶段，但门店增长并不是增长的核心动力和最终目标。

极致性价比。与其焦虑未来十年的变化，不如笃定未来十年什么不会被改变。餐饮行业唯一不变的东西，是极致性价比。

从价格带的测算来看，上述品牌的客单价稳定在10—35元区间，并且着重深耕20元价格带。“极致性价比”的方法论聚焦为品质向上+单价向下，并衍生有三大消费诉求：好品质、不贵、有面子；满足高频刚需；花少钱、吃多样。

下沉“深潜”。业内共识是，20%的一线商圈做品牌做认知做创新，80%的门店下沉多渠道。在红海竞争的背景下，必须重新思考中国餐饮裂变的路径和可能性。餐饮下沉，就要到深水区兑现。

上述品牌的下沉，着重突出两个方向：一个是社区商业—高便利性、高粘性的社区渠道展示出更强的生存能力；一个是县城空间—美团餐饮数据统计，2022年县级城市餐饮门店数同比2021年增长5.57%，“县城”这一区域的“洼地”角逐，同样是2023年餐饮品牌的布局重点。

品类品牌矩阵化。很长一段时间内，品类横向之间的融合以及品类的纵向聚焦深挖，是品类品牌发展的核心表现。越是看似红海竞争的赛道，品类发展的能力越高，市场容载率也更高，主副牌发挥的空间越大。

以上述品牌涉及的麻辣烫赛道为例，围绕其衍生的川式、泰式麻辣烫以及干拌化等精细化发展，让这一品类的规模拓展了3—5倍。美团餐饮数据显示，截至2022年11月，麻辣烫品类品牌门店在三线城市同比2021年10月，增速达到了11.54%，这对于跑出万店品牌的麻辣烫来说，仍存在较大的市场发展机遇。

最终，围绕底力的持续“淬炼”，促进了行业的连锁生态增长和规模化品牌持续跑出。数据例证，万店以上规模的餐饮连锁门店数占比从2018年的0.7%增长至2020年的1.4%，三年时间占比翻倍，跑步进入“万店时代”，这是一个非常值得行业期待的“故事”。

同时，优质品牌的底力“淬炼”，可以给予后继创业者和其它餐饮品牌的朴素启发是，找到值得投入的赛道，通过产品、渠道、组织力等全方位“配称”，最终构筑真正的护城河，实现最大化的复利。

数据说明：

同一品牌下，门店数 >2，视为连锁品牌；

连锁化率 = 全国餐饮连锁品牌下门店数量总和 / 全国餐饮行业门店数总和 *100%

品类连锁化率 = 品类连锁品牌下的门店数量总和 / 全国品类门店数总和 *100%

在线交易：包含线上订单支付、扫码点餐、团购、外卖、线上买单等通过数字化工具场景实现的交易，统称为在线交易

本文数据内容，除标明第三方数据的引用来源外，数据来源为美团的数据内容仅限美团线上数据，解释权归美团所有，仅供读者参考。如需对本文数据引用请标明数据来源。

目录

引言：连锁万店，底力锋芒	02
第一章 中国餐饮市场发展数字概览	07
1.1 餐饮波动性回升，数字化加速，行业发展显韧性	07
1.2 中国餐饮连锁化率持续提升：5 年时间从 12% 提升到 19%	10
第二章 连锁篇：连锁品牌进入发展新阶段	13
2.1 下沉市场扩容，中高线市场恢复蕴藏新机遇	13
(1) 过往下沉市场的觉醒，提升了加盟品牌发展的市场容量	13
(2) 去下沉市场发展，考验门店盈利模型的匹配能力	14
(3) 市场的恢复重启品牌化发展，疫后中高线城市蕴藏发展新机遇	15
2.2 多品牌为企业带来的是新增长还是新压力仍有待验证	17
(1) 大连锁进一步发挥优势，新兴品牌加速入局	17
(2) 餐饮是完全竞争行业，企业做多品牌需经历多重考验	19
第三章	
资本篇：从爆发到理性，资本化逐步成为行业常态	21
3.1 从萌芽到爆发式增长，再到恢复理性，资本化将成为餐饮行业常态	21
3.2 单笔超亿元大额融资频现，头部聚集效应明显，但大额融资趋势不明	23
3.3 从不确定性到确定性，资本代表市场在挑选和培养那些更加出类拔萃的团队	24
第四章 消费者篇：用消费，来表达	26
4.1 线上平台流量红利见顶，让新客成为常客才是品牌必修课	26
(1) 我国网民规模达 10.7 亿，餐饮数字化发展进入快车道	26
(2) 品牌黏性就是要在目标客群的“生活方式”上打下烙印	27
4.2 代际差异让精准营销面临更大挑战	32
4.3 餐饮场景多元化正在成为常态	34
2023 中国餐饮加盟品牌 TOP100 评选规则说明	35
概述	35
评选规则	35

1. 评选范围 35

2. 评估体系 35

3. 计算方法 35

 (1) 数据处理 35

 (2) 计算方法 35

 (3) 入围名单 35

4. 入围品牌公示和名单的确认 35

5. 美团承诺 36

解答说明 36

附件：2023 中国餐饮加盟榜 top100（排名不分先后） 37



中国餐饮加盟品牌 TOP100

“

第一章

中国餐饮市场发展数字概览

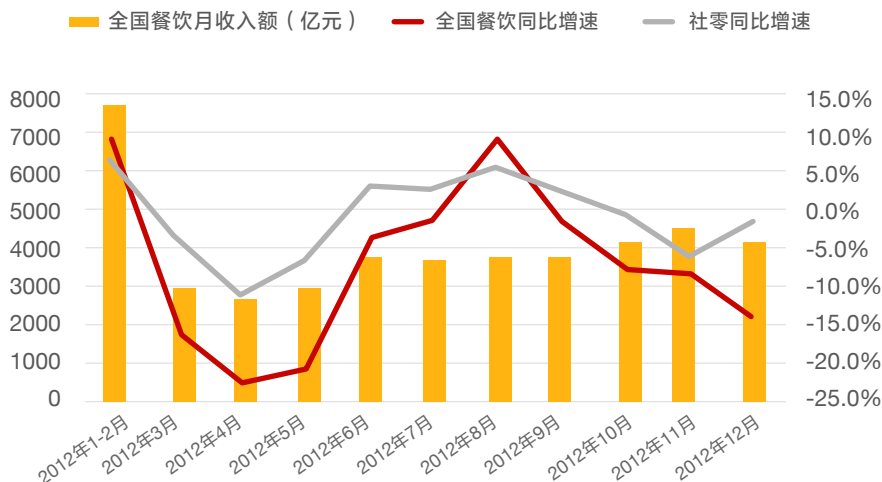
1.1 餐饮波动性回升，数字化加速，行业发展显韧性

据国家统计局发布数据显示，2022 年 12 月份，社会消费品零售总额 40542 亿元，同比下降 1.8%，餐饮收入 4157 亿元，同比下降 14.1%；限额以上餐饮收入 882 亿元，同比下降 17.8%。

2022 年全年社会消费品零售总额 439733 亿元，比上年下降 0.2%，餐饮收入 43941 亿元，比上年下降 6.3%；限额以上餐饮收入 10650 亿元，同比下降 5.9%。

据国家统计局发布数据显示，除了 2022 年 1-2 月以及 8 月，其他时间的全国餐饮月收入同比增速均低于同期的社零增速，餐饮行业在疫情中受到更大的影响，但从两次超过社零同比增速的月份来看，餐饮行业也能在疫情好转期间更快回暖。

◎ 2022年全国餐饮月收入走势及同比增长

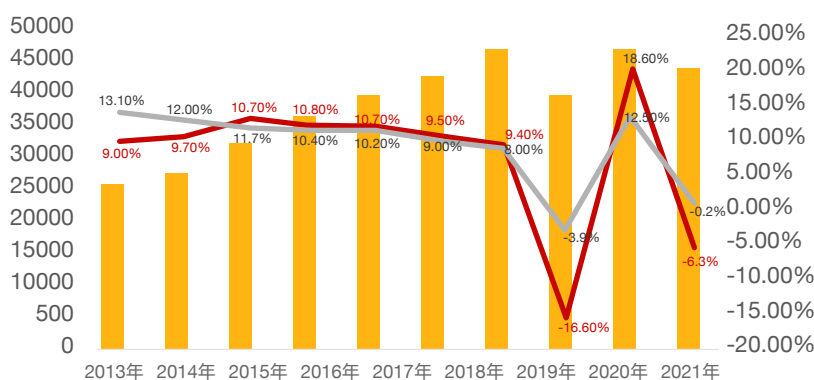


数据来源：国家统计局

图1

◎ 近十年餐饮年营收及同比增长VS社零同比增长

■ 餐饮年收入(左轴:亿元) ■ 餐饮年收入YOY(右轴:%) — 社零年收入不扣除价格因素(右轴:%)



数据来源: 国家统计局

图2

国家统计局数据显示, 2022 年, 全国网上零售额 137853 亿元, 比上年增长 4.0%。其中, 实物商品网上零售额 119642 亿元, 增长 6.2%, 占社会消费品零售总额的比重为 27.2%, 比上年提高 2.7 个百分点; 在实物商品网上零售额中, 吃类、穿类、用类商品分别增长 16.1%、3.5%、5.7%。

2020 年中国在线餐饮呈现 V 形反弹, 2021 年中国在线餐饮快速恢复并保持增长; 至 2022 年上半年在线餐饮销售额同比增长 2.6%, 其中到店餐饮和外卖销售额同比分别增长 14.2% 和 0.8%, 随着稳经济各项政策和疫情防控优化调整措施落实落细, 市场销售有所改善。

(注: 商务部召开例行新闻发布会 (2022 年 7 月 21 日), 原文链接: <http://ca.mofcom.gov.cn/article/xwfb/202208/20220803337865.shtml>)

据美团数据统计显示, 2020 年中国餐饮业受到新冠疫情的冲击后, 近三年在线餐饮的订单量在稳步波动性回升, 虽然还是会受到疫情的阶段性影响, 但整体的恢复趋势非常明显, 截至 2023 年 1-2 月, 在线餐饮整体大盘恢复情况良好, 较 2019 年 1-2 月, 同比增长了 61%。

2022 年, 全国在线餐饮销售额比上年增长约 2.9%, 相较于全国餐饮销售额下降 6.3%, 在线餐饮展现出了更加强韧的生命力, 更快的市场恢复能力。

(注: 数据说明: 在线交易数据根据市场资料搜集整理计算)

在线交易: 包含线上订单支付、扫码点餐、团购、外卖、线上买单等通过数字化工具场景实现的交易, 统称为在线交易, 下同)

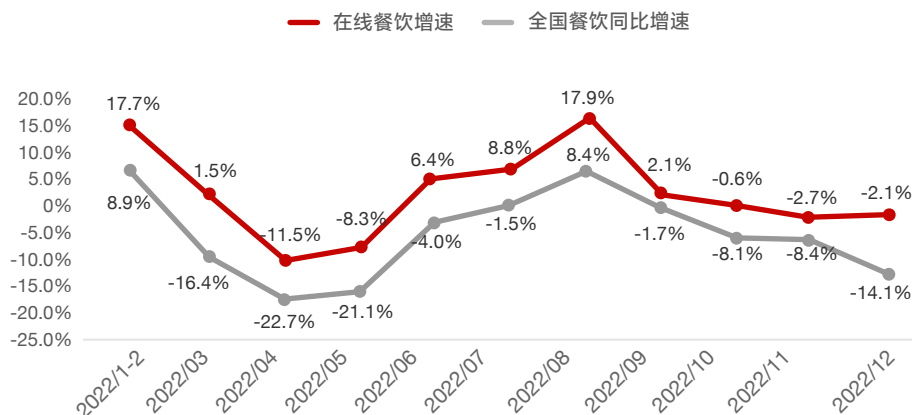
◎ 近三年中国在线餐饮订单量月走势



数据来源：美团

图3

◎ 2022年按月份全国餐饮同比增速



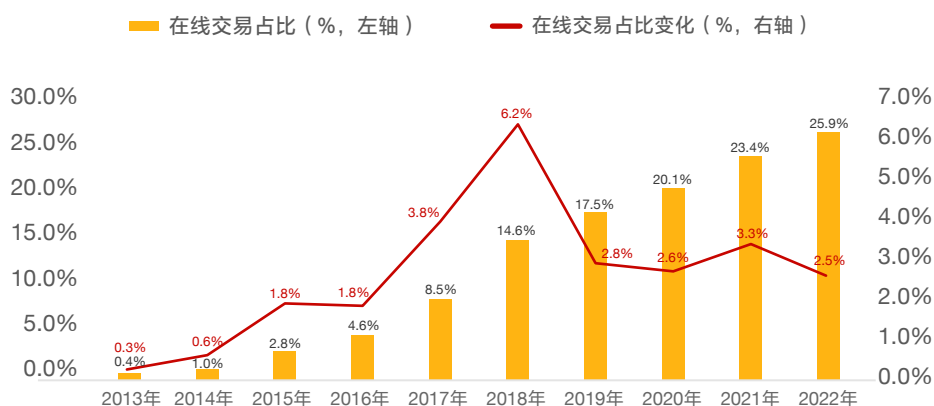
数据来源：国家统计局、美团

图4

互联网的发展产生巨大的“鲶鱼效应”，推动传统产业变革，服务业与互联网融合的技术门槛相对较低，数字化转型发展快于工业和农业。2018年前后，随着互联网的深入渗透，餐饮业的在线交易比重得到显著提升，并在近5年内稳步增长。

受疫情影响，时效性敏感、本地化属性较强的餐饮消费需求加速向线上延伸。从短期看，本地化业务模式的末端配送效率优势已得到初步体现；从长期看，本地化业务模式通过向上下游延伸，有助于打通全产业链的数字化通路，提升整个行业的效率。

◎ 近十年餐饮在线交易比例及年占比变化



数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）、美团

图5

全国餐饮大盘数据来自国家统计局，在线交易数据根据市场资料搜集整理计算。

在线交易：包含线上订单支付、扫码点餐、团购、外卖、线上买单等通过数字化工具场景实现的交易，统称为在线交易，下同。

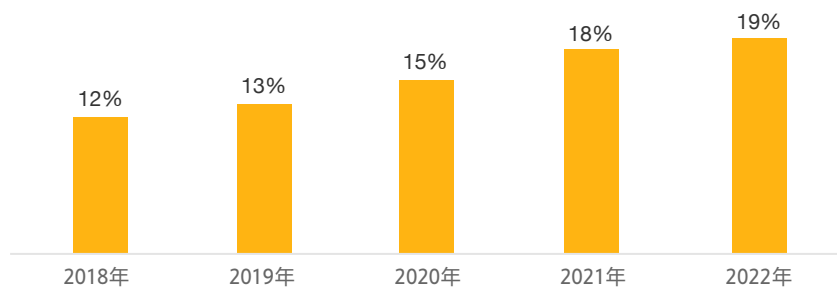
数据说明：在线交易占比 = 餐饮在线交易额 / 全国餐饮大盘收入 * 100%

在线交易占比变化 = 当年在线交易占比 - 上年度在线交易占比

1.2 中国餐饮连锁化率持续提升：5 年时间从 12% 提升到 19%

美团数据显示，2018-2022 年中国餐饮连锁化率持续走高，从 2018 年的 12%，至 2022 年的 19%，中国餐饮市场连锁化进程不断加快。对比美国 54% 的餐饮连锁化率，中国餐饮连锁化率仍然有较大提升空间。

◎ 近五年中国餐饮连锁率走势



数据来源：美团

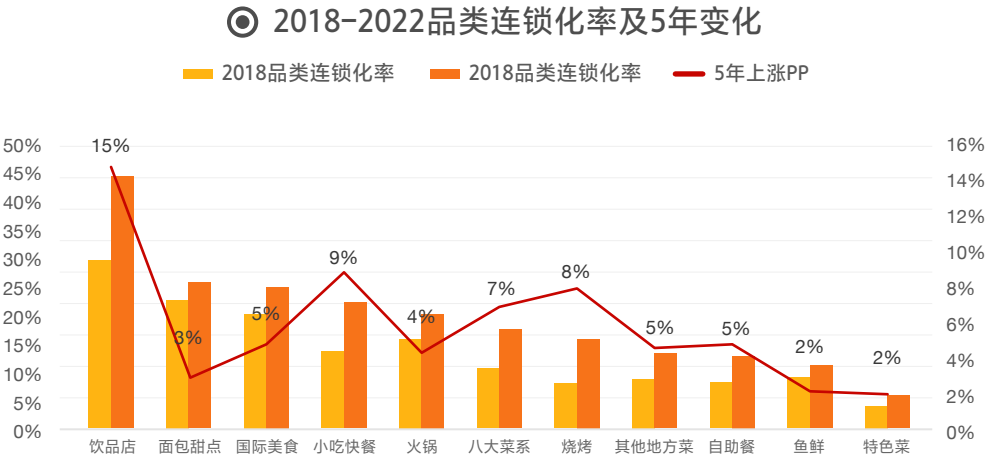
图6

分品类来看，2022 年，连锁化率位列前三的依次为饮品、面包甜点和国际美食，其中饮品店的连锁化率进一步提升至 44%。

从 2018 至 2022 年各品类连锁化率的变化情况来看，饮品品类的连锁化率始终保持最高并加速提升，5 年上涨了 15 个百分点。连锁化率提升较快的品类还有小吃快餐、烧烤和八大菜系，5 年分别提升了 9 个百分点、8 个百分点和 7 个百分点，其他品类的连锁化率，5 年的提升速度均在 5 个百分点以内，平均每年不超过 1 个百分点。

“小吃小喝”品类的连锁化率在保持高于其他品类的水准上依然保持快速上涨，一方面是该品类更偏零售体制的产业特性，能够快速统一标准进行复制，是小本创业者的首选；另一方面，这些品类的快速复制扩张的能力，也更受投资机构的关注，从而引来更多行业资源助力连锁品牌的快速发展。而八大菜系和烧烤品类连锁化的提升，也证明了本土餐饮品牌在数字化工具加持下的持续升级和高质量发展。

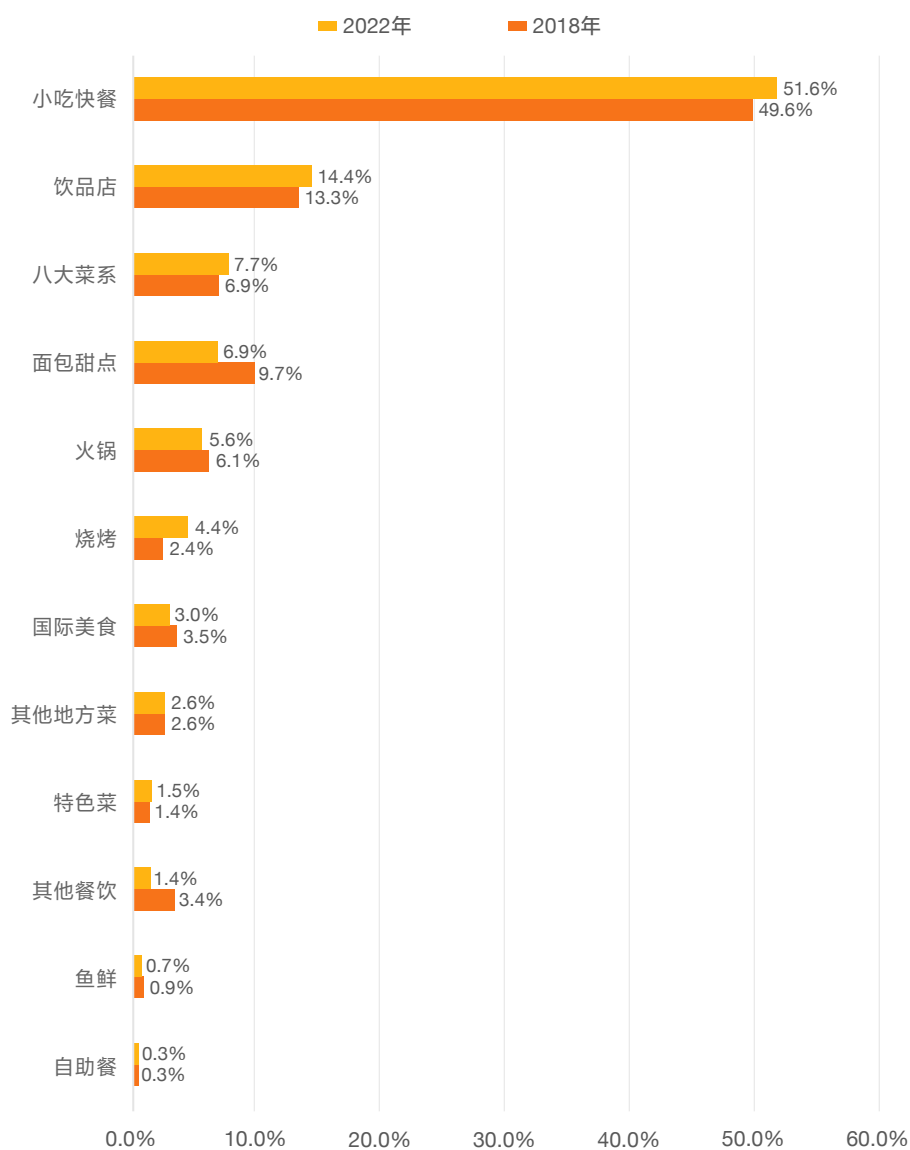
从 2018 至 2022 年连锁餐饮门店的品类分布情况来看，小吃快餐品类依然稳居门店数第一，占比超过连锁店总数的 51%。值得关注的是，小吃快餐和烧烤品类的连锁门店数占总连锁门店数的比例，5 年提升了 2 个百分点，其次是饮品品类和八大菜系，5 年门店占比分别提升了 1.1 和 0.8 个百分点，无论品类门店的绝对增长数据如何，仅是从连锁门店数品类分布的 5 年变迁情况来看，以上 4 个品类都是当之无愧的热门连锁品类。



数据来源：美团

图7

◎ 2018-2022年连锁餐饮门店品类分布



数据来源：美团

图8

“

第二章

连锁篇：连锁品牌进入发展新阶段

2.1 下沉市场扩容，中高线市场恢复蕴藏新机遇

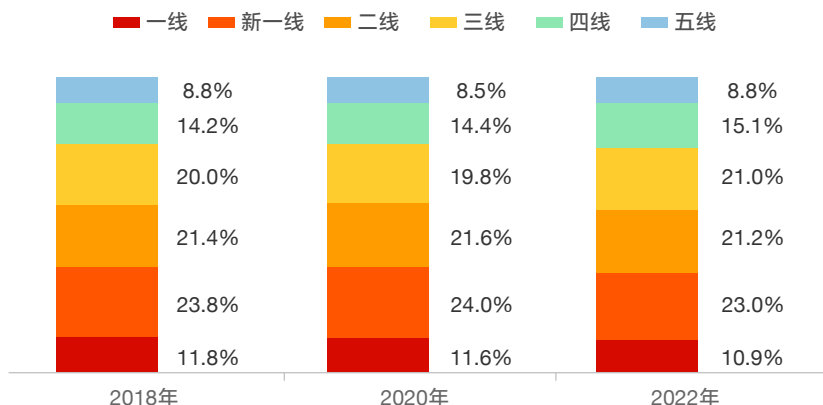
（1）过往下沉市场的觉醒，提升了加盟品牌发展的市场容量

美团数据显示，在 2018 至 2022 年餐饮连锁门店地域分布中，一线、新一线、二线城市的门店数分布比例整体略有收缩的趋势，三线、四线、五线城市的连锁门店分布提升显著，5 年间，连锁门店在三线和四线城市的分布分别提升了约 1 个百分点。下沉市场连锁品牌门店的比重逐渐增加。

从 2018 至 2022 年不同等级城市下连锁门店占当地门店数的比例及变化来看（以下称城市连锁化率），各等级城市的连锁化率在这五年中整体保持明显的上涨趋势。其中城市连锁化率增速最快的为新一线城市，5 年来城市连锁化率提升了 8.5 个百分点。其次是三线及以下城市，5 年城市连锁化率提升约 8 个百分点，即使如此，三线及以下城市的餐饮连锁化率仍不足 20%，三线城市的连锁化率基本约等于全国餐饮的平均连锁化率。优质市场最重要的两个特征就是空间足够大、增速足够快，而三线及以下城市的连锁餐饮市场刚好符合这两个条件。

国家统计局数据显示，2018 年中国的城镇化率是 61.5%，至 2022 年中国的城镇化率提升到了 65.2%；另一方面，5 年间中国城镇居民人均支出提升了 16.39%，乡村居民人均支出提升了 37.18%；城镇化率稳步提升，乡村市场蕴藏较大潜力，三线及以下城市的消费快速觉醒，进一步扩大了餐饮品牌发展的市场空间。

◎ 2018-2022年餐饮连锁门店地域分布



数据来源：美团

图9

◎ 2018-2022年不同等级城市连锁门店占当地门店数的比例

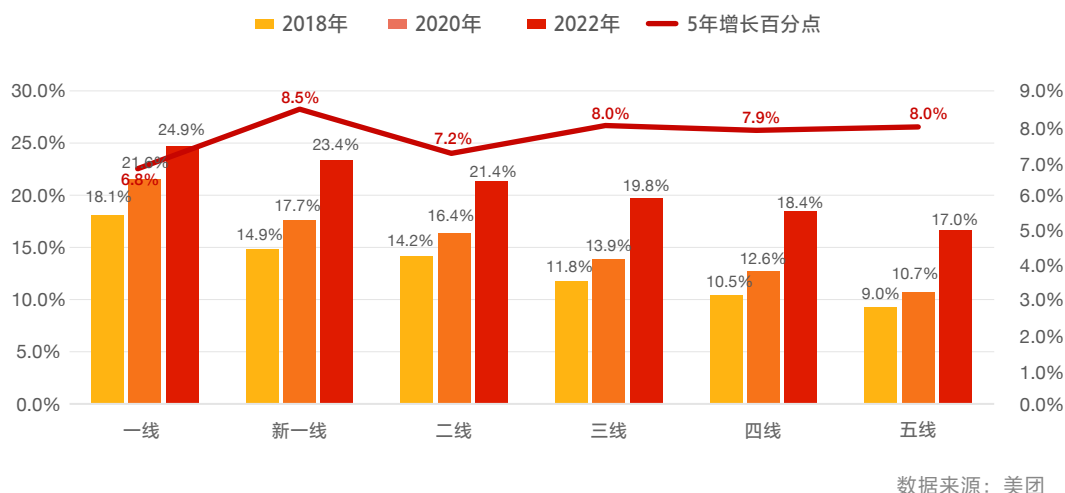


图10

（2）去下沉市场发展，考验门店盈利模型的匹配能力

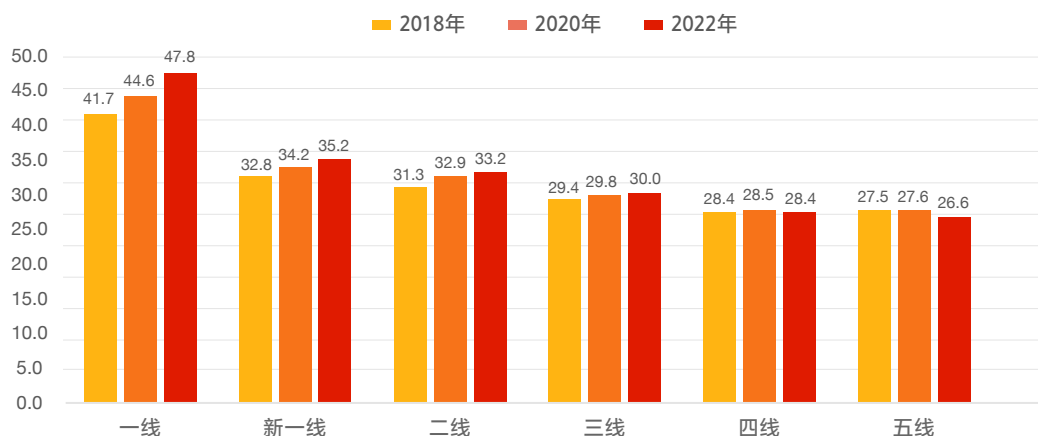
近些年，三线及以下城市消费潜力的释放引来了众多企业关注的目光，但地域不同，消费特征就存在明显的差异性。

美团数据显示，2018年至2022年，不同等级城市下，餐饮业人均消费水平存在显著差异。以一线城市和三线城市到店人均消费水平情况举例：2018年一线城市餐饮到店人均消费平均为57.2元，三线城市为42.4元，一线城市的人均消费高出三线城市35%，同样是该数据，2022年一线城市餐饮到店人均消费水平是86元，而三线城市是53元，一线城市高出三线城市62%。

随着各地促销费政策的推进，以及地方经济的自然发展，每个地域的优势品牌都将会迎来新的发展机遇，在当地发挥更大的品牌效应，让地方消费特征更趋明显。对于跨地域发展的连锁品牌而言，下沉市场的消费绽放极具吸引力，但在决策是否下沉，如何下沉发展时，就需要根据地域性的消费特征综合判断。

品牌发展早期，门店的盈利模型受到选址、人口密度、人均消费能力等各项指标的影响，下沉的过程中单店产值将呈现自然下滑趋势，若下沉市场消费力不足以支撑一定规模的门店，品牌将很难在下沉过程中取得规模效应，需要下沉过程降低进入成本、调整门店模型或改造供应链以适应新市场。所以，餐饮企业是否能在下沉市场发展好，要看企业有没有随着下沉扩张而调整的盈利模型的战略考量，以及对新门店模型的预期。在企业扩张过程中要明确品牌理念和定位，选择与之匹配的“势能点位”。

◎ 2018-2022年不同等级城市餐饮外卖人均消费水平



数据来源：美团

图11

（3）市场的恢复重启品牌化发展，疫后中高线城市蕴藏发展新机遇

过去三年，我国高线城市人流物流复杂、防疫管控严格，线下消费受损更加严重。很多连锁餐饮品牌由攻转守，由2020年逆势抢占高势能点位转向“下沉避险”、“加盟避险”。从前文2018-2022年餐饮连锁门店地域分布数据也能感受到这些变化，五年间，一线、新一线、二线城市的门店数分布比例整体略有收缩的趋势，三线、四线、五线城市的连锁门店分布提升显著。

据国家统计局网站消息，国家统计局贸经司统计师付加奇解读1—2月份社会消费品零售总额数据餐饮等时表示，接触型消费大幅回升。随着疫情防控政策优化调整，餐饮堂食、电影院等线下消费场景有序恢复，带动相关消费回暖向好。1—2月份，全国餐饮收入同比增长9.2%，2022年全年为下降6.3%；出行类相关服务消费加快恢复。今年春节假期期间（1月21日至27日），全国铁路、公路、水路、民航共发送旅客约2.3亿人次，比上年春节假期增长71.2%；国内旅游出游达3亿人次，增长23.1%，已恢复至2019年同期的近九成。

为了对比不同等级城市的恢复速度，我们选取了一些连锁样本企业（样本企业：同一品牌下连锁门店数排名top1000的餐饮企业）在2023年1-2月的在线销售情况进行观测，发现2023年前两个月的在线销售额已经远超2019年同期。环比2022年11月和12月，企业的到店销售额虽然也呈显著上涨趋势，但相较于三线及以下城市而言，一线、新一线和二线城市的在线销售额依然有较大的提升空间，但这也不排除由于春节原因，高线城市人员流动造成的影响。

从连锁品牌新上线门店的分布情况来看，一线城市新上线的餐饮门店中有16.4%是连锁品牌门店，虽然这一比例已经超过其他等级城市，但却低于一线城市24.9%的餐饮连锁化率水平，这说明连锁品牌在高线城市的门店上线速度依然有提升空间。

随着市场的逐步恢复，中高线城市的流量应期而至，在过去的三年时间里，高线城市涌现出很多优质空窗点位，这些点位的补缺速度慢于城市流量恢复的速度。而连锁餐饮品牌的市场知名度更高，更具流量优势，这样的市场状况对于品牌企业而言，又是一波新的机遇。

◎ 2023年1-2月样本企业在线餐饮销售额同比2019年同期情况

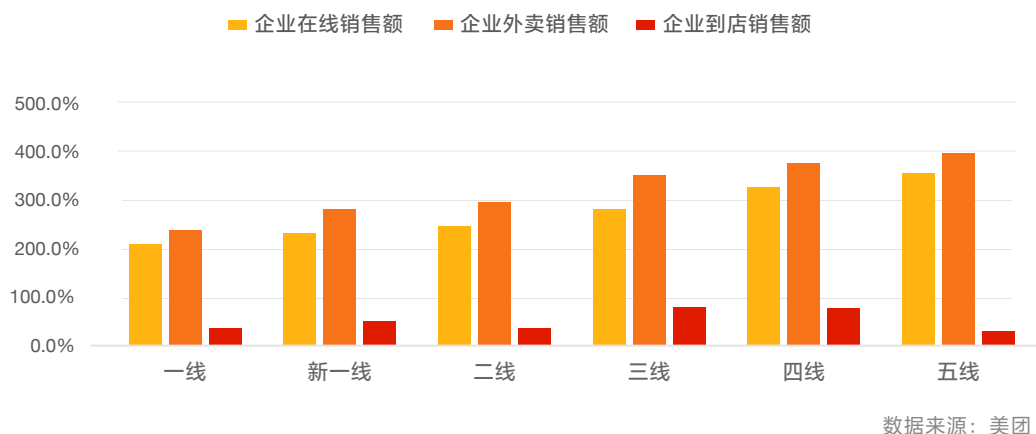


图12

◎ 2023年1-2月样本企业在线餐饮销售额环比情况

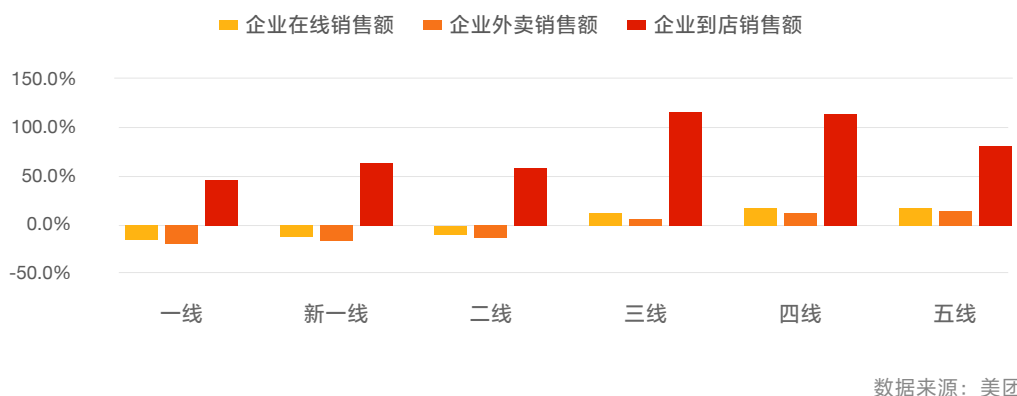


图13

◎ 2023年1-2月不同城市新上线连锁门店数占当地新上线门店数的比例

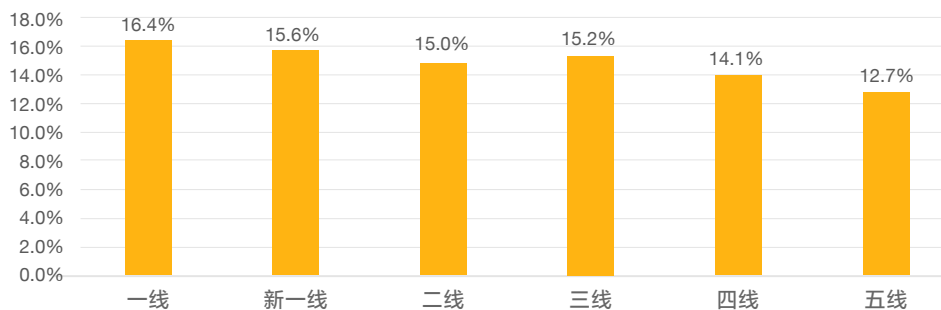


图14

◎ 2023年1-2月新上线平台的连锁门店城市分布

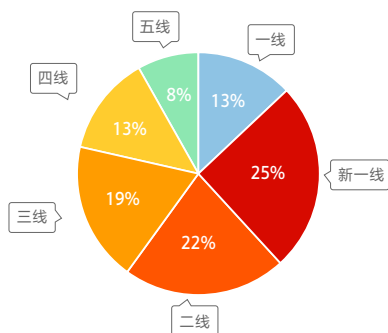


图15

2.2 多品牌为企业带来的是新增长还是新压力仍有待验证

自疫情以来，连锁餐饮企业的拓店计划愈发理性，不再一味追求数量，而是在完善原有盈利模型的情况下，进行最优化发展。而在此背景之下，各企业布局子品牌的意愿也越来越强烈，似乎成为了大家寻找新增长点的重要方式之一。

这些新创造出来或被投资的子品牌天然拥有了强大的“靠山”，有的子品牌是在原品牌赛道内，通过创新或者区别于主品牌的理念模式，拓展与主品牌相关的品类，充分利用原有供应链以及管理资源、资金资源上的优势抢占市场份额，例如呷哺呷哺的子品牌凑凑；有的是在不同的赛道另辟蹊径，与主品牌相辅相成，例如肯德基推出茶饮品牌爷爷自在茶，寻找企业增长的第二曲线。

餐饮企业通过多品牌战略进行品牌塑造、流量共享以及进一步扩张的方式屡见不鲜，过往案例既有成功的，也有黯然退场的，这些子品牌为企业带来的是新增长还是新压力仍有待验证。

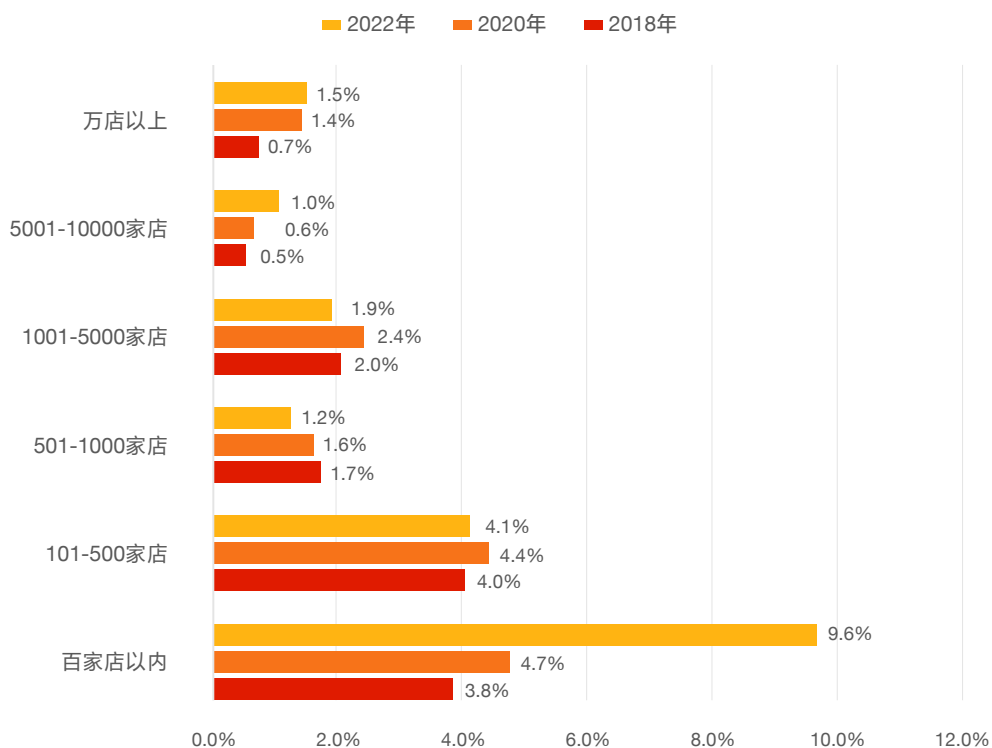
（1）大连锁进一步发挥优势，新兴品牌加速入局

美团数据显示，2022年品牌连锁门店数区间等级分布中，百家店以内的品牌门店数占餐饮大盘门店数的比例提升显著，从2018年的3.8%，提升至2022年的9.6%。5年时间提升了近6个百分点。万店以上规模的连锁门店数占大盘的比例从2018年的0.7%，提升至2022年的1.5%，占比提升翻倍的还有5000-10000家店规模的连锁品牌门店数，从2018年的0.5%提升至2022年的1%。

这些变化，不仅仅是因为三年疫情磨砺后，全国餐饮门店数出现净负增长。整体大盘门店数缩水的情况下，连锁品牌的抗风险能力和稳定性较强，市场凸显出了大连锁品牌的头部效应，同时新兴品牌也趁势加速入局。

从不同规模区间的连锁门店数年同比变化情况来看，也能印证以上结论。美团数据显示，对比2021年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅，5000-10000家规模区间的餐饮连锁门店数增长最快，涨幅达45%，其次是3-10家的规模区间和11-100家规模区间，连锁门店数同比涨幅分别为40%和15%。

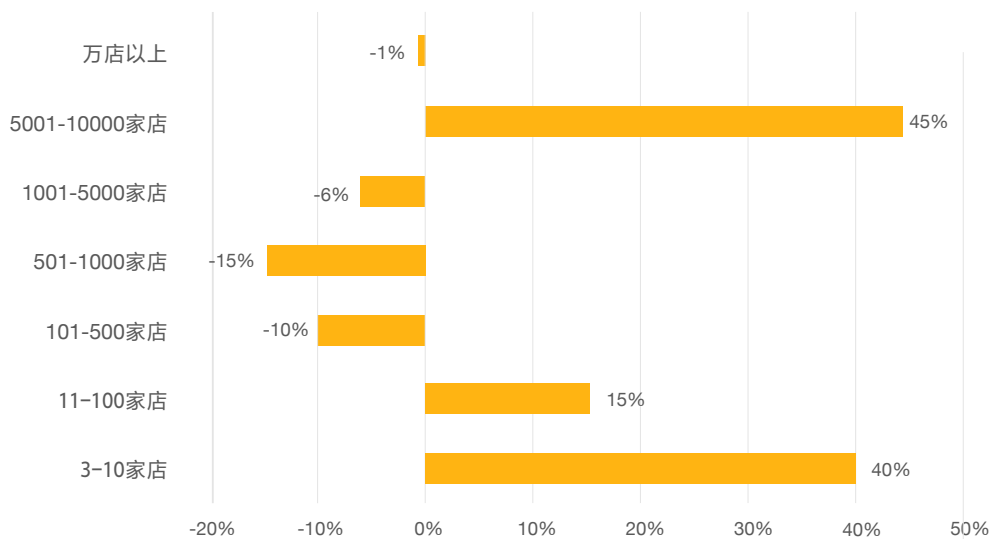
◎ 2018-2022年品牌连锁门店数区间等级分布（占大盘的比例）



数据来源：美团

图16

◎ 2022年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅



数据来源：美团

图17

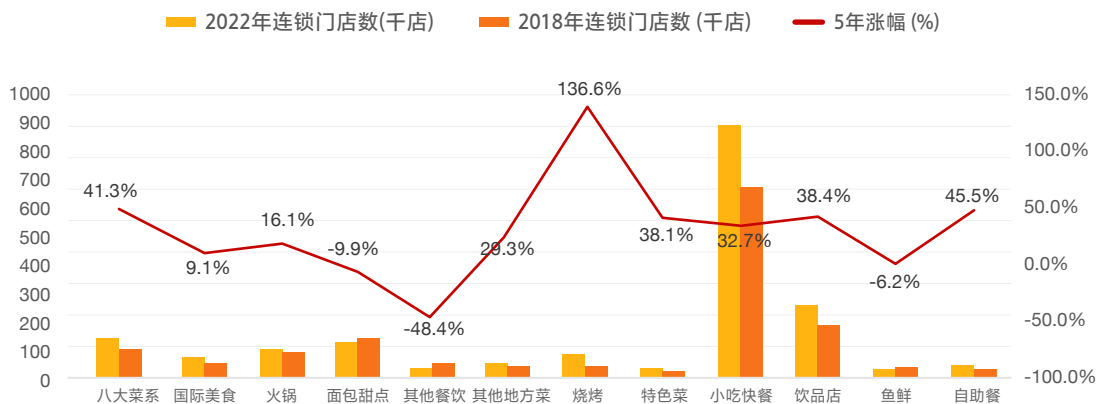
（2）餐饮是完全竞争行业，企业做多品牌需经历多重考验

在大众认知中，餐饮行业进入门槛较低，所以是一个完全竞争的行业，连锁企业在做大做强的路上，就需要解决产品管控、员工管理、品牌塑造、食品安全卫生等诸多痛点。在激烈的市场竞争下，从0到1，1到100家，再至千家甚至上万家，不同阶段，不同品类，不同模式，对产品定位、运营效率、供应链等也有不同的要求与考验。

美团数据显示，近五年绝大部分餐饮品类的连锁门店成正向增长的趋势，其中连锁门店数增长最快的品类是烧烤，从2018年至2022年，连锁烧烤门店数增长了136.6%，烧烤品类门店数的增长，大部分源于连锁烧烤企业的扩张。连锁门店增长速度处于第二梯队的品类有自助餐、八大菜系、饮品和特色菜。从各品类的人均消费变化情况来看，不同场景模式下的人均消费变动情况存在明显差异，但烧烤除外，烧烤品类无论是外卖还是到店消费场景，5年人均消费相较于其他品类都是最为稳定的。

由于餐饮业产品创新壁垒不高，好的产品总是容易被模仿，产品创新和迭代的能力非常重要，除此外，推新后如何快速占领消费者心智也同样关键；企业员工一般薪酬较其他行业并不具备优势，员工流动性较大，企业标准化管理、培训体系及员工激励体系对其团队成长和稳固也极为重要。目前国内居民餐饮消费已经不局限于满足吃饱吃好，同时也附带一定的体验、社交等需求，这些需求对餐饮品牌IP的塑造提出了新的要求。除此外，企业的食品安全卫生是行业红线，在餐饮企业的生命线中，持续经营对其门店运营、供应链、加盟商及人员管理激励等提出了较高要求。针对上述痛点，连锁经营是餐饮企业做大做强的必由之路。但不同赛道下，由于品类差异，赛道本身的容量不同，连锁难易程度也不同，这些都决定了过往连锁扩张规模以及扩张速度的差异；而供应链、央厨等技术的革新变化，带来不同赛道连锁化难易改变，也会影响连锁扩张空间变化。在企业发展的不同阶段，对应连锁扩张的空间也有差异，并不是所有的品类都要发展到“万店”规模才是最合适的。

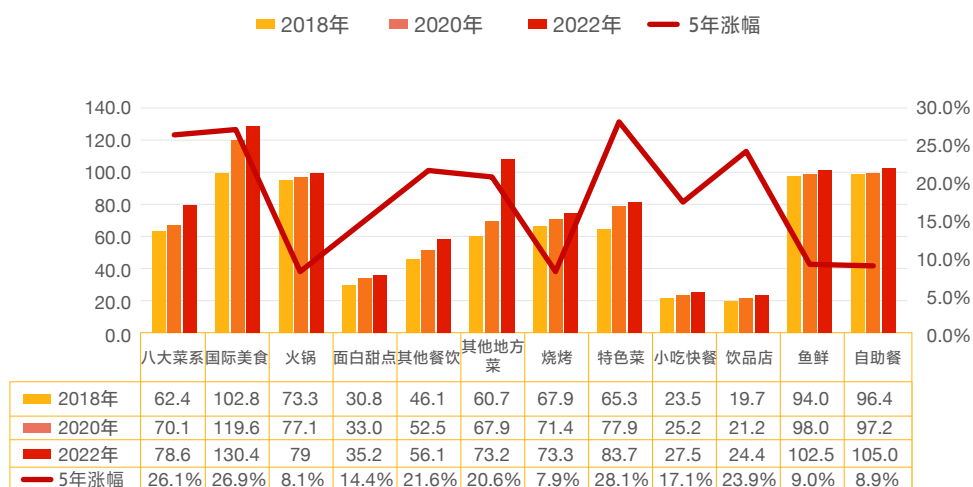
◎ 2018-2022年各餐饮品类连锁门店数及五年涨幅



数据来源：美团

图18

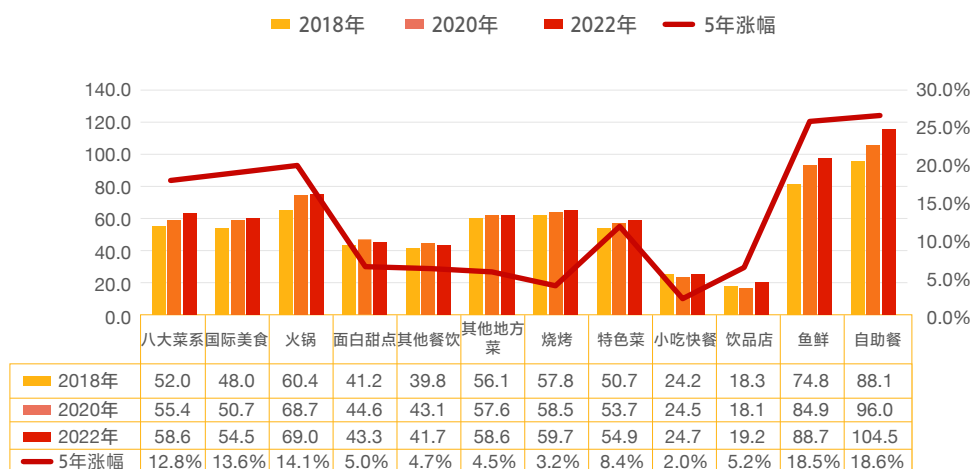
◎ 2018-2022年各品类到店人均消费水平



数据来源：美团

图19

◎ 2018-2022年各品类外卖人均消费水平



数据来源：美团

图20

“

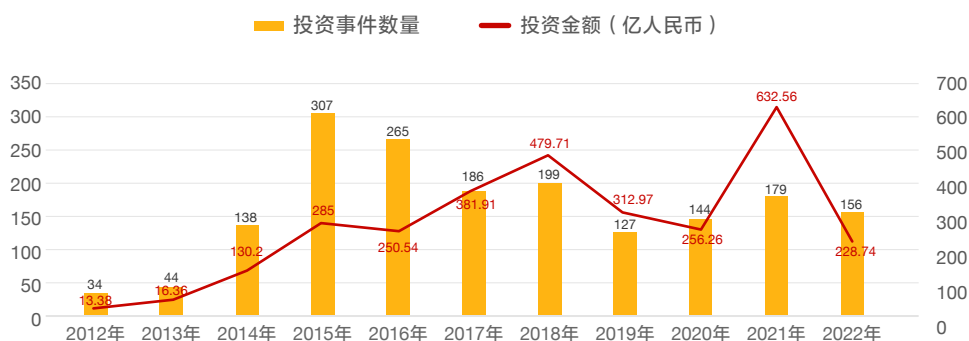
第三章

资本篇：从爆发到理性，资本化逐步成为行业常态

3.1 从萌芽到爆发式增长，再到恢复理性，资本化将成为餐饮行业常态

从近 10 年餐饮行业投融资事件统计情况来看，餐饮行业的投资从萌芽到爆发式增长，再到近 5 年的波动性变化。在这 10 年中，2015 年和 2016 年迎来了餐饮行业投资事件的爆发期，近 2015 一年，餐饮行业的投融资事件达到 307 起，投资数量是近 10 年的最高峰。之后餐饮行业的投融资数量开始恢复理性，在 2018 年再次迎来一个小高峰。从投融资的金额来看，近十年间，除了 2018 年的小高峰外，2021 年餐饮行业创造了近十年投资金额的最高峰，全年投融资总额达到了 632.56 亿人民币，同比增长了 147%，平均单笔投融资金额高达 3.53 亿。

◎ 近10年餐饮行业投融资事件统计

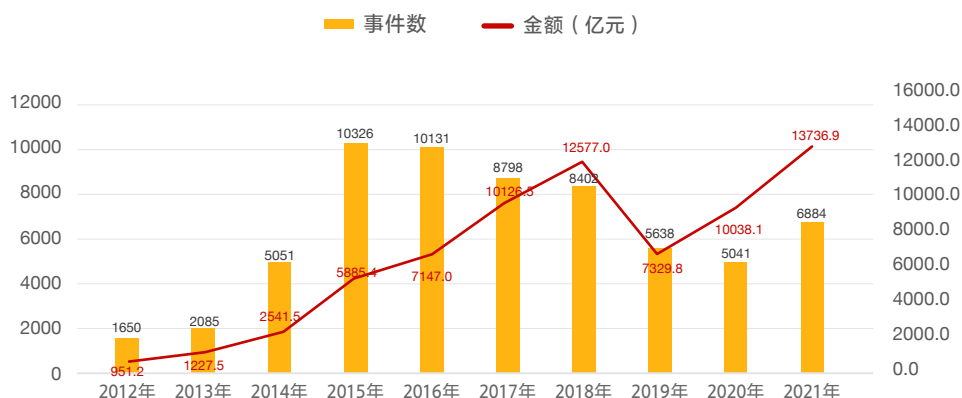


数据来源：美团

图21

餐饮行业的投融资情况不仅与行业发展状态有关，也与整个金融投融资行业的环境息息相关，从近十年的投融资数据上来看，以移动互联网为开端，中国餐饮行业的投融资走势也映射出了中国新经济创投经历的过程。“双创”浪潮下的 2015 和 2016 纷纷出现了年均过万的投资交易数量，这种巅峰状态至今仍未被突破。2021 年新经济股权投资交易数量回升，达到 6884 起，相比前一年增加了 18%，但相对于高峰值仍有 33% 的差距。从投资交易总额来看，中国新经济股权投资交易总额在 2017 年突破万亿，并在 2018 年达到第一个高峰——当年交易总额达到 12577 亿元。在经历 2019 和 2020 年的“寒冬”之后，2021 年度中国私募股权融资总额达到了 13737 亿元，同比增加了 36.8%，并超越 2018 年峰值，成为近十年的又一高峰。

◎ 近10年中国新经济私募股权投资交易数量及金额

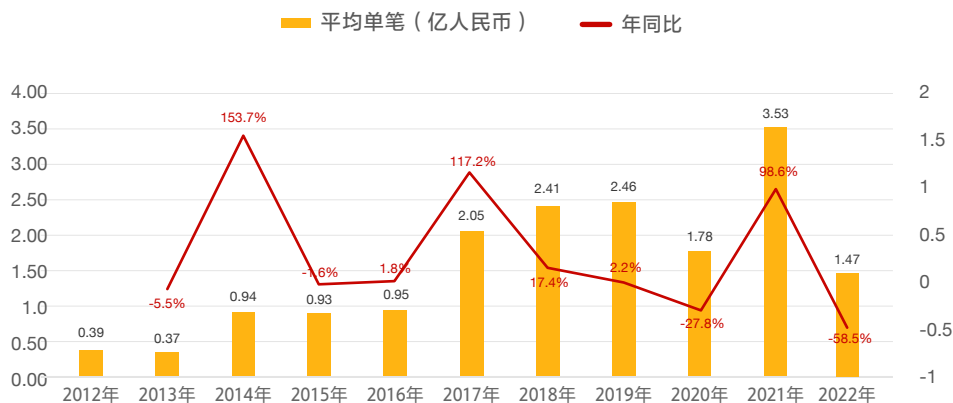


数据来源：IT桔子@itjuzi.com

图22

从历年的单笔平均融资金额来看，中国餐饮行业的平均投融资交易额呈现波动性的、大体上的增长趋势，尤其是从2014年迎来第一个高增长年份，到2015年稍有回落，但单笔平均融资金额已接近1亿人民币。至2017年，餐饮行业平均投融资交易额再次迎来暴涨，单笔平均直接突破了2亿元人民币，同比增长117.2%，之后涨幅回落，在2020年迎来一次下跌；但是这种下跌的趋势在2021年发生了巨大转变，该年度餐饮行业的单笔平均融资金额达到了近十年的最高峰，单笔平均3.53亿元人民币，年同比增长98.6%，超过了当年中国新经济私募股权投资交易，单笔平均融资金额接近2亿元人民币的水平。

◎ 近10年餐饮行业年平均单笔融资额及年同比(亿人民币)



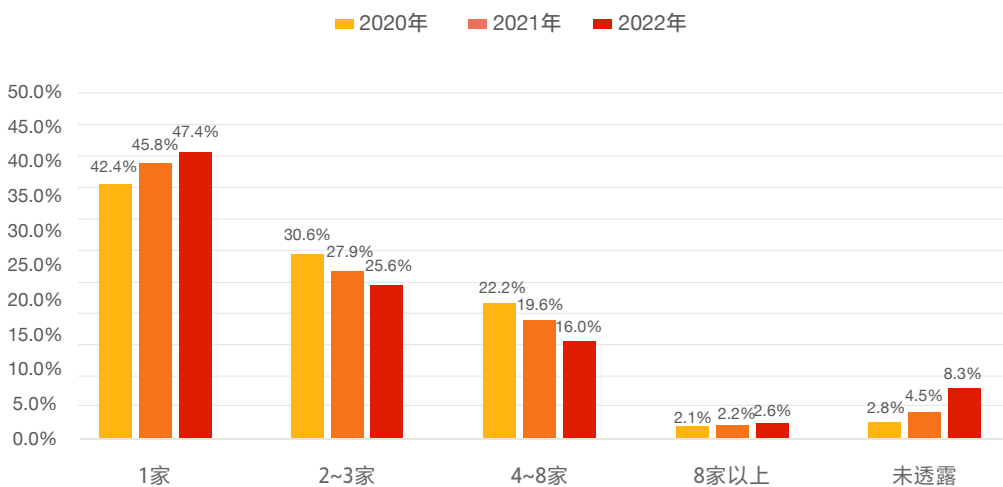
数据来源：IT桔子（itjuzi.com）美团整理

图23

3.2 单笔超亿元大额融资频现，头部聚集效应明显，但大额融资趋势不明

多个投资方抱团合作，一起参与某家公司的一轮融资，是创投圈较为常见的现象。从数据统计结果来看，最近三年来，由一家投资方参与的事件数在历年占比上都是多数情况，且仍呈现上涨的趋势，从 2020 年的 42.4% 上涨到 2022 年的 47.2%，三年上涨了 5 个百分点。由 2 到 8 家的投资方共同参与的事件数占比在近三年呈现下降的趋势，在整个投资交易中的比例从 2020 年的 52.8%，下降到 2022 年的 41.6%，反而是 8 家以上的投资事件微微上涨，也有越来越多的融资方开始不再透露融资方信息，说明在餐饮行业，由一两家机构单独投资的空间越来越大。

◎ 2020-2022年餐饮行业同一投资事件参与的机构数量



数据来源：IT桔子（itjuzi.com）美团整理

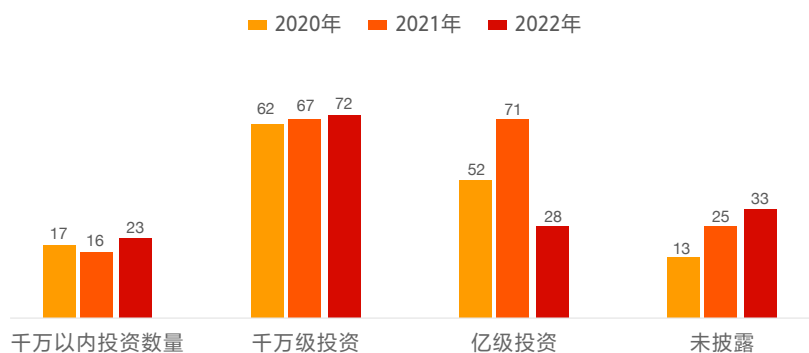
图24

单笔投融资金额亿元以上，需要众多资方的鼎力支持。从餐饮行业单笔投融资规模分布情况来看，餐饮行业的单笔投融资金额主要聚集在千万元的级别，且连续三年呈现融资事件数量上的绝对增长。但是分布占比呈现波动的情况，从三年的数据来看，整体呈波动上涨的趋势。

超亿元的投融资事件数量在 2021 年达到最高峰，同比增长 36.5%。但是在 2022 年，超亿元的投融资事件较 2021 年大幅下降，可能是受到整个基金募资市场出现大幅下降的影响，也可能是由于某些消费公司的 A 股退出，让投资方受到了一些负面影响，再加上疫情等因素，2022 年很多餐饮公司业绩发展受限，让投资方的每一次出手都变得更加理性，增加了观望时间。

从投资金额的分布情况来看，虽然单笔投资的金额集中在千万级，超亿元以上的项目数量并不占优势，但是却占据了 90% 以上的投资总额，头部聚集效应明显。但由于近 3 年餐饮行业超亿元的投资事件呈波动状态，尤其是 2022 年的数据无法有利支撑整个餐饮行业大额投融资的走向分析，所以餐饮行业的大额融资趋势暂不明朗。

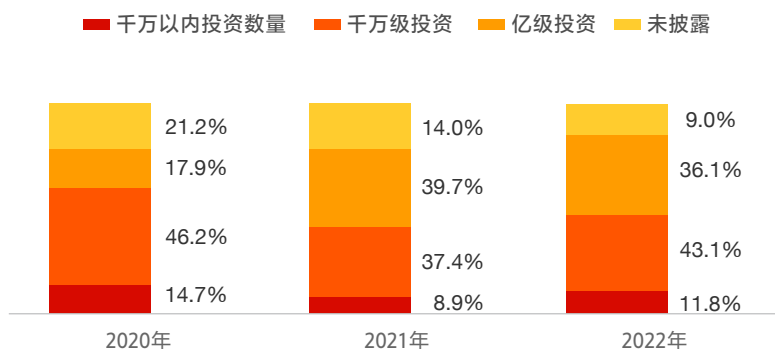
◎ 2020-2022年餐饮行业单笔投融资规模分布（事件数：个）



数据来源：IT桔子（itjuzi.com）、美团整理

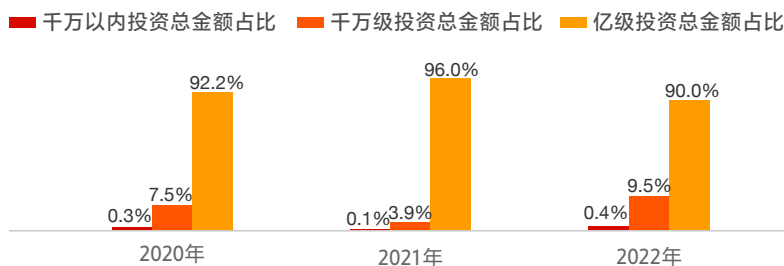
图25

◎ 2020-2022 年餐饮行业单笔投融资规模分布及金额占比



数据来源：IT桔子（itjuzi.com）、美团整理

图26



数据来源：IT桔子（itjuzi.com）、美团整理

图27

3.3 从不确定性到确定性，资本代表市场在挑选和培养那些更加出类拔的团队

疫情三年影响，餐饮行业的消费场景与市场需求被极具压缩，整个行业在发生着结构性的转变。市场竞争愈发激烈的过程中，头部企业的渠道及品牌力被验证，部分未经受住三年大考的品牌逐步退出市场舞台，整个行业的集中度进一步提升。

融资前，企业是以利润作为主要资产形成手段，且由于行业内因，存在一些不规范红利。但是当企业融资后，利润资产化，可以实现企业价值的重估，存在流动性溢价，与更多行业资源共同创造增量；可以获得投资方的指导，因为很多投资方在自己的投资领域研究过更多的企业发展案例，无论是对盈利模式还是对产品、技术、企业管理、战略方向或人才资源方面，都可能给出专业的意见及看法；可以获得更多的资源，早期投资人为了增加投资项目的成功性，扶持项目发展，往往会向融资人提供人才、媒体、政府或者下一轮融资渠道资源，而这些资源在企业融资前获取的门槛都不低；另外，融资成功其实也是企业的一种背书，可以提高企业的市场认可度。企业融资成功或者上市后可以根据 PE 倍数提前实现利润变现，以小吃快餐和火锅为例，投后的企业市场估值基本为融资额的 5 倍左右。融资后，可以将未来多年的预期利润变成企业当下的资产，企业通过利润的提前变现，以及资产化，可以利用资产优势加快市场扩张或供应链建设，进一步放大企业优势，持续做好市值管理，形成企业增长的飞轮效应，将原本局限于企业门店的提效提质，扩大到其所处行业环节的上下游。

但是在融资的同时，企业也需要思考清楚，资本的流入，到底是为了扎实业务的增长需要，还是为了快速获取用户抢占市场，企业接受资本入场后能在多大程度上改造提升供应链甚至产业链，没有烧钱的低毛利营销，是否能够保持住消费者黏性等，这些问题可能也是需要投融资双方深入思考的问题。

“

第四章

消费者篇：用消费，来表达

从 2001 年 12 月到 2022 年 6 月，我国网民每周上网时长从 8.5 小时增长至 29.5 小时，互联网与人们的生产生活结合日益紧密。

互联网的快速发展，推动了用户消费模式的变迁，满足用户日益增长的消费需求。在消费场景方面，从线上消费逐步转变为线上线下融合消费。到 2015 年 12 月，我国网络支付用户规模达 4.16 亿，互联网逐步深入线下消费场景，出门“无钱包”、消费“无纸币”习惯初步养成。2020 年新冠肺炎疫情爆发以来，网络支付与无接触消费等方式深度结合，线上线下融合消费基本成型。

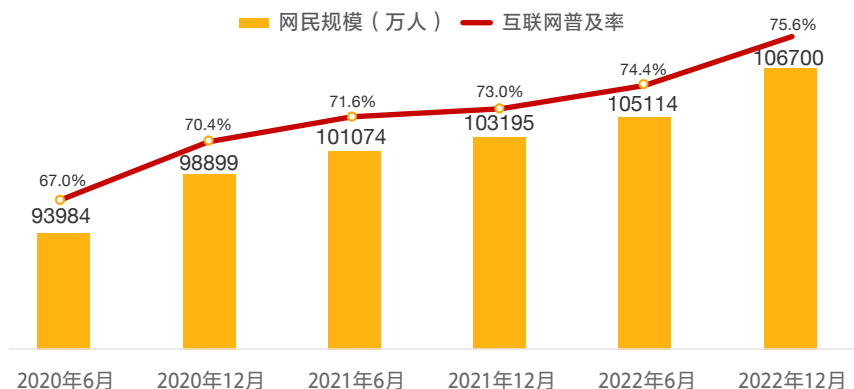
4.1. 线上平台流量红利见顶，让新客成为常客才是品牌必修课

（1）餐饮是完全竞争行业，企业做多品牌需经历多重考验

2023 年 3 月 2 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，较 2021 年 12 月增长 3549 万，互联网普及率达 75.6%。

截至 2022 年 6 月，我国手机网民规模为 10.47 亿，较 2021 年 12 月新增手机网民 1785 万，网民中使用手机上网的比例为 99.6%。其中，20-29 岁、30-39 岁、40-49 岁网民占比分别为 17.2%、20.3% 和 19.1%，高于其他年龄段群体；50 岁及以上网民群体占比为 25.8%。

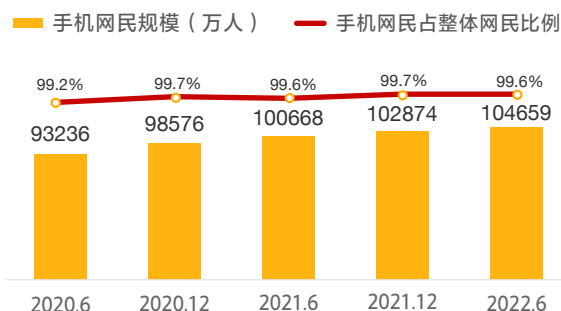
◎ 网民规模和互联网普及率



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2022.12

图28

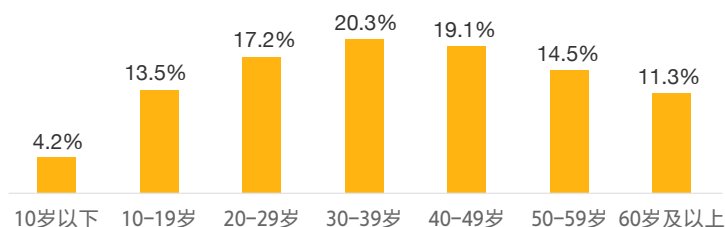
手机网民规模及其占网民比例



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图29

网民年龄结构



数据来源：中国互联网络发展状况统计调查

图30

从早些年微博、微信，再到现在的抖音、快手等，社交逐渐成为互联网特别是移动互联网的核心属性。我国10亿多用户因个性化的兴趣偏好体现出不同的互联网使用特点，在“社交+电商”“社交+内容”等模式的助力下，形成一个个“情感共同体”，催生一个个细分的互联网文化圈层。这些圈层文化促使人与人之间的口口相传拉动消费增长，形成网红经济、信任经济等新经济模式。

在消费行为方面，搜索型消费逐渐与推荐型消费并重。传统的网络消费行为主要基于对产品及服务的信息搜索展开，而随着大数据、人工智能技术的发展，基于算法的个性化推荐也逐渐成为主流之一。

（2）品牌黏性就是要在目标客群的“生活方式”上打下烙印

对于餐饮企业而言，用户的线上消费行为早已成为常态，“ta”就在那里，与消费者的触点早已不再是制约企业流量的瓶颈，如何让新客成为常客，在结束烧钱式的优惠和营销推广后仍然能够保持消费者关注和消费习惯，形成用户的品牌认知和消费黏性，才是企业的必修课。

以美团和大众点评 app 的消费者热门搜索词 top20 数据来看，近 3 年的 1-3 月，消费者在消费搜索行为中，有一半的行为是直接根据品牌关键词来选择具体需要消费的品牌。2021 年 1-3 月和 2022 年 1-3 月，热门搜索关键词 top20 中有 10 个是品牌或品牌关键词；这个数据在 2023 年 1-3 月，有 7 个是品牌或品牌关键词；虽然品牌的直接搜索下降了 30%，这与餐饮行业的很多品牌受疫情影响以及企业自身经营管理或地域战略调整的影响，存在一些市场变动有关，但我们也能从关键词中看到，头部品牌效应愈发显著。

◎ 美团和大众点评APP餐饮相关搜索关键词top20

2023年1-3月	2022年1-3月	2021年1-3月
华莱士·全鸡汉堡	华莱士·全鸡汉堡	华莱士·全鸡汉堡
蜜雪冰城	火锅	火锅
火锅	蛋糕	烤肉
烤肉	烤肉	蛋糕
蛋糕	奶茶	奶茶
奶茶	蜜雪冰城	蜜雪冰城
烧烤	茶百道	茶百道
茶百道	烧烤	自助餐
自助餐	肯德基宅急送	肯德基宅急送
咖啡	自助餐	烧烤
自助	CoCo都可	CoCo都可
古茗	古茗	美食
生日蛋糕	咖啡	书亦烧仙草
肯德基宅急送	自助	古茗
日料	生日蛋糕	自助
麻辣烫	日料	咖啡
瑞幸咖啡	麻辣烫	益禾堂
塔斯汀·中国汉堡	尊宝比萨	麦当劳麦乐送
早餐	书亦烧仙草	尊宝比萨
炸鸡	语桐花胶·海参	日料

数据来源：美团

图31

通过近三年美团和大众点评 app 的消费者热门搜索词增速 top20 数据来看，品牌逐渐获取消费者认知，形成消费黏性依然是主流市场行为。所以品牌的符号，以及关键词能否给消费者留下强烈印象，品牌的产品以及服务能否让目标消费群体具备强烈的复购意愿，才是企业营销与产品服务结合的最佳模式。

除了品牌本身的符号映像外，品牌的市场定位和服务理念与品牌门店选址也息息相关，从近三年的搜索词增速来看，越来越多的消费者开始直接搜索商业综合体或商圈。2021年1-3月，搜索热度上升最快的关键词top20里面，只有4个是商业综合体或商圈，占比20%；但是到了2023年的1-3月，搜索热度上升最快的关键词top20里面，有8个是商业综合体或商圈，占比翻倍，这些数据的变化除了受到消费者消费习惯变化的影响外，也会与各地地方政府的市场恢复促销政策和行为有关，例如2023年1-3月的全国搜索关键词里面，增速排名第20位的“朝阳消费券”，商业综合体或者商圈的消费业态更加丰富，天然具有聚集流量的优势，企业品牌需要根据自身的市场定位和服务理念，在门店扩张时选择与之匹配的流量市场点位。

◎ 近三年美团和大众点评APP餐饮相关搜索关键词同比增速top20

2023年1-3月	2022年1-3月	2021年1-3月
华山环宇城美食	太阳宫瑞虹天地美食	徐记北京脆皮烤鸭
全聚德 前门店	迷你椰	欧美汇
库迪	曲阿面馆	趁热吃北京啤酒果木脆皮烤鸭
趴火锅	食铺果源	老火季京味烤鸭
米屋石锅拌饭 师大店	NAJA餐吧	晋祥粗粮馆
DT51	伏小桃	熊熊胖达·火锅鲜货·冒菜
赵姑娘不等味	印象城奥体	陕中陕陕西美食
砂之船江北新区奥特莱斯	王者·黄焖鸡米饭	面片
西塔老太太韩式烤肉	予咖啡 这里 水湾路店	陈老三火烩菜
国金大悦城	七天24小时便利店	3511
晋城万达广场	一份水果	万安县
楠火锅 淮海中路店	胖明螺蛳粉	董家口饭庄
谭二面馆	银泰百货萧山店	蒲坑生态鱼庄
烤匠 金牛万达店	爱山银泰城	半岛土烙锅
深圳万象食家	东津民发世纪广场	乐成购物中心
附近清真回族餐厅	谷德锦	杭州美食推荐
金航城	步步高星城天地	町目寿司
复悦城	宽鲜餐厅	法国西南 景原乡花园餐厅
乾堂里·创意杭帮菜 河坊街店	大融城淞虹路	好客来
朝阳消费券	沪上阿姨水果茶	九龙山美食

数据来源：美团

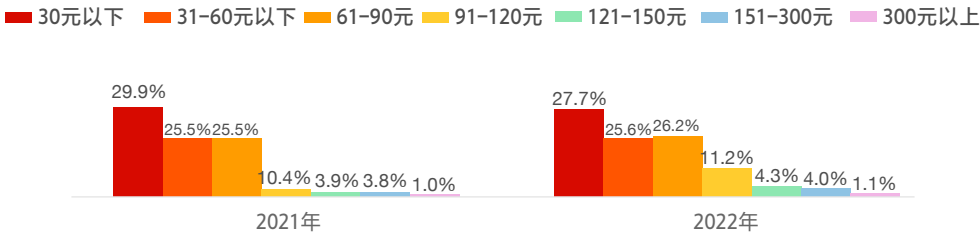
图32

2020 年之后，所发生的一切都在潜移默化中影响着消费者的生活，改变着他们的价值观，也为各行各业带去了巨大的不确定性。在 2023 年之后，市场开始逐步向好，各级地方政府也将恢复市场信心，促进市场消费提上案头做为重要工作事项，品牌须趁机重拾心境，时刻关注消费者变化，迎接新的挑战和机遇。

从美团近两年的餐饮人均消费区间变化来看，消费呈现两“极”化，且这种变化与消费场景的联系更加紧密。从 2021-2022 年餐饮到店人均消费区间分布情况来看，60 元及以上消费区间呈现明显上涨的趋势，30 元及以下区间的占比呈现下降趋势，到店消费的服务价值越来越被消费者看重和认可。从 2021-2022 年餐饮外卖人均消费区间分布来看，30 元及以下区间和 60 元以上区间消费呈上涨趋势。这种两极分化的原因，一方面是餐饮消费需要满足更大多数人群的基本生活需求，所以必须要有性价比。另一方面，餐饮消费也可以满足人们的美好生活愿望，而这个愿望需要通过有价值的产品或服务来承载，这就是品牌溢价的运作区域。

在互联网高度普及的当下，等待品牌们的是流量红利见顶、内卷与红海，以及一群越来越精明的消费者，靠砸钱种草营销的阶段已经过去，能够“撬开”用户钱包，长期与用户产生关联，只能是为他们提供高性价比的产品和服务。

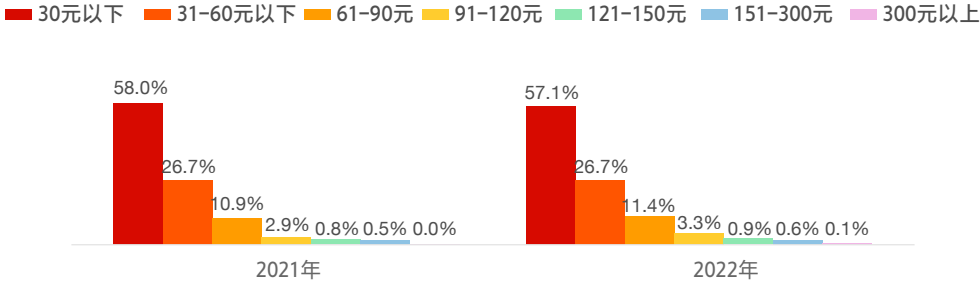
◎ 2021-2022年餐饮到店人均消费区间分布



数据来源：美团

图33

◎ 2021-2022年餐饮外卖人均消费区间分布



数据来源：美团

图34

一代代年轻人总是引领消费风潮，很多品牌也更喜欢做年轻人的生意，因为这部分人的生意更具持久性。而当下的“95后”“00后”们，热衷享受，更爱旅行、爱休闲、爱下午茶，也爱在互联网上乐此不疲地“砍价”。这些人经常被社交媒体、视频等平台的内容“种草”，但真正做这些生意的品牌企业又发现，这群人也爱比价、在不同平台跳来跳去、浏览下单转化率更无法得到保障。他们一边舍得花钱，一边能省就省。

深入分析我们就会发现，花钱和省钱追求共同出现其实并不矛盾；但是从“斤斤计较”到“一掷千金”，中间的驱动力是什么？近年声势日渐浩大的圈层文化、国潮等消费新现象的崛起，似乎印证着这些驱动力的来源；消费者会为其所爱买单，有时候消费并不仅仅是因为需要，也可能是因为喜欢，因为价值认同，因为彰显个性；这种行为既是消费，也是表达。品牌能否为消费者带来这些体验价值和社交价值则变得更加关键。

从美团和大众点评APP的消费者消费后的评价关键词来看，2023年1-3月份期间，“氛围感”、“出片儿”的评价关键词对比2018年飞速上涨；而氛围感能够给消费者带来的就是体检价值，出片儿则是消费群体的表达诉求也在显著提升。

值得关注的是“仪式感”、“解压”、“治愈”的评价关键词也呈现了显著的上涨趋势，这些词不仅是当下消费者的消费追求，另一方面也体现了当下消费者对生活的态度。这就是品牌在寻找能够提供给消费者体验价值和社交价值的可运营方向。

◎ 2023年1-3月部分热门评价关键词对比2018年同期涨幅

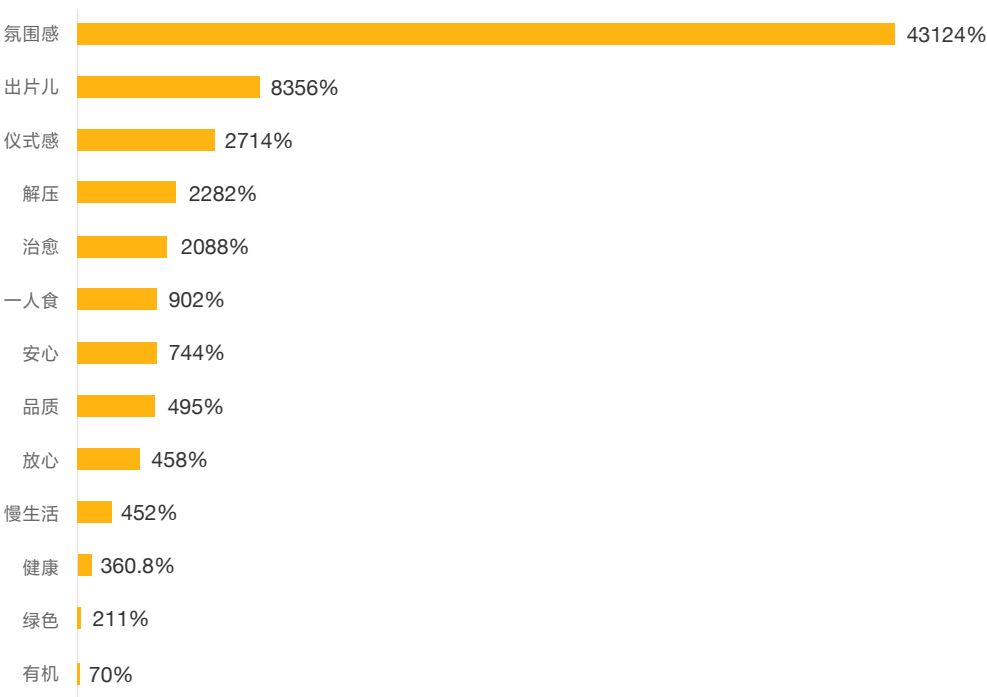


图35

数据来源：美团

4.2. 代际差异让精准营销面临更大挑战

当今的“90后”和“00后”青年，虽有强烈的代际认同和代际共性，但其内部的差异化和多样性无法掩饰，在不断成熟的互联网技术下，在敢想敢做的新品牌涌现的今天，伴随着消费升级，他们的境遇、态度、追求呈现出多元分化的特征。

从美团的评价人数的数据上来看，从2018年至2023年，“品质”、“有机”是大家一致的诉求，消费者都在追求更美好的生活。从不同年龄来看，25岁以下群体更加关注消费氛围感，45岁以上的群体更加关心消费“健康”。

从美团的评价增速数据上来看，“氛围感”和“出片儿”在所有消费者群体都是提升最快的诉求；除了氛围和出片要求之外，不同年龄层消费者的关注点变化也存在一些微小的差异；45岁以下的消费者，对“解压”的诉求提升最快；45岁以上群体对“治愈”的诉求提升更快；35岁以下群体对“品质”和“安心”消费的要求较其他年龄层提升的更快。45岁以上消费群体，对慢生活的关注度较其他年龄段提升更快。

◎ 不同年龄层对热门关键词评价人数排名

25岁以下	25-35岁	35-45岁	45岁以上
品质	品质	品质	品质
有机	有机	有机	有机
氛围感	健康	健康	健康
放心	氛围感	放心	放心
健康	放心	氛围感	绿色
绿色	绿色	绿色	氛围感
治愈	仪式感	仪式感	仪式感
仪式感	治愈	治愈	治愈
安心	安心	安心	安心
一人食	一人食	一人食	一人食
解压	解压	解压	慢生活
慢生活	慢生活	慢生活	解压
出片儿	出片儿	出片儿	出片儿

数据来源：美团

图36

◎ 评价热门关键词在不同年龄群体下的增速排名

25岁以下	25-35岁	35-45岁	45岁以上
氛围感	氛围感	氛围感	氛围感
出片儿	出片儿	出片儿	出片儿
解压	解压	解压	治愈
仪式感	仪式感	仪式感	仪式感
治愈	治愈	治愈	解压
品质	品质	一人食	一人食
安心	安心	慢生活	慢生活
一人食	慢生活	品质	安心
放心	一人食	安心	品质
健康	放心	放心	放心
绿色	健康	绿色	健康
慢生活	绿色	有机	绿色
有机	有机	健康	有机

数据来源：美团

图37

消费升级是这两年大家时长听见的口头词，然而对它的理解，却每家有每家的看法，较为统一的认知是，消费者需要更高品质的产品和服务。

但其实并不是所有的消费升级都等于高消费；美团数据显示，近两年餐饮行业的消费两极化，一个是“向上”的高端化，另一个是“向下”的性价比；无论向上向下，其实都是消费升级的一种表现。

这个消费升级的趋势，给品牌营销者们带来了巨大的机遇，但也挑战重重；面对着竞争对手太多，产品和服务容易同质化，消费者心思更难以捉摸，当下的品牌，在征服新消费者和维持老用户上，都面临比以往更高的门槛。能否为消费者提供高品质的产品和服务，则成为了各大品牌绞尽脑汁思考的问题。对于高品质的定义，也因人而异，“代际消费”存在着严重的区域差异、年龄差异、人群差异的现象，“高品质”也因群体的不同而定义不同，在消费升级的商业环境中，品牌要懂得审时度势，精准定位消费者，则面临着更大的挑战。

4.3 餐饮场景多元化正在成为常态

当下消费者对于一个餐饮品牌的评判标准，从以往菜品本身的美味与否，逐渐转变为用餐过程中的综合体验，这是消费升级的必然结果。近十年餐饮服务企业的增多，也让消费者的可选择性增多，伴随着消费需求的升级，传统餐饮企业需要从菜品到服务体验再到发展模式做出全面的应对。

今天的餐饮行业已被数字化与移动互联网深度影响，疫情的发生更加速了餐饮企业线上线下“双主场”的深化，让餐饮企业重新认识门店经营的用户触达能力和服务能力，线上线下一体化成为全行业发展的趋势，门店经营横跨堂食、外卖、外带、零售等多种业态，餐饮的外卖、零售化、食品化成为经营的新动力。

在对就餐多场景的需求下，消费者对餐饮消费除了功能诉求，情感、体验诉求比重增加。为响应消费者的需求，餐饮企业场景多元化发展的趋势日益显著。

美团数据显示，在 2023 年 1-3 月的热门评价关键词中，与今年热点相关以及餐饮经营场景和功能相关的词汇，相比 2018 年同期增长显著。其中预制菜 | 半成品，在去年火热的“露营”新场景中打开了新的增长空间，加速了该品类的关注热度，能给消费者带来“嗨吃”、“夜生活”体验的评论也分别增长了 1141% 和 490%，与场景服务相关的“自提”和“打包”分别增长了 535% 和 407%， “预定”、“订座”、“外带”也分别增长了 260%、258% 和 173%。与餐饮消费功能需求相关的“酒馆小聚”、“商务”特性、“下午茶”、“聚会”分别增长了 433%、429%、260% 和 247%。

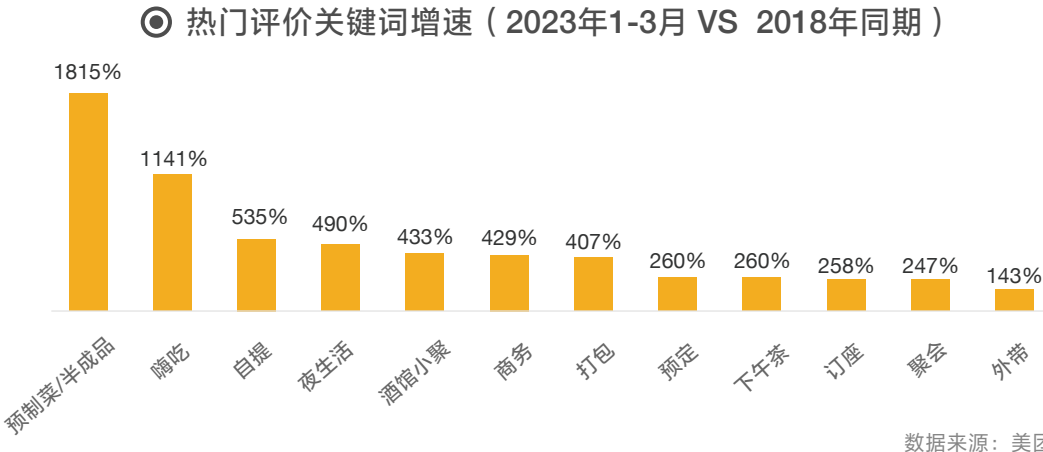


图38

拥抱新零售、打造新组合、创造新产品、融合新文化……越来越多的餐饮企业正走在打破旧业态的路上，并通过更多的场景为顾客提升消费体验，提供更好的产品及服务。以期通过这种方式，进一步找寻新的增长之道，餐饮场景的多元化发展正在成为常态。

2023中国餐饮加盟品牌TOP100 评选规则说明

概述

2023 中国餐饮加盟品牌 TOP100 (以下简称“TOP100”), 以美团大数据为基础, 联合中国连锁经营协会 (CCFA), 从品牌成长力、加盟门店经营情况、消费者认可度三大维度对餐饮加盟品牌进行客观、公正、权威评估, 为大众盘点出值得加盟的餐饮品牌 (以下简称“品牌”)。

评选规则

1. 评选范围

本期 TOP100 以美团收录品牌作为初筛池, 以正在向社会开放加盟、满足门槛指标的品牌作为 TOP100 评选范围。

基本要求: 至少有 2 家直营门店、经营时间超过 1 年、2022 年 1 月 31 日至 2023 年 1 月 31 日无特许经营法律纠纷败诉或其他重大事故的负面消息, 已取得商务部商业特许经营备案, 门店持有餐饮类食品服务许可证。

2. 评估体系

通过对品牌商、加盟者以及行业专家进行深度访谈, 并结合指标相关性分析结果, 美团联合 CCFA 设置出一套定量评估指标体系, 涉及如下项目:

- (1) 品牌成长力 (加盟店数量、门店增长数、美团订单增长率)
- (2) 加盟门店经营情况 (店均美团订单量、店均美团订单增长率、店均存活时长)
- (3) 消费者认可度 (店均浏览人数、店均好评率)

为客观评估品牌商实力, 本年度数据抓取截至 2023 年 1 月 31 日。

3. 计算方法

(1) 数据处理: 为保证指标可比性和结果的稳定性, 将品牌按照品类划分, 然后利用多种标准化方法对数据进行处理。

(2) 计算方法: 对处理后的指标数据加权求和, 按数值高低排列。

(3) 入围名单: 数值最高的 100 个品牌成功入围。

4. 入围品牌公示和名单的确认

TOP100 最终入围品牌名单将在美团 App、CCFA 官网上进行公示, 排名不分先后, 品牌名单按品牌首字母排列顺序呈现。公示期为北京时间 2023 年 3 月 20 日至 2023 年 4 月 3 日)。

公示期内，公众可通过邮箱：canyinjiangmengbang@meituan.com 或邮箱：nicole@ccfa.org.cn 入围品牌进行投诉，投诉需给出详细的文字理由和必要法律文件进行佐证。投诉反馈接受的截止时间为 2023 年 4 月 3 日 23 时 59 分 59 秒。

所有入围品牌接受公众及监管部门监督。一旦被投诉存在诸如在 2023 年 3 月 20 日至 2023 年 4 月 3 日内特许经营纠纷败诉等问题或重大事故，我们将通过投诉人身份核实、品牌商实地造访、第三方电话沟通等多种方式核实情况。如情况属实，将取消该品牌入围资格。

公示期后即形成最终的 TOP100。

5. 美团承诺

所有品牌的评选数据将被严格保密。

解答说明

1. 参选品牌商必须要和美团合作吗？

品牌入围 TOP100，与是否与美团合作无关。美团更不因此收取品牌商任何费用。如有人以“帮助品牌”入围名义，收取费用，请勿采信并留取证据，将证据发送至邮箱：canyinjiangmengbang@meituan.com 或邮箱：nicole@ccfa.org.cn。

2. 品牌参选的条件是什么？

被美团平台收录，对社会开放加盟（仅对企业内部员工开放加盟的品牌，以及在 2022 年 10 月 -2023 年 1 月不开放加盟的品牌，不在此次评选范围内），以及满足门槛指标即可参选。

更多详情披露，请见“2023 中国餐饮加盟品牌 TOP100”的评选规则。

3. 品牌入围是否考虑到品类特征？

已考虑。TOP100 计算从开始便采用了分品类计算，并参照餐饮行业品类规模特征，确定了品类分布情况。其中正餐（特色餐饮）10 家；火锅烧烤 20 家；快餐 30 家；面包甜点 10 家；风味小吃 10 家；休闲饮品 20 家。

4. 重要说明

免责声明：TOP100 入围品牌均是利用大数据评选出的结果，仅供公众参考。投资者需到相关国家机构网站查询以及实地考察真实情况，来决定加盟品牌，投资有风险，选择需谨慎。

保密须知：涉及 TOP100，包括但不限于 TOP100 的评选流程、指标体系、评选工具及其他信息属商业机密，所有权属于美团，未经美团许可，任何本次活动参与者均不得向第三方泄露。

TOP100 发布后，美团和 CCFA 保留对出现特许经营纠纷败诉、重大事故、炒作等严重不符合 TOP100 评选标准的品牌商取消入围资格的权利。

更多咨询和意见反馈请发送邮件邮箱：canyinjiangmengbang@meituan.com 或邮箱：nicole@ccfa.org.cn。

附件：2023 中国餐饮加盟榜 top100（排名不分先后）

品牌名称	品类	特许商名称	客单价	投资额
313羊庄	火锅烧烤	黑龙江叁壹叁羊庄餐饮管理有限公司	95元	20~50万
7分甜	休闲饮品	苏州七分甜餐饮管理有限公司	38元	200~300万
ARTEASG	休闲饮品	湖南有茶有趣餐饮管理有限公司	35元	20~50万
DQ·蛋糕·冰淇淋	面包甜点	上海适达餐饮管理有限公司	38元	20~50万
N多寿司	风味小吃	无锡爱多餐饮管理有限公司	15元	100~200万
阿甘锅盔	风味小吃	上海多串餐饮管理有限公司	15~21元	20~50万
阿水大杯茶	休闲饮品	山东台联企业管理咨询有限公司	15元	20~50万
阿香米线	快餐	上海美睬餐饮管理有限公司	40~45元	10~20万
安德鲁森	面包甜点	成都安德鲁森食品有限公司	17.5元	20~50万
巴比馒头	快餐	中饮巴比餐饮管理（上海）有限公司	8元	10~20万
巴黎贝甜	面包甜点	上海艾丝碧西食品有限公司	50元	10~20万
爸爸糖手工吐司	面包甜点	江苏爸爸糖餐饮管理有限公司	35元	10~20万
霸王茶姬	休闲饮品	昆明霸王茶姬餐饮管理有限公司	35元以上	10~20万
棒约翰比萨·汉堡·意面	快餐	上海棒约翰餐饮管理有限公司	80元	20~50万
兵立王鲜果茶·奶茶	休闲饮品	德阳蜀馨利餐饮管理有限公司	20元	50~100万
茶百道	休闲饮品	成都茶百道餐饮管理有限公司	18元	10~20万
大渝火锅	火锅烧烤	无锡大渝餐饮管理有限公司	110~125元	100~200万
德克士	快餐	天津顶巧餐饮服务咨询有限公司	25元	10~20万
德庄火锅	火锅烧烤	重庆德庄饮食连锁有限公司	300~400元	20~50万
东来顺	火锅烧烤	北京东来顺集团有限责任公司	120~300元	10~20万
多乐之日	面包甜点	多乐之日（北京）食品有限公司	40元	20~50万
古茗	休闲饮品	浙江古茗科技有限公司	15.35元	20~50万
广隆蛋挞王	面包甜点	东莞市广隆食品有限公司	25元	20~50万
桂桂茶	休闲饮品	桂缘（上海）餐饮管理有限公司	24元	50~100万

品牌名称	品类	特许商名称	客单价	投资额
汉堡王	快餐	汉堡王(上海)餐饮有限公司	45元	100~200万
和合谷	快餐	北京和合谷餐饮管理有限公司	30元	20~50万
黑色经典	风味小吃	长沙伍爱美食食品科技有限公司	20元	10万以下
沪上阿姨鲜果茶	休闲饮品	上海臻敬实业有限公司	20元	10~20万
黄记煌三汁焖锅	火锅烧烤	北京黄记煌餐饮管理有限责任公司	75元	50~100万
吉祥馄饨	快餐	上海世好食品有限公司	20元	10~20万
悸动烧仙草	休闲饮品	悸动(上海)餐饮管理有限公司	16元	20~50万
犟骨头排骨饭	快餐	天津七惑和他的朋友餐饮管理有限公司	32元	20~50万
椒爱水煮鱼川菜	正餐	辽宁华府餐饮管理有限公司	100元	100~200万
九田家黑牛烤肉	火锅烧烤	内蒙古九田家餐饮管理股份有限公司	170元	100~200万
酒拾烤肉	火锅烧烤	湖南卜食记餐饮管理有限公司	180元	50~100万
绝味鸭脖	风味小吃	绝味食品股份有限公司	35~60元	10~20万
夸父炸串	风味小吃	北京心有炸念餐饮管理有限公司	30元	10~20万
快乐爱斯米牛排自助	正餐	大连快乐爱斯米餐饮管理有限公司	80元	10~20万
快乐番薯	休闲饮品	厦门快乐番薯股份有限公司	15元	20~50万
来点烤肉	火锅烧烤	湖南来点餐饮管理有限公司	180元	50~100万
莱得快·酸辣粉	快餐	重庆市莱得快美食文化有限公司	18.5元	10~20万
老街称盘麻辣烫	快餐	成都老街称盘麻辣烫餐饮管理有限公司	25~30元	20~50万
廖记棒棒鸡	风味小吃	廖记食品连锁股份有限公司	42元	20~50万
刘一手火锅	火锅烧烤	重庆刘一手餐饮管理有限公司	280元	200~300万
卤校长老火锅	火锅烧烤	重庆亚特餐饮发展有限公司	90元	20~50万
马路边边	火锅烧烤	成都马路边边餐饮管理有限公司	130元	20~50万
玛格利塔	快餐	福州玛格利塔餐饮管理有限公司	25元	10~20万
蒙自源米线	快餐	东莞市蒙自源饮食有限公司	34元	20~50万
迷你椰	正餐	上海迷你椰餐饮文化有限公司	180~200元	50~100万
蜜雪冰城	休闲饮品	蜜雪冰城股份有限公司	10~12元	20~50万

品牌名称	品类	特许商名称	客单价	投资额
面包新语	面包甜点	上海新语面包食品有限公司	38元	100~200万
楠火锅	火锅烧烤	许叔叔（重庆）餐饮管理有限公司	118元	20~50万
柠季·手打柠檬茶	休闲饮品	湖南柠友餐饮管理有限公司	24元	20~50万
牛约堡	快餐	上海佑欣餐饮管理有限公司	20元	20~50万
挪瓦咖啡NOWWA	休闲饮品	苏州力策餐饮管理有限公司	15元	20~50万
派乐汉堡·炸鸡	快餐	武汉派乐餐饮管理有限公司	22~25元	20~50万
胖哥俩肉蟹煲	正餐	嘉兴盐商餐饮管理有限公司	200元	100~200万
如意馄饨	快餐	江苏如意菜饭餐饮管理有限公司	25元	20~50万
瑞幸咖啡	休闲饮品	瑞幸咖啡（厦门）有限公司	26元	20~50万
赛百味	快餐	赛百味餐饮管理（上海）有限公司	45元	50~100万
三顾冒菜	风味小吃	成都司马餐饮投资管理有限公司	46元	20~50万
三品王	快餐	广西三品王餐饮管理有限公司	19元	20~50万
盛香亭热卤	快餐	长沙市拿云餐饮管理有限公司	20~30元	20~50万
守柴炉烤鸭	正餐	重庆守柴炉餐饮管理有限公司	68元	50~100万
书亦烧仙草	休闲饮品	四川书亦餐饮管理有限公司	16.1元	20~50万
蜀大侠	火锅烧烤	成都蜀大侠餐饮管理有限公司	200+元	100~200万
塔斯汀中国汉堡	快餐	福州塔斯汀餐饮管理有限公司	21元	50~100万
谭鸭血老火锅	火锅烧烤	四川至膳品牌管理有限公司	350元	100~200万
探鱼	正餐	深圳市甘棠明善餐饮有限公司	90元	100~200万
甜啦啦鲜果茶	休闲饮品	安徽汇旺餐饮管理有限公司	13元	10~20万
蛙来哒	正餐	长沙味之翼湘餐饮有限公司	210元	100~200万
蛙喔	正餐	浙伍爷企业管理（杭州）有限公司	215元	100~200万
蛙小侠	正餐	广西湘范儿餐饮管理有限公司	180~190元	100~200万
屋头串串	火锅烧烤	成都屋头餐饮管理有限公司	210元	50~100万
吾饮良品水果茶	休闲饮品	武汉吾饮良品餐饮管理有限公司	21.5元	20~50万
喜姐炸串	风味小吃	南京无边界餐饮管理有限公司	35元	10万以下

品牌名称	品类	特许商名称	客单价	投资额
先启半步颠	正餐	上海藕塘餐饮管理有限公司	100元	50~100万
鲜芋仙	面包甜点	富世餐饮管理（上海）有限公司	28~35元	100~200万
香他她	快餐	长沙市香他她餐饮管理有限公司	24元	10~20万
小肥羊火锅餐厅	火锅烧烤	内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司	110元	100~200万
小谷姐姐麻辣烫·麻辣烫	快餐	天津小谷顿餐饮管理服务有限公司	18元~25元	10~20万
小龙坎火锅	火锅烧烤	成都小龙坎餐饮管理有限公司	100元	200~300万
小猪查理	火锅烧烤	北京小猪查理餐饮管理有限公司	79元	50~100万
新石器烤肉	火锅烧烤	上海盘古餐饮管理有限公司	190元	100~200万
幸福西饼生日蛋糕	面包甜点	深圳市幸福商城科技股份有限公司	100元	10~20万
幸运咖	休闲饮品	河南幸运咖餐饮管理有限公司	10~12元	10~20万
熊家无二·韩式炸鸡	快餐	河北木聪餐饮管理有限公司	35元	10~20万
杨国福麻辣烫	快餐	鑫绪（上海）信息技术服务有限公司	30元~35元	20~50万
一鸣真鲜奶吧	面包甜点	浙江一鸣食品股份有限公司	16元	10~20万
益禾堂	休闲饮品	武汉熠汇饮科技有限公司	10元	20~50万
永和大王	快餐	深圳永和和大王餐饮有限公司	27元	50~100万
鱼你在一起	快餐	北京东道联盟品牌管理有限责任公司	33元	20~50万
袁记串串香	火锅烧烤	成都市袁缘实业有限公司	58元	50~100万
袁记云饺	快餐	广东省袁亮宏餐饮管理有限公司	26元	20~50万
张亮麻辣烫	快餐	黑龙江盛世千秋餐饮管理有限公司	25元	10~20万
正新鸡排	风味小吃	上海正新食品有限公司	20元	10~20万
至尊比萨	快餐	河南萌吃餐饮管理有限公司	45元	10~20万
猪角闽南猪脚饭	快餐	厦门纪里捞面餐饮管理有限公司	25元	20~50万
紫燕百味鸡	风味小吃	上海紫燕食品股份有限公司	25~45元	10~20万
尊宝比萨	快餐	深圳尊宝餐饮管理有限公司	38元	10~20万



更多免费行业报告 **并购家** www.ipoipo.cn