

2024

中国餐饮加盟行业白皮书

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

序言

美团与中国连锁经营协会合作推出的中国餐饮加盟TOP100，今年是第六个年头了。基于美团大数据，每年把最活跃的餐饮加盟品牌推向社会，对助力优质餐饮品牌成长，对助力投资者加盟目标达成，对推动餐饮连锁高质量发展，都产生了积极影响。

今年，我们在推出榜单的同时，还发布了这份白皮书，让行业看到餐饮连锁发展的新亮点：

一、连锁化率进一步提高

2023年，餐饮业的总收入同比增长20.4%，达到5.29万亿元，首次突破五万亿大关。同时，餐饮业的连锁化率达到21%，比上一年提高了2个百分点。如果说20%的收入增长，凸显了餐饮市场景气的回暖，21%的连锁化率则折射出行业发展质量的提高。连锁化率是直观体现餐饮业专业化、规模化、集约化和现代化水平的主要指标，也是餐饮业提升新质生产力的先导性指标。在食品安全、运营效率、产品和服务创新、科技与数字化应用等诸多方面，连锁企业依托规模经营，比单体门店具备更多优势。从餐饮市场各业态分布情况看，小型业态（小吃快餐、饮品、面包甜点）门店数量占到62%，火锅+烧烤占到13%，二者合计占餐饮市场的75%。这两类餐饮可复制性强，目前的连锁化率为30%左右，如达到50%（目前饮品连锁化率为49%），整个餐饮业的连锁化率将实现翻番。

二、头部企业的经营规模增速更快，强者更强

2023年新增万店规模餐饮企业2家，总数达到6家。肯德基和瑞幸咖啡门店破万，成为“餐饮万店俱乐部”新成员。数据显示，大型连锁企业（门店千家以上）拥有的门店数占到全部连锁门店的24%，比上一年提高了1.1个百分点。其中，拥有万个以上门店的6家企业，其门店数就占到全国连锁门店总数的7.6%。门店数在100个以下的小型连锁企业，其门店数占总数量的比重则由上一年的50%下降到今年的43%，下降了7个百分点。小型连锁企业是餐饮连锁的基本盘，虽然个体规模不大，但企业数量众多，有些品牌在残酷的市场竞争中被淘汰，有些则快速成长，规模不断扩大，步入大中型连锁企业之列。

三、三四五线城市悄然增长，未来可期

从连锁门店的空间分布看，2023年，有55%的连锁餐饮门店布局在一线和二线城市，44%的门店布局在三四五线城市。与2021年相比，一二线城市连锁店数量占比下降了1.7个百分点，三四五线城市相应提高了1.7个百分点。随着餐饮品牌市场扩张步伐的加快，会有越来越多的连锁门店布局中小城市，三四五线城市为餐饮品牌提供了广阔的增长空间。

白皮书完成了上述不同角度的行业洞察，并结合案例对餐饮加盟的最新发展进行了梳理。无论是头部企业的持续扩张，还是连锁品牌向低线城市的渗透，以及连锁化率的稳步提升，所有增长都离不开特许加盟模式在餐饮业的普及与发展。2023年以来，海底捞、瑞幸咖啡、九毛九、奈雪的茶等头部企业纷纷启动加盟，蜜雪冰城等品牌通过加盟模式布局一带一路市场取得阶段性成果，餐饮业的特许加盟掀起一个新的热潮，也为餐饮市场投资注入新的动能。随着连锁企业数字化应用的普及以及以美团为代表的数字化生态的赋能，特许加盟模式也在不断创新和快速迭代。中国连锁经营协会提出的以数字化为核心特征的第三代特许经营，得到行业普遍认可。第三代特许经营有效克服了传统加盟模式的短板和痛点，提高了连锁门店的扩张速度和管理水平，对加盟投资者的支持和管理也更加高效。

白皮书还汇总了一年来餐饮行业的投融资资讯，并对主要的餐饮市场热点品牌、业态进行分析和整理。希望本报告提供的数据和洞察对餐饮企业有所助益。

中国连锁经营协会名誉会长

裴亮

2024年4月

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。

01

中国餐饮市场发展数字概览

- 1.1 在曲折中前进，社会餐饮进入5万亿时代 07
- 1.2 消费是经济发展内生动力，餐饮业韧性增长 09
- 1.3 餐饮连锁化率21%，行业集中度再上新台阶 12
- 1.4 横向对比看动因：三大原因拉动餐饮连锁化率走高 12

02

连锁篇：“连而又锁”能力增长 推动行业集中度稳步提升

- 2.1 纵向对比看界点：万店品牌扩容，多个品牌进击万店 15
- 2.2 饮品连锁化率提升至49%，小吃快餐撑起连锁门店半边天 18
- 2.3 四线及以上城市连锁化率超20%，44%连锁门店布局下沉市场 20

03

资本篇：押注确定性 小吃小喝、供应链成投资热点

3.1 餐饮投融资头部聚集效应明显	22
3.2 资本市场重金押注餐饮服务商	23
3.3 投资良性发展，资本方更加关注长期价值	24
3.4 “小吃小喝”依旧是资本宠儿，品牌注重基本功建设	24

04

出海篇：连锁品牌新战事 将中餐之美远播海外

4.1 品牌与消费者双向奔赴，给华人以外食客更丰富的选择	25
4.2 公司化成连锁品牌出海新姿态，直营加盟多模式拓展	27
4.3 品牌出海仍面临挑战，需抱团取暖增加交流	29

05

城市篇：透过热点城市 索引地方餐饮价值生长新洼地

5.1 上海：饮品荡漾中式文化风韵，正餐本帮菜热度增速显著	31
5.2 北京：地方特色展现“吸饮力”，烤鸭涮肉仍是“心头好”	34
5.3 深圳：健康饮品最吸睛，刚需快餐很能打	37
5.4 广州：饮品之都茶咖争鸣，饮食口味鲜辣咸宜	40
5.5 成都：基本款、氛围感混合双打，烟火气、市井风撩动人心	42
5.6 杭州：本土品牌表现抢眼，杭帮菜热度拔得头筹	45
5.7 苏州：苏式风味苏帮菜，江南风味占鳌头	48
5.8 西安：本土风味榜上有名，热门品类包罗万象	51
5.9 长沙：烟火情绪两相宜，湖湘风调得人心	54
附录1 2023年中国餐饮行业投融资情况	56

2024中国餐饮加盟品牌TOP100评选规则说明

概述	63
1 评选范围	63
2 评估体系	63
3 计算方法	63
(1) 数据处理	63
(2) 计算方法	63
(3) 入围名单	64
4 入围品牌公示和名单的确认	64
5 美团承诺	64
附录2 2024中国餐饮加盟榜TOP100	66



中国餐饮加盟品牌
TOP100

美团 App/ 微信扫码

“

第一章

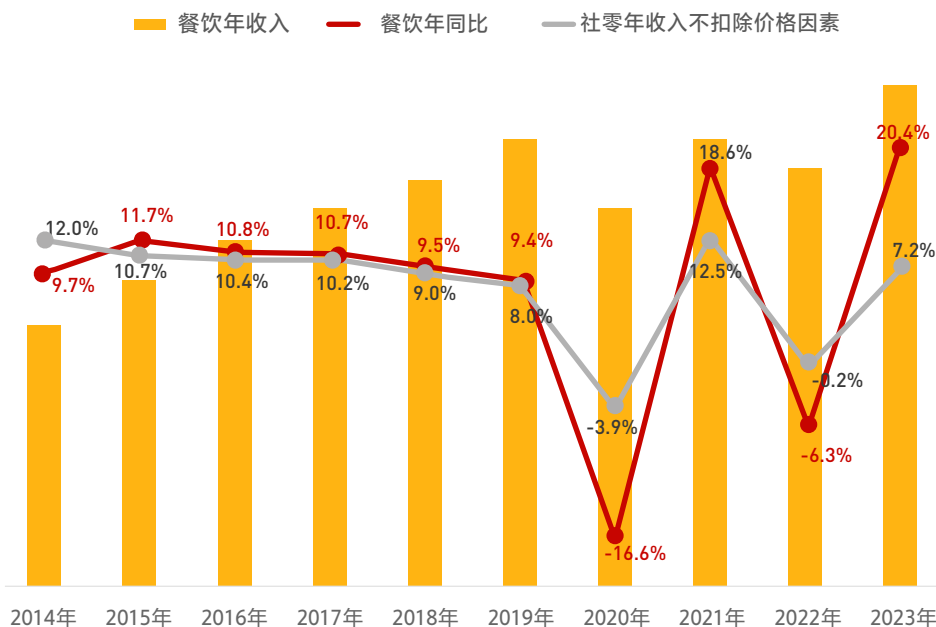
中国餐饮市场发展数字概览

1.1 在曲折中前进，社会餐饮进入 5 万亿时代

餐饮行业是最能体现烟火气的行业，虽在疫情期间遭遇困境，收入几经波动，但仍不断刷新产业规模与增速。

2023年全国餐饮收入52,890亿元，同比增长20.4%，餐饮需求长时间被压制后，在2023年出现恢复性增长。行业正式迈入5万亿时代。

2014-2023年中国餐饮行业年收入与社零增长率变化



数据来源：国家统计局

图1

这一成绩的取得与生产生活有序恢复，促消费政策持续发力，各地积极开展文旅+美食、夜经济、展演+美食等促消费活动，以及餐饮企业自身的创新和转型密不可分。尤其是餐饮企业在食品安全、服务质量、品牌建设等方面的投入和改进，为消费者提供了更加安全、健康、便捷的餐饮服务，增强了消费者的信心和消费意愿。

具体来看，3月份，全国餐饮收入3707亿元，增长26.3%；4月份餐饮收入为3751亿元，同比大增43.8%。随着居民外出购物、就餐、旅游、观影活动增加，相关消费明显扩大。尽管餐饮收入在第三季度增幅有所回落，但在年末保持了高增长态势，12月份全国餐饮收入5405亿元，同比增长30%。

◎ 2021-2023年中国餐饮行业收入变化

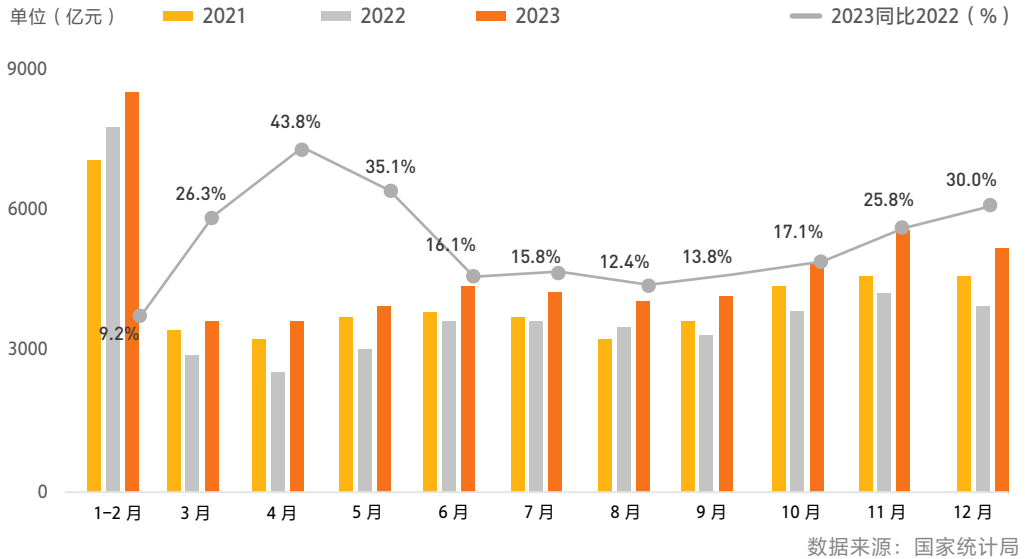


图2

从社会餐饮万亿时间表来看，从 1978 年改革开放算起，我国餐饮业收入至2006年破1万亿元用时28年，至2011年破2万亿元用时5年，至2015年破3万亿元用时4年，至 2018年破4万亿用时3年，至2023年破5万亿用时5年。

如果没有疫情发生，2020年社会餐饮行业即有望迈入5万亿时代，疫情等多种因素抑制了行业的“增强回路”，触发行业增长的“调节回路”，将社会餐饮行业的5万亿时代推迟了3年。

◎ 社会餐饮行业万亿规模升级时间表

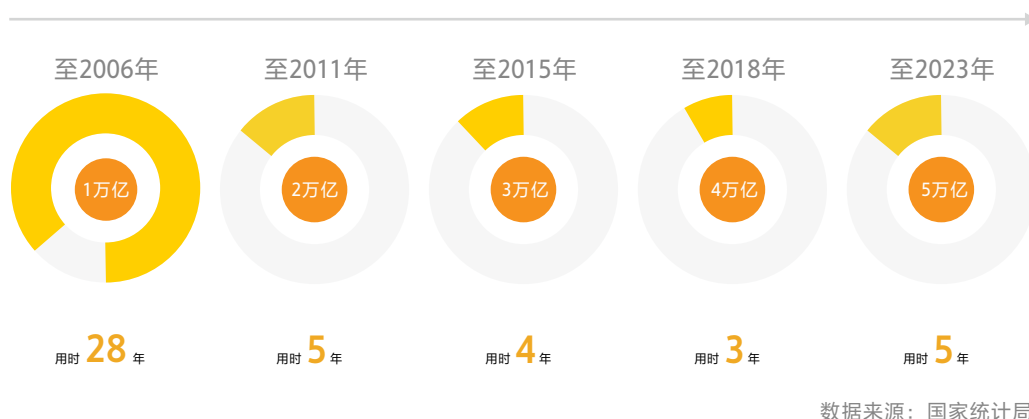


图3

1.2 消费是经济发展内生动力，餐饮业韧性增长

2023年消费新业态持续活跃，新兴服务业快速增长。国家统计局数据显示，2023年全国网上零售额154264亿元，比上年增长11%。其中，实物商品网上零售额130174亿元，增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为27.6%，较上年提高0.4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11.2%、10.8%、7.1%。

◎ 2023年全国餐饮月同比增速

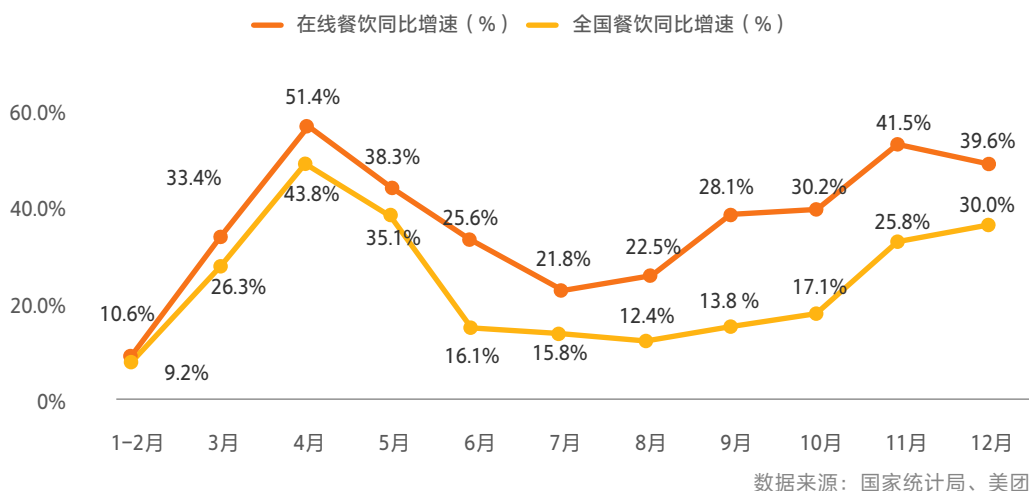
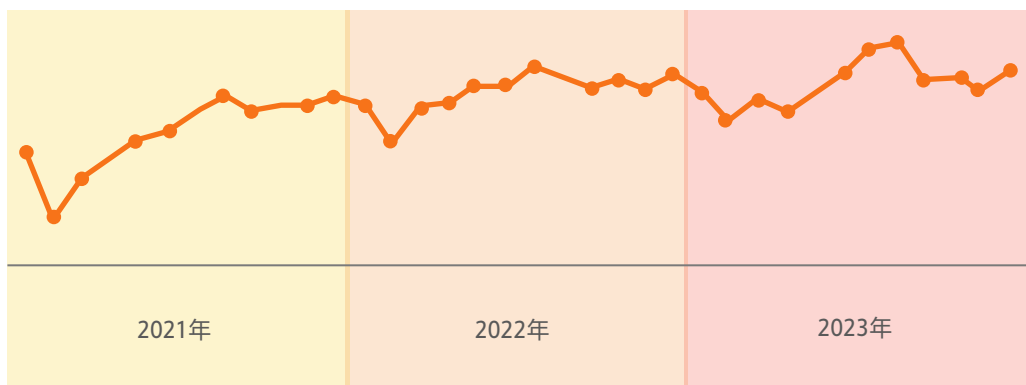


图4

餐饮行业韧性强、潜力大、活力足，从餐饮在整个消费大盘中占据的生态位来看，餐饮占据社会消费品零售总额的比例也在持续增长，已成为我国拉动内需的重要动力。2023年全国在线餐饮销售额[数据说明：在线交易数据根据市场资料搜集整理计算比上年增长约30%，相较于全国餐饮销售额的增长（20.4%），在线餐饮进一步展现出了更强的市场活力。具体来看，2023年前三季度在线餐饮的订单量增长迅猛，至暑期8月达到近三年的顶峰。

近三年中国在线餐饮订单量月走势



数据来源：美团

图5

2023年美团财报数据也显示，美团即时配送交易笔数同比增长23.9%至219亿笔，其中餐饮外卖保持了强劲增长势头，单日订单量峰值达7800万单创历史新高，比3年前翻了一番。2023年8月8日立秋奶茶狂欢节，共有15万奶茶门店参与，当日累计卖出超4000万杯，继去年立秋后参与商家数和订单量再创历史峰值。

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。

另一方面，企查查数据显示，截至2024年1月初，国内餐饮企业注吊销数量135.9万家，是2022年全年餐饮企业注吊销数量的两倍多（2022年餐饮企业吊销数量51.9万家），餐饮行业优胜劣汰在不断提速。

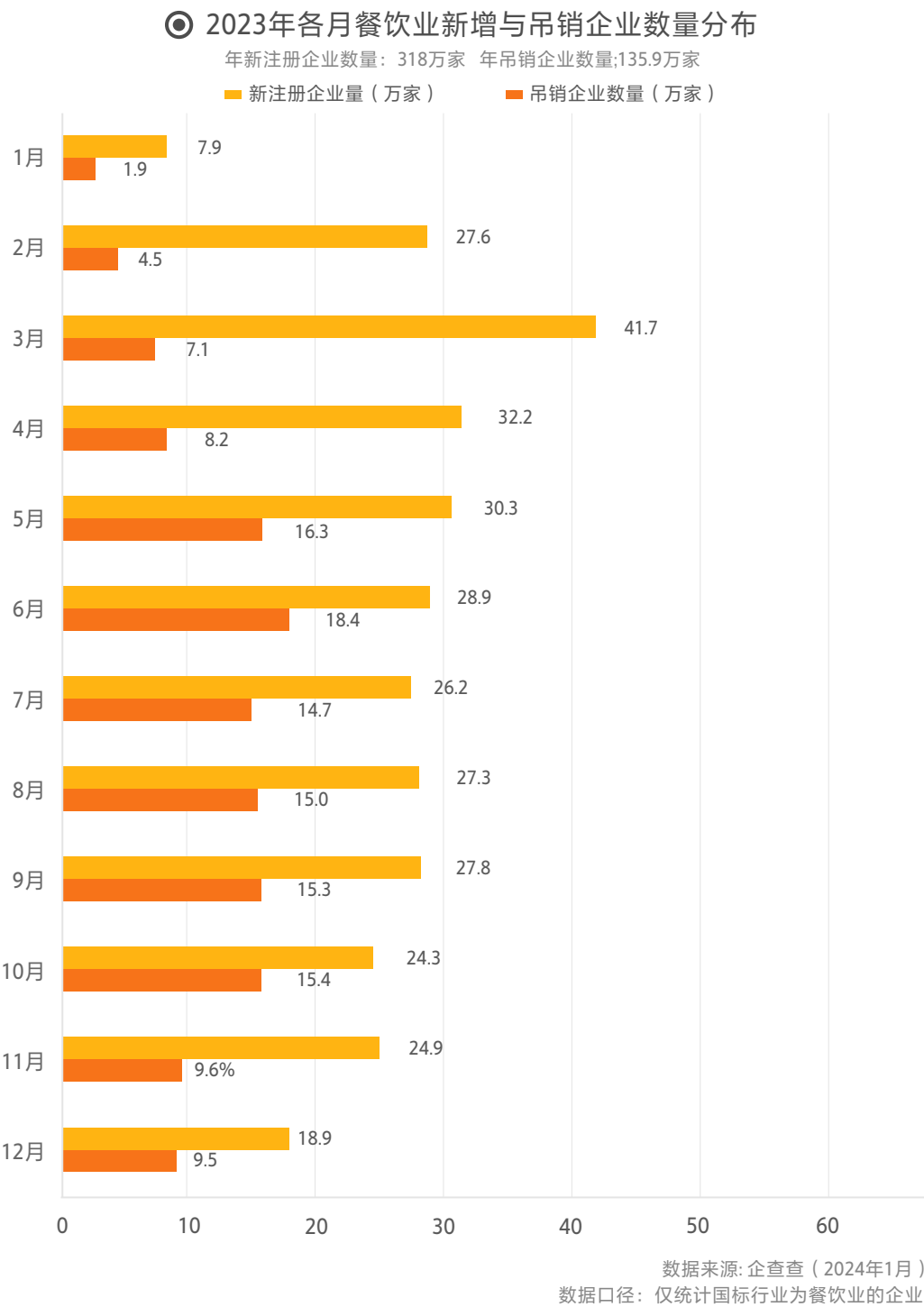


图6

1.3 餐饮连锁化率 21%，行业集中度再上新台阶

近年来，中国餐饮连锁化率稳步提升，从2020年的15%，到2021年的18%；美团数据显示，2023年中国餐饮连锁化率进一步提升至21%。

◎ 近5年中国餐饮连锁化率情况

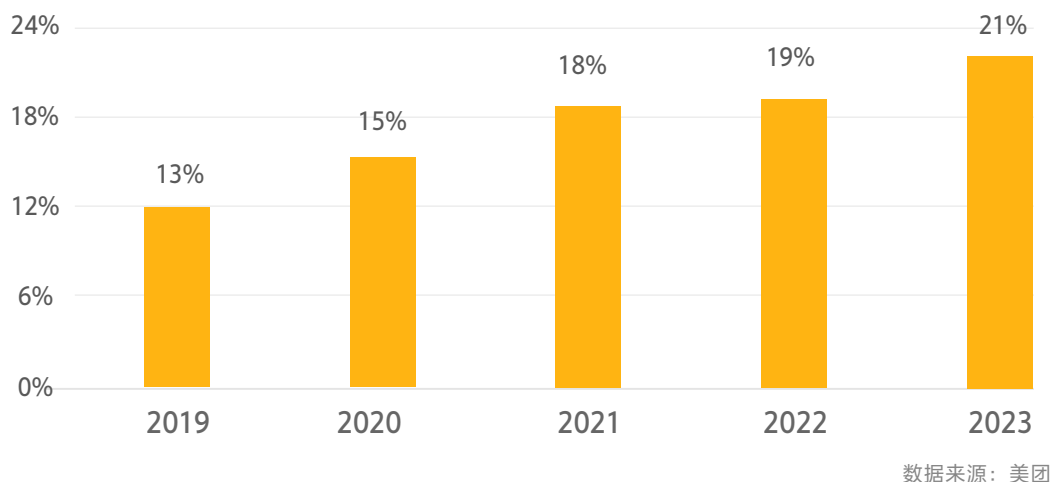


图7

1.4 横向对比看动因：三大原因拉动餐饮连锁化率走高

餐饮业连锁化率逐年走高主要有三个方面的动因：

一是连锁餐饮品牌和草根创业者的双向奔赴。

品牌方面，疫情冲击下，品牌连锁直营门店运营成本高、管理成本高、资金压力大，前店规模瓶颈限制供应链效能发挥等发展痛点暴露无遗。因此头部餐饮品牌纷纷选择协作面更大、资金成本压力更小、发展速度更快的加盟模式，如喜茶、奈雪的茶、老乡鸡、太二酸菜鱼等直营品牌先后开放加盟。

在价格、品质相同的情况下，相较于直营模式，代表小微经济的加盟模式，政策扶持、用工成本等方面的成本，据估算可以压缩20%~30%左右。对于“效率为王”的茶饮快餐品类，这种成本压缩意味着绝对的竞争优势。

创业者方面，对于草根创业者来说，他们资金实力不足，抗风险能力薄弱，自创品牌开单店的风险系数较大，很容易从市场繁荣期的“小而美”变成市场低迷期的“小而没”。大量草根创业者为降低失败概率，转而寻求有品牌感、有供应链、运营体系相对健全的品牌开加盟店，以快速走上创业轨道。在稳定系数较高的创业可选性项目本就不多的情况下，一众草根创业者选择连锁加盟，推动了中小规模连锁的发展。

对于品牌与创业者双方来说，由于品类、发展阶段和供应链能力的差异，双方都会根据自己的实际情况选择不同的加盟模式。如品类偏垂类（如锡纸饭、鲍鱼饭、小酒馆等），在一定区域内经营、门店规模较小，或者品牌运营能力非常突出，会选择全托管模式；标准化程度高的品类，且需要在全国大范围做大门店规模的品牌，则偏好区域代理；供应链能力强大，有快速扩张诉求又希望保障口碑的品牌，多选选择联营加盟模式；品牌影响力和话语权极大，但没有自建供应链工厂的品牌选择特许加盟，最具代表性的就是西式快餐跨国连锁巨头们。

二是数字化软实力和供应链硬实力的双向加持。

软实力方面，数字化意味着可视化，可视化才能可优化。餐饮行业是一个前端连接消费者，中端涉及内控管理，后端需要供应链支撑的行业。链条长、环节多，在数字化经营之前很多环节难以量化，整个链条无法全部可视化；营运效率低下，结果反馈滞后，导致餐饮品牌规模化复制能力较差。有了数字化助力，餐饮品牌得以打通前端的流量获取、中端的内控管理，后端的供应体系三端，大幅拓宽管理带宽，提升了连锁复制能力。以上榜品牌书亦烧仙草为例，已在全国超4000家门店应用美团“在线点”功能，提升门店核销效率的同时，也拉高了线上人均消费。美团数据显示，“在线点”为书亦烧仙草带来的订单量客单价较其他线上订单增长了60%。

硬实力方面，初代加盟连锁鱼龙混杂，不少品牌只有“卖招牌”的能力，没有“卖后台”的能力；供应链建设薄弱，只能做到“面子”上的“连”，做不到“里子”内的“锁”，导致产品不标准、品质不稳定、体验不统一；加盟店的存活率较低，导致初代加盟连锁被诟病为“割韭菜”。

新一代的加盟连锁品牌高度重视供应链建设。例如已有近2.8万家门店的蜜雪冰城，主要收益并非来自加盟店的销售分成，而是布局上下游的原料市场和设备供应，通过自建工厂、自建供应链、自产核心原材料，成立“大咖国际”、“上岛智慧”、“送冰冰”等供应链公司的方式，成为加盟店的供应链上游，将加盟店作为公司的销售链终端。从蜜雪冰城的招股书来看，食材是蜜雪冰城最主要的收入来源，营收占比稳定在70%左右。

三是总部管理模式与一线门店模型双轮驱动提效。

直营、加盟、合伙等多种开店模式既能提高连锁企业的开店效率，也能丰富其盈利模式。直营品牌以高门槛、小步快扩的方式，通过“合伙人模式”有效管控门店，破除加盟困境。尤其在餐饮行业各赛道高价、中价及平价品牌齐头并进，进军低线市场的2023年，星巴克、喜茶等高价品牌抢滩三四线城市；原本就在下沉市场风生水起的蜜雪冰城等则直指更下沉的乡镇市场，这种情况下总部的扩张战略能够执行到位，得益于经过层层筛选的优质加盟商。他们本身更具风险承担能力、商业经验丰富，不少人在当地拥有一定的行业资源和人脉。这些有潜力的合作伙伴与直营品牌强强联合，给与了彼此更高的安全感。

◎ 2023年以来部分开放加盟的品牌

品牌	加盟政策
海底捞	2024年3月宣布开放加盟
珮姐重庆火锅	2024年3月开放特许加盟，发展城市合伙人
九毛九	2024年2月起，逐步开放太二和山外面酸汤火锅的加盟与合作
乐凯撒	2024年1月开放单店特许经营、区域特许经营
和府捞面	2023年12月开放联营，发展“5000+事业合伙人”
奈雪的茶	2023年7月开放加盟，推出“合伙人计划”，2024年2月降低加盟门槛
瑞幸咖啡	2023年5月开放“带店加盟”、2024年1月开放“定向点位加盟模式”
沪上阿姨	2023年9月开放“轻享店”加盟，主打下沉市场
Tims	2023年9月针对“Tims GO”店型开放合伙人项目

而在门店数量扩张、点位加密过程中，原本的门店模型的局限性也愈发明显，例如高昂的租金、固定的服务人工，很难降低初始投入金额、缩短回本周期；双主场经营过程中，餐厅堂食与外卖共用团队考核和厨房出餐，如何管控成本也算不清楚。因此，一些品牌会通过独立的品牌卫星店，专做外卖生意，通过降低房租等非食材成本，实现“堂食大店+卫星店+快闪店”等多种门店模型矩阵式发展，显著降低规模化扩张当中经营选址的压力。2023年，以冰火楼、老乡鸡、农耕记、海底捞等一众品牌，均在尝试品牌卫星店的新模式。

品牌卫星店通常面积更小，位于外卖高客流区域，人力及房租成本低，回本周期快，能快速、高效扩大市场覆盖、增加品牌曝光度，并贴近当下消费者用餐需求。品牌卫星店在品牌、渠道、盈利、产品和经营方面具有五大特点。一、继承母品牌资产，消费者天然信任，可快速扩张品牌力；二、可选择“热门商圈冷门位置”，面积小，房租成本是堂食门店的五分之一；三、投资少，回本周期半年左右；四、少堂食，更少的SKU，更多的一人食套餐，降低生产成本；五、管理上、动线上、成本上与堂食都没有冲突。可以预见，未来3-5年，促消费注定是经济的重头戏，而牵引消费进化的一大动力源，是今年以来被高频提及的“新质生产力”。新质生产力，包含能带来产业传导作用的新制造，能提高传统行业附加值的新服务，以及把单点发展转化成网络发展的新业态。

在这个意义上，餐饮连锁品牌发挥外卖和数字化优势，探索卫星店模式，提升门店的综合产能，是2023年以来餐饮门店经营模型上涌现出来的“新质生产力”。

“

第二章

连锁篇：连而又锁”能力增长 推动行业集中度稳步提升

2.1 纵向对比看界点：万店品牌扩容，多个品牌进击万店

过往下沉市场的觉醒，提升了加盟品牌发展的市场容量

从品牌规模看，截至2023年底，“餐饮万店俱乐部”成员由4家（正新鸡排、绝味鸭脖、蜜雪冰城、华莱士）增至6家（肯德基、瑞幸咖啡）。

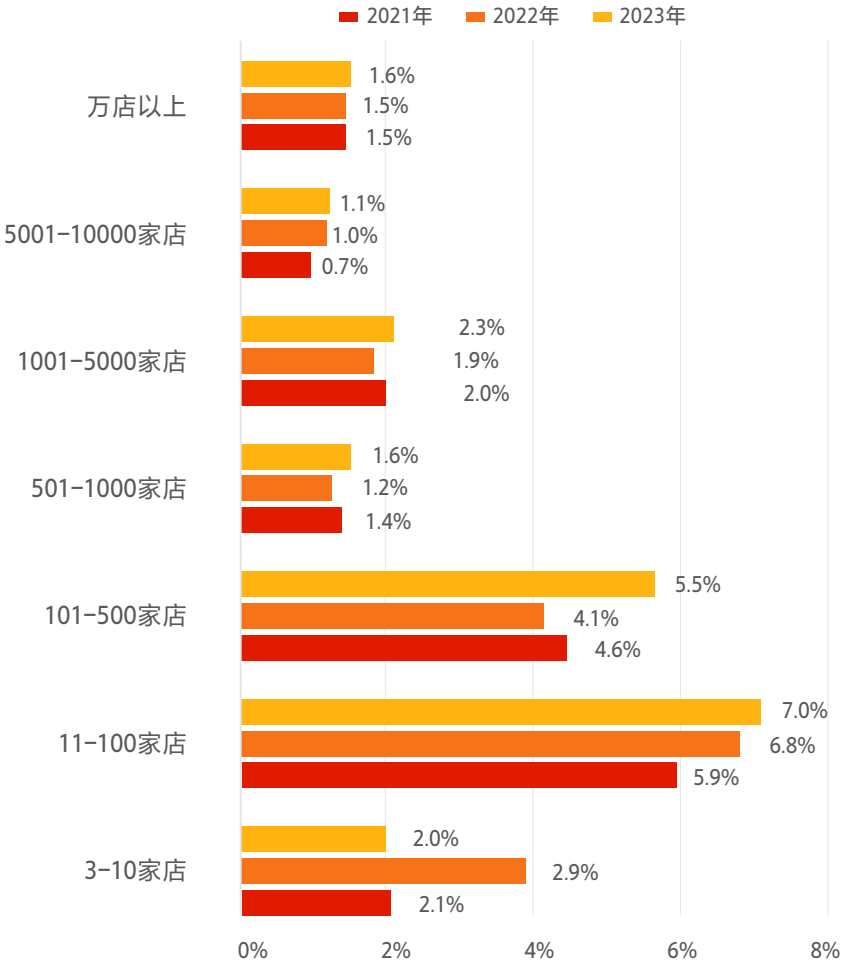
36年前，肯德基在北京前门开出了中国第一家西式快餐连锁餐厅，把西式连锁餐饮的发展模式带到国内。2023年肯德基门店净增长1200多家，成为首个在中国开出万店连锁的海外品牌。值得一提的是，外卖业务在肯德基整体收入比重中所占份额逐渐升高。百胜中国财报显示，2023年肯德基餐厅收入的36%由外卖业务贡献。

中国的外卖产业经过十余年发展，已成为消费者生活和餐饮商家生意的重要组成部分。伴随着供给端的多元化，越来越多外卖用户积累了在外卖平台的使用及探索经验，逐渐衍生出更具体、个性化的行为和需要。多样化、个性化的外卖需求，驱动商家向“以客群为中心”的经营思路转型。面对着更加多样化、个性化的消费者需求，商家需要更精准地把握“人”、更体系化地设计增长策略。

2023年美团外卖联合贝恩，结合庞大的用户数据资产和对众多商家外卖运营中难点、痛点的总结，重磅推出“BETTER”外卖经营体系。肯德基借助BETTER外卖经营模型，完成了从客群洞察分析到品牌营销方案的全案策划落地。在“肯德基入驻美团外卖8周年”大促活动中，活动期间，肯德基在美团外卖平台实付交易额同比增长超25%，新客数同比增长30%；主推餐品销售额占比活动交易额超1/3，定制新品销售表现冲进品牌历史新品TOP3，并实现了品牌客群体系的优化与长效经营的升级。

除了6家万店连锁品牌之外，更多企业在向万店规模进发。截至2023年底，门店数在6000家以上的有古茗、茶百道、沪上阿姨鲜果茶、书亦烧仙草、益禾堂、甜啦啦、塔斯汀、紫燕百味鸡、杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫等品牌，进击万店连锁的第二梯队呼之欲出。美团数据也显示，从2023年品牌连锁门店数区间等级分布来看，5千家店以上规模门店稳定增长，5千至1万家规模区间和万店以上规模区间的连锁门店数，占大盘比例均提升了0.1个百分点。

◎ 2021-2023年餐饮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8

2022年受疫情影响，百家至千家店规模的品牌连锁门店规模有所下降；来到2023年，百家至千家店规模的连锁门店数大幅回升，其中501-1000家店规模的连锁品牌门店数同比增长38%；101-500家店规模的连锁品牌门店数同比增长37.7%，占大盘占比提升了1.4个百分点，至5.5%。

以上榜品牌熊喵来了火锅为例，截至2023年底，品牌直营店和同盟店共计220余家，其中2023年开店150余家，因此成功跨入100-500家店区间规模。熊喵来了以打造平价优质的“火锅界优衣库”为理念，客单70-80元顺应了当下极致性价比的消费趋势，从东北三省一路向黄河以北积极扩张。

与之对应的是，小规模餐饮连锁品牌数量有所下降，3-10家店的品牌连锁门店数占餐饮大盘门店数的比例相较2022年同比减少28.7%，占大盘比例下降了0.9个百分点。一方面，部分热门小连锁品牌门店成功跨过10家店门槛，进入11-100家门店区间。以去年持续火爆的湘菜赛道为例，长沙的笨萝卜，北京的潇湘府等门店数都增长至10家以上，成功晋级至下一区间。另一方面，“不进则退”的竞争态势，让很多小店选择加入其他品牌或在经营压力下退出激烈的竞争。

◎ 2023年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅

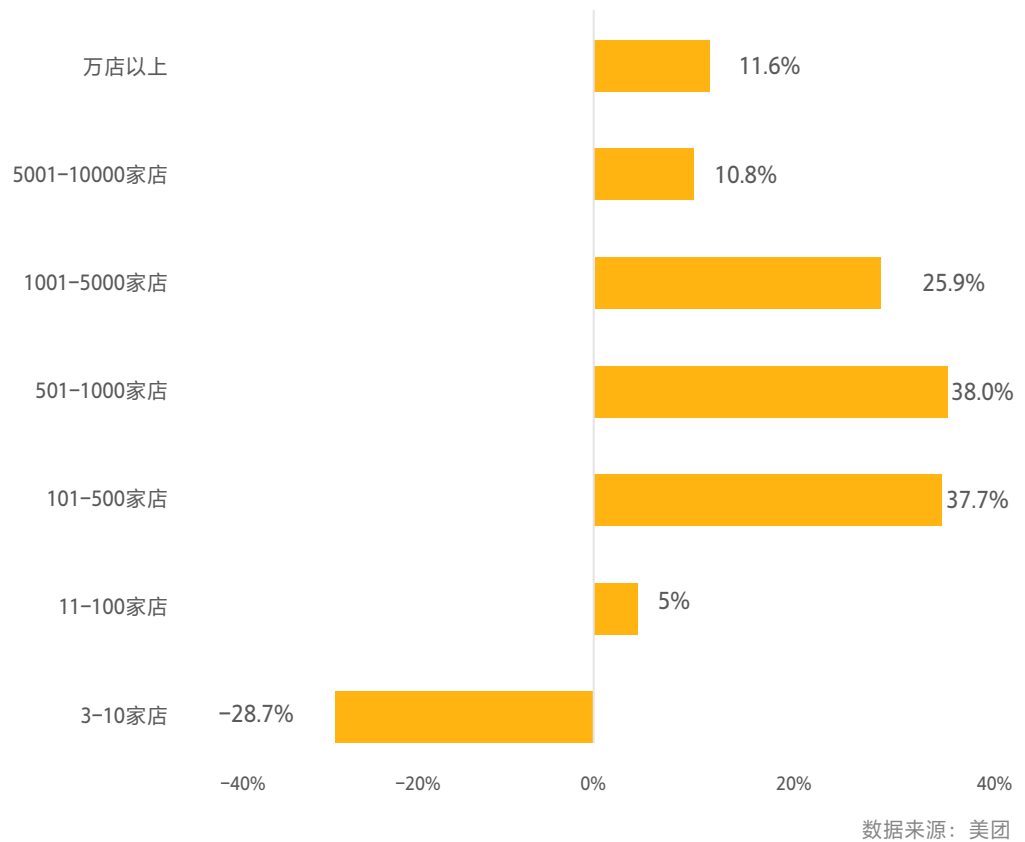


图9

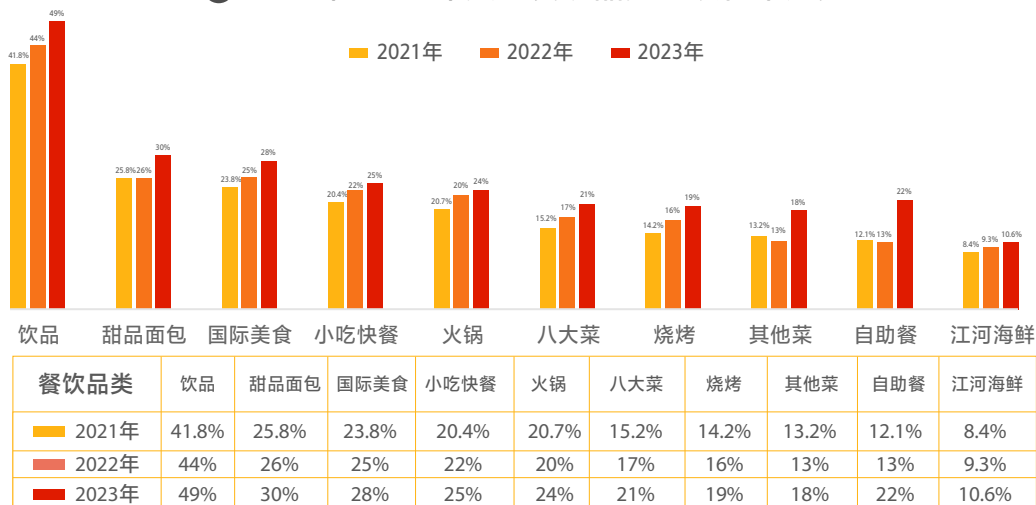
2.2 饮品连锁化率提升至 49%，小吃快餐撑起连锁门店半边天

2023年，主要餐饮品类连锁化率位列前三的依次为饮品店（49%）、面包甜点（30%）和国际美食（28%），其中饮品店的连锁化率增长5%，继续拉大领先优势。

2023年7月，坚持直营8年的“新茶饮第一股”奈雪的茶正式宣布开启“合伙人计划”，并在2024年大幅降低门槛，加盟费用从100万左右降低至58万起。此前的2022年底，坚持了10年直营的喜茶开放加盟，并在2023年一年时间里，面试了7700多位潜在事业合伙人，新开出超2300家事业合伙门店。至2023年底，喜茶门店数已突破3200家，门店规模同比增长280%。

新茶饮头部直营品牌纷纷开放加盟，宣告了新茶饮的加盟连锁经营模式已是大势所趋。各大茶饮品牌的共同动作是快速拓店，筛选优质加盟商，培养超级加盟商，其本质是扩大品牌的购买便利。加盟门店能有效触达更多用户，完成三四五线市场的渠道布局。

◎ 2021年-2023年典型餐饮品类连锁化率走势



数据来源：美团

图10

从2022至2023年其他品类连锁化率的变化情况来看，主要餐饮品类的连锁化率均稳步提升，其中自助餐品类提升了9个百分点，面包甜点、火锅、八大菜系等均提升了4个百分点，国际美食、小吃快餐、烧烤等品类提升了3个百分点。

随着疫情后堂食回归，自助餐正默默翻红，许多老牌自助餐门口排起长龙。重新回归的自助餐模式，与过去相比也有了明显的变化。为了适应当下的消费需求，自助餐门店也走向了细分：区域性的回转小火锅在2023年加速扩张，成为商场餐饮的新宠；中式炒菜自助、早茶自助、生蚝自助、水饺自助、面包甜品自助等单品店也层出不穷。趋势之下，南城香、哥老官等品牌也纷纷推出自助模式；老乡鸡、大米先生等快餐巨头用自助称重来寻求新突破。

从2023年连锁餐饮门店数在各品类的占比分布来看，小吃快餐品类依然稳居门店数第一，占比在2023年为连锁店总数的48%，但与2022年相比有所下降；相应的，饮品店、烧烤、特色菜和自助餐的连锁门店数占总连锁门店数的比例在2023年都提升了1个百分点。

◎ 2022-2023年连锁餐饮门店数量各品类占比

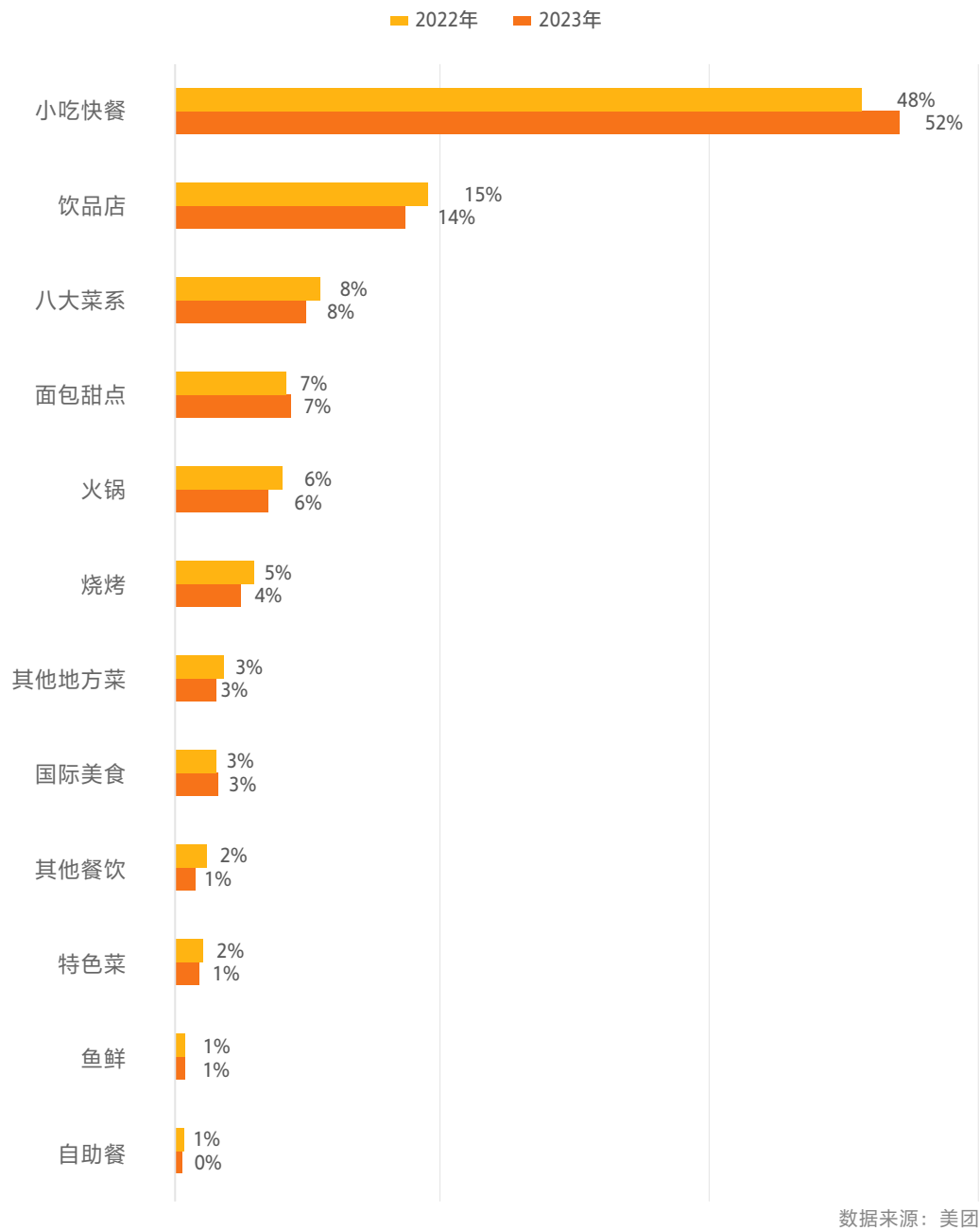


图11

其中，饮品店因投资小，标准化程度高，头部品牌扩张迅速，连锁门店扩容明显；烧烤烟火气十足，且连锁门店在消费形式与性价比设计上做了新尝试而赢得扩张。比如上榜品牌北木南烤肉和酒，产品带有齐齐哈尔烤肉基因，又与川渝的“麻辣鲜香”口味进行融合，让北方烤肉也适应南方市场，打破了地域限制；品牌深耕下沉市场和小店模型，一个门店5-8个人，通岗不分前厅后厨；人均50-60的客单价，完美贴合了三四线城市的消费习惯，目前全国开出400+门店。

特色菜方面，地方菜崛起明显，比如徽菜头部品牌小菜园发展了500+门店，闽菜头部品牌醉得意开出了300+门店；以鲁菜爆品把子肉为核心产品的超意兴走出济南，在北京、郑州等城市开店，目前在全国发展了600+门店；以兰湘子、费大厨、辣可可、农耕记为代表的湘菜军团也在全国扩张，2024年初全网爆红的甘肃天水麻辣烫又带出了一波西北菜热；近两年文旅+餐饮，如淄博烧烤，哈尔滨冬季旅游热等都在带出更多地方特色菜出圈。

2.3 四线及以上城市连锁化率超 20%，44% 连锁门店布局下沉市场

从连锁门店的空间分布看，美团数据显示，近两年有55%的连锁餐饮门店布局在一线和二线城市，44%的门店布局在三四五线城市；与2021年相比，一二线城市连锁店数量占比下降了1.7个百分点，三四五线城市相应提高了1.7个百分点。随着餐饮品牌市场扩张步伐的加快，会有越来越多的连锁门店布局中小城市，三四五线城市为餐饮品牌提供了广阔的增长空间。

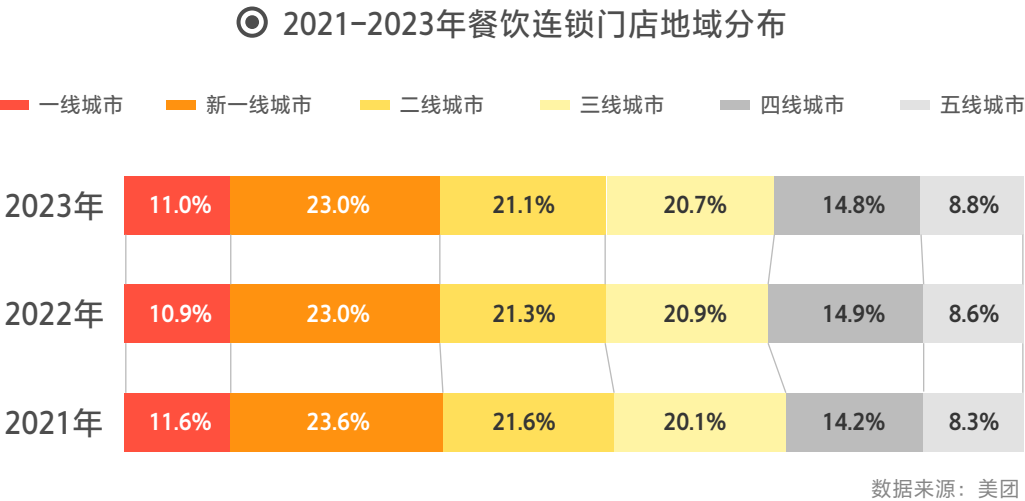
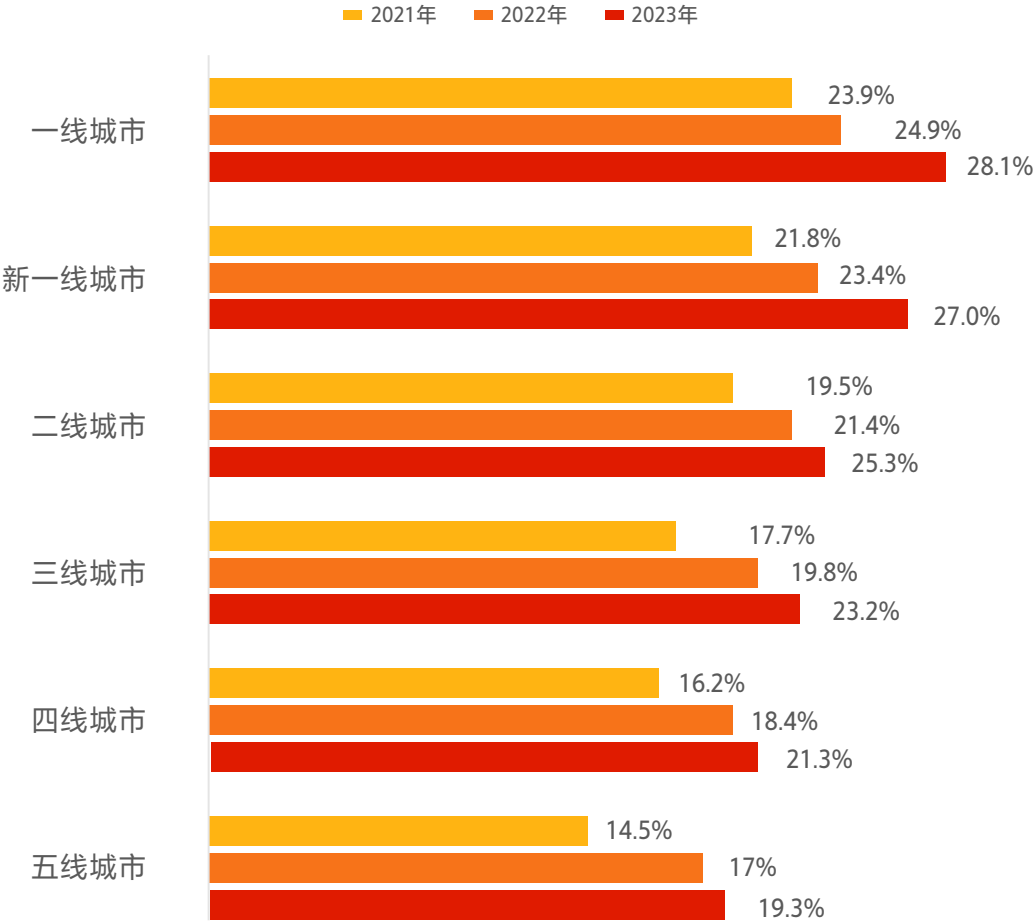


图12

从2022至2023年不同等级城市连锁门店占当地门店数的比例来看（以下称城市连锁化率），各等级城市的连锁化率都有所增长，2023年四线及以上城市的连锁化率均达到了20%以上；其中一线城市最高，2023年的餐饮连锁化率达到28.1%。从城市连锁化率的变化来看，三线及以上城市的餐饮连锁化率均提升了超过3个百分点。

疫情后社区餐饮发展及餐饮市场下沉趋势明显，大众化餐饮成为中国餐饮业发展的主流方向，餐饮行业连锁化、数字化、产业化、标准化、绿色化等方面的高质量发展为餐饮“万店时代”筑起牢固的根基。以数字化为例，当前餐饮行业正积极拥抱这一趋势，如新茶饮采用小程序点单、品牌餐饮设立专门服务线上需求的卫星店等。基于更高的产品标准化程度、更稳定的供应链和更成熟的运营经验以及餐饮数字化工具的加持，大连锁正在下沉市场持续扩张。

◎ 2021-2023年不同城市连锁门店占当地门店数比例(城市线连锁化率)



数据来源：美团

图13

“

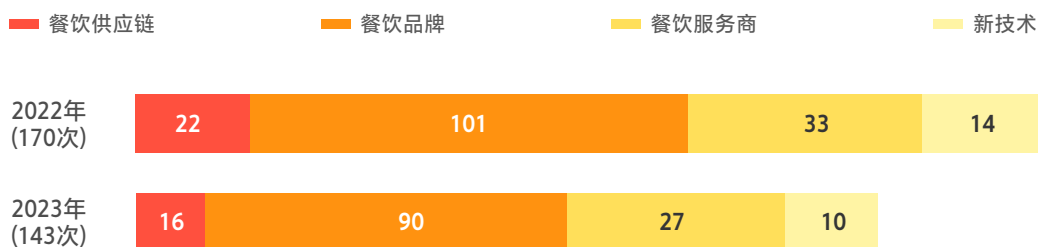
第三章

资本篇：押注确定性，小吃小喝 供应链成投资热点

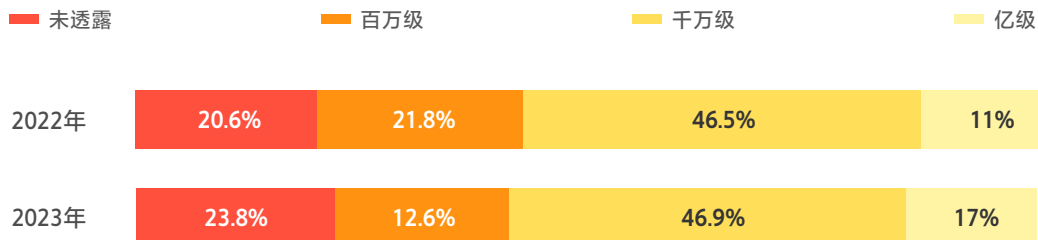
3.1 餐饮投融资头部聚集效应明显

近两年，受资本市场整体氛围影响，餐饮相关领域投融资热度继续走低。与2022年相比，2023年国内餐饮业投融资次数（143次）进一步下滑。而在资本退潮后，门店扩张的资金也更依赖于品牌自身的造血能力。在此背景下，之前凭借资本助力快速扩张的新消费品牌也不得不另辟蹊径，或退守区域本土大本营，或通过撬动加盟商的资源维持扩张速度。

◎ 2022-2023年国内分类型餐饮投融资次数分布



◎ 2022-2023年餐饮行业不同金额规模投融资事件分布



数据来源：根据IT桔子公开资料整理（itjuzi.com）

图14

虽然融资次数有所下降，但2023年餐饮行业融资金额有所提升，其中公开的亿元融资次数提升至24次，获投项目包括拥有强大品牌力的头部玩家，如茶百道、塔斯汀、泸溪河等，以及正处于品类红利期的新锐品牌，如星茵咖啡、一只酸奶牛、小菜园等。另一方面，选择不披露融资金额的项目占比上升，这些项目多集中在早期天使轮；相应披露的百万级融资项目数量下降明显。

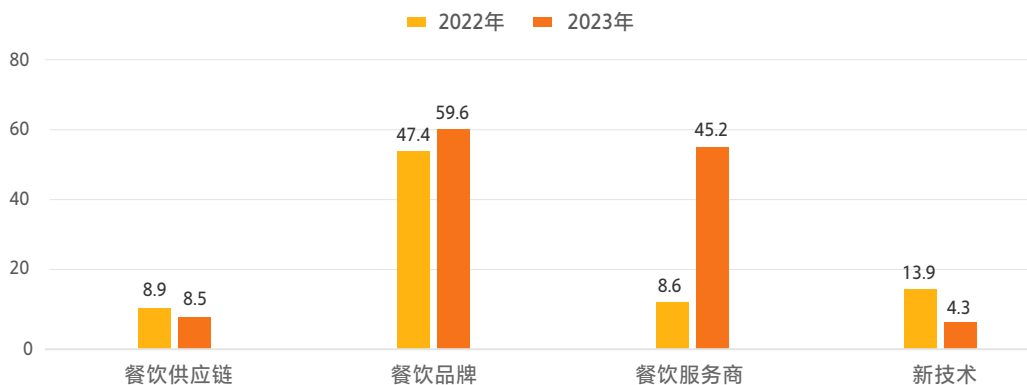
3.2 资本市场重金押注餐饮服务商

作为行业发展的催化剂，餐饮服务商近年逐步获得资本青睐。

2023年，餐饮服务商的融资金额同比增长4倍以上，增幅明显领先于其他类型。疫情后众多创业者涌入餐饮行业引发“开店潮”，加盟品牌在金融、技术、营运和营销等方面都亟需专业服务商进行赋能。在降本增效的大背景下，以餐饮SaaS、餐饮机器人、餐饮信息平台、经营管理咨询为主营业务的餐饮服务商受到资本关注。

传统股权融资市场热度持续低迷，多个行业股权融资逐步收紧。而在这样的背景下，收入分成这样的新兴融资方式获得了发展空间。其中，为小微商家提供金融服务的滴灌通斩获了2023年餐饮行业最大一笔融资（4.58亿美元），其初创的“非股非债”模式为中小商家提供开店资金，引发行业关注与讨论。

◎ 2022年-2023年国内分类型餐饮投融资金额分布(亿元)



数据来源：根据IT桔子公开资料整理（itjuzi.com）

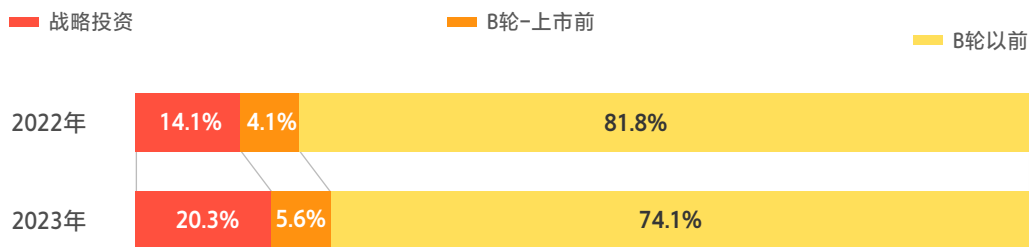
图15

3.3 投资良性发展，资本方更加关注长期价值

前几年，战略投资更多由餐饮品牌互相跨界，而2023年餐饮行业的战略投资更多集中在供应链和跨赛道合作，其中最具有代表性的项目之一是君乐宝战略投资上榜品牌茉酸奶。茉酸奶借力君乐宝的供应链和研发能力提升其原料品质，抓住了饮品赛道品质升级的红利期。

此外，投资机构的角色，也正从坐等短期财务回报的“金主”，逐步转变为长期战略赋能的“陪练”。2023年投资机构作为出资方的战略投资笔数占整体战略投资的2/3，背后原因是在当前“资产荒”的背景下，投资机构转向战略投资以寻求出路，也更愿意付出时间精力对标的进行长期赋能。以小菜园数次获得加华资本战略投资为例，加华资本表示自身的定位是“冠军陪练”和“事业合伙人”，愿意长期陪跑、赋能小菜园，打造更具竞争力的品牌。

◎ 2022-2023年餐饮行业分投轮次投融资次数分布



数据来源：根据IT桔子公开资料整理（itjuzi.com）

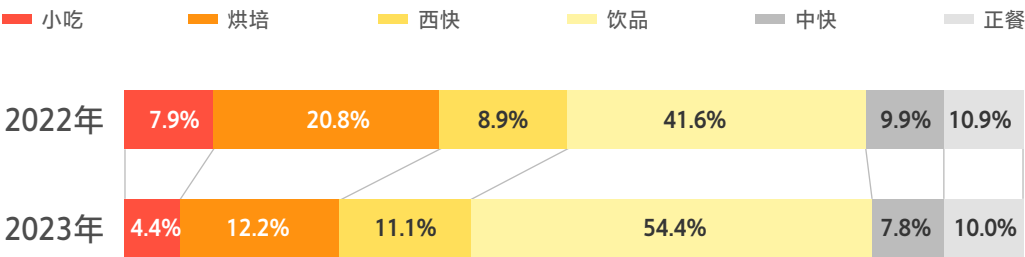
图16

3.4 “小吃小喝”依旧是资本宠儿，品牌注重基本功建设

从品类看，2023年“小吃小喝”依旧是资本宠儿，投融资占比提升9.8个百分点到72.2%，其中咖啡品类的细分赛道和处于红利期的新品类成为投资风向。具体来看，咖啡接棒茶饮成为融资翘楚，差异化细分赛道更受资本关注。2023年咖啡品类共获23起融资，占餐饮品牌融资总数的26%。获得融资的咖啡品牌中，过半数为花香型咖啡、谷物咖啡、非洲咖啡、盲盒咖啡、“一豆两制”咖啡等具有差异化特色的细分品类。

处于红利期的新品类赛道在投融资市场锋芒初现，如2023年大热的酸奶品类获得6笔公开融资；快餐赛道由塔斯汀带火的中式汉堡品类，则在2023年收获了7笔融资；新中式茶饮赛道更是吸引了9笔融资，占茶饮品类的43%。

◎ 2022-2023年餐饮行业不同品类投融资事件分布



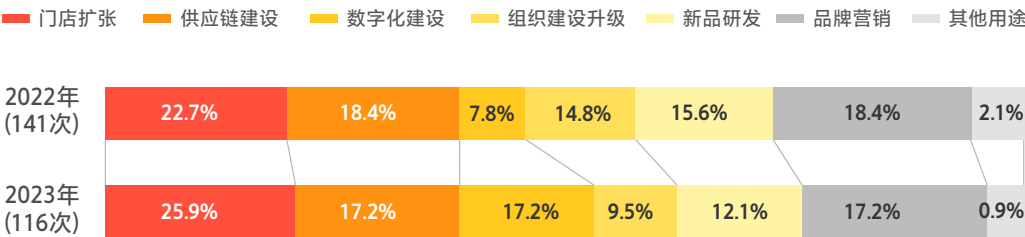
数据来源：根据IT桔子公开资料整理（itjuzi.com）

图17

从品类看，2023年“小吃小喝”依旧是资本宠儿，投融资占比提升9.8个百分点到72.2%，其中咖啡品类的细分赛道和处于红利期的新品类成为投资风向。具体来看，咖啡接棒茶饮成为融资翘楚，差异化细分赛道更受资本关注。2023年咖啡品类共获23起融资，占餐饮品牌融资总数的26%。获得融资的咖啡品牌中，过半数为花香型咖啡、谷物咖啡、非洲咖啡、盲盒咖啡、“一豆两制”咖啡等具有差异化特色的细分品类。

处于红利期的新品类赛道在投融资市场锋芒初现，如2023年大热的酸奶品类获得6笔公开融资；快餐赛道由塔斯汀带火的中式汉堡品类，则在2023年收获了7笔融资；新中式茶饮赛道更是吸引了9笔融资，占茶饮品类的43%。

◎ 2022-2023年融资餐饮品牌资金用途分布



数据来源：根据IT桔子公开资料整理（itjuzi.com）

图18

“

第四章

出海篇：连锁品牌新战事 将中餐之美远播海外

2023年以来，中国企业掀起新一轮“出海”浪潮，从制造业到服务业，“出海”已经成为众多企业的战略选择，餐饮行业更是如此。特别是“一带一路”进入第二个十年，我国餐饮连锁品牌出海承载的，不仅是寻找新增长点，更是传承中国文化的最佳方式。这一轮餐饮连锁品牌出海更具有竞争力，他们已在国内跨区域、多场景、不同市场环境下，通过一次又一次迭代，完成了从产品、品牌、供应链以及管理体系多层次的进化，实现了成本、效率、体验的平衡。因此，这一轮餐饮连锁品牌出海，将从“给华人开中餐厅”，转变为“给全世界开好餐厅”。

4.1 品牌与消费者双向奔赴，给华人以外食客更丰富的选择

中国餐饮出海200年，大多以“中国味道”出海，以全球各国唐人街为核心，服务当地华人。2023年初开始，餐饮连锁品牌出海汹涌澎湃，所到之处引发排队高潮。去年2月，已经在海外相继开出千家门店的蜜雪冰城，在悉尼开出了亚州市场之外的第一家门店，此后又进军日本，至2023年底蜜雪冰城在海外门店数量已近4000家；3月喜茶宣布开放包括英国、美国、加拿大海外事业合伙人申请，出海速度加速；8月初，喜茶伦敦店开业，引发排队7小时的狂潮：“伦敦喜茶，一点排到八点没喝上”。张亮麻辣烫目前全国约6000家门店，在亚洲、东南亚、欧洲、北美的16个国家已经开出64家店。

这一轮出海，从业态上看，正餐、快餐、休闲餐、小吃等细分业态的头部品牌都有动作；从品类上看，除烧鹅、兔头等少数产品外，各品类都有一定的出海探索。比如海底捞、云海肴、太二酸菜鱼、江边城外、庆丰包子铺、外婆家、花家怡园、瑞幸咖啡、杨国福麻辣烫、探鱼、呷哺呷哺以及凑凑、绝味鸭脖、阿甘锅盔、沙县小吃等众多品牌都已经走出国门。

从价格上来说，品牌实现了高中低多层次竞争：蜜雪冰城在日本的第一家分店，选址比邻日本繁华的商业区“表参道”，这里又被誉为日本的“香榭丽舍大道”；眉州东坡在美国洛杉矶的4家直营店，分别位于比佛利、亚凯迪亚、好莱坞环球影城和尔湾，这些店的特点之一就是更加高端。

从品牌发源地看，实现了从本土“出海”和由海外“出海”的双向输出。比如莆田餐厅在新加坡开出首店，目前已经在全球拓展门店一百多家；又比如火锅品牌“快乐小羊”第一家店在美国波士顿开业，到目前为止，品牌在9个国家87个城市开设了上百家火锅店。对有的品牌来说，出海是“给华人开中餐厅”；对这些海外起步的品牌来说，则是“给全世界开好餐厅”。

一方面中餐积极出海，另一方面，消费端也在追捧中餐。2023年初至今，香港持续掀起“反向代购”风潮，从深圳给港人带货。喜茶、一点点、鲍师傅、海底捞、木屋烧烤等热门品牌都是跨境代购的爆款，这是前所未有的现象，以前的顾客都是从香港往内地带货。

4.2 公司化成连锁品牌出海新姿态，直营加盟多模式拓展

餐饮连锁品牌出海，不同于开一家餐厅，比拼的并不只是“中国味道”，最核心的竞争力是中餐的“公司力量”。品牌做的不仅是跨国开店的0-1探索，还是带着餐厅背后经过多年市场锤炼的企业管理体系，走出国门。海底捞供应链公司颐海，带着其特有的“师徒制”成功出海就是典型代表。独立分拆后的特海国际2023年上半年财报显示，海底捞在国外已经拥有115家餐厅，营收3.24亿美元。特海国际管理下的海底捞等品牌的海外成功发展，让我们诸多企业认识到：国潮文化的魅力，越来越受世界欢迎；而国内餐饮业竞争激烈下历练出一身本领，或许有其他市场可以施展。

自2012年以来，随着供应链的崛起，餐饮业完成了“公司化”进程，迈向了数字化经营。中餐完成了从产品、品牌、供应链、组织力等多重的迭代升级，特别是各种数字化新工具的普及，已经重新塑造了中餐。这让中国的餐饮企业，更具有参与“国际化”竞争的能力和实力。

目前，餐饮连锁品牌出海方式更加多元，有直营、加盟、合作等多种模式。

如莆田餐厅采用“全直营店”的发展模式，但是内部引入了店长制，门店是店长当家，店长就是CEO。店长制是从进军海外市场的经验中酝酿而来：在新加坡本地，公司的信息易于上情下达；但是一走出新加坡，品牌就发现并非每个信息都能够传达至基层员工那里。于是莆田餐厅将区域的管理简化，由店长当家，解决信息传达的问题。店内所有事务，由店长一人负责，管理更统一。同样，餐饮上市公司品牌海底捞、太二酸菜鱼、奈雪的茶、呷哺呷哺与凑凑等，在出海时也都采用了直营模式。

相对于火锅、正餐、休闲餐偏向采用直营模式不同，新茶饮出海模式更加多样。在国内新茶饮品牌拓展市场的典型做法，先靠直营门店跑通模型和占据优势位置，而后通过加盟开疆拓土。但考虑到门店选址、员工招聘、品牌营销及当地社会文化的障碍，出海到东南亚的库迪咖啡等品牌通过当地合伙人拓展店铺。要在海外招募区域合伙人，总部负责输出品牌、供应链、培训和信息化系统，合伙人来做本地化监督指导工作；品牌会要求区域合伙人必须有本地化资源和团队，以及至少一间样板店，便于运营和拓展工作。

合伙人成功拓展门店后，可以获得一定数额的奖金，以及总部收取该门店服务费后的比例分成。门店开业以后，还将根据门店的毛利实行阶梯分成。以库迪咖啡在韩国的合伙门店为例，分成共划为五档，每月毛利低于6万元则不收取服务费；每月毛利高于12万元，则达到最高抽成比例的30%。

在东南亚部分国家，蜜雪冰城采取了更为激进的加盟政策。在越南某些区域，蜜雪冰城甚至免去加盟伙伴三年合同期内的特许经营费、管理费和培训费；在马来西亚的吉隆坡和雪兰莪地区，老加盟商开新店可免去两年加盟费，新加盟商开店可以免去一年加盟费。

挹柠自2019年出海，至今已经在越南、泰国、英国、加拿大等国家开出了20+门店。他们没有采用合伙模式加盟，而是选择了“代理”模式。挹柠总部收取一笔代理费后，将品牌的区域代理权授权给代理商，之后总部和区域代理商一起开发市场；原物料由总部统一供应，原物料采购费和加盟费，都由总部和代理商按照一定比例分成，更好保障资金回笼。

总的来说，餐饮连锁品牌出海的各种经营模式都已经出现了成功案例，他们都有一个共同的特点，就是公司化运营。

4.3 品牌出海仍面临挑战，需抱团取暖增加交流

托马斯·弗里德曼在《世界是平的》中阐述了一个观点：世界上不同种族、不同国家的人可以享受同样一个汉堡的时候，也就是本土文化可以通过平坦世界展现自我文化魅力，吸引全球粉丝的时机。事实上，新餐饮连锁品牌出海，如何向世界讲述我们的故事，仍然面临系统性的挑战。

挑战首先来自激烈的市场竞争。虽然餐饮品牌出海极具想象力，比如在国内被资本追捧的粉面，似乎在海外市场也有很大的机会。但我们将视线落到具体的某家店的时候，可以看到海外市场竞争同样激烈。比如喜茶伦敦首店紧邻CoCo都可、快乐柠檬、一芳台湾水果茶等多家茶饮品牌，这种近距离的竞争，和国内相差无几。

其次，如何在一个不同文化的全新的国家，在本地人中建立品类认知和品牌认知，是有待探寻的点。部分海外市场更看重产品和服务本身，靠复购和顾客传播造就口碑。如有些品牌在国内最擅长的营销玩法，在有的国家可能就不适用。比如强力推出在国内新茶饮市场中很有“价值感”的芒果和榴莲饮品，在东南亚市场可能因为食材过于常见而并不受欢迎。

此外，我国是统一语言的单一市场，走出国门，我们会看到大量由多种族、不同宗教、不同语言和文化的共同打造的复杂消费市场。每个具体的细分市场，都应做合理充分的调研并及时迭代，来适应市场需求。有些市场甚至连品牌形象体系都应进行重新设计或修改。例如某品牌出海后，仍沿用国内设计，中文字很大，英文名很小，大大降低了品牌传播力。

出海还要考虑到供应链，这也是连锁餐饮的基石，特别要注意有一些我国特有的食材，在出口时需要提前了解国际贸易政策。例如某些品牌在海外开店，准备开业时才发现核心食材当地无法进口，需要进行本土化代替，不得不推迟了开业时间，承受不少损失。

最后，直营和加盟的不同运营模式，对选址和选加盟合作伙伴的侧重上有很大不同，但这种关键店铺和人员的选择也是出海品牌最常见的一大难题。从企业实践来看，更多的是“靠经验选址”、“靠介绍选合作伙伴”，国内较为成熟的“数字化选址”服务公司很少开展海外业务。

针对以上挑战，我们提出以下几点建议：首先要重视公司和IP的顶层架构设计，这将决定品牌布局全球市场后，企业盈利的合法合规及资产保全等；其次菜单本地化的方法论，包括定价、口味改良、菜品的价值感等也非常重要，这同时也决定了品牌将做谁的生意，在这个国家里的客群究竟有多大，能开出多少店等等，这是品牌跨国拓展后实现0-1的关键点；此外各类管理挑战，如政策法规、知识产权、合作伙伴选择、品牌影响力、供应链、用工选址、数字化应用、培训管理等诸多事项，涉及企业出海的方方面面，我们希望出海的餐饮连锁品牌可以互相增加交流，抱团取暖；通过中国连锁经营协会，可以充分寻找各类可对接的资源；与各类跨国公司、专业咨询机构合作，探索出适用于本品牌出海的方法论。

“

第五章

城市篇：透过热点城市 索引地方餐饮价值生长新洼地

一方水土养一方风物，每个城市的餐饮热搜反映了城市的餐饮热点、人气品类及热门“目的型消费”。我们以上海、北京、深圳、广州、成都、杭州、苏州、西安、长沙9个重点城市为代表，分析2023年度美团、大众点评、美团外卖多平台消费者，在饮品、快餐、正餐3个赛道的热搜词情况。

5.1 上海：饮品荡漾中式文化风韵，正餐本帮菜热度增速显著

从平价特色的街边小吃，到数量众多的茶饮店咖啡馆酒肆，再到琳琅满目、概念超前的中西国际美食，上海餐厅的数量之众多，业态的丰富程度，历来是全国餐饮的风向标之一。2023年上海市餐饮门店连锁化率为36%，在9个重点城市中居榜首。上海餐饮品类热搜榜显示，饮品品类偏重中式文化风调的品牌受关注，正餐本帮菜热度增幅显著。

饮品方面，来自深圳的茉莉奶白、源自沪上的一尺花园、自彩云之南向全国扩张的霸王茶姬等都有显著的热度增速。一尺花园上热搜显示了人们在餐饮消费上对休闲治愈、场景体验、文化氛围的立体追求，门店上百款餐品，包含各式风味咖啡、茶饮、甜品、糕点、中西餐，几乎可以满足各时段的用餐需求，这样的组合也预示着中式咖啡厅正在养成自成一格的体系。

◎ 2023年上海市美团饮品品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
咖啡	52.4%	霸王茶姬	7000%+
蜜雪冰城	186.0%	一尺花园	245.6%
茶百道	31.3%	桂桂茶	118.9%
奶茶	59.9%	奈雪的茶	83.3%
瑞幸	697.2%	冰淇淋	87%
CoCo	35.5%	Manner Coffee	11.9%
喜茶	137.8%	茉莉奶白	200000%+
茉酸奶	224.8%	悸动烧仙草	1047%
星巴克	60.4%	乐乐茶	80.3%
下午茶	26.3%	七分甜	59.4%

数据来源：美团

快餐方面，生煎、米线、螺蛳粉等单品热搜增速明显，显示了消费者对本土特色、解馋过瘾、刚需性价比品类的偏好。快餐品牌方面，以老乡鸡、大米先生为代表中式现炒快餐深受上海消费者喜爱。大米先生自2020年进驻上海以来，凭借农家小炒肉等招牌湘菜爆品，配以丰富的家常菜组合打开了市场。但上海餐饮竞争十分激烈，消费者的需求也相对多元，面对快速变化的流行趋势和市场，如何结合场景挑选顾客喜爱的产品，用套餐吸引更多的潜在消费者？

大米先生在做线上消费者需求与场景分析之初，依赖本品牌的外卖交易数据，无法了解更加全面的行业和品类核心客群的消费偏好。为了识别细分人群需求并和同业比较，找到到客群资产中的薄弱环节，大米先生与美团外卖战略协同，一起尝试打造消费者真正喜欢的套餐搭档。

大米先生在上海门店覆盖核心CBD商圈且开店密集，借助BETTER体系中的“经营罗盘”（品牌经营和人群洞察专业数据工具），大米先生对目标用户的需求喜好，同行卖点和客群流向进行分析，发现上海重点商圈白领用户基于健康理念对牛肉类菜品需求旺盛，而大米先生虽有牛肉套餐组合，但并没有对核心人群聚焦宣传。因此，结合不同人群喜好情况，定制化设计牛肉套餐，会极大的增强品牌对目标客群的吸引力。

另外，从外卖消费大盘上来看，主打健康品质的产品热度较高，而大米先生的订单结构中，杂粮饭+爆炒牛肉+素菜组合的健康套餐能非常好地匹配这类机会点。通过美团外卖BETTER菜品迭代工具的指引，大米先生打造了两款全新健康品质套餐，并对其他几个套餐进行迭代调优。新品套餐在营销魔方、新客多、菜品加速工具的推广加持下，上线不到一个月，两款健康套餐销量均破万，原套餐改版后销量提升67%，带动了近50万的销售增量。

◎ 2023年上海市美团快餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
华莱士	60.8%	螺蛳粉	73%+
小杨生煎	72%	紫燕百味鸡	16.5%
面馆	81.8%	袁记水饺	74.3%
早餐	91.2%	沙县小吃	14.5%
麦当劳	55.4%	杨国福	6.6%
肯德基	10%	汉堡	60.6%
大米先生	52.2%	米线	93.7%
老乡鸡	65.4%	粥	40%
麻辣烫	53.8%	汉堡王	44.6%
炸鸡	36.9%	馄饨	65.7%

数据来源：美团

正餐方面，小龙虾、本帮菜热搜增速显著。本帮菜既是上海文化的活化石，也是一种味道上的上海方言。本帮菜从上海本地的百姓饮食起步，吸取徽菜、淮扬菜、苏锡菜、粤菜等其他派系的长处，结合本地消费者的口味习惯加以改良，其发展历史与上海戏剧界的“海派特色”有异曲同工之处。随着本土特色餐饮文化的崛起，疫情后堂食客流与消费恢复，吃地道风味的消费习惯让本帮菜在热搜榜上表现抢眼。

◎ 2023年上海市美团正餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
火锅	41.7%	牛排	53.7%
烤肉	37.8%	brunch	52%
自助餐	33.2%	西餐	48.8%
日料	23.8%	日料自助	4.5%
烧烤	50.5%	晚餐	50%
海底捞	22.4%	本帮菜	117.9%
小龙虾	151.8%	海鲜	31.1%
夜宵	66.3%	午餐	50.5%
烤鸭	40.7%	川菜	65.3%
烤鱼	50.4%	泰国菜	29%

数据来源：美团

5.2 北京: 地方特色展现“吸饮力”，烤鸭涮肉仍是“心头好”

北京是全国餐饮行业的高地，众多区域品牌走出本土、进击高线城市的标志之一是在北京开出门店。2023年北京市餐饮门店连锁化率为24%，高于全国连锁化率平均水平。美团北京餐饮品类热搜榜显示，饮品品类地方特色浓郁的品牌最为引人注目，正餐品类烤鸭涮肉仍是全国各地消费者来北京的必吃选项。

饮品方面，隆延茶铺、茉酸奶等热搜增幅显著，代表了北京饮品消费多元化的选择偏好。隆延茶铺主打北京本土奶茶概念，有米酿奶茶、山谷黄杏果茶等招牌产品，靠不俗套的口味和文艺古朴的包装圈粉；茉酸奶的走红暗合了人们对健康养生的追求，酸奶产品的消费者，并不单纯追求解渴消暑，他们更愿意为有功能性益处的产品支付溢价。总之，消费者期待新茶饮可以具有附加功能，如促进消化、减肥减脂等。

◎ 2023年北京市美团饮品品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
蜜雪冰城	152.7%	奈雪的茶	75.8%
茶百道	72%	霸王茶姬	20000%+
咖啡	41.8%	茶话弄	303.5%
喜茶	117.7%	兰熊鲜奶	184.6%
奶茶	44%	库迪咖啡	70000%+
瑞幸	801.4%	冰淇淋	57.8%
沪上阿姨	211.2%	隆延茶铺	475.5%
星巴克	63.8%	CoCo	45.4%
茉酸奶	9000%+	饮料	71.6%
下午茶	13.2%	Manner Coffee	126.5%

数据来源：美团

除中式快餐之外，西式快餐标志性品牌麦当劳在北京乃至全国都深受欢迎。然而，麦当劳常规货架菜品结构趋于饱和、供给增长乏力，迫切需要发掘新的营销渠道推动进一步增长，因此美团外卖开始引导麦当劳在直播场域进行重点推广。美团外卖“神抢手”“为用户提供高性价比、品质过硬、可囤货的外卖服务，既是一个用户心智IP，又是一个爆品场。”“神抢手”首次在北京、上海等7城亮相之际，麦当劳随之建立了与货架餐品区隔开来的直播餐品池，实现了更丰富的供给结构；借助“神抢手”超强表现力的直播形式，麦当劳给消费者带来了更好的用户体验。神抢手提供的商品券爆品销售模式成为麦当劳新的增长点，在整套爆品运营策略的运作下，截止2023年12月，每月“神抢手”商品券贡献麦当劳整体交易额占比约4-5%。

◎ 2023年北京市美团快餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
华莱士	86.8%	小谷姐姐	11.3%
吉野家	6.2%	嘉和一品	50.2%
早餐	82.1%	袁记云饺	111.2%
麦当劳	58.0%	米线	38.3%
麻辣烫	25.5%	田老师	13.6%
肯德基	47.6%	庆丰包子	1.9%
南城香	410.2%	螺蛳粉	42.8%
面馆	48.7%	粥	38.1%
米村拌饭	20000%+	汉堡	33.7%
炸鸡	7.8%	饺子	52.7%

数据来源：美团

正餐方面，四季民福、南门涮肉、聚宝源等热搜增速抢眼，说明烤鸭、涮肉仍是在北京就餐最为应景的地道美食。快餐方面，米村拌饭热度增速霸榜、北京本土知名快餐品牌南城香紧随其后，显示了消费者既要品质当打，又要经济实惠的消费追求。米村拌饭客单价在30元左右，一方面通过菜码多、用料足，免费送海带汤和小菜的人性化做法，给消费者实实在在的优惠来赚取满足感；另一方面，米村的产品结构也经过精心设计：既有石锅拌饭、安格斯肥牛等已经经过市场验证的品类，也有香辣鱿鱼、芝士年糕鸡等新颖时尚口味，吸引更多年轻人。

◎ 2023年北京市美团正餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
火锅	45.5%	南门涮肉	475.5%
烤肉	32%	西贝	24.5%
烤鸭	152.1%	海鲜自助	16.0%
自助	36.6%	羊蝎子	44.5%
烧烤	55.2%	聚宝源	220.7%
四季民福	355.7%	小吊梨汤	127.1%
日料	9%	牛排	29.7%
海底捞	54.3%	眉州东坡	55.4%
烤鱼	27.3%	涮羊肉	155.7%
铁锅炖	76.9%	小龙虾	31.5%

数据来源：美团

5.3 深圳：健康饮品最吸睛，刚需快餐很能打

作为全国餐饮消费最为活跃的地区之一，深圳餐饮呈现出年轻化、多元化、跨界融合的消费趋势。美团数据显示，深圳市餐饮消费人群中，25-30岁的年轻人占比高达31.4%，年轻人占比高于北京、上海的水平；2023年深圳市餐饮门店连锁化率为27%，位于北京与上海之间。

深圳餐饮品类热搜榜显示，饮品品类主打健康养生的品牌热度较高，快餐品类肠粉、螺蛳粉、猪脚饭、汉堡等刚需快餐热度高，正餐品类夜宵、砂锅粥、椰子鸡等热度较高，和深圳年轻人较多的人口结构、消费特征相匹配。

◎ 2023年深圳市美团正餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
火锅	36.9%	烤鱼	48.5%
烤肉	31.2%	茶餐厅	41%
烧烤	40%	夜宵	66.6%
自助餐	27.1%	湘菜	75.7%
早茶	60.6%	酸菜鱼	39.5%
椰子鸡	58.6%	披萨	38.7%
小龙虾	25.3%	砂锅粥	51.8%
海底捞	28.4%	海鲜	42.6%
日料	2.6%	粤菜	75.8%
牛肉火锅	77.9%	牛排	36.6%

数据来源：美团

两广是茶饮的盛产之地，广州、深圳也是全国奶茶店数量的冠亚军城市，深圳饮品热搜增速显眼的品牌也多来自两广——来自广西的煲珠公、阿嬷手作，来自广东的茶救星球，它们共同的特质都是讲究真材实料、工艺健康。

茶救星球，2019年诞生于广州的蔬果茶品牌，凭苦瓜柠檬茶出圈，主打各种蔬果茶，香菜柠檬茶、斑斓薄荷柠檬茶等口味组合。煲珠公，2020年创办于广西，“煲珠公”取自周星驰电影《功夫》里的“包租公”的谐音，定位于老红糖珍珠奶茶首创者，有高辨识度的克莱因蓝阿公。

◎ 2023年深圳市美团饮品品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
奶茶	50.2%	下午茶	6.2%
喜茶	42.9%	煲珠公	90000%+
瑞幸	636.6%	星巴克	55.5%
蜜雪冰城	148.1%	阿嬷手作	186.5%
奈雪的茶	26.1%	茶救星球	773.9%
茶百道	26.5%	混果汁	89%
咖啡	42.9%	柠檬茶	48%
霸王茶姬	8000%+	丘大叔柠檬茶	28.6%
古茗	140.2%	茉酸奶	5000%+
茉莉奶白	169.7%	库迪咖啡	50000%+

数据来源：美团

在2023年中秋&国庆双节期间，塔斯汀联合美团团购乐活567在“长假有趣处”的活动主题下，推出新产品，以5折起的福利、高互动性的社交话题、线下快闪互动、社媒和梯媒全面曝光，助力塔斯汀成功推新，强化突出“中国汉堡”的品牌形象，这次成功的合作也给众多餐饮品牌提供了精准“拿捏”消费旺季、成功打造爆品、做好双节营销的参考。

此外，塔斯汀在探索企业社会责任及公益创新方面也不断发力，联手美团“乡村儿童操场”公益计划，为贵州省兴义市南盘江镇南龙幼儿园捐赠了多功能操场及配套游乐设施。



◎ 2023年深圳市美团快餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
塔斯汀	1179%	炸鸡	16.8%
袁记云饺	77.8%	沙县小吃	29.7%
螺蛳粉	67.7%	面馆	42.4%
麦当劳	57.9%	汉堡	61.1%
麻辣烫	34.7%	粉	52.3%
肯德基	51.1%	红荔村	9.2%
早餐	78.2%	喜姐炸串	1%
肠粉	58.9%	老乡鸡	157.5%
粥	8.3%	猪脚饭	61.5%
螺太二	85%	蒙自源	44.8%

数据来源：美团

5.4 广州：饮品之都茶咖争鸣，饮食口味鲜辣咸宜

广州餐饮包罗万象、融汇四海，“食在广州”素有盛名。当前的广州餐饮生态，独有的特质在传承中个性鲜明，多元的丰富在开放中进一步融合。2023年广州市餐饮门店连锁化率为26%，仅次于深圳，高于全国连锁化率平均水平。

美团广州餐饮热搜榜显示，广州地区的茶饮文化在不断创新和发展，糖水凉茶等传统口味也得到传承和发扬；快餐品类方面，特色肠粉、茶餐厅、砂锅粥热度不减，正餐方面粤菜本土品牌榜上有名。

广州是全国唯一的一个新茶饮万店城市，中国连锁经营协会发布的《2023新茶饮研究报告》显示，广州市新茶饮门店数超过12000家。一方面，新茶饮一众头部连锁品牌在广州热度持续增长；另一方面，糖水、柠檬茶、凉茶等区域性传统饮品也深受消费者欢迎，共同勾勒出广州地区深厚的饮茶传统。新茶饮和传统饮品相互辉映，为消费者提供了丰富多样的选择。

◎ 2023年广州市美团饮品品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
奶茶	39.5%	糖水	102.4%
茶百道	21.5%	沪上阿姨	39%
蜜雪冰城	92.4%	奈雪的茶	36.1%
喜茶	92.6%	柠檬茶	33.9%
咖啡	48.1%	茉莉奶白	1029.5%
瑞幸	680.3%	啊一柠檬茶	29.6%
古茗	166%	星巴克	48.8%
霸王茶姬	20000%+	茉酸奶	2855.9%
茶救星球	71.6%	凉茶	61%
茶理宜世	52.7%	库迪咖啡	20000%+

数据来源：美团

快餐品类方面，本地特色的肠粉、茶餐厅、砂锅粥榜上有名，显示出地方特色高频消费的主角光环。值得一提的是砂锅粥，粥这一看似消费并不高频的品类，以广泛的“粥养人”消费认知和老少咸宜的消费覆盖面为因，用价格亲民、出餐快速且普遍标准化带来了极高的复购率，加上“砂锅”这一锅气十足的锅具，丰富多样的食材，更给砂锅粥增添了几分滋补意味。

◎ 2023年广州市美团快餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
塔斯汀	1194%	茶餐厅	38.1%
麦当劳	59.6%	萨莉亚	67.1%
螺蛳粉	63.8%	汉堡	32.4%
寿司	23.1%	米粉	53.4%
粥	25.8%	华莱士	16%
肠粉	77.7%	蒙自源	25.2%
肯德基	45.4%	沙县小吃	12%
麻辣烫	22.1%	砂锅粥	50.2%
炸鸡	13.1%	猪脚饭	56.7%
袁记云饺	50%	遇见小面	73.4%

数据来源：美团

正餐方面，粤菜仍是实力担当，陶陶居、广州酒家、点都德热度较高。在广州餐饮市场，粤菜早茶和潮汕牛肉火锅椰子鸡等受消费者欢迎，本地的竞争也相当激烈。而湘菜、火锅和酸菜鱼的上榜说明，在广州“口味清淡”不再占据压倒性优势，越来越多的人尤其是年轻人“无辣不欢”。

◎ 2023年广州市美团正餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
火锅	40.1%	椰子鸡	44%
早茶	99.3%	粤菜	72.7%
自助餐	18.9%	点都德	72%
烤肉	28.5%	夜宵	54%
烧烤	31.1%	广州酒家	108.1%
海底捞	38%	陶陶居	124.5%
牛肉火锅	72.2%	泰国菜	32.9%
酸菜鱼	29.1%	鸡煲	113.6%
烤鱼	50.9%	湘菜	70.1%
小龙虾	16.3%	大排挡	83.8%

数据来源：美团

5.5 成都：基本款、氛围感混合双打，烟火气、市井风撩动人心

“满城成都人，一半做餐饮”！成都是餐饮烟火气最浓的城市之一，也是餐饮创新最重要的种子库，成都餐饮新热点、新物种是全国餐饮创新重要的参考。2023年成都市餐饮门店连锁化率为24%，高于全国连锁化率平均水平。

美团成都餐饮热搜榜显示，饮品品类西南地区的霸王茶姬、本土的兵立王热度增速较高，主打氛围感的围炉煮茶进一步提升；快餐品类本土的曾三仙米线热度高涨，蹄花、兔头等当地特色小吃也是感受成都美食的保留曲目，正餐品类陶德砂锅、烤匠表现亮眼，冒烤鸭仍有热度。

霸王茶姬自2017年底成立，至今已有6年发展史，但是多数人直到2023年才喝上伯牙绝弦，因其大部分门店都是这一年所开。在茶饮赛道，霸王茶姬趟出一条属于自己的路，定位于“原叶鲜奶茶”，一方面和当前的主流茶饮品牌形成错位竞争，另一方面又打造出了“伯牙绝弦”这一超级爆品，迅速形成产品记忆点。在门店布局方面，霸王茶姬从奶茶文化不算盛行的云南地区开始，再向四川、广东、浙江等辐射，在2023年狂开两千多家门店。

在霸王茶姬门店规模迅速扩张的过程中，同时在美国平台展开了大规模的新店营销活动，新店活动期间样板门店线上线下流量爆发式增长，达同商圈均值3-4倍，门店排名逐步提升，很多门店在开店两周后逐步晋升所在商圈的热门榜、人气榜榜首。

◎ 2023年成都市美团饮品品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
蜜雪冰城	99.3%	奈雪的茶	59.9%
霸王茶姬	1472.3%	古茗	38%
奶茶	43.8%	一只酸奶牛	98.2%
瑞幸	613.8%	茉酸奶	551.6%
咖啡	40.2%	库迪咖啡	30000%+
喜茶	43.3%	星巴克	55%
兵立王	688.7%	一点点	30.1%
下午茶	17%	围炉煮茶	292.4%
沪上阿姨	23.6%	猫咖	23.8%
树夏	56.2%	茶话弄	8000%

数据来源：美团

曾三仙米线首店2020年底在成都开业，因用“水瓢”作为盛具而被称为“水瓢米线”，门头是简易的“曾三仙米线”红字白底招牌，店内的装修有浓厚的市井气息。“扫码点单，寿比南山”、“我们米线一般，也斗重庆前三”等吸引食客的标语，米线用“水瓢”来装，进一步彰显了市井风格。产品形态对标火锅降维，客单价在25-30元，食材、味型更为丰富。

◎ 2023年成都市美团快餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
塔斯汀	1523.2%	曾三仙	4000%+
华莱士	8%	肯德基	34.8%
曹氏鸭脖	41.9%	麦当劳	61.8%
冒菜	56%	蔡大胖	9.2%
面馆	44.9%	汉堡	65.4%
袁记云饺	90.2%	粥	22.8%
米线	63.8%	煎饼道	118.1%
早餐	102.4%	蹄花	205.4%
炸鸡	24%	麻辣烫	18.2%
螺蛳粉	43.7%	兔头	155.3%

数据来源：美团

陶德砂锅，经营近30年只开了十多家店，受消费者欢迎的原因有三点：一是味道好吃。陶德的菜品是20多年积淀下来的家常味道，从老到小，从男到女，都可以找到可口的菜品；二是价格实惠。陶德坚持“价廉物美”，在装修好、环境好、菜品好的基础上，人均客单价50元左右，这个价格在成都很能打；三是服务贴心。陶德在服务上对标海底捞，上菜速度快，服务细心，互动勤快，几乎每位服务生都面带微笑，彬彬有礼，总是恰到好处的出现在顾客需要的时候。

2023年堪称性价比全面回归的一年，但消费者对品质、健康、颜值、服务细腻度等的要求却与日俱增。成都的品类热搜显示了当前餐饮市场基本款、氛围感混合双打，烟火气、市井风亲民撩人的多元特征。

◎ 2023年成都市美团正餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
火锅	46.8%	汤锅	32.4%
烤肉	24.7%	烤匠	104.8%
烧烤	30.8%	干锅	40.9%
自助	40%	柴火鸡	19.2%
中餐	45.6%	牛排	26.6%
海鲜自助	39.3%	自助烤肉	34.7%
烤鱼	31.2%	冒烤鸭	233.4%
日料	4.9%	西餐	21.5%
川菜	105.7%	海底捞	36%
陶德砂锅	195.3%	披萨	36.4%

数据来源：美团

5.6 杭州：本土品牌表现抢眼，杭帮菜热度拔得头筹

杭州在历史上是南宋的都城，有丰厚的文化底蕴，在地理上坐镇长三角重要地区，在经济发展等关键领域占据重要的地位。杭州也是互联网电商高地，快时尚代表品牌外婆家、绿茶也诞生在杭州。传统、时尚、体验、效率、快节奏、慢生活等多种元素叠加交织，使杭州餐饮呈现出独特的样貌。2023年杭州市餐饮门店连锁化率为31%，相较全国连锁化率高出10个百分点。

2023年美团杭州餐饮品类热搜榜显示，由于杭州距离上海较近，在饮品热点上有一定的接近性。比如，在上海的高热度品牌茉莉奶白、Manner等在杭州也继续保持较高的热度，本土品牌牧白手作榜上有名。快餐品类本土的融柳大铁牛、百年名店知味观热度抢眼，正餐品类杭帮菜热度最高。

杭州本土饮品品牌牧白手作，门店数目前已超过一百家；手作概念也在华东地区流行，例如CoCo都可在苏州开出“都可手作”店，小金金手作也在南京开出了30多家门店。手作常伴的一个词是“温度”，切、剥、熬、煮等质朴的操作工艺，可以触发大众的情感共鸣。此外，“手作”还代表新鲜与健康。明档厨房，茶汤现萃、水果现切，熬红糖、蒸荔浦、煮红豆、打麻薯……消费者一眼就能看清产品的整个制作过程，“手作”也可以说是对健康需求的另一种表达。

◎ 2023年杭州市美团饮品品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
古茗	10%	一鸣真鲜奶吧	16.9%
蜜雪冰城	84.8%	奈雪的茶	10.8%
霸王茶姬	2870.9%	库迪咖啡	10000%+
奶茶	47.4%	沪上阿姨	51.8%
瑞幸	552.6%	茉莉奶白	100000%+
咖啡	34.0%	Manner Coffee	1084.5%
喜茶	90.4%	冰淇淋	54.1%
茉酸奶	620%	贡茶	0.4%
星巴克	50.8%	茶话弄	202.4%
下午茶	2%	牧白手作	279.6%

数据来源：美团

快餐品类热搜增幅较高的有上榜品牌融柳大铁牛螺蛳粉，仅用1年时间，这个诞生于杭州的螺蛳粉品牌全国门店数就由几百家迅速突破超过千家，成为华东地区螺蛳粉的头牌。“炸蛋+螺蛳粉”的特色搭配，进一步增加了螺蛳粉口感的层次，吸饱汤汁让人吃起来更加过瘾。2023年,仅柳州的螺蛳粉全产业链销售收入就达669.9亿元,同比增长11.5%。除广大西南地区外，螺蛳粉品类在中华大地还有更大的成长空间。

◎ 2023年杭州市美团快餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
塔斯汀	1025.7%	炸鸡	25.4%
华莱士	15.3%	老乡鸡	45.3%
早餐	55.5%	粥	10.4%
面管	33.1%	正新鸡排	16.6%
肯德基	47.8%	汉堡	35.2%
袁记云饺	96.3%	融柳大铁牛	103.4%
喜姐炸串	46.1%	膳当家	62.5%
麦当劳	64.9%	知味观	93.4%
麻辣烫	20.4%	新丰小吃	24.1%
螺蛳粉	39.7%	留夫鸭	2.1%

数据来源：美团

正餐品类热搜中，杭帮菜热度增幅拔头筹，杭州独特的历史地位、地理区位、人口流变三大因素，让杭帮菜传承了淮扬菜、徽菜、豫菜等三大菜系的基础，兼具南、北菜肴之特色。西湖醋鱼、龙井虾仁、东坡肉、红烧排骨、莼菜羹等杭帮菜代表菜品在全国都有很高的知名度。而“快时尚餐饮五虎”外婆家、绿茶、新白鹿、弄堂里与老头儿油爆虾，作为新派杭州餐饮品牌以高性价比的特色，进一步推动了新杭帮菜的流行。此外，2023年的亚运会对杭帮菜的热度推广也有积极带动作用。

◎ 2023年杭州市美团正餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
火锅	23.8%	杭帮菜	86.1%
烤肉	20.7%	新白鹿	24.2%
自助餐	20.5%	东北菜	16.2%
烧烤	35.4%	西餐	8.3%
海底捞	47.9%	海鲜自助	40.6%
小龙虾	10.5%	牛蛙	16.7%
夜宵	29.7%	海鲜	10.9%
烤鱼	21.2%	晚餐	12.4%
外婆家	48.6%	地锅鸡	41.2%
牛排	16.2%	烤鸭	19%

数据来源：美团

5.7 苏州：苏式风味苏帮菜，江南风味占鳌头

传承2500多年的吴地文化，承载历代文人墨客的灵感之源，流水曲觞、慢条斯理的城市性格，让苏州餐饮自成一派。2023年苏州市餐饮门店连锁化率为33%，在9个重点城市中，仅次于上海。苏州餐饮品类热搜榜显示，饮品品类本土品牌柠檬森林热度高，快餐品类本土品牌鑫震源苏式生煎受关注，正餐品类苏帮菜热度打榜，苏帮菜品牌新梅华也有着不错的热度。

柠檬森林2021年创立于苏州，以30平米左右的档口式门店为主。凭借黄绿相间的视觉、小黄鸡IP形象等迅速吸引关注。门店产品分为招牌柠檬茶、复合柠檬茶、柠檬+奶等，客单价在16~19元之间。柠檬茶的出圈，离不开一个香气足够独特的茶底。比如鸭屎香柠檬茶的火爆，席卷了整个茶饮行业。柠檬森林则靠着类似“鸭屎香”的“鸡笼香”而出位。传统的广式柠檬茶味道浓厚，而江浙一带口味较为清淡，清甜的鸡笼香更符合当地人的味蕾。名字有话题、风味符合区域特点，柠檬森林以鸡笼香茶底为核心，建立起来颇具江南特色的产品矩阵，在柠檬茶赛道具备了自身的标签。

◎ 2023年苏州市美团饮品品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
蜜雪冰城	131.6%	百分茶	31.1%
奶茶	54.7%	茉酸奶	734.4%
CoCo	12.9%	下午茶	14.2%
咖啡	59%	星巴克	59.7%
瑞幸	473%	巡茶	43.5%
茶百道	18.4%	一点点	9.8%
霸王茶姬	3000%+	柠檬森林	449.3%
古茗	72.9%	库迪咖啡	10000%+
喜茶	146.3%	七分甜	27.9%
茉沏	12.6%	冰淇淋	84.8%

数据来源：美团

鑫震源是地道的苏州味小吃，非遗老字号餐饮品牌。1995年创立，以苏式生煎为核心，坚守传统的“老酵发面”技术，秉承“先开窗，后喝汤，大口肉，嚼脆底，一扫光”的特色，并多品类综合发展，成为兼具品质、创新和文化于一体的餐饮连锁品牌。目前有直营连锁门店70多家，主要分布于苏州及周边城市。新梅华餐厅，成立于1990年，是苏帮菜体量最大的品牌，经营有近50家直营店，2023年推出新梅华到家，线上、线下同步上新，人均客单价30-50元。

◎ 2023年苏州市美团快餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
华莱士	26.3%	麦当劳	68.6%
塔斯汀	3000%+	老乡鸡	113.8%
面馆	62%	粥	20.3%
早餐	63.7%	黄焖鸡	50.7%
鑫花溪	36.5%	紫燕百味鸡	18.2%
麻辣烫	30.8%	汉堡	63.6%
鑫震源	128.5%	袁记水饺	64.9%
炸鸡	27%	凉皮	31.7%
米线	62.4%	喜姐炸串	155.3%
螺蛳粉	49%	馄饨	61%

数据来源：美团

在苏州还可以看到黄焖鸡仍有着不错的消费者热度。黄焖鸡作为热气腾腾有肉有菜有饭、十几块钱就能饱餐一顿的慰藉，一直以来满足了大部分消费者对性价比的追求。自2013年起，之所以能在短时间内扩散到全国，一道黄焖鸡的背后其实是遍布全国各地、辛苦经营希望通过开一家小店致富的千千万万创业者。以杨铭宇黄焖鸡为例，13年来以加盟模式发展，在国内及世界各地累计加盟门店六千家，国内加盟门店占比超过95%，但总部“集权”能力薄弱。随着双主场发展，2023年品牌以外卖业务为起点，对门店实施垂直强管控，在线上提升品牌影响力，进而提升门店整体盈利能力。在美团协助下，杨铭宇黄焖鸡总部搭建了12人的外卖运营团队，通过外卖渠道统一形象，外卖营销统一规划，提升营销效率，增强品牌势能；通过外卖菜品统一管控，减少了门店私自加菜对菜品口感的影响。2023年杨铭宇黄焖鸡外卖运营团队实现部门自负盈亏，外卖销售店均增长超130%。

◎ 2023年苏州市美团正餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
火锅	36%	酸菜鱼	33.8%
烤肉	32.9%	地锅鸡	66.6%
自助餐	31.8%	烤鸭	28.4%
烧烤	43.8%	披萨	22.6%
日料	4.6%	晚餐	24.4%
小龙虾	75.6%	日料自助	13.9%
夜宵	51.9%	苏帮菜	117.9%
海底捞	32.1%	新梅华	84.8%
烤鱼	35.8%	炒菜	66.6%
牛蛙	26.5%	小菜园	6.9%

数据来源：美团

5.8 西安：本土风味榜上有名，热门品类包罗万象

西安是碳水之都，也是最热门的网红旅游城市之一，但西安本土餐饮强势品牌有限，给外来品牌留下了充足的市场机会。在西安，除了面食等传统餐饮外，基本被火锅、茶饮、烤肉等外来品类或品牌占领。2023年西安市餐饮门店连锁化率为25%，高于全国平均水平。西安餐饮品类热搜榜显示，饮品品类热度较高的有库迪、霸王茶姬、茉酸奶等，本土品牌茶话弄也热度可观；快餐品类中，曹氏鸭脖、羊肉泡馍、肉夹馍热度较高，正餐品类中长安大牌档、兰湘子上榜。

茶话弄成立于2016年，以千年古都西安为文化母体，参考古长安万国来朝的盛世图景，提出了“举世界茶，敬龙传人”的理念，为消费者提供丰富多元的产品。在西安市场，同样受欢迎的还有蜜雪冰城。作为茶饮万店龙头品牌，蜜雪冰城始终站在营销方式探索的前沿。作为2023年最早开启美团外卖商家直播的饮品品牌，蜜雪冰城在平台全年累计开播100+场，美团外卖数据显示实付交易额累计超过五千万，已经形成稳固的周度平播+大促直播的商播模式。以“营销造势+私域传播+店播引流”提升曝光，通过直播间售卖“多次卡和组合大套餐”的模式提升转化，蜜雪冰城不断优化直播间内容及组品方法论，端午节期间，创下品牌半年度交易峰值。

◎ 2023年西安市美团饮品品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
蜜雪冰城	112.4%	一只酸奶牛	138.5%
茶百道	91.6%	茉酸奶	2466.3%
茶话弄	188.9%	星巴克	71%
瑞幸咖啡	636.3%	库迪咖啡	30000%+
咖啡	78.8%	幸运咖	93%
霸王茶姬	9000%+	下午茶	37.7%
奶茶	75.2%	沪上阿姨茶	196.1%
奈雪的茶	56.1%	一点点	13.3%
喜茶	54.8%	DQ	47%
书亦烧仙草	11.1%	古茗	210.3%

数据来源：美团

靠着社交媒体上的各种吃播挑战，曹氏鸭脖以成都年轻大学生的心头好出圈，虽然品牌名字中带有鸭脖，但实际上卖的是“热卤麻辣烫”，各种麻辣烫食材与“远超出消费者承受能力”的辣味是曹氏的主打。卤味会成瘾，辣味更会，西安拥有超过100万的大学生群体，也是推动“曹氏鸭脖”在快餐品类里热度高涨的重要原因之一。

◎ 2023年西安市美团快餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
华莱士	73.4%	螺蛳粉	43.8%
塔斯汀	8000%+	胡辣汤	68.7%
明洞街炸鸡	33.7%	肉夹馍	198.3%
泡馍	109.9%	炸鸡	26.3%
面馆	82.7%	饺子	67.2%
早餐	113.4%	羊肉泡馍	247.6%
米线	71%	汉堡	83.6%
迈德思客	6.2%	麦当劳	87.2%
肯德基	35.2%	曹氏鸭脖	810.3%
膳当家黄焖鸡	79.2%	过桥米线	17.5%

数据来源：美团

长安大牌档是一家综合性餐饮，旨在复原古长安美食。延承长安老味道，有吃头、有看头、有听头是长安大牌档的主题。兰湘子是从西安跑出来的湘菜品牌，作为一个开在商场的湘菜品牌，主打“小锅现炒”，承诺“25分钟全上齐，超时的菜免费”。人均约50元的兰湘子在疫情期间逆势增长，至2023年底开出250+直营店，创造了湘菜开店新纪录。兰湘子的成功，有力地证明了“极致性价比”对当今餐饮业的重大价值。

◎ 2023年西安市美团正餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
火锅	53.9%	长安大牌档	598%
烤肉	67.3%	牛排	47.2%
自助餐	41.8%	砂锅	103.1%
兰湘子	172.6%	炒菜	99.5%
烧烤	78.8%	海鲜自助	39.4%
海底捞	39.2%	苏福记	22.9%
铁锅炖	78.7%	小龙虾	9.1%
烤鸭	53.1%	自助火锅	23.7%
日料	20.2%	烤鱼	52.9%
李想大虾	75.2%	西安饭庄	146.3%

数据来源：美团

5.9 长沙：烟火情绪两相宜，湖湘风调得人心

“五步一粉店，十步一奶茶”，“北上广的失眠是真失眠，而长沙的失眠是不知道下一场去哪嗨皮”，琳琅满目的餐饮业态，五光十色的夜经济，让长沙餐饮一直不缺话题和创造力，但最直捣人心的，还是那股温热的烟火气。2023年长沙市餐饮门店连锁化率为29%，高于广州、深圳等城市。

2023年美团长沙餐饮品类热搜榜显示，饮品赛道靠送鸭子拿捏住年轻人的林里热度增速高，同样做柠檬茶的本土品牌柠季热度也很显眼，“长沙特产”茶颜悦色及其子品牌鸳央咖啡热度耀眼。从地缘因素上考量，长沙因为临近广深，其饮品市场特征和两大饮品之都有近似性；

LINIEE林里源自广东湛江的一家手打柠檬茶品牌。和众多茶饮品牌卷产品、卷价格，卷联名等不同，LINIEE林里选择了一条独美的赛道——送鸭子，送各种各样的鸭子，拿捏住了年轻人的收集爱好。LINIEE林里鸭子最初推出时，是为让顾客在排队时能消解一些烦躁。但无心插柳柳成荫，这只鸭子现在成了众多打工人的解压神器，人们喜欢它层出不穷的百变造型，以及深谙年轻人心理的丑萌搞怪表情。很多林里的忠实拥趸，一个夏天喝上几百杯柠檬茶，只为集齐各式各样的鸭子，当上办公室、学校里的“养鸭大户”。

茶颜悦色子品牌“鸳央咖啡”2022年在长沙五一商圈开业，是茶颜悦色进军咖啡市场的标志。鸳央咖啡定位于“新中式咖啡”，也尝试日咖夜酒模式。产品主打“茶咖”概念，即在咖啡饮品中加入不同种类的茶叶，创造出独特的口感和风味。

◎ 2023年长沙市美团饮品品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
茶颜悦色	116.7%	林里	200000%+
蜜雪冰城	82%	奈雪的茶	27.8%
奶茶	40.2%	库迪咖啡	40000%+
瑞幸	576.4%	茉酸奶	1727.8%
古茗	61.6%	星巴克	64%
柠季	581%	一点点	9.9%
咖啡	51.1%	下午茶	10.6%
喜茶	98.4%	鸳央咖啡	1103.3%
良果芭	47.8%	苏阁鲜果茶	9.5%
沪上阿姨	97.1%	幸运咖	299%

数据来源：美团

快餐品类方面，始于1990年，有“长沙米粉无冕之王”之称的公交新村米粉店高热度反映了消费者认可；正餐方面，“天下烟火半湖湘”，笨萝卜、费大厨、壹盏灯等烟火气足的本土湘菜品牌热度显著。

◎ 2023年长沙市美团快餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
塔斯汀	487.2%	麦当劳	64.4%
华莱士	10.5%	米粉	106.3%
螺蛳粉	26.6%	曹氏鸭脖	993.3%
早餐	84.8%	煎饼卷	67.8%
麻辣烫	73.9%	汉堡	41.7%
炸鸡	16.3%	粥	8.3%
肯德基	17.1%	周黑鸭	11.4%
袁记水饺	37.6%	公交新村粉店	184%
汴京炸鸡	242.4%	酱板鸭	113.2%
湘西姑娘泡菜	40.9%	臭豆腐	98.4%

数据来源：美团

“笨萝卜”最早是坐落在废弃老旧厂房里的浏阳菜馆，门店环境是简约工业风，上下两层，基本都是散桌，非常接地气，用的就是浏阳农村的凳子，有种回老家吃土菜的感觉。笨萝卜人均消费不到50元，特点是把浏阳乡土菜与老长沙民间特色菜做融合，以整洁的开放式厨房，菜品现点现蒸，种类丰富分量足，价格实惠公道为核心竞争力，打造成了众多宾客慕名而至的网红餐馆。

◎ 2023年长沙市美团正餐品类TOP热搜词及增速情况

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
火锅	24.6%	牛排	25.1%
笨萝卜	225%	徐记海鲜	23.4%
烤肉	32.8%	烤鸭	25.9%
自助餐	14%	龙虾	55.8%
烧烤	53.9%	蛙来哒	30%
大碗先生	31.9%	一盏灯	103.8%
湘菜	90.6%	烤鱼	26.6%
日料	8.8%	牛蛙	45.7%
费大厨	191.1%	聚味瞿记	67.2%
海底捞	38.5%	文和友	149.2%

数据来源：美团

附录 1：2023 年中国餐饮行业投融资情况

品牌名称	成立时间	轮次	金额	币种	投资机构
虎伴麻辣烫	2021-04	天使轮	100万	人民币	国宏元宇时代资本
时食链	2022-08	天使轮	近千万	人民币	和君资本/品知世纪
虎头局渣打饼行	2020-12	B轮	数千万	人民币	红杉资本中国/GGV纪源资本
赞倍司	2021-08	Pre-A轮	数千万	人民币	未透露
泸溪河	2018-08	A轮	数亿	人民币	龙柏资本/百联擎高
啤卤侠	2021-08	Pre-A轮	近千万	人民币	安益资本/周洪标
麦达仕	2019-05	战略投资	5000万	人民币	金凯基金
山茶洞·花果鲜奶茶	2018-08	天使轮	1000万	人民币	国强基金
辛猫咖啡	2020-12	A轮	1500万	美元	Bit Origin
美小店	2019-02	战略投资	未透露	人民币	饿了么/口碑
龙门炸串	2019-06	A轮	3000万	人民币	赢多资本
利宝特-牛多多	2017-05	A轮	未透露	人民币	华盖资本
巴哥埃	2021-11	天使轮	千万级	人民币	华为
宅家吃饭	2022-07	天使轮	千万级	人民币	未透露
上山喝茶	2022-09	天使轮	未透露	人民币	天使湾
AoTiger虎闻咖啡	2022-07	天使轮	未透露	人民币	梅花创投
多甜食品	2015-01	A轮	3000万	人民币	盛银投资
雷力咖啡	2023-02	A轮	3000万	人民币	昕晟基金
伽那食品	2023-01	天使轮	未透露	人民币	黑蚁资本/内向基金
聚美味	2022-04	天使轮	100万	人民币	一亿中流
桃禧满满	2022-08	战略投资	数百万	人民币	未透露
肆月河豚	2016-09	A+轮	3500万	人民币	华软资本CSC
爆爆姐螺蛳粉	2021-05	天使轮	数千万	人民币	美味投资
墨比优创	2019-01	A轮	1亿	人民币	梅花创投/天味集团/嘉兴品创

品牌名称	成立时间	轮次	金额	币种	投资机构
面朝大海	2020-05	Pre-A轮	千万级	人民币	新创基金
Au Cafe	2015-07	种子轮	未透露	人民币	嘉州金控
豆校长	2018-12	A+轮	5000万	人民币	山海资本
每食宝	2018-01	天使轮	未透露	人民币	深圳汉邑
普凯十八岁	2018-12	天使轮	5000万	人民币	未透露
悠小咖UPLAYER	2022-04	A轮	1500万	人民币	森信基金
极麋生物	2021-08	天使轮	千万级	人民币	十维资本
小菜园	2013-06	战略投资	数千万	美元	加华资本
林堡堡	2021-06	天使轮	数百万	人民币	陈伟星
招财猫能量茶	2021-04	A轮	5000万	人民币	泓毅基金
吉祥馄饨	2000-03	战略投资	未透露	人民币	绝味网聚资本
锅灶一气	2019-11	天使轮	5000万	人民币	未透露
小咖主	2021-09	A轮	1亿	人民币	AD-VC广告创投基金/星米资本
舞莓娘	2021-04	天使轮	未透露	人民币	香港梯构国际供应链服务有限公司 /深圳市意利投资控股有限公司
DEAR BOX盲盒咖啡	2021-04	A+轮	未透露	人民币	Adrenalin
山野泡泡	2022-01	天使轮	1000万	人民币	业泰基金
轻卡鹿	2018-12	天使轮	未透露	人民币	黑石集团Blackstone
一口十一食品	2023-12	天使轮	未透露	人民币	欧若拉投资
跃动端点	2022-09	Pre-A轮	100万	人民币	未透露
布鲁熊咖啡	2021-07	天使轮	未透露	人民币	艺领基金
宏球餐饮	2011-11	A轮	1.2亿	人民币	未透露
HUSHANG沪上餐厅	2023-03	A轮	未透露	人民币	香港Aubac资本
萌白白	2018-04	A轮	数千万	人民币	盛世通
好运椰	2022-05	战略投资	数千万	人民币	同山投资

品牌名称	成立时间	轮次	金额	币种	投资机构
快鲜生	2020-05	天使轮	数百万	人民币	东吴创投-东吴证券
柒点螺蛳粉	2022-09	天使轮	数百万	人民币	未透露
派堡王	2020-05	A轮	3000万	人民币	伟通基金
山东聚合科技	2022-04	A轮	3000万	人民币	赛博基金
星茵咖啡	2020-10	天使轮	200万	美元	香港磐邦投资有限公司
麦喜堡	2019-03	A轮	数千万	人民币	勝達基金
碗丰亭板面	2022-02	种子轮	100万	人民币	禧年资本
周子未来	2019-12	A+轮	数千万	人民币	启明创投
普渡科技	2016-01	C+轮	数亿	人民币	阅度资本
星茵咖啡	2020-10	A轮	2500万	美元	中天资本
奥琦玮	2006-11	战略投资	未透露	人民币	微盟
众营节能	2021-12	A轮	5000万	人民币	未透露
ZR自燃元素	2017-08	Pre-A轮	5000万	人民币	中南金服
TAGSIU	2021-09	天使轮	千万级	人民币	D1M
睿尔曼	2018-01	A+轮	未透露	人民币	云启资本/元和资本/ 科沃斯机器人/元科资本
榴小夏	2023-04	A轮	数千万	人民币	德玥基金
高能集食	2020-09	A轮	3000万	人民币	宇宙奇点
MOODLES	2021-07	Pre-A轮	未透露	人民币	GGV纪源资本/伽利略资本 /风物资本/人山资本
郭氏花旦茶	2020-09	A轮	数千万	人民币	瀚晟基金
串斗辣	2020-12	A轮	3000万	人民币	世腾资本
宅家吃饭	2022-07	Pre-A轮	3000万	人民币	泰明创投
M Stand	2017-06	B+轮	数亿	人民币	小红书
凌麒麟大口茶	2023-05	天使轮	未透露	人民币	未透露

品牌名称	成立时间	轮次	金额	币种	投资机构
茶百道	2017-02	战略投资	10亿	人民币	兰馨亚洲/正心谷资本 /番茄资本/中金资本/草根知本
味极天骄	2017-12	天使轮	千万级	人民币	未透露
数圈发现	2020-01	A轮	8000万	人民币	博飞控股
小胖黎	2022-04	天使轮	数百万	人民币	翰群创投
小咖	2017-03	B轮	4.48亿	人民币	清望资本
CellX食未科技	2021-04	A+轮	数千万	人民币	未透露
优予预制菜	2017-10	Pre-A轮	3500万	人民币	恒邦资本/天时创新资本
扫鸭扫	2022-06	A轮	2亿	人民币	赫翔集团/元昊资本
晓桐快餐	2009-03	战略投资	数千万	人民币	平安云厨
丽莱酸奶	Jun-20	A轮	5000万	人民币	路海投资/金易信投资
双美豆沙牛乳	2021-07	A轮	未透露	人民币	窄门学社
茶亭序	2019-06	A轮	千万级	人民币	探店APP
佳喻沪晓餐饮	2019-07	战略投资	1亿	人民币	橡树基金
啡途咖啡	2021-04	战略投资	2500万	美元	未透露
布兰熊花香茶饮	2022-07	天使轮	未透露	人民币	香港百福禧食品控股有限公司
粉大大	2014-09	天使轮	数百万	人民币	卓尔资本
不停科技	2021-01	A轮	数千万	美元	五源资本/大米创投/神骐资本 -58产业基金/光远资本/清水湾 资本/高秉强/Brizan基金/知行一号
滴灌通	2021-09	C轮	4.58亿	美元	未透露
两瑞咖啡	2021-01	战略投资	6000万	人民币	贝恩资本BainCapital
抖乐惠	2023-03	天使轮	800万	人民币	未透露
森食起源	2023-07	种子轮	数百万	人民币	国弘资本
幸典餐饮	2020-08	战略投资	5000万	人民币	凯撒基金

品牌名称	成立时间	轮次	金额	币种	投资机构
啵啦啦	2009-10	战略投资	2.5亿	人民币	亿阳信通
腿老大	1999-09	天使轮	400万	人民币	未透露
京腔调	2018-09	战略投资	未透露	人民币	滴灌通
沪上阿姨	2013-11	B轮	未透露	人民币	嘉御资本/熠美投资 /金鎏资本/知一投资
沫可餐饮	2022-06	战略投资	3000万	人民币	Kenetic Capital
吮芝味	2021-08	战略投资	3000万	人民币	玄元投资
peekoo coffee	2021-09	A轮	未透露	人民币	天图投资/内向基金
魔豆司咖啡	2022-10	天使轮	未透露	人民币	黑蚁资本
唐饮	2009-08	天使轮	未透露	人民币	深圳龙智创投中心
啡行家	2022-05	战略投资	未透露	人民币	良品铺子
新梦想餐饮	2019-04	战略投资	5000万	人民币	国正资本
椰力丫	2023-02	种子轮	未透露	人民币	周敬良
浙江宝立食品	2018-09	战略投资	1.43亿	人民币	百胜中国
沙朗阿甘	2008-09	天使轮	近千万	人民币	奈雪的茶
茶花絮·东方鲜乳茶	2019-09	Pre-A轮	1000万	人民币	中南金服
禾嘉同创	2017-11	天使轮	8000万	人民币	未透露
解忧婆婆	2023-01	天使轮	未透露	人民币	君盈创投
汉唐序	Mar-23	A轮融资	5000万	美金	路博迈
苏南后勤集团	2018-06	A轮	9000万	人民币	中财产业基金/中蓝资本
虎头炸	2020-06	天使轮	数百万	人民币	集味创业
菌子天臣	2023-04	战略投资	数千万	人民币	启赋东方
乐禾食品	2013-03	F轮	数亿	人民币	和智资本/广州基金/广东省 农业供给侧结构性改革基金 /粤茂基金/白云金控

品牌名称	成立时间	轮次	金额	币种	投资机构
牛员外手工饺	2022-08	Pre-A轮	3000万	人民币	皓玥资本
茶中喜	2022-06	Pre-A轮	3000万	人民币	皓玥资本
肯卫汀	2022-06	种子轮	未透露	人民币	未透露
龙合凤	2015-12	天使轮	数百万	人民币	点赞创投
城墙胡同	2022-01	战略投资	数百万	人民币	纽康恩食品
蓉小乔	2020-03	Pre-A轮	5000万	人民币	中南金服
居尚餐饮	2022-09	Pre-A轮	2000万	人民币	香港地州控股
探果餐饮	2023-09	A轮	2000万	人民币	未透露
茉酸奶	2014-05	战略投资	未透露	人民币	君乐宝
时食链	2022-08	Pre-A轮	未透露	人民币	未透露
肯卫汀	2022-06	战略投资	1000万	人民币	中募投资
锋味人间	2023-09	Pre-A轮	3000万	人民币	米雷资本
茶愿说	2022-08	A轮	未透露	人民币	BARBIEGO
塔斯汀	2017-12	B轮	数亿	人民币	红杉资本中国
弄咖咖啡	2023-06	战略投资	1.2亿	人民币	坚果创投/诸葛基金
十八客	2023-09	天使轮	3000万	人民币	未透露
堂上堂	2022-08	天使轮	数百万	人民币	番茄资本
一只酸奶牛	2018-02	战略投资	1.49亿	人民币	草根知本
味美优品	2020-11	A轮	3000万	人民币	泰世资本/和智投资
有哥供应链	2023-08	天使轮	未透露	人民币	十月稻田/北京金链
橡鹭科技	2021-07	A轮	数千万	人民币	京东
聚逗传媒	2022-06	种子轮	150万	人民币	桂图资本
一米八	2023-07	天使轮	数千万	人民币	马云
小菜园	2013-06	战略投资	数亿	人民币	加华资本
鹤所	2021-05	Pre-A轮	数千万	人民币	麟阁创投

品牌名称	成立时间	轮次	金额	币种	投资机构
沙拉食刻	2020-08	A轮	1亿	人民币	不惑创投
辽宁新次元	2022-05	战略投资	3000万	人民币	沈阳大东文化
彩食鲜	2011-03	战略投资	未透露	人民币	榆林能源产业基金

“

2024

中国餐饮加盟品牌TOP100 评选规则说明

概述

2024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

一、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、2023年1月31日至2024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，门店持有餐饮服务食品经营许可证。

二、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：

- 品牌成长力（加盟店数量、门店增长数、美团订单增长率）；
- 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）；
- 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2024年1月31日。

三、计算方法

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。

计算方法：对处理后的指标数据加权求和，按数值高低排列。

入围名单：数值最高的100个品牌成功入围。

四、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,品牌名单按品牌门店数量排列顺序呈现。公示期为北京时间2024年3月18日至2024年3月31日)。

公示期内,公众可通过邮箱:canyinjiamegbang@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2024年3月31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2024年3月18日至2024年3月31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。

美团承诺

所有品牌的评选数据将被严格保密。

解答说明

一、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:canyinjiamegbang@meituan.com或邮箱:nicole@ccfa.org.cn。

二、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2023年10月-2024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“2024中国餐饮加盟品牌TOP100”的评选规则。

三、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。

四、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秘密，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：canyinjiamengbang@meituan.com或邮箱：nicole@c-cfa.org.cn。



附件 2：2024 中国餐饮加盟榜 top100（排名按品牌门店数量）

品牌名称	品类	特许商名称	客单价	投资额
蜜雪冰城	休闲饮品	蜜雪冰城股份有限公司	6元	20~50万
瑞幸咖啡	休闲饮品	瑞幸咖啡（厦门）有限公司	18元	20~50万
绝味鸭脖	风味小吃	绝味食品股份有限公司	30~45元	10~20万
古茗	休闲饮品	浙江古茗科技有限公司	16.25元	20~50万
沪上阿姨鲜果茶	休闲饮品	上海臻敬实业有限公司	17元	20~50万
茶百道	休闲饮品	成都茶百道餐饮管理有限公司	27.4元	20~50万
书亦烧仙草	休闲饮品	四川书亦餐饮管理有限公司	14元	10~20万
益禾堂	休闲饮品	武汉熠汇饮科技有限公司	9元	20~50万
杨国福麻辣烫	快餐	鑫绪（上海）信息技术服务有限公司	35~40元	20~50万
甜啦啦鲜果茶	休闲饮品	安徽汇旺餐饮管理有限公司	12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	36元	10~20万
塔斯汀中国汉堡	快餐	福州塔斯汀餐饮管理有限公司	30元	50~100万
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
巴比馒头	快餐	中饮巴比餐饮管理（上海）有限公司	7.5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	30元以上	50~100万
德克士	快餐	天津顶巧餐饮服务咨询有限公司	35元	50~100万
喜茶	休闲饮品	喜茶（深圳）企业管理有限责任公司	22元	20~50万
袁记云饺	快餐	广东省袁亮宏餐饮管理有限公司	28元	20~50万
吉祥馄饨	快餐	上海世好食品有限公司	21元	10~20万
幸运咖	休闲饮品	河南幸运咖餐饮管理有限公司	6元	10~20万
尊宝比萨	快餐	深圳尊宝餐饮管理有限公司	50元	10~20万
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
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
一鸣真鲜奶吧	面包甜点	浙江一鸣食品股份有限公司	25元	20~50万

品牌名称	品类	特许商名称	客单价	投资额
柠季·手打柠檬茶	休闲饮品	湖南柠友餐饮管理有限公司	16元	10~20万
享哆味	快餐	重庆享哆味餐饮管理有限公司	25元	20~50万
快乐番薯	休闲饮品	厦门快乐番薯股份有限公司	9元	10~20万
喜姐炸串	风味小吃	南京无边界餐饮管理有限公司	25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	14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	35元	10~20万
派乐汉堡·炸鸡	快餐	武汉派乐餐饮管理有限公司	20元	20~50万
奈雪的茶	休闲饮品	上海奈雪餐饮管理有限公司	32.4元	50~100万
蒙自源米线	快餐	东莞市蒙自源饮食有限公司	26.7元	20~50万
茉酸奶	休闲饮品	上海伯邑餐饮管理有限公司	43元	20~50万
窑鸡王	风味小吃	深圳市窑鸡王餐饮服务有限公司	68元	10万以下
汉堡王	快餐	汉堡王(上海)餐饮有限公司	34.48元	100~200万
如意馄饨	快餐	江苏如意菜饭餐饮管理有限公司	15~25元	10~20万
冒大仙	风味小吃	成都冒大仙餐饮管理有限公司	20元	10~20万
LINLEE林里·手打柠檬茶	休闲饮品	广州昌邻餐饮管理有限公司	35元	10~20万
阿水大杯茶	休闲饮品	山东台联企业管理咨询有限公司	20~23元	20~50万
虾吃虾涮	火锅烧烤	北京筷客乐园餐饮管理有限公司	150元	20~50万
融柳大铁牛螺蛳粉	快餐	杭州鑫牛餐饮管理有限公司	15~25元	20~50万
7分甜	休闲饮品	苏州七分甜餐饮管理有限公司	38~40元	10~20万
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	25元	10~20万
老乡鸡	快餐	安徽老乡鸡餐饮股份有限公司	28元	100~200万
DQ·蛋糕·冰淇淋	面包甜点	上海适达餐饮管理有限公司	35元	100~200万
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	25~35元	10~20万
熊家无二·韩式炸鸡	风味小吃	河北木聪餐饮管理有限公司	21元	10~20万
曾三仙米线	快餐	扬州平益餐饮管理有限公司	26元	20~50万
慕巴夫鲜花主题蛋糕	面包甜点	济南慕雅食品有限公司	90元	10~20万

品牌名称	品类	特许商名称	客单价	投资额
熊大爷	快餐	天津联拓餐饮管理有限公司	24元	10~20万
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	110元	10万以下
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	180~210元	100~200万
德庄火锅	火锅烧烤	重庆德庄饮食连锁有限公司	75元	100~200万
茶话弄	休闲饮品	西安八亩田餐饮管理有限公司	16元	20~50万
小龙坎火锅	火锅烧烤	成都小龙坎餐饮管理有限公司	85元	200~300万
维尔纳斯	面包甜点	引领（天津）餐饮有限公司	107元	10~20万
袁记串串香	火锅烧烤	成都市袁缘实业有限公司	100元以上	50~100万
鲜目录·中国寿司	风味小吃	杭州将太餐饮管理有限公司	20~25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	100~150元	50~100万
屋头串串	火锅烧烤	成都屋头餐饮管理有限公司	50~70元	20~50万
楠火锅	火锅烧烤	许叔叔（重庆）餐饮管理有限公司	95~125元	100~200万
熊猫叮咚	面包甜点	贵州叮咚餐饮有限公司	230元以上	10~20万
刘一手重庆火锅	火锅烧烤	重庆刘一手餐饮管理有限公司	300元	100~200万
马路边边	火锅烧烤	成都马路边餐饮管理有限公司	200元左右	50~100万
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
守柴炉烤鸭	正餐	重庆守柴炉餐饮管理有限公司	198元	50~100万
至尊比萨	快餐	河南萌吃餐饮管理有限公司	31~45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	38元	20~50万
蛙来哒	正餐	长沙味之翼湘餐饮有限公司	180~240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	200元	50~100万
猪角闽南猪脚饭	快餐	厦门纪里捞面餐饮管理有限公司	25~35元	20~50万
蜀大侠	火锅烧烤	成都蜀大侠餐饮管理有限公司	420元	100~200万
谭鸭血老火锅	火锅烧烤	四川至膳品牌管理有限公司	100元	100~200万
北木南烤肉和酒	火锅烧烤	成都北木南餐饮管理有限公司	50~60元	20~50万
永和大王	快餐	深圳永和大王餐饮有限公司	28元	50~100万

品牌名称	品类	特许商名称	客单价	投资额
莱得快酸辣粉	快餐	重庆市莱得快美食文化有限公司	18元左右	10~20万
蛙喔	正餐	浙伍爷企业管理（杭州）有限公司	160元	100~200万
爸爸糖手工吐司	面包甜点	江苏爸爸糖餐饮管理有限公司	36元	50~100万
阿甘锅盔	风味小吃	上海多串餐饮管理有限公司	15元	10~20万
霸碗盖码饭	快餐	湖南霸王餐饮管理有限公司	20元左右	20~50万
313羊庄	火锅烧烤	黑龙江叁壹叁羊庄餐饮管理有限公司	120元	100~200万
巴黎贝甜	面包甜点	上海艾丝碧西食品有限公司	45元	100~200万
盛香亭热卤	快餐	长沙市拿云餐饮管理有限公司	25元	10~20万
棒约翰披萨	快餐	上海棒约翰餐饮管理有限公司	60元	50~100万
探鱼	正餐	深圳市甘棠明善餐饮有限公司	220元	100~200万
蛙小侠	正餐	广西湘范儿餐饮管理有限公司	80~90元	100~200万
虎丫炒鸡	正餐	郑州樱桃里餐饮管理有限公司	50元	100~200万
迷你椰	正餐	上海迷你椰餐饮文化有限公司	73元	50~100万
九街淑芬	火锅烧烤	重庆淑芬餐饮管理有限公司	75~95元	100~200万
三品王	快餐	广西三品王餐饮管理有限公司	22~23元	20~50万
沙胆彪炭炉牛杂煲	正餐	四川干桃万李企业管理咨询有限公司	150元	50~100万
卤校长老火锅	火锅烧烤	重庆亚特餐饮发展有限公司	80元	100~200万
朱光玉火锅馆	火锅烧烤	重庆朱光玉餐饮管理有限公司	100~120元	200~300万
熊喵来了火锅	火锅烧烤	沈阳太阳花开餐饮企业管理有限公司	75元	200~300万
先启半步颠	正餐	上海藕塘餐饮管理有限公司	65元	50~100万
和合谷	快餐	北京和合谷餐饮管理有限公司	26元	20~50万
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
乐凯撒	正餐	深圳市乐凯撒比萨餐饮管理有限公司	65~75元	50~100万
小肥羊	火锅烧烤	内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司	60元	100~200万



扫描二维码关注
「中国连锁经营协会」小程序
餐饮公益培训课程
「美团新餐饮研究院」公众号
获取更多精彩内容

中国餐饮加盟品牌 TOP100