



普华永道



中国连锁经营协会
China Chain Store & Franchise Association

百舸争流 韧则行远

中国连锁餐饮企业资本之路系列报告2024



项目委员会

专家组成员

中国连锁经营协会餐饮专业委员会、新茶饮专业委员会

编辑组成员

中国连锁经营协会：

彭建真 会长
王洪涛 副会长兼秘书长
孙工贺 餐饮部主任

普华永道：

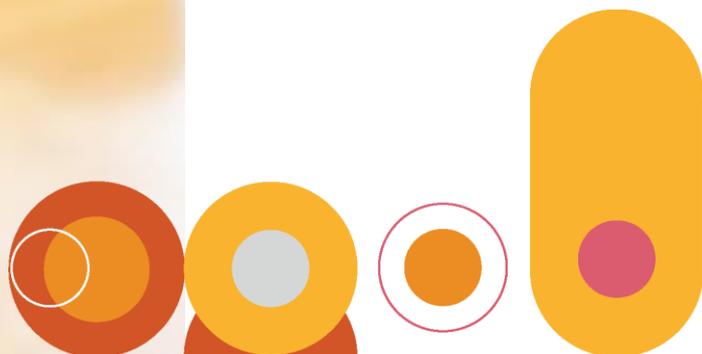
马玉婷 交易战略与运营咨询合伙人
黄笑临 交易咨询估值服务合伙人
曹文静 中国内地食品饮料行业主管合伙人

感谢吉莉、杨怡芸、胡沁怡、李安琪、董芯睿、马丽君、宋玉靖对此次报告的贡献。



目录

前言	03
一. 餐饮行业整体回顾	05
二. 餐饮行业一二级市场动态	12
三. 2024年第一季度餐饮行业表现	28
四. 餐饮行业加盟现状与趋势分析	32
五. 结语	39
六. 附录	41
联系我们	44



前言

2023年中国餐饮行业复苏，根据国家统计局数据显示，2023年中国餐饮行业收入首次突破5万亿大关，达到5.3万亿元，较2022年同比增长超20%，成为拉动消费的核心。

在这“烟火气”回归的一年中，餐饮行业连锁化率进一步得到提升，多个连锁品牌进入万店时代；行业迎来了出海、加盟等热潮；多个城市的旅游经济带火地方特色饮食，市场亮点颇多。虽然餐饮行业正在稳步恢复，但市场增速放缓、行业竞争加剧，也使得餐饮行业进入了一个新的经济周期，即需求的多元化和经营的复杂化。在消费者追求“极致性价比”的当下，餐饮企业需探索高性价比、高品质、优体验、多场景的运营模式，方能在激烈的市场竞争中抓住机遇、站稳脚跟。

2023年上市环境整体收紧，截止2024年第一季度，仅有1家餐饮企业成功登陆港交所，另有1家企业转战新三板，四家餐饮企业在2024年初在港交所提交IPO申请。一级市场投融资活动继续降温，交易数量回落至2020年的水平。

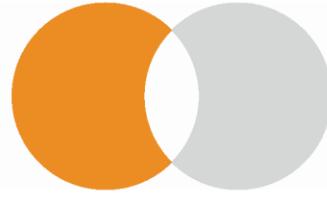
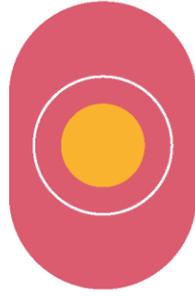
今年是中国连锁经营协会与普华永道连续第四年联合对中国连锁餐饮企业的资本之路进行追踪与研究，立足资本市场视角，旨在剖析餐饮行业一二级资本市场发展动向，为广大行业参与者及投资者提供参考。

本报告在前三期的基础上进行了更新和扩充。首先，基于餐饮行业2023年全年数据，结合2024年上半年餐饮市场的最新动向，分析当前中国餐饮企业的新趋势及增长动力。其次，调整餐饮上市公司研究样本至29家在大陆有门店的上市及拟上市企业，持续追踪其业绩和市值表现，同时紧跟线下餐饮市场投融资动向，分析市场投资热点和趋势。另外，本报告新增对餐饮行业加盟话题的分析，剖析行业加盟现状及趋势，并给到餐饮连锁品牌关于特许加盟的一些建议。

我们希望本次研究成果能够为餐饮企业及行业投资者提供一个多维的视角及借鉴。

2024年7月







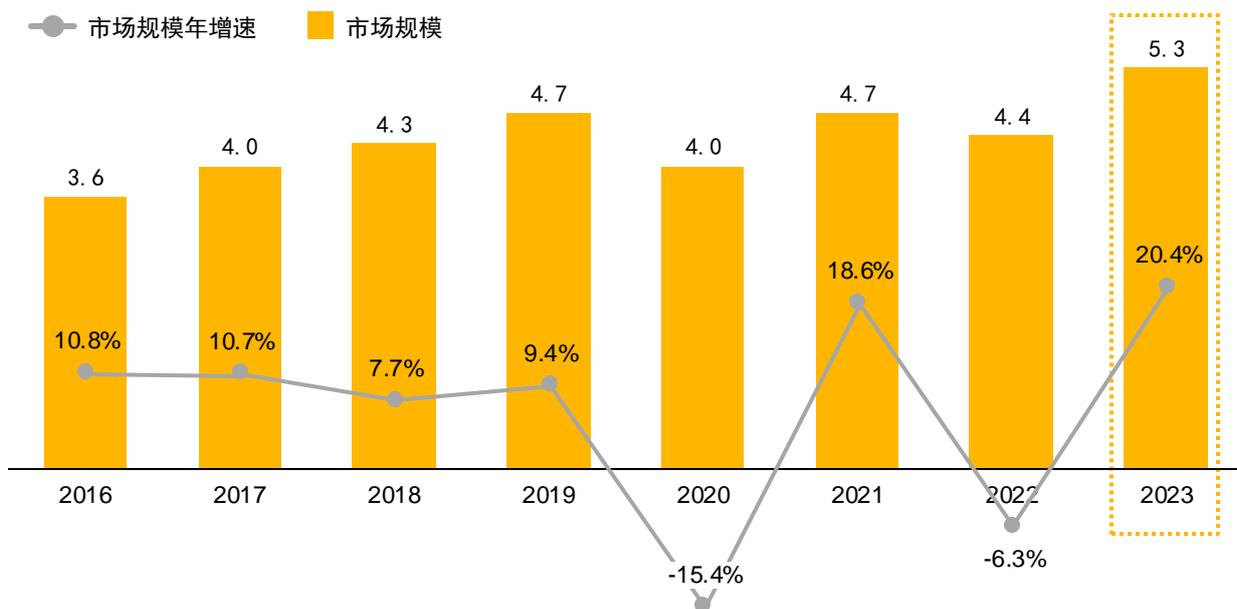
一 餐饮行业整体回顾

2023年，餐饮行业在复苏中洗牌

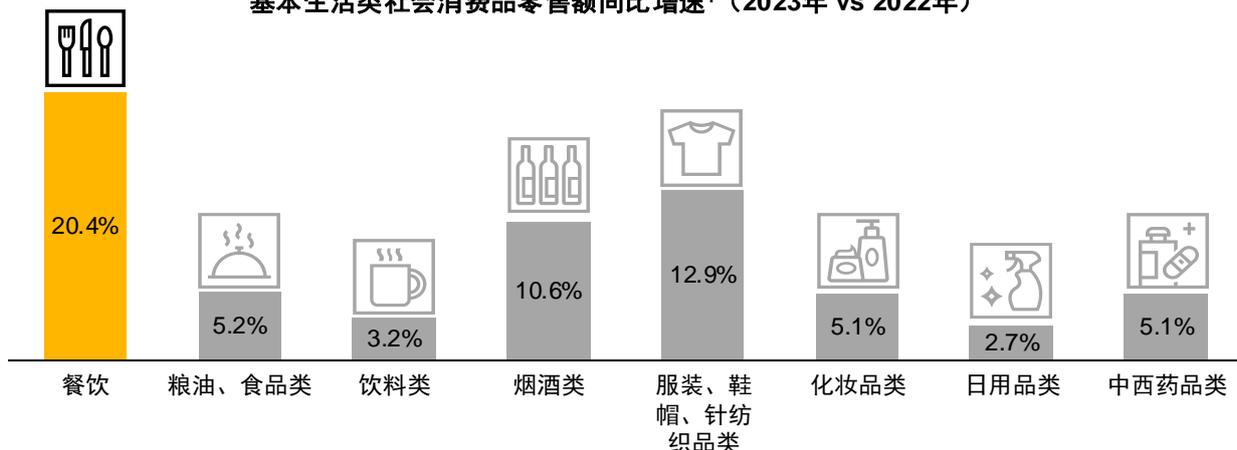
2023年随着全国各地生产经营活动全面恢复，国内线下零售、文娱及旅游等多个领域出现报复性消费，尤其在年初春节、五一等节假日的加持下，线下餐饮终于迎来复苏。2023年全国餐饮行业收入首次突破5万亿，增速达到历史性的20.4%，与其它居民基本生活相关的消费品行业相比，餐饮行业回暖速度遥遥领先。

餐饮在消费侧的需求回升是毋庸置疑的，但在亮眼的宏观数据之外，餐饮企业同时面临着比以往更严峻的行业竞争和洗牌，2023年国内餐饮企业注吊销数量远超2022年，行业优胜劣汰加剧。经历了近几年的繁荣与挫折，餐饮行业重整与洗牌的进程已经拉开帷幕。

中国餐饮行业市场规模及增速（2016-2023年，万亿人民币）



基本生活类社会消费品零售额同比增速¹（2023年 vs 2022年）



注：1. 为限额以上单位商品零售及餐饮收入同比较，由于限额以上企业（单位、个体户）范围每年发生变化，为保证数据可比，国家统计局计算限额以上单位消费品零售额等各项指标同比增长速度所采用的同期数与本期的企业（单位、个体户）统计范围相一致

信息来源：国家统计局

餐饮行业新趋势

餐饮企业逐力
“极致性价比”



情绪价值成为
餐饮营销新锚点



小城旅游催化
现象级特色地方餐饮

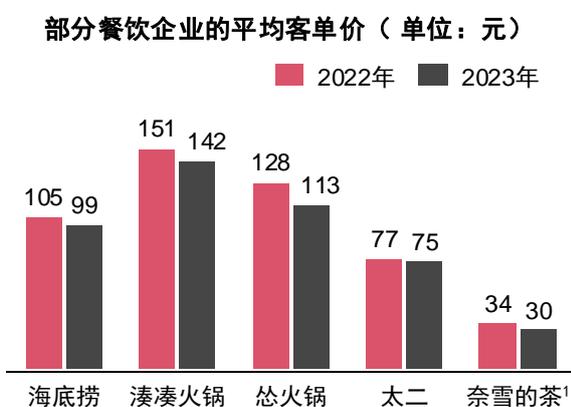


加速出海、开放加盟，
缔造餐饮“万店时代”



餐饮企业逐力“极致性价比”

线下消费在2023年开始恢复生机，但由于收入不确定性增加，消费者变得更理性、更务实。在此大环境下，咖啡、茶饮赛道价格战不断升级，平均一杯饮品的活动单价从“9块9”、“8块8”降到“6块6”、“5块5”、“4块9”。而一些正餐企业为了能够吸引足够多的客流量，不得不调低客单价，在价位上“正餐快餐化”，走起了平价大众路线。部分餐饮上市公司的平均客单价较往年均有所下滑。



注：1. 奈雪的茶披露的为每单均价
信息来源：上市公司年报

尽管消费者们的花钱意愿不如以往，但实际对菜品品质、就餐体验等要求却并未降低，因此，餐饮企业一方面需要通过低价位保持竞争力，另一方面仍需维持原有的品质、分量和就餐环境，因此原材料等成本并不能缩减，人工等成本仍在上涨。价格竞争倒逼餐企在“极致性价比”的路上不断内卷，餐饮行业看似回暖迅速，但实际需要面对更大的现金流和门店运营的挑战。头部连锁品牌或能通过规模优势一定程度上平摊成本、弥补单店利润的下降，但中小规模的餐饮企业，尤其是一些独立门店，盈利空间受到较大的挤压。

此外，“小吃、小喝、小店、小聚”，成为消费者更热衷的就餐选择。“接地气”、“有锅气”、“烟火气”成为小而美餐饮脱颖而出的关键词，它们往往平价实惠、客单价控制在百元上下，且有一到两个特色菜品或热门单品，营业时间更长，可以满足三五好友之间小规模聚会的社交需求。而对餐饮企业来说，小而美的餐厅在运营上也更具备有性价比的优势：小面积、餐品烹饪难度更低、门店运营更灵活等。因此，此类餐饮业态和模式在去年获得了不少消费者的青睐。

情绪价值成为餐饮营销新锚点

纵观2023年餐饮领域的营销事件，不难发现，餐饮营销从以往宣传食材、口味、服务转为为消费者提供情绪价值。围绕多巴胺美学、沙雕文化、寺庙经济等网络热点，通过年轻人喜欢的谐音梗等方式，餐饮企业可以与消费者产生某种共鸣、获得消费者的价值认同，并建立起情绪连接。餐饮品牌通过营销情绪价值迎合了当代年轻人的精神状态，帮助他们进行情感表达和宣泄，也更好地促进了消费者们自愿为此买单。

- 一些咖啡茶饮、中西式快餐品牌结合自身餐饮品类的特点，推出不同单品组合而成的工作日低价套餐，例如，“穷鬼限定”、“打工套餐”、“1+1随心配”等，直指当代社畜的痛点。
- 随着年轻人兴起寺庙热，与之相关的佛系营销也如雨后春笋般涌现。例如，将“一夜暴富”、“日进斗金”等祝福语隐藏在咖啡纸杯中，消费者购买咖啡即可随机收获一条来自寺庙的祝福，吸引了不少想讨个“好彩头”的消费者。
- 还有一些餐饮品牌在餐厅环境上努力营造出特定的氛围感，例如，将年轻消费者热衷的“沙雕文化”做到极致，餐厅随处可见好玩、解压又有梗的标语“管他几岁，开心万岁”“你开心就好”等。餐厅员工全员社牛属性，每晚提供热舞表演等，都精准狙击到当代消费者对即时满足、享受当下的心理需求，因而迅速出圈。

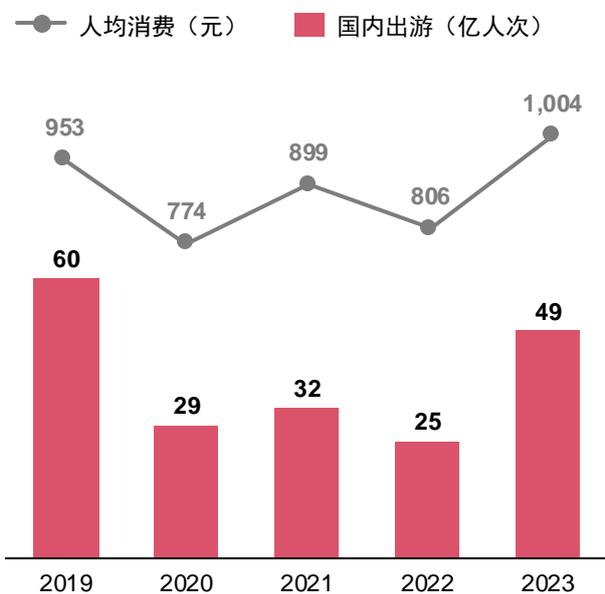
- 此外，跨界联名也是另一种隐蔽的情绪价值营销方式。跨界看似是在吸引完全不同领域的消费群体，但实际是让处于不同圈层但具有某种共性的消费者获得一种归属和被认同感，这种共性可以是具有共同的兴趣爱好、拥有相同的偶像、拥有相同的消费观和价值取向等等，其本质是一种“我懂”的情绪价值供应。去年餐饮品牌的跨界联名营销事件频出，其中与奢侈品、动漫/动画IP、影视综艺、游戏潮玩、文博体育联名占据了半壁江山。

从供应端来看，营销情绪价值对于餐饮企业来说也是性价比更高的方式。流行热词与话题的更新迭代快速，且投入一定的广告与露出就可获得较可观的流量，因此营销情绪价值比改进产品、提升服务、改善就餐环境等方式的获客成本相对更低而转化效率更高。这也成为内卷加速环境下，餐饮企业不可忽视的一条途径。



小城旅游催化现象级特色地方餐饮

国内旅游情况（2019-2023年）



压抑了三年的旅游需求在2023年迎来了报复性反弹，去年全年国内出游达到49亿人次，人均消费达到千元。虽然从数据层面看，2023年的旅游市场尚未完全恢复至2019年的水平，但已然呈现出较好的回暖趋势。去年国内旅游的一个显著特征是冷门、小众的县城小镇异军突起，成为年轻人口中的“宝藏目的地”，吸引了大量游客到访，小城旅游的崛起也为当地的特色餐饮发展添了一把火。

2023年年初，淄博烧烤凭借有特色的“肉串+小饼”吃法、平价实惠的小炉现烤，以及老板热情

2023年抖音热点五大旅行目的地

目的地	典型热点
01 淄博	#淄博用热情来拥抱每一位朋友 HOT
02 西藏	#勇敢一点西藏不远 HOT
03 哈尔滨	#这个冬天总要去一次哈尔滨吧 HOT
04 贵州	#晒出我的贵州超村vlog
05 天津	#天津松弛感逛吃之旅

周到的服务频频霸榜热搜。后有哈尔滨花式宠爱“南方小土豆”，让铁锅炖、杀猪菜等量大实惠的东北特色菜重新走入广大消费者的视线。今年甘肃天水麻辣烫再次接棒，成为又一个热门小城旅游+餐饮的组合，小城烟火的热度持续不减。

如今，低线城市的交通更加便利，基础设施也日益完善，住宿与餐饮的价格也都更加亲民，而小城独特的自然风光、特色的美食，这些都与消费者们追求性价比的同时又希望个人独特品味可以得到彰显的需求高度契合。

信息来源：文化和旅游部、抖音年度观察



加速出海、开放加盟，缔造餐饮“万店时代”

2023年，消费者外出就餐的需求稳步提升，整体复苏是餐饮行业的主旋律，但由于餐饮消费价格下探、消费者就餐需求更加多元化、对品质服务要求更高，餐饮入局者增多等因素叠加影响，国内餐饮市场的竞争已进入白热化阶段。面对细分品类一分再分，市场下沉一沉再沉的现状，许多餐饮品牌纷纷重新开启开拓海外市场的步伐，希望能够通过海外市场重塑增长曲线：

- 从品类来看：茶饮、咖啡、火锅等中式餐饮品牌均有所行动。例如，呷哺呷哺新加坡首店已于2023年1月试营业；海底捞在去年上半年进入迪拜，后续将继续开拓菲律宾市场；库迪咖啡于去年下半年分别进入韩国、印尼市场；喜茶进军欧洲，去年8月喜茶伦敦首店开业；蜜雪冰城在2023年则继续加速海外空白市场的布局，去年新进入日本、澳大利亚等国。
- 从海外布局来看：考虑到后端供应链的限制，地理位置更便捷的东南亚国家，例如：新加坡、泰国、印度尼西亚、日本、韩国等都是优先级较高的海外市场。澳大利亚、美国、加拿大、英国等华人市场潜力较大的国家也紧跟其后，成为餐饮品牌热门的出海目的地。此外，去年出境旅恢复较好，部分餐饮企业也尝试布局迪拜等中国游客较多的海外国家。

虽然去年餐饮企业的营收都有所改善，但企业想要保障盈利性仍存在一定挑战。提高连锁程度、增加门店数量，实现更高的规模效益才能实现稳定盈利和长期发展逐渐成为餐饮企业的共识。因此，除了布局海外市场以外，许多餐饮品牌也开放或重启了加盟模式，希望通过“规模化”尽快改善自身的经营状况，提升抗风险能力。由此，餐饮行业向“万店时代”更进一步：

- 从品类来看：茶饮、咖啡、酒馆品类开放加盟的力度更大，部分以重资产模式经营的品牌甚至关闭了直营门店转为加盟。其次是快餐品类，以披萨、中式米饭类快餐、中式粉面类快餐为主。
- 从加盟模式来看：过去一年，品牌的加盟模式呈现多样化的趋势，除了餐饮常见的加盟、特许经营等方式以外，还出现了联营、内部合伙、有限城市加盟、带店加盟、特定店型加盟等更灵活的模式尝试。



二

餐饮行业一二级市场动态



2.1 餐饮（拟）上市企业二级市场表现

研究范围及样本概览

在上市环境整体收紧的2023年，二级市场仅茶百道一家公司交表，并于2024年4月成功在香港上市。老娘舅转战至新三板，于2024年2月挂牌成功，后续将继续申请北交所的上市。截止2024年一季度，蜜雪冰城、沪上阿姨、古茗及小菜园共四家餐饮企业在港交所提交IPO的申请。绿茶餐厅于2024年6月第四次冲刺港股IPO，海伦司于2024年7月完成在新交所的第二上市。

本次调研样本为29家在大陆有门店的连锁餐饮企业¹，该29家样本企业均已披露2023年财务信息，其中有10家已披露2024年第一季度的财务表现。

注：1. 选取已披露2023年财报的上市及拟上市连锁餐饮企业作为样本公司。样本企业名录详见附件，其中，特海国际于2022年底从海底捞分拆上市，海底捞2021年及以前年份的财务报表均包含特海国际的业务。为了可比分析，海底捞2023年数据分析仍包括特海国际
信息来源：Wind，公司官网

本次研究的数据来源包括上市公司年报、公司官网及其他公开信息渠道。

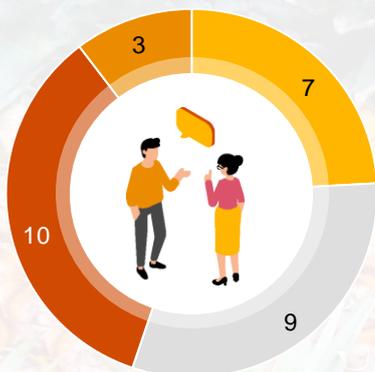
样本企业的营收规模差异较大，多数企业在10亿-50亿元人民币。

近半数样本企业的门店数集中在100-1,000家。

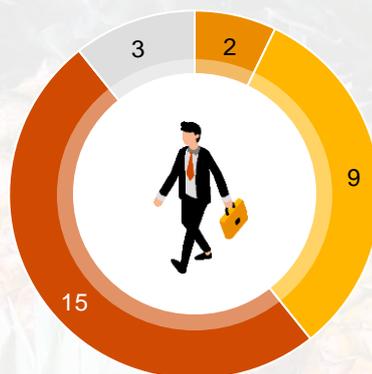
过半数的样本企业上市地在香港。

样本企业类型主要集中在正餐、中西式快餐及风味小吃领域。

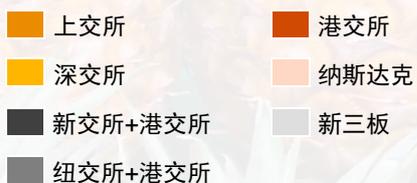
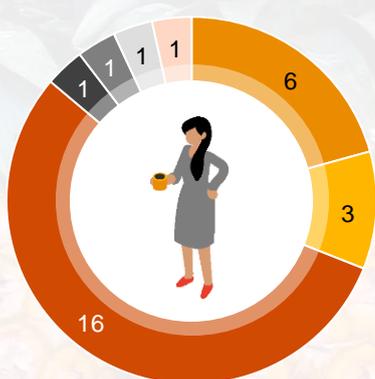
样本企业按营收规模分布



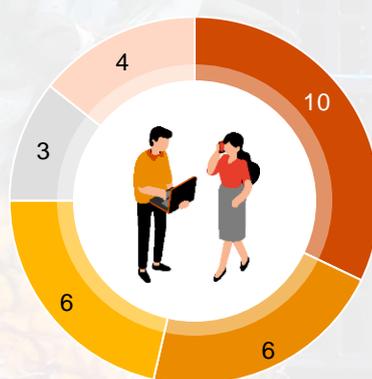
样本企业按门店数分布



样本企业按上市地分布



样本企业按细分市场分布¹



注：1. 涉及多类餐饮业态的上市公司，其细分市场按上市公司主营餐厅划分
信息来源：Wind，公司官网

从收入规模来看，绝大多数企业2023年的收入均实现两位数的增长，且大部分企业均已恢复至2019年的营收水平

29家样本企业中，超过90%的企业实现营收的正增长，且平均增速超过26%；近三分之二的企业已经恢复至2019年的营收水平，各细分品类全面复苏。

中西式快餐

性价比成为了中西式快餐品牌绕不开的话题。消费复苏的同时，价格竞争也使得中西式快餐品类或面临更为激烈的竞争及内卷，部分单价相对较高的快餐企业承压。为提升顾客体验，样本企业纷纷加大折扣及促销力度、丰富菜品种类、研发全时段性价比的产品，以迎合不同顾客的需求及推动顾客的消费热情。

正餐

正餐品类的收入反弹位列各品类之最，收入平均增长同比达到43%。多家样本企业打造多品牌、跨菜系、预制菜/食品联动的经营模式，来满足消费者日渐多元化的消费需求。在单店盈亏平衡和门店规模的取舍中，不少正餐样本企业选择策略性关闭表现不佳的门店，虽然整体营收对比2019年出现了下降，但通过升级品牌形象、增加餐品多样性及营业时间段等措施，不少样本企业的单店客流及收入均得到了提升。

风味小吃

依托加盟模式为主、直营为辅的经营模式，风味小吃样本企业依旧聚焦保增长、拓渠道的发展策略。面临需求收缩、供给挤压、消费习惯变化等外部冲击下，不少风味小吃样本企业的营收增长承压。如何精准识别及触达消费需求、通过线上及线下渠道引流、拓宽零售产品组合及全渠道销售成为该品类企业面临的挑战。

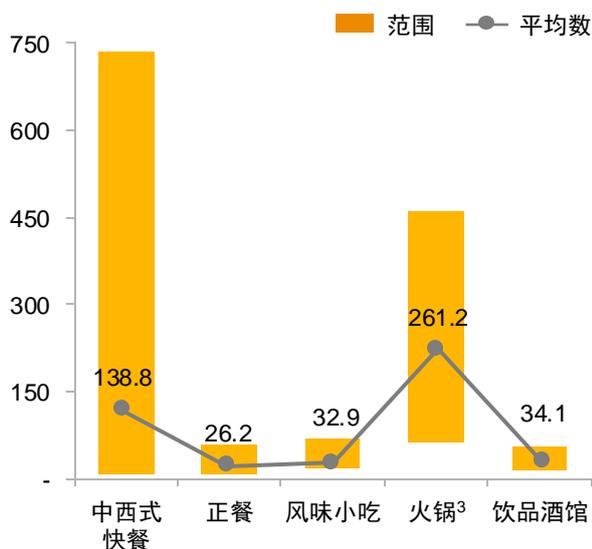
火锅

随着消费者外出就餐频次的增加，火锅样本企业均实现翻桌率及单店营收的显著提升。客单价相对较高的火锅企业，面对更大的价格压力，人均消费均出现不同程度的下滑。

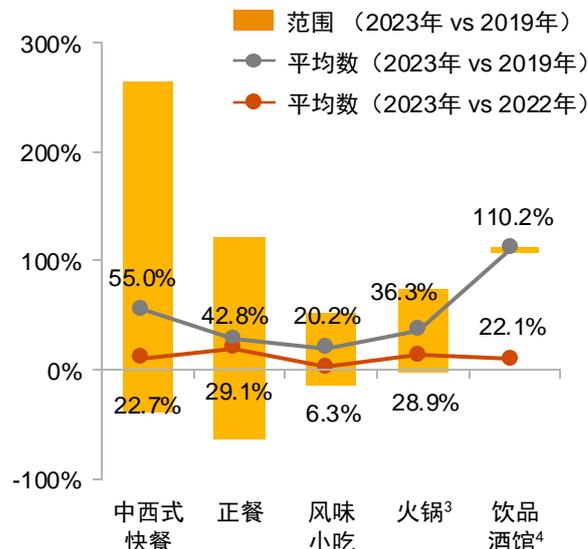
饮品酒馆

高速发展的饮品及酒馆企业正在开店及盈利中寻求平衡点，多家茶饮及咖啡企业通过开放或增加加盟店的模式来实现全国门店的扩张、乃至全球的布局。而激烈的竞争态势下，酒馆类企业则选择战略性收缩，调整直营门店网络的同时，选择轻资产模式转型，探索和发展合伙人门店。

各细分品类样本企业主营业务收入范围与平均值¹ (2023年，人民币亿元)



各细分品类样本企业主营业务收入增长率²范围与平均值¹ (%)



注：1.均为算数平均数；
 2. 2023年对比2019年主营业务收入增长率= (企业2023年主营业务收入/企业2019年主营业务收入-1) * 100%；
 3. 特海国际于2022年底从海底捞分拆上市，海底捞2021年及以前年份的财务报表均包含特海国际的业务。为了可比，将2023年特海国际与海底捞的财务报表进行加总，并分别与2019年及2022年进行比较；
 4. Tims咖啡于2019年初在大陆开出首店，并在近两年快速开店，增速较高，因此在计算饮品酒馆品类2023年对比2019年主营业务收入增长率范围与平均值时不包含Tims咖啡的数据。另茶百道未披露2019年财务数据，因此在计算饮品酒馆品类2023年对比2019年主营业务收入增长率范围与平均值时亦不包含茶百道的数据。
 信息来源：上市公司年报，招股说明书

从盈利水平来看，大部分企业均实现正向盈利增长或亏损收窄，其中，快餐及火锅品类企业基本恢复至2019年的利润率水平

超过90%的样本企业实现了同比正向的盈利提升，但仅40%的企业恢复到了2019年的利润率水平。在门店流量、原材料成本、地段租金及人工成本这四座大山前面，餐饮企业压力未减。

中西式快餐

超过三分之二的样本企业实现了盈利且盈利水平已恢复至2019年的水平。但行业的内卷、价格的竞争也迫使中西式快餐企业不断寻求模式的创新、餐厅模型的调整来维持营业利润水平。

正餐

随着收入端的大规模复苏，近80%的正餐样本企业的息税前利润实现了盈利，但仍与2019年的盈利水平存在一定差距。究其根本，在严峻的毛利压力下，到底是现炒现做带有烟火气的烹饪制作，还是高标准稳出品的半成品及预制菜加工，成为了行业内及消费者争论的焦点。既要维持门店客流，又要保证门店盈利的双重压力下，如何平衡消费者的满意度及预期成为了正餐企业面临的一大课题。

风味小吃

作为唯一全部实现盈利的细分品类，超过80%的样本企业却尚未恢复到2019年的盈利水平。原材料价格的波动、消费习惯的变化都给风味小吃品类带来不小的冲击。

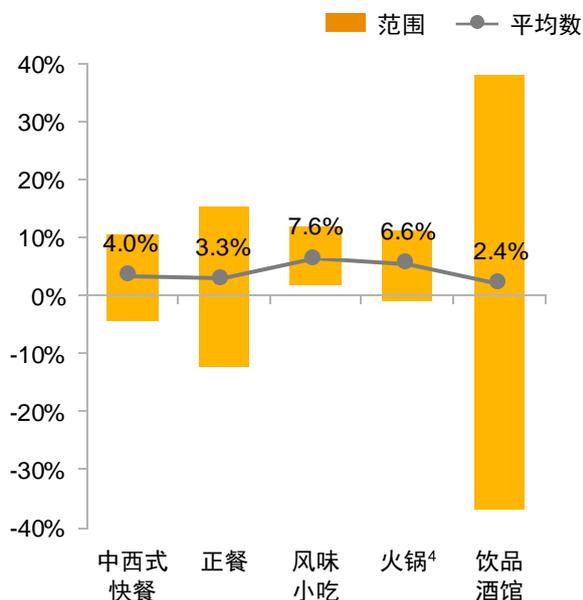
火锅

火锅品类企业的盈利性较上一年均实现了提升，并已基本恢复至2019年的水平。在放缓餐厅网络拓张速度的同时，火锅样本企业通过供应链升级、降低采购单价、科学排班等方式，持续提升门店的盈利能力及运营效率。

饮品酒馆

半数样本企业实现了盈利，半数企业收窄了亏损程度。饮品酒馆品类不再盲目扩张，在单店收入逐渐增长的同时，优化用工结构、增加临时工占比、寻求适应当地市场的灵活营销渠道，使得各家样本企业的盈利水平平均实现不同程度的提升。

各细分品类样本企业息税前利润率¹范围与平均值²（2023年，%）



各细分品类样本企业息税前利润率变化³范围与平均值²（%）



注：1. 为主营业务息税前利润率=主营业务息税前利润/主营业务收入，其中利润计算剔除非经常性项目；

2. 均为算术平均数；

3. 2023年对比2019年息税前利润率变化=企业2023年主营业务息税前利润率-2019年主营业务息税前利润率；

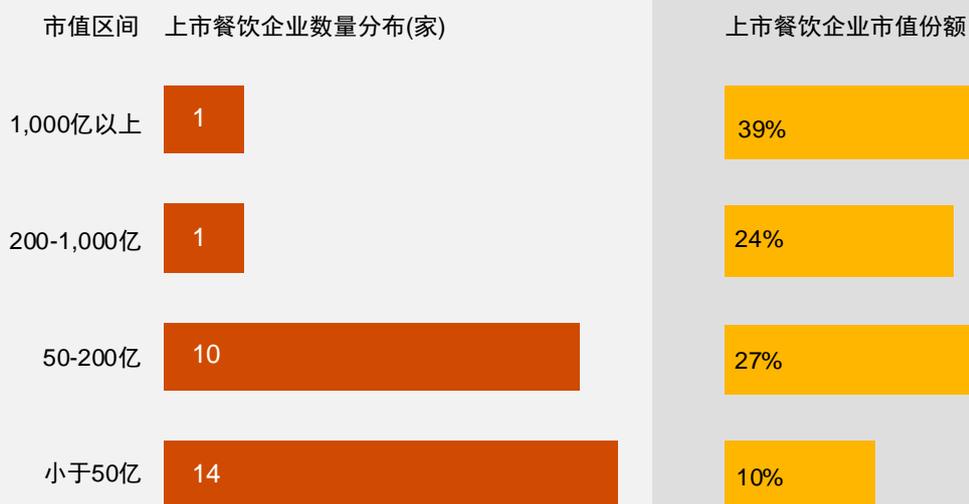
4. 特海国际于2022年底从海底捞分拆上市，海底捞2021年及以前年份的财务报表均包含特海国际的业务。为了可比，将2023年特海国际与海底捞的财务报表进行加总，并分别与2019年及2022年进行比较；

5. Tims咖啡于2019年初在大陆开出首店，并在近两年快速开店，亏损较大，因此在计算饮品酒馆品类2023年对比2019年息税前利润率变化范围与平均值时不包含Tims咖啡的数据，另茶百道未披露2019年财务数据，因此在计算饮品酒馆品类2023年对比2019年主营业务收入增长率范围与平均值时亦不包含茶百道的数据。

信息来源：上市公司年报，招股说明书

从市值来看，一家千亿以上市值上市公司占据了近四成份额，行业竞争加剧，餐饮行业面临洗牌

2023年12月31日上市餐饮企业市值情况

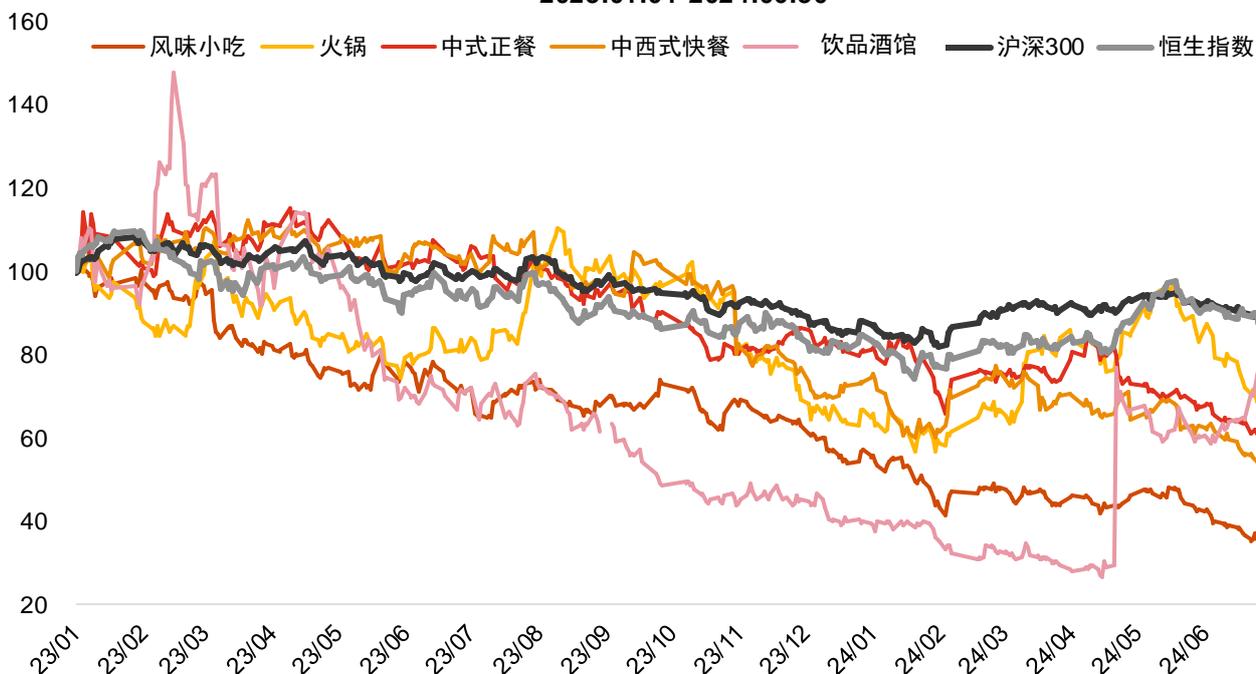


信息来源: Capital IQ



2024年上半年餐饮业大部分公司市值震荡前行，消费市场预期长期向好

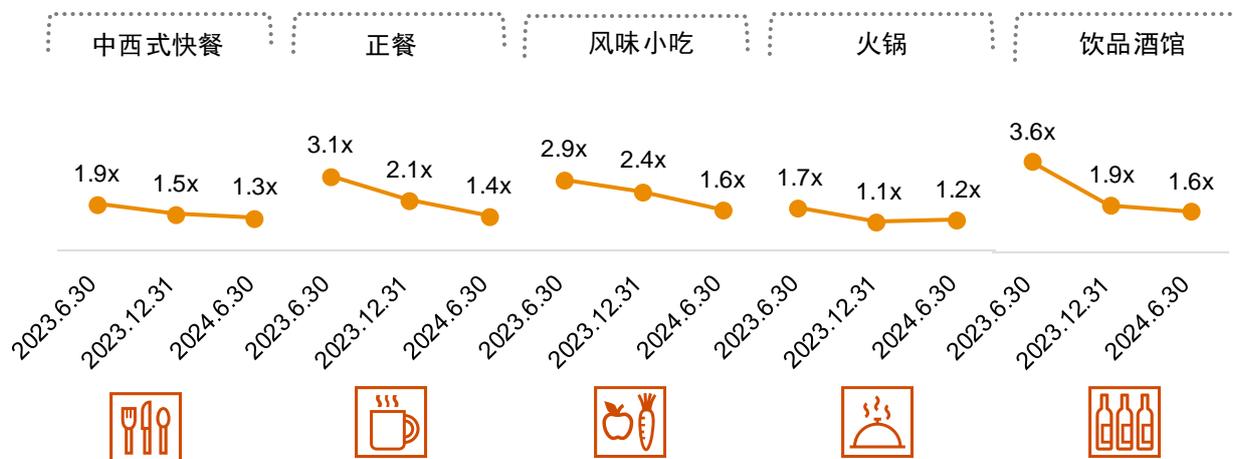
餐饮企业细分领域股价表现¹
2023.01.01-2024.06.30



注：1. 我们将餐饮企业划分不同细分领域，根据每个领域内各企业市值的大小对每日股价进行加权平均，以2023/01/01股价为基数100，来展示各细分领域及大盘指数在不同期间的股价波动；我们通过计算各餐饮企业的股价复合增长率与大盘指数进行比较。对于在沪深上市的餐饮企业，我们以沪深300指数作为基准；对于在香港上市的餐饮企业，则以恒生指数作为基准

信息来源：Capital IQ，公开信息

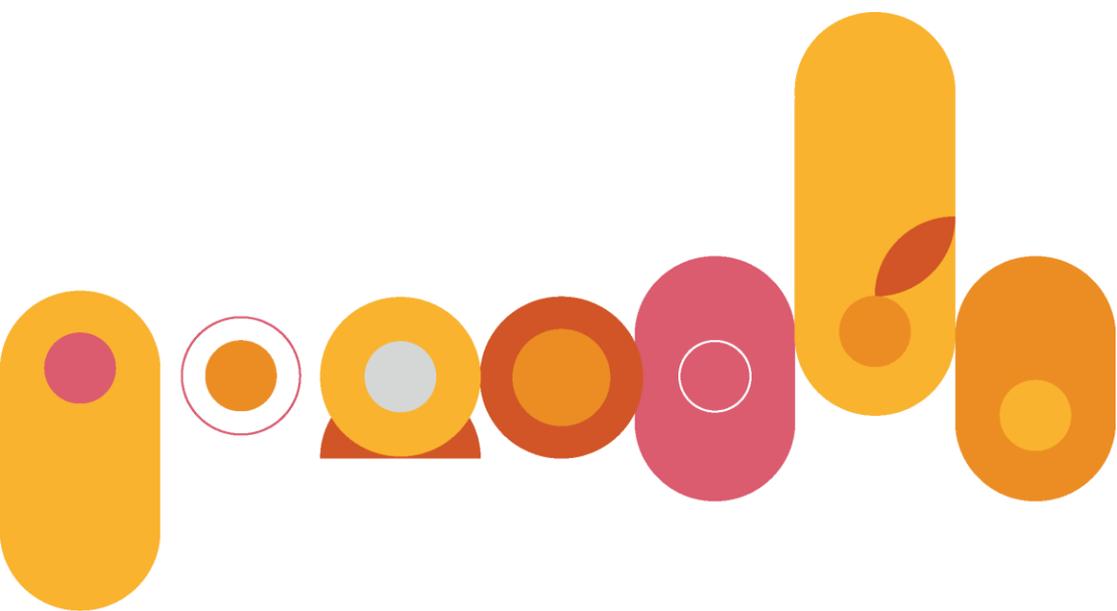
细分品类平均P/S



信息来源：Capital IQ，公开信息

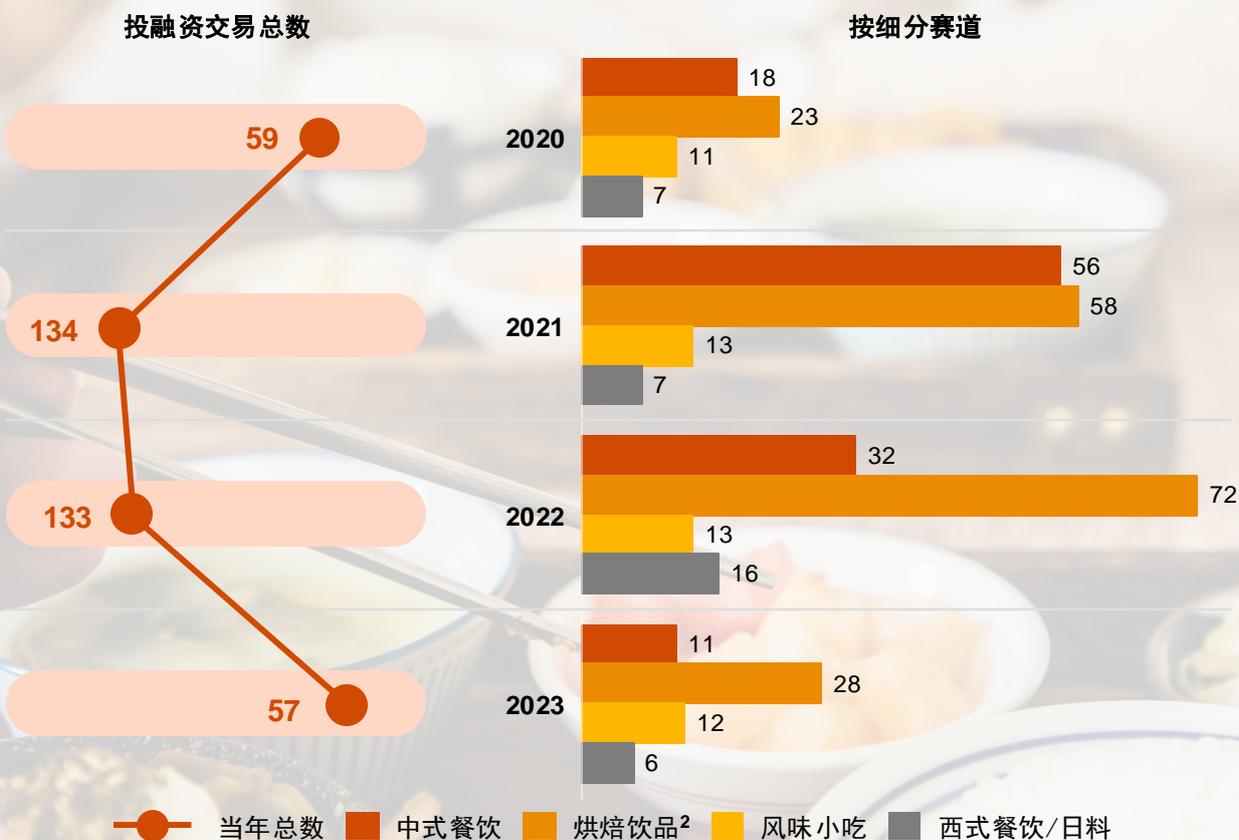


2.2 餐饮行业一级市场投资趋势与热点



线下餐饮国内投融资交易数量总览

线下餐饮国内投融资交易数量¹（2020-2023，笔）



2023年国内线下餐饮行业投融资遇冷，全年交易总数仅为57笔，较2022年交易数量减少近半成以上，已回落至2020年的水平

- 与以往追逐热点、抢占市场的方式不同，投资机构对线下餐饮赛道的关注重点开始转向餐饮企业的业务实力，聚焦企业的单店模型与实际盈利能力等。投资机构更注重筛选营收稳定、业务扎实的优质项目，餐饮行业的投融资活跃度总体不及往年
- 从细分赛道的角度看，烘焙饮品、中式餐饮赛道的投融资交易数量出现锐减，资本对于前两年火爆的茶饮、咖啡、新中式点心及中式面食品类的偏好逐渐回归理性

注：1. 本章餐饮品牌商交易统计为狭义线下餐饮行业，并不包括供应链、调味品、餐饮服务软件和外送服务等其他产业链环节投资。上述交易数量统计包括未披露交易金额的交易。

2. 烘焙饮品包括烘焙、咖啡、茶饮及酒水。

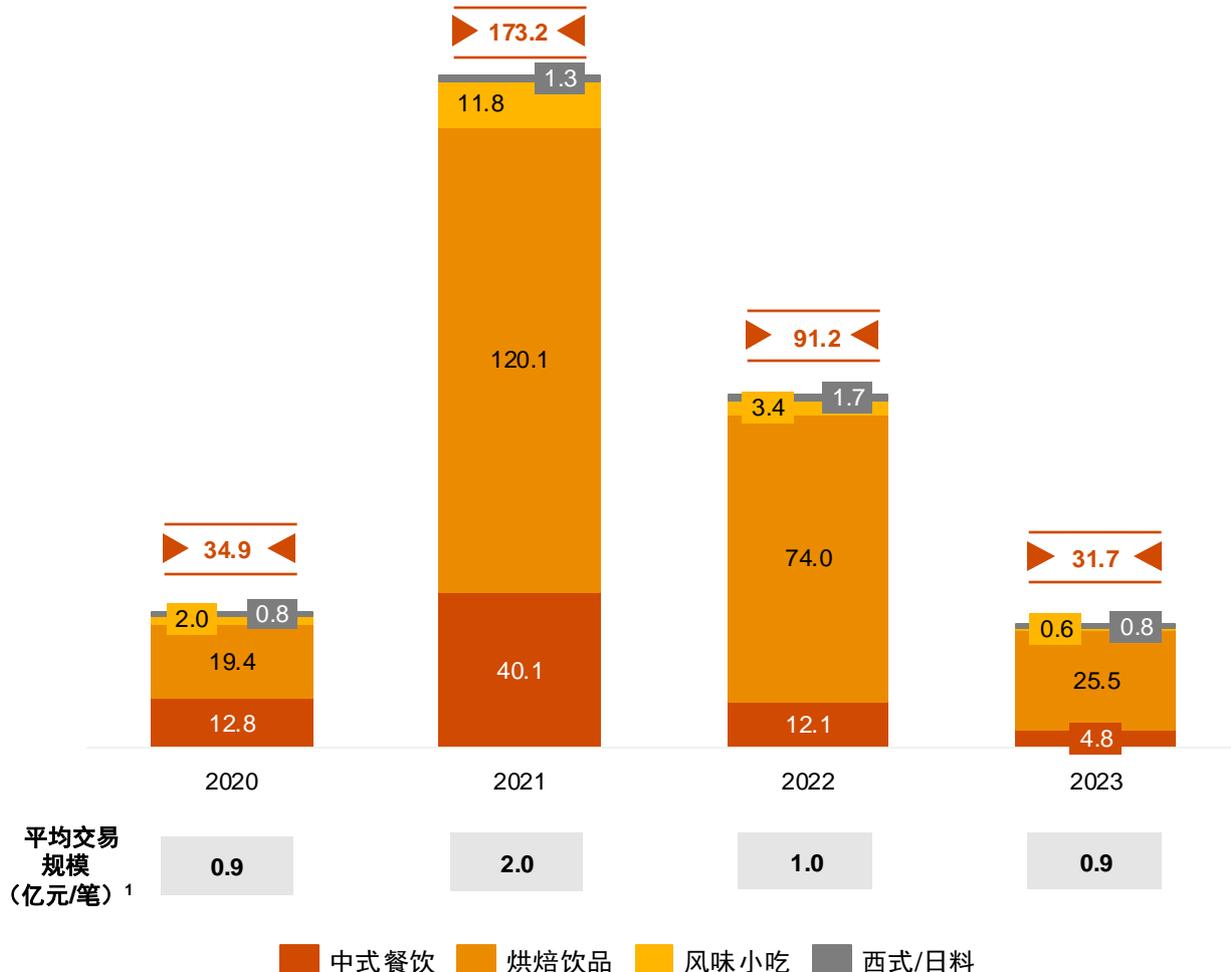
信息来源：投中数据，企名片，企查查

线下餐饮国内投融资交易金额总览

与2022年相比，2023年国内线下餐饮投融资的交易金额也有明显的下滑，全年过亿元的大型交易数量仅有8笔，比2022年减少近一半。平均交易规模仅0.9亿元，已下滑至2020年的水平。二级

市场的不明朗，加之整体消费大环境的挑战，也使得资本对于一级市场的投资持更为谨慎的态度。

线下餐饮国内投资并购交易金额（2020-2023，人民币亿元）



从2022年起，总体交易金额连续两年下滑，主要受烘焙饮品及中式餐饮赛道遇冷影响，投融资交易数量不及往年，十亿/亿元级的大型交易事件也大幅减少：

- 2023年全年仅有一笔十亿级别的大型交易，为茶百道的融资（交易金额为10亿人民币）。茶百道在去年6月完成该笔融资后，于同年8月交表，并在今年4月成功在港股上市
- 其余亿元级的大型交易共有7笔，其中5笔均为烘焙饮品品类，2笔为中式餐饮品类：

- 烘焙饮品品类中，吸金能力较强的多数为小众新锐品牌，均以A轮融资为主，包括弄咖咖啡、小咖主、泸溪河等；而知名度更高的咖啡品牌中，仅有M Stand在去年上半年完成了数亿元人民币的B+轮融资
- 中式餐饮品类中，小菜园于去年3月完成了数千万美元融资；旗下拥有多个中式连锁快餐品牌的墨比优创也在去年完成了A轮融资，融资金额达到上亿元人民币

注：1. 上述平均交易规模计算中交易数量的统计剔除了统计期间内未披露交易金额的交易
信息来源：投中数据，企名片，企查查

线下餐饮国内投融资交易细分市场

中式快餐：赛道内部的细分品类转向明显，中式面食的热度降低

前几年，处在风口的中式面食赛道的跑马圈地已告一段落，2023年中式面食品牌纷纷放缓了拓店的步伐，以做好已有门店运营、思考新的市场及产品策略为重。资本也从中式面食品类逐渐转向其它中式快餐类，具有地方特色的粉类如柒点螺蛳粉、粉大大、小满手工粉等均在过去一年获得了投资。

咖啡：地方咖啡连锁品牌与平价的新锐品牌依然具有成长性

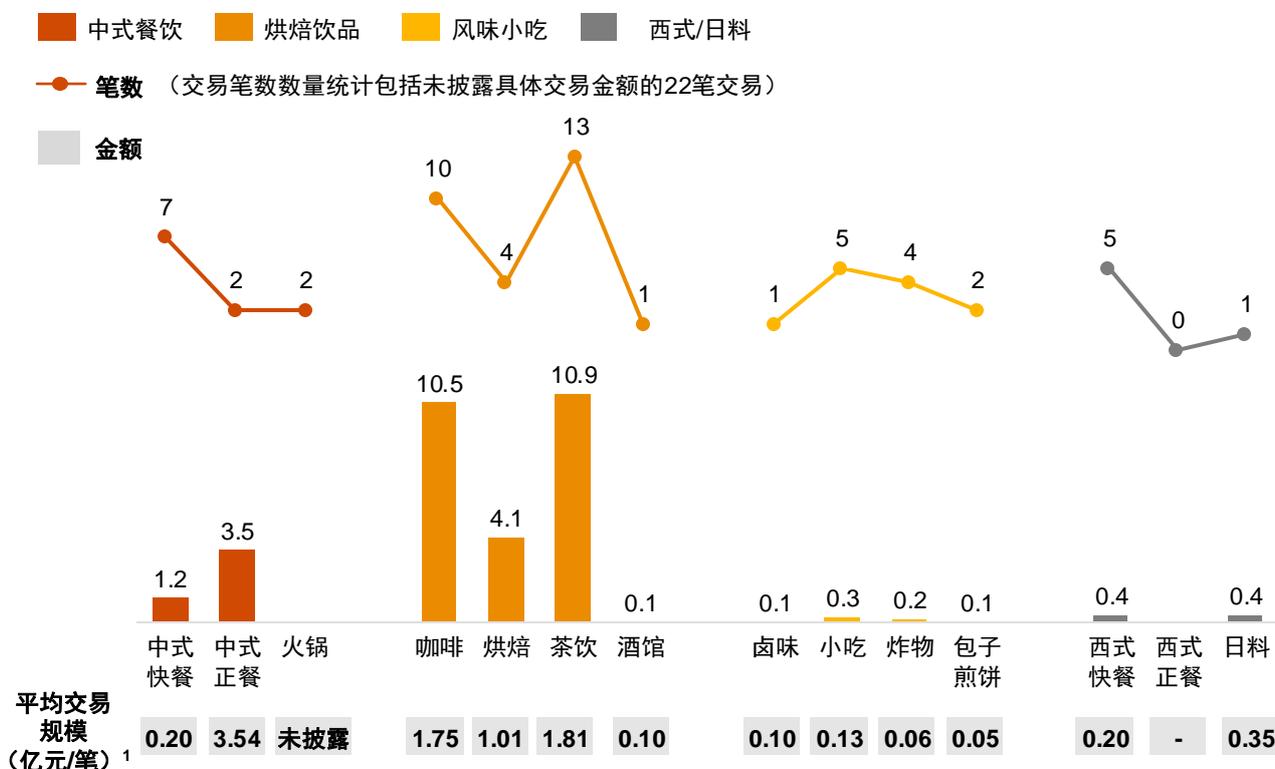
咖啡在中国依然具有市场潜力，尤其是在渗透率较低的低线城市，这些区域市场的消费者教育也处于起步阶段。去年，随着小众目的地旅游的风靡，一二线城市年轻人喝咖啡的潮流也不断向

网红城市、下沉市场传递。有流量的地方也更容易吸引资本的身影，纵观去年获得融资的咖啡品牌，其中不乏地方性连锁咖啡，如门店集中在杭州、宁波、义乌、天台县的虎闻咖啡，门店广布长沙、邯郸、淄博的小咖主等

与此同时，咖啡赛道的价格下沉也显而易见。头部咖啡品牌将“9块9”、“第二杯半价”等活动用于常态化促销，推出各种创新口味（例如在咖啡中加入茅台），联名奢侈品品牌等，为消费者营造出“低价格、高价值”、“薅到羊毛”的心理满足感。在目前的市场环境下，平价的新锐品牌对消费者依然具有吸引力，客单价在15-17元的多家平价咖啡品牌获得了资本青睐。



2023年线下餐饮国内投融资交易细分市场交易规模（亿元）及数量（笔）



注：1. 上述平均交易规模计算中交易数量的统计剔除了2023年未披露交易金额的22笔交易
信息来源：投中数据，企名片，企查查

线下餐饮国内投融资交易细分市场

烘焙：高开低走，新中式点心品类势微

2023年全年，烘焙品类仅有4笔交易。新中式烘焙曾经强势突起，而如今的落寞似乎也有迹可循。一方面，中式点心并非消费者刚需产品，因此产品本身的复购率要低于消费者习惯作为日常早餐的面包等西式烘焙。其次，中式点心品牌的产品同质化严重，容易被抄袭复制，入局者众多但品牌区分度低，往往一个爆品出现后，各品牌都会推出同款，因此消费者很容易被分流。中式糕点在口味和原材料上出创新品的难度也相对更大，爆品的研发和推出速度没有茶饮、咖啡这类快，热度和流量也难以持续维持。

另一方面，与传统平价的中式糕点品牌主打街边店不同，两年前受到资本热捧的新兴中式糕点品牌的门店往往都开在租金昂贵的商业体，门店成本高、重营销，叠加烘焙类产品现烤现做、保质期短、日常损耗量大的特点，因此营收和利润规模并不如预期。不少品牌在资本助力下，经历过门店快速拓展期，而后就陷入闭店、业务收缩、裁员等困境。

茶饮：“卷产品”与“卷模式”双管齐下，快速复制能力依然显著

“新中式茶饮”依然是2023年茶饮市场的主旋律，但与此前各品牌集中在包装风格、口味及原料添加上发力不同，去年刮起的新中式风已经深入到“中式养生功能”中寻找差异化了，例如瞄准年轻人“朋克养生”需求的熬夜水、刮油水、古法吊梨汤、祛湿薏米水、阿胶/胶原奶茶等的新品层出不穷。

此外，随着头部企业业务规模的不断稳步扩张，更多茶饮品牌也看到了业务发展的新路径，即通过降低加盟费吸引更多加盟商在下沉及海外市场开设门店，而品牌实现盈利的主要途径则是向加盟商销售设备与原材料。2023年，获得融资的茶百道、沪上阿姨等也均是此类模式的受益者。

风味小吃：赛道历年投融资热度均较为稳定

2023年，具有地方特色的“新中式”等风潮也卷进了风味小吃赛道，也逐渐引起资本的注意，例如，专注西北特色小吃的京腔调，结合北京烤鸭制法的鸭货卤味小吃品牌京脆香等。此外，多个中式炸鸡连锁小吃品牌也在过去一年获得了投融资，例如：解忧婆婆、腿老大、虎头炸，以及定位中式干煸辣子鸡产品的老韩煊鸡等。

西式快餐：整体交易活跃度低，热点依然集中在中式汉堡品类

近几年，由于多个腰部连锁西餐品牌表现未如预期，影响着市场对西式餐饮赛道的投资热情。

2022年尚有意面、披萨、炸鸡、热狗、健康轻食类等较为常见的西式快餐品类获得融资，而2023年全年，西式快餐中获得投融资的5笔交易均为中式汉堡品牌。中式汉堡在前两年乘着“国潮”风口异军突起，在下沉市场有较大市场空间。

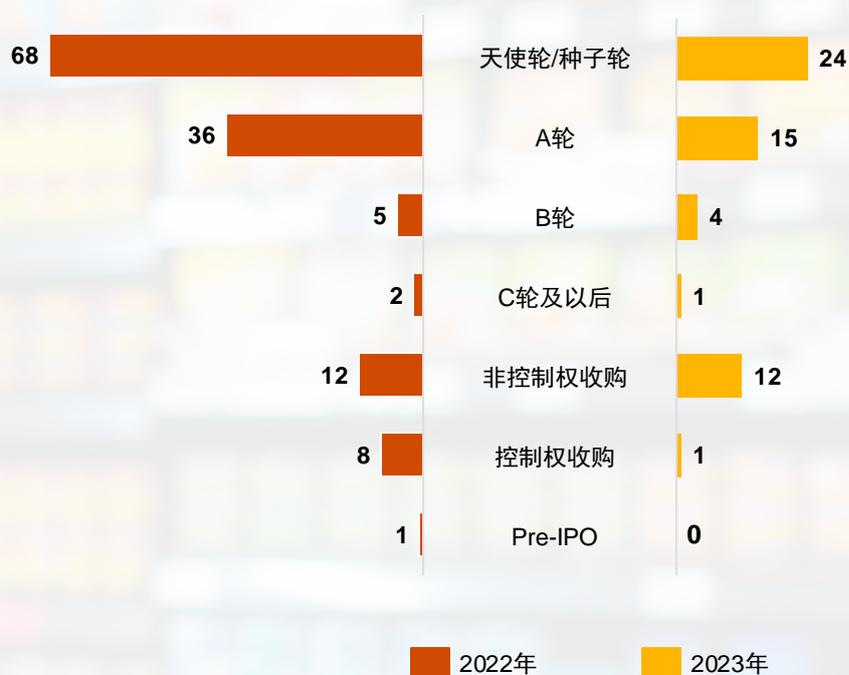


交易规模及交易轮次

线下餐饮投融资规模分布统计¹（笔）



线下餐饮投融资轮次分布统计¹（笔）



注：1. 上述交易数量统计不包括未披露交易金额或未披露融资轮次的交易
信息来源：投中数据，企名片，企查查

线下餐饮品牌重大交易事件

2023年线下餐饮重大投融资交易

标的品牌	细分市场	交易金额	轮次	融资时间
茶百道	烘焙饮品	10亿人民币	天使轮	2023.06
小咖	烘焙饮品	4.48亿人民币	B轮	2023.06
小菜园	中式餐饮	数千万美元	天使轮/天使轮+	2023.03/2023.12
M Stand	烘焙饮品	数亿人民币	B+轮	2023.06
泸溪河	烘焙饮品	数亿人民币	A轮	2023.01
墨比优创	中式餐饮	上亿人民币	A轮	2023.03
弄咖咖啡	烘焙饮品	1.2亿人民币	A轮	2023.11
小咖主	烘焙饮品	1亿人民币	A轮	2023.03

2023年公开披露交易金额的投融资共有35笔，交易金额在亿元及以上的重大交易事件的交易金额占全年披露交易总额的~84%。重大交易集中在去年上半年，茶饮咖啡品类依然占据重大交易的半壁江山。重大交易的轮次虽然仍以早期阶段为主，但已有不少品牌已有上市计划，例如小菜园及茶百道等。

咖啡赛道：2023年获得大额资金支持的咖啡品牌，除了M Stand以外，其余均为新锐品牌。从市场布局、门店选址、产品及价格策略上，新锐品牌都刻意避免与头部咖啡品牌的直接竞争，它们对供应链的成本管理更敏感，品牌发展前期对门店扩张更克制。利用自身在咖啡供应链上积累的优势，扬长避短，走适合自己的小而精路线。例如，小咖主打非洲直采咖啡豆，从咖啡豆上做出差异化；小咖则是在深耕桌面咖啡机业务多年后入局线下咖啡门店业务。M Stand作为去年唯一一家收获大额投资的知名咖啡品牌，获得了小红书数亿元人民币的独家投资，除了卖咖啡以外，M Stand更注重去贴合年轻人的生活方式，例如最初的爆款（杯子可食用燕麦拿铁）、更加有特色的门店（坚持“一店一设计”）等，都是为了吸引年轻消费者去种草、打卡、聚会，这些都可与线上流量强势的小红书达成互补。

茶饮赛道：创立十余年后，茶百道的首次公开融资即获得10亿元人民币，成为2023年线下餐饮品牌最大金额的一笔上市融资，由兰馨亚洲领投，多家知名投资机构跟投。茶饮赛道的竞争日趋白热化，价格段也越来越细分，喜茶、奈雪的茶分割20元及以上的茶饮市场，蜜雪冰城牢牢占据10元以下小镇茶饮，茶百道深耕两个价格层中间的15元价位区间，门店数量达近8,000家。

中式餐饮赛道：重大交易中，中式餐饮仅占2笔，分别是由加华资本投资的中式正餐品牌小菜园和海南博怀领投的致力于孵化小餐饮品牌的墨比优创。小菜园定位高性价比的大众餐饮，门店选址多为紧邻百姓生活社区周边，因此忠实顾客也多为复购率较高的周边居民。墨比优创是一家专注于运营“连锁小餐饮”的餐饮企业，坚持多品牌的战略，成功孵化了马路边边串串香、老街称盘麻辣烫等多个有地域特色的中式快餐品牌。在目前线下餐饮赛道投融资整体低迷的情况下，其新品牌孵化经验、多品牌盈利结构等特点的抗风险能力更强。



投资主体

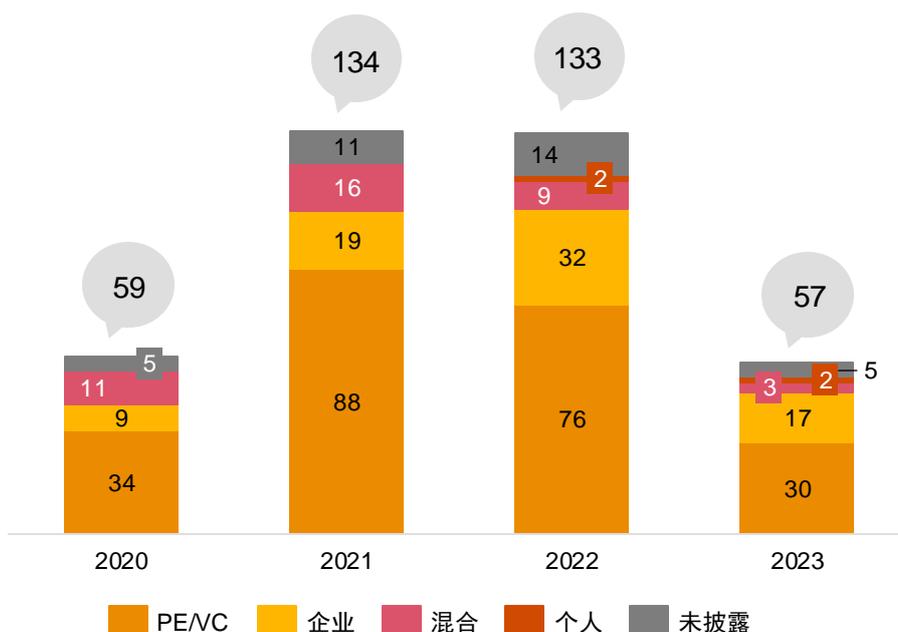
2023年，虽然活跃在餐饮赛道的投资人依然以熟悉的PE/VC投资机构为主，但PE/VC机构整体出手频次较2022年减少一半以上，且其中不乏有计划上市或已经递表的餐饮企业，包括沪上阿姨、小菜园以及刚完成上市的茶百道等。财务投资人对于投资回报及退出路径的重视可见一斑。

企业类投资者以餐饮及食品类的产业基金或企业投资者占多数，部分投资者以产品品类的相互补

充为主要投资目的，例如：书亦烧仙草投资了中式茶饮品牌霓裳茶舞；紫燕食品投资老韩焗鸡与京脆香，不断扩充鸡货鸭货类产品。

而另一部分投资人则尝试起了细分品类的跨界，奈雪的茶投资中式鲜肉汉堡品牌沙朗阿甘，试图在火热的中式汉堡中分一杯羹；绝味集团与饿了么共同成立的产业基金投资了中式快餐品牌吉祥馄饨；主营乳制品的君乐宝投资了茉酸奶等。

线下餐饮投资主体分布统计¹（2020-2023，笔）



注：1. 上述交易数量统计包括未披露投资机构的交易
信息来源：投中数据，企名片，企查查



投资展望

2023年是餐饮行业一级市场挑战与机遇并存的一年。一方面，受宏观经济下行、消费降级等影响，消费者的需求出现了新的特点与变化，对餐饮企业洞察市场的灵活度、门店运营管理效率等各方面也提出了更高的要求。

另一方面，投资人对餐饮赛道持续保持较为谨慎态度，以往追风口、抢占市场的方式不再成为主

要投资路径，考察餐饮企业业务是否长期可持续、是否有稳定增长潜力成为更核心的关注点。因此，供应链基础扎实、单店效益好且已显现出扩张潜力的餐饮企业依然有被资本发掘的机会。

2024年初，多家茶饮、中餐餐饮品牌已递交招股说明书，个别企业已于近日完成上市，这些积极的信号也将提升投资者对餐饮市场的信心。

信息来源：公开信息



三

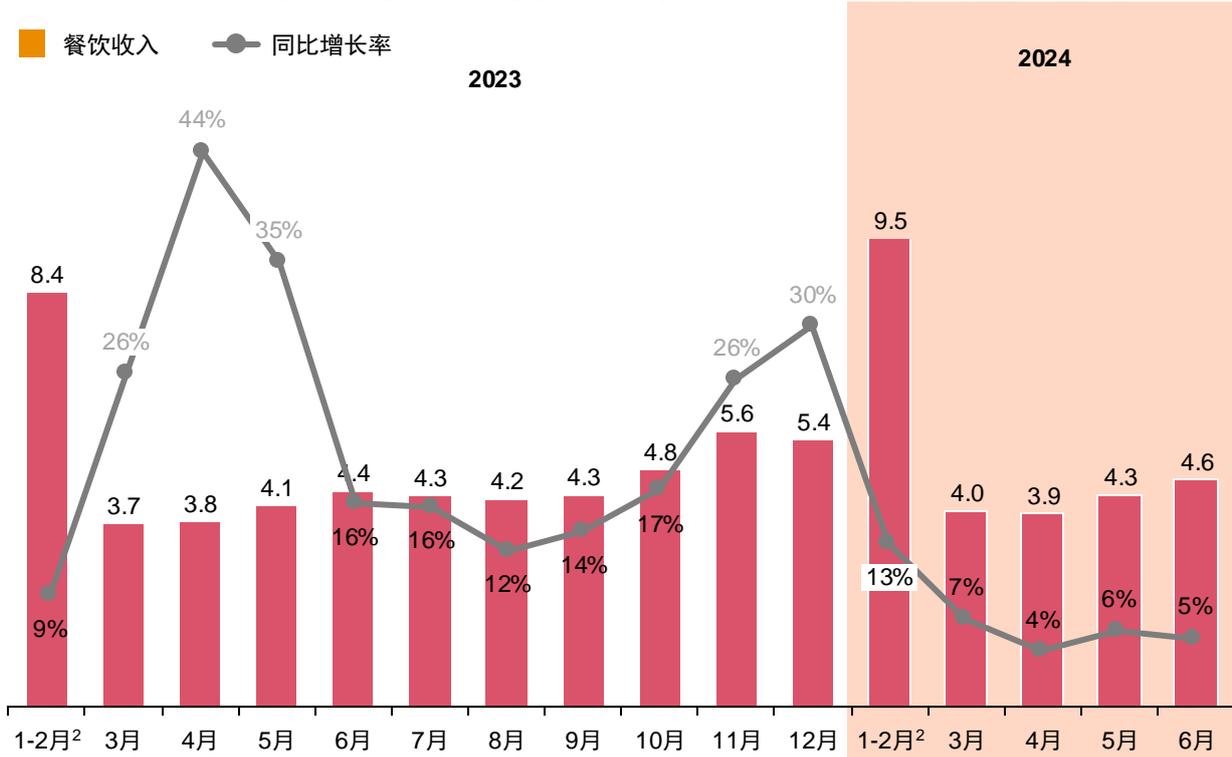
2024年第一季度

餐饮行业表现

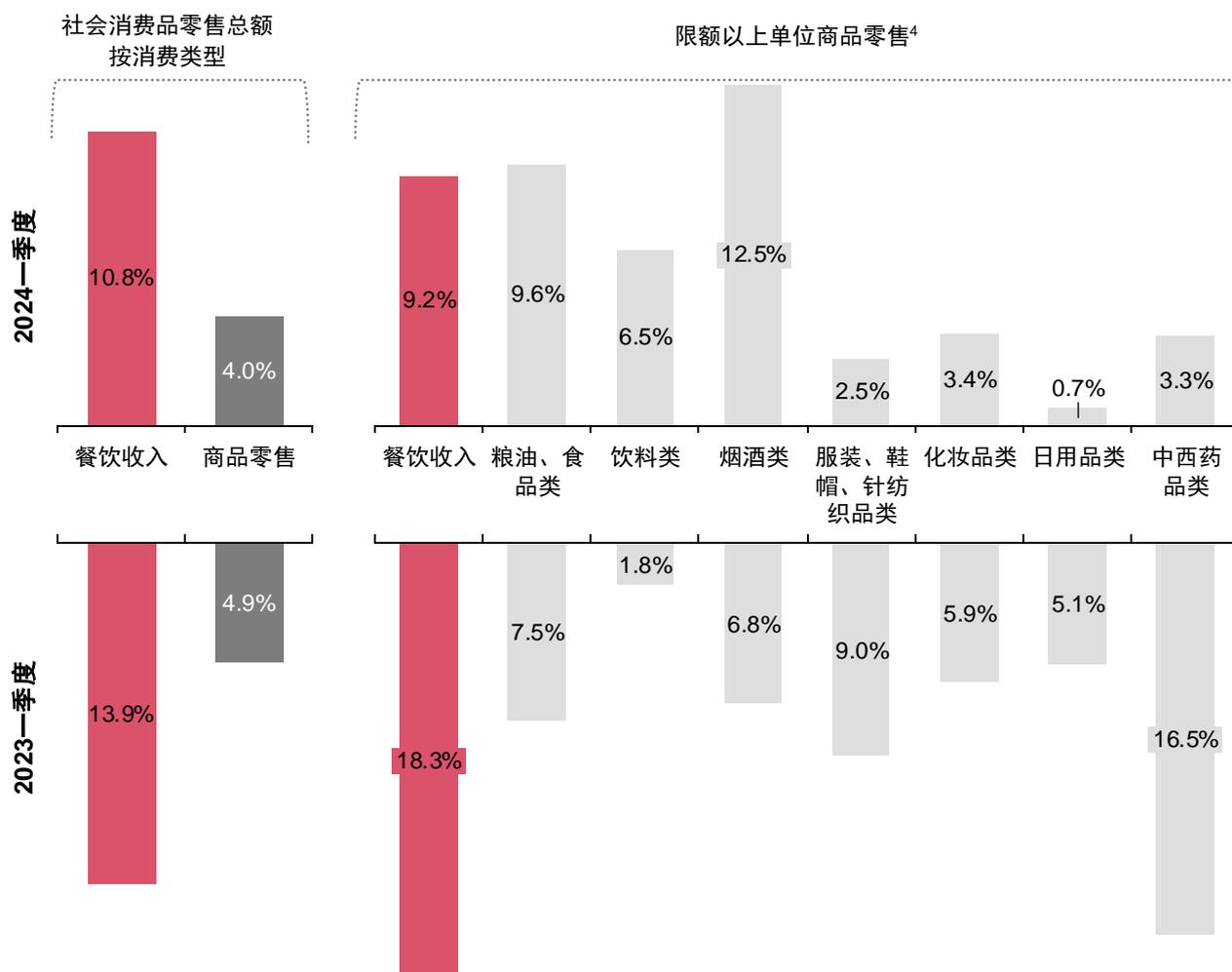


餐饮行业宏观及二级市场复苏表现

2023年-2024年4月社会消费品零售总额中餐饮收入（千亿元人民币）及同比增长率¹（%）



2023年第一季度与2024年第一季度基本生活类社会消费品零售额同比增长率³ (%)



由于2022年餐饮市场整体情况不佳，在2023年餐饮消费逐步恢复之后，月度餐饮收入同比增速迅速攀升，一度高达44%。虽然2023年6至9月的餐饮收入同比增速出现波动，但第四季度再次出现反弹。全年整体月度同比增速均保持在10%以上，展现出较好的复苏态势。

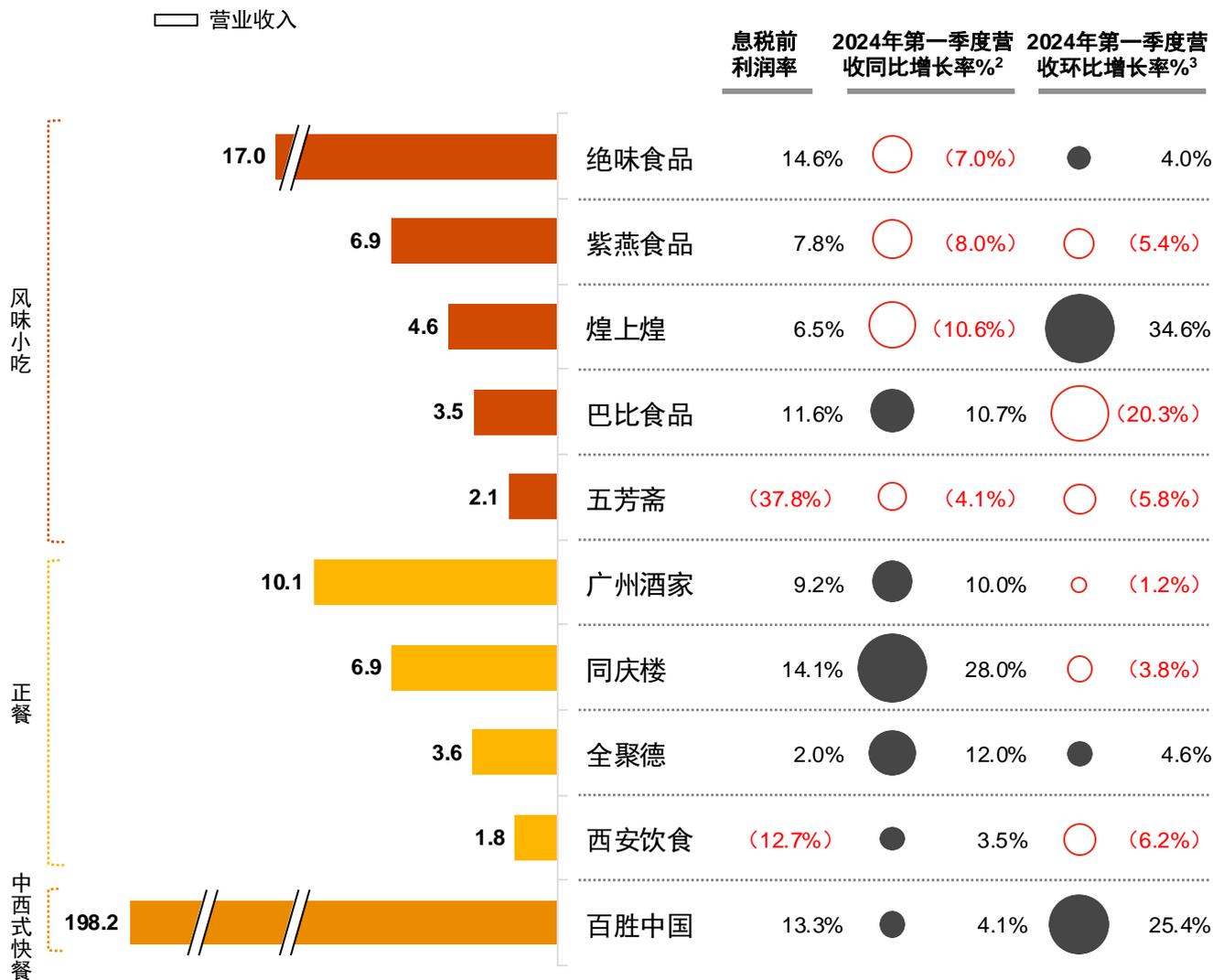
2024年开年与去年同期相比增速放缓。由于2023年年初存在一定报复性消费的红利加持，加上餐饮行业竞争加剧，各类中高端餐饮承压，需要面对“薄利多销”和平价化的趋势，餐饮行业较难维持持续性的高速增长。

注：1. 餐饮收入月同比增长率=（该月社会消费品零售总额中餐饮收入/上一年同期社会消费品零售总额中餐饮收入-1）*100%；
 2. 国家统计局对每年社会消费品零售总额1-2月数据进行合并处理，未单独披露；
 3. 社会消费品零售额同比增长率=（该品类2023年第一季度社会消费品零售额/该品类上一年同期社会消费品零售额-1）*100%；
 4. 由于限额以上企业（单位、个体户）范围每年发生变化，为保证数据可比，国家统计局计算限额以上单位消费品零售额等各项指标同比增长速度所采用的同期数与本期的企业（单位、个体户）统计范围相一致
 信息来源：国家统计局

上市公司2024年第一季度财务表现概览



样本上市公司2024年第一季度主营业务收入（人民币亿元）及息税前利润率¹（%）

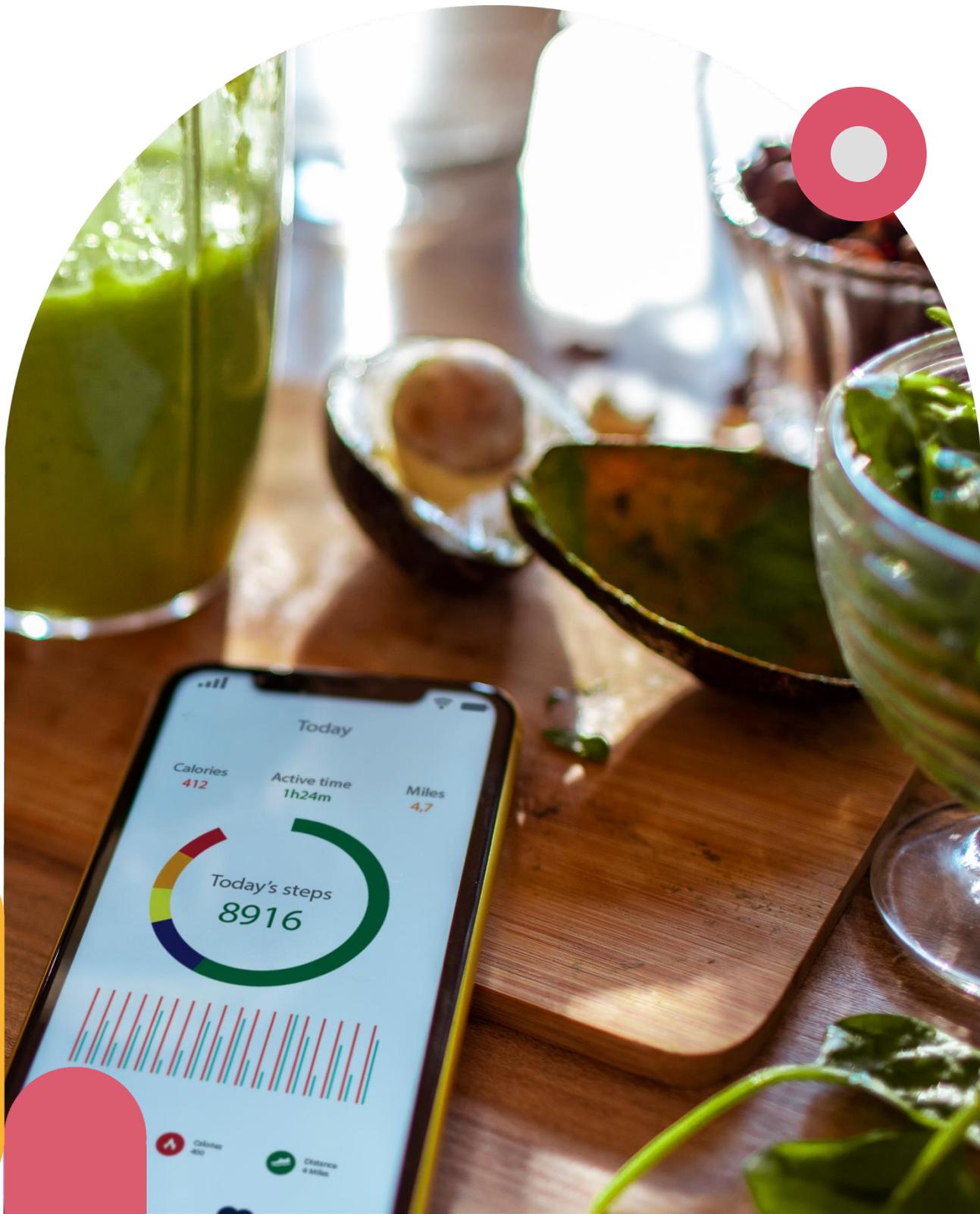


从已披露2024年第一季度的10家样本企业的财务表现来看，大部分餐饮企业在2024年开年的营收表现不及预期，样本企业的息税前利润率较2023年第一季度平均上涨仅0.8个百分点。

由于2023年第一季度基数相对较低，因此近60%的样本企业在2024年第一季度同比实现正向涨幅，其中，正餐和中西式快餐品类表现更佳。但若与2023年第四季度进行比较，近60%的样本企业在2024年第一季度的营收较2023年第四季度环比出现下滑。

在消费者愈发关注质价比及体验感的大环境下，餐饮企业需要思考的是如何让自己一直在牌桌上。提供更符合消费者需求的高性价比产品，满足消费者对于体验感（如独特性、参与感等）的追求，优化提升自身运营效率，餐饮企业需要多方兼顾及发力，方能在消费趋势的不断变迁中始终有自己的一席之地。

注：1. 主营业务息税前利润率=主营业务息税前利润/主营业务收入，其中利润计算剔除非经常性项目；
 2. 2024年第一季度营收同比增长率=（企业2024年第一季度主营业务收入/2023年第一季度主营业务收入-1）*100%；
 3. 2024年第一季度营收环比增长率=（企业2024年第一季度主营业务收入/2023年第四季度主营业务收入-1）*100%
 信息来源：上市公司年报，Wind



四 餐饮行业加盟

现状与趋势分析

一、餐饮行业加盟现状分析

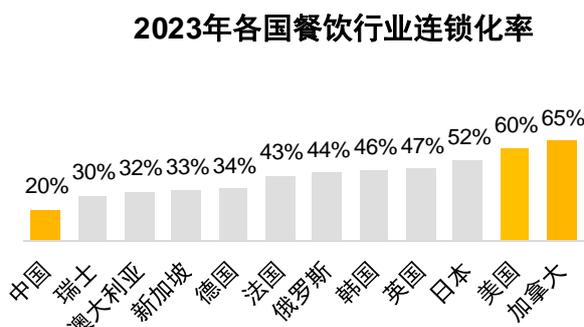
1. 餐饮行业迎来加盟热潮，仍有提升空间

(1) 连锁化率仍有较大提升空间

我国连锁餐饮化率近年来持续提升，已由2018年的14.7%提升至2023年的20.4%，增幅比例已超过38%。然而，尽管我国连锁化率有所提升，与欧美等发达国家相比仍处于较低水平，不及美国、加拿大的三分之一，未来仍有较大的提升空间，这为加盟模式的发展奠定了良好的基础。



信息来源：Euromonitor



信息来源：Euromonitor

(2) 餐饮行业在近年逐步迎来加盟热潮

以加盟模式为典型的新茶饮品牌，已经全数进入加盟时代，餐饮行业也正逐步进入加盟热潮，关于门店模型、加盟商资源等相关竞争已逐步加剧。



信息来源：企业官网、公开资料整理

2. 市场、资金等各方面的需求驱动餐饮企业由直营转向加盟

(1) 市场拓展需求

当企业想要快速占领新市场或扩大现有市场份额时，加盟模式成为一种低成本、高效率的选择。加盟模式允许企业在短时间内开设大量新店，迅速提升品牌知名度和市场占有率。多个加盟商同时运营，能够形成协同效应，进一步增强品牌影响力。

(2) 资金限制

直营模式需要企业自行投资设立新的门店，包括租赁、装修、设备采购和人员培训等方面的高额初始成本，同时也需要承担持续运营成本如员工工资、店铺维护等。而加盟模式下，这些费用通常由加盟商承担，从而显著减少了企业的资本支出。尤其对于成长型企业，可借助加盟模式利用外部资金实现快速成长。

(3) 创新与灵活性需求

加盟商通常是本地经营者，熟悉当地市场的需求和消费习惯，由于他们深耕当地社区，能够迅速获取市场反馈，并对市场变化做出快速响应，有利于企业应对市场变化、满足多元化消费需求。

直营与加盟模式的比较

	直营模式	加盟模式
优势	<ul style="list-style-type: none">品牌方直接控制运营，保证服务与产品质量的一致性直营店的所有利润归企业所有，财务相对透明，利润分配清晰	<ul style="list-style-type: none">通过加盟商承担初始投资和运营成本，降低自身财务压力，加快资金回笼加盟商作为“本土化”触角，能更好地开发和适应当地市场，提高经营效率经营和管理风险由加盟商分担，企业整体风险降低企业可以通过收取加盟费、品牌使用费、原材料供应利润等方式获得稳定收入，成为企业的新增长曲线
劣势	<ul style="list-style-type: none">高昂的初期投资和持续的运营成本限制了扩张速度与投资回报速度需要直接管理所有门店，管理跨度大，难度高企业需要自行了解和适应新市场，扩展速度受到内部资源和能力的限制	<ul style="list-style-type: none">企业对加盟店的直接控制力减弱，可能导致服务质量和品牌形象的差异加盟商管理复杂，可能引发经营风险和法律纠纷



3. “小型化”、“下沉化”、“多元化”“低门槛”成为当前的主要趋势

(1) 规模小型化

根据中国连锁经营协会与美团联合发布的《2024中国餐饮加盟行业白皮书》，近年来，小吃快餐和饮品店的连锁门店数量占比为各品类前两名，其中小吃快餐的增幅最大，这意味着连锁加盟市场趋向小型化、小投资化发展。主要原因为：

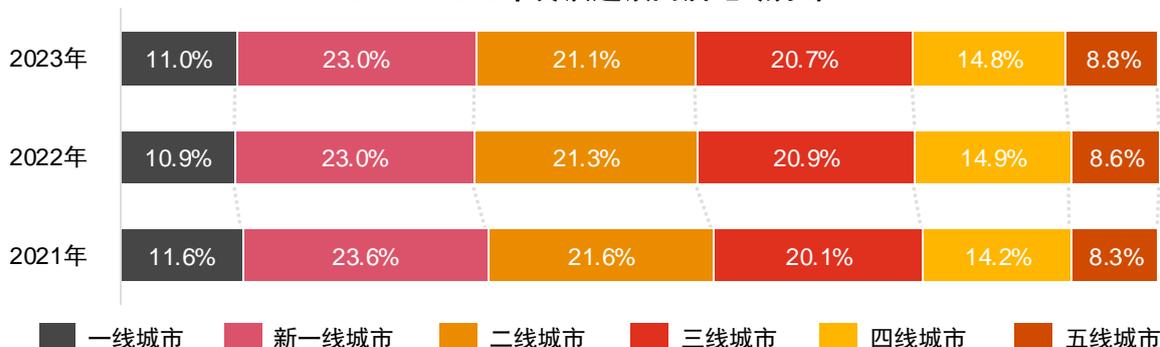
- 标准化程度高：快餐和饮品易于实现标准化制作流程、确保产品口味和质量的一致性，有利于快速复制。
- 投资门槛低：相较于正餐厅，快餐和饮品店通常需要较小的店面、简单的装修和较少的员工，因此投资成本较低。
- 适应性强：无论是购物中心、商业街还是居民区，快餐和饮品店都能找到适合的生存空间，它们对选址的灵活性较高，能快速适应不同的市场环境。

(2) 市场下沉化

越来越多餐饮连锁企业将发展触角延伸至下沉市场，以实现更广泛的市场覆盖。数据显示，2023年一、二线城市连锁门店数量占比相对2021年下降，而三线及以下城市占比有所提高。下沉化趋势是多种因素共同作用的结果：

- 政策端：国家大力推进新型城镇化建设，通过完善基础设施建设等一系列措施着力推动县城、小城镇等下沉市场的发展，为餐饮企业在下沉市场的扩张奠定了良好的基础。
- 市场端：一二线城市餐饮市场竞争激烈、趋于饱和，利润空间被压缩。同时，随着城镇化率的提升，下沉市场居民的消费能力、消费意愿的提升带动了市场需求的增加，因此餐饮连锁企业转向下沉市场挖掘更大的消费潜力。

2021 – 2023年餐饮连锁门店地域分布



数据来源：中国连锁经营协会，美团



（3）模式多元化

近年来，餐饮行业加盟市场基于合作性质、管理权限、责任分配、利益分配等各方面的差异，衍生出了多元化的加盟模式，如合伙、联营、托管等。这主要是由于传统的单一加盟模式已无法满足市场和加盟商的多样化需求。

随着餐饮市场的不断扩大与细分，加盟者的群体构成趋于复杂，在资金实力、经营能力等方面存在较大差异，不同类型和加盟商往往偏好不同的合作模式。例如，对于资金充裕且具备较强运营意愿与能力的加盟方，可选择联营、特许经营模式；仅投资、不参与门店经营的加盟方，可选择托管模式等。

此外，随着品牌方战略定位的差异化及市场渗透策略的多样化，加盟模式亦在不断创新迭代中融入了更多定制元素。比如，“定向点位加盟”模式，精准对接了拥有特殊渠道资源的加盟伙伴；“带店加盟”模式，则为拥有现成物业资源的加盟者降低了开店的初始成本与时间成本，优化了资源配置。

（4）门槛降低化

在众多头部品牌从直营转向加盟的过程中，放宽加盟条件、适度降低准入门槛已成为显著趋势，在茶饮赛道尤为明显。随着品牌间竞争加剧，降低加盟门槛被视为吸引更多加盟商的有效方式，成为一种快速扩大市场份额、建立品牌影响力的策略。

以2024年为例，包括茶百道和书亦烧仙草在内的多个品牌宣布免除加盟费，喜茶则提供限免加盟费的优惠；古茗宣布首年免加盟费，次年起可分3年支付；乐乐茶将加盟入场费从40万降低至29万起；和府捞面宣布2024年限定免除10万元品牌授权费。在降低投资金额方面，喜茶宣布2024年上半年签约并开业的门店，每开满3家，获得6.6万装修补贴，店数不封顶；茶百道宣布，开2家店减免8万元，开3家店补贴物料，老加盟商新开店直接减免9万元；奈雪的茶宣布在上半年完成签约的加盟商可享受6万元的营销补贴。降低加盟门槛同样体现在降低门店面积要求：首次开放加盟时，奈雪对加盟门店的面积要求在90~170平方米，而最新加盟条款中的要求降至40平方米起，单店投资预算也随之从98万降低至58万。

然而，门槛降低不代表对加盟商的要求随之降低，事实上，头部品牌在对加盟商的筛选上仍然保持着严格的标准。例如，喜茶的事业合伙人申请通过率仅为1:100，这意味着，尽管加盟门槛的降低为更多有志于进入餐饮行业的投资者提供了机会，但品牌方依然在追求合作伙伴的质量和对品牌价值的维护。这种策略有助于确保品牌在扩张的过程中，能够维持其一贯的高标准和服务质量，从而在激烈的市场竞争中保持领先地位。

总结而言，餐饮企业在直营转加盟的过程中降低门槛，既是对市场变化的灵活应对，也是对品牌长期发展策略的深思熟虑。这不仅为加盟商提供了更多机会，也有助于品牌自身带来了更广阔的发展空间和更稳健的市场地位。



二、餐饮连锁品牌加盟建议

1. 完善加盟全生命周期服务体系，提升加盟成功率

随着连锁化率的提升，未来优质加盟商资源会变得更加稀缺。面对日益复杂的加盟生态和外部竞争，构建一个全方位、精细化的加盟管理体系，对于提升品牌竞争力和加盟商的成功率至关重要。这不仅要求品牌方具备前瞻性眼光，更需在实践中不断优化服务细节，围绕“选、用、育、留、退”构建完善的加盟服务体系，形成一套行之有效的加盟生态闭环，以提升加盟商的经营成功率与品牌忠诚度，实现双方共赢：

(1) 选

- 明确标准：制定一套科学、全面的加盟商评估体系，涵盖财务状况、管理经验、市场敏感度及对品牌文化的认同等多个维度。利用数据分析工具辅助筛选，确保每个加入的加盟商都能成为品牌发展的有力推手。
- 事前调研：组建专业团队或聘用第三方机构对潜在加盟商所处市场进行详尽调研，评估申请人所在区域的市场潜力，包括目标客群分析、租金成本范围、周边竞争业态图谱等，确保选址科学。
- 透明流程：设计并公开透明的加盟流程图，从初步咨询到签约的每一步骤都应清晰标注，包括费用明细、支持内容、合同模板等，增强意向加盟商的信任感。同时，开发线上加盟流程跟踪系统，从提交申请、初审、实地考察、培训、签约到开店，每个阶段进度可视化，附带预计耗时与下一步指南，增强透明度和效率。

(2) 用

- 资源共享：建立资源共享平台，包含运营指南、推广素材等，并进行分类管理，便于检索。定期举办分享会，由优秀加盟商分享实战经验，以加深加盟商间的互动与互助。

- 规则共建：组织定期的加盟商研讨会，邀请他们参与加盟政策的讨论与修订，确保规章制度既符合品牌战略，又贴近市场实际，实现双赢。
- 支持定制：根据加盟商开业前后不同阶段的需求，提供定制化运营、营销、供应链优化方案等，帮助加盟商科学运营、尽早实现盈利。

(3) 育

- 全面培训：建立全面的培训体系，涵盖品牌文化、产品知识、服务规范、财务管理等模块，采用线上自学+线下实操结合模式，支持加盟商发展。
- 定期复训：定期举办加盟商大会和复训课程，邀请行业专家、内部高管授课，主题涵盖新营销趋势、食品安全法规、数字化转型等，确保加盟商与时俱进，更新知识，强化品牌标准，保持加盟店的服务和产品品质。
- 反馈畅通：建立“加盟商服务平台”，集成在线问答、问题提交、进度查询功能，快速响应加盟商的疑问，及时解决问题。

(4) 留

- 多维激励：依据销售额、顾客满意度、合规性等多维度评价，提供不同等级的奖励，如返利、优先新品试销权、广告补贴等，激发加盟商的积极性和创新精神。
- 高效沟通：实施定期的加盟商满意度调查，通过问卷、代表会议等方式了解其需求，及时调整策略；并设立独立的加盟商投诉热线，由专门团队负责跟进处理，定期总结反馈，持续改进服务。
- 长期支持：提供长期的运营顾问服务，包括定期巡店指导、销售数据分析、新品推广策略等，助力加盟商持续成长；推出长期合作伙伴服务，为长期合作加盟商提供额外支持，如定制化提升策略等，确保长期稳定发展。



(5) 退

- 退出机制：在加盟协议中明确列出退出的各种情形及相应的处理办法及条款，包括但不限于违约责任、赔偿机制、资产清算流程，确保双方权益得到保护、减少法律纠纷。
- 提前预警：建立加盟商经营状况监测系统，综合分析销售数据、顾客评价、合规检查结果，对各类经营风险进行预警，及时介入提供辅导或调整方案，提供定制化改善方案或财务援助，尽量避免非自愿退出。
- 协助过渡：对于确定退出的加盟商，进行专人对接并提供一定的过渡支持，协助处理客户转移、员工安置、剩余物资处理、店铺转让等问题，同时启动品牌保护措施，如临时接管运营、快速店面翻新，减少对品牌的负面影响。

通过上述全生命周期服务体系的构建与优化，餐饮品牌不仅能有效提升加盟商的经营质量和忠诚度，还能在复杂多变的市场环境中保持稳健增长，实现品牌价值的最大化。

2. 特许经营3.0时代，借助数字化与智能化工具，提升运营管理效率与标准化程度

(1) 智能运营平台

构建智能管理平台：开发或整合现有的餐饮管理系统，实现从原料采购、库存管理、订单处理、销售分析到会员管理的一体化操作，提高工作效率。通过强大的数据整合功能，实时同步各门店的运营数据，确保总部及各门店能及时掌握运营动态，依托数据智能辅助决策过程。

数据支持与决策辅助：通过大数据分析和人工智能技术，为加盟商提供决策支持，例如捕捉销售热点时段、消费者口味变迁及畅销菜品趋势，为加盟商量身定制营销攻略与菜单优化计划。利用预测模型，科学规划库存，减少食材损耗，进一步优化运营效率。

(2) 自动化设备应用

引进先进设备：考虑在人流密集或人力成本高昂的地点配置炒菜机器人、全自动饮料机及服务型机器人等现代化装备，以提升工作效率、减轻人工依赖、提高出餐速度和效率。

智能点餐与支付系统：引入基于AI技术的点餐终端，结合人脸识别、语音识别等技术，优化顾客点餐体验的同时，减少点餐错误和等待时间。同时，借助点单数据，为后续的营销活动提供数据支持。

(3) 远程监控与支持

搭建远程监控系统：利用高清视频监控技术和物联网传感技术，在各加盟店部署监控设备，实时传输厨房卫生、员工行为、顾客流量等关键运营数据至总部监控中心。通过物联网传感器和设备，实时监控餐厅的各种设备状态，如冰箱温度、炉灶工作状态等，确保设备的正常运转和食品安全等。

即时问题发现与解决：结合AI图像识别技术，自动检测异常情况，如厨房卫生不达标、设备故障等，及时触发警报，总部可根据预警快速介入，指导加盟店采取纠正措施。

综上所述，通过智能运营平台的构建、自动化设备的应用以及远程监控与支持系统的部署，餐饮品牌商不仅能够显著提升加盟体系的运营效率与标准化水平，还能够在降低运营成本的同时，增强顾客体验，为连锁品牌的长期发展奠定坚实基础。





五 结语



2023年的餐饮市场是瞬息万变、充满挑战的一年。年初，各类线下文娱旅游等报复性消费活动为餐饮市场奠定了复苏的良好开局，而后受消费能力分层趋势和消费需求变化多样的影响，餐饮行业也迈入了一个新的发展阶段——需求的不确定性与经营复杂性并存，行业优胜劣汰进程加剧。

大浪淘沙，大部分餐饮人并未坐以待毙，他们不断创新产品、细化品类、丰富业态，更新迭代经营模式，捕捉时代潮流并融入品牌与营销，积极应对当下变幻莫测的消费新需求。另一方面，在餐饮行业竞争强压下，保持规模效应也

是许多餐饮企业本固枝荣的重要举措，开放加盟、兼顾下沉市场与海外市场的开拓，“万店时代”也逐渐成为大势所趋。

历尽千帆，赓续传承。餐饮行业在经历了外部市场环境的起伏与内部供应链管理及门店运营等多方挑战后，依然展现出了不俗的韧劲和生命力。未来，餐饮企业或仍需承压前行，我们期待有更多的餐饮企业能够拥抱行业发展新阶段的不确定性，奋力突破，弦歌不辍。

2024年7月



六 附录

附录1. 餐饮样本企业名单

企业名称	(拟)上市地点	主要品牌
百福控股有限公司	港交所	和合谷、遇见小面、煲仔皇、西舍咖啡、新辣道鱼火锅、西少爷、大弗兰等
百胜中国控股有限公司	纽交所+港交所	肯德基、必胜客、Lavazza、黄记煌、小肥羊、塔可钟等
达势股份有限公司	港交所	达美乐披萨
稻香控股有限公司	港交所	稻香、钟菜·钟厨、迎喜皇宫、稻香超级渔港等
广州酒家集团股份有限公司	上交所	广州酒家、陶陶居、天极品、星樾城等
海底捞国际控股有限公司	港交所	海底捞、嗨捞火锅、苗师兄香锅、五谷三餐、焰请烤肉铺子、汉舍等品牌
海伦司国际控股有限公司	港交所+新交所	Helen's海伦司
老娘舅餐饮股份有限公司	新三板	老娘舅
九毛九国际控股有限公司	港交所	九毛九西北菜、太二酸菜鱼、怂火锅厂、赖美丽酸汤鱼
绝味食品股份有限公司	上交所	绝味
江西煌上煌集团食品股份有限公司	深交所	煌上煌、真真老老、独椒戏等
绿茶集团有限公司 ¹	港交所	绿茶餐厅
奈雪的茶控股有限公司	港交所	奈雪的茶、台盖
上海小南国控股有限公司	港交所	上海小南国、慧公馆、南小馆、Wolfgang Puck等
上海紫燕食品股份有限公司	上交所	紫燕百味鸡
四川百茶百道实业股份有限公司	港交所	茶百道
唐宫(中国)控股有限公司	港交所	唐宫、唐宫小聚、唐宫海鲜舫、唐宫壹号等
特海国际控股有限公司	港交所	Haidilao hot pot, Hao noodle等
同庆楼餐饮股份有限公司	上交所	同庆楼、同庆糕团、庆小粤等
太兴集团控股有限公司	港交所	太兴、敏华冰厅、茶木等
谭仔国际有限公司	港交所	谭仔云南米线、谭仔三哥米线
味千(中国)控股有限公司	港交所	味千拉面
西安饮食股份有限公司	深交所	西安饭庄、老孙家饭庄、德发长酒店、同盛祥饭庄等
呷哺呷哺餐饮管理(中国)控股有限公司	港交所	呷哺呷哺、湊湊火锅、茶米茶等
中国全聚德(集团)股份有限公司	深交所	全聚德、仿膳饭庄、丰泽园、四川饭店等
周黑鸭国际控股有限公司	港交所	周黑鸭
浙江五芳斋实业股份有限公司	上交所	五芳斋
中饮巴比食品股份有限公司	上交所	巴比、蒸全味
TH International Limited	纳斯达克	天好咖啡、Popeyes

备注：1. 绿茶集团于2024年6月在港交所递表申请IPO，截止本报告日尚未完成上市
信息来源：公司年报，公司官网

附录2. 并购交易分析说明

报告中所列示数据的说明

- 报告中数据除注明外均基于投中数据、企名片、企查查、公开新闻及普华永道分析收集的信息；
- 由于部分交易未被披露或者未披露交易金额，一定程度影响我们分析的完整性和准确性；
- 报告中提及的交易金额仅包含已披露金额的交易；如披露的交易金额为下述表中提及的约数，我们用相应的取整进行计算分析；
- 报告中提及的交易不包含目前已知的终止交易及正在进行尚未完成的交易；
- 报告中仅包含中国大陆及中国大陆的经营主体的交易，不包含香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区；
- 我们基于2023年12月30日人民币对各币种的平均汇率调整了2023年的交易金额

披露融资或募资金额	转换金额
数十万	500,000
近百万/百万（级）	1,000,000
数百万	5,000,000
近千万/千万（级）	10,000,000
数千万	50,000,000
近亿/上亿（级）	100,000,000
数亿	300,000,000

行业说明

为了更有针对性地分析餐饮行业的投资并购活动及趋势，报告中的线下餐饮行业交易统计为狭义线下餐饮行业，仅包含拥有线下门店的中式、西式及日料、咖啡烘焙茶饮和风味小吃餐饮品牌零售企业，并不包括供应链、调味品、餐饮服务软件和外送服务等其他产业链环节的投资。

联系我们



报告编辑组



马玉婷

普华永道中国交易战略与运营
咨询合伙人
+86 (21) 2323 8263
candy.ma@cn.pwc.com



黄笑临

普华永道中国交易咨询估值服务
合伙人
+86 (21) 2323 3452
jennifer.huang@cn.pwc.com



曹文静

普华永道中国内地食品饮料行业
主管合伙人
+86 (10) 6533 7026
wenjing.cao@cn.pwc.com

普华永道消费市场行业联系人



郑焕然

普华永道亚太区及中国消费市场行
业主管合伙人
+852 2289 1033
michael.wy.cheng@hk.pwc.com



叶旻

普华永道中国内地消费市场行业
主管合伙人
+86 (21) 2323 3325
jennifer.ye@cn.pwc.com



余叶嘉莉

普华永道香港地区消费市场行业
高级顾问
+852 2289 1386
carrie.yu@hk.pwc.com

中国连锁经营协会联系人

孙工贺

餐饮部主任
nicole@ccfa.org.cn

www.pwccn.com

本刊物中的信息仅供一般参考之用，既不可视为详尽的说明也不构成由普华永道咨询(深圳)有限公司上海分公司(“普华永道”)提供的法律、税务、财务、商业或其他专业建议。普华永道没有责任就法律及常规的改变进行资料更新。在有所举措前，请确保向您的普华永道客户服务团队或其他顾问获取针对您具体情况的专业意见。

本刊物中的内容是根据当日有效的法律及可获得的资料于2024年6月编制而成的。

© 2024 普华永道。 版权所有，未经普华永道允许不得分发。

普华永道系指普华永道网络中国成员机构，有时也指普华永道网络。详情请进入www.pwc.com/structure 每家成员机构各自独立，并不就其他成员机构的作为或不作为负责。