



2024 中国新茶饮品牌 门店分布及好店洞察



20+新茶饮品牌选址解读

快速导读

前言：

2023年，全国新茶饮门店总数超过50万家，连锁茶饮品牌冲刺“万店”，营销高举高打、价格一降再降，品牌使尽浑身解数，吸引消费者和加盟商。

2024年，茶饮行业卷不动了，整体门店增速放缓，甚至有品牌停滞扩张、规模收缩。从追求短期的开店数量与速度，转向长期的开店质量和纵深，茶饮品牌重新评估每一个点位选址、打磨每一个单店盈利模型。

茶饮行业脱离白热化的内卷煎熬，进入了一个去伪存真、去芜存菁的新阶段。

本篇基于**Location数据中心监测**的部分新茶饮品牌门店动态及评价数据，进行相对广义的场景分类，好店评估及好店特征洞察。

门店动态： 门店数量、开闭动态、门店经营年限、所在商圈信息、点位信息等

评价数据： 销量、榜单评论数量、评分情况、热门榜单排名等消费评价数据

本篇好店洞察主要针对新茶饮行业整体，有一定普适性但也存在一定局限性。具体到某个品牌在某个特定区域的选址决策，需考虑的场景特征及影响因素则应具体情况具体分析，且更依赖品牌真实的门店经营数据。

本报告的新茶饮行业分析基于Location数据中心对部分新茶饮品牌（样本数量超过2万家）进行的监测。

沪上阿姨、茶颜悦色、书亦烧仙草、甜啦啦、益禾堂、一点点、快乐番薯、吾饮良品、手打柠檬茶、一只酸奶牛、阿水大杯茶、新时沏、巡茶、700CC天然苏打水茶饮、茶话弄、陈多多新式豆腐鲜果茶、卡旺卡、黑洪堂、麒麟大口茶、茶百道、霸王茶姬、蜜雪冰城、都可CoCo、轻茶里等。

Location为众多知名新茶饮品牌提供选址服务，通过深入的特征洞察，定制品牌专属的好店模型，推荐优势开店区域。同时，借助高准确度的销售额预测，科学辅助开闭店决策，显著提升品牌的拓店效率和成功率。

▶▶▶
扫码了解
Location



目录

CONTENTS



01

新茶饮品牌门店分布

区域品牌，席卷全国：茶话弄 | 茶颜悦色 | 阿水大杯茶 | 甜啦啦
全国覆盖，普遍扩张：霸王茶姬 | 茶百道 | 奈雪的茶 | 书亦烧仙草

02

新茶饮品类好店洞察

好店定义
新茶饮好店及场景特征
新茶饮好店影响因素
这些Tips，提升新茶饮门店选址成功率

03

数智选址解析

计算引擎时代
Location——数智化选址解决方案
写在最后

新茶饮品牌门店分布

区域品牌，席卷全国

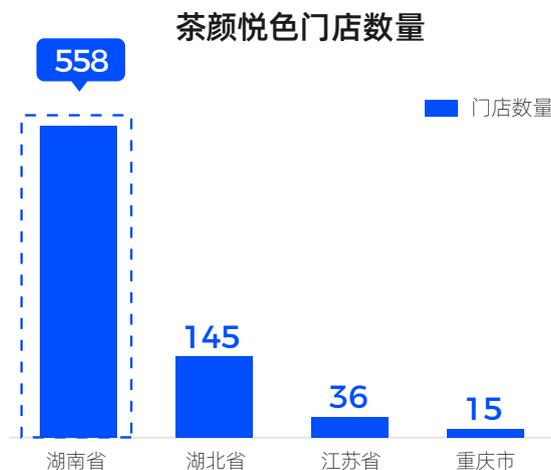
几乎各省都有“茶饮之光”，这些本土区域品牌扎根地方特色，圈地开店，规模最大化垄断市场。市场容量：中国共计38672个乡级行政区，含两万多个镇和七千多个乡，能开出数以万计的茶饮门店。无论是本地品牌走出去，还是全国连锁打进来，都可以预见茶饮品牌迅猛扩张的势头。

国风品牌大PK：茶颜悦色固守池城，茶话弄茶话长安

国风茶饮品牌在本土市场有着坚实的基础。依托地域文化特色，本土品牌聚焦差异化，领军细分赛道。

● 茶颜悦色：密集选址、加密开店

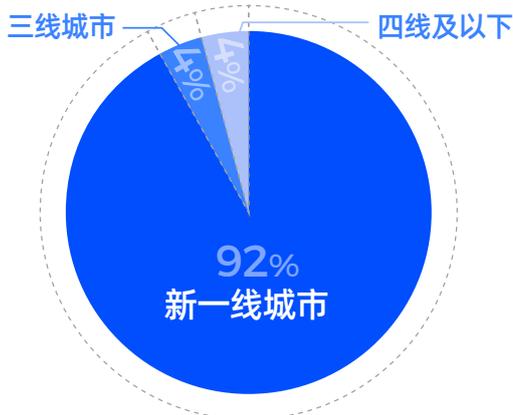
茶颜悦色成立于2015年，历经9年还未开放加盟，坚持采用直营模式。**在选址策略上，茶颜悦色扎根湖南、小范围蔓延四周，在主要商圈和人流密集地区大量开设直营门店。**目前，茶颜悦色的在营门店数量仅750+家，只在4个省份（直辖市）设有门店，分别为湖南省、湖北省、江苏省、重庆市。



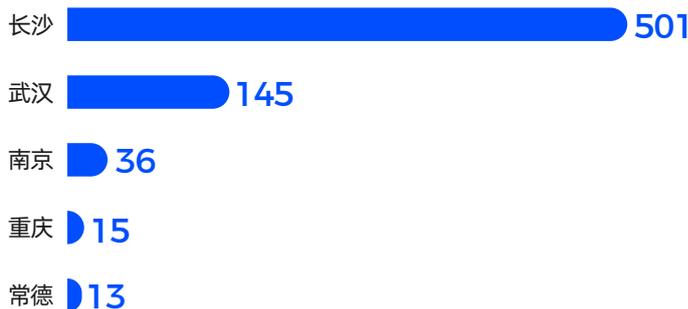
数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

“稳健加密”还是“抢滩空白市场”，不同的茶饮品牌需因地制宜、慎重考量。

茶颜悦色门店线级占比



茶颜悦色门店数量TOP5城市



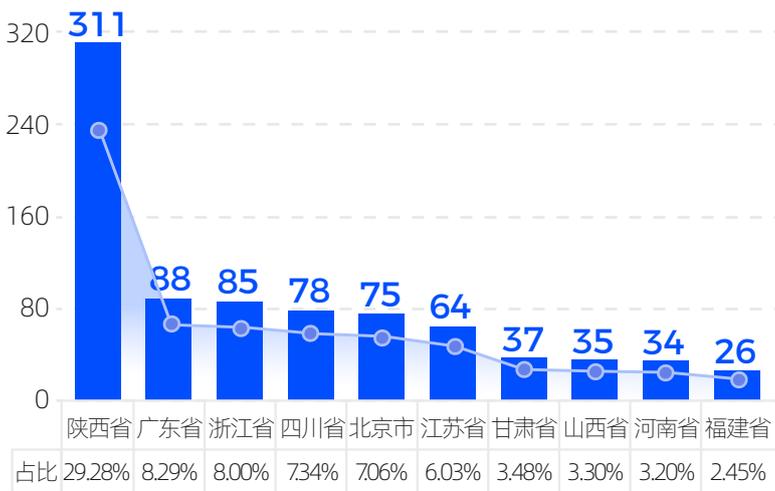
数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

茶话弄：诗话长安，喜迎增长

2016年12月，茶话弄在西安开启首家门店，随后开启缓慢扩张。2023年，借着国潮茶饮风口与西安旅游的东风，茶话弄迎来爆发式增长。

2023年茶话弄新增600+家门店，门店总数翻了4倍。
截至2024年9月，茶话弄在营门店达到了**1062家**。

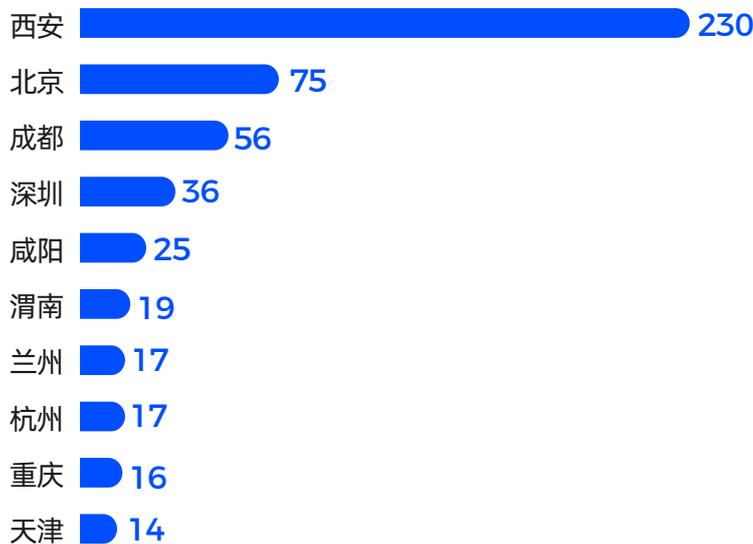
茶话弄门店数量TOP10省份



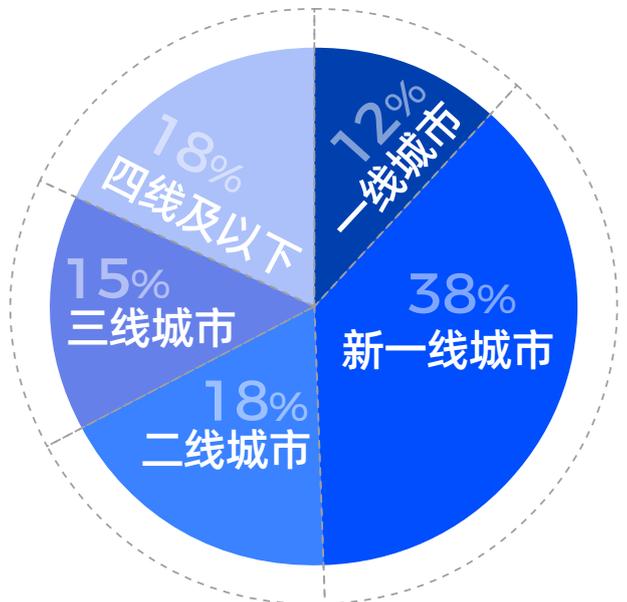
数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

目前，**茶话弄在陕西省门店数量占比全国30%，在西安市门店数量占比全国21.66%**；与此同时，茶话弄不断向外发力，已覆盖包括广东、浙江、四川在内的29个省份、186个城市。

茶话弄门店数量TOP10城市



茶话弄门店线级分布



数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

阿水大杯茶

I 齐鲁为营，拓展渤海湾

诞生于山东省济南市的阿水大杯茶于2010年在济南开出第一家门店。

截至2024年9月，**阿水89.11%的门店都在山东省**，趋于饱和，光是济南就有238家。

2022年，阿水逐渐向外拓展“环渤海经济圈”，目前已陆续在北京、天津、河北、河南等地区开设门店，累计覆盖11个省份、46个城市。

阿水大杯茶门店数量TOP5省市



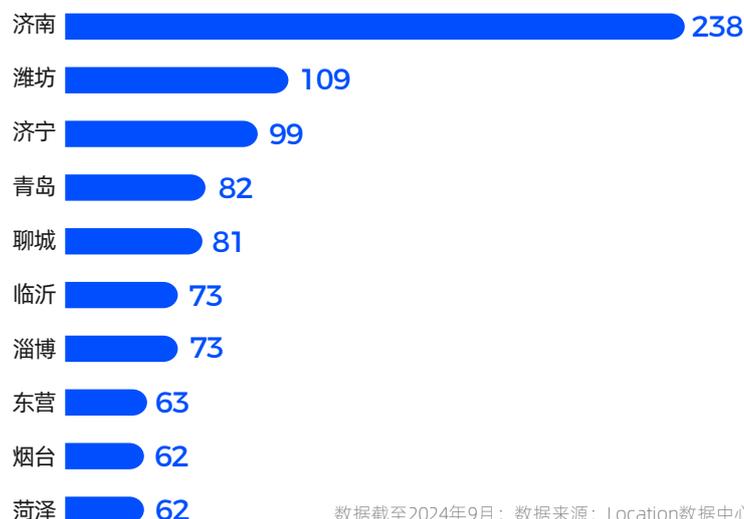
数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

I 精准定位，战术回避

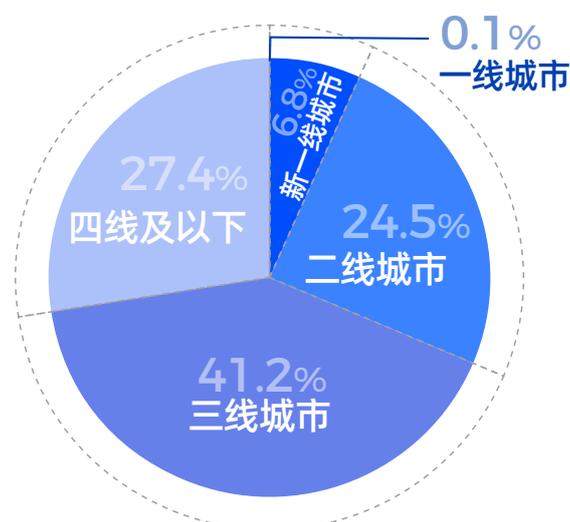
2024年，阿水大杯茶开启了更积极的扩张，将目光聚焦于下沉市场。**截至目前，阿水在三线城市的门店占比达到41%，二线、四线城市门店占比均在25%左右。**

阿水精准定位北方下沉市场，将产品定价与客群消费水平相匹配，利用在乡镇投资开店的低成本、弱竞争，巧妙地避免了与南方市场众多茶饮品牌正面交锋，提高了门店存活率。

阿水大杯茶门店数量TOP10城市



阿水大杯茶门店线级分布



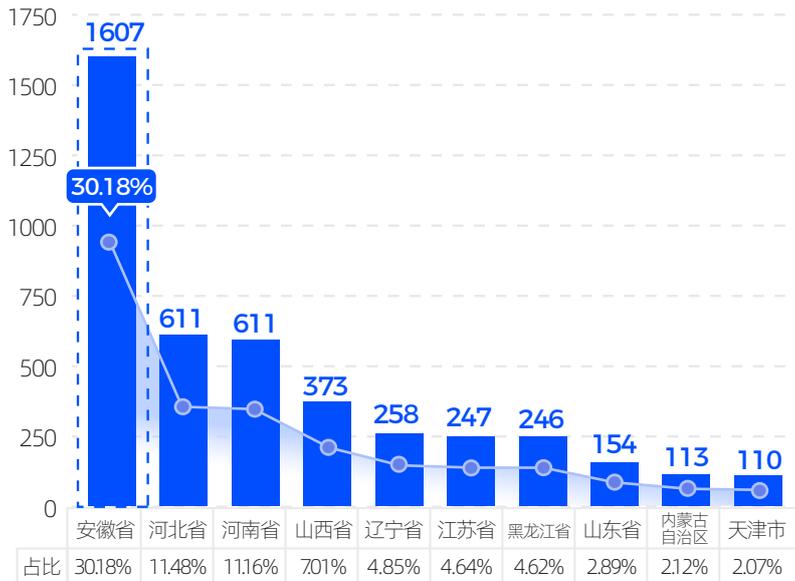
数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

甜啦啦：下沉市场放低身段

I 聚焦下沉，放低身段

甜啦啦诞生于安徽省蚌埠市，已经在下沉市场发育了近10年，根据官方公开数据，甜啦啦的全国签约门店数量达到8000+。据Location数据中心，截至2024年9月，甜啦啦全国在营门店达到**5324家，全面覆盖31个省份、311个城市，其中安徽省的门店占30.18%。**

甜啦啦门店数量TOP10省市



数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

比起占领高线城市，甜啦啦更倾向于在下沉市场守住己方城池。截至2024年9月，甜啦啦**三线及以下城市的门店数量占比超过80%，一线城市的门店不到100家。**

I 避开核心，把控成本

甜啦啦避开高成本中心商业区，倾向郊区、社区、校区、工厂区等低房租及低人力成本的人员密集区域。

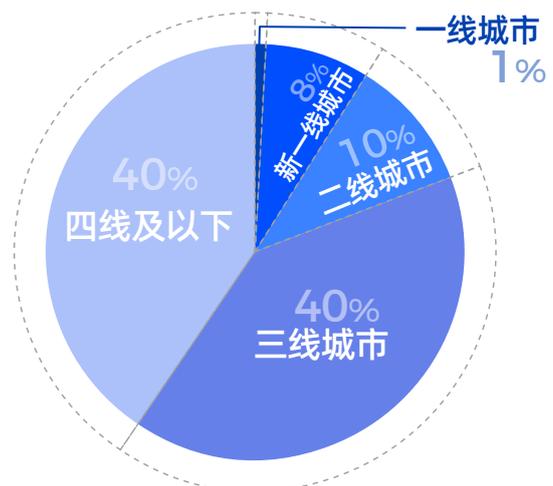
「低价而不显廉价，亲民而不受轻视，兼得性价比和品牌力」是甜啦啦和所有攻向下沉市场的茶饮品牌需要攻克的难题。

甜啦啦门店数量TOP10城市



数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

甜啦啦门店线级分布



● 其他知名区域品牌各色发展

I 各色发展，挑战在路上

近年来，一些区域性的茶饮品牌如浙江的新时沏、江苏的巡茶、云南的麒麟大口茶、辽宁的700cc天然苏打水、江西的轻茶里等开始在各自区域崭露头角。

随着这些品牌逐渐发展壮大，它们都面临着一个共同的挑战：

是选择向外扩张，进入更广阔的市场，正面对刚异地「同胞」、全国大咖；还是持续深耕本土市场，大力下沉，巩固已有的地位。

区域新茶饮品牌门店数量TOP省份

品牌	门店数量 (截至2024年9月)	门店数量 TOP省份	改省份门店 数量	该省份门店 数量占比
甜啦啦	5324	安徽省	1607	30.18%
茶话弄	1062	陕西省	311	29.28%
阿水大杯茶	1414	山东省	1260	89.11%
新时沏	790	浙江省	706	89.37%
巡茶	568	江苏省	438	77.11%
700CC天然 苏打水茶饮	546	辽宁省	392	71.79%
轻茶里	341	江西省	210	61.58%
麒麟大口茶	122	云南省	107	87.70%

数据来源：Location数据中心

新茶饮品牌门店分布

全国覆盖，普遍扩张

即使是全国型的头部品牌也难逃增长的瓶颈。

根据财报，新茶饮第一股奈雪在营门店数量为1793家，在两个半月的时间内，门店数量减少了100家。

根据2024年初递交的招股书，蜜雪冰城、古茗、茶百道和沪上阿姨的门店规模分别达3.6万家、9001家、7801家和7297家；而截至2024年9月，它们的在营门店数量分别为34083家、9117家、7909家、8722家。

2024年递交上市申请茶饮品牌门店

品牌 (提交招股书时间)	门店数量 (招股书统计时间)	门店数量 (截至2024年9月14日)	增量
蜜雪冰城 (2024年1月2日)	36153 (2023年Q3末)	34083	-2070
古茗 (2024年1月2日)	9001 (2023年末)	9117	116
茶百道 (2024年2月23日)	7801 (2023年末)	7909	108
沪上阿姨 (2024年2月14日)	7297 (2023年Q3末)	8722	1425

数据来源：Location数据中心

霸王茶姬：稳定扩张，重视下沉

作为新式茶饮赛道的黑马，霸王茶姬深受年轻消费者的关注。截至2024年9月，霸王茶姬的门店数量已超5500家。2024年，霸王茶姬的目标是销售额赶超星巴克中国。

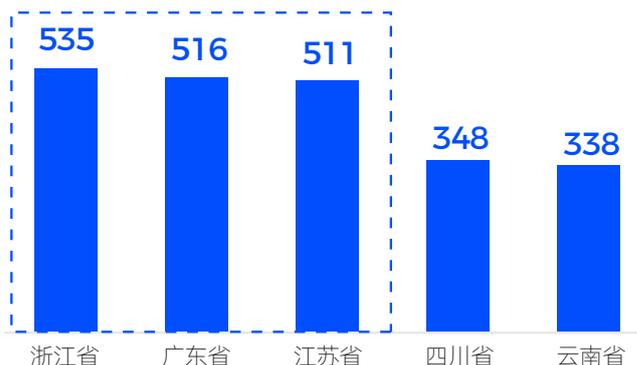
以东南、西南为主阵地

从全国布局来看，霸王茶姬**5000+门店主要布局在东南沿海与西南地区。**

在门店数量排名TOP5的省份中，浙江省、广东省、江苏省的门店数量都超过了500家。



霸王茶姬门店数量TOP5省份

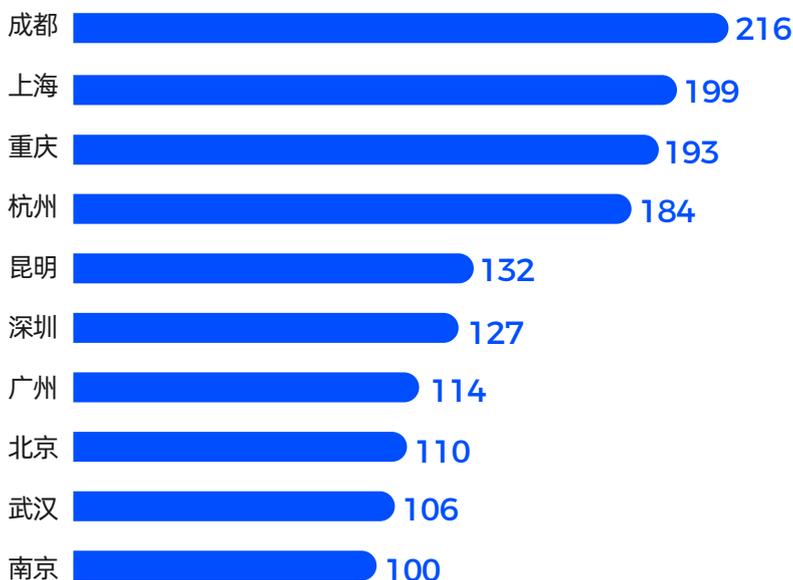


数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

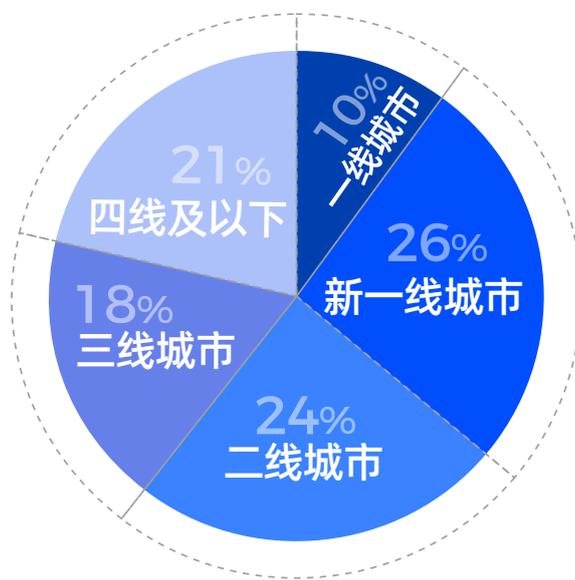
I 猛攻下沉，重视新一线

城市线级分布来看，霸王茶姬的扩张策略是**重点关注下沉市场，同时在新一线城市稳定扩张。**

霸王茶姬门店数量TOP10城市



霸王茶姬门店线级占比



数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

茶百道&奈雪的茶：成也加盟、危也加盟

● 茶百道：增速大减，遭遇危机

4月23日，茶百道正式在港交所主板挂牌上市，成为继奈雪的茶之后“新茶饮第二股”。2008年，第一家茶百道在成都诞生，经过16年的时间，茶百道门店数已经达到7909家，遍布全国31个省市、321座城市。

2024年新增门店仅为108家，远低于此前数年门店增速。

茶百道门店数量TOP10省市



数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心



I 加盟失利，冲击不断

上市前，茶百道通过加盟商模式，从蜀地到江浙沪进行迅速扩张，打下了全国规模的品牌基础，而后逐渐加密下沉，门店覆盖全部线级城市。上市之后，茶百道开始走下坡路。

对于净利润下滑，茶百道归因：2024年上半年本公司加大对加盟商的政策支持以及向加盟商出售货品及设备的优惠力度，以及增大了整体市场投入费用。

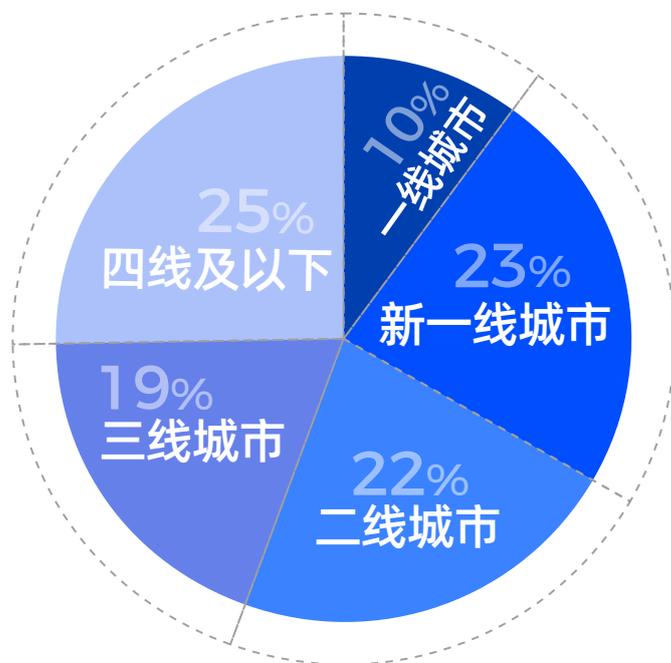
茶百道的业绩高度依赖加盟商，其营收95%来自向加盟商出售货品及设备，但是在2024年上半年，该业务收入同比减少10%。

加盟商劝退，闭店率上升，是茶饮行业待解的普遍困境。

茶百道门店数量TOP10城市



茶百道门店线级分布



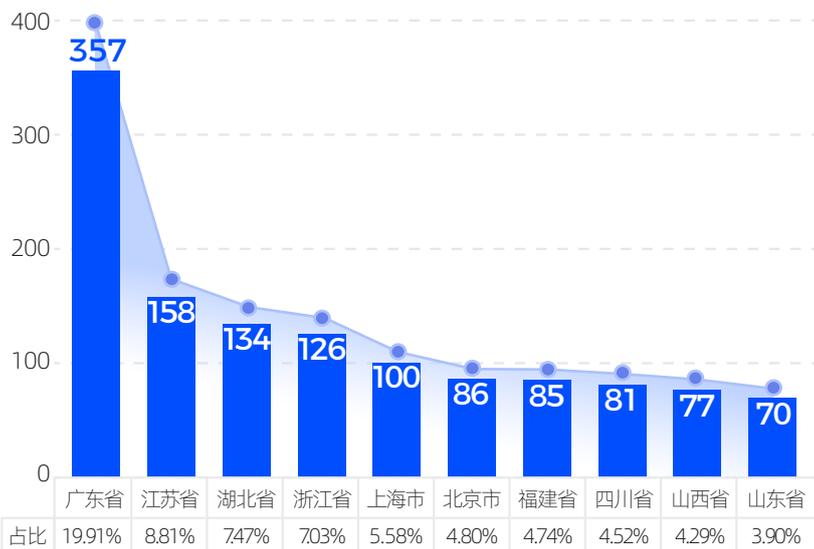
数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

● 奈雪的茶：下沉扩张，道阻且长

据Location数据中心，奈雪的茶在营门店数量为1793家，两个半月，门店数量减少100家。

从线级分布看，**奈雪在新一线城市的门店占比33%，一线二线城市各占比20%左右。**

奈雪的茶门店数量TOP10省份



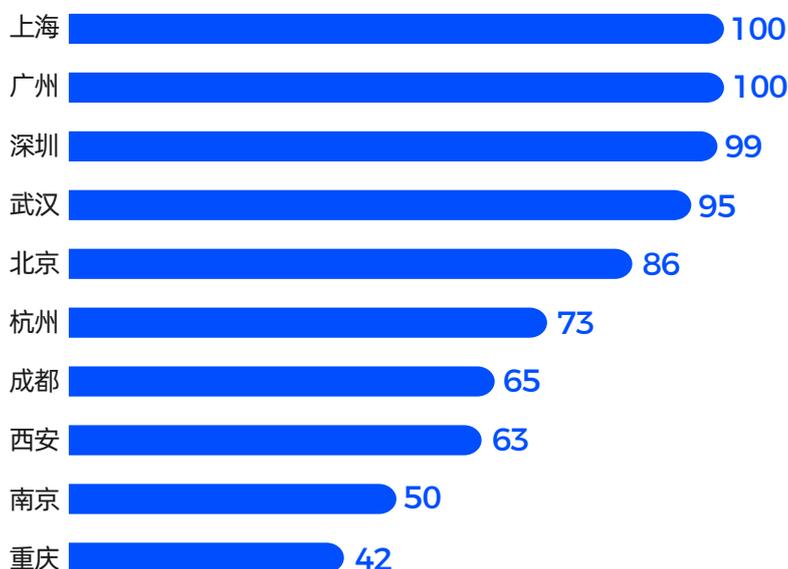
数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

I 开放加盟，未见其效

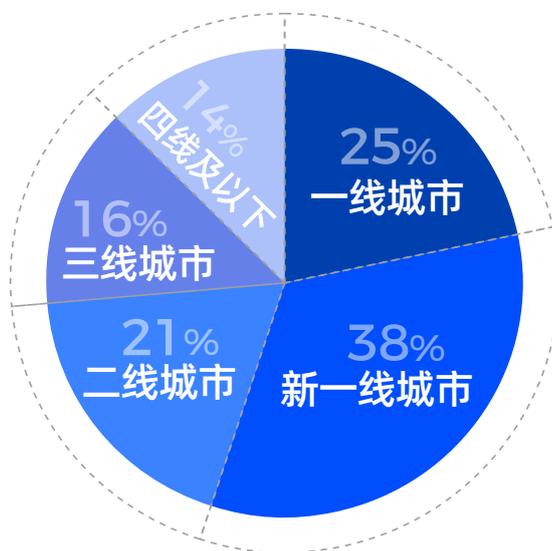
财报显示，截至2024年6月30日，**集团经营直营门店1597家，加盟门店297家，主要集中在中、低线城市。**

曾坚持“直营模式+高端现制茶饮”的奈雪的茶，在开放加盟一年后，并没有迎来期待的爆发式增长；即使降低加盟门槛、缩小门店面积、调整产品价格带，对加盟商与消费者的吸引仍显得力不从心。奈雪的茶若想进一步扩张或下沉，道阻且长。

奈雪的茶门店数量TOP10城市



奈雪的茶门店线级分布



数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

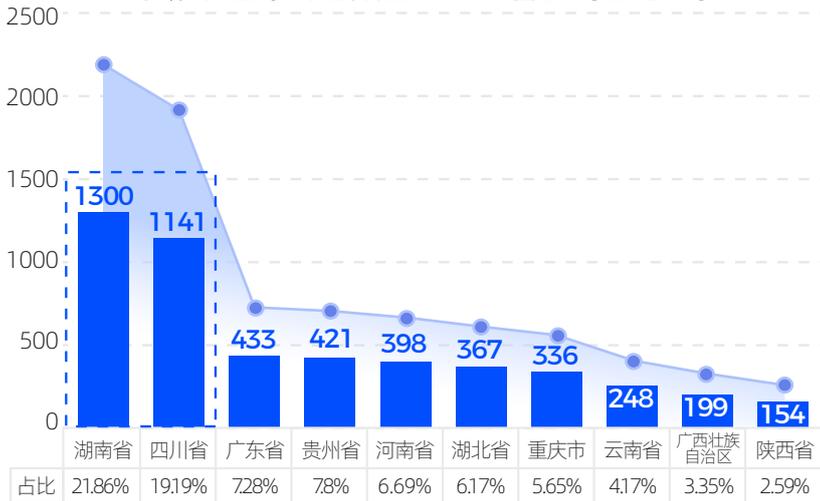
书亦烧仙草：拓店疲态、加盟闭店

书亦烧仙草同样进入拓店疲态。

据Location数据中心，书亦7月底在营业门店数量6118家，8月底在营门店数量6007家。截至9月14日，书亦烧仙草在营业的门店数减少至5946家。目前门店在湖南省和四川省分布较多，均超过1000店。

线级分布上，**新一线城市门店占比30%，三线及以下城市占比56%。**

书亦烧仙草门店数量TOP10省份（自治区）

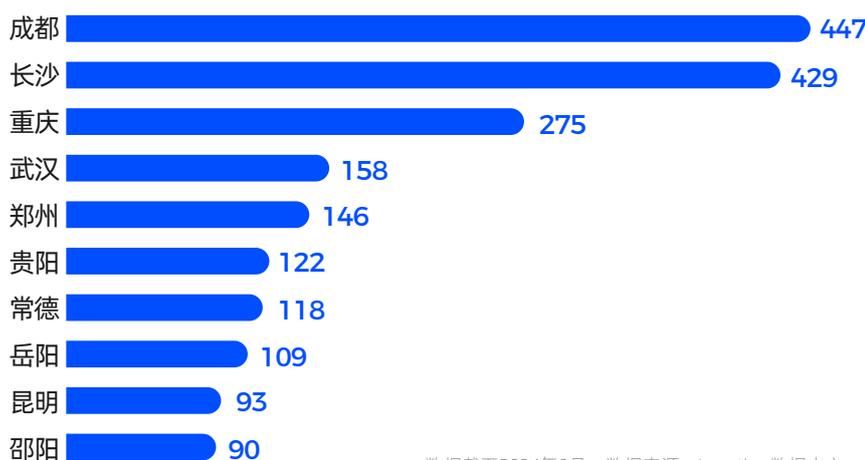


数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

闭店难关，以质取胜

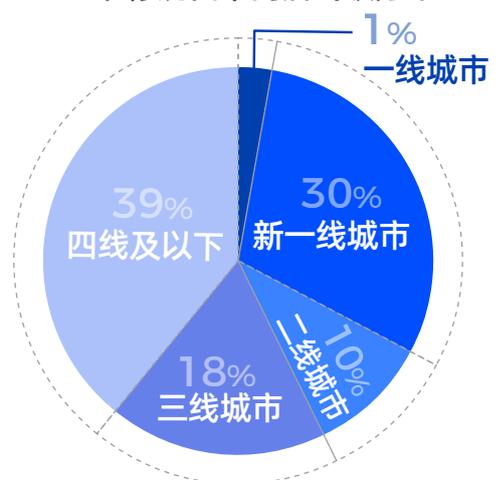
据品牌回应，闭店基于新的市场形势，**从“多开店”转向“开好店”，聚焦下沉市场和单店盈利模型，**并不断下调产品价格，走质价比路线。

书亦烧仙草门店数量TOP10城市



数据截至2024年9月；数据来源：Location数据中心

书亦烧仙草门店线级分布



2024年，茶饮行业的竞争格局依然激烈，门店开业与加盟转让将更高频、更灵活，**在瞬息万变的市场竞争中，不变的是线下优质点位的争夺。**

品牌以数智化武装增长、以加密赋能扩张，Location将辅助品牌解锁科学网规选址、更高效地洞察线下、更精准地抢占点位，实现可计算开店和可持续增长。



扫码了解Location

● 新茶饮优势开店区域的场景特征

I 优势开店区域

对24个新茶饮品牌上万家好店的基础特征进行主成分分析，Location划分新茶饮行业的优势开店区域类型，并提炼对应的场景特征。

餐饮聚集闹区 周边有如下特征/配套：

餐饮聚集地

娱乐场所

商场、商业街

学校

住宅区

大型商超

...

餐饮聚集地	周边有众多餐饮店铺，形成强大的餐饮氛围，吸引大量食客
娱乐场所	如电影院、KTV等，这些场所能够带来大量的休闲娱乐人流
商场、商业街	高人流量的购物环境，顾客在购物过程中会有较高的茶饮消费需求
学校	学生群体是茶饮消费的重要力量，尤其是放学后的时间段
住宅区	居民的日常消费需求稳定，是茶饮店的重要客源
大型商超	超市和购物中心的顾客在购物前后往往会选择购买茶饮作为休闲饮品

办公场景 周边有如下特征/配套：

运动场馆

教育培训

运动场馆	如健身房、瑜伽馆等，运动后的人群对健康饮品的需求较高	客群画像：【白领精英】【饮品需求】
教育培训	如各类培训中心、教育学校	客群画像：【25~35岁】【女性】【有娃家长】

I 非优势开店区域：

基于好坏店特征差异分析，总结出以下基础特征：

综合卖场

这类场所人流量大且杂乱，但消费者的目的性购物需求较高，对茶饮的需求较低。

30-50岁

下沉市场(如县、乡镇等)的非核心区域场景

这些区域，消费能力和品牌认知度相对较低，客群基本为价格敏感型用户。

小镇青年 留守老人

地铁站附近的办公写字楼场景

这类区域虽然交通便利，但客流多为来去匆匆的通勤族，较少有闲暇时间停留消费，且这部分人群在饮品的消费的习惯上，偏好快速便捷的咖啡。

上班族 咖啡消费偏好

结论与建议

在办公场景，新茶饮品牌在选址时应优先考虑那些交通便利、有运动和教育配套设施的办公写字楼区域。在餐饮聚集区场景，避免选择综合卖场及下沉市场的非核心场景。此外，应关注目标消费群体的年龄层次和生活习惯，以便更好地满足其消费需求。

新茶饮好坏店洞察

新茶饮好店影响因素

在门店精准选址环节，我们进一步关注更细颗粒度的影响因素。通过专业的数据统计及分析方法，提取出样本门店的显著影响特征，并对这些特征及分类进行建模处理，基于数据分析结论，考量具体特征对新茶饮开店的正负影响及影响程度。

● 竞品门店数量

竞品品牌数量对开好店是正向影响，而竞品门店数量对开好店是负向影响。

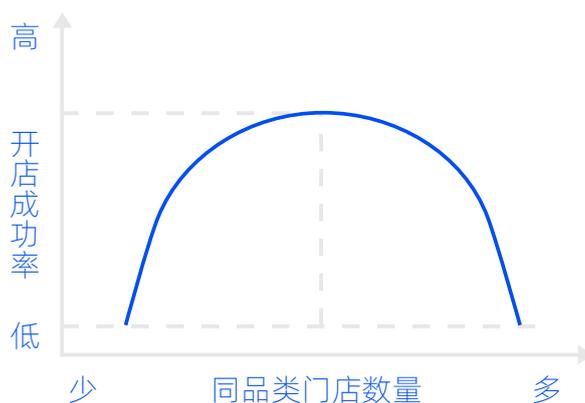


图片来自Location数智化选址系统

具体来说，同类竞品门店数量较多的地方，意味着该区域的市场需求旺盛，有利新茶饮门店经营；**当区域内同品类门店数量达到某个临界点时市场开始饱和**，此时再开店，门店的经营状况往往不会太好。

那么这个临界点具体对应多少家门店数量？

此时需具体情况具体分析，毕竟不同品牌间的知名度、市场竞争力、单店模型等存在个体差异；在不同区域，这个问题也会有不同结论。



结论与建议

优先选择那些竞品品牌数量较多，但门店数量尚未饱和的区域，充分利用市场热度和消费需求，同时避免过度竞争带来的负面影响。

此外，密切关注区域内同类品牌的开店情况，合理规划门店布局。

周边冷饮店经营年限

从门店选址角度来看，周边500米范围内持续经营的冷饮店数量越多，新茶饮的开店成功率就会越高。

开店时长>1年 区域内长期稳定经营的门店数量越多，说明该区域的市场需求旺盛且消费者忠诚度较高。

开店时长<1年 区域内新开门店数量的多少能够在一定程度说明市场发展空间。

结论与建议

新茶饮品牌在选址时应重点关注周边冷饮店的存续时长，尤其是一年以内的门店数量。优先选择那些冷饮店存续时间长，特别是一年内新开门店数量多的区域，这样可以大大提高开店成功的概率；同时，也应关注一年以上的门店数量，以了解该区域的市场稳定性和长期发展潜力。

周边中餐厅/小吃快餐店经营年限及闭店数量

同样地，**区域内中餐厅及小吃快餐品类在营门店数量越多，开出新茶饮好店的概率也就越高。**

中餐厅闭店数量越多，则越不利于新茶饮开店，这意味着该区域内的客群，餐饮相关需求并不稳定。



图片来自Location数智化选址系统

和中餐厅相比，小吃快餐门店数量及经营年限对新茶饮开店的影响程度更为深远。

由于小吃快餐与新茶饮在品类上高度相关，一个稳定的小吃快餐市场消费基础，预示着新茶饮品牌将拥有良好的经营环境和坚实的客户群。

结论与建议

新茶饮品牌在选址时，优先选择那些中餐厅在营门店数量多且闭店数量少的区域，同时，也应关注小吃快餐品类持续一年以上开店的门店数量。

周边居住人口

周边500米范围内的居住人口数量与好店率呈正相关。

可以说，新茶饮门店的经营主要依赖的客群来源于周边居住人口，而非工作人口。



图片来自Location数智化选址系统

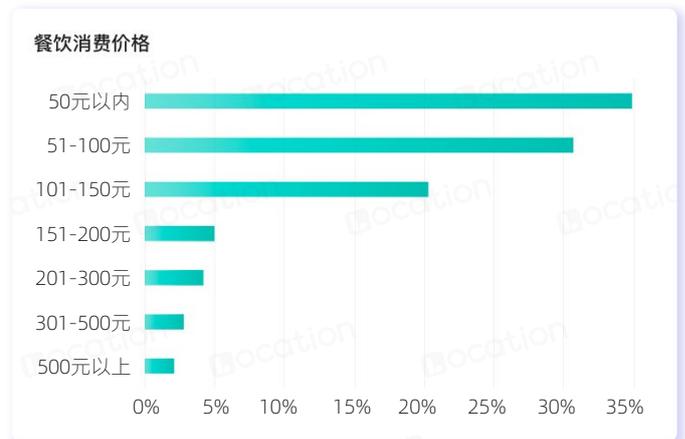
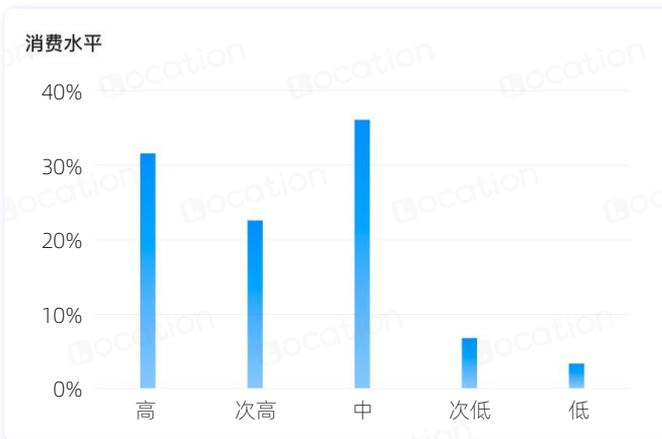
对于新茶饮品类而言，稳定的居住人口可以提供持续不断的客流支持，虽然工作人口也是重要的消费群体之一，但他们的消费行为往往受到工作时间、地点等因素限制，且流动性较大。因此，对于需要长期经营的门店来说，周边居住人口的数量和质量更为重要。

结论与建议

新茶饮品牌在选址时应重点关注周边500米范围内的居住人口数量。优先选择那些居住人口密集、消费潜力大的区域。同时，也应关注区域内的人口结构和消费习惯等因素。

● 周边餐饮消费均价

周边500米范围内的餐饮消费均价越高，意味着该开店区域的消费者平均消费能力越强，对于新茶饮品牌来说，开出好店的概率就越高。



图片来自Location数智化选址系统

美食消费均价可以反映消费者在餐饮方面的投入和支出习惯，一个区域内的美食消费均价越高，说明该区域的消费者对餐饮品质和服务有更高的要求，也更愿意为优质的餐饮体验支付更高的价格。在消费力较高的区域开店，可以吸引更多的目标客户，提高门店的客流量和营业额，从而增加开店成功的概率。

结论与建议

新茶饮品牌在选址时优先选择消费均价较高、消费力较强的区域，同时综合考虑其他相关因素并结合实际情况，通过精准的市场定位和科学的选址策略，有助于实现更好的经营效果和市场竞争力。

涉及不同场景及相关因素的具体影响程度，应以具体品牌的特性以及客群画像等特征，进行私有化好店模型打磨。

扫码获取品牌定制选址方案 ▶▶▶



新茶饮好坏店洞察

这些Tips，提升新茶饮门店选址成功率

综合上述关于新茶饮好店的开店区域、周边特征以及场景的分析，Location总结了以下有利于新茶饮品类门店经营的选址法则，**开店区域内满足这些条件，将利好新茶饮门店的经营：**

I 正影响因素 ◦----->

餐饮聚集度

运动场馆

饮品氛围

运动场馆

文化用品店

居住人口

商场业态及客群画像高匹配

I 负影响因素 ◦----->

学校数量

办公人口

商场业态及客群画像低匹配

经济发展好，人口数量多利好新茶饮门店经营

餐饮聚集度重度影响新茶饮门店经营

运动场馆附近开出新茶饮好店的概率高

周边500m范围内咖啡厅、冷饮店数量越多，整体饮品氛围较好的场景，开出新茶饮好店的概率高

有意思的是，500m范围内，学校数量多对开出好店的概率是负影响；而培训机构、文化用品店数量多开出好店的概率是相对高的

商场内开店，应重点参考商场的业态分布及客群画像。从本篇新茶饮的开店场景分析来看，500m范围内，商场、商业街及市场的数量越多，开出好店的概率反而越低，因为该类场景的商场、商业街及市场数量越多，客群偏好购物、娱乐行为，而茶饮只是伴随出现，且存在偶然性

上述好店洞察主要针对新茶饮行业整体，虽然具有普适性，但也存在一定的局限性。具体到某个品牌在某个特定区域的选址决策时，所需考虑的场景特征及影响因素则更为全面和精细，且更依赖于真实的门店经营状况。

Location为众多知名新茶饮品牌提供选址服务，通过深入的特征洞察，定制品牌专属的好店模型，推荐优势开店区域。同时，借助高准确度的销售额预测，科学辅助开闭店决策，显著提升品牌的拓店效率和成功率。

数智选址解析

计算引擎时代

网络规划

点位甄选

追踪优化

行业开店区域

基于品牌特性，筛选出适合该品牌开店的区域



品牌优势开店区域

确定品牌开店模型，并筛选出适合该品牌开店的区域



市场合理目标

结合品牌实际业务情况，确定具体的开店规划



机会点位

开发人员在规划商圈内，寻找符合开店标准的店铺作为机会点位



留存及落位

线上留存已调研和评估的机会点信息，并完成通过选址评估的最终签约



效果追踪

通过追踪推荐点位相关门店表现，完善选址推荐能力，提升选址精准度

- Location已划分27W+餐饮开店区域
- 确定适用行业的**场景分类**，如商业区、办公区、交通枢纽等
- 大数据学习各种影响特征，并分场景建立**评分模型**
- 基于评分模型给所有开店区域打分，获得行业**适合度评分**

- 结合周边环境、行业特性等，分析已开门店的**实际经营数据**
- 针对不同场景（商圈分类），构建适合不同场景的开店模型
- 根据开店区域评分排序及竞品情况，预估**市场容量**
- 基于预置品牌专属的开店模型，AI一键**推荐优势开店区域**



【扫码试用】



- 基于不同场景的选址标准，开发人员运用表单高效勘店
- 结合品牌选址模型，预估机会点位销售额及回本周期等
- 系统预估机会点位销售额及回本周期等，辅助开店决策
- 生成**评估报告**，提升过会效率

- 点位信息系统留存，沉淀品牌线下**机会点位数据资产**
- 参考机会点位评估报告，基于品牌选址标准完成选址决策
- 落位签约后在系统内更新门店动态，开店进度一目了然

- 追踪系统推荐点位的门店营业表现
- 基于门店表现，进一步迭代**品牌选址模型**

数智选址解析

Location——数智化选址解决方案

Location - 品牌连锁门店智能决策引擎

 企业管理

 战略规划

 招商加盟

 拓展开发

 信息留存

应用
层面

行业			系统			端口
餐饮行业	汽车行业	鞋服行业	POS系统	会员系统	供应链系统	PC端
零售行业	3C行业	其他	OA	CRM	其他	APP端

业务
流程

提升开店效率 / 提高开店成功率 / 延长门店生命周期			
网络规划	客流计数	拓店管理	数据洞察
模型定制 容量测算 商圈规划 计划分配	智能客流计数 AI算法识别 客流分析 客质分析	点位勘察 店铺评估 智能审批 业务管理	竞品分析 商圈洞察 商场初筛 画像分析

底层
能力

数据	模型	工具
点位数据 三方数据 自采数据	开店模型 店铺模型 销售额预测模型	系统工具 计数工具 客流监测机

数智选址解析

写在最后

「数智选址」「科学开店」已然成为行业大势所趋。

随着餐饮行业各细分品类连锁率攀升，规模化、集中化的趋势撞上开店“新三高”的陷阱——高增长率、高淘汰率、高倒闭率——「狂飙」亟需数智化加持，但从整个新茶饮赛道来看，数智化仍处初级阶段，率先拥抱数智化的连锁企业或将实现弯道超车。

Location将持续关注连锁行业动态和趋势，基于品牌开店数据、商圈数据、点位客流数据等全域数据，结合数智化选址系统，帮助新茶饮连锁企业洞察市场，应对选址陷阱，提升开店成功率，沉淀私有的开店数据，抢占开店先机。

● Location（杭州路过网络科技有限公司）

成立于2019年，基于**全域大数据、点位级真实客流、领先的模型能力**，为连锁品牌在选址规划和拓店阶段提供决策评估服务。

Location已服务汽车、餐饮、鞋服等行业的多个头部品牌。

包括为某**8000+门店规模**的新茶饮品牌提供选址服务，将该品牌的整体开店速度**提升50%**，显著提升其开店成功率，加速万店。

覆盖全国城市**300+**
开店场景包括：商场、
街边、社区、园区等

零售空间供给
3万+
日均客流**2亿**
人次

点位级客流数据支撑科学选址
决策，客流计数产品累计服务
多个头部便利店、大药房、汽
车、餐饮等行业头部品牌

汽车、餐饮、鞋服
等行业头部品牌开
店选址服务经验



如果你需要选址规划和拓店管理
或探讨更多基于全域大数据、点位级真实客流和选址模型的数智选址方案
欢迎联系我们



【申请体验】



【Location公众号】



【客流计数】



【市场合作】

服务热线：4001-028-028
市场合作：MKT@linhuiba.com