

市场洞察：出海、外卖、线上营销与加盟，连锁餐饮挑战机遇交织

Market Insight: Going Overseas, Delivery, Online Marketing and Franchising: Chain Catering Mixed with Challenges and Opportunities

市場の洞察：海外進出、デリバリー、オンラインマーケティング、フランチャイズ：連鎖するケータリング、その課題と機会

报告标签：社会服务、连锁餐饮、餐饮品牌
2025年3月

Q1：中国连锁餐饮行业发展现状如何？

■ 在中国餐饮行业整体格局中，当前仍以非连锁的独立餐厅为主体，呈现出高度分散的市场特征。

尽管近年来餐饮连锁化趋势逐渐增强，但从市场占有率来看，自营连锁餐厅仍处于相对弱势的地位。中餐作为世界上最为复杂的饮食体系之一，其菜品种类繁多、口味多样且制作工艺精细，这些特征在一定程度上加剧了标准化管理与规模化复制的难度。此外，中国消费者的饮食偏好呈现出快速变化的趋势，传统菜系与新兴菜式的交替更迭使得餐饮企业在维持产品一致性与推动创新之间面临双重压力。截至2023年，自营连锁餐厅在中国餐饮市场中的占比仅为5.2%。

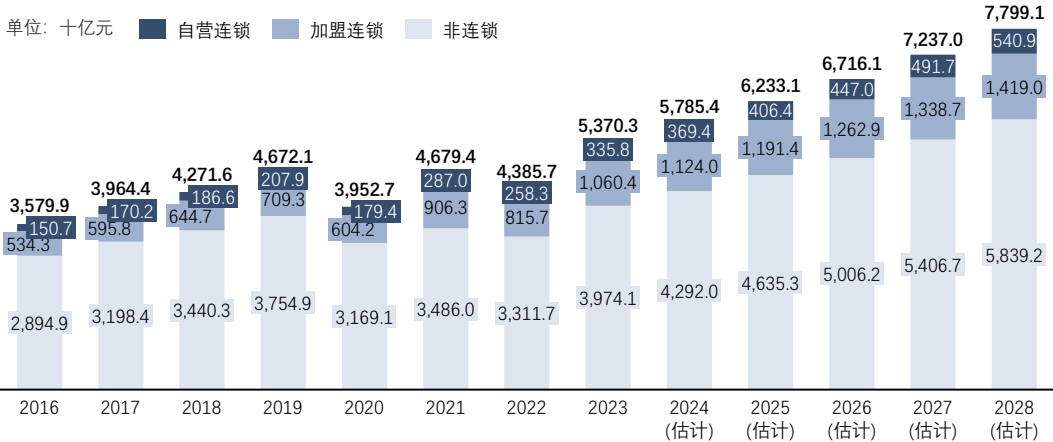
■ 尽管面临诸多挑战，自营连锁餐厅在近年来却表现出逐步增强的市场竞争力。

首先，随着消费者品牌意识的逐渐觉醒，自营连锁餐厅凭借统一的品牌形象和标准化的服务流程，能够更好地满足消费者对食品安全、用餐品质以及服务体验的综合诉求。通过规范的食材采购机制和烹饪标准，自营连锁企业有效提升了顾客的信任感和复购率。其次，自营连锁餐厅普遍更加重视企业声誉的塑造与维护，在顾客管理、员工培训和门店运营方面持续投入，建立起更为稳定的内部运营体系和外部口碑效应。这些因素在无形中构筑起其在市场中的核心竞争优势，有助于推动其持续扩张和品牌价值的提升。

■ 未来中国餐饮行业连锁化进程有望加速，特别是在消费升级、城市化推进和生活节奏加快等多重因素的共同作用下，连锁餐饮企业将更具发展潜力。

一方面，消费者对高品质、便捷化、标准化饮食服务的需求持续上升，为连锁餐厅的规模化复制提供了广阔的市场土壤。另一方面，连锁企业通过数字化工具与精细化管理手段的结合，能够进一步优化运营效率与顾客触达能力。在此基础上，预计到2028年，中国加盟连锁餐厅市场规模将达到14,190亿元人民币，自营连锁餐厅市场规模将达5,409亿元，整体连锁餐厅在餐饮市场中的占比将提升至23.0%。这一趋势不仅预示着连锁化将成为行业发展的主导方向，也反映出中国餐饮行业正在由“人治”走向“制度化”和“品牌化”的深层变革。

图表1：中国餐饮行业市场规模，按经营模式细分，2016-2028（估计）



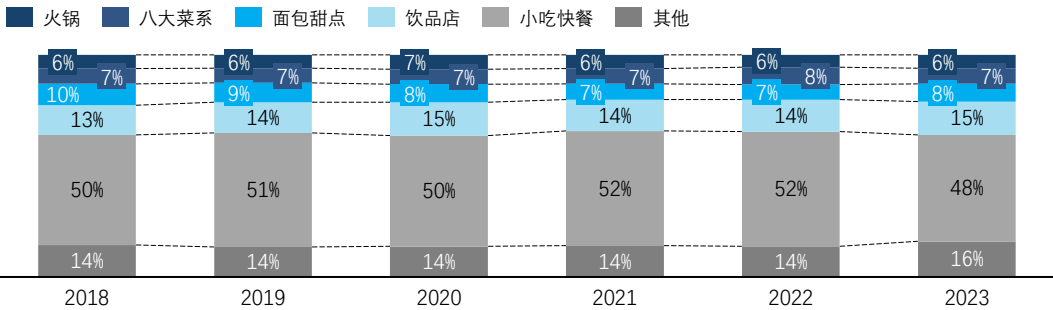
来源：头豹研究院

Q2：快餐成为连锁餐饮行业占比最大部分的因素有哪些？

市场拓展需求及对创新与灵活性的追求，正推动餐饮企业加速向连锁化发展。对于希望迅速进入新市场或扩大现有市场份额的企业而言，通过连锁经营可以快速提高品牌的市场占有率，多个连锁门店的协同运作不仅能增强品牌影响力，还能扩大市场覆盖范围，提升经营效益。而近年来，在所有赛道中，主打小店模式的连锁餐饮企业展现出了较强的增长韧性。在2018-2023年连锁餐饮门店数的品类分布中，小吃快餐门店数一直占据主导地位，2023年，小吃快餐门店数量占连锁餐饮的48%，尽管较2022年的52%有所减少，但小型门店模式仍是连锁餐饮扩展的重要驱动力，尤其是在满足消费者多元化需求和适应快速消费场景方面表现突出。快餐的崛起主要受几个因素共同推动：

- 随着工业化和城市化的推进，快节奏的生活方式日益普及，推动了对便捷餐饮服务的持续性需求。
从20世纪50年代美国的城市转型经验可见，居民家庭逐渐减少自炊行为，连锁快餐迅速填补了日常饮食的时间空缺。当前，这一趋势在全球范围内愈发显著，无论是中国一线城市的白领群体，还是三四线城市中处于快节奏生活状态的人群，均表现出对快餐产品的广泛依赖。快餐凭借其全天候的运营能力和高周转率，已成为满足多样化场景用餐需求的重要方式。
- 连锁快餐品牌的核心优势在于高效运营与成本控制。通过集中采购、标准化加工与模块化流程，快餐企业能够大幅降低人力与物料成本。
例如麦当劳等品牌在供应链管理中实现了高度工厂化，使门店无需厨师即可高效出餐。同时，标准化流程简化了培训成本，即便是初级员工也能在短时间内完成服务任务。此外，凭借大宗采购规模，这些企业具备较强的议价能力和抗风险能力，从而进一步巩固其在市场中的价格竞争力。
- 产品和服务的可复制性亦是快餐品牌扩张的关键所在。
标准化的产品口味与服务流程强化了消费者对品牌的一致性认知，进而增强品牌忠诚度。通过加盟模式，品牌得以在短期内实现快速扩张，同时分散运营风险并提升市场渗透率。此外，快餐品牌具备良好的适应性，能够在不同国家和地区实现本地化调整，满足多元消费文化。这些因素共同构建了快餐行业的成长逻辑，使其在未来仍具备广阔的发展潜力与资本吸引力。

图表2：中国连锁餐饮门店数量分布，2018年-2023年



来源：中国连锁经营协会、头豹研究院

Q3：目前中国连锁餐饮品牌出海的品类、地域布局与运营模式情况如何？

在近年来中国餐饮品牌加速“走出去”的背景下，连锁餐饮企业的国际化战略愈加多元，从品类选择、市场布局到商业模式均呈现出显著的结构特征。

■ 从品类的维度来看，中式茶饮、咖啡、火锅等品类表现出较强的海外拓展动力。

这些品类普遍具备较高的产品标准化程度和广泛的消费接受度，成为中国连锁餐饮出海的主要力量。例如，火锅品牌呷哺呷哺于2023年初在新加坡开设首店，标志其正式进军东南亚市场；海底捞则在2023年上半年进入迪拜市场，并计划进一步拓展菲律宾市场，以构建其在中东与东南亚的业务版图；咖啡品牌库迪于2023年下半年进入韩国与印尼市场；喜茶则借力“新中式茶饮”在国际上的流行趋势，于2023年8月在伦敦开设首家门店，正式布局欧洲；蜜雪冰城则继续深耕海外新兴市场，在2023年进入日本、澳大利亚等国家，展现出强劲的全球扩张势头。这些案例显示，中国连锁餐饮品牌正通过多样化的品类优势，以差异化定位构建国际竞争力。

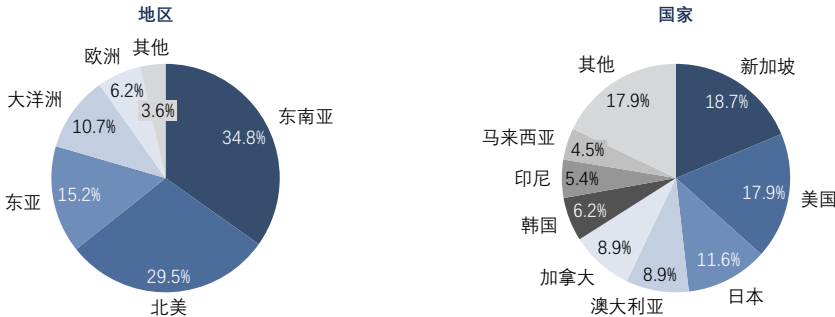
■ 从海外市场的布局来看，地理位置、供应链配套与市场文化成为品牌择址的重要考量因素。

东南亚国家由于距离中国较近、物流链条相对成熟、华人基础较好，成为品牌出海的优先落点。新加坡、泰国、印尼、日本与韩国等国家，在文化接纳度与消费能力方面具备较高优势，构成中国连锁餐饮“出海第一梯队”。此外，澳大利亚、美国、加拿大、英国等发达国家因其华人基数大、消费结构稳定，成为餐饮企业拓展高端市场的重点目标。值得注意的是，随着2023年中国出境旅游的逐步恢复，一些品牌亦开始在迪拜等中国游客集中的目的地布局，以“旅游+本土化”的路径带动海外业务增长。综合来看，中国餐饮品牌的海外布局正在从“点状试水”向“区域深耕”过渡，形成了以东南亚和英语国家为双核心的全球扩张格局。

■ 从加盟与运营模式的演进来看，连锁餐饮品牌在出海过程中不断探索更为灵活高效的商业合作模式。

传统的直营与标准加盟之外，品牌逐渐尝试联营、内部合伙、城市限额加盟、带店加盟以及特定店型加盟等多样化模式，以适应海外市场复杂的经营环境和本地运营能力的差异。例如，部分茶饮和咖啡品牌出于风险控制与资金优化考虑，逐步从重资产直营模式转向轻资产的加盟与联营模式，提升了扩张效率与市场渗透速度。特别是在海外市场租金高、管理半径远的背景下，灵活的加盟模式有助于吸引本地合作伙伴，降低进入门槛。这一趋势预示着中国连锁餐饮企业正从单一扩张走向“品牌平台化”阶段，通过构建多元合作网络，实现全球化与本地化的协同发展。

图表2：中国餐饮品牌海外首店所在地区及国家分布情况（不完全统计），2024年



来源：红餐大数据、头豹研究院

Q4：未来中国连锁餐饮行业的发展趋势是什么？

趋势一：线上餐饮获客渠道提升，线上导流成为提升效率重要方式

■ 年轻消费群体的崛起正在深刻重塑餐饮市场的供需结构与演化逻辑。

90后已成为餐饮消费的主要驱动者，贡献超过60%的市场收入。相较于70后与80后，这一代消费者展现出更强的场景意识与偏好多样性。他们根据就餐目的与社交需求，在不同情境下灵活选择不同类型的餐饮场所，表现出强烈的个性化、时尚化与西式化倾向。在这一趋势引导下，咖啡、甜点、小吃与西餐等细分业态持续走高，占据90后消费支出的半壁江山。同时，大单品战略开始获得市场认可，小龙虾、烤鱼、酸菜鱼等专注单一品类的连锁品牌迅速扩张，凭借聚焦产品、优化供应链与打造爆款的能力，实现了规模化与品牌化的突破。这些新模式不仅满足了年轻消费者对“少即是多”“专而精”的产品诉求，也契合了其追求高效消费体验的心理预期。

■ 90后消费者对线上口碑的依赖显著提升，进一步推动了餐饮企业营销模式的数字化转型。

当代年轻消费者在决策过程中高度重视社交媒体、短视频平台与第三方点评信息，倾向于通过他人经验判断品牌可信度。这种行为模式催生了“种草—体验—分享”的闭环路径，强化了用户对优质品牌的忠诚度与传播意愿。因此，餐饮企业必须在数字营销、用户运营与社交传播等方面建立系统化能力，通过打造线上品牌影响力提升流量转化效率。

趋势二：新消费格局倒逼业态调整

■ 年轻消费群体的崛起正在深刻重塑餐饮市场的供需结构与演化逻辑。

在当前新消费格局下，消费者行为的深层次变迁正在倒逼餐饮业态的系统性调整。消费降级趋势不仅体现在消费总量的变化，更在于消费结构与偏好的重构。与以往单纯追求价格优势的降级逻辑不同，当代消费者，尤其是年轻白领与中产家庭群体，尽管对价格更为敏感，但其对食品品质的期待并未降低，反而在理性比较中更加强调“性价比”与“价值感”。这一变化催生出一系列低客单、高性价比的餐饮创新模式：如3元柠檬茶、8.8元现磨咖啡、12元火锅锅底、甚至3元畅饮早餐等，都成为市场快速响应消费需求的产物。在此背景下，传统依赖高客单价与优越地段实现盈利的餐饮模式面临挑战，取而代之的是简约化菜单设计、社区化布局、空间小型化与高翻台率、以及外卖占比较高“精细化、高效率”的新型运营策略，成为企业应对市场变局的核心路径。

趋势三：线上餐饮获客渠道提升，线上导流成为提升效率重要方式

■ 在餐饮行业竞争日趋激烈、流量红利逐渐转移的背景下，线上导流已成为提升企业运营效率与市场渗透力的关键路径。

随着消费行为从线下向线上逐步迁移，消费者的就餐习惯、决策机制与品牌认知模式发生深刻变化，餐饮企业在数字化转型过程中，必须将线上渠道建设置于战略核心位置。尤其是在外卖业务方面，表现优异的餐饮企业已充分展现出其通过线上导流获取增量市场的能力。例如西贝莜面村外卖业务占据整体营收的33%以上，而南城香则有超过一半的营收来自于外卖业务。通过平台化运营和数字渠道布局，餐饮企业能够有效突破门店空间与时间的限制，提升坪效和单店盈利能力，构建更高效的收入结构。

■ 随着线下流量获取成本持续上升、门店租金与人工成本压力加剧，传统依赖自然客流的商业模式已难以为继。

面对业态高度饱和与同质化竞争加剧的市场环境，餐饮企业愈加依赖线上渠道以扩大品牌触达和提升用户粘性。在这一背景下，直播成为餐饮企业拓展流量边界的重要工具。通过美食主播探店、门店直播运营、线上互动优惠券等手段，企业不仅能

来源：头豹研究院

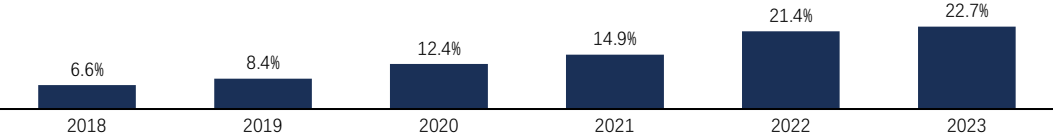
(接上页)

增强消费者的品牌形象，还能直接实现转化转单，从而带动门店到店率与整体营收的增长。直播经济的兴起，使得餐饮品牌得以以更低的成本获取更高效的流量投放与转化回报，为传统线下餐饮企业开辟了新的增长空间。

■ 线上导流效果与餐饮品牌的连锁化程度密切相关。

在组织架构、供应链体系、品牌形象等方面实现高度标准化的连锁餐饮企业，才能在数字渠道中实现更高的品牌渗透率与用户转化率。高连锁化率意味着更稳定的服务质量、更统一的消费体验以及更强的品牌认知，这使得消费者在面对多样化线上选项时，优先选择熟悉且可靠的连锁品牌。同时，连锁餐饮企业也更具投入新媒体营销与数字平台运维的资源能力。例如在抖音等社交平台上，通过直播销售优惠券、团购套餐，配合达人探店种草等营销策略，连锁餐饮品牌不仅能够打通“种草—决策—转化”的完整链条，也逐渐掌握了“流量即市场”的新商业逻辑。因此，流量经营已不再是互联网企业的专属能力，而成为餐饮企业在营销战略中不可或缺的核心技能。未来，谁能掌握线上导流的能力，谁就能在激烈的餐饮市场竞争中占据先机。

图表3：餐饮外卖占比，2018-2023年



趋势四：一二线市场压力加剧，品牌拓店重心加速向三四线城市下沉

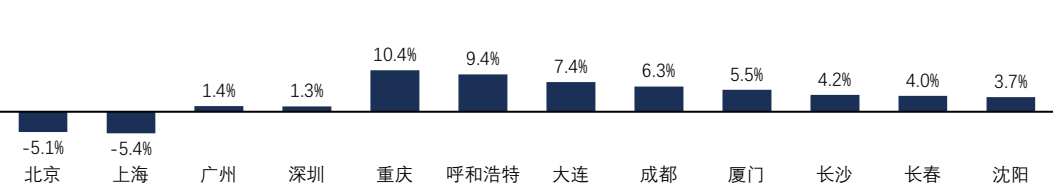
■ 2024年前三季度，一线城市的餐饮市场整体表现疲软。

北京市餐饮收入同比下降5.1%，上海市住宿和餐饮业收入同比下降5.4%，呈现负增长态势。相比之下，广州市和深圳市的相关收入虽实现小幅正增长，但增速相对有限，分别为1.4%和1.3%。在全国范围内，部分新一线及二线城市的餐饮市场表现相对活跃，超过全国餐饮收入平均增速5.9%的城市包括重庆（10.4%）、呼和浩特（9.4%）、大连（7.4%）和成都（6.3%）等。一线城市中部分企业尚未从疫情期间形成的经营亏损中完全恢复，尤其是尚未完成门店模型优化与业态调整、仍维持中大型门店运营模式的企业，在市场复苏缓慢的背景下面临更大经营压力。

■ 国际连锁品牌在中国市场的下沉布局持续推进。

以星巴克为代表的头部企业正加速覆盖低线城市与县域市场。2024年星巴克计划在中国新进入166个县级市场，全年净新增门店数将达到790家，同比增长12%，创下历史新高。2024财年第四财季数据显示，星巴克在中国当季净新增290家门店，覆盖78个新的县级市场，至季度末，其在中国门店总数已达7,596家，服务网络已基本覆盖近1,000个县域市场。星巴克中国首席执行官表示，2024年在低线市场和新进入县域地区的新开门店运营效果优于高线城市，一定程度上验证了县域餐饮市场增长潜力正在释放。

图表3：一二线代表城市餐饮市场增速水平，2024年Q1-Q3



来源：美团、中国烹饪协会、头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹业务合作

数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和
百万数据，提供数据库
API接口服务

定制报告

行企研究多模态搜索引
擎及数据库，募投可研、
尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行
现状梳理和趋势洞察，
输出全局观深度研究报
告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+
核心产业，内容可授权
引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评
估和调研确认，助力企
业品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，
帮助学生掌握行业研究
能力，丰富简历履历

报告作者



陈夏琳

首席分析师

sharlin.chen@leadleo.com



赵启锐

行业分析师

ricardo.zhao@leadleo.com

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街
道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号
会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济
开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588