

2025

中国餐饮连锁化发展白皮书

前言

自2019年美团与中国连锁经营协会联合发布餐饮加盟TOP100以来，7年来我们始终以大数据为基石，以消费者口碑为导向，一路见证了连锁餐饮从分散走向集约、从粗放迈向精细转型的壮阔历程。今年，我们双方共同推出的白皮书更名为《中国餐饮连锁化发展白皮书》，这一调整并非弱化对加盟的关注，而是对行业发展趋势的深刻呼应——当加盟模式的内涵与外延突破传统边界，成为驱动连锁化进程的核心力量，“连锁化发展”的命题已超越单一维度，形成涵盖品牌战略、供应链升级、加盟商生态、数字化创新的立体化发展格局。

2024年，中国餐饮市场规模突破5.5万亿元，连锁化率进一步提升至23%。值得关注的是，5百到1千家规模区间的品牌门店数增速高达93.6%，成为行业增长新引擎，这既得益于加盟模式的灵活扩张，也反映出地方性区域品牌的崛起势能。在品类层面，自助餐、地方菜等传统品类通过模式创新实现连锁化率跃升——社区门店的19.9元炒菜自助与核心商圈的海鲜料理自助齐头并进，验证了连锁化发展的多元路径。数字化应用的深化更为连锁品牌赋能，老乡鸡、九毛九、醉得意等品牌通过卫星店模式积极填补市场空白区域，这一创新模式正在重构餐饮门店的空间布局逻辑。

尽管行业呈现结构性增长，但去年餐饮业价格下行压力显现，供给端也经历了多轮洗牌，挑战依然不减。2024年美团收录的餐饮商家总数较去年同期增长1.8%，全年新收录餐饮商家数量占年末存量商家的43%，这个比例与2023年相比增加很多。这一数据反映出2024年有大量餐饮商家选择退出经营，其中不乏餐饮行业新手。由于运营经验匮乏，这些新手所经营的餐饮品类同质化严重，市场生存能力相对较弱。与之相比，连锁品牌的标准化、数字化和供应链能力，成为抵御风险的核心力量，受到众多加盟创业者的认可——2025年餐饮加盟TOP100品牌的门店总数29.5万家，与2024年（23.4万家）相比，增长了26.2%。伴随着海底捞、九毛九等直营巨头开放加盟，古茗、库迪等品牌冲击万店，行业也迈入连锁加盟新纪元。

站在第七年的节点回望，中国餐饮连锁化发展已从规模扩张的上半场，转入效率与质量并重的下半场。无论是头部品牌的万店征程，还是下沉市场的星星之火，均印证了连锁化发展是为让优秀品牌的产品与服务触达更多消费者的普惠之路。这不仅是餐饮连锁品牌的扩张，更是产业效率的革命、消费体验的升级、商业文明的进步。我们也期待这份白皮书能为行业从业者提供一些启发，与各位共同探索更具韧性、更可持续的连锁发展新路径。

数据说明：

同一品牌下，门店数 >2，视为连锁品牌；

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

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

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

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

目录

前言

02

01

中国餐饮市场发展数字概览

- 1.1 2024年餐饮收入5.5万亿元，价格下行致大盘增速放缓 07
- 1.2 供给扩大行业内加速汰换，消费评价推动竞争力提升 10
- 1.3 线上订单持续增长，下沉市场更加活跃 14

02

连锁篇：连锁化率持续提升 发展迈上新台阶

- 2.1 连锁化率持续提升23%，头部品牌加速扩张 15
- 2.2 百店规模品牌增长最快，行业进入连锁发展新阶段 16
- 2.3 品类连锁化率稳步提高，自助餐、地方菜增速快 19
- 2.4 新一线连锁门店分布比例最高，下沉市场仍有拓展空间 22

03

发展篇：餐饮投资趋缓 品牌与加盟商勠力同心

- 3.1 2024年餐饮投融资笔数减少、金额降低 25
- 3.2 新茶饮上市热度不减，智能机器人获资本关注 27
- 3.3 加盟进化引领连锁发展，专业加盟商助力重塑竞争格局 29

04

城市篇：透过热点城市 索引地方餐饮价值生长新洼地

- 4.1 全国：咖啡茶饮烘焙破界融合，小吃快餐实惠便捷当道 31
 - 4.2 上海：多元业态引领餐饮风向，日料自助掀性价比风潮 35
 - 4.3 北京：连锁餐饮领跑北方市场，国潮新风激活消费场景 39
 - 4.4 深圳：烟火气创新力底蕴交织，大排档柠檬茶南国风味 43
 - 4.5 成都：新派川菜续写热辣篇章，小吃云集构筑美食之都 47
 - 4.6 西安：碳水盛宴演绎古都风情，麻辣鲜香勾勒舌尖版图 50
 - 4.7 长沙：氤氲市井百味飘香诱人，奶茶烧烤燃爆夜宵江湖 53
- 附录1 2024年中国餐饮行业投融资情况 57

2025中国餐饮加盟品牌TOP100评选规则说明

1 概述	60
2 评选规则	60
(1) 数据处理	60
(2) 计算方法	60
(3) 入围名单	60
(4) 入围品牌公示和名单的确认	61
3 美团承诺	
4 解答说明	61
	61
附录2 2025中国餐饮加盟榜TOP100	63



中国餐饮加盟品牌
TOP100

“

第一章

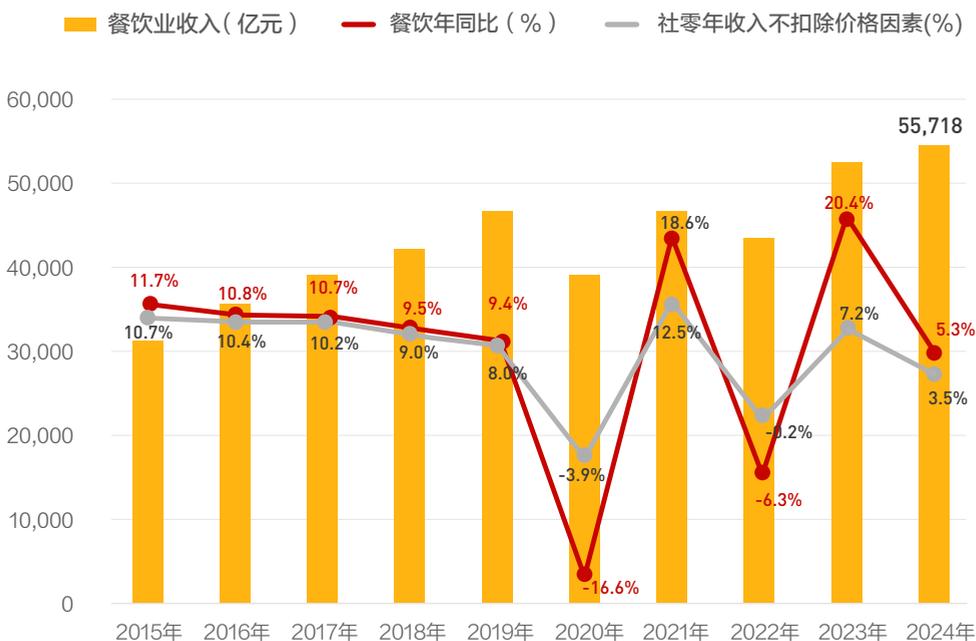
中国餐饮市场发展数字概览

1.1 2024 年餐饮收入 5.5 万亿元，价格下行致大盘增速放缓

在总量增长的表象下，餐饮行业正经历从粗放扩张向效率竞争的深度转型。

2024年，全国餐饮收入超过5.5万亿元，同比增长5.3%，增速高于社会消费品零售总额（3.5%）的年同比增速，中国餐饮行业的基本盘规模仍在稳步扩大。

◎ 2015–2024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

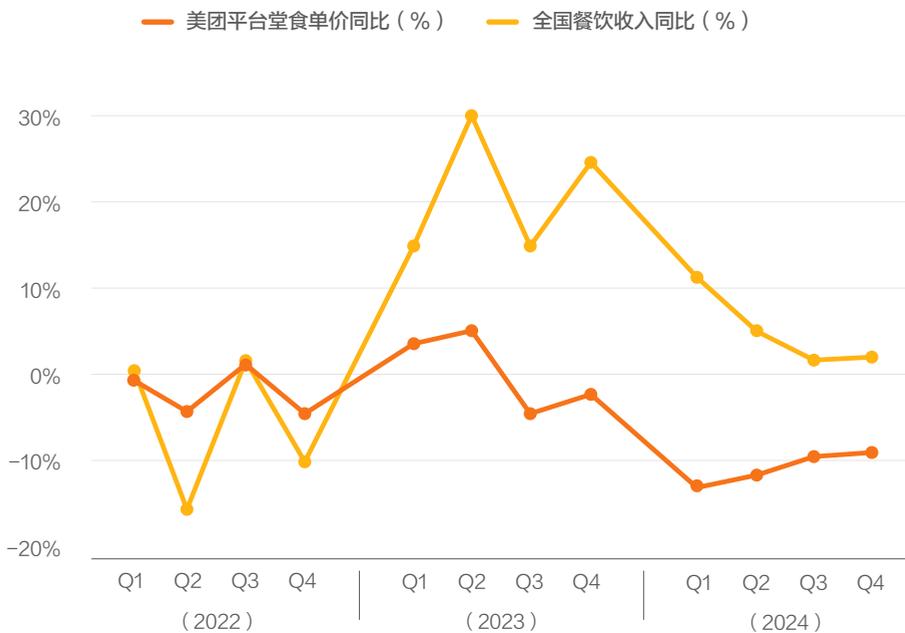
从各月表现来看，2024年初，餐饮业收入相较于2023年表现出明显的增长，国家统计局数据显示，2024年1月和2月餐饮行业收入同比增长12.5%。这一强劲开局得益于春节假期的推动，消费者在节日期间的聚餐和外出用餐需求激增。节假日传统上是亲友聚餐和宴请的高峰期，带动了餐饮消费的大幅增长。而至下半年餐饮业增长势头放缓，尤其是暑期旅游旺季的餐饮收入

增幅有限：一方面，旅游景区周边的餐饮市场竞争加剧，不少餐饮企业通过降价、打折等手段争夺市场，导致整体行业增速受限；另一方面，暑期虽然是旅游高峰，外出长途旅游的人群中，倾向选择性价比高的快捷餐饮而非高端消费，夏季气温较高，消费者更倾向于购买冷饮或轻食产品，而这些品类的单价普遍较低。

2024年较2023年，气温整体偏高，尤其夏秋季的高温天气显著，全年成为历史上最“暖”的一年¹。降水量总体偏多，特别是在东部和北部地区，降水强度和频率增加，形成了显著的天气差异。气候变化对农业、城市管理和市民出行和日常生活均产生较大影响，尤其是对餐饮行业的原材料供应链和季节性消费习惯带来了挑战和机遇。以暑期档为例，往年是新茶饮生意最好的时段，今年7月受天气等因素影响，也呈现极度疲软状态，经中国连锁经营协会新茶饮经营情况抽样调查结果显示，个别核心商圈门店的同比销售出现腰斩。

行业收入增速放缓还体现在客单价的波动上。美团研究院数据显示，2024年用户的人均堂食订单量同比增长了15.4%，但由于消费预期下降、竞争加剧和就餐场景变化等原因，同期堂食平均单价同比下降了10.2%。对比近三年堂食餐饮平均订单价格和国家统计局餐饮收入的季度同比变化情况，可以发现餐饮价格变化趋势与餐饮行业收入增速变化高度相关。

◎ 2022~2024年美团平台餐饮堂食客单价与全国餐饮收入同比变化情况



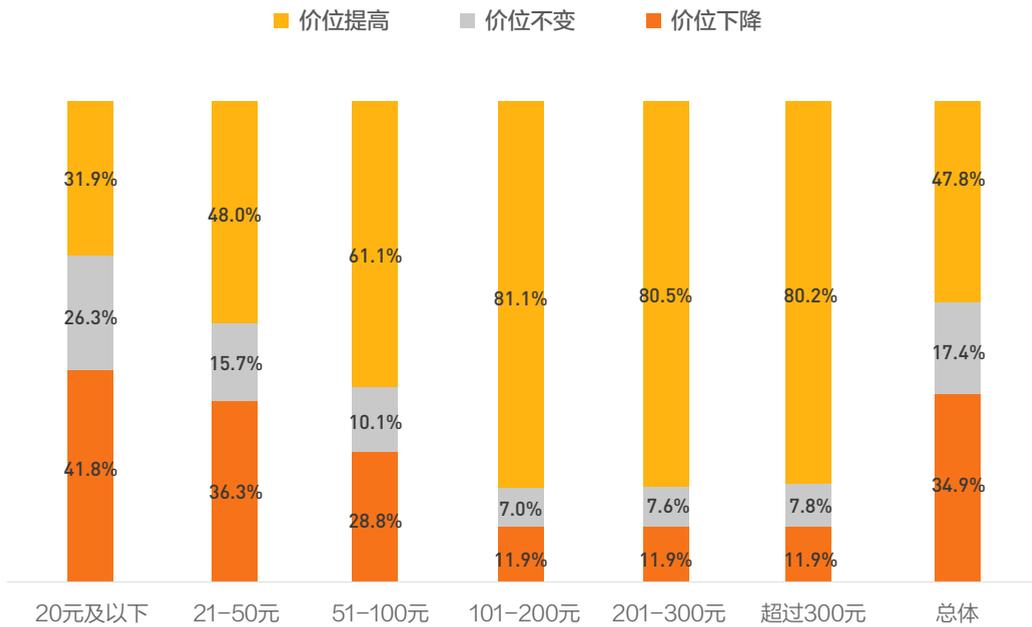
数据来源：国家统计局、美团

图2

¹ 《中国气候公报（2024）》，中国气象局国家气候中心，2025年2月

价格的下降，一方面表现为“高出低进”，即新开业商户的价位整体低于关店商户；另一方面，持续经营的餐饮经营者也在主动调低价位，以适应市场变化。美团研究院数据显示，2024年，47.8%的持续经营餐饮商户²降低了人均价位。其中，人均价位在百元以上的餐厅降价比例最高，超过80%的商户出现了客单价下降的情况。

◎ 美团平台持续经营餐饮商户过去一年的客单价变动情况



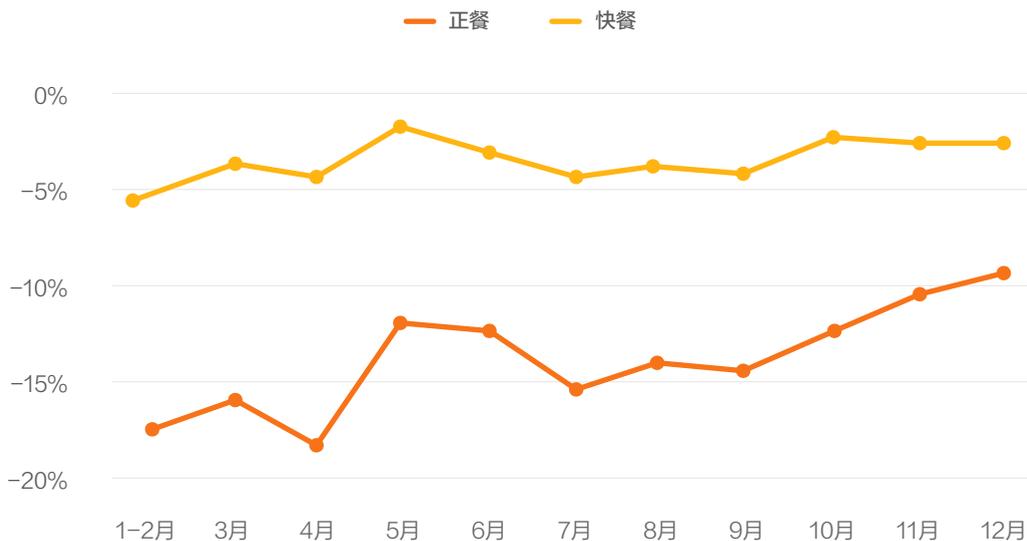
数据来源：美团

图3

分品类及场景来看，美团研究院数据显示2024年正餐类、快餐类堂食消费客单价的月均同比降幅分别为13.9%和3.4%，而外卖正餐（降幅2.9%）、快餐类（降幅2.6%）的客单价月均降幅相对低于堂食。其中，2024年上半年的降幅相对较大，而下半年则有明显收窄的趋势。

² 持续经营餐饮商户：指统计周期内（2023年底至2024年底）大众点评收录的未中断经营的餐饮商家。

◎ 2024年各月美团平台正餐与快餐品类堂食客单价同比变化



数据来源：美团

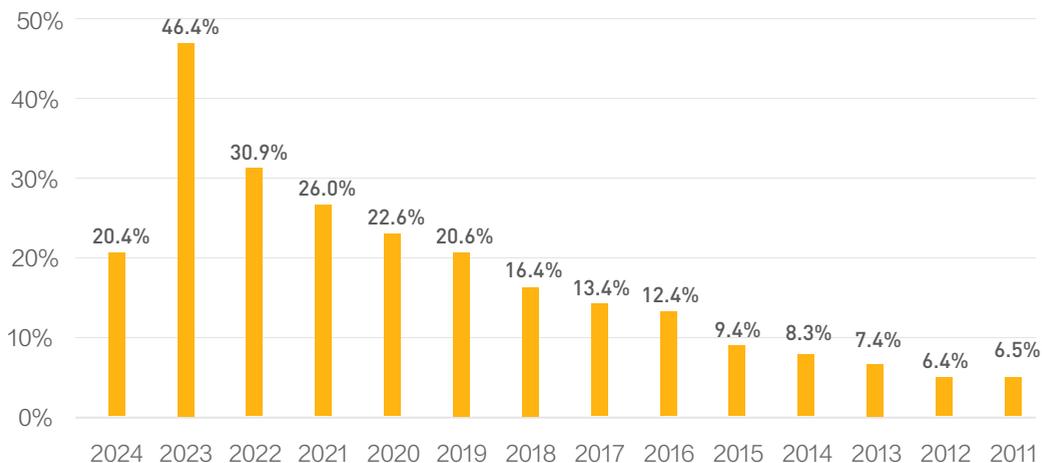
图4

1.2 供给扩大行业内加速汰换，消费评价推动竞争力提升

截至2024年末，美团平台收录的餐饮商家总数较去年同期增长1.8%，全年新收录餐饮商家数量占年末存量商家的43%，与2023年相比显著提升。这一数据同时也反映出，2024年有大量餐饮商户选择退出经营，其中不乏餐饮行业新手。美团研究院商家问卷调研显示，约60%的新门店从业者此前从未涉足餐饮行业。由于运营经验匮乏，这些新手所经营的餐饮品类同质化严重，市场生存能力相对较弱。

从时间线上来看，自2023年疫情结束后，压抑许久的市场需求释放，餐饮行业便迎来了开店热潮，在多层供给扩张后，新开业的餐饮商家面临着快速的市场出清。美团研究院数据显示，2023年新开业的餐饮商家中，约46.4%在2024年退出经营，而经营10年以上的老店，这一退出比例则降至10%以下。

◎ 开店年限不同餐饮商户2024年退出线上经营比例

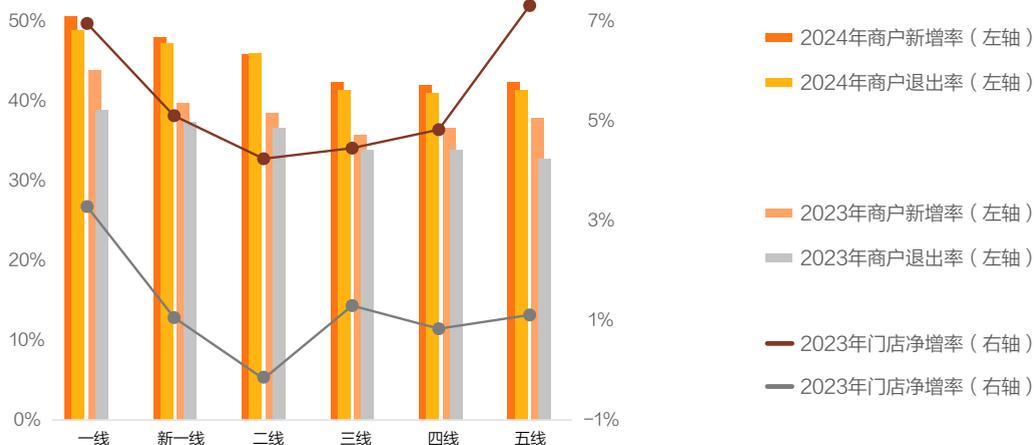


数据来源：美团

图5

从不同城市线商家总量的变化情况来看，2024年各等级城市商户整体规模的增幅相较2023年都有所下降，尤其二线城市餐饮商家规模已达稳态，2024年底餐饮商户数量比2023年同期小幅下降0.2%。相较一线城市餐饮商家规模扩张相对略高与其他城市线，一方面说明一线城市仍然是连锁品牌开店拓展的首选地域，另一方面也意味着下沉市场的存量竞争愈发激烈。

◎ 不同等级城市餐饮商户数量变化情况

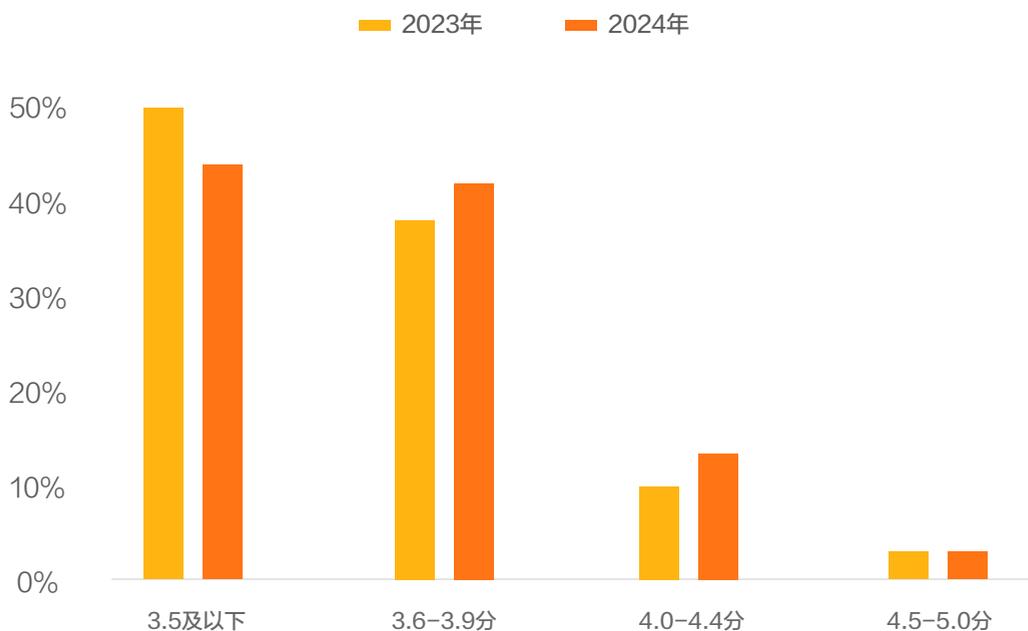


数据来源：美团

图6

除经营多年的老店，消费者评价也是衡量门店生存能力的重要指标。美团研究院数据显示，2024年约有六成的消费者选择了评分更高的餐饮商户。其中，评分在4分以上的高品质商户的堂食消费吸纳率相比2023年提高了13.7个百分点。而商家为顺应消费者对品质与体验的追求，均致力于提升服务质量，积极回应消费评价并予以改进来增强自身竞争力。美团研究院数据显示，2024年，44.8%的持续经营商户评分较2023年有所提升，从餐饮商户的评分比例分布来看，2024年3.6分以上各评分段的餐饮商户占比均较2023年有显著提升，3.5分及以下的餐饮商户占相较2023年下降明显。

◎ 2023-2024年大众点评收录餐饮商户评分比例分布



数据来源：美团

图7

美团平台也一直致力于推动优质餐饮门店的发展，大众点评连续8年推出“必吃榜”，2024年大众点评“必吃榜”更是覆盖了全球119座城市的近2700多家门店，榜单基于平台海量用户的真实评价，综合评选出好吃不贵体验佳的优质餐厅，为消费者提供值得一去的餐厅指南。美团研究院数据显示，2024年“必吃榜”发布后的7月和8月，上榜商家门店及其同品牌连锁门店的店均消费额较6月环比增长约13.0%和19.2%，该增速比同期其他商户高出约7个百分点。

同时，商圈内每增加1家上榜商家，其范围内所有商家的餐饮堂食消费总额平均提升了10.1%。

“必吃榜”不仅能为口碑好的商家引流增收，还能促进整个商圈消费活力和行业服务品质的提升。从行业整体发展格局来看，权威性高、品质过硬的榜单，是激励经营者比优争先、推动餐饮业高质量发展的关键动力。

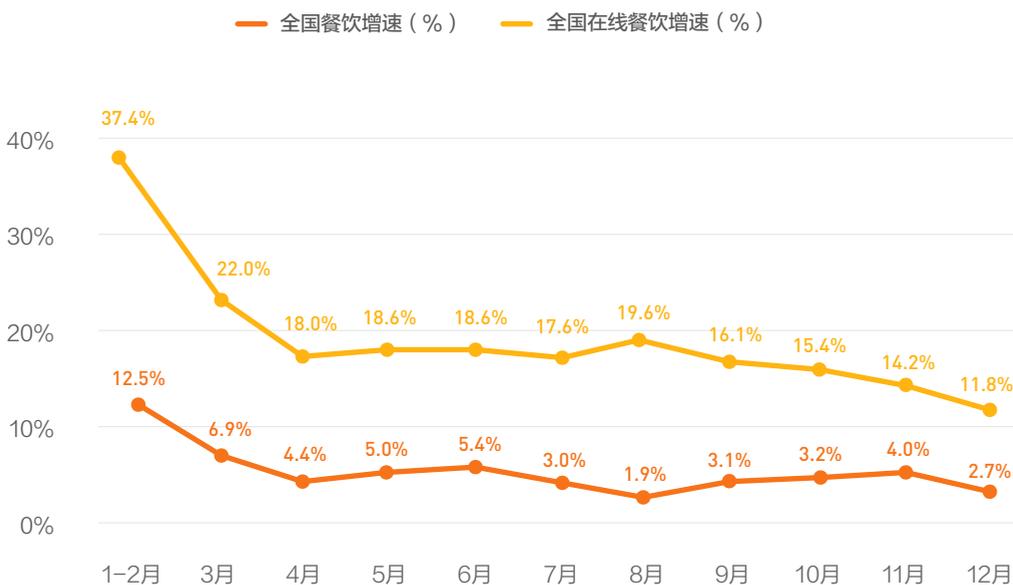


图8

1.3 线上订单持续增长，下沉市场更加活跃

线上渠道与下沉市场，是推动餐饮业增长的两大关键驱动力。美团研究院数据显示，从2024年，各月餐饮同比增速情况看，在线餐饮的同比增速均高于全国餐饮整体增速。以2024年1-2月为例，全国餐饮同比增速为12.5%，在线餐饮的同比增速为37.4%。从趋势上来看，数字化、线上化是餐饮业积极拥抱新质生产力，实现高质量发展的“强引擎”。

2024年全国餐饮与在线餐饮月度增速情况



数据来源：国家统计局、美团

图9

另一方面，下沉市场餐饮市场展现出更为活跃的态势。县域居民消费观念不断升级，对特色餐饮需求日益旺盛，再加上县乡镇线下商业氛围依旧浓厚，餐饮创业门槛相对较低，吸引了大量从业者投身其中。美团研究院数据显示，2024年县域餐饮商家新增数量占全国新商家数量的近三分之一（32.9%），同比增加3.7个百分点。营收方面，县域餐饮消费额和订单量同比分别增加了19.6%和24.1%，分别高于同期城市餐饮消费额和订单量增速6.1个百分点和3.9个百分点。

“

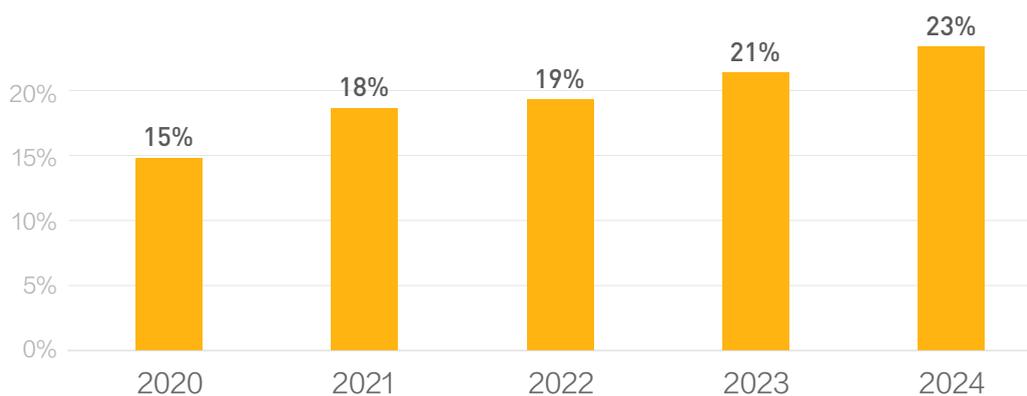
第二章

连锁篇：连锁化率持续提升，发展迈上新台阶

2.1 连锁化率持续提升 23%，头部品牌加速扩张

美团数据显示，2024年中国餐饮连锁化率持续提升，从2021年的19%升至2024年的23%，品牌连锁化发展稳步进行。

近5年中国餐饮连锁化率情况



数据来源：美团

图10

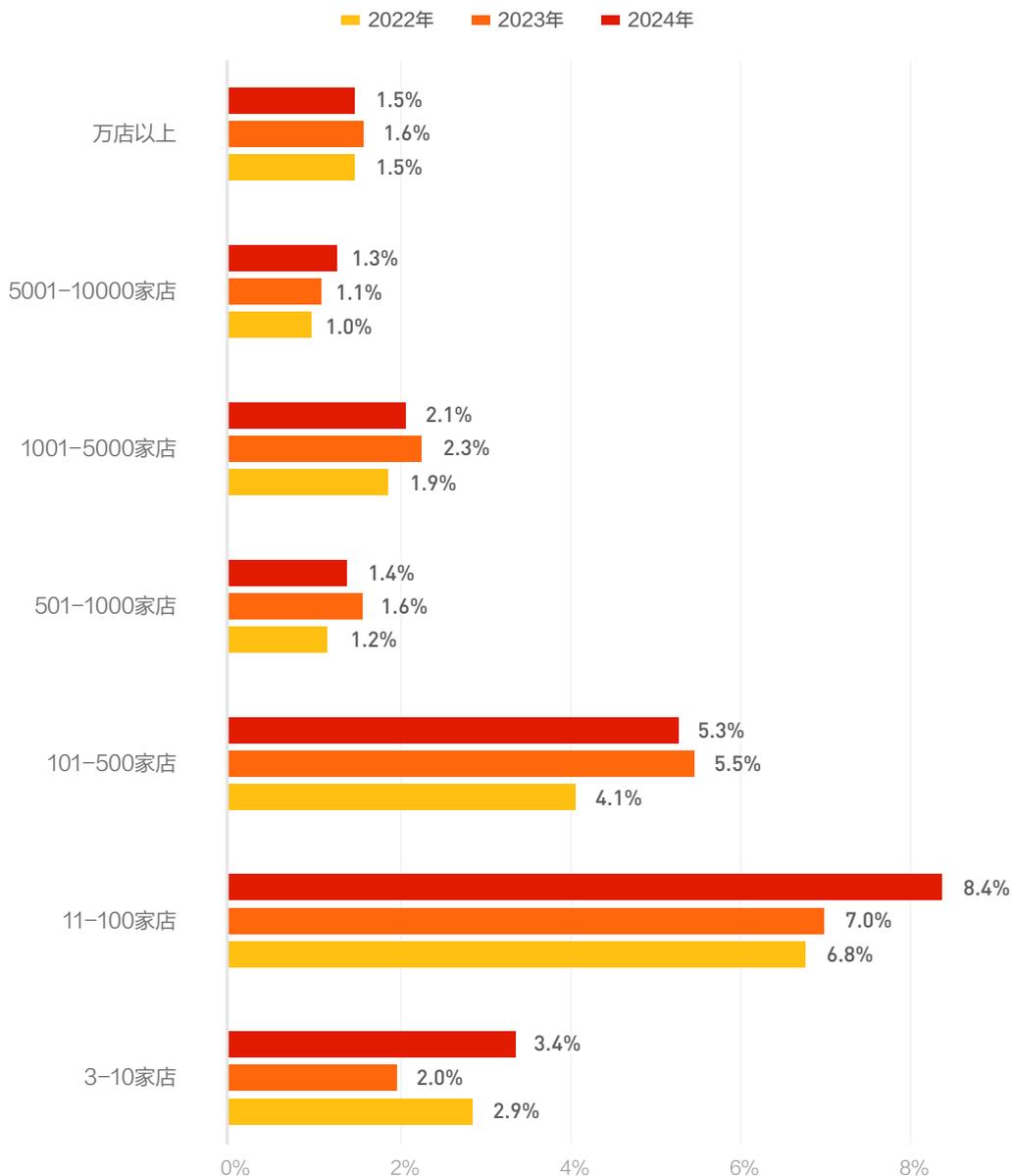
从头部连锁品牌来看，截至2024年底“餐饮万店俱乐部”依旧由蜜雪冰城、瑞幸咖啡、华莱士、肯德基、正新鸡排、绝味鸭脖这6大品牌领衔，其门店数量同比增长69.3%。

蜜雪冰城作为茶饮赛道首个迈进万店行列的品牌，2020年于河南新乡迎来全球第1万家门店开业，随后更是一路疾驰，不到一年便开启2万家门店，并在2024年持续爆发式增长，全球门店总数达到了4.5万家，成为世界上最大的现制饮品连锁店。

2.2 百店规模品牌增长最快，行业进入连锁发展新阶段

从品牌连锁门店数区间等级分布来看，2024年各区间等级门店数占大盘比例普遍较2023年有所提升，其中11-100家门店区间占比最高，为8.4%，其次是101-500家门店区间，占比为5.3%。万店以上规模品牌连锁门店数占比为1.5%，与2023年基本持平。

◎ 2022-2024年餐饮品牌连锁门店数区间等级分布（占大盘比例）

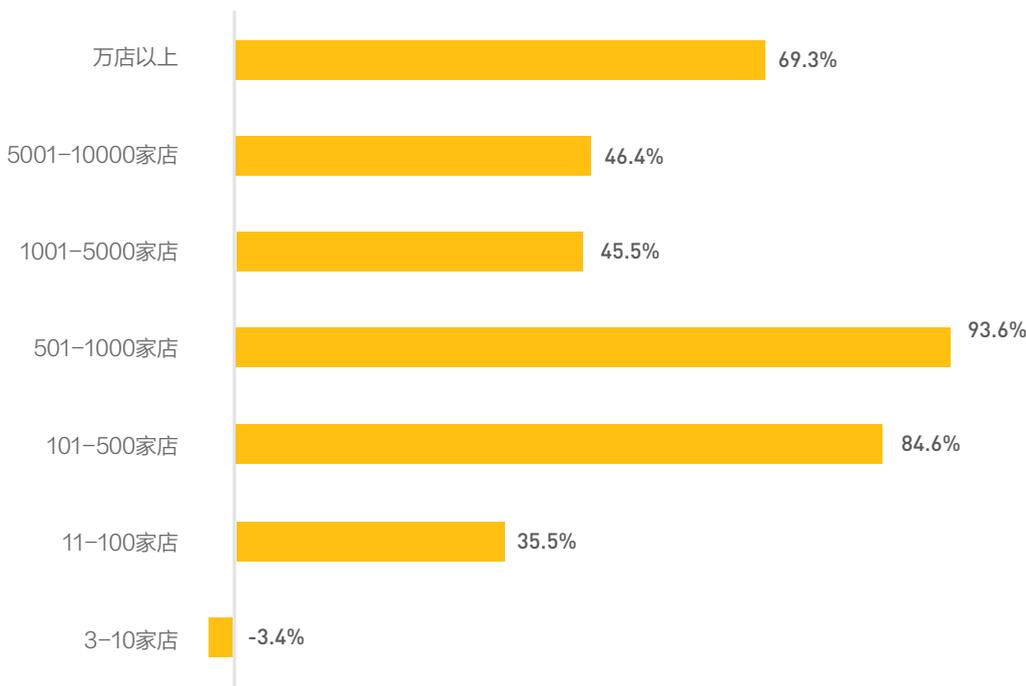


数据来源：美团

图11

从2024年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅来看，501-1000家规模区间的品牌门店数增长最快，涨幅达93.6%，其次是101-500家的规模区间（64.6%）和万店以上规模区间（69.3%）。不难看出，餐饮行业已经进入百店及以上连锁快速发展的新阶段。以本年度餐饮加盟TOP100品牌之一的熊猫来了火锅为例，继2023年跨入100-500家规模区间后，2024年新开门店百余家，从东北出发一路向南拓展，在东三省、河北、河南山东等省份布局门店330多家。

◎ 2024年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅



数据来源：美团

图12

东北并非传统火锅强势区域，来自沈阳的熊猫来了却能脱颖而出，关键在于出色的本土化适应策略。考虑到北方人对麻辣味偏好相对较弱，熊猫来了通过味型创新与辣度调整，让火锅口味更契合东北人的饮食习惯，既保证了产品适应性，也彰显出对本土化改造的高度重视。在品牌建设与 发展方面，熊猫来了以 打造“火锅界的优衣库”为目标，80多元的人均价格为消费者提供了极高的性价比。在食材挑选方面，熊猫来了注重季节性和地域性，选用峨眉山的竹笋、北海的虾、乌拉盖草原的羊肉、贵州的酸汤等特色食材，通过提升食材品质来优化产品体验。

在挖掘地方特色食材的同时，熊猫来了还积极投身于回馈当地的公益行动当中，2024年向云南省红河哈尼族彝族自治州捐建了5座乡村儿童操场，旨在改善当地乡村幼儿园的硬件设施，为孩子们提供更好的运动场地，促进他们的身心健康发展。2021年“熊猫来了”加入美团乡村儿童操场公益计划独立捐赠项目，截至目前已在贵州、辽宁、广西、四川等地独立捐建了26座乡村儿童操场，加上参与捐赠的操场，共计59座，累计帮助近万名乡村儿童。



图13

除火锅外，2024年小吃赛道也充满活力，诸多品牌围绕炸、烤、煎、烧、炒等烹饪方式，精准满足年轻一代在逛街、休闲、娱乐时的味蕾需求。从供应链等角度，小吃食材往往相似，但在做法、口味、搭配上却能不断推陈出新，展现出丰富的多样性与创造性。满魏明生炸鸡架正是敏锐捕捉到这一机会，乘势而上实现了规模的快速扩张，在小吃市场站稳脚跟，成为2024年餐饮加盟TOP100品牌。

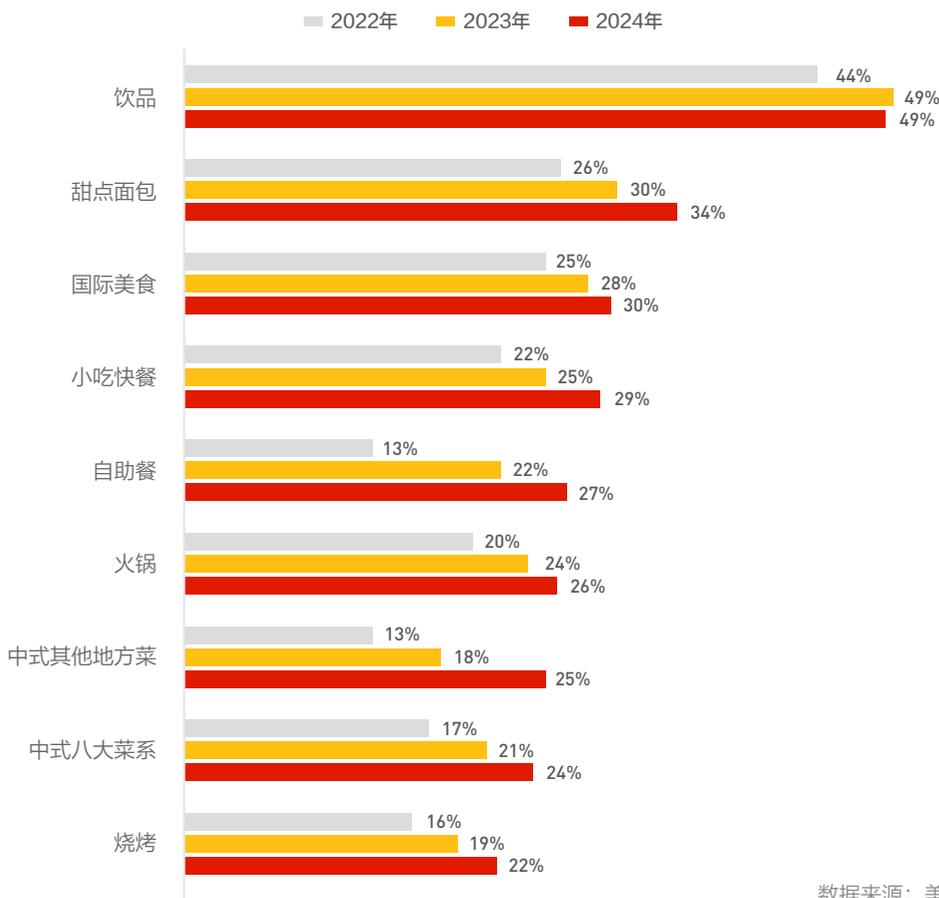
2023年底，满魏明的门店数量规模300家，至2024年下半年门店突破500家，成功进入500-1000家门店规模区间。满魏明主打的生炸技法，与传统炸物小吃如美式或韩式炸鸡裹粉裹面炸制的方式不同，只裹浆不裹粉，简单轻腌制后即油炸烹制。由于不裹粉，炸制过程中严格的温度控制使得部分水分流失，产品克重虽有所降低，但吸油量也大幅减少；也正因如此，其产品不仅保留了炸鸡的香脆，还多了几分类烧烤的嚼劲。这种工艺使得成品含水量低，契合了当下消费者追求健康、食用无负担的饮食理念。

2.3 品类连锁化率稳步提高，自助餐、地方菜增速快

美团数据显示，各餐饮品类的连锁化率在2024年稳步提升。具体来看，品类连锁化率位列前三的依次为饮品店、面包甜点和国际美食，其中饮品店的连锁化率近两年稳定在49%，意味着市场已达到一定的成熟度。在此情形下，投融资活动趋向谨慎，资本市场对饮品店的投资愈发理性，投资者不再单纯看重扩张速度，而是更加聚焦品牌的盈利能力与可持续发展性。一方面，已证明自身市场竞争力与盈利能力的连锁品牌，更易受到投资者关注；另一方面，具备创新能力、拥有市场潜力的新品牌，也会成为资本的青睐对象。而对于其他新兴品牌而言，当前融资环境发生变化，获得大规模融资的难度显著增加，这极大地限制了它们快速扩张的能力。

从品牌竞争角度来看，主要连锁品牌间的竞争愈发激烈，市场份额的争夺进入白热化状态。各品牌为突出重围，必须采取差异化策略，通过提升服务质量、推进产品创新等方式，吸引并留住顾客，以此在竞争激烈的市场中占据有利地位。

2022-2024年典型餐饮品类连锁化率走势



数据来源：美团

图14

相较饮品品类，自助餐品类近两年连锁化率大幅提升，2024年继续提升5%。自助餐作为一个传统餐饮品类，经历了显著的发展变迁：世纪之初，自助餐大店在大江南北风靡一时，火锅、烧烤、海鲜、炒菜、甜点、小吃等汇聚一堂。当时，消费者选择自助餐大店的主要目的并非享受美味佳肴，而是追求满足无止境的食欲，以吃回本为最高标准。在这种消费心理主导下，餐厅渐渐放弃了对美食品质的坚守，长此以往，大而全的自助餐在餐饮行业的份额必然缩减，品类逐步边缘化。

不过，传统品类往往蕴藏着“重做一遍”的机遇。当下，自助餐正逐步重回大众视野。在下沉市场自助餐厅出现排队现象，一线及新一线城市的自助餐也再度热门起来。各类自助餐品牌为求破局，采取了不同策略——有些品牌选择“低价格+大品类”路线，如食堂风的炒菜自助，价格低至每位19.9元；一些专注品质化，推动高端产品走向大众化消费；还有的选择单一品类化，如专门经营火锅自助、日料自助等。

以今年餐饮加盟TOP100品牌郭淑芬自助火锅为例，通过融合鲜切牛肉、自助模式与川渝火锅，成功规避了老火锅品类的同质化竞争。以七八十元左右的价位，郭淑芬提供不限量牛肉，还有牛肚、虾滑等丰富自助菜品，契合了年轻人对氛围、高性价比以及丰富自选菜品的消费偏好。

当下餐饮消费市场，食客越发追求新鲜、现做带来的爽感，从现炒快餐、到现烤面包等皆是如此。以郭淑芬为代表的鲜切牛肉自助火锅，敏锐捕捉到这一需求，以牛肉为核心的“价值感”菜品，精准切中当下消费分级的趋势以及大众对“质价比”的追求。店内明档现切牛肉区成为吸引消费者的关键亮点，每天师傅们在案板上处理大块新鲜牛肉，切片、串串、摆盘的场景，凸显了食材的新鲜度。这一系列举措助力郭淑芬在2024年实现门店规模的迅猛扩张，从年初仅有几家门店一举跃升至500-1000家门店规模区间的品牌。

鲜切牛肉自助火锅火爆的背后，供应链端牛肉价格持续下降也是一个重要因素。牛肉价格的持续走低，大大改变了牛肉火锅店、牛肉类主题门店的竞争格局。与传统潮汕牛肉火锅相比，鲜切牛肉自助火锅客单价相当，却为消费者提供了更高的价值感——只需支付一次费用，就能畅享不限量牛肉，还有牛杂、蔬菜、熟食、炒菜、饮料、甜品甚至酒水等丰富菜品，满足多元饮食需求。这为其他品类的自助餐经营也提供了借鉴，要实现真正的回归，必须解决品类原本隐藏的问题，这是摆在自助餐门店面前的现实挑战，也是决定其未来发展的关键门槛。

除自助餐外，其他地方菜品类的连锁化率增幅达7个百分点，呈现出快速拉升的态势。2024年，云南菜、西北菜继续保持高增长势能，江西小炒、东北铁锅炖、贵州锅烙等更是风靡全国，收获无数食客青睐。这些特色地方菜的崛起，与文旅融合紧密相连，充分诠释了舌尖上的“诗与远方”。近年来贵州凭借其旖旎的自然风光与独特的民族文化，跃升为国内热门旅游目的地。游客奔赴贵州，在欣赏美景之余，自然不会错过品尝当地美食，从而带动贵州菜知名度与市场份额双

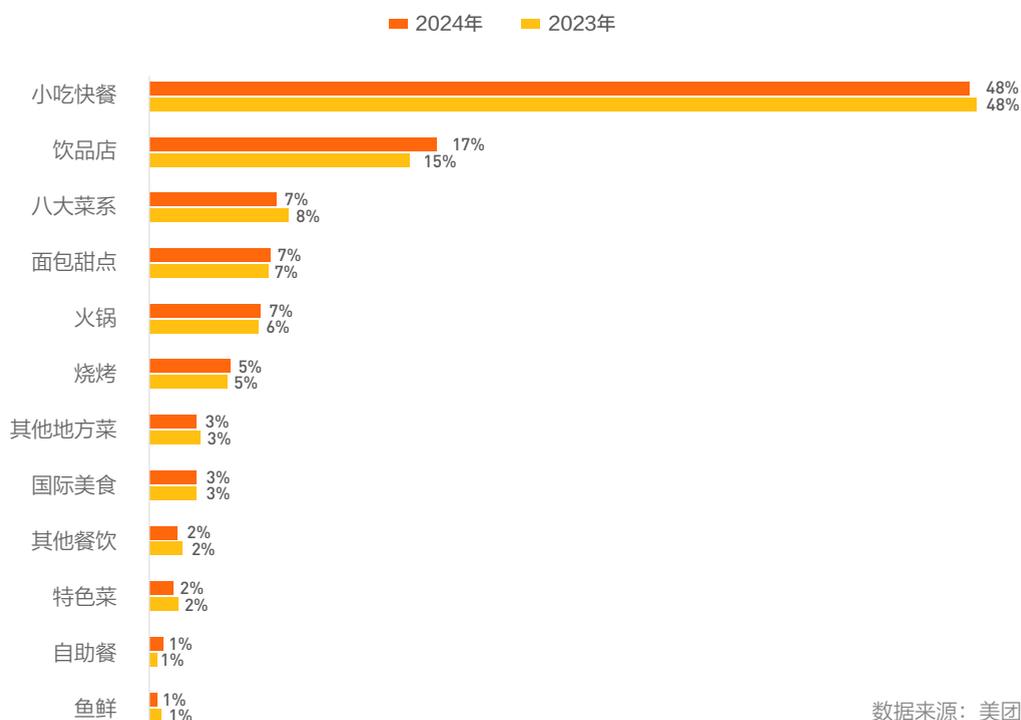
双提升，其中贵州酸汤火锅美团平台消费者热搜年同比增速在800%以上（详见第四章）；同样，东北冰雪游热度高涨，也助力东北菜迎来高光时刻，铁锅炖成为消费者体验东北风情必尝的美味佳肴，感受北方饮食的豪爽与魅力。旅游与美食相互成就，助力这些小众地方菜突破地域限制，迈向更广阔的市场。



图15

从2023-2024年连锁餐饮门店品类分布情况来看，小吃快餐品类依然稳居门店数第一，占比在2024年为连锁店总数的48%。值得关注的是，饮品店的连锁门店数占总连锁门店数的比例在2024年提升了2个百分点；火锅店的连锁门店数占总连锁门店数的比例在2024年提升了1个百分点。

◎ 2023~2024年连锁餐饮门店数量各品类占比



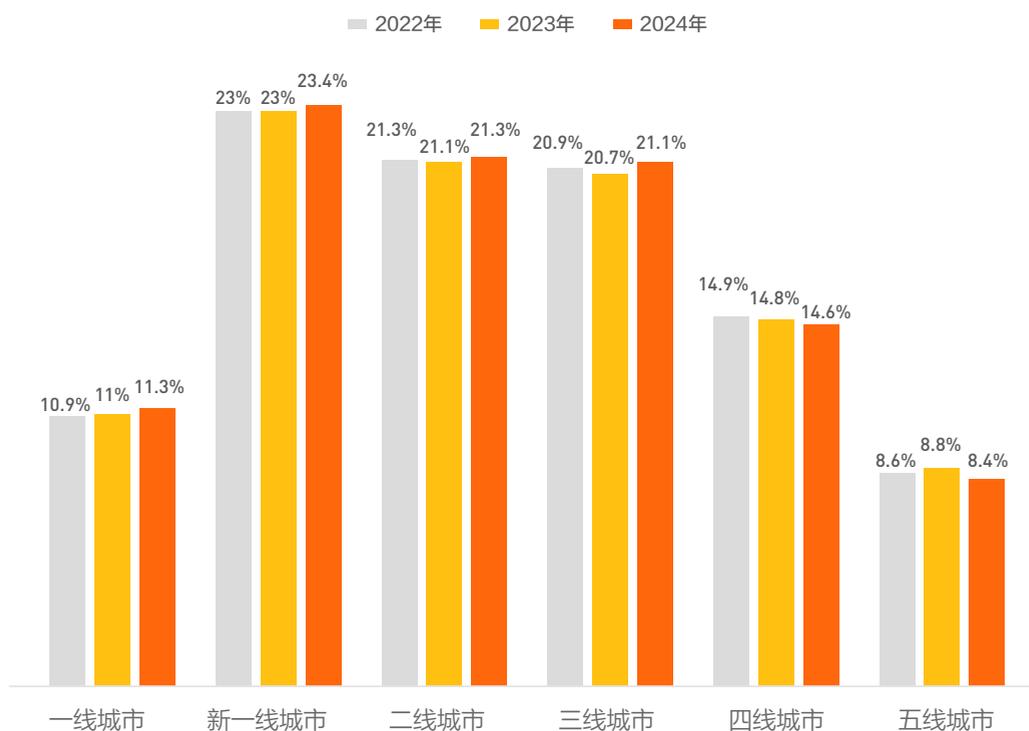
数据来源：美团

图16

2.4 新一线连锁门店分布比例最高，下沉市场仍有拓展空间

美团数据显示，在餐饮连锁门店地域分布中，新一线城市的连锁门店占比最高，2024年达到23.4%，其次为二线和三线城市。从连锁门店地域分布变化来看，2024年，一线城市、新一线城市、二线城市、三线城市连锁门店分布均有所上升，四线城市连锁门店分布下降了0.2个百分点，五线城市连锁门店分布下降了0.4个百分点。

◎ 2022-2024年餐饮连锁门店地域分布



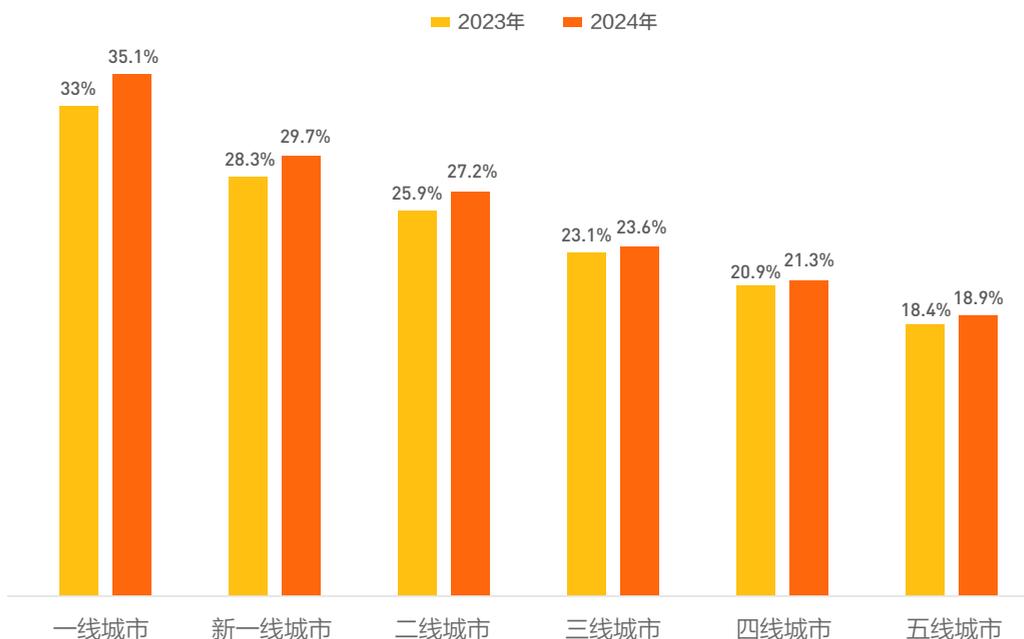
数据来源：美团

图17

从2023-2024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），2024年，一线和新一线的城市连锁化率³相较于2023年有所增长，其中一线城市达到了35.1%，提升最为显著。近两年来，诸多下沉市场品牌开启了对一线城市的“组团反攻”。它们不仅在一线城市的激烈竞争中站稳脚跟，更悄然融入一线消费者的日常生活。借助美团、大众点评等互联网平台，一线城市的潜在消费人群能轻松搜索到这些“县城品牌”在附近的门店，大大节省了发现与体验新品牌的时间成本。

³ 本期报告中城市线连锁化率等数据的数据口径进行了精准化处理，对全量门店也进行了技术手段的清洗，导致了对部分往期已发布数据的修订。

◎ 2023—2024年不同等级城市连锁门店占当地门店数的比例 (城市线连锁化率)



数据来源：美团

图18

在下沉市场完成原始积累后，这些品牌不再单纯依赖低价策略，而是不断提升产品品质，重视品牌形象塑造与口碑建设，实现从追求性价比到追求质价比的跨越，这也成为撬动一线城市消费群体的关键因素。

作为本年度餐饮加盟TOP100品牌的代表，甜啦啦自2015年创立以来，凭借均价不到10元的亲民价格，在下沉市场持续深耕，被誉为“奶茶界的拼多多”。数据显示，其全国数千家门店主要分布在安徽、河南、河北、山东、山西等省份的三四线城市及县乡镇地区，下沉市场门店占比甚至超过蜜雪冰城。

值得注意的是，如今在甜啦啦官网的门店地图上，北京、上海已被明确标记为重点发展区域。目前，在北京昌平、顺义，以及上海浦东、奉贤等区域已有门店布局。这种“农村包围城市”的发展路径，与塔斯汀、蜜雪冰城等下沉市场起家的品牌如出一辙。

这些高性价比品牌的一大共同特点是选址策略灵活机动，不盲目追求核心商圈。在一线城市，它们多选择大学城、小吃街等年轻人聚集地，或通过社区店模式拓展市场。据行业调研，在一线及新一线城市，商圈核心位置与非核心位置的租金差异可达50%左右。选择非核心点位后，品牌只

需将节省租金的30%左右投入线上运营，往往就能获得比黄金地段更可观的客流回报。

不止是下沉市场的平价品牌，众多正餐及品质快餐品牌，面对高线城市昂贵的租金成本，在过去一年也遵循类似的逻辑，通过品牌卫星店⁴经营模式巧妙布局。以老乡鸡、九毛九、醉得意为代表的500多个餐饮品牌，在美的帮助下开设卫星店，持续加密积极填补品牌的市场空白区域。在选址方面，很多品牌会优先考虑一线及新一线城市中尚未开设餐厅的区域，并结合美团在内的多方数据深入分析该区域的消费力等因素，若评估后认为没有适合的点位开设常规堂食餐厅，但存在一定外卖需求，便会考虑开设卫星店。为避免卫星店分流主店客源，通常还会使其与餐厅主店保持一定距离。此类卫星店投资回收期较主店更快，美团数据显示，与堂食外卖店相比，卫星店的门店租金和装修成本降低60%，曝光增加30%以上，下单转化率可提升5个百分点，单店订单量是同期新店订单量的1.74倍，平均利润率达14.8%，卫星店回本周期可从24个月大幅缩短至8-10个月。此外，美团也为开设品牌卫星店的品牌提供低门槛、多链路支持，涵盖平台技术服务费返还、流量扶持、门店智能选址、官方代运营等，助力品牌快速开店，实现业绩增长。

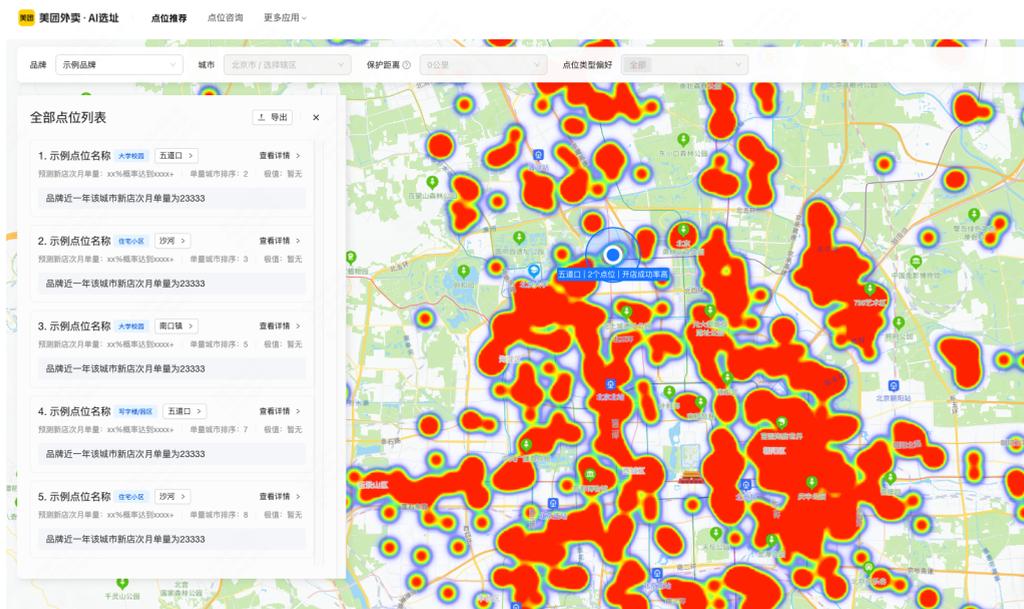


图19

⁴ 品牌卫星店是餐饮品牌在过去双主场经营（即堂食和外卖混合经营）的基础上升级而成的全新外卖店模型。门店不提供传统的堂食服务，专注于提供高性价比的品质外卖。



第三章

发展篇：餐饮投资趋缓，品牌与加盟商勠力同心

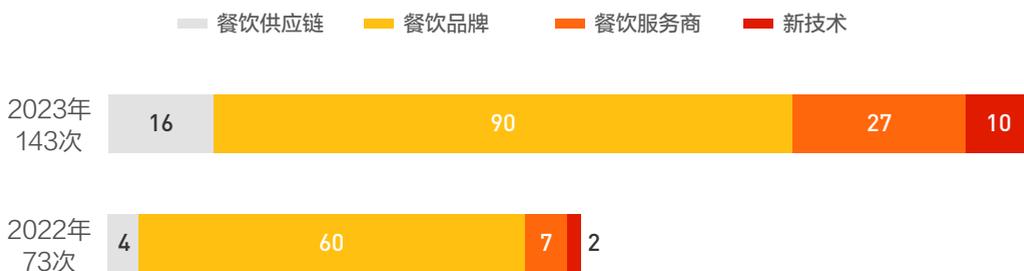
3.1 2024 年餐饮投融资笔数减少、金额降低

从行业发展角度来看，资金支持在推动门店规模扩张和供应链升级的进程中，扮演着至关重要的角色。然而近两年，受资本市场整体氛围影响，餐饮相关领域投融资热度持续走低。与2023年（143次）相比，2024年国内餐饮业投融资次数（70次）进一步大幅下滑。从投资周期来看，2021-2022年间，餐饮行业迎来投资热潮，大量资本涌入，品牌估值被推高。然而热潮过后，行业步入估值回调阶段，资本开始从单纯追逐规模扩张，转向深度考察企业的可持续盈利能力。这种转变意味着，资本更关注企业的长期经营模式、盈利能力以及市场竞争力。

从政策导向上来看，监管部门对消费领域资本扩张的约束显著加强，直接影响了餐饮企业的资本市场运作，一众餐饮头部企业IPO进程受阻，使得资本退出渠道收窄。一级市场投资者在面对退出不确定性增加的情况下，信心受到明显冲击，投资决策变得更为谨慎，不再轻易对餐饮行业进行大规模投资。

随着一级市场的投资热情逐渐消退，在自身造血能力不足的情形下，面对竞争日渐激烈的国内市场 and 急需高成本扩张的海外市场，餐饮企业更需转换思路加强内功建设，提升造血能力，并邀请更多专业合作伙伴参与到经营中来，与企业携手应对市场挑战，共同做大做强。

◎ 2023-2024年国内分类型餐饮投融资次数分布

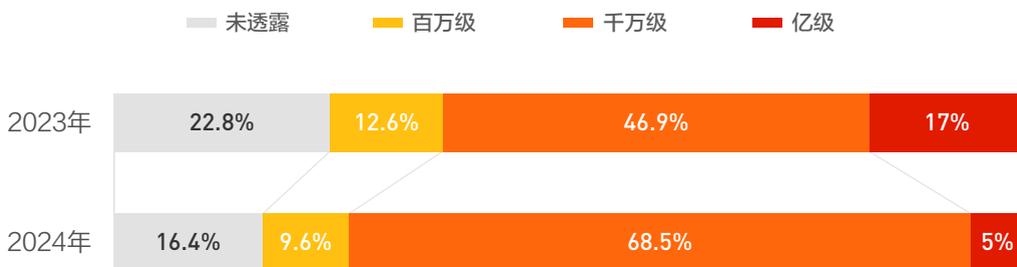


数据来源：根据IT桔子公开资料整理（itjuzi.com）

图20

伴随着投融资次数下降的，投融资金额也缩水明显，亿元级别的大额融资事件减少。2024年为数不多的亿元融资，包括餐饮加盟TOP100品牌茉莉奶白获得的阿里本地生活领投的融资，这也是2024年茶饮品类最大的一笔公开融资，被业内解读为阿里在新茶饮赛道的新尝试。茉莉奶白所在的轻乳茶赛道，迎合了年轻消费者的健康需求，口感清爽，热量更低；其低成本、高毛利的特性，又帮助品牌获得价格竞争的主动权，近年来发展势头强劲。2021年，茉莉奶白在深圳开出了第一家门店，2023年品牌开放加盟并走出广东，以上海据点，顺势挺进一二线城市及省会城市。至2024年底，茉莉奶白门店数已经突破1千家。茉莉奶白是国内首家专注于花香的现制茶饮品牌，采用传统窰花工艺——把茶叶和鲜花层层叠放，让花的香气渗入制作出花香调的茶叶；除经典茉莉香外，还推出了白兰、栀子、桂花等多种窰制茶汤。

◎ 2023-2024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）

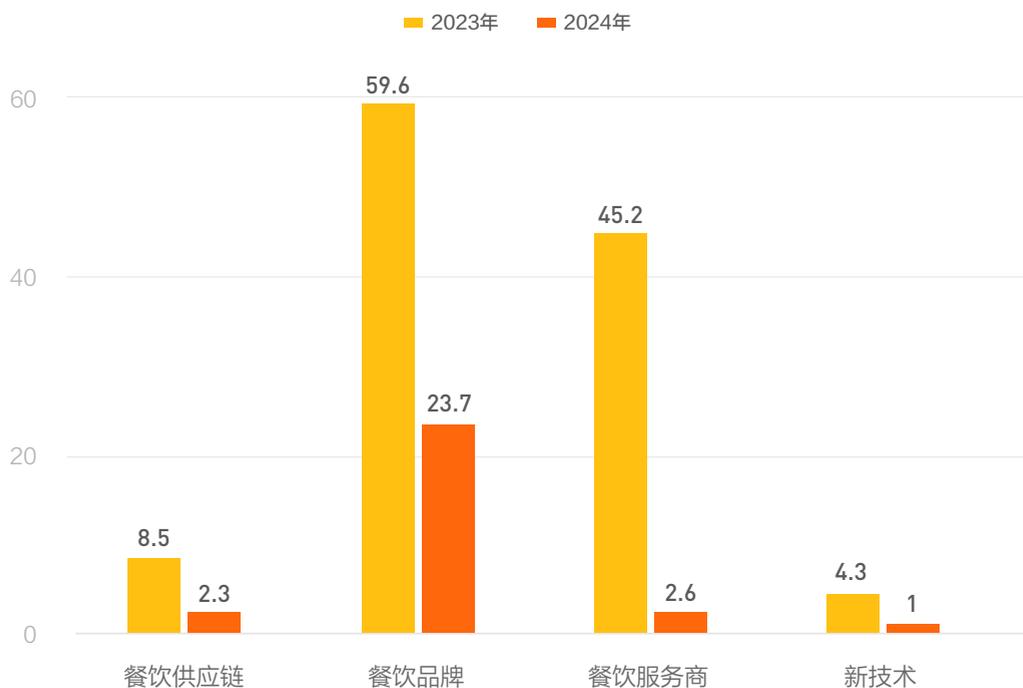
图21

在小吃赛道，餐饮加盟TOP100品牌夸父炸串，在2024年完成了3.5亿元的B轮融资，品牌累计融资近5亿元人民币。夸父炸串源自四川乐山，在当地传统卤油工艺的基础上进行改良，以四川初榨菜籽油为基底，加入多种香料，新鲜炸串经这种卤油炸制，再搭配特制椒麻汁和天然撒料，层层工艺赋予夸父炸串外酥里嫩、香气扑鼻的独特口感。夸父炸串秉持“一根竹签穿一切流量小吃”的理念拓展产品边界，从串串香炸串化、小吃炸串化、炸鸡炸串化再到主食小吃炸串化，不断推陈出新。夸父的两大主力物流供应商也来自万店品牌，包括锅圈旗下的华鼎物流和绝味旗下的绝配物流，已经建立起2800个城市全程冷链触达网络。随着更多资金投入到物流基础设施建设当中，仓储条件在持续改善、配送网络不断优化，食材供应能够更加及时稳定，损耗也在减少。新门店无需担忧原材料供应问题，在扩张时供应链方面的压力大大减轻，降低了门店扩张的门槛，进而推动连锁品牌进一步规模化扩张。可以说，物流基础设施建设和连锁化率的提升，二者起到了相互促进的作用。

3.2 新茶饮上市热度不减，智能机器人获资本关注

尽管投融资事件的数量与金额均呈现大幅下滑态势，但在创新层面表现突出的行业企业依旧能够吸引资本的目光。在新技术方面，餐饮厨房解决方案领域，智能烹饪机器人越来越多地被餐饮企业引入，自然吸引了更多投资关注。中央厨房及预制菜的火热，以及火锅、烧烤等品类备受餐饮从业者青睐，究其核心，在于它们能够有效缩小后厨面积、减少对厨师的依赖，进而显著降低房租与人工成本。当下消费者不仅追求性价比，对新鲜现制的需求也极为强烈，在此背景下，炒菜机器人成为了极具潜力的替代方案。然而，当前智能烹饪机器人产业目前仍处于起步阶段，在智能化程度提升、精准满足消费者多元需求等方面，尚有广阔的发展空间，亟待持续改进与完善。

◎ 2023-2024年国内分类型餐饮投融资金额分布（亿元）

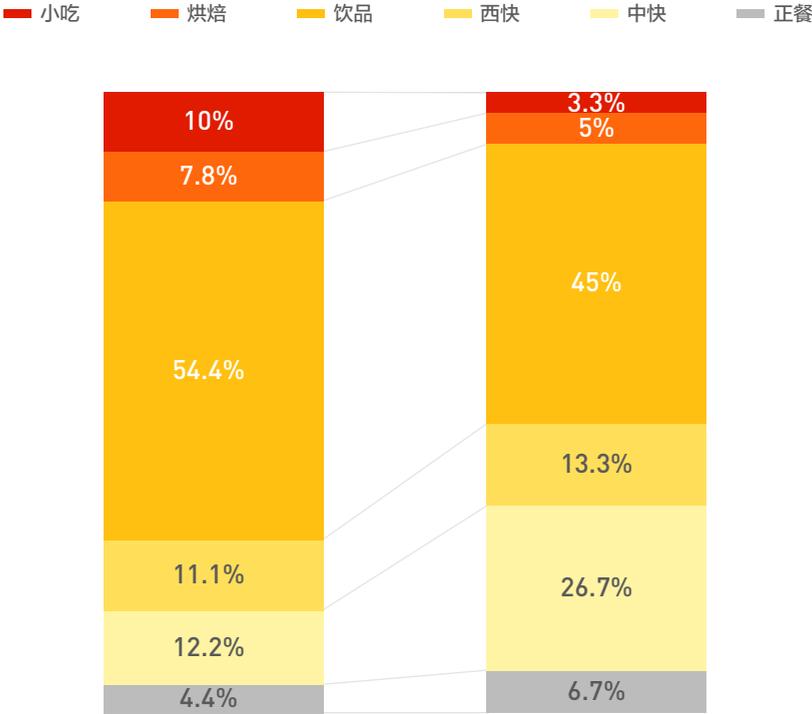


数据来源：根据IT桔子公开资料整理（itjuzi.com）

图22

从品类赛道上来看，2024年新茶饮品牌纷纷角逐IPO，古茗、蜜雪冰城于2025年初成功登录港交所，两者募资总额超过50亿港元。相较新茶饮，咖啡赛道热度有所下降，投融资活跃度与2023年相比明显降低。咖啡赛道的上海氩豚COFE+与CAYE咖爷科技两个以面向B端提供商用咖啡为核心的厂商获得融资，在咖啡行业的“淘金热”当中，作为“卖铲人”聚焦于上游供应环节，往往能够获得更稳定的收益。刚需属性、高性价比、易标准化、便于复制扩张的中式快餐品类的相对稳定，投融资比例相对增长，其中拌饭、烧腊与凉皮等多个品类收获融资。

◎ 2023-2024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23

3.3 加盟进化引领连锁发展，专业加盟商助力重塑竞争格局

伴随着餐饮投资热潮减退的，是餐饮加盟领域呈现出的蓬勃发展的态势。其实，在疫情前，餐饮直营品牌与加盟品牌之间一直存在着相对分明的界限。坚持直营的品牌，无论从组织管理还是品牌理念角度，往往对加盟模式缺乏认同；而专注加盟的品牌则认为直营业态过于传统且难以实现规模化扩张，认为直营模式局限性过大。

疫情的冲击及资本环境的变化逐步打破了这一局面，坚持直营的品牌纷纷放开加盟，一定程度上是在解决新经济周期下的发展问题。通过引入加盟商，品牌得以继续扩张门店，并获取稳定的现金流。与此同时，加盟品牌则加速了规模化扩张，凭借规模优势增强采购议价权。对内，品牌大力优化供应链体系，为达成千店、万店规模提供后端支撑，通过改善成本结构，提升运营效率，构建更坚固的竞争壁垒；对外，则采取降低加盟门槛的策略，扩充加盟占比以进一步扩展门店规模。2024年，随着海底捞等头部直营品牌开放加盟，古茗、库迪等小吃小喝热门选手冲击“万店俱乐部”，共同标志着中国餐饮迈入全面连锁加盟时代。

时代的浪潮下，一边是连锁品牌降低加盟门槛，一边是招徕加盟商过程中对候选者严格的筛选。当今想要加盟高知名度品牌，需要排队并经过严格的资质考察——如蜜雪冰城在招股书中称，2023年国内的加盟申请只有不到5%得到批准；茶百道在招股书中表示，在往需记录期间，仅有7%的加盟候选人能够通过筛选并成为加盟商。被头部品牌层层筛选的加盟商，通常具备强烈的加盟意愿，对经营区域市场有着独到的见解，并且在高价值点位上有资源。而具备这样能力的专业加盟商，已然成为各大品牌竞相争夺的“稀缺资源”。

在加盟市场双向选择机制的推动下，加盟商群体也在不断升级，呈现出与品牌发展相辅相成的态势。曾经的小白创业者，要么通过不断学习与实践，成长为职业加盟商，要么因无法适应市场竞争，惨淡离场。当下，能够开出并经营多家门店，甚至跨品类、跨业态的超级加盟商群体日益壮大，其中不乏诸多餐饮业的新面孔：如从招商转向投资的物业方，通过加盟方式实现了更多的物业盘活、资产有效转化；还有具备比较强的经济实力，但是随着经营环境和整个经济结构变化的跨行业加盟商，像珠宝黄金领域经营者、房地产领域、酒店领域从业者。基于中国连锁经营协会特许经营分会调研数据的《2024职业加盟商洞察报告》显示，超过85%的职业加盟商有跨业态经营的想法，或者已经在跨业态经营，这些职业加盟商又能与优质加盟品牌形成良性互动，推动加盟市场的演进与加盟模式的创新与细分。

◎ 职业加盟商跨业态经营意愿

- 目前已在跨业态经营
- 有这方面计划，已做好准备
- 有这方面想法，还未做好规划
- 只在现有业态发展

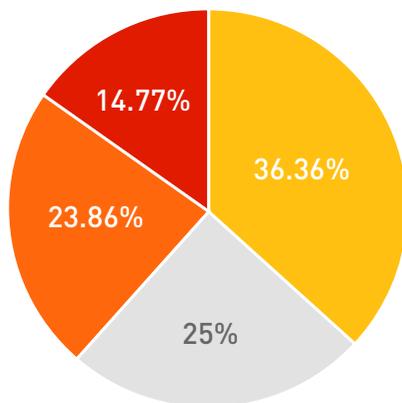


图24

目前，餐饮加盟市场已形成一套丰富多元的体系，涵盖内部合伙、联营、单店加盟、区域加盟、多店型、托管等多种合作模式。这种多样性不仅为品牌方提供了灵活的战略部署工具，也为加盟商创造了更广阔的选择空间，实现双方共赢。过去，品牌对加盟模式的顾虑主要源于对品牌形象、服务质量、标准化流程等方面的担忧。如今，品牌方可以通过定制化加盟策略，灵活选择或组合不同的加盟模式，以实现自身发展目标。如海底捞对加盟商采取强管理的总经理驻派模式，管理完全由海底捞负责，直营店与加盟店在产品、供应链、品牌营销、中后台管理、人员培训等方面的管理模式和管理标准完全一致。这种方式保持了海底捞的体验一致性，为消费者带来直营店与加盟店无差别的体验。



第四章

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”。我们以全国及上海、北京、深圳、成都、西安、长沙六个重点城市为代表，分析2024年度美团、大众点评、美团外卖多平台消费者，在甜点饮品、小吃快餐、正餐三个赛道的热搜词情况。

4.1 全国：咖啡茶饮烘焙破界融合，小吃快餐实惠便捷当道

2024年咖啡、茶饮与甜品烘焙的边界愈发模糊，头部玩家纷纷开启跨品类、跨赛道的探索之旅。诸多咖啡品牌借助烘焙矩阵不断完善“第三空间”体验，多家新茶饮品牌更是在早餐时段推出“咖啡+烘焙”产品组合，并进一步向午餐轻食场景拓展。过去一年当中烘焙产品不断推陈出新，且价格区间跨度较大，从平价面包、糖水到高端小蛋糕、精致甜品，适配不同层级消费者的购买力，因此广受欢迎。

2024年美团平台全国甜点饮品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
霸王茶姬	167.5%	小蛋糕	64%
CoCo	10.7%	茉莉奶白	127%
生日蛋糕	36.7%	糖水	40.6%
面包	26.2%	冰淇淋	10.3%
甜品	20.4%	林里	76.1%
瑞幸	34.4%	蛋挞	79%
库迪咖啡	40.4%	草莓蛋糕	43.5%
星巴克	10.4%	爷爷不泡茶	194.9%
咖啡店	25.4%	Tims	41.1%
1点点	52.7%	DQ	51.7%

数据来源：美团

众多茶饮品牌当中，霸王茶姬在过去一年里整体搜索热度增速较快，同时也是本年度的餐饮加盟TOP100品牌。2017年霸王茶姬创立。成立7年来，霸王茶姬始终秉承“以东方茶，会世界友”的理念，以现代方式演绎传统中国茶，为茶友制作健康、友好的茶饮产品，并提供“清爽低负担”的产品价值，深受国内外消费者喜爱。截止2024年12月底，霸王茶姬全球门店数已经突破6000家。明星单品“伯牙绝弦”的累计销量在2024年突破6亿杯。

除霸王茶姬外，另一家年度餐饮加盟TOP100品牌爷爷不泡茶是来自武汉的本土茶饮，平台消费者搜索热度年同比增速达194.9%，属于2024年茶饮赛道的新晋黑马。爷爷不泡茶以老武汉香片茶为支点，以“花开茶自香”的花香果奶及果茶作为产品特色。其爆款单品“荔枝冰酿”不是纯粹的原叶鲜奶茶，通过加入孝感桂花米酿，口感清甜而丰富，一经推出后累计销量超过4亿杯。通过武汉茉莉、孝感米酒等元素，爷爷不泡茶巧妙地将湖北地域特色与茶饮文化深度融合，打造出独树一帜的品牌风格，吸引了大批本地及外地消费者。爷爷不泡茶门店总数在2024年三季度就已突破1千家，与2023年同期的3百家相比，在短短一年间里实现了规模与口碑的双丰收。

在小吃快餐品类方面，通过消费者热搜词可以看到，西快巨头持续下沉扩张，中式快餐猪脚饭、炒饭、拌饭、饺子等大单品热度始终不减。当下生活节奏不断加快，人们在匆忙开启新一天的同时，便捷饱腹的就餐需求被不断挖掘，不仅带火了粥、胡辣汤这类传统且暖身饱腹的经典早餐，还催生了早餐外卖直接送到办公桌前的便捷服务。

中式快餐品牌当中，年度餐饮加盟TOP100品牌鱼你在一起备受消费者青睐，已在全球布局超2500家门店，覆盖3百多座城市，成为酸菜鱼门店数量之冠。酸菜鱼作为川菜中的经典菜品之一，凭借其嫩、滑、辣、麻等特色风味征服了消费者；历经多年发展，每一道产品都有严格的标准化流程，产品结构相对稳定且不依赖大厨，上下游产业链比较成熟。回溯至2017年鱼你在一起刚刚成立，彼时品类热度已被酸菜鱼正餐大店充分激发，但在快餐价格带上仍有空白。鱼你在一起定位主打“下饭酸菜鱼”，以小份化切入满足1-2人食的效率型需求，开创了酸菜鱼快餐新赛道。如今，鱼你在一起引进砂锅、安格斯肥牛等系列爆款菜品，构建了更具竞争力的产品组合，2024年更是创新推出炒鸡系列，与酸菜鱼形成“双爆品”矩阵，在丰富了消费者用餐选择的同时，成功打通了多人小聚、家庭聚餐、商务用餐等“小正餐”场景，进一步拓展了市场增量。

此外，鱼你在一起近年来加大在外卖业务上的投入，积极拓宽外卖用餐场景，通过优化菜单结构、更新收银系统、建立SOP等多重举措，显著提升了门店外卖营收能力。2024年8月，鱼你在一起全国外卖业绩突破2亿，年同比增长高达51%，彰显了外卖经营策略的显著成效。

2024年美团平台全国小吃快餐品类高速增长热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
塔斯汀	32.6%	牛肉面	16.2%
肯德基	27.6%	三米粥铺	21.3%
麦当劳	25.8%	早餐外卖	118.9%
披萨	13%	胡辣汤	26%
米村拌饭	37%	鱼你在一起	13.3%
饺子	15.5%	喜姐炸串	18.8%
曹氏鸭脖	27.6%	旋转小火锅	17%
袁记云饺	12.4%	刘文祥麻辣烫	24.3%
炒饭	10.5%	减脂餐	24%
猪脚饭	31.3%	临榆炸鸡腿	42.4%

数据来源：美团

小吃品类赛道的代表性品牌，也是年度餐饮加盟TOP100品牌的临榆炸鸡腿，2024年搜索热度增长较快，表现亮眼。临榆炸鸡腿源自河北省临榆县，距今已有三百年历史，其传承的“炸八块”古法别具特色——将鸡腿、鸡翅、鸡胸精准斩成8块，油炸时受热更均匀。秉持一次炸制到位、绝不复炸的原则，临榆炸鸡腿把重心放在凸显鸡肉本身鲜嫩口感与独特腌制风味上，这与韩式炸鸡技法重面糊包裹，风味主要依赖多样蘸酱形成了鲜明对比。可以说新中式炸鸡更加深度契合国人喜好，在传承传统薄壳技法的基础上不断创新口感更为酥脆，食用后也不易产生油腻感。临榆炸鸡腿一直保持在非常亲民的价格区间内，其主打产品炸鸡腿、炸鸡翅的定价长期保持在10元以下，凭借独特的口味以及高效的运营模式，2024年临榆炸鸡腿门店数量超过3千家，成为新中式炸鸡赛道中门店最多的品牌。

◎ 2024年美团平台全国正餐品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
炒菜	22.2%	火锅自助	52.5%
必胜客	58.9%	小菜园	20.5%
牛肉火锅	10.6%	兰湘子	15.6%
烤肉自助	21.5%	云南菜	37.4%
湘菜	13.7%	费大厨	45.6%
西贝	10.8%	粥底火锅	24.8%
火锅鸡	18.7%	贵州酸汤火锅	828.3%
大排档	10.8%	齐齐哈尔烤肉	56.3%
烧鸟	14.5%	烙锅	48.9%
海底捞	14.8%	啫啫煲	47.7%

数据来源：美团

正餐品类方面，火锅鸡、粥底火锅等火锅细分品类的流行，在于其精准抓住了消费者对实惠与品质的双重诉求。有料锅底以丰富的食材和浓郁的口味形成记忆点，满足了消费者对肉多料足的期待。锅煲类赛道的竞争态势已趋近白热化，诸多正餐品牌纷纷把目光投向了外卖领域，推出一人食小火锅套餐，精准定位白领消费群体与工作餐等场景；或通过自助小火锅等形式，快餐化切入中低价格带市场。以年度餐饮加盟TOP100品牌海底捞为例，其外送业务产品线“下饭火锅菜”延续了海底捞火锅堂食的品质，主要售卖“多口味火锅菜+主食”的组合产品，人均消费下探到30元左右。下饭火锅菜的线上门店具有两种形态，一种是“挂靠店”，借助海底捞原有的餐厅网络，开辟数平米大小的区域做下饭火锅菜外卖；另一种是专门为下饭火锅菜布局的全新门店模型，规模更小的纯外卖业务“卫星店”模型。2024年，海底捞还是把旗下平价火锅品牌“嗨捞火锅”更名为“小嗨火锅”，将鸳鸯锅底价格降到9.9元，在低线城市客单价降至50元；2024年底海底捞在山东临沂试点小火锅门店模式，主打“排排坐，吃火锅，人均只要30+”。

另外一家餐饮加盟TOP100品牌必胜客，在2024年也展现出强劲发展态势，搜索热度提升明显。全国热度增长的背后，是品牌积极调整策略的成果。必胜客2024年净增门店数量超过400家，门店总数达3700+家。在这一轮扩张中，必胜客将目光重点投向三四线城市，新开门店里有高达60%以上都位于低线城市。百胜中国数据显示，目前仍有约1400个城市有肯德基而没有必胜客，低线城市的拓展潜力巨大。

价格方面，必胜客主动做出价格下探，于2024年5月在广州开出首家WOW乐享会员店。这种全新模式以10-30元价格带为核心打造高性价比优势，瞄准年轻客群以及对价格敏感的消费群体。自首家门店亮相后，短短7个月内，便通过门店改造等举措迅速在全国90多个城市拓展至200多家。在产品结构上，2024年必胜客价格50元以下的比萨销售额同比增长50%，并推出跨界新品比萨堡，累计销量突破1700万个。通过这样的组合拳，既扩大了品牌的市场覆盖范围，又凭借价格优势吸引了更多的客源，进一步提升了品牌在全国的知名度与影响力，搜索热度持续高涨。

4.2 上海：多元业态引领餐饮风向，日料自助掀性价比风潮

从平价亲民的街头小吃摊，到星罗棋布的茶饮店、咖啡馆与酒肆，再到令人目不暇接、理念新颖的中西国际美食，上海餐饮版图之辽阔，业态之多元，向来在全国餐饮行业起着风向标的关键作用。2024年，上海餐饮界更是展现出蓬勃的发展活力与创新变革，美团数据显示，上海市餐饮门店连锁化率为41.9%，在一线城市当中名列前茅。通过美团平台上海甜点饮品品类的热搜关键词，我们可以看到裕莲茶楼以怀旧风情与创新茶点营造独特体验、淡马茶坊凭借潮汕小众水果茶抢占差异化赛道，DRUNK BAKER依托高性价比意式烘焙吸引品质食客，读酥世家则以新鲜食材和全客群产品矩阵赢得青睐。

在众多热门品牌当中，酸奶罐罐呈现出极为显著的热度增长态势。2023年5月酸奶罐罐于上海首次亮相，以在核心商圈开设“首城首店”为切入点，借助小店模式，高效实现了门店的快速复制与广泛渗透。目前，该品牌已在国内27个省及行政区布局，全国开业门店数量突破350家。酸奶罐罐之所以能实现如此迅猛的扩张，得益于其背后的支撑体系。其创始团队源自拥有12年茶饮运营经验的桂桂茶。在过去12年间，桂桂茶始终专注深耕，约80%的门店集中布局于上海市场，积累了深厚的行业底蕴与完备的供应链体系。酸奶罐罐自创立之初，便着眼全国市场，主打芝士+酸奶的产品组合，与市面上其他酸奶品牌形成显著差异，这源于对酸奶品类潜力的精准洞悉。如今，酸奶健康又美味的理念已深入人心，无需大量市场培育，具备成长为独立且独特赛道的潜力。

同时，现制酸奶产品存在价格偏高、容量偏大两大痛点。酸奶与普通饮料不同，大容量易给消费者造成饮用负担，小容量更贴合消费者的实际需求。针对这一现状，酸奶罐罐巧妙地采用减量降价策略，以独特的罐子包装模糊量感概念，在保证产品品质的前提下，实现了与同类产品40%的价格差异，成功切入10-20元这一极具竞争力的价格带，为消费者提供了更为实惠的现制酸奶饮品选择。

◎ 2024年美团平台上海市甜点饮品类高速增长热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
奶茶	10.2%	林里	97.2%
CoCo	23.6%	柠檬向右	50%
霸王茶姬	388.7%	裕莲茶楼	148.9%
咖啡店	18.7%	DQ	38%
1点点	38.5%	舒芙蕾	78.7%
Tims	37.1%	蛋挞	50.4%
瑞幸	35.4%	淡马茶坊	261.8%
Manner	149.5%	DRUNK BAKER	33.1%
读酥世家	65.1%	酸奶罐罐	182.3%
茉莉奶白	39.5%	满记甜品	10.9%

数据来源：美团

上海作为咖啡文化蓬勃发展的前沿阵地，是众多咖啡品牌的大本营，餐饮加盟TOP100品牌Tims咖啡便是其中之一。Tims咖啡聚焦“咖啡+暖食”组合，牢牢抓住了消费者在早餐和下午茶时段的需求。在产品创新方面，Tims对经典贝果进行本土化改良，通过调整制作工艺，让贝果口感更松软，同时融入中国消费者喜爱的原材料。这些举措成效显著，Tims在2022年售出近1千万个贝果，2023年销量更是直接翻倍。截至目前，贝果产品累计销量已达5800万个，Tims的含暖食订单占比也已提升至50%以上，平均客单价稳定在30元左右。在加强早餐优势的同时，Tims还发力午餐场景，推出贝果堡、沙拉等与咖啡进行组合。在门店拓展方面，2024年Tims在全国布局持续加速，门店数量突破1千家，分布于80多个城市，其中一线城市门店占比近40%，充分彰显了其对核心市场的重视。在店型革新上，Tims不再强调“金枫、红枫、捷枫、灵枫”等按面积做店型区分的模式，转而采用“现点现制手作柜台”的全新形式。消费者在店内，通过可视化的柜台，可直观看到产品从原材料到成品的整个制作过程，这种透明化的操作不仅增加了消费体验，还进一步强化了品牌的品质形象。

小吃快餐品类方面，本年度餐饮加盟TOP100品牌塔斯汀，在上海展现出较快的热搜增速。回顾其发展历程，塔斯汀早期战略聚焦于避开一二线城市，在中国广袤的低线城市开疆拓土。至2023年门店数量突破2千家后，才悄然加大在一二线城市的门店布局力度，开始进军北上广。截至2024年，塔斯汀在全国已布局超过8千家门店，其中近五成很多位于三线及以下城市；而在上海

市场，塔斯汀目前已拥有多家门店，深受消费者欢迎。这种逐级的发展路径，使塔斯汀能够在不同层级市场中有效提升品牌影响力，进而在一线城市收获较高的消费者搜索热度。

◎ 2024年美团平台上海市小吃快餐品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
塔斯汀	398.5%	牛约堡	59.7%
肯德基	18.2%	夸父炸串	19.7%
麦当劳	10.5%	米村拌饭	571.1%
必胜客	45.5%	食其家	14.7%
米线	12.6%	漠漠家肉夹馍	778.4%
袁记云饺	11.7%	排骨年糕	292.6%
拉面	10.3%	喜姐炸串	47%
巴比馒头	25.4%	融柳大铁牛	33.2%
蟹黄面	15.1%	三米粥铺	20.5%
达美乐	31%	赛百味	43.5%

数据来源：美团

在上海快餐品类当中，有两个品牌的热搜增速格外引人注目，它们同属一个集团管理，均深受消费者青睐，它们就是漠漠家肉夹馍与三米粥铺。漠漠家肉夹馍于2017年创立，主打陕西特色小吃，采用“非遗技艺+快餐标准化”的创新运营模式。截至2024年其门店已成功进驻上海多个核心商圈。凭借三米粥铺成熟的运营经验，漠漠家肉夹馍得以迅速扩张，目前全国门店数量已突破100家。而本年度餐饮加盟TOP100品牌三米粥铺，深耕餐饮市场时间更，门店数量已超过1500家，除日常消费外，粥品类在端午、七夕、腊八节等传统节日的加持下也在焕发生机。以腊八节为例，全国腊八粥销售数量大幅攀升，尤其深受年轻消费者的欢迎。三米粥铺作为粥类品牌的佼佼者，节日期间全国门店订单量一举突破50万，订单量日环比增幅高达106%，足见传统节日对餐饮消费的强大拉动作用。

在正餐品类方面，自助餐的形式契合上海消费者对选择权与性价比的双重追求。日料自助餐通过刺身、烧鸟、寿司等丰富的菜品组合，既满足食客对新鲜食材的渴望，又以相对固定的价格提供了无限量选择，降低了日料尝鲜门槛。如牛New寿喜烧、一绪寿喜烧放题等品牌，凭借优质肉品与自助形式，成为聚会热门之选，热搜增速表现亮眼。日料自助模式不仅提升了消费体验，还通过规模化运营降低了成本，进一步增强了市场竞争力。

◎ 2024年美团平台上海市正餐品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
必胜客	45.5%	哥哥的深夜食堂	167.3%
西贝	25.4%	一绪	64%
烧鸟	13.4%	东盛	29%
牛new	80.8%	日料自助餐	76%
胡子大厨	65.1%	自助火锅	19.5%
炒菜	26.5%	小菜园	20.2%
铁锅炖	23.5%	滨寿司	50.1%
云南菜	21.9%	贵州菜	24.5%
费大厨	74.1%	江西菜	81%
左庭右院	12.5%	和平饭店	55.1%

数据来源：美团

4.3 北京：连锁餐饮领跑北方市场，国潮新风激活消费场景

涮肉的铜锅沸腾，烤鸭的酥脆飘香，融合胡同里的市井小吃、国际化的高端餐饮与创新京味料理，北京是传统与现代交织的饮食文化集散地。老字号坚守匠心传承，新品牌探索国潮融合，在首都的文化积淀与消费升级中，形成兼容并蓄的多元餐饮生态，持续引领北方餐饮潮流。美团数据显示，北京市餐饮门店连锁化率为36.5%，仅次于上海。通过美团平台北京甜点饮品品类的热搜关键词，我们可以看到稻香村以百年老字号的文化积淀、丰富的传统糕点品类及创新的节令产品，成为节日社交的情感载体；隆延茶铺凭借独特的茶品创意与京味文化融合，吸引年轻消费者；宝珠奶酪专注手工工艺，将北京地域特色与奶酪风味结合，打造差异化品质体验；原麦山丘则以改良的欧式软面包、与消费者的良好互动式及黄金选址，在京城烘焙市场树立独特标杆。

◎ 2024年美团平台北京市甜点饮品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
霸王茶姬	92.5%	一点点	39%
林里	264.9%	稻香村	10.2%
瑞幸	30.7%	隆延茶铺	64.6%
Tims	24.2%	鲍师傅	23%
生日蛋糕	27.6%	酸奶	41.5%
库迪咖啡	63.8%	小蛋糕	61.7%
Manner	183.1%	鲜芋仙	33.8%
原麦山丘	13.9%	宝珠奶酪	159.2%
兰熊鲜奶	33%	茉莉奶白	811%
多乐之日	11%	舒芙蕾	149.4%

数据来源：美团

在北京深受消费者喜爱的还有兰熊鲜奶，作为现制鲜奶饮品品牌，鲜奶、酸奶、冰淇淋三大系列零奶精、零植脂末、零反式脂肪酸，全方位保障产品健康纯粹。在品牌成立之初，兰熊鲜奶一心扎根北京市场，精准锚定上班族与学生两大核心消费客群，在五道口、西直门、望京等客流量密集的商圈接连开店。自2018年以来持续精心打磨，兰熊鲜奶不再满足于仅在北京市场发展，从2024年开始品牌果断调整战略，打破直营模式的局限，大刀阔斧地开启加盟业务拓展，积极布局新市场。截至2024年6月，兰熊鲜奶的门店数量成功突破100家，从北京拓展至天津、西安等城市。

快餐品类方面，餐饮加盟TOP100品牌之一的融柳大铁牛螺蛳粉，在北京消费者搜索热度较高。其招牌爆品炸蛋螺蛳粉，凭借酥脆吸汁的炸蛋与酸辣浓郁、层次丰富的独特汤底迅速出圈，全网年销量高达80万份，成为众多螺蛳粉爱好者的心头好。近年来，螺蛳粉无疑是地域美食中的新顶流，大铁牛螺蛳粉在传承广西风味的基础上，结合北方消费者口味偏好巧妙改良；以螺蛳粉为核心，搭配猪手、虎皮鸡爪等卤味小吃，丰富了产品种类；推出螺蛳粉火锅，专门针对多人用餐场景，既为顾客提供了多样选择，满足不同用餐需求，又有效提升了客单价和复购率。在经营模式上，大铁牛螺蛳粉从最初仅开展外卖业务，到顺应市场增设堂食服务，通过全渠道经营覆盖更多客群。截至2024年底，大铁牛螺蛳粉加盟店数量已突破1500家，成为螺蛳粉赛道中极具竞争力的品牌代表。

还有一家深受京城消费者欢迎的本土快餐品牌是南城香，南城香以“全时段社区餐饮”作为核心定位，提供贯穿早午晚餐及夜宵的全时段餐饮服务，其门店每日营业时长超16小时。产品策略方面，南城香精准锁定高频、刚需产品，将馄饨、羊肉串、盖饭确定为核心单品，喊出“饭香串香馄饨香”的响亮口号。这些核心单品荤素、干湿合理搭配，佐以丰富多样的小吃和饮料，既能让顾客吃饱，又能保证吃好，为品牌积累了大量忠实回头客，有效提高了复购率。

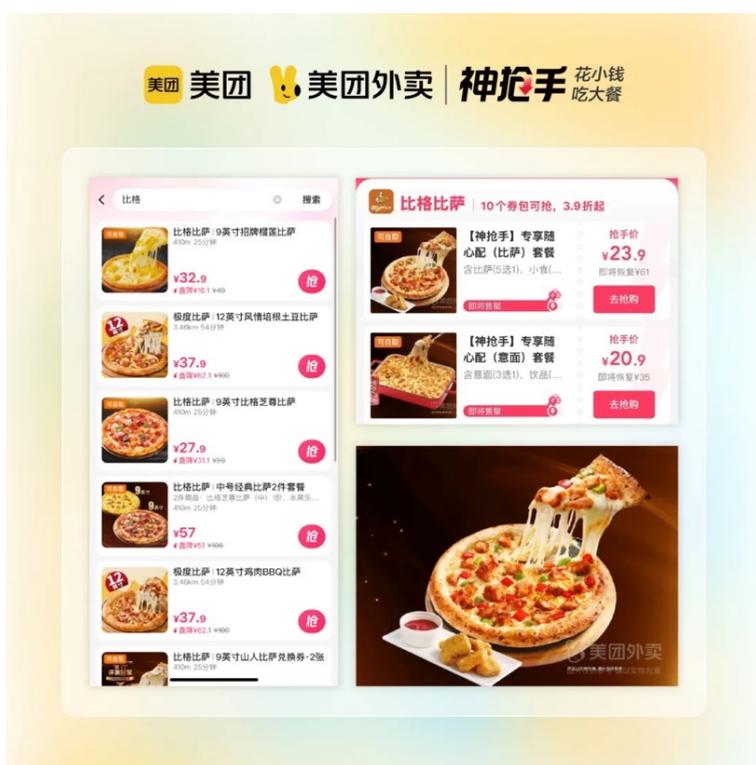
◎ 2024年美团平台北京市小吃快餐品类高速增长热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
麦当劳	22.6%	永和大王	38.1%
肯德基	20.1%	融柳大铁牛	17.0%
米村拌饭	36.5%	蔓味轻食	119.4%
南城香	26%	老乡鸡	18.9%
饺子	13.4%	胡辣汤	70.7%
螺蛳粉	15.3%	方砖厂69号炸酱面	70.8%
达美乐	32.4%	赛百味	24.6%
庆丰包子	15.7%	烤冷面	10.3%
夸父炸串	42.5%	刀削面	15.0%
魏家凉皮	32.4%	阳阳中国饭	45.7%

数据来源：美团

在北京，餐饮加盟TOP100品牌之一的比格比萨一直被誉为碳水爱好者圣地。比格精准定位为大众消费的自助餐模式，其门店选址多位于北京各大商圈中打工人聚集的写字楼附近。在菜品方面，比格以独具特色、口味多样的披萨为核心，尤其榴莲披萨深受消费者喜爱。店内同时还提供百种其他菜品，涵盖炸物沙拉、中式炒菜、炒饭面条以及西式甜品等，充分满足从老人到小孩的全年龄段客群的口味偏好。70元左右的亲民单价且不限用餐时长，使得比格的性价比优势极为突出。除了在线下场景受欢迎之外，比格比萨还大力拓展线上外卖业务，作为品牌营收的重要支撑。但线上场景与线下自助餐的卖点不同，琳琅满目菜品更容易让消费者迷失，打造具有爆发力的菜品组合才是能够脱颖而出的关键所在，因此，比格比萨在美团外卖上选择与“神枪手”合作。

神枪手提供了一个面向中高消费人群的新营销场域，区别于传统外卖“货架模式”，以商品为主要展示形式，更有利于商家打造爆品。2024年神枪手累计访问用户量达3.9亿，交易用户量达1.1亿，80%以上是中高消费力人群。这对于定位高质价比的比格比萨来说，能够精准实现更多的商品曝光机会和更高的产品转化效率。比格为强化披萨品类与单人餐的认知关联，主打9英寸披萨专门针对工作餐场景，代表性产品“随心配”系列，上线直接带动了销售额提升30万，贡献了整个销售增长中的43.3%。



◎ 2024年美团平台北京市正餐品类高速增长热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
紫光园	64.1%	很久以前羊肉串	18.4%
南门涮肉	21.8%	海底捞	13.2%
必胜客	48.6%	烤肉刘	280.6%
费大厨	55.3%	聚宝源	487.3%
炙子烤肉	99.6%	山河屯	22.8%
比格比萨	31.7%	火烧云	13.1%
四季民福	77.3%	胡大	30.9%
匠熙小馆	57.4%	火锅鸡	29.7%
西塔老太太	21%	阳坊涮肉	506.7%
鸦儿李记	49.6%	巴西烤肉	17.3%

数据来源：美团

4.4 深圳：烟火气创新力底蕴交织，大排档柠檬茶南国风味

深圳餐饮以大排档的烟火气为底蕴，鸡煲的鲜美、烧腊的醇厚、糖水的清甜交织其间，宵夜摊档的灯火点亮鹏城夜晚的活力。从市井街巷的地道风味到潮流商圈的创新融合，深圳以包容之姿汇聚八方美食，形成多元繁茂的餐饮生态，持续演绎南国都市的舌尖魅力。美团数据显示，深圳市餐饮门店连锁化率为32.5%，高于全国平均水平10个百分点。纵观深圳的甜点饮品热搜词，可以看到出生于新加坡、缘起湖南长沙的ARTEASG，成功打入深圳市场；茶理宜世主打国潮茶饮，将中式茶韵与现代工艺结合，满足消费者对文化内涵的需求；混果汁则以新鲜现榨果汁的健康理念，精准定位深圳注重品质与天然的消费群体。

在广东竞争激烈的柠檬茶赛道，林里以其独特的小黄鸭形象脱颖而出，出现在美团平台消费者热搜当中。风靡全网的小黄鸭，最初只是门店里用来安抚顾客情绪的小玩意儿。创业初期林里门店太小，座位有限，而排队的顾客却络绎不绝。为安抚一直等待的顾客，林里在门店里放置大量的小黄鸭，让顾客在等待时捏一捏、玩一玩，这一“无心插柳”之举，因小黄鸭呆萌可爱的形象，迅速成为网络热门话题。林里敏锐地捕捉到了这一热点，开始将小黄鸭塑造为品牌的标志性元素。为了进一步提升小黄鸭的营销效果，林里推出了“一杯柠檬茶送小黄鸭”的活动，这只成本低廉的小黄鸭，却给顾客带来了极高的情绪价值，甚至像手办一样具有了收藏意义。至2024年林里在全国范围内门店规模达到1700多家，也是年度餐饮加盟TOP100品牌。

◎ 2024年美团平台深圳市甜点饮品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
霸王茶姬	183.3%	瑞幸	54.7%
煲珠公	173.8%	1点点	43.8%
蛋糕	16%	御蝶坊	148.7%
CoCo	94.8%	星巴克	11.2%
糖水	34.3%	林里	36.4%
麦咖啡	22.2%	库迪咖啡	41.6%
甜品	21%	ARTEASG	343.4%
混果汁	60.9%	茶理宜世	43.1%
生日蛋糕	26.4%	Tims	32.5%
Manner	209.9%	鲍师傅	18.3%

数据来源：美团

煲珠公是另外一家颇受欢迎的华南茶饮品牌，其品牌名寓意“煲珍珠的爸爸”，充满温情与趣味。2022年煲珠公迈出区域扩张的关键一步，从发源地广西进军茶饮竞争最为激烈的广深地区，在这片红海市场中站稳了脚跟。其核心单品老红糖珍珠奶茶用木薯粉搭配红糖制作珍珠，再搭配上广西水牛奶，独具特色。以父爱文化为内核的煲珠公十分关注亲子群体的需求，在选址为例，煲珠公常选择开在商场亲子业态集中的楼层；产品方面，煲珠公推出的儿童杯、无茶底饮品，还有寓意美好的“考试煲过”周边产品，成功吸引大批亲子客群，在整体客源中的占比达20%，并在此基础上进一步营造全年龄段皆可参与的消费场景，成功招揽众多60后、70后消费者，构建除跨越全天不同时段、覆盖各年龄段的消费模式。

快餐品类方面，年度餐饮加盟TOP100品牌永和大王深受深圳消费者欢迎。永和大王于1995年在上海开设了第一家门店，此后的29年里，始终保持稳健运营，成功跨越多个餐饮市场周期，展现出强大的品牌韧性与适应能力。目前，永和大王门店已广泛覆盖全国70多个城市，门店数量近500家。在城市布局上，深圳、北京、上海等一线核心城市的门店占比超过50%。在产品策略上，永和大王推行爆品战略，其卤肉饭作为一款已售15年以上的经典大单品，拥有庞大的消费者基础；每4小时新鲜现磨的经典豆浆发展出丰富的细分口味，如功能性豆浆（益生菌豆浆），豆浆X中国茶（大王茶豆浆、紫芋鲜豆乳茶、羽衣茱绿鲜豆乳茶）等，满足消费者日益多样化的口味需求。在食材把控方面，永和大王深谙优质食材是美味之源，与“黑土地金奖大米”的产地黑龙江肇源县合作建立大米种植基地，确保优质稳定的食材供应，为旗下饭类产品的卓越品质奠定坚实基础。

值得一提的是，产品组合满足了消费者在不同时段的用餐需求，全时段经营为外卖业务的蓬勃发展创造了有利条件——现磨豆浆搭配手工大油条，成为消费者早餐的绝佳选择；鸡排等小吃则在宵夜时段备受青睐。永和大王外卖业务成绩十分亮眼，超60%的门店单店外卖订单量在其所处商圈排名前10，万单店数量高达29家，在美团等外卖平台上长期位居前列，赢得了线上消费者的高度认可。

◎ 2024年美团平台深圳市小吃快餐品类高速增长热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
麦当劳	19.9%	新宝餐厅	12.5%
肯德基	27.1%	曹氏鸭脖	91.2%
黄大妈	350.0%	一心一味	48.1%
面	18.3%	余百年烧腊	7892.2%
披萨	10.6%	饺子	17.5%
粉	19.0%	勇大厨木桶饭	197.9%
永和大王	45.3%	三叔粥铺	22.1%
螺大二	1505.5%	三津汤包	52.6%
猪脚饭	13.3%	霸碗盖码饭	28.8%
老碗会	90.3%	达美乐	47.8%

数据来源：美团

走在大湾区的大街小巷，曾经少见的木桶饭门店如今愈发常见。用木桶作为烹饪工具煮饭，桶壁透气性好，蒸煮时水蒸气循环均匀，使米饭受热充分，口感松软且带有淡淡木香。不过，由于木桶蒸饭对水量、火候的要求高，很容易糊底，影响米饭口感且效率低下。慢慢地，很多木桶饭店抛弃了木桶蒸饭，直接用电饭煲煮好饭后再放入小木桶，提升出餐效率的同时，也让木桶饭最大的特色沦为了道具。如今，为顺应现炒的消费潮流，黄大妈、勇大厨等品牌开始强调新鲜现做，它们通过半开放式的明档厨房，让顾客直观看到厨师现场炒制菜品的过程，深受消费者欢迎，也和猪脚饭等成为了深圳快餐热搜增速名列前茅的关键词。

正餐方面，岭南文化对深圳餐饮市场影响深厚。顺德菜作为粤菜的代表之一，以“鲜”为核，在深圳颇受欢迎。如毋米粥鸡煲等，采用清远麻鸡等本土鸡种，经长时间炖煮后释放谷氨酸钠，肉质紧实、鲜味浓郁，充分体现出粤菜“以食养生”的理念。

在餐饮市场中，水产类单品一直备受消费者青睐。除了常见的鱼类，蛙类尤其是牛蛙，近年来展现出强劲的发展势头。牛蛙原产于北美，肉质鲜嫩、营养丰富，且具有极高的食材可塑性。20世纪80年代，牛蛙被引入我国，开启了繁育推广养殖的历程。随后，川菜、湘菜、粤菜等菜系的餐馆对牛蛙菜品进行深入挖掘，使其逐渐在部分餐厅流行起来。2020年，农业农村部明确牛蛙为水产新品种，这一举措推动牛蛙品类进入发展黄金期，市场规模持续扩大。

◎ 2024年美团平台深圳市正餐品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
湘菜	19.6%	粥底火锅	30%
鸡煲	42%	宵夜	10.5%
牛排	11.2%	顺德佬	25.1%
费大厨	12.9%	藜楼	21.7%
海鲜自助	18.4%	大汗碳烤羊腿	27.7%
东北菜	14.4%	探鱼	46.9%
必胜客	56.1%	自助烤肉	16.8%
大排档	15.9%	客语	28.0%
西贝	15.3%	白玉串城	51.9%
川菜	12.8%	蛙来哒	14.7%

数据来源：美团

在这一火热赛道中，起源于湖南长沙的蛙来哒凭借其独特的品牌定位、供应链优势和年轻化运营策略，成为牛蛙餐饮品类的领军品牌，并连续多年荣膺中国餐饮加盟榜TOP100，其核心产品“紫苏牛蛙”更连续15年火爆市场，成为行业经典，也特别受到深圳消费者的钟爱。蛙来哒自有基地供应的丹东鲜紫苏香气浓郁、品质优良，确保了其核心调味原料的稳定供应。同时，蛙来哒自有养殖基地的“稻蛙养殖”，严格的养殖标准和管理体系，从源头确保了牛蛙的新鲜度和品质。

在品牌定位与运营上，蛙来哒始终将目光锁定在18-25岁的年轻人群体。为保持品牌年轻化活力，蛙来哒在门店装修风格上不断创新，从早期的工业风、霓虹幻彩风，到黑金风、闪电风，再到如今的超级夜市风、超级游戏厅风格，每一次迭代都旨在打造独特的场景体验，深度融入年轻消费者的生活。这种创新增强了品牌的话题性和吸引力，使蛙来哒成为年轻人社交聚会的热门选择。

在线上渠道拓展方面，蛙来哒积极布局外卖品牌卫星店，通过拓展线上服务半径，有效满足了年轻消费者对便捷用餐的需求。同时，外卖业务的发展进一步提升了品牌在年轻客群中的影响力与市场占有率，实现了线上线下协同发展的良好局面。截至2024年底，蛙来哒已在北京、广州、深圳、长沙等地成功开设20余家品牌卫星店。从总体规模上，蛙来哒门店总数超500家（加盟门店占比约90%），进驻全国百余座城市，其中一线、新一线城市的门店数量约占总门店数的六成。

除牛蛙外，烤鱼也是另外一个备受欢迎的水产类大单品，而探鱼烤鱼作为连续多年稳居中国餐饮加盟TOP100的领军品牌，始终以创新基因引领行业发展。自2013年首推购物中心烤鱼模型以来，品牌成功开创餐饮与商业综合体共赢模式，探鱼搜索热度稳居烤鱼品类榜前列。依托“高频创新+极致爆品”战略，探鱼构建起覆盖15款经典烤鱼、25+延伸品类的三维产品矩阵，年销烤鱼超1600万条，配合月度研发机制保持每两月上新节奏，累计研发菜品超千种，全面覆盖家庭、朋友聚餐及露营外卖等多元消费场景。

截至目前，探鱼海外门店已覆盖中国香港、中国澳门、新加坡、澳大利亚、马来西亚、印度尼西亚、柬埔寨等多个国家和地区。品牌核心竞争力源于2.2亿元打造广州南沙智能化生产基地，其能够支撑将近2000家门店的供给运行，成为探鱼全球高质量快速拓店的强大后盾。针对加盟商需求，探鱼构建六大赋能体系：基于大数据分析的智能选址模型、数字化管理系统、认证厨师培训机制、季度营销方案库、产品研发中心和区域督导团队。当前正通过年度2亿次营销曝光量、3000万+会员沉淀及5000万播放量级爆款单品，持续巩固烤鱼品类领导地位，探鱼的全球化战略依托成熟的供应链体系、灵活的单店模型及持续的产品创新，正在逐步构建烤鱼品类的国际影响力，未来必将成为中餐出海的新标杆。

4.5 成都：新派川菜续写热辣篇章，小吃云集构筑美食之都

川菜百菜百味，蓉城的热辣江湖由街头巷尾的老字号自贡菜、江湖菜、创新融合的新派川菜共同构成，浓郁的鸡公煲、实惠的串串香、鲜香抄手与醇厚卤菜你方唱罢我登场，形成多元的餐饮生态，持续演绎天府之国的舌尖魅力。美团数据显示，成都市餐饮门店连锁化率为26.4%，高于全国平均水平。在成都甜点饮品赛道，树夏以新鲜水果与超级植物组合颇具创意的健康果蔬饮，契合消费者对自然健康的追求；去茶山挖掘刺梨、铜仁抹茶等贵州特色食材风味，组成核心产品矩阵，二者凭借差异化产品力与地域文化共鸣，在美团平台成都茶饮热搜增长迅猛。

茶话弄，这个来自十三朝古都西安的餐饮加盟TOP100品牌，深受成都消费者喜爱。茶话弄从延续千年的“长安文化”中发掘灵感与价值，将品牌、产品以及门店场景与国风元素深度融合，同时兼顾现代审美视角与生活方式，精心打造出别具一格的长安“闲”文化，其“喝喝茶、说说话、啥也不弄”的宣传语，为消费者营造出快节奏下“慢生活”、闲适饮茶场景，并在茶话弄构建的文化语境中读懂茶文化、爱上现制茶。在产品方面，茶话弄爆款产品“桂花引”作为8年长青的明星大单品，其独特风味来自桂花的馥郁香气与清新茶底完美融合，累计销售超过4000万杯；门店限定高价值单品“梅占摇红”，将名优茶应用到茶底中，以高颜值、高价值感成为用户打卡线下门店的必点产品。凭借深入人心的爆款产品与独特的文化魅力，茶话弄不断拓展业务版图，截至2024年底，其门店数量已接近1000家。从西安出发，茶话弄不仅在国内主要城市布局，更将业务版图扩展至北美、欧洲、澳大利亚、新西兰等发达国家地区市场，让更多消费者领略到长安国风茶饮的独特魅力。

◎ 2024年美团平台成都市甜点饮品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
霸王茶姬	95.6%	小蛋糕	58.1%
树夏	242.7%	麦咖啡	47%
甜品	25.6%	Manner	295.7%
库迪咖啡	40.3%	Tims	9.3%
CoCo	38.9%	去茶山	240.9%
瑞幸	34.8%	茶话弄	13.1%
星巴克	9.3%	冰淇淋蛋糕	31.6%
咖啡店	23.1%	DQ	58.5%
一点点	36.3%	蛋挞	110%
茉莉奶白	564.3%	提拉米苏	60.4%

数据来源：美团

在餐饮加盟TOP100品牌中，DQ冰淇淋凭借其创新实力在市场中占据重要地位，深受成都年轻人欢迎。其中冰淇淋蛋糕作为DQ的明星产品，精准回应年轻人需求，一系列高颜值小尺寸冰淇淋蛋糕持续推出，成功突破生日聚会这一传统场景限制，广泛应用于节日及家庭聚会、企业团建与文化活动等多元社交场合，已经成为“微庆祝经济”的标志性载体。DQ冰淇淋蛋糕不仅在视觉上营造出梦幻氛围，口感也别具一格；在配送环节，DQ 依托完善健全的冷链运输体系，借助美团等线上平台，让冰淇淋蛋糕能够轻松送达消费者手中，极大地提升了购买便利性。可以说，冰淇淋生日蛋糕在市场上的流行是消费场景拓展、消费人群定位、产品合理定价、复和口味创新以及配送渠道升级等多方面因素共同作用的成果。

◎ 2024年美团平台成都市小吃快餐品类高速增长热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
塔斯汀	22.5%	饺子	17%
华莱士	10.8%	串串香	28.9%
肯德基	29.4%	披萨速递	17.3%
汉堡	17.6%	抄手	10.3%
蔡小胖炸洋芋	27.3%	小杜鸡肠	12%
麦当劳	21.3%	卤菜	10.5%
披萨	12%	猪脚饭	36.5%
炒饭	10.5%	正南柒百	51%
李与白包子	11.3%	螺鲜乡	128.2%
鸡公煲	22.9%	新疆炒米粉	14%

数据来源：美团

另外一家在成都受欢迎的快餐品牌，是餐饮加盟TOP100品牌之一的肯德基。2024年肯德基持续大力扩张，净新增门店1352家，平均每天新增3家新门店。其中，净新增加盟门店400余家，占新增门店比例的30%。截至2024年末，门店总数达1万1千余家，其中加盟店占比13%。这些加盟门店使肯德基拓展了偏远地区、高速休息区、校园和旅游景区等战略点位的覆盖，抓住新的增量机会。在菜品创新方面，肯德基以“致敬经典”为主，推出的原味鸡汉堡、汤咖喱原味鸡、焦糖厚蛋挞等产品，灵感均来自吮指原味鸡、葡式蛋挞等原有产品。

此外，肯悦咖啡也是肯德基另外一个新的增长点。得益于“肩并肩”模式，依托肯德基现有餐厅设立独立门面咖啡店，共享厨房资源，降低初期投资和运营成本，肯悦咖啡门店数从2024年初的50家狂飙至年底的700家，全年共卖出2.5亿杯咖啡，同比上升30%。

◎ 2024年美团平台成都市正餐品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
干锅	8.2%	粥底火锅	61.2%
烤肉自助	12.2%	泰餐	42.6%
必胜客	45.3%	贵州酸汤火锅	268.3%
烤匠	16.8%	火锅自助	28.2%
自贡菜	29.7%	饕林餐厅	11.3%
江湖菜	17.0%	豪客来牛排	116.1%
铁锅炖	52.6%	西贝	18.3%
云南菜	32.9%	人民公社大食堂	110.2%
姜胖胖	252.8%	红杏酒家	10.4%
砂锅	47.7%	海底捞	30.6%

数据来源：美团

正餐方面，小河帮川菜代表品牌的饕林餐厅深受消费者欢迎，搜索热度持续提升。饕林餐厅始创于1996年，目前共有10家门店，主力店经营面积平均在700-800平方米。如今饕林创店已近18年，生意火爆如初，很受年轻人喜爱，连续多年入选大众点评必吃榜。招牌菜辣子鸡麻辣干香，常年蝉联大众点评辣子鸡菜品榜榜首；鲜椒仔姜蛙同样广受好评，传统做法以仔姜和鲜小米椒为主料，成菜辛辣刺激；饕林大厨将鲜仔姜和鲜小米椒减量，增大泡椒和泡姜的用量，用发酵的酸香中和刺激，令成菜辣度柔和，更符合当下年轻食客的喜好。另一家新派川菜的代表红杏酒家，其经典菜品红杏鸡、鳝段粉丝和豆汤饭作为招牌长盛不衰。价格上，红杏酒家的菜品坚持走性价比路线，单价低于30元的菜品比例占总数60%，特色菜也多年维持原价，充分展现了其对顾客消费体验的重视与承诺。

烤鱼一直以来是川渝地区除火锅之外最为火爆的品类之一。烤匠作为川渝地区头部烤鱼品牌，创立于2013年，在成都深耕十余年，在成都市开设了50多家门店，作为火爆成都的一张美食名片消费者搜索热度十分高涨。烤匠聚焦麻辣烤鱼，为了实现麻辣烤鱼的最佳风味，以三种花椒和三种辣椒进行组合，金阳青花椒、汶茂红花椒、贵州满天星等黄金配比，使麻辣层次丰富分明，并推出青椒、酸菜、黑椒等创新口味。其招牌烤鱼采用“先烤后炖”工艺，鱼肉外焦里嫩、入味多汁，搭配手工黑豆花，形成经典组合。“不吃火锅，就吃烤匠”成为年轻消费者认可的品牌宣言。

4.6 西安：碳水盛宴演绎古都风情，麻辣鲜香勾勒舌尖版图

西安饮食以面食与烤肉为特色，风味独具。凉皮、肉夹馍等特色小吃远近闻名，作为烤肉之都，西安的烤肉十分讲究，更有馍夹烤肉的双倍碳水快乐。牛羊肉泡馍汤头浓郁、锅盔硬实筋道、腊羊肉红润酥烂，共同构成西安饮食的丰富版图，彰显古都深厚的美食文化底蕴。美团数据显示，西安市餐饮门店连锁化率为29.3%，略高于成都。

饮品赛道，来自上海的餐饮加盟TOP100品牌沪上阿姨在西安受到消费者欢迎。2013年，沪上阿姨于上海人民广场商圈开设第一家门店，并创新性地推出以谷物为配料的五谷奶茶。借助差异化的产品，沪上阿姨以上海为原点，逐步向全国市场拓展版图。五谷奶茶的特性天然适合热饮，在北方漫长的冬季更受欢迎。截至2024年底，沪上阿姨已在全国3百多个城市布局超8千家门店，其中北方地区门店数量占比超过一半，并由沿海省份继续向内陆逐步推进。

品牌形象塑造方面，沪上阿姨在持续探索创新。2019年，沪上阿姨主攻鲜果茶赛道，通过推出身着旗袍的“小阿姨”形象，将传统文化与现代气息巧妙融合。这一形象不仅展现了沪上阿姨对上海地域文化的尊重与传承，更传递出紧跟潮流、充满活力的品牌主张。2024年，沪上阿姨再度对品牌形象进行升级，将传统旗袍形象转变为更具现代感的摩登女郎头像剪影设计，精心塑造了“猎豹女士”IP。新形象以波波头、钟形帽搭配橙色元素，完美凸显中西交融、独立自信的海派女性特质。此次升级巧妙地将东西方文化有机结合，精准体现上海这座城市开放包容与摩登时尚的气质，成功吸引更多年轻消费群体的关注与认同，为品牌注入全新活力。

2024年美团平台西安市甜点饮品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
霸王茶姬	156.3%	小蛋糕	63.8%
面包	48.5%	茉莉奶白	729.0%
库迪咖啡	33.1%	冰淇淋	22.0%
御品轩	88.3%	沪上阿姨	14.1%
瑞幸	26.2%	麦咖啡	177.6%
甜品	28.2%	草莓蛋糕	36.2%
鲍师傅	11.7%	提拉米苏	59.5%
DQ	39.2%	舒芙蕾	180.8%
一点点	20.4%	Meet生日蛋糕	110.6%
Tims	46.3%	酸奶罐罐	2217.1%

数据来源：美团

麦当劳与麦咖啡在西安地区甜点饮品与快餐热搜榜上有名，麦当劳也是年度餐饮加盟TOP100品牌之一。2024年底，麦当劳在全球范围门店规模4.3万家，与2023年相比增加了1600多家。其中，中国市场新增门店数达到900多家，达到6800多家门店，是麦当劳全球各大市场中新增门店数量最多的。早餐场景一直是麦当劳重要发力的市场，而以早餐为切入点带动咖啡销售是麦咖啡发展的核心策略。2024年，麦咖啡推出15元现磨咖啡早餐，以满足打工人的日常刚需；其招牌产品铂金奶铁在麦咖啡的销量占比接近50%，而约有六成的铂金奶铁是在早餐时段售出的。与其他咖啡子品牌的独立门店模型有所不同，麦咖啡门店主要依托麦当劳现有餐厅网络，以“店中店”模式出现。2024年麦咖啡门店数量已接近7000家，覆盖了麦当劳在中国80%以上的门店，并在一线城市基本完成对所有麦当劳门店的覆盖。

提到陕西代表性饮食，很多人会不自觉的想到魏家凉皮，作为陕西本土美食，它是为数不多的冲出陕西的餐饮品牌。魏斯理汉堡是魏家旗下开拓创新的子品牌，其核心菜品包括汉堡、披萨、意面、小吃等。魏斯理汉堡独特的口味是其出圈的关键，除了经典美式口味，还推出了一些中式特色汉堡，如融入中式糖醋风味，酸甜可口的菠萝糖醋汉堡，以及麻辣味汉堡等。魏斯理的走红离不开其性价比优势，几款汉堡售价在20-30元左右，并且搭配薯角和可乐，相当于花一个汉堡的钱买了一份套餐；其他热门产品如榴莲披萨、意面也落在此客单价内。从凉皮摊到汉堡店，魏家完成了餐饮界的魔幻跨界，也受到西安消费者的好评。

◎ 2024年美团平台西安市小吃快餐品类高速增长热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
塔斯汀	126.1%	鱼你在一起	26.2%
一粉一城	24.1%	牛肉面	13.3%
肯德基	18.3%	子午路张记肉夹馍	28.9%
膳当家黄焖鸡	22.2%	霸碗盖码饭	85.8%
披萨	12.7%	自助小火锅	42.6%
汉堡	20%	擀面皮	15.2%
麻辣烫	38.2%	池奈蛋包饭	48.7%
米村拌饭	162.3%	袁记云饺	75.3%
麦当劳	20.2%	飞鸿肉夹馍	22.8%
魏斯理汉堡	360.2%	阿朵妹土豆粉	17.5%

数据来源：美团

还有一家发源于西安的品牌是以咖喱蛋包饭为主打产品的池奈。凭借颜值高、出餐快、品质感强等特色在快餐赛道占有一席之地。其采用的日式咖喱辣度较低，加入特调果泥平衡了香料味和辛辣感，出品带有十足的果香甜感。此外，2024年池奈引入午间咖喱部屋，晚间和风食堂场景，保留经典单品并增加更多日式料理，成功转型为兼具工作简餐和微聚会的日式料理餐厅，这一全方位的升级举措精准地契合了年轻消费者追求新鲜、多元美食体验的心理，深受西安消费者欢迎。

◎ 2024年美团平台西安市正餐品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
必胜客	37.4%	绿茶餐厅	21.1%
涮肉	18.4%	石锅鱼	23.4%
自助烤肉	15.6%	勇利赵家烤肉	41.2%
西贝	22.3%	张伟铜锅涮肉	76.9%
云南菜	53.8%	炒菜川菜馆	19.1%
乐班农场餐厅	42.9%	鸽子侯	64.6%
哈力家西北烤肉	40.3%	朝花里青花椒鱼	271.0%
火锅自助	46.9%	西塔老太太	40.3%
火锅鸡	250.5%	潮汕牛肉火锅	486.6%
鱼火锅	13.6%	年夜饭	56.1%

数据来源：美团

正餐赛道方面，作为西北菜的代表性品牌，西贝在西安的热度提升，得益于过去1年来品牌战略的调整。自2014年西贝莜面村招牌换新，启用红白格桌布和明厨亮灶的配置，“I LOVE 莜”超级符号让西贝辨识度一时无两，成为商业综合体中的明星。过去十年，西贝凭借西北菜品红利迅速扩张至近400家门店，员工数量近2万人；如今，跳出西北菜的边界继续往上求索，成为了西贝寻求增长的路径。2024年以来，西贝从西北民间菜的品类定位，发展为家庭欢聚餐厅的场景定位的背后，是西贝餐饮业务和儿童餐天然的契合基因。自2017年“家有宝贝，就吃西贝”口号提出至今，西贝不断在儿童餐领域创新发展、积累迭代，专业儿童餐累计销售超4000万份。伴随品牌定位的转变，西贝实现从品类定位时期拼好吃，向场景定位创造家庭聚餐新的情绪价值拓展，在服务家庭顾客超2亿人次的基础上继续深耕。

4.7 长沙：氤氲市井百味飘香诱人，奶茶烧烤燃爆夜宵江湖

长沙饮食以湘菜为灵魂，兼具香辣与多元风味。从家常小炒到精致宴席，均以辛辣鲜香为特色，辅以食材本味巧妙调和。夜幕下的烧烤摊亦是长沙一绝，小龙虾色泽红亮成为风靡全国的味觉符号，各类肉串于炭火上翻飞，香气交织共同构筑起长沙充满活力的美食版图，展现着这座城市火辣豪爽的饮食文化。美团数据显示，长沙市餐饮门店连锁化率为31.6%，仅次于各一线城市。

长沙甜点饮品琳琅满目，竞争极为激烈。而本年度餐饮加盟TOP100品牌之一的波比艾斯，却另辟蹊径，凭借现烤华夫冰淇淋在这片美食江湖中闯出了一条崭新道路。相较于硬冰产品，软冰产品可通过多样化搭配和呈现方式给与消费者更加新奇的体验，波比艾斯突出自身手工现制的特色，在传统冰淇淋甜筒基础上不断推陈出新，玩出众多令人眼前一亮的花样。其现烤华夫冰淇淋，将新鲜出炉、散发着浓郁麦香的华夫饼，与细腻柔滑、奶香四溢的软质冰淇淋完美融合，为消费者带来别样的味觉体验。

面对温度变化带来的淡旺季波动，波比艾斯也积极拓展，打破冰淇淋仅用于消暑的局限，向一年四季日常零食转型。一方面，波比艾斯在产品矩阵中加入鸡蛋仔，多种组合拓宽消费场景；另一方面，在选址策略上，90%以上的门店开设在购物中心，相对稳定的室内环境有效缓冲了淡旺季的经营波动风险。2024年波比艾斯迎来爆发式增长，新开门店数量超过500家，门店总规模突破1千家，服务顾客突破1千万+。

2024年美团平台长沙市甜点饮品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
奶茶	10.8%	瑞幸	24.9%
喜茶	19.8%	古德墨柠	950%
罗森尼娜	16.3%	星巴克	13.1%
霸王茶姬	375.1%	佑禾面包	99.3%
甜品	19.2%	麦咖啡	39.1%
爷爷不泡茶	660.7%	糖水	84.5%
1点点	87.0%	ARTEASG	116.7%
库迪咖啡	51.8%	柠季	119.2%
仟吉	33.5%	舒芙蕾	118.9%
林里	27.8%	波比艾斯	6%

数据来源：美团

比奶茶更清新，比咖啡更提神，柠檬茶一直是长沙新茶饮细分赛道的主旋律之一。发源于长沙的餐饮加盟TOP100品牌柠季，一直持续在数智化建设方面大力投入。为了激活沉淀数据对业务的价值，自2022年起美团餐饮系统为柠季提供一体化解决方案，帮柠季实现覆盖开发管理、数字化选址、会员管理、供应链管理，从门店到总部的全面数字化经营。通过广泛的业务调研，美团餐饮系统深入了解柠季的业务痛点和需求，提供了一套全面的业务诊断报告，涵盖了门店C端、门店运营以及线上线下业务数据表现等多个方面，并以此制定了适合柠季高速发展阶段的北极星指标体系，帮助柠季进行年度业务目标拆解，形成客户成功计划，持续陪跑、运营和赋能，助力业务目标达成。在数据中台搭建过程中，美团餐饮系统配合柠季打通了包括天气、客流、供应链、直播等多个供应商的数据，为柠季提供了数千个运营指标沉淀和近百个业务模型的分析能力。而通过数据质量的提升，也带来了数据分析团队效能的提升。柠季的数据分析开发流程缩短了一倍，能够更好地面对快速变化的市场。更重要的是，数据中台为建立整合、规范的高可用数据仓库和沉淀数据资产奠定了基础。

通过对城市、商圈、点位评估算法进行调优，柠季与美团依托智能算法共建了选址智能预估模型，在点位甄选的优质率及铺位流水预估的准确率上都有了进一步的高质量提升，优质门店保障率提升了近50%；在效率上，通过增加可量化的数据指标，大幅消除了柠季在网点布局优化和潜力区域洞察比选过程中的信息盲点，提升了对区域商业环境认知的全面性，进而提高了网点选址决策效率。柠季通过使用全面的一体化系统，供应链、会员、收银等业务的数据都在同一个数据后台，无论是门店还是总部管理人员，都可以及时、全面的查看各项业务数据，真正地释放出数据的价值。2024年，双方继续在外卖中心，数智督导方面展开合作，进一步拓宽数据应用的广度和深度，打造更加全面的数字化矩阵。

当下越来越多的餐厅将现炒作为核心卖点，主打菜品的锅气与烟火气。湘菜便是其中典型代表，凭借小炒这一烹饪手法，加之易于复制等优势，催生出众多区域性连锁品牌。在门店拓展进程中，现炒模式也在不断革新。如今，不少品牌不再单纯依赖大厨掌勺，炒菜机器人成为助力现炒发展的新利器。通过引入炒菜机器人，很多品牌在一定程度上摆脱了现炒对厨师的高度依赖，既能确保出餐效率，又能兼顾菜品锅气，实现了锅气与标准化的完美平衡。

餐饮加盟 TOP100 品牌之一的霸碗盖码饭，于2018年在长沙本土创立，更是依托自研智能炒菜机器人，精准把控火候与调味，能在短时间内完成菜品烹制，不仅保证菜品质量的稳定，还极大提升了出餐效率。在霸碗盖码饭的门店中，仅需3-5名员工，搭配3台炒菜机器人，便能高效运营一家门店。这种模式在降低人力成本、提升运营效率的同时，借助炒菜机器人的精准操作，有力保障了菜品口味稳定，出品更加标准化。稳定的品质与高效的运营，为品牌连锁化、品牌化发展奠定坚实基础，促使霸碗盖码饭朝着规模化方向快速迈进。自 2023年开启了以上数字化转型以来，霸碗盖码饭发展势头迅猛。当年便成功新开近300家门店。截至目前，霸碗总门店数量已突破500家。

◎ 2024年美团平台长沙市小吃快餐品类高增速热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
塔斯汀	20.9%	饺子	19.9%
霸碗盖码饭	49.7%	倾城螺小仙	17.7%
华莱士	29.8%	卤咖	53.9%
肯德基	26.1%	张十三益阳麻辣烫	14.7%
湘西姑娘	15.0%	正新鸡排	12.9%
麦当劳	25.7%	常德津市牛肉粉	35.3%
枣木牌烤鸭	353.1%	膳当家黄焖鸡	10.8%
披萨	13.3%	茶油铁板烤鸭	43.4%
曹氏鸭脖	20.9%	盛香亭	30.6%
酱板鸭	24.5%	牛久哥	34.2%

数据来源：美团

在正餐赛道，衡阳菜也同样以本土食材、独特调味和小炒技法为核心，兼具湖湘文化底蕴与创新活力，在长沙十分火爆。以绿草地为例，在衡阳既有社区街边的精品大酒楼，又有购物中心的家常炒菜馆，凭借辣椒炒肉、酸菜鱼、茶油鸡等经典菜品，走出衡阳后积极布局长沙市场。长沙作为夜宵第一城，夜经济十分活跃，年轻消费群体庞大且乐于尝试新事物。而串小白作为衡阳烧烤的代表性品牌，2024年大众点评必吃榜商家，也是长沙夜宵界生意最好的品牌之一。云南的高峰牛、湛江的海鲜，宁乡的花猪肉，丰富的选择给消费者带来不一样的享受。除衡阳烧烤之外，岳阳烧烤以秘制酱料为卖点，东北烧烤的豪放风格、四川烧烤的麻辣鲜香，也通过本地化改良，与长沙本土口味融合，形成“百串齐放”的局面。

◎ 2024年美团平台长沙市正餐品类高速增长热搜词

热搜词	年同比增速	热搜词	年同比增速
烧烤	16.2%	贵州酸汤火锅	484.2%
绿草地	58.2%	蒸菜	20.0%
必胜客	61.7%	聚鑫朋酸菜肥肠	25.6%
靓虾二哥	17.0%	田小狗的饭店	465.0%
铁锅炖	14.1%	岳阳三毛	91.5%
聚味瞿记	14.2%	东北烧烤	32.2%
烤肉自助	40.1%	火锅自助	50.0%
炒菜	38.9%	小湘汇	198.1%
烧鸟	36.6%	云南菜	39.2%
盟重烧烤	23.7%	串小白	404.6%

数据来源：美团

附录 1: 2024 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
溪客智能	2023-09	Pre-A轮	近千万	人民币	富安中投
嗜两手	2018-08	天使轮	千万级	人民币	百福之星
比星咖啡	2022-01	A轮	数千万	人民币	顺为资本/正焯资本
脆鸡日记	2023-09	战略投资	未透露	人民币	中商资本
鲜沐农场	2016-06	D轮	未透露	人民币	未透露
米悦拌饭	2019-11	天使轮	数百万	人民币	食亨
有黔辣	2022-10	A轮	1500万	人民币	中庆资本
椰百年	2018-01	A轮	3000万	人民币	未透露
ORDER Lemon	2020-08	天使轮	1500万	人民币	未透露
向家凉皮	2015-03	天使轮	数千万	人民币	小数桔创投
沪上阿姨	2013-11	C轮	1.22亿	人民币	瀚晖资本/金鼎资本/海融科技
一代茶师	2021-07	A轮	3000万	人民币	未透露
小座茶	2017-12	A轮	3000万	人民币	未透露
爱乐甜	2016-11	战略投资	未透露	人民币	海南大吉投资
夸父炸串	2018-09	B轮	3.5亿	人民币	华映资本/愉悦资本/ 不二资本/绝了基金
西街油条铺	2012-05	天使轮	2250万	人民币	小数桔创投
旗木咖啡	2023-12	天使轮	数千万	人民币	未透露
茶韵东来	2015-06	天使轮	数百万	人民币	金天秤控股/玖胜投资
尚明洞	2023-01	天使轮	3000万	人民币	未透露
茉蓝山	2022-03	天使轮	7000万	人民币	明日资本
皮皮王	2019-09	天使轮	数百万	人民币	未透露
瑞可甜心	2018-12	战略投资	3000万	人民币	华锐世纪/国锦私募基金
招香猫	2024-03	天使轮	1300万	人民币	山东恒安私募基金
邓氏阿嬷手作	2022-10	Pre-A轮	5000万	人民币	年年有余

品牌名称	成立时间	轮次	金额	币种	投资机构
古麦餐饮	2024-03	天使轮	100万	人民币	华霏企业
遇静都·小炉灶	2023-11	天使轮	600万	人民币	研宇创投
豆斯基	2023-05	天使轮	500万	人民币	知化数标股份资本
派沃斯汉堡	2018-09	B轮	6000万	人民币	源码资本
合知商	2023-01	天使轮	1800万	人民币	未透露
赋茶	2019-11	天使轮	2000万	人民币	未透露
cofe+	2018-01	A+轮	未透露	人民币	未透露
慕幸咖啡	2022-03	A轮	5000万	人民币	未透露
米信人拌饭	2023-04	天使轮	千万级	人民币	未透露
饼小咖	2023-12	天使轮	千万级	人民币	未透露
南京金盈	2024-01	A轮	2000万	人民币	香港金英祥
物只卤鹅	2016-05	战略投资	4000万	人民币	盛银投资
柒溪河	2023-09	A轮	3000万	人民币	未透露
赫芮斯	2024-02	天使轮	未透露	人民币	云九资本
德西城	2016-08	A轮	2000万	人民币	未透露
不停科技	2021-01	A+轮	超千万	人民币	华山资本/光远资本/ 清水湾资本/知行研习院
喜锦荟	2017-05	A轮	3000万	人民币	环球(香港)资本
潜龙咖啡	2023-12	天使轮	千万级	人民币	未透露
沙拉食刻	2020-08	A+轮	5000万	人民币	梅花创投
霖荫大道	2023-03	战略投资	186万	人民币	红霖股份
果露雪	2023-10	天使轮	1000万	人民币	山东华鹏控股
十皇子炒饭	2023-10	天使轮	数百万	人民币	未透露
黑猫馋纸包鱼	2023-12	天使轮	2000万	人民币	未透露
茶山颂	2021-05	天使轮	未透露	人民币	未透露
新财肉记	2023-08	天使轮	1000万	人民币	谦吉投资
膳梨堂	2017-09	A轮	数千万	人民币	小数桔创投

品牌名称	成立时间	轮次	金额	币种	投资机构
黑石咖啡	2023-09	天使轮	1000万	人民币	乐饮创新
精悦蓉	2008-10	A轮	未透露	人民币	弘章资本
小娱儿	2012-11	战略投资	3750万	人民币	中烽国联/易取充电子
包笼天下	2016-03	战略投资	3500万	人民币	小数桔创投
传奇堡贝	2022-08	A轮	3000万	人民币	创富投资
结算侠	2024-01	天使轮	数千万	人民币	众海投资/ BAce Network HK Limited
姜小溪	2024-03	A轮	1200万	人民币	森领机构
翰堡功夫	2022-06	A轮	3000万	人民币	凯撒基金
挪瓦咖啡	2019-06	B+轮	数亿	人民币	盛景网联/源星资本/甬山天玑
漫耳咖啡	2024-09	战略投资	3000万	人民币	冠峰资本
唐饮	2009-08	天使轮	7000万	人民币	深圳龙智创投中心
跳海酒馆	2020-03	天使轮	数千万	人民币	挑战者创投
麻蒲碳烤肉	2017-06	A轮	近千万	人民币	湖南谦泰基金
中澜餐饮	2014-03	A轮	1200万	人民币	冠峰资本
茉莉奶白	2020-05	A轮	近亿	人民币	阿里本地生活
韩釜巷	2021-06	天使轮	未透露	人民币	景盛投资
麦当劳	1993-12	战略投资	未透露	人民币	中信资本/信宸资本
美天拼科技	2024-09	天使轮	6000万	人民币	盛天资本
乐饮创新	2015-02	B+轮	未透露	人民币	百联挚高
青链创商	2023-12	战略投资	未透露	人民币	秭方资本
勇爸爸	2014-04	A轮	2700万	人民币	国诚资本
汉堡印	2018-12	天使轮	千万级	人民币	百福控股
咖爷科技	2022-12	A+轮	近亿	人民币	美团龙珠/高瓴创投

“

2025

中国餐饮加盟品牌TOP100 评选规则说明

概述

2025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“品牌商”）。

评选规则

一、评选范围

本期TOP100以美团收录品牌作为初筛池，以门店数量多、正在向社会开放加盟、满足门槛指标基本要求的品牌作为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、2024年1月31日至2025年1月31日无特许经营法律纠纷败诉或其他重大事故的负面消息，已取得商务部商业特许经营备案，门店持有餐饮类食品服务许可证。

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，美团联合中国连锁经营协会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）

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入围品牌名单将在美团App、CCFA官网上进行公示，排名不分先后，品牌名单按品牌首字母排列顺序呈现。公示期为北京时间2025年3月18日至2025年3月31日。

公示期内，公众可通过 canyinjiamegbang@meituan.com 和 nicole@ccfa.org.cn 对入围品牌进行投诉，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2025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和邮箱：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2024年10月-2025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“2025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机密，所有权属于CCFA和美团共有，未经许可，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、炒作等严重不符合本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至canyinjiamengbang@meituan.com和邮箱：nicole@c-cfa.org.cn。

附录 2：2025 中国餐饮加盟榜 TOP100

品牌	品类	特许商名称	客单价	投资额
阿水大杯茶	休闲饮品	山东台联企业管理咨询有限公司	22元	10-20万
85度C	面包甜点	津味（上海）餐饮管理有限公司	40元	160万
巴比食品	快餐	中饮巴比餐饮管理（上海）有限公司	7.5元	10-20万
霸碗盖码饭	快餐	湖南霸王餐饮管理有限公司	24元	20-30万
霸王茶姬	休闲饮品	昆明霸王茶姬餐饮管理有限公司	18元	80-100万
比格比萨自助	正餐	北京比格餐饮管理有限责任公司	70元	80万
必胜客	正餐	百胜咨询（上海）有限公司	78元	/
波比艾斯	面包甜点	长沙海轩餐饮管理有限公司	20元	30万
茶百道	休闲饮品	四川蜀信致远企业管理咨询有限公司	29元	30-35万
茶话弄	休闲饮品	西安八亩田餐饮管理有限公司	17元	40万
德克士	快餐	天津顶巧餐饮服务咨询有限公司	40元	21-132万
德庄火锅	火锅烧烤	重庆德庄饮食连锁有限公司	75元	20-60万
DQ	面包甜点	上海适达餐饮管理有限公司	35元	100万
东来顺	火锅烧烤	北京东来顺集团有限责任公司	150元	500万
冯四嬢跷脚牛肉	正餐	冯四女上供应链管理重庆有限公司	50元	20万
古茗	休闲饮品	古茗科技集团有限公司	14元	20-25万
广隆蛋挞王	面包甜点	东莞市广隆食品有限公司	20元	30-40万
广顺兴	正餐	河南广顺兴餐饮管理有限公司	270元	80-120万
郭淑芬	火锅烧烤	杭州辉宋餐饮有限公司	90元	20-30万
海底捞	火锅烧烤	四川新派餐饮管理有限公司	100元	800-1000万
汉堡王（中国）	快餐	汉堡王（上海）餐饮有限公司	/	/
和府捞面	快餐	江苏和府餐饮管理有限公司	35-40元	80-85万
虎丫炒鸡	正餐	郑州樱桃里餐饮管理有限公司	120元	80-100万
沪上阿姨	休闲饮品	沪上阿姨（上海）实业股份有限公司	25-26元	20-30万
花小小新疆炒米粉	快餐	北京四有青年餐饮管理有限公司	25元	5-10万

品牌	品类	特许商名称	客单价	投资额
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	110-140元	10万-80万
吉祥	快餐	上海妙禾食品配送有限公司	20元	10万-20万
犟骨头	快餐	天津七感和他的朋友餐饮管理有限公司	34元	20万
酒拾烤肉	火锅烧烤	湖南卜食记餐饮管理有限公司	220元	70-100万
绝味鸭脖	风味小吃	绝味食品股份有限公司	50元	10-20万
可可同学	面包甜点	福建省福州市甜觅印记信息技术有限公司	100元	8-20万
肯德基	快餐	百胜咨询(上海)有限公司	38元	50-80万
KUMO KUMO	面包甜点	上海文道品牌发展(集团)有限公司	46元	70-80万
夸父炸串	风味小吃	厦门心有炸念餐饮管理有限公司	30元	10-30万
快乐番薯	休闲饮品	厦门快乐番薯股份有限公司	12元	18万
老乡鸡	快餐	安徽老乡鸡餐饮股份有限公司	30元	120万
李华泽	风味小吃	吉林省吉润品牌管理有限公司	30-40元	10-20万
李想大虾	火锅烧烤	河南李想餐饮管理有限公司	120元	120万
林里柠檬茶	休闲饮品	广州昌邻餐饮管理有限公司	33元	30万
临榆炸鸡腿	风味小吃	新丝路餐饮管理秦皇岛有限公司	18.5元	8-12万
刘炭长牛烧大块烤肉	火锅烧烤	刘炭长品牌管理(辽宁)有限责任公司	45-55元	70-80万
马路边边串串香	火锅烧烤	成都马路边餐饮管理有限公司	80元	50万
满巍明	风味小吃	吉林省满巍明餐饮管理有限公司	28元	20万-1000万
满兴咱妈烀饼	正餐	沈阳益诚餐饮管理有限公司	110元	60万
曼玲粥	快餐	上海艺荣餐饮管理有限公司	18-20元	20万
冒大仙冒菜	快餐	成都冒大仙餐饮管理有限公司	28元	20-30万
蒙自源	快餐	蒙自源(广东)餐饮集团有限公司	30元	10-50
蜜雪冰城	休闲饮品	蜜雪冰城股份有限公司	6元	30-40万
茉莉奶白	休闲饮品	深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司	18元	20-30万
茉酸奶	休闲饮品	上海伯邑餐饮管理有限公司	37.8元	25-150万
慕巴夫鲜花主题蛋糕	面包甜点	济南慕雅食品有限公司	88元	6-18万

品牌	品类	特许商名称	客单价	投资额
奈雪的茶	休闲饮品	上海奈雪餐饮管理有限公司	42元	40-80万
楠火锅	火锅烧烤	许叔叔(重庆)餐饮管理有限公司	330元	200-500万
柠季	休闲饮品	湖南柠友餐饮管理有限公司	15-18元	20-30万
派乐汉堡	快餐	武汉派乐汉堡食品发展有限公司	20元	15万以上
萍姐火锅·公路夜市	火锅烧烤	重庆亚特餐饮发展有限公司	300元	50-70万
朴大叔拌饭	快餐	苏州多福餐饮管理有限公司	35元	35-40万
栖头鸭	快餐	东莞市栖头鸭餐饮管理有限公司	30元	15万
融柳大铁牛螺蛳粉	快餐	杭州鑫牛餐饮管理有限公司	20元	20-100万
如意馄饨	快餐	江苏万胜咨询有限公司	20元	10-20万
瑞幸咖啡	休闲饮品	瑞幸咖啡(厦门)有限公司	13-16元	/
三米粥铺	快餐	上海竹玖餐饮管理有限公司	25元	15-25万
沙胆彪炭炉牛杂煲	火锅烧烤	四川千桃万李企业管理咨询有限公司	70-80元	120-150
邵汇大虾	正餐	沈阳邵汇餐饮管理有限公司	65元	60万
守柴炉烤鸭	正餐	重庆守柴炉餐饮管理有限公司	60-65元	60-400万
蜀大侠火锅	火锅烧烤	成都蜀大侠餐饮管理有限公司	95元	120万
塔斯汀中国汉堡	快餐	福州塔斯汀餐饮管理有限公司	29.29元	60万
探鱼烤鱼	正餐	深圳力加餐饮管理有限公司	220元	100-120万
天好咖啡	休闲饮品	天好(中国)投资有限公司	28-35元	55万起
甜啦啦	休闲饮品	安徽汇旺餐饮管理有限公司	12元	20-50万
蛙来哒	正餐	长沙味之翼湘餐饮有限公司	65-75元	80-120
蛙喔牛蛙	火锅烧烤	浙伍爷企业管理(杭州)有限公司	130元	30-50
维尔纳斯	面包甜点	北京好利好餐饮管理有限公司	106元	10-200万
五谷渔粉	快餐	长沙市五味草堂餐饮管理有限公司	15元	7-20万
喜姐炸串	风味小吃	南京无边界餐饮管理有限公司	34元	10-20万
小猪查理	火锅烧烤	北京小猪查理餐饮管理有限公司	69元	50-60万
幸福西饼	面包甜点	深圳市幸福商城科技股份有限公司	120元	10-20万

品牌	品类	特许商名称	客单价	投资额
幸运咖	休闲饮品	河南幸运咖餐饮管理有限公司	10元	20万
熊大爷	快餐	天津联拓餐饮管理有限公司	25元	30万
熊家无二	风味小吃	河北木聪餐饮管理有限公司	40-45元	20-30万
熊猫叮咚	面包甜点	贵州叮咚餐饮有限公司	200元	10-100万
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	62元	150万-160万
徐升记不改良老火锅	火锅烧烤	山东盛九芳餐饮管理有限公司	230元	7.8-39.8万
焱玖家麻辣猪蹄火锅	火锅烧烤	上海隆涛餐饮管理有限公司	60元	30-35万
杨国福麻辣烫	快餐	上海月蓝餐饮管理有限公司	29元	20-30万
窑鸡王	风味小吃	深圳市窑鸡王餐饮服务服务有限公司	62元	6-8万
爷爷不泡茶	休闲饮品	湖北异想天开生物科技有限公司	18元	20万
一鸣真鲜奶吧	休闲饮品	浙江一鸣食品股份有限公司	18元	35万
益禾堂	休闲饮品	武汉熠汇饮科技有限公司	10-13元	25-35万
永和大王	快餐	快乐蜂(中国)餐饮管理有限公司	33.5元	60万以上
鱼你在一起	快餐	鱼你在一起(北京)餐饮品牌管理有限公司	50元	30-50万
曾三仙米线	快餐	重庆欧巴特餐饮管理有限公司	25元	10-40万
张亮麻辣烫	快餐	黑龙江省张亮餐饮有限公司	28元	10-20万
赵美丽火锅	火锅烧烤	重庆赵梅力餐饮管理有限公司	150-200元	70-100万
正新鸡排	风味小吃	上海正新食品集团有限公司	25元	15万元
至尊比萨	快餐	河南萌吃餐饮管理有限公司	37.83元	19-70万
朱光玉火锅馆	火锅烧烤	重庆朱光玉餐饮管理有限公司	91元	100-120万
猪角·闽南猪脚饭	快餐	厦门猪角猪脚饭餐饮管理有限公司	27元	15-25万
紫燕百味鸡	风味小吃	上海紫燕食品股份有限公司	35元	20-30万
尊宝比萨	快餐	杭州千尊信息技术有限公司	30-40元	20-30万

