

2021

中国餐饮 品牌力白皮书



2021 中国餐饮品牌力白皮书

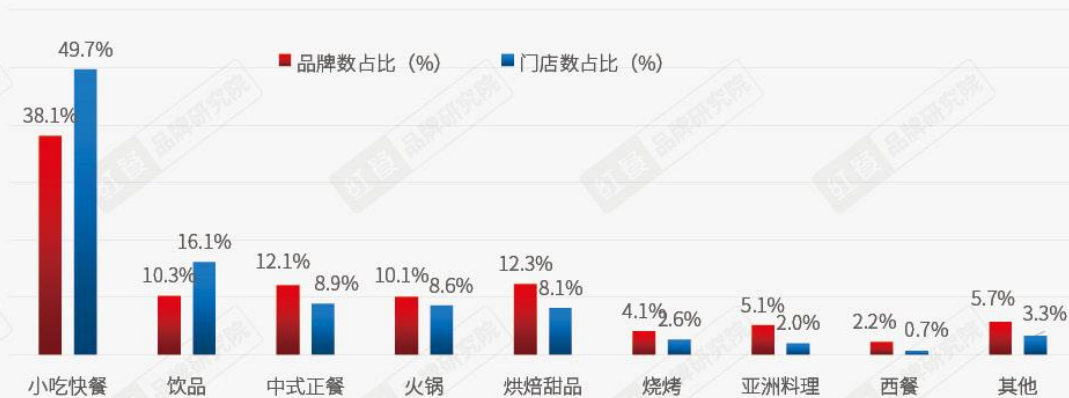
一、《2021 中国餐饮品牌力白皮书》调研基本情况

《2021 中国餐饮品牌力白皮书》基于红餐品牌研究院的餐饮品牌数据库及品牌力量化模型，对中国餐饮品牌发展状况进行调研。本文将具有一定体量、存续稳定，且具备品牌力概念和品牌价值的餐饮品牌作为研究对象，并以门店数为 5 家及以上（省级以上老字号、米其林获奖品牌以及中大型酒楼不受门店数限制）作为判断基准，在餐饮品牌数据库的 32000 多个品牌中，筛选出数据完整且有效的研究对象共计 16352 个，门店数共 135.9 万家。

从数据分布来看，由于小部分老字号品牌仍然屹立于中国餐饮行业，并且个别餐饮品牌的门店规模遥遥领先，因此，有效品牌的存续年限和门店数呈偏态分布，且均为右偏。有效品牌的平均存续年限为 6.83 年，50% 有效品牌的存续年限达到了 4 年；有效品牌的平均门店数为 84 家，50% 有效品牌的门店数达到了 28 家。整体来看，有效品牌存续较为稳定，并且其门店数量也具有一定的规模。

此外，本次调研所选取的有效品牌覆盖了全国 31 个省（区、市）（不含港澳台地区），品类涵盖中式正餐、小吃快餐、饮品、火锅、烧烤、烘焙甜品、西餐、亚洲料理以及其他等九大品类，各品类有效品牌数量和门店数分布如下：

归属各一级品类的样本品牌数量及门店数量比例

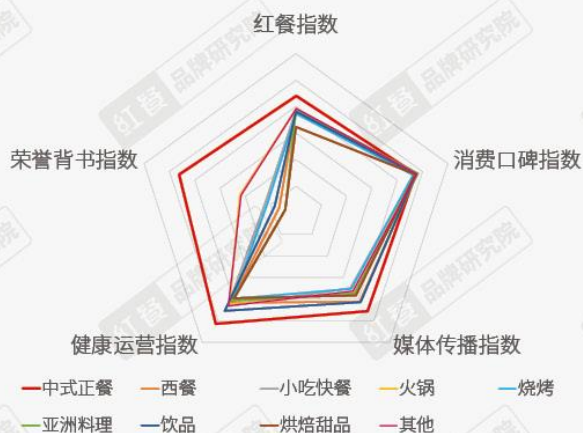


* 数据来源：红餐品牌研究院。

如上数据所示，所选取有效品牌在不同细分品类中的分布较为符合我国餐饮行业各细分品类品牌分布不均的特点。

同时，从各一级品类的红餐指数所构成的雷达图来看，各一级品类的消费口碑指数相当，而在媒体传播指数和健康运营指数上，则开始出现差距。中式正餐的荣誉背书指数遥遥领先于其他品类。除中式正餐、火锅以外，其余品类的图形均为凹五边形，可见他们在荣誉背书指数上的表现一般。（注：由餐饮品牌的消费口碑指数、媒体传播指数、运营健康指数和荣誉背书指数四大维度构成。）

各细分品类发展情况



* 数据来源：红餐品牌研究院。

二、2021 年中国餐饮市场总体发展概况

2021 年，国外疫情仍旧肆虐，国内疫情此起彼伏，国内的餐饮行业面临着很大的经营压力。尽管如此，中国餐饮行业还是表现出了较强的韧性。总体来看，具有以下八大特征。

1.2021 年全年餐饮收入水平跟 2019 年基本持平

2021 年餐饮市场持续稳定恢复，稳中加固、稳中向好。据国家统计局数据，2021 年前 11 个月餐饮收入总额为 42053.8 亿元，同比增长 21.6%，与 2019 年同期相比稍有增长，涨幅为 0.38%。

2021 年全年的餐饮市场的收入水平基本能与疫情爆发前的 2019 年持平，这说明 2021 年餐饮行业已经逐步走出疫情阴霾，正式恢复到疫情前的发展水平。

2019-2021 年全国餐饮市场收入情况（累计）



* 数据来源：国家统计局，红餐品牌研究院整理。

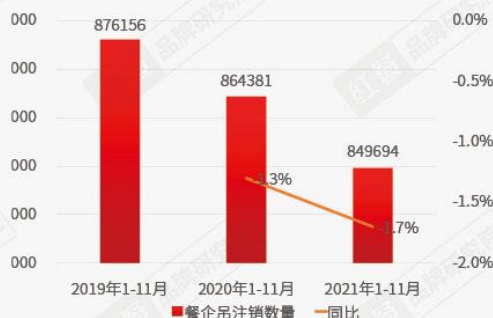
2.2021 年前 11 个月餐饮相关企业注册 301.3 万家，注销、吊销 85 万家

企查查数据显示，2021 年前 11 个月，餐饮相关企业的注册量达到了 301.3 万家，高于 2020 年和 2019 年同期注册数量。同时，可以看到疫情发生以来，虽然全国各地关了很多门店，但是餐企吊销注销数量却并没有大幅增加，可见疫情关店的状况并没有想象中严重。

此外，也体现出了不定时造访的疫情对于餐饮行业创业热情的消磨并没有想象中大，餐饮行业对于创业者还是具有一定的吸引力。

不过，随着餐饮创业者加速涌入，势必会造成餐饮行业竞争的进一步加剧。

餐饮企业吊销注销数量同比变化



* 数据来源：企查查，红餐品牌研究院整理。

餐饮企业注册量同比变化



3.2021 年餐饮人均消费有所上升，人均 80 元以上的品牌占比超过两成

经过红餐品牌研究院统计发现，2021 年餐饮行业人均消费较 2020 年来说，整体呈上行趋势，但人均不过百依然还是主流。数据可见，在 2020 年，80 元是一条餐饮人均消费分界线，只有西餐和亚洲料理越过了这条线，而 2021 年，越过 80 元这条线的品类却多达 6 个。相较 2020 年度，人均 80 元以上的品牌数占比提升了 7%。

一方面是由于受到疫情影响，房租、食材、人工等各项成本均有不同程度地增加，导致餐企经营压力陡增，不得不上调部分产品的价格；另一方面则是由于消费者在疫情后对于健康安全就餐的需求日益强烈，外出消费的整体预算也有所上调。

近二年样本品牌一级品类人均消费变化



数据来源：红餐品牌研究院。

具体来看，中式正餐和火锅的人均消费上调比例最高，涨幅约 15%。原因是因为这两大品类的餐饮门店面积一般都比较大会，租金人工等各项成本都比较高，在疫情的重压下，部分品牌可能不得不通过涨价来平衡收支。

4.2021 年外卖市场规模有望达到近万亿元

随着消费模式的变化以及线上外卖平台的崛起，餐饮外卖近年来发展迅猛，早已融入消费者的日常生活中，成为诸多消费者的“刚需”，外卖市场规模不断壮大。

尤其是进入 2020 年以来，新冠疫情严重影响了各地餐企的堂食经营，彼时，外卖就成为了很多餐企的救命稻草，让一向注重线下堂食的众多餐企重新审视外卖业务，对于外卖的态度也发生了变化。因此，外卖市场才得以展现出前所未有的蓬勃之势。数据显示，2020 年我国外卖市场交易规模达到了 8352 亿元，同比增长了 27.8%。

2015-2021 年全国在线外卖市场交易规模



* 数据来源：公开信息，红餐品牌研究院整理。

2021 年，疫情仍然此起彼伏，很多原本只是将外卖视为疫情下特殊经营策略的餐企不得不调整策略，将外卖加入餐厅的常规化运营渠道，这进一步加速了 2021 年外卖市场的火热。在这样的基础上，红餐品牌研究院预估 2021 年我国外卖市场交易规模有望接近万亿元。

5. 中国餐饮行业水大鱼小，连锁化趋势向好

目前，国内餐饮行业竞争格局非常分散。根据美团披露的数据，2018-2020 年国内餐饮连锁化率分别为 12.8%、13.3% 和 15.0%。红餐品牌研究院数据表明，在中国连锁餐饮市场中，门店数 50 家以下的餐饮品牌占据绝大多数，2021 年其占比高达 68.7%。在不同线级城市，连锁餐饮品牌的连锁化程度也发展得不甚均衡。

具体来看，呈现出了以下两点特征。

其一：小吃快餐、饮品连锁化程度领跑其他品类

从门店规模的角度来看，小吃快餐对门店规模的贡献远大于其他品类，其次是饮品，这两个品类的总门店贡献率为 65.8%。小吃快餐类目下的子品类众多，更能满足消费者对于多元化的追求，而饮品触达的消费场景更广泛，并且茶饮和咖饮都具有“成瘾”的消费属性，消费频次比其他品类高；其次，无论是小吃快餐还是饮品，产品及服务标准化程度较高，门店可复制性强。具备这些先决条件，这两个品类在门店数上领跑也不足为奇。

门店数在一定程度上能够很好地反映一个品牌的连锁化程度。从 2021 年不同品类餐饮品牌个数和门店数的分布情况来看，只有小吃快餐、饮品的门店数占比要大于其品牌数占比，尤其是小吃快餐品类，两者的占比差达到了 11.6%，可见小吃快餐连锁化程度相对较高，而饮品次之。

归属各一级品类的样本品牌数量及门店数量比例



* 数据来源：红餐品牌研究院。

其他品类的门店数占比均要小于品牌数占比，其中，表现最为突出的是中式正餐和烘焙甜品，这两者的品牌数占比均达到了 12% 以上，可是门店数占比却只达到了 8% 左右，可见，这两个品类的连锁化程度不高，其中的品牌大多为中小型品牌，大型连锁化品牌不多。

其二：中式正餐、烧烤 CR5 最低

数据可见，虽然全品类的市场集中度都不高，但是相比前几年，这个已经算有了很大的进步了。

从具体的细分市场集中度来看，小吃快餐品牌门店集中程度占据首位，而饮品跟随其后。门店集中度最低的是中式正餐和烧烤，这跟中国目前的发展现状也是非常相符的。纵观中式正餐和烧烤品类，大的龙头连锁品牌几不可见，大部分都是小而散的形式，以至于市场集中度非常低。

2021 年不同品类品牌门店集中度 CR5



* 数据来源：红餐品牌研究院。

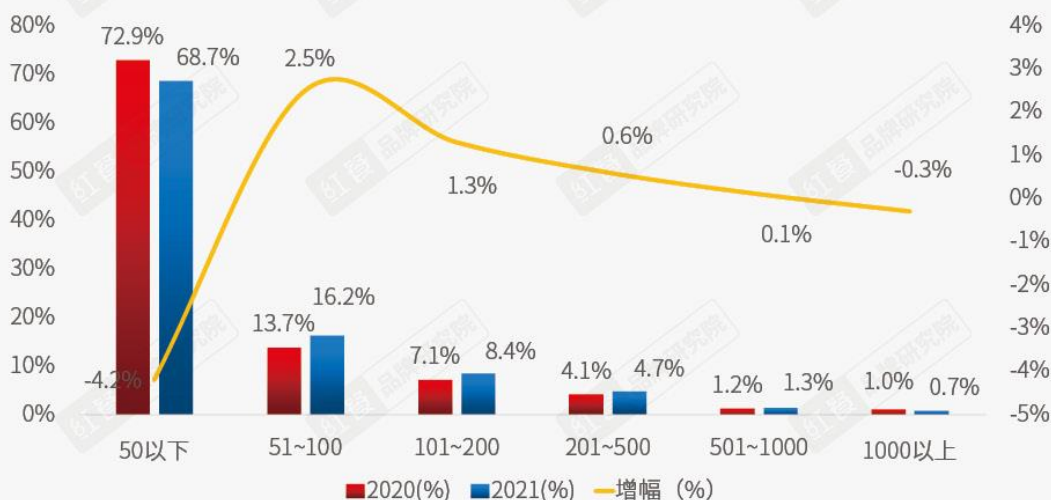
此外，中国连锁餐饮市场还呈现出以下特征。

(1) 中低连锁化品牌“集体发力”，高度连锁化品牌“回归理性”

从 2020、2021 两年的数据来看，连锁品牌门店数分布有往中间聚拢的趋势。门店数 50 家及以下的低度连锁化品牌占比有所下降，而 51 ~ 1000 家这几个区间内的连锁化品牌占比均大幅增加，可见近年中国餐饮市场品牌连锁化能力在不断增强，不少品牌均突破了百家门店关卡。

另一方面，不定时造访的疫情给餐企的扩张造成了很多的不确定性，使部分头部连锁餐饮品牌不得不品尝逆势扩张的苦果，被迫大幅收缩门店。同时，在新入局者持续增加的背景下，门店数 1000 家以上的高度连锁化品牌占比不断被稀释。

近二年不同门店规模样本品牌比例变化



* 数据来源：红餐品牌研究院。

同时，可以看到，无论门店数规模处于哪个区间，品牌数占比最多的一级品类均是小吃快餐。但若是再细化到二级品类的话，这一状况就会有所变化。门店规模在 100 家以上的品牌中，茶饮占据了 13.4%，成为占比最高的细分品类，可见茶饮品类的连锁化程度居于所有二级细分品类之首。

门店规模在 50~100 家的品牌中，品类分布则相对分散，品牌数占比较高的品类集中在饭食、粉面、茶饮等；而门店规模在 50 家以下的品牌中，面包烘焙品类的占比要高于其他细分品类，达到了 10.8%，这说明面包烘焙的连锁化程度相对较低。

相信随着餐饮行业进一步发展，未来中国餐饮行业连锁化率还将存在持续提升的趋势。

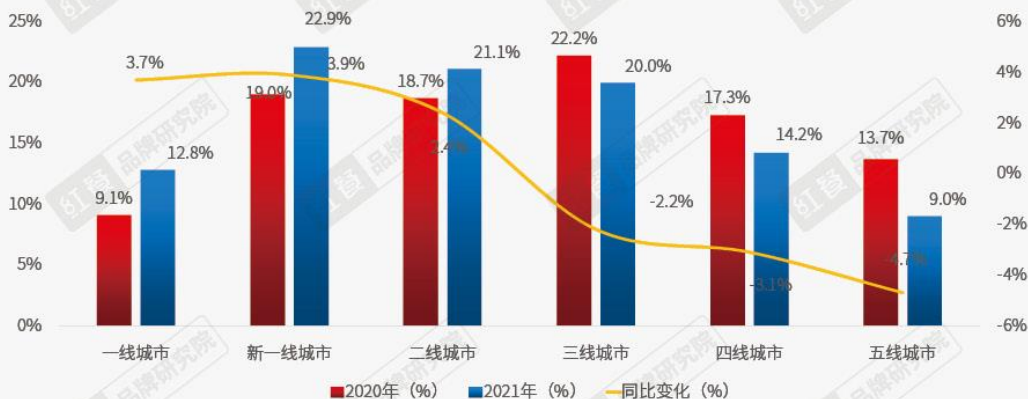
(2) 新一线城市成为品牌竞争新战场，下沉不过三线

近年来，具有旺盛消费能力的“小镇青年”一度吸引着众多品牌下沉，瞄准下沉市场一度成为很多餐企的重要战略。不过，进入 2021 年以后，品牌们猛然发现下沉市场并没有想象中好做。从数据上看，2021 年连锁餐饮门店有向一二线城市“回迁”的势头。

从近两年各线城市连锁品牌的门店数分布来看，2021 年一线、新一线、二线的门店数占比相较于去年均有不同程度的上涨，其中，新一线城市上涨的幅度最大，而三线及以下城市的连锁品牌门店数占比则均有不同程度的下降，其中，五线城市的下降幅度最大。

当很多餐企都忙着开拓版图，想要去下沉市场分一杯羹的时候，却忘记了下沉市场的消费能力远达不到一二线城市市场水平，贸然去攻城略地并非良策，或许“下沉不过三线”才是良策。

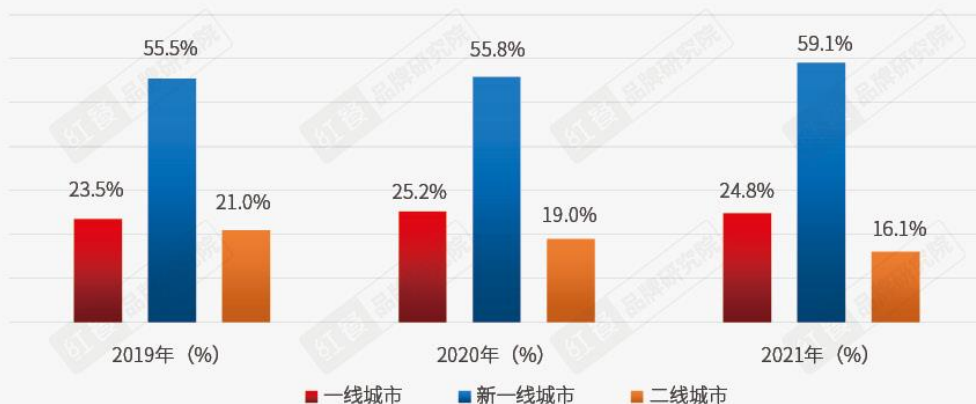
近二年样本品牌门店在不同级别城市比例变化



* 数据来源：红餐品牌研究院。

从新入局餐企的城市分布情况来看，据企查查数据，在 2021 年餐饮企业注册数量 top20 城市排行中，新一线城市上榜了 11 个，占据 top20 中过半席位。重庆、成都跑赢一线城市位列第一、第二，新一线城市成为了餐饮品牌孵化高地。

近三年新注册餐饮企业所在城市 TOP20 对比



* 数据来源：企查查，红餐品牌研究院整理。

数据显示，在近 3 年餐企注册 TOP20 城市中，新一线城市的占比均要高于一线、二线城市。并且，新一线的占比呈现逐年上升的趋势，可见，新入场的餐企更加偏好二线以上城市，尤其是新一线城市。

6. 新冠疫情之后，餐企迎来跟资本的第二轮蜜月期

近年来，资本齐聚餐饮赛道，这在以前很难想象。餐饮业一度被认为与资本无缘，IT 桔子数据显示，2015 年以前，餐饮行业共有 533 起投资事件，而同期，国内资本市场共有 29386 起融资事件。可见，2015 年以前，餐饮行业并不太受资本关注。

(1) 餐企开启跟资本的第二轮蜜月期

进入 2015 年以后，餐饮行业的融资事件飙升，餐企开启了跟资本的第一轮蜜月期。2015-2016 年餐饮行业刮起了融资的潮流，融资事件频发，但被披露的融资总额不高，平均融资金额不过亿。随后融资频率开始下滑，但被披露的融资总额却持续上升，并在 2018 年达到近十年的巅峰，融资总额高达 1856.35 亿元。进入 2019 年后，餐饮赛道的融资热逐渐趋于冷静，

2020 年新冠疫情发生后，餐企的现金流一度变得非常紧张，对于资本的需求空前高涨，此外，随着餐饮行业连锁化、标准化程度不断提高，冷链物流技术越发成熟，线上线下流量运营更加精细，使得具备一定规模化能力的中小品牌能轻易出圈，自然也比较容易获得资本的关注。

也就是从这时候开始，资本又开启了跟餐企的第二轮蜜月期。从数据可见，从 2020 年到 2021 年，餐饮行业的融资事件数量呈上涨之势，资本布局的餐饮赛道横跨多个细分品类，范围越来越广阔了。

近十年餐饮领域融资事件数量及金额

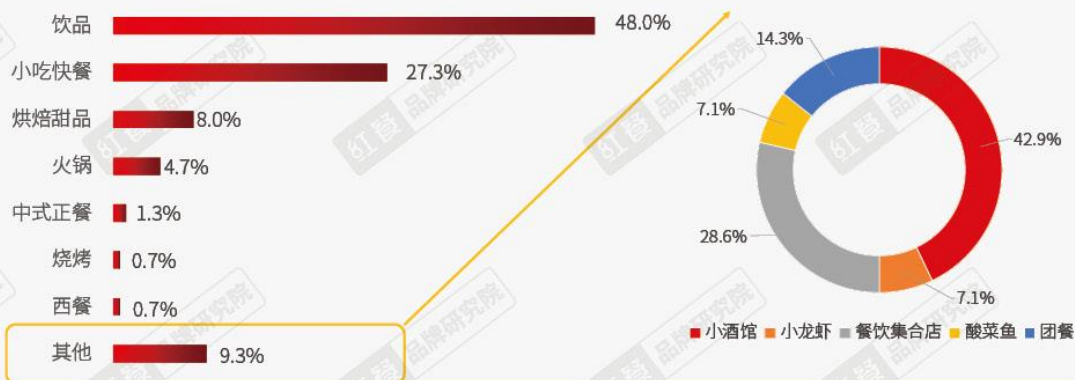


* 数据来源：企查查，红餐品牌研究院整理。

(2) 茶饮成 2021 年最受资本喜爱的细分品类

从一级餐饮品类分布来看，2021 年饮品和小吃快餐的餐饮融资事件数量领跑全局，二者的融资事件数占比超过 70%。从二级品类分布来看，茶饮融资事件最多，共计 30 余起，咖啡、粉面次之；零售属性较为突出的速食、面包烘焙等品类处在融资事件数量排序的第二梯队；第三梯队里面则是大大小小的细分品类扎堆，横跨范围较广。

2021 年 1-11 月不同餐饮品类融资事件数量占比



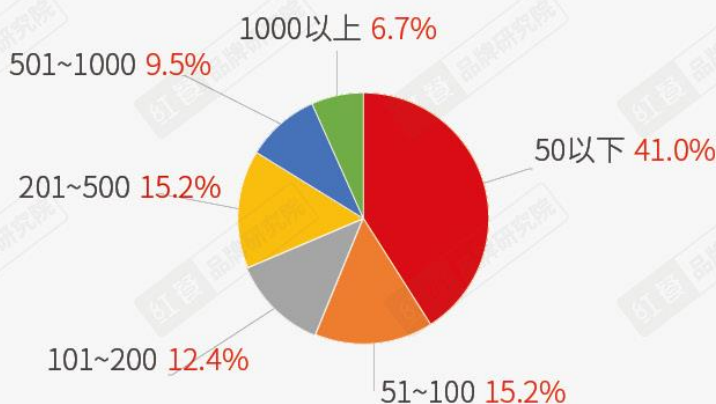
* 数据来源：红餐品牌研究院、企查查。

(3) 资本爱投门店数 50 家以下以及 A 轮前的品牌

从门店数上看，门店数 50 家及以下的餐饮品牌最受资本青睐，融资事件数占比高达 41%。红餐品牌研究院认为，之所以会出现这样的局面。一方面是因为疫情下处于低连锁化区间的餐饮品牌各项体系尚在完善加固中，资金和品牌实力也并不雄厚，抗风险能力弱，对于资本有一定的需求。另一方面则是因为低连锁化区间的品牌们此时估值不会太高，比较适合资本入局。

鉴于此，曾经对一些初创企业持有谨慎态度的资本们，今年对于新兴品牌也提起了兴趣，如张拉拉、陈香贵、柠季等这类近两年才创立的品牌也频频受到资本的喜爱，有的品牌年内融资金额最高达到了 1 亿元人民币。

2021 年 1-11 月不同门店规模餐饮品牌融资事件数量占比



* 数据来源：红餐品牌研究院、企查查。

在融资轮次分布上，A 轮及之前的融资事件数量占整体融资事件 55% 以上，A 轮融资事件次数最多，达到了 40 余起，天使轮次之，共 30 余起。可见，资本偏爱投资处于 A 轮及 A 轮以前的餐饮企业。

2021 年 1-11 月餐饮领域不同轮次融资事件数量占比

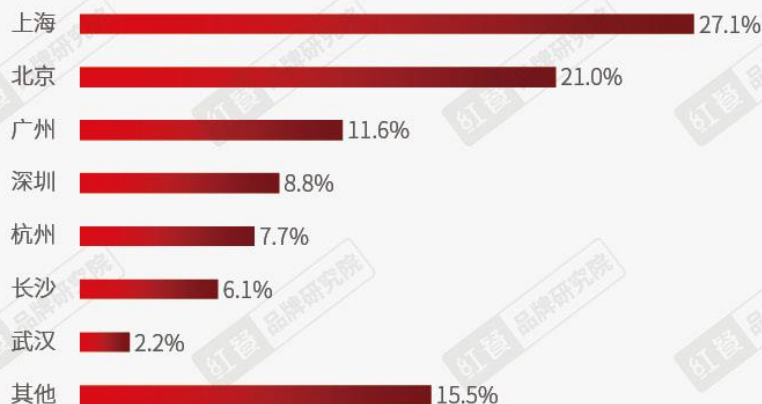


* 数据来源：红餐品牌研究院、企查查。

(4) 上海餐企最受资本喜爱，杭州、长沙餐企融资次数仅次于一线城市

从获得融资的品牌总部所在城市分布来看，一线城市占据主要份额，上海领跑各城市餐饮融资事件数量榜，共产生了 50 余起餐饮融资事件，北京融资次数次之，北上广深四大一线城市的总融资事件占到全国近 70% 的份额。

2021 年 1-11 月不同城市餐饮领域融资事件数量占比



* 数据来源：红餐品牌研究院、企查查。

近年来晋升为网红城市的长沙也风头正劲，融资事件仅次于杭州达到了 10 余起。作为美食之都，长沙如今成为众多年轻人旅游的必选之地，持续的流量供给让这座城市的餐饮品牌具备了更多崛起的可能性。长沙，如今已经孕育出了很多知名餐饮品牌，比如茶颜悦色、蛙来哒、文和友等。而继这些品牌之后，在今年的投资热潮中，墨茉点心局、虎头局渣打饼行等新晋网红品牌也正崭露头角。

(5) 多方投资机构抢注餐饮赛道，互联网巨头也加入了战局

从投资机构来看，今年餐饮行业的投资主体趋于多元化。尽管 PE/VC 投资机构依然是餐饮行业的主要投资者，但近两年纯 PE/VC 机构投资数量占比有所下降，企业或者企业联合财务投资者投资的交易数量占比有所上升。

在今年入局餐饮赛道的各类投资机构中，有一个身影别外醒目，它就是互联网巨头。在餐饮投资活跃度 top15 的投资机构中，就可以看到腾讯投资和字节跳动。

互联网巨头之所以纷纷抢注餐饮赛道，一方面是因为随着互联网市场逐渐饱和，互联网巨头纷纷需要寻找新的投资板块，而在消费这个庞大的板块中，餐饮依旧是个空白地带。另一方面则是因为如今的餐饮行业，基础设施完善，供应链、食品工业、商场渠道、数字化等板块的功能也日益强大，这些都使得餐饮行业具备更高的投资价值。

2021 年 1-11 月活跃度 TOP15 投资机构

投资机构	活跃度星级	品类偏好	餐企投资阶段偏好	投资品牌代表
红杉资本	★★★★★	茶饮、面包烘焙、小酒馆、餐饮集合店	早期阶段	文和友餐饮
IDG资本	★★★★☆	面包烘焙、饭食、粉面、餐饮集合店	早期阶段	虎头局渣打饼行
腾讯投资	★★★★☆	茶饮、酒饮、咖饮、卤味熟食、餐饮服务商	战略投资以及中后阶段投资	喜茶
不二资本	★★★★☆	饮品零售、面包烘、粉面	战略投资以及早期阶段投资	肥汁米蘭香港米线
番茄资本	★★★★☆	粉面、粤菜、饺子、预制菜	均为A轮及以前的早期阶段	霸蛮湖南米粉
梅花创投	★★★★☆	烤串、茶饮、饮品零售、预制菜、调味料、小酒馆	均为A轮及以前的早期阶段	永定门电烤串
高瓴资本	★★★★☆	茶饮、调味品、粉面	战略投资以及早期阶段投资	蜜雪冰城
黑蚁资本	★★★★☆	茶饮、咖饮、饮品零售、小酒馆	各阶段均有	海伦司小酒馆
CMC资本	★★★★☆	咖饮、粉面	各阶段均有	和府捞面
挑战者资本	★★★★☆	咖饮、面包烘焙	早期阶段	M stand
碧桂园创投	★★★★☆	粉面、茶饮、酒饮、餐饮集合店	战略融资	遇见小面
美团龙珠	★★★★☆	饺子、面包烘焙、茶饮、咖饮	早期阶段	墨茉点心局
字节跳动	★★★★☆	茶饮、咖饮、火锅食材、餐饮服务商	早期阶段	柠季
麦星投资	★★★★☆	咖饮、茶饮、饮品零售	早期阶段	永璞咖啡
五源资本	★★★★☆	饭食、茶饮、饮品零售	早期阶段	茶小空

* 数据来源：红餐品牌研究院、企查查。

备注：投资机构活跃度由已披露的餐饮行业融资事件的次数和金额这两个维度的数据加权计算得来。

除此之外，餐饮企业投融资方面也出现了新的趋势，餐企角色变换成为了投资方。即拥有实操运营经验的餐饮集团或企业，通过投资创业型品牌以进行资源整合，加固餐企壁垒，创而优则投成为了很多头部餐企的通用做法。如绝味旗下的绝了基金、九毛九、喜茶都有此类举措。

从整体的投资机构来看，在今天的餐饮投资项目争夺战中，除了头部机构，不乏腰部及以上投资机构的身影。反观过去的餐饮资本潮流，都未曾出现如今这番大小投资机构一拥而入的情形。再次表明了中国餐饮资本化道路已经开启。

餐饮领域活跃投资机构及投资风格词云图



* 数据来源：红餐品牌研究院、企查查。

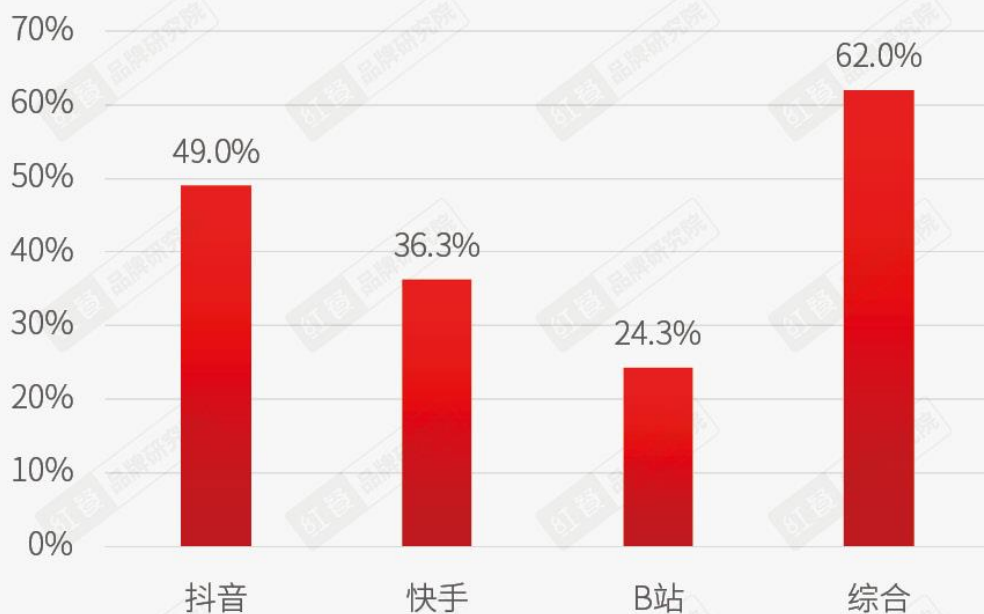
7. 短视频成为新传播阵地

随着技术的发展，餐饮品牌传播途径一度有传统的广播、电视、纸媒，也有搜索引擎推荐以及微信、微博等社交平台的图文等。而近年来，随着视频平台的兴起，让餐饮品牌传播再添了新的传播途径。

餐饮行业中，目前最为火热的视频平台主要分为两类，一类是以抖音、快手为首的短视频平台，另一种便是以 B 站为首的视频平台，视频长度长于短视频但是又不会太长。

红餐品牌研究院的数据显示，各餐饮品类在这三大视频平台上的渗透情况分布不均。餐饮品牌在 B 站上的渗透率是 24.3%，在快手上的渗透率 36.3%，而在抖音上的渗透率则高达 49%。

餐饮品牌三大主要（短）视频平台渗透率



* 数据来源：红餐品牌研究院。

此外，不同细分品类在不同平台上的渗透也会出现“偏科”现象，川渝火锅品牌更喜欢接地气的快手，而茶饮则更偏爱 B 站，面包烘焙在三个平台上的渗透情况则相差不大。

二级品类在三大主要（短）视频平台类渗透率 TOP5

抖音		快手		B站	
川渝火锅	10.3%	茶饮	8.5%	茶饮	13.2%
茶饮	7.3%	面包烘焙	7.9%	饭食	6.6%
面包烘焙	6.0%	粉面	6.3%	面包烘焙	6.5%
饭食	3.9%	川渝火锅	5.9%	甜品甜点	5.2%
粉面	3.8%	饭食	5.0%	粉面	4.1%

* 数据来源：红餐品牌研究院。

8. 餐饮行业食品安全事故频出

食品安全是餐饮行业安身立命的原则线，尤其是疫情发生以后，人们对于食品安全的关注度更是与日俱增。可是，近年来餐饮行业在食品安全问题上的表现却不算太好，事故频出。红餐品牌研究数据显示，从 2019 年到 2021 年，食品安全问题曝光频次直线上升。截至 2021 年前 11 月，全国被披露的食品安全问题曝光频次达到了 4071 个，较 2020 年增长了 7.4%。

食品安全问题之所以频发，一方面是因为餐饮品牌在扩张的路上蒙头狂奔，门店版图越来越广，运营能力却远远跟不上来；另一方面是，随着消费者食品安全意识和维权意识的提高，过去可能被忽略或者被淹没的食品安全事故得到曝光的机会越来越多，尤其是近年崛起的短视频社交媒体更是成为了消费者的扩音器，让诸多餐厅的食品安全事故得以被曝光处理。

近三年样本品牌食品安全问题曝光频次



* 数据来源：红餐品牌研究院。

从不同的品类来看，小吃快餐是食品安全问题的高发地带，饮品、中式正餐、火锅次之。门槛不高的小吃快餐，由于尚未实现标准化或者加盟门店管控不力等种种因素的影响，门店管理相对容易混乱无序，从而食品安全事故也变得多了起来。

从 2021 年的食品安全问题曝光频次变化情况来看，相较 2020 年，小吃快餐、饮品、火锅、西餐等几个品类的食品安全问题曝光频次上涨了，而中式正餐、烘焙甜品、烧烤、亚洲料理等品类的食品安全问题曝光频次则下降了。

可见，食品安全问题存在着各个品类中，这也代表着消费者对于食品安全问题的关注度越来越高，因此，餐饮企业需要将食品安全提升到企业战略层面来，否则只会自食苦果。

2021 年不同品类食品安全问题曝光情况



* 数据来源：红餐品牌研究院。

三、2021 年餐饮品类发展分析

随着社会经济的发展，消费者的消费需求趋于多元化、个性化，中国餐饮市场逐步趋于细分化。如今，中国餐饮的各个细分品类都拥有庞大的消费群体，市场可谓是相当广阔。进入 2021 年以来，餐饮行业的各细分品类表现各异。

1. 火锅品类热度持续高涨

由于消费群体广泛，可复制性强，盈利能力强，火锅这些年一直在保持着高速增长。

2021 年，门店数 50 家以下的火锅连锁品牌占整体连锁火锅品牌的比例为 67.7%，是火锅连锁的主体规模分布区间，从变化趋势来看，相较 2020 年的火锅品牌分布情况，2021 年 50 家及以下门店规模的品牌占比下降了 4.5%。

百家门店以上的连锁品牌门店数占比不断上涨，2021 年增长了 2.2 个百分点，达到了 15.8%。可见，火锅连锁品牌的整体连锁化程度在不断提升。随着国民消费水平的提升，消费者愈加注重火锅消费中的品质与服务体验。对于数字化程度相对较高、能够形成规模化成本控制、供应链相对成熟稳定、资金充沛的品牌而言，更具有市场竞争力。

2021 年，火锅赛道不仅已经沉淀出一批优秀品牌，还持续吸引着众多餐饮创业者入局，仅今年 1-10 月，火锅相关企业的注册量就达到了 6.3 万家。虽然疫情之后注册量有略微下降趋势，但相比其他餐饮品类，火锅仍旧是热门掘金赛道。

2016-2021 年火锅企业注册数量

单位：家



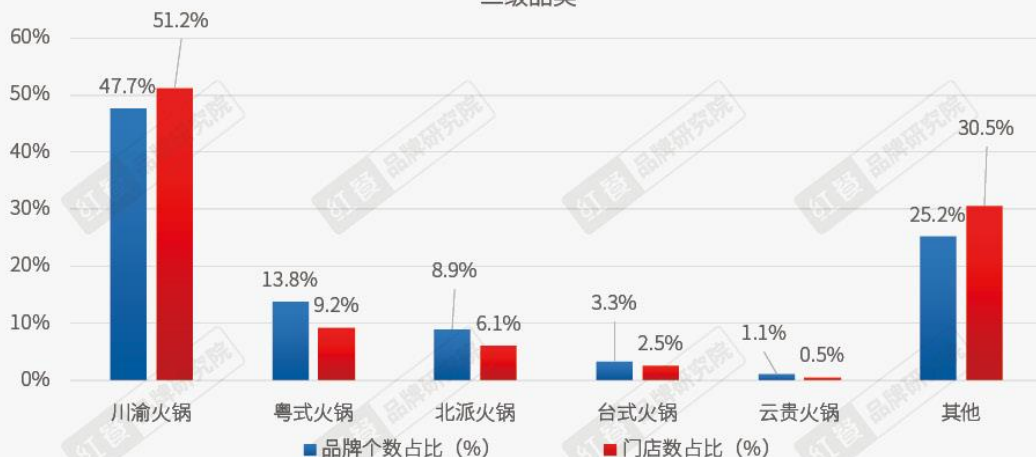
* 数据来源：企查查，红餐品牌研究院整理。

火锅持续沸腾，但传统火锅两大巨头——“火锅一哥”海底捞和“火锅第一股”呷哺呷哺却面临市场失守的风险。而巴奴、谭鸭血、凑凑、捞王正在迅速崛起。消费者的胃，坐拥万亿火锅市场，争夺和厮杀在所难免。

在火锅各大门派的“群英谱”中，川渝火锅凭借极具侵略性和成瘾性的麻辣口味，在全国遍地开花，长期牢牢霸占着“火锅第一味型”的地位。红餐品牌研究院数据显示，川渝火锅不管是在品牌数占比还是门店数占比上，都非常强势地占据第一的位置，分别为 47.7% 和 51.2%，彰显了其国民性地位。与此同时，2021 年前 11 个月，川渝、老北京涮锅、潮汕牛肉三类火锅关注热度占比位列前三。

火锅品类样本品牌数量及门店数量分布

二级品类



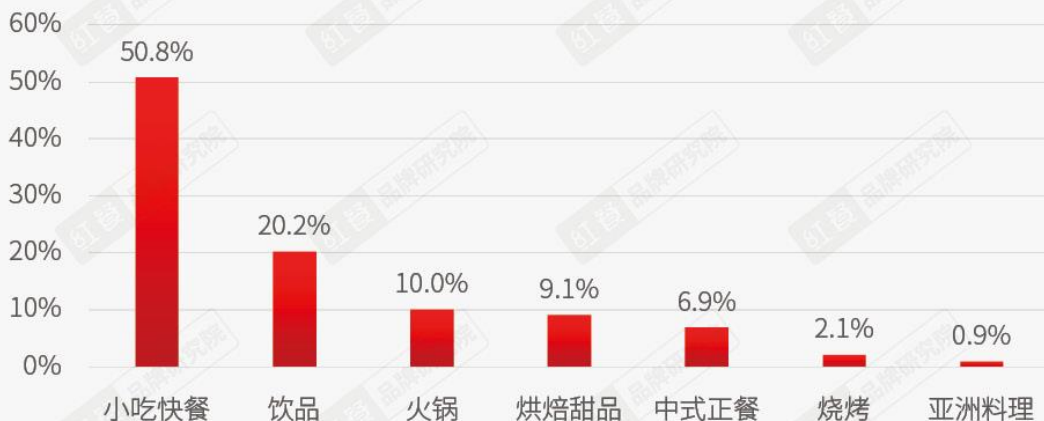
* 数据来源：红餐品牌研究院。

2. 饮品品类“疯狂内卷”

2021 年，饮品赛道也依旧火热，连锁门店 CR5 占据第二位。同时，在 500 家门店以上规模各品类的品牌数分布中，饮品依然占据第二位。

放眼饮品赛道中的各细分品类，2021 年茶饮的表现尤为突出。不管是从茶饮连锁品牌的门店数还是融资次数以及关注度，均居于饮品品类之首，不过 2021 年的茶饮品类依然逃不了严重内卷的命运。

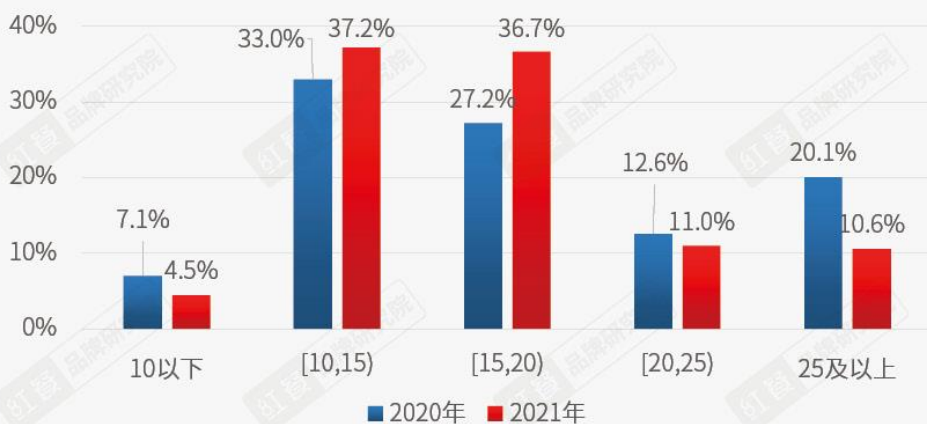
500 家门店以上各品类品牌数分布



* 数据来源：红餐品牌研究院。

数据显示，在茶饮品类中，不同人均消费价位的市场特征不一，高低端市场进入“寡头时代”，中端市场品牌卡位赛激烈。在内卷严重的茶饮赛道，品牌们不得不各出奇招来突出差异化优势。

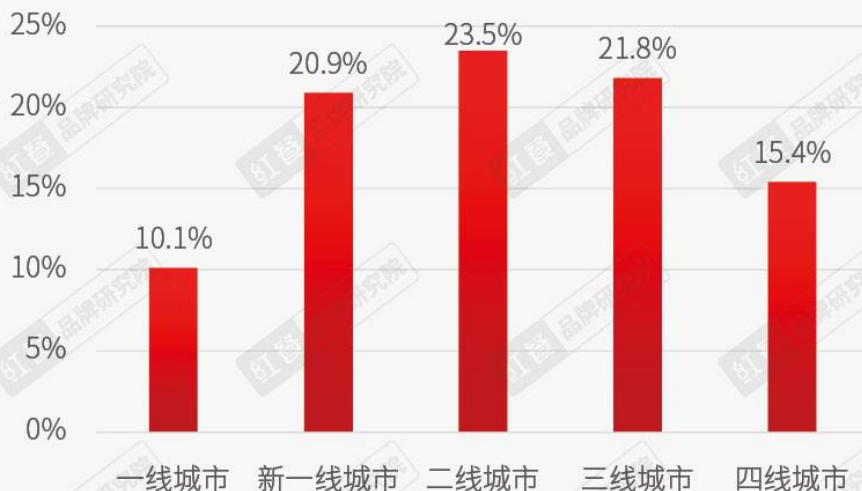
近三年不同价格区间茶饮品类样本品牌占比变化



* 数据来源：红餐品牌研究院。

一方面，茶饮品牌们加速下沉。在过去的五年中，中国城镇化进程加快、城镇人均可支配收入持续提升、90 后青年逐渐成为消费主力军，下沉市场潜力开始凸显，有钱有闲的“小镇青年”逐步成为茶饮市场关注的新掘金战场。

各线城市茶饮门店数分布



* 数据来源：红餐品牌研究院。

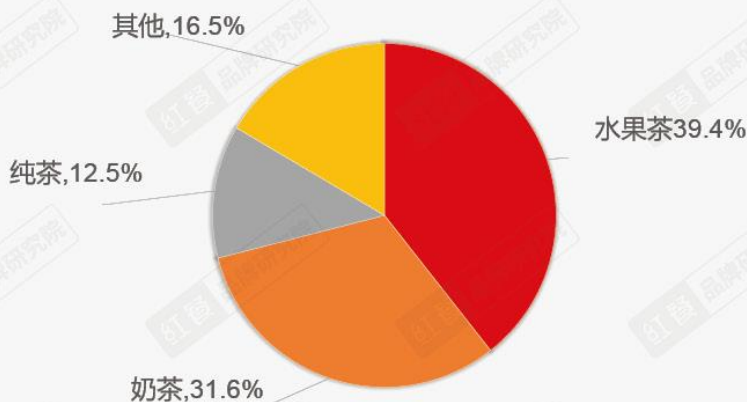
数据可见，二三线城市的茶饮门店数占比均高于一线新一线城市，茶饮市场的下沉趋势非常明显。以蜜雪冰城为代表的茶饮品牌们瞄准三线及以下城市的市场空间，抓住“小镇”的“金主爸爸”们，通过精准的产品定位与价格定位，快速发展全国加盟店，提前占位下沉市场空间。

另一方面，茶饮品牌们在产品上也各出奇招，产品内卷非常严重。由于在茶饮的细分产品中，水果茶仍是主流，因此，茶饮品牌们展开了一场小众水果大冒险，从油柑到黄皮，水果越用越小众。

红餐品牌研究院数据表明，在新式茶饮品牌的产品中，水果茶产品的占比非常高，达到了 39.4%，明显高于奶茶 31.6% 的比例。可见，水果茶依然是茶饮门店中的中流砥柱，是提升门店销售额的重要因素。也难怪品牌们要如此费心去挖掘各式水果了。

从茶饮品牌费力在小众水果上面做探索，到推出咖啡系列产品，再到开卖汽水以及周边等零售产品等种种举措，可以看出来茶饮行业的内卷着实激烈，使得品牌们不得不使劲浑身解数去拓宽营收渠道。

新式茶饮样本品牌各细分产品分布



* 数据来源：红餐品牌研究院。

3. 小吃快餐概述，重点聚焦面品类

随着社会发展节奏越来越快，对于庞大的工作人群来说，能够速战速决的小吃快餐才是工作日的最优选。小吃快餐门店分布广泛，可以在高楼大厦，也会出现在街头巷尾，兼具零售体制、价格优势，能够让消费者快速产生消费决策。

据美团大学餐饮学院数据分析显示，2020 年小吃快餐稳据各品类门店数榜首，展示出了旺盛的生命力。

从小吃快餐的细分品类来看，粉面、饭食品类的占比最高，满足了消费者吃饱的刚性需求。

而卤味熟食在小吃快餐的细分品类中的品牌数占比居于第三位，可见卤味熟食的竞争程度之激烈。如今，零售卤味赛道已经有绝味鸭脖、周黑鸭、煌上煌、紫燕百味鸡这四大巨头以及无数大大小小的零售卤味品牌，新品牌要想从中脱颖而出绝非易事。于是，以盛香亭热卤为代表的品牌开始另辟蹊径，做起了热卤的即食门店，开辟了一条热卤赛道，近年发展迅速。

由此可见，炸鸡、炸串及其他小吃快餐，这类非刚需小吃的细分品类越来越多，诸多创业者致力于挖掘具有地域代表性的特色小吃，并将他们标准化以便能快速复制，小吃快餐的分化升级正在加速。

小吃快餐细分品类品牌分布



* 数据来源：红餐品牌研究院。

具体到小吃快餐的细分品类来说，2021 年最为火热的赛道非粉面莫属。2021 年，截止日前，粉面品类的融资事件就多达 18 笔。

数据显示，粉面品类贡献了餐饮行业年内的大部分融资案例，尤其是面品类，可谓 2021 年的资本香饽饽。从数据来看，2021 年面品类的融资范围不仅涵盖了实体餐饮品牌，更包括了零售品牌，由此可以看出资本对面品类的未来发展很是看好。

2021 年 1-11 月粉面品牌融资事件一览

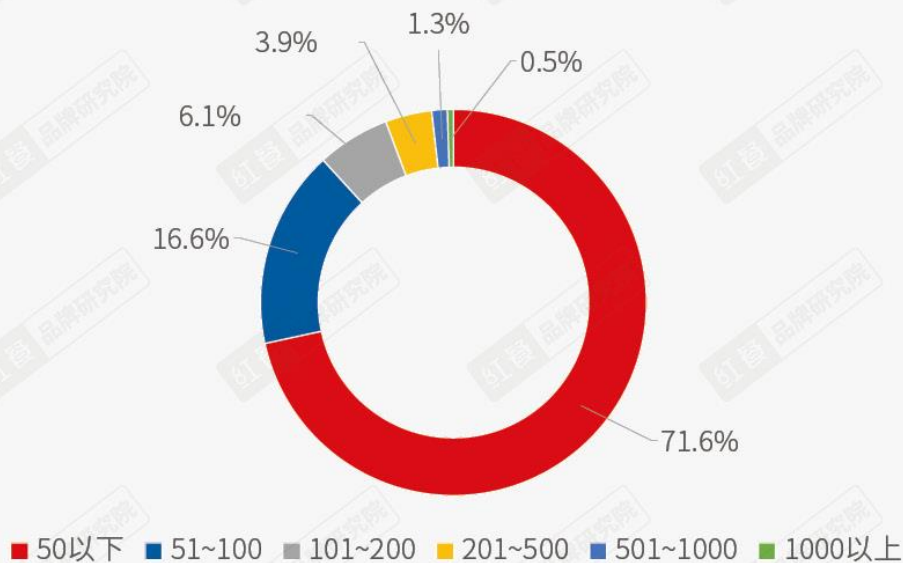
品牌	主打	门店数 (家)	融资时间	融资轮次	融资金额	投资机构
五爷拌面	拌面	900+	2021年7月	A+轮	未披露	高瓴创投
和府捞面	捞面	370+	2021年7月	E轮	8亿人民币	CMC资本(领投)、棕榈资本(财务顾问)、腾讯投资、众为资本、龙湖资本
陈香贵兰州牛肉面	拉面	150+	2021年7月	A轮	超亿元人民币	正心谷资本(领投)、泰合资本(财务顾问)、源码资本、云九资本、宋坎平
遇见小面	小面	130+	2021年3月	未披露	数千万元人民币	碧桂园创投、弘毅百福、喜家德、穆棉资本
			2021年7月	战略融资	1亿元人民币	碧桂园创投(领投)、穆棉资本(财务顾问)、喜家德
霸蛮湖南米粉	米粉	110+	2021年3月	C轮	超亿元人民币	IDG资本、沅途资本、森马投资
			2021年1月	B+轮	未披露	豪客来、IMO Ventures、番茄资本
马记永兰州牛肉面	拉面	90+	2021年5月	天使轮	未披露	高榕资本、险峰长青、挑战者资本、红杉资本、凯辉基金
张拉拉牛肉面	拉面	50+	2021年7月	战略融资	未披露	金沙江创投、顺为资本
大师兄	手工面	50+	2021年8月	天使轮	数千万元人民币	源来资本
肥汁米蘭香港米线	米线	20+	2021年7月	天使轮	未披露	红点创投
			2021年11月	A轮	超亿元人民币	红点创投、不二资本、三角资本
贵凤凰贵州羊肉粉	米粉	10+	2021年7月	A轮	数千万元人民币	丰厚资本(领投)、贵众合伙人企业
			2021年10月	A+轮	约千万元人民币	番茄资本
拉面说	零售面	-	2021年1月	战略融资	未披露	麦量投资
劲面堂	零售面	-	2021年3月	A+轮	数千万元人民币	北京世相科技文化有限公司、小红书
			2021年5月	B轮	未披露	众海投资
			2021年8月	B+轮	数千万元人民币	EVERY益源资本

* 数据来源：企查查，红餐品牌研究院整理。

从粉面品类的整体发展来看，粉面品类的连锁化规模化程度还是比较低，门店数 50 家以下的品牌占比高达 71.6%，1000 家门店以上品牌占比仅为 0.5%。

具体来看，粉面品类迄今还未有品牌门店突破千店（兰州拉面类的门店数虽然过多，但鱼龙混杂，此处不予讨论）。门店数最多的味千拉面和李先生牛肉面大王门店数目前也还是几百家，均没有破千。不过这也意味着，粉面品类还将大有可为。

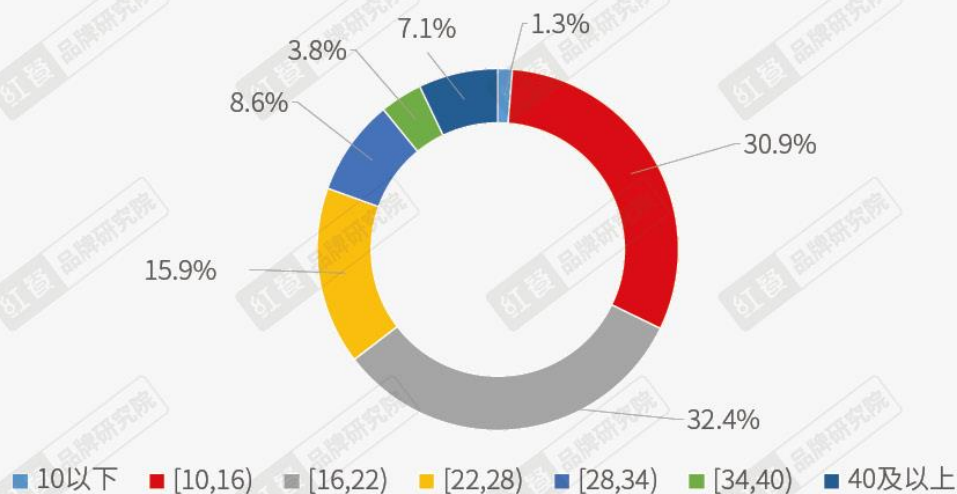
不同门店规模粉面品牌分布



* 数据来源：红餐品牌研究院。

此外，2021 年还有一个很明显的趋势，那就是粉面不再是低端快餐的代名词，正餐化趋势来袭。买一碗面条只要几块最多十几块是很多人的固有印象。在 15 元以上的中端面馆品牌中，以和府捞面、遇见小面、陈香贵、五爷拌面等为代表。这类面馆瞄准了 25~70 元的人均区间，注重消费体验，装修也比较有格调，已然摆脱了低端的快餐形象，隐隐有了正餐化的趋势。

不同价格区间粉面品牌分布

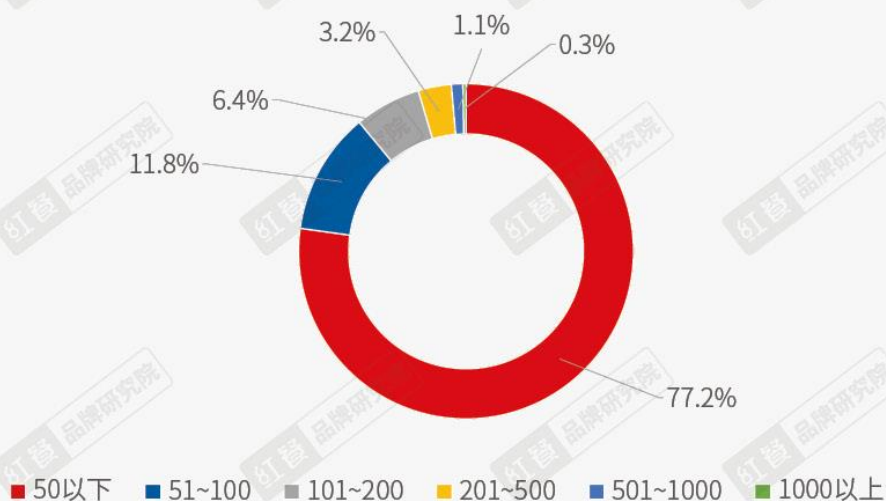


* 数据来源：红餐品牌研究院。

4. 中式烘焙崛起

从前文数据可见，烘焙甜品的连锁化程度不高，在所有品类中居于末端位置。具体来看，门店数在 50 家以下的烘焙甜品品牌占比达到了 77.2%，1000 家门店数以上的品牌占比仅为 0.3%。

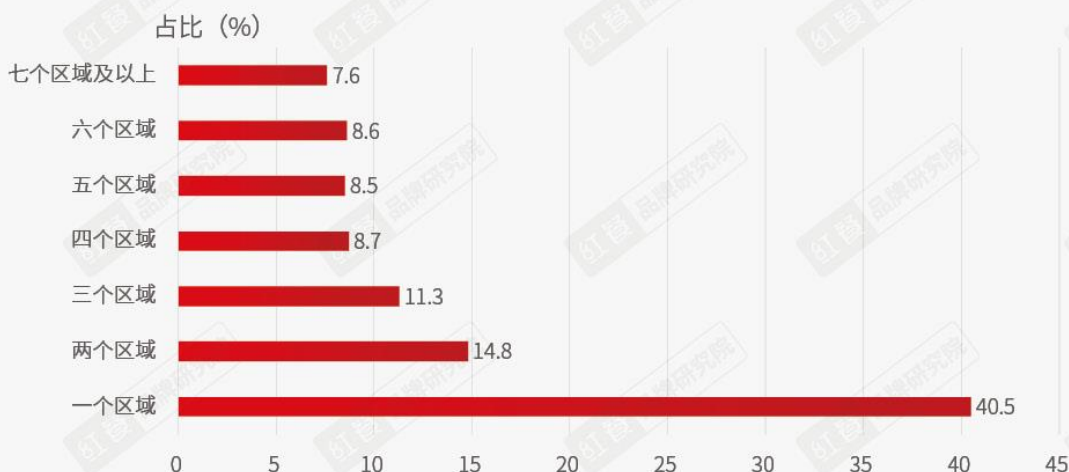
不同门店规模烘焙甜品品牌分布



* 数据来源：红餐品牌研究院。

在烘焙甜品品类中，多达 66.6% 的品牌的经营范围在三个市场区域以内，其中驻守单一区域的品牌高达 40.5%，跨两个区域的占比为 14.8%，跨越三个区域的品牌仅在 11.3%，门店遍布全国的品牌更是低到 7.6%。

2021 年面包烘焙品牌跨区域经营情况



* 数据来源：红餐品牌研究院。

今年值得一提的是，烘焙新势力的亮眼崛起。新烘焙虽然处于起步初期，但已经获得了资本方和年轻人的双双青睐。

在今年 1-11 月，烘焙品类总共发生了 12 笔融资，总融资额超 10 亿元人民币，总披露融资额中有 6 笔金额过亿人民币。墨茉点心局在 1-9 月完成了三笔融资，其中两笔金额过亿，可以说是资本方在烘焙品类资金投入最为大手笔的一个品牌，在 A 轮融资过后，墨茉点心局估值也被抬升到了 50 亿元。

2021 年 1-11 月面包烘焙品牌融资事件一览

品牌	主打	门店数 (家)	融资时间	融资轮次	融资金额	投资机构
爸爸糖手工吐司	手工吐司	320+	2021年6月	A轮	超亿元人民币	IDG资本
月枫堂	日式可颂	70+	2021年7月	战略融资	超千万美元	启承资本、弈秋资本(财务顾问)
墨茉点心局	点心	50+	2021年4月	Pre-A轮	未披露	元璟资本、日初资本、源来资本、清流资本
			2021年6月	A轮	数亿元人民币	今日资本
			2021年9月	B轮	数亿元人民币	美团龙珠
虎头局渣打饼行	点心	30+	2021年1月	Pre-A轮	未披露	红杉基金、IDG资本、挑战者资本
			2021年7月	A轮	5000万美元	个人投资者、IDG资本、Tiger Global Management、纪源资本、红杉资本
泽田本家	铜锣烧	10+	2021年3月	天使轮	超千万元人民币	今日投资何伯权、天图投资
祥禾饽饽铺	点心	10+	2021年10月	战略融资	超亿元人民币	CMC资本、不二资本、同创伟业
菓然匠子	零售烘焙	-	2021年3月	并购	未披露	Akoko
轩妈食品	零售烘焙	-	2021年4月	B轮	超亿元人民币	青蓝投资、金鼎资本、麦星投资
花木子	零售烘焙	-	2021年8月	天使+轮	数百万元人民币	众麟资本、上海创世因特创业投资合伙企业(有限合伙)

* 数据来源：企查查，红餐品牌研究院整理。

纵观今年大热的新中式烘焙品牌，他们的品牌标签跟“新国潮”牢牢绑定在一起。乘着新国潮崛起的东风，这类品牌从品牌名字到门店设计等种种方面去呼应这个特色，深谙年轻消费者的心理。

四、趋势

1. 所有品类都值得重做，尤其关注新兴业态

纵观今年餐饮行业涌现出来的细分品类以及潜力新锐品牌，会发现一个事实，那就是所有的餐饮品类都值得重做，尤其是那些关注度还比较低的细分或者新兴业态。

2. 餐企需积极布局零售拓宽渠道边界

当餐饮企业在门店端做各种创新却又迟迟提升不了业绩的时候，或许零售是一个可以考虑的方向。

大多数餐企落子新零售时，其实已经完成了最后一道的布局，将来的餐饮行业将是堂食、外带、外卖、电商、零售的总和，最终就是全渠道。

餐饮用零售去重构成本结构，零售依靠餐饮的体验来进行线下引流，让餐饮和新零售这两个原本不相交的行当融合共生，这或许是未来新餐饮形态的两极！

3. 数字化、智能化势不可挡

数字化的号角已经在餐饮界吹响了好几年，但在头部、连锁餐企掀起数字化狂潮的另一面，二三线市场、下沉市场的诸多普通小店、单店，数字化进程却显得缓慢而消极，几乎只在支付、外卖两个板块有一丝数字化的影子。

近年来餐企面临房租、人力成本逐年上涨的压力，对降本增效的诉求十分强烈。另一方面，在终端外卖渠道的培养下，餐饮行业 C 端的数字化已全面普及，并由下至上倒逼餐企进行数字化升级。

因此，数字化和智能化已经成为了不可逆转的趋势，餐企要想更好立足，就必须看看抓住这种趋势，紧跟时代的潮流。

五、红餐品牌研究院简介以及量化模型

1. 红餐品牌研究院简介

随着社会的高速发展，“品牌”已经成为推动企业乃至行业发展的动力。然而在各行各业因实现品牌价值而快速奔跑时，餐饮行业却似乎才刚刚起步。专注餐饮行业十余年的红餐网，自 2018 年起聚焦餐饮品牌研究，

成立“红餐品牌研究院”，致力于成为国内餐饮品牌研究第一智库，更好地促进餐饮行业分析研究，助力餐饮行业发展和餐饮品牌力提升。

红餐品牌研究院依据红餐品牌数据库内超过 32000 个餐饮品牌的基础数据，从餐饮品牌的品牌传播、经营状况、投融资状况、企业规模、消费评价等多维度指标进行深入挖掘和剖析，产出餐饮品牌榜单、行业深度分析、餐饮品类报告等多种类型的信知识信息产品。

目前红餐品牌研究院已成功打造和发布“红餐榜”，成为国内首个针对餐饮领域的品牌排行榜，定期更新跟踪国内餐饮品牌的最新动态。

同时，红餐品牌研究院还定期发布了多份行业权威调研报告，2021 年联合世界中餐业联合会出版了《中国餐饮品类与品牌发展报告 2021》，连续 4 年 (2018-2021) 发布《中国餐饮营销力白皮书》和《中国餐饮品牌力白皮书》，与其他机构或者协会共同发布《2018 中国旅游美食消费力白皮书》以及应对疫情主题的调研报告等。

此外，为表彰餐饮行业领军品牌，红餐品牌研究院还于 2019 年与多方权威机构联合之下，设立了国内针对餐饮品牌的独创权威奖项——“中国餐饮红鹰奖”。

作为“第二届中国餐饮品牌节”的重要组成部分，“第三届中国餐饮红鹰奖”重磅来袭，共颁发了 2021 中国餐饮品牌力百强、2021 中国餐饮区域标杆品牌、2021 中国餐饮最具商业价值品牌三大奖项。

2. “餐饮品牌力”量化模型

红餐品牌研究院通过大数据分析餐饮品牌发展规模、媒体影响力、运营情况、消费者评价、荣誉背书等与品牌力高度相关的多个维度，从而得出能够量化品牌力的“红餐指数”，并在此基础上定期更新，产生动态的、权威的餐饮品牌力量化模型，为餐饮行业从业者、投资人、意向创业者提供决策参考。

红餐指数由餐饮品牌的消费口碑指数、媒体传播指数、运营健康指数和荣誉背书指数四大维度构成，并拥有不同的权重比例，原始得分经过加权处理，红餐指数的满分为 1000 分。

为了最大程度上接近餐饮品牌的实际表现，红餐指数计算模型仍在不断的摸索和完善中，红餐榜收录的餐饮品牌池也在不断扩充，随着数据抓取技术的完善升级，红餐指数的颗粒度将越来越细，成为衡量餐饮品牌发展最直接、最有力、最权威的大数据工具。

声 明

本报告内容及数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果，本创作团队不承担任何法律责任，请任何第三方在接受该声明的前提下，在法律允许和经过授权的条件下，合理使用本报告，谢绝一切商用行为。