

餐饮品招发展报告

2024

联合发布：

红餐产业研究院

×

红餐品招

2024年9月

摘要

□ 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对餐饮品招发展现状进行分析，首次定义了品招概念、分析品牌加盟发展情况、餐饮投资者现状及发展，旨在为餐饮加盟领域的投资者与品牌方提供参考

□ 全文部分亮点如下：



品招是指以品牌方和投资者双赢为导向的连锁经营模式。此模式要求品牌方具备成熟的连锁经营体系，基于已成功验证的单店盈利模型，通过与投资者之间的双向严选，实现门店经营成功，进而实现品牌的长期发展



品牌为提升在加盟市场的竞争力，加盟流程逐渐规范化、标准化。从触达渠道、培训支持、门店模型、供应链、准入门槛等加盟流程的多个维度进行优化升级



为确保门店运营的成功和品牌的长期发展，品牌总部在选择投资者时，对于投资者的财务能力、经营能力、背景及信誉、品牌认同感等方面的要求越来越高



餐饮行业加盟商主要由餐饮小白、餐饮从业者、职业加盟商三类群体组成，其中职业加盟商通过丰富的经验、专业的能力和雄厚的资金实力，正在逐渐成为餐饮投资行业的主流群体

目录

01

餐饮加盟概况：告别“快招”乱象，餐饮业进入“品招”时代

02

餐饮加盟品牌现状：加盟市场竞争加剧，品牌正在全方位完善加盟体系

03

餐饮加盟商现状调研及发展趋势：职业加盟商逐渐成为餐饮加盟市场主流人群

04

总结与展望：品牌方与加盟商协同共赢，共同推动行业健康发展

05

附录：优质品招项目展示、2024年度餐饮品招百强榜

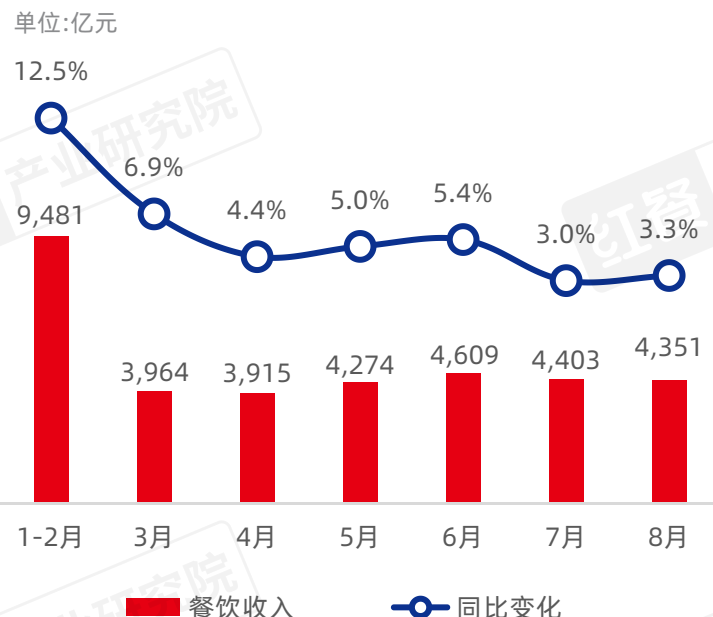
01

餐饮加盟概况：
告别“快招”乱象，餐饮业进入
“品招”时代

餐饮市场规模稳健增长，行业竞争愈加激烈

- 据国家统计局数据显示，2023年中国餐饮行业收入达到了52,890亿元，首次突破五万亿大关，同比增长20.4%；2024年1—8月，餐饮收入达到34,998亿元，同比增长6.6%。餐饮市场进入稳步增长阶段
- 与此同时，餐饮行业的竞争日趋激烈，餐饮创业风险增加。相关数据显示，截至2024年9月，全国餐饮行业相关企业的注销吊销量已超过166万家，超过2023年全年注销吊销量的九成

2024年1—8月全国餐饮市场规模及其增速



52,890 亿元

2023年餐饮行业收入达到52,890亿元，同比增长20.4%，增速高于其他消费领域

34,998 亿元

2024年1—8月，餐饮收入达到34,998亿元，同比增长6.6%

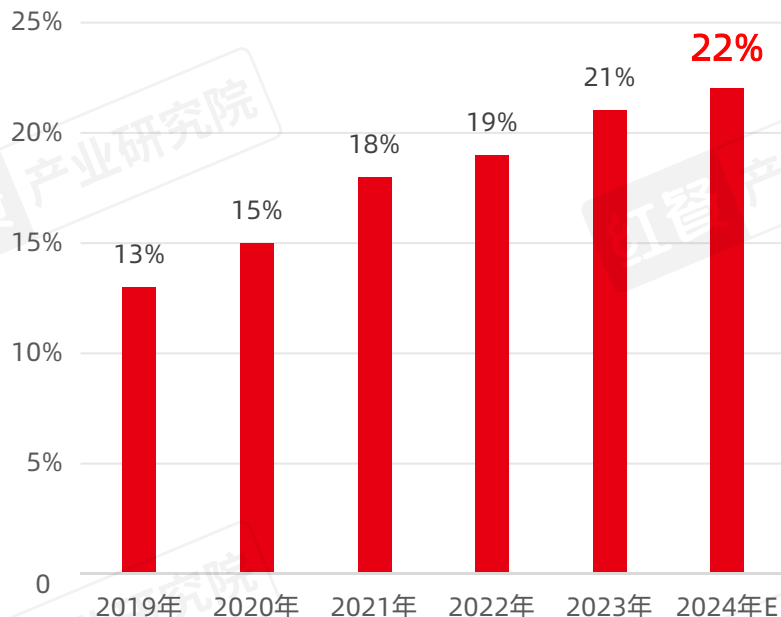
年份	吊销量 (万家)	企业存量 (万家)
2022年	128.4	1,338.3
2023年	183.1	1,558.4
2024年1—9月 (截至9月12日)	166.3	1,634.3

统计口径：
仅统计企业名称、经营范围、品牌产品含关键词“餐饮”的企业

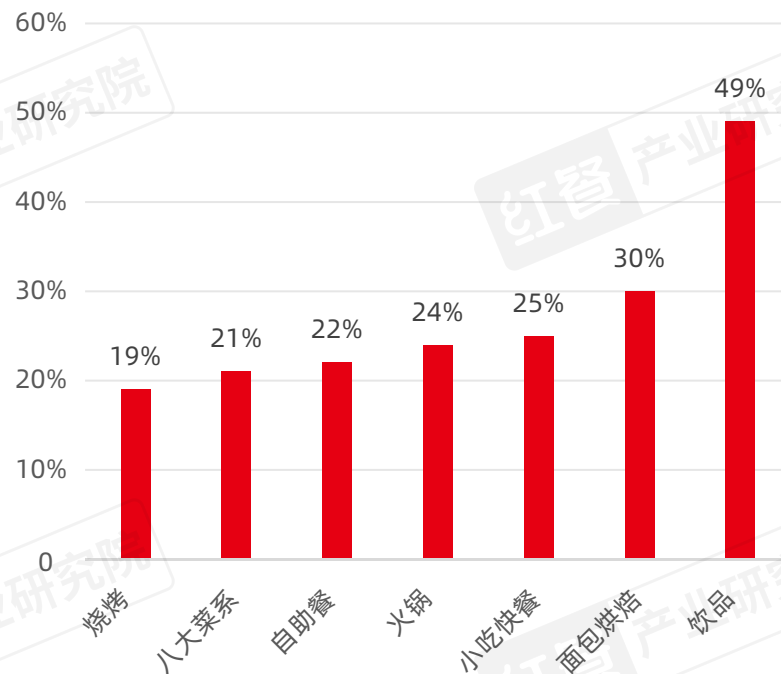
餐饮行业连锁化率稳步提升，饮品品类连锁化率接近50%

- 与此同时，餐饮连锁化率也在稳步提升，数据显示，我国餐饮行业的连锁化率从2019年的13%增长至2023年的21%，预计2024年连锁化率将达22%。这一变化反映了餐饮企业正通过连锁化来扩张规模，增强竞争力
- 从具体的品类来看，2023 年饮品的连锁化率处于领先地位，高达 49%；面包烘焙次之，连锁化率为 30%；其他赛道的连锁化率也约在20%上下，各赛道的连锁化率均已达到一定的程度

2019—2024年中国餐饮连锁化率情况



2023年不同餐饮赛道的连锁化率情况



餐饮加盟品牌加快扩张步伐，直营品牌纷纷开放招商加盟

- 餐饮行业竞争激烈，市场格局不断变化。为了在残酷的竞争中占据优势地位，餐饮品牌需要不断扩大规模，提升市场份额，实现自身的发展壮大。而加盟可以帮助品牌在短时间增加门店的数量，扩大市场覆盖范围，是一种快速有效的方式
- 为了快速占领更大的市场份额，加盟品牌加快了扩张的步伐，推出了更大力度的加盟政策；部分直营品牌在逐步完善自身的管理体系后，也宣布开放加盟
- 直营品牌开放招商加盟是希望借助加盟商的力量，快速拓展市场，提高品牌在不同地区的市场占有率。这些直营品牌拥有强大的品牌实力，并且体系成熟，更具有竞争力，将会抢夺部分现有加盟商的市场

2024 年上半年全国餐饮品牌开放加盟动向一览 (不完全统计)

品牌名称	时间	加盟动向
乐凯撒披萨	2024年1月	开放特许经营，推出单店特许和区域特许两种模式
大师兄·手工面·西北菜	2024年1月	开放特许合作，具体包括两种模式：广东省内带店加盟、广东省外招城市代理
太二酸菜鱼	2024年2月	开放加盟
海底捞	2024年3月	开放加盟
珮姐重庆火锅	2024年3月	开放特许加盟
Seesaw Coffee	2024年3月	开放加盟
乡村基	2024年6月	开放部分地区的联营

多个品牌2023年全年扩张破千家

2023 年，多个品牌在加盟模式的助力下实现了快速扩张，全年扩张门店数量突破千家

	门店数量 (家)	2023年 新增门店数(家)	加盟店 占比
蜜雪冰城	30,000+	1,400+	99.8%
茶百道	8,000+	1,400+	99.2%
塔斯汀	7,500+	3,700+	/
袁记云饺	3,400+	1,200+	/

海底捞开放加盟优势分析

➤ 市场扩张与下沉：

海底捞已经发展到1,000多家门店的规模，下一步发展需要更多进入下沉市场，加盟将有助于品牌加速扩张

➤ 利用当地资源：

加盟商通常对当地市场有更深入的了解，并拥有一定的资源和人脉，这有助于海底捞更好地适应当地市场，提高运营效率



海底捞火锅

2024年3月
宣布开放加盟

中国餐饮特许经营历经多个发展阶段，进入品招时代

探索阶段

1987—2000年

1987年肯德基进入中国内地市场后，我国的餐饮从业者看到了一种全新的经营模式，并开始模仿探索特许经营。我国部分本土餐饮品牌开始尝试特许经营，但整体处于摸索状态，缺乏成熟的体系和规范，投资者对加盟的认知也较为有限

初步发展阶段

2000—2007年

一些初具规模的餐饮品牌通过特许经营扩大市场份额，开始建立初步的加盟体系。尽管市场潜力巨大，但由于缺乏有效的监管机制，市场上存在不少问题。2005年左右，政府开始重视特许经营市场的规范化，相关的法律法规开始酝酿

规范化阶段

2007—2015年

2007年，《商业特许经营管理条例》正式实施，标志着特许经营行业进入了一个新的规范化发展阶段。餐饮行业迎来快速扩张期，连锁加盟和特许经营模式被广泛应用，大量品牌涌入市场。彼时，开放加盟的餐饮品牌良莠不齐，加盟乱象频生

成熟发展阶段

2015—2023年

我国的消费升级推动了高品质餐饮品牌的需求增长，特许经营作为实现快速扩张的有效手段，得到了广泛的应用。“品招”概念在这一背景下应运而生，为投资者与品牌方提供明确的优质项目标准

品招时代

2024年以后

2024年3月，以海底捞开放加盟为标志，餐饮行业进入品招时代。未来行业将更加注重品质和创新。随着连锁加盟和特许经营模式不断升级，餐饮品牌加盟流程将逐渐完善，规范化、标准化与品牌化并进，推动着餐饮行业朝着更加健康、可持续发展的方向

行业需要明确优质项目的标准，“品招”概念逐渐清晰

- 我国的餐饮特许经营在发展的过程中，出现了一些加盟乱象，其中“快招”品牌的“割韭菜”行为，给整个餐饮加盟行业的发展带来了负面影响，使得真正有实力、有诚意的品牌在拓展市场时面临更大的挑战，行业迫切需要完善优质项目的标准和特征
- 特别是随着市场的发展和竞争的加剧，品招时代的来临，对优质项目筛选和定义变得愈发必要

品招的定义：

品招是指以品牌方和投资者双赢为导向的连锁经营模式

此模式要求品牌方具备成熟的连锁经营体系，基于已成功验证的单店盈利模型，通过与投资者之间的双向严选，实现门店经营成功，进而实现品牌的长期发展

品招的范围：

品招的范围不局限在传统意义的加盟模式

当下连锁经营的模式多种多样，单店加盟、特许经营、合伙制、联营合作、区域连锁等，只要符合品招的特征，都属于品招项目

品招与快招模式的对比

品招的特征	VS	快招的特征
☒ 有成功验证的门店模型	门店模型	☐ 缺乏成熟的门店模型
☒ 有成熟的连锁经营体系	经营体系	☐ 缺乏连锁经营体系
☒ 品牌方与投资者双向严选	筛选门槛	☐ 极低的加盟门槛
☒ 以双方共赢为目标	利益博弈	☐ 不在乎投资者利益
☒ 注重品牌长期发展	回报周期	☐ 只关注短期收益

02

**餐饮加盟品牌现状：
加盟市场竞争加剧，品牌正在全方位完
善加盟体系**

餐饮加盟品牌数量众多，加盟市场竞争激烈

- 餐饮行业品牌数量众多，经过市场的优胜劣汰，市场份额逐渐向优势品牌聚拢。同时，头部连锁品牌通过并购、整合等方式快速扩大规模，提高市场占有率，目前千店以上的大型连锁企业拥有的门店数占到全部连锁门店的24%
- 当下，餐饮各细分赛道的代表品牌基本都开放了加盟，且多数品牌仍然在进行加盟扩张

2024年餐饮各细分赛道代表品牌及门店数

品类	代表品牌及门店数
饮品	蜜雪冰城30,000+、瑞幸咖啡20,000+、古茗9,500+
小吃快餐	绝味鸭脖13,000+、肯德基11,000+、正新鸡排11,000+
火锅	海底捞1,500+、呷哺呷哺800+、小龙坎火锅500+
烧烤	木屋烧烤300+、九田家900+、很久以前羊肉串100+
烘焙甜点	好利来1,100+、幸福西饼800+、GANSO元祖食品700+
中式正餐	小菜园新徽菜600+、绿茶餐厅400+、西贝莜面村300+
亚洲料理	N多寿司1,900+、熊家无二1,000+、吉野家700+
西餐	豪客来300+、王品牛排50+
特色品类	鱼你在一起2,400+、半天妖烤鱼1,400+、太二酸菜鱼600+

门店数量头部集中化

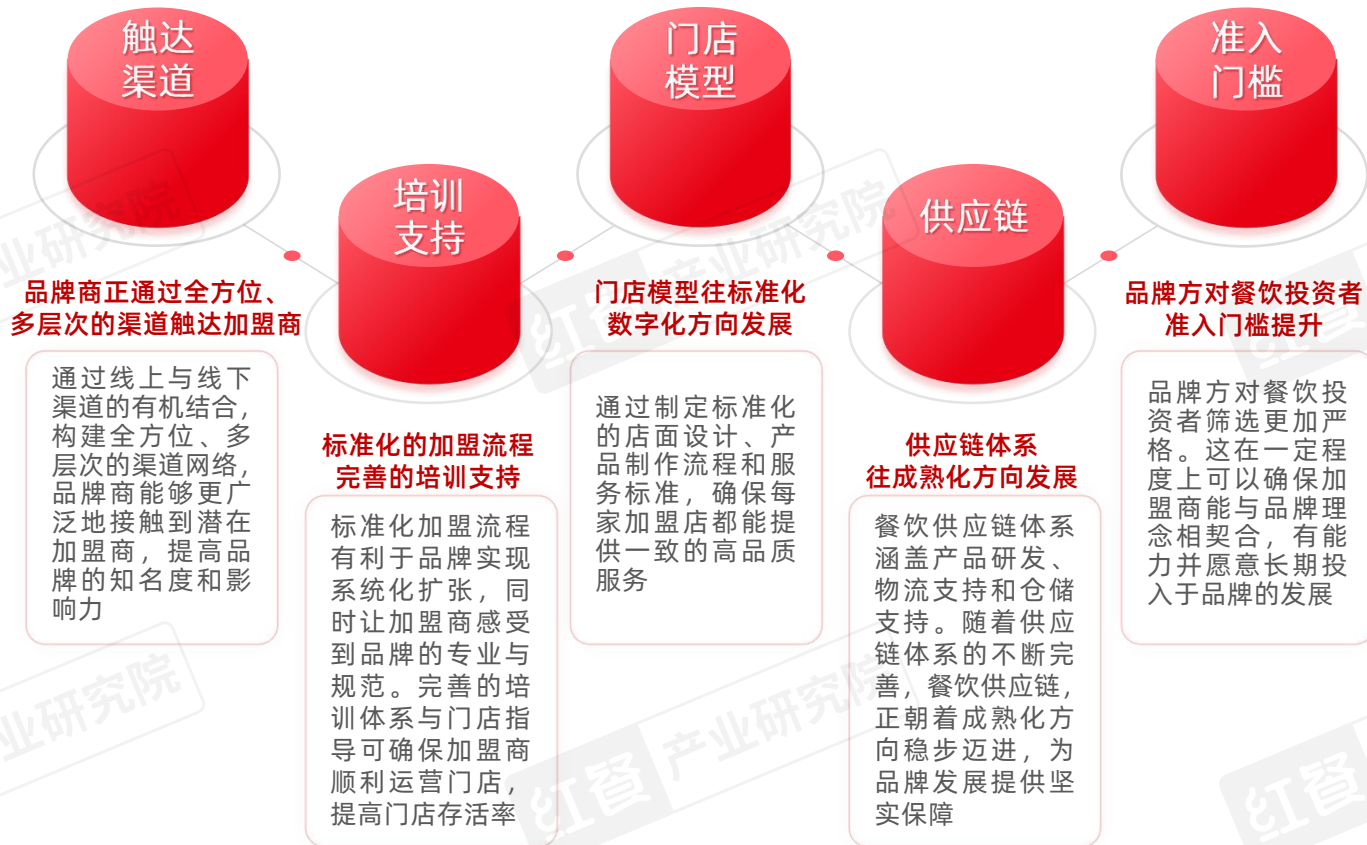
大型连锁品牌（门店千家以上）拥有的门店数占到全部连锁门店的24%，其中，拥有万家以上门店的6家品牌，其门店数就占到全国连锁门店总数的7.6%

品牌向下沉市场扩张

从连锁门店的线级城市分布看，2023年，有55%的连锁餐饮门店布局在一线和二线城市，44%的门店布局在三四五线城市，随着餐饮品牌扩张步伐的加快，会有越来越多的连锁品牌布局中小城市

品牌全方位完善连锁经营体系，餐饮加盟准入门槛不断提高

- 品牌方对餐饮投资者进行严格筛选，考察其多方面能力和素质，确保加盟商能够与品牌共同成长。为品牌与加盟商长期可持续发展提供了保障，餐饮加盟的准入门槛不断提高
- 品牌在加盟领域呈现出越来越规范化和品招化的趋势，让品牌的连锁经营体系不断优化、成熟化，加盟效率和管理水平不断提高



渠道触达：品牌商正通过全方位、多层次的渠道触达加盟商

- 发展加盟商是品牌扩展业务、实现规模化发展的重要途径。通过线上、线下以及私域渠道的全面布局，餐饮品牌形成了全方位、多层次的招商网络，从而能够更有效地触及潜在的加盟商

品牌发展 加盟商渠道

线上
渠道

线下
渠道

私域
渠道

自媒体平台

微信公众号、抖音、小红书等



塔斯汀加盟中心 4天前更新

小红书号：6587195936

粉丝 · 5664 | 笔记 · 30



喜茶事业合伙助手

喜茶事业合伙官方唯一渠道。喜茶事业合伙，喜悦招募中。

深圳美西餐饮管理有限公司

使用过

官方网站

霸王茶姬加盟唯一官方网站



霸王茶姬自云南马古茶出发，以东方茶，会世界友，以一杯现代东方茶，连接你我每一天，和天下茶友CHAGEE TOGETHER! 招牌产品【伯牙绝弦】平均每年卖出1亿+杯。
霸王茶姬 原叶鲜奶 以茶会友 联系我们
www.chagee.com

专业招商网站

在红餐品招等专业招商平台

红餐品招

值得信赖的品招项目平台

连锁门店POP广告

在线下连锁门店内设置招商加盟POP广告

招商会/展览会

参加餐饮行业相关的招商会、展览会等

团队招商

专业的招商团队

达人推荐

与自媒体达人合作，发布品牌信息、加盟信息等内容

社群推荐

加盟商社群推荐

培训支持：品牌不断完善加盟流程和培训体系，吸引加盟商

- 各个加盟品牌的加盟流程逐渐标准化，从申请、审核、签约到开业指导，均让加盟商感受到品牌的专业与规范。同时，餐饮品牌还从加盟商需求的角度出发，推出了许多吸引加盟商的政策
- 完善的培训体系和门店指导可以确保加盟商顺利运营门店，品牌方提供入门的线下培训，让加盟商从0基础到进阶，系统学习门店运营管理知识。建立线上学习平台，定向了解加盟商进阶学习，可以有针对性地解决问题和提升经营能力

蜜雪冰城加盟支持

加盟流程：项目咨询-递交申请-视频面试-邀约参访-审核门店-签约-装修-培训-开业

吸引加盟政策：0宣传物料费，0物流费

培训支持：



为期12天的理论和实操培训

根据要求考核后才能进入门店运营

内容：食品安全管理、产品标准、企业文化、企业价值观、服务理念、对消费者的沟通能力、表达能力和伙伴心智、心态培训学习等

线上平台——蜜雪商学APP与公众号

帮助加盟商有针对性的提升和解决问题

内容：运营管理、职场技能、规章制度、门店知识、拓展训练、参访学习、课程上新、营运技巧、经验萃取、提升培训课程等



营运技巧！拿捏了！这样锤柠檬萃取才会更充分！

阅读 434 赞 2

经验萃取！跟着老板这样做，轻松提升营业额！

阅读 479 赞 2



张亮麻辣烫加盟支持

加盟流程：咨询-达成意向-选址评估-签订合同-培训装修-配送原料-开店经营-督导支持

吸引加盟政策：专业团队全程助力；28家分公司精准选址；总部聚合流量资源营销推广

培训支持：

全维度培训课程与实操基地培训

- 十余位餐饮资深讲师，带领加盟商从基础知识到管理进阶，全方面学习门店运营管理知识
- 在哈西设有实操基地，提供真实经营过程的体验

《运营管理系列手册》共7册

内容：内容分为店员应知应会、店长管理进阶、门店运营精进三个阶段，涵盖了岗位标准、运营管理、食品安全等方面的内容

线上平台——张亮学堂

内容：涵盖了岗位技能培训、食品安全、线上外卖、营销促销、门店运营等9大类学习资源



麻辣香锅操作流程视频



好形象留住顾客好印象



如何提升外卖评分

门店模型：门店模型往标准化、数字化方向发展

- 从主要品牌的门店模型可以看到，品牌十分注重门店布局上的功能分区；此外，品牌会力求精简人员配备，同时顺应数字化趋势，通过线上点单系统、库存管理系统、数据分析与运营优化等数字化手段，提升顾客体验和运营效率
- 例如，喜茶、瑞幸咖啡等品牌均在积极探索优化门店模型，以降低门店成本，提高门店盈利水平，促进品牌与门店长期可持续发展

部分品牌门店模型情况

	门店面积	门店布局	人员配备	选址偏好	数字化
瑞幸咖啡	50~80m²	制作区、取餐区、就餐区、仓库区	约3~5 名	偏好人流量大、消费能力较强的区域	自建数字化平台、移动端应用、物联网技术
喜茶	150~200m²	制作区、点单区、取餐区、顾客等候区与座位区等	约10~20 名	核心商圈	线上点单系统、库存管理系统、数据分析与运营
珮姐重庆火锅	200~300m²	用餐区、厨房区、调料区、等位区	约15~30 名	人流量集中区域	/
袁记云饺	80~150m² (商场店)	制作区、展示区、点单区、取餐区、顾客就餐区	约8~15 名	以社区店为主	线上点单系统、库存管理系统、数据分析与运营优化



喜茶通过智能化设备优化门店模型

据《喜茶2023年度报告》，喜茶自主研发推出了3大类共7款智能设备，覆盖门店全流程应用场景，大幅提升了门店制作产品的准确性和效率



瑞幸咖啡通过不断调整和优化单店模型，实现了从负盈利到高盈利的转变

通过智能系统实时采集各门店的经营数据，进行精细化分析，优化产品组合，通过精简供应链、优化采购流程，降低了原材料和物流成本，提升了整体毛利率

供应链：餐饮品牌持续推进后端建设，供应链体系往成熟化方向发展

- 随着市场竞争的不断加剧，供应链的成熟化发展成为企业成功的关键之一。成熟的供应链需要在采购渠道、物流配送、仓储管理和产品研发等方面不断优化和完善
- 目前，头部品牌的供应链体系较为完善。例如，绝味鸭脖“一个市场、一个生产基地、一条配送链”的供应链体系；张亮麻辣烫与知名企业合作，确保原材料供应稳定；袁记云饺有自己的冷链物流，多仓储基地。这些品牌通过稳定采购、高效物流和持续研发，完善供应链体系

部分品牌供应链体系情况

	绝味鸭脖	张亮麻辣烫	袁记云饺
稳定的采购渠道 与优质的食材供应商建立 长期合作关系	在原材料选择上严把质量关，与优质供应商建立了长期合作关系	主要与行业内多家知名的供货原料企业建立战略合作，保证原材料的质量安全和稳定供应	有专业原料生产基地和经过资质审核的供货厂家，选用行业头部企业的原料面粉
高效的物流配送 完善的配送网络和 物流体系	建立了冷链配送模式， 标准化产品24小时冷链配送到店	采用统一的配送体系，主要通过第三方物流合作方从仓储直达门店	有自己的冷链物流体系，产品从出厂到门店销售完毕，除极端偏远地区外，一般不超过5天时间
科学的仓储管理 先进的库存管理和 数据分析	拥有22个大型食品加工生产基地，覆盖30个省级市场，引入了先进的信息化管理系统	拥有黑龙江、天津、河南、广东、浙江5大仓储配送中心	全国有12个仓储基地和5个现代化工厂，从生产到物流，大数据全流程管控
持续的产品研发 专业产品研发团队	2024年推出爆耐撕绝脂大刀肉片等新品	2024年推出天水风味麻辣烫等新品	2024年推出魔芋燕麦鸡胸肉鲜饺、魔芋燕麦西兰花鲜饺等新品

准入门槛：品牌方对投资者筛选更加严格，进入门槛提高

- 为确保门店运营的成功和品牌的长期发展，品牌总部在选择投资者时，对于投资者的财务能力、经营能力、背景及信誉、品牌认同感等方面的要求越来越高
- 其中，头部品牌对加盟商的要求更为严苛，这主要体现在财务能力和经营能力上。例如，部分餐饮品牌要求加盟商财务上不仅要提供开店资金，还需提交高额资产证明。在经营能力上，头部品牌更倾向于拥有多店经营能力的加盟商，并且要求加盟商具备优质的地区商业资源

餐饮品牌筛选加盟商的主要维度

财务能力



除了加盟经营所需的资金以外，还要求有一定的可变现流动资金，以满足开店及运营需求

经营能力



需要具备一定的经营管理能力和市场开拓精神，有的品牌要求具备相关行业的经营经验

背景及信誉



品牌会对加盟商进行背景调查，保证加盟商合法合规，同时了解其社会背景和个人信誉

部分品牌加盟条件

品牌	财务能力	经营能力	背景及信誉
喜茶	➢ 能够提供100万以上合法现金或等同可变现资产的证明 ➢ 独立对门店进行投入 ➢ 能提供合理的资产流水证明资金	➢ 拥有5年以上企业管理经验优先 ➢ 且接受为期3个月的全职培训及考核	➢ 没有犯罪及破产记录 ➢ 个人征信良好 ➢ 关联公司及直系亲属在过往职业或商业履历中无不良记录
海底捞	➢ 可投入海底捞事业的资金，以千万元为单位	➢ 至少能在3个省份加盟 ➢ 未来三年开店数量最少为1家至两家，最多为五家以上	➢ 需具备合法的经营资格
太二酸菜鱼	➢ 提供300万以上现金 ➢ 或2,000万可变现资产证明	➢ 过去三年在意向加盟区域有过市场工作或从商的经历 ➢ 熟悉当地情况，拥有优质商业资源	➢ 没有犯罪记录 ➢ 个人征信良好 ➢ 关联公司及直系亲属在过往职业或商业履历中无不良记录

03

**餐饮加盟商现状调研及发展趋势：
职业加盟商逐渐成为餐饮加盟市
场主流人群**

我国餐饮加盟市场主要餐饮投资人画像

- 目前，餐饮行业的投资者主要由餐饮小白、餐饮从业者、职业加盟商三类群体组成，他们在经验、经营能力和投资成功率上存在明显差异，其中职业加盟商通过丰富的经验、专业的能力和雄厚的资金实力等能力优势，正在逐渐成为餐饮加盟市场主流群体



餐饮小白

没有餐饮行业的从业经验，对餐饮运营、管理、市场等方面了解较浅

经营能力：较低

- 缺乏专业的餐饮知识，运营经验不足，对于餐厅的运营流程不熟悉
- 对市场竞争情况认识不足，往往低估竞争对手的实力和策略

投资成功率：较低

餐饮小白由于缺乏经验和专业知识，在开业后的短时间内就面临经营困难，甚至关门倒闭



餐饮从业者

有餐饮行业的工作经历，对餐饮行业的运作流程和环节有一定了解

经营能力：一般

- 具备一定的餐饮专业知识和技能，能够有效地组织和协调员工的工作
- 了解餐饮市场竞争情况，能够敏锐地感知市场的变化和竞争对手的动向

投资成功率：一般

餐饮从业者行业内积累的经验和专业能力，能够较好地应对经营过程中出现的各种问题



职业加盟商

在餐饮行业有过成功的投资经历，且积累了广泛的商业资源和人脉关系

经营能力：较高

- 具备全面而专业的经营管理能力，善于运用先进的管理理念和技术手段
- 能够准确把握市场的需求和变化趋势，提前布局和调整经营策略

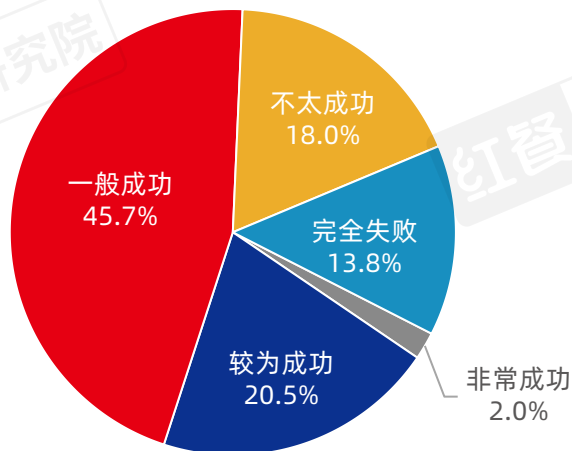
投资成功率：较高

职业加盟商在经验、资源和团队等方面表现出色，能够和品牌一起在激烈的餐饮市场竞争中脱颖而出

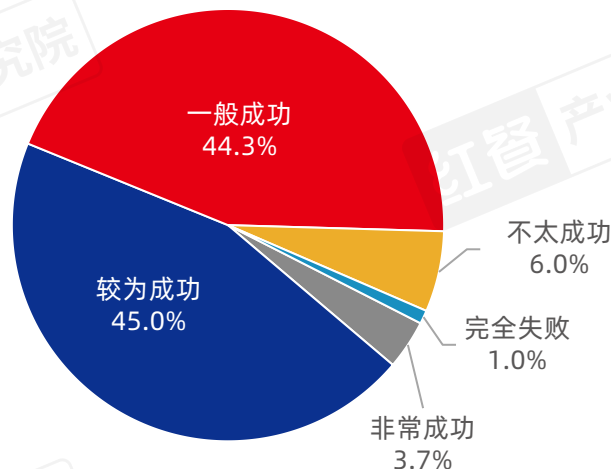
职业加盟商相比整体餐饮投资者投资成功率更高

- 红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”结果显示，在整体餐饮投资者中，有13.8%的人认为自己的投资完全失败，但在职业加盟商调研样本中，认为投资情况完全失败的仅占1%，不太成功的占6%。可以看出职业加盟商相比整体的餐饮投资者，投资成功率更高

2024年整体餐饮投资者
过往投资成功率情况



2024年职业加盟商
过往投资成功率情况

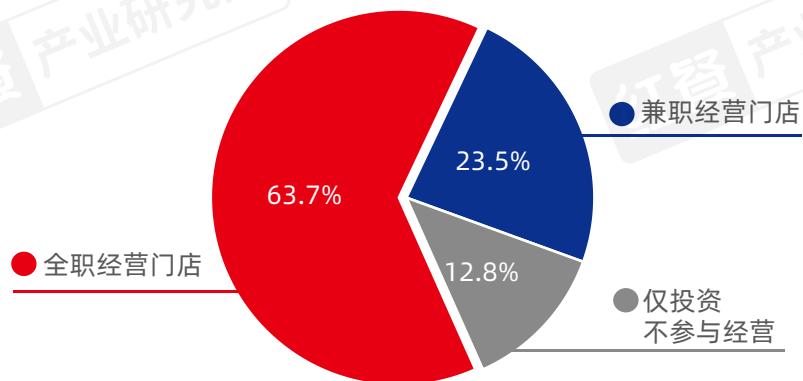


职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

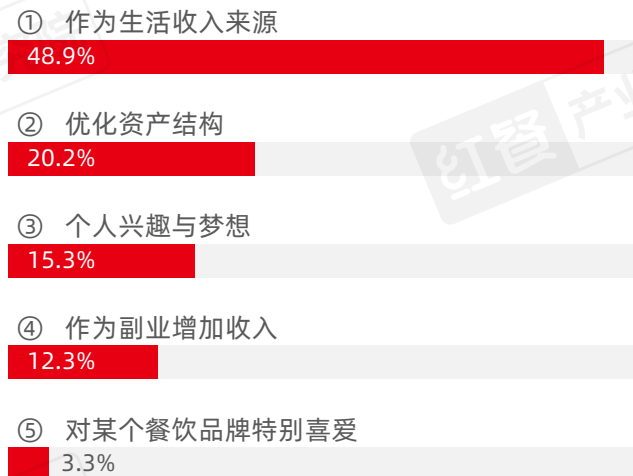
有63.7%的职业加盟商选择全职经营门店，加盟核心动机多样

- 红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”结果显示，63.7%的职业加盟商的投资状态以全职经营为主，23.5%兼职经营，仅投资占比12.8%
- 职业加盟商投资餐饮的核心动机多样，其中近半数职业加盟商视其主要或稳定的生活收入来源，占比为48.9%；20.2%的职业加盟商旨在通过餐饮投资优化个人资产结构；其中也有部分是出于个人兴趣与梦想，占比15.3%

职业加盟商工作状态



职业加盟商投资餐饮的核心动机

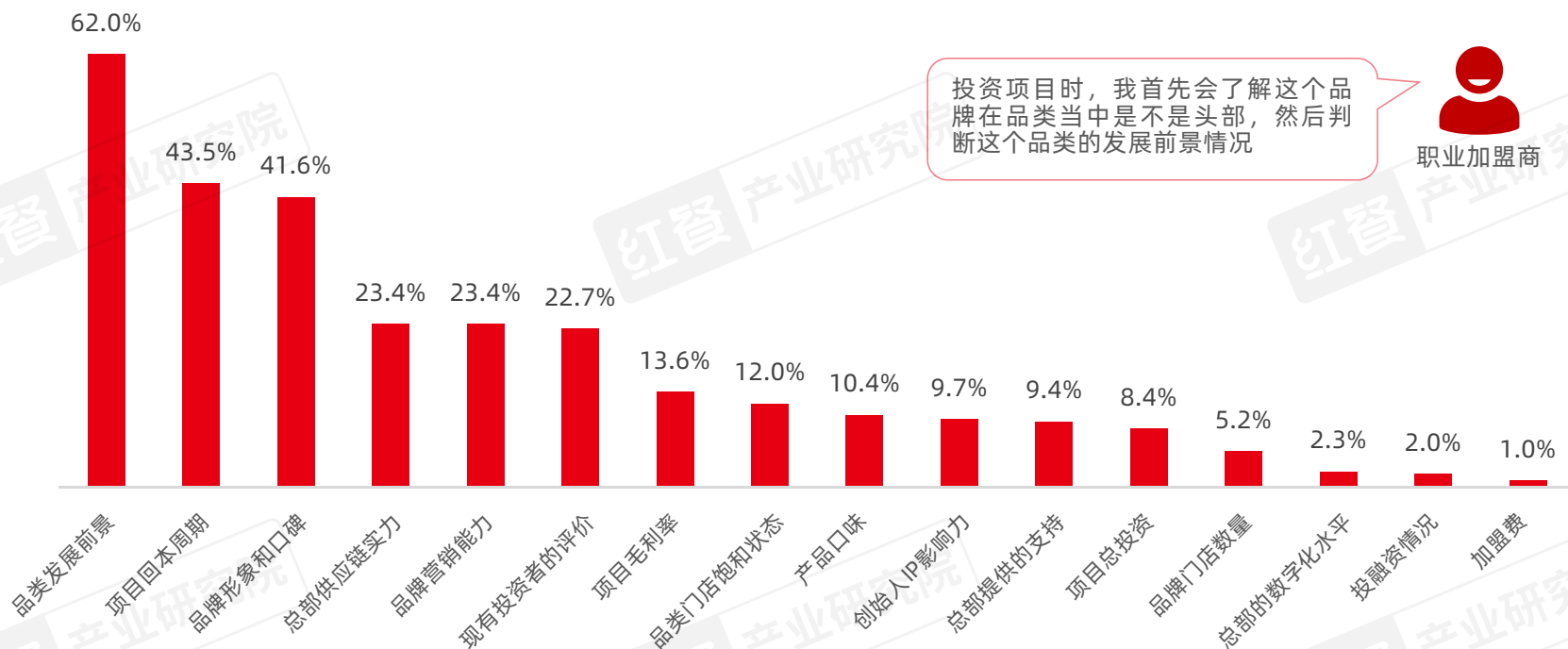


职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
 资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

职业加盟商选择项目时最看重的决策因素是品类发展前景

- 红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”结果显示，职业加盟商在选择项目时，最看重的五个因素分别为：品类发展前景、项目回本周期、品牌形象和口碑、总部供应链实力、现有投资者评价。这些内容综合评估了品牌的发展潜力与项目风险

职业加盟商选择投资项目时看重的决策因素

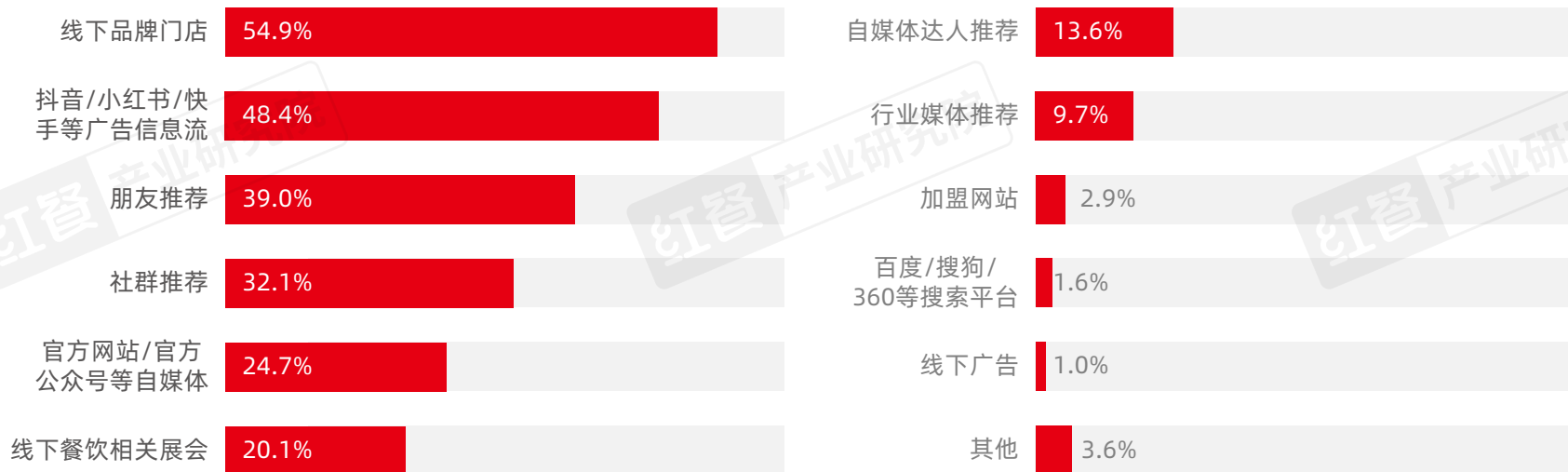


职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
 资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

职业加盟商的餐饮投资信息获取渠道多元

- 红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”结果显示，职业加盟商餐饮投资信息获取渠道top5分别为：线下品牌门店、广告信息流、朋友推荐、社群推荐、官方自媒体
- 在调研的职业加盟商中，54.9%是通过线下品牌门店了解餐饮投资信息，同时也会在线下门店与从业者交流项目实际情况。其中，有32.1%的职业加盟商通过社群推荐了解餐饮投资信息。据了解，加盟商主要是通过抖音等广告信息流平台加入社群的

职业加盟商餐饮投资信息获取渠道情况



职业加盟商

餐饮信息获取主要是在抖音直播、红餐网等餐饮媒体，另外就是加盟商的社群，还有自己线下的小圈子

我现在选择项目肯定会找干过的人，主要是通过加盟商社群和线下实体门店打听第一手信息



职业加盟商

职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

小吃快餐超过饮品，成为职业加盟商最青睐的投资品类

- 红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”结果显示，职业加盟商过往投资品类top5是：饮品、小吃快餐、火锅、烧烤、烘焙甜点，其中饮品过往投资情况火热，占比达73.7%，小吃快餐位列第二，占比58.9%
- 在职业加盟商过往投资品类与未来意向投资品类中，饮品和小吃快餐都有很高的关注度。但是2024年饮品品类的未来意向投资较以往投资的热度有所降低，职业加盟商对小吃快餐的热情有所提高

职业加盟商过往投资品类与未来意向投资品类对比

职业加盟商过往投资品类top5

- 1 饮品
- 2 小吃快餐
- 3 火锅
- 4 烧烤
- 5 烘焙甜点

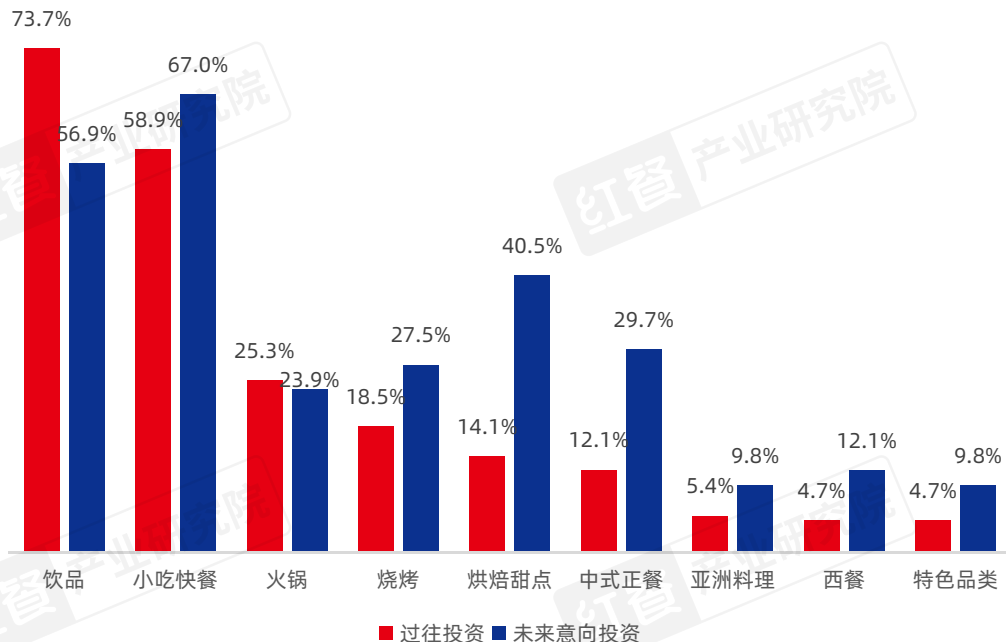
职业加盟商未来意向投资品类top5

- 1 小吃快餐
- 2 饮品
- 3 烘焙甜点
- 4 中式正餐
- 5 烧烤



职业加盟商

之前是投资饮品为主，但由于目前饮品市场趋于饱和，未来想投小吃快餐这一类，感觉快餐是刚需，相对比较稳定

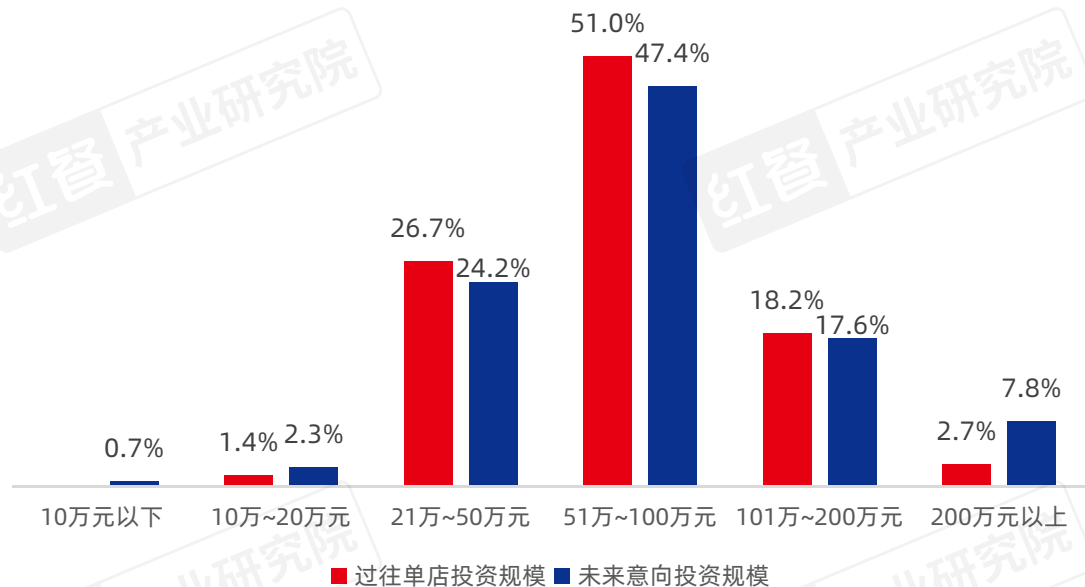


职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

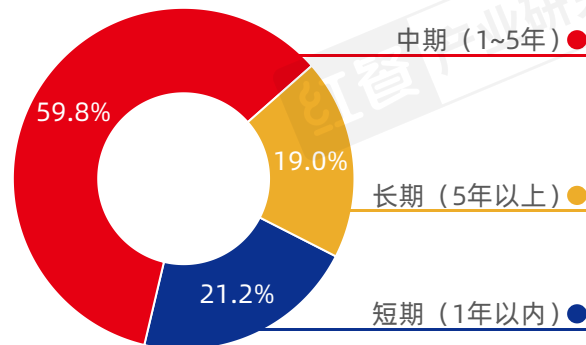
职业加盟商未来投资意向以51万~100万元投资规模及中长期为主

- 在调研的职业加盟商中，未来投资意向51万~100万元占据了主要比例，过往投资与意向投资在不同规模段上的占比保持相对接近。值得注意的是，200万元以上的大额投资领域虽然基数较小，但呈现出略微增长的趋势
- 职业加盟商的未来投资意向以中期（1~5年）为主流，达到了59.8%，21.2%的人意向短期（1年以内）的投资，19.0%的人意向长期（5年以上）的投资

职业加盟商过往的单店投资规模与未来意向投资规模对比



职业加盟商未来意向投资年限

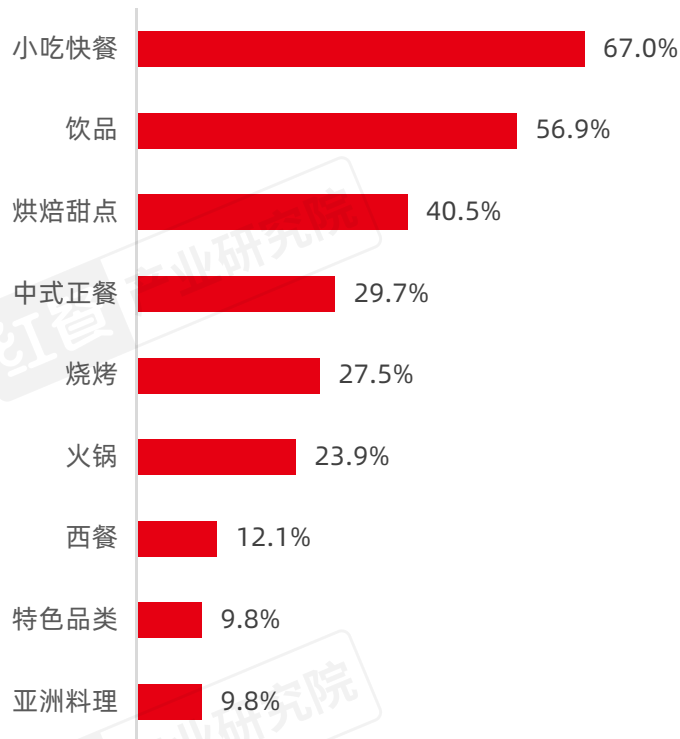


职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
 资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

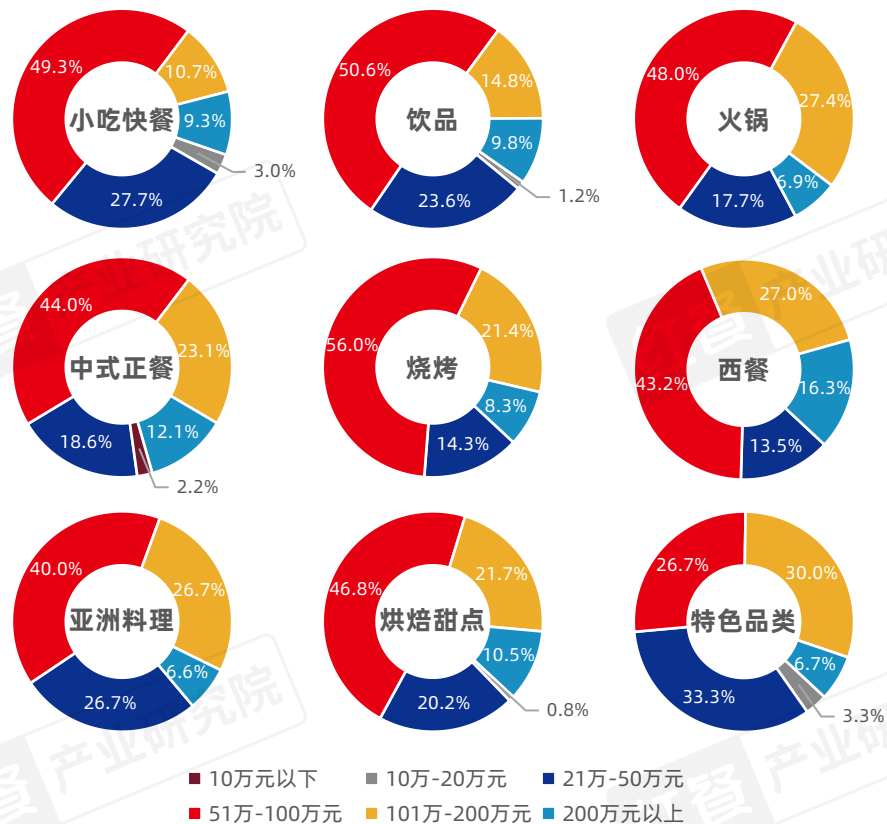
小吃快餐品类的中小规模意向投资占比较多

- 红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”结果显示，在职业加盟商未来投资意向品类中，小吃快餐的中小投资规模的占比较多，51万~100万元意向投资规模占比49.3%，21万~50万元意向投资规模占比27.7%，在西餐、特色品类、中式正餐赛道中，有三分之一以上的职业加盟商意向投资规模超百万

职业加盟商未来意向投资品类



不同品类的意向投资规模占比

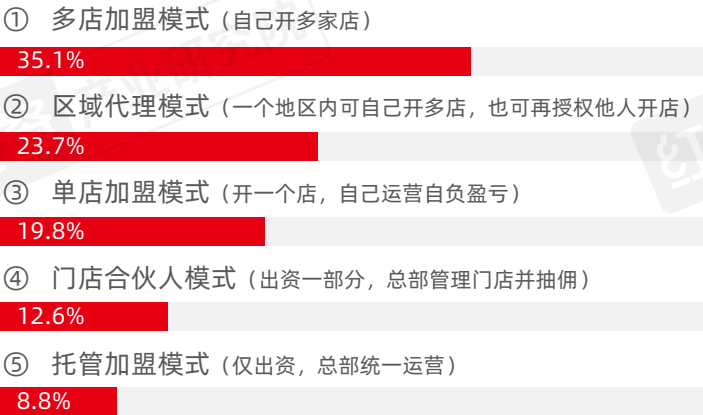


职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

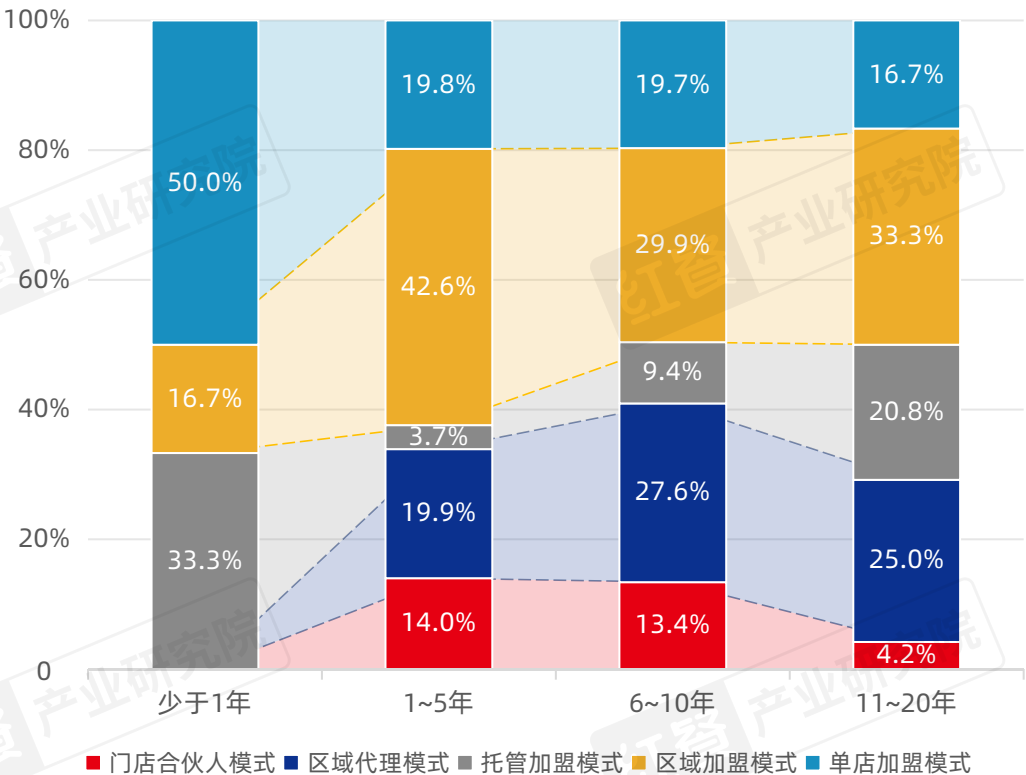
多店加盟发展逐渐获得职业加盟商青睐

- ❑ 数据显示，餐饮小白更偏好单店加盟模式和托管加盟模式，1~5年投资经验的餐饮从业者更偏好多店加盟模式，占比42.6%；随着投资经验的增长，职业加盟商开店数量越来越多
- ❑ 调研数据显示，职业加盟商在当前餐饮加盟的偏好中，35.1%的职业加盟商偏好多店加盟模式。相比之下，传统的单店加盟模式仅占19.8%

职业加盟商偏好加盟模式



不同类型餐饮投资者偏好的加盟模式分布

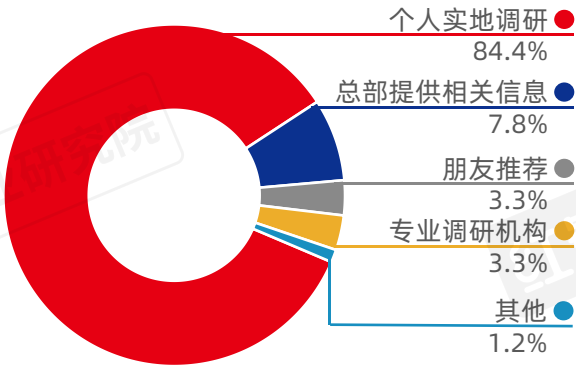


职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
 资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

职业加盟商对选址信息的获取多来自个人实地调研

- 在选址信息的获取渠道上，调研的职业加盟商更多选择个人实地调研了解情况，占比为84.4%。相比之下，依赖总部提供信息的仅占7.8%，说明职业加盟商对选址信息获取有较强的经验与能力
- 2024年期望开设餐饮店铺的地段中，有过半的职业加盟商选择购物中心，其次是商业街道、社区周边

选址信息获取渠道



可以利用一些在线工具，像地图、专业软件，看看目标区域的人口密集情况，周边设施的情况

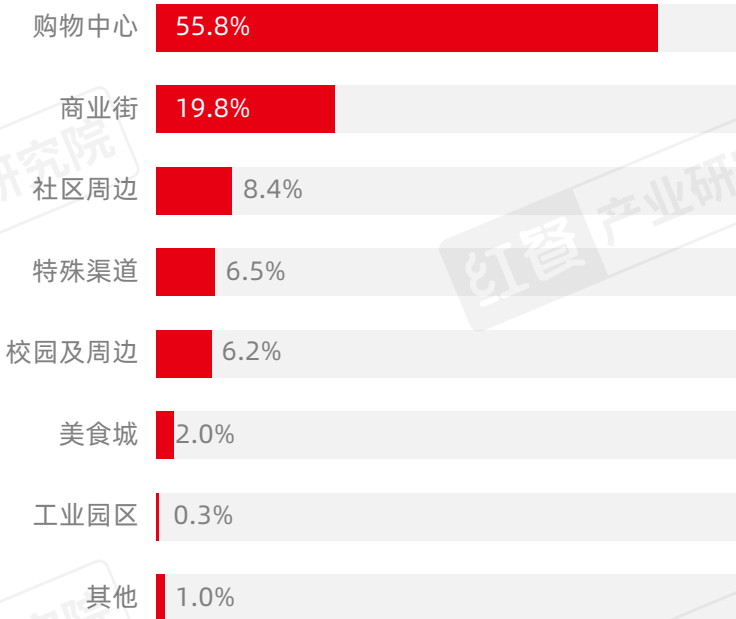
查看目标区域离周边的竞品门店的距离，他们的外卖单量和客单价

记得还是要线下看实际情况，例如，商场的各个入口走到你的这个铺面，中间的业态和人流情况



职业加盟商

职业加盟商期望开设餐饮店铺的地段



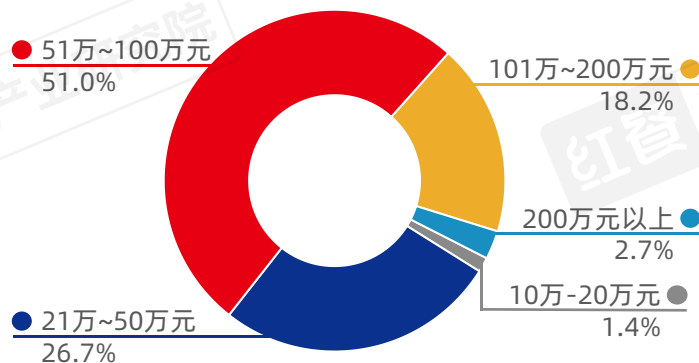
(特殊渠道指医院、机场、高铁站、景区等区域)

职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

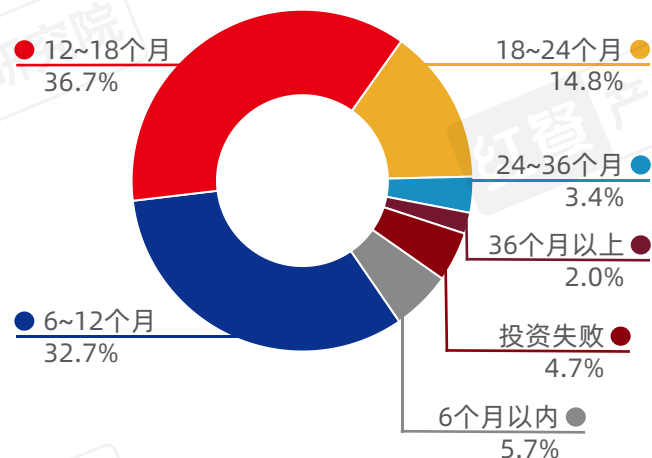
餐饮投资项目实际回报周期正在拉长

- 调研数据显示，大部分职业加盟商的过往单店投资规模主要在51万~100万元，占比为51.0%；与此同时，投资规模在21万~50万元之间的比例也达到了26.7%，说明有相当一部分职业加盟商倾向于选择更为稳健的中小规模投资
- 在餐饮投资回报周期，36.7%的成熟职业加盟商过往项目的实际回报周期在12~18个月的范围。此外，还有加盟商表示餐饮投资项目实际回报周期正在拉长，建议小白做好心理预期调整

职业加盟商过往的单店投资规模分布



过往投资项目实际回报周期



目前市场竞争激烈，品牌和新店越来越多，整体的回报周期相比前几年在逐渐拉长

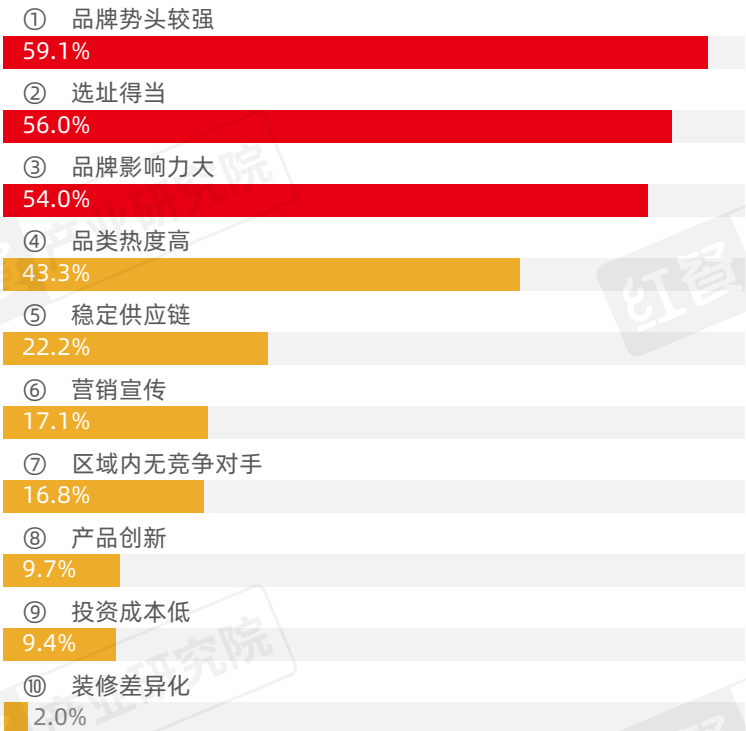


职业加盟商

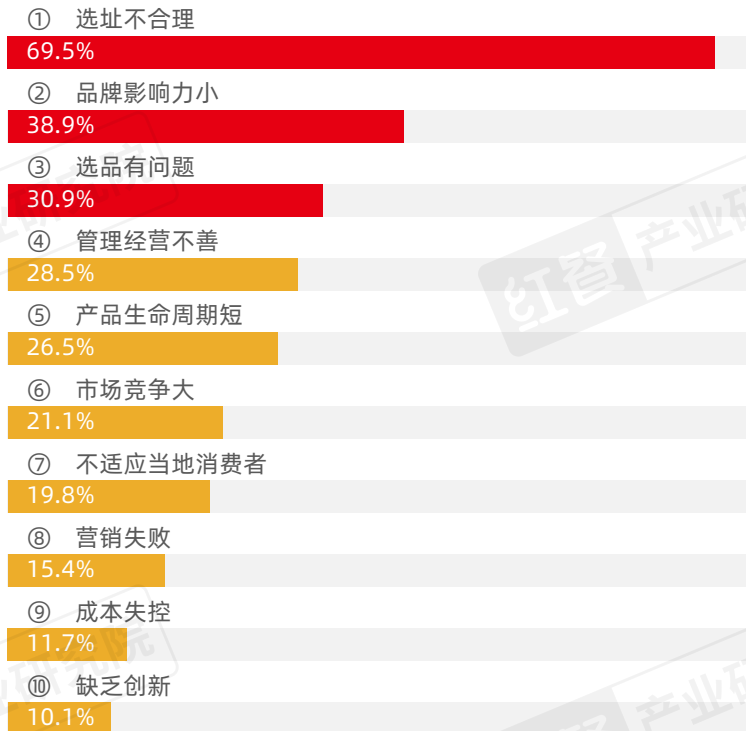
餐饮投资成功率的主要影响因素是品牌、品类、选址

- 在调研的职业加盟商中，认为投资加盟餐饮项目最重要的成功因素TOP3分别是：是品牌势头较强、选址得当和品牌影响力；投资加盟餐饮项目失败的主要原因TOP3分别是：选址不合理、品牌影响力小、选品有问题

投资餐饮加盟项目最重要的成功因素top10



投资餐饮加盟项目失败的主要原因top10

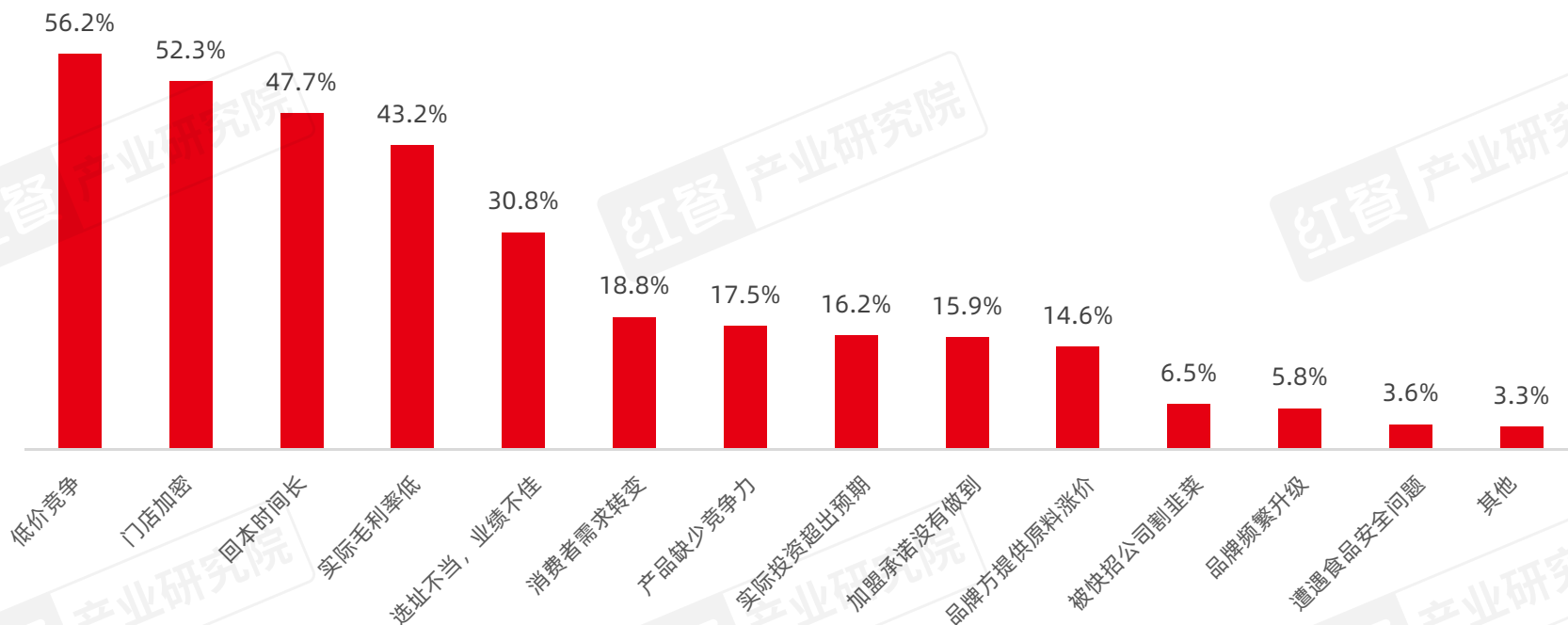


职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

低价竞争、门店加密严重是餐饮投资者经营过程中遇到的主要痛点

- 调研数据显示，在投资经营过程中，职业加盟商面临的主要难点集中在低价竞争、门店加密、回本周期长、实际毛利率低于预期等方面；此外，选址失误导致业绩不佳、消费者需求变化快速、产品竞争力不足也是重要挑战

加盟商投资经营过程中遇到的主要痛点

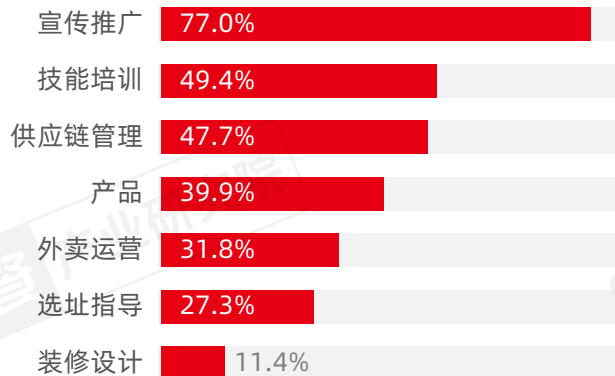


职业加盟商：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商
 资料来源：红餐产业研究院“餐饮投资人投资情况及需求调查”

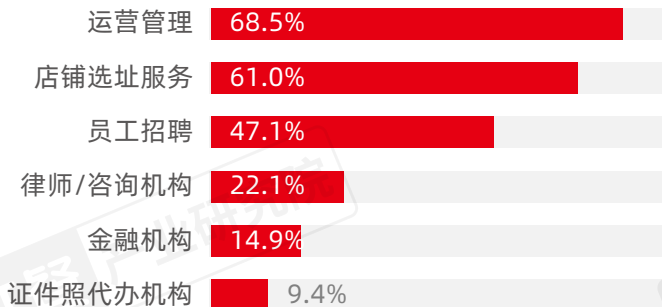
职业加盟商最希望总部提供关于门店与品牌的宣传推广支持

- 调研数据显示，职业加盟商希望品牌总部提供的支持top3：为宣传推广、技能培训、供应链管理；在对品牌方改进和创新的建议中被提及次数最多的是营销推广，投资人希望通过多样的营销方式，提升品牌知名度，增强消费者粘性
- 职业加盟商对社会第三方服务需求top3分别是：运营管理、店铺选址服务、员工招聘

希望品牌总部提供的支持



社会第三方服务需求



职业加盟商对品牌方改进和创新的建议



不同经验的餐饮投资者对项目成功因素的看法

- 通过对餐饮投资者的深入访谈与调研，红餐产业研究院发现加盟成功的关键在于品牌选择、市场调研及门店经营管理，其中品牌势能尤为重要。在品牌选择的过程中，需要全面评估当地市场对品牌的接受程度、品牌的未来发展潜力以及门店模型的成熟度
- 在失败的共性因素上，主要体现在选址不当、品牌营销欠缺、市场定位错误等。此外，当前市场还面临头部品牌门店加密严重，区域市场竞争激烈，使得单店回报周期在逐渐延长的问题



0-1年餐饮投资新人
单店加盟经营
单个本地/头部品牌门店

认为的成功因素

- 选择当地市场接受度高的品类和品牌
- 对门店有较高的投入和关注度
- 在人流量大、消费能力强的地段开店

认为的失败因素

- 市场低迷，品牌势能减弱，消费下滑
- 小品牌的加盟体系不够完善
- 品牌门店加密严重，市场竞争激烈
- 选址不当，导致客流量不足



3+年餐饮投资经验
多店加盟经营
多个头部品牌门店

认为的成功因素

- 选择有发展潜力且市场认可度高的品牌
- 品牌提供完善的运营支持，保证了店铺的稳定运营
- 咨询实际项目经营者，了解项目实况

认为的失败因素

- 项目品牌市场营销欠佳，导致品牌知名度低
- 市场定位错误，产品定价超出目标消费群体的接受范围
- 与品牌方之间沟通存在不畅，问题处理不及时，影响后续合作



10+年餐饮投资经验
区域代理经营
拥有数十家门店

认为的成功因素

- 选择势头强、门店模型成熟的大品牌
- 在进入市场前进行充分的市场调研，制定详细的发展规划
- 拥有执行力强的团队，高效落地项目

认为的失败因素

- 区域内门店加密严重，导致竞争加剧，影响单店盈利能力
- 盲目出手，未做好充足的市场调研，没锁定主力消费人群

职业加盟商前辈对新入局餐饮投资者的建议

- 对于新入局的餐饮投资者，餐饮前辈们给出的建议是：充分调研市场，严格筛选品牌；重视选址与团队建设；与品牌方多沟通，以全面准备应对市场挑战
- 入局的餐饮投资者应以谨慎的态度、全面的准备和灵活的策略，积极应对市场挑战，争取在竞争激烈的餐饮市场中脱颖而出

关于项目筛选建议

- 有时候周围人流量大，但顾客不一定多，因为产品的核心用户不在这，选址的核心要找的是这个产品的实际顾客在哪
- 自己得去门店蹲点，看看门店实际客流量，算算翻台率，了解实际项目情况
- 餐饮企业最好的投资阶段是在爆发期前，这个时候入局，可以在品牌爆发时获得更多优势
- 去实体门店了解项目实际情况，品类口味，向实际项目经营者咨询请教，吸取开店教训

关于门店运营和管理建议

- 哪怕品牌方的拓展经验非常丰富，进入一个陌生的市场去拓展，他不了解当地的民风民俗的话，也不一定能开出很好的店铺，身为本地加盟商要多了解地方消费习惯
- 初期应全职投入，确保店铺运营顺畅，同时，不要过分依赖品牌方的支持，要有自主经营和推广的意识
- 与已经做过该品牌的人交流经验，了解经营过程中可能遇到的问题和解决方案
- 与总部保持密切沟通，及时反馈市场信息和经营情况

关于投资心态建议

- 对于总部的建议和意见要保持开放心态，及时沟通并采纳合理的建议
- 要做好创业的心理准备，认识到创业的艰辛和挑战
- 保持积极的心态和持续的努力，不断学习和改进



04

**总结与展望：
品牌方与加盟商协同共赢，共同推动
行业健康发展**

总结：品牌方和餐饮投资者双方是协同共赢的关系

- 随着餐饮市场的不断发展，连锁餐企纷纷开放加盟，随着加盟项目逐渐走向规范化，餐饮品招时代将全面来临。此外，餐饮投资者将呈现职业化趋势，在项目筛选上更加专业，更热衷与优质品牌方携手合作。未来，餐饮品牌与加盟商将迈向合作共赢的新篇章

餐饮项目走向“品招”化
开放餐饮加盟的品牌将越来越多
品牌将严格筛选餐饮投资者

品牌方

双方
共赢

餐饮
投资者

餐饮投资者职业化趋势明显
严格筛选，寻找优质项目
期望与品牌方走向合作共赢

展望：品招时代的到来将促进餐饮加盟行业健康发展

- 品招时代的到来对餐饮行业有着积极影响。于品牌方，可筛选优质加盟商，提升运营质量与市场占有率；对加盟商，能降低投资风险并获得全面支持服务；于行业整体来说，可促进行业规范健康发展，提升行业形象信誉度，推动行业创新进步

01

餐饮行业

➤ 促进行业规范健康发展

树立行业标杆和标准，让优质企业脱颖而出，淘汰不良快招公司

➤ 提升行业形象信誉度

吸引更多投资者和创业者进入餐饮加盟领域，推动行业创新和进步

02

餐饮投资者

➤ 降低投资风险

通过品招选择真正有实力、有前景的品牌，降低投资风险

➤ 获得全面支持服务

品招模式下品牌方提供选址建议、人员培训、运营指导、供应链保障等，提高经营成功率和盈利能力

03

品牌方

➤ 筛选优质加盟商

更好找到理解和贯彻品牌理念的加盟商，提升品牌整体运营质量和市场口碑

➤ 加快市场拓展

通过与加盟商紧密合作，提高品牌市场占有率和影响力，实现长期稳定发展

展望：品牌方和餐饮投资者协同发展，共生共荣

- “品招”定义了连锁加盟新标准，将帮助餐饮投资者获取更多优质好项目，好的品招项目终将为投资者和品牌方带来丰厚和长久的回报，促进双方走向共同发展、共同进步，一同为品牌长期发展而努力

餐饮投资者逐渐往职业加盟商，甚至超级加盟商方向发展，提高为品牌赋能的能力

品牌方需不断完善自身连锁经营体系与商业模式，从供应链、数字化等方面赋能餐饮投资者

未来，餐饮投资者与品牌深度合作、长期合作，未来与品牌一起共同发展、共同进步

品牌方与餐饮投资者达成合作共生，互惠互利，共同为品牌长期发展而努力



05

附录： 优质品招项目展示、2024年度餐 饮品招百强榜

新锐品牌品招案例——朴大叔

- 朴大叔拌饭致力于传承朝鲜族的延边风味。秉持着：客户第一、真诚简单、实事求是、利他共赢的经营理念，围绕“餐饮连锁经营、直营渠道建设”的核心业务不断扩大投资规模，深入推进、自主创新、发展壮大
- 朴大叔拌饭已然成为国内拌饭赛道的黑马品牌，在行业中获得了广泛的认可，已在全国范围内成功开设超过500家门店

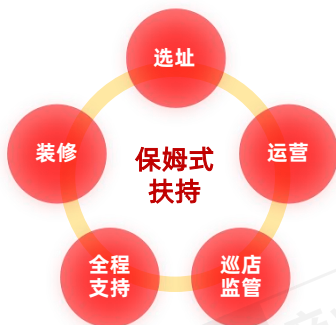
朴大叔拌饭

国内拌饭赛道
黑马品牌

直营带动加盟

朴大叔拌饭以直营带动加盟，将成功经验1:1复制，总部提供保姆式扶持，从选址、装修到运营，专业团队全程支持，定期巡店监管，提供精细化运营建议，一对一全程督导

同时实行严格的筛选机制，确保每一位加盟商都具备良好的经营能力和品牌意识



专业培训团队

拥有1,300平方米的培训基地，专业团队手把手教学，从加盟商老板、店长、前厅、后厨提供一整套全方位的SOP流程培训，结合操作技能与运营理论，助力顺利开店



专业培训基地、培训团队

强大的供应链

朴大叔拌饭在全国内设立四大分仓，基地直采新鲜食材，依托强大供应链，提供便捷高效的物流配送服务。助力加盟商快速实现盈利

直采新鲜食材

四大仓储分仓

物流配送

门店

新锐品牌品招案例——缙里咖啡

- 缙里咖啡，创立于2020年，立志于重新定义中国咖啡，提供现磨咖啡+现烤烘焙+咖啡零售产品。品牌自推出市场以来，得到了消费者和投资者的高度认可，近年拓店速度较快
- 缙里咖啡以丰富的产品线、自建双供应链、掌握上游咖啡豆资源、专业运营服务、持续产品创新及跨界营销为品牌优势，提升新锐品牌影响力，全方位为加盟商赋能



孟连精品咖啡
推广大使

产品线与双供应链

缙里咖啡丰富的产品线包含了平价高品质咖啡+现烤烘焙+咖啡零售产品，同时持续对产品进行创新，打造多款爆款产品，在美团榜单持续霸榜

缙里咖啡投入巨资自建咖啡烘焙工厂和烘焙供应链工厂，不但降低了成本，还保证了咖啡豆及烘焙品的质量和供货的稳定

平价高品质咖啡

+

现烤烘焙

+

咖啡零售产品

多样的门店模型

缙里咖啡针对不同消费场景的需求，其运营团队设计了街边店、社区店、商场店、中庭店和写字楼店五大门店模型，选址策略灵活多变，针对性强

街边店：

店面小，外带为主，灵活性强

社区店：

服务周边顾客、建立私域流量

商场店：

人流量大、曝光量大、消费潜力大

中庭店：

空间开阔，展现品牌格调吸引顾客

写字楼店：

服务客群明确，消费习惯固定

专业的运营服务

缙里咖啡利用专业数字化的营销工具，例如，慧运营、美团供应链、社群运营等，集合品牌方团队协作，提供全链条一站式服务，确保合作伙伴快速回本盈利

全链条一站式服务

数字化工具

慧运营
美团供应链
社群运营

+

团队协作

头部品牌品招案例——珮姐重庆火锅

- 2013年，珮姐孙辈颜冬生接棒传承，回归源点在重庆解放碑开设第一家门店，以“珮姐重庆火锅”的创新品牌延续地道重庆火锅味
- 珮姐重庆火锅的合作模式以城市合作或单店合作为主，采用直营托管模式，按照直营店标准运营；由品牌总部委培5~8年管理经验的店长和厨师长，协助餐饮投资者顺利落地方案与培养管理团队

珮姐
重庆火锅

重庆火锅
门店直营规模第一

产品研发与支持体系

珮姐重庆火锅产品研发体系包含概念创新、产品打造、迭代升级三个方面。坚持品质保障，提升市场竞争力

先进的餐饮5S管理系统、完善的门店稽核机制、一体化供应链管理体系保障门店顺利运营

产品研发体系：
关注真实消费者反馈和真实数据

餐饮5S管理系统：
优化厨房面积，提升出单速度

门店稽核机制：
筑牢食安防线，食安风险最小化

一体化供应链管理体系：
涵盖采购、加工、品控、仓储配送

直营托管模式

直营通过模式对餐饮投资新人更友好，有效解决了门店后端运营管理和推广的问题，这得益于珮姐重庆火锅高效运营团队与专业营销团队

在餐饮投资者的选择上，品牌方追求价值观趋同，注重长期共同发展，追求双方共赢

高效运营团队

+

专业营销团队

优化门店模型

珮姐重庆火锅在坚持品质的基础上，将门店面积优化到200m²~300m²，更适合当前的市场情况，对门店装修风格进行升级优化，投资规模优化至120万~220万

门店模型概览

投资面积

200m²-300m²

投资规模

120万-220万

选址偏好

人流量集中区域

投资回报周期

一年至一年半

头部品牌品招案例——万店加盟品牌·蜜雪冰城

- 蜜雪冰城，始于1997年，是一家以新鲜冰淇淋和茶饮为主的全国饮品连锁品牌。据红餐大数据，截至2024年8月，蜜雪冰城已拥有高达两万多家门店，是国内连锁加盟门店数量最多的品牌之一。其加盟事业展现出门店数量庞大、加盟扩张速度快等特点
- 蜜雪冰城可以成为全国头部加盟品牌，主要得益于其市场定位、加盟模式与供应链体系



蜜雪冰城
始于1997·冰淇淋与茶

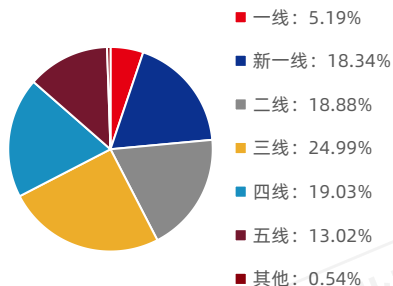
**全国加盟品牌
门店数量第一**

下沉市场的重点布局

蜜雪冰城将市场定位瞄准了三线城市及以下的下沉市场，消费者聚焦18至30岁的年轻人。还通过坚持低价策略，以薄利多销的模式赢得了市场的广泛认可

据红餐大数据，其门店主要聚焦在三线、四线城市

蜜雪冰城门店数量各城市等级占比



低门槛与高扶持加盟模式

蜜雪冰城的加盟模式以低门槛和强有力的扶持政策为特点，成功吸引了大量加盟商的加入，促进了品牌的快速扩张

蜜雪冰城加盟模式特点：

低于市场价的加盟门槛：
根据城市等级不同，加盟费在7,000元到1.1万元之间

全资运营不抽成：
单店加盟模式，加盟商全资运营门店，公司不参与分红

强有力的扶持政策：
提供0物流费、0宣传物料费等多项扶持政策

鼓励老加盟商多开店：
老加盟商有优先加盟权

完善的供应链提高成本优势

蜜雪冰城通过自建的供应链体系，实现了对原材料的集中采购和统一配送，有效降低了成本

其供应链体系覆盖采购、生产、物流、研发和品质控制等核心环节。公司通过自建中央工厂和物流体系，实现了对原材料的集中采购和对产品的统一配送



头部品牌品招案例——数字创新加盟·瑞幸咖啡

- 瑞幸咖啡成立于2017年，是中国新零售咖啡的典型代表。品牌以“创造世界级咖啡品牌，让瑞幸成为人们日常生活的一部分”为愿景，致力于为消费者提供高品质、高便利性、高性价比的咖啡饮品
- 瑞幸咖啡通过数字化的深度应用实现了品牌的快速增长和市场扩张，成为中国门店数最多的咖饮连锁品牌



luckin coffee
新鲜烘焙 · 新鲜现磨

中国门店数最多
咖饮连锁品牌

全业务链数字化

瑞幸咖啡的全业务链数字化，涵盖了从供应链管理、门店运营到顾客服务的各个环节，保证了品牌的产品品质和服务质量

供应链管理：
建成全产线自动化智慧型烘焙基地，同时通过数字化技术优化供应链，提升库存管理效率

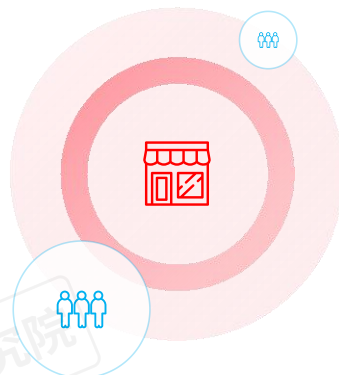
门店运营：
门店运营实现了高度自动化和规范化，数字化赋能门店选址、采购、设备、管理等多个环节

顾客服务：
通过数字化手段进行个性化的顾客服务、精细化的私域运营

产品开发：
通过数字化手段，瑞幸能够快速推出新品

数字化协助门店选址

瑞幸咖啡在门店选址上运用大数据分析，通过外卖平台追踪潜在用户的密集区域，分析城市人口密度、GDP、受教育程度等多维度信息，实现“店找人”而非“人找店”的策略



门店管理高度数字化

瑞幸咖啡的门店管理数字化覆盖了订货、盘点、员工排班等环节，实现了全流程的自动化和标准化

通过物联网技术远程监控咖啡的制作、销售、保养等情况，确保每一杯咖啡的品质统一

后台系统提供售卖、制作、故障等记录查询，店长能即时掌握每日的制作量、成本和收益，从而做出更加精准的运营决策



头部品牌品招案例——内部合伙模式·华莱士

- 华莱士，自2001年开设第一家门店以来，已经发展成为中国本土最大的西式快餐连锁品牌之一。品牌以“绿色、环保、健康”为服务理念，倡导“简单&分享”的公司文化，秉承“简单创造未来”的经营宗旨，致力于与合作伙伴共同成长，共创财富
- 华莱士的内部合伙模式是其快速扩张和稳健运营的关键因素之一，目前华莱士已覆盖全国多个省市，成为国内快餐行业的领头羊



中国规模最大
快餐连锁品牌之一

创新内部合伙模式

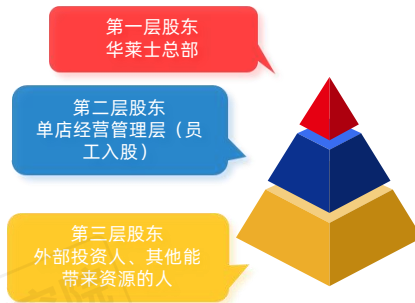
华莱士的合伙模式具有五大特点：增长快、效益稳、规模大、活得久、股东多

这种模式通过投资众筹的方式，让员工和外部合作者成为合伙人，共同承担风险，共享收益，从而促进了品牌快速扩张和稳健经营



股权分配与价值共创

华莱士的合伙股权划分原则是根据各方价值贡献来确定股份比例，通常在开发选址、管理团队和总部职能部门之间按照比例分配



产业链整合高性价比

华莱士依托门店数量优势，进行了产业链整合，其中包括食材、物流、装修、设备、设计等。通过集中采购和统一配送，确保了终端门店能以更低成本获得更好的原料，提升了市场竞争力



附录：2024年度餐饮品招百强榜

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
1	肯德基(中国)	21	袁记云饺	41	夸父炸串
2	瑞幸咖啡	22	尊宝比萨	42	沪上阿姨
3	蜜雪冰城	23	紫燕百味鸡	43	遇见小面
4	海底捞	24	周黑鸭	44	许府牛
5	绝味鸭脖	25	老乡鸡	45	蛙喔
6	必胜客(中国)	26	小龙坎火锅	46	大龙燚火锅
7	霸王茶姬	27	蛙来哒	47	喜姐炸串
8	茶百道	28	和府捞面	48	西塔老太太泥炉烤肉
9	喜茶	29	全聚德	49	临榆炸鸡腿
10	华莱士	30	黄记煌三汁焖锅	50	蔡林记
11	正新鸡排	31	蛙小侠	51	CoCo都可
12	汉堡王(中国)	32	德克士	52	甜啦啦
13	巴比	33	鱼你在一起	53	益禾堂
14	米村拌饭	34	蒙自源	54	窑鸡王
15	杨国福麻辣烫	35	九田家黑牛烤肉料理	55	书亦烧仙草
16	张亮麻辣烫	36	探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼	56	N多寿司
17	太二酸菜鱼	37	珮姐重庆火锅	57	朱光玉火锅馆
18	古茗茶饮	38	广顺兴	58	胖哥俩肉蟹煲
19	奈雪的茶	39	永和大王	59	派乐汉堡
20	塔斯汀	40	三津汤包	60	熊喵来了火锅

排名：品牌影响力、品牌规模、发展速度、品牌闭店率、加盟商认可

附录：2024年度餐饮品招百强榜

排名	品牌	排名	品牌
61	广隆蛋挞王	81	常青麦香园
62	吉祥馄饨	82	Tims天好咖啡
63	柠季手打柠檬茶	83	师烤·豆花烤鱼
64	三顾冒菜	84	多嘴超级肉蟹煲
65	第9味老上海馄饨	85	豪德亨牛排自助餐厅
66	茶话弄	86	萍姐火锅·公路夜市
67	虎丫炒鸡	87	陕味食族油泼面
68	ARTEASG·新加坡奶茶	88	煲仔正
69	魔都三兄弟	89	花小小新疆炒米粉
70	陈香贵·兰州牛肉面	90	融柳大铁牛螺蛳粉
71	享哆味	91	NOWWA挪瓦咖啡
72	幸运咖	92	熊大爷现包饺子
73	蜀大侠	93	7分甜
74	楠火锅	94	小谷姐姐麻辣拌·麻辣烫
75	小鱼号酸菜鱼	95	犟骨头超级排骨饭
76	霸碗盖码饭	96	黑白电视长沙小吃
77	如意馄饨	97	三两粉
78	朴大叔拌饭	98	老韩煊鸡
79	北木南烤肉和酒	99	缙里咖啡
80	江渔儿酸菜鱼	100	千牛刀渣渣牛肉

排名：品牌影响力、品牌规模、发展速度、品牌闭店率、加盟商认可

2024年职业加盟商报告调研样本概述及说明

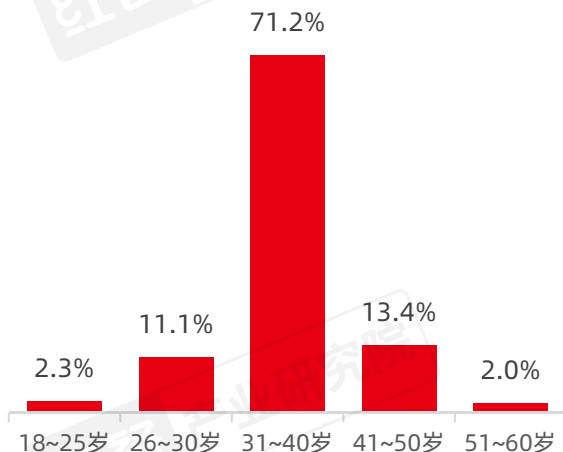
- 本次调研主要关注在餐饮行业从业多年的职业加盟商，以获取更专业的餐饮投资信息，更深入地了解目前成熟的餐饮投资者现状及情况
- 数据显示，成熟的职业加盟商年龄主要集中在31~40岁，占比达到71.2%；他们的投资经营时长集中在1~5年，占比44.3%和6~10年，占比41%。在区域分布上涵盖各个等级的城市，其中新一线城市占比较高，占比26.7%

数据来源：《餐饮投资人投资情况及需求调查》定量问卷及定性访谈调研

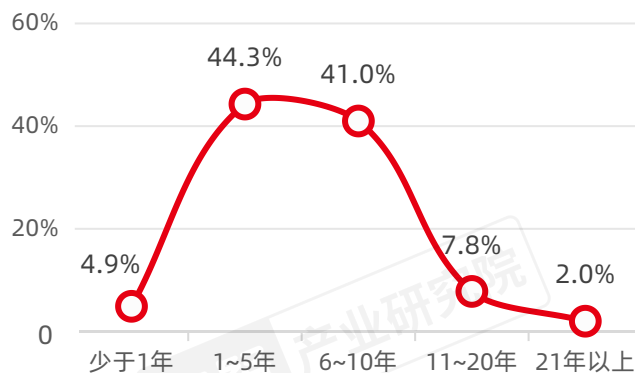
总样本量：N=1,043

调研样本：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商

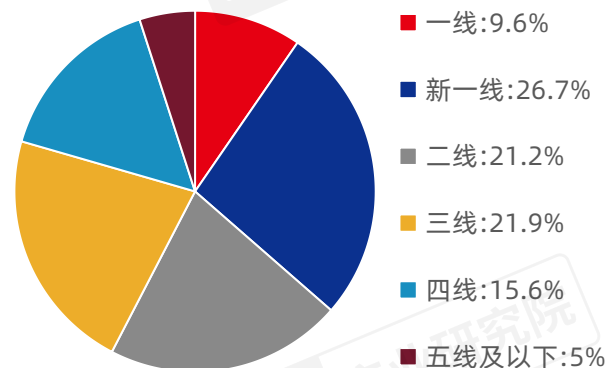
职业加盟商年龄构成



职业加盟商餐饮投资经验时长



职业加盟商所在线级城市分布占比占比



报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据, 源于对餐饮门店公开数据的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 桌面研究, 基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理; 3) 行业访谈, 面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息; 4) 红餐调研数据, 针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研, 鹏友会(超级加盟商社群)提供相关数据支持; 5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段: 2024年1月—2024年9月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原作者所有。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔: 周辉、蔡湘湘

关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、2,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考

