

2025年中国餐饮食品连锁加盟 行业白皮书

部门：投资及出海研究组

CONTENTS

目录

01 中国餐饮食品连锁市场概览

Market Overview

- 1.1 中国餐饮食品市场结构拆解
- 1.2 中国餐饮食品消费概况
- 1.3 中国餐饮食品连锁行业发展历程
- 1.4 中国餐饮食品行业市场规模
- 1.5 中国餐饮食品连锁行业产业链
- 1.6 当前中国餐饮食品连锁行业发展机遇与挑战

02 中国餐饮食品连锁加盟业态研究

Segmentation Study

- 2.1 餐饮食品加盟模式详解
- 2.2 中国加盟企业现状
- 2.3 加盟商看重的决策因素变化
- 2.4 加盟商选择品类和品牌的考量因素分析
- 2.5 餐饮食品加盟业态对比分析
- 2.6 餐饮食品加盟业态首选赛道
- 2.7 在家餐食赛道首选品牌

03 中国餐饮食品连锁加盟行业发展趋势

Market Trends

- 3.1 行业数字化转型迫在眉睫
- 3.2 连锁品牌致力全渠道营销与销售布局
- 3.3 职业加盟商群体扩大，品牌与加盟商双向选择

01 / 中国餐饮食品连锁市场概览

Market Overview

中国餐饮食品市场结构拆解

本报告期内餐饮食品市场研究重点拆解示意图¹

全国餐饮食品市场

餐饮服务市场

以现场加工/即时制作和服务交付为核心，强调现吃现做的体验和服务属性

食品零售市场

面向终端消费者销售食品的零售业态，包括线上与线下渠道，涵盖生鲜、蔬果、预制菜、饮料、零食等类目



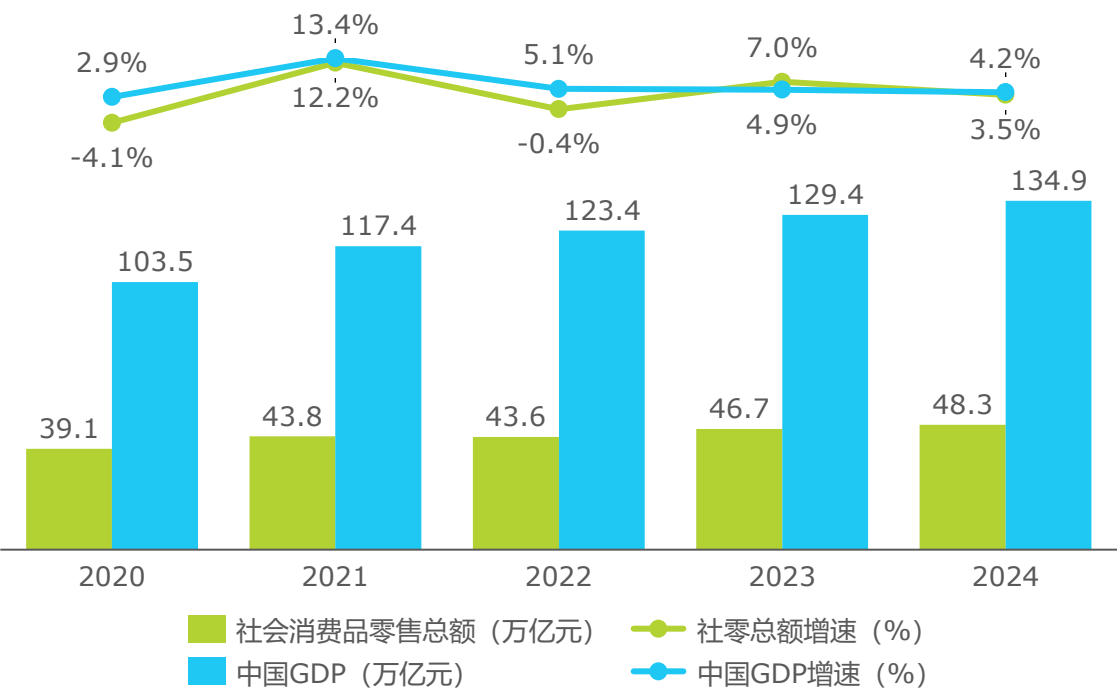
注释：1.仅示意，相对大小不代表市场规模，logo顺序不代表品牌排名。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。
©2025.9 iResearch Inc.

中国餐饮食品消费概况

宏观回暖驱动内需释放，消费市场已进入温和增长新常态

2020年至2024年，中国国内生产总值（GDP）的年均复合增长率为6.9%，中国社会消费品零售总额（社零）的年均复合增长率约为5.5%，反映经济增长对消费的持续拉动。从居民端来看，同期人均可支配收入和人均消费支出的年均复合增长率分别为6.4%和为7.4%，消费支出增速略高于可支配收入。宏观数据反映出中国内需仍具韧性，居民收入和消费水平稳步提升，经济转型期消费市场已进入温和增长的新常态。作为社零重要组成部分，餐饮食品行业有望受益于居民消费能力的整体提升和消费结构的持续优化。

2020-2024年中国社会消费品零售品总额与国内生产总值（GDP）

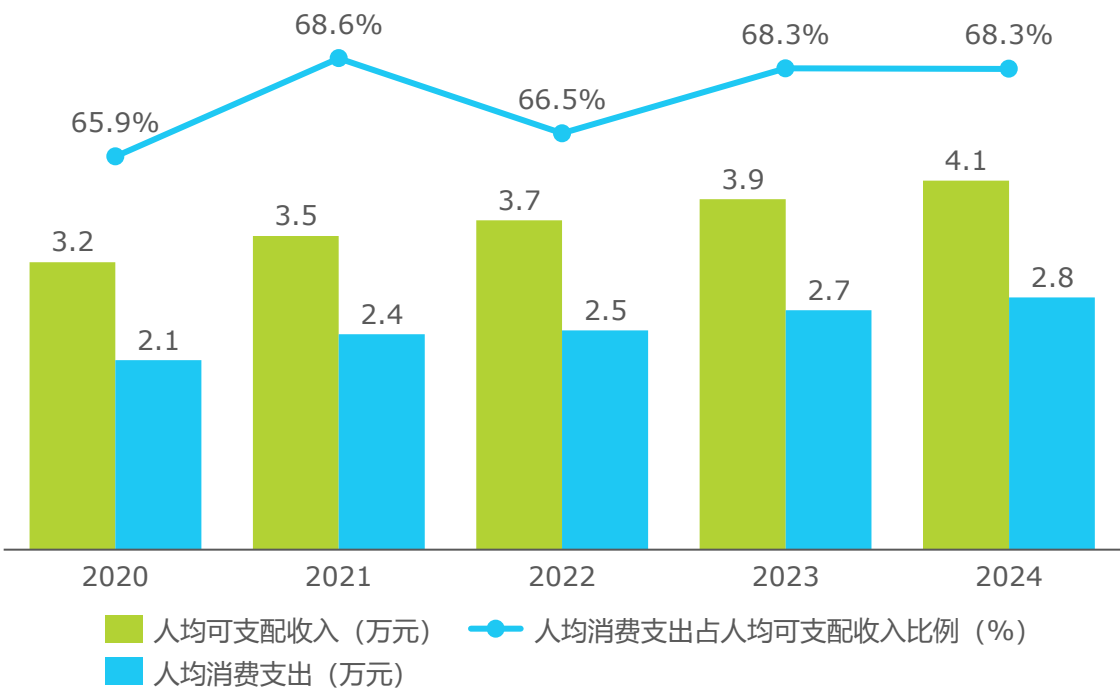


来源：国家统计局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2025.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2020-2024年人均可支配收入和人均消费支出及其占比



来源：国家统计局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2025.9 iResearch Inc.

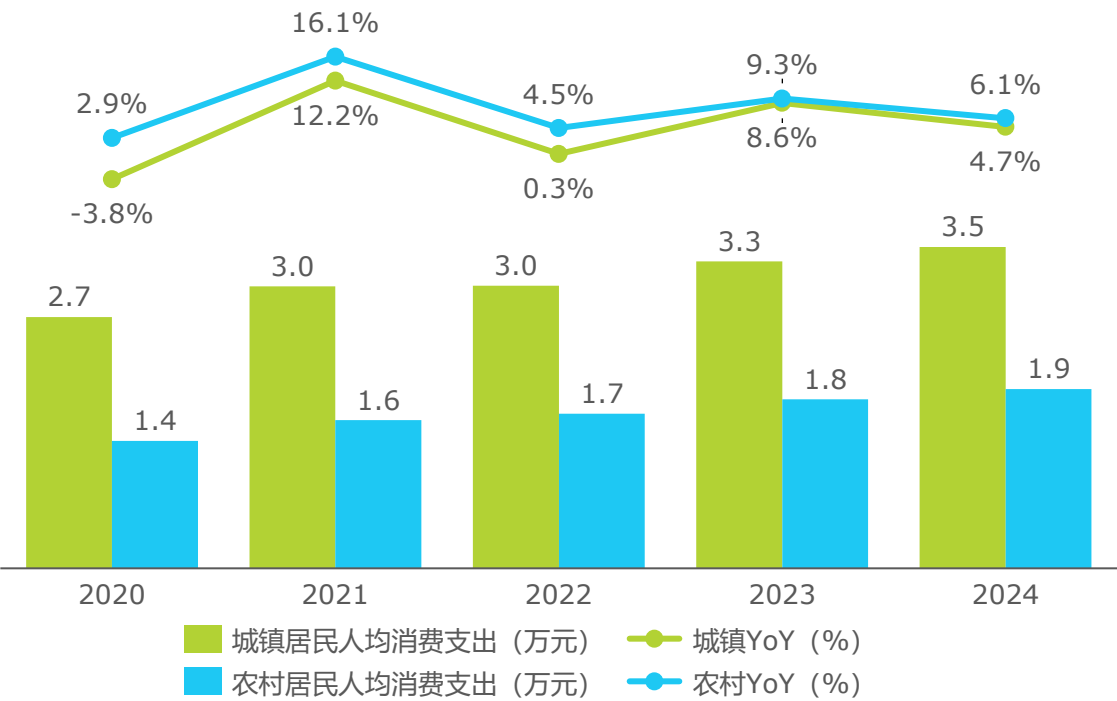
www.iresearch.com.cn

中国餐饮食品消费概况

城乡消费持续修复，食品类刚性支出韧性强劲

2020年至2024年，中国城乡居民人均消费支出整体呈现恢复性增长趋势，城乡消费差距持续收窄。城镇居民和农村居民人均消费支出的年均复合增长率分别为6.4%和8.9%，后者增速明显领先，反映出下沉市场消费活力的持续释放。在支出结构上，食品烟酒的人均支出不断增加，而其在总消费支出中的占比保持较为稳定的水平。作为刚需品类，食品烟酒支出具有较强的稳定性与抗周期性。整体来看，食品类支出的结构韧性为餐饮食品行业提供了坚实的需求底盘。随着消费修复与城乡消费结构优化并行，餐饮市场有望在稳定盘面中寻找结构性增长空间。

2020-2024年中国城镇居民和乡村居民人均消费支出及增速

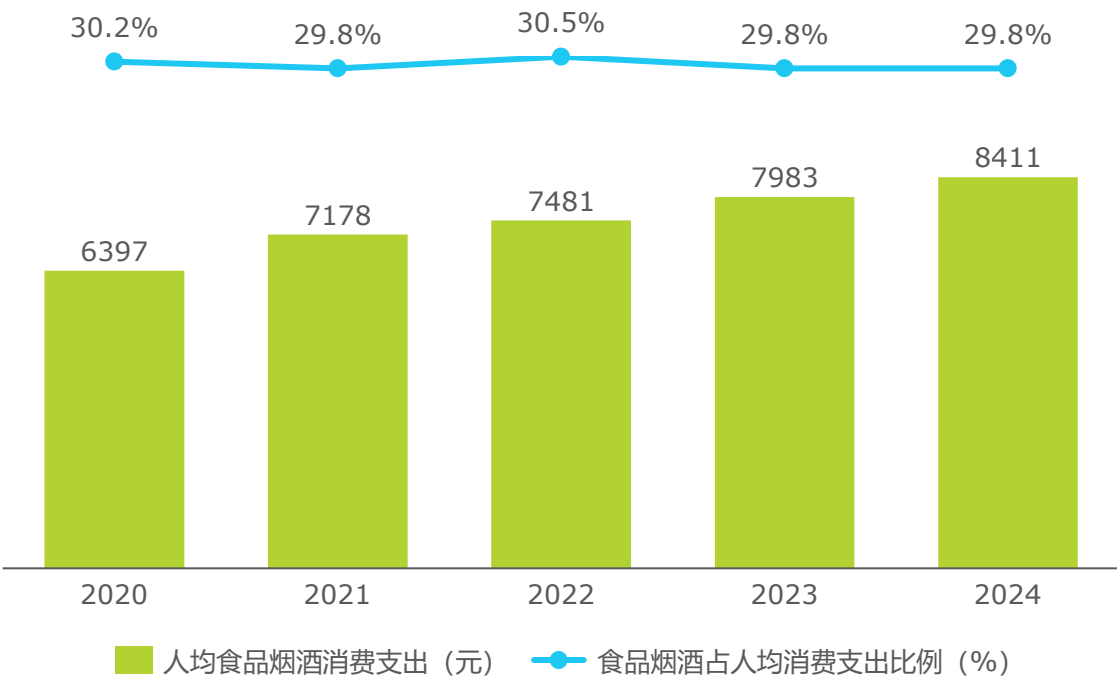


来源：国家统计局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2025.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2020-2024年食品烟酒及其占人均消费支出占比



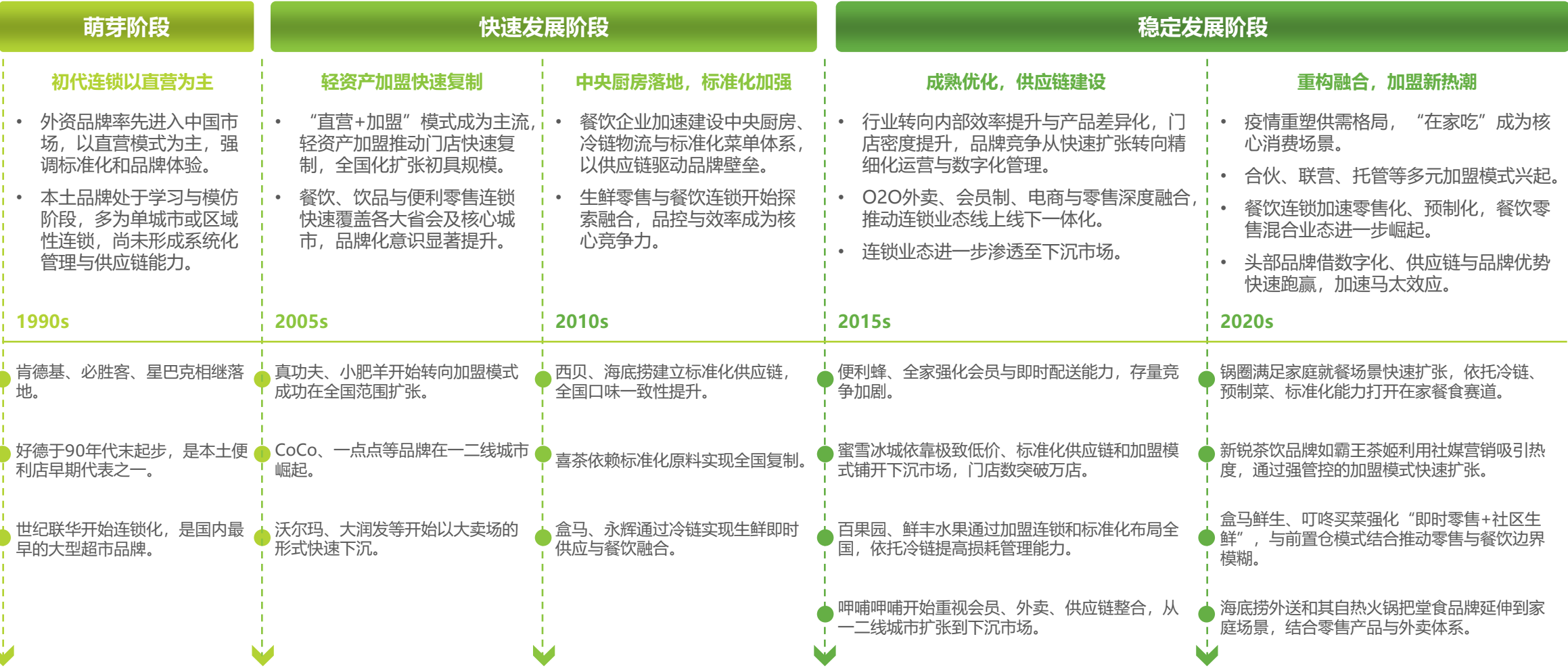
来源：国家统计局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2025.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国餐饮食品连锁行业发展历程

中国餐饮食品连锁行业迈向重构融合的新阶段



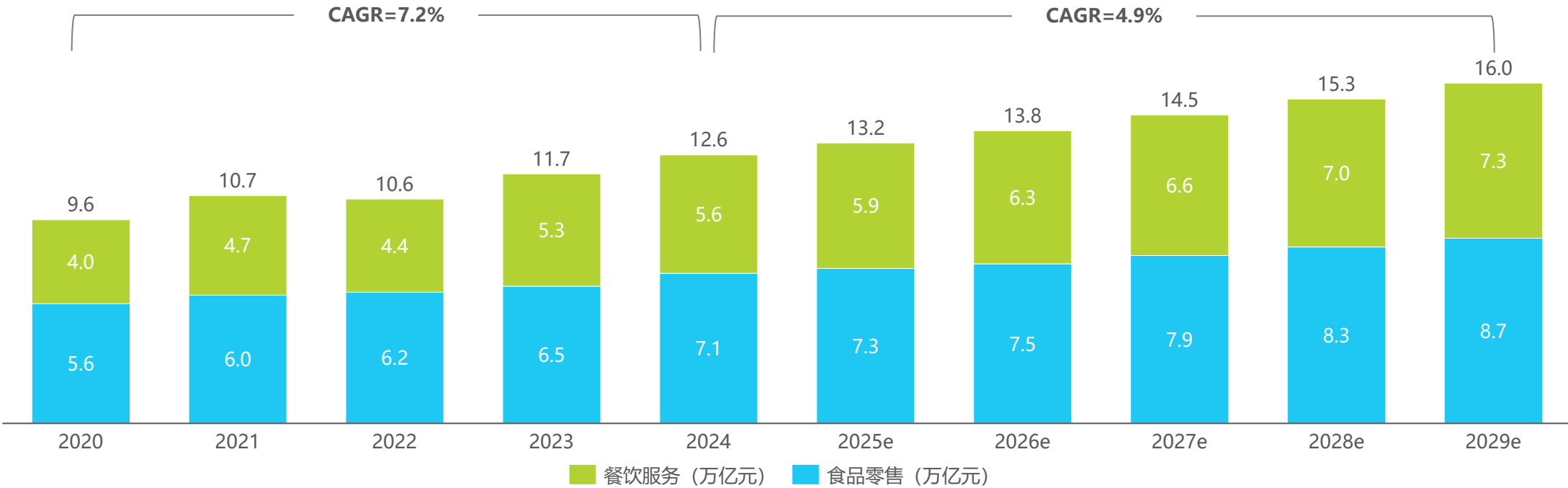
来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国餐饮食品行业市场规模

中国餐饮食品市场规模达12.6万亿元，服务与零售双线驱动增长

2020年至2024年，中国餐饮食品市场保持稳健增长，年均复合增长率约为7.2%。从结构上看，餐饮服务板块在疫情后强势复苏，年均增速接近9%，线下场景全面恢复、即时配送网络成熟与连锁品牌渗透率提升，成为带动整体增长的核心动能。食品零售大盘虽增速较缓，但健康、鲜食、功能性营养等高附加值子品类表现亮眼，呈现结构性升级趋势。2025年外卖大战，线上渠道渗透加快，服务效率、产品便捷性与健康功能性将成为驱动中国餐饮食品市场增长的核心要素。中国餐饮食品连锁行业正经历从粗放式增长向精细化运营的关键转型，供应链整合、产品创新与场景延伸正成为推动行业增长的三大增长引擎。

2020-2029年中国餐饮食品行业市场规模及预测¹



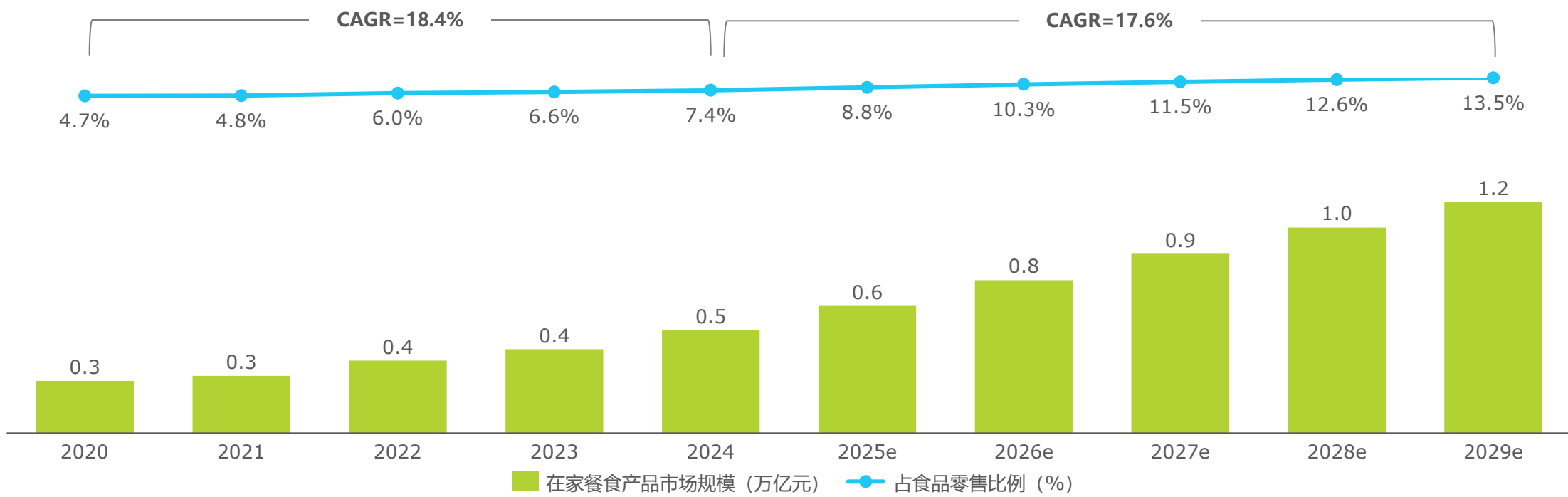
注释：1.本数据为中国大陆市场（不含港澳台），餐饮服务按餐饮业收入口径统计，食品零售按零售销售价格（RSP）口径统计。
来源：国家统计局，红餐产业研究院，中国饭店协会，欧睿数据，专家访谈，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

中国餐饮食品行业市场规模

在家餐食市场：餐饮零售化下的新增长引擎

传统餐饮理念和渠道正向零售化、标准化、场景化延伸，为正餐提供更加便捷、健康、定制化的选择，满足于在家吃饭场景的即食、即热、即烹、即配食材或食品套餐等新型产品模式快速涌现。与此同时，线上渠道与社交电商平台快速拓展，使得定制化、场景化餐食解决方案能够高效触达用户，在家餐食市场快速崛起。2020至2024年，中国在家餐食市场以18.4%的年均复合率快速增长，远高于整体食品零售市场增速。同时其在整体食品零售中的占比稳步上升，到2029年市场占比有望达到13.5%，反映出餐饮零售化趋势正在重塑行业结构。随着冷链物流和预制餐技术的成熟，以及品牌加速布局多品类、多渠道战略，在家餐食正逐步从“家庭补充选择”演变为日常主流消费场景。

2020-2029年中国在家餐食¹市场规模及其占食品零售行业比例



注释：1. 在家餐食特指在餐饮零售化背景下应运而生的，满足于在家吃饭场景的即食、即热、即烹、即配食材或食品套餐产品。
来源：国家统计局，专家访谈，公司招股书及年报，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

中国餐饮食品连锁行业产业链

产业链深度整合，上游集约化、中游数字化、下游场景化

中国餐饮食品连锁行业正在经历产业链深度整合的关键阶段，各环节协同效应显著增强。在上游环节，头部企业通过建设自有原料基地和中央厨房实现成本优化与品控升级。中游运营环节，数字化管理系统和冷链物流网络成为核心竞争壁垒，标准化的加盟体系则成为品牌可持续复制与扩张的核心支撑。下游渠道呈现多元化发展，社区店迅速崛起，即时零售爆发，线上线下融合加速，不断拓宽品牌的触达半径与服务边界。



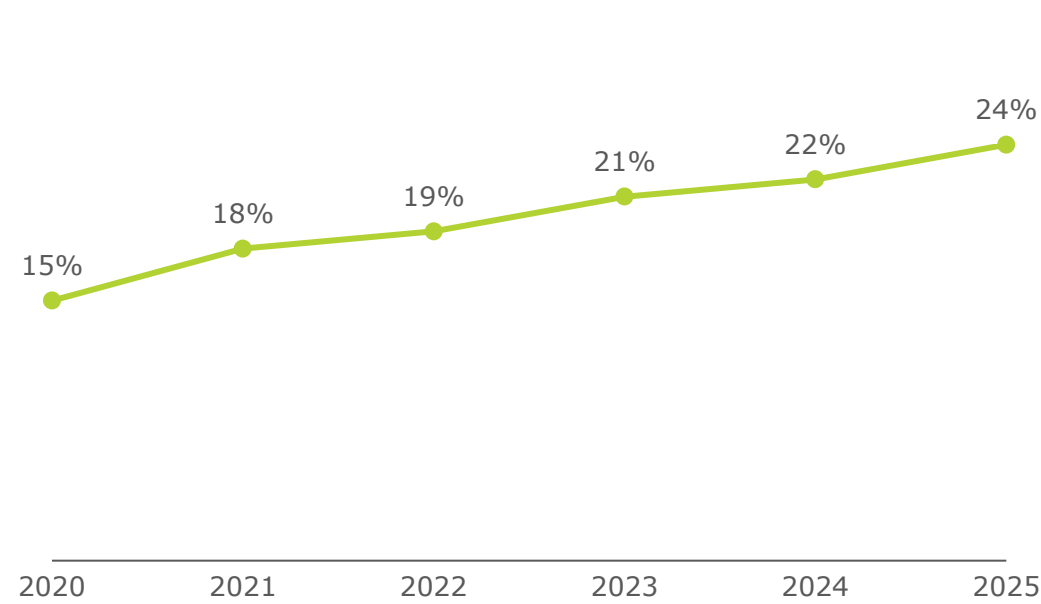
来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

当前中国餐饮食品连锁行业发展机遇与挑战

中国连锁化率仍落后于欧美发达国家，品牌化运营趋势下，连锁化率有望持续提升

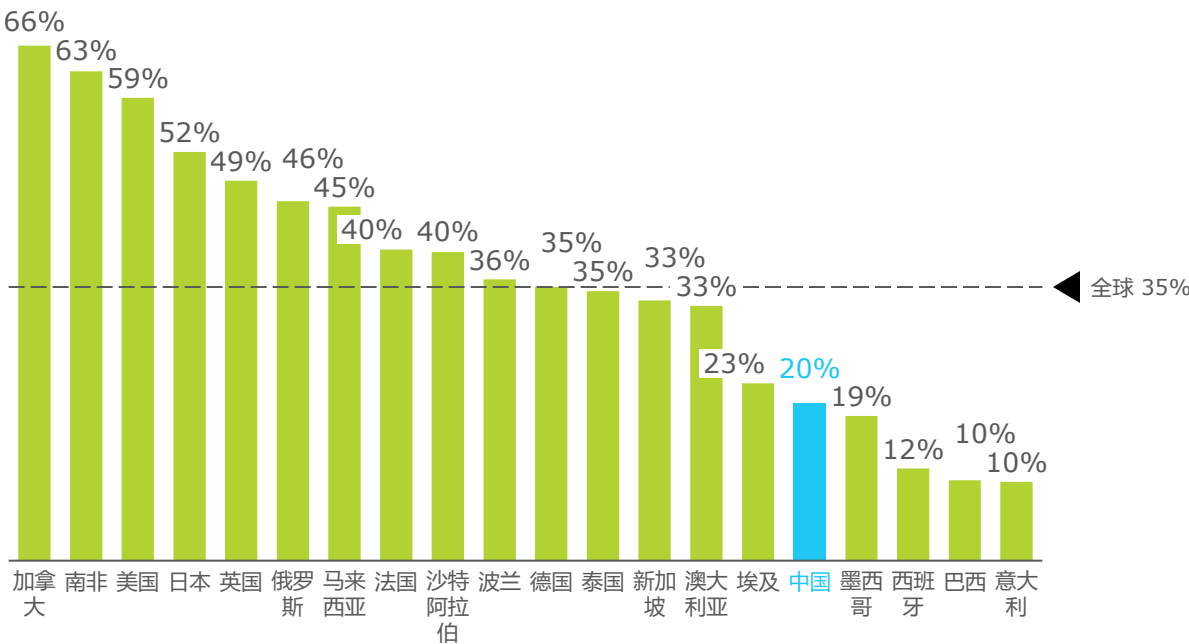
2020至2025年，中国餐饮服务连锁率从15%稳步上升至24%，展现出较快的增长势头。尽管中国在餐饮服务和食品零售等消费场景中门店总量已跻身全球前列，但连锁化率仍明显落后于日本、美国等成熟市场，也显著低于全球35%的平均水平。此差距不仅源自中国餐饮市场的区域分散性和多样化消费习惯，也与供应链成熟度、标准化能力及资本支持力度密切相关。在品牌化、标准化、数字化的趋势下，连锁品牌正通过供应链整合与加盟体系下沉加速拓展，预计连锁化率将持续提升，驱动行业集中度与运营效率双向进化。

2020-2025年中国餐饮服务连锁率¹



注释：1. 连锁率按门店数（n>=3）口径统计
来源：红餐大数据，美团，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2024年全球各国餐饮服务连锁率¹

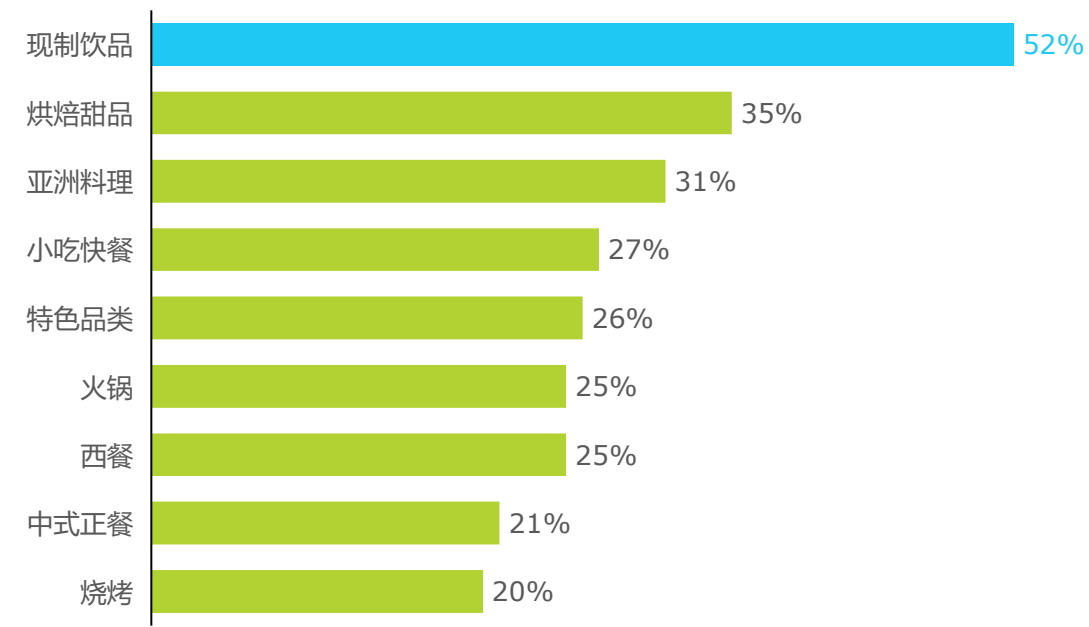


注释：1. 连锁率按餐饮服务的零售销售价格（RSP）口径统计
来源：欧睿，艾瑞研究院自主研究及绘制。

品类连锁化差异明显，现制饮品领跑，食品专卖店具发展潜力

2024年中国餐饮零售连锁化呈现显著分化。餐饮服务品类中，标准化程度高的现制饮品和烘焙甜品连锁化率显著领先，依赖厨师技能和区域口味的中式正餐、烧烤等品类连锁化率较低，反映出标准化能力仍是制约品类扩张的关键因素。食品零售品类中，大型商超和便利店等成熟业态面临增长瓶颈，食品专卖店通过差异化定位和社区化布局实现逆势增长。当前市场已进入精耕细作阶段，高连锁化品类需警惕同质化竞争带来的利润率下滑风险，低连锁化品类虽具备整合潜力，但需要突破供应链碎片化和区域限制，实现规模化和标准化发展。

2024年餐饮服务各品类连锁化率



2024年食品零售各品类连锁化程度



当前中国餐饮食品连锁行业发展机遇与挑战

供给体系升级，驱动连锁品牌构建标准模型与高效供应链，奠定品牌规模化扩张与差异化竞争基础

从单店盈利到千店复制，产品标准化与门店模型可复制性是连锁品牌扩张的基础，而健全的供应链体系则是实现复制与效率的关键支撑。头部品牌通过构建包括菜品结构、空间动线、人力配置与财务模型在内的标准化单店模型，提升门店复制效率与盈利可控性。中央厨房、仓配中心与冷链物流网络构成连锁品牌后端能力核心，不仅支撑标准化产品的高频调拨，也显著降低了成本波动和品质风险。锅圈食汇、海底捞等头部品牌纷纷自建/并购冷链能力，强化从食材到门店的成本控制与履约效率。值得注意的是，随着品牌向下沉市场渗透，区域消费结构、客单价水平与品类偏好存在显著差异，标准化模型需灵活调整。成熟的供应链体系（尤其是冷链）不仅提升跨区域履约能力，也为品牌因地制宜调整模型、实现区域复制提供了底层保障。



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。



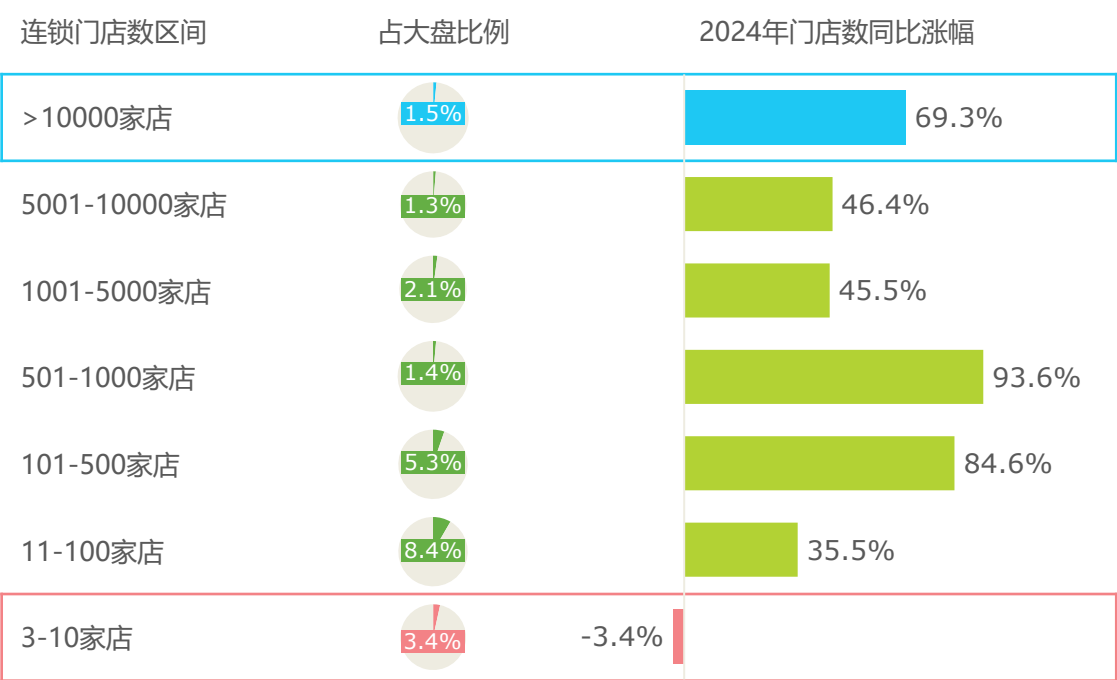
来源：公司官网，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

当前中国餐饮食品连锁行业发展机遇与挑战

头部餐饮食品连锁品牌优势强化，马太效应初现

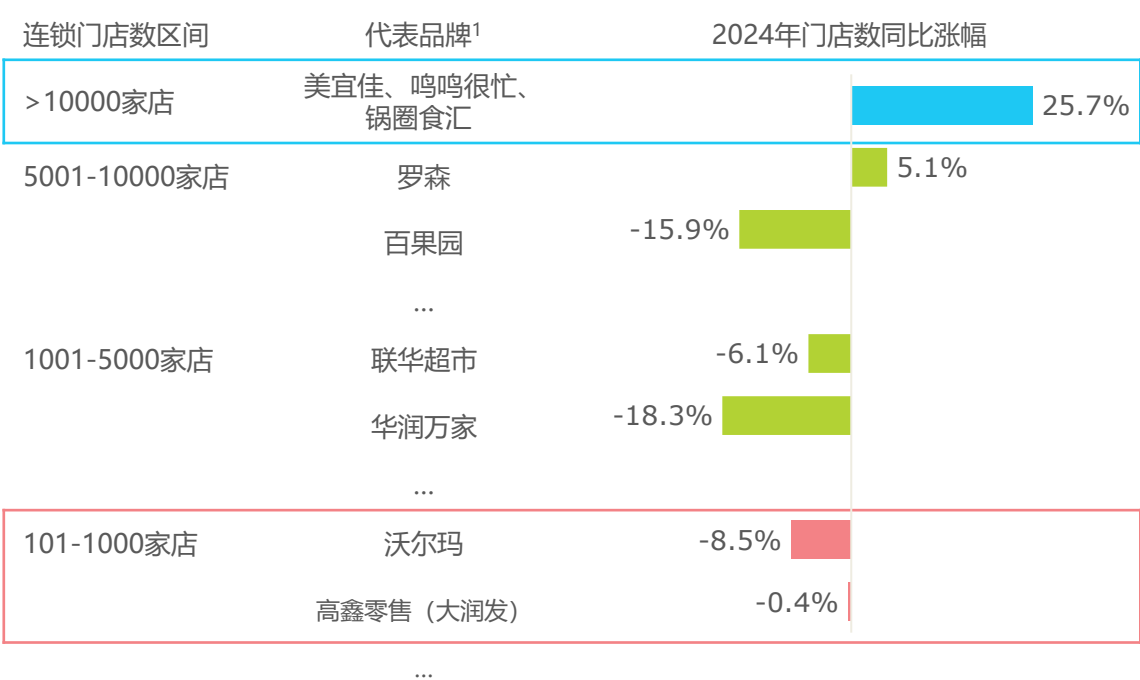
近年来，中国餐饮食品行业连锁化进程持续加速，头部品牌在门店规模、用户心智与资本资源上构筑显著壁垒，马太效应日益凸显。以餐饮服务品牌为例，2024年门店数超万家的品牌仅占品牌总数的1.5%，但其门店数同比增长高达69.3%，门店数超百家的品牌梯队同比涨幅都在45%以上，反观门店数在3-10家的品牌则出现3.4%的负增长，行业资源明显向头部聚拢。在食品零售领域，头部连锁品牌同样展现出强劲扩张势能，门店数同比增长，强化了其在渠道管控、供应链效率、品牌力和产品力上的竞争优势。

2024年餐饮服务品牌连锁门店数区间等级分布及同比涨幅



来源：美团，中国连锁经营协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2024年食品零售品牌连锁门店数及同比涨幅



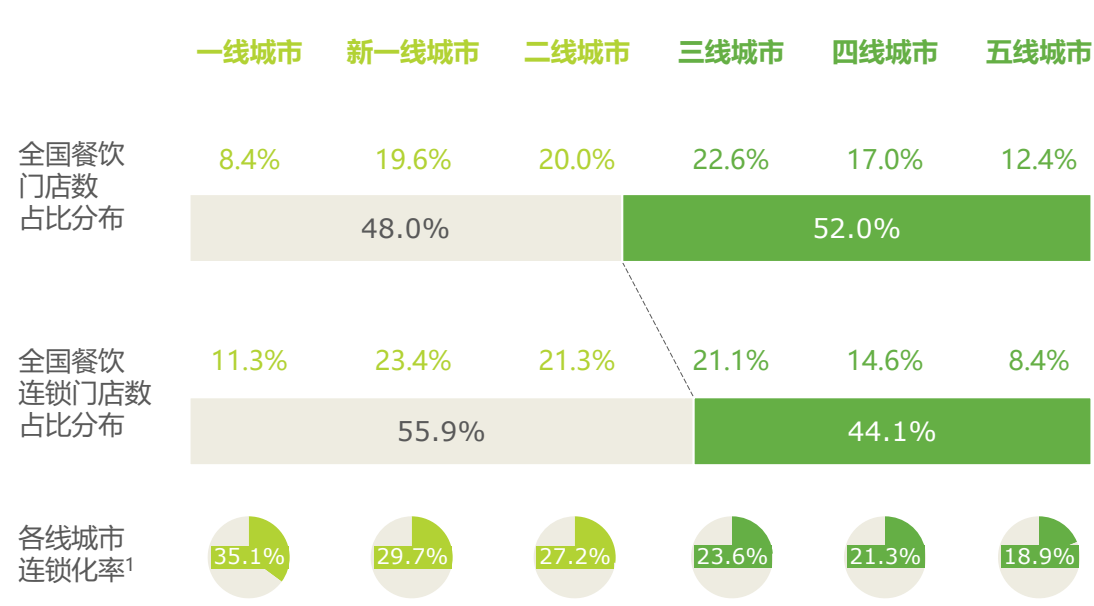
注释：1. 万店以上品牌已完全列出（不包含石油系），其他门店数区间的品牌仅展示区间内销售规模前二的品牌。
来源：中国连锁经营协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

当前中国餐饮食品连锁行业发展机遇与挑战

下沉市场连锁化空间更加广阔，直营品牌加速扩张，逐步开放加盟

在流量红利趋弱、一二线市场竞争加剧的背景下，中国连锁化正由高线城市的密集渗透，转向覆盖更广域的全覆盖。下沉市场人口规模接近10亿，占全国总人口的约75%，是当前消费潜力最集中的区域。据预测，至2030年，超过66%的个人消费增长将来自三四线及县域市场，县域经济正成为消费复苏的关键增量来源。从下沉市场起步、以加盟为主的先发者，如零食很忙、蜜雪冰城等品牌，凭借低价高频、高性价比和灵活加盟模式，在县域和三四线市场快速铺设门店，形成强大的本地渗透力。起家于一二线、以直营为主的头部品牌，如喜茶、海底捞，正逐步开放加盟或推动“直营+联营”模式，加速向低线城市复制，连锁化进程由“点状突进”迈向“网状扩张”。

2024年全国各线城市餐饮门店数占比分布、餐饮连锁门店地域分布



注释：1.各线城市连锁率按门店数口径统计
来源：美团，中国连锁经营协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

品牌开放加盟进军下沉市场典型案例

加盟为主

鸣鸣很忙集团
BUSY MING GROUP

量贩零食下沉开花的代表

蜜雪冰城
始于1997·冰淇淋与茶

深耕县域的低价茶饮巨头

自营为主

HEYTEA 喜茶

喜茶转向直营+联营

海底捞火锅
Haidilao Hot Pot

海底捞引入加盟模式

零食很忙与赵一鸣零食作为新兴的量贩零食连锁品牌，凭借数字化供应链管理和灵活的加盟模式，快速实现了在县域及乡镇市场的深度渗透

截至2024年末，其门店网络覆盖全国28省所有县级城市，运营门店14394家，其中58%位于县城及乡镇，下沉市场覆盖率66%，稳居国内休闲零食连锁行业首位。

蜜雪冰城深耕三线及以下城市及县域市场，成为低价茶饮领域的龙头品牌。通过精准把握下沉市场消费者对价格和品质的双重诉求，蜜雪冰城实现了快速复制与广泛覆盖。

截至2024年底，蜜雪冰城已成功覆盖300+个城市，在中国的累计门店数达41584家，其中57.4%的门店分布在低线城市和县域。

喜茶成立十年，一直坚持开设直营门店，为探索下沉市场，2022年2月喜茶主动调价，宣布“全线产品调价至30元以下”。当年11月喜茶宣布开放联营，并强调在非一线城市开放城市合伙门店。

开放加盟一年内，喜茶门店由800家扩增至3200家店，同比增长高达280%，成功开拓了全国210多个新城市。

海底捞坚持直营三十年，在一二线城市的布局已趋于饱和。一二线城市餐饮市场竞争激烈，下沉市场广阔前景，海底捞引入加盟模式整合地方资源，撬动下沉市场的拓展空间。

自2024年加盟模式实施以来，下沉市场展现出强劲需求，超70%的加盟申请来自三线及以下城市，其中有不少来自县级城市。

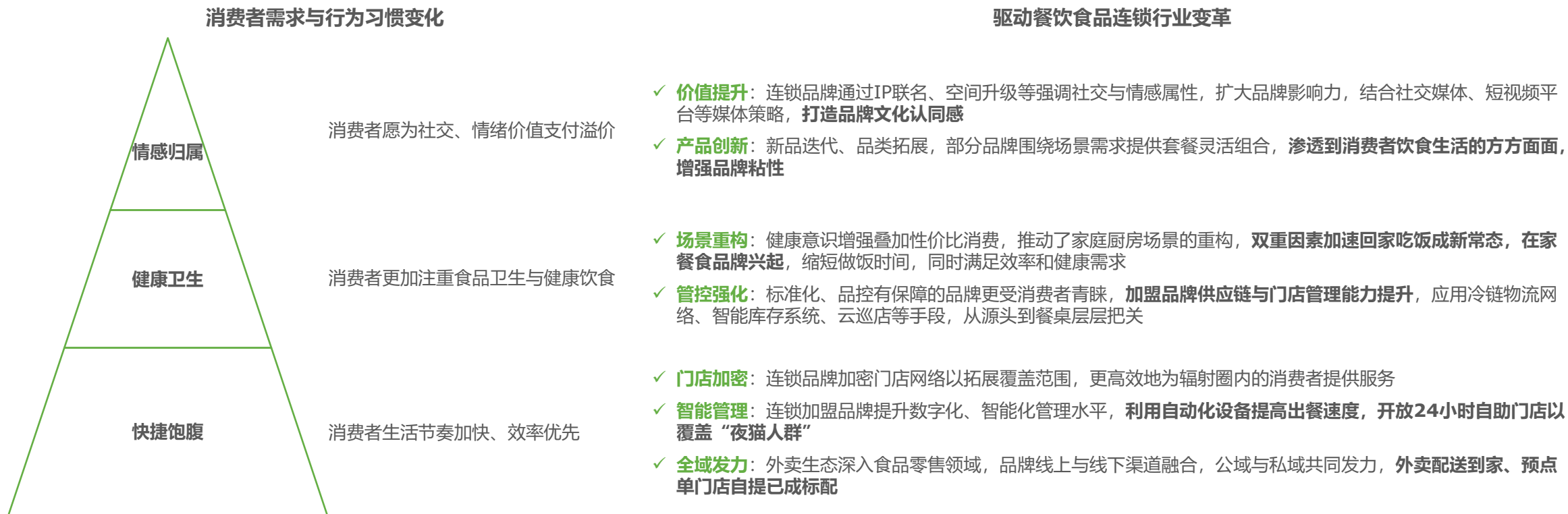
来源：公司官网，艾瑞研究院自主研究及绘制。

当前中国餐饮食品连锁行业发展机遇与挑战

消费者需求升级，驱动餐饮食品连锁行业进行效率、健康、社交变革，对加盟生态管理和创新提出更高要求

马斯洛需求层次理论将人类需求分为从生理需求到自我实现的五个层次，而消费者在饮食消费上有着类似的需求层次，当前中国消费者已形成从快捷饱腹、到健康卫生、到情感归属的需求递进，餐饮食品连锁品牌正从“胃的满足者”升级为“心的运营商”。消费者需求升级驱动着餐饮食品连锁行业进行效率、健康、社交变革，这对连锁加盟品牌的供应链管理能力和加盟商管理体系、门店精细化运营、产品与营销创新能力都提出了更高要求。

消费者行为习惯与餐饮食品连锁行业发展方向



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

02 / 中国餐饮食品连锁加盟业态 研究

Segmentation Study

餐饮食品加盟模式详解

创业者如何选择：加盟一家品牌门店还是自己独立经营一家门店？

是否选择加盟的关键在于平衡由品牌溢价、供应链优势、管理支持带来的优势和特许费用、自主权的限制。加盟模式为创业者提供了一条成功可复制的商业路径。成熟的品牌影响力可快速打开市场，标准化的运营体系显著降低管理难度，集中采购和供应链支持能优化成本结构。选择加盟，相当于用特许费用换取已被验证的商业模式，对于缺乏行业经验的创业者降低了门槛。而自营模式则更适合具备一定运营能力、希望掌控产品与风格、追求长期自主发展的创业者。

加盟模式和自营模式的对比

	供应链与产品能力	品牌营销与引流能力	运营管理能力	门店启动效率	初始投资	收入与利润空间	适用人群
加盟模式 通过与品牌方签订特许经营合同，获得授权使用其品牌商标、商业模式、运营体系及专属经营技术	✓ - 共享总部规模化采购体系，议价能力强 - 标准化产品配方和服务流程，品质稳定 - 新品研发由总部承担 ✗ - 采购渠道受限，成本优化空间小 - 产品调整需总部批准，本地化响应慢	✓ - 直接受益于品牌知名度 - 共享全国和区域性品牌广告投放 - 总部提供标准化营销素材与活动方案 ✗ - 需分摊品牌营销费用 - 无法脱离品牌调性做个性化传播	✓ - 获得总部完整SOP手册与培训体系 - 信息化系统直接接入 - 定期督导检查减少管理漏洞 ✗ - 创新尝试受限 - 过度依赖总部支持，自主能力退化	✓ - 选址评估、装修设计、证照办理有标准流程 - 开业筹备周期有效缩短 - 初期员工培训体系完善 ✗ - 装修标准可能高于实际需求	✓ - 投资结构标准且透明 ✗ - 初始投资高，大部分需要加盟费	✓ - 借助品牌溢价可实现更高客单价 - 初期客流有保障，爬坡期短 ✗ - 盈利模型由总部规定，往往需分润或支付管理费 - 采购成本隐性加价	- 缺乏行业经验的首次创业者 - 具备行业经验和本地资源的经营者 - 资金充裕但缺乏资源，希望快速复制成熟模式 - 偏标准化、高频消费类品类 - 对风险敏感 - 偏好结构化指导
自营模式 完全自主独立经营，不依赖外部品牌体系，独立承担全链条决策	✓ - 可自主选择供应商，灵活优化成本 - 快速迭代产品适应本地需求 - 可开发独家商品形成差异化 ✗ - 需自建供应链，初期规模小议价弱 - 品控体系需从零搭建	✓ - 营销预算完全自主支配 - 可针对社区和商圈做精准推广 - 品牌人设塑造更灵活 ✗ - 需从零积累品牌认知，获客成本高 - 缺乏成熟营销方法论	✓ - 管理制度可量身定制 - 能快速试错优化流程 - 员工激励方式更灵活 ✗ - 需自行开发运营体系，试错成本高 - 缺乏成熟经验参考	✓ - 可根据预算灵活控制启动节奏 - 无强制性开业投入要求 ✗ - 需自行解决各环节资源对接 - 试运营期较长	✓ - 启动成本可按预算灵活安排 ✗ - 需自行试错，隐性成本多	✓ - 利润无需分流，净利率潜力更高 - 供应链优化成果直接体现 ✗ - 需经历较长时间市场培育期 - 价格竞争压力更大	- 有丰富的行业经验和本地资源 - 希望打造个性化门店或差异化产品 - 对品牌形象、装修风格、运营节奏等有强控制欲 - 目标客户对品牌不敏感，注重体验与内容

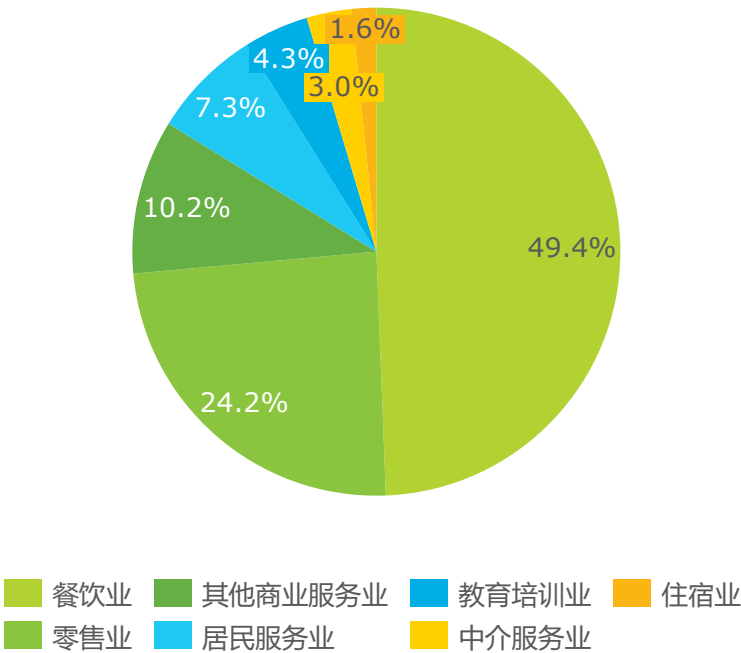
来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国加盟企业现状

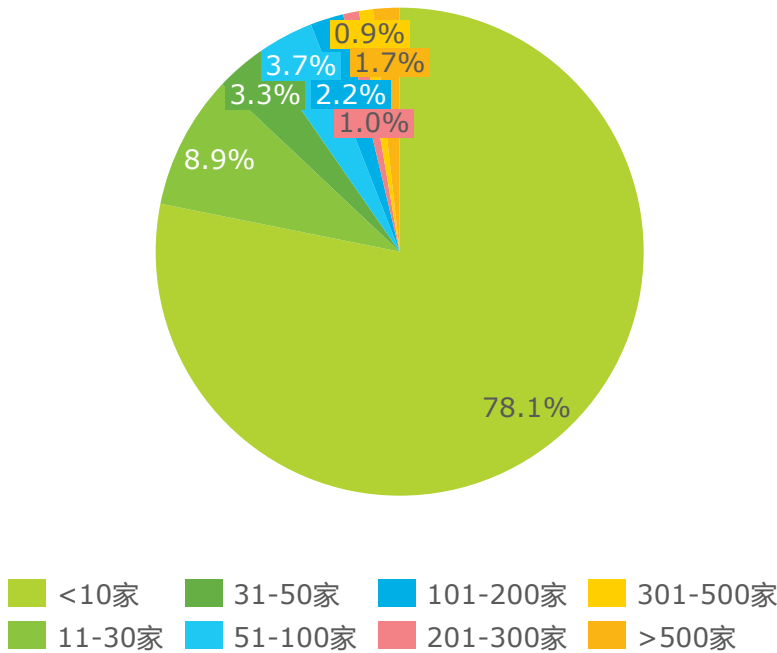
餐饮赛道主导加盟市场，加盟店已成规模的企业是稀缺资源

从中国加盟企业的行业结构来看，餐饮业占比近五成，是加盟市场的主力赛道，反映出其高频消费、标准化程度高、易于快速复制的优势。同时，加盟模式渗透至多元业态，零售、商业服务、教育、生活服务等非餐饮类行业也在持续探索连锁加盟路径。从加盟店数量分布来看，近80%的特许备案企业门店数不足10家，超过百店规模的特许备案企业占比不足10%，显示当前市场集中度较低，大多数品牌仍处于早期扩张阶段。对于创业者而言，虽然加盟市场机会众多，但真正具备规模化复制能力、系统支持能力的企业和品牌仍较稀缺，加盟决策应关注评估企业和品牌的成熟度与赋能体系，谨慎考虑看似火热但尚未跑通模型的早期项目。

2024年按行业统计的中国特许备案企业结构



2024年按加盟店数量统计的中国特许备案企业结构



注释：按照规定，凡是进行招商加盟、开展连锁经营的企业，都需要进行商业特许经营备案。
来源：商务部，艾瑞研究院自主研究及绘制。

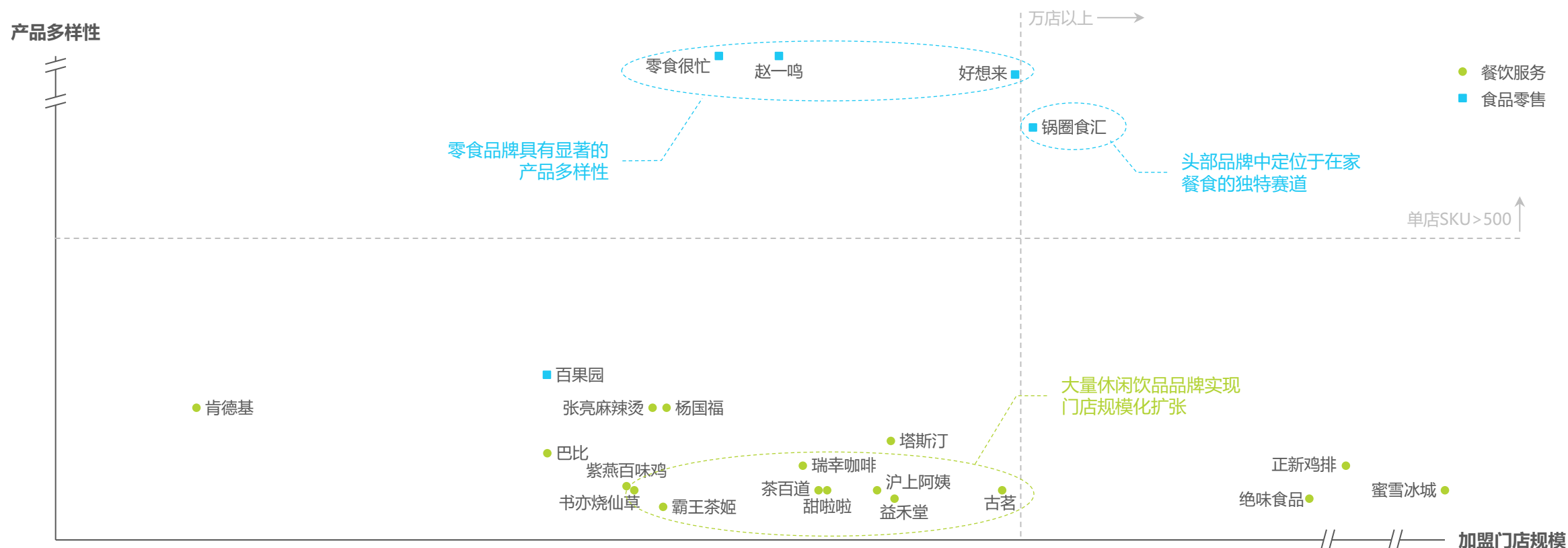
来源：商务部，艾瑞研究院自主测算研究及绘制。

中国加盟企业现状

当前我国餐饮食品行业头部加盟品牌步入“万店”行列

近年来，我国餐饮食品连锁行业加快规模化扩张步伐，蜜雪冰城、正新鸡排、绝味食品、锅圈食汇等头部品牌采取以加盟为主的拓店模式，有效扩张门店网络和提升品牌影响力，纷纷加入“万店”阵营。

头部餐饮食品加盟品牌概览



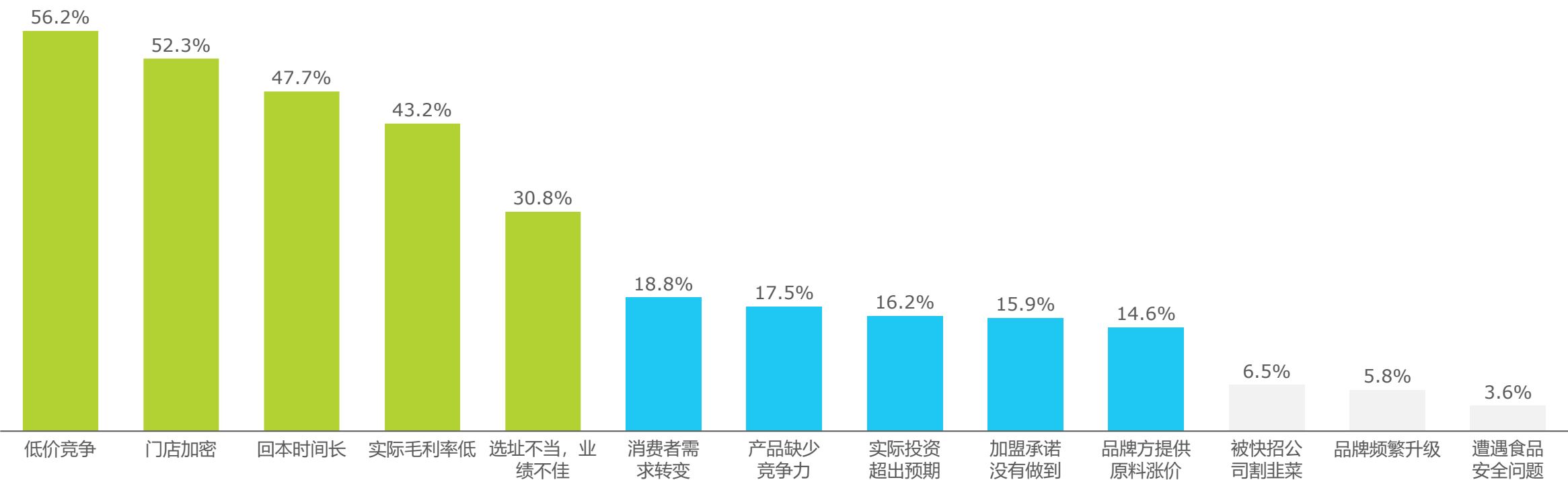
备注：头部餐饮食品品牌选取了《2024年商业特许经营Top300》中2024年门店总数排名前列的休闲饮品、风味小吃、食品专卖、快餐品牌，以品牌维度而非企业维度展示。加盟门店规模为品牌2024年加盟店数量，不含直营店数量。产品多样性为平均单店产品SKU数量。
来源：中国连锁经营协会《2024年商业特许经营Top300》，专家访谈，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国加盟企业现状

竞争环境和财务回报是加盟商投资经营中的核心痛点

加盟生态正从粗放扩张迈向精细化运营的新阶段，竞争环境与财务回报是最核心的挑战。随着市场趋于饱和，过去依赖同质化扩张的模式逐渐失效，加盟商重视回避价格战激烈、门店密集品类赛道和品牌，更关注优质选址、成本结构和回本周期的可控性。未来，那些能解决竞争密度管控、成本透明化、长期承诺履约这三大约束的品牌方将重构行业规则。

2024年中国加盟商投资经营过程中遇到的主要痛点



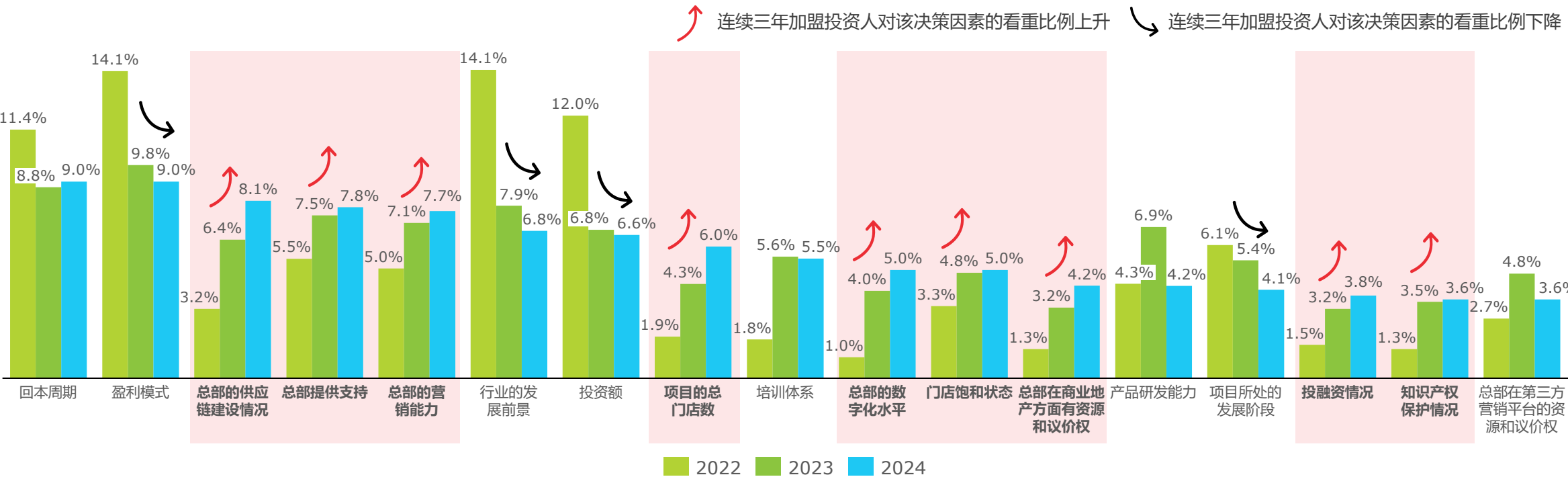
注释：数据样本来自职业加盟社群、经营四家及以上加盟门店的职业加盟商。
来源：红餐产业研究院，艾瑞研究院自主研究及绘制。

加盟商看重的决策因素变化

决策因素呈显著多元化，财务因素受持续高度关注，行业因素弱化

2024年，加盟投资人对各项决策因素的看重程度相较2022年更加均衡，决策偏好的极端性明显减弱，意味着加盟商不再只关注少数关键指标，而是更加多维度评估加盟品牌的价值和风险。投资回报的确定性仍是大部分加盟投资商最关注的因素。与前两年相比，投资人更加重视总部赋能能力及系统化运营水平，对部分软性运营指标的关注度显著提升，例如总部供应链建设情况、总部提供的支持、整体营销能力等。同时，市场热度、竞争程度等外部环境因素的关注度也在攀升。这些变化说明了加盟业态正在走向理性投资阶段。

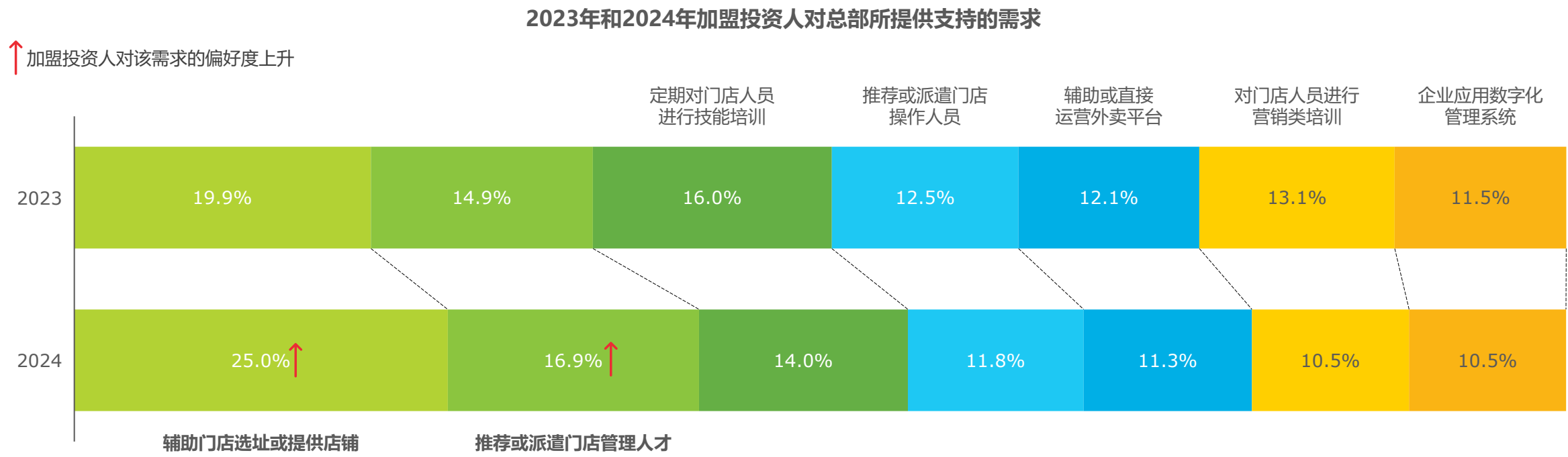
2022-2024年中国加盟投资人看重的决策因素



注释：2023年和2024年数据来自《2024加盟投资人群洞察报告》，2022年数据来自《2023加盟投资人群洞察报告》。按照2024年中国加盟投资人对该决策因素的看重比例从高至低排列。
来源：中国特许加盟展，盟享加，艾瑞研究院自主研究及绘制。

对品牌总部需求分化加剧，关注品牌总部对开店和深度运营的支持

加盟商对品牌总部的需求正由后端工具型支持逐渐向前端选址与核心运营能力倾斜。与以往相对均衡的诉求分布不同，2024年加盟商对总部的期待分化更加明显，从传统的培训与营销支持，转向更具实质性的开店与运营保障，尤其聚焦于选址支持与管理人才派遣。这一变化背后，是加盟商对实质经营确定性的强烈诉求，成熟的加盟商正在将经营压力传导至品牌方，驱使其从轻赋能转向重投入。未来，具备全链条运营能力、能从选址到日常经营全面介入的品牌，将成为加盟商优先选择的对象并在竞争中建立显著优势，而仍停留在浅层授权和传统培训模式的品牌将面临被边缘化的风险。



加盟商选择品类的考量因素分析

纵观加盟投资，这么多赛道，该选哪一条？

选择加盟品类的各项考量因素及对应加盟意愿

加盟意愿  弱 →  强		低	中	高	加盟商观点
1 市场考量	市场增速				“我很看重品类的高增长潜力，不怎么增长的品类总是会让人焦虑和担忧回本的速度”
	市场确定性				“现在市场变化太快了，我希望选择一个能抗周期的赛道，风险小可以做得长久”
	竞争程度				“竞争很饱和的赛道肯定不考虑，进场容易当炮灰。不如好好挖一挖低竞争的新玩意儿”
	技术壁垒				“壁垒太低什么人都能来，也没必要费劲加盟，壁垒太高呢又很难做运营”
	市场热度				“关注风口，但要警惕热钱，我更愿意留意那些闷声赚钱的赛道”
2 产品运营	产品丰富度				“希望产品丰富一些，能吸引到不同类型的消费者。更重要的是，要有几个能拿得出手的王牌产品，这才是核心竞争力”
	标准化程度				“标准化的产品和模式在我想要开第二家、第三家店的时候可以很快复制，省时省力”
	客单价				“什么样的价格带都有受众，关键看目标人群买不买账。就现在的市场情况看，稍低价的产品销量保证更强”
3 投资回报	加盟门槛				“初期投资越低越好，不想承担过多风险”
	人力负荷				“我不想把所有时间都扑在店里，也不想要花太多体力和精力。加盟项目越省事越好，人效提上去”
	利润空间				“大家都想要利润越高越好，做起来不容易。有些赛道搞价格战，市场扭曲了，利润率一旦被压下来就很难上去”

来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

加盟商选择品牌的考量因素分析

选定赛道，该如何挑选加盟哪个品牌？

选择加盟品牌的各项考量因素及对应加盟意愿

加盟意愿  弱 →  强		低	中	高	加盟商观点
1 算明细账	营业收入				“高流水才能不心慌，保证我后续的盈利能力”
	成本费用				“我觉得品牌方有没有诚意，就看 管理费 、 采购成本 这些是不是合理。本身足够优秀健康的品牌、不需要收割加盟商”
	营业利润				“说到底，这才是我 最关心 的指标”
	初始投资				“开店的第一道关”
	投资回报				“也是 核心问题 ，毕竟把钱投进去了，对什么时候能回本总要有个预期”
2 总部赋能	成功实践				“加盟前我会仔细考察品牌的 标杆门店 ，能让我直观看到这个模式到底可不可行，算是打个样让我心里更有底”
	资源优势与议价权				“这种 品牌实力 不是单打独斗的个体户能比的”
	辅导培训与公关				“只管收钱但对加盟门店不管不顾的品牌肯定做不长久”
	门店竞争管理				“我最担心的是，品牌方为了扩张和自己赚钱，搞得自己店和店之间打得火热，最后加盟商没钱赚”
3 其他	合作条款友好程度				“过于严苛的合作条款和艰难的退出机制是在泼冷水”

来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

市场发展：在家餐食和休闲饮品行业增速较高，而前者市场确定性相对较高、竞争较为缓和

餐饮食品细分赛道众多，加盟商倾向于选择更具市场发展前景、竞争较小的蓝海赛道，同时希望做生命周期更长、更稳健的生意。另外，热度较高的风口赛道也会吸引加盟商关注，但他们也会留意那些“闷声赚钱”的赛道。在家餐食赛道在以上市场考量维度中更占优。

主要餐饮食品加盟业态细分赛道对比——市场发展					市场发展情况更优的赛道
细分赛道	 在家餐食	 生鲜蔬果	 零食	 风味小吃	 休闲饮品
代表性品牌	锅圈食汇等	钱大妈、百果园等	零食很忙、好想来等	绝味食品、紫燕百味鸡、巴比等	蜜雪冰城、古茗、瑞幸咖啡、星巴克等
2025H1市场增速 ¹	15%~25%	-10%~10%	-20%~40%	-10%~10%	5%~35%
市场规模（万亿元）及预计未来复合年均增速（%）	+17.6% 0.520241.22029e	+3.0% 3.020243.52029e	+5.8% 3.720244.92029e	+4.3% 0.620240.72029e	+14.0% 0.620241.32029e
市场确定性 ²	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
市场热度 ³	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★
竞争激烈程度	缓和	缓和	中等	中等	激烈
市场发展特征总结	市场增速较高，围绕在家吃、聚餐、露营等场景，具备一定刚需属性，有消费韧性，头部品牌实现规模化，竞争较小	市场增速较为平缓，市场分散，生鲜类属于在家做饭原材料采购，技术壁垒较低，较难做出品质分化	市场增速较为平缓，市场相对分散，有一定竞争，头部品牌实现规模化，有一定市场热度	市场增速较为平缓，头部品牌一般专注于包点、炸串、卤味等某一细分品类，品类内有一定竞争	市场增速快、市场热度高，但竞争激烈，部分品牌生命周期不确定性高，茶饮存在一定的季节性

备注：1. 基于细分赛道内主要企业披露的一季度报、半年报，结合专家访谈与企业调研，推算的市场增速大致范围。2. 基于市场波动情况、产品刚需程度等维度综合判断。3. 基于细分赛道资本关注度、社媒讨论度等维度综合判断。
来源：专家访谈，公司招股书及年报，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2025.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

26

产品运营：在家餐食以冻品为主，门店运营门槛低、标准化程度高，且产品灵活组合、可拓展性强

餐饮食品的产品特点代表着生意的本质，与目标客群、销售场景、门店运营管理等息息相关。标准化程度高意味着具备快速复制、规模化拓展的能力，也是加盟商看重的因素之一。冻品、包装食品等易于保存和加工的产品有效降低加盟商的运营门槛，更丰富的单品和套餐组合代表着更高的拓展性，覆盖不同的用餐场景或人群，提升消费者品牌依赖度，使其成为加盟商的首选。

主要餐饮食品加盟业态细分赛道对比——产品运营					
细分赛道	 在家餐食	 生鲜蔬果	 零食	 风味小吃	 休闲饮品
代表性品牌	锅圈食汇等	钱大妈、百果园等	零食很忙、好想来等	绝味食品、紫燕百味鸡、巴比等	蜜雪冰城、古茗、瑞幸咖啡、星巴克等
产品及原材料特点	- 冷冻产品为主，保质期较长 - 门店直接售卖	- 冷藏、新鲜产品为主，保质期短 - 门店进行少量切割和分装或直接售卖	- 包装食品和饮料，保质期长 - 门店直接售卖	- 冷藏或冷冻产品为主 - 门店进行简单的蒸煮煎炸，或直接售卖	- 茶叶、水果、乳制品等原材料，保质期不等 - 门店根据标准流程进行加工
产品丰富度 ¹	★★★	★★☆	★★★	★☆☆	★☆☆
标准化程度 ²	★★★	★☆☆	★★☆	★★☆	★★★
客单价	70~150元	30~80元	20~40元	10~40元	5~30元
产品运营特征总结	标准化程度较高，产品以套餐形式灵活组合、可拓展性强，具备家庭日常采购属性，客单价中等	产品价格波动频繁，需适配本地供应链，标准化程度较低	产品SKU众多，门店间上架产品略有差异，客单价较低	一般专注于某一细分品类，产品SKU数量较为局限，客单价较低	产品与门店标准化程度高，头部品牌有严格的产品制作流程和门店管理标准，客单价较低

备注：1. 基于平均单店SKU数量、产品可拓展性等维度综合判断。2. 基于产品与门店标准化程度、供应链能力等维度综合判断。
来源：专家访谈，公司招股书及年报，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

投资回报：在家餐食赛道投资门槛较低，投资回报周期较短，具有明显优势

加盟商偏好加盟门槛低、利润空间高的细分赛道。加盟商最终的盈利水平在很大程度上取决于毛利率、租金和人工成本水平。在家餐食赛道加盟门槛低，面向更广泛范围的加盟商群体。其门店以社区店为主，单店员工数量较少，租金和人工成本相对较低，有助于缩短加盟商投资回报周期。

主要餐饮食品加盟业态细分赛道对比——投资回报						■ 投资回报情况更优的赛道
细分赛道	 在家餐食	 生鲜蔬果	 零食	 风味小吃	 休闲饮品	
代表性品牌	锅圈食汇等	钱大妈、百果园等	零食很忙、好想来等	绝味食品、紫燕百味鸡、巴比等	蜜雪冰城、古茗、瑞幸咖啡、星巴克等	
单店月销（万元）	8~20	25~50	20~30	6~14	10~35	
毛利率（%）	30~40%	15~25%	15~20%	30~50%	50~60%	
经营利润率（%）	10~15%	2~5%	5~8%	5~25%	12~20%	
初始投资额 ¹ （万元）	20~25	30~60	30~60	18~35	35~80	
投资回报期（月）	10~20	18~36	18~30	12~24	12~22	
投资回报特征总结	加盟门槛低，社区店为主，租金水平和员工数量较低，投资回报周期较短	社区店为主，租金水平较低，但产品损耗较高，毛利率水平较低，对切肉师/果切师有一定要求	对门店面积和客流量有一定要求，人工成本相对较低，但毛利水平低	加盟门槛相对较低，包点、炸串等品类对周围客流有一定要求，对厨师有一定要求	门店面积小，但一般是客流量高的商场/街边/学校店，对员工制作与快速出餐能力要求较高	

餐饮食品加盟业态首选赛道：在家餐食

综合市场、产品、投资因素，在家餐食赛道成为更受加盟商青睐的生意

在家餐食赛道加盟的各项考量因素及对应加盟意愿

	考量维度	加盟商对在家餐食赛道的观点	加盟意愿
1 市场考量	市场增速	“在家吃饭这个赛道符合现在的生活趋势，而且既有餐饮的刚需特征，又有零售的灵活性，很有前景”	😊
	市场确定性	“行业表现很稳健，是个可以长期经营的生意，不会像那些一阵热度就过去了”	😊
	竞争程度	“能叫出口的头部品牌只有寥寥几家，竞争相对较小”	😊
	技术壁垒	“壁垒在于产品研发和创新、供应链的管控和规模化生产加工。加盟商可以直接享受品牌的成果”	😊
	市场热度	“营销相对低调，但看到有资本在关注，属于闷声赚钱的生意”	😊
2 产品运营	产品丰富度	“产品可以不断推陈出新，满足消费者在正餐、便餐、小吃等等很多场景的需求，甚至可以说一站式解决吃饭问题”	😊
	标准化程度	“以冻品为主意味着标准化程度可以做到很高，不用担心品质，管理起来方便，门店也可快速复制”	😊
	客单价	“定价属于家庭日常采购的范畴，顾客群体很广”	😊
3 投资回报	加盟门槛	“对我来说比较友好，相信对大多数加盟群体来说都很友好”	😊
	人力负荷	“这个模式不需要在高峰时段手忙脚乱地出餐，门店安排两三个店员就够了，我能轻松很多，甚至夫妻两人就可以”	😊
	利润空间	“原材料、租金、人工这些成本都算可控，能保证尽快回本”	😊

来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

在家餐食赛道首选品牌：锅圈食汇



作为在家餐食赛道内的龙头企业，锅圈食汇成为加盟的首选品牌

在家餐食赛道正迎来快速发展期，核心驱动力包括消费品质化升级、居家就餐需求增加以及零售数字化趋势。在这一背景下，加盟商最关注的是投入回报率、运营复杂度以及产品竞争力。锅圈食汇作为行业内龙头企业，展现出差异化优势：投资门槛相对较低、模式成熟可复制、产品矩阵丰富且复购稳定，能够帮助加盟商快速实现规模化运营。同时数字化运营和标准化管理降低了人力与管理压力，让加盟商更专注于市场拓展和客户运营。整体来看，赛道的高速增长与锅圈的差异化优势结合，使其成为在家餐食加盟的首选品牌。

加盟商痛点及锅圈食汇优势

✗ 竞争激烈，市场饱和	 头部品牌效应，市场空间仍在扩大 作为在家餐食赛道的领先品牌，锅圈已建立起强大的消费者心智认知和市场影响力。在家餐食产品的渗透率在三四线及以下城市仍处于早期阶段，锅圈正加速渠道下沉，开店空间依然巨大。
✗ 投入较大，风险高	 投入成本适中，且商业模式成熟可复制 锅圈单店投资规模大概为20~25万，单店盈利模型已经在上万家门店得到验证，加盟商获得的是一个完整的、可复制的成功方案。
✗ 产品卖不出去	 产品丰富，覆盖场景广，复购稳定 锅圈拥有丰富的产品矩阵，覆盖的餐食场景和人群广泛，平滑收入季节性波动。通过搭建O2O全渠道销售模式，线上线下高效触达用户，促进复购率提升。推出24小时无人自助门店，延长生意时长。
✗ 利润低，赚不到钱	 存在较为可观的盈利空间 锅圈通过自建生产基地、集中规模化采购和高效的物流体系，极大地降低了原材料成本。客单价在70~150元区间，毛利率维持在30~40%的水平，经营利润率在10~15%左右。
✗ 经营管理困难，需要大量时间和精力投入	 经营管理相对轻松，总部支持力度大 锅圈门店人力负荷小、仅需2~3名普通员工，高峰期较短且不需要集中快速出餐。总部设立十大赋能中心，为加盟商提供全套数字化系统，包括门店管理、库存管理、会员营销、数据分析等。

来源：专家访谈，公司招股书，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

在家餐食赛道首选品牌：锅圈食汇

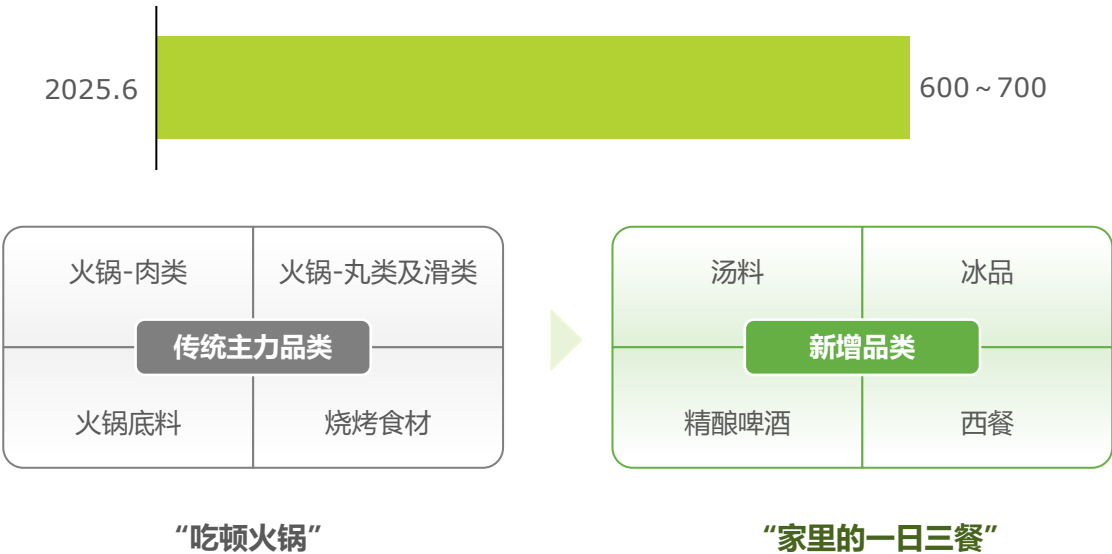


围绕 “在家吃饭” 场景，建立全品类产品矩阵，结合节庆节点，全年主推多样品类

锅圈围绕 “在家吃饭” 的核心场景，从火锅和烧烤食材为主，逐步拓展饮品、一人食、即烹套餐、生鲜食品、西餐、零食等八大品类，形成了多元化产品矩阵，覆盖一日三餐与休闲时段。为满足不断变化的消费者需求及偏好，锅圈不断丰富迭代产品组合，SKU数量也不断增加，具备较强的产品开发能力。基于丰富、多样且具有性价比的的产品及组合，锅圈形成 “冬火锅、夏烧烤、全年小吃+饮品” 的四季运营节奏，结合节庆节点推出对应主打产品，有效对冲品类季节性波动，显著提升门店经营稳定性与复购率。

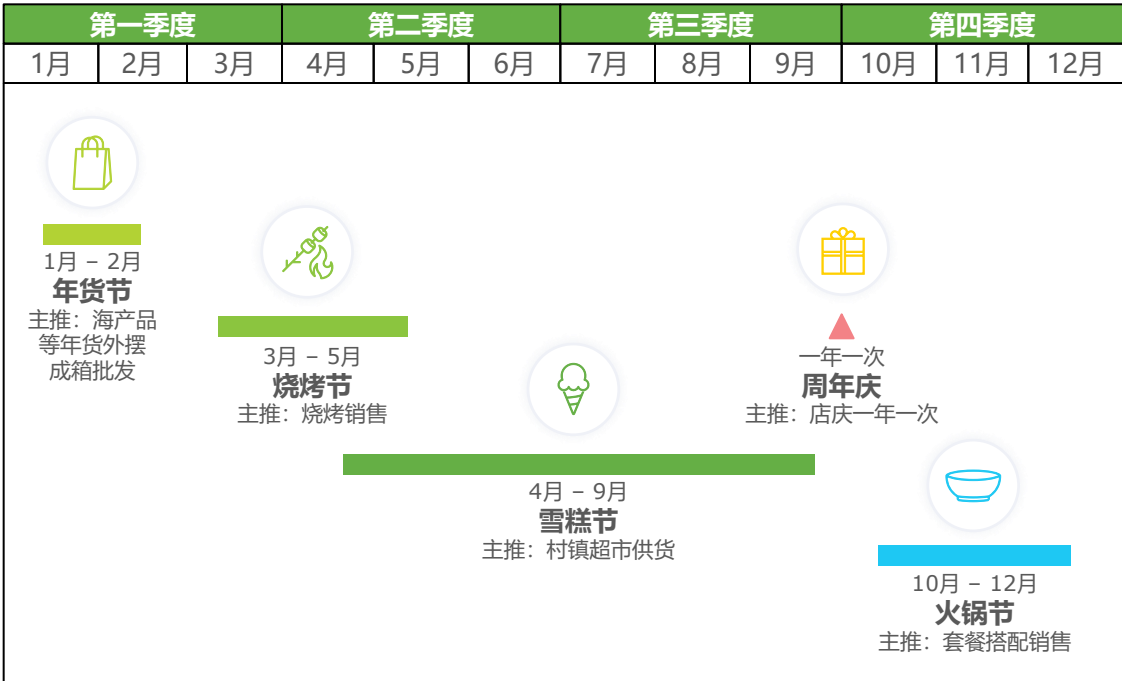
2020-2025年锅圈食汇的产品SKU数量¹与品类扩张

■ SKU数量 (个)



注释：1. 数据截至2025年6月30日。
来源：公司年报，公司招股说明书，艾瑞研究院自主研究及绘制。

打造锅圈乡镇店一年四节一庆



来源：公司年报，公司招股说明书，艾瑞研究院自主研究及绘制。

在家餐食赛道首选品牌：锅圈食汇



三位一体闭环能力：产供销全链路整合，支撑规模复制与快速响应

上游通过自有工厂与合作产地直采，建立了稳定、低成本的原料供应体系，显著提升议价能力并释放规模效应。中游依托强大的仓配网络与冷链系统，辅以数字化调度平台，实现全国范围高效履约与库存协同，降低门店运营复杂度。线下超万家门店深度覆盖社区场景，线上同步布局抖音、小程序、即时零售平台，完成全渠道触达+多触点转化。产供销一体化能力确保锅圈在面对原料涨价、渠道变动、需求变化时具备极强的抗风险与响应能力，支撑其在在家餐食市场中持续扩张。

供应链优势叠加，产业端深度布局



注释：仅示意，logo顺序并不代表品牌排名。数据截至2025年6月30日。
来源：公司年报，公司招股说明书，艾瑞研究院自主研究及绘制。

全渠道布局，爆品战略与深耕会员体系



注释：1.数据为2024年抖音总曝光量，2.数据为毛肚套餐2024年度的销售数据。3.数据为2025年中期数据。
来源：公司年报，公司招股说明书，艾瑞研究院自主研究及绘制。

03 / 中国餐饮食品连锁加盟行业 发展趋势

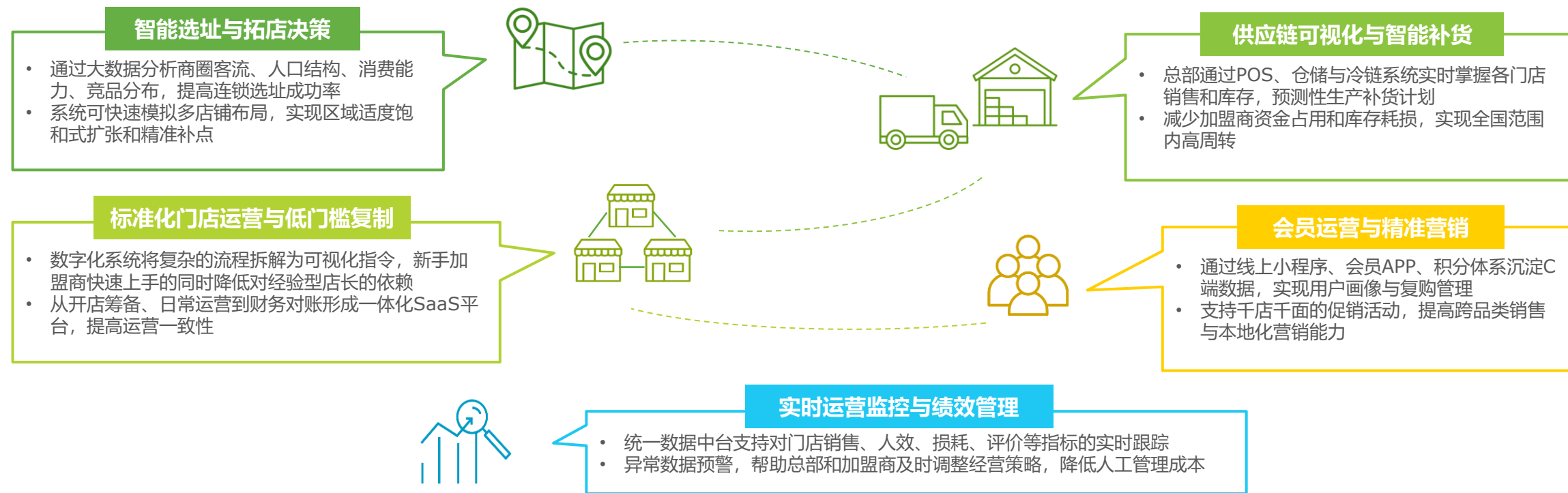
Market Trends

行业数字化转型迫在眉睫

规模扩张与盈利提升亟需系统化、数据化支撑

随着连锁化率的提升，品牌门店网络的管理复杂度急剧增加，传统依赖经验选址、人工管理和线下培训的模式已难以支撑全国范围的高效复制，数字化成为实现规模化和精细化运营的最优解。品牌通过数据驱动的选址、标准化的SOP与运营系统，显著降低加盟商开店和运营的风险。此外，通过供应链系统的数字化管理，总部能够实现强管控、降损耗、提效率，从而提升单店盈利能力。数字化正在帮助连锁品牌以更低风险实现规模化复制，并从区域性企业成长为全国性头部网络，成为行业长期竞争力的关键基础设施。

数字化对餐饮食品连锁加盟行业的全流程赋能

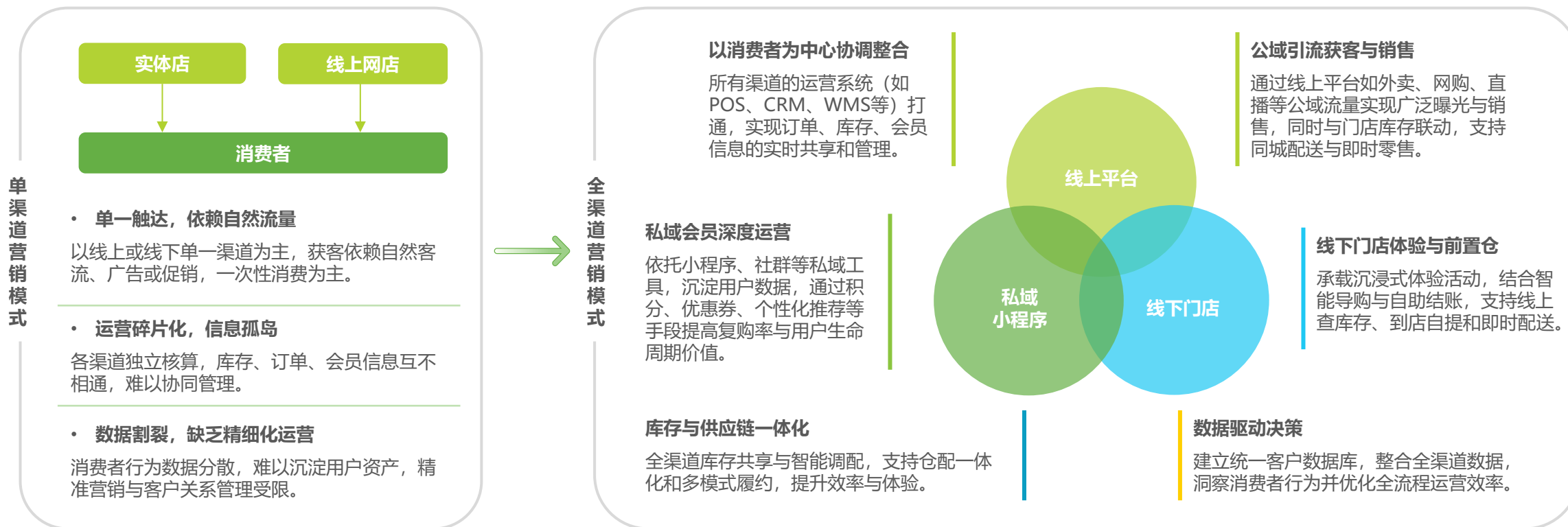


连锁品牌致力全渠道营销与销售布局

向全域触达转型，构建一体化营销与供应链体系，实现精细化运营

全渠道布局正成为餐饮食品连锁的核心发展方向。通过整合线上外卖平台、私域小程序和线下门店，品牌构建起全渠道的营销与销售网络，实现流量来源的多元化，显著降低对单一线上平台的过度依赖。全域流量整合和会员体系的精细化运营帮助品牌有效地沉淀用户价值，稳步提升用户生命周期价值，同时也成为对加盟商店运营的重要支持举措，为企业的长期可持续增长注入动力。

餐饮食品连锁加盟行业的营销模式升级

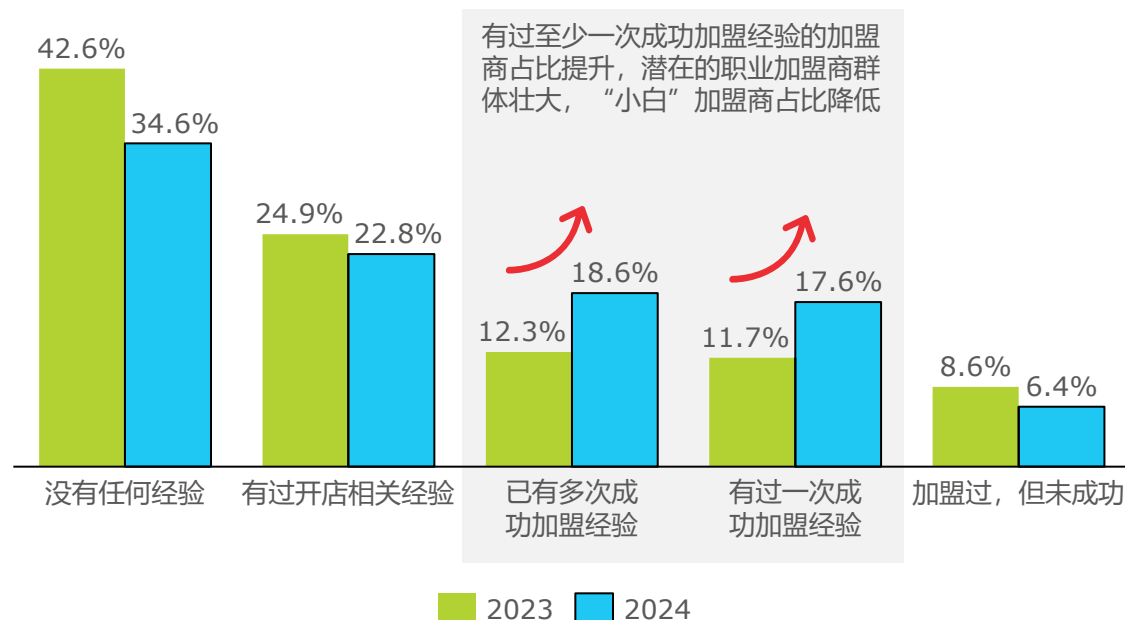


职业加盟商群体壮大，品牌方与加盟商双向选择

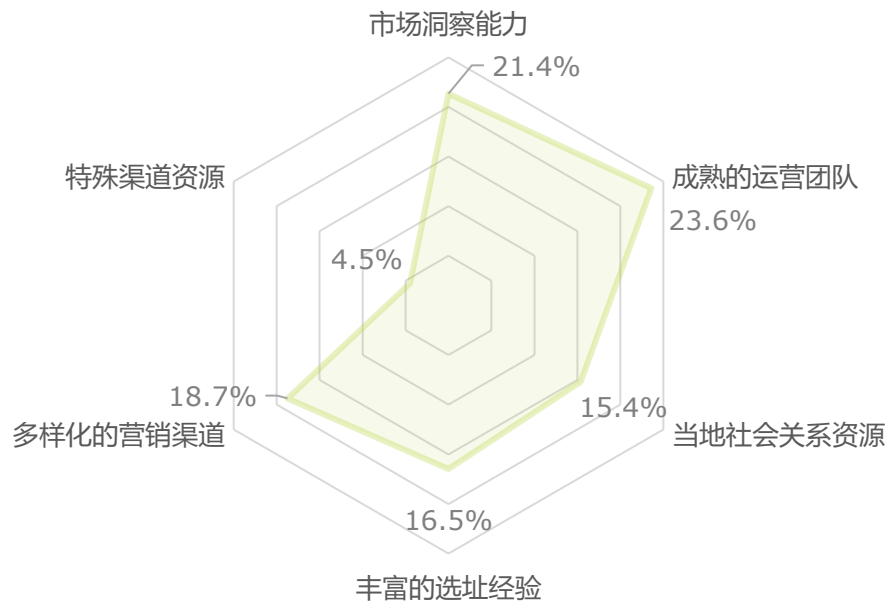
成功经历撬动持续加盟，强品牌和强能力者互相奔赴

一次成功的加盟经历，往往成为投资人持续加码的起点。数据显示，拥有一次及以上成功加盟经验的投资人占比显著提升，而“零经验小白”比例萎缩，表明在当前加盟市场，更专业、更审慎的职业加盟商群体正在成为主力。品牌方的策略也随之转向，不再单纯追求门店数量，而重视培养成功案例，推动首战告捷的加盟商复投，将“一次成功”变成“持续复制”。与此同时，职业加盟商倾向选择运营支持完善、盈利模型清晰的品牌，促成品牌与加盟商之间的双向筛选机制。在当下加盟生态中，优质品牌与职业加盟商相互赋能、共同成就，成为推动行业专业化、规模化发展的核心力量。

2024年中国加盟投资人的加盟经验



2024年中国职业加盟商的优势



BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

- 400 - 026 - 2099
- ask@iresearch.com.cn
- www.idigital.com.cn
- www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能