



2022 中国餐饮加盟行业白皮书



目录

前言	04
第一章 行业概览：持续稳步恢复，从数到质的转变	05
1.1 大盘持续稳步恢复，线上数字化运营进一步提升行业效率	05
1.2 门店注册增长迎新高，连锁化率再升级	06
1.3 一线保持稳定，主战场持续往二三线城市下沉	07
1.4 小规模连锁发力，冲百店成为第一步	09
第二章 品类连锁变化	11
2.1 全品类连锁概况：本土文化自信，中餐连锁化再提速	11
（1）“小吃小喝”门店优势与增速双高	11
（2）中餐品类生命力顽强，连锁进程再加速	13
2.2 重点品类连锁市场分析	15
2.2.1 饮品连锁：连锁化率突破 40%，品牌认知成关键	15
（1）连锁化率首破 40%，面临更多市场机会	15
（2）从品牌到“世界知名品牌”，仍有距离	16
（3）头部效应和小规模发展并存	17
（4）饮品连锁市场持续下沉	18
2.2.2 小吃快餐连锁：刚需撑起半壁江山，细分品类优势初显	19
（1）市场普适度高，门店数稳居最多	19
（2）连锁化加速，市场集中度进一步提升	20
（3）细分品类优势初显，消费持续升级	21
2.2.3 火锅连锁：百店规模成第一道门槛，细分品类融合加速	23
（1）连锁化率突破 20%，近六成连锁店为百店以下规模	23
（2）品类细分，品类融合是火锅进化长期趋势	24
（3）一线新一线市场趋于饱和，二三线市场保持增长	25
（4）人均消费价格带从百元以下向百元以上迁移	26
2.2.4 烧烤连锁：订单及连锁化增长双高，烤串成主流	27
（1）烧烤品类到店消费年同比涨幅 73.6%	27
（2）连锁化率上涨 4 个百分点，百店连锁成主力	27
（3）烤串成主流	29

第三章 中国餐饮连锁加盟市场趋势观察 30

3.1 中国餐饮步入质效同行，高质量发展阶段 30

（1）全国经济稳步复苏，餐饮行业表现出充沛的市场活力与韧性 30

（2）居民收入与消费能力进一步提升，城镇化进程持续稳步推进 30

（3）国家立法机构倡导进一步规范餐饮行业的可持续发展 30

3.2 线上化、数字化成为连锁发展重要基建 31

3.3 资本关注，是餐饮连锁持续发展的新动能 31

3.4 “敏捷”成餐饮连锁快速发展的关键词 32

（1）市场细分、标准化、零售化 32

（2）跨界与融合 32

（3）由大变小 32

（4）降本增效 32

第四章 关于中国餐饮加盟品牌 TOP100 33

4.1 评选规则 33

4.2 2022 年餐饮加盟品牌 TOP100 解读 35

4.2.1 亮点 35

4.2.2 趋势 36

4.3 2022 年中国餐饮加盟品牌 TOP100 38



中国餐饮加盟品牌 TOP100

前言

国家统计局数据显示，2021 年全年社会消费品零售总额 440823 亿元，比上年增长 12.5%；餐饮收入 46895 亿元，比上年增长 18.6%，较社零整体的占比高 6.1 个百分点，餐饮行业在疫情常态下保持恢复性增长，增速恢复到社零整体增速以上。虽然疫情仍然是我们需要面临的重大不确定因素，但餐饮行业仍然在这不确定的时代表现出一些确定性：大盘持续稳步的恢复、餐饮门店注册增速 5 年来再次迎新高、餐饮连锁化再加速，从 2020 年 15% 的连锁化率提升至 2021 年的 18%。

另外我们也看到，一线城市稳定发展的情况下连锁渠道持续下沉，中餐连锁化再提速，中小型连锁品牌如雨后春笋快速增加，火锅加速跨品类融合，烧烤逆势增长，“小吃”细分品类优势初显。

2021 年，尽管中国餐饮业整体稳中向好，但疫情的反复对餐饮业的影响仍然不可忽视。对于餐饮人而言，受疫情影响的这几年也是创新和求变的几年。毕竟，疫情防控常态化下，不积极创新求变，就会被呼啸而驰的时代列车抛下，正是无数餐饮人的这种创新与求变的精神，描绘出中国餐饮行业的活力与韧性，让中国餐饮连锁化进程再加速。

本文数据说明：

同一品牌下，门店数 ≥ 3 ，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%

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。

“

第一章

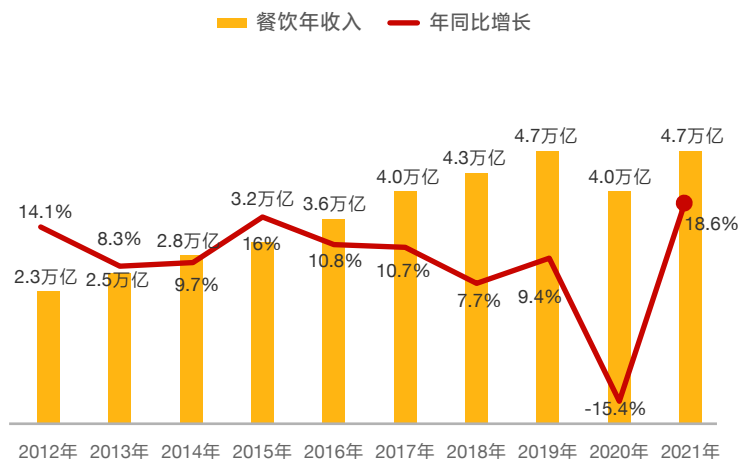
行业概览： 持续稳步恢复，从数到质的转变

1.1 大盘持续稳步恢复，线上数字化运营进一步提升行业效率

国家统计局数据显示，2021 年第三产业较快增长。全年社会消费品零售总额 440823 亿元，比上年增长 12.5%；住宿和餐饮业比上年增长 14.5%，保持恢复性增长。其中，餐饮收入 46895 亿元，同比增长 18.6%，较社零整体的 12.5% 高 6.1 个百分点，较住宿和餐饮综合增长高 4.1 个百分点，餐饮大盘呈持续稳步恢复态势。

美团数据显示，中国餐饮行业线上订单量继 2020 年的 V 型反弹之后，在 2021 年持续保持稳定的恢复性增长。通过对比中国餐饮线上月订单和全国餐饮月营收的同比增长数据来看，2021 年的 1-2 月，线上订单快速实现同比超 200% 的增长幅度；之后，受西安、河南等地疫情反复影响，全国餐饮营收增速在下半年出现 3 次负值，而线上餐饮的当月增速依然保持超 10% 的增长；线上餐饮表现出了更强的恢复速度，餐饮行业数字化进一步提升了整体行业的效率和效益。

◎ 近十年全国餐饮收入及年同比增长情况

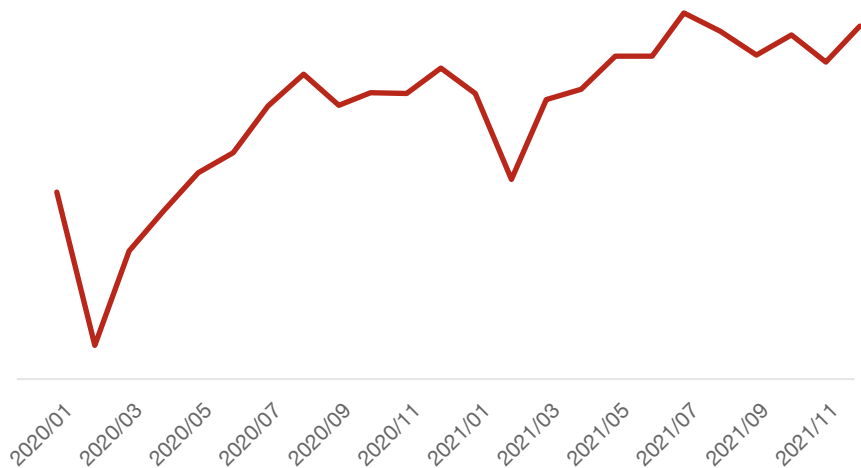


数据来源：国家统计局

图1

数据说明：国家统计局在年同比增速的统计范围为当期企业，和上年公布数据存在口径差异，2020 年口径修订后的年增速为 -16.6%。

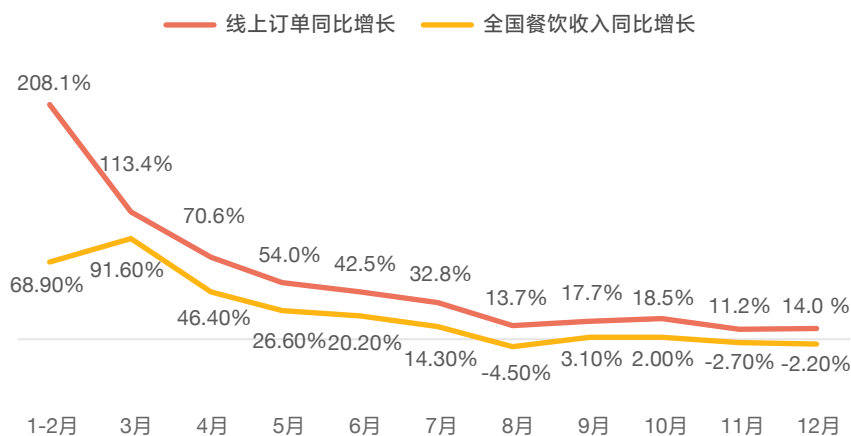
◎ 2020-2021年中国餐饮线上订单量月走势



数据来源：美团

图2

◎ 2021年餐饮线上月订单VS餐饮月收入同比增长



数据来源：美团

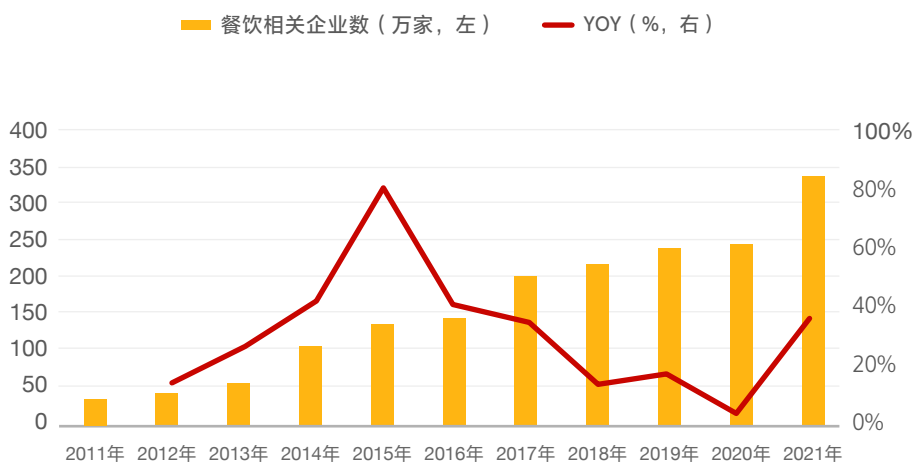
图3

1.2 门店注册增长迎新高，连锁化率再升级

企查查数据显示，截至 2022 年 2 月 1 日，国内餐饮相关在业 1161.1 万家。从注册量看，2021 年餐饮相关企业新注册数为 334.1 万家，同比增长 34.7%，较 2019 年增长 41.1%，是 5 年来餐饮门店注册增长的新高度，反映 2021 年餐饮开店有所回暖。

美团数据 2022 显示，从 2019 年至 2021 年，中国餐饮市场连锁化进程不断加速。从 2019 年的 13%，提高到 2021 年的 18%，两年增长了 5 个百分点，其中仅 2021 年对比 2020 年就增长了 3 个百分点。

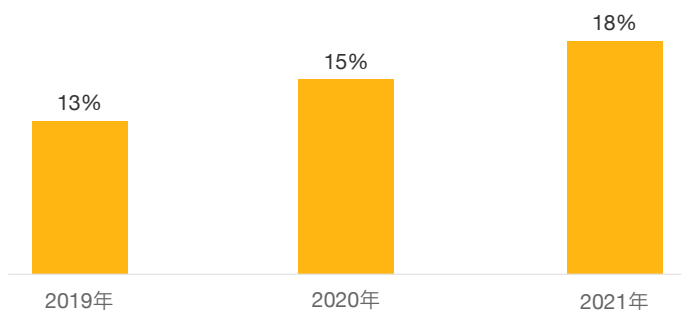
◎ 2011-2021年餐饮相关企业数及年同比涨幅



数据来源：美团

图4

◎ 2019-2021年中国餐饮连锁化率走势



数据来源：美团

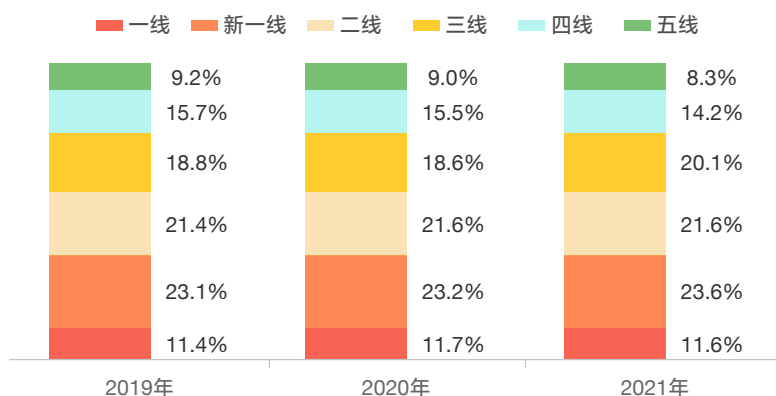
图5

1.3 一线保持稳定，主战场持续往二三线城市下沉

从 2019-2021 年餐饮连锁门店数的城市等级^[1] 分布来看，一线城市在 11.5% 左右的占比上下浮动，基本保持稳定；新一线、二线城市为连锁门店发展的主力城市，各自占比均超 20% 且保持稳步增长；三线城市的连锁门店数分布也在 2021 年突破 20%，较往年增长了 1.5 个百分点。

[1] “城市等级”参考《第一财经周刊》2019 城市排行榜

◎ 2019-2021年餐饮连锁门店数城市等级分布

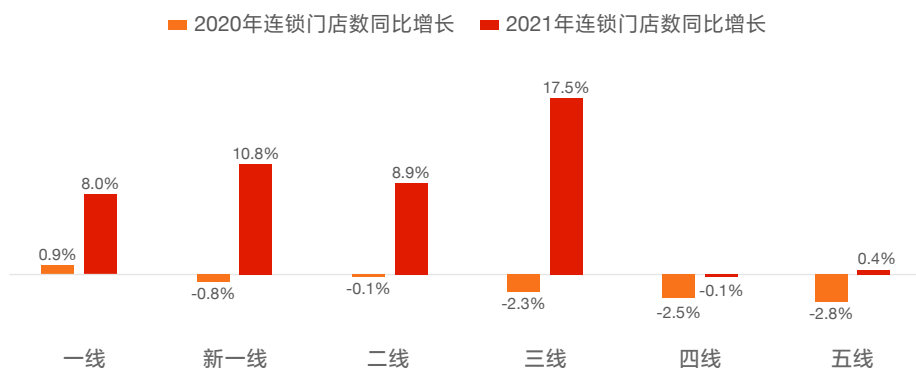


数据来源：美团

图6

从近两年餐饮连锁门店在不同等级城市下的增长趋势来看，2021年连锁门店数同比增长最快的是三线城市，达17.5%；其次是新一线城市，连锁门店数年增长10.8%；一线和二线城市连锁门店数涨幅接近，分别为8.0%和8.9%。结合2020年的餐饮连锁门店数同比增长情况来看，一线城市因天然的人口聚集优势、流量优势，连锁品牌门店的发展相对稳定，三线及以下城市受疫情影响，连锁品牌的门店数每年的变化也更加显著；但在疫情防控常态化的环境下，连锁门店依然呈现出了显著的下沉趋势。

◎ 2020年、2021年连锁门店在不同等级城市下的增长趋势

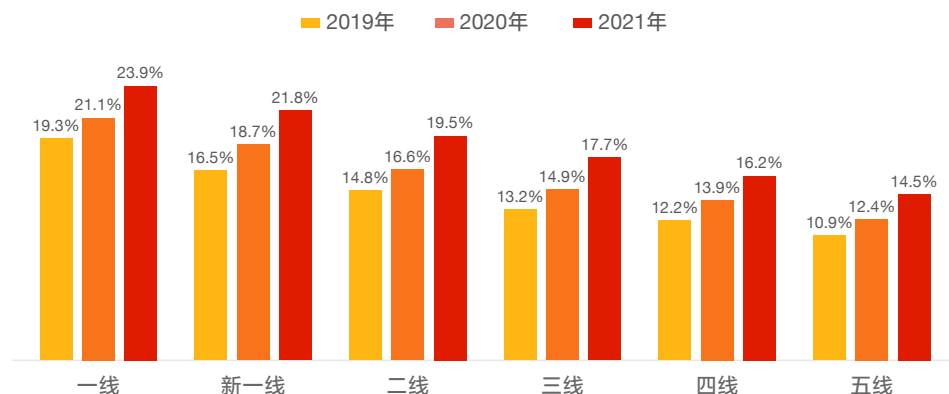


数据来源：美团

图7

从 2019-2021 年各等级城市的连锁化率走势来看，一线、新一线及二线城市的连锁化率在 2021 年均超过 18% 的行业均值，其中一线城市连锁化率已超 23%，虽然天然的人口流量聚集优势让餐饮连锁门店能够更好的发挥管理和服务的优势，但是这个市场的竞争也最为激烈。相较之下，三线及以下城市的连锁化率还未达到行业均值水平，但是在国家的“农村产业振兴”以及“共同富裕”的相关政策环境引导下，餐饮连锁品牌也能够利用产业优势和政策优势，在三线及以下城市大展拳脚。

◎ 2019-2021年不同等级城市下连锁门店占当地门店数的比例及变化



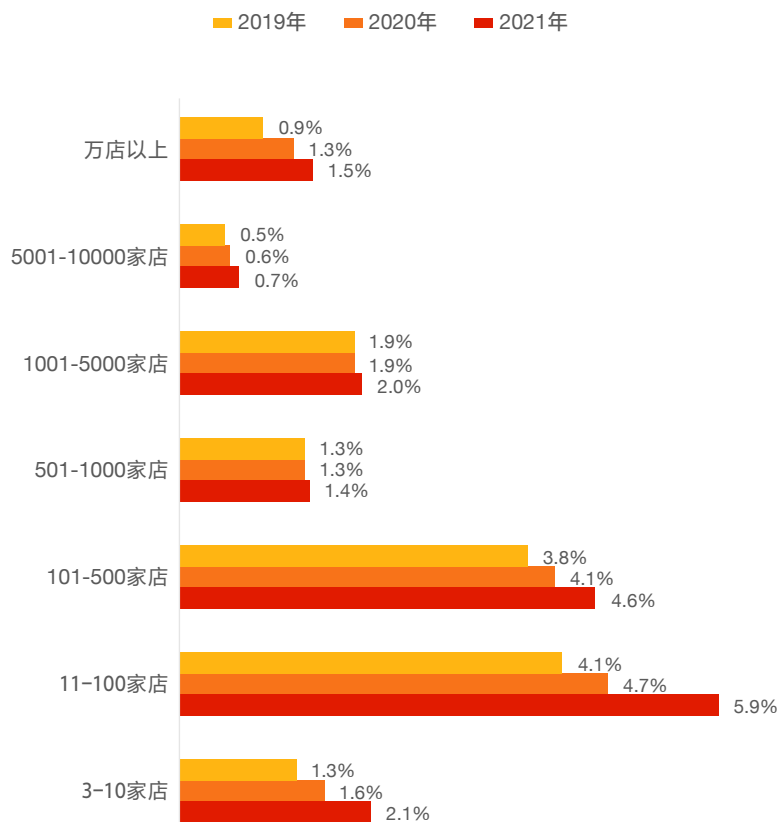
数据来源：美团

图8

1.4 小规模连锁发力，冲百店成为第一步

从连锁品牌的不同门店数规模分布来看，百家以内规模的餐饮连锁门店数占比最高，101-500 家规模的连锁门店数次之。从不同规模连锁门店数占大盘的比例变化情况来看，不同规模区间的连锁门店数占大盘的比例在 2021 年均不同幅度的上涨，其中，11-100 家规模的餐饮连锁门店数占比在 2021 年呈现显著增长，从 2020 年的 4.7% 增长至 2021 年的 5.9%，上涨了 1.2 个百分点；其次是 101-500 家店和 3-10 家店这两个规模区间，门店数占大盘的比例相较 2020 年均提升了 0.5 个百分点。

◎ 2019-2021年品牌连锁门店数区间等级分布（占大盘的比例）



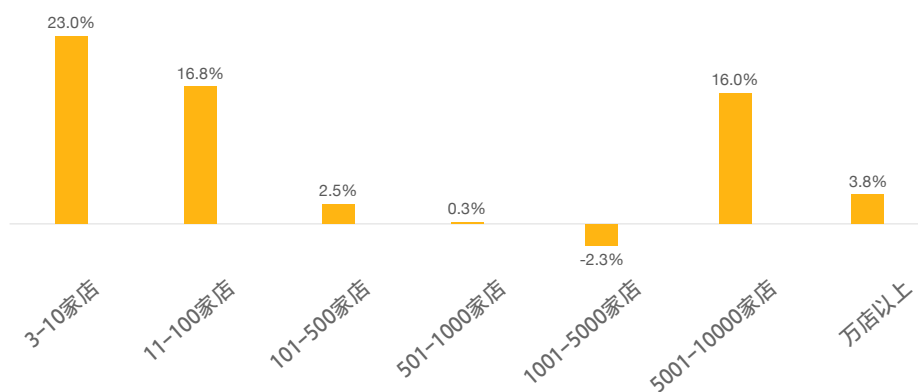
数据来源：美团

图9

从 2021 年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅情况来看，门店数涨幅最高的区间为 3-10 家店，连锁品牌门店数年同比增长了 23%；其次是 11-100 家店和 5001-10000 家店这两个区间，年增长分别达到了 16.8% 和 16%。

从不同区间的连锁门店数增长情况来看，2021 年中小规模的连锁品牌开始如雨后春笋在各地出现，一方面是一些地方的优秀中小餐饮经营者，在数字化管理工具的赋能和加持下，在疫情后寻求机会进一步扩大门店优势，开始探索小规模连锁的经营模式；另一方面，大量自主小本创业的人选择加盟品牌门店的形式，快速的参与到餐饮行业中来。

◎ 2021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10

“

第二章

品类连锁变化

2.1 全品类连锁概况：本土文化自信，中餐连锁化再提速

民以食为天，中国广袤的地理覆盖以及丰富的自然资源，让每个地区都形成了与众不同的饮食习惯和味觉倾向，这种习惯和倾向逐渐形成一种地域特有的饮食文化。无论是热气腾腾的火锅，还是工艺考究的粤菜，抑或是遍布街头巷尾的地方小吃，每个品类都展现了各自不同的魅力和不可替代性。在中国餐饮行业快速发展的道路上，伴随着时代的洪流，越来越多的地方特色美食逐渐走出原生地，开始在世界每一个角落开花结果。

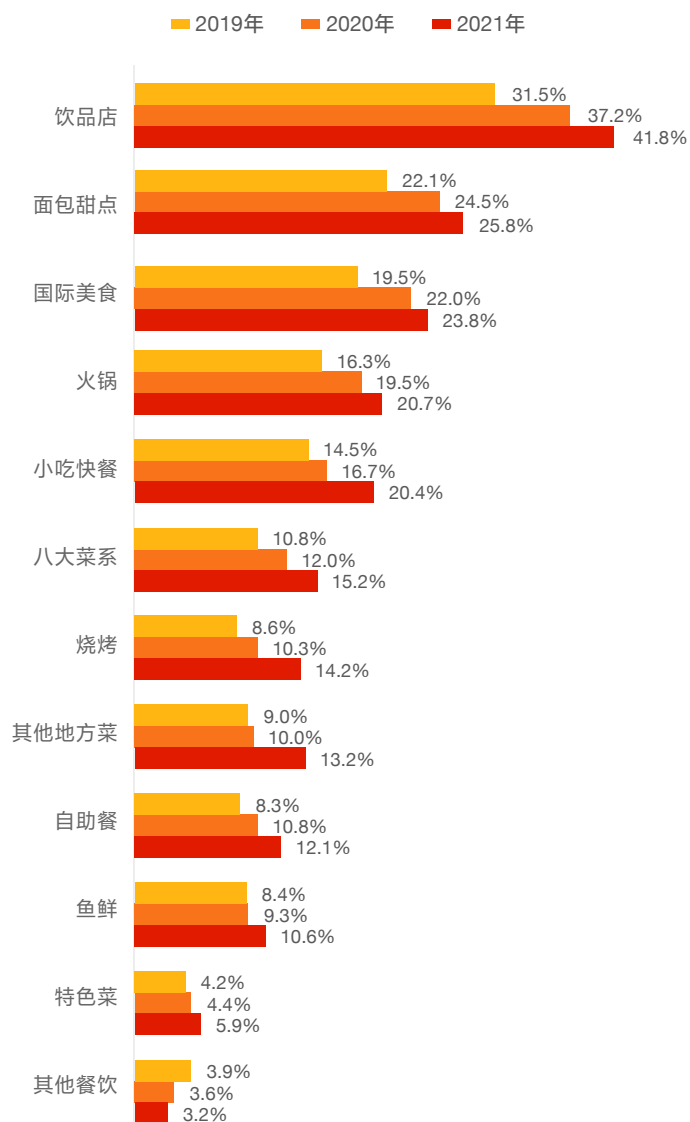
（1）“小吃小喝”门店优势与增速双高

美团数据显示，在 2019-2021 年各品类连锁化率走势中，位列前三的品类为饮品店、面包甜点、国际美食，^[1] 其中饮品店的连锁化率突破 40%。

从不同品类的连锁化率变化情况来看，连锁化提升最快的是饮品店，连锁化率从 2019 年的 31.5% 增长至 2021 年的 41.8%，饮品连锁化率的快速提升，一方面和投资机构的高度关注有关，另一方面也是饮品更偏零售体制的产业特性，能够快速统一标准进行复制，是小本创业者的首选。另外值得关注的是小吃快餐和烧烤，从 2019 年至 2021 年连锁化率提升接近 6 个百分点，小吃快餐的部分优秀粉面品牌在 2021 年也迎来部分投资机构的关注，使得这种普适性的大众化品牌得以快速发展，烧烤因其具有鲜明的记忆点、体验感以及市场包容度，在数字化工具的加持下，一些地方性的烧烤品牌快速获得大众认知，并得以复制。

[1] “国际美食”包含了西餐、日本菜、韩国菜、东南亚菜等来自世界各地的异国正餐厅。

◎ 2019-2021年各品类连锁化率走势



数据来源：美团

图11

◎ 2021年不同品类连锁化率年增长

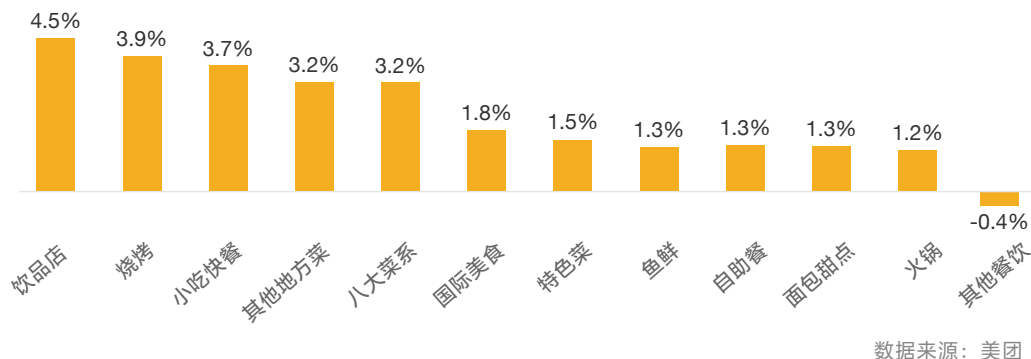


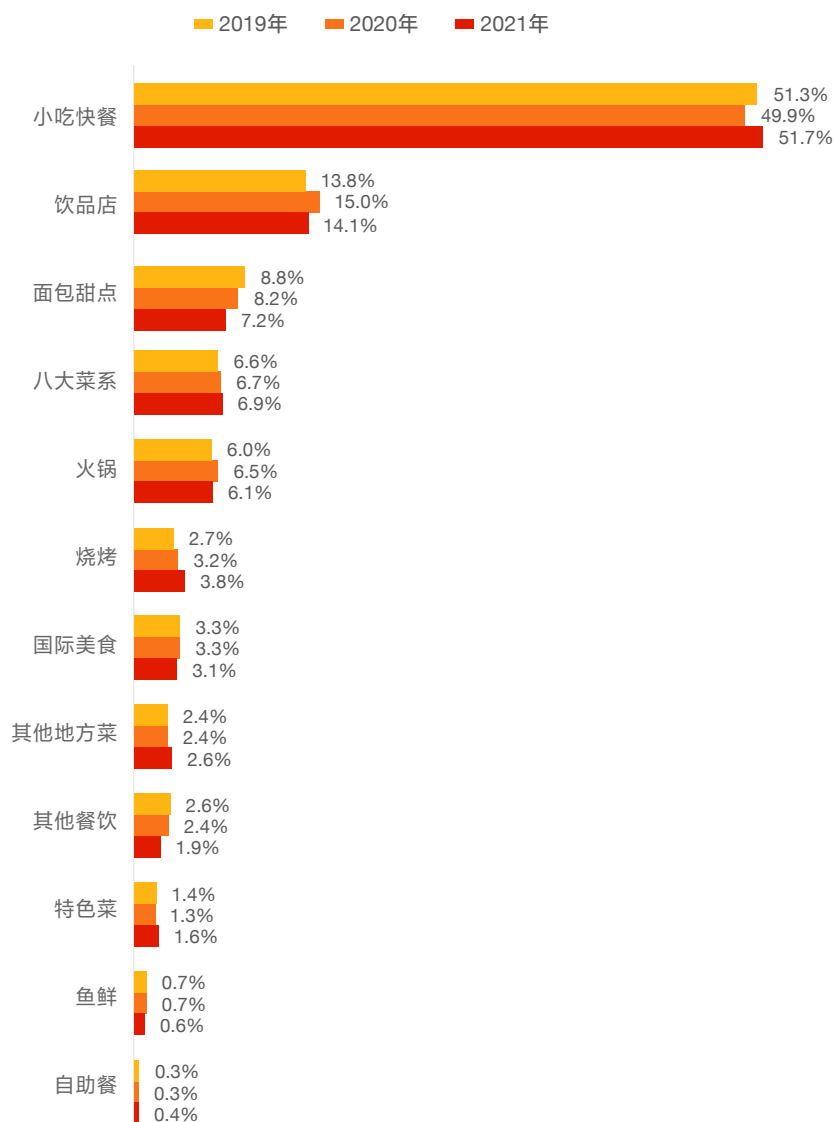
图12

（2）中餐品类生命力顽强，连锁进程再加速

美团数据显示，在 2019-2021 年连锁餐饮门店数品类分布中，小吃快餐的门店数稳居最多，2021 年占比达 51.7%。连续三年连锁门店数占比提升的品类有八大菜系、烧烤、其他地方菜和特色菜。

从 2021 年不同品类连锁门店数同比增长的情况来看，增长比例最高的前三个品类分别为特色菜、烧烤、其他地方菜；这三个品类的连锁门店数同比增长分别达到了 33.2%、27.6% 和 22.1%。中餐品类不仅在连锁化率上提升显著，在餐饮连锁市场的门店比重也在稳步上涨，同时连锁门店数涨幅显著，中餐的品牌连锁发展呈现出加速态势。

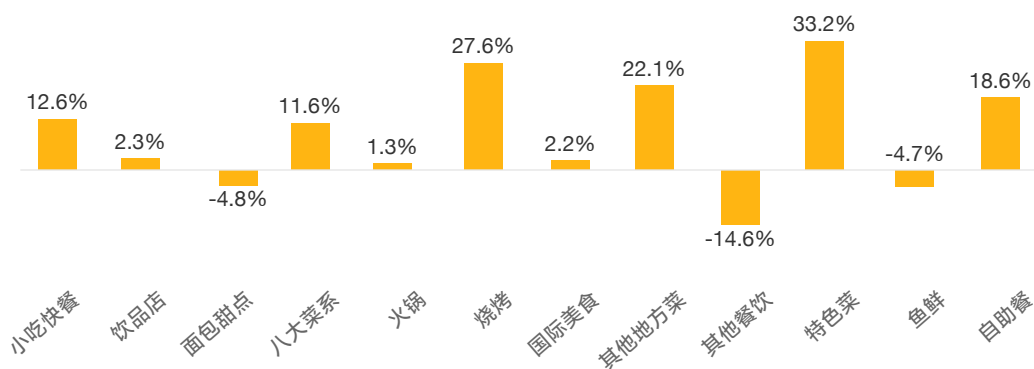
◎ 2019-2021年连锁餐饮门店数品类分布变化



数据来源：美团

图13

◎ 2021年不同品类连锁门店数同比增长



数据来源：美团

图14

2.2 重点品类连锁市场分析

为了透视各品类的连锁化发展情况，我们以连锁化增长最快的“饮品”，连锁门店数最多的“小吃快餐”，在中国非常具有地方代表性的“火锅”，以及最接地气且快速增长的“烧烤”四大品类为例，分析各品类的连锁市场发展情况。

2.2.1 饮品连锁：连锁化率突破 40%，品牌认知成关键

（1）连锁化率首破 40%，面临更多市场机会

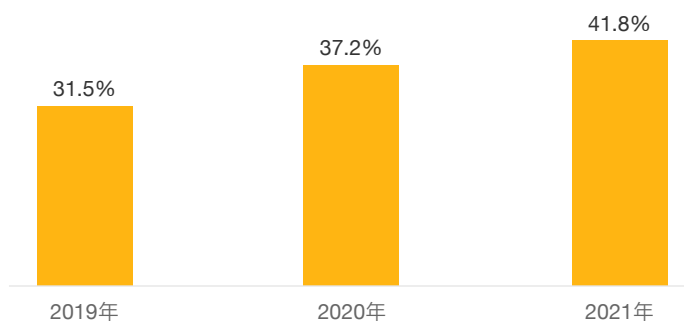
美团数据显示，饮品品类的门店连锁化率连续三年保持高位；截至 2021 年，该品类的连锁化率已达 41%。

饮品在经历了历代市场更迭后，从冲调剂到做产品做品牌的新茶饮时代，供应端的创新发展不断在激发市场新的消费活力，同时再反哺供应端的产业化发展。

从 2021 年美团热门搜索关键词 top10 及年增长数据情况来看，饮品表现都非常亮眼，其中“奶茶”位列 2021 年热门搜索关键词 top1；“蜜雪冰城”因其 165% 的搜索热度增长，成功跻身热门搜索关键词 top5 行列。

做为一个可以击穿一线到五线城市的品类，饮品市场的发展虽然已经获得了大量的资本关注，但我们依然可以说中国的饮品市场仍然在上半场；伴随着产业化发展以及下沉市场的发掘，饮品品类将会面临更多的市场机会。

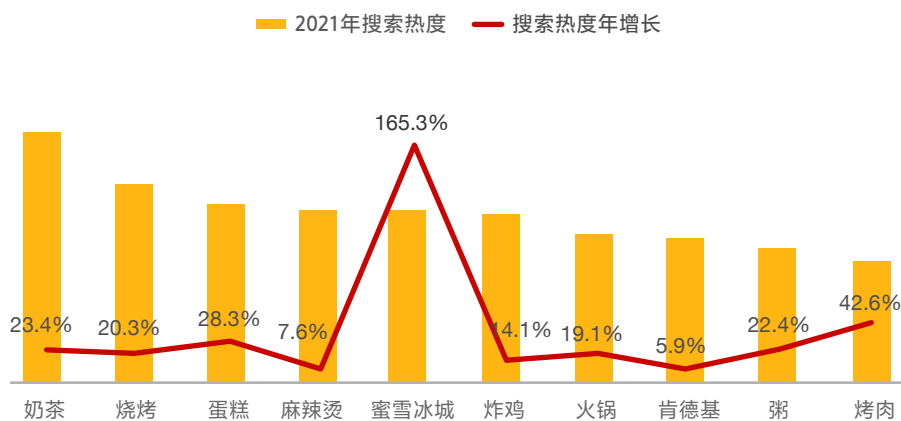
◎ 2019-2021年中国饮品品类连锁化率走势



数据来源：美团

图15

◎ 2021 年美团热门搜索关键词 TOP10 及年增长



数据来源：美团

图16

（2）从品牌到“世界知名品牌”，仍有距离

美团数据显示，2021 年美团平台上的热搜品牌 TOP20 中，饮品相关的品牌直搜占据了 9 席，接近一半。其中 TOP10 的热搜品牌中，饮品品牌占据 6 席。

目前的中国保持着较好的消费市场环境，即使中国的头部饮品品牌在国内消费者认知中占据了半壁江山，却少有世界知名品牌的出现。

随着中国的人才、科技、数字化工具、供应链等外部条件和环境的发展，“世界知名品牌”的出现只是时间问题。

◎ 用户热搜品牌TOP20

序号	热搜关键词	序号	热搜关键词
1	蜜雪冰城	11	必胜客
2	肯德基	12	汉堡王
3	华莱士	13	书亦烧仙草
4	麦当劳	14	德克士
5	茶百道	15	正新鸡排
6	海底捞	16	沙县小吃
7	星巴克	17	绝味鸭脖
8	喜茶	18	COCO
9	古茗	19	益禾堂
10	一点点	20	叫了只炸鸡

数据来源：美团

图17

（3）头部效应和小规模发展并存

从饮品的连锁门店规模分布占比来看，2021 年饮品门店数占比最多的区间为 101-500 家规模区间内，占比达 25%；其次是 11-100 家和 1001-5000 家规模区间内，占比均为 20%。

从变化趋势来看，1001-5000 家规模区间内的品牌在逐步向 5000 家以上以及万店的规模区间转移，头部效应初显；除此外，3-10 家和 11-100 家规模区间的品牌门店数占比呈现上涨趋势，小规模品牌逐步开始追赶市场的发展。

◎ 2019-2021年饮品连锁门店数量等级分布

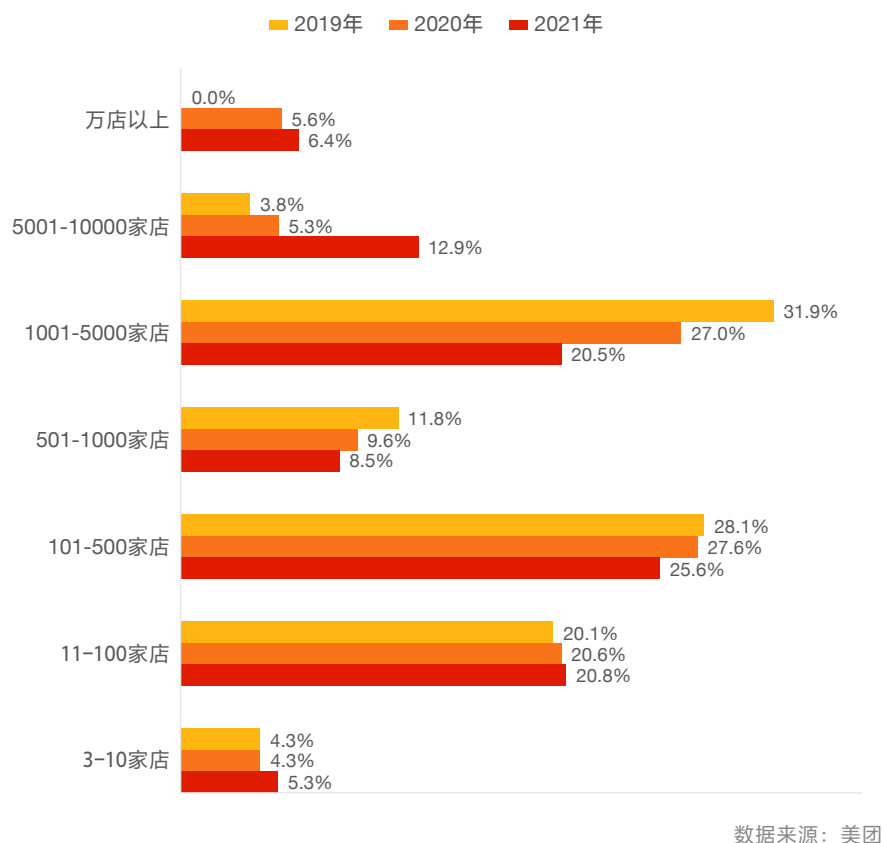


图18

（4）饮品连锁市场持续下沉

从饮品连锁门店数地域分布情况来看，超 40% 的饮品连锁门店分布在三线及以下城市，且保持连年显著上涨的趋势，反观一线和新一线城市，饮品连锁门店数占比波动较小，基本处于饱和状态。

从 2021 年搜索关键词增长 top10 数据来看，与饮品相关的搜索关键词及品牌占据了 6 席，其中“甜啦啦”、“蜜雪冰城”这些连锁品牌的门店分布也是以三线及以下城市占多数。

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、95 后青少年逐渐成为消费主力军，下沉市场的消费潜力开始凸显。

◎ 2019-2021 年饮品连锁门店数地域分布

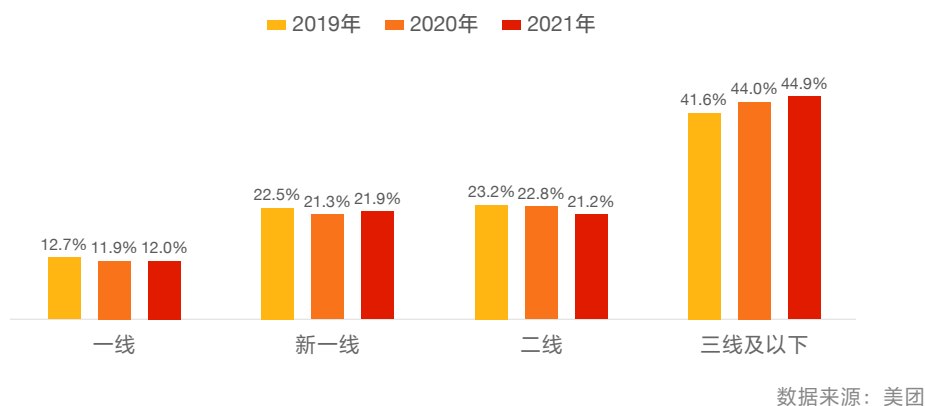


图19

◎ 2021 年搜索关键词增长 TOP10

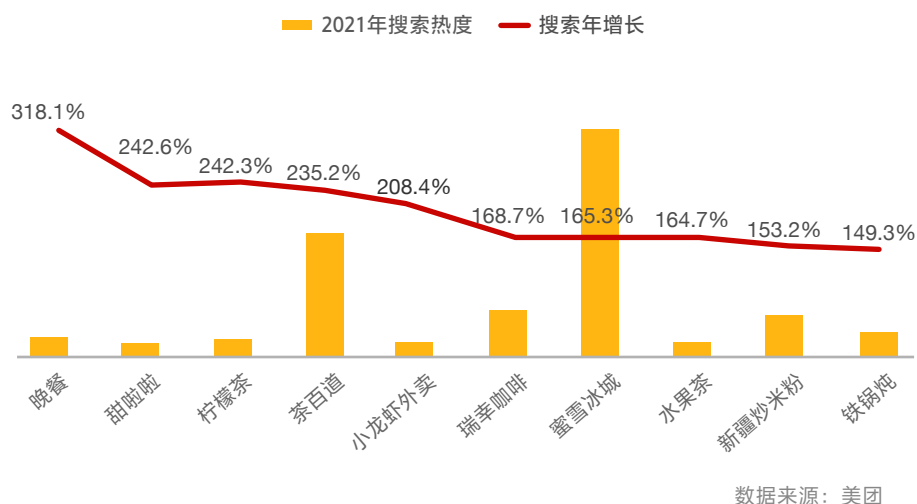


图20

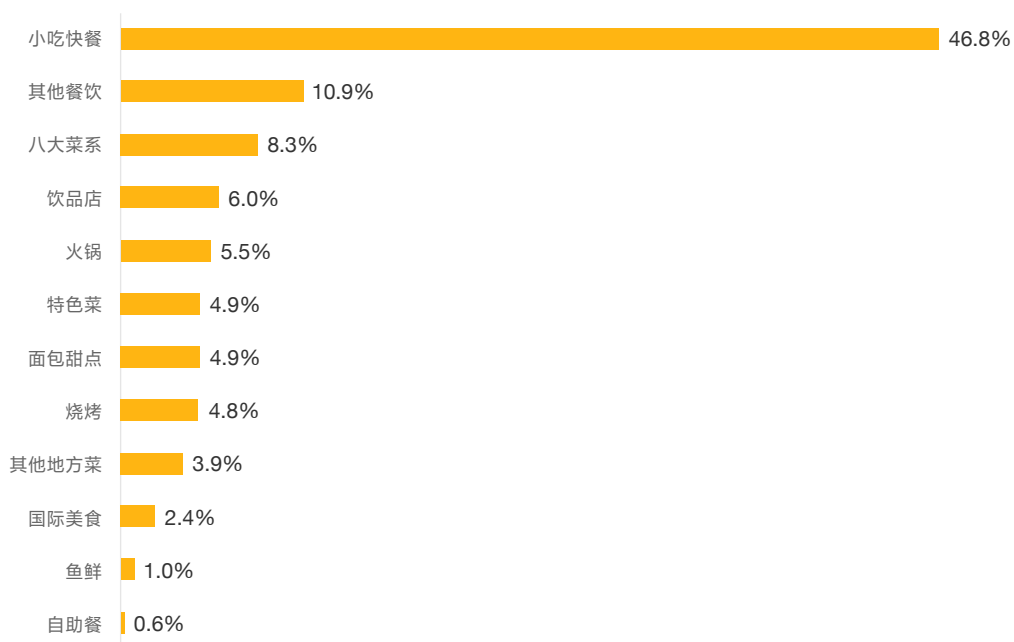
2.2.2 小吃快餐连锁：刚需撑起半壁江山，细分品类优势初显

(1) 市场普适度高，门店数稳居最多

小吃，是一个城市最接地气、最具特色、最具烟火气的饮食文化代表，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。

从 2021 年餐饮品类门店数占比分布来看，小吃快餐门店数占比达 46.8%，从 2021 年连锁餐饮品类门店占比分布来看，小吃快餐门店数占比达 51.7%。中国的餐饮门店，每两家中就有一家是小吃快餐店，可见小吃快餐的市场普及度。

◎ 2021 年餐饮品类门店数占比分布



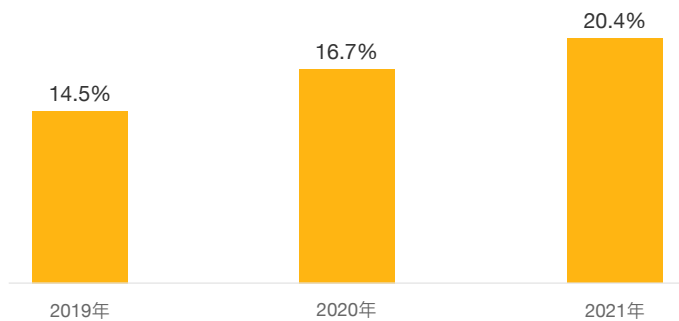
数据来源：美团

图21

(2) 连锁化加速，市场集中度进一步提升

美团数据显示，2019 年至 2021 年小吃快餐品类的连锁化率逐年提升，从 2019 年的 14%，提升至 2021 年的 20%，两年提升了约 6 个百分点。仅 2021 年对比 2020 年，小吃快餐的连锁化率就提升了接近 4 个百分点。

◎ 2019-2021 年小吃快餐品类连锁化率走势



数据来源：美团

图22

从 2019-2021 年小吃快餐连锁门店数量等级分布的数据情况来看，在 2020 年疫情影响下，很多单店的退场给连锁品牌留下更多优质资源 and 市场空间，万店以上规模的连锁门店数占比显著增加，进一步促进了行业集中度的提升。

在 2021 年，随着疫情防控的常态化，以及地方产业振兴的推行实施，再加上小吃快餐品类门槛低、对厨师依赖性较弱、易于管理等特点，也成为很多小白创业的首选；因此很多中小规模的小吃快餐品牌迅速崛起，从小吃快餐连锁门店数等级分布的数据来看，2021 年门店数占比增长最快的规模区间是 11-100 家，门店数占比增长了 4 个百分点，其次是 3-10 家店，门店数占比增长了 2 个百分点。

◎ 2019-2021 年小吃快餐连锁门店数量等级分布

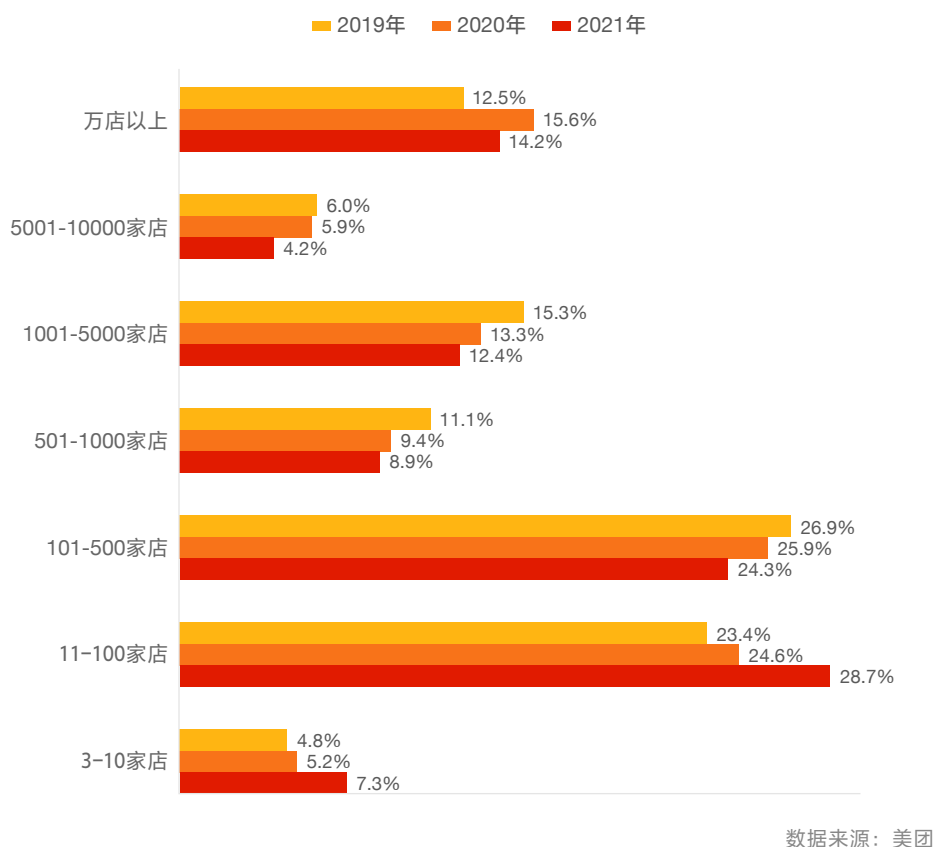


图23

（3）细分品类优势初显，消费持续升级

从小吃快餐门店数 top10 的细分品类来看，快餐简餐占比最高，2021 年占比达 27%，其次是面条和地方小吃，满足了消费者吃饱的刚性需求。从历年的品类门店数分布占比变化情况来看，快餐简餐虽然占比最高，但是呈现了下降趋势，而地方小吃、米粉、炸鸡炸串、卤味鸭脖这一类

具有地方特色以及零售化的小吃门店数占比呈现连续上涨趋势，在小吃快餐的不同细分品类中，逐步凸显出增长优势。

据美团数据显示，2020-2021 年小吃快餐外卖与到店线上人均消费的各个价格区间占比没有明显变化，人均消费区间多集中分布在 11-20 元与 21-30 元。10 元以下与 60 元以上的消费占比较少，客单价相对稳定。值得注意的是，在 2020-2021 年到店线上人均消费数据统计中，11-20 元区间内的消费占比逐年下降，同比 2020 年下降了 2.1 个百分点；21-30 元与 31-60 元的消费占比逐年上升，其中 31-60 元区间的消费占比增长幅度明显，同比上涨了 1.7 个百分点，61 元以上各区间也有一定幅度的上涨。

小吃快餐人均消费区间的提升迁移，让这个市场最高频消费的品类迎来了品质发展的阶段，消费的持续升级，为小吃快餐的快速发展提供了更优质的土壤。

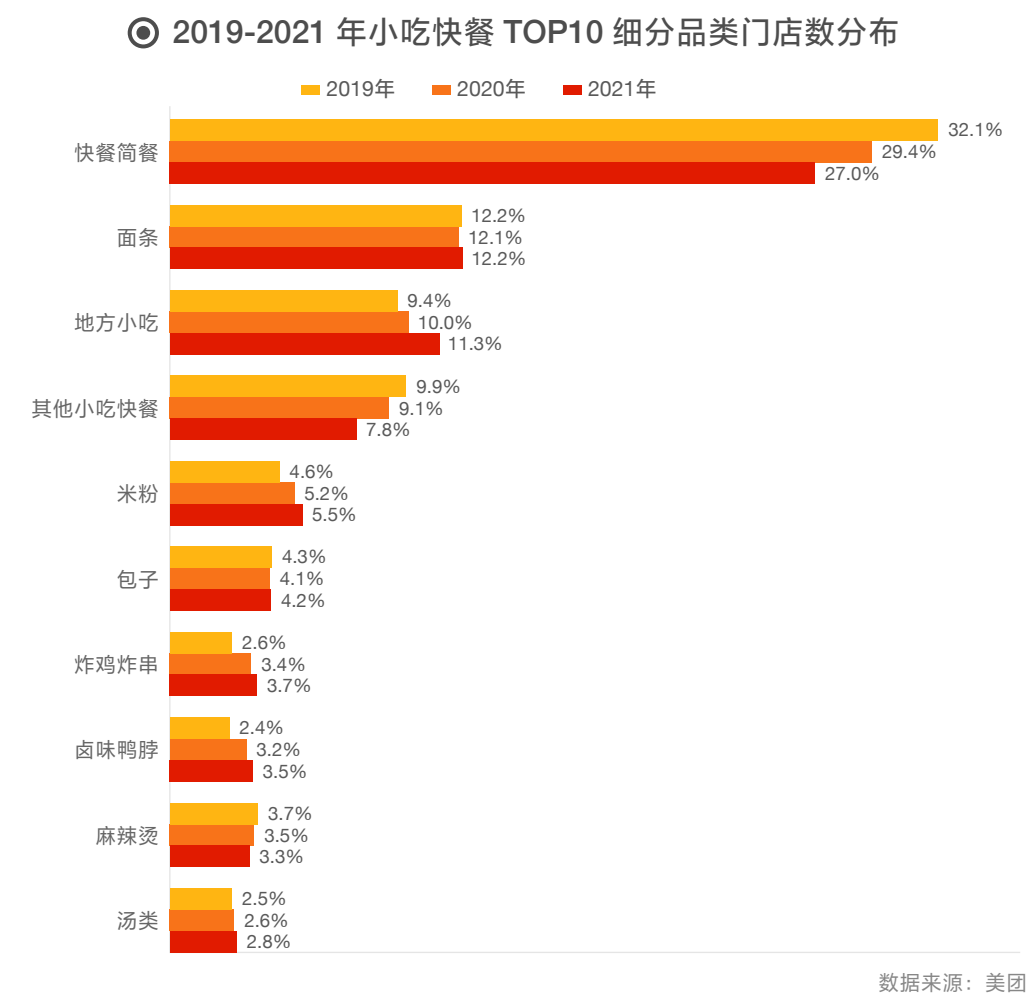


图24

◎ 2020-2021 年小吃快餐到店人均消费区间分布及变化

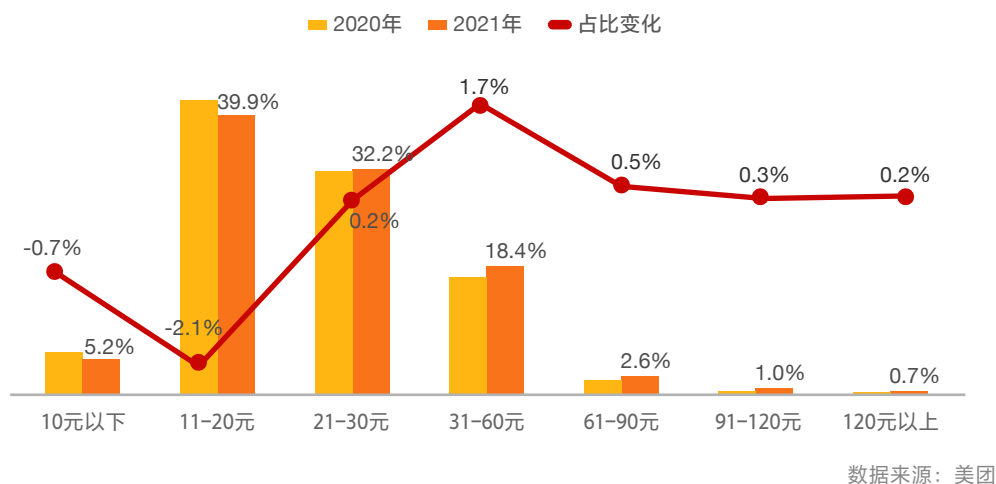


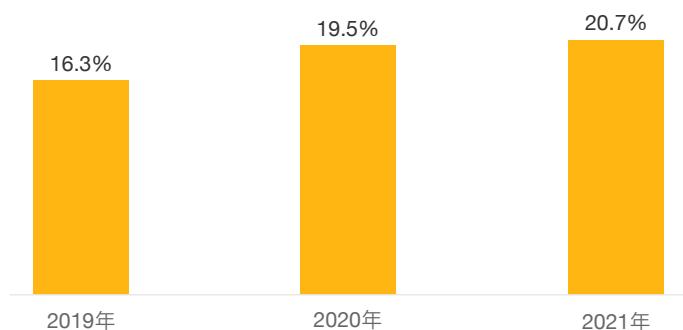
图25

2.2.3 火锅连锁：百店规模成第一道门槛，细分品类融合加速

(1) 连锁化率突破 20%，近六成连锁店为百店以下规模

美团数据显示，2019-2021 年全国火锅门店数走势呈 " 微笑曲线 "，2019 年全国火锅门店数为 55 万，受疫情影响 2020 年全国火锅门店数降至 49 万，2021 年全国火锅门店数略有回暖，增至 52 万。从 2019-2021 年火锅品类连锁化率走势来看，火锅品类连锁化率持续走高。2019 年火锅品类连锁化率达 16%，到 2021 年达到 20.7%。疫情下的火锅行业虽然面临重重困难，但是也让真正经营好的企业脱颖而出。

◎ 2019-2021 年火锅品类连锁化率走势



数据来源：美团

图26

从火锅连锁门店数量规模分布来看，在 2021 年 11-100 家店规模区间的火锅连锁门店数占比达到 42%，其次是 101-500 家店的规模区间，连锁门店数占比达到 28.6%，以 100 家店为分水岭，在 2021 年火锅品类有近 6 成的连锁门店分布在 3-100 家的规模区间范围内。从不同门店数规模区间的占比变化来看，3-10 家店和 11-100 家店这两个规模区间的火锅连锁门店数占比在稳步上涨，百家店以上规模的连锁门店数占比呈现波动下降的趋势。

◎ 2019 年 -2021 年火锅连锁门店数量规模分布

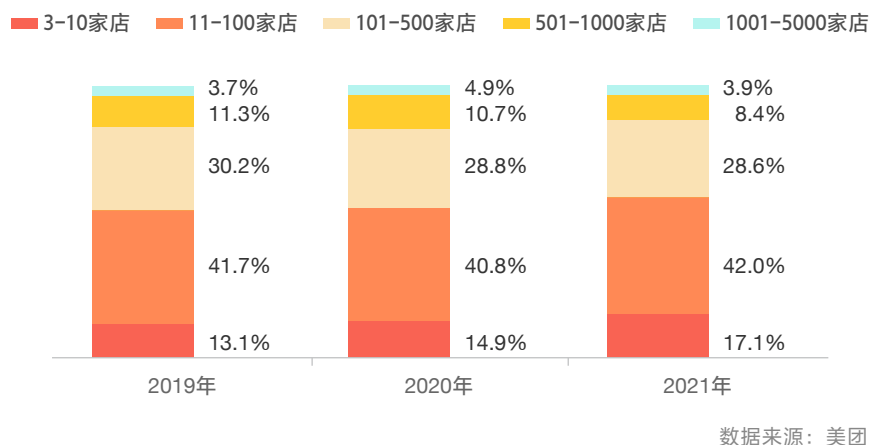


图27

（2）品类细分，融合是火锅进化长期趋势

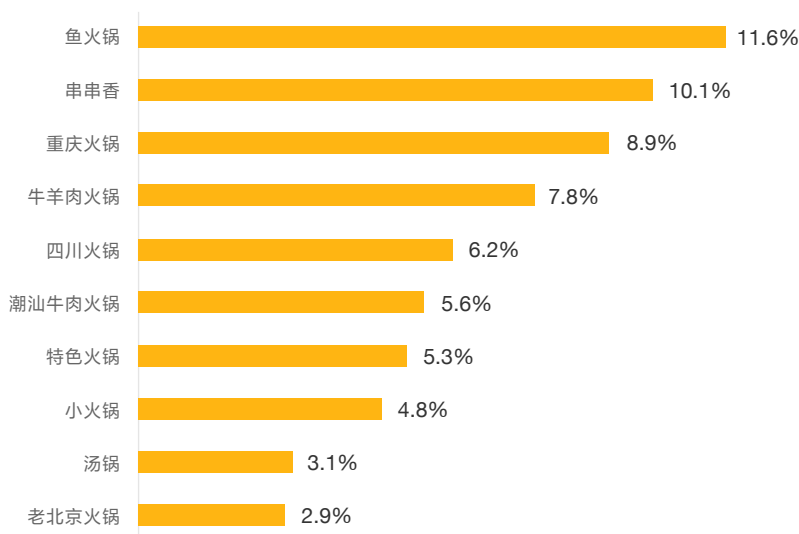
从火锅细分品类来看，鱼火锅、^[1] 串串香、重庆火锅较为热门；其中，鱼火锅的门店数占比最高，在 2021 年门店数占比达到 11.6%。

火锅品类在近几年一直被业内誉为“吸金王”品类，所以品类内的竞争趋于白热化；不同派系的火锅各展拳脚，从做产品到做品牌，火锅品类的核心食材、品牌的优势供应链资源纷纷被推向前端市场，通过聚焦品牌定位、放大核心产品优势，来塑造消费端对品牌的认知，其中近两年较为火热的鱼火锅、牛羊肉及毛肚、猪肚鸡、椰子鸡等核心产品开始在火锅的品牌市场崭露头角；火锅品类的细分品类特征逐步凸显。

随着火锅产业链日趋成熟，以及市场竞争的加剧，很多火锅企业开始寻求不断的突破与融合创新，以期在当前“内卷”环境下形成更有效的突破；不断地力争突破，就会加速火锅产业链上相关产业的融合，“火锅 +”成为考验企业以及品牌的火热战场，无论是产品融合、场景突破、服务或者模式的创新，都使得火锅品类的细分融合趋势不断加强。

[1] “鱼火锅”以鱼为火锅原料或主食菜的火锅品类

◎ 2021 年火锅 TOP10 细分品类门店数分布比例



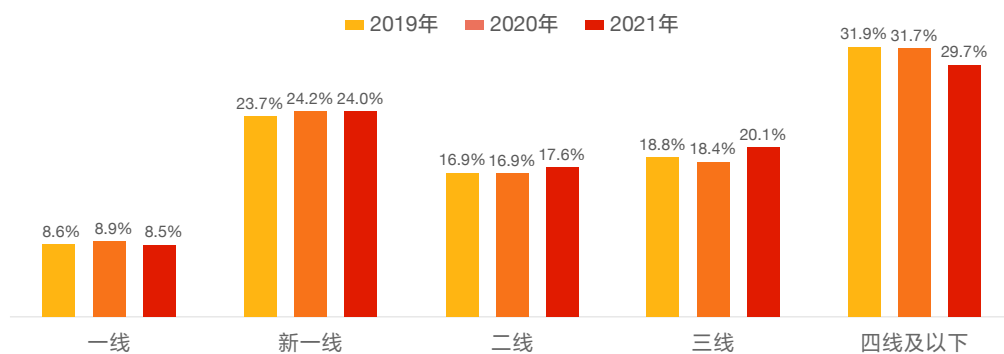
数据来源：美团

图28

（3）一线新一线市场趋于饱和，二三线市场保持增长

从火锅连锁门店数地域分布情况来看，从 2019 至 2021 年一线新一线城市的火锅连锁门店数占比趋于稳定，占比变化较小，其中一线城市的连锁门店数占比小幅度下降，市场基本趋于饱和状态，火锅品类的竞争相对激烈。反观二线和三线城市，火锅连锁门店数占比在保持上涨趋势，但涨幅微弱，仍然具有一定的增长空间；四线及以下城市受到消费习惯、以及供给端成本管理等相关因素的影响，连锁门店数占比降幅明显。

◎ 2019-2021年火锅连锁门店数地域分布



数据来源：美团

图29

（4）人均消费价格带从百元以下向百元以上迁移

据美团数据显示，无论外卖还是到店，近七成火锅线上订单量的人均消费为 51-100 元，火锅品类的人均消费主流区间都在 51-100 元，从增长率来看 101-150 元区间更高。受疫情影响，火锅食材成本、供应链成本上升带来了人均消费的上涨，同时，随着中国居民人均消费水平的提高，消费者也愿意为更具品质和极致性价比的生活买单，人群消费潜力有待充分挖掘。

◎ 2019-2021 年火锅外卖人均消费区间分布及占比变化

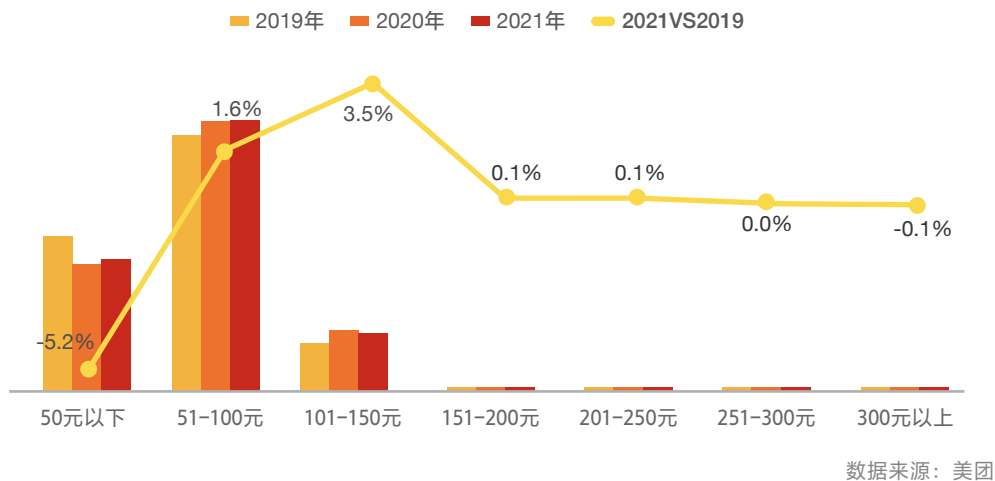


图30

◎ 2019-2021 年火锅到店人均消费区间分布及占比变化

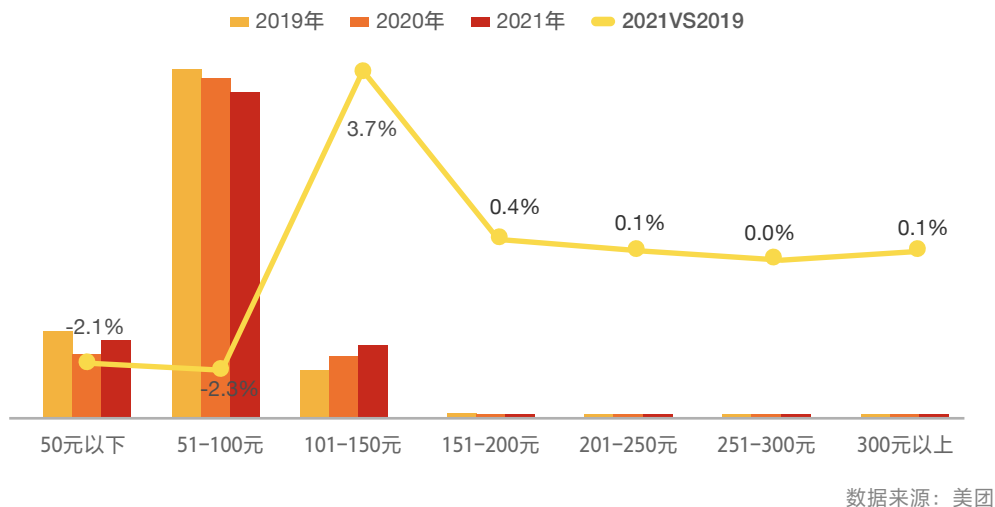


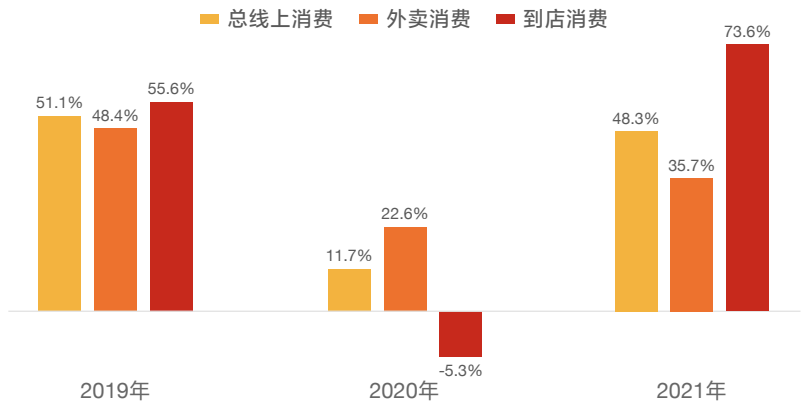
图31

2.2.4 烧烤连锁：订单及连锁化增长双高，烤串成主流

（1）烧烤品类到店消费年同比涨幅 73.6%

据美团数据显示，2019-2021 年烧烤品类订单年同比涨幅整体呈现上升趋势，2020 年由于受疫情影响，到店消费减少，同比涨幅为负值；2021 年逐渐大幅度回暖，总线上消费年同比涨幅为 48.3%，外卖消费年同比涨幅为 35.7%，到店线上消费年同比涨幅为 73.6%。可以看出在疫情常态化的情况下，消费者对美好生活的追求最先体现在烧烤这类拥有烟火气的餐饮品类上。

◎ 2019-2021 年烧烤品类订单年同比涨幅



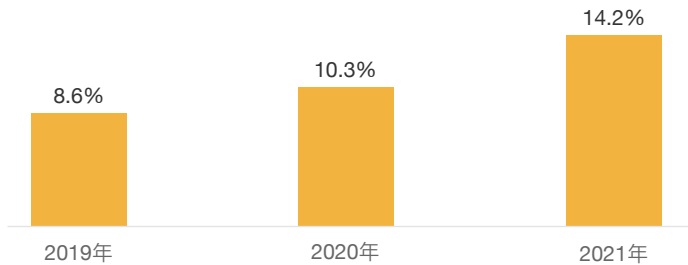
数据来源：美团

图32

（2）连锁化率上涨 4 个百分点，百店连锁成主力

据美团数据显示，2021 年全国烧烤门店数约 46 万，烧烤品类的连锁化率得到较快的提升，从 2020 年的 8.6% 提升至 2021 年的 14.2%，仅 2021 年对比 2020 年，烧烤连锁化率就提升了近 4 个百分点，连锁品牌正在快速提升市场占比。

◎ 2019-2021 年中国烧烤品类连锁化率走势



数据来源：美团

图33

从烧烤连锁门店数量规模区间分布情况来看，烧烤连锁门店数分布最多的两个规模区间分别为 11-100 家店和 101-500 家店；其次是 3-10 家店的微型连锁门店。其中 11-100 家规模区间内的连锁门店数，在 2021 年占烧烤连锁门店总数的 45%，接近一半。

从不同规模区间的烧烤门店数占比变化情况来看，11-100 家店的小型连锁品牌门店数占比呈现显著上涨趋势，其他规模区间的门店数占比在经历了 2020 年的疫情影响后都发生了较为显著的变化，但是三年连锁门店数占比保持上涨趋势的，只有 11-100 家店这个规模区间；百店连锁成为烧烤品牌发展的主力区间，也是影响烧烤品类连锁化率上涨的主要因素。

◎ 2019-2021 年烧烤连锁门店数量规模区间分布

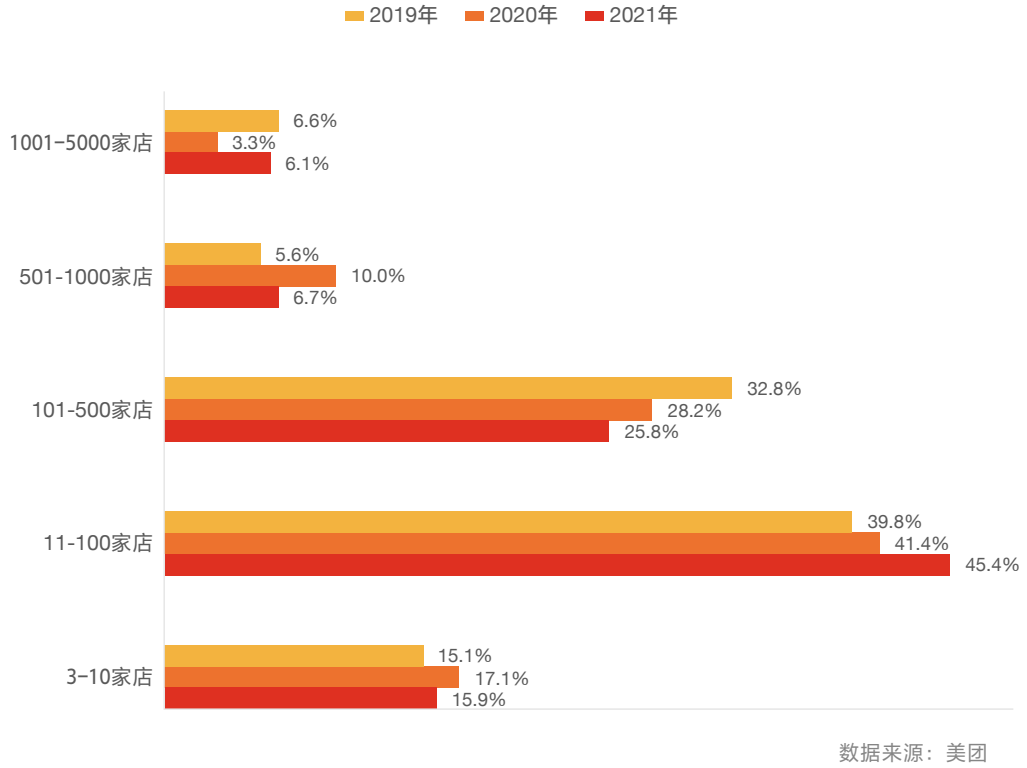
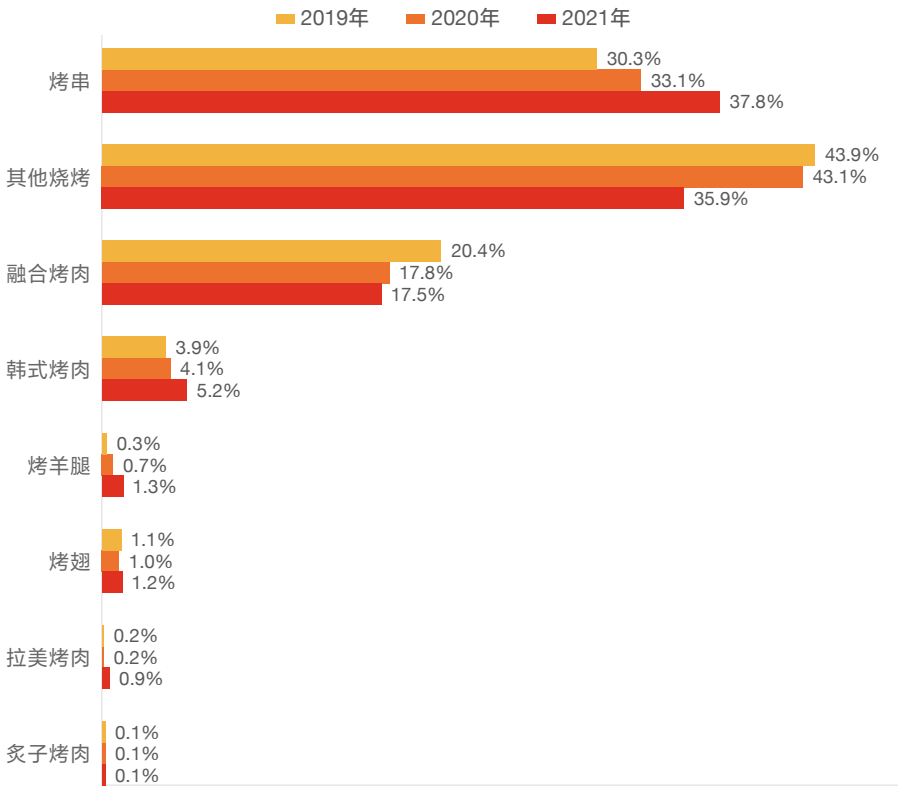


图34

（3）烤串成主流

据美团数据显示，在 2019—2021 年烧烤不同细分品类线上门店数分布中，烤串是烧烤品类门店中的主力，从 2019 年的 30.3% 上升至 2021 年的 37.8%，烤羊腿、韩式烤肉门店数也随年增加，融合烤肉占比略有下降。综合分析来看，疫情缓解后，能够满足消费者大口吃肉和社交需求的仍是烧烤。

◎ 2019-2021 年烧烤不同细分品类线上门店数分布变化



数据来源：美团

图35

“

第三章

中国餐饮连锁加盟市场趋势观察

3.1 中国餐饮步入质效同行，高质量发展阶段

餐饮业在改革开放 40 年中长期保持了快速、稳定增长，在市场化、全球化、信息化的背景下，我国餐饮行业不断自主创新，通过信息化、数字化的经营管理，在节能低碳、绿色发展、品牌战略等层面开拓更多发展模式，让业态更加丰富多样，党的十九大报告明确指出，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。

（1）全国经济稳步复苏，餐饮行业表现出充沛的市场活力与韧性

据国家统计局《中华人民共和国 2021 年国民经济和社会发展统计公报》数据显示，全年国内生产总值 1143670 亿元，比上年增长 8.1%；全年社会消费品零售总额 440823 亿元，比上年增长 12.5%，其中，餐饮收入额 46895 亿元，增长 18.6%。

（2）居民收入与消费能力进一步提升，城镇化进程持续稳步推进

国家统计局数据显示，2021 年全国居民人均可支配收入 35128 元，比上年增长 9.1%，城乡居民人均可支配收入比值为 2.50，比上年缩小 0.06；全年全国居民人均消费支出 24100 元，比上年增长 13.6%；2021 年末全国常住人口城镇化率为 64.72%，比上年末提高 0.83 个百分点。

（3）国家立法机构倡导进一步规范餐饮行业的可持续发展

2021 年 4 月 29 日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议通过《中华人民共和国反食品浪费法》。由此，反对食品浪费有了立法源头。在此背景下，中国餐饮业积极行动，通过推出“小份菜”等诸多创新之举，坚决贯彻落实《反食品浪费法》，取得了显著的成绩。

3.2 线上化、数字化成为连锁发展重要基建

近年来，数字经济蓬勃发展，为中国经济动能转换和产业结构转型提供了重要的支撑力量。尤其是疫情之下，使用数字化的线上工具以及外卖服务等已成为消费者的日常习惯。

2021 年，中国餐饮业的数字化步伐持续加快。根据中国连锁经营协会的调研，与整个国民经济发展趋势一致，2021 年餐饮行业对数字化投入持续增高。

对于连锁餐饮企业而言，随着门店以及业务的增加，管理半径逐步扩大，需要管理的链条更长、资源更多、管理复杂度更高，在这个过程中，信息的即时性、可视化、规范化、智能化要求越来越高。

在业务上，很多餐饮企业已经实现了预订、点餐、结账、评价、会员等全流程的数字化；在管理上，餐饮企业的数字化已经覆盖了食材采购、菜品更新、订餐收银、客户管理等各个环节，在菜品创新方面起到了重大的推动作用，进一步提升了餐饮业的效益和效率。餐饮行业的数字化，从门店管理及运营环节渗透到市场营销，口碑塑造场景，让好品牌更加快速地被众多消费者认知，并快速成长起来。

在数字经济蓬勃发展的大环境下，线上化、数字化已经成为餐饮连锁发展的重要基础设施。

3.3 资本关注，是餐饮连锁持续发展的新动能

随着线上化、数字化的发展，以及国家立法机构倡导的推进，餐饮企业在各环节上的经营管理规范性逐步加强，这也让投资机构对餐饮行业有了更多的关注和期待。

疫情对全球经济的影响，也会让一些投资机构和餐饮企业之间重新相互审视，餐饮企业会重新思考资金流入对品牌快速发展的真正意义；而资本方也会重新审视如何筛选出真正有发展潜力的优质餐饮企业。

据美团数据显示，2021 年餐饮及相关产业一共有 143 起融资案例。融资类型涉及餐饮、供应链、餐饮服务、蛋糕烘焙、茶饮等细分领域，在披露金额的融资案例中，超亿元人民币的融资案例有 41 起；千万级的融资案例 46 起。全年 500 亿的融资额更是超过了以往 5 年的累计融资金额。

投资机构对餐饮企业的投资热情在 2015 年有一个显著提升的状态，2015 年以后，虽然投资的数量在逐年下滑，但是到了近两年，资本方投资的数量和金额都得到了明显的提升。由此可以看到，投资方在更加理性的看待每一起投资事件，且资金更为集中，投资领域的资金开始向优质的餐饮企业聚拢。

从投资标的看，目前资本关注餐饮行业的重点是小吃快餐的单品，大众消费精品、咖啡烘焙饮品等新零售体制的品类。

3.4 “敏捷”成餐饮连锁快速发展的关键词

在疫情防控常态化的环境下，消费者开始更加重视餐饮安全，消费行为变得相对理性；对于合规意识更强，拥有更稳定的产品质量和服务体验的连锁品牌而言，这无疑是新的发展机遇。

连锁品牌在发展的过程中，需要在“快速”复制的前提下依然保持服务质量的稳定、产品的优化迭代、食品安全的有效管控；在我们观察到的行业案例中，很多头部连锁企业的发展都离不开“敏捷”二字。

（1）市场细分、标准化、零售化

我们看到，2021 年餐饮行业各种创新层出不穷，市场细分趋势日益明显。最突出的就是餐饮零售化。这既是产业发展的客观规律和趋势，也是因为疫情之下，人们消费方式的改变进一步催化了餐饮业供给侧的创新和业态的创新。

（2）跨界与融合

跨界、融合也已成为餐饮业的新常态。例如“烧烤+”、“火锅+”，餐饮和书店、咖啡厅等线下场景的融合、餐饮门店向社区的延展、向预包装食品领域的延展等，进一步表明餐饮业的创新融合正在向人们全新的生活方式靠拢。

（3）由大变小

2021 年，很多餐饮企业由大变小，更加亲民便民。“小型化”成为很多连锁企业的转型方向，“小型化”表现在店铺选址小型化、装修设计轻便化，投资减量化。

很多头部连锁品牌都是小型门店的发展模式，门槛低、少人工、标准化程度高、对厨师依赖性较弱、易于管理的特点，让“小店”更容易成为“大连锁”。

（4）降本增效

线上化以及数字化工具的发展，让连锁餐饮在管理上更加即时、灵活、智能；成为企业管理过程中降低成本提高效率的基础设施，显著提高了企业管理的“敏捷度”。

“

第四章

关于中国餐饮加盟品牌TOP100

中国餐饮加盟品牌 TOP100 由中国连锁经营协会联合美团共同打造。

2022 年度选取标准与往年保持一致，本项目旨在为餐饮创业者选择加盟品牌提供更多参考，传播品牌真实的加盟信息，帮投资者了解品牌。

《2022 年中国餐饮加盟品牌 TOP100》(简称“餐饮加盟 TOP100”), 以大数据为基础，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六大餐饮品类加盟品牌进行客观、公正、权威评估，为大众盘点出表现优异的 TOP100 品牌。

4.1 评选规则

(1) 评选范围

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、满足门槛指标的品牌，作为餐饮加盟 TOP100 选取范围。

(2) 评估体系

为客观评估品牌商综合情况，餐饮加盟 TOP100 在设立之初对近百位专家进行访谈，并结合指标相关性分析结果，设置如下定量评估指标体系：

评估维度	评估指标
品牌成长力	加盟店数量、加盟店增长率、线上订单增长率
加盟门店经营情况	店均线上订单量、店均线上订单增长率、门店存活率
消费者认可度	店均浏览人数、店均好评率

（3）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。

（4）入围品牌公示和名单的确认

- 北京时间 2022 年 3 月 21 日至 2022 年 4 月 3 日为公示期。此期间，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 2020 年 12 月 31 日至 2021 年 12 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，将取消该品牌入围及入围资格。

- 公示期内（2022 年 3 月 21 日至 2022 年 4 月 3 日）品牌商未被投诉或查实投诉不属实，则形成最终的餐饮加盟 TOP100。

（5）重要说明

- “2022 年餐饮加盟品牌 TOP100”入围品牌均是利用美团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。

- “2022 年餐饮加盟品牌 TOP100”，与是否同美团合作无关，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：canyinjiamengbang@meituan.com 或邮箱：nicole@ccfa.org.cn。

- 仅对企业内部员工开放加盟的品牌，以及在 2021 年 9 月 -12 月不开放加盟的品牌，不在此次评选范围内。

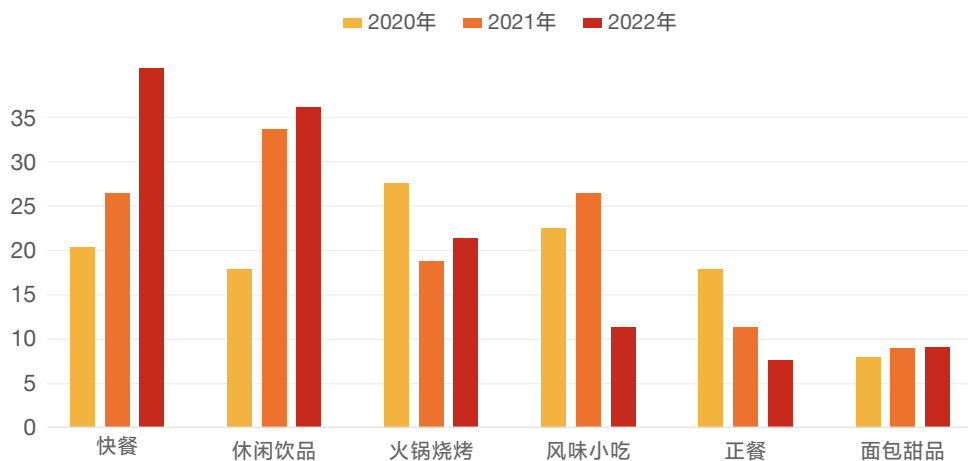
- 所有品牌的评选数据将被严格保密。

4.2 2022 年餐饮加盟品牌 TOP100 解读

4.2.1 本年度亮点

(1) 从品类上看，快餐连锁化进程显著，茶饮势头依然强劲

◎ 2020-2022 三年品牌品类分布变化



数据来源：《2022年中国餐饮加盟品牌TOP100》

图36

《2022 年中国餐饮加盟品牌 TOP100》中可以观察到快餐和休闲饮品是主要的餐饮加盟品牌品类，且首次快餐品类的品牌总数超过休闲饮品的品牌数。

快餐品类增速最为明显，归功于中式快餐品类发展迅猛，各式中华特色美食频频出圈，从区域性的传统饮食发展成全国性的新鲜口味，兰州的拉面，江西的米粉，柳州的螺蛳粉……地方餐饮文化在更广阔的市场中扎根生长，带动中国不同美食文化的交融，构建出更具生命力的中国餐饮文化。可以看出快餐中的中式快餐这个品类，是正在不断打开的垂直细分战场。

休闲饮品类连续三年保持持续增长，狂飙突进，是餐饮加盟行业中最活跃的品类之一。茶饮市场竞争持续升级，从降维打击方式突破下沉市场，到价格带模糊兼顾消费者“性价比”的诉求。品质和品牌影响力或将成为新式茶饮长远发展的核心竞争力。

(2) 餐饮品牌新生力潜力大

产品不断升级，更新迭代，品牌也不断升级。万亿级餐饮市场下，头部品牌、细分品牌、新生品牌处于混战中。

从本年度首次露出的品牌可以看出，这两年很多当红的餐饮新品牌迅速发展起来，品牌新秀争做垂直品类的黑马，引领新趋势。

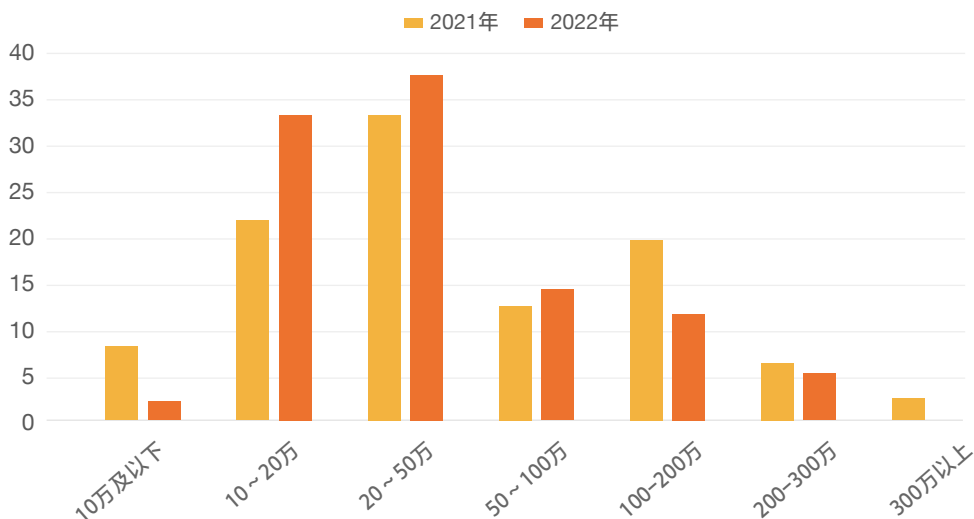
首次亮相餐饮加盟 TOP100 的新品牌中，有很多是成熟餐饮企业家孵化新品牌，如夸父炸串将小吃炸串重做一遍，比起一些之前开在街头巷尾，食品安全也不那么规范的摊位店，以全新的姿态出现在消费者面前，更品牌化、连锁化。

也有在资本的支持下入局的品牌，如五爷拌面，2021 年 6 月拿到 3 亿融资，不到半年新开店数量就超过 400 家，平均每月开店 100 家。截止 2021 年 12 月 31 日，五爷拌面门店数已突破 1,200 家门店，推动中国面食品类在整个行业的大跨步。

4.2.2 餐饮加盟 TOP100 变化趋势

（一）投资额均值再次下移，连锁餐饮正趋于“小店经济”发展

◎ 2021-2022 年中国餐饮加盟品牌 TOP100 投资区间分布



数据来源：《2022年中国餐饮加盟品牌TOP100》

图37

从上图中可以看出，加盟餐饮品牌的投资额均值再次下移，10~20 万投资区间的品牌增速最为显著，20~50 万投资区间依然是连锁品牌核心投资区间。

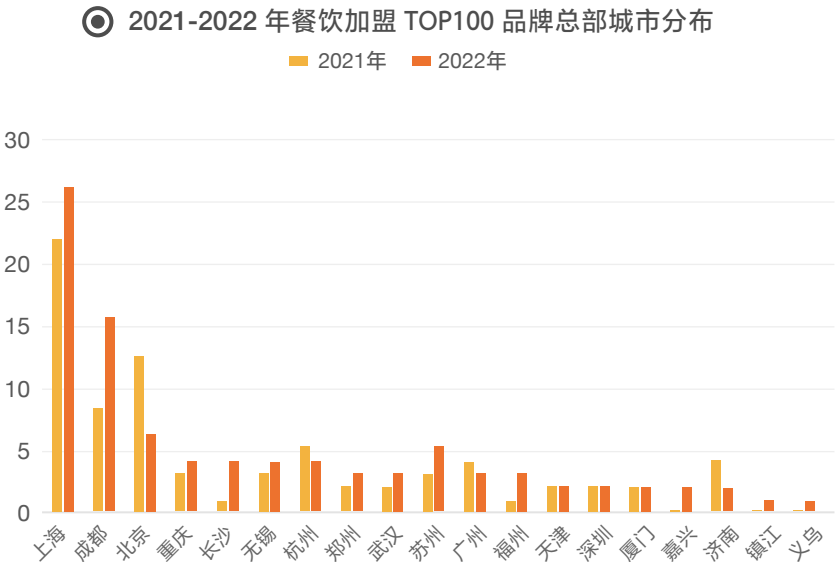
这个变化趋势可以从两方面解释，第一，因为正餐和火锅品类的实际开店投资额会明显高于快餐和休闲茶饮，餐饮加盟 TOP100 品类分布正餐和火锅烧烤品类受疫情影响聚餐需求减少从而连锁增长下降。第二，小店经济崛起，小店经济是后疫情以来就业岗位的重要来源，是人间的烟火，是中国的生机。

（二）特许经营中心依然在上海，川渝逆势发展增量明显

从加盟品牌公司所在地域分布看，上海、川渝无愧是餐饮加盟品牌首要的孵化地，从这两个地域走出的餐饮加盟品牌数量占近半数席位。

上海是中国最大的经济中心城市，在餐饮加盟 TOP100 品牌总部城市分布占比来看上海连续 3 年居于第一。同时上海作为多元文化聚集地，是诸多国际品牌进入中国的桥头堡，本年度餐饮加盟 TOP100 品牌中多以上海落脚后，面向各省市进行规模扩张，最终渗透全国发展。

在餐饮业态饱和的当下，细分品类雨后春笋般成长，区域餐饮正在不断逆势增长，而这一波“区域的涅槃”也造就了一波区域餐饮品牌，川渝地区餐饮加盟 TOP100 品牌增量最大。



数据来源：《2022年中国餐饮加盟品牌TOP100》

图38

以实力和名气兼具的网红餐饮城市成都为例，餐饮加盟 TOP100 中总部在成都的品牌数一举跃至 TOP2 位置。在 2012 年以前，成都的新注册企业数与上海和北京还无法抗衡，但到了 2021 年以后，则持续大幅度提升，碾压北、上这两个超一线城市。

成都也出现年轻的万店潜力品牌，如新式茶饮品类的茶百道、书亦烧仙草加盟门店数均突破 5000 大关，品牌已经覆盖全国大部分城市，呈现由区域面向全国扩张发展趋势。

4.3 2022 年中国餐饮加盟品牌 TOP100

序号	品牌名称	特许商名称	品类	投资额
1	茶百道	成都茶百道餐饮管理有限公司	休闲饮品	20~50万
2	德克士	天津顶巧餐饮服务咨询有限公司	快餐	200~300万
3	蜜雪冰城	蜜雪冰城股份有限公司	休闲饮品	20~50万
4	ARTEASG	湖南有茶有趣餐饮管理有限公司	休闲饮品	20~50万
5	永和大王	深圳永和大王餐饮有限公司	快餐	100~200万
6	书亦烧仙草	四川书亦餐饮管理有限公司	休闲饮品	20~50万
7	杨国福麻辣烫	上海杨国福企业管理（集团）股份有限公司	快餐	20~50万
8	古茗	浙江古茗科技有限公司	休闲饮品	10~20万
9	阿水大杯茶	山东台联企业管理咨询有限公司	休闲饮品	20~50万
10	正新鸡排	上海正新食品有限公司	风味小吃	10~20万
11	沪上阿姨	上海臻敬实业有限公司	休闲饮品	10~20万
12	吾饮良品	武汉吾饮良品餐饮管理有限公司	休闲饮品	10~20万
13	快乐番薯	厦门快乐番薯股份有限公司	休闲饮品	10~20万
14	塔斯汀	福州塔斯汀餐饮管理有限公司	快餐	20~50万
15	Dairy Queen	上海适达餐饮管理有限公司	面包甜点	50~100万
16	张亮麻辣烫	上海张亮企业管理有限公司	快餐	10~20万
17	黄记煌三汁焖锅	北京黄记煌餐饮管理有限责任公司	火锅烧烤	100~200万
18	紫燕百味鸡	上海紫燕食品股份有限公司	风味小吃	10~20万
19	7分甜	苏州七分甜餐饮管理有限公司	休闲饮品	20~50万
20	尊宝比萨	深圳尊宝餐饮管理有限公司	快餐	10~20万
21	蒙自源	东莞市蒙自源饮食有限公司	快餐	20~50万
22	酒拾烤肉	湖南卜食记餐饮管理有限公司	火锅烧烤	20~50万
23	鱼你在一起	北京东道联盟品牌管理有限责任公司	快餐	20~50万
24	SUBWAY赛百味	赛百味餐饮管理（上海）有限公司	快餐	50~100万

序号	品牌名称	特许商名称	品类	投资额
25	九田家黑牛烤肉	内蒙古九田家餐饮管理股份有限公司	火锅烧烤	200~300万
26	三品王	广西三品王餐饮管理有限公司	快餐	20~50万
27	马路边边	成都马路边餐饮管理有限公司	火锅烧烤	50~100万
28	桂源铺	桂缘（上海）餐饮管理有限公司	休闲饮品	20~50万
29	TANING手挞柠檬茶	广州味满多餐饮企业管理有限公司	休闲饮品	10~20万
30	一只酸奶牛	重庆一只酸奶牛品牌管理有限公司	休闲饮品	10~20万
31	胖哥俩肉蟹煲	嘉兴盐商餐饮管理有限公司	正餐	200~300万
32	快乐柠檬happy lemon	上海快乐柠檬餐饮管理有限公司	休闲饮品	20~50万
33	霸王茶姬	昆明霸王茶姬餐饮管理有限公司	休闲饮品	20~50万
34	夸父炸串	北京万皮思食品科技有限公司	风味小吃	10~20万
35	鲜芋仙	富世餐饮管理（上海）有限公司	面包甜点	50~100万
36	小谷姐姐麻辣拌·麻辣烫	天津小谷顿餐饮管理服务有限公司	快餐	10~20万
37	悸动烧仙草	悸动（上海）餐饮管理有限公司	休闲饮品	10~20万
38	甜啦啦	安徽汇旺餐饮管理有限公司	休闲饮品	10~20万
39	五芳斋	浙江五芳斋实业股份有限公司	快餐	50~100万
40	小龙坎火锅	成都小龙坎餐饮管理有限公司	火锅烧烤	200~300万
41	兵立王	德阳蜀馨利餐饮管理有限公司	休闲饮品	10~20万
42	钢管厂五区	成都钢五区顾大姐餐饮管理有限公司	火锅烧烤	20~50万
43	屋头串串	成都屋头餐饮管理有限公司	火锅烧烤	50~100万
44	BreadTalk面包新语	上海新语面包食品有限公司	面包甜点	100~200万
45	德庄火锅	重庆德庄饮食连锁有限公司	火锅烧烤	100~200万
46	广隆蛋挞王	东莞市广隆食品有限公司	面包甜点	20~50万
47	袁记串串香	成都市袁缘实业有限公司	火锅烧烤	50~100万
48	蛙来哒	蛙来哒（广东）咨询管理有限公司	正餐	100~200万
49	喜姐炸串	南京无边界餐饮管理有限公司	风味小吃	10~20万
50	守柴炉烤鸭	重庆守柴炉餐饮管理有限公司	正餐	50~100万

序号	品牌名称	特许商名称	品类	投资额
51	巴黎贝甜	上海艾丝碧西食品有限公司	面包甜点	100~200万
52	巴比馒头	中饮巴比餐饮管理（上海）有限公司	快餐	10~20万
53	牦牛道米线	成都鼎食汇餐饮管理有限公司	快餐	20~50万
54	犟骨头排骨饭	天津七惑和他的朋友餐饮管理有限公司	快餐	10~20万
55	先启半步颠	上海藕塘餐饮管理有限公司	正餐	100~200万
56	N多寿司	无锡爱多餐饮管理有限公司	风味小吃	20~50万
57	玛格利塔	福州玛格利塔餐饮管理有限公司	快餐	20~50万
58	313羊庄	黑龙江叁壹叁羊庄餐饮管理有限公司	火锅烧烤	100~200万
59	谭鸭血老火锅	四川至膳品牌管理有限公司	火锅烧烤	100~200万
60	巡茶	苏州寻茶香品品牌管理有限公司	休闲饮品	20~50万
61	小肥羊火锅餐厅	内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司	火锅烧烤	50~100万
62	小猪查理	北京小猪查理餐饮管理有限公司	火锅烧烤	50~100万
63	%百分茶	苏州乐想生活餐饮管理有限公司	休闲饮品	20~50万
64	探鱼	深圳市甘棠明善餐饮有限公司	正餐	200~300万
65	佐敦道	广东佐敦道餐饮管理有限公司	休闲饮品	20~50万
66	江川右·一家有态度的粥店	成都番薯小对餐饮管理有限公司	快餐	10~20万
67	大鼓米线	上海大鼓餐饮管理有限公司	快餐	20~50万
68	700cc	冠城餐饮管理（沈阳）有限公司	休闲饮品	20~50万
69	阿甘锅盔	上海多串餐饮管理有限公司	风味小吃	10~20万
70	盛香亭新式热卤	长沙市拿云餐饮管理有限公司	快餐	20~50万
71	棒约翰	上海棒约翰餐饮管理有限公司	快餐	50~100万
72	爸爸糖	江苏爸爸糖餐饮管理有限公司	面包甜点	50~100万
73	加減茶饮	浙江古道餐饮管理有限公司	休闲饮品	10~20万
74	享哆味	重庆享哆味餐饮管理有限公司	快餐	20~50万
75	1973继光香香鸡	全家庆餐饮管理（上海）有限公司	风味小吃	20~50万
76	派乐汉堡	武汉派乐餐饮管理有限公司	快餐	20~50万

序号	品牌名称	特许商名称	品类	投资额
77	廖记棒棒鸡	廖记食品连锁股份有限公司	风味小吃	10~20万
78	子固路拌粉	杭州匠盒实业有限公司	快餐	20~50万
79	虾吃虾涮	北京筷客乐园餐饮管理有限公司	火锅烧烤	20~50万
80	本宫的茶	广州本宫餐饮服务有限公司	休闲饮品	10~20万
81	冰雪时光	济南宝岛企业管理咨询有限公司	休闲饮品	10~20万
82	阿生哥螺蛳粉	郑州阿生哥餐饮管理有限公司	快餐	10~20万
83	新时沏	金华市时沏餐饮管理有限公司	休闲饮品	10~20万
84	五爷拌面	哈尔滨品冠餐饮管理有限公司	快餐	10~20万
85	外婆屯卤肉饭	成都鹏扬餐饮管理有限公司	快餐	10~20万
86	曼玲粥店	上海艺荣餐饮管理有限公司	快餐	10万及以下
87	吉祥馄饨	上海世好食品有限公司	快餐	10~20万
88	一鸣真鲜奶吧	浙江一鸣食品股份有限公司	面包甜点	50~100万
89	和番	上海和家餐饮管理集团有限公司	快餐	10万及以下
90	百基拉	无锡市百基拉餐饮管理有限公司	快餐	20~50万
91	幸运咖	河南幸运咖餐饮管理有限公司	休闲饮品	10~20万
92	蔡林记热干面	武汉蔡林记商贸有限公司	风味小吃	20~50万
93	大渝火锅	无锡大渝餐饮管理有限公司	火锅烧烤	100~200万
94	楠火锅	许叔叔（重庆）餐饮管理有限公司	火锅烧烤	20~50万
95	MY.girl蜜菓	杭州博多饮品科技连锁有限公司	休闲饮品	20~50万
96	蛙喔	浙伍爷企业管理（杭州）有限公司	正餐	100~200万
97	柚见鲜茶	镇江柚见鲜茶餐饮管理有限公司	休闲饮品	10~20万
98	猪角闽南猪脚饭	厦门纪里捞面餐饮管理有限公司	快餐	50~100万
99	淳百味	福建淳百味餐饮发展有限公司	快餐	20~50万
100	来点烤肉	湖南来点餐饮管理有限公司	火锅烧烤	50~100万