

2023 年餐饮行业 四大品类开店简报

新茶饮 | 现制咖啡 | 火锅 | 小吃快餐



易额规模达3200亿

ocation

易地交易额将达

2023年餐饮行业 四大品类开店简报

01 2023餐饮行业概况

- 5万亿营收VS闭店率飙升
- 整体连锁化加深，细分赛道百花齐放

02 新茶饮品类开店简报

- 品牌格局：雪王一骑绝尘，组团竞速万店
- 门店数量及分布：拥抱加盟、持续下沉

03 现制咖啡品类开店简报

- 「咖」位之争：头部激战，腰部放缓
- 门店数量及分布：激发潜力，布局低线

04 火锅品类开店简报

- 行业强劲复苏，新锐势如破竹
- 门店数量及分布：区域及线级城市分布差异大

05 小吃快餐品类开店简报

- 行业逐年回温，连锁化率有待提升
- 门店数量及分布：整体均衡，各有侧重

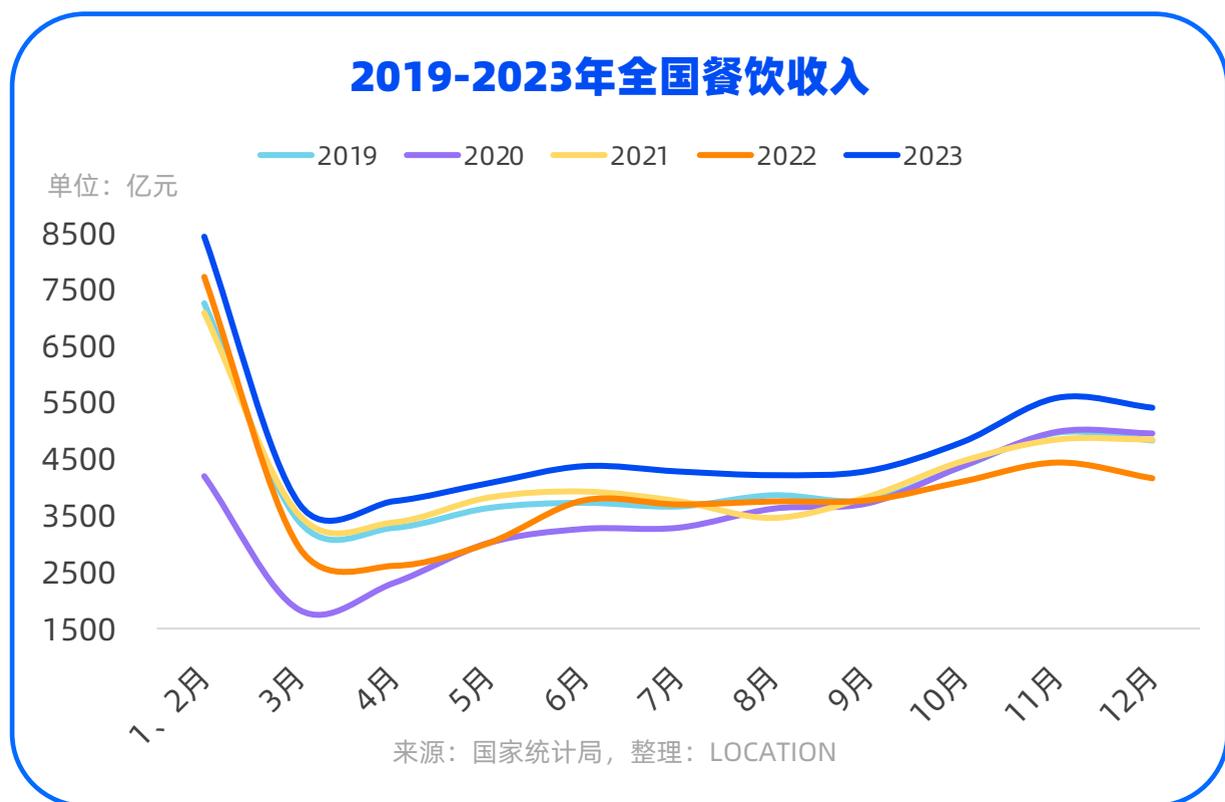
2023餐饮行业概况

● 餐饮行业强势复苏，进入5万亿时代

2023年可以说是餐饮行业的强势复苏年。

据国家统计局1月17日最新发布的数据，2023年全国餐饮营收52890亿元，增长高达20.4%，创五年新高，正式迎来餐饮行业5万亿时代，呈现出餐饮的强大韧性和活力。

整体表现为行业整体规模扩大，连锁化率提升，专业化程度加深，持续探索新增长点。

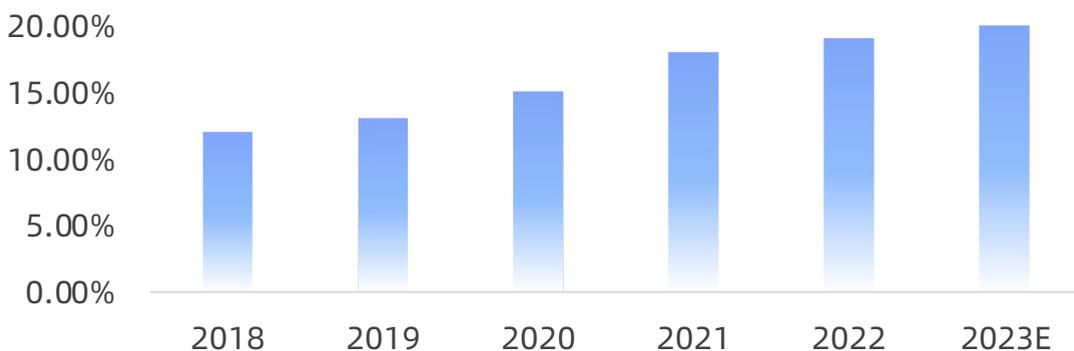


2023餐饮行业概况

● 餐饮品牌的规模化、连锁化程度日益加深

在连锁经营的标准化，政策扶持和科技进步的推动下，中国餐饮行业的连锁化水平逐年攀升，连锁企业经营效率和盈利能力得到提升。

2018-2023年全国餐饮连锁化率情况

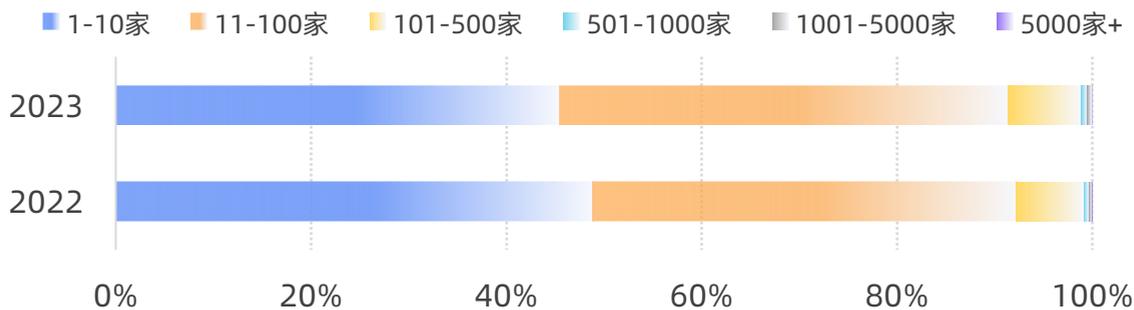


来源：中国连锁经营协会，整理：LOCATION

● 尾部连锁化，整体集中化，部分增长瓶颈

- 新茶饮、咖啡、小吃快餐品类在规模化水平上领先同行业其他品类
- 规模化、连锁化、集中化是餐饮大势所趋，对数智化的要求随之提升
- 腰尾部连锁品牌门店数占餐饮大盘门店数的比例提升显著

2022-2023年全国餐饮品牌门店数区间对比

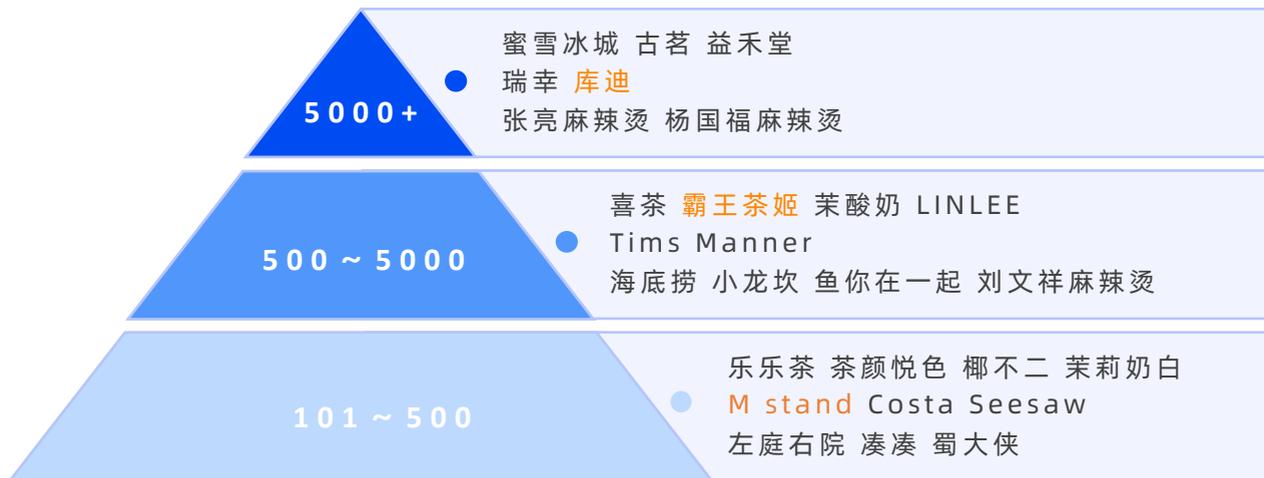


来源：LOCATION数据中心

2023 餐饮行业概况

● 细分头部品牌加速扩张，各赛道不断细分

2023年餐饮行业门店规模及典型品牌



来源：LOCATION数据中心

(1) 新茶饮

- 蜜雪冰城新开门店遥遥领先；茉酸奶、喜茶、霸王茶姬门店增幅居前三
- 茉酸奶引领现制酸奶细分赛道热潮；茶馆热度飙升

(2) 现制咖啡

- 瑞幸咖啡新开店蝉联第一；库迪、幸运咖、M stand开店增幅位列前三
- 茶咖赛道热度不断攀升

(3) 火锅

- 海底捞门店数量位居榜首，许府牛新开店数量居第一
- 小火锅、虾品类火锅、串串火锅、冒火锅等细分赛道品牌快速崛起

(4) 小吃快餐

- 塔斯汀新开店数量居第一，中式汉堡异军突起
- 正新鸡排大量闭店，行业面临洗牌

2023餐饮行业概况

● 内卷加剧，高增长率和高淘汰率并存

2023上半年“报复性开店”，餐饮行业涌入大批创业小白；下半年迎来大量品牌停业、倒闭。市场竞争加剧和行业内卷带来的一系列连锁反应，导致餐饮行业陷入“新三高”局面：高增长率、高淘汰率、高倒闭率。

餐饮相关企业注册及注销吊销情况

■ 注册量 ■ 吊销量 单位：万家



来源：企查查，整理：LOCATION

企查查数据显示，2023年餐饮相关企业累计注册**410**万家，同比增长近**25%**；与此同时，餐饮相关企业累计注销吊销数量高达**136**万家，同比暴增**110%**。

一批老牌餐饮发展乏力，逐渐出局；一批“初代网红品牌”创新不足，面临淘汰；一批明星餐饮效应失灵，流量难以当道……在“新三高”的大环境下，不少餐饮品牌卷价格，探索下沉，拥抱数智化，以**提升开店成功率**，实现可持续发展。

2023餐饮行业概况

● 殊途同归：开放加盟，抢滩下沉

据不完全统计，2023年开放（重启）加盟的餐饮连锁品牌多达数十家，包括新茶饮、现制咖啡、小吃快餐、火锅等各个赛道的各段位连锁品牌。乐乐茶、奈雪的茶、陈香贵兰州牛肉面等品牌均通过开放加盟，或推出合伙人计划以吸引更多的投资者。直营、加盟、联营合伙等多种开店模式既能提高连锁企业的开店效率，也能丰富其盈利模式。

2023年也被称为「下沉年」，餐饮行业各赛道的高价、中价及平价品牌齐头并进，进军低线市场：星巴克、喜茶、奈雪等高价品牌抢滩三四线城市乃至县级市场；原本就在下沉市场风生水起的蜜雪冰城、正新鸡排等则直指更下沉的乡镇市场。

2023年部分开放加盟的餐饮连锁品牌

品牌	加盟模式	区域
乐乐茶	开放加盟，主推小店模式	首批加盟以华中、华东、西南区域为主
奈雪的茶	推出「合伙人计划」	包括香港在内的27个省自治区，以三四线城市为主
沪上阿姨	开放「轻享店」加盟	首批开放城市为潍坊、临沂、宿州、廊坊
Tims	针对「Tims GO」店型开放合伙人项目	从北京、上海和新一线城市启动
瑞幸咖啡	开放「带店加盟」	
陈香贵兰州拉面	开放「事业合伙人」	

来源：品牌官微，整理：LOCATION

新茶饮品类开店简报

● 2023年新茶饮品类年度榜单

- 新茶饮门店最多品牌：蜜雪冰城
- 年度新开门店最多品牌：蜜雪冰城
- 年度门店增幅最高品牌：喜茶（门店数量突破3200，增幅280%）
- 2023年新茶饮中坚力量：古茗、茶百道、书亦烧仙草、沪上阿姨、甜啦啦、益禾堂（门店数量均超5000）
- 五千店俱乐部新会员：益禾堂、甜啦啦
- 细分赛道新力量：茉酸奶（酸奶冰淇淋）、LINLEE（手打柠檬茶）
- 新茶饮第二股预备役：茶百道、古茗、蜜雪冰城，均将进一步扩张
- 全加盟时代：乐乐茶、奈雪的茶先后开放加盟，宣告新茶饮的头部品牌悉数开放加盟

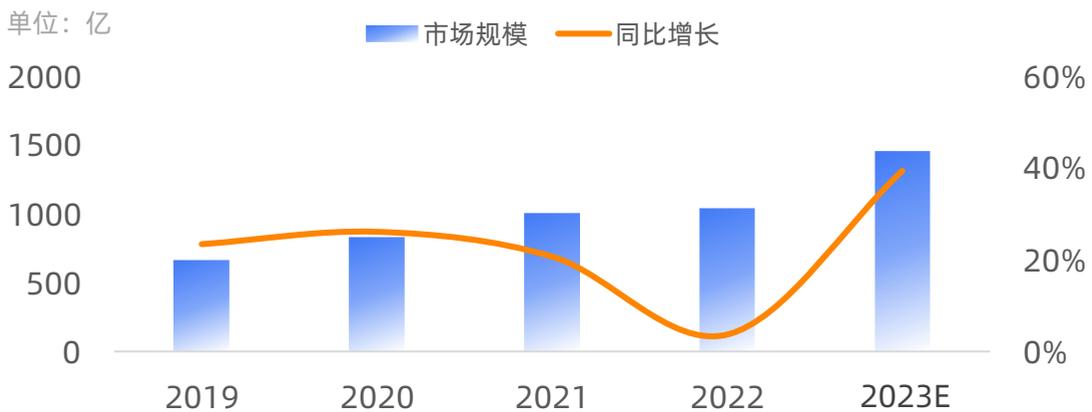
来源：品牌官微、LOCATION数据中心，整理：LOCATION

新茶饮品类开店简报

● 2023新茶饮年度关键词：增幅新高

2023年，中国新茶饮市场规模实现持续增长：2023年全年度市场规模预计突破1500亿元；经历了去年的增速下滑后，今年新茶饮整体回温明显，市场规模增幅创五年来新高，相关数据显示，新茶饮门店总数也已经超过了50万家，其中头部品牌在门店增长上的一路狂飙，让新茶饮热度高涨。

2019-2023年中国新茶饮消费市场规模



数据来源：中国连锁经营协会；整理：LOCATION

新茶饮在2023年亮眼的成绩单离不开「内卷」和「集中化」。

卷规模，卷联名，卷价格，新茶饮各品牌卷出了新高度，这背后是新茶饮开始从增量市场转向存量市场的趋势，也是行业「高集中化」格局下的深度博弈，引导着行业进行创新升级。

新茶饮品类开店简报

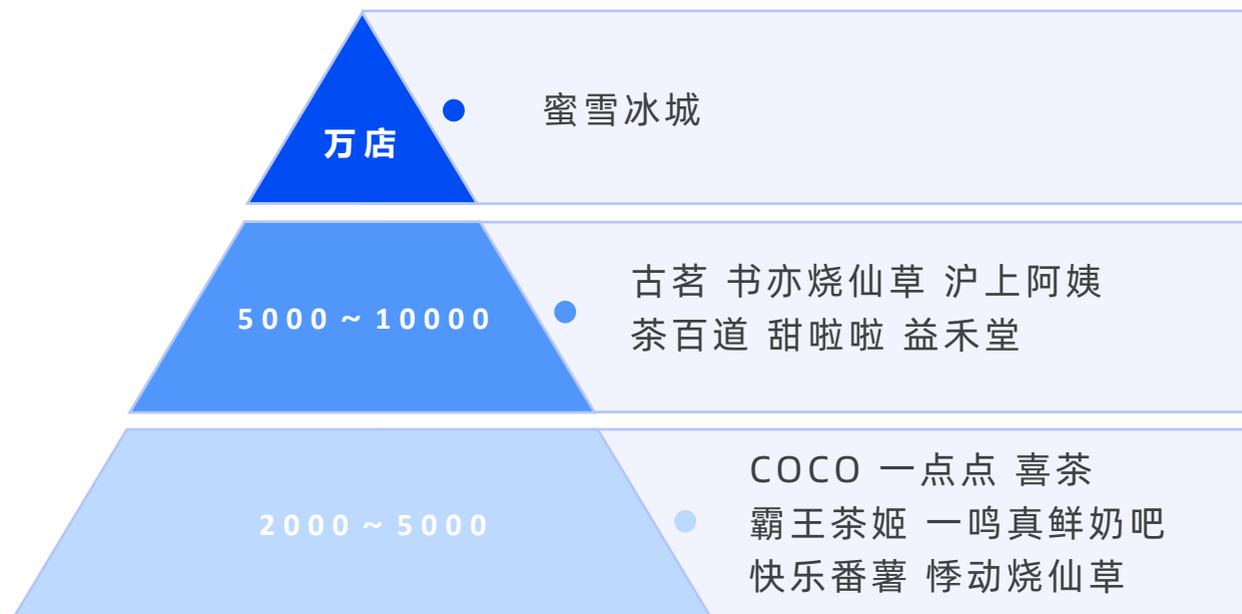
● 2023新茶饮年度关键词：冲刺万店

规模效应在连锁化最高的新茶饮行业最为显著，这也使得“扩大规模，冲刺万店”成为一批新茶饮品牌的年度目标，古茗、茶百道、沪上阿姨、书亦烧仙草、甜啦啦等品牌纷纷喊出冲刺万店的口号，而从当前门店规模来看，这些万店预备役选手将陆续完成这一目标。

喜茶开放加盟后，新开门店数量呈数十倍增长，领衔整个新茶饮行业；霸王茶姬、茉酸奶以仅次于喜茶的门店增幅，进行大规模门店扩张。

根据LOCATION数据中心监测，新茶饮品牌在2023年的新开店和闭店数量都有显著增加。

2023年新茶饮品牌门店规模



来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，以官方数据为准。

新茶饮品类开店简报

● 2023新茶饮年度关键词：无边界

新茶饮品牌格局



新茶饮通常用客单价水平对品牌进行分级（详见上图），随着各品牌纷纷开始瞄准下沉市场，新茶饮行业逐渐「殊途同归」：

- 高价品牌启动降价策略，拓展下沉市场
- 平价品牌开发新品提升单价，拓展乡镇市场的同时也进军高线城市

从「无边界」的特点能看出，当前茶饮市场的机会不是单箭头，不同定位的新茶饮品牌，在不同区域、不同城市线均有足够的发展空间。这也意味着往后新茶饮的竞争将更加激烈，[供应链](#)、[门店规模化](#)和产品差异化将更大程度影响品牌前景。

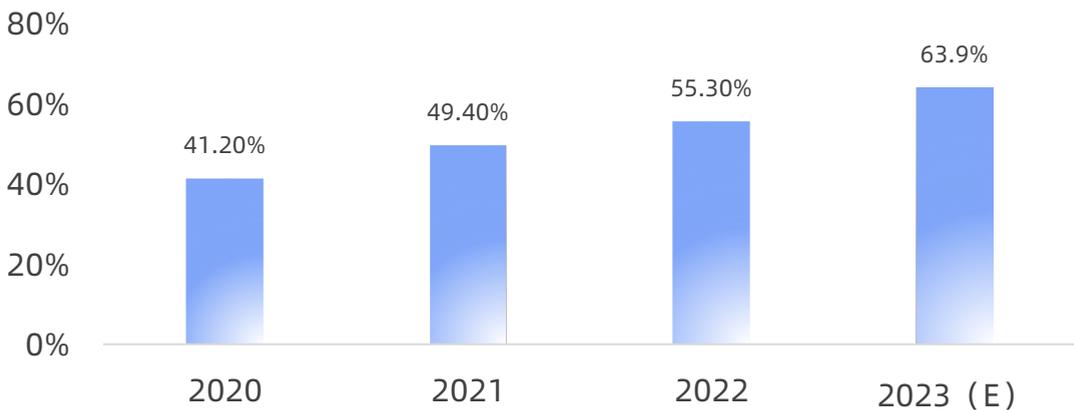
新茶饮品类开店简报

● 2023新茶饮年度关键词：集中化及赛道细分

新茶饮行业连锁率蝉联餐饮品类连锁化率榜首，远高于餐饮行业整体连锁化水平，行业集中度稳步提升；

根据LOCATION数据中心监测显示，新茶饮行业的门店数量已突破60万家，且50家以上规模占比近40%。

2020-2023年中国新茶饮行业连锁化率



来源：中国连锁经营协会；整理：LOCATION

由于新茶饮对供应链的要求极高，规模化能压缩成本，提升边际效益，因此，强者更强、弱者更弱的马太效应在新茶饮表现得淋漓尽致。

新茶饮整体竞争激烈的大背景下，细分赛道跑出了几匹黑马：茉酸奶进入大众视线，LINLEE以「暴打」出圈，后起之秀霸王茶姬爆火……这些品牌声量逐渐提高，同时也给新茶饮行业注入了更多活力。

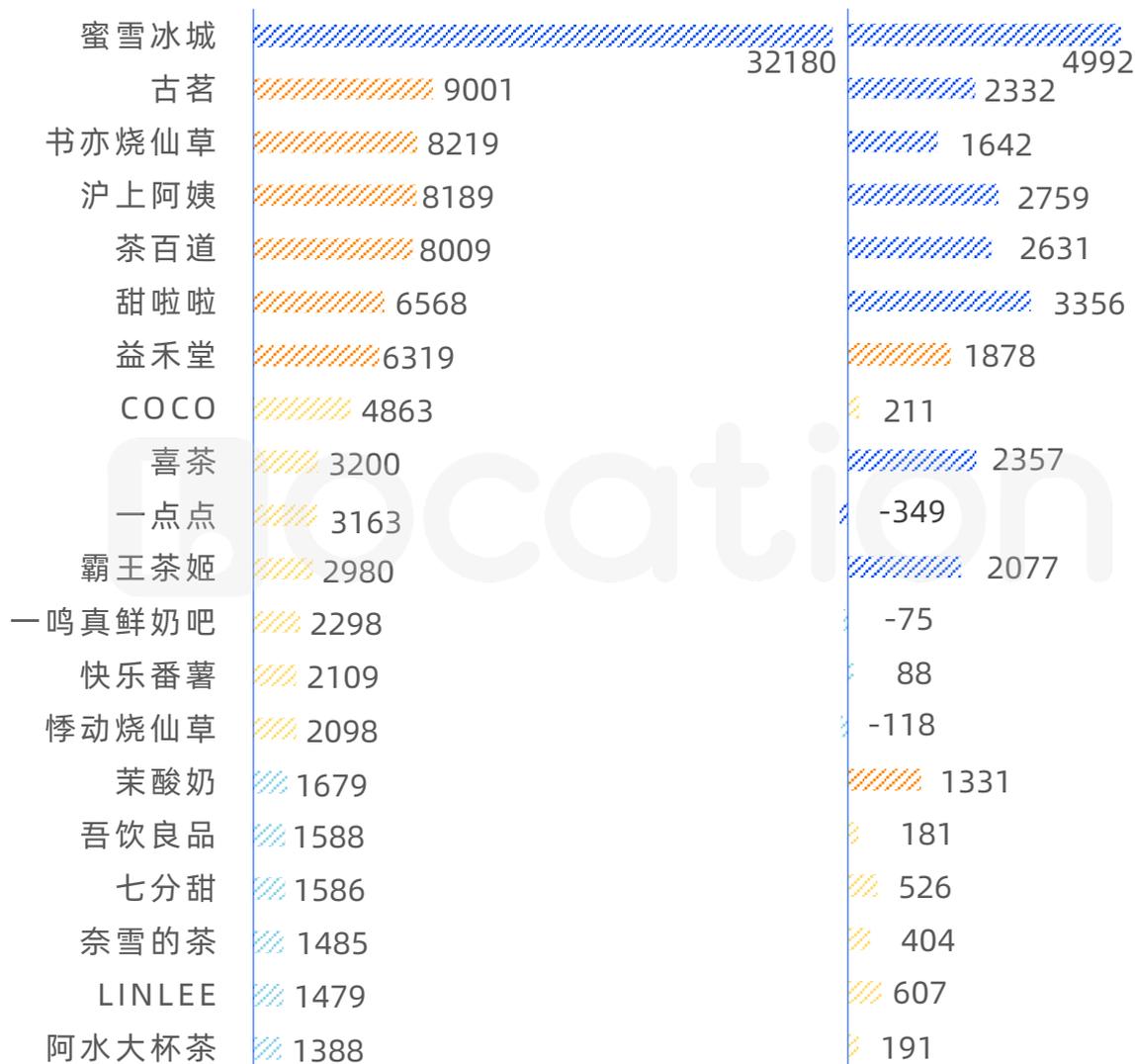
新茶饮品类开店简报

● 品牌格局：一超多强，格局稳定

2023年，蜜雪冰城进一步扩大了领先地位，第二阵营的古茗、书亦烧仙草、沪上阿姨、茶百道、甜啦啦和益禾堂形成的多强格局相对稳定，其中门店突破9000的古茗在该阵营中领先半个身位。

2023年中国新茶饮品牌门店TOP20数量及增量

数据截至2023年12月31日



来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

新茶饮品类开店简报

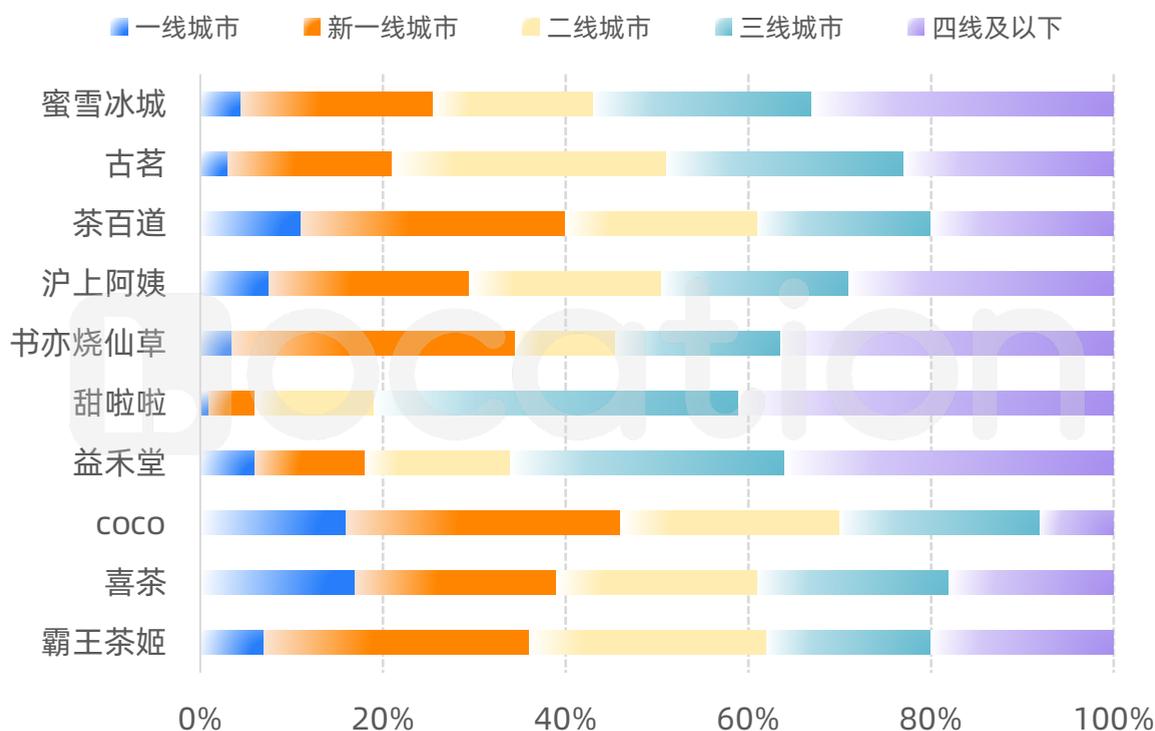
● 开店趋势：加大力度开拓下沉市场

苦于行业竞争加剧，高线城市流量见顶，新茶饮高价品牌放开加盟，开辟下沉：

2022年底开放加盟的喜茶，在2023年交出了一份令人满意的答卷——新开门店超过2000家；乐乐茶对外开放加盟业务，主推小店模式；奈雪的茶推出“合伙人”计划，试水加盟。

于是新茶饮行业的高价、中价及平价品牌并肩下沉：喜茶进军三四线城市；蜜雪冰城、古茗等则直指更下沉的乡镇市场。从2023年门店前十名品牌的门店线级分布情况来看，下沉城市提供了广阔的扩张空间。

2023年中国典型新茶饮品牌门店线级分布



来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

现制咖啡品类开店简报

● 2023年现制咖啡品类年度榜单

- 咖啡赛道唯一**万店**品牌：瑞幸（门店数量超14600）
- 2023年咖啡**中坚**力量：星巴克、库迪、幸运咖、挪瓦、Manner（门店数量均超1000）
- **蝉联**咖啡赛道新开门店数量第一：瑞幸（全年新开门店数6500）
- 咖啡赛道门店**增幅**第一：库迪（门店数量破6000，增幅1533.3%）
- **千店**俱乐部新会员：库迪、Manner
- 内地咖啡品牌**香港首店**：Manner
- 值得期待的跨界新星：茶百道（子品牌「咖灰」门店12月内测）

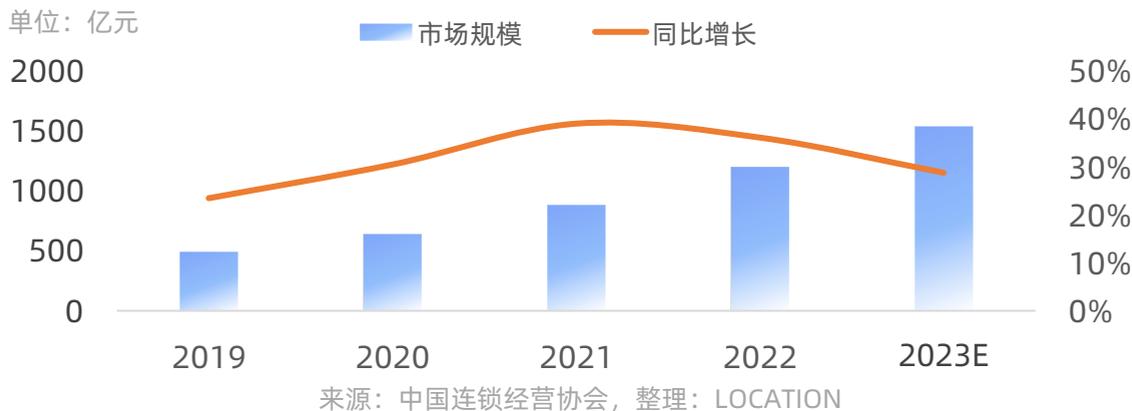
来源：品牌官微、LOCATION数据中心，整理：LOCATION

现制咖啡品类开店简报

● 2023年现制咖啡年度关键词：增长

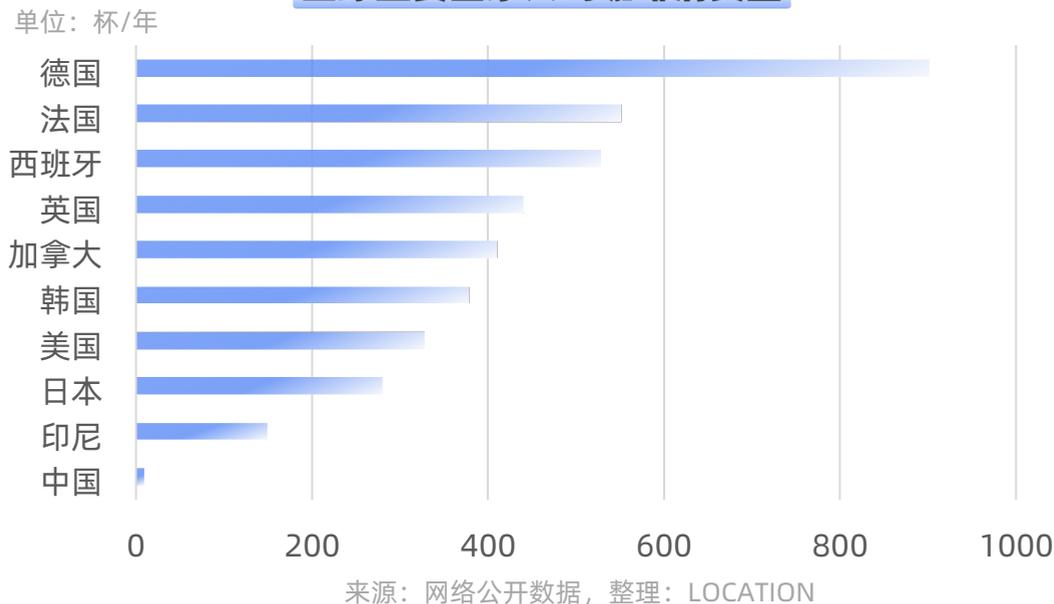
中国现制咖啡市场规模实现持续增长；2023年全年度市场规模预计突破1500亿元。

中国现制咖啡市场规模统计及预测



从全球咖啡消耗情况来看，中国的咖啡市场仍旧是一片蓝海，从高能级城市到下沉市场，未来国内的咖啡市场空间几乎允许所有激进的幻想。

全球主要国家人均咖啡消费量



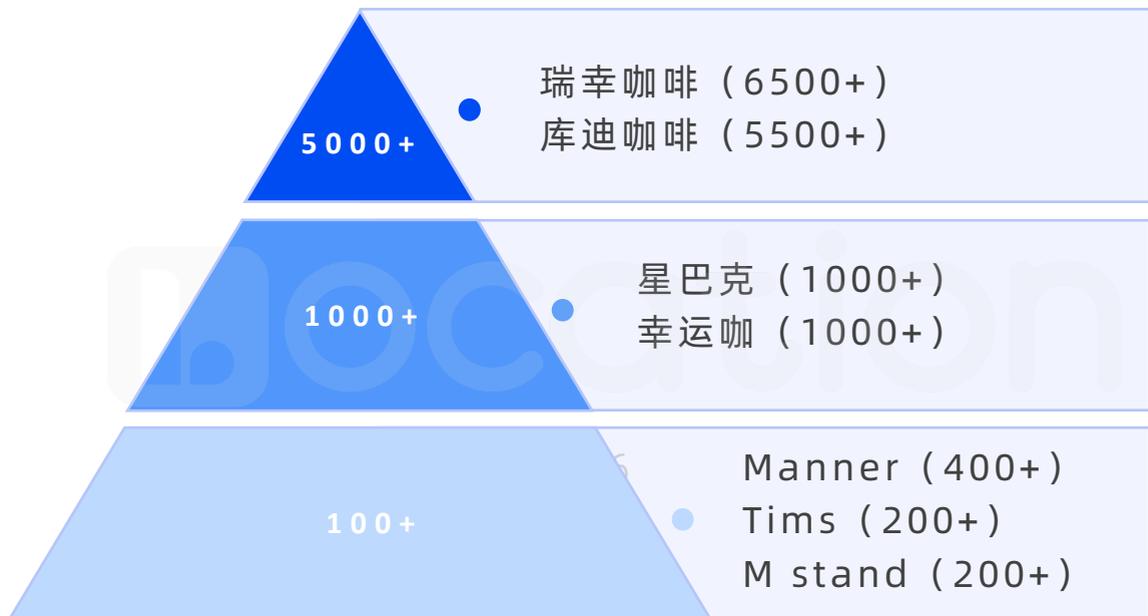
现制咖啡品类开店简报

● 2023年现制咖啡年度关键词：开店

伴随着全年度咖啡中国现制咖啡市场规模的增长，头部咖啡品牌在这一年肆意扩张，占领更多的市场份额。

瑞幸咖啡第10000家门店于10月营业，标志着中国咖啡行业诞生了第一家万店品牌；库迪咖啡以「贴身肉搏」的战术对瑞幸发起挑战，一年时间开出近6000家门店；星巴克在2023年开出1000+门店，朝着其2025年愿景（9000门店数）加速奔跑；幸运咖则继续复刻蜜雪冰城的发展路径，在下沉市场狂飙。

2023年现制咖啡品牌新增门店数量

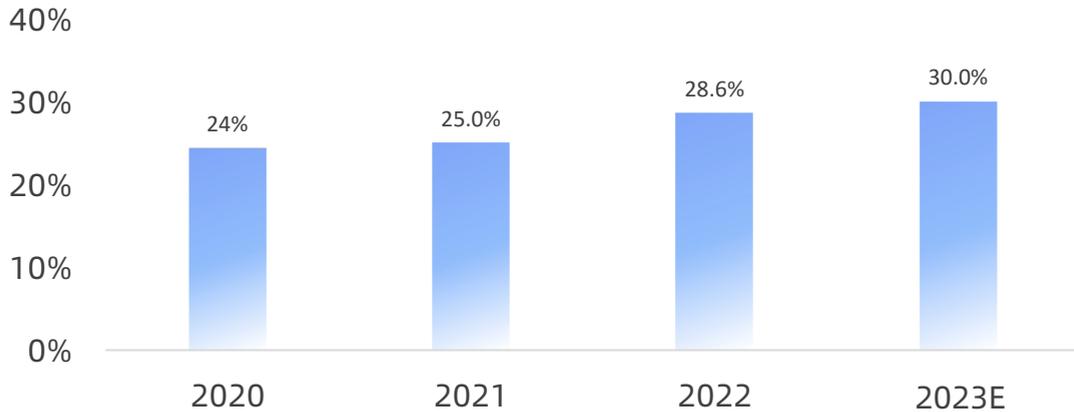


来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

现制咖啡品类开店简报

● 2023年现制咖啡年度关键词：连锁化

2020-2023年中国现制咖啡行业连锁化率



数据来源：美团，整理：LOCATION

中国现制咖啡行业连锁化率逐年递增，但从市场占比来看，现制咖啡连锁门店Top5品牌市占比18%，Top10品牌市占比也仅有20%，市场远未形成寡头经济，留给中小品牌和新兴品牌成长的时间窗口还有很长。

TOP5连锁咖啡品牌门店数量占比

■ 其他 ■ 瑞幸咖啡 ■ 星巴克 ■ 库迪咖啡 ■ 幸运咖 ■ 挪瓦咖啡



来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

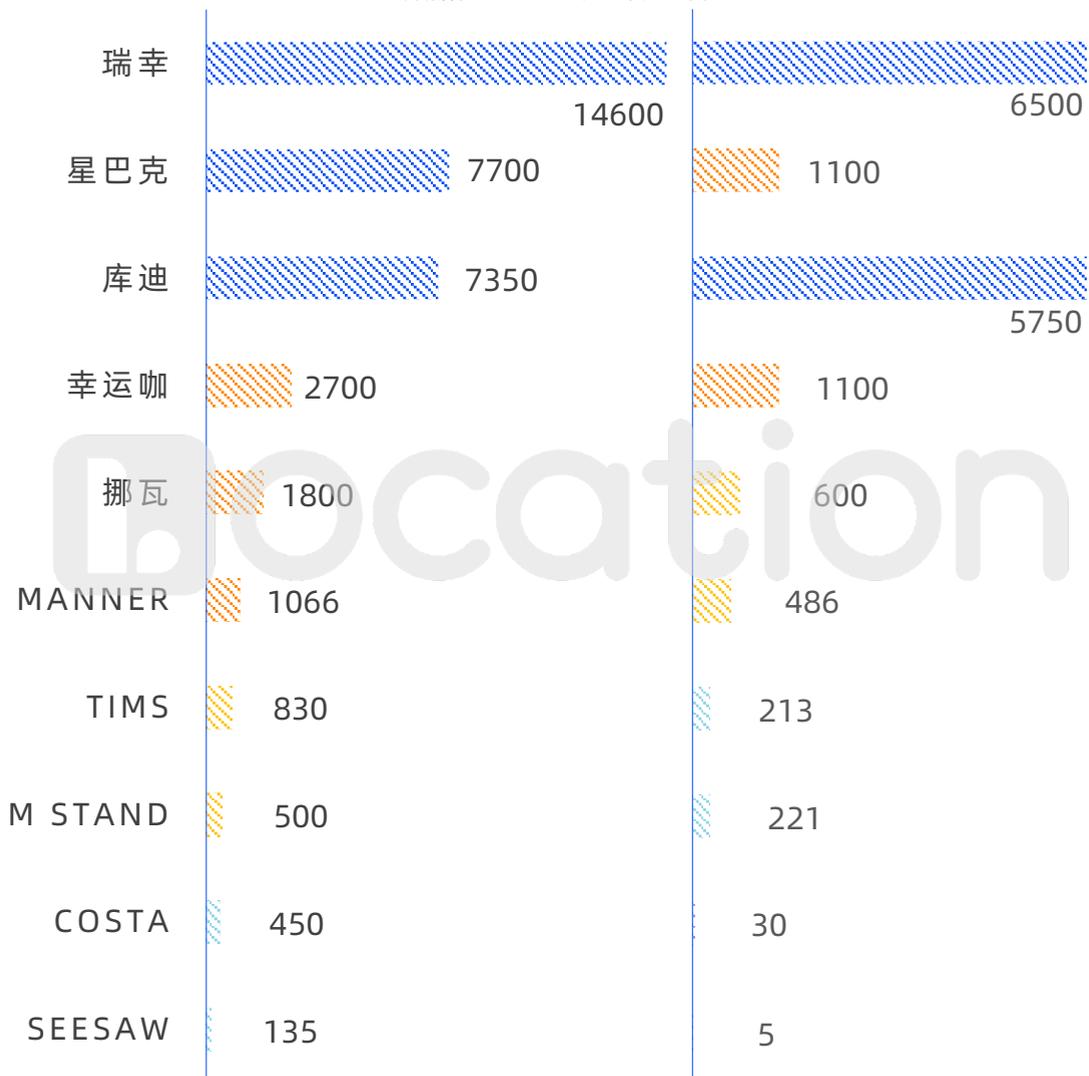
现制咖啡品类开店简报

● 品牌格局：现制咖啡品牌门店数量及增量

2023年，瑞幸新开门店数量超过6500；库迪紧随其后，星巴克加快了在中国的门店扩张速度，新开门店数量破千，幸运咖沿袭蜜雪冰城路径，攻略下沉市场，其他中腰部品牌在2023年的拓店速度则没有预想那么快。

2023年中国现制咖啡品牌门店TOP10数量及增量

数据截至2023年12月31日



来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

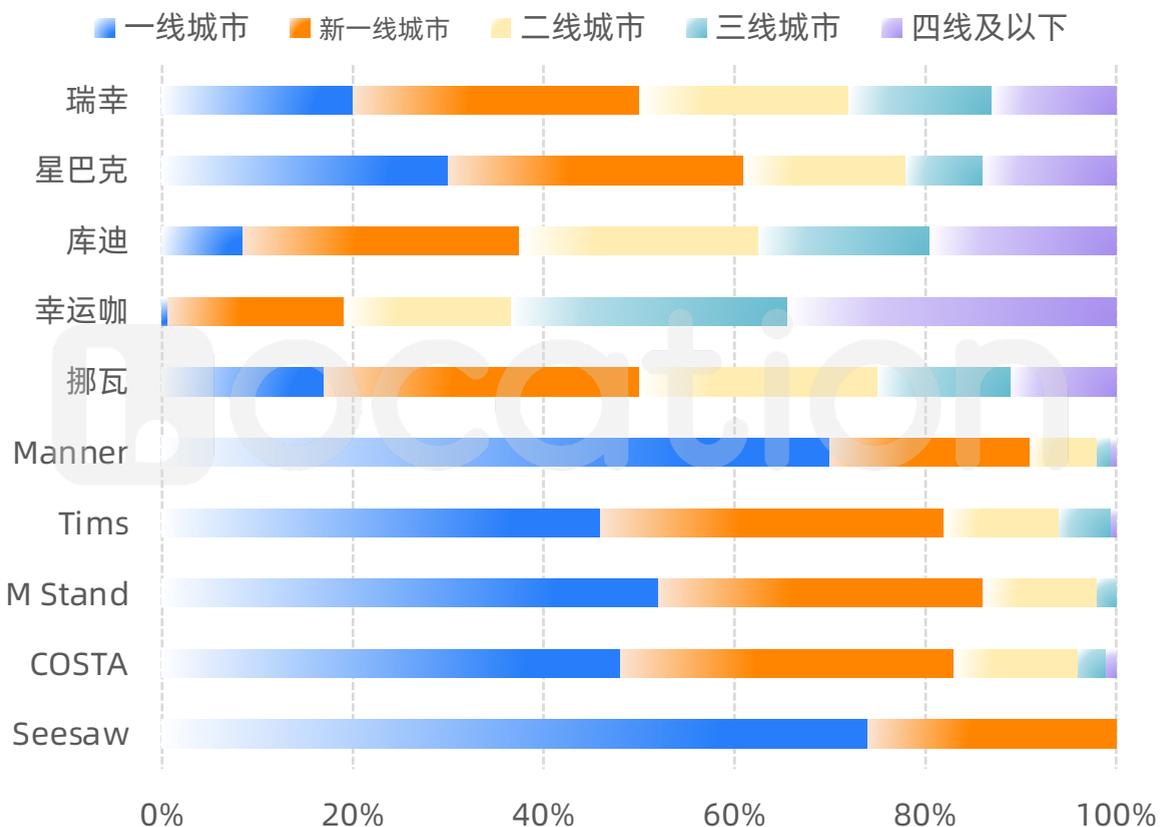
现制咖啡品类开店简报

● 开店趋势：布局下沉市场

星巴克和瑞幸初步完成了对中国市场的冷启动教育，培养了国人的咖啡消费习惯，带动了本土咖啡品牌的崛起，撬动了多层次消费需求，激发出下沉市场的消费潜力，各咖啡品牌纷纷布局下沉市场：

- 星巴克：入驻新城市，开拓下沉市场
- 瑞幸：探索多种加盟模式，加速圈地下沉市场
- 库迪：复制瑞幸模式，占领下沉空白市场
- 幸运咖：背靠蜜雪冰城，以低价在全国攻城略地

2023年中国现制咖啡典型品牌门店线级分布



来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

火锅品类开店简报

● 2023年火锅品类年度榜单

- 2023年火锅在餐饮行业占比13.7%，行业规模超5000亿元
- 火锅行业门店数量超53万家，连锁化率23%
- **火锅千店品牌**：海底捞（门店1300+）、王婆大虾（门店1100+）
- 火锅品牌**中坚力量**：呷哺呷哺、小龙坎、许府牛、广顺兴、李想大虾、楠火锅（门店数量均超500）
- 火锅新开门店数量第一：许府牛（2023年新开门店数量超500）
- 2023年是火锅品牌**出海热潮**的序幕：呷哺呷哺成立国际事业部，朱光玉火锅馆启动出海战略；海底捞、谭鸭血、小龙坎、大龙燚等海外开店。
- **年度最“内卷”品牌——海底捞**
 - 卷场景：8月，上海、青岛、山西等地夜市摆摊；10月，海底捞全球首家校园店在西安试营业；
 - 卷地域：11月，海鲜工坊和羊肉工坊分别落地青岛和天津
 - 卷业态：8月北京推出高端小酒馆「囿吉山」；9月推出平价子品牌“嗨捞火锅”，12月西安推出烤肉店“焰请烤肉铺子”。

来源：品牌官微、LOCATION数据中心，整理：LOCATION

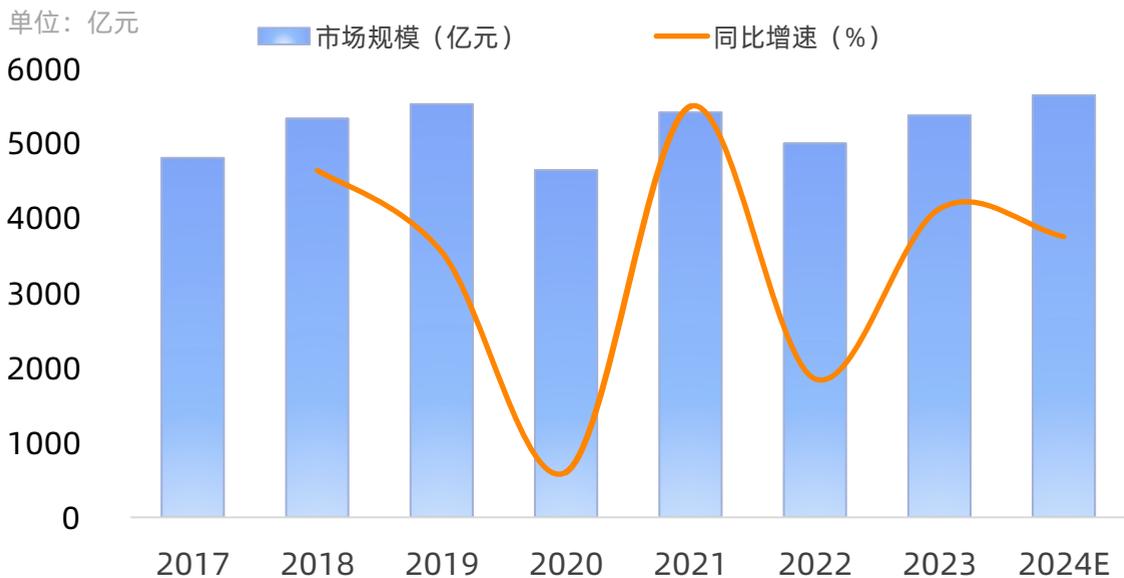
火锅品类开店简报

● 火锅逐渐复苏，市场规模或重返5000亿

火锅在近几年占餐饮大盘比重基本在12%-15%之间浮动，2023预计市场规模超过5000亿元，占比接近14%。

- 2017-2019年火锅行业市场规模由4802亿元扩大至5521亿元
- 2020年受疫情影响，市场规模明显下滑，21年疫情缓和逐渐回温，可以看出行业整体受疫情影响较大但韧性较强
- 2023年市场规模继续保持增长；按5%增幅计算，预计2024年火锅行业市场规模将超5500亿元

2017-2023年中国火锅行业市场规模



来源：美团，整理：LOCATION

火锅品类开店简报

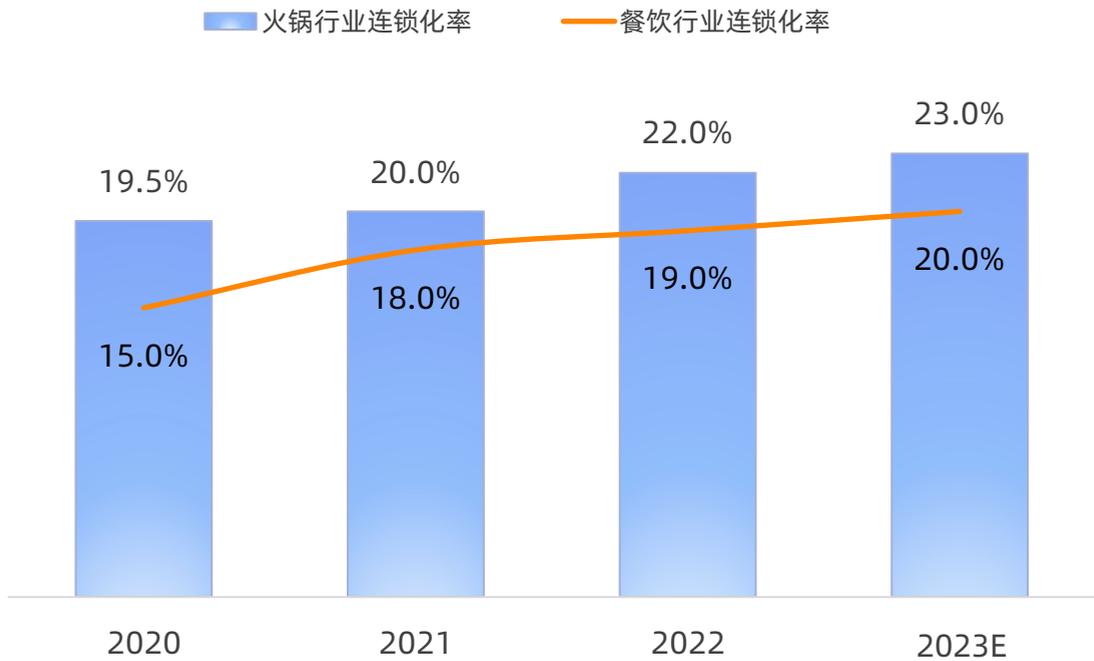
● 门店总数超53万家，连锁化率跑赢餐饮大盘

截至2023年，火锅在营门店总数超53万家。相较于其他的正餐品类，火锅行业标准化程度高、管理体系成熟、群众基础广泛，更易于达成规模扩张，众多品牌加快构建规范化的经营管理体系，提升连锁比例。

截至2023年，火锅行业的连锁化率达23%，整体跑赢餐饮行业大盘，但相较于过去三年仅增长3个百分点，增速有所放缓。

相较于饮品和快餐等，火锅毕竟是正餐品类，整体投入大，对店铺的要求高，因此开店周期长，难度大，**故连锁化难度更高**。

2020-2023年中国火锅行业连锁化率



来源：美团、中金公司研究部，整理：LOCATION

火锅品类开店简报

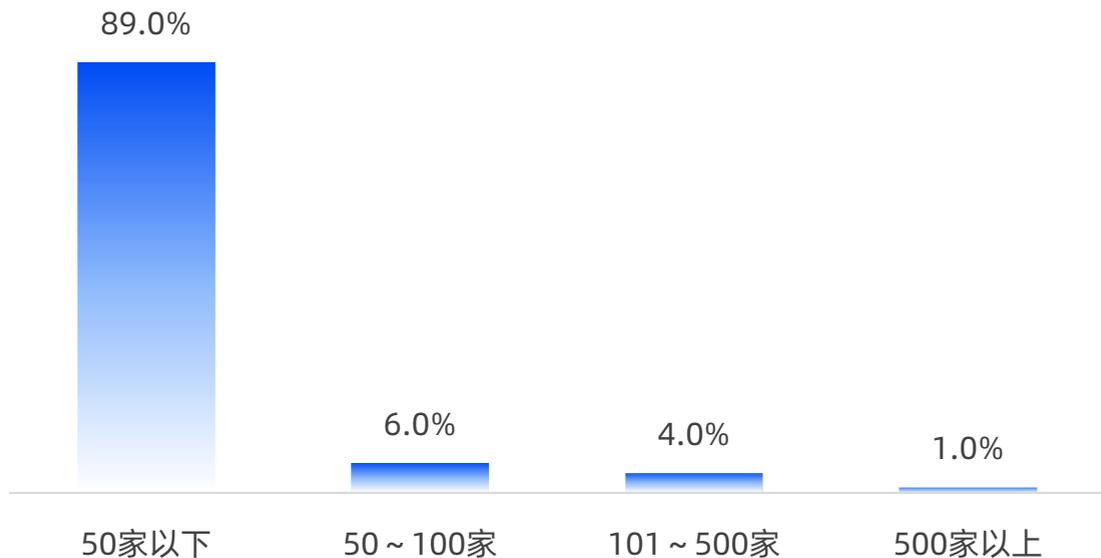
● 开店数量分布：连锁品牌门店数量超过100家仅占5%

火锅品牌门店规模分布呈现出典型的**金字塔结构**。

根据LOCATION数据中心监测，门店数量少于**50家**的火锅品牌，占比接近**90%**，即火锅行业存在大量小型及地方型品牌，这样的规模能保持运营的灵活及对当地市场的深耕；门店数量大于**100家**规模的火锅品牌，市占比只有**5%**左右，这类品牌具备较强的品牌影响力、成熟的管理系统和规模经济优势。

这样的分布反映出火锅行业的竞争非常分散，小型品牌的生存竞争较为激烈，而大型连锁品牌则需要不断创新以扩大市场份额，保持其市场主导地位。

2023年全国火锅品牌门店规模区间占比



来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

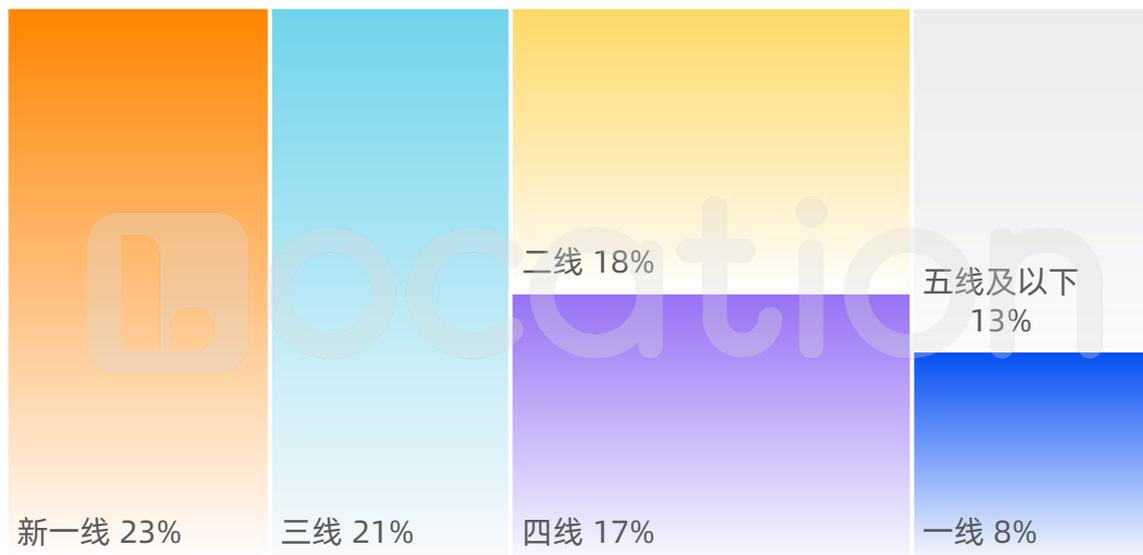
火锅品类开店简报

● 开店城市线级分布：新一线、三线城市门店占比较高

火锅门店在新一线城市分布最多，占比23%，二线及以上城市的门店占比达49%，一定程度说明了行业发展成熟。大部分知名连锁火锅品牌侧重高线城市，不断开新店并提升服务质量，营造独特的就餐体验，通过创新打造差异化优势持续吸引消费者。

在三线及以下城市，随着经济发展和消费能力提升，火锅迎来一波新的增长浪潮，三线城市门店占比已突破21%。众多新兴火锅品牌正在「下沉市场」崛起，深度绑定地域文化，在延续传统火锅精髓的基础上，推出别具一格的食材和口味，这些新锐品牌的冒头，正逐渐改变本地化餐饮市场的格局。

2023年全国火锅门店城市线级分布



来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

火锅品类开店简报

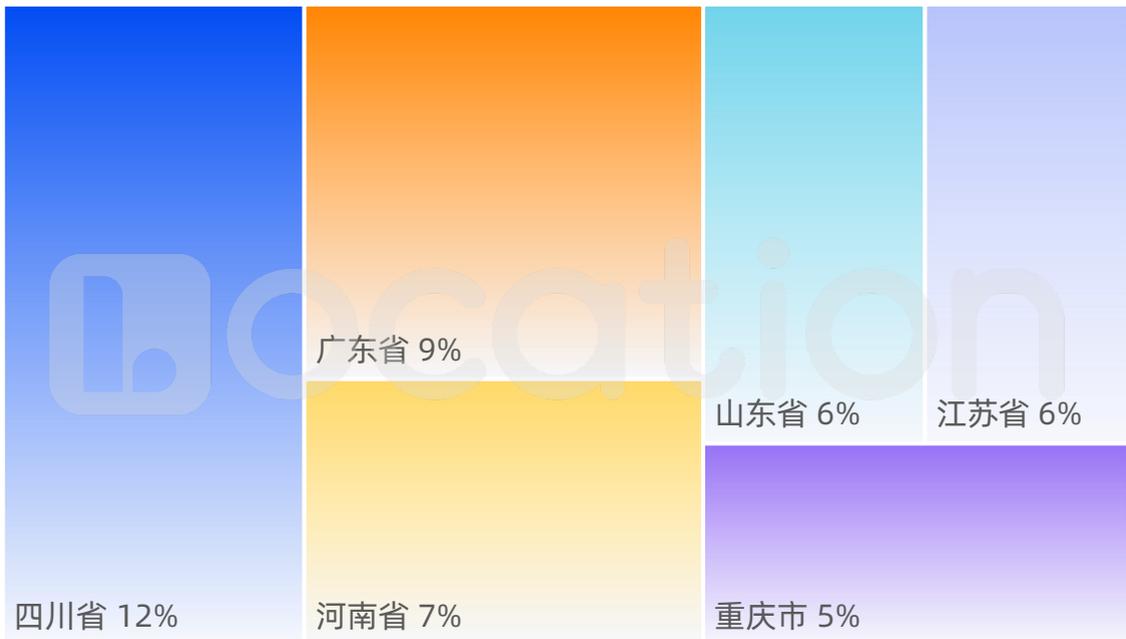
● 各省市门店数：川渝地区占全国17%，四川省排第一

川渝地区作为火锅文化的发源地，火锅门店数量占全国比例高达17%，具体数量排名来看，**四川**排名第一；**广东**以潮汕牛肉火锅、椰子鸡火锅、猪肚鸡火锅等细分，成为火锅第二大省。

我国火锅行业企业集中于川渝地区，知名连锁企业有海底捞、蜀大侠、老灶火锅、小龙坎等。

头部品牌除了在川渝地区拥有丰富的门店网络，也成功将商业模式复制到全国甚至是海外市场，其发展的关键因素，除了独特的口味与深厚的品牌文化，更重要是**门店标准化**的运营模式，通过持续优化并形成了，从**选址拓店**到**产品服务**的完整体系。

2023年各省市火锅门店数量分布（TOP6）



来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

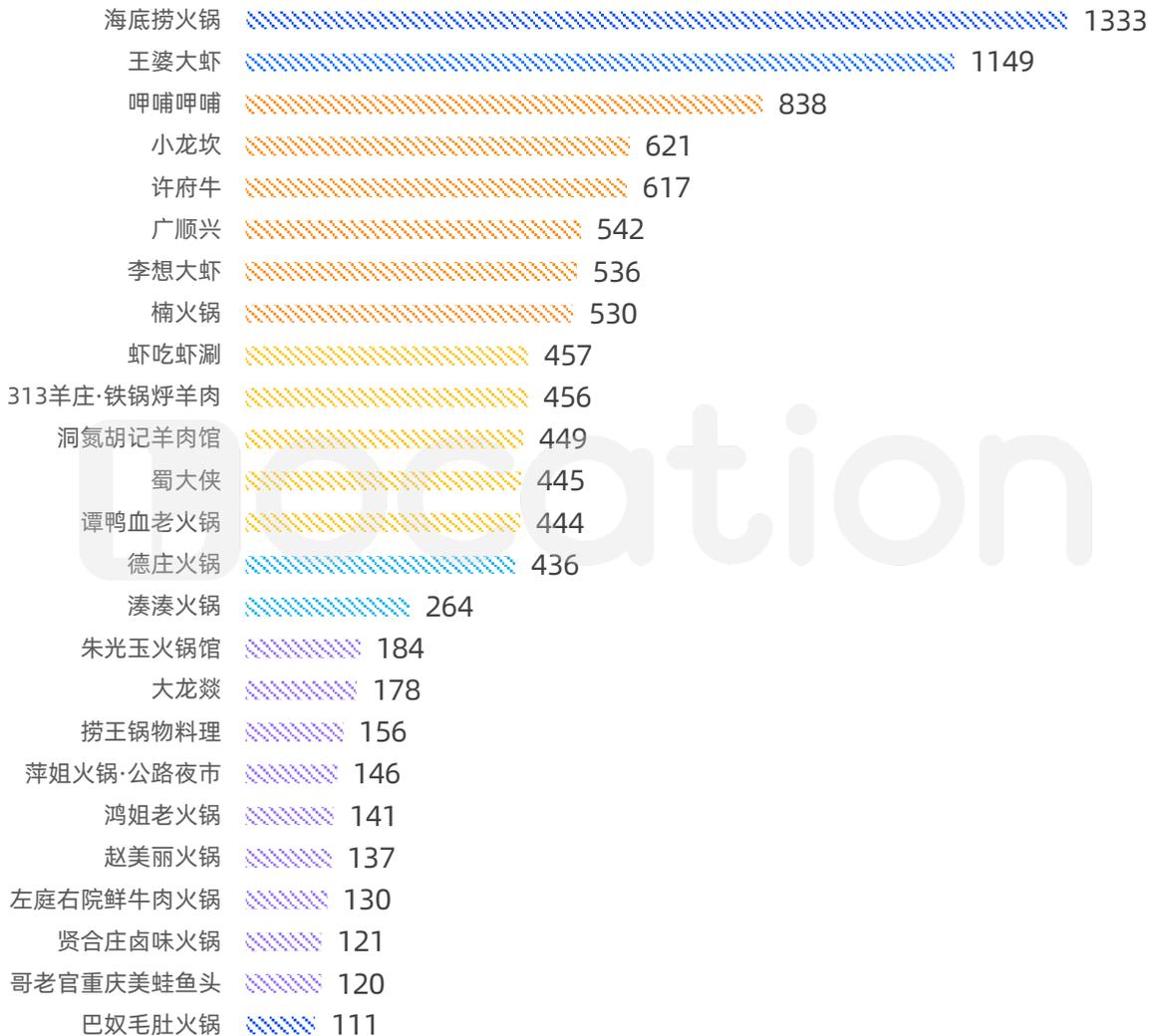
火锅品类开店简报

● 竞争格局：火锅界老字号屹立不摇

2023年餐饮业强势复苏，火锅行业流量井喷，火锅品牌百花齐放，着力于通过创新经营，寻找流量、吸引流量、抓住流量。品牌门店数量分布呈现倒金字塔分层结构，海底捞、王婆大虾和呷哺呷哺以门店规模领先，而海底捞在业务收入、门店数量、客单价、翻台率等方面稳坐行业龙头。

2023年中国火锅品牌门店TOP25数量

数据截至2023年12月31日



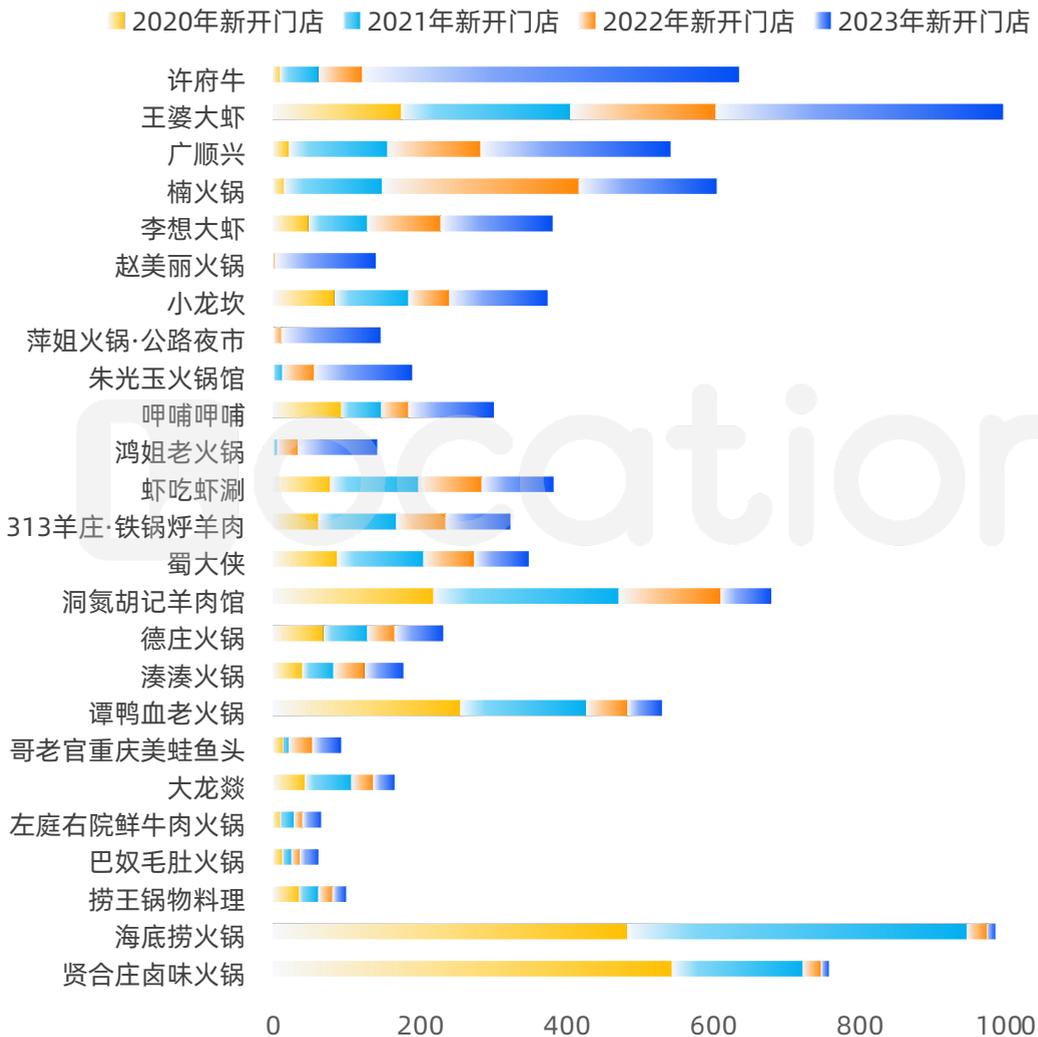
来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

火锅品类开店简报

● 竞争格局：新锐品牌势如破竹

2023年，新开门店数量最多的火锅品牌为许府牛，新开数量超500家。值得注意的是，小火锅、虾品类火锅、串串火锅等细分市场正快速崛起；赵美丽火锅（首店2022年）、萍姐火锅·公路夜市（首店2021年）以及朱光玉火锅馆（首店2020年），这些新锐品牌在2023年均增加超100家门店，呈现出强劲的增长力。

2020-2023年中国火锅品牌新开门店数量排名



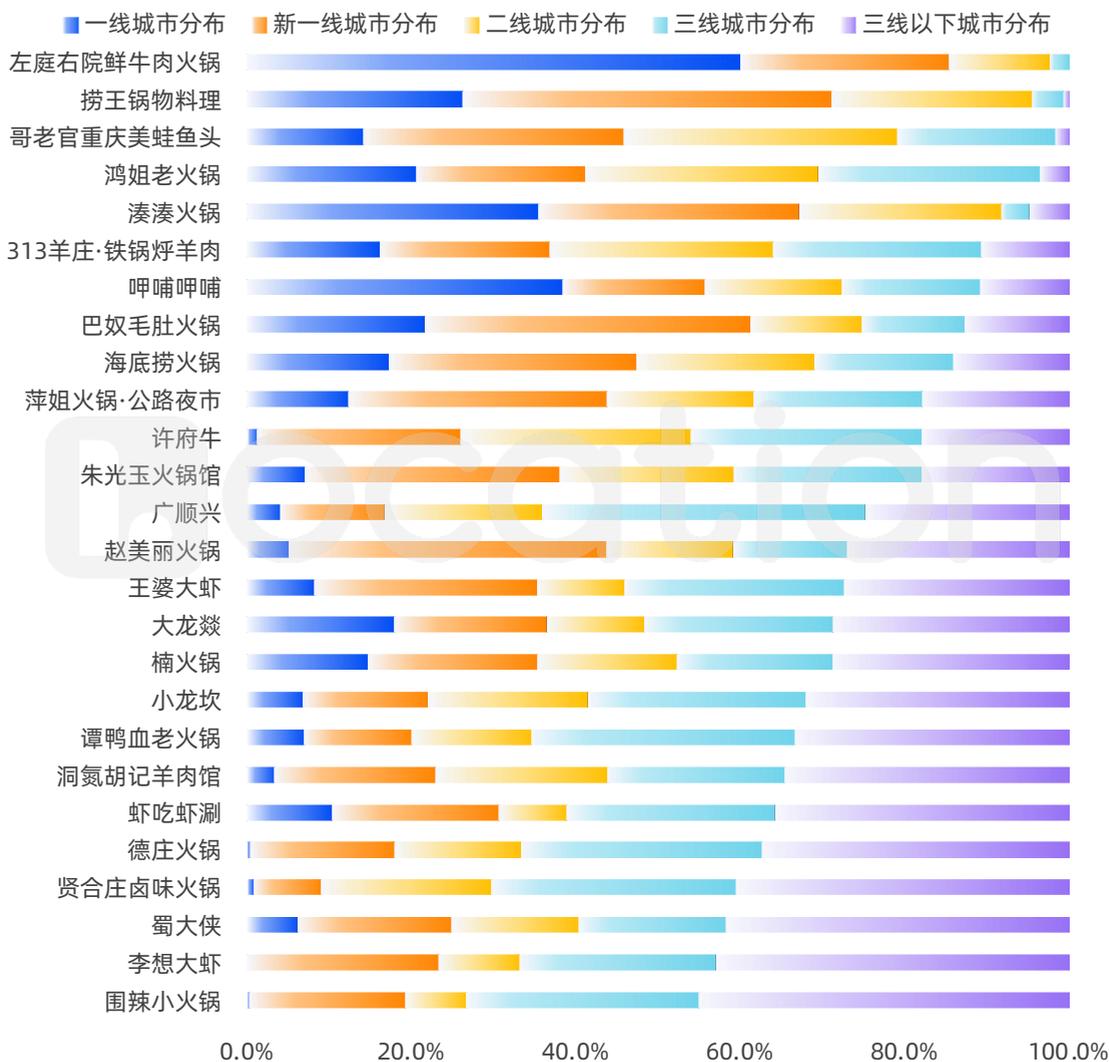
来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

火锅品类开店简报

● 门店分布：火锅品牌在向下沉城市发展

左庭右院鲜牛肉火锅以上海为根基，在全国拥有逾120家直营店；国内排名第一的粤式火锅捞王锅物料理、专注中高端市场的凑凑火锅，均有九成门店分布在二线及以上城市。而门店聚焦下沉市场（三四线及以下城市）的品牌有广顺兴、谭鸭血、贤合庄、德庄火锅等，下沉市场庞大的人口基数存在巨大的市场潜力。

2023年中国火锅品牌门店线级城市分布



来源：LOCATION数据中心；统计口径或有差异，仅供参考

小吃快餐品类开店简报

● 2023小吃快餐品类年度榜单

- 小吃快餐行业门店数量超400万家，连锁化率25%
- 小吃快餐赛道万店品牌：华莱士（门店20300+）、绝味鸭脖（门店16000+）、正新鸡排（门店11800+）、肯德基（10200+）
- 小吃快餐品牌中坚力量：塔斯汀、紫燕百味鸡、杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫、麦当劳（门店数量均超5000）
- 小吃快餐新开门店数量第一：塔斯汀（2023年新开门店数量超3500）
- 2023年是小吃快餐品牌强势吸金：
 - 3月，达势股份IPO，达美乐中国在港上市
 - 7月，夸父炸串B轮融资
 - 11月，塔斯汀获千万元战略投资
 - 11月，翰堡功夫获得A轮1.2亿元融资
 - 佳喻沪晓（快餐连锁品牌）、豆校长（小吃连锁品牌）、粉大大（中式快餐连锁品牌）、吮芝味（中国汉堡品牌）、虎头炸（新兴中式炸鸡连锁品牌）等25+小吃快餐品牌在2023年完成投融资。

来源：品牌官微、LOCATION数据中心，整理：LOCATION

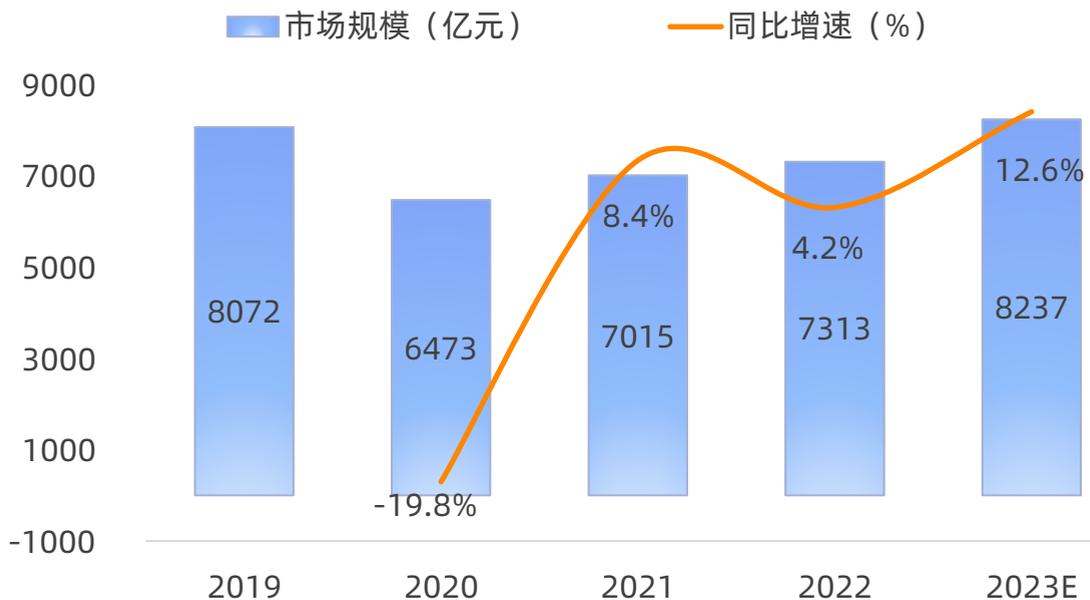
小吃快餐品类开店简报

● 逐年回温，市场规模或超8200亿

小吃快餐在餐饮行业占据愈发重要的位置，2023年小吃快餐市场规模超8200亿元，在整个餐饮市场占比17%，含中式快餐的米面粉、麻辣烫、水饺馄饨、拌饭炒菜、炸串等，西式快餐的披萨、汉堡等。

- 2019-2020年小吃快餐品类遭受严重打击，规模收缩近20%；
- 2021-2023年小吃快餐品类消费逐步恢复，预计2023年市场规模将超8200亿元，同比增长12.64%。人们对方便、快速食品的需求，对健康、快捷用餐的选择，以及居家外卖等消费习惯，正推动小吃快餐行业的创新与发展。

2019-2023年中国小吃快餐品类市场规模



来源：美团，LOCATION数据中心，统计口径或有差异，仅供参考

小吃快餐品类开店简报

● 整体较分散，连锁化率有待提升

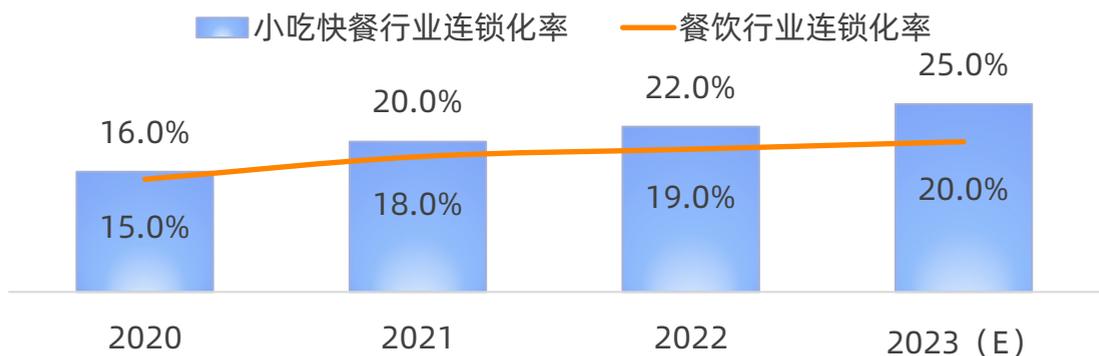
2023年小吃快餐在营门店数量超400万家，中小型连锁品牌构成主要市场，近七成品牌的门店数量在50家以下，其中门店数在10家以下的小吃快餐品牌占31%，门店数量在500家以上的小吃快餐品牌数量达3%。

2023年中国小吃快餐品牌门店规模区间占比



小吃快餐的连锁化率增长趋势，与餐饮行业整体水平基本同步。得益于消费频次高、受众覆盖广、市场需求大、品类体系多样，小吃餐饮更贴近零售业态，能更快速复制扩张，是小本创业者首选，也受投资人青睐。

2020-2023年中国小吃快餐行业连锁化率



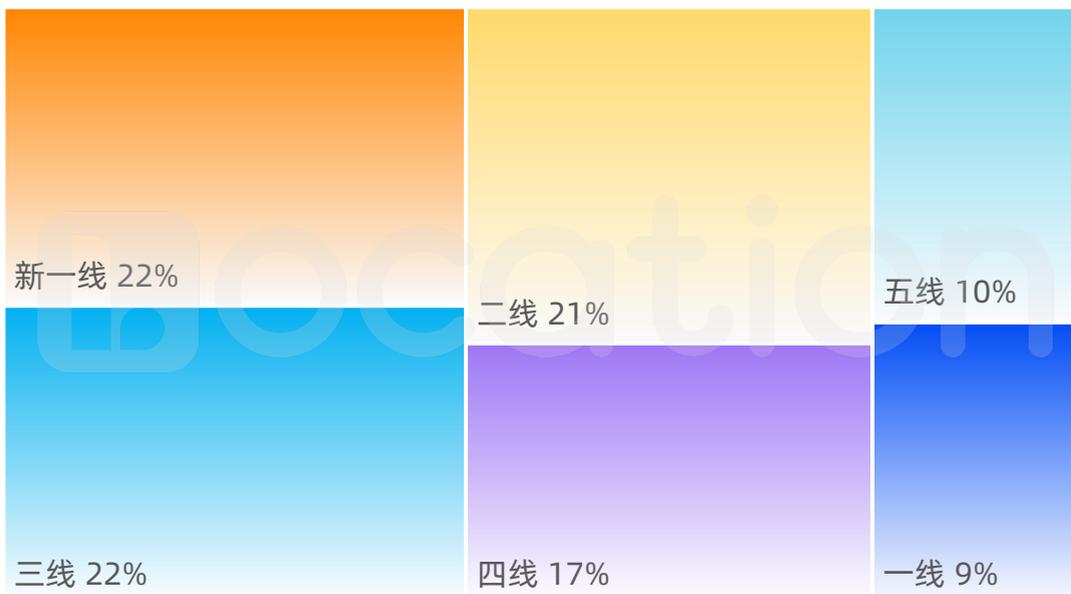
小吃快餐品类开店简报

● 城市线级分布：新一线、二线、三线城市“雨露均沾”

小吃快餐店在新一线、二线、三线城市分布均匀，占比在20%左右。随着一线城市消费活力回温，凭借其高人口密度、强大的消费能力、对新式餐饮品牌的持续追求和配送外卖服务的增长，小吃快餐行业迎来新的增长机遇。

同时，四五线城市的消费市场尚有很大的开发空间，下沉市场的连锁门店比重逐渐提升。随着旅游业的复苏，小吃快餐行业得到了有力的推动，各地的特色小吃成为吸引游客的亮点。此外，品牌通过社交媒体营销宣传，让不同流派的小吃快餐，从本地区推广至全国范围，并促进了各地餐饮的融合发展。

2023年全国小吃快餐门店城市线级分布



来源：LOCATION数据中心，统计口径或有差异，仅供参考

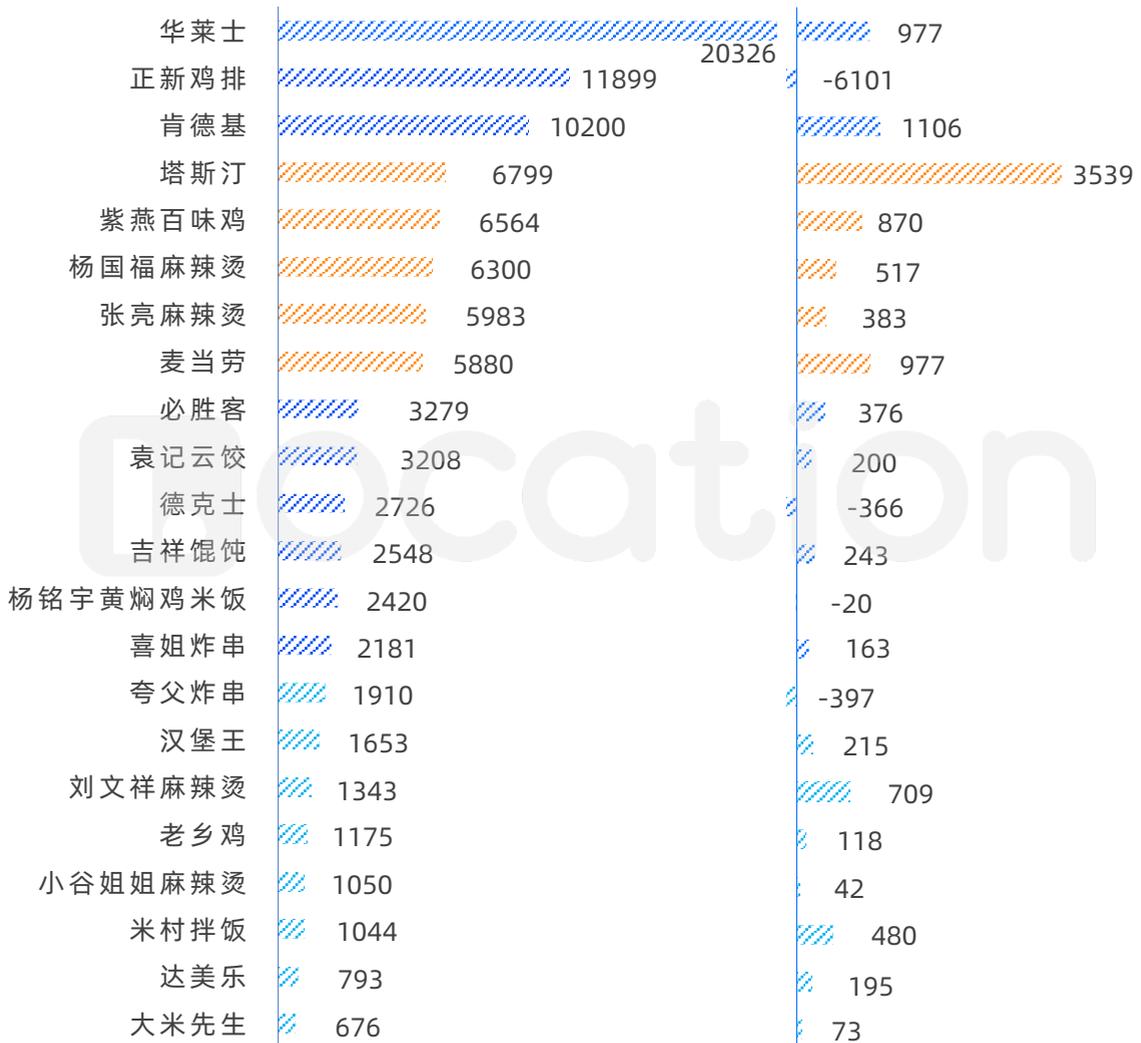
小吃快餐品类开店简报

● 竞争格局：细分赛道发力，整体喜忧参半

2023年中式汉堡品类引人注目，其中塔斯汀以超过3500的门店增量居于领先地位；肯德基、麦当劳、紫燕百味鸡、刘文祥麻辣烫均实现了超过800家的门店增长；德克士、正新鸡排形势不容乐观，尤其正新鸡排6000多家门店缩减引发业界舆论。

2023年中国小吃快餐品牌门店数量及增量

数据截至2023年12月31日



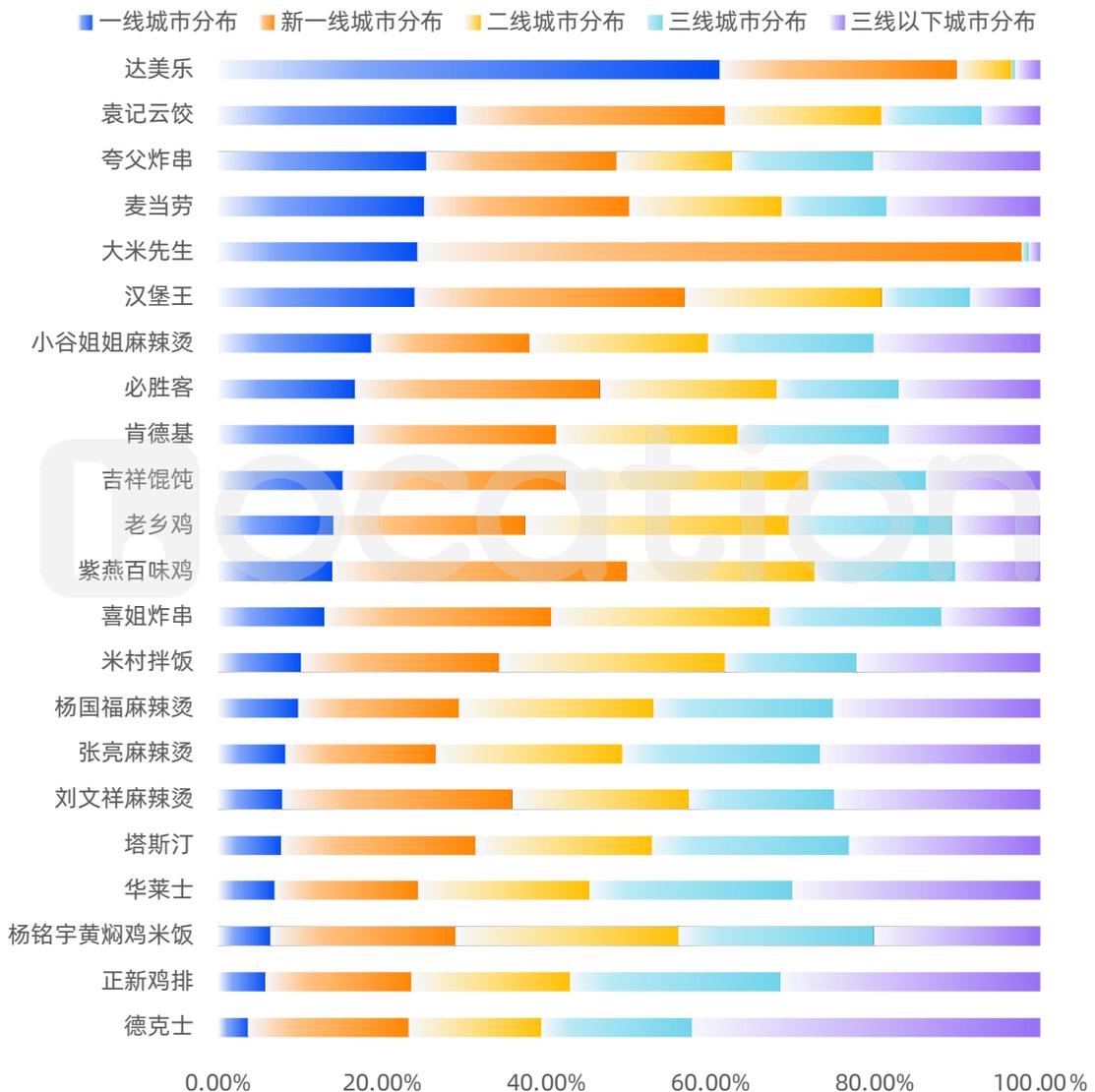
来源：LOCATION数据中心，统计口径或有差异，仅供参考

小吃快餐品类开店简报

● 城市线级：连锁品牌各取所需

达美乐重点拓展高线城市门店，其90%的门店位于一线及新一线城市；大米先生超70%的门店集中在二线城市。肯德基、麦当劳、必胜客、汉堡王这些国际化连锁品牌，在二线及以上城市分布更广；塔斯汀、华莱士及德克士等则侧重三四线的下沉市场，深入本地化经营。

2023年小吃快餐锅门店线级城市分布



来源：LOCATION数据中心，统计口径或有差异，仅供参考

尾声

● 机会与风险并存，数智化部署重要性凸显

本简报初步梳理了2023年餐饮行业整体及关键品类的成长态势，我们可以看出不管是头部品牌还是中腰部品牌，无论是老牌劲旅还是新生代，「竞速拓店」几乎成为首要任务。

然而随着各行业连锁率攀升，规模化、集中化的趋势撞上门店“新三高”的陷阱——高增长率、高淘汰率、高倒闭率——「狂飙」亟需数智化加持，但从整个餐饮行业来看，数智化仍处初级阶段，率先拥抱数智化的连锁企业或将实现弯道超车。

LOCATION将持续关注连锁行业动态和趋势，基于品牌开店数据、商圈数据、点位客流数据等**全域数据**，结合**数智选址产品**，帮助连锁企业洞察市场，实现又快又好开店。

关于LOCATION

● 杭州路过网络有限公司

LOCATION（杭州路过网络有限公司）成立于2019年，基于**全域大数据、点位级真实客流、领先的模型能力**，为连锁品牌在选址规划和拓店阶段提供决策评估服务。

联合**浙江大学**长三角智慧绿洲创新中心共建联合研究中心，为线下商业提供大数据支持。

母公司杭州邻汇网络科技有限公司，创立于2015年，是国内知名的商业空间流量运营服务商，业务遍及国内除港澳台外所有省市，覆盖全国**5000+** 购物中心及数万高铁、地铁、机场、写字楼、园区等场景点位。



如果你需要选址规划和拓店管理，或探讨更多基于
全域大数据、点位级真实客流和选址模型的数智选址方案，
欢迎联系我们。



查看更多选址洞察



了解数智选址方案



免费体验踩点服务



获取更多报告

服务热线：4001-028-028

商务合作：MKT@linhuiba.com