



截至去年年底,中国“餐饮品牌万店俱乐部”成员已增至6家——

餐饮连锁 开出万店规模

小吃快餐、休闲饮品、火锅烧烤……不论在景区商圈、步行街区还是商场集市,餐饮门店最能聚集人气,各式连锁品牌门店更是频频露脸,不断刷新“存在感”。

数据显示,截至去年年底,中国“餐饮品牌万店俱乐部”成员已有6家,同时更多企业在向万店规模进发,5000家店以上规模品牌门店数量稳定增长。不断加密的餐饮连锁门店,直接影响着大众生活,也标注着中国餐饮行业发展的进程。“万店”是如何实现的?意味着什么?

『小吃小喝』撑起连锁门店半边天

“一条城中心的步行街,可以看到同一品牌两三家餐饮连锁店”“热闹的商圈,几乎隔三五百米就能看到同一家茶饮店,小吃店分布也很密”“去偏远地区出差、回到县城老家,发现熟悉的连锁店多起来了”……谈及“万店餐饮”的话题,不少消费者反映,一个最直观的体现,就是身边的连锁餐饮多了。

从特色小吃、中西快餐到休闲饮品、面包甜点、火锅烧烤……星罗棋布的连锁餐饮门店,满足着消费者在不同场景下的需求。

“餐饮品牌万店俱乐部”成员有哪些?

中国连锁经营协会联合美团发布的《2024年中国餐饮加盟行业白皮书》(以下简称《白皮书》)显示,去年,肯德基和瑞幸咖啡门店数量破万,截至去年底,“餐饮品牌万店俱乐部”共有正新鸡排、绝味鸭脖、蜜雪冰城、华莱士、肯德基、瑞幸咖啡6大成员。

除了6家万店连锁品牌之外,更多企业在向万店规模进发。截至去年年底,门店数在6000家以上的有古茗、茶百道、沪上阿姨鲜果茶、书亦烧仙草、益禾堂、甜啦啦、塔斯汀、紫燕百味鸡、杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫等品牌,进击万店连锁的第二梯队呼之欲出。

美团数据也显示,从2023年品牌连锁门店数区间等级分布来看,5000家店以上规模的品牌门店数量稳定增长,5000至1万家规模区间和万店以上规模区间的连锁门店数占餐饮大盘比例均有所提升。

看主营类别——目前“餐饮品牌万店俱乐部”的6大品牌主要分布在小吃、快餐和饮品类别。《白皮书》显示,2023年,主要餐食品类连锁化率位列前三的依次为饮品店、面包甜点和国际美食,分别为49%、30%、28%,其中饮品店的连锁化率增长5%,继续拉大领先优势。可以说,“小吃小喝”撑起连锁门店半边天。

看空间分布——2023年,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。与2021年相比,一二线城市连锁店数量占比下降了1.7个百分点,三四五线城市相应提高了1.7个百分点。“随着餐饮品牌市场扩张步伐加快,会有越来越多连锁门店布局中小城市,三四五线城市为餐饮品牌提供了广阔的增长空间。”中国连锁经营协会名誉会长裴亮说。

去年12月15日,肯德基在中国的第一万家门店——京杭大运河餐厅在浙江杭州正式开业。他们用36年时间,在中国市场实现了从1到1万的突破。仅去年一年,肯德基中国门店净增长1200多家——这相当于平均每不到8个小时,就有一家肯德基新店在中国开出。

“品牌一直在不断加快开店的速度,净新增店数过去5年平均年增长率达到22%,未来几年我们都会保持在1200家以上。”百胜中国相关负责人介绍,品牌也在同步优化新店的投资,过去5年单店投资平均降幅达到9%,去年的单店投资下降到150万元。

餐饮万店,究竟意味着什么?

这首先要放在餐饮行业大盘中来看。

2023年,中国餐饮业总收入同

“抢身位”,连锁化率稳步提升

比增长20.4%,达到5.29万亿元,首次突破5万亿元大关。同时,餐饮业连锁化率达到21%,比上一年提高2个百分点。

“如果说20%的收入增长凸显了餐饮市场景气的回暖,21%的连锁化率则折射出行业发展质量的提高。”裴亮认为,连锁化率是直观体现餐饮业专业化、规模化、集约化和现代化水平的主要指标。

近年来,中国餐饮连锁化率稳步提升,从2020年的15%,到2021年的18%,再升至2023年的21%。

《白皮书》分析,餐饮业连锁化率逐年走高有多方面原因。例如,有了数字化助力,餐饮品牌得以打通前端的流量获取、中端的内控管理、后端的供应体系,大幅拓宽管理“带宽”,提升了连锁复制能力。

对餐饮企业来说,万店规模,则

意味着品牌影响力与竞争实力。“在食品安全、运营效率、产品和服务创新、科技与数字化应用等诸多方面,连锁企业依托规模经营,比单体门店具备更多优势。”裴亮说。

目前,一批餐饮品牌正向万店目标迈进。例如,有茶饮品牌门店数量超过9000家,距离万店仅“一步之遥”;不少餐饮企业提出明确的开店目标,有的直接打出“万店计划”,不断抢占市场。

分析认为,当前餐饮市场竞争愈演愈烈,已经来到了“抢身位”的阶段,不少餐饮企业正试图通过规模化扩张来巩固市场地位。对于连锁品牌而言,“万店”意味着规模化效应,在成本管控、利润提升方面有更大发展空间,同时也意味着更广阔的市场和更强的品牌影响力。

加码市场,品牌“各显神通”

那么,“万店”是如何实现的?换句话说,为什么能开这么多店?

一方面,中国大市场提供了肥沃的土壤。

近年来,中国餐饮行业快速发展。《白皮书》显示,2006年,餐饮业收入突破1万亿元,此后的2011年、2015年、2018年、2023年分别迈上新的万亿元台阶,如今已经突破5万亿元。随着行业发展,餐饮门店也快速落地生根,从一二线城市到县城小镇,各式餐饮店成为百姓生活的一部分。

另一方面,连锁品牌“各显神通”,不断赢得市场。

——有开放的合作模式。

寻找“事业合伙人”“城市合伙人”,越来越多餐饮品牌选择协作面更大、资金成本压力更小、发展速度更快的加盟模式,加速了开店的步伐。去年以来,海底捞、瑞幸咖啡、九毛九、奈雪的茶等头部企业纷纷启动加盟,将餐饮业的特许加盟掀

起一个新的热潮。“无论是头部企业的持续扩张,还是连锁品牌向低线城市的渗透,以及连锁化率的稳步提升,所有增长都离不开特许加盟模式在餐饮业的普及与发展。”裴亮说。

——有灵活的运营策略。

旗舰店、精选店、迷你店、快闪店,同一个品牌的连锁店可能有多副面孔。丰富的店铺种类,正是品牌灵活运营策略的一种。比如,肯德基新店有4种模式,180平方米的标准店之外,还有特殊商圈餐厅、小面积餐厅、低投资餐厅3种类型。其中,小面积餐厅主要用于高等级城市的门店加密,低投资餐厅则主要用于向小城市下探,“足够大的面积可以保证小城市节假日的高峰,足够低的投资可以保证向城市下探时的成功率。”百胜中国有关负责人说。

此外,一些品牌会通过独立的品牌卫星店,专做外卖生意,通过降

低房租等非食材成本,实现“堂食大店+卫星店+快闪店”等多种门店模型矩阵式发展,从而降低规模化扩张中经营选址的压力。去年,老乡鸡、农耕记、海底捞等一众品牌均在尝试品牌卫星店的新模式。

不少分析认为,万店是中国餐饮行业高度发展的产物。而对品牌来说,万店规模也意味着新的起点。

“以‘万’为始,希望到2026年,能让肯德基的美食和服务覆盖中国超7亿消费者,人群规模实现50%以上的增长。”百胜中国首席执行官屈翠容说,接下来,肯德基将重点从门店网络扩张、新品类开发及价格优化三大策略着手,全力推动目标达成。依托强大的供应链,品牌将加速扩大中国市场的门店规模,力争逐步覆盖1100个待进入的城镇。

“肯德基中国跑出万店规模、锚定更大目标的背后,是品牌长期加码中国市场的坚定信心。”屈翠容说。

(李婕)