

中国餐饮品牌行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国餐饮品牌行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202203/579426.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话：400-007-6266 010-86223221

电子邮箱：sale@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

改革开放以来，我国经济得到快速发展，国民也早已摆脱七八十年代的“吃饭难”和九十年代的“吃饱”问题，逐渐进入了追求吃的美味、吃的健康、吃的有营养、有文化等这一新的阶段。与此同时，我国餐饮行业也伴随着发展了起来，逐步成为我国扩内需、促销费、稳增长、惠民生的支柱产业。

据数据显示，在2019年疫情发生前的五年里，我国餐饮业市场规模一直呈现逐年递增态势，在2019年年末其市场规模更是达到了近4.7万亿元，年复合增长率达到10%。

数据来源：观研天下数据中心整理

然而，2020年疫情席卷而来，我国整个餐饮业受到重创，其市场规模在该年下滑15.4%至3.95万亿元；2021年我国疫情得到较好的控制，餐饮行业也逐渐复苏，市场规模也逐渐回升至4.70万亿元。

1、我国餐饮企业品牌意识逐渐增强

在经历过疫情的打击之后，我国餐饮面临着行业洗牌，许多弱小、无竞争优势的企业被迫并购重组。而如今品牌已成为餐饮企业最有潜力的无形资产，是餐饮企业文化的标识，同时也是其商品差别化的符号，消费者们甚至可以透过品牌了解该餐饮企业的产品的质量、特点、餐饮企业形象、服务水准、餐饮企业理念、餐饮企业的亲和力等，因此餐饮品牌的营销也尤为重要。

资料来源：观研天下整理

目前，我国餐饮企业和消费者的品牌意识已经逐渐增强。消费者方面，对于我国网生一代消费者来说，“看见即消费”的时代基本已经结束，消费者们在消费时，对品牌的关注度明显提升，餐饮消费更是如此；企业方面，有知名度的品牌不仅可以帮助餐饮企业吸引消费者，还能有效降低成本，增加利润，因此品牌力也逐渐成为餐饮企业的核心竞争力。

其实在1990年之前，我国餐饮企业大都是以个体户经营为主，缺乏品牌意识；1990-2000年期间，国内餐饮人品牌意识的逐步形成；2000-2010年期间，国内餐饮企业的连锁化经营初具规模，开始重视品牌力的塑造；2010至今，我国餐饮行业得到发展迅猛，品牌力成为连锁经营的核心竞争力。

资料来源：观研天下整理

2、我国餐饮品牌的主要营销模式

品牌营销简言之就是以品牌输出为核心的营销。伴随着我国餐饮企业和消费者们的品牌意识的增强，整个餐饮业的品牌营销模式也变得多种多样，例如依赖产品服务打造品牌、针对目

标消费者精准营销、利用连锁化经营进行品牌扩张、打造场景，诉说故事，强化品牌文化个性、品牌跨界联合营销等等。

(1) 依赖产品和服务塑造品牌

对于餐饮行业而言，口味和服务是餐饮企业打造口碑、品牌的重要途径。产品口味方面可以利用问卷调查方式，收集顾客的用餐反馈等。例如热干面品牌品牌初期便在店里做了长达半年的问卷调查，将每一位顾客的意见都进行归档整理，然后一次次地在产品和口味上做改良和创新，目前该品牌全国拥有300多家门店。

服务方法不得不提的则是海底捞，与其他餐饮店相比，海底捞的服务被公认为是最好的，店内员工会根据客户的情况提供相应的服务，甚至帮客户带孩子、拎包、擦鞋等，客人的所有需求几乎都能一一满足。如今海底捞造就了中国餐饮服务业的典范，其营业收入在近年来也都是呈现逐年递增态势，2021年上半年海底捞营业收入就已经达到200.9亿元，较2020年上半年同比增长105.87%。

资料来源：该公司财务报表

(2) 针对目标消费者精准营销

当下Z世代群体已然成为了市场上炙手可热的消费主力军。而针对目标消费者进行精准营销，一直都是做餐饮品牌营销推广的黄金法则。因此，为了更好地吸引年轻的Z世代消费群体，许多品牌都在给自己贴上年轻化的标签，品牌年轻化营销的概念应运而生。

知名连锁品牌吉祥馄饨为例，其在探索年轻化营销的道路上曾与现象级三国卡牌手游《少年三国志2》的梦幻联动，通过热血炫酷的三国志主题餐厅和蕴含趣味性的联名套餐成功引爆了二次元玩家的热情，不仅让传统美食馄饨以全新形象进入了年轻消费者的视野，也增强了品牌与用户的黏性。

(3) 利用连锁化经营进行品牌扩张

利用连锁化经营进行品牌扩张是餐饮行业品牌营销的一大主要模式，连锁经营包括三种形式：直营连锁、特许经营和自由连锁。以我国现制茶饮行业的蜜雪冰城为例，该品牌主要是以加盟模式进行品牌扩张。据数据显示目前蜜雪冰城在我国的门店数量已经超过1万3千家，覆盖超过350个城市，三线及以下城市门店占比高达80%。

就我国整个餐饮业的连锁化率来看，从2018-2020年我国餐饮连锁化率在逐年提升分。但较2020年美国日本的餐饮行业连锁化率相比，我国餐饮行业连锁化水平仍有较大提升空间。

资料来源：公开资料整理

资料来源：公开资料整理

(4) 场景化、故事化营销，强化品牌文化个性

如今的我国的餐饮消费已经不再是单纯的吃，消费者们在消费时会更加注重体验过程，颜值高、有着新奇体验的食物或环境，已然成为餐饮的新卖点。因此场景化、故事化营销也成为我国餐饮品牌营销的模式之一，并且已有一些品牌通过该模式取得一定成效，并强化其自己品牌的文化个性。

以文和友为例，该品牌注重消费场景，在新店重新构建了长沙20世纪80年代的生活场景，80年代的市井场景更有记忆沉淀，能唤起一代人的集体记忆和情感共鸣。除此之外，文和友的创始人文宾也很擅长讲故事，他利用文和友成熟的品牌孵化能力，讲述传统的老手艺的故事，比如“宵夜档的草根明星——炒螺真正意义上拥有了一家店铺”、“换了30次铺位的烧烤界传说——风筒辉终于扎根在这里”等，通过讲故事，该品牌唤醒了一个集体在味觉、视觉、情感上的共同记忆，再加上极致的场景还原，让故事真正被用户体验、被消费。文和友的场景化、故事化营销为传统品牌赋能的同时还实现其自身的品牌化、企业化。

（5）依托互联网，用流量思维打造网红品牌

在当今这个互联网流量为王时代，餐饮品牌也在积极的抓住这个“风口”，依托互联网，用流量思维打造网红品牌。以我国现制茶饮品牌茶百道为例：茶百道便是通过媒体制造品牌热度为线下门店引流，发力线上外卖，提高外卖单量，赢得市场流量，收获消费者们的信任，并整合线下渠道资源优势，快速铺店，整体形成一个良性循环，并极大程度提高了自身品牌价值。

（6）品牌延伸，跨界出圈

品牌延伸策略是将现有成功的品牌，用于新产品或修正过的产品上的一种策略。品牌延伸并非只借用表面上的品牌名称，而是对整个品牌资产的策略性使用。以吉祥馄饨为例，该品牌通过洞察消费者画像与偏好大胆推出了大吉大利“吉人自有天相”的吉祥咖啡，充满设计感的红色包装与贴近年轻群体的创意文案强势吸睛，在网上引发了热烈讨论。当前，餐饮行业市场竞争愈发激烈，而品牌延伸一方面可以在新产品上实现了品牌资产的转移，另一方面又以新产品形象延续了品牌寿命，因而许多企业选择该品牌延伸来对其品牌资产进行策略性使用。

资料来源：观研天下整理

在万物皆可“跨”的时代，跨界成为常态。跨行业、跨品类、跨渠道、跨场景等形式在餐饮行业数不胜数，餐饮人愈发会玩。比如以食品为主导，集生产、供应链、信息科技、商业地产与投资等板块于一体的大型多元化产业集团——正新食品便是积极跨界餐饮业的各类细分市场，将其品牌资产进行最大化利用。截止到目前正新集团旗下拥有总计超过17600家连锁店，包括“正新鸡排”、“正新手摇茶”、“正烧记烤鸭脖”以及“快了汉堡”等众多美食品牌。

3、餐饮企业品牌营销仍需不断革新

在我国餐饮高速增长的时代，业内竞争早已进入白热化的状态，而且现在的消费者对餐饮的要求，已经从填饱肚子迈向体验式消费，需求也越来越多元化、高品质化、健康化。未来，

餐饮行业将会越发成熟，品牌、实力和效率则成为真正意义上的竞争本质。因此我国餐饮企业的品牌营销可利用现有的品牌营销模式进行结合使用，多方面的同时进行，比如餐饮品牌在进行故事化、场景化营销时，也不能忽视互联网制造流量的力量。

除此之外，餐饮业的参与者在品牌营销方面也仍需不断革新。如今我国Z世代群体已经成为餐饮业的主力消费军，而这一群体有着独特的语言体系和清晰的自我标签，所以我国餐饮企业品牌需要洞悉Z世代的族群文化，在坚持品牌自有理念的同时，找到品牌与时代消费者们契合的价值观，积极表达其自身的品牌个性与品牌态度，并打造新的圈层话语，创造新的品牌营销模式，并且激发Z世代消费者们的共鸣以此来赢得市场。（LQM）

观研报告网发布的《中国餐饮品牌行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国餐饮品牌行业发展概述

第一节 餐饮品牌行业发展情况概述

一、餐饮品牌行业相关定义

二、餐饮品牌行业基本情况介绍

三、餐饮品牌行业发展特点分析

四、餐饮品牌行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、餐饮品牌行业需求主体分析

第二节中国餐饮品牌行业生命周期分析

一、餐饮品牌行业生命周期理论概述

二、餐饮品牌行业所属的生命周期分析

第三节餐饮品牌行业经济指标分析

一、餐饮品牌行业的赢利性分析

二、餐饮品牌行业的经济周期分析

三、餐饮品牌行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球餐饮品牌行业市场发展现状分析

第一节全球餐饮品牌行业发展历程回顾

第二节全球餐饮品牌行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲餐饮品牌行业地区市场分析

一、亚洲餐饮品牌行业市场现状分析

二、亚洲餐饮品牌行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲餐饮品牌行业市场前景分析

第四节北美餐饮品牌行业地区市场分析

一、北美餐饮品牌行业市场现状分析

二、北美餐饮品牌行业市场规模与市场需求分析

三、北美餐饮品牌行业市场前景分析

第五节欧洲餐饮品牌行业地区市场分析

一、欧洲餐饮品牌行业市场现状分析

二、欧洲餐饮品牌行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲餐饮品牌行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界餐饮品牌行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球餐饮品牌行业市场规模预测

第三章 中国餐饮品牌行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节我国宏观经济环境对餐饮品牌行业的影响分析

第三节中国餐饮品牌行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节政策环境对餐饮品牌行业的影响分析

第五节中国餐饮品牌行业产业社会环境分析

第四章 中国餐饮品牌行业运行情况

第一节中国餐饮品牌行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节中国餐饮品牌行业市场规模分析

- 一、影响中国餐饮品牌行业市场规模的因素
- 二、中国餐饮品牌行业市场规模
- 三、中国餐饮品牌行业市场规模解析

第三节中国餐饮品牌行业供应情况分析

- 一、中国餐饮品牌行业供应规模
- 二、中国餐饮品牌行业供应特点

第四节中国餐饮品牌行业需求情况分析

- 一、中国餐饮品牌行业需求规模
- 二、中国餐饮品牌行业需求特点

第五节中国餐饮品牌行业供需平衡分析

第五章 中国餐饮品牌行业产业链和细分市场分析

第一节中国餐饮品牌行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、餐饮品牌行业产业链图解

第二节中国餐饮品牌行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对餐饮品牌行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对餐饮品牌行业的影响分析

第三节我国餐饮品牌行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国餐饮品牌行业市场竞争分析

第一节中国餐饮品牌行业竞争要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二节中国餐饮品牌行业竞争现状分析

一、中国餐饮品牌行业竞争格局分析

二、中国餐饮品牌行业主要品牌分析

第三节中国餐饮品牌行业集中度分析

一、中国餐饮品牌行业市场集中度影响因素分析

二、中国餐饮品牌行业市场集中度分析

第七章 2018-2022年中国餐饮品牌行业模型分析

第一节中国餐饮品牌行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国餐饮品牌行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国餐饮品牌行业SWOT分析结论
- 第三节中国餐饮品牌行业竞争环境分析（PEST）
 - 一、PEST模型概述
 - 二、政策因素
 - 三、经济因素
 - 四、社会因素
 - 五、技术因素
 - 六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国餐饮品牌行业需求特点与动态分析

- 第一节中国餐饮品牌行业市场动态情况
- 第二节中国餐饮品牌行业消费市场特点分析
 - 一、需求偏好
 - 二、价格偏好
 - 三、品牌偏好
 - 四、其他偏好
- 第三节餐饮品牌行业成本结构分析
- 第四节餐饮品牌行业价格影响因素分析
 - 一、供需因素
 - 二、成本因素
 - 三、其他因素
- 第五节中国餐饮品牌行业价格现状分析
- 第六节中国餐饮品牌行业平均价格走势预测
 - 一、中国餐饮品牌行业平均价格趋势分析
 - 二、中国餐饮品牌行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国餐饮品牌行业所属行业运行数据监测

- 第一节中国餐饮品牌行业所属行业总体规模分析
 - 一、企业数量结构分析
 - 二、行业资产规模分析

第二节中国餐饮品牌行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节中国餐饮品牌行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国餐饮品牌行业区域市场现状分析

第一节中国餐饮品牌行业区域市场规模分析

影响餐饮品牌行业区域市场分布的因素

中国餐饮品牌行业区域市场分布

第二节中国华东地区餐饮品牌行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区餐饮品牌行业市场分析
 - (1) 华东地区餐饮品牌行业市场规模
 - (2) 华南地区餐饮品牌行业市场现状
 - (3) 华东地区餐饮品牌行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区餐饮品牌行业市场分析
 - (1) 华中地区餐饮品牌行业市场规模
 - (2) 华中地区餐饮品牌行业市场现状
 - (3) 华中地区餐饮品牌行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区餐饮品牌行业市场分析
 - (1) 华南地区餐饮品牌行业市场规模

(2) 华南地区餐饮品牌行业市场现状

(3) 华南地区餐饮品牌行业市场规模预测

第五节华北地区餐饮品牌行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区餐饮品牌行业市场分析

(1) 华北地区餐饮品牌行业市场规模

(2) 华北地区餐饮品牌行业市场现状

(3) 华北地区餐饮品牌行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区餐饮品牌行业市场分析

(1) 东北地区餐饮品牌行业市场规模

(2) 东北地区餐饮品牌行业市场现状

(3) 东北地区餐饮品牌行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区餐饮品牌行业市场分析

(1) 西南地区餐饮品牌行业市场规模

(2) 西南地区餐饮品牌行业市场现状

(3) 西南地区餐饮品牌行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区餐饮品牌行业市场分析

(1) 西北地区餐饮品牌行业市场规模

(2) 西北地区餐饮品牌行业市场现状

(3) 西北地区餐饮品牌行业市场规模预测

第十一章 餐饮品牌行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029年中国餐饮品牌行业发展前景分析与预测

第一节 中国餐饮品牌行业未来发展前景分析

- 一、餐饮品牌行业国内投资环境分析
- 二、中国餐饮品牌行业市场机会分析
- 三、中国餐饮品牌行业投资增速预测

第二节 中国餐饮品牌行业未来发展趋势预测

第三节中国餐饮品牌行业规模发展预测

- 一、中国餐饮品牌行业市场规模预测
 - 二、中国餐饮品牌行业市场规模增速预测
 - 三、中国餐饮品牌行业产值规模预测
 - 四、中国餐饮品牌行业产值增速预测
 - 五、中国餐饮品牌行业供需情况预测
- ### 第四节中国餐饮品牌行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国餐饮品牌行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国餐饮品牌行业进入壁垒分析

- 一、餐饮品牌行业资金壁垒分析
- 二、餐饮品牌行业技术壁垒分析
- 三、餐饮品牌行业人才壁垒分析
- 四、餐饮品牌行业品牌壁垒分析
- 五、餐饮品牌行业其他壁垒分析

第二节餐饮品牌行业风险分析

- 一、餐饮品牌行业宏观环境风险
- 二、餐饮品牌行业技术风险
- 三、餐饮品牌行业竞争风险
- 四、餐饮品牌行业其他风险

第三节中国餐饮品牌行业存在的问题

第四节中国餐饮品牌行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国餐饮品牌行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国餐饮品牌行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国餐饮品牌行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节餐饮品牌行业营销策略分析

- 一、餐饮品牌行业产品营销
- 二、餐饮品牌行业定价策略
- 三、餐饮品牌行业渠道选择策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202203/579426.html>