中国餐饮品牌出海发展报告2026

红餐 产业研究院

中申连锁外服

2026年3月

摘要

- 本报告基于红餐大数据，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对近年中国餐饮企业出海发展现状进行系统性研究。报告梳理了中国餐饮品牌出海模式的价值重构路径，剖析了影响餐饮出海的关键变量，并提出了餐饮出海从产品出海到体系出海转型的发展方向，为餐饮品牌与供应链企业提供决策参考
- 全文部分亮点如下：

01 中国餐饮品牌出海已从早期依赖华人消费与单店试水的探索阶段，迈入以供应链、标准化运营与组织能力为支撑的体系化扩张阶段。如今，国内餐饮市场进入存量竞争时代，而海外中餐消费需求显露、国家政策支持与连锁化能力同步成熟，共同推动中国餐饮品牌出海从可选动作转向品牌的增长必选项

02 当前中国餐饮品牌出海主要以海外投资自营与国际特许经营两条路径展开：前者更适合重体验、重本地化、难标准化的品类，后者更适合标准化程度高、可复制性强的连锁品牌。对品牌而言，路径选择已不只是扩张方式之争，而是对资源投入、控制强度、盈利结构与后续全球组织设计的系统性选择

03 随着中国餐饮品牌从产品出海走向体系出海，其面临的挑战已不只是消费适配与门店运营，而是外资准入、特许经营监管、知识产权、税务与食品安全等多重法律合规问题的叠加。不同国家监管环境差异显著、不同扩张模式亦对应不同的合规要求。法律合规正在从进入门槛升级为决定扩张效率、风险成本与长期稳定性的核心变量

04 目前，中国餐饮品牌出海将进入深耕阶段，竞争重点也将从市场洞察、复制标准化运营路径进一步延伸至建设合规能力。随着多国经营、特许扩张与全球组织协同不断深化，未来，法律需求将持续增长，并从单点项目支持升级为为体系化经营保驾护航

目录

01 中国餐饮品牌出海已从产品机会探索迈入体系化扩张阶段

02 合适的扩张路径与商业模式本地化成为品牌出海成功的关键

03 法律合规成为影响企业海外扩张与风险成本控制的核心变量

04 专业法律服务正在从风险处置工具升级为品牌出海的重要支撑

05 未来餐饮品牌出海，市场、运营与合规能力缺一不可

01

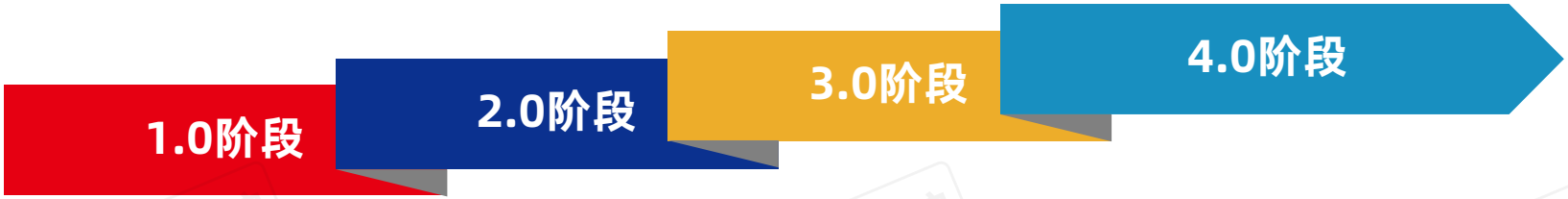
中国餐饮品牌出海已从产品机会探索迈入体系化扩张阶段

红餐 产业研究院

从夫妻店谋生到基于产业链的全体系出海，中国餐饮品牌出海进入4.0阶段

- 中国餐饮出海本质上是中华饮食文化的传播历程，主要经历了4个阶段：1990年前以移民驱动的夫妻店为主；1990—2009年国企开始探索海外市场但经验不足；2010—2019年头部品牌吸取教训精准布局；直到2023年起进入基于全产业链的体系出海新阶段，该年也被业内视为“中国餐饮出海元年”

中国餐饮出海的发展历程



1

1990年以前

因当时国内时局变化，广东、福建等地的移民通过在海外开办中餐馆谋生，中国美食也随之传播。此时，海外中餐馆多为夫妻店，部分移民后代也继续经营这些餐馆

2

1990—2009年

随着改革开放政策深入推进，部分国营餐饮品牌开始探索海外市场。由于缺乏对当地市场的了解、国际化专业人才缺失及粗放的经营管理模式，这个阶段的餐饮出海尝试多以失败告终。但此次探索为后续餐饮品牌再次出海奠定了基础

3

2010—2019年

2010年前后，海底捞、眉州东坡、黄记煌等餐饮品牌启动新一轮海外布局。它们吸取了此前的经验教训，注重市场选择的精准度，优先在华人较多的国家开店，并调整经营策略，依据当地口味偏好与供应链条件及时更新菜单

4

2020年至今

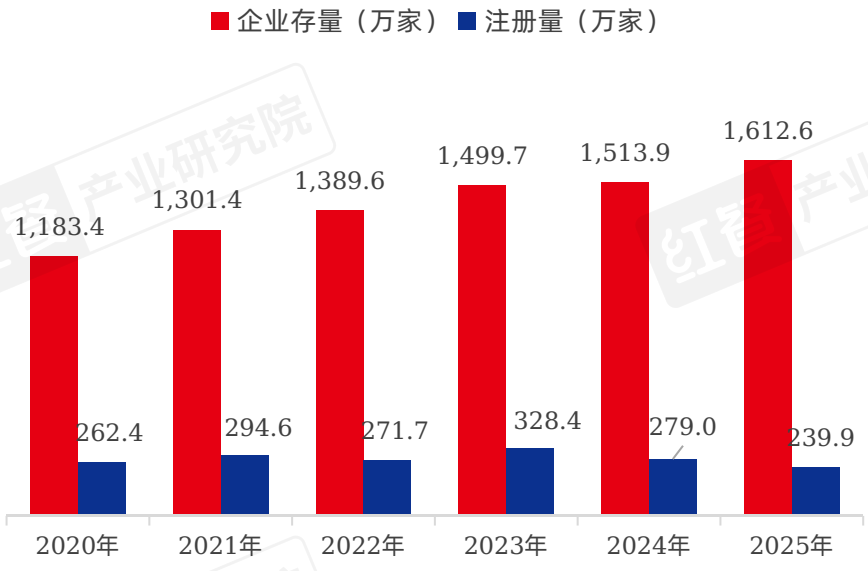
自2023年起，国内餐饮竞争加剧，连锁品牌纷纷加速出海。同时，上游供应链企业亦拓展海外业务，涵盖食材供应、调味料、冷链物流及品牌设计咨询等。中国餐饮出海由此进入全新阶段，2023年掀起了新一轮餐饮出海浪潮，故2023年也被业内视为“中国餐饮出海元年”

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

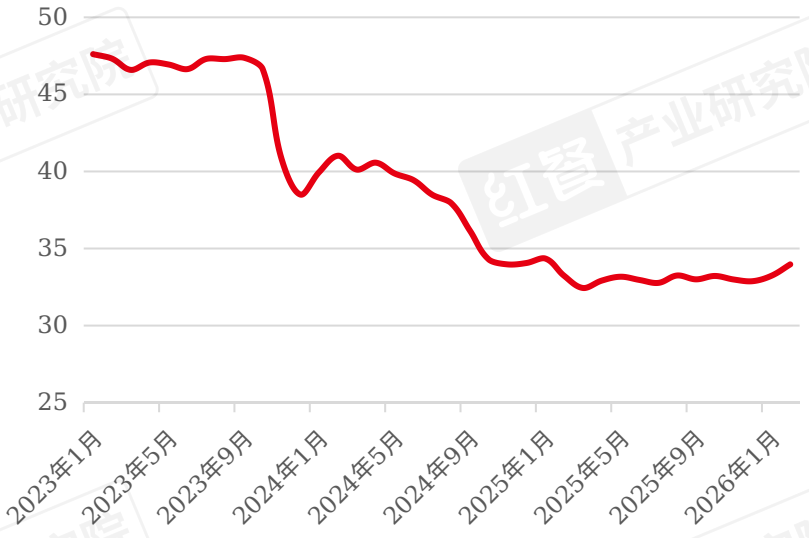
国内餐饮市场内卷加剧，出海正从可选战略转向部分品牌的增长必答题

- 企查查数据显示，2020—2025年全国餐饮企业存量持续上升，但注册量呈现波动下滑。国内的餐饮竞争进入白热化阶段。同时，2023年以后人均消费金额持续下滑，行业内卷严重，利润空间被压缩至极限
- 同时，红餐大数据显示，2020—2025年全国餐饮连锁化率从15%攀升至25%，国内餐饮品牌已经具备了成熟的标准化SOP和管理体系，成为品牌“走出去”的强力底座。出海正逐渐成为部分餐饮品牌告别内卷，寻找新增量的“必选项”

2020—2025年餐饮行业企业存量及注册量



2023—2026年全国餐饮人均消费金额（元）

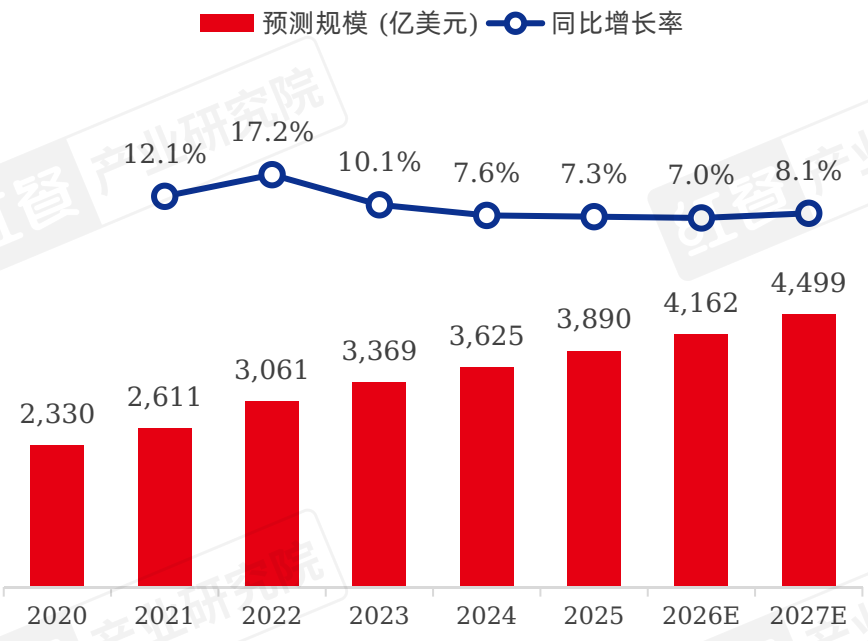


资料来源：企查查、红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年2月

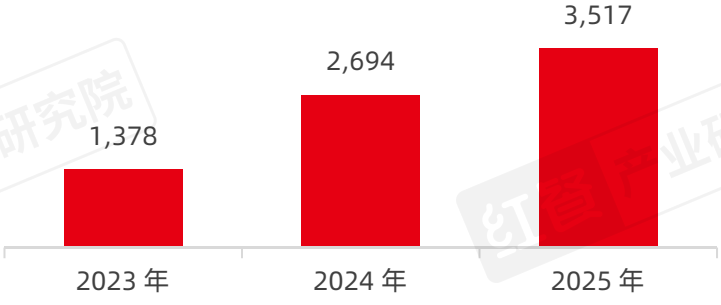
国际中餐市场呈现出稳健增长与结构性支撑并行的特征，随着海外客群规模的持续积累，中餐出海已具备坚实的受众基础

- 近年来，随着国内餐饮品牌出海进程的加快，海外中餐市场呈现快速扩张的趋势。国际中餐市场规模已由2020年的2,330亿美元稳步攀升，红餐产业研究院预计，2027年将达到4,499亿美元
- 庞大的消费基本盘是中餐出海重要支撑：超6,000万华侨华人融入当地，是各地区中餐消费的核心力量；2023年开始，随着入华的外国游客逐年增加，催生了中餐“本土体验-回国传播”的路径，进一步拓展了中餐文化在海外的影响力

2020—2027年国际中餐市场规模及增长情况



2023—2025年入境中国的外国游客人次（万）



海外华侨华人规模

国务院侨务办公室数据显示，
截至2022年，海外华侨华人数量已达**6,000多万**，
分布在世界198个国家和地区

资料来源：国家移民管理局、国务院侨务办公室、公开信息，红餐产业研究院整理

政策利好为品牌出海推波助澜，制度、资源、资本共同赋能中餐全球化

- 2020—2025年，国家层面围绕餐饮品牌出海持续完善专项配套政策：从服务贸易高质量发展、内外贸一体化推进，到对外文化贸易赋能、餐饮业专项制度建设，形成了产业链的政策支撑体系；同时制度保障、资源供给到资本赋能等多维度为餐饮品牌出海筑牢根基，推动行业全球化布局步入更规范阶段

2020—2025年全国部分助力餐饮出海的政策

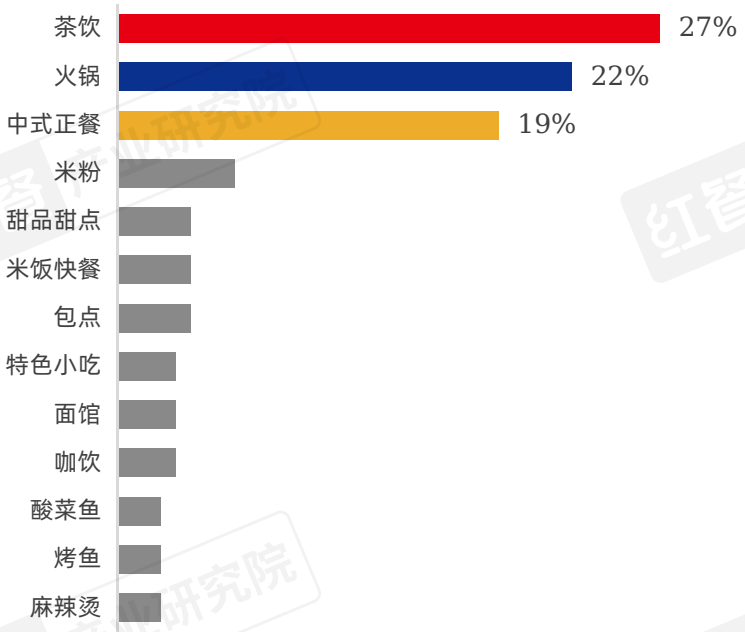
发布日期	政策文件	核心内容
2025年5月	商务部、国家发展改革委印发《餐饮业促进和经营管理办法》	将餐饮国际化纳入行业管理制度，明确地方商务部门支持餐饮出海职责，支持餐饮企业通过海外上市融资助力国际化发展
2025年1月	商务部部署2026年服务贸易工作	鼓励中餐服务出口，优化餐饮企业海外投资审批流程；支持数字技术赋能餐饮出海，提升餐饮企业国际化运营效率
2024年8月	国务院办公厅印发《关于以高水平开放推动服务贸易高质量发展的意见》	支持中华老字号餐饮品牌国际化经营；将中餐服务纳入传统优势服务出口重点范畴，为餐饮企业海外投资提供便利
2024年3月	商务部等9部门联合印发《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》	加快中餐“走出去”，推动中餐厨师海外从业、原辅料通关便利化，开展“中文+中餐技能”国际合作，支持中餐国际评价体系建设
2023年12月	国务院办公厅印发《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》	推动餐饮行业标准国际互认，支持餐饮企业建立海外营销体系，促进餐饮服务出口
2022年1月	商务部等6部门印发《关于高质量实施〈区域全面经济伙伴关系协定〉（RCEP）的指导意见》	鼓励企业用好RCEP成员国农产品、食品、调味品等降税承诺，推动农产品、预制菜等产品出口
2020年12月	国务院办公厅印发《全面深化服务贸易创新发展试点总体方案》	扶持餐饮企业开拓海外市场，搭建餐饮出海国际展会平台，将餐饮纳入重点服务的出口范畴

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

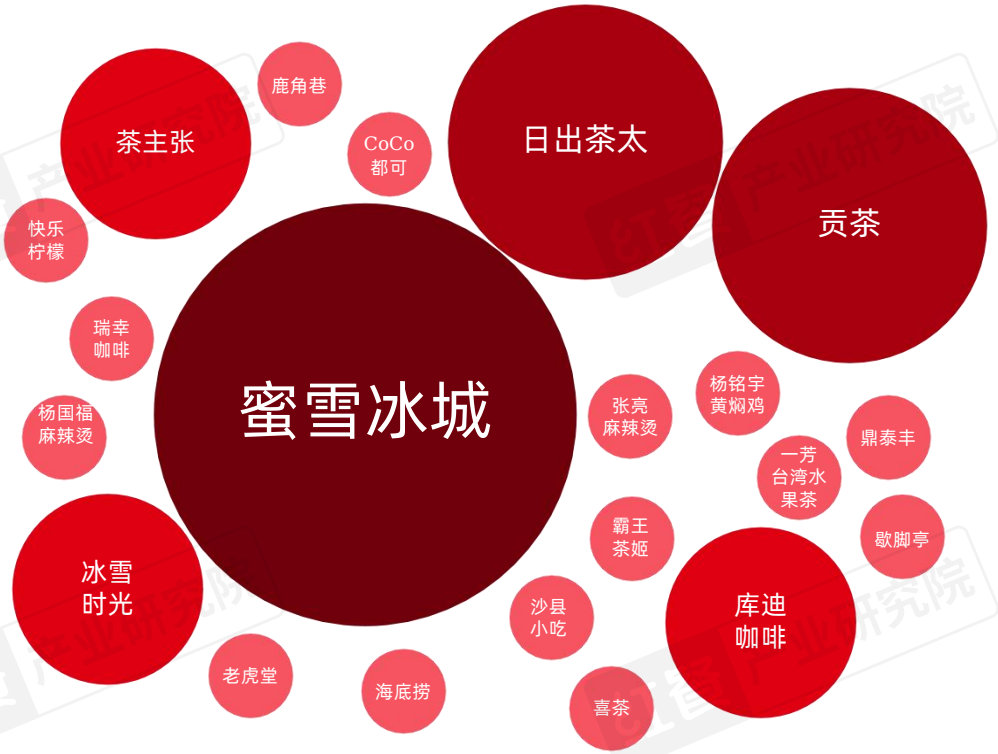
茶饮和火锅品牌是出海的中坚力量，茶饮赛道海外门店扩张速度加快

- 从餐饮品牌出海覆盖的品类来看，行业呈现显著的多元化发展态势。其中，火锅与茶饮品类凭借高度标准化的运营体系，成为餐饮品牌出海的核心主力军；其中，中式正餐作为出海先行者，也是出海的重要力量，其中川菜与湘菜占比较高。此外，小吃快餐、甜品甜点等品类也在海外市场形成一定规模，共同构成了中餐出海的丰富格局
- 在海外门店规模层面，头部品牌已呈现明显的规模化扩张趋势。其中，蜜雪冰城表现尤为突出，以近5,000家海外门店的规模遥遥领先，成为全球布局的标杆品牌。海底捞、张亮麻辣烫、鼎泰丰等火锅、小吃快餐品类的知名品牌也体现出规模化出海趋势

2025年中国餐饮品牌出海覆盖赛道情况（不完全统计）



2025年海外门店数过百的品牌（不完全统计）

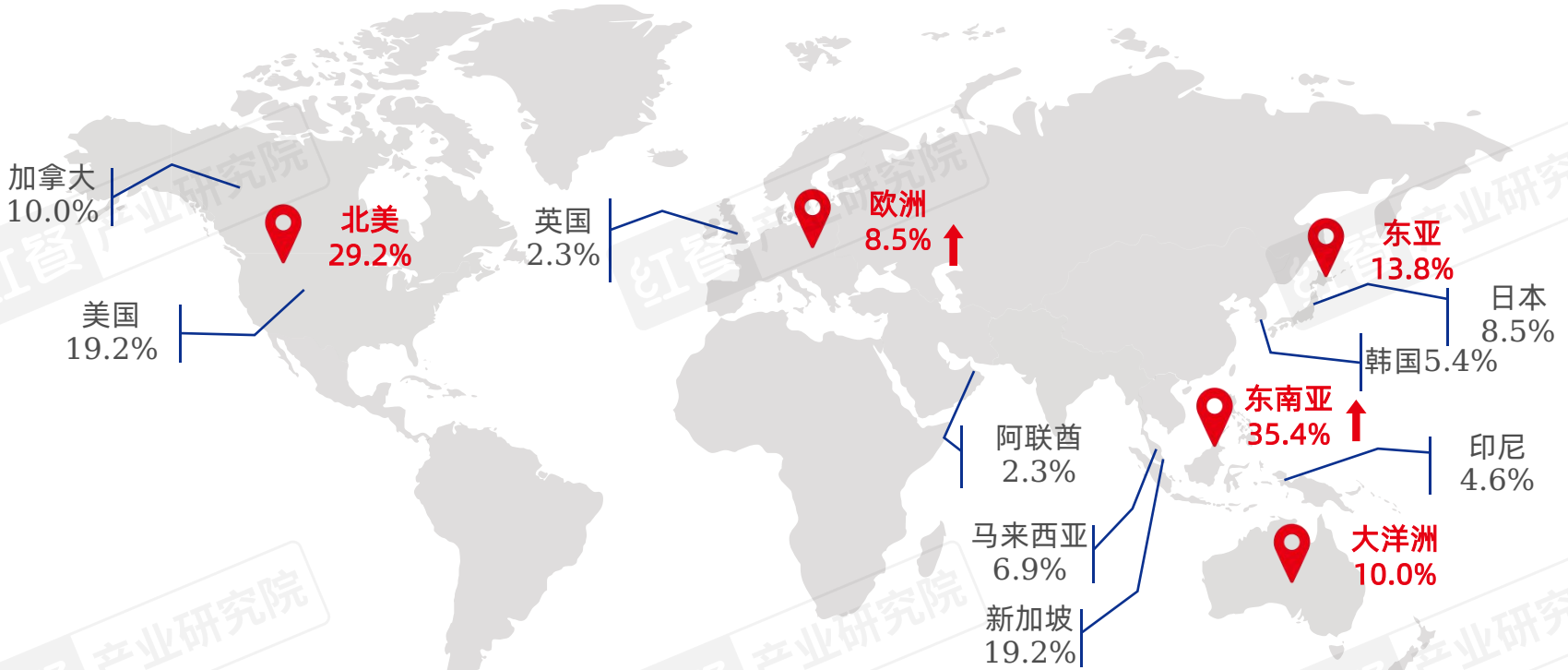


资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

东南亚是餐饮品牌出海的首选之地，北美地区因其高消费力对品牌吸引力大，但越来越多品牌开始根据品牌战略灵活选择出海目的地

- 据不完全统计，截至2025年已有超过200家国内餐饮品牌在海外开出门店或正在启动出海业务。从首店选址看，东南亚和北美凭借华人群体优势长期占据首选，但这一逻辑正在松动。红餐产业研究院统计发现，2025年欧洲首店占比同比上升，选址决策开始从“跟着华人多的地方走”向“跟着品牌战略走”迁移
- 2025年，新加坡与美国成为国内餐饮品牌出海首店选择首位，前者是低风险、低门槛的试水跳板，后者是全球标杆背书。值得注意的是，大多数餐饮品牌的首店选择，仍是在主动规避风险而非主动布局，真正具备体系化出海能力的品牌仍然是少数

2025年出海品牌海外首店分布（不完全统计）



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

中国餐饮品牌出海过程中，供应链组织方式正从单一母国输出走向多元化

- 随着中国餐饮品牌出海逐渐从“集中进入少数市场”转向“基于品牌定位的区域化布局”，企业对供应链的要求也由单一供货稳定性，进一步延伸至全球集采、区域协同、成本效率与属地适配。相应地，品牌的供应链也从以母国输出为主，逐步演变为“母国供给—全球集采—区域自建”并存的分层模式，不同的发展阶段、区域密度与经营策略下，对应的供应链配置方式也在持续变化

母国中心化供应模式

（国内出口核心材料+本地采购补充）

适用场景：

- 出海初期、门店数量有限
- 对当地法规、供应商体系尚不熟悉
- 优先保证口味统一、适合轻资产投入

业务结构：

- 核心壁垒产品（如底料/定制化产品等）由国内生产再出口海外
- 生鲜/辅料/耗材在海外本地采购补充



轻资产运行：启动成本与风险极低
原汁原味：口味与国内维持一致
灵活转向：试错成本低，易于撤退

交付不稳：依赖跨境物流，周期长
合规受限：受各国动植物检疫政策限制
标准化难：当地采购物料品质难以统一

全球集采代工模式

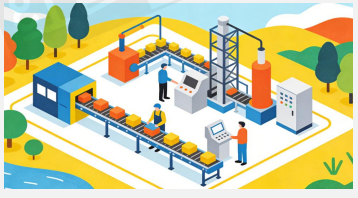
（全球最优原产地采购+OEM）

适用场景

- 已完成跨区域规模化扩张，海外门店达到一定密度
- 追求极致原材料性价比
- 进入合规要求严苛的国家

业务结构：

- 全球最优产地集中采购
- 与本地OEM合作生产
- 与第三方物流合作，建立合作物流网



成本最优：利用全球供应链红利
合规适配：规避进出口政策影响
柔性供应：无需大量投入即可快速扩产

管理难度：跨国供应商管理极其复杂
技术泄密：存在配方流失风险
品质上限：依赖代工厂的配合度与技术

区域自建供应链模式

（自建央厨与仓配，实现数字化控制）

适用场景

- 规模化爆发期、高密度开店
- 正在构建品牌护城河
- 有足够资本和管理能力，支撑全球供应链布局

业务结构：

- 海外区域总部，分区域管理
- 自建中央厨房/仓储体系
- 自有数字化ERP管理



品质掌控：减少食品安全与品质波动
规模效应：高密度下边际成本最低
强者愈强：构筑较高的品牌护城河

资产极重：资金占用大，回本周期长
管理冗余：组织架构臃肿，管理成本高
政策风险：受当地劳工等合规法律制约

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

中国餐饮品牌出海正从门店产品复制逐步迈向运营体系输出，形成稳定、可复制的全球扩张能力

➢ 中国餐饮品牌出海正从产品出海升级为体系出海。随着中国餐饮品牌海外布局逐步扩大，出海模式正在从早期依赖单店产品复制进入不同市场的产品出海模式，逐步转向依托供应链、运营体系与商业模式的本地化复制，实现规模化扩张，实现从“开一家店”到“运营一个市场”的跨越

	产品出海	体系出海
核心逻辑	**复制**：直接将国内产品以单店进入海外市场	**输出**：构建本地化可复制标准与体系
复制对象	物理空间、装修风格、单品口味、视觉形象	管理流程、数字化系统、SOP标准、人才培养体系
管理状态	严重依赖国内团队督导	当地团队基于规则自主运营
供应链特征	以国内料包跨境出口为主，适配性弱	建立全球集采与OEM/区域中央厨房工业闭环
扩张能力	扩张速度有限	可规模化复制
战略重心	单店盈亏、翻台率、菜单丰富度	组织效率、特许经营模型、本地化运营

蜜雪冰城：能力复制，全球扩张

区域中央工厂：本地化生产
在越南、印尼等核心市场建立区域中央工厂，实现核心原料本地化供应，确保口味统一与成本控制

数字化系统赋能：智能管控
自主研发管理平台，可动态监控全球门店数据，实现实时库存监控与运营指导，大幅降低对国内团队的依赖

加盟生态驱动：全流程赋能
成熟的“加盟+赋能”模式激发本地活力，实现门店自主稳定运营，海外门店已近5,000家

海底捞：协同适配，深度运营

区域中央厨房：高效供应
布局区域性中央厨房，实现食材集中采购与加工，保证菜品品质稳定，解决海外供应链难题

颐海国际：底料专家
依托颐海国际实现底料全球标准化供应，产品不仅服务海底捞门店，同时进入海外商超成为独立品牌

蜀海供应链：物流先锋
构建全球冷链物流网络，实现全程温控配送，同时对外输出供应链能力，赋能多家餐饮品牌

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年6月

02

合适的扩张路径与商业模式本地化成为品牌出海成功的关键

中餐品牌出海主要分为适合重体验、难标准化的海外投资自营和适合标准化程度高、易于复制的国际特许经营两种模式

➢ 体系出海的第一个战略决策，是选择扩张模式。模式决定了品牌需要构建什么样的海外运营体系。目前，中国餐饮出海主要采用的主要有两种路径：海外投资自营模式适合重体验、难标准化的品类如中式正餐等品类；国际特许经营模式适合产品与运营流程高度标准化，易于复制的品类，如茶饮、小吃等品类。此外，企业选择出海路径时还需综合考虑企业自身发展规划、资源禀赋及风险承担能力等方面。近年来，很多头部品牌采取的是先自营，后特许的组合拳模式，有效地降低了法律违规风险

海外投资自营模式

品牌方以直接投资方式在目标市场开展经营，全程掌握品牌运营主导权，以资金和管理换控制权

重体验、难标准化、需要深度本地化的品类，或已具备全球化组织能力的头部品牌

门槛：低 → 高

合资

品牌方与当地合作伙伴共同出资、共享股权，在目标市场设立并运营公司或门店，是**主流**投资自营方式

直营

品牌方在目标市场独立出资、100%控股设立子公司或门店，并完全自主负责其运营管理

并购/收购

品牌方通过购买股权或资产的方式，直接获得目标市场中现有的公司的控制权，快速卡位

国际特许经营模式

品牌方将商标、经营模式、专有技术等核心资源授权给海外合作方使用，以知识产权换扩张速度，轻资产运营

标准化程度高、供应链可跨境支撑、有连锁复制基因的品牌

品牌管控度：低 → 高

分特许

品牌方授权海外合作商成为分特许人，赋予其在指定国家/区域内自行构建并管理整套特许经营体系的权利

区域代理

品牌方授权海外某一区域的代理商协助品牌方在该区域内进行招商、开设自营店，并进行部分运营管理

单店/多店加盟

品牌方直接与海外单个或多个加盟商签订合同，授权其在指定地点使用品牌经营资源开设一家或多家门店

	海外投资自营	国际特许经营
资源投入	重资产：大量资本用于设店、建公司、雇团队	轻资产：主要投入品牌建设、系统开发和加盟支持
扩张速度	慢：受限于自身资本和人力资源的积累速度	快：借助加盟商的资金和人力，可快速铺开
控制力	极强：对资产、运营、财务有完全控制权	较弱：通过合同约束，但依赖加盟商的执行
风险承担	品牌方承担全部的投资风险、运营风险、市场风险	品牌方承担品牌声誉风险；加盟商承担投资运营风险

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

海外投资自营能收获更高的品牌控制权以及收益，同时利于海外能力积淀，基于两种运营方式开拓海外市场

➢ 海外投资自营的核心优势在于品牌控制力强、收益流失小、本地化能力构建；但代价也由品牌方独立承担，包括资金压力、管理复杂度与试错成本的压力。在运营形态上，出海早期或重服务的品类多从门店运营起步，以单店验证市场；而具备全球化组织能力的头部品牌，则推进品牌运营，在当地建立完整商业主体为规模化铺路。不过，两个运营模式并非割裂，门店运营积累的经验与价值背书，是品牌运营进阶会选择的坚实起点

海外投资直营模式的优势与难点

核心优势

强控制：总部统一决策，品牌标准与运营规范直接落地，不依赖第三方执行

高收益留存：经营利润与品牌增值不需分流，归属品牌方

深度市场学习：直接积累一手消费者数据与门店运营经验，为后续扩张提供真实依据

能力沉淀：在目标市场逐步建立本地化运营团队与组织管理体系

样板价值：直营首店或样板市场的成功，成为后续招募合作伙伴最有力的背书

战略纵深：在核心市场建立自营据点，形成品牌全球布局的战略支点

难点与挑战

责任集中：经营成败由品牌方独立承担，无法通过合作方分散风险

试错成本高：商业模型未跑通时，亏损由总部直接承压，回收周期长

投入周期较长：本地化能力建设需要时间积累，短期内难以快速规模化扩张

管理复杂度高：跨国运营对组织协同、跨文化管理能力要求显著高于国内

扩张速度受限：重资产模式天然慢于轻资产合作模式，市场窗口期压力大

资金压力较大：对现金流与总部资源配置能力要求高，不适合资金储备有限的品牌

两种运营方式

门店运营

在海外自营或合资开设实体门店，直接参与日常经营

适合：

✓ 品牌出海早期，以单店验证市场为首要目标

✓ 重服务、重体验的偏正餐品类

✓ 尚未建立跨国管理体系的品牌

品牌运营

在海外成立独资或合资公司，实现属地化管理，在当地开展品牌业务

适合：

✓ 国内已成头部，具备强大组织能力的品牌

✓ 有万店基础和全球化扩张基因的品牌

✓ 已完成市场验证、进入规模化阶段的品牌

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

海外投资自营模式中目前以合资模式为主流，辅以部分直营与并购收购模式

- 海外投资自营模式中目前以合资模式为主流，通过与海外伙伴共担风险、共享资源，适合初探新市场。直营与并购则提供更高控制权，但面临更高的资金门槛与风险

海外投资自营三种模式的对比

	合资	直营	并购收购
定义	品牌方与海外合作商共同出资设立合资公司	设立子公司或门店进行直营	收购现有公司合并经营业务
控制程度	中等 受股权占比影响	极高 完全负责运营	较高 视股权占比决定
资金门槛	较低 初始投资分担	较高 独立出资	极高 需购入股权
落地速度	较快 利用本地资源	较慢 需独立摸索	较快 已有当地成熟体系
风险敞口	较低 风险共担	较高 风险自担	高 初始投资大
适合场景	初探新市场	深耕核心市场	快速卡位成熟市场

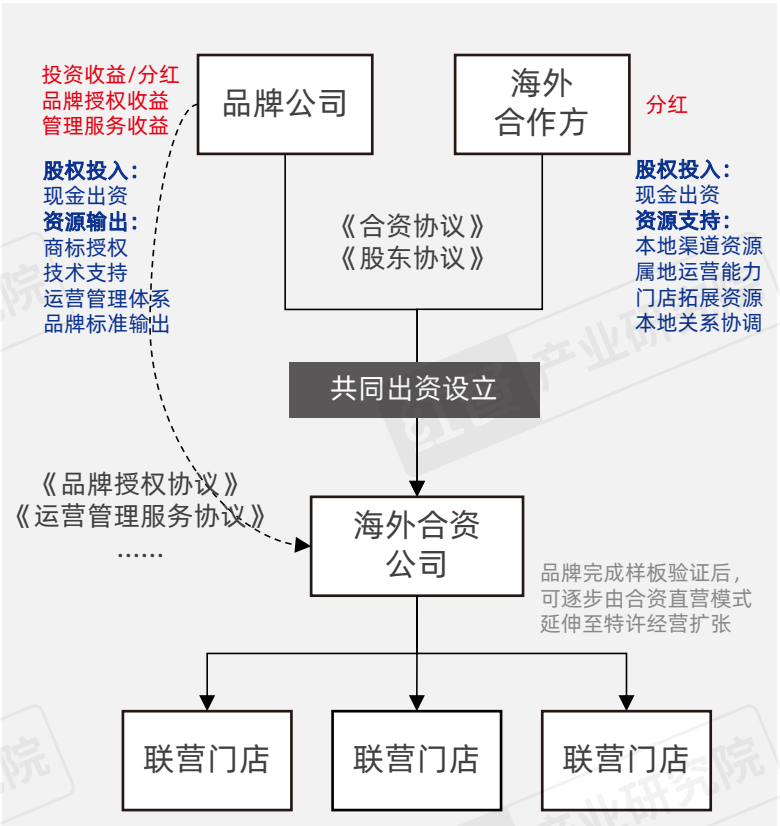
VS

合资模式的优劣势

- 利于品牌方在海外市场进行试点，了解该区域的商业环境
- 设立合资公司可以避免进行海外特许合规的要求
- 品牌初步落地之后，合资公司也可以转化为当地分特许人，进一步开展特许经营相关业务

涉及股权的合作模式对品牌方与海外合作商的合作关系存在一定考验

合资模式架构图



- 合资模式通过引入本地合作方，实现品牌资源与属地能力的结合，有助于品牌在控制经营质量的同时完成市场试点与本地化验证

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

国际特许经营是标准化品牌实现跨区域扩张的高效率路径，但前提是品牌已具备足够成熟的体系输出能力

- 国际特许经营是餐饮品牌实现全球化扩张的高效路径，品牌既能通过轻资产模式撬动全球网络、隔离单店风险，又能依托标准化体系与本土化伙伴快速落地，构建多元盈利结构。但品牌也需直面品质一致性难以保证、跨国管理门槛高、合规差异大等挑战。目前，全球市值TOP10的TOC餐饮企业中，均采用特许经营模式进行扩张

国际特许经营的优势

轻资产扩张：加盟商承担门店投资，品牌方以极少资本撬动全球网络

模式可复制：标准化产品与运营体系，让成功模式可跨越文化障碍快速落地

品牌价值持续增值：门店网络规模直接驱动品牌估值，是餐饮品牌跻身全球头部的主要路径

风险隔离：经营风险由加盟商承担，品牌方不直接暴露于单店经营风险之中

本土化优势：当地加盟商熟悉本土市场与监管环境，降低跨国经营的文化摩擦

多元盈利结构：加盟费、权益金、供应链差价等多条收益线并行，盈利模式比自营更具弹性

国际特许经营的挑战

品牌标准难统一：品质一致性越难保障，单点失控可能波及全球形象

合同体系要求高：跨国授权依赖严密合同，条款漏洞直接转化为品牌风险敞口

跨国管理门槛：对企业远程管理加盟商能力、成熟培训体系构建与数字化工具要求高

合规差异显著：各国商标注册、特许备案等要求不同，前期合规投入巨大

伙伴筛选风险：如果选择了不合适的加盟商，错误选代价高昂且难逆转

知识产权保护难：核心资产跨境授权面临泄露风险，保护体系若不健全将侵蚀品牌价值

麦当劳：全球特许经营的商业范本

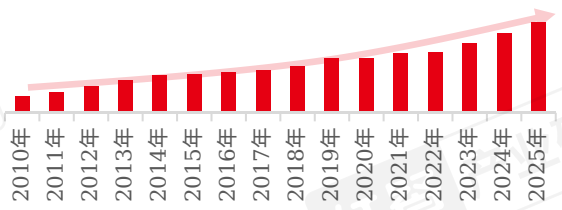
极致标准化 + 房地产杠杆 = 全球规模化



业务遍布全球100多个国家，拥有超45,000家门店，其中约95%为特许经营店

- **地产杠杆：**通过“房东模式”，通过掌控核心地段租约强化对加盟商的绝对控制力
- **极致标准：**凭借《操作与训练手册》全球统一标准与柔性本土化，确保了全球一致的品牌体验
- **利益共生：**基于总部负责研发与标准，供应商负责低价供应，加盟商负责一线获利的原则，极大降低了沟通成本和违约风险

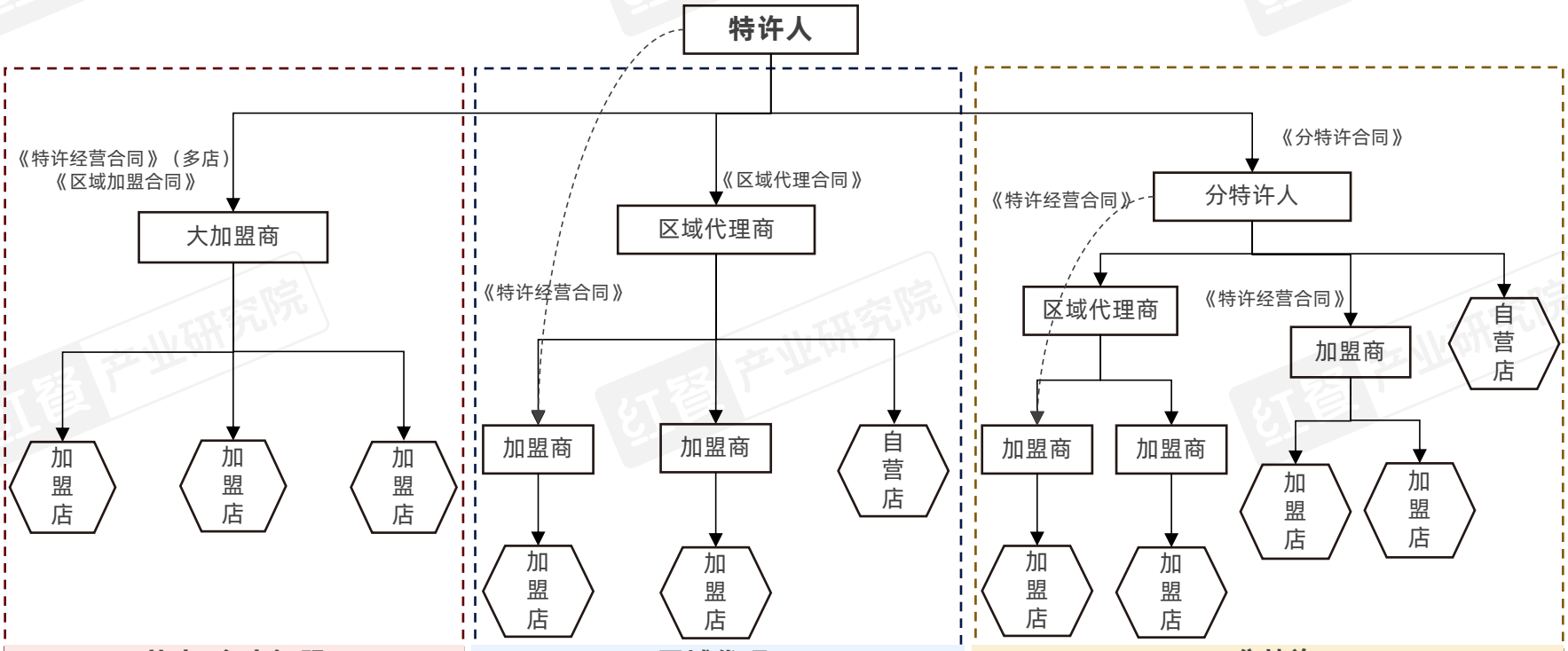
2010—2025年麦当劳全球门店总数



资料来源：公司财报、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

全球特许经营路径主要分为单店/多店加盟、区域代理、分特许模式，不同模式下合作方拥有权限不同

- 三类特许经营模式的核心具有差异，不同模式的权利下放层级不同：单店/多店加盟由特许人（多为品牌方）直接签约并管理多店，区域代理侧重区域开发与本地运营支持，分特许通常管理一个国家/地区，分特许人拥有签约权，门店扩张速度最快



大加盟商	区域代理商	分特许人
直接负责门店投资、运营与管理	协助提升拓店效率、降低本地运营成本	承担区域拓展、加盟商管理、培训督导与体系执行
多店开发权、多店经营资格	通常不享有签约权	具有签约权，扩张杠杆最高

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

品牌对单店/多店加盟管理深度最高，分特许模式则高度依赖合作的分特许人能力

- 全球特许经营的路径下，品牌针对不同模式的管理要求强度与合作伙伴要求也不尽相同。从单店/多店加盟到区域代理，再到分特许，品牌方的直接管理逐步减弱，对合作方能力的依赖逐步增强。模式越复杂，前期筛选、运营支持、体系整合与管理机制设计的重要性越高

品牌方在三种模式下管理要求对比

	单店/多店加盟	区域代理	分特许
筛选合作方要求	**中等** 重点评估合作方资金实力、直营能力与本地化经营能力	**较高** 除合作方基本资质外，还需重点评估其区域资源整合、招商拓展与本地化支持能力	**高** 需重点筛选具备国家/地区经营与加盟管理能力的分特许人
持续运营支持强度	**高** 直接承担跨国培训、设计支持、开店辅导、督导巡店及持续合规支持	**中高** 承担合同管理、品牌标准传导与法律支持，同时通过代理商协助开展区域运营支持	**中等** 主要面向分特许人输出管理体系、培训标准及合规要求，不再直接对接终端加盟商
品牌管控深度	**高** 直接管理合作方及其名下门店，能够相对直接地干预门店运营相关内容	**中等** 保留与单店加盟商的直接签约关系，但区域执行效果较大程度依赖代理商能力	**较低** 主要通过分特许人间接管理终端门店
对合作方能力依赖	**中等** 主要依赖门店执行能力	**较高** 较大程度依赖代理商的区域开发能力	**高** 高度依赖分特许人的加盟管理体系

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

不同特许经营模式在品牌方收益、风险与扩张效率上存在显著权衡，单店/多店加盟更稳健、区域代理兼顾红利与效率、分特许扩张最快但管控最弱

- 三类模式在收益结构与风险敞口、扩张效率有所不同。单店/多店加盟收益稳健、风险可控但扩张受限；区域代理兼顾区域红利与单店收益，品牌方可借助本地资源提速拓店，却面临代理失控风险；分特许模式扩张潜力最高，但品牌方对门店控制较弱
- 随着扩张层级增加，品牌方的终端控制难度与声誉风险也同步上升

三类模式对品牌方的收益、风险与扩张结果对比

单店/多店加盟

收益结构：
- 初始加盟费
- 持续管理费
- 供应链协同收益

单店收益有限，但可通过门店数量累积形成规模收益

品牌方风险：
- 加盟合规
- 管理成本
- 行政处罚风险

规模化潜力：
较高

但拓张效率仍受品牌方直接管理能力约束

区域代理

收益结构：
- 单店加盟费
- 持续管理费
- 供应链协同收益
- 区域代理费/区域合作收入

既能享有区域发展红利，又可获取单店经营收益

品牌方风险：
- 代理失控
- 追责难度高
- 品牌声誉受损

规模化潜力：
高

借助区域代理商的本地资源，可较快推动区域拓展

分特许

收益结构：
- 分特许费
- 区域授权费
- 费用分成
- 供应链协同收益相对较弱

品牌方对终端经营收益的直接穿透能力较弱

品牌方风险：
- 终端控制弱化
- 区域经营失控
- 声誉外溢

规模化潜力：
最高

通过管理职能下放给分特许人，再由分特许人根据本地情况规划扩张路径

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

设立国际总部作为海外扩张的指挥中枢，可保障全球布局战略落地、资金税务合规、运营标准一致

- 在明确自营与特许经营的业务模式、选定适合海外扩张的路径后，品牌全球化扩张的下一步是搭建稳定高效的全球总部作为全球指挥体系。只有先确立国际总部职能与选址布局，搭建起统筹全球市场、资金结算、税务筹划、风险管控为核心作战基地，才能为后续海外扩张提供坚实支撑

中国出海企业建立国际总部的四种模式

将中国作为全球国际总部	将某国作为全球国际总部	双/多总部	各国单独发展
以中国母公司为全球中枢，低成本推进海外扩张	在高开放型市场设立总部，强化资本与国际化	中外双枢纽并行，兼顾本土深耕与全球管理	多点试验布局，择优确定中枢
稳健/低成本	**国际化/强资本**	**平衡/协同**	**试错/高投入**

建立国际总部的核心价值

- **税务与资金效率：**通过统一设计跨境持股、收款与资金调拨结构，降低双重征税和跨国转让成本，提升利润留存与资金回流效率
- **风险隔离与合规：**以国际总部作为海外业务的承接与管理平台，有助于将劳工、食品安全、经营合规等风险控制在境外体系内，避免直接传导至境内母公司
- **品牌资产维护：**尽早明确商标、技术、配方等核心资产的持有与授权的境外主体，减少抢注、技术泄露等风险
- **股权统筹：**为出海后续的股权架构调整、融资及资本运作预留空间
- **全球运营管理中枢：**国际总部是品牌全球化发展的“大脑”，负责战略统筹、资源配置、区域协同与标准输出，降低跨地域的管理成本

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

出海不能粗暴复制国内打法，餐饮品牌需要重新构建国际特许经营规则

➢ 中国特许经营用近十年的时间走过了别国几十年的特许经营发展历程，已发展出丰富的盈利模式，但国际主流市场仍以传统加盟费和权益金体系为核心，两套逻辑之间存在根本性落差。部分中餐品牌在出海时常陷入简单粗暴复制国内盈利模式、赚快钱、卷扩张规模等误区，这并不被国际主流市场所接受。中申连锁外服基于服务于多家出海企业的深厚经验，及时为客户提出调整的策略，极大程度上降低了在地法律合规风险

中国品牌出海特许经营模式的三个惯性误区

国内惯性做法	进入海外市场的问题
极低加盟费或零加盟费	放弃品牌收益，被国际市场视为没有议价能力的信号
一次性售卖区域代理权快速套现	合作方一旦出问题，品牌在该国整体布局全面被动
直接平移复制国内商业逻辑	跳过本土化研究直接复制国内商业逻辑，在定价、分润、管理节奏上与国际惯例存在根本性落差

THE IFA WORLD FRANCHISE SHOW

国际特许经营市场主流盈利模式：

加盟费+持续权益金

基于2025年5月，迈阿密IFA世界特许经营展中数百个国际品牌的调研结果显示：

- 品牌加盟费：3.5万~4万美元
  （约25万~28万元人民币）
- 单店总投资：
  常规业态：20万~30万美元
  （约140万~210万元人民币）
  咖啡/简餐业态：40~60万美元
  （约280万~480万元人民币）

某品牌拓展越南市场案例分析：定价策略纠偏

某头部餐饮品牌出海越南，打算以低价圈地，并拟定零加盟费策略，靠后续管理费和供应链差价盈利

中申连锁外服介入后，基于律所对国际市场的深入研究，加上当地市场准入与法律规定，提出**合规定价策略**：

➢ **价值锚定：**法律团队指出30万人民币的加盟费在当地法制环境下属于合理商业定价

➢ **秩序维护：**零加盟费可能被当地监管部门或行业协会判定为不正当竞争，面临极高的法律合规审查风险

直接收益：
品牌方采纳建议，成功按**30万/店**签约**50余家**，直接锁定**1,500万+人民币**前置收益

品牌重塑：
一次合规层面的定价纠偏，让品牌以“规范化、高价值”的姿态完成了越南市场的价值卡位

资料来源：中申连锁外服、公开信息，红餐产业研究院整理

出海业务模式需结合品牌特性进行前置化的顶层设计——以某现制饮品品牌为例

- 商业模式的选择在品牌启动出海业务时至关重要。以某现制饮品品牌为例，该品牌在出海业务开展前期，因缺乏对自身品牌特性的清晰认知和合理的模式规划，导致了诸多困境和损失。在进一步拓展海外业务的过程中，中申连锁外服充分结合该品牌的特性，为该品牌进行了科学合理的顶层设计，最终帮助该品牌在北美首店的落地，并为该品牌在后续的海外市场拓展计划提供了参考

某现制饮品品牌的商业模式设计与前期规划

案例背景

- 品牌启动全球化布局时，将首批海外门店落地东南亚及中东等多个重点市场，但整体门店拓展节奏相对平缓
- 品牌在出海初期，对于出海业务模式的选择完全迷茫，曾错误尝试了不适合自身高投资门槛模型的代理模式，导致项目失败，付出了高昂的“试错成本”进行调整



品牌方面对纷繁复杂的出海模式难以抉择

中申连锁外服为该现制饮品品牌提供出海商业模式顶层设计



品牌特点	关键任务	顶层设计	最终落地
投资门槛较高 加盟成本较高	✕ 直接代其办理注册等手续	➢ 选择合适的目标市场 ➢ 综合目标市场合规难度、品牌利益及未来发展战略选择合适的商业模式	在中申连锁外服的建议下，该品牌最终实现了北美首店的落地，并计划拓展更多区域市场
品牌主打有机健康 受众群体有强标签	✓ 全链条海外拓展路径		

出海前明确品牌发展战略方向，能够避免因模式错误可能导致的时间和资金损失
为后续的投资架构设计、合同谈判与合规工作奠定坚实基础

资料来源：中申连锁外服、公开信息，红餐产业研究院整理

03 法律合规成为影响企业海外扩张与风险成本控制的核心变量

红餐 产业研究院

跨文化经营与属地监管叠加，正在抬高餐饮品牌出海的系统门槛，也对前置法律合规设计提出更高要求

➢ 餐饮品牌在出海时面临着诸多痛点：运营落地层面，需应对市场适应、供应链管理、人才建设及推广营销等挑战；经营合规层面，则受限于投资准入、特许经营合规、知识产权保护、财税合规及食品安全标准等复杂要求。许多品牌仍用产品出海而非体系出海的思维，无合规体系、无信息披露流程，这些将给品牌出海带来巨大的合规风险

运营落地痛点

➢ 市场适应性挑战

不同国家的饮食文化、消费习惯差异显著。此外，本土化研发与测试周期长，试错成本较高

例如，欧美市场对健康、有机食材需求高，而东南亚市场更注重口味浓郁度

➢ 供应链管理难题

海外食材供应体系与国内差异显著，核心原料本地化采购难度大、成本高，冷链物流覆盖不足且标准不一，易导致产品品质不稳定、交付周期不可控，直接影响门店运营效率

□ 某中式正餐品牌曾在美国开设了海外首店，但由于核心食材不能出口到美国，而当地的同款食材品质又不符合该品牌的需求，~~最终于数年后关闭了该店~~

➢ 人才与团队建设困难

海外市场缺乏熟悉中餐文化的本地人才，招聘、培训成本高。同时，中外文化差异可能导致管理冲突

➢ 品牌推广与营销挑战

海外市场品牌认知度低，需投入大量资源进行市场教育。若品牌营销策略不当，可能无法有效触达目标客户群体

经营合规痛点

➢ 外资准入与投资限制

部分国家将餐饮行业列入外商投资负面清单，限制外资持股比例或要求合资经营。这不仅增加了合作的复杂性，也使得品牌方在决策和运营上受到诸多限制

例如：泰国市场对外资餐饮企业设置了持股比例限制，要求本地股东持股不低于51%

➢ 特许经营合规要求

不同国家对特许经营的法规差异大，如美国、马来西亚等规范型国家要求严格的信息披露、备案制度，而开放型国家如泰国、新加坡则相对宽松

➢ 知识产权保护痛点

海外商标抢注现象普遍，如瑞幸在泰国、茶颜悦色在韩国等曾遭遇商标被抢注，导致进入市场受阻。此外，专利、版权等知识产权保护体系不同，品牌需投入大量资源

➢ 税务与财务合规

海外税务体系复杂，不同国家的增值税、营业税等税率不同，且税务申报流程繁琐

➢ 食品安全与卫生标准

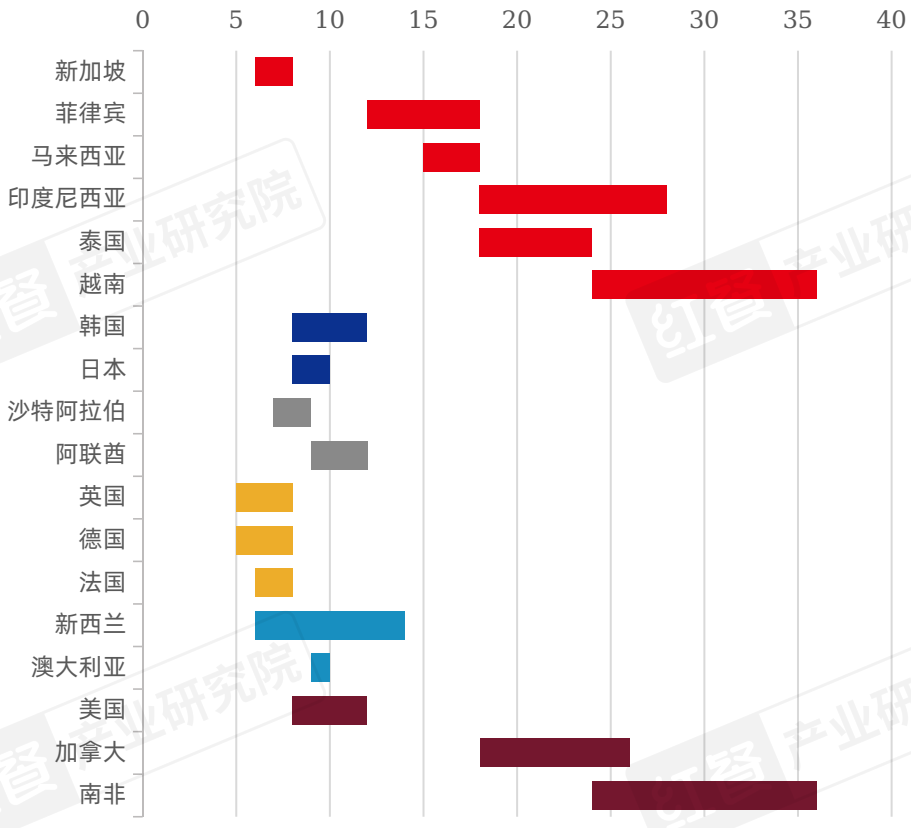
不同国家的食品安全标准差异大，如日本对食品溯源管理严格，欧盟对食品标签信息披露要求高

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

商标注册是品牌出海第一道防线，是进入海外赛场并安全比赛的资格

- 绝大多数国家中，只有注册商标的权利人才有权在当地使用该品牌开展商业活动，这是市场准入的法律前提。不同国家商标注册时间周期不同，最长可达2~3年。若出现风险场景，轻则错过市场进入期，重则面临民事与刑事处罚。品牌应将国际商标注册视为出海项目启动的第一项任务，在品牌在国内走红之时，就应该开始筹备海外商标注册工作

部分国家商标注册时间周期（月）



海外注册商标风险场景

商标被抢注

品牌在国内走红后，被海外第三方抢先注册同名商标。品牌进入该市场时，要么花高价回购，要么被迫更名经营，前期所有品牌积累归零

- 2018年茶颜悦色被留学生在韩国抢注商标并开店，2019年品牌方回应称对方行为合法且无权干涉，直接导致其韩国市场拓展受阻

无商标授权

在部分国家，品牌在商标未注册的情况下签了加盟协议，合同会被认定无效，已收取的加盟费面临全额退还，严重的还有行政处罚

- 在马来西亚，未持有当地注册商标即开展加盟业务，将导致**特许经营登记被驳回**、**加盟合同**因违法被认定**无效**、加盟费需全额退还，同时面临法人最高50万林吉特、个人最高25万林吉特**罚款**及监禁的**刑事处罚**

时间规划晚

部分国家商标注册周期长达2~3年，如果等到业务计划确定后才启动注册，品牌要么在等待期内承担无商标经营法律风险，要么被迫推迟开店计划错失市场窗口

- 2018年瑞幸咖啡相关商标被抢先在泰国注册并开设山寨门店，瑞幸历经三年诉讼，终于胜诉，但也错过了市场黄金进入期

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

资金出境与架构合规：品牌出海落地前必须跨过的第一道行政关卡

➢ ODI备案与37号文登记是中国企业资金出境与个人境外资本架构搭建两条核心路径。ODI规范企业资金的合规出境，37号文确立个人海外资本架构的合法性。对于计划出海的餐饮品牌而言，无论选择何种扩张模式，资金出境与架构合规均为不可回避的首道行政关卡，其办理效率直接决定出海项目的启动节奏

中国公司决定进行海外投资 → 发改委/商务部备案（**ODI**） → 银行开通跨境汇款通道 → 资金合法出境 → 海外开店/设子公司
创始人个人通过海外架构持股 → 完成外汇管理局的**37号文登记**

	ODI备案（公司出海的“护照”）	37号文登记（个人搭建海外资本架构的“许可证”）
主体	中国境内的**公司法人**	中国境内的居民（**个人或机构**）
适用场景	**境内企业**以自有资金向海外进行**股权投资**或**设立经营实体**	**中国籍自然人**通过**海外架构**（如特殊目的公司（SPV）），再通过SPV进行投资
投资目的	获取海外企业的**经营权、管理权** 用于海外开店、设立子公司等实体业务扩张	**海外融资、上市**，或实现返程投资、境外员工股权激励 主要为资本运作导向
办理时机	**资金出境前完成** 建议确定目标市场后即启动	境内居民**向SPV出资之前**需完成登记，不可事后补办 建议股权架构设计阶段同步推进
办理周期	约2~3个月	约1~2个月
未合规后果	• 银行无法办理跨境汇款，海外主体缺乏合法资金来源 • 已完成的海外投资可能被认定违规，将面临行政处罚 • 后续融资及股权变更受阻	• 海外收益无法通过合法外汇通道汇回境内 • 海外公司增资、减资、股权转让等变更无法办理 • 外汇管理部门有权追溯处罚

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

餐饮品牌进入目的地国还需逐一通过市场准入、产品规范与经营合规三重关卡，方可实现合法运营

➢ 资金出境与架构搭建仅是出海合规的上半程。品牌进入目的地国后，从公司注册到门店开业再到持续经营，每一步都受到东道国属地化法规的刚性约束。多数海外市场对市场准入、产品标准和经营资质实行前置审批，若许可未到位即开业，将面临着罚款甚至是直接关停。更关键的是，各国监管体系差异显著，同一品牌在不同市场可能面临完全不同的合规清单。这意味着出海企业无法用一套方案覆盖所有市场，必须逐一识别、逐国适配

市场准入

外资准入资格与商事主体设立合规

- **投资准入限制：**外资是否被允许进入餐饮行业、持股比例是否受限
- **商事主体设立要求**：公司注册形式、最低注册资本、本地董事或本地股东强制要求
- **行业特定许可：**餐饮经营许可证、场所卫生许可等前置审批



若架构设计违反东道国外资准入规定，将直接导致**注册申请驳回**、**强制股权重组**，前期筹备投入**全额沉没**，无法挽回

产品规范

食品安全标准与供应链合法性

- **食品安全与卫生标准：**东道国对食品加工、储存、运输环节的强制性技术规范
- **原辅料进口合规：**食材进口许可清单、检验检疫要求、原产地证明
- **标签与认证要求：**产品包装标签规范、宗教认证（清真/素食）、营养成分标注等强制性要求



产品或原材料未通过东道国检验检疫与认证标准，将面临**产品下架**、门店**停业整顿**，严重者涉及**行政处罚**或**刑事责任**

经营合规

用工规范与财税申报义务

- **劳动用工合规：**外籍员工配额与工作签证审批、最低薪资与加班补偿、社会保障缴纳义务
- **财税合规：**企业所得税与增值税申报、预提税与股息税规则、转让定价与关联交易披露
- **持续经营义务：**经营许可年检与续期、消防及环保定期检查等要求



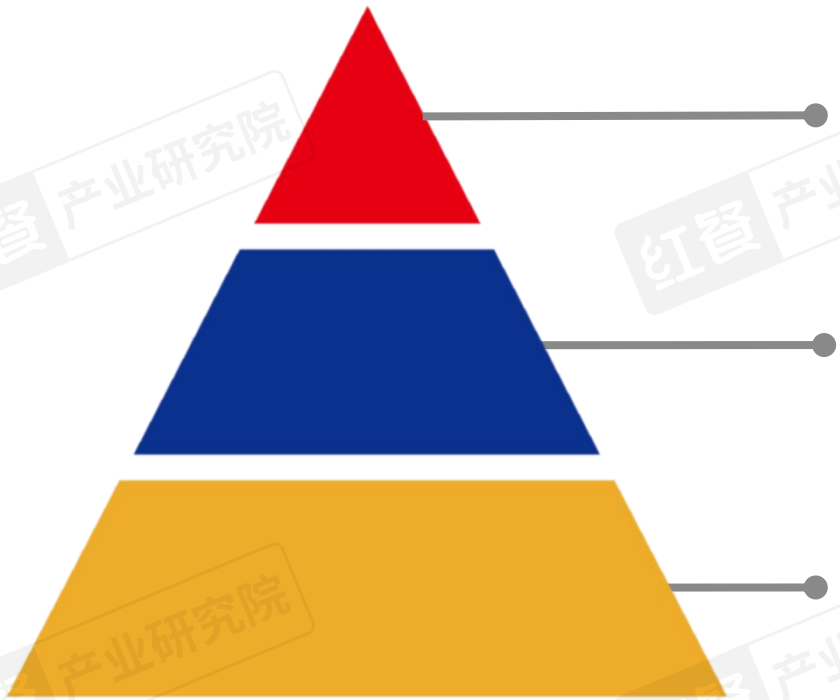
用工违规可能导致外籍员工被**遣返**、门店被勒令**停业**；税务申报疏漏将触发**高额罚款**与**滞纳金**，严重者被吊销经营许可，海外**利润回流通道被冻结**

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

不同国家和地区针对商业特许经营的法律规定与监管力度存在显著差异，基于法规体系的严格程度，可将主要出海国家和地区分为三个梯队

- 依据特许经营法规体系的严格程度，全球主要出海目标国家和地区可划分为三个梯队。第一梯队要求特许人进行强制备案或登记，代表性国家包括美国、印度尼西亚、马来西亚等。第二梯队不要求特许人备案或登记，但需履行信息披露等义务，加拿大、日本、法国等属于这一梯队。第三梯队仅需满足商标持有等基础合规条件，新加坡、泰国、印度等为主要代表国家

餐饮出海特许经营合规要求分级梯队



第一梯队

特许人必须注册/备案

代表国家：美国、印尼、马来西亚、越南、韩国、沙特、澳大利亚等

第二梯队

无须登记/注册，但必须信息披露（FDD）

代表国家：加拿大、日本、法国、意大利等

第三梯队

要求特许人注册商标即可

代表国家：新加坡、泰国、印度、德国、菲律宾、新西兰等

资料来源：中申连锁外服，红餐产业研究院整理

第一梯队国家要求特许经营必须注册/备案，在时间及流程方面有严格规定

➢ 在第一梯队国家开展国际特许经营业务，特许人必须在当地进行注册/备案，这些国家对于注册/备案、信息披露等方面的时间、流程及具体条款均有相对明确且严格的规定，如若违规将会面临严重处罚

第一梯队国家关于国际特许经营合规要求的法律规定

国家/地区	监管机构	注册/备案要求	信息披露要求	合规特殊要求	最严重违规后果
美国	1.**联邦**贸易委员会 2.**各州**相应机构	**联邦**层面**无强制注册** **州**层面：**13个注册州**要求事前注册；**11个备案州**要求FDD备案	签约前**14天**提供FDD文件	**联邦无强制性合同条款**，但FDD内容构成事实约束；合同需符合FTC**禁止欺诈性条款**的规定	禁止在美开展特许经营
马来西亚	国内贸易和消费者事务部下属的特许经营注册处	**强制前置登记**	签约前**10天**提供FDD文件	合同必须为**书面**，包含特定条款；**合同期限不得少于5年**	高额罚款及1~3年监禁
澳大利亚	澳大利亚竞争与消费者委员会	**强制注册**	签约前**14天**提供FDD文件	法规对合同续约、终止、营销基金等有框架性规定	高额罚款、禁令
印度尼西亚	印度尼西亚贸易部	**强制注册**	签约前**14天**提供**印尼语**FDD文件	合同需符合GR35/2024法案精神	行政处罚，最高可撤销特许经营注册证书
越南	越南工业和贸易部	**强制前置备案**	签约前**15天**提供FDD文件	在原籍国**实际运营已满一年**，使用越南语签订合同	高额罚款
韩国	公平交易委员会或市道知事	**强制登记**	签约前**14天**提供已登记的FDD文件	合同须包含关键条款，合同续约及解除有明确规定	高额罚款
沙特阿拉伯	沙特投资部	**强制注册**	签约前**14天**提供已登记的**阿拉伯语**FDD文件	商业合同**不得与沙特的强制性规定或伊斯兰教法原则冲突**	高额罚款及吊销营业执照

注：FDD文件全称为特许经营披露文件，是特许经营法律关系的核心文件

资料来源：公开信息，中申连锁外服、红餐产业研究院整理

美国的法律体系相对复杂，需根据目标州法律进行合规建设

- 美国是法律体系相对复杂的规范型市场，餐饮品牌在美国开店必须坚持合规先行。整体合规路径必须遵循“商标注册 → FDD制作 → 州注册/备案 → 提前14天披露 → 签约”的线性路径，整个合规流程需提前至少6~12个月启动

第一梯队国家国际特许经营体系合规流程——以美国为例

出海前准备

知识产权布局与商业模式规划

商标先行（最优先、最耗时）

- 申请美国商标注册：向美国专利商标局提交申请

商业模式与战略规划

- 确定进入模式（单/多店加盟、区域代理、分特许等）
- 设计符合国际惯例的收费模式（加盟费、特许权使用费），避免简单复制国内低加盟费策略

1 提前6~12个月

核心合规体系建设

满足联邦与州两级法律要求

制作特许经营信息披露文件（FDD文件）

- 极其详尽，需包含23项法定内容，如特许人背景、诉讼史、破产史、初始费用、投资估算、特许人义务、加盟商义务、财务业绩表述、现有加盟店名单及联系方式、经审计的财务报表等

完成州级注册或备案（关键步骤）

- 注册州：13个州（如加利福尼亚、纽约等）要求必须向州政府机构完成注册，提交FDD等材料进行审核，需预留至少数周至数月
- 备案州：11个州（如德克萨斯、佛罗里达等）要求将FDD文件提交备案，流程相对简便

2 提前3~6个月

业务落地与持续运营

严格执行披露义务与合同管理

提前14天履行信息披露义务

- 在签约或收费前，必须将FDD至少提前14天提供给加盟商，保留对方已签收FDD的书面证据

签署特许经营合同

- 使用符合美国法律惯例的特许经营合同

持续合规与年报

- FDD文件需要每年更新。在注册州和备案州，需要按州法要求提交年度报告或更新注册

3 长期合规工作

违规后果

联邦层面（FTC执法）

民事罚款：最高罚款11,000美元
禁令：禁止品牌在全美范围内的经营
赔偿与撤销合同：FTC可代表加盟商提起诉讼，要求特许人赔偿损失、退还费用或撤销合同

州层面（以加州为例）

行政与民事罚款：最高可达数万美元
禁令：禁止品牌在该州销售的经营
私人诉讼权：加盟商有权直接起诉特许人，要求撤销合同、退还费用并赔偿损失
刑事责任：对于故意违法行为，责任人可能面临最高10万美元罚款和一年监禁

资料来源：公开信息，中申连锁外服、红餐产业研究院整理

第二梯队国家的特许经营无须注册/备案，但要求必须进行信息披露

➢ 在第二梯队国家开展国际特许经营业务，特许人无须提前注册/备案，但需履行信息披露等义务，保障被特许人/加盟商的知情权利

第二梯队国家关于国际特许经营合规要求的法律规定

国家/地区	管理依据	信息披露要求	披露时限	合同特殊要求	违规最严后果
加拿大	**联邦**层面**无专门立法**，但其中**有6个省**通过了**特许经营专项法规**	在有立法的6个省须提供书面FDD文件。内容需依据省法涵盖品牌、经营等多方面细节	签约前至少**14天**	设置**冷静期条款**保护加盟商权益	加盟商有权在收到文件后60天内或取得特许权后2年内，**无责任解除合同**，并可要求**赔偿损失**
法国	**无专门立法**，依赖一般法、欧盟竞争法及行业道德规范进行管理和约束	须提供合同前信息文件，内容涵盖身份、财务、诉讼、投资等多项信息	签约前至少**20天**	**区域保护条款**，授予被特许人的独家经营权	可能导致**合同被撤销**、面临最高数十万欧元的**罚款及声誉严重受损**的后果
意大利	**有专门立法**，依据《商业特许经营管理规则》及实施细则进行管理，其次有行业道德规范约束	须提供完整的待签署合同副本及FDD文件	签约前至少**30天**	**最低合同期限**不得少于**三年**	若提供虚假信息，加盟商有权依据《民法典》请求**撤销合同**，并可**主张损害赔偿**
日本	**无专门立法**，依据《中小零售商业振兴法》、《反垄断法》、《商标法》等进行管理和约束	须在缔结合同前提供FDD文件，内容包括业务概况、合同关键条款、费用明细、财务预测依据等	法律无强制要求，行业惯例一般为签约前**20天**	法律规制重点在于**禁止虚假宣传、欺诈和不正当竞争**	违规行为（如虚假宣传）可能导致**交易被认定为无效**，并承担相应**民事责任**

资料来源：公开信息，中申连锁外服、红餐产业研究院整理

日本的合规重点在于公司设立、行业许可及反垄断合规

- 日本作为第二梯队国家，特许经营无须进行注册/备案，但需要进行信息披露。日本合规是“经营实体合规”与“特许行为合规”两条线，前者（公司+许可）是硬性准入，必须完成；后者（信息披露+合同）虽无专门法强制，但受一般法严格约束，风险不容忽视

第二梯队国家国际特许经营体系合规路径——以日本为例

1 市场准入与主体设立

获得合法的经营身份

商标先行（最优先、最耗时）

- 在日本专利厅完成商标注册申请，需提前6~12月启动，防止被抢注

设立日本公司（法律实体）

- 可选择株式会社（类似中国股份有限公司）或合同会社（设立费用低，但社会信用度较低）
- 公司设立流程通常需要1~2个月，包括准备章程、公证、出资、法务局登记等

提前6~12个月

2 行业专项许可

取得开门营业的法定资质

申请“烹调业营业许可”

- 向门店所在地的保健所提出申请，申请流程包括事前咨询、按材料清单提交申请、现场检查、领取许可等

经营者资格限制

- 法律禁止有特定食品安全犯罪记录的个人或法人（及其董事、监事等）申请许可或经营餐饮店

实体门店装修前

3 特许经营体系构建与运营

建立合规的特许合作关系

信息披露（虽非法定强制，但强烈建议）

- 日本《中小零售商业振兴法》对信息披露有指导性规定，且未设定违反的法律责任，但为避免未来纠纷和反垄断风险，强烈建议在签约前向加盟商提供书面披露文件

签署特许经营合同

- 法律对合同条款无特殊强制要求，但所有条款必须符合《民法》的诚实信用原则和《反垄断法》的公平竞争精神

取得合法经营资格后

违规后果

违反餐饮许可规定

无证经营或违反《食品卫生法》，将受到保健所的**行政处罚**，包括**责令停业、罚款**，严重者可能被**吊销许可并追究刑事责任**

违反反垄断法

行政措施：公平交易委员会可要求停止违法行为、删除合同条款
民事赔偿：加盟商可提起损害赔偿诉讼
罚金：涉及价格操纵等行为，可能被处以行政罚款
声誉损害：公布违法事实，对品牌商誉造成重大打击

民事纠纷

因信息披露不实或合同欺诈，加盟商可依据《民法》要求**撤销合同、返还费用并赔偿损失**

资料来源：公开信息，中申连锁外服、红餐产业研究院整理

第三梯队国家整体营商环境相对开放宽松，多数要求特许人注册商标即可

➢ 第一及第二梯队可统称为规范型国家，而第三梯队国家在特许经营法律规定方面不如第一、第二梯队那么严格，可称为开放型国家。进入第三梯队国家进行特许经营仅要求特许人注册商标，此外对于特许经营没有专门立法，不要求注册/备案，也不强制信息披露

第三梯队国家关于注册商标的说明

国家/地区	知识产权（商标）注册
新加坡	商标无需注册即可使用并受普通法保护，但为获得更强、更明确的排他权，**强烈建议注册**
泰国	**商标必须注册**后才可使用并受保护
德国	遵循欧盟及德国商标法，**需注册以获得强力保护**
菲律宾	**需在知识产权局注册**以获得保护
印度	**需在商标局注册**，流程可能较长
新西兰	**需在知识产权局注册**

第三梯队国家进行特许经营时违规将带来的后果

虽然第三梯队国家没有专门的特许经营法规，但并不意味着没有违规后果，违规行为会受到该国/地区一般性法律的严厉制裁，其后果可能同样严重，且更具不确定性

	触发原因	后果
民事责任	虚假陈述/欺诈	合同被撤销或宣告无效
	合同违约	损害赔偿
	侵犯知识产权	返还费用
行政处罚	违反一般商业登记/证照规定	高额行政罚款
	虚假广告	责令改正/停止违法行为
	不正当竞争	吊销相关营业执照
刑事责任	构成刑事欺诈	对自然人判处监禁
	严重侵犯知识产权	对公司处以巨额罚金
	造成重大公共卫生或安全事故	可能被禁止进入该国市场

第三梯队国家特许经营门槛低不等于零风险，商标注册仍是进入任何市场的前置动作

合同条款设计不合理将会在后续纠纷中处于被动

部分国家虽无专门立法，但竞争法执行严格

资料来源：公开信息，中申连锁外服、红餐产业研究院整理

品牌可借助专业法律机构的全流程服务降低合规风险——以某品牌为例

- 在确定目标市场后，依据目标国家的要求，进行品牌的合规备案是开展特许经营的前提。以某餐饮品牌为例，该品牌计划在合规流程最严格国家之一的马来西亚进行扩张，面对当地复杂的政策环境，中申连锁外服为该品牌提供了全流程的合规服务，最终帮助该品牌在马来西亚实现快速、安全的业务落地与扩张

某品牌的深度服务与全流程合规

案例背景

- 该品牌在2022年便正式启动出海战略，当时该品牌正处于从国内走向国际的初步探索阶段，对于商业模式、不同地区的合规等问题认识不足
- 品牌在出海初期，其业务模式多为传统的品牌授权或单店加盟

该品牌因其口味高度契合东南亚市场，计划在马来西亚加速扩张。面对当地极为复杂的合规环境，中申连锁外服为其提供了从准入到运营的全链条合规支持，确保了业务的顺利落地

Step1 目标市场合规调研

- 行业准入与政策环境分析
- 公司设立与架构设计
- 劳动用工规则
- 税务制度与海关

Step2 特许经营备案代理

- 主体资格与准入条件审核
- 在开展授权活动前，在马来西亚特许经营注册官（ROF）进行登记并获得批准

Step3 核心信息披露文件的编制与更新

- FDD备案及相关文件准备与提交
- 协议本地化与合规审查

成果落地

- 得益于中申连锁外服的全流程合规服务，该品牌实现了海外门店的快速扩张
- 截至目前，该品牌已在以马来西亚为代表的东南亚作为重点拓展市场，以全产业链落地的模式在马来西亚多次实现“多店同开”，同时该品牌的海外布局还在持续提速，计划在海外开出超百家门店

专业法律机构的全流程服务能够帮助品牌
在多国市场实现合规、快速、安全的业务落地与扩张
使其能够专注于商业运营而非法律纠纷

资料来源：中申连锁外服、公开信息，红餐产业研究院整理

04

专业法律服务正在从风险处置工具升级为品牌出海的重要支撑

从产品出海升级到体系出海，法律顾问既是品牌的“导航仪”也是“防火墙”

- 从产品出海升级到体系出海，餐饮品牌需要全周期的合规过程，而非单一法律“救火”。从战略筹备到持续经营，依次经历准备期的品牌确权、构建期的架构设计、合规期的规范合规以及落地期的属地化运营。这四个阶段环环相扣，任一环节缺失都将传导为系统性风险。专业法律团队的价值在于以前置规划替代事后补救，在控制合规成本的同时，为品牌全球化扩张提供持续保障

准备期
战略筹备与前置合规

痛点

- 不同国家注册周期跨度大
- 核心市场抢注风险高
- 不同国家对商标类别和语言版本要求各异

法律服务响应

全球商标布局策略规划
与优先权管理
知识产权代理申请

锁定品牌主权，为所有后续商业动作建立合规基础

构建期
商业模式设计与投资主体落地

痛点

- 国际总部选址影响税务路径与管理半径
- 照搬国内商业模式不符合目标国国情
- 资金出境通道与投资架构存在合规风险

法律服务响应

国际总部模型设计
授权体系法律框架搭建
ODI/37号文全流程办理

打通从国内出境到海外落地的架构通道

合规期
业务许可与特许合规

痛点

- 规范型国家强制要求特许经营注册与FDD
- 各国合规标准不统一
- 国内合同模板可能被认定无效

法律服务响应

特许经营备案申报
FDD文件编制
合同本地化适配

将商业模式转化为目标市场认可的合规文件

落地期
运营实施与持续合规

痛点

- 开业所需资质种类繁多且各国差异显著
- 目的地用工规则与国内管理经验存在较大落差
- 持续经营中的合规义务容易被忽视

法律服务响应

经营资质申办指引
用工合规方案设计
申报与持续披露代理

确保从首店开业到持续扩张全流程合规运转

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

品牌在不同出海阶段对法律支持的需求具有显著差异，专业机构的价值在于围绕关键节点提供系统化解决方案

➢ 依托多年积累的全球多国合规数据库，中申连锁外服坚持深度重于广度的服务战略，将资源聚焦于投资与特许经营两大核心法律链条，为客户提供具备高专业壁垒和实战价值的解决方案

		常见问题	中申连锁外服可提供的支持
准备期	知识产权布局与前期判断	◘ 品牌适合投资自营还是特许经营？ ◘ 出海第一步先做什么？ ◘ 商标在不同国家怎么注册？	投资准入研究与出海前期判断 知识产权咨询与保护策略制定 国际商标评估及注册代理 ……
构建期	搭建出海模式与商业架构	◘ 国际总部设在哪里？ ◘ 投资架构怎么搭？ ◘ 跨境投资、合资有哪些合规风险？	出海模式与商业架构法律设计 特许经营模式评估与授权结构设计 投资并购、合作合同及公司设立支持 ……
合规期	针对具体国家进行特许经营备案或相关资质办理	◘ 特许经营能不能做？ ◘ 是否需要注册、备案或信息披露？ ◘ 国内合同如何修改？	特许经营合规尽调与风险提示 合规文件制作及注册备案支持 门店资质、证照及许可办理支持 ……
落地期	处理门店经营与持续运营法律事项	◘ 开店需要哪些资质？ ◘ 当地用工、商务合同、数据与持续披露要求如何处理？	劳动用工合规及法律文件支持 商务合同审核与经营法律咨询 数据合规排查与持续运营支持 ……

资料来源：中申连锁外服，红餐产业研究院整理

合规前置投入与违规事后代价之间的成本差距最高可达百倍，前期法律是回报率最高的风控支出

- 特许经营合规的事后违规代价普遍达到前置法律规划投入的40~100倍，且该数值仅计直接罚款，未含合同撤销、加盟费退还、经营损失及跨国诉讼等成本。此外，合规处罚记录在多数国家公开可查，一次违规将直接影响品牌声誉及后续市场拓展计划。前置法律规划不是成本项，而是出海体系建设中投资回报率最高的风控支出

合规案例	前置规划成本（行业估算）	违规处罚	违规成本
特许经营信息披露合规（法国）	单国FDD编制及合规申报约15万~40万元人民币	法人被罚款约290万元人民币、合同被撤销、加盟商全额索赔、行业声誉受损	7~20倍
特许经营行为准则合规（澳大利亚）	披露文件编制及持续合规维护约20万~50万元人民币	UltraTune累计被罚约1,998万元人民币（含藐视法庭罚款）	40~100倍
加盟商权益保护合规（韩国）	促销政策合规审查及加盟商协商机制搭建约10万~25万元人民币	MegaMGCCoffee被罚1,069万元人民币 BRKorea被罚152万元人民币	40~100倍

- **UltraTune汽车服务连锁：**因未向加盟商提供合规披露文件与营销基金报表，且拒不执行法院命令构成藐视法庭，2025年1月被法院维持150万澳元罚款，此前其已因违反行为准则被罚260万澳元
- **MegaMGCCoffee：**2025年10月因擅自将手机礼品卡11%手续费转嫁给加盟商、强制加盟商高价采购指定设备，被韩国公平贸易委员会罚款22.9亿韩元
- **BRKorea（Dunkin'、Baskin-Robbins运营商）：**2026年2月因两次促销活动未按规定取得至少70%加盟商同意，成为韩国相关规则实施后首个被罚企业，被处以3.18亿韩元罚款

资料来源：ACCC、Chosunbiz、WorldCoffeePortal，红餐产业研究院整理

早期引入法律规划能够有效降低风险并控制投入成本——以某品牌为例

- 品牌启动出海战略时，提前寻求专业法律机构引入法律规划十分必要。以某品牌为例，其在东南亚某国的运营过程中发现当地监管环境变化，品牌潜在的合规风险被激活，因此找到中申连锁外服寻求专业法律帮助进行补救，但此时投入成本相对较高。建议品牌在出海初期尽早完成相关法律规划，降低未知风险

某品牌的风险警示与主动规划价值

案例背景

- 该品牌首次尝试出海布局，海外首店选址于东南亚某国家。随后几年的扩张主要集中于该国家，直至近年来才启动全球扩张计划，在多个国家和地区开设线下分支
- 在其中一个东南亚国家的扩张过程中，随着当地监管环境日益严苛，该主体潜在的合规风险逐渐显现，可能引发罚款、业务暂停甚至法律纠纷等相关问题



近年来东南亚的监管环境愈发严苛，品牌潜在经营风险增加

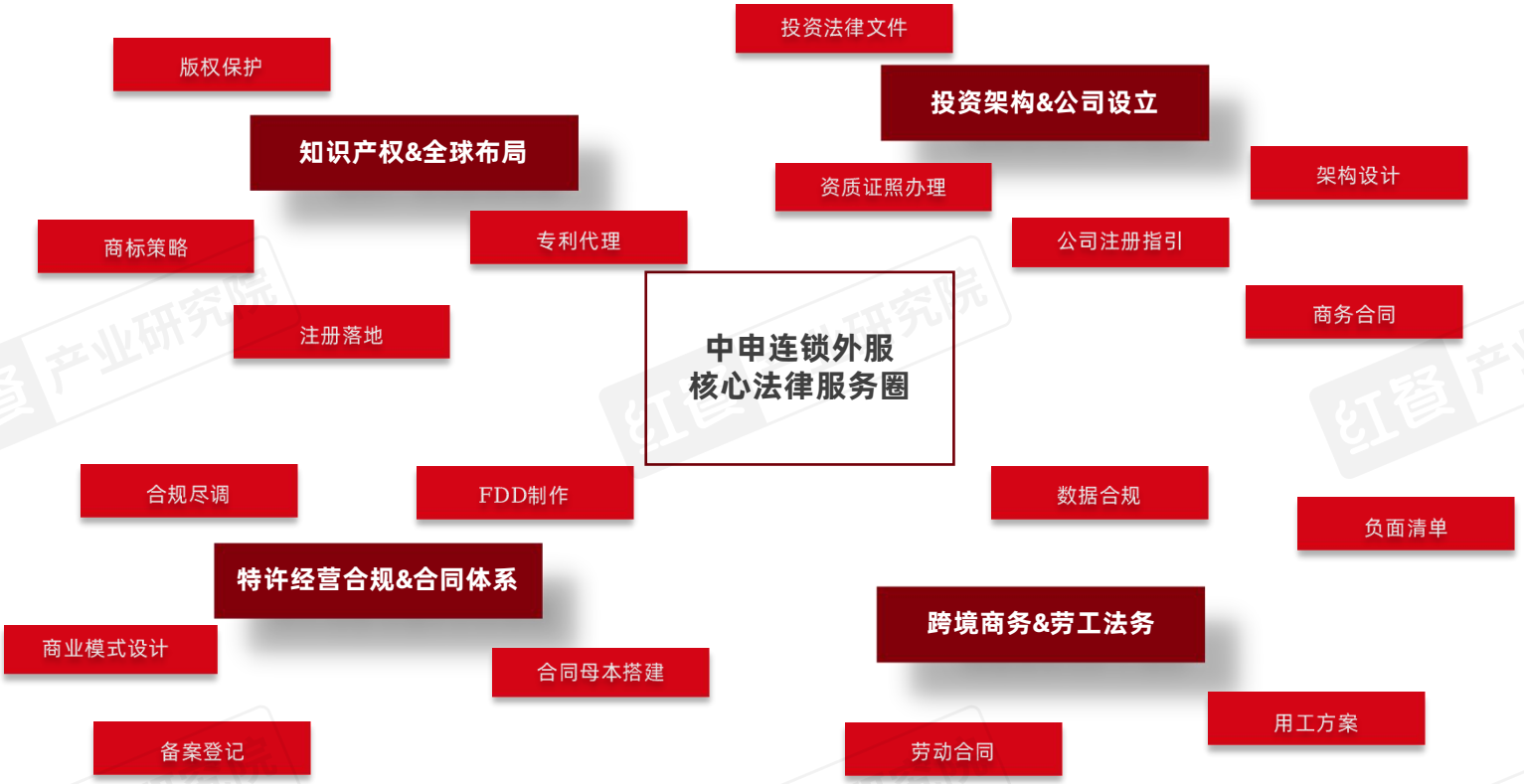
- 面临潜在经营风险时，该品牌找到中申连锁外服寻求专业法律支持，中申连锁外服此时仅能在品牌过往的合规进程基础上进行修正完善，在有限条件内降低风险，但此时作为后期的“救火”动作所投入的资金、时间成本均较高，且最终效果可能低于早期引入法律规划
- 因此，专业的法律服务不仅是解决已发生的问题，更是通过国别合规报告、税务结构建议等，帮助品牌在投资前就看清法律与财务全景，避免“谈了半天合作，最后发现法律上不可行”的致命陷阱

品牌出海时早期引入法律规划的成本远低于后期救火投入成本
前瞻性法律顾问的价值在于降低未知风险、提升谈判筹码、保障投资安全

资料来源：中申连锁外服、公开信息，红餐产业研究院整理

中申连锁外服专注出海法律核心能力，聚焦连锁出海全周期中最关键的法律事项

- 专业法律服务核心价值在于精准界定能力边界，而非包揽全部环节。中申连锁外服聚焦出海全周期中最关键的法律事项，涵盖知识产权全球布局、跨境投资架构设计、特许经营合规体系搭建及国际合同定制等核心领域，为客户提供系统化的法律解决方案。对于超出法律范畴的属地化执行需求，中申可为客户推荐经验丰富的专业服务团队，由客户自主选择、自行对接。明确服务边界，以专精深耕专业价值，是中申对待专业服务的基本准则



资料来源：中申连锁外服、公开信息，红餐产业研究院整理

05

未来餐饮品牌出海，市场、运营与合规能力缺一不可

餐饮品牌实现全球扩张，靠的不是单点开店能力，而是市场洞察、运营体系复制扩张与法律合规的综合能力

- 中国餐饮品牌的全球化扩张并非单一因素驱动，而是市场能力、运营能力与合规能力共同作用的结果。市场能力决定企业进入哪些国家与城市，运营能力决定品牌是否具备规模化复制能力，而合规能力则决定企业能否在不同监管环境下稳定经营。同时，品牌还需基于自身产品特性及战略布局，选择不同路径，最终达成品牌在全球化的扩张

全球扩张能力

=

市场洞察 X **运营体系** X **法律合规**

决定海外布局的空间质量与进入效率

基于市场特征、消费需求与品牌适配性，完成目标区域筛选与进入顺序设计

- 市场布局
- 竞争格局
- 区位选择
- 政策环境
- 需求匹配
- 本地化适配
- 价格带制定
- 进入时机

决定品牌能否由单店落地迈向规模扩张

依托标准化、供应链与组织管理体系，实现跨区域管理经营能力迁移

- 产品标准化
- 流程标准化
- 供应链保障
- 质量控制
- 门店模型
- 人员培训
- 组织协同
- 总部管控

决定品牌能否在海外稳定经营与可持续发展

围绕品牌进入、设立、经营与扩张全过程，系统化的合规支撑机制

- 投资准入
- 税务合规
- 主体设立
- 知识产权保护
- 经营许可
- 特许经营合规
- 劳动用工
- 数据合规

实现路径

海外投资自营模式 **国际特许经营模式**

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

中国餐饮出海格局正在发生结构性变化，参与主体多样化、区位选择分层布局，模式走向体系扩张

- 尽管中国餐饮品牌出海持续加速，但在多国家运营环境下，企业仍需面对着不同国家监管差异、本地餐饮品牌竞争、供应链成本波动等问题。未来，中国餐饮出海将有三重结构性转变：参与主体从头部品牌向中腰部品牌扩展、出海目的地从集中进入热门市场转向基于品牌定位的全球分层布局、出海能力从单一产品复制升级集供应链、运营与品牌管理一体的体系化输出。构建可复制、可管理、可持续的体系化能力，将成为决定品牌能否在全球市场立足的核心变量



出海企业规模呈现多样化

随着头部品牌完成海外市场探索，中国餐饮出海正在从少数头部企业主导，逐步扩展至更多中腰部品牌

驱动因素：

- 跨境供应链逐渐成熟，降低企业采购、物流、仓储成本
- 海外餐饮服务体系完善，本地化门槛降低
- 特许经营模式逐步成熟，中腰部品牌仅需轻资产便可完成出海

出海参与者从头部品牌探索阶段进入规模参与阶段

区位选择走向全球分层布局

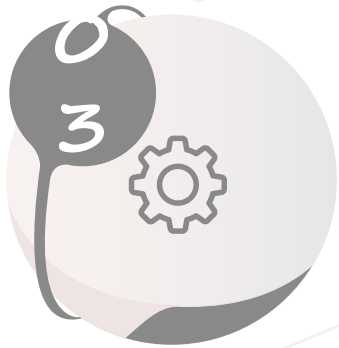
随着东南亚市场竞争日趋激烈，中国餐饮品牌的海外扩张正从早期集中进入华人聚集的热门市场，转向基于品牌定位战略与消费结构的全球市场分层布局

关键表现：

- 高端与正餐品牌开始进入欧美和中东市场
- 新茶饮与快餐品牌继续深耕东南亚，同步向欧美试水
- 性价比连锁品牌探索拉美与新兴市场

品牌选择正在从区域跟随转向战略选





出海模式走向体系扩张

随着品牌海外布局不断扩大，单一产品复制已难以支撑规模化扩张，出海品牌已构建涵盖供应链、门店运营与品牌管理等在内的体系化能力

驱动因素：

- 区域供应链布局
- 标准化门店运营体系
- 数字化管理系统
- 跨区域品牌管理能力

未来中国餐饮品牌全球化竞争力的核心
将是体系复制扩张能力

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

在出海过程中，企业通常面临着五大合规风险点

➢ 法律合规是体系化出海能力的核心支柱，然而在实务中，大量品牌由于合规建设未能跟上扩张步伐，在合规上反复受阻。由于各国监管尺度差异显著，风险点贯穿全流程：出海前未完成商标的国际布局，埋下品牌主权隐患；对目标国法规的认知缺失，导致准入阶段受阻；忽视法定信息披露义务，引发程序性违规；国内合同模板的简单套用，造成条款水土不服；因语言、法律适用或签署方式不当，致使关键合同条款效力存在瑕疵



1 出海前未完成商标国际注册

商标被抢注后，品牌在当地的一切商业动作都受到掣肘，维权周期以年计

2 不了解目标国特许经营法规

在规范型国家直接开展特许经营，轻则被处罚款，重则被禁止在当地经营

3 忽视信息披露义务

加盟商有权要求解除合同并索赔，品牌方需退还全部加盟费并承担损失

4 直接套用国内合同模板

国内合同的冷静期、竞业限制、争议解决条款在海外可能直接无效，保护不了品牌方任何权益

5 合同条款存在法律效力瑕疵

合同无效意味着加盟费可能需要全额退还，多年积累的加盟网络面临瓦解风险

在商业布局前，品牌方需深入研究当地特许经营法规，构建合规的合同与信息披露体系
避免因“节省前期成本”而引发更大的法律与商业风险

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

未来展望：餐饮出海法律服务需求将持续爆发

➢ 餐饮出海法律服务需求的增长，不仅是源于企业数量增加，更多来自经营复杂度提升。随着中国餐饮品牌海外经营体系逐步成熟，企业对法律服务的需求正从进入市场阶段的合规支持，升级为覆盖品牌、供应链与经营结构在内的综合法律服务体系

01

品牌全球化增加对知识产权保护需求

随着中国餐饮品牌逐步建立全球品牌影响力，商标、品牌形象及商业模式的保护将成为企业关注重点

商标注册 → 品牌资产管理

- 多国家商标布局
- 品牌侵权与仿冒维权
- 商业模式与特许经营体系保护

02

供应链全球化带来的食品与贸易合规需求

随着中国餐饮品牌逐步建立区域供应链体系，企业需要同时应对多个国家在食品监管、进出口政策及质量认证方面的监管要求

单一国家食品许可 → 供应链合规管理

- 食品进出口合规
- 原材料与产品认证
- 跨境贸易与物流合规

03

从进入支持走向长期经营合规管理

随着中国餐饮品牌海外经营规模扩大，法律服务将不再局限于进入市场阶段的投资与许可支持，而逐渐嵌入企业日常经营体系

项目服务 → 长期顾问服务

- 多国家合规管理体系构建
- 长期监管应对与风险管理
- 跨国家法律协同服务

04

全球扩张中的组织与投资结构复杂化

随着品牌海外门店数量增加，企业在投资结构、股权安排及合作模式方面将变得更加复杂

单一地区投资合规 → 全球经营结构设计

- 跨境投资结构设计
- 合资与合作伙伴治理
- 全球税务与资本安排

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”收录超过34,000个餐饮品牌、10,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考

扫码查看红餐大数据

扫码关注红餐智库

关于中申连锁外服

中申连锁外服

中申连锁外服，由国内专注连锁法务领域的专业律所——上海中申律师事务所孵化成立，依托其深厚的法律专业积淀与国际化视野，专为致力于出海的中国餐饮连锁品牌提供全球法务支持服务。作为中国餐饮行业走向世界的重要战略伙伴，中申连锁外服坚持深度重于广度的服务战略，将资源聚焦于投资与特许经营两大核心法律链条，为客户提供具备高专业壁垒和实战价值的解决方案

上海中申律师事务所

上海中申律师事务所成立于2007年，定位只服务连锁品牌方，深耕连锁法务19年，正在为鱼你在一起、早阳肉包、挪瓦咖啡等200+连锁客户提供服务。是国内为数不多专注连锁品牌全周期法律支持的专业机构，致力于成为世界级连锁法务第一品牌。2017年，律所创新性重构架构，将法律服务模块深度融入连锁企业标准化运营体系，打造覆盖合规建设、体系搭建、扩张支持及争议解决的全流程服务，为全球连锁品牌提供系统高效的法律支持。2025年，中申战略升维，为连锁品牌领军全球提供战略型商业+法律支持，在国内以精细化法务支持为品牌开疆拓土保驾护航，在国际提供全球合规指引及落地支持，为品牌出海打好前站

咨询@中申连锁外服

@中申连锁外服微信公众号

@中申连锁外服抖音号

报告说明

1．数据来源说明

1）红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2）桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3）行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4）红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5）其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2．数据周期

报告整体时间段：2026年1月—2026年3月

3．数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4．免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5．版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规的规定

报告主笔：馨儿、王婉琪、梁星星

感谢观看

研究报告合作请联系 红餐叶薇 199 6625 2467

扫描二维码添加好友