中国连锁加盟商业发展白皮书2026

联合发布：红餐产业研究院 鹏友群 Pengyou

2026年1月

目录

01 加盟行业概况：中国的连锁加盟行业规模接近3万亿元，品招模式逐渐成为行业主流

02 连锁加盟经营现状：加盟商趋向于精耕细作，多行业呈现出差异化演进

03 加盟商群体特征：职业和超级加盟商崛起，逐渐成为加盟市场主流人群

04 案例解析：入局时机与门店模型是加盟商的制胜关键，网红赛道入局需多维度权衡

05 连锁加盟经营策略：选品、选址与运营适配决定投资效益

06 行业趋势：数字化深耕与精细化运营并行，供应链整合与细分赛道差异化成竞争新路径

01

行业概况：中国连锁加盟行业规模已接近3万亿元，品招模式逐渐成为行业主流

连锁加盟行业历经五个阶段，正逐步向合规专业生态化升级

我国连锁加盟行业的发展可分为五个阶段：探索发展—初步发展—规范发展—成熟发展—品招时代，整体上行业随政策、技术与市场需求迭代，逐步实现合规化、专业化与生态化升级。

我国连锁加盟行业的发展历程

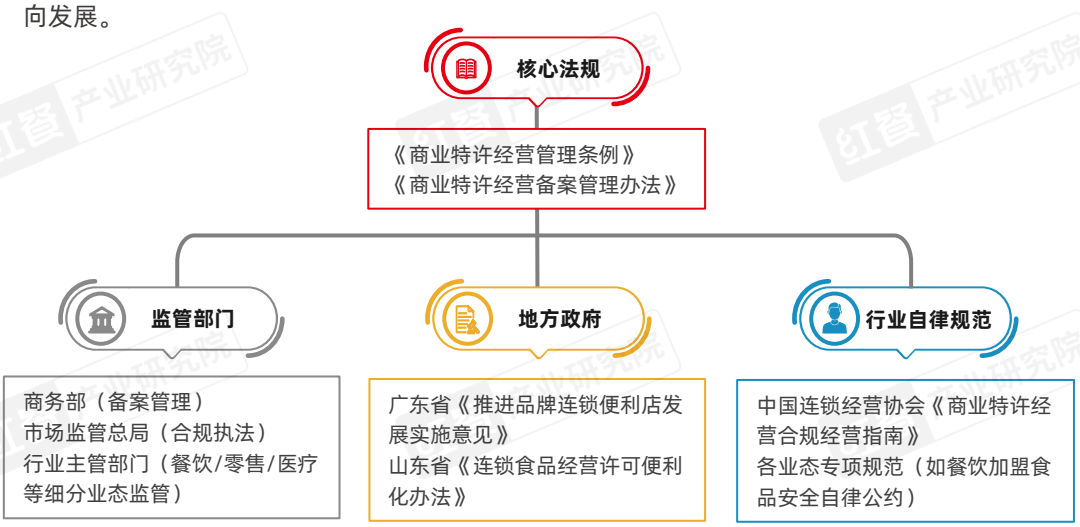
01	探索发展阶段	1987—2000年 以1987年肯德基进入中国内地市场作为标志，我国连锁加盟行业进入外资引路、本土探索时期	外资品牌带来标准化加盟模式，本土品牌以模仿为主，市场无明确监管，以商品分销与基础管理输出为核心
02	初步发展阶段	2001—2006年 内需增长带动加盟爆发，“快招”模式滋生，2004年试行办法为后续立法铺垫，行业开始有合规意识	在此期间，苏宁、国美、真功夫等本土品牌借势快速扩张。但由于缺乏有效的监管机制，加盟乱象频生。政府开始重视特许经营市场的规范化发展
03	规范发展阶段	2007—2015年 2007年，《商业特许经营管理条例》正式实施，标志着特许经营行业进入了一个新的规范化发展阶段	合规条例的实施使得行业迎来快速扩张期，连锁加盟和特许经营模式被广泛应用，大量品牌涌入市场
04	成熟发展阶段	2016—2022年 我国的消费升级推动了高质量品牌的需求增长，特许经营作为实现快速扩张的有效手段，得到了广泛的应用	在此期间，“品招”概念应运而生，为投资者与品牌方提供明确的优质项目的标准
05	品招时代	2023年至今 职业、超级加盟商崛起，品牌加盟流程更加规范化，行业从规模复制转向生态共赢	随着连锁加盟和特许经营模式不断升级，品牌的加盟流程将逐渐完善，规范化、标准化与品牌化并进，推动着加盟行业朝着更加健康、可持续的方向发展

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

政策收紧倒逼行业合规，多维度规范品牌与加盟商的合作

与此同时，行业政策不断收紧，多层级规范网络引导连锁加盟行业健康发展。

一方面，连锁加盟行业的合作关系受多层规则体系约束。以《商业特许经营管理条例》为核心的法规，明确品牌与加盟商的基础权责；商务部、市场监管总局等部门按职能分工实施监管，细分业态主管部门强化专业领域规范；地方政府通过便利化政策优化落地环境；行业协会则以自律规范补充细化合作标准，共同推动品牌与加盟商的合作向合规化、规范化方向发展。



另一方面，加盟行业法规正呈现多维度的合规化收紧趋势。监管端强化总部对加盟商的全流程管理责任，通过分级管控与动态核查，解决“重授权轻管理”问题；责任端明确总部从授权方向责任主体转变，需连带承担加盟商运营风险，倒逼其完善管理体系；信息端探索将总部信息披露纳入备案机制，以降低信息不对称风险，推动行业规范发展。

相关政策引导连锁加盟行业的合规化发展

01 监管穿透化

为治理“只授权、不管理”的加盟乱象，相关法规进一步明确了总部对门店的管理责任，并加强了特许经营备案管理。例如，餐饮新规建议总部建立三级管控机制，并将特许经营备案引入了动态核查

02 责任一体化

将特许人从授权方转为“责任中枢”，要求其对加盟商资质审核、运营培训、风险防控承担连带责任。如餐饮新规要求总部统一原料采购、人员培训与考核，明确违法情形下对总部负责人的个人追责，倒逼总部完善支持体系

03 信息透明化

为打击虚假宣传，降低加盟信息不对称风险，相关法规对总部的信息做了进一步的要求。如《关于完善综合监管制度促进商业特许经营规范有序发展的通知（征求意见稿）》就提出了探索将特许人信息披露情况纳入备案记录

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

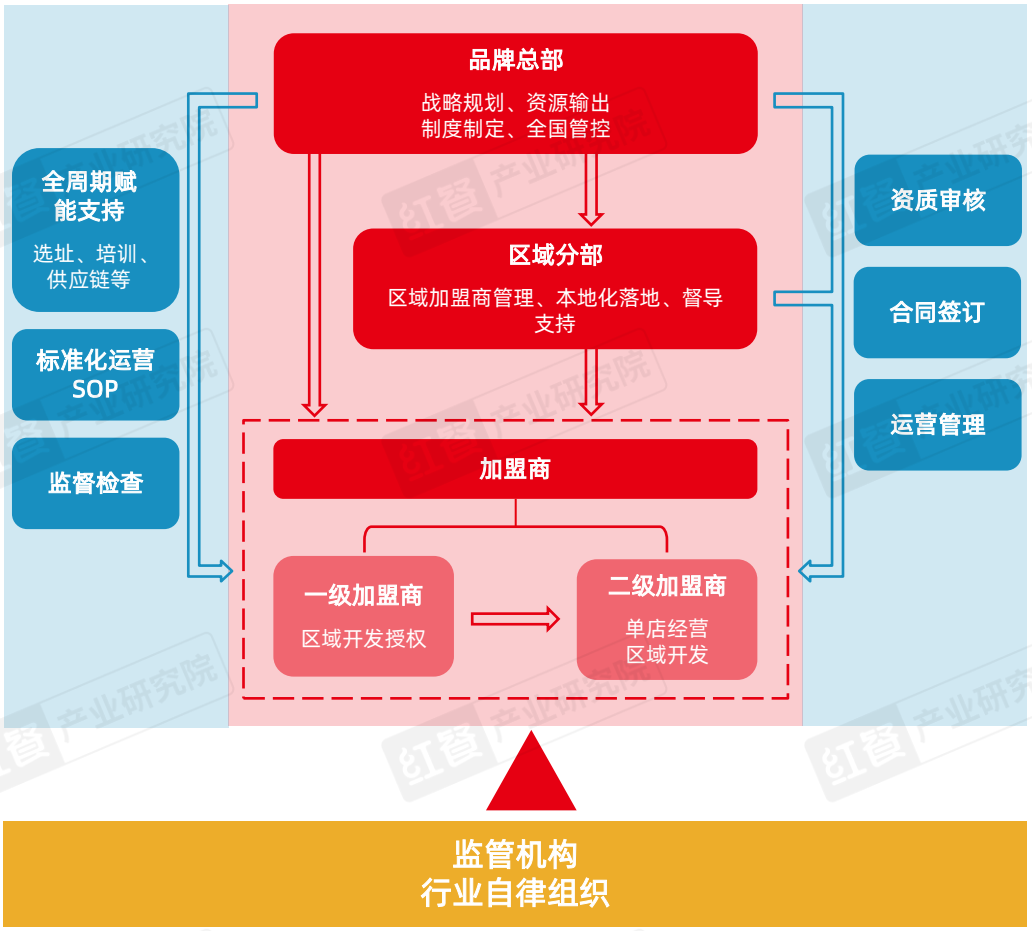
品牌与加盟商垂直管控层级协作，构建共赢协同关系

随着行业进入品招时代，品牌与加盟商逐步形成了“垂直管控+层级协作”的稳定结构，为行业规范化运行提供了组织保障。品牌总部为顶层决策主体，通过战略规划与资源输出实现全局把控；区域分部作为中间执行层，承接总部职能并落地本地化管理，是连接总部与加盟商的关键纽带。

加盟商可以分为一级和二级层级。一级加盟商可自主经营单店或获取区域开发权，二级加盟商则依托区域开发权开展运营，形成分层扩张的网络体系。

品牌与加盟商通过层级分工实现市场的快速渗透，并在监管机构和行业自律组织的外部约束下，最终构建起风险共担、合作共赢的协同关系链。

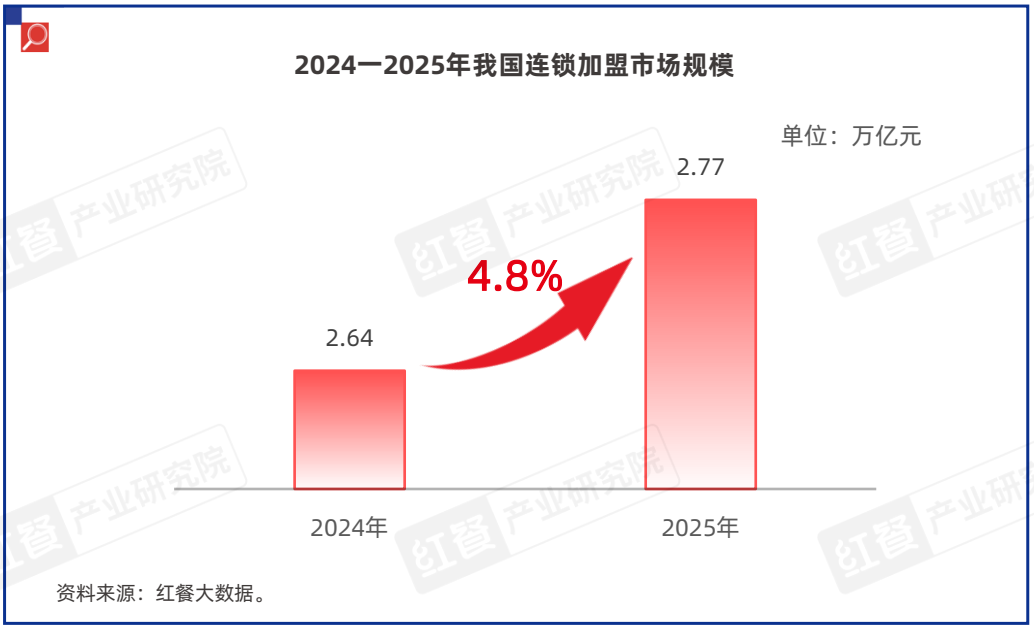
加盟行业参与者及其角色定位



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

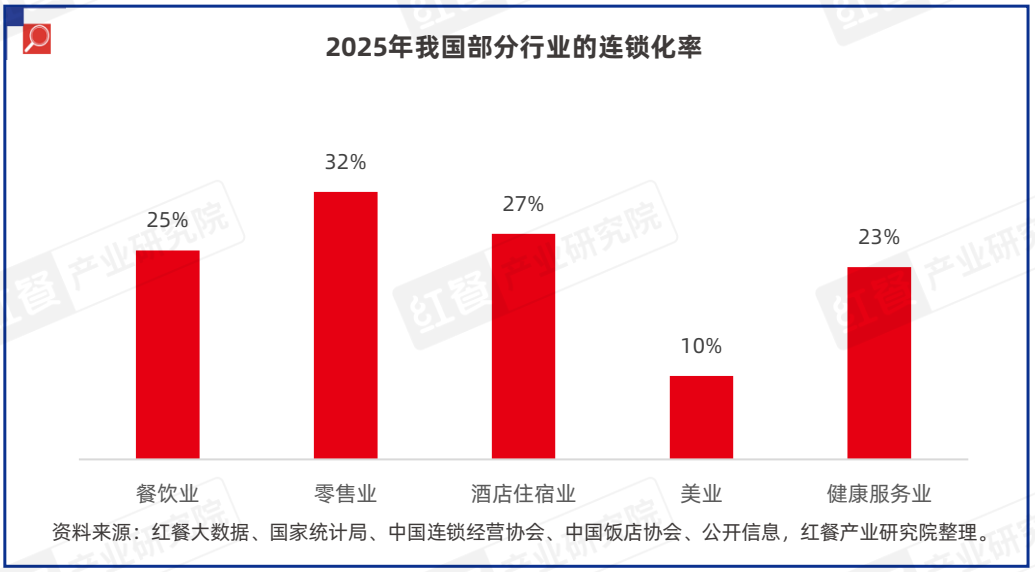
连锁加盟行业市场规模持续扩大，2025年将达到2.77万亿元

在此背景下，我国连锁加盟行业保持着稳步扩张的态势。据红餐产业研究院测算，2025年我国连锁加盟市场规模约为2.77万亿元，同比增长4.8%。



资料来源：红餐大数据。

与此同时，我国各行业连锁化率呈现持续提升态势。据红餐产业研究院测算，零售业的连锁化率最高，为32%；酒店住宿业次之，达到了27%；餐饮业与健康服务业的连锁化率则分别为25%与23%；美业的连锁化率则相对较低，仅有10%。

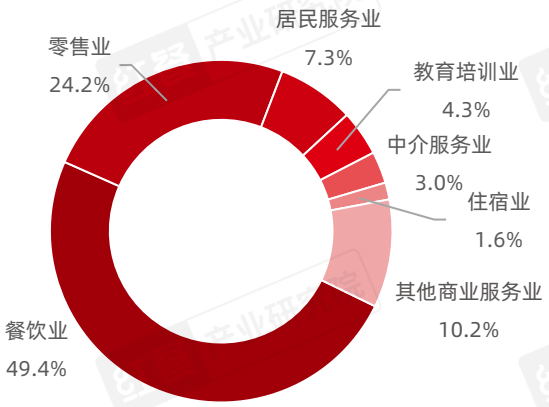


资料来源：红餐大数据、国家统计局、中国连锁经营协会、中国饭店协会、公开信息，红餐产业研究院整理。

餐饮业主导我国的加盟市场，多业态协同发展

从中国加盟企业的行业结构来看，餐饮业占比近五成，是加盟市场的主力赛道。同时，加盟模式渗透至多元业态。其中，零售业是第二大行业，占比为24.2%，居民服务业、教育培训业等其他行业占比则相对较少。

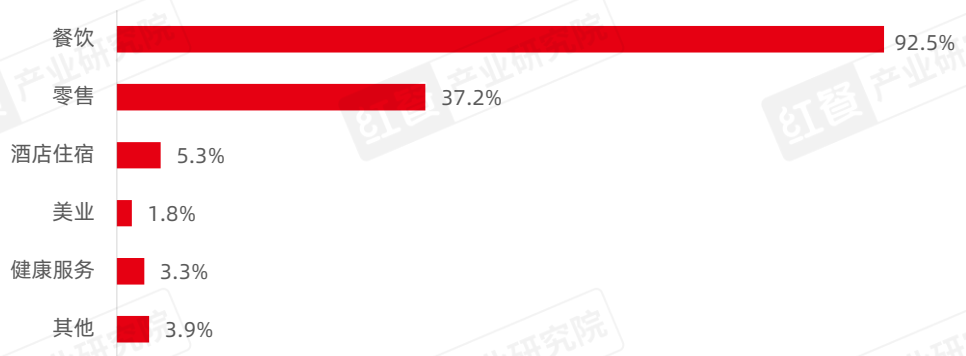
2024年我国特许备案企业行业分布



资料来源：商务部，数据统计时间截至2024年12月。

从加盟商偏好的行业来看，红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”显示，样本加盟商所投资的行业中，餐饮业依旧是最受加盟商青睐的行业，其占比高达92.5%，其次为零售业，占比为37.2%。酒店住宿、美业（美容美体、美发与养发）、健康服务（医疗服务、保健与养生）的占比则相对较少，分别为5.3%、1.8%、3.3%。

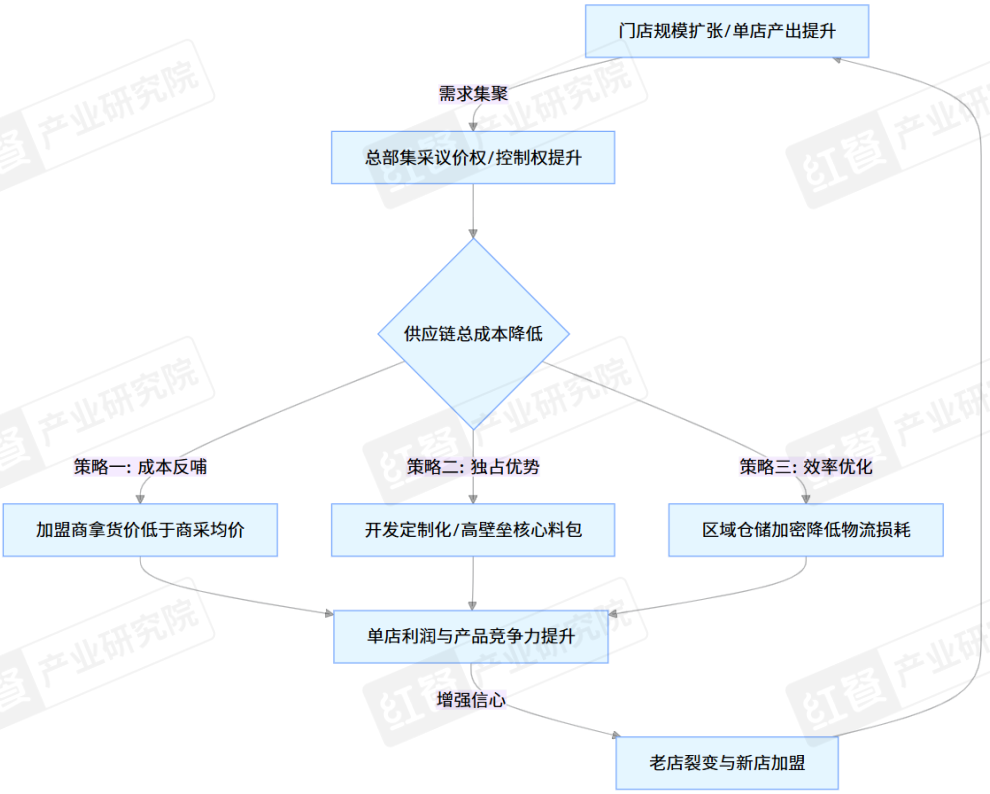
2025年加盟商投资行业分布



资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

品牌盈利逻辑升级，由收取加盟费转向供应链溢价

品牌方盈利逻辑已从收加盟费转向供应链溢价。传统加盟费模式以一次性收费为核心，与加盟商关联弱且易存信任风险；新模式则通过集中采购、物流配送等供应链服务获利，与门店经营健康度深度绑定。这种转变催生良性循环：优质供应链提升门店盈利，带动加盟商满意度、网络稳定性与采购规模提升，进一步强化供应链优势，最终推动连锁加盟行业构建高效商业生态，实现长久健康发展。



加盟费驱动模式

主要特征：

- 品牌以加盟费、保证金等费用作为主要收入来源
- 总部与加盟商之间形成“一次性交易”关系

内在问题：

- 加盟商缺少总部的持续赋能
- 加盟费而非持续性的服务是品牌的主要盈利来源，易陷入“割韭菜”疑虑，引发信任危机

供应链溢价模式

主要特征：

- 通过集中采购差价、物流配送费、仓储服务费、产品研发与迭代收入等，实现与门店经营健康度的强关联

内在优势：

- 规模化稳定供应可避免市场价格波动，保证品质一致性，总体成本可控
- 品牌提供一站式供应链解决方案，让加盟商更专注于门店运营与顾客服务
- 加盟商与品牌形成命运共同体

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

品招模式成为行业发展主流，品牌与加盟商逐渐走向“长期主义”

加盟模式方面，“快招”模式逐步出清，行业向品招模式转型。我国的连锁加盟行业在发展的过程中，出现了一些加盟乱象，其中“快招”品牌的“割韭菜”行为，给整个加盟行业的发展带来了负面影响，使得真正有实力、有诚意的品牌在拓展市场时面临更大的挑战，行业迫切需要完善优质项目的标准和特征。

随着品招时代的到来，行业的发展逐步回归理性，以短期套利为目的的“快招”模式加速退出市场，行业整体向注重品牌价值、运营质量的“品招”模式转型。

品牌的定义：

品牌是经过市场验证、具备稳定品质与清晰价值主张，在消费者心智中形成信任认知与差异化优势的商业主体标识

品招的定义：

品招是指以品牌方和投资者双赢为导向的连锁经营模式

此模式要求品牌方具备成熟的连锁经营体系，基于已成功验证的单店盈利模型，通过与投资者之间的双向严选，实现门店成功经营，进而实现品牌的长期发展

品招的范围：

品招的范围不局限于传统加盟模式，涵盖单店加盟、特许经营、合伙制、联营合作、区域连锁等多种连锁经营形式，核心前提是符合“以品牌与投资者双赢为导向”的本质特征

品招的特征	VS	快招的特征
☑ 有成功验证的门店模型	门店模型	☒ 缺乏成熟的门店模型
☑ 有成熟的连锁经营体系	经营体系	☒ 缺乏连锁经营体系
☑ 品牌方与投资者双向严选	筛选门槛	☒ 极低的加盟门槛
☑ 以双方共赢为目标	利益博弈	☒ 不在乎投资者利益
☑ 注重品牌长期发展	回报周期	☒ 只关注短期收益

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

供应链发展降低了赛道间的信息差，竞争加剧导致加盟店生命周期缩短

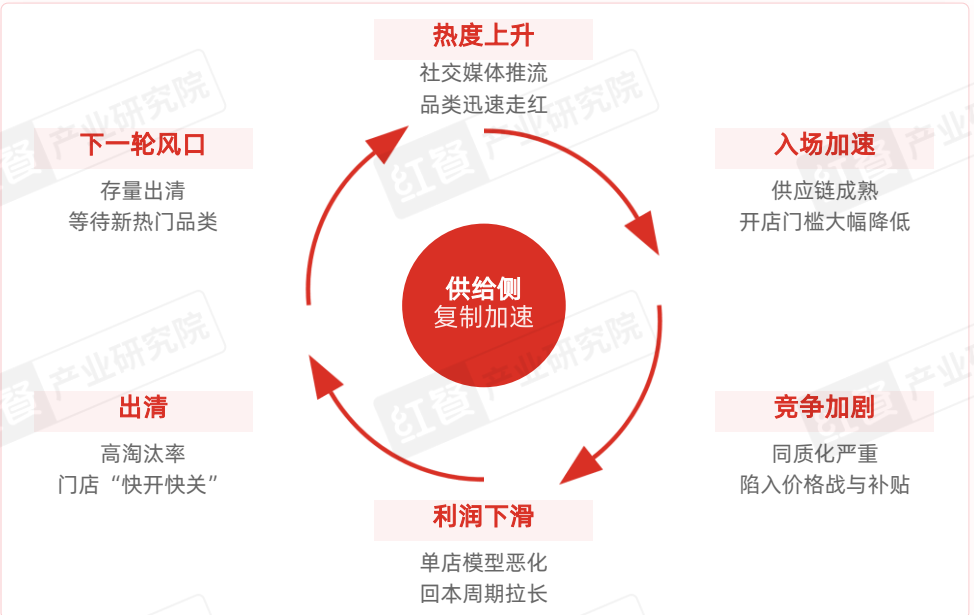
随着供应链成熟与信息透明度提升，加盟行业的复制速度显著加快。当热门品类出现时，大量跟风入场导致短期供给过剩，同质化竞争迅速演变为价格战与补贴战，单店利润被稀释、回本周期拉长，最终呈现“快开快关”的高淘汰率，推动门店生命周期整体缩短，这种现象在餐饮行业尤为突出。

① 现象与信号

现象：热门品类“快起快落”，门店呈现快开快关、存活周期缩短的趋势

- 商圈密度激增
- 价格战频发
- 利润空间压缩

② 核心机制



③ 对投资人的启示

热门≠可投

热度带来的是“供给涌入速度”，不是长期利润

看结构护城河

能穿越风口周期的，是标准化交付、差异化产品、成本控制和可复制模型

判断提示：投资关注点应从“热度”转向“单位经济模型+可复制交付+退出路径”

资料来源：公开信息、专家访谈，红餐产业研究院整理。

门店模型成为加盟商投资的核心因素，社交媒体主导加盟商信息获取

品牌竞争的核心已从广告营销转向门店模型打磨，单店盈利能力成为加盟商选择品牌的首要依据。

传统营销策略

主要特征：

- 品牌方大量预算投向信息流广告等获客渠道
- 品牌方强调“快速回本”“低门槛高回报”等吸引性承诺，但签约后未必得以兑现

存在问题：

- 加盟商缺乏客观评估工具，主要依赖品牌方提供的单方面信息和销售话术
- 华丽的广告和激动人心的招商会容易引发冲动签约，而非理性分析

模型打造策略

主要特征：

- **场景化模型：**针对不同城市级别、商圈类型、面积规模开发定制化单店模型
- **标准化操作系统：**将选址、装修、培训、运营、营销等全流程标准化、工具化

内在优势：

- **降低经营不确定性：**成熟的模型意味着品牌已经通过大量试错，总结出成功概率较高的方法论，加盟商不再是“小白鼠”
- **提升运营效率：**标准化的操作流程和工具能减少加盟商的摸索时间，快速上手

信息获取渠道方面，社交媒体已逐步替代传统渠道，成为加盟商收集信息的核心载体。在自媒体时代，创业分享、行业科普类博主及直播、短视频等形式兴起，为加盟商提供多元视角的项目解读，帮助其更加精准地甄别加盟项目优劣。

在不同媒体背景加盟商获取信息的渠道

1. **纸媒时代**
   - 《故事会》、《商界》等杂志提供招商信息
   - 以零售、服饰类为主
2. **搜索引擎时代**
   - 百度等搜索引擎关键字宣传获取信息
   - 公众号作为辅助工具
3. **自媒体流量红利时代**
   短视频展示盈利和门店火爆情况，从海量信息流中甄别商机
4. **自媒体专业深耕时代**
   KOL、直播等兴起，专业人群帮助识别项目优劣

部分代表博主



资料来源：专家访谈、公开信息、红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

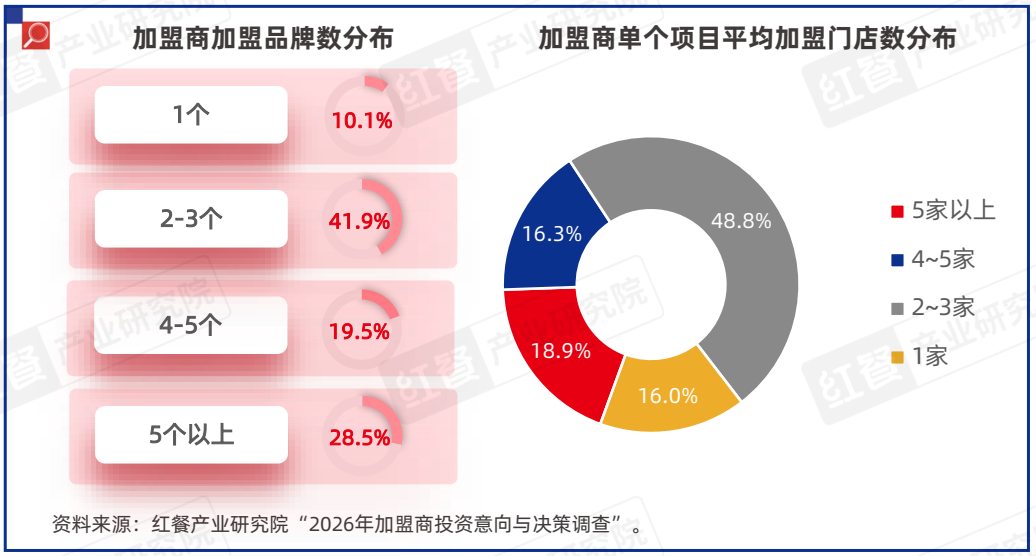
02

连锁加盟经营现状：加盟商趋向于精耕细作，多行业呈现出差异化演进

多品牌布局成趋势，单业态深耕成为主流

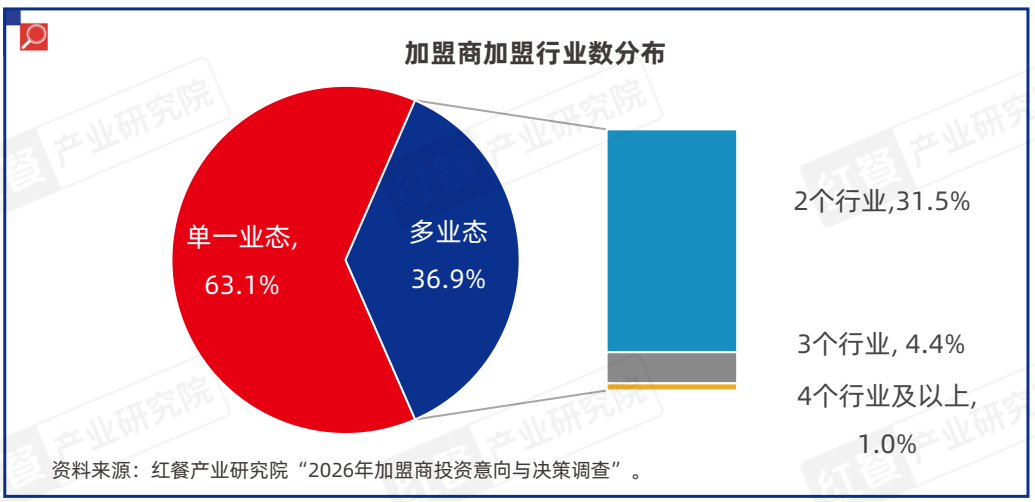
目前连锁加盟行业整体上向合规化、专业化发展。为了进一步了解目前连锁加盟市场的经营现状，红餐产业研究院通过问卷调研、专家访谈等方式对加盟商的门店经营情况进行了系统性的研究。

从经营布局来看，多品牌布局已成为加盟行业普遍策略。红餐产业研究院调查发现，近90%的市场主体同时布局了2个及以上品牌。门店数量维度，单项目门店扩张集中度较低，仅48.8%的加盟商在单个项目中布局2~3家门店，单项目门店扩张的集中度相对较低。



资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

加盟行业业态布局则呈现单业态深耕的特征。据红餐产业研究院“加盟商投资意向与决策调查”，63.1%的市场主体聚焦单一行业，以深挖细分领域为核心。跨行业扩张比例则相对有限，仅36.9%的主体布局了多业态，其中31.5%覆盖2个行业，涉足3个及以上行业的占比不足6%。



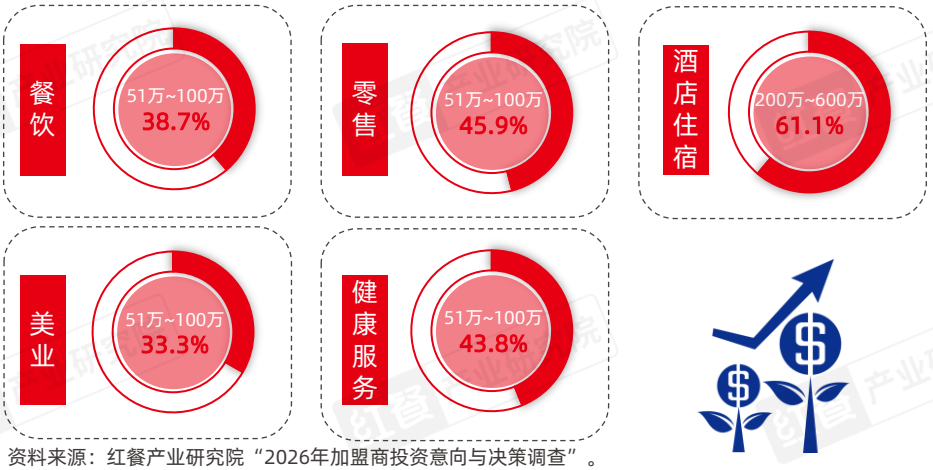
资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

单店加盟投资聚焦中等规模，毛利率因业态差异分化

从单店投资金额来看，餐饮业、零售业、美业、健康服务业的投资金额分布较为相似，多数门店的前期投入资金集中在51万元至100万元区间。

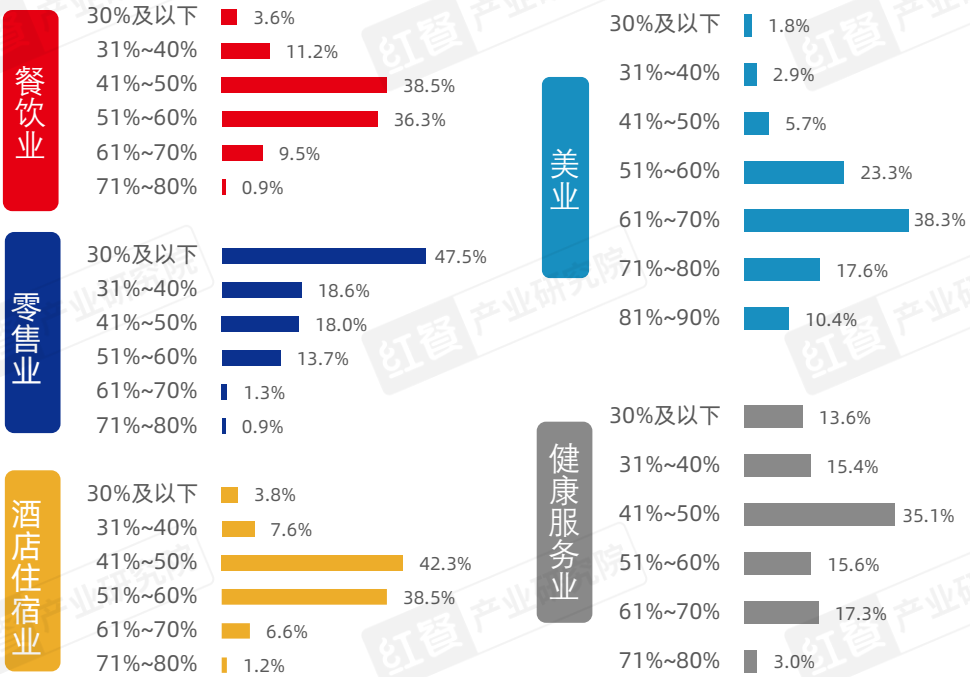
毛利率方面，美业、酒店住宿业的毛利率最高，餐饮业次之；零售业的毛利率则相对较低。

加盟门店单店投资金额



资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

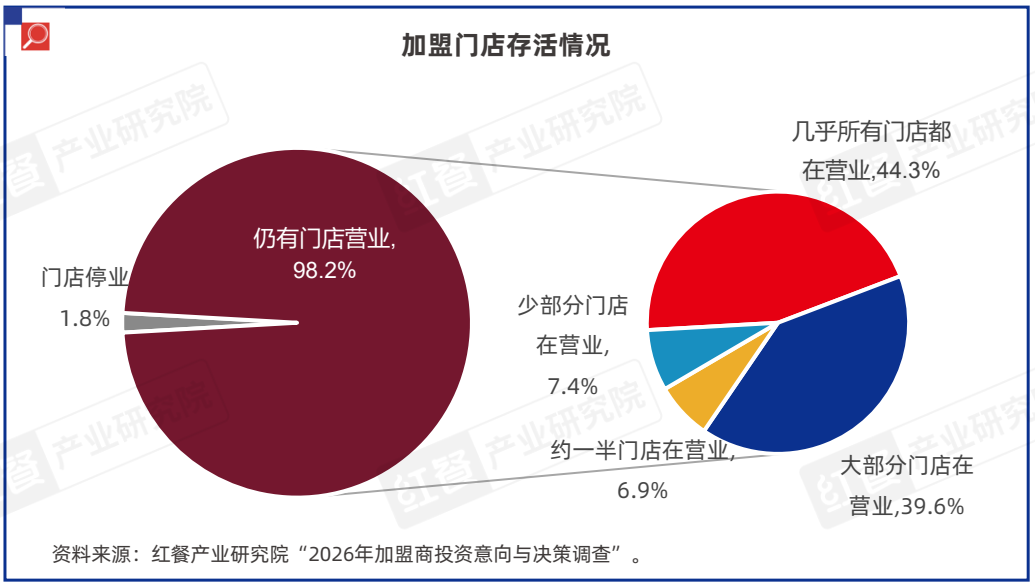
加盟门店单店毛利率分布



资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

加盟门店存活率高，回本周期受业态属性影响显著

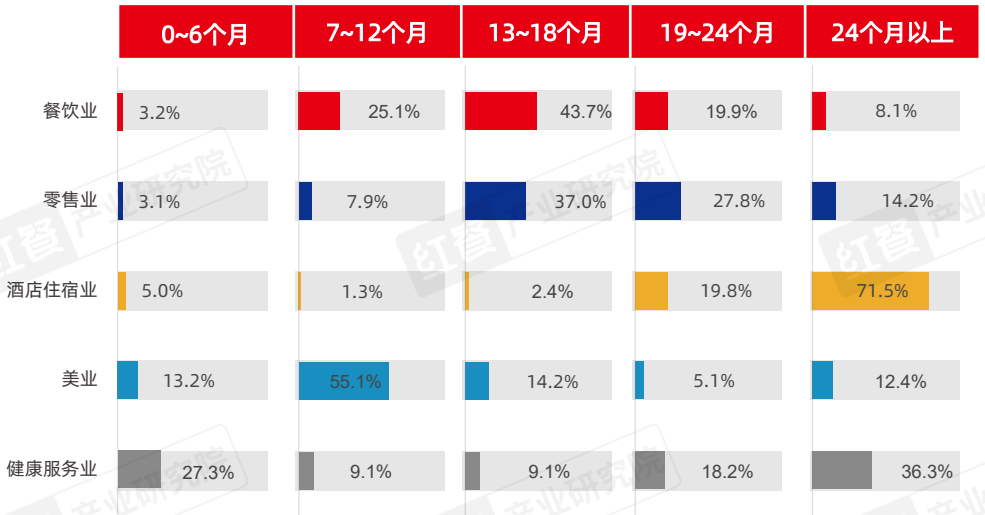
在门店存活状态方面，加盟门店的经营状态整体较好，行业内门店存活的基础盘较为稳固，反映出加盟模式在经营持续性上具备一定优势。据红餐产业研究院调查，仅1.8%的加盟商表示其所有门店已停业；44.3%的加盟商表示其所有门店正常营业，39.6%的加盟商表示其大部分门店处于营业状态。



资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

从单店回报周期来看，美业的平均回本周期最短，超过50%的门店在7~12个月内实现回本。酒店住宿业的回本周期则相对较长，71.5%的门店需两年以上才能回本。不同业态的经营属性导致了不同的盈利节奏。

不同行业加盟商加盟门店的回本周期分布



资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

自主管理为加盟门店主流方式，点位选择偏好高流量场景

从加盟门店的管理方式看，自主管理、聘请专业人士代为管理、与合伙人共同管理是加盟商最青睐的三种管理方式。据红餐产业研究院“加盟商投资意向与决策调查”，餐饮业过半采用自主管理模式，酒店住宿业近三成选择专业代管，零售业超两成采用合伙人共管。

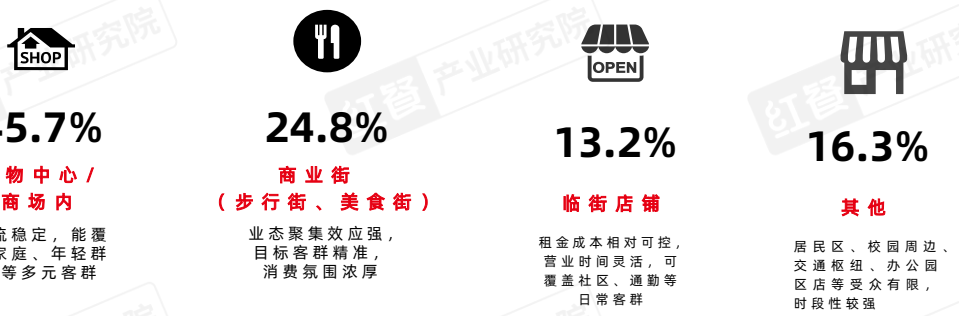
不同行业加盟商加盟门店的管理方式分布情况

	自主管理	区域代理商管理	品牌总部统一管理	专业人士代为管理	与合伙人共同管理	标准化流程管理
餐饮业	55.4%	1.2%	5.7%	8.4%	19.5%	9.8%
零售业	51.3%	1.0%	10.2%	8.1%	21.8%	7.6%
酒店住宿业	24.6%	3.8%	11.5%	30.7%	22.2%	7.2%
美业	41.5%	1.2%	2.1%	32.3%	21.9%	1.0%
健康服务业	36.7%	1.3%	6.2%	36.5%	18.5%	0.8%

资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

从门店的点位分布看，加盟门店的选址倾向于客流集中的商业场景，以匹配不同业态的获客需求。据红餐产业研究院，接近一半的加盟商表示加盟门店建立在购物中心或者商场内，此外，商业街（如步行街、美食街）和临街店铺也是加盟门店的常见点位，占比分别为24.8%、13.2%。居民区、校园周边、交通枢纽等点位选择较少。

加盟商加盟门店的主要点位分布情况

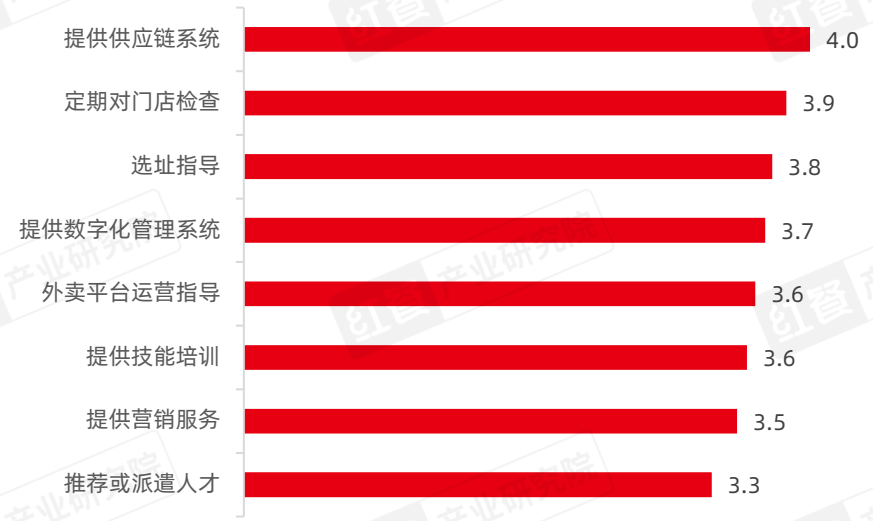


资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

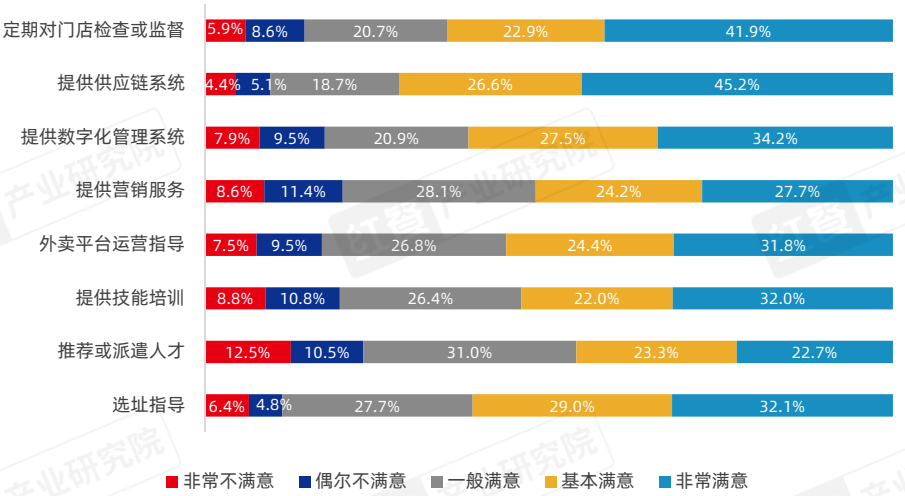
品牌方供应链服务满意度领先，人才配套服务需优化

在总部赋能方面，品牌方在基础供应链能力上已形成优势，但在人才配套服务方面仍有优化的空间。例如，在餐饮行业中，加盟商对品牌方服务的满意度呈分化状态：供应链系统满意度最高，近五成加盟商给出“非常满意”评价，仅4.4%加盟商表示“非常不满意”；人才推荐/派遣的满意度最低，仅22.7%加盟商表示“非常满意”，“非常不满意”占比达12.5%。

餐饮加盟商对品牌方的满意度评分（5分制）



餐饮加盟商对品牌方服务的满意度

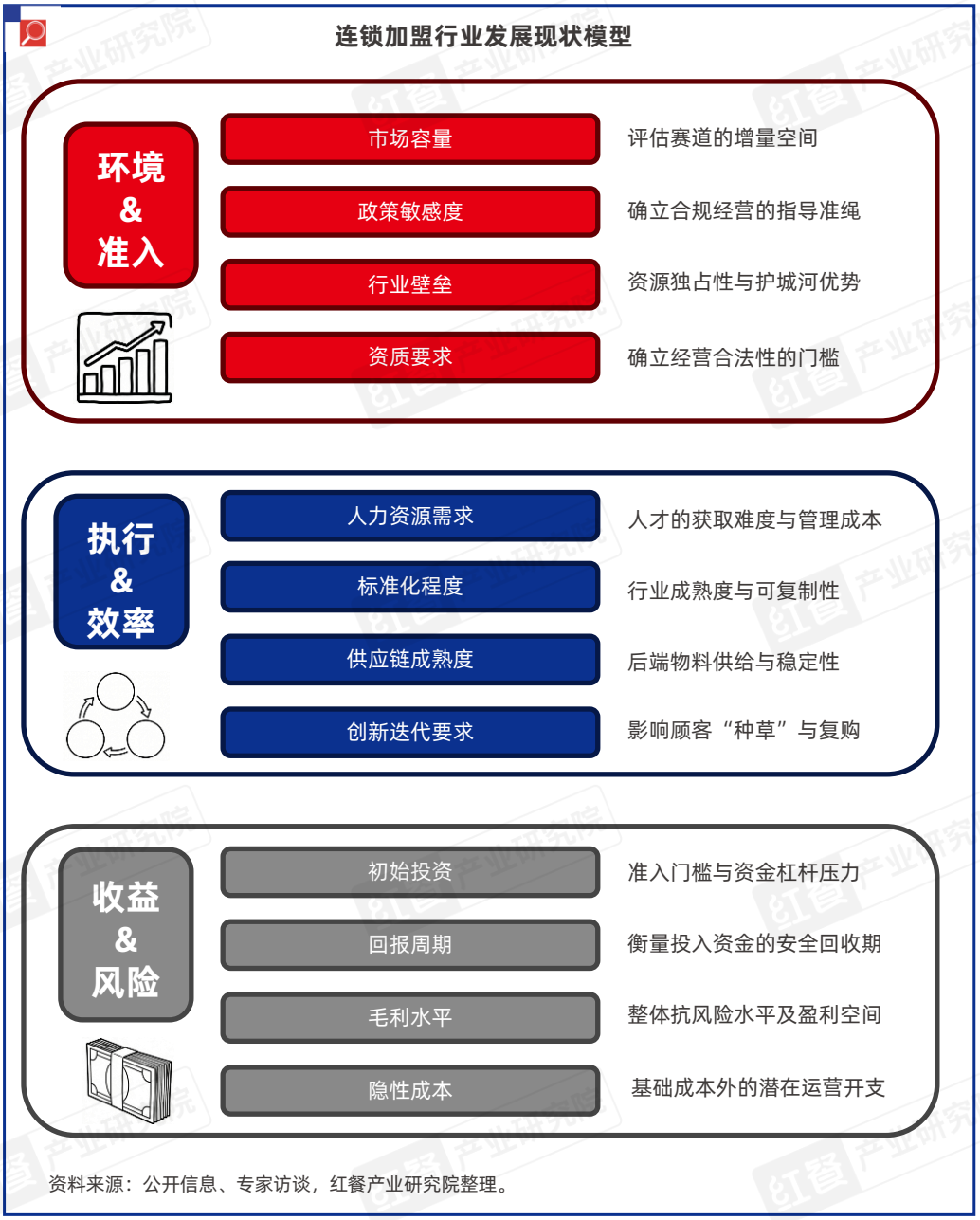


资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

细分行业现状分析：连锁加盟行业发展现状模型提供完整投资决策依据

红餐产业研究院梳理了中国连锁加盟行业的发展现状模型，通过分析不同行业的加盟发展特征与现状，构建了集行业发展、运营难度与投资回报的行业特征模型。综合分析以上三个维度细分出12个二级维度的关键因素，旨在为加盟行业投资人提供全面的行业选择与投资决策依据，助力其在竞争中实现收益最大化。

连锁加盟行业发展现状模型



资料来源：公开信息、专家访谈，红餐产业研究院整理。

零售行业：民生刚需类赛道讲求运营效率、时尚消费类赛道拼资源、专业/功能类赛道深挖技术深度、资源/礼品类需要准入壁垒

根据消费属性与运营逻辑，可将连锁加盟中的零售行业划分为四大赛道：民生刚需类赛道（如便利店）满足高频日常需求；时尚消费类赛道（如服装）侧重潮流与品牌体验；专业/功能类赛道（如药房）依托垂直领域知识与服务；资源/礼品类赛道（如烟酒）依赖稀缺资源与礼品属性。综合模型分析，民生刚需类赛道赚的是“效率”的钱（高标准、快周转）；时尚消费类赛道赚的是“品牌”的钱（高单价、长周转）；专业/功能类赛道赚的是“技术与合规”的钱（高门槛、稳毛利）；资源/礼品类赛道赚的是“特许权”的钱（强准入、高毛利）。

零售行业不同赛道的连锁加盟现状

	民生刚需类	时尚消费类	专业/功能类	资源/礼品类
市场竞争程度	高 受众广，陷入价格战与点位战	中高 品牌集中度高	中	中低
政策敏感	中低	低	中高 行业政策、技术标准的影响	高 专卖权、专项政策的影响
行业壁垒	低	中	中高 专业知识及行业深度	高 资质具有稀缺性和高申请门槛
资源门槛	中	中高 依赖核心商圈的铺位资源	中低	高 人脉资源及特许经营权获取
人力资源	中低	中高 店员的销售技巧与维护能力	高 硬性要求专业技术人员	中
标准化程度	高 流程固化，全链路数字化管理	中	中高 流程具有较高的一致性	中低
供应链成熟度	高 对周转与损耗控制有极致要求	中	中高 行业分销网络高度成熟	中高 层级清晰，对终端管控力极强
创新迭代要求	高 SKU汰换率极高	中高 需紧跟审美潮流	中低	低
初始投资	中	中高 存货价值较高	中	中高 代理权及高值货品占压资金大
回报周期	较短	较长 低频、慢周转	较长 前期养店与资质获取耗时长	中等
毛利水平	低	中	中高 专业溢价或服务溢利	高 资源稀缺性带来利润空间
隐性成本	高 高损耗、临期风险等碎片成本	中低	中高 违规处罚及合规成本较高	低

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

酒店行业：经济/中端酒店侧重极致运营效率，高端/豪华酒店重视核心资产价值，非标特色酒店则根据敏捷的市场洞察做出差异化溢价

根据消费水平与运营特色，可将酒店加盟行业划分为三大核心赛道：经济/中端酒店（如连锁快捷酒店），满足大众商旅与休闲出行的高性价比住宿需求；高端/豪华酒店（如国际品牌五星酒店），服务高净值人群的品质化居住与身份彰显需求；非标特色酒店（如精品民宿、电竞酒店），迎合细分群体的个性化场景与情感体验需求。综合模型分析，经济/中端酒店赚的是“效率与会员”的钱；高端/豪华酒店赚的是“时间与资产”的钱；非标特色酒店赚的是“趋势与体验”的钱。

酒店行业不同赛道的连锁加盟现状

	经济/中端酒店	高端/豪华酒店	非标特色酒店
市场竞争程度	高 存量博弈与品牌竞争白热化	中低	中高 快速增长中，细分赛道竞争逐渐升温
政策敏感	中高 受消及卫生许可等基础特种行业政策约束	中高 受消防卫生许可等基础特种行业政策约束	高 受地方政策法规变动影响极大
行业壁垒	中	高 品牌溢价、酒店管理技术及巨额资本投入	中
资源门槛	中高 极度依赖高流量优质铺位资源	高 对稀缺地段物业、资金实力及人脉有极高要求	中高 依赖特定属性物业及稀缺资源配套
人力资源	中	高 依赖具备高端管理及精细化运营的专业人才	中低
标准化程度	高 流程极度固化且易于大规模跨地域复制	中高 统一的服务标准，管理流程复杂但有一致性	低
供应链成熟度	高 布草、易耗品及智能化设备供应链极度成熟	中高 高端食材等供应体系相对独立且门槛较高	低
创新迭代要求	中低	中	中高 需紧跟流行趋势，更新频率极快
初始投资	中高 整体规模对资本有一定要求	高 初始投入通常以千万甚至亿为单位	中低
回报周期	较长 目前宏观经济环境承压，竞争加剧	长 长期重资产投资	中
毛利水平	中高 受众广、客源稳，依托品牌导流能力	高 极高的客单价及餐饮、会展等配套服务	中高 细分领域具有强溢价能力
隐性成本	较高 高额的品牌加盟费、管理费与频繁的硬装升级	中低	高 依赖公域流量投放，且面临较高的合规风险

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

美业行业：美容美体通过项目迭代与私域制度锁客，美发养发则对核心技术人才的掌控与高价值点位的布局有较高需求

根据服务内容与专业领域，可将连锁加盟中的美业行业划分为两大核心赛道：美容美体赛道侧重深度护理与颜值提升的进阶需求；美发养发赛道覆盖基础造型与头皮健康的高频刚需需求。综合模型分析，美容美体赛道赚的是“项目溢价与会员深度”的钱（高客单、强复购），核心在于营销手段与设备更新；美发养发赛道赚的是“流量溢价与技术广度”的钱（高周转、广客群），核心在于地段选址与人才留存。

美业行业两大核心赛道的连锁加盟现状

	美容美体	美发养发
市场竞争程度	高 价格战激烈，同质化严重	中高 存量门店多
政策敏感	中高 受卫生及特定服务准入政策影响较大	中低
行业壁垒	中低	中低
资源门槛	低	中高 依赖商圈流量或者高密度社区铺位资源
人力资源	中高 依赖具备专业手法的核心技师	高 依赖具备专业手法的核心理发师
标准化程度	中	中
供应链成熟度	中	中高 与专业工厂合作，专业产品供应体系成熟
创新迭代要求	中高 需不断通过新项目维持新鲜感	中
初始投资	中	中
回报周期	中	中
毛利水平	中高 耗材占比低，服务溢价带来的毛利极高	高 技术溢价带来毛利
隐性成本	中高 高获客营销支出，依赖私域会员制度运营	中

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

健康服务行业：医疗服务赛道更强调资质牌照与人员技术壁垒，保健养生赛道核心在于客流资源获取与极致的私域获客效率

根据服务性质与核心目标，可将健康服务加盟行业划分为两大核心赛道：医疗服务赛道聚焦专业医疗问题的诊断与解决；保健养生赛道专注日常健康维护与身心舒缓体验的供给。综合模型分析，医疗服务赛道赚的是“专业信任与行业垄断”的钱；保健养生赛道赚的是“健康管理与放松体验”的钱。

健康服务两大核心赛道的连锁加盟现状

	医疗服务	保健养生
市场竞争程度	中	中高 门店密度极高，同质化竞争
政策敏感	高 受卫生部门强力监管，涉及医疗安全、广告法及价格管控	中高 受公共卫生及预付卡资质监管
行业壁垒	高 医学专业壁垒、执业人员配比及行业许可	中低
资源门槛	高 依赖医疗执照配额、医保接入及专家级别的人脉资源	中高 对社区或商圈等具备精准客流的铺位资源获取
人力资源	高 求临床执业资质人才，人才获取成本与培养成本极高	中高 依赖具备熟练技能的理疗师，对培训系统有要求
标准化程度	高 诊疗行为受国家临床路径约束，操作流程具有极高的标准化	中低
供应链成熟度	高 医疗器械与耗材供应渠道高度闭环且成熟	中低
创新迭代要求	中低	中
初始投资	高 高精尖医疗设备、无菌环境建设及资质获取大	中
回报周期	长 前期投入大、合规成本高	中
毛利水平	中高 极高的技术溢价，在合规范围内的毛利表现稳健且持续	高 典型的“轻耗材、重服务”，毛利上限极高
隐性成本	中高 医疗风险防范、合规抽查及高昂的专业人员流失风险	高 私域获客营销支出大

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

餐饮行业：饮品快餐类聚焦品牌与效率竞争，火锅烧烤拼供应链溢价，而中式正餐则深耕技术壁垒与资源整合

根据不同赛道与场景，可将餐饮加盟行业划分为四大赛道：现制饮品聚焦即时性、休闲化的轻餐饮消费；小吃快餐主打高频刚需、高性价比的便捷餐食；火锅烧烤侧重社交聚会、沉浸式体验的聚餐场景；中式正餐瞄准高品质、个性化的中式正餐消费需求。综合模型分析，现制饮品赚的是“品牌与流量”的钱；小吃快餐赚的是“效率与成本”的钱；火锅烧烤赚的是“社交场景”的钱；中式中式正餐赚的是“壁垒与资源”的钱。

餐饮行业不同赛道的连锁加盟现状

	现制饮品	小吃快餐	火锅烧烤	中式正餐
市场竞争程度	高 头部效应明显，价格战压缩利润	高 入场品牌多，存量博弈	中高 同质化严重，利润空间单薄	中
政策敏感	中低	中	中高 消防和环评准入门槛高	高 受限制公务及高消费政策冲击
行业壁垒	中低	低	中	高 由主厨技艺、特色菜系口碑影响
资源门槛	中高 极度依赖核心流量铺位	中	中	高 高度依赖核心地段物业及深厚的政商人脉资源
人力资源	中低	中低	中	高 极度依赖核心厨师团队
标准化程度	高 配方、温控、出杯流程极致标准	中高 大部分菜品通过中央厨房预制	中高 锅底、调料标准化程度高	中
供应链成熟度	高 原料单一且标准化，配送频次高	高 中央厨房与冷链体系实现全覆盖	中高 核心料包集采优势大	中
创新迭代要求	高 爆品驱动逻辑，需要高频上新	中高 品类迭代较快	中低	中低
初始投资	中	中低	高 需大面积物业及专业系统	高 大面积、高标准装修
回报周期	较短	较短	中	较长 投资较高，受宏观环境影响大
毛利水平	高 耗材成本较低，溢价源于品牌调性	中高 完善的供应链带来稳定溢价基础	高 通过酒水、配菜及社交空间溢价	中高 客单价虽高，但受限于原材料成本
隐性成本	中	中	中高 硬件折旧费用较高	高 管理、培训及合规费用较多

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

03

加盟商群体特征：职业和超级加盟商崛起，逐渐成为加盟市场主流人群

加盟行为链路可分为五个阶段，包括考察期、决策期、准备期、开业期和运营期

加盟从0到1的过程包括五个关键阶段：考察期、决策期、准备期、开业期和运营期。在考察期，投资者进行市场调研并筛选品牌；决策期分析投资可行性并签订合同；准备期完成选址和店铺设计；开业期通过员工培训和促销吸引顾客；运营期通过持续优化推动店铺增长。

连锁加盟行为链路

考察期

- **市场调研：**分析行业发展趋势、竞争态势、市场需求、消费者行为
- **品牌筛选：**根据资金、经验和市场需求，挑选出潜力品牌。审查品牌资质以及评估其知名度、市场占有率、盈利模式等
- **风险评估：**对目标品牌进行风险评估，包括品牌资质、市场竞争、合同条款等

决策期

- **财务分析：**对投资成本、加盟费用、运营成本和预期回报进行详细评估，预估投资回报情况
- **合同谈判与签订：**与品牌总部协商加盟合同，确保条款清晰、权责分明
- **资金准备：**确保有足够的资金支持初期的加盟费用、店铺装修、人员培训等环节

准备期

- **选址：**选择符合品牌要求的店铺位置，考虑人流量、租金、竞争情况等因素
- **店铺装修：**根据品牌标准进行店铺装修，确保品牌形象和运营要求得到满足
- **审批与许可：**完成相关法律法规要求的审批手续，确保店铺合法合规

开业期

- **人力资源：**招聘员工，并进行相关的培训，确保员工具备标准化的服务能力
- **运营体系搭建：**供应链订货周期确认，搭建进销存系统，布局线上营销矩阵、团购等
- **开业筹备：**进行开业前的准备工作，包括库存、物料、员工状态等

运营期

- **运营流程标准化：**提升运营效率，确保日常店铺运营管理顺畅
- **风险管理：**有效识别和应对潜在风险，确保店铺稳定运营
- **市场拓展：**通过精准的市场营销和业务拓展，推动品牌的长期增长
- **客户关系与忠诚度提升：**通过优质的服务和活动，增加顾客的忠诚度和复购率

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

加盟商主要分三类群体，职业与超级加盟商占有较多市场份额

目前，连锁加盟行业的投资者主要由加盟小白、职业加盟商、超级加盟商三类群体组成，他们在经验、核心特征和经营能力上存在明显差异，其中职业加盟商和超级加盟商通过丰富的经验、专业的能力和雄厚的资金实力等能力优势，正在逐渐成为加盟市场主流群体。

三类加盟商群体画像

小白加盟商

首次接触加盟行业，处于意向、初步沟通或刚签约阶段的群体

核心特征

- 信息了解浅，决策易受外部推荐影响
- 对风险认知不足，回本周期预期偏乐观

经营能力

无行业经验，仅具备基础资金/资源，依赖总部全流程赋能，运营能力弱

职业加盟商

有1~3次加盟经验，积累2~5年行业经验的群体

核心特征

- 关注品牌赋能效率与利润空间
- 倾向选择同业态内的成熟品牌，降低试错成本

经营能力

- 掌握单店标准化运营能力，能独立完成日常管理
- 具备基础成本控制、客群维护能力

超级加盟商

运营5家以上门店，覆盖2个及更多细分业态。具备多区域/多品牌运营经验的群体

核心特征

- 涉猎领域广，资源整合、风险预判能力强
- 注重长期收益与行业资源积累

经营能力

- 精通跨门店管理、区域资源整合
- 能自主优化运营流程，甚至参与品牌区域策略制定

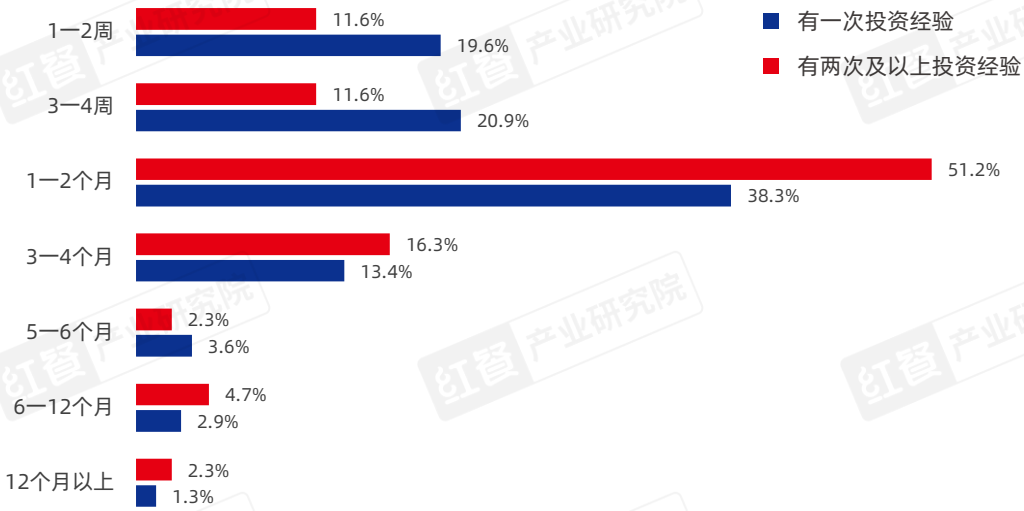
资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

加盟商决策周期普遍较短，信息来源渠道多元且侧重权威

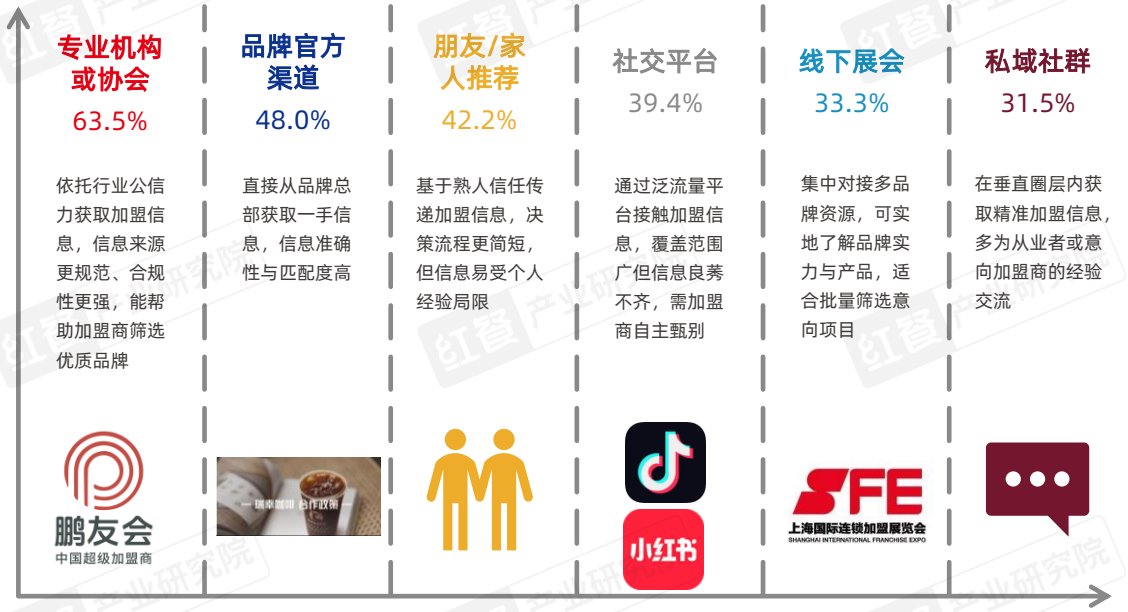
从加盟决策周期来看，绝大多数加盟商的决策周期在2个月以内。其中，具有较少投资经验的加盟商的决策周期相对更短。

加盟商的信息来源渠道较为多样，其中，超60%的加盟商通过专业机构或协会获取加盟信息，品牌官方、朋友/家人推荐、社交平台、线下展会以及私域社群也是加盟商重要的信息渠道。

加盟商投资项目的决策周期



加盟商加盟信息来源



资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

加盟以主业为核心动机，经验差异影响投资定位

在投资动机方面，据红餐产业研究院调研，77.1%的加盟商将加盟作为主业，以此作为主要收入来源；11.8%的加盟商将其作为副业，是增收的一种方式；另有7.0%和3.0%的加盟商分别出于丰富生活、实现兴趣梦想的目的参与加盟。

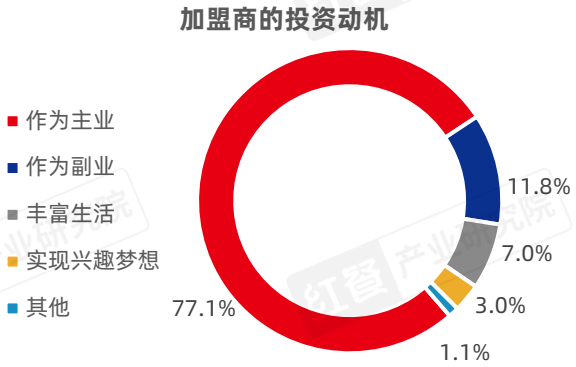
值得注意的是，超70%有加盟经验且将加盟作为核心事业，而无经验或初步接触加盟的投资者中，约半数将其视为副业增收渠道。

作为主业：77.1%
以加盟作为核心收入来源与长期事业，加盟商通常具备较强的资金实力与运营能力

作为副业：11.8%
将加盟作为主业之外的增收渠道，更倾向于依托品牌成熟体系降低经营压力

丰富生活：7.0%
通过加盟拓展社交圈、充实日常时间，注重经营过程中的社交价值与生活体验提升

实现兴趣梦想：3.0%
基于个人兴趣选择加盟赛道，加盟商对行业热情度高，对总部赋能需求较强



有过加盟经验的投资者中，**超过70%**的投资者将加盟**作为主业**

有加盟经验

无加盟经验

没有加盟经验但有加盟意向的投资者中，**约一半**投资者将加盟投资**作为副业**

部分加盟商的入行契机

“时间盈余，手头资金比较宽裕，并且一直有开店想法”

“受疫情冲击收益下降，偶然看到某品牌的火爆，产生创业想法，进而了解加盟政策”

“观察到当地市场需求的火爆，但配套没跟上，从而加入加盟行业”

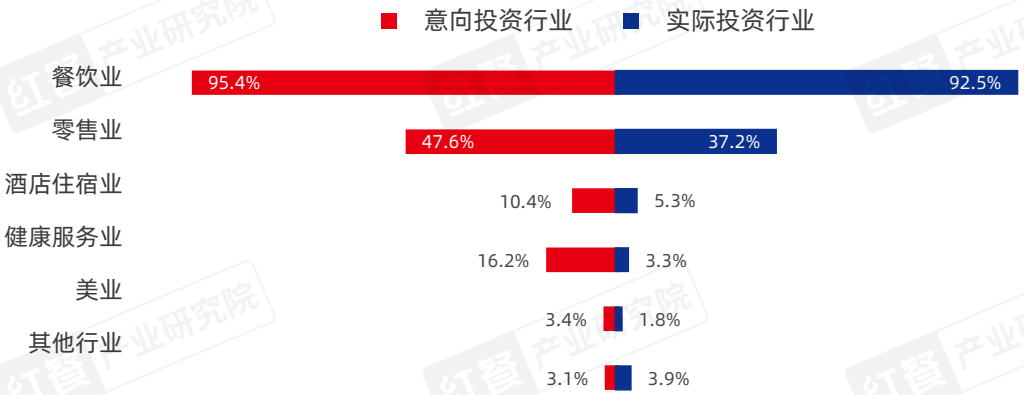
资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

餐饮业、传统加盟模式、中等规模金额是加盟商的投资偏好

红餐产业研究院“加盟商投资意向与决策调查”结果显示，餐饮行业是大部分加盟商的选择，意向投资与实际投资占比分别达到了95.4%和92.5%。

值得注意的是，有16.2%的加盟商意向投资健康服务业，而该行业过往投资占比仅为1.8%。这表明加盟商对健康服务业的前景较为看好，投资热情有所提升。

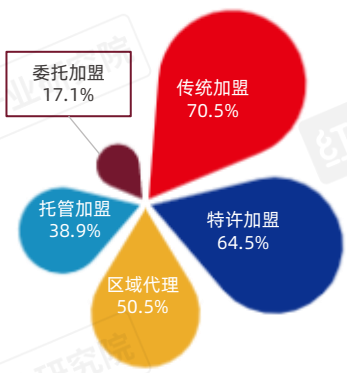
加盟商意向投资行业与实际投资行业分布



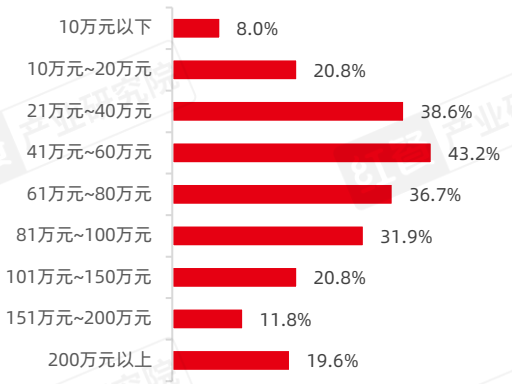
从加盟的形式来看，传统加盟仍是加盟商的主流选择，占比超70%。同时，特许加盟、区域代理模式也占有相当比例，占比分别为64.5%、50.5%。意向选择托管加盟、委托加盟的加盟商占比则相对较低。

在投资的金额方面，多数加盟商偏好中等规模投资，最受青睐的三大投资金额区间依次为41万元~60万元、21万元~40万元、61万元~80万元。

加盟商意向加盟模式分布



加盟商意向投资金额分布

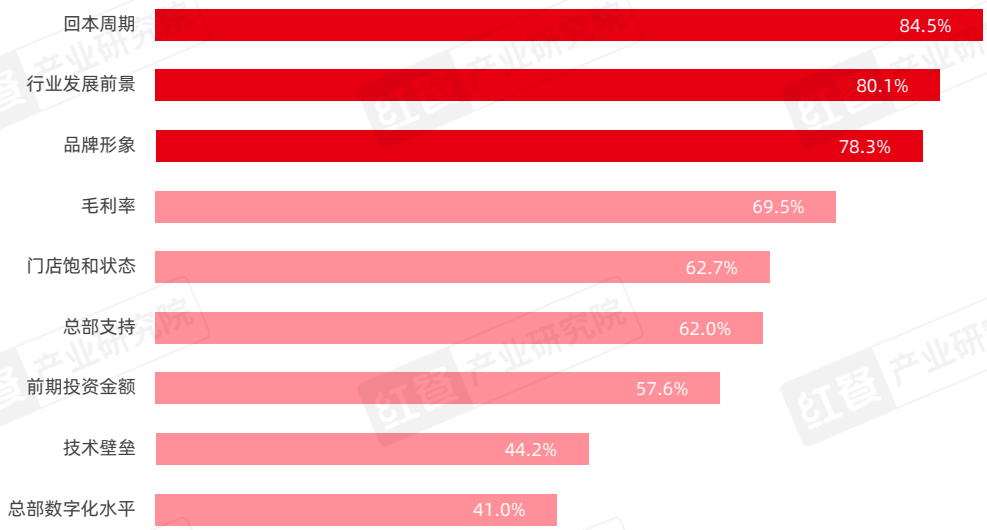


资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

回本周期、行业前景与品牌形象是加盟商最关注的因素

红餐产业研究院“加盟商投资意向与决策调查”结果显示，加盟商在选择项目时，最看重的三个因素分别为：回本周期、行业发展前景、品牌形象，占比分别为84.5%、80.1%、78.3%。加盟小白、职业加盟商、超级加盟商在评价加盟项目时则各有侧重点。

加盟商的核心关注点



小白加盟商

优先选择门槛低、现金流稳定的加盟项目，前期投入资金、预算风险以及回本周期是重点考量因素。

职业加盟商

优先考虑有成熟模型且能够快速复制的品牌，以减少在门店运营上的精力耗费。重点关注门店选址、品牌产品力、供应链完整度等因素。

超级加盟商

除了投资风险和回报周期，还会重点考量项目的难易程度，更倾向于选择操作难度适中、具有跨越周期潜力的项目。

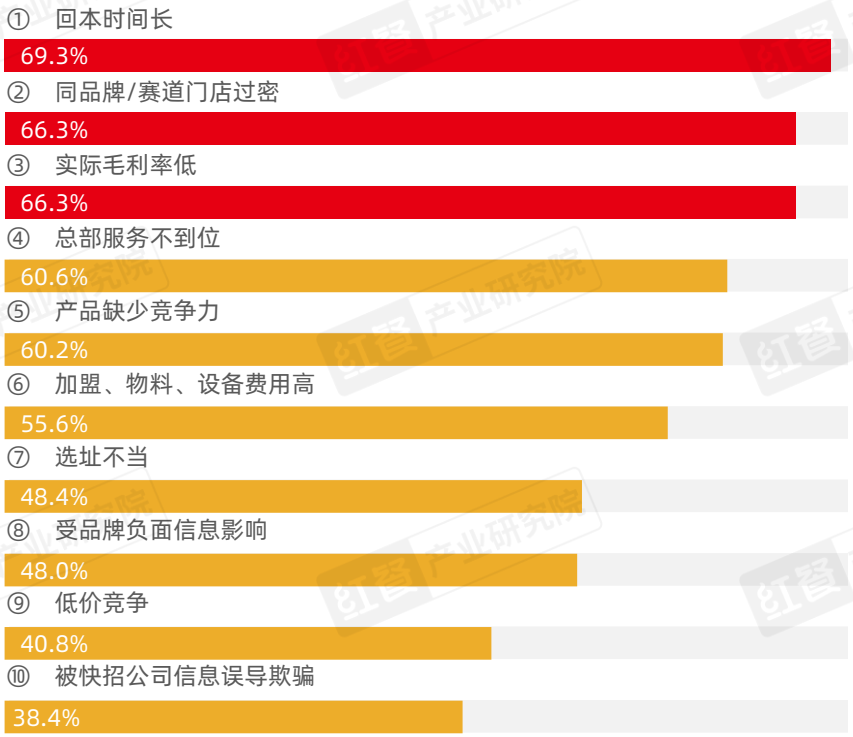
资料来源：专家访谈、红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

回本时间过长、门店密度过密、毛利率偏低是加盟商最担心的问题，品类热度、门店选址、运营效率是加盟项目成功的重要因素

加盟商投资过程中，最担心引发投资失败的三大问题依次为回本时间过长、同品牌/赛道门店密度过密、实际毛利率偏低。

根据加盟行业专家分析，加盟项目成功的三大核心要素为品类热度、门店选址以及运营效率。

加盟商投资过程中担心遇到的问题TOP10



行业专家

加盟项目获得成功最重要的三个因素：

第一，品类热度。优先考虑相对热门的赛道，将线上热度转化为线下流量。

第二，门店选址。选择与项目相匹配的点位，并且需要线下考察实际情况。

第三，运营效率。重点关注品牌执行SOP标准化程度高低，能否帮助门店提高运营效率。

资料来源：专家访谈、红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

04

案例解析：入局时机与门店模型是加盟商的制胜关键，网红赛道入局需多维度权衡

成功案例1：把握入局时机，选择当下风口热门品牌

西北区域，拥有10年加盟投资经验



职业背景

2016年已进入餐饮加盟行业，早年有在当地市场经营生意的经验；后期随着加盟事业扩张，成立专门公司进行管理运营，并兼顾人才招募培养的业务。

投资概况

现有在营业门店约100家，包括自运营与代运营模式，累计加盟投资总额在千万级人民币。

涉猎赛道

茶饮、咖饮、小吃、米饭快餐等。

成功项目经验

某茶饮品牌，早年入局，并成功在当地扩张多家门店。

核心原因总结

早期市场红利与先发优势：在该品牌未大量扩张时及时关注，享受了品牌快速发展期的优质点位和高流量红利。

市场洞察能力敏锐：浸润市场多年能够把握市场偏好，选择投资当下风口热门品牌，“我们都是在市场上摸爬滚打过来的，市场里哪家店生意好第一时间就知道。”

其他因素加持

个人选址能力：坚持选择人流量最集中的“一号位”，即使租金高，但带来的营业额足以覆盖并创造更高利润。

强大的品牌方支持：品牌方在运营端投入巨大，有强大的督导和分公司体系。

长期主义与共赢：品牌方在疫情期间主动减免费用，珍惜品牌声誉，与加盟商共同成长。

未来投资策略

- **寻找“跨越周期”的项目，优先投资具备以下特征的项目：**

刚需+大众客群：服务对象是消费金字塔的中下层，市场基础广泛。

高性价比+强竞争力：产品上追求“同样质量价格更低，同样价格质量更好。”

长生命周期：项目本身可运营5年以上，而非短期网红。

- **关注品牌方特质**

珍惜品牌、长期主义：倾向选择以“联营/合伙人”模式为主、亲自下场运营的品牌，认为它们更像“养自己的孩子”，更靠谱。

强大运营能力：看重品牌方在内部运营管理上的投入和成熟度。

创始人格局与经验：倾向于选择有成功创业经验、获得风投认可的品牌。

资料来源：专家访谈、红餐产业研究院整理。

成功案例2：门店选址综合评估人流量与竞争度，避免同质化竞争

华中区域，7年时间从餐饮小白升级为餐饮代理大户



职业背景

曾自己开设工厂经营生意，从事过医药代表工作，2018年因旅游契机了解某餐饮品牌，决定单店加盟将该餐饮品牌带回家乡。

投资概况

现有在营业门店近50家，包括直营与加盟业务，年营收超1亿元。

涉猎赛道

粉面快餐、茶饮、咖饮、中式中式正餐、小吃、烘焙等。

成功项目经验

某粉面快餐品牌，选址精准，回本周期从预期的12个月缩短至10个月，在当地扩张出多家门店。

核心原因总结

精准且差异化的选址策略

- *突破品牌方建议：*品牌方建议开成本更低的街边店，但团队经过调研发现当地街边同类竞争已非常激烈。
- *抢占商场蓝海：*他们发现当时当地商场内尚无同类型的品牌入驻，而商场负一、负二层的客流巨大。
- *点位卡位：*果断选择开商场店，并精准卡位“一类商场的一类点位”或“二类商场的一类点位”，有效避开了红海竞争，抓住了商场客流红利。

其他因素加持

项目自身具有优秀的盈利模型：单店投资额适中，毛利率较高，回本周期基本能够控制在一年左右。

从建店开始的精细化运营：通过数据化管理分解每个运营环节（如食材、人工、能耗等），在经营过程中持续关注利润情况，倒推梳理各环节并精准分析及解决问题。

未来投资策略

- **赛道聚焦：**在当前经济环境下，刚需项目更具抗风险能力和稳定性，因此将继续深耕中式小餐饮赛道。
- **区域深耕：**拓展现有项目在当地的市场占有率，提高品牌在其核心区域内的渗透率和影响力。
- **项目选择：**针对加盟，选择头部品牌，如“表现力很强的极致单店”；针对代理，选择在全国已有近100家门店、有一定市占率和影响力、并且是当地市场此前没有的品牌。

资料来源：专家访谈，红餐产业研究院整理。

成功案例3：优先考虑具备成熟商业模型的品牌，减轻运营压力

华东区域，3年时间多元化布局餐饮加盟版图



职业背景

过往在体制内担任中层领导，有创业想法，2021年辞职后开始接触加盟行业，疫情之后开始快速扩张。

投资概况

现有在营业门店50余家，成立公司进行企业化、组织化管理，既有多元化布局，也有主营品牌的深耕，其中某茶饮品牌已扩张至14家门店。

涉猎赛道

茶饮、粉面快餐、甜品甜点、火锅等。

成功项目经验

某茶饮品牌，认可该品牌调性，在早期入局，目前已扩张至14家门店。

核心原因总结

品牌有自身独特的调性风格，即使加盟门槛高也要入局：品牌始终能坚持自己的风格，与其他茶饮品牌相比具备差异化竞争力。

品牌营运支持体系完备，值得信任：该品牌在“软件”上能提供包括培训、运营等支持；在“硬件”上也搭建了成熟的体系，如供应链、自建仓、配送频率等。

产品上新与周边产出踩准市场节奏，盈利状况稳定：该品牌能够持续创新产品口味，并根据消费者偏好推出热门联名周边，品牌势能保持较好。

其他因素加持

个人系统化的选品标准：

- *产品力/差异性*——带来复购率。
- *品牌支持体系*——培训、运营、供应链、仓储物流的全面支持。
- *市场发展空间*——能踏准市场风口，符合主流消费群体喜好。

未来投资策略

- **选品标准极高，主动收缩范围：**在经济环境下，只有品类前三的品牌才更容易赚钱。因此，选品对市场敏感度和项目把控度的要求变得极高，会更加审慎。
- **不再为“组合”而硬选新牌：**不会为了在同一个商场里搭配现有品牌，而去“硬凑”一个新的品牌。投资决策将更加独立和基于项目本身价值。
- **谨慎对待“加密”开店：**对在同一区域“加密”开店持被动和防守态度。不会主动加密，除非出于防守策略（如防止竞对进入）。

资料来源：专家访谈，红餐产业研究院整理。

失败案例1：心态失衡冒进，跨行业加盟时颠覆原有决策逻辑

华东区域，从零售跨界到餐饮经验不足，决策过程过于仓促



职业背景

曾从事保险行业，因疫情业绩下滑寻求事业转型，2022年开始接触零售加盟，经历多次考核波折后终获加盟资格；2023年后加盟扩张至餐饮、娱乐赛道。

投资概况

现有在营业门店30余家，其中主营业务为某零售品牌，其团队持有20余家门店。

涉猎赛道

零售、快餐、小吃、KTV等。

失败项目经验

某粉面快餐品牌，区域性小品牌，初步开放加盟。

核心原因总结

选址与开店顺序的逻辑错误

- *“本末倒置”的决策流程：*团队先租下了一个看似位置不错但租金较高的店铺，然后再去寻找项目，颠覆了以往先确定合适品牌再选址的逻辑思路。
- *因时间仓促造成调研缺失：*由于签约门店后租金压力大，时间紧迫，导致未能深入、全面地对品牌创始人背景、门店模型及所在地市场竞争状况进行有效调研。

其他不利因素

缺乏深度运营支持：该品牌总部在开业和运营过程中提供支持过少，仅派出一名督导视察一次而没有持续跟踪或有效指导。

产品标准化与区域适配性问题：该品牌的单一标准化产品未能满足当地消费者口味多样性需求，倒逼加盟商自主创新，而该加盟商在菜品开发创新方面存在知识盲区和能力短板。

未来投资策略

- **继续聚焦餐饮领域，计划从街边店转型至商场店模式：**

高回报与短回本周期：与传统零售相比，餐饮项目通常能带来更高的毛利和更快速地收回成本。

商圈稳定性：商场店的客流受天气及外部环境影响较小，业绩更为稳定。

- **投资决策趋于谨慎，更加看重商业模式可复制性和风险承受能力：**

不再盲目跟风：对于消费趋势和政策变化将密切跟踪并通过与地方投资人交流获取一手信息。

坚持初心，亲自深入调研：回归开始加盟零售行业时的逻辑，在以后的投资中会深入调研创始团队、门店模型、盈利情况等。

资料来源：专家访谈，红餐产业研究院整理。

失败案例2：选址思维固化，脱离品牌门店目标受众与需求

华东区域，转型新赛道时代入原有选址思维，造成半年亏损



职业背景

曾从事外贸行业，因朋友进入加盟行业收益较好，自己开始尝试。2018年进入加盟行业，早期多聚焦茶饮赛道，后期转型至甜品甜点赛道。

投资概况

现有在营业门店30余家，其中主营业务为某甜品甜点品牌，其团队持有20余家门店，加上在运营的茶饮品牌门店，整体年营收超1亿元。

涉猎赛道

茶饮、甜品甜点。

失败项目经验

某甜品甜点品牌，最初选址失误，后调整选址思路及时止损

核心原因总结

套用茶饮思维进行选址，导致策略失误

- *错误的选址逻辑：*初期，该加盟商完全沿用过去在茶饮行业成功的经验，认为“人流量大的地方就好”，因此极力争取商场B1、B2层这种人流密集的铺位。
- *品类与场景错配：*但后来发现，该甜品甜点的商业模式（强调试吃体验、客单价较高）与B1、B2层以小吃快餐为主、客单价低、环境嘈杂的消费场景并不匹配。即使人流量大，有效转化率也很低。

经验总结

经过约半年的实践，该加盟商将**选址策略从“追求绝对人流”转变为寻找“有效客流”和“匹配的消费场景”**，例如更倾向于选择能覆盖家庭客群的社区型商场，并注重店铺动线是否便于顾客完成试吃体验。

未来投资策略

- **全面聚焦单一品牌与赛道：**将主要精力与资源“All-in”到目前主营的甜品甜点品牌中。该加盟商判断该品牌生命周期长、产品难以被快速模仿，是可以作为长期乃至终身事业的项目。因此，未来投资将围绕该品牌进行拓展。
- **以强大的团队建设为扩张基石：**

*人才储备：*在签约新店时已提前储备好店长，确保管理人才充足。

*股权激励：*通过向核心员工释放股份，让他们成为合伙人，共享收益。

*运营理念：*强调赋予员工权力，追求长期健康的增长而非短期利润最大化。

资料来源：专家访谈，红餐产业研究院整理。

失败案例3：网红品牌运营体系不完善，重仓投资后无后续支持

华东区域，从事酒店加盟多年资金链强大，转型餐饮品牌选择失误



职业背景

在旅游资源丰富的城市，早年借助当地旅游行业发展进入酒店加盟行业，拥有13年酒店及民宿投资经验，后续投资版图扩张至国外。

投资概况

以酒店业为核心，广泛涉足其他依赖特定资源的业态，如景区/医院的多经点位，历史总投资门店超50家，也曾尝试性投资过零售及餐饮品牌。

涉猎赛道

酒店及民宿、景区/医院多经点位的餐饮、零售、烘焙等。

失败项目经验

某烘焙品牌，烘焙行业热潮之中兴起的网红品牌，初始投资即开3家门店，半年内亏损近200万。

核心原因总结

品牌方运营能力弱且缺乏支持：品牌方仅提供指导性意见，很少深度参与到门店的实际运营、问题发现和解决中。

网红品牌生命周期短暂：所投品牌属于网红性质，品牌势能快速衰退，缺乏持续吸引力；且产品多为半成品配送，口味和品质无法保证，复购率较低。

其他不利因素

投资人自身经验与模式错配

- *管理风格不适配：*原团队擅长投资和管理“店长责任制”、标准化运营的酒店项目，不善于也不参与需要投资人亲力亲为、紧盯细节的餐饮零售小店日常运营。
- *过度依赖团队：*在需要精细化运营的小餐饮项目中，依然依赖团队管理，未能及时发现并解决门店运营中的具体问题。

未来投资策略

- **聚焦主业与升级：**未来计划投资中高端酒店。投资动机不仅是盈利，更看重其长生命周期和资产的稳定性，旨在作为一份可以传承给下一代的事业。
- **深耕“资源性生意”：**

  *规避公开市场竞争：*明确表示不再去商场等竞争激烈的“血拼”环境投资。

  *锁定稀缺定位：*未来将重点投资景区黄金点位和医院的咖啡、烘焙、便利店等项目。这类项目依赖独特的物业资源和人脉关系，竞争相对较小，投资额不高且回本周期较快。

资料来源：专家访谈，红餐产业研究院整理。

05

连锁加盟经营策略：选品、选址与运营适配决定投资效益

选品决定了投资的容错率与天花板，需要寻找热度高、实际毛利能兑现、产品端标准化强、供应链稳定的赛道

不同行业的加盟运营策略有所差异，为了让读者更好理解，本章节将以餐饮行业加盟为例阐述。餐饮加盟选品策略涵盖品类选择与品牌选择。本页根据品类热度、成本、标准化、供应链、品牌退出机制五个维度引入选品决策树进行校验：先针对品类，依次核查其需求热度、成本扣除后的盈利性、整体的标准化能力；再针对品牌，验证供应链稳定性及退出机制合理性。全环节校验通过方可进入“选址”评估环节。



资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

选址决定了门店的客流基底与经营安全边界，对于店铺锁定前瞻性流量、提升经营适配性、确定财务合规的底线有重大影响

餐饮加盟选址不仅是找人多热闹的点位，而是验证是否能跑通单店模型。本页以六维决策树筛选：有效客流是否匹配目标客群与高峰时段、交易与单量来源是否可靠、竞品与替代压力是否可承受、店型与硬条件能否按标准落地、租金与综合成本在是否符合预期、租约条款是否清晰且具备可执行退出路径。任何一项不成立，需要审慎对待。



资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

投资的不同阶段对于成本管理侧重点不同，筹划期看资产配置效率，运营期看精细化损耗管理

基于不同加盟阶段，红餐产业研究院将投入分成筹划期的一次性投入与运营期的长期投入，加盟商必须穿透纷繁的费用项，识别出哪些是“必要投入”，哪些是“效率黑洞”。筹划期的超支往往源于非标项目过多，应通过标准化压低初始投入，运营期在收入稳定的前提下，优化人效、能效和营销费用，同时隐形成本（如维修损耗）亦是利润消耗的关键。

餐饮加盟项目筹划期投入

加盟开办费	铺位费	工程费用	设备与装饰费	开业准备费
加盟费	预付租金	空间设计	后厨设备	首批物料
保证金	物业管理费	硬装+人工	前厅设备	开业人力&培训
培训费	押金	电气设施	收银与信息系统	品牌推广
证照办理	进场费	空调通风	净水设备	广告物料
保险	转让费/中介费	排烟排污	招牌与广告	制服与杂项
系统接入费	停车费	燃气改造	软装装饰	营运资金

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

毛利率

卖出的商品或服务本身，扣掉原料成本后还剩多少利润空间

利润率

扣除店铺日常运营成本和缴纳完所有税费后，真正的纯利占比

利润=销售额×（1-食材成本率-平台抽佣率-促销让利率）-人工-房租物业-能耗-总部费用-其他固定费用-税费

餐饮加盟项目运营期投入

固定费用	半固定费用	运营消耗&维护	营销与行政杂费
租金	人员工资	经营物耗	广告物料费
物业费	水费	清洁&后勤好菜	渠道使用/推广费
保险	电费	外带包装耗材	电话费
品牌管理费	燃气费	布草与洗涤消耗	其他行政费用
支付通道费		维修保养损耗	

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

从“人治”转向标准化系统驱动的店铺人员与服务管理

加盟商应用“标准化+数字化”替代人治波动：在人员端，通过技能极简培训、人效模型与合伙激励，降低员工的离职损失，实现人员波动可控、关键岗可替代，推动单位人力成本下降与人均产出提升；在服务端，通过KBI（关键行为指标）、动线适配与评价闭环稽核，确保服务不走样与体验稳定，使差评可控、复购提升，并显著提高门店之间的一致性。

餐饮人员管理流程：用标准化解决「稳定性」与「效能」
降低离职损失×提升单人产出

技能标准化
岗位拆解→关键动作清单→上岗认证标准

↓

培训机制
岗前短训→试岗考核→复训触发规则

↓

人效模型
按时段拆峰谷→编制与排班模板→设计人效指标

↓

留存与激励
建立内部合伙/店长分润/绩效奖金机制→二号位培养

↓

运营复盘机制
日看板（出餐/差错/人效等）→周复盘（问题归因+动作等）→月度机制优化（SOP/排班/激励迭代等）

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

服务管理流程：用标准化解决「一致性」与「复购」
服务不追求“感动”，而是追求“不走样”

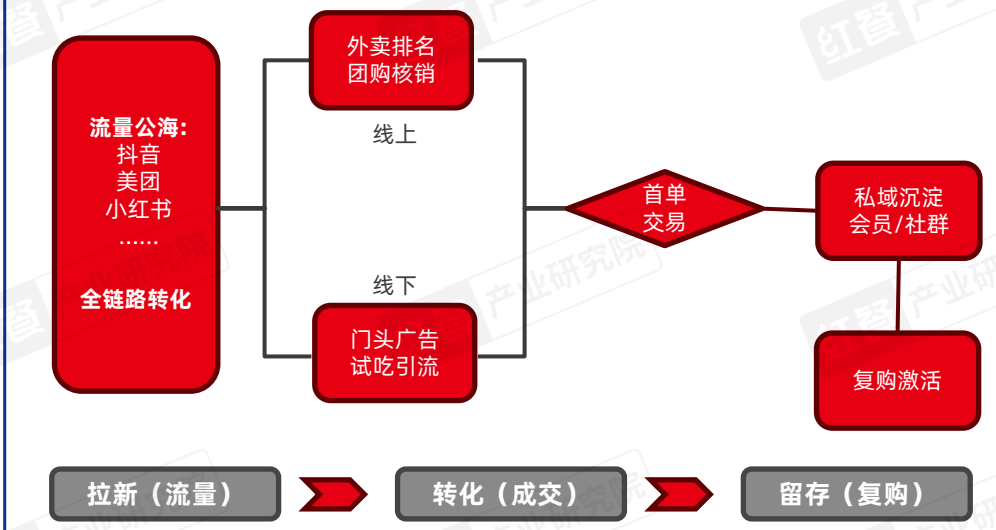
动线适配	关键行为指标化（KBI）	标准执行	数字化评价闭环	稽核与固化
顾客旅程拆解：进店/点单/等待/交付/用餐/离店 ↓ 前后动线匹配：人流/出餐/取餐/外卖骑手	迎宾响应 点单准确 出餐时长 交付完整 卫生达标 客诉响应	触点SOP+ 简化话术+ 标准时长 ↓ 高峰简化版SOP	差评/客诉/平台评分 ↓ 归因分类 ↓ 门店整改清单 ↓ 复检	巡店/抽检 ↓ 问题复盘 ↓ 修订SOP&培训要点 ↓ 纳入考核

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

店铺营销可综合平台获新、自有复购、口碑降本、合作稳量四类流量筹码，形成增长与利益的共生齿轮

基于“拉新—成交—留存”营销漏斗与营销流程图，可将加盟商日常可接触到流量分成四类：平台型流量用于拉新与形成规模单量，自有型流量能沉淀利润与提升复购，口碑型流量带来信任杠杆摊薄成本，合作型流量提供稳定订单对冲波动。将这四类流量协同运营，本质上是为店铺编织一张稳固的流量网络，构建一个自我驱动的“增长飞轮”，使其能够高效转化、自我循环，并抵御市场波动。

餐饮营销流程图



平台获新客、私域求复购、口碑摊成本、合作稳波动
——四类筹码组合，才能兼顾规模与利润

四类流量筹码

	平台型流量（付费流量）	自有型流量（门店资产）	口碑型流量（免费杠杆）	合作型流量（稳定池）
典型平台	美团/淘宝闪购/抖音/大众点评等本地服务平台	会员体系 私域社群	外卖/点评评分 UGC分享	异业合作 社区/企业团餐
核心定位	强曝光但高抽成，属于“付费流量池”	流量归门店，复购成本低，是利润最厚的部分	口碑能帮助降低获客成本，但需长期运营投入	订单更稳定、客单可控，但依赖商务拓展能力
关键策略	用于获取新客与补单量 重点做精细化运营 避免长期低价价格战	引导会员注册 用券/积分/唤醒实现二次触达	快速响应差评 归因整改，提升评分	用于对冲自然流量波动，提升非高峰时段产能利用

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

加盟店长期发展路径不单是“开更多店”，而是先把风险关进笼子，再把多店复制做成体系

在单店模型成熟以后，很多加盟商会考虑多店拓展，但真正的挑战在于，如何将“单点优势”安全、可控地复制为“规模优势”。这需要一套攻守兼备的系统策略：防御端先把合规与食品安全做成底盘，并用关键经营指标建立预警与纠偏机制，确保遇到波动时能及时止损、稳住现金流；进攻端则在单店模型跑通的前提下推进扩张，通过标准统一、人才梯队与运营节奏，把门店能力从“单点成功”变成“批量稳定”，实现规模增长但不走样。

防御：餐饮风险管控体系

合规红线

- **证照与审计机制：**建立证照全生命周期管理与定期合规审计机制，确保门店持续符合监管要求。
- **食品安全关键控制点：**围绕“采购验收—储存加工—交付留痕”构建关键控制点管理，降低系统性食品安全风险。
- **责任边界清晰：**明确总部标准交付与门店执行责任边界，形成“可追责、可复盘”的合规治理结构。

经营风险

- **增长预警**：以订单量、客单与复购为核心监控指标，建立趋势偏离触发机制，尽早识别风险点。
- **口碑预警：**以评分与差评结构为质量信号，形成“原因归因—整改动作—复检验证”的闭环治理。
- **成本预警：**对食材成本、损耗与人力效率设置阈值管理，防止利润结构被隐性侵蚀。
- **组织预警：**监控关键岗位稳定性与流失，提前启动补位与训练计划，避免运营断档。
- **损失边界量化：**建立止损成本清单与损失上限测算口径，使最坏情形损失可预估、可管理。

进攻：餐饮多店扩张逻辑

规模复制

- **复制前置验证：**基于已有成熟稳定的单店模型作为扩张前置条件，避免在未验证阶段盲目放大风险。
- **同域优先复制：**优先在同城/同类商圈复制，以降低供应链与管理复杂度，并在跨域扩张前补齐关键能力。
- **标准化统一：**核心菜单、关键流程与产品标准保持版本一致，控制门店差异化导致的交付波动。
- **能力随规模同步配置：**督导、训练产能、稽核强度随门店数同步增长。

组织运营

- **梯队化人才体系：**构建岗位激励、晋升通道与带教机制，形成可持续的人才供给链。
- **指标口径统一：**统一经营数据定义与计算口径，保证跨店数据可比与可追踪。
- **例会与复盘机制：**固化日监控、周复盘、月优化的运营节奏，形成持续改进体系。
- **供应与品控闭环：**打通订货、验收、库存、效期与损耗的全链路管理，降低成本与品质波动。
- **稽核制度化：**以标准化稽核表与整改闭环提升执行一致性，确保规模化后交付稳定。

资料来源：专家访谈、公开信息，红餐产业研究院整理。

06

连锁加盟行业趋势：数字化深耕与精细化运营并行，供应链整合与细分赛道差异化成竞争新路径

未来，连锁加盟行业将持续推进数字化、智能化布局，同时深化轻资产与精细化运营模式

未来，连锁加盟行业将进一步向数字化、智能化与轻资产化、精细化运营发展。数字化已成为行业必备能力，品牌借技术优化全流程，可为加盟商提升经营精准度与效率，但也对其技术储备和资金提出要求。同时，低投入的轻资产模式将成扩张主流，能降低加盟门槛与资金压力，不过这一模式也要求加盟商强化管理能力，需贴合总部标准把控成本与服务，否则易被市场淘汰。

01数字化深度渗透，数据驱动成为经营标配

数字化与智能化成为连锁加盟行业的基础配置，品牌方通过大数据、AI、物联网等技术重构运营全流程。

对加盟商的机遇：获得精准经营指导，降低经验依赖；借助自动化工具提升人效与坪效；通过用户数据分析实现精准营销，提升复购率。

风险或挑战：数字化系统的引入与维护需要一定的技术能力和资金投入，对部分缺乏相关经验的加盟商形成挑战，可能面临系统操作不熟练、数据安全隐患等问题。

02轻资产与精益化运营模型更受青睐

小店型、快取店、店中店等低投资模式成为扩张主流，设备租赁、共享空间等模式进一步降低初始投入，模块化加盟方案提供更多选择。

对加盟商的机遇：大幅降低创业资金门槛，试错成本更低；投资回收期缩短，现金流压力减轻；更易在饱和市场中找到切入点位。

风险或挑战：精细化运营对加盟商的管理能力提出更高要求，需严格执行总部标准，控制成本、提升服务质量，否则可能面临被淘汰的风险。

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

供应链整合与细分赛道差异化成为连锁加盟行业竞争的新重心

除此之外，连锁加盟行业未来还将呈现供应链整合强化与细分赛道差异化竞争的趋势。供应链已成为品牌竞争关键，其高效体系可保障门店经营稳定。同时，细分赛道差异化布局成新方向，小而美品牌能帮助加盟商避开头部竞争并提升利润，但赛道规模有限及创新要求，也对品牌与加盟商的长期经营形成考验。

03供应链整合持续深化，成为品牌竞争优势之一

供应链成为连锁加盟行业竞争的核心，头部品牌通过中央厨房、区域冷链配送、战略供应商绑定等方式，构建高效供应链体系。

对加盟商的机遇：稳定的供应链能保障产品品质与供应稳定性，减少缺货、品质波动等问题，提升顾客满意度。

风险或挑战：供应链整合可能导致加盟商对总部过度依赖，若总部供应链出现问题，如断供、提价等，会直接影响门店经营。

04细分赛道差异化竞争，小而美品牌崛起

市场竞争从规模化复制转向深度差异化，头部品牌通过多品牌战略布局细分赛道。同时，部分品牌聚焦垂直赛道，打造“小而美”的特色门店，以差异化产品与服务吸引特定消费群体。

对加盟商的机遇：加盟商可选择细分赛道的优质品牌，避开与头部品牌的正面竞争，获取细分市场红利。同时，差异化品牌通常具有较高的溢价能力，能提升门店利润空间。

风险或挑战：细分赛道市场规模相对较小，若品牌定位失误或市场需求变化，可能导致门店客流量不足，盈利困难。此外，差异化竞争需要持续的创新能力，若品牌后续创新不足，可能被市场淘汰，影响加盟商的长期经营。

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

2026年加盟商投资意向与决策调查样本概述及说明

本次调研主要关注从业多年的职业加盟商，以获取更专业的投资加盟信息，更深入地了解目前成熟的投资者现状及偏好。

数据显示，成熟的职业加盟商年龄主要集中在31~40岁，他们的投资经营时长集中在3~5年，占比40.9%。在区域分布上涵盖各个等级的城市，其中三线城市占比较高，占比24.7%。

数据来源：《2026年加盟商投资意向与决策调查》定量问卷及定性访谈调研

总样本量：N=519

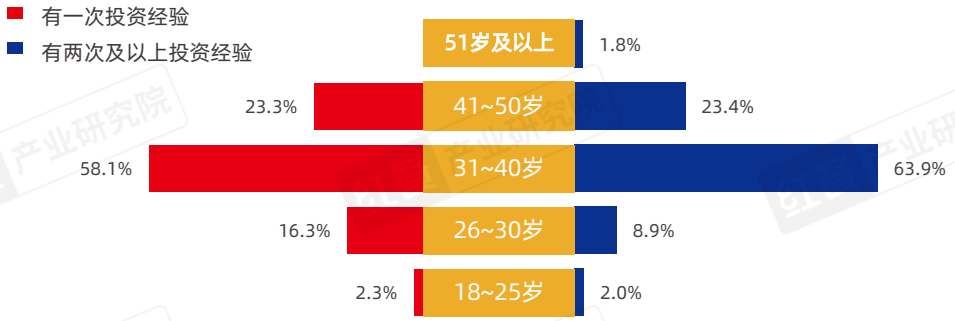


86.2%

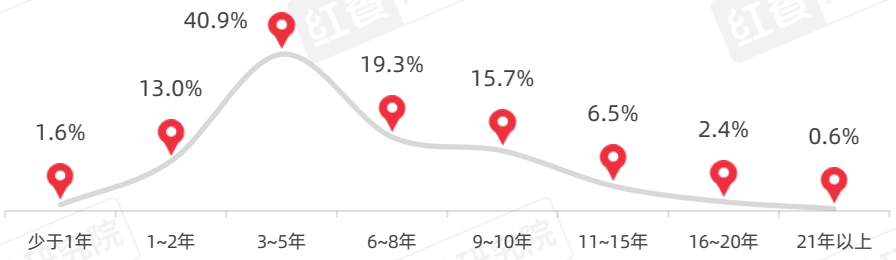
13.8%



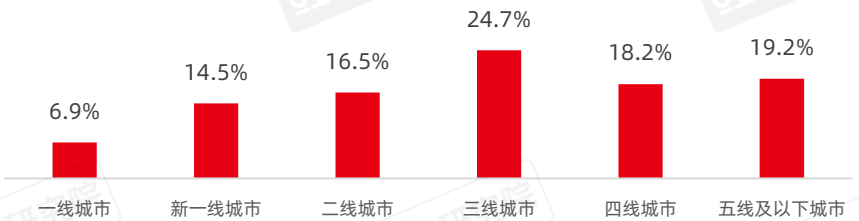
加盟商年龄分布



加盟商的投资经验时长



加盟商投资城市等级分布



资料来源：红餐产业研究院“2026年加盟商投资意向与决策调查”。

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、8,000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。

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：2023年1月—2026年1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。

鹏友群

鹏友群形成源于视频网络平台，由ID“大鹏聊加盟”帐号发起，是华人职业加盟商共同交流、信息互通、互相帮助学习的平台。

自2022年11月成立至今，鹏友群已聚集5000多位超级加盟商，背后关联5万多家线下实体门店，覆盖餐饮、零售、酒店等几乎全部加盟领域，是目前汇聚国内及海外职业加盟商人数最多、品类及品牌项目最全、已开门店数最多的社群组织。

鹏友群以“让信任创造价值”为核心宗旨，搭建了中立客观、无推销、不站队的信息交流与资源对接平台，专注为加盟商提供真实数据共享、经验交流与商业合作的信任平台，现已形成“线上实时交流+线下区域分舵会+海内外游学”的成熟社群运营模式。

鹏友群 Pengyou

使命：为华人加盟商发声，代表加盟商共同利益，为优秀品牌与优秀投资商之间搭建夯实桥梁

愿景：做中国最好、最专业、最权威的职业加盟商社群组织

行业优势

- ✓ **中立性突出：**坚决拒绝品牌方推广返点合作，坚守“只做连接不做推销”的核心定位，保障信息的客观性与公正性
- ✓ **资源稀缺性强：**汇聚全品类头部品牌及隐藏加盟项目的真实从业者，覆盖范围广、信息质量高，是国内汇聚职业加盟商人数最多、品类及品牌项目最全、已开门店数最多的社群组织
- ✓ **数据实用性强：**依托社群成员共建共享的一手运营数据资源库，免费向成员开放，数据落地性与参考价值突出
- ✓ **社群体系完善：**从线上日常交流到线下分舵会、游学活动、专题沙龙，形成完整的社群生态，同时发起首创中国加盟商节，进一步提升社群权威性与行业影响力，助力成员全方位发展

核心价值

- **打破加盟行业信息不透明、数据难核实的行业痛点**，通过社群内真实经验分享、实时更新的“开店大数据”（含加盟品牌、建店成本、运营费用等一手数据），为加盟商决策提供可靠依据
- **搭建高效信任链接场景**，以线上深度交流&线下实地考察，促成同行互助、资源互补和商业共创
- **践行为加盟商发声的使命**，为加盟商群体提供身份认证与权益表达的核心载体

扫码关注官方公众号

扫码查看红餐大数据

扫码关注红餐智库

研究报告合作请联系：红餐-叶薇19966252467