



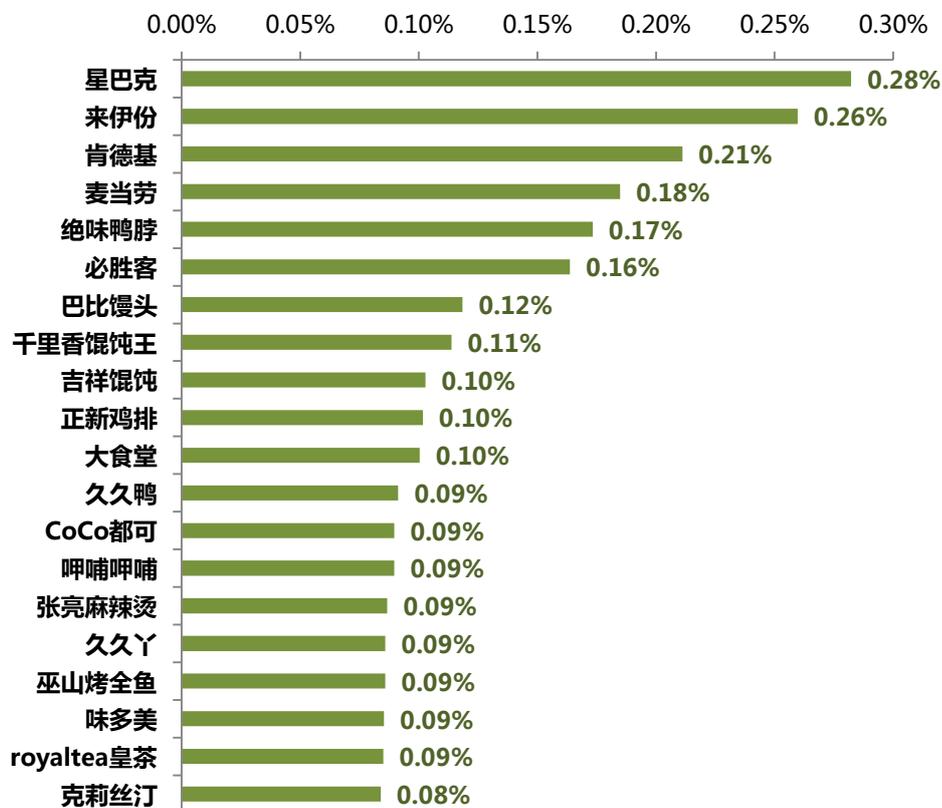
但是Cover同学的词频分析结果包括了一系列非餐饮品牌名词，以“大闸蟹”、“重庆鸡公煲”、“兰州拉面”等词语做连锁餐饮分析显然有失偏颇，因此老表哥对于词频分析结果尽力做了二次筛选，将2599个关键词减少为1734个连锁品牌名称，从而更精确地进行餐饮品牌研究。

### 餐饮品牌集中度不到房地产1/10，星巴克、来伊份各占首次二席

先看品牌集中度，TOP20品牌共有9464家分店，占有所有餐饮店铺数量的2.6%，TOP10共有6242家分店（1.71%），TOP5则有4052家分店（1.11%）。除了前六位品牌数量优势比较明显以外，其余各大品牌差距均相对较小。在前六名中，**星巴克、来伊份以较大优势形成第一梯队，占比均在0.25%以上**，肯德基、麦当劳、绝味、必胜客、巴比馒头等快餐、零食、早餐品牌形成第二梯队。与房地产行业前20位32.5%的集中度相比（2017年前三季度），**一线城市TOP20餐饮品牌2.6%的集中度还是太低了些，而星巴克0.28%的首位度优势也并不突出**。即便考虑到正餐、快餐与点心之间的区隔，餐饮品牌很少会“跨界”经营，集中度乘以三倍也远远低于房地产行业。即便从更细的菜系分类来看，在星巴克、COSTA两大品牌带领下，**咖啡厅TOP20品牌集中度也不过18.6%**，而集中度最高、相对小众的台湾菜，TOP20集中度也只有21%。

所以说在吃这方面，品牌的话语权并不高，只要别太过于挑食某几样菜系，一线城市居民的选择面还是非常广的，因为我们平均要走过354家餐饮店铺，才能看见重复的品牌连锁（星巴克在所有店铺中的分布密度大约是1/354）。

一线城市餐饮品牌TOP20



## 城市印象：北京久久鸭、深圳煌上煌，来伊份制霸大上海

分城市来看，上海TOP20集中度更高，达到了5.02%，北京其次4.11%，深圳最低3.06%。有趣的是，北上深前两位都是**国内外带小吃+国外堂食连锁**的组合，北京的久久鸭+肯德基，上海的来伊份+星巴克，深圳的煌上煌+麦当劳，其中上海来伊份的店面集中度达到了惊人的0.77%，**平均每130家饮食类店铺就有一个来伊份**，分布密度几乎赶上某绿标房产中介的一半了。**其他具体品牌也明显的地方特色**，如北京的呷哺呷哺，上海的巴比馒头，以及深圳的五谷渔粉，这些品牌的店面数量均远远领先于其他城市。

分菜系统计，快餐、甜点、西餐、咖啡厅成为北上深TOP20中最常见品牌，**而快餐和甜点更是以绝对优势居于首次两席**，面对高频+低客单价的消费特征，连锁餐饮最容易形成品牌优势，但现状竞争也更激烈。

而跻身TOP20的其他菜系，似乎**更能代表城市的饮食文化**，如北京的火锅、东北菜和烤鱼，上海是酸菜鱼和小龙虾，深圳则是有一家粤菜入榜。

北上深TOP20餐饮品牌类型统计

北京	集中度	品牌数	上海	集中度	品牌数	深圳	集中度	品牌数
小吃快餐	2.3%	11	小吃快餐	3.3%	12	小吃快餐	1.9%	11
面包甜点	0.6%	3	面包甜点	0.8%	4	面包甜点	0.5%	4
西餐	0.3%	2	咖啡厅	0.5%	1	咖啡厅	0.1%	1
火锅	0.3%	1	西餐	0.2%	1	西餐	0.4%	3
东北菜	0.2%	1	酸菜鱼	0.2%	1	粤菜	0.1%	1
咖啡厅	0.2%	1	小龙虾	0.1%	1			
烤鱼	0.2%	1						

**北上深TOP20餐饮品牌集中度**

排名	北京	数量	集中度	上海	数量	集中度	深圳	数量	集中度
1	肯德基	298	0.29%	来伊份	923	0.77%	煌上煌	219	0.26%
2	久久鸭	297	0.29%	星巴克	567	0.47%	麦当劳	205	0.24%
3	呷哺呷哺	274	0.27%	千里香馄饨王	405	0.34%	五谷渔粉	189	0.22%
4	麦当劳	267	0.26%	巴比馒头	393	0.33%	肯德基	184	0.22%
5	张亮麻辣烫	267	0.26%	克莉丝汀	306	0.26%	绝味鸭脖	178	0.21%
6	味多美	263	0.26%	吉祥馄饨	305	0.25%	正新鸡排	153	0.18%
7	金凤成祥	251	0.25%	肯德基	281	0.23%	华莱士	124	0.15%
8	金手勺	243	0.24%	大食堂	271	0.23%	royaltea 皇茶	123	0.15%
9	星巴克	241	0.24%	绝味鸭脖	269	0.22%	原味汤粉	121	0.14%
10	庆丰包子铺	202	0.20%	阿姨奶茶	260	0.22%	地铁站	119	0.14%
11	必胜客	194	0.19%	久久丫	244	0.20%	星巴克	115	0.14%
12	绝味鸭脖	184	0.18%	紫燕百味鸡	240	0.20%	真功夫	113	0.13%
13	吉野家	175	0.17%	CoCo 都可	214	0.18%	三津汤包	108	0.13%
14	杨国福麻辣烫	170	0.17%	豪大大鸡排	207	0.17%	尊宝比萨	107	0.13%
15	巫山烤全鱼	162	0.16%	必胜客	201	0.17%	必胜客	104	0.12%
16	田老师红烧肉	157	0.15%	快乐柠檬	198	0.17%	爽爽甜品	101	0.12%
17	主食厨房	157	0.15%	我家酸菜鱼	189	0.16%	大卡司	93	0.11%
18	赛百味	142	0.14%	麦当劳	186	0.16%	周黑鸭	81	0.10%
19	北京稻香村	138	0.13%	正新鸡排	181	0.15%	一品湘木桶饭	78	0.09%
20	稻香村	125	0.12%	段氏龙虾	176	0.15%	嘉旺	72	0.09%
	合计	4207	4.11%	合计	6016	5.02%	合计	2587	3.06%

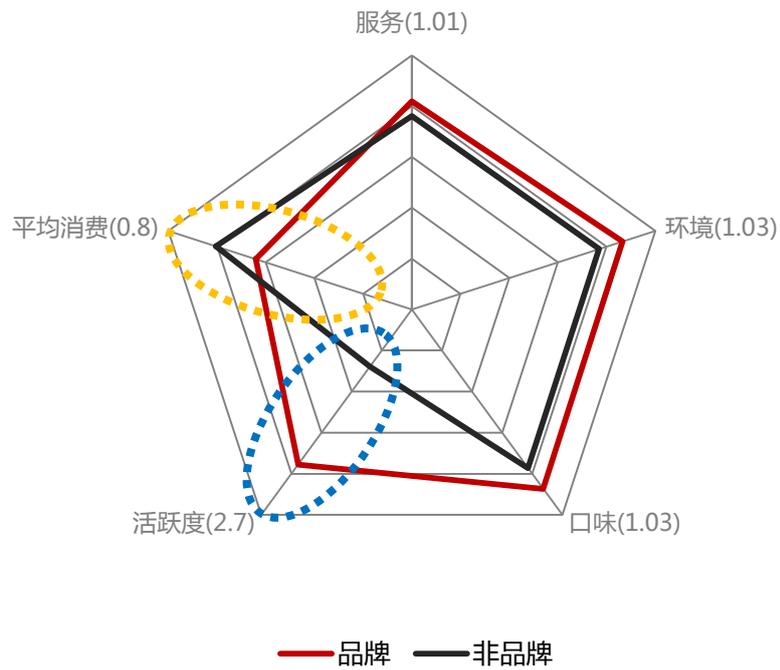
注：广州部分数据缺失，故未列出；北京久久鸭（武汉）和上海久久丫不是一个品牌

### 品牌连锁服务、经营情况更优，但消费定位较为大众化

对比品牌与非品牌餐饮的各项指标，可以看到品牌连锁餐饮在服务(1.02倍)、环境(1.03倍)、口味(1.03倍)、活跃度(2.7倍)上均优于非品牌餐饮，其中活跃度指标优势更加显著，达到了非品牌餐饮的2.7倍；但在平均消费上，品牌餐饮（64元）却低于非品牌餐饮（80元）店铺。

凭借品牌、管理和营销方面的优势，连锁餐饮确实在大多数指标方面优于非连锁餐饮，如一线城市新疆菜、西北菜的人气、活跃度均明显优于非品牌菜系。但在人均消费方面，由于品牌餐饮需要更广的受众面，在行业分布上更趋向于高频次、低消费的快餐、甜点等餐饮类型，且大多数西餐、自助、甜点、日韩料理的连锁品牌是定位在大众消费，譬如如萨莉亚、豪客来均是如此，只有王品等少数连锁能够上高端消费的门槛。

### 品牌餐饮与非品牌餐饮差异

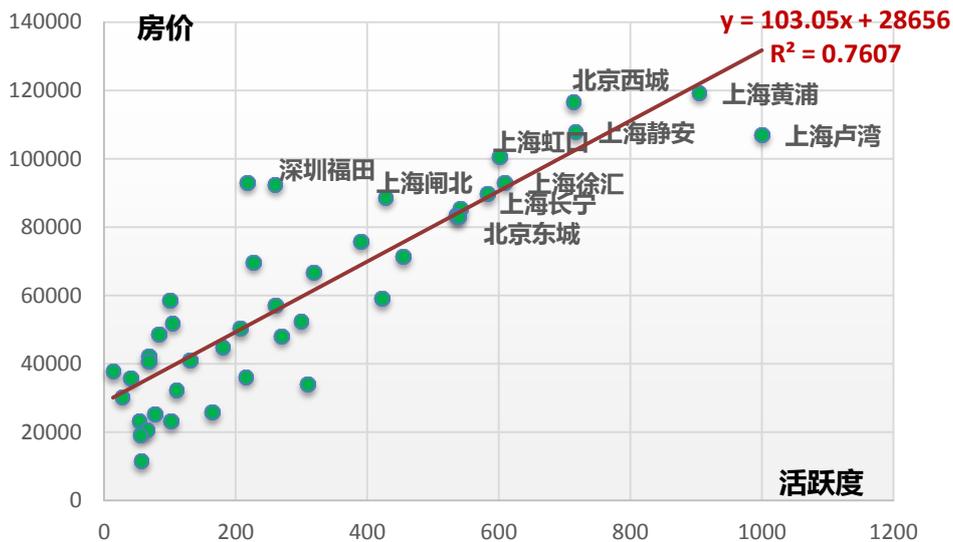


### 与区域价值的相关性：连锁餐饮看经营活跃度，非连锁餐饮看客单价

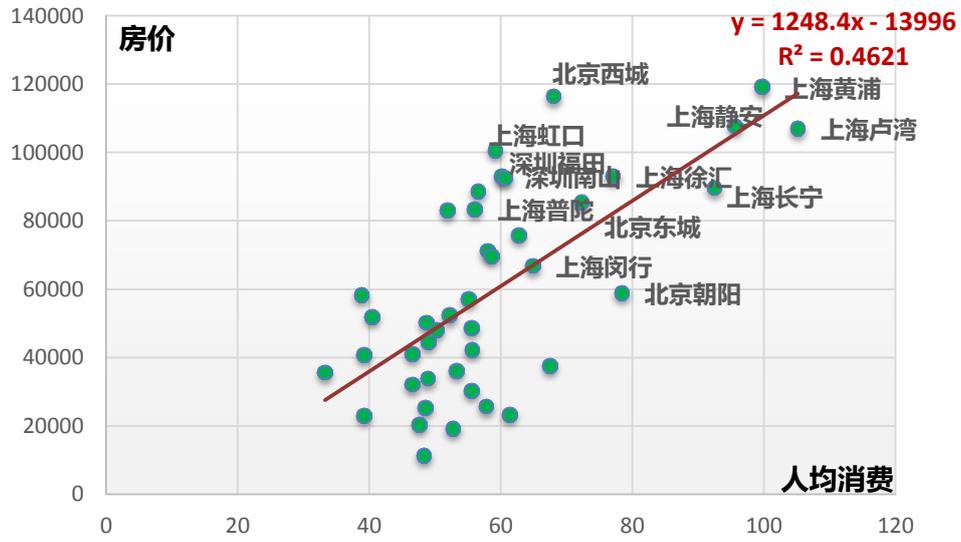
受上一节启发，老表哥联系各区域的价值差异（房价），分别对连锁商家的活跃度，以及非品牌连锁商家人均消费进行了相关性分析。由分析结果可见，二者与各区域房价确实有比较明显的正相关关系，其中连锁餐饮的活跃度与房价的拟合优度更是达到了0.76，相关系数也达到了0.86。譬如品牌连锁店铺活跃度领先的上海黄浦区、卢湾区、静安区以及北京的西城区，其相应房价都超过了10万元/平方米，均处于各行政区的前四位。

至于人均消费方面，还是非连锁餐饮和房价的相关性更高一些（0.68），拟合优度也达到了0.46，尚算不错的水平，而连锁餐饮由于要保证同城价格一致，且定位偏大众，所以人均消费与房价的相关性不明显，只有0.24。

北上深各区域房价和连锁餐饮经营活跃度相关性分析



### 北上深各区域房价和非连锁餐饮人均消费相关性分析



## 当板块处于发展初期，品牌连锁竞争优势最大

为了进一步将区位信息和品牌店铺的指标特征联合起来，老表哥从品牌店铺优势最大的活跃度指标切入，在北上深进行了1KM\*1KM的栅格化分析。

在连锁店铺经营优势最大的20个栅格中，按中位数计算，这20个栅格的活跃度和人均消费分别达到了北上深的6.74和1.07倍。但房价中位数仅有4.56万元/平方米，相比北上深平均值仍稍有不和，诸如深圳布吉、石岩，上海惠南、九亭等板块均是相对偏刚需的板块商圈，其中仅北京十八里店、草桥、旧宫等板块的少数栅格板块房价超过了6万元/平方米，堪堪进入了房价的中高档区域，但距离一线城市8万元/平方米以上的高档或学区房标准仍有较大距离。**连锁店铺经营优势明显的板块，似乎更多的还是房价处于中低档的刚需、首置首改居住区域。**

北上深连锁店铺经营优势较大栅格TOP20

栅格代号	所属商圈	板块房价	活跃度	人均消费
10650-252	深圳石岩	45673	15.01	2.16
10646-252	深圳光明新区	35675	10.04	1.05
10657-252	深圳观澜	41059	16.49	0.59
10885-442	北京十八里店	70000	7.57	1.10
11377-345	上海惠南	29235	9.69	0.80
11340-345	上海九亭	34945	7.93	0.93
10655-252	深圳大浪	54374	7.64	0.95
10667-251	深圳布吉	49398	8.99	0.74
10646-251	深圳石岩	45673	4.21	1.54
10898-445	北京首都机场	27095	5.60	1.16
10875-442	北京草桥	93248	6.72	0.88
10883-442	北京旧宫	67075	6.76	0.87
10874-441	北京黄村	47771	5.02	1.16
10859-447	北京昌平老城	49000	4.57	1.27
10888-441	北京亦庄	56279	4.49	1.28
10838-441	北京城关镇	20000	5.15	1.10
10946-446	北京平谷区	20685	5.10	1.09
10881-445	北京北七家	53792	4.83	1.10
10920-448	北京密云鼓楼	25661	6.09	0.82
10675-252	深圳大运	43000	8.28	0.60
中位数		45673	6.74	1.07
北上深平均		47813	2.72	0.80

注：此处活跃度、人均消费均为相对于其他商铺的倍数

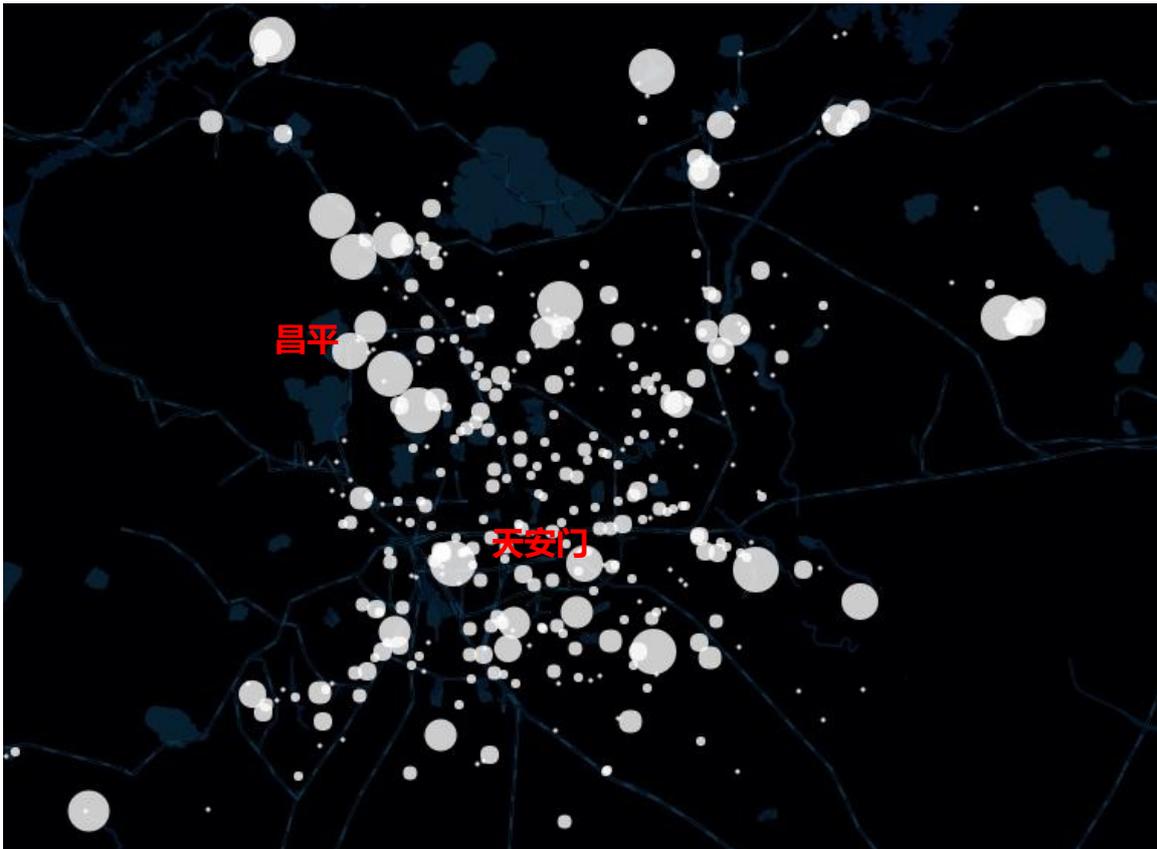
联系图形化分析可以更清楚地看到这一点。老表哥以各栅格品牌店铺的活跃度优势为圆圈直径，在地图上标出了北京、上海、深圳各市的品牌店铺优势分布情况。可见在北上深的市中心区域，品牌店铺的优势并不明显，反倒是在上海的外环沿线、北京的五环外尤其是昌平、深圳关外的东西两翼等新兴居住区域，品牌餐饮连锁反倒具有更强的竞争力。

说到这里，老表哥不禁想起了家门口的K记汽车回转餐厅，在大概十年前，综合体主楼尚未竣工、周边住宅仍在建设的时候，肯德基的独立二层小白楼可以说是小伙伴聚餐的最佳去处，也称得上是家门口的绝对主力店。但随着周边入住率的不断提高，配套设施不断完善，更多的餐饮、购物品牌入驻，肯德基生意渐渐凉了下去。而独立的小白楼竟然也渐渐碍眼起来，越来越觉得它老、破、旧，还挡住了综合体主楼门口很大一片地方。直至本月初，肯德基终于迁入了综合体主楼，搬进了装修一新的新址，原来独属的小白楼估计也不会存续太久了。而这，或许就是品牌餐饮的一种完美宿命吧。

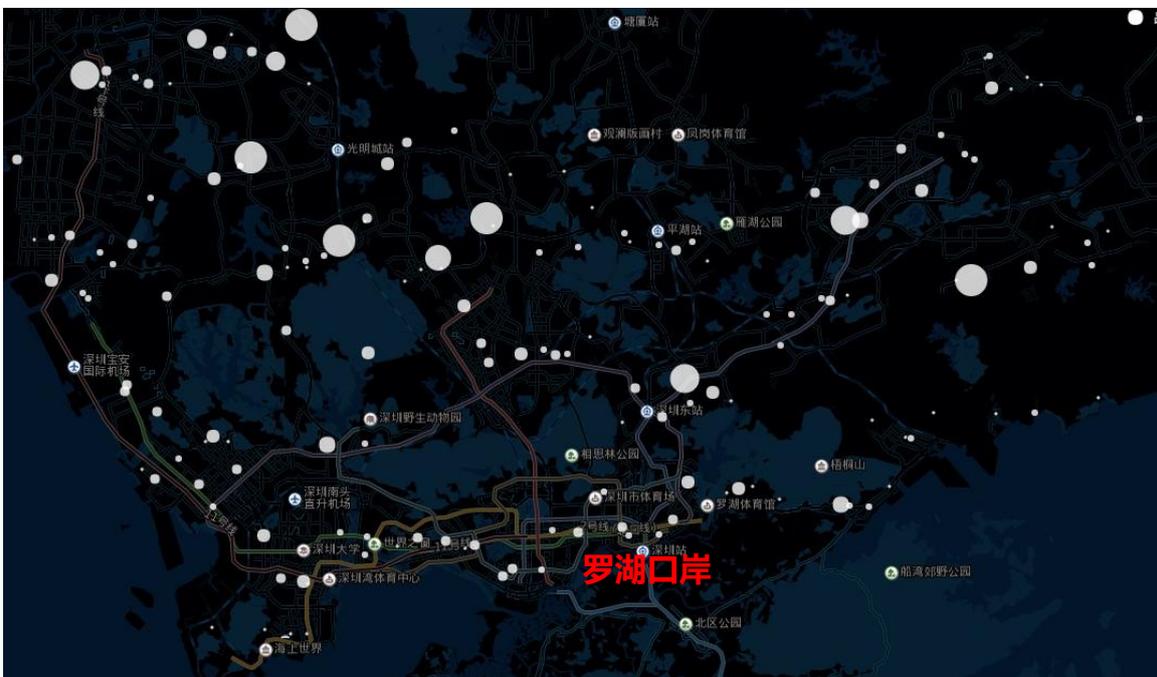
上海品牌店铺活跃度优势分布图



北京品牌店铺活跃度优势分布图



深圳品牌店铺活跃度优势分布图



## 免责声明

数据、观点等引用请注明“由易居（中国）·克而瑞研究中心提供”。由于统计时间和口径的差异，可能出现与相关政府部门最终公布数据不一致的情形，则最终以政府部门权威数据为准。文章内容仅供参考，不构成投资建议。投资者据此操作，风险自担。

### >>> 关于克而瑞

克而瑞，易居（中国）企业集团旗下品牌。作为中国最大的房地产信息综合服务商，以现代信息技术为依托的房地产信息及咨询服务为主营业务。克而瑞拥有中国房地产最大的信息数据库，构筑中国房地产上下游企业（包括开发商、供应商、服务商、投资商）和从业者信息的桥梁，形成资金、信息通路、营销、人才等各类资源的整合平台，为企业提供房地产信息系统、信息集成和解决方案的全面信息综合服务。

### >>> 关于研究中心

研究中心，易居（中国）旗下品牌克而瑞的专业研发部门，组建十年以来一直致力于对房地产行业及企业课题的深入探索。迄今为止，已经连续 7 年发布中国房地产企业销售排行榜，引发业界热烈反响。研究半径不仅涵盖以日、周、月、年时间为线索的四大基础研究领域；还包括宏观、市场、土地、企业战略、企业金融、营销等六大研发方向的深度拓展。每月成果出品超过百份，规模以万字计，为房地产企业、基金、券商、政府相关部门提供专业研究资料。