

CCH2024餐饮加盟展-2024中国餐饮加盟展

产品名称	CCH2024餐饮加盟展-2024中国餐饮加盟展
公司名称	定展会找杨晨
价格	13800.00/个
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区金海公路6055号11幢5层（注册地址）
联系电话	18217217340

产品详情

2024CCH国际餐饮连锁加盟展览会

CCH2024 International Catering Chain Franchise Exhibition

第13届广州展:

展会时间：2024年8月23-25日 展会地址：广州·琶洲展馆B区

执行单位：上海振贸会展有限公司

【展会详情】

近年来，消费趋势不断升级，餐饮从一个以解决温饱为主诉的刚性需求，转变成家庭外餐、商务接待、社交聚会等需求多元的场景消费。市场生机盎然，引得入行者众，行业发展迅速。随着行业竞争的加剧，餐饮人不再偏安一隅，而是放眼全国，高效快速的连锁加盟模式备受青睐。

“创业投资，我们专注餐饮！”CCH餐饮连锁展，是国内餐饮投资的优选平台，于2013年创办，现为中国连锁餐饮会展创导者。至今已累计为10000多个餐饮连锁品牌、80万余人次提供过优质服务，并扶持和创造出单个品牌一年实现1500家门店扩张的记录。经过9年的发展，现已成长为餐饮连锁加盟领域展会***，深受餐饮连锁品牌及餐饮创投人士信赖。中国烹饪协会曾对此评价，“这是一个了不起的成绩”。

现在，CCH餐饮连锁展作为专注于餐饮连锁行业的展览对接平台，肩负“行业大发展”使命，以助力连锁餐饮有效拓展加盟市场为己任，优选餐饮品牌，为万千投资加盟者提供“一站式”服务。平台用“创业”带动“就业”，“就业”促进“和谐”，全面落地“大众创业万众创新”战略方针。并立志与餐饮人一道，促进连锁餐饮品牌标准化建设、供应链配备，实现品牌规模化运作，从而推动行业正向良序发展。

未来，平台将继续整合全行业优势资源，专注服务连锁餐饮领域，为大众创业者提供全球优质品牌，

助力餐饮创业，共享连锁商机。

第12届广州站:2023年8月25-27日 广州·琶洲展馆B区

【参展范围】

一：餐饮连锁加盟类：

- 1、中式餐饮：快餐、火锅、饭店等连锁餐饮企业。
- 2、西式餐饮：日本料理、韩国拌饭等连锁餐饮企业。
- 3、时尚饮品：咖啡、奶茶、茶坊、饮料、酒吧等连锁餐饮企业。
- 4、特色名吃：鸡排、鸭脖、各地风味美食、特色小吃、清真餐饮等。
- 5、休闲食品：糕点、月饼、速食食品、海鲜食品等连锁餐饮企业。
- 6、酒店连锁：商务酒店、经济酒店、公寓酒店、观光酒店等连锁企业。

二:餐饮设备及相关类:

- 1、厨房餐饮设备用品：厨房设备、厨房炉灶、电磁炉、快餐设备、烘焙设备、制冷设备、冷藏柜、食品机械、洗碗机、制冰机、冰淇淋机、热水器等等
- 2、厨房餐厅环境处理：新风系统、空气净化整体解决方案及智能控制系统、监测控制产品等等
- 3、餐具/餐饮家具：金属/竹木/陶瓷/玻璃餐具、美耐皿餐具、料理用具、玻璃器皿、玻璃转盘、金银器、筷子、餐桌、屏风、饰品类等等
- 4、餐饮耗材：纸餐具、餐盒，纤维环保餐具、餐盒，环保餐盒等等
- 5、餐饮概念设计：咖啡工艺、酒吧、厨房、餐厅设计装修装饰解决方案等等

【参展费用】

展位类别（规格） 展位价格

国内(人民币) 国外（美元） 双开口

标准展位（规格：3 M × 3 M）RMB 13800元/个 USD 2742 /个

光地（36M2起租）RMB 1380元/ M 2 USD 258.79 / M 2

CCH2022餐饮加盟展来了！深、广两城3月、8月相继开幕！

在熬过了将近9个月的“寒冬”后，餐饮行业迎来后疫情时期的逐步复苏。国家统计局数据显示，今年10月份，社会消费品零售总额38576亿元，同比增长4.3%。其中餐饮收入4372亿元，增长0.8%，增速年内转正。

据2022广州餐饮加盟展了解，无论是个体工商户还是非个体餐饮企业，广东省餐饮企业数量均位于全国首位。以广州为例，据广州市商务局透露，在7月中旬时期，广州市全市餐饮行业复工率就已经达到95%，复苏率84%，在一线城市中排名。而根据2020年和2019年1月-11月的美团餐饮商户到店消费数据，“到店消费客流高于去年同期”。

1月-11月，广东省的到店餐饮订单量较去年同期增长了25.9%。其中，到店餐饮订单量同比增幅数据，深圳排名，高达67%，位于一众一线城市的增幅首位。下半年，广东省到店餐饮订单量同比增幅top5品类为小吃快餐、饮品、烧烤、北京菜和湘菜，增幅分别为185%、143%、92%、60%和52%。

对此，艾媒咨询分析师刘杰豪认为，小吃快餐、饮品等品类有着出品快、少聚集等特点，迎合了大众的防疫需求。而餐饮行业复苏后主要吸引的是年轻的消费客群，他们对这些品类更为偏爱。

特别是茶饮品类。悸动烧仙草副总裁孟繁伟曾认为，茶饮品类从后厨到前端的标准化带给消费者更强的安全感；相比更易受冲击的堂食，外带、外卖模式反而成了独特优势。更为重要的是茶饮品类触发了疫情缓和后的慰藉效应，成为了不少消费者宅家的“快乐水”。

值得注意的是，作为以“不吃辣”著称的广东，湘菜的增幅却格外突出。《2020中国餐饮品牌力白皮书》称，相较于粤菜的“内敛”，湘菜无论在一二线城市还是县城小镇，门店扩张能力都极强。而对于烧烤和北京菜，刘杰豪认为更可能是疫情缓和后品牌在营销上实现了更高效的推广，去迎合用户的消费心理。