

居家用餐 2025 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON IN-HOME DINING SERVICES

MICR



01. 行业定义：“在家吃饭”由三大场景组成

- 在中国，“在家吃饭”消费市场主要包含三种形态：即食或即烹型餐食产品、用于自家烹饪的生鲜食材，以及餐饮外卖送达服务。其中，即食餐食产品（通常为预制菜或半成品）能够显著缩短烹饪准备时间，对用户的厨艺要求较低，更加适应现代快节奏的生活需求。与自行烹饪相比，这类产品兼顾便捷与效率；而与外卖相比，则在成本控制与菜品多样性方面具备一定优势，因此正获得越来越多消费者的偏好。

“在家吃饭”服务的三大类别

在家做饭的新鲜食材

- 1、中国传统的饮食模式，消费者通常通过菜市场、超市或生鲜电商等渠道采购生鲜食材，并在家中自行烹饪。该方式在家庭日常饮食中仍占重要地位，其主要人群对食材新鲜度较为看重，并愿意投入较多时间进行餐食准备。
- 2、该类消费的销售渠道覆盖广泛，既包括线下实体零售店，也涵盖各类线上生鲜电商平台。



餐饮外卖到家服务

目前，通过餐厅自营配送或第三方外卖平台提供的送餐服务，日益受到年轻消费群体的欢迎，外卖到家已成为一种主流的餐饮消费方式。



“在家吃饭”餐食产品

- 1、“在家吃饭”餐食产品主要包括即食、即热、即烹型食品以及预配好的食材组合。这类产品旨在满足现代快节奏生活中消费者，尤其是年轻群体、职场人群及双职工家庭；对便捷烹饪、营养均衡和高效备餐的具体需求。
- 2、该类产品通过多种渠道进行销售，包括线下超市、便利店等实体零售场所以及线上电商平台与生鲜配送应用。



02. 行业发展：从单一的私厨服务到餐食和外卖的整体餐饮体系

- 早期探索阶段（2015年以前），“在家吃饭”行业以个体私厨为主，多依托熟人介绍开展小规模服务。约2010年起，开始出现爱大厨、好厨师等平台探索。2014年“回家吃饭”APP上线，以家厨共享模式一度快速发展，这与同期迅速扩张的外卖服务初步形成了“到家”与“到户”两种模式的并存与竞争。
- 2015年至2020年行业进入调整与探索期。资本退潮加之食品监管政策强化，要求网络食品经营者持证经营，对家厨共享模式带来直接冲击，“回家吃饭”等平台因合规与盈利难题逐步退出。与此同时，外卖行业持续高速发展，渗透率不断提升，与方便面、螺蛳粉、自热火锅等“宅食品”共同培养了消费者居家简便就餐的习惯。疫情进一步催化“宅经济”，外卖与速食产品成为解决居家餐饮需求的两大核心支柱。
- 2020年以来，行业走向专业化与合规化，并与外卖服务深度融合，形成新生态。锅圈食汇等品牌通过社区门店提供即烹食材，有效对接外卖的即时配送网络，模糊了“到店、到家、到户”的边界。技术赋能下，物联网、AIGC等应用于溯源、调度与营销，服务也更趋细分。外卖平台也开始引入预制菜和半成品品类，与“在家吃饭”解决方案的界限日益交融，共同构建更立体的居家餐饮服务体系。

“在家吃饭”行业发展历程

2015年以前

行业探索阶段

居家私厨服务以及在线的厨房共享平台助力在家吃饭场景。此外外卖开始兴起，初步形成在家、到户格局。

2015-2020年

行业调整期

食品监管加强，家庭厨房模式受冲击，外卖平台规范化，叠加宅经济崛起，形成外卖+速食食的格局。

2020年至今

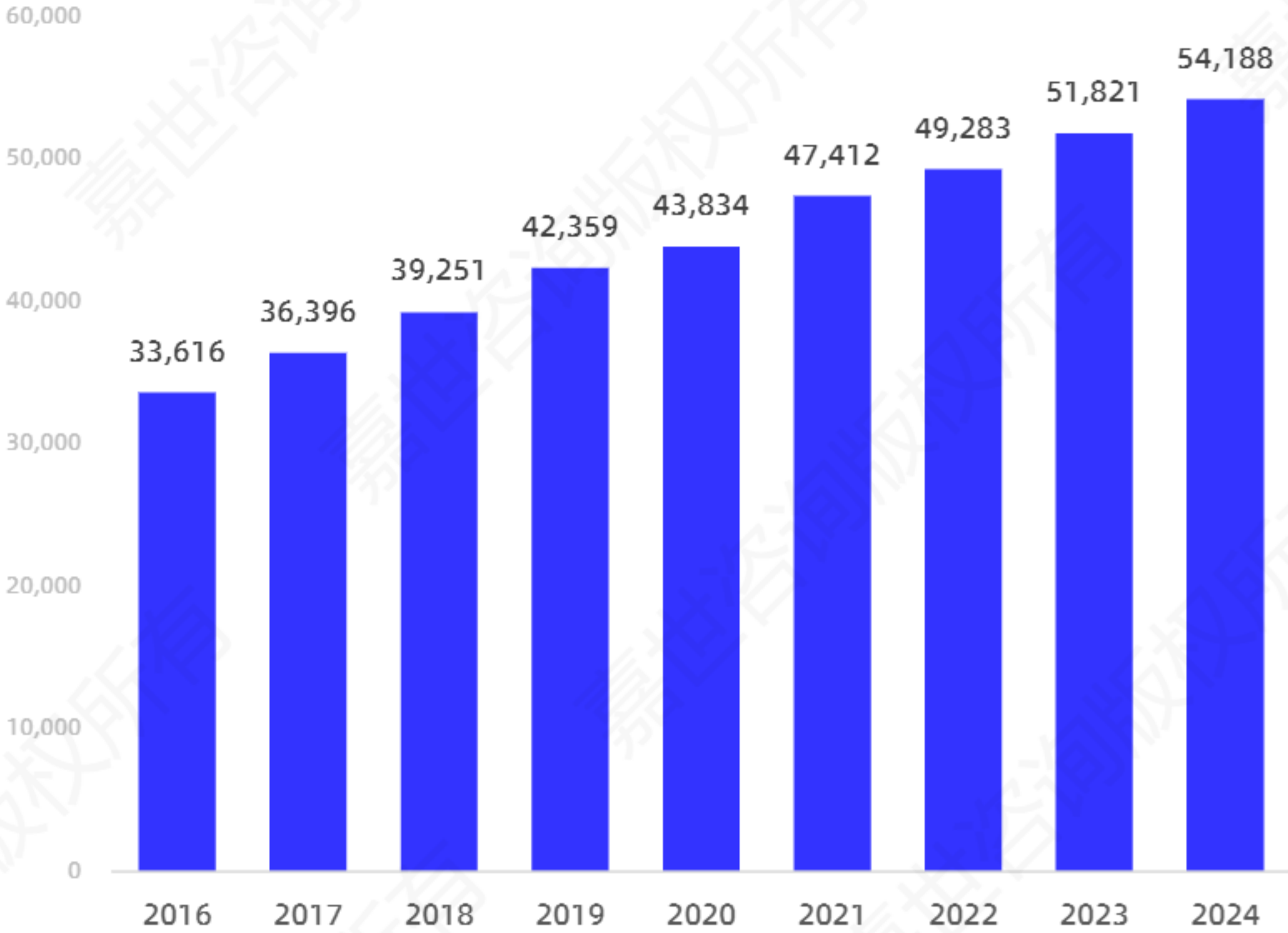
行业新形态

锅圈等品牌兴起，提供即烹产品，与外卖融合，形成到店、到家、到户结合的家吃饭新形态。

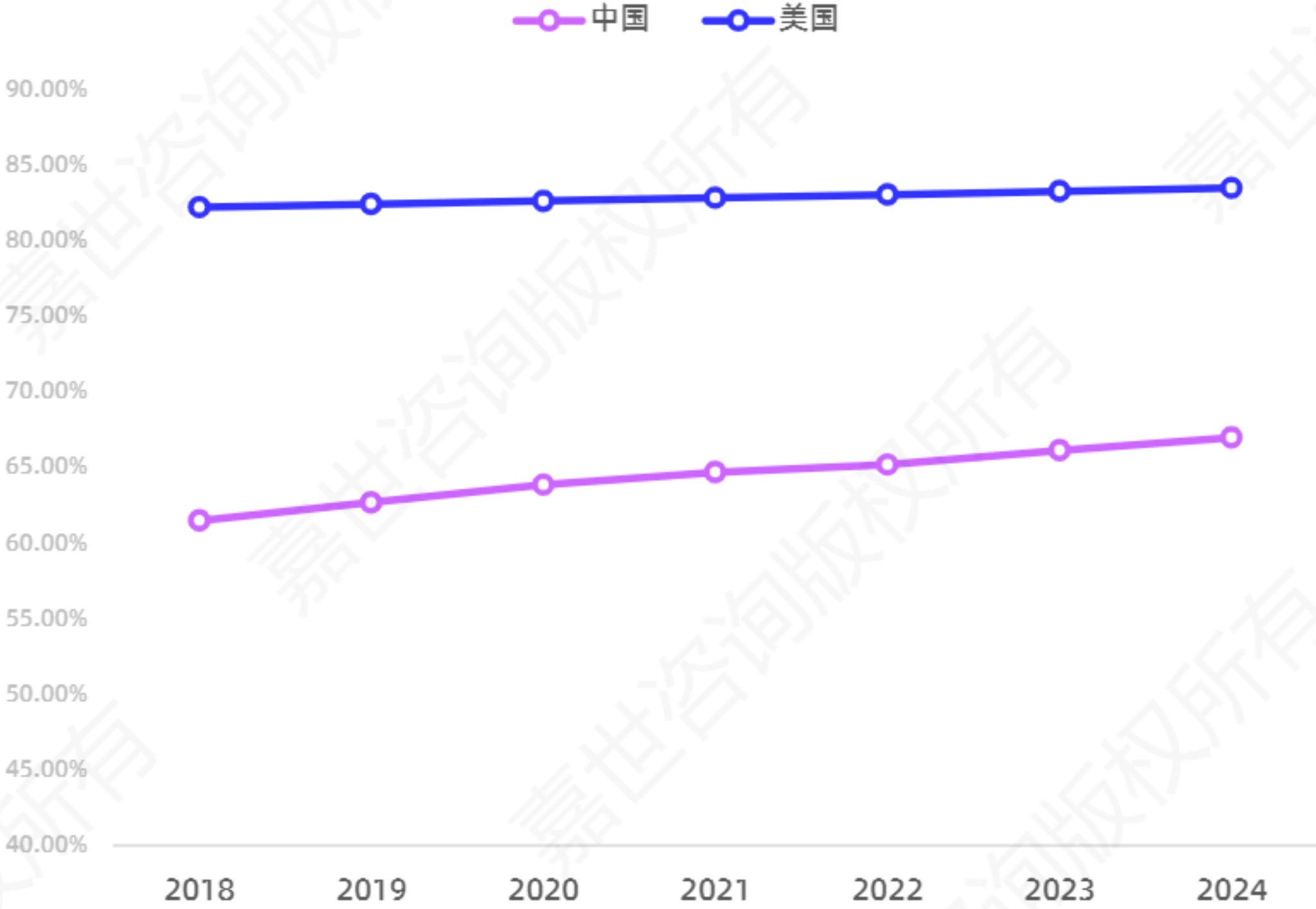
03. 行业前景：城镇化、人均可支配收入预示行业扩容潜力大

- 中国餐饮市场近年来的持续增长，主要受到城镇化加快、居民生活方式转变以及可支配收入增加的多重推动。数据显示，中国城镇化率已从2018年的61%升至目前的67%，为餐饮消费市场注入持续动力。相比美国83%以上的城镇化水平，中国仍具备可观发展空间，预示餐饮市场未来扩容潜力显著。同时，人均可支配收入与食品消费支出的稳步提高，也为行业增长提供了坚实支撑。

2016-2024年中国人均可支配收入（元）



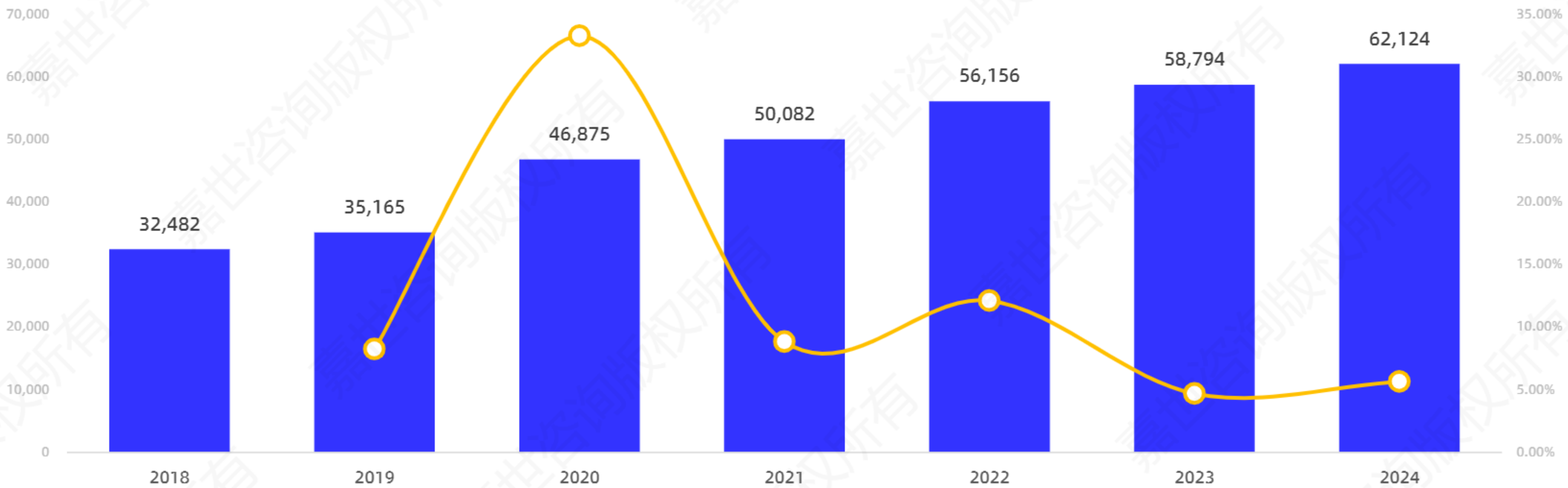
2018-2024年中国及美国城镇化率变化（%）



04. 行业规模：餐饮最大分类，规模突破6万亿

- “在家吃饭”在整体餐饮市场中的占比持续攀升，从2018年的47.1%提高至2022年的60.3%，进一步确立了其作为最大细分市场的地位。在消费者愈发追求便捷省时、降低烹饪难度、提高备餐效率，并渴望实现居家饮食多样化的背景下，预制餐食产品已成为“在家吃饭”领域增长最迅速的板块。2018至2024年间，该细分市场年均复合增长率（CAGR）达11.5%，2022年总体规模突破5万亿元，2024年突破6万亿，展现出强劲的增长潜力与市场空间。

2018-2024年“在家吃饭”行业市场规模（亿元）及增速（%）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

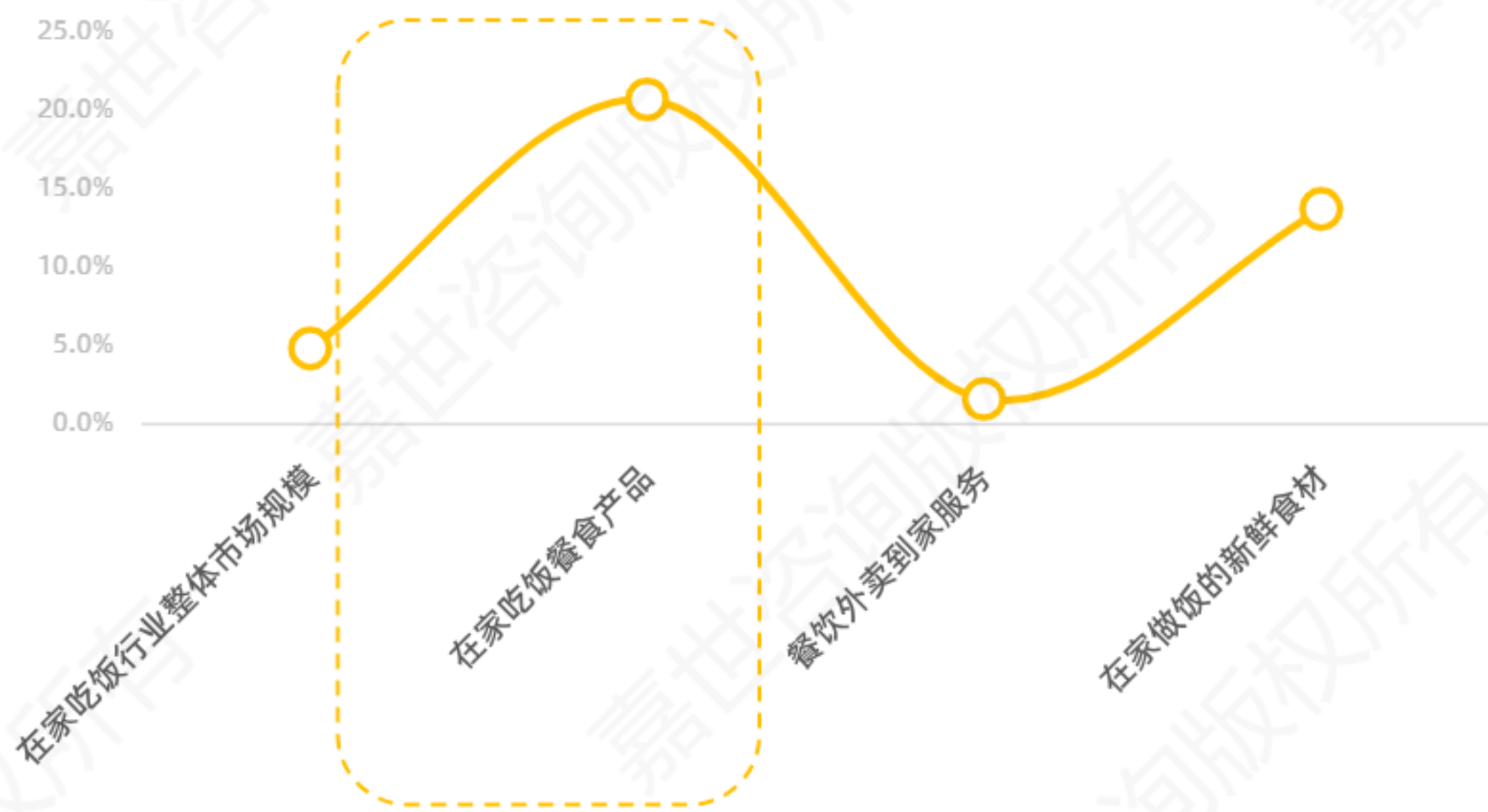
05. 行业发展驱动力：食品工业化+冷链物流+消费升级

- “在家吃饭”是中国人首选的用餐方式，2022年其零售额占餐饮市场总额的60.3%，已成为最大的消费场景。在生活节奏加快的背景下，消费者对高效烹饪和便捷优质餐食的需求显著增长，推动了“在家吃饭”餐食产品市场的快速发展。
- 食品工业化水平的提升和冷链物流体系的完善为行业提供了核心支持。生产技术进步保障了产品的口味与质量，而冷链基础设施的建设则降低了运输成本并确保了产品安全。同时，居民食品消费支出持续增加，可支配收入上升带来的消费升级趋势，进一步促进了中国“在家吃饭”市场的扩张。
- 基于以上驱动因素，“在家吃饭”餐食产品的市场规模预计将成为“在家吃饭”市场中增长最快的分部，2022年至2027年的CAGR达20.7%。

行业驱动力



2022-2027年行业细分市场复合年增长率（预计）



06. 行业产业链：围绕消费者便捷需求形成食品链条生产

- 中国“在家吃饭”的产业链是一个由上游原料供应、中游生产加工、下游销售渠道以及至关重要的支撑体系构成的现代化网络。
- 上游主要包括农牧渔行业，提供蔬菜、肉类、水产等基础食材，以及调味品、包装材料等辅料供应商。其价格和品质直接影响到中游产品的成本和质量。中游是核心环节，即餐食产品的生产加工。这涵盖了从预制菜（即食、即热、即烹）、复合调味料到速冻食品等多种形态。食品工业化技术（如锁鲜、自动化生产）是提升产品口味、安全和标准化程度的关键。下游是触达消费者的销售渠道，主要包括线上（生鲜电商、综合电商、社区团购）和线下（商超、便利店、农贸市场）两大类。便捷高效的渠道是满足消费者“即时性”需求的核心。
- 支撑体系贯穿整个产业链，是行业发展的基石。其中最重要的是冷链物流，它确保了从工厂到餐桌全程的温控与保鲜，保障产品安全和品质。此外，还包括仓储服务、技术设备（生产与信息技术）和食品安全监管。
- 整个链条由消费者需求（便捷、高效、美味、安全）所驱动，各环节协同运作，共同支撑起庞大的“在家吃饭”市场。

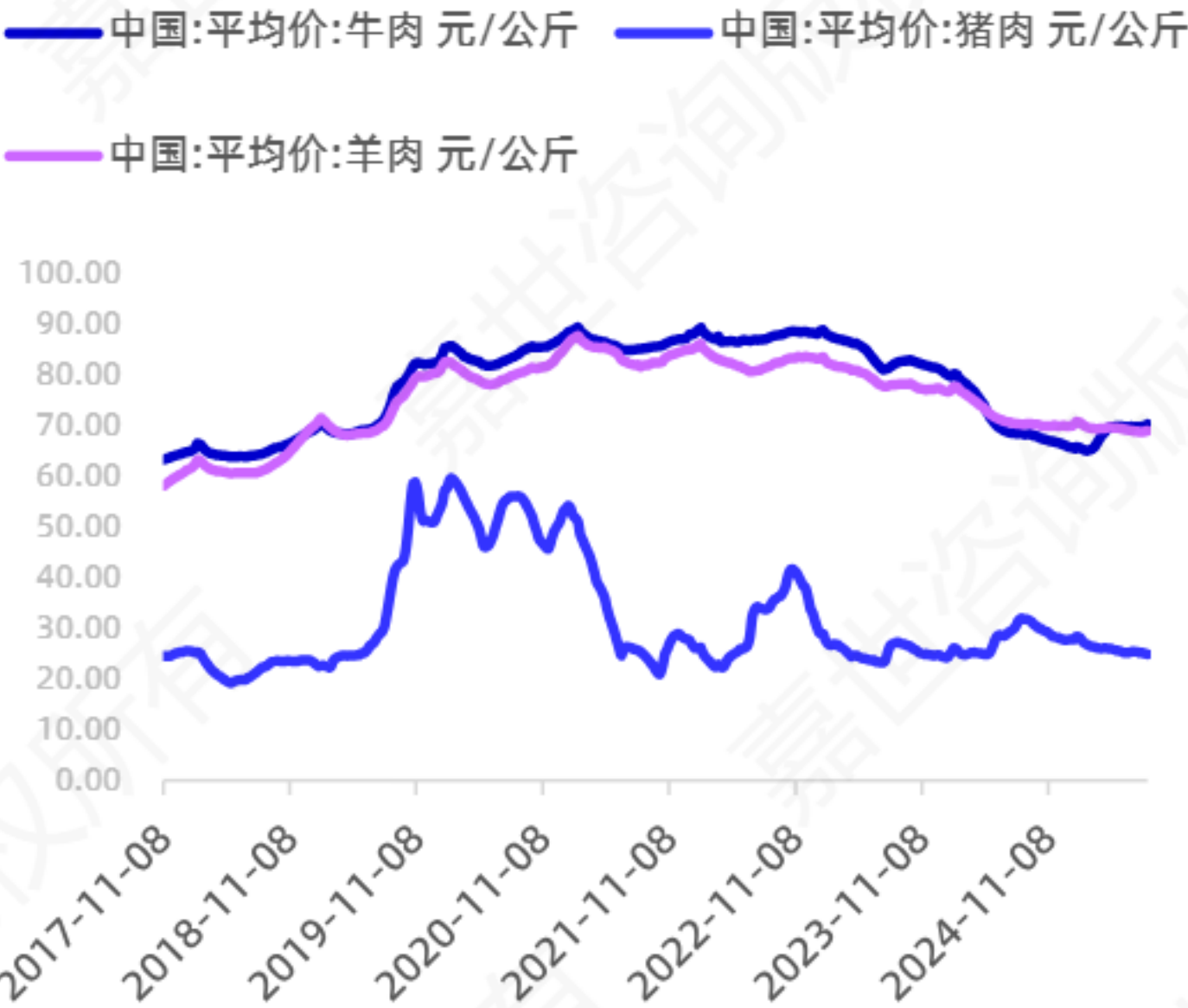


07. 上游：肉类整体趋势向下，蔬菜季节性波动，大米价格稳固

- “在家吃饭”上游主要为农林牧渔业，肉类食材主要由猪肉。羊肉、牛肉构成，三类食材从2017至今，经历了一次周期波动，猪肉主要由猪瘟引起，形成超级猪周期，牛肉、羊肉则是趋势上涨，但2021年以后，在牧业精细化经营及大型养殖户逐步集中，中小型养殖户洗牌下，猪羊牛周期扩张减少，周期性逐步钝化，形成整体趋势下行态势。
- 大米作为基础食材，其产量及价格稳定，8年间波动不足5%，是上游的价格基石。蔬菜整体呈现高频次的强周期，主要为季节性波动。

行业上游各类食材价格走势

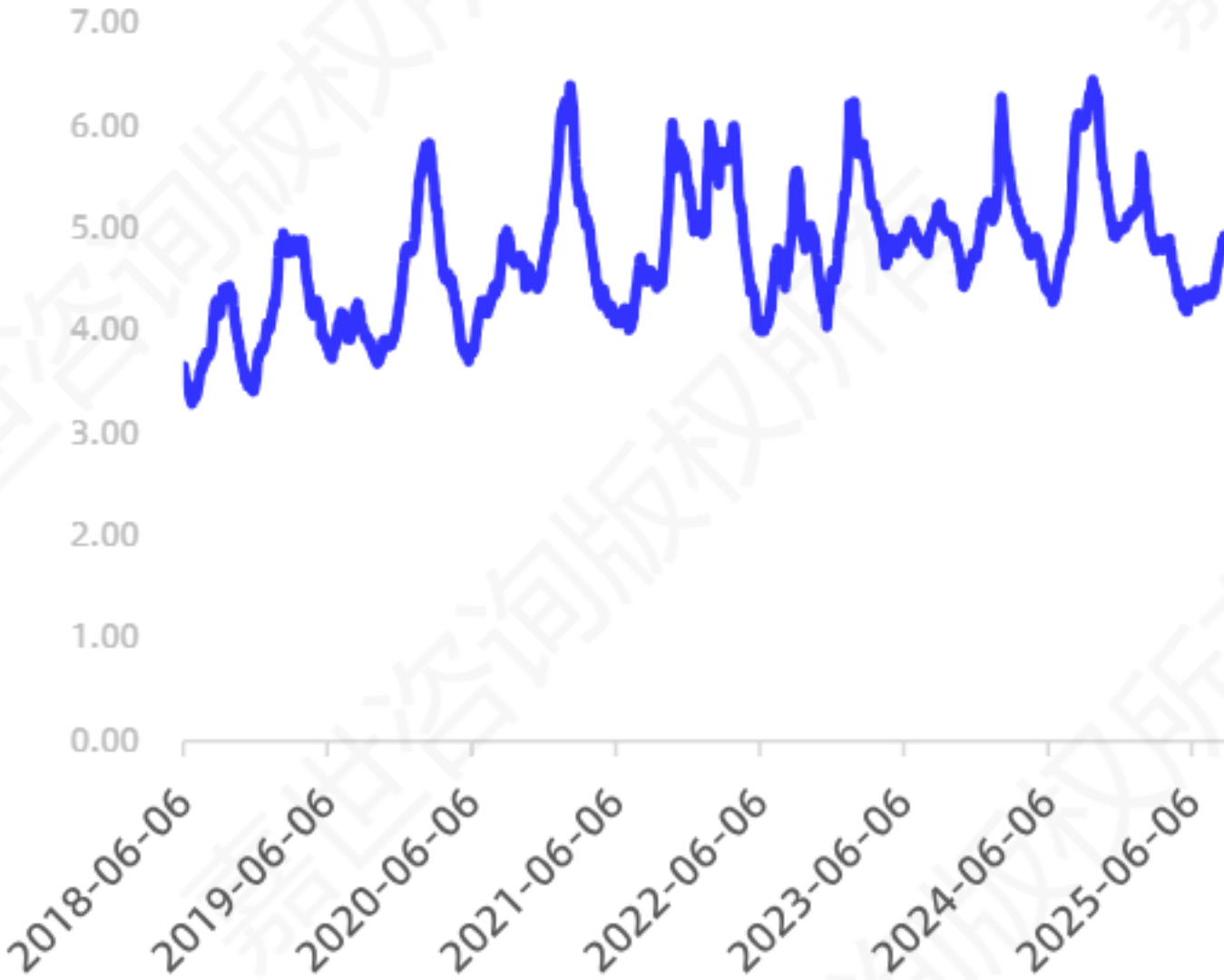
各种肉类价格走势



大米价格走势（元/公斤）



28种重点监测蔬菜平均批发价格走势（元/公斤）



08. 中游：行业格局分散，锅圈龙头地位巩固

- 而在产业链中间环节，根据不同预制菜对新鲜程度要求不同而大致分为4类，对新鲜度要求最低，配送储存条件也最低的为即食食品，其后依次为即热食品，即烹食品与即配食品。其中尤以即烹食品对企业深加工能力要求较为突出。在四大类食品的细分切割下，各个企业基于自身优势聚焦不同赛道，占据一定份额，从而行业格局同样被切割，行业较为分散，CR5不足10%，锅圈脱颖而出，成为行业龙头。

行业中游各类别食品定义

即食食品

预先做好及包装好的食品，无需进一步准备或烹调即可食用。

即热食品

即热餐是预先做好的食品，食用前只需通过微波、烤炉、水煮、蒸等方法加热即可享用。

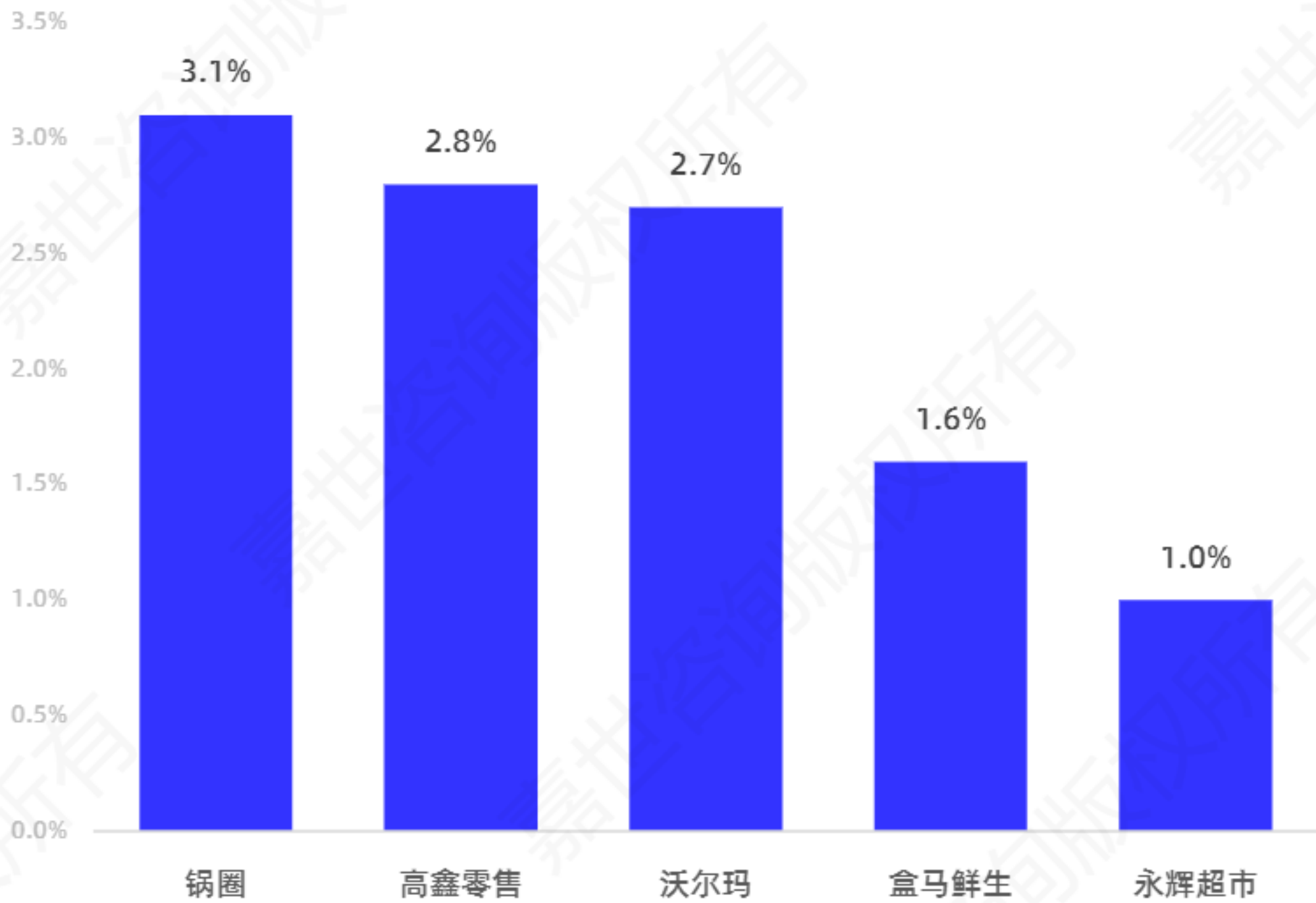
即烹食品

预先切割、调味及混合或甚至大幅加（即炒、烤）以供烹饪的半成品食材。

即食食品

预先做好及包装好的食品，无需进一步准备或烹调即可食用。

2024年“在家吃饭”行业CR5市场占比



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

09. 下游：线上线下叠加冷链，构建多元化的渠道

- “在家吃饭”产业链的下游是连接产品与消费者的核心环节，主要由多元化的销售渠道构成，可分为线上与线下两大体系。
- 线上渠道以即时性和便捷性为主，包括生鲜电商（如叮咚买菜、盒马，依托前置仓实现快速配送）、综合电商平台（如天猫、京东，提供丰富的计划性消费商品）及社区团购（如美团优选，通过“预售+自提”模式实现高性价比履约）。
- 线下渠道则提供即时可见的购物体验，主要包括商超卖场（如永辉、沃尔玛，商品齐全可信）、便利店（如7-Eleven，满足应急需求）、新零售超市（如盒马，融合餐饮与零售体验）以及传统农贸市场。
- 整个下游的高效运转依赖于冷链物流与仓储体系的支撑，保障产品从出库到送达消费者手中的品质与安全。最终，所有渠道共同满足家庭消费者对便捷、高效、美味餐食的需求。



10. 锅圈：以火锅为核延伸8大类产品+密集的门店网络

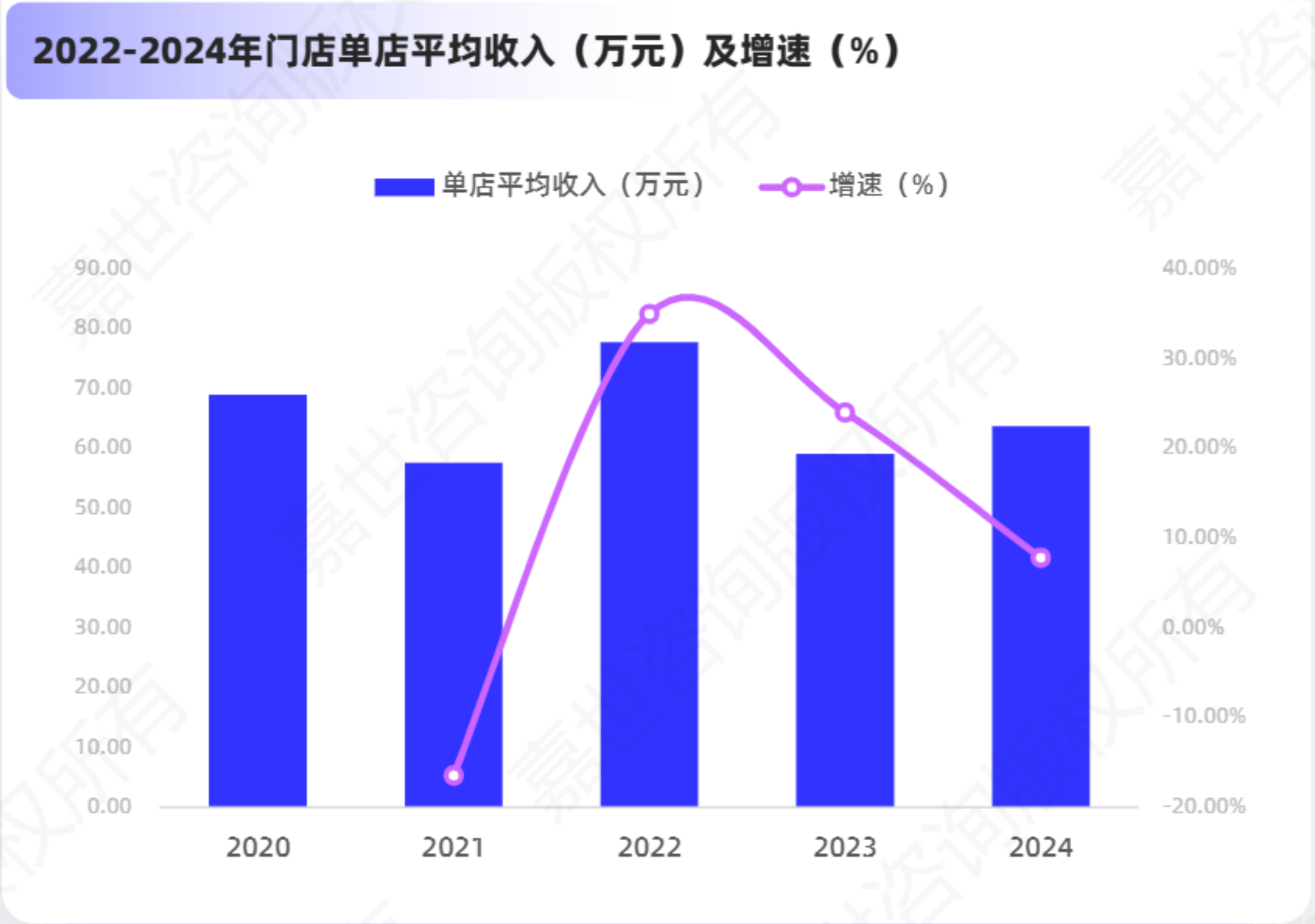
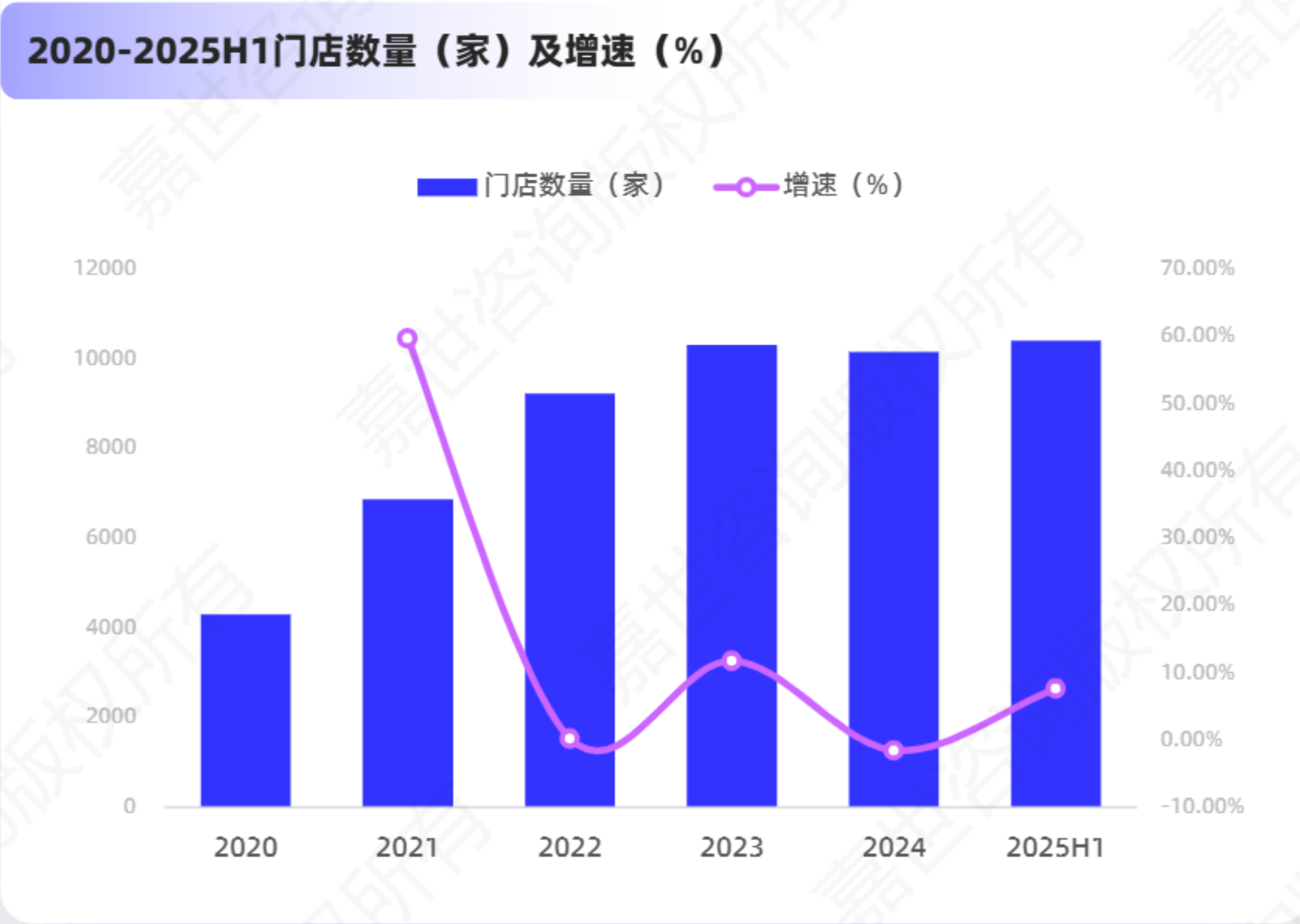
- 锅圈是中国“在家吃饭”餐食产品领域一家领先且增长迅速的品牌，主要提供即食、即热、即烹及预制食材类产品，并专注于家用火锅和烧烤两大核心品类。凭借精心打造的产品组合和广泛的社区门店网络，公司致力于为消费者提供便捷、经济且美味的多场景居家餐饮解决方案。依托强大的供应链与自有生产能力，截至2025年6月，公司已在全国建立约10400家零售门店，以“锅圈食汇”品牌覆盖多种“在家吃饭”餐食产品，满足不同居家用餐需求。
- 目前，公司“在家吃饭”餐食细分市场的占有率已超过3%，居行业首位。其收入主要来源于火锅品类，2022年该品类贡献了90%以上的营收；烧烤类产品则保持逐年增长，占比从早期的4%提升至2025年的22%，正逐步成长为第二增长曲线。在巩固火锅和烧烤优势的基础上，公司进一步拓展了茶水饮料、预制菜肴、西餐和零食等共八大产品矩阵，持续深化在家餐饮服务的全品类布局。

锅圈商业模式展示图



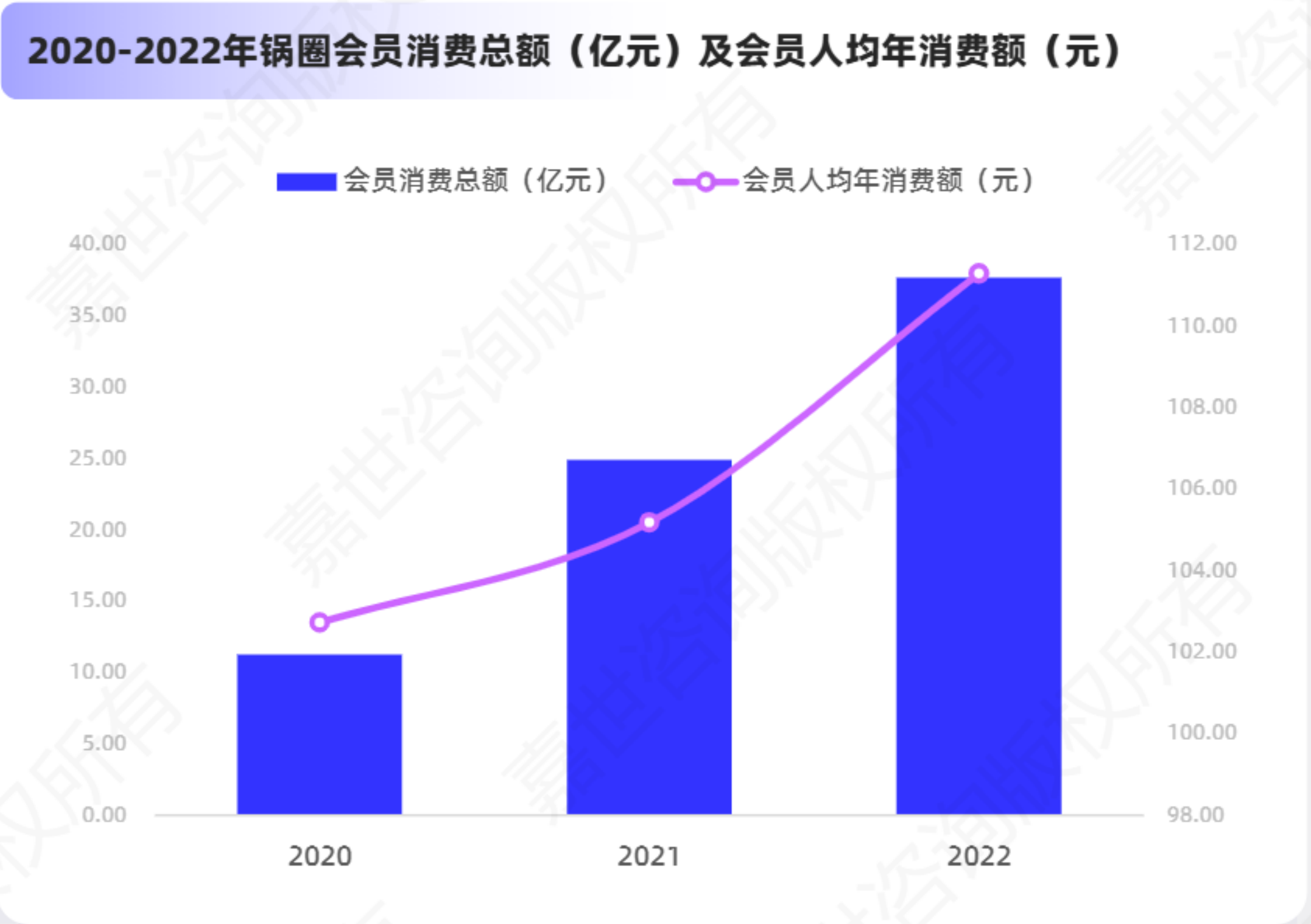
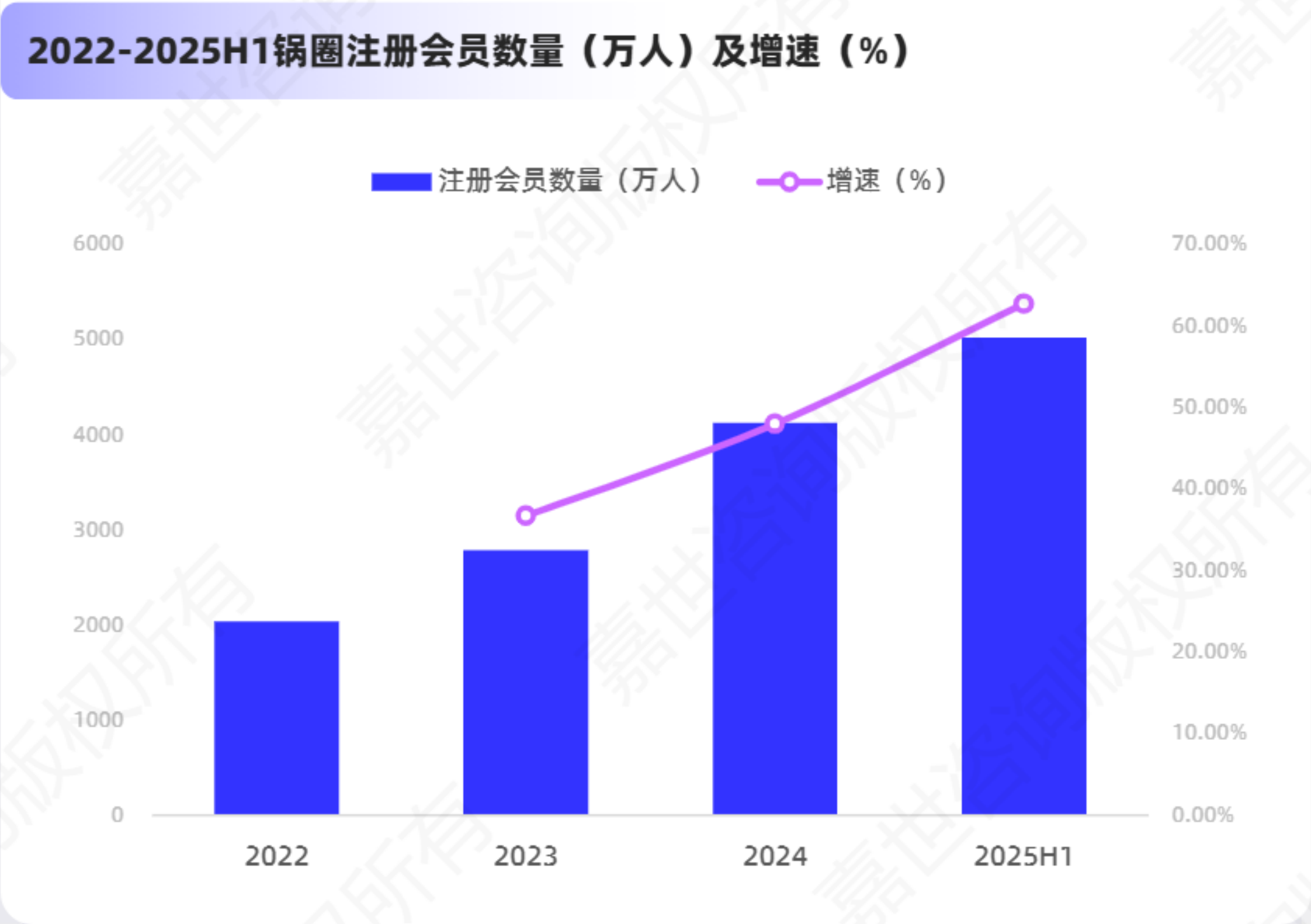
11. 锅圈：门店持续扩张，单店盈利能力强

- 锅圈于2020至2023年间进入门店快速扩张阶段，总门店数从4300家增至10340家，年均复合增长率超过34%。公司主要采取加盟模式实现轻资产运营，约99.9%的门店属于加盟性质。此后因传统门店升级与新店型转型等因素，拓店节奏有所调整。截至2025年上半年，公司门店总数达10400家，同比新增740家，环比增加250家，在经历两年转型探索后，重启规模化开店进程。
- 在门店基数扩大的背景下，单店收入出现小幅波动。尽管2021年门店数量大幅增长59%，新店增多带来一定稀释效应，但单店平均收入仅同比下降16%。2022年在继续保持高速扩张的同时，单店收入实现逆势增长，同比上升24%至77.79万元，显示出单店模型逐步成熟和盈利能力的持续增强。快速扩张阶段结束后，2024年单店收入仍维持在63.74万元水平，2025年上半年达到31.15万元，整体保持稳定向好的发展态势。



12. 锅圈：构建会员体系，圈定目标客群，会员数高速增长

- 为增强消费者忠诚度、强化品牌认知并优化消费体验，公司建立了多层次的会员体系。用户可通过店内POS系统、官方微信小程序或第三方外卖平台免费注册会员。该体系按累计消费额将会员划分为四个等级，消费可累积积分，积分可用于兑换产品优惠券。公司还构建了数字会员系统，依托统一的会员数据库协同服务线上与线下客户。据弗若斯特沙利文调研，2022年公司消费者满意度达96%，意愿复购率为95%。
- 会员数量保持高速增长，2022年会员总数为2040万人，至2025年6月30日已大幅提升至5030万人，两年半时间内的年均复合增长率达56.5%。从消费行为来看，会员订单数从2020年的约1100万份逐年增至2022年的3390万份；同期总消费金额也从11.3亿元增长至37.73亿元，人均年消费额由102.73元上升至111.3元，显示出会员消费能力和黏性的持续提升。



13. “在家吃饭”市场未来发展的主要挑战

食品安全与标准化

行业高度依赖预制菜和中央厨房模式，对原料溯源、生产加工、仓储运输（尤其冷链）全链条的食品安全管控提出极高要求。同时，如何在不同批次间保持产品口味与质量的稳定统一，是一大运营难点。

01

激烈的市场竞争与同质化

赛道涌入众多品牌，产品类型（如预制菜、半成品菜）易被模仿，导致同质化竞争加剧。企业需持续进行产品创新、打造独特品牌形象并控制成本，才能在竞争中脱颖而出。

02

供应链与成本控制压力

行业的健康发展离不开高效、稳定的供应链体系。原材料价格波动、高昂的冷链物流成本以及最后一公里的配送效率，都直接影响到企业的盈利能力和终端产品的定价竞争力。

03

消费者习惯培养与信任建立

部分消费者对预制食品的新鲜度、营养价值和添加剂使用仍存有疑虑。市场教育成本较高，企业需要持续投入以扭转认知、建立品牌信任，并培养消费者长期使用习惯。

04

14. “在家吃饭”市场未来发展的主要机遇

市场规模大，行业各产品有望跑出

“在家吃饭”行业2024年突破6万亿，占据餐饮市场6成以上，是餐饮最大赛道，市场容量大，且保持11%以上的高增长，再消费者需求多样化情形下，巨大的市场容量使得“在家吃饭”各个领域具备巨大的开拓空间，有利于行业各细分赛道及产品跑出。

01

可支配收入及城镇化率预示着行业巨大发展潜力

人均可支配收入及城镇化率驱动餐饮消费升级，有利于“在家吃饭”行业发展。目前，我国人均可支配收入稳步提升，超过5.5万元，但相较于发达国家仍有巨大差距。此外，城镇化率提升至67%，但与美国83%的成熟度同样还有巨大空间。人均可支配收入及城镇化率的非饱和度，预示着“在家吃饭”行业未来巨大增长潜力。

02

食品工业化、冷链及消费升级驱动行业持续成长

食品工业化的不断推进与冷链物流体系的持续完善，为行业发展奠定了重要基础。加工工艺与生产技术的持续创新，有效保障了产品风味与品质的稳定性；与此同时，覆盖广泛的冷链基础设施显著降低了物流成本，并确保食品流转过程中的质量与安全。另一方面，居民在食品方面的支出稳步提高，加上可支配收入增长推动的消费观念升级，驱动“在家吃饭”行业未来将持续成长。

03

行业集中度低，细分赛道企业有望跑出

“在家吃饭”细分了餐食、外卖以及在家食材三大赛道，每个赛道企业聚焦细分领域产品及市场，产品SKU较多，市场格局被产品SKU切割，行业集中度低，多个品牌及多个产品竞相角逐，行业呈现充分竞争态势，未来细分赛道企业有望凭借产品的差异化定位跑出。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

