

快餐消费决策链 研究报告2025

摘要

□ 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、消费者调研、专家意见等，运用红餐消费决策链模型对快餐消费群体进行研究，深入剖析了快餐消费者的餐饮决策路径、影响因素等方面，以全面洞察快餐消费者完整的餐饮决策过程，旨在为相关餐饮品牌、上游供应链企业以及从业者提供参考

□ 本文部分亮点如下：

01

红餐产业研究院通过分析餐饮消费者的决策路径，提出了红餐三大战场OPF模型。对于快餐消费，红餐产业研究院经调研分析，部分消费者在需求触发前已经建立了备选集，而在需求触发后，消费者会根据自身需求，选择线下堂食或者线上外卖渠道进行决策

02

在备选集战场，80.3%的快餐消费者拥有备选集，且不同渠道消费者考量备选集的因素有差异。其中堂食消费者优先考虑餐厅地理位置的便捷性、亲友的口碑推荐、菜品的特色以及品牌知名度等要素；而外卖消费者则更多关注价格、配送服务的时效与距离覆盖、菜品的质量保持以及用户评价和口碑反馈

03

堂食消费者有两大重要决策节点——预决策与终决策。其中，在预决策阶段，超过八成的快餐消费者会通过一些平台或者渠道搜索更充分的品牌信息，以做出更优的决策，预决策主要关注菜品相关因素和效率相关因素，其次是价格相关因素和知名度与美誉度相关因素。在终决策阶段，有15.6%的消费者临场改变了决策，需要等位是堂食消费者放弃预选餐厅的主要原因

04

外卖消费者通常在平台内完成决策闭环，包含平台选择、品牌筛选及订单确认等行为。但有7.8%的消费者会因平台提供的商家品类不匹配、优惠力度不足或配送延迟等因素产生决策断点，最终转向线下堂食消费。消费者在外卖平台筛选品牌时的主要关注因素中，价格与优惠力度方面的因素关注度最高

目录

- 01 研究背景：快餐市场已形成双渠道消费格局，堂食与外卖的消费决策路径不同**
- 02 备选集战场：堂食消费者优先考虑地理位置与口碑，外卖消费者重点关注价格与配送时效**
- 03 堂食渠道：预决策的主要影响因素是菜品和效率，需要等位是消费者放弃预选餐厅的主要原因**
- 04 外卖渠道：平台选择与品牌筛选存在双向影响机制，消费者筛选品牌时最关注价格与优惠力度**
- 05 案例分析：品牌QE在堂食渠道和外卖渠道均表现偏弱，需要在三方面进行提升**

01

研究背景：
快餐市场已形成双渠道消费格局，堂食与外卖的消费决策路径不同

餐饮消费决策链研究是存量市场突围的关键

- 近年来，我国餐饮行业正经历着深度变革，餐饮门店与企业数量创新高，连锁化水平不断提升，消费渠道呈线上线下并进趋势，消费场景日益多元化。与此同时，随着消费观念的变化，餐饮门店人均消费重心下移，门店生命周期逐渐缩短，市场竞争已从增量红利争夺转向存量博弈的白热化阶段
- 为了洞察餐饮消费趋势，助力餐饮产业健康可持续发展，红餐产业研究院在多维消费场景研究的基础上，推出了餐饮消费决策链系列研究报告。通过解构从需求触发到消费体验反馈的完整链路，构建品牌竞争力提升战略体系，帮助餐饮品牌精准制定长效策略，以实现更长远的发展

2025年全国餐饮行业部分发展指标

餐饮门店数
770万+家

餐饮相关企业数量
1,600万+家

连锁化率
23%

外卖市场份额
22.8%

人均消费同比
-7.7%

餐厅平均生命周期
< 17个月

餐饮消费决策链研究解决的主要问题



品牌中高层

整体体系设计、
搭建与优化



门店运营

绩差门店提升

餐饮消费
决策链研究



用户运营

用户运营设计
和优化



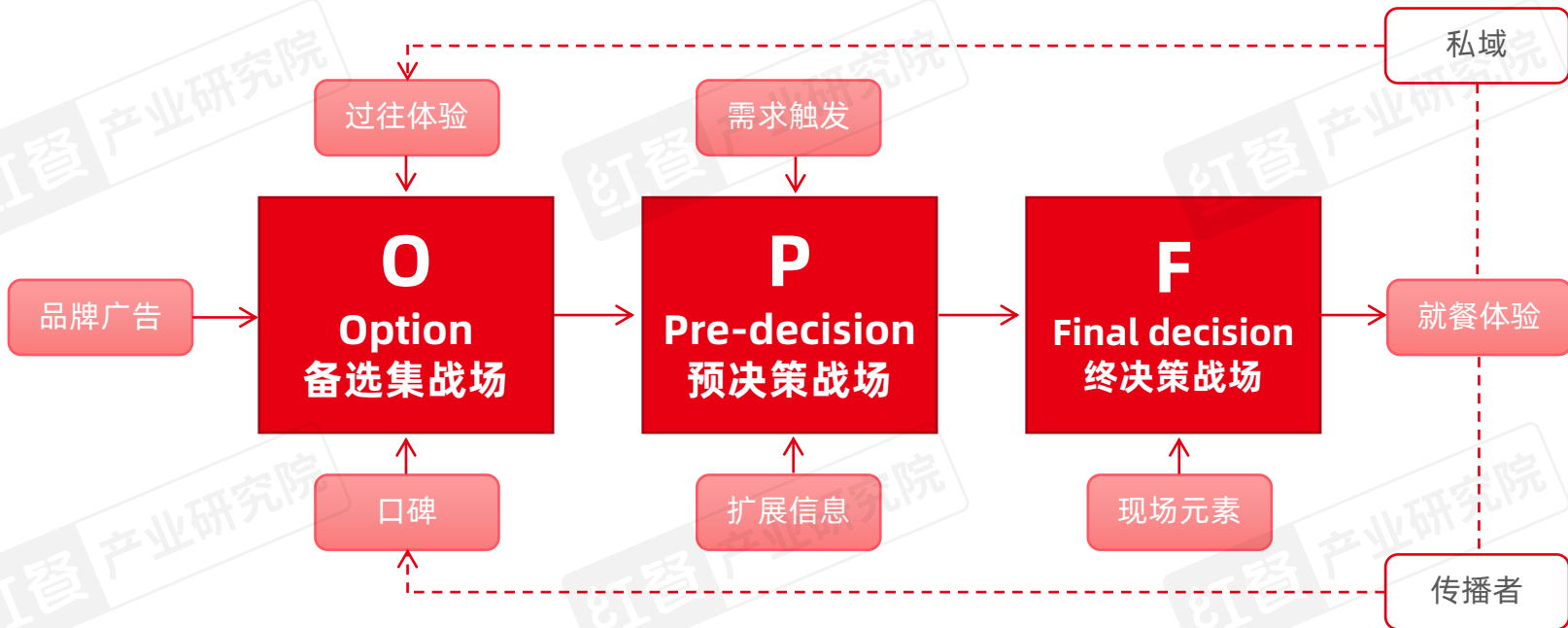
地方品牌/
区域加盟商

区域洞察和门
店优化

红餐三大战场OPF模型应用范围广，是餐饮决策链分析的重要工具

- 此前，在《正餐消费决策链研究报告2025》中，红餐产业研究院通过分析餐饮消费者的决策路径，提出了红餐三大战场OPF模型。其中，O（Option）表示备选集战场，受品牌广告、过往消费体验以及口碑等因素的影响；P（Pre-decision）表示预决策战场，与需求触发以后的信息搜寻、平台推荐以及社交背书等因素相关；F（Final decision）表示终决策战场，主要受现场元素的影响
- 该模型已成功应用于正餐品牌CF区域项目，通过量化家庭客群在亲友聚会场景下的决策特征，助力品牌实现精准营销策略优化。此外，红餐三大战场OPF模型的理论框架还具有较强的延展性，可适配工作餐、休闲社交及悦己消费等多元场景，是餐饮品牌全场景决策链分析的重要工具

红餐三大战场OPF模型

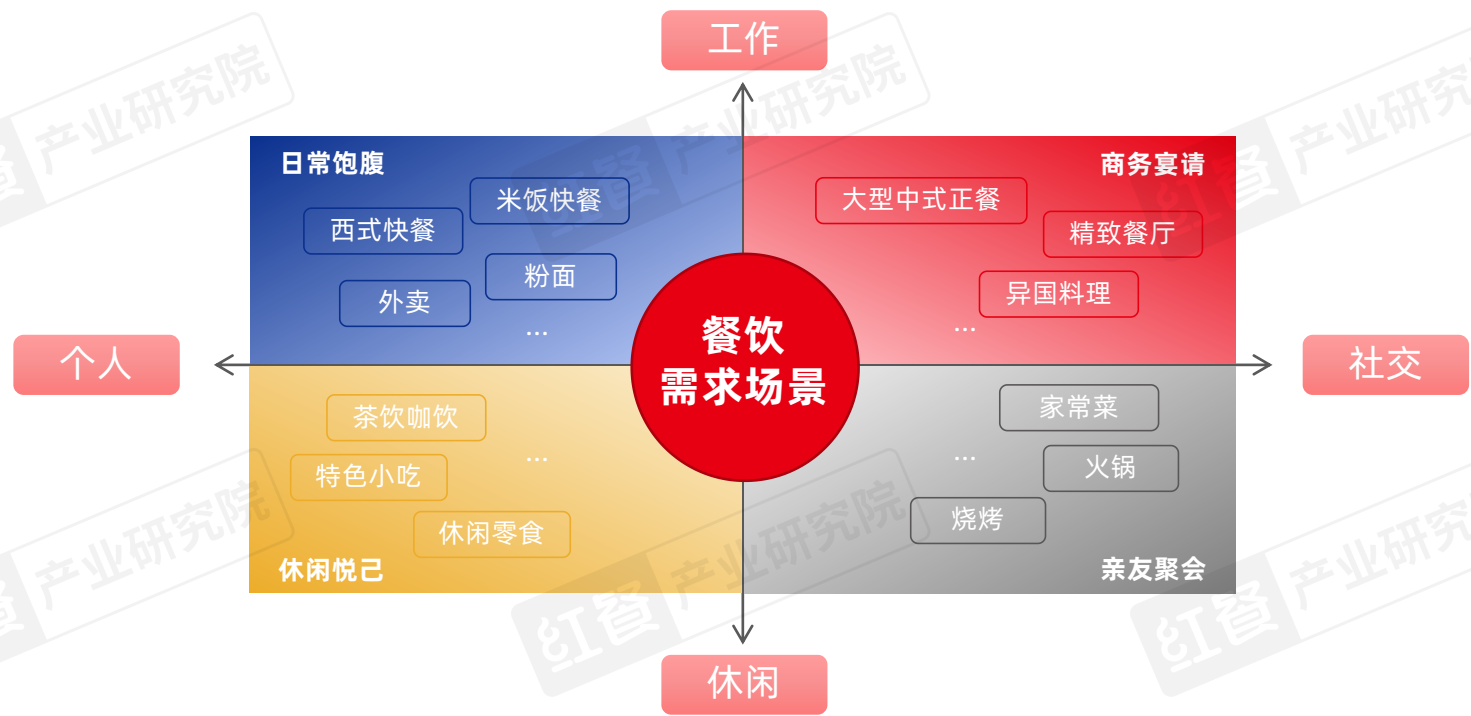


资料来源：《正餐消费决策链研究报告2025》

本报告的研究对象为日常饱腹场景下的快餐消费

- 我国的餐饮品类极其丰富，消费场景也展现出多元化的鲜明特征。基于不同的需求场景，餐饮消费可大致划分为商务宴请、亲友聚会、日常饱腹以及休闲悦己这四大主要类型
- 本次报告主要选取日常饱腹场景（如工作餐、一人食）下的快餐消费进行研究，分析该需求场景下的消费者决策路径，并通过案例分析，为餐饮品牌提供优化策略

不同餐饮需求场景下的代表品类



资料来源：红餐产业研究院

快餐市场已形成双渠道消费格局，部分细分赛道外卖市场份额占比超过了四成

- 日常饱腹场景下的快餐消费有一些较为典型的特征，如出餐速度快、品类选择丰富、分量相对较小、价格经济实惠、消费频次高等
- 此外，随着近年来餐饮数字化技术的发展和普及，线上外卖在快餐消费中的比重持续升高，已形成了线下与线上并行的双渠道消费格局。红餐大数据显示，截至2025年9月，粥品和麻辣烫冒菜的外卖市场份额占比已超过了四成，米饭快餐、米粉、西式快餐和饺子馄饨的外卖市场份额占比则均超过了三成

快餐消费的主要特征

➤ 出餐速度快，品类选择丰富

出餐速度一般在10分钟以内，品类选择较多，如米饭快餐、西式快餐、米粉、面馆、麻辣烫冒菜等

➤ 分量相对较小，价格经济实惠

快餐产品的分量相对较小，满足消费者吃饱需求的同时，避免大量的食物浪费，人均消费通常在10~30元区间

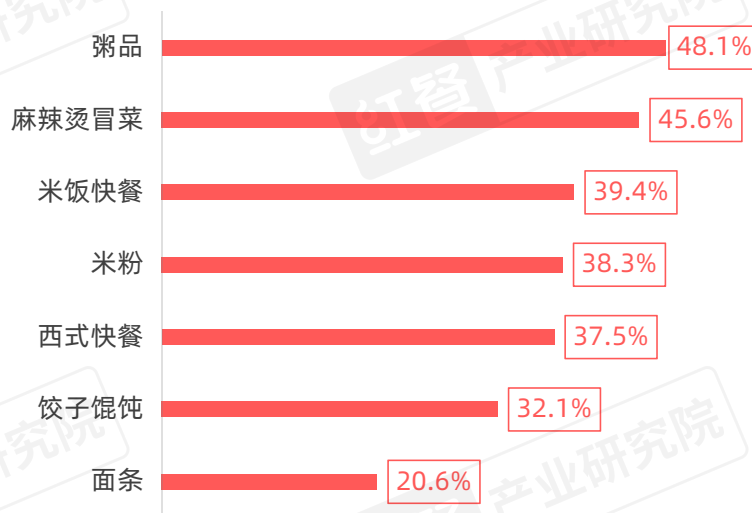
➤ 刚需属性强，消费频次高

工作餐等快餐消费刚需属性强，消费频次高于亲友聚会、商务宴请和休闲悦己等场景，很多消费者一周内会多次选择快餐

➤ 线上线下双渠道消费格局

随着餐饮数字化技术的发展和普及，线上外卖在快餐消费中的比重持续升高，已形成了线下与线上并行的双渠道消费格局

2025年部分快餐细分赛道外卖市场份额占比情况



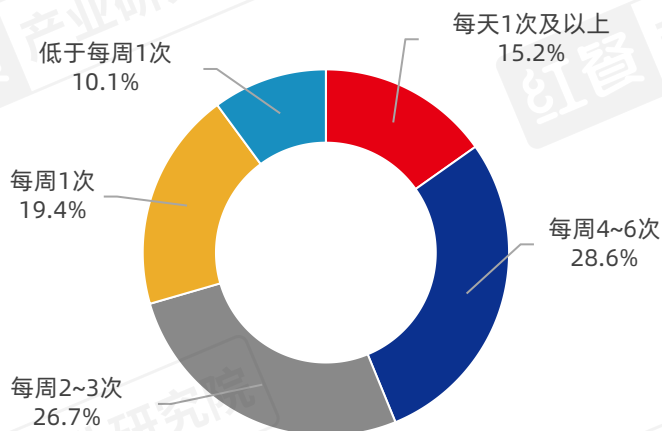
注：外卖市场份额占比=该品类外卖订单交易额/该品类市场规模

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年9月

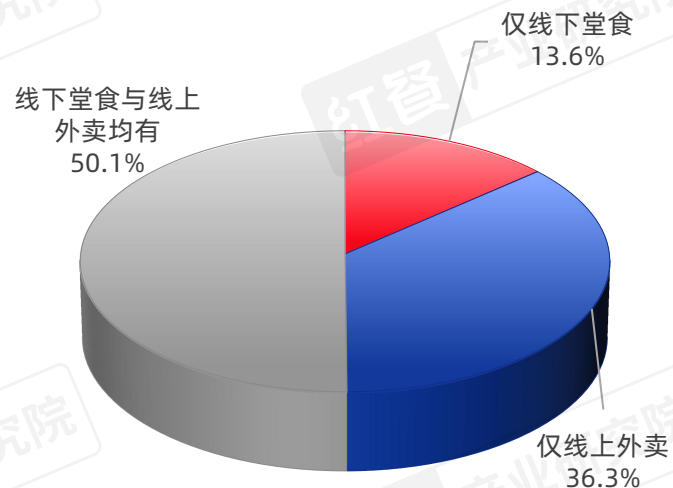
每周至少消费1次快餐的消费者占比近九成，超半数消费者最近一个月同时有过堂食和外卖消费

- 红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”显示，每周至少消费2次快餐的消费者占比为70.5%，每周至少消费1次快餐的消费者占比接近九成
- 从消费渠道来看，最近1个月内，同时使用线下堂食和线上外卖的消费者占比过半（50.1%），显著高于仅线下堂食消费群体占比（13.6%）和仅线上外卖消费群体占比（36.3%）

全国消费者的快餐消费频率分布



全国消费者最近1个月的快餐消费渠道分布

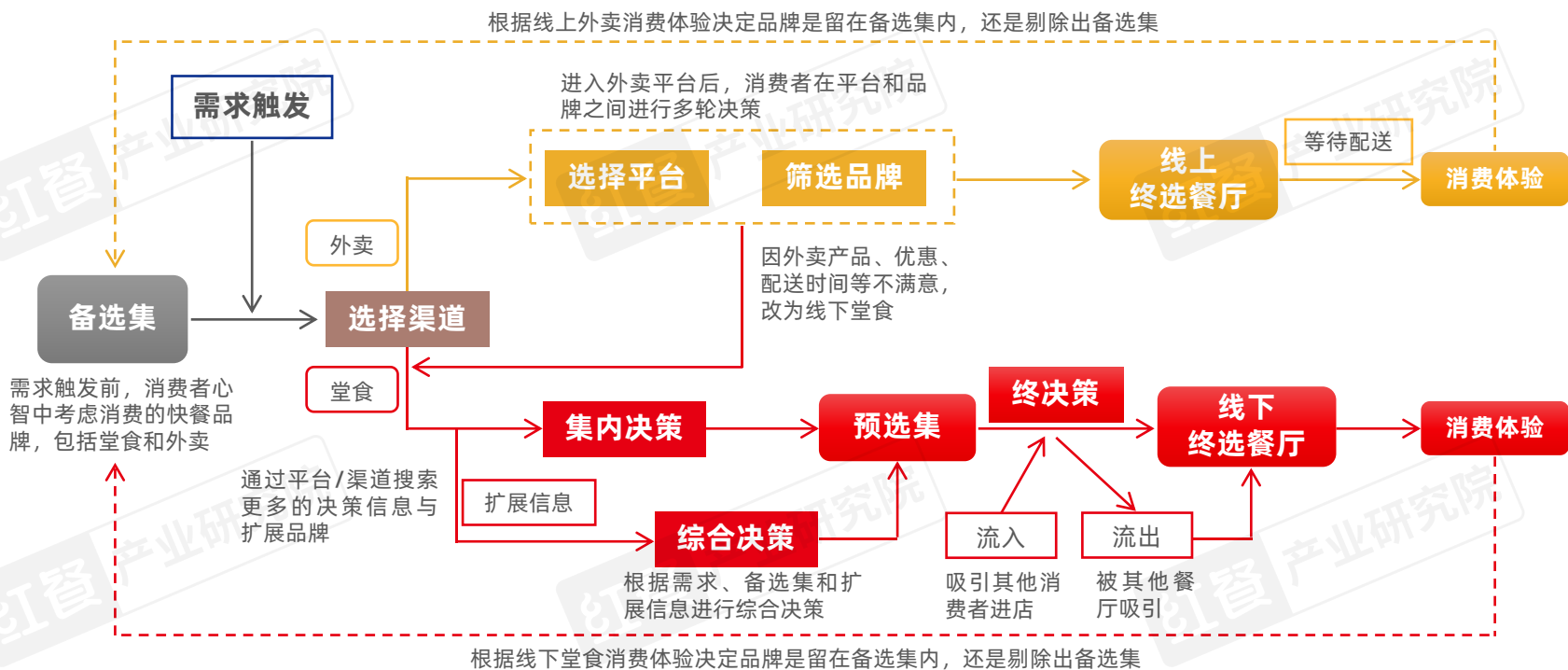


资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”，调研时间为2025年7月

线下堂食与线上外卖的快餐消费决策路径不同

- 本报告从线下堂食和线上外卖两大渠道梳理快餐消费者的决策路径，发现部分快餐消费者在需求触发前已经建立了备选集，而在需求触发后，消费者会根据自身需求，选择线下堂食或者线上外卖渠道进行决策
- 其中，在线下堂食消费决策过程中，消费者直接在备选集中决策或通过平台/渠道搜索更多的决策信息与扩展品牌，以进行预决策；随后在到达预决策餐厅附近时，根据现场因素决定终选餐厅。而在线上外卖消费决策过程中，消费者主要是在平台和品牌之间进行多轮决策。此外，线下堂食与线上外卖的消费体验均能影响备选集的建立

快餐消费者的决策路径图



资料来源：红餐产业研究院

02

备选集战场：
堂食消费者优先考虑地理位置与口碑，
外卖消费者重点关注价格与配送时效

快餐消费者的备选集是品牌广告、消费体验、口碑、地理位置等共同作用的结果

- 备选集是需求触发前，餐饮消费者心中已经形成的一份备选品牌清单，这些品牌通常是消费者在决策过程中优先考虑的对象。然而，不同的消费场景，消费者考虑进集的因素不尽相同
- 对于快餐消费场景，经红餐产业研究院调研显示，消费者的备选集主要由品牌广告的宣传效应、过往的消费体验、市场的口碑评价以及门店的地理位置等因素共同决定

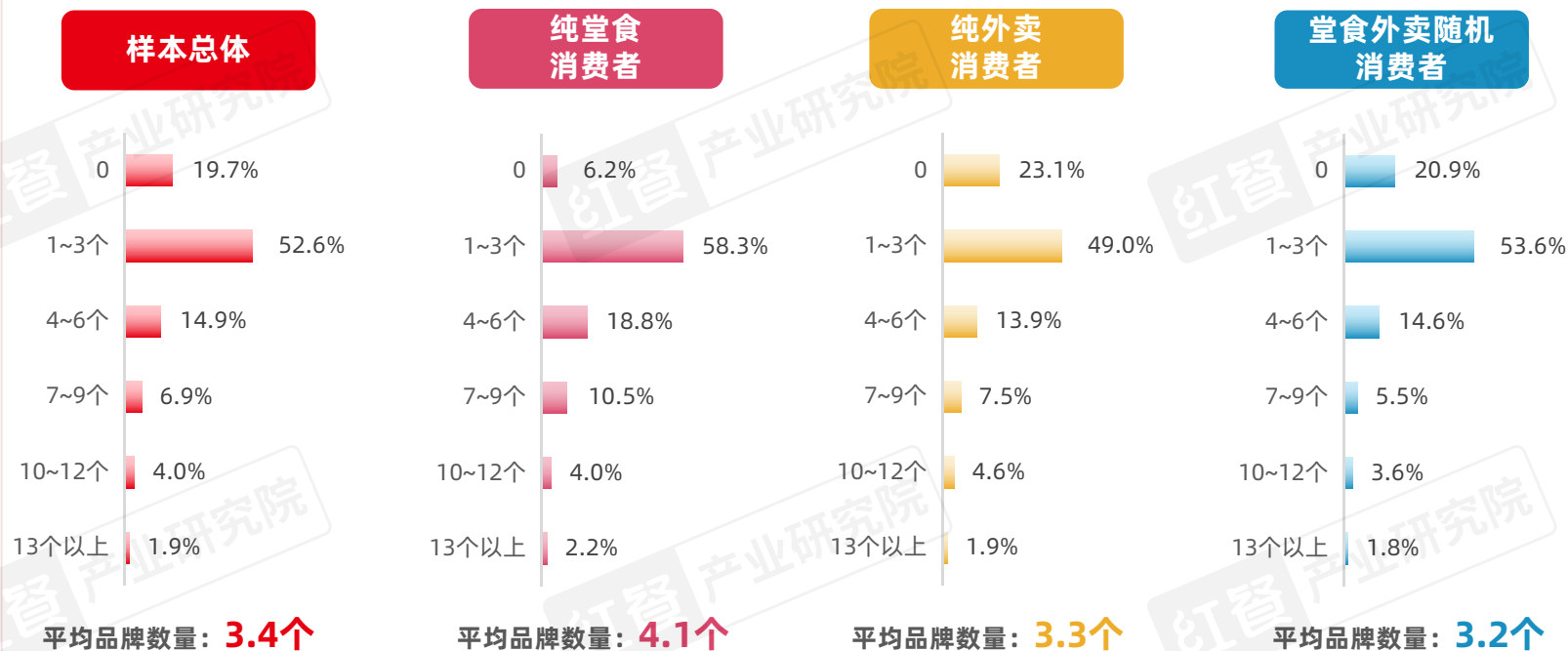


消费者心智中平均有3.4个快餐品牌，纯堂食消费者的备选集品牌数量最多

红餐产业研究院

□ 红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”显示，80.3%的快餐消费者拥有备选集，平均每个消费者心智中有3.4个快餐品牌，并且不同渠道消费者的备选集品牌数量有一定差异。其中，纯堂食消费者的备选集品牌数量最多，平均为4.1个；而堂食外卖随机消费者的备选集品牌数量最少，平均仅为3.2个

全国快餐消费者的备选集品牌数量分布

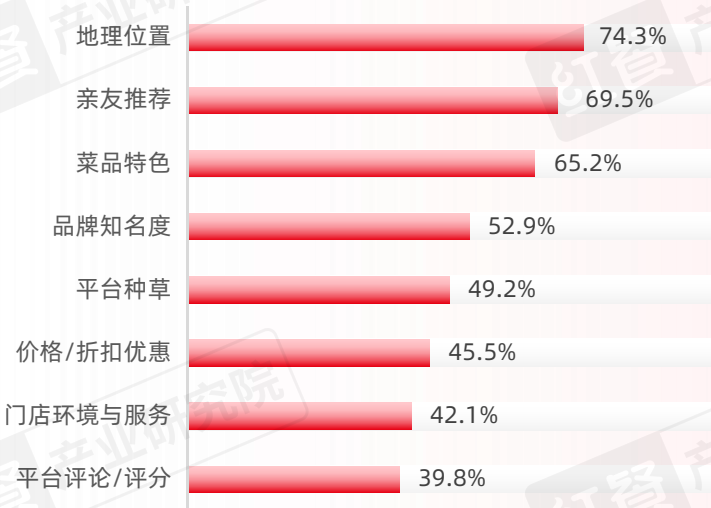


资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”

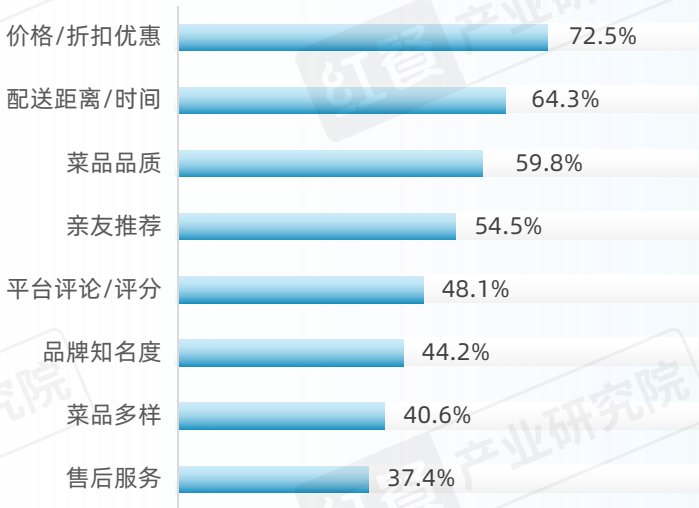
堂食消费者优先考虑地理位置与口碑，外卖消费者重点关注价格优惠与配送时效

- 快餐消费者在建立品牌备选集时，地理位置、菜品、价格、口碑、服务等因素均有一定的影响，但消费者考量的重点因素因消费渠道不同而有所差异
- 对于线下堂食消费渠道，消费者优先考虑餐厅的地理位置便捷性、来自亲友的口碑推荐、菜品的特色以及品牌知名度等要素；而当消费者转向线上外卖渠道时，则更多关注价格、配送服务的时效与距离覆盖、菜品的质量保持以及用户评价和口碑反馈

快餐消费者建立堂食备选集时考虑的主要因素



快餐消费者建立外卖备选集时考虑的主要因素

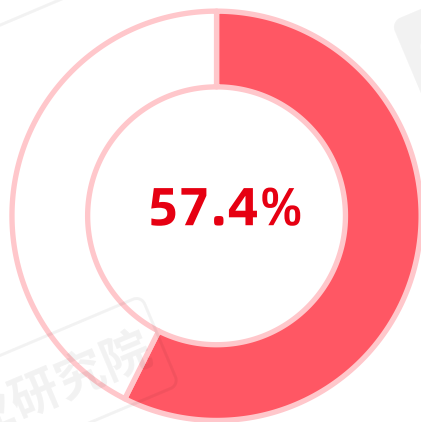


资料来源：红餐产业研究院 “2025年全国快餐消费者决策调研”

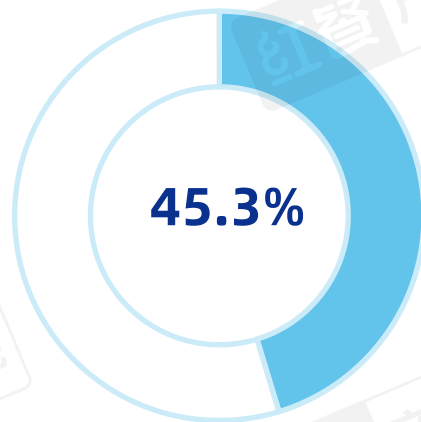
消费者对快餐备选品牌的依赖度低于正餐备选品牌，外卖渠道的品牌依赖度更低

- 即便品牌成功进入消费者的快餐备选集，也未必能确保其成为最终的消费选择。红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”显示，在最近1次快餐堂食消费中，57.4%的消费者最终就餐的餐厅是来自其备选集；而在最近1次快餐外卖消费中，仅有45.3%的消费者最终下单餐厅是来自其备选集
- 与正餐消费场景相比，消费者对快餐备选品牌的依赖度显著低于正餐备选品牌（71.1%）

全国消费者最近1次快餐堂食消费的终选餐厅来自备选集的占比



全国消费者最近1次快餐外卖消费的终选餐厅来自备选集的占比

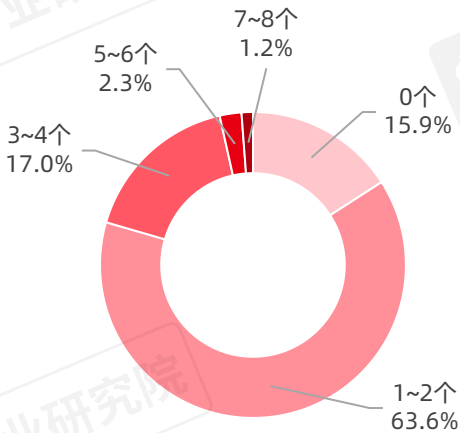


资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”

消费者的保底品牌以连锁品牌为主，口碑快餐店和便利店品牌也是保底选择

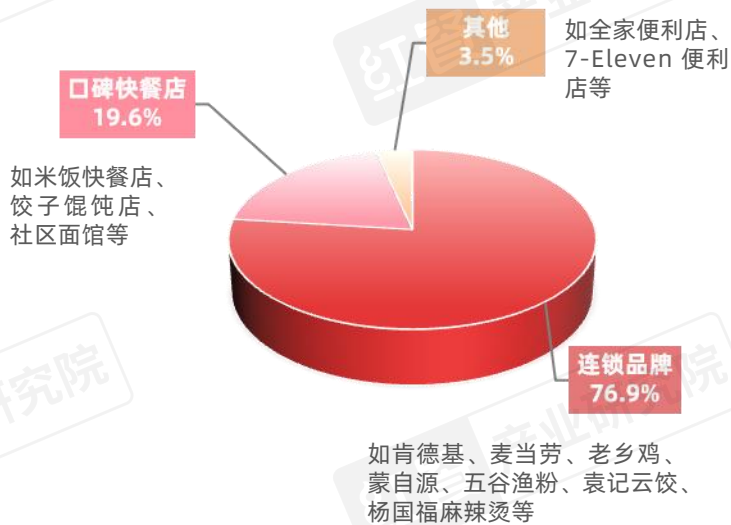
- 值得注意的是，快餐的高频消费易引发消费者味觉疲劳与决策焦虑。为了缩短决策时间，消费者通常将一些体验较好的快餐品牌/餐厅建立成“保底品牌”集
- 红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”显示，84.1%的消费者拥有“保底品牌”。而在面对“不知道吃什么”的情况下，92.3%的消费者会选择保底品牌。这些保底品牌中，76.9%的品牌属于大型连锁品牌或区域连锁品牌，如肯德基、麦当劳、老乡鸡、蒙自源等；其次是拥有一定口碑的社区快餐店，如米饭快餐店、饺子馄饨店、社区面馆等，占比为19.6%；此外，一些便利店品牌也成为部分快餐消费者的保底选择

快餐消费者的保底品牌数量分布



平均保底品牌数量：**1.8个**

快餐消费者的保底品牌类型分布



资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”

03

**堂食渠道：
预决策的主要影响因素是菜品和效率，
需要等位是消费者放弃预选餐厅的主要原因**

堂食渠道决策有两大重要节点：预决策与终决策

堂食渠道决策重要节点

渠道选择



预决策



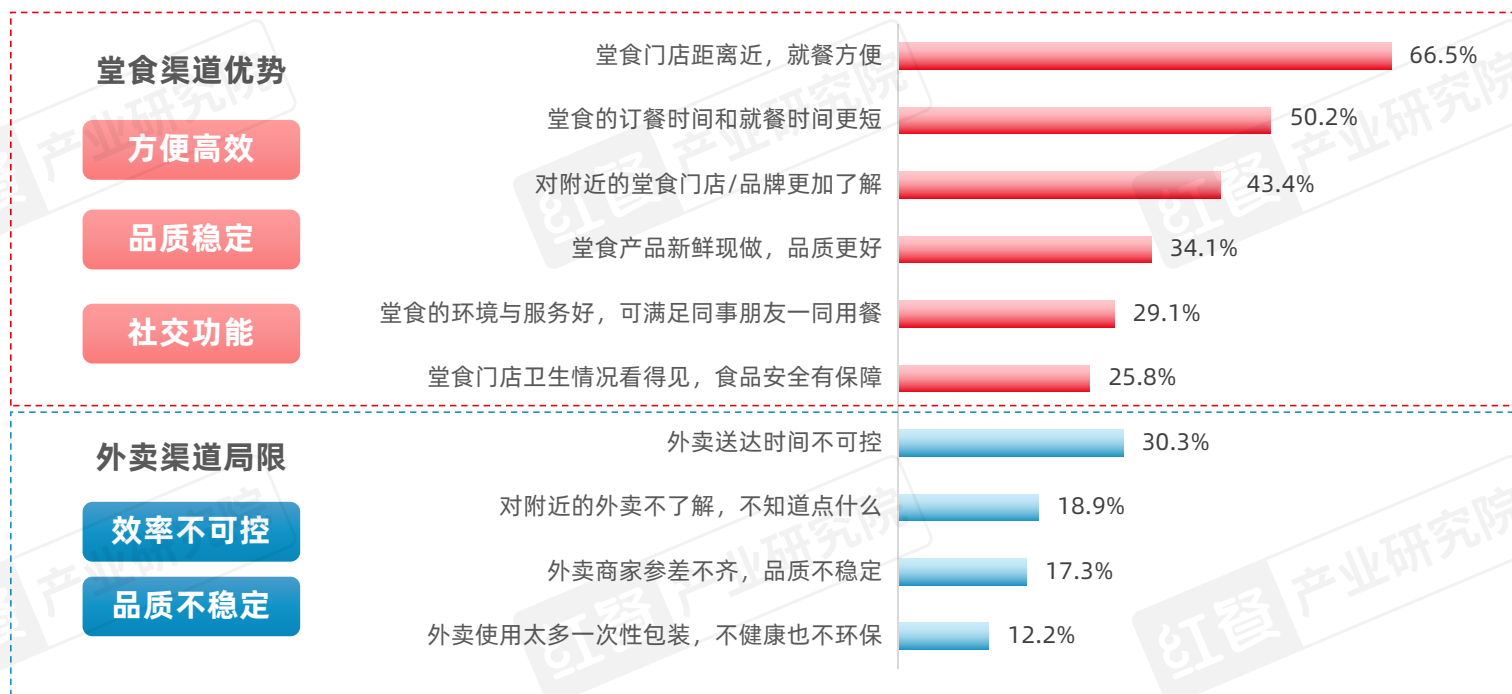
终决策

- 在需求触发之后，倾向于线下堂食的快餐消费者会有两大关键决策节点：一是预决策阶段，即出发前通过备选集和信息搜集确定计划就餐餐厅；二是终决策阶段，是消费者在到达计划就餐餐厅附近时根据实时环境进行最终选择
- 这两大关键决策节点对快餐品牌均十分重要，据红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”，在最近1次快餐堂食消费中，30.4%的消费者终选餐厅来源于预决策过程中扩展的品牌（不包括备选集）；12.1%的消费者终选餐厅既不自备选集，也不来自于预决策阶段扩展的品牌，而是现场决定或者现场转换的其他品牌

快餐消费者选择线下堂食的主要原因：方便高效、品质稳定与社交功能

- 消费者选择在快餐店堂食主要是基于堂食的便利性与品质稳定优势以及对外卖渠道不确定性的顾虑。具体来看，门店距离近（66.5%）、订餐/就餐时间短（50.2%）、对附近堂食品牌更加了解（43.4%）、堂食产品品质更好（34.1%）是快餐消费者选择门店堂食的主要原因。同时，堂食还可满足同事朋友一同用餐的场景需求，具有一定的社交功能
- 而消费者放弃外卖渠道主要有以下几个方面的顾虑，如外卖送达时间不可控（30.3%）、餐品品质不稳定（17.3%）以及品类繁多导致的决策成本高（18.9%）等

快餐消费者选择线下门店堂食的主要原因

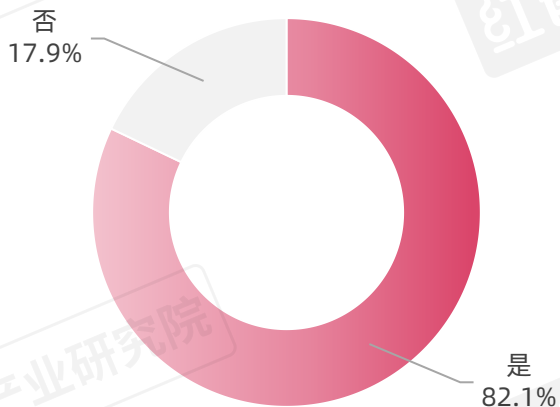


资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”

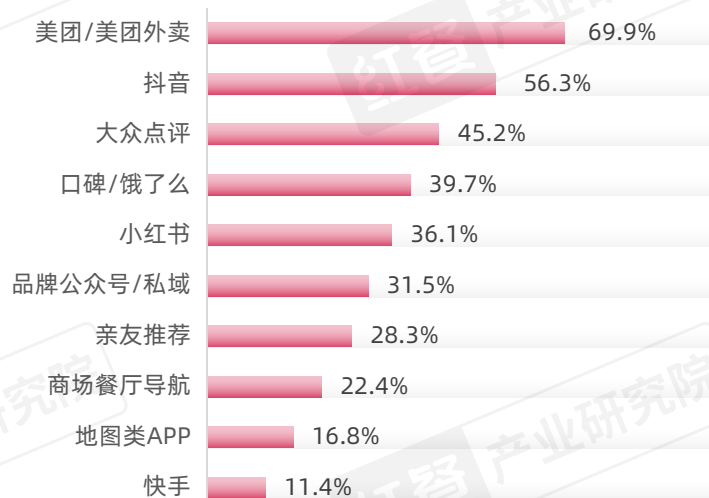
超过八成快餐消费者会搜索信息再决策，团购类平台受青睐

- 红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”显示，82.1%的消费者在前往门店堂食之前，会通过一些平台或者渠道搜索更充分的品牌信息，以做出更优的决策
- 其中，美团/美团外卖、抖音、大众点评、口碑/饿了么等本地生活平台的使用率较高，主要因其丰富的团购优惠活动；同时，小红书、品牌公众号/私域、亲友推荐等渠道也占据一定份额，反映出快餐消费者对社交种草、私域运营及口碑传播的依赖。但总体看来，团购优惠仍是吸引快餐消费者的核心驱动力，其影响力显著高于其他渠道/平台

通过渠道/平台搜索更多品牌信息的消费者占比情况



快餐消费者的主要信息搜索渠道/平台

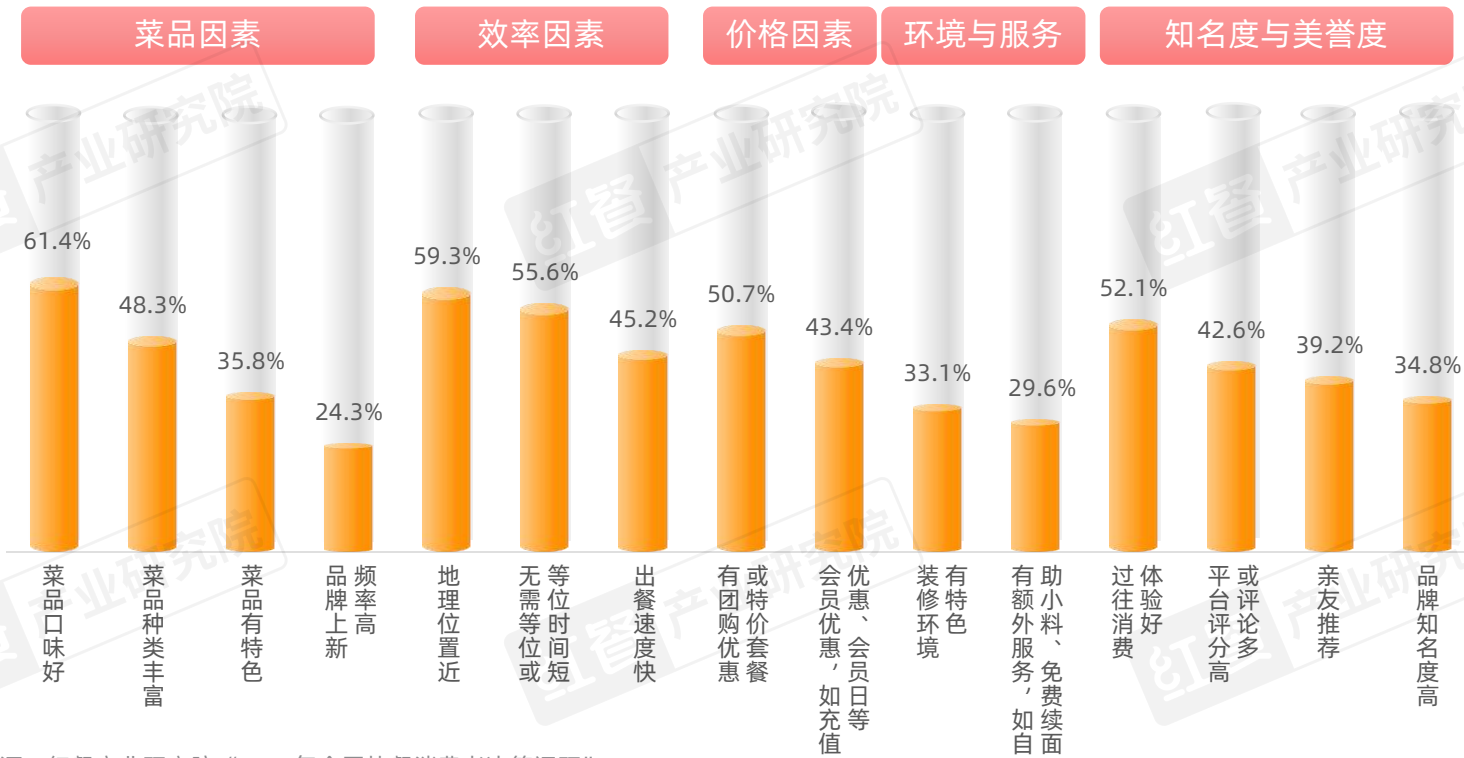


资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”

线下堂食消费预决策阶段，菜品和效率相关因素最为关键

- 快餐消费者在广泛搜集信息后，会综合考虑品牌/餐厅的菜品、就餐效率、价格、环境与服务、知名度与美誉度等多方面因素，并结合自身需求做出决策
- 其中，菜品相关因素和效率相关因素最为关键，其次是价格相关因素和知名度与美誉度相关因素

快餐消费者堂食预决策阶段的主要影响因素

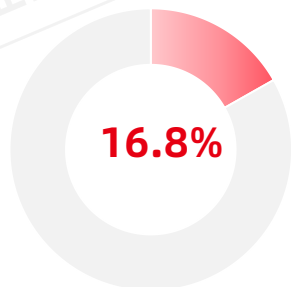


资料来源：红餐产业研究院 “2025年全国快餐消费者决策调研”

八成以上消费者在预决策阶段选定了具体餐厅，但15.6%的消费者临场改变了决策

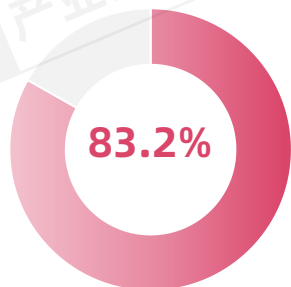
- 在消费者落座下单之前，均存在改变决策的可能。比如，部分消费者在预决策阶段仅确定了就餐地点，未明确具体餐厅，这类消费者的最终决策主要受现场因素的影响；还有一部分消费者虽事先选定了餐厅，到达现场后也会因现场因素更改选择
- 红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”显示，最近1次快餐堂食消费中，83.2%的消费者在预决策阶段已选定了具体餐厅，其中，15.6%的消费者在到达事先决定的餐厅附近后，改变了就餐选择
- 因此，对于快餐品牌来说，门店现场也是争夺消费者的关键环节

事先决定地点的消费者情况



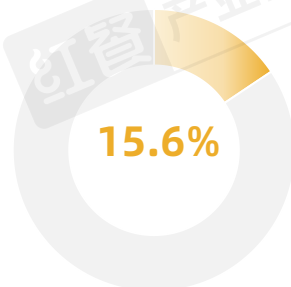
最近1次快餐堂食消费中，16.8%的消费者在预决策阶段仅确定了就餐地点和想吃的品类，并未明确具体餐厅/品牌，他们的最终决策主要受现场因素的影响

快餐消费者临场改变餐厅的情况



事先决定餐厅的消费者占比

最近1次快餐堂食消费过程中，83.2%的消费者在前往就餐地点之前已选定了具体餐厅。其中，15.6%的消费者在到达事先决定的餐厅附近后，改变了就餐选择

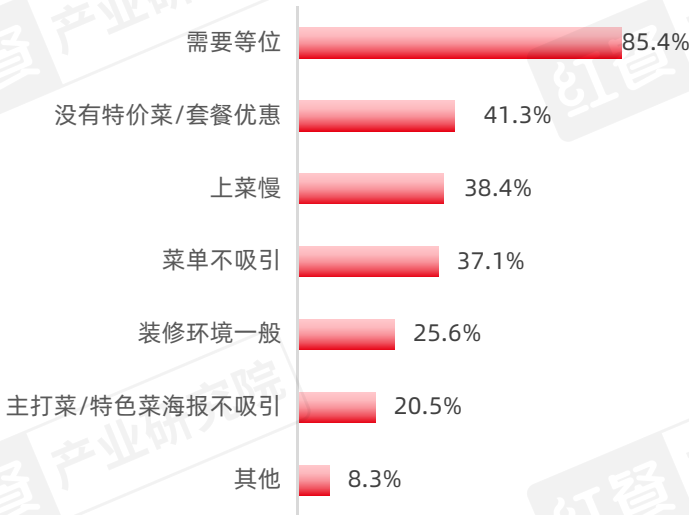


现场改变餐厅的消费者占比

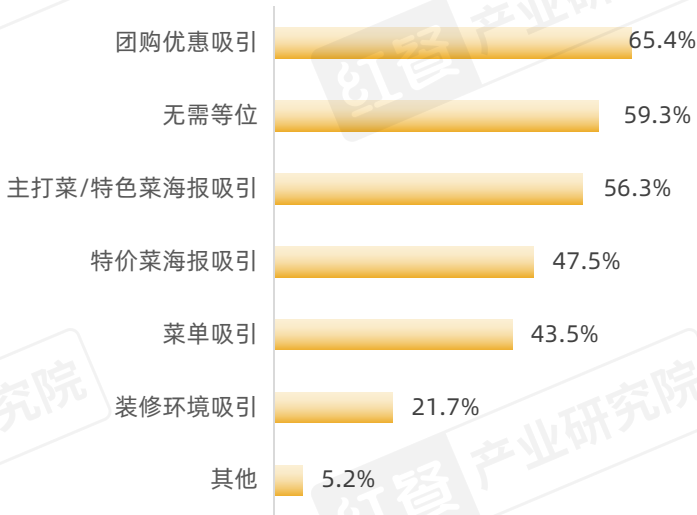
需要等位是堂食消费者放弃预选餐厅的主要原因

- 门店及其周边环境对堂食消费者的最终决策有着关键影响。当消费者到达预选餐厅附近，若遇到“需要等位”“没有特价菜品/套餐优惠”“上菜慢”“菜单不吸引”等情况时，消费者往往会放弃该餐厅，其中“需要等位”这一因素的影响程度尤为突出，占比高达85.4%。与此同时，其他餐厅提供的团购优惠、无需等待即可入座以及醒目的主打菜/特色菜宣传海报等优势，也能有效吸引消费者转而前往就餐
- 因此，在门店运营策略上，品牌不仅需要精心呈现极具视觉冲击力的特色菜海报以吸引消费者目光，更要着重强化迎宾人员的引导服务，有效规避因等位造成的客源流失

快餐消费者放弃事先决定餐厅的原因



快餐消费者被其他餐厅吸引的主要因素



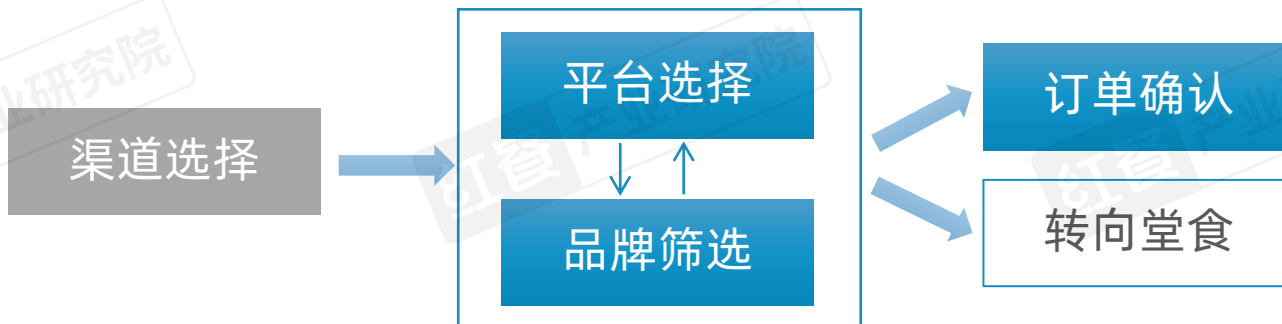
资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”

04

外卖渠道：
平台选择与品牌筛选存在双向影响机制，消费者筛选品牌时最关注价格与优惠力度

平台决策阶段是外卖渠道的关键环节，而平台选择与品牌筛选存在双向影响机制

外卖渠道决策重要节点

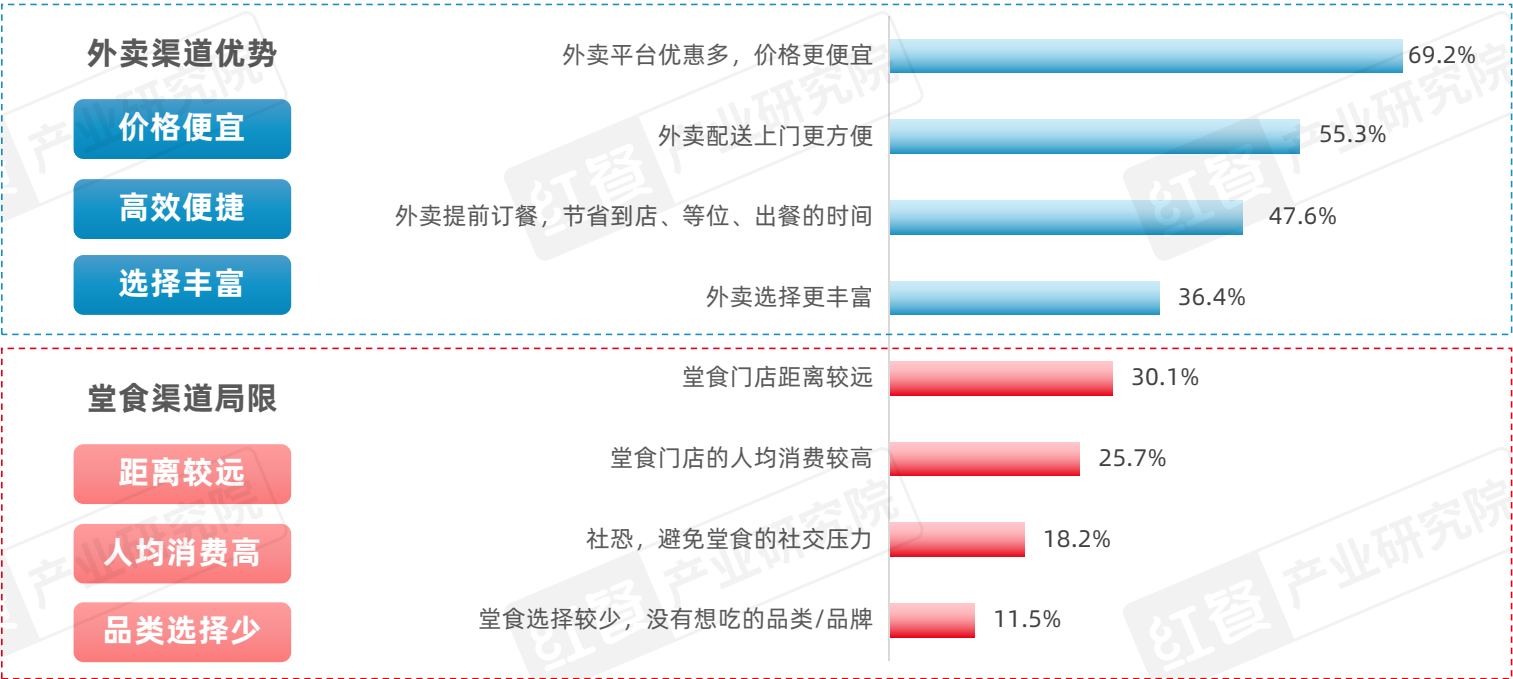


- 在需求触发后，倾向于线上点外卖的快餐消费者通常在平台内完成决策闭环，包含平台选择、品牌筛选及订单确认等行为。但有7.8%的消费者因平台提供的商家品类不匹配、优惠力度不足或配送延迟等因素产生决策断点，最终转向线下堂食消费
- 因此，外卖渠道决策的关键环节是平台决策阶段，包含平台选择与品牌筛选两个动作，且这两个动作存在明显的双向影响机制。消费者可能因某平台的优惠活动调整品牌，也可能因品牌偏好而突破惯用平台，形成动态决策路径

快餐消费者选择线上外卖的主要原因：便宜、高效、选择丰富

- 快餐消费者选择在线上点外卖，主要源于外卖渠道的自身优势和堂食渠道的局限性，且外卖渠道的优势更为突出。具体而言，价格便宜（69.2%）、配送上门（55.3%）、节省时间（47.6%）、外卖选择更丰富（36.4%）是吸引消费者选择点快餐外卖的主要因素；而在堂食渠道的局限性方面，堂食门店距离较远（30.1%）和堂食门店的人均消费较高（25.7%）是消费者放弃堂食的两大主要原因
- 因此，对于以外卖业务为主的快餐品牌而言，需要聚焦价格优势、提升出餐与配送效率以及优化菜品的丰富度，从而吸引更多的消费者

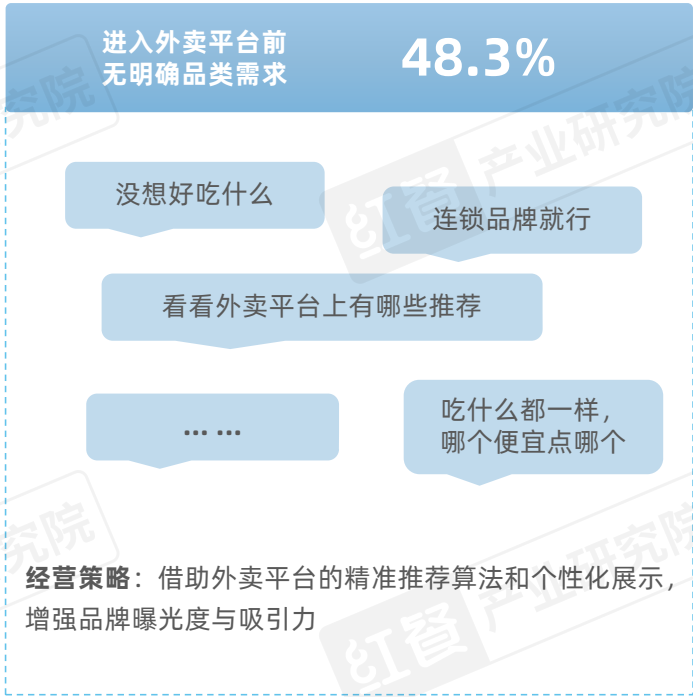
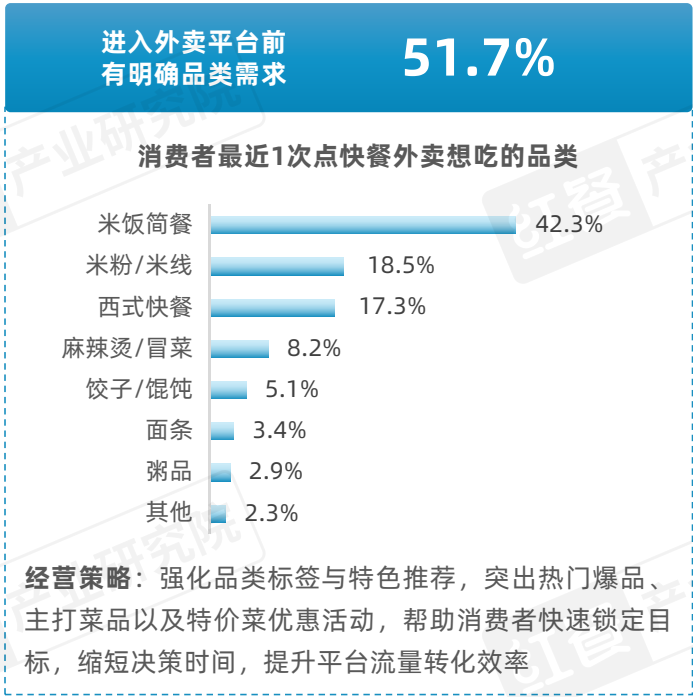
快餐消费者选择线上点外卖的主要原因



资料来源：红餐产业研究院 “2025年全国快餐消费者决策调研”

外卖场景下的快餐消费者可分为两类，有明确品类需求的消费者占比过半

- 红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”显示，51.7%的消费者在进入外卖平台之前已确定好了品类或菜品需求，如米饭简餐、西式快餐、米粉、面条、饺子馄饨、麻辣烫等，进入平台后直接搜索对应品类标签或菜品名称，快速定位商家并完成决策；而48.3%的消费者在进入平台前尚未明确需求，主要依赖平台页面的推荐信息进行决策
- 基于此，品牌可在外卖平台上强化品类标签与特色推荐，突出热门爆品、主打菜品以及特价菜优惠活动，帮助消费者快速锁定目标，缩短决策时间，提升平台流量转化效率。此外，针对无明确品类需求的消费者，可借助外卖平台的精准推荐算法和个性化展示，增强品牌曝光度与吸引力



资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”

大部分消费者在外卖平台上浏览的品牌数量通常不超过16个

- 快餐消费者在进入外卖平台之后，普遍通过多品牌信息浏览进行决策匹配。据红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”，从进入外卖平台到完成下单，快餐消费者平均会浏览8.2个品牌，其中，无明确品类需求的消费者的平均浏览品牌数量更多，达到10.3个，而有明确品类需求消费者的平均浏览品牌数量仅为6.1个
- 值得关注的是，即使在便捷的外卖点餐场景，快餐消费者也很注重点单效率和决策时长，大部分消费者在平台上浏览的品牌数量通常不超过16个。在此情况下，品牌能否获得平台页面靠前的推荐位置，对其吸引消费者至关重要

快餐消费者在外卖平台下单之前浏览的品牌数量

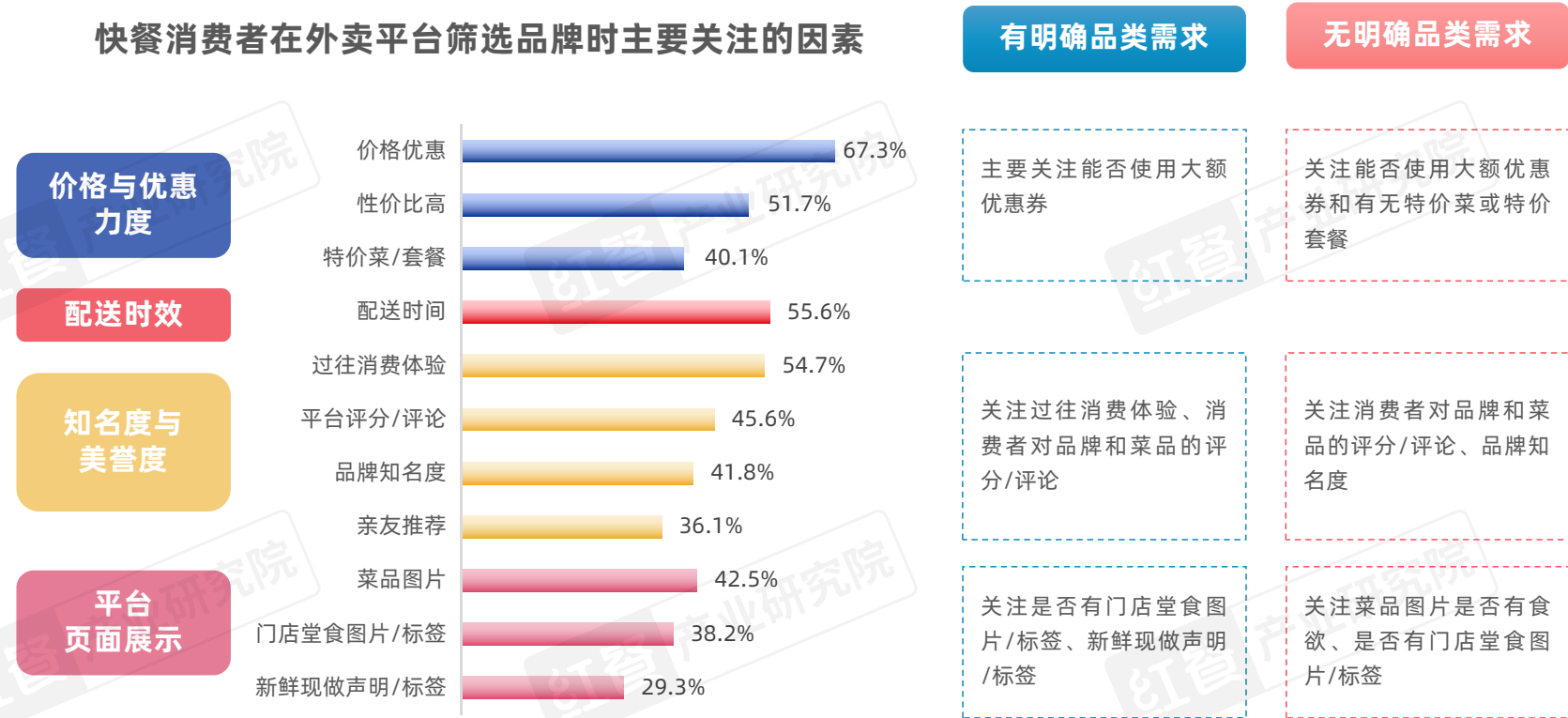


注：在外卖平台上浏览的品牌数量指消费者进入外卖品牌到完成下单，点击推荐品牌/搜索品牌进店浏览的品牌总数
资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”

外卖平台上的品牌筛选阶段，价格与优惠力度最重要

- 快餐消费者在平台页面浏览筛选品牌的过程中，主要关注四个方面的因素，其中价格与优惠力度方面的关注度最高，其次是配送时效和知名度与美誉度。此外，平台的个性化页面展示也会吸引消费者的关注
- 对于有明确品类需求 and 无明确品类需求的两类消费者，其关注的侧重点也会有所不同。比如，在价格与优惠力度方面，有明确品类需求的消费者主要关注能否使用大额优惠券，无明确品类需求的消费者则在关注能否使用大额优惠券的同时，还关注有无特价菜或特价套餐

快餐消费者在外卖平台筛选品牌时主要关注的因素

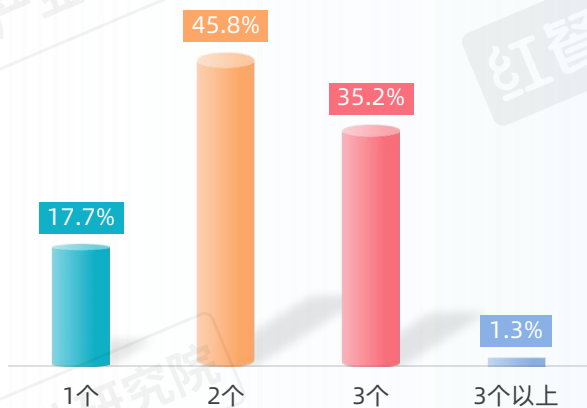


资料来源：红餐产业研究院 “2025年全国快餐消费者决策调研”

全国快餐消费者平均在2.2个外卖平台下单，其中美团外卖占比最高

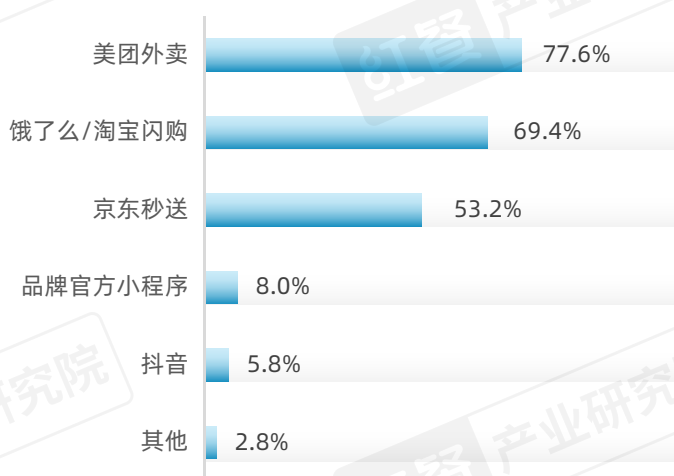
- 实际上，在线上外卖消费场景中，消费者对平台的忠诚度普遍较低，多数消费者倾向于通过多平台对比信息（如商家、菜品、价格、配送费及配送时效等）来优化选择，其中价格是核心关注点。红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”显示，91.3%的快餐消费者在点外卖时出现了“多平台跳转”行为；82.3%的快餐消费者最近1个月在两个及以上外卖平台上下单了外卖
- 具体到外卖平台，在美团外卖下单的快餐消费者占比最高，占比为77.6%；其次是饿了么/淘宝闪购，占比为69.4%；京东秒送以53.2%的占比居第三位

全国快餐消费者最近1个月下单的外卖平台数量分布



平均下单平台数量：**2.2个**

全国快餐消费者最近1个月下单的外卖平台占比分布



资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”

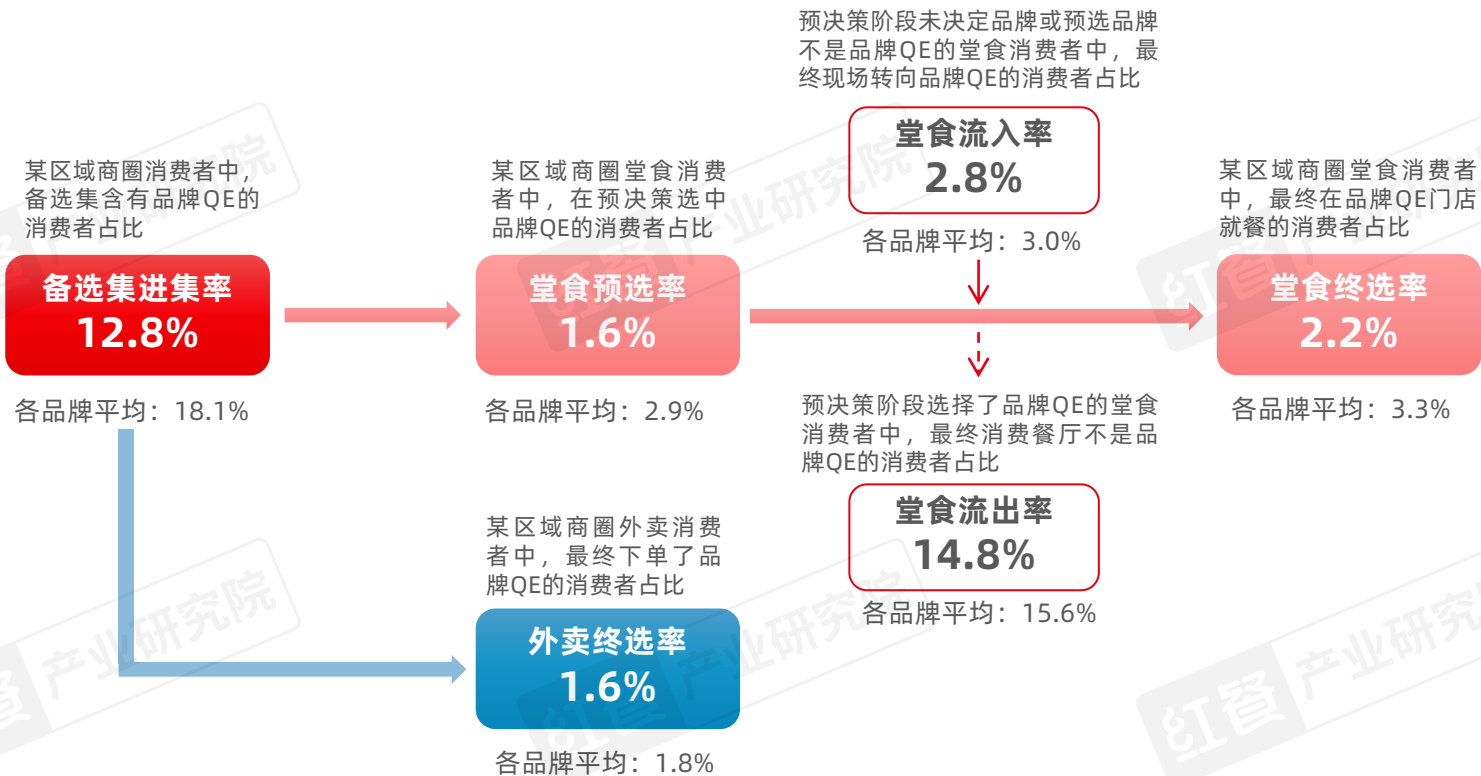
05

**案例分析：
品牌QE在堂食渠道和外卖渠道均表现
偏弱，需要在三方面进行提升**

品牌QE在某区域商圈的堂食渠道和外卖渠道均表现偏弱

以“2025年品牌QE区域商圈诊断研究项目”为案例，经调研诊断，品牌QE在某区域商圈的堂食渠道和外卖渠道均表现偏弱，除堂食流出率表现好于平均水平，其他指标均差于主要品牌均值，尚有较大的提升空间

品牌QE在某区域商圈的总体表现

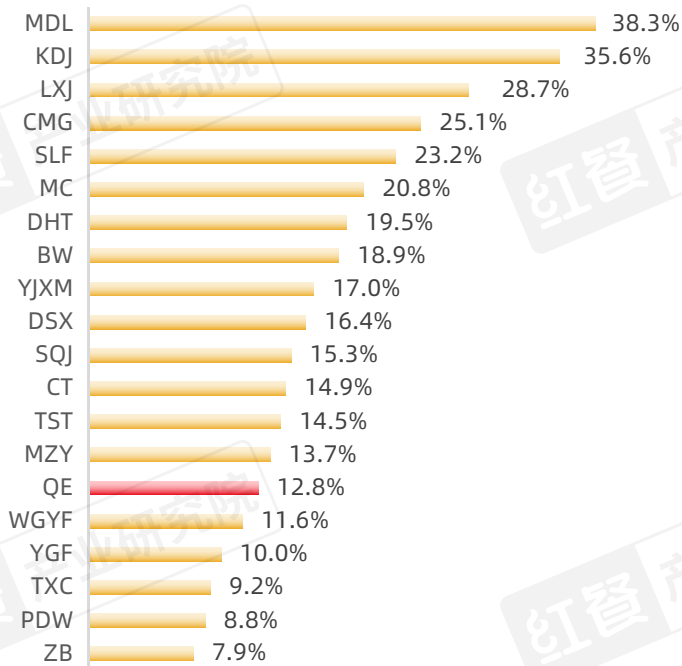


资料来源：红餐产业研究院“2025年品牌QE区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

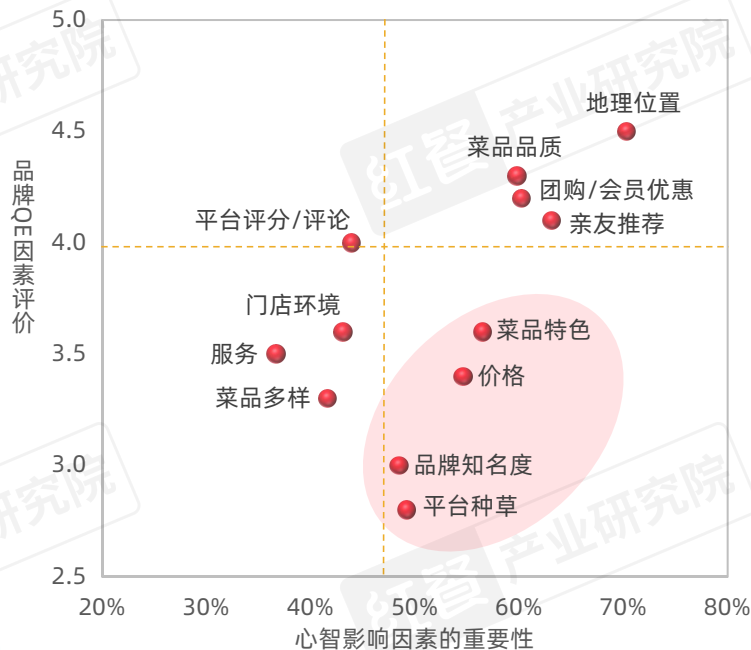
品牌QE备选集进集率靠后，品牌认知度偏低及定价偏高是主要原因

- 从备选集进集率（即消费群体中进入备选集的比率）来看，在某商圈主要快餐品牌中，品牌QE的备选集进集率处于靠后位置，落后主要快餐品牌备选集进集率均值5.3个百分点（商圈品牌均值为18.1%）
- 从品牌QE的各因素具体表现来看，其在消费体验和团购优惠方面表现较好，但由于品牌广告和口碑传播较弱，导致品牌认知度较低。此外，品牌QE的菜品定价偏高，人均消费达到30元，高于商圈品牌25.8元的平均水平，这也在一定程度上对进集率产生了制约作用

某商圈快餐品牌备选集进集率情况



消费者心智影响因素的重要性及品牌QE表现情况

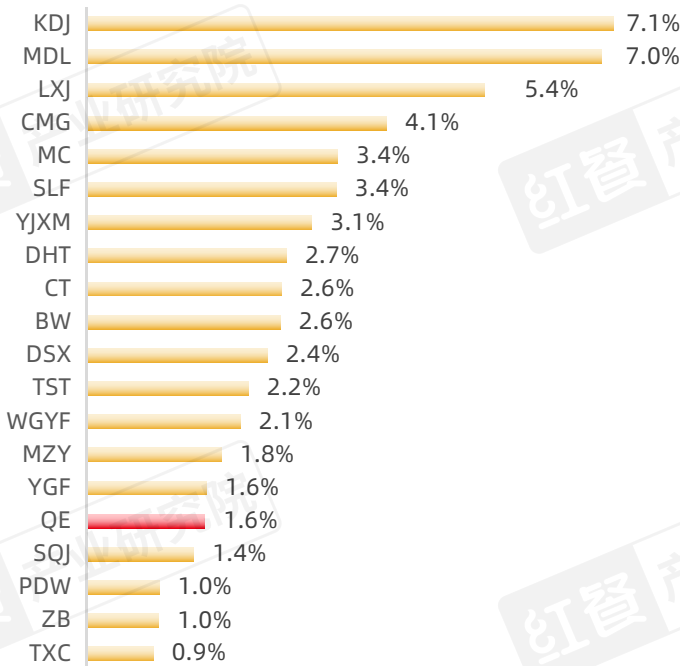


资料来源：红餐产业研究院“2025年品牌QE区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

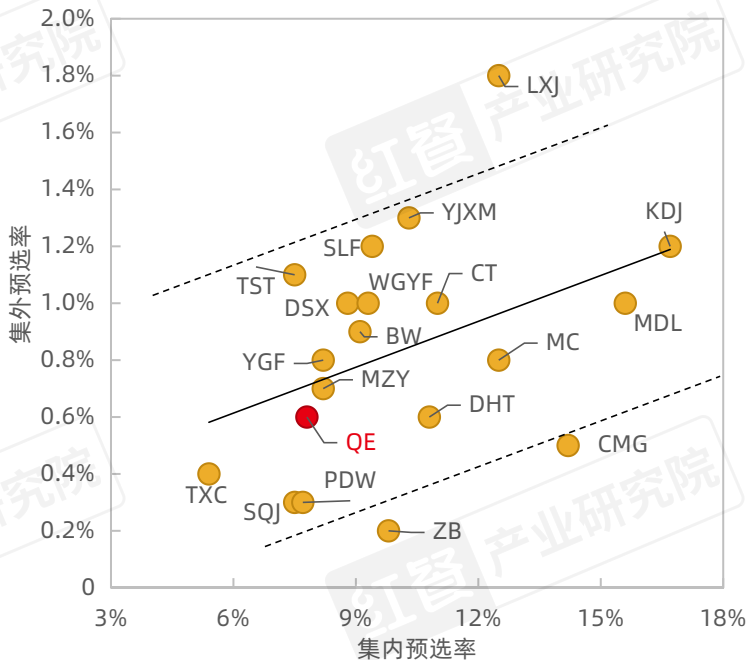
品牌QE堂食渠道新客拓展乏力，主要原因是曝光率不足

- 在堂食预决策阶段，品牌QE的总体表现欠佳。其集内预选率与集外预选率分别为7.8%和0.6%，均低于该商圈品牌均值（集内预选率均值=10.1%，集外预选率均值=0.8%）
- 红餐产业研究院分析，尽管品牌QE在菜品品质、私域运营（如会员专属权益、充值优惠等）以及市场口碑上表现尚可，但目前主要依赖老客户的复购来支撑业绩，新客拓展乏力，主要原因是品牌曝光率不足，菜品种类与口味多样性等方面亦有待加强

某商圈快餐品牌堂食预选率情况



某商圈快餐品牌集内预选率与集外预选率情况

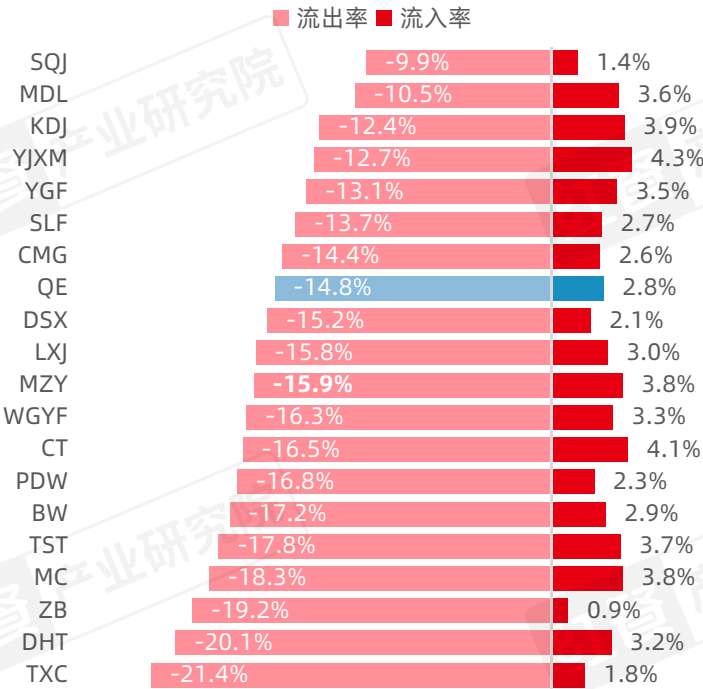


注：堂食预选率=预决策阶段选择了该品牌的堂食消费者人数/堂食消费者总人数；集内预选率=备选集含有该品牌的堂食消费者且预决策选择了该品牌/备选集含有该品牌的堂食消费者；集外预选率=备选集不含有该品牌的堂食消费者且预决策选择了该品牌/备选集不含有该品牌的堂食消费者
资料来源：红餐产业研究院“2025年品牌QE区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

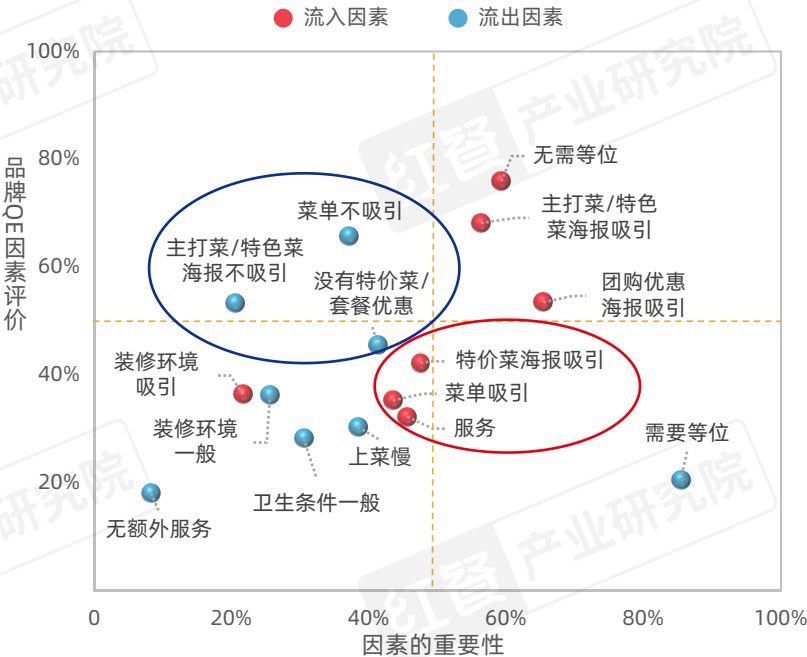
品牌QE堂食现场流入率偏低，其菜单、团购优惠及特价菜活动的视觉呈现不够突出

- 在堂食终决策阶段，品牌QE展现出了一定的优势，其流出率仅为14.8%，优于该商圈品牌的平均水平（15.6%）。然而，在引流拉新方面稍显逊色，流入率较品牌均值低0.2个百分点
- 红餐产业研究院认为，品牌QE在门店设计上趋于保守、缺乏特色；同时，菜单、团购优惠及特价菜活动的视觉呈现不够突出，未能有效吸引顾客注意；此外，迎宾人员的专业性和服务引导也存在不足，影响了顾客的进店意愿和体验

某商圈快餐品牌堂食流出率与流入率情况



某商圈快餐品牌堂食流入流出因素的重要性及品牌QE表现情况

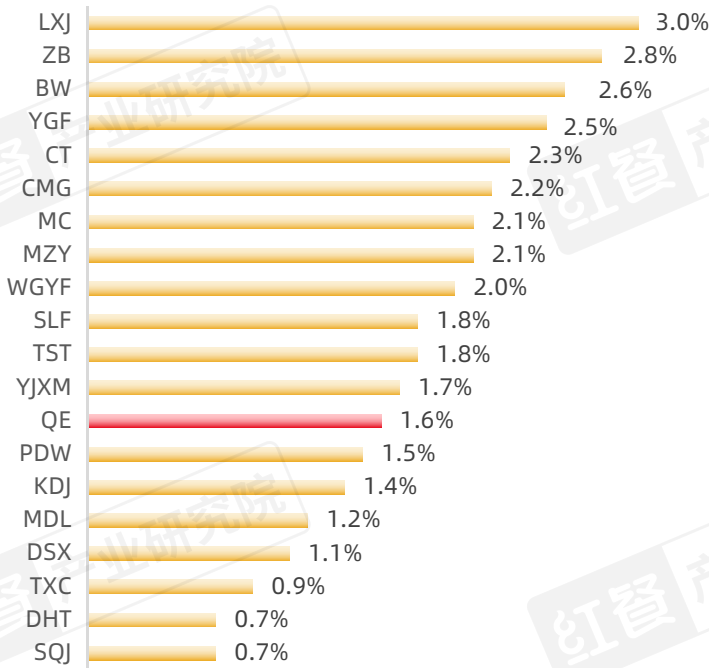


注：流出率指预决策阶段选择了该品牌但最终消费不是该品牌的堂食消费者占比；流入率指预决策阶段没有选择该品牌但最终消费是该品牌的堂食消费者占比
资料来源：红餐产业研究院“2025年品牌QE区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

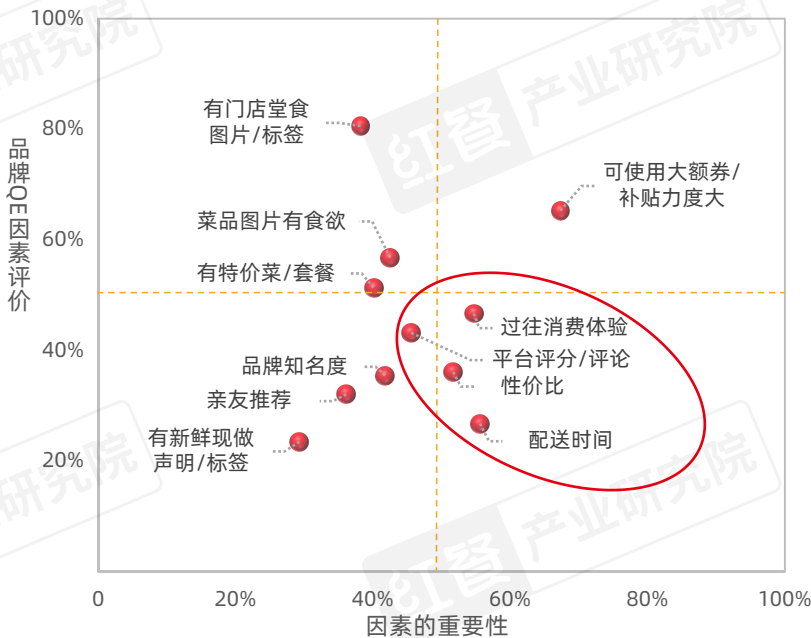
品牌QE外卖渠道表现欠佳，平台评分与出餐效率有待提升

- 在外卖消费决策环节，品牌QE的外卖终选率为1.6%，略低于该商圈品牌平均水平（1.8%）
- 红餐产业研究院分析，在外卖消费渠道，参与大额补贴、有门店堂食图片、有特价菜及特价套餐是品牌QE的优势。但受部分平台上的负面评价与低分影响，其在平台页面推荐商家中的排位相对靠后，新客吸引力受限。究其根本，在于线上线下订单管理系统的衔接不畅，造成外卖出餐效率较慢和配送时间的延长，进而影响消费者的用餐体验与满意度

某商圈快餐品牌外卖终选率情况



某商圈快餐品牌外卖影响因素的重要性及品牌QE表现情况



资料来源：红餐产业研究院“2025年品牌QE区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

红餐产业研究院针对品牌QE提出了三方面提升建议

红餐产业研究院根据快餐消费决策链路径、影响因素以及品牌QE的实际表现情况，为其提出了以下提升建议

品牌QE核心优劣势

提升建议

备选集战场

- ☑ 地理位置好
- ☑ 菜品品质好
- ☑ 口碑不错
- ☑ 知名度不高
- ☑ 平台种草少
- ☑ 人均消费偏高

备选集战场

- ☑ 加强品牌广告输出与传播，如私域、平台种草等
- ☑ 持续推出特价菜/套餐，低价吸引新客

堂食预决策战场

- ☑ 平台曝光率低
- ☑ 菜品种类与口味少

堂食终决策战场

- ☑ 流入率偏低
- ☑ 团购优惠及特价菜活动海报不够醒目

堂食预决策与终决策战场

- ☑ 增加菜品种类，不定期推出新菜品；增加平台广告与团购投放，提升曝光率
- ☑ 更新团购优惠及特价菜活动海报，突出优惠力度

线上平台决策战场

- ☑ 有门店堂食图片
- ☑ 参与大额补贴
- ☑ 有特价菜/套餐
- ☑ 平台评分偏低
- ☑ 出餐效率低
- ☑ 配送时间长

线上平台决策战场

- ☑ 优化订单系统管理，增设外卖出餐口，提升外卖出餐效率
- ☑ 加强平台售后服务，积极与消费者沟通，提高外卖平台评分

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，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”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32,000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



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

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：2025年1月—2025年9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

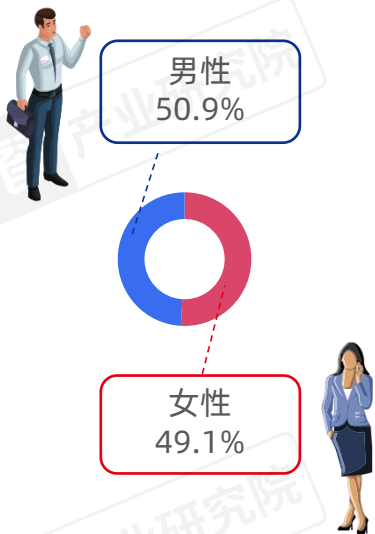
本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔：杜佩、劳华辉

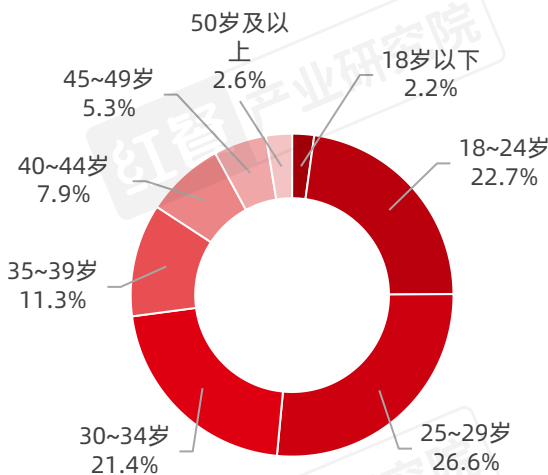
“2025年全国快餐消费者决策调研” 调研样本介绍

为深入探究快餐消费者的决策机制及路径特征，红餐产业研究院开展了“2025年全国快餐餐饮消费者决策调研”。本次调研采用线上定量问卷调研的方式，样本筛选条件为过去1个月内有过快餐消费行为（包括线下堂食和线上外卖）的消费者，共获得2,030份有效问卷

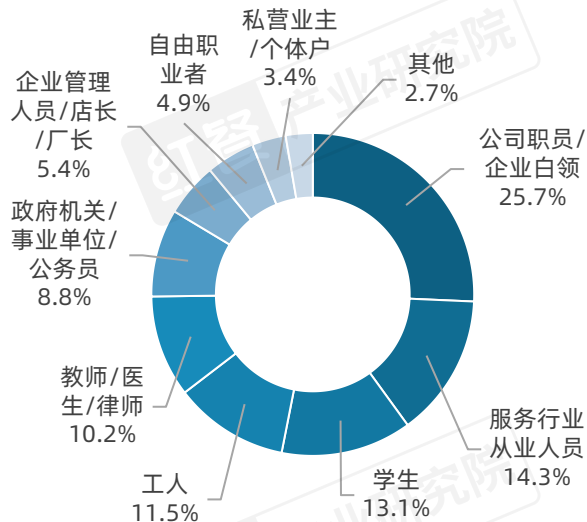
样本性别分布



样本年龄分布



样本职业分布



样本量：N=2,030

资料来源：红餐产业研究院“2025年全国快餐消费者决策调研”，调研时间为2025年7月

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467 (微信同号)



扫描二维码添加好友