

LIGHTWEARE
餐饮之光

光合
作用



封面新闻
— 亿万年轻人的生活方式 —

四川观察

刘仪伟
餐饮圈

FROST & SULLIVAN
沙利文



2025年 中国餐饮行业发展白皮书

二零二五年九月

www.frostchina.com

版权所有

©2025弗若斯特沙利文

白皮书摘要

2024年，中国国内生产总值突破134.9万亿元，同比增长5.0%，在全球主要经济体中继续保持显著增速优势，展现出强劲的增长动能。过去十年间，中国GDP持续稳步增长，年均增长率维持在较高水平。在此过程中，政府积极推动经济结构调整与产业升级，内需对经济增长的贡献率逐步提升，为包括餐饮在内的众多行业发展筑牢了宏观经济根基。中国国内消费市场呈现出蓬勃发展态势，市场规模持续扩大，反映出居民消费能力的稳步提升及市场活力的不断增强，持续为经济增长注入源源不断的动力。

2025年作为中国经济恢复进程中深化调整的关键一年，餐饮行业在消费活力充分释放的带动下，复苏态势尤为明显。近年来，中国餐饮行业展现出强劲的增长韧性，收入呈现波动上升趋势，2024年餐饮总收入达55,718亿元，同比增长5.3%，超越GDP增速及社会消费品零售总额增速，连锁化率提升至23%，标志着行业已从粗放式增长转向效率与质量并重的发展新阶段。

基于上述宏观经济、消费市场及餐饮行业的发展现状与趋势，弗若斯特沙利文联合中国餐饮之光大会、光合作用、封面新闻、四川观察、刘仪伟的餐饮圈谨此发布《2025年中国餐饮行业发展白皮书》，从行业视角出发，围绕中国宏观经济背景、餐饮行业发展现状、行业发展趋势及细分市场展开深入分析，旨在探讨中国餐饮未来的发展方向，助力行业更好地把握机遇，迎接下一波增长浪潮。

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系弗若斯特沙利文独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经弗若斯特沙利文事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，弗若斯特沙利文保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。弗若斯特沙利文开展的所有商业活动均使用“弗若斯特沙利文”、“沙利文”的商号、商标，弗若斯特沙利文无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表弗若斯特沙利文开展商业活动。

中国餐饮行业整体连锁率呈现逐年升高态势

2024年，中国餐饮行业连锁化率达到23%。餐饮行业以门店规模≤500家的品牌为主，百家至千家店规模的连锁门店数大幅回升。其中，501-1,000家店规模的连锁品牌门店数同比增长93.6%，101-500家店规模的连锁品牌门店数同比增长84.6%。加盟模式的灵活性和区域品牌的崛起潜力持续涌现，行业整体呈现结构性增长。

餐饮行业各细分品类市场竞争呈现出激烈态势

聚焦至餐饮细分品类，餐饮头部品牌凭借规模与供应链优势抢占份额，中小品牌则以特色产品与服务突围。在供应端和需求端的双向驱动下，中国现制饮品市场规模在过去几年整体呈现快速增长趋势，蜜雪冰城以超4万家的门店数量成为现制茶饮行业“万店品牌”。此外，得益于稳定的供应链体系及成熟的运营模式，门店规模越大的连锁小吃快餐品牌，拓店速度越快。

降本增效策略在存量市场中为品牌提升盈利能力

当前餐饮消费复苏进度滞后于宏观经济整体态势，在此背景下，餐饮品牌积极思考如何在存量市场中提升盈利能力与核心竞争力。从线上渠道来看，消费者获取餐饮相关信息的途径逐渐向线上平台倾斜，这意味着线上营销对餐饮门店的发展具有重要影响，在运营策略上，餐饮品牌可依据自身市场定位与目标客群特征，通过线上营销的有效运作，弥补社区店自然流量不稳定的短板。此外，随着餐饮行业的快速迭代发展，二手餐饮设备的回收与再利用逐渐形成趋势。

出海从“可选题”变为突破增长瓶颈的“必答题”

中国国内餐饮市场已逐渐进入存量争夺时代，出海成为餐饮品牌获取新增量的重要机会。得益于相近的饮食习惯与较低的准入门槛，东南亚成为多数餐饮品牌出海的首站。现制饮品、火锅、正餐、小吃快餐、酒吧等品类均有知名品牌布局海外，其中正餐品类多采用直营模式，小吃快餐、现制饮品等品类则更具加盟属性。未来，随着中国餐饮连锁品牌在海外的持续拓展，中国餐饮在国际上的影响力将不断增强。

目录

◆ 名词解释	14
◆ 第一章——中国餐饮行业发展宏观背景	15
■ 中国宏观经济指标分析	16
■ 中国三大产业发展现状洞察	17
■ 中国社会消费品零售总额变化	18
■ 中国连锁经营格局	19
◆ 第二章——中国餐饮行业发展现状	20
■ 中国餐饮行业定义及发展历程	21
■ 中国餐饮行业收入及规模	22
■ 中国餐饮行业品类连锁化率	23
■ 中国连锁餐饮企业及门店规模	24
◆ 第三章——中国餐饮行业发展趋势与展望	25
■ 高线市场热度升温	26
■ 连锁品牌加速出海	27
■ 在线餐饮展现活力	28
■ 降本增效、开源节流	29
■ 外卖透明化	30
■ 餐饮评价体系重构	31
■ 多元融合	32
◆ 第四章——中国餐饮行业生态全景洞察	33
■ 中国餐饮产业链全景图谱	34
■ 中国餐饮行业产业链分析：上游	35
■ 中国餐饮行业产业链分析：中游	36
■ 中国餐饮行业产业链分析：下游	37
■ 火锅	38

目录

• 发展现状	38
• 市场规模	39
• 竞争格局	40
■ 中式正餐	41
• 发展现状	41
• 市场规模	42
• 竞争格局	43
■ 异国餐饮	44
• 发展现状	44
• 市场规模	45
• 竞争格局	46
■ 小吃快餐	47
• 发展现状	47
• 市场规模	48
• 竞争格局	49
■ 现制饮品	50
• 发展现状	50
• 市场规模	51
• 竞争格局	52
■ 烧烤	53
• 发展现状	53
• 市场规模	54
• 竞争格局	55
■ 烘焙甜点	56
• 发展现状	56

目录

• 市场规模	57
• 竞争格局	58
■ 特色餐饮	59
• 发展现状	59
• 市场规模	60
• 竞争格局	61
■ 酒馆	62
• 发展现状	62
• 市场规模	64
• 竞争格局	65
◆ 第五章——中国餐饮品牌案例	66
■ 品牌案例：风光里	67
■ 品牌案例：馨田火锅油碟	68
■ 品牌案例：旺丰	68
■ 品牌案例：麻辣红包	69
■ 品牌案例：竹叶青	69
■ 品牌案例：大龙燚	70
■ 品牌案例：廣順興	70
■ 品牌案例：南城香	70
■ 品牌案例：味之绝	71
■ 品牌案例：罗二火锅	71
■ 品牌案例：姜胖胖	71
■ 品牌案例：三顾冒菜	72
◆ 法律声明	73

CONTENTS

◆ Terms	14
◆ Chapter 1 – Macroeconomic Background of China’ s Catering Industry	15
■ Macroeconomic Indicators	16
■ Three Major Industries	17
■ Total Retail Sales of Consumer Goods	18
■ China’ s Chain Business Landscape	19
◆ Chapter 2 – Current Status of China’ s Catering Industry	20
■ Definition and Development History	21
■ Market Size	22
■ Chainisation Rate by Categories	23
■ Scale of Chain Catering Enterprises and Stores	24
◆ Chapter 3 – Development Trends and Prospects of China’ s Catering Industry	25
■ Higher-Tier Cities’ Markets Heating Up	26
■ Chain Brands Accelerate Overseas Expansion	27
■ Online Catering Shows Vitality	28
■ Cost-Efficiency & Revenue-Expense Management	29
■ Transparency in Food Delivery	30
■ Reconstructing the Catering Evaluation System	31
■ Multi-category Integration	32
◆ Chapter 4 – Eco-Panorama of China’ s Catering Industry	33
■ Industry Chain Map	34

CONTENTS

■ Analysis of China’ s Catering Industry Supply Chain: Upstream	35
■ Analysis of China’ s Catering Industry Supply Chain: Midstream	36
■ Analysis of China’ s Catering Industry Supply Chain: Downstream	37
■ Hot Pot	38
• Industry Status	38
• Market Size	39
• Competitive Landscape	40
■ Chinese Formal Meal	41
• Industry Status	41
• Market Size	42
• Competitive Landscape	43
■ Foreign Cuisine	44
• Industry Status	44
• Market Size	45
• Competitive Landscape	46
■ Snacks and Fast Food	47
• Industry Status	47
• Market Size	48
• Competitive Landscape	49
■ Freshly Brewed Drinks	50
• Industry Status	50
• Market Size	51

CONTENTS

• Competitive Landscape	52
■ Barbecue	53
• Industry Status	53
• Market Size	54
• Competitive Landscape	55
■ Bread and Dessert	56
• Industry Status	56
• Market Size	57
• Competitive Landscape	58
■ Specialty Cuisine	59
• Industry Status	59
• Market Size	60
• Competitive Landscape	61
■ Pub	62
• Industry Status	62
• Market Size	63
• Competitive Landscape	65
◆ Chapter 5 – Case Studies of China’ s Catering Brands	66
◆ Legal Statement	72

图表目录

▪ 全球及主要经济体经济增速对比，2024年	16
▪ 中国国内生产总值及增速，2014-2024年	16
▪ 中国三大产业产值，2014-2024年	17
▪ 中国三次产业贡献率，2014-2024年	17
▪ 投资、消费、净出口对GDP增长贡献率，2014-2024年	17
▪ 中国社会消费品零售总额及居民消费水平，2014-2024年	18
▪ 中国社会消费品零售总额（按消费形态统计），2013-2024年	18
▪ 中国特许备案企业数量（按行业统计），2024年	19
▪ 中国特许备案企业数量（按加盟店数量统计），2024年	19
▪ 中国特许经营备案企业地域分布，2024年	19
▪ 中国职业加盟商跨业态经营意愿，2024年	19
▪ 中国餐饮加盟市场合作模式，2024年	19
▪ 中国餐饮及连锁餐饮定义	21
▪ 中国餐饮行业发展历程	21
▪ 中国餐饮行业收入，2010.01-2025.06	22
▪ 中国餐饮行业企业注册与吊注销情况，2019-2024年	22
▪ 中国餐饮月同比增速，2024年	22
▪ 中国典型餐饮品类连锁化率，2022-2024年	23
▪ 中国连锁餐饮门店数量各品类占比，2023&2024年	23
▪ 中国餐饮行业投融资事件及投融资金额占比，2023&2024年	23
▪ 中国餐饮行业连锁化率，2020-2024年	24
▪ 中国餐饮品牌连锁门店数区间等级分布（占大盘的比例），2022-2024年	24
▪ 中国餐饮行业不同规模区间的门店数量同比涨幅，2024年	24
▪ 中国餐饮连锁门店地域分布，2022-2024年	26
▪ 中国不同等级城市连锁门店占当地门店数的比例（城市连锁化率），2023&2024年	26

图表目录

▪ 平价品牌正积极布局高线城市市场，2023&2025年	26
▪ 海外中式餐饮市场规模及预测，2024&2028E	27
▪ 东南亚人口规模与经济增长，2019-2028E	27
▪ 餐饮品牌出海面临的风险	27
▪ 中国餐饮市场细分品类四大平台渗透率，2024年	28
▪ 全国餐饮与在线餐饮月度增速情况，2024年	28
▪ 中国餐饮商户退出线上经营的比例情况，2024年	28
▪ 中国餐饮二手设备回收市场规模，2018-2025E	29
▪ 显著提升消费者对商家信任度的因素，截至2025年9月	30
▪ 中国餐饮消费者信息搜索渠道，2024年	31
▪ 餐饮与酒类融合进入成熟阶段	32
▪ 高端原叶茶与餐饮融合，助推用餐体验升级	32
▪ 中国餐饮行业全景图谱，截至2025年8月*（仅列示部分代表品牌）	34
▪ 中国食材消费市场规模，2023-2025Q1	35
▪ 中国食材供应链市场规模，2023-2025Q1	35
▪ 中国餐饮企业存量，截至2025年3月	36
▪ 中国各地区餐饮收入同比增速，截至2025年Q1	36
▪ 中国餐饮行业企业加速向“绿色食材、安全餐饮”趋势发展	36
▪ 中国消费者消费偏好变化	37
▪ 中国居民健康素养水平，2012-2024年	37
▪ 中国情绪价值消费产业人群画像，截至2025年7月	37
▪ 中国各省市火锅门店数量分布情况，截至2025年7月	38
▪ 中国各等级城市火锅门店整体分布占比，截至2025年7月	38
▪ 中国火锅品牌各个场所门店数占比，截至2025年7月	38
▪ 中国火锅行业市场规模及预测，2020-2029E	39

图表目录

▪ 中国火锅行业代表品牌，截至2025年8月	40
▪ 中国火锅行业部分类别	40
▪ 中国中式正餐行业细分品类门店及品牌数量，截至2025年7月	41
▪ 中国中式正餐品牌门店布局，截至2025年7月	41
▪ 抖音平台不同“菜系”关键词搜索指数, 2023年5月-2024年4月	41
▪ 中国中式正餐行业市场规模及预测，2020-2029E	42
▪ 融合创新推动中式正餐行业高质量发展	42
▪ 中国中式正餐行业代表品牌，截至2025年8月	43
▪ 中国部分连锁中式正餐品牌消费者口碑值，2024年	43
▪ 中国部分连锁中式正餐品牌整体满意度*, 2024年	43
▪ 中国异国餐饮行业细分品类门店及品牌数量，截至2025年7月	44
▪ 中国异国餐饮品牌门店布局，截至2025年7月	44
▪ 中国各个等级城市异国餐饮门店二线以上分布占比，截至2025年7月	44
▪ 中国西式餐饮行业市场规模及预测，2020-2029E	45
▪ 中国西餐、日料人均价格逐步下探，截至2025年5月	45
▪ 中国异国餐饮行业代表品牌，截至2025年8月	46
▪ 中国小吃快餐行业部分细分品类门店及品牌数量，截至2025年7月	47
▪ 全国小吃快餐相关企业注册量与企业存量，2019-2024年	47
▪ 全国小吃快餐品牌门店数区间占比分布，截至2025年3月	47
▪ 中国小吃快餐行业市场规模及预测，2020-2029E	48
▪ 中国小吃快餐细分品类门店数占比，截至2025年7月	48
▪ 中国小吃快餐行业代表品牌，截至2025年8月	49
▪ 小吃快餐品牌竞争力提高策略	49
▪ 中国部分茶饮品牌各类饮品上新占比，2024-2025年5月	50
▪ 中国奶茶饮品及咖啡月度门店数变化，2024年7月-2025年6月	50

图表目录

■ 中国现制饮品行业市场规模及预测，2020-2029E	51
■ 中国现制茶饮行业上市企业营收情况，2024年	51
■ 中国现制饮品行业代表品牌，截至2025年8月	52
■ 资本注入及联名营销为现制饮品品牌带来了新的竞争点	52
■ 中国烧烤细分品类门店集中度情况，截至2025年2月	53
■ 中国餐饮行业细分品类连锁化率，截至2025年2月	53
■ 中国烤串品牌门店数区间占比分布，截至2025年2月	53
■ 中国各区域烤串门店数据，截至2025年2月	53
■ 中国烧烤行业市场规模及预测，2020-2029E	54
■ 中国烤串门店数TOP10省级行政区，截至2025年2月	54
■ 中国餐饮消费者对品牌的倾向性，截至2025年2月	54
■ 中国不同区域烧烤风味的分布情况，截至2025年2月	55
■ 中国部分区域烤串相关内容抖音用户分布及偏好程度，截至2025年2月	55
■ 中国烘焙甜点行业发展现状，截至2025年7月	56
■ 中国烘焙甜点行业门店分布，截至2025年7月	56
■ 中国烘焙甜点行业市场规模及预测，2019-2029E	57
■ 中国烘焙甜点行业发展历程	57
■ 中国烘焙甜点行业代表品牌，截至2025年8月	58
■ 通过布局场景多元化及品牌年轻化，烘焙品牌实现流量转化销量	58
■ 中国特色餐饮行业部分细分品类门店及品牌数量，截至2025年7月	59
■ 中国特色餐饮行业部分细分品类每十万人门店数，截至2025年7月	59
■ 中国主要特色品类市场份额占比分布，2024年	59
■ 中国特色餐饮行业市场规模及预测，2020-2029E	60
■ 地方特色餐饮隐藏巨大潜力，细分领域未来前景广阔	60
■ 中国特色餐饮行业代表品牌，截至2025年8月	61

图表目录

- 中国酒馆行业市场主要细分形态 62
- 中国酒馆行业发展历程 62
- 中国酒馆行业品牌门店数与人均消费情况，截至2025年3月 63
- 中国酒馆行业区域门店分布，截至2025年3月 63
- 中国酒馆城市线级分布，截至2025年3月 63
- 中国酒馆TOP10城市门店分布，截至2025年3月 63
- 中国酒馆相关话题在各社交媒体平台的累计浏览量，截至2025年3月 64
- 抖音平台部分酒馆话题累计播放量，截至2025年3月 64
- 中国酒馆行业市场规模及预测，2020-2029E 64
- 中国酒馆行业代表品牌，截至2025年8月 65
- 中国酒馆相关企业注册量及存量情况，2019-2025年3月 65
- 品牌案例——风光里 67
- 品牌案例——馨田火锅油碟 68
- 品牌案例——旺丰 68
- 品牌案例——麻辣红包 69
- 品牌案例——竹叶青 69
- 品牌案例——大龙燚 70
- 品牌案例——廣順興 70
- 品牌案例——南城香 70
- 品牌案例——味之绝 71
- 品牌案例——罗二火锅 71
- 品牌案例——姜胖胖 71
- 品牌案例——三顾冒菜 72

名词解释

- ◆ **三次产业：**三次产业的划分是世界上较为常用的产业结构分类，但各国的划分不尽一致。根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754—2011）和《三次产业划分规定》，中国的三次产业划分为：（1）第一产业：指农、林、牧、渔业（不含农、林、牧、渔服务业）；（2）第二产业：指采矿业（不含开采辅助活动），制造业（不含金属制品、机械和设备修理业），电力、热力、燃气及水生产和供应业，建筑业；（3）第三产业：指除第一产业、第二产业以外的其他行业。
- ◆ **新质生产力：**以新技术深化应用为驱动，以新产业、新业态和新模式快速涌现为重要特征，进而构建起新型社会生产关系和社会制度体系的生产力。
- ◆ **连锁餐饮：**餐饮业的一种发展模式，以向消费者提供即时制作加工的食品、消费场所及设施的餐饮服务为基础，通过连锁经营和特许经营的方式进行扩张。
- ◆ **连锁经营：**经营同类商品或服务的若干个企业，以一定的形式组成一个联合体，在整体规划下进行专业化分工，并在分工基础上实施集中化管理，把独立的经营活动组合成整体的规模经营，从而实现规模效益的一种经营模式。
- ◆ **连锁化率：**连锁门店数量与总门店数量的比例。连锁化率是直观体现餐饮业专业化、规模化、集约化和现代化水平的主要指标，也是餐饮业提升新质生产力的先导性指标。
- ◆ **降本增效：**企业管理中追求成本控制与效率提升的核心策略，其本质是通过优化资源配置、减少不必要消耗，同时提升生产、运营等环节的效率，最终实现资源利用最大化和效益增长。

Chapter 1

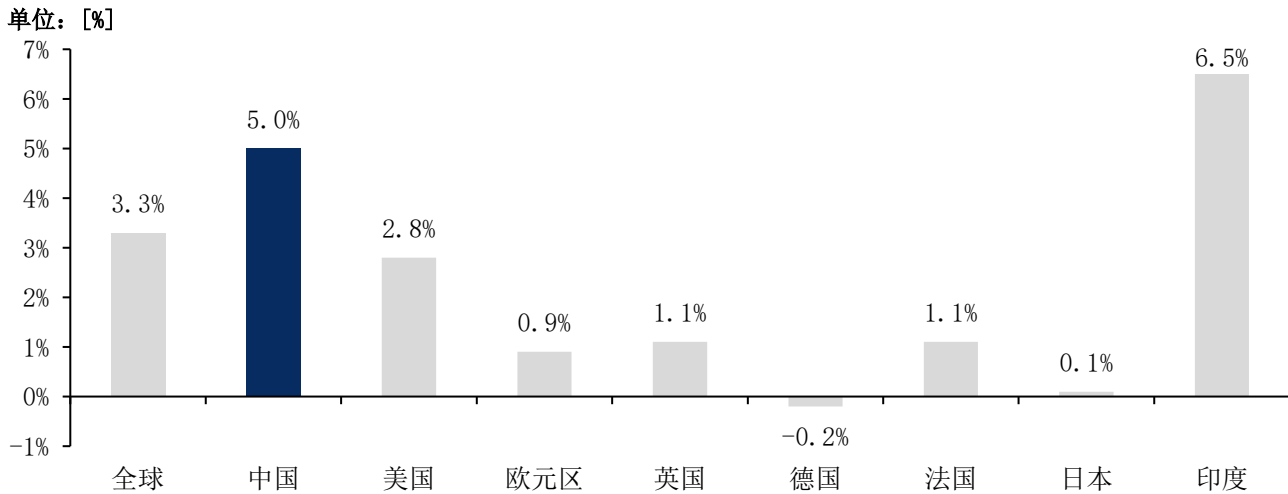
中国餐饮行业发展宏观背景

- ❑ 中国宏观经济指标分析
- ❑ 中国三大产业发展现状洞察
- ❑ 中国社会消费品零售总额变化
- ❑ 中国连锁经营格局

中国宏观经济指标分析

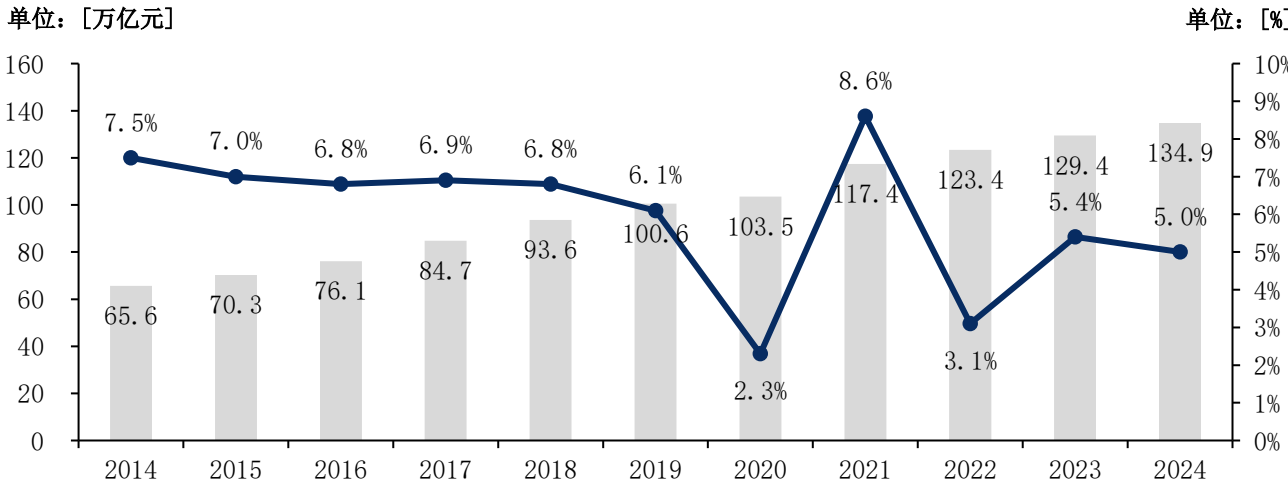
在全球主要经济体中，中国增速优势显著，展现出强劲增长动能。随着中国国内宏观经济环境持续向好、循环愈发顺畅，宏观经济的积极态势将为中国餐饮业营造更有利的发展环境。

全球及主要经济体经济增速对比，2024年



- 在全球主要经济体中，中国增速优势显著，展现出强劲增长动能。这得益于中国长期以来坚持改革开放政策，以及持续推进的高质量发展。2024年，中国国内生产总值（GDP）超134.9万亿元，实现5.0%的增长。横向对比，增速大幅领先美国（2.8%）、欧元区（0.9%）、英国（1.1%），对世界经济增长贡献率超30%，成为全球经济增长的关键推动力量。
- 展望未来，中国经济实力有望持续大幅跃升。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》明确提到，中国要依托强大国内市场，贯通生产、分配、流通、消费各环节，构建需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡，推动国民经济良性循环。随着中国宏观经济环境持续向好、循环愈发顺畅，宏观经济的积极态势将为中国餐饮业营造更有利的发展环境，助力行业规模扩容、品质升级，加速业态创新与模式迭代，推动餐饮业在消费提振、产业链协同等方面发挥更大作用。

中国国内生产总值及增速，2014-2024年

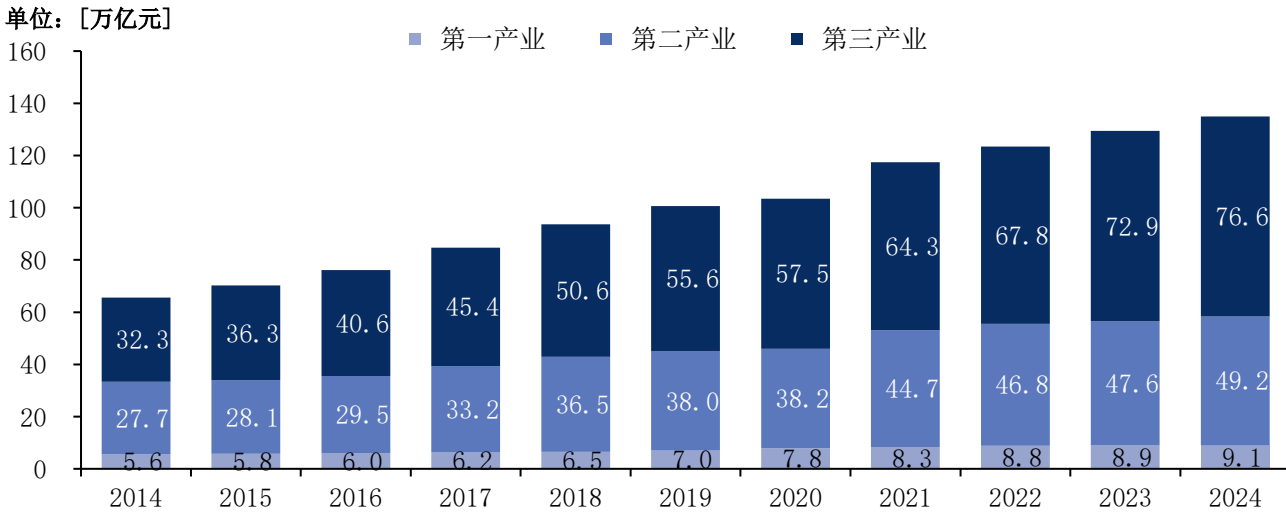


来源：联合国，IMF，OECD，国家统计局，新华社，头豹研究院，弗若斯特沙利文

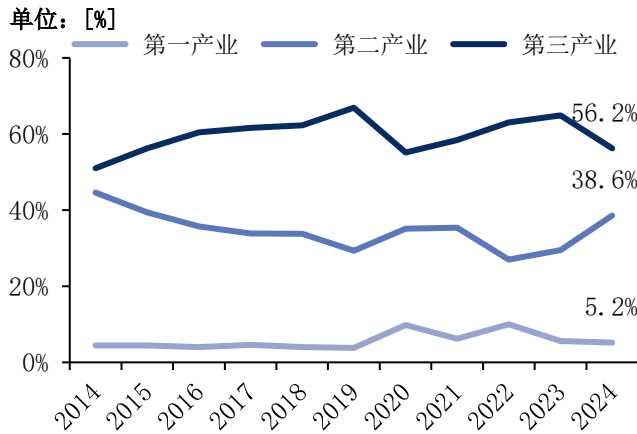
中国三大产业发展现状洞察

2024年，中国第一、第二、第三产业对经济增长的贡献率分别为5.2%、38.6%及56.2%。餐饮业作为第三产业的主要组成部分之一，对促进就业、刺激消费、推动经济增长具有重要作用。

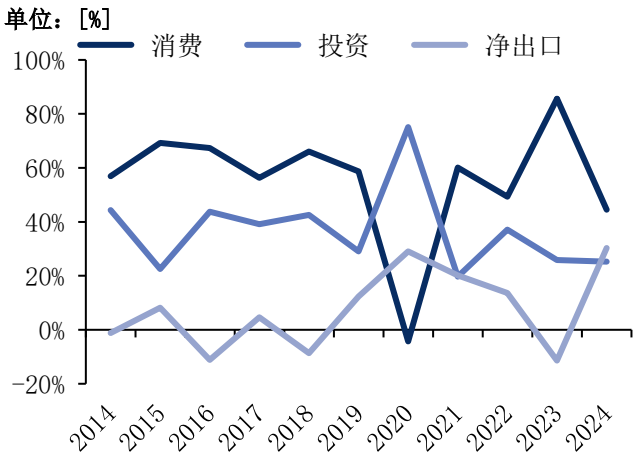
中国三大产业产值，2014-2024年



中国三次产业贡献率，2014-2024年



投资、消费、净出口对GDP增长贡献率，2014-2024年



■ 第三产业增加值增速的快速提升，叠加消费需求的迅猛增长，为中国经济增长注入了更为强劲的动力。从三次产业贡献率维度分析，2024年中国第一、第二、第三产业对经济增长的贡献率分别为5.2%、38.6%及56.2%，其中第三产业贡献率过半，反映其对经济增长的拉动作用强劲。从需求侧来看，各地出台的促消费政策成效显著，有力拉动消费需求快速增长。2024年，最终消费支出、资本形成总额、货物和服务净出口对经济增长的贡献率分别达44.5%、25.2%、30.3%，消费成为经济增长的关键拉动力之一。

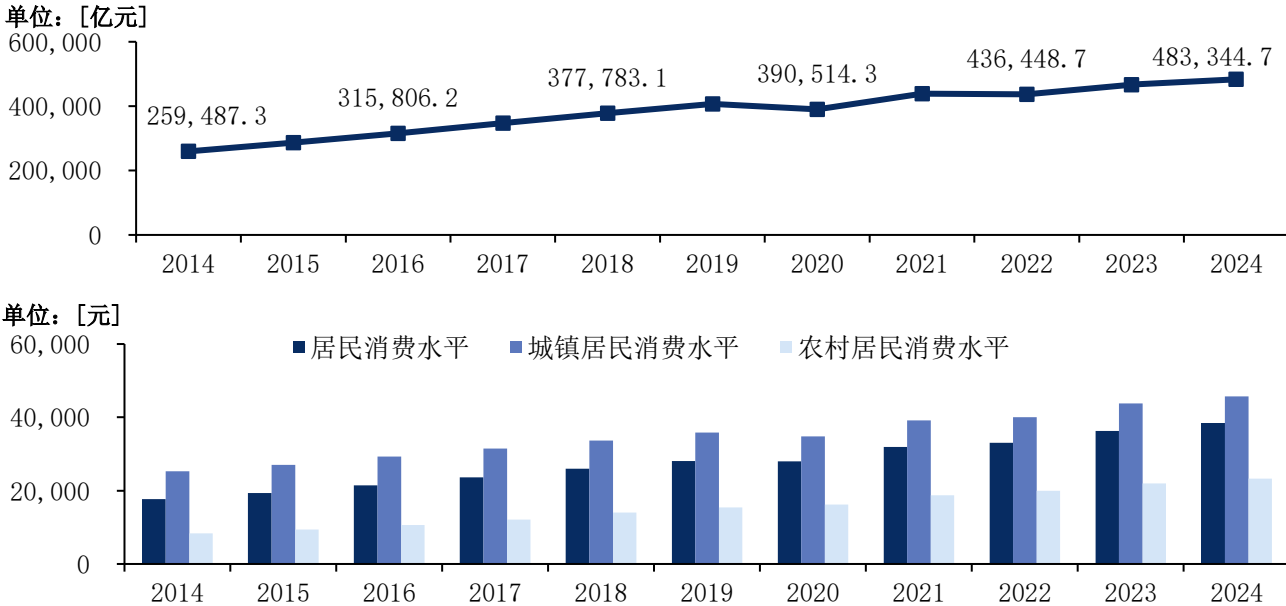
■ 餐饮业作为第三产业的重要构成，对促进就业、刺激消费、推动经济增长具有重要作用。第三产业在经济中的重要地位，为餐饮业拓展了广阔市场空间。伴随第三产业整体升级，消费需求朝着多元化、品质化演进，亦推动餐饮业加速向高端化、特色化、个性化发展，实现产业升级与消费需求的良性互动。

来源：国家统计局，头豹研究院，弗若斯特沙利文

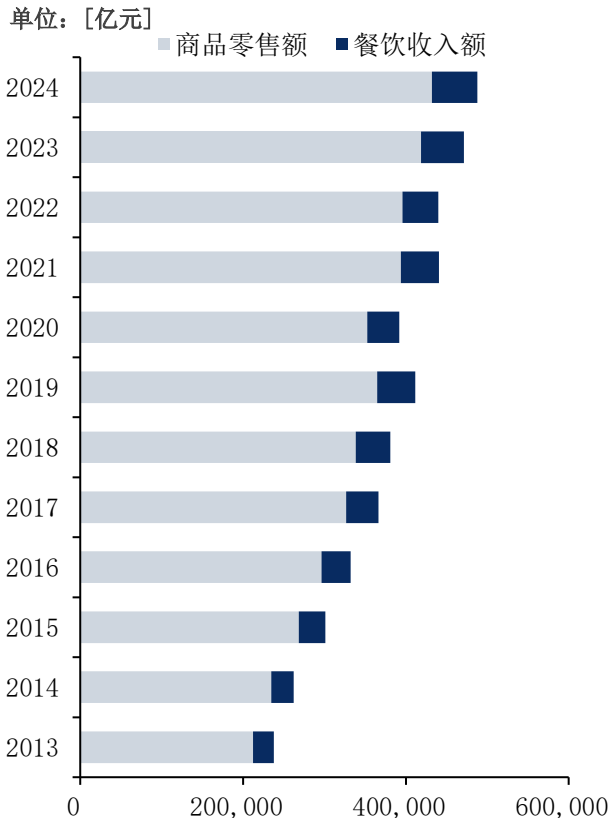
中国社会消费品零售总额变化

2024年中国社会消费品零售总额达48.3万亿元，其中餐饮收入首次超过5万亿元，同比增长5.3%。中国连锁餐饮品牌贡献突出，万店品牌不断涌现，持续为市场注入新的活力。

中国社会消费品零售总额及居民消费水平，2014-2024年



中国社会消费品零售总额（按消费形态统计），2013-2024年



中国社会消费品零售总额中，商品零售额与餐饮收入额整体呈增长态势，中国国内消费市场规模持续扩大，居民消费能力提升，市场活力增强，为经济增长注入持久动力。2024年中国社会消费品零售总额达48.3万亿元，同比增长3.5%，其中商品零售额43.2万亿元，同比增长3.2%，餐饮收入5.5万亿元，同比增长5.3%。餐饮收入快速增长，得益于连锁餐饮品牌发力，万店品牌相继涌现，为市场注入发展活力。餐饮收入增速高于商品零售额，体现出居民生活水平、消费观念转变下，服务性消费需求增长快，消费结构优化，消费者更重消费体验与生活品质。

在消费总额稳步增长的同时，消费结构正加速优化升级。随着居民生活水平提升与消费观念迭代，消费者对品质化、个性化、绿色化的消费需求日益旺盛。伴随中等收入群体持续扩容与居民收入稳步提高，餐饮等消费市场的潜力将得到更充分的释放。

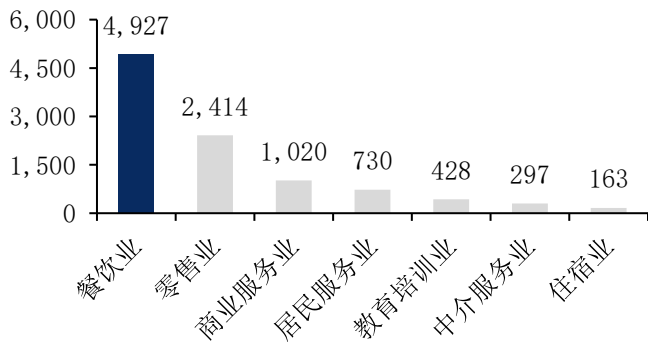
来源：国家统计局，头豹研究院，弗若斯特沙利文

中国连锁经营格局

餐饮业在中国特许经营市场中占据主导地位。超85%的职业加盟商正以跨业态经营的积极态势，通过打破传统餐饮业态间壁垒、加速不同品类与场景餐饮的融合，推动餐饮市场发展模式的创新。

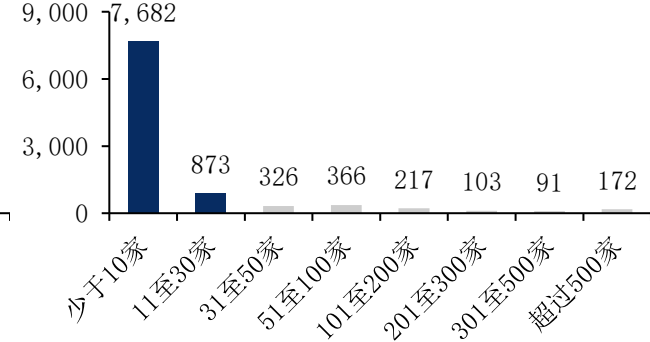
中国特许备案企业数量（按行业统计），2024年

单位：[家]



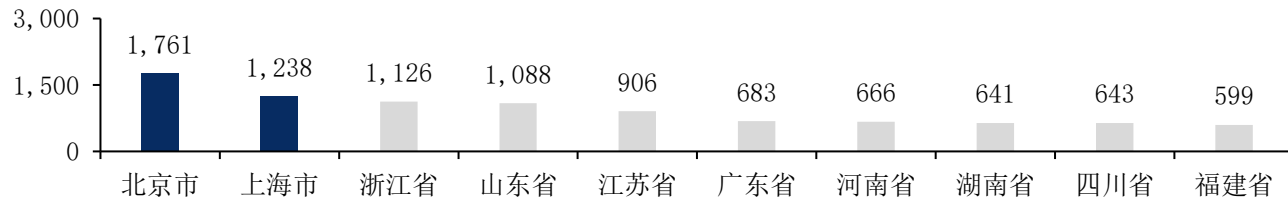
中国特许备案企业数量（按加盟店数量统计），2024年

单位：[家]



中国特许经营备案企业地域分布，2024年

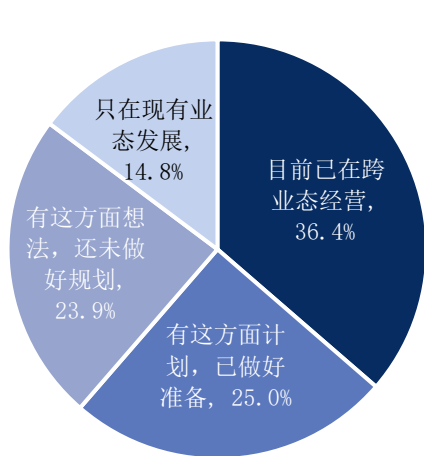
单位：[家]



■ 餐饮业在中国特许经营市场中占据主导地位。截至2024年12月，商务部备案的特许经营企业共12,756家，其中餐饮类企业占比达49.4%；随着行业持续发展，这一比例有望保持稳定或进一步提升。从加盟店数量分布看，拥有0-30家加盟店的企业占比达87.0%，可见30家加盟店体量是企业连锁化进程中的重要门槛。地域分布上，加盟总部主要集中在北京、上海等经济发达的一线城市。

中国职业加盟商跨业态经营意愿，2024年

单位：[%]



注：数据截至2024年12月9日

来源：商务部，中国连锁经营协会，头豹研究院，弗若斯特沙利文

中国餐饮加盟市场合作模式，2024年



■ 餐饮加盟市场合作模式较多元，含内部合伙、联营、单店加盟、区域加盟、多店型及托管等。中国连锁经营协会发布的《2024职业加盟商洞察报告》数据显示，超85%职业加盟商存在跨业态动作，大部分企业对跨业态经营持积极态度，这一态势有力推动了餐饮加盟市场的发展及模式创新。职业加盟商的跨业态布局，打破了传统餐饮业态间的壁垒，加速了不同品类、不同场景餐饮模式的融合。同时，跨业态经营也驱动着餐饮行业向更精细化、专业化的方向不断演进。

Chapter 2

中国餐饮行业发展现状

- ❑ 中国餐饮行业定义及发展历程
- ❑ 中国餐饮行业收入及规模
- ❑ 中国餐饮行业及品类连锁化率
- ❑ 中国连锁餐饮企业及门店规模



中国餐饮行业定义及发展历程

移动互联网与大数据的深度渗透重塑了餐饮行业生态，外卖平台打破线下场景限制，智慧餐厅等创新模式涌现，推动行业向高效化、多元化、智能化方向演进。

中国餐饮及连锁餐饮定义

餐饮

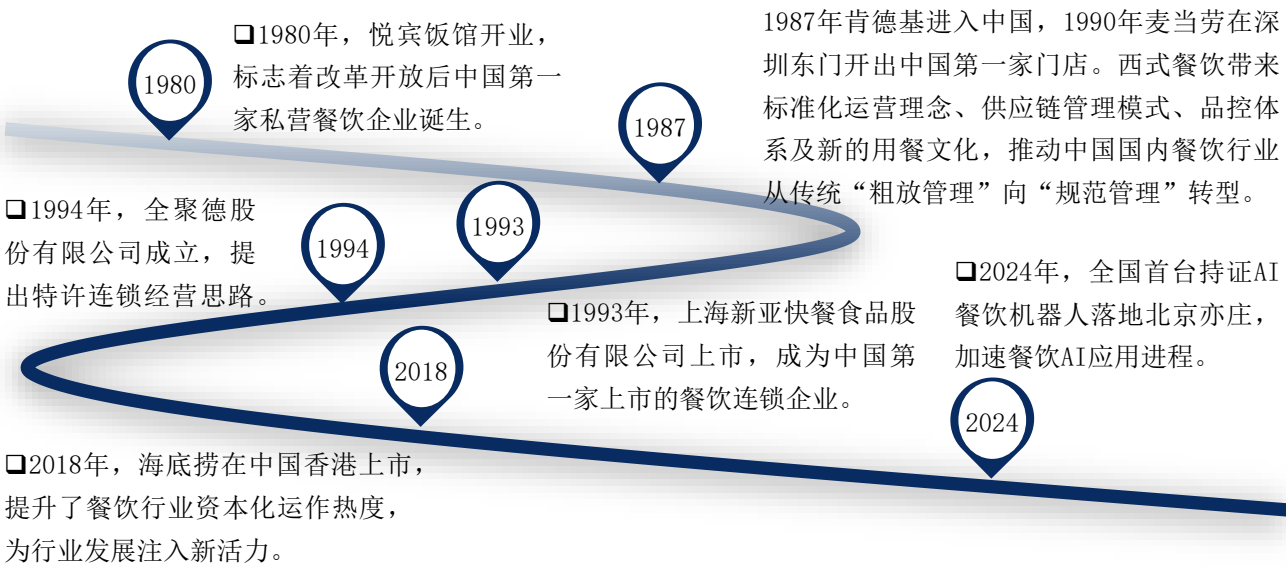
根据国家统计局，餐饮行业是指通过即时制作加工、商业销售和服务性劳动等，向消费者提供食品和消费场所及设施的服务。餐饮细分品类包括火锅、中式正餐、异国餐饮、小吃快餐、现制饮品、烧烤、烘焙甜点、特色餐饮与酒馆等。

连锁餐饮

连锁餐饮是餐饮业的一种发展模式，以向消费者提供即时制作加工的食品、消费场所及设施的餐饮服务为基础，通过连锁经营和特许经营的方式进行扩张。

（*连锁经营是指经营同类商品或服务的若干个企业，以一定的形式组成一个联合体，在整体规划下进行专业化分工，并在分工基础上实施集中化管理，把独立的经营活动组合成整体的规模经营，从而实现规模效益的一种经营模式。）

中国餐饮行业发展历程



整合发展 以国营食堂、集体餐馆为主要形式，服务于单位社区等特定群体，强调供给的稳定性而非市场化竞争。这一时期，餐饮的商业模式仍较为单一。	发展停滞 在此阶段，人民群众缺乏餐饮消费的能力。与此同时，餐饮企业在计划经济体制下，多数转化成为国有或集体企业，其运营机制灵活程度相对较低。	高速发展 改革开放后，民营资本涌入餐饮行业，个体餐馆、特色酒楼快速兴起，市场竞争加剧促使经营者开始注重口味差异化与服务体验。外资餐饮品牌开始进入中国。	高质量发展 互联网技术重塑餐饮行业生态，外卖的兴起打破了线下场景限制，“线上线下融合”成为标配；中央厨房、智慧餐厅等新形态涌现，拓展了餐饮的服务边界。
1949-1959年	1960-1977年	1978-2011年	2012年至今

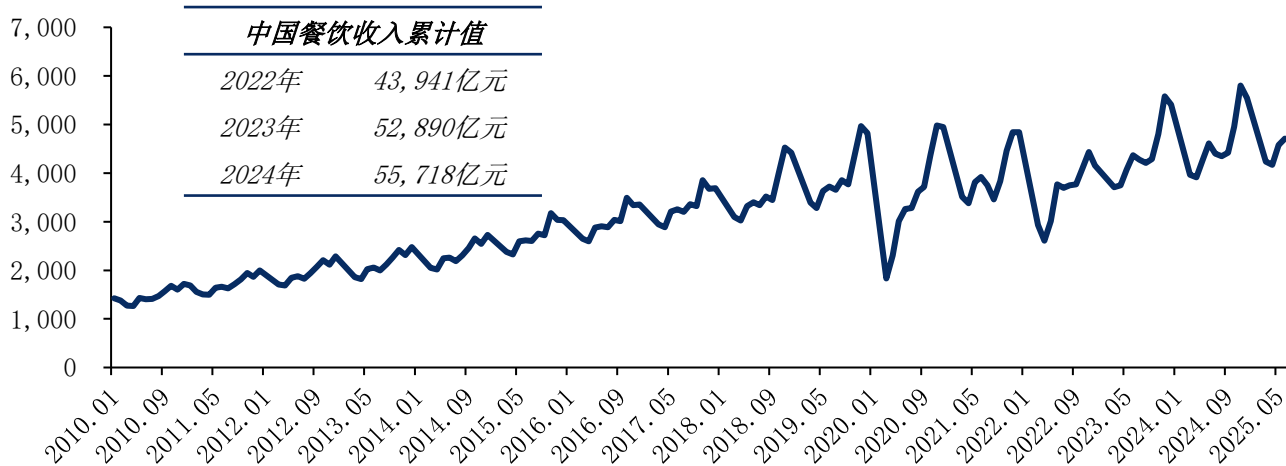
来源：国家统计局，广东省连锁经营协会，中国烹饪协会，美团，头豹研究院，弗若斯特沙利文

中国餐饮行业收入及规模

中国餐饮行业展现出强劲的增长态势，其收入呈现波动上升的趋势。在线餐饮同比增速始终高于全国餐饮同比增速，意味着在线餐饮业务占比持续提升，已成为推动餐饮行业增长的重要引擎。

中国餐饮行业收入，2010.01-2025.06

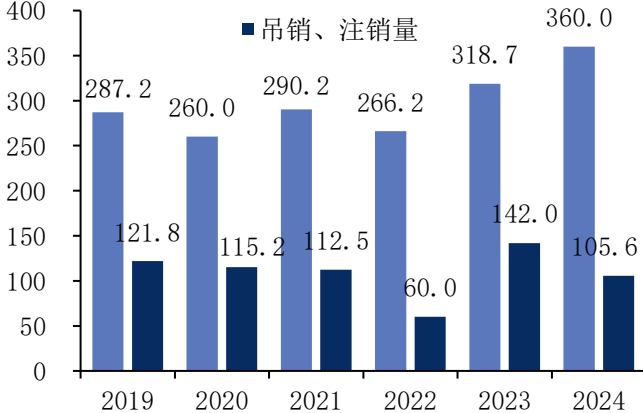
单位：[亿元]



■ 近年来，中国餐饮行业呈现强劲增长态势，收入呈波动上升趋势。2024年，中国餐饮行业总收入达55,718亿元，同比增长5.3%，行业规模持续扩大、市场稳步发展。但2024年增速明显放缓，2023年国内居家管控放开后，消费需求集中释放，推动餐饮行业快速增长；2024年增长放缓，一方面是市场渐趋理性，消费需求回归平稳；另一方面，随着餐饮市场规模体量不断扩大，其增速将趋于变缓。

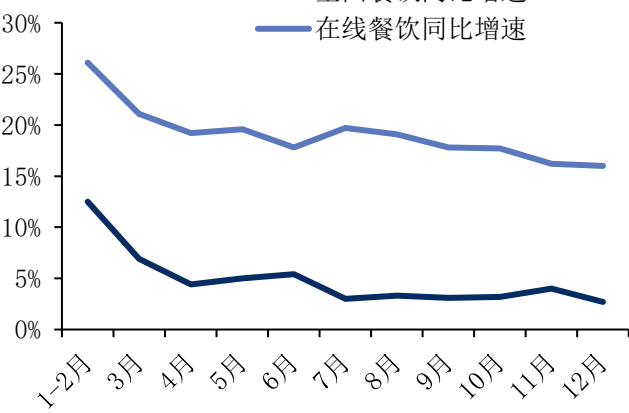
中国餐饮行业企业注册与吊注销情况，2019-2024年

单位：[万家]



中国餐饮月同比增速，2024年

单位：[%]



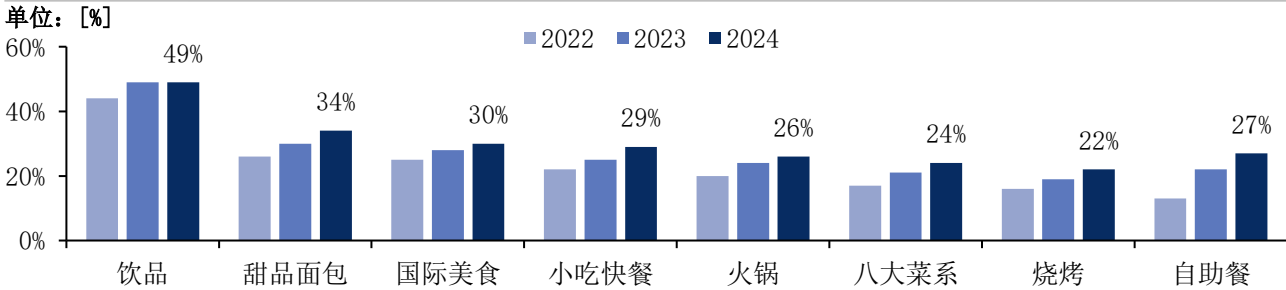
■ 2024年，餐饮行业企业注册量达360万家，较往年显著增加。这一数据表明，大量新餐饮企业持续涌入市场，反映出中国餐饮行业的市场吸引力不断增强，也印证了餐饮行业规模稳步扩大、新的投资与创业活力持续释放。在线餐饮方面，尽管整体增速呈下滑趋势，但其增速始终高于全国餐饮同比增速，这意味着在线餐饮业务在行业中的占比持续提升，已成为推动餐饮行业增长的重要引擎。随着外卖平台日趋成熟及数字化营销广泛渗透，在线餐饮市场正不断拓展边界，保持扩张态势。

来源：国家统计局，红餐网，头豹研究院，弗若斯特沙利文

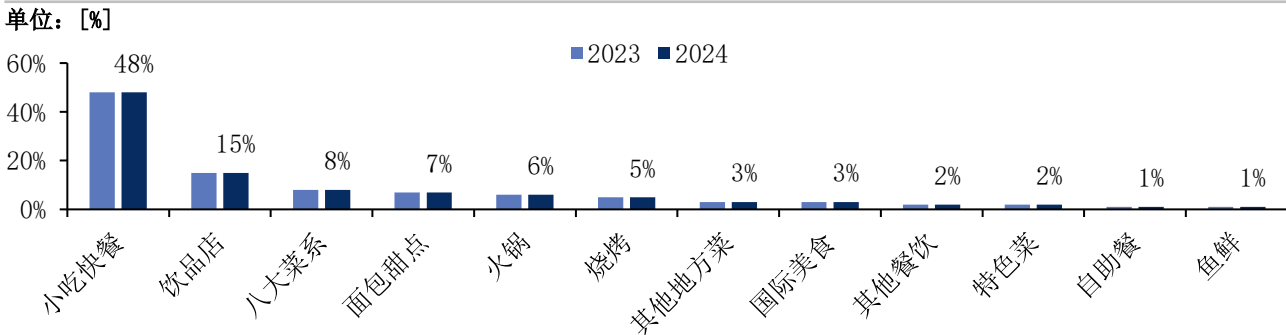
中国餐饮行业品类连锁化率

2022-2024年，饮品、甜点面包、国际美食等品类的连锁化率呈持续上升态势，其中饮品品类2024年连锁化率达49%，增长尤为显著。餐饮行业连锁化进程不断推进，且呈现出品类分化的特点。

中国典型餐饮品类连锁化率，2022-2024年

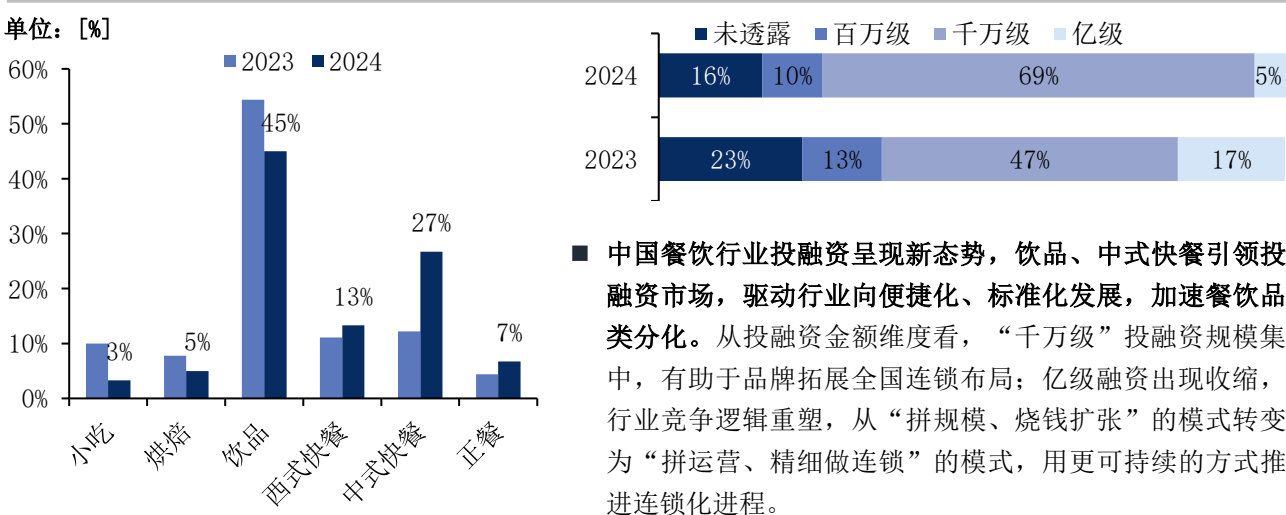


中国连锁餐饮门店数量各品类占比，2023&2024年



■ 2022-2024年，饮品、甜点面包、国际美食等品类的连锁化率呈持续上升态势，其中饮品品类2024年连锁化率达49%，增长尤为显著。餐饮行业连锁化进程不断推进，且呈现出品类分化的特点，小吃快餐、饮品等品类在连锁门店数量与连锁化率方面表现亮眼，成为行业发展的关键力量，而传统中式正餐等品类的连锁化发展相对迟缓。小吃快餐、饮品具备消费频次高、标准化易实现、客单价相对较低等特性，契合当下快节奏生活里消费者对便捷、高效餐饮的需求，也更利于进行连锁化复制推广。同时，资本也更青睐投资此类潜力大、回报快的品类，为品牌的连锁化发展提供了资金支撑。

中国餐饮行业投融资事件及投融资金额占比，2023&2024年



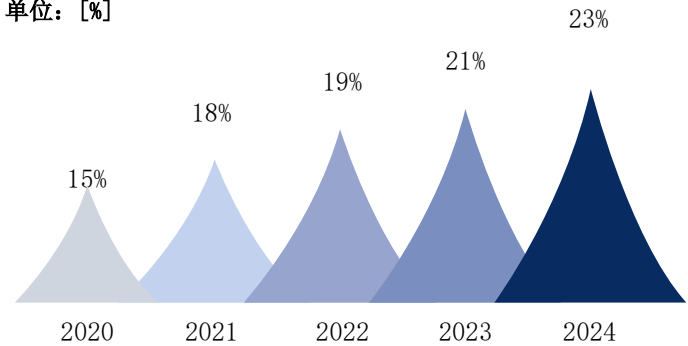
来源：中国连锁经营协会，美团，餐饮O2O，头豹研究院，弗若斯特沙利文

中国连锁餐饮企业及门店规模

中国餐饮行业整体连锁率增长态势稳定，彰显出行业连锁化发展趋势愈发显著；2024年，餐饮行业中大规模连锁品牌展现出强劲的扩张态势，百家至千家店规模的连锁门店数大幅回升。

中国餐饮行业连锁化率，2020-2024年

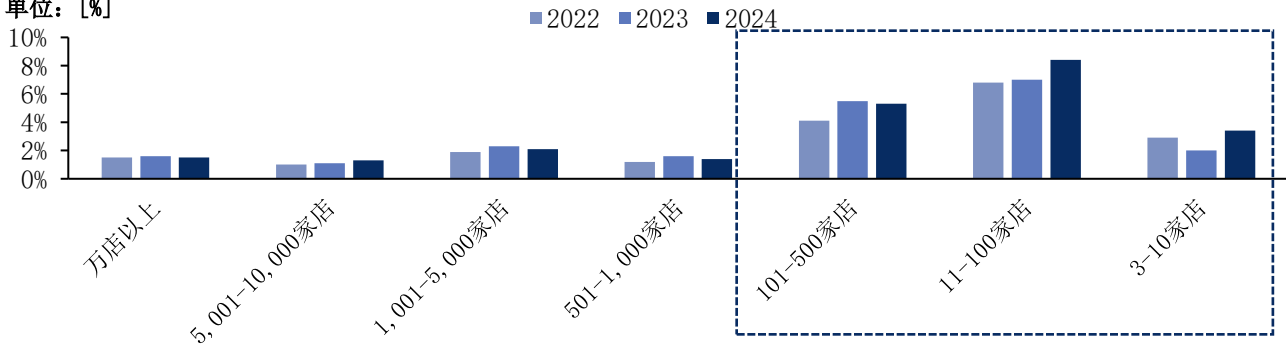
单位：[%]



■ 2020-2024年中国餐饮行业连锁率持续上升，从2020年的15%提升至2024年的23%，整体增长态势稳定，彰显出行业连锁化发展趋势愈发显著。随着连锁化率提高，更多餐饮品牌借连锁模式扩大市场份额，品牌间在品牌建设、营销创新和顾客体验优化方面的竞争，有效提升了餐饮行业整体的品牌影响力与市场竞争力。

中国餐饮品牌连锁门店数区间等级分布（占大盘的比例），2022-2024年

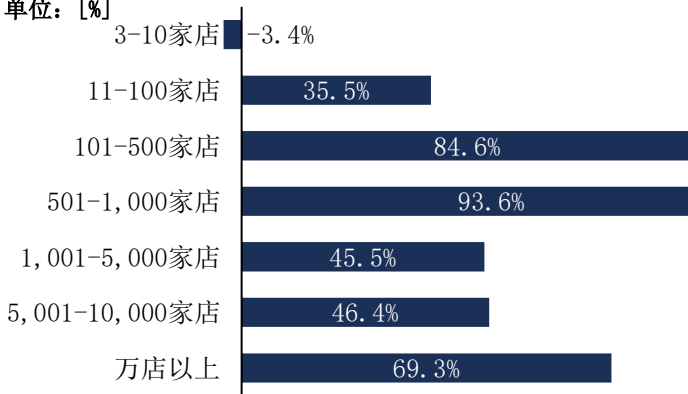
单位：[%]



■ 中国餐饮行业以门店规模≤500家的品牌为主，其中11-500家店规模的连锁门店数大幅回升。这表明中型餐饮连锁品牌发展势头强劲，并已具备一定品牌影响力及运营经验，在市场复苏时能更好地扩张并抢占份额。随着这类中小规模品牌扩张，市场竞争将日趋激烈，不同规模品牌将在细分市场角逐并进一步分化，聚焦不同目标市场，同时也会更注重产品质量和服务水平，推动餐饮行业整体品质提升，让消费者享受到更高质量的餐饮体验。

中国餐饮行业不同规模区间的门店数量同比涨幅，2024年

单位：[%]



■ 2024年，餐饮行业中大规模连锁品牌展现出强劲的扩张态势。501-1,000家店规模的连锁品牌门店数同比大增93.6%；101-500家店规模的连锁品牌门店数同比增长84.6%，同时，万店级别的品牌亦在持续扩容。中大规模连锁品牌通常具有更为成熟的品牌运营体系和较强的品牌营销能力等，这让中大规模品牌能更有效地吸引客流，进而有力地推动门店的扩张。

来源：中国烹饪协会，中国连锁经营协会，美团，头豹研究院，弗若斯特沙利文

Chapter 3

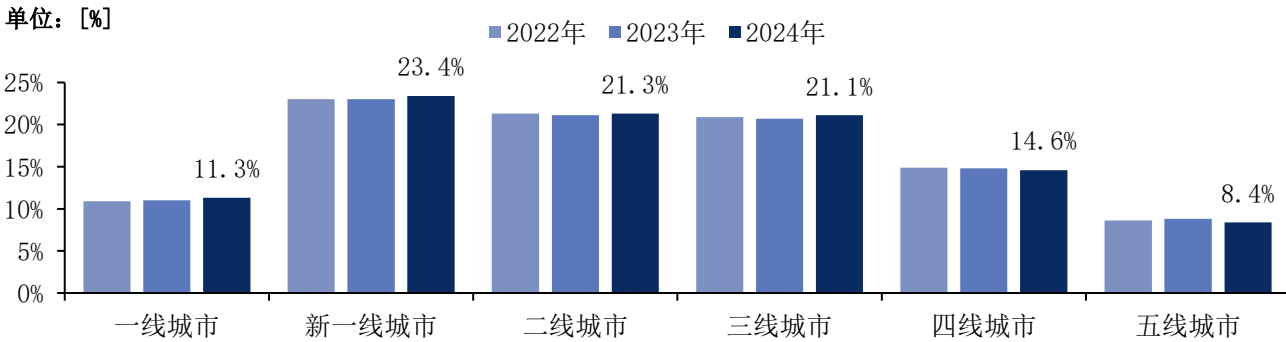
中国餐饮行业发展趋势与展望

- ❑ 高线市场热度升温
- ❑ 连锁品牌加速出海
- ❑ 在线餐饮展现活力
- ❑ 降本增效、开源节流
- ❑ 外卖透明化
- ❑ 餐饮评价体系重构
- ❑ 多元融合

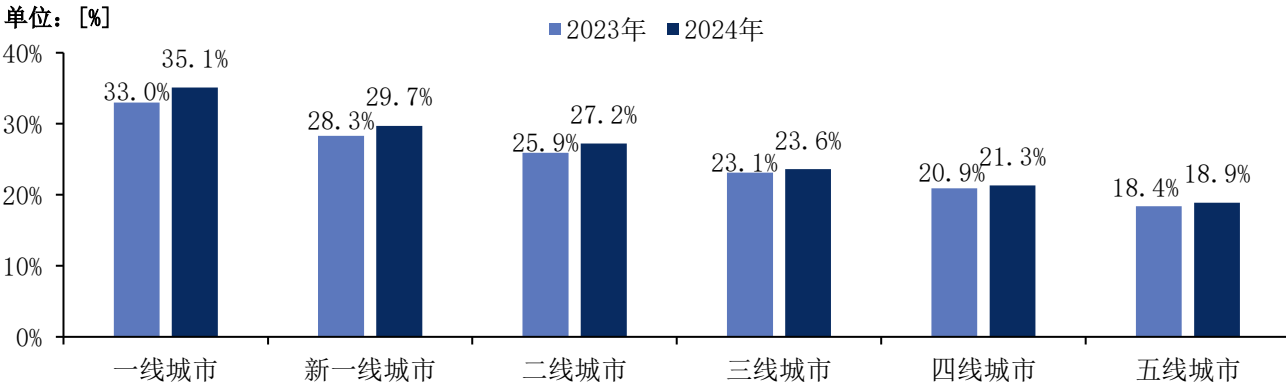
中国餐饮行业发展趋势：高线市场热度升温

2024年，在中国餐饮连锁门店地域分布中，新一线城市占比最高，成为连锁餐饮布局的前沿阵地。地域分布动态变化中，不同层级城市呈现出明显分化，折射出连锁品牌在市场战略上的精准调整。

中国餐饮连锁门店地域分布，2022-2024年

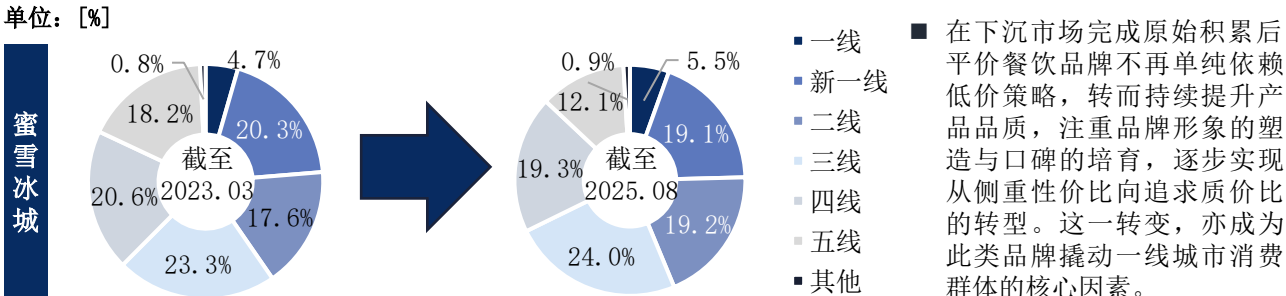


中国不同等级城市连锁门店占当地门店数的比例（城市连锁化率），2023&2024年



- 从餐饮连锁门店地域分布特征来看，2024年新一线城市以23.4%的占比位居首位，二线城市与三线城市紧随其后，形成了连锁餐饮在区域布局上的核心梯队。在地域分布的动态变化方面，2024年呈现出明显的分化特征：一线城市、新一线城市及二线、三线城市的连锁门店占比均实现正向增长，而四线城市下降0.2个百分点，五线城市下降0.4个百分点，这种差异反映出连锁品牌在不同层级市场的战略调整节奏。
- 从连锁化率指标分析，2024年一线及新一线城市延续了连锁经营深化的趋势，其中一线城市以35.1%的连锁化率凸显出头部品牌在高竞争市场的资源集中效应。当前下沉市场的发展呈现“梯度渗透”特征：新一线及二线城市凭借人口规模、消费能力与商业成熟度的综合优势，成为连锁品牌下沉的首要选择，其连锁化率的持续提升印证了这一市场的高接受度；三线城市作为下沉市场的中间层级，依托消费升级红利与成本优势，同样吸引连锁品牌加速布局，形成了与高线城市的衔接带。

平价品牌正积极布局高线城市市场，2023&2025年

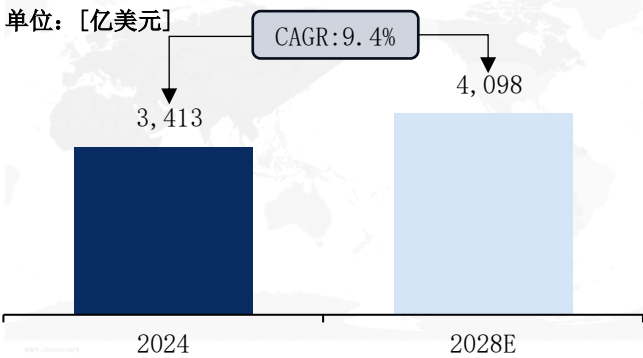


来源：中国连锁经营协会，窄门餐眼，美团，弗若斯特沙利文

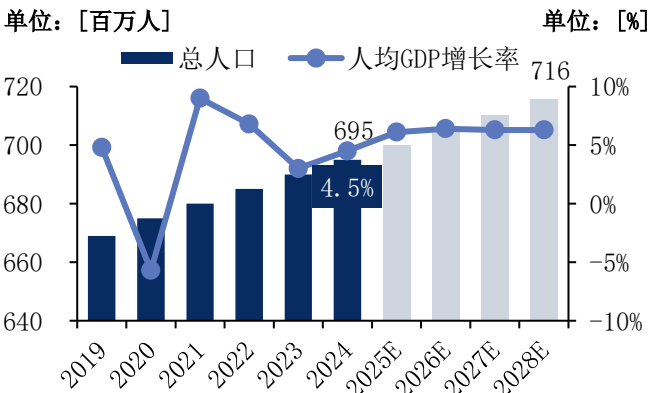
中国餐饮行业发展趋势：连锁品牌加速出海

餐饮出海的市场蓝图正不断铺展，规模潜力尤为可观。而在众多出海目的地中，东南亚凭借多重利好的叠加效应，成为中国餐饮品牌扬帆出海的优选之地。

海外中式餐饮市场规模及预测，2024&2028E



东南亚人口规模与经济增长，2019-2028E



餐饮品牌出海面临的风险

- 部分海外地区对国内专业技术人员的签证较为严格；
- 海外员工对中餐文化理解不足，易导致服务标准执行偏差，培训本地员工将面临诸多难题。
- 部分国家的消费者因宗教信仰形成了独特的饮食习惯；
- 不同宗教对饮食的规范往往具有明确且严格的指向性。
- 部分海外餐饮市场的竞争同样呈现白热化态势，叠加海外建店初始投入成本偏高、汇率波动频繁等因素，海外门店的盈利能力面临显著挑战。

人才
难题



宗教
信仰
问题



市场
竞争
风险



供应链
难题



法律
法规
风险



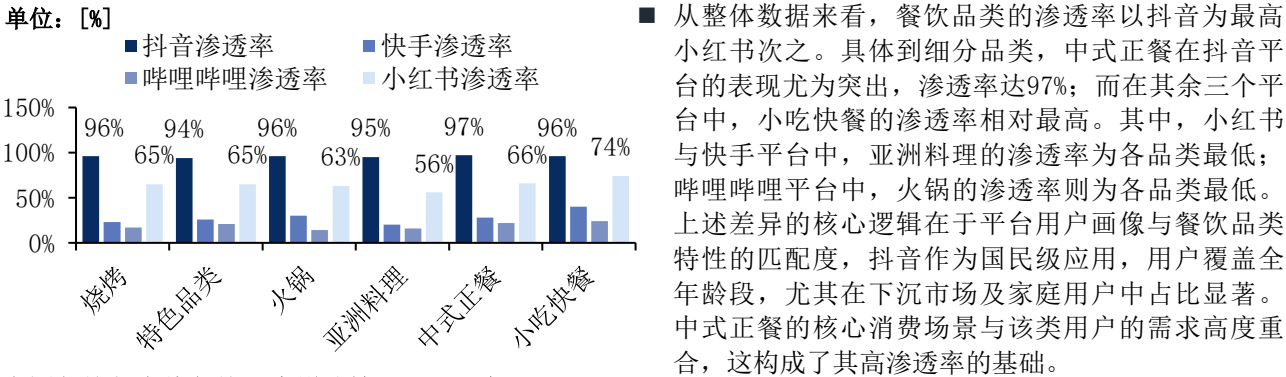
- 当前海外整体中餐供应链建设尚不完善，不仅缺少全球化的供应链企业，且部分国内的食材出口限制较多。
- 从行业分析视角看，餐饮行业的法规体系呈现“多、杂、异”特征。各国不仅在食品安全标准、商标保护范围上差异显著，劳工权益、税收政策及环保要求的细则也千差万别，这对跨国餐饮企业的合规运营构成多重挑战。

来源：国际货币基金组织，红餐网，弗若斯特沙利文

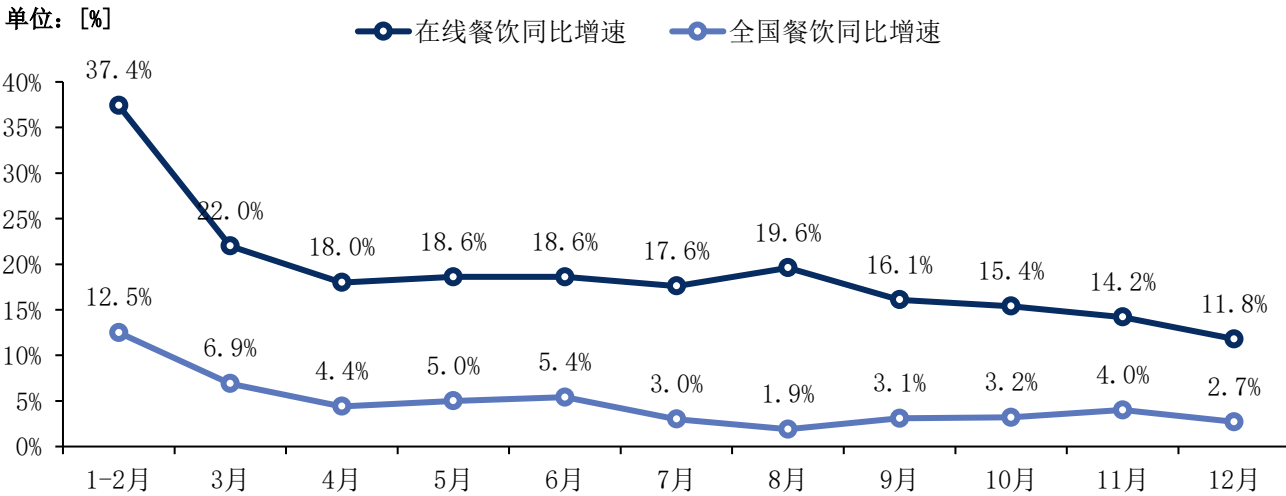
中国餐饮行业发展趋势：在线餐饮展现活力

各线上平台因用户画像差异与不同餐饮品类特性深度绑定；线上餐饮增长率高于餐饮行业整体，展现出强劲的发展动能；线上餐饮商户流动性增强，而老牌商家成为行业稳健发展的重要支撑。

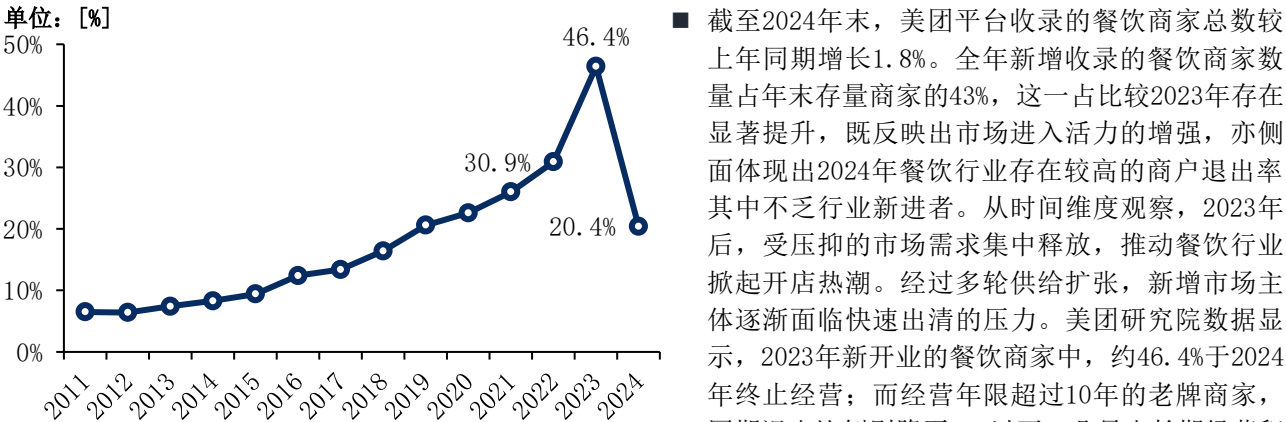
中国餐饮市场细分品类四大平台渗透率，2024年



全国餐饮与在线餐饮月度增速情况，2024年



中国餐饮商户退出线上经营的比例情况，2024年



注：横坐标数据表示餐饮商户的开业年份

来源：中国连锁经营协会，美团，弗若斯特沙利文

中国餐饮行业发展趋势：降本增效、开源节流

降本增效成为餐饮行业突围的关键。在消费复苏滞后、存量竞争加剧的背景下，科学选址、现炒机器人的应用、二手设备的利用成为破局点，助力提升餐饮门店的盈利能力与核心竞争力。

强化线上营销力度，精准的选址策略



商场店

- 租金成本高
- 装修投入较大
- 消防要求严格
- 配套环境较好
- 人流量有一定保障
- 外卖配送路程较长



社区店

- 租金成本较低
- 根据选址差异租金可降低2-4倍
- 装修投入低，可明火
- 就餐环境与流量根据选址存在差异
- 外卖配送路程较短

现炒机器人有效平衡了标准化生产与消费体验需求



■ 现阶段中国餐饮行业在运营环节面临后厨标准化程度不足、能源消耗偏高两大核心痛点，前者易导致菜品品质不稳定，后者则直接增加运营成本。为破解上述难题，头部餐饮品牌正积极引入智能化设备，以技术手段优化后厨流程、提升综合运营效率。值得注意的是，在消费者健康意识提高、追求菜品“烟火气”的消费趋势下，能够模拟人工现炒流程、保障菜品新鲜度与口感的现炒机器人，市场关注度持续攀升。以现炒机器人为代表的智能设备已在连锁餐饮门店、外卖专属厨房、社区食堂等多元场景实现规模化落地应用，有效平衡了标准化生产与消费体验需求。



利用二手餐饮设备降低初始投资额



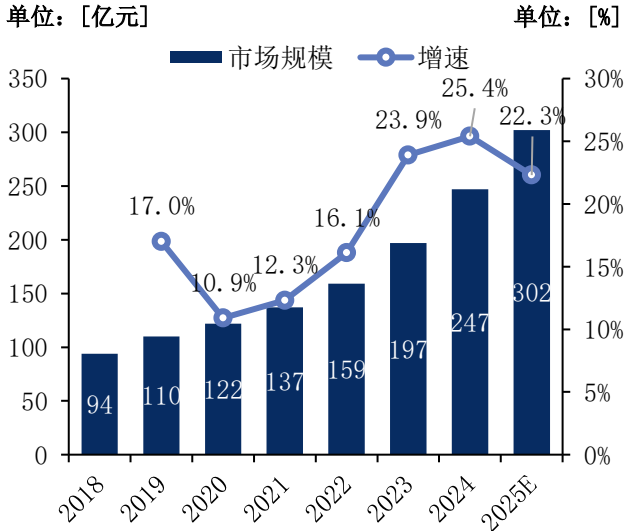
■ 二手餐饮设备回收价约为新设备原价的20%

二手餐饮设备周转周期大约为一周

- 经过清洗、翻新后，二手餐饮设备可按照原价的70%~80%销售给新店



中国餐饮二手设备回收市场规模，2018-2025E



■ 当前餐饮消费复苏进度滞后于宏观经济整体态势，在此背景下，餐饮门店积极思考如何在存量市场中提升盈利能力与核心竞争力。从线上渠道来看，消费者获取餐饮相关信息的途径日益向线上平台倾斜，美团、大众点评等主流平台的用户使用率已超过60%，这意味着线上营销对餐饮门店的发展具有重要影响，在运营策略上，门店可依据自身市场定位与目标客群特征，通过线上营销的有效运作，弥补社区店自然流量不稳定的短板。此外，随着餐饮行业的快速迭代发展，二手餐饮设备的回收与再利用逐渐形成趋势，一方面，更多餐饮企业及个体经营者开始关注二手设备的市场价值；另一方面，专门从事二手餐饮设备回收的企业与线上平台也不断涌现，为行业资源的循环利用提供了更多可能。

来源：红餐网，弗若斯特沙利文

中国餐饮行业发展趋势：外卖透明化

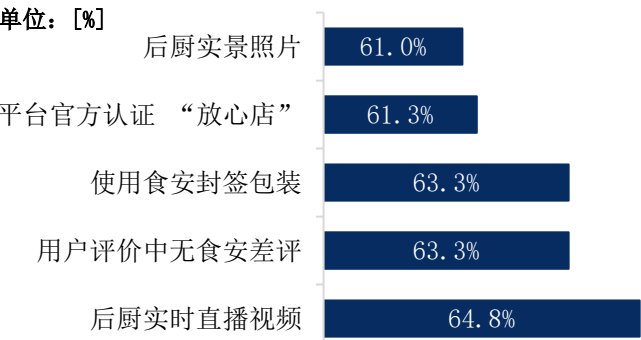
外卖平台主导的“明厨亮灶”工程，通过在餐饮加工场所安装摄像头、实时直播后厨流程，让全环节可视，再联动地方监管强化把控，切实破解外卖信任痛点，为外卖高质量发展筑牢安全根基。

餐饮品牌：把厨房搬到餐桌



■ 头部大型连锁餐饮品牌正积极布局外卖业务，通过场景改造与流程优化提升服务透明度。其核心举措之一，是将原有堂食明档区域升级为“透明厨房直播间”，依托可视化场景搭建信任基础。在实际操作中，店员会通过拍摄照片的方式，对门店内火锅现煮现涮、汤底精准舀取、餐品分装打包等关键环节进行全流程记录，并第一时间同步至消费者。此举以外卖全链路透明化的模式，直观回应消费者对餐品卫生安全的核心关注，进一步提高品牌在即时餐饮服务中的信任壁垒。

显著提升消费者对商家信任度的因素，截至2025年9月



■ 上海财经大学数字经济研究院与美团共同编制的《上海市“放心外卖”食品安全白皮书》显示，64.8%的消费者认为“后厨实时直播及操作过程可视化”最能提升其对外卖商家的信任度，“用户评价无食品安全差评”和“使用食安封签包装”亦获得了超过63%消费者的认可。

外卖平台：食品安全高标准管理的探索路径

- 美团将“浣熊食堂”明确界定为“食品安全高标准管理的探索路径”，并非局限于内部试点，而是向全行业具备相同食品安全理念共识的商家开放，旨在推动行业整体安全管理水平提升。
- 该模式核心在于构建全程可视可追溯体系，消费者可通过美团客户端的直播功能，实时查看并监督入驻商家的备餐全流程，从源头上实现外卖餐品制作环节的透明化，切实保障消费者的知情权与监督权。



地方主导创新：浙江外卖在线数字化平台

- “浙江外卖在线”通过推进外卖加工环节、配送过程的“阳光化”，保障了外卖食品安全。
- “阳光公示”：运用“浙食链”系统完善食材进货查验，确保外卖餐品所用的食材实现源头追溯、公开透明。
- “阳光厨房”：通过“打开一堵墙，后厨见阳光”在厨房安装监控摄像头等设备，实现外卖商家“明厨亮灶”。



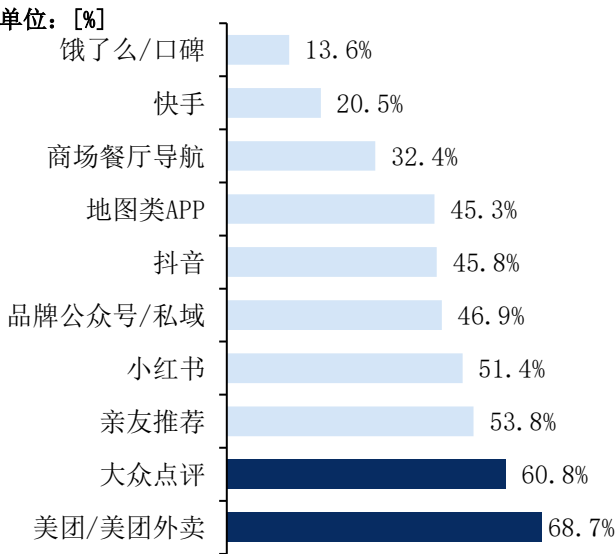
■ 在推动外卖透明化进程中，不同品牌各有实践。以海底捞、呷哺呷哺、许府牛为代表的大型火锅连锁餐饮品牌，将“把厨房搬到餐桌”作为核心经营理念，借助技术手段率先实现外卖透明化。此类品牌在中央厨房及门店后厨关键区域安装高清摄像头，实时直播食材清洗、切配、烹饪等全流程，打破传统外卖信息壁垒，减少消费者对后厨环境的担忧与外卖信任危机，同时强化了品牌“透明化、可追溯”的形象，其中许府牛坚持“外卖堂食一个样”原则，上线外卖业务，凭借“外卖云监工”成为行业焦点，以“高质、低价、透明”服务提供解决方案。饿了么、美团等外卖平台发起“明厨亮灶”工程；地方层面，浙江“外卖在线”平台以数字化治理为核心，构建跨部门协同的外卖安全监管体系，共同推动外卖高质量发展。

来源：红餐网，美团《上海市“放心外卖”食品安全白皮书》，弗若斯特沙利文

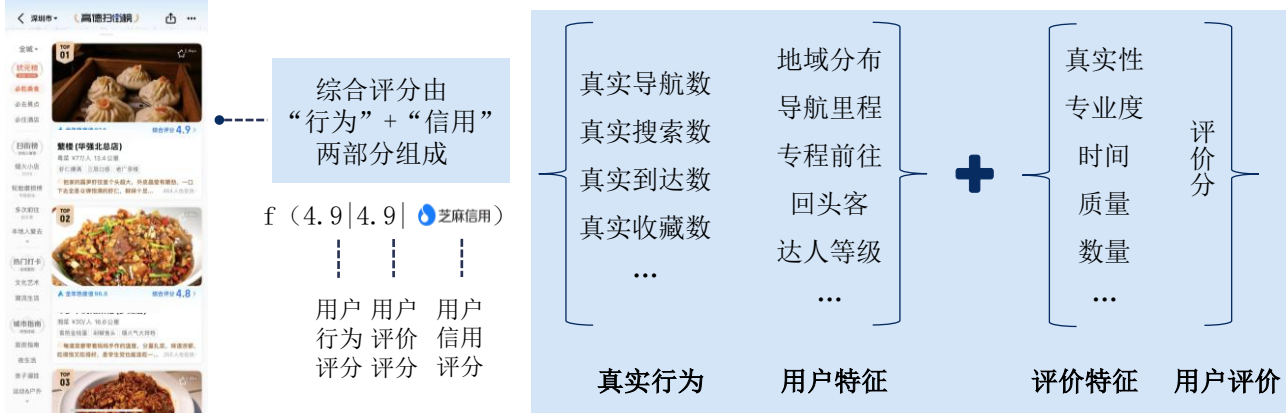
中国餐饮行业发展趋势：餐饮评价体系重构

消费者对线上平台的依赖度持续攀升，获取餐饮信息愈发倚重本地生活平台等线上渠道，“高德扫街榜”的发布有望破解传统餐饮评价体系的“刷分”困局，推动餐饮评价体系重构。

中国餐饮消费者信息搜索渠道，2024年



高德扫街榜综合评分构成



“高德扫街榜”同步推出“烟火好店支持计划”：发放2亿元打车券和9.5亿元消费券，降低用户到店成本；通过首页AI推荐、搜索热词、语音播报等渠道推出“烟火小店榜”，为商家提供每日约5,000万次精准曝光，助力提升到店转化效率；发放3,000万元现金激励和平台红包，鼓励用户制作优质内容、分享记录小店美好。

来源：红餐网，高德扫街榜，弗若斯特沙利文

中国餐饮行业发展趋势：多元融合

在消费升级与多元文化融合的大背景下，“餐+酒”以及“餐+茶”的融合模式，不再仅仅是简单搭配，而是演变为全新的消费体验与商业模式，蕴含巨大市场潜力。

餐饮与酒类融合进入成熟阶段

1

“餐+红酒”



- 风味逻辑：单宁与蛋白质、酸度与油脂的“对冲+强化”
- 标准化与人才：菜系-酒品类-温度-顺序的标准化配餐与服务
- 渠道与转化：餐酒同频教育，即开即饮与分级酒单提升开瓶率
- 文化叙事：产区-年份-等级的故事体系，仪式感更强

2

“餐+清酒”



- 风味逻辑：酒体、鲜度、和酸度与油脂的平衡
- 标准化与人才：根据风味选择冷饮或温饮、杯具选择与配餐规范
- 渠道与转化：以全球日料门店为渠道，清酒随餐自然转化
- 文化叙事：“四季菜单×清酒”的生活方式叙事

3

“餐+白酒”



- 风味逻辑：中餐与白酒的搭配，根植于地域饮食文化
- 标准化与人才：从经验走向“风味图谱+感官测评”
- 渠道与转化：餐饮成白酒核心场景，从“货架销售”转向“消费场景创造”
- 文化叙事：“无酒不成席”的传统与“以酒为媒”的美学表达，助力高端化发展



高端原叶茶与餐饮融合，助推用餐体验升级

	关键价值	落地要求
风味匹配	提升菜品层次感	“菜品味型×茶品类”消费矩阵
	解腻去油	制定冲煮SOP（控制水温/时长，选择合适器具）
	延长回味和增加记忆点	
体验与服务	提升餐饮整体文化溢价与仪式感	设“茶顾问”分档茶单与佐餐建议
营收结构	客单价提升	适配餐前/餐中/餐后茶，包厢专属茶
	体验时段延展	增加伴手礼
	礼品化增收	高端原叶茶品牌联名
供应链	原叶茶风味稳定性	与高端原叶茶品牌合作直供
	模式可复制性	标准化冲泡模型
	成本可控	数字化仓配

“健康化+品质化”需求驱动下的“餐+茶”多元融合趋势

- “餐+茶”多元融合已成为当下餐饮行业的显著趋势，这一现象的本质驱动力，正是餐饮市场对健康化及品质化的核心需求。在消费者健康意识提升的背景下，消费者不仅关注餐品的健康与品质，对配套饮品也提出了更高要求，推动着餐饮行业向“健康化+品质化”转型。在此过程中，高品质茶饮凭借其独特属性，成为餐饮配套中不可或缺的重要品类。原叶茶因天然、无添加的特点，高度契合“健康至上”的消费理念，作为传统茶类的核心代表，在健康消费潮流中持续受到众多消费者青睐。
- 竹叶青在绿茶领域的行业地位、产品品质及消费者心智渗透方面均处于行业领先，亦是国饮文化的代表性存在。竹叶青依托严苛品控构建的高品质、标准化绿茶供应体系，助力餐饮集团实现运营标准化与规模化复制，保障各门店现泡茶稳定出品，满足餐饮行业对“品质化”的核心需求。从场景属性来看，餐饮场所通常是消费者开展商务洽谈、社交互动及家庭团聚等活动的核心载体。在此场景下，竹叶青所蕴含的“国饮”文化内涵，可为餐饮企业的茶饮品类赋予文化附加值，推动绿茶在上述场景中从功能性饮品升级为承载待客礼仪、传递国饮文化的体验符号，与餐饮场景的社交属性及情感价值形成协同，强化品质感传递。



来源：扬子晚报，竹叶青，弗若斯特沙利文

Chapter 4

中国餐饮行业生态全景洞察

- 中国餐饮产业链全景图谱
- 中国餐饮产业链分析
- 中国餐饮行业细分赛道分析
 - ◆ 火锅
 - ◆ 中式正餐
 - ◆ 异国餐饮
 - ◆ 小吃快餐
 - ◆ 现制饮品
 - ◆ 烧烤
 - ◆ 烘焙甜点
 - ◆ 特色餐饮
 - ◆ 酒馆

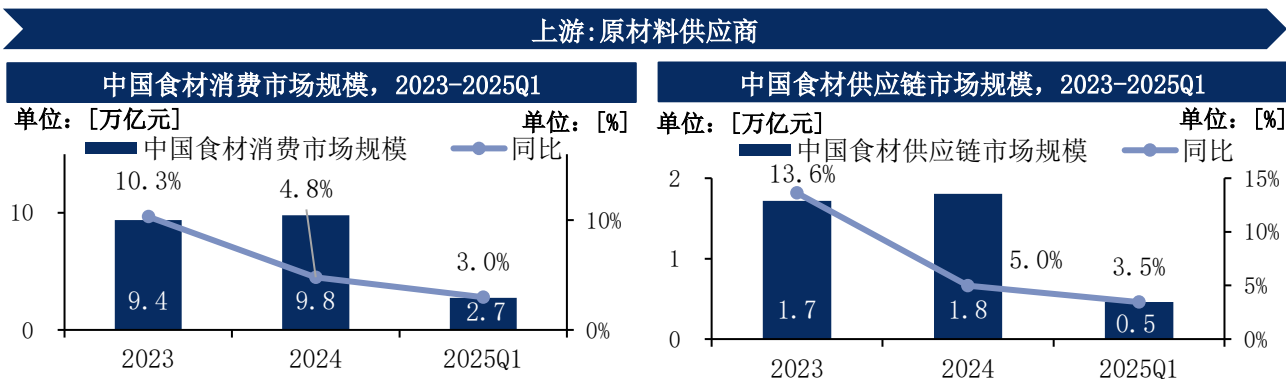
餐饮行业上游环节参与者包括食材、调味料、餐饮物流及配套服务供应商；中游环节参与者主要是餐饮品牌商；下游环节参与者主要是消费者。

34

中国餐饮行业产业链分析：上游

餐饮行业上游食材消费及供应链市场整体呈增长态势，但增速逐步放缓，各类食材供应商凭借自身优势，为餐饮行业稳定菜品品质、提升竞争力提供了重要支撑。

中国餐饮行业产业链分析：上游



中国餐饮行业上游食材消费及食材供应链市场规模在2023年至2025年Q1期间，均呈现出“整体增长但增速逐步放缓”的共性特征。具体来看，食材消费市场方面，2023年规模达9.4万亿元，同比增长10.3%；至2025年Q1，规模为2.7万亿元，同比增速放缓至3.0%，增长动能已逐步减弱，反映出餐饮行业对食材供应的需求正在从“量的扩张”向“质的提升”转变。随着餐饮行业的不断升级，企业对食材供应的稳定性与质量标准愈发看重，而食材供应作为餐饮行业的根基，其品质与成本直接决定了餐饮产品的竞争力，这一点在原材料端体现得尤为明显。

原材料供应商

主食

以五常大米为例，作为高端大米的代表，其品牌价值在地标产品大米品类中位列全国第一，充分彰显了优质粮食产品的市场价值与影响力。在这一领域，风光里凭借硬核实力脱颖而出，其五常大米采用基地加工厂模式，在五常产区就地生产，不仅满足绿色食品认证、地理标志产品要求，更实现了品质全程可控。为保障产品品质，风光里构建了严格的质量管理体系，对从种植到加工的每一个生产环节实施全流程把控，为市场提供高品质的食材。

肉禽蛋/水产

肉禽蛋涵盖鸡肉、猪肉、牛肉、鸡蛋等丰富品类，在餐饮场景中应用广泛，其中圣农发展在鸡肉供应领域具有明显代表性。圣农发展作为中国国内知名的肉禽蛋食材供应商，构建了一体化自养自宰体系，全流程把控品质。在供应链领域，圣农长期为肯德基稳定供应高品质鸡肉产品，满足其多样化菜单需求，助力肯德基保持稳定产品品质与良好口碑。

奶制品

奶制品包含纯牛奶、酸奶、奶酪、黄油等品类，是餐饮行业重要的原料与饮品选择，蒙牛是该领域的代表品牌。蒙牛拥有全球优质奶源与先进生产研发能力，打造出众多受消费者喜爱的产品。以蒙牛纯甄酸奶为例，其采用优质奶源与独特菌种发酵技术，口感醇厚、风味独特，不仅是消费者日常营养之选，也为饮品与餐后甜品等提供了丰富的原料选择。

果蔬

果蔬细分为水果与蔬菜等品类，佳农在全球果蔬供应方面优势显著。佳农依托全球采购网络与完善冷链体系，保障果蔬从采摘到餐桌的新鲜度。如佳农为麦当劳供应的苹果片等产品，经严格质量检测与加工，符合其高采购要求，为麦当劳儿童套餐提供了新鲜健康的果蔬选择，提升了佳农在餐饮行业的知名度与市场份额。

调味品

调味品品类丰富，涵盖酱油、蚝油、醋、各类酱料等，在餐饮烹饪与家庭调味中不可或缺。其中，海天味业作为行业综合型龙头，依托先进自动化生产线、规模化生产基地及持续的研发投入，推出多款产品，精准契合多元市场需求；而旺丰则在川菜调味细分领域占据关键地位，作为“川菜之魂”郫县豆瓣的代表性品牌，其以非遗酿造技艺为核心，打造出红油豆瓣、酱香豆瓣、火锅豆瓣、主厨豆瓣等多元产品，广泛应用于家常餐桌与精致餐厅等不同场景，成为传承与缔造地道川菜风味的重要力量。

来源：中国物流与采购联合会，各品牌官网，头豹研究院，弗若斯特沙利文

中国餐饮行业产业链分析：中游

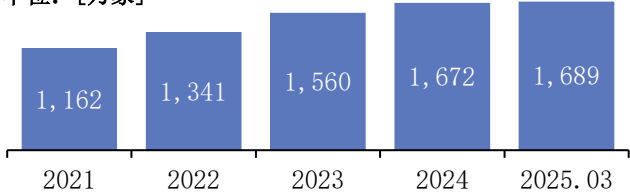
餐饮行业中游环节参与者主要为各品类餐饮企业，截至2025年3月，中国餐饮行业相关企业存量达1,689万家，虽保持增长态势，但增长动能趋弱。

中国餐饮行业产业链分析：中游

中游：餐饮行业企业

中国餐饮企业存量，截至2025年3月

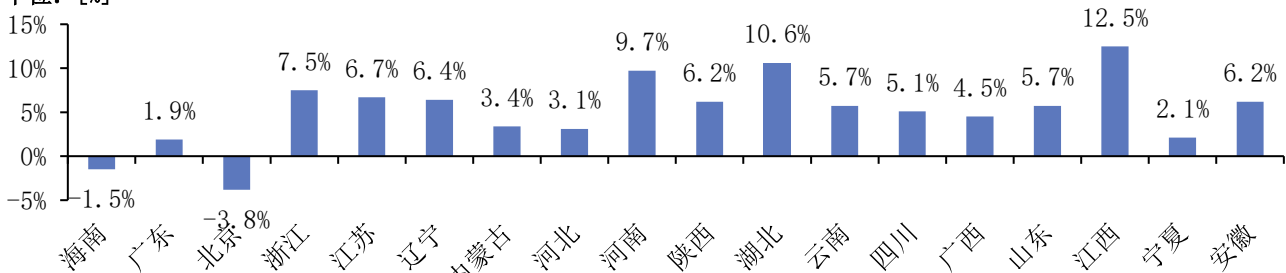
单位：[万家]



截至2025年3月，中国餐饮行业相关企业存量达1,689万家，虽保持增长态势，但增长动能趋弱。此前，外卖、中央厨房、连锁加盟等新兴商业模式不断涌现，推动餐饮企业存量持续增长。但与此同时，随着餐饮企业数量持续增多，市场竞争愈发激烈，同质化竞争问题突出，限制了企业的扩张及新兴企业的进入。

中国各地区餐饮收入同比增速，截至2025年Q1

单位：[%]



不同地区餐饮市场的表现呈现出显著差异。以北京、广东、海南为代表的经济发达及沿海地区，餐饮市场增长动力略显不足，2025年第一季度，北京餐饮收入同比下降3.8%；而以江西、湖北和河南等为代表的内陆省份，餐饮市场则展现出强劲活力，其中江西2025年第一季度餐饮收入增长12.5%，跑赢全国增速。这些地区省份不仅烟火气浓厚，且房价处于较低水平，居民可支配收入较高，具备较强的消费能力，尤其在特色餐饮、休闲餐饮方面的需求增长尤为明显。这为餐饮行业中游企业带来了广阔的市场空间。同时，内陆省份餐饮市场的竞争压力相对较小，吸引了众多餐饮企业入驻与扩张，这亦为中游餐饮品牌的发展创造了更多合作机会。

中国餐饮行业企业加速向“绿色食材、安全餐饮”趋势发展



当前健康消费已从“可选消费”向“刚需消费”转型，消费者对饮食健康的重视进入常态化阶段。国际食品信息委员会（IFIC）《2024食品与健康调查》显示，家庭年收入超10万美元时，健康因素将超越价格成为食品购买首要驱动力；《中国消费者食品添加剂认知调查》亦指出，90%的消费者会仔细查看营养成分表，70%的消费者对食品添加剂持负面态度，这凸显了消费者对饮食健康与安全的高需求。在此背景下，餐饮行业中游企业作为连接原料与消费的核心节点，正加速向“绿色食材、安全餐饮”转型。为响应需求，餐饮企业从原料端发力，强调绿色食材、可溯源原料及天然饮品的引入，以提升产品品质与安全度，满足大众的多元化需求。

在品质把控与技术创新层面，部分上游企业的创新实践，与餐饮中游企业的转型需求高度契合。以竹叶青为例，其在产品选取上，将鲜叶来源锁定于峨眉山600-1,500米的高山茶园，生产过程细化为38道工序、116项严苛检测，该区域茶树的茶氨酸与茶多酚形成黄金比例，这与餐饮企业对“绿色、高品质”的需求相契合。同时，为保障鲜叶新鲜度与品质稳定性，竹叶青打造自动化生产线，建立全国规模较大的名优绿茶保鲜库，采用三段式保鲜手段留存明前茶芽的鲜度与嫩度。2022年，其研发的五重锁鲜科技及联合中国标准化研究院发布的鲜茶标准，推动行业标准化，也为市场提供稳定品质的产品。

来源：各省统计局/统计公报，IFIC《2024食品与健康调查》，《中国消费者食品添加剂认知调查》，竹叶青，头豹研究院，弗若斯特沙利文

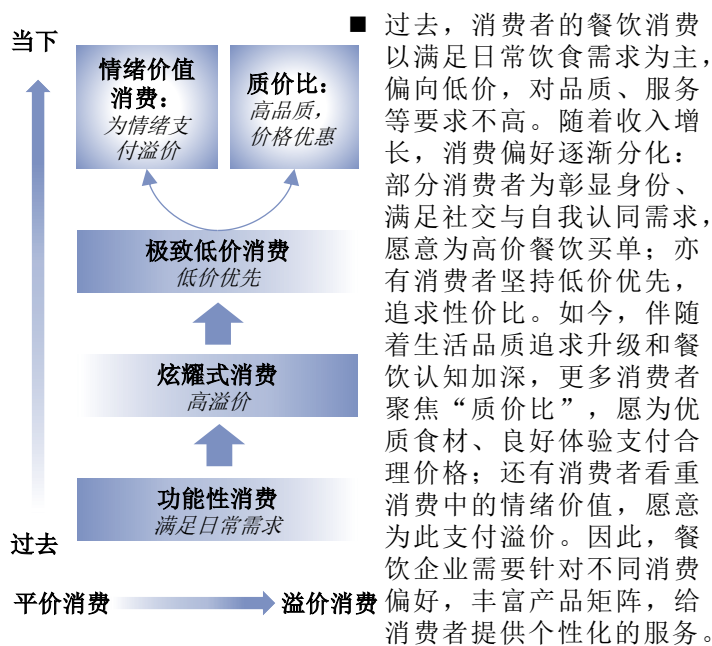
中国餐饮行业产业链分析：下游

餐饮行业下游终端消费者的消费偏好发生显著变化，从过去单纯追求低价，逐渐向注重情绪价值消费、质价比消费和健康性消费转变，且不同群体在餐饮消费上呈现出差异化的偏好与需求。

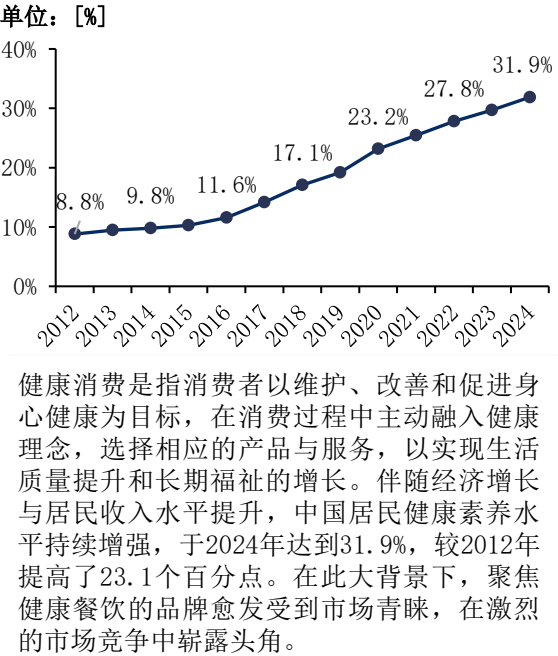
中国餐饮行业产业链分析：下游

下游：终端消费者

中国消费者消费偏好变化



中国居民健康素养水平，2012-2024年



中国情绪价值消费产业人群画像，截至2025年7月

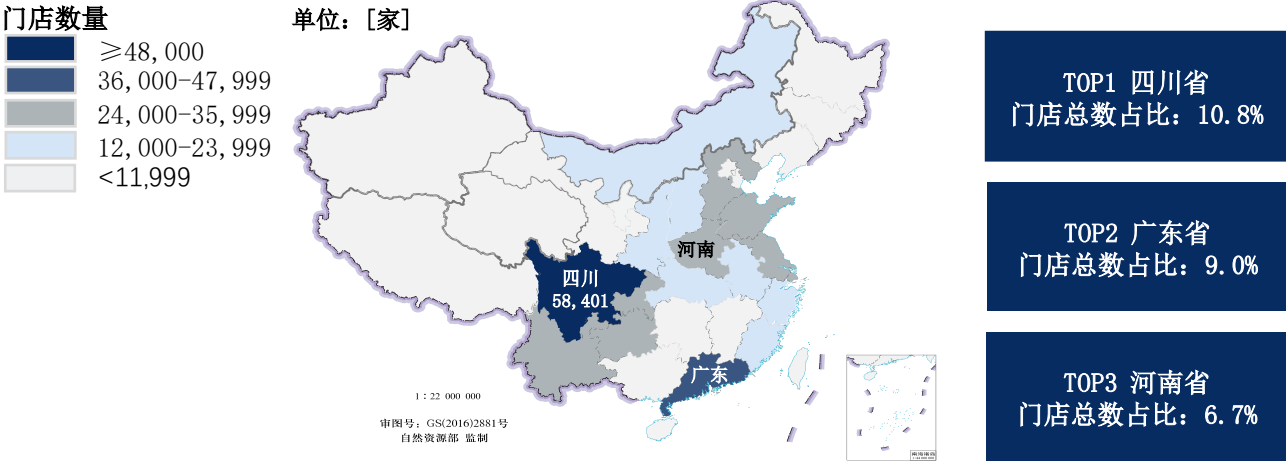
2世代的学生群体	90年前后的青年男性	90年前后的青年女性																																				
画像简介：学生群体面临着预期与现实的落差，就业竞争不断加剧，教育改变命运的路径也在收窄，内心虽充满焦虑却仍需适应现实。此类特征使其成为餐饮情绪价值消费的主力，其核心诉求在于获取情感慰藉。就餐环境、服务细节以及富有情感共鸣的产品活动，能够帮助此类群体缓解压力、释放情绪，此时食物的饱腹功能退居次要位置，情感体验成为消费的核心驱动力。	画像简介：1990年前后出生的青年男性，已在社会历练，未遇严峻就业形势，却面临房价下跌、科技迭代等困境。此类消费者消费态度保守，参与餐饮情绪价值消费时，更倾向于选择小馆、快餐等平价场景，亲睐于可唤起记忆的经典菜品，借助熟悉味觉与轻松氛围获得情感共鸣，以低成本实现压力释放与心理疗愈，兼具实用性 with 情感满足。	画像简介：青年女性是情绪价值消费主力军，经济独立且思想前卫，对新鲜事物接纳度高，“悦己”需求强烈。据智联招聘数据，职场女性平均月薪8,689元，与男性9,942元的差距逐年缩窄。女性群体在餐饮情绪价值消费中，偏爱设计精致、风格鲜明的场景，注重菜品颜值与创意，青睐个性化服务，易因情感化营销产生共鸣，以此实现自我愉悦与精神满足的需求。																																				
<table><tr><th>一级产业</th><th>二级产业</th><th>关联度</th></tr><tr><td></td><td>零食产业</td><td>★★★★★</td></tr><tr><td>餐饮产业</td><td>现制茶饮</td><td>★★★★★</td></tr><tr><td></td><td>连锁快餐</td><td>★★★★★</td></tr></table>	一级产业	二级产业	关联度		零食产业	★★★★★	餐饮产业	现制茶饮	★★★★★		连锁快餐	★★★★★	<table><tr><th>一级产业</th><th>二级产业</th><th>关联度</th></tr><tr><td></td><td>现制茶饮</td><td>★★★★☆</td></tr><tr><td>餐饮产业</td><td>零食疗愈</td><td>★★★☆☆</td></tr><tr><td></td><td>连锁快餐</td><td>★★★★★</td></tr></table>	一级产业	二级产业	关联度		现制茶饮	★★★★☆	餐饮产业	零食疗愈	★★★☆☆		连锁快餐	★★★★★	<table><tr><th>一级产业</th><th>二级产业</th><th>关联度</th></tr><tr><td></td><td>现制茶饮</td><td>★★★★★</td></tr><tr><td>餐饮产业</td><td>零食连锁</td><td>★★★★★</td></tr><tr><td></td><td>连锁快餐</td><td>★★★★★</td></tr></table>	一级产业	二级产业	关联度		现制茶饮	★★★★★	餐饮产业	零食连锁	★★★★★		连锁快餐	★★★★★
一级产业	二级产业	关联度																																				
	零食产业	★★★★★																																				
餐饮产业	现制茶饮	★★★★★																																				
	连锁快餐	★★★★★																																				
一级产业	二级产业	关联度																																				
	现制茶饮	★★★★☆																																				
餐饮产业	零食疗愈	★★★☆☆																																				
	连锁快餐	★★★★★																																				
一级产业	二级产业	关联度																																				
	现制茶饮	★★★★★																																				
餐饮产业	零食连锁	★★★★★																																				
	连锁快餐	★★★★★																																				

来源：国家卫健委，智联招聘，头豹研究院，弗若斯特沙利文

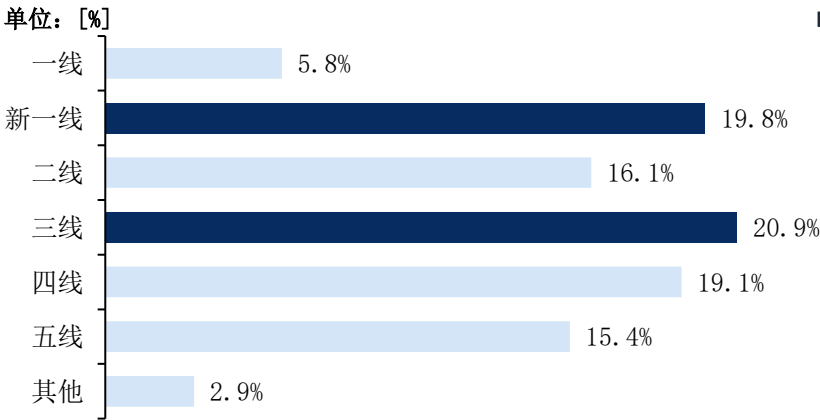
火锅——发展现状

得益于稳定的供应链体系及成熟的运营模式，门店规模越大的火锅品牌，拓店速度越快。火锅门店在新一线城市开店数量最多，社区店及商场店成为主要选址。

中国各省市火锅门店数量分布情况，截至2025年7月

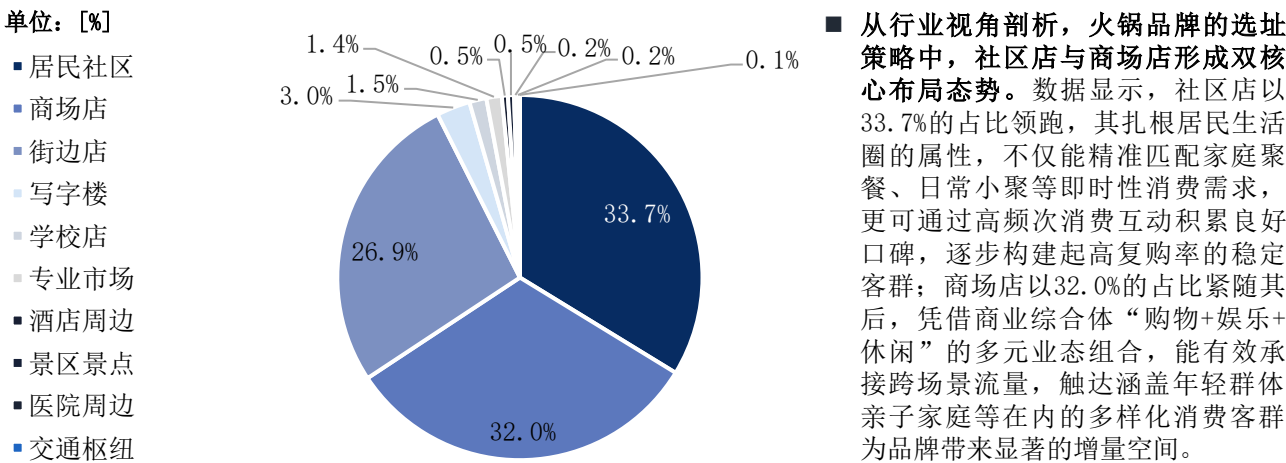


中国各等级城市火锅门店整体分布占比，截至2025年7月



从城市分布来看，火锅门店在三线城市与新一线城市开店数量最多，占比分别达到20.9%与19.8%。三线及以下城市人口占比已超过7成，且居民可支配收入增速超过一二线城市。随着县域经济发展，消费者对火锅的需求从“饱腹”转向“品质体验”。火锅的社交属性亦契合下沉市场的人情消费需求。县域居民家庭聚餐、朋友聚会频次高，而火锅的“围炉而食”模式能有效满足社交场景。抖音、小红书等平台上“县城火锅”话题的高热讨论，反映出下沉市场消费者对火锅的热爱不亚于一线。

中国火锅品牌各个场所门店数占比，截至2025年7月



从行业视角剖析，火锅品牌的选址策略中，社区店与商场店形成双核心布局态势。数据显示，社区店以33.7%的占比领跑，其扎根居民生活圈的属性，不仅能精准匹配家庭聚餐、日常小聚等即时性消费需求，更可通过高频次消费互动积累良好口碑，逐步构建起高复购率的稳定客群；商场店以32.0%的占比紧随其后，凭借商业综合体“购物+娱乐+休闲”的多元业态组合，能有效承接跨场景流量，触达涵盖年轻群体、亲子家庭等在内的多样化消费客群，为品牌带来显著的增量空间。

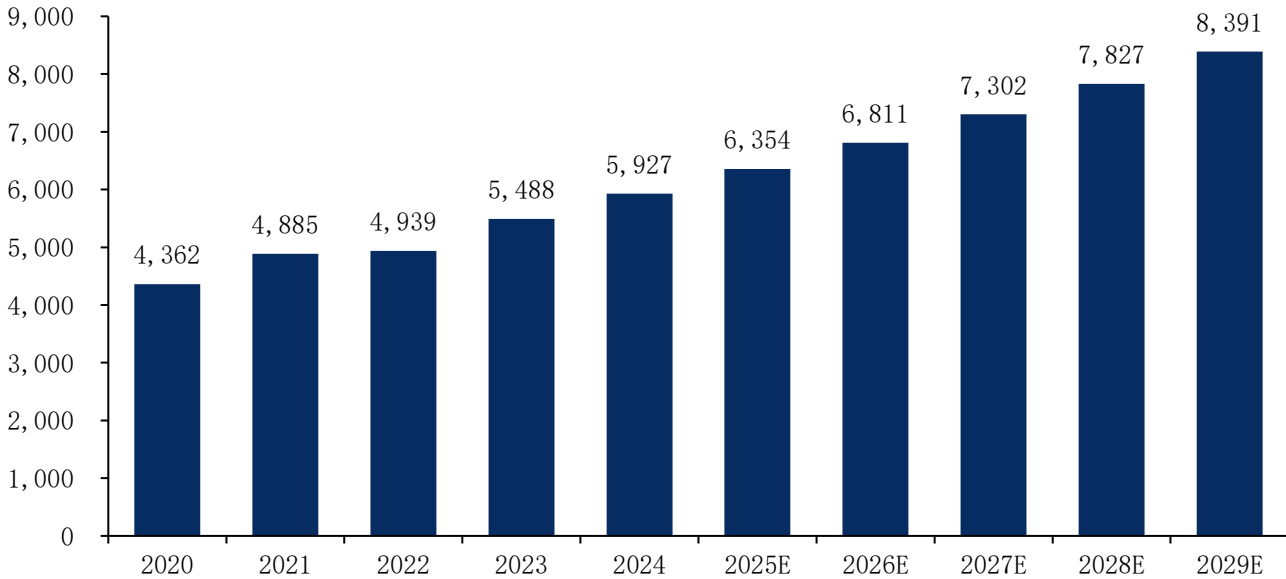
来源：窄门餐眼，弗若斯特沙利文

■ 火锅——市场规模

在供应端和需求端的双向驱动下，中国火锅市场规模在过去几年整体呈现快速增长趋势。火锅行业未来将朝品类多元化、个性化方向发展，健康、便捷成为新增长点。

中国火锅行业市场规模及预测，2020-2029E

单位：[亿元]



品类多元化与新鲜健康新趋势

火锅品类多元化、个性化

火锅多元化趋势

- 川渝火锅仍是主流
- 牛羊肉/菌菇火锅等多品类保持高速增长
- 美蛙鱼头/猪肚鸡等新兴细分品类层出不穷且快速发展

风味需求多样化

- 辣味火锅细分市场正呈现多元化发展趋势，不仅迎合消费者差异化辣度偏好，还涌现出以“味之绝”为代表的、聚焦特定食材或风味特色的细分品牌

火锅细分品类增长

- 地摊火锅、市井火锅以及各类场景化火锅等新型就餐形式，通过别具一格的主题装修赋予门店场景美学，为消费者提供了具有“氛围感”的美食体验

消费群体年轻化，强调社交属性

消费群体

- 18-35岁
- 家庭
- 女性

消费场景

- 家庭聚餐
- 公司团建
- 同学聚会

■ 火锅消费群体趋于年轻化。

■ 消费场景突显社交属性：传统火锅以其独特的社交属性，深受家庭用户喜爱。同时，随着火锅更多进入商业综合体，中高端火锅正逐渐成为商务聚餐的新趋势。

消费者偏好特点

■ 在消费者的火锅餐厅选择决策中，除价格因素外，消费者对口味、门店服务等维度的关注，折射出其需求已从单纯追求低价，转向对高品质用餐体验的更高层次诉求，这也意味着单纯的低价竞争已难以完全满足当前市场需求。

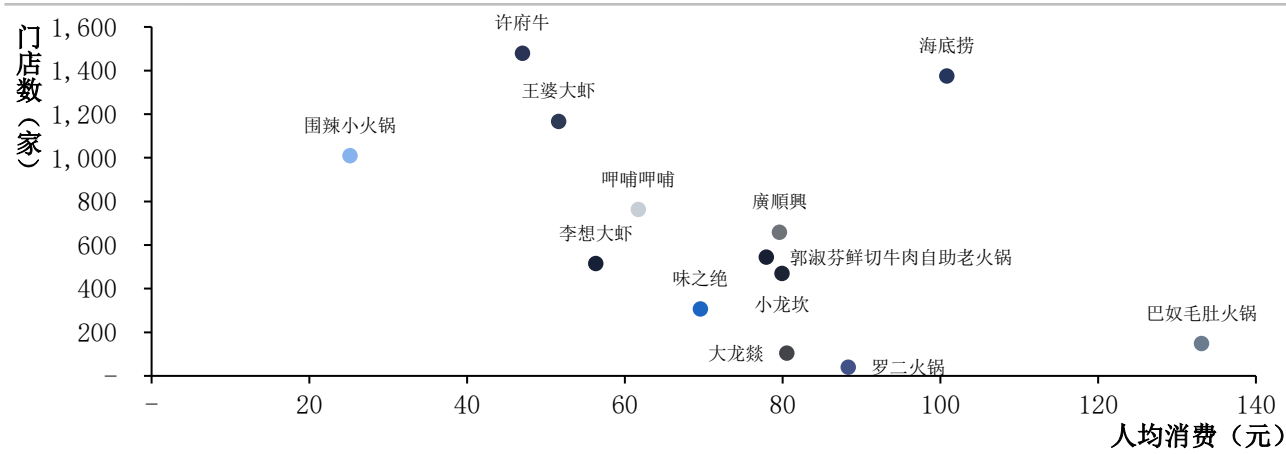
■ 消费者对菜品品质、食材新鲜的关注，体现健康、新鲜的新趋势，引导火锅朝高质价比的方向发展。

来源：弗若斯特沙利文

火锅——竞争格局

中国火锅行业长期呈现低集中度特征，头部品牌凭借其完善供应链布局与品牌影响力等优势占据竞争高地。在火锅众多细分赛道中，川渝火锅和粤式火锅占据了较大的市场份额。

中国火锅行业代表品牌，截至2025年8月



■ 火锅行业作为中国餐饮第一大细分领域，展现出强劲发展态势，2024年市场规模达5,927亿元，其竞争格局呈现“一超多强”的低集中度特点。海底捞以100.8元的客单价与1,373家门店在火锅市场独占鳌头。巴奴以138元左右的客单价，在品质火锅赛道中展现出较强竞争力。火锅行业当前面临多重挑战，如原材料成本持续上涨，消费降级背景下高端品牌客单价承压收缩，食品安全风险事件时有发生，且在扩张进程中，如何平衡规模与品质也成为亟待解决的难题。

中国火锅行业部分类别

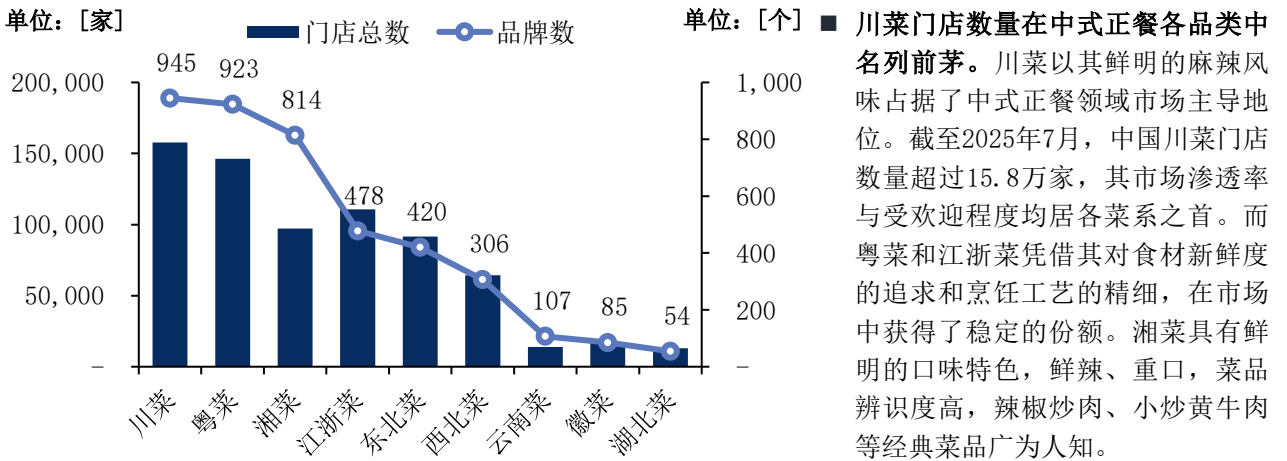
川渝火锅	粤式火锅	北派火锅
■ 川渝火锅以麻辣鲜香著称，是火锅市场的主流派系之一。锅底多为牛油、豆瓣酱和香料炒制，油碟更是必不可少。 	■ 粤式火锅以清淡、鲜美为特点，注重汤底的多样性和食材的丰富性，适合各种口味需求。 	■ 北派火锅以牛羊肉为特色，其中老北京火锅是最具代表性的品种之一，其特点是铜锅涮肉，以涮羊肉为主，锅底多为清汤。 
■ 火锅代表品牌：包括海底捞、蜀大侠、味之绝等品牌； ■ 调味料代表品牌：包括馨田、桥头、旺丰等品牌。 	■ 代表品牌：包括八合里、左庭右院、捞王、千味涮等品牌。 	■ 代表品牌：包括东来顺、德羊府、阳坊涮肉、小辉哥火锅等品牌。 

来源：窄门餐眼，各品牌官网，头豹研究院，弗若斯特沙利文

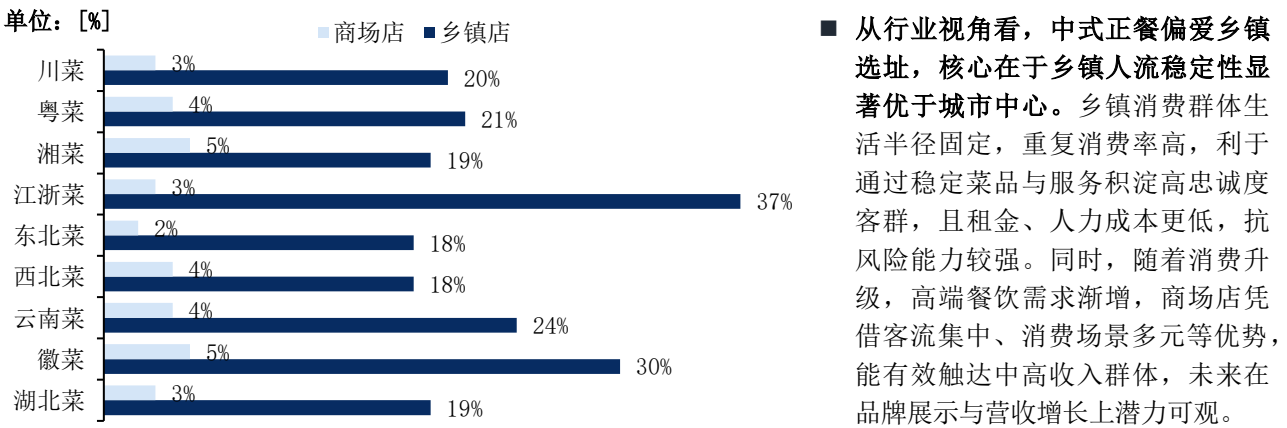
中式正餐——发展现状

川湘菜系在中式正餐市场中表现尤为突出，其独特风味与广泛的受众基础，使其持续保持较高的市场热度。从门店数量分布来看，川菜门店数量显著领先于其他细分品类，位居榜首。

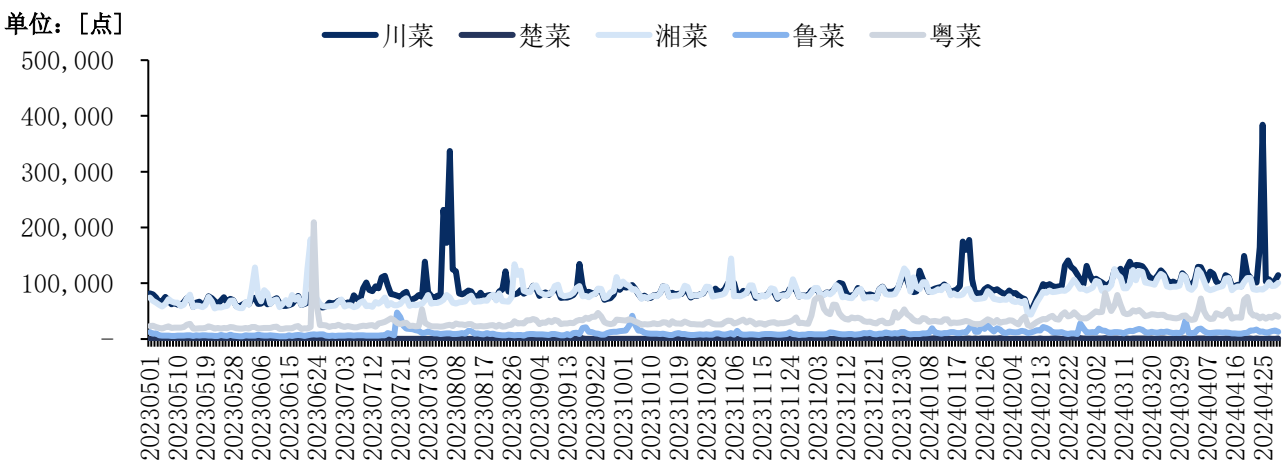
中国中式正餐行业细分品类门店及品牌数量，截至2025年7月



中国中式正餐品牌门店布局，截至2025年7月



抖音平台不同“菜系”关键词搜索指数, 2023年5月-2024年4月



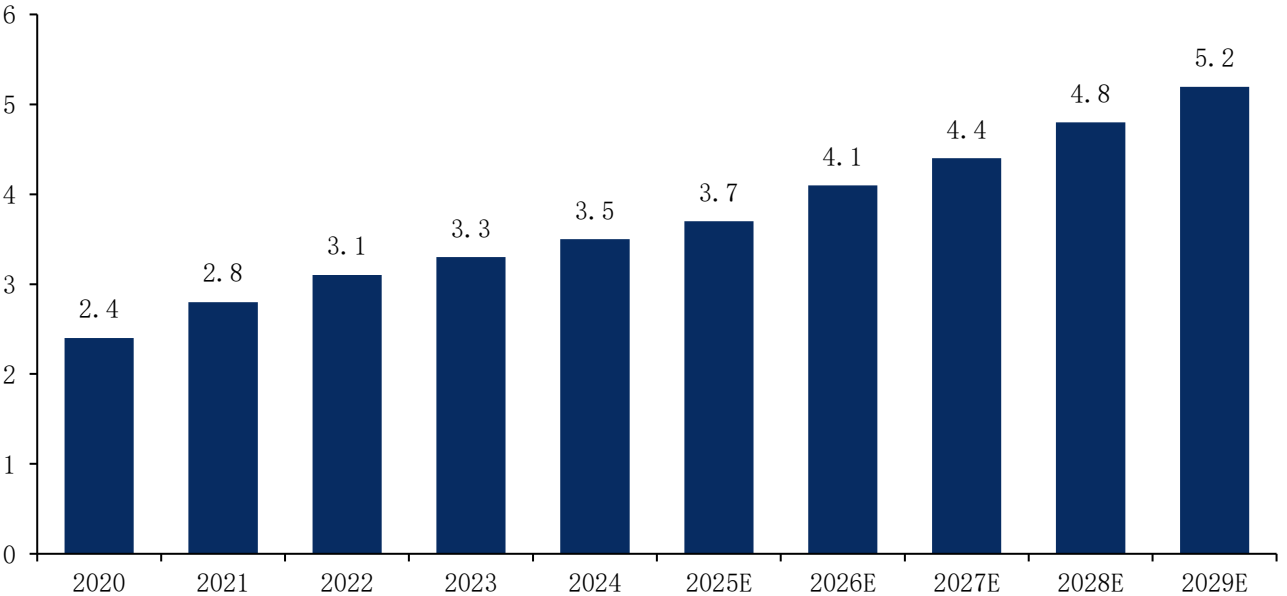
来源：窄门餐眼，巨量算数，弗若斯特沙利文

中式正餐——市场规模

中式正餐市场规模的增长，源于国民可支配收入提升带动的消费升级、城市化进程加速催生的场景需求，以及新模式的创新，其增长逻辑清晰且具备可持续性，规模呈稳步扩张态势。

中国中式正餐行业市场规模及预测，2020-2029E

单位：[万亿元]



融合创新推动中式正餐行业高质量发展

多品类经营案例

融合模式	菜品	品牌
名菜+名菜	北京烤鸭、湖南小炒黄牛肉、老长沙臭豆腐	小放牛
清真小吃+正餐	奶皮子酸奶、酱牛肉、干炸小黄鱼	紫光园
川菜+川酒	五粮液招牌鱼、五粮液汁水乳鸽、招牌烧鹅	五粮液酒家
粤菜+早茶	金鼎鲜味虾饺、干炒牛河、罗汉果茶、普洱茶	广州酒家

五粮液酒家

小放牛

在餐厅经营层面，跨菜系融合和多品项经营的模式愈发凸显其优势。以小放牛为例，其凭借「全国名菜」的差异化定位，满足了消费者对多样化美食的需求，同时降低了单一品类的经营风险，增强了整体经营的稳健性。

餐品制作方式融合案例

烹调方法	菜品	品牌
徽菜+粤菜	徽商·故里双秀	徽商故里
楚菜+粤菜	黑毛猪叉烧	蘭府
杭帮菜+粤菜	石锅鸡汤豆腐	绿茶餐厅
中西融合	绿茶烤鸡	绿茶餐厅
中西融合	厚切澳洲牛小排	品悦星厨

在菜品制作方式层面，绿茶餐厅的「石锅鸡汤豆腐」，巧妙融合了杭帮菜和粤菜的烹饪技巧，提升了菜品的口感和品质。此外，蘭府致力于深入研究新楚菜，巧妙地融合了粤菜的香甜和川菜的鲜辣，同时充分结合本地的食材和烹饪风格，打造出创新而又不失本土特色的菜式。

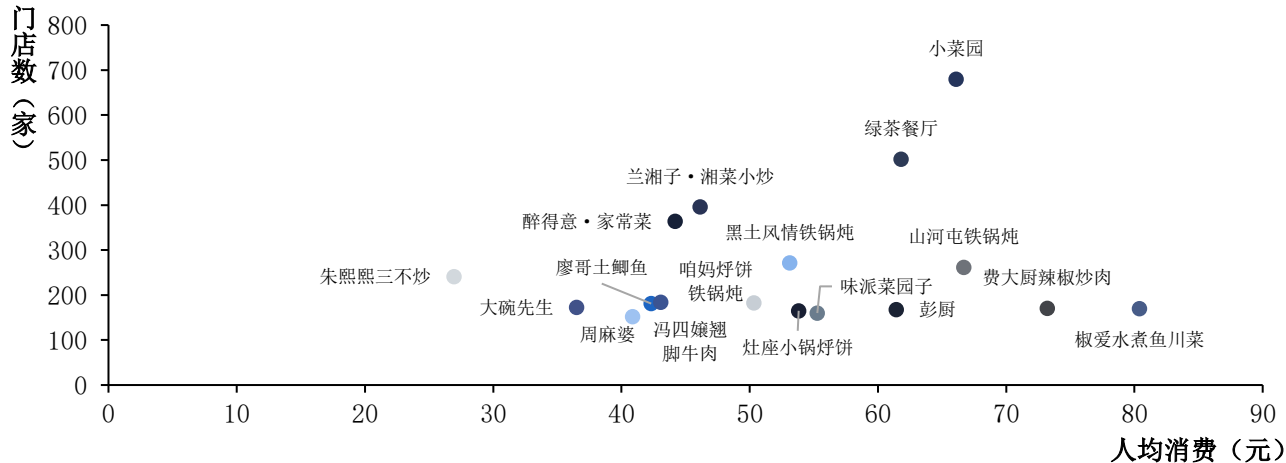
未来，餐饮品牌将不断结合各类烹调方法，进一步展现中式餐饮行业在菜品创新上的深度与广度。

来源：中国饭店协会，窄门餐眼，弗若斯特沙利文

中式正餐——竞争格局

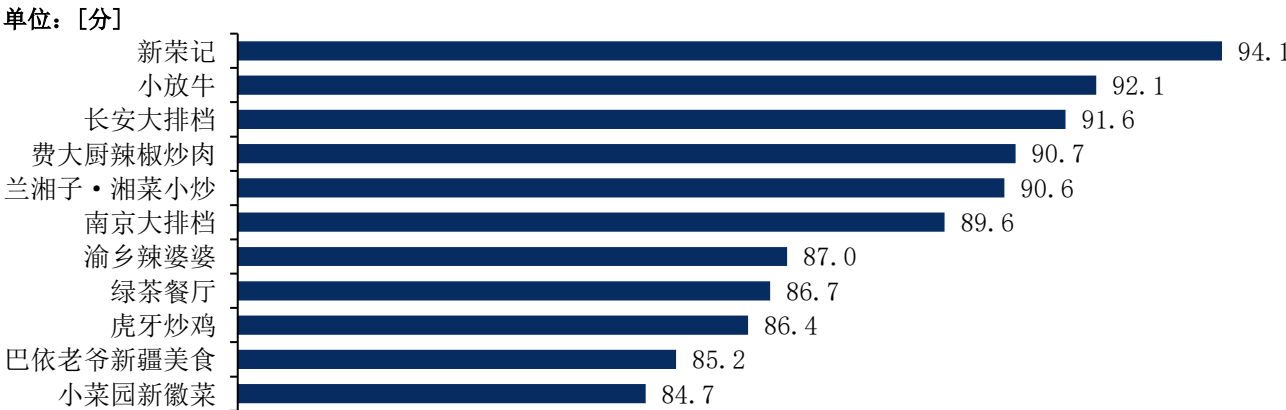
中国中式正餐竞争格局呈现出多元化且动态发展的特点。菜系竞争方面，湘菜、川菜、粤菜占据领先地位；连锁化趋势明显，百店以上品牌门店数同比增速显著。

中国中式正餐行业代表品牌，截至2025年8月

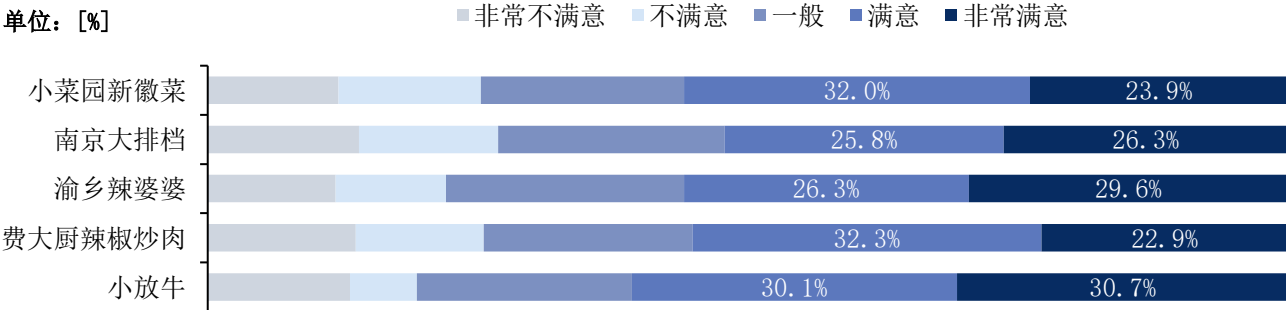


中国中式正餐竞争格局呈现出多元化且动态发展的特点。菜系竞争方面，湘菜、川菜、粤菜占据领先地位；连锁化趋势明显，百店以上品牌门店数同比增速显著。行业集中度仍处低位，区域强者特征明显，头部品牌多集中于华东、西南等重点区域，全国性品牌稀缺。同时，各菜系不断创新，粤菜分级趋势明显，川菜在保持特色的同时拓展不辣味型，以适应消费者多样化的需求。

中国部分连锁中式正餐品牌消费者口碑值，2024年



中国部分连锁中式正餐品牌整体满意度*, 2024年

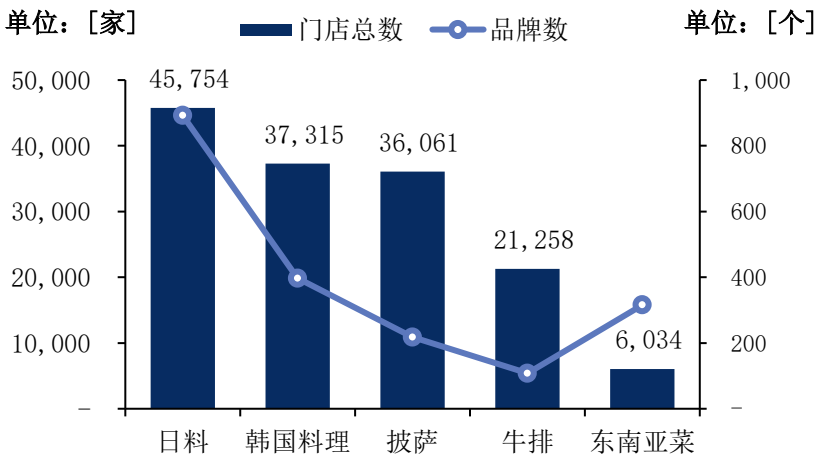


来源：窄门餐眼，弗若斯特沙利文
*数据来源于弗若斯特沙利文2024年中国消费者服务满意度调研，N=372

■ 异国餐饮——发展现状

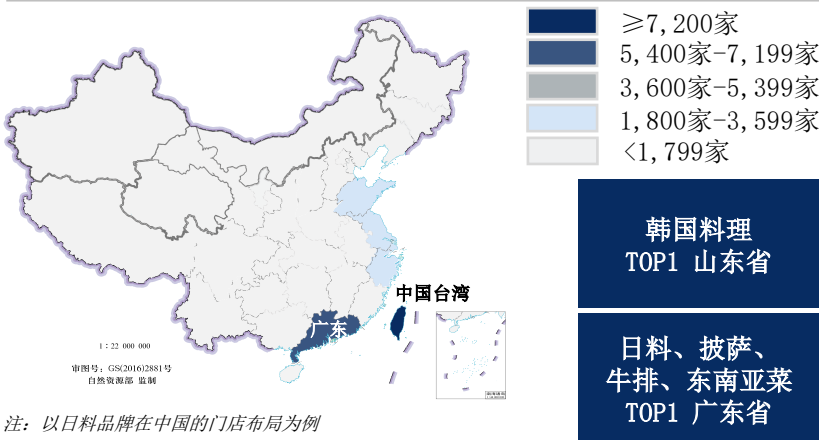
异国餐饮在中国市场呈现出独特的发展态势。日料门店数量在异国餐饮中领先，其品类多元，涵盖全价格带。从地域上看，异国餐饮多集中于广东等沿海地区，且主要布局于二线以上城市。

中国异国餐饮行业细分品类门店及品牌数量，截至2025年7月



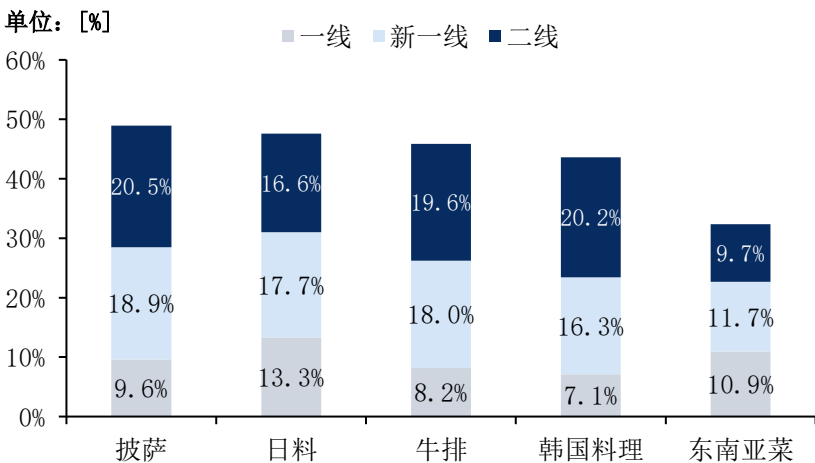
■ 日料门店数量在异国餐饮各品类中名列前茅。日本文化借助动漫、影视、时尚等多元载体在中国年轻消费群体中积累了持续影响力，间接培育了消费者对日料的接受度。而地理位置的邻近性为日料食材运输提供了天然便利，同时中国本土水产养殖业的发展为平价日料店提供了稳定的食材替代方案，降低了成本压力并支撑了规模化扩张。此外，日料通过精准的市场细分实现“全价格带渗透”以满足不同消费能力群体的需求，连锁品牌在食材采购、制作流程、服务规范等方面的标准化运营进一步放大了这种市场覆盖优势。

中国异国餐饮品牌门店布局，截至2025年7月



■ 从地缘视角审视中国异国餐饮的分布格局，广东与山东形成了极具辨识度的异国餐饮生态。广东省的异国餐饮居领先地位，主要得益于其不可复制的地缘优势。作为海上丝绸之路的核心枢纽，广东自明清起便是西方饮食登陆中国的“历史首站”。而当下广州、深圳两大超一线城市国际化进程将这种历史积淀转化为现实需求。此外，依托港口集群构建的全球食材供应链，让异国餐饮经营者能以更低成本获取全球食材。山东省的异国餐饮则凸显出“地理邻近性”的强大驱动力。

中国各个等级城市异国餐饮门店二线以上分布占比，截至2025年7月



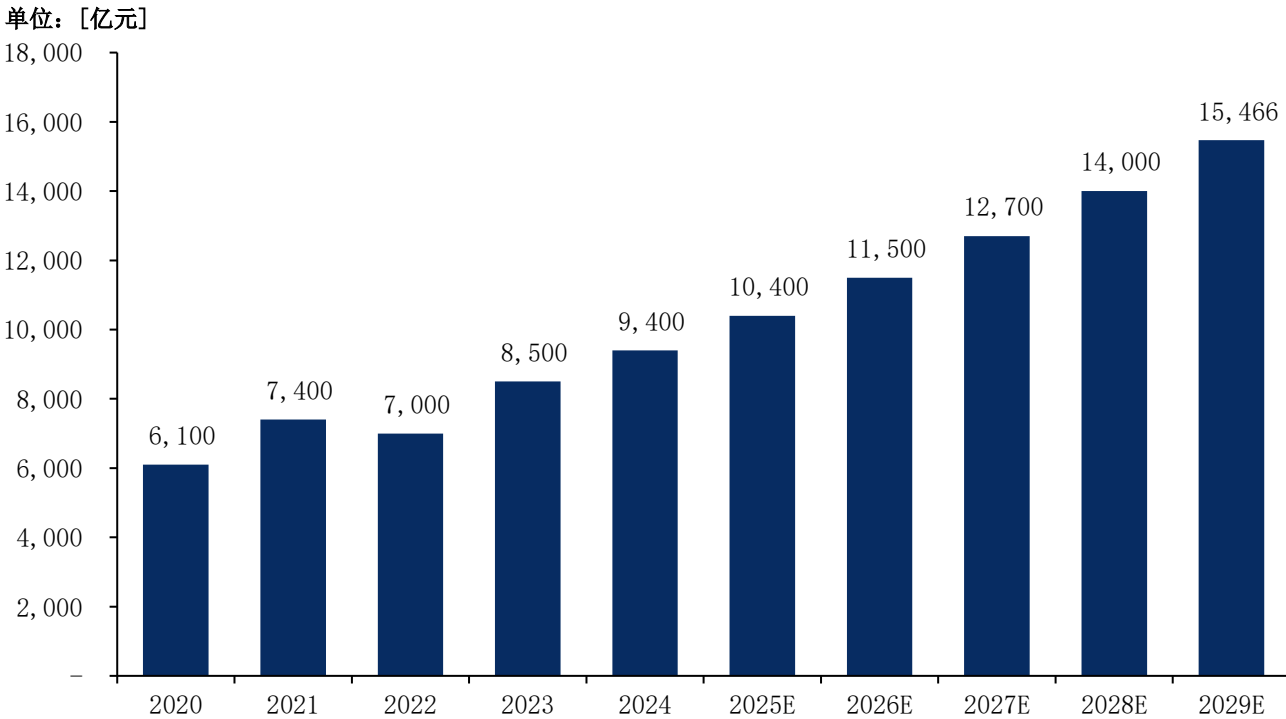
■ 早期以披萨为代表的西式餐饮品牌在市场拓展初期，基于消费能力、市场接受度等因素，主要将布局重心放在二线及以上城市。经过长期市场培育，此类品牌在目标城市建立了稳定的品牌认知体系，积累了规模性消费群体，形成了成熟的消费场景。这种市场基础直接影响了其门店选址策略，使得二线及以上城市持续成为核心布局区域。随着品牌影响力的深度沉淀，头部品牌进一步通过加密网点、优化业态组合等方式强化在这些城市的市场渗透，最终形成了当前西式餐饮门店在高线城市高度聚集的选址特征。

来源：窄门餐眼，弗若斯特沙利文

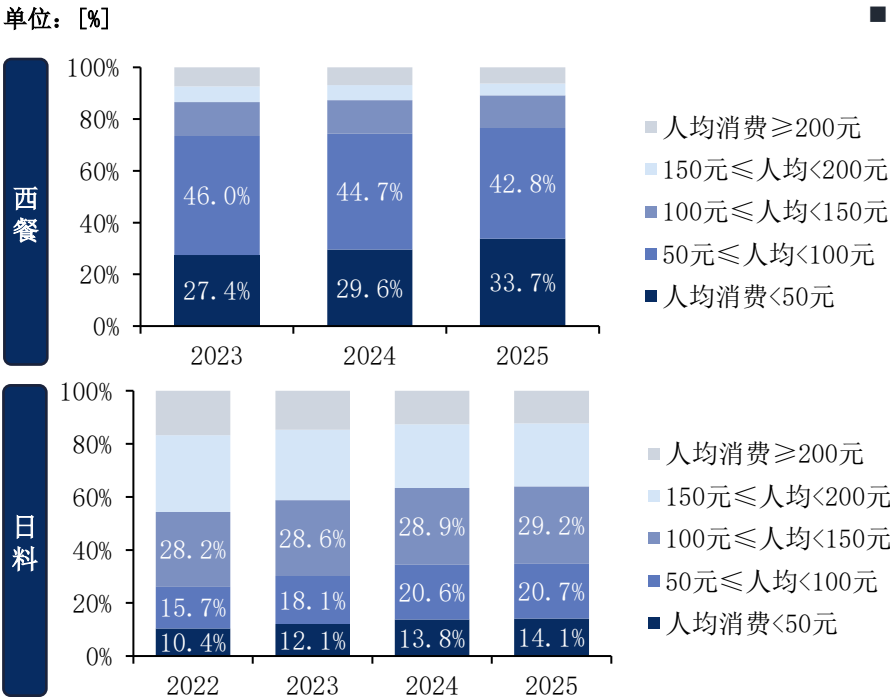
■ 异国餐饮——市场规模

随着全球经济一体化与文化交流日益频繁，异国餐饮市场规模呈持续增长态势。消费需求多元化推动认知度提升，叠加连锁化扩张与线上营销助力，市场增长逻辑清晰，未来有望持续上扬。

中国西式餐饮行业市场规模及预测，2020-2029E



中国西餐、日料人均消费价格逐步下探，截至2025年5月



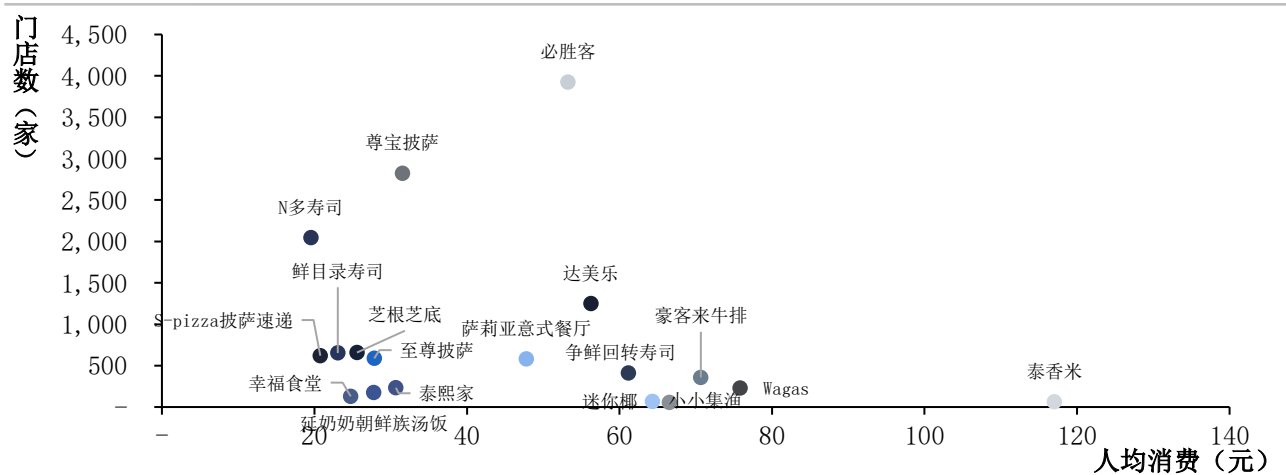
■ 在消费理念日趋理性的背景下，西餐与日料市场的人均消费呈逐年下降态势。数据显示，人均消费低于50元的西餐及日料品牌占比逐年提升，其中人均消费处于50元至100元区间的西餐品牌占比下滑最为明显；尽管日料人均消费的下滑表现出一定韧性，但人均消费高于100元的日料品牌占比同样呈现逐年下降趋势。消费观念的转变是驱动人均消费下滑的核心因素之一，随着消费者对餐饮的认知不断成熟，其“为非必要溢价买单”的意愿有所降低，转而更注重食材品质、口味体验与价格之间的匹配度。在过去，西餐和日料凭借异域风情与高端定位吸引了部分消费者，而当前，消费者更关注实际用餐价值，对于过度包装及定价虚高的产品接受度下降，这直接推动整体人均消费价格向中低价位区间倾斜。

来源：红餐网，弗若斯特沙利文

■ 异国餐饮——竞争格局

在全球餐饮市场融合趋势下，异国餐饮市场竞争格局呈现多元态势。本土老牌餐饮凭借深厚根基占据牢固份额，新兴品牌凭借特色菜品、新颖营销积极抢占市场，市场竞争激烈程度不断攀升。

中国异国餐饮行业代表品牌，截至2025年8月



■ 异国餐饮市场近年来呈现显著结构性变化，竞争格局多维度分化。日料中寿司占比超4成，下沉市场增速显著；东南亚菜中泰国菜占主导，迷你椰等性价比品牌快速扩张；西餐中，轻食类年增速明显，融合菜系成为主流方向，同时消费呈现“降级与升级并行”特征，人均消费下降，但“享受型”消费崛起后高端市场仍有空间。区域竞争上，2024年一二线城市异国餐饮门店减幅明显，下沉市场降幅小且需求释放，西部市场成新增长极，新疆三文鱼、四川鱼子酱等本土食材带动增长，海南、黑龙江、浙江等竞争激烈地区也保持较高增速。整体来看市场正经历“高端收缩、大众扩张、细分崛起”的结构性调整。

异国餐饮品牌发展痛点分析

同质化，缺乏创新

部分异国餐饮餐厅存在产品、营销、服务老化的问题。以传统西餐厅举例，其菜品相对单一，主要以牛排、意面、海鲜浓汤等为主，产品迭代速度慢，难以满足消费者日益多样化的需求。此外，较多餐厅仍沿用传统的服务和营销方式，缺乏创新，对年轻消费者的吸引力不足。

成本与供应链管理压力较大

中高端餐厅部分食材依赖于进口，运输和关税等成本较高，同时食材在长途运输过程中还将面临新鲜度和质量受损的风险。此外，餐厅通常需要雇佣具有专业烹饪经验和良好服务素质的厨师和服务员，在一线城市，劳动力成本较高，这也增加了餐厅的经营压力。

文化差异依然存在

尽管异国餐饮在中国已经发展了多年，但中西饮食文化的隔阂仍然存在。部分消费者仍对西餐的口味、烹饪方式等不太适应，比如西餐中常见的生食生菜、半熟的肉类等，这亦在一定程度上限制了西餐的受众范围。

模式、品牌传播方式等迭代相对较慢

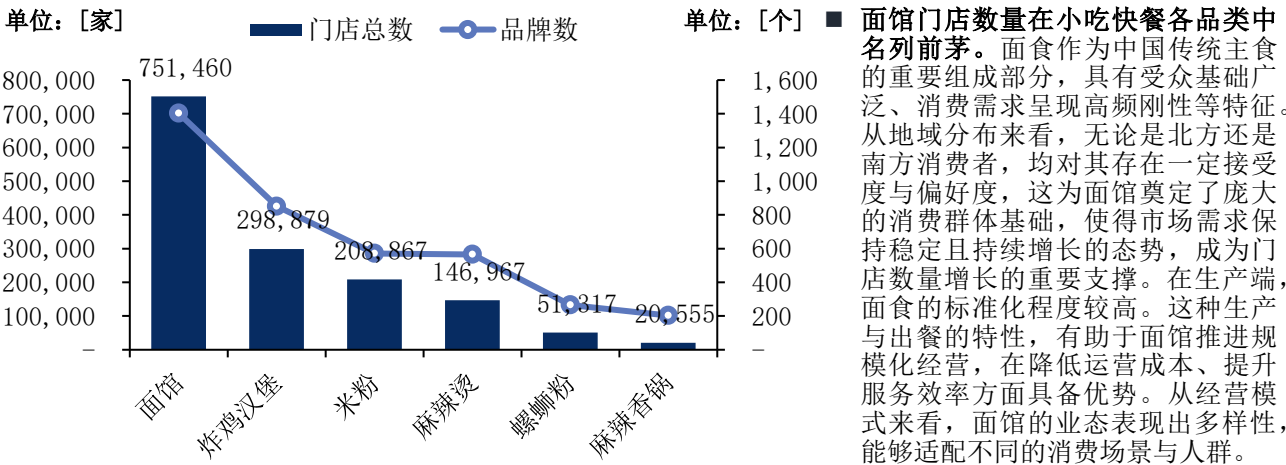
中国的餐饮市场日新月异。在中式餐饮赛道，新模式、新的品牌传播方式不断涌现。相比起中式餐饮品牌，诸多异国餐饮品牌对于市场变化的反应相对较慢，这或会使得异国餐饮市场较难及时地跟上消费需求的变化。

来源：窄门餐眼，红餐网，弗若斯特沙利文

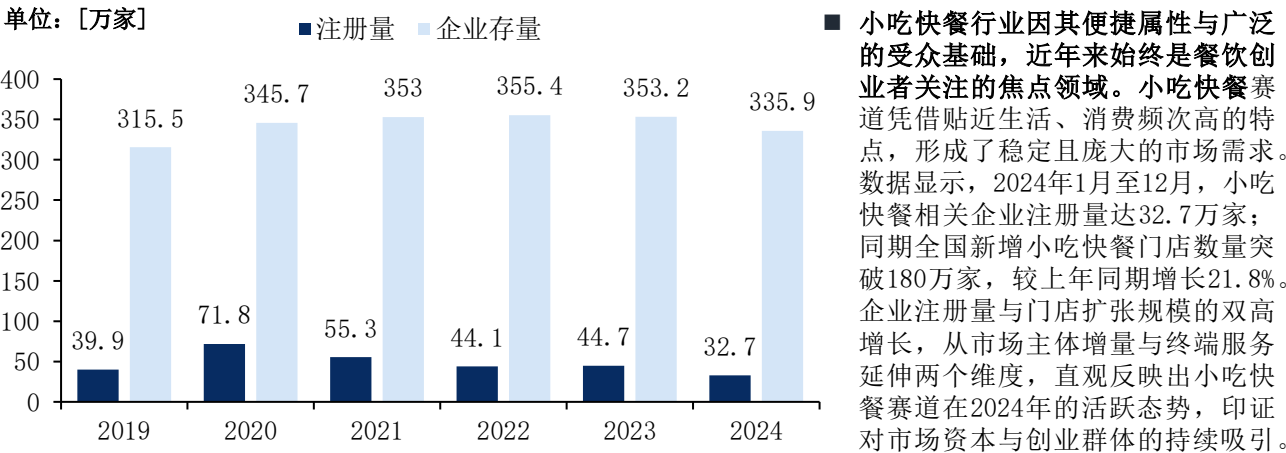
小吃快餐——发展现状

连锁小吃快餐品牌的拓店速度与其门店规模呈正相关，这得益于稳定的供应链体系与成熟的运营模式支撑。从布局来看，新一线城市为品牌开店的核心区域，选址则以社区店和商场店为主。

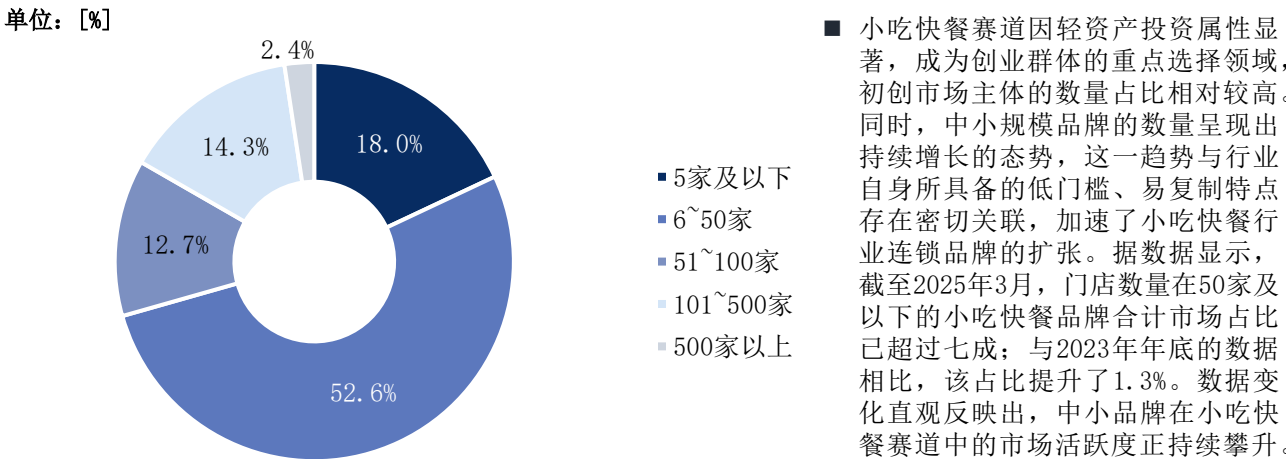
中国小吃快餐行业部分细分品类门店及品牌数量，截至2025年7月



中国小吃快餐相关企业注册量与企业存量，2019-2024年



中国小吃快餐品牌门店数区间占比分布，截至2025年3月

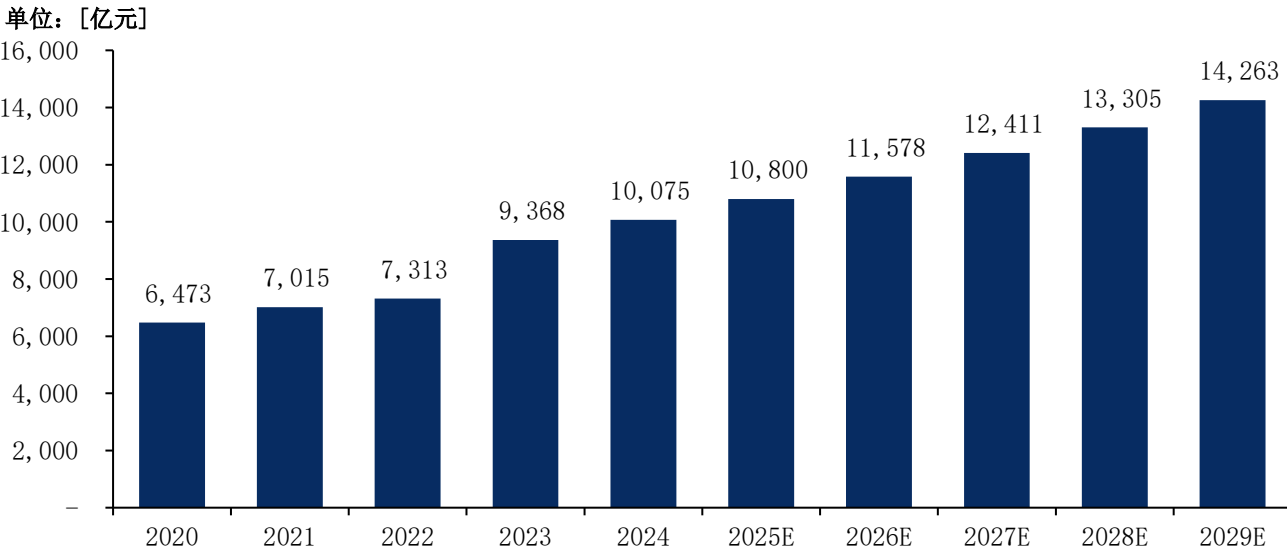


来源：红餐网，企查查，窄门餐眼，弗若斯特沙利文

■ 小吃快餐——市场规模

2024年中国小吃快餐市场规模达10,075亿元，同比增长7.5%，体现了其在餐饮市场中的重要地位。随着生活节奏的加快，越来越多消费者倾向选择方便快捷的小吃快餐来满足日常饮食需求。

中国小吃快餐行业市场规模及预测，2020-2029E

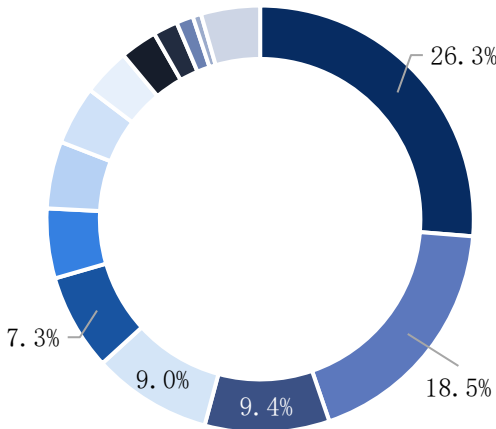


■ 2024年中国小吃快餐市场规模达10,075亿元，同比增长7.5%，体现了其在餐饮市场中的重要地位。随着生活节奏的加快，越来越多消费者倾向选择方便快捷的小吃快餐来满足日常饮食需求。未来，随着消费者需求的不断变化及市场格局的优化，小吃快餐行业规模将持续保持上升趋势。

中国小吃快餐细分品类门店数占比，截至2025年7月

单位：[%]

- 米饭快餐
- 面馆
- 米粉（含米线）
- 西式快餐
- 卤味熟食
- 麻辣烫/冒菜
- 特色小吃
- 饺子/馄饨
- 包点
- 饼类
- 粥品
- 凉皮肉夹馍
- 生煎锅贴
- 其他



中式米饭快餐是在传统中式餐饮的基础上改造，符合大众日常基本生活需要，制作工序较少，制作工艺多以蒸、炒、炖等为主，单一食品即可满足居民需求，具有食用方便，价格亲民的供餐特点。

粉面作为传统的大众化快餐品类，包含拉面、拌面与捞面等丰富面食种类，具备工艺简单、投入成本低以及进入门槛低的特点，主要以区域性连锁品牌和街边夫妻店居多，行业集中化程度较低。

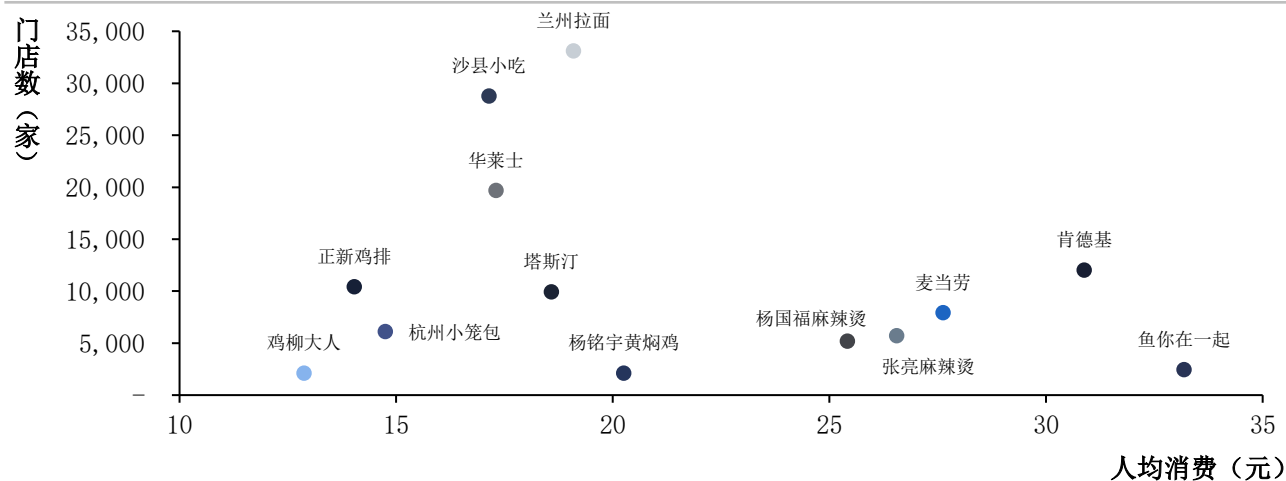
近年来，中国卤味熟食生产标准化、规模化和自动化水平持续提升，各大品牌纷纷涉足资本市场，展现出蓬勃发展的势头。同时，卤味品牌为迎合消费者日益多元化的需求，持续进行产品创新。

来源：红餐网，弗若斯特沙利文

小吃快餐——竞争格局

中国小吃快餐市场准入门槛较低，催化了行业内的高度竞争态势，亦赋予了市场高度的动态性。连锁小吃快餐品牌通过产品优化创新、深耕平价市场、门店持续拓展等策略抢占市场份额。

中国小吃快餐行业代表品牌，截至2025年8月



小吃快餐品牌竞争力提高策略



产品优化创新：小吃快餐品牌通过产品创新、服务升级等方式，打造独特的品牌形象及市场竞争。以老韩煊鸡为例，其以大块优质鸡肉作为原料，现炸现煊，在出餐时分离辣椒等配料，采用盒装或杯装等便携包装方式，并引入了竹签替代传统筷子等创新设计。



深耕平价市场：根据红餐网数据，门店数超千家的粉面品牌人均消费价格均在10-25元的区间。平价市场主要优势在于其价格亲民，符合大众的消费预期。随着消费者对餐饮品质及体验的追求日益提升，小吃快餐品牌需在价格、质量间寻找平衡。



门店持续拓展：品牌根据市场需求及消费者偏好，推出多种门店模式。例如，肯德基推出了标准店、小镇mini店等多种门店类型，并不断创新主题餐厅及特色业务功能模块，以满足不同消费群体的需求。

■ 小吃快餐行业当下呈现出复杂且多元的竞争格局。从规模上看，预计2025年将达1.1万亿元，门店超360万家，2024年连锁化率升至29%。消费观念转变与供应链成熟推动行业发展，消费者消费日趋理性，性价比高的小吃快餐备受青睐，超六成消费者每周至少消费一次相关产品。在供应链方面，食材、调味料、数智化等领域为行业提供支持，如多款适配食材、复合调味料以及各类数字化工具与智能设备应用。行业内部分化明显，米饭快餐、西式快餐、地方特色面馆等细分赛道发展各异。然而，行业也面临诸多挑战，食品安全问题突出，原材料筛选、加工等环节把控不当易引发事故。同时，激烈竞争下市场供大于求，近一年内超40万家快餐店倒闭。未来，行业需在产品创新、品质提升、服务优化上发力，持续推进连锁化、标准化、数智化进程，以应对原材料价格波动、人力成本上升等难题。

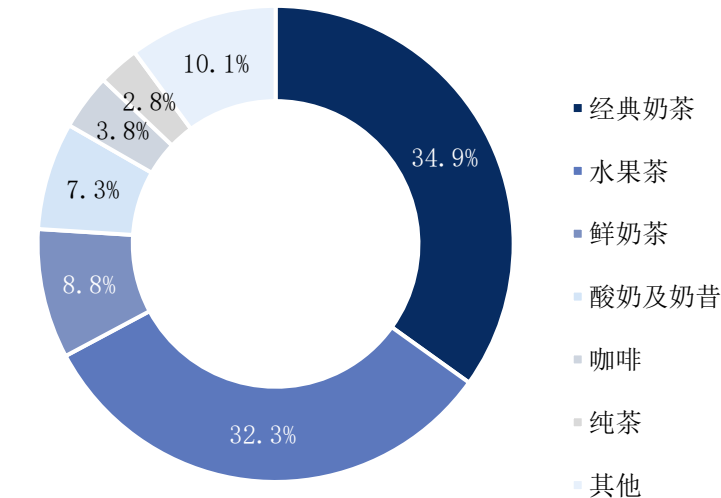
来源：窄门餐眼，弗若斯特沙利文

■ 现制饮品——发展现状

从产品上新来看，现制饮品市场参与者深刻洞察到季节变换对消费者购买行为的影响，通过推出多元化新品来抓住市场机遇；从门店拓展来看，现制饮品行业高开业率与低存活率并存。

中国部分茶饮品牌各类饮品上新占比，2024-2025年5月

单位：[%]



- 现制饮品品牌创新力强。2024年到2025年5月，部分茶饮品牌上新中，经典奶茶和水果茶占比最高，分别占比34.9%、32.3%。现制饮品市场参与者深刻洞察到节日热点与季节变换对消费者购买行为的影响，通过推出多元化新品来抓住市场机遇。
- 现制饮品行业高开业率与低存活率并存，新开店数量庞大但并未完全转化为持续的市场增长。行业的同质化竞争严重加剧了品牌间的价格战和降低了行业的整体利润率。为了应对这一挑战，各品牌需要不断创新产品、提升服务质量以打造差异化竞争优势。

热门元素



椰子



一点点
芒果椰心冻



LINLEE林里
芝士抹茶椰



星巴克
椰椰玛奇朵



柠檬



LINLEE林里
五窠茉莉
手打柠檬茶



古茗
冰咖小黄柠



桂花



蜜雪冰城
富贵糯糯茶



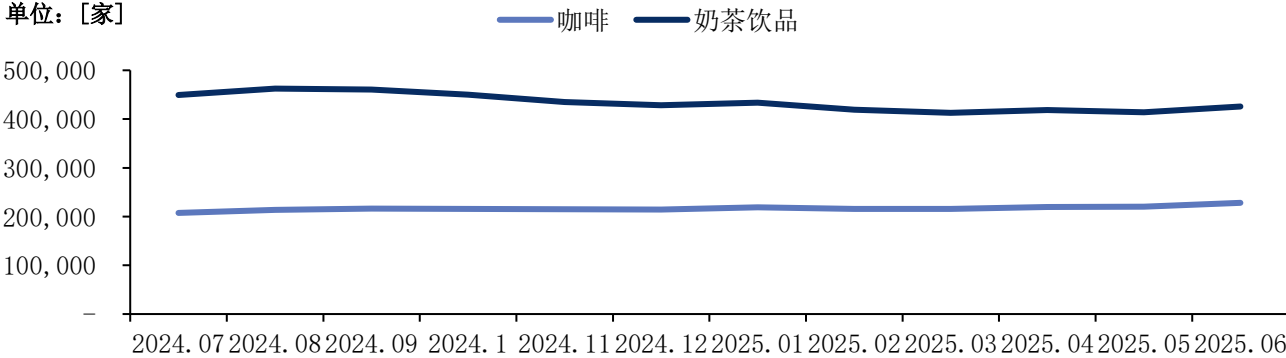
奈雪的茶
金桂知秋



挪瓦咖啡
轻香桂花
茶拿铁

中国奶茶饮品及咖啡月度门店数变化，2024. 07-2025. 06

单位：[家]

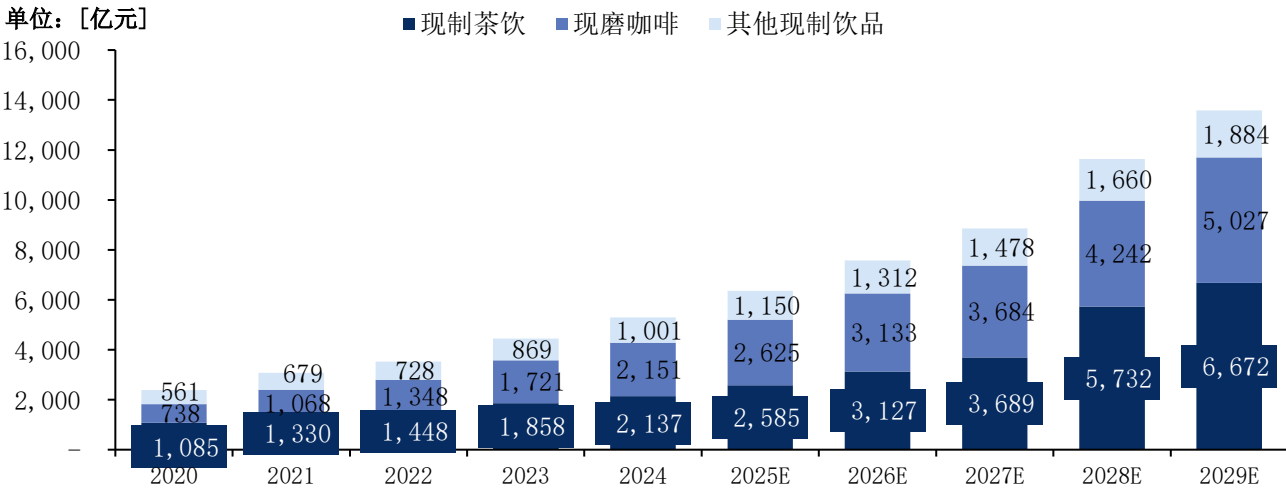


来源：红餐网，饮力实验室，窄门餐眼，弗若斯特沙利文

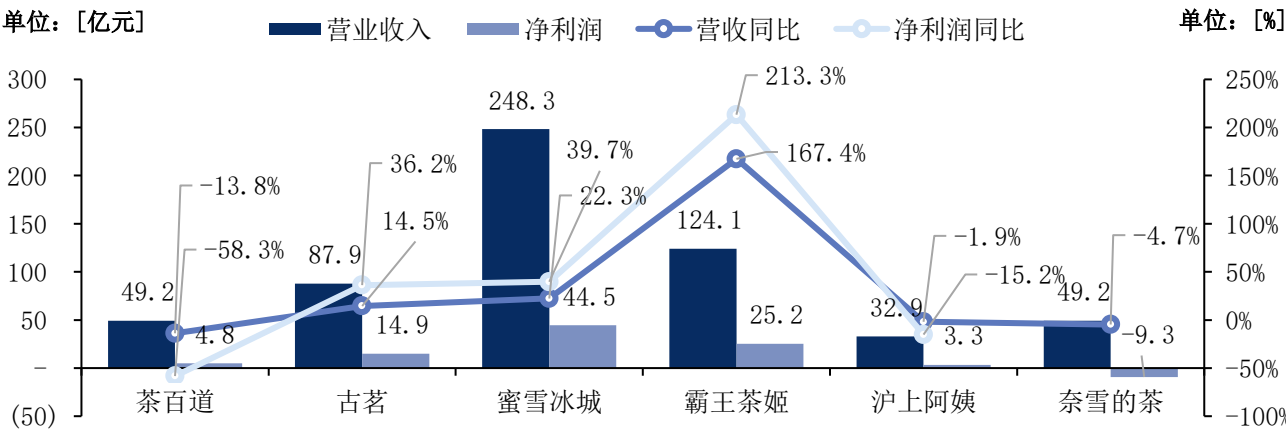
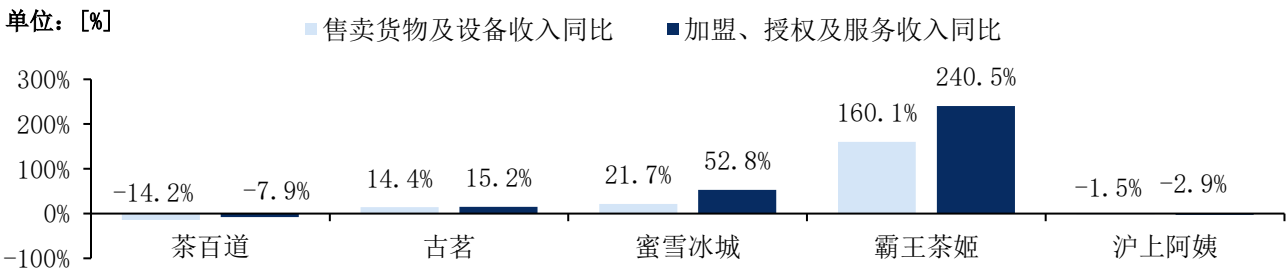
■ 现制饮品——市场规模

在供应端和需求端的双向驱动下，中国现制饮品市场规模在过去5年整体呈现快速增长趋势。头部茶饮品牌上市热潮将引领行业增长逻辑的重构，从依赖“规模扩张红利”转向“价值创造”。

中国现制饮品行业市场规模及预测，2020-2029E



中国现制茶饮行业上市企业营收情况，2024年



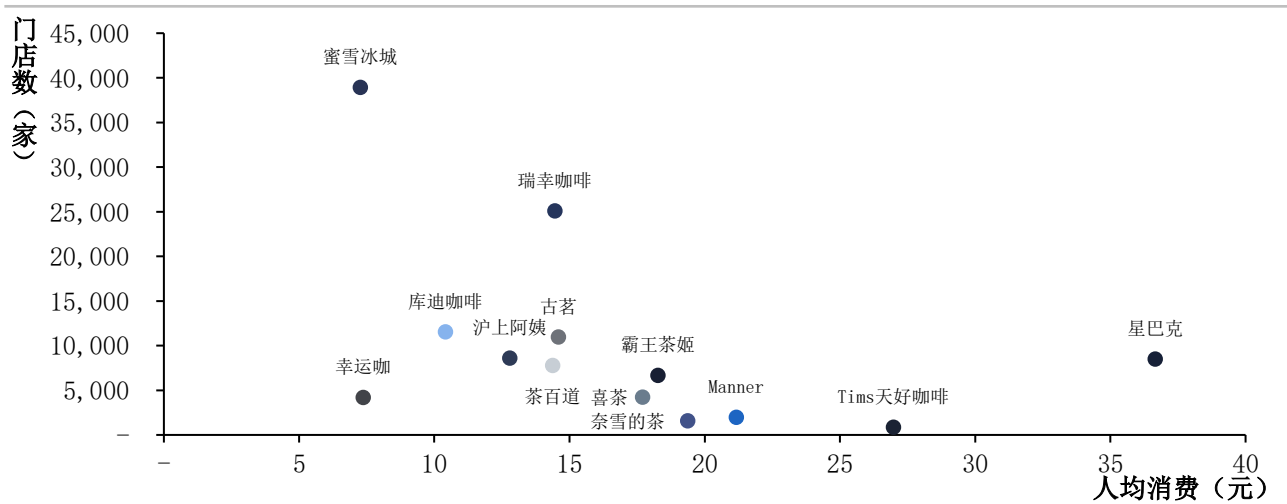
■ 2025年上半年，现制茶饮行业涌现上市热潮，沪上阿姨、古茗、蜜雪冰城成功登陆港交所，霸王茶姬则选择赴美上市。上市为茶饮品牌开辟了直接股权融资路径，使其能够快速募集大额资金，用于核心业务拓展、供应链升级及数字化体系建设。与此同时，上市带来的高曝光度，有助于品牌打破地域壁垒，深化市场认知并确立行业标杆地位。在茶饮市场增速趋缓、存量竞争持续加剧的态势下，上市企业可凭借融资优势，加大技术研发与供应链优化力度，进而提升整体运营效率与市场竞争能力。

来源：各品牌2024年年报，古茗招股书，弗若斯特沙利文

■ 现制饮品——竞争格局

茶饮、咖啡等细分赛道品牌众多，头部品牌凭借规模与供应链优势抢占份额，中小品牌则以特色产品与服务突围，价格战、创新战交织，行业面临洗牌与格局重塑。

中国现制饮品行业代表品牌，截至2025年8月



资本注入及联名营销为现制饮品品牌带来了新的竞争点

资本注入					
	融资时间	品牌	融资轮次	融资金额	投资方
	2024. 07	丘大叔	Pre-A轮	未披露	广州功福投资有限公司
	2024. 09	挪瓦咖啡	B+轮	数亿人民币	盛景网联、源星资本、甬山天玑
联名营销					
	发布时间	联名案例	联名类型	品牌简介	
	2025. 4. 03	霸王茶姬x哪吒之魔童闹海	动漫/动画类IP	始创于2018年，坚持纯手工制作无添加，为客户提供新鲜健康的柠檬茶。	
	2025. 4. 18	古茗x崩坏：星穹铁道	手游类IP	挪瓦咖啡是一家精品连锁咖啡品牌，也是果咖品类代表品牌。	
	2025. 6. 13	库迪x小马宝莉	动漫/动画类IP	联名主题杯、亚克力立牌、联名保温袋、贴纸、联名徽章等	
	2025. 7. 28	瑞幸x长安的荔枝	电影/电视剧类IP	金属挂件、贴纸、冰箱贴、联名徽章等	
				联名主题杯套、挂件等	

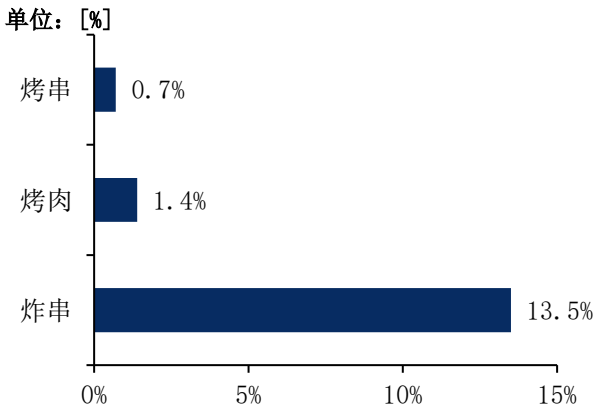
■ 现制饮品品牌在资本融资的助力下通过跨界联名并结合节日热点，提升品牌认知度，同时借助营销活动造势。各饮品品牌亦通过设计具有品牌特色的周边产品，可进一步强化品牌的视觉符号和文化内涵，使消费者在使用此类周边产品时自然联想到品牌，从而增强品牌的辨识度和记忆度。此外，抖音本地生活已成为现制饮品品牌角逐的另一战场。2025年上半年，现制饮品行业在抖音本地生活平台上延续了“内容+场景”的双轮驱动策略，通过短视频种草、直播转化、社交裂变及全域兴趣电商布局，持续抢占用户心智。

来源：IT桔子，窄门餐眼，各品牌官方微博，弗若斯特沙利文

■ 烧烤——发展现状

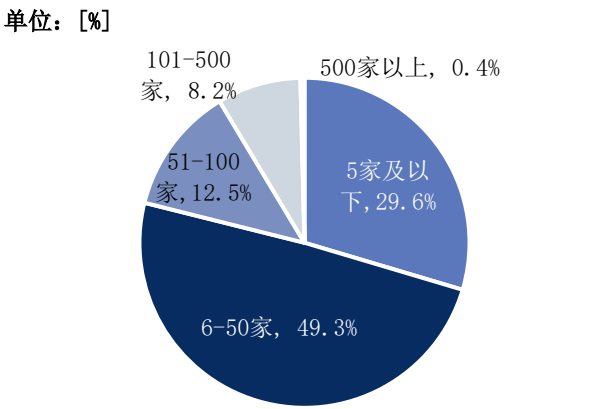
烧烤品类的连锁化程度较低，其规模化拓展存在较大空间，可借鉴火锅、小吃快餐等品类的高连锁化模式，提升市场集中度与连锁化水平，破解行业“分散经营、小品牌主导”的现状。

中国烧烤细分品类门店集中度情况，截至2025年2月

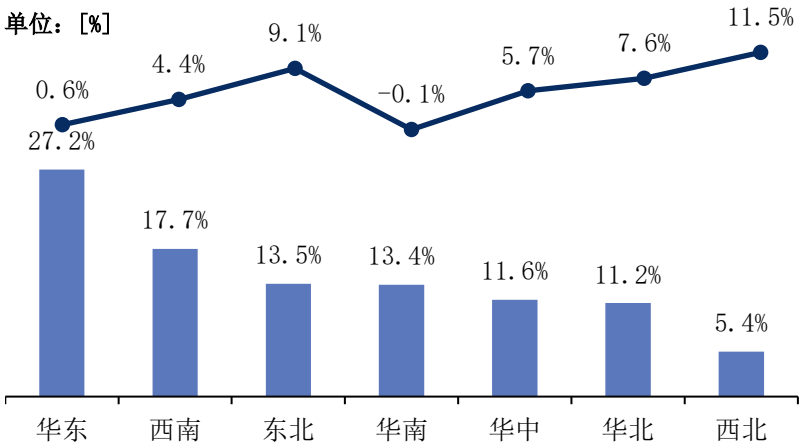


注：烤串、烤肉、炸串品类门店集中度情况为截至2025年2月的CR5数据

中国烤串品牌门店数区间占比分布，截至2025年2月

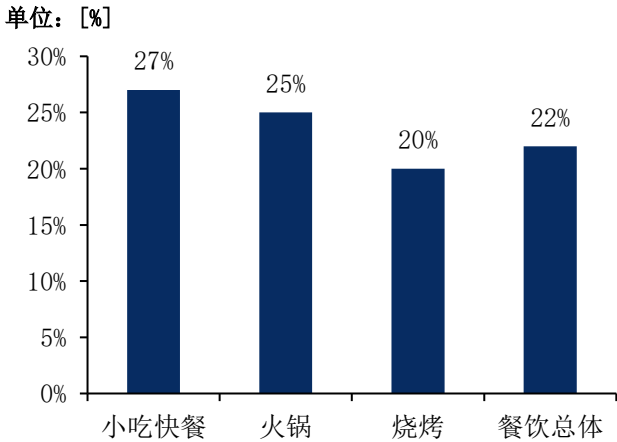


中国各区域烤串门店数据，截至2025年2月



来源：红餐网，头豹研究院，弗若斯特沙利文

中国餐饮行业细分品类连锁化率，截至2025年2月



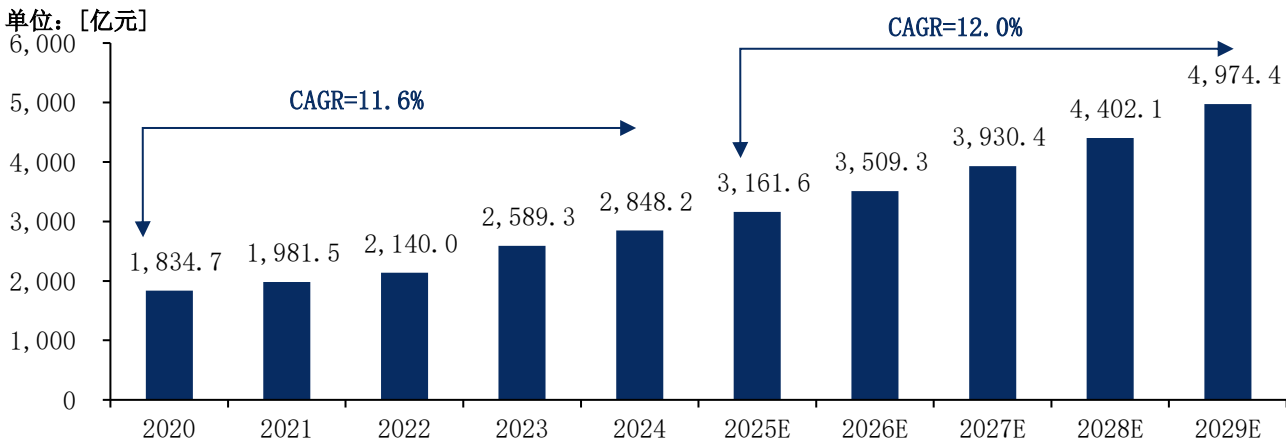
- 品类集中度差异：炸串品类CR5为13.5%，远高于其他品类，表明炸串市场头部品牌集中度高，少数品牌占据较多门店资源；烤串CR5仅0.7%，市场分散，中小品牌竞争激烈。连锁化率上，烧烤品类连锁化程度最低，标准化、规模化拓展空间大。
- 烤串品牌规模特征：烤串品牌以“小而散”为主：6-50家门店占比近半（49.3%），5家及以下占29.6%，超半数品牌门店数在50家以内；500家以上仅0.4%，头部连锁品牌稀缺，行业整合潜力大。

- 华东是烤串门店最集中区域，占比超全国的25%，但增长放缓（同比0.6%）；西北门店占比虽低（5.4%），但同比增速11.5%居首，东北（9.1%）也展现强劲扩张力，这两个区域或存在市场空白、消费潜力待挖掘。华南门店占比13.4%，但同比-0.1%负增长，可能面临市场饱和、竞争过剩等问题。

■ 烧烤——市场规模

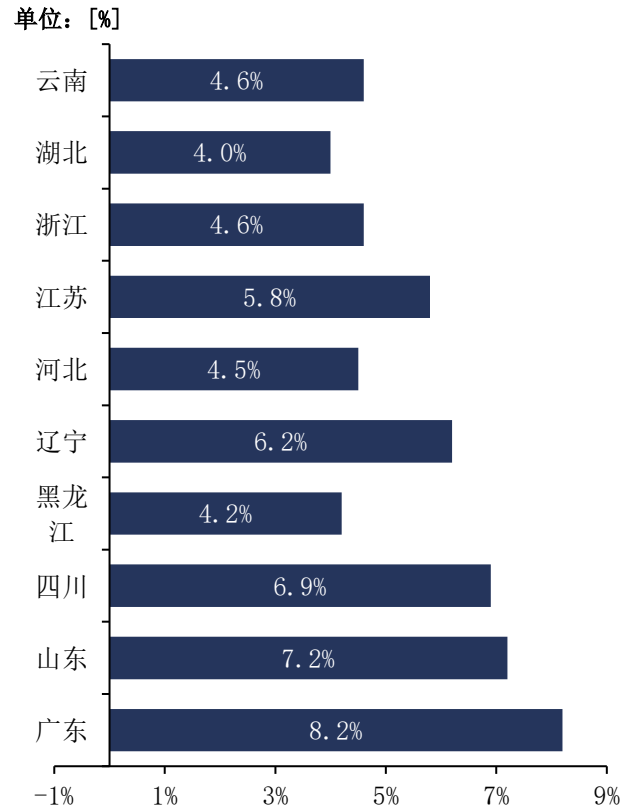
2020-2024年，中国烧烤市场规模从1,834.7亿元增至2,848.2亿元，呈稳步上升趋势，彰显行业良好发展态势。预计2029年达4,974.4亿元，增长幅度渐大，潜力与空间可观。

中国烧烤行业市场规模及预测，2020-2029E



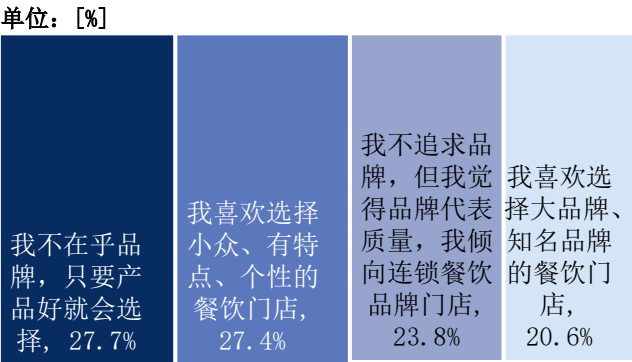
- 2020-2024年，中国烧烤市场规模从1,834.7亿元增至2,848.2亿元，呈稳步上升趋势，彰显行业良好发展态势。预计2029年达4,974.4亿元，增长幅度渐大，潜力与空间可观。烧烤作为一种深受大众喜爱的餐饮形式，能够满足消费者社交聚会、休闲娱乐等多种场景需求，从而推动市场规模持续扩大。

中国烤串门店数TOP10省级行政区，截至2025年2月



来源：红餐网，头豹研究院，弗若斯特沙利文

中国餐饮消费者对品牌的倾向性，截至2025年2月

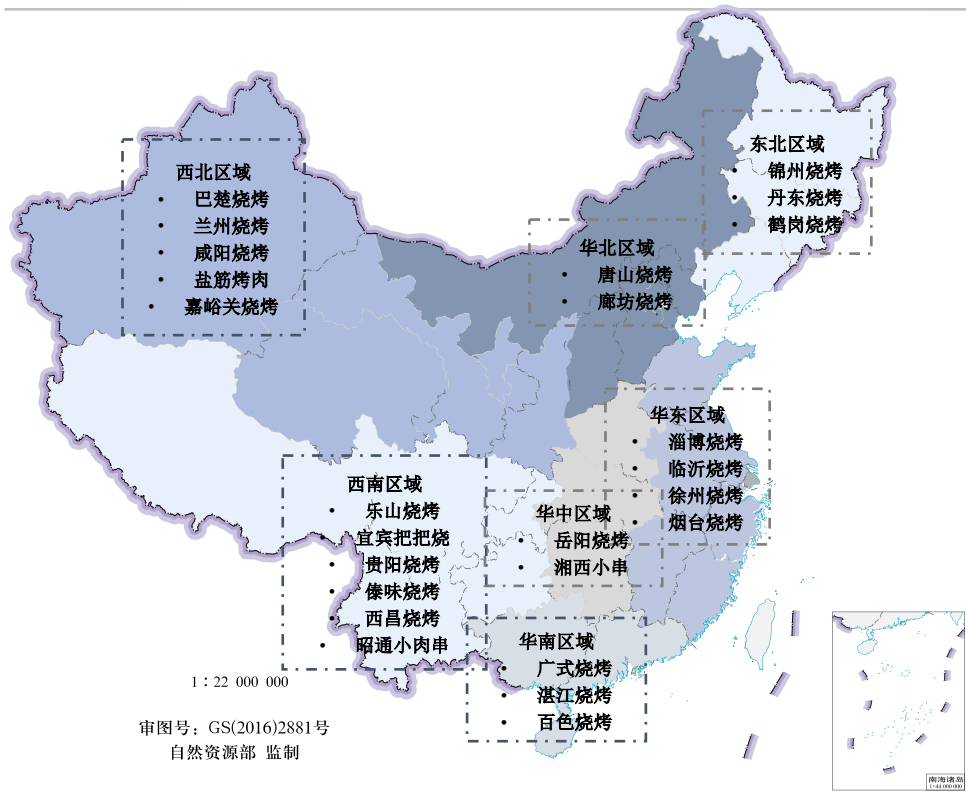


- 中国餐饮消费者中，27.7%的消费人群不在乎品牌，只看重产品本身，这一现象凸显出食品品质是消费者决策的核心要素。从区域数据来看，广东、山东、四川是烤串门店大省，反映出当地烤串消费需求旺盛或烧烤文化浓厚；黑龙江、辽宁、河北处于第二梯队，江苏、浙江等华东省份则在烤串门店规模上位列第三梯队。经济发达省份居民消费能力强、需求多元，烧烤作为休闲餐饮能满足居民们休闲聚会等场景需求，深受消费者欢迎。

烧烤——竞争格局

中国不同区域存在不同的烧烤风味，如东北的锦州、丹东烧烤，华北的唐山、廊坊烧烤等，体现烧烤文化因地域饮食、习俗差异，形成多样流派。

中国不同区域烧烤风味的分布情况，截至2025年2月



中国烧烤风味的区域多样性，折射出不同地域食材禀赋、文化底蕴与消费习惯对餐饮形态的塑造。沿海地区偏好海鲜烤串；西北等内陆畜牧区，以牛羊肉烧烤为核心，直观呈现“食材基础决定品类走向”的底层逻辑。湘西小串、宜宾把把烧等，发端于地方饮食传统，经市场推广成区域美食名片，映射“特色饮食文化产业化”的发展趋势。淄博烧烤凭借强社交属性与互动体验爆火，借助互联网传播势能，地域烤串突破地理边界，驱动城市文旅发展。

中国部分区域烧烤相关内容抖音用户分布及偏好程度，截至2025年2月

#东北烧烤	东北区域外用户占比：84.1%				
区域外地区	北京	上海	天津	浙江	广东
TGI指数	397	192	185	134	126

#湘西小串	湖南省外用户占比：69.1%				
区域外地区	海南	广东	湖北	浙江	江西
TGI指数	515	188	161	111	101

#淄博烧烤	山东省外用户占比：77.8%				
区域外地区	北京	天津	天津	上海	河北
TGI指数	391	187	187	165	147

#徐州烧烤	江苏省外用户占比：68.8%				
区域外地区	北京	上海	山东	安徽	天津
TGI指数	257	210	175	168	116

#宜宾把把烧	四川省外用户占比：55.6%				
区域外地区	重庆	西藏	北京	浙江	广东
TGI指数	322	221	220	101	101

■ 各区域的烧烤在其所在省份之外均有较高的用户占比。这表明烧烤作为一种受消费者欢迎的美食形式，具有强大的跨区域传播能力，逐渐打破地域限制，在全国范围内都有广泛的受众群体，全国化市场逐步形成。

来源：红餐网，头豹研究院，弗若斯特沙利文

烘焙甜点——发展现状

大量新兴企业进入市场，中国烘焙甜点市场饱和度上升。从市场分布来看，在企业布局及消费者喜好等因素的影响下具有一定的集中趋势，其中广东为中国烘焙甜点食品产业的领军地区。

中国烘焙甜点行业发展现状，截至2025年7月

烘焙甜品全国在营门店数375, 234家

在营品牌数66, 984个

2025年烘焙甜品人均消费34. 6元

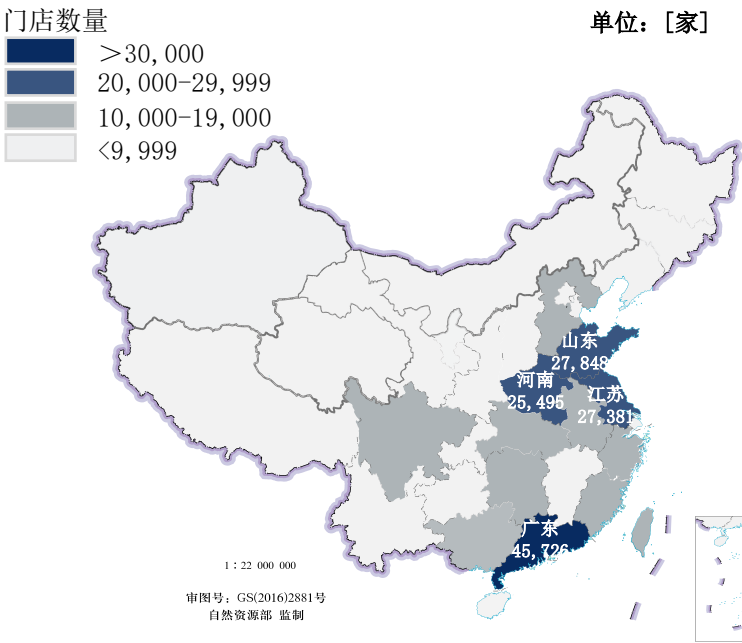
近一年新增面包烘焙门店91, 954家

近一年倒闭面包烘焙门店91, 673家

2025年烘焙甜品平均城市覆盖率98. 6%

■ 大量新企业进入市场，面包烘焙市场饱和度上升。2025年，烘焙甜品全国在营门店数为375, 234家，在营品牌数66, 984个，2025年烘焙甜品平均城市覆盖率98. 6%。未来，烘焙企业需要不断创新和升级产品，加强供应链管理和标准化生产，积极探索线上线下融合的发展模式，以适应市场的变化。

中国烘焙甜点行业门店分布，截至2025年7月



■ 烘焙市场在企业分布、消费者喜好等因素影响下呈现一定的集中趋势。根据窄门餐眼数据，截至2025年7月，广东地区拥有超4. 5万家门店，山东、江苏及河南地区的门店数量也超过2. 5万家。广东作为中国烘焙食品产业的领军地区，不仅拥有广州酒家、莲香楼等众多知名烘焙食品品牌，还形成了完整、成熟的烘焙食品原辅料、包装、机械设备等全品类上游产业集群。在全品类上游产业集群的助力及年轻消费群体高度活跃的影响下，广东形成了具有强大张力及潜力的消费市场。

热门烘焙单品

蛋挞

泸溪河芋泥牛乳挞

鲍师傅培根芝士沙拉挞

广隆蛋挞王法式南瓜挞

吐司

好利来玫瑰切片

85度C葡萄吐司面包

芝士蛋糕

好利来芋泥巧克力半熟芝士

广隆蛋挞王原味芝士蛋糕

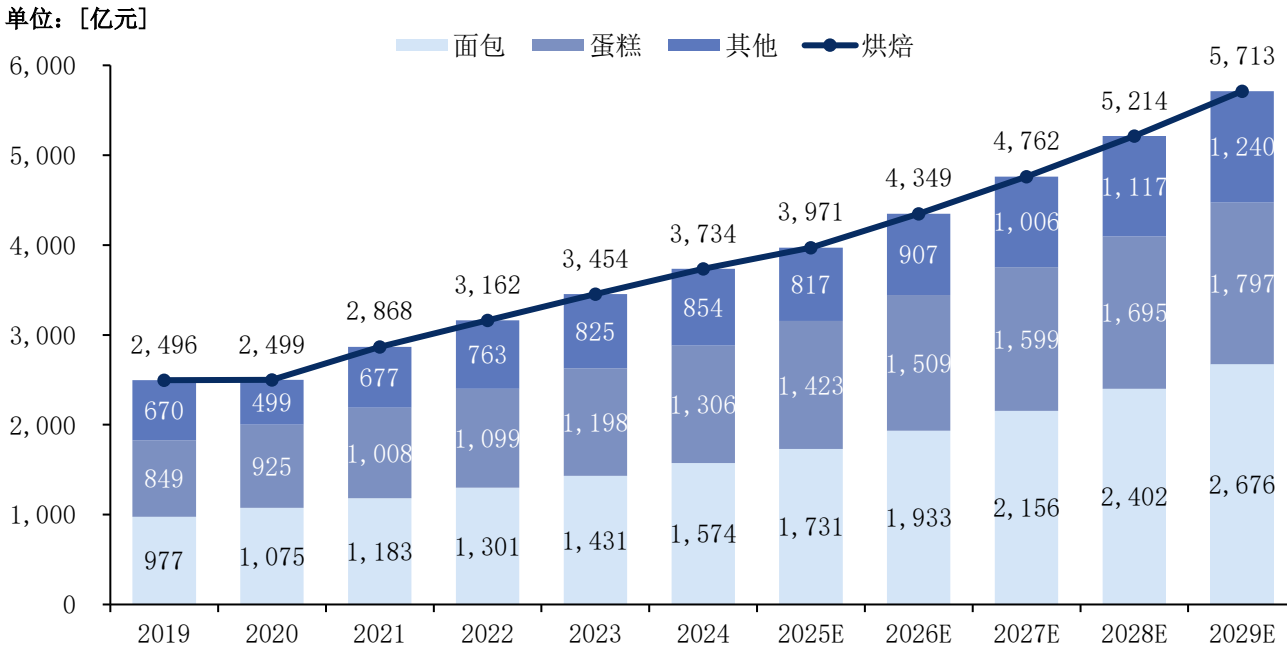
仟吉农场草莓芝士切块

来源：窄门餐眼，餐宝典，头豹研究院，弗若斯特沙利文

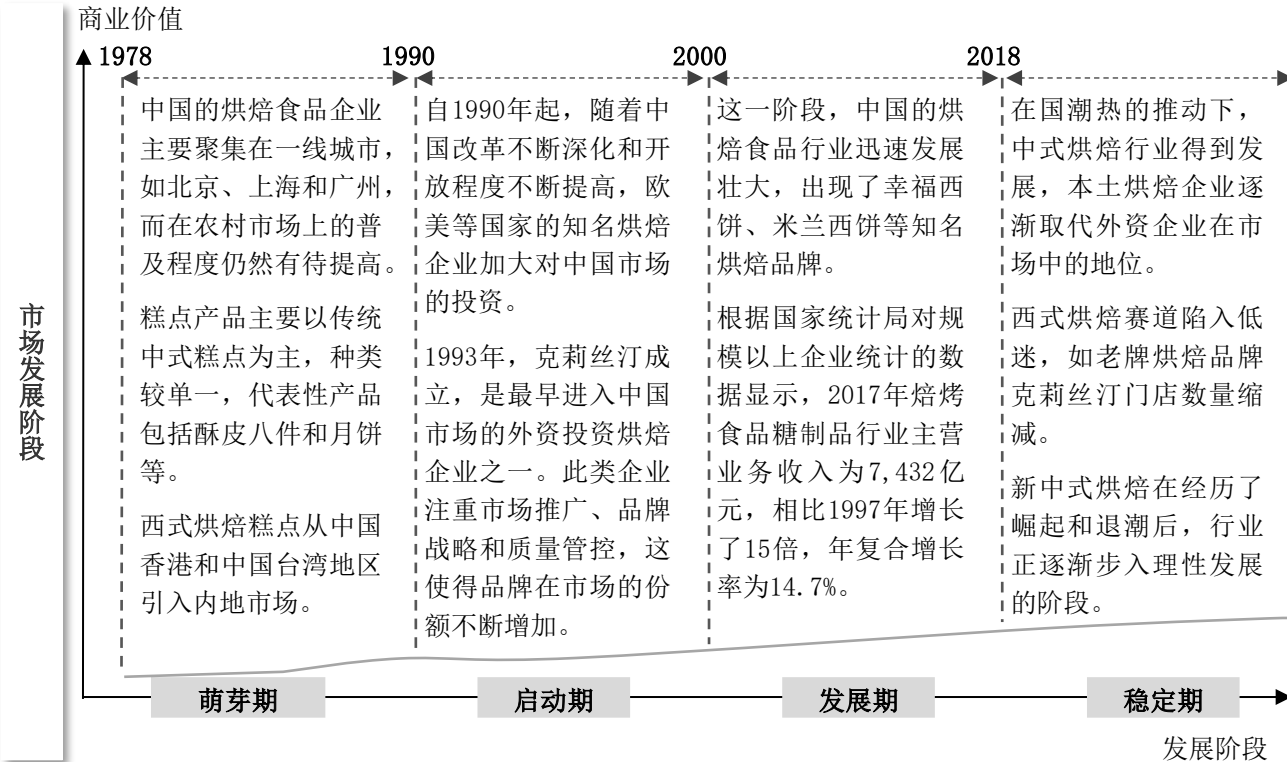
■ 烘焙甜点——市场规模

2019年至2024年，中国烘焙甜点市场规模从2,496亿元增长至3,734亿元，预计2029年将进一步扩大至5,713亿元。行业正处于理性发展阶段，在国潮趋势的带动下，中式烘焙板块表现亮眼。

中国烘焙甜点行业市场规模及预测，2019-2029E



中国烘焙甜点行业发展历程

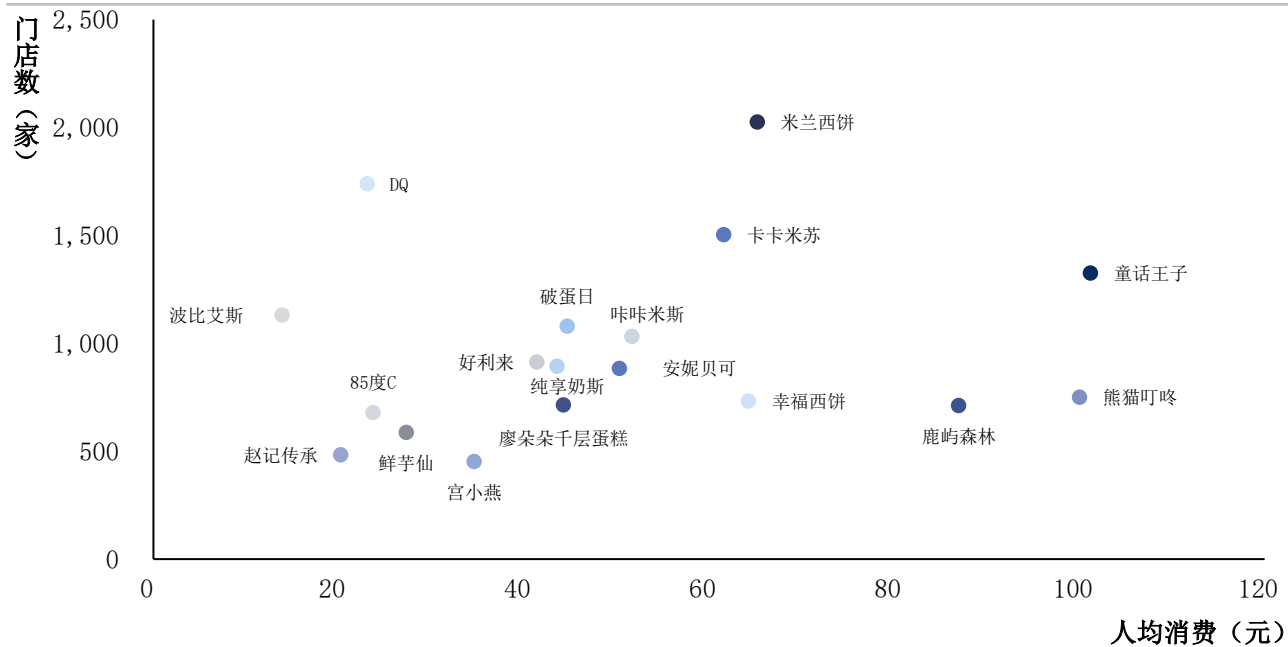


来源：餐宝典，国家统计局，红餐网，头豹研究院，弗若斯特沙利文

■ 烘焙甜点——竞争格局

烘焙甜点行业竞争态势呈现分层竞争、多元分化特征，各品牌围绕门店规模、价格策略等核心维度展开全方位角逐。同时，各品牌借国潮、卡通、运动等IP合作推进年轻化，增强品牌认同感。

中国烘焙甜点行业代表品牌，截至2025年8月



目前，烘焙甜点行业竞争态势呈现分层竞争、多元分化特征，各品牌围绕门店规模、价格策略、品牌定位等核心维度展开全方位角逐。其中，头部品牌的领先优势尤为显著。以米兰西饼、DQ和卡卡米苏烘焙·生日蛋糕为例，门店数量均超1,500家，在一众品牌中脱颖而出，门店规模大幅领先同行，凭借广泛的市场覆盖形成了较强的行业影响力。多数品牌则处于门店规模的中等梯队，如好利来、安妮贝可和幸福西饼等，此类品牌的门店数量多集中在500-1,000家区间，共同构成了行业的中坚力量，且在市场拓展领域竞争已进入白热化阶段，各品牌均积极布局门店网络扩张，力求抢占更多区域市场份额。从人均消费看，多数品牌集中在20-60元区间，这体现行业针对不同消费层次人群，均有适配的品牌布局。

通过布局场景多元化及品牌年轻化，烘焙品牌实现流量转化销量



奈雪的茶
茶+软欧包



BOOKER MAGIC
烘焙+书咖啡馆



JUICY BAKERY
面包+户外



三只松鼠X
《故宫博物院》



达利园X
《故宫博物院》



泸溪河X
敦煌

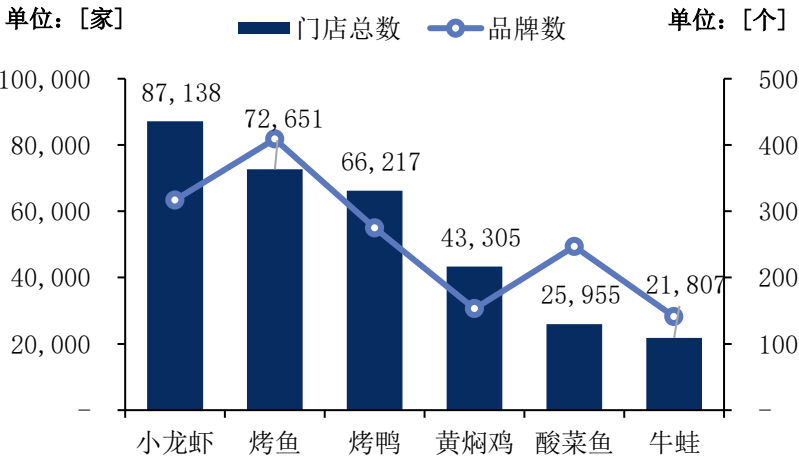
- 烘焙产品逐渐与不同场景融合，茶饮、露营、书店、商超、健身等场所已“无处不面包”。在连锁品牌标准化系统下，烘焙异业合作早已悄然兴起。喜茶、奈雪的茶、乐乐茶率先探索烘焙异业，从而催生了“烘焙+”的全新理念，烘焙与茶饮的完美结合开始逐渐普遍。
- 随着年轻消费群体成为市场主力，品牌年轻化策略愈加重要。多个轻食烘焙品牌通过国潮文化、卡通动画、运动健身等热门IP合作，吸引年轻消费群体的注意，增强品牌认同感。这种联名活动不仅提升了品牌的文化价值和市场曝光率，还强化了品牌在年轻消费群体中的亲和力。

来源：各企业官网，东京烘焙职业人，CBE烘焙展览会，窄门餐眼，头豹研究院，弗若斯特沙利文

■ 特色餐饮——发展现状

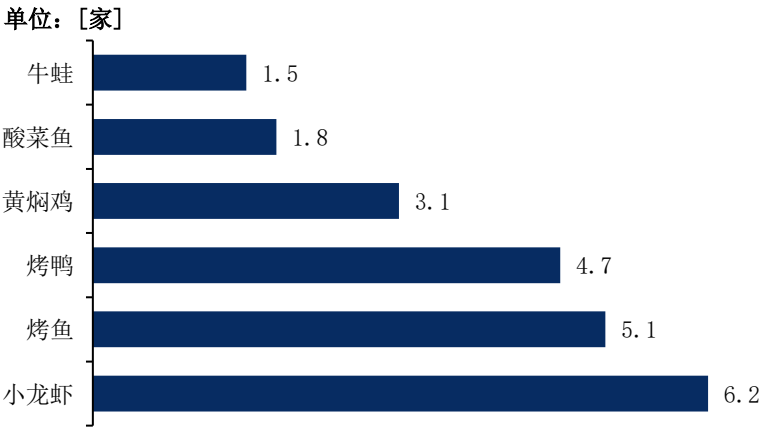
近年来，中国特色餐饮市场多元发展态势显著：一方面涌现出小龙虾、烤鱼等大单品赛道，另一方面酸菜鱼、黄焖鸡米饭等特色单品业态与各类餐饮融合业态并存，特色品类愈发丰富。

中国特色餐饮行业部分细分品类门店及品牌数量，截至2025年7月



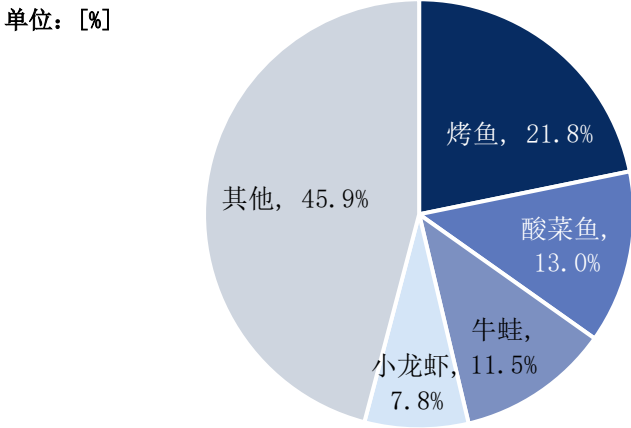
■ 小龙虾门店数量在特色餐饮各品类中名列前茅。小龙虾作为一款适合多人共享的美食，凭借其独特属性在餐饮市场占据重要地位，尤其深受年轻消费群体青睐，其天然适配聚餐、夜宵等社交场景。此外，早期小龙虾受限于养殖周期和运输条件，消费集中在夏季，属于典型的季节性美食，但如今这一格局已被打破，实现了“全年常态化”供应。同时，小龙虾的“仪式感”在社交媒体时代被放大，抖音、小红书等平台上，大量关于小龙虾的探店视频、吃法教程、口味测评内容形成“线上种草”效应，直接带动“线下消费”，形成完整的传播-转化闭环。

中国特色餐饮行业部分细分品类每十万人门店数，截至2025年7月



■ 从特色餐饮细分品类统计数据来看，小龙虾品类以每十万人6.2家的密度位居前列。这一表现得益于其独特的风味特质与强社交属性——无论是夏夜排档的分享场景，还是朋友聚会佐酒选择，均能满足消费者的情感与味蕾需求。紧随其后的烤鱼品类，凭借鲜辣交融的口味特点覆盖广泛受众，且消费场景呈现多元化趋势。相比之下，牛蛙品类当前每十万人仅1.5家门店，密度较低，但因其高蛋白、低脂肪的营养属性契合健康饮食趋势，消费需求正逐步释放。

中国主要特色品类市场份额占比分布，2024年



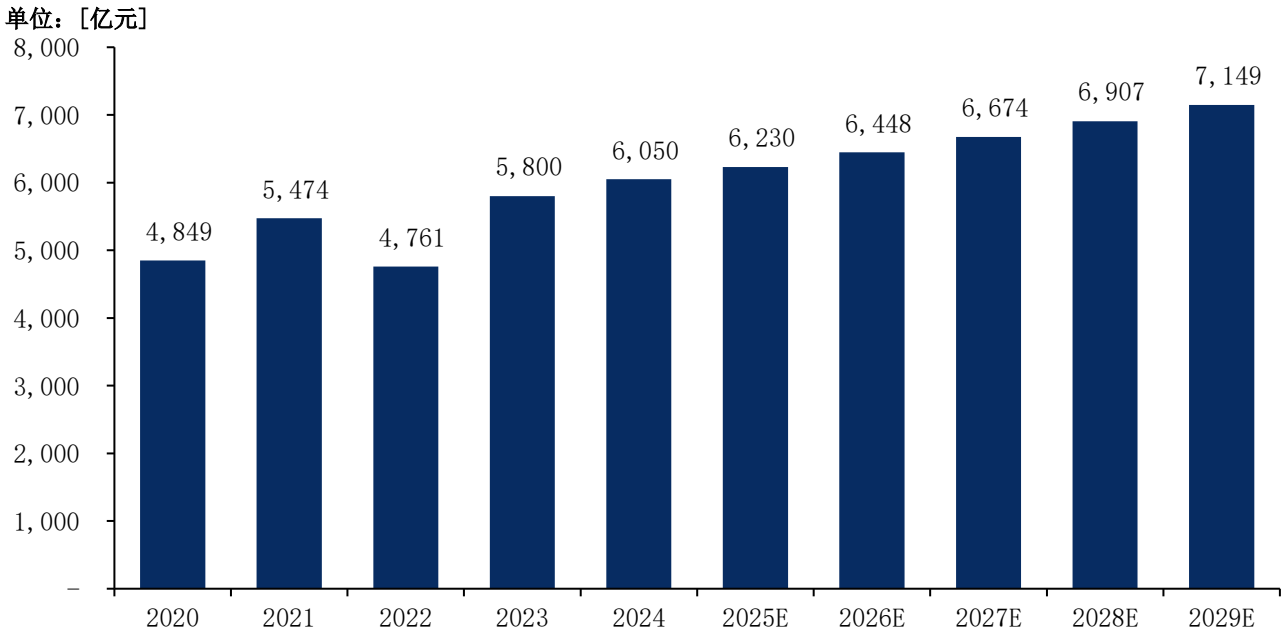
■ 从市场份额维度分析，烤鱼品类以21.8%的占比领先特色餐饮赛道。其核心优势在于口味体系多元，能适应不同地域消费者的偏好，同时食材处理方式灵活、供应链体系完善，成为家庭聚餐、朋友小聚等场景的高频选择。行业趋势显示，烤鱼品类正逐步向健康化烹饪升级，以契合消费升级需求。酸菜鱼品类则呈现从“规模扩张”向“质量升级”的转型特征。当前竞争中，具备强供应链壁垒、精准数字化运营及本土化创新能力的品牌更具优势，这类企业将主导未来市场格局。

来源：红餐网，窄门餐眼，弗若斯特沙利文

■ 特色餐饮——市场规模

2024年中国特色餐饮市场规模达6,050亿元，同比增长4.3%。中国
特色餐饮行业规模持续扩张，但竞争激烈，人均消费下滑。各品类
在连锁化、产品创新上不断探索，地方特色餐饮藏巨大潜力。

中国特色餐饮行业市场规模及预测，2020-2029E



地方特色餐饮隐藏巨大潜力，细分领域未来前景广阔

■ 在各地文旅消费政策持续深化的背景下，叠加美食主播、达人探店等内容在社交媒体的广泛传播，消费者对全国各地地方特色餐饮的关注度与消费意愿正不断攀升。这一趋势推动餐饮企业加大对地方特色产品的挖掘力度。此类承载地域文化的特色产品，不仅能以单道菜、特色小吃或饮品的形式丰富当前餐饮赛道，更有望突破单一品类限制，催生出如地方风味快餐、特色食材加工品、地域文化主题餐饮等更多细分赛道，为餐饮行业的创新发展注入新动能。

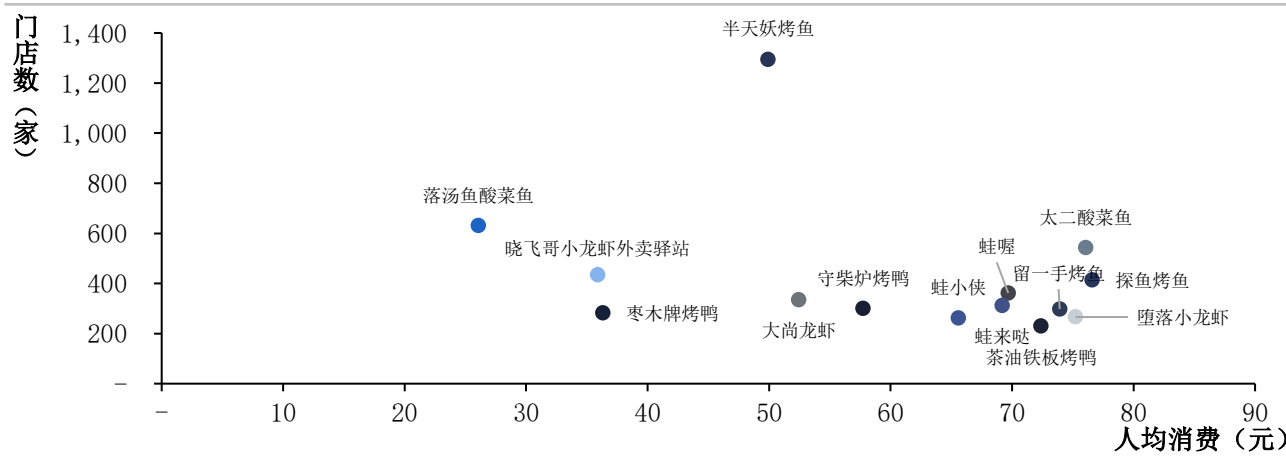


来源：红餐网，弗若斯特沙利文

■ 特色餐饮——竞争格局

当前，中国特色餐饮赛道竞争白热化，头部品牌凭借连锁化优势加速扩张，区域品牌深耕本地市场，而中小商家则在细分场景与差异化口味上寻求突破。

中国特色餐饮行业代表品牌，截至2025年8月



■ 小龙虾市场呈现区域品牌主导与全国性扩张并存的格局。各品牌区域特色鲜明，通过口味创新和供应链升级提升竞争力。区域品牌占据主导地位，全国性品牌通过直营或加盟模式加速渗透，其中半天妖门店位居榜首，覆盖山东、江苏、河北等北方市场，探鱼则以广东为核心辐射华南，两者分别以高性价比和场景化体验形成差异化，但烤鱼整体赛道缺乏全国性高势能品牌，区域差异显著。烤鸭市场呈现“老字号高端化+新兴品牌下沉”的二元结构。酸菜鱼市场呈现“头部集中与同质化并存”的特征。牛蛙市场呈现“头部垄断与供应链整合”的格局。

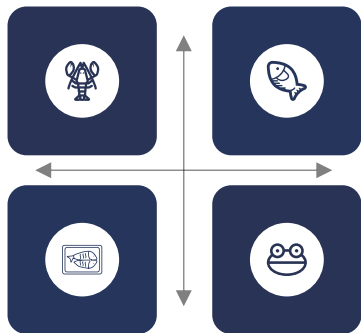
特色餐饮各品类差异化发展

小龙虾口味呈现差异化创新特色

小龙虾品类在风味创新与品质升级上，正持续涌现出诸多新动向。消费者对饮食体验个性化、差异化的需求日益凸显，小龙虾的口味得以不断拓展，进而催生出如酒醉风味、糖醋风味、芝士风味、冬阴功等一系列突破传统口味的新颖选择。此外，小龙虾品牌推行“小龙虾+”策略，不断丰富产品结构。

“一人食烤鱼”风潮兴起

“一人食烤鱼”再度回归消费视野，部分连锁烤鱼品牌迅速响应，积极布局并探索烤鱼快餐化转型路径，力求拓展新的消费场景与客群。从行业背景来看，烤鱼领域的供应链体系日趋成熟完善，食材采购、仓储配送等环节的效率不断提升；与此同时，外卖平台运营日趋标准化，此类外部条件的优化，共同推动了行业整体运营的规范化与专业化。



酸菜鱼“鲜活食材”重构品类价值

消费者对新鲜食材的重视程度不断提高，这一需求变化也推动着酸菜鱼品牌纷纷调整策略，围绕“鲜活食材”这一核心卖点展开品牌价值的重新构建。在此趋势下，不少酸菜鱼品牌开始着重突出其强调活鱼现点现杀、采用鱼汤现场熬制、菜品现烹等出品方式以更好地契合消费者需求。

牛蛙口味日益多元

依托食材本身较高的可塑性与包容性，牛蛙餐饮品牌在口味研发上形成“经典+创新”双轨布局，既保留香辣、麻辣、青椒紫苏等传统主流口味以稳固消费者基础，又积极挖掘地域特色风味，推出贵州酸汤味、柳州螺蛳粉味等差异化选择；在烹饪方式上亦不断推陈出新，相继推出烤牛蛙、炸牛蛙、天妇罗牛蛙、牛蛙火锅及辣卤牛蛙等餐品。

来源：红餐网，窄门餐眼，弗若斯特沙利文

■ 酒馆——发展现状

酒馆作为餐饮与酒吧文化融合体，主要细分形态有聚焦社交休闲、以售酒为主的清吧模式，聚焦餐酒消费、打造精致体验的“餐+酒”模式，以及融合主营业务与酒馆业态、创造新奇体验的融合模式。

中国酒馆行业市场主要细分形态

细分形态	消费场景	产品服务	目标客群	核心特点
清吧模式	聚焦社交、个人休闲场景，氛围轻松	以售卖酒水（啤酒、鸡尾酒、果酒等）为主，搭配小食，部分有现场驻唱、魔术表演，服务相对精简	追求性价比的Z世代、大学生等群体	主打轻松社交与休闲，靠酒水+轻娱乐吸引年轻客群，运营成本相对低，强调氛围营造
“餐+酒”模式	聚焦餐酒消费，白天餐吧、晚上酒馆，环境雅致	精选酒品（红酒、鸡尾酒、精酿啤酒等），结合多样餐品（西餐、川菜等），部分设乐队或驻唱，打造精致餐酒体验	追求生活品质，有聚会、应酬需求的群体	通过“餐+酒+演艺”组合，延长经营时段，满足多元需求，注重场景与体验感打造，客群消费力相对较高
融合模式	融合主营业务（餐食、茶饮、咖饮等）与酒馆业态，创造复合型新奇体验	主营业务产品+辅助酒品，融合多元素，如“日咖夜酒”、“日茶夜酒”、“火锅+酒馆”等	有聚会、应酬需求或喜欢尝试新奇体验的人群	以跨界融合为特色，突破传统酒馆边界，靠新奇组合吸引尝鲜客群，强调业态创新与体验差异化

中国酒馆行业发展历程

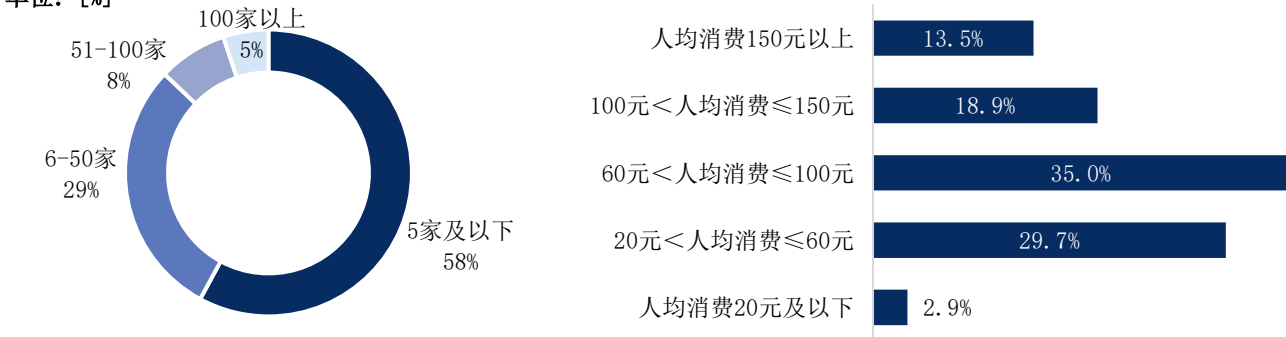


■ 酒馆——发展现状

酒馆行业超半数酒馆品牌门店数在5家及以下，100家以上大型连锁品牌仅占5.1%，行业连锁化程度较低，连锁化扩张可优先深耕华东等成熟区域，筑牢优势后，向西南、华南等潜力区域拓展。

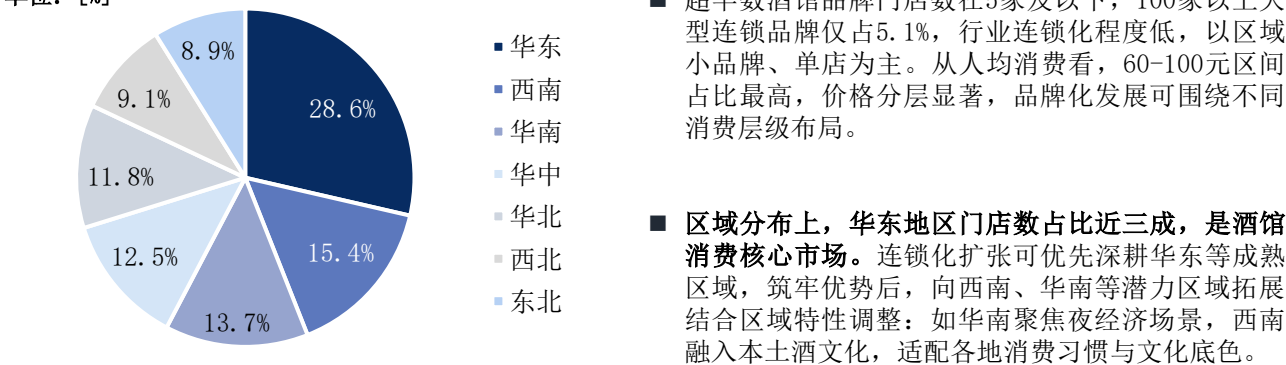
中国酒馆行业品牌门店数与人均消费情况，截至2025年3月

单位：[%]



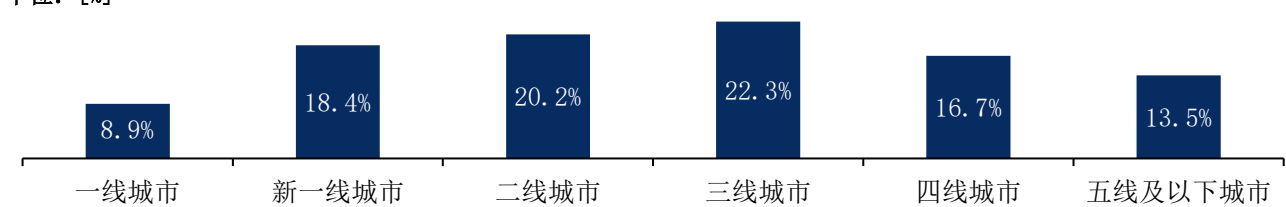
中国酒馆行业区域门店分布，截至2025年3月

单位：[%]



中国酒馆城市线级分布，截至2025年3月

单位：[%]



■ 中国酒馆二、三线城市门店占比最高，一线城市占比仅8.9%，表明下沉市场（含三线及以下城市）已成为酒馆发展的重要阵地。连锁品牌可抓住下沉市场的消费升级机遇，以“标准化运营+本地化适配”模式加速拓展，实现规模快速增长。同时，从整体分布来看，酒馆门店数量也集中在经济较发达、人口密集且夜生活丰富的重点城市。



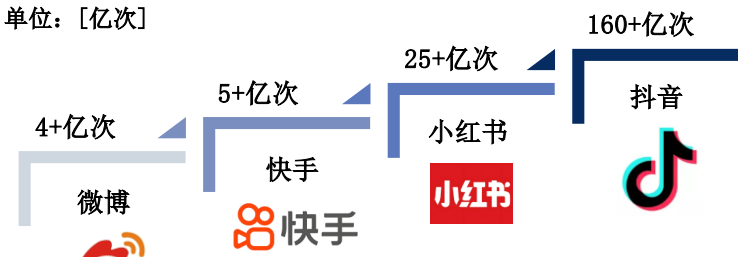
来源：红餐网，窄门餐眼，美团，头豹研究院，弗若斯特沙利文

■ 酒馆——市场规模

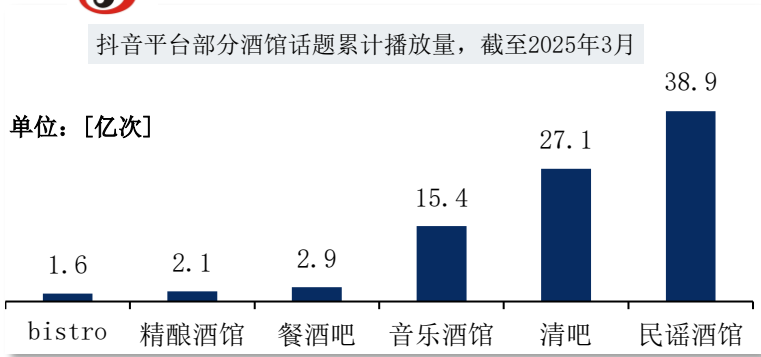
2024年中国酒馆市场规模为1,321.6亿元，预计2029年将增至2,244.7亿元，伴随居民收入提升、消费观念转变，叠加夜间经济繁荣助力，酒馆行业前景向好，市场规模有望持续稳步扩张。

中国酒馆相关话题在各社交媒体平台的累计浏览量，截至2025年3月

单位：[亿次]

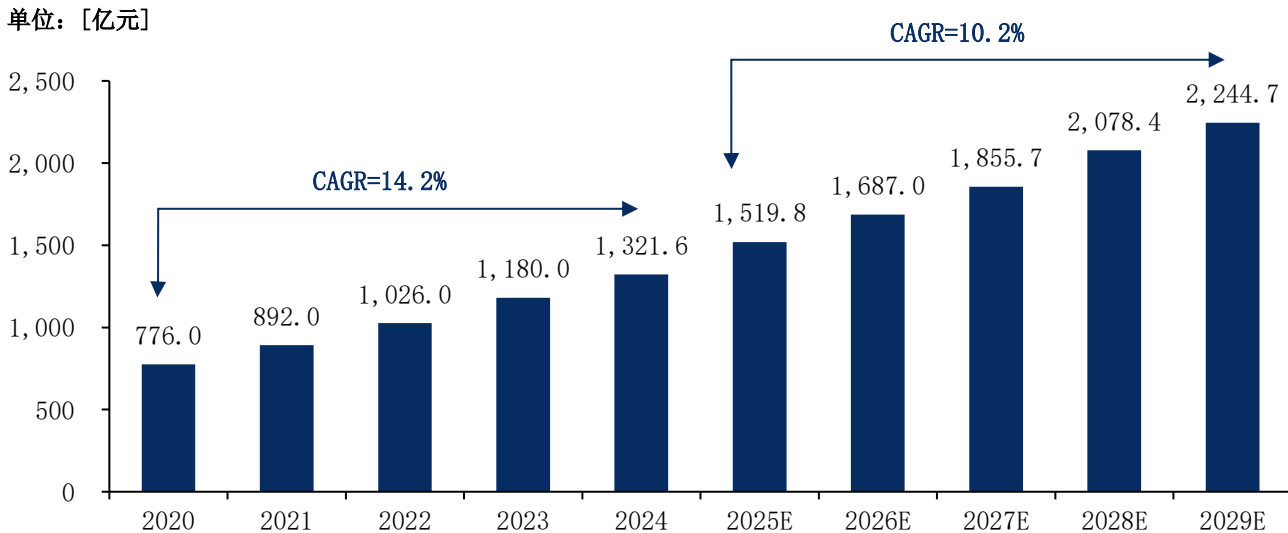


■ 酒馆话题在各社交媒体平台热度颇高，抖音累计浏览量超160亿次，小红书达25亿次，快手和微博分别为5亿次和4亿次左右。其中，抖音上“民谣酒馆”、“清吧”等细分话题播放量较高，反映出此类酒馆类型更受消费者关注，社交媒体对酒馆行业的宣传推广作用显著，能有效提升酒馆的知名度和影响力，为其吸引客源，同时也体现了消费者对酒馆相关内容的高度兴趣，侧面反映出酒馆在消费者生活及社交场景中的重要性日益提升。



中国酒馆行业市场规模及预测，2020-2029E

单位：[亿元]



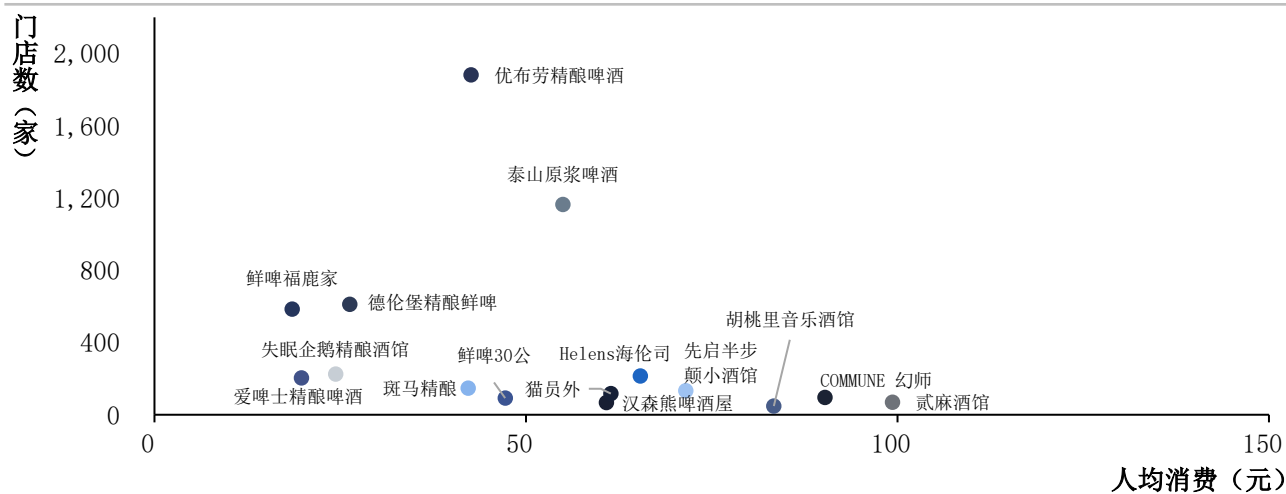
■ 2019年酒馆市场规模为1,179.0亿元，2020年受宏观环境冲击，骤降至776.0亿元。线下消费受限，消费者外出就餐、饮酒娱乐频次锐减，给予酒馆行业沉重打击。2022年后行业逐步回暖，2024年市场规模回升至1,321.6亿元，主要得益于经济复苏带动消费市场回暖，消费者外出消费意愿增强，持续推动市场规模扩容。预计2025年市场规模达1,519.8亿元，2029年将增至2,244.7亿元。伴随居民收入提升、消费观念转变，叠加夜间经济繁荣助力，酒馆行业前景向好，有望持续吸引消费者，实现市场规模稳步扩张。

来源：红餐网，窄门餐眼，头豹研究院，弗若斯特沙利文

■ 酒馆——竞争格局

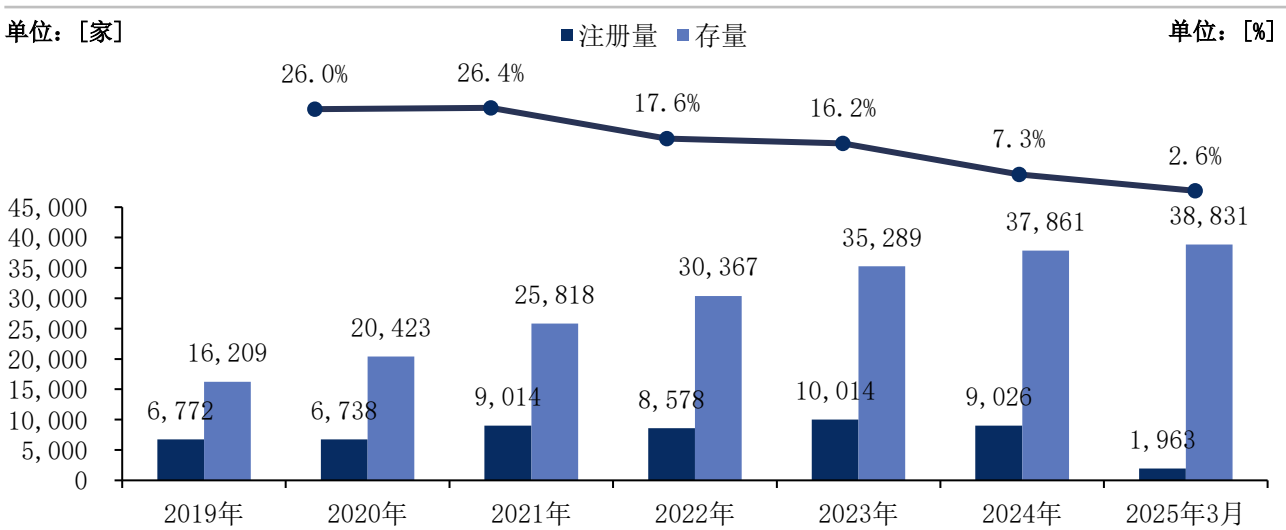
当前酒馆行业品牌数量多、规模差异大、消费层次丰富，且向特色化方向积极探索，但连锁化程度较低，未来头部品牌有望强化优势，中小品牌需靠特色与精准定位突围提升竞争力。

中国酒馆行业品牌代表品牌，截至2025年8月



■ 当前酒馆行业竞争态势较为激烈，市场格局尚未完全固化。从门店规模来看，优布劳精酿啤酒与泰山原浆啤酒凭借超千家门店的布局脱颖而出，占据行业头部位置；鲜啤福鹿家、德伦堡精酿鲜啤等品牌则以数百家门店铺设形成行业腰部力量，成为市场的重要支撑；而斑马精酿、失眠企鹅精酿酒馆及门店数不足百家的品牌，门店规模相对有限，多处于区域深耕或市场拓展初期。多数品牌的人均消费集中在20-70元区间，如德伦堡精酿鲜啤、泰山原浆啤酒等。这一价格带契合大众消费需求，市场容量较大，因此吸引了大量品牌入局竞争。但与此同时，该区间的竞争已不再局限于小幅价格博弈，更多品牌开始转向产品种类创新、店铺环境升级、服务质量提升等差异化方向，以此增强消费者粘性，实现市场突围。

中国酒馆相关企业注册量及存量情况，2019-2025年3月



■ 从2019年到2025年3月，酒馆相关企业存量呈增长趋势，2019年存量约1.6万家，到2025年3月超3.8万家，较2019年增长139.6%。期间注册量虽有波动，但整体维持在较高水平，2021年注册量为9,014家，2023年为10,014家。这表明酒馆行业吸引了众多投资者，市场参与度高，行业发展态势良好，越来越多的企业看好酒馆市场前景并纷纷入局。但另一方面，酒馆连锁化率较低，57.9%的品牌门店数量少于5家，仅5.1%的品牌门店数量超过100家，说明行业格局较为分散，尚未形成大规模的连锁品牌主导市场的局面。

来源：红餐网，窄门餐眼，品牌官网，头豹研究院，弗若斯特沙利文

Chapter 5

中国餐饮品牌案例

□ 中国餐饮品牌案例

- ◆ 风光里
- ◆ 馨田火锅油碟
- ◆ 旺丰
- ◆ 麻辣红包
- ◆ 竹叶青
- ◆ 大龙燚
- ◆ 廣順興
- ◆ 南城香
- ◆ 味之绝
- ◆ 罗二火锅
- ◆ 姜胖胖
- ◆ 三顾冒菜



品牌案例——风光里

风光里总部位于黑龙江五常市，主营优质稻米、杂粮、米粉等农产品。风光里以品质为核心，建设严格品控体系以管控生产全流程，其品牌知名度及美誉度在餐饮渠道持续提升。

 品牌：风光里

 品牌创立时间：2015年

 总部：黑龙江五常

 风光里免淘米
五常好大米 认准风光里

风光里总部位于黑龙江省五常市安家镇。自设立以来，风光里始终以品质为企业发展的核心支柱，为保障农产品品质与安全，风光里已建立起完善且严格的质量管理体系，对生产全流程实施标准化管控。在生产运营层面，风光里积极推进技术革新与效率优化：通过引进智能化农业设备、融合物联网技术，构建起农业生产全过程的实时监控与数据化管理体系，实现生产环节的精准化、高效化运作。业务布局方面，风光里核心业务聚焦于优质稻米、杂粮、米粉等农产品的加工与销售。其中，“风光里”作为集团核心品牌，依托稳定的产品品质，在餐饮渠道的品牌知名度与市场美誉度持续提升，逐步形成差异化竞争优势。

风光里品牌优势

先进的生产设施与严格的质量管控	成熟的供应链与广泛的市场覆盖	科学的种植模式
风光里高度重视生产端建设与投入，投资近1.2亿元完成新生产基地建设，投产后预计年产能为30万吨，生产规模与供应能力显著提升；风光里新厂内部均按无尘车间标准打造，生产环节中的核心设施全部采用食品级304不锈钢材质，水稻加工至大米产出的全流程实现自动化作业，保障出厂大米品质的一致性。	历经多年发展沉淀，风光里成功搭建起覆盖全国的成熟供应链体系。通过与产业上下游开展深度合作，风光里将源自产地的优质大米源源不断输往全国各地。风光里已与半天妖、海底捞、李先生、犟骨头等1,000余家不同细分赛道的餐饮连锁品牌达成合作，累积服务门店数量达到20,000家，有力保障合作企业供应。	风光里采用订单农业模式，与农户建立紧密合作，已形成稳定原料供应链，在种植环节优选五优稻4号，源头确保原粮品质纯正，对于有特殊需求的餐饮品牌，风光里通过种植规划，与餐饮品牌共建水稻种植基地，通过对种植全过程的科学控制，使稻谷在洁净生态环境中生长，为高品质大米的生产提供了原料保证。

创新产品研发——免淘米

免淘米定义	降本	增效
免淘米是经过特殊加工处理，在烹饪前无需淘洗即可直接加水蒸煮的大米品类。免淘米的核心特点是通过生产环节的标准化工艺，预先去除大米表面的灰尘、杂质及部分糠粉，同时控制米粒表面的附着水分与微生物指标。 	✓ 人工成本每月降低10%-15% ✓ 用水成本每月减少4.5-6吨 ✓ 用米损耗每月减少30公斤  人工每月： 4500 × 15% =675元  大米节约： 30 × 8= 240元	✓ 以单店每天50公斤大米用量计算，可节约30分钟的准备时间 ✓ 免淘米借助全流程自动化生产与标准化加工管控，有效减少人为干预环节，从生产端降低潜在的食品安全风险。 

作为专供餐饮客户免淘米的企业，风光里将大米清洗过程前置至生产环节，经过进口免淘设备调试与多轮综合测试，其免淘米白度可达52.2、浊度达22.3，优于普通米。免淘米不仅能缩减门店后厨工作量，解决餐饮门店煮饭时费水费时费力及客流高峰期米饭供应不及时的问题，还通过“定量免淘米+定量水”标准化煮饭流程，提升煮饭效率与餐品稳定性，让不同厨房、不同厨师都能稳定复现高品质米饭。

来源：风光里，弗若斯特沙利文

品牌案例——馨田火锅油碟

品牌：馨田火锅油碟

总部：重庆



馨田火锅油碟，作为“重庆市著名商标”与“重庆老字号”，始终秉承“质量第一、信誉至上”的发展理念。凭借过硬实力，馨田火锅油碟目前已累计合作超2.2万个火锅品牌，服务超20万家火锅门店，在行业中占据市场主导地位，产品远销美国、英国、法国、意大利、阿联酋等国家和地区。

馨田品牌优势

全产业链深度布局	技术赋能严苛品控	高市场渗透率
原料采购端，馨田火锅油碟精选湖北枣阳和埃塞俄比亚的优质芝麻，从源头确保品质；生产加工端，采用自主研发的低温压榨技术，最大程度保留香气与营养；客户服务端，针对餐饮批量定制、线上零售、线下补货等，建立了快速响应机制与定制化服务方案。	斥资千万打造联合创新研发中心&食品安全研究中心，依托先进科研检测设备和技術，全方位监测食品安全风险因子80余项；引入ISO9001、ISO22000、HACCP等质量认证体系，构筑全方位质量保障。此外，馨田食品安全研究中心已通过CNAS认证，检测质量和技术能力进入国际互认体系。	目前，馨田火锅油碟在全国各大中型城市设有6,000余个分销点，合作超2.2万个火锅品牌、服务超20万家火锅门店，在全国火锅连锁品牌市场中牢牢占据核心市场份额；同时，产品远销美、英、法、意、阿联酋等国家和地区，品牌国际影响力持续扩大。
 	 	 

品牌案例——旺丰

品牌：旺丰

品牌创立时间：1988年

总部：四川成都



旺丰作为“川菜之魂”郫县豆瓣的代表性品牌，其以非遗酿造技艺为核心，打造出红油豆瓣、酱香豆瓣、火锅豆瓣、主厨豆瓣等多元产品，广泛应用于家常餐桌与精致餐厅等场景。旺丰坚守品质初心，从原料甄选到生产加工全程严控，自有专业研发团队不断迭代口味配方。旺丰旗下产品的品质与口碑受到市场广泛认可，持续为餐饮企业提供稳定的调味解决方案，成为传承与缔造地道川菜风味的重要力量。

旺丰品牌优势

非遗技艺传承与多元产品矩阵
■ 旺丰作为郫县豆瓣代表性品牌，以非遗酿造技艺为核心，打造出红油豆瓣、酱香豆瓣、火锅豆瓣、主厨豆瓣等多元产品，覆盖家常餐桌与精致餐厅等全场景，既坚守川味精髓，又满足不同烹饪需求，成为“川菜之魂”的有力传承者。
全链条品质严控与专业研发支撑
■ 旺丰坚守品质初心，从原料甄选到生产加工全程严格把控，专业研发团队持续研发创新口味，确保产品风味纯正、品质稳定。凭借对品质的极致追求，旺丰持续为餐饮企业提供稳定、可靠的调味解决方案，受到市场的广泛认可。
川味文化传递与市场深度渗透
■ 旺丰以传承与创新川味文化为核心，通过优质产品持续传递川味魅力，在家庭消费与餐饮经营领域均建立起良好口碑，成为连接传统川菜与现代消费的重要桥梁，助力川味文化在更广泛场景中落地生根。

来源：馨田火锅油碟，旺丰，弗若斯特沙利文

品牌案例——麻辣红包

 品牌：麻辣红包

 品牌创立时间：2016年

 总部：四川眉山



麻辣红包拥有30,000平方米智慧化生产基地、5,000平方米研发应用中心及60,000+配方大数据中心，依托百余人的厨师研发团队，为连锁餐饮提供口味研发、酱料生产等全链条服务，已服务10万+门店。此外，麻辣红包创新打造了全球中餐机器人专用酱料综合应用中心，提供“数字菜谱+专用酱料+标准化食材”整体方案，助力餐饮企业降本增效。

麻辣红包品牌优势

全场景餐饮酱料服务

■ 麻辣红包凭硬核配置领跑餐饮酱料领域，30,000m²智慧生产基地保障产能，5,000m²研发中心与60,000+配方大数据中心筑牢技术根基，配合百余人厨师研发团队，可覆盖快餐、火锅等主流餐饮业态，为连锁餐饮提供从研发到供应链建设的全流程服务，已服务10万+门店，切实助力企业降本增效。

全球首个智能中餐应用体验中心

■ 麻辣红包创新打造了全球首个智能中餐应用体验中心，精准切入智能餐饮赛道。针对连锁中餐、团餐等多场景，麻辣红包可提供“数字菜谱+专用酱料+标准化食材”一体化方案，既能优化门店运营模式，又可以让智能烹饪出的菜品保留烟火气与温度，为餐饮品牌智能化转型提供关键支撑。



品牌案例——竹叶青

 品牌：竹叶青

 品牌创立时间：1998年

 总部：四川乐山峨眉山市



竹叶青隶属于四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司，品牌创立于1998年，总部位于四川乐山市峨眉山市，是中国高端绿茶领域的龙头企业。竹叶青依托峨眉山得天独厚的自然条件，专注生产绿茶、花茶和红茶等多个品类茶叶，其核心产品“竹叶青绿茶”以嫩栗清香、汤色明亮、回甘持久著称。

品质标准严苛

竹叶青依托峨眉山黄金产茶带优势，率先坚守“高山、明前、茶芽”标准，其鲜叶来自峨眉山600-1,500米高山茶园，匠制高品质绿茶，彰显高端品质。



制茶科技领先

竹叶青工艺与科技持续突破，由制茶大师监制，经38道工序、116项检测保品质。竹叶青投资亿元建设自动化生产线及保鲜库，严控茶芽含水量至3%，优于行业≤7%标准，引领行业标准化。



品牌影响深远

竹叶青品牌影响力攀升，多次以国礼亮相国际舞台，助力中国茶文化走向世界。作为行业龙头，其带动10多万茶农发展40多万亩茶园，实现品牌与社会价值统一。



来源：麻辣红包，竹叶青，弗若斯特沙利文

品牌案例——大龙燚

 品牌：大龙燚

 品牌创立时间：2013年

 总部：四川成都



大龙燚是中国川派火锅头部企业之一。截至2025年，大龙燚在全球拥有超300家门店，国内覆盖200余座城市，海外亦在新西兰、美国和西班牙等国家进行布局，形成“本土深耕+全球渗透”的网络格局。大龙燚坚持非遗火锅技艺，以3.0焖煮工艺牛油锅底为核心，原产地直采内黄新一代辣椒和印度魔鬼椒等，混合20余种香料，经过3-5小时的焖制工艺技术，油色鲜亮，味道醇厚，越煮越香。大龙燚率先在行业内确立了火锅底料标准化生产加工的严格标准，实现了“全球门店锅底一个味道”的目标。

品牌核心优势

自主研发
配方口味全面升级，为个性化需求提供定制服务

高标准品控
样品全方位检验，追溯信息化，确保出品安全

仓储物流
40,000m² 仓储面积+5层立体仓库，生鲜全程冷链运输

丰富品类
100+种多样化复合调味料，原材料产地直供

超级工厂
行业一流的先进设备，降本增效，稳定产能

智能设备
全套智能化生产线，实现企业可视化智能管理

品牌案例——廣順興

 品牌：廣順興

 品牌创立时间：2017年

 总部：河南郑州



廣順興，粤菜全国连锁品牌。自创始以来，廣順興深耕粤菜，专注传承粤菜美食文化，全力拓宽粤菜品类在全国的普及认知与市场根基，为广大食客提供高性价比的粤式美食，成立至今门店数量已突破650家。廣順興从“心”出发，也从“新”出发，经年沉淀，在传承广味的同时不断迭新，以猪肚鸡、广式烧腊、广式点心、煲仔饭等为核心菜品，从食材、加工、配送到出品各个环节，都坚持严选严控。廣順興始终秉承“清鲜本味、精烹细调、优质健康”的经营理念，以粤菜为始，以食养为本，已然成为千家万户的健康饮食新选择。

 深井烧鸡

 经典猪肚鸡

 叹早茶

 原盅焗鱼煲仔饭



品牌案例——南城香

 品牌：南城香

 品牌创立时间：1998年

 总部：北京



南城香是1998年创立的直营中式快餐连锁品牌，以北京为核心，定位“社区食堂”，采用16小时全时段经营模式，主打“串、饭、馄饨”三类特色产品。运营上以社区选址为主，因复购率高、经营波动小，坪效表现领先；组织架构采用“飞碟型”扁平模式，总部精简，通过强激励机制调动店长积极性，实行多劳多得。供应链端自建中央厨房与净菜工厂，覆盖80公里配送圈，部分门店实现一日两配。作为行业内“坪效之王”与“总成本领先”的标杆，南城香的运营模式具备强复制性与可学习性。

 螺丝椒炒肉

 电烤羔羊肉串

 金汤酸菜鱼饭

 虾仁大馄饨

来源：大龙燚，廣順興，南城香，弗若斯特沙利文

品牌案例——味之绝

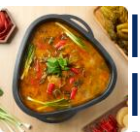
品牌：味之绝

品牌创立时间：2012年

总部：四川成都



味之绝植根于川渝餐饮市场，成立以来已积累十余年餐饮行业专业经验。自2012年在四川简阳开设首家门店起，便确立“美蛙+鱼头”特色单品运营模式，专注深耕美蛙火锅细分赛道，目前在全国市场布局400+家门店，覆盖全国30省208座城市。凭借对产品品质的严格把控，味之绝以“非遗技艺麻辣锅底”与“鲜活美蛙”为核心竞争力，精准契合消费者对川味火锅的口味需求，逐步积累起庞大且高粘性的消费群体。



鲜椒爽麻

秘制麻辣

泡椒酸菜

味之绝的产品竞争力核心在于构建了“食材聚焦+技法创新”的三维体系，其以美蛙为核心食材打造的丰富产品矩阵，既实现了品类垂直深耕，又通过川菜传统技法的创新性融合形成差异化壁垒。味之绝围绕美蛙这一核心单品，突破传统火锅单一形态，延伸出多元产品形态与味型，有效拓宽客群边界与消费频次。在风味上，味之绝深度嫁接川菜传统技法与味型体系，形成风味辨识度，为拓展客群奠定基础。

品牌案例——罗二火锅

品牌：罗二火锅

品牌创立时间：2021年

总部：四川成都



作为社区火锅的代表，罗二火锅自创立以来，凭借优质的产品和良好的消费体验，迅速收获众多消费者喜爱，成为成都备受瞩目的人气火锅品牌。罗二火锅立足四川火锅麻辣牛油味型，坚持底料每天现炒，辣椒和香料的配比经过反复实验；同时不断推出创新菜品，以满足消费者的多样化需求。

产品特色鲜明

罗二火锅立足四川火锅麻辣牛油味型，底料每天现炒，辣椒和香料的配比经过反复实验。同时，罗二火锅不断推出创新菜品，如与康师傅联名的耙牛肉火锅方便面、与茶茶巫联名的麻辣可可等，根据市场趋势推出贵州酸汤锅底等，满足消费者多样化需求。



品牌案例——姜胖胖

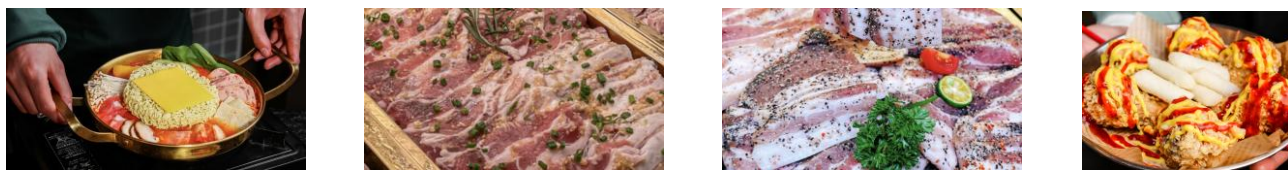
品牌：姜胖胖

品牌创立时间：2022年

总部：四川成都



姜胖胖是姜胖胖餐饮管理(成都)有限公司旗下的自助烤肉品牌，2022年10月于成都开出首家直营门店，此后迅速扩张，截至2025年7月，已在全国开设超300家连锁门店，并拥有四川、北京、上海等9个区域合作方。姜胖胖主打韩式自助烤肉，以高质价比吸引消费者，让顾客实现“烤肉无限畅吃，酒水免费喝”，店内环境以还原韩国80年代街景为特色，为顾客提供沉浸式用餐体验。姜胖胖在运营上表现出色，线上线下统一营销策划，通过抖音等平台实现单月交易破亿，“#姜胖胖”相关话题播放量超10亿次。



来源：味之绝，罗二火锅，姜胖胖，弗若斯特沙利文

品牌案例——三顾冒菜

 品牌：三顾冒菜

 品牌创立时间：2008年

 总部：四川成都



三顾冒菜创立于2008年，其菜品丰富，并有麻辣、三鲜、番茄等多种味型可自选称重，性价比高，深受消费者喜爱。三顾冒菜自建22,000平方米数智化供应链工厂，推进全面智能化升级，结合AI算法优化工艺，年产能达40,000吨。目前全球门店已突破4,000家，广泛覆盖300多个城市，包括进驻德、美等20余国，每年为超过5.3亿人次提供就餐服务。较高的品牌知名度和广泛的门店布局，使三顾冒菜在市场中拥有较高的辨识度和抗风险能力。



来源：三顾冒菜，弗若斯特沙利文

法律声明

- ◆ 本报告著作权归沙利文所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“沙利文”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。本报告数据和信息均来源于公开信息渠道，沙利文拥有对报告的最终解释权。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性拥有最终解释权。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据，沙利文不保证本报告所含信息保持在最新状态。在不同时期，沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。同时，沙利文对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。