

2025年8月

云贵菜 发展报告 2025

出品方

红餐产业研究院

联合发布

抖音生活服务
让每次心动都值得

云贵菜

#

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、调研数据、专家意见等，并结合抖音平台、云贵菜商家的相关数据，从云贵菜的发展现状、热度、发展趋势、商家案例等角度，综合剖析了云贵菜的发展情况，旨在为国内餐饮品牌、上游供应链企业以及相关从业者提供参考

/ 本文部分亮点如下：

01 云贵菜热度和市场规模均处于上升态势：

云贵菜最初作为地域美食走红，现在已进入全国化和多样化发展阶段，中式正餐云贵菜的市场规模与门店数持续增长，据红餐大数据，2025年中式正餐云贵菜市场规模预计达到360亿元，截至2025年6月，中式正餐云贵菜全国门店数超4.2万家，连锁化率持续提升，已超过17%

02 越来越多云贵菜商家进驻抖音实现突破：

近年来，云贵旅游和云贵美食的热度高涨，相互促进。但同时云贵菜的竞争越来越激烈，越来越多商家进驻抖音平台，通过平台建设品牌形象、打造传播矩阵，并通过团购优惠实现成交闭环，以实现生意的增量突破

03 云贵菜走出西南，呈K型分化趋势：

一线城市云贵菜品牌注重打造“典雅”调性，以精致化、新鲜食材与民族特色实现高价值感，通过抖音精准触达核心高消费力客群；三四线城市云贵菜品牌则以烟火气和性价比为定位，利用抖音的本地化属性，连接本地社区群体，提升客群粘性

04 云贵菜突破餐饮美食范畴，提供“食味之外”的价值：

一方面，云贵Bistro品牌精准匹配年轻人对情绪价值的诉求，通过场景化氛围以及融合化菜品实现“漂亮饭”，通过抖音缩短情绪消费路径，实现品牌扩容；另一方面，年轻人对民族文化的热爱，结合抖音强大的沉浸式内容呈现能力和文化兴趣标签体系，促使云贵菜餐厅向“民族餐饮+民族文化体验”的“文化秀场”方向发展

05 深挖细分机会，云贵菜走向差异化发展之路：

年轻人对猎奇尝鲜的兴趣，结合抖音视觉化的传播形式，推动云贵地区特色山野食材热度飙升，促使山野火锅等细分赛道崛起；酸汤的“酸爽感”颇受年轻人喜欢，抖音上“酸汤+”的越来越丰富，推动酸汤细分赛道和菜品不断挖掘

目录

01 新洞察

云贵菜突围，成为夏日餐饮爆发点

02 新趋势

乘云贵之风，深挖细分赛道生意机会

03 新展望

平台势能释放，成商家破局关键

#01

新洞察

云贵菜突围，成为夏日餐饮爆发点



云贵菜：细分品类众多，民族特色鲜明

/ 云贵菜指的是云南菜与贵州菜，这是我国菜系中颇具有鲜明民族特色的一个地方性菜系，本报告从云贵菜正餐赛道的角度进行研究，既包含中式正餐云贵菜，也包含云贵火锅，以及云贵Bistro等融合菜系

云南汉族菜系

主要分布在滇中的昆明和玉溪、滇东北的昭通和曲靖等地，口味丰富，偏鲜美清淡，代表菜品有汽锅鸡、野生菌子、宜良烧鸭等

云南少数民族菜系

主要分布在滇西北、滇东南、滇西南等地，傣族菜、哈尼族菜、景颇族菜、白族菜等多个少数民族菜系特色鲜明，口味和食材丰富多样

云南融合菜系

结合汉族与各少数民族特色，或融入国外烹饪理念，或带有其他业态特色的新派滇菜

云贵火锅

云贵火锅种类多样，地方火锅特色各异，如云南野生菌火锅、酸菜牛肉火锅、贵州酸汤火锅、夺夺粉火锅等

云贵川Bistro

云贵菜与川菜、小酒馆等赛道融合，以“中餐西作”为特征，形成云贵川Bistro

贵州民俗菜

贵州当地非少数民族地区的地方特色菜，主要分布在贵阳、黔北、黔中等地，代表菜品有辣子鸡、糟辣脆皮鱼、茅台酒烧牛肉等

贵州民族菜

主要分布在黔东南、黔南、黔西南等地，有苗族菜、布依族菜、侗族菜、彝族菜等多个分支，代表菜品有凯里酸汤鱼、红酸汤牛肉等

贵州土司菜

历史上贵州土司阶级的贵族菜，主要分布在播州、安顺等地，善用珍贵食材，代表菜品有金砖银片、五色银丝、龙国山珍等

云贵菜主要风味：酸、辣、鲜、香

/ 云贵菜以酸辣鲜香为主要风味，其中酸汤是最具代表性的菜品，酸辣搭配清爽不腻，再加上山野食材新鲜自然的味道，配合特色香料的运用，共同组成云贵菜的独特风味。



- 酸是云贵菜最具代表性的风味之一，其中酸汤最为突出
- 酸汤是苗族最具代表性的菜肴，素有“三天不吃酸，走路打捞蹓”之说
- 白酸汤以米为原料，红酸汤以毛辣果（野生小番茄）为原料，经过发酵而成



- 对于云贵菜，酸与辣密不可分，不同于川渝的麻辣、湘菜的香辣，云贵菜的酸辣清爽不腻，别具风格
- 云贵菜多用本地辣椒（如丘北辣椒、艳红、天剑、椒中玉、德宏涮涮辣等），辣味层次丰富，酸辣结合形成“酸辣回甘”的复合口感



- 云贵菜善用新鲜山野食材，如云南野生菌（干巴菌、羊肚菌、鸡枞、松茸）、野菜（折耳根、水香菜、香椿、山笋）、贵州河鲜（乌江鲢鱼）及昆虫（蜂蛹）等
- 云贵菜强调山野味道，强调新鲜，即使云贵地区外的云贵菜门店也强调食材从原产地直送

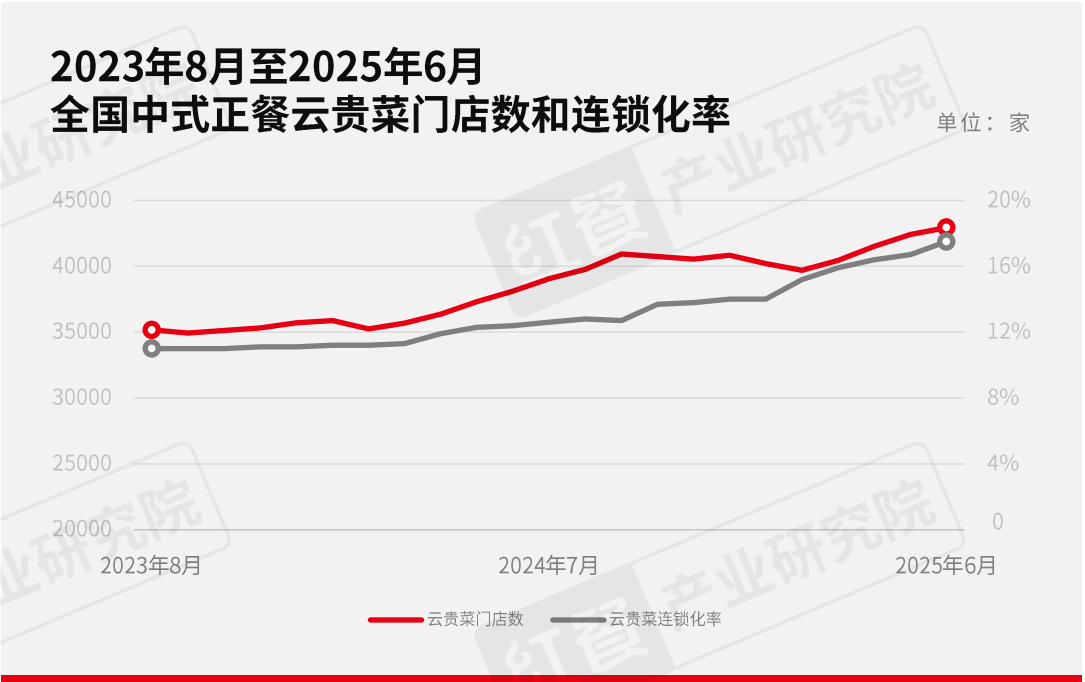
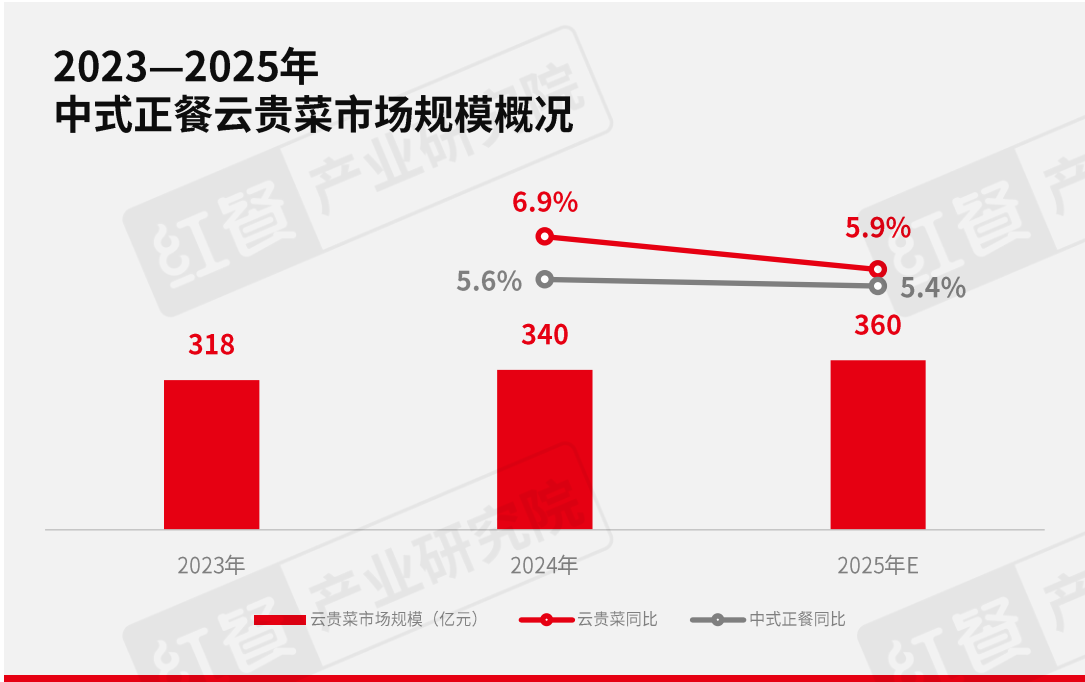


- 云贵菜善用特色香料增味，如木姜子、香茅草、薄荷、香蓼草，也善于将香料与菜品融合，如傣族芭蕉叶包烧、香茅草烤鱼、绿荫杠嘣（薄荷和水香菜凉拌），通过各类特色香料赋予菜肴清新异域气息

云贵菜处于上升态势，2025年市场规模同比增长**5.9%**，并且门店数持续上升，已突破**4.2万家**

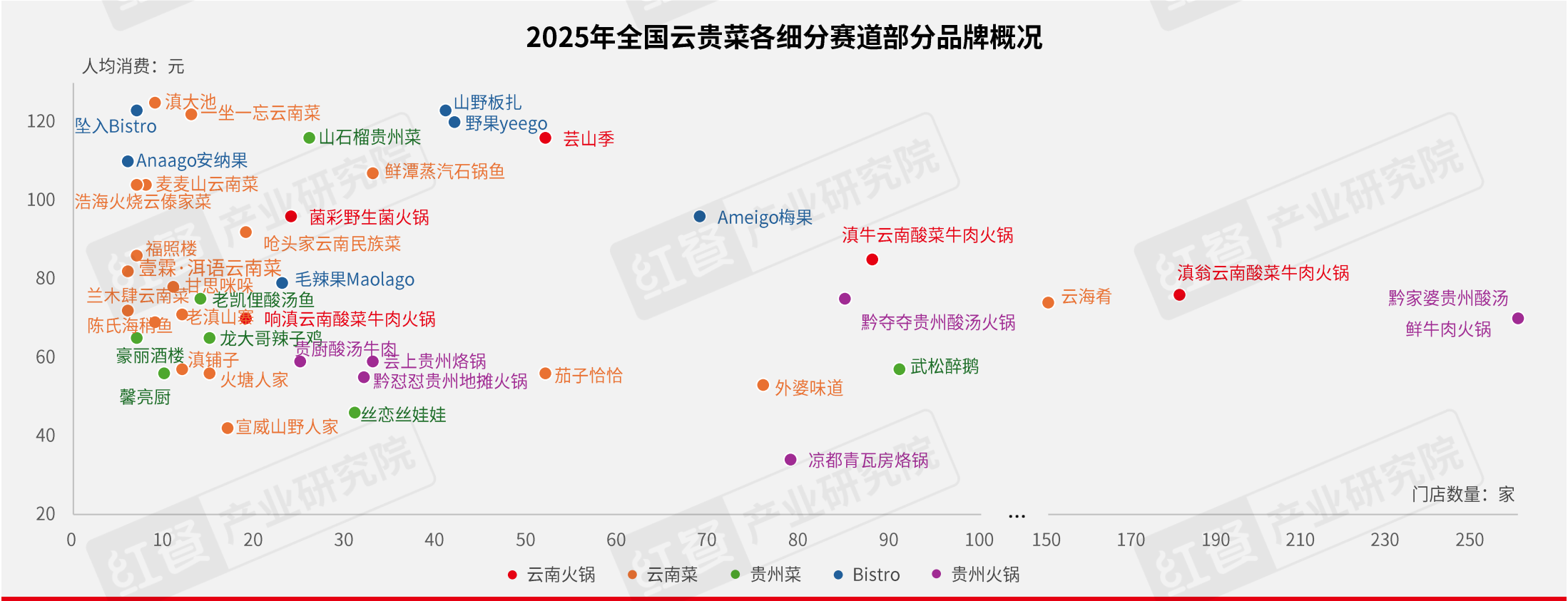
/ 从市场规模数据来看，云贵菜处于明显的上升态势，中式正餐云贵菜市场规模从2023年的318亿元增长至2024年的340亿元，2024年同比增速为6.9%，预计2025年同比增速为5.9%，均高于中式正餐整体增速水平

与此同时，门店数也进入加速扩张的态势，截止至2025年8月,中式正餐云贵菜门店数已突破4.2万家门店，同期连锁化率持续上升，从2023年的11%左右提升至2025年超过17%，表明连锁餐饮品牌正驱动云贵菜发展



云贵菜多样化发展，各细分赛道均涌现不少代表性品牌

云贵菜各细分赛道均涌现一批代表性品牌，云南火锅中酸菜牛肉火锅（比如滇翁）、山野火锅（比如芸山季）门店数扩张，贵州火锅中贵州酸汤火锅、贵州烙锅不少品牌（如黔家婆、黔夺夺、凉都青瓦房等）门店数增长较快，Bistro中也有不少品牌（如Ameigo梅果、山野板扎、野果yeego）门店数扩张



贵州酸汤作为云贵代表，率先在抖音上破圈走红，带动云贵美食全面火热

/ 云贵美食在酸汤带动下率先在抖音上走红，热度持续提升，同时各类云贵美食相继破圈，影响力持续扩散。截至2025年7月，云南美食和贵州美食的抖音话题播放量均破百亿，而云贵菜和云南火锅相关的抖音短视频年累计点赞量和直播年累计观看人次均破亿次

云南美食
抖音话题播放次数



贵州美食
抖音话题播放次数



云贵菜和云南火锅
抖音短视频数量



云贵菜和云南火锅
抖音短视频点赞量



云贵菜和云南火锅
直播观看人次



贵州酸汤作为云贵代表率先破圈

2023年以来，餐饮圈挖掘地域美食的态势愈演愈烈，贵州酸汤作为云贵菜的代表成为率先破圈的产品，连锁餐饮品牌纷纷上新酸汤菜品，酸汤品牌也在全国各地不断扩张，抖音上多个酸汤相关话题播放量破十亿

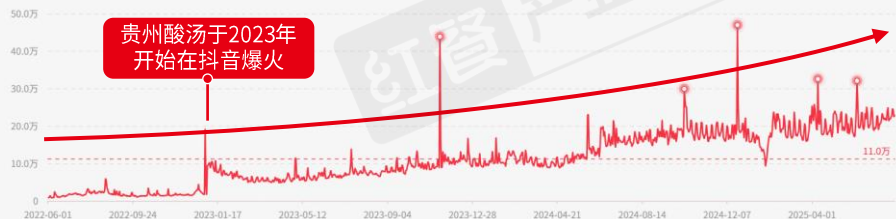


云贵美食全面火爆

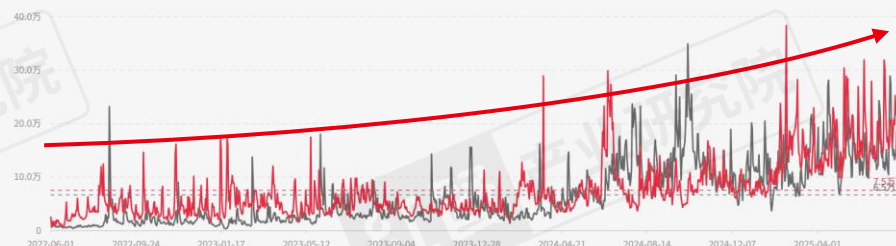
2024年以来，云贵美食的特色食材和菜品相继破圈，如云南野生菌、贵州夺夺粉等，云贵菜在全国影响力持续扩散，在抖音平台流量加持下，云贵菜已成为全国重要特色餐饮类型之一



“酸汤” 抖音搜索指数



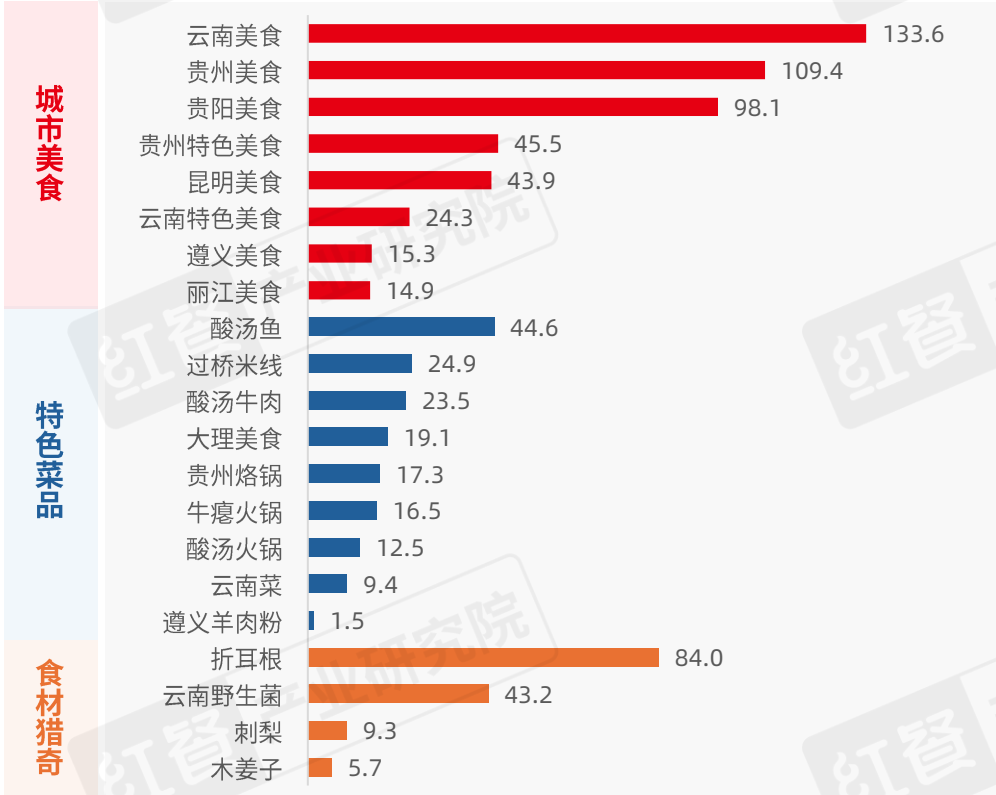
“云南美食” “贵州美食” 抖音话题热度指数



云贵菜相关话题热度破百亿，云贵美食Vlog&攻略等内容颇受用户青睐

从抖音话题来看，城市美食（如云南美食、贵州美食、贵阳美食）等话题热度最高，其中两个话题破百亿，其次为特色菜品（如酸汤鱼、过桥米线、酸汤牛肉等），以及特色食材（如云南野生菌等）。从短视频内容来看，美食Vlog&攻略、特色食材、特色菜品以及美食烹饪等内容颇受欢迎

云贵美食相关抖音话题播放次数（亿次）



云贵美食主要抖音短视频内容



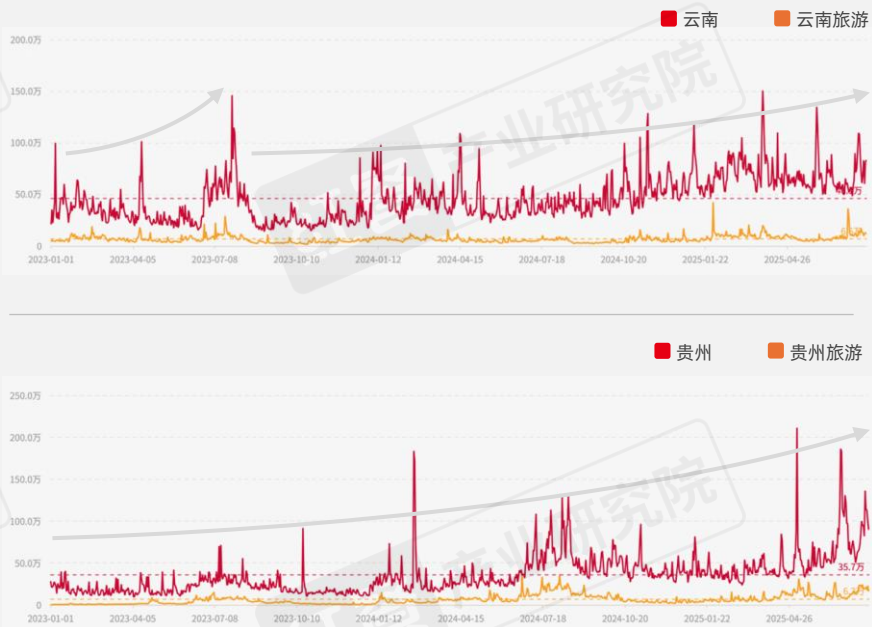
云贵旅游与云贵美食相互带动、相互促进

近年来，随着云贵菜热度持续破圈，云贵旅游热度也同步高涨，进而加速云贵美食的传播。截至2025年8月，抖音平台“云南旅游”“贵州旅游”话题的视频播放量分别达到134.6亿次、92.4亿次；“云南美食推荐”话题的视频播放量也达1亿次

云贵旅游与云贵菜通过“旅游”与“美食”的双向赋能，构建起“云贵旅游+云贵美食”的闭环生态——让美景美食互为引流，让体验消费深度融合



云贵相关抖音话题热度指数



云南省：打造“以食带游、以游促食”的文旅融合新模式

云南多地推出“吃菌地图”“菌子节”“菌子邮票”等特色活动和特色产品，打造“以食带游、以游促食”的文旅融合新模式



昆明滇生菌物生活季

云贵的酸辣与夏日时节更匹配，比如昆明的菌子节，一方面与抖音生活服务合作，引爆城市热度，带动云贵旅游和美食；另一方面，将野生菌从“山珍”打造成城市IP，并与旅游、活动、消费券等融合，实现旅游和美食相互带动、相互促进



昆明商文旅消费券

抖音生活服务基于流量的引导与活动的引爆，对推升云贵地区和云贵美食的热度和成交有较强的带动作用

抖音平台对城市热度和城市特色菜热度起关键作用，一方面通过话题运营调动流量，引导用户流量集中在城市，并且把城市、城市旅游、城市特色菜等关联起来，同时带动热度提升；另一方面，抖音也助推城市活动爆发，带动云贵菜线上成交和到店消费，比如2025年7月“昆明菌子节X抖音生活服务”活动，对云贵菜在昆明地区的GMV增长有一定的推动作用

抖音通过话题运营引导流量集中，推动城市和特色菜热度提升

平台通过话题运营和流量引导，能够给城市活动、城市旅游和城市菜品带来曝光，并且把城市和特色美食串联起来，带动热度快速提升

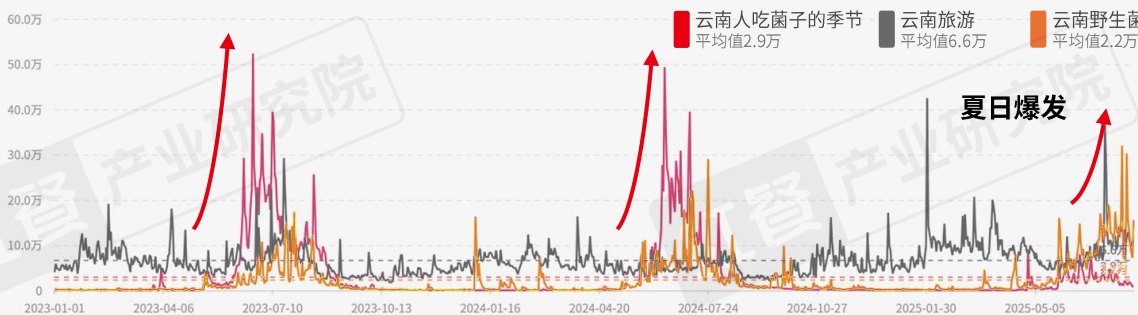


抖音通过活动促使热度和流量在短时间内爆发，并带动云贵菜成交和到店消费，形成消费闭环

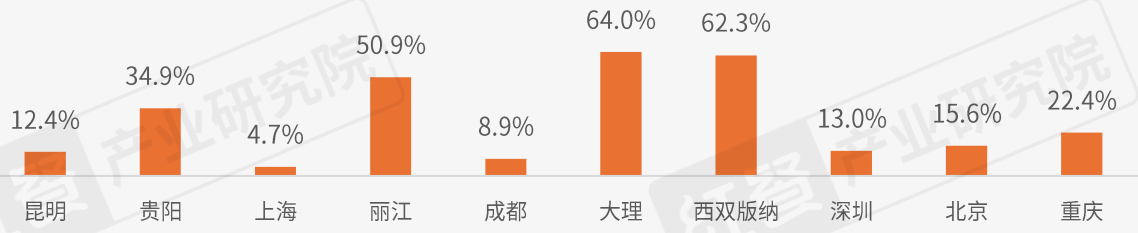


资料来源：抖音、巨量算数，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年7月

“云南人吃菌子的季节”等话题运营对云南旅游、云南野生菌有较强的带动作用



2025年7月抖音平台“云南火锅&云贵菜”部分城市商品团购支付GMV环比

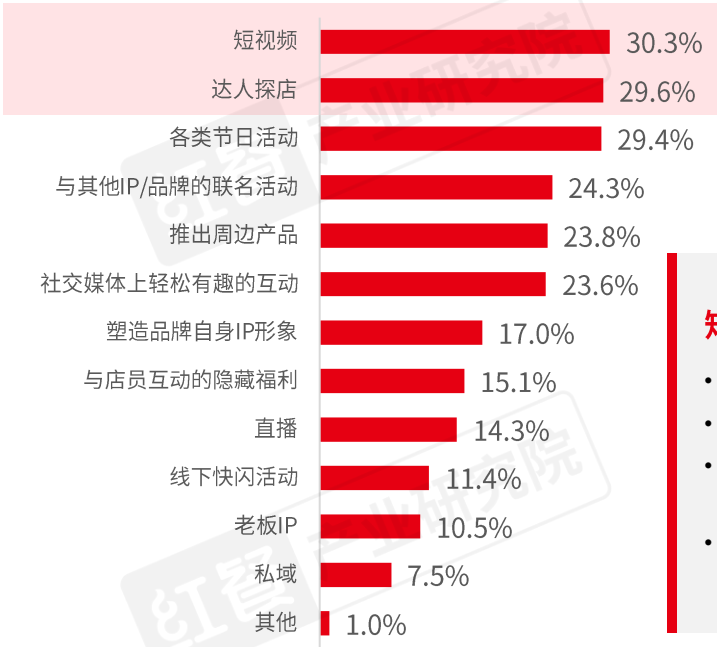


短视频和达人探店已成为消费者最感兴趣的餐饮营销方式，而抖音也成为消费者认知中兼具种草和成交的主要平台

一方面，短视频和达人探店已成为消费者最感兴趣的餐饮营销方式，因为短视频可以直观地展现食材新鲜、烹饪的烟火气以及菜品的卖相，再加上地域美食的特色，更容易引起消费者的兴趣和食欲

另一方面，不同于过往平台因定位差异导致的种草与成交割裂，抖音凭借“短视频/直播+团购”模式实现种草与交易闭环，成为消费者餐饮种草及成交的核心平台

餐饮消费者感兴趣的营销方式



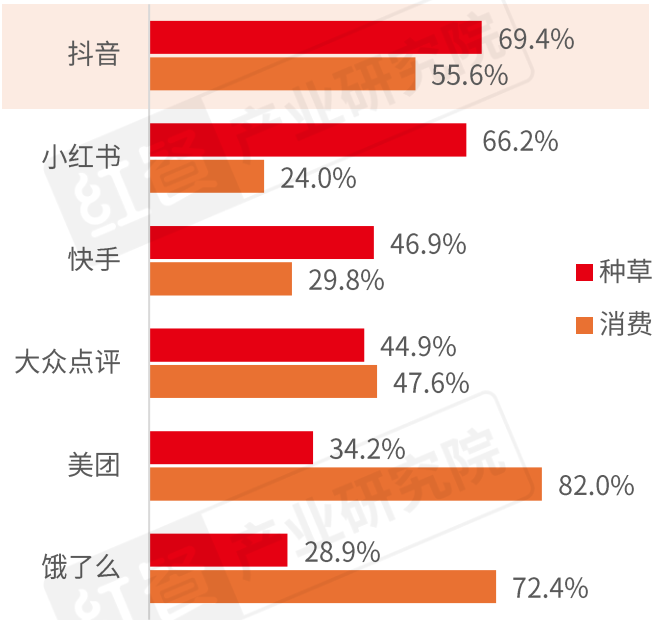
抖音成为种草和成交的主要平台

- 过往种草平台以小红书、大众点评为主，而交易平台以美团、饿了么为主，种草与成交割裂
- 抖音通过“短视频/直播+团购”的模式和定位实现种草与交易闭环，消费者受到种草视频激发兴趣后，可以直接下单，实现成交

短视频平台对餐饮的重要性越来越高

- 短视频可以直观地展现食材菜品和烹饪过程，容易引起食欲
- 地域美食往往具有特色，引起尝鲜和猎奇需求
- 短视频和直播等方式更加容易推动流量集中，使得地域美食能够在短时间内热度飙升，容易出圈破圈
- 餐饮品牌越来越注重短视频平台上的传播和营销，结合直播和团购，实现成交

2025年消费者进行新品种草及消费的平台分布



云贵菜的热度促使市场容量扩大，但激烈的竞争使得商家面临更大的压力，线上平台成为商家重要发力点

/ 虽然云贵菜发展态势较好，但从商家的角度看，竞品门店增多，再加上品牌和产品同质化，竞争激烈程度明显提升。同时，餐饮大盘的人均消费金额下行，对餐厅经营也带来较大的压力。在这样的背景下，越来越多的商家转向线上发力，一方面线上传播和营销效率较高，另一方面线上平台通过种草+成交实现闭环，可以有效提升消费者到店消费的概率

痛点 01

门店数攀升+人均消费金额下行带来的市场压力

- 云贵菜出圈后，门店数持续上升，但同时受餐饮市场影响，人均消费金额持续下行，这给云贵菜餐饮门店经营带来较大的市场压力

中式正餐
云贵菜门店数
4.2 万家+
+12.6 %
同比

人均消费金额
58 元
-20.7 %
同比

痛点 02

口味差异、标准化与供应链限制带来的供应链压力

- 地域美食的口味与全国大众消费者口味存在差异，正宗口味并不一定能受全国大众欢迎，因此地域美食往往需要在口味上做调整，才能实现全国化扩张
- 此外，地域美食往往依靠手工和经验，标准化程度低，供应和物流受限，因此餐饮品牌需要解决供应链问题，才能将地域美食推向全国

痛点 03

品牌和菜品同质化带来的品牌间竞争压力

- 以贵州酸汤为例，其火爆之后大品牌纷纷跟进，推出相应的酸汤锅底产品，也有推出专门的酸汤子品牌，同时不少贵州酸汤品牌也快速扩张，在酸汤成为火锅标配的同时，产品同质化也快速加剧



大品牌纷纷推出酸汤锅底和酸汤子品牌



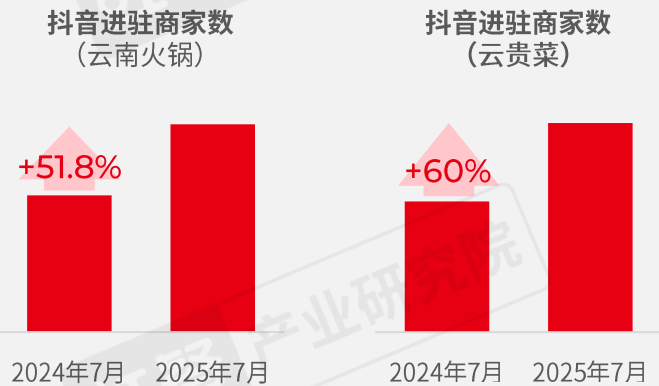
部分贵州酸汤火锅代表品牌

为了获取市场增量，越来越多云贵菜相关商家进驻抖音，商家也越来越重视抖音运营，年直播场次超过22万场

由于抖音兼具种草和成交的双重作用，越来越多的商家进驻抖音，云贵菜相关进驻商家数同比增长超过50%。同时，商家也越来越注重抖音上的运营，积极探索和发布各类短视频，积极开播，配合达人探店，以形成矩阵式传播，并且积极上架商品。据抖音数据，抖音上云南火锅和云贵菜的在售商品数和动销商品数同比增长均超过100%，年直播场次超过22万场

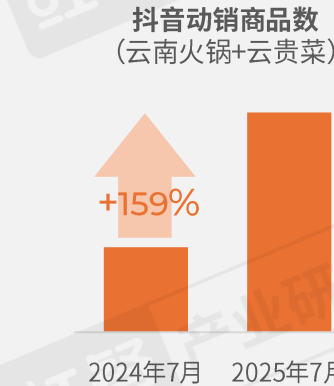
越来越多商家入驻抖音

抖音兼具种草和成交，为了获取增量，越来越多的商家选择入驻抖音，据抖音2025年7月数据，云南火锅商家进驻数量同比增长51.8%，云贵菜商家进驻数量同比增长60%



商家越来越注重抖音上的运营

一方面，商家通过在抖音上积极发布短视频和直播，并结合达人探店等短视频，推动品牌线上传播，实现种草；另一方面，通过更多的团购优惠、套餐设计等，促使用户线上成交。据抖音数据，云南火锅+云贵菜的在售商品数和动销商品数同比增长均超过100%



云贵菜+云南火锅抖音直播场次

22万场+
(2024年8月-2025年7月)

商家在抖音上积极运营，突出民族特色和特色菜品，通过达人和官方自播形成传播矩阵，并配合团购套餐和代金券实现成交



抖音上云贵菜增速高于其他地方菜系，生意机会空间更大

一方面，无论是热度还是成交，云贵菜和云贵火锅在抖音上都呈现高速增长的态势，日均订单量同比高双位数增长；另一方面，横向对比不同菜系的进驻商家数和动销商品数的增速，云贵菜和云贵火锅增速均处于最高一档，比其他大部分菜系要高。这意味着，云贵菜在抖音上机会大增速高，对商家来说抖音有更多的增量空间

云贵美食在抖音热度和成交均快速增长

无论是热度指数还是日均订单量，云贵菜在抖音均处于高速增长阶段，这意味着有更多的市场空间和生意机会

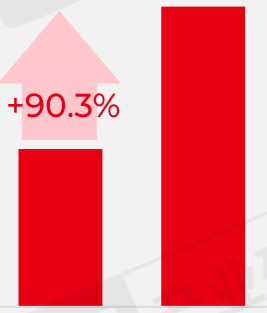
#云南美食+贵州美食

36.2万

+70.8% 同比

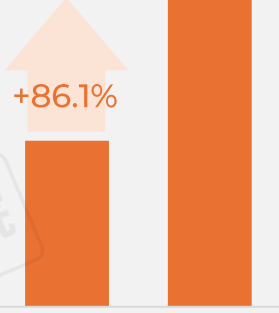
抖音日均话题热度指数

抖音日均订单量
(云南火锅)



2024年7月 2025年7月

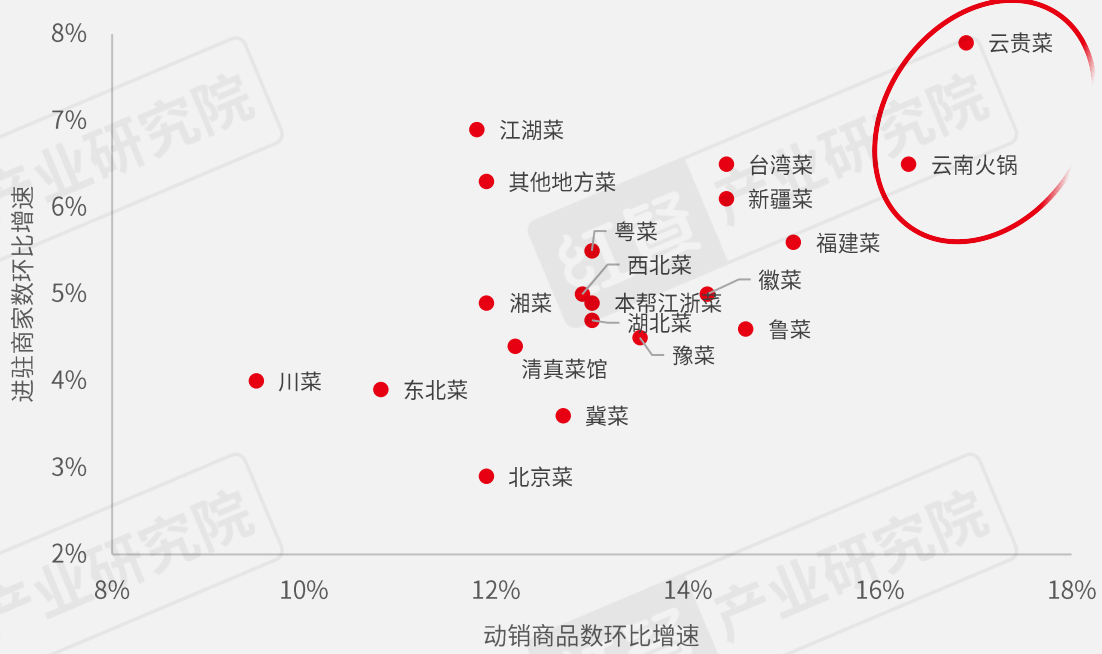
抖音日均订单量
(云贵菜)



2024年7月 2025年7月

各菜系在抖音上的动销商品数和进驻商家环比增速

(环比增速：2025年7月数据环比2025年Q2月均数据)



破解增长痛点，抖音成为云贵菜商家的关键破局点

/ 云贵菜处于较好的增长态势，但对商家来说市场压力和同质化压力越来越大，在这样的情况下，抖音已成为商家获取增量的主要来源。如今，越来越多商家进驻抖音，并且越来越看重抖音上的运营，而抖音也确实给商家带来增量订单。因此，抓住平台红利成为云贵菜商家增长破局的主要路径之一

云贵菜市场机会总结



#02

新趋势

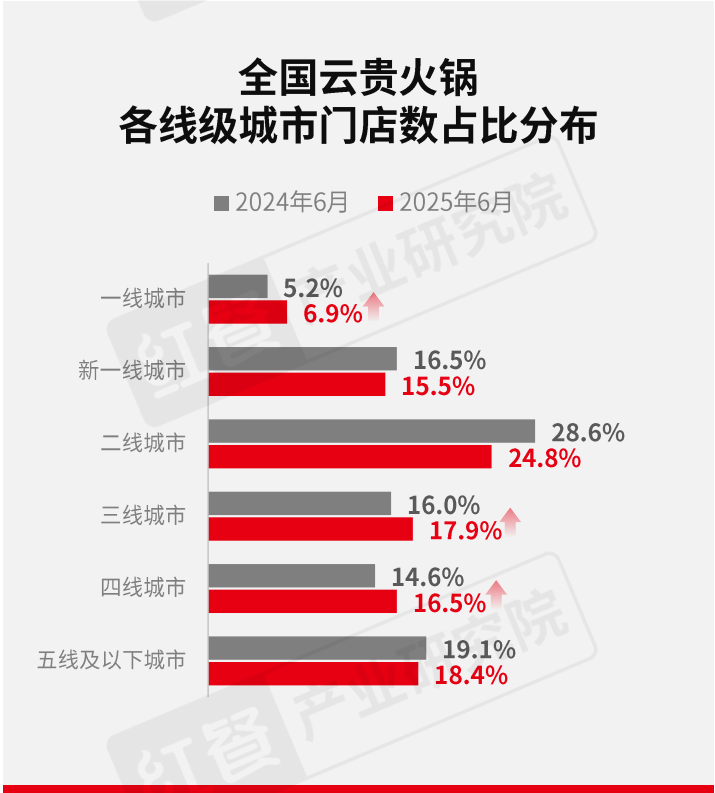
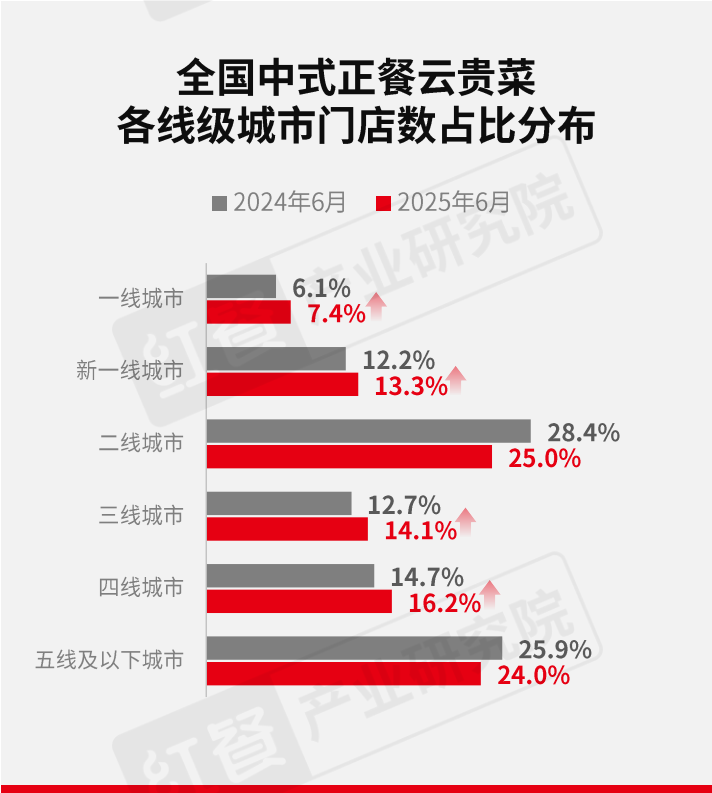
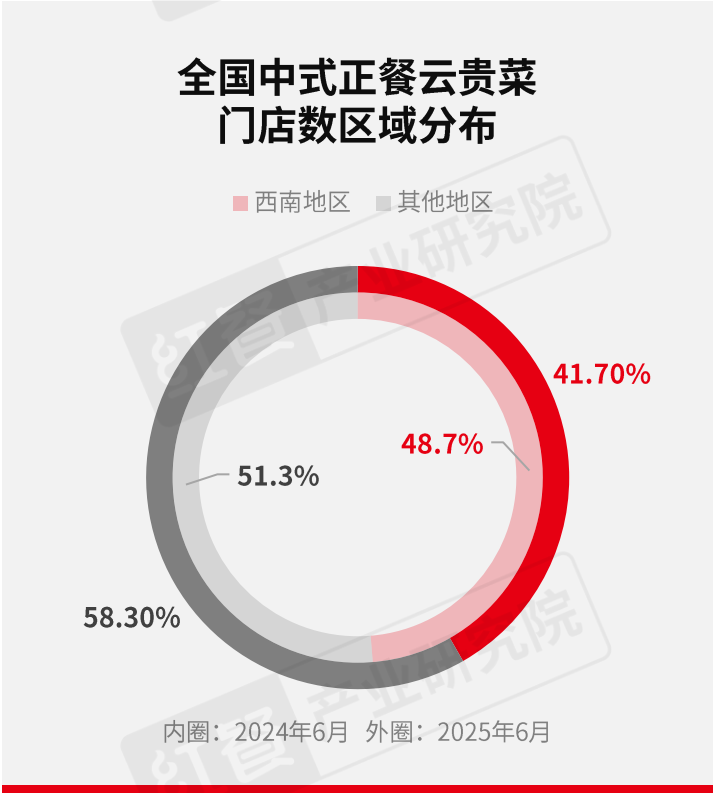
乘云贵之风，深挖细分赛道生意机会



地域趋势 云贵菜火出西南，区域分轨走向K型分化

/ 从区域发展的角度看，云贵菜已走出西南，红餐大数据显示，西南地区占比从2024年的接近50%下降至2025年的近40%，表明云贵菜已逐渐走向全国化

从线级城市分布角度看，云贵菜呈现K型分化的发展趋势，即一线和三四线城市门店数占比均上升。但一线和三四线城市的云贵餐饮门店模式并不一样，一线城市餐饮门店更注重采用精致化、极致新鲜、地域特色等方式实现高客单价；而三四线城市的云贵菜餐饮门店更注重烟火气和性价比，以社区餐饮为主



烟火雅宴：一线城市云贵菜餐饮门店模式，以“鲜”“精”“韵”重塑典雅调性与高价值感

/ 云贵菜人均消费金额整体不高，平均值在50元左右，绝大多数云贵餐饮门店人均消费金额不超过100元。但近年来，一线城市不少云贵餐饮品牌采用相对较高价格带的定位，即通过菜品和场景精致化（精）、食材极致新鲜（鲜），结合民族元素和非遗特色（韵），重塑典雅调性与高价值感，实现100+元的人均消费金额

精致化

一线城市的云贵菜品牌通过食材精细化、呈现艺术化重塑地域美食，“粗中取精”，将山野食材转化为都市餐桌的优雅表达

例如，黔香阁、璞YUN·云南菜、铃徕·贵州料理、山石榴贵州菜、半山腰、一坐一忘云南菜等。这些品牌一方面在食材上要求很高，同时在烹饪过程、菜品呈现上往往融合云贵元素和中西现代技法，使得菜品极具特色



酸汤东星斑



碳烤干式熟成和牛肉眼

极致新鲜与地域特色

一线城市不少云贵菜餐厅以云贵当地新鲜食材为核心卖点，主打“山野鲜货”概念。比如芸山季等山野火锅强调菌菇等山野食材新鲜空运，还有一些云贵菜品牌推出菌菇刺身菜品

此外，滇大池、鲜潭蒸汽石锅鱼等品牌以地域特色菜品石锅鱼作为主打，山外面以贵州酸汤火锅为主打，这些品牌将地域特色菜品打造成核心单品，吸引消费者尝鲜



5316



01:59

一线城市部分云贵菜正餐品牌

品牌	人均消费金额（元）	主要一线城市
滇大池云南菜 蒸汽石锅鱼	125	北京
鲜潭蒸汽石锅鱼	107	北京、深圳、广州
黔香阁	165	上海
云尊府云南菜	96	北京
半山腰	153	北京、上海
山石榴贵州菜	116	上海
麦麦山云南菜	100	上海
芸山季	115	深圳、广州、上海
甘思咪咪·云南菜	78	广州
铃徕·贵州料理	909	广州
上山下山贵州菜	106	深圳
一坐一忘云南菜	119	深圳

抖音具备精准人群定向能力和高品质内容承载能力，是传递高端品牌调性与价值的核心渠道

/ 一线城市的云贵菜呈现精致化、沉浸式、高仪式感的趋势，其目标消费者消费能力高，以商务宴请、亲友聚会需求为主，更加注重环境格调、菜品艺术性及民族文化价值，但这类群体较为分散，触达难度较大，同时，该消费群体对云贵菜的认知偏日常餐饮而非精致菜系，因此，精致云贵菜商家面临着如何触达目标消费者以及如何表达其精致和文化内涵以吸引目标消费者的双重问题

抖音具备精准人群定向能力，商家通过平台可以针对性向高消费人群、文化爱好者等人群进行触达传播，并结合平台在高清视频、专业直播方面的内容承载能力，输出高品质内容，传递品牌调性和文化内涵，从而让更多目标消费者群体到店消费

抖音三维赋能：从触达到转化的全链路助力获客



传播赋能

精准触达云贵菜核心客群，扩大客源

因精致云贵菜价格带较高，目标消费者更为分散，传统传播效率较低。抖音依托成熟算法体系，可基于用户标签、偏好等实现精准触达目标客户群体，实现定向传播，有效扩大客源

例如，对地域文化保有热忱的年轻白领群体，会因内容中“苗族酸汤文化阐释与精致摆盘呈现”的特点，主动进入直播间参与互动；关注高端美食体验的用户，则会受“山珍食材溯源”“融合料理烹饪”等内容吸引，再结合标签投放，突破传统广域曝光的传播局限，高效聚集目标客群，为后续转化奠定基础



内容赋能

以高品质内容传递云贵菜文化与价值

直播场景化传递

彩泥·云南菜在直播展示汽锅鸡蒸汽循环焖煮过程，同时呈现了店内傣族竹楼造型吊顶、纳西族东巴文墙绘等云南民族装饰，让用户远程感受“精致化+文化沉浸”的消费价值

短视频深度解读

贵厨酸汤火锅通过短视频展现贵州酸汤的发酵过程，同时讲解了苗族饮食智慧，把酸汤锅底从普通菜品，转化为承载苗族文化和精致工艺的高价值产品，进而将食材价值、文化底蕴与品牌理念深度绑定，强化了用户对品牌高价值感的认知



成交赋能

多元优惠组合引导到店消费转化

实施梯度化代金券

云采·云南小馆推出50元、100元、200元梯度代金券，单人尝鲜可用50元券，家庭聚餐可叠加2张100元券，适配多种消费场景，提升了消费灵活性，降低了尝鲜门槛

推出特色套餐与限时福利

与此同时，云采·云南小馆推出“云南野生菌火锅套餐（含牛肝菌、松茸）”，搭配直播“1元秒杀50元满减券”活动，实现抖音团购券核销提升35%。秒杀活动带动直播间下单转化，实现“线上优惠引流—线下到店消费”的闭环

黔香阁以抖音直播为核心，结合短视频、扫码蓄水和特色活动为辅助的策略，实现品牌转型破局

/ 黔香阁是长期专注于贵州菜的中高端餐饮品牌，在商务宴请市场竞争加剧与大众消费观念转变的背景下，希望吸引更多大众消费者到店。黔香阁以抖音直播为核心，通过抖音广泛触达目标消费者群体，并配合其他动作实现大众消费群体的到店和转化





品牌挑战

黔香阁

- 是开业25年来一直专注于贵州菜的中高端餐饮品牌，聚焦商务宴请，熟客老客众多
- 随着商务宴请市场压力增大，品牌希望吸引更多大众消费者到店以实现破局



营销效果

2025年7月 达播观看人数10万+	2025年7月 线上支付GMV环比
+66.5%环比	+3,461%



营销策略

以抖音直播为核心，结合短视频、扫码蓄水和特色活动为辅助的策略，吸引大众消费者到店消费

“达人+文化+菜品”实现流量放量

达人直播：黔香阁与8级达人合作，依托其影响力、专业话术能力和文化讲解的能力，同步输出菜品精致卖点与地域文化价值，同时实现流量放量与品牌调性塑造

菜品拆解与地域文化：内容上从食材和菜品引申到制作技艺和文化故事，突出菜品独特价值。例如，酸汤鱼每日现熬汤底的匠心、贵州苦青菜的独特；又在直播中穿插苗族饮食智慧、饮食谚语，将地域民族特色从符号化标签转化为可感知、可共情的文化体验，让用户感受苗家饮食风情

“团购+菜品组合”实现消费转化闭环

代金券和套餐梯度化：通过设置100元、300元、500元等不同面额的代金券，以及不同人数的套餐，覆盖单人尝鲜、家庭聚餐、社交小聚等多元场景，降低消费门槛

菜品组合多样：以招牌菜为核心 (如贵阳糍粑辣子鸡、酸汤乌江鱼)，搭配特色菜 (如贵州青菜、黄金小米渣)，形成多样组合，让用户尝试不同菜品

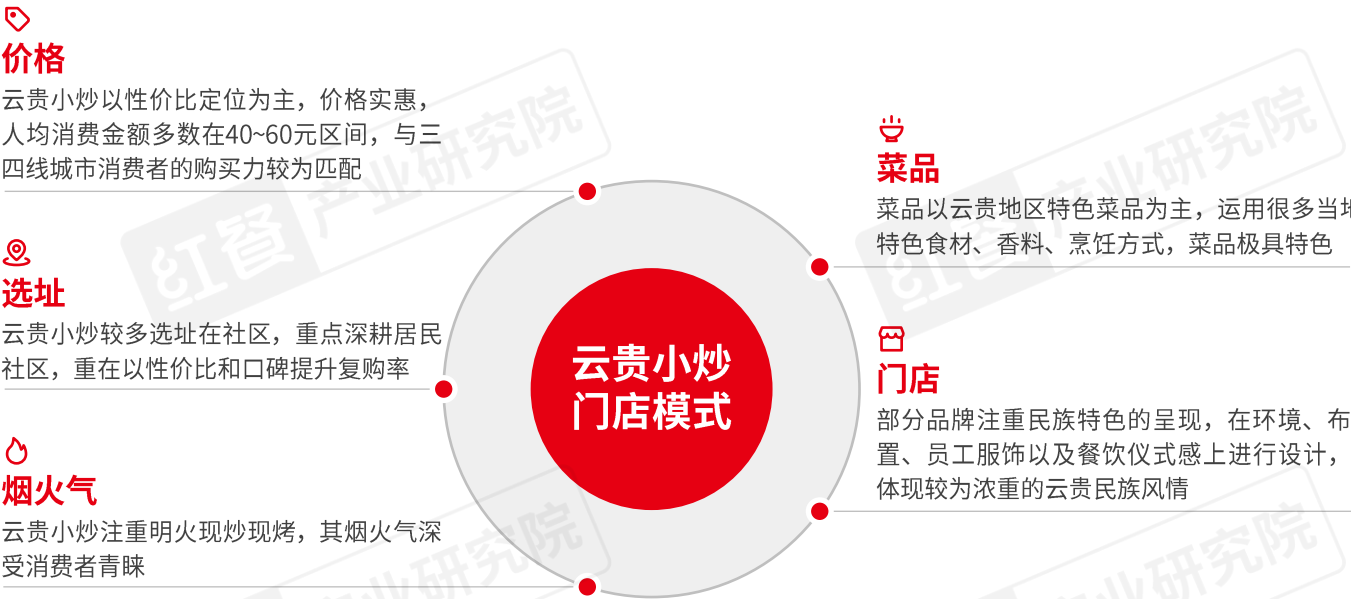
“短视频探店+线下扫码蓄水+特色活动联动”辅助强化效果

一方面通过达人探店传播特色菜品制作过程、苗族场景和苗族服饰等特色，另一方面，也引导客户扫码关注品牌抖音号，将线下客流转化为线上私域流量，同时，还结合苗族节日推出限定套餐和苗族文化活动，吸引用户到店并自发传播

巷陌锅气：云贵小炒以烟火气和性价比定位为核心，满足三四线城市社区居民“日常化”“接地气”的餐饮需求

/ 不同于一线城市，三四线城市消费者更注重“日常化、接地气”的就餐体验，对价格敏感度相对较高，再加上消费者对“烟火气”追求日益提升，推动了云贵小炒在三四线城市的发展

云贵小炒品牌以性价比定位为主，扎根社区、街边店，覆盖家庭聚餐、朋友小聚等高频需求，再加上菜品现炒，以及善于融入民族特色，云贵小炒颇受市场青睐



部分云贵小炒品牌概况

品牌	人均消费金额（元）	推荐菜
宣威山野人家	44	宣威小炒肉、火腿皮红豆汤、宣威火腿、山野小炒鸡
余味乡宣威菜	47	特色宣威小炒肉、宜良烤鸭、铲铲大洋芋、老家火腿皮炖红豆
茄子恰恰	56	恰恰茄子、脆皮小麻鸭、生焖海鲈鱼、辣子炒肉
龙大哥辣子鸡	71	龙大哥辣子鸡、农家小炒肉、糍粑稀饭、贵阳丝娃娃
柒食·贵州小炒	45	酸汤牛肉、贵州特色辣子鸡、糟辣椒炒肉
万福贵昆明小炒	55	民族雪花牛肉、昆明小炒鸡、福贵小炒肉、生炸排骨

抖音生活服务具有强大本地化属性，通过与地方政府联动，将商家与地区需求、节庆活动连接，拓展云贵小炒的市场空间

/ 抖音生活服务具有强大本地化属性，与地方政府的联动能有效连接社区用户、区域消费需求与地方特色节庆，为云贵菜构建从“日常消费”到“文化符号”的全链路发展路径，为品牌长效发展注入持久动力

抖音与地方政府联动，实现本地化营销



深耕社区用户 激活本地消费基本盘

抖音生活服务联合贵阳推出“贵阳是座不夜城”抖音达人探店网络传播活动，整合青云市集、甲秀楼商圈的肠旺面、地摊火锅等云贵菜商户，结合“贵阳十大名小吃”“经典黔菜”等多元分类，为游客提供“一站式”美食指南

“贵阳是座不夜城”抖音话题播放次数超过5,000万

活动期间，本地客群到店率大大增加，实现了“网红打卡”向“社区日常选择”的转化



内容赋能 以高品质内容传递云贵菜文化与价值

2024年“寻味春城餐饮美食促消费活动”中，昆明市商务局联合抖音整合近700家本地商户，以云贵特色野生菌为切入点，通过“必吃榜单+网红打卡标签”精准触达本地及周边游客需求

活动期间，话题“寻味春城”播放量超4.4亿次，交易额超3,700万元

推动酸汤鱼、野生菌火锅等云贵菜跨区域消费大幅增长，激活本地与周边市场对云贵菜的消费活力



成交赋能 多元优惠组合引导到店消费转化

2025年昆明市携手抖音开展“蓝花楹绝紫”奔赴计划，邀请演员娄艺潇作到昆明打卡。活动期间，通过打造专属话题“蓝花楹dou开好了”，抖音生活服务撬动用户发布主题视频超11万条，话题播放量破5亿

茄子恰恰邀请娄艺潇打卡并发布主题探店视频

品牌同步上线“明星同款套餐”，借助明星种草吸引大量用户打卡消费



宣威山野人家邀请明星到店，并积极参与抖音与地方政府联动的节点活动，在抖音快速推升声量，提升GMV

/ 宣威山野人家深耕云南本地二十三年，坚持当餐现炒，现有17家门店。宣威山野人家希望在传播和成交上获取突破，但考虑到本地优质达人较少，效果有限，因此在2025年7月期间，结合昆明菌子节活动，特邀明星孙越到店，打爆门店及直播间，同时推出时令菌子套餐，结合抖音达人以及自播矩阵，实现7月各项指标爆发，支付GMV环比增长超过400%

挑战

- 相较于傣族菜等视觉化、体验感突出的特色菜系，云贵小炒在传播上吸睛点相对不足，再加上本地优质达人较少，因此突破难度相对较大
- 品牌希望在传播和成交上获得突破，俘获本地食客的胃和心，以实现高频复购

核心策略与动作

- 明星+节点+活动：**宣威山野人家结合夏日时令节点，一方面邀请明星孙越到店，拍摄探店短视频，参与直播，并配合“孙越也来云南吃菌子了”引爆流量；另一方面参与抖音“昆明菌子节”活动，结合时令野生菌产品，实现线上声量和线下客流的双重引爆，7月支付GMV提升超过400%
- 深耕直播，打造直播矩阵：**宣威山野人家深耕抖音直播，培养主播到中控，并且培养门店打造直播能力，在持续累计下，品牌知名度持续上升，又进一步提升其直播效果

案例亮点

邀请明星孙越到店，拍摄探店短视频
参与直播，打爆热度

孙越单条视频

播放10万+

7月直播间

观看人数80万+

点赞

5.5万

环比

+8,512%



效果

实现曝光量、GMV、客户数的爆发增长，7月获得
抖音昆明市美食热销榜第一名

#7月支付GMV

+430%

#7月搜索曝光人数环比

+110%

#7月新客数环比

+230%

#7月老客数环比

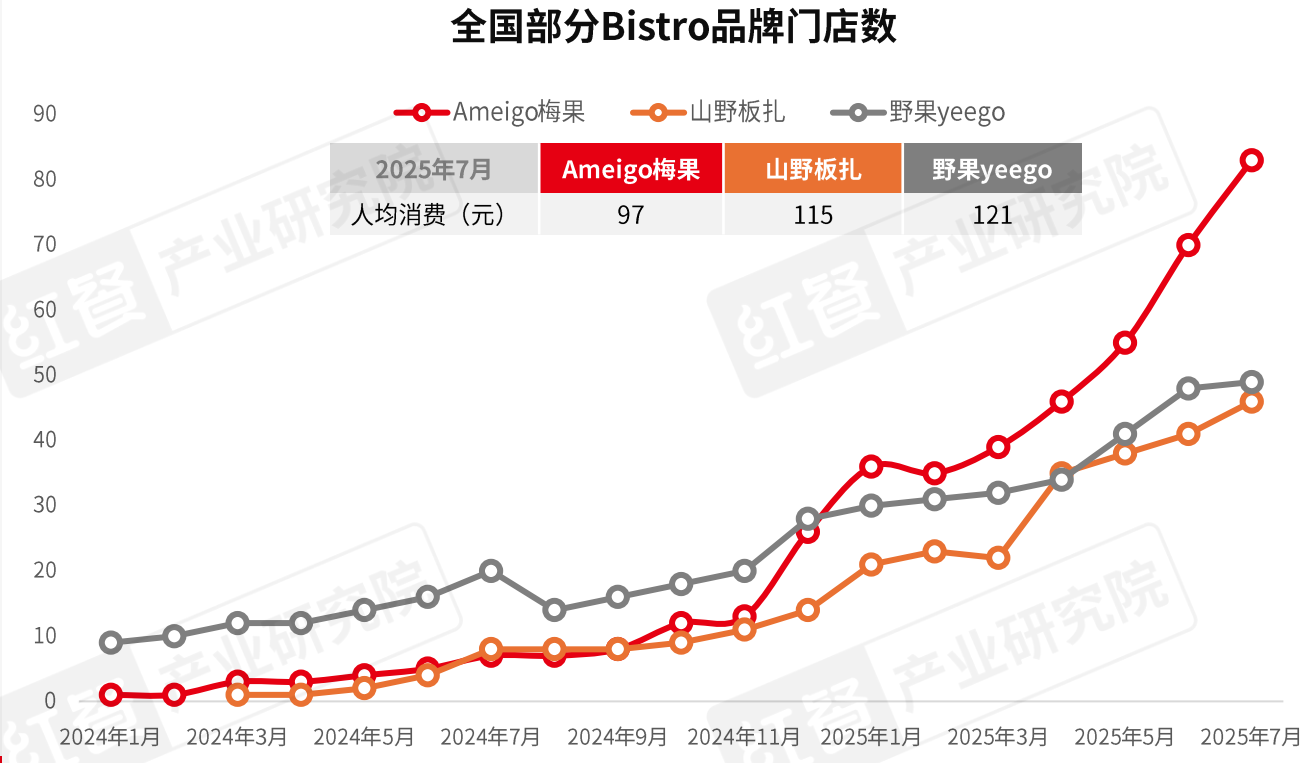
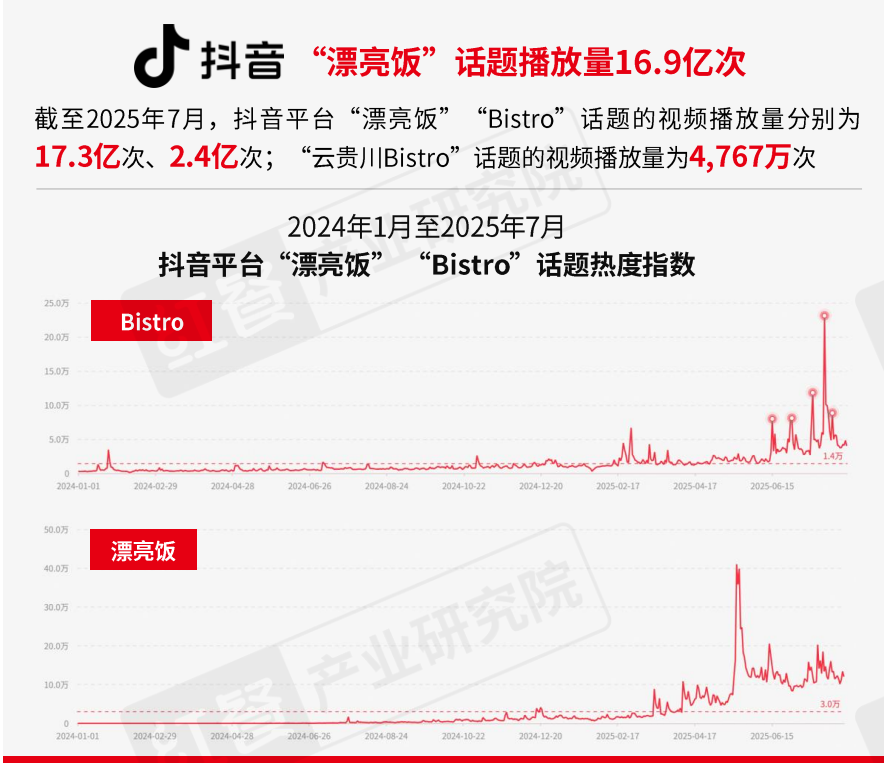
+180%

▶ 情绪趋势

情绪Buff：年轻人越来越注重“食味之外”的情绪价值，“漂亮饭”热度接近17亿，Bistro赛道快速扩容

/ 近年来，年轻人越来越看重餐饮体验、出片以及情绪价值，这推动“漂亮饭”相关话题热度飙升。截至2025年7月，抖音平台“漂亮饭”相关话题播放量超17.3亿次

云贵Bistro注重打造高颜值的餐厅设计和场景氛围，配合精致化的菜品，满足年轻人的出片需求。2024年以来，不少云贵Bistro品牌门店数进入快速增长态势，这类场景化消费已成为云贵菜的新增长点



“高颜值出片场景+自我品味展示” 诉求下，“云贵Bistro” 话题掀起社交分享热潮

/ 随着年轻人对情绪价值与体验感的追求持续升级，“高颜值出片场景+自我品味展示”已成为重要诉求。云贵菜自带的民族异域风场景、Bistro的沉浸式氛围，恰好为其提供“可分享的社交素材”，满足展示自我与获得认同的深层需求

2024年至2025年7月期间，抖音平台上“云贵菜是年轻人的天菜”“到底是谁在吃云贵Bistro”等云贵Bistro相关话题热度飙升，抖音上Bistro“玩梗”也一度走红，推动Bistro进一步破圈



- 年轻人对“颜值出片+情绪价值”的追求，与云贵菜的天然异域民族风、Bistro的场景氛围感形成强共振，刺激了年轻人的社交分享热情。抖音平台中，“云贵Bistro”“装货年轻人的漂亮饭”“包出片的云贵Bistro”等高赞视频频现，单条视频点赞量常破万，话题讨论热度居高不下
- 抖音上Bistro“玩梗”一度走红，“吐槽”主理人的调性、风格、品牌命名以及菜品命名等，进一步提升Bistro的热度

抖音平台关于“云贵Bistro”的部分热门作品



Bistro品牌通过精致菜品、沉浸式氛围成就“漂亮饭”

/ Bistro品牌通过精致且具视觉冲击力的菜品呈现、餐酒融合的创新模式营造沉浸式氛围，搭配特色场景设计升级消费体验，吸引年轻客群，将“可感知的精致感与情绪价值”转化为核心竞争力的同时，也能提升人均消费金额

“云贵+”成Bistro主基调

“餐+酒”是云贵Bistro的重要模式，品牌与酒吧团队合作，推出与菜品呼应的特调鸡尾酒，用餐氛围从“单纯吃饭”升级为“微醺社交”

菜品方面云贵Bistro善于将云贵菜和中西式其他菜系融合，比如“云贵+法餐”“云贵+川菜”，并结合西式烹饪方式，菜品创新极具新意



菜品精致且具视觉冲击力 适合社交分享

山野板扎·云贵Bistro以“山野秘境”为核心理念，将云贵川传统食材与西式摆盘结合。例如“铜锅油焖鸡”搭配红辣椒与木姜子油，通过深色陶器与焦糖色酱汁的对比，营造视觉冲击；“小锅米线”以单人份形式呈现，精美瓷碗盛装，米线、配菜、汤汁分别摆放，再辅以鲜花、香草等装饰，提升仪式感。招牌套餐人均突破100元，较区域传统云贵菜馆溢价显著



独具地域特色的场景设计 提升用餐体验

云贵Bistro店内装饰充满民族元素，以山野板扎为例，风格上融合云贵川民族特色与现代格调，整体采用暗色调搭配暖黄灯光，墙面饰有手绘民族壁画（描绘山川、村寨及少数民族场景）、民族纹样元素装饰，搭配仿石板地砖、竹编吊灯及绿植点缀，营造“山野秘境”的自然质朴感



抖音通过缩短情绪消费路径，结合多元品牌塑造和品牌传播机制，帮助商家占据消费者心智，提升复购

/ Bistro品牌在品牌名、菜品、口味、格调、装修等方面存在明显同质化，再加上中西方酒文化差异以及情绪消费的特性，Bistro商家会面临复购率不高的问题。因此，不少商家通过抖音达人矩阵和话题运营等矩阵式传播放大品牌声量，占据消费者心智，并且结合团购套餐在触发消费者情绪的同时实现成交，锁定消费者，从而提升复购率

同质化竞争以及情绪消费的定位导致Bistro复购频率不高

同质化消解商家的独特性
Bistro品牌间在品牌名称、菜品、口味、格调、装修等均存在同质化，导致消费者无法区分品牌的差异，单个商家难以脱颖而出

中西方酒文化差异以及情绪消费的定位导致复购频率不高
国外佐餐酒可以以酒带餐，而国内Bistro往往以餐带酒，再加上菜品口味偏西式导致成瘾性不足，以及注重情绪触发驱动消费的定位，导致相较于其他餐饮赛道复购率相对不高



抖音助力商家占领消费者心智 缩短情绪消费决策路径，提升复购率

达人矩阵打造话题共振，占据心智
同质化下，首先占据消费者心智的品牌将获得较大优势，不少Bistro商家通过达人矩阵推动品牌与抖音话题共振，放大品牌声量，从而占据更多的消费者的心智

“种草+成交” 缩短情绪消费路径，复购率
Bistro的高颜值容易触发消费者的消费冲动，商家在抖音短视频和直播上关联团购套餐，加上解说的引导，容易触发消费者即时成交，以提前锁定消费者，提升复购率



山野板扎·云贵川Bistro在抖音端采用全方位营销策略，实现品牌声量的快速爆发，占据消费者心智，并结合成交实现增长

/ 山野板扎·云贵川 Bistro注重“超头达人合作+话题共振+榜单”等传播策略，结合代金券促销，实现品牌声量爆发，从而率先占据消费者心智，从而在竞争中脱颖而出，并实现生意的实际增长



品牌挑战

品牌以年轻群体为核心目标消费者群体，重在还原云贵川独特风味。品牌目前进入持续扩店期，希望通过营销提升品牌声量，并为新店开业引爆流量，实现增长



营销效果

实现品牌声量的高曝光，建立Bistro代表品牌的品牌形象，并通过爆款实现闭环

产品搜索曝光次数

+400万次+

2025年6-7月

爆品核销GMV环比

+100%

2025年6-7月

#山野板扎

+6,246万次

话题播放次数

#山野板扎·云贵川Bistro

+1,048万次

话题播放次数



营销策略和动作

超头达人合作+话题共振+榜单，推动品牌声量爆发，占据消费者心智

山野板扎积极打造内容输出，跟进热门话题，短视频内容注重传播高颜值、地域特色等品牌特点，优质短视频播放量较高。同时，山野板扎注重积极推动各门店上榜，通过榜单打造心智

在品牌合作与推广方面多措并举，与重点超头达人合作，通过短视频推流、KOL分层投放等进行宣传，快速提升品牌曝光度，并精心策划品牌大场活动，实现品牌声量的大幅提升

结合代金券促销发力，推动线上成交

在抖音平台积极开展新店预售活动，推出代金券优惠，通过平台加码推广以及全网流量铺排，最终在活动期间实现核销GMV环比增长100%



▶ 文化趋势

民族秀场：年轻人对东方文化、民族文化的热忱，促使云贵菜向“民族餐饮+民族文化体验”的方向发展

/ 近年来年轻人对东方文化和民族文化的认同感越来越强，而云贵地区鲜明的民族特色、多元的山野食材，以及深厚的民族文化底蕴和丰富的文化故事，赋予云贵菜深厚的“新奇感”和“故事感”

因此，年轻人和云贵菜商家也不断挖掘民族特色美食，除了最火的酸汤，其他更为小众的云贵美食比如贵州烙锅、现春野果火锅、夺夺粉等也相继被挖掘出来，结合创新演绎，精准契合年轻人求新尝鲜的需求

有内涵的新奇，有故事的味道

年轻人的尝新意愿较强，对新鲜事物接受度高。对于全国各地消费者来说，云贵文化和民族特色极具差异化，不同的口味，不同的食材和配料，不同的烹饪方法等，皆是“新奇”

同时云贵文化和民族特色背后承载着深厚的地域历史和民族故事，年轻人非常热衷于挖掘和体会背后的深度，他们不满足于“表面符号”（如简单的民族纹样），而是渴望通过美食触摸到更鲜活的文化肌理，不仅是在吃，而是在理解一种生活方式。因此融合民族特色的创新不仅仅是新奇，更是“有内涵的新奇”“有故事的味道”

民族文化赋能
云贵菜创新

文化自信和归属感

近年餐饮行业流行东方文化和民族文化的创新趋势，本质上是消费者对本土文化和民族故事的喜爱程度逐步加深

年轻人对东方文化和民族文化的喜爱，本质是对“独特性”和“归属感”的追求

商家也不固守传统，而是打破传统民族美食“老旧、小众”的刻板印象，采用现代烹饪手法、场景创新进行重新演绎，进一步提升年轻人的接受度

云贵本土吃法不断被挖掘带火，贵州烙锅、现春野果火锅、夺夺粉等相继出圈

/ 在民族文化和地域美食挖掘趋势下，云贵本土吃法不断被带火，比如贵州烙锅，这一承载“围炉共食”的民俗传统的吃法热度不断提高，夺夺粉、现春野果火锅等具备新奇风味与吃法的民族特色美食也相继出圈，正成为餐饮市场的增长亮点。抖音上相关话题热度也持续飙升。截至2025年7月，“贵州烙锅”“夺夺粉”“现春火锅”话题播放量分别达17.6亿次、3.2亿次、5,508万次

“围炉烙万物”的贵州烙锅

贵州烙锅承载“围炉共食”的民俗传统，以平底铁锅现烙食材，肉类、蔬菜、豆制品经腌制后，在烧热的烙锅上慢煎至焦香微脆，搭配辣椒面、折耳根调制的蘸水，焦香与酸辣碰撞的风味独特新颖

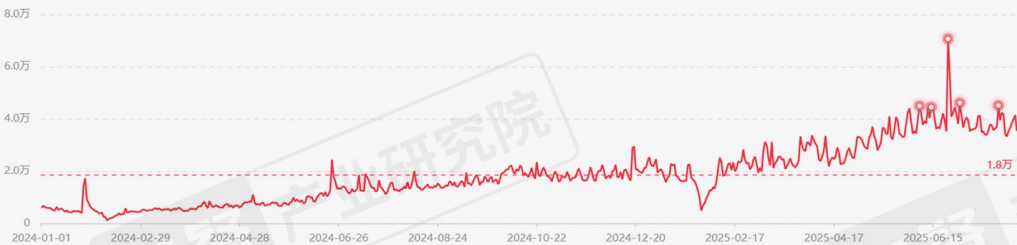
“粉为主角”的夺夺粉火锅

夺夺粉以“米粉涮煮”为特色，酸辣汤或酸甜番茄汤底作底，搭配毛肚、酥肉等涮菜，佐以腐乳、小米辣蘸水，煮至汤汁浓稠后“夺”着吃，演绎“粉为主角”的火锅新吃法，新奇感满满

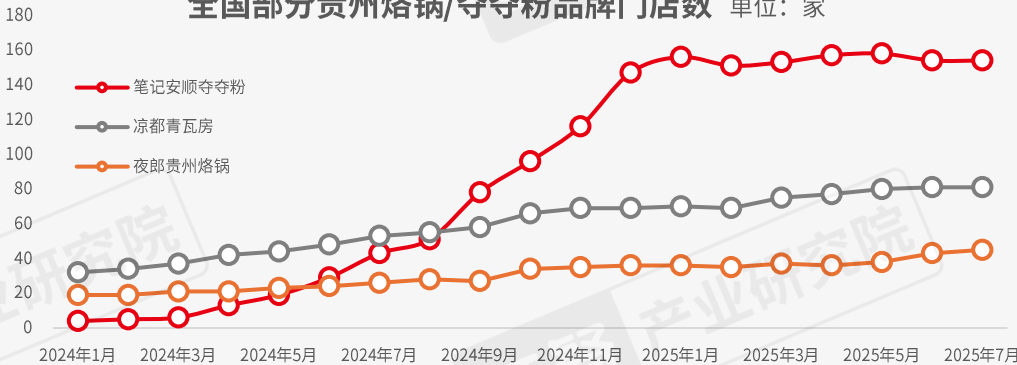
“野果春着玩”的现春野果火锅

现春野果火锅独辟“野果入汤”蹊径，依托云贵山野食材的原生态传承，自己选取酸角、树番茄、杨梅等山野鲜果现场春制调味，形成专属定制化风味，亲自动手尝试春制充满仪式感，新奇又充满趣味，吸引年轻人去尝试

2024年1月至2025年7月
抖音平台“贵州烙锅”关键词搜索指数



全国部分贵州烙锅/夺夺粉品牌门店数 单位：家



带有云贵本土民族氛围的餐厅相继出圈，越来越多的餐厅融入民族特色

/ 一方面，云贵本土民族氛围餐厅吸引了越来越多的异地客户到店体验完整的沉浸式民族餐饮，另一方面，开设在商场、购物中心的云贵餐饮连锁品牌也越来越多地融入民族元素，让消费者体验更具特色

本土民族氛围餐厅以其沉浸式体验出圈

云贵本土民族氛围餐厅多以民族特色建筑为载体，结合民族特色的布置以及文化物品，再加上本土民族菜品、餐饮仪式、歌舞表演，让消费者沉浸式体验民族异域风情

扎雅土司庄园

扎雅土司庄园以土司建筑为载体，民俗仪式为核心，比如设置篝火晚会、藏族传统歌舞表演等环节。消费者可租借藏袍参与文化体验和拍摄，深度沉浸于藏文化场景，加强文化认同与情感链接



云上盛宴·丽江长街

云上盛宴·丽江长街复刻传统纳西族宴饮场景，铜锅长桌贯穿全场，结合东巴文解说牌、纳西族图腾装饰等视觉元素，将饮食文化转化为可读的视觉符号，入口处设有灯笼长廊与民族服饰换装区，沉浸式感知厚重的民族底蕴



餐厅融入民族特色元素，打造特色文化体验

越来越多的餐厅融入民族特色元素，比如在禧海梧桐云贵川菜，顾客可佩戴银角头饰与刺绣披肩参与“高山流水”敬酒仪式，身着盛装的服务员会用芦笙吹奏迎宾曲。王奋斗贵州酸汤牛肉火锅门店提供苗族银饰盛装租赁服务，顾客可穿着绣满太阳纹的苗族服饰拍摄“酸汤鱼火锅”主题大片，服务员身着靛蓝色苗服穿梭席间，形成“苗寨即视感”。贵州恋味笔记夺夺粉火锅门店设置“苗绣工坊”体验区，顾客可穿着苗族百褶裙参与蜡染手帕制作，服务员服装采用苗族破线绣工艺，强化文化沉浸感

王奋斗贵州酸汤牛肉火锅



禧海梧桐云贵川菜



抖音强大的沉浸式内容呈现能力和文化兴趣标签，是展示独特民族文化体验、建立情感连接的绝佳平台，推动餐饮向“文化秀场”进化

/ 越来越多商家利用抖音强大的内容呈现能力传播民族文化内容，打造品牌的民族符号标签和“文化秀场”的新餐饮定位，并与消费者建立强连接，加上线上线下的运营和活动策划，吸引越来越多的异地消费者到店体验

借助平台呈现 沉浸式民族故事与文化内涵

借助抖音平台呈现云贵菜背后的故事和文化渊源。比如介绍贵州酸汤的起源、苗族、侗族等少数民族的生活习惯，通过具象化、故事化的表达，让消费者体验到民族文化的独特美



民族故事和文化

菜品故事

利用短视频/直播的视听效果 强化餐厅民族符号标签

聚焦民族服装、民族歌舞、民族菜等视觉爆点，内容上融入民族建筑、乐器、方言等，不仅能够让消费者有沉浸式的体验，还能将餐厅与民族标签强关联，打造“文化秀场”的品牌印象



民族服饰

民族文化

与用户建立强连接 吸引更多异地消费者到店

发起民族IP及云贵菜相关的话题挑战，吸引用户的广泛参与、关注和互动。借助抖音算法精准推送，让餐厅民族特色内容触达美食和民族文化爱好者，加速破圈，从而吸引异地消费者到店



挑战吃遍56个民族

山歌变装挑战

扎雅土司庄园打造“线下场景沉浸+线上IP破圈”的双向联动体系，以民族特色打造品牌形象

/ 扎雅土司庄园以“藏文化体验”为核心，打造“线下场景沉浸+线上IP破圈”的双向联动体系，以线下空间承载文化体验的“具象化落地”，以线上IP与平台结合驱动流量“破圈”，凭借民族特色撬动实现文化价值与商业价值的共同增长



▶ 菜品趋势

味觉探险：当代年轻人的探索感、冒险感和社交感，驱动云贵猎奇菜品火出圈

/ 一方面，年轻人对猎奇食材兴趣度高，在猎奇尝鲜过程中探索感、冒险感满满，猎奇尝鲜后成就感高。再加上云贵食材热度高，年轻人将猎奇过程记录下来并展示，收获的点赞往往能带来更高的成就感，因此年轻人更愿意去猎奇尝鲜

另一方面，抖音通过短视频的方式更直观地展示食材的猎奇感，画面冲击力强、沉浸度高，更进一步地推动年轻人去尝试

猎奇食材为何吸引年轻人

01 探索感

未知带来新奇

无论是野生菌、野菜、虫子等云贵食材，还是折耳根、鱼腥草、木姜子、刺梨、鲜花等小众食材，既凸显山野探索的氛围，又充满未知，对年轻人的吸引力大

02 冒险感

“危险”带来刺激

吃见手青“见小人”“云南十大暗黑料理”等，尝试需要勇气，充满冒险性和刺激感，反而吸引年轻人去尝试

03 成就感

展示带来成就

猎奇食材往往话题感足，年轻人热衷展示自我，吸引目光，尝试猎奇食材的过程往往通过打卡拍照传播展示，带来成就感

抖音更直观展示食材的猎奇感

短视频画面冲击感强，比如上山采集食材的过程，沉浸感探索感强烈。又比如“挑战”吃见手青或者“暗黑料理”的过程，冒险感冲击感非常强烈。这些都促使年轻人去探寻尝试



百万点赞
带姥姥吃见手青



虫子宴
既害怕又想尝试

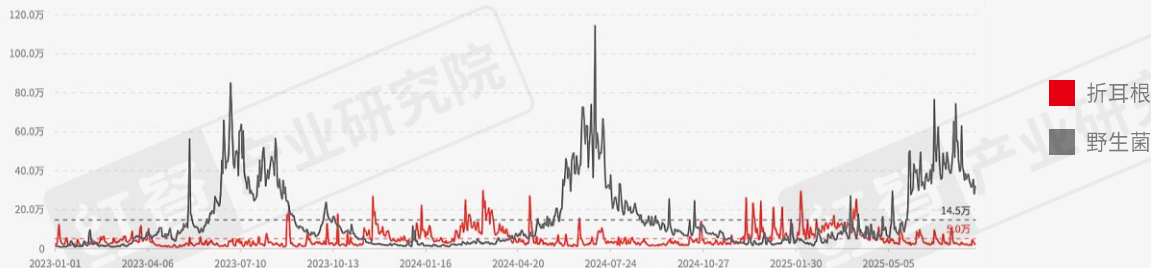


采菌子
沉浸山野体验

猎奇尝鲜趋势下，大量云贵特色食材、山野食材被挖掘，抖音玩法日渐多样，相关食材热度持续高涨

/ 云贵特色食材多样，不同的食材爆火方式不同，比如冒险类话题（如#吃见手青会不会看见小人）带动见手青、野生菌等山野食材火爆；对于折耳根、臭菜、虫子等奇葩小众食材以及云南黑暗料理，则更多由挑战类话题带动，用户往往想吃不敢吃，更喜欢围观别人尝鲜；珍稀食材（如松茸）会有多种不同吃法，如松茸刺身、烤松茸等；而云贵独特口味食材（如木姜子、云南鲜花），往往采用跨界融合（如木姜子拿铁，鲜花宴）进一步推动其热度上升

“折耳根”“野生菌”话题抖音播放次数



“冒险感”驱动高热话题

#见手青

28.4亿次

抖音话题播放次数

#野生菌

304.7亿次

抖音话题播放次数

#吃见手青会不会看见小人
#云南野生菌季有多疯狂
#青苔能吃吗 云南人告诉你



食材挑战与感官刺激

#折耳根

84.1亿次

抖音话题播放次数

#云南虫宴

3,150万次

抖音话题播放次数

#折耳根挑战 谁能坚持三口

#昆虫宴挑战

#云南人吃臭菜有多野



地域珍稀食材 + 跨界融合

#松茸

25.3亿次

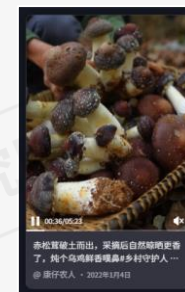
抖音话题播放次数

#木姜子

5.7亿次

抖音话题播放次数

#松茸盲盒
#云南人把花吃明白了
#木姜子拿铁是什么神仙味道



抖音的内容传播机制，能快速放大猎奇菜品的差异化优势，有效助力孵化爆款产品

/ 短视频和直播的呈现方式更易强化猎奇食材的冲击感，引起用户的关注，放大话题性，快速放大猎奇爆点，引发大量关注和讨论。同时也能突出食材的山野感，让用户有“身临其境”的体验，产生尝试的冲动。在平台流量引导的助力下，商家猎奇食材相关产品的爆发力更强，成功率更高，有助于更有效地打造爆款产品

平台强化猎奇食材冲击感 快速放大猎奇爆点

抖音短视频能够强化猎奇食材的冲击感，比如见手青变色、用户挑战猎奇食材的过程等，放大话题性，让猎奇爆点在平台上快速放大，短时间内吸引大量用户的关注和讨论



试吃折耳根的反应

见手青变色

短视频能突出山野氛围感 让用户“身临其境”

平台通过短视频和直播可以打造出食材的“山野感”，通过食材故事、进山挖掘食材等短视频和直播，让用户“身临其境”，真实体验山野场景，并产生尝鲜的冲动



挖掘野生菌

场景直播

平台助力猎奇食材流量爆发 有效助力商家孵化爆款产品

猎奇食材的话题性以及平台对流量的引导，使得猎奇食材相关产品更易爆发，商家也积极打造相关爆品，在平台加持下爆品爆发力更强，成功率更高



蒜香折耳根拿铁

芸山季松茸套餐

趣山越开业期间联合90多位抖音达人探店，探店视频突出食材和菜品的独特性，引爆流量，其团购上线6日GMV即破百万元

/ 趣山越·云贵川火锅以山野火锅为定位，主打云贵菜“三小时”鲜货，开业于2025年7月，考虑到抖音年轻客群较多，传播覆盖面广，与品牌目标客群较为匹配，因此开业即与抖音合作，开业期间，联合90多位达人拍摄探店视频，突出食材和菜品的独特性，形成立体传播，实现新店开业破圈，并结合代金券、套餐促使成交，上线6日支付GMV即破百万



定位：云贵川山野火锅

- 主打云贵川山野风味，食材只选云贵川核心产区应季鲜货，直达农场，锁住“离土三小时”的极致鲜度
- 以现代标准还原地道古法风味，并善于将三地食材和风味融合
- 无论食材、锅底，还是门店环境，均呈现浓浓的山野大自然气息



挑战：新店开业需打爆热度

- 趣山越于2025年7月开业，如何在开业期间通过营销破圈，实现门店线上热度和线下到店客流的集中引爆，成为最重要的经营挑战

策略

达人探店重点突出食材和菜品的独特性，引爆流量

- **特色菜品套餐+高折扣代金券促使成交：**
基于本地云南火锅价格带，开业期间主推88代100元代金券，并结合特色菜组成双人餐等套餐产品
- **达人矩阵引爆流量：**
联合本地90+达人发布短视频，结合热点云南火锅相关话题，形成矩阵式传播，迅速引爆流量
- **内容突出食材特色：**
重点突出食材和菜品特色和高颜值，结合店内环境容易打卡出片

本地达人短视频重点突出食材独特性



效果

上线6日破百万元

- 趣山越2025年7月17日开业，7月25日开始验券，上线2天销售突破万张，上线6天支付GMV破百万元
- 7月抖音带动新客近7,000人，并且复购率保持较高水平，意味着新客复购意愿较高

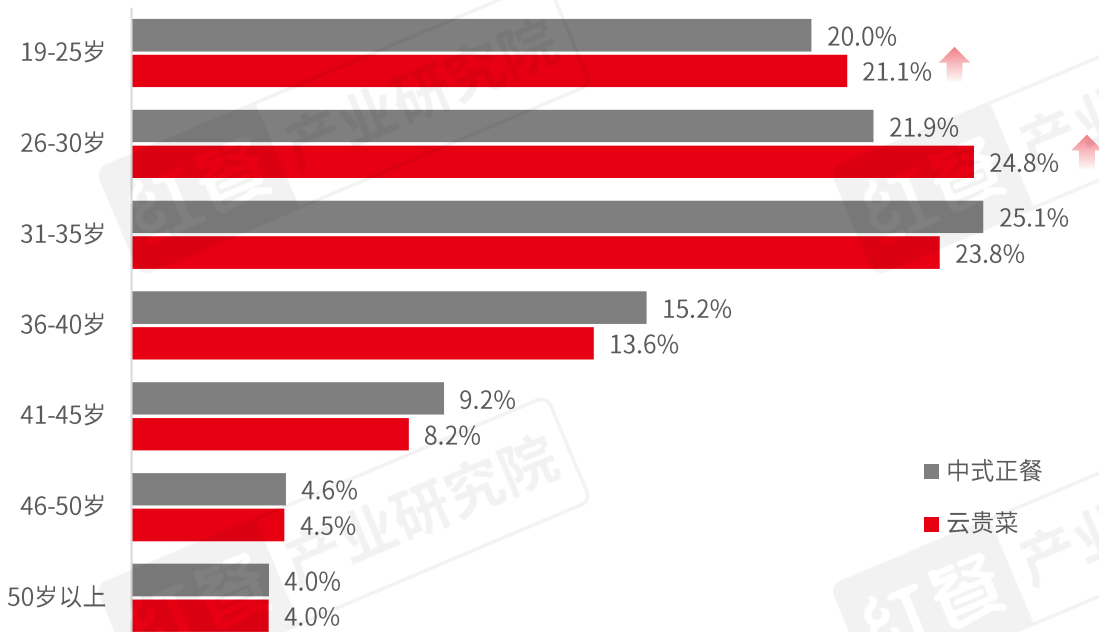
抖音代金券、套餐



口味趋势 酸即正义：年轻人酷爱酸辣的“爽感”，“酸汤煮万物”成为趋势

/ 中式正餐的云贵菜消费者较中式正餐整体消费者更为年轻，一方面是云贵菜的酸辣口味兼具成瘾性和差异化，对年轻人来说更有记忆点和新鲜感；另一方面“酸爽”具有天然感，相比重油重辣负担较小。此外，酸辣的清爽与夏日更为匹配，同时“酸爽”也能带来压力的释放，对年轻人就更有吸引力

2025年7月全国中式正餐和中式正餐云贵菜消费者年龄分布



“酸辣” 兼具成瘾性和差异化

辣味具有较强的侵略性，能对消费者形成味觉记忆，进而成瘾，因此重辣的口味（如川味、湘味）往往成瘾性较强，川菜湘菜在全国的发展势头也更好

与重油重辣的川湘菜不同，云贵菜的酸辣在保留成瘾性的同时与川湘菜形成明显的差异化，而“酸”具有天然的解腻作用，酸辣层次感丰富，其“矛盾感”（清爽与刺激并存）更有记忆点，符合年轻人对新鲜感的追求

“酸爽” 具有天然感和释放感

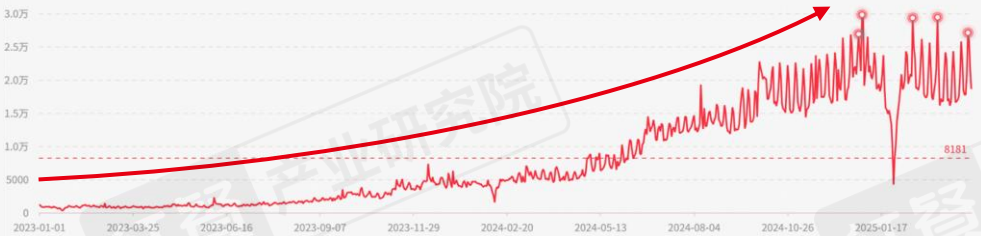
主流酸汤多以天然食材发酵为基底（番茄发酵、糯米酸汤、乳酸菌发酵的酸笋等），具备天然感和清新感，对比重油重辣更为温和，更有自然清新和健康的感觉

同时，酸往往带有“爽”的感觉，与夏日时令更为匹配，也在一定程度上能释放压力，这对年轻人更具吸引力

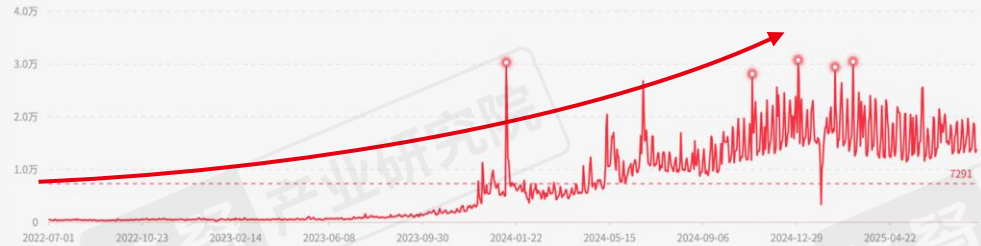
云贵酸汤热度持续上升，贵州酸汤火锅和云南酸菜牛肉火锅的品牌门店数也在持续增加

/ 云贵酸汤的酸辣口味对消费者吸引力高，热度持续上升，不少火锅品牌如海底捞、巴奴毛肚火锅、朱光玉火锅馆等均推出酸汤锅底，而黔家婆、黔夺夺、滇翁等云贵酸汤火锅品牌也处于门店持续扩张的态势

“酸汤火锅” 抖音关键词搜索指数



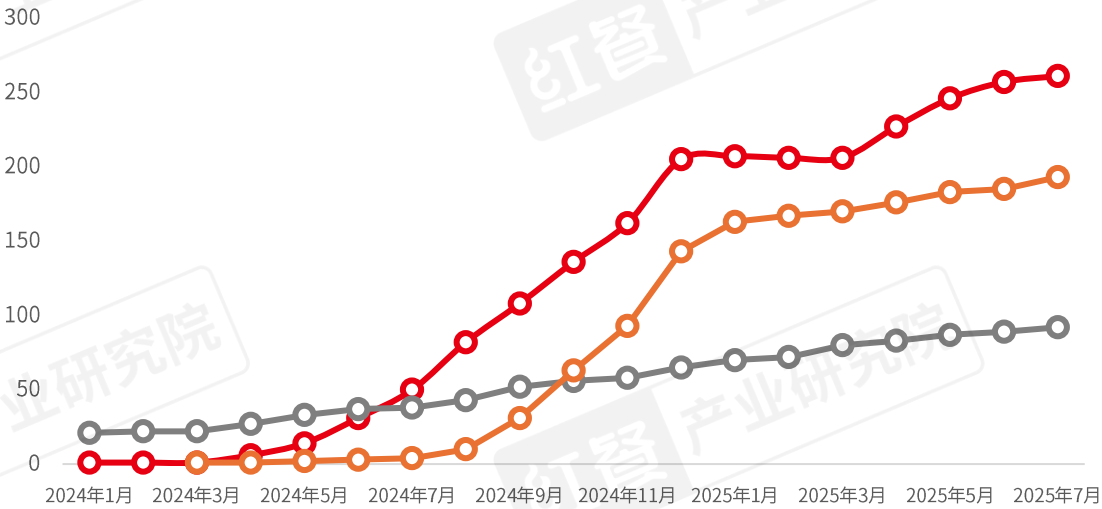
“酸菜牛肉火锅” 抖音关键词搜索指数



全国部分酸汤火锅品牌门店数

黔家婆贵州酸汤鲜牛肉火锅 黔夺夺贵州酸汤火锅 滇翁云南酸菜牛肉火锅

2025年7月	黔家婆	黔夺夺	滇翁
人均消费（元）	70	76	74



“酸汤+”成为新趋势，“酸汤煮万物”推动酸汤赛道二次增长

/ 前期的酸汤产品要么以锅底单品的形式成为火锅品牌的新品，要么以酸汤鱼、酸汤牛肉/酸菜牛肉等云贵经典大单品形式成为酸汤品牌的主推产品。如今，在消费者多样性需求推动下，平台用户酸汤玩法不断增多，商家也积极顺应趋势扩展酸汤的应用场景，诞生诸如酸汤猪脚、酸汤水饺、酸汤粉面、酸汤牛蛙等不同形式“酸汤+”，这使得酸汤从新品口味逐步发展成为基础口味，越来越多的菜品结合酸汤进行创新，进而推动酸汤的二次增长

从凯里酸汤鱼到酸汤鱼片、酸汤鲈鱼

#酸汤鱼	#酸汤鱼片	#酸汤草鱼	#酸汤鲈鱼
44.8亿次	1.8亿次	1.7亿次	6,351万次
抖音话题播放次数	抖音话题播放次数	抖音话题播放次数	抖音话题播放次数



酸汤+主食

#酸汤面	#酸汤水饺	#酸汤饺子	#酸汤鱼粉
8.9亿次	17.1亿次	7,963万次	5,463万次
抖音话题播放次数	抖音话题播放次数	抖音话题播放次数	抖音话题播放次数

从酸汤牛肉到“酸汤+各种肉类”

#酸汤牛肉	#酸汤猪脚	#酸汤肥牛	#酸汤酥肉
23.6亿次	4.5亿次	18.7亿次	9,708万次
抖音话题播放次数	抖音话题播放次数	抖音话题播放次数	抖音话题播放次数



酸汤+小众食材

#酸汤牦牛肉	#酸汤牛蛙	#酸汤兔	#酸汤乌龟
7.9亿次	1,720万次	1,504万次	2,441万次
抖音话题播放次数	抖音话题播放次数	抖音话题播放次数	抖音话题播放次数

抖音上“酸汤+”玩法多，话题热度高，聚集酸汤客群流量池的同时，酸汤火锅品牌也能在抖音上挖掘更多细分机会

/ 酸汤火锅作为最早破圈的云贵细分赛道，其品牌竞争和产品同质化压力较大，因此商家更注重线上营销和挖掘细分差异化机会。抖音平台上层出不穷的“酸汤+”玩法为酸汤提供各种应用场景，同时，酸汤相关话题高度高，不少话题破亿，用户乐于观看，参与度高，是商家天然的流量池

结合“酸汤+”用户玩法和破亿热度话题沉淀酸汤客群流量池

不少达人和商家在抖音上发布“酸汤+”玩法，话题热度高，大量潜在消费者被相关热点话题吸引、聚集、互动，成为流量本身；另一方面，商家依托话题的传播声量，将酸汤客群吸引更多到店消费，拓展客源

平台助力品牌挖掘细分赛道和差异化菜品机会

为了形成差异化，酸汤商家积极挖掘细分赛道和菜品的差异化机会，抖音上层出不穷的素材和有意思的点子能够给品牌提供更多灵感，同时其热度和趋势又帮助商家识别和筛选出有机会的方向，从而提升差异化的成功率

酸汤羊肉



酸汤臭豆腐



冰镇酸汤



酸汤轻食



酸汤烫菜



酸汤串串



滇翁·云南酸菜牛肉火锅做深线上营销，以“达人视频直播+团购+活动”实现流量和成交双爆发

/ 滇翁定位于云南特色酸菜牛肉火锅，以酸辣味为基调，结合云南山野食材、民族特色，给消费“不到云南吃遍云南味”。滇翁非常擅长平台上的运营，采用故事形式的短视频，结合创始人IP号、达人探店视频、民族特色直播等，形成内容丰富的传播矩阵，同时积极参与抖音“云贵菜是年轻人的天菜”以及暑期大场直播等活动，从而实现6-7月的客户人数和GMV的全面提升

挑战

解决品牌持续获取新客的问题
促使老客复购，提高到店客流



滇翁抖音营销策略

做深线上营销：滇翁有很深的数字化基因，利用数字化构造和优化抖音营销和会员私域营销模型，再加上在抖音生态建立全面体系，线上营销效果好

达人视频和直播+团购+活动转化：通过达人视频矩阵结合本地推流投放，精准触达本地用户，促使门店流量爆发；并与本地头部直播达人合作直播，提升直播热度。同时，积极参与抖音“云贵菜是年轻人的天菜”以及暑期大场直播等活动，以实现客户人数和GMV的提升

构建品牌传播矩阵：持续发布采用故事形式的短视频，结合创始人IP号、民族特色直播等，构建内容矩阵

达人探店



品牌故事



菜品特色



民族特色直播



营销效果

能够全面带动新客人数、老客复购率，以及支付GMV的全面提升

7月直播
观看人数
近60万+

环比
+28.7%

7月日均
直播支付GMV

环比
+36.7%

7月新客
人数

环比
+4.3%

7月老客
复购率

环比
+1.7pp

#03

新展望

平台势能释放，成商家破局关键



总结：消费者、品牌 and 平台共同推动云贵菜突围

/ 平台的重要性越来越高，对消费者而言，平台以沉浸式内容打破地域认知壁垒，推动云贵菜从小众地域美食转变为全国风靡美食；对商家而言，平台的技术工具与流量红利显著降低传播门槛，能够有效获取增量生意，越来越多商家进驻抖音，以实现增量突破

消费者、商家、平台共同推动云贵菜突破发展

在平台传播和品牌挖掘的双重驱动下，云贵菜处于良好的持续上升态势。一方面，消费者对东方文化和民族文化的喜好程度越来越高，对差异化菜品和口味的需求也越来越高；另一方面，商家也积极挖掘云贵菜的独特口味、菜品以及民族特色，并且通过创新实现更符合全国消费者口味的菜品；此外，平台通过传播和流量带动，助推云贵菜被更多人看见，吸引更多消费者关注和尝试

平台传播驱动云贵菜破圈，实现流量爆发和成交闭环

抖音等平台凭借短视频、直播的强视觉化特性，将云贵菜的“酸辣鲜香”转化为引人尝鲜的画面，沉浸式内容激发用户探索欲。同时，直播、团购券等功能有效缩短消费者决策路径，将消费者与门店高效链接。再加上抖音话题运营、线上线下活动等配合，推动云贵菜破圈，实现流量的爆发和成交的闭环

商家借助平台红利实现增量突破

面对线下获客成本高、同质化竞争加剧的行业困境，越来越多的商家进驻抖音等平台，依托达人探店、品牌自播、团购套餐等方式突破地域限制，触达更多的用户。同时，平台助力商家将非遗技艺、产地溯源、民族特色等地域特色转化为品牌记忆点，帮助品牌建立起优质品牌影响，以差异化内容吸引用户

此外，平台的流量引导、话题运营、线上线下活动对商家实现新客拓展、老客复购、增量突破提供了条件，越来越多商家积极参与抖音运营，以实现增量突破

商家积极拥抱抖音平台

滇翁

云南酸菜牛肉火锅

未来是餐饮依托互联网加速发展的时代，我们餐饮老板需要更全面专业的加速成长，拥抱企业数字化建设，互联网营销的趋势，精细化运营，拥抱变化，拥抱未来。

/ 滇翁云南酸菜牛肉火锅联合创始人 王天意



商家积极拥抱抖音平台

趣山越 云贵川火锅
yue

抖音KOL不仅仅是在传播门店开业活动，而是在传播产品给顾客带来怎样的多样性和美感。原创+好看+好吃，那顾客还有什么理由不选你？

/ 趣山越·云贵川火锅总经理 李抒



商家积极拥抱抖音平台



“抖音流量大，短视频、直播做得好，会直接带动顾客到线下门店，形成正向的增长闭环。我们有非常成熟的直播团队，大约70%的门店有直播能力。”

/ 宣威山野人家创始人 刘代华



展望：地域化、民族化、平台化将成为云贵菜品牌发力重点

/ 展望未来，云贵菜将呈现三大发展方向：（1）更深地挖掘地域民族特色，并实现强绑定；（2）以创新拓展菜品应用场景，实现差异化；（3）更注重社交媒体平台的传播和运营，以实现增量突破



进一步深化与地域民族特色的关联

一方面，年轻人对背后的民族文化、故事、习俗越来越关注，不仅仅是一些民族符号和元素，更愿意深挖其中的民族渊源、历史和故事，同时，消费者也越来越喜欢沉浸式体验民族习俗风情、民族菜品饮食、民族环境氛围等

另一方面，商家也越来越倾向于深挖地域民族的特色吃法、口味、菜品，以实现特色的凸显和品牌间的差异化。在未来，与地域民族特色关联越紧密的品牌，其吸引力、竞争力将会高于其他餐饮品牌



更注重社交媒体平台的传播和突破

随着社交媒体平台平台的作用越来越大，餐饮品牌特别是云贵菜这类注重呈现地域民族特色的品牌，平台能够进一步放大其特色，也能够带来更广的传播，越来越多的商家在平台上实现流量和销量的突破。因此餐饮品牌将越来越重视线上的品牌搭建、传播、推广和成交，这是商家实现增量突破的必经之地



挖掘菜品的新应用场景

之前云贵菜的发展更注重特色菜品复刻、优化和迭代，但随着云贵菜关注度越来越高，越来越多品牌将云贵菜的经典菜品应用在更多的方向，如“酸汤煮万物”“围炉烙万物”，或者与其他菜系菜品融合，如黑松露冰淇淋、折耳根牛肉等。展望未来，应用场景拓展和菜品融合将会进一步深化，云贵菜将越来越具有创意和特色，这对云贵菜持续增长和迭代提供重要驱动力



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”小程序，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



激发线下生意 丰富美好生活



抖音生活服务商业观察
微信公众号



抖音生活服务
微信公众号



抖音生活服务
抖音号



抖音生活服务商业观察
头条号

#

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：2023年1月-2025年8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，所有权为原著作者所有。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：劳华辉

2025年8月

感谢观看



研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467

扫描二维码添加好友