

市场洞察：多元焕新，云贵风味能否走向全国

Market Insight: Diversified and Renewed, Will Yunnan and Guizhou Flavours Go National?

市場の洞察：多角化と更新、雲南と貴州のフレーバーは全国区になるか？

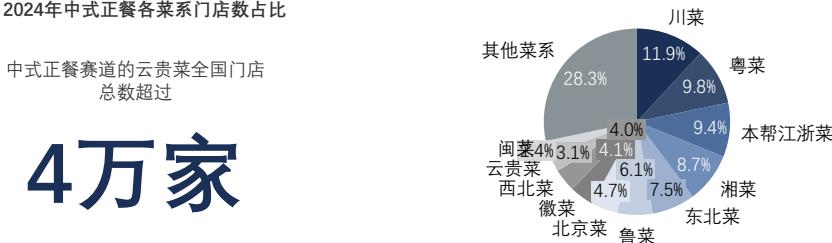
报告标签：社会服务、餐饮品牌、云贵菜餐厅

Q1：中国云贵菜餐厅行业发展现状如何？门店数量、规模化连锁化的表现情况如何？云贵菜餐厅在全国布局的重心在哪里？

■ 近年来，中式正餐赛道中的云贵菜品牌在全国范围内逐步扩张，门店数量稳步增长。

根据红餐大数据，截至2024年11月，云贵菜的全国门店总数已突破4万家，占全国中式正餐门店总数的3.1%。在所有中式正餐菜系中，云贵菜排名第10，显示出其在中式餐饮市场中的逐渐崛起。

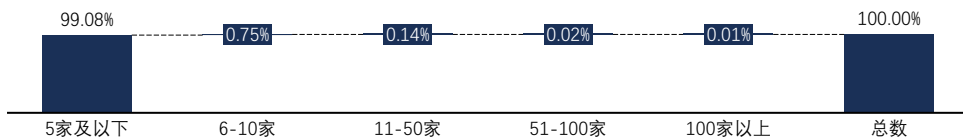
图表1：2024年中式正餐各菜系门店数占比



■ 云贵菜行业的规模化程度仍较低。

超过99%的云贵菜品牌门店数在5家及以下，只有极少数品牌，如滇大池云南菜蒸汽石锅鱼等，门店数突破了100家大关，占比仅为0.01%。这种“长尾效应”使得大部分云贵菜品牌仍处于单店或小型连锁状态，门店覆盖的城市数量有限，导致品牌的全国化扩张进程相对较慢。整体来看，云贵菜在市场上的集中度较低，缺乏像川菜头部品牌海底捞那样的大规模效应。

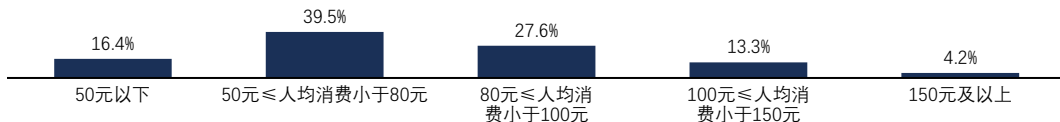
图表2：2024年全国云贵菜品牌门店数区间占比分布



■ 云贵菜能够在激烈的餐饮市场中突围而出，一大重要因素便是其较高的性价比。

云贵菜品牌中，有39.5%的门店的人均消费位于50至80元区间，这一价区间的门店占比最高，在提供优质美食的同时，也保持了较为亲民的价格，迎合了广泛的消费者需求。例如，像丝恋娃娃、树厨贵州菜、黔大叔、柒食·贵州小炒、黔渔翁豆花烤鱼等品牌，均在这一价区区间内运营，凭借着地道的云贵风味、独特的菜品和优质的服务吸引了大批食客。这些品牌通过提供具有地方特色的菜肴，结合亲民价格，快速积累了忠实顾客群体，并通过口碑传播实现了品牌的扩展和市场渗透。

图表3：2024年全国云贵菜品牌门店数区间占比分布



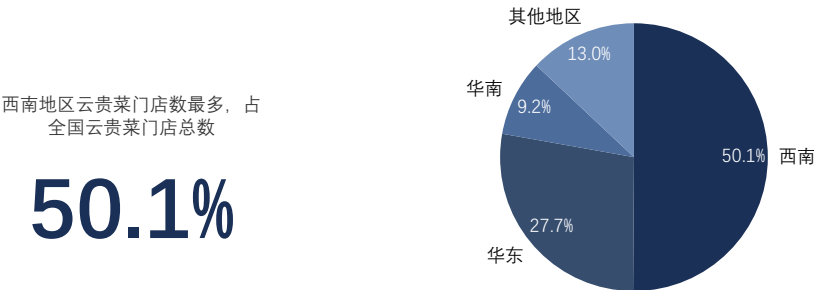
来源：中国连锁经营协会、红餐大数据、头豹研究院

(接上页)

■ 从地域分布来看，超过50%的云贵菜门店仍集中在西南地区。

云南和贵州是云贵菜消费的核心市场，二者的门店数占据了绝大多数比例。此外，27.7%的云贵菜门店分布在华东地区，这表明云贵菜在这一地区的渗透也逐渐加深。近年来，随着云贵本地品牌逐步向省外扩展，部分省份的城市也孵化出了云贵菜品牌。尽管如此，云贵菜的省外扩张步伐仍显缓慢，但随着品牌的不断推广，云贵菜在全国范围内的市场占有率开始逐渐提高，尤其是在中东部和华东地区。

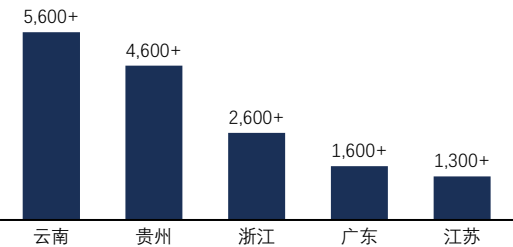
图表4：2024年全国云贵菜门店数量分布



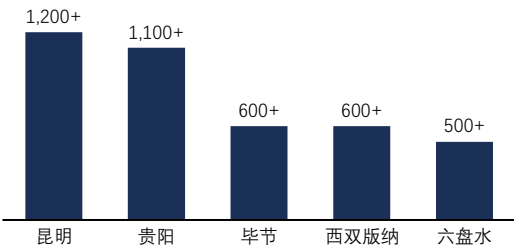
具体到省市层面，云南、贵州、浙江是云贵菜门店数量排名前三的省份。云南省的云贵菜门店数量最多，超过5,600家，其次是贵州省，门店数量接近4,600家。浙江省的云贵菜门店数也已突破2,600家，显示出这一地区对云贵菜品牌的逐步认同和消费需求的增长。特别是云南，作为云贵菜的发源地，其云贵菜消费人口达到了145.1万人，形成了庞大的消费市场。

在具体城市方面，昆明、贵阳和毕节是云贵菜门店数量排名前三的城市。昆明市作为云南省的省会，拥有超过1,200家云贵菜门店，是云贵菜品牌的重要消费市场。贵阳和毕节分别以超过1,000家和近600家的门店数量，成为云贵菜在贵州省的消费重心。这些城市不仅是云贵菜的发源地，也是其品牌扩张的重要基地。

图表5：2024年全国云贵菜门店数TOP5省级行政区



图表6：2024年全国云贵菜门店数TOP5城市



来源：中国连锁经营协会、红餐大数据、头豹研究院

Q2：近年来，随着云贵菜餐厅的不断发展与外扩，中国云贵菜餐厅行业的行业呈现出哪些特点？

云贵菜系近年来的全国化扩张与其独特的风味特征形成共振，展现出鲜明的产业演化路径。作为中国八大菜系之外的地域美食代表，其发展轨迹呈现出典型的多维度特征：

- 在地理空间维度，品牌布局呈现显著的区域性集聚特征
除云贵本土外，北京、上海、广州等一线城市均形成具有本土化特质的区域性品牌集群。例如上海铃徕·贵州料理、北京半山腰等品牌，虽尝试跨区域拓展，但多数仍以重点城市为据点，形成“一城一策”的深耕模式。
- 在产品形态层面，云贵菜系正经历显著的精致化转型。
以贵州菜代表品牌坠入Chefs、1877·黔为代表的新兴势力，通过菜品标准化重构与场景体验升级，将人均消费锚定在200-1000元区间，形成差异化定位。这类品牌通过器皿美学设计（如非遗漆器餐具的应用）、食材溯源体系构建（如黔东南稻花鱼直供模式）等创新手法，推动传统风味向精品餐饮赛道演进。

图表7：2024年起源于云贵之外的部分区域性云贵菜品牌概况

源城市	品牌名称	品牌概况（起始年份/门店数）	源城市	品牌名称	品牌概况（起始年份/门店数）
北京	滇大池云南菜蒸汽石锅鱼	始于2006年，北京约8家门店	上海	坠入Chefs	贵州菜bistro，上海约6家门店
北京	云尊府云南菜	以石锅鱼为招牌，北京约5家门店	广州	甘思咪咪·云南菜	始于2006年，广州约9家门店
北京	半山腰	始于2017年，北京约2家门店	广州	铃徕·贵州料理	精致贵州菜，广州约1家门店
上海	山石榴贵州菜	创始人来自贵州，上海约14家门店	重庆	兰木肆云南菜	始于2011年，重庆约5家门店
上海	麦麦山云南菜	“滇菜入沪”示范店，上海约8家门店	深圳	上山下山贵州菜	2024年首店，深圳约2家门店

- 在消费场景上，场景的迭代升级构成云贵菜系发展的第三重动力。
在微醺经济与夜经济双重驱动下，云贵川bistro业态异军突起，其空间设计融合喀斯特地貌元素与赛博朋克美学，创造出独特的“松弛感”消费场景。北京山野板扎·云贵川Bistro等标杆门店通过酒饮创新（如刺梨风味的精酿啤酒）、氛围照明系统设计等细节，将人均消费提升至250-500元区间，开辟出区别于传统火锅的细分市场。这种业态创新与消费升级形成共振，推动云贵菜系从“风味消费”向“体验消费”维度跃迁。

图表8：2024年部分云贵bistro/云贵川bistro品牌概况

品牌名称	代表菜品	品牌名称	代表菜品
野果yeego	牛肝菌牛舌饭、铜锅油焖鸡配糖烤饵块、冰淇淋玉米耙	Anaago安纳果云南菜bistro	鸡纵菌炒黄瓜花、薄荷牛肉卷、云南米酒茉莉
山野板扎·云贵川Bistro	云南铜锅油焖鸡、滇南杂菌配酸面包、山野包谷耙	春台Spring Patio	香茅草山猪小排、山茅酸木瓜炖鱼、包烧混合野生菌
Ameigo梅果·云贵川bistro	黔南蘸水牛小串、版纳柠檬春鸡脚、炭烤猪颈肉撒撒米线	滇FU·云南Bistro	德宏油浸三脆、石屏包浆豆腐、大理烤乳扇、泡鲁迅
坠入Chefs	豆腐丸子、怪噜饭、阿丽法莉橘酒	guguda.云南Bistro	小锅米线、菠萝烤五花肉、油呛黄喉、玫瑰奶白酒

来源：红餐大数据、头豹研究院

Q3：中国云贵菜餐厅行业市场规模表现情况如何？未来的发展趋势如何？

中国云贵菜餐厅行业在消费升级与地域餐饮文化崛起的双重驱动下，市场规模从2020年的118.6亿元持续增长至2024年的173.6亿元，年均复合增长率约为10.6%，云贵菜已从区域性小众菜系快速跻身全国性餐饮主流赛道。

■ 从需求端看，云贵菜市场规模扩张的核心动力源于消费者对差异化餐饮体验的强烈需求。

随着人均可支配收入突破4万元，消费者从“性价比优先”转向“品质+文化”多维考量。云贵菜凭借酸汤、菌菇、腊味等独特风味，以及苗族、侗族等少数民族饮食文化标签，精准契合了Z世代对“打卡式消费”和“社交货币”的需求。以红酸汤丝娃娃为例，其“酸辣鲜香”的味觉记忆点和DIY包裹的互动性，在抖音、小红书等平台创造了超20亿次话题曝光，直接带动跨区域消费增长。此外，健康饮食风潮下，云贵菜食材中高比例的野生菌、药食同源植物（如折耳根、木姜子）进一步强化了其“天然养生”的品类认知。

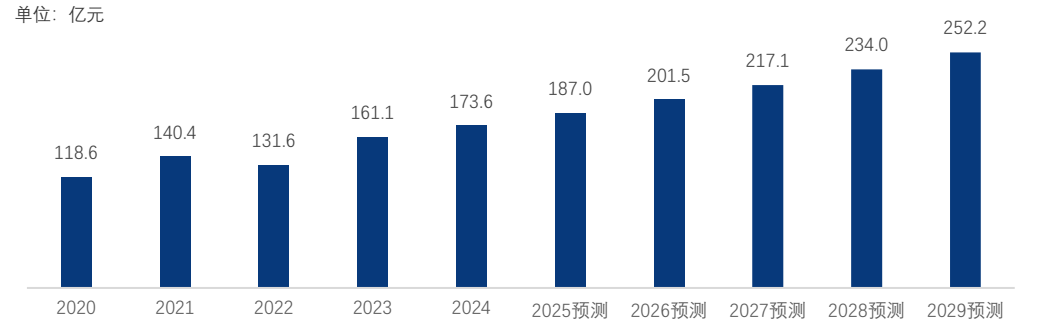
■ 从供给端看，供给端的结构性升级为行业增长提供了坚实基础。

上游环节，中央厨房和冷链物流技术的成熟解决了云贵菜食材地域性强、标准化难度高的痛点，例如酸汤底料已实现72小时全国配送，菌菇干货供应链损耗率从30%降至8%以下；中游环节，连锁品牌通过“直营+加盟”模式快速扩张，如“黔言”“山石榴”等品牌在全国门店数年均增长超25%，单店坪效达3500-4000元/㎡/月，远超传统中餐平均水平；下游环节，预制菜和零售化产品（如酸汤汤包、即食丝娃娃组合）的开发拓宽了消费场景。政策层面，商务部《“十四五”国内贸易发展规划》明确支持地方特色餐饮品牌化发展，贵州、云南等地政府更将酸汤制作、火腿腌制等技艺列入非遗名录，形成“文化赋能产业，产业反哺文化”的良性循环。

■ 展望未来，预计从“到店”至“全域”的渗透与下沉市场的增量释放将成为云贵菜行业规模持续增长的引擎。

一是消费场景从单一堂食向“到店+到家+即食”全渠道延伸。参考日本居酒屋业态中外卖占比超40%的经验，云贵菜的外卖渗透率有望持续增长，其中酸汤火锅外卖套餐、贵州酸汤米粉将成为主力品类。二是下沉市场增量释放。当前在全国范围内，云贵菜餐厅主要布局于一二线城市，而三四线城市的渗透率较低，随着供应链成本下降（预计冷链运输成本年均降幅3%-5%），县域市场将成为新增长极。预计云贵菜餐厅行业2025年市场规模达187.0亿元，2027年突破217.1亿元，至2029年将攀升至252.2亿元，成为中式餐饮中增长最快的细分领域之一。

图表9：中国云贵菜餐厅行业市场规模，2020年-2029预测



来源：头豹研究院

Q4：云南菜系餐厅细分领域，有哪些明星赛道？

- 云南菜的细分赛道相对丰富，但大多数云南菜品牌的门店数量较少，且大多处于100家以下的区间。
- 根据中国饭店暨烹饪协会副会长、云南省饭店暨餐饮行业协会联合会会长杨艾军的分析，云南菜本土品牌在扩张过程中面临多重制约，主要受限于云南山地高原的地理环境、较为薄弱的经济基础、品牌效应的缺乏以及人才短缺等因素。例如，在中式正餐赛道的云南菜品牌中，除了云海肴云南菜、外婆味道等少数知名品牌外，大部分品牌的全国门店数尚未突破100家。这种规模化扩张的缓慢，反映了云南菜品牌在全国化布局中的挑战。然而，云南菜也有其独特的优势，主要体现在其多元的产品结构上，尤其是强调食材的新鲜度与多样性。
- 云南菜品牌的产品结构十分丰富，尤其在小吃和饮品方面具有显著的特色。
- 诸如大理乳扇、蒙自饵块、云南鲜花饼、云南米布等云南小吃深受消费者喜爱。同时，云南独特的饮品也广受欢迎，包括云南野生酸角汁、丽江现烤罐罐奶茶、鲜榨滇橄榄汁、云南普洱茶以及糯香柠檬茶等。这些产品的受欢迎程度展示了云南菜在多元化产品开发上的成功。
- 云南菜品牌的另一大优势在于其特色食材的使用。
- 云南丰富的生物多样性为品牌提供了多样的原材料，这些食材的新鲜、绿色健康和稀缺性，成为了云南菜品牌的重要卖点。云南的食材种类繁多，包括蔬菜类（尤其是野菜）、菌菇类、水果类、花卉类、香料类及昆虫类等。例如，云南是全球90%香料植物的生长地，拥有超过400种香料作物，占全国香料作物的约50%。此外，蘸料也是云南饮食文化的重要组成部分，当地人称之为“喃咪”，其种类繁多，典型的如糊辣子蘸水、树番茄蘸水等，体现了云南餐饮的独特风味与饮食习惯。

图表10：云南菜系明星赛道分析

	描述
云南米线	■ 云南米线品类种类繁多，几乎每个地区都有其独特的米线风味。例如，昆明的小锅米线和豆花米线、蒙自的过桥米线、玉溪的鳝鱼米线、文山的爨肉米线和酸汤米线、西双版纳的撒撇米线、普洱的老醋米线、保山的熏肉米线等，都展现了云南米线的多样性。 ■ 如今，云南米线赛道中的一些知名品牌，如蒙自源、阿香米线、大鼓米线、嗦嗦米线、谭仔米线等，已经扩展了自己的产品线，涵盖了米饭简餐、烧烤、特色小吃、甜点以及饮品等多样化产品，进一步丰富了消费者的选择。在这些细分品类中，过桥米线最为知名，它已有众多品牌入驻该赛道，且品牌数量不断增加。蒙自源以超过1,700家的门店数量在赛道中领先，成为其中的佼佼者。同时，云南其他特色米线品类也在不断发展，如酸汤米线、豆花米线、老醋米线等，专门店的市场表现也不容忽视。例如，德胜桥豆花米线、老汤和乌鸡米线、胖大碗小锅米线、青和小锅米线、老仓醋米线和阿蛮生烫牛肉米线等品牌，近年来发展势头良好，展现了云南米线品类的广阔市场空间。
云南现制饮品	■ 云南现制饮品赛道可以分为云南茶饮和云南咖啡饮品，其中云南在茶叶种植和咖啡豆种植方面具有天然的资源优势，相关品牌也多采用当地的优质原料。 ■ 在云南茶饮赛道中，霸王茶姬作为一家以原叶鲜奶茶为主打的品牌，凭借其独特的产品和服务模式，在全国范围内迅速崭露头角，成为茶饮行业中的佼佼者。与此同时，其他一些云南茶饮品牌也在不断扩展其门店数量，如麒麟大口茶、卡C诺、茶千颜、柠气糯米香柠檬茶、酸奶芭蕾等，均已在100家以上的门店数中占据了一席之地。与此同时，山野泡泡、寅乐萃等新兴品牌也有着不小的发展潜力，推出了如滇橄榄汁、云南米布鲜奶茶等差异化产品，进一步丰富了云南茶饮的市场品类。
云南咖啡	■ 云南是中国的咖啡豆种植大省，云南的咖啡饮品也逐渐走向全国。像四叶咖、幸也精品咖啡等品牌，已经在国内市场开设了较多门店，且不断扩大其在咖啡饮品行业中的影响力。

来源：红餐大数据、头豹研究院

Q5：贵州菜系餐厅细分领域，有哪些明星赛道？

- 在贵州菜赛道中，一些品牌的门店数量已经超过百家。
门店数量超过百家的品牌，如钱摊摊安顺夺夺粉火锅、鑫花溪牛肉米粉、刘二妈米皮等，已显示出较强的市场渗透力。同时，还有一些品牌门店数量超过50家，且覆盖的城市较广，正加速扩展发展，如黔三一夺夺粉酸汤火锅、王奋斗贵州酸汤牛肉火锅、凉都青瓦房烙锅和去茶山等。
- 贵州菜的独特亮点在于其丰富的小吃和饮品，突出山野风味和传统烹饪技艺。
贵州菜品牌的产品结构多样，重点推出具有地方特色的小吃和饮品。例如，凉拌折耳根、脆哨土豆、洋芋粑粑、贵阳丝娃娃等都是受欢迎的贵州小吃；而贵州野生刺梨汁、贵州冰浆、木姜子柠檬茶等则是深受消费者喜爱的贵州饮品。
- 贵州菜的食材选择强调“山野”和“鲜味”，突出天然、原生态的特色。
贵州菜品牌在品牌名称、菜品命名、食材选取和烹饪技法上都体现了这一特点，例如山石榴贵州菜、山外面贵州酸汤火锅、野果与山椒等品牌名称，均突出“山”和“野”的元素。此外，贵州本地的特色食材种类繁多，涵盖了蔬菜（尤其是野菜）、肉类、菌菇、水果、茶叶、香料等多个类别，这为贵州菜的多样性和地方特色提供了丰富的素材。
- 烹饪方式上，贵州菜强调“小炒烟火气”，菜品的酸辣味型突出。
随着如树厨贵州菜、柒食·贵州小炒、小雅家常菜等“贵州小炒”和“贵州家常菜”定位的连锁品牌崛起，贵州菜的传统烹饪方式和酸辣味型得到了更广泛的传播。尤其是以酸辣口感为特色的贵州酸汤火锅、贵州酸汤粉等细分赛道，也涌现出了一些优秀品牌，如黔三一夺夺粉酸汤火锅、山鸳·贵州手工酸汤粉等，进一步扩展了贵州菜在全国市场的影响力。

图表11：贵州菜系明星赛道分析

	描述
贵州酸汤火锅	■ 贵州酸汤火锅的热度持续攀升，主打酸汤火锅和酸汤夺夺粉火锅的品牌纷纷崛起，成为行业的重要力量。代表品牌包括贵厨酸汤牛肉、钱摊摊安顺夺夺粉火锅、黔三一夺夺粉酸汤火锅、红灯记酸汤牛肉火锅、王奋斗贵州酸汤牛肉火锅和山外面贵州酸汤火锅等。这些品牌在市场中逐渐形成了较强的竞争力。 ■ 在贵州本土品牌与源自一线、新一线城市的品牌激烈竞争中，贵州酸汤火锅已经在全国多个城市开花，体现了其广阔的市场前景。
贵州米粉	■ 贵州米粉包括花溪牛肉粉、遵义羊肉粉、虾子羊肉粉、兴义羊肉粉、水城羊肉粉、米皮（剪粉）等多种类别，口味各异，深受当地消费者和游客的喜爱。在贵州米粉赛道中，鑫花溪牛肉米粉、刘二妈米皮、小羊墩墩羊肉粉、遵义虾子张六羊肉粉、贵凤凰贵州米粉等品牌发展势头强劲，逐渐成为市场中具有较高影响力的品牌。
贵州丝娃娃	■ 丝娃娃是一种起源于中国贵州省贵阳市的传统小吃，属于黔菜系，因其卷起后的形态酷似襁褓中的婴儿，故得名“丝娃娃”。其主要特点是以薄而韧的面皮包裹多种素食馅料，再搭配特色蘸水食用。 ■ 当前红酸汤丝娃娃的市场竞争已逐步从单店经营向连锁经营过渡，以丝恋丝娃娃、包整贵州小吃研究中心等头部品牌采用直营或加盟模式，通过标准化供应链支撑全国扩张。贵州本土知名品牌已开始向周边省份辐射，布局全国市场。

来源：红餐大数据、头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，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，头豹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，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹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。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹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。

头豹业务合作

数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和
百万数据，提供数据库
API接口服务

定制报告

行企研究多模态索引
引擎及数据库，募投可研、
尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行
现状梳理和趋势洞察，
输出全局观深度研究报
告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+
核心产业，内容可授权
引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评
估和调研确认，助力企
业品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，
帮助学生掌握行业研究
能力，丰富简历履历

报告作者



陈夏琳
首席分析师
sharlin.chen@leadleo.com



赵启锐
行业分析师
ricardo.zhao@leadleo.com

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com



商务咨询与深度合作

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街
道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号
会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济
开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046



FROST & SULLIVAN

沙利文

诚邀

2025沙利文新投资大会

第十九届沙利文全球增长、科创与领导力峰会
暨第四届新投资大会

THE 19TH FROST & SULLIVAN GROWTH, INNOVATION AND
LEADERSHIP SUMMIT AND THE 4TH NEW INVESTMENT EVENT

2025年8月27日-28日 中国·上海
August 27th-28th, 2025, Shanghai · China

2025年9月2日 中国·成都
September 2nd, 2025, Chengdu · China

开幕倒计时

期待与您再度携手
共赴增长之旅、共创美好明天

大会咨询热线：021-3209-6800 转 8672

大会咨询邮箱：gil@frostchina.com