iResearch
艾瑞咨询

中国95后外出餐饮习惯研究报告

2020年

摘要

经历疫情后餐饮行业遭受重创，6月仍未恢复同期水平，将经历缓慢的消费力重塑过程。二线年轻群体相对更容易恢复餐饮消费，互联网+为疫情后餐饮消费助力；

外出就餐是重要的餐饮休闲方式，95后外出就餐频次和95前持平，热衷餐饮社交，吃出更多花样；乐于挑战新口味，打造味蕾新地图。95后工作后餐饮支出迅速上升，在大众餐饮消费（300元以下）中是支付能力最强的高潜力人群。95后是助力餐饮恢复、打造餐饮品牌力的重要群体；

95后外出就餐八大场景占比从高到低依次为：享受美食、朋友聚会、外出休闲、打卡热门餐厅、庆祝节日/生日、情侣约会、不想做饭、商务场合。八大场景的群体特征和餐饮偏好存在差异，形成餐饮新趋势：运营私域流量、打造新奇口味、融合跨界元素、营造独特氛围等；

餐饮企业通过品牌化享受粉丝红利，以独特文化和定位吸引食客尝试；95后中的尝新群体评价、分享新餐厅的意愿更强，是打造餐饮品牌的关键群体。味道好、有优惠折扣、服务好是吸引95后尝新群体的关键。信用卡APP“饭票”“大牌周五5折”等活动折扣力度大、优选可靠餐厅，是95后尝新群体更偏好的餐饮信息渠道。信用卡APP将优质客户和餐饮商户对接，助力餐饮复苏，值得关注。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

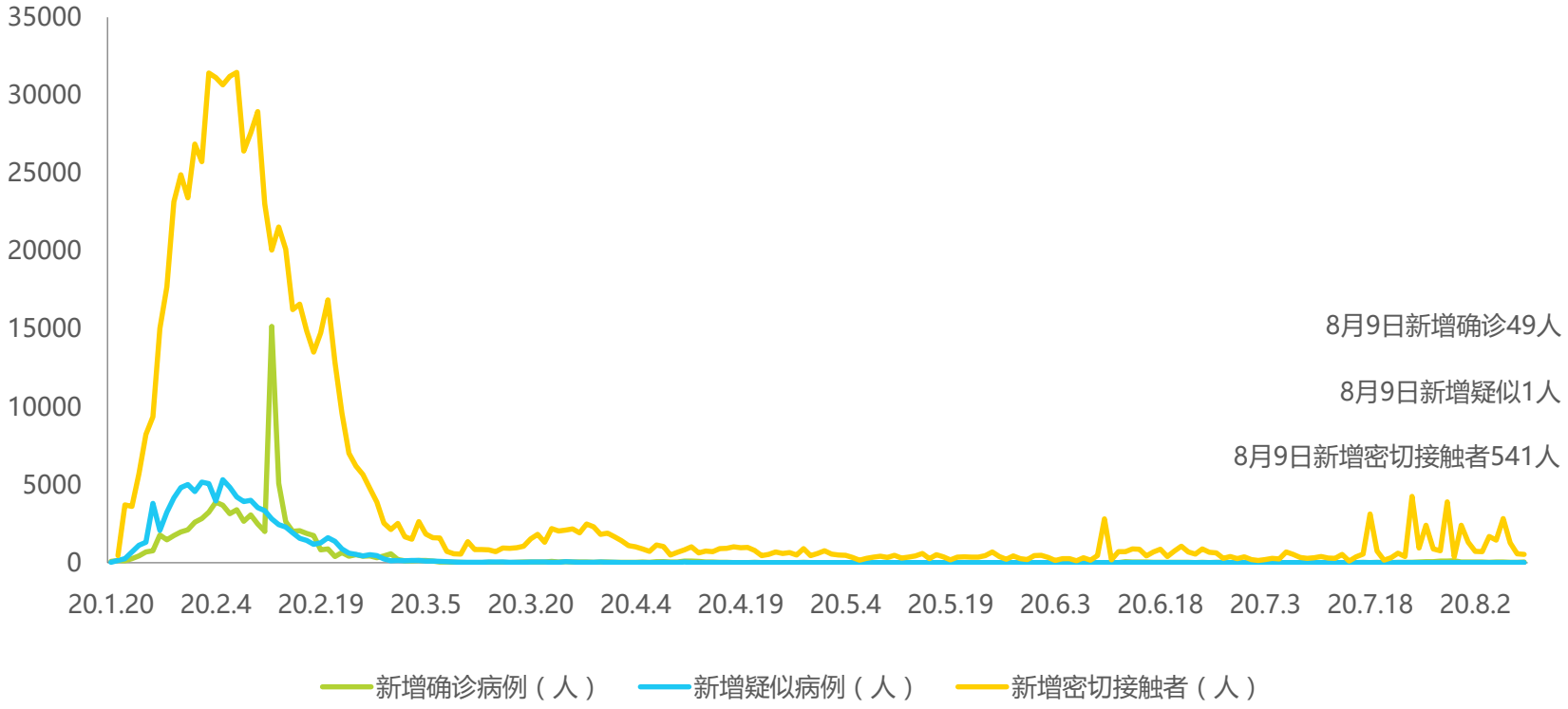
餐饮行业发展趋势	1
95后构成餐饮市场的重要客源	2
95后外出餐饮行为习惯	3
95后外出餐饮中的营销机会点	4
结语	5

国内疫情逐渐稳定，疫情防控常态化

单日新增确诊连续161天保持在200人以内，但仍有风险存在

从数据来看，无论是新增确诊、新增疑似还是新增密切接触者人数均在2中旬达到顶峰，之后缓慢回落。特别是三月以来新增确诊控制在较低水平，疫情发展向好。需要注意的是，吉林、北京、新疆和辽宁均出现地区爆发的情况，未来其他省份地区仍存在聚集性疫情的可能，大家需要保持高度警惕，做好一切必要的疫情防控措施。

2020年1-8月新冠疫情爆发情况



注释：数据开始时间为2020年1月20日，截止时间为2020年8月9日。
来源：国家卫健委；艾瑞咨询研究院整理及绘制。

©2020.2 iResearch Inc.

消费业偶有人笑，多闻人哭

疫情利空线下，利好线上

疫情防控要求下，居民外出消费骤减，部分行业受国家要求暂停营业，旅游、餐饮、线下文娱（电影/演出赛事/展览等）等线下消费场景，尤其是聚集性消费场景为主的行业遭重创；家庭消费场景及线上消费成为主要消费场景，电商/新零售、在线视频、网络游戏、在线教育、生物医药等逆势上扬，迎来一波短期爆发式增长。

整体上，国家经济增长遭受打击，全年GDP将在6%以下。一方面，中国经济目前正处于中高速增长的结构性调整阶段；另一方面，目前中国第三产业比重加大，受疫情影响更加深远，经济恢复将较2003年非典期间经过一个更为漫长的回弹期。

新冠疫情对中国经济及各典型行业的影响

“综合国内外机构的主要分析预测结果，我们认为，如果疫情在3月底或4月初进入收尾阶段，那么今年四个季度的增速可能分别为4.5%、5.0%、5.8%和5.7%，全年增速将在5.2-5.3%。疫情期间所积蓄的某些消费需求也会在疫情后释放，但像餐饮、娱乐等消费在此期间形成的损失难以弥补，同时疫情还会冲击一部分群体的消费能力。总体上讲，预计一季度整体社会消费品零售额增速可能会放缓5-6个百分点。”

——普华永道

旅游	交通
餐饮	实体零售
线下文娱	……

“仅春节7天，电影票房损失70亿，餐饮零售损失5000亿，旅游市场损失5000亿，仅这三个行业的直接经济损失就超过一万亿，这一万亿，占到了2019年第一季度GDP的4.6%。”

——经济学家任泽平团队

电商/新零售	• 吸收部分线下需求，生鲜采购助力新零售模式火爆 • 行业渗透率已较高，且受物流限制，爆发式增长难长期为继
在线视频	• 观看时长大增，付费会员增加，短视频下载创新高 • 广告主预算大概率受影响，未来一段时间视频变现难度加大
网络游戏	• 玩家数量和时长大增，头部游戏公司氪金数据喜人 • 用户红利接近瓶颈，版号约束仍在，供需增长皆需努力
在线教育	• 停课不停学，头部企业暂时开放课程拓展用户，渗透率提高 • 市场竞争激烈，短期流量如何转化为长期市场份额待考量
生物医药	• 传统防护、在线医疗、医药电商等多领域需求爆发 • 目前供需不匹配，且需求在疫情结束后将会冷却

来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

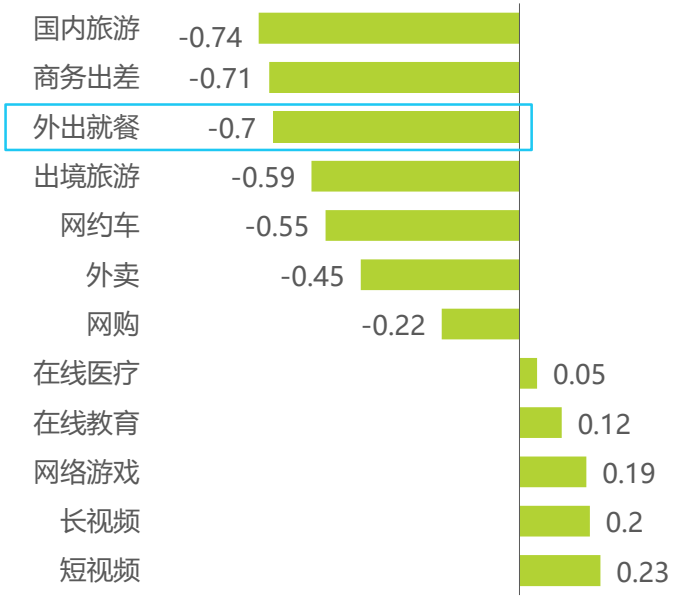
©2020.2 iResearch Inc.

餐饮业受到冲击 6月仍未恢复同期水平

受疫情影响线下消费行业收到较大冲击

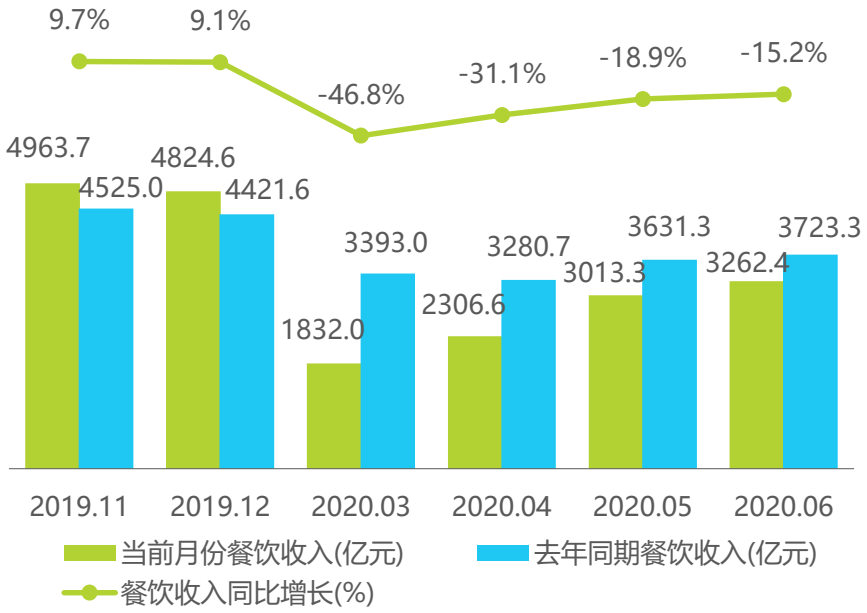
疫情期间由于防疫举措要求，线下活动行业受到巨大冲击，国内旅游、商务出差和外出就餐等行业消费者消费水平下滑显著。以餐饮行业为例，2020年3月份餐饮收入同比去年近乎腰斩，随着疫情逐渐稳定以及各行业开始复工复产，4-6月份逐渐好转餐饮收入同比下滑幅度不断收缩。

新冠疫情期间2月份中国部分行业用户消费趋势



注释：用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。
来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

2020年中国餐饮行业收入及同比增长情况



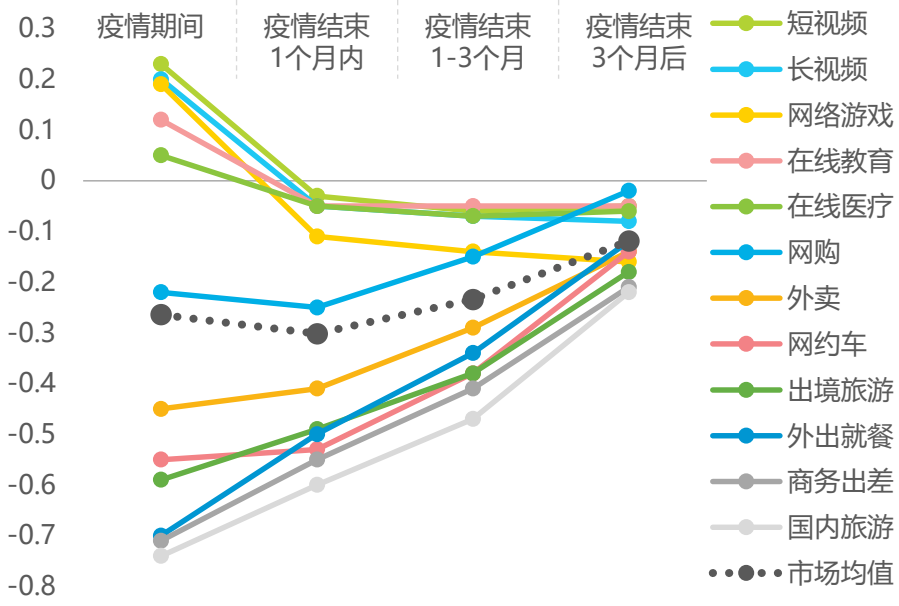
注释：2020年1月和2月份数据缺失。
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

餐饮业将经历缓慢的消费力重塑过程

消费力重塑期较长，但一切都将慢慢向好发展

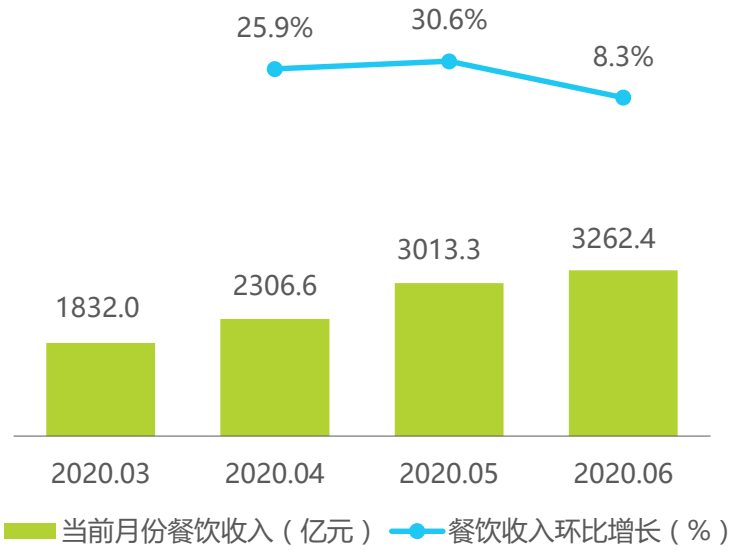
现阶段仍存在地区聚集性疫情，疫情结束时间节点尚不明确，用户消费增长动力不足，疫情结束后3个月仍不能达到2019年的消费水平。（2003年非典结束后，行业的恢复周期基本在3个月以内，部分行业甚至一个月后即快速反弹。）以餐饮行业为例，疫情期间用户消费趋势下滑显著，到疫情结束三个月后经过快速反弹上升到达市场均值，却依旧低于去年同期水平。现实数据来看，2020年4月份环比增长25.6%，5月份环比增长30.6%餐饮行业收入快速回复，但随着复产复工潮的红利结束，增长动力疲软缓慢速度恢复。

新冠疫情之下中国部分行业用户消费趋势



注释：用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。
来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

2020年中国餐饮行业收入及环比增长情况



注释：2020年1月和2月份数据缺失。
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

二线年轻群体相对更容易恢复餐饮消费

疫情结束3个月后消费指数-0.12，二线城市复苏相对更快

到店餐饮是本次疫情中受影响最严重的行业之一，受政策要求，多地餐饮门店在春节期间陆续歇业，目前开业时间未知；但在政策性停业之前，疫情前期仍有部分用户有外出就餐行为；此外，部分地区未做强制性停业要求。

从数据来看，疫情期间居民外出就餐消费指数为-0.70，疫情结束3个月后恢复到-0.12；各类人群中，二线城市、男性、30岁以下、家庭月收入2-3万元、未婚的用户受疫情影响相对较小，疫情后恢复较快

新冠疫情之下中国居民外出就餐消费趋势

		疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后			疫情期间	疫情结束1个月内	疫情结束1-3个月	疫情结束3个月后
整体		-0.70	-0.50	-0.34	-0.12	年龄	**30岁及以下**	**-0.63**	**-0.44**	**-0.32**	**-0.15**
省份	湖北省	-0.81	-0.57	-0.42	-0.27		31-40岁	-0.72	-0.54	-0.35	-0.11
	其他省份	-0.70	-0.50	-0.33	-0.11		41岁及以上	-0.83	-0.55	-0.34	-0.07
线级城市	一线	-0.70	-0.51	-0.35	-0.13	家庭月收入	1万元及以下	-0.74	-0.55	-0.39	-0.18
	新一线	-0.70	-0.49	-0.32	-0.13		1-2万元	-0.73	-0.53	-0.34	-0.10
	二线	**-0.66**	**-0.46**	**-0.28**	**-0.04**		2-3万元	-0.64	-0.44	-0.28	-0.07
	三线	-0.73	-0.52	-0.38	-0.14		3万元以上	-0.63	-0.41	-0.32	-0.13
	四线及以下	-0.74	-0.56	-0.38	-0.15	婚姻	**未婚**	**-0.71**	**-0.45**	**-0.30**	**-0.14**
性别	男性	-0.69	-0.47	-0.30	-0.08		已婚未育	-0.74	-0.64	-0.51	-0.33
	女性	-0.72	-0.56	-0.39	-0.17		已婚已育	-0.69	-0.49	-0.31	-0.07

注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。

来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

©2020.2 iResearch Inc.

“互联网+”为疫情后餐饮消费助力

折扣优惠、安全保证、外卖配送，互联网渠道新突破

新冠疫情之下“互联网+”助力餐饮行业案例



信用卡平台引流优质客户

为增强用户对银行优惠APP的使用黏度，构建满足用户“需求图谱”的生态圈，以广发银行的发现精彩APP为代表推出疫情期间**“饭票安心送”**活动，通过五折等优惠购买抵用券的方式鼓励用户进行餐饮消费，助力本地餐饮品牌及商户业绩复苏。



外卖平台认证安心餐厅

充分考虑疫情期间消费者对用餐考虑的需求，美团平台上线**安心餐厅专栏**，以“消毒公示、餐桌隔离、传菜隔离”等作为承诺保障，打消消费者的用餐顾虑。



多方合作提供外送服务

线下餐饮企业为自救，转型打造**线上点餐外卖服务**。通过互联网平台，例如微信公众号、小程序、美团外卖、饿了么等平台上线品牌外卖，实现疫情下的盈利突破。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

©2020.2 iResearch Inc.

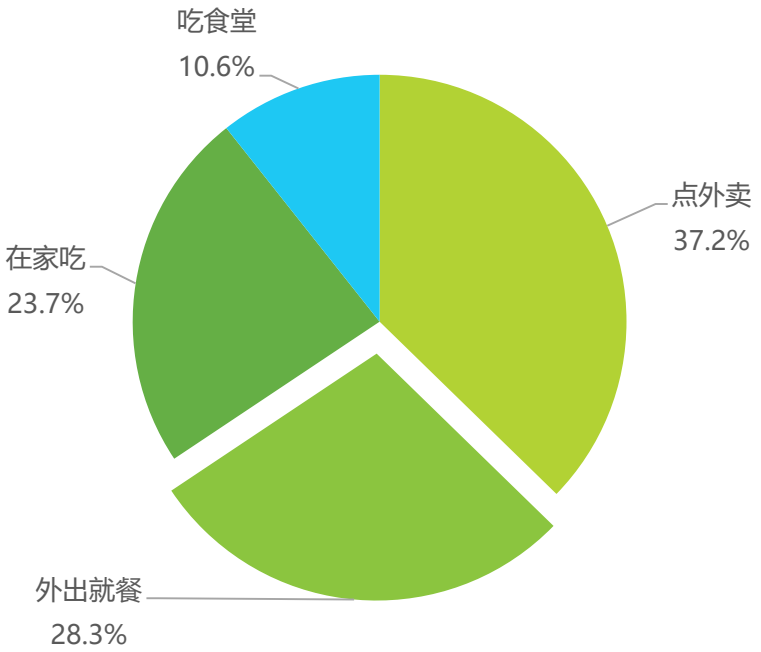
餐饮行业发展趋势	1
95后构成餐饮市场的重要客源	2
95后外出餐饮行为习惯	3
95后外出餐饮中的营销机会点	4
结语	5

外出就餐是重要的餐饮休闲方式

餐馆菜系多样，点外卖或外出就餐是大家喜欢的就餐方式

37.2%的被访者更喜欢点外卖，28.3%选择外出就餐，高于在家吃的比例23.7%。

2020年疫情前中国居民最喜欢的就餐方式



样本：外出就餐调研，N=1840；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

2020年疫情前中国居民常去的餐饮店

餐馆	69.7%
中式快餐/简餐	69.4%
茶饮店	41.2%
面包店	31.0%

样本：外出就餐调研，N=1840；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

95后外出就餐频次和95前持平

疫情前平均每周去一次餐馆，三天去一次茶饮店

2020年疫情前95后/95前去餐饮店的频率



95后



95前


面包店 2.6天去一次


茶饮店 3.3天去一次


快餐 4.2天去一次


餐馆 7.0天去一次


面包店 2.9天去一次


茶饮店 3.3天去一次


快餐 4.2天去一次


餐馆 6.4天去一次

样本：外出就餐调研，95后群体，N=1237；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

样本：外出就餐调研，95前群体，N=485；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

©2020.8 iResearch Inc.

95后餐饮社交，吃出更多花样

95后时常朋友聚会，95前家庭工作傍身

2020年疫情前95后/95前去餐饮店的场景

95后



节假日
TGI=140.9

午饭
TGI=107.6

同学
TGI=125.6
朋友
TGI=107.3

情侣约会 122.3

庆祝节日/生日 112.2

朋友聚会 107.2

打卡热门餐厅 106.3

样本：外出就餐调研，95后群体，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

95前



周末
TGI=107.0

晚餐
TGI=110.8

子女
TGI=203.4
伴侣
TGI=138.7
同事
TGI=123.8
长辈
TGI=113.9

不想做饭 166.6

商务场合 143.7

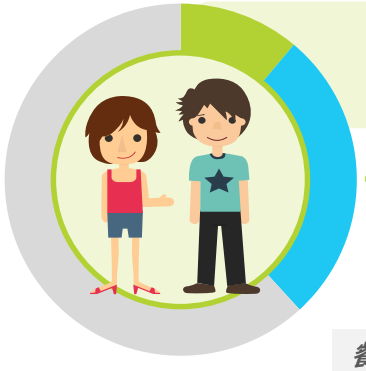
享受美食 104.5

样本：外出就餐调研，95前群体，N=400；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

95后乐于挑战新口味 打造味蕾新地图

S11，选择新餐厅的比例

2020年疫情前95后/95前餐厅选择偏好



95后

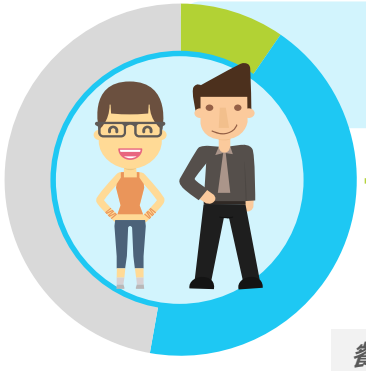
喜欢尝试新菜系

一定会选择新餐厅	11.1%
还是选择曾经去过的餐厅	36.8%

	餐厅选择偏好	
	自助餐	116.2
	日韩料理	115.4
	烧烤/香锅/串串	114.1
	创意菜/融合菜	109.5
	西餐	109.3

样本：外出就餐调研，95后群体，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.



95前

偏好传统的地方菜系

一定会选择新餐厅	9.6%
还是选择曾经去过的餐厅	43.2%

	餐厅选择偏好	
	川湘菜	134.9
	火锅	113.5
	其他地方菜系	108.6
	粤菜	106.5
	西式简餐	103.2

样本：外出就餐调研，95前群体，N=400；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

95后学生餐饮支出较低 工作后迅速上升

95后在快餐、茶饮店、面包店等餐饮店的消费力超过95前

在餐饮消费金额上，95后中的学生支付能力较弱，餐饮消费金额相对较低。95后中已工作的群体相比学生群体，餐饮消费能力随着经济能力的提升而迅速上升，潜在的消费意愿被激发。95后学生在毕业后，将迎来消费需求的爆发，在学生时代进行品牌引导是一种有效的潜在用户培养方式。

在中式快餐、茶饮店、面包店等餐饮场景中，95后工作群体的人均支付水平高于95前。

餐饮月均消费总金额

*95后-工作**

2547.4元

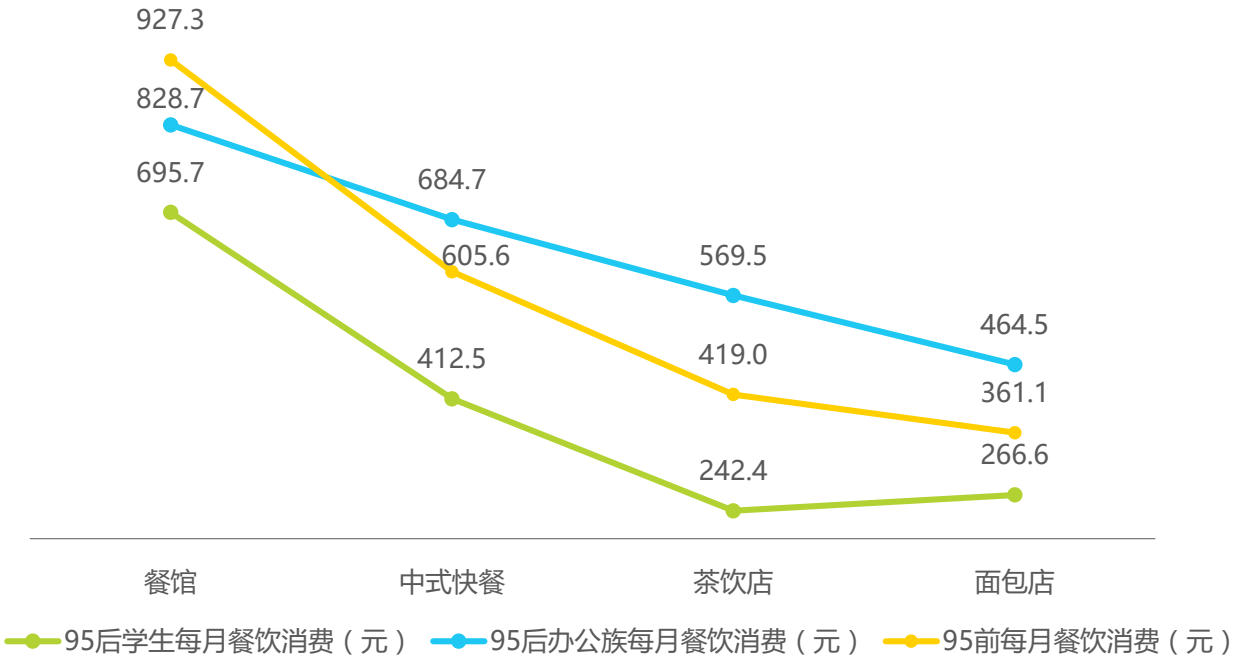
*95前**

2313.0元

*95后-上学**

1617.2元

2020年疫情前95后/95前餐饮月均消费



注释：1、95前：1995年1月前出生；2、95后-工作：1995年1月后出生，已参加工作，有稳定收入；3、95后-上学：1995年1月后出生，还在读书。

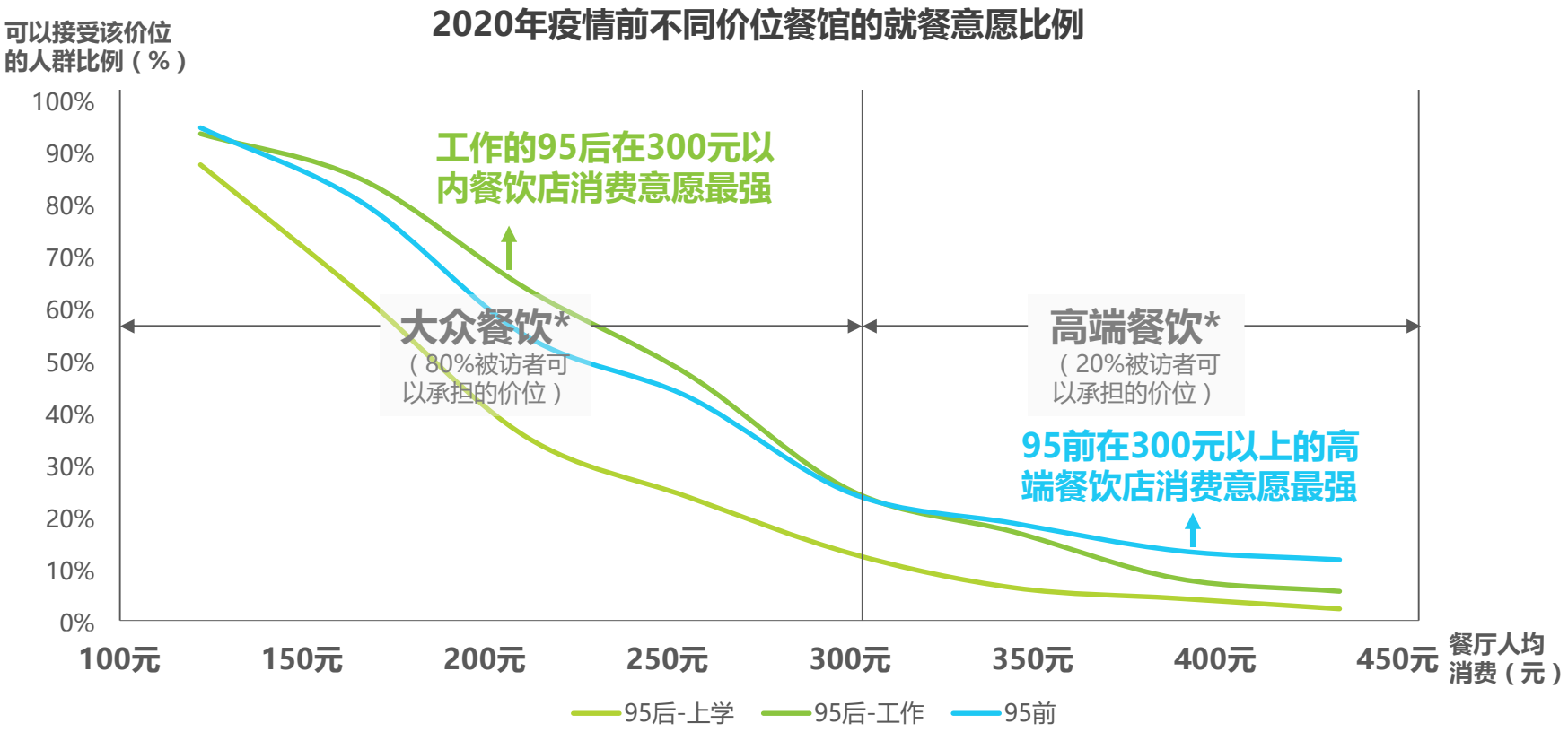
来源： 1. 95后外出就餐人群，N=800；2. 95前外出就餐人群，N=400；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

95后上班族是大众餐饮消费高潜力人群

95前人群在高档餐饮消费上具有更强的消费能力

下图中不同档次金额对应可以接受该金额的餐饮消费的人群占比。**人均价格300元以内的餐饮消费，95后工作群体可接受的人群比例高于95前。超过300元的价格，95前中可承受的人群比例高于95后。**



注释：整体人群中78.9%可以接受人均300元以下价位的餐饮店，根据二八分布定律，将300元以下的餐饮店作为大众餐饮店。
样本： 1. 95后外出就餐人群，N=800；2. 95前外出就餐人群，N=400；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

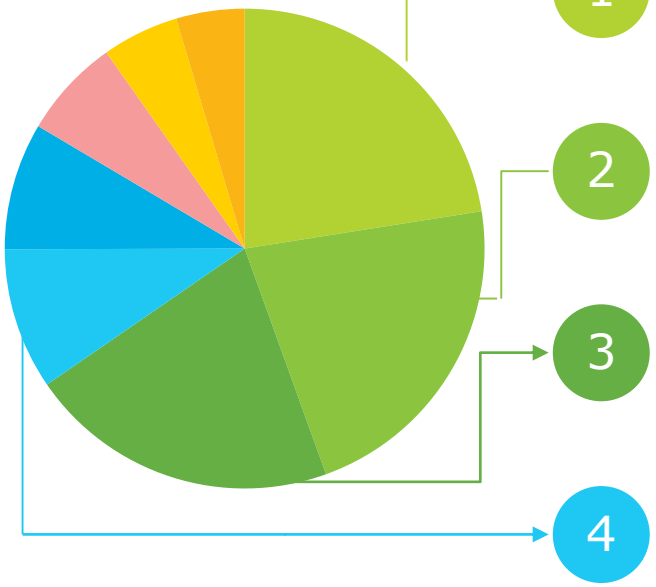
©2020.8 iResearch Inc.

餐饮行业发展趋势	1
95后构成餐饮市场的重要客源	2
95后外出餐饮行为习惯	3
95后外出餐饮中的营销机会点	4
结语	5

95后外出就餐八大场景

享受美食、聚会是主要的就餐场景，餐饮和休闲高度融合

2020年疫情前95后外出就餐的场景



1 享受美食 22.4%
独享惬意时光，美食不可辜负

2 朋友聚会 21.9%
味道好的校门口餐厅

3 外出休闲 20.8%
首选火锅快餐

4 打卡热门餐厅 9.5%
探店为机，促进关系升温

5 庆祝节日/生日 8.5%
阖家团圆进餐，粤菜文化凸显

6 情侣约会 6.7%
抓住优惠时机 享受浪漫氛围

7 不想做饭 5.2%
关注合理定价 就近选择

8 商务场合 4.6%
特色餐厅组局 助力商务合作

样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

享受美食-独享惬意时光 美食不可辜负

单独享受周末的惬意时光，喜欢美味晚餐，关注交通和服务



工作
TGI=103.5

单独享受美食佳肴

一人就餐 *TGI=150.4*

人均消费
81.2元

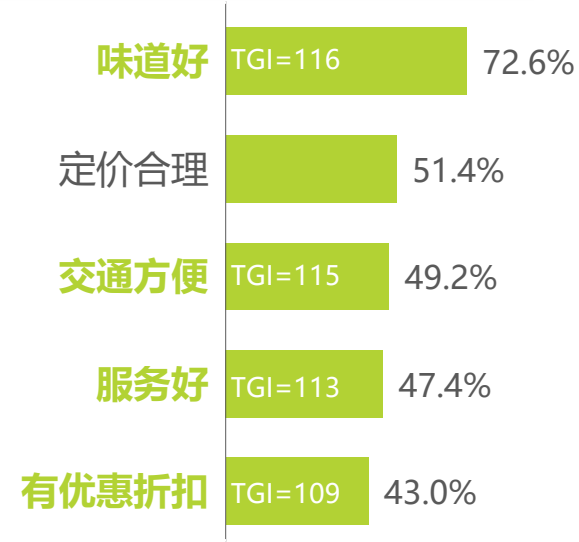
偏好周末的晚餐时间

晚餐，TGI=117.3

周末，TGI=114.2

东北地区 TGI=146.9

选择味道佳、价格合理的餐厅



更偏好日韩料理、川湘菜

日韩料理	140.6
川湘菜	122.9
自助餐	121.3
西餐	116.6
西式简餐	101.2

注释：TGI=享受美食选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

餐饮趋势：吸引私域流量 建立情感关联

满足95后的情感消费，抓住年轻人的心

对于95后而言，餐饮消费不再仅限于“好吃管饱”这一基础值，更在于品牌形象这一附加值。对于不同的年轻群体而言，选择符合他们自身形象的餐厅是很重要的，因为这是他们标榜个性的一种途径。因此，通过互联网进行内容营销，是最能触达95后感知神经的一种方式。

餐饮业玩转内容营销





海底捞火锅

海底捞抖音大火

话题最高播放量近55亿次

- **营销基础**：品牌前期累积的庞大客群、抖音大量的年轻用户
- **走红起源**：泛娱乐化的海底捞DIY美食视频，如“海底捞番茄牛肉饭”、自制蘸料、“海底捞海鲜粥”
- **短视频红利**：在抖音用户数量爆发期大量吸引客流
- **二次传播**：门店制作“抖音菜单”，配合顾客制作DIY美食，引爆再次刷屏

奈雪の茶

奈雪的茶引爆话题

90后消费者客群占80%以上

- **颜值经济**：从产品到店面，全方位精心设计，以符合年轻人的审美为目的
- **大V加持**：吃喝玩乐in广州、柠檬食广州等微信大号都为其发过推文
- **跨界营销**：与雅诗兰黛、悦诗风吟等美妆品牌联名，突显高端品牌形象。与广发信用卡合作，推出满30元立减15元等优惠。与李宁和人民日报联名，打造“运动潮”、“国潮风”



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

同学/朋友聚会-味道好的校门口餐厅

放学后聚餐交流感情，口味好且距离短的餐厅更佳



学生
TGI=110.3

和同学朋友联络感情

3人就餐 *TGI=115.0*

同学 *TGI=151.2*

朋友 *TGI=113.1*

人均消费
88.9元

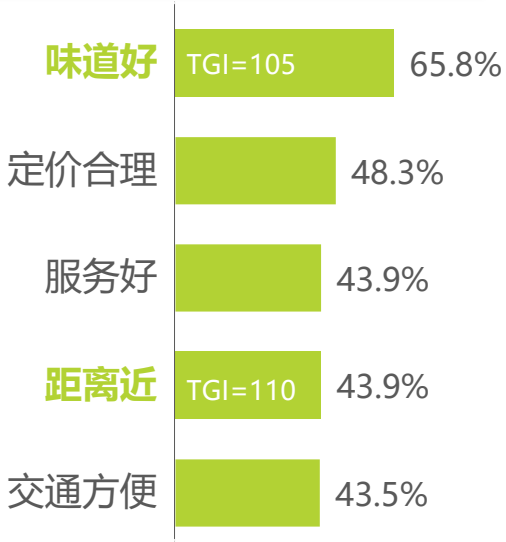
偏好工作日的晚餐时间

晚餐，TGI=105.6

工作日，TGI=102.1

华中地区 TGI=124.3

选择口味佳、消费得起、距离近的餐厅



更偏好创意菜、料理

创意菜/融合菜	135.0
日韩料理	126.6
火锅	115.4
烧烤/香锅/串串	102.5
西餐	101.7

注释：TGI=联络感情选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

餐饮趋势：高识别度口感 征服95后味蕾

掌握95后的餐饮口味，抓住年轻人的胃

在餐饮的赛道上，美食是核心记忆点。网红餐厅大多以单品餐饮为主，把一款菜品做到极致，拥有自己的特色，能更快地吸引消费者的关注，并在特定群体中传播开来。要征服95后的味蕾，重点要掌握他们的餐饮口味，做出一款令他们印象深刻的菜品，这是餐饮行业的常胜之道。

餐饮口味多元化

麻辣当道



小郡肝串串香——街头网红店

辣味对味蕾的刺激，一直霸占着各大消费者的心，小郡肝串串香就是以“辣”为核心记忆点，把小郡肝做成一道美味，收获年轻人的青睐。

推陈出新



小龙虾——夜宵届的爆款王

小龙虾是把单品做到极致的典型案例，入市以来，不断推陈出新，从麻辣味，到榴莲味，再到咸蛋黄味，紧跟年轻人的口味变化。至2019年，95后已经成为小龙虾的消费主力。

追捧热门



芋泥&咸蛋黄——年轻口味的热门

冬天的芋泥，夏天的西瓜，一年四季的咸蛋黄，热门口味与传统菜品碰撞出一款美味，永远都会受到年轻人的追捧，屡试不爽。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

外出休闲-周末外出玩耍 首选火锅快餐

享受和朋友休闲旅游的快乐时光，火锅最受欢迎



学生
TGI=121.6

和朋友共同外出旅游

2人就餐 *TGI=112.1*

朋友 *TGI=116.6*

人均消费
91.7元

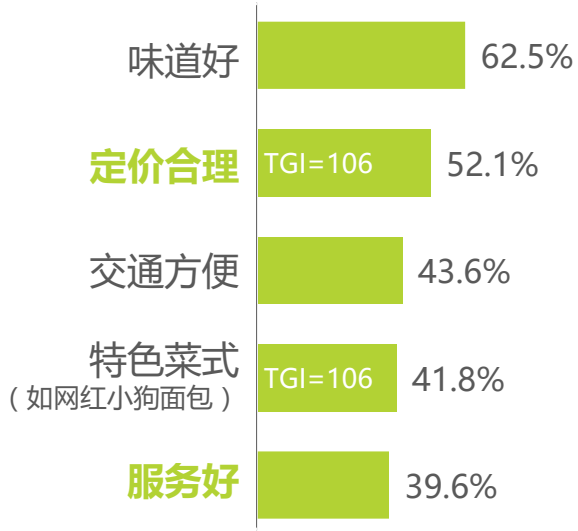
偏好周末的午餐时段

午餐，TGI=112.2

周末，TGI=115.7

华南地区 TGI=112.9

选择口味佳、消费得起、交通方便的餐厅



更偏好火锅、西式快餐

火锅	137.0
西式简餐	119.0
东南亚菜	111.1
川湘菜	103.3
烧烤/香锅/串串	102.2

注释：TGI=外出休闲旅游选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

打卡热门餐厅-以探店为机 促进关系升温

受名气口碑影响去尝试，关注特色菜，偏好其他地方菜系



工作
TGI=147.6

恋人同事打卡名餐厅

4人就餐 *TGI=146.6*

恋人/配偶 *TGI=163.5*
同事 *TGI=142.8*

人均消费
110.3元

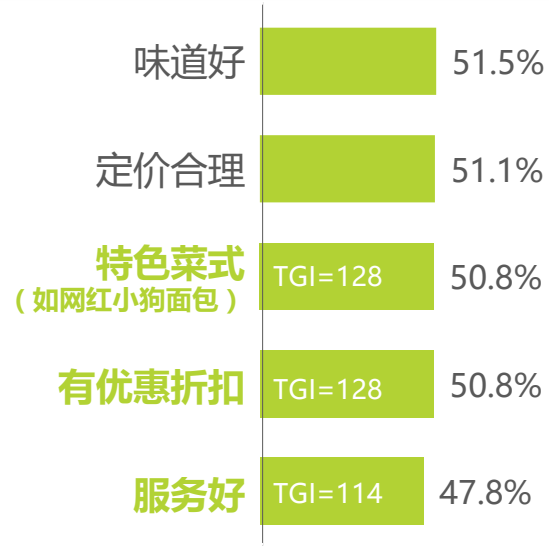
偏好节假日的早餐时段

早餐，TGI=227.5

节假日，TGI=166.0

华北地区 TGI=124.7

选择口味佳、价格合理、有特色的餐厅



更偏好其他地方菜系、西餐

其他地方菜系	202.0
西餐	166.1
创意菜/融合菜	131.2
日韩料理	123.5
粤菜	102.6

注释：TGI=被口碑吸引选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

餐饮趋势：跨界合作，自制IP爆热点

创造沉浸式消费场景，吸引年轻人眼球

近年来，明星、影视、动漫、游戏、萌宠等相继进军餐饮界，利用自身累积的影响力进行造势，在开店初期就能吸引巨大的客流量，这本质上是粉丝经济的衍生品。将餐厅转化为粉丝聚集地，打造IP的实景场地，为消费者创造“沉浸式”用餐体验，成为年轻人的打卡场地，让他们在社交平台自发为餐厅宣传。但是，在名气打开之后，还需进一步为消费者带来超出预期的饮食体验，才能长久地经营下去。

特色餐饮打造模式

跨界玩特色餐饮

明星

羽泉+胡桃里音乐酒馆



- 4年开出490多家门店
- 以**音乐**为核心竞争力，让用餐充满仪式感
- 签约歌手超500名，背靠合纵文化2000多名签约艺人
- 超15小时营业，主打酒吧时段

廖健+谭鸭血火锅



- 2年开出500多家门店
- 著名巴蜀笑星廖健联合创立
- 背靠**娱乐圈**，《十二道锋味》拍摄地，谢霆锋、张靓颖等百位明星为其站台
- 菜品出色，川味火锅受到年轻人追捧

特色菜系

云南特色造就“云海肴”

- 打造云南特色网红菜，如汽锅鸡、黑糖豆腐花等；
- 店铺装修具有优雅独特的云南民俗风情，安静宽敞；
- 门店实现迅速扩张，全国门店100+。

萌宠

猫咪咖啡馆

- 宠物经济的衍生品，起源于日本，风靡全球
- 比传统咖啡馆更具吸引力
- 迎合“云养猫”新现象

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

庆祝节日-阖家团圆进餐 粤菜文化凸显

在节假日午餐时段聚会，人均消费金额高，关注餐馆装修



工作
TGI=114.6

与亲人共庆节日
5人就餐 *TGI=211.7*
父母长辈 *TGI=200.8*
子女 *TGI=196.2*

人均消费
112.6元

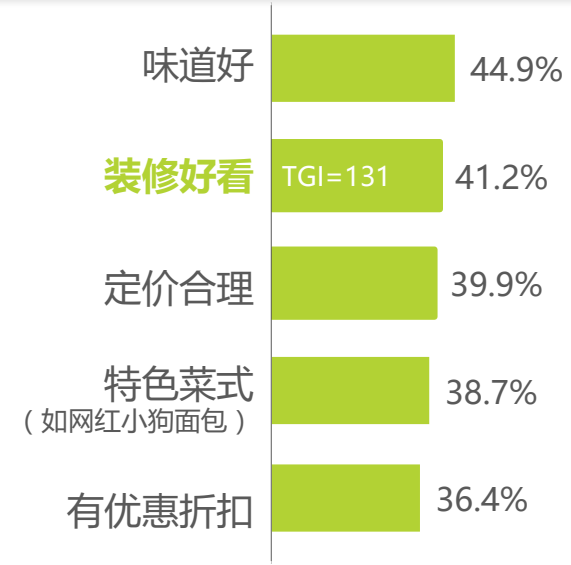
偏好节假日的午餐时段

午餐，TGI=106.8

节假日，TGI=205.7

华北地区 TGI=139.9

选择口味佳、装修好、消费得起的餐厅



更偏好粤菜、创意融合菜

粤菜	214.9
创意菜/融合菜	148.4
东南亚菜	148.2
其他地方菜系	128.4
西式简餐	125.1

注释：TGI=庆祝节日/生日选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

情侣约会-抓住优惠时机 享受浪漫氛围

共享浪漫的周末晚餐，人均消费金额高，关注折扣



学生
TGI=116.1

和恋人享受二人世界

2人就餐 *TGI=183.5*

恋人/配偶 *TGI=259.5*

人均消费
113.5元

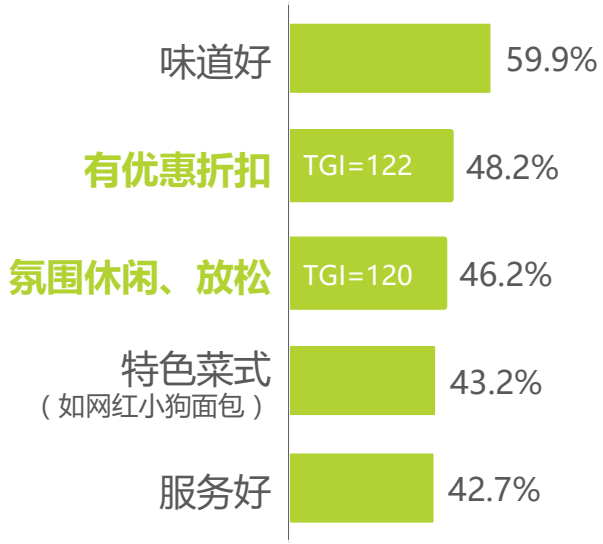
偏好周末的晚餐时间

晚餐，TGI=130.8

周末，TGI=139.5

华北地区 TGI=124.7

选择口味佳、氛围好、消费得起的餐厅



更偏好西餐、料理

西餐	268.4
日韩料理	169.0
自助餐	129.9
火锅	112.0
东南亚菜	109.2

注释：TGI=秀恩爱选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

餐饮趋势：不一样的氛围打造独有记忆

打造餐饮氛围，酝酿独特记忆

对于就餐的95后来说，外出就餐不仅是吃，更是打造独特记忆的过程。具有独特情怀的餐饮品牌以自身的定位，吸引更多年轻群体前往。

情怀餐饮品牌打造路线

氛围私餐

胡桃里音乐酒馆

胡桃里是一家“为**文艺**而生”的餐饮品牌，用传统就餐的物理空间成为音乐产业的线下场景，用签约驻唱歌手和文艺的装修风格，为前来用餐的顾客营造文艺的用餐氛围。



西提牛排



西堤牛排在创立之初，以愉悦的用餐体验为基点，用宽敞舒适的用餐空间、包厢式设计营造出**团体聚餐**的氛围，再以大型聚餐礼券、主题性招待，成为消费者聚餐场所的选择。

情怀品牌

歌帝梵



比利时巧克力品牌GODIVA歌帝梵，被喻为最顶级的巧克力，一直为消费者提供**浪漫**的情怀。每年的情人节，品牌都会邀请设计师精心设计包装，给恋人们带来惊喜与浪漫。

哈根达斯

“爱她，就请她吃哈根达斯”，哈根达斯把自己贴上永恒的**爱情**标签，将自己的产品与甜美的爱情链接起来，吸引恋人们的关注度，提升品牌形象，也为旗舰店带来更多的销量。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

不想做饭-关注合理定价 就近选择餐馆

跟随父母在外就餐，人均消费金额低，偏好距离近的餐厅



学生
TGI=111.1

与父母长辈外出进餐

2人就餐 *TGI=149.7*

父母长辈 *TGI=253.6*

人均消费
59.0元

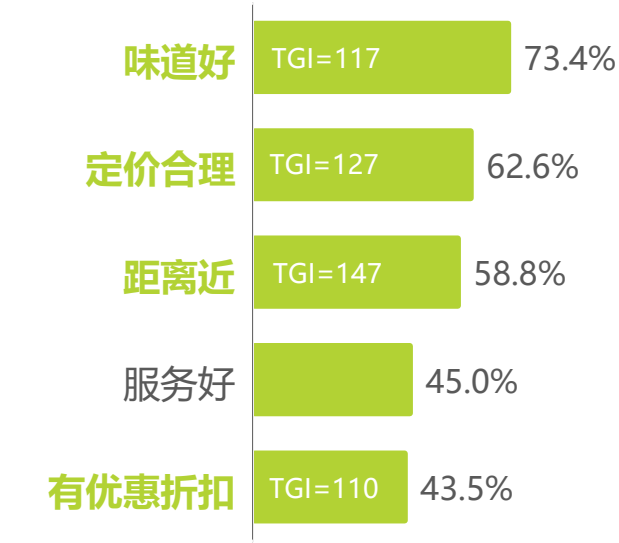
偏好工作日的早餐时段

早餐，TGI=160.4

工作日，TGI=127.3

华东地区 TGI=116.3

选择口味佳、定价合适、距离较近的餐厅



更偏好地方菜系、烧烤香锅

其他地方菜系	209.9
烧烤/香锅/串串	189.8
川湘菜	154.7

注释：TGI=不在家做饭选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

商务场合-特色餐厅组局 助力商务合作

与客户进行多人商务洽谈，特色东南亚菜式是首选



工作
TGI=147.9

与客户商谈合作

6人同行 TGI=215.3

客户 TGI=438.9

人均消费 108.7元

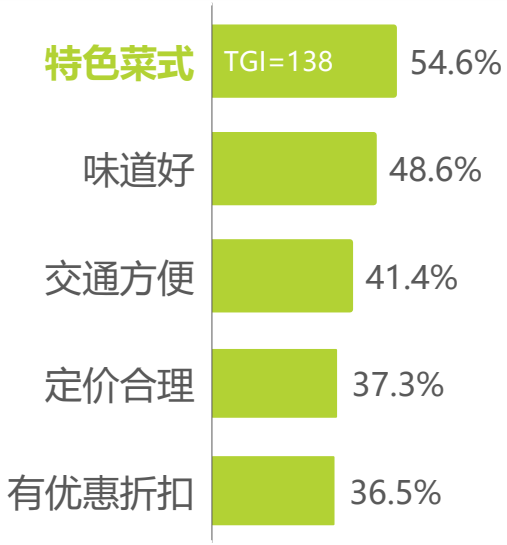
偏好工作日的午餐时段

午餐，TGI=131.0

工作日，TGI=151.9

华东地区 TGI=128.0

选择菜式有特色、味道佳的餐厅



更偏好东南亚菜、自助餐

东南亚菜	250.7
自助餐	193.3
烧烤/香锅/串串	162.1
西式简餐	163.8
其他地方菜系	118.4

注释：TGI=工作需要选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

2020年95后餐饮品牌认知排名

海底捞独特品牌文化和定位获得关注 95后中认知度名列前五

95后餐饮品牌认知排名TOP1-10

肯德基 麦当劳 必胜客 海底捞 德克士 星巴克 汉堡王 全聚德 外婆家 好利来

95后餐饮品牌认知排名TOP10-20

都可 豪客来 俏江南 胡桃里 奈雪的茶 小龙坎 面包新语 喜茶 鲍师傅 贡茶

95后餐饮品牌认知排名TOP20-30

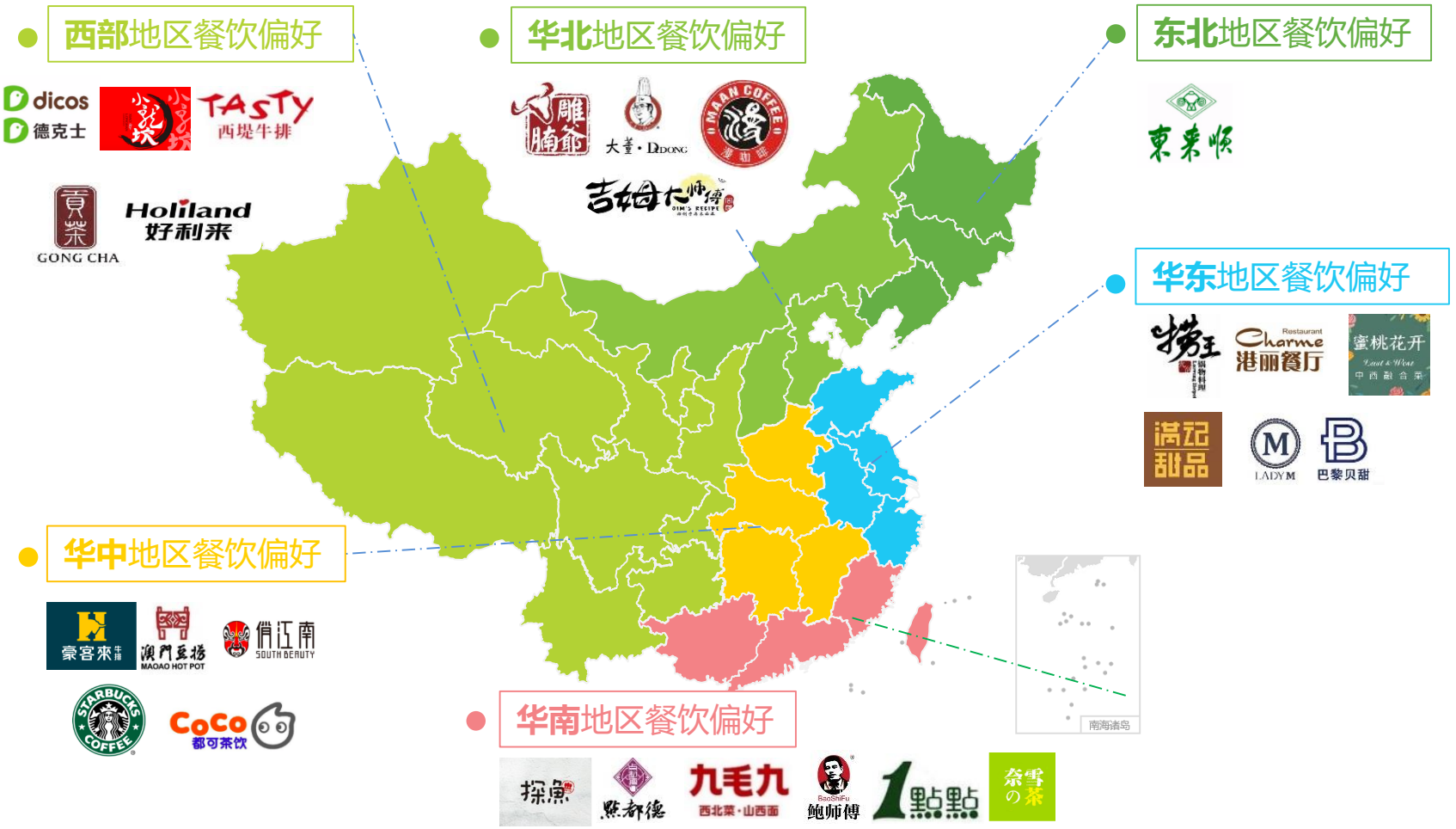
太二 鹿角巷 一点点 点都德 稻香 赛百味 东来顺 探鱼 万岁寿司 西堤牛排

来源：结合问卷调研和大众点评APP餐厅点评数据综合得出。
样本：95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。结合问卷调研和大众点评APP餐厅点评数据综合得出。

©2020.8 iResearch Inc.

全国95后外出就餐偏好地图

多元饮食：中西部吃辣 东北涮火锅 华北牛腩 华南吃西北菜



注释：TGI=特定区域95后选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.2 iResearch Inc

北京-呼朋唤友 打卡特色餐厅

更偏好通过信用卡类APP获取餐饮信息

北京



12.1%

更愿意选择新餐厅，不考虑去过的餐厅

获取餐饮信息的方式



上一次餐厅吃饭 **人均消费金额 89.9元**

打卡热门餐厅 15.3%

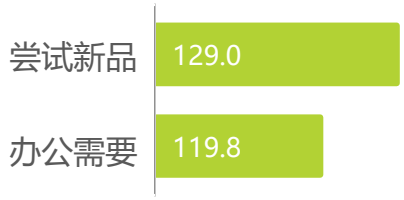


午餐 48.1%
周一~周五 54.9%
3人同行 35.3%
和朋友一起 51.2%

1 *烧烤/香锅/串串 19.5%*

2 *西式简餐(必胜客等) 17.8%*

上一次去茶饮店 **人均消费金额 25.2元**



奈雪の茶 新中式奶茶（奈雪的茶等） **30.1%**

STARBUCKS 咖啡（星巴克等） **23.0%**

注释：TGI=工作需要选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本：95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.2 iResearch Inc

上海-恋人约会休闲 选择丰富多样

更偏好通过团购/点评类APP获取餐饮信息

上海



15.3%

更愿意选择新餐厅，不考虑去过的餐厅

获取餐饮信息的方式



上一次餐厅吃饭 人均消费金额 103.5元

外出休闲 22.2%

不想做饭 10.6%

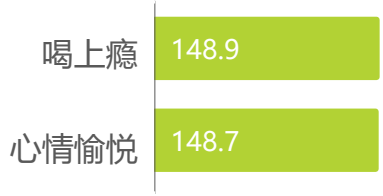


午餐 50.2%
周一~周五 58.5%
2人同行 33.3%
和恋人一起 39.0%

1 *地方菜系(川湘粤除外) 21.0%*

2 *西餐 8.7%*

上一次去茶饮店 人均消费金额 29.3元



街头奶茶（一点点等）**37.3%**

咖啡（星巴克等）**18.1%**

注释：TGI=工作需要选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.2 iResearch Inc

广州-休闲美食之城 节假日家人齐出动

更偏好通过信团购点评类APP和推文获取餐饮信息

广州



10.3%

更愿意选择新餐厅，不考虑去过的餐厅

上一次餐厅吃饭

人均消费金额 83.7元

外出休闲	25.9%
享受美食	24.0%

选择定价合理的	124.4
选择有优惠折扣的	120.3
选择味道好的	117.1

晚餐 52.5%
周一～周五 63.4%
和朋友一起 41.8%

午餐 47.2%
法定节假日 13.2%
和父母一起 26.8%

1  ***粤菜 17.2%***

2  ***火锅 16.8%***

上一次去茶饮店

人均消费金额 24.4元

获取餐饮信息的方式

团购/点评类APP	71.5%	TGI=112.4
朋友推荐	64.8%	
微信公众号、抖音等的推文	55.8%	TGI=110.6

心情愉悦	128.2
解渴需要	114.7

1點點 街头奶茶（一点点等） **43.0%**

DQ 冷饮雪糕（DQ冰淇淋等） **9.7%**

注释：TGI=工作需要选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.2 iResearch Inc

深圳-奶茶重度依赖 热衷聚会创意餐厅

更偏好通过推文获取餐饮信息

深圳



4.2%

更愿意选择新餐厅，不考虑去过的餐厅

获取餐饮信息的方式



上一次餐厅吃饭 人均消费金额 112.2元

朋友聚会 24.7%

庆祝节日生日 16.7%

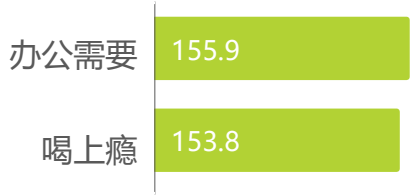
午餐 65.4%
周一~周五 69.6%
3人同行 47.4%
和同事一起 63.4%



1  *创意菜/融合菜 31.1%*

2  *粤菜 17.6%*

上一次去茶饮店 人均消费金额 39.9元



DANING 柠檬茶 **46.1%**

奈雪の茶 新中式奶茶（奈雪的茶等） **40.4%**

注释：TGI=工作需要选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.2 iResearch Inc

苏杭-平日午餐聚会休闲

更偏好通过团购点评APP和推文获取餐饮信息

苏杭



27.4%

更愿意选择新餐厅，不考虑去过的餐厅

获取餐饮信息的方式



上一次餐厅吃饭 人均消费金额 125.8元

朋友聚会 27.7%

外出休闲 23.1%

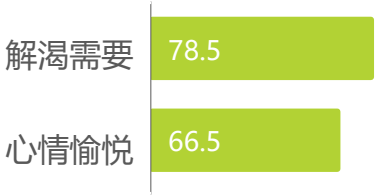
午餐 54.0%
周一~周五 58.3%
2人同行 51.2%
和恋人一起 42.6%



1 *火锅 21.9%*

2 *地方菜系(川湘粤除外) 13.6%*

上一次去茶饮店 人均消费金额 28.9元



奈雪の茶 新中式奶茶（奈雪的茶等） **57.8%**

注释：TGI=工作需要选择该项的比例/95后整体选择该项的比例。
样本： 95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.2 iResearch Inc

餐饮行业发展趋势	1
95后构成餐饮市场的重要客源	2
95后外出餐饮行为习惯	3
95后外出餐饮中的营销机会点	4
结语	5

打造餐饮品牌文化 借力平台合作共赢

树立品牌力 实现优质品牌强强合作

餐饮的品牌化，指打造餐厅自有品牌形象，并以餐厅品牌为依托和消费者进行沟通、交流。通过品牌化获得粉丝，通过打造品牌话题在粉丝圈内实现自主传播，提升客流获取能力。一家成功的餐饮品牌自带客流量，通过输出标准化的品牌盈利模式，打造连锁餐饮。并通过和优质平台合作吸引更多流量，如广发信用卡的饭票平台。

2020年餐饮品牌化的优势和机会

输出品牌调性，形成差异点 1

- 打造匠心口感，形成味觉记



- 成为热点话题，吸引年轻人关注、转发和尝新



享受品牌红利 2

- 打造连锁餐饮，获得规模收益；



- 吸引团购/优惠平台合作，获取平台流量，吸引更多客流；



餐饮品牌

饮品轻食 便利店

奈雪の茶 全家 FamilyMart.

餐馆

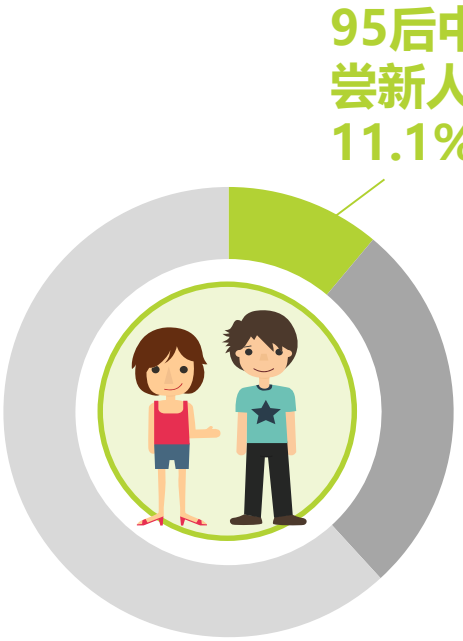
绿茶 Pizza Hut KFC

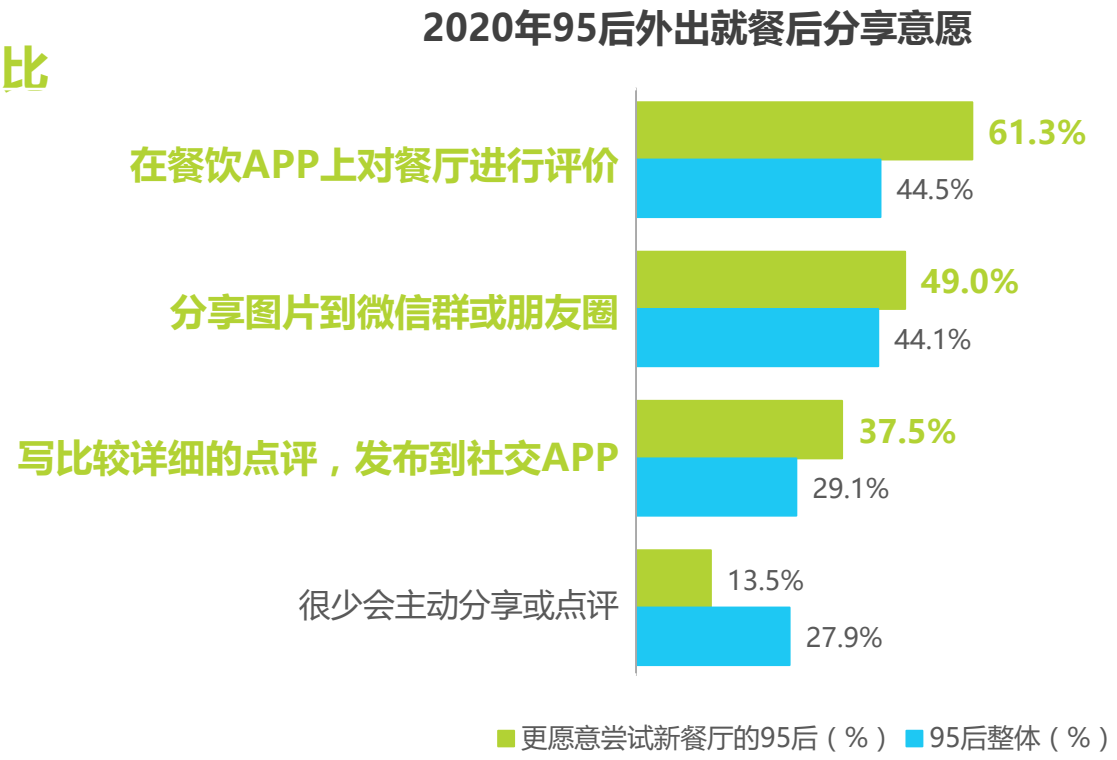
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

重视95后餐饮尝新群体 触发社交传播

95后餐饮尝新群体分享意愿强 是品牌化社交传播的原点人群

95后尝新人群占比11.1%，和总体相比，95后尝新人群在餐厅评价、餐厅分享、餐厅点评上的意愿更强，是促进餐饮品牌传播的关键原点人群。





样本： 95后外出就餐人群调研，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

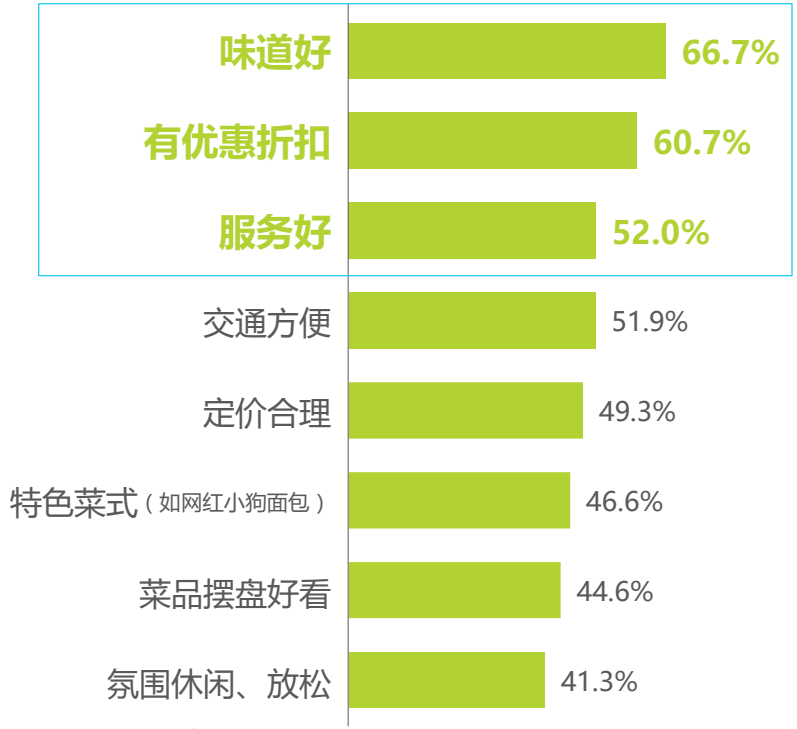
©2020.8 iResearch Inc.

好吃又有折扣，是吸引尝试的关键

味道好、有优惠、服务好是吸引95后尝新人群的关键

95后餐饮尝新群体主要受味道好的吸引前往尝新，有优惠折扣可以极大的促进尝新意愿，将尝新的想法付诸行动。95后尝新群体外出就餐时，对优惠信息的关注度达到52.6%，有28.4%到店后会询问店家是否有优惠信息。

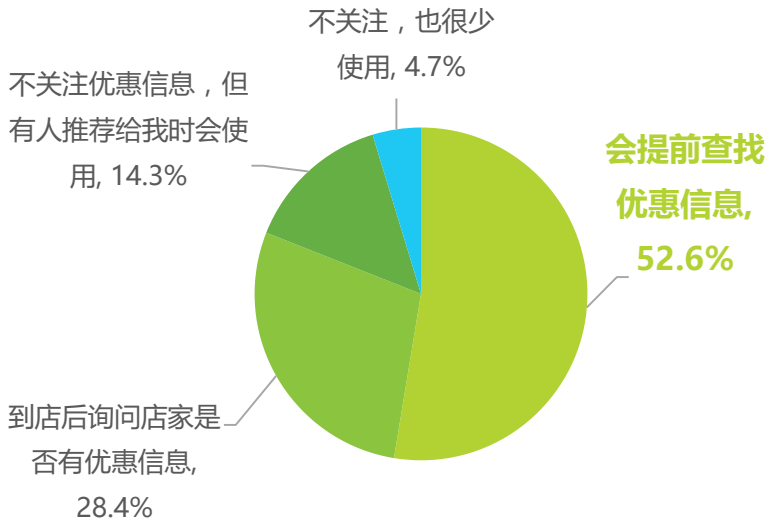
吸引95后尝新群体尝试的餐饮店特性



样本：95后外出就餐人群中的尝新群体，N=87；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

95后尝新群体外出就餐对优惠信息的关注度



样本：95后外出就餐人群中的尝新群体，N=87；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

信用卡大牌优惠吸引尝新 形成消费闭环

相比整体人群，尝新群体更易被信用卡优惠信息吸引

95后尝新群体在搜集餐厅信息时，对信用卡的大牌优惠信息相比整体人群有更多的信赖感，优惠活动中相对更关注信用卡app的折价抵用券，并在结算时使用提供折扣券的信用卡进行支付。信用卡平台通过优惠券、饭票等信息吸引尝新群体使用信用卡消费，形成闭环消费链路

95后尝新群体餐饮店信息触点路径

A Awareness

发现精彩

信用卡类APP的优惠券信息
TGI=139.5

导航APP的附近餐厅推荐
TGI=131.1

微信公众号、抖音等的推文
TGI=125.2

I Interest

信用卡APP的折价抵用券TGI=132.0



P Purchase



信用卡实体卡
TGI=179.1

发现精彩

信用卡APP
TGI=118.1

UnionPay 银联 云闪付

银联APP
TGI=112.6

样本：95后外出就餐人群中的尝新群体，N=87；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.8 iResearch Inc.

信用卡餐饮营销年轻化 面向95后市场

活动形式多样化，渗透餐饮市场

餐饮市场消费频次较高，各家银行进行有效的市场活动，尤其是与餐饮商户合作，可以提升消费者的用卡感知，培养消费者的用卡习惯，进一步推广信用卡业务。

信用卡发卡行餐饮营销活动类型



广发银行+星巴克

自2009年，广发银行就开始与星巴克合作，消费者响应热烈。2019年的“超级广发日”，广发信用卡用户在星巴克刷卡可享“买一赠一”，第一个活动日卖出**15.6万杯**饮品，此后两个活动日销量均接近**20万**。

- 品牌合作

广发信用卡大牌折扣日

各家银行都有折扣日，广发“**超级广发日**”“**大牌周五5折**”在每周五提供大牌的5折饭票，交通银行的“最红星期五”、招商银行的“周三5折日”等为用户提供餐饮优惠，刺激消费者刷卡消费。

- 优惠活动



- 网络营销



交通银行+抖音挑战赛

2018年，交行牵手抖音举办“最红星期五抖音挑战赛”，邀请用户将周五的状态拍摄上传至抖音app，参赛人数累积超**3.8万人**，这是银行年轻化营销的一次成功尝试。迄今为止，“最红星期五”话题在抖音的播放量已超**3.1亿次**。

- 联名卡

广发银行+口碑 联名卡

口碑、美团等餐饮服务平台也成为各大银行的合作对象。
以广发的口碑联名卡为例，该卡在餐饮消费方面有很多优惠权益，如返现、满减、折扣、口碑代金券等。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

信用卡大牌低价和95后关注点相契合

相对团购/点评类APP，信用卡APP在优惠力度上更具优势

优惠信息对吸引95后关注、促进转化上有直接推动作用。其次，95后对力度大的优惠活动信息的转发意愿强。相对团购/点评类APP，信用卡发卡机构具有一定的地缘优势，有利于和商户达成更密切的合作关系，优惠力度相对更大，成功吸引到年轻群体的关注和转化。

团购/点评类APP

- 支持点评、互动，打造**餐饮社交**，吸引关注



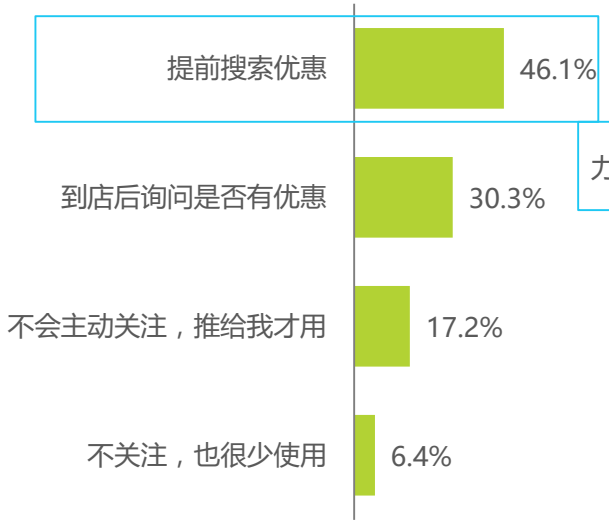
信用卡类APP

- **优惠力度大**；
- 更具地域优势；

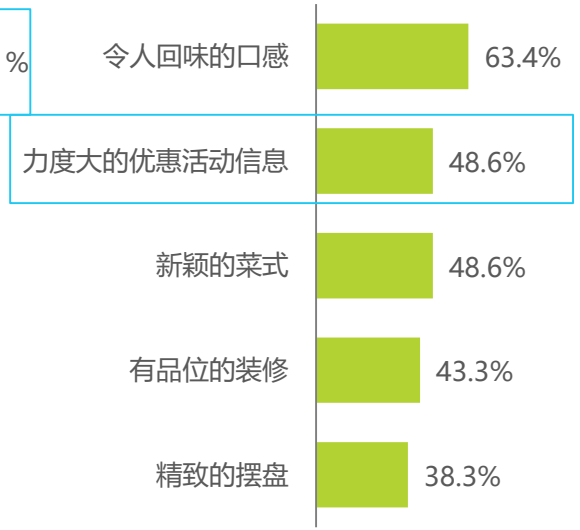


用户转化路径中促销优惠的影响

优惠信息可以有效吸引95后关注



力度大的优惠活动可吸引转发



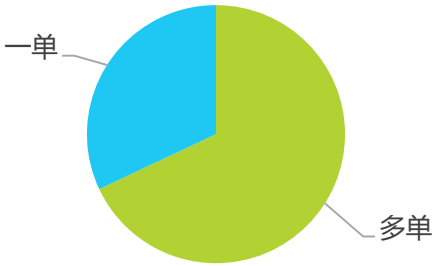
来源：外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

信用卡APP内餐馆消费现高复购率

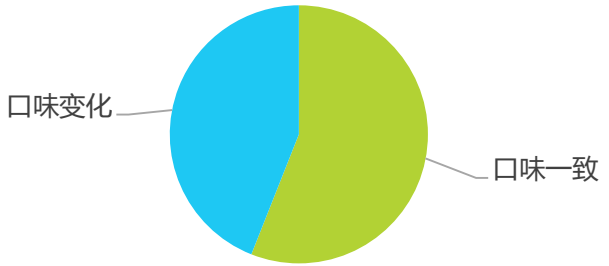
大多在第三单选择不同餐馆或口味，信用卡APP带货实力强

近半年，广发信用卡饭票用户中重复购买的用户超7成；
从1单到多单，超5成的用户购买了不同餐饮商户的产品；
复购用户中，近8成用户在第3单选择不同餐饮商户或口味，验证APP跨产品带货能力。

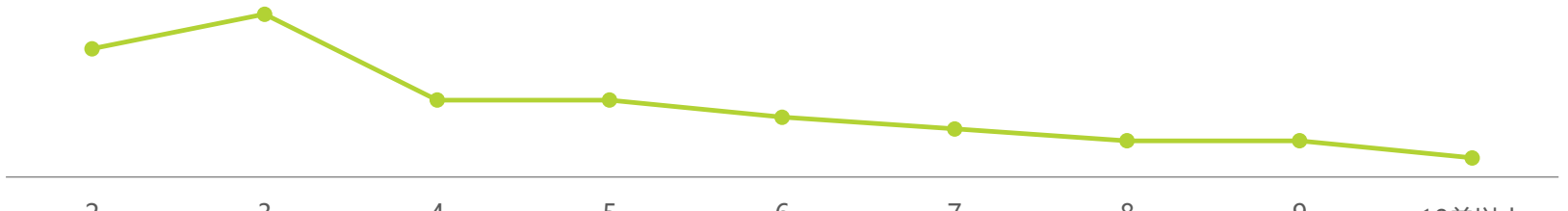
广发银行信用卡近半年APP用户下单次数比例



广发信用卡APP多单客户中口味发生变化的比例



广发银行信用卡APP用户第几单口味发生变化的比例



来源：广发银行信用卡2019年后台数据整理。

©2020.8 iResearch Inc.

餐饮行业发展趋势	1
95后构成餐饮市场的重要客源	2
95后外出餐饮行为习惯	3
95后外出餐饮中的营销机会点	4
结语	5

95后-餐饮业复苏的关键群体

95后餐饮消费



喜爱尝新

11.1%的95后外出就餐时**尝新意愿强烈，高于整体**

口味多元

既**撸得了串**，也**hold得住西餐/日料**(TGI均超过110)

场合多样

朋友聚会、情侣约会、过节聚餐不错过，或者只是去品尝，档期永远不嫌太满

关注促销

41.6%的95后在**就餐前搜索**优惠信息，餐饮优惠信息是主要的分享素材（48.6%会选择优惠信息分享）

捕捉热点

“最近有什么热门的新餐厅？问我就对了。”

9.9%的95后**上一次就餐**选择**新型菜/融合网红餐厅。**

餐饮新趋势打造者

样本：95后外出就餐人群，N=800；于2019年12月使用艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询