

山野餐饮 研究报告2025

摘要

- 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对山野餐饮的相关资料进行整理分析。从山野餐饮的整体概况、竞争情况、发展特征、发展痛点等角度，综合剖析了山野餐饮的发展现状，旨在为山野餐饮从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



山野餐饮的起源可追溯至20世纪80年代的“农家乐”，在经历了早期的萌芽和探索阶段之后，于2020年左右与“山系生活”理念融合，逐步形成了以山野食材、山野场景与情绪价值为核心的山野餐饮模式。当前，山野餐饮已进入爆发阶段，正加速向火锅、烤肉、茶饮、地方菜等细分赛道渗透



山野餐饮的兴起主要在于其满足了消费者多方面的消费需求。一方面，近年来，消费者对健康、原生态食材的关注度不断提高；另一方面，快节奏生活促使消费者对“疗愈场景”的需求不断提高，而山野餐饮通过山野食材、自然元素等打造的沉浸式场景，能够为消费者提供轻松、愉悦的情绪价值，还能满足年轻消费者在社交平台分享、展示的需求。此外，相较于露营、旅行等高成本活动，山野餐饮对时间和场地的要求不高，为消费者提供了更易得的选择



当下，山野风潮正向其他餐饮赛道扩散，呈现出“万物皆可山野”的趋势。不少品牌紧跟趋势，通过推出“山野风”子品牌、山野主题门店、山野系列产品等动作进行布局，以满足消费者对“自然、真实、松弛感”的深层需求



大多数山野餐厅在食材、场景、模式等方面存在许多相似之处。但是不同细分赛道的山野餐饮品牌也在逐步发展出各自鲜明的特点。例如，除了山野食材之外，部分品牌开始挖掘更具有文化故事的地域食材、非遗食材等；场景方面，风格从单一向多元化发展，部分品牌发展出日落山野风、荒漠山野风、山野露营风等多种山野风格；在用餐体验方面，部分品牌深度融合地域文化、民俗工艺等，与消费者构建更深层次的情绪共鸣

目录

01

整体概况：“山野”相关话题的热度持续升温，餐饮业呈现出“万物皆可山野”的趋势

02

发展特点：不同细分赛道的山野餐饮品牌发展出各自鲜明的特点

03

痛点与建议：山野餐饮存在同质化严重、文化内涵缺失等痛点；创业者需理性入局，从业者需持续创新

01

整体概况：“山野”相关话题的热度持续升温，餐饮业呈现出“万物皆可山野”的趋势

“山野风”盛行，各个细分赛道均涌现山野餐饮品牌

- 山野餐饮的起源可追溯至20世纪80年代的“农家乐”，在经历了早期的萌芽和探索阶段，在2020年左右与“山系生活”理念融合，逐步形成了以山野食材、山野场景与情绪价值为核心的山野餐饮模式。当前，山野餐饮已进入爆发阶段，正加速向火锅、烤肉、茶饮、地方菜等细分赛道渗透
- 本报告中的山野餐饮是指以山野食材为主，通过山野场景营造山野氛围的一种餐饮模式，研究范畴主要包括山野火锅、山野烤肉、山野咖啡馆等各类主打“山野风”的餐厅

01 萌芽阶段

山野餐饮的起源可追溯至20世纪80年代，四川成都的徐家大院被认为是全国第一家农家乐，以提供农家餐饮、住宿和简单农事体验为主。到了20世纪90年代，以“农家乐”为代表的乡村餐饮形态在全国范围内迅速普及，并衍生出渔家乐、牧家乐等细分类型。农家乐首次将乡村食材与自然体验绑定，成为山野餐饮最早期的形态雏形

03 兴起阶段

2019年前后，日本“山系生活”的理念开始在国内户外爱好者群体中传播，初步培育了市场认知。2020年起，城市居民的旅游活动受限，“本地游”“周边游”开始成为主流，露营热潮随之兴起。餐饮从业者在此基础上将露营元素与餐饮体验结合，围炉煮茶、土菜馆、露营餐饮等餐饮形式在小红书等平台走红。在此背景下，三出山、山缓缓火锅等主打“山野自然”的火锅品牌相继成立，山野餐饮开始兴起

21世纪初，随着经济的飞速发展，消费者对餐饮环境和品质的要求提高，我国餐饮形态逐渐向精致化、场景化转型。以生态庄园、生态餐厅、花园餐厅、院子餐饮为代表的新型餐饮形态应运而生。这一阶段的探索，为后续山野餐饮的“山野自然”场景体验奠定了关键基础

02 探索阶段

2023年左右，除早期的三出山、山缓缓火锅等品牌外，芸山季云南野生菌火锅等“山野风”新品牌相继涌现，并迅速扩大影响力。2024年至今，“山野风”在全国范围内加速扩张，渗透到烤肉、中式正餐、现制饮品等多个赛道，海底捞、喜茶等不同餐饮赛道的品牌也纷纷入局，推出“山野风”的产品或门店。山野餐饮进入快速扩张阶段

04 爆发阶段

“山野”相关话题的热度持续升温，“山野风”餐厅受消费者追捧

- 自2023年以来，“山野”相关话题在抖音与小红书等主流社交平台持续升温，展现出强劲的传播势能与内容扩散力。具体来看，截至2025年11月，抖音平台上，“山野自然”“山野菜”“山野火锅”等话题的视频累计播放量已超亿次级别，还有“山野烤肉”“山野咖啡”等多个热门话题亦有百万次播放量；小红书平台上，“山野自然”“山系户外”等相关话题的累计浏览量均达到了千万级别，“山野火锅”“山野咖啡”等垂类话题的累计浏览量亦超过了百万次
- “山野风”餐厅的订单量也出现了较大的增长，抖音平台数据显示，2025年上半年，“山野自然”类餐厅的订单量同比增长102%，“森林、庭院、绿植”类餐厅的支付GMV同比增长86%



截至2025年11月，抖音平台部分热门“山野”相关话题视频累计播放量

#山野自然
59.0亿次

#山野菜
8.7亿次

#山野火锅
1.1亿次

#山野美食
1.0亿次

#山野烤肉
548.3万次

#山野咖啡
276.3万次



截至2025年11月，小红书平台部分热门“山野”相关话题累计浏览量

#山野自然
2,218.7万次

#山系户外
1,348.1万次

#山野火锅
924.3万次

#山野菜
588.9万次

#山系火锅
454.9万次

#山野咖啡
405.4万次

抖音平台数据显示，2025年上半年，“山野自然”类餐厅的订单量同比增长102%，“森林、庭院、绿植”类餐厅的支付GMV同比增长86%



契合消费者的健康、疗愈、社交等需求，进一步推动了山野餐饮的发展

- 山野餐饮的兴起主要源于其满足了消费者多方面的消费需求。一方面，近年来，消费者对健康、原生态食材的关注度不断提高；另一方面，快节奏生活促使消费者对“疗愈场景”的需求不断，而山野餐饮通过山野食材、自然元素等打造的沉浸式场景，能够为消费者提供轻松、愉悦的情绪价值，也能满足年轻消费者在社交平台分享、展示的需求。此外，相较于露营、旅行等高成本活动，山野餐饮对时间和场地的要求不高，为追求山野自然的消费者提供了更易得的选择

消费者的需求变化推动了山野餐饮的兴起

契合当下健康饮食的趋势

近年来，消费者对健康、原生态食材的关注度不断提高。红餐产业研究院“2025餐饮消费大调查”显示，超30%的受访者在选择就餐时会优先考虑食材新鲜度。而山野餐饮主打野菜、山货、菌菇等食材，符合当下消费者对健康、新鲜的追求

满足消费者的社交和打卡需求

山野餐厅通过融入自然元素（如木屋、绿植、石头等）营造出回归山野的氛围感，满足年轻消费者在社交平台分享、展示的需求，成为其外出就餐时的热门选择

为消费者带来情绪价值

在快节奏、高压力的现代生活中，焦虑、内卷、内耗是年轻人普遍存在的情绪问题，他们希望寻找一个轻松、松弛、自在的空间。山野餐饮正是顺应这一消费心理，能够为消费者提供轻松、愉悦的情绪价值，成为“精神疗愈”的栖息地

相较于户外活动更具有易得性

前几年，随着消费者对山系生活的追求，露营、City walk、周边游等户外活动随之兴起。但是露营与周边游等活动需要付出额外的时间和金钱成本，而山野餐饮让消费者不用长途跋涉去户外，在室内便能感受到山野氛围

山野餐饮契合消费需求的四个特征

供应链的完善推动了山野餐饮的快速发展，为品牌打造山野餐厅提供助力

- 此外，供应链的完善也进一步推动了山野餐饮的快速发展。过去，山野食材因季节性强、分布零散、储运难度大而难以形成规模化的供应。近年来，越来越多的食材供应链企业积极挖掘地域食材和非遗食材，并为了保证食材的品质，积极开发产地直采和加工模式。还有调味料企业也积极推出云南菌汤、贵州木姜子酸汤等“山野”底料或蘸料，将地域风味转化为标准化的调味料产品，帮助品牌解决风味还原难题。例如，美鑫食品等企业纷纷推出了菌汤、酸汤、番茄汤、木姜子酸汤锅等适合山野餐饮的火锅底料
- 此外，随着消费者对新鲜食材、地域食材的重视日益增强，下游品牌对冷链物流的需求也越来越高，促使冷链物流企业不断完善冷链物流技术和基础设施，这为山野食材的跨区域供应与常态化配送提供了坚实的基础。这些专业供应链企业有效地打通了山野食材从产地到餐桌的各个环节，为山野餐饮的发展提供了稳定的供应基础

供应链的完善为山野餐饮的快速发展提供助力



食材供应链

- 近年来，地域食材、非遗食材等食材的火爆，促使食材供应链企业积极挖掘地域食材和非遗食材，如云南的野生菌、贵州的折耳根等，以满足下游品牌对山野食材的需求
- 同时，为了保证食材的品质，越来越多的食材供应链企业积极实现产地直采和加工，在原产地建立标准化初加工基地，实现分级、清洗、腌制等环节前置



调味料供应链

- 同时，随着“贵州酸汤火锅”“云南酸菜火锅”“云南菌汤火锅”等地域火锅的出圈，调味料企业也积极跟进，将地域风味转化为标准化的调味料产品，帮助品牌解决风味还原难题。例如，美鑫食品、仟味高汤、聚慧餐调、颐海国际等企业纷纷推出了菌汤、酸汤、番茄汤、木姜子酸汤锅等适合山野餐饮的底料



冷链物流

- 近年来，冷链物流企业面对下游日益变化的需求，不断完善冷链物流技术和基础设施。这为山野食材的跨区域供应与常态化配送提供了坚实的基础。通过冷链运输，可以确保山野食材在从产地运输到餐桌的过程中保持新鲜和营养成分，减少损耗和变质风险。例如，云南的野生菌可通过冷链运输在48小时内直达北上广等地的餐厅

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

餐饮业呈现出"万物皆可山野"的趋势，众多品牌加速“山野化”布局

- 当下，山野风潮正持续在餐饮各个赛道扩散，呈现出"万物皆可山野"的趋势。不少品牌紧跟趋势，通过推出“山野风”子品牌、山野主题门店、山野系列产品等动作进行“山野化”布局，以满足消费者对“自然、真实、松弛感”的深层需求
- 例如，在粉面赛道，子固路拌粉、阿佑鲜烫牛肉米线、乔杉杉生烫牛肉米线等粉面品牌推出了山野系列菜品；在茶饮赛道，奈雪的茶等多个茶饮品牌纷纷推出了含山野食材的饮品。在火锅赛道中，海底捞、季季红火锅、重庆北步园火锅、大龙燚火锅等火锅品牌或推出“山野风”主题门店，或对已有门店进行“山野风”改造。在江西小炒赛道中，小江溪·江西小炒也借势升级推出了山野江西菜的新店型。此外，还有一些品牌推出了子品牌，如蒙自源推出了新品牌山野边·云南生烫米线，巡湘记推出了子品牌杨有喜·山野江西菜，大渝火锅推出了全新品牌柳多多·云山野自助小火锅

不同餐饮品牌布局山野餐饮的动作

“山野风”产品

部分粉面、茶饮品牌将山野食材、山野风味融入产品中，打造“山野风”新品

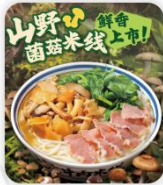
子固路拌粉
“山野寻鲜”系列新品



百分茶
黄皮蒟蒻蜜桃冰茶



乔杉杉生烫牛肉米线
山野菌菇米线



茉莉奶白
青芒黄皮冰茶



“山野风”主题门店

海底捞推出了“山野风”主题门店，主打山野食材与特色锅底，店内通过绿植、原木等自然元素营造山野氛围，与传统海底捞门店的标准化装修形成差异



大龙燚火锅推出了升级版门店“大龙燚·旷野鲜火锅”，店内打造出自然舒适的山野环境，主打清淡、健康的汤底以及新鲜的山野食材

小江溪江西小炒推出了“山野江西菜”新店型，主打“山野风”环境和江西本土食材，保留了江西小炒的经典菜品



“山野风”子品牌

巡湘记推出了子品牌杨有喜·山野江西菜，其以“山野”为主题，将江西山野的自然风光与人文底蕴融入餐厅环境设计与菜品中



蒙自源推出了山野边·云南生烫米线，其在门店中融入了云南山野元素，营造自然质朴的氛围。截至2025年11月，该品牌已开出10余家门店

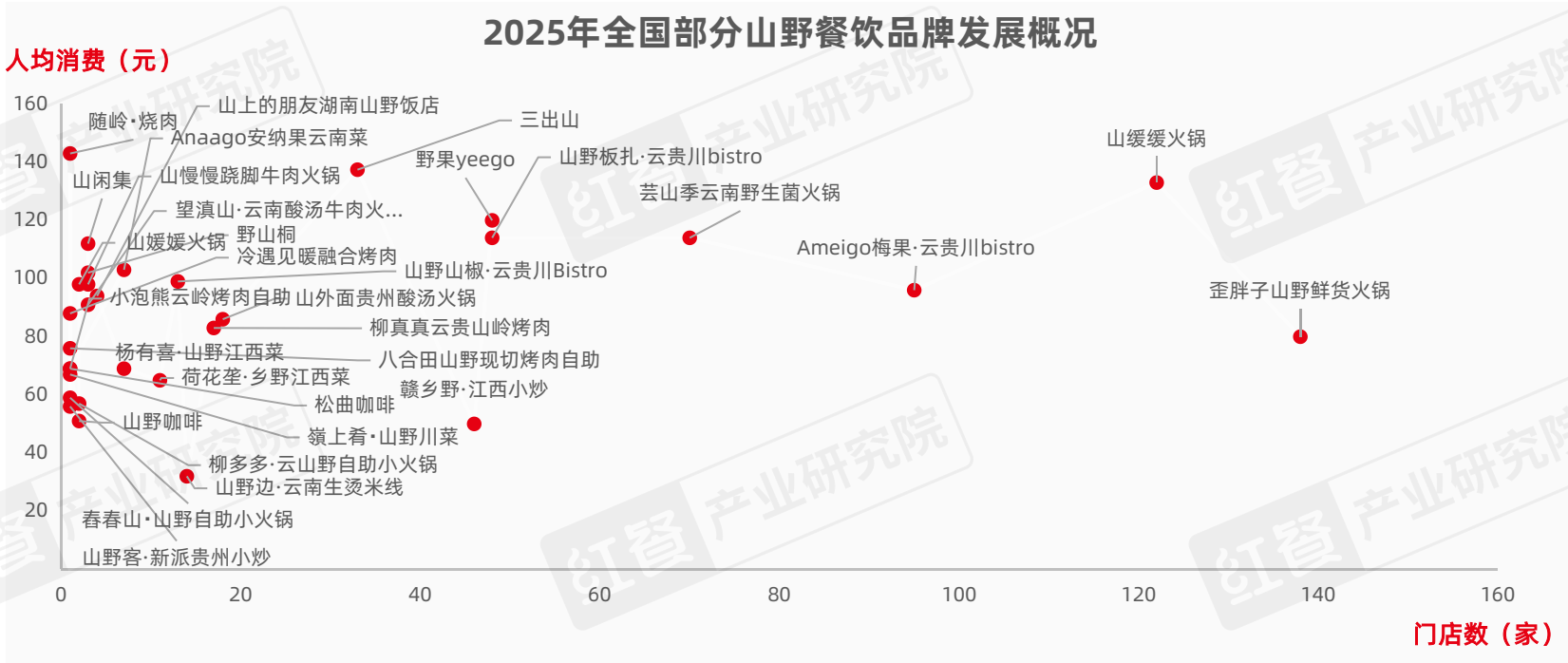
大渝火锅推出了全新品牌柳多多·云山野自助小火锅，该品牌采用“山野风”装修风格，提供鲜切牛肉、山野菜等食材以及多种锅底



资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年11月

一批含“山”“野”“果”的品牌涌现，部分品牌进入发展快车道

- 2025年以来，“山野风”从火锅赛道加速向烤肉、咖饮、粉面等细分赛道渗透，一批含“山”“野”“果”的品牌纷纷涌现。具体来看，在火锅赛道中，山缓缓火锅、三出山、芸山季云南野生菌火锅、歪胖子山野鲜货火锅等是山野火锅的代表。其中，三出山于2021年成立，目前已在武汉、上海、南京、杭州等地拥有30余家门店；而山缓缓火锅，目前在邯郸、无锡、宁波等城市已拥有120多家门店，是山野火锅领域的佼佼者
- 而柳真真云贵山岭烤肉、小泡熊云岭烤肉自助、冷遇见暖融合烤肉、随岭·烧肉等品牌是山野烤肉赛道的代表；中式正餐赛道中，山野板扎·云贵川bistro、山野客·新派贵州小炒、Ameigo梅果·云贵川bistro、Anaago安纳果云南菜等品牌主打云贵菜，杨有喜·山野江西菜、赣乡野·江西小炒、野山桐等品牌主打江西山野食材；嶺上肴·山野川菜、山上的朋友湖南山野饭店、皖荟·山野徽菜等品牌则分别主打山野川菜、山野湘菜、山野徽菜。此外，餐饮业还出现了一些山野咖饮品牌、山野粉面品牌

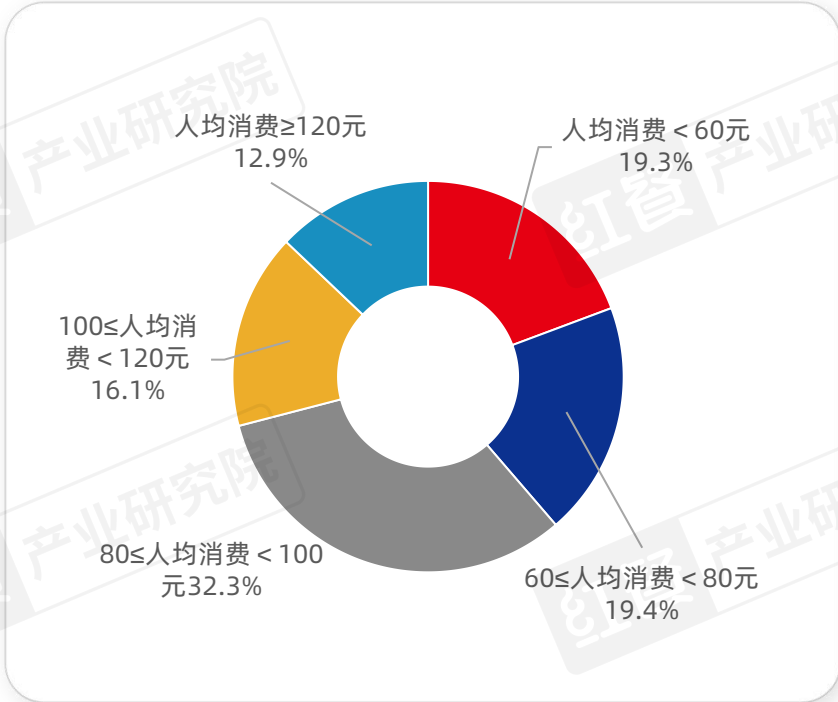


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年11月

山野餐饮的价格带分布较广，超六成山野餐饮品牌的人均消费在80元及以上

从人均消费来看，山野餐饮品牌的价格分布较为广泛。据红餐产业研究院不完全统计，在31个山野餐饮样本品牌中，人均消费在80元以下的品牌占比为38.8%，如杨有喜·山野江西菜、柳多多·云山野自助小火锅、山野边·云南生烫米线等品牌人均消费均在此区间；人均消费集中在80~100元区间的品牌占比达32.3%，如山慢慢跷脚牛肉火锅、Ameigo梅果·云贵川bistro、山上的朋友湖南山野饭店等品牌的人均消费均在此区间；人均消费在100元以上的品牌数占比则为29%，代表品牌有随岭·烧肉、三出山、山缓缓火锅、野果yeego等，主打沉浸式山野体验和高端食材

31个山野餐饮样本品牌的人均消费分布情况



2025年部分山野餐饮品牌的人均消费

代表品牌	细分赛道	人均消费（元）
随岭·烧肉	烤肉	143
三出山	跷脚牛肉火锅	137
野果yeego	云贵菜	120
山野板扎·云贵川bistro	云贵菜	114
野山桐	江西菜	102
山慢慢跷脚牛肉火锅	跷脚牛肉火锅	98
山上的朋友湖南山野饭店	湘菜	94
歪胖子山野鲜货火锅	川渝火锅	80
杨有喜·山野江西菜	江西菜	69
赣乡野·江西小炒	江西菜	50
山野边·云南生烫米线	粉面	32

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年11月

02

发展特点：不同细分赛道的山野餐饮品牌逐渐发展出各自鲜明的特点

山野餐饮品牌在产品、场景、模式方面存在共性，同时也在逐渐发展出各自的特色

- 据红餐产业研究院观察，大多数山野餐饮品牌在食材、场景、模式等方面存在许多相似之处。例如，在产品方面，山野餐饮品牌普遍以野菜、山货、菌菇等山野特色食材为核心；在场景方面，门店内普遍引入山林、石头、树木、绿植等元素，搭配木色、绿色等自然色调，让消费者仿佛置身山野；在模式方面，大部分山野餐厅会设置开放式展示区，将新鲜食材陈列出来
- 但是不同细分赛道的山野餐饮品牌也在逐渐发展出各自鲜明的特点。例如，除了山野食材之外，部分山野餐饮品牌开始挖掘更具有文化故事的地域食材、非遗食材等；在场景设计方面，风格从单一向多元化发展，部分品牌发展出日落山野风、荒漠山野风、山野露营风等多种山野风格；在用餐体验方面，体验也从场景层面进一步提升到文化层面，部分品牌通过融合地域文化、民俗工艺等元素，与消费者构建更深层次的情绪共鸣

山野餐饮品牌的三大主要特征

01

产品

选用野菜、山货、菌菇等山野食材，强调“原生态、应季、自然生长”，部分品牌还会标注食材产地，增强信任感，契合消费者对健康、新鲜食材的需求

02

场景

以大地色、原木色为基调，大量运用绿植、石材、藤编等自然元素，打造“城市里的山野感”，让消费者在用餐时仿佛置身山林

03

模式

大部分山野餐厅会设置开放式展示区，将新鲜食材陈列出来，让消费者能够直观地看到食材的新鲜度和处理过程，增加参与感与互动感

山野火锅：主打山野特色食材，强调原生态、自然、稀缺性

- 从山野火锅品牌的食材类别来看，野生菌菇类、山野蔬菜类、肉禽类、水产类是山野火锅品牌的标志性食材，均以“鲜”“野”为核心。其中，野生菌菇类食材主要来自云南等地，富含氨基酸和天然鲜味物质，能为火锅增添“山野鲜味”；山野蔬菜类食材大多来自云南等地的山林、田野之间，部分山野蔬菜在传统火锅门店中比较少见；肉禽类食材则强调“鲜切”“现切”，大多数品牌以高价值的牛肉为主打。例如，三出山、山缓缓火锅、芸山季云南野生菌火锅等山野火锅品牌均推出了野生菌菇类、山野蔬菜类、肉禽类、水产类等食材

部分山野火锅品牌的产品结构

品牌名称	野生菌菇类	山野蔬菜类	肉禽类	水产类
三出山	松茸、牛肝菌、鸡枞菌、虫草花、竹荪、龙爪菇、姬松茸等	儿菜、羽衣甘蓝、紫玉萝卜、鲜百合、血皮菜、七彩土豆片、雪花笋等	高原黄牛肉、陈皮牛肉、木姜子牛肉、紫苏牛肉、鲜椒牛肉等	虾滑、青虾等
山缓缓火锅	姬松茸、绣球菌、金耳、黑皮鸡枞菌等	鲜百合、血皮菜、鲜薄荷、紫山药、鲜天麻、脆竹笋、木耳菜、云南紫山药、蓬蒿菜、豌豆尖等	花桂牛肉、山葵牛肉、木姜子牛肉、香菜牛肉、沙姜牛肉、紫苏牛肉、罗勒牛肉等	鲍鱼、东山小管等
芸山季云南野生菌火锅	牛肝菌、竹荪、虎掌菌、猪肚菌、鹿茸菌、松茸、松露、鸡枞菌、见手青等	水性杨花、姜柄瓜、鲜金耳、高原彩色土豆、小竹笋、皇帝菜等	鲜切黄牛吊龙、高山黑松露牛肉、鲜涮15秒脆皮鸡、茉莉花香牛肉、原味手切雪岭吊龙等	鲜脆海螺片、黑虎虾滑等
山外面贵州酸汤火锅	——	宜宾绿笋、沙葱、云南牛奶玉米、青笋条、脆甜糯米笋等	鲜切肥牛肉、薄荷黄牛肉、沙葱牛肉、紫苏牛肉、现刨牛舌、鸡腿肉、现刨五花肉等	爆籽笔管鱿鱼、鲜美大生蚝、黑鱼片、黑虎虾滑、脆肉鲩鱼片等
山慢慢跷脚牛肉火锅	金耳、黑皮牛肝菌、绣球菌、姬松茸、珊瑚菌、猪肚菌、猴头菇等	羽衣甘蓝、苦野菜、鲜薄荷、鲜百合、红脚菠菜、脆竹笋、折耳根、血皮菜、茨菇、云南紫山药、大理紫玉萝卜等	山葵牛肉、木姜子牛肉、折耳根牛肉、罗勒牛肉、九秒跷脚牛肉、花桂牛肉等	黑虎虾滑、手工蟹柳等
歪胖子山野鲜货火锅	绣球菌、金耳菇、姬松茸、牛肝菌、龙爪菇等	姜柄瓜、苦菜、马齿苋、野苋菜、水性杨花、黄花菜等	百香果牛肉、鲜切羊肉、脆嫩牛黄喉、鲜切胸口捞等	鱼片、鲜黄鳝片、鱿鱼等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

山野火锅品牌的锅底主打养生、健康、自然，健康暖身锅底受关注

- 锅底方面，山野火锅品牌也十分注重锅底与门店定位和主题的契合程度，推出的锅底主要有山野菌菇锅底、酸汤锅底、草草原汤锅底等，锅底中的食材多为新鲜采摘或现熬现制。例如，草草原汤锅底以草本、野菜等天然食材为基础熬制，强调养生功效，符合消费者对健康饮食的需求；酸汤锅底融合了云贵等地的酸汤风味，如野果酸汤锅底由酸木瓜、树番茄等发酵而成，酸辣开胃，带有自然果香；菌汤锅底则选用多种野生菌菇熬制，均有鲜美醇厚的特点
- 此外，山野火锅品牌还推出了锅底组合，如红汤与酸汤、菌汤或番茄汤等搭配，兼顾辣味与清爽口感，满足不同食客需求。品牌也会根据季节变化推出应季锅底，例如在秋冬季节会推出滋补暖身的锅底。其中，主打健康暖身的姜汁火锅近期备受关注

部分山野火锅品牌主打的特色锅底

山野菌菇锅底

- 云野山菌汤鸳鸯锅底
- 时珍至味山菌汤锅底
- 黄金鸡油菌汤锅底
- 臻鲜见手青菌汤锅底
- 永平鸽皇菌汤锅底
- 菌菇汤锅底
- 牛肝菌汤锅底
- 菌菇锅底



代表品牌：芸山季云南野生菌火锅的时珍至味山菌汤锅底

酸汤/番茄锅底

- 百香果酸汤鸳鸯锅底
- 高山番茄汤鸳鸯锅底
- 百香果酸汤锅底
- 酸萝卜丝锅底
- 阳光番茄汤锅底
- 草本番茄汤锅底
- 日光番茄锅底
- 野果酸汤锅底



代表品牌：三出山的True Shan酸菜锅底

草草原汤锅底

- 滋补骨汤锅底
- 草草原汤锅底
- 跷脚牛肉清汤锅底
- 四季草本现熬鸡汤锅底
- 醇香骨汤锅底
- 姜汁锅底



代表品牌：山缓缓火锅的“草草原汤&乐山红汤”锅底

姜汁火锅锅底受青睐，有望发展成为秋冬季爆款

- 近期，姜汁火锅凭借“驱寒温中”的核心养生功效、高度契合冬季消费场景等特点，在江浙一带较为流行，受到了不少火锅品牌的关注。例如，鸿潮汕鲜切鸡火锅、阿珍鸡煲等主打鲜切鸡火锅、鸡煲的品牌均在秋冬季节推出了姜汁火锅锅底；姜九作姜汤火锅则将传统姜汤与火锅结合，创新推出“姜汤火锅”，并受到了消费者的一致好评
- 据了解，生姜作为药食同源的经典食材，常被人们用来熬制姜汤，起到驱寒暖身或是治疗风寒感冒的作用。在抖音平台上，与“姜汤”相关的抖音话题均有较高的播放量。尤其是在秋冬季节，姜汤受到了许多消费者的青睐，姜汁火锅有望成为秋冬季的爆款

2025年“姜汤”相关抖音话题的播放次数（万次）

甘草干姜汤	★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★	20,290
藿香姜汤	★★★★★★★★	9,511
红糖姜汤	★★★★★★	8,405
姜汤	★★★★★	6,272
当归生姜羊肉汤	★★★	2,450
甘蔗生姜汤	★★	1,716
姜汤面	★★	1,727
姜枣汤	★★	1,694
喝姜汤提升温度	★	800

抖音平台部分“姜汤”关联词

驱寒

治感冒

暖胃

通脉

消渴

缓解痛经

姜汁火锅汤底的核心优势

1

生姜作为药食同源的经典食材，具有“驱寒温中”的功效，是草本锅底的热门之选

3

生姜能快速促进血液循环，缓解手足冰凉，比麻辣火锅的暖身效果更持久

2

受众广，核心消费群体集中在25~45岁中青年，其中，女性占比超60%

4

姜汤作为滋补养生的常见产品，具有广泛的认知基础，姜汁火锅的市场教育门槛相对较低

推出姜汁锅底的部分火锅品牌

姜九作姜汤火锅
“姜汁锅底”



阿珍鸡煲
“靓鸡汤姜汁锅底”



鸿潮汕鲜切鸡火锅
“滋补姜汁锅底”



姜汁汤底应用场景广泛，美鑫食品助力餐饮品牌健康上新

- 姜汤火锅汤底具有独特的风味和养生功效，适合应用在多种餐饮场景中，如姜汤面、姜汤米线、姜汤鸡煲、姜汤调蛋等。以美鑫食品推出的姜黄姜汁火锅汤底为例，它不仅可以应用到火锅赛道，还可以灵活应用到粉面、饺子馄饨、中式正餐等赛道
- 例如，在火锅赛道中，姜黄姜汁火锅汤底的适配性较强，可应用于各种类型火锅店。如山野火锅、粤式火锅等强调健康饮食理念的赛道，姜黄姜汁汤底尤其适合用来搭配山野菌菇、鲜切牛肉、鲜活海鲜等山野食材，达到滋补养身、丰富口感的作用；此外，针对川渝火锅、酸汤火锅等专门店，上新姜黄姜汁汤底不仅能丰富产品矩阵，还能进一步吸引喜欢尝鲜和养生的消费者
- 在粉面赛道中，粉面品牌可以将姜黄姜汁汤底作为粉面健康养生的汤底，提升产品的价值感。以养生姜汁海鲜米线为例，姜汁汤底能中和海鲜的阴寒凉性，促进消化酶对蛋白质的有效吸收，起到健脾健胃益健康的作用，从而吸引更多注重养生健康的消费群体

美鑫食品姜黄姜汁火锅汤底的主要应用场景

火锅赛道

既适用于山野火锅、粤式火锅等注重健康养生的火锅赛道，也可作为川渝火锅、酸汤火锅的拓展产品，吸引更多消费群体



姜黄姜汁火锅

粉面赛道

可作为台州姜汤面品牌的标准化汤底选择，也可适用于各类粉面专门店，如草本粉面、山野粉面、鸡汤粉面等，助力品牌打造更健康养生的粉面产品



养生姜汁海鲜米线

中式正餐等赛道

姜汁汤底还可以广泛应用在中式正餐、饺子馄饨、粥品等赛道。例如，可以应用在姜汁炖鸡、姜汁猪肚等产品中



姜汁炖鸡

汤底熬制是姜汁火锅的难点，美鑫食品一站式汤底解决方案助力品牌降本增效

- 姜汤火锅的核心在于锅底，对于火锅品牌而言，姜汤火锅的锅底熬制环节存在诸多困难与挑战。例如，在口味方面，若姜味过重，易产生刺激性涩味；若姜味不足，则无法凸显特色。此外，还存在熬制耗时长、成本高、难以标准化生产等难点
- 洞察到以上痛点，一些专业的供应链企业对姜汁汤底进行了研发。以美鑫食品为例，其洞察到了火锅市场的这一趋势，并率先展开了姜汁火锅汤底的标准化研发，于2025年11月推出了姜黄姜汁火锅汤底。据了解，该新品是以“药食同源”的生姜为核心原料，采用了鲜榨工艺制作成姜汁。同时，姜汁中还特别添加了姜黄。据中医记载，姜黄是一种药食两用的草本植物，有“破血行气、通经止痛”的功效。姜黄姜汁搭配暖心老母鸡汤，能够达到“温而不燥，驱寒温中”的养生功效，精准契合冬季消费者对驱寒暖身、促进血液循环的需求。同时，美鑫食品的姜黄姜汁火锅汤底不仅能保障姜汁火锅口味和品质的稳定，还能提升后厨效率，助力火锅品牌打造冬季爆款

美鑫食品四大优势

20+年餐饮行业运营经验

10+年复合调味品柔性定制服务

5万+平方米智能工厂

30+条全自动生产线

5,000+款餐饮调味配方

50+位研发工程师

沙利文双认证企业

服务海内外连锁餐饮企业10万+家

美鑫食品姜黄姜汁火锅汤底的产品优势



✓ 药食同源

遵循“温而不燥”的原则，采用了生姜和姜黄两种药食同源的草本植物，搭配暖心老母鸡汤底，使其性质温和，脾胃虚寒者也能放心享用

✓ 驱寒暖身功效

主打“驱寒温中”的养生功效，精准契合冬季消费者对驱寒暖身、促进血液循环的需求

✓ 风味层次更丰富

汤底姜香醇厚不刺鼻、汤色清澈不油腻，能有效中和肉类的膻味，激发食材本味，保持食材的鲜爽口感

✓ 适配更多消费场景

适配家庭聚餐、闺蜜养生局、上班族聚会等多种场景

品牌通过山野小吃、山野饮品深化“山野”概念，进一步构建“山野”用餐体验

- 随着餐饮品类融合趋势日益深化，除了火锅食材与锅底之外，小吃、饮品等非火锅类产品成为许多火锅品牌上新的方向。据红餐产业研究院统计，在2025年1—10月火锅样本品牌推出的新品中，特色小吃类与饮品类新品的占比为20%。在山野火锅领域，山野火锅品牌也同样注重小吃、饮品与火锅的搭配，其通过山野小吃、山野饮品等产品进一步凸显“山野”的定位，以及强化消费者的山野体验
- 例如，小吃方面，山野火锅品牌多以山野食材、地域食材作为小吃的原料，并通过竹编容器、原木餐具等装饰营造出自然、质朴的用餐氛围，整体的设计与山野火锅的定位相呼应。山野饮品则以油柑、黄皮、木姜子等山野水果、草本植物为原料，并通过透明玻璃器皿呈现“手作、现打”的概念，同时以鲜水果、草本装饰营造清新的自然视觉

山野小吃/地方特色小吃

以山野食材、地域食材作为小吃的原料，并通过竹编容器、原木餐具等装饰营造出自然、质朴的用餐氛围，整体的设计与山野火锅的定位相呼应

山野小吃：薄荷拌折耳根、野菜糍粑、玫瑰酱野菜糍粑、藤椒鲜核桃、炸翠叶、翠叶酥肉等



地域特色小吃：傣味传统牦牛干巴丝、乳扇三年宣威火腿蜜瓜、贵州豆腐圆子、糖腿破酥包、甜皮鸭、坨坨土豆牛肉、脆哨土豆等



山野饮品

- 山野元素：**以山野水果、草本植物为原料，如油柑、黄皮、刺梨、野酸果、木姜子等自带“山野”标签的水果
- 地域特色：**融入地方特色食材，如云南的树番茄、贵州的酸木瓜等，增强消费者对“山野地域风味”的感知
- 高颜值外观：**常采用透明玻璃杯或特色容器，搭配新鲜水果、草本植物装饰，营造出清新、自然的视觉效果
- 强调“手作、现制”：**产品标注“手作”“现打”，契合山野火锅“原生态、天然”的核心定位



除自然元素和地域文化元素之外，山野火锅品牌亦十分重视明档展示区

- 在场景打造方面，山野火锅品牌主要通过融入自然元素和地域文化元素来营造山野氛围。一些山野火锅品牌如山缓缓火锅、三出山等以大地色、原木色为基调，融入绿植、石材等自然元素，让消费者在城市中就能体验山林用餐的氛围感；另外一些山野火锅品牌如芸山季云南野生菌火锅、山外面贵州酸汤火锅等，则是以地域文化为核心，融入云贵川等地的特色元素，如吊脚楼、苗寨建筑、山区地貌、市井文化等
- 在互动体验方面，像芸山季云南野生菌火锅、山外面贵州酸汤火锅等品牌还会设置明档展示区和自选区，打造出食材博物馆的效果，让消费者直观地看到鲜切牛肉、菌菇、野菜等食材，增加参与感与互动感



自然元素

- ✓ 以自然为核心，运用原木色、大地色等自然色调，搭配枯树、绿植、假山、木柴等元素
- 山缓缓火锅，采用石板、青砖或夯土元素，搭配绿植环绕，模拟山林小径的自然肌理；还利用暖黄灯光、竹藤编织吊灯，投射出斑驳光影，模拟林间天光，营造温馨、清幽的氛围；墙面装饰山纹砖石、刺绣或艺术画，融入山野元素
- 三出山以“山系自然”为核心，通过绿植、苔藓、原木、枯枝等自然元素，结合大地色系装修，还原山野自然场景，为顾客营造沉浸式的山野体验

地域文化元素

- ✓ 以地域文化为核心，打造明档展示区、食材博物馆
- 芸山季云南野生菌火锅在门店入口处堆叠嶙峋石块，模拟云南山区地貌，在墙面展示野生菌模型，打造“野生菌博物馆”效果，增强地域文化沉浸感。店内则采用红壤材质墙面，保留土地肌理，还有斗笠造型灯笼等装饰，强化云南风情
- 山外面贵州酸汤火锅，通过土质感墙面、木制天花板、主题壁画、贵州梯田与村寨景观海报，以及竹编灯笼、藤篮餐具等细节还原贵州山野村落；还通过明档食材区直观展示新鲜山野蔬菜与酸汤原料，让消费者沉浸式感受贵州山野的质朴氛围



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

山野火锅的价格带较宽，高端体验与高性价比的定价策略并行发展

- 在价格策略方面，部分品牌如山缓缓火锅、山出山的人均消费在100~200元区间，主打食材稀有性和场景体验，通过强调野生菌等特色食材的原产地价值，并搭配具有设计感的用餐环境，成功塑造高品质形象，吸引注重体验的消费人群；山外面贵州酸汤火锅、歪胖子山野鲜货火锅等品牌主要通过明档自选、低价引流的模式优化成本结构，将人均消费价格控制在80~99元区间，在保持山野特色的同时突出高性价比；柳多多·云山野自助小火锅、春春山·山野自助小火锅、黔小炊山野地摊火锅等品牌的人均消费在50~79元之间，以自助模式或地摊模式瞄准下沉市场

不同山野火锅品牌的人均消费及定价策略

人均消费	定价策略	代表品牌
100~200元	主打中高端定位，提供稀缺食材、沉浸式场景、高品质服务	三出山、山缓缓火锅、芸山季云南野生菌火锅等
80~99元	采用单点模式提供特色菜品，或通过明档模式（如肉类单点、素菜自助）以低价吸引客户，通过其他菜品提升客单价	山外面贵州酸汤火锅、歪胖子山野鲜货火锅、山慢慢跷脚牛肉火锅等
50~79元	主打自助或地摊模式，通过简化场景、提供自助服务降低价格	柳多多·云山野自助小火锅、春春山·山野自助小火锅、黔小炊山野地摊火锅等

- 三出山的人均消费在140元左右，通过高品质食材、独特场景体验及服务，形成“质价比”优势，吸引追求品质的消费者



- 歪胖子山野鲜货火锅采用半自助模式，按碟收费。例如荤菜最高不超过29.8元/份；鲜板栗、绣球菌、水性杨花等山野菜为13.8元/份



- 柳多多·云山野自助小火锅的定价为59.9元/位，提供山野菜、菌菇、特色小吃、海鲜、肉类等产品



山野烤肉：品牌主要通过挖掘山野食材和地域风味打造“山野风”

- 山野烤肉品牌主要在食材、风味方面体现“山野风”。在食材方面，山野烤肉品牌普遍使用了云贵川等地的标志性食材，如牛肝菌、鹿茸菌、松茸等山野菌菇，以及七彩洋芋、西葫芦、小香芹菜、姜柄瓜等特色蔬菜，满足消费者对健康、天然食材的需求。同时，山野烤肉品牌还会推出黄牛肉、走地黑猪、安格斯牛、澳洲和牛等更具有高价值的肉类食材，并通过“原切、鲜切、现切”等标签让消费者感受到肉品的品质
- 在风味方面，山野烤肉品牌大量运用了不同地区的标志性风味元素，如贵州的木姜子、云南的香茅草、河南的荆芥、湖南的樟树港辣椒、海南的椰乳等，让烤肉形成独特的“山野气息”。除了地域风味之外，品牌还将水果、乳制品、香料、酱料等材料融入烤肉食材中，形成了花香、草香、奶香等多种香气融合、酸甜辣咸交织的丰富风味，为消费者带来独特的山野烤肉体验

部分山野火锅品牌推出的烤肉产品

独山盐酸菜五花肉
湘·樟树港辣椒牛肋肉
山葵牛排 黄油黑松露黄油松茸
云岭百香果黄油雪花牛肉 傣·香茅鲜乌鸡
韭香山岭猪五花 青柠黑椒黄油雪花牛肉 琼·原椰乳浸胸肋肉
澳洲和牛胸腹肉 寻甸辣子油炆牛黄喉 滇·云南香草牛肉
黔·木姜子雪花小排 丽江油辣子炆牛肚 蒜香秘制黄油松板肉
蒜香黄油雪花牛肉 特色山岭孜然牛肉 韩式辣味黄油猪五花
琼·椰青乳浸小牛排 德宏辣子油炆牛板筋 安格斯牛板腱 香菇酿肉
海盐五花肉 藤椒鸡腿排 鹿茸菌 虫草花 老贵阳烟熏培根 浇汁牛肋条
浇汁小牛肉 浇汁肥牛 诺邓手工灌肉肠 走地黑猪厚切
川·藤椒牛舌 黄金六两 贵阳香茅草鸡腿肉 薄荷叶 贵阳QQ糯米肠
酒酿元宵烤南瓜 西葫芦 摩登鲜烤黄牛肉 盐葱横膈膜
滇南紫洋葱 富源风味肉肠 油辣椒松板肉 牛肝菌 雪花牛小排
卷卷牛肉 云南高山薄荷牛肉 清香小肋条 菠萝牛上脑
土猪梅肉 小香芹菜 七彩洋芋 贵州佐料猪板筋 特色猪板筋
酱香猪五花 黄油菠萝圈 云贵香茅草鸡脆骨 冰淇淋吐司 菠萝牛上脑
海鸭蛋黄黄油鲜切牛肉 云贵香茅草鸡胗 韩式辣味黄油牛肋条
豫·荆芥香草雪花牛肉 罗勒糊辣椒黄牛肉 湘·樟树港辣椒牛肋
蒜香黄油一口牛 鲜切雪花牛上脑 泰式椰柠鸡腿肉
黔·豆豉三筋肉 山野黑松露黄油雪花牛肉 火爆小肠
黄油牛肝菌 蜜汁叉烧黄油雪花牛肉 香卤肥肠
七彩土豆片 孜然香嫩黄油鸡腿肉 野佐料生烫牛肉
陕·油泼辣子牛腩肉
野果现春拌牛肉

部分山野火锅品牌烤肉产品的特点

挖掘山野食材

山野烤肉品牌普遍使用了云贵川等地的山野食材，如牛肝菌、鹿茸菌、松茸等山野菌菇，七彩洋芋、西葫芦、小香芹菜、姜柄瓜等特色蔬菜，满足消费者对健康、天然食材的需求

追求新鲜肉类食材

同时，山野烤肉品牌推出了黄牛肉、走地黑猪、安格斯牛、澳洲和牛等更具有新鲜感和高价值的肉类食材，通过原切、鲜切、现切等标签让消费者感受到品质

挖掘地域风味

山野烤肉品牌大量运用了云贵川湘琼等地的标志性风味元素，形成独特的“山野气息”，如云南香茅草鸡脆骨、黔·木姜子雪花小排、独山盐酸菜五花肉、湘·樟树港辣椒牛肋等产品

融合多种风味

除了地域风味之外，品牌还将水果、乳制品、香料、酱料等原料融入烤肉食材中，形成了花香、草香、奶香等多种香气融合、酸甜辣咸交织的丰富风味，为消费者带来独特的“山野风”烤肉体验

山野烤肉品牌主要从门店装饰、地域文化、互动体验等方面打造沉浸式的“山野风”就餐体验

- 山野烤肉品牌主要从门店装修、地域文化、互动体验等方面打造沉浸式的“山野风”就餐体验。门店设计方面，山野烤肉品牌普遍采用原木桌椅、藤编 / 竹编、矮树墩板凳等元素，搭配蕨类、龟背竹、春羽等阔叶绿植，传递“原生、质朴”的山野质感；配色方面，山野烤肉品牌以大地色系为主，搭配靛蓝、暖棕等具有地域特色的色彩，还原山野的自然色调；地域文化元素方面，山野烤肉品牌还会融入云贵等地以及门店当地的特色元素，如民族服饰、扎染布料、主题壁画、地域特色餐具等；互动体验方面，部分烤肉品牌会让服务员表演食材或蘸水的制作过程，既能传递地域饮食文化，又增加了顾客参与感。还有一些山野烤肉门店会设置食材展示区、开放式厨房或明档厨房，让顾客能够直观地看到山野食材

部分山野烤肉品牌的“山野风”打造要点

运用自然材质

- ✓ 普遍采用原木桌椅、藤编 / 竹编、矮树墩板凳等元素，搭配蕨类、龟背竹、春羽等阔叶绿植，传递“原生、质朴”的山野质感
- ✓ 例如，冷遇见暖融合烤肉引入山林、石头、树木、绿植等自然元素，营造山谷小庭院般的氛围



聚焦自然色彩

- ✓ 以黑、白、棕等大地色系为主，搭配靛蓝、暖棕等具有地域特色的色彩，还原山野的自然色调，打造“山谷小庭院”“云岭山野”等的氛围
- ✓ 例如，随岭·烧肉门店整体色彩以暖木色、米白为主，局部点缀绿植鲜绿与花艺的暖色调，兼具日式禅意的宁静与自然的活力



融入地域文化元素

- ✓ 融入云贵等地以及门店当地的特色元素，如民族服饰、扎染布料、主题壁画、地域特色餐具等
- ✓ 例如，小泡熊云岭烤肉自助，在门店中融入原木桌椅、藤编、蓝染布料、主题壁画、云南山水景观海报、蓝染布料、绿植等元素，营造出“在云岭山野吃自助烤肉”的沉浸感



打造互动体验

- ✓ 品牌会提供“现春蘸水表演”，将贵州 / 云南山野的蘸水制作过程可视化，既传递地域饮食文化，又增加顾客参与感。品牌还会设置食材展示区、开放式厨房或明档，让顾客直观看到新鲜食材（如烤肉原料、山野菌菇等），强化“山野鲜采”的产品认知
- ✓ 代表品牌有柳真真云贵山岭烤肉等



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

中式正餐：不同地方菜山野餐饮品牌在食材、风味、烹饪技法等方面各有特色

近年来，在中式正餐赛道也涌现了一批山野餐饮品牌，它们聚焦于地方菜系打造“山野风”，形成了鲜明的特色，成功走出了差异化的路径。例如，在食材方面，这些专注于地方菜的山野餐饮品牌会选取当地独有的山野食材，如野菜、菌菇、山货等，强调“原生态、应季、自然生长”，以契合消费者对健康、新鲜食材的需求。风味方面，这些地方菜山野餐饮品牌会强调地域的口味特色，从而与同类型的餐厅形成区隔。在烹饪技法方面，这些品牌在保留了地方菜的传统烹饪技法同时，也会融合其他地方菜或其他赛道的烹饪技法进行创新，如山野板扎·云贵川bistro、小滇娘·山野云南菜Bistro等品牌将云贵菜的烹饪技法与西餐赛道的烹饪手法融合，打造出差异化的产品

地方菜山野餐饮品牌的特点一览

细分类别	食材	风味	烹饪技法	代表品牌
山野湘菜	以山野鲜食材为核心，如衡山高山农场直供的土鸡、香土猪、松茸菌、紫淮山等	以“鲜辣”为主，注重辣味层次与鲜味平衡	传承湖南传统烹饪手法，如煨、炖、蒸、炒等	山上的朋友湖南山野饭店、衡1300·山野湖南菜等
山野川菜	注重选用山野鲜货，如野生菌菇、山间野菜、原生态养殖的肉禽等，强调食材的天然与原生态	除了经典的麻辣鲜香，更注重酸、甜、苦、鲜等多重味觉层次的融合	在传统川菜技法基础上，融入山野烹饪的质朴风格，保留食材的原汁原味，同时通过精准的火候控制，赋予菜品独特的风味和口感	丫米丫米山野川菜、嶺上肴·山野川菜等
山野江西菜	强调“原产地”食材，大量选用江西山区、湖泊等地的野生或半野生食材，如藜蒿、烟笋、土番鸭、黄牛肉等	以鲜辣为核心，搭配江西本土辣椒、米酒等调料，辣度层次丰富，形成独特的味觉体验	采用传统江西特色烹饪手法，如现点现炒、猛火炆炒等保留食材的鲜嫩与锅气，瓦罐煨、油浸等突出“鲜辣”	赣乡野·江西小炒、杨有喜·山野江西菜、野山桐等
山野云贵菜	使用了大量的云贵地区山野间的特色食材，如春笋、荠菜、折耳根等野菜，牛肝菌、青头菌、鸡枞菌等野生菌	以酸辣为核心味型，使用辣椒、酸木瓜、树番茄等食材调制酸辣口味	部分山野云贵菜品牌将传统云贵菜与西式烹饪技法结合，如在酸汤鱼中加入迷迭香低温慢煮，或以乳扇搭配牛油果酱等	山野板扎·云贵川bistro、小滇娘·山野云南菜Bistro、山野客·新派贵州小炒等
山野徽菜	以当地山林、河流的天然食材为主，如山笋、石耳、竹荪、野蕨菜、鳊鱼、甲鱼等	以咸鲜为主，用火腿、香菇、笋干等提鲜	注重慢火细炖、煨制等技法	皖荟·山野徽菜、徐皖记山野徽菜等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

以地方文化元素为卖点，地方菜山野餐饮品牌借此强化地域标签

- 场景设计上，部分地方菜山野餐饮品牌主要通过自然元素和地方文化元素打造差异化。一方面，地方菜山野餐饮品牌通过在店内摆放绿植、山石、木质装饰品等营造自然山水的氛围。另一方面，地方菜山野餐饮品牌还在门店环境中融入地方民俗元素，如江西菜的客家建筑装饰、云贵菜的民族风情、川菜巴蜀文化、湘菜的湖湘特色、徽菜的徽派建筑风格等，让消费者在品尝美食的同时感受地域文化，使“山野”概念从场景体验升华成为一种情感共鸣和文化认同

部分地方菜山野餐饮品牌的门店环境

- 山野板扎·云贵川Bistro，在门店中融入了藤编家具、蜡染装饰、昏暗灯光等元素，融合云贵川地方文化与法式小酒馆（Bistro）文化，主打“自然野趣+都市精致”风格，营造出松弛惬意的氛围



- 杨有喜·山野江西菜以江西山野为灵感，店内融入了大量的江西特色元素，将江西的传统文化、山水等融入空间。例如，瓦罐、陶罐、陶瓷等器皿，青瓦屋檐、石墙等建筑，还有山水画等元素

- 山上的朋友湖南山野饭店，门头采用山里小木屋造型，店内大量使用木纹、红砖、草编等元素，还有大面积森林图像，结合暖色调灯光，还原山野质朴感，仿佛置身山间



现制饮品：茶饮品牌重点打造“舌尖上的山野”，咖饮注重“山野”环境和自然体验项目

- 近年来，现制饮品赛道也刮起一阵“山野风”，这些品牌均以“山野”为核心，或为消费者提供具有地域性、自然感和山野风味特征的饮品，或通过场景设计满足消费者亲近自然的情感需求
- 具体来看，在茶饮领域，“山野风”主要体现为对地域性山野食材的深度挖掘和创新应用。近两年，茶饮品牌们通过具有独特风味和故事性的“山野”食材，如木姜子、滇木瓜、沙棘、树番茄、刺梨等，从产品上直接演绎“山野风”。在咖饮领域，“山野风”咖啡馆在全国范围内兴起。这些山野风咖啡馆的选址主要在城市周边的乡村、景区等地，或是城市中的艺术街区、公园河畔、胡同深处等非核心商业区，为消费者打造安静、自然的第三空间。此外，部分山野咖啡馆还会提供露营、观景、亲子活动、文化体验等项目，以增加消费者与自然的互动性

部分茶饮品牌的“山野风”产品

山野酸果：沙棘、刺梨、酸木瓜、树番茄、野酸角、山楂、滇橄榄等，需与常见水果搭配平衡，常用于制作冰沙、果茶等，提供清爽、酸爽的味觉体验

山野香料：木姜子、紫苏、薄荷、折耳根、荆芥等兼具地域特色的香料，能够为饮品增添山野草本风味



百分茶的黄皮蒟蒻蜜桃冰茶，将黄皮、蒟蒻、水蜜桃与绿茶搭配

茉莉奶白的青芒黄皮冰茶，加入了海南青芒、云南酸木瓜等山野酸果



奈雪的茶的真西树番茄双抗小红瓶，选用云南树番茄搭配蓝莓、小番茄、柠檬和乌龙茶

部分咖饮品牌的“山野风”场景

- **选址：**部分山野咖啡馆坐落于悬崖旁、瀑布边、古村落、田园、江畔等自然景区；也有一些选址于城市中的艺术街区、公园河畔、胡同深处、酒店内或商场顶层等非核心商业区，寻求安静和自然感
- **场景：**室内使用原木、石材、青石板、绿植、苔藓、藤蔓等自然元素，搭配露台以及户外座位等，营造出回归山野的氛围感；部分咖啡馆设有自然科普展厅、户外活动区域或手工体验项目，增加与自然的互动性



松曲咖啡



山里野咖啡

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

粉面：食材、汤底、小料是品牌体现“山野风”的重点，并通过运用地域特色元素和自然景观来模拟山野环境

- 产品和门店环境是山野粉面品牌打造山野风的重点对象。在产品方面，山野粉面品牌选用野菜、菌菇、山货等原生态食材，如云南的野生菌、贵州的天麻、江西的野菜等；汤底则注重现熬、鲜美，口味多样，涵盖鸡汤、骨汤、酸汤、菌汤、泡椒、百香果等，从而打造独特的山野风味；还有特色小料台，可以让顾客自由搭配调料，以增加用餐的互动性和趣味性。在门店环境方面，山野粉面品牌主要是运用地域特色元素和自然景观来模拟山野环境，如山野边·云南生汤米线的门店采用了扎染布帘、傣陶器皿、祈福甲马等云南传统手工艺品，还有绿植、原木桌椅、竹编器具等进行装饰，还原云南山野的自然质感和地域特色文化

“山野风”粉面品牌的产品特点

食材

将云贵川等地的山野食材如山野菌菇、山野蔬菜、新鲜肉类作为粉面的核心浇头



汤底

汤底注重现熬、鲜美，汤底口味多样，涵盖鸡汤、骨汤、酸汤、菌汤、泡椒、百香果等，充分展现出“山野”风味



小料

设置特色小料台，摆放着多种山野香料，如茺荑、柠檬叶、折耳根、香柳叶、木姜子、薄荷等，增添丰富的山野气息



部分“山野风”粉面品牌的门店环境

山野边·云南生汤米线的门店采用了扎染布帘、傣陶器皿、祈福甲马等云南传统手工艺品，还有绿植、原木桌椅、竹编器具等进行装饰，还原云南山野的自然质感和地域特色文化



山里米线的部分门店选址靠近自然景观，店内装修以山林、绿植等元素为主，将自然风光与用餐体验相结合

03

痛点与建议：山野餐饮存在同质化严重、文化内涵缺失等痛点；创业者需理性入局，从业者需持续创新

痛点：山野餐饮存在同质化严重、文化内涵缺失、概念界定模糊及食材供应不稳定等核心问题

- 目前，同质化严重、文化内涵缺失、概念界定模糊及食材供应不稳定等是制约山野餐饮进一步发展的痛点
- 针对这四个方面的痛点，从业者可从打造差异化定位、创立品牌独有的“山野文化”内涵、建设稳定供应链、积极与上游供应链合作共创等方面破局

01

同质化问题严重

随着“山野风”潮流在餐饮业蔓延，许多品牌在门店中加入了原木桌椅、绿植、枯树、藤编灯串等相似的“山野自然”元素，门店风格高度趋同。还有许多品牌的菜单上都会出现“野生菌、山野菜、鲜切牛肉”等食材。无论是风格还是产品，都容易让消费者产生审美疲劳

03

“山野”概念模糊

目前，“山野餐饮”尚无公认的学术或行业定义，“山野餐饮”的概念最初在火锅赛道中形成，核心在于强调原产地食材与沉浸式自然体验。随着“山野风”的流行，许多品牌仅通过装修添加绿植、木桌等元素，或在菜单中添加“山野”字样，却并未在食材溯源与地域特色体验上落到实处，导致“山野”概念日趋模糊，消费者难以区分真正的山野餐饮

02

文化内涵缺失

一些品牌为追求流量，对“山野”的理解流于符号化，仅停留在装修、装饰等表层元素的堆砌，或对地域文化进行拼凑，未能深入挖掘其背后的地域特色、传统技艺等深层文化内核

04

山野食材的供应难稳定

山野食材存在地域性、季节性等问题，如云南的野生菌、野菜等。尽管上游供应链不断在完善，但极端天气、产地产量波动等因素仍可能影响山野食材供应的稳定性

建议：创业者需理性入局，提前明确定位与规避风险；为寻求更长远发展，从业者需持续创新、打造产品力

□ 近年来，在快节奏生活背景下，年轻消费者的工作压力、生活压力不断增加，对“逃离城市、回归山野”的心理需求也在日益增多。山野餐饮通过营造自然野趣的空间，满足了消费者的需要和期望，成为都市人缓解焦虑的“第三空间”。未来的一段时间内，这种情绪价值的吸引力将长期存在，“山野风”将会越来越盛行。但热潮之下仍需保持理性，对于创业人士而言，明确定位与风险管控是入局前提。对于山野餐饮从业者而言，要把山野餐饮从“网红”变“长红”，山野餐饮品牌需持续创新体验与内容，满足消费者不断变化的心理需求，才能实现“长红”。同时，山野品牌还需要回归餐饮本质，将“山野”从概念转化为可持续的产品力，通过食材、烹饪方式与文化叙事，构建真正具有生命力与文化温度的山野餐饮体系

01

➤ 随着山野风的持续走热，其影响力已从一开始的火锅、烤肉赛道，逐渐扩散至地方菜、现制饮品乃至小吃快餐赛道。越来越多的品牌尝试将山野元素融入门店环境与产品创新中。然而，山野风格并非万能模板。不同细分赛道在场景、产品、消费人群等方面存在差异，并非所有品类都具备“山野化”的逻辑基础，餐饮老板入局山野餐饮需提前明确定位

02

➤ 当前山野风正热，许多餐饮创业者纷纷入局山野餐饮。但是不同赛道的山野餐厅对资金、运营和供应链的要求差异较大，其背后隐藏着高投入、高不确定性、高管理难度等风险。例如，从供应链建设角度来看，山野餐饮主打原生态、自然的山野食材，对原料的稳定供应与品质保障提出更高要求。从资金投入角度来看，山野餐饮往往依赖独特的自然场景和沉浸式体验，需要避免在装修上过度投入导致成本过高

03

➤ 未来的一段时间内，情绪价值的吸引力将长期存在，“山野风”将会越来越盛行。但是值得思考的是，随着消费者情绪需求的不断变化，当“山野”由新奇变日常，消费者将转向新的情绪替代品。山野餐饮品牌需持续创新体验与内容，满足消费者不断变化的心理需求，才能实现“长红”

04

➤ 山野风的兴起主要在于满足了消费者的情绪价值与出片需求，但是清一色的“山野风”餐厅可能让消费者审美疲劳，导致出现“一次性”体验或者低复购率。要实现从“网红”变“长红”，品牌须回归餐饮本质，将“山野”从概念转化为可持续的产品力，通过食材、烹饪方式与文化叙事，构建真正具有生命力与文化温度的山野餐饮体系

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，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”，收录超过32,000个餐饮品牌、8,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调查；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：2024年1月—2025年11月

3. 数据指标说明及样本量

本报告在统计门店数、区域分布等数据如未特别说明，一般默认不含港澳台地区；其他数据请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

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

报告主笔：黄尉萍、黄壁连、周容

《中国餐饮发展报告2025》重磅升级，火热销售中！

当下，餐饮业无疑正经历着一场前所未有的重构，餐饮业的竞争早已经不再停留在单一层面，而是扩展到产品研发、经营模式、价格策略、供应链构建、数智化建设、品牌营销等多个维度。基于当下的餐饮业发展背景，红餐网编著的《中国餐饮发展报告》系列书籍，已连续出版5年，累积触达**超60万**餐饮人，旨在为餐饮从业者**在风云变幻的市场中看清行业现状、把握市场先机**

《中国餐饮发展报告2025》全面升级，全书以**10大章节、40余个深度小节**的立体架构，全面覆盖中式正餐、小吃快餐、火锅、现制饮品等35+核心赛道及特色业态，深度剖析餐饮产业重点领域上下游的发展特性与趋势。也全新推出了**“新锐热门品类盘点”**板块并深度追踪茶饮、咖饮、小吃快餐、火锅、面包烘焙等重点餐饮赛道的**头部品牌上新情况**，为餐饮从业者分析**潜力赛道**的发展动向及**新品/爆品研发**的策略参考。同时，在依托红餐大数据海量数据提高**餐饮经营决策**的基础上，更全面呈现了优质标杆餐饮品牌及中上游企业名录，为上下游企业**实现资源对接**提供方向和参考

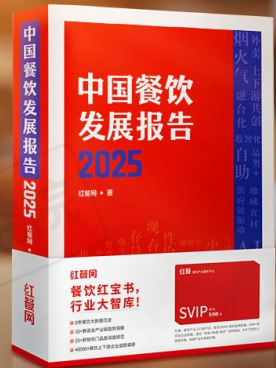
《中国餐饮发展报告2025》火热销售中！图书套装原价598元，现扫描下方二维码购买，**活动价仅需498元**，同时**随书附赠**红餐SVIP年度会员实体卡1张（价值598元），先拍先得

中国餐饮发展报告2025



- 8年餐饮大数据沉淀
- 35+赛道全产业链趋势洞察
- 25+新锐热门品类深度研究
- 40000+餐饮上下游企业追踪调研

扫码直接购买



**重磅
升级**

赠价值598元红餐会员卡

现在购买，随书附赠红餐SVIP年度会员实体卡1张

活动价 498元

原价598元

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友