

餐饮行业“漂亮饭” 研究报告2025

红餐 产业研究院



2025年12月

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，对餐饮行业“漂亮饭”的相关资料进行整理分析。从赛道概况、发展特征、品牌案例以及未来展望等角度，综合剖析了“漂亮饭”赛道的发展现状，旨在为相关从业者、投资人、消费者提供参考

□ 本文部分亮点如下：

01

自2025年年初开始，“漂亮饭”在各大媒体和社交平台上的关注度显著提升。截至2025年11月，“漂亮饭”话题在抖音平台的视频播放量已超过36亿次；小红书平台“漂亮饭”话题下的笔记浏览量达6.2亿次，讨论量超308万次。目前，“漂亮饭”已渗透到西餐、亚洲料理以及中式餐饮等多个细分领域

02

“漂亮饭”的崛起主要受以下几个方面的因素助推。其一，兼具高颜值与体验感的“漂亮饭”契合了年轻群体对情绪价值和社交价值的诉求；其二，在市场竞争激烈的环境下，餐饮企业的经营策略从以往的“卷价格”转向“转向“卷氛围”“卷品质”；其三，餐饮供应链与配套设施日益完善，食材供应、调味料、空间设计等企业为“漂亮饭”的崛起提供了有力支撑；其四，社交媒体在餐饮消费决策中的影响力日益凸显

03

从人均消费来看，近年来发展起来的“漂亮饭”品牌定价较为亲民。据红餐产业研究院不完全统计，在27个“漂亮饭”样本品牌中，有59.3%的品牌人均消费集中在100~150元区间，人均消费在100元以下的品牌数占比则为37%

04

尽管这些“漂亮饭”品牌来自不同的细分领域，但在产品打造、门店空间设计、选址策略以及品牌推广传播等维度，却展现出诸多共通之处。其中，在产品方面，“漂亮饭”品牌善于以美学理念为导向，从食材的选择到烹饪手法的运用，再到菜品的最终呈现形式，都紧紧围绕着美学原则展开。同时，部分品牌还将产品制作过程移至餐桌前，提升价值感与消费者体验。在门店空间设计方面，“漂亮饭”品牌运用设计美学打造沉浸式的餐厅氛围，满足消费者的社交分享诉求

目录

01

赛道概况：“漂亮饭”市场热度持续上涨，已覆盖西餐、亚洲料理、地方菜等赛道

02

发展特点：品牌产品打造与门店设计以美学为导向，选址青睐于一线、新一线城市

03

总结与展望：“漂亮饭”热潮还将持续，以“品质”支撑“美学”驱动赛道长红

01

赛道概况：
“漂亮饭”市场热度持续上涨，已覆盖西餐、亚洲料理、地方菜等赛道

传统精致餐饮与新派餐厅共塑“漂亮饭”新潮流

- 随着经济与市场环境的变化，消费者对餐饮消费需求亦在不断变迁与升级，同时也催生了一些新兴品类和模式，比如“漂亮饭”。近年来，“漂亮饭”在餐饮市场与社交媒体上异军突起，众多以“漂亮饭”为主的餐厅成为备受瞩目的热门打卡点，部分餐厅在就餐高峰期甚至出现等位时长高达数小时的火爆场景
- 红餐产业研究院研究发现，目前市场上的“漂亮饭”餐厅主要由两股关键力量在推动。其一是以西餐为代表的传统精致餐饮，它们顺应国内市场变化与消费者需求的演进，积极进行转型升级，凭借深厚的餐饮底蕴和精湛的烹饪技艺，融入新的美学理念与时尚元素，让经典菜品焕发出新的魅力；其二则是一批围绕“漂亮饭”概念精心打造的新派餐厅、融合餐厅等新兴势力在崛起，它们精准地瞄准当下消费者“既要美味又要视觉享受”的双重需求，从菜品设计到环境营造全方位发力，从而迅速在市场中占据一席之地

推动“漂亮饭”赛道发展的两股关键力量



传统精致餐饮在积极转型升级



围绕“漂亮饭”概念精心打造的新派餐厅、融合餐厅快速崛起

通过持续迭代，“漂亮饭”已成为一种兼具颜值、品质以及社交价值的餐饮模式

- “漂亮饭”一词对于消费者来说并不陌生，但随着时代的发展，其代表的餐饮形态却发生了较大的变化。往昔，“漂亮饭”通常指向以高端西餐为典范的精致餐饮，讲究食材的稀缺性、烹饪技艺的高超化、摆盘的艺术性以及用餐过程的仪式感等，这些餐厅的客单价也较高，人均消费普遍在500元以上，有的甚至达到上千元
- 近年来，在社交媒体上兴起的“漂亮饭”，除了造型精巧、摆盘吸睛之外，菜品口感和品质亦颇为出色，同时更加注重即时传播效果与社交价值，人均消费也相对亲民平价。当代“漂亮饭”与传统精致餐饮（Fine Dining）虽然在“精致”和“美观”上有交集，但它们的核心理念、目标客群和经营模式存在一定区别。本报告的研究对象主要是当代“漂亮饭”品牌和餐厅

传统精致餐饮与“漂亮饭”的区别



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

“漂亮饭”媒体声量持续上涨，抖音平台话题播放量超36亿次

- 自2025年年初开始，“漂亮饭”在各大媒体和社交平台上的关注度显著提升。以抖音平台为例，据巨量算数，2025年1月至11月，“漂亮饭”话题在抖音平台的热度指数持续上升，并于2025年5月、8月、9月、10月和11月形成了多个热度高峰。截至2025年11月，“漂亮饭”话题在抖音平台的视频播放量已超过36亿次
- 与此同时，小红书也是“漂亮饭”声量颇高的社交阵地，截至2025年11月，小红书平台“漂亮饭”话题下的笔记浏览量达6.2亿次，讨论量超308万次

2024—2025年抖音平台“漂亮饭”话题热度指数



视频播放量**超36亿次**

截至2025年11月，抖音平台“漂亮饭”话题视频播放量达36.4亿次，月环比增长31%



话题浏览量**达6.2亿次**

截至2025年11月，小红书平台“漂亮饭”话题下的笔记浏览量达6.2亿次，讨论量超308万次

2025年抖音平台播放量较高的“漂亮饭”相关话题

#漂亮饭
#吃个漂亮饭
#长沙漂亮饭
#武汉漂亮饭
#郑州漂亮饭
#南昌漂亮饭
#上海漂亮饭
#杭州漂亮饭
#成都漂亮饭
#昆明漂亮饭

“漂亮饭”热度持续升温，餐饮各赛道积极拥抱“漂亮饭”

- 在市场的高度关注和媒体热度的强力助推下，“漂亮饭”迅速成为餐饮行业的创业热点。目前，在上海、北京、深圳、广州、武汉、杭州、南京、长沙等一线及新一线城市，已涌现了一批主打“漂亮饭”的餐厅。这些餐厅既有传统的西餐，又涵盖韩式料理、东南亚菜、日式料理等亚洲料理，更渗透到中式本土品类和菜系，如火锅、云贵菜、江西菜、中式烤肉等
- 从这些餐厅的消费场景来看，“漂亮饭”并不局限于传统Fine Dining的正式用餐场合，还可覆盖早餐、早午餐、下午茶、夜宵等多个消费时段。值得一提的是，主打“日餐夜酒”的Bistro餐厅也在积极拥抱“漂亮饭”潮流，为“漂亮饭”的持续升温添砖加瓦

“漂亮饭”餐厅覆盖的赛道、消费场景及模式



西餐

代表品牌：The Boots泥靴、O'eat、Bco豆库、gaga、Wagas沃歌斯、Grande A'moo等



亚洲料理

代表品牌：NEED创意韩国料理、KCOOKING概念韩餐、别屋ANOTHER ROOM、米仓食堂等



中式餐饮

代表品牌：三出山火锅、Ameigo梅果·云贵川bistro、山野板扎·云贵川Bistro、胡恰·景德江西菜等



全时段

“漂亮饭”并不局限于传统Fine Dining的正式用餐场合，还可覆盖早餐、早午餐、下午茶、夜宵等多个消费时段。例如，gaga、O'eat等品牌推出了一系列兼具颜值与美味的早餐、早午餐产品



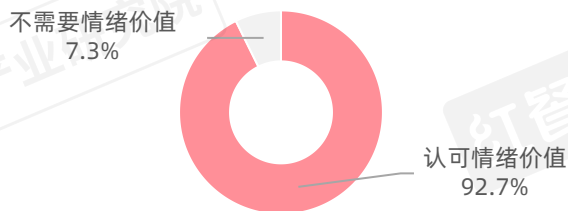
Bistro模式

除了西餐赛道中的Bistro餐厅，很多融合型Bistro餐厅也纷纷加入“漂亮饭”的潮流，如云贵川Bistro等

助推因素一：“漂亮饭”契合了年轻群体对情绪价值的诉求

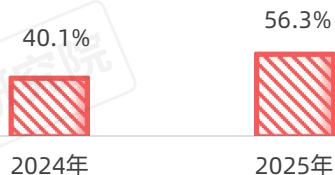
- “漂亮饭”的蓬勃兴起，是多方因素共同助推的结果。其中，尤为关键的是近年来消费者的消费观念和餐饮需求发生了深刻变化，消费观念逐渐从物质层面转向追求情绪价值，消费者的餐饮消费不再满足于果腹充饥，而是朝着兼具美味、高颜值和趣味性的品质体验方向升级
- 上海市青少年研究中心发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示，超过九成年轻人认可情绪价值，且愿意为情绪价值买单的年轻人占比从2024年的40.1%提升至56.3%。在此背景下，餐饮行业中那些兼具高颜值与体验感的“漂亮饭”，精准契合了年轻群体对情绪价值的诉求

超九成年轻人认可情绪价值



近六成年轻人愿意为情绪价值买单

2024—2025年愿意为情绪价值买单的年轻人占比



年轻人为情绪价值买单原因TOP5

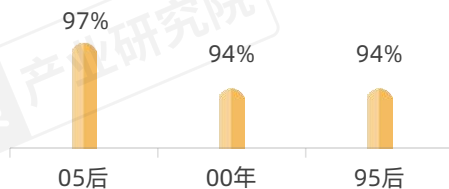


资料来源：公开信息、《2025 Z世代情绪消费报告》，红餐产业研究院整理

助推因素二：“漂亮饭”满足了年轻群体的社交需求

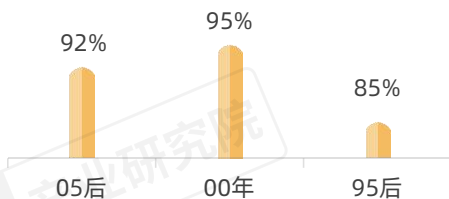
- “漂亮饭”不仅充分满足了消费者对于情绪价值的追求，还深度契合了当代年轻人的社交需求。依托高颜值的菜品呈现、强互动的体验以及出片的门店环境，“漂亮饭”在社交媒体上拥有天然的话题传播优势，已成为年轻人社交场合中的热门“社交货币”
- 据红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”，消费者在选择餐厅时，有27.6%的消费者将“环境有格调、拍照出片”视为重要的考量因素，甚至有部分消费者认为“拍照出片”的重要性超越了菜品口味本身

超九成年轻人重视线下社交



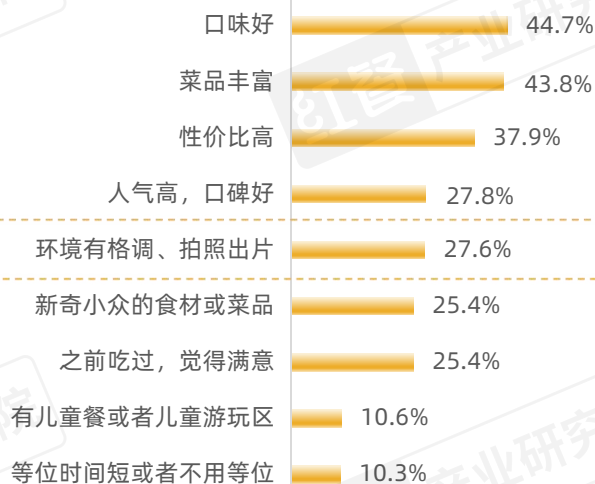
线下社交场景中，60%的05后会与朋友共享聚餐、逛商场等活动

超八成年轻人活跃于多元线上平台



线上平台覆盖微信、抖音、B站、小红书、快手等

近三成餐饮消费者将“拍照出片”视为重要的考量因素



资料来源：《05后年轻人社交观及行为特征研究2025》、红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”，红餐产业研究院整理

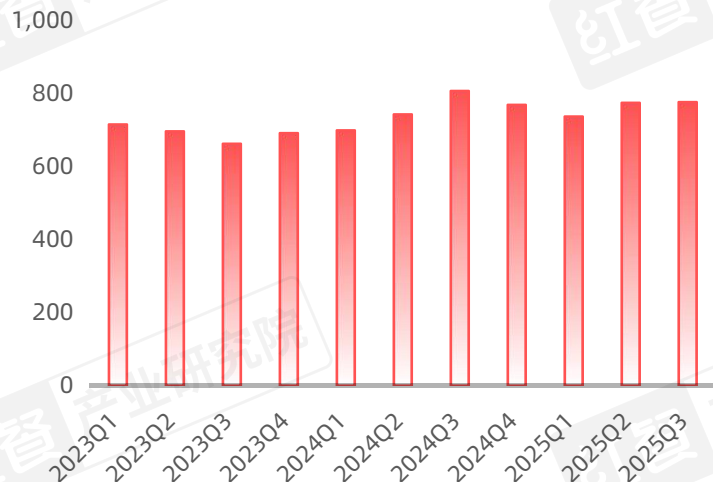
助推因素三：激烈的市场竞争下，品质化成餐饮行业的共识

- 近年来，餐饮行业已从高速增长期转入存量竞争阶段。红餐大数据显示，2025年第三季度全国餐饮门店数量超过770万家，较2024年同期减少了30万家，同比下降3.8%。与此同时，人均消费持续下降，截至2025年9月，全国餐饮大盘人均消费降至33元，较2024年同期下降8.7%，市场竞争愈发激烈
- 在此背景下，为了吸引更多的消费者，不少餐饮企业的经营策略发生转变，从以往的“卷价格”转向“卷氛围”“卷品质”，以提升整体的消费体验。不少餐饮品牌会在菜单、新品宣传中着重强调食材的产地与品质，如澳洲雪花和牛、谷饲原切牛胸、新西兰进口奶油、原制马苏里拉干酪等，这也助推了网红餐厅向品质化的“漂亮饭”模式转型



2023年一季度至2025年三季度全国餐饮门店数量情况

单位：万家



2025年部分餐饮品牌新品中使用的食材

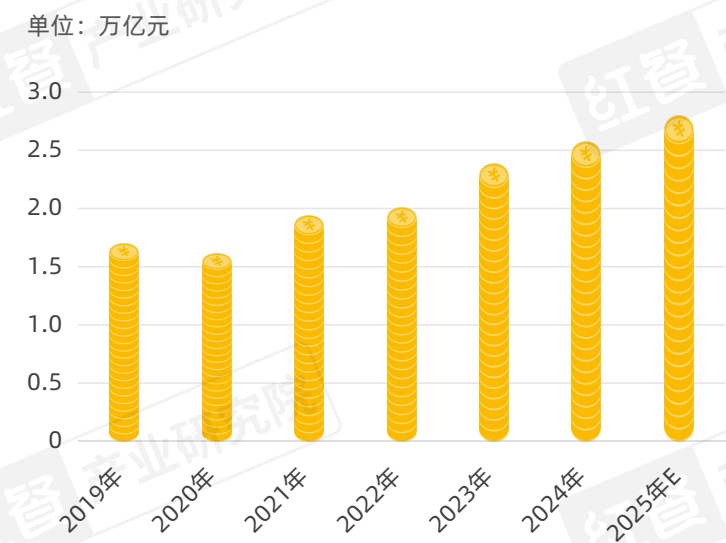
伊比利亚黑猪梅花肉
原切安格斯牛肉
精选大块美式牛肉
精选200天老母鸡 精选意式火腿
100%原切牛肉 进口珍鲑
丹麦四季菠菜 澳洲雪花和牛
原制马苏里拉干酪
云南高山黄牛肉 特级初榨橄榄油 新西兰羔羊肉
精选鲜嫩鸡肉 龙江和牛 进口牛肉
东北有机大米 精选澳洲肥牛 新会陈皮
阿根廷草饲牛肋排 云南野生菌 谷饲原切牛胸
甄选新西兰进口奶油
手创帕玛森芝士
原产地直采A果榴莲

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年9月

助推因素四：上游供应链日益完善，为“漂亮饭”的崛起提供有力支撑

- 在供应链端，餐饮供应链体系正朝着日益完善的方向稳步发展。红餐大数据显示，2024年全国餐饮供应链市场规模达到2.58万亿元，预计2025年将继续增至2.8万亿元。充足多元的食材供给、丰富多元的调味料选择以及覆盖网络日益广泛的冷链物流，为包含“漂亮饭”在内的众多品类和模式的崛起提供了坚实的基础
- 与此同时，供应链各细分领域也涌现了一批专业化的企业，它们凭借在生产、研发、市场洞察等方面的优势，为下游餐饮品牌提供量身定制的产品与解决方案，助力餐饮品牌朝着品质化方向发展。以全球知名企业恒天然旗下的安佳专业乳品为例，其依托恒天然在新西兰的150万公顷草饲牧场资源，为餐饮品牌提供丰富的高品质乳制品。同时，安佳专业乳品还积极洞察消费者的需求动向，研发优质乳制品的创新应用方案，帮助餐饮品牌提升产品吸引力

2019—2025年全国餐饮供应链市场规模概况



2025年全国部分食材进口情况

牛肉 2025年1—10月进口量达241万吨 2.8%↑	奶油 2025年1—9月进口量达11.15万吨 12.2%↑	干鲜瓜果 2025年1—10月进口量达782.2万吨 15.6%↑
---	---	--

作为全球知名企业恒天然旗下的乳制品及应用方案提供商，安佳专业乳品为餐饮品牌提供高品质、多品类且量身定制的产品与解决方案。其在中国市场有五大品类近50款产品，涵盖稀奶油、奶油干酪、黄油、马苏里拉干酪、芝士片等五大系列



安佳专业乳品的五大系列乳制品

资料来源：中国海关总署、红餐大数据，红餐产业研究院整理

助推因素五：餐饮设计企业进一步发展，助力“漂亮饭”餐厅提升空间设计美学

- 除了上游供应链企业的支撑外，空间设计、餐厨用具、服装设计等餐饮配套设施的的供应商也为“漂亮饭”模式崛起提供了重要助力
- 以空间设计为例，近年来，不仅一些国际知名设计公司开始关注并介入中国餐饮市场的空间设计需求，国内也涌现出一批专注于空间打造与美学设计的本土企业（如麦设计、IN.X屋里门外、九月生、朴开十向设计、朗生等），它们凭借专业的设计能力和创新思维，为餐饮品牌量身打造融合了美学理念的用餐环境，为消费者提供了高品质的就餐环境



近年部分空间设计企业打造的“漂亮饭”餐厅



别屋
ANOTHER ROOM



三出山火锅



The Boots泥靴



NEED创意韩国料理



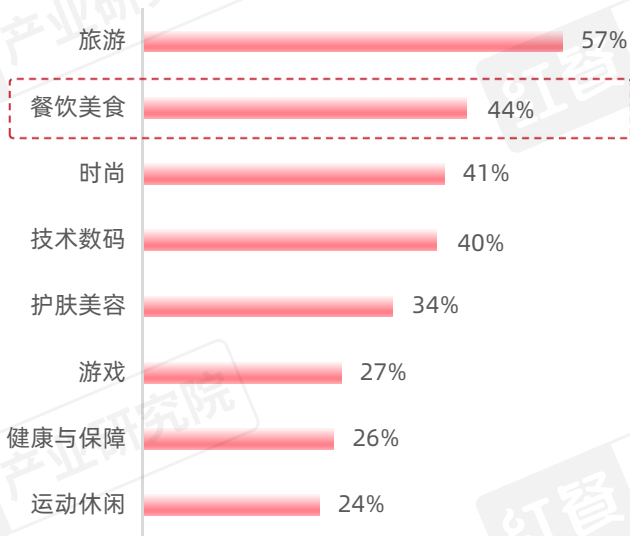
胡恰·景德江西菜

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

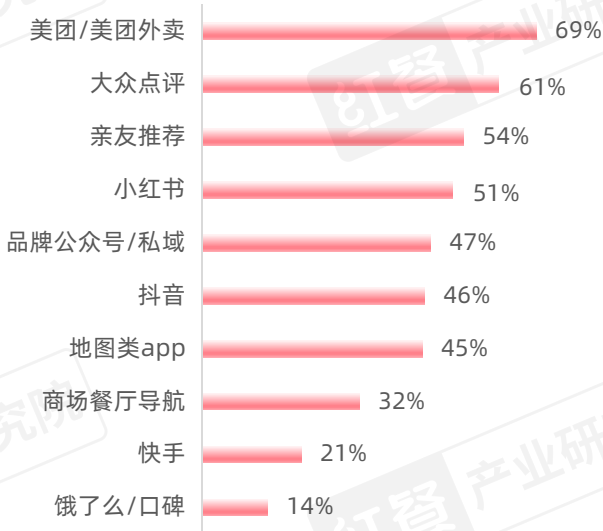
助推因素六：社交平台对餐饮消费者决策的影响日益凸显

- 社交媒体平台也捕捉到“漂亮饭”热潮带来的流量潜力，通过视觉传播、内容互动以及算法推荐，引导用户完成从线上种草到线下消费的闭环，为“漂亮饭”的持续升温注入强劲动力。以小红书为例，作为“漂亮饭”话题的核心交流社区，其贡献了超80%的相关声量；抖音生活服务等平台借助短视频传播和“心动榜”评价体系，引导用户完成从收藏、下单、体验到传播的完整消费闭环
- 另一方面，社交媒体在餐饮消费决策中的影响力日益凸显。《全球Z世代消费洞察报告2024》显示，社交媒体中的“餐饮美食”对消费者购买决策的影响居第二位，占比为44.0%，仅次于旅游。另外，《正餐消费决策链研究报告2025》显示，54.8%的正餐消费者在选择餐厅之前会通过小红书、大众点评、抖音等主流媒体平台搜索相关信息，以确保做出最佳用餐选择

社交媒体上不同内容影响Z世代消费决策的占比



正餐消费者决策前的主要信息搜索渠道

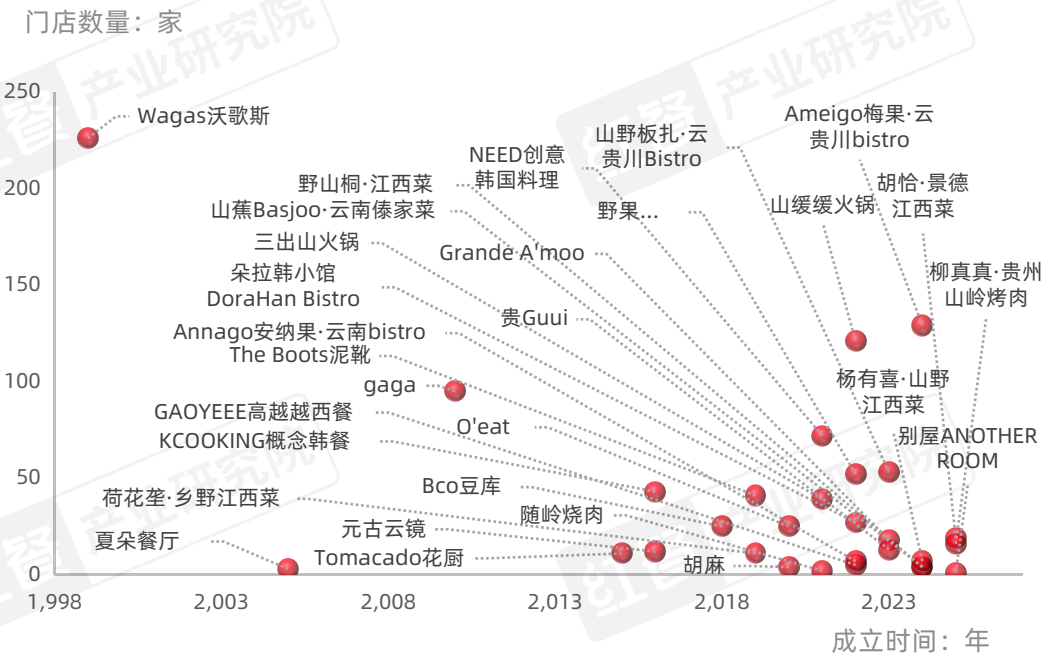


资料来源：《全球Z世代消费洞察报告2024》、《正餐消费决策链研究报告2025》，红餐产业研究院整理

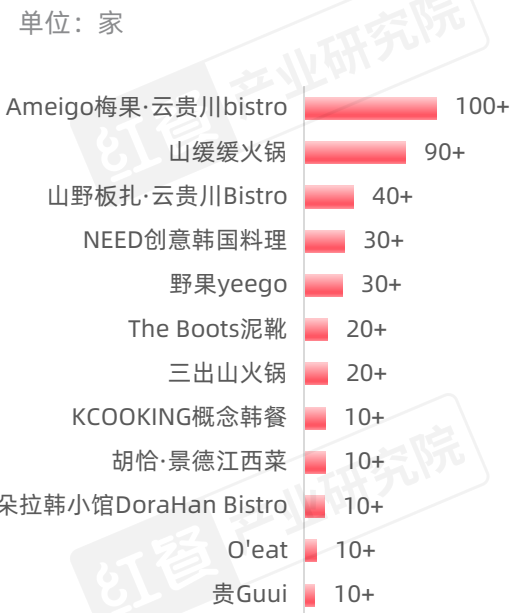
“漂亮饭”品牌初具规模，部分品牌的门店数已超过百家

- 近年来，市场上已涌现出了一批以“漂亮饭”为特色的品牌。例如，The Boots泥靴、O'eat、Bco豆库、Grande A'moo等西餐品牌，凭借别具一格的装修风格、创意菜品及精致摆盘成为年轻消费者的网红打卡之地。其中，The Boots泥靴已在全国开出了40余家门店，覆盖湖北、江苏、浙江等地；NEED创意韩国料理、KCOOKING概念韩餐等新派韩式料理品牌则运用色彩搭配、精致摆盘与氛围灯光，营造“出片率”高的消费场景，截至2025年11月，NEED创意韩国料理与KCOOKING概念韩餐的门店数分别为70余家和40余家
- 此外，其他赛道的品牌也在各自领域积极融入“漂亮饭”理念，如云贵火锅赛道的三出山火锅、山缓缓火锅，云贵菜赛道的野果yeego、Ameigo梅果·云贵川bistro、山野板扎·云贵川Bistro，江西菜赛道的胡恰·景德镇江西菜、野山桐·江西菜、荷花垄·乡野江西菜，烤肉赛道的柳真真·贵州山岭烤肉、随岭烧肉等。这些品牌门店扩张迅猛，成为各细分领域的新秀

2025年全国部分“漂亮饭”品牌概况



2024年11月至2025年11月部分“漂亮饭”品牌净增门店数情况

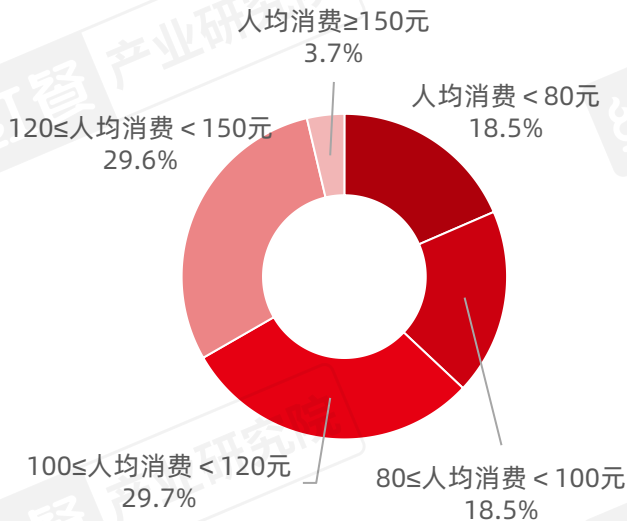


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年11月

“漂亮饭”品牌的人均消费多在100~150元区间，性价比较高

- 从人均消费来看，近年来发展起来的这批“漂亮饭”品牌定价较为亲民。据红餐产业研究院不完全统计，在27个“漂亮饭”样本品牌中，有59.3%的品牌人均消费集中在100~150元区间，如The Boots泥靴、Bco豆库、NEED创意韩国料理、三出山火锅、山野板扎·云贵川Bistro、胡恰·景德江西菜等品牌的人均消费均在此区间
- 与此同时，人均消费在100元以下的品牌数占比为37%，如Ameigo梅果·云贵川bistro、朵拉韩小馆DoraHan Bistro、荷花垄·乡野江西菜、柳真真·贵州山岭烤肉等品牌的人均消费则处于这一区间

27个“漂亮饭”样本品牌的人均消费分布情况



2025年全国部分“漂亮饭”品牌菜品价格与人均消费情况

品牌名称	菜品价格	人均消费（元）
The Boots泥靴	菜品价格多在35~138元之间，部分高品质牛排价格超过200元	125
Bco豆库	菜品价格多在19~89元之间，部分牛排价格超过100元	106
NEED创意韩国料理	菜品价格多在32~98元之间，部分火锅产品价格超过100元以上	115
三出山火锅	配菜价格在16~128元之间，野生菌组合在58~68元	137
Ameigo梅果·云贵川bistro	菜品价格多在22~129元之间	97
山野板扎·云贵川Bistro	菜品价格多在32~138元之间，部分酒水价格超过150元	112
胡恰·景德江西菜	菜品价格多在32~98元之间	104

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年10月

02

发展特点：
品牌产品打造与门店设计以美学为导向，选址青睐于一线、新一线城市

“漂亮饭”品牌在产品打造、门店空间设计、选址策略以及品牌推广传播呈现了一些共通之处

□ 尽管这些“漂亮饭”品牌来自不同的细分领域，但在产品打造、门店空间设计、选址策略以及品牌推广传播等维度，却展现出诸多共通之处，具体体现如下：

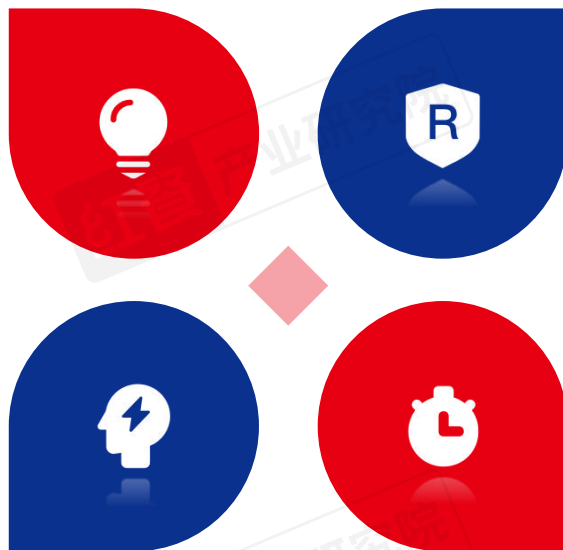
近年来“漂亮饭”品牌呈现的主要共性特征

产品打造

“漂亮饭”品牌以美学理念为导向打造产品，同时，部分品牌还将产品制作过程移至餐桌前，提升价值感与消费者体验

门店空间设计

“漂亮饭”品牌善于运用设计美学打造沉浸式的餐厅氛围，满足消费者的社交分享诉求



选址策略

“漂亮饭”品牌青睐于一线、新一线城市的高流量商业综合体，精准锚定那些追求视觉美学与仪式感用餐体验的年轻消费者

品牌推广传播

“漂亮饭”品牌大多会构建全域传播生态，以提升品牌声量和扩大影响力。此外，还将“视觉传播”升级为“价值与文化传播”

“漂亮饭”品牌善于在产品设计中融入美学理念，利用产品的高颜值激发消费者的分享欲

- 在产品打造方面，“漂亮饭”品牌通常以美学理念为导向，从食材的选择到烹饪手法的运用，再到菜品的最终呈现形式，都紧紧围绕着美学原则展开
- 比如，在色彩搭配上，品牌通过巧妙运用不同颜色的食材进行组合，追求视觉上的和谐与冲击，营造出绚丽多彩又不失格调的画面；在造型设计上大胆创新，融入现代艺术元素和时尚潮流趋势，塑造出别具一格、令人眼前一亮的美食造型；摆盘则注重构图的平衡与美感，利用道具和装饰品进行点缀，使菜品的整体视觉效果得到升华，能够瞬间吸引消费者的目光并激发他们的分享欲望

色彩搭配

- 借助食材本身的天然色彩做搭配
- 主副颜色比例按照黄金分割比例，通过冷暖/深浅搭配增加层次
- 贴合食材与场景做搭配，适配不同需求
- 用细节点缀或留白，优化视觉效果



The Boots泥靴

造型设计

- 借食材自然形状与纹理，减少“装饰感”
- 从拍摄的视觉逻辑出发，通过“分层+高度差”的设计，强化菜品的立体感
- 通过形状统一或形状冲突打造不同的视觉效果



Bco豆库

摆盘构图

- 借助餐具与菜品风格做构图
- 菜品主次分区、平衡对称，不宜焦点过多
- 利用容器打造高度差，拍照更吸睛
- 荤素颜色搭配更能激发食欲



山缓缓火锅

甜品甜点成“漂亮饭”品牌菜单上的必备产品，提升情绪价值的同时拓展全时段经营模式

- 从产品结构来看，无论是西餐、亚洲料理，还是火锅、云贵菜、江西菜等中式餐饮赛道，这些“漂亮饭”品牌均设有一定比例的甜品甜点类产品。这类甜品甜点通常造型设计得比较精巧，色彩搭配丰富，不仅天然适配“漂亮饭”的美学追求，还能为整桌菜品增添色彩。同时，甜品甜点为消费者提供的味觉体验与心理满足感，也与“漂亮饭”的情绪价值特征相得益彰
- 值得一提的是，甜品甜点在消费场景中扮演着重要角色，是消费者在早午餐、下午茶、夜宵等时段的常见需求。这一特点也进一步拓展了“漂亮饭”品牌的全时段经营格局，使其能够更好地满足消费者在不同时间段的饮食需求

2025年全国部分“漂亮饭”品牌的菜品情况

品牌名称	代表菜品	甜品甜点
The Boots泥靴	泥靴人精选肩胛牛小排、费城牛肉酱扁面、印第安烤光棍鸡等	开心果提拉米苏、巴西莓果芝士挞、无花果海盐芝士奶盖舒芙蕾等
Bco豆库	黑松露鹅肝牛肉炒饭、芒果大虾色拉、辣芝士奶油意面配雪花牛肉片等	柚香柑橘芝士、南瓜糯米流心、酒酿米麻薯鲜布拉塔kadaif·琥珀蛋挞等
NEED创意韩国料理	Tofo辣牛排锅、韩式凯撒沙拉、马苏里拉芝士辣炒鸡、黑松露炸鸡等	蜂蜜无花果雪冰、火山芝士鸡蛋糕、手作草莓椰子提拉米苏等
三出山火锅	菌菇六拼、牛肉虾滑、火锅三脆、原生态鲜毛肚、黑松露牛肉丸、甜皮鸭等	酸酸草莓冰、酸酸蓝莓冰、三鲜气泡冰粉、咖啡汤圆等
山野板扎·云贵川Bistro	云南桐锅油焖鸡、贵州酸汤牛肉、傣味宫爆鸡脚筋、思茅甜笋炒腊肉等	火晶柿子啫喱沙冰、晴王蜜瓜沙冰等
胡恰·景德江西菜	江西碎椒牛肉配吐司、梅干菜辣鸡爪、江西茶油血鸭、爆炒鸭脚筋等	人面陶瓮慕斯蛋糕、秋柿牛奶奶冰、晴王葡萄脏脏碗等

近年来部分“漂亮饭”品牌推出的甜品



The Boots泥靴
无花果海盐芝士奶盖舒芙蕾



Bco豆库
柚香柑橘芝士



三出山火锅
番茄冰



山野板扎·云贵川Bistro
火晶柿子啫喱沙冰

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

“漂亮饭”品牌重视菜品的融合创新，以中西融合范式打造差异化壁垒

- 为迎合当前年轻消费者追求猎奇与新潮的消费心理，众多“漂亮饭”品牌在传承传统烹饪技法与核心风味的基础上，积极探索不同品类/菜系之间的元素混搭以及中西风味的融合，推出一系列富有创意的菜品以吸引消费者
- 例如，休闲餐饮品牌gaga推出了树番茄酸辣海鲜烩饵块、珍宝菇手撕猪肉班尼克蛋等云南风味的菜品；韩式料理品牌NEED创意韩国料理推出了黑松露炸酱面、小龙虾麻辣奶油意面、糖醋肉等融合多元风味的创意菜品；江西菜品牌胡恰·景德江西菜推出了江西碎椒牛肉配吐司、江西空心粉配温泉蛋等别具一格的菜品；云贵菜品牌Ameigo梅果·云贵川bistro则推出了菌菇奶油虾、黑松露菌子焖饭、大理玫瑰烤乳扇等融合菜品

西餐品牌、亚洲料理品牌采用中西风味融合的方式，迎合本土消费者口味偏好



The Boots泥靴
辣子奶油天使面



NEED创意韩国料理
糖醋肉



KCOOKING概念韩餐
凤梨小龙虾凉拌面



gaga
树番茄酸辣海鲜烩饵块

火锅、云贵菜、江西菜等品牌通过“中餐西做”的方式，提升产品颜值



胡恰·景德江西菜
江西碎椒牛肉配吐司



野果yeego
奶油野山菌炖烤鸡



Ameigo梅果·云贵川bistro
菌菇奶油虾



杨有喜·山野江西菜
菠萝云朵蒸面包

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

乳制品在“漂亮饭”产品中应用广泛，上游供应链企业提供专业的应用方案

- 从“漂亮饭”产品偏好的食材来看，不论是提升视觉美感的精致甜品，还是融合中西烹饪理念的特色菜品，稀奶油、芝士、黄油等乳制品的使用十分广泛。例如，Bco豆库的秘制黑松露酱烩菌菇年糕、辣芝士奶油意面配雪花牛肉片，别屋ANOTHER ROOM的辣子奶油天使意面、黄油焗胡椒虾土豆面包、松露奶油烤清远鸡，Ameigo梅果·云贵川bistro的菌菇奶油虾、空气黑豆腐丸子等产品均使用了乳制品提升视觉与口感层次
- 然而值得注意的是，各类乳制品都有自己的特性，在实际应用与产品研发过程中，如何根据这些特性进行合理的食材搭配与产品呈现，对品牌的产品研发团队来说是一大考验。为帮助下游餐饮品牌解决这一难题，一些上游的供应链企业积极跟进，针对不同乳制品的特性和应用场景，推出了一系列定制化的应用解决方案。以安佳专业乳品为例，其基于对各种乳制品特性的精准把握，推出了安佳捷效烹饪稀奶油、安佳黄油、安佳再制切达干酪、安佳帕玛森干酪等产品的系列应用方案

安佳部分乳制品及应用场景

安佳捷效烹饪稀奶油	安佳黄油	安佳再制切达干酪	安佳帕玛森干酪
			
➢ 特点：流动性较强，可有效增加酱汁、汤品的浓稠度，使口感更加醇厚顺滑，同时提升食物的奶香味，增强风味层次 ➢ 适用菜品：意面、蘸酱/淋酱、汤品、甜点馅心等	➢ 特点：拥有浓郁醇厚的奶香味，经烘烤后香气更浓郁，能为面包、糕点等增添独特风味 ➢ 适用菜品：烘焙类产品，以及煎、炒、焗等烹饪方式的菜品	➢ 特点：风味纯正，熔化性好，熔化后质地柔滑均匀，口感细腻 ➢ 适用菜品：汉堡、三明治、沙拉以及烘焙类产品	➢ 特点：咸鲜风味浓郁，耐高温烘烤，质地柔软，可塑性良好，可刨丝、削片、切块等 ➢ 适用菜品：沙拉、三明治、意面等产品的顶料以及焗烤类产品

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

“漂亮饭”对食材品质要求高，安佳“真草饲”提供高品质乳制品解决方案

- 与过去的网红餐厅不同，“漂亮饭”品牌精准洞悉当前消费者“既要又要”的多元需求，不仅利用美学理念打造高颜值菜品，更对菜品口感和品质有着严苛的要求。一些“漂亮饭”品牌在产品介绍中会着重强调其食材的原产地与高品质，如进口牛肉、新西兰奶油、云南野生菌、黄金六两猪颈肉等，甚至有部分品牌积极携手国际知名的供应链企业，借助它们强大的品质背书，在提升产品价值感的同时，也进一步彰显了其独特的品牌定位
- 其中，部分“漂亮饭”品牌与恒天然旗下的安佳专业乳品合作，凭借安佳专业乳品的国际知名度以及恒天然的新西兰草饲认证标准，提升“漂亮饭”产品的价值感。此外，安佳专业乳品还利用自身的产品研发优势，助力品牌打造出更具特色与竞争力的产品。以安佳捷效烹饪稀奶油为例，其不仅针对淋酱类、汤品类、馅心类、面团类等不同应用场景推出了定制化解决方案，更将奶油的风味进行延伸，推出了辣奶油酱、黑松露奶油酱、酸汤奶油酱、芝士奶油酱等产品



- 新西兰“草饲”标准：**乳畜的饲料至少90%为合格的草饲饲料类型，且平均每天至少8小时、每年至少340天在牧场上活动或食用饲料作物
- 安佳“草饲”放牧模式：**奶牛350天自由徜徉牧场，奶牛享受全年约2,000小时日照，奶牛享用96%的新鲜牧草为食



安佳捷效烹饪稀奶油的主要应用场景

淋酱类



培根白汁焗面疙瘩



武汉小龙虾热干面



黑松露奶油意面

汤品类



俄式奶油红菜汤



花椰菜笋丝奶油汤



蒜香奶油海鲜锅

馅心类



芝士青花椒春笋小龙虾塔



榴莲芝士馅饼



咸蛋黄奶油芝士安芯汤圆

- 风味延伸：辣奶油酱、黑松露奶油酱、酸汤奶油酱、芝士奶油酱等

“漂亮饭”品牌将产品制作过程移至餐桌前，提升价值感与消费者体验

- “漂亮饭”品牌不仅注重视觉层面的美学构建，还在上菜环节中巧妙增设多样化的服务和互动。比如，有的品牌会将菜品制作的收官工序移至餐桌前完成，现场进行搅拌、浇汁等操作，有些甚至直接在餐桌上呈现现炒过程，以提升产品的价值感与消费者体验
- 以NEED创意韩国料理为例，其招牌菜马苏里拉芝士辣炒鸡是直接消费者的餐桌上现炒，泡菜冰面的面汤也是在餐桌上现浇，更有现场手工制作提拉米苏的服务。此外，Grande A'moo也会将其招牌车轮芝士意大利面交由厨师推着特色小车现场制作；而胡恰·景德江西菜将部分甜品的制作过程搬至餐桌前；野果yeego则将其特色招牌菜铜锅油焖鸡搭配的烤糖饵块端到消费者面前现撒糖粉，并即时炙烤
- 这些充满表演张力的服务场景，不仅给消费者带来极大的视觉冲击力，还能成为社交平台的传播热点，持续扩大品牌曝光量

2025年部分提供“现场制作”服务的“漂亮饭”品牌



NEED创意韩国料理泡菜冰面



Grande A'moo招牌车轮芝士意大利面



野果yeego铜锅油焖鸡配烤糖饵块

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

“漂亮饭”品牌运用设计美学打造沉浸式氛围，满足消费者的社交分享诉求

- “漂亮饭”品牌对消费者的吸引力不仅体现在高颜值产品上，其门店装修环境也是一大特色。尽管这些“漂亮饭”品牌所秉持的装修风格不尽相同，但它们都十分注重餐厅整体“氛围感”的营造，从装修风格、店内布置、专属灯光到定制餐具，都将美学理念贯穿始终，以满足消费者对沉浸式体验的追求以及乐于社交分享的心理诉求
- 此外，部分“漂亮饭”品牌的门店设计已非单纯的美学元素堆砌，而是向着具有文化深度和体验独特性的方向探索，比如江西菜品牌胡恰·景德镇江西菜将景德镇的“瓷窑”元素融合到装修中；云贵菜品牌贵Guui则在门店设计中融入了苗族银饰、蜡染布料等贵州特色元素

2025年“漂亮饭”品牌的主要装修风格

现代工业风

- 装修特点：以工业风为基底，混搭现代潮流元素，如霓虹灯、金属吧台、线条感强的家具和温暖灯光，塑造出时髦又惬意的空间
- 代表品牌：NEED创意韩国料理、KCOOKING概念韩餐等



KCOOKING概念韩餐厅

自然山野风

- 装修特点：多采用石墙、原木家具、藤编、繁茂绿植、天然光影等元素，营造出仿佛置身山野的意境
- 代表品牌：三出山火锅、野果yeego、Ameigo梅果·云贵川bistro、山野板扎·云贵川Bistro等



山野板扎·云贵川Bistro门店

都市田园风

- 装修特点：采用开放式设计，搭配复古或原木家具以及绿植点缀，营造出备受都市年轻人喜爱的轻奢、休闲社交氛围
- 代表品牌：The Boots泥靴、O'eat、Grande A'moo等



The Boots泥靴门店

地域文化风

- 装修特点：将地域文化元素融入到门店设计中，如徽派马头墙、景德镇的瓷窑、苗族银饰、吊脚楼、蜡染布料等
- 代表品牌：胡恰·景德镇江西菜、野山桐·江西菜、杨有喜·山野江西菜、贵Guui等



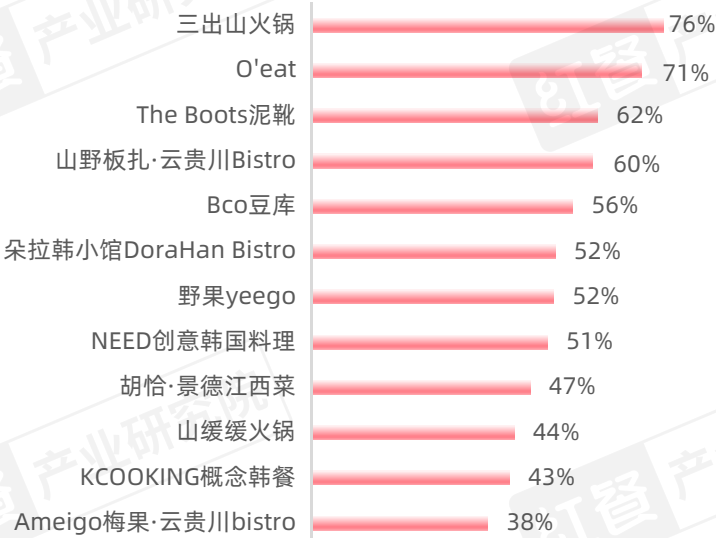
胡恰·景德镇江西菜门店

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

“漂亮饭”品牌的门店选址以一线、新一线城市为主，首店多青睐城市地标综合体和高端商场

- 从门店选址策略来看，“漂亮饭”品牌普遍青睐于一线、新一线城市的高流量商业综合体，精准锚定那些追求视觉美学与仪式感用餐体验的年轻消费者。红餐大数据显示，截至2025年10月，三出山火锅、O'eat、The Boots泥靴、山野板扎·云贵川Bistro等品牌在一线、新一线城市的门店数占比达到60%及以上，Bco豆库、野果yeego、NEED创意韩国料理等品牌在一线、新一线城市的门店数占比也超过了50%
- 此外，这些“漂亮饭”品牌并非在某一个区域集中开店，而是采取多区域布局扩大品牌影响力。同时，在入驻新城市时，品牌优先把当地的都市地标综合体和高端商场作为首店的选址地，这样既能提升品牌调性，还能吸引本地媒体与 KOL 自发宣传，扩大传播效果

2025年部分“漂亮饭”品牌在一线及新一线城市的门店数占比



2025年部分“漂亮饭”品牌的门店选址情况

品牌名称	新开门店选址
The Boots泥靴	天津万象城、郑州万象城、南通万象城、温州万象城、石家庄万象城等
O'eat	天津万象城、上海兴业太古汇、杭州亚奥万象天地、嘉兴南湖天地等
胡恰·景德江西菜	西安赛格国际购物中心、长沙万象城、宁波万象城、泰州万象城、淮安万象城等
山野板扎·云贵川Bistro	珠海万象汇、厦门万象城、三亚大悦城、石家庄泰勒中心、无锡荟聚中心等
KCOOKING概念韩餐	南京金陵中环广场、杭州大悦城、深圳深业上城、阜阳商厦中心、金华世茂广场等
NEED创意韩国料理	广州天环广场、上海西岸梦中心、福州泰禾广场、重庆万象城、泉州中骏世界城等

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年10月

“漂亮饭”品牌构建全域传播生态，UGC裂变和跨界联名提升品牌声量

- 在品牌传播方面，高颜值菜品、沉浸式餐厅环境以及充满仪式感的互动与服务，让“漂亮饭”品牌具备天然的传播优势。与此同时，为了提升品牌声量和扩大影响力，部分“漂亮饭”品牌更是构建了全域传播生态，比如通过多平台内容协同放大曝光量级，依托垂直领域KOL矩阵实现精准种草，发起用户共创活动激发口碑裂变，以及搭建私域流量池深化消费者黏性。此外，部分品牌还会采用跨界联名的方式，进一步扩大传播边界
- 例如，西餐品牌The Boots泥靴在各大社交平台设立了官方账号，发布新品、新店等品牌动态以及用户共创话题活动。此外，其还与爷爷不泡茶、任意健身、BODYDREAM等品牌进行联动，提升品牌知名度；O'eat则携手咖啡品牌Peet's Coffee皮爷咖啡打造了联名快闪活动，拓宽品牌影响力边界

2025年部分“漂亮饭”品牌的传播活动



The Boots泥靴×任意健×BODYDREAM
武汉夏日联名企划活动



KCOOKING概念韩餐发起“毕业比个耶”
话题互动



O'eat×Peet's Coffee皮爷咖啡联名
快闪活动

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

品牌传播从“视觉传播”升级为“价值与文化传播”，上下游联合助力地方饮食文化的传播与传承

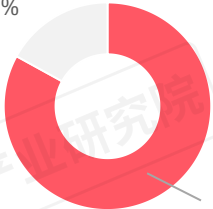
- 为了加强消费者认知，部分“漂亮饭”品牌将千篇一律的“颜值传播”升级为“价值传播”与“文化传播”，通过线下主题活动、非遗技艺体验等方式传递品牌故事与文化内涵，在互动中建立消费者的价值认同体系
- 例如，主打花园式餐厅的Tomacado花厨在2025年5月举办了“黔间花照·山野的技艺”非遗艺术展活动，让消费者品鉴到贵州风味的时候，深度感知当地饮食文化与非遗技艺的独特魅力；江西菜品牌杨有喜·山野江西菜推出了一系列文化互动活动，如“江西诗词大会”“有喜飞花令”“背滕王阁序赢免单”等
- 在内容传播渠道上，“漂亮饭”品牌倾向于年轻人热衷的社交平台，如小红书、抖音等。此外，部分上游企业还联合小红书等平台内容创作者，共同传播不同地区的美食文化。以安佳专业乳品为例，其于2025年推出了“一城一味 灯塔溯源”品质联合推广活动，通过联合品质内容创作者传播不同地区的美食文化和美好生活，助力地方饮食文化的传播与传承

“漂亮饭”品牌倾向于小红书等平台进行内容传播

“漂亮饭”品牌在内容传播策略上，精准聚焦于年轻人热衷的社交媒体平台，如小红书、抖音等。据《“漂亮饭”社媒观察报告》显示，小红书是“漂亮饭”分享与讨论的主阵地，其贡献的社媒声量占比超过80%

“漂亮饭”社媒声量来源

抖音
17%



小红书
83%

小红书平台讨论量较高的
“漂亮饭”相关话题

吃个漂亮饭
自制漂亮饭
氛围感餐厅
生活仪式感
宝藏餐厅分享
约会好去处

部分上游企业在小红书平台上的宣传活动



上海梧桐区绝美法餐厅，开了25年依旧能打！



郑州老厂锅炉房里的俄餐！尝尝怎么样

2025年，安佳专业乳品推出了“一城一味 灯塔溯源”品质联合推广活动。通过与美食/时尚/生活方式达人合作，探索不同城市的独特味觉基因，输出高质感传播内容，挖掘各类“漂亮饭”餐厅快速走红背后的品牌理念以及对高品质食材的追求，以此在消费者端加强对于“追求高品质原料”的心智塑造

资料来源：《“漂亮饭”社媒观察报告》、小红书，红餐产业研究院整理

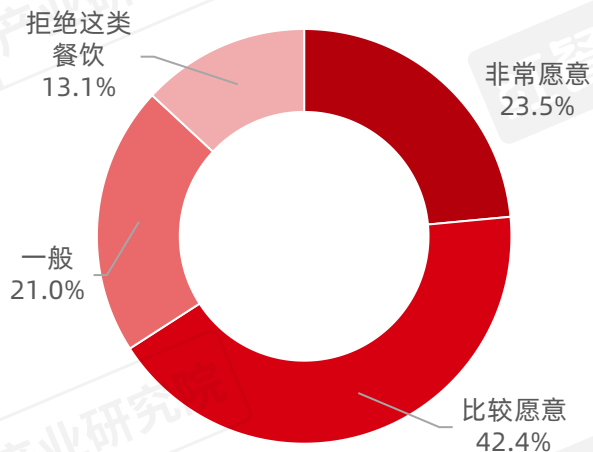
03

总结与展望：
“漂亮饭”热潮还将持续，以“品质”
支撑“美学”驱动赛道长红

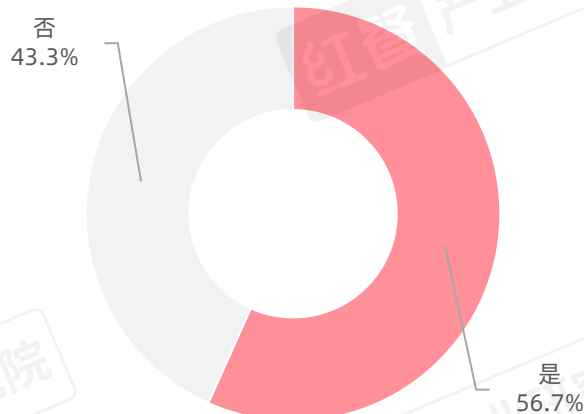
展望一：餐饮消费需求已发生改变，“漂亮饭”热潮还将持续

- 近年来，伴随经济社会的持续发展，消费者对餐饮需求已经发生了显著的变化，由往昔单一的功能性需求，演变为集感官体验、情感连接、社交互动与文化认同于一体的综合性体验。而当下兴起的兼具高颜值、强社交属性以及情绪价值的“漂亮饭”，精准契合了这一消费趋势。据红餐产业研究院“2025年漂亮饭消费行为调研”，愿意尝试“漂亮饭”的消费者占比达到了65.9%
- 展望未来，在消费者、餐饮企业以及社交媒体的持续关注与广泛传播下，“漂亮饭”热潮还将持续一段时间，其所代表的精致、多元、富有创意的餐饮模式也将成为推动餐饮行业创新发展的重要力量

2025年消费者对“漂亮饭”的尝试意愿



2025年“漂亮饭”消费者用餐后在社交平台分享的占比



资料来源：红餐产业研究院“2025年漂亮饭消费行为调研”

展望二：美学已成为助力餐饮品牌差异化突围的关键要素

- 在当下餐饮市场竞争愈发激烈的大环境下，美学已成为助力餐饮品牌差异化突围的关键要素，“漂亮饭”的崛起只是这一趋势下的其中一个体现，与之并行的还有精致餐饮、山野餐饮等多元业态，它们均借助美学之力重塑自身品牌形象与消费体验
- 同时，我们不难发现，此类以美学为基础的餐饮业态并非局限于单一品类，而是可以渗透到多个餐饮领域。因此，餐饮行业各品类都值得以美学的视角重新审视与打造，特别是承载着深厚文化底蕴的传统中式餐饮品类，更应充分运用美学理论，深度挖掘其文化内涵与审美价值，从而实现品类的创新升级与可持续发展



火锅+美学



烤肉+美学



地方菜+美学

展望三：上游供应链企业成“漂亮饭”赛道创新的重要驱动力

- 在当前竞争日益激烈的餐饮市场中，上游供应链企业已成为赛道创新和品牌革新的重要驱动力。它们凭借在资源整合、技术研发以及生产协同等方面的优势，构建起了一套高效且灵活的市场应对机制，能快速响应市场需求变化，向下游餐饮品牌提供高效且精准的支持与服务，从而推动整个赛道的产品创新、模式升级以及容量扩张
- 以安佳专业乳品为例，其依托恒天然的新西兰草饲牧场资源，为全球120余个国家和地区提供优质的乳制品。在中国市场上，其先后在北京、上海、广州、成都、深圳和武汉设立了6家应用中心，并凭借专业的研发团队，为餐饮品牌提供从需求洞察到新品研发，再到新品上市和营销支持等一站式的解决方案。在“漂亮饭”领域，其借助丰富的厨师探店经验，及时捕捉当下“漂亮饭”菜品的流行趋势，拆解研发思路并开展独立创新。与此同时，其还结合全球厨务团队的力量，在“漂亮饭”菜品中融入欧美、东南亚等地的菜式与香料运用方式，为餐饮品牌带来更多的研发思路与灵感

安佳专业乳品的研发实力

➤ 6家应用中心

先后在北京、上海、广州、成都、深圳和武汉设立了6家应用中心，深度覆盖华北、华东、华南、西南、华中等主要市场，并融入当地餐饮创新生态圈，持续推动本土化创新

➤ 专业的研发团队

在全国拥有50位厨师顾问，不定期开展探店活动、产品研发讨论会，持续洞察市场流行趋势，为餐饮品牌和消费者带来符合潮流趋势的创新产品及应用解决方案

➤ 全球化的厨务团队服务

凭借恒天然在全球的厨务团队与研发力量，安佳专业乳品可为餐饮品牌提供全球化的厨务团队服务，如专属配方等

➤ 一站式解决方案

坚持以客户和消费者需求为导向，为客户提供从需求洞察到新品研发，再到新品上市和营销支持等一站式的解决方案和服务



安佳专业乳品部分产品

在“漂亮饭”领域，安佳专业乳品拥有丰富的厨师探店经验，可及时捕捉当下“漂亮饭”菜品的流行趋势，拆解研发思路并开展独立创新。为了更好的助力品牌发展，其还推出了“安佳灵感+”小程序，为餐饮品牌带来更多的研发灵感



安佳灵感+

展望四：“漂亮饭”将回归餐饮本质，以“品质”支撑“美学”

- 尽管“漂亮饭”的关注度和热度依旧高涨，但该赛道已显露了一些痛点与问题。比如，同类型“漂亮饭”品牌的产品与门店装修有着诸多的相似之处，市场中甚至滋生了直接抄袭仿冒的山寨品牌；另外，部分“漂亮饭”品牌过度追求产品颜值却轻视口味口感，或者过分侧重营销推广而忽视了产品品质，引发了社交媒体上大量消费者的负面反馈
- 这些问题若不能及时解决，长此以往，消费者不仅会对“漂亮饭”的视觉审美将逐渐产生倦怠，更可能会对整个“漂亮饭”赛道产生抵触情绪，进而影响赛道的可持续发展
- 未来，为了寻求更长远的发展，更多的“漂亮饭”品牌将回归餐饮本质，将“美学”与“品质”深度融合，以“品质”支撑“美学”，真正满足消费者对“视觉+味觉”的双重期待



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”，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

关于我们

安佳专业乳品专业伙伴

恒天然餐饮服务品牌——安佳专业乳品专业伙伴（Anchor Food Professionals，简称AFP），致力于为全球连锁及本土餐饮客户提供高品质、全品类乳制品和应用解决方案。其业务范围覆盖全球50多个国家和地区，在中国市场，安佳专业乳品提供五大品类、近50款产品，涵盖稀奶油、奶油干酪、黄油、马苏里拉干酪、其他奶酪等多个系列，分销辐射全国500多个城市

作为专业伙伴，安佳专业乳品坚持以客户和消费者需求为导向，与客户在其商业领域内紧密协作。其专注于优质乳品的创新应用开发，帮助烘焙店、披萨店、中式餐厅、茶饮店及咖啡馆等餐饮业态提升产品吸引力。同时，其还为客户提供从需求洞察到新品研发，再到新品上市和营销支持等一站式的解决方案和服务，以帮助合作伙伴赢得消费者的青睐

依托恒天然集团敏锐的行业洞察力以及全球领先的研发能力，安佳专业乳品持续推出贴合市场需求和消费趋势的新应用，与客户携手并进，挖掘市场潜力，深化本土合作，为中国餐饮行业的创新发展提供助力



安佳灵感+小程序

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：2025年1月—2025年11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：杜佩、黄壁连、周容

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇 199 6625 2467（微信同号）



扫描二维码添加好友