

中国餐饮到店决策与评价 体系洞察报告2026

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，聚焦于2026年中国餐饮到店消费的评价体系，旨在本地生活平台功能一体化的趋势下，剖析消费者进行餐饮决策时的心理与行为，为餐饮从业者、投资人和消费者提供决策参考
- 全文部分亮点如下：

01

随着餐饮行业承压与平台竞争加剧，消费者决策更加审慎。2025年全国餐饮收入增速回落至3.2%，人均消费金额持续走低，消费者在到店消费前更倾向于通过线上评价信息确认价格、品质和体验确定性。与此同时，多个平台持续加码本地生活，转向集内容、评分、榜单、团购、地图和评论功能于一体的综合决策体系

02

消费者到店决策行为明显前置，线上评价信息成为兴趣激发、提升效率、降低风险的重要工具。基于红餐OPF模型，线上评价体系在需求触发前推动餐厅进入消费者心智备选集，在需求触发后帮助消费者筛选、比较和核验风险。红餐产业研究院的调研显示，在不同用餐场景中，超八成消费者在到店前会主动查看线上评价信息。在正式宴请、休闲聚会等强社交场景中，超过七成消费者会进行多平台交叉验证，以进一步确认餐厅品质和体验稳定性

03

消费者在到店消费前后，会通过内容、榜单和用户口碑等信息帮助决策。内容主要负责种草和激发兴趣，评分与榜单帮助快速筛选餐厅，评论和细项评价用于核验真实体验。消费后，用户通常只会在体验极差或超预期时主动发表评价，并进一步影响后续消费者决策

04

线上评价体系正从决策参考走向经营资产，餐饮品牌需要重新平衡平台流量与真实口碑之间的关系。当团购、打卡、收藏等运营动作被过度使用，短期转化效率可能会提升，但评价真实性和长期信任也会受到挑战。未来，餐饮品牌对线上评价体系的管理重点，将从追求曝光、评分和好评数量，转向沉淀真实、可验证的体验证据，持续构建消费者信任

目录

01

市场概况：大厂加入本地生活战场，消费者决策更加审慎

02

消费者决策洞察：消费者到店决策行为前置，线上评价信息承担多种功能

03

消费行为洞察：消费者分阶段调用线上评价信息，完成到店决策与评价回流

04

总结与展望：线上评价体系从决策参考走向经营资产

01

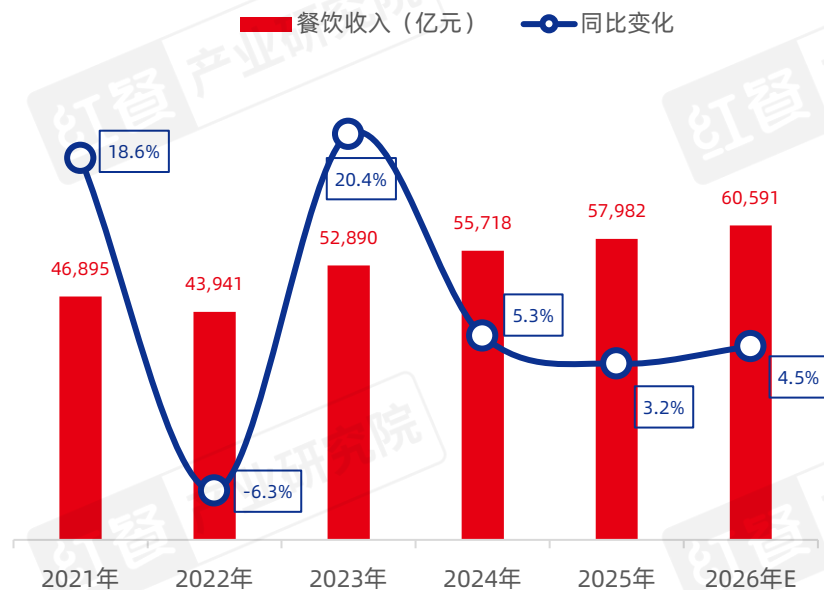
市场概况：大厂加入本地生活战场，
消费者决策更加审慎

餐饮收入承压，人均消费下滑，评价信息成为影响餐饮消费决策的重要砝码

- 2021—2026年，我国餐饮行业经历2023年短暂复苏后再度步入调整期。国家统计局数据显示，2025年，全国餐饮收入增速同比大幅回落至3.2%。全国餐饮人均消费金额亦呈下滑趋势，2024年10月以后人均消费金额也已降至35元以下
- 餐饮行业整体承压，人均消费金额的降低意味着消费者更精打细算，消费者每一次到店决策都希望多做一点功课、少踩一次雷。各大平台提供的餐饮评价信息也从辅助参考变成了消费者降低决策风险的刚需工具

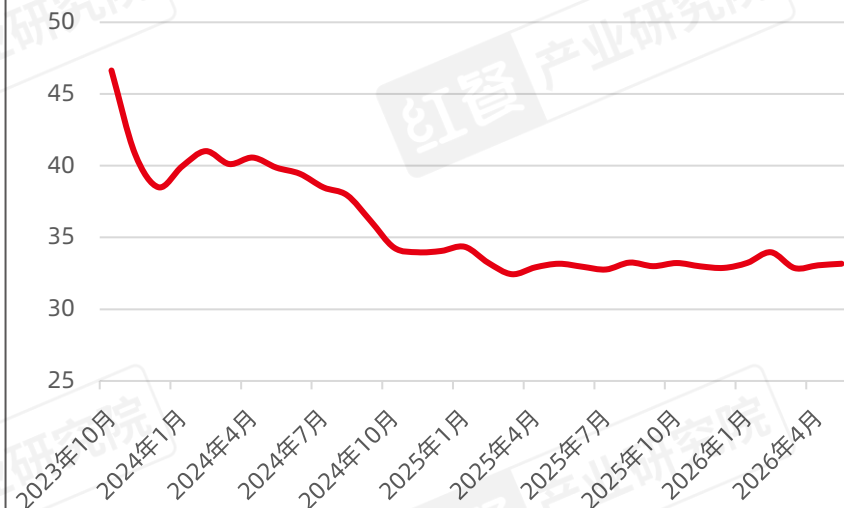
2021—2026年全国餐饮收入及同比变化情况

单位：亿元



2023—2026年全国餐饮人均消费金额

单位：元



消费者的人生优先级重排：从“享乐”到“求稳”

- 消费者对于不同的人生优先级维度的选择亦发生了明显变化，面对宏观环境的不确定性与经济增长的放缓，消费者整体对于健康与财富的重视程度有明显提升，整体餐饮消费也呈现愈发保守的状态
- 受财富焦虑驱动，消费者更频繁地通过对比查看评价来寻求确定性消费；同时随着健康成为跨代际的普遍共识，消费者对品质方面的需求也有所提升。总的来说，消费者的餐饮消费心态正在从追求口味、体验，转向兼顾质价比与饮食健康，传统的评价模式已无法满足他们的需求，倒逼评价体系进入全链路整合时代

财富焦虑驱动高性价比交易

财富

47%
+12pp
相较2021年

火锅：海底捞客单价跌破百元，怂火锅推9.9元荤菜

西式快餐：必胜客推10~20元主食，乡村基降价至2008年水平

外卖：外卖大战中，四成订单不超15元，消费者已形成低价格认知

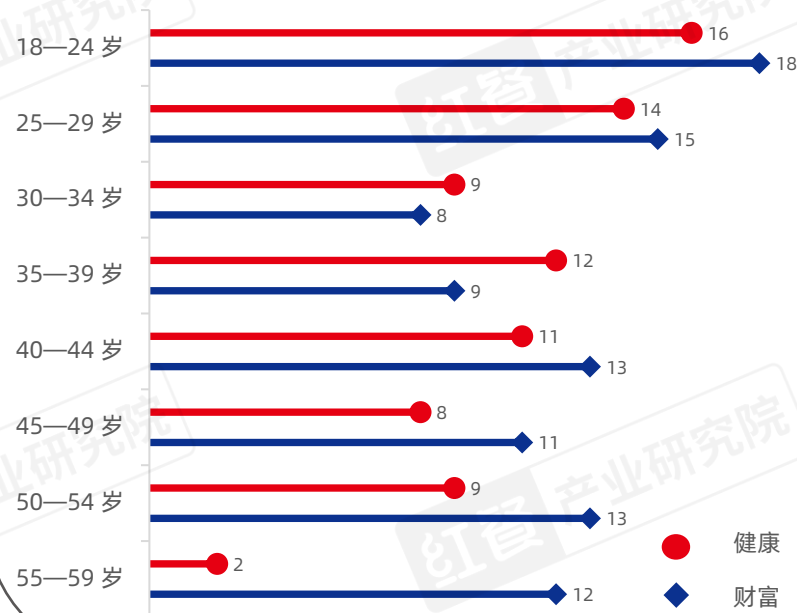
健康成为餐饮重点关注项

健康

87%
+9pp
相较2021年

饮食健康诉求持续渗透餐饮消费：低糖低脂、少油少盐、鲜切现制、食材可溯源、后厨透明化等表达，正在成为消费者判断餐厅品质与可信度的重要依据

分年龄段对健康与财富关注度变化
(2025年 VS 2021年, 百分点)

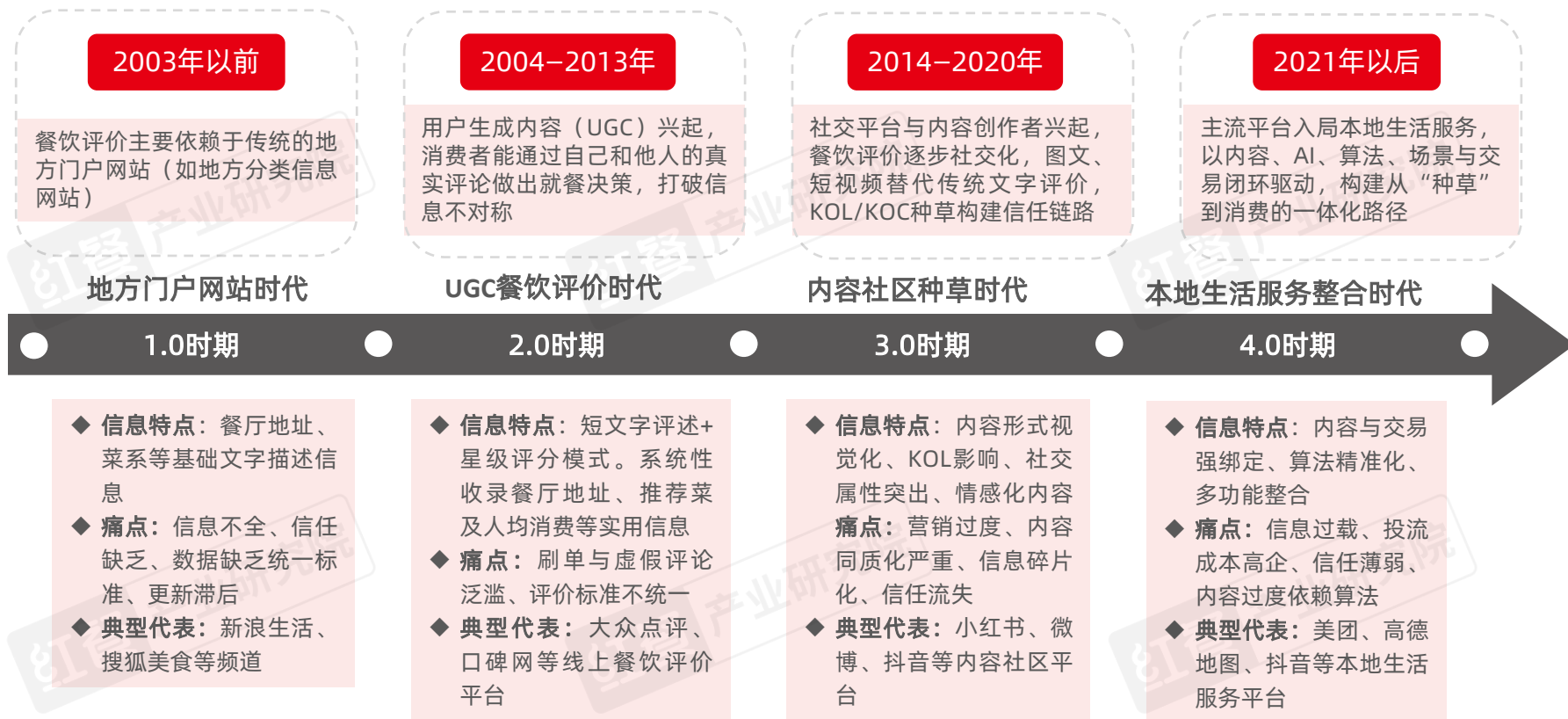


注：图中为2025年 vs. 2021年，各年龄段受访者将该项列为“人生三大最看重优先项”的比例变化（百分点）

资料来源：埃森哲、公开信息，红餐产业研究院整理

餐饮评价体系进入4.0时代，从单一信息展示走向信任构建与交易闭环

- 餐饮到店评价体系从早期的单一信息展示到综合性的本地生活服务平台，逐步形成了一个更综合的服务体系。随着平台功能的不断进步，评价体系逐步构建了从“信任建立”到“消费验证”的闭环，深刻影响着消费者决策过程
- 本报告研究范畴中的到店消费指以线下就餐体验为核心的餐饮消费场景，线上平台主要参与信息获取、种草、筛选、预约、团购核销和评价反馈的环节。外卖、自提、外带等以履约效率为核心的消费场景，不作为本报告重点



各平台加码本地生活服务，餐饮到店消费入口竞争加剧

- 近年来，各大平台纷纷加码本地生活服务，各平台在餐饮到店端的竞争路径并不相同：美团系强化评价与交易闭环，阿里系放大位置与到店入口，字节系推动内容向交易转化，小红书则基于笔记影响场景搜索与消费心智。对餐饮品牌而言，到店获客不再依赖单一平台，而是需要在不同平台中建立一致、可验证的消费信任形象

	美团系	阿里系	字节系	小红书
核心动作	➢ 以美团、大众点评构建评价与交易体系 ➢ 持续运营必吃榜、市井烟火榜等榜单强化消费决策影响力 ➢ 打通团购、预约、排队、评价等到店服务闭环	➢ 依托高德地图强化本地生活入口能力 ➢ 推出扫街榜等基于真实出行数据的榜单 ➢ 联动支付宝、淘宝闪购等生态资源拓展消费场景	➢ 依托抖音/快手短视频、直播和达人探店建立种草能力 ➢ 强化团购交易和本地生活服务承接 ➢ 推出心动榜等内容榜单增强消费决策影响力	➢ 依托图文笔记、搜索心智和同城入口建立种草与消费者心智 ➢ 布局团购，强化本地生活服务承接 ➢ 持续强化门店POI（兴趣点信息）标识
平台优势	长期积累餐饮商户、用户评价和交易数据与成熟商户服务体系	地图位置、支付入口与生态协同能力	强算法推荐，海量短视频及达人种草机制推动即时消费转化	强搜索心智、去中心化种草社区，大量生活体验类笔记沉淀
布局方向	不仅要关注评分和榜单露出，更要关注用户评价、平台活动资源及复购转化	关注门店信息运营及生态流量承接，争取榜单曝光与到店机会	围绕短视频、直播和达人内容设计可兑现的团购产品，避免种草与到店体验脱节	通过到店攻略、探店笔记和场景标签，通过搜索、推荐与场景标签进入消费者备选

平台功能趋向融合，消费者欢迎一站式决策与交易，但信任仍依赖多平台交叉验证

- 如今，各类平台试图覆盖更完整的消费决策链路，以延长用户停留时长、提升交易转化效率，并增强平台对消费决策过程的影响力。根据红餐产业研究院调研，超七成消费者接受在一个平台上完成从“种草”到“交易”的全流程，仅有10.7%的消费者不喜欢一体化交易。说明“内容种草+信息参考+交易闭环”的一站式服务契合多数消费者高效决策、便捷消费的需求。与此同时，对消费者而言，平台功能变多不代表着信任随之迁移，调研显示，仅有3.7%的消费者在进行就餐决策时不会参考多个平台内容，平台能力趋于整合，但是消费者信任仍然分散

过去：平台分工清晰，功能相对单一

内容平台负责种草

点评平台负责评分评论

地图平台负责导航到店

团购平台负责优惠核销

现在：平台能力趋于融合

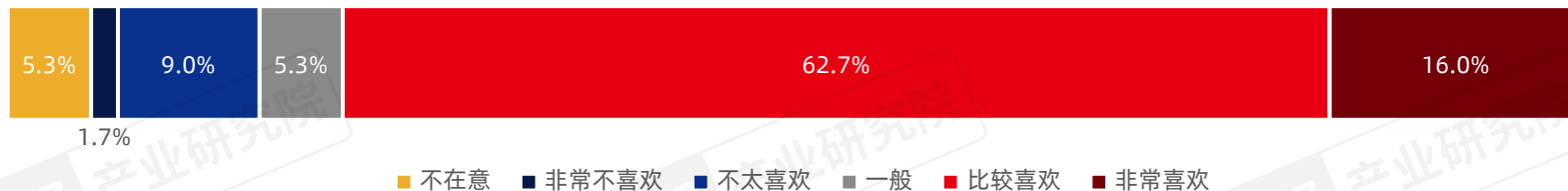
内容平台接入团购、评价、交易

点评平台强化内容、榜单、直播

地图平台加入榜单、推荐、交易入口

团购平台参与种草、转化、复购运营

消费者对平台一站式服务的看法



多平台入口加剧到店决策复杂度，餐饮品牌需同时应对曝光、转化、信任等挑战

- 对餐饮品牌而言，本地生活平台增多并不意味着消费者到店转化变得更简单。消费者可能在内容平台被种草，在点评平台核验口碑，在地图平台确认距离，再通过交易平台完成下单。餐饮品牌真正需要思考的是如何在多平台、多信息、多场景中建立让消费者一致可信的到店消费理由

市场变化

消费者获取信息的渠道增加

消费者决策过程变得更复杂

消费者依赖多源信息交叉验证

线上评价成为重要参考

餐饮品牌面临的挑战

营销投入回报路径模糊：品牌需要同时进行多个平台运营，但难以判断哪些渠道适合自身店铺定位、带来真正的到店和成交

到店转化更加困难：一次种草往往不足以促成到店，消费者会反复搜索、比较和验证信息，品牌需要识别影响决策的关键节点

信息之间易产生信任落差：内容种草、榜单推荐、用户评价和门店实际体验共同影响消费者的信任建立，品牌需要保持各渠道信息的一致性

识别可用反馈难：评论内容往往受到表达意愿、体验差异和平台机制影响，品牌需要透过评分和声量，识别真实顾客反馈

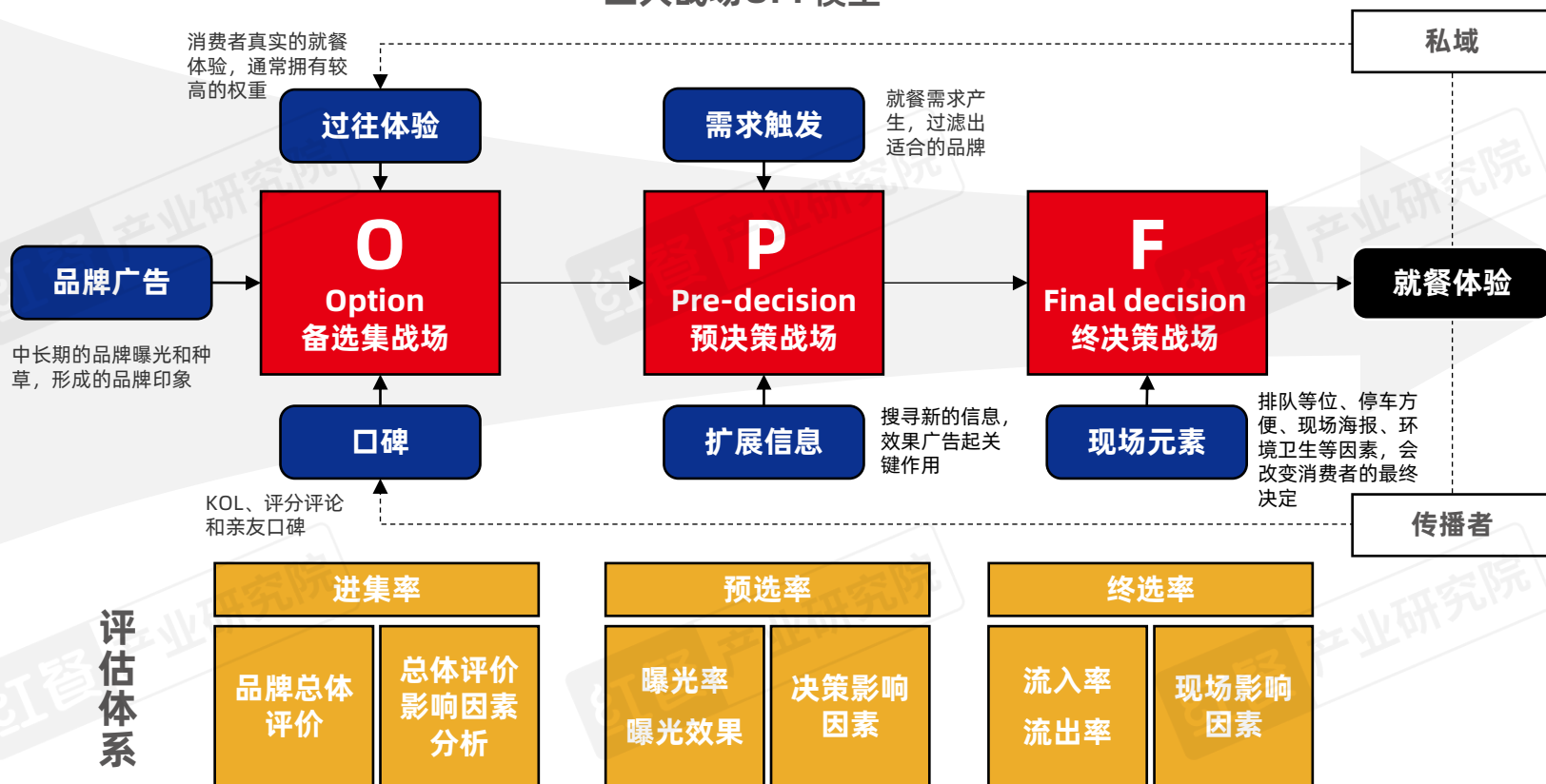
02

消费者决策洞察：消费者到店决策行为前置，线上评价信息承担多种功能

红餐三大战场OPF模型：消费者到店决策链路模型

- 红餐产业研究院通过对餐饮消费者的决策路径分析，提出了红餐三大战场OPF模型。消费者到店决策主要经历三个阶段：O（备选集战场）、P（预决策战场）和F（终决策战场）。线上评价体系主要影响前两个阶段：内容、榜单和口碑帮助餐厅进入消费者备选范围；评分、评论和实拍图则在预决策阶段帮助消费者比较信息、降低踩雷风险。终决策更多受排队、环境等线下因素影响，消费者的体验会通过评价和口碑积累，影响下一轮决策。本报告将重点聚焦线上评价体系在备选集沉淀与预决策验证阶段的作用机制，分析其如何影响消费者的决策过程

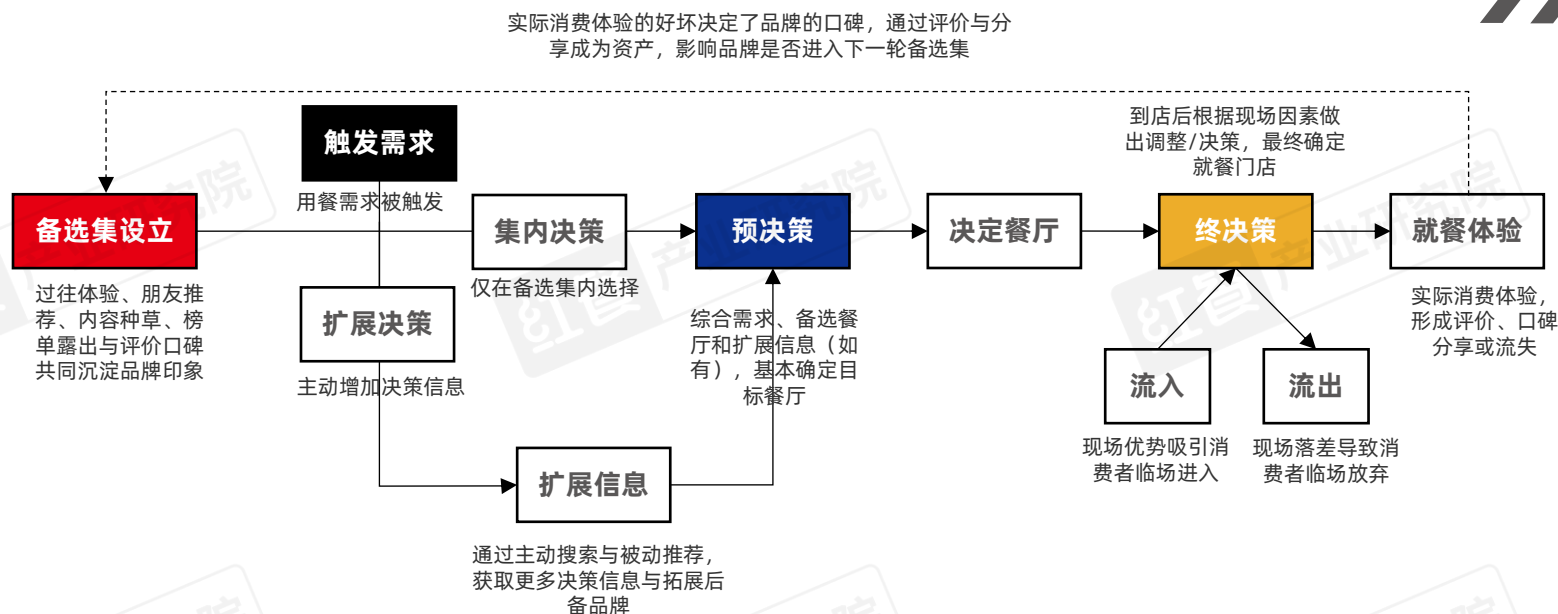
三大战场OPF模型



线上评价体系嵌入餐饮消费决策路径，主要作用于备选集沉淀与预决策验证

- 线上评价体系贯穿餐饮消费决策全过程。在就餐需求触发前，其通过口碑、内容、榜单等持续沉淀品牌认知，影响餐厅进入备选集；需求触发后，消费者借助评分、评论及多平台信息完成筛选与风险验证，并形成预决策。消费体验则通过评价/口碑反馈，持续影响后续决策

餐饮消费者决策路径



备选集战场

过往体验、朋友推荐、内容种草、榜单露出和评价口碑，会在消费者没有明确用餐需求时形成初始印象

预决策战场

需求触发后，消费者会主动交叉对比评价、榜单等信息，对餐厅进行筛选比较与风险核验，并在到店前基本确定目标餐厅

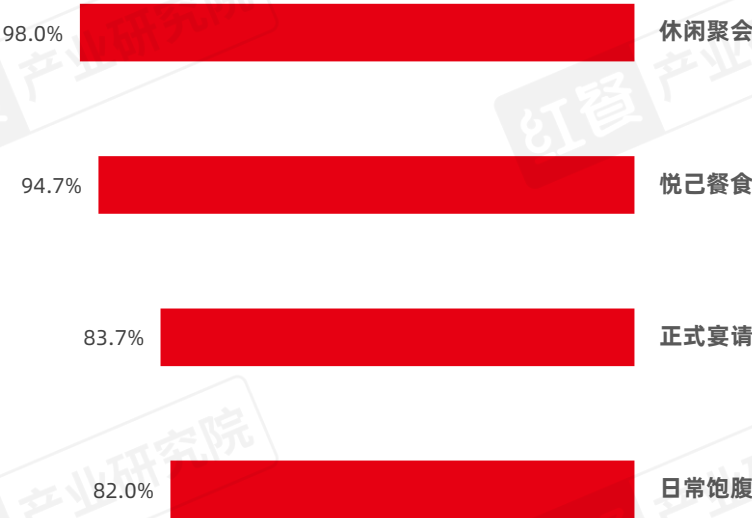
终决策战场

消费者受到现场因素的影响调整餐厅，线上评价体系不主导当场选择，但真实体验会通过评价与分享影响后续口碑与备选集

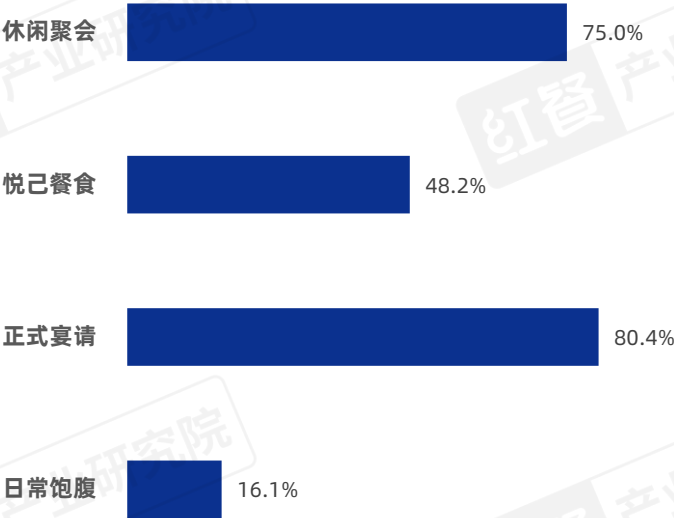
线上评价信息已普遍介入到店决策，社交型场景更容易触发多平台验证

- 从不同用餐场景看，线上餐饮信息已成为消费者到店决策中的重要参考，在日常饱腹、正式宴请、悦己餐食和休闲聚会四大场景中，线上平台的渗透率均处于较高水平，均超过80%
- 但在使用多平台信息参考倾向中，消费者并不会在所有场景中都进行深度交叉验证。正式宴请、休闲聚会这类社交属性更强、试错成本更高的场景，更容易触发消费者跨平台对比信息；在日常饱腹时，消费者决策更偏效率导向，多平台验证需求相对较弱。对餐饮品牌而言，完善线上信息已成为品牌进一步发展的基础，如果品牌是重点面向休闲聚会、正式宴请等强社交场景，跨平台信息的一致性与可信度会影响消费者是否最终选择到店

餐饮线上信息渠道在各场景的渗透率



消费者在不同用餐场景多平台信息参考倾向

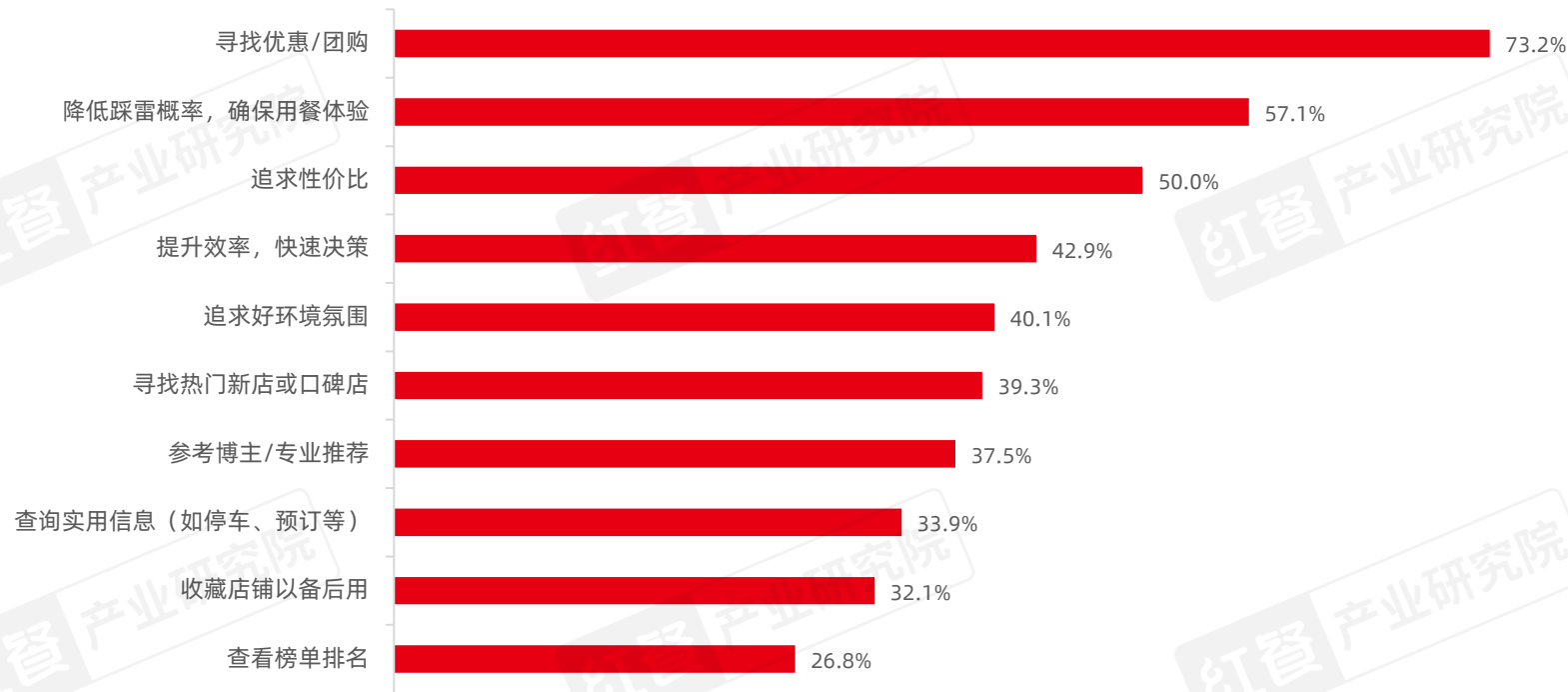


资料来源：红餐产业研究院 “2026年中国餐饮到店消费评价体系消费者调查”

消费者使用线上餐饮信息渠道，本质是在降低花错钱、选错店和浪费时间的风险

➤ 消费者使用线上餐饮信息渠道的动因呈现出“价格导向+风险规避”的双重特征。寻找优惠/团购以73.2%的占比位居首位；同时，有半数消费者追求性价比，在意价格与品质是否匹配，体现出消费者对价格的高敏感性。过半数消费者认为线上餐饮渠道信息可以降低踩雷概率，反映出其对确定性的诉求；此外，42.9%的消费者认为线上信息可以提升决策效率。对餐饮品牌而言，线上平台内容不能只承担流量与曝光功能，更要能够解答消费者关于餐厅价值、品牌可靠性以及用餐适配情况等核心问题诉求

消费者参考线上餐饮信息渠道的主要原因

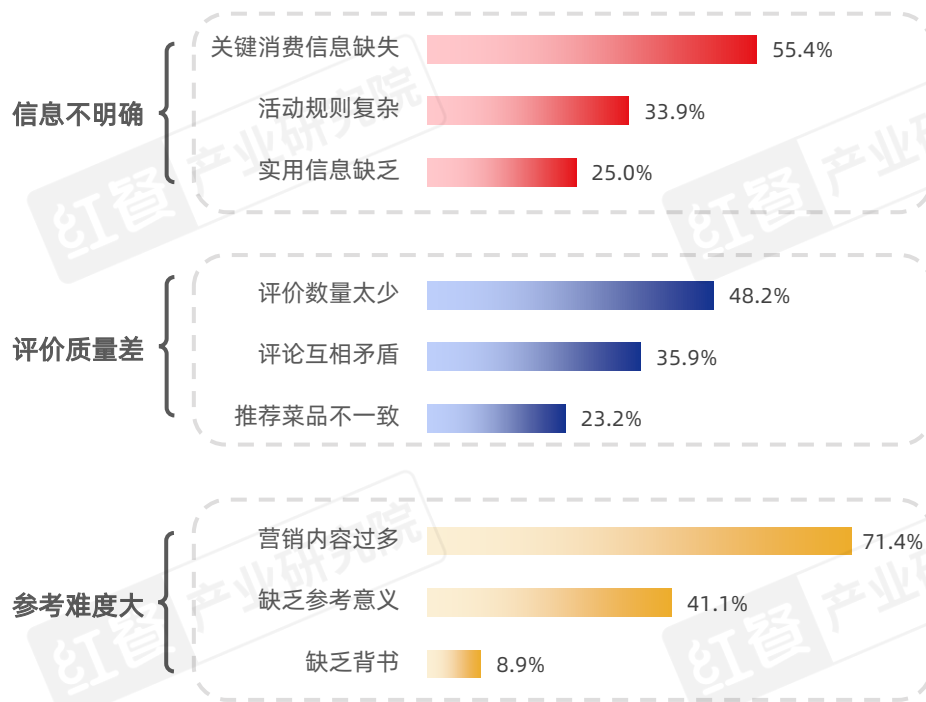


资料来源：红餐产业研究院 “2026年中国餐饮到店消费评价体系消费者调查”

单一平台信息难以完全满足消费者需求，多平台对比成为消费者省钱、防风险与补充信息的重要决策依据

- 当消费者在重要用餐场景中更依赖线上评价信息时，对信息真实性、完整性和一致性的要求也随之提高。线上信息供给增加的同时信任成本亦在增加。根据红餐产业研究院的调研，超七成消费者反感营销内容过多，同时，关键信息缺失和评价数量少、互相矛盾也是较大的信息痛点
- 消费者跨平台对比的核心原因仍是省钱和防风险。当单平台信息无法满足需求时，消费者会通过多个平台补充信息、核验真实性并比较优惠力度，从而提高决策确定性

消费者面对线上餐饮信息时的痛点



消费者对比多平台餐饮信息的原因

核实信息
补全关键信息
寻找优惠
 查看氛围环境 **防风险**
排查隐患
发现热门店铺
学习独特经验
 比较平台功能
 寻求专业推荐

消费者对线上评价体系的三类核心需求

- 整体来看，消费者使用线上评价体系，主要是在决策过程中满足兴趣激发、效率筛选和风险核验三类需求。从激发到店消费兴趣，到快速缩小决策范围，再到核验风险确认最终选择，消费者不断寻找能够增强判断信心的信息依据。对餐饮品牌而言，线上评价体系的经营重点，不只是提升曝光或获取关注，更重要的是在消费者决策的不同阶段持续提供清晰、真实、可信的信息，帮助消费者建立预期、降低决策成本，并增强到店消费的确定性

消费者需求	定义	消费者行为	平台信息	对餐饮品牌的启示
兴趣激发	消费者通过线上内容建立对餐厅的初步认知与体验预期	浏览图文笔记、短视频、探店内容、菜品实拍和环境展示等信息，判断餐厅是否值得去	✓ 内容社区与短视频推荐 ✓ 探店内容与用户分享 - 菜品展示、环境图片、场景标签	➤ 定期更新菜品、环境和活动相关内容 ➤ 丰富门店线上展示内容，提升引流能力 ➤ 突出特色菜品、消费场景和品牌亮点，增强消费者兴趣
效率筛选	消费者借助结构化信息快速缩小选择范围，提高决策效率	对比评分、人均、距离、菜系、优惠、榜单、营业状态和排队情况，筛出更符合预期的店铺	✓ 评分、人均、距离、营业状态等结构化信息展示 ✓ 团购、优惠、预约、排队及预点餐等功能	➤ 及时更新营业时间、地址、菜单、人均消费等基础信息 ➤ 确保线上展示信息完整准确，避免信息缺失 ➤ 及时更新活动和套餐信息
风险核验	消费者在决策前验证信息真实性与体验稳定性，降低决策风险	查看近期差评、低分评论、实拍图、避雷内容、商家回应和多平台信息一致性，核验线上展示与真实体验是否匹配	✓ 实拍图片与近期评价展示 ✓ 种草、避雷等内容笔记/短视频	➤ 保持线上展示与实际到店体验一致 ➤ 及时回应消费者评价和投诉反馈 ➤ 持续优化产品与服务质量 ➤ 保持多平台信息一致性，避免消费者产生信任疑虑

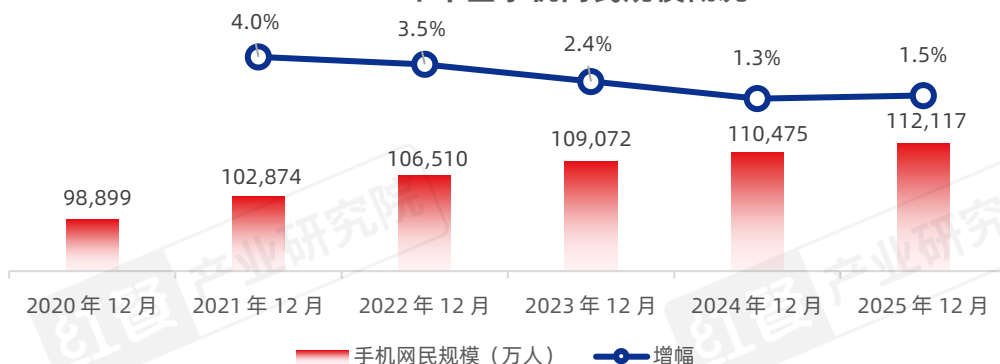
03

消费行为洞察：消费者分阶段调用线上评价信息，完成到店决策与评价回流

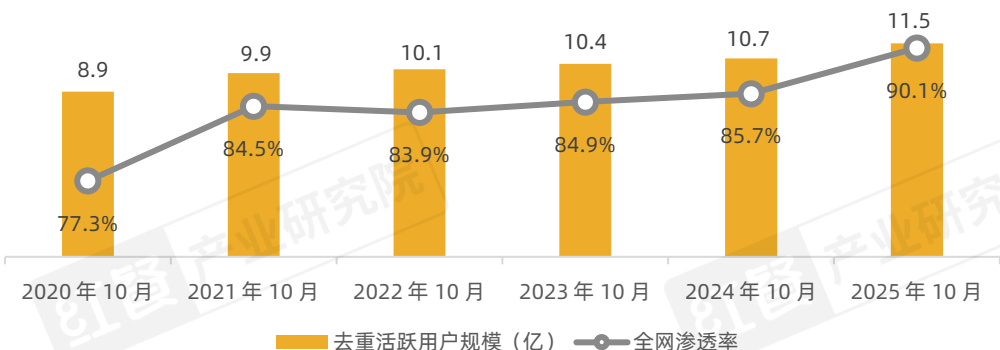
中国手机网民基数逐年增大，但增速放缓，平台美食相关内容热度持续走高

- 截止至2025年末，中国手机网民规模增速虽放缓至1.5%，但新媒体平台渗透率已攀升至90.1%，用户的注意力已彻底完成向新媒体平台的迁移。同时各大平台美食相关话题持续火爆，消费者们吃一顿饭的完整体验，已经从传统的堂食延伸到了线上“种草-搜索-打卡-评价”的闭环

2020—2025年中国手机网民规模概况



2020—2025年新媒体平台全网去重活跃用户规模及渗透率



注：新媒体平台指抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博

资料来源：千瓜数据、抖音指数、QuestMobile、中国互联网络信息中心、公开信息，红餐产业研究院整理

美团/大众点评

2025年，大众点评新增真实评价总量近**4.5亿**条，同比增长达**35%**

打卡用户数增速达**45%**，评价作者数增幅接近**30%**

高德地图

上线100天，“高德扫街榜”用户体量达到**6.6亿**，高德地图MAU（月活跃用户）已趋近**10亿**水平

抖音

2026年5月，抖音#美食 话题相关视频播放量超**260亿**，点赞量超**3.5亿**

#抖音美食推荐官 话题，累计投稿数超**1.9亿**

小红书

2025年1—10月，美食种草笔记月均预估互动量超**3亿**，兴趣生活相关笔记中美食是**占比最高**的领域，达到**27.6%**

内容化信息在兴趣激发阶段作用更强，并推动消费者从被动浏览进入主动了解店铺

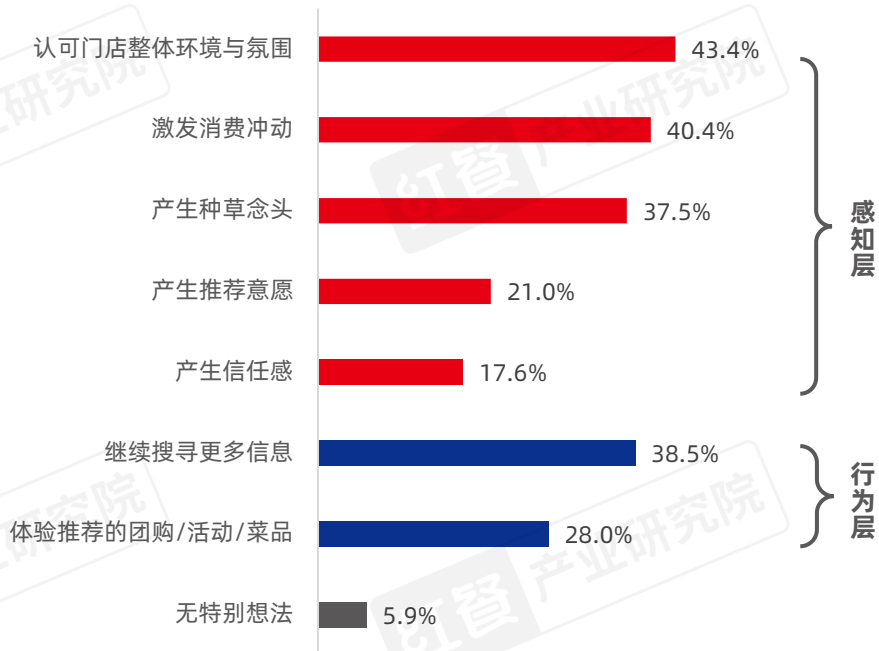
- 根据红餐产业研究院的调研，在线下就餐决策链条中，内容社区在兴趣激发阶段的帮助度得分最高（3.92分），体现出其在前期消费者心智卡位中的重要作用
- 消费者接触线上的内容化餐饮信息后，会在感知层和行为层两方面产生反响。在感知层面，43.4%的消费者会认可门店整体环境与氛围，40.4%的消费者会被激发消费冲动，37.5%的消费者会产生种草念头，说明内容化信息能够有效传递餐厅特色，吸引消费者关注。但是仅有17.6%的消费者会产生信任，信任的建立仍需要更多真实、可验证的信息支撑。在行为层面，38.5%的消费者会进一步搜寻相关信息，但仅有不到三成的消费者会考虑体验内容中推荐的团购/活动/菜品，说明内容触达更多发挥的是引导和推动作用，而非直接促成消费决策

内容社区在不同决策阶段的帮助度评分

阶段	均分
兴趣激发	3.92
效率筛选	3.64
风险核验	3.44



消费者接触内容化餐饮信息后的主要反应倾向

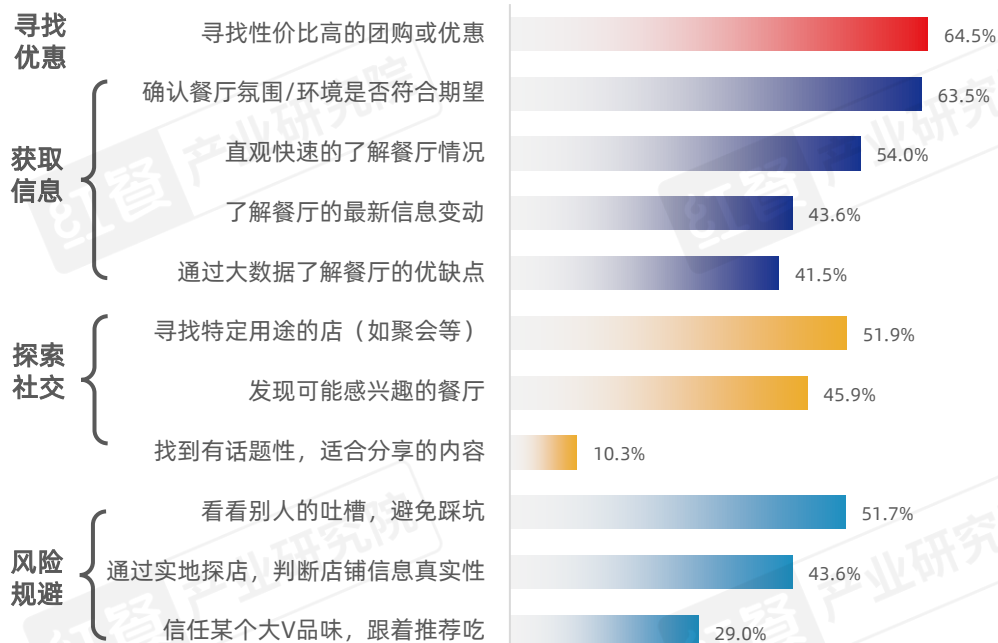


注：内容社区主要指图文笔记、短视频、探店内容、攻略帖等内容化餐饮信息
资料来源：红餐产业研究院“2026年中国餐饮到店消费评价体系消费者调查”

消费者被内容吸引的同时，也在判断餐厅是否符合自身预期及需求

- 调研显示，消费者参考内容化餐饮信息的目的不仅是发现新店和种草，同时还包含预算判断、信息获取和前期风险规避等更具体的项目。其中，寻找高性价比优惠（64.5%）、确认餐厅环境是否符合预期（63.5%）以及快速了解餐厅情况（54.0%）是最主要动机。同时，超过半数消费者会通过他人评价避坑。对消费者而言，内容化信息的价值在于把餐厅的菜品、环境、价格、优惠和真实体验提前呈现出来，让其在激发到店兴趣的同时，也能快速筛选掉不符合预期的门店

消费者在餐饮决策时参考内容化信息的动机



内容化信息激发兴趣的三层判断

值不值得去：预算与性价比判断

消费者通过团购、优惠、人均价格和套餐信息，判断这家店是否符合本次消费预算，以及是否具备值得去的理由

适不适合去：场景与氛围判断

消费者通过环境图片、菜品展示、探店内容和场景标签等，判断餐厅是否适合聚会、宴请、悦己等个性化用餐需求

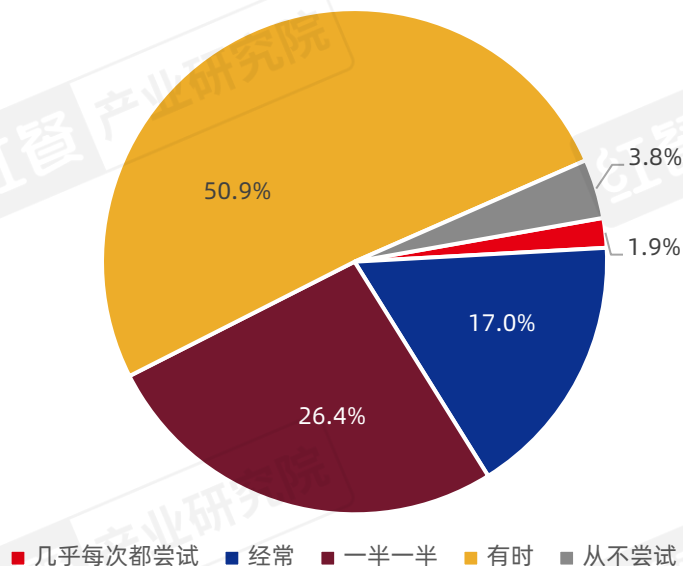
会不会踩雷：真实体验前置判断

消费者通过用户评价、心得分享、门店实拍和最新动态，提前识别环境、出品或服务的不确定性，决定是否继续搜索与验证

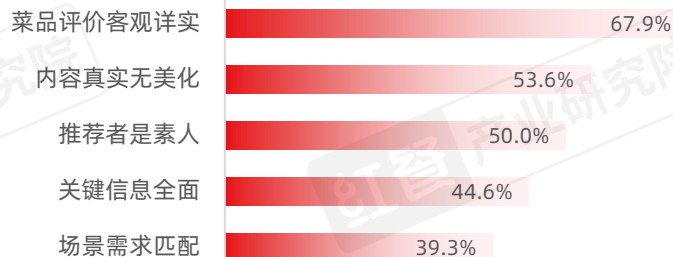
消费者对推送店铺尝试意愿较低，参考线上信息时最看重内容的真实性与客观性

- 内容化信息虽然能够打开消费者的兴趣入口，但并不意味着消费者会直接接受平台推送的信息并产生到店行为。红餐产业研究院调研显示，仅有接近20%的消费者会对算法推荐餐厅产生较高尝试意愿，说明消费者对被动种草仍保持审慎态度。真正推动消费者继续了解一家餐厅的是内容是否足够真实、具体、值得信赖，并能匹配本次用餐需求。对餐饮品牌而言，内容表达不能只停留在视觉吸引和情绪调动上，还需要清晰呈现菜品、环境、价格、优惠、真实反馈和适用场景，才能让消费者从对品牌产生兴趣进一步进入搜索、筛选和验证阶段

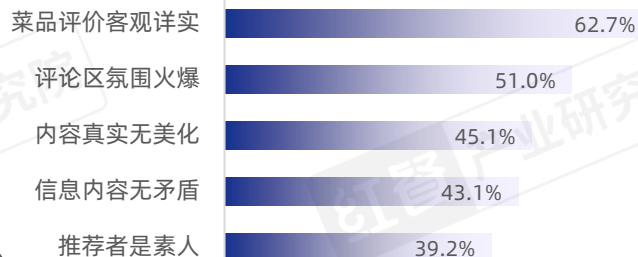
消费者对内容社区推送店铺的尝试意愿



主动搜索餐厅信息时
打消消费者疑虑的信号 TOP5



无意刷到餐厅信息时
吸引消费者尝试的信号 TOP5



评分作为用户评价的压缩结果，成为快速识别备选餐厅的基础门槛

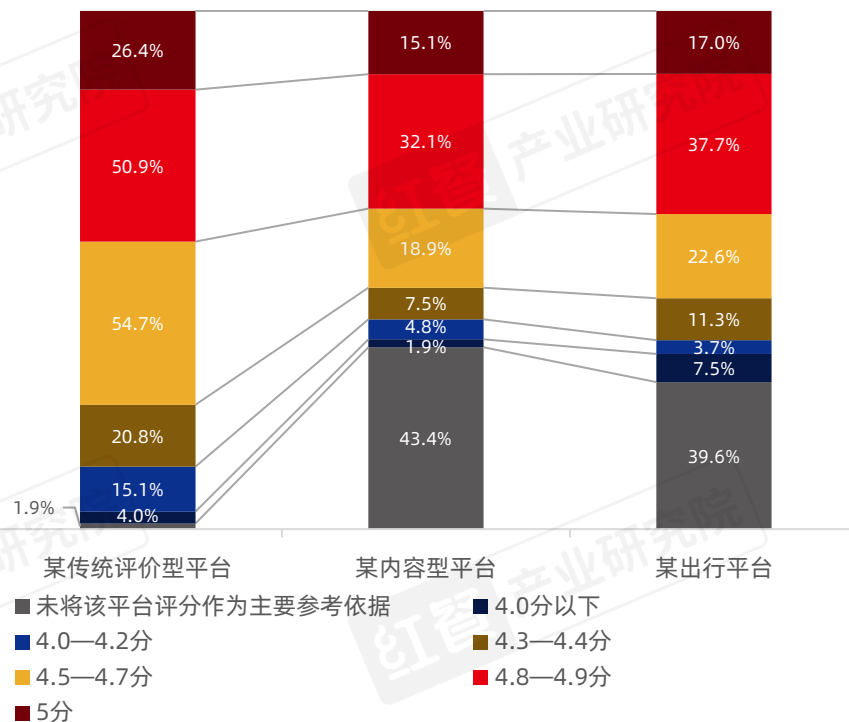
- 红餐产业研究院调研显示，用户口碑在消费者到店决策中的效率筛选阶段表现最为突出，其帮助度评分达3.84，高于兴趣激发阶段和风险核验阶段。这说明消费者会更多利用口碑信息在效率筛选时判断门店是否进入备选
- 从评分区间看，消费者并非机械追求越高越好的评分，而是会结合不同平台类型形成差异化参考标准：消费者对传统评价型平台的评分更容易被用于初筛判断，在这类平台上，对高分的信任度也更高；而内容型平台、地图/出行型平台的评分则更多作为辅助信息。评分是消费者快速筛选餐厅的重要门槛，而消费者也会基于对各个平台特性的判断，有一套不同的评分参考标准

用户口碑在不同决策阶段的帮助度评分

阶段	均分
兴趣激发	3.55
效率筛选	3.84
风险核验	3.63

评分消费者快速判断餐厅是否进入备选的基础门槛，并不是最终决策依据。不同平台的信赖评分区间存在差异，说明消费者并非机械追求越高越好的评分，而是会结合平台特性形成相对不同的判断标准

不同平台消费者对评分的参考标准



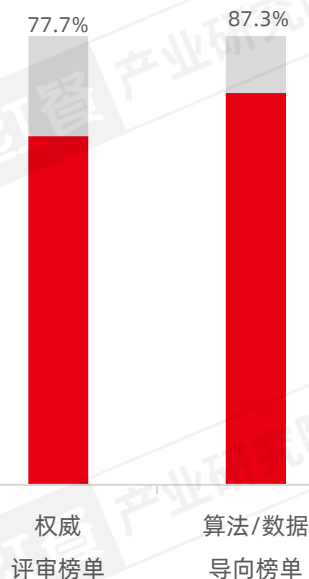
注：用户口碑主要指评分、评论、实拍图/视频等由消费者体验沉淀形成的信息。不同平台评分标准存在差异，仅供参考

资料来源：红餐产业研究院“2026年中国餐饮到店消费评价体系消费者调查”

榜单将分散评价聚合为排序结果，帮助消费者进一步压缩备选范围

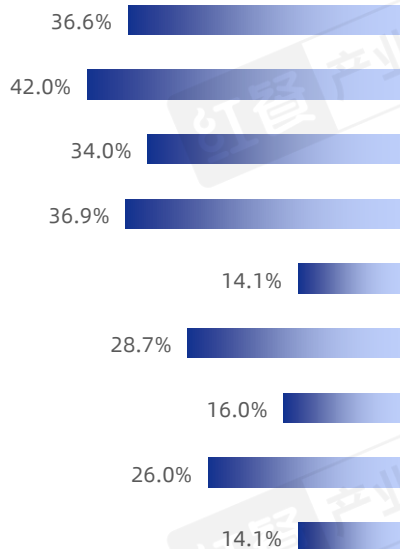
- 调研显示，权威评审榜单和算法/数据导向榜单均具备较高使用基础，使用比例分别达到77.7%和87.3%，说明榜单已成为消费者筛选餐厅时的重要辅助信息。相比单一评分或评论，榜单将分散的评价、热度、专业判断和消费反馈进一步聚合为排序结果，帮助消费者在大量候选餐厅中更快锁定优先选项
- 从使用动机看，权威评审榜单在决策效率与风险控制上优势更大，69.2%消费者认可权威评审榜单的专业、严谨、客观性；算法/数据导向榜单则更多作为日常快速发现和补充筛选的工具。整体来看，榜单的价值不是单纯提供背书，而是帮助消费者进一步压缩备选范围、降低选择成本的高效工具

两类榜单使用情况



消费者参考两类榜单的动机

算法/数据导向榜单



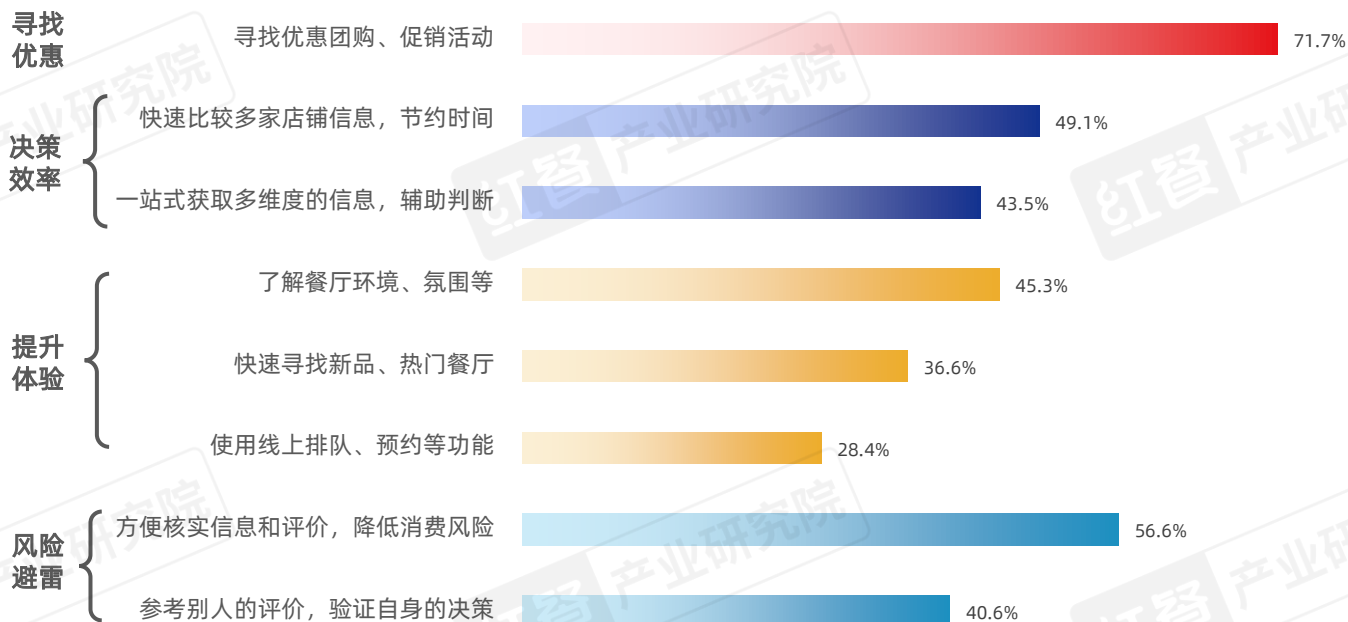
权威评审榜单



用户口碑信息帮助消费者补全决策判断，降低到店前不确定性

- 消费者参考用户口碑信息的动机呈现明显的多元化特征。其中，寻找优惠团购和促销活动是最主要动机，占比达到71.7%。与此同时，在风险规避层面，56.6%的消费者会借助口碑信息核实信息和评价、降低消费风险，40.6%的消费者会参考他人评价来验证自身决策。总的来说，用户口碑信息同时承担寻找优惠、提高决策效率、补全体验信息和降低消费风险等多重作用，帮助消费者在到店前形成更明确、更稳妥的判断

消费者参考用户口碑信息的动机



不同用餐场景下，消费者会通过细项评分与评论维度核验体验风险

- 调研结果显示，消费者在不同用餐场景下关注的评价维度存在明显差异。正式宴请更强调环境和服务，反映出消费者对体面度、稳定性和场景适配的要求；而休闲聚会、悦己独处和日常饱腹场景中，口味分均为最核心关注项，菜品品质仍是多数场景下的基础判断标准。进一步看评论维度，菜品品质在各类场景中均位居前列，在社交性场景中，消费者更看重服务体验，而在个人就餐场景中，对性价比和优惠力度的关注度更高

消费者在不同场景下看重的细项评分

正式宴请

口味分	环境分	服务分
63.6%	80.0%	50.9%

休闲聚会

环境分	口味分	服务分
65.5%	87.3%	14.5%

悦己独处

环境分	口味分	服务分
39.1%	92.7%	18.2%

日常饱腹

服务分	口味分	环境分
16.4%	90.9%	14.5%

消费者在不同场景下看重的评论维度TOP5

正式宴请

菜品品质
服务体验
卫生状况
环境氛围与装修
适配特定用餐场景

休闲聚会

菜品品质
卫生状况
服务体验
性价比与优惠力度
环境氛围与装修

悦己独处

菜品品质
性价比与优惠力度
卫生状况
服务体验
环境氛围与装修

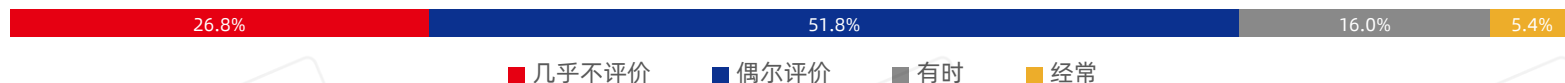
日常饱腹

菜品品质
性价比与优惠力度
卫生状况
服务体验
就餐流程

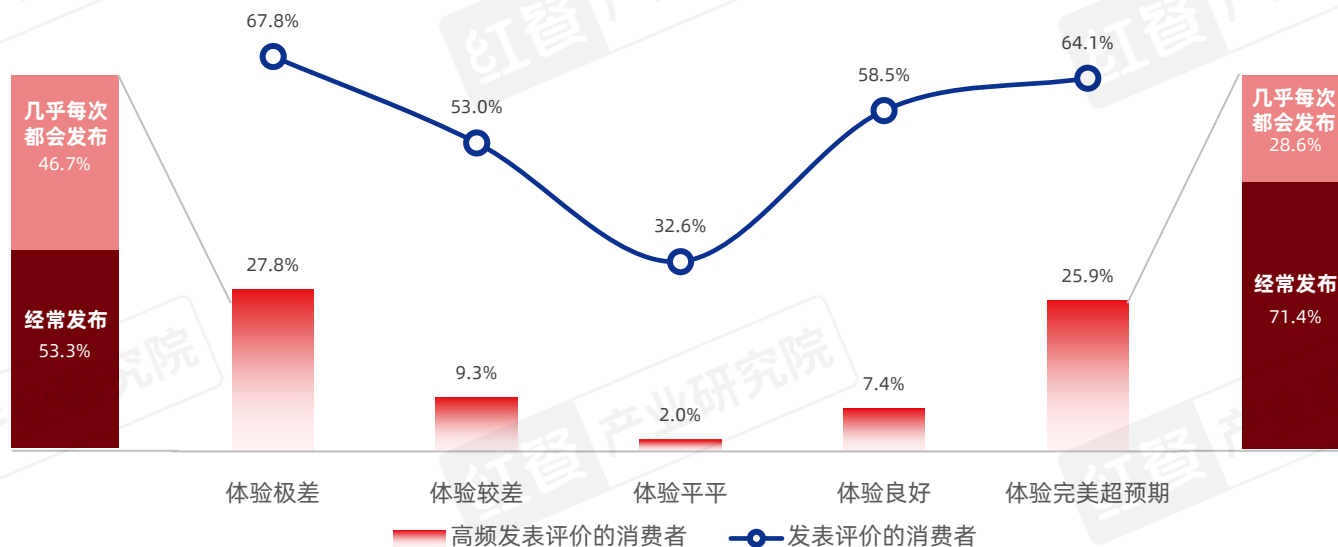
消费者评价输出并非常态动作，极差与超预期体验更容易回流为公域口碑

- 消费者不仅是评价信息的使用者，也是餐饮公域信息的生产者之一。消费者在公域平台发布就餐评价频次较低。从调研的整体消费者来看，51.8%的消费者仅偶尔发布评价，26.8%几乎不评价，经常评价的消费者占比仅为5.4%。但评价行为会被极端体验触发：当消费者体验极差时，67.8%消费者会发布评价；当体验完美超预期时，发布评价的比例也达到64.1%，显著高于体验平时的32.6%。这说明公域口碑更容易由两端体验驱动形成。对餐饮品牌而言，评价管理的关键不仅是鼓励消费者发声，更在于减少极差体验触发的负面评价，并将超预期体验及时沉淀为可被后续消费者看见的正向口碑资产

消费者在公域平台发表就餐评价的频率



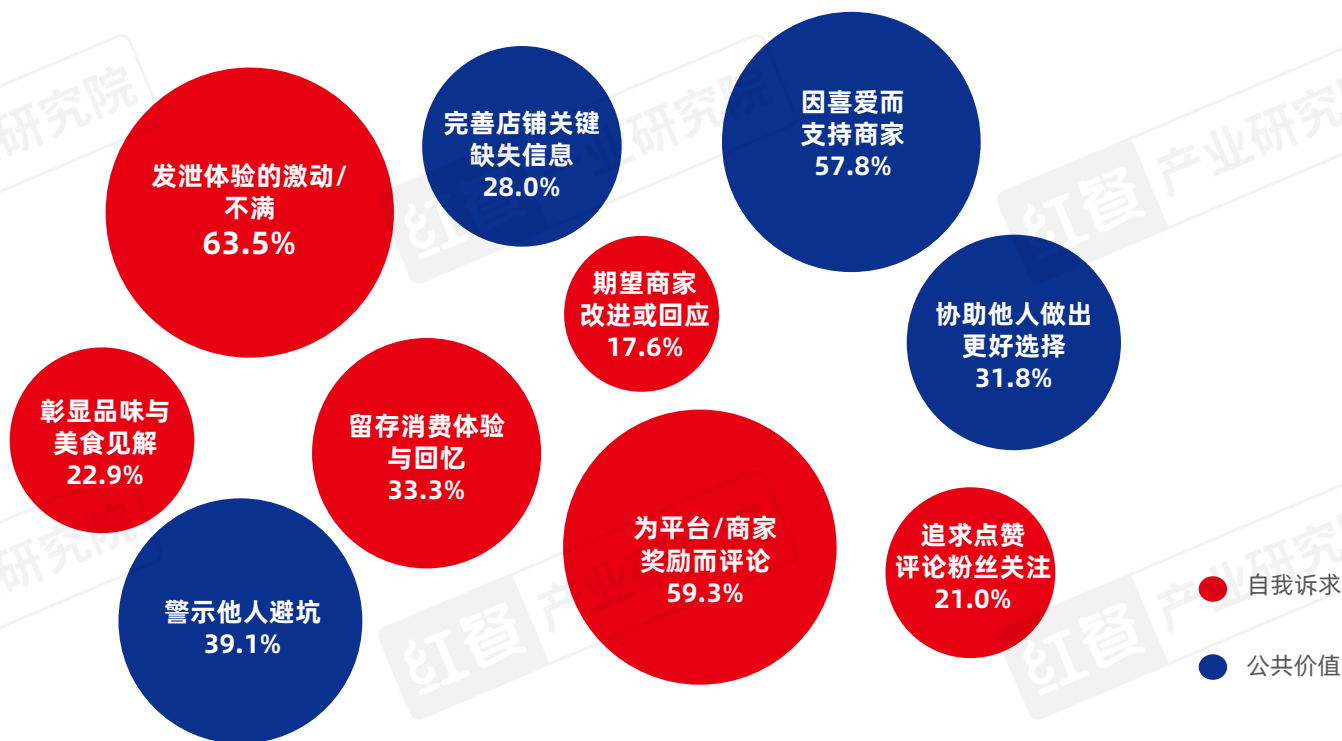
在不同体验下消费者在公域平台发评价的概率



消费者评价输出由强体验、平台激励与公共价值共同驱动

- 调研结果显示，消费者发表就餐评价的动机兼具自我诉求与公共价值。一方面，评价首先受到强体验和平台激励驱动，63.5%的消费者会因发泄体验中的激动或不满而评价，59.3%的消费者会为了平台或商家奖励而评论，说明公域评价并不完全是理性反馈，而是与情绪表达和激励机制密切相关。另一方面，评价也承担明显的公共参考价值，57.8%的消费者会因喜爱而支持商家发出评价，39.1%的消费者会通过评价警示他人避坑，31.8%的消费者希望协助他人做出更好选择。整体来看，消费者评价既是个人体验的表达，也是后续用户判断餐厅的重要信息资产。对于用户口碑评价不应只关注负面反馈，也要识别和激发正向体验带来的主动支持与口碑沉淀

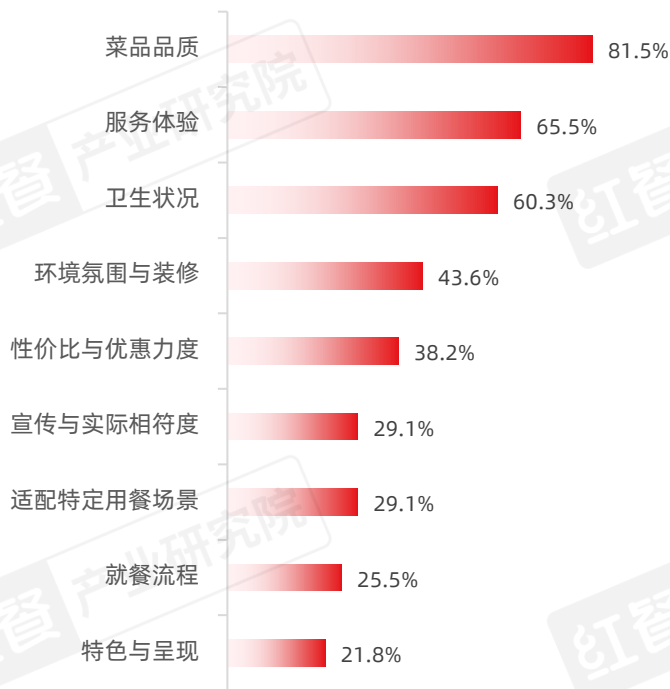
消费者发表就餐评价的动机



消费者评价聚焦菜品、服务与卫生，负面口碑集中暴露体验落差

- 调研显示，消费者发表评论时最关注的仍是餐厅基础体验，其中菜品品质占比最高，达到81.5%；服务体验和卫生状况分别为65.5%和60.3%，构成消费者评价内容中的核心维度。与此同时，环境氛围与装修、性价比与优惠力度、宣传与实际相符度等因素也会影响消费者是否留下具体反馈。结合餐饮高频差评关键词来看，负面口碑主要集中在出品质量、场景设施、服务效能和价值认知四类问题上，既包括味道失准、图文不符、分量缩水等出品问题，也包括卫生堪忧、服务懈怠、出餐迟缓、溢价过高等体验落差

消费者发表评论时注重的维度



餐饮高频差评关键词



04

总结与展望：线上评价体系从决策参考走向经营资产

线上评价体系影响持续加深，品牌在流量效率与真实口碑之间面临新平衡

- 整体来看，线上评价体系对餐饮品牌的影响，已进一步延伸至对消费者信任的塑造。当团购、打卡、收藏等运营手段被过度使用时，虽然能在短期内提高餐厅流量，但也容易导致评价内容同质化、用户反馈失真等问题，进而削弱评价信息的参考价值。对于消费者而言，难以辨别真实体验与运营引导之间的界限；对于品牌而言，过度依赖评价运营可能掩盖产品和服务等底层问题，并增加长期口碑的维护成本。随着消费者对信息真实性的关注度不断提升，如何在保障评价内容的客观性、真实性和可信度的同时，拉动消费者的评价意愿，正在成为餐饮品牌普遍面临的挑战

痛点

表现

评价真实感被稀释

团购、打卡、收藏、奖励评论等动作可以提升短期转化，但当评价与激励过度绑定，消费者会更难判断哪些反馈来自真实体验，哪些反馈来自运营引导

内容种草抬高预期，门店体验承接压力上升

图文、短视频和探店内容提前放大了消费者对菜品、环境和氛围的想象，一旦实际体验与线上展示不一致，容易造成反噬

差评沉淀为长期信号，单次失误更容易被放大

消费者会在决策前反复查看近期评论、低分评价和差评关键词，出品、服务、卫生、价格等单次体验问题，会持续影响后续用户判断

平台信息分散，品牌难以统一沉淀可信口碑

店铺的信息分布在不同平台，消费者会跨平台验证，若品牌无法保证各渠道信息一致，会降低消费者信赖

2025年6月，米村拌饭发布《致想念米村团购的你》，宣布退出团购，并提出“不团购、不求打卡、不引导收藏、不索要好评”的“四不原则”。一些餐饮品牌开始重新看待平台流量与真实口碑的关系。当评价、打卡和收藏越来越像运营动作时，消费者对内容的信任感也会下降。品牌需要思考的，不只是获取流量，更是积累长期信任



未来展望：餐饮品牌将从单点评价管理，转向信任资产的跨周期经营

01

评价内容真实化

从“滤镜种草”到“真实体验表达”

未来消费者会更关注内容是否真实、具体、可验证，而不是单纯被精致图文或短视频吸引。菜品实拍、近期反馈、价格信息、排队情况和真实到店体验，将比单纯的氛围包装更能建立信任

02

决策判断多维化

从“看一个评分”到“跨信息综合判断”

消费者不会只依赖单一评分或单一平台，而是会结合评分区间、评论内容、榜单、实拍图、优惠信息和多平台一致性进行综合判断。未来，评分仍然重要，但它会成为多维验证体系中的一个入口，而不是唯一依据

03

信任建立场景化

从“这家店好不好”到“适不适合这餐”

消费者对餐厅的判断会越来越场景化。同一家餐厅在日常饱腹、休闲聚会、悦己独处和正式宴请中的评价标准不同。未来，餐厅的线上评价不只是证明足够好吃，还要帮助消费者判断是否适合具体用餐场景

04

口碑沉淀资产化

从“被动收评价”到“长期沉淀资产”

消费者评价会持续回流为后续用户的决策依据。未来，餐饮品牌不能只把评价看作一次性的好评或差评，而要把评论、评分、实拍图、差评关键词和正向推荐沉淀为长期信任资产，用于持续影响消费者的兴趣、筛选和风险核验

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34,000个餐饮品牌、10,000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: 2026年3月-2026年6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

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