



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

粥店：一粥千店，餐饮行业的新潜力股 头豹词条报告系列



张婷锐 · 头豹分析师

2024-03-21 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

住宿和餐饮业/餐饮业

服务/餐饮娱乐

词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>粥店行业是以提供各种粥类食品为主营业务的餐饮服务...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>粥店按照服务模式的差异化可分为外卖型、快餐型以...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>粥店行业多采用“堂食+外卖”的经营模式。粥品类...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>粥店行业目前已达到 3个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>粥店行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>粥店行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>截至2023年4月，中国粥店门店总数达29,554家，粥...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 粥店行业是以提供各种粥类食品为主营业务的餐饮服务行业，属于中式快餐细分品类。粥店多采用单店、连锁店和快餐店等线下实体店经营模式，同时通过线上渠道进行销售。粥店广泛分布于中国东南沿海地区，市场下沉空间较大。粥店产品结构较为单一，主打粥品和小食，粥品相对单一化，产品较为同质化，口味相似度高。中国粥店行业市场规模呈现震荡趋势，预计2027年将超过1,400亿元。

粥店行业定义^[1]

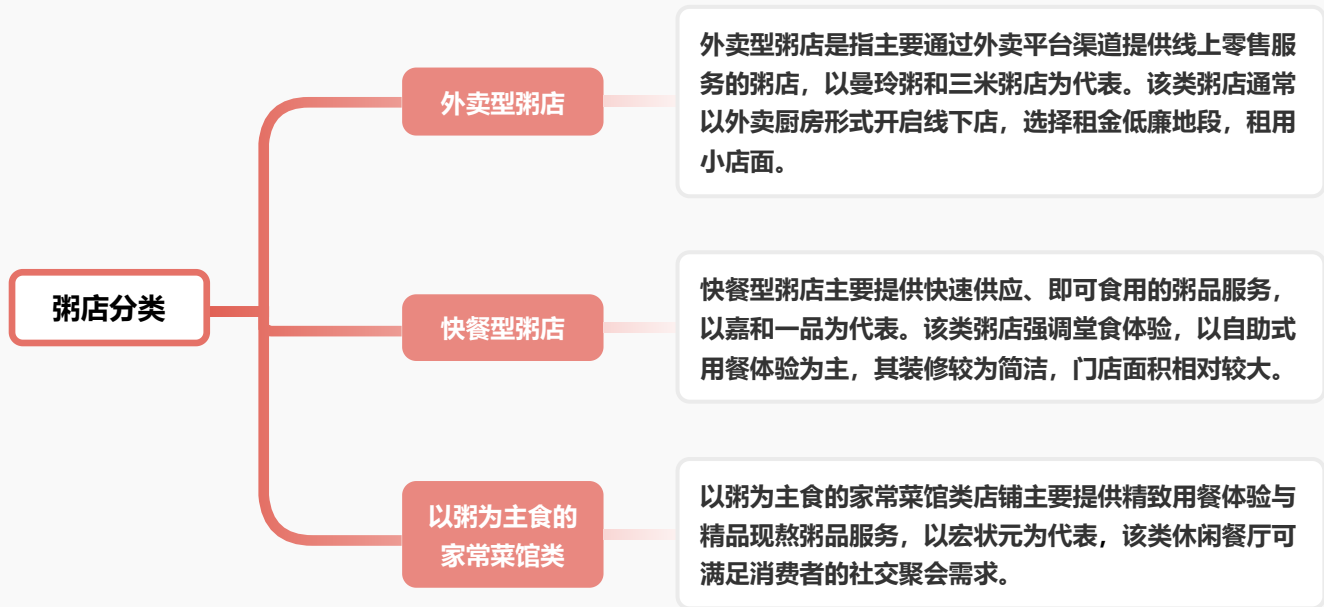
粥店行业是以提供各种粥类食品为主营业务的餐饮服务行业，属于中式快餐细分品类。粥品是大米、小米和杂粮等粮食熬煮而成的流食。粥店以中华传统饮食文化为基础，为消费者提供各种现制粥类食品和饮品，佐以不同地域特色的点心、蒸品和小吃。粥店行业多采用单店、连锁店和快餐店等线下实体店经营模式，同时通过线上渠道进行销售。粥店多以小型店面为主，通过提供简单、快捷和实惠的即食餐饮服务，满足消费者健康、营养和方便快捷的饮食需求。

[1] 1: <https://www.canyi...> 2: 红餐网

粥店行业分类^[2]

粥店按照服务模式的差异化可分为外卖型、快餐型以及以粥为主食的家常菜馆类型。

按经营模式分类



[2] 1: <https://www.sohu...> | 消息

2: <http://www.hongz...> | 消息

3: 搜狐新闻, 宏状元

粥店行业特征^[3]

粥店行业多采用“堂食+外卖”的经营模式。粥品类具备快餐小吃属性，同时涵盖正餐及休闲餐饮的消费场景。粥店行业呈现出产品同质化严重、行业发展区域化以及消费群体覆盖广泛的特征。

1 粥类产品同质化

粥店产品结构较为单一，主打粥品和小食

粥品类制作简单，易于标准化，行业准入门槛低。粥店多采用“咸粥、甜粥、茶点和小吃”的产品组合，粥品相对单一化，产品较为同质化，口味相似度高。粥店主打产品多以基础款粥品为主，如皮蛋瘦肉粥。而粥店提供的特色小食和配菜较为琳琅满目，涵盖豆浆油条、包子等菜品。曼玲粥店的菜品SKU超过100种，嘉和一品粥的菜品SKU约为60至70个，为消费者提供了多元化的粥品和小吃选择。此外，菜单结构的丰富化亦使得粥店实现了对各个时段消费场景的覆盖。

2 品牌发展区域化

粥店广泛分布于中国东南沿海地区，市场下沉空间较大

粥品类尚未出现具有绝对领导地位的连锁头部品牌，大多数粥品牌在区域市场竞争，具有一定的地域性。

在地区分布方面，粥店主要位于广东、川渝地区和江浙沪一带，呈现区域化发展现状。截至2023年4月，中国粥店门店数排名前五的省市共11,742家门店，约占粥店总数的39.7%。截至2023年11月，三米粥铺16.9%的门店位于浙江省；江川右14.3%的门店位于四川省。此外，中国南北方存在饮食习惯差异，如南方人偏好咸口的肉粥、海鲜粥等，而北方人则青睐于甜口的小米粥、八宝粥等。**特定地区的粥品难以跨区域渗透成为主流食物。**2021年起猪杂粥在中国珠三角地区爆火。截至2023年11月，强叔现切猪杂粥85%的门店仍位于广东省。在城市等级分布方面，中国一二线及新一线城市的粥店数量占比达80.8%，**粥店行业仍存在市场下沉空间。**

3 消费群体广泛化

粥品类的消费人群涵盖全年龄段，男女老少皆宜，客单价中等偏低

粥类产品的消费者认知度和可接受程度高，老少皆宜。粥品可塑性强，可通过加入不同配料、食材来改变口味和功效，从而满足不同消费人群的饮食需求。**冬季天冷喜热食的饮食习惯使得粥类消费存在一定季节性特征。**据美团数据，粥类外卖需求的高峰期在12月至次年1月。此外，粥店人均消费价格多在20元左右，处于中等偏低价格区间。

- [3] 1: <https://www.canyi...> | 2: <https://www.sohu...> | 3: <https://36kr.com/p...> | 4: <https://www.canyi...> | 5: <http://www.zhume...> | 6: <https://mp.weixin...> | 7: 窄门餐眼, 红餐网, 美...

粥店发展历程^[4]

粥店行业从粥专门店、粥外卖店逐渐发展至“堂食+外卖”的双渠道经营模式，已趋于成熟和稳定。随着餐饮业的融合发展，粥店的产品结构持续升级，已从“粥+小吃”模式逐渐升级为涵盖粥、面、饭及小吃的全品类模式。伴随消费者生活水平的提高、对健康和品质的关注度提升，以及饮食需求的多元化发展，粥类产品愈加多样化、个性化和精细化。

启动期 · 1992~2005

粥店品牌相继成立，为粥店行业的未来发展提供了宝贵的借鉴和启示，亦推动了粥店行业的品牌化发展。1992年宏状元开设了第一家餐厅，主打私房菜和养生粥品，成为了粥品类餐厅的创导者；2001-2004年，如轩砂锅粥和嘉和一品相继成立。在此之前，粥作为单品存在于早餐店或是作为餐厅里常见的主食；粥品类虽广为人知且制作简单，但在餐饮市场中并未形成明确的定位和品牌化。

粥店行业处于起步阶段，经营范围较窄，规模较小。粥店品牌较少，且主要在区域内经营和拓展，门店扩张速度较慢。

高速发展期 · 2006~2019

专注于外卖领域的粥店品牌崛起。粥品类的连锁化发展加速。2009年嘉和一品建立呼叫中心开始发展O2O外卖业务。2012年曼玲粥店成立，随后于2013年扩张至20多家门店；2017年曼玲粥店门店总数突破200家，在线交易额突破4.2亿元，到2019年其门店总数达到1,000家。2016年，新希望六和股份有限公司收购嘉禾一品；同年，糯雅芳粥成立，并在3年半时间内拓展500余家门店。2018年，三米粥铺突破500家门店，月交易额突破8,000万元，据企查查，2019年粥店相关企业注册量同比增长9.1%。2019年12月，三米粥铺加盟店突破1,000家。

外卖的兴起为粥店行业带来了新的发展机遇。专注于O2O赛道的粥店品牌通过加盟模式实现了快速扩张。粥店的产品线和经营模式逐渐多元化，不仅提供传统的现制粥品，还搭配其他地方菜系或小吃甜点，以满足消费者多样化的需求。

成熟期 · 2020~2023

随着猪杂粥品牌的升级和粥品结构的优化，现切猪杂粥逐渐成为市场的新宠。这一趋势推动了粥品类的细分化发展，亦为整个粥店行业注入了新的活力和创新动力。2020年，广州金舌头餐饮品牌管理有限公司成立，将“强叔现切猪杂粥”品牌以新餐饮形态重新推向市场；2022年，河叔现切猪杂粥和旺叔现切猪杂粥等人均消费价格在30-50元之间的升级版猪杂粥餐厅成为消费者宵夜的热门选择。2020-2022年，中国猪杂粥相关企业注册量分别达78家、122家和208家，分别同比增长50%、56.4%和70.5%。2023年，曼玲粥发展堂食新模式，其品牌策略聚焦于“粥+饼”的核心产品，营业时间包括早、午、晚餐时段，旨在强化品牌的特色和差异化，为消费者提供更加多样化的用餐体验。

全球经济不稳定因素对线下消费和餐饮行业造成了一定负面影响。随着粥店行业数字化转型的加快，供应链一体化建设和成熟的外卖体系的发展缓解了堂食不确定性带来的影响。此外，粥品类细分化和精细化的发展态势愈加明显。

[4] 1: <https://www.canyi...> 2: <http://www.hongz...> 3: <https://www.qcc.c...> 4: <http://www.jhyp.c...>
5: <https://www.manl...> 6: <https://manlzd.cn/...> 7: <https://www.foodt...> 8: <https://www.qcc.c...>

粥店产业链分析^[5]

中国粥店餐饮行业产业链由上游的粮食种植与加工、原材料和配套服务的供应、中游的餐饮服务和下游的销售环节构成。上游环节参与者包括研发生产速冻面米制品的干味央厨、提供酒水饮料的九阳豆浆和提供复合调味料的佐大狮。中游参与者为各类粥店，包括连锁品牌和个体经营主体。下游参与者以消费者为主。关于粥店行业产业链主要有以下三个研究观点：

1.受原材料供应、市场竞争和消费者需求等多方面因素影响，粥店行业产业链供求关系处于动态平衡。2.中国粥店行业处于完全竞争市场，行业准入门槛较低。2022-2023年，中国粥店行业新开门店数量为12,956家，关店数量为15,330家，其中三米粥铺净增长门店数为176家。**随着消费者对健康饮食的需求增加，中游餐企愈加注重食材供应链管理、粥品研发创新以及餐饮服务技术升级，通过智能化、数字化的手段优化采购和运营流程，以降本增效。3.在下游环节，粥店品牌通过线上线下渠道进行品牌建设。**曼玲粥店与《巨齿鲨》、《坚如磐石》和《潜行》等多部热门电影IP进行合作推广，通过资源互换和IP联名等方式提升了品牌的影响力、销售额和美誉度。**粥类产品受到广泛的消费者群体青睐，覆盖各年龄段消费者，且男女比例相对均衡。这为粥店品牌提供了广阔的市场空间和消费者基础。**

产业链上游

生产制造端

原料供应

上游厂商

江苏睿博数据技术有限公司 >

上海净安清洁集团有限公司 >

德仕食品有限公司 >

查看全部 ▾

产业链上游说明

粥店行业的食材来源广泛，包括大米、粳米、小麦、玉米、红枣等食物。**1.即食粥类对人工的依赖程度较低；粥店行业的成本主要来源于原材料。**粥店原料成本约占营业成本的40%，包装材料成本约占20%。**2.中国大米自给率超过100%，原料供给稳定。**水稻产量常年稳定在2亿吨以上。2022年中国粮食总产量达68,653万吨，同比增长0.5%，其中谷物产量63,324万吨，同比增加49万吨。**这为粥店行业提供了坚实的原料基础。稳定的原料供应有助于粥店行业更好地控制成本，亦为粥店行业提供了产品创新的空间。3.随着消费者对健康饮食的**

需求增加，中游餐企愈加注重食材供应链管理及餐饮服务技术升级，通过采购和运营的智能化、数字化手段降本增效。嘉禾一品粥通过中央厨房建设，已实现100%集中采购和85%半成品配送。曼玲粥店在中国170余个城市设立了仓储配送中心，其加盟门店依托统一采购、统一配送的供应链体系，有效降低了食材采购成本。

中 产业链中游

品牌端

餐饮服务

中游厂商

上海竹玫餐饮管理有限公司 >

上海艺荣餐饮管理有限公司 >

成都番薯小对餐饮管理有限公司 >

查看全部 v

产业链中游说明

1.粥店行业上游原材料的高获得性和利用率为粥店行业带来了较高毛利。粥店的毛利率通常在60%-70%左右。**2.中国粥店行业市场集中度较低。**截至2023年4月，按门店数计算，粥店行业CR10为16.9%。**中游环节参与企业众多，大部分企业规模较小，差异化竞争能力较弱。**2023年，在中国小吃快餐细分市场，粉面快餐的门店数量占比为22.7%，中式米饭快餐的门店数量占比为20.1%；而粥品类的门店数量占比仅为2.2%，粥品类的规模化程度仍较低。**3.“粥品+”的趋势日益显著。消费者对于菜品的需求日益多样化，这促使粥店品牌加速菜品的迭代更新。**2024年，曼玲粥的SKU扩展至约140个。宏状元粥店亦将粥品与其他食材或口味进行融合，创造出多元化的菜品选择。宏状元粥店的养生粥品年均销量达到12万份，酥皮牛肉风味饼和炒烤肉的年均销售已分别达到8万份和4万份。消费者多元化的菜品需求和粥店品牌的创新投入推动粥店品牌在产品研发、食材采购和加工制作等方面的全面升级和优化，促使粥店产业链向更加精细化和专业化的方向迈进。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

渠道和消费者

渠道端

消费者

产业链下游说明

1.粥店行业下游的销售渠道主要包括实体店和外卖平台，线下门店以社区店型为主，人均消费价格在20-25元。2022年包括粥品在内的中式快餐品类整体的线上连锁化率已达25.4%。粥类快餐可食用时间段不固定，属于全时段运营的品种。早餐是粥品主要的应用场景。2022年，中国消费者选择中式和西式早餐的比例分别为83.5%和16.5%。在最受中国消费者欢迎的早餐类型中，粥类位列第二，仅次于包子品类。**2.中式快餐的消费者人群性别差异较小，男女比例分别为51.1%和48.9%。而粥品则拥有广泛的消费者基础，覆盖全年龄段消费者，性别比例较为均衡。**

- [5] 1: <https://finance.eas...> 2: <http://www.news.c...> 3: <https://www.gov.c...> 4: <https://mp.weixin....>
5: <https://baijiahao.b...> 6: <https://finance.sin...> 7: <http://www.3mizh...> 8: <http://www.ctdsb...>
9: <https://ent.cnr.cn/...> 10: <https://mp.weixin...> 11: <https://caifuhao...> 12: 国家统计局，窄门餐眼...

粥店行业规模^[6]

2018-2022年，中国粥店行业市场规模从1,059.8降至847.4亿元，预计到2027年将增长至1,412亿元，2023-2027年CAGR为9.02%。

中国粥店行业市场规模呈现震荡趋势，原因在于：**1.需求拉动。粥店品牌通过提供粥类和小菜的组合，满足了消费者对于快捷方便和营养的需求，助力粥品类外卖的兴起。消费者对早餐外卖的需求增加推动了粥店行业规模的上升。**2018-2019年，中国外卖早餐消费快速增长，90后和95后早餐外卖订单分别同比增长59.6%和42.6%。2022年中国在线外卖人均消费支出占社会餐饮消费支出中的比例约为25.4%。环比上升了226.2%。**受腊八节喝腊八粥的传统习俗影响，节日经济通过刺激消费者需求，对粥底品牌的销售额产生了显著的正面效应。**以曼玲粥店为例，该品牌在2020年腊八节实现了单日47万单的订单量，2022年其单日营收达到685.9万元，单日总订单量达到29.7万单。三米粥铺在2022年腊八节的单日总订单量超过30万单，2022年12月在美团和饿了么两个平台的销量达到近700万单，在2023年腊八节当日其线上平台订单超过31万单。据巨量算数，2023年1月1日至2023年12月31日，“粥店”关键词搜索指数同比上升了272.8%。2024年腊八节，三米粥铺全国范围内的门店订单量合计突破了50万单，实收金额突破1千万元，订单量日环比增幅为106%，周环比增幅为126%。**2.供给变化。粥店行业的外卖化发展趋势从供给端为行业规模的扩张提供了动力。但由于全球经济不稳定因素的影响，消费者外出就餐的减少对包括粥店在内的餐饮行业的经营产生了负面影响。**2018年中国线上粥店增长量超过2万家。2020年中国餐饮行业收入同比下降16.6%。据企查查，2020-2023年，中国粥店相关企业注册量逐年降低，分别同比降低30%、7.4%、24.4%和6.18%。2022-2023年，中国粥店行业新开门店数量为12,956家，而关店数量为15,330家。截至2023年12月21日，中国餐饮企业注吊销数量超过126.5万家，超过2022年餐饮企业注吊销数量的2倍。

中国粥店行业市场规模将呈现缓步增长趋势，原因在于：**1.粥店行业市场下沉空间较大。**中国三线及以下城市的粥店数量占比不足20%。**粥店行业在低线城市的市场渗透率相对较低，这些区域还存在大量的市场空白和发**

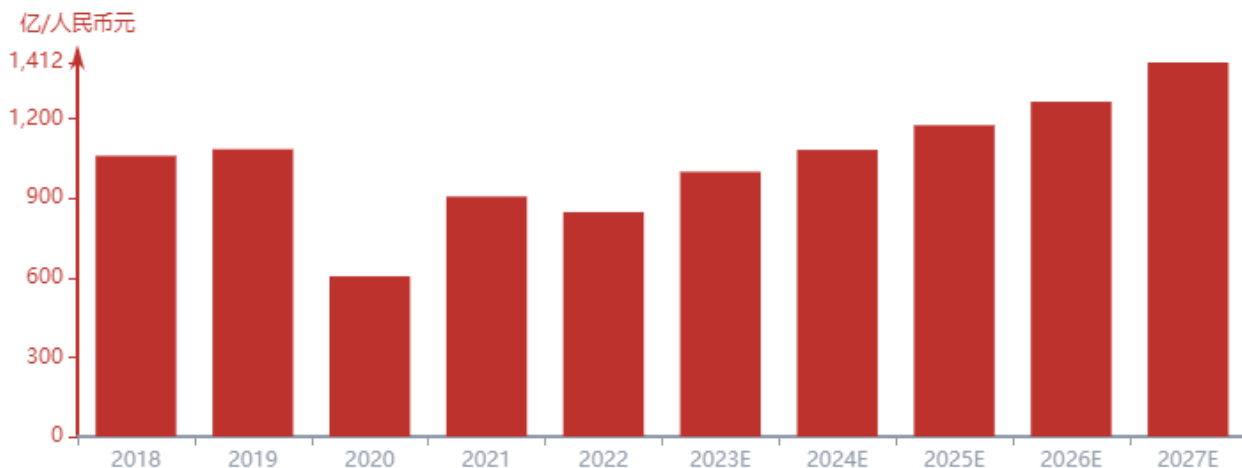
展机会。2023年1月-12月，三米粥铺的一二线城市门店数量占比合计降低了0.99%。对于粥店品牌而言，跨区域拓展和下沉市场战略的实施将为其带来广阔的发展空间。

2.粥店行业零售化和细分化。随着食品工业的发展和预制菜市场逐步向C端拓展，粥店行业亦可切入粥品类或粥辅食点心的休闲速食赛道，形成“现制粥品+外卖+零售产品”的经营模式。2022年，猪杂粥相关企业注册量同比增长70.5%，显示出该细分领域强劲的市场增长势头。随着现制粥品与不同食材融合，即食粥、成品粥和杯装粥产品不断涌现，粥店品牌的产品线将进一步丰富，有望推动整个粥店行业的规模扩张。

中国粥店行业市场规模

粥店行业规模

中国粥店行业市场规模



数据来源：红餐网，乡村基，杨国福，雀巢，中国烹饪协会，美团

- [6] 1: <https://www.qcc.c...> | 2: <https://www.ndrc...> | 3: <https://mp.weixin...> | 4: <http://www.hedian...>
- 5: <https://baijiahao.b...> | 6: <https://trendinsigh...> | 7: <https://digi.china.c...> | 8: <https://www.jiemia...>
- 9: <https://tech.china...> | 10: <https://mp.weixin...> | 11: <http://web.cmc.h...> | 12: <https://www.jiem...>
- 13: 企查查，国家发改委，...

粥店政策梳理^[7]

政策名称	颁布主体	生效日期	影响
《食品经营许可和备案管理办法》	国家市场监督管理总局		4

		2023-12-	
政策内容	食品经营许可和备案应当遵循依法、公开、公平、公正、便民、高效的原则。县级以上地方市场监督管理部门应当对申请人提交的许可申请材料进行审查。备案人应当取得营业执照等合法主体资格，并具备与销售的食品品种、数量等相适应的经营条件。		
政策解读	该《办法》从申请受理、审查决定、监督检查、展销会管理等角度进一步规范食品经营许可和备案管理工作，申请流程愈加规范，申请制度愈加完善，使得食品经营安全监督管理得到加强，食品安全主体责任得到落实，为粥店行业的规范化发展提供了政策保障。食品经营许可证的申请难度和监管力度的加大，对促进餐饮行业整体管理水平和健康发展具有积极作用，有助于推动粥店行业的健康发展，保障消费者的食品安全和权益。		
政策性质	规范类政策		

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于恢复和扩大消费的措施》	国务院	2023-07-31	4
政策内容	扩大餐饮服务消费。倡导健康餐饮消费、反对餐饮浪费，支持各地举办美食节，打造特色美食街区，开展餐饮促消费活动。因地制宜优化餐饮场所延长营业时间相关规定。加快推进预制菜基地建设，充分体现安全、营养、健康的原则，提升餐饮质量和配送标准化水平。			
政策解读	该《措施》旨在全面促进消费恢复和扩大，通过一系列政策举措来激发市场活力和消费潜力，对粥店行业产生了积极的影响。《措施》明确提出要扩大服务消费的方向，包括优化餐饮场所延长营业时间相关规定，支持餐饮消费持续复苏。这有助于提升粥店行业的服务质量、营业环境和消费氛围，增强消费者的满意度和忠诚度。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》	国务院	2022-09-01	2
政策内容	防范商品生产环节过度包装。避免销售过度包装商品。督促指导商品销售者细化采购、销售环节限制商品过度包装有关要求，明确不销售违反限制商品过度包装强制性标准的商品。加快建立冷鲜肉物流体系。加快建立冷鲜肉物流体系。			

政策解读	该《通知》要求减少商品过度包装，粥店可能需要重新审视其包装方式，减少使用过度包装材料，如塑料袋、泡沫盒等，以减少环境污染和资源浪费。《通知》将促使粥店行业提高环保意识，推动使用可降解材料或可重复使用的包装；推动粥店行业规范包装标准，亦有望降低粥店成本，提升行业可持续发展能力。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”冷链物流发展规划》	国务院	2021-11-26	2
政策内容	加快建立冷鲜肉物流体系。健全支撑水产品消费的冷链物流体系。加强城市冷链即时配送体系建设，支持生鲜零售、餐饮、体验式消费融合创新发展，满足城市居民个性化、品质化消费需求。优化“冷链物流+”产业培育和发展环境。			
政策解读	冷链物流的发展会对粥店行业产生积极影响，将提高食品的新鲜度和品质保障，使得粥店能更好地保持食材的新鲜和营养，提升食品安全和品质。其次，冷链物流的发展将降低物流成本，提高效率，使得粥店能更便捷地获取新鲜食材，减少库存压力，提高经营效益。			
政策性质	指导性政策			

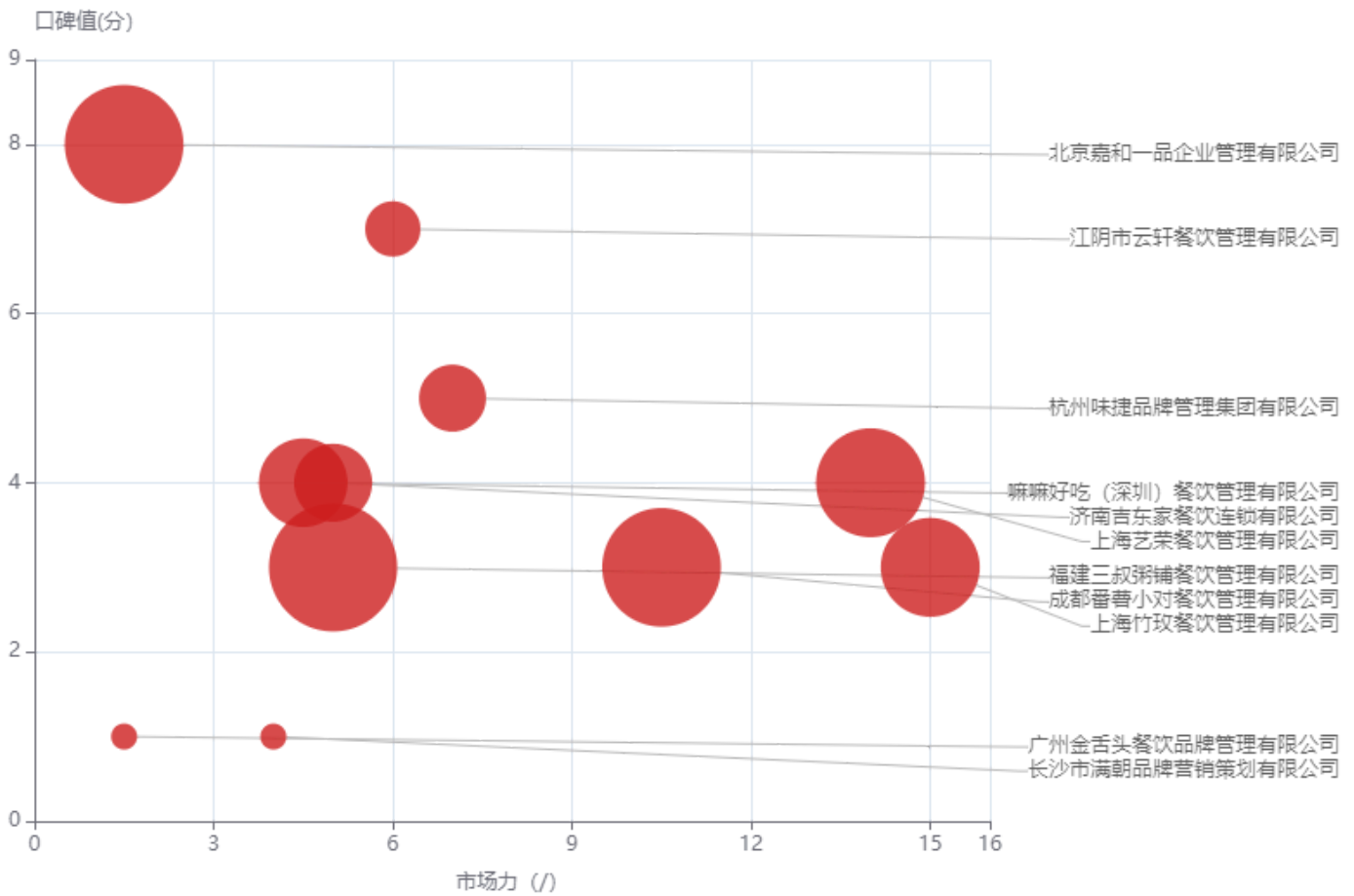
	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快发展大众化餐饮的指导意见》	中华人民共和国商务部	2014-06-05	2
政策内容	健全大众化网络，发展大众化消费，提高大众化供应能力，创新大众化服务模式；提高管理水平，加强诚信建设，强化餐饮服务安全，发展健康餐饮，加强国际交流合作；建立长效机制，完善工作制度，树立节约理念，建设节约型餐饮；加强组织领导，健全法规标准体系，完善促进政策，发挥行业协会作用，做好宣传推广。			
政策解读	大众化餐饮的创新和发展可推动中国正餐行业的创新和发展。通过品牌宣传和推广，粥类餐企可提升自身品牌知名度，增加消费者对粥品类的认知度和信赖度，从而拓展市场空间，增加销售额。大众化餐饮的标准化和规范化要求使得食品的品质和安全标准愈加严格，对营造良好的餐饮行业发展环境产生积极影响。			
政策性质	指导性政策			

粥店竞争格局^[8]

截至2023年4月，中国粥店门店总数达29,554家，粥店品牌数量为277个。按门店数计算，粥店行业CR5为12.9%。粥店行业第一梯队品牌包括三米粥铺、曼玲粥店。第二梯队品牌以江川右、粥员外、嘉和一品粥为主。第三梯队品牌包括米已成粥、强叔现切猪杂粥、满朝佰家粥铺等。

粥店行业竞争格局分布的主要原因在于：**1. 伴随粥品类的外卖化发展，粥店领军品牌通过加盟连锁模式、以及“堂食+外卖+外带”的多场景运营模式进行拓展，门店网络遍布中国各区域。**2022年粥类品牌的平均入驻城市数量达36.7个，高于中式米饭快餐品类的27.8个；平均入驻城市率为5.5%，高于整体小吃快餐品类的3.4%。**头部品牌逐步去区域化。**三米粥铺和曼玲粥的门店数均已突破1,000家，约为江川右门店数量的2.96和2.37倍，其市场份额分别达4.95%、3.94%，门店广泛分布于江浙沪、东南及川渝地区。2022-2023年，粥品类中仅曼玲粥店连续2次上榜中国饭店协会快餐小吃领跑企业TOP20名单。**2. 稳定的供应链系统是品牌扩张的基石。采购、加工和仓储配送的高度标准化为品牌带来较高的经营效率及出餐速度，使得其知名度和门店规模均处于粥类垂直赛道的前列。**三米粥铺已自建11,000m²中央厨房，曼玲粥店建立了19个仓储物流配送基地，以确保所有产品品质的稳定性。嘉禾一品粥通过中央厨房建设，实现了100%集中采购和85%半成品配送。而粥员外通过自建供应链系统和12,000m²中央厨房，实现了原料品质验收、熟化加工、速冷包装和出厂检验等环节的标准化生产，并成功实现48小时冷链配送。**3. 头部品牌通过跨界联名营销策略，成功整合线上和线下渠道流量，吸引不同领域的用户，进一步提升了品牌的影响力。**2023年9月，曼玲粥店与电影《坚如磐石》展开跨界合作，利用自身门店和线上渠道推广电影，亦创意性地推出电影相关主题6折外卖套餐。该联合宣传活动在线上累计获得了超过400万的曝光量和播放流量，为品牌带来了广泛的关注和认可。**4. 错位竞争。粥品制作工艺相对简单，但食材的选择、口感的调配以及餐点的搭配均是影响品牌差异化的关键因素。**猪杂粥品类从夜宵经济、社区店业态切入市场，以现选现切现煮的产品、正餐体验和快餐价位的特性与海鲜砂锅粥等细分品类形成错位竞争。强哥现切猪杂粥最高翻台率达15轮，单月营业额最高约为100万元。嘉和一品粥通过推出京味特色早点迅速收获了粉丝的青睐，其京味小吃的产品数量超过30款。凭借高品质的产品和口感，嘉和一品粥获得了高达78.44分的口碑评价。

中国粥店行业的竞争格局将呈现出细分化趋势，错位竞争格局将愈加显著：1. 粥品细分化。2022年广东猪杂粥类商户门店数同比增长超过3倍。粥店品牌可精准定位不同细分粥品类，形成自身竞争优势。**2. 地域差异化。**妙依粥店从三线城市起步，连开150多家门店。这一战略布局使得妙依粥店避开了与一二线城市粥店品牌的直接竞争，亦通过深入挖掘三线城市及以下市场的潜在消费需求，凸显了品牌的错位竞争优势。截至2023年11月，妙依粥店三线及以下城市的门店数量占比已超过70%。粥店品牌可通过定位于不同城市等级等方面实现差异化突围，从而建立市场竞争力，并为品牌的持续发展打开新的市场机会。



上市公司速览

新希望六和股份有限公司 (000876)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.1千亿元	6.30	2.24

- [8] 1: <https://www.manl...> 2: <https://business.s...> 3: <https://36kr.com/p...> 4: <https://ent.cnr.cn/...>
- 5: <http://www.jhyp.c...> 6: <https://mp.weixin....> 7: <http://www.3mzp...> 8: <https://www.sohu....>
- 9: <https://yule.sohu.c...> 10: 窄门餐眼, 中国饭店协...

[9] 1: 窄门餐眼

[10] 1: 窄门餐眼

[11] 1: 窄门餐眼

粥店代表企业分析

1 成都番薯小对餐饮管理有限公司



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	100万人民币
企业总部	成都市	行业	商务服务业
法人	周科伍	统一社会信用代码	91510106MA6C6Y4Q29
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2017-11-24
品牌名称	成都番薯小对餐饮管理有限公司		
经营范围	餐饮企业管理; 商务信息咨询; 企业形象设计; 企业营销策划; 企业管理咨询服务; 信息技... 查看更多		

2 上海艺荣餐饮管理有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	100万人民币
企业总部	市辖区	行业	商务服务业
法人	罗文英	统一社会信用代码	913101130935228864
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)	成立时间	2014-04-14
品牌名称	上海艺荣餐饮管理有限公司		
经营范围	餐饮企业管理, 以下限分支机构经营: 餐饮服务。【依法须经批准的项目, 经相关部门批准... 查看更多		

3 上海竹玫餐饮管理有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	100万人民币
企业总部	市辖区	行业	商务服务业
法人	徐金厂	统一社会信用代码	91310230MA1K1K2K38
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)	成立时间	2018-08-31
品牌名称	上海竹玫餐饮管理有限公司		
经营范围	餐饮企业管理, 企业管理咨询, 品牌管理, 市场营销策划, 商务信息咨询, 企业形象策划, ... 查看更多		

法律声明

权利归属: 头豹上关于页面内容的补充说明、描述, 以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形

等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室