

小吃快餐品类发展 报告2024

红餐产业研究院



仟味高汤

2024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，对小吃快餐品类的相关资料进行整理分析。从品类全貌、发展动向、细分品类表现、品牌创新案例、未来发展趋势以及经营建议等角度，综合剖析了小吃快餐赛道的发展现状，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

红餐大数据显示，截至2024年12月，全国小吃快餐总门店数超过了357万家，预计2024年小吃快餐市场规模将突破1万亿元

02

从小吃快餐各细分品类的门店数占比来看，刚需属性较强的米饭快餐、面馆和米粉（含米线）占据了前三，占比分别为26.3%、18.7%和9.4%；同时具备休闲与刚需属性的西式快餐排在第四位，占比为9.1%

03

从区域分布来看，华东地区的小吃快餐门店数最多，门店数占比为34.3%。但从门店增长率来看，西北地区的门店数增长最快

04

近年来，小吃快餐品牌从产品创新、渠道拓展、经营模式探索、海外市场开拓、数智化建设等多方面持续发力，不断寻求突破和发展。与此同时，上游企业也积极响应市场需求变化，通过上下游合作的方式，为赛道注入了新的活力与动力

目录

- 01 赛道概况：2024年小吃快餐新开门店超百万家，西北地区门店增长速度最快**
- 02 发展动向：“现炒”模式席卷整个小吃快餐赛道，品类融合趋势进一步加深**
- 03 细分赛道：中式汉堡、石锅拌饭、砂锅菜、煲仔饭、生烫牛肉粉等赛道热度上升**
- 04 趋势与建议：做好产品的差异化创新，精细化运营提升效率**

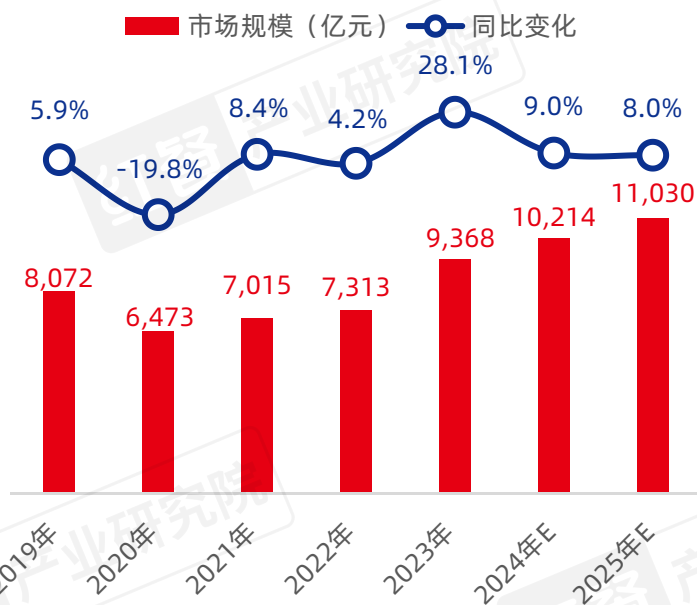
01

**品类概况：
2024年小吃快餐新开门店超百万家，
西北地区门店增长速度最快**

2024年小吃快餐新开门店超百万家，市场规模有望突破万亿元

- 小吃快餐刚需属性强，受众人群众广，近年来一直都比较受餐饮创业者的青睐。企查查数据显示，2024年1—11月，小吃快餐相关企业注册量为30.4万家。红餐大数据显示，2024年1—11月，全国新开小吃快餐门店数超过160万家，同比增长26.4%
- 随着入局者的增多，小吃快餐赛道持续扩容。截至2024年12月，全国总门店数已超过了357万家，预计2024年小吃快餐市场规模将突破1万亿元

2019—2025年全国小吃快餐市场规模情况



资料来源：企查查、红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月



全国小吃快餐门店数情况

红餐大数据显示，2024年1—11月，全国新开小吃快餐门店数超过**160万家**，同比增长**26.4%**；截至2024年12月，总门店数超过**357万家**

357万+家



全国小吃快餐企业数情况

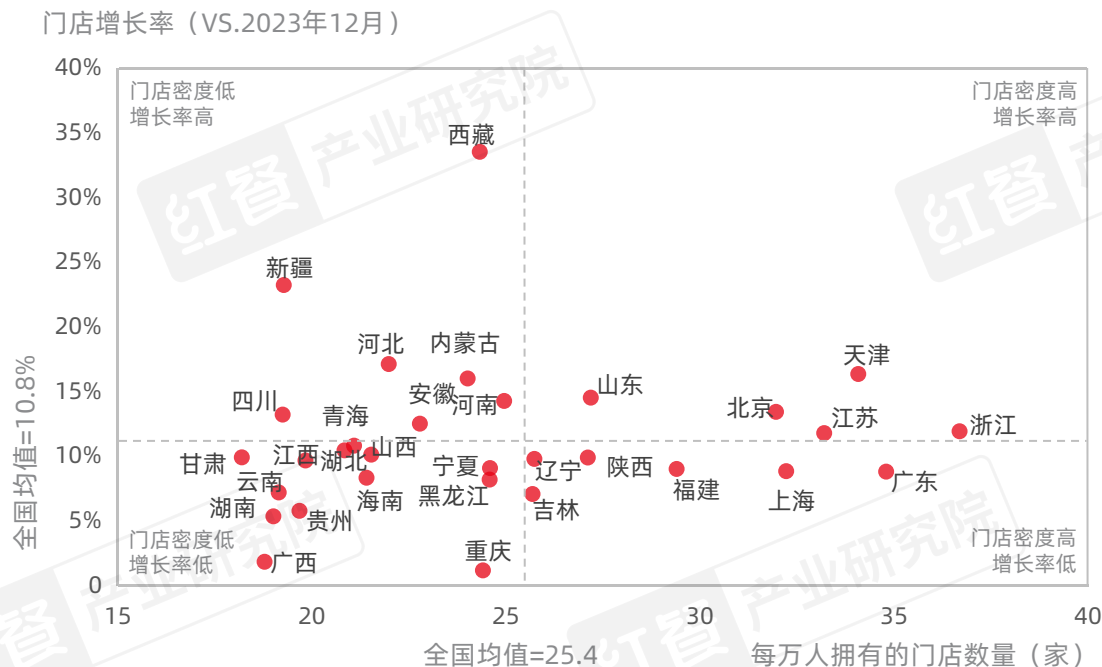
企查查数据显示，2024年1—11月，全国小吃快餐相关企业注册量为**30.4万家**；截至2024年12月，小吃快餐相关企业存量超过**340万家**

340万+家

华东地区小吃快餐门店数领跑，西北地区门店数增长快

- 从区域分布来看，华东地区的小吃快餐门店数最多，门店数占比为34.3%。但从门店增长率来看，西北地区的门店数增长最快
- 从各省级行政区的门店密度和增长速度来看，人口和经济水平是影响该地区小吃快餐发展的关键因素。诸如广东、浙江、天津、江苏、北京、上海等人口密度高、经济较为发达的地区拥有较高的小吃快餐门店供给；而西藏、新疆、河北、内蒙古等地的小吃快餐门店密度较低，增长速度较快

2024年全国各省级行政区小吃快餐门店密度及增长率情况



全国各区域小吃快餐门店数占比及增长率情况

区域	门店数占比	门店增长率
华东	34.3%	11.9%
华南	15.5%	7.6%
华中	13.6%	11.5%
西南	11.9%	8.5%
华北	11.4%	4.9%
东北	6.8%	8.6%
西北	6.5%	12.5%

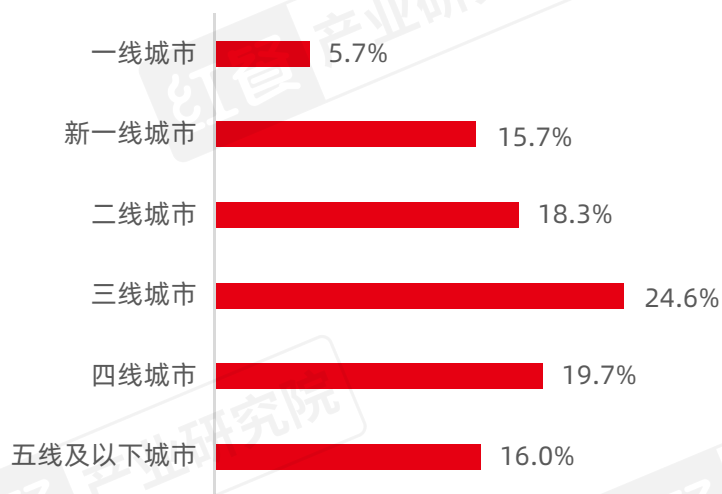
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

注：用每万人拥有的门店数量衡量该地区的门店密度，每万人拥有的门店数量=该地区小吃快餐门店总数/该地区总人口*10,000

一线、新一线城市开店速度快，北京2024年新开门店数超4万家

- 小吃快餐广泛分布于各线城市以及县域、乡村市场。红餐大数据显示，小吃快餐在三线城市的门店数占比最高，占比为24.6%；其次是四线城市和二线城市，占比分别为19.7%和18.3%
- 整体来看，小吃快餐在下沉市场的根基较为稳固，三线及以下城市的门店数占比超过了60%；与此同时，小吃快餐在一线和新一线城市展现出更加活跃的市场表现。红餐大数据显示，2024年1—11月，北京、上海、重庆、广州、深圳等城市的小吃快餐新开门店数均超过了3万家

2024年全国各线城市小吃快餐门店数占比分布



2024年全国小吃快餐新开门店数TOP10城市

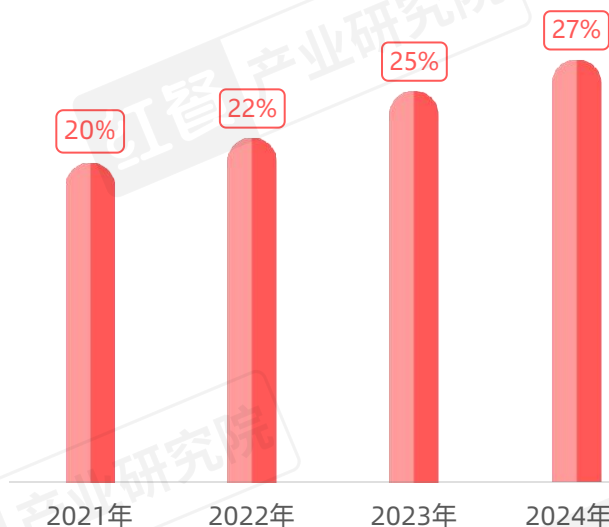


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

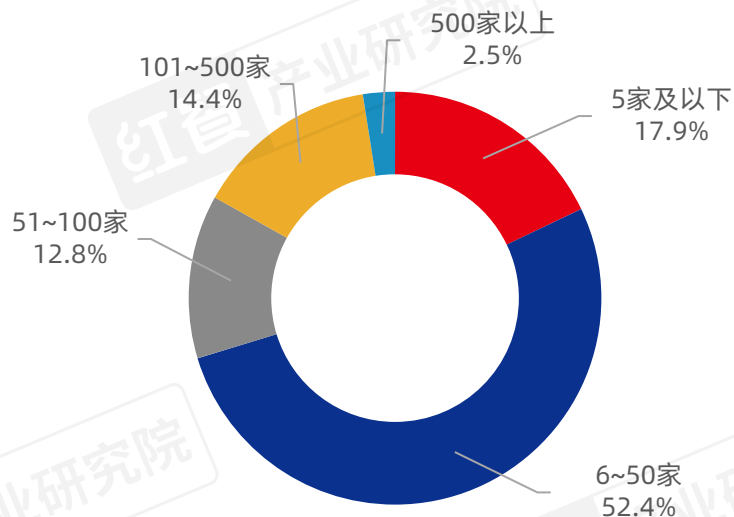
连锁化率提高至25%，门店数在50家以下品牌数占比超七成

- 随着小吃快餐市场从业者品牌意识的增强，小吃快餐的连锁化程度逐年攀升。据美团数据，2023年小吃快餐品类的连锁化率达到了25%，高于餐饮大盘21%的连锁化率。红餐产业研究院预测，2024年小吃快餐品类的连锁化率有望提升至27%
- 与此同时，由于投资模式相对轻，小吃快餐赛道吸引了大量创业者涌入，中小规模的品牌数占比呈现上升趋势。红餐大数据显示，截至2024年12月，门店数在50家及以下的品牌数占比达到了70.3%，比2023年年底提升了1个百分点

2021—2024年小吃快餐品类连锁化率



2024年全国小吃快餐品牌门店数区间占比分布



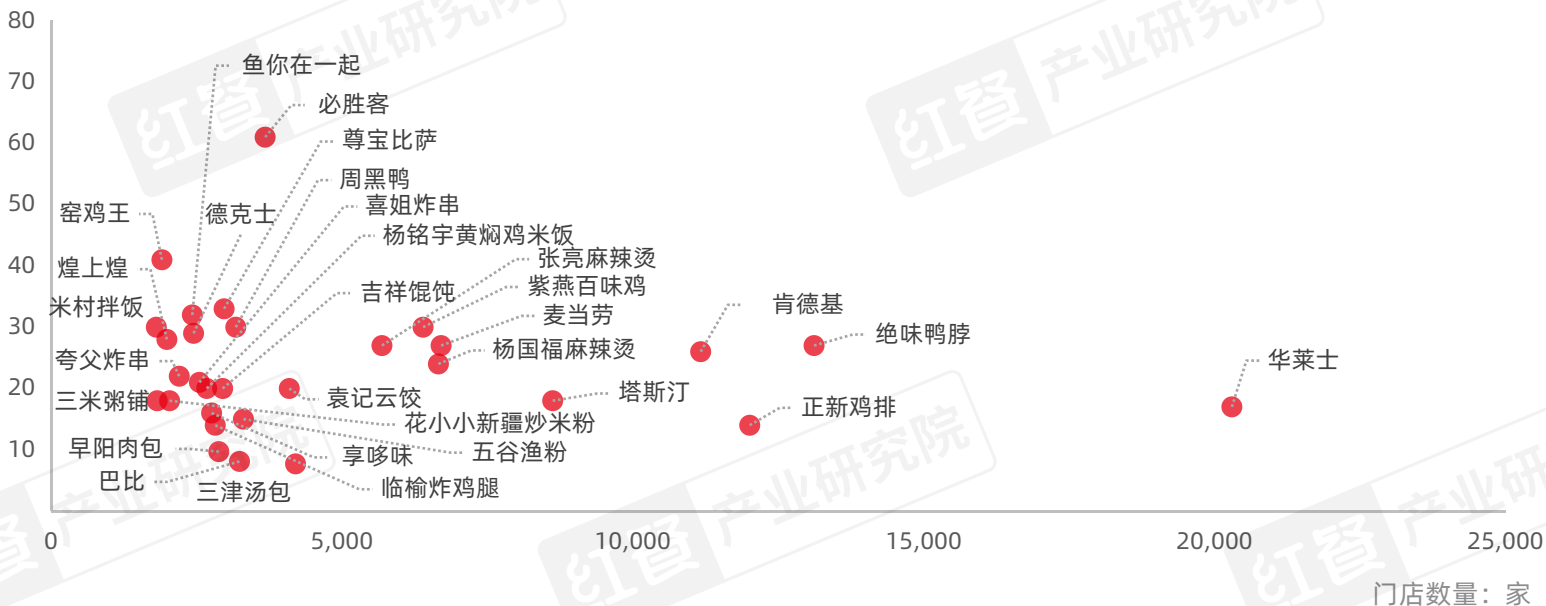
资料来源：美团、红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年12月

小吃快餐成万店品牌孵化器，中腰部品牌加码发力冲刺万店

- 近些年，小吃快餐赛道经过快速的发展，已有华莱士、绝味鸭脖、正新鸡排和肯德基4个品牌突超过了1万家门店，是整个餐饮行业中拥有最多万店品牌的赛道
- 除万店品牌之外，诸多小吃快餐品牌已开出了数千家门店，向万店进击，如塔斯汀、麦当劳、杨国福麻辣烫等。红餐大数据显示，全国小吃快餐门店数TOP30品牌的门店规模基本在2,000家以上

2024年全国小吃快餐门店数TOP30品牌

人均消费：元

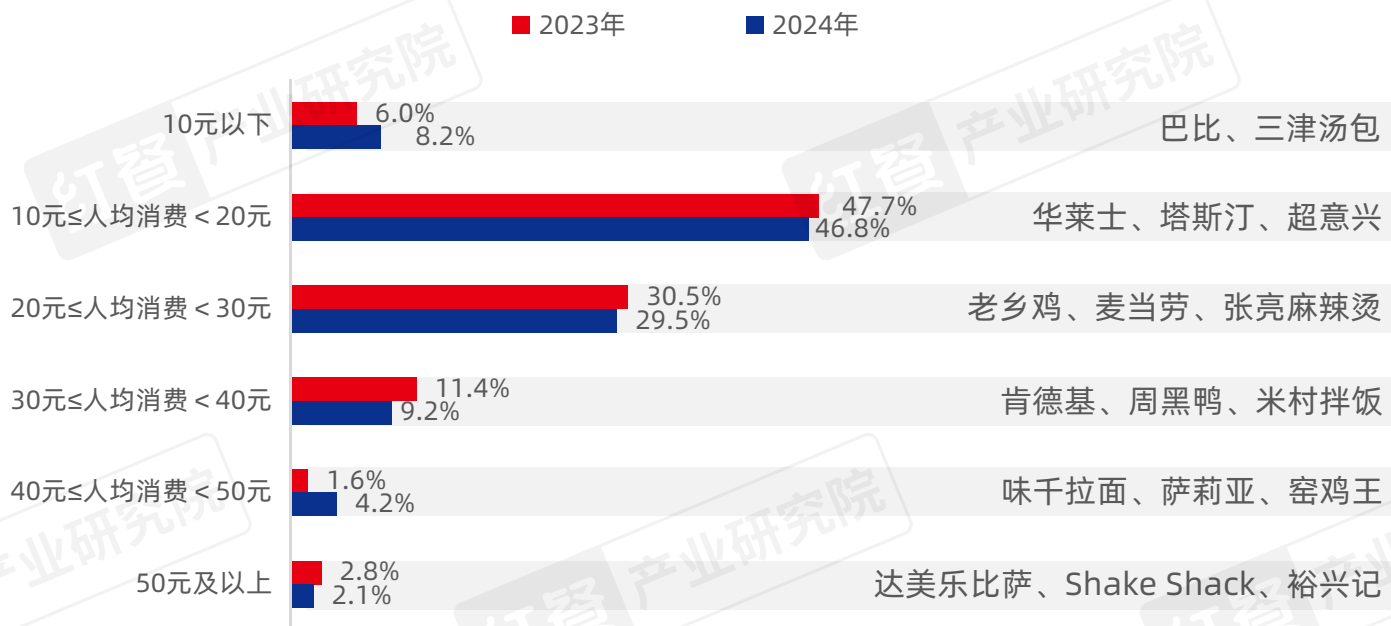


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

人均消费集中在10~30元区间，品牌以高价值产品拓宽价格带

- 红餐大数据显示，全国小吃快餐门店的人均消费集中在10~30元区间，占比超过了七成。其中，人均消费在10~20元区间的门店数占比最高，占比为46.8%，诸如华莱士、塔斯汀、花小小新疆炒米粉、超意兴等品牌的人均消费均处于这一区间，主打高性价比
- 人均消费在40元及以上的门店数占比为6.3%，此价格段的代表品牌有达美乐比萨、Shake Shack、裕兴记、味千拉面、松鹤楼面馆、萨莉亚、窑鸡王等。这些品牌通过提供高价值产品和高品质的服务，拓宽了小吃快餐价格带

2024年全国小吃快餐门店人均消费占比分布



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

02

**发展动向：
“现炒”模式席卷整个小吃快餐赛道，
品类融合趋势进一步加深**

品牌创新活力四溢，赛道凸显六大发展动向

□ 红餐产业研究院观察，近年小吃快餐赛道主要呈现以下发展动向：

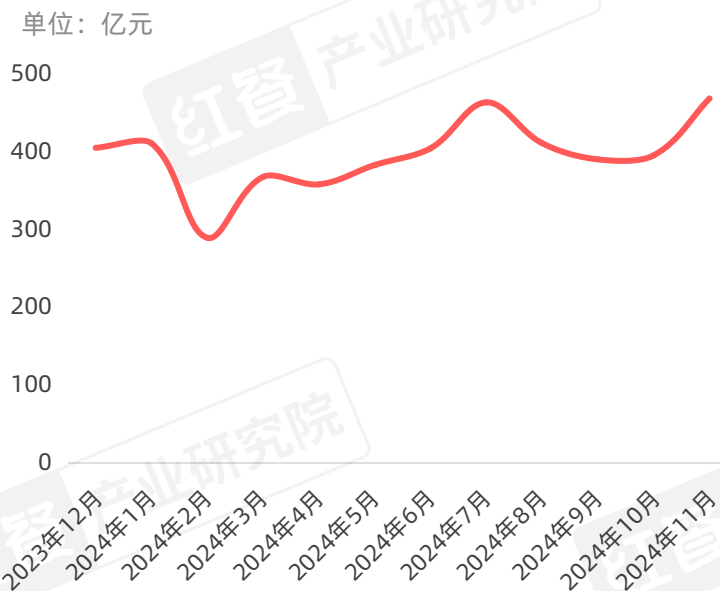


资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

动向一：品牌积极拓展外卖业务，小吃快餐外卖市场持续增长

- 近年来，外卖服务的便捷性和高效性与小吃快餐的消费特点高度契合，推动了小吃快餐外卖市场的持续增长。红餐大数据显示，2023年12月至2024年11月，小吃快餐赛道的外卖市场交易总额超过4,700亿元，占小吃快餐赛道市场规模的46.5%
- 与此同时，诸多品牌也在积极地推进外卖业务，拓展营收渠道。它们或在现有门店推出外送服务，或将堂食与外卖剥离，建立专门的外卖店、卫星店等。例如，老乡鸡在深圳推出了第一家卫星店之后，与美团外卖开启了战略合作，目前其卫星店约有6家；海底捞推出的快餐子品牌海底捞·下饭火锅菜则主要依托已有门店开展外送服务，其也在部分城市单独设立了外卖卫星店

2023年11月—2024年10月全国小吃快餐赛道 外卖市场交易额



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

近年部分小吃快餐品牌的外卖业务举措

品牌名称	主要外卖业务举措
老乡鸡	2023年在深圳推出了第一家卫星店，门店面积在80平方米左右。2024年，老乡鸡与美团外卖开启了战略合作
尊宝比萨	推出了15~30平方米的外卖型门店，2~3名员工即可满足日常经营操作，集中布局于住宅小区
海底捞·下饭火锅菜	海底捞2023年推出的快餐子品牌，主要依托已有门店开展外送服务，也在部分城市单独设立了外卖卫星店，仅支持外卖，不支持堂食
小龙坎mini火锅菜	小龙坎推出的快餐子品牌，目前在成都有十余家门店，以外卖、外带场景为主，店内有少量座位，也可堂食

动向二：“现炒”模式受关注，小吃快餐赛道烟火气息愈发浓厚

- 近年来，在“反预制菜”舆论风潮的影响下，消费者对新鲜现炒、有锅气的美食需求日渐增长，现炒模式也越来越受到市场的关注
- 许多小吃快餐品牌也顺应这一趋势，纷纷打出了“现炒”概念，如现炒小碗菜、现炒盖码饭、现炒下饭菜等。例如，乡村基不仅在门店名称加上了后缀“川味现炒大王”，而且主动关掉了中央厨房，全部采用生鲜食材现炒；主打湘式小炒的霸碗盖码饭采用机器人炒菜，用餐口还有“你的霸碗正在炒制”的标语；小汤总在门店名称加上了后缀“现炒大碗饭”，并作出“不满意，重新炒”的承诺
- 此外，现炒模式还蔓延到了米粉、面馆等赛道，诸如三两粉、大弗兰、霸蛮湖南米粉、蔡林记、华三爷拌面等粉面品牌推出了现炒浇头、现炒码子、现炒菜品等，以提升产品的烟火气与价值感

2024年全国部分现炒快餐品牌概况

品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)	主要分布区域
大米先生	750+	23	湖北、上海、湖南等
乡村基	630+	21	重庆、四川、江苏等
霸碗盖码饭	550+	20	湖南、广东、湖北等
小汤总	80+	22	广西、湖南
小女当家	40+	30	广东、江西、上海等
有谷气·现炒下饭菜	10+	26	广东
饱李李现炒	10+	19	湖南、江西



主打川味现炒快餐的乡村基主动关掉了中央厨房，全部采用生鲜食材明档现炒，消费者可通过透明玻璃看到后厨现炒的场景，突出产品的烟火气与价值感

霸碗盖码饭通过自主研发的盖码饭机器人进行炒菜，门店内随处可见“新鲜食材现场炒”的标语，并在用餐口贴上了“你的霸碗正在炒制”的标语



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

动向三：品类融合趋势加深，小吃快餐品牌探索轻正餐模式

- 受经济市场环境和餐饮消费需求多元化的影响，小吃快餐各细分赛道的品类融合趋势进一步加深，同时还出现了快餐正餐化、正餐快餐化的现象
- 一方面，为了满足消费者的多元化需求，聚焦细分品类的小吃快餐品牌积极拓宽产品线，丰富产品结构。例如，粉面品牌在菜单中加入了米饭套餐、地方菜、小吃、饮品等产品，炸鸡炸串品牌在菜单中加入主食、地方特色小吃、饮品、甜品等产品。另一方面，部分小吃快餐品牌从产品、装修、服务等方面升级，探索轻正餐模式，拓展消费场景
- 此外，中式正餐、火锅、烤肉等赛道的品牌或推出“一人食”套餐、外卖等产品，或推出了快餐子品牌，如海底捞推出了快餐子品牌五谷三餐、十八余、海底捞·下饭火锅菜，麻六记推出了子品牌麻六记酸辣粉，小菜园推出了子品牌菜手食堂，杨记隆府推出了子品牌罗妈砂锅等

近年部分小吃快餐品牌探索轻正餐模式案例

品牌名称	主要措施
霸蛮湖南米粉	增加湖南小炒、米饭快餐、湖南地方小吃等产品，拓宽产品线，并采用明档厨房，现点现炒，提升了顾客的就餐体验，可满足一人食、家庭聚餐、朋友聚会等多种消费场景
大师兄	在西北手工面的基础上，增加了多种西北特色美食，如西北烤串、西北砂锅、西北特色菜、西北小吃等，同时还推出了现制饮品、糖水等产品，可给消费者带来多样化的就餐体验
米村拌饭	对门店装修进行了升级，增加了多款特色石锅菜和韩式料理，并设计了儿童餐，可满足多种消费场景
鱼你在一起	部分门店采用大店模型，并增加产品种类，如砂锅菜系列、麻辣拌系列以及多种套餐。同时提供“米饭免费”“馒头免费”“面条免费”三大免费政策，提升消费者体验

轻正餐模式的主要特点

快餐的效率

- 出餐速度快，即食即走
- 性价比高，人均消费与快餐相差不多

正餐的体验

- 装修环境好，既适合“一人食”，也适合多人聚餐等多种消费场景
- 服务质量好，能给消费者带来价值感

投资模式轻

- 门店模型属于中小型门店，结构紧凑
- 整体投资不高，可快速实现门店复制

资料来源：《泛快餐观察报告2024》、公开信息，红餐产业研究院整理

动向四：品牌探索全时段经营模式，寻求营收增长新路径

- 除了西式快餐巨头肯德基、麦当劳拥有24小时营业门店之外，近年越来越多的小吃快餐品牌也加入了“全时段经营”的行列，推出了早餐、下午茶、夜宵等产品。例如，老乡鸡、永和大王、遇见小面、超意兴等品牌推出了24小时营业门店；南城香将门店营业时间拉长至16个小时，还推出了早餐自助；袁记云饺推出了“饺子与酒”门店模型，覆盖下午茶与夜宵场景；荔银肠粉、李与白包子铺等品牌则通过在菜单中加入了粉面、米饭快餐、粥品、饮品、小吃等产品，实现全时段经营
- 值得注意的是，所谓的全时段经营并非必须要24小时营业，而是从原来专注一两个时段转变为覆盖一日三餐以及下午茶和夜宵等消费场景，以提升门店营收

部分小吃快餐品牌的全时段经营措施

品牌名称	主要的全时段经营措施
肯德基	除了24小时营业门店，肯德基还针对早餐、下午茶、夜宵场景推出了不同的产品和套餐，如“灵魂宵夜”系列
南城香	营业时间从早上6:00到晚上10:00，通过油条、豆浆、粥、羊肉串、米饭快餐、馄饨、汤、锅贴、小火锅等丰富的产品结构，覆盖不同的消费时段和消费场景
老乡鸡	部分门店采用24小时营业模式，并推行“快餐+酒+下午茶”的经营模式
遇见小面	2018年推出了首家24小时营业门店后逐渐提升该门店模式的比例，2023年增加了酒类产品，2024年又推出了早餐服务
袁记云饺	2024年在杭州和苏州推出了“饺子与酒”门店模型，除了提供饺子云吞产品，还供应关东煮、炸物、鸡尾酒等，营业时间也延长至晚上10点
荔银肠粉	部分门店营业时间延长至凌晨，同时通过增加煲仔饭、粉面、砂锅粥、饮品、小吃等产品，覆盖不同消费场景



肯德基“灵魂宵夜”系列



遇见小面早餐系列

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

动向五：小吃快餐品牌出海寻找市场增量，部分品牌海外门店数破百家

- 随着国内餐饮市场竞争日益加剧，不少品牌纷纷出海寻找市场增量。据红餐产业研究院不完全统计，小吃快餐赛道出海的品种已超过30个，覆盖麻辣烫、冒菜、包点、米饭快餐、粉面、卤味、炸鸡等细分赛道
- 其中，部分品牌凭借高标准化产品和轻资产运营模式，在海外市场取得了不错的成绩。例如，杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫、杨铭宇黄焖鸡米饭等品牌的海外门店数均超过了100家

我国部分小吃快餐品牌的海外门店布局情况



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年12月

动向六：品牌积极拥抱数智化，降本增效正当其时

- 随着餐饮各项经营成本的逐年上升，越来越多的品牌重视数字化工具的应用和智能化设备的升级，以提升门店运营效率
- 例如，老乡鸡、肯德基、夸父炸串等品牌搭建了联通多方的数字化系统；小女当家、霸碗盖码饭、乡村基等品牌引入了智能蒸菜机、智能炒菜机、智能投料机等智能设备，降低现炒快餐对厨师的依赖，实现菜品质量与效率的双提升；煲仔饭品牌煲仔正自主研发了全自动煲仔炉，在保证明火现煲工艺的同时，提高煲仔饭的出餐效率

部分小吃快餐品牌的数智化转型案例



老乡鸡搭建了统一的信息化体系，打通了订单中心、对账中心、物料检索系统、供应链系统、门店管理系统等40余个系统，实现了供应链与门店的统一管理



小女当家在其3.0门店引入了智能投料机、智能蒸菜机、智能炒菜机等设备，通过智能程序控制降低现炒快餐对厨师的依赖，实现菜品质量与效率的双提升



夸父炸串通过自主研发夸父收银、夸父商家和夸父运营三大套数智化系统，打通消费者、加盟商、员工三端，提升门店运营效率



霸碗盖码饭自主研发了盖码饭机器人，并应用到门店后厨，员工只需要对食材进行预处理，投料、爆炒、出锅、清洗锅具等后续程序均由盖码饭机器人完成，出餐时间仅需3~5分钟



百胜中国不仅完成了供应链和门店营运体系的数字化转型，同时对其必胜客门店升级 i-kitchen 系统后厨管理。此外，百胜中国还与上海财经大学、南京大学、西安交通大学合作推出了“百胜中国未来数字菁英”项目



煲仔正自主研发了全自动煲仔炉，以轨道链条滚动模式进行煲仔饭标注化流水线制作，在保证明火现煲工艺的同时，提高煲仔饭的出餐效率。据了解，该全自动煲仔炉可实现每小时出200余份煲仔饭

03

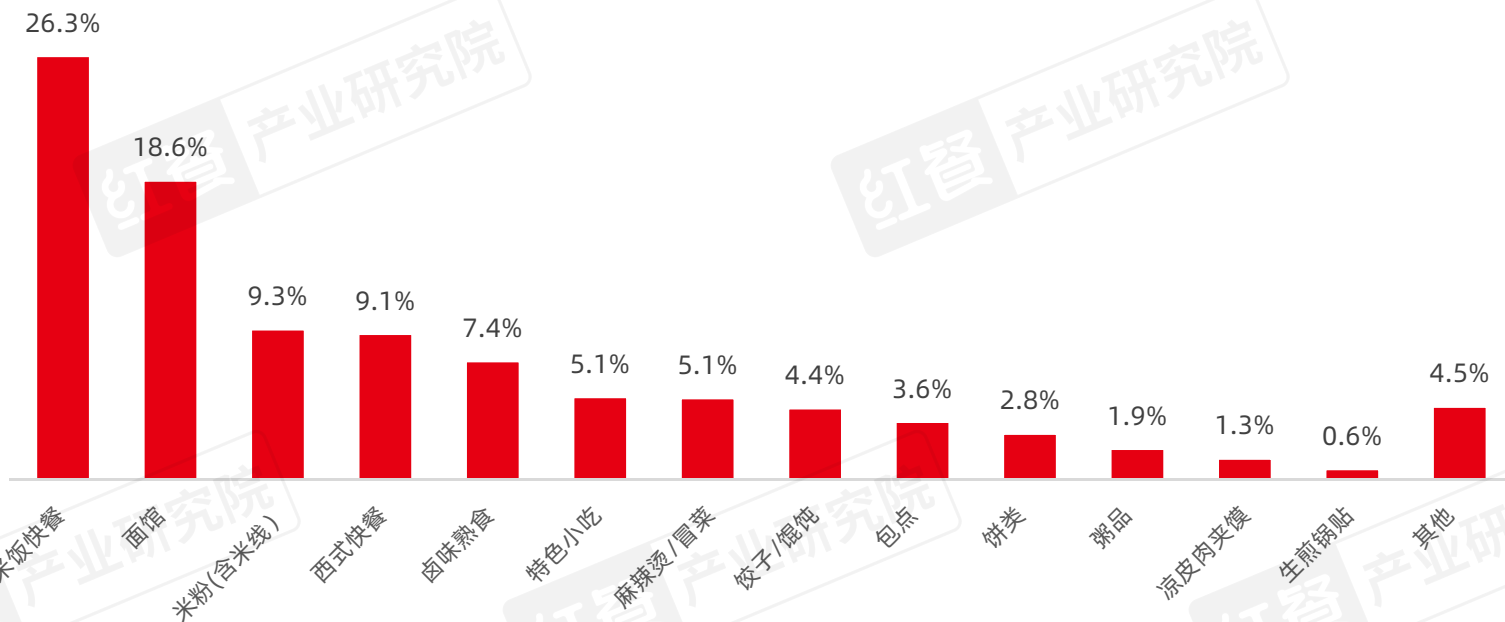
细分赛道：

中式汉堡、石锅拌饭、砂锅菜、煲仔饭、生烫牛肉粉等赛道热度上升

刚需品类占主导地位，米饭快餐、面馆、米粉的门店数排前三位

- 从小吃快餐各细分品类的门店数占比来看，刚需属性较强的米饭快餐、面馆和米粉（含米线）占据了前三，占比分别为26.3%、18.6%和9.3%；同时具备休闲与刚需属性的西式快餐排在第四位，占比为9.1%
- 此外，卤味熟食、麻辣烫/冒菜、饺子/馄饨、包点、饼类、特色小吃等细分赛道也占有一定的市场份额

2024年全国小吃快餐各细分赛道门店数占比分布

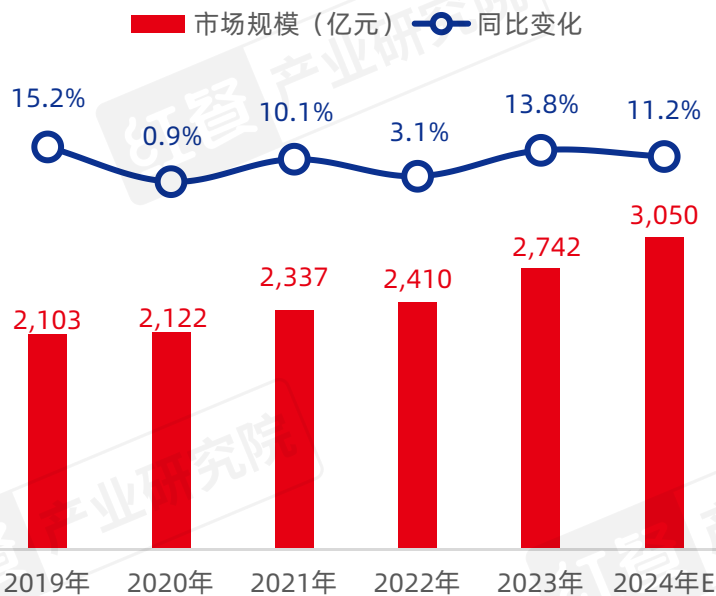


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

米饭快餐：市场竞争日渐激烈，近百万家门店竞逐三千亿大赛道

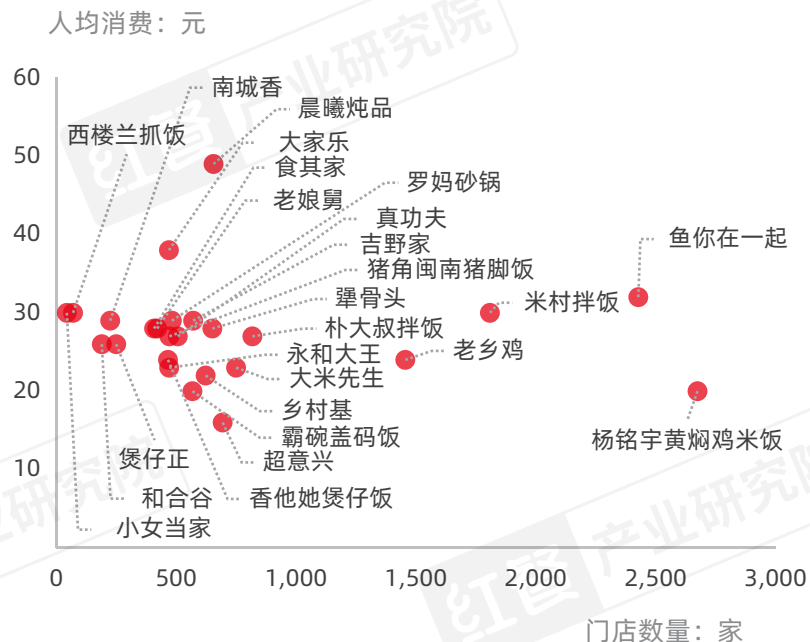
- 米饭快餐是小吃快餐领域门店数最多的细分赛道。红餐大数据显示，截至2024年12月，全国米饭快餐门店数超过94万家，预计2024年市场规模将超过3,000亿元
- 近年来，受市场消费需求的影响，除了老乡鸡、乡村基、大米先生、永和大王、超意兴等综合型米饭快餐品牌之外，市场上也涌现了一批主打酸菜鱼饭、煲仔饭、黄焖鸡米饭、猪脚饭、石锅拌饭等大单品的米饭快餐品牌，如鱼你在一起和杨铭宇黄焖鸡米饭的门店数已超过了2,000家

2019—2024年全国米饭快餐市场规模情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

2024年全国部分米饭快餐品牌概况



米饭快餐：石锅拌饭、砂锅菜、煲仔饭、猪脚饭等赛道热度上升

- 从细分赛道来看，石锅拌饭、砂锅菜、煲仔饭、猪脚饭等赛道的市场热度在上升，这些细分赛道及相关品牌在抖音、小红书、微博等主流社交媒体的关注度日益提升，部分品牌也发展出了一定门店规模
- 例如，2024年1—11月，石锅拌饭赛道的米村拌饭新开800余家门店，总门店数超过1,800家，进驻全国160余座城市；朴大叔拌饭也新开了700余家门店，总门店数超过800家；砂锅菜赛道的罗妈砂锅新开400余家门店

2024年米饭快餐领域部分热门细分赛道代表品牌概况

品牌名称	门店数 (家)	人均消费 (元)	进驻城市数 (个)	主要分布区域
米村拌饭	1,800+	30	160+	山东、江苏、辽宁等
朴大叔拌饭	800+	27	180+	江苏、河南、浙江等
徐大川剁椒猪脚饭	590+	19	170+	湖北、湖南、广东等
罗妈砂锅	480+	29	160+	山东、河北、江苏等
猪角闽南猪脚饭	460+	26	40+	福建、湖北、浙江等
煲仔正	250+	26	50+	广东、广西、海南等
西楼兰抓饭	60+	30	20+	新疆、四川、广东等
任吉老砂锅	40+	31	约8	重庆、四川、广东等

2024年米饭快餐领域部分 细分赛道社媒表现

	话题	播放量
	煲仔饭	49.7亿次
	砂锅菜	22.5亿次
	石锅拌饭	11.3亿次
	煲仔饭	65万篇
	砂锅菜	38万篇
	石锅拌饭	30万篇
	煲仔饭	7.3亿次
	砂锅菜	4.9亿次
	石锅拌饭	3.1亿次

资料来源：红餐大数据、抖音、小红书、快手，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年12月

米饭快餐：全时段经营成趋势，品牌丰富产品结构满足消费者多样化需求

- 近年来，随着米饭快餐赛道竞争日益激烈，众多米饭快餐品牌积极探索全时段经营模式，以覆盖更多的消费人群
- 为了满足消费者不同时段的需求，品牌需打造多样化的产品结构，以覆盖一日三餐以及下午茶、夜宵多个时段。据红餐产业研究院观察，以老乡鸡、南城香、永和大王等为代表的米饭快餐品牌，其产品结构基本涵盖了小份菜、盖码饭、小火锅、米粉、面条、饺子/馄饨、包点、卤味、特色小吃、饮品以及甜品等类别

2024年部分米饭快餐品牌各经营时段的主打产品

品牌名称	早餐时段	午/晚餐时段	下午茶/夜宵时段
老乡鸡	包子、蒸饺、馄饨、牛肉饼、粥、豆浆等	小份菜、鸡汤、米饭、卤味、鸡汤米粉、鸡汤手工面等	椒麻小酥肉、狼牙土豆、鸡笼香柠檬茶、麻辣巧克力冰淇淋等
南城香	油条、锅贴、粥、馄饨、豆浆等	安格斯肥牛饭、酸菜鱼饭、牛肉面、小火锅等	羊肉串、烤翅、烤肠、奶茶、啤酒等
永和大王	包子、豆浆、油条、馄饨、手抓饼等	卤肉饭、盖浇饭、小火锅、小份菜、牛腩面、牛肉粉等	新中式炸鸡、小食拼盘、鸡肉小串、小吊梨汤等
超意兴	鸡蛋包、炸糕、煎饼果子、锅贴、粥等	把子肉、小份菜、卤味、米饭、馒头、馅饼等	鸡排、炸鸡腿、烤肠、瓶装饮料、啤酒等
乡村基	包子、油条、藕夹、蒸饺、烧麦、粥、酸菜肉丝面等	卤肉饭、功夫鸡腿饭、铁板牛排、自选菜等	薯条、炸鸡腿、烤翅、蛋挞、橙汁、酸奶等

2024年部分全时段经营米饭快餐品牌的产品覆盖情况



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

米饭快餐：上游企业助力品牌产品的多样化，实现全时段经营

- 对米饭快餐品牌而言，产品的多样化是实现全时段经营的关键，但是维持较多的产品SKU和跨品类研发创新对品牌的后厨和研发团队均提出了更高的要求
- 为了解决此痛点，部分上游企业积极跟进，推出了适用多品类、多场景的产品。比如，仟味高汤推出的浓缩鲜鸡汁、花胶鸡风味金汤、老坛酸辣金汤、啫啫酱等产品可适用于各式小炒、粉面汤底、现炒浇头等，帮助米饭快餐品牌保证产品的品质稳定和多样性，同时提升门店效率

米饭快餐品牌全时段经营痛点



老坛酸菜鱼



酸汤肥牛



砂锅红烧肉



啫啫鸡

- 产品SKU较多，菜品涉及的原材料种类也较多，同时菜品多采用现炒烹饪，制作流程不易标准化
- 跨品类创新对研发团队和后厨均有较高的要求

解决方案

- ✓ 采用标准化的复合调味料，降低后厨制作难度，保证出品的统一
- ✓ 在产品研发方面，可与上游企业协同共创，提升产品创新效率



仟味浓缩鲜鸡汁



仟味老坛酸辣金汤



仟味花胶鸡风味金汤

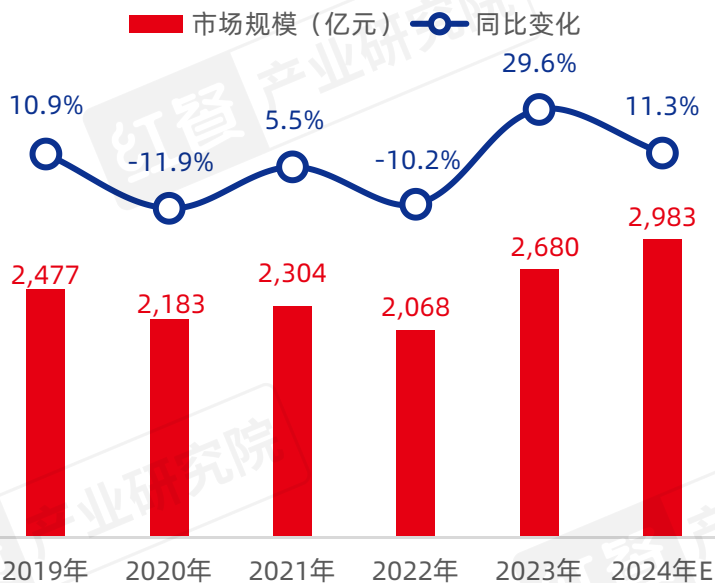


仟味啫啫酱

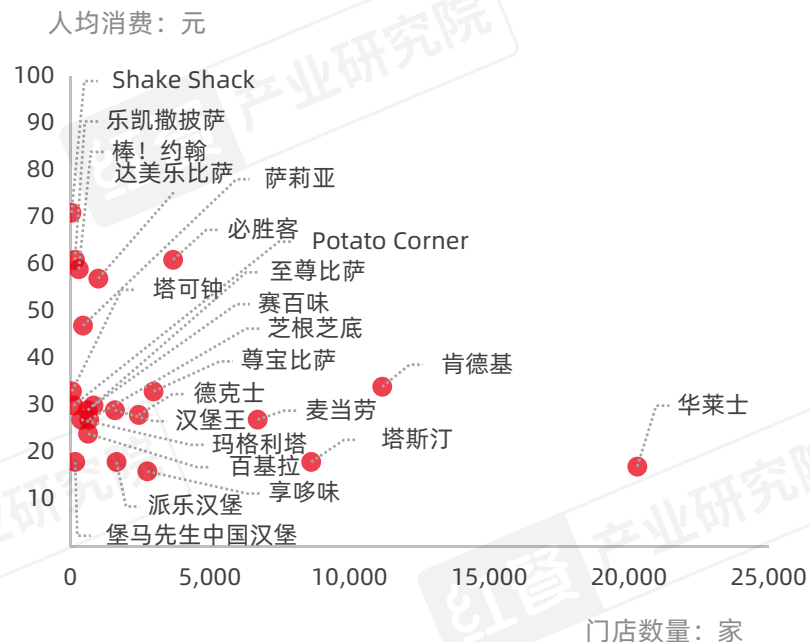
西式快餐：中式汉堡发展迅速，薯条品牌崭露头角

- 近年来，随着国际西式快餐巨头肯德基、麦当劳在我国市场的快速扩张，以及华莱士、塔斯汀、尊宝比萨等本土品牌的迅速崛起，西式快餐赛道呈现出强劲的增长势头。据红餐产业研究院预测，2024年全国西式快餐市场规模将达到2,983亿元，同比增长11.3%
- 与此同时，在新中式风潮的推动下，西式快餐赛道也涌现了一批融合了中华美食文化的中式汉堡品牌，如塔斯汀、百基拉、堡马先生中国汉堡等。其中，塔斯汀在2024年1—11月新开了2,000余家门店，总门店数突破了8,800家
- 此外，薯条赛道也有一些品牌开始崭露头角。例如，2022年进入我国的菲律宾薯条品牌Potato Corner目前已有110余家门店，创立于2023年的本土薯条品牌putoto也开出了20余家门店

2019—2024年全国西式快餐市场规模情况



2024年全国部分西式快餐品牌概况

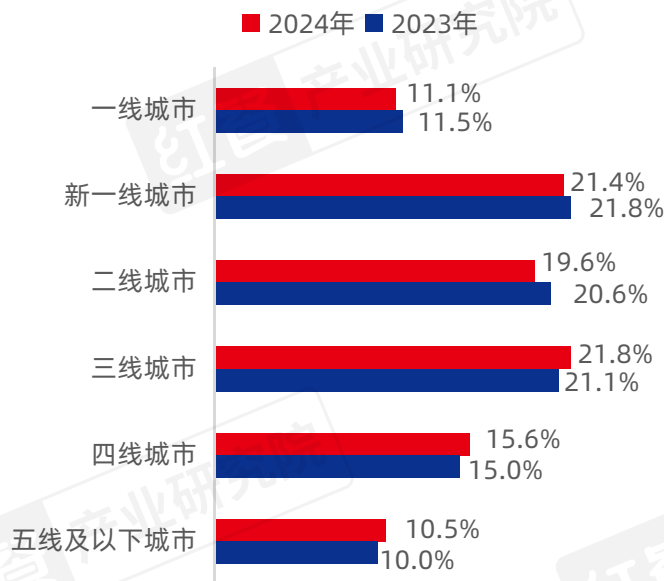


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

西式快餐：门店下沉趋势明显，三线及以下城市门店数占比提高了1.8%

- 随着一线、新一线城市餐饮市场竞争激烈的挑战，许多西式快餐品牌已经向三线及以下城市乃至乡镇市场布局。红餐大数据显示，与2023年年底相比，三线及以下城市的西式快餐门店数占比均有所提高。其中，三线城市的门店数占比提升幅度最大，提升了0.7%，四线城市和五线及以下城市的门店数占比分别提高了0.6和0.5个百分点
- 实际上，各大品牌在下沉市场的选址、门店设计、营销宣传等方面的策略不尽相同。例如，肯德基针对下沉市场推出了“小镇mini门店模式”，以降低加盟商的投资成本；派乐汉堡在下沉市场的门店中设有儿童游乐区，以吸引家庭消费群体；达美乐在下沉市场则倾向于采用拥有更多座位的大店模式，以提升消费者体验

2023—2024年全国各线城市西式快餐门店数占比分布



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

2024年部分西式快餐品牌的下沉动向



麦当劳财报显示，其2024年前三季度新增的600余家门店中，有半数门店分布在下沉市场。未来计划到2028年开出1万家门店，其中，下沉市场占一半

2024年，肯德基针对下沉市场推出了“小镇mini门店模式”。百胜中国财报显示，其2024年第三季度净新增的门店中，加盟店占比为33%。未来，其加盟策略将聚焦于开拓先前难以进入的战略点位、偏远地区以及低线城市

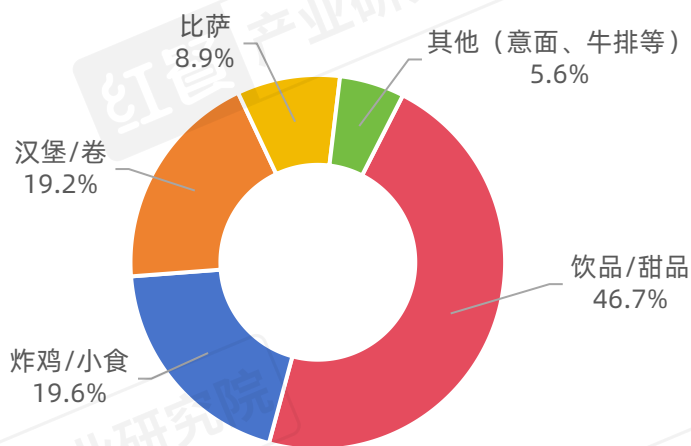


达美乐比萨的门店布局已经从最初的上海和北京扩展至全国30余个城市，其中不乏二线城市、三线城市，如河北唐山市、江西南昌市、广东惠州市、江苏南通市、福建漳州市、浙江金华市等。并且对于新开拓的城市，达美乐比萨倾向于采用拥有更多座位的大店模式

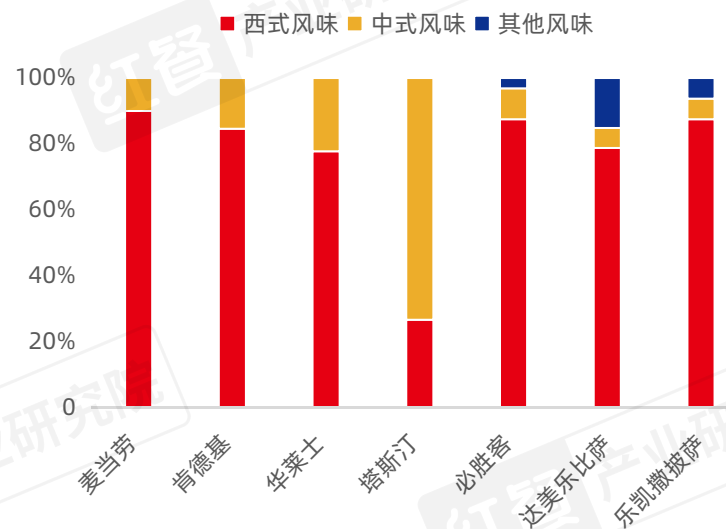
西式快餐：品牌积极探索“餐+饮”模式，中西风味融合发展

- 据红餐产业研究统计，2024年1—11月，西式快餐监测样本品牌推出的新品涵盖了汉堡/卷、比萨、饮品/甜品、炸鸡/小食以及其他等多种产品。其中，饮品/甜品的占比最高，表明西式快餐品牌越来越重视饮品的配比和创新
- 此外，在主打产品（汉堡/比萨）的风味创新方面，众多西式快餐品牌还加强了本土化的探索，推出了与中国饮食文化相融合的风味产品，如泡椒风味鸡腿堡、藤椒风味鸡腿堡、红油酸笋风味板烧鸡腿堡、香酥酸菜鱼排中国汉堡、麻辣小龙虾比萨等，赛道呈现出中西融合的发展趋势

2024年1—11月西式快餐监测的样本品牌上新产品品类占比分布



2024年部分西式快餐品牌在售汉堡/比萨的风味占比

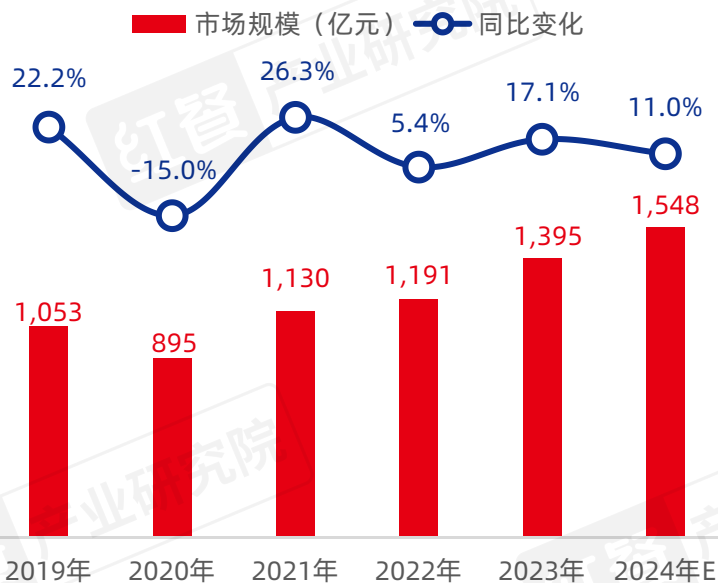


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

面馆：九成以上品牌门店数在50家及以下，规模化程度有待提升

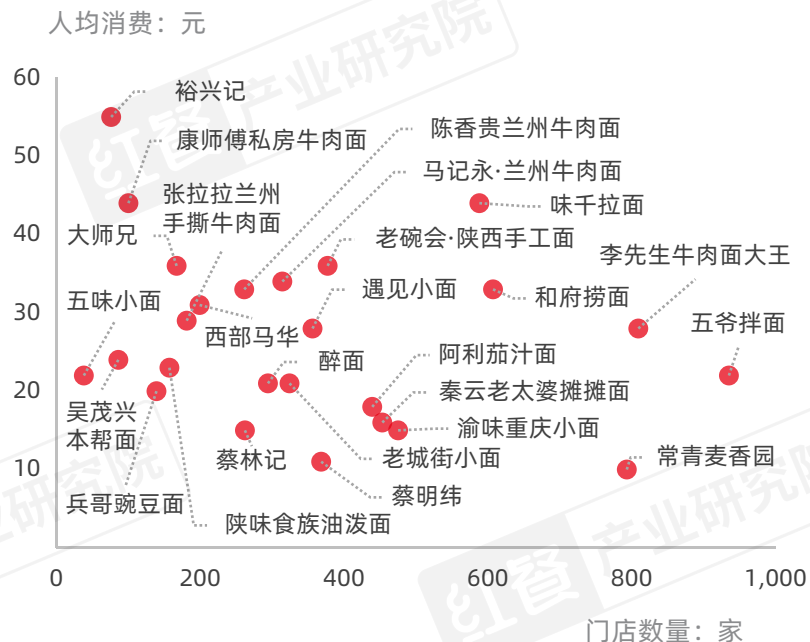
- 面馆是小吃快餐领域第二大细分赛道，红餐大数据显示，截至2024年12月，全国面馆门店数超过66万家，占小吃快餐门店数的18.6%。红餐产业研究院预测，2024年全国面馆市场规模将超过1,500亿元
- 近年来，随着餐饮行业连锁化水平的提升，面馆赛道也发展出了一批规模化的品牌，如五爷拌面、李先生牛肉面大王、常青麦香园、和府捞面、味千拉面等品牌的门店数均超过了500家。但面馆赛道整体的规模化程度还有待提升，红餐大数据显示，门店数在50家及以下的面馆品牌数占比超过95%

2019—2024年全国面馆市场规模情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

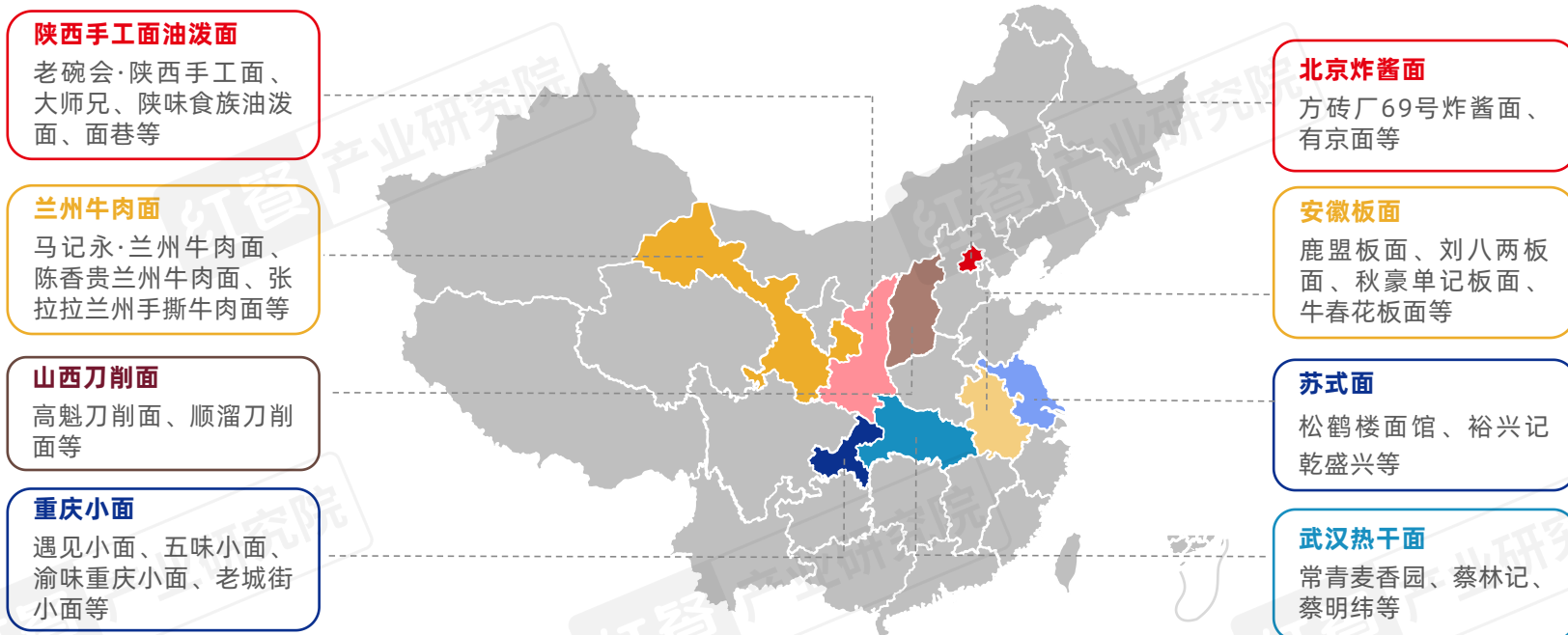
2024年全国部分面馆品牌概况



面馆：地方特色面馆品牌崛起，部分品牌加速全国化布局

- 近年，在地方文旅消费热潮的助推下，一些具有地方特色的面条产品逐渐被挖掘，如重庆小面、苏式面、北京炸酱面、兰州牛肉面、武汉热干面、陕西油泼面、安徽板面等
- 其中，重庆小面的代表品牌有遇见小面、五味小面、渝味重庆小面等；兰州牛肉面的代表品牌有马记永·兰州牛肉面、陈香贵兰州牛肉面、张拉拉兰州手撕牛肉面等；武汉热干面的代表品牌有常青麦香园、蔡林记、蔡明纬等；陕西手工面的代表品牌有老碗会·陕西手工面、大师兄、陕味食族油泼面等。这些品牌或深耕区域市场，或迈出了全国化的步伐。例如，在湖北深耕多年的蔡林记，近年来逐步将门店拓展到上海、河南、新疆、陕西等地，并成功在新加坡开设了海外分店

2024年全国部分地方特色面条代表品牌



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

面馆：食材升级塑造差异化，品牌构建产品矩阵丰富消费者选择

- 面对面馆赛道的激烈竞争，众多面馆品牌正积极地对面条产品进行创新和升级，以塑造差异化。例如，2024年，遇见小面不仅将其番茄汤底升级为阳光番茄，还推出了安格斯肥牛系列，通过高价值食材提升消费者体验；和府捞面推出了养生草本汤系列产品，以满足消费者对健康养生的需求
- 与此同时，为了满足消费者的多元化需求，很多面馆品牌在菜单中设置了多种面条口味供选择，如清汤口味、酸汤口味、番茄汤口味、麻辣口味、北海道风味等。此外，很多面馆品牌还在菜单中加入小吃、凉菜、冒菜、抄手、饮品、甜品等产品，为消费者提供丰富多样的选择

2024年全国部分面馆品牌的产品概况

品牌名称	汤面	干拌面	其他
和府捞面	草本骨汤梅肉面、草本番茄肥牛面、草本酸辣汤梅肉面	老弄堂葱油拌面、北海道风味肉酱拌面等	北海道风味肉酱砂锅饭、黑塌菜卤肉砂锅饭、蔬菜汤、和牛肉串、老卤凤爪、陈皮柠檬茶等
陈香贵兰州牛肉面	牛骨清汤牛肉面、酸菜牛肉面、阳光番茄牛肉面等	西北经典油皮面、小炒牛肉拌面、火锅牛杂拌面	贴骨肉牛油拌饭、安格斯牛肉串、羊肉小串、潼关肉夹馍、爽口木耳、牛奶鸡蛋醪糟、西北杏皮茶等
蔡林记	豉汁排骨汤面、襄阳牛肉汤面、荆州鱼糕鱼丸汤面等	杂酱热干面、鸡丝热干面、牛肉热干面等	三鲜豆皮、洪湖莲藕汤、麻辣龙虾尾、酱大骨、盐酥鸡、香干炒肉饭等
遇见小面	安格斯肥牛阳光番茄汤面、酸菜牛肉面、天府鸭血小面等	红碗豌杂面、酸菜卤肉面、葱油拌面、棒棒鸡丝面等	骨汤抄手、酸辣粉、茉莉冰粉、小锅冒菜、卤肉饭、烤串等
兵哥豌豆面	秘制姜鸭面、番茄牛腩面、红烧肥肠面、酸菜牛肉面等	招牌豌杂面、渣渣牛肉面等	冒豆皮、冒郡肝、银耳汤、桂花冰汤圆、手搓气泡冰粉、水井凉糕等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

面馆：浇头和汤底是产品创新的关键，仟味高汤助力品牌差异化创新

- 在面馆赛道，面条产品的创新主要集中在浇头和汤底方面，红餐大数据显示，2024年1—11月，面馆品牌推出的面条产品中，95%的产品是围绕浇头和汤底。如何在保证出品稳定性的同时推出具有差异性的产品，成为了面馆品牌产品创新的关键所在
- 为此，部分上游企业洞察到了面馆品牌的需求，提供定制化、个性化的解决方案。例如，仟味高汤对面馆品牌提供“工厂熬汤+门店高效率现熬骨汤解决方案”，同时依托“3大基础汤+7大风味汤+5大绝配特色调味品”的自由组合，品牌可在确保产品标准化的同时进行差异化探索

面馆产品创新需求要点

- 汤底是面条产品不可或缺的原材，门店熬汤耗时久，且由于每天用汤循环快，可能会造成出品不稳定
- 除了通用型的基础汤底之外，门店还需要个性化、差异化的汤底口味



豚骨拉面



香草番茄牛肉面



兰州牛肉面



雪菜肉丝面



仟味高汤对面馆的解决方案

- 仟味高汤提供“工厂熬汤+门店高效率现熬骨汤解决方案”，可以较好地解决门店熬汤不标准、用汤量波动大等问题
- 仟味高汤提供“3大基础汤+7大风味汤+5大绝配特色调味品”，餐饮品牌可自由组合创新，在确保产品标准化的同时进行差异化探索

招牌三剑客

鸡汤、猪骨汤、牛肉汤

爆品七雄

金汤、酸汤、菌汤、番茄汤、猪肚鸡汤、冬阴功汤、鱼汤/海鲜汤

五大绝配

卤水、酱汁、高汤调味粉、油脂、其他特色汤



仟味高汤部分产品

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

米粉：新开门店数同比增18.1%，2024年市场规模将超过800亿元

- 近年，随着湖南米粉、江西米粉、云南米线等细分品类热度上升，米粉赛道持续扩容。据红餐大数据，2024年1—11月，全国米粉新开门店数超过19万家，同比增长18.1%；截至2024年12月，全国米粉门店数超过33万家。从企业数量来看，企查查数据显示，截至2024年12月，米粉相关企业存量超过24万家
- 红餐产业研究院预估，2024年米粉市场规模将达到804亿元，同比增长12.4%

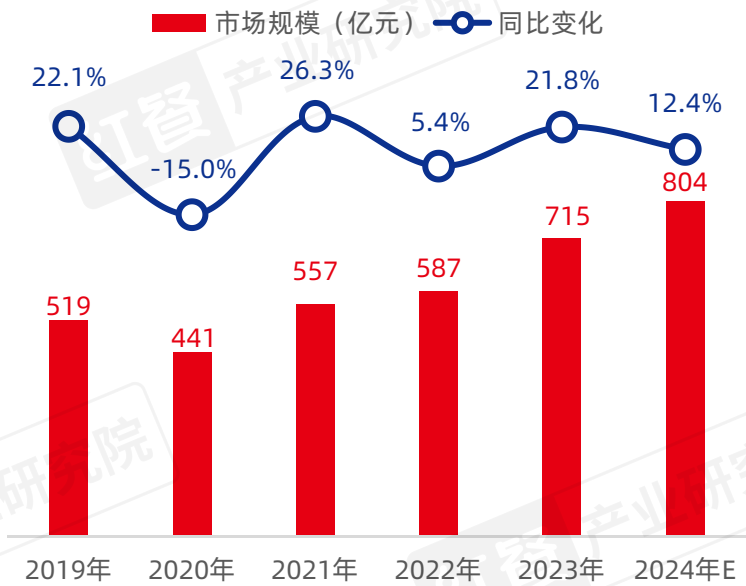
2019—2024年全国米粉市场规模情况

2024年全国米粉门店数量情况

红餐大数据显示，2024年1—11月，全国米粉新开门店数超过**19万家**；截至2024年12月，全国米粉门店数超过了**33万家**

2024年全国米粉企业数量情况

企查查数据显示，2024年1—11月，全国米粉相关企业注册量为**3.78万家**；截至2024年12月，米粉相关企业存量超过**24万家**



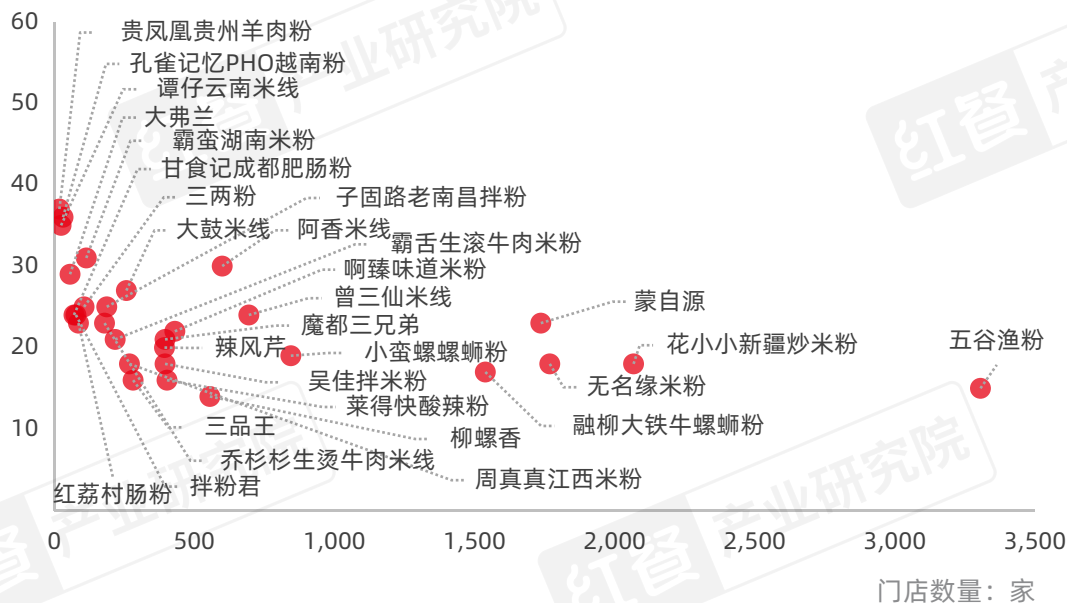
资料来源：红餐大数据、企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年12月

米粉：品牌规模化程度逐步提高，多个品牌门店规模突破千店

- 在头部品牌的加速扩张和从业者品牌意识提升的助推下，米粉品牌的规模化程度有所提高。红餐大数据显示，与2023年相比，门店数在50家以上的米粉品牌数占比提高了0.3个百分点。截至2024年12月，五谷渔粉、花小小新疆炒米粉、无名缘米粉、蒙自源等品牌的门店数均超过了千家
- 与此同时，螺蛳粉、南昌拌粉、新疆米粉、生烫牛肉粉/米线等地方米粉品牌开始崭露头角。例如，2024年1—11月，花小小新疆炒米粉新开1,300余家门店，总门店数超过了2,000家；融柳大铁牛螺蛳粉新开门店500余家，总门店数超过1,500家；霸舌生滚牛肉米粉与乔杉杉生烫牛肉米线均新开了100余家门店，总门店数分别为200余家和170余家

2024年全国部分米粉品牌概况

人均消费：元



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

2024年1—11月部分米粉品牌新开门店数情况

品牌名称	新开门店数 (家)
花小小新疆炒米粉	1,300+
融柳大铁牛螺蛳粉	600+
蒙自源	500+
霸舌生滚牛肉米粉	190+
小蛮螺蛳粉	180+
乔杉杉生烫牛肉米线	130+
辣风芹	100+
周真真江西米粉	90+

米粉：生烫牛肉粉/米线成赛道新风口，鲜切牛肉价值感强

- 生烫牛肉粉/米线是近两年米粉市场兴起的细分品类，其以云南米线为基础，融合了餐饮赛道鲜切牛肉生烫的做法，打出了差异化。生烫牛肉粉/米线不仅强调牛肉食材新鲜现切，汤底、肉酱也均讲究现熬，突出新鲜现做的仪式感
- 目前，该赛道内已涌现出了一批初具规模的品牌，如霸舌生滚牛肉米粉、乔杉杉生烫牛肉米线、窄巷子生烫牛肉米线、云阿蛮生烫牛肉米线等

生烫牛肉粉/米线赛道的主要特征

- 牛肉讲究新鲜现切，汤底、肉酱也均讲究现熬，突出新鲜现做的仪式感
- 性价比高，人均消费集中在20~25元区间，部分品牌的鲜切吊龙仅7元一份
- 食材及产品搭配上多融合了云贵地区的特色风味，如香柳叶、傣家水腌菜、云南包浆豆腐、云南豆花、保山糯米茶等



生烫牛肉粉/米线



云南包浆豆腐

2024年部分生烫牛肉粉/米线品牌概况

品牌名称	门店数 (家)	人均消费 (元)	主打产品
霸舌生滚牛肉米粉	210+	21	原汤吊龙牛肉粉、贵州红酸汤吊龙米线、酸菜生滚吊龙粉等
乔杉杉生烫牛肉米线	170+	23	老手艺肉酱米线吊龙、特色现炸肉酱米线、纯吊龙米线、包浆豆腐等
窄巷子生烫牛肉米线	70+	21	鲜切吊龙肉酱米线、红烧牛肚肉酱米线、云南包浆豆腐等
云阿蛮生烫牛肉米线	30+	23	生烫牛肉米线、酸菜牛肉米线、保山糯米茶等
王嘎子生烫牛肉米线	20+	21	老昆明炸肉酱米线、云南豆花米线、儿时酸角汁等

资料来源：公开信息、红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年12月

米粉：生烫牛肉粉/米粉对汤底要求高，上游企业助力品牌快速扩张

- 生烫牛肉粉/米粉在制作过程中，为了呈现出鲜嫩美味的口感，鲜切牛肉涮烫的时间极短，一般控制在8秒左右。这也对门店后厨的汤底提出了较高的要求，既要在短时段内将生牛肉烫熟，又要突出牛肉与汤底的鲜味，同时还要与云贵风味的食材相融合
- 对于生烫牛肉粉/米线品牌而言，自主研发口味适宜、风味相融的优质汤底并非易事，若与一些专业的调味料企业合作，则能快速实现门店扩张。例如，仟味高汤推出了十分适合生烫牛肉汤底的牛肉原汤，同时还推出了益生菌发酵红酸汤、老坛酸辣金汤等能突出云贵地区风味的产品



原汤生烫牛肉粉/米线



红酸汤吊龙牛肉粉/米线

生烫牛肉粉/米线的制作要点

- 牛肉新鲜现切现烫，涮烫时间一般控制在8秒左右，以快速锁住肉质的鲜嫩与营养
- 汤底在长时间高温的条件下仍能突出浓厚鲜醇口感，同时要与云贵风味相融合



仟味牛肉原汤



仟味高汤鸡粉

解决方案

- ✓ 采用真牛肉牛骨熬制出来的高品质汤底，以突出汤底的醇厚与鲜香。如仟味高汤的牛肉原汤采用牛肉牛骨鸡骨搭配熬制，可以凸显牛肉鲜汤本味。再搭配高汤鸡粉，可进一步丰富汤底的饱满鲜味，实现高品质高汤的同时起到降本增效
- ✓ 在产品上可搭配云贵地区的酸汤味型，如益生菌发酵红酸汤、老坛酸辣金汤等



仟味益生菌发酵红酸汤



仟味老坛酸辣金汤

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

米粉：品牌探索“现炒”模式，持续加码烟火气

- 随着消费者健康意识的增强以及对“烟火气”餐饮的追求不断提升，众多米粉品牌也在积极探索“现炒模式”，推出了各式现炒浇头、现炒盖码饭以及现炒小碗菜，比如辣椒炒肉粉、小炒黄牛肉粉、香干小炒肉饭等产品。其中，以湖南特色菜辣椒炒肉为现炒码子的辣椒炒肉粉已覆盖湖南米粉、云南米线、川渝米粉等多个细分赛道
- 值得注意的是，“现炒”产品并非只采用炒这一种烹饪模式，而是指新鲜现做这种模式，比如现炒、现蒸、现煎、现煲、现烧、现炸等。这种新鲜现做的模式不仅能给消费者带来更高的就餐价值感，同时也拓宽了米粉的产品结构和消费场景

全国部分米粉品牌近年推出的“现炒”产品

品牌名称	现炒产品
三两粉	辣椒炒肉粉、野山椒炒牛肉、西红柿炒鸡蛋、梅菜扣肉等
大弗兰	辣椒炒肉粉、小炒黄牛肉粉、攸县香干炒肉饭等
霸蛮湖南米粉	小炒黄牛肉、衡阳小炒鸡、小炒花石镇香干、田园大花菜等
魔都三兄弟	辣椒炒肉、砂锅啫啫鸡等
蒙自源	农家小炒肉饭等
阿香米线	干锅花菜炒肉、蒜蓉粉丝虾、砂锅红烧肉、鹿茸菇炒肉片等
赵发达湖南砍肉粉	小炒黄牛肉粉、土辣椒炒肉饭、香干小炒肉饭、乡下猪油渣炒菜心等



三两粉不仅推出了辣椒炒肉粉，还推出了辣椒炒肉、小炒黄牛肉、西红柿炒鸡蛋、应季时蔬等现炒菜品以及多种米饭套餐，为消费者提供多样化的选择

阿香米线敏锐洞察到消费者的烟火气需求，推出了现烧砂锅煲系列产品，如干锅花菜炒肉、蒜蓉粉丝虾、砂锅红烧肉、鹿茸菇炒肉片、热炆酸菜鱼煲等

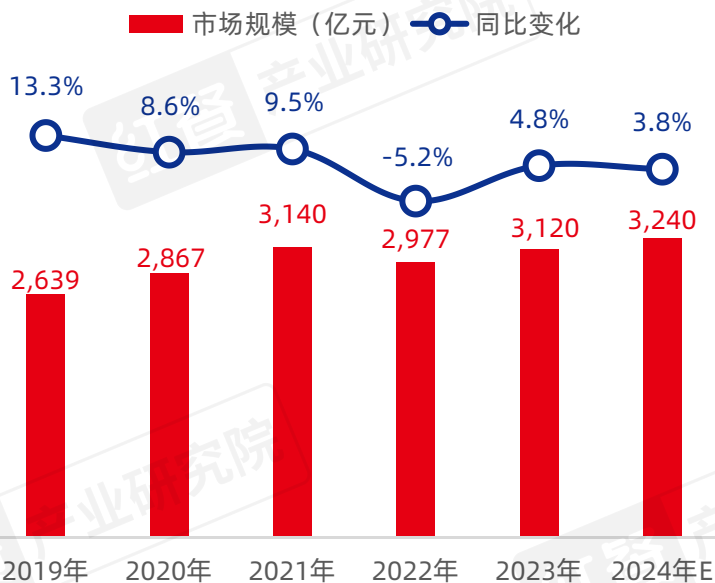


资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

卤味熟食：休闲卤味、佐餐卤味与热卤三足鼎立，消费场景被拓宽

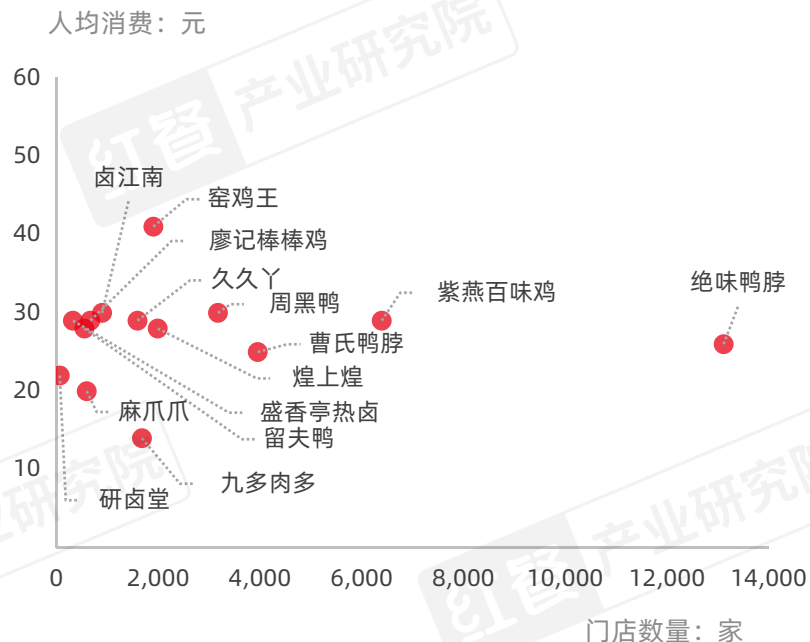
- 卤味熟食也是小吃快餐重要的细分赛道之一。红餐大数据显示，截至2024年12月，全国卤味熟食门店数超过了26万家，预计2024年市场规模达到3,240亿元，同比增长3.8%
- 根据产品属性和消费场景的不同，卤味又逐渐细分出了休闲卤味、佐餐卤味和热卤三大赛道。其中，绝味鸭脖、周黑鸭、煌上煌等品牌主打休闲卤味，紫燕百味鸡、廖记棒棒鸡、九多肉多、卤江南等品牌主打佐餐卤味，研卤堂等品牌则主打快餐形式的热卤产品

2019—2024年全国卤味熟食市场规模情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

2024年全国部分卤味熟食品牌概况

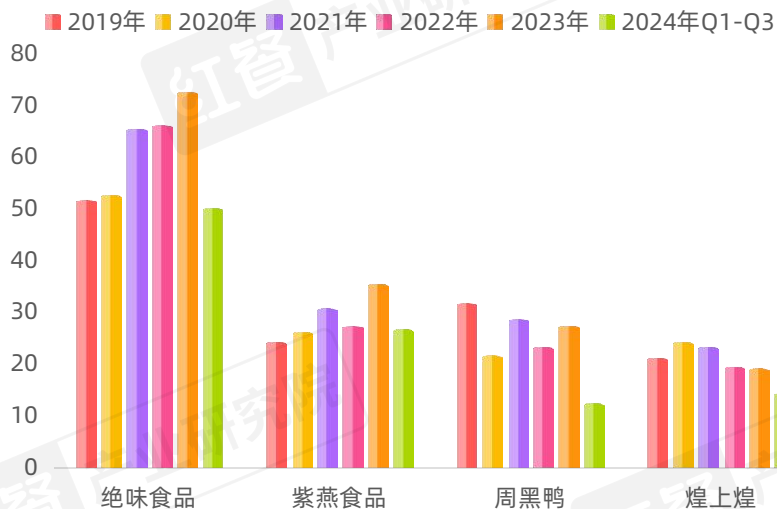


卤味熟食：赛道进入发展瓶颈期，卤味“快餐化”探索增长新路径

- 近年来，随着市场环境和消费需求的转变，部分休闲餐饮品类进入了发展瓶颈期，卤味熟食亦未能幸免。从各上市企业的财报数据来看，2024年前三季度，紫燕食品、煌上煌等企业的营业收入均在下降，周黑鸭2024年上半年的净利润同比降幅达到67.7%
- 因此，部分卤味熟食品牌积极谋变，探索新的增长路径。它们在主打产品的基础上，增加粉面、粥品、米饭快餐等产品，增强卤味熟食的刚需属性，拓宽消费场景

2019年至2024年前三季度部分卤味上市企业营收情况

单位：亿元



紫燕百味鸡“五香猪头肉饭”



窑鸡王“窑鸡半只+饭”

- 紫燕百味鸡在佐餐卤味产品的基础上，推出了多款“卤味+素拼+米饭/粉面”的套餐组合，如五香猪头肉套餐饭、藤椒鸡套餐饭、乐山凉面、手撕鸡拌面等
- 窑鸡王则围绕主打产品窑鸡推出了多种组合套餐，例如窑鸡+饭、窑鸡+汤、窑鸡+素食、窑鸡+小吃等套餐组合，可满足消费者的多样化需求

资料来源：各企业财报、红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

注：周黑鸭2024年的营收数据为上半年营业收入，其他企业均为2024年前三季度的营业收入

卤味熟食：卤味成刚需品类的搭配，仟味高汤提供门店现卤解决方案

- 在消费者多元化需求的推动下，卤味产品也被越来越多的餐饮品牌作为小吃引入到菜单中，以丰富产品结构，尤其是米饭快餐、米粉、面馆等刚需品类，如五爷拌面、老乡鸡、大米先生、小女当家、大师兄等品牌均推出了多款卤味产品
- 对于非卤味赛道的小吃快餐品牌而言，卤味产品的门店销量较少且不稳定，自制卤水不仅容易造成食材浪费，成本也较高。因此，如何在保证每日新鲜现卤的情况下，降低食材浪费和生产成本成为了关键
- 对于此痛点，部分上游供应链企业提供了专业的解决方案。例如，仟味高汤推出了酱香卤水、潮州老卤等产品，适用于制作酱大骨、卤水拼盘、猪脚饭等产品，可帮助门店实现每日新鲜现卤现切，同时降低生产成本



酱大骨



卤肉饭



卤水拼盘

门店现卤难点

- 卤味产品销量较少，且不稳定
- 自制卤水难以保证出品的统一，也容易造成食材浪费，同时，成本也比较高

解决方案

- ✓ 可采用供应链端的专业卤水，在保证产品标准化的同时，实现小分量、多批次的现卤现切。例如，仟味高汤提供“高效率门店现卤解决方案”，保证出品风味稳定，降低门店生产成本
- ✓ 仟味高汤还提供产品定制化、爆品菜研发等服务，满足不同风味的卤味产品研发需求



仟味酱香卤水

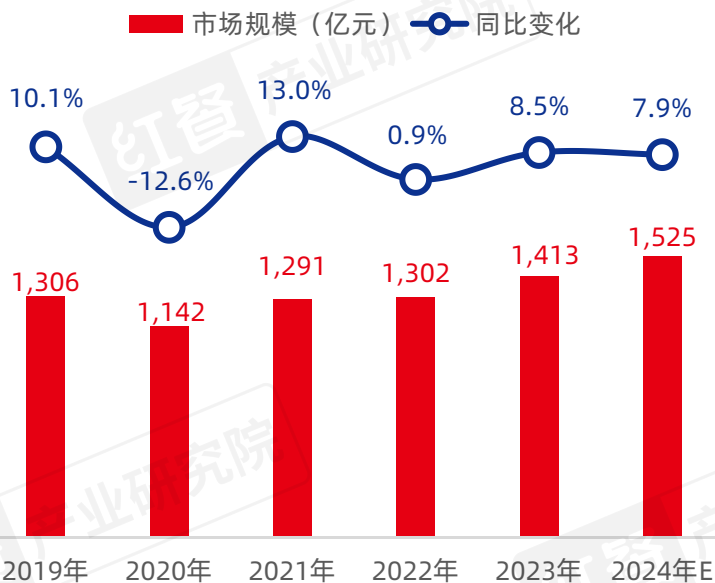


仟味潮州老卤

麻辣烫：地方麻辣烫被挖掘，砂锅麻辣烫、益阳麻辣烫等赛道有品牌冒头

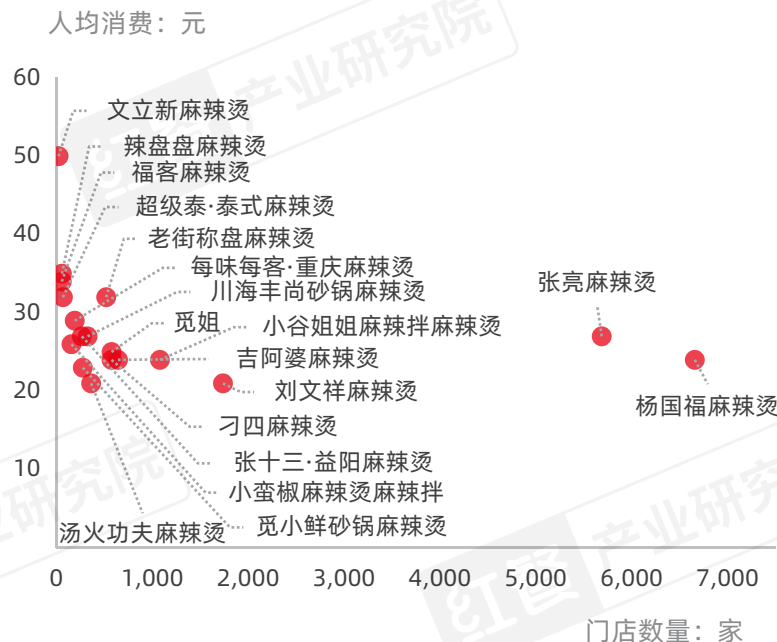
- 据红餐大数据，截至2024年12月，全国麻辣烫门店数超过15万家，预计2024年市场规模达到1,525亿元，同比增长7.9%
- 当前，麻辣烫赛道呈现出“两超多强”的格局，其中，杨国福麻辣烫和张亮麻辣烫分别以超过6,000家和5,000家门店的规模稳居前两位。与此同时，地区特色麻辣烫被持续发掘，成为市场热点和创新焦点，如天水麻辣烫、益阳麻辣烫、砂锅麻辣烫、潮汕麻辣烫等，为麻辣烫市场注入了活力与多样性

2019—2024年全国部分麻辣烫市场规模情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

2024年全国部分麻辣烫品牌概况



冒菜：部分品牌发力海外市场，冒烤鸭成为诸多门店的特色菜

- 冒菜作为火锅的衍生产品，近年来也逐步发展成为独立的细分赛道。红餐大数据显示，截至2024年12月，全国冒菜门店数近4万家，预计2024年市场规模约500亿元，同比增长11%，赛道持续扩容
- 当前，冒菜赛道已跑出了一批初具规模的品牌，比如冒大仙和川魂帽牌货冒菜的门店数已成功突破千家；三顾冒菜的门店数也有近八百家，其还将门店拓展至海外市场，红餐大数据显示，三顾冒菜的海外门店数已超过20家
- 此外，2023年冒烤鸭热潮催生了诸如钢一区伍妹冒烤鸭、回味冒烤鸭、姚妃嫔冒烤鸭等主打冒烤鸭的品牌，然而，随着市场的发展，冒烤鸭已逐渐成为冒菜、川菜、火锅等餐饮门店的一道特色菜品

2024年全国部分冒菜品牌概况

2024年全国冒菜市场规模情况

红餐大数据显示，预计2024年全国冒菜市场规模为**495亿元**，同比增长11%

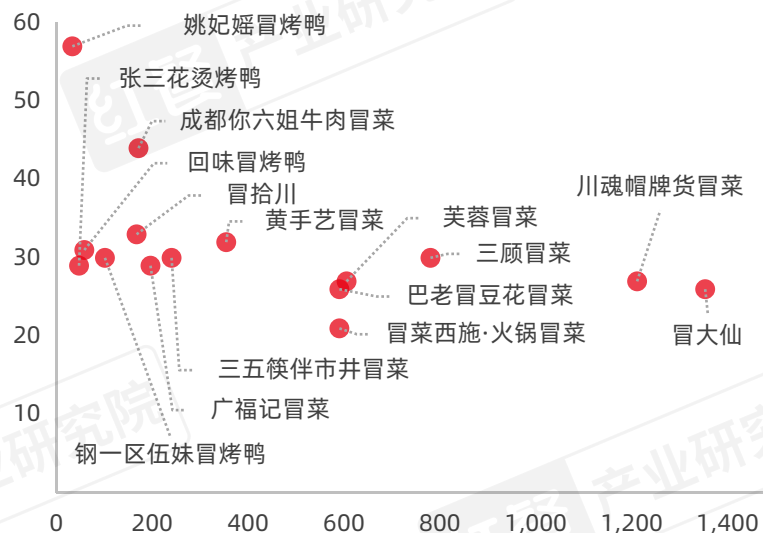
11% ↑

2024年全国冒菜门店数量与企业数量情况

截至2024年12月，红餐大数据显示，全国冒菜门店数超过**3.6万家**；企查查数据显示，冒菜相关企业存量超过**3.3万家**

3.6万家

人均消费：元



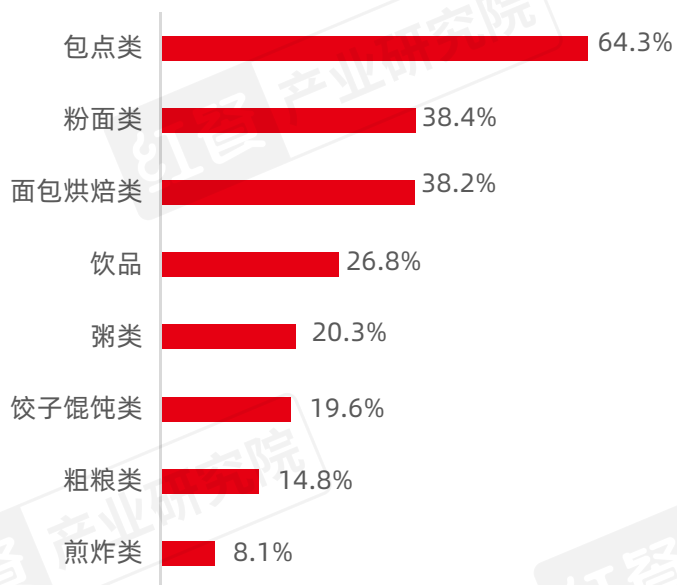
门店数量：家

资料来源：红餐大数据、企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年12月

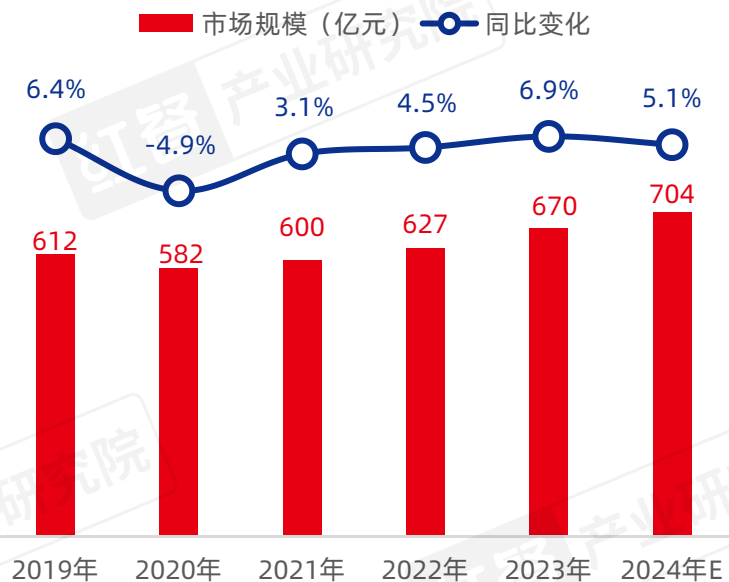
包点：包点产品占据早餐市场主导地位，赛道呈稳健增长态势

- 包点作为我国早餐消费市场的主要细分品类之一，深受广大消费者的喜爱。据红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”，64.3%的受访者表示通常会选择包点类产品作为早餐
- 基于此，包点赛道整体呈现稳健的增长态势。红餐大数据显示，截至2024年12月，全国包点门店数超过12.7万家，预计2024年市场规模超过700亿元，同比增长5.1%

2024年消费者早餐选择种类偏好情况



2019—2024年全国包点市场规模情况

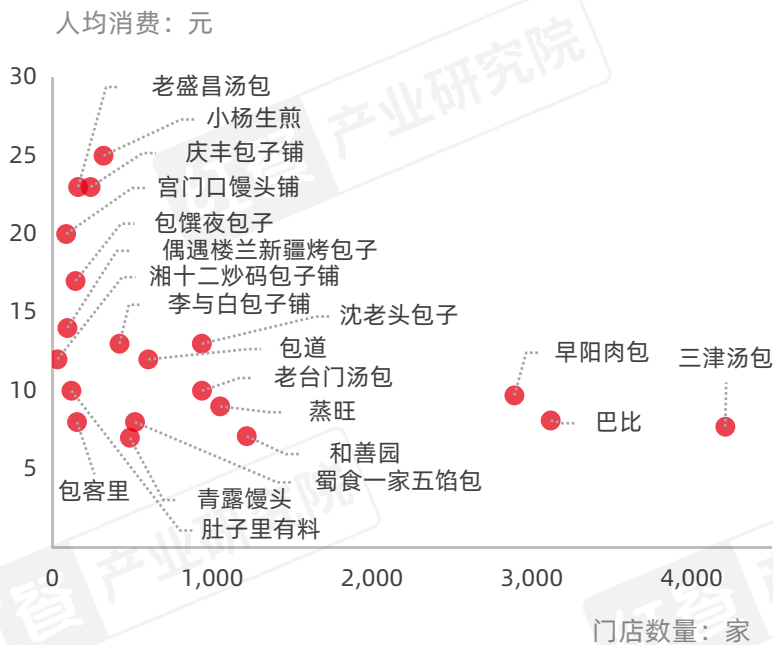


资料来源：红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”、红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

包点：三津汤包2024年拓店超千家，部分品牌探索全时段经营模式

- 近年来，随着餐饮大盘连锁化水平的提升和上游供应链的不断完善，包点赛道也从以夫妻店为主转向品牌化、规模化方向发展，诞生了一批知名连锁品牌，如巴比、三津汤包、早阳肉包、和善园、老台门汤包等。与此同时，各头部品牌加快扩张，以抢占更多市场份额。例如，2024年1—11月，三津汤包的新开门店数均超过了1,500家，总门店超过了4,200家
- 此外，为了拓宽消费场景，提升门店经营效率，部分包点品牌通过增加产品种类、延长营业时间等方式探索全时段经营

2024年全国部分包点品牌概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

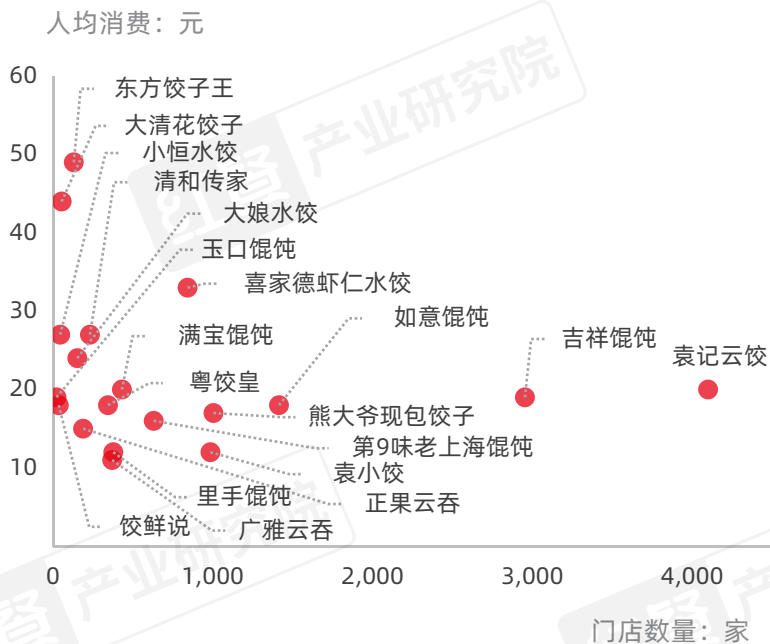
部分包点品牌近年推出的全时段经营措施

品牌名称	主要的全时段经营措施
巴比	部分门店营业时间延长至晚上20:30，同时推出饺子、煎包、粥品等适用于午餐和晚餐的产品
李与白包子铺	推出了豌杂面、肥肠米线、酸辣粉、烫时蔬以及饮品等多样化的产品，满足全天多个时段的消费需求
三津汤包	除了包点之外，还推出了热干面、汤面、饺子、云吞、粥品等产品。部分门店营业延迟至晚上9:00，甚至在香港开设了24小时店
老盛昌汤包	推出了汤包、馄饨、米饭快餐等多条产品线，深挖早中晚时段的餐饮需求。2024年，其还推出了砂锅菜、砂锅米线等产品

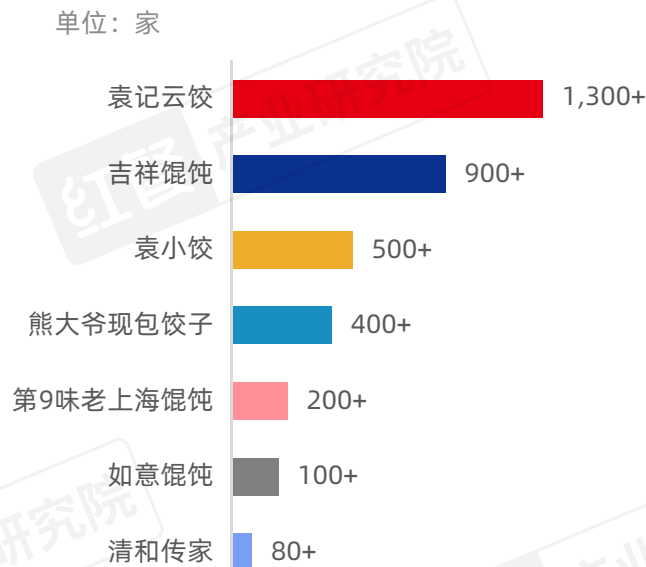
饺子馄饨：2024年市场规模将突破千亿元，品牌加速拓店

- 红餐大数据显示，截至2024年12月，全国饺子馄饨门店数超过15.7万家。红餐产业研究院预测，2024年饺子馄饨市场规模将首次突破千亿元
- 近年，不少饺子馄饨品牌加快开店节奏，以实现规模化扩张。例如，2024年1—11月，袁记云饺新开了1,300余家门店，全国总门店数超过了4,000家，其还推出了主攻下沉市场的子品牌——袁小饺，目前袁小饺也开出了近千家门店。吉祥馄饨、熊大爷现包水饺、第9味老上海馄饨等品牌在2024年1—11月新开了数百家门店，门店规模进一步扩大

2024年部分饺子馄饨品牌概况



2024年1—11月部分饺子馄饨品牌新开门店数情况



资料来源：红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年12月

饺子馄饨：堂食、外带、外卖以及零售多渠道拓宽消费场景

- 为了满足消费者的多元化需求，拓宽饺子馄饨的覆盖面，不少品牌在菜单中加入粉面、米饭快餐、小吃、饮品、汤品等产品。例如，袁记云饺推出了云吞面、炸酱面、煎饺、酱骨架、爽口木耳、玉米汁、银耳炖雪梨等产品；吉祥馄饨推出了红烧牛肉拌粉、小炒黄牛肉饭、蛋黄烧麦、锅贴、鲜肉小笼包、酸梅汁等产品
- 此外，为了进一步拓展市场份额，部分饺子馄饨品牌积极布局堂食、外带、外卖以及零售等多个销售渠道，形成了全方位、多渠道的“四栖”销售模式

2024年部分饺子馄饨品牌的产品结构与销售模式

品牌名称	主打产品	其他产品	销售模式
袁记云饺	牛肉芹菜饺、牛肉番茄饺、玉米鲜肉饺、鲜虾蟹籽云吞等	鲜肉云吞面、杂酱面、煎饺、酱骨架、爽口木耳、玉米汁、银耳炖雪梨等	堂食、外带、 外卖、零售
吉祥馄饨	虾仁鲜肉馄饨、鸡汤小馄饨、红油抄手、芹菜鲜肉水饺等	红烧牛肉拌粉、小炒黄牛肉饭、蛋黄烧麦、锅贴、鲜肉小笼包、酸梅汁等	堂食、外卖、 零售
熊大爷现包饺子	虾皇饺、冬菇马蹄鲜肉饺、紫菜鲜肉云吞、全家福云吞等	葱油拌面、鲜虾蟹籽云吞面、藤椒豆腐丝、烫时蔬、莲藕排骨汤、玉米汁等	堂食、外带、 外卖
第9味老上海馄饨	番茄鲜肉小馄饨、麻辣小龙虾小馄饨、酸菜汤小馄饨等	牛肉面、馄饨面、葱油拌面、盐酥鸡、锅巴土豆、烫青菜、马蹄绿豆沙等	堂食、外卖、 零售



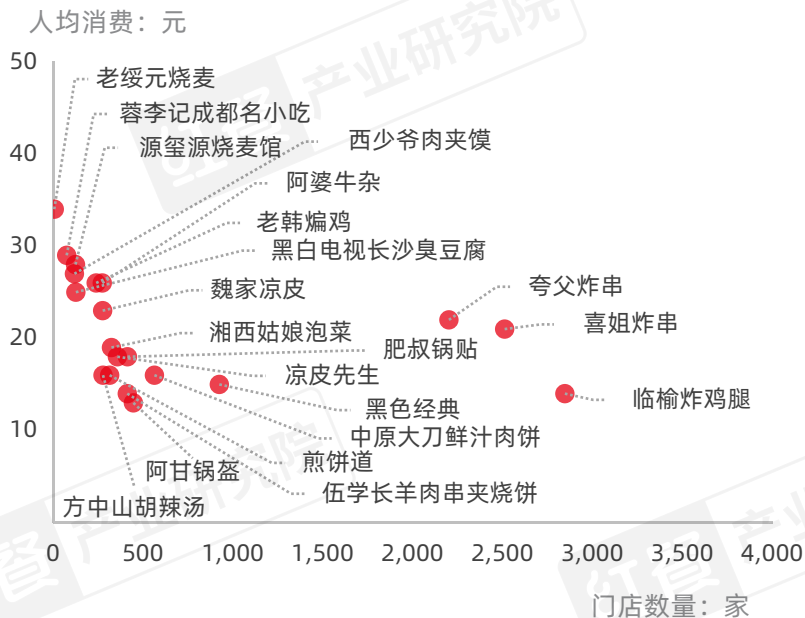
袁记云饺设立了生食外带店、生熟一体店等多种门店模型，支持堂食、外卖、外带等消费场景。同时，其在天猫、京东等主流电商平台也均开设了官方旗舰店，提升零售网络覆盖能力

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

特色小吃：地方特色小吃被深挖，中式炸鸡、炸串、饼类表现亮眼

- 我国特色小吃种类繁多、口味丰富且价格实惠，深受消费者青睐。在市场的不断挖掘和推动下，部分特色小吃脱颖而出，逐渐发展成了独立的细分赛道，如炸串、中式炸鸡、饼类、凉皮肉夹馍、锅贴、臭豆腐等，这些细分赛道均涌现出了规模化的代表品牌
- 例如，炸串赛道的夸父炸串、喜姐炸串均已开出了2,000余家门店；主打中式炸鸡的临榆炸鸡腿开出了2,800余家门店，老韩炸鸡的门店数超过了200家；黑色经典在2024年新开了200余家，总门店数近千家；饼类赛道的中原大刀鲜汁肉饼2024年新开了180余家门店，总门店数超过了500家
- 此外，一些主打地域特色的小吃品牌也逐渐崭露头角，比如方中山胡辣汤主打河南特色小吃胡辣汤，湘西姑娘泡菜主打湘西的特色泡菜，老绥元烧麦、源玺源烧麦馆等品牌主打西北特色羊肉烧麦

2024年全国部分特色小吃品牌概况



2024年1—11月部分特色小吃品牌新开门店数情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

特色小吃：品牌采用“干湿搭配”产品策略，提升消费者就餐体验

- 近年来，随着餐饮行业的品类融合趋势愈加明显，特色小吃不仅成为中式正餐、火锅、米饭快餐、粉面等赛道的重要产品补充，众多特色小吃品牌也积极拓展产品线，引入其他赛道的产品进行搭配互补，或组合成套餐进行售卖
- 不难发现，许多小吃品牌在产品的组合搭配上，多采用“干湿搭配”策略。例如，肥叔锅贴、阿甘锅盔、西少爷肉夹馍、中原大刀鲜汁肉饼等品牌推出了馄饨、酸辣粉、汤粉、汤面、汤品等带汤的产品，与其主打的“干性”小吃形成互补，以提升消费者的就餐体验

2024年全国部分特色小吃品牌的产品结构

品牌名称	主打产品	“带汤”产品
中原大刀鲜汁肉饼	酸菜笋丝肉饼、五香葱油饼、梅干菜肉饼等	小馄饨、川香肥肠酸辣粉、番茄鸡丁米线、红烧牛肉面、肉末汤面、牛肉汤等
肥叔锅贴	招牌锅贴	鲜肉小馄饨、营养沙汤、胡辣汤、牛肉面、牛肉米线等
西少爷肉夹馍	经典腊汁肉夹馍、鲜辣鸡肉夹馍、健康蔬菜夹馍等	手工虾仁鲜肉小馄饨、羊肉泡馍、羊肉汤、鸡骨浓汤酸辣粉、麻辣烫等
阿甘锅盔	梅干菜锅盔、牛肉锅盔、香葱猪肉锅盔等	招牌酸辣粉、牛肉酸辣粉、牛肉粉丝汤等
黑白电视长沙臭豆腐	老长沙臭豆腐、老长沙串串桶等	红烧卤肉汤粉、麻辣牛肉面、馄饨面等



中原大刀鲜汁肉饼推出的小馄饨



西少爷肉夹馍推出的羊肉汤

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

特色小吃：仟味高效率现熬高汤方案提升特色小吃门店效率

- 特色小吃品牌在拓展带汤产品时也会面临一定的挑战。一方面，由于特色小吃多采用小门店模型，门店现熬汤受限；另一方面，门店自行熬制汤底不利于产品品质和口味的统一，同时时间成本和生产成本也较高
- 对于这个挑战，小吃快餐品牌可与上游供应链企业合作，借助调味料企业的专业熬汤技术实现门店高效率、标准化出餐。例如，仟味高汤推出了“仟味高效率现熬高汤方案”，通过大型工厂标准化熬汤技术，可降低门店50%的生产成本和70%的熬汤时间

特色小吃门店现熬汤的难点

- 特色小吃品牌多采用小门店模型，门店现熬汤受到限制
- 带汤类的产品种类较多，对汤底的要求也不尽相同，需要熬制的汤底种类也较多
- 门店自行熬制汤底不利于对产品品质和口味的统一
- 门店采用传统熬汤方式的时间成本和生产成本均较高



鸡汤馄饨



广式鲜虾云吞面

仟味高效率现熬高汤方案

仟味高汤推出了“仟味高效率现熬高汤方案”，通过大型工厂标准化熬汤技术，可降低门店50%的生产成本和70%的熬汤时间

50斤高汤-传统自熬方式				50斤高汤-仟味一招鲜现熬方案			
土鸡 (斤)	鸡爪 (斤)	鸡架 (斤)	食材成本 (元)	鸡架 (斤)	仟味金牌鲜鸡汤 (斤)	食材成本 (元)	
7.5	2	7.5	= 201	15	1.5	= 94	
能源费 (元)	专人照看熬煮 (小时)			能源费 (元)	熬煮1.5小时		
26	4-6		4	8	1.5		2



仟味金牌鲜鸡汤：骨肉精华含量≥42%，还原鲜鸡熬制的高品质鲜鸡汤，口味清香自然，可制作鸡汤馄饨、鸡汤面等产品

仟味鲜虾瑶柱海鲜风味汤：汤色自然清亮，鲜甜润口，海鲜风味突出，可制作广式云吞、广式云吞面等产品



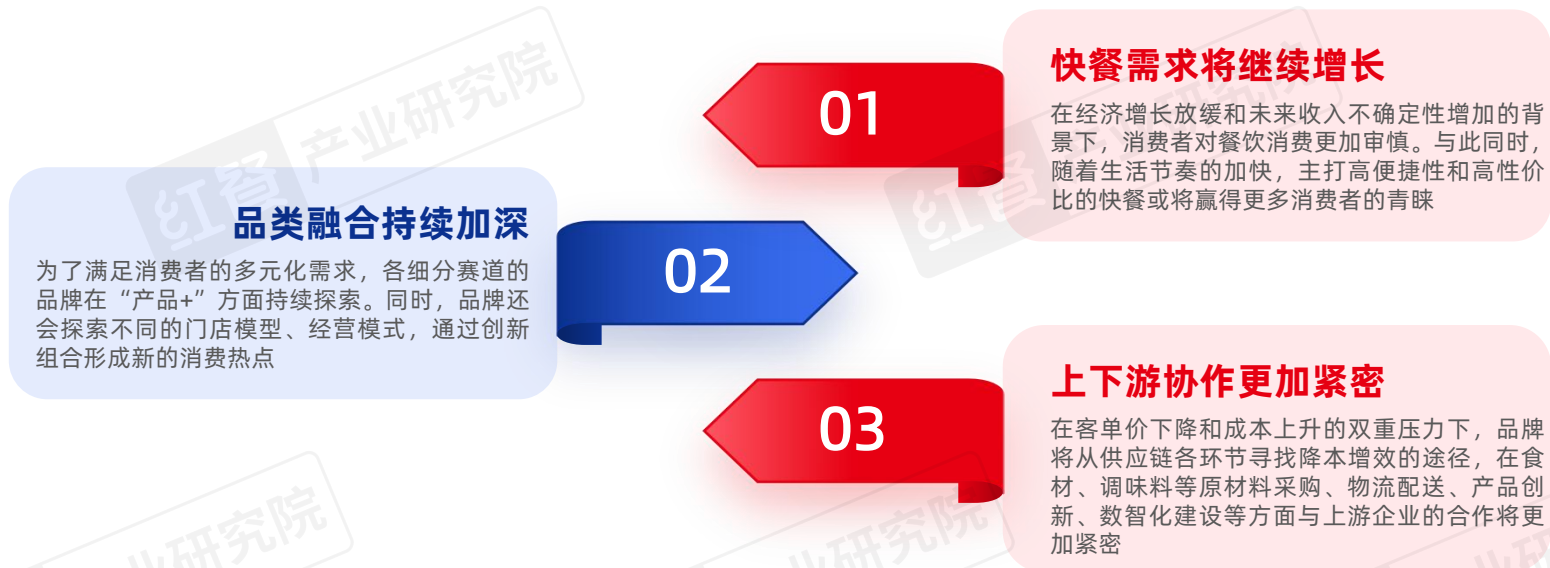
04

**趋势与建议：
做好产品的差异化创新，精细化运营
提升效率**

发展趋势：快餐需求将继续增长，上下游协作更加紧密

- 当前，餐饮行业整体呈现出人均消费重心下移的趋势，未来，主打高性价比的小吃快餐可能成为其他赛道品牌转型的目标市场，如火锅、中式正餐等
- 红餐产业研究院认为，未来几年，小吃快餐赛道将呈现以下三大发展趋势：快餐需求继续增长；品类融合持续加深；上下游协作更加紧密

小吃快餐赛道的三大发展趋势



经营建议：做好产品的差异化创新，以精细化运营提升效率

- 尽管当前小吃快餐赛道有着较强的增长韧性，但市场竞争也日趋白热化，红餐大数据显示，2024年1—11月，小吃快餐赛道关闭的门店数超过150万家，从业者经营日益艰难
- 为此，红餐产业研究院针对小吃快餐的相关从业者提出了以下几点经营建议：不要盲目内卷；做好产品的差异化创新；精细化运营提升效率

经营建议

01

不要盲目内卷

尽管性价比已经成为了餐饮行业的主题曲，但是一味地降价促销并非品牌长期发展的最佳策略，应从产品、服务、供应链等方面修炼内功，提升自身市场竞争力

02

做好产品的差异化创新

随着供应链的完善，小吃快餐各细分赛道内的产品同质化愈发明显。差异化的产品是品牌竞争力的核心，品牌需通过自有团队或与上游企业合作，研发差异化的产品，保持上新节奏

03

精细化运营提升效率

对于餐企而言，单独降低某一项经营成本的难度较大或效果甚微，因此，采取精细化的经营策略尤为重要。餐企需从供应链管理、人力资源管理、数智化、消费者洞察等多个方面进行优化和升级，从而实现效率的整体提升

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”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、2,000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

仟味高汤

仟味高汤是源自广东的高汤调味品生产企业，二十四年来，仟味坚持真材实料熬高品质高汤，将以前大厨们在厨房里熬汤这种难做的事情，搬进工厂，实现了广东高汤的标准化、工业化生产，让高品质高汤唾手可得，让快速稳定出品易如反掌，让美味变得更简单

仟味不仅智造高汤，更是美食爆品菜味道解决方案专家。秉承用对不同餐饮品类和门店个性需求深度调研理解，一对一为不同餐饮商业模式、不同品类、不同定位、不同场景需求、不同业绩需求的餐饮门店，提供菜单菜品升级与热卖爆品菜打造的味道研创服务，是餐饮企业共同成长的味道伙伴

仟味在全国拥有20个研创体验中心、28间旗舰体验店，覆盖22个省、40个地级市；服务超2,000家餐饮连锁品牌，20,000家餐饮门店；能够快速为不同的餐饮品牌，做属地化以及个性化的口味还原、升级和创新



仟味高汤

期待我们一起
研创自己品牌专属的小吃快餐爆品!

诚邀您到访仟味高汤 爆品菜研创体验中心
品鉴真材实料广东高汤!

源自广东的仟味高汤，
24年坚守真材实料。

仟味高汤官方客服

仟味高汤 | 餐饮爆品菜研创在线
扫码关注公众号

仟味 Kingwei 源自广东高汤

仟味高汤

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：2023年1月—2024年12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

感谢观看

研究报告合作请联系

张经理 199 6625 2467 (微信同号)



扫描二维码添加好友