

中国中式餐饮 白皮书（精华版）

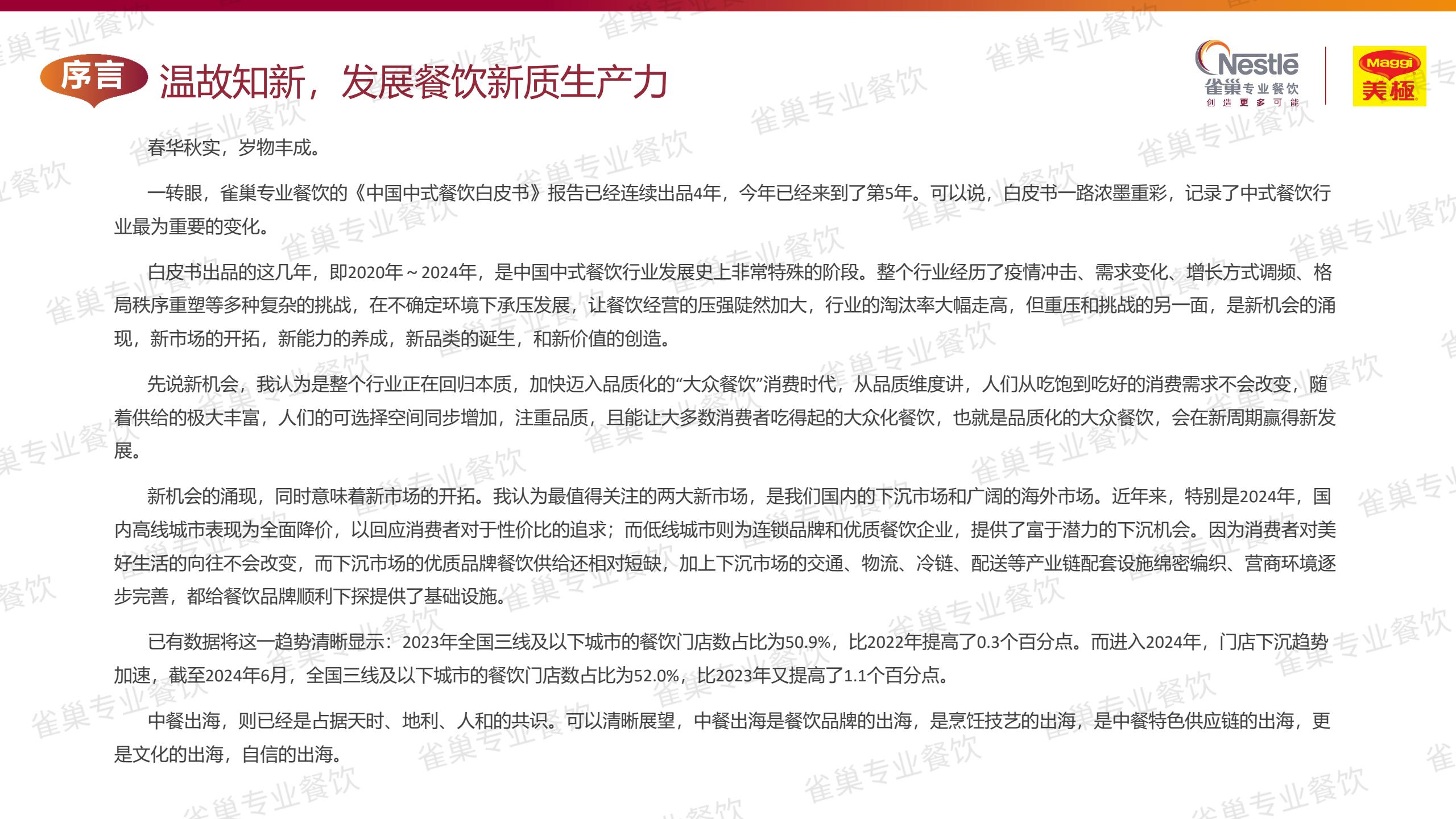
CHINESE CATERING
WHITE BOOK

雀巢专业餐饮 x 世界中餐业联合会 x 欧睿国际



雀巢专业餐饮
创造更多可能





序言

温故知新，发展餐饮新质生产力

春华秋实，岁物丰成。

一转眼，雀巢专业餐饮的《中国中式餐饮白皮书》报告已经连续出品4年，今年已经来到了第5年。可以说，白皮书一路浓墨重彩，记录了中式餐饮行业最为重要的变化。

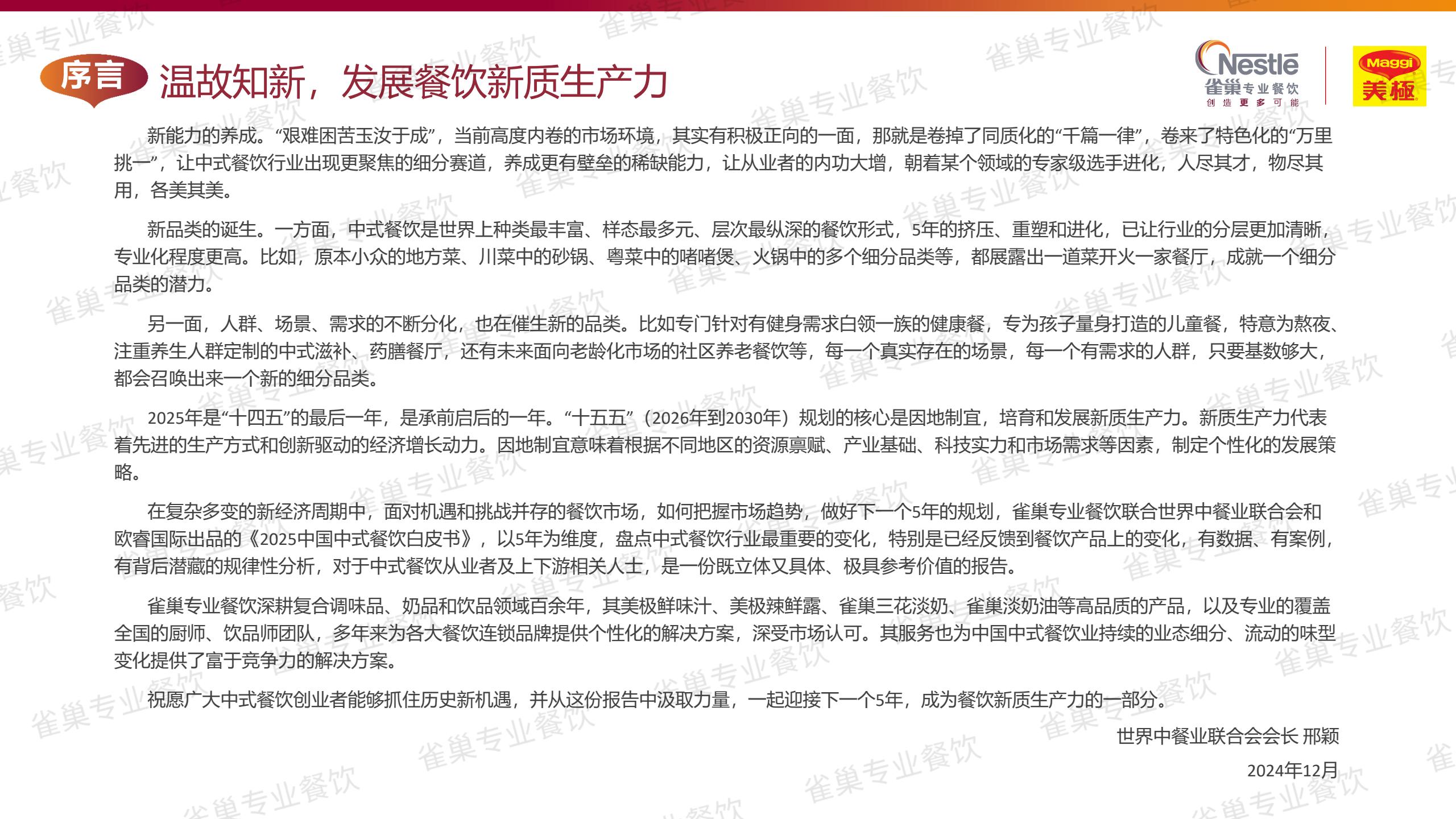
白皮书出品的这几年，即2020年~2024年，是中国中式餐饮行业发展史上非常特殊的阶段。整个行业经历了疫情冲击、需求变化、增长方式调频、格局秩序重塑等多种复杂的挑战，在不确定环境下承压发展，让餐饮经营的压强陡然加大，行业的淘汰率大幅走高，但重压和挑战的另一面，是新机会的涌现，新市场的开拓，新能力的养成，新品类的诞生，和新价值的创造。

先说新机会，我认为是整个行业正在回归本质，加快迈入品质化的“大众餐饮”消费时代，从品质维度讲，人们从吃饱到吃好的消费需求不会改变，随着供给的极大丰富，人们的可选择空间同步增加，注重品质，且能让大多数消费者吃得起的大众化餐饮，也就是品质化的大众餐饮，会在新周期赢得新发展。

新机会的涌现，同时意味着新市场的开拓。我认为最值得关注的两大新市场，是我们国内的下沉市场和广阔的海外市场。近年来，特别是2024年，国内高线城市表现为全面降价，以回应消费者对于性价比的追求；而低线城市则为连锁品牌和优质餐饮企业，提供了富于潜力的下沉机会。因为消费者对美好生活的向往不会改变，而下沉市场的优质品牌餐饮供给还相对短缺，加上下沉市场的交通、物流、冷链、配送等产业链配套设施绵密编织、营商环境逐步完善，都给餐饮品牌顺利下探提供了基础设施。

已有数据将这一趋势清晰显示：2023年全国三线及以下城市的餐饮门店数占比为50.9%，比2022年提高了0.3个百分点。而进入2024年，门店下沉趋势加速，截至2024年6月，全国三线及以下城市的餐饮门店数占比为52.0%，比2023年又提高了1.1个百分点。

中餐出海，则已经是占据天时、地利、人和的共识。可以清晰展望，中餐出海是餐饮品牌的出海，是烹饪技艺的出海，是中餐特色供应链的出海，更是文化的出海，自信的出海。



序言

温故知新，发展餐饮新质生产力



新能力的养成。“艰难困苦玉汝于成”，当前高度内卷的市场环境，其实有积极正向的一面，那就是卷掉了同质化的“千篇一律”，卷来了特色化的“万里挑一”，让中式餐饮行业出现更聚焦的细分赛道，养成更有壁垒的稀缺能力，让从业者的内功大增，朝着某个领域的专家级选手进化，人尽其才，物尽其用，各美其美。

新品类的诞生。一方面，中式餐饮是世界上种类最丰富、样态最多元、层次最纵深的餐饮形式，5年的挤压、重塑和进化，已让行业的分层更加清晰，专业化程度更高。比如，原本小众的地方菜、川菜中的砂锅、粤菜中的啫啫煲、火锅中的多个细分品类等，都展露出一道菜开火一家餐厅，成就一个细分品类的潜力。

另一面，人群、场景、需求的不断分化，也在催生新的品类。比如专门针对有健身需求白领一族的健康餐，专为孩子量身打造的儿童餐，特意为熬夜、注重养生人群定制的中式滋补、药膳餐厅，还有未来面向老龄化市场的社区养老餐饮等，每一个真实存在的场景，每一个有需求的人群，只要基数够大，都会召唤出来一个新的细分品类。

2025年是“十四五”的最后一年，是承前启后的一年。“十五五”（2026年到2030年）规划的核心是因地制宜，培育和发展新质生产力。新质生产力代表着先进的生产方式和创新驱动的经济增长动力。因地制宜意味着根据不同地区的资源禀赋、产业基础、科技实力和市场需求等因素，制定个性化的发展策略。

在复杂多变的新经济周期中，面对机遇和挑战并存的餐饮市场，如何把握市场趋势，做好下一个5年的规划，雀巢专业餐饮联合世界中餐业联合会和欧睿国际出品的《2025中国中式餐饮白皮书》，以5年为维度，盘点中式餐饮行业最重要的变化，特别是已经反馈到餐饮产品上的变化，有数据、有案例，有背后潜藏的规律性分析，对于中式餐饮从业者及上下游相关人士，是一份既立体又具体、极具参考价值的报告。

雀巢专业餐饮深耕复合调味品、奶品和饮品领域百余年，其美极鲜味汁、美极辣鲜露、雀巢三花淡奶、雀巢淡奶油等高品质的产品，以及专业的覆盖全国的厨师、饮品种师团队，多年来为各大餐饮连锁品牌提供个性化的解决方案，深受市场认可。其服务也为中式餐饮业持续的业态细分、流动的味型变化提供了富于竞争力的解决方案。

祝愿广大中式餐饮创业者能够抓住历史新机遇，并从这份报告中汲取力量，一起迎接下一个5年，成为餐饮新质生产力的一部分。

世界中餐业联合会会长 邢颖

2024年12月

2020年~2024年，对餐饮行业乃至整个经济社会来说，都是一个变奏换挡、更迭重组的特殊周期。

2020年，是整个世界经济结构型变奏的分水岭。这一年把世界分为疫情前世界和疫情后世界。整个经济社会由增量时代迈入存量时代，供需逻辑、经营要点、产品价值点等在悄然发生变化。餐饮作为民生经济的基本组成单元，经济律动的前哨触点，也遵循时代的基本节律。

以供需逻辑为例，这5年，供给的结构性过剩和需求的理性悦己并存特征，让过去的“人找货”卖方市场逻辑，彻底转变为“货找人”买方市场逻辑。相应的，餐饮从“民以食为天”转变为“食以民为天”。

洞悉人们需求的变化，是餐饮经营致胜的前提。而近年消费需求最大的变化，来自于财富效应减弱，人们的消费能力受到抑制，消费观念更为理性，消费偏好转向了考虑性价比，考虑加量不加价，考虑平替。高度内卷之下，餐饮供给也悄然从“性价比”转变为“价性比”。2020年之前，人们共识中的“性价比”，更多指的是在同一种性能之下，把价格做到更便宜，而今天人们共识中的“价性比”，已经指向在某一个定价之下，把性能、功能、质量、价值尽可能做到极致。

当前的餐饮经营特征，让所有从业者都面临前所未有的挑战，但同时也迎来正迤逦走来的新机会。正如经济学诺奖获得者约瑟夫·斯蒂格利茨曾说：“经济的每一次重大变化，都是财富重新分配的机会。”而机会，在留给有准备的人之前，先是留给那些信息环境更充分，更早看见和瞄准变化做准备的人。

“草蛇灰线，伏脉千里。”很多“向前望”的答案，都在“回头看”的一路痕迹里。

雀巢专业餐饮从2020年出品《中国中式餐饮白皮书》报告以来，今年已经第5年出品该报告。这次，我们以5年的时间跨度为观照，从市场脉络、行业热点、品类流变、菜单迭代、味蕾地图等维度洞见不一样的行业纵深，预测行业未来可能的走向。

我们始终相信，中国中式餐饮是世界餐饮版图中最燃的赛道之一，愿和广大从业者一起，温故知新，继往开来，共同迎接中式餐饮行业下一个蓬勃发展的5年。

目录 / CONTENTS

PART 01

市场概览

PART 02

中式餐饮发展
与菜单流变

PART 03

味蕾地图

PART 04

其他中式餐饮
发展趋势

PART 01

市场概览



市场
规模



门店
数量



行业
热度



连锁
化率

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

总结

市场概览



中国餐饮收入

2020年

3.95万亿

2024年

5.60万亿

2020~2024复合增长率

9.1%



中国餐饮门店数

2020年

651.8万家

2024年

616.0万家

2020~2024复合增长率

-1.4%



中国餐饮连锁化率

2020年

15%

2024年

22%

增长率

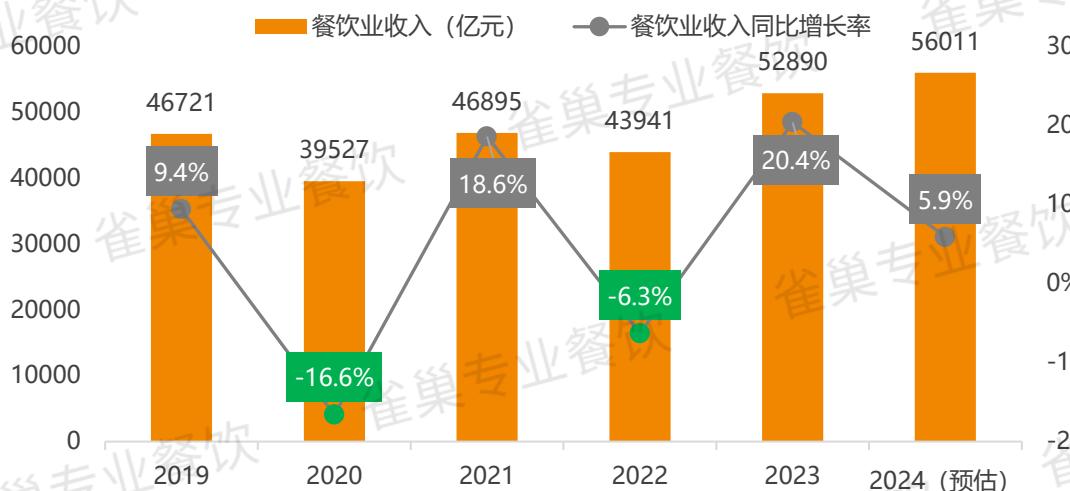
7%

预计2024年餐饮收入为5.6万亿+，刚性需求高，复苏进度快



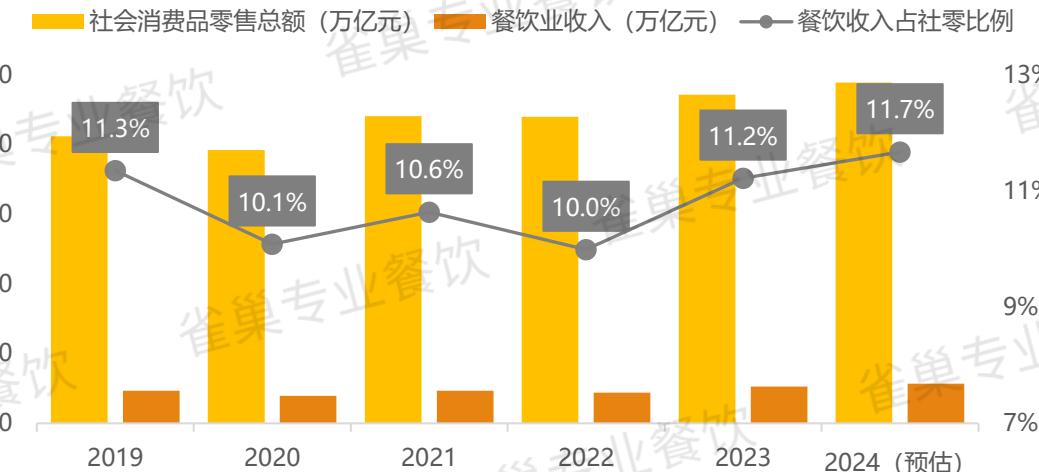
- ◆ 过去5年，新冠疫情给餐饮行业带来了前所未有的冲击，但中国餐饮行业展现出了较强的韧性和变革能力。国家统计局数据显示，中国餐饮营收规模自2019-2023年的5年年复合增长率依然为正，在9.1%，其中2021与2023年，均实现较上一年的双位数增长，分别为18.6%和20.4%，2023年正式迈入5万亿时代。根据国家统计局公布的2024年前11个月的数据，预计2024年全年增长处于中个位数水平。
- ◆ 餐饮行业韧性强、潜力大、活力足。从餐饮在整个消费大盘中占据的生态位来看，餐饮占据社会消费品零售总额的比例在持续增长，已成为我国拉动内需的重要动力。
- ◆ 数据显示，餐饮业在社会消费品零售总额中的占比一直维持在10%以上水平，而粮油食品饮料或鞋服日用品的消费占比为5%，凸显了餐饮在经济发展和人民生活中的重要地位。

2019~2024 (预估) 中国餐饮收入



来源：国家统计局

2019~2024 (预估) 中国社零与餐饮收入占比

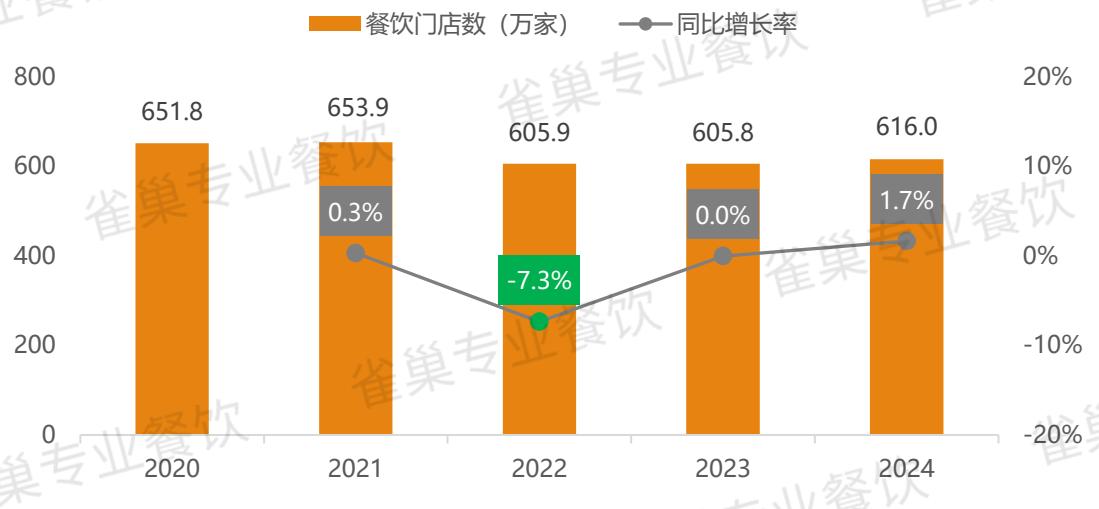


来源：国家统计局

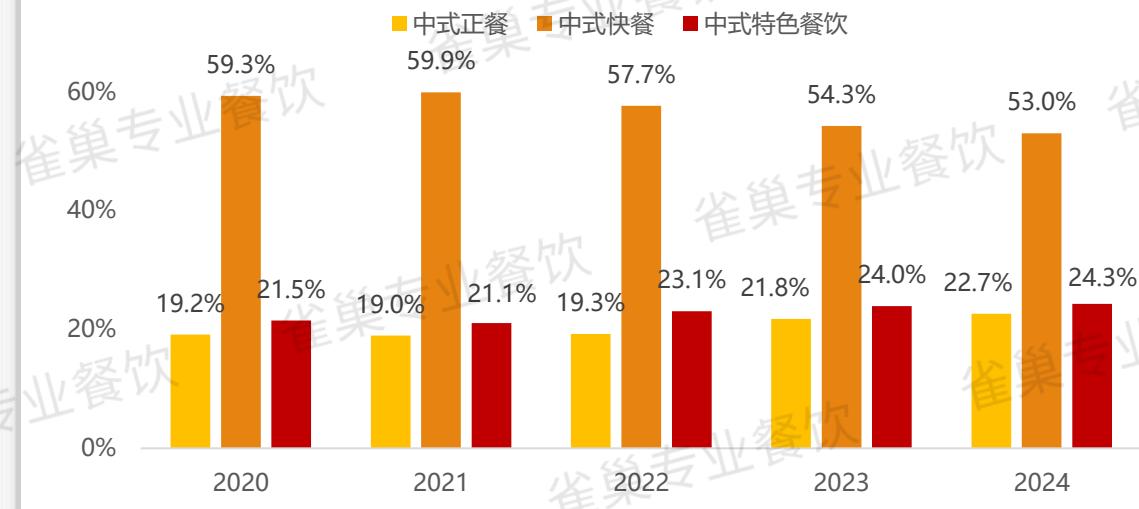
24年门店数回归610万+, 扩店节奏从粗放式向控本增效式发展

- ◆ 从餐饮门店数量来看，在2020年疫情爆发导致餐饮“闭店潮”的背景下，2021年中式餐饮门店规模有所回暖。2022年疫情的反复，制约了消费复苏，全国餐饮门店数量较2021年减少了7.3%，降至605.9万家。2023年消费者生活逐步恢复正常，虽然国民经济增长仍略显疲软，但文旅、娱乐、餐饮均逐步回暖，至2023年末，中式餐饮门店数量已回归到2020年的600万+家。2024年，中式餐饮门店数量进一步增长，至616万家。
- ◆ 从需求角度来看，在经济形势充满不确定的周期中，大众消费对价格变得敏感，但消费者对餐饮质量和体验的需求依旧强烈，“吃得好”、“吃得精”成为最显著的消费需求。与此同时，中式餐饮作为中华文化的重要组成部分，承载着人们对家乡味道和文化认同的情感需求，年轻一代对中式餐饮的偏爱度也有所提升。
- ◆ 从供给角度来看，餐饮行业的快速复苏、供应链和标准化体系的日趋成熟以及多元发展的地方菜系都进一步推动了中式餐饮门店的增加。
- ◆ 同时，餐饮品牌从上一个阶段注重追求门店数规模转向看重店铺质量，注重小规模且精致、富有特色的店铺策略，已成为餐饮企业在当前周期中生存与发展的核心要素。

2020~2024年中式餐饮门店数变化趋势



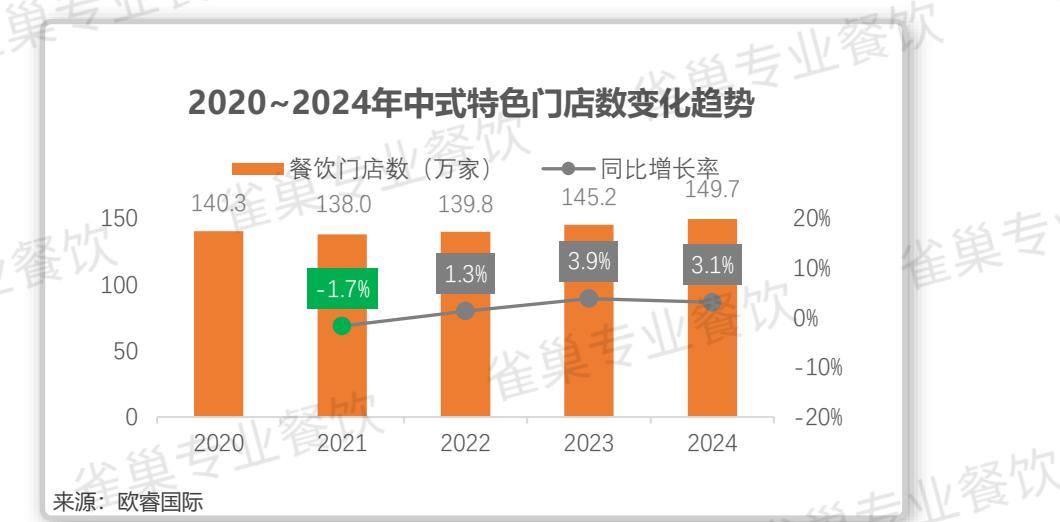
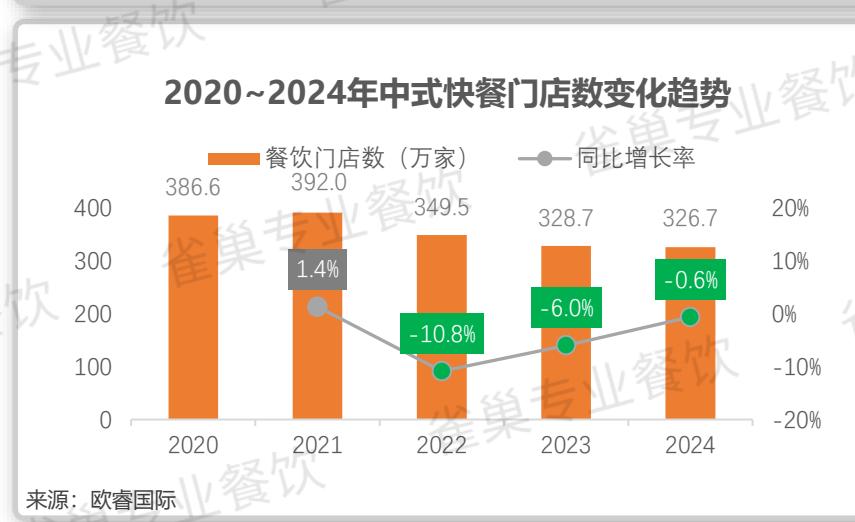
2020~2024年中式餐饮下各细分品类门店数占比



数据说明：1) 中式餐饮门店数包含中式正餐、中式快餐和中式特色餐门店数；2) 门店数为到店商家和外卖商家去重加总后的综合统计，下同

24年门店数回归610万+, 扩店节奏从粗放式向控本增效式发展

◆ 细分品类方面，中式正餐门店在2021年出现减少态势，但随后也涌现出一批以顺德鱼生、宁波甬帮菜、普洱马帮菜等为代表的细分玩家，2024年全国范围总计有139.5万家中式正餐的门店，同比增长5.7%。中式快餐凭借其便捷、高效的优势，门店数一度接近400万家，但由于中式快餐投资门槛较低，在后疫情时代，其并未迎来预期的复苏和反弹，2024年全国中式快餐门店数量仅为326.7万家。主营火锅、烧烤、酸菜鱼、小龙虾等单品的中式特色餐饮近三年的门店数量呈现稳健的增长态势，到了2024年，这一数字已经接近150万家。





3

投资事件持续，主打性价比的规模化连锁品牌受青睐



- ◆ 2023年10月，炸串头部品牌夸父炸串完成B轮3.5亿元融资，紧接着11月，主打“社区央厨”定位的火锅烧烤预制菜食材超市锅圈成功上市，成为“在家吃饭”第一股。2024年12月20日，新徽菜头部品牌、“大众便民中式餐饮引领者”小菜园正式登录港交所。以高知名度的头部品牌和正处于品类红利期的新锐玩家冲刺资本市场的案例不在少数。
- ◆ 从汇总的获得融资的事件中不难看出，快餐赛道如粉/面、米饭快餐和炸物炸串被投资的更多。其原因是快餐主打性价比、店铺规模小、标准化程度高、可复制性强、利于日后加盟连锁和规模化扩张，是本轮周期下被投餐企一大特点。

品牌名称	主营餐饮业态	门店数	轮次	金额	投资机构
虎伴麻辣烫	麻辣烫/冒菜	暂无数据	天使轮	100万	国宏元宇时代资本
啤卤侠	卤味	4	Pre-A轮	近千万	安益资本/周洪标
龙门炸串	炸物/炸串	5	A轮	3000万	嬴多资本
爆爆姐螺蛳粉	粉/面	4	天使轮	数千万	美味投资
小菜园	徽菜	665	战略投资	数千万	加华资本
吉祥混沌	混沌	3637	战略投资	未透露	绝味网聚资本
锅灶一气	米饭快餐	44	天使轮	5000万	未透露
柒点螺蛳粉	粉/面	21	天使轮	数百万	未透露
碗丰亭板面	粉/面	2	种子轮	100万	禧年资本
粉大大	粉/面	24	天使轮	数百万	卓尔资本
腿老大·中式炸鸡	炸物/炸串	13	天使轮	400万	未透露
京腔调西北国粹小吃	粉/面	17	战略投资	未透露	滴灌通
解忧婆婆炸鸡	炸物/炸串	72	天使轮	未透露	君盈创投
虎头炸·潮汕南乳炸鸡	炸物/炸串	191	天使轮	数百万	集味创业
啫两手	米饭快餐	11	天使轮	千万级	百福之星

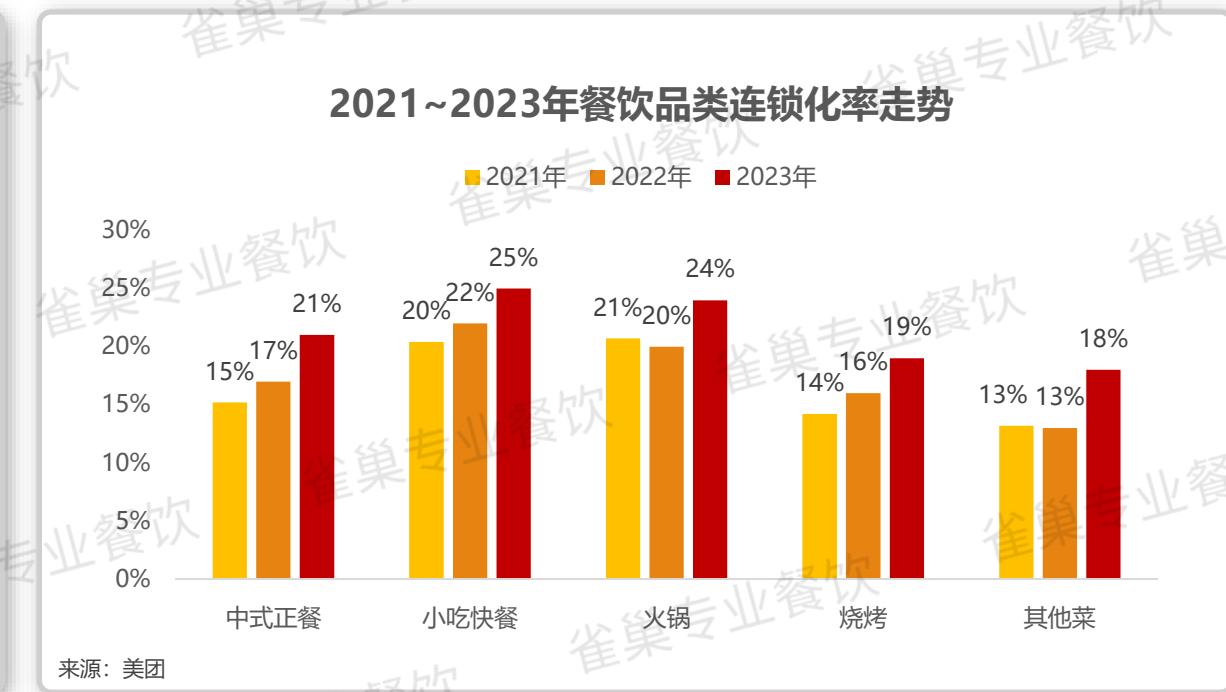
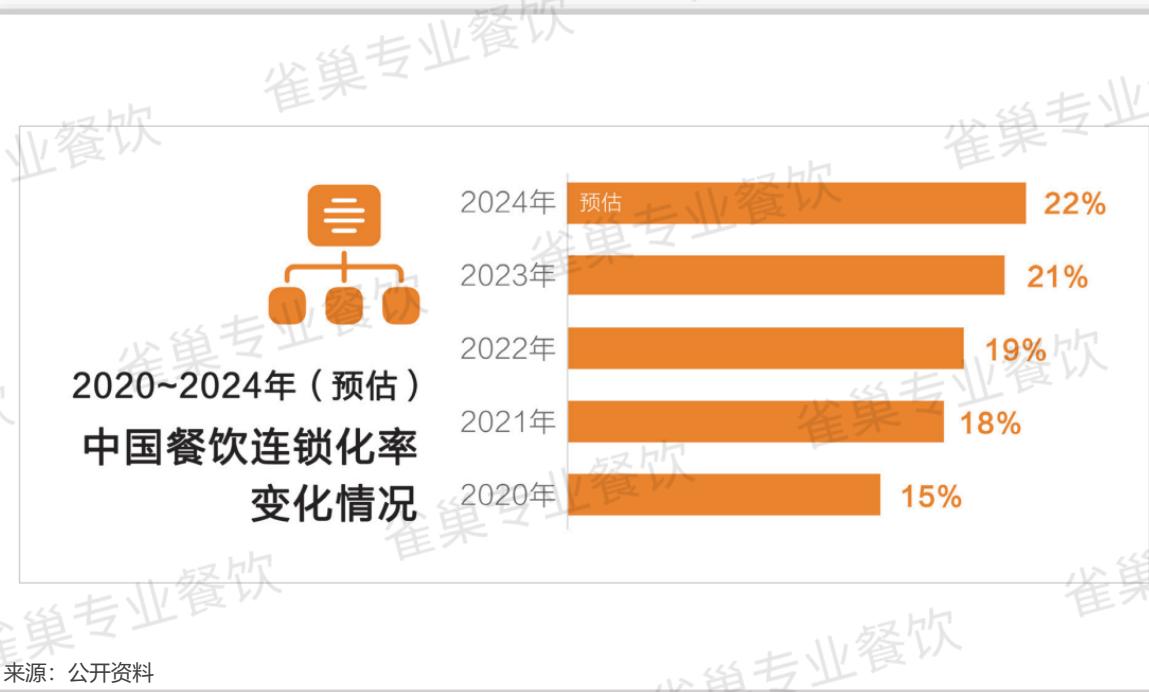
来源：案头研究、窄门餐眼、欧睿整理，截至2024年12月数据

品牌名称	主营餐饮业态	门店数	轮次	金额	投资机构
越辣越有黔	粉面/酸汤火锅/中餐	暂无数据	A轮	1500万	中庆资本
米悦朝鲜族拌饭	米饭快餐	140	天使轮	未透露	食亨科技
牛大吉	米饭快餐	34	B1轮	8200万	春润资本领投、深熊资本跟投
西街油条	炸物/炸串	3	战略融资	2250万	小数桔创投
夸父炸串	炸物/炸串	2083	B轮	3.5亿	愉悦资本、给了基金领投、不二资本和老股东跟投
尚明洞	米饭快餐	暂无数据	未透露	3000万	未透露
正经八板皮皮王	粉/面	暂无数据	未透露	百万级别	未透露
西少爷	粉/面	123	天使轮	未透露	未透露
郑银太炸鸡无限工厂	炸物/炸串	13	天使轮	360万	研宇创投
物只卤鹅	卤味	89	战略投资	4000万	盛银资本

4 连锁化率逐年稳步提升，2020年15%，预计2024年达到22%



- ◆ 近年来，中国餐饮连锁化率从2020年的15%，提高到2023年的21%，预计2024年连锁化率将达22%，预示着中国餐饮进一步向“品牌化、规模化、连锁化”的方向发展。连锁化率的稳步提升归因于：首先，随着行业进入成熟期，消费者对品质和体验的要求不断提高，连锁餐饮企业凭借在食品安全、运营效率以及产品和服务创新等方面的优势，能更大程度上满足消费需求，赢得消费者的信赖，良币驱逐劣币，推动了行业集中度的提升；其次，在疫情冲击下，品牌连锁直营门店运营成本高、管理成本高、资金压力大，前店规模瓶颈限制供应链效能发挥等痛点开始暴露，纷纷选择协作面更大、资金成本压力更小、发展速度更快的加盟模式，如老乡鸡、太二酸菜鱼、海底捞、珮姐重庆火锅、瑞幸咖啡、喜茶、奈雪的茶等直营品牌先后开放加盟。
- ◆ 按典型细分品类，美团数据显示，各餐饮品类的连锁化率在过去几年均有提升，其中小吃快餐连锁化率最高，2023年达25%，火锅品牌次之，为24%，八大菜系品类连锁化率达到21%。从增长维度来看，近三年中式正餐的连锁化率提升最快，烧烤次之。



数据说明：1) 同一品牌下，门店数>2，视为连锁品牌；2) 连锁化率 = 全国餐饮连锁品牌下门店数量总和 / 全国餐饮行业门店数总和*100%，下同

PART 02

中式餐饮发展 与菜单流变



中式
正餐



中式
快餐



中式
特色餐

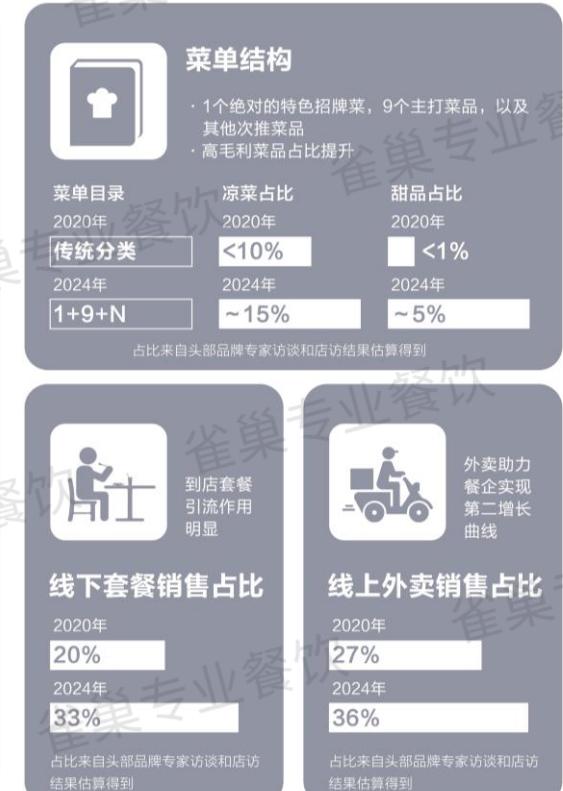


中式菜品
发展趋势总结

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

总结 中式正餐





中式正餐

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

- 01 整体概览
- 02 川菜
- 03 粤菜
- 04 本帮江浙菜
- 05 湘菜
- 06 京鲁菜
- 07 东北菜
- 08 西北菜
- 09 徽菜
- 10 闽菜

中式正餐门店总数少于快餐与特色餐饮，增速略低于整体大盘

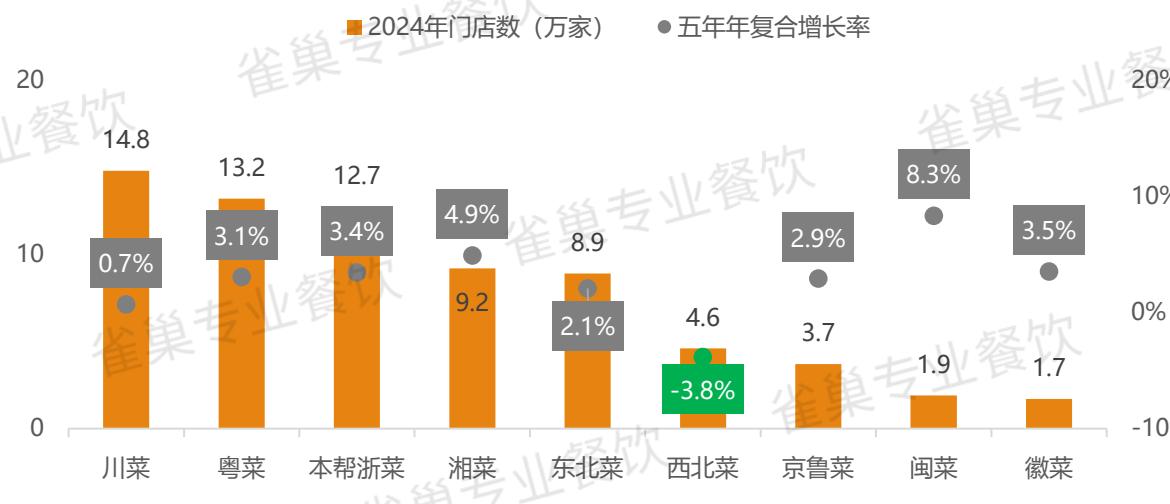


2020

124.8万家 ➡ 139.5万家

2024

2020~2024年中式正餐各菜系门店数变化趋势



◆ 2024年中式正餐门店数量为139.5万家，过去五年以每年2.8%的速度增长。中式正餐属于重资产运营的品类，门店的初始投入资金较大。2020年以来开新店的压力加大，因而门店总数少于快餐与特色餐饮。

第一梯队 “超十万门店俱乐部”

川菜、粤菜、本帮浙菜

第二梯队 门店规模在8万家以上

湘菜、东北菜

第三梯队 小众地方菜系

徽菜、闽菜

徽菜

湘菜

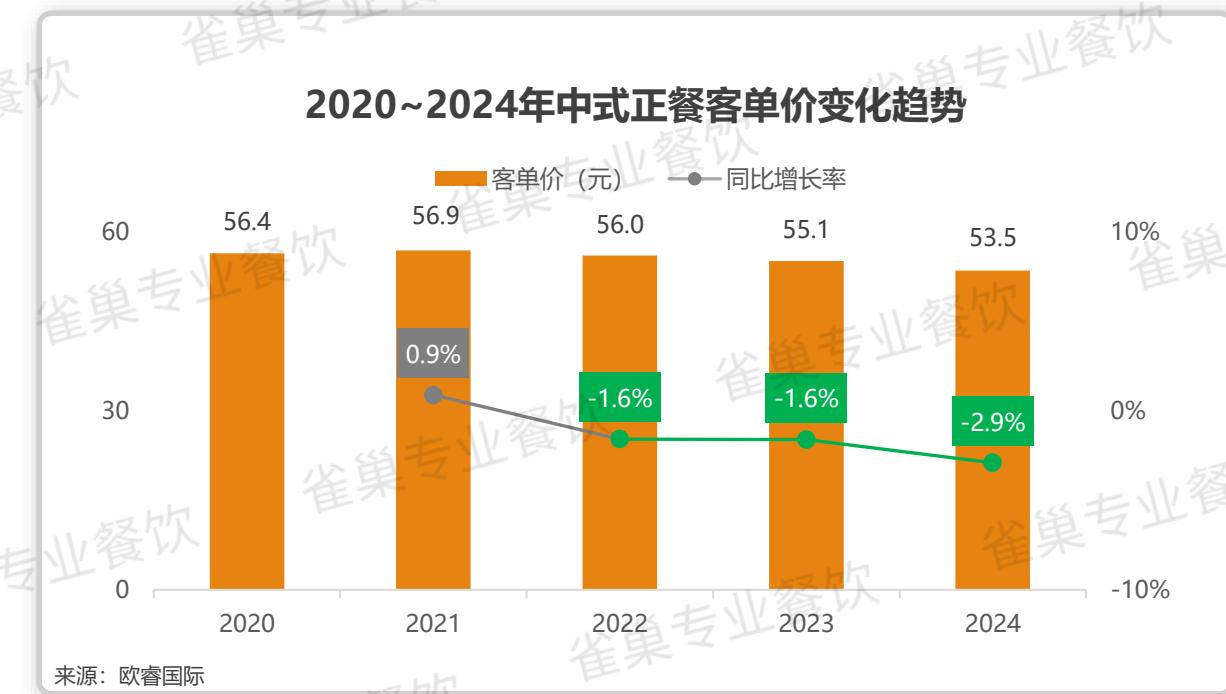
闽菜



从门店数量增速角度

中式正餐客单价逐年下降，降幅小幅加速

- ◆ 数据显示，中式正餐除了2021年与前一年的客单价几乎持平以外，之后每年呈逐年下降趋势，其中2024年跌幅最为明显，同比下降2.9%。
- ◆ 在三年疫情冲击等多重因素的影响的打击下，人们消费越来越理性，钱包收得越来越紧，“面子消费”的占比越来越少，消费者希望花最少的钱，吃到最高性价比的餐食，外出就餐时选择真正能满足自身需求的产品体验。受此影响，这也导致了越来越多的餐饮品牌推出“超低价团购”，例如门槛定位更高的金牌陶陶居，原价337元的“手作臻品双人餐”，5.9折后的美团团购价只要198元，价格越卷越低。



数据说明：综合统计外卖和到店双渠道的平均客单价，客单价按一顿饭计，包含单人或多人用餐，5年来所统计的门店以高线级城市占比居多，下同

菜单越厚利润越薄，正餐店平均出品数呈下降趋势



数据说明：“+”、“~”、“左右”、“约”表示约等于，下同



行业角度

◆过去业内存在“跟风做”的盲目性，多数餐厅通过丰富菜品选择，达到引流目的，但却失去了自己鲜明的特色。时至今日，中式正餐餐厅在核心招牌菜品的打造上追求精益求精，以凸显自身特色、明确品牌定位，整体向专业化发展，单纯依靠菜肴丰富度来满足消费者需求的时代已然过去。



品牌角度

◆食材、房租、人工等各方面成本上涨已成为普遍现象。为降本增效，中式正餐整体偏向主推性价比高、利润空间可观的菜品，精简菜品数量，既可有效缓解后厨需要多备货所带来的库存和损耗压力，又可优化餐厅后厨的管理和出品效率。



消费者角度

◆由繁化简后的菜单，虽然选择范围收窄，但避免了“选择困难症”、节省了点餐时间，降低了点菜失误“踩雷”情况的发生概率，而且餐厅菜品种类的减少，提高了后厨师傅烹制的熟练程度，餐厅出品更加稳定、高效，因此高峰期消费者的等待时间也大幅缩短。

醉得意2022年菜单



醉得意2024年夏季菜单



醉得意将菜单的出品数量从70道左右精简至约30道，平均缩减近六成

2022年

~70+道

菜品

2024年

~30+道

菜品

整体概览

中式正餐菜单结构从“平均用力，主次难辨”向突出“主推菜+热销菜”转变



过去传统的中式正餐以冷菜为始，小炒等热菜作为菜单主体，并辅以汤羹、主食两大类，最后由酒水饮料进行收尾。

热菜（素类）	
醋溜白菜	18元
麻辣豆皮	17元
尖椒土豆丝	18元
酸辣土豆丝	18元
手撕包菜	20元
肉丝腰果炒粉	25元
肉丝腰果炒粉	25元
香煎带鱼	25元
豆腐干炒豆芽	25元
肉尖椒炒芸豆	30元
	28元
热菜（肉类）	
家常豆腐	20元
肉炒豆芽	23元
过油肉土豆片	25元
肉炒葱头	25元
猪肉炒粉	25元
羊杂碎	25元
肉炒芹菜	30元
尖椒肉丝	30元
红烧带鱼	48元
炒羊杂	48元
鱼香肉丝	30元
香辣肉丝	30元
青椒肉丝	30元
肉馅肉片	30元
肉炒豆角皮	30元
肉炒豆角皮	30元
虎皮尖椒	35元
干炸黄花鱼	38元
	60元

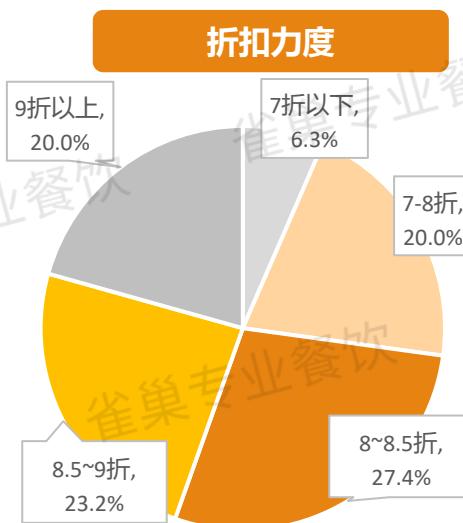
传统中式正餐菜单



“1+9+N”菜单结构：以一个绝对的特色招牌菜加上九个左右主打菜品及其他次推菜品构成。对于绝大部分餐饮品牌来说，这“十大名菜”贡献了一半以上的点单量。

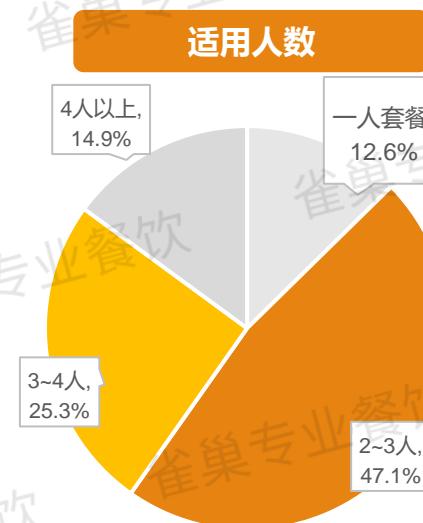
菜单“1+9+N”结构优势

- 打造差异化特色**
通过主推招牌菜明确品牌定位，强化品牌特色，吸引消费者
- 缩短点餐时长**
主次分明的菜单结构，有效缓解消费者的“选择困难症”
- 降本增效两手抓**
精简菜品后的菜单既能确保稳定出品，又能保证消费体验



来源：欧睿国际

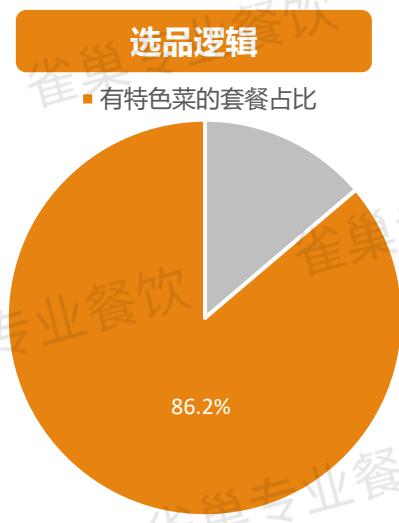
◆ 从各大热门平台可观察到，正餐折扣力度区间集中在**8~9折**，占比过半。同时，套餐折扣力度会根据餐饮淡旺季进行调整。



来源：欧睿国际

◆ 根据到店核销数据，**2~3人餐**和**3~4人餐**占比达72.4%，由此可见小型聚餐是就餐主力，因此餐饮品牌的到店套餐人数设置也以2~4人为主。

◆ 如今，线下线上运营联动已成为餐饮吸引客流、提升顾客体验的关键策略之一。中式餐饮的菜单设计不仅着眼于线下门店菜单，线上高价值的套餐设计也成为必不可少的一环。整体来看，中式正餐线上套餐设计体现出以下共性特征：

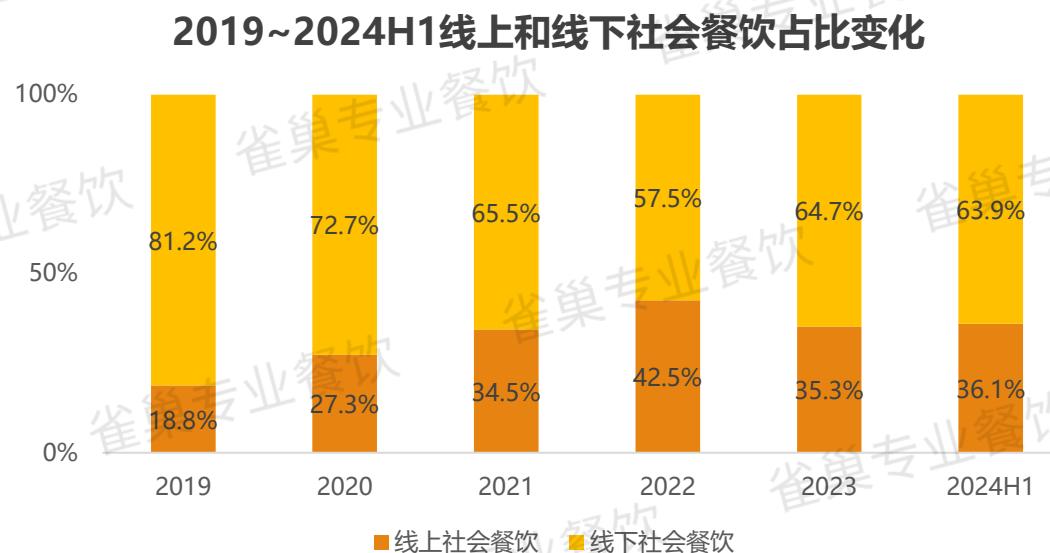


来源：欧睿国际

◆ 在40家被调研的餐企套餐中，有86.2%的商家在套餐中加入了招牌菜，且平均每个套餐含**1.6道招牌菜**以吸引客流。



◆ 以小菜园的“园园子经典四人套餐”为例，其基于餐厅配备的出餐线，对后厨分工合理化布局，保证紧凑、流畅的流水线出餐作业。



来源：国家统计局、中国饭店协会、欧睿国际根据公开资料分

◆ 线上外卖已成为餐饮企业拓展消费场景的重要渠道。数据显示，我国线上社会餐饮的消费占比从2019年的18.8%提升至2024年的36.1%，涨幅明显。其中2020年由于突发疫情，外卖销售占比同比提升近五成；2022年外卖销售占比达历史最高，占到整体社会餐饮的42.5%。近两年，随着线下流动性恢复正常，线上餐饮的占比稳定在约35%的水平。



外卖菜单设计原则

以门店出品库为基础，根据销售目的重组线上外卖菜单

◆ 在线上线下出品数量相近的前提下，餐饮品牌保留易于烹饪和预制的菜品，保证出品的观感和口感，并依据配送难度、毛利水平、菜品份量等多维度进行菜品组合的分析与筛选，将菜品分为四种类别以优化外卖菜单：

- 热销菜**：月销量最高的主打菜品和大众化菜品，确保口碑和销量
- 优惠菜**：较高折扣力度的菜品，利用价格优势引流和提高店铺曝光
- 小份菜**：满足一人食和小型聚餐等消费需求，满足消费者低价享受丰富菜肴的需求，给予其物美价廉的高价值感
- 凑单菜**：易加工的菜品，通过优惠吸引消费者加购，提高订单毛利率

外卖套餐精选高效、小量、多元菜品

◆ 精心排列设计后的外卖套餐既有利于餐饮企业在外卖平台获客，又为门店带来利润和口碑，设计逻辑可从下述三方面考虑：

- 高效出餐**：选择操作简单、预制难度低的菜品，提高出餐速度并保证店面利润
- 小份菜品**：通过减少招牌菜、主打菜的菜量增加消费者选择，满足多样化需求
- 1带多的组品方式**：以一道主推菜搭配多种配菜，提高出餐效率、满足消费者对于外卖的消费诉求

川菜

“一菜一格，百菜百味”。川菜，作为中国四大菜系之一，以其独特的麻辣味道和丰富的烹饪技巧闻名。

过去五年，主流的川菜味型仍以麻辣、酸辣等重口味为主，但味型持续扩展、丰富，随着从业者对传统川菜的挖掘以及川菜与其他菜系的不断融合，咸鲜、蒜泥、咸甜等“不辣味型”热度逐渐上升，以满足年轻消费者对新口味的追求和不爱食辣人群的口味偏好。

同时，川菜朝着细分化、精致化方向发展，砂锅、水煮鱼、跷脚牛肉、蹄花等大单品获得长足发展，以更高性价比的优势赢得连锁化扩张。

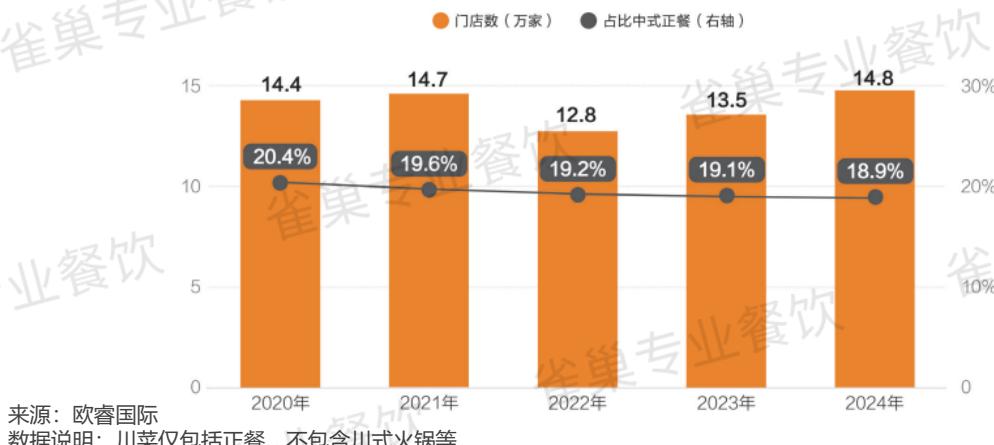


川菜门店数量位居榜首，近五年变化相对稳定；客单价呈下降趋势，过去两年跌幅与大盘跌幅持平

门店数：全国第一大菜系，门店数量保持稳定

客单价：川菜人均约48元，呈现下降趋势，降幅小于正餐总体

2020~2024年川菜门店数变化趋势

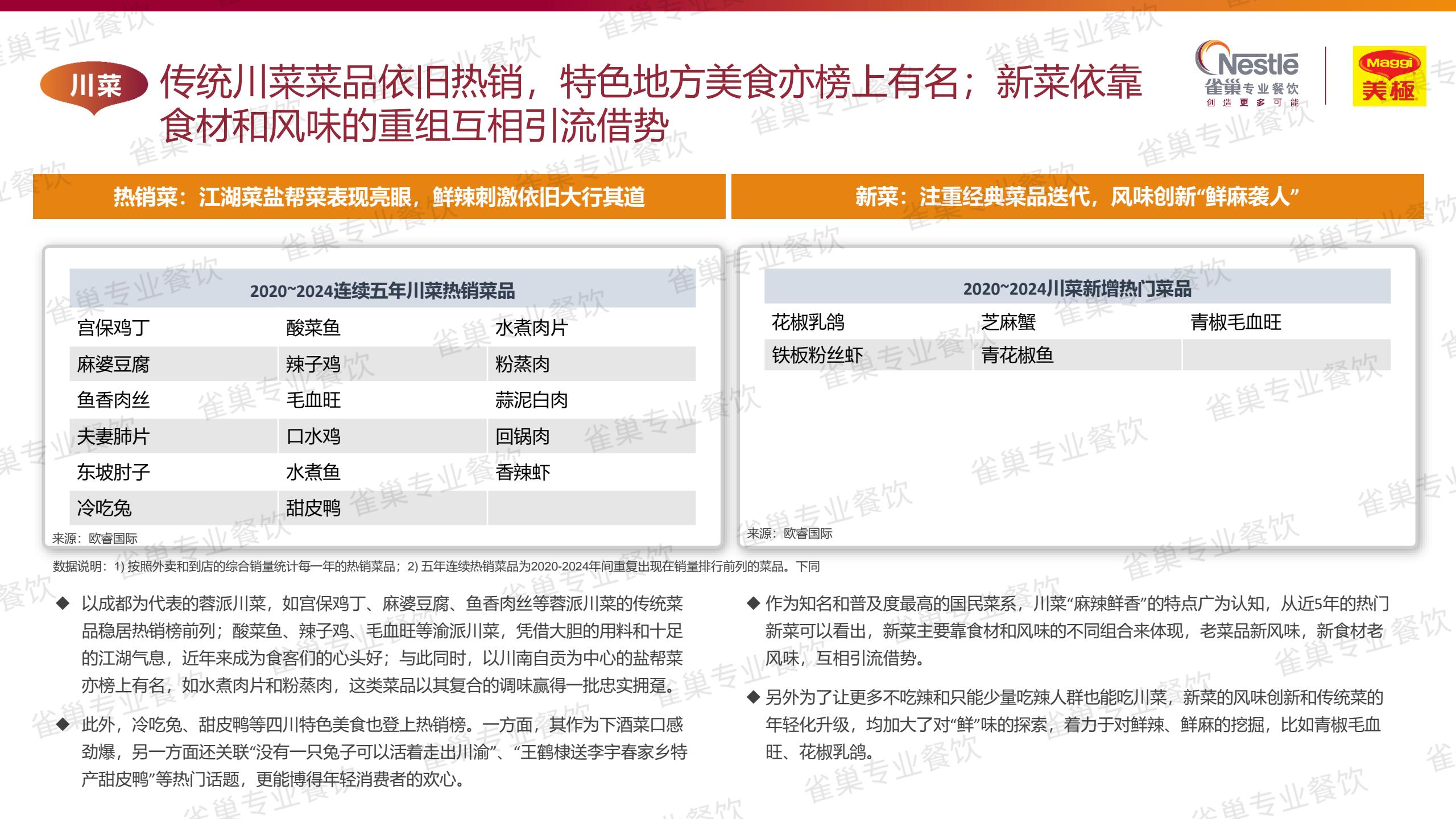


2020~2024年川菜客单价变化趋势



- ◆ 截至2024年，我国共有14.8万家川菜正餐门店，在所有菜系门店中位居榜首。
- ◆ 过去5年，川菜正餐门店数量变化相对保持稳定，但是由于其他菜系门店增长态势快于川菜，其门店数在整体中式正餐中的占比呈逐年下降趋势。
- ◆ 虽然目前川菜在全国实现了多地开花，然而细看内部，川菜的增长重心仍旧集中在砂锅、酸菜鱼、水煮鱼、跷脚牛肉、麻婆豆腐、回锅肉、烧鸡公、毛血旺、蹄花等特色大单品赛道，而非传统的川式正餐。

- ◆ 2020-2022年，川菜的平均客单价约50元，略低于中式正餐平均水平。
- ◆ 和全行业都更加追求平价、大众化趋势一致，自2023年起，川菜客单价呈逐年下降趋势，截至2024年，川菜客单价已降至47.8元，过去两年走势与大盘同步。



川菜

传统川菜菜品依旧热销，特色地方美食亦榜上有名；新菜依靠食材和风味的重组互相引流借势

热销菜：江湖菜盐帮菜表现亮眼，鲜辣刺激依旧大行其道

新菜：注重经典菜品迭代，风味创新“鲜麻袭人”

2020~2024连续五年川菜热销菜品

宫保鸡丁	酸菜鱼	水煮肉片
麻婆豆腐	辣子鸡	粉蒸肉
鱼香肉丝	毛血旺	蒜泥白肉
夫妻肺片	口水鸡	回锅肉
东坡肘子	水煮鱼	香辣虾
冷吃兔	甜皮鸭	

来源：欧睿国际

数据说明：1) 按照外卖和到店的综合销量统计每一年的热销菜品；2) 五年连续热销菜品为2020-2024年间重复出现在销量排行前列的菜品。下同

- ◆ 以成都为代表的蓉派川菜，如宫保鸡丁、麻婆豆腐、鱼香肉丝等蓉派川菜的传统菜品稳居热销榜前列；酸菜鱼、辣子鸡、毛血旺等渝派川菜，凭借大胆的用料和十足的江湖气息，近年来成为食客们的心头好；与此同时，以川南自贡为中心的盐帮菜亦榜上有名，如水煮肉片和粉蒸肉，这类菜品以其复合的调味赢得一批忠实拥趸。
- ◆ 此外，冷吃兔、甜皮鸭等四川特色美食也登上热销榜。一方面，其作为下酒菜口感劲爆，另一方面还关联“没有一只兔子可以活着走出川渝”、“王鹤棣送李宇春家乡特产甜皮鸭”等热门话题，更能博得年轻消费者的欢心。

2020~2024川菜新增热门菜品

花椒乳鸽	芝麻蟹	青椒毛血旺
铁板粉丝虾	青花椒鱼	

来源：欧睿国际

- ◆ 作为知名和普及度最高的国民菜系，川菜“麻辣鲜香”的特点广为认知，从近5年的热门新菜可以看出，新菜主要靠食材和风味的不同组合来体现，老菜品新风味，新食材老风味，互相引流借势。
- ◆ 另外为了让更多不吃辣和只能少量吃辣人群也能吃川菜，新菜的风味创新和传统菜的年轻化升级，均加大了对“鲜”味的探索，着力于对鲜辣、鲜麻的挖掘，比如青椒毛血旺、花椒乳鸽。



川菜

川菜味型持续扩展，“不辣味型”热度上升，砂锅等大单品当道

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

重鲜香减辛辣，让不能吃辣的食客也能吃上川菜

为迎合年轻一代多样化口味的需求，川菜在外观、搭配和口味三个维度，正逐步由内而外地向更加干净、柔和的口味转变。

向更加干净、柔和的口味转变

色彩的搭配

食材的选用

口味的调配



- ◆ 主打改良小河帮川菜的饕林餐厅，在“火爆三脆”、“鲜椒仔姜蛙”等招牌菜中，减少鲜仔姜和鲜小米椒两大主要料头的用量，转而采用发酵后酸香的泡椒和泡姜来中和辛辣刺激的本味，使不能吃辣的人也能一饱口福。
- ◆ 北京的锦府盐帮川菜馆，在2024年夏季推出新品“盐商老派麻椒鱼”，以丰富的麻椒搭配细嫩的江团鱼，口感轻柔却不失味道，更符合现代食客的口味喜好。



川式砂锅热度高：“不是硬菜吃不起，只是砂锅更有性价比”

短视频平台上，#砂锅菜#相关关键词热度飙升，充分印证了比起冰冷的预制菜，人们更偏爱烟火气。

18.7亿次

#砂锅菜#相关关键词话题总
播放量

1300万次

#成都砂锅菜#话题播放量



- ◆ 明厨亮灶、现场烹制，在热火猛攻的炉灶上“排排坐”的砂锅氛围感十足，为食客带来满满情绪价值。
- ◆ 这股砂锅热潮下，凭借优质的原料、公道的价格、贴心的服务，历经十载沉淀的陶德砂锅一夜爆红，成为排队王。新晋黑马罗妈砂锅，依托杨记隆府，主打“川菜融合砂锅”，以较低客单价快速切入年轻人市场，收获一众稳定的客群。

粤菜

粤菜注重质和味，追求高品质食材的鲜美本味，其中尤以粤式早茶点心、烧腊等特色出名，有“食在广州”之说。

过去五年间，粤菜分级趋势明显，一方面，随着消费者对食材、菜品呈现方式的认知和需求走高，粤菜精致餐饮发展趋势上扬，人均消费在80元以上的门店数量占比逐年提升，另一方面，茶餐厅、肠粉等平价大众粤式餐厅以连锁化方式快速放量，砂锅的兴起也让越来越多的粤菜回归市井。客家菜、顺德菜、潮汕菜等细分特色粤菜的兴起进一步普及了人们对粤菜多姿多彩的认知。

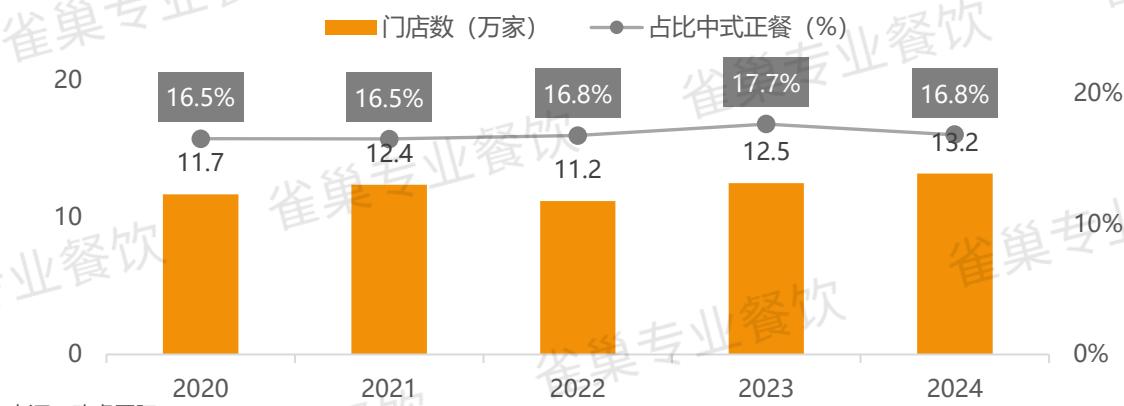


粤菜门店数占比第二，近五年稳中有升；客单价呈下降趋势，近两年跌幅贴合整体

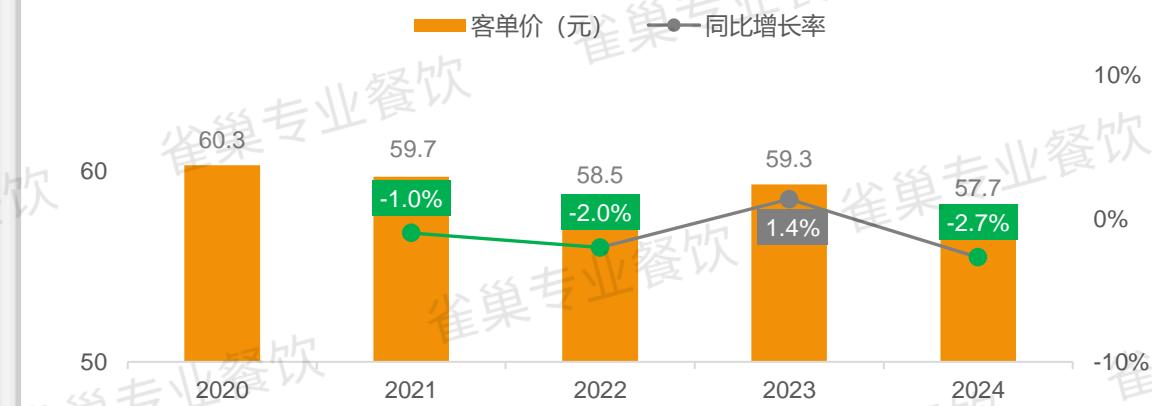
门店数：占比中式正餐门店的16.8%，大众化和地方菜齐头并进

客单价：粤菜人均约58元，呈下降趋势，降幅约等于中式正餐整体

2020~2024年粤菜门店数变化趋势

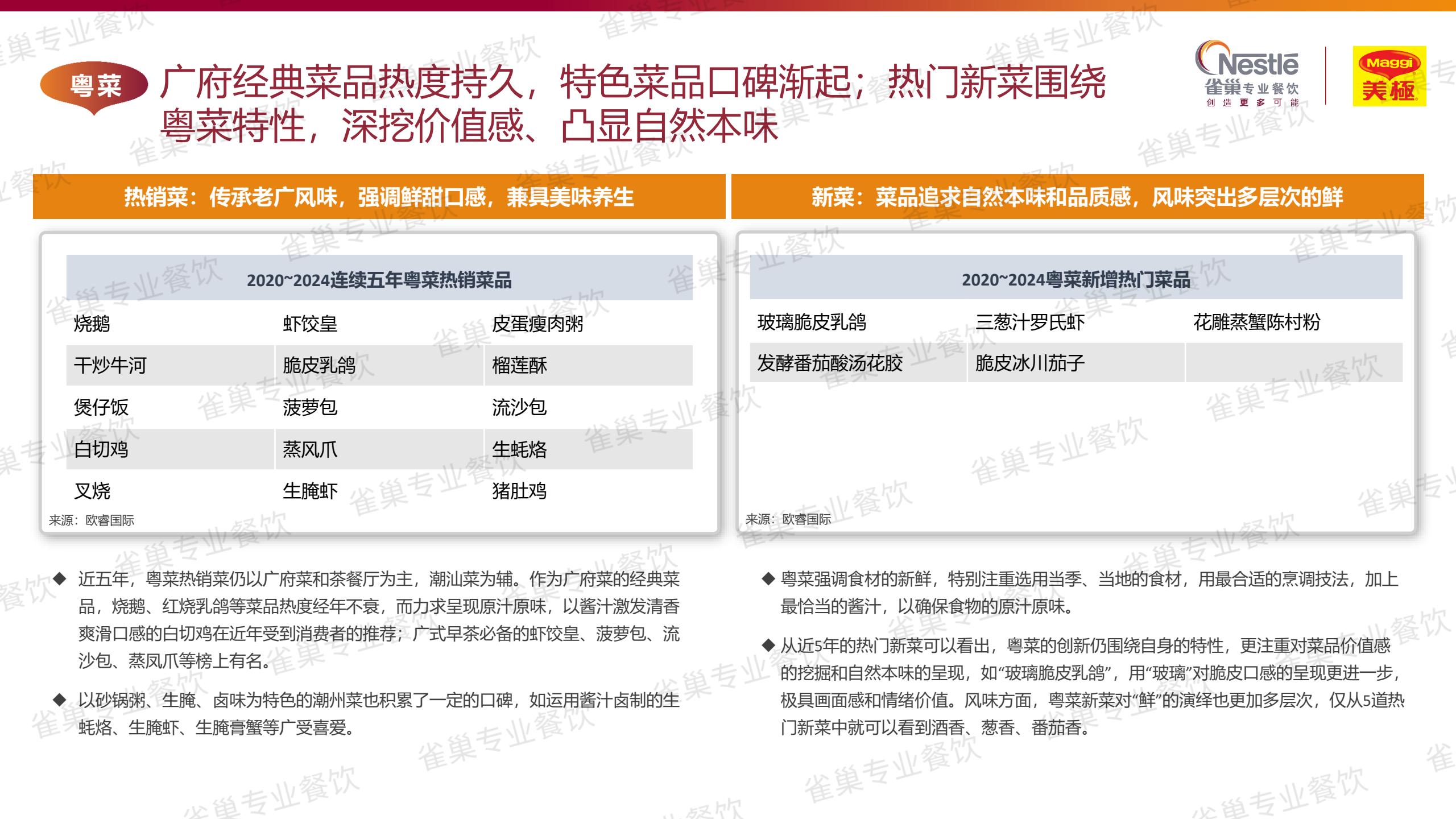


2020~2024年粤菜客单价变化趋势



- ◆ 目前全国范围内有13.2万家粤菜正餐门店，占比中式正餐门店总数的16.8%，在所有菜系中门店数占比排名第二，仅次于川菜。
- ◆ 过去5年粤菜正餐的门店数量稳中有涨，五年年复合率达3.5%。
- ◆ 作为广府菜和茶餐厅的代表，点都德、陶陶居等持续发展全国连锁，同时，老派粤菜也在尝试开拓子品牌，如炳胜集团的副牌小炳胜、炳胜·禅意茶素等；崛起较晚的小地方菜，如客家菜、顺德菜等，则积极开拓市场，头部品牌如客语客家菜，五年扩店近30家。

- ◆ 2020~2023年粤菜客单价呈下降趋势，平均客单价约58元，2024年同比跌幅2.7%至57.7元。
- ◆ 从不同价格带的门店数占比变化来看，粤式餐饮人均消费在30元及以下的门店数量占比近2年整体呈上升态势，人均消费在80元以上的门店数量占比逐年提升。
- ◆ 可以看出粤菜为了满足消费者多元需求，分化出了两条路线，一是以单一品牌为代表的精致高端餐饮路线，如粤来记·玲珑茶点、新荟·粤菜馆等；二是以连锁品牌为代表的大众平价化餐饮路线，如茶餐厅等。



粤菜

广府经典菜品热度持久，特色菜品口碑渐起；热门新菜围绕粤菜特性，深挖价值感、凸显自然本味

热销菜：传承老广风味，强调鲜甜口感，兼具美味养生

新菜：菜品追求自然本味和品质感，风味突出多层次的鲜

2020~2024连续五年粤菜热销菜品

烧鹅	虾饺皇	皮蛋瘦肉粥
干炒牛河	脆皮乳鸽	榴莲酥
煲仔饭	菠萝包	流沙包
白切鸡	蒸凤爪	生蚝烙
叉烧	生腌虾	猪肚鸡

来源：欧睿国际

2020~2024粤菜新增热门菜品

玻璃脆皮乳鸽	三葱汁罗氏虾	花雕蒸蟹陈村粉
发酵番茄酸汤花胶	脆皮冰川茄子	

来源：欧睿国际

- ◆ 近五年，粤菜热销菜仍以广府菜和茶餐厅为主，潮汕菜为辅。作为广府菜的经典菜品，烧鹅、红烧乳鸽等菜品热度经年不衰，而力求呈现原汁原味，以酱汁激发清香爽滑口感的白切鸡在近年受到消费者的推荐；广式早茶必备的虾饺皇、菠萝包、流沙包、蒸凤爪等榜上有名。
- ◆ 以砂锅粥、生腌、卤味为特色的潮州菜也积累了一定的口碑，如运用酱汁卤制的生蚝烙、生腌虾、生腌膏蟹等广受喜爱。

- ◆ 粤菜强调食材的新鲜，特别注重选用当季、当地的食材，用最合适的烹调技法，加上最恰当的酱汁，以确保食物的原汁原味。
- ◆ 从近5年的热门新菜可以看出，粤菜的创新仍围绕自身的特性，更注重对菜品价值感的挖掘和自然本味的呈现，如“玻璃脆皮乳鸽”，用“玻璃”对脆皮口感的呈现更进一步，极具画面感和情绪价值。风味方面，粤菜新菜对“鲜”的演绎也更加多层次，仅从5道热门新菜中就可以看到酒香、葱香、番茄香。



粤菜

“山卡拉” 餐馆凭烟火气、啫啫煲靠鲜香特色吸引众多食客，呈现别样餐饮潮流

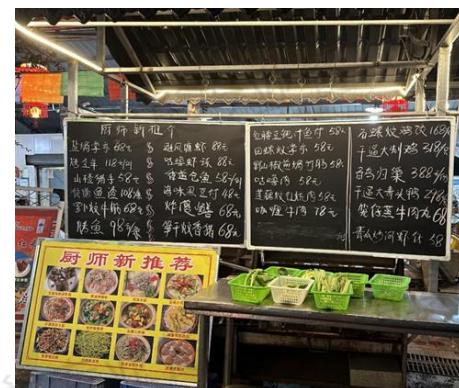
向往山野风、烟火气，粤圈太子爷不爱米其林，独爱“山卡拉”

仅2024年8月，#粤圈太子爷#相关视频点赞量达

74.9万次

#粤圈太子爷带我去吃饭
#松弛感 #原生感

- ◆ 视频内容多围绕广东富二代们驱车百公里前往偏远乡村饭店用餐展开。
- ◆ 与这些富二代身份形成反差的是，这些餐馆位置偏僻，通常没有精确地址，装修简单，多为朴素的手写菜单，却凭借地道的走地鸡、自种菜、柴火饭等元素，形成了“广东人必吃榜”的独特标准。
- ◆ 这种原汁原味的农家菜满足了人们对“烟火气”“非预制”的向往，也让流量从网红打卡地转向更加接地气、轻松随意的餐饮体验。



啫啫煲成新宠：食材新鲜有原味，猛火烹饪有锅气

19亿次

#啫啫煲#
抖音话题播放量

1000+万次

#广式啫啫煲# #粤式啫啫煲#
#深圳啫啫煲#
相关话题播放量

- ◆ 砂锅开始爆火，其中广式砂锅，当地又称“啫啫煲”这一细分赛道热度最高。
- ◆ “啫”是粤菜里很特色的一种烹饪手法，采用高温的烹饪方式，并在葱姜蒜和各种特色酱汁加持下，放出浓郁的鲜香锅气，激发人们的食欲。
- ◆ 凭借猛火快攻锅气十足、上菜高效、食材新鲜三大特点，啫啫煲正以星火燎原之势快速扩张。
- ◆ 众多啫啫煲品牌应运而生，比如上海的好好彩啫啫煲，湖北的翠小小啫啫煲，西安的啫艺·啫啫煲，深圳的啫两手、不二啫广府啫啫煲等品牌，其中尤以啫火啫啫煲的表现最为突出，2年跑出了110多家门店的规模，并实现了在北京、上海、成都等大都市的扩张。



本帮江浙菜

浙江菜和江苏菜，同属八大菜系。本帮菜是上海菜的一个别称，随着上海经济地位的提升以及江浙沪区域一体化的推进，三大菜系不断融合，可统称为本帮江浙菜，又称大淮扬菜。既有浓油赤酱，也有咸淡适中的菜式，都强调原汁原味和醇厚鲜美。

过去五年，为顺应健康化饮食习惯，本帮江浙菜多数菜品有减油盐的趋势，逐渐向清新爽口的风格靠拢。本帮江浙菜愈发细分，除了知名度广的杭帮菜、上海菜外，地方风味的台州菜、宁波菜等也做出了自己的风格。

未来本帮江浙菜，或以传统老味道的浓油赤酱，或以顺应趋势的鲜美清淡，把精致江南风的菜品带到家庭餐桌之上。与此同时，本帮江浙菜也会持续将地方特色推广到更广阔的市场。

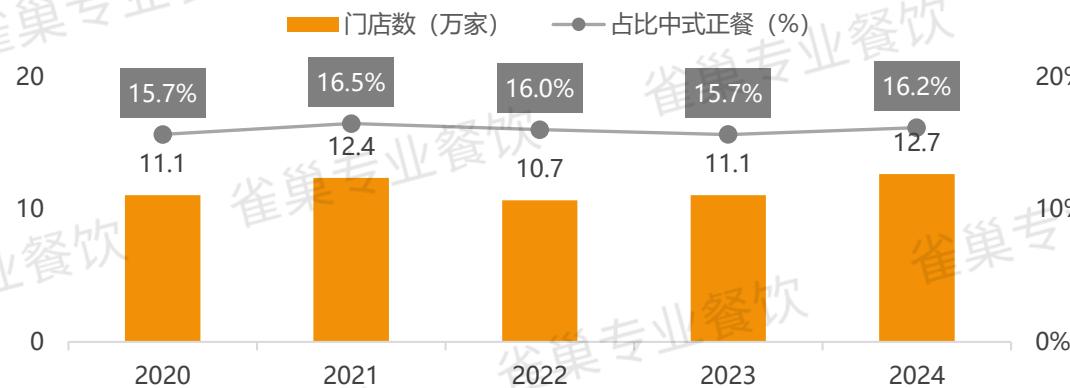


本帮江浙菜门店众多，以长三角为核心向周边地区辐射；客单价高，虽呈下降趋势但降幅小于大盘

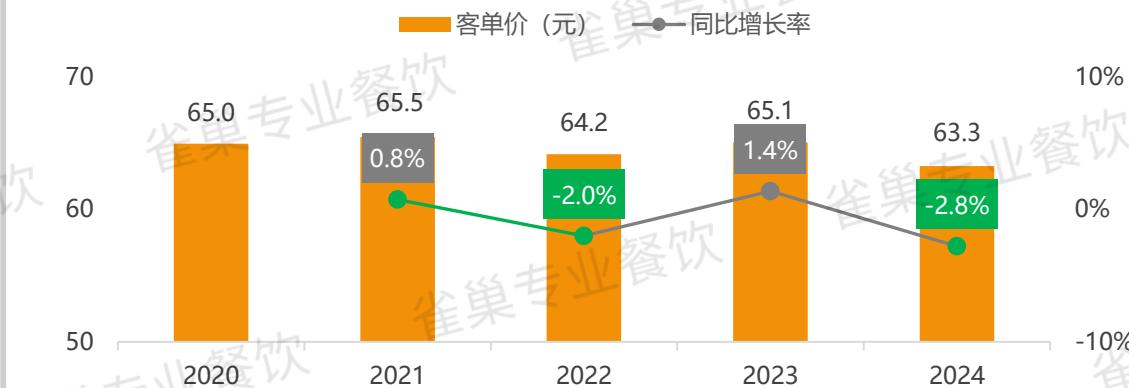
门店数：本帮江浙菜门店12.7万家，从长三角向外全国扩张

客单价：人均约63元，高于大部分正餐菜系，降幅小于正餐大盘

2020~2024年本帮江浙菜门店数变化趋势

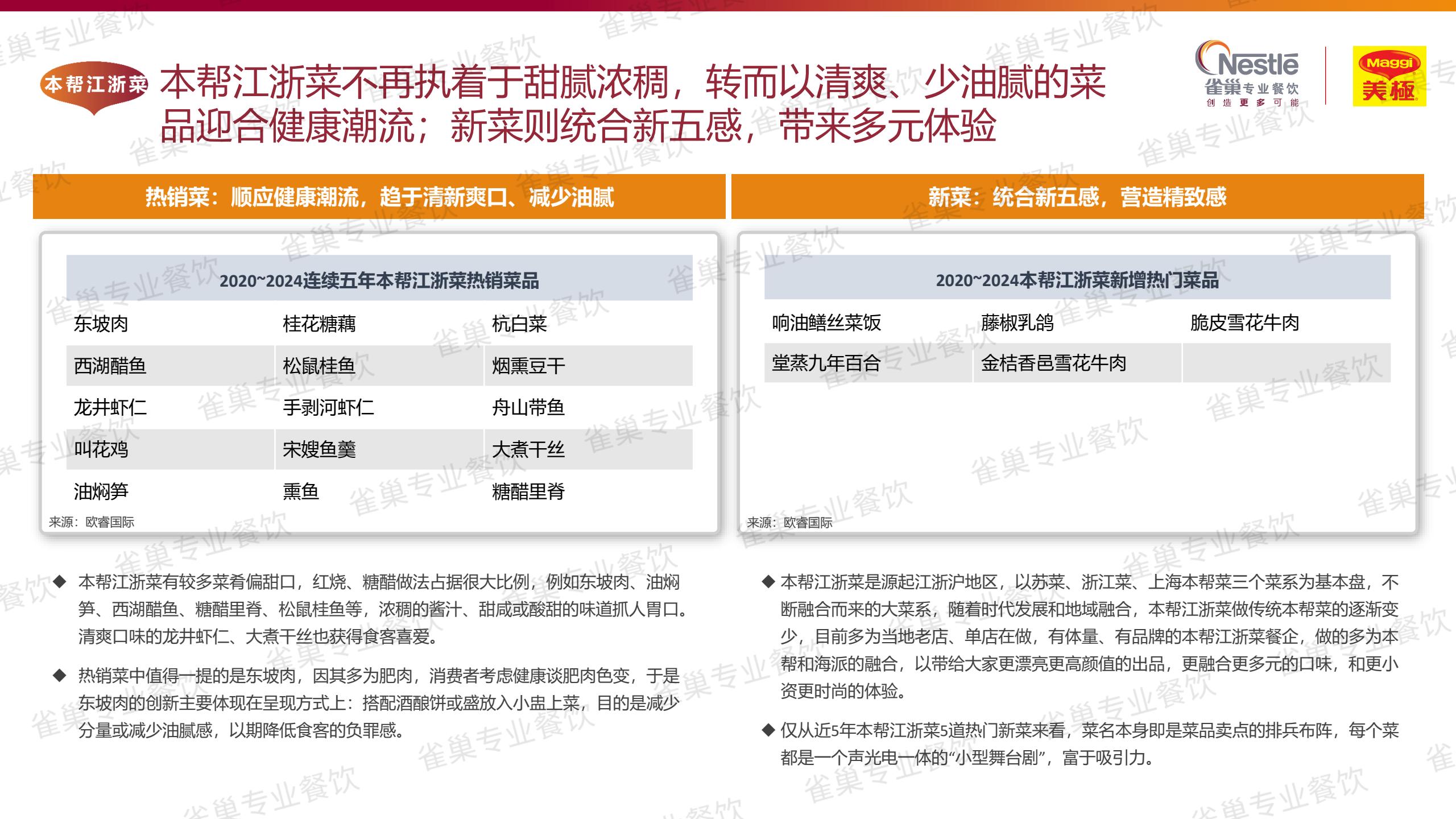


2020~2024年本帮江浙菜客单价变化趋势



- ◆ 整体来看，本帮江浙菜餐厅数量众多，以12.7万的门店数占全国中式正餐门店的16.2%。
- ◆ 初代餐饮网红外婆家和绿茶都是非典型的江浙菜馆，主打江浙系为基础的融合菜。截至2024年，绿茶餐厅在全国共开设450+家餐厅，门店数跻身正餐类前五，而2022年底仅有276家。外婆家门店数量已缩减至100余家，但仍位居本帮江浙菜门店数第二名。南京大牌档成立于1994年，过去是外地游客去南京的“打卡地”，目前已在全国开出100家门店。其他品牌诸如新发现、东大方、桂满陇、新白鹿，门店数在60-90家之间，主要聚集于长三角。

- ◆ 本帮江浙菜在各中式正餐菜系中客单价较高，目前为63.3元。这几年本帮江浙菜客单价有升有降，但整体呈下降趋势，降幅小于正餐整体5年跌幅。



本帮江浙菜





本帮江浙菜

《繁花》带火本帮菜，本帮江浙菜借势颜值经济，以独特风格展现竞争优势

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

热点事件：《繁花》现象体现本帮江浙菜颜值经济、情绪价值优势

本帮江浙菜地域性强，口味甜鲜，成瘾性较低，因而多在本地发展。但其独具江南美学，并融合沪上潮感的特征，也给本帮江浙菜的发展提供了竞争优势。《繁花》现象和早前绿茶、外婆家以“快时尚”的风格在全国购物中心攻城掠地，一定程度上展现了本帮江浙菜在借势颜值经济，提供情绪价值方面的优势。

- 说到近年的爆款剧，《繁花》当之无愧。截至2024年1月，《繁花》在腾讯视频的平台热度值最高时已突破31000。《繁花》的开播，让本帮菜的热度再创新高，不少餐饮品牌同步上线了“繁花”套餐。如店址临近拍摄取景地的寄畅兴推出“繁花专享”单人、双人和多人套餐。



- 被誉为上海电影院发源地之一的乍浦路，其火爆程度不输《繁花》背后的黄河路。作为《酱园弄》的取景地，除了布景充满民国烟火气外，这条老上海风情街上亦充斥着浓油赤酱的本帮味道。以本帮面、浇头面为特色的本帮面馆“椿方圆”，和主营老上海排骨年糕的“蒋掌柜”等餐厅都在此开设店面，争先为食客“一比一复刻还原”剧中同款。

湘菜

“天下烟火半湖湘”，湘菜讲究火候和调味，强调食材地道、用料广泛。辣味菜和腊味菜是其特色。

过去五年，有锅气、接地气的湘菜以平民化和大众化特色快速扩张，“下饭菜”是湘菜的主要标签。

另一方面，热销菜中引入高端食材以及在一线城市出现一些高端湘菜品牌，也标志着湘菜开始踏足高端市场。



湘菜

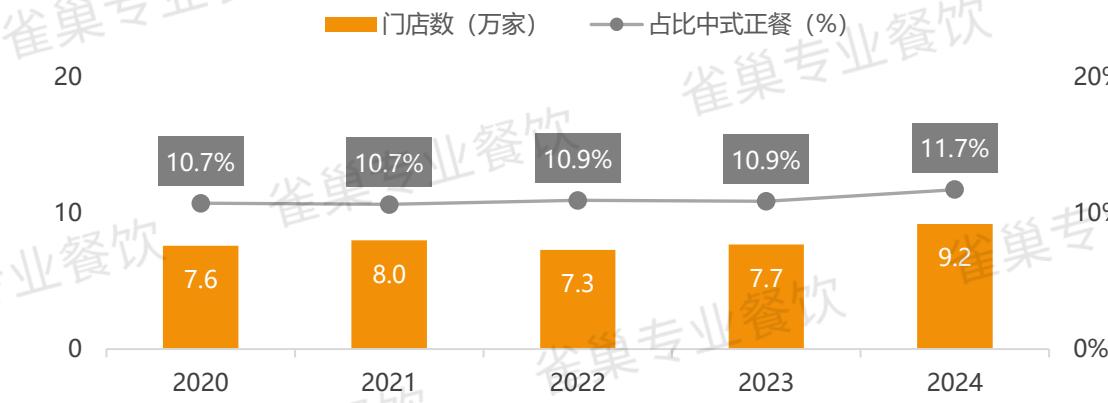
湘菜增长势头迅猛，连锁化品牌快速拓店；客单价亲民稳定，中高端湘菜也开始试水



门店数：占比中式正餐门店的11.7%，保持上升势头

客单价：湘菜人均约48元，价格亲民且数年稳定，品质湘菜试水市场

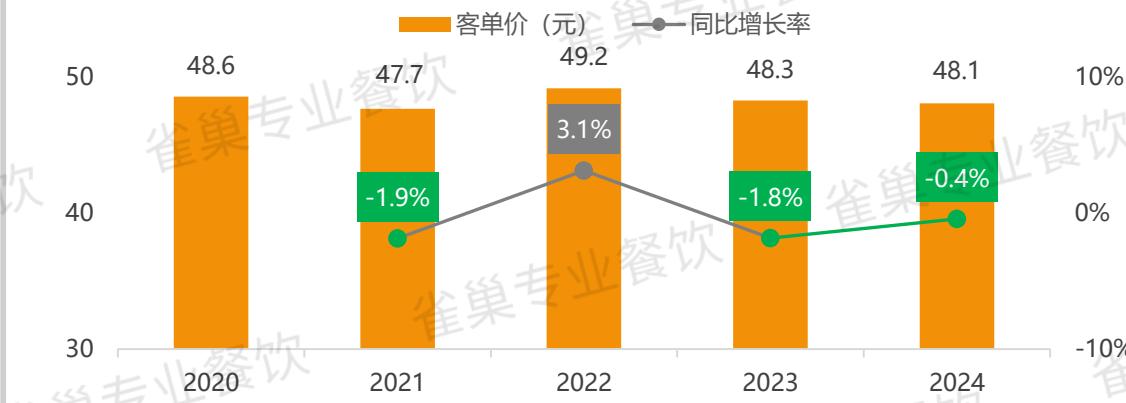
2020~2024年湘菜门店数变化趋势



来源：欧睿国际

数据说明：湘菜仅包括湘式正餐，不包含湘式快餐

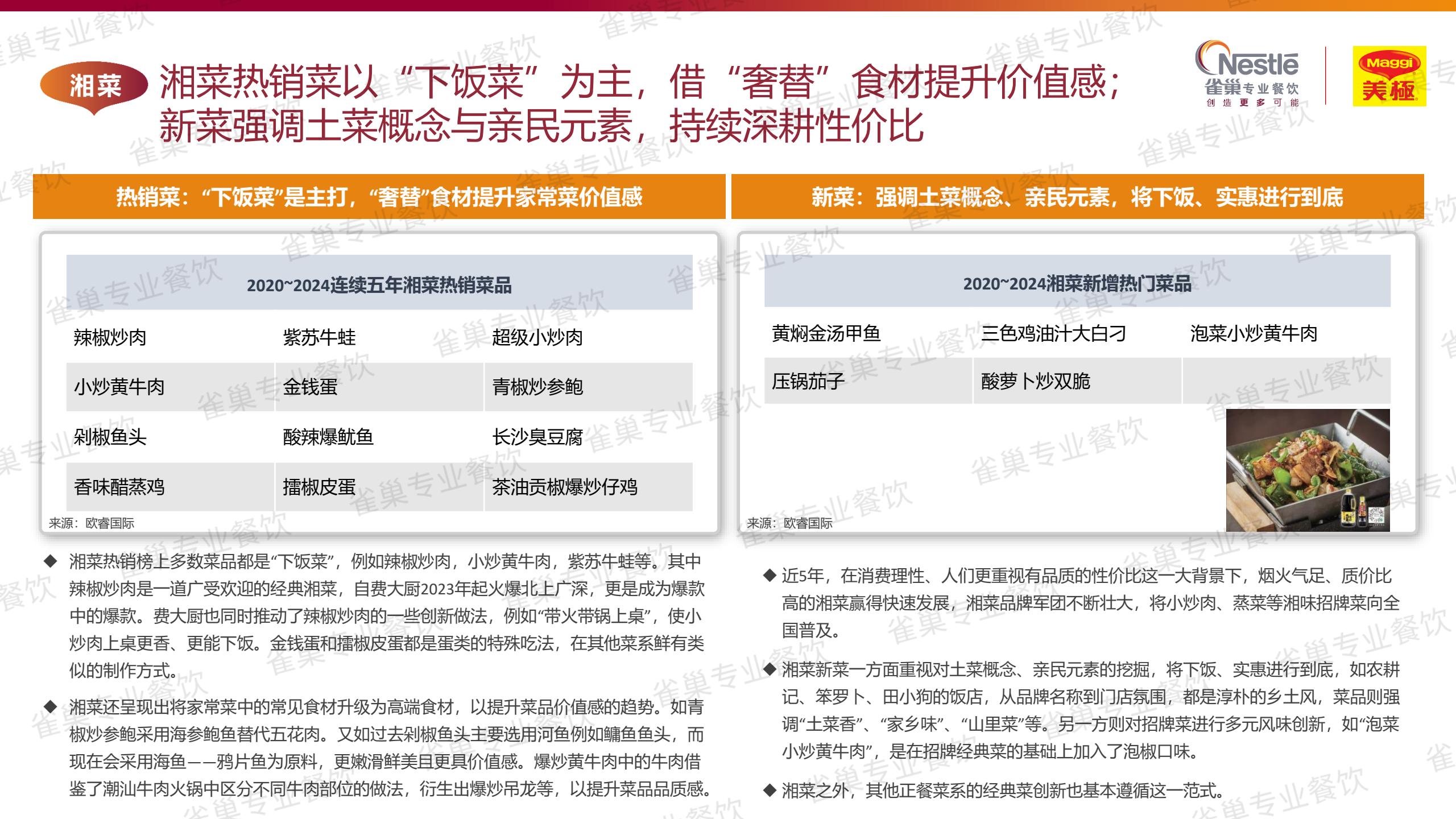
2020~2024年湘菜客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 近年来湘菜在全国各地攻城略地，有力压川菜之势。目前全国范围内有9.2万家湘菜正餐门店，占比11.7%，不少连锁湘菜品牌逆势拓店，是全国菜系连锁化品牌增长最快的品类。
- ◆ 湘菜的爆发原因是多方面的：接地气有锅气、口味多样、性价比高，是家庭朋友聚餐时的优选。另外，湘菜无论是高端品牌，还是大众品牌，食材都是原产地直采，保证品质。
- ◆ 过去几年，湘菜赛道涌现多个实力品牌，如兰湘子、费大厨辣椒炒肉、农耕记等，都是2017年后新创立的湘菜品牌，分别拥有门店330+家、140+家和70+家。彭厨是更早实现全国连锁加盟的湘菜品牌，现有门店相比高峰期已经减少了一半以上，但仍有近200家。

- ◆ 2020~2024年，湘菜的平均客单价约48元，在各中式正餐菜系中价格较低，仅高于东北菜，维持了深入人心的“实惠”形象。湘菜价格涨跌幅度不大，相比正餐其他菜系，较为稳定。
- ◆ 同时，湘菜以平价热炒为主流，也有定位宴请的中高端湘菜品牌试水市场接受度，例如坐落于长沙的十二味宴长沙，目前在长沙、北京等地开出十余家门店的新长福，客单价均为400元以上。



湘菜

湘菜热销菜以“下饭菜”为主，借“奢替”食材提升价值感； 新菜强调土菜概念与亲民元素，持续深耕性价比

热销菜：“下饭菜”是主打，“奢替”食材提升家常菜价值感

新菜：强调土菜概念、亲民元素，将下饭、实惠进行到底

2020~2024连续五年湘菜热销菜品

辣椒炒肉	紫苏牛蛙	超级小炒肉
小炒黄牛肉	金钱蛋	青椒炒参鲍
剁椒鱼头	酸辣爆鱿鱼	长沙臭豆腐
香味醋蒸鸡	擂椒皮蛋	茶油贡椒爆炒仔鸡

来源：欧睿国际

◆ 湘菜热销榜上多数菜品都是“下饭菜”，例如辣椒炒肉，小炒黄牛肉，紫苏牛蛙等。其中辣椒炒肉是一道广受欢迎的经典湘菜，自费大厨2023年起火爆北上广深，更是成为爆款中的爆款。费大厨也同时推动了辣椒炒肉的一些创新做法，例如“带火带锅上桌”，使小炒肉上桌更香、更能下饭。金钱蛋和擂椒皮蛋都是蛋类的特殊吃法，在其他菜系鲜有类似的制作方式。

◆ 湘菜还呈现出将家常菜中的常见食材升级为高端食材，以提升菜品价值感的趋势。如青椒炒参鲍采用海参鲍鱼替代五花肉。又如过去剁椒鱼头主要选用河鱼例如鳙鱼鱼头，而现在会采用海鱼——鸦片鱼为原料，更嫩滑鲜美且更具价值感。爆炒黄牛肉中的牛肉借鉴了潮汕牛肉火锅中区分不同牛肉部位的做法，衍生出爆炒吊龙等，以提升菜品品质感。

2020~2024湘菜新增热门菜品

黄焖金汤甲鱼	三色鸡油汁大白刁	泡菜小炒黄牛肉
压锅茄子	酸萝卜炒双脆	

来源：欧睿国际



◆ 近5年，在消费理性、人们更重视有品质的性价比这一大背景下，烟火气足、质价比高的湘菜赢得快速发展，湘菜品牌军团不断壮大，将小炒肉、蒸菜等湘味招牌菜向全国普及。

◆ 湘菜新菜一方面重视对土菜概念、亲民元素的挖掘，将下饭、实惠进行到底，如农耕记、笨萝卜、田小狗的饭店，从品牌名称到门店氛围，都是淳朴的乡土风，菜品则强调“土菜香”、“家乡味”、“山里菜”等。另一方则对招牌菜进行多元风味创新，如“泡菜小炒黄牛肉”，是在招牌经典菜的基础上加入了泡椒口味。

◆ 湘菜之外，其他正餐菜系的经典菜创新也基本遵循这一范式。





湘菜

湘菜借“现炒”概念兴起，以浓郁锅气打造“下饭”体验；
连锁品牌凭“干饭节”精准连接受众



热点事件：强调“现炒”概念，突出“下饭”标签

湘菜的“现炒”概念在2021年兴起，到了2024年更是成为餐饮界的热门趋势。现炒方式不仅消除了顾客对预制菜的疑虑，还因其浓郁的锅气和出色的“下饭”体验而受到青睐。湘菜是现炒+下饭的集大成者，费大厨辣椒炒肉、炊烟小炒黄牛肉均凭现炒打响了品牌知名度。

“现炒” + “下饭”

湘菜



...

- ◆ 湘菜连锁头部品牌兰湘子也进一步强化“下饭”标签。2024年4月，兰湘子为庆祝成立5周年，在北京、武汉、苏州、西安、郑州五地推出“兰湘子干饭节”主题快闪活动，在抖音直播间送出了3万份辣椒炒肉，吸引超10万名“干饭人”参与，自发在线上发布视频或笔记。
- ◆ “干饭节”的成功，来自于品牌对目标消费人群的精准把握，成功玩转“干饭人干饭魂”的梗，在玩乐之中增进品牌与受众的情感连接。



京鲁菜

鲁菜是我国八大菜系之首，是北方菜的代表。京菜和鲁菜一脉传承，吸纳各地方菜精华演化而来。本白皮书将鲁菜、京菜合并分析。

在过去五年间，京鲁菜因工艺繁复，普及化程度不高，仅有北京烤鸭、葱烧海参等经典菜肴活跃于人们的视野。

未来京鲁菜将通过巧妙融合中西方其他菜系的元素，对经典的“宴席菜”进行创新与改良，同时通过推出小份餐品和运用现代烹饪方式，更好地适应快节奏的生活以及小型化家庭的餐饮需求。



京鲁菜

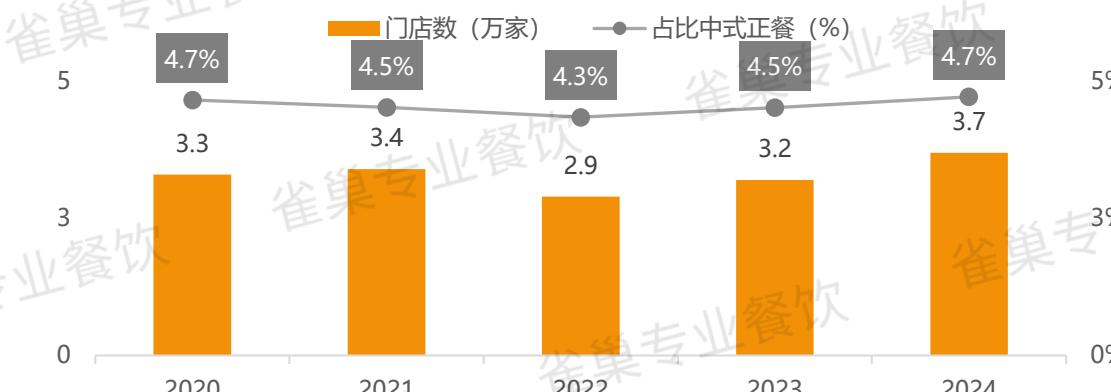
京鲁菜普及度一般，占中式正餐门店4.7%，烤鸭店居多；
客单价较高，虽连跌三年但仍居前列



门店数：占比中式正餐门店的4.7%，最多的京鲁菜门店类型是烤鸭店

客单价：京鲁菜人均约59元，跌幅略小于正餐均值

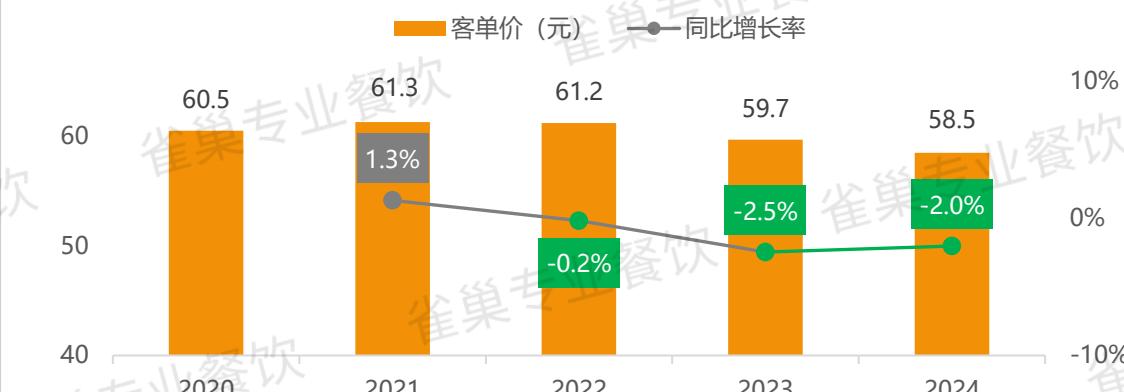
2020~2024年京鲁菜门店数变化趋势



来源：欧睿国际
数据说明：京鲁菜仅包括京鲁菜正餐，不包含快餐

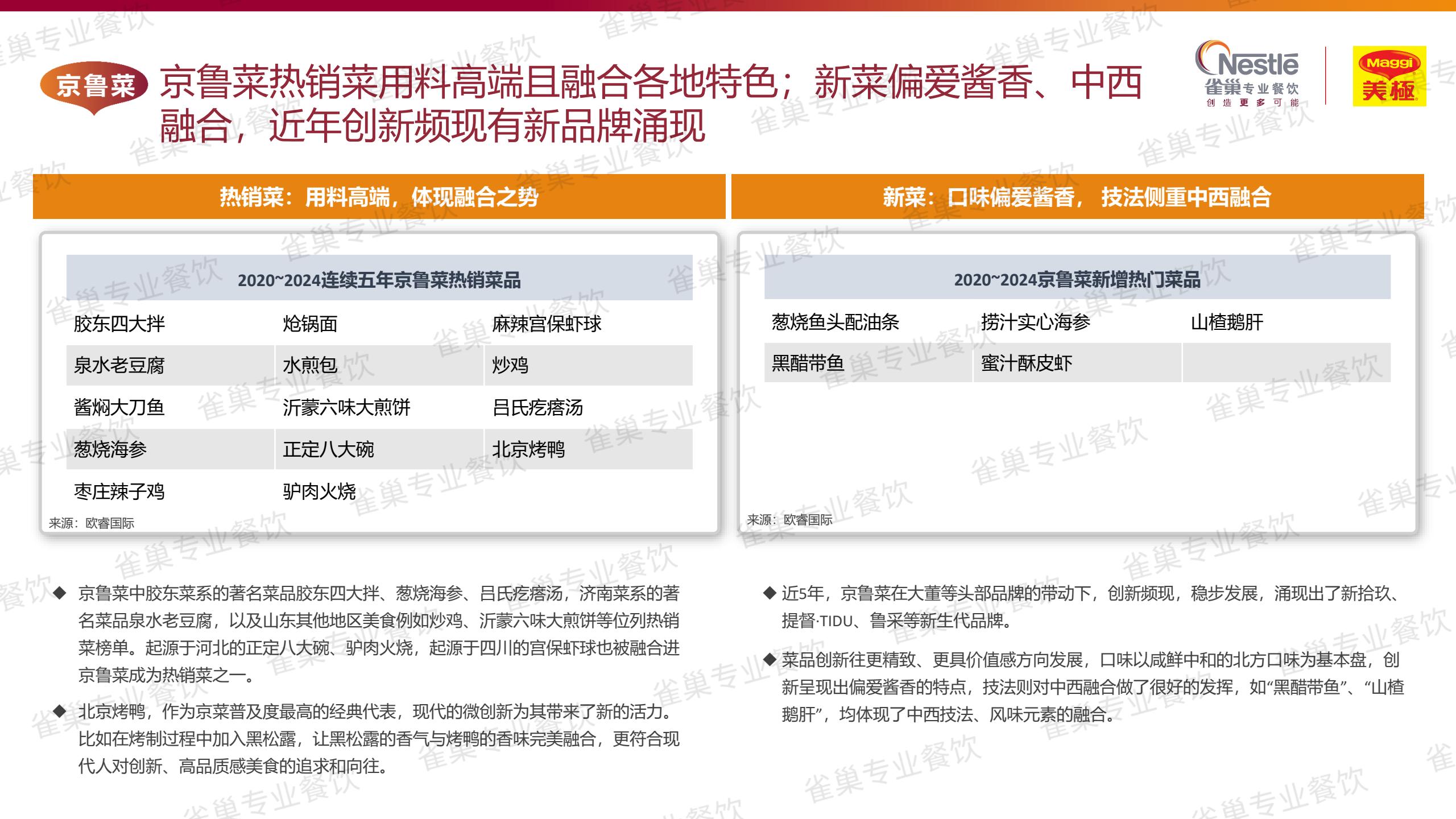
- ◆ 京鲁菜普及度平平，全国范围内仅有3.6万家门店，占比中式正餐门店总数的4.7%。
- ◆ 其中占比最多的是北京烤鸭店，例如守柴炉烤鸭、全聚德、大鸭梨，全国门店数分别达到了310+家，70+家和60+家，100多年历史的餐饮老字号紫光园主打京菜，门店达到上百家。

2020~2024年京鲁菜客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 京鲁菜客单价较高，即使在2022~2024年连跌三年后仍有58.5元，在中式正餐中各菜系客单价中排名第二。



京鲁菜

京鲁菜热销菜用料高端且融合各地特色；新菜偏爱酱香、中西融合，近年创新频现有新品牌涌现



热销菜：用料高端，体现融合之势

新菜：口味偏爱酱香，技法侧重中西融合

2020~2024连续五年京鲁菜热销菜品

胶东四大拌	炝锅面	麻辣宫保虾球
泉水老豆腐	水煎包	炒鸡
酱焖大刀鱼	沂蒙六味大煎饼	吕氏疙瘩汤
葱烧海参	正定八大碗	北京烤鸭
枣庄辣子鸡	驴肉火烧	

来源：欧睿国际

2020~2024京鲁菜新增热门菜品

葱烧鱼头配油条	捞汁实心海参	山楂鹅肝
黑醋带鱼	蜜汁酥皮虾	

来源：欧睿国际

- ◆ 京鲁菜中胶东菜系的著名菜品胶东四大拌、葱烧海参、吕氏疙瘩汤，济南菜系的著名菜品泉水老豆腐，以及山东其他地区美食例如炒鸡、沂蒙六味大煎饼等位列热销菜榜单。起源于河北的正定八大碗、驴肉火烧，起源于四川的宫保虾球也被融合进京鲁菜成为热销菜之一。
- ◆ 北京烤鸭，作为京菜普及度最高的经典代表，现代的微创新为其带来了新的活力。比如在烤制过程中加入黑松露，让黑松露的香气与烤鸭的香味完美融合，更符合现代人对创新、高品质感美食的追求和向往。

- ◆ 近5年，京鲁菜在大董等头部品牌的带动下，创新频现，稳步发展，涌现出了新拾玖、提督·TIDU、鲁采等新生代品牌。
- ◆ 菜品创新往更精致、更具价值感方向发展，口味以咸鲜中和的北方口味为基本盘，创新呈现出偏爱酱香的特点，技法则对中西融合做了很好的发挥，如“黑醋带鱼”、“山楂鹅肝”，均体现了中西技法、风味元素的融合。



京鲁菜

京鲁菜平价风劲吹，紫光园、超意兴凭高性价比火爆京城，凸显消费理性转变

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

热点事件：北京“穷鬼餐厅”紫光园、“山东省（钱）饭”超意兴火爆京城

2020年以来，大店、贵店风光不再，平价实惠的小店备受欢迎，这一点在客单价较高的京鲁菜上表现得较为明显。“消费理性”成为不可逆的趋势。消费者宠自己的方式，悄然从打卡网红餐厅、为高端料理买单等转变为想方设法花最少的钱，吃出最大的满足感。紫光园和超意兴在北京的火爆，无疑透传了这一消费理念的变化。



- ◆ 紫光园是北京有着百年历史的老字号餐馆，以北京菜和小吃为主打。它环境朴实、口味家常、价格亲民、分量十足、菜品选择丰富，深受本地食客青睐。



- ◆ 疫情后，消费疲软，紫光园凭借极高的性价比脱颖而出。例如，馒头和包子仅售2-3元，面条9.9元，甚至还有6.9元的早餐套餐，包括牛肉包、素包、豆腐脑和茶叶蛋。而紫光园的烤鸭套餐售价仅为138元，远低于其他北京餐厅动辄200-300元的价格，且分量更足，因此被北京上班族戏称为“穷鬼餐厅”。



- ◆ 2024年，紫光园的8元奶皮子酸奶成为网红食品，并一度成为小红书上“北京必买手信”之一，甚至吸引了不少代购跑腿。同时不少门店迅速调整酸奶柜位置，甚至将其搬到街边档口，进一步提升了曝光率。

- ◆ 为此，雀巢专业餐饮公开网红奶皮子酸奶制作方法，赋能餐饮客户。



- ◆ 有“山东省（钱）饭”之称的老济南传统名吃超意兴，2023年进入北京，凭借人均20元以内就能大块吃肉的超高性价比，被北漂们吃成了富养自己的食堂。



东北菜

东北菜是东北地区以汉族的烹饪技法为基础，利用当地丰富的物产，吸纳满蒙朝等民族和朝鲜、俄罗斯等接壤国家的饮食元素而自成一体的菜系。

东北菜“便宜碗大”，但也因其粗犷豪放、不够精致导致全国化进程缓慢。过去五年，东北菜开设出以杀猪菜、铁锅炖为招牌的特色单品店，受益于其“量大实惠”的特点，通过不同食材的搭配、不同菜系的交融，成功开创了“东北炖菜南下”的先河。

考虑到东北菜性价比高，符合当下消费趋势，且在历年春晚和近年社交媒体的普及下，经典东北菜像小鸡炖蘑菇、猪肉炖粉条、锅包肉等在全国都有极高的认识度，加上东北人特有的豪爽热情，幽默欢乐的东北文化，能带给消费者情绪价值，因而被网友称为“全国第九大菜系”。



雀巢专业餐饮

东北菜

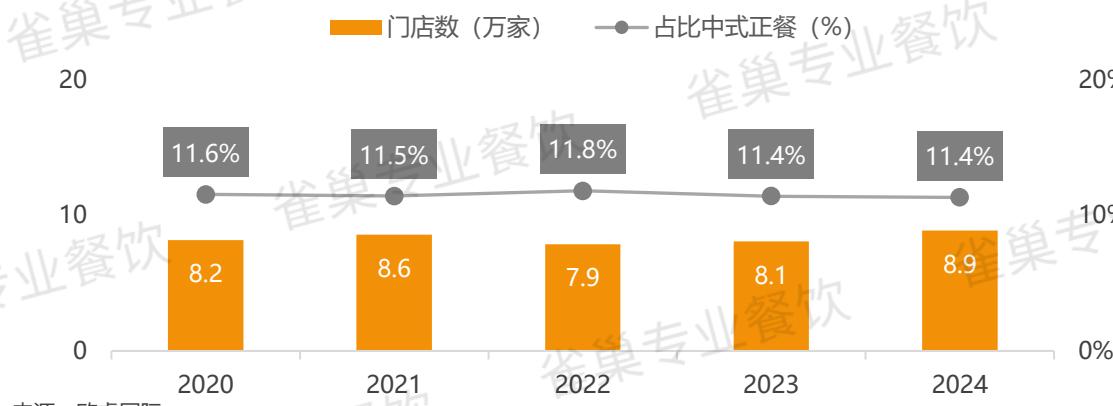
东北菜门店众多，但家族经营、形象粗犷致使全国头部连锁品牌少；客单价为各中式正餐菜系中最低且跌幅小于大盘



门店数：数量众多，少有全国头部品牌

客单价：东北菜人均约46元，价格最低，跌幅小于中式正餐大盘

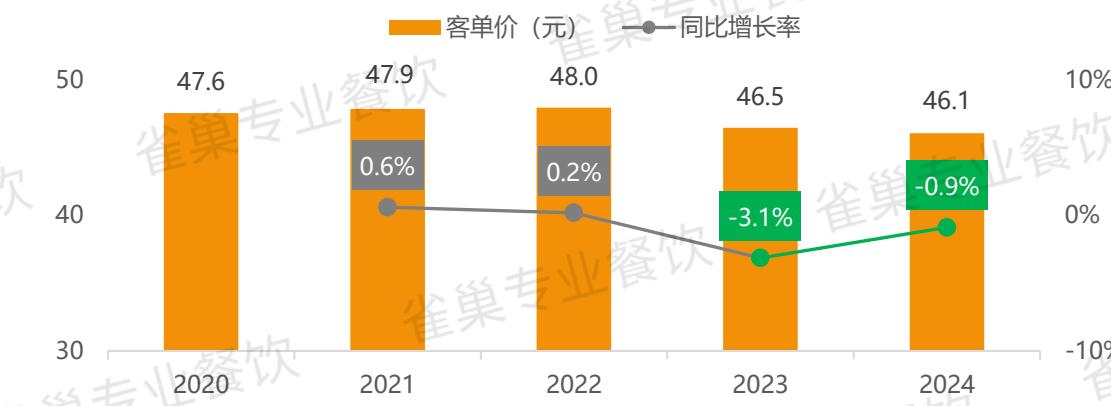
2020~2024年东北菜门店数变化趋势



来源：欧睿国际

数据说明：东北菜仅包括正餐，不包含快餐、烧烤

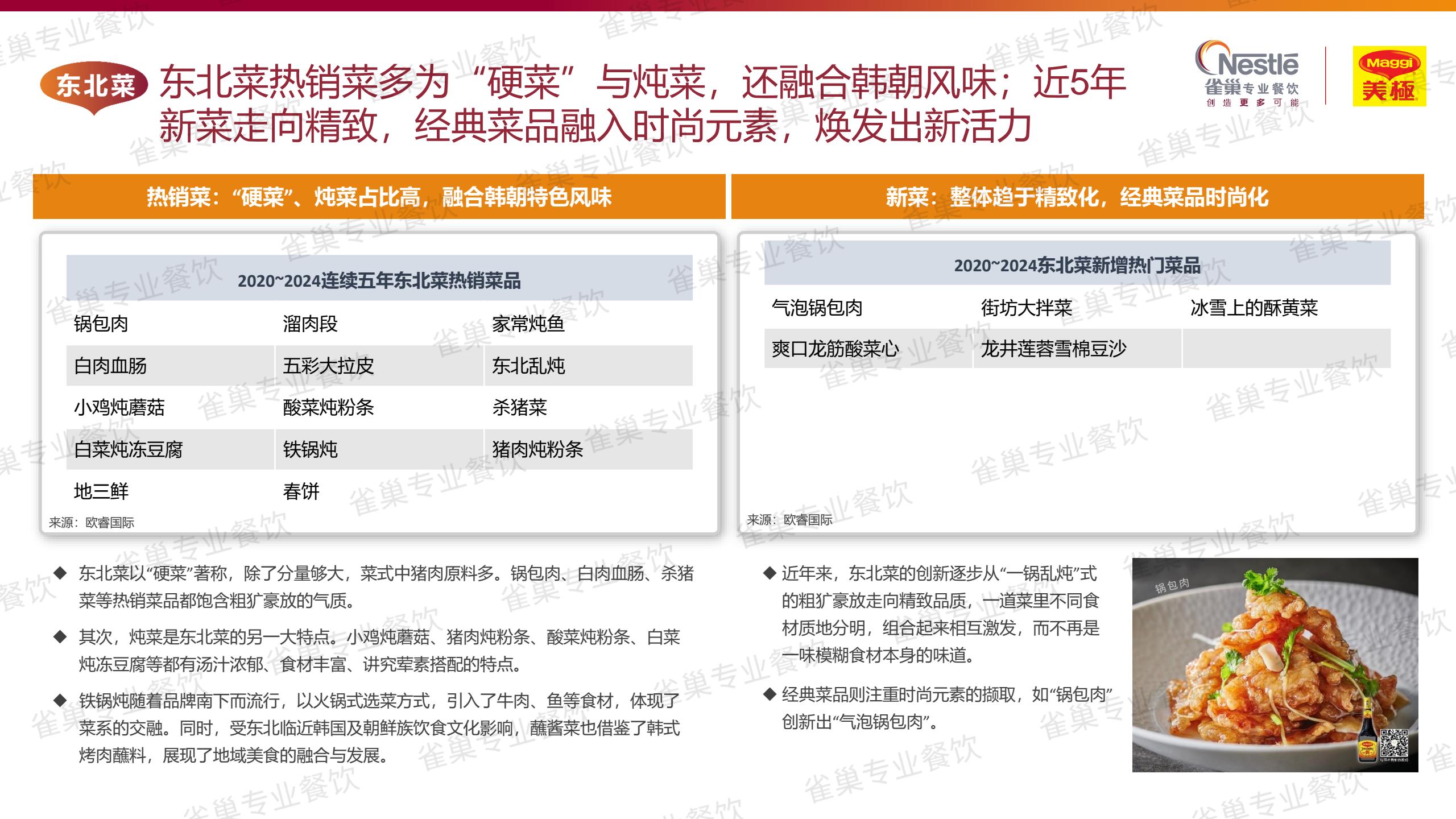
2020~2024年东北菜客单价变化趋势



来源：欧睿国际

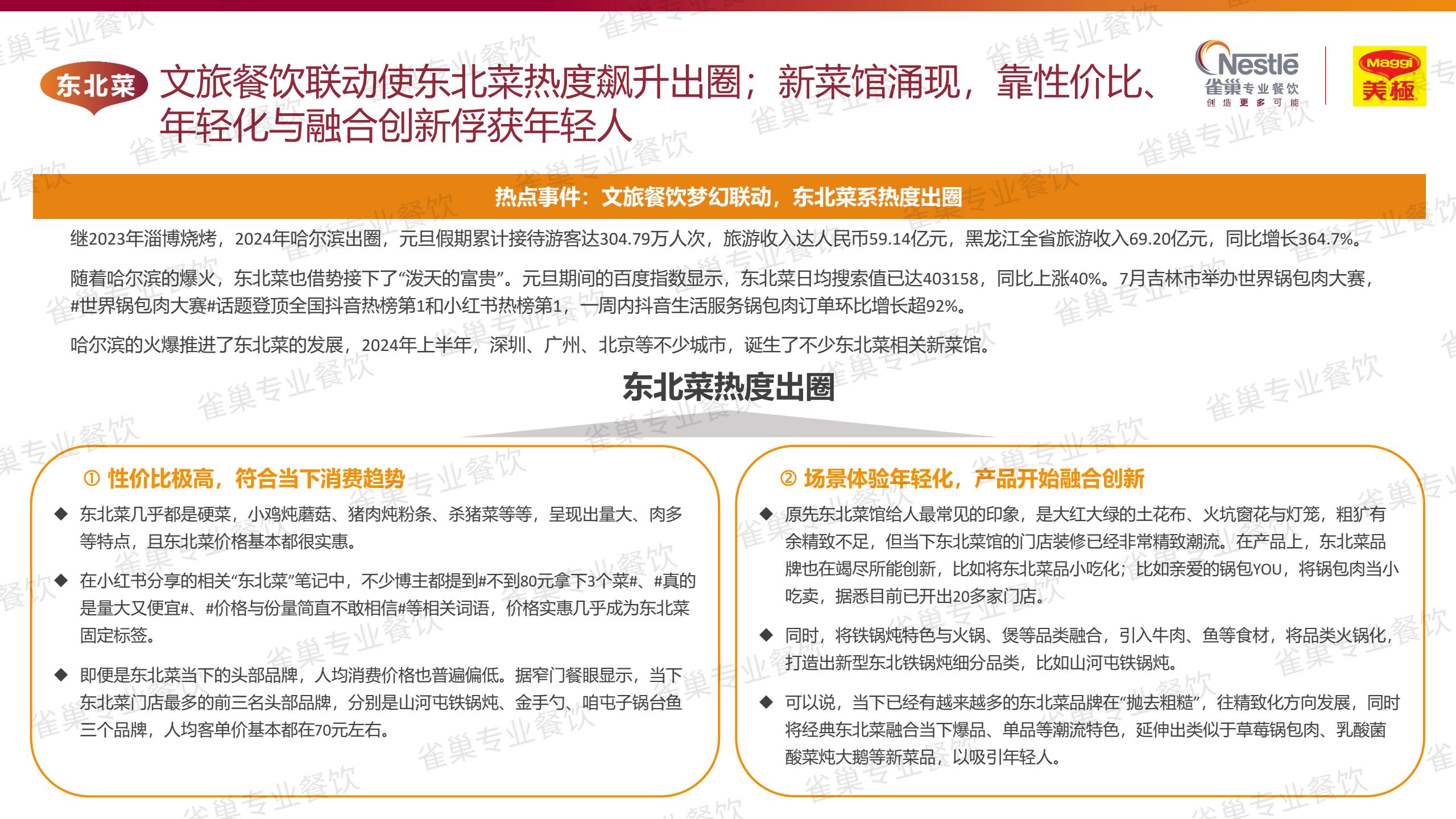
- ◆ 截至2024年，全国东北菜有8.9万家门店，数量占全国中式正餐的11.4%。
- ◆ 东北菜馆在全国各地随处可见，但全国性的头部品牌比较缺乏。一是因为很多东北正餐都是家族经营的方式，连锁发展少，二是因为东北菜给人的印象是量大实惠，不够精致，以正餐身份进入南方的大型连锁商场有一定阻碍。
- ◆ 鹿鸣春作为东北老字号，辽菜代表，门店数只有不到6家。山河屯铁锅炖是目前连锁发展最好的东北菜品牌，门店装修走潮流路线，全国已达240余家门店。金掌勺现有门店38家左右，奉天小馆现有门店12家左右，均主要集中在北方地区尤其是北京、沈阳。

- ◆ 东北菜在各中式正餐菜系中客单价最低，目前约为46.1元，客单价有小幅下滑，降幅小于中式正餐大盘。



东北菜





东北菜

文旅餐饮联动使东北菜热度飙升出圈；新菜馆涌现，靠性价比、年轻化与融合创新俘获年轻人



热点事件：文旅餐饮梦幻联动，东北菜系热度出圈

继2023年淄博烧烤，2024年哈尔滨出圈，元旦假期累计接待游客达304.79万人次，旅游收入达人民币59.14亿元，黑龙江全省旅游收入69.20亿元，同比增长364.7%。

随着哈尔滨的爆火，东北菜也借势接下了“泼天的富贵”。元旦期间的百度指数显示，东北菜日均搜索值已达403158，同比上涨40%。7月吉林省举办世界锅包肉大赛，#世界锅包肉大赛#话题登顶全国抖音热榜第1和小红书热榜第1，一周内抖音生活服务锅包肉订单环比增长超92%。

哈尔滨的火爆推进了东北菜的发展，2024年上半年，深圳、广州、北京等不少城市，诞生了不少东北菜相关新菜馆。

东北菜热度出圈

① 性价比极高，符合当下消费趋势

- ◆ 东北菜几乎都是硬菜，小鸡炖蘑菇、猪肉炖粉条、杀猪菜等等，呈现出量大、肉多等特点，且东北菜价格基本都很实惠。
- ◆ 在小红书分享的相关“东北菜”笔记中，不少博主都提到#不到80元拿下3个菜#、#真的是量大又便宜#、#价格与份量简直不敢相信#等相关词语，价格实惠几乎成为东北菜固定标签。
- ◆ 即便是东北菜当下的头部品牌，人均消费价格也普遍偏低。据窄门餐眼显示，当下东北菜门店最多的前三名头部品牌，分别是山河屯铁锅炖、金手勺、咱屯子锅台鱼三个品牌，人均客单价基本都在70元左右。

② 场景体验年轻化，产品开始融合创新

- ◆ 原先东北菜馆给人最常见的印象，是大红大绿的土花布、火坑窗花与灯笼，粗犷有余精致不足，但当下东北菜馆的门店装修已经非常精致潮流。在产品上，东北菜品牌也在竭尽所能创新，比如将东北菜品小吃化；比如亲爱的锅包YOU，将锅包肉当小吃卖，据悉目前已开出20多家门店。
- ◆ 同时，将铁锅炖特色与火锅、煲等品类融合，引入牛肉、鱼等食材，将品类火锅化，打造出新型东北铁锅炖细分品类，比如山河屯铁锅炖。
- ◆ 可以说，当下已经有越来越多的东北菜品牌在“抛去粗糙”，往精致化方向发展，同时将经典东北菜融合当下爆品、单品等潮流特色，延伸出类似于草莓锅包肉、乳酸菌酸菜炖大鹅等新菜品，以吸引年轻人。

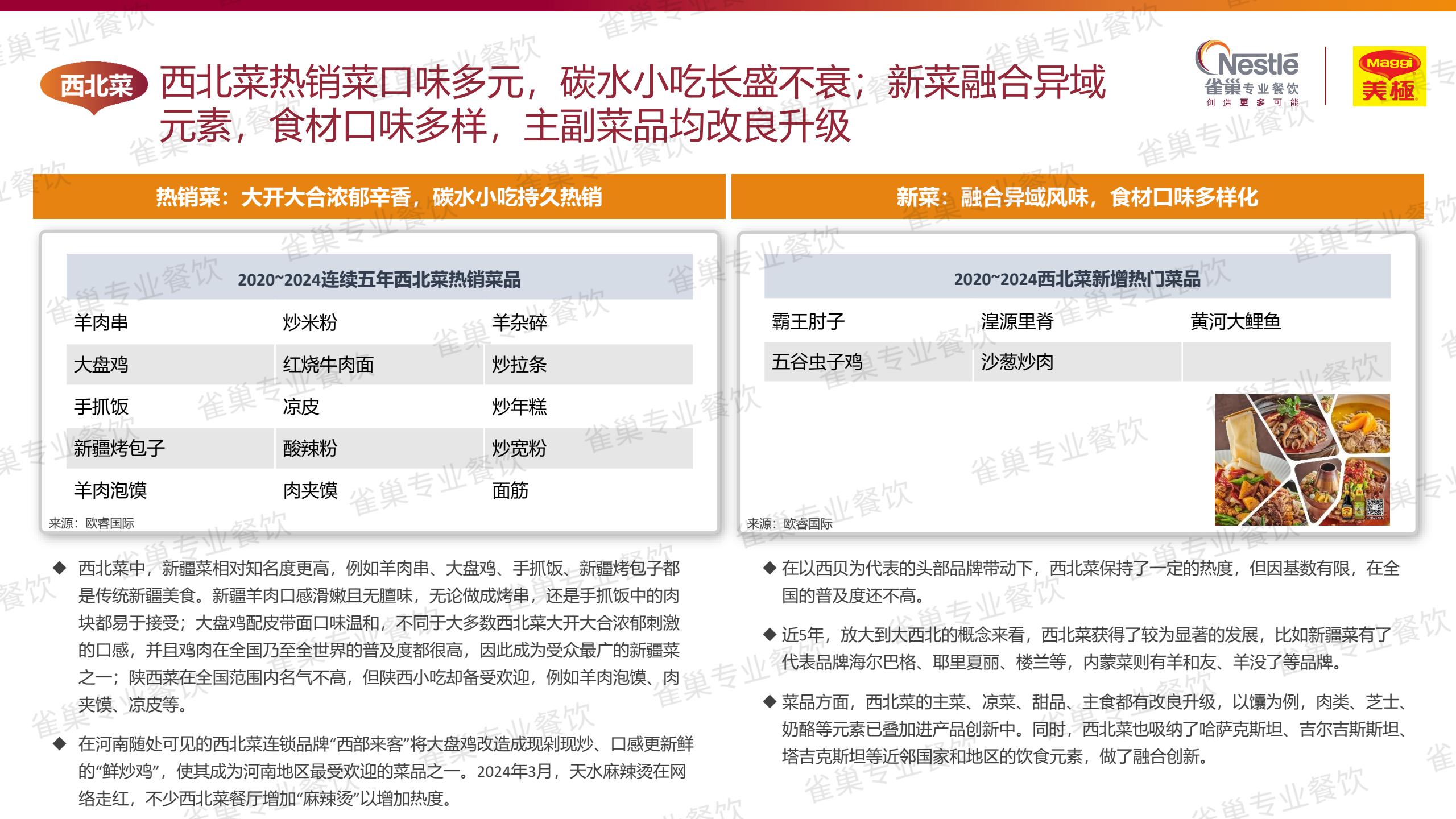
西北菜

西北菜，泛指我国西北地区的菜系，包括陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆、内蒙古等地方风味。食材主料以牛羊肉为主、山珍野味为辅，面食类型丰富。

西北菜饱含浓郁的地域与民族风情，伴随着西北经济坚实的发展、旅游业的蓬勃兴盛，以及头部品牌的带动，西北中式正餐市场持续升温，陕菜、蒙菜等细分地方菜开始品牌化发展。







西北菜

西北菜热销菜口味多元，碳水小吃长盛不衰；新菜融合异域元素，食材口味多样，主副菜品均改良升级



热销菜：大开大合浓郁辛香，碳水小吃持久热销

新菜：融合异域风味，食材口味多样化

2020~2024连续五年西北菜热销菜品

羊肉串	炒米粉	羊杂碎
大盘鸡	红烧牛肉面	炒拉条
手抓饭	凉皮	炒年糕
新疆烤包子	酸辣粉	炒宽粉
羊肉泡馍	肉夹馍	面筋

来源：欧睿国际

- ◆ 西北菜中，新疆菜相对知名度更高，例如羊肉串、大盘鸡、手抓饭、新疆烤包子都是传统新疆美食。新疆羊肉口感滑嫩且无膻味，无论做成烤串，还是手抓饭中的肉块都易于接受；大盘鸡配皮带面口味温和，不同于大多数西北菜大开大合浓郁刺激的口感，并且鸡肉在全国乃至全世界的普及度都很高，因此成为受众最广的新疆菜之一；陕西菜在全国范围内名气不高，但陕西小吃却备受欢迎，例如羊肉泡馍、肉夹馍、凉皮等。
- ◆ 在河南随处可见的西北菜连锁品牌“西部来客”将大盘鸡改造成现剁现炒、口感更新鲜的“鲜炒鸡”，使其成为河南地区最受欢迎的菜品之一。2024年3月，天水麻辣烫在网络走红，不少西北菜餐厅增加“麻辣烫”以增加热度。

2020~2024西北菜新增热门菜品

霸王肘子	湟源里脊	黄河大鲤鱼
五谷虫子鸡	沙葱炒肉	

来源：欧睿国际



- ◆ 在以西贝为代表的头部品牌带动下，西北菜保持了一定的热度，但因基数有限，在全国的普及度还不高。
- ◆ 近5年，放大到大西北的概念来看，西北菜获得了较为显著的发展，比如新疆菜有了代表品牌海尔巴格、耶里夏丽、楼兰等，内蒙菜则有羊和友、羊没了等品牌。
- ◆ 菜品方面，西北菜的主菜、凉菜、甜品、主食都有改良升级，以馕为例，肉类、芝士、奶酪等元素已叠加进产品创新中。同时，西北菜也吸纳了哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦等近邻国家和地区的饮食元素，做了融合创新。



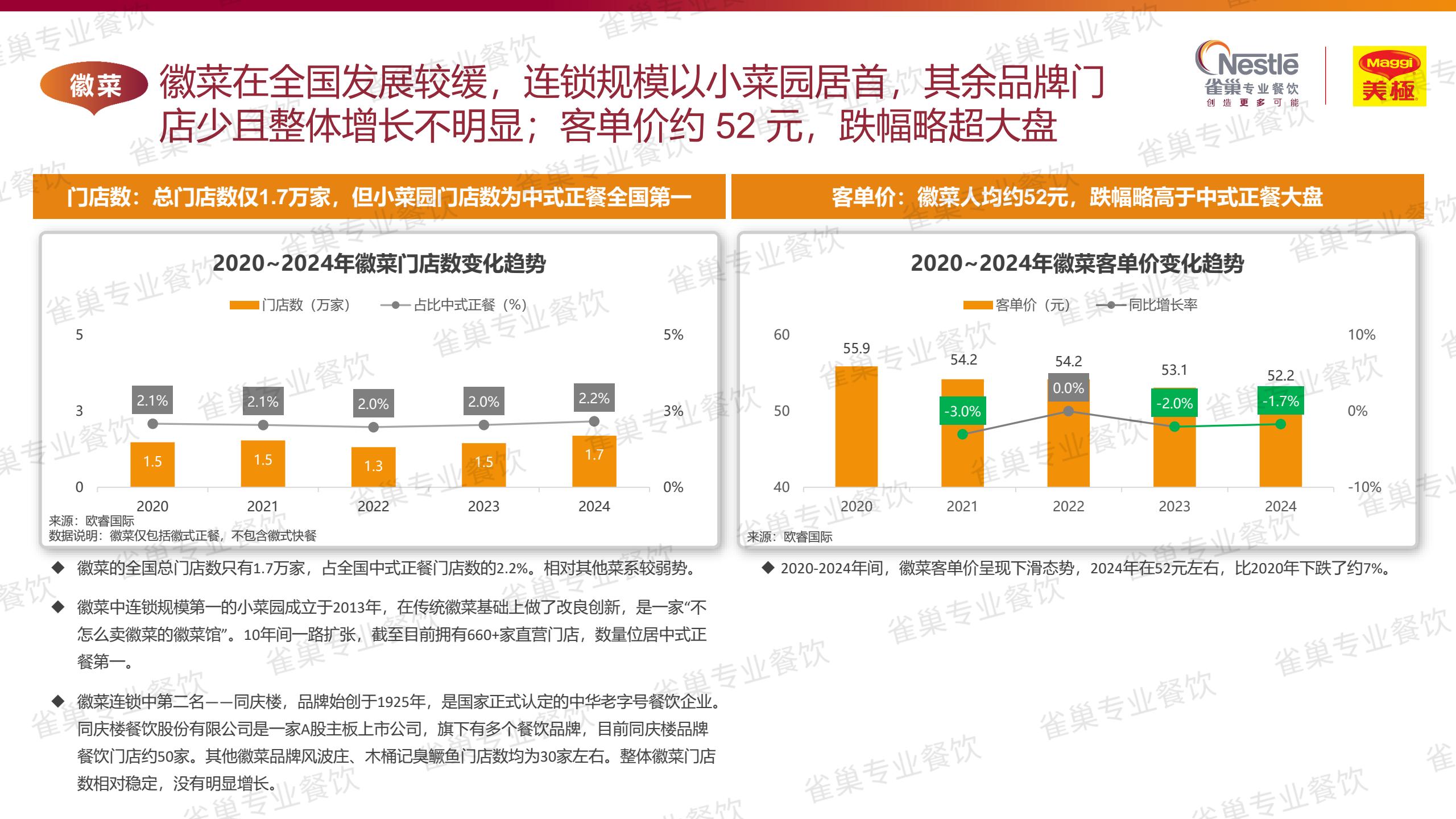
徽菜

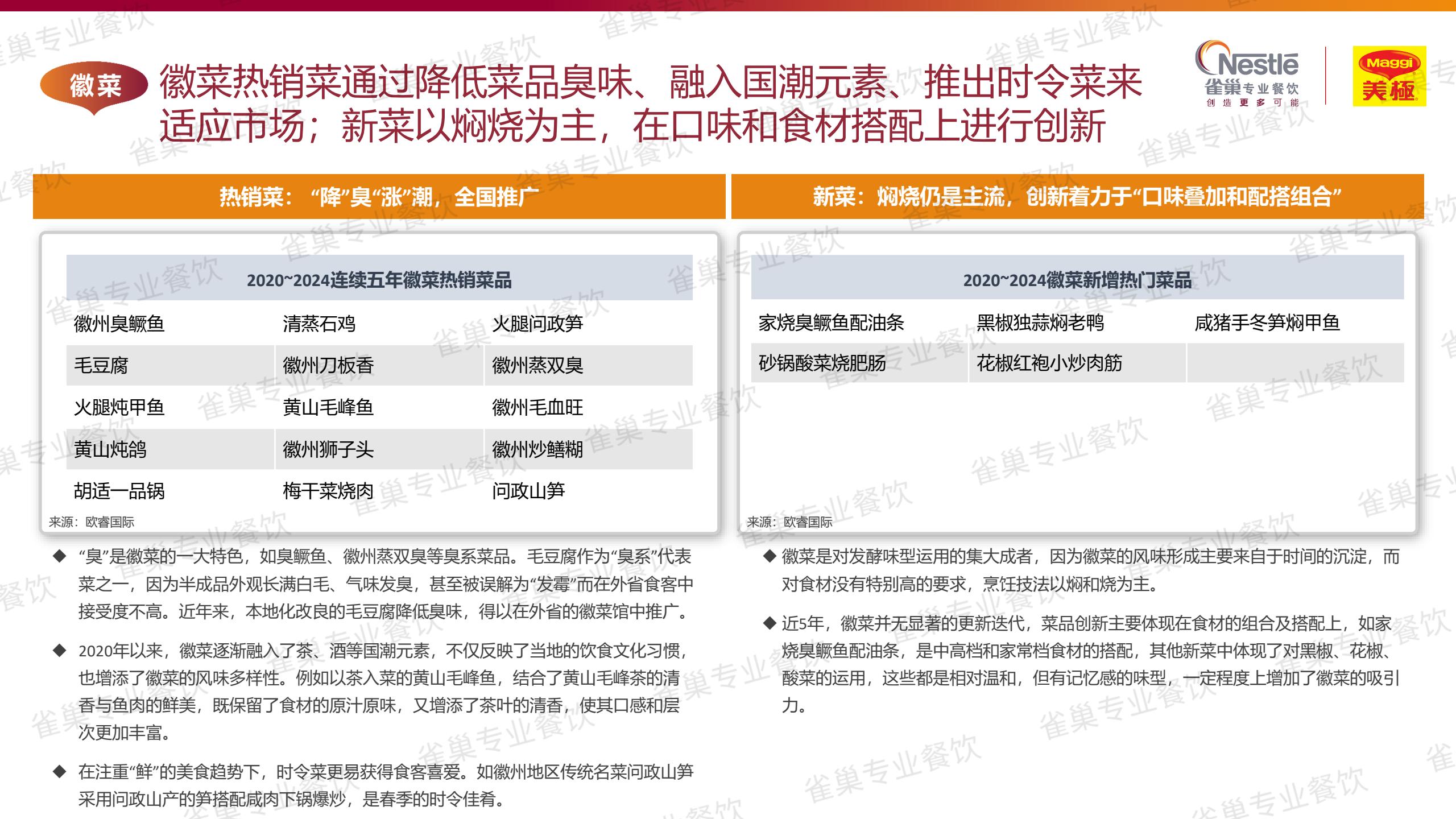
徽菜，起源于古代的徽州，包括皖南菜、皖江菜、合肥菜、淮南菜、皖北菜五大分支。

回顾过去5年的发展，徽菜展现出了极大的反差——徽菜是八大菜系中总门店数最少的菜系，仅1.7万家，但跑出了中式正餐门店数最多、同时也是上市公司的“小菜园”，还有同为上市公司的“同庆楼”。

究其原因，和徽菜“有成瘾性的鲜”有关。这种鲜体现在两个方面：一是安徽地形复杂，山珍河湖鲜皆有，徽菜擅于食材间的“撞味”，搭配出有独特地方风味的“多层次的鲜”。二是在多山多水的潮湿地区，用腌渍和发酵来保存食物是常态，徽菜则把腌制和发酵的艺术发挥到了极致，展现出“有冲突的鲜”。







徽菜

徽菜热销菜通过降低菜品臭味、融入国潮元素、推出时令菜来适应市场；新菜以焖烧为主，在口味和食材搭配上进行创新



热销菜：“降”臭“张”潮，全国推广

新菜：焖烧仍是主流，创新着力于“口味叠加和配搭组合”

2020~2024连续五年徽菜热销菜品

徽州臭鳜鱼	清蒸石鸡	火腿问政笋
毛豆腐	徽州刀板香	徽州蒸双臭
火腿炖甲鱼	黄山毛峰鱼	徽州毛血旺
黄山炖鸽	徽州狮子头	徽州炒鳝糊
胡适一品锅	梅干菜烧肉	问政山笋

来源：欧睿国际

- ◆ “臭”是徽菜的一大特色，如臭鳜鱼、徽州蒸双臭等臭系菜品。毛豆腐作为“臭系”代表菜之一，因为半成品外观长满白毛、气味发臭，甚至被误解为“发霉”而在外省食客中接受度不高。近年来，本地化改良的毛豆腐降低臭味，得以在外省的徽菜馆中推广。
- ◆ 2020年以来，徽菜逐渐融入了茶、酒等国潮元素，不仅反映了当地的饮食文化习惯，也增添了徽菜的风味多样性。例如以茶入菜的黄山毛峰鱼，结合了黄山毛峰茶的清香与鱼肉的鲜美，既保留了食材的原汁原味，又增添了茶叶的清香，使其口感和层次更加丰富。
- ◆ 在注重“鲜”的美食趋势下，时令菜更易获得食客喜爱。如徽州地区传统名菜问政山笋采用问政山产的笋搭配咸肉下锅爆炒，是春季的时令佳肴。

2020~2024徽菜新增热门菜品

家烧臭鳜鱼配油条	黑椒独蒜焖老鸭	咸猪手冬笋焖甲鱼
砂锅酸菜烧肥肠	花椒红袍小炒肉筋	

来源：欧睿国际

- ◆ 徽菜是对发酵味型运用的集大成者，因为徽菜的风味形成主要来自于时间的沉淀，而对食材没有特别高的要求，烹饪技法以焖和烧为主。
- ◆ 近5年，徽菜并无显著的更新迭代，菜品创新主要体现在食材的组合及搭配上，如家烧臭鳜鱼配油条，是中高档和家常档食材的搭配，其他新菜中体现了对黑椒、花椒、酸菜的运用，这些都是相对温和，但有记忆感的味型，一定程度上增加了徽菜的吸引力。

徽菜

小菜园身为徽菜馆却别具一格，主打高性价比与优质环境，走大单品+融合菜路线，增强揽客能力



热点事件：“不怎么卖徽菜的徽菜馆”成为餐饮界的“扫地僧”



- ◆ 小菜园在各大商场是排队王，性价比高、环境好是主要原因。小菜园的招股书显示，2021-2024年其堂食顾客人均消费在65元上下，在一线城市也未超过70元。
- ◆ 小菜园走大单品+融合菜的路线，是一家“不怎么卖徽菜的徽菜馆”。四大招牌中，除了臭鳜鱼是经典徽菜月销20万外，红烧肉、地锅鸡和蒜蓉虾虽然都有皖南风味，但并不是典型徽菜，更多消费者会认为其为本帮菜、东北菜和粤菜。在小菜园的菜单里，甚至有夫妻肺片、京酱肉丝、江西瓦罐汤、西餐薯条鸡翅、面包诱惑等菜品。消费者进店可以选择一两道徽菜，再加上几道口味比较熟悉的家常菜，不论是安徽人找家乡味，还是外省人图个新奇，都能自得其所，复购率自然不低。



闽菜

闽菜，中国八大菜系之一，福建“八山一水一分田”的地理特点，让闽菜以烹制山珍海味而著称，口味以鲜香为主。

过去五年，闽菜正餐受制于工序繁复，对本地新鲜食材依赖度高，多在本地发展，全国普及程度一直不高。然而，随着人们对高质量生活的追求，食材融山海，营养丰富、口感鲜美的闽菜有望赢得更多青睐。

此外，在闽菜内部，近几年出现了闽东菜、莆田菜、闽南菜等细分的闽菜餐馆。而在一二线城市，诸多小众菜系受到年轻食客的欢迎，因此闽菜细分也将是持续发展的趋势之一。



闽菜

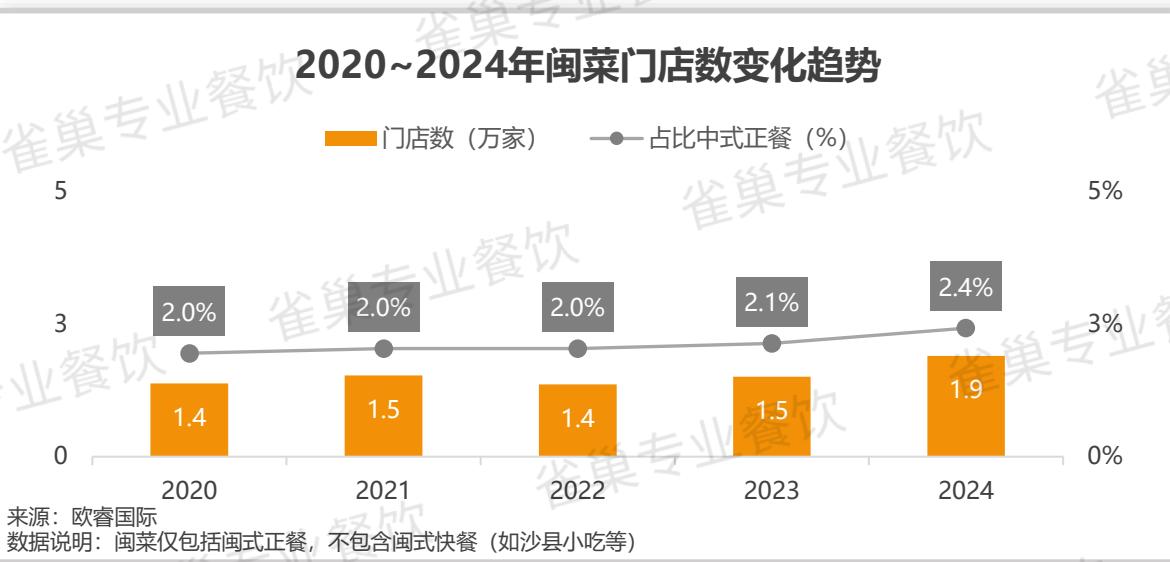
闽菜在全国范围内流行度较低，多集中福建，近年因政策扶持渐有热度；客单价从 2021 年起连年下探至 2024 年约 56 元



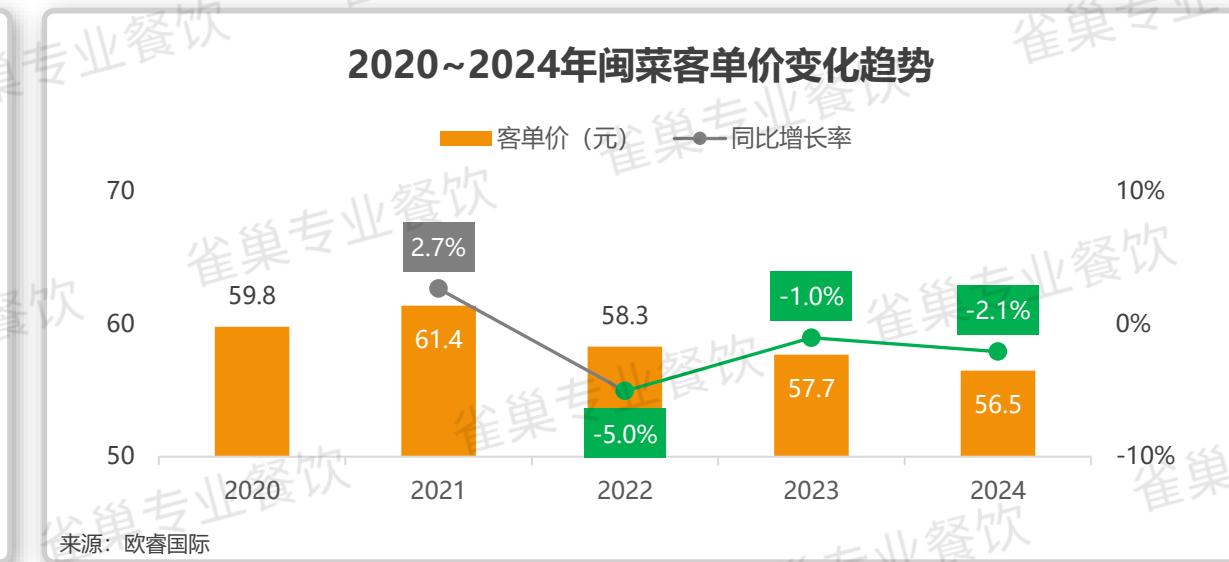
门店数：占比中式正餐门店的2.4%，流行度有所上升

客单价：闽菜人均约56元，近年价位连年下探

2020~2024年闽菜门店数变化趋势

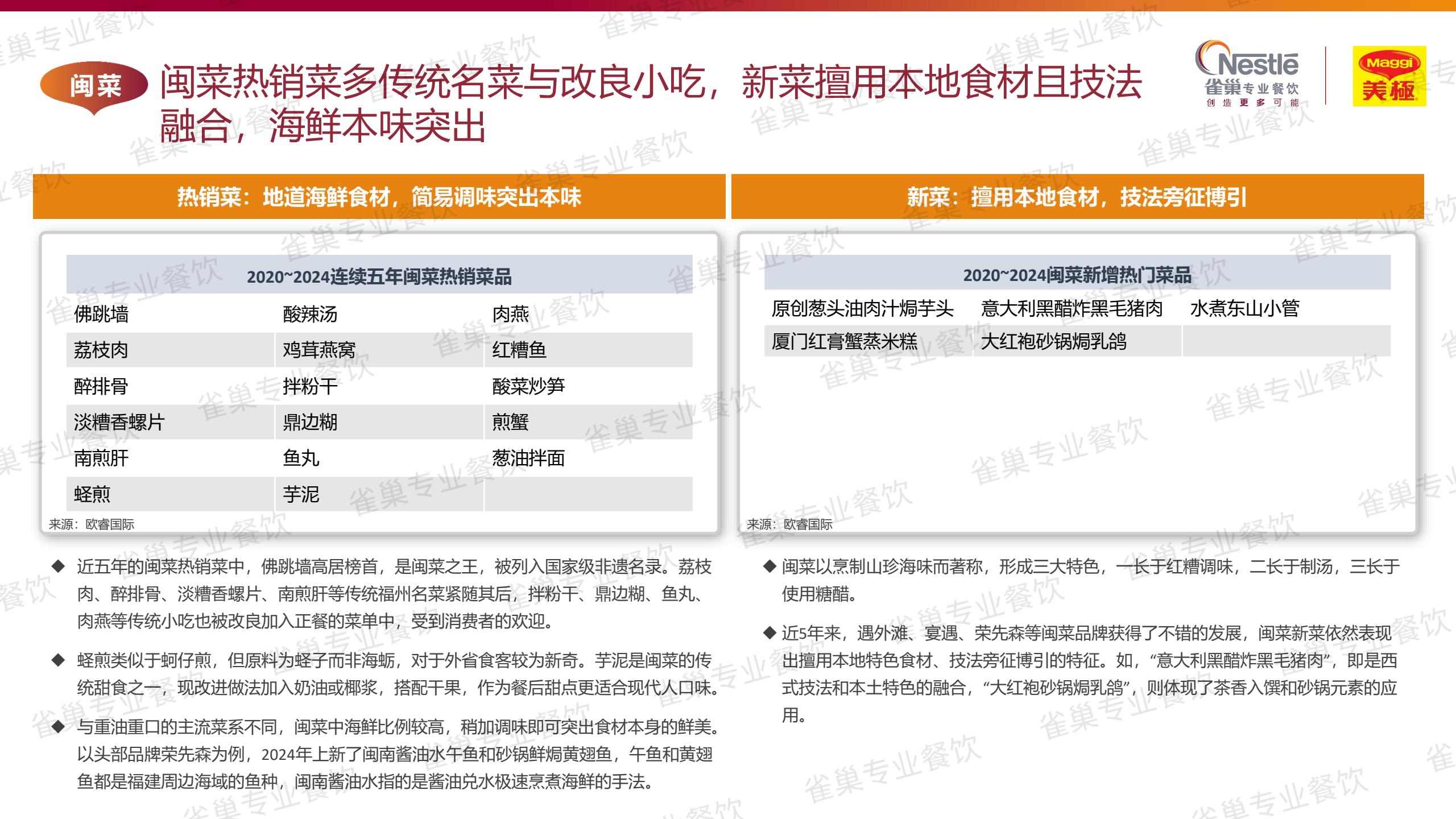


2020~2024年闽菜客单价变化趋势



- ◆ 目前全国范围内有1.9万家闽菜正餐门店，占比中式正餐门店总数的2.4%。闽菜虽为八大菜系之一，但在全国范围内流行度较低，主要集中于福建本地，有依赖食材、制作复杂、口味清淡、菜式创新不足等各方面原因。
- ◆ 近几年福建政府出台一系列政策措施鼓励闽菜发展，提出做大做强一批闽菜餐饮龙头企业，起源于厦门的宴遇集团就是一个成功案例，旗下拥有宴遇·福建荟馆、荣先森、遇外滩三个闽菜品牌，累计在全国有近50家门店。另外，起源于新加坡的闽菜连锁莆田餐厅也入驻了全国多个重点城市。

- ◆ 闽菜的平均客单价在2021年小幅上涨后逐年下探，2024年为56.5元，对比2021年高峰时的61.4元下滑了8%左右。





闽菜

在80、90后主导家庭消费的当下，闽菜中如佛跳墙等预制菜借势走俏，成为闽菜发展新增长点



热点事件：佛跳墙预制菜抢占年夜饭餐桌

2024年初，微博上关于年夜饭预制菜引发了广泛讨论。事实上，随着80后、90后成为家庭消费主力，他们也逐渐接手了置办年货、做“年夜饭”的重任，促成了预制菜年夜饭的走俏。

- ◆ 以佛跳墙为例，其作为经典的闽菜早已声名远扬，但出了福建，实际品尝过的食客却不多，主要因为它制作工艺复杂，食材种类多样且珍贵。
- ◆ 在2024年春节期间，不同档次价位的佛跳墙预制菜走入大众视野：盒马售卖的自有品牌金汤佛跳墙，1.5kg售价168元；京东超市联合聚春园推出首款联名预制菜京加坊·聚春园1865经典佛跳墙，280g*3坛售价299元。佛跳墙通过预制菜的形式走上普通家庭的餐桌，满足了人们对经典美食的需求。

2万+

#年夜饭预制菜消费，7成是年轻人#
话题讨论量

1.9万

#年夜饭你会选预制菜吗#
话题讨论量



盒马推出自有品牌金汤佛跳墙



京东超市联合聚春园推出首款联名预制
菜 京加坊·聚春园1865经典佛跳墙

总结

中式快餐



门店数

2020年
386.6万家

2024年
326.7万家

中式快餐门店数量5年复合增长率

-4.1%

其中米饭快餐
占比最大



客单价

2020年
25.2元

2024年
24.4元

客单价5年复合增长率

-0.8%

略低于中式正餐
与中式特色餐饮



店均出
品数量

2020年
约30~50

2024年
约50~70

中式快餐出品呈现增长态势

头部企业普遍增长

20~30%



菜单
结构

· 新增更多小食选择
· 提升菜品价值感

大单品占比

2020年
>60%

2024年
~50%

汤品在米饭快餐中占比

2020年
<5%

2024年
~10%

占比来自头部品牌专家访谈和店访
结果估算得到



5年中式快餐流变关键词

2020年
满足大众的经典之选

2024年
新增小吃小喝选择

2020年
放纵成瘾

2024年
健康升级



雀巢专业餐饮

创造更多可能



Maggi
美极



中式快餐



01 整体概览

02 米饭快餐

03 粉面

04 麻辣烫冒菜

05 湘菜

06 粥

07 包子、饺子、混沌



扫码关注
获取更多热门菜谱
和行业趋势







米饭快餐

米饭是国民餐桌上的常见主食。米饭快餐以米饭为核心，配以多样化的佐菜，具备出餐迅速、性价比高等特点，满足大众化日常刚需。

过去五年，米饭快餐行业通过强化明档现炒的鲜制概念，持续吸纳不同地域的“下饭菜”，客户群体不断壮大。同时，响应人们的健康饮食需求，时令化、轻食化新品也应运而生。

未来米饭快餐行业将继续以轻正餐为核心发展策略，融合更多元的菜系，扩展菜品矩阵，尤其是增加汤品，实现引流。并随着餐饮供应链体系的逐步完备，和数字化、智能化的不断提升，朝着全国化、标准化、连锁化方向发展。

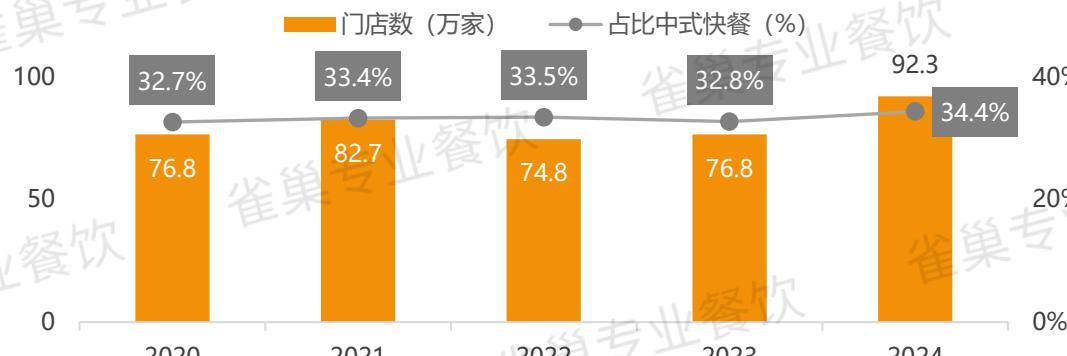


中式米饭快餐门店持续增长，各品牌拓展业务、推陈出新；其客单价却连年下探，平均每年跌幅近2%

门店数：占比达34.4%，消费群体庞大且涨势明显

客单价：连年下探，幅度大于其他中式快餐品类

2020~2024年米饭快餐门店数变化趋势

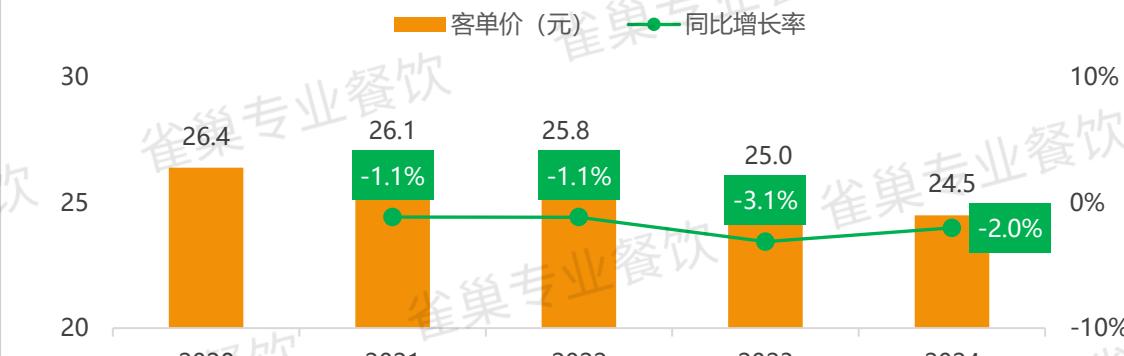


来源：欧睿国际

- 截至2024年，全国在营中式米饭快餐门店总数为92.3万家，占中式快餐的34.4%，并在近五年内继续保持较高的占比水平。一方面，该品类因主要面向生活节奏迅速、注重餐饮体验的年轻上班族，消费频次较高，消费群体庞大。另一方面，米饭快餐的开店门槛相对较低、投资规模较小，因此总体门店数量发展众多。

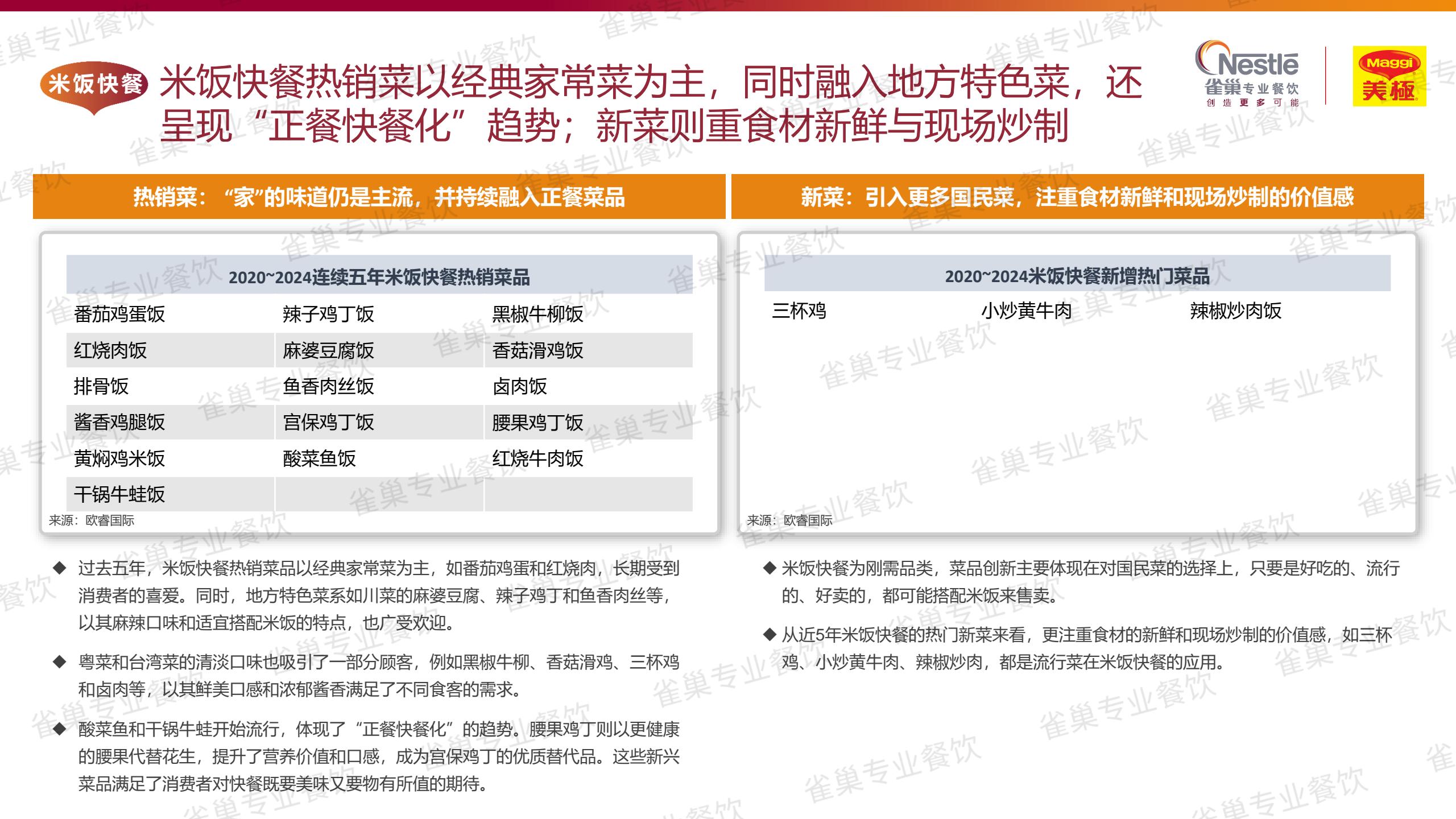
- 2024年全年米饭快餐门店总数增长超过15万家，较2023年同比增长20.2%。市面上规模较大的连锁米饭快餐品牌如老乡鸡、乡村基、大米先生、米村拌饭等，已不再满足于深耕区域市场，而是利用完善的供应链体系相继开拓全国业务。同时，FOODBOWL超级碗、维小饭等新兴品牌紧跟健康化饮食趋势，为注重荤素搭配和低糖盐、低油脂摄入的消费者提供更为多样的就餐选择。

2020~2024年米饭快餐客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- 从数据来看，过去五年米饭快餐的平均客单价持续走低，从2020年的26.4元到2024年的24.5元，平均每年跌幅近2%。



米饭快餐

米饭快餐热销菜以经典家常菜为主，同时融入地方特色菜，还呈现“正餐快餐化”趋势；新菜则重食材新鲜与现场炒制



热销菜：“家”的味道仍是主流，并持续融入正餐菜品

新菜：引入更多国民菜，注重食材新鲜和现场炒制的价值感

2020~2024连续五年米饭快餐热销菜品

番茄鸡蛋饭	辣子鸡丁饭	黑椒牛柳饭
红烧肉饭	麻婆豆腐饭	香菇滑鸡饭
排骨饭	鱼香肉丝饭	卤肉饭
酱香鸡腿饭	宫保鸡丁饭	腰果鸡丁饭
黄焖鸡米饭	酸菜鱼饭	红烧牛肉饭
干锅牛蛙饭		

来源：欧睿国际

2020~2024米饭快餐新增热门菜品

三杯鸡	小炒黄牛肉	辣椒炒肉饭
-----	-------	-------

来源：欧睿国际

- ◆ 过去五年，米饭快餐热销菜品以经典家常菜为主，如番茄鸡蛋和红烧肉，长期受到消费者的喜爱。同时，地方特色菜系如川菜的麻婆豆腐、辣子鸡丁和鱼香肉丝等，以其麻辣口味和适宜搭配米饭的特点，也广受欢迎。
- ◆ 粤菜和台湾菜的清淡口味也吸引了一部分顾客，例如黑椒牛柳、香菇滑鸡、三杯鸡和卤肉等，以其鲜美口感和浓郁酱香满足了不同食客的需求。
- ◆ 酸菜鱼和干锅牛蛙开始流行，体现了“正餐快餐化”的趋势。腰果鸡丁则以更健康的腰果代替花生，提升了营养价值和口感，成为宫保鸡丁的优质替代品。这些新兴菜品满足了消费者对快餐既要美味又要物有所值的期待。

- ◆ 米饭快餐为刚需品类，菜品创新主要体现在对国民菜的选择上，只要是好吃的、流行的、好卖的，都可能搭配米饭来售卖。
- ◆ 从近5年米饭快餐的热门新菜来看，更注重食材的新鲜和现场炒制的价值感，如三杯鸡、小炒黄牛肉、辣椒炒肉，都是流行菜在米饭快餐的应用。







米饭快餐

米饭快餐到店菜单结构稳定，菜品更新重时令食材；外卖菜单与到店相近，价格上浮，选品有别



到店菜单设计原则

菜单结构

小炒 + 蒸煮 + 汤品 + 小吃

米饭快餐到店菜单的结构变化不大，仍以小炒、蒸煮、汤品、小吃等几大类为主，其中，小炒为菜品最多的类目，占总出品数的40%左右。

菜品更新

除了吸纳潮流菜和地方菜之外，选用当季时令食材，也是菜品创新的方向之一。



如永和大王春季推出春笋卤肉饭，吉品合夏季推出帝皇龙虾烤饼，晨曦鲍鱼饭秋日会推出限定金秋蟹黄捞饭，大米先生则在冬季上新养生萝卜汤等。



外卖菜单设计原则

出品数量&分量

外卖菜单在出品数量和份量上与到店几乎没有区别。

价格

价格会增加10~12%的包装和配送费。

选品逻辑

部分会受外卖配送影响菜品外观、温度和新鲜的菜品不会被放到外卖中，如放冷后易散发腥味的鱼汤，凉了之后口感会柴的笋丝等。

粉面

过去五年间，粉面搭上文旅产业复兴、重口味饮食热潮的时代顺风车，柳州螺蛳粉、新疆炒米粉等地域特色口味的粉面美食纷纷出圈。同时，粉面品牌也在专注细分品类的基础上不断推陈出新，为产品量身打造记忆点。

未来粉面赛道将更加关注IP的塑造与营销，展现地域特色。在口味上，重口与清淡的两极分化将更加显著。同时，通过在食材、吃法等维度进行个性化创新，实现赛道内的差异化竞争。

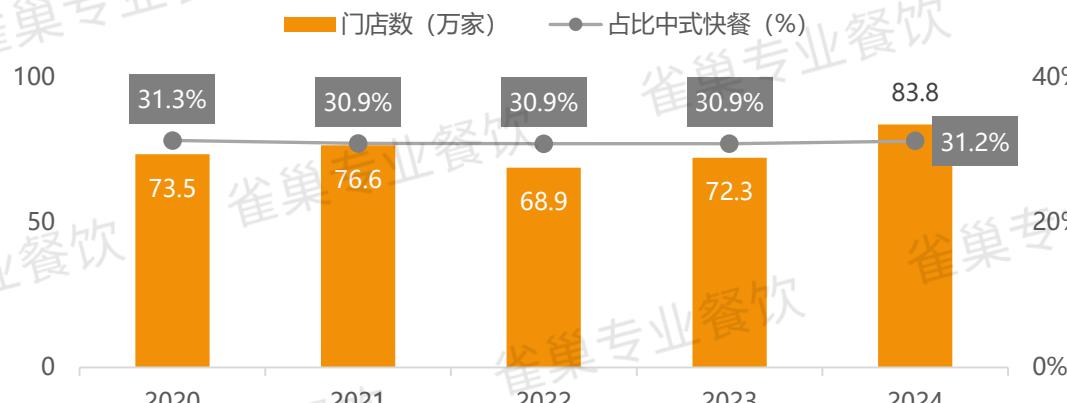


粉面作为中式快餐第二大品类，门店数量先跌后升，入局者增多向品牌连锁化发展；客单价近年从近25元降至23.5元

门店数：中式快餐第二大品类，粉面品类活力依旧

客单价：近年略有下滑

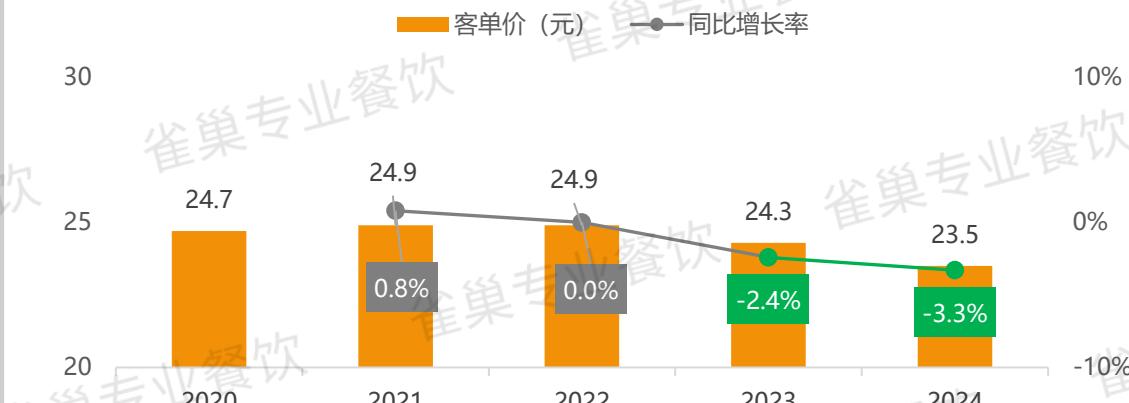
2020~2024年粉面门店数变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 2022年，国内粉面门店数量跌破70万家。伴随行业恢复向好，目前，粉面门店规模已突破80万家。
- ◆ 在新一波创业热潮的助推下，粉面赛道入局者增多、产业规模扩张显著，并从过去“有类无品”的夫妻老婆店居多逐步向品牌化、连锁化发展。

2020~2024年粉面客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 从数据来看，作为快餐中的平价品类，2020-2022年间粉面的平均客单价一直在近25元，自2023年起，粉面客单价逐年降低，截至2024年，已降至23.5元。



粉面

粉面热销榜中，粉类居多，各地特色粉面均有受众，口味多样，品牌化助力传播



热销菜：粉类占比高，小众与经典、重口与淡口均有受众

2020~2024连续五年粉面热销菜品

柳州螺蛳粉

云南过桥米线

老北京炸酱面

桂林米粉

豆花米粉

担担面

湖南米粉

新疆炒米粉

重庆小面

长沙米粉

牛肉米线

裤带面

霸蛮粉

南昌拌粉

渔粉

大理凉拌米线（24年新增热销）

港式米线（24年新增热销）

来源：欧睿国际

- ◆ 在近五年的粉面类热销榜中，粉类占据主力地位，其中，柳州螺蛳粉因高记忆感的口味和酸笋、炸蛋等自带话题的配料，高居榜首。湖南米粉，尤其是长沙米粉，以其在湖北武汉等邻省的强力攻势，展现了广泛吸引力。云南过桥米线和新疆炒米粉则代表西部风味，广受追捧。面类菜品中，老北京炸酱面、四川担担面和重庆小面热度显眼。
- ◆ 在口味上，重口味菜品如柳州螺蛳粉、川渝面食有着广泛的受众，清淡口味菜品如云南过桥米线和大理凉拌米线等，以鲜美的汤底和清爽的口感吸引了另一部分食客。同时，港式米线凭借其“肥汁”概念和品牌化策略，成为了品牌塑造的受益者，进一步证明了品牌化对于地方美食传播的重要性。



粉面

2020 - 2024 年粉面创新不断，通过细分品类打造地方 IP、开 拓社区等下沉场景小店模式



创新案例：从同质化到地方化，粉面开拓新兴小店模式

粉面标准化程度高，可复制性较强，但同质化现象也较为突出。从2020年到2024年，粉面的创新体现在，通过品类细分进一步打造地方特色美食IP，以创造消费记忆点。

行业内也有部分“异军突起”，紧跟“小吃小喝”的理性消费节奏，探索小型经营模式，将门店从商场向社区、菜市场等消费场景迁移，做市场下沉的急先锋。

▶ 陕味食族专注西北特色油泼面



▶ 甘食记聚焦肥肠粉



▶ 渝味聚焦重庆小面



▶ 社区连锁餐饮品牌五味小面立足社区居民需求，实施早中晚分时段运营策略，在早餐时段单独开设档口供应早餐。



▶ 马一兰虽然也将门店布局社区周边，但凭借鲜明的品牌形象设计和同样亲民的产品价格，与传统的社区兰州牛肉面店形成差异化。





粉面

粉面品牌以DIY风潮实现差异化竞争，和府捞面则通过降价与“面+”模式应对增长瓶颈

热点事件：“自己动手丰衣足食”，DIY风潮提升粉面价值感

为了在激烈的竞争中突围，各大粉面品牌纷纷发力差异化创新。

- ◆ “云南米线大王”蒙自源，推出自助主题餐厅，顾客可以在自助料台上DIY搭配各种云南地域的特色蘸料，既保留了地道的风味特色，又能实现个性化的口味调整。



- ◆ 历经40多年传承与改良的香港米线品牌肥汁米蘭，除牛筋、牛腩、牛肚等具有岭南特色的卤味浇头外，总共有40余种浇头可供顾客自行选择，在一碗米线中搭配三至四种不同口味浇头，这种“汤底+主食+浇头”的DIY吃法使其口感层次更加丰富、体验更加新奇。



和府捞面通过降价与“面+”模式寻求增长突破

作为中式面馆行业的代表品牌之一，和府捞面近两年遭遇增长瓶颈，正积极探索突破之道。

2021年和府捞面菜单



多次调整价格，累计降价幅度超过20%

- ◆ 2021年，和府的约20款面类产品价格在26元至48元，超过70%的产品定价在35元或以上。2024年10月，和府捞面官方点餐小程序显示，其面类产品减少到11款，其中6款价格低于30元，超过35元的产品仅有两款。

通过打造子品牌，发展“面+”模式

- ◆ 例如2024年在上海推出和府汤面，售卖面+牛排，相比和府捞面的普通门店，其面的售价更低，草本猪骨汤面仅售16元。牛排类产品售价48-112元不等，人均客单价约为47元，略高于和府捞面33元的客单价。



2024年和府捞面牛排与汤面售价

麻辣烫冒菜

食材多样、价格亲民，“丰俭由人”——麻辣烫冒菜一直在中式快餐中占据一席之地。

经过多年发展，麻辣烫冒菜“两超多强”的格局初步形成。过去五年，该行业经历了显著的品质升级，例如张亮麻辣烫在哈尔滨开设1500平方米旗舰店，引入了龙虾、鲍鱼等高端海鲜食材，打破了麻辣烫给人的固有印象。

干拌麻辣烫、盘盘麻辣烫、泰式麻辣烫等创新品类也热度较高。同时，麻辣烫也趋向轻量化小火锅模式，提供多样汤底如骨汤、冬阴功和咖喱汤，并融入各种涮肉，成为火锅的“平替”。

未来麻辣烫冒菜将紧跟“健康化”的时代发展潮流，积极引入更多“低热量、低脂肪、高纤维”食材。在汤底风味方面进一步创新，广泛汲取各地风味，突破“麻辣”的思维定式。

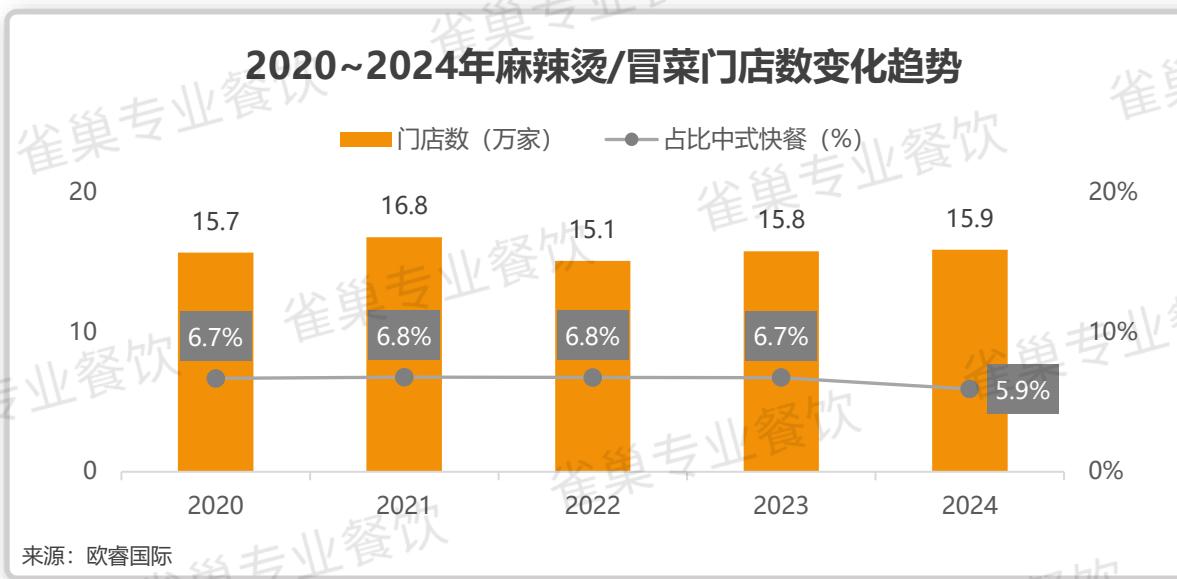




麻辣烫冒菜门店占中式快餐 5.9%， “两超多强” 格局渐成；虽占比微降，但客单价稳中有升

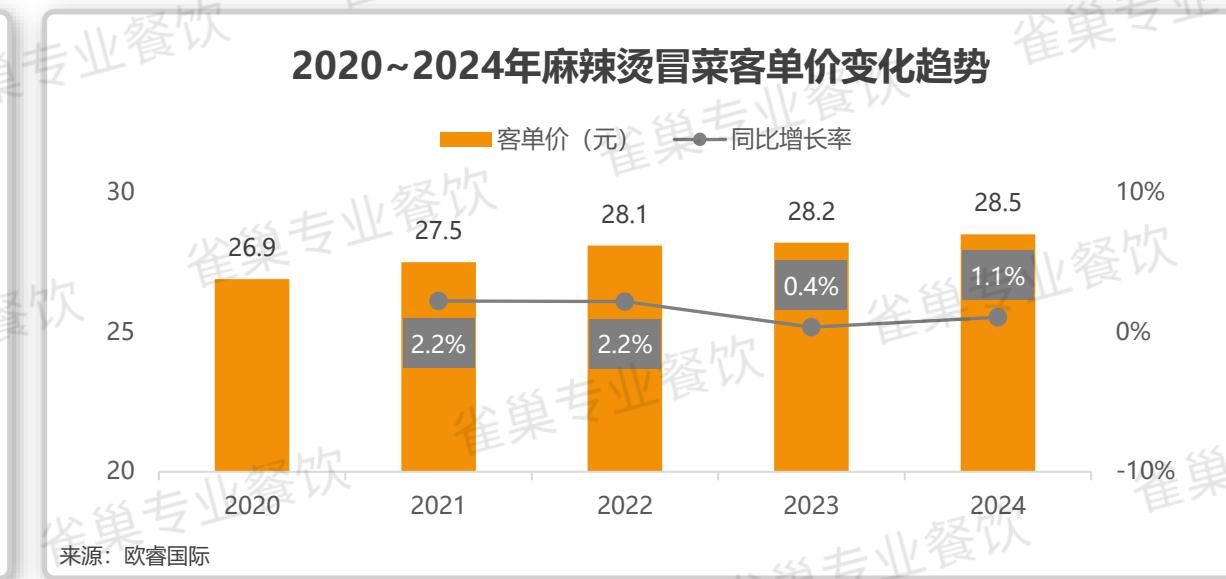


门店数：通过加盟快速拓店，“两超多强”格局初成

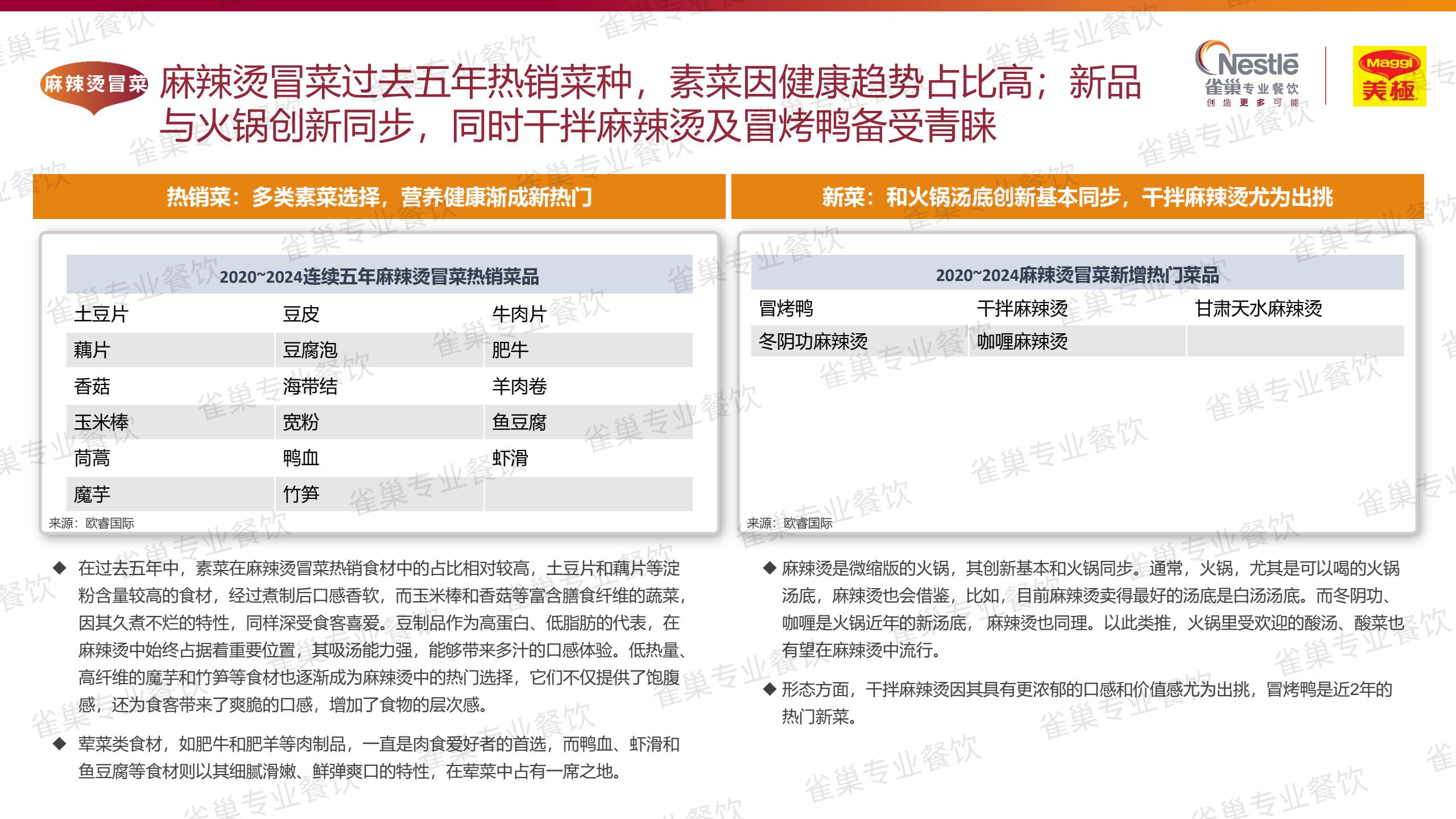


- ◆ 目前全国范围内有15.9万家麻辣烫冒菜门店，占比中式快餐门店总数的5.9%，总体呈现略微下降态势。
 - ◆ 杨国福、张亮两大麻辣烫头部品牌的门店数均已突破6400家。
 - ◆ 除此之外，冒烤鸭、冒鸭血等冒菜产品凭借独特的川味口感迅速崛起，目前冒大仙、川魂帽牌货也突破千家门店。三顾冒菜、巴老冒等品牌的线下门店也超600家，正在积极冲刺第一梯队。

客单价：麻辣烫人均约28元，是客单最高的快餐品类，且逐年稳中有升



- ◆ 从数据来看，麻辣烫冒菜品类客单价近五年呈现稳中有升的上涨趋势。从2022年至今，该品类的客单价属于为数不多的持续稳定的品类，平均在约28元。



麻辣烫冒菜





麻辣烫冒菜以烫煮为主，契合当下追求健康饮食的趋势；杨国福等品牌积极作为，不断为消费者带来全新味觉体验



创新案例：捞烫类快餐追求健康搭配、风味创新

健康搭配

- ◆ 相对于其他“非炸即炒”的快餐品类，麻辣烫的烫煮烹饪方式更加健康，且配菜更容易实现“荤素搭配”，营养均衡。例如，国内知名减肥网站薄荷健康推出“500大卡麻辣烫万能搭配公式”，让国民快餐摇身一变成为时尚的健康减脂餐。



风味创新

- ◆ 风味创新方面，东北麻辣烫的头部品牌杨国福引入具有贵州特色的红酸汤作为汤底，三顾冒菜则研发了木姜子金汤口味汤底。



杨国福的贵州红酸汤口味汤底



三顾冒菜的木姜子金汤口味汤底

炸物炸串

炸，是效率高，且成瘾性较强的烹饪方式，炸物店因标准化、投资门店低、上手速度快，一直广受个体创业者喜爱。

过去五年，炸物炸串品类仍以荤类炸物为主导，并引进更多的素类炸物来满足消费者“荤素搭配”的饮食需求。同时，在食材创新上持续拓展，体现“万物皆可炸”的魅力。

未来炸物炸串将在煸炸、生炸等烹饪方式的基础上，研发含油量更低、更健康的制作方式，减轻消费者的食用负担。同时，顺应鲜食、健康等消费趋势，发掘新产品、新风味。



炸
物
炸
串

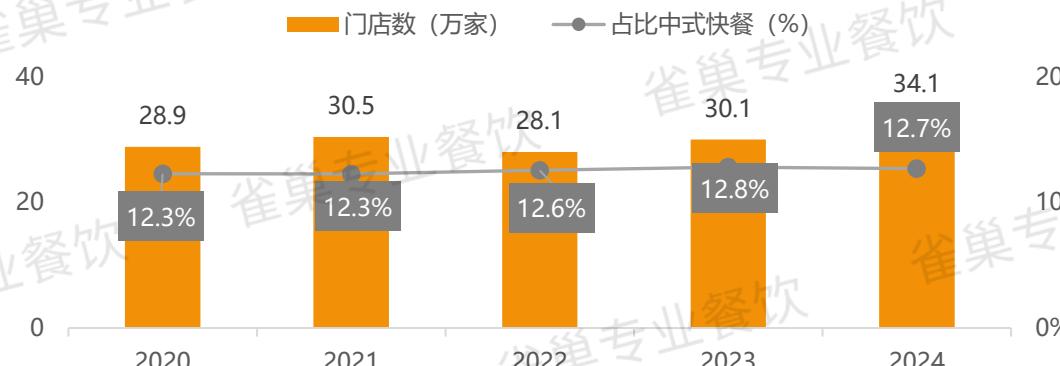
炸物炸串以成瘾性强和人均价格低保持客群与复购，赛道出现新老品牌的更替；客单价受大环境影响近两年下跌



门店数：占比12.7%，炸物赛道的新老血液逐渐更替

客单价：有涨有跌，整体保持稳定

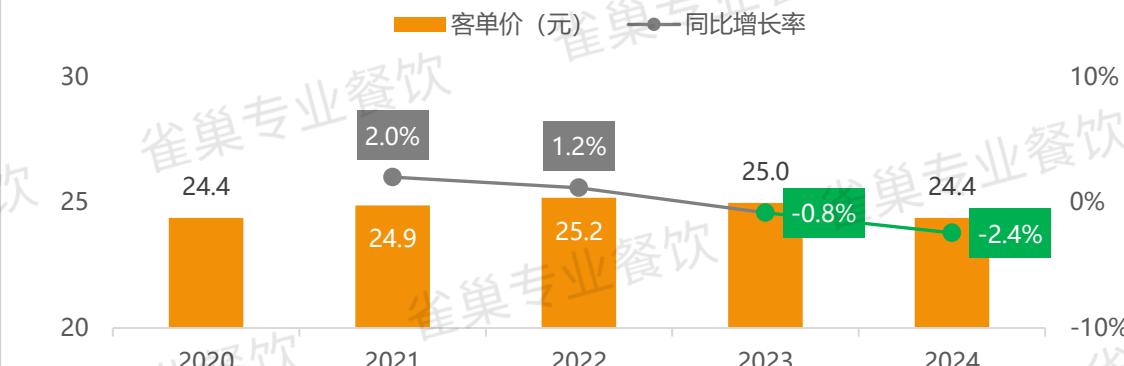
2020~2024年炸串/炸物门店数变化趋势



来源：欧睿国际

- 截至2024年，国内共有34.1万家炸物门店，占比中式快餐门店总数的12.7%。炸串、炸鸡等油炸食物以成瘾性强、人均价格低两大特点保持着客群基础和复购基因。
- 伴随品牌的新老替换，老牌“炸鸡王者”正新鸡排近年来略显颓势，关店数量近万家；与此同时，新兴品牌也为炸物赛道灌注着新鲜血液，比如夸父炸串和喜姐炸串的门店数量均已突破2,000家。其中，喜姐炸串专注加密南方市场，而夸父炸串注重下沉市场，目前已覆盖全国31个省份、200余个城市，且大部分门店位于三线城市和一些中小城市。

2020~2024年炸物/炸串客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- 2020年至2022年，由于受消费场景的影响较小，炸物的客单价实现了小幅上涨。但大环境不达预期、国人消费欲望降低使该品类客单价2024年再次回落至24.4元，同比跌幅2.4%，重新降至2020年的水平。



- ◆ 总体而言，炸物荤素菜品的受欢迎程度“势均力敌”，荤菜如猪肉串、鸡肉串和牛肉串等，长期受青睐；素菜炸串，尤其是炸土豆，以其或脆香或软香糯的口感在销量上脱颖而出，成为连续几年的热销单品。还有餐企通过特制设备将整颗土豆制作成螺旋状的薯塔，以其独特的观感吸引消费者，成为一款时尚美味的休闲小吃。
- ◆ 此外，像韭菜串、香菇串和玉米串等蔬菜类炸串，因价格亲民，外酥里嫩、汁水充盈而广受喜爱。随着健康饮食观念的提升，素菜炸串的占比有逐渐增加的趋势，同时，新晋的热销素菜如胡萝卜串和红薯粉条串，也为消费者提供了更多健康又美味的选择。



炸物炸串

炸物秉持“万物皆可炸”理念创新，制作方法多样，生炸兴起，众多品牌推新品，获消费者喜爱

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

创新案例：“万物皆可炸”，传统与创新融合

◆ 鸡、鸭、牛、羊、猪等大宗传统食材在炸串中屡见不鲜。以“万物皆可炸”为创新核心，小众新奇食材也为消费者带来新鲜感。例如，蛙三少主打酥炸大牛蛙，比手还要大的整只厚实大牛蛙味道浓郁，让“牛蛙控”们欲罢不能。



◆ 制作方法创新也丰富了炸物的多样性。如老韩煸鸡将干煸辣子鸡与炸鸡进行融合，在川菜和油炸的基础上独创“三炸一煸”烹饪技术，顺应正餐小吃化的餐饮新潮流。虎头炸主打潮汕南乳特色炸鸡，在裹粉轻薄的基础上，使用潮汕红方南乳腌制，口感轻薄酥脆、鲜香独特。

热点事件：健康“生炸”成小吃潮流

生炸鸡架作为一种新兴的炸物品类，正逐渐受到消费者的青睐。所谓生炸，即与传统的美式、韩式炸鸡做出了差异化，只裹浆不裹粉，只需要轻腌制，油炸烹制以后，含油量低，食用无负担，符合当下消费需求，因此迅速赢得了市场的认可。

传统炸串和生炸的工艺对比



◆ 满巍明等品牌通过专注于生炸鸡架这一细分市场，为年轻消费者提供了一种既解压又有趣的食用体验。越来越多的品牌如品奉凰、暴脾气、咚年等也加入了生炸鸡架的市场，快速扩张门店，进一步推动了这一食品趋势的发展。夸父炸串与喜姐炸串相继推出生炸系列产品。



粥

粥具有高度的可塑性、优越的性价比以及广泛的消费群体。

过去五年，随着餐饮线上零售场景的扩容，粥类产品通过外卖平台成功拓展市场份额，成为销量最高的品类之一。随着养生观念的深入人心，粥品赛道朝着更健康、便捷、多样的方向发展。鲍鱼、荷叶等具有食补养生功效的食材不断被引入，粥品一度成为年轻人的“赛博养生”之选。

同时，粥品在突出时令养生、现制现熬等健康标签的基础上，也展现出借鉴新茶饮、甜品的思路，做潮流化创新，持续创造网络热度和流量话题。



粥

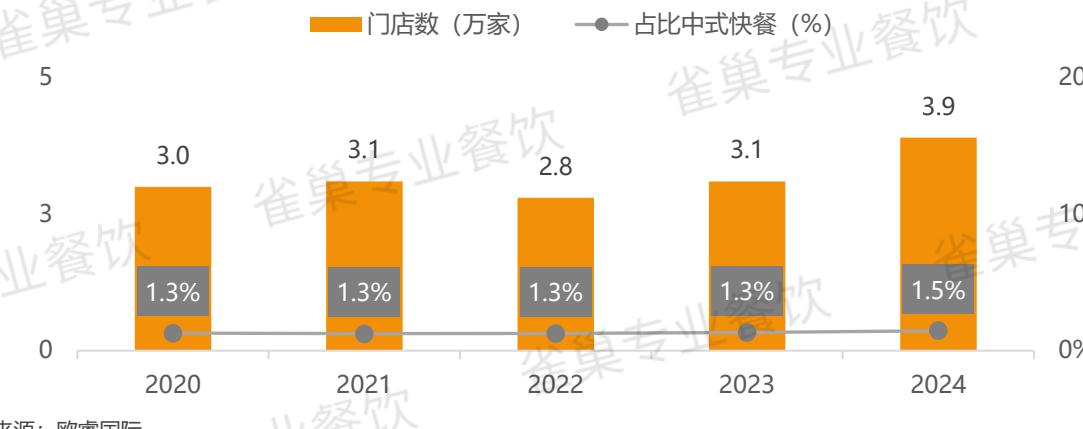
粥品门店规模尚小，以南方为主要阵地；客单价经波动后回到疫情前水平



门店数：占比仅为1.5%，规模尚小

客单价：价格略有波动，基本重回疫情前水平

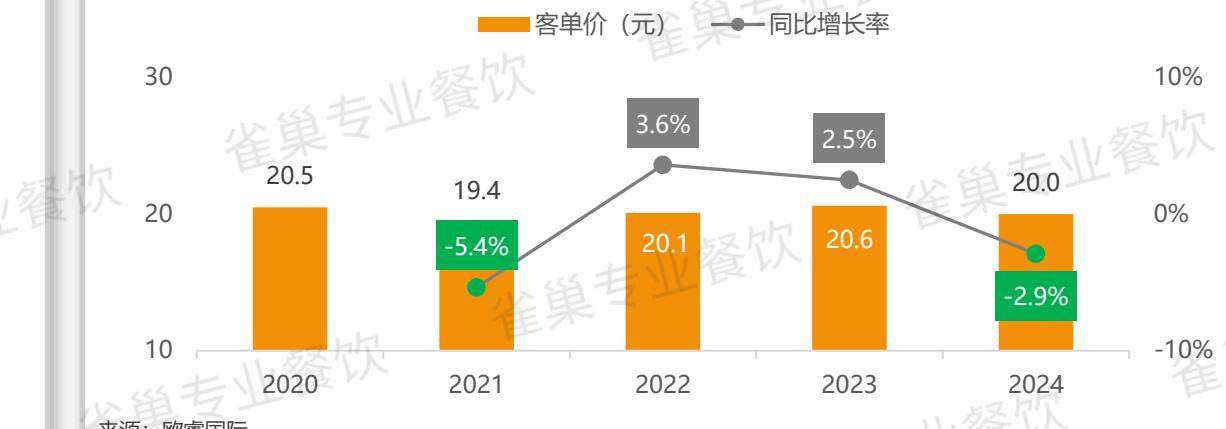
2020~2024年粥门店数变化趋势



来源：欧睿国际

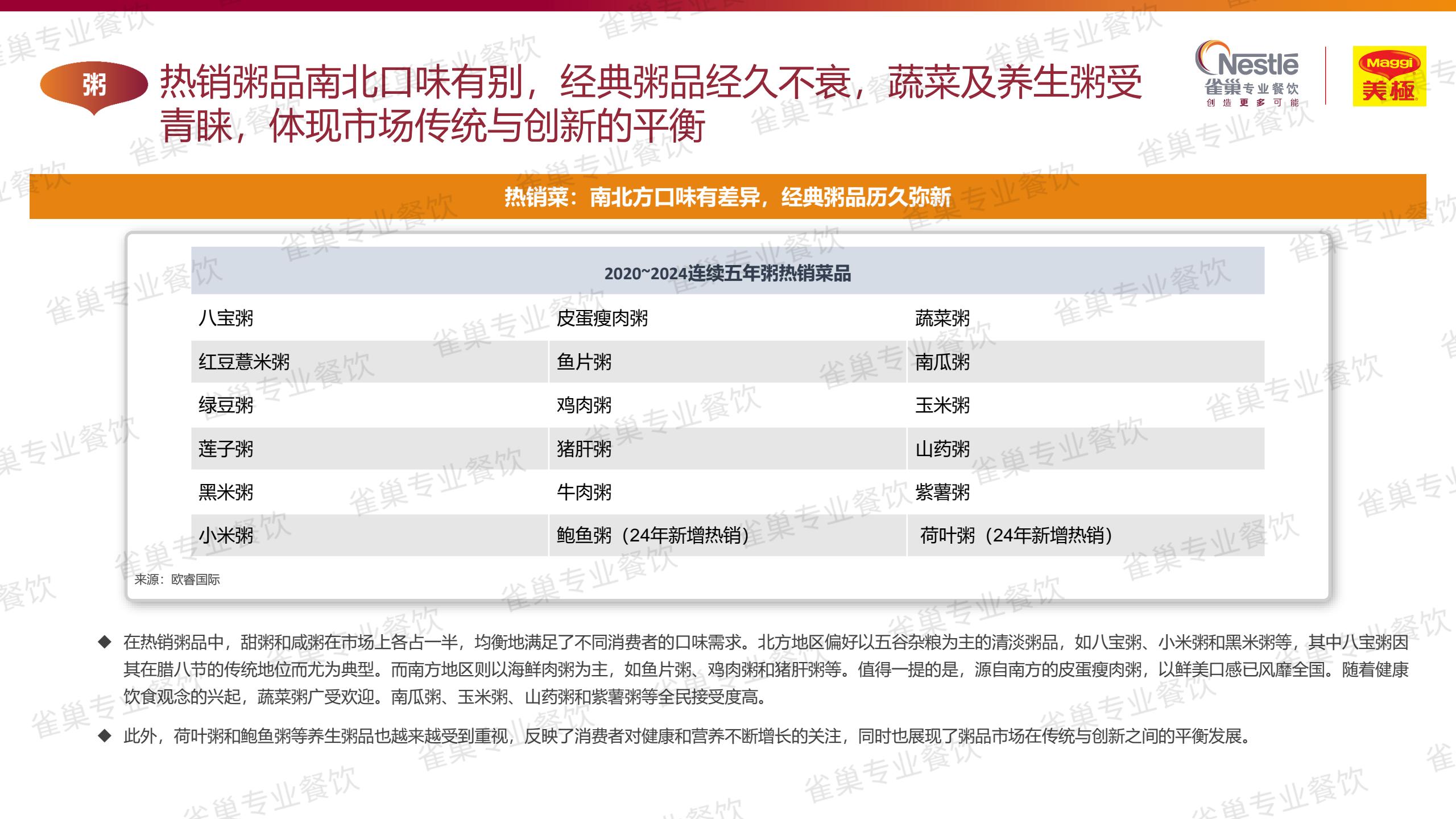
- ◆ 截至2024年，全国范围内的粥品门店约3.9万家。
- ◆ 目前，粥品以江浙沪等南方地区作为主战场。其中，三米粥铺搭乘外卖市场发展便车，曼玲粥店凭借品牌故事占领消费者心智，是粥品类中唯二门店数量突破千家的连锁品牌。江川右、糯雅芳粥和粥员外的品牌门店规模均在四五百家水平。

2020~2024年粥客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 从数据来看，近五年粥品赛道的客单价浮动频繁，多地频发的疫情在一定程度上刺激了人们对粥这类清淡养生食物的购买需求，客单价于2023年攀升至20.6元。2024年，粥品类客单价重新回落到20元水平。



粥

热销粥品南北口味有别，经典粥品经久不衰，蔬菜及养生粥受青睐，体现市场传统与创新的平衡



热销菜：南北方口味有差异，经典粥品历久弥新

2020~2024连续五年粥热销菜品

八宝粥	皮蛋瘦肉粥	蔬菜粥
红豆薏米粥	鱼片粥	南瓜粥
绿豆粥	鸡肉粥	玉米粥
莲子粥	猪肝粥	山药粥
黑米粥	牛肉粥	紫薯粥
小米粥	鲍鱼粥 (24年新增热销)	荷叶粥 (24年新增热销)

来源：欧睿国际

- 在热销粥品中，甜粥和咸粥在市场上各占一半，均衡地满足了不同消费者的口味需求。北方地区偏好以五谷杂粮为主的清淡粥品，如八宝粥、小米粥和黑米粥等，其中八宝粥因其在腊八节的传统地位而尤为典型。而南方地区则以海鲜肉粥为主，如鱼片粥、鸡肉粥和猪肝粥等。值得一提的是，源自南方的皮蛋瘦肉粥，以鲜美口感已风靡全国。随着健康饮食观念的兴起，蔬菜粥广受欢迎。南瓜粥、玉米粥、山药粥和紫薯粥等全民接受度高。
- 此外，荷叶粥和鲍鱼粥等养生粥品也越来越受到重视，反映了消费者对健康和营养不断增长的关注，同时也展现了粥品市场在传统与创新之间的平衡发展。



粥

粥品赛道引入流量甜品、多时段宣传以及现制现熬等概念，赋予市场创新增长活力

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

创新案例：甜品化、现制现熬、时令概念成创新方向

作为一种具有悠久历史的传统食品，粥的食材重复率较高、排列组合较单调，引入流量甜品、多时段宣传以及现制现熬等概念，是粥品赛道的品类创新。

网红属性

- ◆ 通过甜品化的创新手段为粥品赋予网红流行属性。例如，河南财大食堂的山楂珍珠粥曾一度爆红，在短视频平台#河南财大的珍珠粥到底有多好喝的话题累计播放量破1700万次，吸引了大量年轻人前来品尝打卡并掀起一阵复刻热潮。



时令营销

- ◆ 利用传统佳节、二十四节气等时节元素作为营销侧重点，引起消费者的情感共鸣。
- ◆ 例如，三米粥铺在腊八节期间主推腊八粥；膳道推出具有清明时节代表元素的艾叶米粥。



养生食材

- ◆ 此外，“锅气”十足、不含增稠剂的单锅现熬粥更符合现代的“新中式养生”理念。如轩潮汕砂锅粥将海鲜砂锅粥打造到极致，实现赛道细分化。仟福粥点则以注重食材新鲜和熬制火候的东莞粥为核心卖点，主打鼓手肉丸粥。





粥

粥类连锁品牌为求差异推“豪华套餐”与特色新品，嘉和一品“粥品奶茶化”成功借潮流元素打造冰粥爆款



热点事件：粥类在包点搭配上寻求差异化

在产品矩阵上，传统粥铺的相似性普遍较高。为寻求产品差异，各大粥类连锁品牌纷纷推出“豪华套餐”。

- ◆ 例如，曼玲粥在开学季推出随心配优惠套餐，并于秋季新增蔓越莓米糕、红枣糕等蒸点，迎合不同群体在不同季节的就餐需求。



- ◆ 三米粥铺则在上海推出限定新品老上海软蛋饼，传承传统制作工艺，从内到外展现出浓厚的老上海市井风情，以塑造品牌记忆。

“粥品奶茶化”，提供便携、潮感、情绪价值

在老牌粥品牌“嘉和一品”的产品体系中，冰粥是每年夏季的常规“明星季节产品”。2024年加入了潮流元素，发起CITY WALK mini 冰粥活动。成功将一个季节产品打造成了“爆款”。

品牌共推出6款MINI冰粥，包括绿豆、山楂、芒果、杨枝甘露、蔓越莓、香椰桂花的口味，三款一组，任意组合，装在时尚透明的手提袋里，再配上古风满满的“团扇”。且价格亲民，每组只要19.9元。



出品形式上，将“粥品奶茶化”，同时也是粥品时尚化

- ◆ 迷你小巧罐装设计，便于携带，插上吸管后，冰粥秒变“奶茶”。同时，不同口味的冰粥有不同的标语，让顾客在购买的同时更有“悦己”感。

“组装式售卖”，满足多元化口味需求。

- ◆ 迷你罐装的设计，使得消费者可以在一次购买中尝试到更多不同口味的冰粥，灵活的选择方式，也有助于提升产品的复购率和品牌忠诚度。

包子、饺子、混沌

包子、饺子和混沌，是中国传统面食的代表，加上具有节庆食物的属性，在全国有着很高的普及度。

过去五年，为打破同质化现状，众多从业者通过在馅料上推陈出新，引入新食材来实现卖点差异化，打造品牌护城河。

此外，响应健康化消费需求，采用魔芋粉、燕麦粉制作的“低卡低脂”类产品也应运而生。同时，聚焦消费者对于“鲜”的需求，进行味型创新，也是包馅类产品的创新方向。

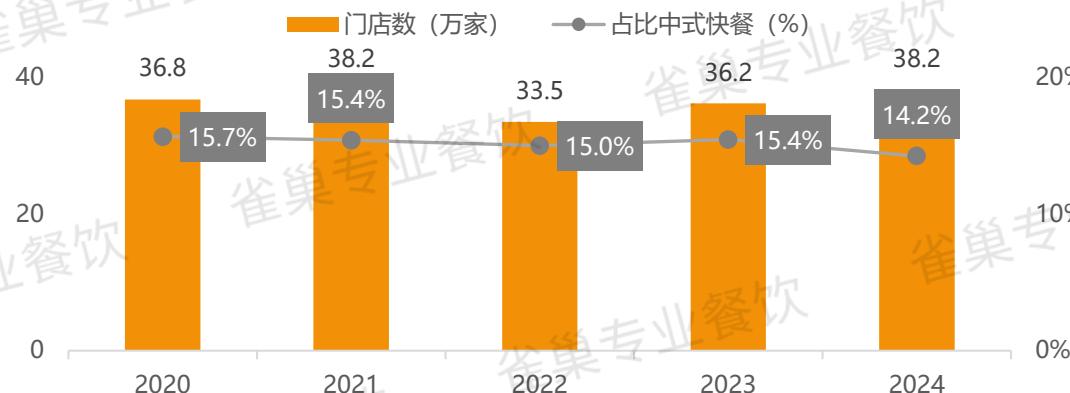


截至 2024 年，全国包饺馄门店达 38.2 万家，占比 15%且连增三年；客单价总体平稳，新品牌不断涌现

门店数：占比15%左右，门店数量已连续三年增长

客单价：总体平稳，增长乏力

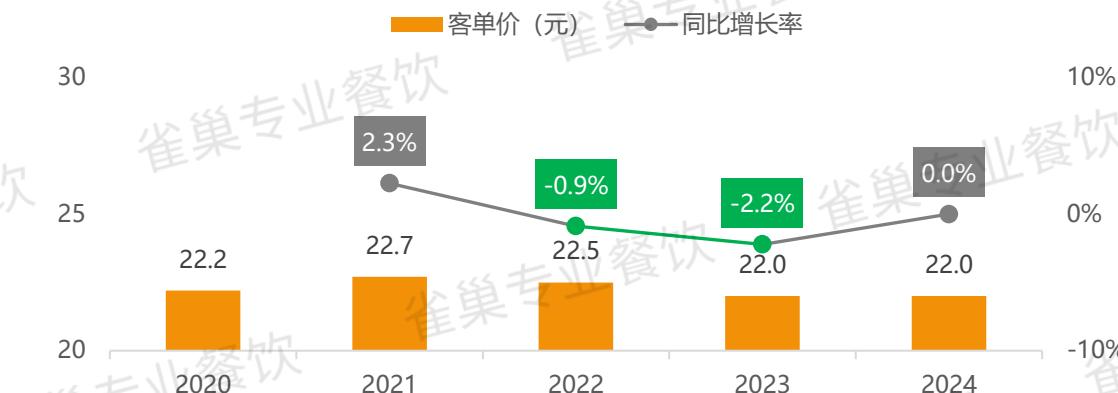
2020~2024年包子/饺子/混沌门店数变化趋势



来源：欧睿国际

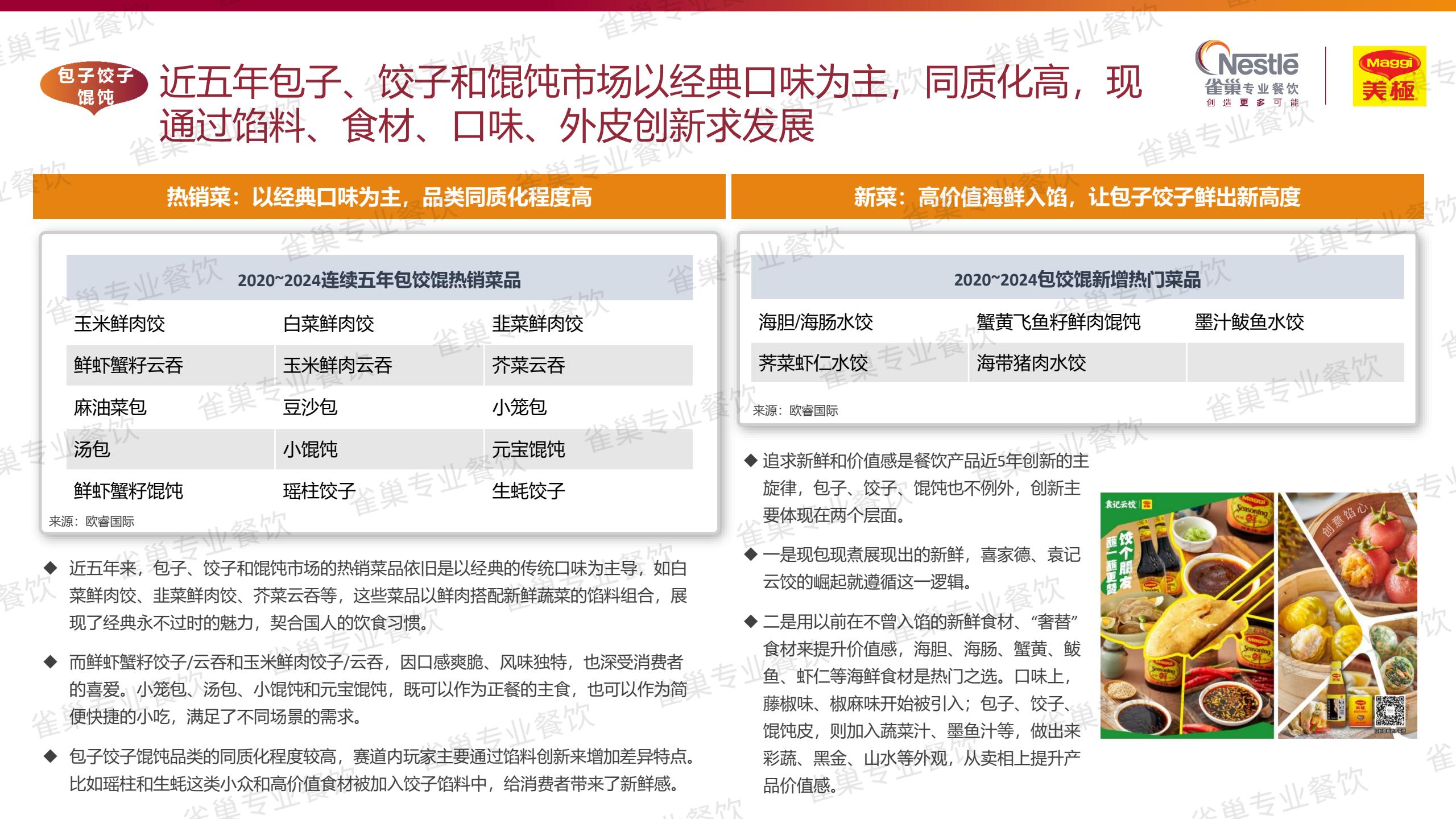
- ◆ 截至2024年，全国范围内包子、饺子和混沌门店总数增至38.2万家，同比2023年增长5.5%，呈现稳步扩张的趋势。
- ◆ 目前，饺子和混沌领域仅有少数品牌如袁记云饺、吉祥混沌超过千家门店，街边店、社区店和夫妻店仍是该类门店的主要经营形式。
- ◆ 然而，过去五年间该市场持续扩展，不断涌现新玩家，连锁化程度逐步提升。例如，包馔夜包子专注川渝风味麻辣小笼包，熊大爷主打现包饺子，速冻饺子龙头思念则推出了鲜饺鲜吃等新品牌，为市场注入了多元化的新活力。

2020~2024年包子/饺子/混沌客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 包子饺子混沌自2021年平均客单价经历轻微上涨后，从2022年起，其客单价便增长乏力。截至2024年，该数字为22.0元，与2020年持平。



包子饺子
馄饨

近五年包子、饺子和馄饨市场以经典口味为主，同质化高，现通过馅料、食材、口味、外皮创新求发展

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

热销菜：以经典口味为主，品类同质化程度高

新菜：高价值海鲜入馅，让包子饺子鲜出新高度

2020~2024连续五年包饺馄热销菜品

玉米鲜肉饺	白菜鲜肉饺	韭菜鲜肉饺
鲜虾蟹籽云吞	玉米鲜肉云吞	芥菜云吞
麻油菜包	豆沙包	小笼包
汤包	小馄饨	元宝馄饨
鲜虾蟹籽馄饨	瑶柱饺子	生蚝饺子

来源：欧睿国际

- ◆ 近五年来，包子、饺子和馄饨市场的热销菜品依旧是以经典的传统口味为主导，如白菜鲜肉饺、韭菜鲜肉饺、芥菜云吞等，这些菜品以鲜肉搭配新鲜蔬菜的馅料组合，展现了经典永不过时的魅力，契合国人的饮食习惯。
- ◆ 而鲜虾蟹籽饺子/云吞和玉米鲜肉饺子/云吞，因口感爽脆、风味独特，也深受消费者的喜爱。小笼包、汤包、小馄饨和元宝馄饨，既可以作为正餐的主食，也可以作为简便快捷的小吃，满足了不同场景的需求。
- ◆ 包子饺子馄饨品类的同质化程度较高，赛道内玩家主要通过馅料创新来增加差异特点。比如瑶柱和生蚝这类小众和高价值食材被加入饺子馅料中，给消费者带来了新鲜感。

2020~2024包饺馄新增热门菜品

海胆/海肠水饺	蟹黄飞鱼籽鲜肉馄饨	墨汁鲅鱼水饺
芥菜虾仁水饺	海带猪肉水饺	

来源：欧睿国际

- ◆ 追求新鲜和价值感是餐饮产品近5年创新的主旋律，包子、饺子、馄饨也不例外，创新主要体现在两个层面。
- ◆ 一是现包现煮展现出的新鲜，喜家德、袁记云饺的崛起就遵循这一逻辑。
- ◆ 二是用以前在不曾入馅的新鲜食材、“奢替”食材来提升价值感，海胆、海肠、蟹黄、鲅鱼、虾仁等海鲜食材是热门之选。口味上，藤椒味、椒麻味开始被引入；包子、饺子、馄饨皮，则加入蔬菜汁、墨鱼汁等，做出来彩蔬、黑金、山水等外观，从卖相上提升产品价值感。





包子饺子
馄饨

包子饺子馅料创新多元，引用新奇食材、特色菜品，还推出健康低脂款及新鲜外带模式

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

创新案例：海胆等新奇食材、小炒肉等正餐菜品也能做包子饺子

将不常见的食材融入馅料中，以此提升产品的独特性和吸引力

- ◆ 船歌鱼的海鲜饺子采用了黄花鱼、海胆、鲍鱼等高价值海鲜，而袁记云饺则推出了咸蛋黄蟹籽馄饨和黑松露笋丁鲜肉饺等新颖口味。



瞄准健康食材和“吃鲜需求”

- ◆ 船歌鱼水饺推出了低脂低热量的荞麦莲藕扇贝水饺；袁记云饺和雀巢美极联名推出“魔芋燕麦鲜饺系列”及蘸汁，采用魔芋粉和燕麦粉替代传统小麦粉，搭配高蛋白、低脂肪的鸡胸肉，同时美极鲜味汁等复合调味品赋予出品丰富味型和多重口感，为注重身材管理及口味追求的消费者提供更多选择。



将不同菜系的特色菜品融入馅料，打破了传统思维的界限

- ◆ 湘十二品牌就是其中的佼佼者，他们将多种湘式小炒作为包子馅料，推出了包括小炒黄牛肉包、辣椒炒肉包、外婆菜炒肉包在内的20种新口味，不仅借助了原有菜品的知名度，还吸引了消费者的注意，为消费者带来了全新的美食体验。



- ◆ 熊大爷和吴火狮则瞄准“新鲜”需求，推出现包饺子和生鲜外带模式。喜家德的“吉真”品牌主打现包饺子外带，部分门店更强调产品现包后超过2小时打9折，超过4小时直接废弃的标准。



总结

中式特色餐饮





中式特色餐饮



01 整体概览

02 火锅

03 烧烤

04 酸菜鱼/烤鱼/水煮鱼

05 小龙虾

06 卤味



扫码关注
获取更多热门菜谱
和行业趋势

中式特色餐饮门店数少于中式快餐高于中式正餐



2020

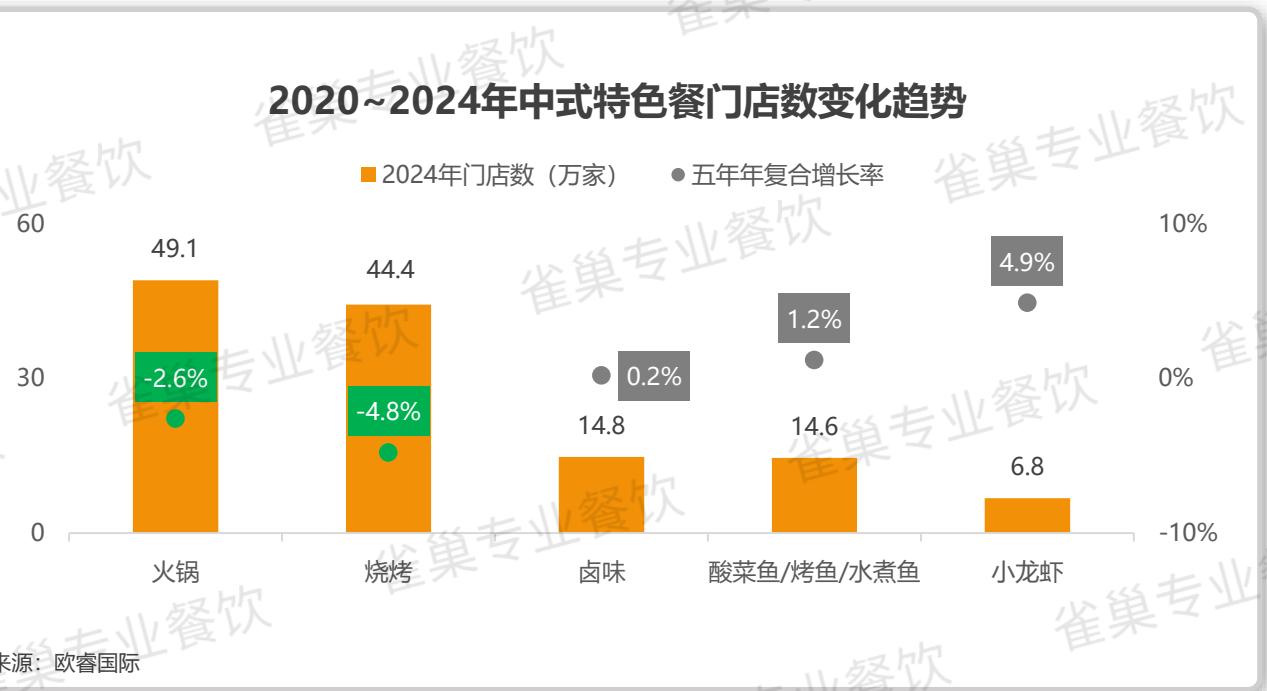
140.3万家



2024

149.7万家

2020~2024年中式特色餐门店数变化趋势



- ◆ 中式特色餐饮是介于正餐和快餐之间，主打菜品突出，满足三五好友小聚更加休闲的餐饮形式。2020年以来，特色餐饮关停率有所增加，目前整体数量尚未恢复到2020年之前的水平。
- ◆ 截至2024年，全国范围内在营的中式特色餐饮门店总数为149.7万家，过去五年内的年均复合增长率为1.6%。
- ◆ 火锅作为中式餐饮的代表，长期占据主导地位，目前门店规模接近50万家，是中式特色餐饮的第一大类别，烧烤紧随其后，有超40万家门店，酸菜鱼/烤鱼/水煮鱼、卤味门店数量均超过10万家。
- ◆ 除去疫情影响，高度饱和的市场竞争、同质化的产品形态和居高不下的运营成本，阻碍了特色餐饮品牌的全国拓张。





整体概览

中式特色餐饮店出品数量与行业均值持平，当下正迈向“复合式餐饮”走融合发展之路

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极



- ◆ 总体来看，中式特色餐饮店均出品数量与行业均值基本持平。过去五年，中式特色餐的出品数量整体呈上涨趋势，但拘泥于烹调手法的单一性，整体难以在消费频率、复购上实现有效优化。

“复合式餐饮”

“小龙虾+火锅”

- ◆ 沪小胖小龙虾打造了“小龙虾+火锅”的特色餐复合体。



沪小胖小龙虾的小龙虾与羊棒骨火锅

“酸菜鱼+砂锅”

- ◆ 鱼你在一起，借鉴热门的砂锅形式，打出“酸菜鱼+砂锅”的双爆品策略，推出湘炒嫩牛肉、砂锅茄子等系列新品，实现跨赛道发展。



鱼你在一起推出的砂锅系列

火锅

过去五年，火锅行业整体承压，火锅品牌一边打价格战，放缓扩张的脚步，一边积极创新寻求生存之道。行业内部冷热分布不均，主打牛肉、毛肚等的细分火锅品类仍在保持扩张，肉滑类食材通过融合创新、百搭出品也备受欢迎。同时，火锅品牌也尝试推出“下饭”、“自助”、“一人食”等餐饮形式，客单价持续走低，旨在为顾客提供平价优质的就餐体验。

未来火锅将继续顺应消费者的喜“鲜”趋势，以多肉、少淀粉、少添加作为主要的呈现形式，以放大食材本身的“生”、“鲜”属性。同时，在锅底创新上继续深挖酸汤、山野等地方风味元素，以小众化打造差异化。

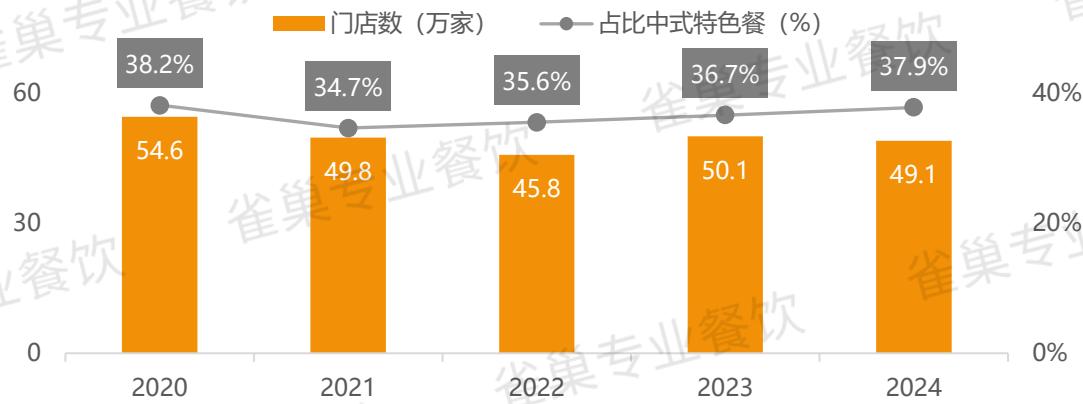


全国火锅门店约50万家但开关店淘汰率高，连锁品牌发展呈收缩态势；2024年“价格战”激烈，客单价回到2020年同期水平

门店数：约50万家，开关店淘汰率高，竞争加剧

客单价：先涨后跌，目前已回到2020年同期水平

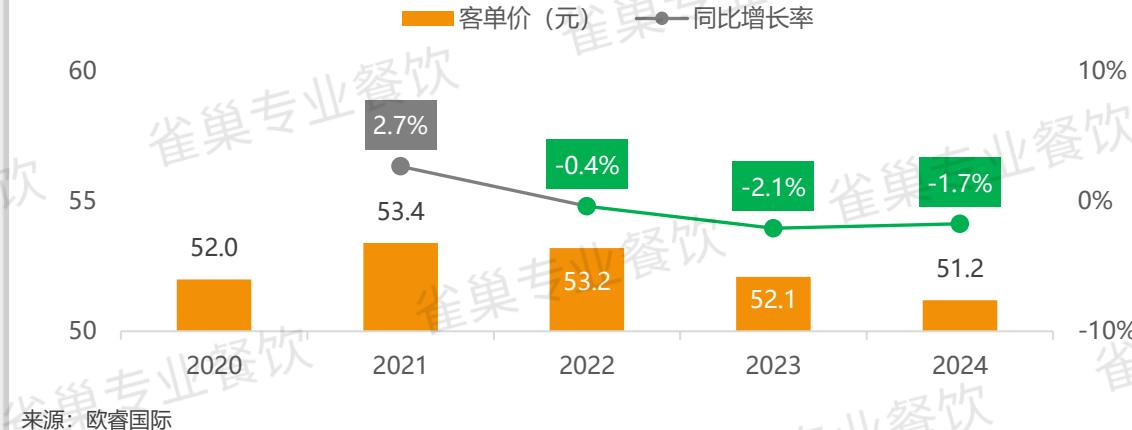
2020~2024年火锅门店数变化趋势



来源：欧睿国际

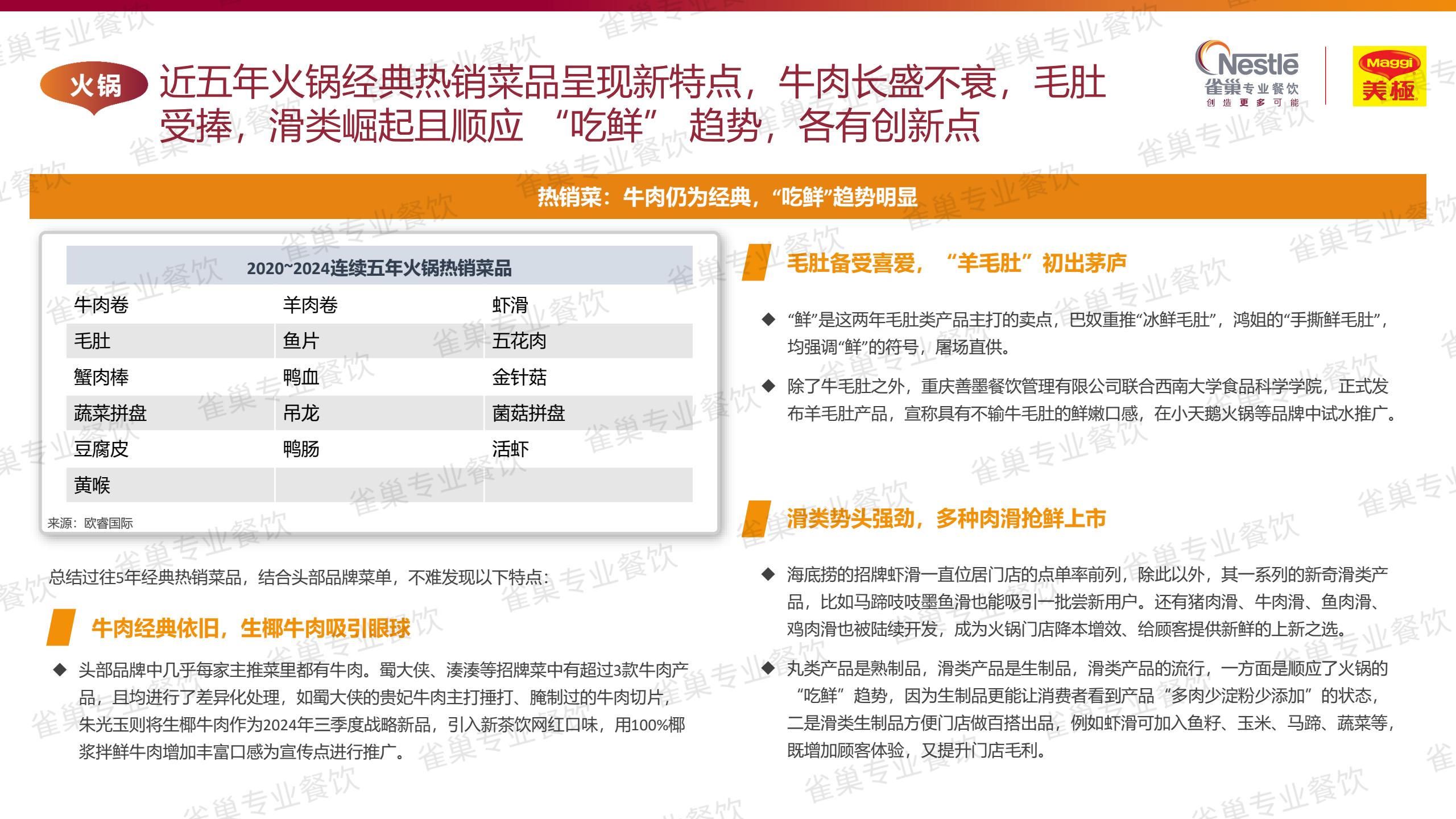
- ◆ 目前，全国火锅门店数量约50万家，企查查数据显示，2024年1-7月，火锅相关企业累计新增注册2.8万家，但同时注销吊销超3.4万家，淘汰量大于新增量。
- ◆ 火锅连锁品牌的发展整体也表现出收缩态势。比如杭州知名火锅品牌川味观，门店数从70+收缩至12家。刘一手、蜀大侠等品牌，近几年在国内的开店速度也在放缓，整体战略规划由增长调整为维稳。
- ◆ 在细分品类方面，中国饭店协会与美团联合发布的《2023火锅品类发展报告》显示，火锅细分品类超过30种，其中川渝火锅是门店数量占比最大的品类，2023年其门店数占比超30%。

2020~2024年火锅客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 2024年，“价格战”是火锅行业绕不开的话题。九毛九财报显示，2021年到2023年，火锅人均消费连续下降，从129元、128元到113元。
- ◆ 楠火锅2024年5月品牌升级，推出9.9畅吃专区，包括现切牛肉高价值荤素菜品。小火锅头部品牌呷哺呷哺筹集资金宣布全面补贴套餐价格，降价幅度超过10%。



火锅

近五年火锅经典热销菜品呈现新特点，牛肉长盛不衰，毛肚受捧，滑类崛起且顺应“吃鲜”趋势，各有创新点



热销菜：牛肉仍为经典，“吃鲜”趋势明显

2020~2024连续五年火锅热销菜品

牛肉卷	羊肉卷	虾滑
毛肚	鱼片	五花肉
蟹肉棒	鸭血	金针菇
蔬菜拼盘	吊龙	菌菇拼盘
豆腐皮	鸭肠	活虾
黄喉		

来源：欧睿国际

总结过往5年经典热销菜品，结合头部品牌菜单，不难发现以下特点：

牛肉经典依旧，生椰牛肉吸引眼球

- ◆ 头部品牌中几乎每家主推菜里都有牛肉。蜀大侠、湊湊等招牌菜中有超过3款牛肉产品，且均进行了差异化处理，如蜀大侠的贵妃牛肉主打捶打、腌制过的牛肉切片，朱光玉则将生椰牛肉作为2024年三季度战略新品，引入新茶饮网红口味，用100%椰浆拌鲜牛肉增加丰富口感为宣传点进行推广。

毛肚备受喜爱，“羊毛肚”初出茅庐

- ◆ “鲜”是这两年毛肚类产品主打的卖点，巴奴重推“冰鲜毛肚”，鸿姐的“手撕鲜毛肚”，均强调“鲜”的符号，屠场直供。
- ◆ 除了牛毛肚之外，重庆善墨餐饮管理有限公司联合西南大学食品科学学院，正式发布羊毛肚产品，宣称具有不输牛毛肚的鲜嫩口感，在小天鹅火锅等品牌中试水推广。

滑类势头强劲，多种肉滑抢鲜上市

- ◆ 海底捞的招牌虾滑一直位居门店的点单率前列，除此以外，其一系列的新奇滑类产品，比如马蹄吱吱墨鱼滑也能吸引一批尝新用户。还有猪肉滑、牛肉滑、鱼肉滑、鸡肉滑也被陆续开发，成为火锅门店降本增效、给顾客提供新鲜的上新之选。
- ◆ 丸类产品是熟制品，滑类产品是生制品，滑类产品的流行，一方面是顺应了火锅的“吃鲜”趋势，因为生制品更能让消费者看到产品“多肉少淀粉少添加”的状态，二是滑类生制品方便门店做百搭出品，例如虾滑可加入鱼籽、玉米、马蹄、蔬菜等，既增加顾客体验，又提升门店毛利。



火锅

火锅创新聚焦锅底与食材，锅底兴“酸鲜风”融入云贵及东南亚元素；食材重虾蟹，强调新鲜

Nestle
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

新品：锅底沸腾“酸鲜风”、有料新味看虾蟹

雀巢专业餐饮

2020~2024火锅新增热门锅底

贵州酸汤锅底

龙虾锅锅底

蟹黄锅锅底

泰式冬阴功锅底

金汤酸菜鱼锅

来源：欧睿国际

- ◆ 火锅的创新集中在锅底和食材上，锅底产品之前主要来自川、粤，四川的麻辣、酸菜，广东的金汤、花胶是普及度较高的基本款；近年来的流行元素则来自云贵和东南亚，酸汤和冬阴功是其中的代表。
- ◆ 食材方面，虾蟹的价值感较高，且鲜物口感最佳，所以很容易被强调“鲜货”、“好食材”的火锅所选择。





火锅

火锅品类创新聚焦于质价比提升、情绪价值输出、小众地方风味拓展及明档鲜切风兴起等维度

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

创新案例：提升质价比，输出情绪价值，加码小众地方风味

提高质价比

- ◆ 头部火锅品牌打起原产地食材战，把全国各地的湖光山色、特色涮品，一年四季的时令鲜品齐集在门店之中，让顾客以相当或者更低的客单价吃到更好、更具特色的食材。中腰部则有更具性价比的有料火锅、自助火锅、小火锅的强势崛起，“火锅快餐化”成为近5年绕不开的话题。



地方小众风味

- ◆ 地方小众趋势在火锅赛道非常明显，早些年，泰式冬阴功海鲜锅、韩式部队火锅、日式寿喜锅等这些异国火锅产品能极大引起顾客的尝鲜欲。2023年之后贵州酸汤火锅和海南糟粕醋是第一波走红的小众地方口味火锅，之后陆续崛起的还有贵州夺夺粉火锅、酸菜白肉火锅、广东粥底火锅、豆米火锅等。



输出情绪价值

- ◆ 产品上把小吃、奶茶、烧烤、卤味等品类融合在火锅中，提供“万花筒”一般的多品类体验；风格上工业风、国潮风、战损风、怀旧风、山野风等层出不穷，皆为给顾客提供烟火、热闹、天然、酷等情绪价值。
- ◆ 例如2024年迅速在上海、南京等地开出20家门店的山系火锅品牌“三出山”，门店装修多采用树木、绿植、假山营造出山野气息，搭配各类菌菇、野菜的涮菜和黄皮油柑、野酸果山茶，主打“回归自然”，为年轻人提供松弛的，逃离内卷的就餐环境。



明档鲜切

- ◆ 明档鲜切风从潮汕牛肉火锅吹到了川渝火锅，许多火锅店门外都开设出独立的小档口，售卖火锅食材与吸睛配菜，例如现炸小酥肉、糍粑冰粉、冰汤圆等。顾客可以在各个明档口穿梭，感受食材的新鲜。





火锅

火锅单店菜品数量呈减少趋势，同时在品类分布上对价值感品类及锅底做加法，如增加牛肉和有料锅底



菜品数量做减法



海底捞

2019年

103道

菜品

2024年

~75道

菜品

2019年

~185道

菜品

2024年

~50道

菜品



品类分布与锅底做加法

- 在菜品数量做减法的同时，品类分布方面却加大了价值感品类的分量，增加了肉类尤其是牛肉类的选择。
- 例如巴奴的牛肉类产品从2019年的3款增加了和牛和鲜切牛的选择，以满足消费者对高品质肉的需求。



巴奴2021年菜单



火锅

火锅品牌为破同质化，增加其他品类菜式；以“1+9+N”思路设计菜单，展示品牌特色



强化招牌特色和引流品类

菜单结构

- ◆ 大部分火锅品牌的菜单趋同，同质化程度较高，因此借鉴其他餐饮品类的热门菜式，增加特色品类，形成品牌差异化，也成为火锅品牌的做法。
- ◆ 例如，湊湊菜单中加入茶饮，朱光玉、楠火锅将甜品作为重点品类，而贤合庄卤味火锅则实践“万物皆可涮”，主打卤味。

菜单设计

- ◆ 在菜单设计方面，火锅头部品牌也凸显“1+9+N”的设计思路，在菜单最显眼位置，突出大单品与热销菜品，增加产地特点、冰鲜工艺、吃法推荐等描述。



1 + 9 + N

“让你选”



“为你选”

“展示菜品”



“展示品牌特点”

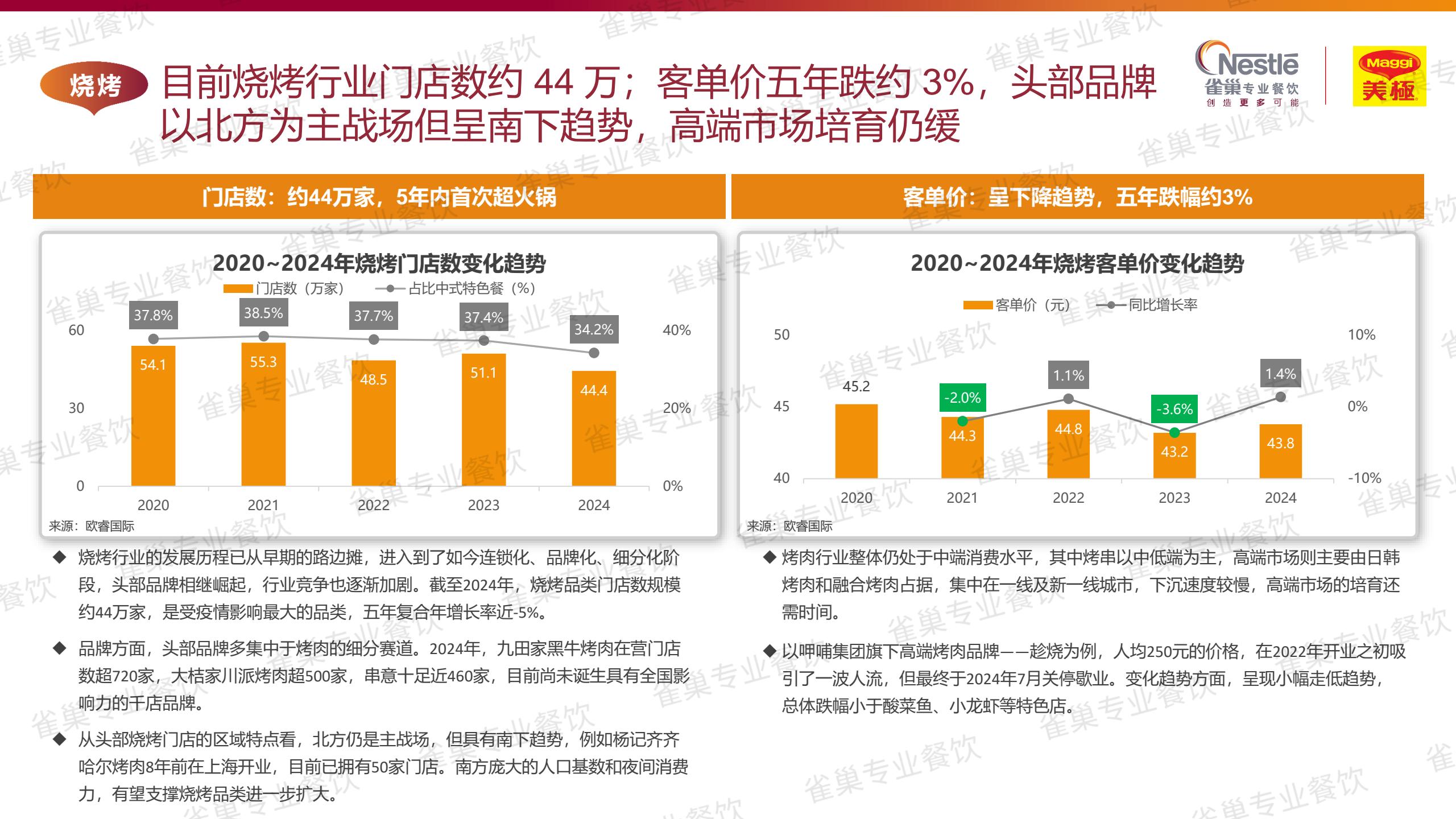
烧烤

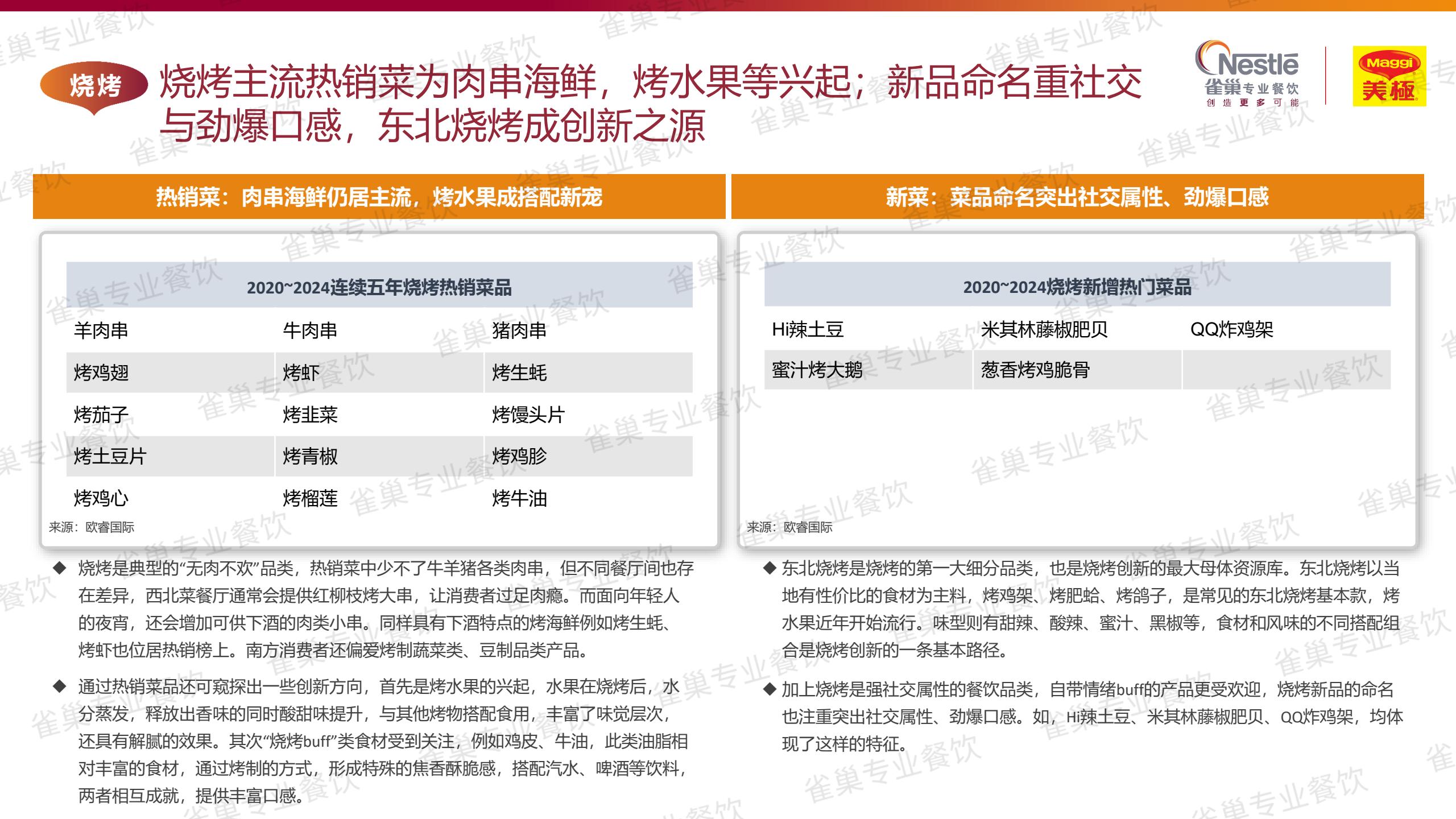
作为市井烟火气的代表，烧烤一直是我国餐饮消费中的重要组成部分。

过去五年，烧烤主要在北方发展，但呈现出南下趋势。在食材上，除猪、牛、羊等寻常肉类食材外，酸甜解腻的果蔬也晋升为食材新宠，在烧烤方式上，注重低脂肪、低热量、低油烟的绿色化烧烤渐渐成为赛道新趋势。烧烤与火锅有一定的相似性，通过借鉴更加成熟的火锅赛道的做法，烧烤也寄望于增加品牌的话题性达到去同质化的效果。

未来烧烤行业的“混搭”风将更加盛行，通过拓展肉类与果蔬类配菜的交融组合，产品的口感层次更为丰富。同时，烧烤自带松弛感与社交属性，露天、小酒馆等不同的消费场景为食客营造差异化的就餐氛围，也将提供不同的情绪价值。







烧烤

烧烤主流热销菜为肉串海鲜，烤水果等兴起；新品命名重社交与劲爆口感，东北烧烤成创新之源



热销菜：肉串海鲜仍居主流，烤水果成搭配新宠

新菜：菜品命名突出社交属性、劲爆口感

2020~2024连续五年烧烤热销菜品

羊肉串	牛肉串	猪肉串
烤鸡翅	烤虾	烤生蚝
烤茄子	烤韭菜	烤馒头片
烤土豆片	烤青椒	烤鸡胗
烤鸡心	烤榴莲	烤牛油

来源：欧睿国际

- ◆ 烧烤是典型的“无肉不欢”品类，热销菜中少不了牛羊猪各类肉串，但不同餐厅间也存在差异，西北菜餐厅通常会提供红柳枝烤大串，让消费者过足肉瘾。而面向年轻人的夜宵，还会增加可供下酒的肉类小串。同样具有下酒特点的烤海鲜例如烤生蚝、烤虾也位居热销榜上。南方消费者还偏爱烤制蔬菜类、豆制品类产品。
- ◆ 通过热销菜品还可窥探出一些创新方向，首先是烤水果的兴起，水果在烧烤后，水分蒸发，释放出香味的同时酸甜味提升，与其他烤物搭配食用，丰富了味觉层次，还具有解腻的效果。其次“烧烤buff”类食材受到关注，例如鸡皮、牛油，此类油脂相对丰富的食材，通过烤制的方式，形成特殊的焦香酥脆感，搭配汽水、啤酒等饮料，两者相互成就，提供丰富口感。

2020~2024烧烤新增热门菜品

Hi辣土豆	米其林藤椒肥贝	QQ炸鸡架
蜜汁烤大鹅	葱香烤鸡脆骨	

来源：欧睿国际

- ◆ 东北烧烤是烧烤的第一大细分品类，也是烧烤创新的最大母体资源库。东北烧烤以当地有性价比的食材为主料，烤鸡架、烤肥蛤、烤鸽子，是常见的东北烧烤基本款，烤水果近年开始流行。味型则有甜辣、酸辣、蜜汁、黑椒等，食材和风味的不同搭配组合是烧烤创新的一条基本路径。
- ◆ 加上烧烤是强社交属性的餐饮品类，自带情绪buff的产品更受欢迎，烧烤新品的命名也注重突出社交属性、劲爆口感。如，Hi辣土豆、米其林藤椒肥贝、QQ炸鸡架，均体现了这样的特征。



烧烤

烧烤业借鉴火锅业态创新，丰富品类及调味选择，还兴起 “明厨亮灶”展示食材新鲜度

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

创新案例：借鉴火锅的成功经验，烧烤开拓“明厨亮灶，鲜食现吃”

在餐饮行业，火锅和烧烤因其供应链的相似性和对厨师依赖度低而展现出共通性，烧烤行业开始借鉴火锅的成功经验以推动自身的创新发展。

- ◆ 海底捞作为火锅行业的佼佼者，于2023年底将烧烤业务独立，推出新品牌“焰请·烤肉铺子”。该品牌已在西安、义乌等地成功落地，并计划进一步扩展至厦门、苏州等城市。
- ◆ “焰请·烤肉铺子”借鉴了网红火锅的成功经验，特别是在食材选择和调味上，提供了多样化的肉类选择，融合中西调味，包括不同部位和多种形式的肉品，如黄桃牛肋条、绝代双椒肥牛、油泼辣子上脑和酸菜猪五花等。
- ◆ 此外，品牌还提供调味鳗鱼、虾等海鲜选择，并将火锅中热销的滑类产品引入烧烤品类，进一步丰富了菜品的多样性。
- ◆ 随着这一趋势的发展，未来火锅中备受欢迎的甜品或许将在烧烤品类中占据一席之地。



- ◆ 同时，烧烤行业也开始模仿潮汕牛肉火锅的明档操作，让顾客能够直观看到食材的新鲜度和处理过程。
- ◆ 例如，在连锁品牌“东北小胖墩自助烤肉”中，顾客可直接观看厨师现场切配，食材切好后放入冷柜供顾客自选。佛山的“哈碳长”则以鲜切现串为特色，主打“新鲜看得见”。
- ◆ 这些举措，不仅可提升顾客用餐体验，同时也为品牌增添了口碑和美誉度。



酸菜鱼/烤鱼/水煮鱼

麻辣酸香、成瘾性强的特点，让酸菜鱼、烤鱼、水煮鱼从川菜中分化出来，单品化发展。

过去五年里，酸菜鱼/烤鱼/水煮鱼赛道，烤鱼增量显著，其在经典口味基础上不断融合番茄、香茅、青花椒、柠檬等流行新食材，从而衍生出众多新口味。同时，鱼类食材也在扩充种类，鲈鱼、黑鱼、江团鱼等带给人们新鲜的吃鱼体验。

未来酸菜鱼/烤鱼/水煮鱼将继续扩充食材种类，以兼顾消费者对性价比和多样化的双重需求。此外，迎合活鱼现烹等“吃鲜”趋势，鱼类食材新鲜度和口味创新，也是鱼品类创新的核心竞争点。





酸菜鱼/烤鱼门店数达14.6万家且同比微增，连锁化程度高；客单价跌幅明显



门店数：达到14.6万家，数量同比微增

客单价：跌幅明显，高于中式特色餐整体水平

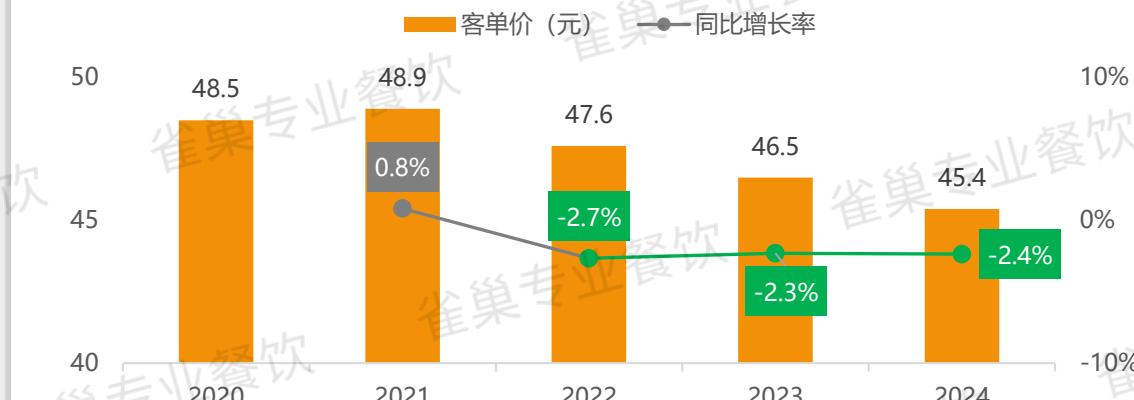
2020~2024年酸菜鱼/烤鱼门店数变化趋势



来源：欧睿国际

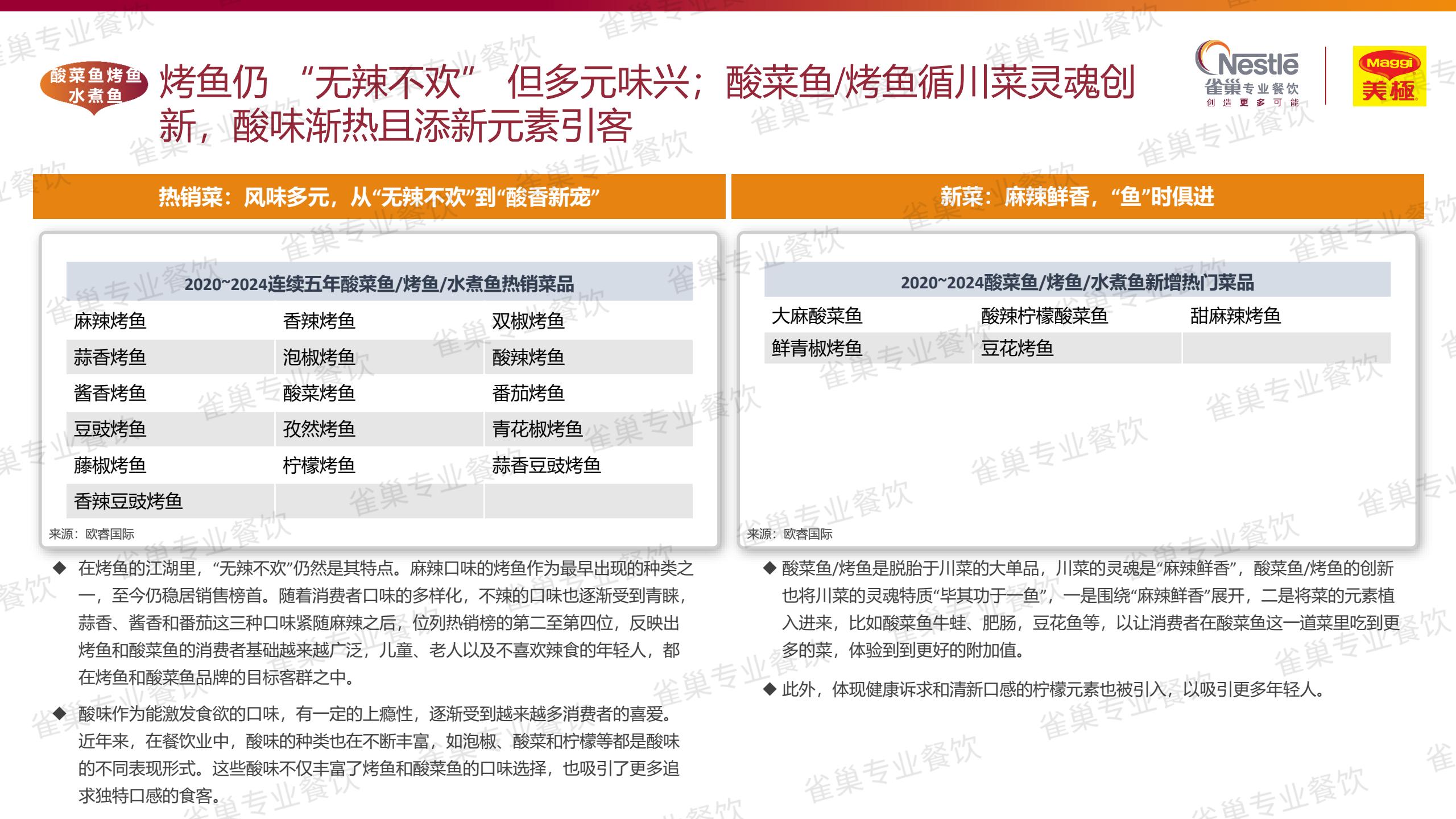
- ◆ 酸菜鱼和烤鱼目前门店数14.6万家，占中式特色餐门店数的11.3%。酸菜鱼门店连锁化程度较高，如太二酸菜鱼，客单价100-200元，主打正餐，目前已开出超600家门店，2023年实现60亿营收。平价品牌“鱼你在一起”全国门店已开出2,300多家，主打酸菜鱼快餐。
- ◆ 在烤鱼领域，头部品牌包括探鱼、炉鱼、江边城外、鱼酷、半天妖等。其中，半天妖烤鱼的发展尤为迅速，目前门店数量已超过1,300家，遥遥领先于其他品牌，另外探鱼拥有超380家门店，鱼酷门店数也已突破250家。

2020~2024年酸菜鱼/烤鱼客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 随着快餐风在酸菜鱼/烤鱼品类中持续发展以及低价套餐的流行，酸菜鱼/烤鱼客单价持续走低。如一直走性价比路线的半天妖烤鱼在2024年520前夕，在快手平台推出价值99元2-3人套餐；在咖喱烤鱼上新期间，推出限定79元秒杀咖喱烤鱼双人套餐等。



烤鱼仍“无辣不欢”但多元味兴；酸菜鱼/烤鱼循川菜灵魂创新，酸味渐热且添新元素引客



热销菜：风味多元，从“无辣不欢”到“酸香新宠”

2020~2024连续五年酸菜鱼/烤鱼/水煮鱼热销菜品

麻辣烤鱼	香辣烤鱼	双椒烤鱼
蒜香烤鱼	泡椒烤鱼	酸辣烤鱼
酱香烤鱼	酸菜烤鱼	番茄烤鱼
豆豉烤鱼	孜然烤鱼	青花椒烤鱼
藤椒烤鱼	柠檬烤鱼	蒜香豆豉烤鱼
香辣豆豉烤鱼		

来源：欧睿国际

- ◆ 在烤鱼的江湖里，“无辣不欢”仍然是其特点。麻辣口味的烤鱼作为最早出现的种类之一，至今仍稳居销售榜首。随着消费者口味的多样化，不辣的口味也逐渐受到青睐，蒜香、酱香和番茄这三种口味紧随麻辣之后，位列热销榜的第二至第四位，反映出烤鱼和酸菜鱼的消费者基础越来越广泛，儿童、老人以及不喜欢辣食的年轻人，都在烤鱼和酸菜鱼品牌的目标客群之中。
- ◆ 酸味作为能激发食欲的口味，有一定的上瘾性，逐渐受到越来越多消费者的喜爱。近年来，在餐饮业中，酸味的种类也在不断丰富，如泡椒、酸菜和柠檬等都是酸味的不同表现形式。这些酸味不仅丰富了烤鱼和酸菜鱼的口味选择，也吸引了更多追求独特口感的食客。

新菜：麻辣鲜香，“鱼”时俱进

2020~2024酸菜鱼/烤鱼/水煮鱼新增热门菜品

大麻酸菜鱼	酸辣柠檬酸菜鱼	甜麻辣烤鱼
鲜青椒烤鱼	豆花烤鱼	

来源：欧睿国际

- ◆ 酸菜鱼/烤鱼是脱胎于川菜的大单品，川菜的灵魂是“麻辣鲜香”，酸菜鱼/烤鱼的创新也将川菜的灵魂特质“毕其功于一鱼”，一是围绕“麻辣鲜香”展开，二是将菜的元素植入进来，比如酸菜鱼牛蛙、肥肠、豆花鱼等，以让消费者在酸菜鱼这一道菜里吃到更多的菜，体验到更好的附加值。
- ◆ 此外，体现健康诉求和清新口感的柠檬元素也被引入，以吸引更多年轻人。

Nestle
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极



烤鱼、酸菜鱼创新体现在探索小店、线上店等门店类型，同时丰富鱼类品种、拓展菜单、升级经营策略



创新案例：探索门店类型，丰富鱼类种类

门店类型

- ◆ 烤鱼、酸菜鱼以往以大店模式为主，面积多在数百平方米。随着竞争烈度的加剧，餐厅纷纷追求坪效最大化，开小店、做线上店降本增效、拉大经营辐射半径，也成为烤鱼、酸菜鱼餐厅的选择。
- ◆ 2024年5月，太二酸菜鱼在厦门、广州、深圳、上海、北京等地开出30多家品牌“卫星店”首店，门店位于街边，门店招牌为“太二老坛子酸菜鱼外卖店”，店面大约20平米，主打纯外卖业务，无堂食，仅有后厨。



菜品种类

- ◆ 酸菜鱼和烤鱼经过多年的发展，鱼类品种也得到了丰富。如太二酸菜鱼过去只有鲈鱼鱼片，2024年推出了性价比更高的黑鱼鱼片，为顾客提供更多选择。烤鱼也呈现出类似的趋势，除常见的江团、黑鱼、草鱼，一些不太常见的品种如凌波鱼、鮰鱼、黔鱼、梭边鱼等也开始出现在菜单上。
- ◆ 除了在鱼种类方面做文章，许多品牌也在丰富菜单。鱼你在一起先后推出了烤鱼、冒烤鸭、毛血旺等新品，并在2024年6月推出全新砂锅系列产品，将“酸菜鱼+”策略升级为“双爆品”策略。



雀你在一起 下饭

小龙虾

作为颜值与口味并重的“夜宵之王”，小龙虾一直备受关注的特色餐饮品类。

过去五年，小龙虾品类在保留原有多种风味的基础上，不断借鉴卤味、咖喱等烹调方式，拓展出蛋黄、芝士、冬阴功、糟粕醋等多元化味型，并响应健康趋势，对食材新鲜度更为考究，发展出清淡口味，且推出更加人性化的服务，增添就餐仪式感，提供情绪价值，增强消费者的满意度和忠诚度。

小龙虾还在打破季节和时段限制上持续创新，引入火锅、烧烤、地方菜、饮品等，形成多元化的产品结构，成为一年四季，一日两餐皆可选择的美食。



小龙虾

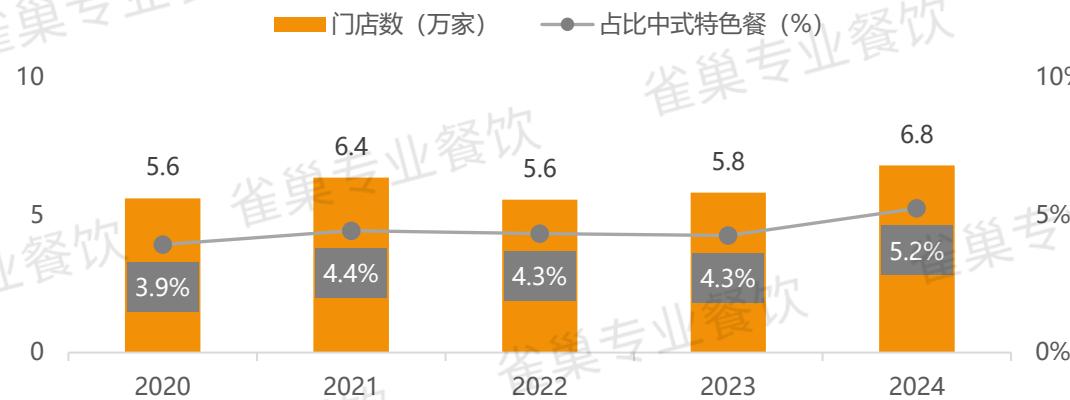
小龙虾门店受疫情影响严重，近两年开始明显增长；因消费降级和成本跳水，现客单价持续下滑，跌幅在中式特色餐中最为显著



门店数：6.8万家，同比数量有所增长

客单价：连年下降，是中式特色餐中跌幅最为显著的品类

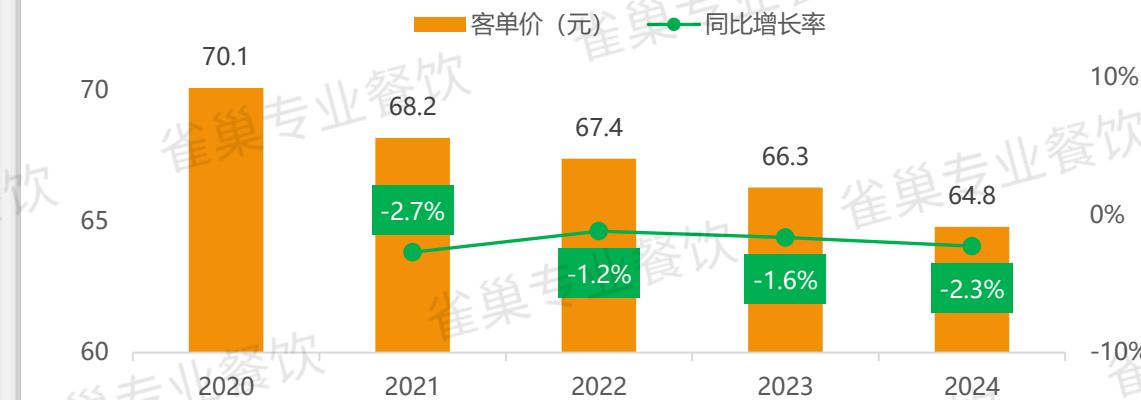
2020~2024年小龙虾门店数变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 截至2024年，小龙虾门店数达6.8万家，占中式特色餐的5.2%，相较前几年有明显增长。和火锅相似的是，小龙虾有很强的社交属性，疫情期间小龙虾门店数比起其他餐饮遭遇了更严重的下滑。
- ◆ 小龙虾过去以街边大排档的开店形式为主，季节性很强经营不稳定；如今随着规模化养殖和物流的发展，解决了季节性、特殊性、稀缺性的问题，小龙虾得以打破发展的限制。肥肥虾庄走直营模式，门店数约50家，主要集中在武汉；大尚龙虾和堕落小龙虾走加盟模式，主要分布在二三线城市，全国门店数均在300家左右。

2020~2024年小龙虾客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 小龙虾的客单价从2020年的70.1元持续下跌至2024年的64.8元。除了消费降级因素外，还因为鲜活小龙虾的成本价格在2024年出现了跳水，以最常见的潜江龙虾为例，2022年顶峰时价格指数为1600多点，而2024年的价格指数一直未超过1000点。



小龙虾

小龙虾热销口味多元，经典麻辣、蒜蓉等长盛不衰，清淡如冰镇、清蒸受青睐，还有卤味、爆炒等及诸多创新口味涌现



热销菜：经典口味长盛不衰，冰镇、清蒸口味上榜，酒醉、芝士、冬阴功新口味出街

2020~2024连续五年小龙虾热销菜品

麻辣小龙虾	卤味小龙虾	咖喱小龙虾
蒜蓉小龙虾	香辣小龙虾	干锅小龙虾
十三香小龙虾	椒盐小龙虾	酸菜小龙虾
油焖小龙虾	红烧小龙虾	蒜香小龙虾
冰镇小龙虾	清蒸小龙虾	泡椒小龙虾
爆炒小龙虾	藤椒小龙虾	

来源：欧睿国际

- 麻辣、蒜蓉、十三香和油焖是小龙虾长盛不衰的口味。重口味成瘾性高，配上淡爽的啤酒，成为夜宵绝佳搭配。冰镇、清蒸小龙虾迎合清淡口味的消费需求出现，两种原味的龙虾，可以搭配蘸酱例如芥末、醋、酱油或辣酱。没有了重口调料加持，更能体现出小龙虾的新鲜度和质感。
- 此外卤味、咖喱、酸菜、藤椒，具有锅气特点的爆炒口味也都出现在小龙虾品类上。炭烤、干煸等较新颖的制作方式，为小龙虾的口味增加层次感。酒醉、芝士、冬阴功、奶油、南乳、糟粕醋等创新口味也出现在小龙虾的口味创新名录上。



小龙虾口味与地域特色相结合



花雕酒醉小龙虾这一创新风味，深植于浙江绍兴的文化土壤之中，尤其是绍兴作为黄酒之都的悠久历史与独特城市风格，为其赋予了浓厚的文化底蕴。



上海出现奶油小龙虾、芝士榴莲小龙虾等新口味产品，融合了西方食材（如奶油、芝士）与东南亚风味（如榴莲），展现了上海饮食文化中东西交融、南北荟萃的独特魅力。



小龙虾产品创新类似酸菜鱼，近5年聚焦风味创新，同时融合菜品，提升性价比，迎合年轻客群



新菜：融合流行品类，引入“撩人”风味

2020~2024小龙虾新增热门菜品

龙凤虾

毛血旺小龙虾

冒烤鸭小龙虾

甜麻辣小龙虾

靓靓爆虾球

来源：欧睿国际

- ◆ 小龙虾产品创新和酸菜鱼类似，两者均为社交属性较强的品类，主流客群是年轻人，时尚流行元素会较快速地反应在品类创新中。
 - ◆ 近5年，小龙虾的创新一是体现在风味创新上，比如酸辣柠檬、鲜青椒等，二是体现在菜和小龙虾的结合上，比如鸡脚烧小龙虾、冒烤鸭小龙虾、毛血旺小龙虾，这样既给产品增加了的新鲜感，也提升了性价比，让吃小龙虾也能作为正式的一餐。





小龙虾

小龙虾品牌推品质化服务，如注重虾规格、提供剥虾服务等，且为破季节性限制，丰富产品结构，打造多元矩阵

Nestle
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

卤味

过去五年，卤味品类以鸭货作为产品核心，从火锅、川菜等其他菜式汲取灵感，食材种类愈加丰富，拓展消费群体、增强消费粘性。同时，诸多品牌大力拥抱“鲜食”理念，纷纷加入“现做热卤”大军，为消费者提供有温度、有热气的卤味美食。

未来卤味将以“卤味+”作为核心发展战略，通过与粉面、麻辣烫、甜品、茶饮等其他餐饮品类进行跨界融合，突破原有消费场景的限制。同时，拓展卤味产品对象，引入虾球、牛蛙等新食材的创新研发，打造品类新爆品。



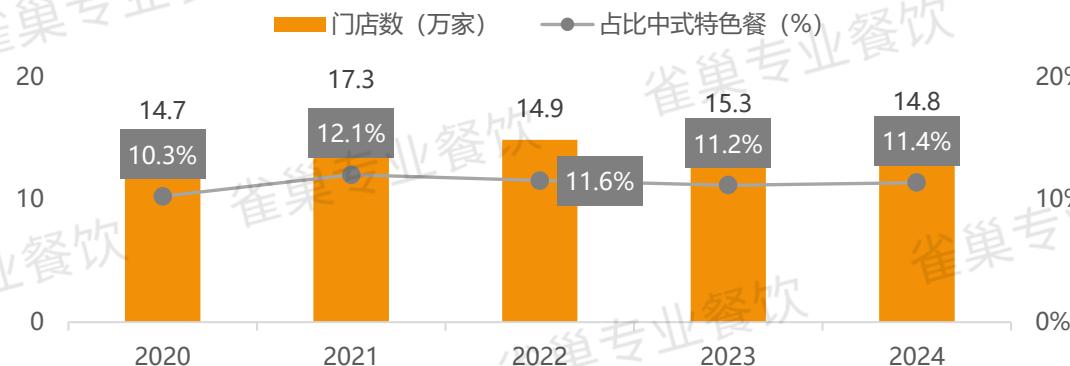
卤味

截至 2024 年，卤味门店达 14.8 万家呈增长态势但市场分散，连锁品牌有取代小作坊趋势；客单价近年略有下降，各赛道表现有别



门店数：数量众多，呈快速增长态势

2020~2024年卤味门店数变化趋势

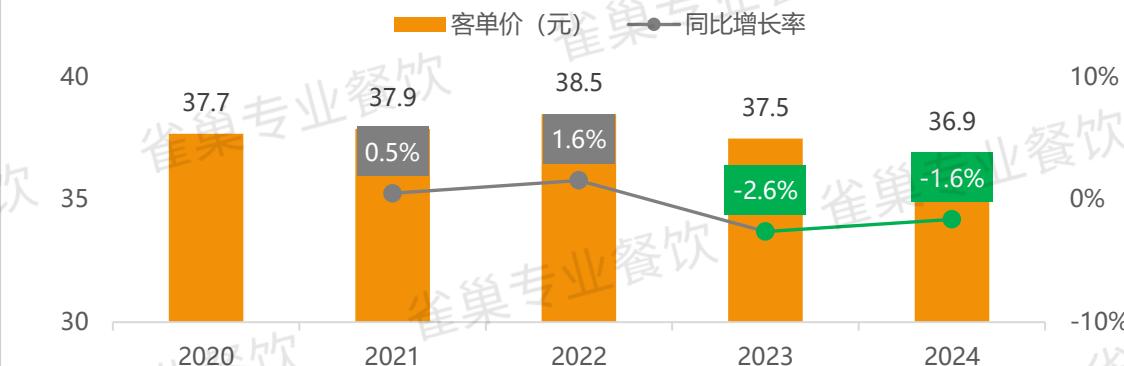


来源：欧睿国际

- ◆ 近年来，卤味市场门店呈平稳态势。截至2024年，卤味门店数达14.8万家，占中式特色餐11.4%。卤味市场极其分散，市面上有大量的小作坊、夫妻档口。随着餐饮连锁化加速，卤味连锁品牌对家庭小作坊有取代趋势。休闲卤味赛道知名品牌绝味鸭脖、煌上煌、周黑鸭三大鸭脖上市企业，门店数都在3000家以上，其中绝味鸭脖门店规模超12000家门店，遥遥领先。但三家企业2024年上半年都有不同程度的闭店，增长乏力。
- ◆ 相比之下，佐餐和热卤赛道还处在成长期。佐餐卤味赛道中的知名品牌紫燕已开出6000+家门店。热卤赛道，盛香亭热卤已开出近290家门店，麻爪爪则开出近600家门店。
- ◆ 佐餐卤味历史悠久，深植于当地的饮食文化，和休闲卤味相比，佐餐卤味的区域性更强。川卤、潮卤、糟卤以及辣卤等各种特色佐餐卤味逐渐崛起，四川的霸王卤、武汉的冷记、江苏的卤人甲、福建的物只卤鹅等成为区域性头部品牌。

客单价：近年略有下滑

2020~2024年卤味客单价变化趋势



来源：欧睿国际

- ◆ 卤味的客单价在2022年达到顶峰，为38.5元，截至2024年，已跌至36.9元。
- ◆ 2022年，休闲卤味的头部企业多次提价，一斤售价高达62元的鸭脖被消费者称为“卤味刺客”，直呼“吃不起”。2023年起，一些走亲民路线的卤味品牌的兴起逐渐拉低了客单价。

卤味

卤味从以鸭脖为代表的鸭货起步，借预制食材供应链成熟之机，走向“万物皆可卤”，衍生诸多热门菜品，增强消费黏性



热销菜：从大单品鸭脖到“万物皆可卤”，卤味菜品全方位发展

2020~2024连续五年卤味热销菜品

鸭脖	猪耳朵	毛豆
鸭锁骨	牛肉	藕片
鸭掌	牛肚	鹌鹑蛋
鸡爪	腐竹	鸭翅
猪蹄	海带结	鸡胗
兔头		

来源：欧睿国际

- ◆ “鸭脖三巨头”绝味鸭脖、煌上煌、周黑鸭早早成名，在铺天盖地的广告营销下把鸭脖打造成了卤味超级大单品而风靡全国。随后，鸭架、鸭掌等鸭货也成了卤味店的热门产品。
- ◆ 卤味最早停留于鸭脖、鸭掌、鸭架等鸭副产品，但随着中国预制肉类食材供应链的成熟，卤的对象越来越多元。从鸡爪、猪蹄、牛肚到夫妻肺片、肥肠，甚至还从火锅、其他菜式汲取灵感，例如牛蛙、小龙虾、海带结、毛豆，扩展了消费人群，也让卤味变得更耐吃和更具消费黏性。



卤味

卤味紧跟“烟火气”潮流，现做热卤受青睐；卤味企业多渠道发力，品牌纷纷入驻电商、外卖、新零售等平台

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

创新案例：现做热卤更受欢迎

“烟火气”是这两年餐饮行业的关键词，卤味也不例外。

- ◆ 留夫鸭在传统凉拌菜的基础上，推出了热卤产品、热卤套餐，打造新模式门店。周黑鸭于2024年上半年启动“锁鲜&散卤/热卤二合一”调整，除了原有的锁鲜装产品外，又新增了现捞热卤。



- ◆ 窑鸡王不是传统的卤味企业，主打招牌窑鸡和卤味小吃的外卖。鲜鸡被锡纸裹着荷叶烤制，1-2小时都不会变凉，热腾腾的特性打动了无数消费者，在几年内实现了开店1700家。

卤味企业在各渠道发力

虽然目前卤味仍以门店形式为主流，但越来越愈多的品牌如紫燕食品、周黑鸭、绝味等都已入驻电商、外卖平台，并通过抖音等社交平台进行宣传带货，扩大电商业务。

- ◆ 物只卤鹅在渠道多元化的道路上走得更远，除了门店经营，产品还进入了叮咚买菜、美团买菜等新零售生鲜平台、华润万家等商超连锁，供货餐饮连锁和盒马。
- ◆ 值得一提的是周黑鸭，2023年年底以来，周黑鸭董事长周富裕开始频繁出现在直播中，在开设的两个抖音账号——“周富裕”与“周黑鸭创始人鸭哥”上密集更新短视频，分享成功经验。2024年4月，他在武汉东湖区一家周黑鸭店门口的广场上，现场开卤锅，一边与网红互动一边直播，现场还唱了一首《那一夜》，带动品牌人气增长。





PART 03

味蕾地图

Nestle
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极



整体
概览



酸味
当道



热辣
滚烫



复合
增鲜



扫码关注
获取更多热门菜谱
和行业趋势

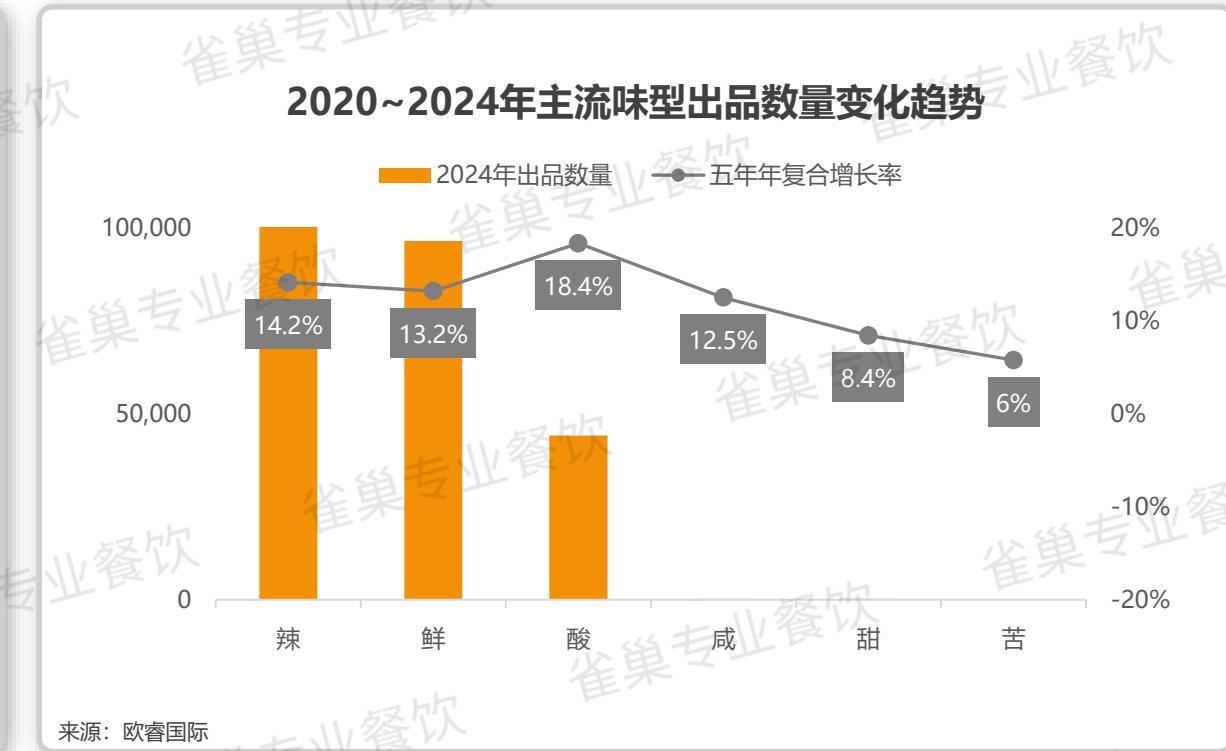
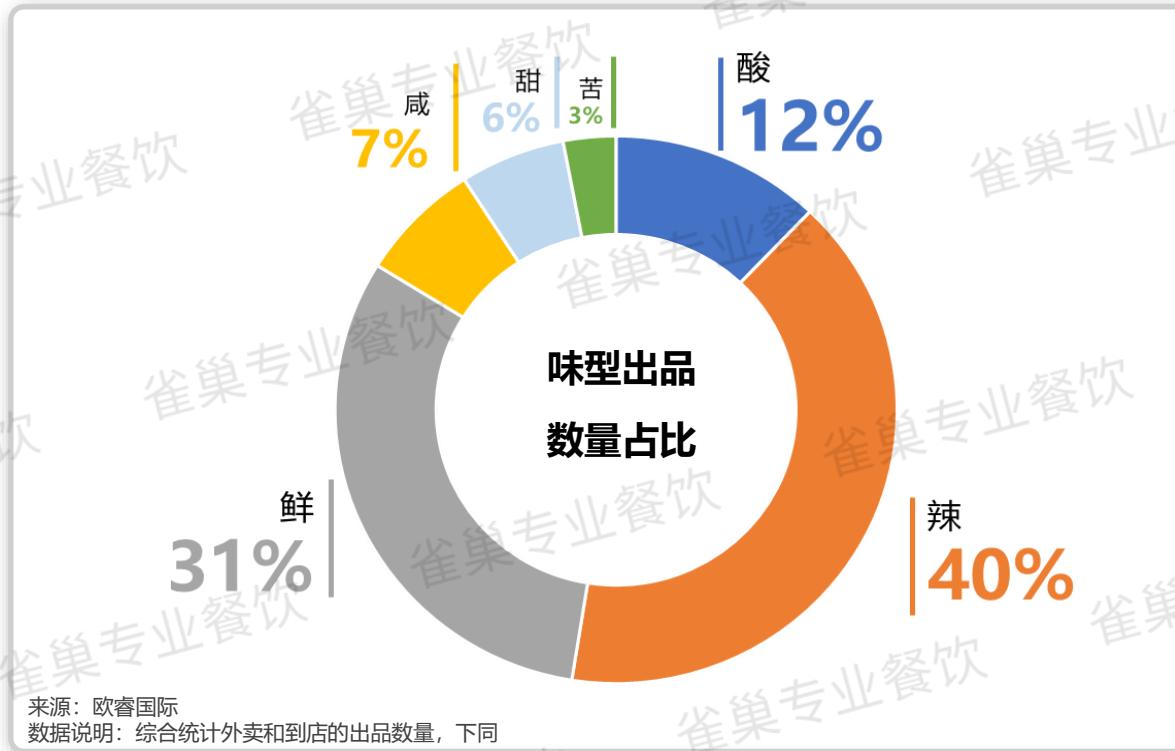
总结 味蕾地图



整体概览

中式餐饮因季节、气候、地域差异，形成多样的口味偏好和调味方式以及丰富的独特味型。

- ◆ 中式餐饮味型丰富，根据季节的变化、气候差异、地域的口味偏好、不同调味方式，涌现出多种独特味型。从基本口味来看辣（40%），鲜（31%），酸（12%）仍然是中式餐饮中菜品占比最高的三大味型。
- ◆ 增速方面，酸口味在近五年中增速最快，达到18%。酸味的崛起，不仅仅因为它是一种刺激味型，更因为它在刺激与温和之间找到了平衡。相对于辣味，酸味对肠胃的刺激更小，加上发酵酸，具有健康属性，也使得它在追求健康饮食的今天，成为了越来越多人的选择。

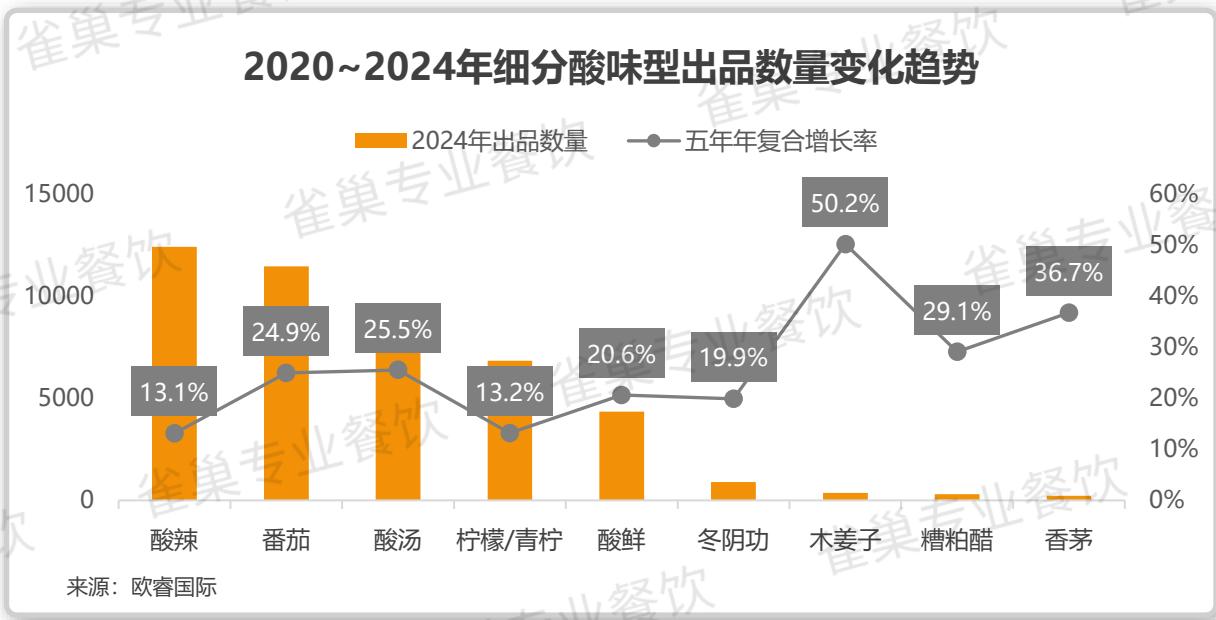


酸味当道

在中国，酸味的历史悠久，可以追溯到近3000年前，从最初的梅盐、梅酱，到粟米酸浆，再到发酵制酸的醋，酸味的发展历史源远流长，深受国人喜爱。酸味的菜品种类繁多，从家常的醋溜菜品，到与辣味完美结合的川渝地区的酸辣粉、云南和湖北的酸辣汤和酸辣面、云贵地区的酸汤火锅等，还有锅包肉、菠萝咕咾肉和话梅排骨等菜品，则是酸与甜的巧妙融合，俘获了消费者的味蕾。



酸味当道 酸味的增长体现出更加多元、复合、小众的餐饮风味



- 整体来看，在过去五年中的复合增速高于酸味型大盘增速的有番茄、酸汤、酸鲜、冬阴功、木姜子、糟粕醋和香茅味型。其中木姜子和糟粕醋等小众口味因独特的调性和品质感备受欢迎，近年增速较快。这些酸味型的增长无不体现餐饮品牌不断在口味上的创新与开发，提供更多元、复合、小众的餐饮风味。

为丰富消费者对酸味型的体验，诸多餐饮品牌纷纷推出细分酸味菜品。

- 从菜品数量上来看，2024年酸辣风味菜品已超1.2万个，居酸味型之首，备受餐饮品牌青睐。酸辣味型风靡的主要成因源于其独特的风味和健康的属性：一方面，酸辣能够刺激味蕾，具有记忆点和成瘾性；另一方面，纯植物发酵契合健康养生饮食的大趋势，适合老人孩子，更易满足家庭聚餐需求。此外，在2024年番茄风味菜品数量超1.1万，仅次于酸辣；酸汤风味菜品破8千，俨然成为国民酸型风味。
- 从菜品品类来看，酸辣风味更是发展出酸辣粉、酸菜鱼、酸汤火锅等多个主流品类。特别是在火锅赛道，2023年以来酸辣风味逐渐成为品牌们的新爆发点。



雀巢专业餐饮

番茄 火锅番茄汤底选择率仅次于麻辣

Nestle
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

2020 ~4,700 ➡ 2024 ~11,000

番茄相关菜品数

2020~2024年番茄风味菜品数量变化趋势

年份	菜品数量	同比增长率
2020	~4,700	-
2021	~5,200	12.0%
2022	~5,800	12.3%
2023	~7,000	41.4%
2024	~11,000	37.1%

来源：欧睿国际

- ◆ 2024年番茄风味相关菜品数量仅次于酸辣排名第二超1.1万个；从2020年到2024年番茄菜品保持整体上升趋势，在2023年疫情完全开放后迎来较高双位数年增长，其中主要来源于火锅赛道的爆发。
- ◆ 未来，消费者对餐饮的风味品质和健康属性要求更高，番茄的抗氧化和健康属性仍会持续吸引消费者，有望继续保持较高的增长趋势。

2021年大龙燚推出番茄锅PLUS，选用新疆日光番茄

2022

大龍燚

海底捞

2021

2022年海底捞推出升级版番茄锅2.0，采用熟成沙瓢双倍番茄，酸香加倍更浓郁。

- ◆ 火锅汤底中，番茄口味的选择率仅次于麻辣口味，已成为头部火锅品牌的标配。且近几年已从火锅赛道延伸到其他品类，如特色餐饮中的酸菜鱼、烤鱼、麻辣烫，快餐中的面、粉、饭等，都少不了番茄口味。
- ◆ 此外，诸如和府捞面的番茄汤猪软骨捞面、西贝的招牌菜番茄炖牛腩，都因浓郁的番茄风味被食客喜爱；走平价快餐路线的乡村基不仅有大骨番茄熬制浓汤的番茄鱼、番茄丸子，而且每份套餐还会搭配一碗番茄汤。

酸汤

火锅业力推酸汤火锅，贵州酸打开增长通道



- ◆ 2024年酸汤风味相关菜品数量达到近九千个。从2020年到2024年酸汤菜品整体保持上升势头，主要来源于酸汤火锅门店数的增加。受疫情影响，2022年门店增长放缓，酸汤风味相关菜品数量增速相应下降，随着2023年的解封又再迎来高双位数增长。



- ◆ 截至2024年12月，小红书平台上关于“酸汤”关键词搜索下的笔记数量已超过138万篇。抖音上，“酸汤”相关话题的视频播放量达4亿次。在商户端，企查查数据显示，与酸汤火锅相关的企业数量超3000家，达历年之最。无论是在需求端还是供给端都显示出酸汤风味的较强增长趋势。
- ◆ 受益于当地政府的支持和推广，凯里酸汤产业协会发布生产标准，推动酸汤产业的发展。从2024年初起，贵州酸汤火锅在上海、广州、成都等地开枝散叶，迅速成长，涌入不少入局者，如黔三一夺夺粉酸汤火锅、山外面贵州酸汤火锅、王奋斗贵州酸汤牛肉火锅等均是贵州酸汤火锅的代表品牌。与此同时，其他辣味火锅也纷纷跨界推出酸汤火锅菜品，如怂火锅、海底捞、巴奴等，体现出贵州酸汤火锅不断上升的趋势。



酸汤

火锅业力推酸汤火锅，贵州酸打开增长通道

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极



◆ 酸汤在中国菜系中应用广泛，无论是家常小炒还是宴请大餐，酸汤肥牛、酸汤鱼等都是常见的佳肴。真正让酸汤声名鹊起的是贵州酸汤火锅，它以独特的酸辣风味和健康益处深受食客喜爱，并逐渐发展成为独立的餐饮赛道。

◆ 汤酸有传统发酵食品的健康养生功能加持，未来有望延续增长趋势。从供给端来说，如酸汤类型菜品易于实现标准化，且可与其他餐饮赛道进行融合，如酸汤+火锅，酸汤+粉面，酸汤+砂锅菜等，则可使“酸汤”菜品更易推广成为市场流行。

◆ 传统酸辣金汤的熬制需要多种备料，流程繁琐，出餐耗时长且风味稳定性难以掌控。雀巢的美极酸辣金汤酱为此提供了理想解决方案。它精选海南黄灯笼辣椒和云南野生山椒，搭配慢炖猪骨高汤精制而成，将广式靓汤的鲜柔与酸辣的独特风味完美融合，带来创新的中餐调味方案。该酱料广泛适用于芝麻金酸菜肥牛、酸金汤鲜鱿牛蛙、金汤酸菜鱼、金汤酸辣牛杂、酸辣黄椒嫩爽肉等多款流行菜品的制作。

糟粕醋

盒马等零售渠道推动，糟粕醋火锅细分品牌涌现



◆ 虽然海南糟粕醋目前在全国市场上相对比较小众，但口碑较好，且与海鲜高度适配，具有和绝大多数食材都能百搭的特性。根据欧睿国际数据显示，糟粕醋风味相关菜品数量增速表现亮眼，2020年到2024年复合增速达29%超过酸味大盘。

2020年至2021年间，三亚涌现了超50家糟粕醋火锅店。地域性的繁荣带动2021年相关菜品数量同比增速达到36%

2023年疫情解封后连续两年保持高双位数增长，糟粕醋火锅品牌也逐渐走向全国。

2021

2023

2022

未来

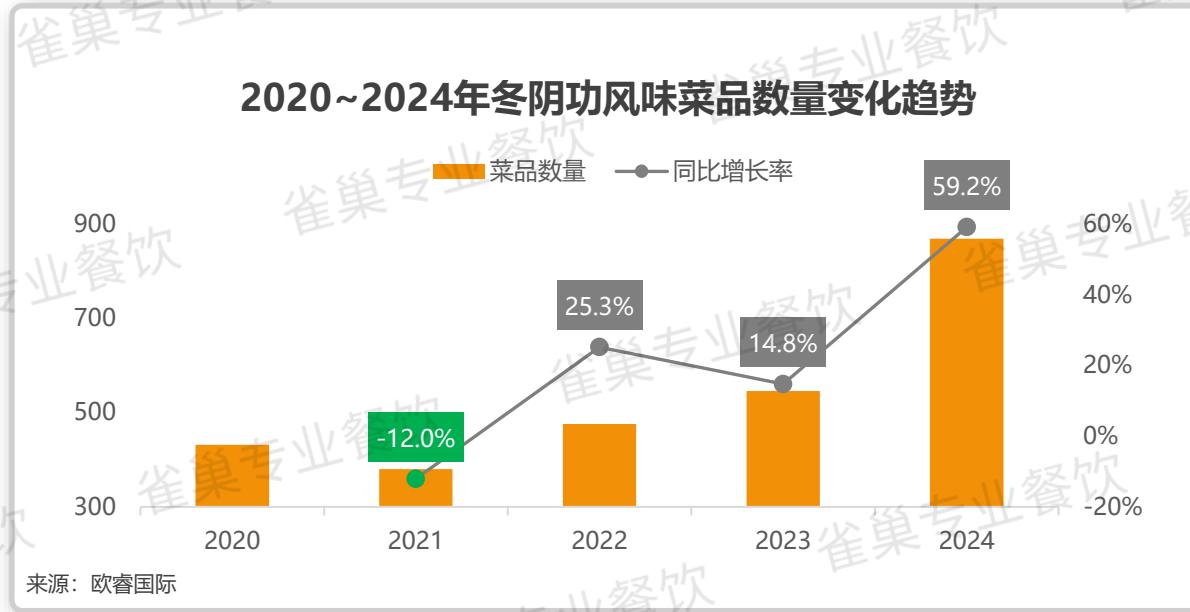
2022年增速虽下降但仍维持增长态势。2022年底，盒马在火锅季推出海南糟粕醋锅底，上线仅仅两周就跃居锅底销量第二名。

在酸味流行的大趋势下，未来或有品牌跑出创造行业新增长点。



◆ 在近几年糟粕醋火锅收到了良好市场反馈的情况下，如太琼糟粕醋·海南酸汤火锅、琼州糟粕醋·海南酸汤火锅、濠七·糟粕醋火锅、文昌小老弟海鲜糟粕醋火锅和椰榔榴椰子鸡·糟粕醋火锅等代表品牌也相继冒出。

冬阴功 水煮鱼、麻辣烫、粉面集体爱上冬阴功



- ◆ 近五年冬阴功风味菜品数量复合增速达到了20%，处于高位。2022年开始保持连续三年的双位数增长，2024年同比增速更是达到59%。而高增长的背后则是来源于冬阴功风味与多个品类的成功结合。如水煮鱼、麻辣烫和粉面等，真正实现了从异域到跨品类的“本土化”。

◆ 冬阴功，就是泰语Tom-Yum-Kung的音译。在泰语里，冬（Tom）意思是煮的汤；阴（Yum）是酸辣口味的菜式；功（Kung）是虾。冬阴功合在一起就是酸辣虾汤。



- ◆ 采用多种特色原料及东南亚香料、椰浆与淡奶油等成分烹制的冬阴功，成功实现了酸、辣、甜、咸四种口味的精妙平衡，此乃其口感诱人的精髓所在。如今，这一源自东南亚的标志性风味，不仅在泰国菜系中占据重要地位，也成功融入中式餐饮之中。

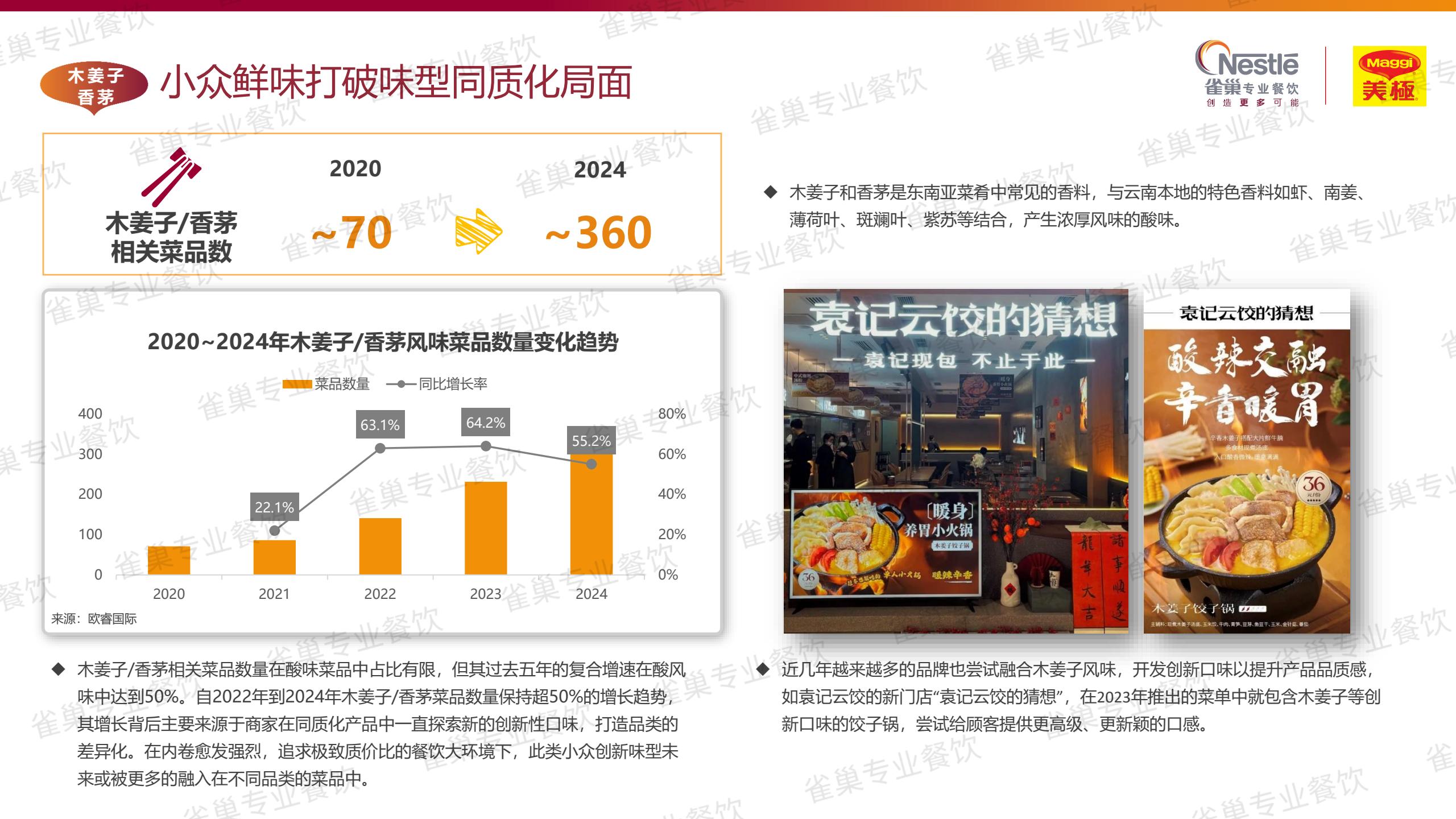


冬阴功 水煮鱼、麻辣烫、粉面集体爱上冬阴功



◆ 渔是鱼事·水煮鱼是2023年成立的新品牌，凭借冬阴功风味水煮鱼“泰酷辣”这一拳头产品，在上海逐渐走红，在同质化的水煮鱼品类中创立出一个以冬阴功风味为特色的品牌。其独特的酸辣口感，加上椰奶、香茅等配料的巧妙搭配，为食客带来清爽与浓郁的完美平衡。冬阴功风味的崛起也为餐饮企业如何将异国口味进行本土化创新带来启示。

◆ “本土化”的冬阴功汤底中加入雀巢三花淡奶，可以使汤底的味道更加丰富和圆润，减少酸味的刺激感，增加淡雅的甜感和奶香味，更加迎合国人的口味喜好。而其背后的原因，就在于雀巢三花淡奶是以生牛乳为主要原料蒸发浓缩而成，因此质地细腻，口感顺滑醇厚，拥有自然乳白色泽，具有久煮稳定、持久均匀的特点，因而非常适合应用于诸如冬阴功等各式汤底、馅心和甜品中。



木姜子
香茅

小众鲜味打破味型同质化局面

Nestlé
雀巢专业餐饮
创造更多可能

Maggi
美极

2020

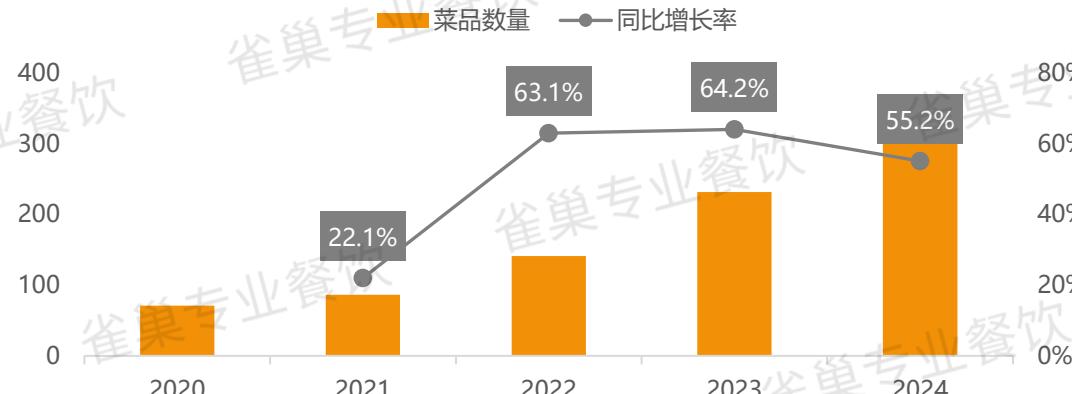
~70

2024

~360

木姜子/香茅
相关菜品数

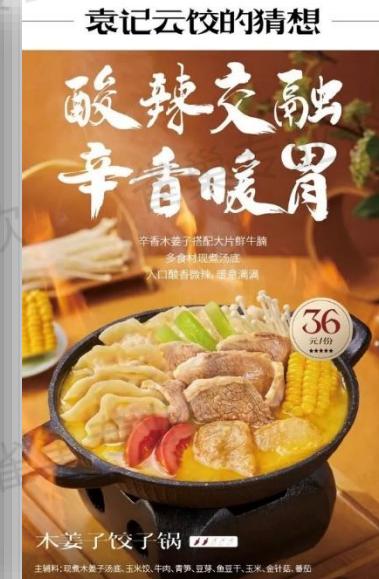
2020~2024年木姜子/香茅风味菜品数量变化趋势



来源：欧睿国际

◆ 木姜子/香茅相关菜品数量在酸味菜品中占比有限，但其过去五年的复合增速在酸风味中达到50%。自2022年到2024年木姜子/香茅菜品数量保持超50%的增长趋势，其增长背后主要来源于商家在同质化产品中一直探索新的创新性口味，打造品类的差异化。在内卷愈发强烈，追求极致性价比的餐饮大环境下，此类小众创新味型未来或被更多的融入在不同品类的菜品中。

◆ 木姜子和香茅是东南亚菜肴中常见的香料，与云南本地的特色香料如虾、南姜、薄荷叶、斑斓叶、紫苏等结合，产生浓厚风味的酸味。



◆ 近几年越来越多的品牌也尝试融合木姜子风味，开发创新口味以提升产品品质感，如袁记云饺的新门店“袁记云饺的猜想”，在2023年推出的菜单中就包含木姜子等创新口味的饺子锅，尝试给顾客提供更高级、更新颖的口感。

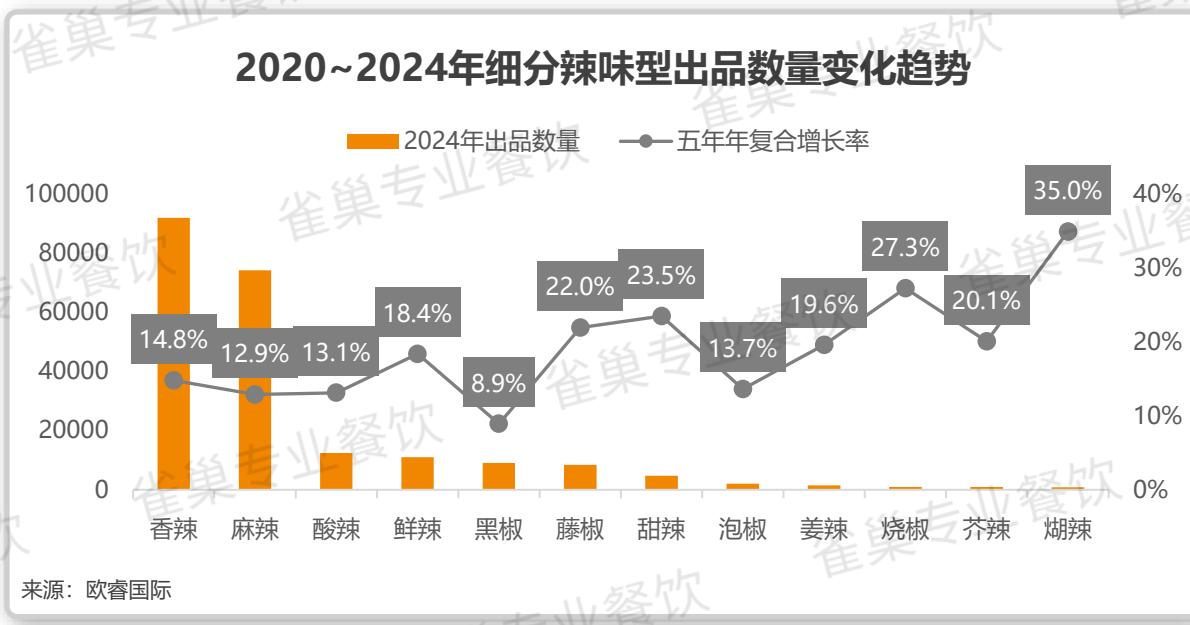
热辣滚烫

中国是全球食辣的最大消费国。在中式餐饮中，辣是近五年菜品数量最多的口味，与之相呼应的是川菜、湘菜以及火锅等在中餐中的重要地位。“辣”相关的味型和菜品众多，地域特色明显，如强调生辣与鲜辣的江西小炒，湖南姜辣的凤爪和剁椒鱼头，川渝麻辣的火锅，湖北香辣的大闸蟹，还有带有云贵特色的酸辣红三剁等，共同组成了中式餐饮摇曳多姿的辣味地图。



热辣滚烫

香辣、麻辣受欢迎，藤椒、姜辣、烧椒、芥辣型增长亮眼



- ◆ 麻辣风味最有名的菜品当属麻辣香锅、麻辣火锅、麻辣烫。
- ◆ 除了麻辣和香辣以外，在细分辣味型中，鲜辣、藤椒、甜辣、姜辣、烧椒、芥辣、糊辣味型在过去五年的菜品数量增长亮眼，超过辣味大盘的平均增速，成为潜力细分味型。



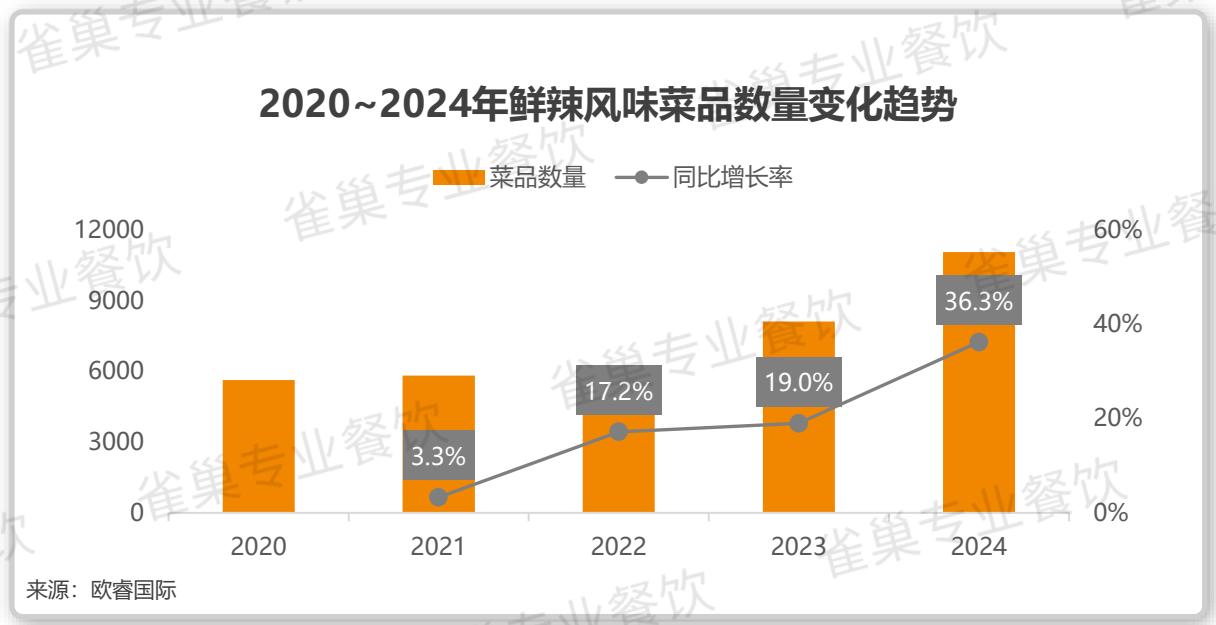
- ◆ 从菜品数量上来看，香辣和麻辣风味相关菜品数量2024年分别超过9万个和7万个，在所有辣型风味中排名第一和第二。香辣和麻辣之所以受到如此广泛的欢迎，其背后有多重因素的推动。首先，相比其他辣味型，香辣和麻辣的口感刺激性更强，具有较强上瘾性。其次，从文化角度来看，香辣和麻辣菜品已成为了中国传统文化的一部分，无论是麻辣火锅、辣子鸡丁，还是剁椒鱼头，这些具有代表性的菜品已经成为了中国人餐桌上的常客。
- ◆ 从菜品上来看，香辣风味的经典菜品包括辣椒炒肉、香辣火锅、香辣虾、辣子鸡等。例如湘菜馆炊烟小炒黄牛肉的招牌小炒黄牛肉，肉质鲜嫩，香辣过瘾；川菜馆大龙燚的香辣火锅，辣而不燥；而文和友老长沙龙虾馆，其香辣小龙虾更是享誉全国。





鲜辣

鲜美与热辣的复合，近5年菜品数量增速18.4%



- ◆ 近五年来，鲜辣菜品的数量持续攀升，截至2024年，已突破11000种，显示出其巨大的市场潜力。鲜辣口味的流行主要得益于两方面：一是食材的原味与鲜辣调味的丰富层次，为食客带来了更为复杂的味觉享受；二是鲜辣味型具有“辣中带鲜，鲜中含辣”的特点，适中的辣度使其适合各个年龄段的人群，具有广泛的吸引力。

- ◆ 在众多川菜品牌中，先启半步颠小酒馆以其遍布全国的近170家门店，凭借小米爱上蛙、鲜椒凤爪、鲜椒兔等鲜辣菜品赢得了众多食客的喜爱。此外，2024年在川渝地区迅速扩张的杨三刀·沸腾鱼蛙，仅用三个月时间就开设了超过10家门店，主打的鲜椒姜丝蛙以其“2斤鲜椒配1斤仔姜”的口号声名远扬。鲜椒的热烈与姜丝的辛辣完美融合，搭配上口感细腻、肉质肥美的蛙肉，在餐饮社交媒体上吸引了大量关注。



2024



2018



- ◆ 雀巢的美极辣鲜露，以其独特的风味迎合了年轻一代对辣味的渴望，并在厨师的烹饪艺术中扮演了“辣味灵魂伴侣”的角色。这款产品甄选云南建水小米辣、复合豆豉酱香、并含有美极鲜味汁原液，因此具有清新的鲜小米椒香味，同时色泽自然红亮，辣味浓郁，鲜味饱满，适合热烹冷调，腌制，也可和其他汁酱复合使用。





藤椒

柔健康有记忆点，火锅、饺子都在推



2020

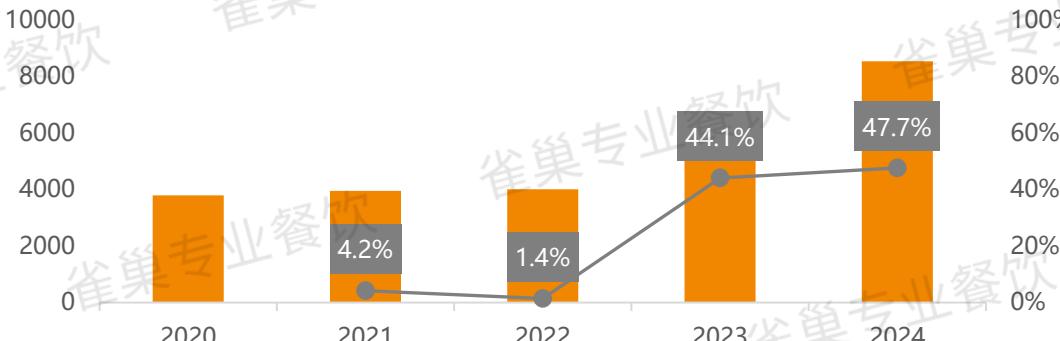
2024

藤椒相关菜品数

~3,800 ➡ ~8,500

2020~2024年藤椒风味菜品数量变化趋势

菜品数量 同比增长率



来源：欧睿国际

◆ 2020年至2024年藤椒相关菜品数量复合增速超过辣味大盘达到22%，2024年菜品数量更是超过8千个。2021年至2022年，受到疫情影响，藤椒风味相关菜品增长平缓，而后在2023到2024年，连续两年同比增速超过40%。

◆ 捞王推出的藤椒酸菜无骨鸡锅底，利用“藤椒+酸菜”做锅底的全新形式，使得汤底酸爽刺激开胃；蜀大侠火锅推出的藤椒牛排，涮火锅时提供了独特的麻香体验；湾仔码头推出的藤椒川辣味猪肉水饺等，在市场上都取得了良好的反响，促进了藤椒风味的普及、相关菜品数量的增长。



◆ 雀巢的美极藤椒酱通过模拟川菜大厨的传统制作工艺，精选优质食材，以四川藤椒为主，搭配新鲜青线椒、云南青花椒和四川汉源红花椒，四重椒香交织，清香麻爽。其藤椒风味纯正浓郁，色泽清新淡雅，质地浓稠适中，一步赋予菜肴地道的藤椒风味。

◆ 美极川香麻辣酱源自正宗川式配方，甄选多种香辛料，搭配牛油复合调味，麻辣醇香，炒香熟酱，一步到位，轻松烹饪出地道川式风味。此两款调味品可为餐企实现“一酱成菜”，省去复杂的调味步骤，不仅确保菜品的口味稳定、鲜美，同时也大幅提升出餐速度。



烧椒

近5年烧椒菜品复合增速27%，超过辣味大盘



2020

2024

烧椒相关菜品数

~380 → ~1,000

2020~2024年烧椒风味菜品数量变化趋势

菜品数量 同比增长率



来源：欧睿国际

◆ 近五年烧椒相关菜品的数量持续增长，复合增速超过了辣味大盘达到了27%。2023年开始，烧椒便以超40%的增速表现出超高市场潜力。烧椒的增长主要来源于在正餐中的凉拌菜、热炒肉类、和主食中的应用。

◆ 在正餐中，烧椒的典型菜品包括烧椒茄子、烧椒皮蛋等，这些菜品在川菜馆中非常常见。烧椒的高适配性使其不仅局限于凉拌菜，也广泛应用于热炒菜品中，如烧椒鸡、烧椒鱼、烧椒风味小龙虾等。



◆ 在上海迅速开出10家门店的山石榴，其“爽爽烧椒鸡”更是成为其独门招牌。除了在正餐中的应用，烧椒也作为酱料与米、面、粥等主食搭配，近两年更是成为汉堡本土化风味创新的重要发展方向。



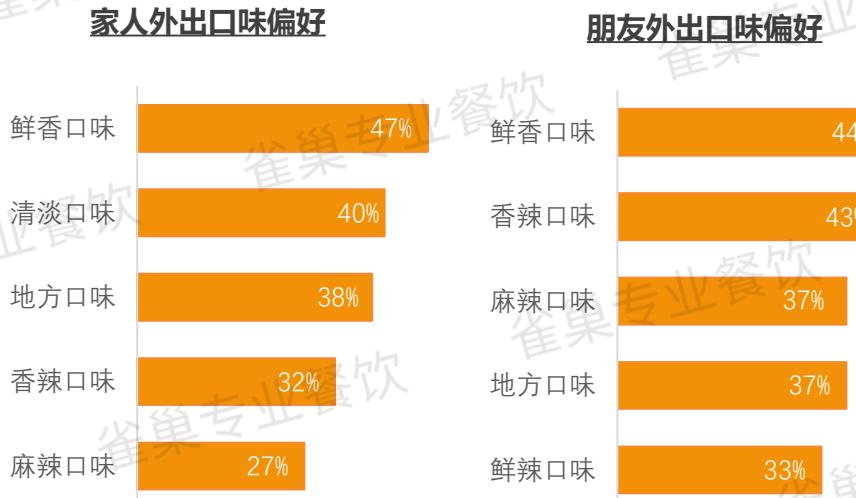


复合增鲜

国人对鲜味的追求已有千逾年历史，从“鱼羊鲜”的文字演变再到各类关于鲜味的文史记载，可见人们对鲜美的喜爱已深植基因。中式餐饮中，鲜味作为第五味，因难以被味蕾单独辨识，故常以复合味型形式呈现，例如捞汁、蚝鲜、美极、蛋黄焗等风味鲜香杂糅的菜系正逐渐成为消费者与亲友外出就餐时的首选热门口味。此外，鲜味风潮也蔓延至诸如湘菜、火锅等多个中式餐饮细分领域。



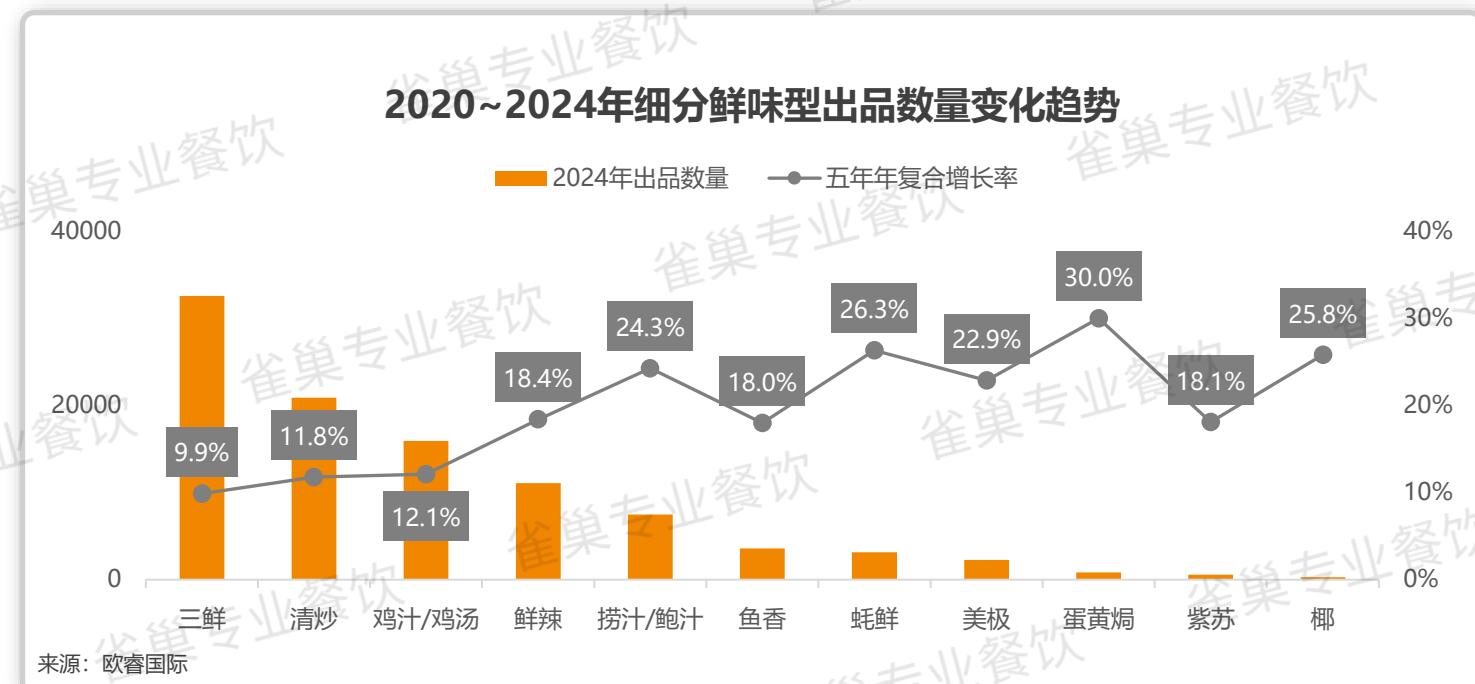
复合增鲜 复合增鲜菜品增长亮眼



数据来源：雀巢专业餐饮《2024中国中式餐饮白皮书》

数据说明：总样本量3000

- ◆ 近五年除了酸和辣此类上瘾刺激味型保持增长外，鲜口味相关菜品数量也保持两位数的较高增长达到13%。根据2024欧睿国际中式餐饮趋势调研显示，鲜香口味是消费者在与家人和朋友外出就餐时的首选口味。



- ◆ 在细分鲜味型中，捞汁、蚝鲜、美极、蛋黄焗/咸蛋黄在过去五年的菜品数量增长亮眼，超过鲜味大盘的平均增速，成为潜力细分味型。

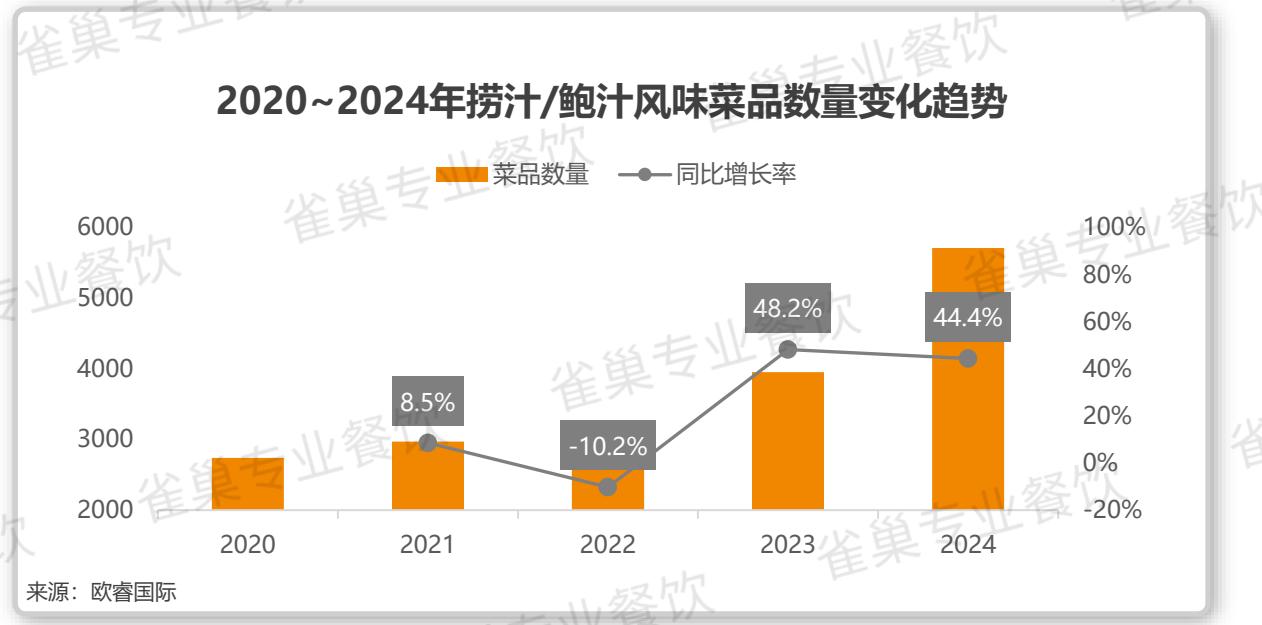


撈汁

鲜美复合风味，近5年菜品数量增速24%



2020~2024年捞汁/鲍汁风味菜品数量变化趋势



- ◆ 2020年至2024年，捞汁/鲍汁相关菜品数量复合增速超过鲜味大盘达到24%，2024年菜品数量更是接近6000个。2022年，受到疫情影响，捞汁/鲍汁风味相关菜品呈现负增长，而后在2023到2024年，连续两年同比增速超过40%。捞汁味型的风靡主要来源于潮汕菜捞汁小海鲜的流行。

- ◆ 作为一种复合风味，捞汁不仅汇聚了酱油、蚝油的鲜美，也融合了蒜末的辛辣和花椒的麻烈，呈现出独特的酸甜咸辣口感。在菜品上，捞汁常与海鲜、蔬菜、肉类等多种食材搭配，如捞汁小海鲜、捞汁毛肚、捞汁什锦、捞汁西葫芦等。近几年更是从潮汕系美食走向全国，不仅出现在高端江浙菜系中，用于提升菜品丰富度，如新荣记推出的捞汁鸟贝、上扬府推出的捞汁小海鲜，还进一步延伸至大众湘菜品牌，如巡湘记推出的捞汁秋葵等，无不体现出捞汁风味的流行。



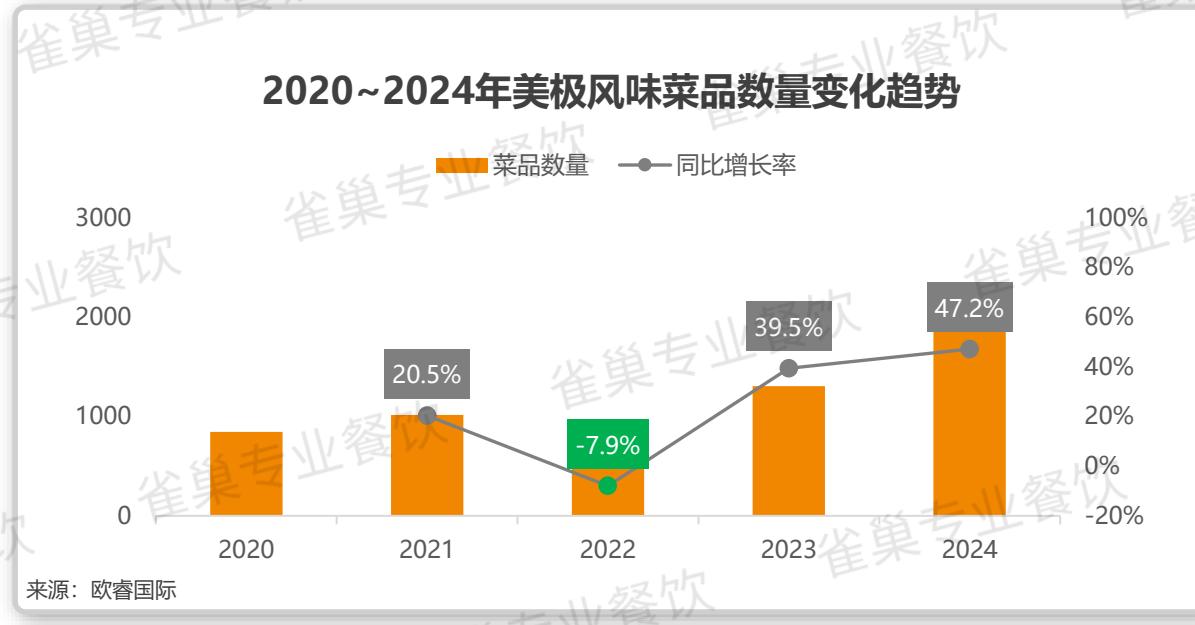


◆ 雀巢的美极蚝炒鲜酱油通过融合蚝油的鲜香和酱油的醇厚，既能提升菜品的浓郁风味，又可大幅简化烹调流程。美极蚝炒鲜酱油严选优质蚝油原料，结合独特发酵酱油工艺，口感鲜咸适中，回味悠长，色泽亮润。无论用于炒菜、凉拌，还是烹饪海鲜、肉类，都能迅速提鲜锁味，使菜肴风味层次分明，为多种中式菜肴注入地道的鲜香风味。



美极

鲜香经典口味，近5年菜品数量增速22.9%



- ◆ 2020年至2024年，美极相关菜品数量复合增速超过鲜味大盘，达到22.9%，至2021年起美极风味菜品数量增长就已超过20%，在经历了2022年短暂的疫情影响后，2023到2024年，美极风味菜品数量显示出较强增长态势。尤其是以美极鲜味汁为代表的美极复合调味品，成就了诸多中式餐饮经典菜品。



- ◆ 餐饮从业者自发将一款面向后厨端的调味品名称，融入到面向消费者的菜品名称中，进而成为中式菜肴口味的名片之一，这样的案例为数不多。“美极”作为“鲜”口味调味品的代表品牌，能够做到这一点，不仅因为“美极”的名字寓意美好，更与“美极”独树一帜、味觉记忆点鲜明的“鲜香”特点密不可分。
 - ◆ 以美极鲜味汁为代表的美极调味品，可以广泛应用于爆香调味、去腥提鲜、凉菜制作、汁水调配中，赋予菜品更为丰富、细腻的多层鲜香，且锅气绵长持久，带给食客“鲜的独特，香的自然”的美味体验。



蛋黄焗

融合鲜美浓郁，近5年菜品数量增速30%



2020

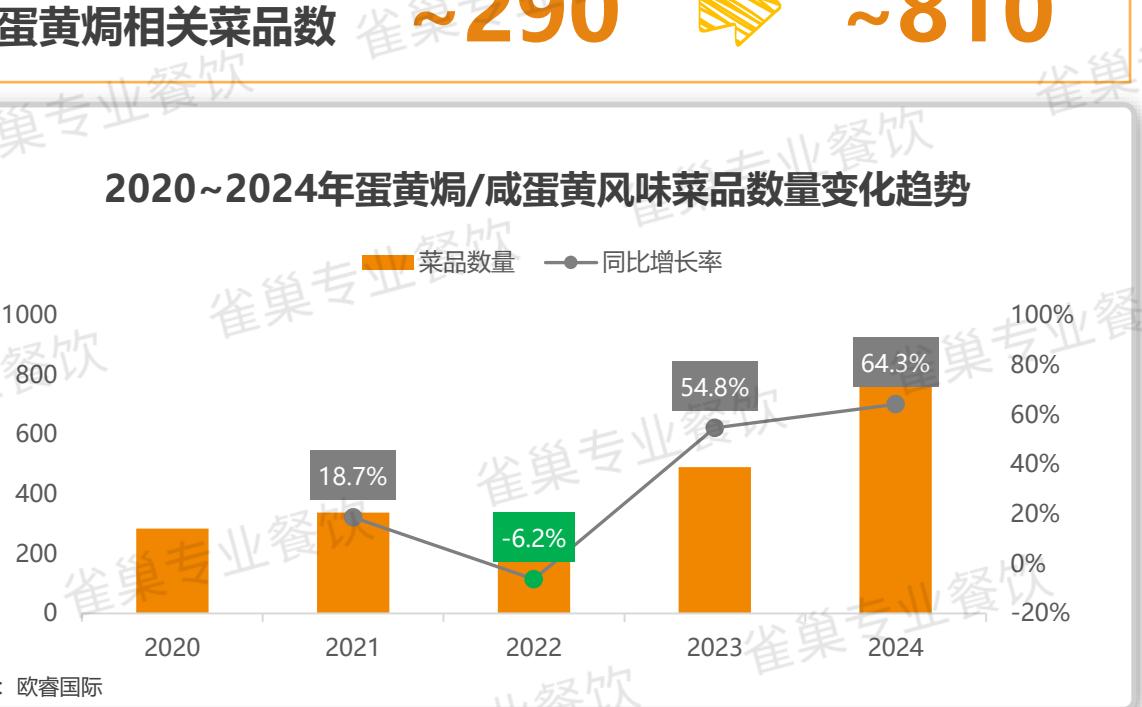
蛋黄焗相关菜品数

~290



2024

~810



来源：欧睿国际

◆ 2024年，蛋黄焗风味相关菜品数量达到近千份，其独有的鲜香风味使其相关菜品数量增速在近五年达到30%。在2022年微弱下降后，2023又迎来增长。



点心
蔡澜



桂满陇
Kwei Mun Lung



雀巢专业餐饮

◆ 蛋黄焗精妙地将食材的鲜美与蛋黄的浓郁融合，被广泛应用于各种中式餐饮菜品中，主要菜品如蛋黄焗南瓜、蛋黄焗玉米粒、咸蛋黄焗锅巴、蛋黄焗龙虾、蛋黄焗红薯等，这些菜品往往呈现出外咸里甜、外酥里糯的口感，咸蛋黄的咸香与食材本身的鲜美相互渗透。蛋黄焗或咸蛋黄风味多应用于粤式餐厅中，如蔡澜点心推出的咸蛋黄鲜虾烧卖，近年来在江浙菜系中也加入咸蛋黄风味，提升餐品的丰富度和品质感，如桂满陇推出的咸蛋黄焗牛蛙等。



PART 04

其他中式餐饮 发展趋势



向上卷品质，
向下卷价格



下沉市场，
大有可为



保存量，
争增量



中餐出海，
风起云涌



预制工艺，
势不可挡



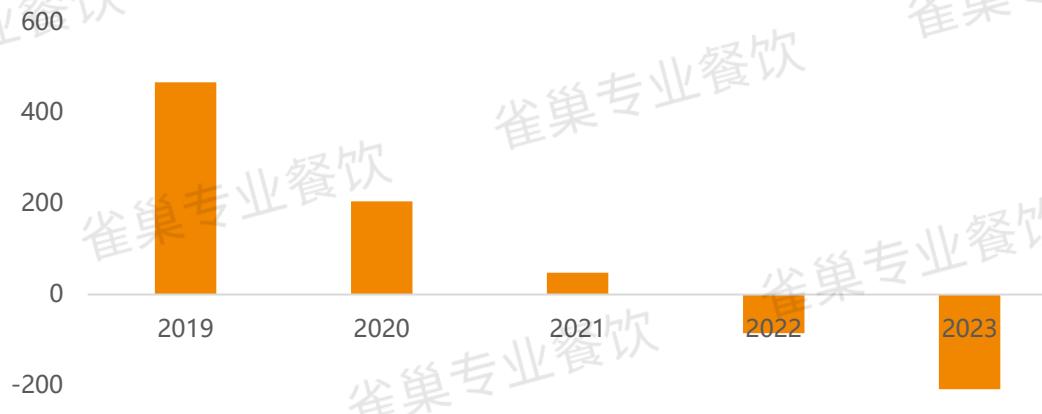
扫码关注
获取更多热门菜谱
和行业趋势

1 向上卷品质，向下卷价格：“卷”依然是未来5年关键词



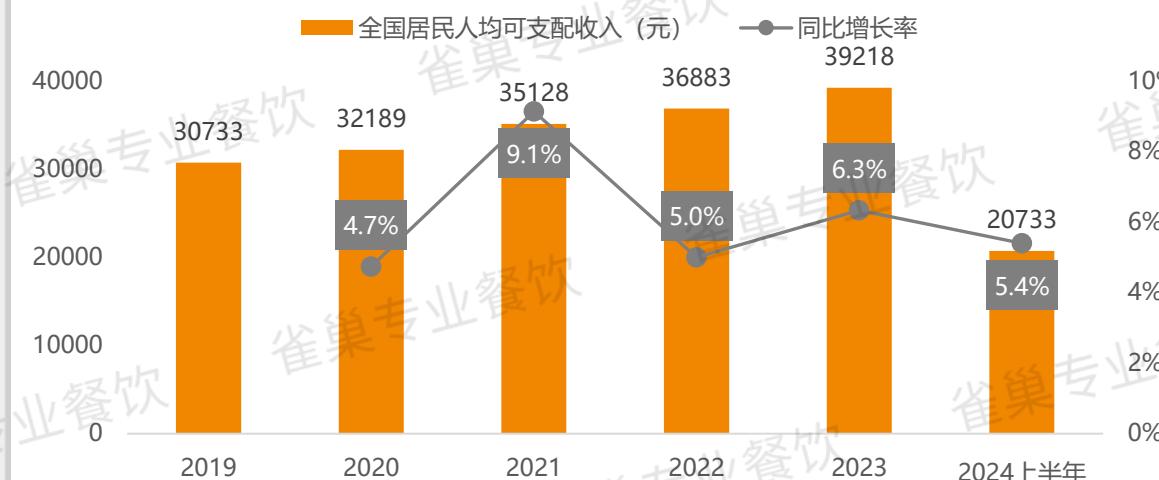
- ◆ “内卷”是当前中式餐饮行业普遍的体感。内卷的成因来自于行业内部依然存在诸多发展的空间，价格的空间、品质的空间、体验的空间是其中三大主要空间，每个细分品类都会持续在这三大空间里吸引更多创业者加入“卷”的行业，以赢得更多消费者的青睐。我们认为，这一过程会在未来相对长期存在，“卷”依然是未来5年行业发展的关键词。
- ◆ 市场是人口一切特征的总和。我们之所以判断“卷”将相对长期存在，是因为消费人口总量、消费能力和消费理念均发生了根本性的变化。消费基数方面，我国人口已连续2年负增长。消费能力方面，根据国家统计局的数据，2019年我国居民的人均可支配收入为30733元，到了2023年，这一数字增长至39218元。虽然收入有所增长，但收入增速有所走低，加上2020年之后，人们对未来的预期乐观度远不及疫情前，因而消费意愿也有所降低，且消费理念也发生了变化。

中国总人口年度变化（万人）



来源：国家统计局

2019~2024年上半年中国全国居民人均可支配收入情况



来源：国家统计局

1

向上卷品质，向下卷价格：“卷”依然是未来5年的关键词



◆ 表现在具体消费选择上，呈现对品质要求更高，对价格要求趋低，消费升级和消费降级同时存在的局面。通俗地讲，“过去花100块钱买东西，现在花100块要吃到更好的东西”，也就是消费换阶，人们的消费偏好转向了考虑性价比，考虑平替，考虑加量不加价，以及同等品质更低价格，同等价格更高品质。

品质要求



价格要求



◆ 消费能力和消费意愿是决定消费市场繁荣与否的决定因子。在消费需求发生根本性变化的影响下，餐饮行业并未进入新一轮“量价齐升”的发展周期，高端、高溢价餐饮受到较大冲击，行业“卷”现象突出，卷价格、卷品质、卷体验、卷创新……餐饮行业在卷中持续分层，细分品类专业化程度持续提高。



卷价格



卷品质



卷体验



卷创新

◆ 比较典型的例子是，有着“意大利沙县小吃”之称的高性价比品牌——萨莉亚，和来自济南、十几元就能让人荤素搭配吃到撑的快餐品牌——超意兴等高性价比品牌，在2024年反复被媒体与消费者谈及，与此同时，网红店、高端餐饮门店倒闭的新闻屡见不鲜。2024年二季度以来，北京芳草地商场人均上千元的米其林一星餐厅Opera Bombana宣布关店。北京鼎泰丰发布公告显示，公司决定于2024年11月前陆续结束位于北京、天津等城市的全部14家店。



向上卷品质，向下卷价格：“卷”依然是未来5年的关键词



◆ 这些现象表明，虽然餐饮消费总量仍在增长，但内部结构在发生变化：一方面，不同品类、不同价格带的餐饮温度冷热不均，整体来看，餐饮消费回归理性，主打性价比的刚需型餐饮仍在扩张，华而不实的高溢价餐饮逐渐失温。另一方面，自2023年起，行业普遍认为客单价呈现下行趋势，大众点评数据也显示，2024年必吃榜近70%的商户人均客单价不过百。

客单价



2024年必吃榜70%客单价<100

从长线来看，“卷”有积极正向的价值。

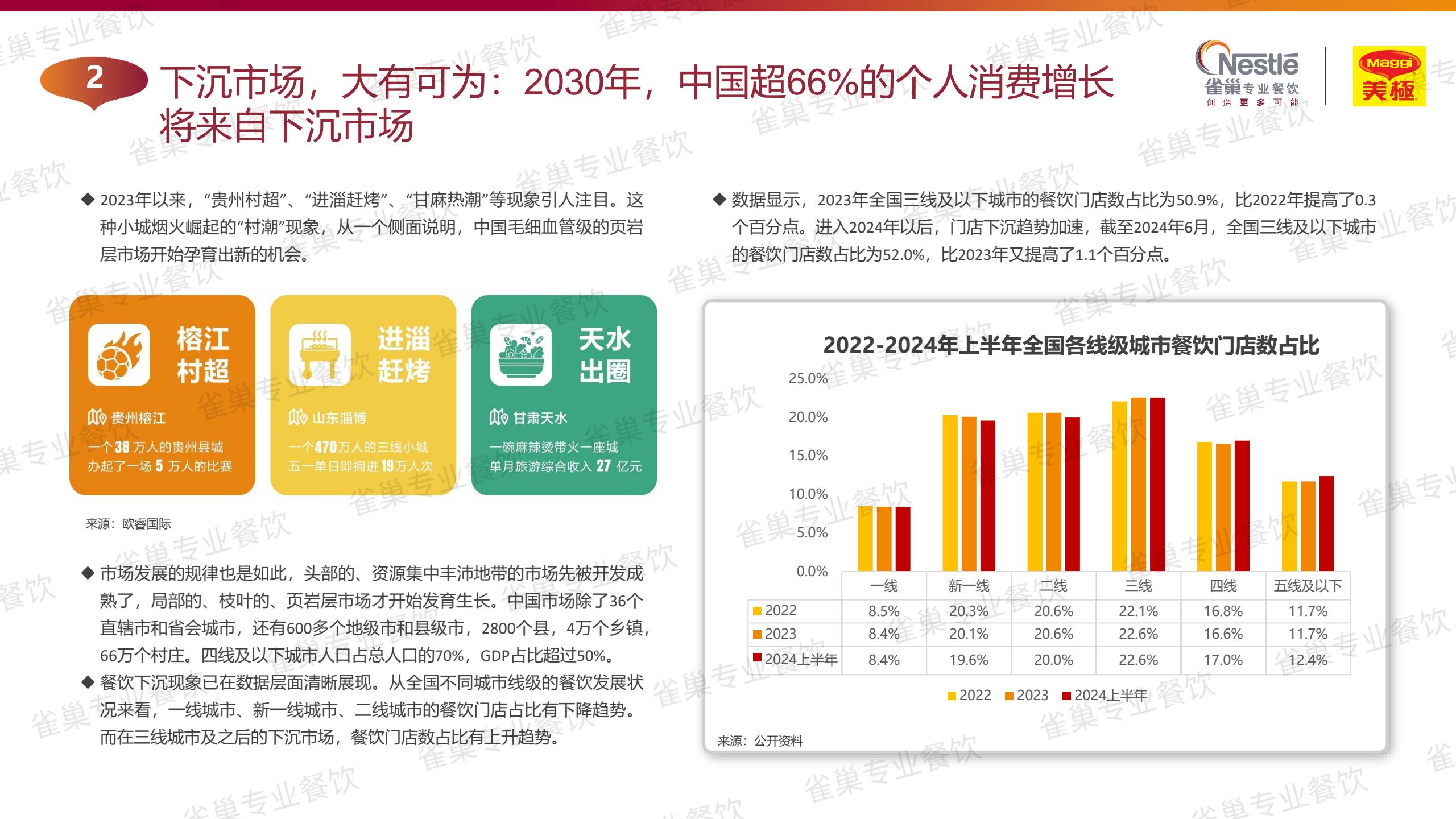
美食平权

其一，是对大众消费者的普世价值。著名经济学家熊彼特在100年前就提出了一个了不起的论断：“商业的成功，并非在于为女王们提供更多的精美绝伦的丝袜，而在于工女工们能买得起的丝袜和女王们的一样好。”在品质和价格上卷，会让“美食平权”成为可能。

“质价比”

其二，是对系统性好、基本功扎实的专业从业者的利好。“内卷”同时也是一个良币驱逐劣币的过程，系统打败单点的过程，经过大浪淘沙、内卷分层，依然能留在赛道上的，注定是方方面面都很强，用高效率、总成本领先、细颗粒度体验为消费者提供“质价比”的专业从业者。

下一个继续卷的5年，同时也是一个真正的“好人做餐饮的时代”。



2 下沉市场，大有可为：2030年，中国超66%的个人消费增长将来自下沉市场

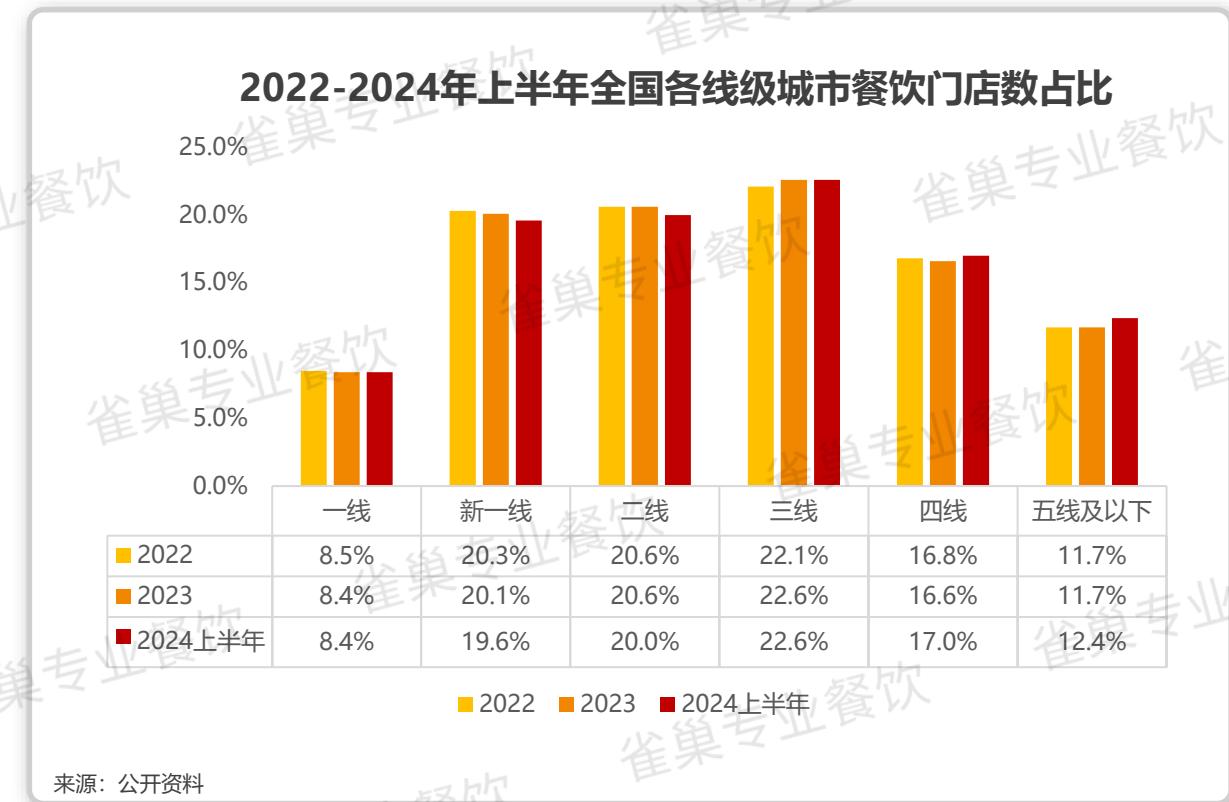
◆ 2023年以来，“贵州村超”、“进淄赶烤”、“甘麻热潮”等现象引人注目。这种小城烟火崛起的“村潮”现象，从一个侧面说明，中国毛细血管级的页岩层市场开始孕育出新的机会。

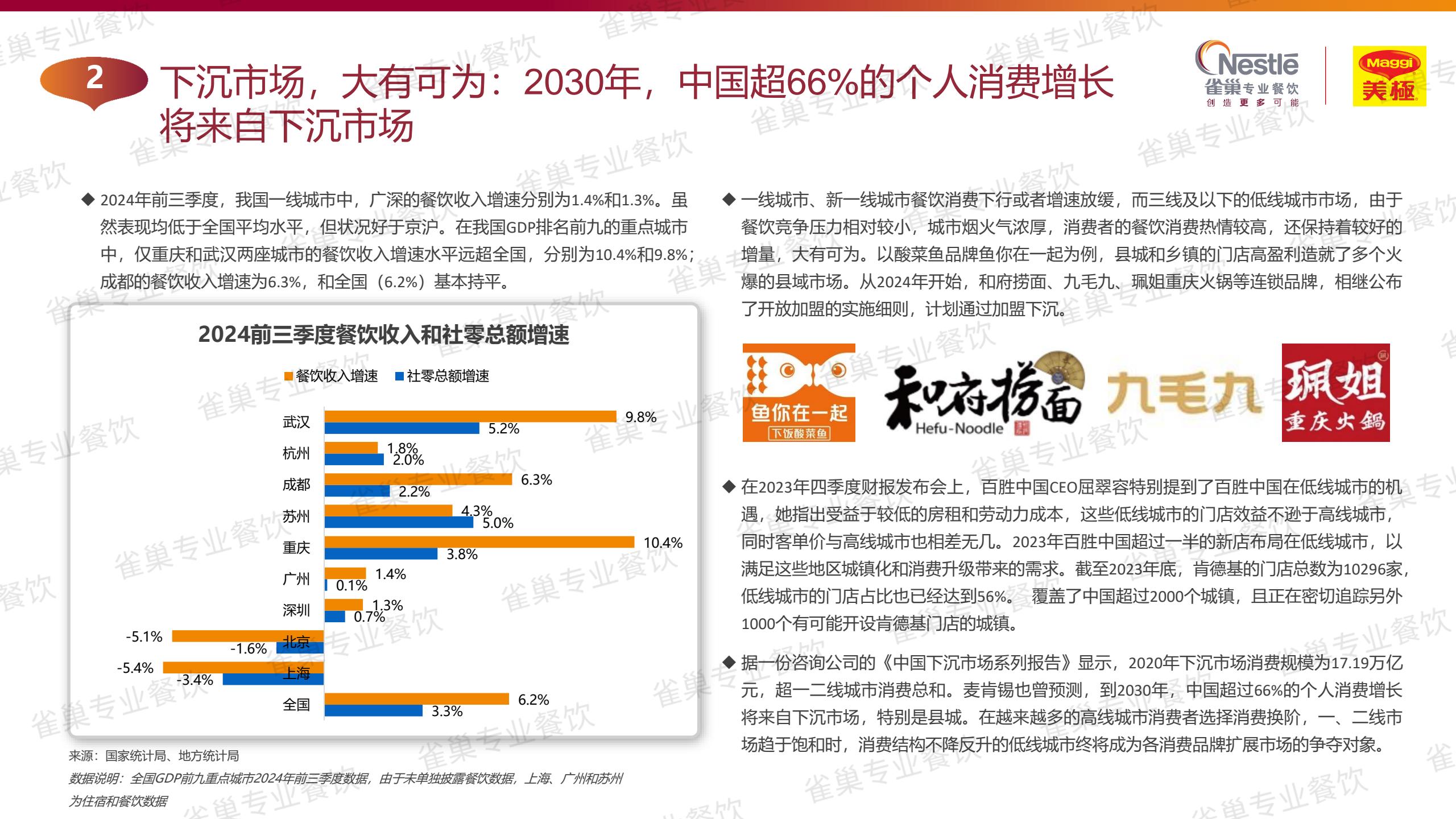


来源：欧睿国际



◆ 数据显示，2023年全国三线及以下城市的餐饮门店数占比为50.9%，比2022年提高了0.3个百分点。进入2024年以后，门店下沉趋势加速，截至2024年6月，全国三线及以下城市的餐饮门店数占比为52.0%，比2023年又提高了1.1个百分点。



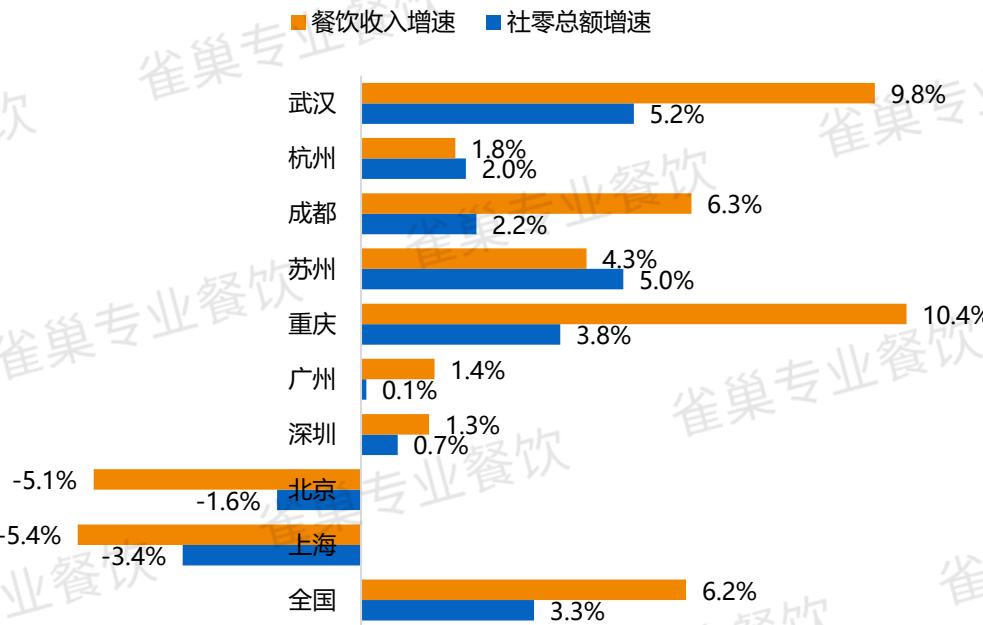


2

下沉市场，大有可为：2030年，中国超66%的个人消费增长将来自下沉市场

◆ 2024年前三季度，我国一线城市中，广深的餐饮收入增速分别为1.4%和1.3%。虽然表现均低于全国平均水平，但状况好于京沪。在我国GDP排名前九的重点城市中，仅重庆和武汉两座城市的餐饮收入增速水平远超全国，分别为10.4%和9.8%；成都的餐饮收入增速为6.3%，和全国（6.2%）基本持平。

2024前三季度餐饮收入和社零总额增速



来源：国家统计局、地方统计局

数据说明：全国GDP前九重点城市2024年前三季度数据，由于未单独披露餐饮数据，上海、广州和苏州为住宿和餐饮数据

◆ 一线城市、新一线城市餐饮消费下行或者增速放缓，而三线及以下的低线城市市场，由于餐饮竞争压力相对较小，城市烟火气浓厚，消费者的餐饮消费热情较高，还保持着较好的增量，大有可为。以酸菜鱼品牌鱼你在一起为例，县城和乡镇的门店高盈利造就了多个火爆的县域市场。从2024年开始，和府捞面、九毛九、珮姐重庆火锅等连锁品牌，相继公布了开放加盟的实施细则，计划通过加盟下沉。



◆ 在2023年四季度财报发布会上，百胜中国CEO屈翠容特别提到了百胜中国在低线城市的机遇，她指出受益于较低的房租和劳动力成本，这些低线城市的门店效益不逊于高线城市，同时客单价与高线城市也相差无几。2023年百胜中国超过一半的新店布局在低线城市，以满足这些地区城镇化和消费升级带来的需求。截至2023年底，肯德基的门店总数为10296家，低线城市的门店占比已经达到56%。覆盖了中国超过2000个城镇，且正在密切追踪另外1000个有可能开设肯德基门店的城镇。

◆ 据一份咨询公司的《中国下沉市场系列报告》显示，2020年下沉市场消费规模为17.19万亿元，超一二线城市消费总和。麦肯锡也曾预测，到2030年，中国超过66%的个人消费增长将来自下沉市场，特别是县城。在越来越多的高线城市消费者选择消费换阶，一、二线市场趋于饱和时，消费结构不降反升的低线城市终将成为各消费品牌扩展市场的争夺对象。



3

保存量，争增量：聚焦消费场景助力餐企乘风破浪



- ◆ 在当前内卷竞争俨然成为行业共识的大环境背景下，品质、价格、体验、创新等因素都已成为餐饮企业面临的诸多重大挑战。现阶段，餐饮业的竞争正逐步向多维度、全域化的方向发展迈进。在确保菜品质优价廉、服务细致周到的基础上，餐企还需要根据不同的消费场景实行“三步走”的矩阵化运营战略。通过不断推陈出新以适应暗流涌动的市场变化并满足日益升级的消费需求，从而提升自身的综合实力，成为行业破局者，实现保存量、争增量的最终目标。

第一步

- ◆ 筛选自己的核心价值用户。通过分析菜系、口味等消费行为偏好以及年龄、收入等用户特征，结合消费频次和消费金额，多维度对消费者人群进行画像的归类整合。

第二步

- ◆ 聚焦核心价值用户就餐场景。与其胡乱盲从，致力于满足“千人千面”的消费需求；不如有的放矢，根据日常化的生活场景和人际关系，挖掘消费者的核心内需。



根据美团数据显示，近两年内“约会圣地”、“求婚圣地”、“家庭聚餐”等场景相关的评论关键词增长幅度已突破200%，此外，亲子、商务相关评论的增多也成为业界常态。

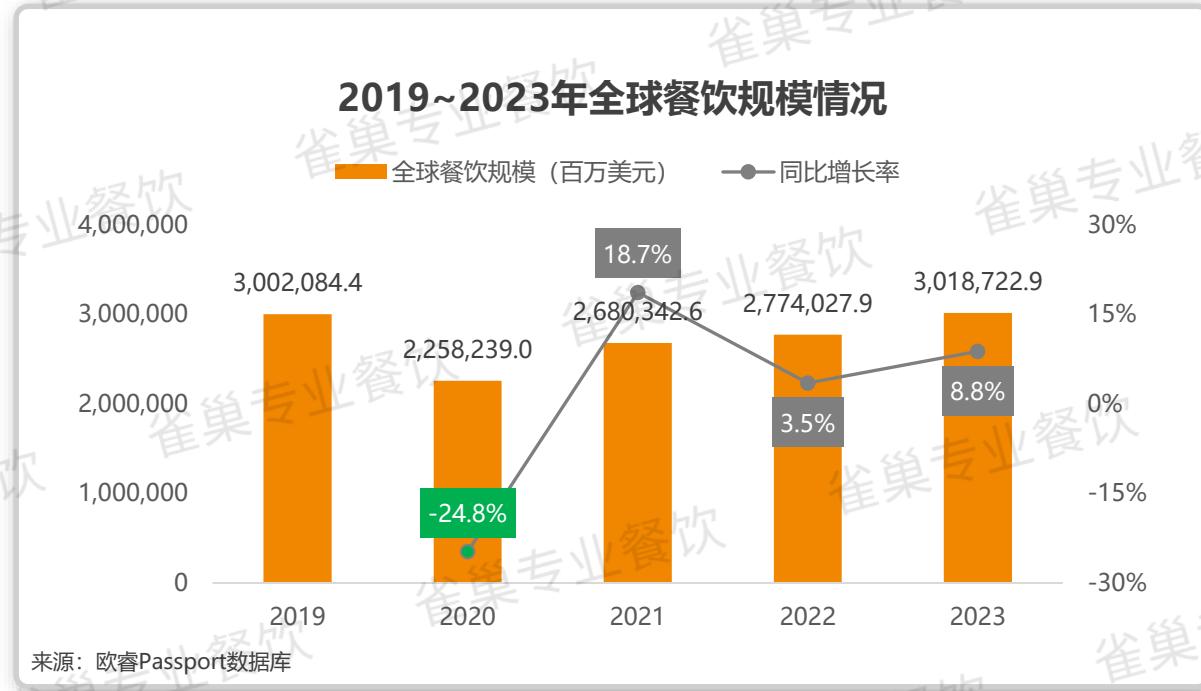
第三步

- ◆ 多角度满足消费者的场景需求。从菜品、环境、服务等不同层面贴合消费者需求，有针对性地改进、更新菜品菜单与运营策略，以提升用户黏性并促进企业增长。

- ◆ 以职场妈妈的家庭聚餐场景为例。菜品选择上，餐企需要同时考虑到老人、孩子等不同家庭成员的需求，针对性设计菜单。装修环境上，餐企应增加四人桌和包间的数量，以满足家庭就餐的常态化场景需求。服务培训上，餐企需要加强服务人员对于节假日、寿宴、百日宴等节日宴请相关的文化习俗培训。

中餐出海，风起云涌：3万亿海外中餐市场，全品类皆有机会

◆ 根据欧睿Passport数据显示，2023年全球餐饮市场规模超过3万亿美元，同比增长8.8%，已经恢复到了疫情前2019年同水平。据中国国务院侨务办公室的数据，海外华侨华人数量超过6000万，主要集中在东南亚和北美地区，这为中式餐饮海外市场的发展提供了坚实的需求基础。



◆ 根据番茄资本的数据，在餐厅门店（不包含企业和学校团餐）的数量对比上，美国每万人仅拥有20家，而中国每万人则拥有53家，是美国的2倍以上。然而，由于消费能力上的差距，即使销售相同的产品，美国餐厅的客单价水平也是中国的5-7倍。其他欧美国家中，英国、法国、德国、加拿大等国也都呈现相似的情况。



◆ 国内餐饮企业正是看到了海外市场，国际化步伐也在不断加快。据世界中餐业联合会统计，2016年海外的中国餐饮门店约有50万家，市场规模超过约1.8万亿元人民币。如今，随着国内餐饮品牌加速向海外扩张，海外的中国餐饮门店增长至近70万家，市场规模近3万亿元人民币。

中餐出海，风起云涌：3万亿海外中餐市场，全品类皆有机会



◆ 据不完全统计，中国餐饮出海品牌数已超百个，覆盖火锅、中式正餐、茶饮、咖饮、小吃快餐等多个赛道。其中，火锅和茶饮赛道出海的品牌数量和海外门店数最多，出海的品牌数量均超过了30个。据弗若斯特沙利文数据，目前火锅在海外的门店数已超过了13万家。

2024

全国出海的
餐饮品牌
覆盖赛道情况

来源：欧睿国际



部分海外门店数超过百家的品牌



来源：欧睿国际

部分细分赛道的出海优势

- 火锅出海的历史较长，基本完成了海外的市场教育，且标准化程度高，易于连锁化发展。
- 茶饮和咖饮在东南亚和欧美市场均较受欢迎，且目前国内饮品赛道的健康化趋势与海外的饮食观念相符。
- 受益于鼎泰丰等品牌长期的海外市场教育，海外消费对现制包子、饺子等产品有较高的接受度。
- 麻辣烫/冒菜这种“自选食材、称重付费”的模式在海外很多国家都很受欢迎，直观的食材展示能提高海外消费者的尝试心理。

- ◆ 从海外门店规模来看，目前仅有蜜雪冰城、日出茶太、茶主张、海底捞、霸王茶姬、库迪咖啡、杨国福麻辣烫、杨铭宇黄焖鸡米饭等10多个品牌的海外门店数突破了100家，大部分中国餐饮品牌的海外门店数量在100家以下，甚至在10家以下。
- ◆ 火锅、饮品、麻辣烫/冒菜等赛道之所以有较多品牌在海外发展出了一定规模，得益于这些品类基本满足三个要素：其一，标准化程度较高，易于连锁化发展；其二，在海外市场出现的时间较长，市场教育难度较低；其三，具有中式文化元素特征。

4

中餐出海，风起云涌：3万亿海外中餐市场，全品类皆有机会



◆ 以海底捞为例，其在开设海外首店时就已经制定了较为全面的海外战略规划，并于2012年成立了主管国际业务的特海国际子公司，目前特海国际已在港交所和美国纳斯达克双重上市。截止2024年上半年，海底捞在海外已经拥有115家餐厅，所上锅底均为中式风味浓郁的特色锅底，已累计在各国优化、上新超过500次，例如在东亚地区上新的胡椒鸡锅底、金汤酸菜鱼锅底，在阿联酋上新的藏红花鸡汤锅底、在英国上新的香辣羊蝎子火锅，以中式风味赢得了当地消费者的喜爱。



海底捞



外婆家
GRANDMA'S HOME
我家就在西湖边




XINRONG.JI
新榮記

◆ 小龙坎海外门店也接近50家。除此之外，大龙燚、朱光玉、蜀九香、蜀大侠、朝天门、谭鸭血等火锅品牌也都在布局海外市场。除火锅之外，湖南菜品牌农耕记在新加坡开出2家门店，正式开启了湘菜出海浪潮。米其林餐厅新荣记也开始走向海外，首店开在东京富人区赤坂，耗资超过7500万建造，开业当月的预定席位一抢而空。外婆家早在2018年就开始了国际化战略，在加拿大的多伦多开设了第一家外婆家餐厅，随后，在新加坡、印度尼西亚、洛杉矶、米兰等地也开设了门店。最近官宣了美国纽约曼哈顿新店。



4

中餐出海，风起云涌：3万亿海外中餐市场，全品类皆有机会



- ◆ 福祸相依，从另一个角度来看，高准入门槛亦代表着机遇。严格的行业门槛有助于餐饮品牌筛选出更多的竞争对手。一旦门店模式获得成功，便能够迅速实现复制。
- ◆ 在这场轰轰烈烈的大航海运动之中，将来会有越来越多的玩家跨越法律、政策、市场以及供应链等重重难关。而在此过程中，中国餐饮业也必将与海外市场不断融合，开创一个崭新的局面。

1. 法律门槛高

- ◆ 相较于国内，海外市场的准入门槛相对较高；
- ◆ 以美国为例，办理签证仅为餐企出海经营的第一步。若想租赁一家当地的黄金旺铺，除正常缴纳租金和保证金外，还需要额外的推荐人和担保，如“好人担保”或“全面担保”。



2. 审批程序繁琐耗时

- ◆ 市政排水系统、消防安全、食品卫生安全等诸多方面均需进行严格检查；
- ◆ 对于初次尝试创业的新手而言，海外开店的筹备周期拉伸到一至两年也是很常见的。



3. 跨境供应链颇具挑战

- ◆ 此外，供应链管理方面，以火锅为例，尽管某些品牌已在海外市场取得相当不错的成绩，但即使是小小的麻酱调味料，想要顺利跨境通关也颇具挑战。
- ◆ 因此，若想开拓海外市场，在食材方面进行一定程度的妥协也是必需的。尽可能在当地找到最优替代品，并以此为基点建立全球化的供应链体系。基于品牌角度而言，供应链出海或许应当优先于门店出海予以考虑。







5

预制工艺，势不可挡：预制“买洗切配调”，2026年有望破万亿

- ◆ 2024年预制菜新国标的颁布也预示着该行业将走向高食品安全、高标准化生产的道路。对于未来如何将消费者对预制菜的看法从“科技与狠活”转变为感官更为中立的一种工艺形式，还需要上游供应链和终端餐饮品牌的共同努力。

1. 实操角度：菜品难现制

- ◆ 从实操角度来看，完全去除预制菜并不现实；
- ◆ 尤其是对于中式快餐企业，受限于后厨面积和人工成本，无法对所有菜品进行现制。



2. 成本角度：预制节约成本

- ◆ 从成本角度来看，即配类产品的增加既可以省去切配原料所需的部分人工，又可以提高后厨效率与餐厅翻台率。
- ◆ 以中式正餐品牌中的眉州东坡为例，预制菜的使用可以在帮助企业将人工成本从20%降至15%的同时，将翻台率提高10%。



3. 预制菜扮演重要角色

- ◆ 预制菜在当代餐饮业中扮演着重要角色，尤其适用于三类菜品的制作。首先，它简化了那些烹饪工艺复杂、准备耗时的“大菜”，例如佛跳墙，通过提前完成干货的泡发和汤底的炖煮等关键步骤。其次，预制菜也适用于那些需要预先腌制或特殊处理的中式正餐肉类菜品，如黑椒牛仔骨、糖醋里脊和九转大肠。最后，它还被广泛用于点心和甜品的制作，通过标准化流程来提升产品的美观度和一致性。



结语

穿越浮华惶惑，拥抱品质周期。

回望过去，中式餐饮既经历了高增长期的繁花迷眼，又遭遇了乌卡时代的曲折颠簸，在消费理性、个性崛起、场景爆炸、内卷分层中，走入高质量发展的品质周期。

可以预见，下一个5年是对从业者挑战更大、要求更高的5年，也是潮水退去、大陆新生、新业态涌现的5年。雀巢专业餐饮将继续和广大从业者一起，看大势、探案例、研菜品、品风味，洞察行业潮水涌动的方向。

愿你保持热爱，奔赴山海！在新周期逐梦前行，再创佳绩！

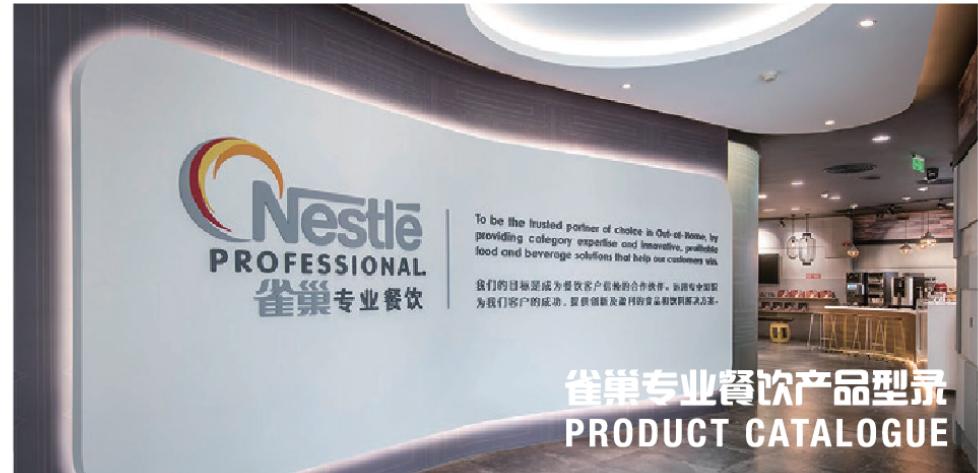




作为雀巢集团全球业务单元之一，百年来，为餐厅、酒店、咖啡厅、街饮店、饼房等渠道的餐饮品牌，提供涵盖“餐”和“饮”的专业、创新、高效的全面餐饮解决方案。

旗下专业厨师及咖啡师团队，遍布全国重点城市，更有北上广深四大客户体验中心，助力出品的实操与创新。

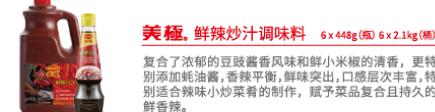
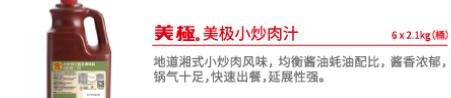
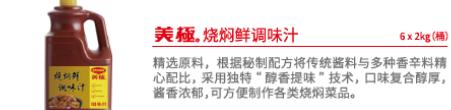




经典系列



快捷汁酱



基础提鲜



**美极。香浓鸡鲜汁**

6x1kg(瓶)2x5.5kg(袋)

精选原料，带有自然浓郁的鸡肉鲜香味，适用于炖煮、汤底、炒菜、腌制等烹饪方式，令汤色自然、菜肴鲜香，高性价比。

**美极。藤椒鸡汁**

6x1kg(瓶)

提取四川藤椒精华，经专业研发、先进工艺制作。藤椒清香突出，鲜香舒爽，色泽亮黄，为您带来鲜辣新灵感。

**美极。鲜汤底**

6x1kg(瓶)

是由鸡骨肉提取物、美极独有提鲜原料精致而成的，含有鸡肉、干贝、火腿的风味复合的浓缩调味料。

**美极。上汤鸡汁**

6x1kg(瓶)2x5.5kg(袋)

采用精选的原料，经先进工艺加工而成。鸡香浓郁，口感醇厚，色泽澄亮，有效还原老母鸡汤醇正风味，为您的菜肴提鲜增香。

**美极。浓缩鸡汁**

6x1kg(瓶)2x5.5kg(袋)

经典配方，鸡鲜醇香，口感醇厚，色泽澄亮。鸡香与松茸风味完美结合，令菜品鲜上加鲜。

**美极。白汤底**

6x1kg(瓶)2x5.5kg(袋)

以猪骨高汤为主料的浓缩调味品。采用少盐配方，鲜而不咸，方便调味，适合久煮。

**雀巢淡奶油™(稳定塑型)**

12x1L

高效耐打，持久挺立。高容错时间，简易操作。含乳比例高达50%+*，奶香浓郁，入口即化。

**雀巢®淡奶油(浓郁醇香)**

12x1L

35%纯动物脂肪奶油，颜色乳黄诱人，口感细腻顺滑，草饲般浓厚醇香，轻松打发，应用百搭。

**雀巢®淡奶油(适用于焙烤)**

12x1L

含乳比例>60%，奶香醇厚。耐烤耐高温，不易出油，出品更稳定。具备天然乳脂的色泽和味道，不添加香精色素。常温储存，性价比高。

**雀巢®牛乳芝士淡奶油**

12x1L

添加优质马斯卡彭芝士粉，清甜圆润，口感轻盈。液体芝士，满口留香。满分融合，绵密丝滑，与茶汤的清香或咖啡的醇香，相得益彰。一体化奶盖配方，简单方便易操作。高效打发，高出杯率，流动性佳。

**雀巢®淡奶油(适用于饮品)**

12x1L

100%动物脂肪的常温淡奶油。脂肪含量28%，口感轻盈。质地顺滑细腻，相比同系列雀巢淡奶油，提升20%出杯率。

**雀巢®淡奶油(适用于烹调)**

12x1L

浓稠易包裹，出色的包裹性带来诱人的出品外观和细腻的奶油口感。脂肪含量25%，耐酸性强。耐煮性强，出品稳定。

**雀巢®特调牛乳(乳饮品)**

12x1L

源自新鲜牛奶，纯乳脂配方无任何香精、色素添加。特有牛乳冰淇淋风味，精心配比，易操作。

**雀巢®奇巧®威化可可糖**

3kg

可可糖添加酥脆威化，口感醇厚易于涂抹，开罐即刻打造美味，是您的甜品饮品灵感搭档。

**雀巢®奇巧®威化巧克力脆片**

16x400g

经典奇巧威化巧克力口感，添加纯可可脂牛奶巧克力，开袋即用，操作方便，应用百搭。

**雀巢®脱脂纯牛奶**

12x1L

100%源自新鲜牛奶。口感清香鲜甜，0脂肪配方，轻负担，更轻盈，符合消费者的低脂需求。

**雀巢®纯牛奶**

12x1L

只含生牛乳，至纯至真享受，饮品、咖啡，烘焙应用的好帮手。

**雀巢®鹰唛®炼奶**

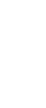
48x350g

全乳脂配方，新鲜生牛乳浓缩而成。添加优质白砂糖，不添加香精，质地浓厚，口感丝滑。

**雀巢®三花®醇香炼奶**

48x350g

优选原料，性价比高，符合GB 13102产品标准。富含牛乳蛋白，奶味醇香轻甜。雀巢专有的蒸煮结晶技术，保持产品良好的流动性。

**雀巢®三花®全脂淡奶**

48x410g

由新鲜牛奶浓缩而成的淡炼乳。全乳脂配方，奶香浓郁，口感醇厚。

**雀巢®三花®植脂淡奶**

48x410g

牛奶蒸煮浓缩而成，奶香自然，奶味醇香。乳清粉配方，加热稳定，出品更加细腻香滑。

**雀巢®全脂调制奶粉**

24x500g

源自新鲜牛奶，奶香浓郁，回味醇香。富含维生素A、维生素D和优质乳蛋白。

**烹调产品****CULINARY**

西式产品

For Western Cuisine

**美极。多用途番茄调味酱**

6x3kg(罐)

西班牙原装进口，选料上乘，持久加热后依然能保持其色泽和质地，适用于多种烹调方式，为您带来高品质、稳定的出品。

**美极。黄汁粉**

8x1kg(袋)

口味复合、浓郁；色泽饱满、光泽度高且浓稠适宜。使用方便快捷、省时省力。

**美极。白汁粉**

8x1kg(袋)

经简单操作即可调出醇正西式白汁，媲美传统奶白汁出品，质地细腻均匀，口感顺滑；且操作简单，出品一致，助力高效标准化出餐。

奶制品**DAIRY****雀巢淡奶油**

12x1L

100%动物脂肪的常温淡奶油。脂肪含量35%；奶香醇厚；易打发，出品稳定；适用于多种用途。

**雀巢轻透乳基底乳饮品**

12x1L

透茶香的百搭乳基底，风味干净，口感轻盈，更适合花香型和浅发酵。

**雀巢牛乳乳饮品**

12x1KG

真材实料的全乳脂奶底，奶茶融合好，全乳脂也能透茶香，更适合中/深发酵茶叶和各式咖啡。

**雀巢淡奶油™(多效全能)**

12x1L

多效全能，应用多面，适合各种搭配。全乳脂配方，天然牛奶风味，香气自然。轻松打发，质地顺滑细腻，入口即化。

**雀巢®奇巧®威化可可糖**

3kg

可可糖添加酥脆威化，口感醇厚易于涂抹，开罐即刻打造美味，是您的甜品饮品灵感搭档。

**雀巢®奇巧®威化巧克力脆片**

16x400g

经典奇巧威化巧克力口感，添加纯可可脂牛奶巧克力，开袋即用，操作方便，应用百搭。

**雀巢®三花®果冻粉焦糖布丁口味**

12x500g

正宗法式布丁配方，口味纯正，简单易出。

**雀巢®三花®果冻粉芒果布丁口味**

12x500g

含纯正芒果粉，口味纯正，简单易出，出品稳定。

**雀巢®宝路®薄荷糖**

6(500x1.5g)

有个圈的薄荷糖，天然口味，清新自然，一颗独立包装干净卫生。

*注释：含乳比例指生牛乳、无水奶油和脱脂乳粉所占比例。

联系我们



北京分公司

北京市东城区东中街9号东环广场A座2层 N-S号
电话 (T) : (010) 64185655
传真 (F) : (010) 64185655转7152

广州分公司

广州市天河区珠江新城华夏路 8号
合景国际金融广场 3 楼

深圳分公司

深圳市福田区深南中路 3031 号
汉国城市商业中心 29 层
电话 (T) : (020) 31954629

上海分公司

上海市徐汇区中山西路1602号
宏汇广场9楼及10楼01、09室
电话 (T) : (010) 60375188
传真 (F) : (010) 60375166/60375199

南京分公司

南京市鼓楼区清凉门大街 39号
中海大厦 707 室
电话 (T) : (025) 84327362
传真 (F) : (025) 84327361

西安分公司

陕西省西安市南二环西段 88 号
老三届世纪星大厦 25 楼K座
电话 (T) : (029) 88861212
传真 (F) : (029) 88861211

成都分公司

四川省成都市东御街 18 号百扬大厦 19 楼
电话 (T) : (028) 86165000
传真 (F) : (028) 86165685

福州分公司

福建省福州市六一中路28号佳盛广场 26 楼 05-07 室
电话 (T) : (0591) 87872663
传真 (F) : (0591) 87830619

武汉分公司

湖北省武汉市硚口区京汉大道 688 号
武汉恒隆广场办公楼3501
电话 (T) : (027) 85712127

海量流行菜谱、前沿动向尽在
【雀巢专业餐饮大厨精英荟】



我们往往容易高估1年的变化，却低估5年的变化。不知不觉间，雀巢专业餐饮已经连续第5年出品中式餐饮报告了，《2025中国中式餐饮白皮书》最大的亮点，是穿过时间湍急的河流，总结了餐饮行业5年来最为重要的流变，值得广大餐饮从业者参阅，去洞悉行业静水深流处规律性的走向。

—— 餐饮老板内参创始人 秦朝

当前，中式餐饮从业者普遍感觉行业内卷严重，竞争压强大增，但更应该看到的是，经济强则文化强，文化强则餐饮强。中式餐饮是最能代表中国文化走向世界的经济形态。本白皮书以5年为维度，以积极正向的视角梳理了行业的底层变化，让我们看到中式餐饮在国内正在经历高质量增长的转轨期，在全世界则轰轰烈烈拉开了“中餐出海”的大幕，更让我们对中式餐饮的下一个5年，充满期待！

—— 世界中餐业联合会特邀副会长、国际中餐名厨专业委员会主席、亚洲大厨、北京屈浩烹饪学校校长 屈浩

2020年之后，整个经济社会进入到了一个和以往有很大不同的新世界。餐饮作为经济社会最基本的经营单元，“春江水暖鸭先知”，把需求的变化，竞争的需求，新技术的应用等方方面面的变化和资源，率先反馈到餐饮的产品形态、门店类型中。《2025中国中式餐饮白皮书》很敏锐地捕捉了这些划时代的变化，并把时代的大变化具体而微地体现在餐饮品类、菜单、产品的变化之中，值得每一位餐饮从业者参考。

—— 世界中餐业联合会名厨委秘书长 崇占明

“味道”，从字面上看，是非常简单的两个字，但每个字都蕴藏了需要餐饮从业者终其一生去琢磨、体悟、创造的深意。“味”是食物的滋味，酸甜苦辣咸，五味调和能出千滋百味；“道”则是人情事理在时代变迁中的道路、原理、规律。所以，“味”者近乎“道”，“治大国若烹小鲜”。餐饮的千滋百味背后，蕴藏需求、审美、人文、湖海山川、经济发展、百姓生活等各种元素。本白皮书对“味道”的追踪和其对味道背后人情事理的挖掘，是每年都不能错过的亮点，值得大家一起“玩味”，共同“悟道”。

——国家级本帮菜非遗传承人、元老级烹饪大师 周元昌

每年收到雀巢专业餐饮的《中国中式餐饮白皮书》都有惊喜，从全品类的洞察，到对内卷的分析，再到5年的流变，每年都让我们对餐饮行业有了更全面、更深刻的认知，《2025中国中式餐饮白皮书》尤其如此，餐饮基本5年一个小周期，看清过去5年的底层变化，有助于我们去更好地迎接下一个5年。

——资深级注册中国烹饪大师、湖北经济学院教授 卢永良

餐饮是个好行业，一个需要踏踏实实拿产品说话的行业。《2025中国中式餐饮白皮书》最打动我的是，高度关注菜品、菜单，关注2020～2024，这变化最大的5年里，餐饮的产品在发生什么变化。“一具体，就深刻”，感谢白皮书让我们通过一盏小小餐盘，看到整个行业的风起云涌。

——世界中餐业联合会名厨委副主席、川菜非遗代表性传承人、川菜大师、四川旅游学院教授 兰明路

“人间烟火气，最抚凡人心”，餐饮很暖，很琳琅满目，却也因千姿百态，很难描摹。雀巢专业餐饮出品的《中国中式餐饮白皮书》却做到了用数据化、案例化的手法，让我们看到了“锅气”这一抽象感觉的数字化走向，看到了顾客在餐饮消费中的决策路径、客单变化，给餐饮从业者从消费需求和市场变化出发，去研创新菜品，烹制新味道提供了非常有价值的参考。

——“老饭骨”二伯、中国烹饪大师 孙立新

阅读《2025中国中式餐饮白皮书》，看到一个坏消息和一个好消息。坏消息是，这是个做餐饮越来越难的时代，一个把大家都逼成“六边形战士”的时代；好消息是，这是一个回归餐饮本质的时代，把菜做好，把品质做好，给顾客真正的“质价比”，餐饮没有做不成的道理。所以，读读今年的白皮书，让我们一起迎接“好人做餐饮”的新时代。

——世界中餐业联合会特邀副会长、国际中餐青年名厨专业委员会主席、中国烹饪大师 王海东

餐饮行业是最基础的民生行业，既承载着人们对“人间烟火，幸福生活”的美好向往，也牵系着万千大众创业者星火燎原、生生不息的生意。

在餐饮行业迎来最大“拐点”，告别粗放式发展，进入专业化深耕的关键阶段，雀巢专业餐饮以5年为洞察维度，致广大而尽精微，将转折点处最显著的变化以数据化可感知、可度量的方式——呈现在《2025中国中式餐饮白皮书》中，助力广大从业者识别变化，捕捉机会。相信通读报告，能够给大家前往餐饮下一个新5年带来一份宝贵的力量。

——餐晓壹佰主理人 刘晓红