

小龙虾品类 发展报告2026

红餐产业研究院

肥肥虾庄

2026年4月

摘要

01

产业概况：近年来，小龙虾养殖业整体保持稳步增长态势。据红餐产业研究院预估，**2025年我国小龙虾养殖面积约3,100万亩，养殖产量约375万吨**，产业规模持续扩大。价格方面，小龙虾整体价格呈回调趋势，但在上市初期受供应偏紧影响仍会出现阶段性回升。此外，小龙虾加工业正从传统单一品类向多元化、细分化方向加速演进。同时，小龙虾流通体系正加速向线上线下一体化、数字化方向升级

02

品类概况：2021年至2026年4月，小龙虾相关企业注册量整体保持稳定，企业存量规模持续增长。在门店端，小龙虾专门店数量也保持较强韧性。据红餐大数据，**截至2026年4月，全国小龙虾专门店数量达到6.1万家**。其中，**三线城市门店占比接近三成；其次为二线、四线及新一线城市，占比分别为20.6%、18.9%和16.5%**

03

品类发展动向：小龙虾品类呈现出四大主要发展特征。在产品端，品牌在丰富虾类形态、拓展非虾类菜品的同时，通过跨品类融合打造多元复合型产品；在门店扩张端，品牌整体仍以区域深耕为主，通过强化供应链体系与品牌影响力，提升经营韧性与市场竞争力；在品牌打造端，“小龙虾+文旅”模式推动门店逐步融入城市夜经济与文旅消费体系，强化场景与文化表达能力；在服务端，品牌通过推出剥虾服务、小份龙虾及外卖卫星店等方式，满足消费者对便捷化、个性化及多场景用餐的需求

04

未来发展趋势：当前，小龙虾品类在经营层面仍面临消费季节性仍然突出、原料与运营成本波动频繁，以及产品与门店模式同质化程度较高等问题。面对上述挑战，品牌亟需通过优化产品结构、强化供应链能力以及打造差异化品牌体验等方式，提升整体经营韧性与市场竞争力。未来，小龙虾品类将围绕消费场景多元化、供应链能力强化方向持续演进，推动赛道走向更加稳定与高质量的发展阶段

目录

01

发展概况：产业规模持续扩大，全国小龙虾专门店超6.1万家

02

发展特征：品牌通过强化供应链体系深耕区域市场，借助“小龙虾+文旅”提升品牌影响力

03

未来趋势：小龙虾将围绕消费场景多元化、供应链能力强化等方向持续演进

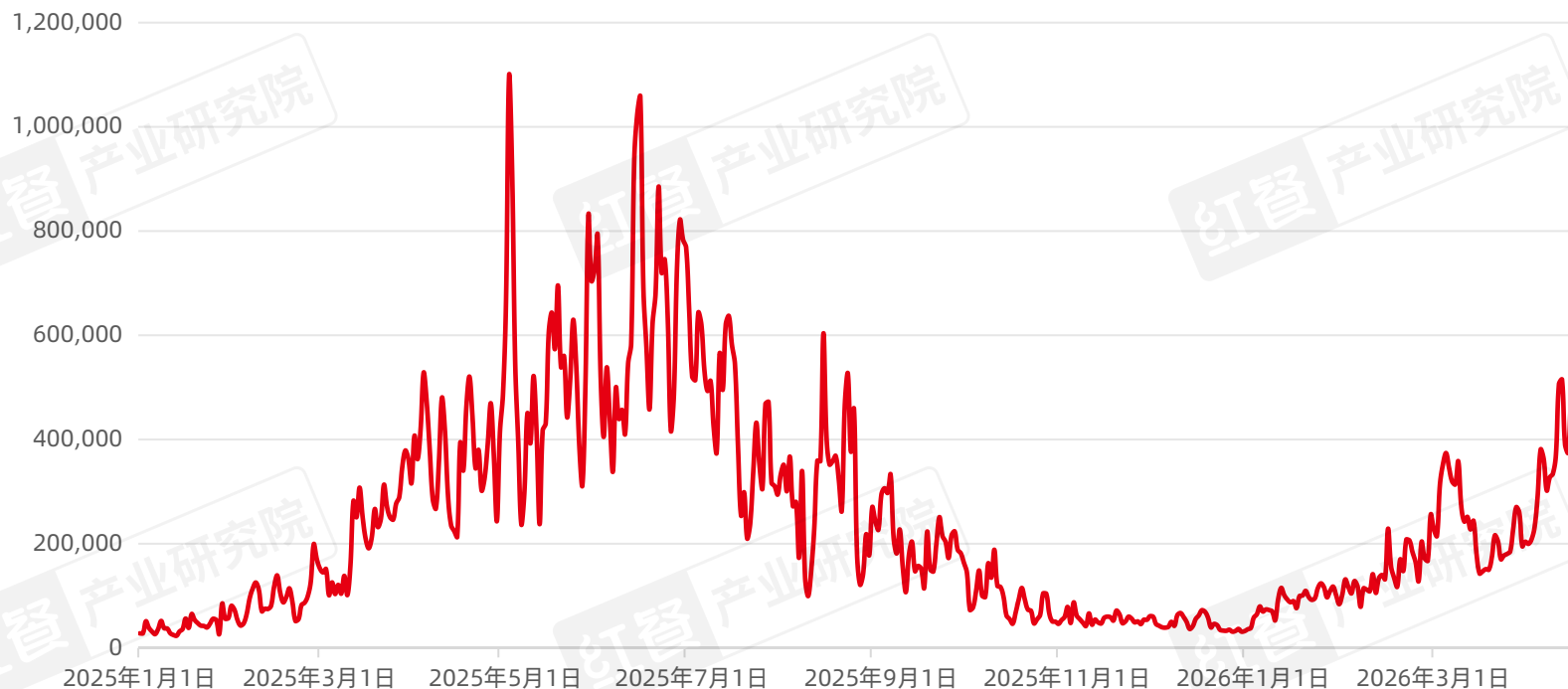
01

发展概况：产业规模持续扩大，全国小龙虾专门店超6.1万家

小龙虾消费需求整体趋于稳定，2026年小龙虾旺季启动时间有所前移

- 经过多年发展以及社交媒体的持续传播，小龙虾的消费认知已较为广泛，消费需求整体趋于稳定，但仍呈现出明显的季节性特征。值得注意的是，当前小龙虾旺季从原本的夏季，逐步延伸至“春末—夏季—初秋”。进入2026年4月，小龙虾已经大量上市，多位水产专业人士透露，今年小龙虾上市时间较往年明显提前
- 与此同时，不少餐饮品牌推出了小龙虾相关菜品，受到消费者广泛关注。据红餐大数据，小龙虾在本地生活平台上的搜索热度在3月份迎来第一个小高峰，并也提前于4月正式进入搜索旺季

2025年1月至2026年4月主要本地生活平台上“小龙虾”关键词的搜索热度变化

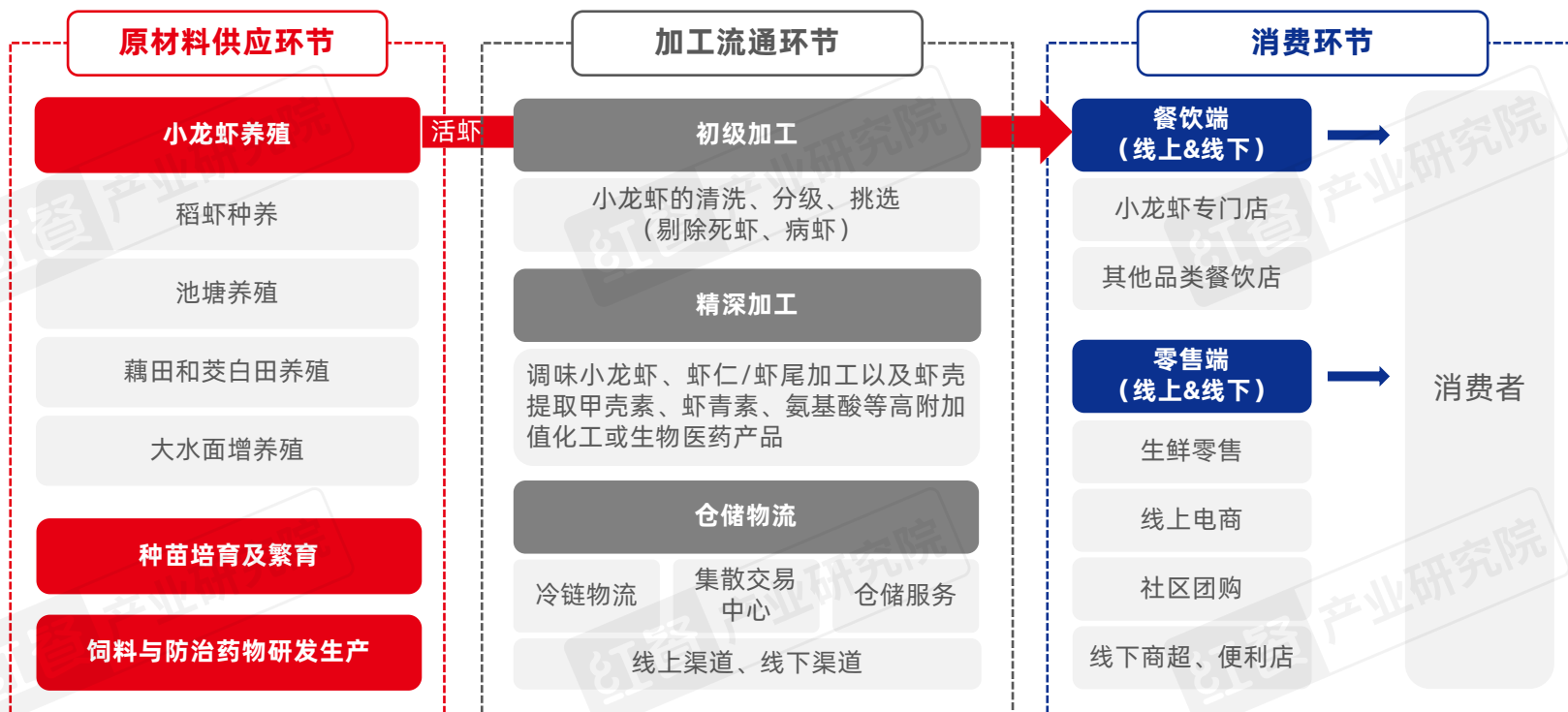


注：主要本地生活平台主要包括美团、闪购（饿了么）
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年4月

小龙虾产业链协同能力持续提升，整体供应体系日趋成熟

- 随着小龙虾逐步进入消费旺季，产业链各个环节也随之进入关键运营周期。从养殖捕捞、分拣加工到冷链运输及终端销售，各环节协同运转的重要性不断提升
- 整体来看，随着近年来养殖技术提升、流通体系优化以及电商渠道的快速发展，小龙虾产业链正逐步走向成熟与完善，为旺季消费需求的集中释放提供了有力支撑

小龙虾产业链

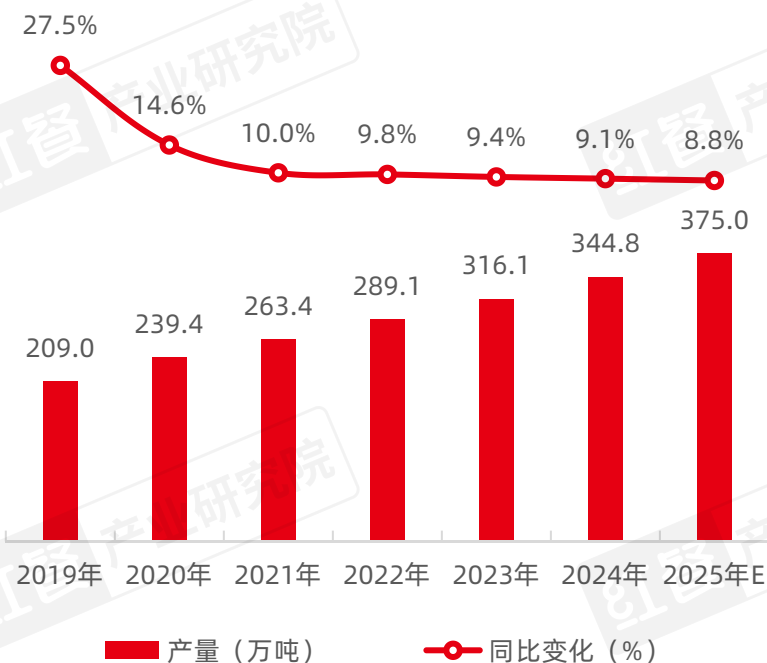


资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

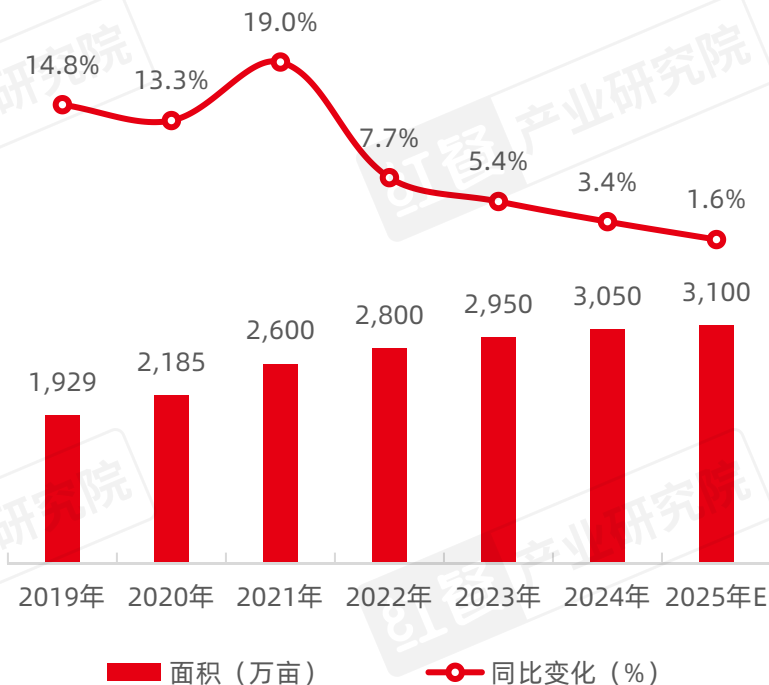
小龙虾养殖正从区域集中发展向“多区域互补供给”转变，供应能力持续增强

- 近年来，小龙虾养殖业整体保持稳步增长态势。据红餐产业研究院预估，2025年我国小龙虾养殖面积约为3,100万亩，养殖产量约为375万吨，产业规模持续扩大
- 产区方面，湖北、安徽、湖南、江苏、江西仍是我国小龙虾养殖的核心区域，五省养殖产量合计占全国总产量的九成左右，产业集聚效应明显。与此同时，近年来小龙虾养殖呈现出“南下北上”的扩展趋势，即向广西、海南等亚热带、热带地区，以及黑龙江等东北地区延伸，借助不同区域气候条件，实现上市时间错位与市场供给互补，从而进一步提升小龙虾的全年供应能力

2019—2025年全国小龙虾养殖产量概况



2019—2025年全国小龙虾养殖面积概况

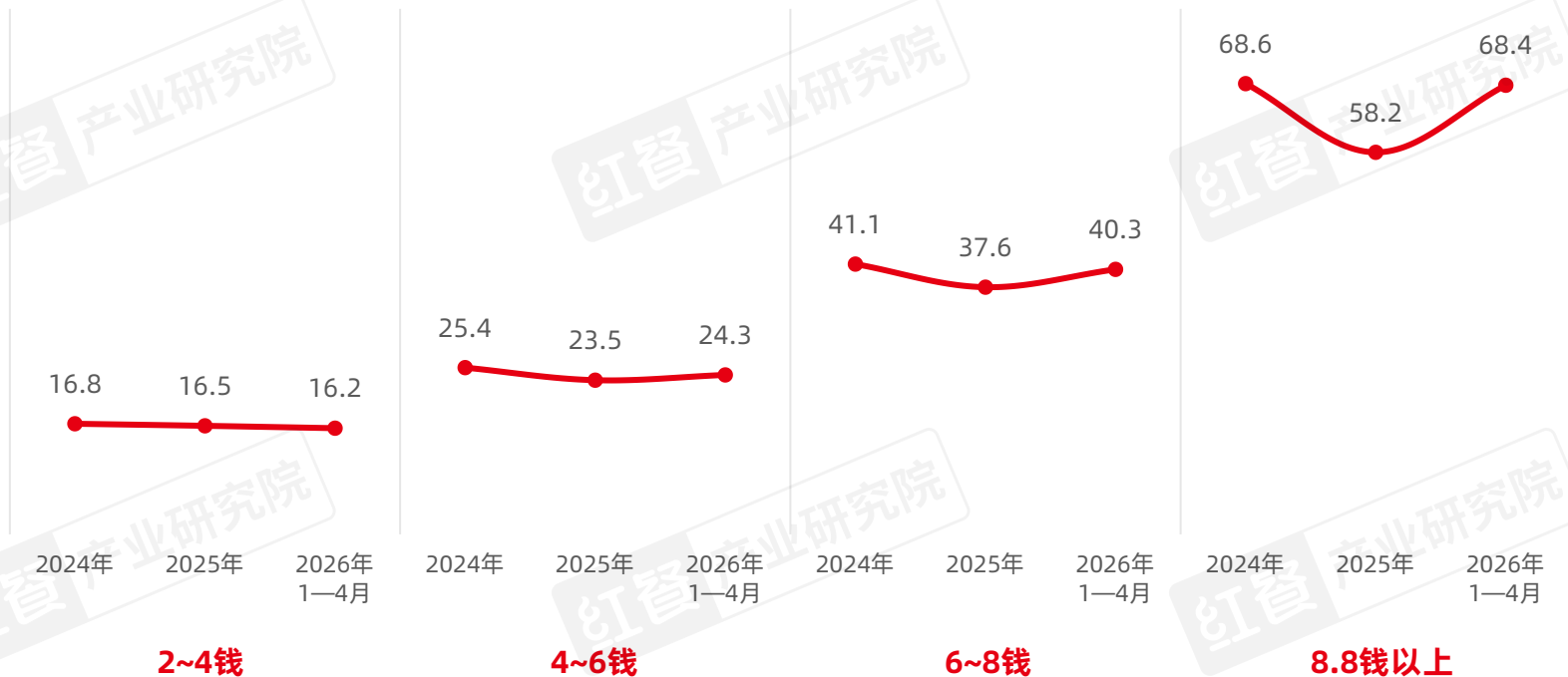


资料来源：全国水产技术推广总站、中国水产学会《中国小龙虾产业发展报告（2025）》、红餐大数据，红餐产业研究院整理

小龙虾整体价格呈回调趋势，但在上市初期受供应偏紧影响仍会出现阶段性回升

- 价格方面，随着近年来小龙虾养殖规模持续扩大、供应周期不断延长，小龙虾逐步实现全年稳定供应，整体价格呈现回调趋势。以潜江虾谷小龙虾交易中心的批发参考价为例，2025年各规格小龙虾价格均有所回落，且规格越大，价格降幅越为明显。其中，6~8钱规格小龙虾批发参考价同比下降8.5%，8钱以上规格同比下降15.2%，而2~4钱、4~6钱等中小规格小龙虾批发参考价整体波动相对较小
- 进入2026年，1月至4月小龙虾批发参考价出现阶段性回升，主要由于该时段仍处于小龙虾上市初期，市场供应量相对有限，而消费需求逐步释放，在供给偏紧的背景下带动价格短期上行

2024至2026年4月中国（潜江）虾谷小龙虾交易中心小龙虾批发参考价走势

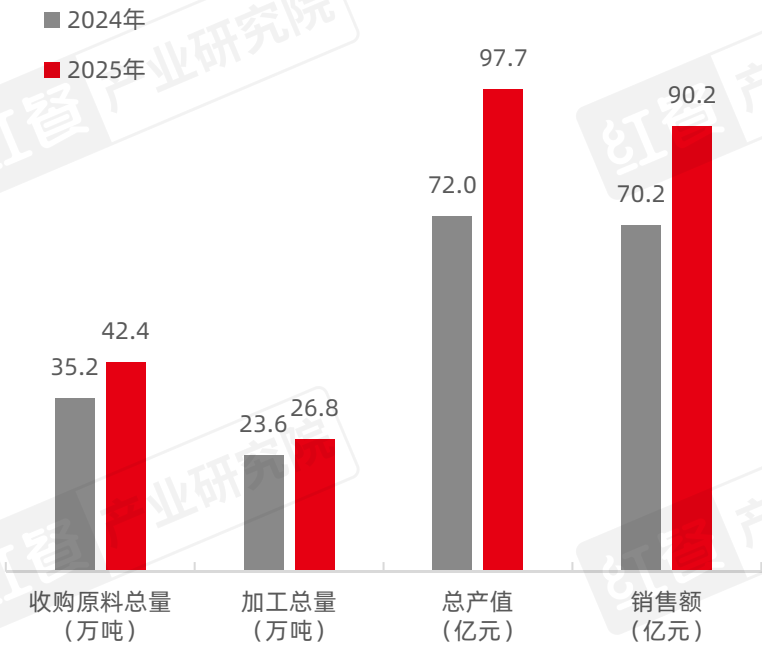


资料来源：虾谷360，2026年1—4月均价数据统计时间截至2026年4月15日，红餐产业研究院整理

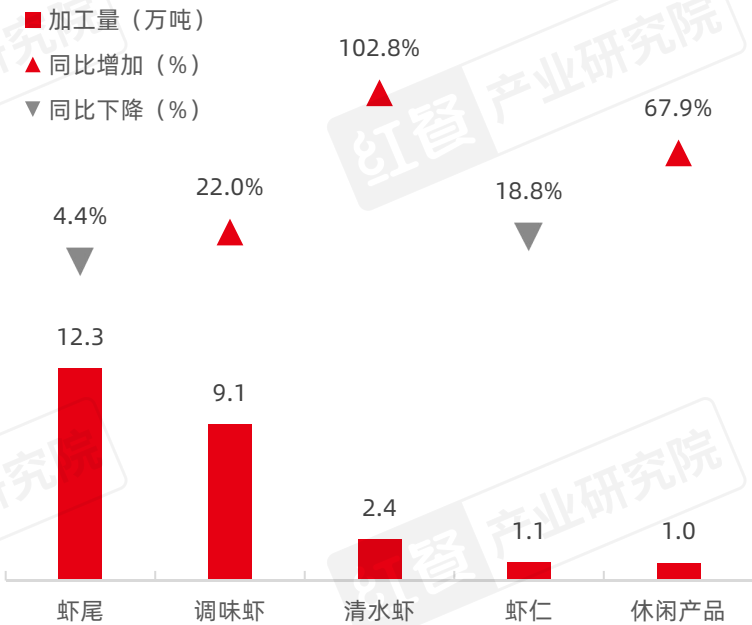
小龙虾加工业正从传统单一品类向多元化、细分化方向加速演进

- 近年来，小龙虾加工业发展迅速，产业规模持续扩张。2025年，全国规模以上（加工产能100吨以上）小龙虾加工企业约200家，头部企业持续强化。据中国水产流通与加工协会对全国77家小龙虾加工企业调查分析，2025年77家企业共收购原料42.4万吨，加工总量达26.8万吨，实现年总产值97.7亿元、销售额90.2亿元，均较2024年稳步增长
- 从产品结构来看，2025年虾尾加工量为12.3万吨，同比下降4.42%；调味虾加工量达9.1万吨，同比增长22.0%。与此同时，清水虾增长最为显著，加工量达2.4万吨，同比增长102.8%；休闲类产品加工量为1万吨，同比增长67.9%；而虾仁加工量为1.1万吨，同比下降18.8%

2024—2025年全国77家小龙虾加工企业的小龙虾加工情况汇总



2025年全国77家小龙虾加工企业各类小龙虾加工产品加工量



资料来源：中国水产流通与加工协会《2025年我国小龙虾加工业调查分析》，红餐产业研究院整理

小龙虾流通体系正加速向线上线下一体化、数字化方向升级

- 日益完善的小龙虾流通体系，为产业的持续扩张提供了有力支撑。近年来，小龙虾线上与线下流通环节发展同步提速。在线下环节，各主产区持续完善交易市场与产地集散节点布局，逐步形成以“农户—经纪人—批发市场”为核心的流通链路，显著提升了小龙虾的分级、包装及全国配送能力
- 在线上环节，传统电商、直播电商和社区团购等多元渠道快速发展，通过产地直采、田间直播及仓配一体化等模式，有效压缩了流通环节、提升配送效率。同时，部分主产区加快建设数字化交易平台与区域电商体系，推动小龙虾流通向规模化、数字化和全国化方向发展，整体流通效率与市场覆盖能力持续提升

线下环节

近年来，各主产区持续重视小龙虾交易市场建设，并在乡镇层面布局集散节点，逐步形成以“农户—经纪人—批发市场”为核心的交易模式，即由经纪人向养殖户集中收购，经批发市场完成分级与包装后发往全国各地

- 湖北省拥有小龙虾交易市场超300个，产地集散点和村镇集散点超600个。同时，湖北潜江拥有国家级农产品产地专业化大市场，包括27个分中心，流通体系覆盖全国600多个大中城市
- 安徽合肥有各类小龙虾交易市场20余个，并在六安建成投产1个区域性小龙虾交易市场、10个乡镇区域性集散市场
- 河南潢川建设的小龙虾交易中心流通体系覆盖全国300多个大中城市

小龙虾流通 体系线上线下 协同发力

线上环节

近年来，各类电商平台持续向小龙虾等生鲜细分领域延伸，推动线上流通模式不断优化

- 传统电商：依托冷链物流能力强化产地直采与仓配一体化
- 直播电商：通过“田间直播”“产地直连”等模式，使消费者下单即可锁定虾源，大幅缩短交易链路并提升配送时效
- 社区团购：通过“农户—中心仓—团长”模式压缩中间环节，有效提升流通效率并降低成本

同时，各主产区也积极建设本地电商与数字化供应链体系

- 湖北潜江打造的“虾谷360”平台已有超千家采购商和交易商户入驻，配送网络覆盖全国300多个城市
- 江苏盱眙依托全球龙虾交易中心电商集聚区，辐射全国30余个省，并延伸至东南亚及欧美市场

小龙虾已构建起“零售+餐饮”双轮驱动的成熟消费市场体系

- 在下游消费端，小龙虾零售与小龙虾餐饮端共同筑起小龙虾消费体系
- 其中，零售端以多元产品形态为基础，覆盖活虾、冻虾及预制菜，并通过生鲜电商、社区团购、商超便利店等多渠道实现广泛触达
- 在餐饮端，小龙虾已经从单一菜品发展为独立品类，市场上诞生多个小龙虾专门店及小龙虾外卖专门店。在供应稳定与需求释放的推动下，不少餐饮品类的门店、地方菜系门店纷纷推出小龙虾相关菜品。据红餐大数据，小龙虾菜品在江浙菜、烤串、烤鱼等品类/菜系中的门店渗透率达到5.8%~11.5%

小龙虾消费端

零售端与餐饮端共同筑起小龙虾消费市场

零售端

在零售端，小龙虾产品形态丰富，涵盖活虾、冻虾及各类预制菜产品，并广泛覆盖多元零售渠道

生鲜
零售

线上
电商

社区
团购

线下商超
及便利店

经过多年发展，小龙虾已经逐步从菜品发展成为餐饮品类，当前市场上存在不少小龙虾专门店以及小龙虾外卖专门店

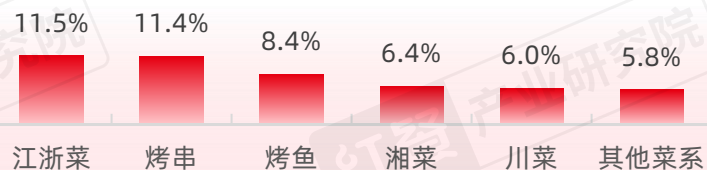
小龙虾专门店

小龙虾外卖专门店

餐饮端

近年来，随着小龙虾供应逐步趋于稳定、消费需求持续释放，越来越多餐饮品类及菜系门店纷纷推出小龙虾相关菜品

2026年4月小龙虾菜品在其他餐饮赛道中的门店覆盖率



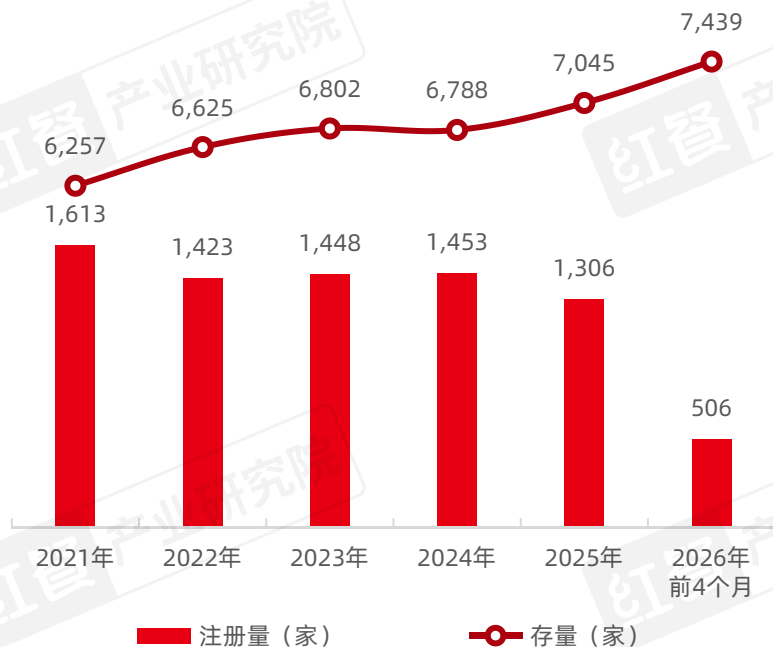
注：门店覆盖率=售卖某菜品的门店数/门店总数*100*

资料来源：公开信息、红餐大数据，数据统计时间截至2026年4月

近年小龙虾相关企业存量持续增长，全国小龙虾专门店数量达到6.1万家

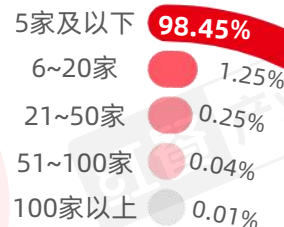
- 当前，小龙虾仍是我国餐饮行业中不可或缺的重要品类之一，市场基础稳固。从企业端来看，据企查查数据，2021年至2026年4月，小龙虾相关企业注册量整体保持稳定，企业存量规模持续增长
- 在门店端，小龙虾专门店数量也保持较强韧性。据红餐大数据，截至2026年4月，全国小龙虾专门店数量达到6.1万家。整体来看，当前小龙虾赛道仍以中小规模经营主体为主，连锁化程度相对较低，其中门店数在5家以下的品牌占比高达98.45%，呈现出高度分散的竞争格局

2021—2026年全国小龙虾相关企业注册量及存量



2026年全国小龙虾专门店门店数及小龙虾专门店品牌门店数区间占比分布

截至2026年4月全国小龙虾专门店门店数
达6.1万家

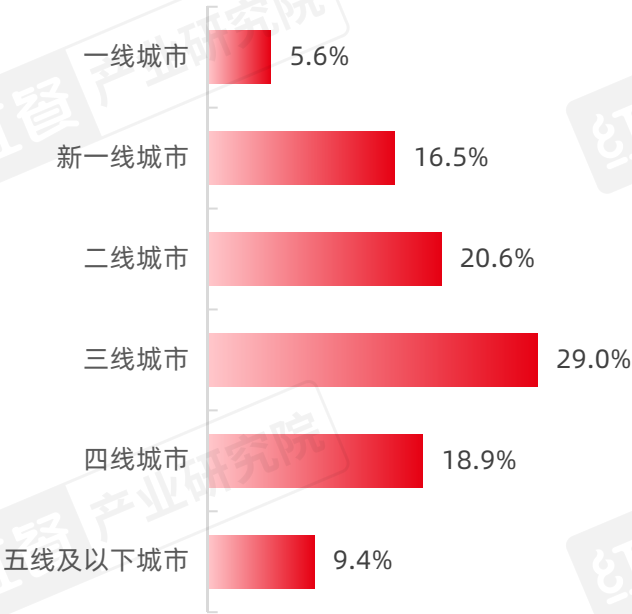


资料来源：企查查、红餐大数据，数据统计截至2026年4月

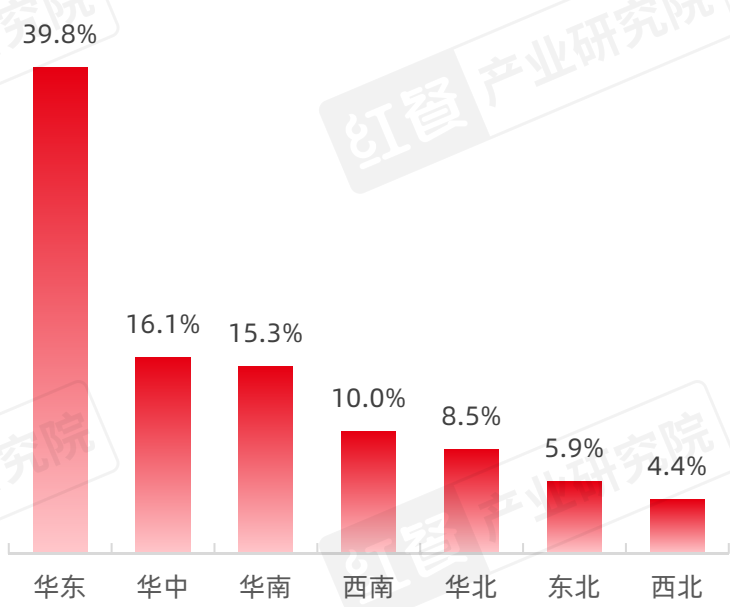
小龙虾专门店正持续向全国范围渗透，并在多个城市层级及区域逐步形成稳定的市场基础

- 线级城市分布方面，小龙虾专门店广泛分布于各线级城市。其中，三线城市门店占比接近三成；其次为二线、四线及新一线城市，占比分别为20.6%、18.9%和16.5%。值得注意的是，五线及以下城市的小龙虾专门店占比也接近10%，显示出该品类在下沉市场仍具备一定的发展空间
- 华东区域仍是小龙虾消费的核心市场，门店数占比达到39.8%；华中、华南及西南区域门店数占比均超过10%，市场基础较为稳固；此外，华北、东北及西北区域亦分布有一定规模的门店，表明小龙虾消费已逐步向全国范围扩展

2026年全国各线级城市小龙虾专门店门店数占比分布



2026年全国各区域小龙虾专门店门店数占比分布

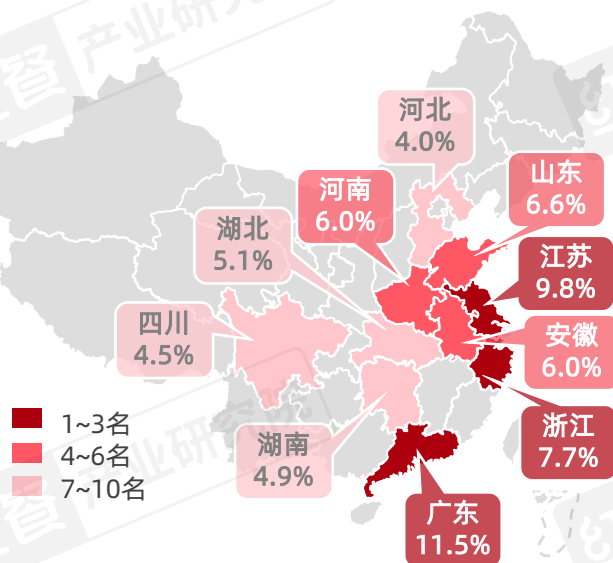


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年4月

小龙虾专门店分布呈现“产区与消费双驱动”特征，并在重点城市形成明显集聚效应

- 具体到省级行政区，小龙虾专门店的分布呈现出“产区驱动”与“消费驱动”并行的特征。一方面，门店多围绕小龙虾核心产区布局，如江苏、浙江、安徽、湖北等省级行政区的门店数占比较高，分别达到9.8%、7.7%、6.0%和5.1%；另一方面，部分夜经济较为活跃、餐饮消费基础较强的省级行政区同样成为小龙虾门店重要集聚地，如广东、湖南、四川等，占比分别达到11.5%、4.9%和4.5%
- 城市方面，上海、深圳、广州的小龙虾专门店数量相对较多，均超过1,500家；武汉、长沙、苏州、温州、杭州、重庆及东莞等城市门店数也均超过1,200家，形成多个区域性核心消费市场

2026年全国小龙虾专门店门店数TOP10省级行政区



2026年全国小龙虾专门店门店数TOP10城市

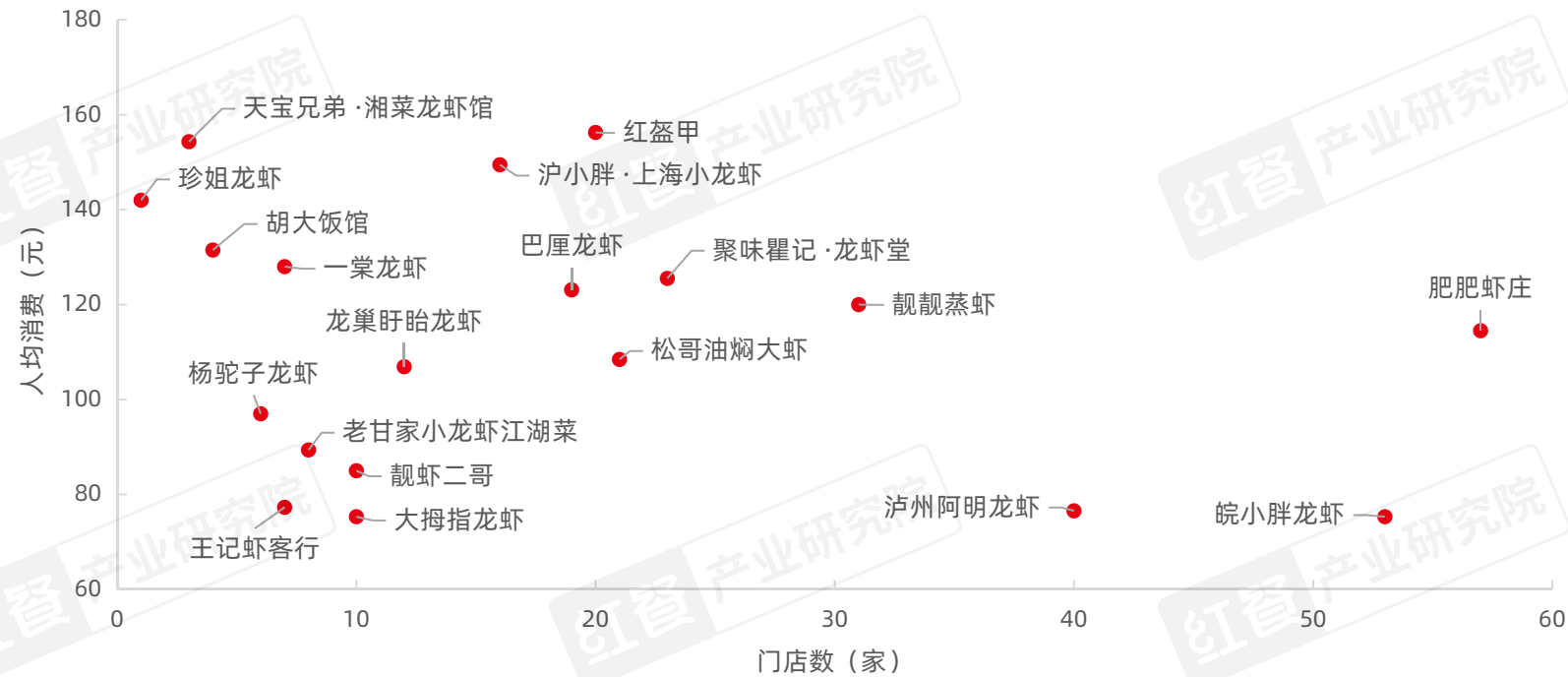


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年4月

小龙虾赛道以“区域深耕型”品牌为主，多个品牌近年保持稳步发展态势

- 当前，小龙虾赛道已涌现出一批品牌，并逐步形成“区域深耕型”为主的发展格局。比如采用全直营模式的肥肥虾庄，截至2026年4月，其开出了超50家直营门店，门店集中分布于湖北省，并有少量门店覆盖安徽、广东、陕西等省级行政区。此外，靓靓蒸虾、泸州阿明龙虾、皖小胖龙虾等品牌门店数也超过30家
- 此外，聚味瞿记·龙虾堂、老甘家小龙虾江湖菜、胡大饭馆等品牌，近年来保持稳步发展，并逐步在区域市场积累了较好的口碑与稳定的消费客群，成为区域市场的重要支撑力量

2026年全国部分小龙虾专门店品牌发展概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年4月

02

发展特征：品牌通过强化供应链体系深耕区域市场，借助“小龙虾+文旅”提升品牌影响力

近年小龙虾品类发展特征概览

□ 分析近年小龙虾品类的发展情况可以发现，其在产品结构、扩张策略、品牌建设及服务升级等方面呈现出四大主要发展特征

1

产品结构

品牌在丰富虾类形态与拓展各类非虾类菜品的同时，通过跨品类融合创新构建复合型菜品

2

扩张策略

小龙虾品牌整体仍以深耕区域市场为当前主要的门店拓展策略，通过强化供应链体系与品牌影响力，提升品牌发展经营韧性和市场竞争力

3

品牌力打造

“小龙虾+文旅”模式推动小龙虾门店成为城市夜经济与文旅消费的重要载体，小龙虾品牌通过强化场景化打造与文化表达能力，逐步融入城市夜经济与文旅消费体系

4

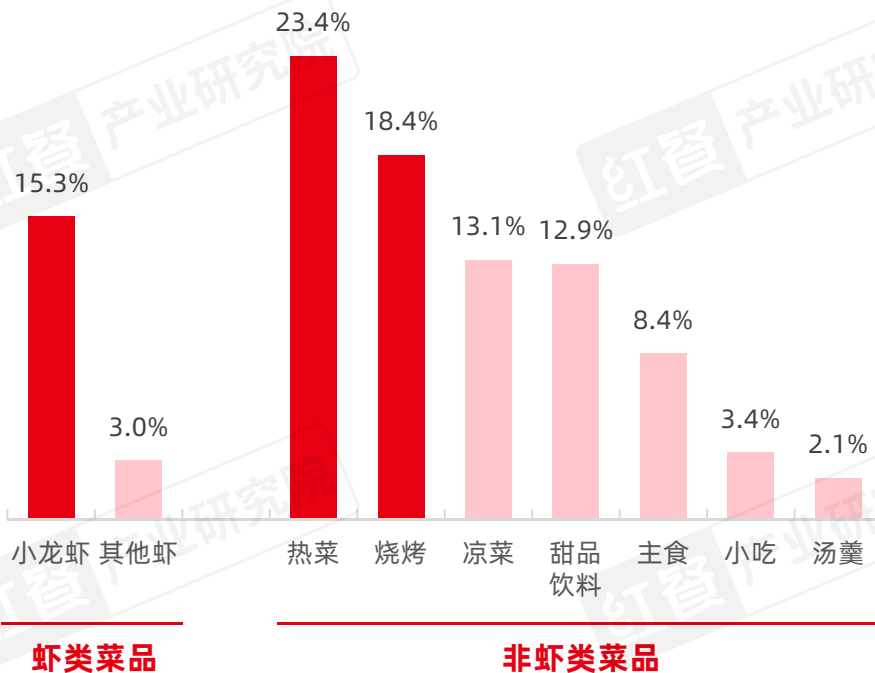
服务升级

在消费体验升级的大背景下，小龙虾品类的竞争重点从单一产品转向更完整的用餐体验与服务效率。品牌通过推出剥虾服务、小份龙虾及外卖卫星店满足消费者对便捷化、个性化及多场景用餐的需求

品牌在丰富虾类形态与拓展各类非虾类菜品的同时，通过跨品类融合创新构建复合型菜品

- 从菜品结构来看，小龙虾品牌普遍采用“小龙虾+”的产品模式，在主打小龙虾的基础上，延伸至罗氏虾、皮皮虾等其他虾类产品，并搭配热菜、凉菜及烧烤等类型的菜品。据红餐产业研究院统计，在小龙虾样本品牌中，小龙虾相关菜品占比为15.3%，而非虾类菜品中热菜与烧烤占比较高，分别达到23.4%和18.4%
- 从产品形态来看，小龙虾专门店在传统整虾基础上，持续丰富虾球、虾尾等多元化产品，同时拓展其他水产类菜品以增强菜单丰富度。与此同时，品牌的产品创新也从单一品类叠加，逐步转向跨品类融合，将牛蛙、烤鱼、肉蟹煲等与小龙虾进行组合创新，打造复合型菜品

2026年全国小龙虾专门店样本品牌菜品结构情况



2026年全国小龙虾专门店品牌产品特点

1 除传统整虾产品外，虾球、虾尾等多形态小龙虾菜品不断丰富


肥肥虾庄
全味虾球

靓靓蒸虾
孜然虾球

2 品牌积极拓展其他水产类产品，提升菜单的多样性


聚味瞿记·龙虾堂
青柠芥末三文鱼

红盔甲
香辣迷踪膏蟹

3 不再局限于增加牛蛙、烤鱼、肉蟹煲等独立的菜品，而是将其与小龙虾进行融合创新，形成复合型菜品


聚味瞿记·龙虾堂
创新臭豆腐烧虾尾

肥肥虾庄
干煸虾球牛蛙

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理

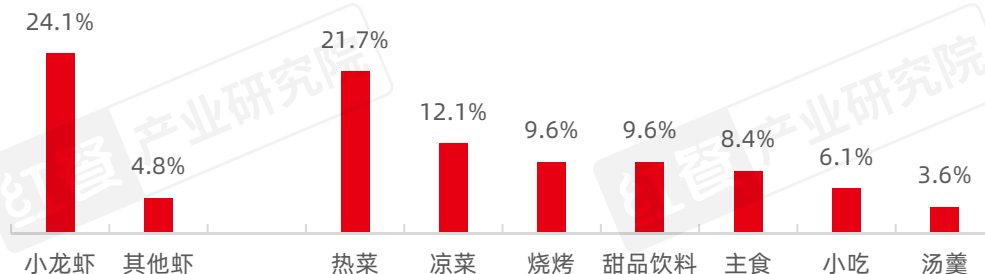
肥肥虾庄通过冬季小蓝龙、罗氏虾等多样化虾类产品矩阵以及“小龙虾+地域特色菜”的产品结构打破季节限制

- 以肥肥虾庄为例，其始终围绕虾类产品深耕布局。在虾类菜品打造上，呈现出两大鲜明特色。首先，小龙虾菜品数量在其菜单中占比最高，达到24.1%。同时，为突破季节限制，实现“四季有虾”，肥肥虾庄在冬季特别推出温暖水域养殖的小蓝龙。其次，肥肥虾庄不断丰富虾类产品矩阵，陆续研发出多道独具特色的罗氏虾菜品。据了解，当前，肥肥虾庄虾类产品占门店销售的40%以上
- 在非虾类菜品方面，热菜占肥肥虾庄菜单菜品总数的21.7%。这些热菜中，不乏融合湖北地域风味的经典楚菜，像洪湖排骨藕汤、非遗手撕武昌鱼、楚味干煸双丝等。通过这样的菜单结构，肥肥虾庄在拓展消费选择的同时强化地域风味表达与品牌辨识度



▲肥肥虾庄金牌油焖大虾

2026年肥肥虾庄菜品结构情况



肥肥虾庄始终以虾类产品为核心，在菜单结构与门店销售中均占据主导地位



肥肥虾庄的虾类产品占门店销售额40%以上，并形成多口味、多形态、多虾种的产品矩阵

2025年冬季，肥肥虾庄推出三款小蓝龙产品，将小龙虾消费场景延伸至冬季餐桌



融合湖北地域菜系，打破小龙虾与烧烤、烤鱼、牛蛙等常见餐饮品类简单叠加带来的同质化局面

肥肥虾庄的热菜、凉菜、汤羹除了常见的家常菜以外，还有多道湖北经典特色菜



洪湖排骨藕汤

非遗手撕武昌鱼

楚味干煸双丝

区域为王，小龙虾品牌整体仍以深耕区域市场、强化供应链体系与品牌影响力为主

- 我国小龙虾品牌的区域性发展特征较为明显。当前，湖北、安徽、湖南、重庆、广东、海南、江苏等地均涌现出一批发展较为成熟的小龙虾品牌。这些品牌长期深耕当地市场，积累了较高的知名度与口碑基础，形成稳定的消费客群，成为了当地的小龙虾“区域王者”
- 尽管近年来部分小龙虾品牌尝试突破地域限制、向全国市场扩张，但在小龙虾半成品及其他餐饮赛道持续入局的竞争压力下，多数品牌的拓店策略逐步回归到深耕区域市场，通过强化品牌供应链与品牌影响力，提升经营稳定性与整体竞争力

2026年全国部分区域小龙虾代表品牌一览

地区	代表品牌
湖北	肥肥虾庄、靓靓蒸虾、巴厘龙虾等
安徽	边虾王、皖小胖龙虾、庐州阿明龙虾、阿财老铺龙虾土菜馆等
广东	松哥油焖大虾、珍姐龙虾、龙巢盱眙龙虾等
湖南	聚味瞿记·龙虾堂、天宝兄弟·湘菜龙虾馆、靓虾二哥等
北京	胡大饭馆等
上海	沪小胖·上海小龙虾、红盔甲等
重庆	老甘家小龙虾江湖菜等
海南	王记虾客行等
浙江	望江门小龙虾、陈二龙虾等
江苏	盱眙倪氏龙虾、杨氏青龙虾、大拇指龙虾、杨驼子龙虾等

2025年至2026年4月全国部分小龙虾品牌拓店主要城市



肥肥虾庄
武汉、合肥



红盔甲
深圳



沪小胖·上海小龙虾
上海、杭州



聚味瞿记·龙虾堂
武汉



靓靓蒸虾
长沙、武汉、株洲



杨氏青龙虾
南京

近年来，这些小龙虾品牌通过强化品牌供应链建设与后端标准化能力，在重点城市或核心区域形成规模优势与稳定客群基础

资料来源：公开信息、红餐大数据，数据统计时间截至2026年4月

肥肥虾庄通过“供应链优势+标准化升级”深耕区域市场，构建起可复制的扩张能力

- 以肥肥虾庄为例，虽然其门店已经覆盖多个省级行政区及城市，但近年拓店重点仍放在湖北和安徽，通过深耕核心区域来筑牢品牌发展基础
- 从其具体做法来看，肥肥虾庄一方面持续强化供应链体系建设，依托自有的高选虾标准打造稳定的原料优势，从源头保障小龙虾品质；另一方面，在后厨管理端持续“修炼内功”，通过工艺数据化、管理节点化及培训体系化建设，持续提升出品稳定性和门店复制能力

肥肥虾庄通过供应链优势与高选虾标准的双重保障，从源头提升产品品质与稳定性

肥肥虾庄的供应链优势

- 肥肥虾庄早在2018年就在周边自建养虾基地，同时持续与核心产区签订长期收购协议，从源头稳定采购价格，并有效保障食材品质
- 肥肥虾庄建立了自有的物流体系，使当日活虾最快可在5小时内配送至门店，且实现每日两次配送，进一步提升了原料供应的时效性与稳定性

肥肥虾庄的高选虾标准

- 肥肥虾庄挑选的“大虾”规格均在8钱以上，并坚持使用当天捕捞的“活虾”



▲肥肥虾庄的“大虾”标准

▲肥肥虾庄的龙虾验收标准及剪虾标准

肥肥虾庄通过将标准化拆解到每一个操作细节，不断降低对个人经验的依赖，提高整体运营效率

工艺数据化

小龙虾菜品的制作被精确到每锅用虾重量、油温控制、酱料克数以及焖制时长等关键参数，使任何一位经过培训的厨师，都能在规定时间内做出误差极小、口味稳定的产品

管理节点化

从龙虾验收、清洗、剪裁、过油，到最终炒制与出锅，每一个关键环节都设置了明确的质量检查点和责任人，确保产品在各个节点都可控、可追溯

培训体系化

建立了内部“龙虾烹饪学院”，将核心技术拆解为可培训、可考核的标准模块，使新员工能够快速上手，并在门店快速扩张过程中保持口味稳定

“小龙虾+文旅”模式推动小龙虾门店成为城市夜经济与文旅消费的重要载体

- 近年来，全国多地积极推动“餐饮+文旅”融合发展，“小龙虾+文旅”模式也被多个小龙虾主产区政府重点推进，通过举办龙虾节、美食节等系列活动，不断拓展小龙虾消费边界，使其逐步突破传统餐饮消费模式
- 在这样的背景下，不少小龙虾品牌把握“小龙虾+文旅”的热潮，通过强化场景化打造与文化表达能力，逐步从传统用餐空间升级为集用餐、社交与打卡于一体的复合型消费空间，并在城市夜经济与文旅消费体系中扮演着愈发重要的角色



“餐饮+文旅”热潮下，“小龙虾+文旅”广受关注

- 2026年4月，湖北省黄石市下属的大冶市举办第五届龙虾文化旅游季暨陈贵镇全域旅游推介系列活动
- 2026年4月，江苏省宿迁市下属的泗洪县举办泗洪「18味小龙虾」嘉年华 × 苏超超级第二现场活动，将足球赛事、小龙虾消费与文旅体验有机融合，拓展小龙虾消费场景边界
- 2025年，位于江苏省淮安市盱眙县的盱眙小龙虾美食街区“尅街”成功入选省级夜间消费集聚区，全年围绕“足球+美食”“非遗+龙虾”等主题开展40余场活动，累计吸引客流量超过150万人次，成为区域夜经济的重要载体



小龙虾品牌通过强化场景化打造与文化表达能力，正逐步融入城市夜经济与文旅消费体系



肥肥虾庄黄鹤楼联名店，成为游客打卡热门地点



沪小胖·上海小龙虾在场景上采用上海复古海派风格



靓靓蒸虾的武汉Miss U店以楚剧博物馆为主题

肥肥虾庄通过大店模式，打造多个主题门店，其中黄鹤楼联名店成为武汉城市地标IP及美食标签

- 以肥肥虾庄为例，其通过大店模式持续强化空间表达能力，围绕不同消费场景打造多个主题门店。其中，其与武汉城市地标黄鹤楼联名打造的主题门店，将城市文化符号与餐饮消费深度融合，不仅显著提升了门店的打卡属性与品牌辨识度，也使其逐步成为武汉具有代表性的城市消费地标之一，进一步强化了肥肥虾庄作为武汉城市美食名片的市场认知

肥肥虾庄门店面积

常规门店

800~1,000平方米

主题大店

1,000~3,000平方米

近年来，肥肥虾庄在持续拓展常规门店的同时，积极布局主题大店，相继推出汉江路黄鹤楼联名店、汉阳国博露营地、凯德西城花园店、红房子店。其“大店模式”本质上在一定程度上弱化坪效导向，转向以沉浸式体验为核心的空间经营逻辑

- 依托更充裕的空间条件，门店得以承载更复杂的场景设计与互动区域，使其从单纯的餐饮消费场所，延展为具备“可游览属性”的体验空间
- 通过“一店一景”的主题化表达，肥肥虾庄将门店转化为品牌文化的具象载体，并借助视觉、听觉与嗅觉的多维营造，为不同主题提供完整的叙事空间与沉浸式体验

肥肥虾庄黄鹤楼联名店：文化符号的精准借力

2026年春节期间

客流同比增长约10%

2026年元旦期间

客流量同比增长8%

黄鹤楼联名店通过将地方文化地标黄鹤楼与小龙虾品类深度绑定，构建起“种草—消费—分享—再种草”的传播闭环，逐步强化“武汉=黄鹤楼=肥肥虾庄”的认知链路，从而占据外地游客与本地高消费人群的心智

- 在空间表达上，门店依托黄鹤楼景观进行“借景设计”，实现“边吃龙虾边观名楼”的沉浸式体验，使餐饮行为被赋予更强的文化与场景价值
- 在品牌层面，通过地理邻近与文化借势的双重叠加，肥肥虾庄完成从餐饮门店向城市文化符号的跃迁，成为武汉城市形象的重要代表之一
- 在传播上，随着该门店频繁出现在各类旅游攻略与社交平台封面，它也逐渐超越餐厅属性，演变为游客到访武汉的标志性打卡目的地，实现了地标IP化的持续强化

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理



▲ 肥肥虾庄黄鹤楼联名店

消费体验升级的背景下，肥肥虾庄通过推出剥虾服务、小份龙虾及外卖卫星店满足消费者对便捷化、个性化及多场景用餐的需求

- 在消费体验升级的大背景下，小龙虾品类的竞争重点从单一产品转向更完整的用餐体验与服务效率。对品牌而言，服务能力直接影响消费决策与复购行为，也成为门店提升客单与留存的重要发力点
- 以肥肥虾庄为例，其通过提供剥虾服务、推出一人食套餐以及布局外卖卫星店，在降低消费门槛、适配单人及外卖场景的同时，提升了整体用餐便利性与场景覆盖能力，体现出服务端对经营效率与用户体验的双重优化



小龙虾食用的便捷化、高效化需求增长

- 随着消费节奏加快，消费者对小龙虾的“便捷化”需求不断提升，不仅希望减少剥虾、拆壳等食用负担，也更关注点单效率、出餐速度以及整体用餐过程的便捷体验



小龙虾用餐场景和客群逐步多元化

- 小龙虾的消费场景正在明显外延，从以往以夜宵聚餐、多人社交为主，逐步扩展至单人简餐、家庭日常聚餐、商务宴请以及外卖即时消费等多元用餐场景

近年肥肥虾庄提升服务水平的相关举措



肥肥虾庄剥虾服务：打造个性化暖心服务

肥肥虾庄围绕小龙虾“食用繁琐”的痛点，推出专业剥虾服务，并通过清理虾壳、桌面保洁等细节服务，提升用餐便利性的同时，强化消费体验与情感连接，塑造“贴心周到”的品牌印象

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理



全味虾球（小份）

月售303

All-Flavor Shrimp Balls (small serving)

¥69 份



老武汉凉面（小份）

月售3916

Local Wuhan cold noodles small portions

¥9 份

选规格

肥肥虾庄小份菜品：填补“一人食”场景空白

肥肥虾庄针对“单人经济”趋势推出小份龙虾菜品，覆盖上班族、单身青年及旅行人群等多个客群，推动小龙虾从季节性社交餐饮向常态化单人消费场景延伸



肥肥虾庄卫星店：重构渠道布局，实现便捷化全场景覆盖

肥肥虾庄联合淘宝闪购启动“品牌卫星店”计划。这些卫星店面积小（约80平米）、无堂食区域、选址灵活，专注于外卖服务，大幅降低了成本并扩大了品牌覆盖范围

03

**未来趋势：小龙虾将围绕消费场景
多元化、供应链能力强化等方向持
续演进**

小龙虾品类仍面临消费季节性强、食材成本波动大及同质化竞争等经营痛点

- 随着市场参与主体不断增多、门店竞争持续加剧，小龙虾品类在经营层面逐步显现出多重结构性挑战，包括消费季节性仍然突出、原料与运营成本波动频繁，以及产品与门店模式同质化程度较高等问题，这些痛点正成为制约赛道进一步高质量发展的关键因素
- 面对上述挑战，小龙虾品牌亟需通过优化产品结构、强化供应链能力以及打造差异化品牌体验等方式，提升整体经营韧性与市场竞争力

季节性波动明显，门店全年经营稳定性不足

当前，尽管小龙虾养殖端已逐步实现四季供应，但相关信息尚未充分传递至消费端。在消费者认知中，小龙虾仍被视为夏季消费品类，导致消费需求集中在旺季释放，使门店在淡旺季之间面临客流波动较大、经营稳定性不足



品牌通过强化“四季皆可吃龙虾”的市场教育，并结合多品类产品结构与冬季场景创新，逐步打破季节性消费认知，提升门店全年经营稳定性

小龙虾供应与原料价格波动，经营成本不稳定

小龙虾价格受季节、天气、产量及规格变化影响较大，旺季期间价格波动频繁，部分门店在采购端议价能力较弱，容易出现成本上涨、毛利波动等问题



加强与稳定供应链或产地资源的合作，通过集中采购、建立长期合作关系或引入标准化原料体系，提升采购稳定性。同时，根据不同规格的小龙虾灵活设计菜单结构，优化成本结构，提高品牌的经营抗风险能力

产品同质化严重，品牌差异化竞争压力加大

当前小龙虾产品口味以蒜香、麻辣、十三香等传统风味为主，市场整体同质化程度较高，消费者选择空间较大，品牌间竞争逐步加剧。同时，部分门店在空间体验与服务创新方面投入不足，难以形成持续吸引力



品牌可通过产品创新与场景升级双轮驱动打造差异化竞争力，一方面开发特色口味、区域风味或跨品类融合产品，提升产品新鲜感；另一方面通过场景化门店设计、文化元素植入及服务体验升级，强化品牌辨识度，提升消费者复购率

未来小龙虾品类将围绕消费场景多元化、供应链能力强化等方向持续演进，赛道有望迈向更加稳定与高质量的发展阶段

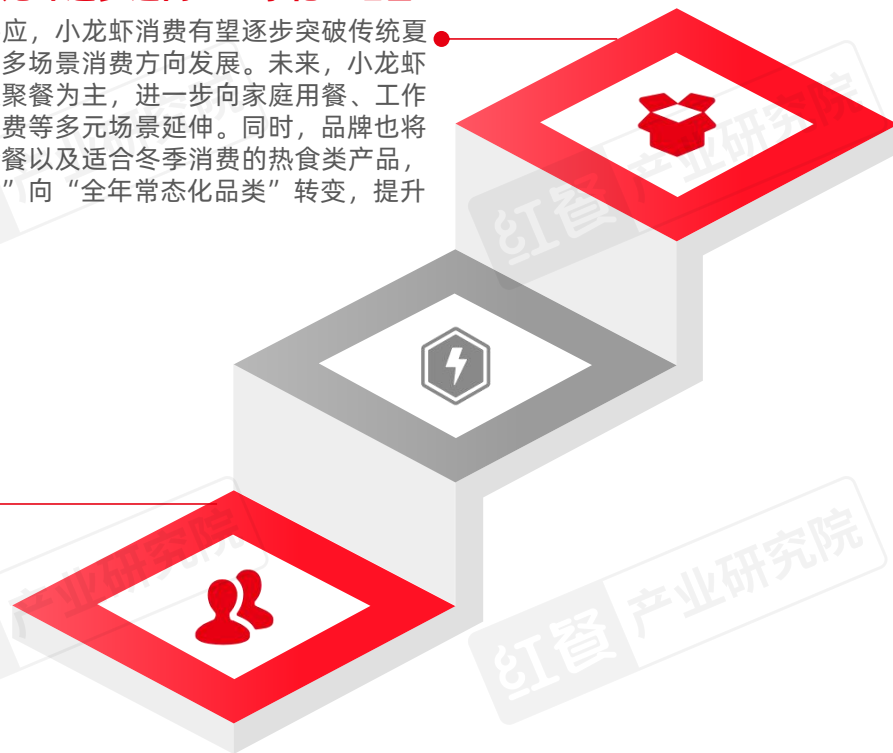
□ 未来，随着养殖端进一步扩大规模以及供应链体系不断完善，小龙虾消费有望逐步突破季节性限制，向全年多场景消费方向延伸。同时，随着规模化养殖、标准化加工及预制产品应用比例的提升，也将进一步推动小龙虾品牌实现出品稳定与运营提效

消费场景持续拓展，小龙虾逐步迈向“四季化”经营

随着养殖端逐步实现全年供应，小龙虾消费有望逐步突破传统夏季旺季的消费认知，向全年多场景消费方向发展。未来，小龙虾消费场景将从以夜宵和社交聚餐为主，进一步向家庭用餐、工作日简餐、宵夜外卖及节庆消费等多元场景延伸。同时，品牌也将通过开发小份产品、单人套餐以及适合冬季消费的热食类产品，推动小龙虾从“季节性爆品”向“全年常态化品类”转变，提升门店经营稳定性

供应链与产品标准化水平持续提升，推动行业降本增效

随着行业竞争不断加剧，供应链能力将成为小龙虾品牌的重要竞争壁垒。未来，小龙虾产业预计将向规模化养殖、集中化采购以及标准化加工方向持续升级，冷链物流与预制加工能力也将不断完善。同时，预处理虾、熟制小龙虾以及复合调味产品的应用比例有望进一步提升，帮助品牌提升出品效率、稳定产品品质，并降低对人工经验的依赖，从而实现降本与提效的双重优化



附录：2026年度小龙虾十大品牌

“中国餐饮品类红鲤奖（中国餐饮品类十大品牌）”，创立于2019年。作为国内首份针对“餐饮品类”的权威榜单，其主要是将近年来表现活跃、发展迅速或具备较大潜力的品类作为评选对象，致力于评选出在各细分领域综合表现优秀的餐饮品牌，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

“2026年度小龙虾十大品牌”是“第八届中国餐饮品类红鲤奖·品类十大品牌”的重要细分榜单之一，旨在评选出在小龙虾领域综合表现优秀的餐饮品牌，肯定这些头部品牌为细分领域发展所作出的贡献，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

第八届中国餐饮品类红鲤奖·品类十大品牌		
2025年度小龙虾十大品牌		
名次	品牌简称	企业全称
1	肥肥虾庄	湖北肥肥虾庄餐饮管理有限公司
2	胡大饭馆	北京胡大餐饮有限公司
3	聚味瞿记	湖南聚味瞿记餐饮管理有限公司
4	靓靓蒸虾	武汉靓靓蒸虾餐饮管理有限责任公司
5	红盔甲	上海永利顺餐饮有限公司
6	老甘家小龙虾江湖菜	重庆老甘家餐饮管理有限公司
7	庐州阿明龙虾	安徽七心居餐饮管理有限公司
8	松哥油焖大虾	深圳市松哥油焖大虾餐饮管理有限公司
9	沪小胖	上海荣达餐饮有限公司
10	边虾王	蚌埠市边氏餐饮管理有限公司

关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”收录超过34,000个餐饮品牌、10,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

关于肥肥虾庄

肥肥虾庄

肥肥虾庄是一家集餐饮服务连锁经营、供应链、电商零售平台为一体的连锁餐饮集团

肥肥虾庄品牌创立于2008年，历经十余年的发展，目前已在中国武汉、深圳、合肥等地有50余家直营门店

肥肥虾庄风雨兼程十余年，荣获六届“必吃榜”上榜品牌，同时获得“美团2024餐饮产业大会年度领航品牌”“美团2024餐饮产业大会年度公益品牌”“中国小龙虾十大品牌”“武汉小龙虾名店”“烽火杯——最具影响力餐饮品牌”“2023新食力新楚菜国际品鉴组织奖”“中华名优小吃”“中国小龙虾十大品牌红鲤奖”等荣誉称号

肥肥虾庄始终坚信“产品乃立足之本，服务是企业之魂”，倾力打造“吃好虾来肥肥”的地标美食品牌



扫码关注肥肥虾庄

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：2025年1月—2026年4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：黎奇、黄壁连、周容

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友