

泡菜品类 研究报告2026

红餐产业研究院

湘西姑娘泡菜
湖南泡菜引领者

2026年5月

摘要

- 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对泡菜的相关资料进行整理分析。从泡菜的整体概况、竞争情况、发展亮点、重点区域市场、未来展望等角度，综合剖析了泡菜品类的发展现状，旨在为泡菜从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



经过多年的发展，中国的泡菜市场形成了本土传统流派与海外特色品类共存的多元格局，呈现出中国泡菜、韩式泡菜、日式泡菜等不同风味泡菜相互交融的特点。其中，中国泡菜历史悠久，依托地域饮食文化差异，逐步形成了以四川泡菜、湖南泡菜、朝鲜族泡菜、云贵泡菜、广西酸嘢、山东泡菜、西北浆水菜等细分泡菜派系



据《中国健康泡菜白皮书》，2025年我国泡菜行业市场规模约为700亿元，近10年泡菜市场复合年均增长率达10%。红餐产业研究院测算，2026年全国泡菜市场规模将达到750亿元。在泡菜企业数量方面，企查查显示，2020年至2026年5月期间，泡菜企业数量呈波动增长趋势，截至2026年5月，泡菜企业存量为23,016家，相较2020年增长了4.3%



目前，我国泡菜市场的参与者大致可以分为专业泡菜加工企业、餐饮企业、生鲜电商企业、传统小作坊等类别。这些参与者共同构建了多元化的泡菜市场竞争格局。在下游餐饮端，湖南泡菜专门店、广西酸嘢专门店等泡菜专门店涌现。从门店规模来看，当前泡菜市场除了传统夫妻店之外，已经跑出一批初具规模的品牌



近年来，以湘西姑娘泡菜为代表的泡菜专门店品牌在发展过程中展现出许多独特亮点，它们通过产品升级、场景拓展、文化赋能、加速扩张、轻量运营等发展策略，推动品类走向标准化、连锁化、全国化

目录

01

产业概况：泡菜产业加速向规模化、连锁化方向发展，全国市场规模稳定增长

02

发展动向：赋予泡菜更多可能性，泡菜品牌在扩张策略、品牌建设、产品创新等方面积极探索

03

痛点与建议：品牌应持续创新、发展在地化策略、加强市场教育

01

产业概况：泡菜产业加速向规模化、连锁化方向发展，全国市场规模稳定增长

泡菜产业已构建现代化工业体系，下游餐饮端正加速连锁化进程

- 根据中国国家标准及相关行业规范，泡菜是指以蔬菜等为主要原料，添加或不添加辅料，经食用盐或食用盐水渍制、乳酸发酵等工艺加工而成的果蔬制品。广义上，只要符合“蔬果+盐/酸+发酵/腌渍”这一核心的产品均属于泡菜范畴，如湖南泡菜、四川泡菜、广西酸嘢、韩国泡菜、德国酸菜等
- 泡菜的发展历程源远流长，历经数千年的演变，已从最初简单的蔬菜保存手段，逐步发展为兼具文化内涵与现代工业特征的庞大产业。在我国，泡菜产业的发展过程主要划分为四个阶段。在餐饮端，目前泡菜正处于连锁爆发阶段，湘西姑娘泡菜、酸品王等品牌持续扩张，推动泡菜赛道向规模化、连锁化方向发展

我国泡菜产业的发展历程

01 起源阶段

中国泡菜古称“菹”，最早见于《诗经》：“中田有庐，疆场有瓜，是剥是菹”。其起源可追溯至3,000多年前的商周时期，最初是为了延长蔬菜保存期而发明的一种食物储存方式。北魏《齐民要术》已系统记载泡菜制作方法，清代《中馈录》首次明确使用“泡菜”之名

03 产业化发展阶段

改革开放后，市场经济为泡菜产业的发展带来新机遇。泡菜生产从小规模手工制作向工业化、规模化转变，产量与品质显著提升，行业规模迅速扩大，出现了一批规模化生产企业。以四川眉山为例，其构建起涵盖加工、交易、检测、文旅等的产业配套体系，实现产业链从蔬菜到深加工的延伸

新中国成立后，泡菜生产开始从家庭作坊向工业化生产过渡。1958年，原眉山县的泡菜个体户组建公私合伙经营泡菜厂，打破了传统家庭零散制作的局限，标志着中国泡菜加工产业正式起步，迈出了工业化生产的第一步

02 工业化起步阶段

在餐饮端，随着消费需求日益多元化，湖南泡菜、朝鲜族泡菜、广西酸嘢等赛道的专门店不断涌现。其中，湘西姑娘泡菜、酸品王等品牌持续扩张，推动泡菜赛道向规模化、连锁化方向发展

04 连锁爆发阶段

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

中国泡菜市场呈现多元化发展格局，不同泡菜种类各有亮点

- 经过多年的发展，中国的泡菜市场形成了本土传统流派与海外特色品类共存的多元格局，呈现出中国泡菜、韩式泡菜、日式泡菜等不同风味泡菜相互交融的特点。值得注意的是，这些泡菜种类在发酵工艺、风味特点及食用场景等方面具有差异化特征，共同构建了我国多元的泡菜风味
- 其中，中国本土泡菜以“老坛盐水厌氧发酵”为核心工艺，地域流派极为丰富，口味咸酸鲜香、口感脆嫩清爽，兼具佐餐、烹饪、休闲、代餐等多重功能，占据了主要的市场份额。此外，韩式泡菜、日式泡菜、西式泡菜在我国亦占据一定市场份额。值得关注的是，以辣白菜为核心代表的韩式泡菜，其通过韩流文化传播，在全球消费者中占据重要品类心智

中国市场主要的泡菜种类



中国泡菜

- **核心特征：**核心是“老坛盐水厌氧发酵”。将果蔬入坛，利用蔬菜表面天然乳酸菌在盐水中发酵产酸，可循环使用，口味咸酸鲜香、脆嫩清爽
- **代表产品：**四川泡菜、湖南泡菜、广西酸嘢、东北酸菜、朝鲜族泡菜等



韩式泡菜

- **核心特征：**以辣椒、大蒜、鱼露为核心辅料，通过低温厌氧发酵，发酵周期一般为7~15天，呈现辣甜咸鲜复合风味
- **代表产品：**韩式辣白菜、萝卜块泡菜、萝卜条泡菜、桔梗泡菜、小葱泡菜等



日式泡菜

- **核心特征：**统称为渍物，低盐浅发酵而成，以米糠、味噌为发酵基底，发酵周期通常是3~10天，口味清淡爽口，一般用来适配日料场景
- **代表产品：**腌姜片、黄大根、红姜丝、浅渍黄瓜、梅干、日本酸菜等



西式泡菜

- **核心特征：**多采用醋渍工艺（少数自然发酵），食材选择以单一蔬菜为主，无额外调味，酸香纯粹，主要作为西餐的解腻配菜和调味配料
- **代表产品：**德式酸椰菜、美式酸黄瓜、俄式酸黄瓜、西式泡洋葱等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

中国泡菜流派众多，各有受众，近年来湖南泡菜、广西酸嘢被进一步深挖，发展较好

- 中国泡菜历史悠久，依托地域饮食文化差异，逐步形成了以四川泡菜、湖南泡菜、朝鲜族泡菜、云贵泡菜、广西酸嘢、山东泡菜、西北浆水菜等细分泡菜派系
- 其中，四川泡菜以酸辣脆爽著称，是川菜的重要调味料；不同于四川泡菜、韩国泡菜等其他泡菜的长时发酵，湖南泡菜以“轻泡现拌”为特色，采用天然乳酸菌发酵工艺，将发酵时长控制在24~48小时，并辅以湘西红油辣子拌制，具有酸辣开胃、清爽解腻的特点，有着“湖南沙拉”或“湘式沙拉”的美誉。近年来湖南泡菜异军突起，涌现了很多湖南泡菜专门店，是当前中国泡菜赛道增长较快的细分派系；广西酸嘢则以水果泡菜为特色，形成了“酸甜辣交织”的独特风味，与其他泡菜派系形成明显差异化

中国泡菜的主要细分派系及特点

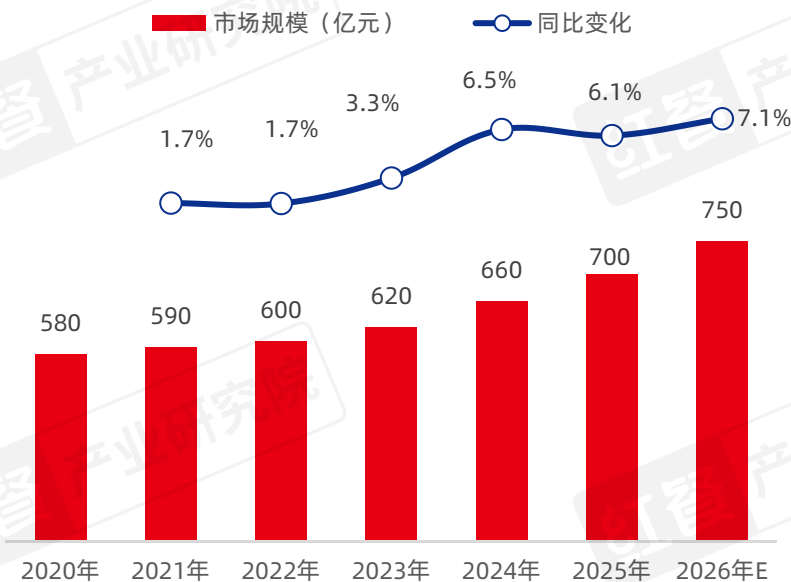
四川泡菜 口味特点：酸辣脆爽 制作工艺：老坛盐水厌氧乳酸发酵，“老盐水”作为发酵引子，发酵时间因蔬菜种类而异 代表食材：豇豆、萝卜、仔姜、辣椒、包菜、藠头等	湖南泡菜 口味特点：酸辣脆爽、清爽解腻 制作工艺：天然乳酸菌发酵，发酵时长多为24~48小时，在食用前辅以湘西油辣子拌制 代表食材：萝卜、包菜、黄瓜、藠头、仔姜等	朝鲜族泡菜 口味特点：甜辣鲜爽、果香浓郁，接近韩式泡菜的口味 制作工艺：蔬菜盐渍后，抹辣椒、大蒜、生姜、苹果梨、鱼露酱料再发酵 代表食材：大白菜、萝卜块、苏子叶、樱菜等
东北酸菜 口味特点：酸爽清香、咸淡适中 制作工艺：大白菜清水低温长时自然发酵，不加调料，仅加盐与压石发酵 代表食材：大白菜	广西酸嘢 口味特点：酸、甜、辣交织 制作工艺：以米醋或果醋为基础，调配成酸甜辣的腌制液，密封后冷藏或常温腌制 代表食材：青芒、李子、菠萝、番石榴等	云贵泡菜 口味特点：鲜酸浓烈、酵香突出 制作工艺：以米汤、番茄、辣椒发酵成酸汤，再用酸汤泡制蔬菜 代表食材：酸笋、盐酸菜、泡辣椒等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

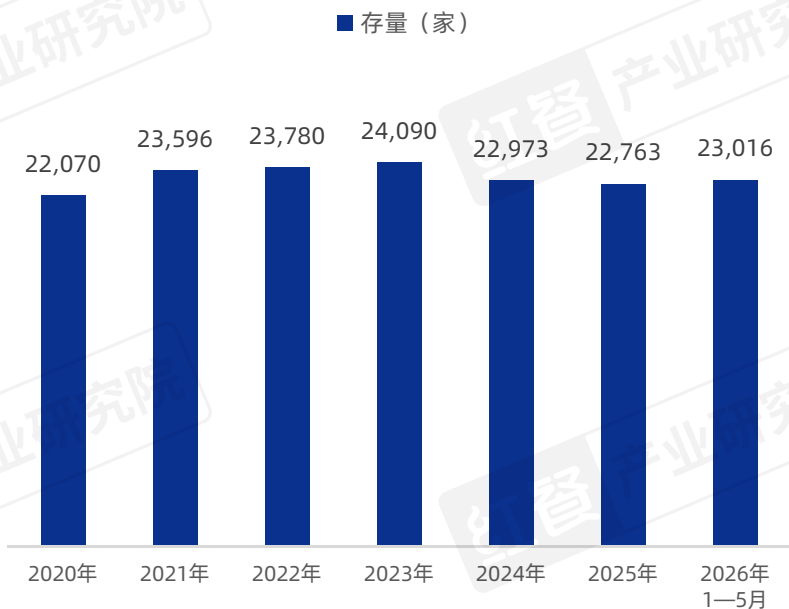
B、C端需求相对稳定，泡菜市场规模逐年稳定增长

- 泡菜是我国消费者餐桌上经典的佐餐食品，适配居家日常三餐、速食简餐等高频食用场景。其耐储存、易携带、性价比突出的属性，使其拥有庞大且稳定的消费基础。此外，随着餐饮行业的连锁化发展，泡菜早已不仅是家庭佐菜，更是许多菜品如酸菜鱼、泡椒牛蛙、泡菜炒饭等的核心调味配菜，因此在B端市场也形成了稳定的需求基础
- 据《中国健康泡菜白皮书》，2025年我国泡菜行业市场规模约为700亿元，近10年泡菜市场复合年均增长率达10%。红餐产业研究院测算，2026年全国泡菜市场规模将达到750亿元。在泡菜企业数量方面，企查查显示，2020年至2026年5月期间，泡菜企业数量呈波动增长趋势，截至2026年5月，泡菜企业存量为23,016家，相较2020年增长了4.3%

2020—2026年全国泡菜市场规模概况



2020—2026年全国泡菜相关企业存量情况



资料来源：红餐大数据、《中国健康泡菜白皮书》、企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年5月

泡菜市场的参与者多元，专业加工企业、餐饮企业是主要的推动力量

- 目前，我国泡菜市场的参与者大致可以分为专业泡菜加工企业、餐饮企业、生鲜电商企业、传统小作坊等类别。这些参与者共同构建了多元化的泡菜市场竞争格局。其中，专业泡菜加工企业主要提供袋装、瓶装、坛装等包装泡菜产品，依托全产业链布局、传统非遗技艺与现代科技结合的优势实现大规模生产，服务B端与C端的客户群体，如吉香居、涪陵榨菜、老坛子食品、民福记等均是泡菜加工环节的代表企业。餐饮企业大多提供现拌现吃的泡菜产品或以泡菜为佐料的菜品，具有产品丰富、创新迭代快的优势，其主要以C端消费者为服务对象，代表企业包括湘西姑娘泡菜、湘西里泡菜、酸品王等。生鲜电商企业则与供应商开展专供合作模式，委托专业企业生产并打造自有品牌泡菜产品，代表企业有盒马鲜生、小象超市等
- 除上述三类规模化、品牌化的泡菜企业外，由夫妻店、路边摊等构成的传统小作坊作为泡菜市场中数量最庞大、覆盖面最广的参与主体，在泡菜产业发展中起到不可忽视的作用。它们大多采用家庭自制或者小作坊式生产模式，规模虽小，但撑起了泡菜市场的基本盘，门店广泛分布在社区、菜市场、乡镇集市等下沉市场

全国泡菜市场主要参与者的发展特点

企业分类	产品特点	企业优势	主要客户	销售渠道	代表企业
专业泡菜加工企业	主打袋装/瓶装/坛装等包装泡菜产品，通常作为佐餐下饭菜	依托全产业链布局模式、传统非遗技艺、现代科技等优势，大规模生产泡菜产品	B端与C端并重，餐饮企业及食品加工企业是重要客户之一	餐饮供应链、商超、便利店、经销商、电商平台、生鲜平台等	吉香居、涪陵榨菜、老坛子食品、民福记、李记酱菜、广乐食品等
餐饮企业	大多提供现拌现吃的泡菜产品或以泡菜为佐料的菜品	产品丰富，打破传统泡菜的局限性，能及时洞察消费者偏好，快速推出创新产品	C端消费者	餐饮门店为主，也有部分企业往中游延伸，生产包装泡菜产品，探索零售渠道	湘西姑娘泡菜、湘西里泡菜、酸品王、三口一品泡菜等
生鲜电商企业	与供应商专供合作，委托专业企业生产，打造自有品牌泡菜产品	基于大数据精准洞察与口味定制，能够精准匹配新零售消费习惯	C端消费者	生鲜平台为主	盒马鲜生、小象超市等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

泡菜产业链发展日益成熟，中上游泡菜加工企业百花齐放

- 我国泡菜中上游相关企业主要集中在四川、重庆等地，汇聚了吉香居、涪陵榨菜、老坛子食品、李记酱菜、民福记等一批专业生产泡菜产品的企业，并形成了从种植、加工到研发的产业链生态
- 例如，吉香居是泡菜领域的代表企业之一，是中国《泡菜》行业标准起草单位及《泡菜》国际标准制定参与单位；涪陵榨菜通过收购四川惠通食品有限公司进军泡菜领域，提供多种泡菜产品；老坛子食品拥有始于1902年的“老母水泡制工艺”，持续推出多元化产品，如“活泡菜”、爽口什锦、酸辣蕪头等。此外，李记酱菜、广乐食品、民福记食品等泡菜加工企业亦具备一定优势

全国部分泡菜加工企业概况

企业简称	总部所在地	企业情况	泡菜产品
吉香居	四川眉山	拥有“吉香居”“川至美”“暴下饭”核心品牌，建有国家泡菜加工技术研发专业中心，是中国《泡菜》行业标准起草单位及《泡菜》国际标准制定参与单位	泡儿菜、泡椒豇豆、爽脆什锦、清脆双笋、酸菜脆芯等
涪陵榨菜	重庆	2015年收购四川惠通食品有限公司进军泡菜领域，将泡菜业务作为第二增长曲线，通过产品创新、包装升级和渠道拓展提升市场份额	泡萝卜、泡豇豆、泡辣椒、什锦泡菜等
老坛子食品	四川眉山	作为省级农业产业化重点龙头企业，以传承百年的“老坛子泡菜制作技艺”为核心生产各类泡菜产品，为餐饮企业提供定制化泡菜和川味调料产品	泡小酸菜、泡仔姜、泡珠子椒、泡酸豇豆、爽口什锦、辣竹笋等
李记酱菜	四川眉山	专注于酸菜鱼调料及泡菜生产，是农业产业化国家重点龙头企业，拥有四川、北京、湖南、贵州、美国等多地生产基地	泡豇豆、椒香黄花双脆、什锦泡菜、泡海椒等
广乐食品	四川成都	以“公司+农户+基地”模式保障原料品质，产品线覆盖泡菜、酸菜、辣酱、榨菜等，风味地道，品类丰富，市场覆盖全国及海外	广乐老坛酸菜、广乐泡豇豆、广乐泡仔姜、广乐泡辣椒等
民福记	四川成都	专注于泡菜、复合调味料等产品的生产加工，拥有从原料种植到产品研发、生产加工、市场推广的全产业链	小叶酸菜、泡萝卜、泡豇豆、泡姜、泡辣椒等
菜花香食品	四川眉山	专注于传统老坛工艺泡菜、辣酱研发生产，产品包括即食酸菜、剁辣椒酱等，销售网络覆盖全国，并出口至全球十多个国家	老坛泡酸菜、老坛泡生姜、老坛泡豇豆、老坛小米辣等
味弘食品	四川眉山	专注于调味品及酱腌菜研发、生产和销售，旗下拥有“川南”“味聚特”等品牌，产品涵盖下饭菜、油辣子、泡菜、酱腌菜等	爽口下饭菜系列、豇豆下饭菜系列等
宏斌食品	云南玉溪	主营泡菜、调味料、豆制品等，旗下拥有“宏斌”“调鼎斋”“老土罐”三大自主品牌	泡椒小米辣、泡豇豆、泡姜、老坛酸菜等

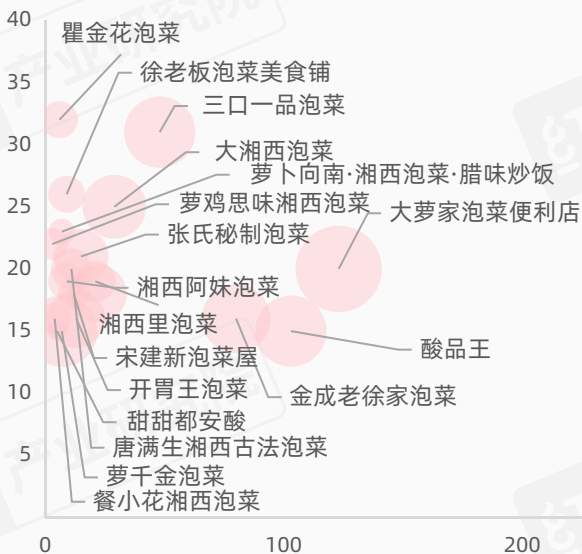
资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

下游泡菜专门店涌现，多个泡菜品牌初具规模，湘西姑娘泡菜门店数领跑

- 在泡菜产业中，除了提供原料以及生产加工的企业之外，在下游餐饮端，还有许多泡菜专门店涌现，如湖南泡菜专门店、广西酸嘢专门店等。从门店规模来看，当前泡菜市场除了传统夫妻店之外，已经跑出一批初具规模的品牌。其中，湖南泡菜的发展势头较猛，部分品牌正从湖南本土走向全国，成为泡菜产业下游最具活力的细分赛道。其中，以湘西姑娘为代表的品牌发展亮眼
- 据红餐大数据，截至2026年5月，湘西姑娘泡菜在全国已开出500余家门店，在泡菜品牌中位列前茅。据了解，湘西姑娘泡菜定位为“湖南泡菜引领者”，其通过“小馋小饿吃湘西姑娘泡菜”的口号占领消费者心智，并采用社交媒体营销、联名活动、文化体验、非遗认证等方式提升品牌知名度，在消费者中形成了较高的口碑，近年来逐步向全国其他省份拓展。此外，张氏秘制泡菜、湘西里泡菜、大萝家泡菜便利店、大坛小萝·传统湘西泡菜、大湘西泡菜等品牌亦发展出一定的门店数

人均消费（元）

2026年全国部分泡菜品牌发展概况



气泡大小表示品牌的城市覆盖数

气泡越大，代表品牌的城市覆盖数越多

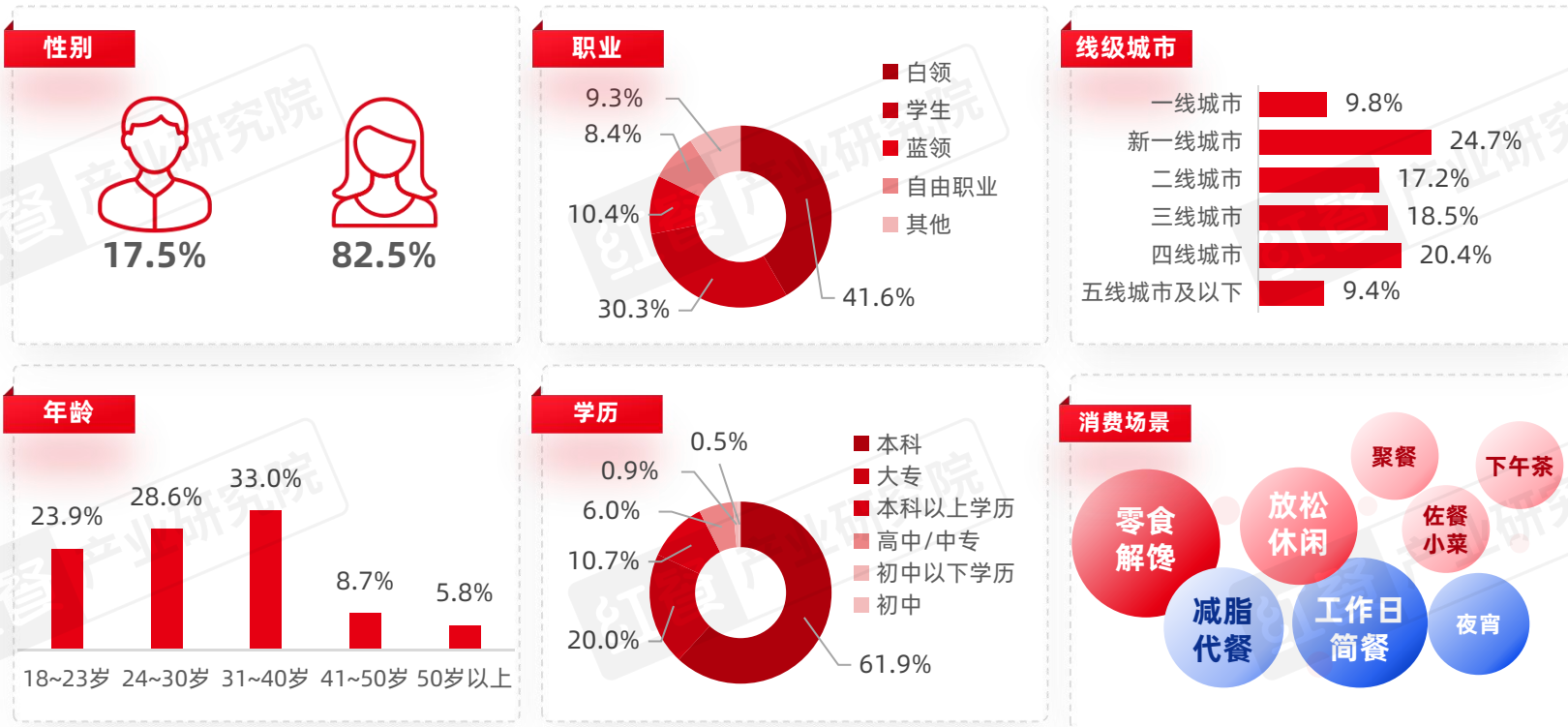
门店数（家）

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年5月

泡菜专门店以年轻女性群体为消费主力，消费场景从佐餐延伸至工作简餐、休闲解馋等多元场景

- 泡菜在我国拥有广泛的消费群体。在餐饮端，据红餐大数据，泡菜专门店的消费主力是18~40岁、女性为主的年轻群体。从职业分布来看，白领与学生的占比合计超七成。从线级城市分布来看，在泡菜消费者中，新一线城市的消费者占比为24.7%，来自三线及以下城市的消费者合计占比达48.3%
- 在消费场景方面，工作日简餐、放松休闲、零食解馋是泡菜的主要消费场景。此外，泡菜的消费场景正在向夜宵、聚餐、下午茶等更多场景延伸

2026年泡菜消费者画像



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年5月

02

**发展动向：赋予泡菜更多可能性，
品牌在扩张策略、品牌建设、产品
创新等方面积极探索**

总览：泡菜品牌在扩张策略、品牌建设、产品创新等方面积极探索

- 近年来，以湘西姑娘泡菜为代表的泡菜专门店品牌在发展过程中展现出许多独特亮点，它们通过产品升级、场景拓展、文化赋能、加速扩张、轻量运营等发展策略，推动品类走向标准化、连锁化、全国化。接下来，本报告将重点剖析泡菜专门店的发展情况

近年来部分泡菜品牌的发展策略

扩张策略

泡菜品牌已形成“双轨制扩张为基础、地域口味辐射为路径、高低线城市并行布局”的扩张策略

品牌建设

为提升品牌影响力，泡菜品牌通过品牌形象重塑、文化深度赋能、多元传播破圈等策略，构建差异化竞争力，增强品牌认知度与消费者黏性

产品创新

为满足消费者多元化需求，泡菜品牌聚焦食材、口味、“泡菜+”等维度进行产品创新

门店模型

与过往品牌意识较弱、经营管理粗放的夫妻小店有所不同，当下泡菜品牌常见的档口店模型在门店形象、门店选址、运营模式等方面均有了较大的提升

供应链建设

供应链建设的重要性日益凸显，泡菜品牌在种植/养殖环节、加工环节、仓储配送环节打造自有的供应链体系



扩张策略：加盟、直营“两条腿走路”，部分区域泡菜品牌逐步向全国发展

- 近年来，随着连锁化扩张步伐加快，泡菜品牌已形成以“双轨制扩张为基础、地域辐射为路径、高低线城市并行布局”的扩张策略
- 在扩张模式方面，泡菜品牌普遍采用加盟与直营双轨并行的扩张战略，品牌在起步阶段通过直营门店或小规模试点打磨产品标准、供应链体系与单店盈利模型，验证成功后快速开放加盟权限，并通过持续完善加盟扶持体系实现规模化复制。从扩张步伐来看，品牌遵循“从发源地大本营辐射周边，逐步全国化”的渐进式路径，降低跨区域扩张阻力。在城市选择方面，大部分泡菜品牌采取“高举高打”与“深度下沉”并行的差异化策略，兼顾品牌势能打造与规模扩张

部分泡菜品牌的扩张策略一览

扩张方式

泡菜品牌普遍采用加盟与直营双轨并行的扩张战略，大部分品牌在起步阶段采用直营或小规模试点，随着品牌化、连锁化进程加速，各品牌纷纷通过开放加盟，持续完善加盟扶持体系，实现门店数快速扩张



湘西姑娘泡菜于2021年开放全国加盟，采用“直营先行，加盟为主，双轮驱动”的模式



酸品王自2016年起逐步开放加盟，主要采用“直营+加盟”相结合的模式

市场布局

泡菜品牌的扩张普遍呈现出“从发源地大本营辐射周边”的路径

湖南泡菜大多数品牌发源于湖南，在走出湖南时，各品牌优先向贵州、广西、广东、江西、湖北等周边省份渗透，这些地区均偏好酸辣口味或有类似的吃酸传统

广西酸嘢品牌大多早期在广西壮族自治区内密集布点，随后向广东、海南等气候、饮食相近的南方省份渗透，如酸品王已在广西、广东、海南、上海等地开出超100家店

朝鲜族泡菜品牌大多从吉林延边起步，依托朝鲜族聚居区及韩餐流行趋势，向全国各地扩张

城市选择

泡菜品牌普遍采取了“高举高打”与“深度下沉”并行的策略，抢占一线、二线城市核心商圈的同时，重点深耕下沉市场

一线、二线城市优势

人口净流入高，年轻人占比多，消费潜力大；借助一线城市媒体、KOL资源，快速放大品牌声量，形成“网红效应”

下沉市场优势

综合成本更低；下沉市场同类品牌少，先入局者可快速占领“品类心智”；会员体系、社群运营效果更好；抗风险能力强

湘西姑娘泡菜通过“直营先行，加盟为主，双轮驱动”的模式快速扩张

- 例如，聚焦湖南泡菜的湘西姑娘泡菜，已取得不错的规模化扩张成果。湘西姑娘泡菜的全国扩张策略核心在于采用“直营先行，加盟为主，双轮驱动”的模式。这种模式既保证了品牌在陌生市场的快速落地，又确保了扩张规模的稳定性
- 湘西姑娘泡菜于2021年开放加盟以来，取得了良好的效果。据了解，其核心竞争力在于领先的全流程加盟赋能体系，以“低门槛、标准化、系统化、长期主义”为核心优势，从培训、督导、营销、供应链等维度为加盟商提供全方位支持

湘西姑娘泡菜发展策略一览



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

品牌建设：泡菜品牌通过强化品牌形象、文化赋能、多元传播等策略，构建差异化竞争力

- 为提升品牌影响力，泡菜品牌通过强化品牌形象、文化深度赋能、多元传播等策略，构建差异化竞争力，增强品牌认知度与消费者黏性。在品牌形象上，泡菜品牌借助“湖南沙拉”“广西水果沙拉”等概念构建品类认知，同时通过视觉设计与原创品牌IP，强化品牌辨识度与亲和力；在文化赋能上，品牌深度绑定地域饮食文化与民族风情，并积极申请非物质文化遗产认证，将传统工艺转化为品牌信任背书与难以复制的竞争壁垒；在品牌传播上，依托抖音、小红书等社交媒体实现内容种草与用户自发传播，同时通过跨界联名、主题活动等方式提升品牌话题度，建立与消费者的情感连接

部分泡菜品牌的品牌建设

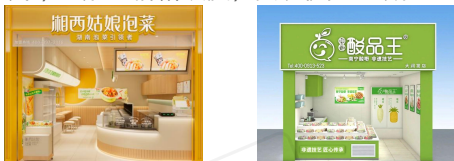
强化品牌形象，构建视觉体系

品牌定位：明确核心消费场景

普遍跳出传统“佐餐”框架，如湖南泡菜品牌将湖南泡菜定义为“湖南沙拉”，广西酸嘢品牌则将酸嘢重新定义为“广西水果沙拉”

视觉设计：融入地域元素

将地域特色元素融入门店形象、包装物料、品牌宣传中，强化品牌辨识度，实现视觉一致性



品牌IP：增强亲和力与传播力

创建品牌IP形象，赋予性格和故事，增强品牌亲和力和传播力，例如湘西姑娘泡菜以湘西特色文化设计了品牌IP形象



文化赋能，构建品牌壁垒

地域文化融合：构建品牌文化

将地方特色饮食文化、民族风情、历史故事融入门店设计、产品故事、品牌叙事中，如广西酸嘢赛道的酸品王进学校讲酸嘢文化

非遗技艺认证：信任背书

品牌通过将制作工艺申请为非物质文化遗产，将品牌与深厚的地域文化深度绑定。这不仅能提升品牌价值与辨识度，还能在外地市场快速建立差异化认知，形成难以复制的竞争壁垒



“湘西姑娘泡菜制作技艺”被认定为非物质文化遗产项目，品牌将非遗技艺融入了产品，从选材、发酵到调味均保留传统方法



湘西里泡菜的“湘西里手工血粑”作为湘西美食代表被评选为湖南省机关食堂“家乡的味道”



三口一品泡菜坚持传承与创新朝鲜民族传统泡菜工艺，以唤起消费者对家乡味道和传统文化的情感共鸣为核心

加强品牌传播，建立情感共鸣

多元渠道传播：实现品牌曝光

利用抖音、小红书等社交媒体，进行短视频、直播、图文等宣传，通过用户自发分享、KOL探店等方式，制造热门话题

跨界联名：提升品牌话题度

与知名IP、品牌、文化机构进行联名营销，拓宽消费人群，提升品牌话题度



湘西姑娘泡菜联名案例
长沙国金街“长沙礼物”
亚文颜选“夏日好city”

主题活动：建立情感共鸣

通过“造节”活动、线下活动、公益活动等，增强与消费者的互动和品牌黏性

湘西姑娘泡菜借助品牌IP、文化赋能、非遗背书等策略，提升品牌影响力

□ 以湘西姑娘泡菜为例，其围绕品牌定位、文化赋能、IP形象、整合营销及多平台社媒传播等维度，打造了独特的品牌形象。在定位上，湘西姑娘泡菜定位为“湖南泡菜引领者”，通过“小馋小饿，吃湘西姑娘泡菜”的口号精准占领消费者心智，并将泡菜从“解馋零嘴”升级为“简餐刚需”，成功拓宽消费场景；在视觉表达上，湘西姑娘泡菜打造具有湘西特色的萌系IP，并将其广泛应用于门店、包装与宣传物料，实现品牌形象的年轻化；在文化赋能上，凭借非物质文化遗产认证构建信任壁垒；在传播层面，搭建小红书、抖音等多平台内容生态，并结合妇女节、泡菜节等节点打造主题活动，实现品牌声量的持续放大与用户黏性的稳步提升

明确品牌定位

品牌定位

强调“湖南泡菜引领者”的身份，突出地域特色和酸辣爽口的独特口味，与四川泡菜、韩国泡菜等其他泡菜形成差异化

品牌口号

提出“小馋小饿，吃湘西姑娘泡菜”的口号，让泡菜既可作为休闲小吃，也能替代部分主食，精准占领消费者“小馋小饿时刻”的心智

品牌战略

开创泡菜“零食化、轻餐化”新模式，通过“泡菜+主食+小吃”的产品结构，将泡菜从“解馋零嘴”升级为“简餐刚需”，从而拓宽消费场景

视觉升级与IP塑造



品牌IP：湘湘

萌系IP形象“湘湘”，增强了品牌的专属性与独有性

- 形象设计为年轻女性，传递亲切、活力的感觉
- 服装、头饰造型参考湘西苗族特色，并在银饰上融入品牌专属的“萝卜+牛角”符号，服装上增加品牌专属花纹，增强IP的独有性和记忆点

IP形象广泛应用于门店装修、产品包装、文创周边等物料，整体视觉风格色彩明亮，实现品牌形象的年轻化、趣味化



包装设计



宣传物料



门店装修

文化赋能与非遗背书



“湘西姑娘泡菜制作技艺”于2024年被认定为非物质文化遗产项目，通过非遗认证，为品牌注入了深厚的文化底蕴和信任基础



非遗苗画联名

与非遗苗画传承人合作，推出联名文创产品



文化故事传播

讲述湘西故事，增强品牌文化内涵和用户情感连接

社媒传播与活动营销



2025年妇女节“姑娘好美”



2025年七夕节“姑娘好巧”



2025年泡菜节“夏日补给 嗨吃到底”



多平台内容生态

小红书、抖音、微信视频号等平台上，品牌相关话题播放量超亿次



达人矩阵

头部KOL主导造势
中腰部达人探店种草
UGC内容铺量

产品创新：泡菜品牌聚焦食材、口味、“泡菜+”等维度进行产品创新

- 随着餐饮竞争日益白热化，为满足消费者多元化需求，泡菜品牌聚焦食材、口味、“泡菜+”等方面进行产品创新
- 在食材方面，传统泡菜以常见蔬菜和水果为主，随着同质化竞争日益激烈，越来越多的泡菜品牌开始借鉴融合其他泡菜特色产品，或者结合消费热点和时令特点，创新研发出更多特色泡菜产品，如山野蔬菜、小众水果，以及菌菇、海藻、豆制品等非泡菜类食材；在口味方面，泡菜品牌围绕发酵工艺、酸水配制、现拌佐料三大维度进行创新；在产品结构方面，泡菜品牌普遍采用“泡菜+”模式，拓展消费场景

近年来部分泡菜品牌的产品创新方向

01

食材创新

传统泡菜以常见蔬菜和水果为主，随着同质化竞争日益激烈，越来越多的泡菜品牌开始借鉴融合其他泡菜特色产品，或者结合消费热点和时令特点，创新研发出更多特色泡菜产品，如山野蔬菜、小众水果，以及菌菇、海藻、豆制品等非泡菜类食材

02

口味创新

泡菜品牌围绕发酵工艺、酸水配制、现拌佐料三大维度进行口味创新。通过优化工艺适配健康需求、拓展多元口味、研发秘制酱料等方式调整泡菜口味，丰富消费体验

03

泡菜+

泡菜品牌普遍采用“泡菜+”模式，搭配小吃、主食、饮品等产品，打破传统佐餐局限，将消费场景拓展至代餐、零嘴等，满足消费者多元化需求

品牌不断拓宽食材边界，“万物皆可泡菜”趋势兴起

- 传统泡菜以常见蔬菜和水果为主，随着同质化竞争日益激烈，越来越多的泡菜品牌通过借鉴融合其他泡菜或赛道的特色产品，结合消费热点或季节性上新，创新研发出更多特色泡菜产品。例如，湘西泡菜品牌推出了苹果、青芒、菠萝、芭乐等水果泡菜，广西酸嘢品牌尝试推出牛甘果、佛手瓜、油桃、牛甘果、马蹄、山楂片、雪莲果等水果。此外，一些泡菜品牌不再局限于黄瓜、萝卜、仔姜、豆角等传统泡菜食材，而是结合消费趋势或根据时令上新，加入了更多具有“小众、山野、地域、健康”属性的蔬菜
- 值得注意的是，在泡菜食材之外，还有部分泡菜专门店引入了其他非泡菜类食材与泡菜进行搭配或作为独立品类售卖，如菌菇类食材、海藻类食材、豆制品/淀粉制品等。这些食材自带独特的脆韧质感和鲜味，在与泡菜拌制后，能为消费者带来全新的味觉体验

部分泡菜品牌的食材创新方向

水果类食材创新案例

湖南泡菜：创新推出水果泡菜

湘西泡菜品牌推出了苹果、青芒、菠萝、芭乐等水果泡菜。例如，湘西姑娘泡菜研发出广西风味水果泡菜、红糖椒盐现拌水果泡菜等系列产品；粤晴湾·湘西泡菜推出了酸脆李子、酸甜菠萝、香辣青芒等产品

广西酸嘢：水果种类更多元

在传统水果之外，酸品王等广西酸嘢品牌还推出了牛甘果、佛手瓜、油桃、牛甘果、马蹄、山楂片、雪莲果、猕猴桃、青枣、柿子、仁面果、圣女果、黄桃等水果

蔬菜类食材创新案例

品牌持续拓宽家常蔬菜边界，推出小众、山野、地域、健康蔬菜

蕨菜、贡菜、洋姜、藕带、腊八蒜、七彩椒、鞭炮笋、黄花菜、蒜苔、折耳根、竹笋、玉珠、羽衣甘蓝、西蓝花、七彩椒、西芹、红椒、空心菜、花菜、豆芽、玉米、紫甘蓝、佛手瓜、苦瓜、芥菜等



芹菜泡菜
(酸品王)

酸甜紫包菜
(金成老徐家泡菜)



其他食材创新案例

➤ 菌菇类：木耳、平菇、金针菇、海鲜菇、云耳、鹿茸菇



海鲜菇



平菇



木耳



金针菇

➤ 海藻类：海白菜、海带、海藻、海花、海蜇皮、海草等



海带丝



海花



海草



海白菜

➤ 豆制品/淀粉制品类：魔芋丝/魔芋干、米豆腐、豆腐、豆皮、鸡蛋干、豆干、腐竹、素羊肚、素毛肚、素鸡肠、芋头粉皮、面藕、牛筋面、面筋等



腐竹



芋头粉皮



面筋



豆腐

泡菜口味日益多元，发酵工艺、酸水配制、现拌佐料成品牌打造新口味的重要方式

- 除了食材之外，口味也是泡菜品牌进行产品创新的重要方向。具体来看，泡菜品牌的口味创新通常围绕发酵工艺、酸水配制、现拌佐料等维度展开。在发酵工艺方面，为适配健康化的市场需求，泡菜品牌纷纷在发酵时长、发酵方式、发酵环境等方面创新。在酸水配制方面，众多品牌在保留经典口味的基础上扩展出酸辣、咸酸、甜酸、酸鲜、酱香等新口味，为消费者带来更丰富多元的口味选择
- 此外，泡菜专门店的泡菜产品多为“先泡后现拌”，现拌环节的佐料也是决定口味的核心。品牌通过秘制佐料/酱料提升泡菜的香气层次，同时，针对不同区域的口味偏好，部分品牌也提供不同辣度、酸度的口味选择

部分泡菜品牌的口味创新方向

发酵工艺创新

传统泡菜多依赖盐水和老坛母水长时间发酵，酸味较冲且盐分重。为适配健康化的市场需求，泡菜品牌在发酵时长、发酵方式、发酵环境等方面创新

- 湘西姑娘泡菜将“非遗古法”与“现代技术”相结合，打造出“24~48小时轻泡天然乳酸菌发酵”工艺。这种“轻泡”工艺缩短了发酵周期，同时保留了蔬菜的脆嫩口感，形成了“酸、辣、鲜、香、脆”的复合风味
- 开胃王泡菜通过优化发酵条件，将盐浓度控制在2%~4%，既降低了盐分摄入，又通过乳酸菌的高效发酵来抑制腐败微生物，实现了“低盐高酸”的口感平衡，更符合现代健康饮食理念
- 酸品王与高校合作，扩培酸中的益生菌菌种，通过科学技术制作酸水，使酸嘢口感更佳、品质更稳

酸水配制创新

在调配酸水时，盐、糖、酸的比例直接决定泡菜的咸度、甜度和酸度。众多品牌在保留经典口味的基础上扩展出酸辣、咸酸、甜酸、酸鲜、酱香等新口味，为消费者带来更丰富多元的口味选择

- 湖南泡菜品牌会根据不同食材/味型/场景配制不同酸水，如清淡酸水、重酸水、花果酸水、辣酸水等。例如，湘西姑娘将口味划分为盐水泡菜、咸甜泡菜、甜酸泡菜、酸辣泡菜等类别，推出了招牌酸甜萝卜、湘西酸辣萝卜等产品；湘西里泡菜的招牌萝卜也分为酸甜、酸辣、酱香等口味；张氏秘制泡菜则推出了酱香、纯甜、纯酸、酸甜等口味的萝卜；金成老徐家则以酸甜萝卜、酱香萝卜为招牌
- 广西酸嘢品牌则会采用大果山楂醋、大糯香米醋、红糟、红糖汁等作为酸水。如酸品王推出了紫苏、香菜口味酸嘢；爽兜兜的酸嘢包括泡椒口味、老坛口味、蒜香口味等口味

现拌佐料创新

泡菜专门店的泡菜产品多为“先泡后现拌”，现拌环节的佐料也是决定口味的核心。品牌通过秘制佐料/酱料提升泡菜的香气层次，同时，针对不同区域的口味偏好，部分品牌也提供不同辣度、酸度的口味选择

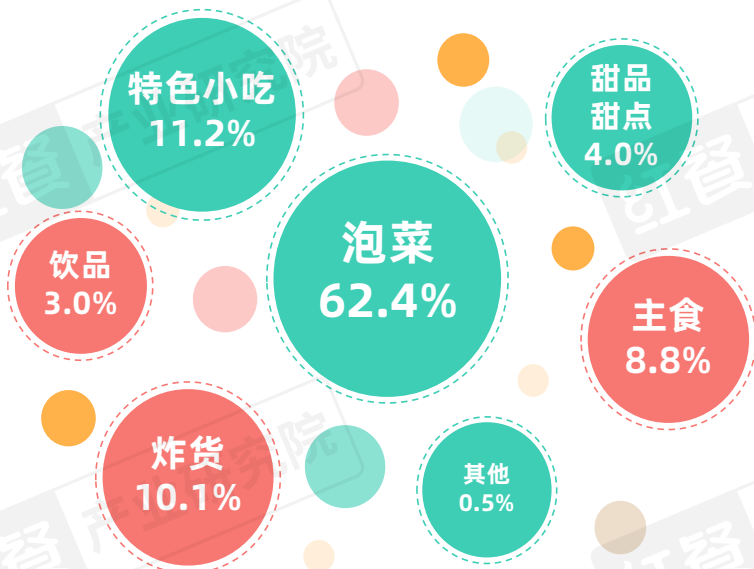
- 湖南泡菜赛道中的湘西姑娘泡菜以独家秘制油辣椒为亮点，其由十几种自然香料搭配而成。为了攻克冬季冷食的痛点，湘西姑娘泡菜还研发了“加热酱汁”“广西酸嘢风味”等新口味
- 朝鲜族泡菜赛道中的三口一品泡菜在传统配方基础上，加入了延边苹果梨、香菜籽粉等香料，口味更柔和清爽
- 广西酸嘢赛道的调味主要分为湿拌汁、干碟/撒粉，很多酸嘢品牌会提供各种调味，消费者可自由选择，实现“同一份酸嘢，不同风味”

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

为拓宽消费场景，品牌以“泡菜+”打造多元化的产品矩阵

- 从产品结构来看，泡菜品牌普遍采用“泡菜+”的产品模式，除了泡菜之外，还推出了粉面、饺子馄饨、甜品甜点、饮品、地方菜、简餐等其他产品。据红餐产业研究院统计，在泡菜样本品牌的菜单结构中，泡菜类产品占比为62.4%，而非泡菜类产品中，特色小吃、炸货、主食类产品的占比较高。值得注意的是，众多泡菜品牌也会在门店推出豆浆、可乐、雪碧等饮品类产品，供消费者解辣、解腻
- 当前泡菜品牌的产品结构正在打破传统泡菜仅作为“佐餐小菜”的局限，将消费场景拓展至代餐、零嘴、解馋等场合，以满足消费者多元化场景需求

部分泡菜品牌的产品矩阵



泡菜专门店的SKU通常为40~100款

泡菜+小吃/炸物

小吃和炸物与泡菜形成口感互补，增强了“解馋”属性

小吃主要包括地方特色小吃和常见小吃等产品，如泡椒凤爪、鱼皮、小酥肉、红糖糍粑、卤味、捆鸡、湖南平江酱干、长沙臭豆腐、木瓜丝、朝鲜拌明太鱼、朝鲜米肠、朝鲜牛板筋、辣拌虾、辣拌蟹等



炸物则主打地方特色炸货和各类炸串等，如血粑、蕨粑、油炸红薯、花生米、油炸藕片、糯米锅巴、油炸兰花干、小酥肉、香炸肉卷片等



泡菜+主食

湖南泡菜、朝鲜族泡菜品牌则会提供卤粉、酸辣粉、凉皮、凉面、方便面、炸酱面、冷面、馄饨、饺子、饭团、肉蛋堡等产品，通过“泡菜+主食”的组合将人均消费控制在20元左右，满足午餐、晚餐的刚需需求



湘西姑娘泡菜以专业研发团队，打造覆盖全时段场景的产品矩阵

- 以湘西姑娘泡菜为例，其组建了由非遗传承人、金牌大厨与品牌创始人构成的专业研发团队，并建立了“需求洞察—研发定品—测试优化—全国推广”的标准化产品研发机制。在产品结构方面，湘西姑娘泡菜不断丰富产品矩阵，打造出了能够覆盖全时段场景的“泡菜+主食+小吃”矩阵，还推出了糖水、饮品等更多丰富产品
- 在产品上新方面，湘西姑娘泡菜保持每月2~3种食材的上新频率，为消费者带来创新产品，如广西风味水果泡菜、冬季限定热泡菜等产品，精准匹配不同季节与地域的消费需求。据了解，湘西姑娘泡菜依托非遗发酵工艺，推出了新零售乳酸菌泡菜系列，解决了传统泡菜不便携带、风味易变的技术难题，成功将门店现制场景延伸至即时零售，满足了消费者便携、送礼等多元化需求

在产品结构方面，湘西姑娘泡菜不断丰富产品结构，打造出了能够覆盖全时段场景的“泡菜+主食+小吃”矩阵，推出了糖水、饮品等更多丰富的产品



在产品上新方面，湘西姑娘泡菜的研发团队以“非遗古法结合现代创新”为核心理念，持续拓宽产品线，保持每月2~3种食材的上新频率，为消费者带来创新产品



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

研发团队



研发机制

- 需求与洞察：**通过数据分析与门店反馈，明确消费者画像，捕捉季节性痛点和消费需求，为研发部门提供产品研发方向
- 研发与定品：**根据洞察结果进行产品研发与工艺改良。例如，冬季推出“泡菜热吃”，夏季推出“广西风味水果泡菜”
- 测试与优化：**新品会先在品牌直营门店进行小范围试点推广，收集真实反馈，并根据数据持续优化产品
- 推广与铺开：**新品的口味与品质达到最佳状态后，会在全国400多家加盟门店持续推广上市

门店模型：泡菜品牌以档口店为主，品牌不断提升品牌形象、门店运营

- 门店模型方面，目前泡菜品牌多以轻量化的档口店模型为主。对于品牌而言，档口店具有高灵活性、轻资产、高坪效等优点，更易于扩张
- 值得注意的是，与过往品牌意识较弱、经营管理粗放的夫妻小店有所不同，当下泡菜品牌常见的档口店模型在门店形象、门店选址、运营模式等方面均有了较大的提升

近年来部分泡菜品牌的门店模型



部分泡菜品牌的门店案例

湘西姑娘泡菜
长沙五一广场店



湘西里泡菜
长沙银盆岭店



张氏秘制泡菜
长沙观沙岭绿地店



酸品王
南宁中山路店



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

湘西姑娘泡菜成功打造“高灵活性、高毛利、高复购、轻资产、高坪效、多场景”门店模型，为加盟商提供专业支持

- 以湘西姑娘泡菜为例，随着品牌化的进一步发展，其已构建了覆盖多层级市场的门店模型体系。目前，湘西姑娘泡菜主要拥有五种店型，分别是商圈/商场店、社区店、商业综合体/写字楼底商店、校区/学校店、乡镇/县城临街店，以满足不同区域和客群的需求，并以“高灵活性、高毛利、高复购、轻资产、高坪效、多场景”的健康盈利模型，为加盟商提供了稳健的商业回报基础
- 例如，湘西姑娘泡菜长沙湘腾城市广场店在开业4个月左右就实现营收回本，目前月均订单量超15,000单，月营收突破35万，复购率提升了60%；湘西姑娘泡菜长沙国金街店则通过新增零售、邮寄专区，成功将消费场景延伸为“堂食+外卖+零售”的多元场景，有效提升了客单价并打破了地域限制，为门店模型创造了新的增长点

湘西姑娘泡菜门店模型一览

门店模型	门店面积	主流客群	消费场景	投资金额
商圈/商场店	15~30m² 档口店	18~35岁年轻女性	逛街、聚会、宵夜等	15~20万元
社区店	15~30m² 小店	宝妈和年轻女性为主	家庭佐餐、下午茶等	10~15万元
商业综合体/写字楼底商店	15~30m² 小店	20~35岁 办公室白领	午、晚代餐等	10~15万元
校区/学校店	15~30m² 小店	18~25岁 在校大学生	代餐、零嘴、夜宵等	10~15万元
乡镇/县城临街店	30m²为主	周边居民和在读中学生	代餐、解馋、夜宵等	10万元



“高灵活性、高毛利、高复购、轻资产、高坪效、多场景”的健康盈利模型，为加盟商提供了稳健的商业回报基础

注：投资金额不含租金、转让费
资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

01 湘西姑娘泡菜（长沙国金街店）一直营

商场店
门店模型

30m²
门店面积

5人
员工人数

45万
月营收

依托日均上百万客流量的国金街商圈，开业当天纯堂食GMV便突破1.7万元。并通过试吃、线上营销等活动，高效实现拉新转化。近期还新增“锁鲜包装”零售专区，成功拓展消费场景



02 湘西姑娘泡菜（长沙湘腾城市广场店）一加盟

社区街边店
门店模型

15m²
门店面积

4人
员工人数

35万
月营收

4个月左右
投资回收期

15,000+单
月均订单量

+60%
复购率

全国通用会员体系+充值折扣策略+总部策划方案



供应链建设：为加快连锁化发展，泡菜品牌积极自建供应链体系 夯实基础

- 随着品牌连锁化发展，供应链建设的重要性日益凸显。近年来，不少泡菜品牌在种植/养殖环节、加工环节、仓储配送环节打造自有的供应链体系
- 例如，在加工环节，湘西姑娘于2025年与四川老坛子食品有限公司共同在湖南宁乡投资建设约2万m²的泡菜生产公司；为保障口味的独特性与稳定性，湘西姑娘总部投资成立湖南元吉食品有限公司，由该公司为湘西姑娘所有门店统一提供油辣椒等调味品，所有味型均采用定制化生产

近年来部分泡菜品牌的供应链建设情况

企业简称	种植/养殖环节	加工环节	仓储配送环节
湘西姑娘泡菜	——	2025年，品牌与四川老坛子食品有限公司共同在湖南宁乡投资建设约2万m²的泡菜生产公司；总部投资成立湖南元吉食品有限公司，由其为所有门店统一供应油辣椒等调味品，所有味型均采用定制化生产，从而保障口味的独特性与稳定性	品牌通过智能仓储系统实现精准配送
湘西里泡菜	品牌计划于2027年建立1,000亩的原材料农作物种植基地，实现从源头产地到餐桌的全流程可溯源	拥有自有食品加工企业湘姐食品，实现标准化、规模化生产加工	——
金花泡菜	与湘西地区多个蔬菜基地达成合作，从源头控制品质	投资建设标准化发酵车间，确保产能与食安标准	——
酸品王	——	与工厂合作制作蔬菜酸、配制酸嘢调味料等；与高校等科研单位合作，进行酸嘢真空包装、投建了约20,00m²的生产基地及配送中心锁鲜装等工艺研发	
三口一品泡菜	拥有1,600亩蔬菜种植基地，构建了从种植、研发、生产到销售的一体化产业结构	建立了面积达10,000m²的生产厂房	品牌采用“中央厨房+区域分仓”模式，并选择与多家大型物流配送企业合作配送

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

03

痛点与建议：品牌应持续创新、发展在地化策略、加强市场教育

发展痛点：同质化竞争、地域壁垒、市场教育等挑战制约赛道发展

- 尽管泡菜赛道市场持续扩容，但其发展仍面临多重挑战。一方面，泡菜赛道的准入门槛低，随着大量夫妻店、小微品牌涌入市场，导致产品、模式、场景等方面高度同质化，品牌难以建立长期护城河。另一方面，中国地域辽阔，南北方泡菜风味各异。大多数省份对异地泡菜的接受度并不高，对于连锁品牌而言，进入外地市场存在较大挑战
- 此外，消费者对品类定义、消费场景、品牌发展等尚未建立清晰认知。对于泡菜专门店而言，如何改变消费者认知和打造差异化品牌还是存在比较大的难度的，泡菜专门店仍需持续深耕，打造“有场景、有文化、有信任状、有差异化价值”的品牌资产

同质化竞争问题

泡菜赛道的准入门槛低，随着大量夫妻店、小微品牌涌入市场，导致产品在口味、包装和规格等方面高度同质化，泡菜专门店难以建立差异化壁垒

- **食材方面：**大部分泡菜专门店的核心食材主要集中在白萝卜、莴笋、黄瓜、等基础家常蔬菜，以及青芒、菠萝、木瓜、李子等经典泡菜水果，SKU高度重叠，难以形成独特记忆点
- **口味方面：**大多数泡菜专门店的酸水和调料的制作方式简单，极易模仿，导致了市场上众多泡菜专门店之间的口味同质化严重

地域壁垒问题

中国地域辽阔，南北方泡菜风味各异。大多数省份对异地泡菜的接受度并不高，对于连锁品牌而言，进入外地市场存在较大挑战

- 例如，湖南泡菜、广西酸野在南方接受度高，但进入北方市场，消费者对“水果泡菜”“泡菜+辣椒”存在难以接受或认知不足的问题

市场教育问题

消费者对品类定义、消费场景等尚未建立清晰认知，对于品牌而言，如何改变消费者认知和打造差异化还是存在比较大的难度，品牌仍需持续在市场教育方面深耕

- **品类认知模糊：**相较韩式泡菜，中国泡菜的文化挖掘与传播存在不足，在消费者心中尚未建立清晰的品类认知
- **消费场景局限：**绝大多数消费者仍将泡菜定义为“佐餐配菜”。泡菜作为独立零食/轻食的潜力未被充分挖掘
- **品牌发展缓慢：**目前，除少数连锁品牌之外，更多泡菜专门店还是以夫妻店、小作坊的形式存在，缺乏对品牌价值、文化内核与差异化定位的挖掘

经营建议：品牌应通过持续创新、在地化发展、加强宣传等方式，实现品牌扩张

□ 针对以上发展痛点，泡菜品牌应通过持续创新、在地化发展、加强市场教育等方式，以构建护城河、实现跨区域稳健扩张并重塑消费者认知

持续创新，构建壁垒

- **产品创新：**为满足消费者健康化、个性化需求，泡菜品牌应积极探索新的口味、食材、发酵工艺等。例如，品牌可挖掘地域特色食材、口味、工艺，将其运用到泡菜的创新研发中；或推出功能化、健康化的低卡泡菜、益生菌泡菜、高膳食纤维泡菜等差异化产品
- **门店运营：**将地域文化、非遗文化融入门店运营、门店形象的建设之中，打造差异化的消费体验

在地化发展，迎合需求

针对南北风味差异大，异地市场接受度低的扩张挑战，泡菜品牌应从口味适配、本地食材等方面突破

- 连锁品牌进入新区域时，在保留经典味型与招牌产品的同时，根据当地口味动态调整产品的食材、口味
- 例如，湖南泡菜品牌进入北方地区时，可适当增加咸鲜、蒜香等口味，或引入更多当地特色食材，通过“本地时令食材+核心酸水”快速推出适配产品，降低教育成本

加强宣传，拓宽场景

泡菜品牌应通过品类科普、文化体验、场景拓展等方式重塑消费认知，发展品牌资产

- **文化体验：**依托非遗技艺，建设泡菜博物馆与风情街、开展工业旅游和研学体验等
- **品类科普：**可借助“湖南沙拉”“广西水果沙拉”等网络热梗，让消费者了解各地泡菜的特点与吃法
- **场景拓展：**通过内容营销，向消费者传递泡菜的多种吃法，如“泡菜+零食”“泡菜+奶茶”等，拓展全场景消费

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

湘西姑娘泡菜

- 湘西姑娘泡菜，作为湖南泡菜品类的引领者，以“承非遗古法技艺，立湖南泡菜新标”为品牌使命。湘西姑娘泡菜传承湘西非遗泡菜技艺，并以与时俱进的产品创新、数字化建设与综合体验迭代，为广大消费群体提供符合现代品质标准的泡菜相关产品。在您小馋小饿的时刻，带来一份正宗、新鲜、有趣的湖南风味



➤ 湘西姑娘泡菜-湖南泡菜引领者

专注泡菜15年，传承古法技术，结合现代乳酸发酵轻泡工艺，辅以独家秘制油辣椒、多年产品口味迭代和更新形成一个更符合现今市场喜爱的特色产品

➤ 全国门店超500家，一年卖出10,000,000份

依托现代化连锁运营管理模式、统一完善的培训体系、集中供应链配送、规模化品牌营销等迅速在全国开店。符合当下年轻人喜欢的酸辣味型和新鲜蔬果轻泡的消费趋势，产品复购率极高，在大众群体中大受欢迎

➤ 小馋小饿 吃湘西姑娘泡菜

开创“泡菜零食化、轻餐化”新模式，

除了传播湘西特色美食之外，也满足了广大消费者日常解馋饱腹需求

报告说明

1. 数据来源说明

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

2. 数据周期

报告整体时间段：2020年1月—2026年5月

3. 数据指标说明及样本量

本报告在统计门店数、区域分布等数据如未特别说明，一般默认不含港澳台地区；其他数据请参考各页标注

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：黄尉萍、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