

粥底火锅品类 发展报告2026

红餐 产业研究院



2026年7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，对粥底火锅品类的相关资料进行整理分析。从粥底火锅品类的整体概况、竞争情况、细分赛道、发展痛点等角度，综合剖析了粥底火锅品类的发展现状，旨在为餐饮从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



近年来，粤式火锅市场持续发展壮大，赛道进一步细分。其中，粥底火锅凭借其独特的“鲜、嫩、滑”口感，在粤式火锅中形成了鲜明的差异化定位，展现出较强的品类辨识度与市场潜力。截至2026年6月，抖音平台上“粥底火锅”相关话题的累计播放量已突破17亿次，社媒平台的流量曝光加速了粥底火锅的出圈进程



粥底火锅热度持续攀升，背后的助推因素主要有三个：其一，粥底火锅凭借自身“养胃、清淡、滋补”契合了餐饮消费者对低脂健康、原汁原味的核心诉求；其二，在餐饮消费回归理性的背景下，粥底火锅品类依托丰俭由人的弹性价格区间，吸引了更广泛的消费客群；其三，依托广州、顺德等地的文旅热潮与美食纪录片传播效应，粥底火锅逐步从区域走向全国市场



目前，粥底火锅的品牌化进程虽处于起步期，但已初步形成派系分化格局，例如，以滋粥楼为代表的精致派与以粤陈记·煲仔粥为代表的烟火派。与此同时，相关品牌在运营模式、锅底研发、菜品组合、场景打造及营销方式上不断突破，逐步构建起独具特色的扩张路径



总体而言，粥底火锅仍处于市场培育阶段，尚未实现全国化连锁布局。未来，通过强化供应链核心能力建设、推动“粥底+”创新融合、顺应健康消费趋势推动升级等核心策略，粥底火锅有望逐步突破地域限制，实现从区域市场向全国市场的跨越式发展

目录

01

发展概况：健康消费浪潮涌动，粥底火锅凭借差异化定位加速崛起

02

发展特征：精致派与烟火派形成多元竞争格局，品牌通过供应链建设与多元营销构建核心竞争力

03

未来展望：粥底火锅品类尚处于市场培育阶段，未来需通过供应链优化、创新融合等策略实现进一步增长

01

发展概况：健康消费浪潮涌动，粥底火锅凭借差异化定位加速崛起

粤式火锅赛道持续细分，粥底火锅凭借差异化定位构建起品类辨识度

- 近年来，粤式火锅市场持续发展壮大，赛道进一步细分，涌现出潮汕牛肉火锅、港式火锅、猪肚鸡火锅、椰子鸡火锅、牛腩/牛杂煲、鸡煲及粥底火锅等多个品类
- 其中，粥底火锅凭借其独特的“鲜、嫩、滑”口感，在粤式火锅中形成了鲜明的差异化定位，展现出较强的品类辨识度与市场潜力

粤式火锅部分细分赛道概览

| 潮汕牛肉火锅

牛骨清汤锅底搭配新鲜现切牛肉，精细分割吊龙、五花趾等十余个部分，涮煮时间十分讲究。代表品牌有八合里、左庭右院、潮发、陈记顺和等

| 港式火锅

以炭火砂锅配浓汤为特色，汤底讲究老火靓汤（如花胶鸡、猪骨煲、沙爹锅底等），食材多搭配海鲜、牛肉等。代表品牌有辉哥海鲜火锅等

| 粥底火锅

起源于佛山顺德，传统毋米粥具有“有米不见米，只取米精华”的特点，粥底绵滑清香，讲究食材的涮烫顺序。代表品牌有大良毋米粥、粤陈记·煲仔粥等



| 猪肚鸡火锅

以猪肚、鸡为主料，汤底奶白浓郁，加入白胡椒、枸杞等药材，辛香暖胃。代表品牌有捞王猪肚鸡火锅、森福猪肚鸡、森鑫猪肚鸡等

| 椰子鸡火锅

以新鲜椰青水为汤底，搭配海南文昌鸡，蘸料搭配沙姜、小青桔等，清爽解腻。代表品牌有同仁四季、四季椰林、润园四季、三个椰子等

| 牛腩/牛杂煲火锅

以柱侯酱、海鲜酱等将牛腩、牛肚等先焖煮入味，再作为锅底慢煲，风味浓郁醇厚。代表品牌有沙胆彪炭炉牛杂煲、老茶头牛腩煲等

| 鸡煲火锅

以鸡为主料，有干锅、汤锅两种类型，常见的细分品类有炭炉鸡煲、清补凉鸡煲、五指毛桃鸡煲、无花果鸡煲、榴莲鸡煲等

粥底火锅社交媒体热度持续走高，网红探店打卡助力其加速出圈

- 近年来，粥底火锅的热度持续攀升。截至2026年6月，抖音平台上“粥底火锅”相关话题的累计播放量已突破17亿次，显示出这一品类在短视频平台上的强大传播力和用户参与度。与此同时，小红书上“粥底火锅”相关话题的浏览量也超过3.2亿次，种草笔记数量激增，进一步推动了其在大众消费群体中的认知与口碑扩散
- 除了平台数据的亮眼表现，粥底火锅还频频成为明星、网红探店打卡的热门选题。多位知名美食博主和明星的探店视频，不仅给粥底火锅品牌带来了巨大的流量曝光，也激发了更多消费者的猎奇心理与尝尝鲜欲望，加速了粥底火锅的出圈

粥底火锅热度走高，社交平台曝光量持续增长



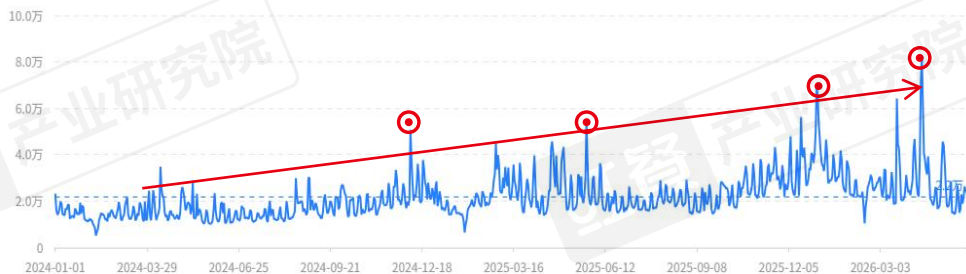
截至2026年6月，抖音平台上“粥底火锅”话题播放量超17亿次；小红书上“粥底火锅”话题浏览量超3.2亿次，讨论量超85.7万，相关笔记数量超过14万篇

2024年1月至2026年6月抖音平台“粥底火锅”关键词搜索指数

■ 粥底火锅

同比 - | 环比 +156.50%
平均值 2.2万

关键词搜索指数



资料来源：抖音、小红书，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

网红探店打卡带动粥底火锅出圈

- 以吃播领域网红博主刘雨鑫为例，其视频中粥底火锅的出镜率较高。早在2023年，他就曾打卡广州粤陈记·煲仔粥，而近期又先后前往广州南沙、中山等地探店当地的知名粥底火锅。视频一经发布，相关门店便迎来客流高峰，生意火爆
- 这股由网红探店引发的打卡效应，进一步助推粥底火锅出圈，让原本流行于广东等区域的特色美食，逐步走进全国消费者的视野



粤式火锅市场稳步扩张，粥底火锅全国门店数量接近千家

- 据红餐大数据，2025年全国粤式火锅市场规模达703亿元，同比增长3.1%。作为粤式火锅的特色细分赛道，粥底火锅亦呈稳步增长态势，全国门店数已接近千家
- 企查查数据显示，截至2026年6月，全国粥底火锅相关企业存量近400家，企业注册量与存量持续攀升，反映出该赛道正处于上升期。尽管当前粥底火锅门店基数相对较小，但随着赛道的进一步发展，其资本活跃度有望持续提升，市场扩张空间可观



全国粤式火锅市场概况

2025年全国粤式火锅市场规模

703亿元

同比
↑ 3.1%

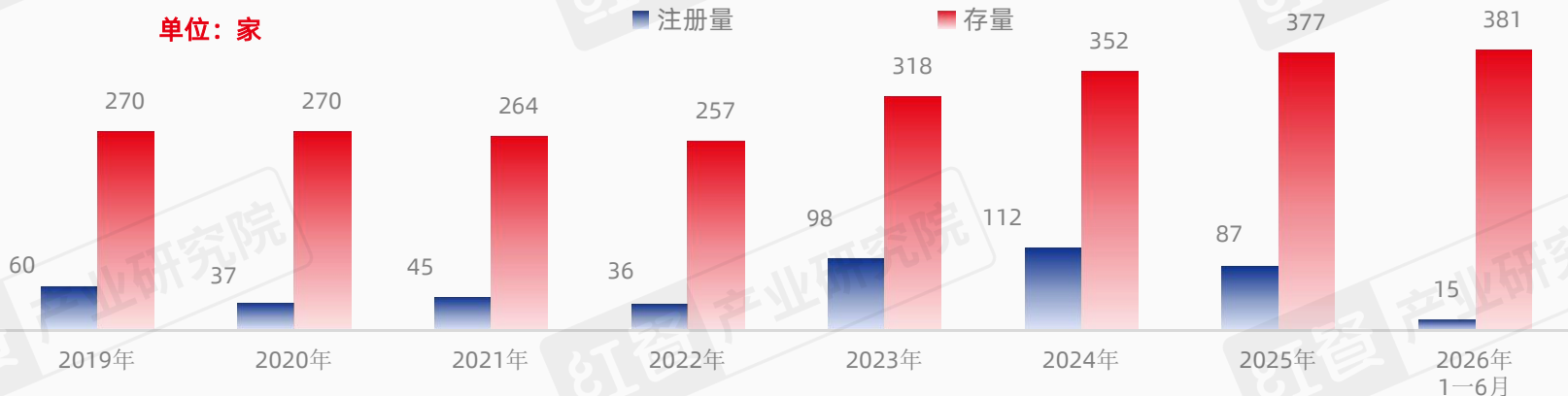
2026年全国粤式火锅市场规模

预计将达到730亿元

同比
↑ 3.8%

2019—2026年全国粥底火锅相关企业注册量及存量情况

单位：家



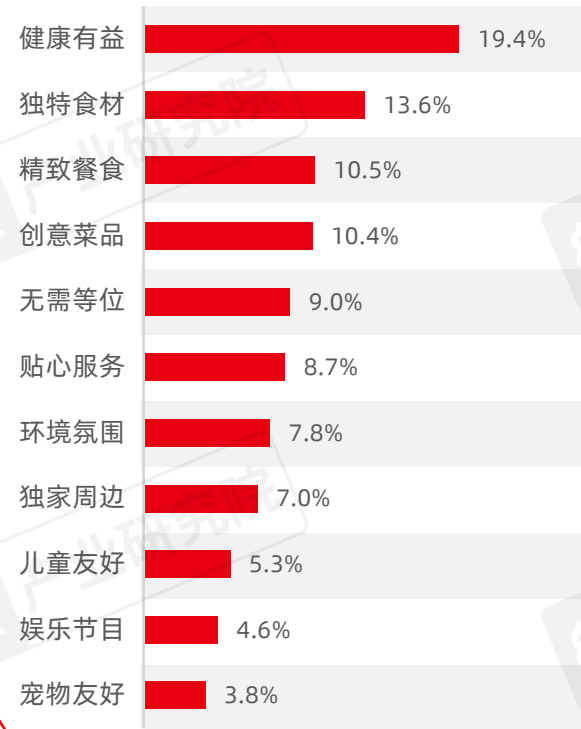
注：粥底火锅相关企业注册量及存量仅统计餐饮业中企业名称、品牌产品、经营范围内含“粥底火锅、粥火锅、毋米粥、煲仔粥”的企业数量

资料来源：红餐大数据、企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

助推因素一：契合健康养生核心诉求，鲜活食材筑就粥底火锅口碑优势

□ 红餐产业研究院“2026年餐饮消费大调查”显示，超过83%的火锅消费者表示愿意为“健康有益”的餐饮产品支付溢价，且“健康有益”在所有影响付费意愿的因素中偏好度高居榜首。健康逐渐成为当下餐饮消费者的共同追求，这一趋势也推动养生火锅热度持续走高，其中粥底火锅契合消费者对低脂健康、原汁原味的核心诉求，凭借“养胃、清淡、滋补”等标签迅速出圈。在大众点评平台上，粥底火锅品牌门店的消费者评论高频出现“新鲜”“原味”等关键词，反映出其健康属性已获得消费者广泛认可

火锅消费者在餐饮体验中最愿意为之付费的增值项TOP榜



养生火锅赛道火热，鲜活食材成“破圈”利器

- 近年来，与以麻辣著称的川渝火锅形成鲜明对比的养生类火锅，热度持续攀升。例如，2026年初迅速走红的“莫氏鸡煲”，主打药膳汤底与散养走地鸡，经由网红探店打卡后，迅速吸引了大批食客慕名前往
- 与此同时，源自广东的粥底火锅，凭借清淡健康的汤底与鲜活食材的搭配，已逐步从地方走向全国市场
- 在大众点评上，众多粥底火锅品牌门店的评论区中，高频出现的评价关键词多为“食材新鲜”“原汁原味”“粥底鲜美”等。这些真实的口碑反馈，让这种带有粤式风味基因的美食，成功在消费者心中树起了“养胃、滋补”的认知，并成为“鲜活”与“健康”的代名词

部分养生火锅话题在社媒平台的播放量和浏览量

关键词	抖音	小红书
莫氏鸡煲	240,014w	40,000w
药膳鸡	55,789w	2,000w
山野火锅	22,746w	1,369w
菌汤火锅	21,744w	1,566w

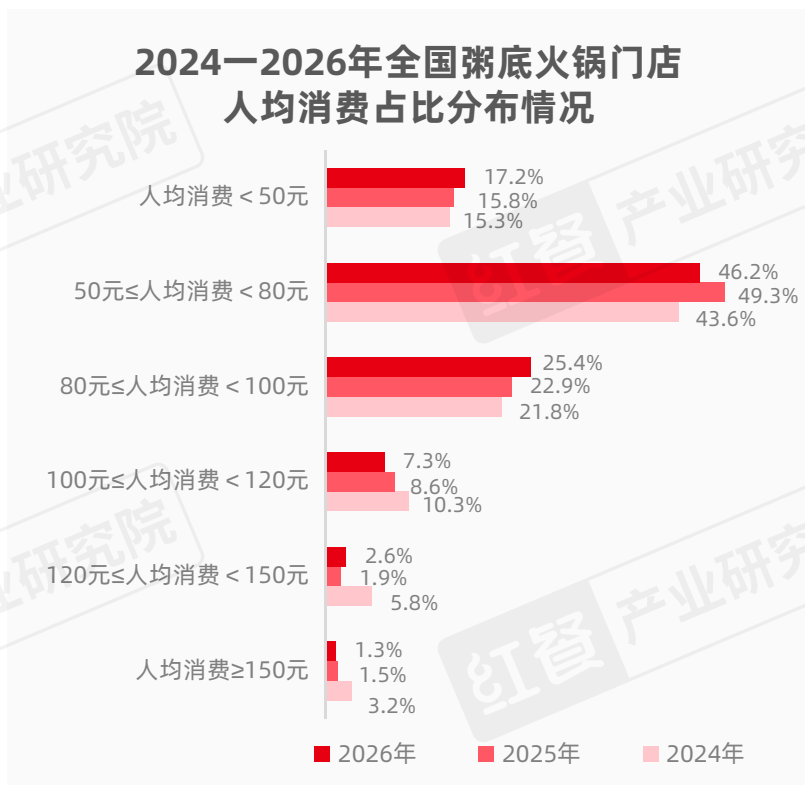
大众点评部分粥底火锅品牌的评价

食材区海鲜新鲜 ✖1,461	扇贝类很新鲜 ✖40	药膳粥底无限续 ✖87
锁住食材原味 ✖51	自选食材新鲜看得见 ✖523	食材新鲜现拿 ✖468
粥底鲜甜原味 ✖192	海鲜区活虾活蹦乱跳 ✖454	菜品新鲜度高 ✖64
罗氏虾肉质Q弹 ✖239	海鲜牛肉现切新鲜 ✖346	毋米粥底鲜美 ✖584
粥底最后很鲜甜 ✖217	猪杂鲜嫩无腥 ✖16	海鲜类食材鲜活 ✖191

资料来源：红餐产业研究院“2026年餐饮消费大调查”、抖音、小红书、大众点评，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

助推因素二：餐饮人均消费下行，粥底火锅凭借性价比优势赢得大众青睐

- 根据红餐大数据，截至2026年4月，全国餐饮大盘人均消费约为33元，火锅赛道人均消费约为58元，相较2024年均出现超过10%的降幅，反映出整体餐饮消费趋于理性
- 与此同时，2024年至2026年间，全国粥底火锅门店的人均消费也呈持续下降趋势：人均消费100元及以上的门店数占比从2024年的19.3%降至2026年的11.2%，更多门店向50~100元价格带集中
- 在此背景下，部分粥底火锅品牌通过“平价海鲜+小份菜自助”模式提升性价比，丰俭由人的弹性价格区间吸引了更广泛的消费客群



资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

助推因素三：文旅热潮带动粥底火锅出圈，岭南饮食文化赋能品类发展

- 近年来，广东持续位居全国热门旅游目的地前列，随着文旅市场持续升温，以广府美食为代表的地域风味加速出圈
- 与此同时，诸如《老广的味道》《寻味顺德》等美食纪录片也通过深耕岭南饮食脉络，将众多广府美食带入大众视野，“食在广州，厨出凤城”的饮食文化认知日益深入人心
- 在此背景下，作为岭南饮食智慧代表的粥底火锅，正依托文旅热潮与纪录片传播的双轮驱动，从地方特色逐步走向全国餐桌

2025年广东及省内部分地区的旅游市场情况

地区	接待游客量 (万人次)	同比增长	旅游总花费 (亿元)	同比增长
广东省	96,000	10.3%	12,400	12.5%
广州市	26,000	5.0%	3,800	7.0%
佛山市	6,402	5.9%	699	8.6%
顺德区 (佛山市)	2,011	-8.0%	234	15.4%

- 广东历来是国内热门旅游目的地，广州、佛山等城市凭借独具魅力的岭南风情与丰富的美食文化，持续吸引大量游客。其中，顺德作为小众旅游地也逐步出圈，2025年接待游客量突破2,000万人次，旅游总花费同比增长15.4%
- 与此同时，政府也在大力推动旅游产业发展。于2026年在广州举办的“5·19中国旅游日”主会场活动启动仪式中，广东省文旅厅现场发布了《广东省推动旅游业高质量发展十项重点举措》，提出全力打造有温情、有品质、有底蕴的旅游友好型城市，让广东成为山海可赴、烟火可亲、久念于心的旅游优选地

美食纪录片热播，广府特色美食从荧屏走向全国

- 随着《老广的味道》《寻味顺德》等一系列高质量美食纪录片的持续热播，使得原本只在广东地区流行的特色美食，如广式早茶、顺德毋米粥等，被更多人所熟知和喜爱，有效打破了广府特色美食传播的地域限制，为广府美食的全国性推广奠定了坚实基础



广东卫视《老广的味道》



央视X佛山电视台《寻味顺德》

文旅热潮与纪录片传播加持，粥底火锅加速出圈

- 在文旅市场持续升温 and 美食纪录片传播的双重驱动下，作为岭南饮食智慧代表的粥底火锅，正经历着加速出圈的品牌化发展进程
- 最初仅在广东地区流行的粥底火锅逐步走出顺德，在广州、深圳等珠三角城市站稳脚跟，并向北京、上海、成都等全国市场拓展

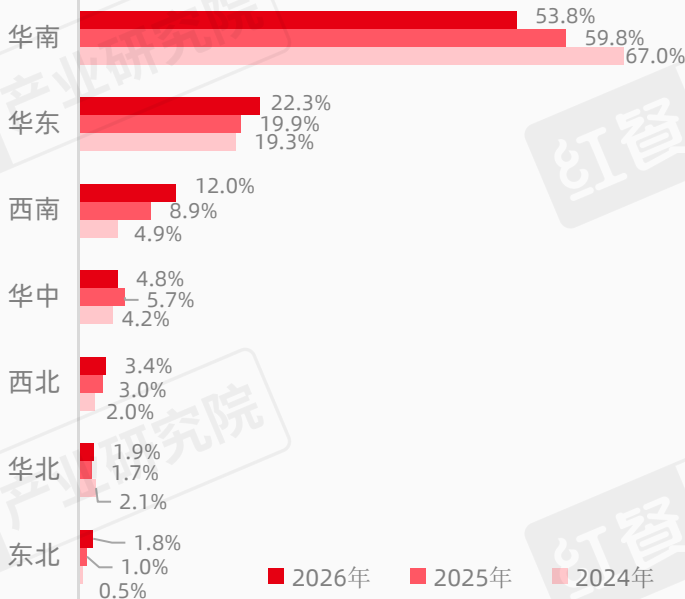


资料来源：广东省文化和旅游厅、广州市文化和旅游局、佛山市文化和旅游局、公开信息，红餐产业研究院整理

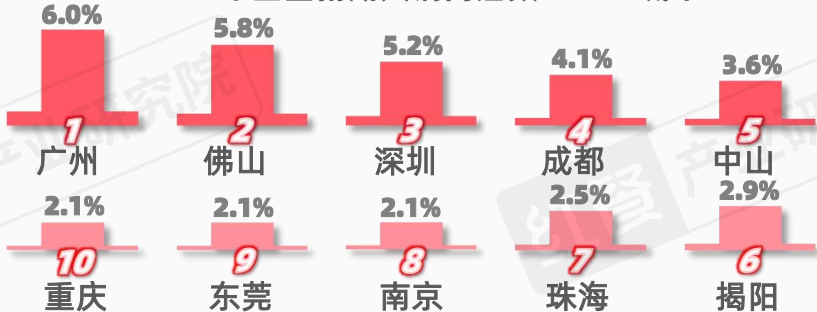
粥底火锅区域性特征显著，环广佛城市市场开发潜力大

- 据红餐大数据，截至2026年6月，全国粥底火锅门店数已接近千家，其中超过五成集中在华南区域，区域集中性特征显著。然而，对比2024年至2026年的区域分布变化可以发现，华南区域的门店占比有所下降，而华东、西南等区域的门店数量则呈上升趋势，表明粥底火锅已逐步走出华南，在全国范围内获得了一定的市场认知度
- 从城市分布来看，全国粥底火锅门店数TOP10城市大多集中在广东省内，但省外如成都、南京、重庆等城市也已出现一定数量的粥底火锅门店。值得注意的是，环广佛城市（如中山、江门、肇庆等）的粥底火锅市场仍存在较大的开发潜力，消费者偏好度数据显示这些区域尚待进一步深耕

2024—2026年全国各区域粥底火锅门店数占比分布及变化



2026年全国粥底火锅门店数TOP10城市



2025—2026年抖音平台“粥底火锅”话题人群偏好度TOP10城市

TOP1—5		TGI	TOP6—10		TGI
中山	448		深圳	281	
江门	412		成都	254	
佛山	377		桂林	229	
广州	336		长春	215	
肇庆	291		惠州	210	

从各城市人群对“粥底火锅”话题的偏好度来看，环广佛城市（如中山、江门、肇庆等地）的消费者对于粥底火锅的兴趣较为浓厚。然而，这些城市的粥底火锅门店数量排名却并未与之匹配，反映出当地市场仍有较大的开发潜力

注：TGI指数表示目标群体对该关键词相关内容的偏好程度。TGI100为大盘水平。TGI指数越高，表示目标用户越关注该部分内容

资料来源：红餐大数据、抖音，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

粥底火锅品类呈现多元化发展格局，知名火锅品牌纷纷上新粥底锅底

- 目前，粥底火锅品类正朝着精细化、多元化方向演进，已形成多个细分赛道。其中，海鲜粥底火锅以鲜活海产为核心，代表品牌有粤陈记·煲仔粥、珍滋味海鲜火锅等；牛花粥火锅则以牛肉与粥底融合为特色，代表品牌有牛少·顺德粥底火锅等；此外，鱼捞火锅、猪杂粥火锅等细分赛道也涌现出一批区域深耕型品牌
- 与此同时，海底捞、捞王等知名火锅品牌也纷纷推出粥底锅底产品。这一趋势表明，粥底火锅已逐渐从区域性小众品类跃升为行业关注的创新方向，市场竞争逐步升温，品类成熟度与品牌化程度正持续提升

粥底火锅的部分细分赛道及代表品牌

细分赛道	核心特色	代表品牌
海鲜粥底火锅	以新鲜海鲜为主打食材，如白贝、鲜虾、螃蟹等，米汤锁住海鲜原味，海鲜也能够增添锅底鲜度	粤陈记·煲仔粥 胜记海鲜煲仔粥 珍滋味海鲜火锅
牛花粥火锅	以新鲜牛肉为主打食材，鲜牛肉裹上蛋清后涮煮食用，最后将蛋黄搅散打入锅底，即可吃粥	牛少·顺德粥底火锅
鱼捞火锅	以新鲜鱼片为主打食材，多使用斑鱼，剔骨后的鱼肉切成薄片，涮煮10秒左右即可食用	广东阿生鱼捞·斑鱼海鲜粥火锅 禧粤鱼捞·斑鱼海鲜粥火锅
猪杂粥火锅	以新鲜猪杂为主打食材，包括猪肝、粉肠、猪肺等，经典搭配包括姜葱酱油和枸杞叶	伏林哥·猪杂粥底火锅 强叔现切猪杂粥

其他火锅品牌纷纷布局，粥底火锅赛道持续升温



2025年4月，海底捞与香港“食神”戴龙先生联合研发“食神戴龙海鲜粥底锅”



以猪肚鸡为核心招牌的捞王锅物料理，将现熬骨汤粥锅纳入常规锅底阵容



从福建起家的朱富贵火锅提供十余种锅底选择，其中包括米汤锅底



一哥澳门豆捞推出豆乳粥底火锅双人餐

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

粥底火锅品牌化进程正在加速推进，品牌多元化定位可广泛覆盖消费人群

- 近年来，粥底火锅品类的品牌化进程正在加速推进，市场格局呈现明显的梯度分化。一方面，精致餐饮品牌如珍滋味海鲜火锅，定位于商务宴请场景，门店布局于北京核心商圈及秦皇岛阿那亚等高端区域，人均消费超250元
- 另一方面，部分连锁品牌正加速规模化扩张，如粤陈记·煲仔粥以“平价海鲜+自助取餐”模式切入平价市场，人均消费约为60~80元，已在广州、深圳等城市开设约20家门店；慢搅粥底火锅从成都起步，以区域深耕策略拓展至重庆、兰州等地，门店数量已超30家
- 整体而言，粥底火锅赛道人均消费跨度较大，从50元至250元以上不等，呈现出精致餐饮与平价连锁并行的竞争格局

2026年全国部分粥底火锅品牌发展概况

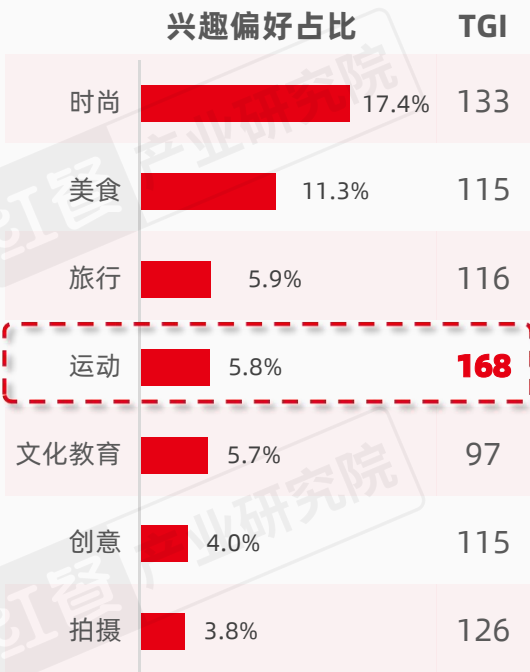
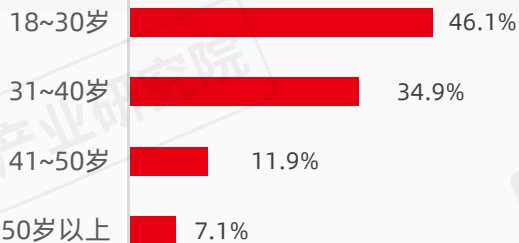
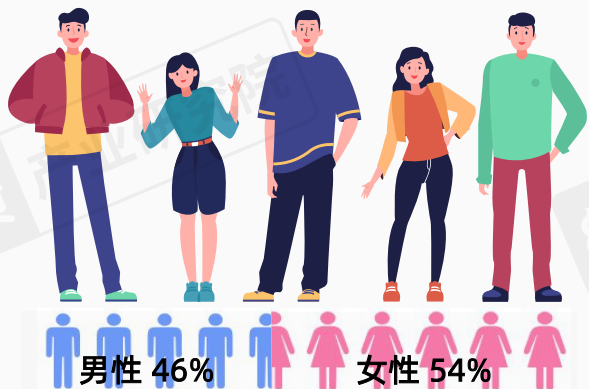


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

粥底火锅核心客群向年轻化转型，社交与烟火气成为品类新标签

- 过去，粥底火锅常被贴上“中年养生”的标签，但随着品类热度持续攀升，年轻消费群体正加速涌入。抖音平台数据显示，关注粥底火锅相关话题的用户中，18~30岁年轻人占比最高，达到46.1%；同时，有运动偏好的人群对粥底火锅的偏好更为显著，进一步印证了粥底火锅的健康理念正成为驱动年轻人消费的重要因素
- 在此背景下，一批接地气、主打亲民路线的粥底火锅品牌快速崛起。它们以尝鲜驱动打卡，借社交强化黏性，靠烟火气营造氛围，使粥底火锅逐步成为兼具风味体验与社交属性的新兴餐饮潮流

2025—2026年抖音平台“粥底火锅”话题辐射人群的性别、年龄分布及兴趣偏好情况



- 以粤陈记·煲仔粥为例，粥底火锅品牌门店目标客群逐渐从传统的“中年养生”客群扩展至30岁以上的家庭客、Z世代的年轻人、外地游客等多元化的客群
- 尝鲜、社交、烟火气成为粥底火锅吸引年轻客群的核心标签

注：TGI指数表示目标群体对该关键词相关内容的偏好程度。TGI100为大盘水平。TGI指数越高，表示目标用户越关注该部分内容

资料来源：抖音，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

02

发展特征：精致派与烟火派形成多元竞争格局，品牌通过供应链建设与多元营销构建核心竞争力

粥底火锅发展特征总览

□ 近年来粥底火锅品牌在运营模式、产品特征、供应链建设以及扩张打法等方面积极探索，赛道呈现出四大主要发展特征

粥底火锅赛道呈现四大发展特征

派系分明 精致派与烟火派并行

兼顾仪式感与性价比，精准适配全层级消费场景

赛道形成以高端宴请为主的“精致派”与深耕市井消费的“烟火派”两大阵营。双方通过差异化定位实现客群互补，共同拓宽品类的市场覆盖面

底蕴出新 多流派并存主打健康

立足多元锅底风味，以功能创新与鲜活食材驱动升级

锅底方面，保留顺、广、潮三大流派特色，品牌正向“健康功能化”方向探索创新。菜品方面，坚持以鲜为灵魂，通过丰富的菜品矩阵与食材组合，提升产品吸引力

锁鲜攻坚 探索供应与品质平衡

直面食材跨区供应难题，在成本与鲜度间寻找解法

通过产地直采、冷链配送等方式构建供应链优势，解决海鲜食材跨区域供应难题，为品牌规模化复制奠定基础

声势突围 场景营销助力品牌跨区域发展

依托场景升级与社媒引流，推动区域特色向外扩张

品牌通过场景升级与精准的社交媒体运营积累声势，逐渐打破粥底火锅的地域限制，带动核心区域外的市场渗透

粥底火锅精致派与烟火派品牌双轨并行，多元模式适配不同消费场景

- 粥底火锅在发展过程中，逐渐分化为两大派系：精致派侧重于高端调性与用餐仪式，致力于挖掘岭南饮食的文化底蕴，通过复杂的熬制工艺、稀缺性食材及“管家式”服务，主打高端商务宴请及品质聚会的定位；而烟火派则覆盖大众消费群体，注重经营效率，以粤陈记·煲仔粥、文记打边炉等品牌为代表，还原大排档式的自在氛围，通过高性价比与高周转模式，聚焦高频、日常的餐饮消费
- 在经营模式上，精致派坚守“大锅共食”的传统模式，强调空间的私密性与就餐的仪式感；烟火派则创新推出“一人一煲”或“自选市集”模式，通过更灵活的就餐形态和更强的市场适配性，成功打入消费者日常就餐场景，释放出更强的品牌扩张潜力

粥底火锅赛道的两大派系

精致派

核心特征

以滋粥楼、珍滋味海鲜火锅为代表，选址核心商圈或高端街区，门店装修具有高端调性

服务体验

强调就餐体验，提供专业剥虾、涮煮等全程代劳服务，让顾客在“慢”节奏中品味食材本味

消费场景

目标客群精准锁定商务人士与追求品质的家庭，人均消费通常在150~300元

滋粥楼

创立于：2005年、广州

人均消费：超100元，主营顺德私房菜及粥水火锅

旗下品牌：滋粥楼、滋粥楼小馆、滋粥楼·尚品、滋粥楼·臻品

装修风格：岭南特色，采用青砖、木椅、屏风等元素，流露顺德人家古朴气质



珍滋味海鲜火锅

创立于：2003年、北京

人均消费：近300元，主打商务宴请，瑶柱粥锅底是招牌

门店选址：北京三里屯、蓝色港湾及河北秦皇岛阿那亚等

荣誉：连续入选黑珍珠餐厅



烟火派

核心特征

以粤陈记·煲仔粥、文记打边炉等为代表，还原广式大排档的氛围，选址贴近社区或大众商场

经营特色

采用“市集自选+按盘计价”模式，打破传统点餐束缚，提升点餐效率与就餐的互动感

消费场景

核心优势在于“亲民平价”，人均消费在80~100元左右，通过高周转率实现盈利，渗透至日常餐饮消费

粤陈记·煲仔粥

创立于：2018年、广州

人均消费：80元左右

核心特色：开创一人一煲就餐形式，市集自选+按盘计价，具有典型广式大排档风格

荣誉：连续入选大众点评必吃榜



文记打边炉·蒸汽冬瓜粥底火锅

创立于：2025年、云南

人均消费：80元左右

核心特色：主打冬瓜薏仁粥底锅底，采用蒸汽慢煨工艺，实现一锅三吃——蒸汽焖煮、涮煮菜品、喝粥收尾



烟火派代表粤陈记首创一人一煲模式，以高效运营模型打造赛道典范

- 当前，粥底火锅中的烟火派品牌逐渐赢得市场关注，其中，粤陈记·煲仔粥作为该赛道中兼具口碑与规模的品牌，不仅在产品形态、空间体验与服务流程上实现标准化输出，更凭借独创的“一人一煲”自助模式与高翻台效率，构建出可复制、可扩张的商业模型
- 据了解，2025年粤陈记·煲仔粥所有在营门店整体平均翻台率达2.1次/天，2026年基本持平，超出火锅赛道1.5~2.0次/天的健康翻台率区间。这表明，粤陈记·煲仔粥在保持烟火气体验与规模化扩张的同时，实现了运营效率的持续领先



- 粤陈记·煲仔粥2018年创立于广州番禺，是首创粥底海鲜火锅的品牌，连续6年登上大众点评必吃榜，截至2026年5月已扩张至20家门店
- 品牌独创一人一锅、自取鲜活食材的粥底海鲜火锅就餐模式，凭借食材新鲜度、高性价比以及口味正宗感，赢得了众多食客的青睐



粤陈记·煲仔粥的核心特色

一人一煲模式

粤陈记·煲仔粥采用“一人一煲”的小锅化设计，每位顾客拥有独立的粥底小锅，避免了大锅共食带来的口味冲突与卫生顾虑。既满足了消费者个性化用餐需求，也适应了情侣约会、朋友小聚等多样化社交场景

海鲜市集模式

粤陈记·煲仔粥将海鲜市集搬进门店，顾客可拎着篮子自选食材，其中海鲜区设有鲜活水池，罗氏虾、生蚝等现捞现取，按不同颜色碟子计价（5~28元不等）。这种模式让食材的新鲜度可视化、定价透明化，既增强了消费者的参与感与信任感，也有效降低了运营成本

粤陈记·煲仔粥的运营效率优势

2025年粤陈记·煲仔粥所有在营门店平均翻台率达

2.1次/天

其中最高翻台率门店
全年平均翻台率达

2.7次/天

高于火锅赛道品牌
健康翻台率区间

1.5~2.0次/天



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年5月

深植地域底蕴，粥底火锅品牌深挖健康功能属性实现锅底创新升级

- 从产品特征来看，粥底火锅按照锅底的差异化可进一步细分为顺德毋米粥、广府粥底以及潮汕粥底。从“有米不见米”的细腻米浆到颗粒分明的潮汕风味，不同品牌通过对熬煮时间和水米配比的精准控制，为食材涮煮提供了良好的提鲜基底
- 与此同时，为了吸引更多消费者及打造差异化，粥底火锅品牌在健康功能化方面持续探索创新方向。例如，文记打边炉·蒸汽冬瓜粥底火锅推出冬瓜薏仁养生粥底，主打祛湿清热；慢搅粥底火锅则创新推出鲜豆浆百合粥底锅、金汤佛跳墙粥底锅等，主打养生滋补，同时融合了多种食材与风味层次。这些创新进一步拓宽了粥底火锅的品类边界

粥底火锅的三种主要锅底类型

1

顺德毋米粥

- 顺德毋米粥讲究“有米不见米，只取米精华”，以优质大米慢火细熬3~4小时，滤去米渣，保留绵密顺滑的米汤，口感如丝绸般细腻



代表品牌 大良毋米粥

- 以**大良毋米粥**为代表，作为顺德毋米粥制作技艺的非遗传承标杆，其锅底制作采用“三滚三晾”古法工序，经反复熬煮与过滤，将米粒化为乳白色米浆基底，呈现独特的胶质感

2

广府粥底

- 广府粥底保留了部分米粒，熬至软烂绵稠，米香浓郁却仍能咀嚼到细微的米粒感，口感介于顺滑与颗粒之间



代表品牌 粤陈记·煲仔粥

- 以**粤陈记·煲仔粥**为代表，粥底保留微量米粒增加咀嚼感，涮煮过程使其充分吸收海鲜、肉类鲜味，让原本清淡的米汤逐渐变得醇厚鲜美

3

潮汕粥底

- 潮汕粥底颗粒分明、嚼劲十足，米粒完整且保留一定的硬芯，追求“米是米、汤是汤”的层次感



代表品牌 寻舟·潮汕粥火锅

- 以**寻舟·潮汕粥火锅**为代表，红鲟蟹食用砂锅煨香后融入粥底，米粒颗粒分明且保留硬芯，海鲜鲜香与米香交织，成就嚼劲与鲜美并存的独特体验

粥底火锅注重食材鲜活品质，菜品结构丰富，可满足不同的客群

- 粥底火锅的核心在于“鲜”，其菜品搭配以海鲜、鲜切肉类、猪杂等鲜活食材为主，强调原汁原味的本味释放
- 在产品矩阵上，除了火锅配菜外，部分粥底火锅品牌通常会搭配丰富的地道小吃及特色饮品，提升用餐体验。这种“粥底火锅+”的多元产品组合模式，兼顾了不同年龄层的需求，既迎合了注重养生的年长消费者需求，也吸引了追求新鲜感与社交体验的年轻群体。粥底火锅逐步从传统养生标签向全年龄段兼容的餐饮品类演进

以“鲜”为核心价值，注重食材本味

粥底火锅区别于川渝火锅的重口味，其核心特色在于让食材最大程度地释放出本味，集鲜香、美味、养生于一身，因此在食材选取上，多与海鲜、鲜切肉类、猪杂等菜品搭配，并且非常看重食材的新鲜度和品质



牛少·顺德粥底火锅

主打鲜切牛肉，全程冷链保鲜配送，牛肉现点现切，纹理分明，具有爽脆肉感

“煮完食材鲜味全融了进去，牛肉很新鲜嫩滑，带蛋黄的那盘涮完口感超级嫩”——大众点评顾客评价

粤陈记·煲仔粥

每日10:00食材新鲜到店，就近对接优质食材产地，从源头保障食材的新鲜度与品质稳定

“食材区琳琅满目，海鲜个个生猛鲜活，罗氏虾上桌还在跳”——大众点评顾客评价



粥底火锅 菜品特色

“+地方菜/小吃/饮品”，构建多元结构 适配全年龄段、全场景

粥底火锅品牌在菜品组合上普遍注重与多元客群及就餐需求的适配性。粥底清淡、不上火、不油腻，适合老人、儿童及养生人群，同时丰富的菜品矩阵对于喜欢尝鲜、追求多样性的年轻客群具有较高吸引力

部分粥底火锅品牌的多元菜品组合

品牌名称	非火锅类菜品
牛少·顺德粥底火锅	香蕉飞饼、柠檬鸡爪等
文记打边炉·蒸汽冬瓜粥底火锅	烤乳鸽、普宁炸豆干等
胜记海鲜煲仔粥	茉莉豆浆、捞汁小海鲜、免费冰激凌等
慢搅粥底火锅	黄油手撕烤鸡、手工野菜粄粄、鲜奶桃胶等
广东阿生鱼捞·斑鱼海鲜粥火锅	椒盐带鱼、南京烤鸭、南京盐水鸭、手作南瓜牛乳羹等

资料来源：大众点评、公开信息，红餐产业研究院整理

粤陈记科学研发构建锅底工艺壁垒，以地道广式吃法提升用餐体验

□ 产品特色是粥底火锅的硬实力，也是品牌打造差异化的关键。以粤陈记·煲仔粥为例，其粥底源自广州艇仔粥工艺，并创新推出香辣、番茄等多种锅底供选择。在菜品方面，粤陈记·煲仔粥构建了涵盖海鲜、肉类、蔬菜等近200款SKU的丰富矩阵，搭配“先海鲜、后肉类、再蔬菜、末喝粥”的地道吃法，让消费者充分体验正宗的粤式鲜味。这种以锅底为核心、菜品为支撑的产品策略，有效强化了品牌的竞争壁垒

粤陈记·煲仔粥的独家粥底研发工艺

沿用广州艇仔粥的熬煮方式

粤陈记粥底沿用了艇仔粥大火煮沸、小火慢熬的方式，让米粒充分吸水糊化释放米香，之后再焖煮，进一步激发米油，让粥底更加浓厚绵密醇香

用料上乘，制备流程严格

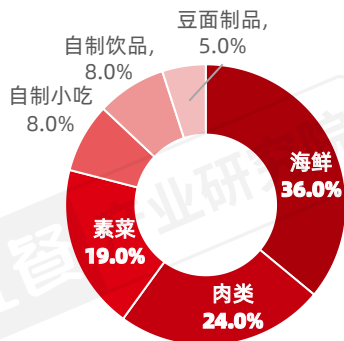
选用直链淀粉含量更高的东北珍珠米，大火煮制1小时并不断搅拌，确认粥米煮制开花后焖煮30分钟，煮制时间约1.5~2小时，出锅时采用3分米+7分水的配比

除招牌粥底之外，粤陈记·煲仔粥还提供香辣锅底、番茄锅底、酸辣金汤锅底、菌汤锅底等多种选择，满足众多食客的口味需求



粤陈记·煲仔粥在菜品组合上丰富多元，具有较高性价比

粤陈记·煲仔粥的菜品组合中，过半数为鲜活海鲜与肉类产品，自制小吃及饮则占了16%，SKU种类相当丰富。价格覆盖5元至28元多个区间，平价实惠，丰俭由人



粤陈记·煲仔粥的地道广式吃法攻略



先下海鲜，让白贝、鲜虾、蟹等食材在粥底中释放鲜甜

再下肉类，粥水特有的“芡衣”效应会在食材表面形成一层保护膜，有效锁住肉汁

涮煮肉类
体验嫩滑口感



蔬菜不仅吸收了粥水中的复合鲜味，脆嫩的口感还能恰到好处地中和肉食的脂香

最后喝粥，汇聚百味的粥底绵滑浓稠、鲜甜回甘，是粥底火锅的精华所在

调味收尾
品尝精华粥底



粥底火锅食材品质要求高，品牌正积极搭建供应链体系

- 粥底火锅对食材品质的高度注重，也对其背后的供应链能力提出了更高的要求。例如，海鲜等核心食材保鲜难度大、跨地域发展存在诸多局限，使得粥底火锅品牌的供应链建设仍处于不断完善的过程之中
- 为了满足门店日常供应及推动品牌扩张，部分品牌正积极搭建自身的供应链体系。例如，粤陈记·煲仔粥、牛少·顺德粥底火锅等深耕大湾区的品牌已与当地多个食材产地建立了长期合作关系，确保食材的稳定供应；而在北京占据一席之地的珍滋味海鲜火锅则由主理人亲赴产地选货、批量订购，从源头把控品质。这不仅保障了食材的新鲜度与稳定性，也为品牌的区域突破和规模化发展奠定了基础



粥底火锅供应链建设的难点

- 海鲜保鲜难度大**：海鲜运输成本较高，尤其是内陆城市，长距离运输容易破坏食材的“鲜”味
- 地域限制问题显著**：粥底火锅强调还原食材本味，部分内陆城市的门店出于成本控制的考虑会减少海鲜比例，增加牛肉、猪肉等大众食材，导致特色弱化
- 连锁化率低**：目前粥底火锅市场尚未跑出规模较大的连锁品牌，大部分门店仍是独立小店，供应链的集约化建设相对滞后

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理

部分粥底火锅品牌的供应链体系建设情况

牛肉：与牧场达成8年以上长期合作，全程冷链保鲜

生蚝：与台山原生态生蚝养殖基地建立长期直供合作，当日冷链直供门店

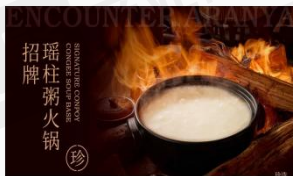
时蔬：与粤北山野时蔬有机种植基地合作，当日鲜采，无农药残留、无保鲜剂



牛少·顺德粥底火锅



珍滋味海鲜火锅作为高端粥底火锅代表品牌，**对食材品质把控极为严格**。据了解，其门店大量**使用高端食材**，坚持新鲜到店后再制作，并投入充足时间精心烹制，因此扩张速度较慢。以招牌佛跳墙锅底为例，主理人每年一至两次**亲赴广州选货、批量订购**，既从源头把控品质，也有效锁定成本价格



粤陈记与产地深度合作保障食材新鲜度，以供应链优势赋能时令上新

- 为了克服供应链的痛点，粤陈记·煲仔粥通过构建完善的供应链体系，在保证性价比的同时实现了鲜活食材的供应。其与多个海鲜、虾蟹养殖基地建立深度合作关系，确保食材从产地到门店全程鲜活；同时，品牌严格把控品控标准，依托高效冷链物流保障食材品质
- 这一供应链优势有力支撑了其大店模式的运营，也使其能够快速响应时令变化，推出如“吃蟹黄金季”等主题活动，持续为消费者创造新鲜感。通过“产地直采+冷链直配+精准备货”的供应链模式，粤陈记·煲仔粥在成本控制与品质保障之间实现了有效平衡，为品牌规模化扩张奠定了坚实基础

产地合作

- 粤陈记·煲仔粥在广东省内布局了**80+家原产地供应合作商**，分别覆盖湛江、阳江、台山、江门、清远、广州南沙等核心区域
- 同时在全国也有部分原产供应合作商，遍布广西、山东、福建等区域



海鲜采购中心



种养殖合作基地

严格品控

- 源头筛选**：对合作商的**养殖/种植环境、食材品种、生长周期**等都有标准审核，优先选择符合品牌的优质食材
- 多环节质检**：从产地采摘/捕捞，再到中厨复筛，再到门店验收，每个环节都**设置专员进行品质抽检**，重点把控食材的**新鲜度、规格、安全性**



高效物流

- 全程冷链**：通过全程冷链车运输，最大程度减少运输过程中的损耗与新鲜度流失，**每日固定10点将鲜活食材配送至各门店**
- 时效保障**：依托广东区域的供应链网络，**实现产地到门店的高效流转**，保障食材在最佳状态送达



时令上新

- 依托优质供应商的稳定合作支撑，粤陈记·煲仔粥能够**及时捕捉时令食材的上新节奏，持续提升产品迭代效率**
- 以连续两年在10月推出的“**吃蟹黄金季**”主题活动为例，粤陈记·煲仔粥同步在旗下门店全线上新**五大蟹类食材**，凭借**品类丰富、应景应时的产品策略**，在社交媒体平台上引发了较高的讨论热度与用户关注



粥底火锅品牌多聚焦区域深耕，文化赋能与场景升级助力其跨区域扩张

- 当前，粥底火锅品牌呈现出显著的区域性扩张特征，地缘属性较强。为突破地域限制，一些粥底火锅品牌正通过文化挖掘、流量借势与场景重塑加速破圈。例如，大良毋米粥深耕非遗文化底蕴，强化品牌故事背书。而慢搅粥底火锅、粤陈记·煲仔粥等品牌则通过明星效应实现高频曝光，提升品牌势能
- 同时，以中山粥厂为代表的品牌积极探索场景创新，利用旧厂房打造“工业风+大排档”模式，精准捕捉Z世代对松弛感与差异化社交空间的追求，实现了品牌形象与消费体验的同步升级

部分粥底火锅品牌的门店分布区域

品牌名称	门店分布区域
慢搅粥底火锅	集中在川渝地区，部分门店扩张至苏州、兰州、太原等地
粤陈记·煲仔粥	广州、深圳
滋粥楼	广州、贵阳
文记打边炉·蒸汽冬瓜粥底火锅	集中在云南，如昆明、大理、曲靖等
胜记海鲜煲仔粥	集中在广西，如南宁、北海等
广东阿生鱼捞·斑鱼海鲜粥火锅	集中在江苏、安徽，如南京、扬州、合肥等
寻舟·潮汕鲜粥火锅	集中在福建，如漳州、龙岩等，部分门店扩张至江西、四川
珍滋味海鲜火锅	集中在北京及周边区域
大良毋米粥·粥底火锅·粤式早茶	佛山、广州等
牛少·顺德粥底火锅	广州、佛山、中山等

粥底火锅品牌凭借深厚的品牌文化底蕴、多元化的现代营销手段，持续提升市场认知度



大良毋米粥依托百年非遗技艺的深厚积淀，凭借区级非物质文化遗产的身份背书，稳步推进门店扩张



起源于成都的**慢搅粥底火锅**，借助明星效应持续提升品牌曝光度，目前已在全国范围内扩张至三十余家门店

粥底火锅品牌在场景打造上紧跟当下趋势，一批主打广式大排档特色风格的粥底火锅品牌崛起

迎合当下年轻消费者对松弛感与烟火气的追求，不少粥底火锅品牌主打广式大排档风格，**凭借接地气的场景体验与亲民定价，赢得市场青睐**



中山粥厂

在原发电厂厂址基础上改造而成，保留发电厂的工业元素，形成独特的“工业风+大排档”模式

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

门店模型升级为“社区店+商场店”，粤陈记以高效运营树立标杆形象

- 近年来，粤陈记·煲仔粥在稳步扩张中也走出了一条独具特色的发展路径。在门店形态上，品牌在保留社区店的基础上，推出了全新升级的商场店模型，既延续了“大排档风”的烟火气，又显著提升了用餐环境体验；在营销层面，通过多元社交媒体运营提升品牌曝光度，强化了大众的品牌认知
- 进入2026年，粤陈记·煲仔粥的经营优势愈发凸显。其门店排队热度不减，多家门店常年位列区域排队王，并且连续6年登上大众点评必吃榜（广州仅有4家餐厅连续6年上榜）；同时，品牌经过多年深耕已形成成熟的财务模型，在餐饮行业整体承压的背景下，仍能实现较高的毛利率与较短的回本周期。目前，粤陈记·煲仔粥已成为大湾区粥底火锅品类的标杆品牌

粤陈记·煲仔粥的门店模型及场景升级

粤陈记·煲仔粥最初以社区型小店模式起家，近年来逐步拓展至商场店。在商场店的升级打造中，一方面提升了就餐环境的整体品质与舒适度，另一方面延续了广式大排档的市井烟火气与自助选餐模式



粤陈记·煲仔粥在营销上紧跟趋势 通过多维组合提升品牌曝光

- 艺人明星到店尝鲜，明星效应给品牌带来了更多线下客流及社媒热度
- 联动人民网、凤凰网等主流媒体及自媒体博主宣发，构建媒体矩阵扩大声量
- 与丘大叔柠檬茶等跨界联名，通过互相引流激发大众尝鲜兴趣



多位明星曾在粤陈记门店拍摄、就餐

凭借品牌优势与营销造势，粤陈记·煲仔粥经营优势愈发凸显

广州火锅品类商家中唯一连续6年蝉联大众点评必吃榜

2026年6月，粤陈记·煲仔粥连续第6年荣登大众点评必吃榜。在素有“美食之都”美誉、餐饮竞争激烈的广州，全市仅有4家餐厅获此殊荣。作为广州火锅品类中唯一蝉联榜单6年的商家，粤陈记·煲仔粥在川渝火锅、潮汕牛肉火锅、椰子鸡火锅等一众强劲品类的竞争中脱颖而出，充分展现了其在大湾区强劲且持久的市场号召力与品牌影响力

门店客流火爆，排队热度居高不下

据统计，2025年至2026年5月，粤陈记·煲仔粥在营门店累计接待就餐人次超**400万**，最长排队时长达到**389分钟**



高效的运营模型与成本壁垒，经营优势凸显

粤陈记·煲仔粥采用全直营模式，依托优质的供应商体系以及低人工、低铺租、高翻桌的运营方式，有效控制成本。据了解，目前品牌产品毛利率约**60%**，过往门店平均回本周期为**8个月**



03

未来展望：粥底火锅品类尚处于市场培育阶段，未来需通过供应链建设、创新融合等策略实现进一步增长

粥底火锅品牌区域集中特征显著，品类尚处市场培育阶段

- 当前，粥底火锅品类热度持续攀升，凭借社媒流量的加持逐渐出圈。然而，品类整体发展仍呈现显著的区域性特征，内陆城市因海鲜供应链成本高、消费者认知度低等因素，扩张面临较大挑战。总体而言，粥底火锅仍处于市场培育阶段，尚未实现全国化连锁布局。未来，凭借其健康养生的饮食属性、清淡鲜美的粤式风味，以及“粥+万物”融合创新的潜力，该品类的发展空间依然十分广阔

区域高度集中，华南市场主导显著

- 粥底火锅的门店分布呈现明显的区域集中特征，**超五成门店集中在华南区域，尤其以广东为核心**
- 这一格局的形成一方面是因为粥底火锅发源于顺德，“**毋米粥**”的**饮食文化在粤地有着深厚的消费基础**
- 另一方面，粥底火锅食材以海鲜为主，广东凭借**沿海地理优势**能够以较低成本获取新鲜原材料

竞争格局初现，全国性品牌稀缺

- 当前粥底火锅市场**以单店或区域性小规模连锁为主**，尚未出现具备绝对优势的全国性品牌
- 代表品牌如粤陈记·煲仔粥在珠三角区域扎根、慢搅粥底火锅则深耕西南区域，门店规模普遍在数十家左右。**品牌集中度偏低，意味着市场仍处于蓝海阶段**

消费认知存在地域差异 北方市场培育尚需时日

- 受消费习惯和口味偏好的影响，北方市场对粥底火锅的接受度仍有待提升
- 与川渝火锅的“重口味”相比，粥底火锅以“清淡鲜美”为特色，**在北方消费者中存在一定的认知门槛**，“用粥打火锅”的概念本身就需要时间被接受
- 目前走出广东的粥底火锅门店，多**面临本地化调整的难题**：若减少海鲜比例以控制成本，则容易丢失品类特色；若坚持原汁原味，又面临价格偏高的市场阻力

粥底火锅品类 发展现状

多维策略协同发力，助力粥底火锅突破地域限制，实现跨越式发展

- 红餐产业研究院认为，通过以下三大核心策略，粥底火锅有望逐步突破地域限制，实现从区域市场向全国市场的跨越式发展：首先是强化供应链核心能力建设，品牌通过建立专属集采体系等方式，解决海鲜食材跨区域配送的高成本和保鲜难题，为全国化扩张打下基础；其次是推动“粥底+”创新融合，拓展地域风味与小众食材的多元搭配，吸引年轻客群尝鲜；第三是顺应健康消费趋势深度渗透，强化“清淡养胃、低脂健康”的品类定位，通过场景化营销和内容种草，将健康属性转化为全国化的核心卖点

粥底火锅未来发展三大策略

强化供应链核心能力建设

通过打造适配粥底特色的专属集采体系，将“鲜活食材”转化为品牌的核心资产，为规模化扩张提供稳固支撑

- **专属集采体系**：如建立粥底火锅专用食材标准、与产地共建粥底火锅专属养殖基地、开发粥底火锅食材认证体系等
- **数字化供应链**：如建设供应链大数据平台，实现需求预测、智能补货、库存优化等功能

推动“粥底+”的创新融合

积极探索与不同地域饮食文化的融合，在保持粤式风味核心的基础上，融入地方特色食材和烹饪技艺，创造出更多元化、富有新意的粥底火锅产品

- **地域融合创新**：如将川渝风味、江浙风味、异国料理等与粥底有机结合
- **食材跨界组合**：如将各地小众特色食材、时令食材与粥底结合，根据季节变化推出限定粥底等

顺应健康消费趋势的深度渗透

通过将品类基因与养生场景深度绑定，完成从区域特色向全民健康生活方式的转化

- **产品健康化升级**：如开发低糖、低脂、低盐粥底配方，增加有机、绿色认证食材比例，推出“轻食套餐”等细分产品
- **场景深度绑定**：如与健身房、瑜伽馆等健康机构联名合作，开发“运动后补充营养”“健康午餐”等场景

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

关于粤陈记·煲仔粥

品牌起源

粤陈记·煲仔粥起源于广州番禺，是首创粥底海鲜火锅的品牌。它将广府饮食文化融入传统火锅，独创了“一人一锅、自取新鲜食材”的粥底海鲜火锅就餐模式，凭借对食材新鲜度、高性价比与口味正宗感的极致追求，在消费者心中树立起独特的品牌认知

品牌定位

粤陈记·煲仔粥致力于打造符合广州印象的门店，做本地街坊更熟悉的火锅品牌，让每一家门店都承载着广府文化的烟火气与人情味

门店规模

截至2026年5月，粤陈记·煲仔粥总在营门店数量20家，覆盖广州（15家）、深圳（5家）两个城市。2026年广州区域预计铺设20家直营门店，深圳区域预计铺设10家直营门店

荣誉认可

连续6年大众点评必吃榜、蝉联抖音心动餐厅、蝉联高德必去餐厅、连续7年携程美食林榜

公司背景

粤陈记·煲仔粥背后的运营主体是粤陈记餐饮管理集团，正式成立于2018年，是一家集餐饮研发、供应链管理、品牌管理、品牌营销策划于一体的专业餐饮管理企业



合作请联系

联系人：品牌市场部 唐生

联系电话：13711440251

品牌搭建&运营、平台运营、联名合作、
市场营销等业务，欢迎洽谈

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: 2019年1月-2026年6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, 所有权为原著作者所有, 部分图片由AI生成。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: 王婉琪、黄壁连、周容

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇 19966252467



扫描二维码添加好友