

“餐饮+文旅” 趋势研究报告2026

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，从“餐饮+文旅”的发展现状、发展趋势、商业价值等角度，综合剖析了餐饮与文旅结合的发展情况，旨在为国内餐饮品牌、上游供应链企业以及相关从业者提供参考

➤本文部分亮点如下：

01

餐饮与文旅融合日益加深，流量承接能力成关键：文旅场景下，餐饮已经从过去的配套角色，转变成驱动消费者文旅决策的核心触点，地道特色美食成为游客体验地方文化的重点一环。近年来，淄博烧烤、天水麻辣烫、莫氏鸡煲等地方美食在互联网上轮番出圈，带动地域文旅短时间内快速火爆，这考验着地方对流量的承接能力

02

“餐饮+文旅”五大模式，核心是提供完整的消费体验：景区融合型餐饮模式借景区天然客流，把餐饮嵌入游览动线，实现餐饮与景区的深度融合；地域美食IP模式以地域特色美食塑造城市文旅符号，让餐饮成为城市旅游打卡点；活动融合模式通过参与美食节、嘉年华等短期活动快速聚集人流，实现餐饮与文旅活动短期强联动；乡村餐饮文旅模式深挖乡土食材与田园生态资源，贴合乡村休闲文旅的餐饮需求；沉浸式餐饮文旅融合演艺、非遗、历史场景，将餐饮升级为完整文化体验秀

03

“餐饮+文旅”发展关键：（1）深度挖掘在地文化，依托政企协同撬动在地资源，实现餐饮业态与城市文化的深度共生融合；（2）借助IP打造与内容社交平台搭建流量闭环，精准抓住年轻消费群体；（3）注重情绪价值和文化价值，注重给游客带来综合的在地体验，同时，商业模式也需重构

目录

01 发展状况：餐饮与文旅融合日益加深，流量承接能力成关键

02 模式分析：五大模式的核心是提供完整的“餐饮+文旅”综合消费体验

03 发展关键：深度挖掘在地文化，注重IP打造与社交传播，注重情绪价值和文化价值

01

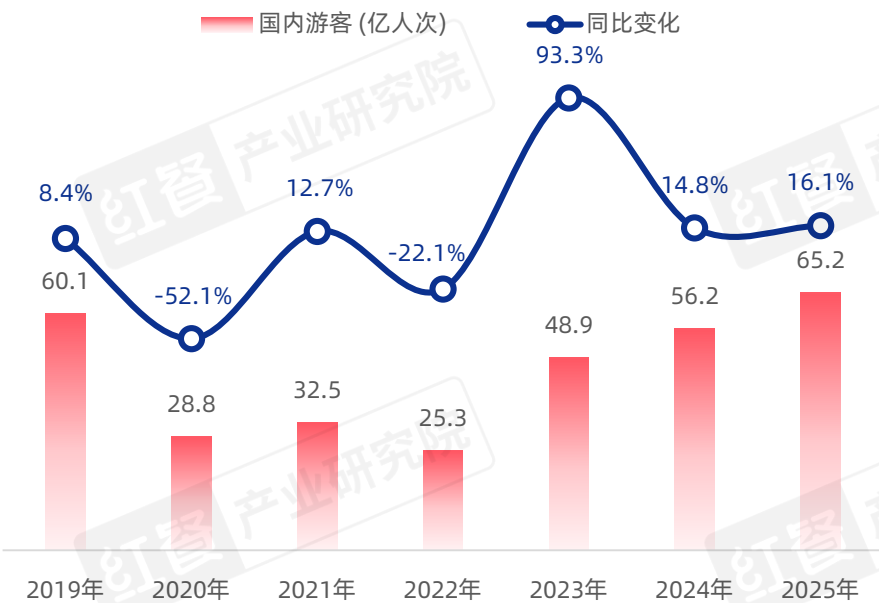
**发展状况：餐饮与文旅融合
日益加深，流量承接能力成
关键**

国内旅游市场增长态势较好，2025年国内旅游总花费达到6.3万亿元

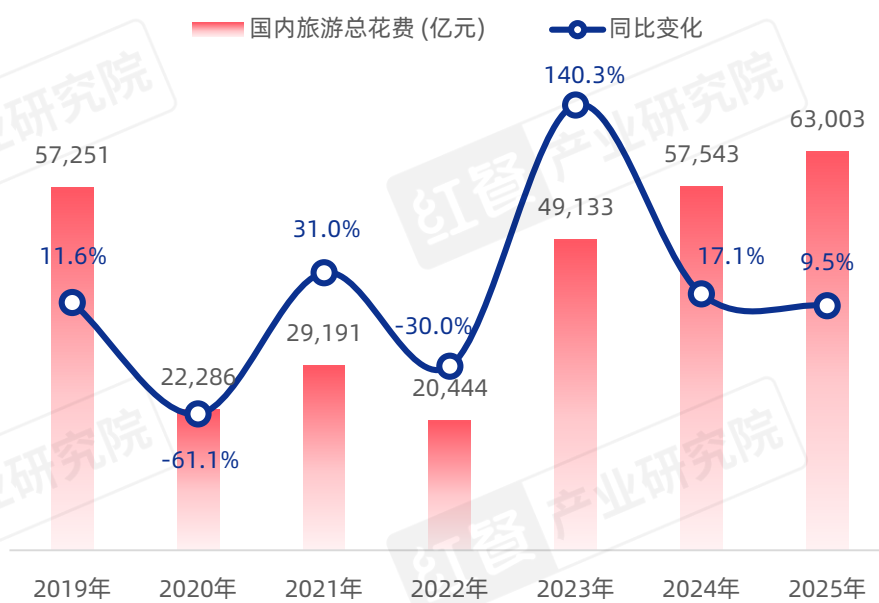
➤近年来，国内旅游市场处于持续增长的态势，国家统计局数据显示，2025年国内旅游人次达到65.2亿人次，同比增长16.1%，连续两年保持双位数增长。国内旅游总花费方面，2025年达到6.3万亿元，同比增长9.5%，较2024年有所放缓，主要受人均旅游花费下降带来的影响。总的来说，国内旅游市场保持较好的增长态势

➤国内旅游的增长也带动了区域餐饮消费的增长，对于旅客来说，品尝地方特色美食、打卡探店成为旅游重要的一环，“美食+文旅”日益融合，两者相辅相成

2019—2025年国内游客人次



2019—2025年国内旅游总花费



资料来源：国家统计局，红餐产业研究院整理

各地政府推动美食节、地方美食赛事、文旅嘉年华，为餐饮与文旅结合提供契机

各地政府积极推动餐饮和文旅相融合，推出各类美食节、美食赛事、文旅嘉年华等活动，将文旅与餐饮串联起来，给餐饮品牌提供了更好融合文旅项目的契机，也给旅客更多体验当地特色美食的机会

2025—2026年政府推动美食相关部分活动



第十六届5.19中国旅游日

文化与旅游部主办的5.19中国旅游日已经举办16次了，2026年在广州举办，本次活动创新构建“1+10+N”活动体系，广东全省21城联动推出280余项特色活动，带领市民游客一站式解锁广东文旅新玩法

活动分类	活动全称	主办 / 指导单位	近年举办时间
全国性活动	“中华美食荟”系列活动	商务部、人社部、农业农村部、文化和旅游部、市场监管总局、体育总局等	2025年3月，2026年4月
	5·19中国旅游日	文化和旅游部、全国各省市文旅厅/局	每年5月19日
	中国美食节	中国饭店协会	2025年9月，2026年10月
	全国非遗美食进景区、进街区系列活动	文化和旅游部、中国非物质文化遗产保护协会	-
区域活动	北京国际美食荟	北京市商务局联合多省驻京办	2026年6月
	上海环球美食汇	上海市商务委员会、上海市文化和旅游局	2026全年
	哈尔滨冰雪美食节	哈尔滨市政府、哈尔滨市商务局	2026年1月
	徽菜美食文化旅游节	绩溪县人民政府	2024年10月

餐饮与文旅融合日益加深，餐饮品牌积极与文旅融合，承接文旅的浪潮

►在餐饮与文旅的融合日益加深的背景下，餐饮已从早期简单入驻依赖景区一次性旅客的模式，转变为以地道特色美食为核心，融合成地方文化的一环，餐饮品牌通过主动拥抱在地文化、深度布局，实现品牌口碑和商业价值的积累

餐饮与文旅融合的程度变化

过去

现在

角色

文旅以观景、体验文化为主，餐饮只是配套

餐饮成为驱动文旅决策的核心触点，地道特色美食成为游客体验地方文化的重要一环

模式

餐饮门店依附景区，依赖景区客群

餐饮品牌主动与文旅资源整合，融入文旅景区、活动、节目等，结合餐饮品牌策略专属内容，实现融合

逻辑

与景区其他品牌争夺客源，以服务一次性旅客为主，容易同质化

强调地道风味、本地特色，以口碑积累为中心，追求口碑传播和客源扩大，同时提升品牌长期商业价值

方式

以景区、特定街区门店入驻为主

丰富多元，涵盖景区入驻、城市IP联名、在地文化餐饮空间改造、沉浸式文旅餐厅等多种创新形式

流量时代加速餐饮与文旅的融合，流量转化承接成为品牌和政府运营的关键

➢互联网时代，地方美食流量是决定地域出圈的重要一环。近年来，淄博烧烤、天水麻辣烫、莫氏鸡煲等地方美食在互联网上轮番出圈，带动地域文旅短时间内快速火爆，地方对流量的承接能力成为关键。各地政府迅速行动，在交通、市场监管、环境设施等各方面落地相应措施，顺利承接全国旅客的爆发式到访

地方美食出圈后各地出台的措施梳理

“淄博烧烤” 搜索指数



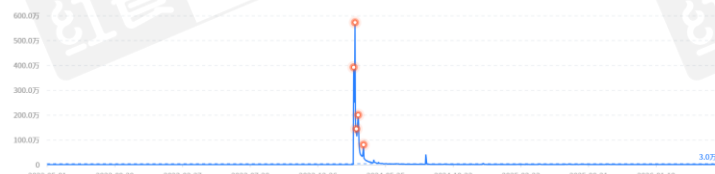
2023年4月

#淄博烧烤

290亿次

抖音话题播放次数

“天水麻辣烫” 搜索指数



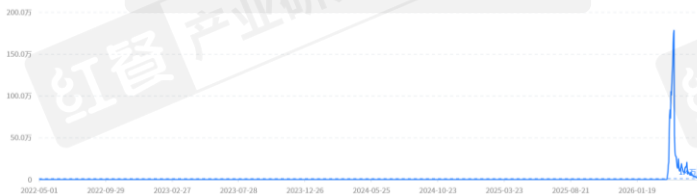
2024年3月

#天水麻辣烫

59亿次

抖音话题播放次数

“莫氏鸡煲” 搜索指数



2026年4月

#莫氏鸡煲

32亿次

抖音话题播放次数

- 铁路加开“烧烤专列”
- 市区开通烧烤专线、临时接驳车
- 八大局等片区改造路面、增路灯、扩容卫生间
- 开放机关、学校、小区临时停车场
- 全市明码标价，严打宰客
- 市监局驻点快检食材，抽检网红店
- 招募上万志愿者，在车站、路口、烧烤点引导、指路
- 上线“淄博烧烤地图”小程序，实现找店、导航、团购

- 加开兰州—天水旅游专列
- 麻辣烫公交专线，接驳火车站和核心街区
- 开放百个机关单位停车场
- 注册“天水麻辣烫”集体商标，保护商家
- 制作“天水美食地图”
- 凭景区门票兑换麻辣烫消费券，双向引流
- 开发麻辣烫文创、伴手礼，进景区、商超、机场
- 邀请网红、大V探店

- 48小时内平整2,000m²闲置地，建成免费“停鸡坪”停车场
- 连夜修整坑洼村道、拓宽进店路、完善排污管网
- 升级供电、照明、供水，调配移动厕所
- 志愿者维持秩序、发放免费凉茶、雨衣、祛湿茶
- 串联陈村花卉世界、公园、民宿，做“美食+文旅”一日游

02

**模式分析：五大模式的核心
是提供完整的“餐饮+文旅”
综合消费体验**

“餐饮+文旅”有五大模式，落地方式有差异，但核心都是将餐饮与文旅相融合，让游客有完整的消费体验

➤目前，“餐饮+文旅”主要有5种模式，其中，景区融合型餐饮模式借景区天然客流，把餐饮嵌入游览动线，实现餐饮与景区的深度融合；地域美食IP模式以地域特色美食塑造城市文旅符号，让餐饮成为城市旅游打卡点；活动融合模式通过参与美食节、嘉年华等短期活动快速聚集人流，实现餐饮与文旅活动短期强联动；乡村餐饮文旅模式深挖乡土食材与田园生态资源，贴合乡村休闲文旅的餐饮需求；沉浸式餐饮文旅融合演艺、非遗、历史场景，将餐饮升级为完整文化体验秀

“餐饮+文旅”五大模式



01 景区融合型餐饮模式

核心特征：依托景区资源和客流优势，将餐饮消费融入游览动线，让餐饮成为景区的“必体验项目”



02 地域文旅美食IP模式

核心特征：以特色美食为核心，打造城市餐饮文旅名片，与城市强绑定，成为游客打卡点



03 活动融合型模式

核心特征：通过参与地方美食节、嘉年华、地方赛事等活动，集中引爆流量，实现餐饮与文旅活动的强联动



04 乡村餐饮文旅模式

核心特征：深挖乡土生态资源，利用在地美食与田园环境，实现乡村餐饮文旅深度融合



05 沉浸式餐饮文旅模式

核心特征：打破餐饮边界，融合演艺、非遗技艺、历史文化场景等多元内容，构建沉浸式餐饮文旅消费，将用餐过程打造成一场文化秀

01 景区融合型餐饮模式：将餐厅融入景区，让餐饮成为景区的“必体验项目”

►景区融合型餐饮模式有两种类型，一种是餐厅与景区特色融合，成为“景点级”餐饮目的地，另一种是景区主动挖掘美食业态进行融合，打造特色美食、主题宴等

►宜昌的放翁悬崖餐厅、广州的长隆白虎餐厅、武汉的山顶烧烤·又见黄鹤店和宝记松间火锅等餐厅均以景区特色为核心，将餐厅融入景区，让消费者更充分地体验景区特色

景区融合型餐饮模式

餐厅与景区融合



宜昌：放翁悬崖餐厅

放翁悬崖餐厅位于长江三峡第一峡——西陵峡口、宜昌市南津关的三游洞景区正对面，天然形成的崖壁岩洞内放翁悬崖餐厅，位于崖壁栈道之上，尽收长江三峡风光，又位于溶洞之内，颇具特色
餐厅以宜昌非遗原味肥鱼为特色，主打三峡土家菜系

广州：长隆白虎餐厅

长隆白虎餐厅融合长隆野生动物世界特色，让白虎、火烈鸟等动物在中庭自由活动，让客人就餐的同时可以近距离观看动物



武汉：山顶烧烤·又见黄鹤店、宝记松间火锅

以黄鹤楼为核心，将闲置天台打造成可以眺望黄鹤楼的烧烤店、火锅店，让消费者在空中休闲场景下即品尝美食，也观赏黄鹤楼的景色
顾客凭栏观景，黄鹤楼与长江大桥的景色尽收眼底，同时演绎《西厢记》《牡丹亭》等戏曲曲目，实现景致与文化的融合，成为热门打卡地

景区挖掘合适的美食业态，打造特色的“景观+美食”体验

➤景区通过挖掘适合的美食业态，将景区与餐饮相融合，打造花田火锅、主题餐饮、美食村等模式，让游客既能观景也能品尝地道美食，实现“景观+美食”相融合的综合体验

景区融合型餐饮模式

餐厅与景区融合

景区挖掘美食业态



花田火锅

北京、成都、宜昌等地在花季推出油菜花打卡活动，吸引市民和游客到油菜花海游玩打卡，并将户外火锅与花卉景观结合，推出花田火锅
此外，广元市也结合樱花季推出樱花火锅、围炉煮茶等活动

景区主题餐宴

长沙世界之窗“春味”主题餐，以“巨型春饼+春日演艺”，打造春日文旅场景。江西白鹤湖·嘻嘻哩生态水世界结合湖区原生态食材与端午“食五黄”民俗，推出端午五黄安康宴，吃宴席还可享景区门票福利



美食村

以陕西袁家村为例，其以地道关中美食为核心，500多家小吃店涵盖各类陕西特色小吃，且每家店铺都有自己的特色和招牌产品
村中有关中传统的辣子、豆腐、布衣的作坊演示，再结合年货大集、舞龙舞狮、皮影戏等表演，吸引游客到来品尝地道美食

景区餐饮从一次性逻辑转变为口碑逻辑，地道美食已经成为吸引游客的重要因素

➤ 过往景区运营更多是把旅客作为一次性客流来运营，餐饮定位也只是配套，因此，高租金下高定价成为必然选择，产品同质化严重，餐饮经营者也更注重以一次性生意的角度从游客中挖掘利益

➤ 如今，越来越多的景区转变为口碑逻辑，口碑逻辑的核心是以更好的客户体验来积累口碑、扩大客源，并且将餐饮与文旅串联起来，餐饮不再是附属，而是吸引游客的重要因素

景区餐饮逻辑变化

一次性逻辑

- 餐饮定位：附属配套
- 以营利为核心，从一次性生意的角度注重从游客中获取更大利益
- 高度依赖节假日、周末等爆发式客流，淡旺季分明，被动等待客流
- 高租金倒逼高毛利，定价虚高，产品同质化严重

口碑逻辑

- 餐饮定位：文旅重要一环
- 以口碑积累为中心，追求口碑传播和客源扩大
- 通过口碑传播拉平淡旺季，吸引常态化客流，扩大基数
- 强调地道风味、本地特色，餐饮本身成为旅游吸引物，且定价合理

景区为游客“兜底”案例



图说：乌鲁木齐大巴扎美食街区，不好吃，全额退款”的招牌格外醒目。来源：乌鲁木齐市规划和自然资源局

乌鲁木齐大巴扎步行街，“不好吃全额退款”牌匾



张家界首创旅游纠纷人民调解模式

如何将餐厅融入景区，核心是提供独一无二的资源和体验

►将餐厅从“景区配套餐饮”升级为“景区必打卡目的地”的核心在于，提供独一无二的资源和体验，包括最佳观景点打卡地、专属地道美食、历史文化民族互动环节等，再加上动线融合，让旅客自然到店打卡消费，体验感强

核心是提供独一无二的资源和体验

从“景区配套餐饮”升级为“景区必打卡目的地”，让餐饮本身成为旅游体验的重要组成部分，而非附属，打造独特观景、文化体验、地道餐饮



雁荡山云端拾光悬崖咖啡厅

依托方洞景区喀斯特地貌与天然洞穴资源，一半嵌入天然洞穴，一半延伸至悬崖外侧，打造出“悬浮于云端”的餐饮体验

三亚特兰蒂斯海底餐厅

依托亚特兰蒂斯度假区的海洋生态资源，打造国内顶尖的沉浸式海底餐饮空间，就餐同时感受海底世界



借势景区，将餐厅建筑融入景区

风格统一：建筑外观、室内装修与景区整体风貌、文化调性保持一致

打造最佳观景打卡点：结合景区特色设计网红拍照位，最大化观景台，鼓励游客自发传播

动线融合：门店入口、打卡点与景区游览动线自然衔接，不突兀、不割裂

融合景区文化内核，重在营造体验感

文化挖掘：深挖景区历史、民俗、非遗文化，从布置、服饰、餐具、音乐、话术等统一文化调性

活动联动：配合景区节庆、演出、主题活动推出对应主题餐食

互动环节：增加打卡传播、非遗展示、美食手作、文化讲解等互动体验环节

景区专属限定菜品、特色食材形成稀缺性和记忆点

在地食材：选用景区本土特色食材，强化“地道”属性

稀缺性：推出景区专属款、季节限定款、节日限定款，结合景区历史、传说、IP，讲好每道菜的故事限定稀缺

仪式感：设计与景区文化匹配的上菜仪式，增强体验，并推出伴手礼

景区模式的优点与挑战

优点：依托景区流量，旺季客流高，游客就餐刚需强，转化率高，客单价高，溢价能力强

挑战：淡旺季分化明显，运营能力要求高，对品控、服务、应急能力要求高；景区租金高、人力与物流成本高，景区管理规范多约束多

02 地域文旅美食IP模式：打造成地域餐饮名片，吸引游客打卡

➤在文旅融合的大趋势下，消费者不再满足于“看风景”，而是“为一道味赴一座城”。在这样的趋势下，各地积极以特色食材或菜品为核心打造城市餐饮名片，餐饮品牌特别是区域品牌主动将本地基因融入产品、空间与文化表达中，力求成为城市“必打卡”的代表符号，越来越多的地域餐饮品牌致力于“代表一座城”，通过深度绑定城市IP，从“区域品牌”跃升为“地域文旅名片”

地域文旅趋势下，地域美食成为消费者旅行的关键一环，餐饮品牌特别是区域品牌注重与城市强关联，以打造地域餐饮名片

为美食而旅游

消费者越来越倾向于挖掘地域美食，地域美食成为吸引他们旅游的重要因素，例如为潮汕牛肉火锅打卡潮汕，为菌菇打卡云南，为小龙虾打卡武汉，诸如此类

城市餐饮名片

各地纷纷培育本土餐饮名片，如云南以菌菇为名片，贵州以酸汤为名片，武汉以小龙虾为名片，消费者到城市必然打卡相应的美食

体验经济

消费者越来越注重文旅综合体验，景区、当地美食、历史文化、民族民俗等都是消费者重点体验和打卡的内容，美食已经成为文旅的重要一环

餐饮品牌越来越注重与地域文旅美食IP相结合，将品牌打造成地域餐饮名片

地域餐饮品牌注重与城市绑定，让品牌成为城市餐饮名片代表，吸引游客打卡体验

越来越多的地方老字号、连锁餐饮品牌通过强化区域属性，绑定城市，实现城市名片定位

➢ 餐饮品牌特别是区域品牌，越来越强化其地域属性，与城市深度绑定，从而让旅客到当地旅游时，可以立刻想起该品牌，并到该品牌体验地道或者特色美食



北京-全聚德

作为中华老字号，以北京烤鸭为核心，成为游客打卡点



广州-陶陶居

以广式点心和粤菜为核心，成为城市游客品味广州美食的必到之处



唐山-唐山宴

餐饮文旅综合博物馆，成为唐山打卡必经之地



长沙-茶颜悦色

以国风茶饮为核心，茶颜悦色成为长沙的城市名片，吸引旅客为了一杯茶打卡长沙



武汉-肥肥虾庄

肥肥虾庄与武汉城市文化深度融合，把“必吃肥肥虾”打造成武汉旅游的打卡项目之一



合肥-卡旺卡

安徽合肥的本土新茶饮品牌，主打“手工健康茶饮”与“极致服务”

地方老字号通过现代化表达实现与文旅相结合，成为城市文旅打卡点

➢地方老字号凭借其知名度以及深厚的底蕴，本就是旅客打卡的重点，但不少地方老字号在传播上和菜品上过于传统，未能与现代文旅较好地结合。因此，地方老字号的重点是将传统工艺和非遗美食以更年轻、更有趣的方式表达出来，并且在参观、互动和体验上提升游客的参与度与记忆点，与地方文旅深度绑定，相得益彰

地方老字号的现代化表达方式



博物馆定位，成为探索城市文化的打卡点

打破传统餐饮边界，将餐厅空间与博物馆功能深度融合，让食客在品尝美食的同时，品读菜品背后的历史渊源与文化脉络，感受文化的魅力

案例：广州酒家粤菜博物馆

打造粤菜博物馆，推出“可观、可尝、可玩”的沉浸式体验，让粤菜文化具象化呈现

其他案例：太原林香斋打造晋菜博物馆，唐山宴打造唐山文化博物馆



IP化、年轻化，拥抱新媒体浪潮

一方面通过菜品年轻化吸引年轻群体，另一方面积极布局短视频、直播电商等年轻化传播方式，打造自身IP或者与其他IP联名合作，实现品牌的年轻化

案例：全聚德好鸭好呀坊

全聚德与盘古魔娃联名推出“好鸭好呀坊”，采用烤鸭毛绒玩具演绎非遗烤鸭片鸭仪式

其他案例：长沙火宫殿以“火宫殿庙会”为核心IP，将地域小吃、民俗、非遗技艺与现代打卡、表演、传播深度绑定，实现年轻化



互动体验，让顾客亲身参与

将非遗技艺与传统制作流程转化为游客可参与、可互动的体验项目，通过“亲手做”增强趣味性与互动感，提升与品牌的情感粘性

案例：上海南翔馒头店小笼手作研学课

面向亲子、游客开设小笼包制作体验课，由非遗师傅手把手教学，兼具参与感与文化感，同时参与豫园游园打卡集章活动联动周边景点串联文旅动线

其他案例：陶陶居也推出广式点心教学



连锁餐饮品牌则积极与城市地标、元素、特色食材、地方传播、活动、地域文化等相关联，从而实现打造文旅名片

➢ 连锁餐饮品牌的核心是与城市深度关联，即通过城市地标、元素、特色食材、宣传活动、地域文化等方面关联融合，融入城市的方方面面、参与城市的各类官方活动，门店装修布置、产品、品牌氛围与城市绑定，最终让消费者从心智上实现关联，从而让旅客一想到城市就关联到品牌

核心是将品牌与城市深度关联，让旅客一想到城市就关联到品牌

品牌深度绑定城市地标与特色食材

将黄鹤楼、西湖等地标及云南菌菇、内蒙牛羊肉等本地特色食材融入菜品与空间设计，构建“这里能体验地道”的稀缺价值



肥肥虾庄黄鹤楼联名店将武汉地标黄鹤楼、特色食材小龙虾，以及武汉樱花元素深度绑定，结合互联网打造“种草-消费-分享-再种草”的传播闭环，最终成为武汉标志性餐饮打卡目的地

品牌传播绑定地方宣传和活动

将品牌植入官方宣传和活动中，成为官方推荐和旅游路线的打卡点，成为地方文旅的标志性餐饮品牌



放哈深度绑定西北地区文旅，积极与甘肃省博物馆、兰州马拉松等进行联名，打造非遗剪纸主题店，以甜醅子奶茶等西北特色产品锚定地域饮食文化，参与兰州文旅官方推广，纳入官方旅游攻略必打卡清单，成为兰州美食文旅的标志性茶饮品牌

品牌文化与地域文化绑定

让品牌成为文化的载体，从命名、视觉体系到产品研发，全方位浸润地域历史与民俗文化，让品牌文化与城市文化深度绑定



洪都大拇指在命名上直接绑定南昌古称，店内装饰融入了大量南昌的地域文化元素，产品上采用江西茶底，同时，洪都大拇指注重市井文化，门店布局在充满烟火气的社区、夜市、步行街，与南昌的市井文化相融

03 活动融合型模式：通过深度参与地方特色活动，实现品牌短期流量出圈

➤活动融合型模式主要是餐饮品牌通过深度参与地方特色活动，从而实现品牌在当地的流量爆发以及销量增长，核心聚焦短期流量的带动。地方活动形式多样，包括地域民俗节庆、美食文化节/文旅嘉年华、非遗美食市集、地方体育赛事等，品牌根据自身特点或短期目标进行选择

01 地域民俗节庆

以傣族泼水节、彝族火把节为代表，自带原生文化属性与全民关注度，具备客流规模大、话题传播性强的显著特征，是地域文化对外输出的核心窗口

02 美食文化节/文旅嘉年华

由地方政府、协会或者其他机构主导，汇聚本地特色小吃与优质文旅业态的活动，通常将餐饮与文旅相结合

03 非遗美食市集

以非遗美食技艺、传统民俗手作、老字号传承为核心内容，通常结合如老街、古镇等文化区位，地域特色明显

04 地方体育赛事（如村BA/村超等）

依托城市/县域/乡村开展的地方赛事，自带极强的流量与区域热议话题度，适合品牌深耕县域市场、渗透乡村圈层，触达下沉市场，传递亲民、接地气的品牌主张

流量聚焦为核心

餐饮品牌融合地域活动，可以实现短期内流量聚焦，推动当地乃至全国的品牌声量和销量的快速提升

活动融合型模式的合作方式灵活，话题性强

➤活动融合型模式的合作方式非常多样，赞助冠名、活动联名、快闪店等方式均可，品牌可以根据自身的目标、预算和运营能力灵活选择。同时活动话题性强，能够帮助餐饮品牌在当地迅速获得短期流量

官方赞助冠名合作

合作方式：成为活动官方指定服务商/合作方/赞助商，依托活动主办方权威背书，深度绑定活动核心权益与资源

案例：大胖刘烙锅 X 贵阳云岩村超赛区

优点：品牌形象提升快，公信力强，可优先获取活动核心流量与曝光资源，提升消费者的信任度

挑战：合作成本偏高，有一定门槛，以提升品牌知名度和美誉度为主，带动销量为辅

主题快闪店 / 移动餐车

合作方式：在活动现场搭建快闪门店或部署移动餐车，售卖联名限定产品，打造沉浸式消费场景

案例：沪上阿姨 X 青岛国际啤酒节

优点：场景灵活性高，视觉冲击力强，极易打造网红打卡点引发传播

挑战：现场覆盖范围有限，对即时运营能力、客流承接效率要求较高

活动联名

合作方式：与活动IP进行联名，通常推出限定款产品、周边衍生品，并且在活动现场有门店/摊位/产品输出，实现品牌与活动的深度融合

案例：肯悦咖啡 X 云南大理巍山小吃节

优点：活动参与度较深，限定产品有一定的稀缺性，游客在参与活动中可直接消费，既能带动流量也直接带动销售转化

挑战：对活动策划、产品研发响应速度有一定要求



肯悦咖啡 X 云南大理巍山小吃节



霸王茶姬 X 阿那亚戏剧节

越来越多连锁餐饮品牌与地方活动进行联动，实现本地化渗透

➢以肯德基为例，其深度参与西双版纳泼水节这个高话题度的活动，从线下主题门店、限定套餐、泼水装备、游玩地图，到IP参与，全程全方位融入西双版纳泼水节，实现了沉浸式的在地化节庆营销

肯德基 X 西双版纳泼水节

肯德基深度参与西双版纳泼水节，从主题门店、专属套餐、泼水装备、游玩地图，到IP参与，全程全方位融入西双版纳泼水节，实现了沉浸式的在地化节庆营销



泼水节主题门店、快餐车

肯德基IP直接参与泼水节



肯德基LOGO装备袋



泼水节专属套餐

肯德基孔明灯



肯德基泼水节地图



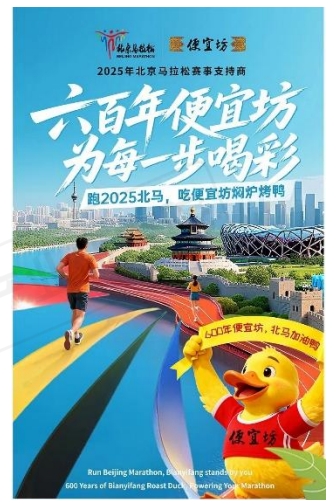
瑞幸咖啡 X 第九届成都国际非遗节

- 官方合作伙伴
- 推出专属新品，以蜀锦、藏绣、成都银花丝等非遗元素融入包装、物料
- 推出以非遗为主题的周边产品，包括非遗元素典藏册、盲袋卡片、金属徽章等



便宜坊 X 北京马拉松

- 赛事支持商
- 参赛包福利：非遗美食能量礼包
- “六百年便宜坊，为每一步喝彩”主题战袍
- 便宜坊赛事打卡点
- 便宜坊的工作人员参与赛后服务区



品牌深度参与是活动融合型模式成败的关键

➤活动融合型模式的成功并非简单的“花钱买曝光”，而是需要精准的活动选择、深度的内容共创与持续的关系运营。品牌必须超越传统的赞助商角色，通过产品定制、周边衍生品、环节植入等方式，让消费者在活动中处处看到品牌，才能实现品牌活动的目的

连锁餐饮品牌深度参与活动的方式



01 活动选型：匹配品牌客群及传播目的

例如，赞助有利于提升品牌信任度，美食节活动容易强化亲民感，与历史建筑、非遗民俗融合能够突出文化感，村BA、村超等赛事容易渗透县乡镇客群



02 产品适配：研发专属定制产品

根据活动特点，推出活动限定款产品，并且与活动环节、优惠套餐进行结合，鼓励旅客和当地人购买



03 深度参与：切入活动方方面面

不是简单传播，而是深度参与到活动各环节各方面，让旅客在各环节都会接触到品牌元素，让品牌无处不在



04 激发传播：设计社交货币激发活动参与者自发传播

设计“可晒”元素，如限定包装、打卡装置、独特体验活动等，让游客自发传播，放大口碑效应

04 乡村餐饮文旅模式：以乡村自然生态、乡土文化为基底，将在地美食与乡村旅游深度融合

►乡村餐饮文旅模式，依托乡村独有的田园山林生态、乡土民俗文化为发展基底，将本土原生食材、农家风味与乡村休闲旅游场景深度绑定，依托不可复制的乡野自然资源，打造贴近自然、松弛治愈的沉浸式乡村用餐体验

乡村餐饮文旅模式发展的核心驱动力

▣ 乡村政策红利与基建完善

● 乡村振兴政策加持，释放乡村发展空间

乡村振兴政策持续落地，各地配套文旅扶持补贴、乡村产业招商优惠，鼓励乡村餐饮、农旅融合项目开发，为乡野美食业态提供政策、土地、资金层面的扶持，降低项目前期落地门槛

● 乡村基础设施持续完善，在地食材形成差异化

农村道路、停车场、水电网络、民宿配套等基建不断升级，打通城市游客下乡的交通与配套痛点

乡村以农田、山林、种养基地为核心差异化资源，当地生鲜、农家特产实现“产地直供餐桌”，形成“农业+餐饮+旅游”产业链

♡ 放松、亲近自然、疗愈式的旅行需求

● 休闲旅游、疗愈需求崛起

都市高压人群对“放松”“亲近自然”“疗愈”的渴求催生疗愈经济，消费者不追求走马观花的景点打卡，而是转向追求放松、自然的乡野慢生活

● 原生态食材满足健康、自然的餐饮需求

“看得见田间地头”的原生态食材，天然具备健康、原生态标签，成为支撑餐饮特色和信任度的关键

部分农场、田园更是采用亲自种植、采摘等互动措施，或者结合深度游，让游客的参与感更强，与大自然深度连接

案例：依托乡村农产资源优势打造沉浸式乡村文旅餐饮新模式

►各地积极探索乡村餐饮文旅模式，例如喜茶联动茶产业打造茶园采摘、制茶、茶饮打卡一体化文旅路线；潼南依托百万亩蔬菜产业优势推出特色潼南蔬菜宴，配套田园公园让游客沉浸式感受农耕田园风光；胡闹厨房改造传统农家乐形式，设计田间采摘、互动烹饪、趣味仪式等沉浸式农家餐饮体验，满足年轻群体社交打卡需求

乡村餐饮文旅模式案例



喜茶 X 中国茶叶流通协会 X 飞猪旅行，新茶饮茶文旅线路

新茶饮茶文旅线路不仅包含了各地特色的茶园自然风光、人文历史风貌、茶文化体验游等元素，更融合了喜茶门店打卡、喜茶茶产地深度体验等年轻群体喜爱的新茶饮元素，重点突出茶文化，游客也可体验茶叶的采摘和制作过程，实现全新的旅游体验



潼南蔬菜宴

重庆市潼南区被誉为“西部菜都”，全区蔬菜种植从业人员12万余人，常年蔬菜播种面积超100万亩。潼南基于其蔬菜产业链的特色，推出潼南蔬菜宴，以蔬菜的鲜、特、多、奇闻名，将火锅与健康蔬菜饮食相结合，主打本土新鲜蔬菜特色

潼南还将菜园打造成公园，让游客体验耕作之乐，享受田园生活、乡村风光



胡闹厨房

将过去的农家乐打造成新型的体验式农家料理餐饮，食材由游客从田野里采摘，厨师带着大家现场制作烹饪设备，烹饪过程并不传统，而是加入大量的“玩闹”，由厨师带动一起边唱跳边烹饪，并且设置大量的打卡环节（例如烹饪过程中的点火仪式），非常适合出片，让游客体验到一场新颖热闹的农旅餐饮体验

打造乡村餐饮文旅模式，重在以休闲为核心定位，通过天然原生态的食材打造在地特色菜品，并且通过互动活动与仪式感加深游客的田园体验

➤餐饮品牌需要将乡村田园环境、食材资源、在地美食特色与田园活动、餐饮互动串联起来。一方面打造休闲、放松的田园环境，结合原生态食材实现健康自然的餐饮美食；另一方面设计更多的农事互动、比赛活动、烹饪教学等，让游客参与到各个环节之中，形成沉浸式的田园体验

餐饮品牌打造乡村餐饮文旅模式的关键



定位：休闲与无边界

依托乡村远离城市喧嚣的田园环境，将就餐区与梯田、古树、水系等自然风貌无缝衔接，实现“在风景中就餐”的独特感受，实现无边界休闲餐饮定位

匹配都市客群逃离高压、寻求松弛疗愈的消费需求，弱化用餐的目的性与拘束感，把轻松休闲作为文旅餐饮的核心

放松



菜品：天然与原生态

依托乡村独有原生态食材资源，坚持就地取材、产地直供

以本地时令农产品为特色打造菜品体系，遵循“不时不食”的农耕逻辑，塑造健康、原生态、地道乡土的特点，用天然食材让消费者直观感受乡村的自然

自然



场景：沉浸与仪式感

设计农事体验、田园互动、比赛活动、自助烹饪、特色上菜仪式，营造沉浸式的田园体验

兼顾打卡出片、休闲游玩多重需求，为顾客提供兼具仪式感与趣味性的完整享乐体验

享乐

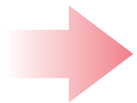
05 沉浸式餐饮文旅模式：从单一餐饮消费走向全感官文化沉浸式体验

➤沉浸式餐饮文旅模式正在重构餐饮消费逻辑，美食不再是唯一核心，而是作为文化体验的载体之一。品牌通过搭建历史古风、民族民俗、主题演艺等实景场景，融合非遗表演、剧情互动、古风礼仪、光影氛围等多元内容，把用餐全过程打造成完整文化秀。消费者在就餐时同步感受故事剧情、传统礼仪、地域历史，获得视觉、听觉、味觉、触觉多重感官冲击，实现从“吃味道”到“吃文化、吃体验、吃情绪”的拓展



以品尝美食的特色和色香味为核心

传统餐饮消费逻辑以餐食为核心，菜品的口味、造型、色泽是吸引顾客的核心竞争力，门店、文化、场景、互动内容均为次要附加项



将美食与场景、文化、情绪等相结合的全感官体验

美食只是其中一环，重点是让消费者有完整的沉浸式体验，体验特定场景、历史文化、民族民俗下的生活体验，感受情绪价值，形成强冲击力和参与感的消费体验



越来越多的城市开设沉浸式餐饮文旅模式门店，结合城市文化形成不同定位

➢ 品牌通常以本地独有的历史、民俗、民族文化为核心打造文化主题，例如北京的御仙都以明清皇家宫廷餐饮文化为核心，广州的海丝赋以海上丝绸之路文化为主题，成都的蜀宴赋以蜀风御宴文化为核心，香格里拉的扎雅土司庄园以藏地土司生活文化为核心，游客通过该品牌门店即可深度体验当地深厚的历史文化



御仙都皇家菜博物馆

北京，皇家宫廷饮食文化

博物馆+餐饮双业态融合，打造《中华一品宴》大型情景体验剧，重现宫廷饮食礼仪与场景



宫宴

北京/上海/杭州，宫廷宴席文化

结合多种历史文化舞剧、歌剧、话剧，展现东方美学和东方文化



海丝赋

广州，海上丝绸之路文化

还原广州十三行商贸盛景，融合广府饮食风味与海丝商贸文化，打造商贸主题沉浸式体验



蜀宴赋

成都/上海，蜀风御宴文化

打造沉浸式川菜文化餐秀，将蜀地传统乐舞、美食品鉴结合，呈现巴蜀文化魅力



扎雅土司庄园

香格里拉，藏地土司生活文化

依托藏式庄园建筑特色，融合藏族歌舞表演与土司宴饮礼仪，呈现独特的藏地人文风情



乐宴·盛唐

西安，盛唐宫廷文化

唐代宫廷建筑与宴饮场景，演出内容融合祭礼、舞礼、乐礼、曲礼等唐代礼仪，让游客沉浸式体验大唐风华

场景服化、内容演艺和主题菜品，是沉浸式餐饮文旅模式的三大抓手

►场景服化、内容演艺、主题菜品是沉浸式餐饮文旅三大核心抓手，三者共同构成完整体验。场景服化依托特色布景、光影、主题仪式搭建独特文化空间；内容演艺是情绪价值核心载体，通过专业驻场演出、席间互动、文化讲解串联全用餐流程，让顾客沉浸于历史文化之中；主题菜品作为文化叙事的实物载体，围绕主题文化研发特色餐食，配套专属餐具与上菜仪式，实现品尝美食与演艺节奏的融合绑定

01 场景服化：构建沉浸式场景和氛围

- 通常依托特色建筑与主题布置还原历史场景，如宫廷场景、民俗场景等，运用全息投影、环绕声效、光影科技强化沉浸感
- 提供服装和妆造，结合主题仪式（如进门礼、奏折菜单等），让顾客有深度参与感；并设置打卡点位，让门店成为网红打卡地标



核心：坚持一店一主题，深度贴合在地文化和习俗，打造独一无二的场景记忆点

02 内容演艺：稳定输出沉浸式演艺内容

- 自建专业演艺团队或联合外部优质内容方打造驻场节目，节目与主题文化相匹配，配合光影音乐，让顾客沉浸在节目氛围中
- 将上菜仪式、席间互动、文化讲解融入全流程
- 定期迭代更新剧目内容与演绎形式，持续保持用户复购吸引力



核心：演艺内容需要专业呈现，与主题深度绑定，且演艺节奏需环环相扣，让顾客情绪层层递进

03 主题菜品：用产品承载文化叙事

- 围绕文化主题打造系列菜品，还原历史名菜或结合典故创新研发
- 配套专属餐具、仪式感上菜流程与菜品文化讲解
- 将上菜节奏与演艺节奏关联，如一曲一菜，让菜品与内容演艺相融合



核心：菜品是呈现主题文化的关键一环，菜品需要与内容节奏强关联，避免“餐”与“演”脱节割裂，同时严守菜品品质

案例：叙宴以“宴、食、礼、乐”相融合，实现“让文化可感知”

►叙宴的核心是“让文化可感知”，打破传统餐饮与博物馆的界限，将历史从书页和展品中具象化地展示出来，通过“宴、食、礼、乐”的形式，让消费者在沉浸式的体验中与历史进行对话。目前叙宴已覆盖上海、北京、杭州、台州等多个国内城市，并已在吉隆坡开东南亚首店



核心风格与主题轮换

每个门店均有核心主题，如上海店主打民国与大唐文化、杭州店主打宋韵文化、台州店注重宋朝市集文化。同时，演艺主题持续轮换，如推出叙敦煌、功赋宴、万邦来朝、哪吒等主题宴会，也根据节庆推出中国年、探春宴、端午华宴等主题，推动消费者持续关注和复购体验。



主题实景布置与光影结合，实现沉浸式主题氛围

根据主题调性对店内实景布置进行调整，结合光影和音乐，营造出强烈的主题氛围。



主题服装、化妆、摄影服务，让消费者有角色转换的感觉

提供服装、化妆、摄影等服务，消费者通过换装完成角色的切换，配合场景氛围，就如进入古代世界一般，有极强的沉浸感。



极具特色的主题表演

按照主题设置一系列的节目，“一曲一菜”，情景剧、舞蹈、演奏等轮番上演，演员就在顾客桌前表演，并且设计演员与观众互动的情节，让顾客产生身临其境的感受。



主题菜品与仪式感

根据主题设计菜品创新，结合上菜的仪式感，以及“一曲一菜”的节奏，让美食与节目相融合，给顾客更强的沉浸感。



设置互动场景与打卡点，提升参与感，推动自发打卡传播

根据主题设置市集等互动场景，顾客可以参与互动、获取与主题关联的小精品（如古风风车、书画、传统小吃等），提升参与感；并且设置多个打卡点，让顾客自发拍照打卡传播。

沉浸式餐饮文旅模式具备体验感强、传播力强、品牌壁垒强等优势，但重资产属性以及运营难度大制约着规模化扩张

➤沉浸式餐饮文旅模式的体验感强、传播力强、壁垒明显，可以实现较高的客单价以及较高的传播度，但整体资金投入大，风险相对较高，且运营复杂度高，远高于普通餐饮的管理难度，导致其门店复制难度大，较难形成大规模连锁

优点

体验感强、传播力强、壁垒明显

- 沉浸式餐饮文旅模式的体验感极强，深度结合餐饮价值、情绪价值和文化价值，价值感极高，从而可以实现较高的客单价，可实现较大的毛利空间
- 客户体验感强的基础上，自发打卡和社交传播意愿极高，再加上场景和表演与短视频匹配度高，在互联网上容易出圈，从而更易实现品牌传播
- 品牌往往与地域历史文化、民族民俗文化强关联，形成城市文化名片的认知，再加上空间设计、演艺编排、创意菜品相互融合，壁垒优势明显

痛点

资金投入大，运营复杂，复制难度大

- 沉浸式餐饮文旅模式投资门槛高，普遍在千万级以上，涵盖空间装修、科技设备、布置装饰、演艺团队、菜品研发等多重投入，重资产属性强，风险相对较大
- 运营复杂度高，管理难度大，需同时管控餐饮出品、空间装饰、演艺调度、服务礼仪、技术设备等方面，并且对演艺团队的管理和内容策划要求极高，远超餐饮管理难度
- 内容持续创新压力大，固定剧目易产生审美疲劳，需定期更新演艺内容、主题活动，同时需要根据不同主题对场景、布置、表演、服务礼仪、菜品等做出调整
- 上述的难点往往制约着门店的扩张，门店模式复制难度高，特别是演艺团队的管理和调度在多门店下难度更高

03

发展关键：深度挖掘在地文化，注重IP打造与社交传播，注重情绪价值和文化价值

发展关键一：在地文化深挖，政企协同撬动在地资源

► 优质成熟的“餐饮+文旅”项目，均以在地特色文化为核心发展内核，深挖城市历史文脉、地域民俗、非遗技艺，将抽象的在地文化转化为可体验、可消费、可传播的线下餐饮消费场景，实现餐饮业态与城市文化的深度共生融合。而政企双向协同是盘活本土文化资源、落地项目的关键抓手，政府统筹文化梳理、政策配套、基础设施，餐饮品牌完成商业化场景融合，两者相辅相成，最终实现文化传承、城市引流、企业盈利多方共赢



在地文化是不可复制的核心壁垒，也是“餐饮+文旅”的内核

深度挖掘城市独有历史文脉、民俗技艺与地域食材，打造不可替代的专属文化标签。只有真正扎根本土文化的餐饮品牌，才能深度融入城市文旅生态体系

政府端：统筹资源、政策赋能，为“餐饮+文旅”提供发展土壤

- 地方政策统筹历史街区、文化遗址等特色空间，与优质运营方协同运营
- 政府主导在地文化资源、非遗技艺、地方戏曲等文化形式梳理，并且通过IP提炼，引入餐饮场景，实现文化传承与商业变现相结合的载体
- 地方政府通过文旅专项资金、税收优惠和租金补贴等政策，为企业协同文旅项目和挖掘在地文化提供支持
- 文旅商圈的交通、停车、夜景亮化、配套基建等基础设施由政府统一规划，为餐饮项目引流创造更好条件

餐饮品牌端：落地转化、商业融合，拥抱城市文化深层价值

- 餐饮品牌积极在当地核心历史文化街区、景区开店，积极参与当地文旅节庆活动
- 提炼当地城市元素、非遗技艺、景点资源融入餐饮门店的装修、调性、菜品、氛围，成为地方文旅的一环
- 传播上将地方特色与品牌内涵绑定，借助本土文化实现差异化传播，反哺城市文旅热度

发展关键二：社交传播与IP打造是抢占年轻客群的核心抓手

➤年轻群体已成为“餐饮+文旅”核心增量客群，社交内容平台是影响其消费决策的核心渠道，餐饮品牌通过绑定地域IP、打造品牌人格IP、跨界联名等方式，能塑造独家差异化体验、赋予门店社交属性，激发年轻人打卡、分享意愿

年轻客群决策高度依赖社交内容平台

- “餐饮+文旅”与图文、短视频等内容形式特别契合，能够将美景、民俗、文化、美食具象化地输出，引起受众的兴趣，推动顾客亲身到来
- 年轻游客的消费决策高度依赖小红书、抖音等社交内容平台，遵循“先种草，后打卡，再消费”的路径。出片率、话题性、社交货币属性等已成为他们选择餐厅的核心决策因子
- 年轻游客在消费的同时，打卡传播的倾向性非常高，形成高信任度的线上传播，持续为门店引流拓客



IP打造、IP联名是吸引年轻人的好方式

- 与地域IP元素、地域代表性景点绑定，将餐饮门店从单纯的消费场所，升级为具有地域链接和文化认同的场所
- 打造餐饮品牌人格化IP拉近与当地受众的距离，建立长期情感粘性
- 联动潮流、国风、动漫、本地特色品牌推出限定产品、周边，借助IP自有粉丝群体破圈引流
- 持续迭代IP相关主题、限定活动、新品内容，避免审美疲劳，持续产出可供社交传播的新内容



发展关键三：从“功能消费”转向“情绪+文化消费”

► 文旅场景下，游客、年轻客群的餐饮需求发生本质变化，他们更看重情绪价值和文化价值，情绪共鸣、文化体验成为重要影响因素。因此在文旅场景下，餐饮品牌的重点应该从“功能消费”转向“情绪+文化消费”，注重给游客带来综合的在地体验，同时，商业模式也相应变化，例如会有更高的客单价、更长的停留时间、更多的付费机会、更容易传播裂变、更深的参与感与满意度，这对餐饮商业逻辑产生重大变革

文旅场景对情绪价值和文化价值更为看重

- 传统餐饮以饱腹、解馋的功能消费为核心，顾客仅为菜品本身付费，因此顾客更看重菜品本身的色香味，重功能消费
- 文旅出行本身带有休闲、寻美、体验在地文化的目的，因此文旅场景下游客更加注重情绪价值和文化价值，对于美食，重点体验其独特性以及在地文化相融合的完整体验
- 仪式感、身份认同与情感共鸣成为消费决策的核心驱动力，在地历史、非遗、民俗文化等给顾客带来新鲜感与情感链接，情绪与文化价值的吸引力远高于普通餐饮

情绪价值和文化价值会改变餐饮的商业模式

- 实现更高的客单价，顾客更愿意付溢价
- 更长的停留时长
- 更多的尝试项目和付费机会
- 传播裂变更容易
- 更深的参与感与更高的满意度

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

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：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。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：劳华辉

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