



中式餐饮市场冻品蓝皮书2026（秋季版）

2026

《中式餐饮市场冻品蓝皮书2026（秋季版）》免责声明

作为中立的第三方餐饮智库机构，高岩餐饮研究院提供的本报告以及其所有数据、信息和材料旨在给读者提供信息，在任何情况下，高岩餐饮研究院的资料包括但不限于本报告的内容，都不构成买卖任何投资工具或者达成任何交易的推荐，也无意于构成任何投资、税收或法律建议，因此也不应被解读为或用作此等建议

本报告中的数据来源于舟谱数据脱敏合作，高岩自有线下调研数据库，及多种主流餐饮平台向公众公布的数据信息，经高岩餐观大数据的专有核心算法技术处理、清洗、整理后得出，这些分类是基于高岩餐饮研究院自定义的类别结构和品牌合并规则

高岩餐饮研究院在本报告发布之日提供的观点，仅代表当时特定的市场、经济或其他因素或条件下所持有的看法，随着餐饮平台公开信息的最新变动，这些观点可能会随时变更，我们建议读者持续关注这些更新和修订，高岩科技及其关联公司以及各自的管理人员、董事、相关方、股东或雇员对本报告的准确性或完整性不作任何承诺，也不对因使用这些信息而导致的任何损失承担责任

本报告的所有内容，除法律允许其他实体拥有的部分外，均属高岩餐饮研究院所有，未经高岩餐饮研究院明确书面授权，任何人都不得以任何方式使用，包括但不限于转载、引用、复制，对于因违反这一要求而造成的任何损害或损失，高岩餐饮研究院不承担任何责任或赔偿义务

如果读者希望转载或引用任何部分，我们建议读者首先联系高岩餐饮研究院以获得书面许可和授权，并在使用时明确标明“高岩餐观大数据”为出处，任何未经许可和授权的侵权行为，高岩科技保留追究法律责任的权利

对于本报告内容有任何疑议的读者，或者认为高岩科技或相关权利人的内容或服务侵犯了您的权利，欢迎与高岩科技联系，我们承诺根据相关法律法规认真处理投诉，并适时给予反馈，

本报告中关于数据的定义，最终解释权归高岩科技所有



我国冻品品类范围广泛，高岩按照即配，即烹，即食三个阶段，将餐饮行业供应端的冷冻产品分成11个大类，本篇报告将聚焦在中式餐饮市场的即烹型冻品

本篇报告品类范围

即配冻品	即烹冻品				即食冻品
仅完成初步物理切割清洗等处理工序， 门店需从头烹饪调味(非预制菜范畴)	已完成调味或初步熟制的半成品，还需门店进行烹饪加工； 或已完全熟制，冷冻后储存运输，到门店仅需加热即可食用				熟制食品，解冻即可食用，无需热加工 通常为直接服务消费者的预包装食品
 冷冻禽畜类 禽肉类(鸡鸭鹅等) 畜肉类(猪牛羊等) 内脏及副产品	 预制菜肴 禽畜类菜肴 水产类菜肴 蔬菜类菜肴	 豆制品菜肴 其他类菜肴	 加工半成品 馅料制品 其他半成品	 冰激凌/冷饮 冰淇淋/雪糕/冰棍 冷冻饮品	
 冷冻水产 鱼类 虾类 贝类及软体类	 火锅制品 串类 滑类 卷类	 丸类 其他类		 冷冻烘焙制品 冷冻面包 冷冻蛋糕 冷冻甜品	
 冷冻蔬果 蔬菜类 水果类	 休闲小吃 炸鸡类 小吃类 烤肠类	 淀粉类 其他类		 其他即食冻品 奶油、巧克力、果酱、水果制品、酱料等	
	 米面制品 饺子馄饨 包子馒头 点心类	 饼类 油条 汤团糕团	 粽子 其他类		
供应链原料处理 门店操作繁琐	供应链深加工 门店操作简单			供应链消费品化 门店无需操作	

此次调研采用分层抽样的统计方法，样本门店覆盖19,451个餐饮门店，涵盖各层档次及连锁规模，结合餐观大数据推算整体市场

菜系	门店数	门店数占比
中式正餐	7,196	37%
中式快餐	4,974	26%
中式特色菜	5,360	28%
小吃	1,921	10%
烘焙	本次调研不包含	
其他		
非中式餐饮		
饮品甜品		
总计	19,451	

餐厅人均档次分级 (元人民币)			
消费档次	中式正餐 中式特色菜	中式快餐 小吃	门店数
高档	> 120		525
中档	(50-120]		5,686
大众	(30-50]	(15-50]	9,985
低档	(0-30]	(0-15]	3,255
合计			19,451

连锁规模(全国门店数)			
连锁规模	中式正餐 中式特色菜	中式快餐 小吃	门店数
单店	1		3,209
小连锁	[2-10]	[2-30]	6,941
中连锁	(10-30]	(30-100]	4,447
大连锁	(30-100]	(100-1000]	3,104
超大连锁	> 100	> 1000	1,750
合计			19,451

即烹冻品增长13.1%，门店覆盖持续扩张，但单点销售有所回落，机会落在具体餐厅场景

- 2026 中式餐饮即烹型冻品采购规模达1,413亿元，五大一级品类同比均增长；其中，冷冻米面制品占30.1%
头部子类普遍扩覆盖，但单点销售多回落；品牌分散，白牌/贴牌占64.3%

01 大盘：总量双位数增长，米面体量居首

- 2026截至上半年采购规模1,413亿元，同比+13.1%
- 冷冻米面制品占30.1%；火锅烧烤制品同比+16.9%
- 串类约197.6亿元、禽畜类菜肴约198.0亿元，居二级品类前列
- 五大一级品类均增长，但饺子馄饨、馅料制品等子类回落

03 四个趋势

- 重口味增长收窄：清麻禽类、黑椒骨类为重点方向
- 甜味糕点与包点增长，所选产品组采购额+17.6%
- 虾滑走向火锅之外，延伸为配料、内馅与汤煲食材
- 中西合璧：乳酪进入米面，豆薯进入派挞

02 五大品类格局：品牌分散，增长质量看单点

- 白牌/贴牌占64.3%，定制与代工仍是重要供给形态
- 卷类采购额+71.8%、单点销售+20.7%、采购门店占比+3.47pp
- 烤肠与调理肉扩覆盖、采购额快增，单点销售分别-3.0%/-10.1%
- 饺子馄饨、馅料覆盖升而采购额降；丸类、炸鸡三项同降

04 面向冻品企业与原料商的四类建议

- 做深优势味型，围绕食材、规格与菜式拓展产品系列
- 按餐桌角色与地域组织甜点，覆盖宴席、佐餐与茶点
- 为大单品开发新用途，以菜式与出品方案拓展客户
- 乳品与东方食材共创新品，以馅料和应用方案参与原料选型

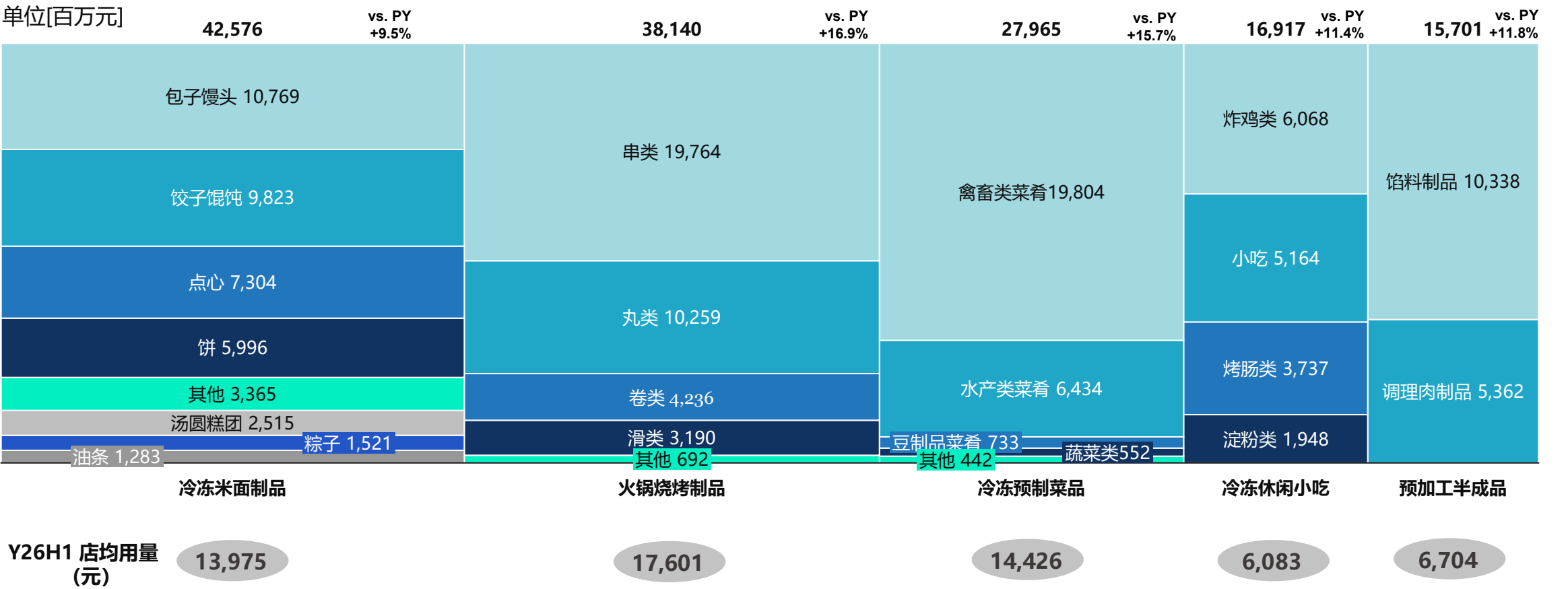
整体市场总览



2026中式餐饮市场即烹型冻品稳步扩容，上半年市场总规模达1413亿元，较2025年同期增长13.1%，其中冷冻米面制品的销售额贡献最大，占比达30.1%

- 2026年H1速冻米面制品以30.1%的市场份额稳居大盘首位，且同比25H1增长9.5%，其余各一级品类同比均实现10%以上的增长
 - 从二级品类看，串类与禽畜类菜肴制品的市场规模均达198亿，在细分赛道领跑
 - 在上半年的店均用量SPPD来看，火锅烧烤制品以17,601元领先，冷冻预制菜品、冷冻米面制品分列二、三位

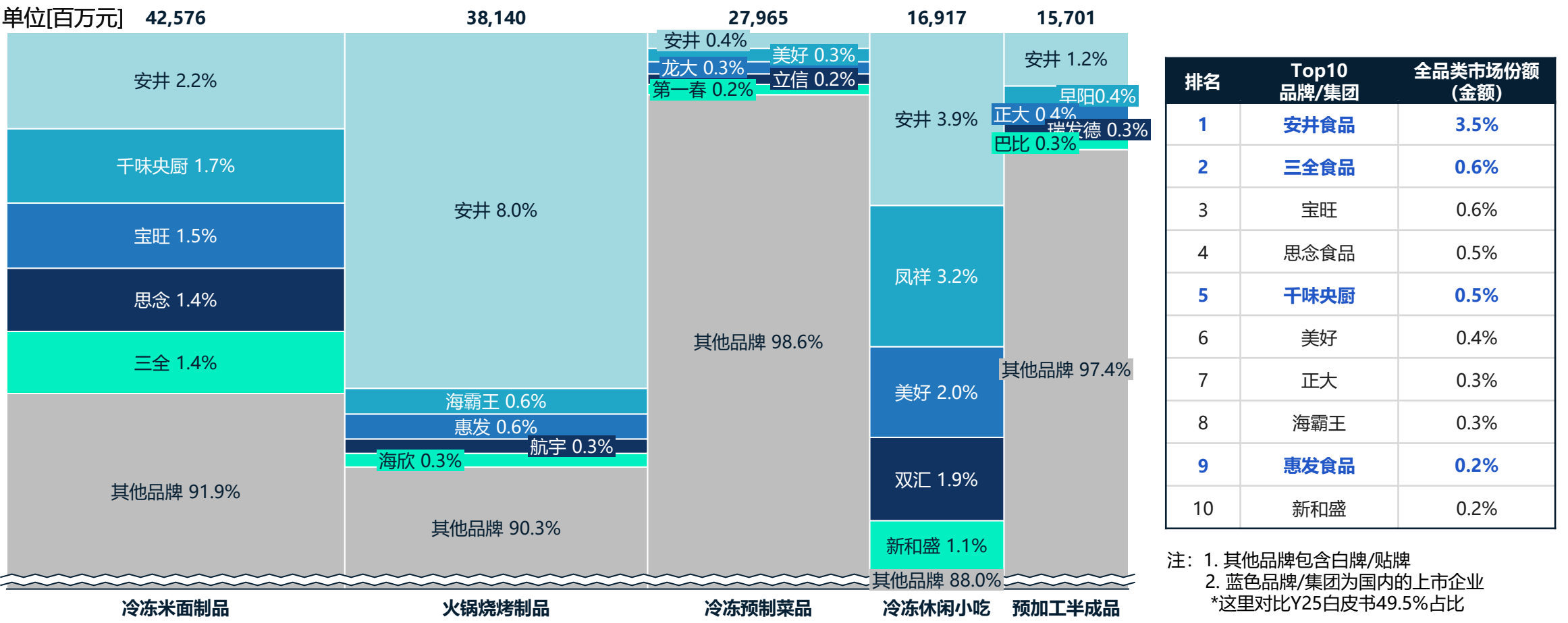
26H1全国中式餐饮市场即烹型冻品市场份额



即烹型冻品行业头部集中程度偏低，前十大头部品牌(CR10)市场份额仅占7.0%，但安井在第一梯队仍和其他品牌保持明显领先身位

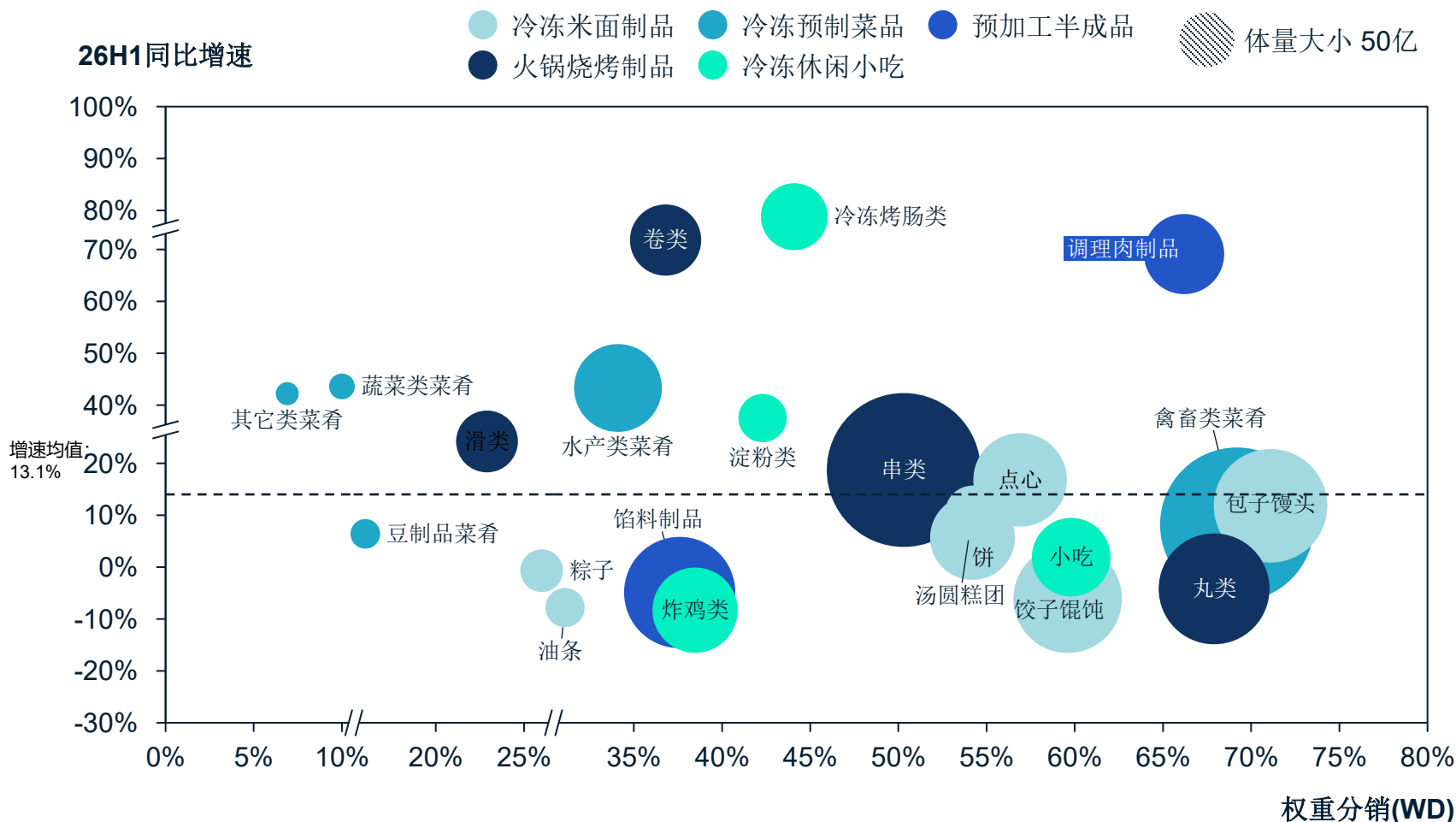
- 整体即烹型冻品的前十大品牌(CR10)占市场金额份额的7.0%，其中四家为上市企业，头部集中程度偏低
- 安井食品稳居龙头地位，总体市场金额份额占3.5%，并位居所有品类第一，其中，火锅烧烤制品中的占比达8.0%
- 白牌/贴牌占比超六成，比例进一步提高*，即烹型冻品品类的定制化、代工化需求仍是主流

26H1全国中式餐饮市场即烹型冻品市场份额by品牌



2026H1市场整体同比增长13.1%，火锅烧烤制品以16.9%的增速领跑；二级分类中的“其它”类增长表现突出，反映出市场对新品类冻品的接受度正在快速提升

中式餐饮市场即烹型冻品二级品类分析 (2026H1 vs.2025H1)

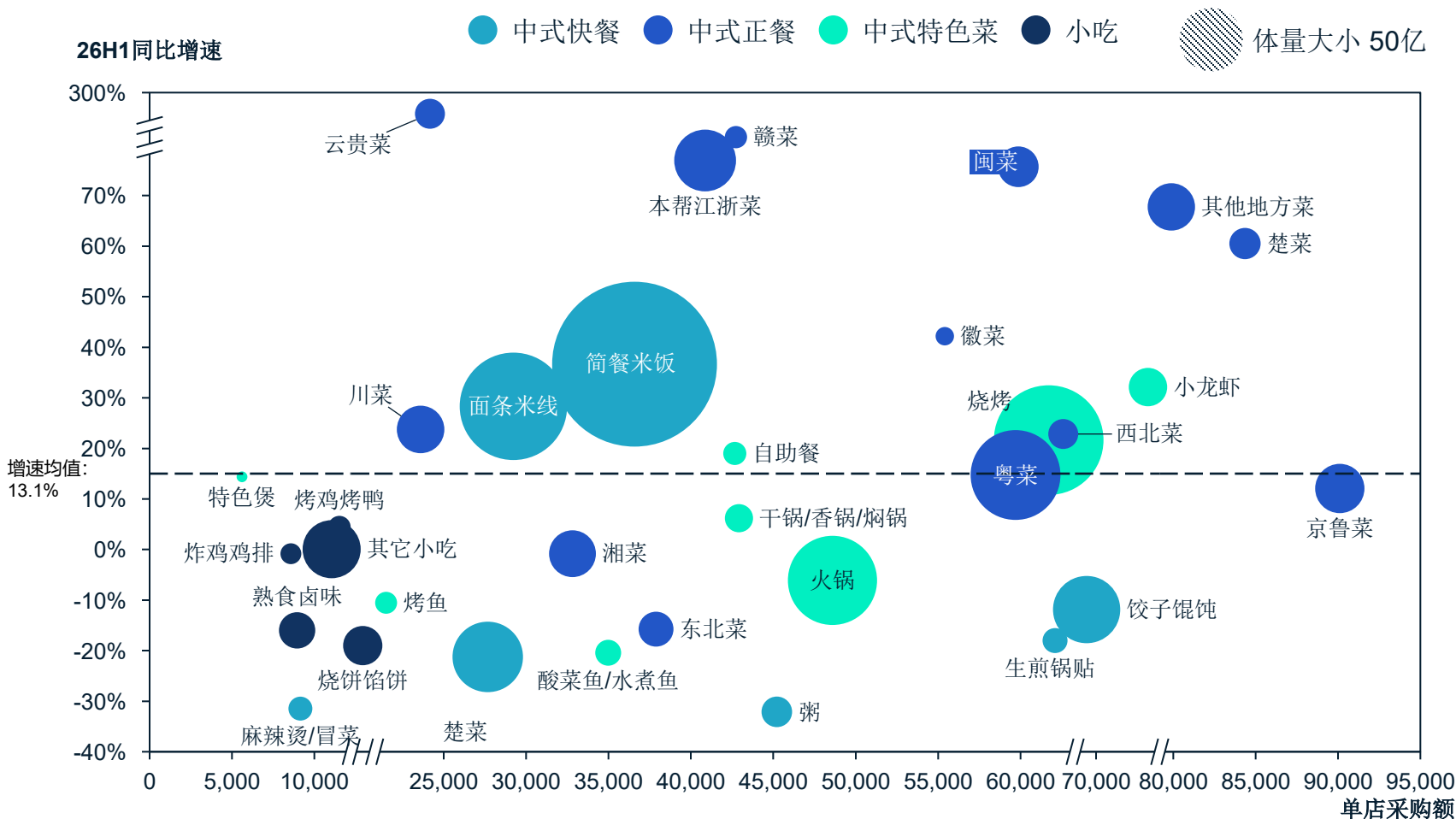


核心洞察:

- 包子馒头、饺子馄饨、饼类等大众冷冻米面制品权重分销维持高位，但同比增速较低甚至出现负增长（如饺子馄饨）成熟品类的冻品地位进一步收到挑战
- 禽畜类菜肴、丸类已是全民品类，但在二者所属的冷冻预制菜品和火锅烧烤制品中，水产类菜肴、蔬菜类菜肴以及卷类、滑类等品类，虽渗透率较低，但增速较快，值得关注

中式快餐是整个冻品基本盘，中式正餐地方菜系尚未成气候

中式餐饮市场即烹型冻品菜系机会分析 (2026H1 vs.2025H1)



核心洞察:

- 简餐米饭、面条米线是中式快餐的两大支柱，26H1卖进量达481亿元，单店采购额大，且同比均有20%+的增长
- 中式正餐菜系多样且分布分散，粤菜体量最大，京鲁菜单店采购额最多；云贵菜、赣菜、闽菜等地方菜系增速快但是体量尚小暂时不适合重点关注
- 中式特色菜单店采购额最高，主要由烧烤带动
- 小吃类菜系整体单店采购额较低，多品类出现同比负增长（如烧饼馅饼、熟食卤味），小吃赛道利润薄且竞争激烈，需寻找差异化

头部二级类目中，多数类目总量在涨、而店均用量在降、而店均用量在降，唯有卷类和包子馒头逆势实现三项同增

冻品一级类目	冻品二级类目 Top 3	进货金额同比	店均用量同比	渗透率变化(pp)
冷冻米面制品	包子馒头	+11.8%	+0.2%	+0.54
	饺子馄饨	-6.1%	-16.7%	+1.35
	点心	+16.8%	-8.7%	+3.44
火锅烧烤制品	串类	+18.7%	-20.4%	+3.97
	丸类	-4.2%	-16.9%	-1.25
	卷类	+71.8%	+20.7%	+3.47
冷冻预制菜品	禽畜类菜肴	+8.2%	-28.8%	+6.04
	水产类菜肴	+43.3%	-28.7%	+5.25
	豆制品菜肴	+6.4%	-55.7%	+2.61
冷冻休闲小吃	炸鸡类	-8.3%	-20.2%	-0.66
	小吃	+1.9%	-22.9%	+3.83
	冷冻烤肠类	+78.8%	-3.0%	+12.17
预加工半成品	馅料制品	-4.9%	-29.3%	+3.15
	调理肉制品	+69.1%	-10.1%	+12.30

重点观察

- 卷类 / 包子馒头：仅这两个类目三项同增
- 冷冻烤肠类 / 调理肉制品：规模快增、单点产出回落，新增网点产出待观察。
- 饺子馄饨 / 馅料制品：只有渗透微涨，金额和单店产出都在降，说明新增覆盖未抵消单点销量下滑。
- 丸类 / 炸鸡类：两者三项均回落。

总量在涨、而店均用量在降，中式快餐·简餐米饭铺货摊薄是主因，中式正餐/特色菜店均反升

餐饮类型(L1)	菜系(L2) Top3	进货金额同比	店均用量同比	关键点
中式快餐	简餐米饭	+36.7%	-10.5%	最大盘(+66亿增量)，铺货摊薄主点
	面条米线	+28.3%	+23.4%	店均反升
	包子小笼	-21.2%	-37.9%	金额、店均双降
中式正餐	粤菜	+14.7%	+5.3%	高店均，店均反升
	本帮江浙菜	+76.9%	+17.4%	地方菜，店均反升
	京鲁菜	+12.1%	+2.7%	高店均，店均微升
中式特色菜	烧烤	+21.6%	+16.5%	店均反升
	火锅	-6.1%	-5.2%	高店均场景收缩
	小龙虾	+32.1%	+19.8%	店均反升
小吃	其它小吃	+0.1%	-10.0%	基本持平，店均回落
	烧饼馅饼	-19.0%	-27.7%	金额、店均双降
	熟食卤味	-16.0%	-26.3%	金额、店均双降

重点观察

中式快餐(L1) +16.3% 但店均 -9.3%：最大盘、增长最快，是「总量涨、店均降」的主拖累。

其 L2 简餐米饭 +36.7% 但店均 -10.5%：全局最大增量引擎（+66亿）在「广铺货、浅做深」。

反观中式正餐和中式特色菜：粤菜、本帮江浙菜、烧烤、小龙虾店均反升，可以得出不是高产出场景被低产出场景替代；客单较高的餐饮类型使用冻品的整体需求 & 店均需求都在提高

客单下行、外卖补贴、猪价走低与快餐化，共同推高冻品渗透

门店在人工与损耗上寻找降本空间；外卖补贴、快餐化与连锁化，强化了标准化、快出餐产品的价值。叠加猪价走低，冻品增长的驱动更多来自餐饮经营成本结构的变化。

四股力量，改变门店成本与出餐需求

收入涨、利润薄

2025年全国餐饮收入57,982亿元，+3.2%。门店只能在人工与损耗上找空间，冻品是最直接的降本工具。

外卖补贴

补贴战带来订单与出餐压力，标准化、快出餐的冻品承接了增量，增速拐点与补贴战同季。

猪价走低

白条猪批发价较图示高点下降约47%；生猪期货2026Q2同比-19.7%，肉类冻品买得起、工厂愿意做。

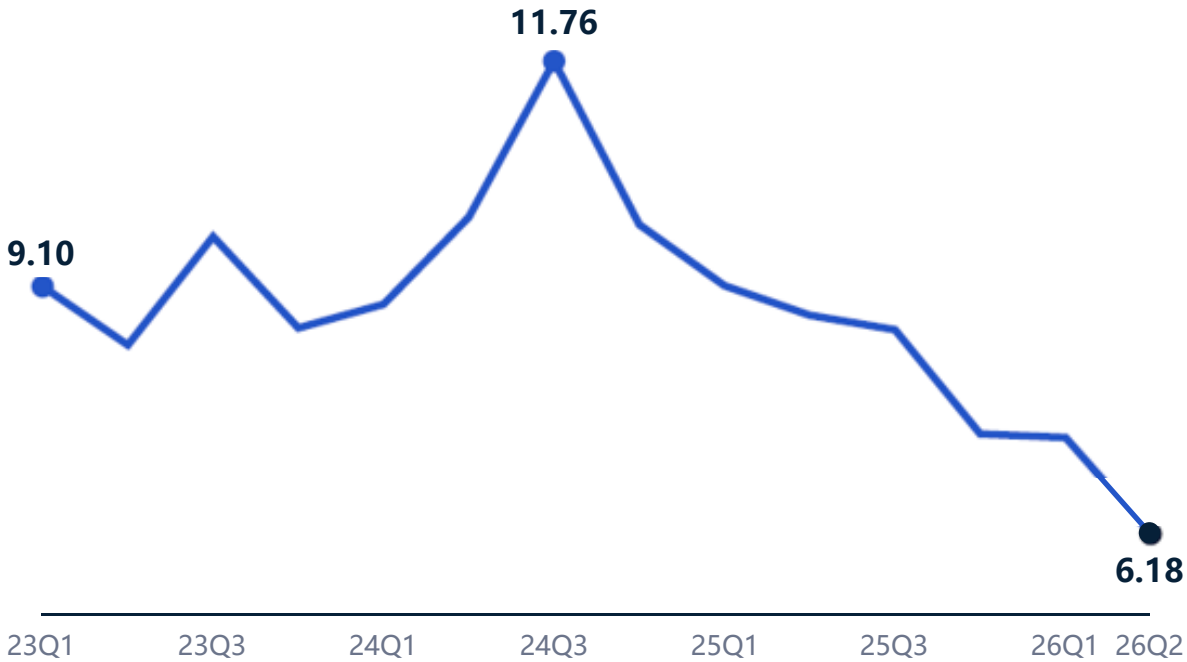
快餐化、连锁化

快餐小吃店占全国餐饮经营主体46.4%；中式快餐占样本门店26%，却贡献冻品采购45%。

猪价走低，肉类冻品买得起、工厂愿意做

白条猪批发价从11.76元跌至6.18元/斤

标杆批发市场白条猪季度均价（元/斤），2023Q1-2026Q2



注：47%为图示高点11.76至6.18元/斤的计算降幅；全国经营主体占比与监测样本门店、采购占比采用不同口径。

来源：高岩食材价格监测数据库及餐观星图RMS样本结构

五大类目Y26现状分析



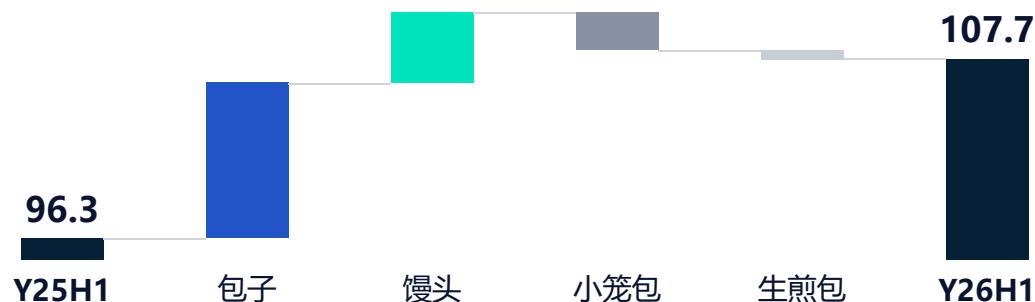
包子馒头采购额增至107.7亿元，主要增量来自面条米线、简餐场景；包点品类的机会正从传统专门店，向多种餐饮场景拓展延伸

- 包子馒头的增长并非主要来自包子小笼场景，而是由面条米线与简餐等跨场景采购承接，提示包点品类的机会点正从专门店主品延伸为标准化主食和搭配品。冻品厂商的增量机会在场景适配，而非单纯扩充口味

包子馒头增长的两层拆解：产品结构 × 餐饮场景

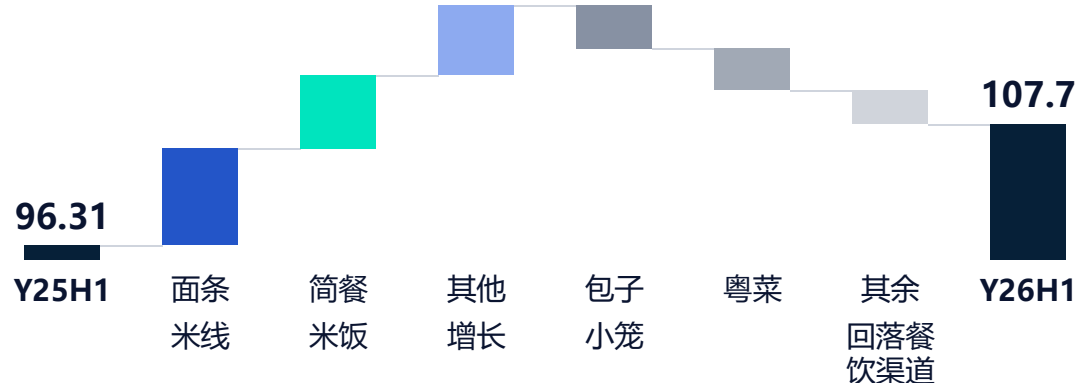
单位：亿元

产品端 | 包子、馒头拉动增长



菜系端 | 面条米线、简餐承接主要增量

注：其余回落为未单列下降场景合计



高增产品示例 增长案例显示，包子以口味创新拓展新场景，馒头则由风味差异化与高频基础款共同扩容



三全奶黄包

借鉴：甜味馅料拓展早餐外的茶点场景



安井红糖馒头

借鉴：风味化让传统主食形成差异



安井牛奶馒头

借鉴：高频基础款仍是规模底盘

对比去年同期，火锅烧烤采购额明显增长，当前达到381.4亿元，串类与卷类贡献近九成增量；丸类整体回落，部分差异化单品仍能逆势增长

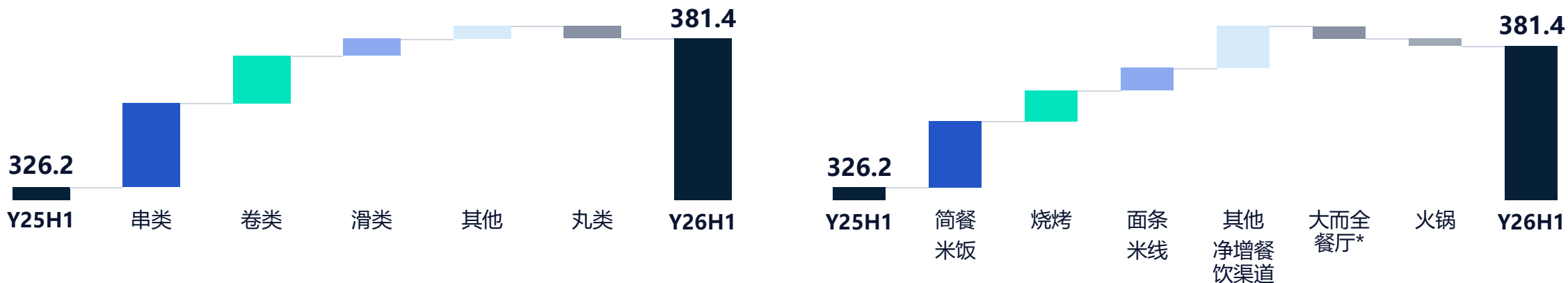
- 大盘增长由串类的规模扩张和卷类的快速突破共同驱动；从餐饮类型看，简餐米饭是主要渠道场景
- 串类增长已落到不同肉种与品牌，蛋饺等易搭配单品逆势增长，判断机会需要同时拆到产品形态、场景和具体单品

火锅烧烤增长的两层拆解：产品结构 × 餐饮场景

单位：亿元

产品端 | 串类守规模、卷类快速突破

菜系端 | 简餐、烧烤与面条米线承接增量



高增产品示例

两款串类呈现增长主线，蛋饺为丸类回落中的逆势样本



大红德邻纯肉排串

借鉴：纯肉感与大规模强化烧烤价值



堂十一鸡腿串

借鉴：鸡腿肉串兼顾嫩感与标准化出品



安井黄金蛋饺

借鉴：丸类回落中，易搭配单品仍可增长

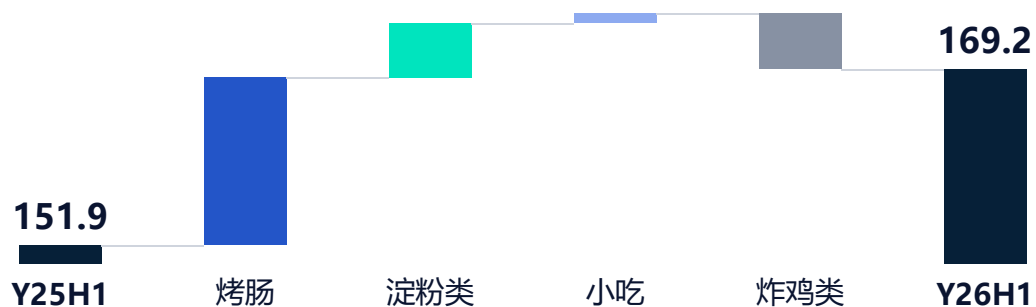
冷冻小吃采购额169.2亿元，烤肠贡献约95%净增量，简餐米饭为核心增长场景；品类正向更易标准化、可搭配主餐的产品集中

- 烤肠几乎贡献全部净增量，淀粉制品继续加码，而炸鸡的回落抵消近三分之一增长
- 场景上简餐贡献近九成增量——小吃竞争正从品类齐全转向能稳定搭配主餐、跨时段售卖的组合

冷冻小吃增长的两层拆解：产品结构 × 餐饮场景

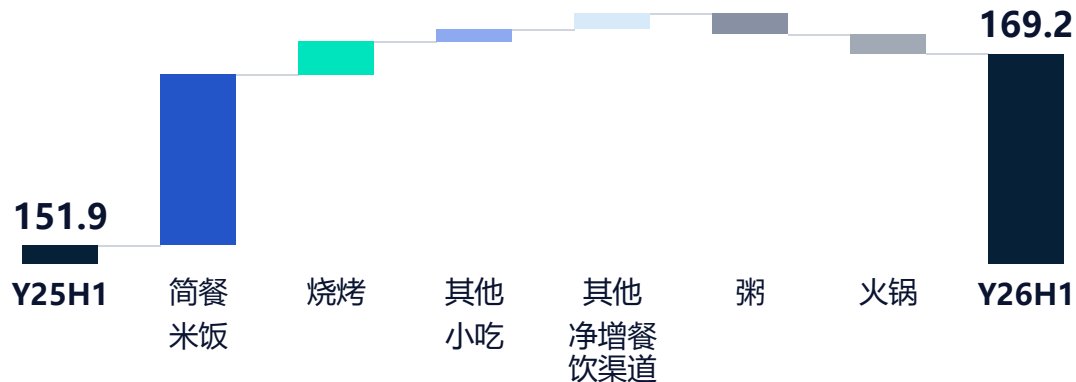
单位：亿元

产品端 | 烤肠、淀粉制品拉动，炸鸡回落



菜系端 | 简餐贡献近九成增量

注：中间色块表示方向与相对贡献



高增产品示例

增长案例显示，烤肠以品牌化基础款扩容，薯条和藕盒则通过规格、脆感与中式化打开增量



双汇台式烤香肠

借鉴：品牌化基础款仍有扩容空间



凯达劲脆粗薯条

借鉴：规格与脆感强化主餐搭配价值



安井香脆藕盒

借鉴：中式食材与蔬菜脆感形成融合

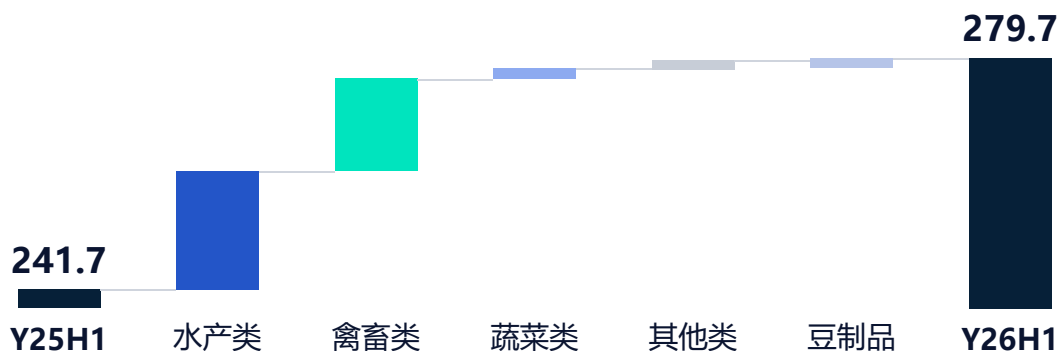
冷冻预制菜采购规模达到279.7亿元，水产类贡献过半净增量；从细分菜式渠道观察，粤菜、烧烤、本帮江浙菜对品类增长拉动效果最为突出

- 禽畜类仍承担规模底盘，水产类贡献51%的净增量，场景增长集中在粤菜、烧烤和本帮江浙菜
- 大而全餐厅明显回落——预制菜机会需要从泛化大菜下沉到具体菜系、食材与后厨工序

冷冻预制菜增长的两层拆解：产品结构 × 餐饮场景

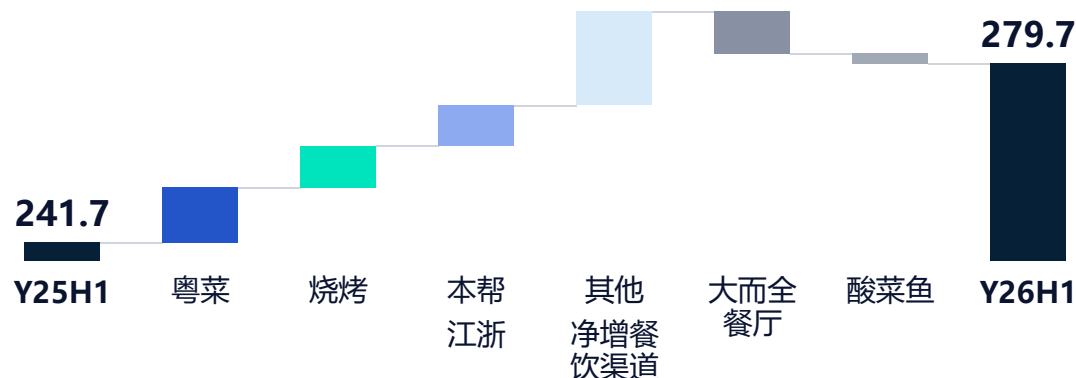
单位：亿元

产品端 | 禽畜守规模、水产领涨



菜系端 | 增长向明确菜系集中

注：中间色块表示方向与相对贡献



高增产品示例

鲍鱼拉动水产增量，松鼠鱼体现宴席整鱼的标准化机会；牛腩延展禽畜菜应用



白牌/贴牌鲍鱼

借鉴：鲍汁、锁鲜与复热稳定支撑宴席硬菜



白牌/贴牌松鼠金桂鱼

借鉴：整鱼预处理降低花刀、定型门槛



龙大红烧牛腩

借鉴：块状肉菜适配简餐、浇头与正餐

预加工半成品采购额157.0亿元，调理肉拉动增长；简餐米饭承接主要增量



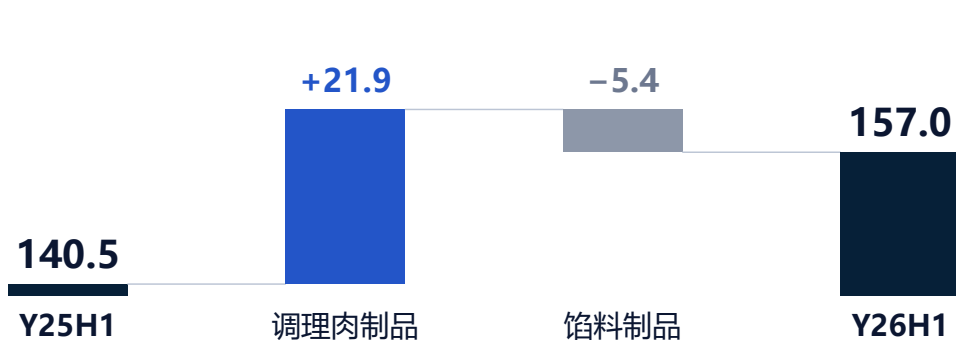
- 调理肉采购额同比+69.1%，增加21.9亿元，抵消馅料回落；金额占比升至34.2%
- 简餐米饭贡献约88%净增量；馅料在包子小笼回落，在简餐与粉面仍增长

预加工半成品增长的两层拆解：产品结构 × 餐饮场景

单位：亿元

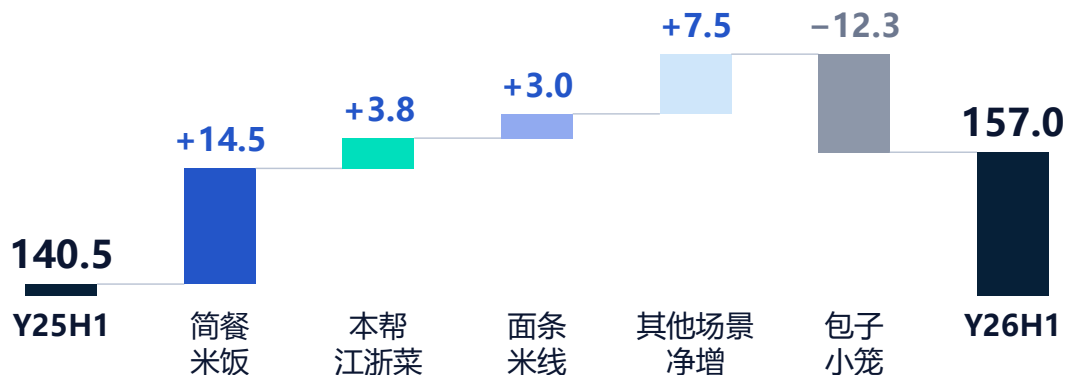
产品端 | 调理肉拉动增长，馅料仍占近三分之二

注：起止总量柱底部截断；中间柱按采购额增减绘制。2026H1对比2025H1。



调理肉占比22.6%→34.2%；采购门店占比+12.30pp，
单店采购额SPPD-10.1%，新增覆盖尚未体现为单店采购加深。

菜系端 | 简餐贡献近九成增量，包子小笼回落



简餐、粉面店的馅料分别+32.8% / +17.6%；
包子小笼馅料减少12.3亿元，回落并非各场景同步。

产品开发启示

把工序与出品要求写进产品规格，门店保留烹调与调味



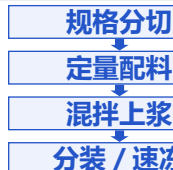
分切肉片 / 肉丁

统一厚度、大小与份量；
门店完成炒、煎或烤。



腌制调理肉

明确腌制程度与风味强度；
保留门店后续烹调与调味。



上浆与出品标准化

配比、时间与温度写入规格；
验证嫩度、出成率与下锅表现。

注：底部为产品开发方向；图片与简化工艺图为示意，不作为高增单品证据或企业执行SOP。

中餐渠道即烹冻品趋势



2026H1，中餐即烹冻品呈现四个变化



01

重口味增长收窄到具体产品带

重点方向：清麻禽类、黑椒骨类；成熟味型仍有较大基本盘。



02

甜味糕点与包点成为增长亮点

所选甜味糕点与包点组采购额+17.6%；豆沙包、马拉糕与雪山流沙包呈现不同增长结构。



03

虾滑增量走向火锅之外

整体采购额+12.9%，非火锅+77.5%；延伸为配料、内馅与汤煲食材。



04

中西合璧形成新的点心组合

乳酪进入米面，豆薯进入派挞；以熟悉食材搭配新的点心形态，提供产品开发方向。

四个变化共同指向：围绕具体风味、餐桌用途与食材组合，寻找产品拓展机会。

中餐预制菜的“重口味”还是熟悉的味道，但增长收窄到了三大产品带

- 冻品的属性决定了辣味和辛香口味和预制菜天然适配，麻辣、酸菜、蒜蓉、黑椒等，也都是中餐的常规风味，是普通餐厅味型的最大公约数
- 但于此同时我们看到：不同重口味在过去半年，收到了完全不同的市场反馈

七类风味方向 / 同比



局部例外 酸菜下降主要在水产，禽畜稳定；蒜香回落，但是此味型的鸡翅/烤翅仍有新增。

增长的2条主产品带 + 1条补充路线

01 清麻 × 禽类小部位 / 整鸡

禽畜 +262.3% · 水产 -10.0%

藤椒掌中宝、青花椒油黄鸡、藤椒鸡尖；增长依赖新名称，延续名称回落，部分品牌集中。

02 黑椒 × 仔骨 / 牛仔骨

两类产品占标签规模 84.4%

产品与品牌相对集中，存量竞争为主

03 孜然（小体量补充） × 羊排 / 脆骨

总体 +58.6% · 补充路线

体量和增量较小，不单独承担主趋势。



反视角提醒

增速不等于体量：麻辣/香辣、蒜香等成熟风味仍有较大基本盘

甜味糕点与包点增长显著高于速冻米面大盘，其中三大主力产品 值得发掘在中餐渠道更多可能性



- 虽然咸味是市场的大盘基础，但甜味包点类产品增长迅猛，包括樱花糕、马拉糕、豆沙包、奶黄/流沙包、红糖发糕等，规模同比增长17.6%，增速约为速冻米面大盘的 1.9倍。
- 作为中餐餐后搭配，甜味糕点与包点是多人餐的重要一环，值得发掘

2026H1采购额同比

成熟底盘依旧稳固

豆沙包

+21.9%

60个品牌 · 去除头部后 +48.4%

扩容主线

马拉糕

+88.5%

27个品牌 · 去除头部后 +15.0%

产品升级的主力代表

雪山流沙包

+70.3%

19个品牌 · 去除头部后 +109.3%



干层马拉糕

产品开发启示 | 如何发掘中餐的餐后点心机会点

在多人聚餐中，饭后点心是一餐完整性的必备条件，面点企业在开发和推广咸味包点的同时，建议围绕着如何让饭后甜点有新意又让一餐更完整地角度做开发，同时满足后厨快速出品的需求。

反视角提醒

成熟款未必只能守底盘：豆沙包去掉头部品牌后，其他品牌豆沙包增长强于马拉糕，非头部产品也可能是扩张机会。

虾滑增长、鱼丸回落：其上游水产原料价格分化，虾滑增量长在火锅之外

虾滑的非火锅增量足以抵消火锅回落，正延伸为主餐配料、点心内馅与汤煲食材，打开更丰富的菜单用途。
价格端，虾类回落、部分鱼类上行；若传导到加工端，虾滑在售价、含虾量与规格调整上可能获得更多空间。

整体：虾滑增长、鱼丸回落

整体采购额同比 | 2026H1 vs 2025H1



价格：虾类回落，部分鱼类上行

两年价格变化 | 2026Q2 vs 2024Q2



若传导到加工端，可给售价、含虾量与规格带来更多调整空间。

场景：增量长在火锅之外

采购额同比 | 2026H1 vs 2025H1

火锅



火锅之外



虾滑的非火锅更强，足以抵消火锅回。
鱼丸在其他场景也增长，但不足以补回缺口

虾滑：从涮品走向配料与内馅

菜单用途更丰富

点心内馅 | 虾滑春卷



餐厅把紫苏与虾滑包进春卷，成为佐餐小吃。高岩星图数据显示：虾滑春卷已有千万级体量。

蛙来哒紫苏虾滑春卷 | 官方历史产品图（2023）

汤煲食材 | 萝卜丝虾滑煲

除了原料半成品，星图数据中也看到：虾滑与蔬菜组成一道汤煲，成为一个完整的冻品解决方案供应到门店终端，年度已有数百万元体量，呈现组合菜的产品形式。

其他组合：与汤底、主食、蔬菜继续组合

粉面：冬阴功虾滑米线
汤菜：金汤小米丝瓜虾滑、金汤虾滑
蔬菜与酸菜：口蘑虾滑、青椒虾滑、虾滑酿胜瓜

中西合璧：中式点心添加多元乳制品，西式装进东方食材

保留熟悉的形态，通过乳酪或中式馅料形成新组合，融合就有了看得见的产品落点。
把中式风味与食养主题做成日常点心，为冻品面向年轻客群的产品开发提供思路。

西式入中式 | 乳酪与甜品元素进入米面

三色芝士年糕

千万级用量 +19.4%

2025H1 → 2026H1采购额，单位：万元；右侧为采购额同比

其他乳品组合	同比
奶酪馒头	+215.2%
酸奶饼	+60.1%
慕斯小笼包	新增



乳酪 + 中式面点

祐康奶皮子奶酪馒头（图）、沈大成芋泥流心芝士青团：在熟悉形态中加入乳酪。

乳品 + 米面

蒙匠酸奶饼、三全桃胶玫瑰牛奶汤圆。

中式入西式 | 豆薯与食养主题进入点心

红豆 / 香芋 / 紫薯的派&挞

中餐用量翻倍 +110.3%

主要产品形态	同比
派	+93.2%
蛋挞	+281.5%



中式馅料 + 西式外壳

千味央厨西米红豆蛋挞（图）、流心红豆派与福味颂紫薯派：豆薯做进派挞。

食养主题 + 西式点心

外部做法：Tims五红、五黑谷物贝果。

以优势风味拓展产品线，以餐桌需求和原料共创寻找新增量

01 优势味型	做深优势味型，形成有辨识度的产品系列 围绕清麻、黑椒等擅长的味型，明确主打风味与适配菜式，再拓展食材和规格。将餐厅认可的口味延伸为系列产品；成熟麻辣、蒜香则寻找具体菜式的更新机会。
02 中餐甜点	从甜包延伸中餐甜点，按餐桌角色与地域组织产品 宴席收尾、佐餐调剂、茶点配餐，对应不同产品需求。以粤式乳蛋、苏式桂花米食、闽式芋泥、川渝红糖米食为线索，结合当地口味测试，形成适合目标地区与店型的甜点组合。
03 大单品新用途	为成熟大单品开发新用途，拓展餐饮客户与使用餐次 包点可拓展粉面简餐搭配，丸类可探索汤粉煲菜，烤肠可开发主餐搭配。向目标餐厅提供菜式、份量与出品方案，讲清用在哪里、单份成本及后厨出品要求。
04 原料共创	乳制品与东方食材原料商可通过新品共创拓展业务 将乳品的奶香、乳酪口感与豆薯、芝麻等东方风味组合，共同开发蒸包、派挞、糕点。以馅料、基底和成品应用方案参与冻品企业的新品开发，争取新项目的原料选型机会。

围绕已有优势拓展业务，让每项开发都对应清楚的目标客户、菜单用途与采购理由。

不同企业围绕自身优势，选择产品、客户与区域的拓展路径

类型1 【专精企业】 围绕一个优势，做深产品系列	类型2 【跨品类企业】 围绕一家餐厅，组织产品组合	类型3 【全国化企业】 复制成熟用途，保留区域差异
选清产品主线 米面企业可围绕餐桌角色开发甜点；肉制品企业可围绕优势味型拓展食材与规格。 形成清楚的产品卖点 讲清适配菜式、口味特点和出品要求。先做稳核心产品，再延伸相邻产品。 资源投向 产品研发 · 核心工艺	按菜单搭配产品 围绕简餐、粉面等店型，明确主餐搭配、佐餐小吃与甜点的用途，形成有使用逻辑的供货组合。 争取同店持续采购 逐项核对出品、单份成本和复购，再推广组合；用既有客户验证新用途会更加稳妥。 资源投向 菜单研究 · 品类协同	明确共性与区域版本 稳定通用规格和出品要求；甜点与风味产品结合地区食材、口味和餐桌习惯调整。 验证后扩大覆盖 在后续的拓展城市核对口味接受、持续采购与交付表现，再扩大区域。区域版本可沿用共性产品基础。 资源投向 区域洞察 · 标准化交付

原料商的共创路径	- 乳制品、调味与其他食材供应商，可面向上述企业共同开发馅料、基底与成品应用方案。 - 围绕客户新品计划进入原料选型，把样品、出品方法与成本测算组成合作提案。
------------------------	---

数据说明与免责声明

2026 · 公开发布版 口径定义与免责条款

一 · 数据口径

数据来源：高岩餐观星图© 餐饮终端 B2B 采购抽样监测数据库；覆盖 26 省 125 城，采用分层抽样。

渠道口径：仅统计餐饮终端（餐厅门店、后厨）的进货采购，为门店进货口径；不含零售渠道、电商渠道与工厂（食品加工）渠道。

全国值：监测范围内采购额推总后，除以样本代表性系数 73% 外推得到，为基于样本的估算值。

时间口径：2026 年上半年（1-6 月）对比 2025 年上半年。

加权铺货率 WD：采购该品类的店铺采购总额，占全部采购调味品的店铺采购总额的百分比；二级品类的 WD 天然低于所属一级品类。

集中度 CR10：该品类内前十名品牌采购额之和占该品类采购额的比重，基于监测样本内计算。

二 · 免责声明

抽样性质：本数据库为抽样监测而非全量普查，全国值均为基于样本的估算，存在抽样误差。

口径边界：采购额为餐饮终端进货口径，非终端零售销售额，亦不等同于品牌方出厂口径或财务口径。

份额说明：品牌份额与集中度基于监测样本内计算，不代表品牌在全渠道或全市场的实际份额。

可比性：同比变化基于可比口径计算；样本结构调整与品类归类更新可能影响年度间可比性。

用途限定：本报告呈现餐饮渠道的采购结构与趋势，不构成投资、采购或经营决策依据。

前瞻表述：报告中的趋势性表述为基于历史数据的研判，不构成对未来的承诺或保证。

版权声明：本报告图表由高岩科技依据餐观星图© 监测数据自制；报告版权归高岩科技所有，转载或引用请注明出处。

发布机构 · 编委会 · 特别鸣谢

► 《中式餐饮市场冻品蓝皮书2026（秋季版）》由高岩餐饮研究院编制与发布。

发布机构



高岩科技
高岩餐饮研究院

编委会

出品人
杨顺

主编
杜韵芝

撰写人
杜韵芝 王雨润

特别鸣谢

厨人笔记

汪淮

提供内容灵感与评论文章

高岩餐观大数据

陈爱斌 · 刘芳 · 洪达聪

为本报告提供数据支持

更细维度的调味品洞察：高岩定制数据库与定制报告

▶ 本报告为公开发布版，数据已做聚合处理；下列维度可通过高岩付费定制服务获取。

	维度	本公开发布版	定制数据库 / 定制报告可提供
01	品牌与竞品	仅到品类集中度 CR5 与前五名份额	品牌 × 品类 × 业态的采购额、份额与增速，含白牌、贴牌与定制产品占比
02	品类颗粒度	六个一级品类，及各品类最大细分的占比	下钻至二级、三级品类与单品规格，如生抽、老抽、薄盐、功能酱油
03	区域下钻	全国合计值，覆盖 26 省 117 城	按省份、城市线级拆分的采购结构与增速，及本源菜系区域对照
04	业态与菜系	五类业态的品类结构	子业态、菜系、连锁与单店、连锁规模档的分层结构
05	时间与频率	2026H1 对比 2025H1，半年一期	更高频率的滚动交付，支持新品上市后的持续追踪
06	数据联动与调研	不含	菜单 / 产品数据库（B2C 菜品热度）× 采购数据联动；厨人笔记主厨深访与专项调研

定制交付形式：定制数据切片 · 定制研究报告 · 专项调研与策略咨询（高岩完整能力矩阵见下页）。具体颗粒度、更新频率与可交付口径，以样本量评估与商务沟通为准；如需洽谈，请联系您的高岩对接人或高岩餐饮研究院。

高岩科技

我们是一家深耕餐饮大数据 11 年，以全域餐饮数据与深度行业洞察，为品牌提供趋势研判、产品创新及增长决策支持的专业机构。我们擅长将复杂市场转化为清晰方向，让经验判断升级为科学决策，致力于成为餐饮企业值得信赖的数据智库与增长伙伴。

1 调研咨询

2 产品创新

3 客户管理

4 厨人策划

5 市场追踪

1A 专项调研

2A 菜单/产品数据库

3A 门店/品牌数据库

4A 厨人笔记(调研)

5A 市场景气度数据库

1B 策略咨询

2B 产品/风味预测
EGPM

3B 餐饮品牌预测
EGPM

4B 厨人学院(培训)

5B 供应链监测 (B2B)

1C 增长赋能

2C 菜单/产品AI创造

3C 竞品/舆情监测

4C 厨人策划(营销)

5C 菜单/产品监测 (B2C)



高岩科技

感谢阅读

数智餐饮

共创味来



高岩公众号