

中国餐饮品类发展 报告2025

红餐产业研究院



朗生 LANSEN

商业空间装配式整装服务商

2025年3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，对中国餐饮大盘以及主要细分品类的相关资料进行整理分析。从餐饮行业概貌、主要细分赛道概况、门店模型的迭代趋势、品牌创新案例、未来发展趋势等角度，综合剖析了中国餐饮品类的发展现状，旨在为相关从业者、投资人、消费者提供参考

□ 本文部分亮点如下：

01

2024年，全国餐饮收入近5.6万亿元，同比增长5.3%，全国门店规模近800万家，连锁化率进一步提高至22%。在主要的细分赛道中，小吃快餐与饮品的市场规模增长率最高。其中，2024年小吃快餐超过了1万亿元，同比增长7.5%，增速居“餐”品类之首

02

近年来，受市场竞争环境变化和消费者对就餐体验日益重视的影响，餐饮品牌在门店模型、场景打造、产品更新等方面加速创新迭代。其中，在门店模型迭代方面，餐饮门店模型正从传统的单一形态向多元化、场景化、功能化、数智化等方向深度演进；与此同时，上游服务商也积极跟进餐饮品牌的门店裂变与升级需求，推出了模块化、预制化的门店营建解决方案

03

除了门店模型迭代加速，餐饮市场还呈现出五大发展亮点：赛道细分化趋势显著、“烟火气”消费氛围浓厚、品类融合持续深化、场景化营销创新迭出以及出海热潮方兴未艾

04

红餐产业研究院认为，未来餐饮市场将呈现“双轮驱动”的发展态势：一方面，“性价比”主旋律持续深化，刚需型性价比与精致质价比需求将形成差异化消费格局；另一方面，品类创新将呈现“双向突破”，既有多元化融合趋势，也有地域特色细分赛道的深度挖掘

目录

- 01 餐饮行业概览：餐饮行业步入五万亿存量博弈阶段，市场活力依旧强劲**
- 02 赛道洞察：门店模型创新迭代加速，上游服务商助力品牌门店裂变与升级**
- 03 发展亮点：餐饮回归“现炒现做”，精准化、场景化营销成趋势**
- 04 细分赛道：2024年小吃快餐增速居“餐”品类之首，饮品延续高增长态势**
- 05 趋势与总结：“性价比”主旋律持续深化，品类创新将呈现“双向突破”**

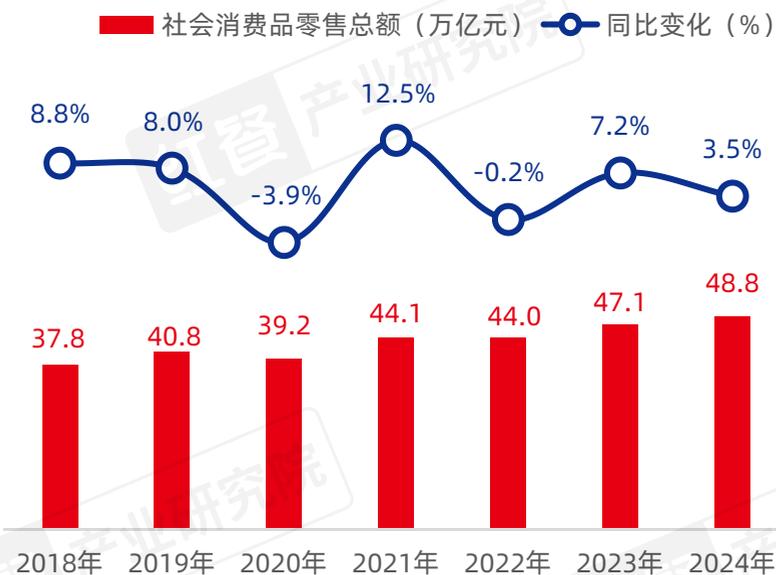
01

**餐饮行业概览：
餐饮行业步入五万亿存量博弈阶段，
市场活力依旧强劲**

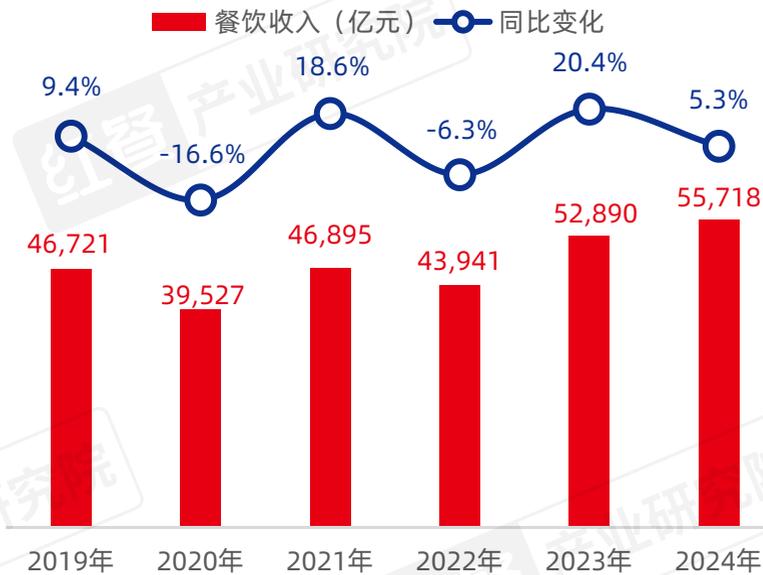
2024年全国餐饮收入突破5.5万亿元，行业韧性助力提振消费市场

- 2024年，全国消费市场总体维持增长态势，据国家统计局数据，2024年全国社会消费品零售总额为48.8万亿元，同比增长3.5%
- 餐饮行业表现突出，2024年全国餐饮收入近5.6万亿元，同比增长5.3%，高出社会消费品零售总额增速1.8个百分点，显示出餐饮行业的韧性及其对消费市场的贡献依旧显著

2018—2024年全国社会消费品零售总额及同比变化情况



2018—2024年全国餐饮收入及同比变化情况

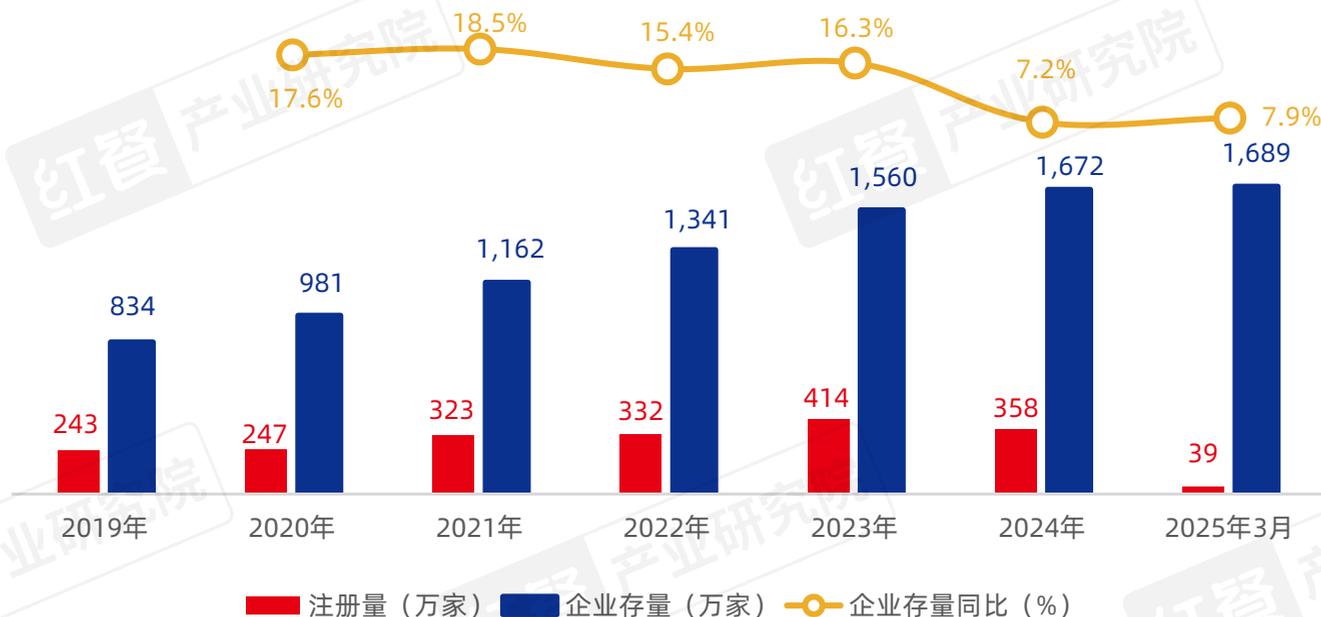


资料来源：国家统计局，红餐产业研究院整理

餐饮创业回归理性，餐饮市场步入存量竞争时代

- 随着2023年餐饮创业热潮的减退，2024年全国餐饮企业注册量明显下降，餐饮创业开始逐步回归理性。企查查数据显示，2024年餐饮相关的注册量较2023年同期减少了56万余家
- 另一方面，尽管新增注册餐饮企业数量减少，但餐饮企业存量和门店总数却在增加，餐饮市场正步入存量竞争时代。企查查数据显示，截至2025年3月，全国餐饮相关企业存量为1,689万家，同比增长7.9%。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国餐饮门店总数接近800万家

2019年至2025年3月全国餐饮相关企业注册量与存量情况



资料来源：红餐大数据、企查查，数据统计时间截至2025年3月

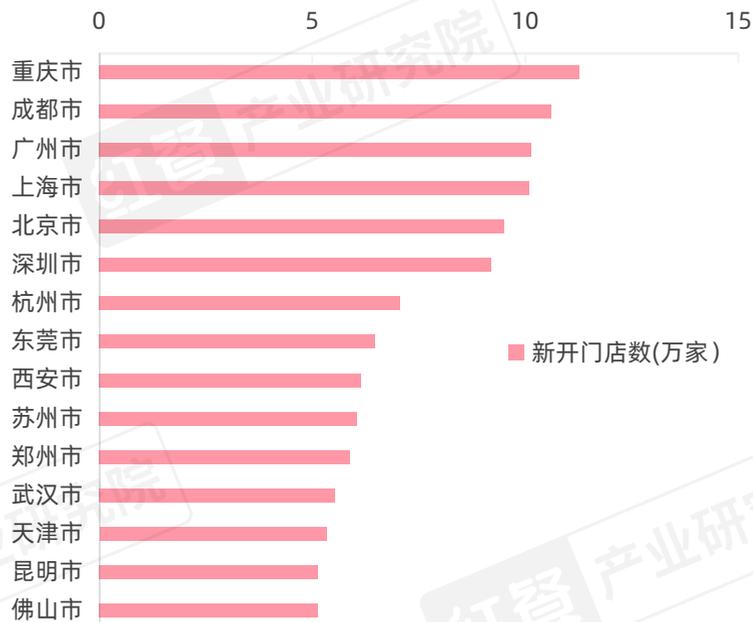
中西部地区增长势头强劲，重庆、成都、广州等城市引领开店热潮

- 从各区域的餐饮门店分布来看，华东、华南、西南地区凭借资源丰富、经济活跃、人口密集等优势，餐饮门店规模位居前列。而华北、西北和华中地区则展现出强劲的增长势头，餐饮门店数同比增速均超过11%，具备发展潜力
- 从2024年新开门店数来看，重庆、成都和广州排名前三，反映出这些城市餐饮市场较为活跃，创业环境优越。此外，昆明、北京和西安凭借丰富的旅游资源、深厚的文化底蕴以及政府政策支持，新开门店数也位列前茅。2024年全国新开门店数TOP15城市以一线和新一线城市为主，部分二线城市也有上榜，如佛山、昆明等

2024年全国各区域餐饮门店数占比及增长率情况

区域	门店数占比	门店增长率
华东	32.9%	11.0%
华南	16.3%	8.9%
西南	13.6%	10.9%
华中	12.9%	11.6%
华北	11.0%	13.1%
东北	7.1%	9.9%
西北	6.2%	11.8%

2024年全国新开门店数TOP15城市

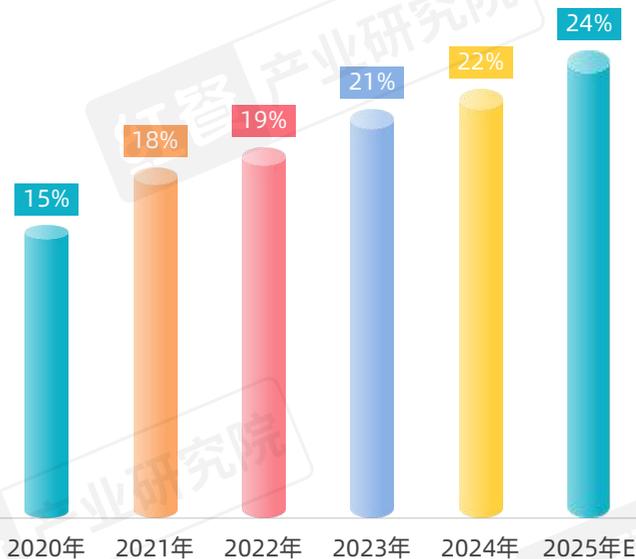


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

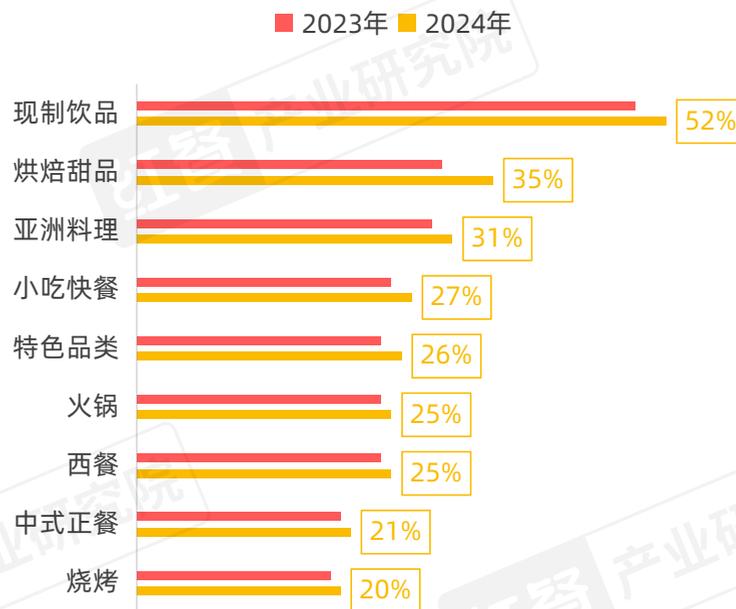
全国餐饮连锁化进程加速，现制饮品的连锁化率最高

- 近年来，我国餐饮行业的连锁化进程持续加速，连锁化率从2020年的15%稳步上升至2024年的22%，并预计在2025年进一步提升至24%左右
- 2023—2024年，各细分品类的连锁化率也均有不同程度的提高。其中，现制饮品的连锁化率从49%提升至52%，提高了3个百分点

2021—2025年全国餐饮连锁化率



2023—2024年部分餐饮品类连锁化率情况

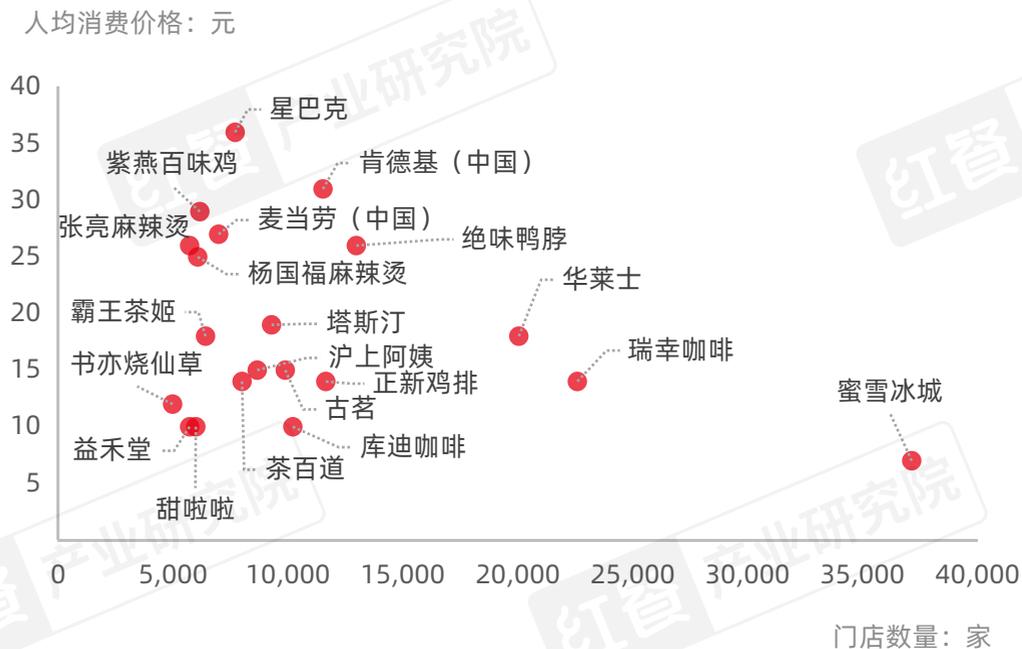


资料来源：红餐大数据、美团，红餐产业研究院整理

万店俱乐部再度增员，马太效益日益突出

- 餐饮各赛道头部品牌加速拓店，以抢占更多市场份额。2024年1—12月，蜜雪冰城、瑞幸咖啡、库迪咖啡、霸王茶姬、塔斯汀等品牌的净增门店数均超过了2,000家，其中，库迪咖啡于2024年10月成功突破万店，成为全国第七个万店品牌
- 截至2025年3月，全国餐饮门店规模TOP20品牌的门店总数超过21万家，占全国连锁餐饮品牌门店总数的11%

2025年全国餐饮门店规模TOP20品牌



2024年1—12月全国部分餐饮品牌净增门店数情况

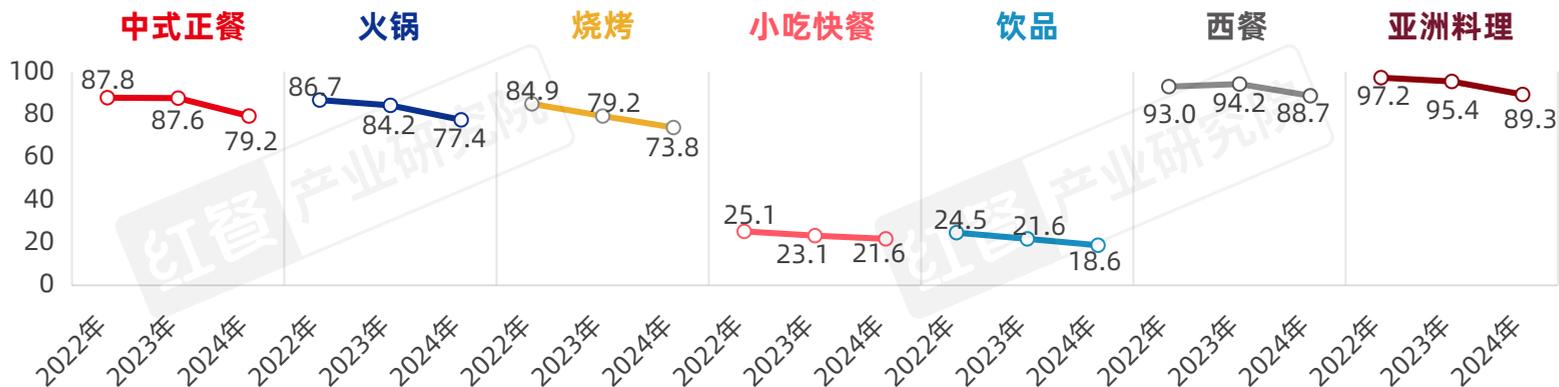


资料来源：红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年3月

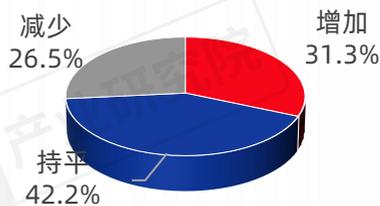
餐饮人均消费继续下滑，消费信心尚需重塑

- 餐饮人均消费呈持续下滑态势，红餐大数据显示，2024年全国餐饮人均消费降至39.8元，同比下降6.6%。在各细分领域中，饮品赛道的人均消费下降幅度最为明显，从2023年21.6元降至2024年的18.6元，降幅达到13.9%；其他各细分赛道的人均消费也均有不同幅度的下降
- 据红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”，2024年餐饮消费支出增加的消费者占比从2023年的50.0%降至31.3%，而餐饮消费支出减少的消费者则增加了4.8个百分点。大部分消费者对餐饮消费的态度日趋谨慎，信心重塑尚待时日

2022—2024年部分餐饮赛道的人均消费情况



2024—2025年部分消费者的餐饮消费变化



需要节省费用，减少开支

亲友聚会减少

公司团建、聚餐减少

家人/自己做饭的频率提高

商务宴请减少

资料来源：红餐大数据、红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”，红餐产业研究院整理

02

**赛道洞察：门店模型创新迭代加速，
上游服务商助力品牌门店裂变与升级**

餐饮行业加速创新迭代，门店模型向多元化、场景化、功能化、数智化方向演进

- 近年来，受市场竞争环境变化和消费者对就餐体验日益重视的影响，餐饮品牌在门店模型、场景打造、产品更新等方面加速创新迭代。例如，在门店模型迭代方面，为适应多样化的消费场景与需求，小型店、卫星店、外卖店、快闪店、店中店、联名主题店、品牌旗舰店、无人智慧餐厅等创新门店模型不断涌现，成为品牌抢占市场、提升核心竞争力的关键举措
- 在这一过程中，餐饮门店模型正从传统的单一形态向多元化、场景化、功能化、数智化等方向深度演进

近年餐饮品牌的门店模型创新迭代趋势

多元化

为满足不同消费场景和客群需求，餐饮品牌探索多样化的门店模型。比如，肯德基、必胜客等品牌推出了轻量化的门店模型；农耕记、木屋烧烤、太二酸菜鱼等品牌推出了卫星店；茶颜悦色推出了“硬折扣 量贩go”零售主题店



功能化

门店空间的功能设计更加注重灵活性与实用性。例如，通过可移动隔断、模块化家具等设计，实现空间的快速调整；利用开放式厨房、多功能分区的设计提升空间利用率与顾客舒适度



场景化

餐饮品牌通过主题化设计、文化IP植入、沉浸式互动等方式，打造独特的消费场景，增强顾客的情感共鸣与品牌认同感，提升就餐体验的附加值。如原神主题店、黑神话主题店、哪吒主题店等

数智化

数智化转型是门店模型创新的重要驱动力，通过智能点餐、智能收银、后厨自动化等技术，提升门店运营效率。同时，利用大数据分析和会员管理系统，精准洞察消费者需求，实现个性化服务和精准营销，增强用户粘性。代表品牌有肯德基、老乡鸡、小女当家、霸碗盖码饭等



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

降本增效成餐饮行业主流，模块化、预制化的门店营建模式成趋势

- 近年来，随着人工、租金、食材等门店运营成本的不不断攀升，降本增效已成为餐饮行业的主流。各大餐饮品牌在优化门店运营流程的同时，也开始关注门店的初始营建成本以及营建过程中产生的隐性成本，力求通过全链条的成本控制，缩短回报周期，提升整体运营效率
- 据红餐产业研究院观察，模块化、预制化的门店营建模式正逐渐成为餐饮行业潮流，且应用领域广泛。这种模式通过标准化、灵活化的设计，可帮助餐饮品牌快速实现门店复制、规模化扩张以及门店升级改造等，在饮品、中式正餐、火锅、小吃快餐、烧烤、烤鱼、牛蛙、面包烘焙等多个赛道颇受青睐。例如，喜茶、霸王茶姬、茶百道、太二酸菜鱼、探鱼烤鱼、海底捞、蛙来哒、塔斯汀、木屋烧烤、大米先生、小菜园、仟吉西饼等众多知名品牌均与专业门店营建方案提供商朗生合作，借助模块化、预制化的门店营建模式，实现门店快速扩张的同时，降低门店初始营建成本，提升效率

部分与朗生合作的餐饮品牌门店案例



太二酸菜鱼



顺德佬



喜茶



大米先生



霸王茶姬



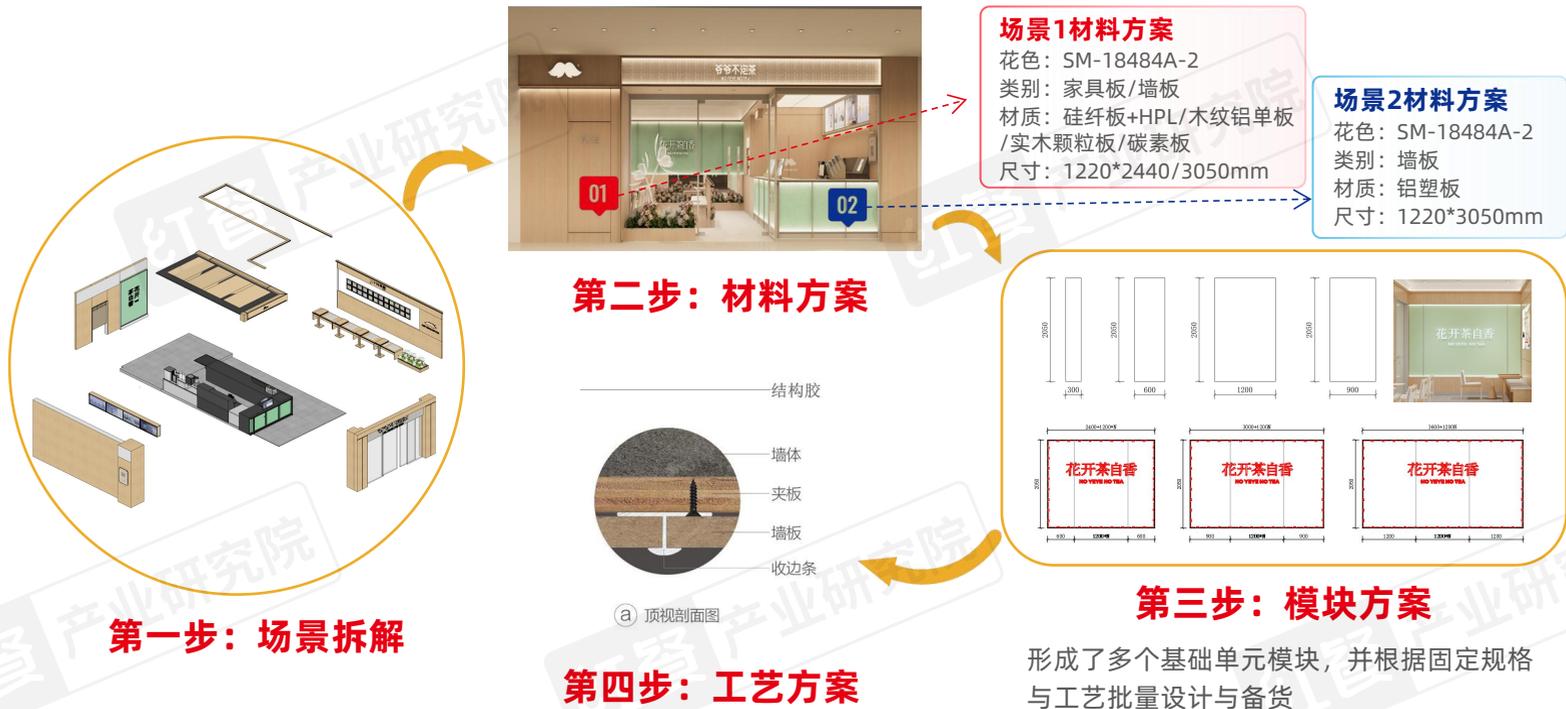
茶百道

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

模块化解决方案缩短营建周期50%以上，助力餐饮品牌高效扩张

- 模块化、预制化门店营建模式是将门店营建需求进行场景模块化拆解，形成多个固定规格、材料、配色、工艺的基础单元模块，从而实现工厂化批量生产。这些标准化的模块不仅能够提升营建材料的生产备货效率，还能大幅缩短门店施工与安装时间，为餐饮品牌的快速扩张提供有力支持
- 以茶饮品牌爷爷不泡茶为例，其与专业门店营建方案提供商朗生合作打造了一套标准化且可灵活组合的模块化解决方案。这一方案使得其门店设计周期缩短了50%以上，现场制作占比从传统施工的75%降至40%，同时安装工时减少了75%，较大幅度提升了门店营建效率。红餐大数据显示，截至2025年3月，爷爷不泡茶的门店数已超过了1,500家

门店模块化拆解方案——以爷爷不泡茶为例



资料来源：公开信息、红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年3月

上游服务商深度聚焦餐饮门店营建痛点，朗生提供“加减乘除”营建解决方案

- 近年来，餐饮行业门店创新迭代的加速，除了受市场消费需求驱动外，更得益于上游供应链体系的持续不断完善和专业服务商的深度聚焦。随着国内餐饮市场蓬勃发展，不仅孕育出了一批专业的品牌设计咨询机构，还吸引了众多深耕商业空间装修的企业将目光投向餐饮赛道，为行业注入专业化、系统化的升级活力与创新动能
- 例如，创立于2006年的朗生围绕商业空间的发展趋势和价值提升需求，为客户提供专业的整装材料定制和整装服务解决方案。针对餐饮行业的门店创新迭代需求，其推出了具有四效合一的“加减乘除”营建解决方案，可帮助品牌打造高颜值、可复制且具成本优势的门店模型，助力品牌实现快速扩张与高效升级

朗生“加减乘除”营建解决方案



颜值提升

场景应用深化
材料应用深化/工艺应用深化



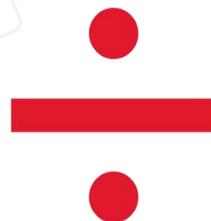
管理减负

一站式统配
标准化品控



效率倍增

场景模块标准化
现场交付预制化



降本增效

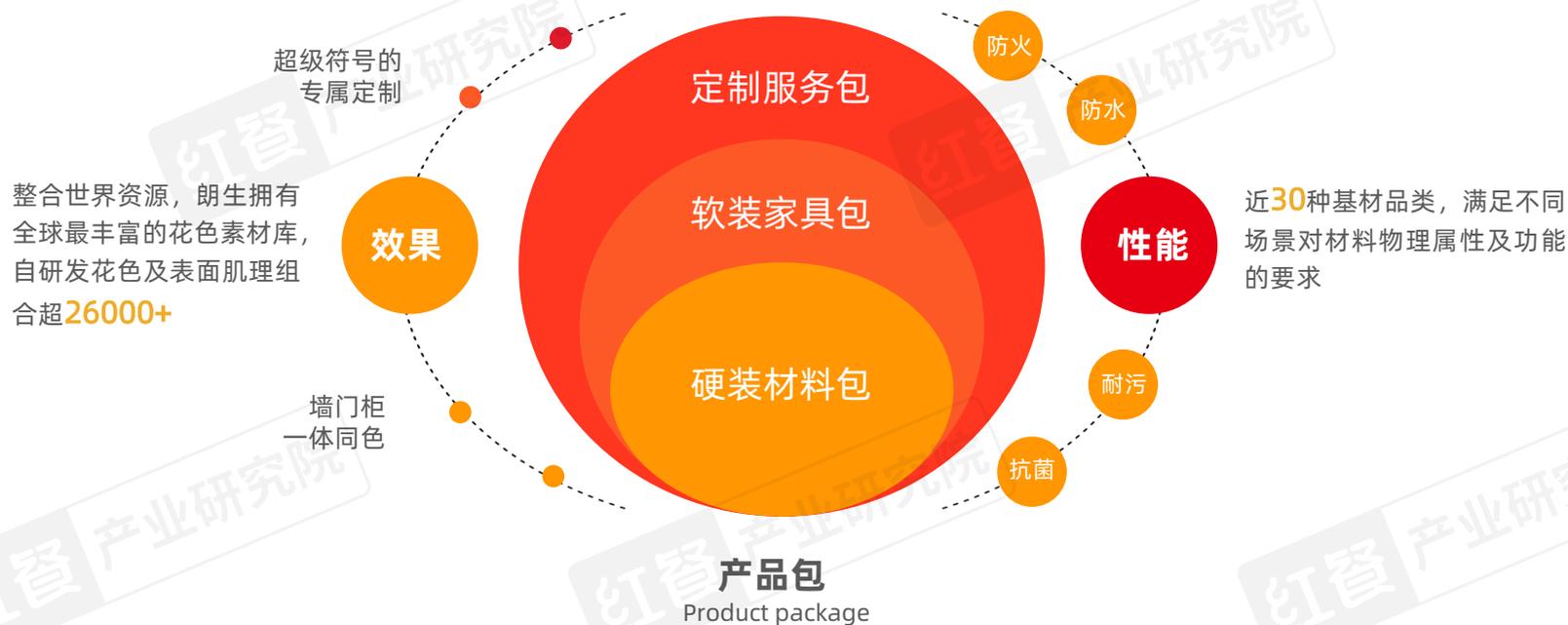
综合降低施工成本
综合缩减营建周期

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

门店设计、施工及运营需求难统一，朗生整店配助力品牌门店颜值提升

- 随着市场竞争的加剧和消费者审美的升级，餐饮品牌不仅需要快速复制门店以实现规模化扩张，还要通过个性化的门店设计来增强品牌辨识度和吸引力。然而，门店模型的迭代升级是一项复杂的系统性工程，涉及设计、施工、运营、成本控制及跨区域管理等多个环节，餐饮品牌在打磨新的门店模型时也会遇到诸多挑战。比如，在门店设计、施工落地以及运营需求的平衡上，品牌可能会因为经验不足而面临设计与施工脱节、设计与运营需求脱节等挑战
- 为了解决这一痛点，一些专业的服务商推出了整店配解决方案，减少餐饮品牌的门店模型打磨周期，在提升门店颜值的同时，实现快速落地。以朗生为例，其推出了朗生StoreMIX整店配门店营建产品解决方案，凭借其丰富的花色素材库、表面肌理组合方案以及近30种基材品类，可满足不同场景门店的颜值提升需求，较好地解决品牌在设计、施工落地以及运营需求之间的统一难题

朗生StoreMIX整店配营建产品解决方案

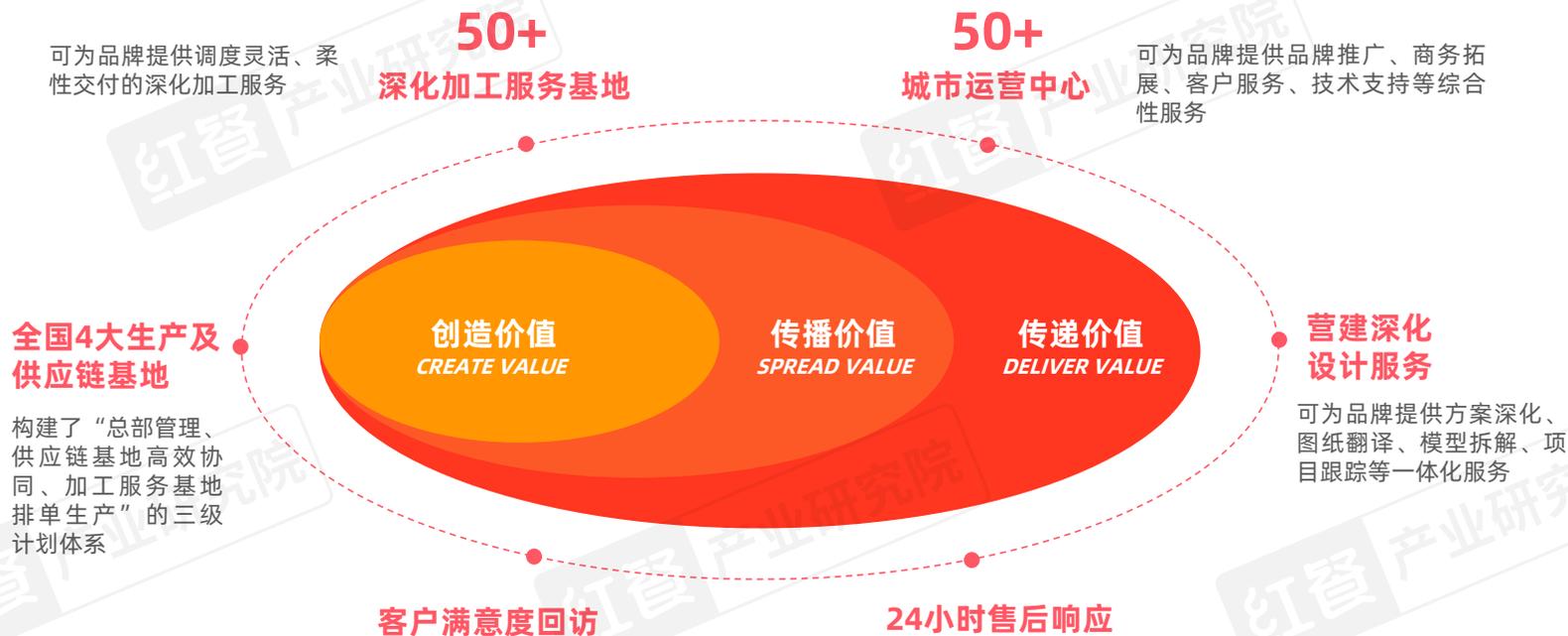


资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

跨区域统筹管理难度大，朗生一体化服务为餐饮品牌管理减负

- 在餐饮行业连锁化进程加速的背景下，门店扩张与模型迭代已成为品牌保持市场竞争力的关键。然而，这也对品牌的统筹管理能力提出了更高的要求。比如，部分品牌在跨区域、全国性扩张中，多地同时筹建新店，项目管控难度呈几何倍数增长；此外，不同区域的门店设计还需结合当地的区域文化和消费偏好，以更好地融入当地市场
- 为破解这一难题，一些门店营建服务商通过整合设计、生产、施工、运营等全产业链资源，帮助品牌在保证拓店效率的同时，减少对接沟通环节，以减轻品牌管理负担。以朗生为例，其在全国布局了总面积超30万平方米的4大生产及供应链基地，构建了“总部管理、供应链基地高效协同、加工服务基地排单生产”的三级计划体系。同时，其还设置了50余个城市运营中心和深化加工服务基地，打造了一张覆盖全国的高效服务网络，不仅能够提供调度灵活、柔性交付的深化加工服务，还能为品牌提供品牌推广、商务拓展等多元化的综合性服务

朗生一体化闭环服务体系



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

装修效率与个性化难兼顾，朗生家具产品提升门店装修效率

- 在餐饮品牌的门店扩张和升级过程中，传统的装修模式往往难以兼顾效率与个性化，导致门店营建周期长、投入成本高、回报周期长等问题，这些痛点不仅拖慢了品牌的扩张速度，也增加了运营压力，成为制约品牌发展的重要因素，为此，一些服务商开始探索“标准化+定制化”的整装产品解决方案
- 例如，朗生不仅提供门店营建材料解决方案，还推出了300余款不同风格与功能的餐饮类家具产品，涵盖前台、收银台、餐桌、餐椅等全场景产品线，精准匹配不同餐饮赛道和应用场景的差异化需求。此外，朗生还构建了家具CMF定制体系，在标准化产品的基础上，提供差异化的风格、功能、材料和工艺定制服务，满足餐饮品牌的个性化需求

朗生部分餐饮类家具产品案例



收银台



调料柜



单人餐桌



餐凳

朗生家具产品库的优势

➤ 300余款不同风格和功能的家具

目前，朗生已研发积累了包含前台、收银台、餐边柜、调料柜、中岛柜、餐桌、吧台、餐椅、卡座等在内的300余款不同风格与功能的餐饮类家具产品，可精准匹配不同餐饮赛道和应用场景的差异化需求

➤ 标准化认证，工业化生产

朗生家具产品库的零部件均是通过标准化认证的产品，可工业化大批量生产，不仅缩短了设计与生产时间，而且成品可直接组装，大幅提升现场装修效率

➤ 整装产品，CMF定制体系

通过CMF定制体系，朗生可在标准化基础上为品牌提供差异化的风格、功能、材料和工艺定制服务，实现“标准化效率+定制化特色”的完美平衡

03

**发展亮点：
餐饮回归“现炒现做”，精准化、场
景化营销成趋势**

细分化、烟火气、融合化、场景化与国际化五大亮点彰显餐饮市场蓬勃活力

- 近年来，餐饮市场呈现出五大发展亮点：赛道细分化趋势显著、“烟火气”消费氛围浓厚、品类融合持续深化、场景化营销创新迭代以及出海热潮方兴未艾。这些趋势不仅彰显了餐饮市场的蓬勃活力与创新动能，也为餐饮企业带来了全新的发展机遇与转型升级挑战



亮点一：品牌挖掘特色细分领域，以差异化竞争领跑细分赛道

- 在餐饮市场竞争日趋激烈的背景下，众多餐饮品牌纷纷通过挖掘新的消费需求或更细分的地方特色品类，以形成差异化。据红餐产业研究院不完全统计，在2024年期间，诸如薯条专门店、旋转小火锅、手作珍珠奶茶、齐齐哈尔烤肉、江西小炒、酸汤火锅、现制养生茶饮、鲜切牛肉火锅、砂锅菜、中式炸鸡、生烫牛肉粉等数十条细分赛道受到市场的关注
- 这些热门细分赛道的不断涌现，也催生出了众多新锐品牌，如临榆炸鸡腿、花小小新疆炒米粉、许府牛、米村拌饭、霸舌生滚牛肉粉、乔杉杉生烫牛肉米线等品牌在各自的细分领域深耕，积极连锁扩张，已在全国取得一定规模的门店布局

近年部分餐饮热门细分赛道



2024年全国部分新锐品牌净增门店数情况

单位：家



资料来源：公开信息、红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年12月

亮点二：餐饮回归“现炒现做”，品牌围绕“烟火气”创新

- 近年来，随着消费者对健康饮食及烟火气息的追求愈加强烈，餐饮市场回归“现炒现做”的趋势也愈加明显，诸多品牌通过明档厨房、明火现炒、现切现做等方式强调食材的新鲜与烹饪的现场感，以增强消费体验
- 例如，小吃快餐领域已涌现了一批现炒快餐品牌，如乡村基、霸碗盖码饭、勇大厨现炒木桶饭、小女当家等。同时，“现炒”模式还向米粉、面馆等赛道蔓延，诸如三两粉、大弗兰、霸蛮湖南米粉、蔡林记等粉面品牌推出了现炒浇头、现炒码子、现炒菜品等，以提升产品的烟火气与价值感
- 此外，砂锅菜、煲仔饭、啫啫煲、干蒸菜、湘菜小炒、江西小炒等“现点现做”品类，凭借其自带的“锅气”备受市场热捧，甚至衍生出“锅气烘焙”“锅气饮品”等创新品类，进一步丰富了“现炒现做”的应用场景

近年部分“现炒现做”代表品类



资料来源：公开信息、红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年3月

亮点三：品类融合深化，平替副牌与“轻正餐”模式引领性价比潮流

- 随着经济形势和消费观念的转变，品类融合已成为餐饮行业的重要趋势，且这一趋势还在持续深化和升级
- 为了满足消费者的多元化需求，不少品牌打破传统品类边界，推出了丰富多元的产品组合，比如茶饮+烘焙、咖啡+轻食、火锅+甜品、地方菜+饮品、特色小吃+简餐等。同时，一些品牌还通过“主副互补”的形式推出其他细分赛道的子品牌，例如，海底捞推出了覆盖快餐、烤肉、炸鸡、面馆等多个细分赛道的子品牌；西贝推出了快餐子品牌“西贝小牛焖饭与拌面”，以更低的客单价覆盖更广泛的消费群体
- 此外，一些品牌将快餐的效率与正餐的体验相结合，推出了“轻正餐”模式。例如，徽菜品牌小菜园推出了高性价比的子品牌菜手食堂，人均消费在30元左右；必胜客推出的“Pizza Hut Wow 乐享店”新店型，整体价格有了较大幅度的下调，主菜低至19元，部分产品低至9.9元

餐饮品类融合的几个阶段

1.0阶段

为了满足消费者的多元化需求，餐饮品牌在菜单中加入其他品类的产品，构建产品矩阵，丰富消费者选择



2.0阶段

除了增加其他品类的产品之外，餐饮品牌还推出与主品牌定位差异化的子品牌，精准切入其他细分赛道，拓宽消费场景



3.0阶段

餐饮品牌通过增加产品种类、开副牌、推出不同的门店模型、融合不同的经营模式等策略进行业务拓展，目标群体和消费场景进一步拓宽

近年部分餐饮品牌推出的子品牌情况

品牌名称	子品牌名称
海底捞	海底捞下饭火锅菜、小嗨火锅、小嗨爱炸、焰请烤肉铺子、从前印象砂锅菜、十八汆、苗师兄香锅等
小菜园	菜手食堂
巴奴毛肚火锅	桃娘下饭小火锅
西贝	西贝小牛焖饭与拌面
西塔老太太	西塔老太太拌饭
杨记隆府	罗妈砂锅
和府捞面	和府牛排·面、和小二、阿兰家牛肉面等
DQ	DQ汉堡
茶颜悦色	鸳央咖啡、昼夜诗酒茶·艺文小酒馆等
奈雪的茶	奈雪茶院、奈雪的茶·green轻饮轻食等

资料来源：公开信息、红餐大数据，红餐产业研究院整理

亮点四：品牌探索多元化消费场景，精准化、场景化营销成趋势

- 随着消费者需求日益求新求变，餐饮品牌也在不断探索新的消费场景，精准化、场景化成为品牌营销的一个重要趋势
- 例如，喜茶、霸王茶姬等茶饮品牌借助“新茶饮代酒”的潮流，推出诸如“婚礼计划”“团餐一键下单”等定制化、个性化的营销策略，切入婚礼定制、团建聚会等消费场景；茶百道还推出了“执子之手，与子偕老”书法杯等产品包装来吻合婚礼场景，在营造浪漫氛围的同时也增强了宾客互动性，以触发二次传播
- 海底捞、湊湊火锅等品牌也在场景化营销方面做出了积极探索，通过打造演唱会、音乐节、露营、电影、KTV等场景，制造新的营销触点，吸引消费者的关注和参与。此外，海底捞还按需分级，推出了纯“包间店”新店型、外送“欢乐宴”等定制化服务，可承接各种中小型宴会，进一步拓宽了聚餐场景的边界

近年部分餐饮品牌探索的消费场景

打工人下午茶
露营季
毕业季 露营 儿童节
家庭聚餐 演唱会 KTV
考试季 婚礼 电影
团建聚会 音乐节 工作餐
二十四节气 开学季 商务宴请
年夜饭
生日宴会

近年部分餐饮品牌的场景化营销案例



喜茶“喜上加喜”活动



海底捞露营季活动



湊湊火锅KTV主题门店

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

亮点五：中国餐饮品牌加速落子海外市场，“出海大军”持续扩张

- 2024年以来，中国餐饮品牌出海的风潮越发强劲，众多餐饮品牌加速布局海外市场，整体形成了多层次、多品类、多目标市场的出海大格局。具体来看，出海品牌覆盖了火锅、中式正餐、饮品、小吃快餐等多个赛道，其中茶饮品牌蜜雪冰城在2023年10月至2024年9月新增了800余家海外门店，海外门店总数近5,000家；从出海目的地来看，许多品牌已冲出了东南亚圈，向欧洲、北美、大洋洲等地区进军，市场布局日益多元化

2024—2025年我国部分餐饮品牌出海情况



资料来源：公开信息、红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年3月

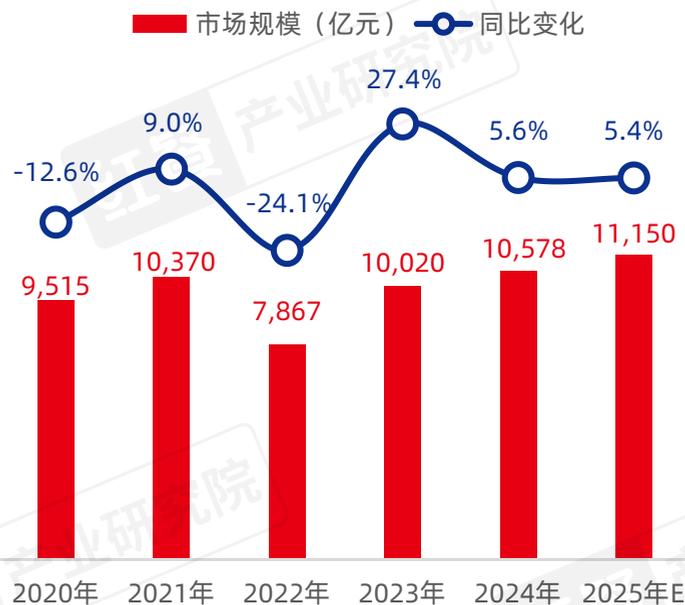
04

**细分赛道：
2024年小吃快餐增速居“餐”品类之
首，饮品延续高增长态势**

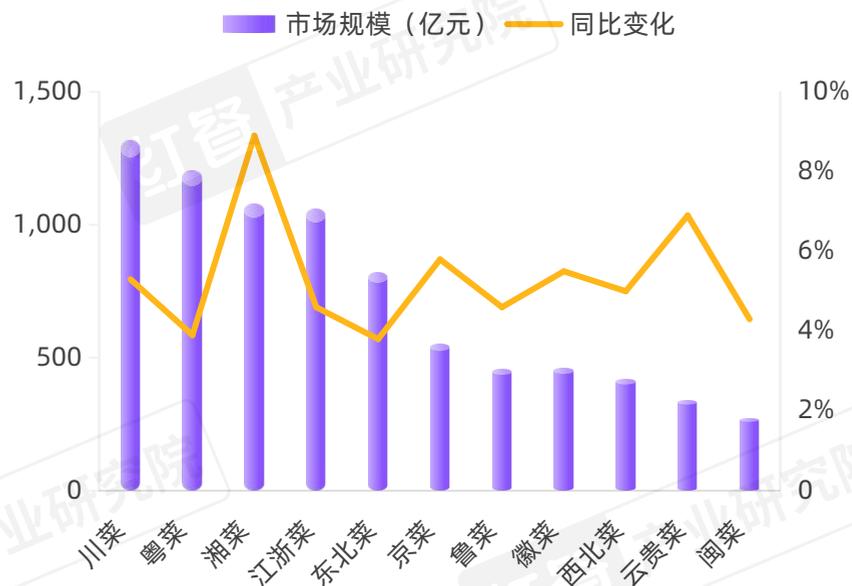
中式正餐：川菜、粤菜、江浙菜和湘菜门店数位列前四，湘菜增速居首

- 近年来，在文旅消费政策的持续有力推动下，地方菜在全国范围内蓬勃发展，带动中式正餐市场持续扩容。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国中式正餐总门店数近136万家，预计2025年市场规模将突破1.1万亿元
- 从细分菜系来看，川菜、粤菜、江浙菜、湘菜的门店数占据前四位，占比分别为11.4%、9.8%、9.4%和8.9%，且各自市场规模均已超过1,000亿元。其中，湘菜的市场规模增长较快，红餐大数据显示，2024年全国湘菜市场规模达到1,080亿元，同比增长8.9%，增速位于各菜系之首；云贵菜紧跟其后，2024年市场规模达到了340亿元，同比增长6.9%

2020—2025年全国中式正餐市场规模情况



2024年主要细分菜系市场规模及同比变化

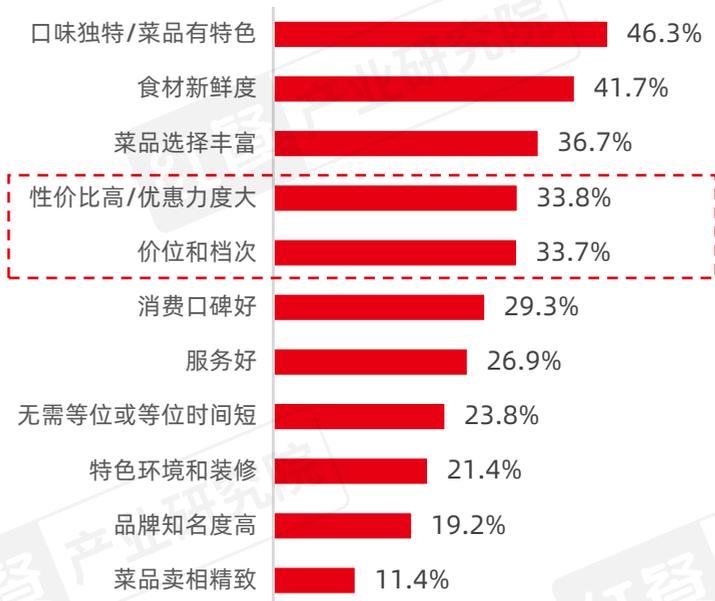


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

各式地方小炒频频出圈，地方菜系影响力持续扩大

- 随着消费者对餐饮的消费态度更加理性，“性价比”成为他们选择餐厅时的重要因素。据红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”，选择正餐类餐厅时，超三成的消费者关注“性价比高/优惠力度大”及“价格和档次”，仅次于“口味独特/菜品有特色”“食材新鲜度”和“菜品选择丰富”
- 与此同时，人均消费在50~80元的各式地方小炒，凭借食材新鲜、明火现炒、性价比高优势受消费者热捧。2024—2025年，诸如湘式小炒、江西小炒、川式小炒、粤式小炒、贵州小炒等地方小炒在各大平台频频出圈，地方菜系影响力持续扩大

2025年消费者在选择正餐餐厅时关注的因素



部分地方小炒代表品牌

细分赛道	代表品牌
湘式小炒	兰湘子·湘菜小炒、湘辣辣现炒黄牛肉、费大厨、辣可可·小炒黄牛肉等
江西小炒	辣小鲜·南昌大排档、打平伙·鲜辣小炒、赣乡野·江西小炒等
川式小炒	辛香汇·现炒川菜、秋金川味小炒等
粤式小炒	常来小聚、小荔园、粤向群饭店等
陕西小炒	奔跑吧陕菜、大厨小馆等
贵州小炒	树厨贵州菜、龙大哥辣子鸡等
云南小炒	茄子恰恰、外婆味道、万福贵昆明小炒等

资料来源：红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”，红餐产业研究院整理

品牌围绕“轻”字展开战略转型，门店轻量化成趋势

- 近年来，随着租金、人力、原材料等经营成本的持续攀升，中式正餐品牌纷纷围绕“轻”字展开战略转型。通过精简菜单、优化供应链、门店轻量化设计等措施，在保证菜品品质的同时，提升运营效率与盈利能力
- 例如，西贝、醉得意、费大厨、兰湘子·湘菜小炒、小菜园以及湘辣辣现炒黄牛肉等品牌的菜单已经精简至30~40道菜品；其中，兰湘子·湘菜小炒更是推出了以极致效率为特点的门店模型，小菜园推出了门店模型更轻的子品牌——菜手食堂。此外，农耕记、外婆家等品牌还积极与外卖平台合作，设立了卫星店来进一步拓展市场

近年部分中式正餐品牌菜单变化情况



主打西北菜的西贝从最初一百多道菜品精简至40道左右，聚焦莜面、牛羊肉等核心产品，同时对儿童餐进行系统性升级，打造儿童餐标签

闽菜品牌醉得意2022年的菜单上有70余道菜品，2024年已精简至30余道，以大王炒鸡、片片鱼等产品为主打，同时搭配热门砂锅菜、家常小炒等产品



湘菜品牌费大厨的菜单除掉饮品之后的SKU仅有30余个，包含1个招牌菜辣椒炒肉、八九个主菜以及二十个左右的家常菜、汤品和小吃，菜单简洁明了，可缩短消费者的决策成本

部分中式正餐品牌“轻量化”门店模型案例



新质湘菜品牌兰湘子·湘菜小炒的门店面积通常在200平方左右，其凭借简化菜单以及高标准化的操作流程优化门店运营效率。截止2025年3月，兰湘子已在全国开出了370余家门店

新徽菜品牌小菜园以中型门店为主，门店在200~400平米之间，兼顾多人聚餐需求。同时，推出门店面积在150~200平的“菜手食堂”。截止2025年3月，小菜园已在全国开出了690余家门店

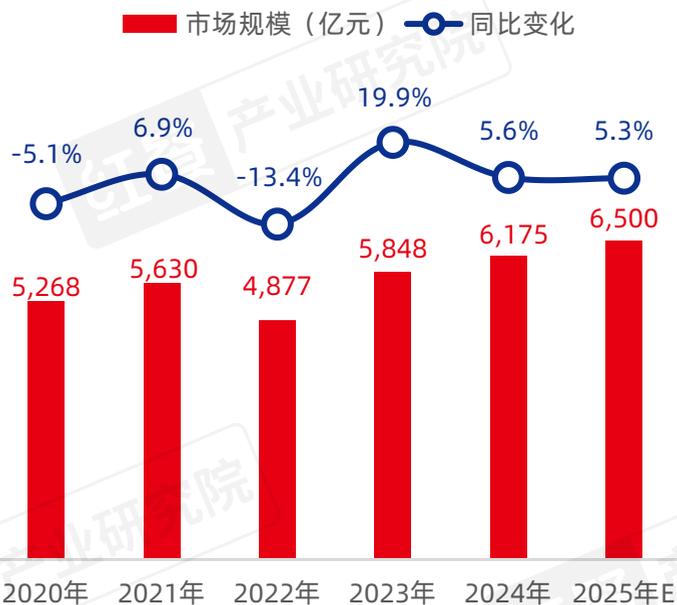


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

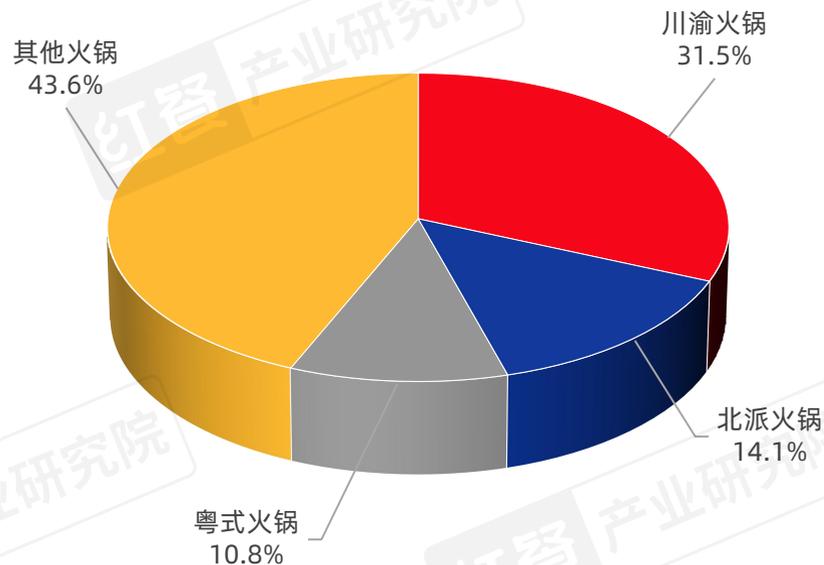
火锅：“三足鼎立”市场格局稳固，川渝火锅门店数持续领跑

- 2024—2025年，全国火锅总门店数稳定在50万家以上，市场规模延续增长态势。据红餐大数据，2024年全国火锅的市场规模为6,175亿元，同比增长5.6%，预计2025年市场规模将达到6,500亿元
- 分派系来看，火锅市场形成了“三足鼎立”局面，川渝火锅、北派火锅和粤式火锅的门店数占比均超过了10%。其中，川渝火锅以31.5%的门店数占比领先，且这一比例处于上升趋势

2020—2025年全国火锅市场规模情况



2025年全国各派系火锅门店数占比

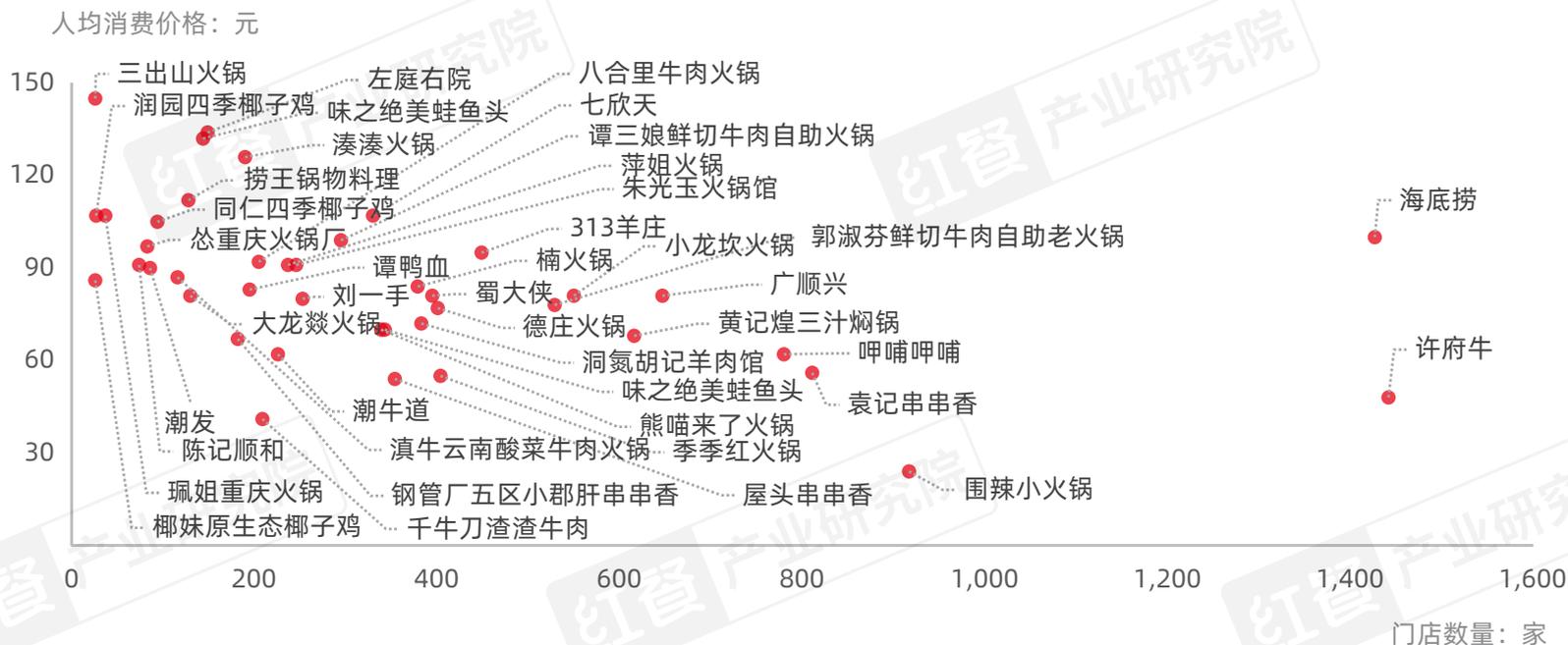


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

火锅赛道掀起“降价”风，人均消费跌破80元

- 近年来，随着火锅市场竞争愈发激烈，不少火锅品牌调整了发展策略，放缓拓店节奏并降低人均消费以应对挑战。例如，海底捞推出了69元的单人套餐；呷哺呷哺下调了全线套餐价格，降幅在10%左右，同时还推出了人均49.9元的“打工人专属套餐”；怱重庆火锅厂推出了“荤菜9.9元起”的超低价套餐，其人均消费已降至100元以下
- 红餐大数据显示，2024年全国火锅人均消费已降至77.4元，同比下降8.1%。消费降级趋势下，主打“高性价比”的小火锅、自助火锅等细分赛道逆势崛起，涌现出围辣小火锅、仟味一鼎自助小火锅、龍歌自助小火锅等连锁品牌

2025年全国部分火锅品牌概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

地方风味锅底与高价值感食材出圈，赛道进一步细分

- 为了塑造差异化，部分品牌深入挖掘地方特色风味锅底，如贵州酸汤、云南酸汤、海南糟粕醋、成都渣渣牛肉等；同时，一些品牌则从食材品质升级着手，以鲜切牛肉、山野食材等价值感相对较强的食材为主打
- 2024—2025年，这些细分赛道不仅在各大媒体平台频频火爆出圈，部分品牌更是实现了规模化发展。例如，钱摊摊安顺夺夺粉火锅、滇牛云南酸菜牛肉火锅、郭淑芬鲜切牛肉自助老火锅、谭三娘鲜切牛肉自助火锅等品牌的门店数均超过了100家

近年火锅领域部分热门细分赛道代表品牌

贵州酸汤火锅

钱摊摊安顺夺夺粉火锅
王奋斗贵州酸汤牛肉火锅
贵厨酸汤牛肉
山外面·贵州酸汤火锅

云南酸菜牛肉火锅

滇牛云南酸菜牛肉火锅
响滇云南酸菜牛肉火锅
洱火云南酸菜火锅
望滇山·云南酸汤牛肉火锅

海南糟粕醋火锅

琼州糟粕醋·海南酸汤火锅
太琼糟粕醋·海南酸汤火锅
文昌小老弟·糟粕醋火锅

成都渣渣牛肉火锅

千牛刀渣渣牛肉
山下五厨渣渣牛肉
唐霸虎渣渣牛肉

鲜切牛肉火锅

郭淑芬鲜切牛肉自助老火锅
谭三娘鲜切牛肉自助火锅
郝阿娘鲜切牛肉自助火锅

山野火锅

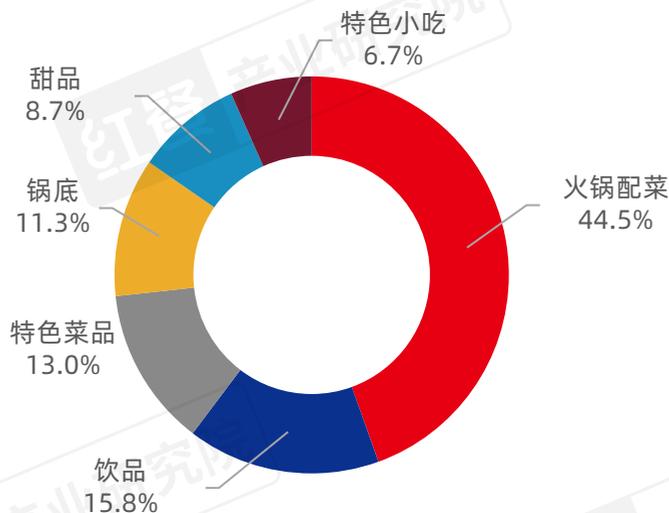
三出山火锅
芸山季云南野生菌火锅
菌彩野生菌火锅
爱尚菌野生菌火锅

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

火锅品牌产品创新加速，地域食材与“小吃小喝”受关注

- 近年，火锅品牌的产品创新步伐加速，部分品牌每1至2个月即推出一批新品。这些新品不局限于火锅配菜与锅底，还涵盖了饮品、甜品、特色菜肴及小吃等，通过实施“火锅+”策略，满足消费者的多元化需求
- 同时，一些火锅品牌深入全国挖掘地域特色食材、非遗食材及小众食材，以此吸引更多的消费者

2024年火锅样本品牌新品类型分布



2024年火锅样本品牌部分新品代表

地域食材

内蒙古牛羊肉、云南野生菌菇、非遗龙须笋、香格里拉茼蒿尖、折耳根、山东寿光青萝卜、皱皮菜、海鸭蛋等

饮品/甜品

贵妃乌龙奶茶、荔枝白月光、樱桃小丸子慕斯、雪人豆乳蛋糕、坚果奶皮子酸奶、一颗砺山滋补梨等

特色小吃

锅巴土豆、番喜酥肉、咔滋脆土豆条、烤蜜薯、红糖熊猫凉糕、避风塘炸平菇等

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

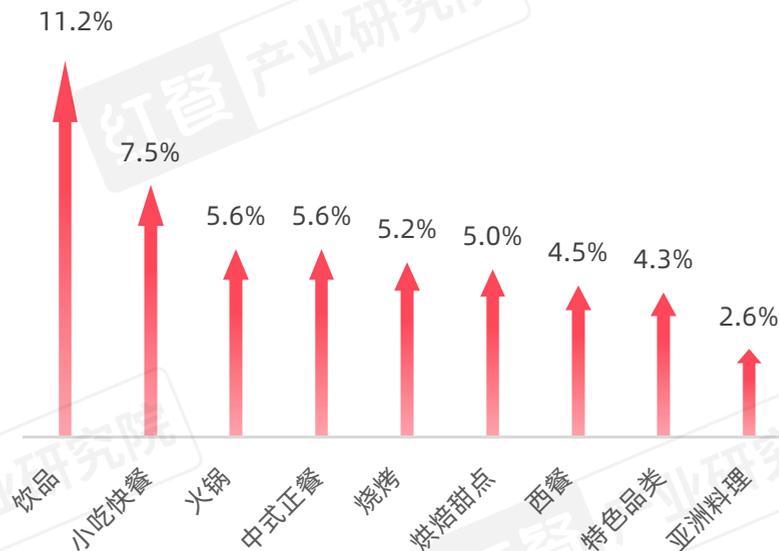
小吃快餐：2024年市场规模突破万亿元，赛道增速居“餐”品类之首

- 小吃快餐市场凭借其刚需属性强、消费频次高和广泛的受众基础，成为餐饮市场中除饮品外增长最快的细分品类
- 红餐大数据显示，2024年小吃快餐市场规模已突破1万亿元，同比增长7.5%。未来，在性价比消费需求的持续攀升，小吃快餐市场有望延续当前的快速增长态势，预计2025年其市场规模将进一步增长至1.08万亿元，与中式正餐市场规模旗鼓相当

2020—2025年全国小吃快餐市场规模情况



2024年全国主要餐饮细分赛道市场规模增速

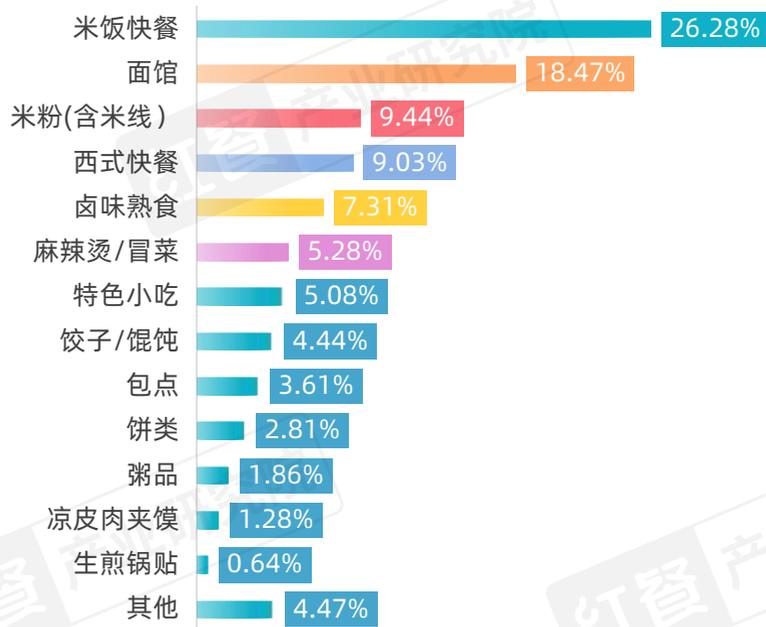


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

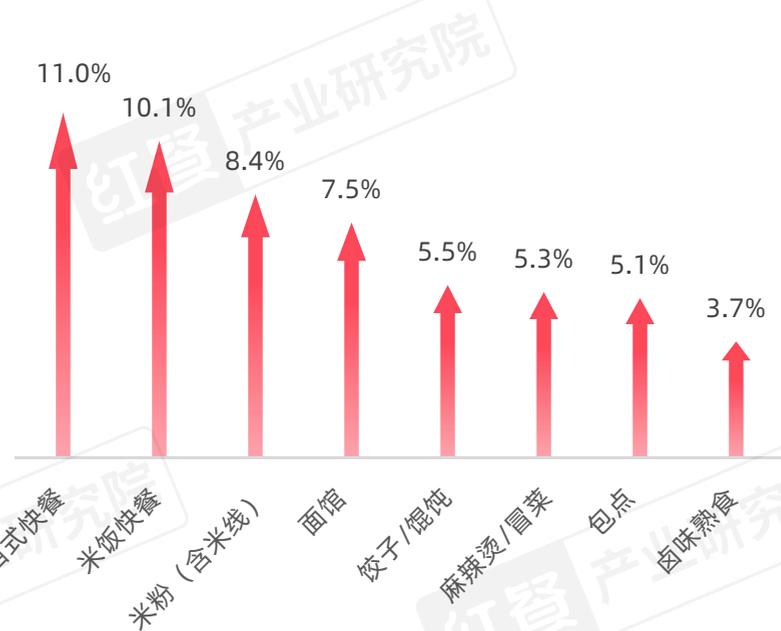
米饭快餐门店数居首位，西式快餐赛道增速最快

- 近年，小吃快餐各细分赛道的门店数占比相对稳定，米饭快餐、面馆和米粉（含米线）这三个细分赛道占据了小吃快餐一半以上的门店数量。其中，米饭快餐门店数占比最高，占比为26.28%；面馆、米粉（含米线）的门店数占比分别为18.47%和9.44%；西式快餐门店数则位列第四，占比为9.03%
- 各细分赛道在2024年的市场表现迥异，西式快餐的市场规模增速最快，达到了11%；其次是米饭快餐，增速也超过了10%；面馆、米粉、饺子/馄饨等赛道也表现较为亮眼，增速均超过了餐饮大盘

2025年全国小吃快餐各细分赛道门店数占比分布



2024年小吃快餐部分细分赛道市场规模增速

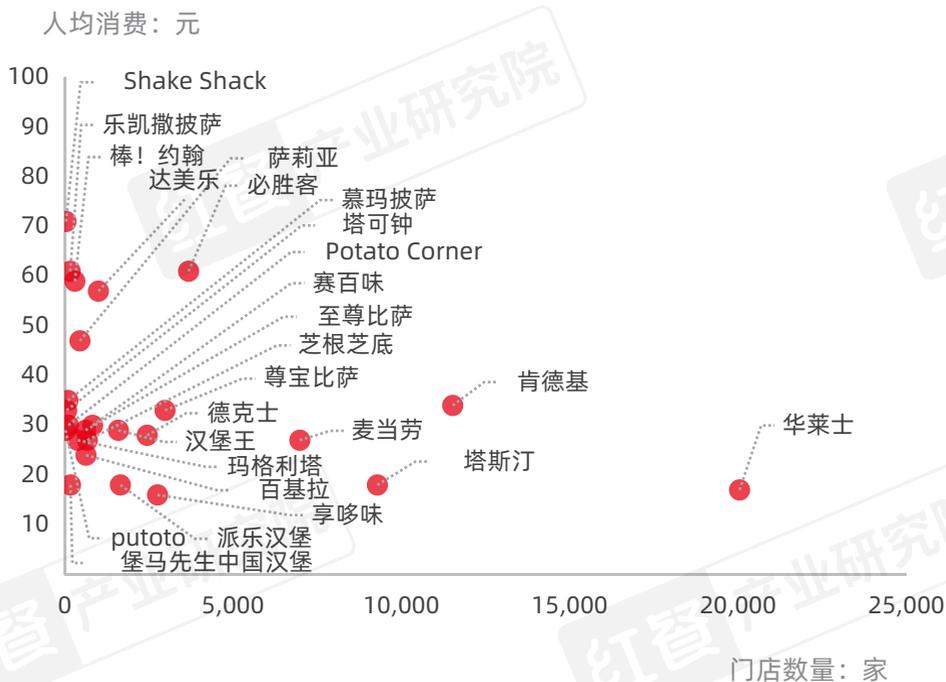


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

西式快餐赛道持续细分，中式汉堡与薯条专门店引领新潮流

- 近年来，凭借高度的标准化与连锁化优势，西式快餐在我国快速发展。红餐大数据显示，2024年西式快餐市场规模近3,000亿元，全国总门店数超过32万家，并形成了汉堡、比萨、三明治、薯条等多个细分赛道
- 2024—2025年，中式汉堡和薯条专门店两个细分赛道表现突出。其中，中式汉堡代表品牌塔斯汀势如破竹，门店数量已近万家；而薯条专门店代表品牌Potato Corner、putoto更是成为多地消费者排队打卡的热门之选

2025年全国部分西式快餐品牌概况



中式汉堡赛道：市场规模超百亿元

- 截至2025年3月，全国中式汉堡门店数超过2万家，市场规模超过130亿元
- 中式汉堡在堡胚、馅料配菜以及风味等方面更具有中式特色，如现烤堡胚、北京烤鸭馅料、川渝风味等
- 代表品牌：塔斯汀、百基拉、堡马先生中国汉堡、汉唐春中国堡等

薯条专门店赛道：走大单品策略，产品形态及口味丰富

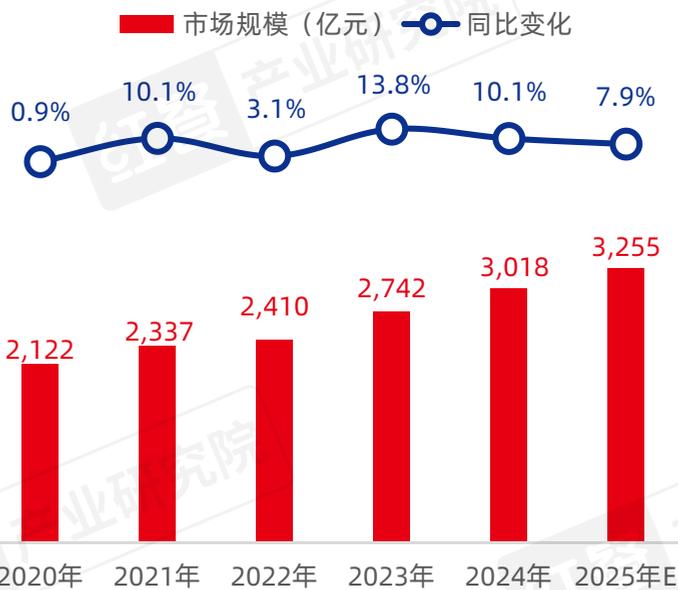
- 以薯条为主打产品，同时搭配其他油炸小吃及饮品。薯条产品形态及口味丰富，如薯条、薯薯卷、薯宝、薯格等，人均消费在20~30元区间
- 代表品牌：Potato Corner、putoto、薯条侠、SH4KE等

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

米饭快餐品牌持续追逐“锅气”，石锅拌饭、砂锅菜、现炒快餐等赛道热度攀升

- 米饭快餐是小吃快餐领域门店数最多的细分赛道。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国米饭快餐门店数超过94万家，预计2025年市场规模将超过3,200亿元
- 近年来，众多米饭快餐品牌在追逐“锅气”的道路上奋勇直前，现炒快餐、砂锅菜、石锅拌饭、煲仔饭、现炒盖码饭、现炒木桶饭等赛道热度持续攀升。例如，乡村基主动关掉了中央厨房，全部采用生鲜食材现炒；主打湘式小炒的霸碗盖码饭采用机器人现场炒菜；石锅拌饭品牌米村拌饭和朴大叔拌饭在2024年净增门店数均超过了700家

2020—2025年全国米饭快餐市场规模情况



2025年部分米饭快餐品牌概况

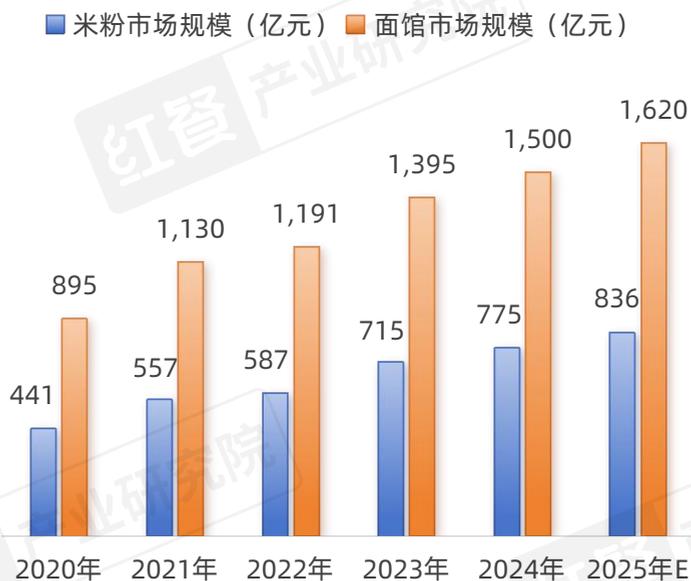
品牌名称	门店数 (家)	2024年净增门店数 (家)	细分赛道
米村拌饭	1,800+	790+	石锅拌饭
老乡鸡	1,500+	290+	现炒快餐
乡村基 (含大米先生)	1,400+	140+	现炒快餐
朴大叔拌饭	860+	800+	石锅拌饭
霸碗盖码饭	550+	130+	现炒盖码饭
罗妈砂锅	480+	450+	砂锅菜
勇大厨	290+	110+	现炒木桶饭
煲仔正	260+	130+	煲仔饭

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

粉面赛道总门店数突破百万家，地方特色粉面品牌加速崛起

- 随着市场对地方特色粉面的不断挖掘，2024年米粉和面馆赛道的市场规模均取得了不错的增长。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国粉面门店数量已突破100万家，其中，面馆门店66.5万家，米粉门店34万家
- 与此同时，不少主打地方特色粉面的品牌加速崛起，并逐渐从区域走向全国化，如陕西手工面、重庆小面、武汉热干面、安徽拌面、云南米线、柳州螺蛳粉、新疆炒米粉、南昌拌粉、湖南米粉、潮汕粿条、生烫牛肉粉等

2020—2025年全国米粉、面馆市场规模情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

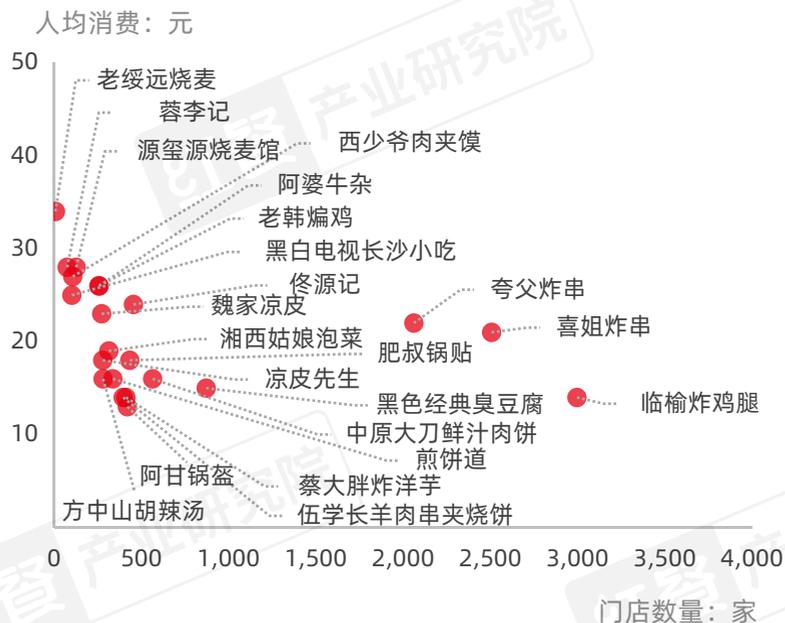
部分地方特色粉面细分赛道代表品牌

细分赛道	代表品牌
陕西手工面	老碗会、大师兄、陕味食族油泼面等
重庆小面	秦云老太婆摊摊面、遇见小面、五味小面等
兰州牛肉面	马记永·兰州牛肉面、陈香贵兰州牛肉面等
武汉热干面	蔡明纬、蔡林记等
安徽板面	鹿盟板面、牛春花板面等
云南米线	蒙自源、阿香米线、大鼓米线等
柳州螺蛳粉	融柳大铁牛螺蛳粉、小蛮螺蛳粉等
新疆炒米粉	花小小新疆炒米粉、辣风芹等
南昌拌粉	子固路老南昌拌粉、周真真江西米粉等
湖南米粉	霸蛮湖南米粉、大弗兰、三两粉等
生烫牛肉粉	霸舌生烫牛肉米粉、乔杉杉生烫牛肉米线等
潮汕粿条	千仞·潮汕牛肉粿条、白塔牛肉粿条汤等

特色小吃品牌用“主食”抢占高频刚需场景，小吃快餐化趋势凸显

- 红餐大数据显示，截至2025年3月，全国特色小吃门店数超过18万家。其中，中式炸鸡、炸串、饼类等细分赛道均有不少品牌实现了连锁化扩张，如临榆炸鸡腿、喜姐炸串、夸父炸串、中原大刀鲜汁肉饼等
- 近年，为了拓宽消费场景，提高消费频次，许多小吃品牌纷纷拓展了产品线，尤其是增加了酸辣粉、麻辣烫、汤粉、汤面、馄饨、炒饭等饱腹感强的主食产品。例如，夸父炸串于2024年下半年推出了酸辣粉、麻辣烫、装满大里脊布袋馍等产品，与其主打炸串形成互补；西少爷肉夹馍则推出了“米饭无限续”的麻辣烫和麻辣拌套餐，以满足消费者对主食多样化的需求

2025年全国部分特色小吃品牌概况



近年部分特色小吃品牌推出的主食产品情况

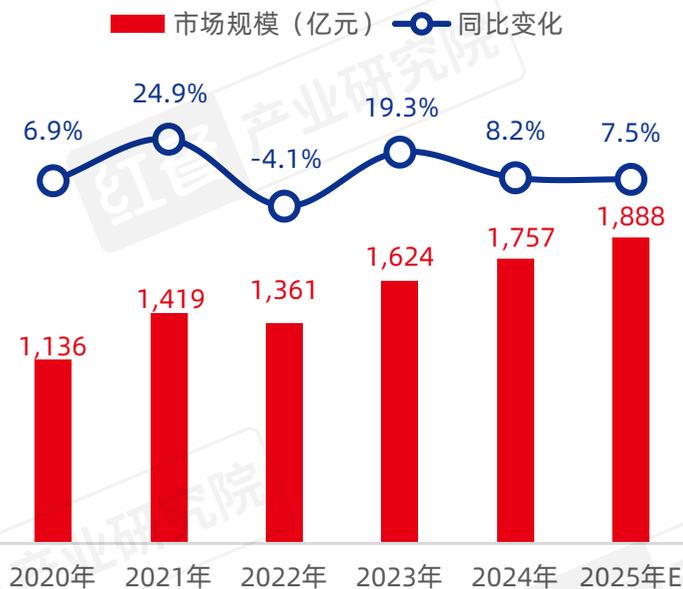
品牌名称	主打产品	主食类产品
喜姐炸串	炸串	汉堡、薯条、酒酿饼等
夸父炸串	炸串	酸辣粉、麻辣烫、布袋馍等
西少爷肉夹馍	肉夹馍	麻辣烫、小馄饨、酸辣粉、干拌面、油泼面等
肥叔锅贴	锅贴	小馄饨、汤面、汤粉、拌面、炒饭等
黑白电视长沙小吃	臭豆腐	拌饭、汤粉、汤面、馄饨等
阿甘锅盔	锅盔	汤粉、酸辣粉、小馄饨等

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

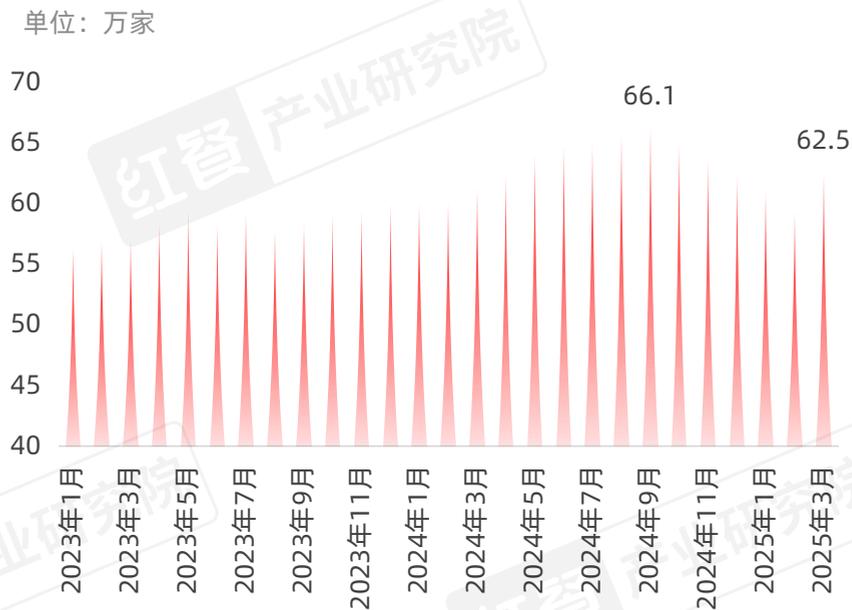
茶饮：2024年闭店总数近20万家，市场规模增速趋缓

- 2024—2025年，茶饮赛道步入了存量博弈与调整阶段，总门店数呈先增后降的趋势。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国茶饮门店总数为62.5万家，较2024年9月的峰值减少了3万余家。而2024年1—12月，全国茶饮闭店数近20万家，反映出市场竞争的激烈与行业洗牌的加速
- 与此同时，市场规模增速也在同步放缓。红餐产业研究院测算，2024年全国茶饮市场规模为1,757亿元，增速从2023年的19.3%降至8.2%，预计2025年增速进一步放缓，但降幅有所收窄

2020—2025年全国茶饮市场规模情况



2023年至2025年3月全国茶饮门店数情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

区域茶饮品牌逆势增长，部分品牌加速全国化布局

- 除了头部品牌之外，全国各地具有地方特色的茶饮品牌也开始崭露头角，并加速全国化布局
- 诸如爷爷不泡茶、阿水大杯茶、吾饮良品、兵立王、茶话弄、茶颜悦色、梁小糖、茶理宜世、煲珠公、英歌魂、去茶山、洪都大拇指、Bonjour、卡旺卡、牧白手作、放哈等一大批区域茶饮品牌表现较为亮眼
- 其中，发源于湖北武汉的爷爷不泡茶在2024年净增1,100余家门店，目前其总门店数已超过1,500家，覆盖全国20多个省份

全国部分区域茶饮品牌



2024年全国部分区域茶饮品牌拓店情况

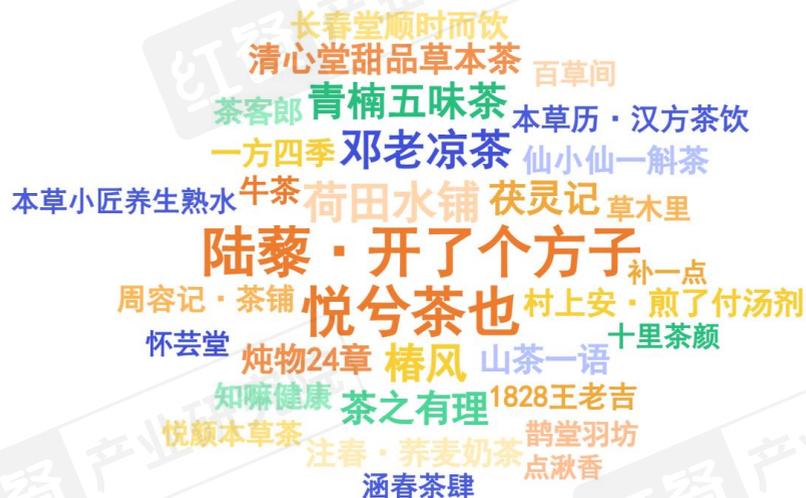
品牌名称	门店数 (家)	2024年净增门店数 (家)	发源地	门店主要分布区域
爷爷不泡茶	1,500+	1,100+	湖北	湖北、江苏等
阿水大杯茶	1,400+	160+	山东	山东、河北等
吾饮良品	1,400+	160+	湖北	湖北、新疆等
兵立王	1,000+	100+	四川	四川、西藏等
茶话弄	950+	200+	陕西	山西、广东等
茶颜悦色	760+	280+	湖南	湖南、湖北等
梁小糖	650+	100+	广西	广西、广东等
茶理宜世	530+	180+	广东	广东、广西等
煲珠公	500+	280+	广西	广东、广西等
卡旺卡	310+	60+	安徽	安徽、河北等
淡马茶坊	160+	60+	江苏	上海、江苏等
牧白手作	150+	50+	浙江	浙江、上海等
放哈	110+	60+	甘肃	甘肃、宁夏等

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

手作珍珠奶茶与现制养生茶饮受关注，“超级食物”成大热门

- 近年来，在消费者健康需求的驱动下，不少茶饮品牌对原材料进行升级，使用营养价值更高的真奶、水牛奶、植物基奶、手作红糖等，手作珍珠奶茶迎来新的发展机遇。煲金珠、煲珠公、陈文鼎等品牌是手作珍珠奶茶细分领域的代表，喜茶、奈雪的茶、茶百道等品牌也加码黑糖珍珠奶茶产品，喜茶甚至推出了主打黑糖珍珠奶茶的新店型
- 还有一部分品牌则瞄准年轻人的“养生需求”，利用人参、枸杞、燕窝、桃胶、黄芪、茯苓等养生食材制作成养生茶饮，开辟了现制养生茶饮细分赛道。诸如暖燕·女生大姨妈伴侣、陆藜·开了个方子、荷田水铺、椿风、茯苓记、青楠五味茶等现制养生茶饮品牌均发展得不错
- 此外，以“超级食物”为原材料的蔬果茶也备受关注，喜茶、茶百道、奈雪的茶、沪上阿姨等品牌均推出了超级食物茶，如羽衣甘蓝纤体瓶、红菜头美颜瓶、清体小麦茶等

2025年部分现制养生茶饮品牌



近年部分茶饮品牌推出的“超级食物”茶



茶百道清体小麦茶



沪上阿姨羽衣甘蓝纤体瓶



喜茶红菜头美颜瓶



奈雪的茶补水小粉瓶

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

茶饮品牌出海热持续，品牌不断开拓新版图

- 在中餐出海热潮下，众多茶饮品牌积极拓展海外市场。据红餐产业研究院不完全统计，已经有数十家国内知名茶饮品牌成功进驻海外，它们的足迹不仅遍布地理位置与饮食习惯相近的东南亚，还进一步深入北美、欧洲以及大洋洲等地区
- 例如，2024年，喜茶持续加码英国、北美等全球范围内具有代表性的消费市场，凭借优质产品、空间和品牌体验，成为全球分布范围较为广泛的茶饮品牌；蜜雪冰城已成功跳出亚洲圈，将门店拓展至澳大利亚等地区；霸王茶姬在巴黎奥运会期间，将品牌快闪店设在了巴黎街头，为后续开拓欧洲市场奠定基础；茉莉奶白则于2024年4月将海外首店设在了美国纽约法拉盛，其泰国曼谷、澳大利亚悉尼等地的门店也陆续开业

近年部分茶饮品牌的出海动向

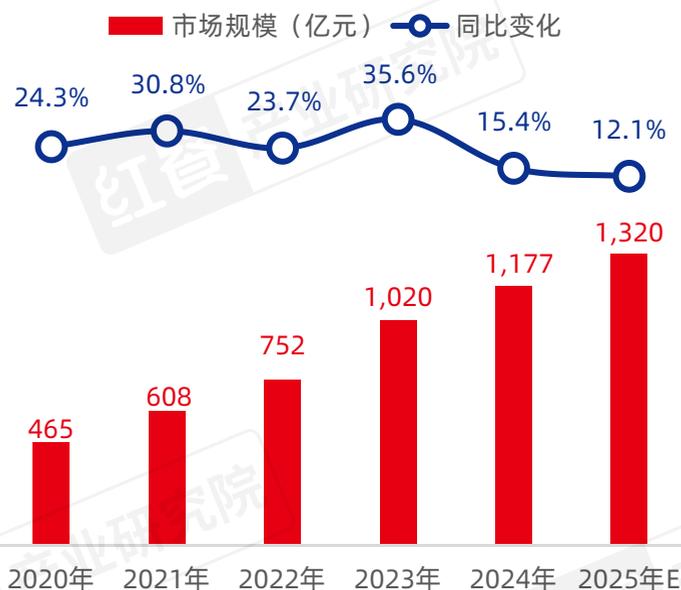
品牌名称	主要动向
蜜雪冰城	蜜雪冰城在日本、澳大利亚等地区开设了新店，首次踏出了亚洲圈。截至2025年3月，蜜雪冰城在海外开出了近5,000家门店，覆盖印度尼西亚、越南、马来西亚、泰国、菲律宾、柬埔寨、老挝、新加坡、澳大利亚等十余个国家
奈雪的茶	自2023年12月奈雪的茶重启出海计划，首店落地泰国。2024年7月，其新加坡首店正式开业，2024年12月，其马来西亚首店也已开业
喜茶	喜茶在2024—2025年加大了海外布局力度，尤其是北美、欧洲等地区。截至2025年3月，喜茶的海外门店数量已超过了80家，门店覆盖美国、英国、加拿大、马来西亚等8个国家
甜啦啦	甜啦啦自2023年8月开始布局海外市场，陆续解锁了印尼、菲律宾等国家。目前，其海外门店达到了十余家
霸王茶姬	霸王茶姬不仅加码东南亚市场，在新加坡重开直营店，而且奥运会期间还在巴黎街头设置了快闪店
茶百道	2024年1月，茶百道海外首店落地韩国。随后，陆续又在泰国、澳大利亚等地区开设了门店。2025年2月，其欧洲首店在西班牙巴塞罗那正式开业，海外版图进一步扩大
茉莉奶白	2024年4月，茉莉奶白将海外首店设在了美国纽约法拉盛，后续还在泰国曼谷、澳大利亚悉尼、美国洛杉矶等地也布局了门店

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

咖饮：赛道扩张势头依然强劲，市场规模增速回落

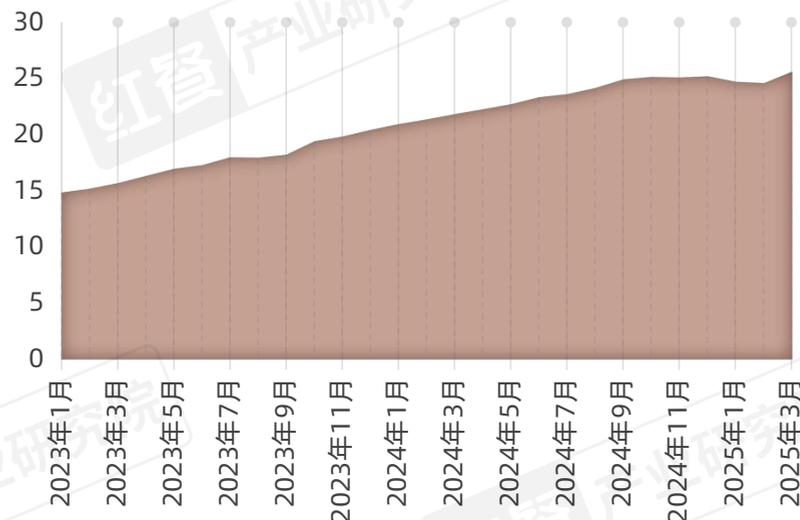
- 2024年以来，咖饮赛道继续保持高速扩张的态势。红餐大数据显示，2024年1月至2025年2月，全国咖饮市场净增门店5万余家，总门店数超过25.5万家，同比增长19.8%
- 与此同时，咖饮品类市场规模亦实现了15.4%的增长，达到了1,177亿元，增速较2023年下降了20.2个百分点。红餐产业研究院预测，随着市场竞争的加剧，咖饮品类增速将继续回落，2025年市场规模预计为1,320亿元

2020—2025年全国咖饮市场规模情况



2023年至2025年3月全国咖饮门店数情况

单位：万家

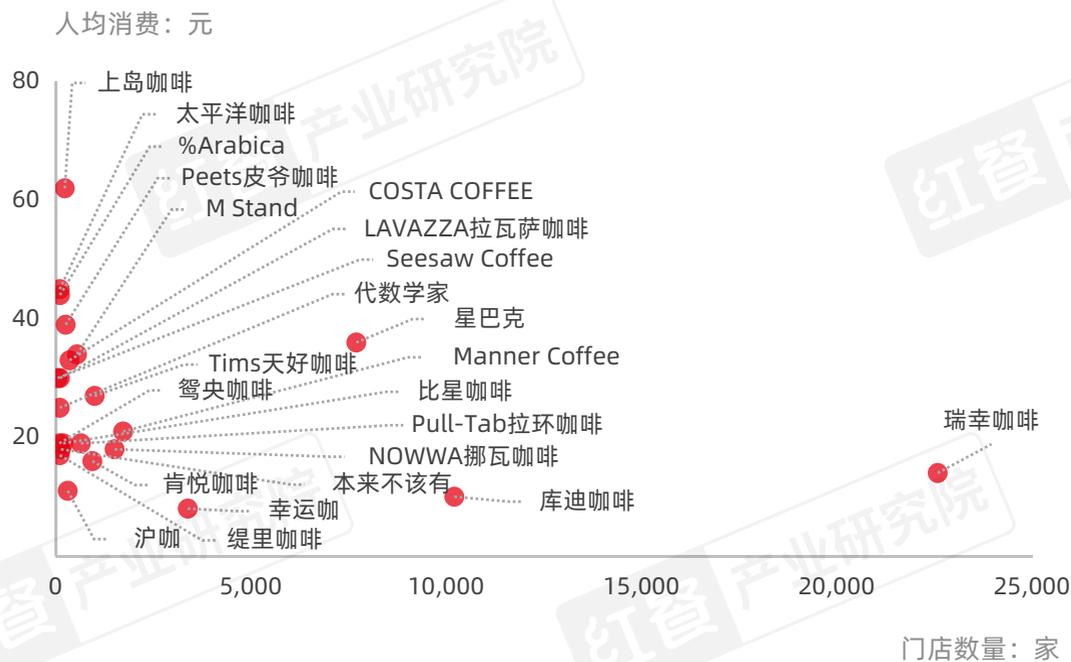


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

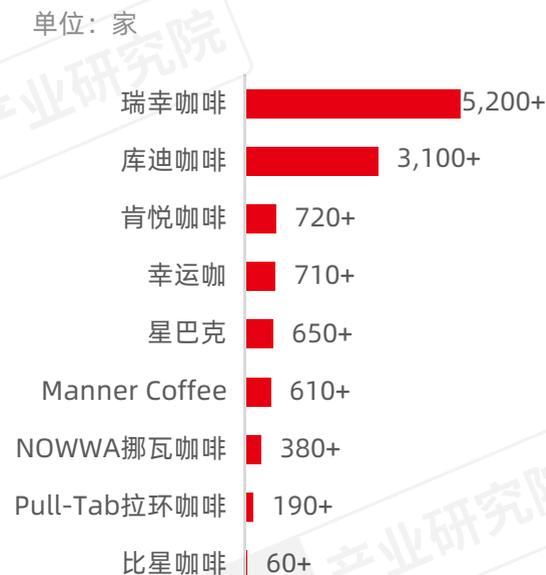
咖饮万店品牌增至两名，人均消费降幅达到14.1%

- 各大咖饮品牌加速拓店，以规模扩张抢占市场份额。其中，瑞幸咖啡和库迪咖啡在2024年新增了数千家门店，总门店数分别突破了2万家和1万门店。与此同时，精品咖啡市场也迎来了快速发展期，品牌加速从“小而美”向规模化迈进。例如，Manner Coffee、M Stand、比星咖啡、缇里咖啡等品牌的门店数均超过了100家
- 然而，在长达两年之久的价格战下，咖啡人均消费持续下滑。红餐大数据显示，2024年12月，咖饮人均消费从2023年的32.5元下滑至27.9元，下降幅度达到了14.1%

2025年全国部分咖饮品牌概况



2024年部分咖饮品牌净增门店数情况

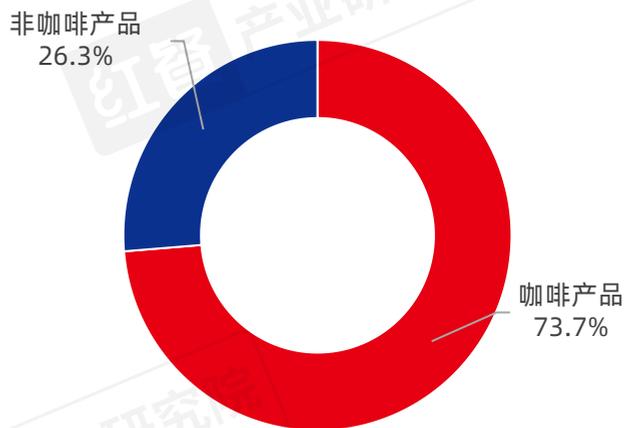


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

“低咖啡因”产品受关注，品牌发力“咖啡+”加速创新

- 近年来，随着消费对健康的愈发重视以及咖啡因认知的日益加深，部分咖饮品牌敏锐捕捉到这一趋势，以“低咖啡因”为卖点，推出了“低咖啡因”甚至“零咖啡因”的产品
- 据红餐产业研究院不完全统计，2024年咖饮监测样本品牌推出的新品中，非咖啡饮品数量占比高达26.3%。星巴克、Peet's Coffee、Tims天好咖啡、蓝瓶咖啡等品牌则推出了“低咖啡因”咖啡产品
- 此外，为了塑造差异性和保持品牌活力，咖饮品牌还积极通过“咖啡+花卉”“咖啡+果蔬”“咖啡+巧克力”“咖啡+酒精”等多元素融合创新，丰富咖啡产品的风味层次，拓宽产品线

2024年部分咖饮品牌新品类别分布情况



2024年部分咖饮品牌的新品情况

2024年，星巴克推出了多款非咖啡饮品，如榛果风味可可饮品、龙井青提牛乳茶、火晶柿子星冰乐等；其还推出了多款低因咖啡产品，如低因萃取香草风味拿铁、低因萃取焦糖玛奇朵、低因萃取榛果风味拿铁等



2024年，瑞幸咖啡推出的非咖啡饮品有轻轻乌龙、龙年酱香巧克力、新橙C果茶、苹果C果茶等产品，同时还推出了轻咖柠檬茶、轻咖椰子水等轻咖产品

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理

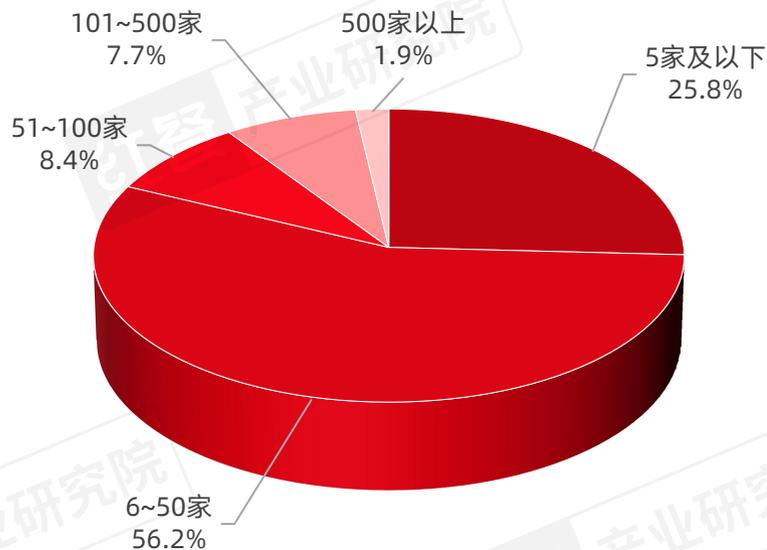
面包烘焙：门店数同比增长8.8%，赛道呈稳健增长态势

- 红餐大数据显示，截至2025年3月，全国面包烘焙门店数超过了33.8万家，较2024年3月新增了近3万家门店，同比增长8.8%，赛道进一步扩容
- 红餐产业研究院测算，2024年全国面包烘焙规模达到了1,193亿元，同比增长5.6%，预计2025年将继续增至1,268亿元

2020—2025年全国面包烘焙市场规模情况



2025年面包烘焙品牌门店数区间占比

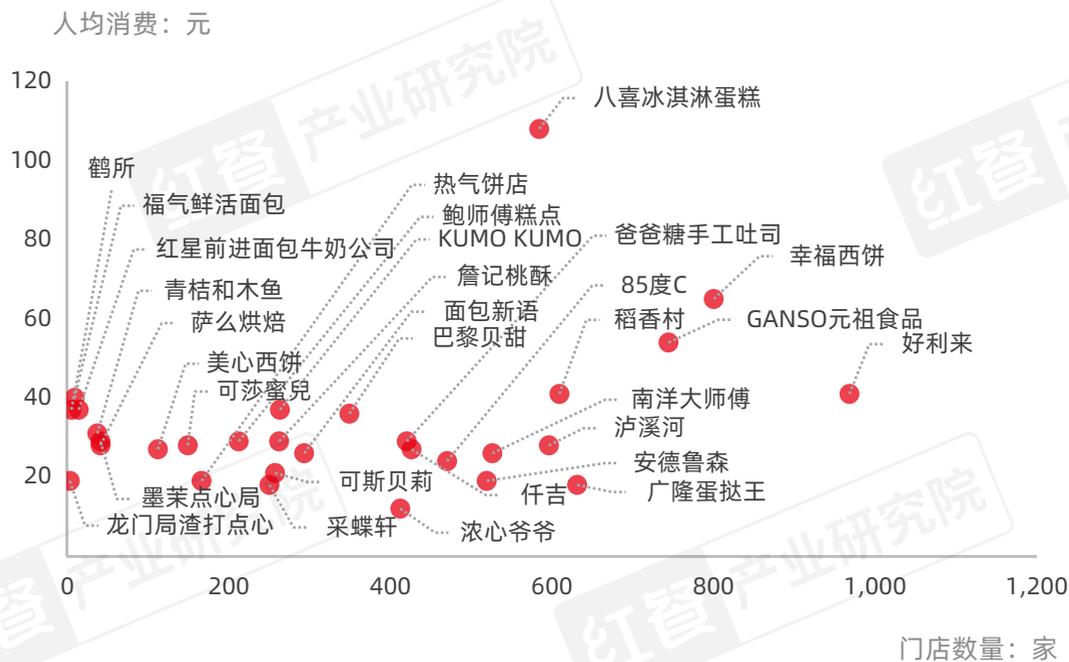


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

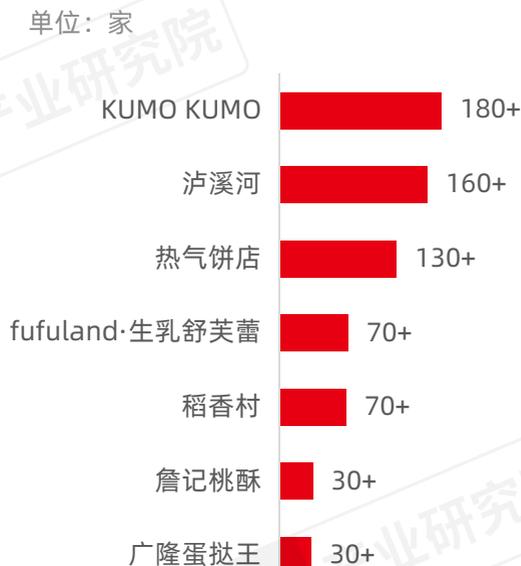
健康现制产品受青睐，赛道细分趋势明显

- 面包烘焙赛道进入快速迭代期，健康烘焙、料理面包、中药面包、手工吐司等主打现烤现卖、手工制作、更少添加的现制烘焙产品备受青睐。例如，创立于2023年的热气饼店，主打“新鲜现烤+现打鲜奶”产品组合，已在全国开出了160余家门店，并于2025年初获得了数千万元的融资
- 同时，赛道呈现细分化趋势。除新中式烘焙品牌外，还涌现出一批专注于烘焙单品的品牌，如爸爸糖手工吐司、广隆蛋挞王、铭果屋铜锣烧、fufuland·生乳舒芙蕾及the Roll'ing瑞士卷专卖店等

2025年全国部分面包烘焙品牌概况



2024年部分面包烘焙品牌净增门店数情况

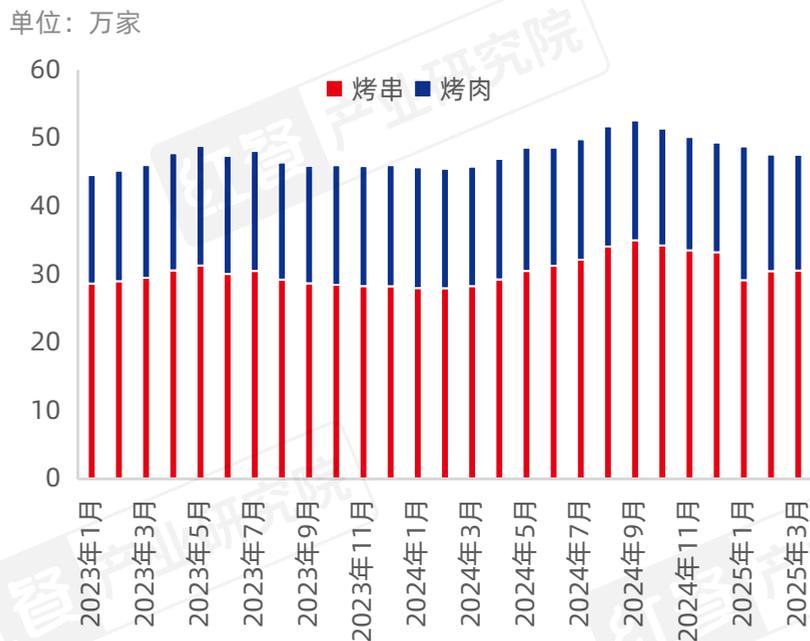


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

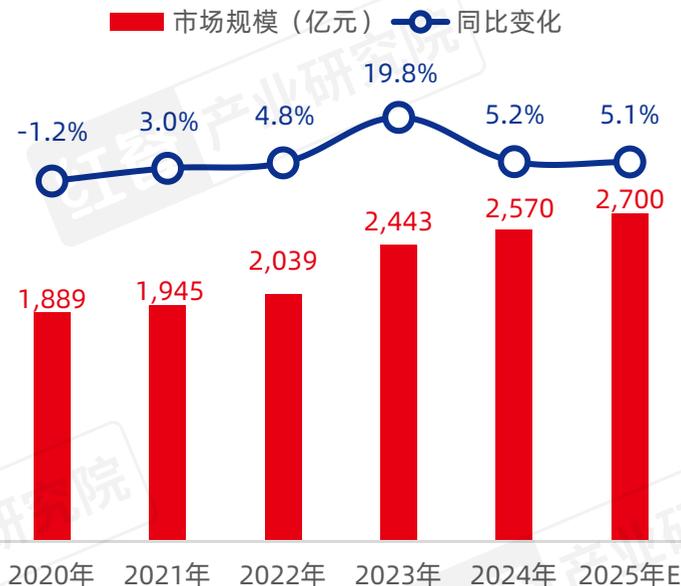
烧烤：门店数量呈季节性波动，烤串赛道增长势头强劲

- 2024—2025年，全国烧烤门店数保持在50万家左右，并呈现较为明显的季节性波动，夏季烧烤市场旺盛，冬季则相对平淡。红餐大数据显示，2024年全国烧烤市场规模达到了2,570亿元，同比增长5.2%
- 烤串和烤肉是烧烤赛道的两个主要细分品类，其中，烤串门店数占比超过了六成，烤肉门店数占比超三成。烤串赛道的增速高于烧烤赛道整体，红餐大数据显示，2024年烤串市场规模达到1,520亿元，同比增长7.8%

2023年1月至2025年3月全国烧烤门店数情况



2020—2025年全国烧烤市场规模情况

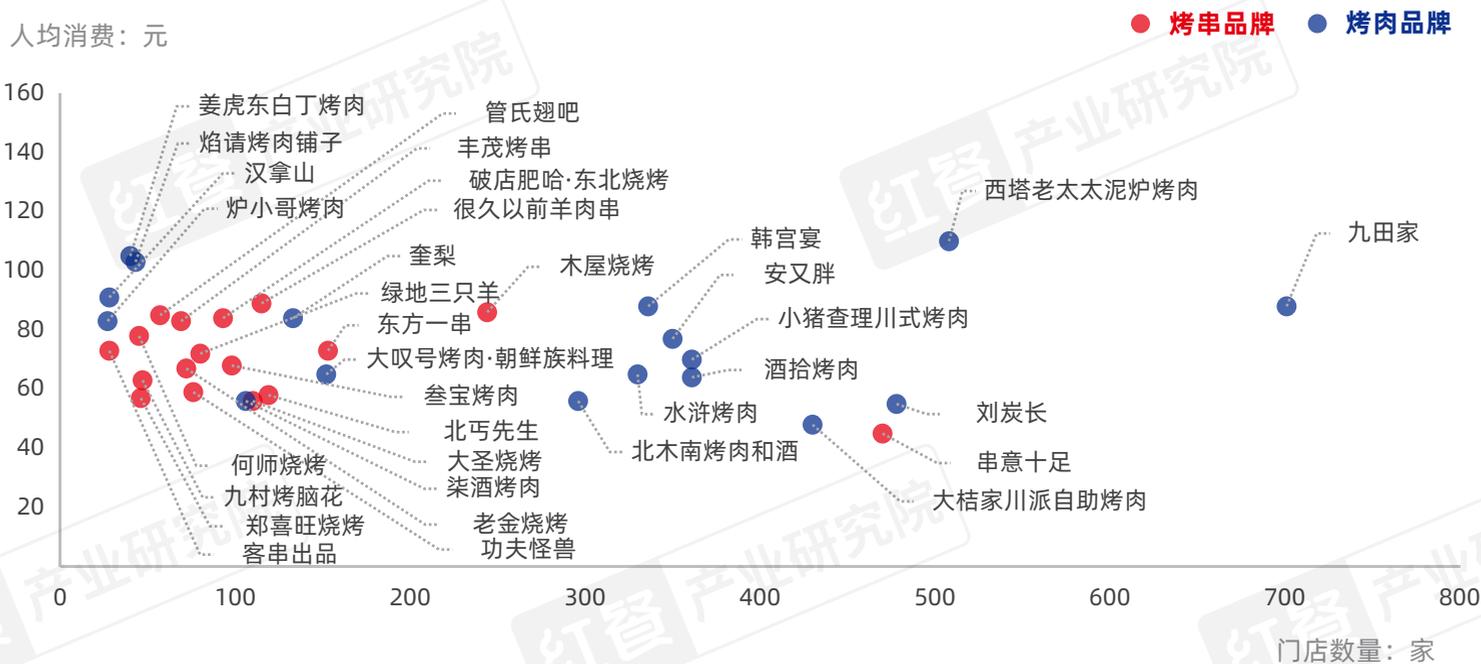


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

烧烤品牌规模化进程加快，地方特色烧烤品牌崛起

- 尽管烧烤赛道的连锁化程度相对较低，但烤肉和烤串领域均孕育出了一批颇具规模的品牌。例如，烤肉赛道的九田家、西塔老太太泥炉烤肉、刘炭长等品牌的门店数均超过了400家；而烤串赛道的串意十足、木屋烧烤等品牌亦表现出色，门店数均逾200家，其中，木屋烧烤还开出了100余家外卖店
- 同时，一系列地方特色烧烤品牌崭露头角，如专注于东北风情的破店肥哈·东北烧烤，展现西北韵味的叁宝烤肉，融合川味特色的小猪查理川式烤肉、何师烧烤，以及传承济南风味的老金烧烤等。此外，还有齐齐哈尔烤肉、延边烤肉、新疆馕坑烤肉、贵州烙锅烤肉等多种地方特色烧烤，也在市场中占据了一席之地

2025年全国部分烧烤品牌概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

“自助风” “融合风” 蔓延至烤串界，自助烧烤、2元烧烤火速出圈

- 自助模式在烤肉赛道并不陌生，小猪查理川式烤肉、金滢山、汉釜宫等均是自助烤肉品牌，而自助烤串品牌此前并不多见。近年来，随着自助餐的再度流行，一些烤串品牌也在积极探索自助模式
- 比如，丰茂烤串不仅推出了99~149元的单人无限畅吃套餐，还新增了调料和饮料自助区；樊千翻·两元签自助烤串以每串2元的亲民价格吸引消费者，自拿自烤，目前已在全国开出了40余家门店。这些烤串品牌结合“全自助”“点餐+自烤”的模式，增强消费者互动与体验感的同时，解放门店部分人力，提升运营效率
- 此外，烤串品类的融合化趋势日益突出。一方面，不少烤串品牌在菜单中加入其他赛道的产品，比如饮品、甜品、凉菜、小吃、主食等产品，以满足消费者的多元化需求；另一方面，烤串也逐渐成为中式正餐、火锅、烤鱼、米饭快餐、粉面等赛道的常见搭配，进一步拓宽了消费场景

2025年部分自助烧烤品牌概况

细分赛道	品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)
自助烤肉	小猪查理	350+	70
	九阪居精致烤肉	120+	75
	汉釜宫	70+	58
	韩盛·盛江山自助料理	40+	81
	金滢山	10+	68
自助烤串	丰茂烤串	60+	85
	樊千翻·两元签自助烤串	40+	51



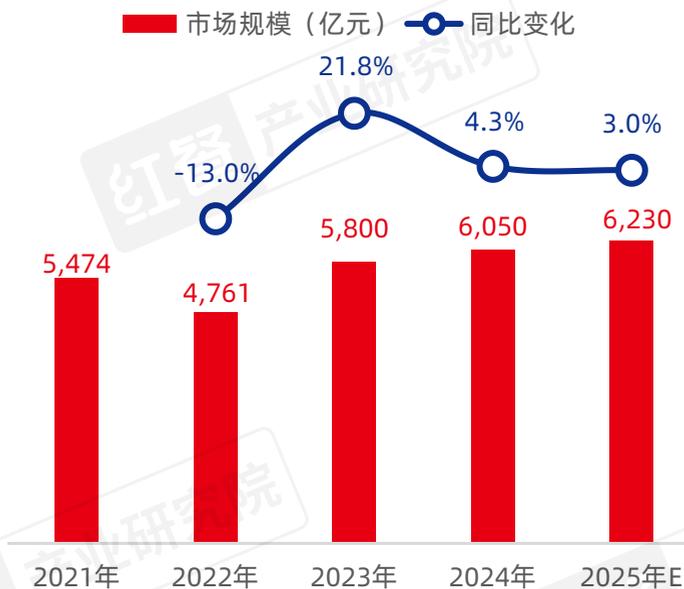
- 丰茂烤串在2024年底推出了全新店型，该店型不仅在餐桌上设置了自助烤炉，还增加了新增了调料和饮料自助区，与自助烤肉的配置相似。同时，其还推出了多款自助套餐
- 一些地方也出现了很多带自助烤炉的烧烤店，如乐趣小炉子烧烤、聚火烧烤自助、诸锣记烤串等

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

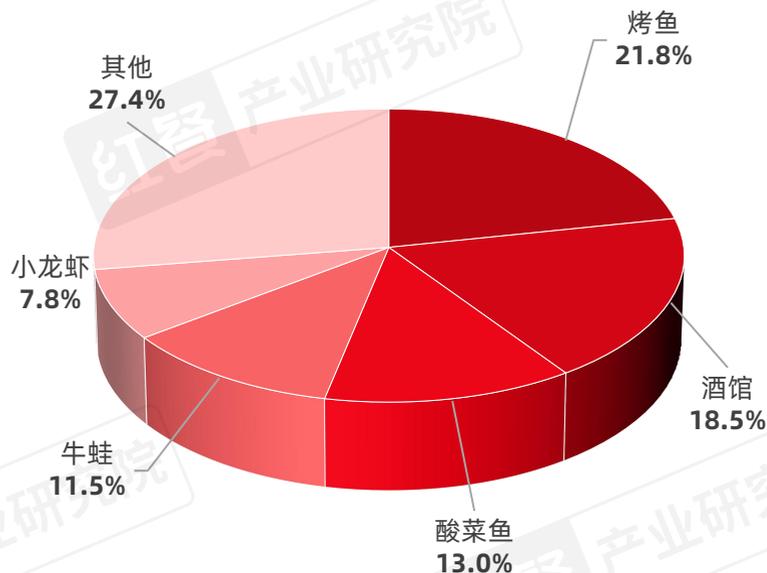
特色品类：2024年市场规模超过6,000亿元，大单品赛道持续发展

- 近年来，我国餐饮市场跑出了诸如酸菜鱼、烤鱼、小龙虾、牛蛙等大单品赛道，同时还有酒馆、自助餐等融合业态，形成了丰富的特色品类
- 红餐大数据显示，2024年特色品类整体市场规模超过了6,000亿元，其中，烤鱼、酒馆、酸菜鱼、烤鱼以及牛蛙的市场份额均超过了10%

2021—2025年全国特色品类市场规模情况



2024年全国主要特色品类市场份额占比分布

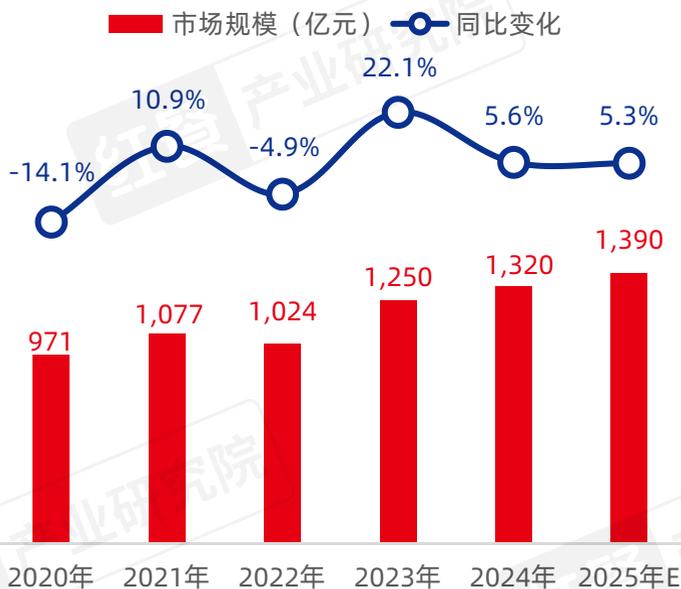


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

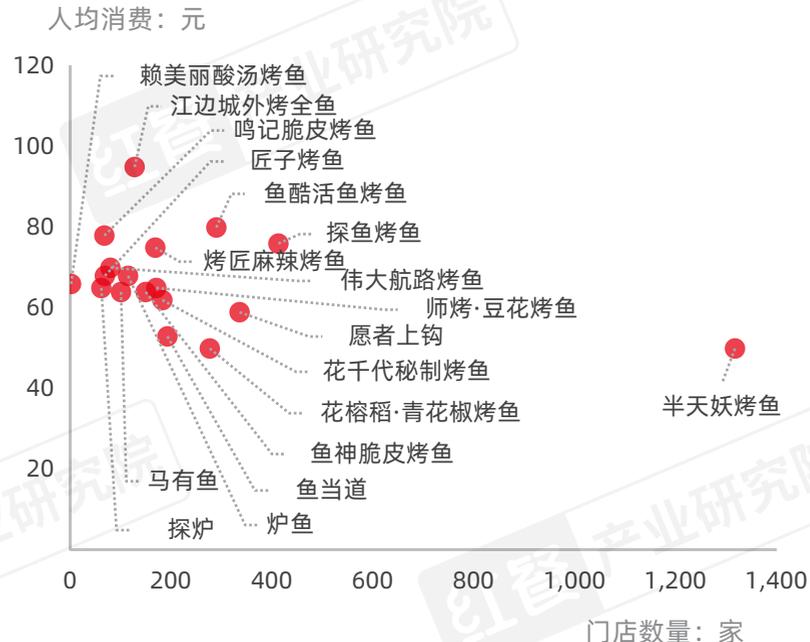
烤鱼赛道维持“一超多强”格局，“活鱼现烤”仍是卖点

- 烤鱼是特色品类领域发展较稳的一个大单品赛道，红餐大数据显示，截至2025年3月，全国烤鱼门店数为8.3万家。目前，烤鱼赛道已涌现出了一批颇具规模的代表品牌。其中，半天妖烤鱼凭借1,300余家的门店数领跑，而探鱼烤鱼、愿者上钩、师烤·豆花烤鱼、鱼酷活鱼烤鱼以及烤匠麻辣烤鱼等品牌也在市场中拥有较高的知名度和热度。此外，市场上还有一些主打地方特色烤鱼的品牌冒头，比如儂坑烤鱼、贵州酸汤烤鱼、川渝纸包鱼、板烧鱼、傣味香茅草烤鱼等
- 值得注意的是，近年来随着“一人食烤鱼饭”“一人食烤鱼外卖”的兴起，推动了烤鱼快餐化的步伐，探鱼烤鱼、烤匠麻辣烤鱼、师烤·豆花烤鱼等品牌均推出了一人食烤鱼套餐。同时，为了满足消费者对新鲜食材的需求，部分烤鱼连锁品牌以“活鱼现烤”为卖点，提升消费者体验

2020—2025年全国烤鱼市场规模情况



2025年全国部分烤鱼品牌概况

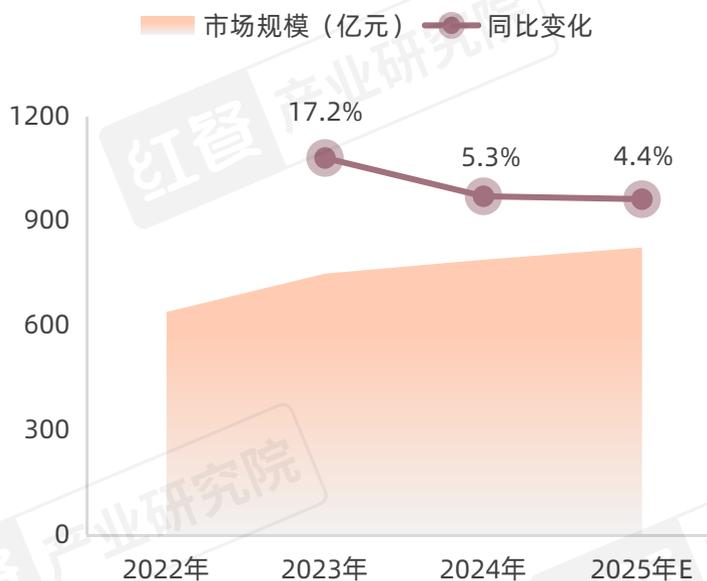


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

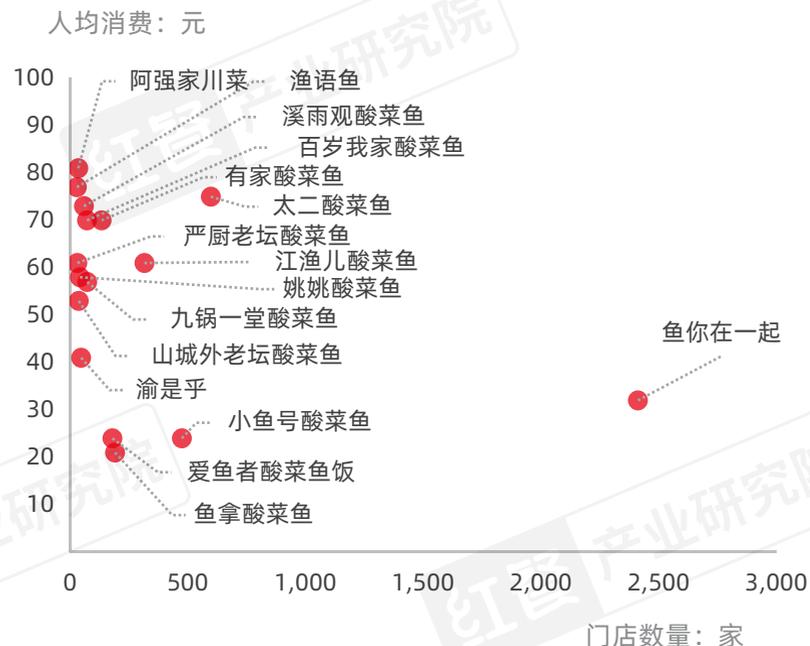
酸菜鱼赛道发展渐趋平稳，“现熬鱼汤”提升产品价值感

- 酸菜鱼是我国餐饮市场发展较早的大单品赛道，近年来其发展态势渐趋平稳。目前，全国酸菜鱼门店数已超过了6万家。红餐大数据显示，2024年全国酸菜鱼市场规模为790亿元，同比增长5.3%
- 为了满足消费者的多元化需求，众多酸菜鱼品牌通过增加地方菜、小吃、饮品等其他品类的产品。与此同时，部分品牌通过食材、烹饪工艺升级等方式，提升消费者体验和价值感。比如小鱼号酸菜鱼将其全线酸菜鱼产品进行了升级，通过采用现熬鱼汤提升产品的鲜美风味
- 此外，一些酸菜鱼品牌积极拓展海外市场，寻找新的增长点，如鱼你在一起、太二酸菜鱼、姚姚酸菜鱼等品牌均在海外开设了门店

2022—2025年全国酸菜鱼市场规模情况



2025年全国部分酸菜鱼品牌概况

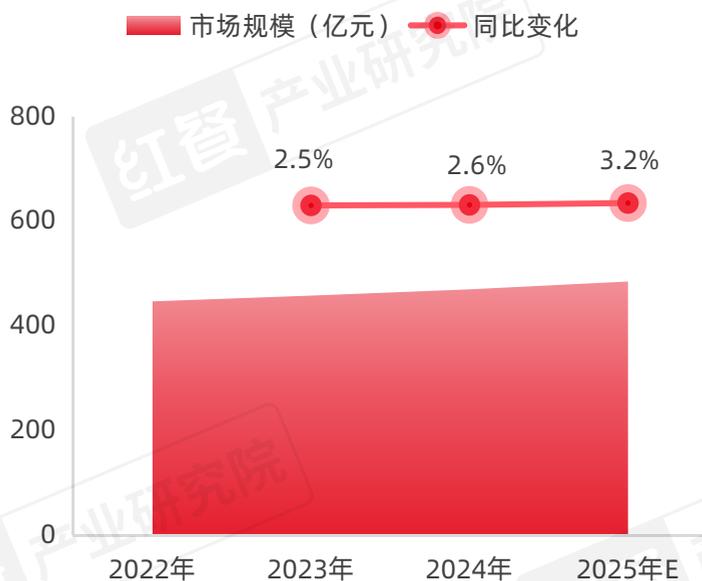


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

小龙虾赛道“高光”不再，部分品牌开启全国化布局

- 受上游养殖业季节性变化和价格波动的影响，近年，小龙虾这一“网红大单品”增长势头明显放缓。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国小龙虾专门店为5.8万家，2024年小龙虾市场规模同比增速为2.5%
- 目前，小龙虾赛道已培育出了一批连锁品牌，如肥肥虾庄、松哥油焖大虾、庐州阿明龙虾、靓靓蒸虾、聚味瞿记等品牌的门店数均已达到了数十家。同时，部分品牌正加速打破区域限制，积极推进全国化布局。比如，武汉起家的肥肥虾庄坚持全直营模式，已成功开进驻西安、深圳、合肥等多个重点城市

2022—2025年全国小龙虾市场规模情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

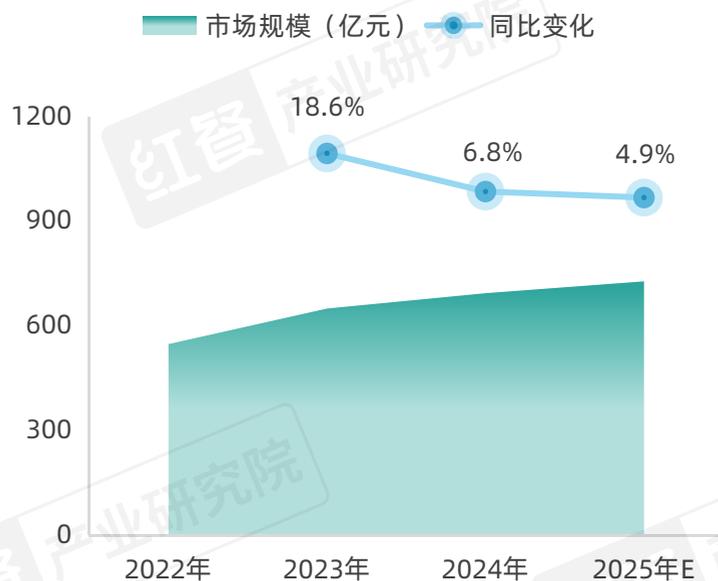
2025年全国部分小龙虾品牌概况

品牌名称	门店数 (家)	人均消费 (元)	门店主要分布地区
肥肥虾庄	40+	125	湖北、陕西等
松哥油焖大虾	30+	107	广东、江西等
庐州阿明龙虾	30+	92	安徽
靓靓蒸虾	20+	124	湖北、上海等
聚味瞿记	20+	122	湖南、湖北
靓虾二哥	20+	103	湖南、安徽等
红盔甲	10+	164	上海、广东等
沪小胖	10+	155	上海、江苏等
胡大饭店	约5	121	北京、江苏
天宝兄弟·湘菜龙虾馆	约4	154	广东、长沙

牛蛙烹饪方式不断创新，拓宽了赛道发展边界

- 牛蛙也是特色品类领域表现较为亮眼的细分赛道之一。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国牛蛙专门店超5万家，预计2025年市场规模将突破700亿元
- 牛蛙赛道已诞生了多个头部连锁品牌，如蛙喔、蛙来哒、蛙小侠等品牌的门店数均已超过了200家。其中，蛙来哒在2024年新开了40多家门店，总门店超过了360家
- 近年来，不少牛蛙品牌围绕烹饪方式进行产品创新，推出了一系列的牛蛙新品，如烤牛蛙、炸牛蛙、牛蛙火锅、天罗妇牛蛙等，将牛蛙从地方菜拓展到小吃、烧烤、火锅等多个赛道

2022—2025年全国牛蛙市场规模情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

2025年全国部分牛蛙品牌概况

品牌名称	门店数 (家)	人均消费 (元)	门店主要分布地区
蛙喔	410+	70	浙江、江苏等
蛙来哒	360+	70	广东、湖南等
蛙小侠	270+	67	广东、广西等
淘蛙	170+	62	广东、广西等
老佛爷铜炉蛙锅	150+	74	广东、黑龙江等
臻享無招牌铁锅烤蛙	50+	66	广东、福建
再回首泡椒牛蛙	30+	65	浙江
大头蛙青花椒牛蛙	20+	56	山东、河南等
蛙三疯	20+	80	江苏、浙江等
蛙先生	20+	62	江西、湖北等

05

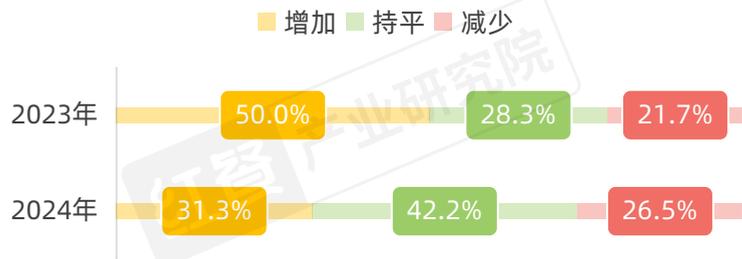
趋势与总结：

“性价比”主旋律持续深化，品类创新将呈现“双向突破”

趋势一：性价比已成餐饮市场的主旋律，高端餐饮消费正在被重新定义

- 近年来，消费者在餐饮消费上愈发谨慎，性价比已成为餐饮市场的主旋律。据红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”，2024年餐饮消费支出增加的消费者占比从2023年的50.0%降至31.3%，对于2025年的餐饮支出预期，超过半数的消费者表示其2025年餐饮消费支出将有所下降或保持不变
- 与此同时，消费者对精致餐饮的需求没有消失，只是对精致化的追求已从以往的“高价位、豪华装修”转向了更为理性的“质价比式精致化”。高端餐饮消费正在被重新定义，餐饮消费需求将呈现多样化、多元化趋势，突出刚需性价比与精致质价比

2023—2024年消费者餐饮消费支出变化



2023—2025年“精致”抖音搜索指数



2025年消费者餐饮消费支出预期变化



单个话题播放量超12亿次

截至2025年2月，抖音平台关于“米其林餐厅”“黑珍珠餐厅”等话题的视频播放量分别为12.3亿次、4.7亿次



相关笔记超87万篇

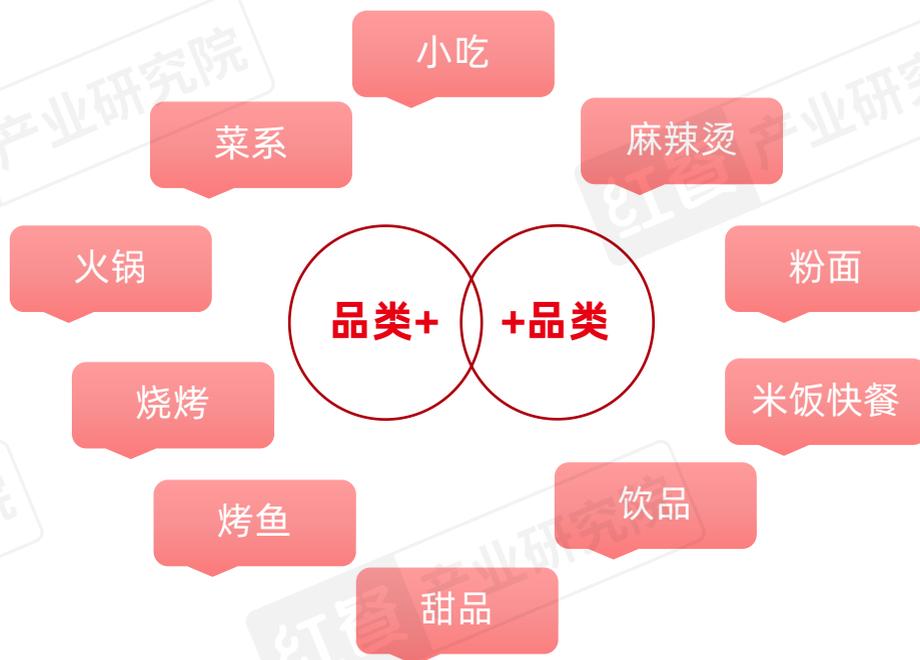
截至2025年2月，小红书平台上关于“精致餐厅推荐”“米其林餐厅”“黑珍珠餐厅”的相关笔记数分别为84万篇、83万篇、12万篇

资料来源：红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”、抖音、小红书，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年2月

趋势二：品类融合趋势不可逆，差异化创新是永恒主题

- 在消费者多元化需求的驱使下，餐饮企业将不断探索“品类+”和“+品类”的产品策略，进一步加速餐饮行业的品类融合趋势
- 值得注意的是，这一趋势虽然打破了传统餐饮品类的边界，为消费者带来了更加丰富多样的用餐选择和体验，但是品类融合也会伴随着产品的同质化。因此，餐饮企业在拥抱这一趋势的同时，也要依据自身的品牌定位与目标人群，聚焦核心优势，打造差异化

近年餐饮行业的品类融合模式



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

趋势三：地方特色餐饮潜力无限，细分赛道未来可期

- 随着各地文旅消费政策的不断深化，以及美食主播、达人探店等视频在社交媒体上的广泛传播，消费者对全国各地特色美食的兴趣将持续攀升，推动餐饮企业深入挖掘具有地方特色的产品
- 这些地方特色产品不仅能成为当前餐饮赛道的一道菜、一款小吃、一款饮品，甚至还能催生出更多的细分赛道，如地方菜、地方茶饮、地方米粉、地方面馆、地方小吃、地方麻辣烫等

近年较为火爆的地方特色品类/菜系

东北黏糊麻辣烫 云南鲜花饼
藏族酥油茶 甘肃麻辣烫 新疆菜
温州菜 地锅鸡 陕西麻辣烫
云南菜 市井小火锅 贵州麻辣烫
贵州米粉 江湖菜 云南菌菇火锅 泉州菜
广西螺丝粉 贵州酸汤火锅 湖北菜
贵州夺夺粉 赣州菜 地摊火锅 山西麻辣拌
江西米粉 青岛菜 椰子鸡火锅 盐帮菜 潮汕粿条
贵州菜 益阳麻辣烫 陕西菜
河南胡辣汤 乐山麻辣烫 天津煎饼果子
山西菜 湖南米粉

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

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，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”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”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、3,000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

关于我们

朗生

朗生，总部位于深圳。自创立以来，始终围绕商业空间的发展趋势和价值提升需求，为客户提供专业的整装材料定制和整装服务解决方案，朗生具有个性定制和柔性生产能力，并具备制造资源及强大的供应链管理体系，是一家自建全国销售渠道且拥有系统化整装服务能力的集研发、设计、生产、供应链、销售、交付于一体的创新型、科技化企业



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：2024年1月-2025年3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：杜佩、艾广成

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467 (微信同号)



扫描二维码添加好友