餐饮业的十字路口，困境、破茧与曙光

——2025年中国餐饮产业生态白皮书

中国商业联合会
China General Chamber Of Commerce

红餐 产业研究院

2025年3月

目录

01 **宏观经济背景：**经济调整仍在持续，增量政策效应逐步显现

02 **餐饮产业现状：**供需错位之下，餐饮业经历至暗时刻

03 **餐饮消费动态：**短期消费降级与长期消费理念升级并存

04 **餐饮经营趋势：**下行压力下，降本增效成为经营核心目标

05 **餐饮供应链趋势：**下游连锁化、规模化带动上游专业化程度不断提升

06 **行业机会展望：**降级、适老、下沉、小众餐饮将成为机会点，AI也将为餐饮带来更多可能性

序言

2024年，在产业结构深度调整、科技变革加速推进的时代背景下，餐饮产业正承受着前所未有的冲击。在消费能力不足和供给过剩的双重压力之下，餐饮企业利润空间被严重压缩。人力成本和租金成本的攀升迫使企业不断降本增效，每一项挑战都如巨石般压在3000多万餐饮从业者的肩头

消费市场的变革是推动餐饮产业发展的核心力量。如今的消费者，不再满足于简单的饱腹需求，而是追求个性化、多元化的用餐体验。小红书等社交平台上餐饮话题的火爆，充分反映出消费者对新奇美食、特色餐厅的热烈追捧。“1 元吃牛肉”“7 元吃吊龙” 等营销活动的兴起，表明价格策略与特色菜品依然是吸引消费者的有效手段，同时也反映出市场竞争的激烈程度

行业竞争格局也在发生着剧烈变化。随着餐饮市场的不断扩容，越来越多的参与者涌入，市场竞争愈发激烈。一方面，连锁品牌凭借标准化的产品、成熟的运营模式和强大的品牌影响力，在市场中占据重要地位，并不断加速扩张。另一方面，小众特色餐饮也凭借独特的口味、个性化的服务和鲜明的品牌形象，赢得了特定消费群体的青睐，在市场中开辟出一片新天地。这种竞争态势促使餐饮企业不断提升自身的核心竞争力，加强品牌建设、优化供应链管理、提高产品质量与服务水平，以在激烈的市场竞争中脱颖而出

在重重压力之下，餐饮产业也在孕育着新的生机。那些能够敏锐捕捉市场变化、积极拥抱科技变革、勇于创新求变的餐饮企业，正逐步探索出破局之道。本白皮书聚焦餐饮产业的发展现状与未来趋势，通过深入剖析行业面临的问题，挖掘成功企业的经验，为广大餐饮从业者提供参考与启示，助力餐饮产业在变革的浪潮中破浪前行，开启新的发展篇章

01

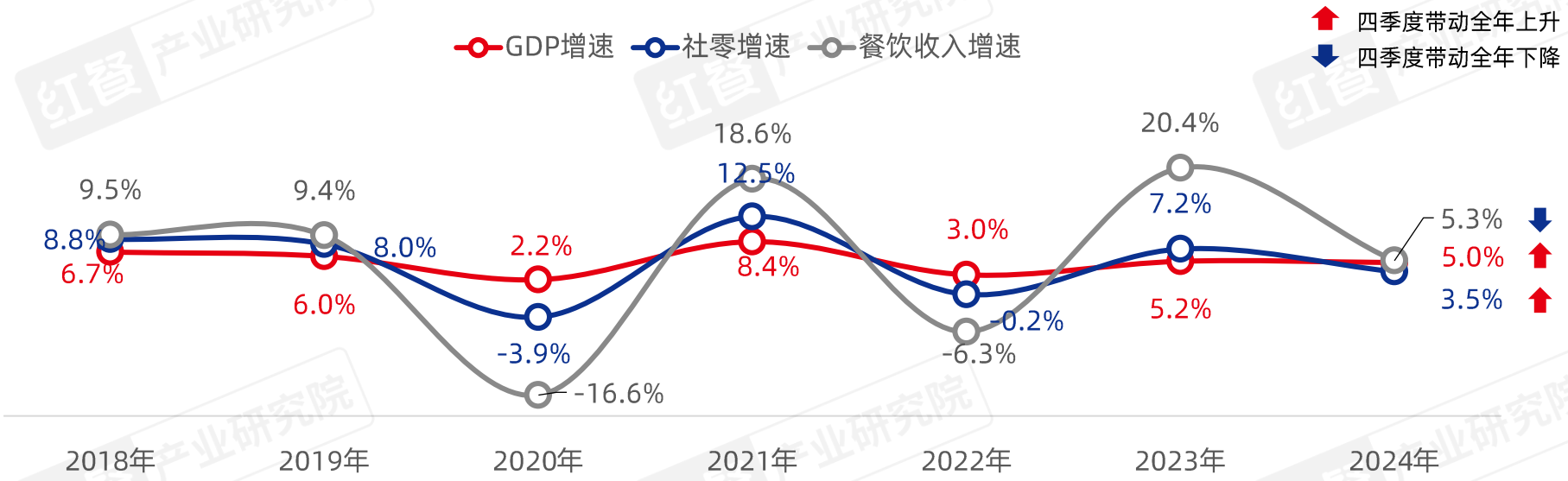
宏观经济背景

经济调整仍在持续，增量政策效应逐步显现

2024年宏观经济增长放缓，消费市场（含餐饮）呈现疲软态势

- 2024年经济增速放缓，GDP总额为134.91万亿元，增长率从2023年的5.2%下降到了5.0%。社会消费品零售总额为48.79万亿元，同比增长3.5%。增速相比2023年的7.2%下滑明显。餐饮收入5.57万亿元，增速从20.4%大幅下降至5.3%
- 从2024年第四季度的情况看，GDP同比增速为5.4%，社会消费品零售总额同比增速为3.8%，均高于全年平均水平，显示出一定的复苏迹象。但第四季度餐饮业收入增速进一步下滑，可能存在一定的滞后性。预计在2025年第一季度经济复苏将会传导至餐饮行业

2018年至2024年全国主要经济指标增速

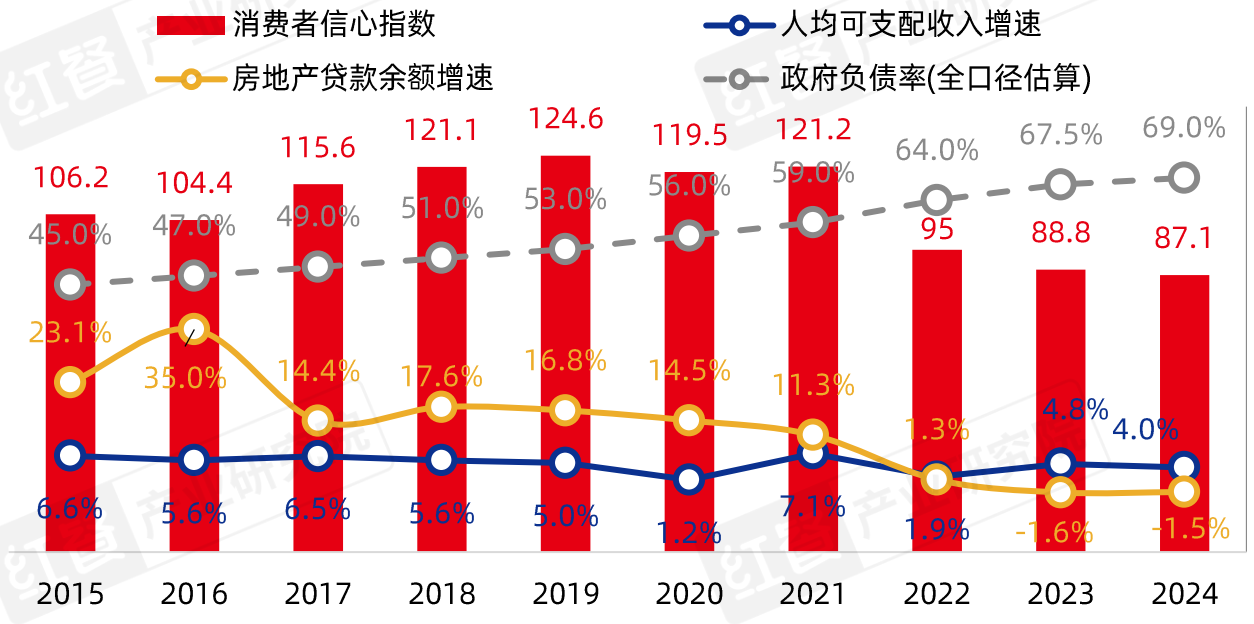


资料来源：国家统计局，红餐产业研究院整理

重投资的经济发展模式对当下的消费产生一定的抑制作用

- 导致当前宏观经济和消费市场困境的原因是多方面的。其中比较重要的有三个方面：一是是在过去经济发展过程中投资和消费的分配失衡。更多的财富分配到重大项目和基础设施投资上，导致用于消费的财富不足；二是房价攀升带来的贫富差距抑制了社会需求；三是政府债务问题集中释放，产生了一系列连锁反应对消费造成冲击
- 这三方面影响都是周期性（短期）的。高投资的模式尽管抑制了需求，但由此带来的长期投资回报会为经济注入新的增长动能；当前房价增长停滞，经济动能逐渐从房地产转向制造业，社会财富也会重新配置；而政府债务问题也会随着相关政策落实逐步解决

消费者信心指数、人均可支配收入、房地产贷款余额增速等



重投资、轻消费的发展模式对消费产生了抑制作用

房价快速提升带来的贫富差距，导致社会总需求不足

累积的政府债务问题在23-24年集中释放，对经济带来冲击

资料来源：国家统计局，国务院公开资料，红餐产业研究院整理估算

短期展望：经济刺激政策持续加码，2025年期待更多利好

- 尽管在过去的2024年四季度，部分经济数据呈现“回暖”，如沪深300指数自2024年9月以来累计上涨约20%；第四季度全国规模以上工业产能利用率为76.2%，为近3年以来新高。但房地产市场并未实质性改善，出口面临美国新一届政府的不确定性政策，这些问题导致国际上对中国2025年经济增长表现出谨慎乐观和保守的态度
- 在政策层面，2025年将实施“更加积极”的财政政策，突破过去在赤字率和政府负债率上的限制。同时，自2010年之后首次实施宽松的货币政策。这些政策都将为2025年经济增长提供了有力支持

机构名称	观点
国际货币基金组织（IMF）	预计中国经济增速可能降至4.6%，GDP将达到19.81万亿美元
世界银行	预计2025年中国经济增长4.5%
联合国	预测2025年中国经济增长率为4.8%
高盛	预测中国2025年实际GDP增长4.7%
摩根大通	预计2025年中国经济增长率为4.6%
摩根士丹利	预计2025年中国的GDP增长率可能降至4%左右
瑞银	预测中国的GDP增长率在2025年将逐步放缓至4.0%

赤字率目标可能设在4%左右，对应赤字规模在5.6万亿-5.8万亿元，较2024年净增加1.5万亿-1.7万亿元

支持“两重”和“两新”政策的**超长期特别国债**发行规模有望从上年的1万亿元增加到2万亿元，**地方政府新增专项债**规模从上年的3.9万亿元提高到4.5万亿元

中国历史上明确提出“适度宽松”货币政策的年份主要有以下两个阶段：

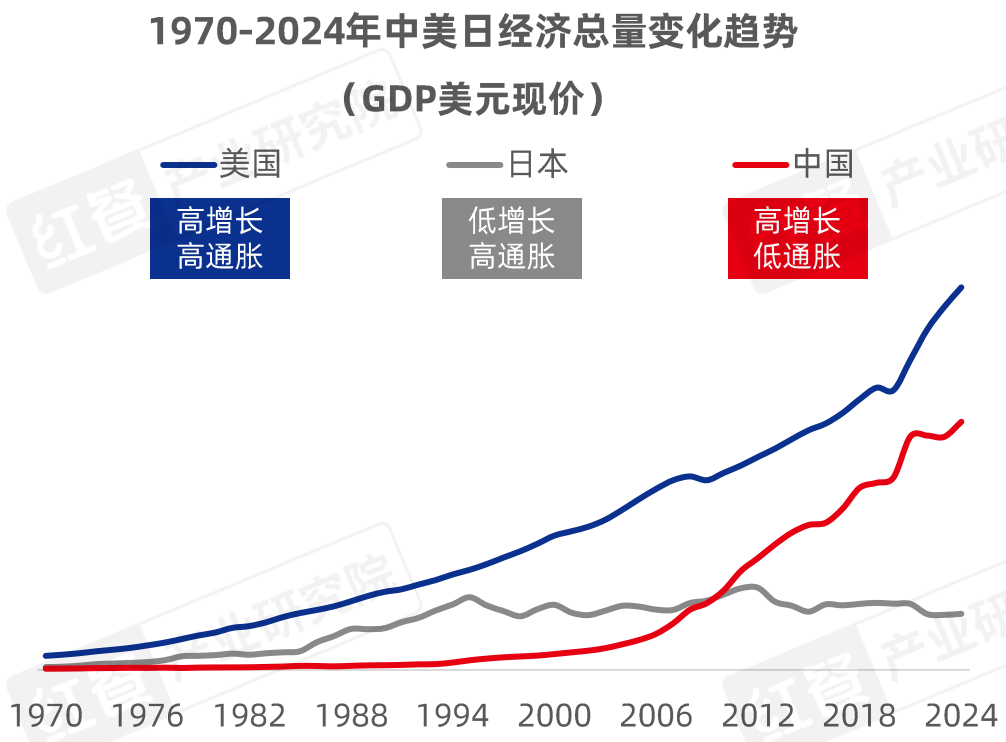
2008年11月—2010年：为应对全球金融危机，中国首次提出实施“适度宽松的货币政策”，并延续至2009年和2010年

2024年9月—2025年：2024年9月26日中央政治局会议果断部署一揽子增量政策，货币政策基调由“稳健”调整为“适度宽松”，并明确2025年继续实施适度宽松的货币政策

资料来源：中证指数，国家统计局，红餐产业研究院整理

长期展望：基建和产业升级红利将逐步释放，中国经济增长趋势笃定

- 国际对标中，日本产业升级失败导致经济长期低迷。近几年受益于宽松货币政策和海外投资收益回流，带来一定经济回暖，但产业升级问题未解决，经济增长不可持续；美国产业升级较为成功，新的科技红利和既有的美元金融优势持续推动经济增长。高负债发展模式带动短期经济高速增长，但也存在通货膨胀问题
- 中国发展模式和美日存在较大的差异。根据美国智库的研究成果，在全球十大战略性产业中，中国已有7项排名第一。Deepseek等现象级科技产品不断涌现。基础设施建设牺牲当下经济增长，但为长期增长奠定基础。未来十年，中国有望在转型升级中实现4%-6%的中高速增长，同时保持较低的通胀水平



战略性产业	全球产值（十亿美元）	领先国家	领先国家市场份额
IT和信息服务	1900	美国	36.4%
计算机和电子产品	1317	中国	26.8%
化学品	1146	中国	29.1%
机械和设备	1135	中国	32.0%
机动车辆	1093	中国	24.3%
基本金属	976	中国	45.6%
金属制品	846	中国	25.6%
制药	696	美国	28.4%
电气设备	602	中国	36.1%
其他运输设备	386	美国	34.5%

资料来源：世界银行，美国信息技术与创新基金会报告，红餐产业研究院整理

政策建议：加大消费激励，加强保障以破解“预期恶化循环”

- 要打破“预期下降-消费不足-企业盈利走低-就业环境恶化-预期下降”的恶性循环，需要多方面共同努力，改善预期悲观和消费信心不足的问题
- 其中，短期政策应以鼓励消费、消除限制为主，直接带动消费增长；而从长期来看，随着技术的进步，社会初次分配中劳动力要素获得的比例将进一步减少。这对于消费提升会带来不利影响。因此长期政策应以加强社会保障，加大二次分配力度为主，从而稳定长期预期

短期策略

- 发放消费券、减少消费税、增加公共假期，营造鼓励消费的氛围
- 通过减税降费、贷款贴息等手段缓解企业经营压力，稳定就业岗位
- 扩大免签范围，鼓励海外入境游消费
- 鼓励高端消费和奢侈消费，以“雕柴画卵”的方式激发市场机制实现二次分配

长期策略

- 加强社会保障投入，包括失业救助和城市保障性住房，稳定居民预期，提升消费意愿
- 鼓励劳动力更新换代，为年轻人提供更多就业机会，同时释放老年人消费潜力
- 改革土地财政，以资产税支持地方经济发展

02

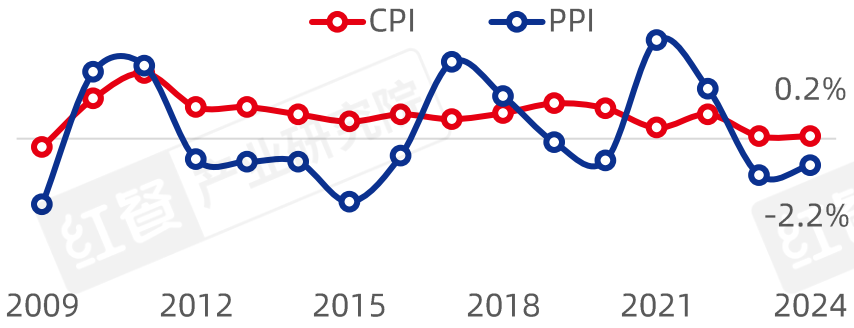
餐饮产业现状

供需错位之下，餐饮业经历至暗时刻

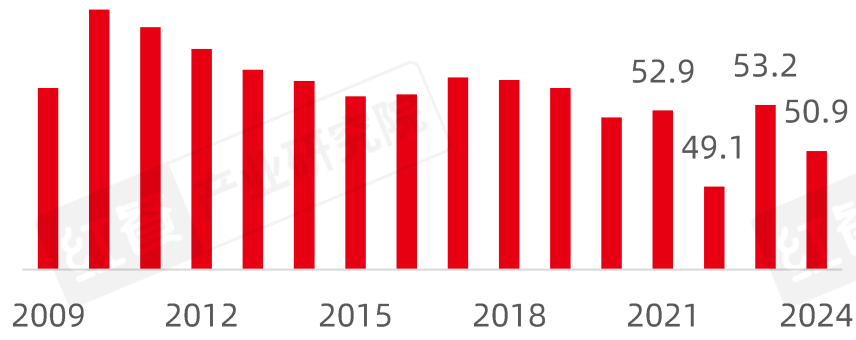
近几年，餐饮高客单价场景向低客单价场景迁移

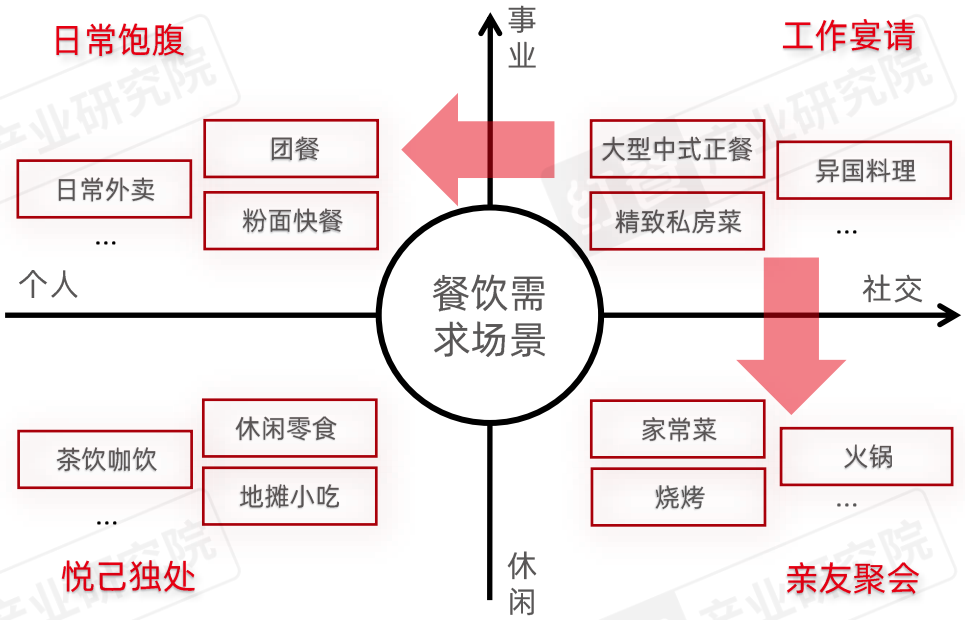
- 国内CPI连续两年处于0.2的低增长水平，为2009年以来的最低谷。PPI则连续两年为负。在本轮周期中，餐饮业面临需求不足的压力
- 2024年，国内商务活动减少，非制造业商务活动指数为50.9，仅高于疫情最严重的2022年。受此影响，高客单价的工作宴请类餐饮需求大幅减少，低客单价的日常饱腹和亲友聚会餐饮场景需求较为稳定

消费者价格指数与生产者价格指数



非制造业商务活动指数



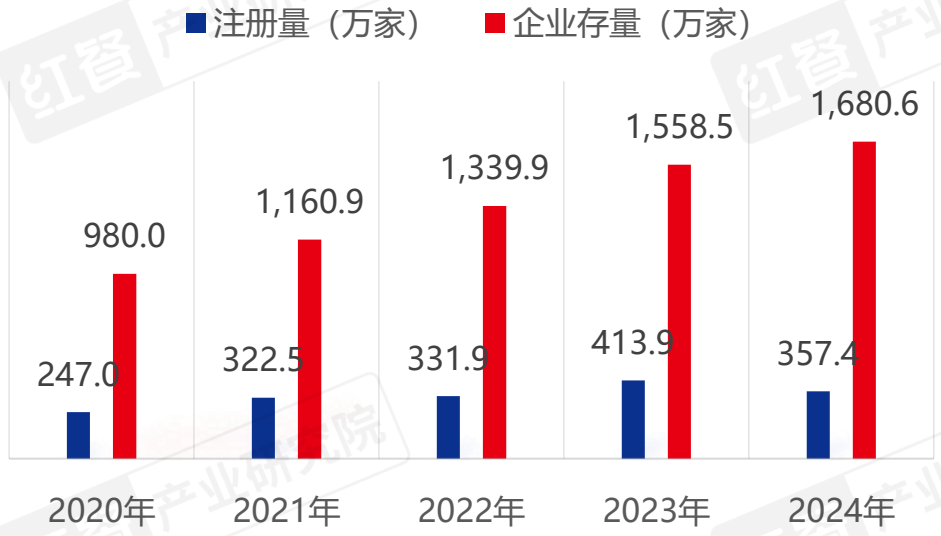


资料来源：国家统计局，红餐产业研究院整理

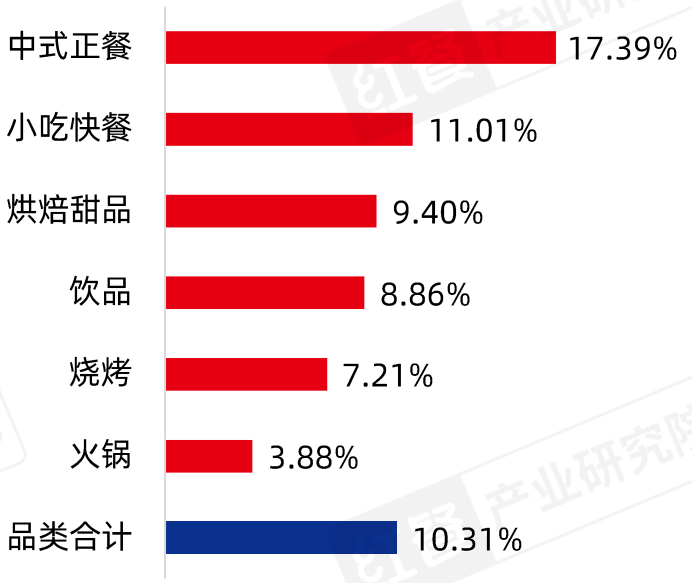
作为低门槛和高现金流行业，餐饮业供过于求，导致“谷贱伤农”

- 由于多个行业不景气，作为低门槛和高现金流的餐饮业，吸引了大量人才和资本进入。据企查查提供的数据显示，2024年新注册餐饮企业357.4万家，餐饮企业存量达到了1680.6万家，再创历史新高。据红餐大数据对各类餐饮门店的监测，主要餐饮品类的在营门店数在2024年均呈现上涨。其中中式正餐门店数上涨约17.4%，小吃快餐门店数增长约11%。总体门店数约上涨了10.3%
- 在需求有限、供给爆发的情况下，餐饮业出现了严重供过于求的局面，并对产业各环节参与者都带来了深远影响

2020年—2024年全国餐饮企业存量



2024年各餐饮赛道在营门店数增速

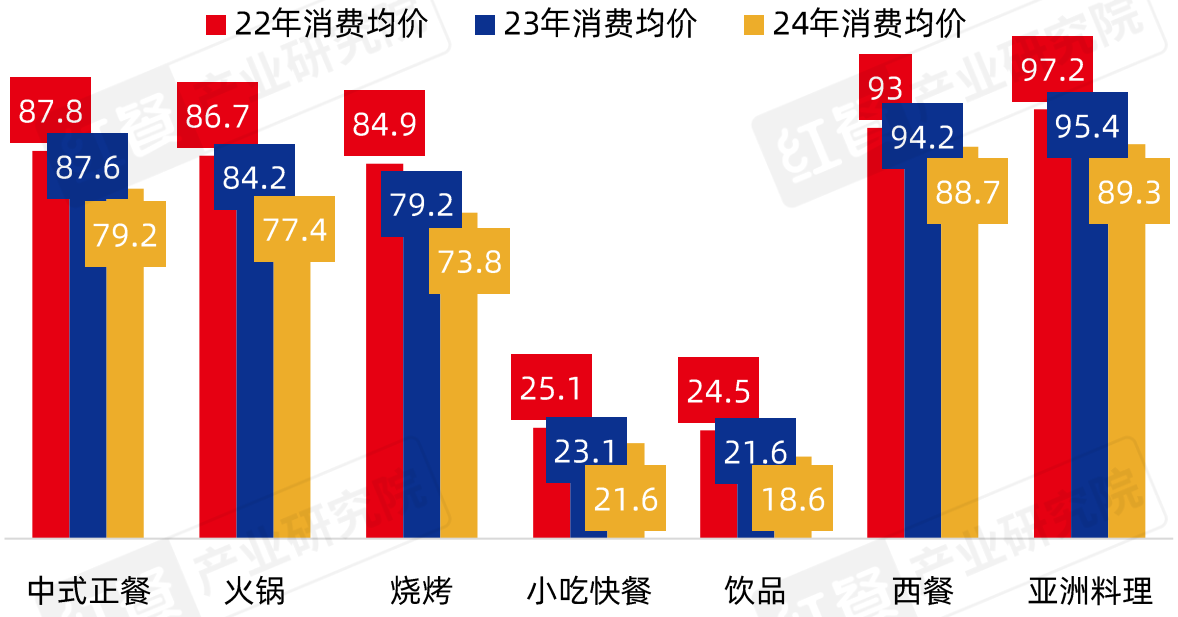


资料来源：企查查，红餐大数据，红餐产业研究院整理

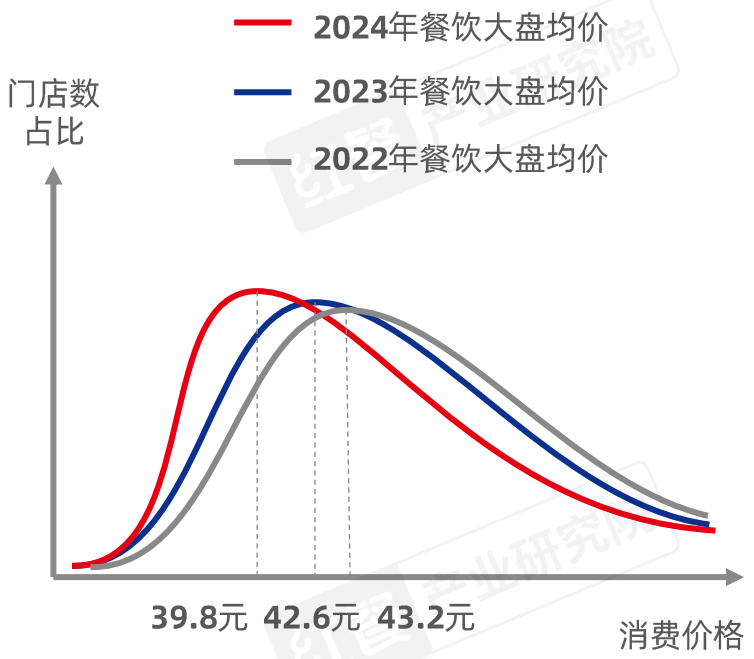
在各方面压力下，餐饮行业消费价格普降

- 受到市场需求趋弱以及供给过剩的影响，餐饮业价格出现了明显下滑。其中2023年相比2022年，餐饮大盘均价从43.2元下降到了42.6元，同比下降了1.4%；而2024年则加速下降到了39.8元，同比下降了6.6%
- 从细分品类看，所有一级品类消费均价均有同程度的下降。其中火锅、烧烤、饮品的下降幅度尤为显著

近三年各餐饮赛道均价变化



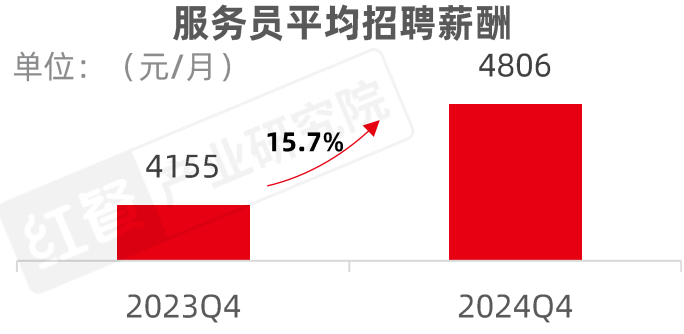
近三年各餐饮赛道均价变化

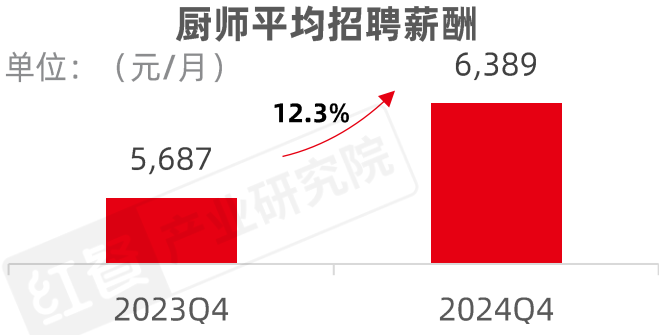


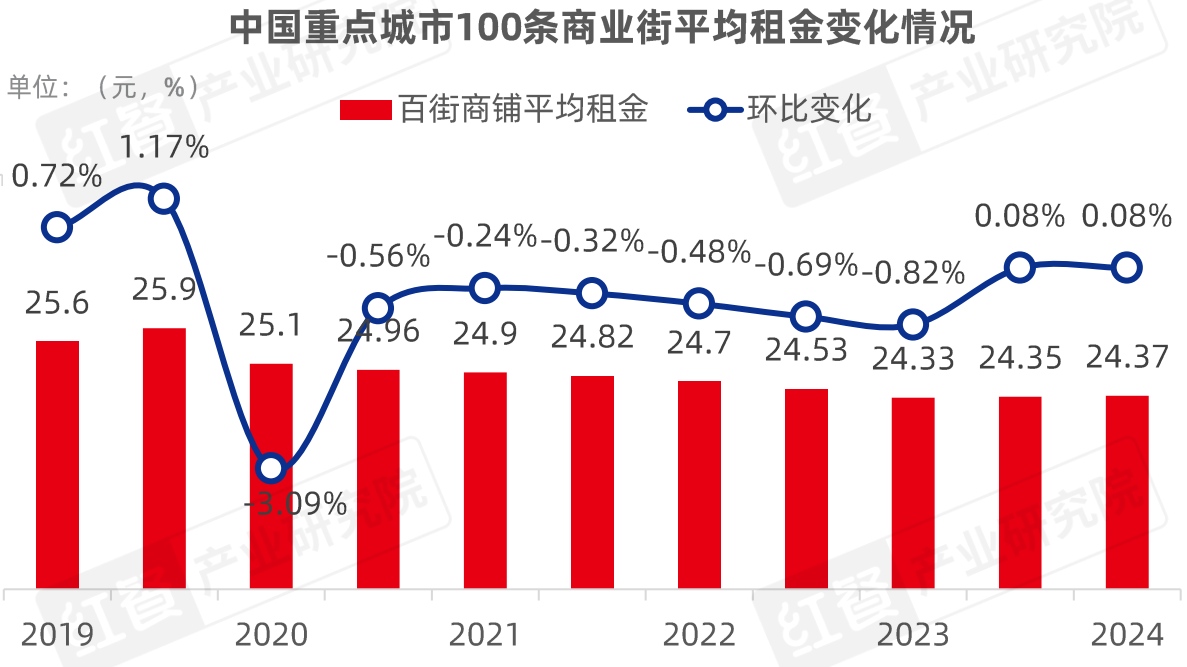
资料来源：红餐大数据，红餐产业研究院整理

人员工资和租金的上涨，给餐饮业经营带来更多压力

- 据BOSS直聘公布的企业招聘岗位薪酬统计数据显示，2024年第四季度餐饮服务员招聘薪酬为4806元，厨师招聘薪酬为6389元，同比分别上涨了15.7%和12.3%。来自中指研究院的数据显示，2024年上半年中国重点城市百条商业街平均租金为24.37元/每平米/天。连续两个统计周期（一年）呈现上升趋势
- 尽管处于不景气周期，但餐饮业经营成本并未有显著缓解。大量企业通过优化管理流程、转换门店模型等方式节约成本





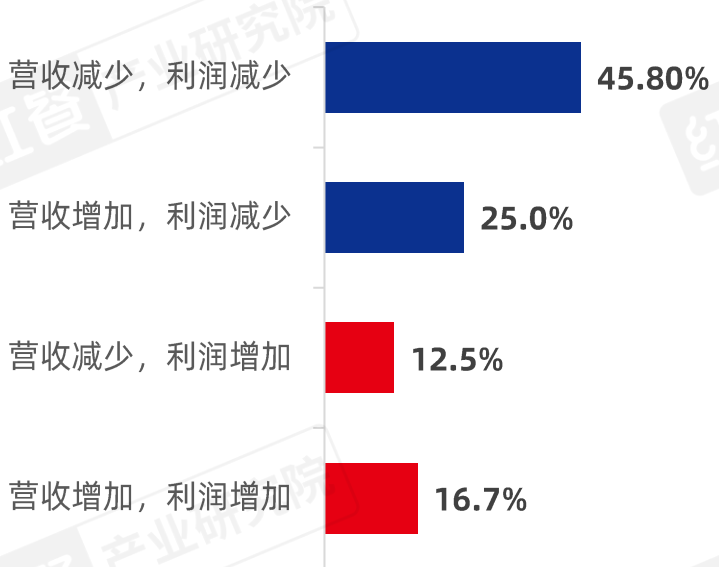


资料来源：BOSS直聘，中指研究院，红餐产业研究院整理

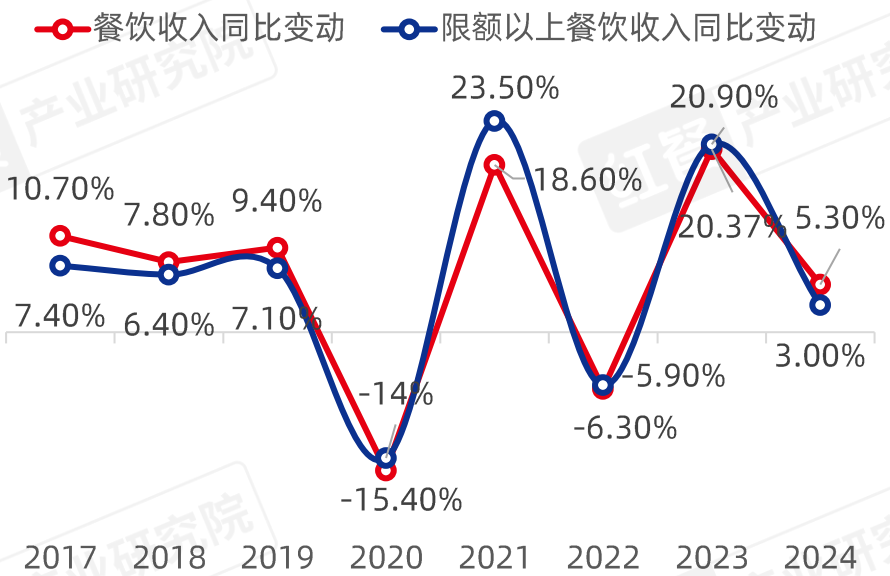
“降价”带来的生态环境转变，对餐饮业特别投入高的大型餐饮企业冲击很大

- 从国内已上市餐饮企业公开的财报数据统计，2024年营收减少同时利润减少的企业占45.8%，营收增加但利润减少的企业占比为25%。合计有超过70%的企业利润同比下降。来自国家统计局的数据显示，2024年限额以上餐饮企业收入增速仅为3%，远低于5.3%的餐饮业整体增速。行业出现了局部逆连锁化现象
- 在餐饮业中，大型企业往往面临着更高的投资和沉没成本。在剧烈的生态环境变化中，往往难以迅速调整战略。很多企业陷入“积重难返”的困境，在价格策略和门店模型上难以跟进市场形势的变化

2024年上市餐饮企业业绩分布



中国历年餐饮收入及同比变化



资料来源：上市企业财报，国家统计局，红餐产业研究院整理

03

餐饮消费动态

短期消费降级与长期消费理念升级并存

当前经济周期的消费降级未来会随着经济复苏而改变

- 当前消费模式呈现出明显的降级特征。如消费行为从追求品质转为实用，渠道从高端场景下沉至折扣渠道，结构从多元聚焦刚需，心理从注重悦己变为避险，反映出市场消费的整体转变。
- 当前不同收入群体消费呈现出各自特点与共性变化。对于餐饮业而言，中等收入群体消费降级带来的影响最为显著。而低收入群体和高收入群体往往不会在餐饮方面削减太多支出。因此，一些面向中等收入群体的餐饮品类受到更多冲击

消费行为转变：
从“品质优先”到“实用主义”

消费渠道下沉：
从“高端场景”到“折扣渠道”

消费结构简化：
从“多元化”到“聚焦刚需”

消费心理变化：
从“悦己”到“避险”

低收入群体

耐用消费品和非刚需型快速消费品购买量减少，日常刚需消费难以降级，消费结构变化不大，储蓄减少

中等收入群体

消费降级明显，高价非必需品消费大幅萎缩，消费结构发生很大变化。
低价奢侈品（口红效应）和刚需消费（土豆效应）购买量增加

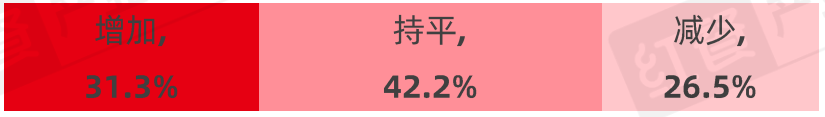
高收入群体

消费不会产生降级，消费结构变化不大，高端奢侈品消费减少，投资型消费减少

消费者对于餐饮消费的认知与实际消费支出存在差异

- 红餐产业研究院2025年餐饮消费大调查的数据显示，消费者对于过去的2024年消费支出的认知，有42.2%的人认为是持平的。认为增加的比例为31.3%，高于26.5%的减少比例。但在进一步的定性研究中发现，大量消费者实际餐饮支出明显低于认知的支出。出现这一现象的原因预计是高端消费和低端消费的比例变化导致：在低端的日常消费和高端的宴请聚餐消费中，单价都没有减少，使得消费者并未产生支出减少的感觉，但高端消费频次减少，低端消费频次增加，使得总体支出出现下降
- 而对于2025年的展望，被访者普遍较为积极，有46.8%的消费者认为会增加餐饮方面的支出

消费者认知的餐饮支出变化（2024）



消费者预期的餐饮支出变化（2025）

被访者画像：女性，**28**岁，一线城市企业白领，月收入**8000**元，已婚已育

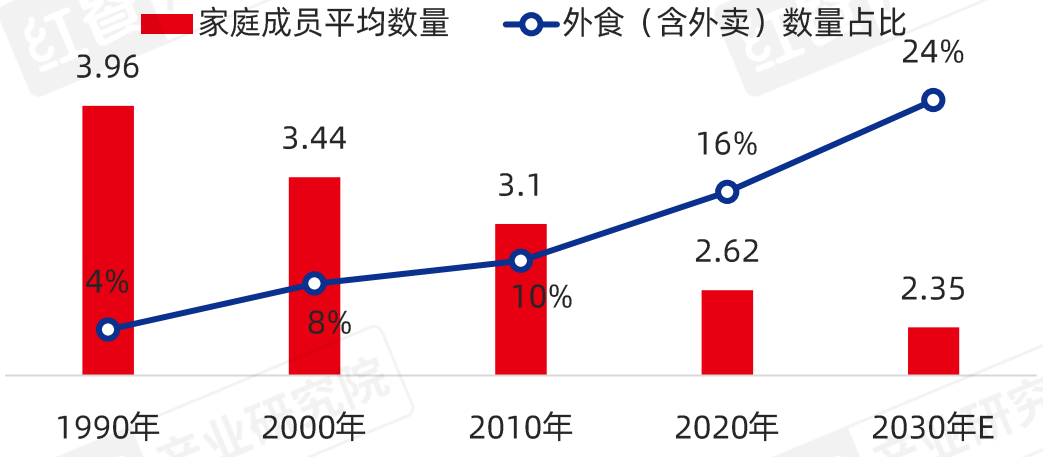
*“对于**2024**年的消费，我感觉是增加了，至少没有减少。但我算了一下手机支付的账单，没想到**24**年餐饮消费金额下降了很多，从**2023**年的超过**1**万元，下降到了**8000**多元”*

资料来源：红餐产业研究院2025年餐饮消费大调查

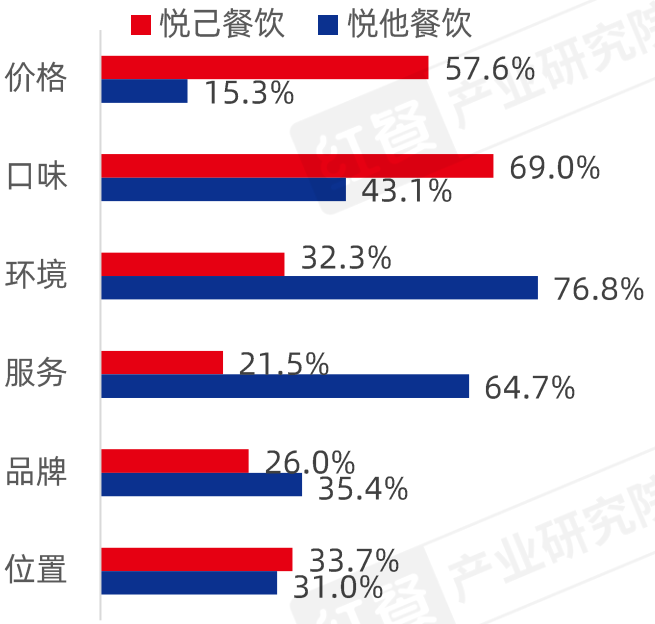
消费趋势一：悦己餐饮流行，对餐饮感官需求的满足超过社交需求

- 根据公开数据测算，中国家庭成员平均数量从 1990 年的 3.96 人持续下降至 2030 年预测的 2.35 人，而外食数量占比则从 4% 逐步上升至 24%。这一变化代表着饱腹型和悦己型餐饮需求会在长期保持稳定旺盛。而过去在餐饮业占据重要比例的悦他型餐饮则可能随着家庭结构简化、社会规则明确而呈现萎缩态势
- 在这样的背景下，价格和口味将成为餐饮业越来越重要的竞争因素；环境和服务的重要性则会下降

家庭成员平均数量(人) & 外食(含外卖)数量占比



不同餐饮目的看重因素占比

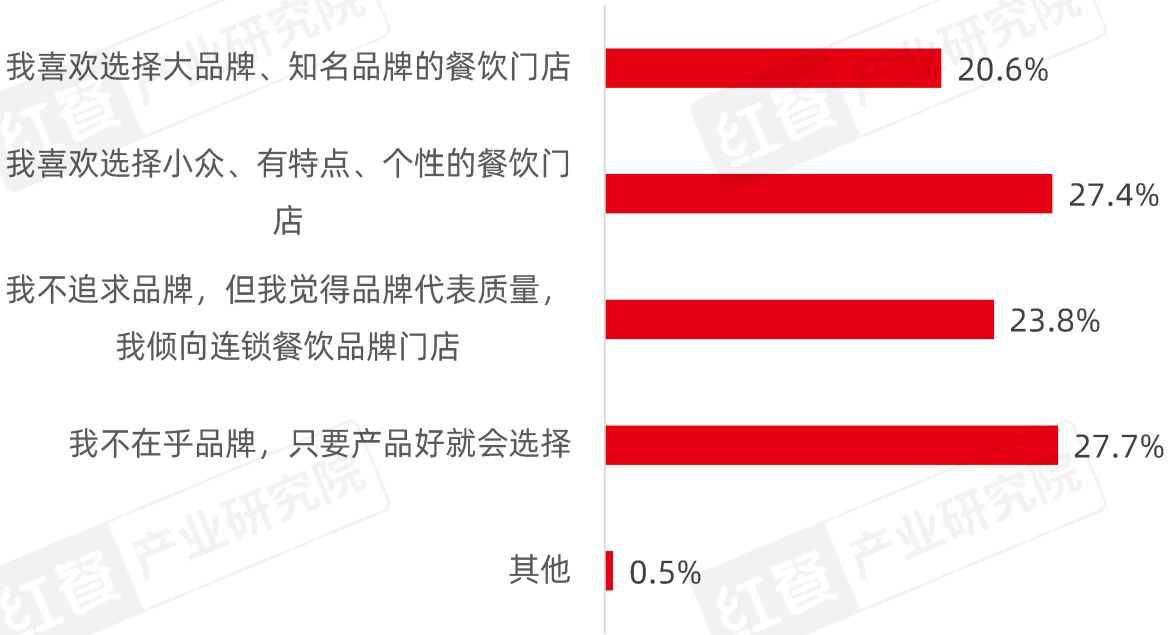


资料来源：红餐产业研究院2025年餐饮消费大调查，公开资料整理

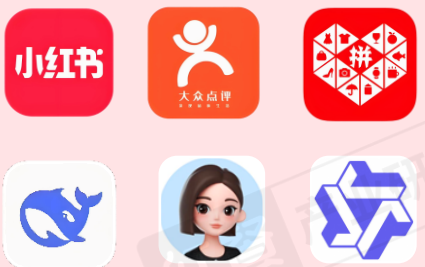
消费趋势二：品牌祛魅，品牌背后的实际价值高于符号价值

- 调研数据显示，在餐饮消费者对品牌的倾向性方面，仅 20.6% 的消费者喜欢选择大品牌、知名品牌的餐饮门店；27.4% 偏好小众、有特点、个性的餐饮门店；23.8% 虽不追求品牌，但认为品牌代表质量，倾向连锁餐饮品牌门店；27.7% 不在乎品牌，只要产品好就会选择，还有 0.5% 为其他情况
- 造成这一趋势的成因，即消费者受教育程度提高，对产品实际价值判断更深入，且互联网发达使信息透明度增加，消费者选择更丰富

餐饮消费者对品牌的倾向性



- 随着消费者受教育程度普遍提高，对于产品实际价值能够更深入的判断
- 互联网媒体和AI大模型的发达增加了信息透明度，消费者选择更加丰富

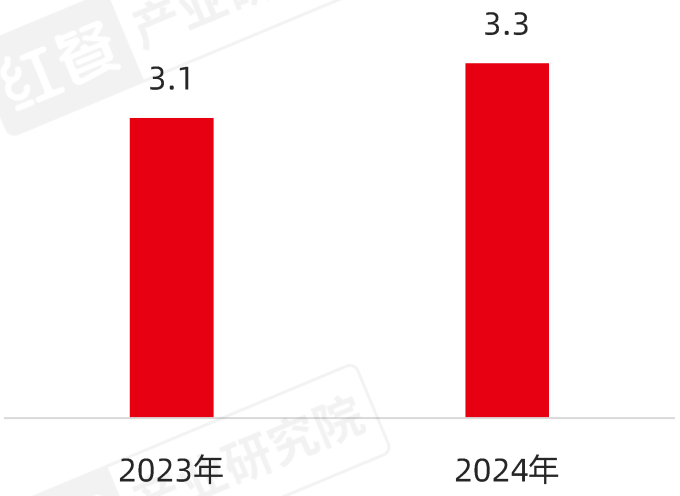


资料来源：红餐产业研究院2025年餐饮消费大调查

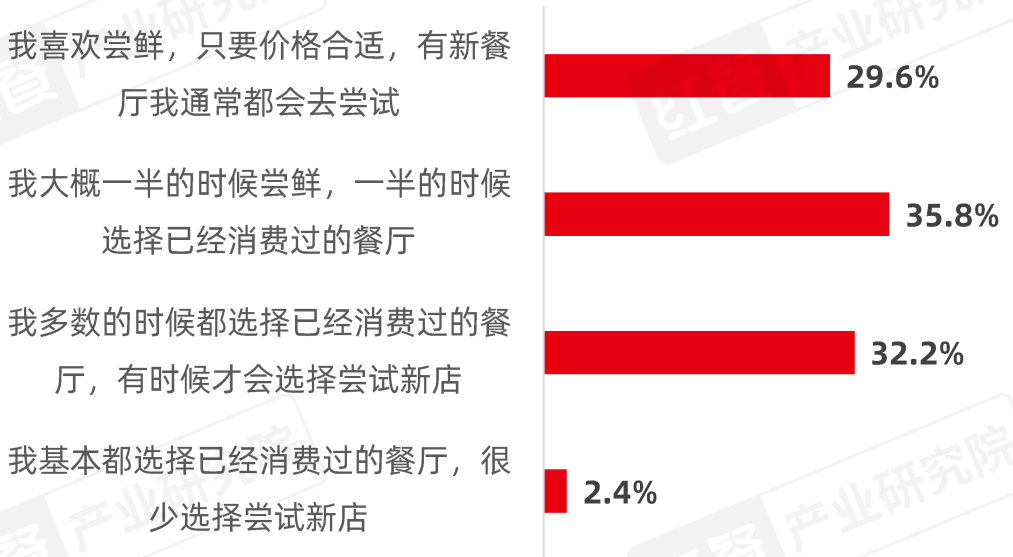
消费趋势三：猎奇与尝鲜，消费者追求新颖的餐饮体验

- 在单个餐饮品牌上新方面，2023 年平均每月上新数量为 3.1，2024 年上升至 3.3。这表明餐饮企业正在通过加快创新步伐应对市场需求变化。调查显示，在消费者对新餐厅的倾向性上，29.6% 的消费者只要价格合适，有新餐厅通常都会去尝试；35.8% 大概一半时候尝鲜，一半时候选择已消费过的餐厅；32.2% 多数时候选已消费过的餐厅，有时尝试新店；仅 2.4% 基本选已消费过的餐厅，很少尝试新店。这表明消费者对新颖餐饮体验有较高追求
- 另外在调研中发现，很多消费者更偏好非连锁餐饮，以及非标准化的“手作”类餐饮产品。这一点对于连锁餐饮的经营提出了新的挑战，即如何兼顾个性化需求与标准化成本控制

单个餐饮品牌平均每月上新数量



餐饮消费者对新餐厅的倾向性



资料来源：红餐产业研究院2025年餐饮消费大调查，红餐大数据

消费趋势四：能够带来情绪价值的餐饮服务将会受到市场欢迎

- 对于餐饮而言，主要有四类带来情绪价值的元素：一是刺激性口味，如辣、酸、麻及重口味（油盐糖）餐饮，能在一定程度上安抚情绪、缓解压力；二是兴奋和麻醉成分，低浓度的咖啡因和酒精等成分可起到缓解精神压力的作用；三是轻社交，为少数朋友间的聚会提供就餐空间，开放式布局营造轻松氛围；四是人文关怀，让顾客感受到被重视和关注，针对儿童、老人等特殊群体提供个性化服务，提升消费者满意度和忠诚度。
- 此外，当前市场对于健康餐饮并非很欢迎。因为往往健康饮食需要更为“自律”，从而增加了额外的心理压力。在生活节奏快、社会压力本就很大的当下，对消费者来说并不容易产生兴趣。另外，健康餐饮通常强调食材和烹饪方式的健康，价格相对较高，也与追求性价比的趋势背道而驰

刺激性口味

- 辣、酸、麻，以及重口味（油盐糖）餐食，能够起到一定程度的安抚情绪、缓解压力的作用

1

兴奋和麻醉成分

- 低浓度的咖啡因和酒精等成分能够带来一定的缓解精神压力的作用

2

轻社交

- 为少数朋友间的聚会提供就餐空间。开放式布局，让顾客能够看到周围的人和环境，营造轻松的氛围

3

人文关怀

- 让顾客感受到被重视和关注，针对儿童、老人等特殊群体的个性化服务，提升消费者满意度和忠诚度

4

04

餐饮经营趋势

下行压力下，降本增效成为经营核心目标

餐饮经营成本结构正在慢慢发生变化

- 随着技术的进步和产业升级，餐饮经营成本结构正发生变化。食材成本占比约 40% 且呈上升趋势，源于供应链价值上移及半成品等使用；人力成本占 25%，因数智化工具普及和灵活用工而下降；房租占 20%，得益于后厨及前厅面积减少和选址偏向非核心地段，有下降趋势；营销成本占 8%，市场竞争与线上渠道多样使其上升。研发成本占 5%，受消费者个性化需求推动而增加

餐饮成本结构变化

成本项目	大致占比	变化趋势	原因分析
食材	40%	↑	餐饮供应链的发展促使价值向上游转移。各类半成本、预制菜、复合调味料的使用都推动了食材成本上升
人力	25%	↓	餐饮行业数智化工具和设备的普及，如智能点餐系统、炒菜机器人等，减少了对人工的依赖。灵活用工降低了用人成本
房租	20%	↓	炒菜机器人、半成品供应链的运用，让餐饮后厨面积减少；出餐效率增加和数智化工具让翻台率提升，相对减少了前厅面积；另外线上营销的发达也让低价非核心地段的餐饮门面得以获得流量
营销	8%	↑	随着市场竞争的加剧，餐饮企业需要加大营销投入来提升品牌知名度和吸引顾客。同时，线上营销渠道的多样化也使得营销费用增加
研发	5%	↑	消费者对餐饮的个性化、多样化需求增加，促使餐饮企业加大研发投入，不断推出新菜品、新口味，以保持竞争力

在大环境不景气的背景下，经营重点在于降本增效

- 尽管宏观经济逐步复苏，但餐饮业相对滞后。短期内行业困境不会发生根本性变化
- 红餐产业研究院总结出下行周期的餐饮经营5S原则，即优化门店模型，打造“小店”，通过缩小规模减少成本；借助差异化渠道或副牌，覆盖降级消费群体，扩大市场份额，增加收益；采用灵活用工和数智化工具缩减人力成本；选取低租金门店，通过线上营销引流；降低初期投资

餐饮经营变“少”：减少门店面积、减少SKU数量、减少初始投资

- 小型门店通过优化空间利用，降低了初始投资和运营成本，同时借助高效的供应链和数字化管理，保持了与大店相当的服务效率。此外，小店模式的选址更加灵活，可以进入街边、写字楼、大学校园等更多场景，扩大品牌的服务范围
- 精简SKU有助于简化供应链及后厨操作流程，提升出餐速度和标准化程度。一般小店将SKU控制在30个以内
- 小店模式显著降低了初始投资成本，使得更多创业者能够进入餐饮行业。例如，肯德基推出的小镇Mini店，每家门店的资本开支被压缩至50万元，仅为常规门店的约三分之一。库迪咖啡的“便捷店”仅需支付2万元作为设备柜体的押金或进货保证金，大大降低了初始投资门槛

珮姐老火锅将深圳来福士店面积缩小三分之一，投资额从500万降至200万，利润环比增长10万元

太二酸菜鱼推出仅做外卖的“卫星店”，面积更小且无堂食区域，显著降低固定成本

徽菜品牌小菜园推出社区食堂品牌“菜手食堂”，面积从常规大店的300-500平米缩减至200平，共30多个SKU

肯德基推出了投资成本最低的肯德基店型——“小镇mini门店模式”。该门店优化了菜单和店内设备，每家门店的资本开支低至50万元

餐饮品牌通过打造“副牌”来应对市场需求的变化

- 副牌战略是餐饮品牌应对市场需求变化的重要手段，通过拓展消费场景、满足细分需求和降低风险，品牌可以更好地适应市场变化
  - 品牌延伸与互补：副牌可以延伸母牌的品牌价值，同时通过差异化定位满足不同层次的消费需求
  - 降低风险：通过副牌探索新市场，品牌可以避免直接使用主品牌进入可能失败的领域，降低风险。
  - 提升品牌形象：定位高端副牌的成功可以反哺母牌，提升整体品牌形象
- 未来头部品牌将加速跨界，品类界限模糊，副牌成为“大乱斗时代”的核心竞争策略

主牌名称	副牌名称	定位	特色	客单价
海底捞	嗨妮牛肉麻辣烫	牛肉麻辣烫	牛肉产品由蜀海专供，小料、冰粉、小菜免费；强调性价比	人均30元左右
	焰请烤肉铺子	烤肉品牌	主打牛肉菜品，提供编发、洗头等服务；延续海底捞“快乐基因”	人均100-110元
	火焰官BarBecue	融合烤串、酒饮、社交	提供烤串、酒饮、驻唱演出、免费美甲等服务	人均91元
	小嗨火锅	平价火锅品牌	主打性价比，客单价较低	人均60元左右
西贝	贾国龙酒酿空气馍	快餐简餐	突出西北风味，产品丰富，性价比高	人均30-50元
	贾国龙小锅牛肉	小锅牛肉	小锅牛肉，适合家庭聚餐，客单价适中	人均50-80元
和府捞面	和府拌饭大师	外卖模型的拌饭品牌	以外卖为主，产品丰富，适合外卖场景	人均30元左右
巴比食品	巴比扒包	中式汉堡	主打猪牛鸡扒包，单价9.9-12.8元，套餐人均不超20元	人均20元以内
茶百道	咖灰	鲜果咖啡与茶饮	鲜果冷萃咖啡、风味拿铁等，产品丰富，价格适中	人均15-25元
沪上阿姨	沪咖鲜果咖啡	鲜果咖啡	鲜果与咖啡结合，价格亲民，适合年轻消费群体	人均9-15元
九毛九	赏鲜悦木牛肉火锅	高端牛肉火锅	定位高端市场，客单价较高	人均500元
新荣记	港季	茶餐厅	探索下沉市场，产品丰富，价格亲民	人均142元

运用数字化工具，餐饮用人效率进一步提升，灵活用工成为常态

- 随着餐饮行业的快速发展和市场竞争的加剧，灵活的岗位设置与管理成为企业提升竞争力、降低成本的关键策略。通过减少专职岗位数量、合理利用兼职人员，结合数字化工具精准调配人力，可以有效降低人力成本。据行业数据显示，采用灵活管理模式的餐厅，人力成本平均降低 15% - 25%
- 在餐饮企业主通过数字化工具、预制菜和炒菜机器人降低人力成本的同时，也有越来越多的从业者选择灵活用工模式，同时做多份工获取收入。未来一岗多能，斜杠青年，将会成为常态

岗位融合

打破传统岗位间的严格壁垒，例如将点菜、上菜、收银等基础服务环节进行整合，让员工成为多面手，能同时承担多项工作任务，提升工作效率与服务的连贯性

灵活用工

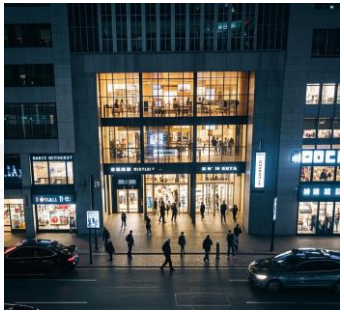
依据餐厅营业高峰低谷，灵活安排兼职人员。如午餐和晚餐高峰时段，招聘兼职人员补充人力，缓解服务压力；低谷期则减少兼职人员数量，降低人力成本

数字化管理

利用数字化工具，根据历史营业数据、实时客流量等因素，精准预测各时段人力需求，自动生成科学合理的排班表，避免员工闲置或过度劳累

餐饮门店加强线上营销，通过高效选址降低房租成本

- 餐饮门店要实现良好发展，可加强线上营销并通过高效选址降低房租成本。从线上营销来看，消费者获取餐饮信息越来越多的借助线上平台，美团 / 美团外卖、大众点评等平台使用率超六成，小红书、抖音等社交平台也占比较高。传统高流量位置的优势，影响在慢慢减弱
- 在选址方面，商场店虽周边环境好、流量有保障，但租金成本高、装修投入大且外卖配送路程长。相比之下，社区店租金成本可低 2 - 5 倍，装修投入也低，且外卖配送路程短。门店可根据自身定位与目标客群，选择更具成本优势的社区位置，同时结合线上营销弥补社区自然流量差异大的不足，从而在控制成本的基础上，提升门店的竞争力和盈利能力



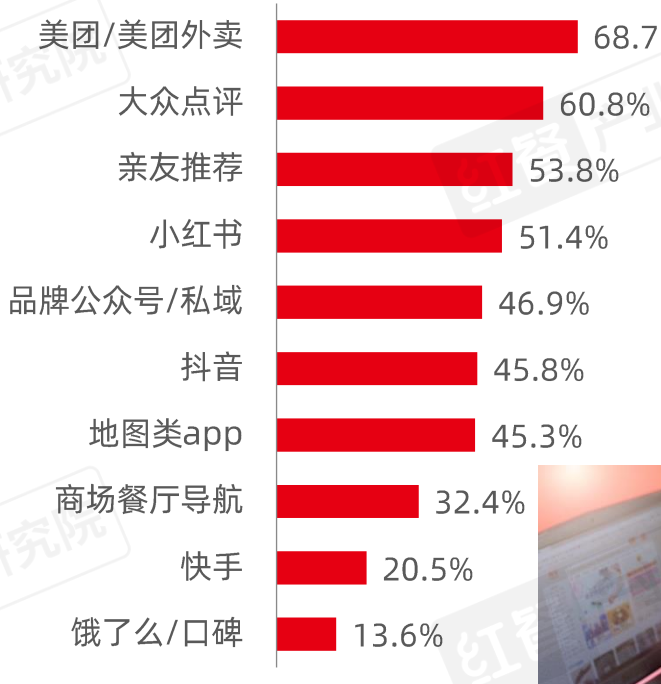
商场店

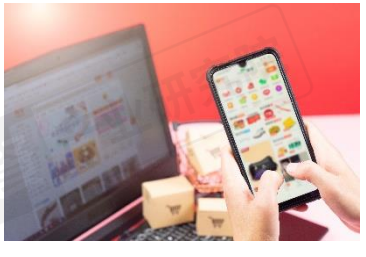
- 租金成本高
- 装修投入大，消防要求严格
- 周围环境好，流量相对有保障
- 外卖配送路程较长

社区店

- 租金成本低，根据位置不同租金可降低**2-5**倍
- 装修投入低，可明火
- 周边环境一般，流量差异大
- 外卖配送路程短

餐饮消费者信息搜索渠道



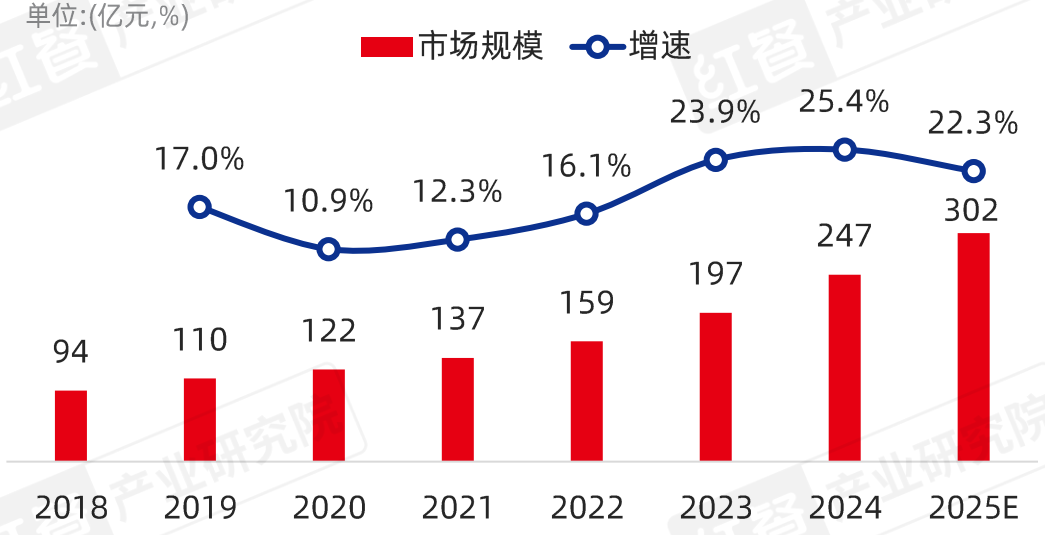


资料来源：2024全国正餐消费者决策调研，红餐产业研究院整理

餐饮业开闭店数量激增，二手设备回收与再利用行业发展迅速

- 近年来，随着餐饮行业的快速发展和更新换代，餐饮二手设备回收与再利用逐渐兴起并成为流行趋势。越来越多的餐饮企业和个体经营者开始关注二手设备的市场价值，同时也有专门的回收企业和平台涌现。2024年，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，提出要加快发展“换新＋回收”物流体系和新模式，支持企业建设逆向物流体系，这有利于二手餐饮设备回收企业建立更完善的回收网络，提高回收效率
- 根据测算，2024年中国餐饮二手设备回收市场规模约为247亿人民币。近5年复合增长率约为17.6%。预计2025年市场规模将突破300亿。随着行业逐渐成熟，增速预计将逐渐放缓。经营毛利可能由现在的超过200%下降到100%以内

中国餐饮二手设备回收市场规模



二手餐饮设备回收价约为原价20%

二手餐饮设备周转周期约为一周

经过清洗、整理之后，二手设备可以按照原价70%-80%销售给新店

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理估算

餐饮出海不易操之过急，夯实基础方为上策

- 2023年是餐饮业的“出海元年”，许多餐饮品牌加速向海外扩张。但绝大多数餐饮品牌的海外扩张之路遇到很大挑战。（据不完全统计，除部分大型连锁饮品品牌之外，超过80%的餐饮品牌出海面临失败的局面）
- 海外运营面临人才、法规、供应链等问题，经营成本甚至高于国内，使得出海的经济效益不如预期。预计2025年餐饮出海步伐将减缓，只有具备很强资源整合优势的头部品牌才能在复杂的海外市场有所作为

餐饮出海需要解决的难题

人才问题

一方面，部分海外地区对国内专业技术人员的签证较为严格；另一方面，品牌在海外招牌、培训本地员工等方面也会遇到诸多难题

法律法规问题

餐饮行业涉及法律法律不仅种类多，而且每个国家的法律规定也是千差万别，涵盖食品安全、商标、劳工、税收、环保等多个方面

宗教信仰问题

部分国家的消费者信仰宗教，他们的饮食习惯和要求与国内大不相同，是品牌出海时需要注意的问题

供应链问题

当前海外整体中餐供应链建设尚不完善，不仅缺少全球化的供应链企业，而且很多国内的食材无法出口

市场竞争风险

部分海外餐饮市场竞争同样激烈，加上海外建店的初始投入成本较高，汇率波动较大，海外门店盈利能力受到挑战

成功的餐饮出海企业需要具备的能力

跨国统筹管理能力

具备全局战略眼光，精准规划海外市场布局与发展路径。高效协调运营各环节，灵活应对海外复杂风险状况

供应链整合能力

全球范围把控采购资源，建立跨国物流网，确保食材优质稳定供应。不完全依赖国内供应链

本土化理解和改造能力

深度洞悉当地文化习俗和法律法规，灵活调整口味与营销策略，贴合本土消费者需求偏好

餐饮加盟商群体特征转变，出现专业化、年轻化、高知化的超级加盟商

- 随着国内产业结构变化，近几年越来越多的具备高素养的年轻群体进入餐饮行业，被视作“超级加盟商”。现代超级加盟商的核心优势在于系统性思维与抗风险能力。他们的出现让传统加盟商，以及“快招”类餐饮项目逐渐失去生存空间。这不仅提升了整个餐饮行业的竞争力，也为消费者提供了更多样化、高品质的选择，促进了市场的繁荣与发展
- 餐饮品牌应坚持长期主义，借助超级加盟商的能力和资源，实现合作共赢

传统加盟商

加盟项目成功率

30%~50%

人群画像

- 年龄结构：40-50岁为主，二代传承占比较高
- 教育背景：高中/中专学历为主（占比65%+）
- 从业经历：无经验或夫妻店/个体经营转型

决策逻辑

依赖个人经验或品牌方单方面宣传，决策周期短，容易受快招模式吸引（如样板店展示、高回报承诺），甚至出现仅凭总部推荐选址即签约的情况

品牌选择标准

侧重品牌知名度与加盟费用，倾向于选择已有成熟市场认知的品牌（如头部快餐或火锅品牌），认为高知名度可降低市场教育成本

风险控制

风险意识较弱，依赖品牌方的承诺（如选址支持、盈利保障），较少进行独立风险评估，易忽视隐性成本（如装修超支、人力成本波动）

超级加盟商

加盟项目成功率

70%+

人群画像

- 年龄结构：25-35岁新生代（占比70%+）
- 教育背景：本科及以上学历占58%（含海归背景）
- 从业经历：跨界精英转型（前互联网/金融/房地产从业者）

决策逻辑

采用多维度数据验证，包括市场调研报告、美团/大众点评销售数据、红餐大数据等，并结合行业KOL意见进行交叉验证

品牌选择标准

关注品牌的全生命周期价值，包括产品研发能力（是否持续推出新品）、供应链稳定性、加盟支持体系（培训、营销资源）及品牌长期战略

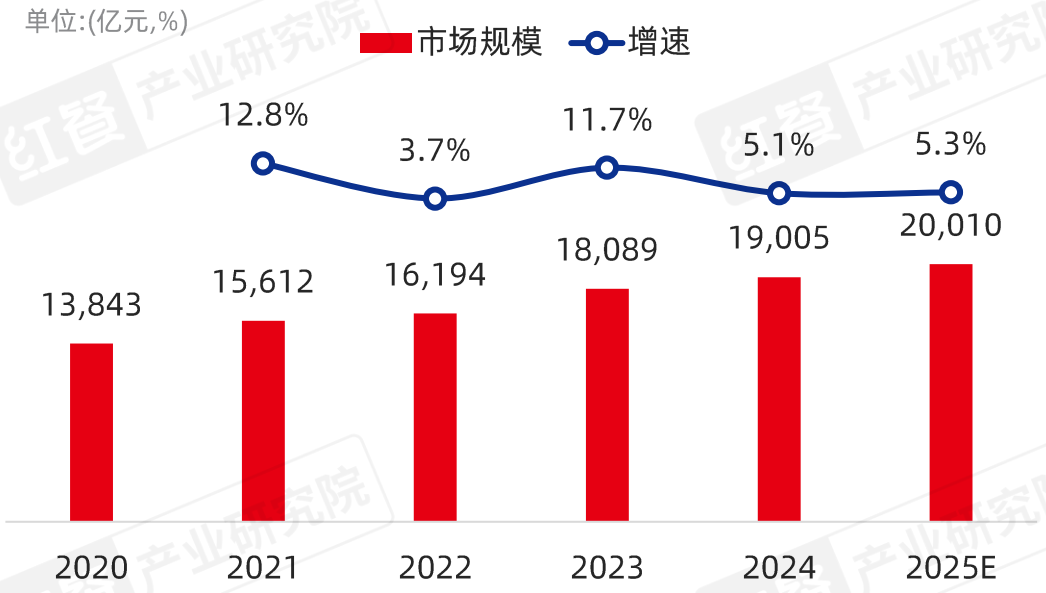
风险控制

通过实地考察、老加盟商访谈、财务模型测算等方式主动验证风险。对于经营效果不佳的项目，也会更果断放弃，品牌忠诚度更低

团餐社餐化，消费需求升级催动传统团餐市场改革

- 近年来，团餐消费者（尤其是学生、企业员工）对菜品口感、营养搭配的需求向社餐看齐，菜品丰富、个性化趋势显著，这种背景下，传统“大锅饭”模式遇冷，现制现售、小份化、定制化服务成为新方向。根据红餐网测算，2024年全国团餐市场规模为1.9万亿，2025年预计将超过2万亿。团餐市场增速低于餐饮大盘增速
- 社会餐饮，特别是大型连锁餐饮品牌，在品牌知名度、菜品研发、成本和质量控制、智能化化等方面具备比传统团餐更强的优势，也能够满足一些机构客户的个性化需求，这使得社餐品牌在团餐市场将占据越来越多的份额。预计到2030年，社餐品牌将占据传统团餐市场30%以上的市场份额

中国团餐市场规模



传统团餐消费者的要求

干净卫生　方便快捷

好吃不贵　营养健康

消费者需求升级

菜品丰富　口味创新

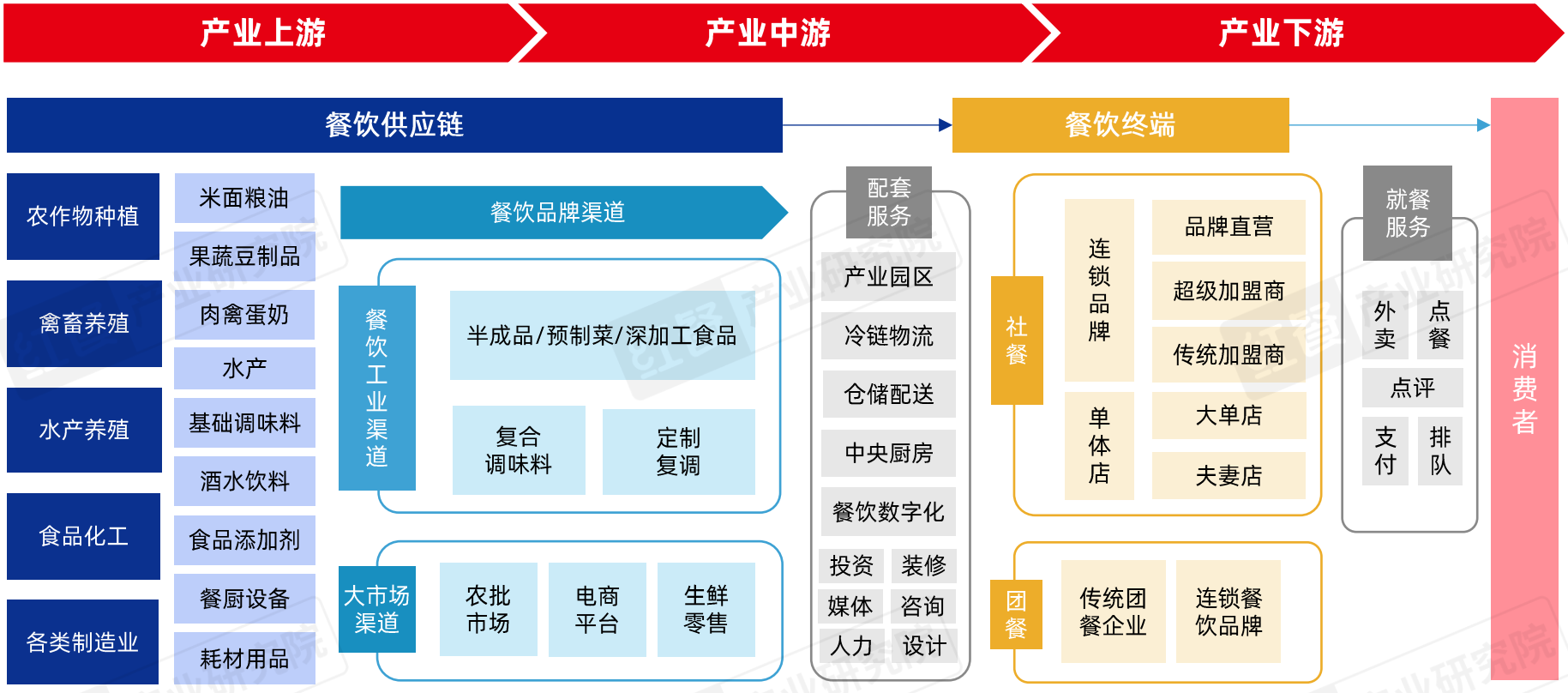
颜值诱人　服务周到

05

餐饮供应链趋势

下游连锁化、规模化带动上游专业化程度不断提升

餐饮产业图谱（2025版）



供应链在餐饮创新过程中发挥着越来越重要的作用

- 真正的创新不仅仅是满足消费者需求，而是引领消费者需求。餐饮品牌主要负责服务和营销创新，而在关键的产品创新上，餐饮供应链企业拥有跨品类、跨地域服务的优势，通过整合上下游资源，能够获取丰富的食材资讯、市场数据和消费者洞察，具有创新的先天优势

餐饮供应链在创新中的角色转变

支持者角色	共创者角色	驱动者角色
为餐饮企业提供必要的原材料和物资保障。这个阶段的供应链管理相对简单，主要关注的是成本控制、质量可靠和供应稳定性。创新不是供应链企业关注的重点	在这个阶段，供应链不再仅仅是提供原材料的后端支持，而是与餐饮企业紧密合作，共同参与产品开发、市场分析等环节。创新主要是对接甲方相关需求	在这个阶段，供应链需要具备强大的资源整合能力，捕捉市场需求变动和上游产地情报信息，主动研究和发现创新方向，先于餐饮品牌，主动发起新品研发、产品优化

连锁化+工业化双重冲击下，上游企业面临渠道转型

- 上游农牧企业与基础调味料企业，过往主要依赖大市场渠道，借助各级批发商、农贸市场以及超市，将原材料供应给餐饮企业。这种模式在过去的市场环境中稳定运行，为餐饮行业提供基础物资
- 近年来，随着中国餐饮行业连锁化率的显著提升越来越多的大连锁品牌如海底捞、蜜雪冰城等涌现出来，这些品牌的采购量大、要求高，并且具有较强的议价能力。并且随着人们生活节奏加快，外食比例持续上升，餐饮渠道的原材料消耗量占比越来越高。这使得上游企业对餐饮渠道的依赖程度加深，更凸显出渠道转型的迫切性
- 构建面向连锁/餐饮工业企业的销售渠道，将成为上游企业未来竞争的关键

维度	传统渠道能力		连锁/工业客户需求	
供应稳定性		季节性波动（±30%）		全年波动≤5%
定制化要求		标准化原料（如整鸡）		精细化分割（鸡胸肉切丁率98%）
服务响应		48小时以上配送		12小时冷链直达
成本控制		多层加价（成本+35%）		直采降本（要求降价10-15%）

转型路径

渠道扁平化

减少中间环节，提升效率，降低成本

- 建立大客户部门，对大型连锁企业和工业企业客户提供专属解决方案和及时响应的服务
- 建立直营配送网络，在重点城市设立区域配送中心和前置仓，辐射周边门店
- 案例：海天酱油成立专门大客户解决方案部面向大客户提供服务

产品标准化

满足连锁餐饮定制化需求，提升产品附加值

- 开发餐饮专用SKU，根据客户需求定制规格、包装和配方，开发半成品解决方案和模块化定制解决方案
- 利用大市场渠道，解决非标产品的销售问题（如尺寸重量不满足大客户需求的产品）
- 案例：温氏股份成立专门公司生产面向餐饮端的禽类预制菜产品

服务嵌入化

深度绑定客户，从供应商升级为战略合作伙伴

- 派遣研发团队常驻客户总部，参与新品开发
- 与客户共享供应链数据（如库存、销量预测），进行联合创新
- 提供培训、咨询等附加服务（如食品安全培训、成本优化建议）
- 案例：龙大美食与众多餐饮品牌合作研发

从田间到餐桌的产业链协同革命，餐饮业助力农业现代化

- 大型餐饮企业凭借其强大的市场需求和资源整合能力，正在成为推动农业现代化的重要力量。通过数字化技术的应用，餐饮企业不仅优化了自身的供应链管理，还为农业提供了技术、资金和市场支持，推动农业向智能化、高效化方向发展

技术赋能

大型餐饮企业通过引入物联网、大数据和人工智能技术，推动农业生产的智能化和精准化。例如，通过智能传感器和病虫害预警系统，实现精准灌溉和植保

市场与资金支持

餐饮企业通过预制菜和订单农业模式，为农业提供了稳定的市场需求和资金支持
这种模式不仅提升了农业生产的效益，还促进了相关产业的协同发展

食品安全与品质

通过数字化供应链管理，餐饮企业实现了食材的全程可追溯，提升了食品安全透明度
智能冷链技术和保鲜技术的应用，确保了农产品在运输过程中的品质

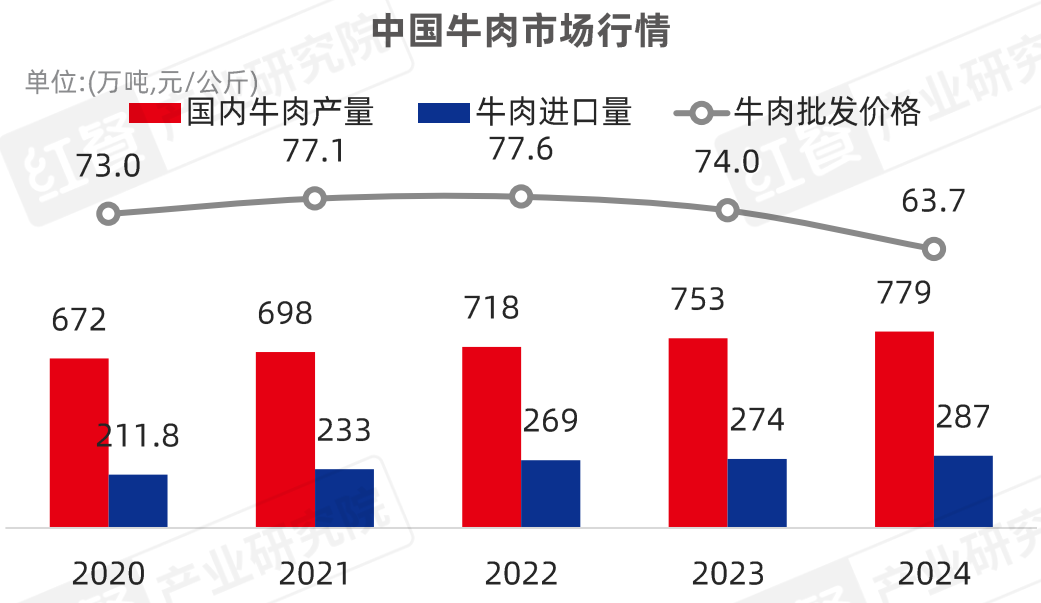
无人机管理柠檬产业园

渔业智慧养殖平台

立体数字化番茄农场

牛肉等产品价格下跌带动相关餐饮品类繁荣

- 随着国际贸易环境的改善、国内消费市场对高品质食材需求的增加以及物流运输条件的提升。越来越多的国家与我国建立农产品贸易合作关系，像澳大利亚、巴西、阿根廷等牛肉主产国，大量优质牛肉涌入我国市场。农业农村部发布的数据显示，2024年牛肉批发价格均价已降至5年最低，并且在2025年初继续延续下滑趋势
- 新品类涌现：生烫牛肉米线、渣渣牛肉火锅、牛肉自助餐等（2024年新增门店近4万家）
- 价格战白热化：牛肉主题餐饮客单价从100元+降至50元左右（回归10年前水平）



资料来源：国家统计局，农业农村部，红餐产业研究院整理

自助餐饮依托供应链实现性价比与轻社交的高度适配

- 全国自助餐总门店数已超过6万家，在2024年门店增量超过1万家。以前，自助餐多以综合自助为主，单个自助餐门店包含了西餐、中餐、海鲜、烤肉、火锅等多种产品。近年来，自助餐细分化趋势渐显，一批自助餐品牌主打更细分、更聚焦的细分主题自助，比如火锅自助、烤肉自助、牛排海鲜自助、日料放题等，这些细分主题自助逐渐占领自助餐市场
- 从自助模式的类别来看，有全自助模式、半自助模式、分时段自助模式和灵活自助模式。部分非自助餐品牌也推出适合自身的自助模式。比如海底捞、探鱼、师烤·豆花烤鱼等品牌推出了小料自助、冰粉自助，和合谷、嘉和一品、南城香等品牌推出了早餐自助，满记甜品推出了午市甜品自助和夜宵自助等

自助餐兴起的行业背景

高性价比应对消费降级

自助餐通过固定价格无限量供应的模式，满足了消费者对“高性价比”的追求。让消费者在预算内实现“丰俭由人”，既适合追求饱腹的实用性需求，也满足多样化尝鲜的体验需求

满足一人食与轻社交

单身经济催生了 “一人食”需求。自助餐通过独立取餐、小份菜品、自由搭配等设计，解决了单人用餐的尴尬与浪费问题。同时，自助餐也适合“三五小聚”的场景，不必担心不同人喜好不同带来的点餐困境

供应链提升体验降低成本

各类食材供应链的完善，让自助餐的选品不再是难题。通过央厨工厂可以完成大部分菜品的预制，仅仅需要少量的厨师，即可满足大量消费者的就餐需求。并且借助传送链等自动化设备减少服务人员、提高翻台率

自助餐赛道变化趋势

自助模式多元化

自助模式发展出了全自助、半自助、分时段自助、灵活自助等多元的经营模式

价格“平价化”

“平价”自助餐不断涌现，自助餐的人均消费向百元以下倾斜

赛道细分化

从“大而全”到“小而精”，自助餐赛道细分化趋势渐显，聚焦细分品类的自助餐品牌更容易实现规模化发展

市场“下沉化”

自助餐在下沉市场受关注，三线及以下城市的自助餐门店数占比呈上升趋势

海鲜陆养技术已成熟，内陆地区海鲜食材与相关餐饮业态迎来发展良机

- 近十年来，国内水产产量持续攀升。根据农业农村部公布的数据，2014年全国海水产品与淡水产品（含海鲜陆养）产量差距在270万吨，2023年只有54万吨。预计2024年两者差距将持平。未来内陆地区水产品将成为国内主要供应来源

消费需求

- 内陆地区海鲜消费量激增，而传统海鲜无论是价格还是新鲜度，都无法满足本地需求

战略安全

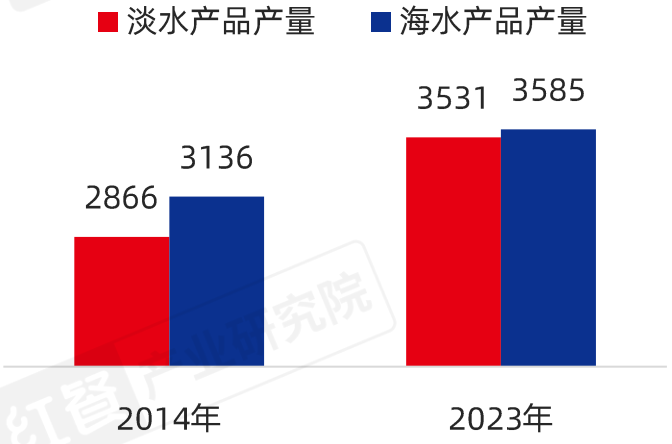
- 应对日本核污水排海风险，减少对海洋捕捞依赖，保障食品安全

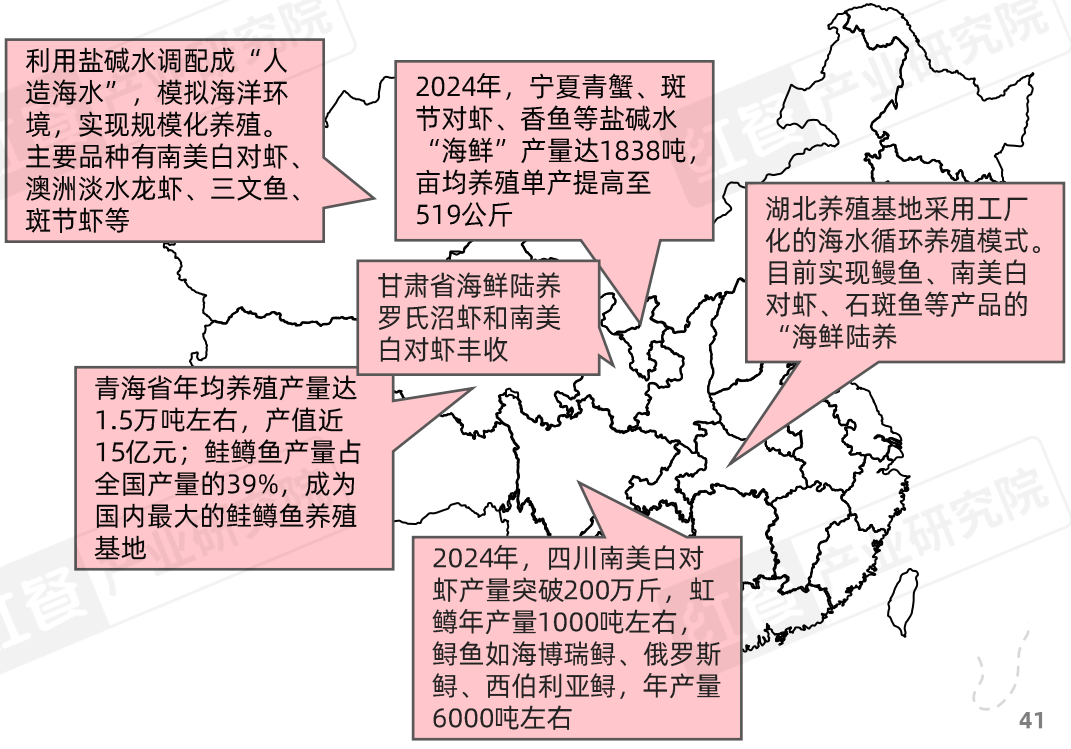
资源利用

- 全国600万亩盐碱地变废为宝，模拟海水环境实现高效养殖

全国水产品产量

单位:(万吨)





资料来源：农业农村部，红餐产业研究院整理

地方特色餐饮出圈，背后是供应链的完善

- 消费者对餐饮的需求从“吃饱”转向“吃好”，追求地方特色与文化体验，如江西小炒、湘式小炒因现点现炒、高性价比和地域风味走红。区域品牌通过菜品标准化、中央厨房统一供应，突破地域限制，实现跨区域复制
- 这个过程中，供应链企业通过“产地直采+批量集采”，为餐饮企业提供稳定、高性价比的食材；冷链技术保障食材新鲜度，使其从贵州山区直达全国餐桌;中央厨房实现菜品半成品工业化生产（如现炒酱料包），既保留“烟火气”，又提升出餐效率，支撑连锁化扩张

地方小炒	代表品牌	特色地方食材
湘式小炒	兰湘子·湘菜小炒、湘辣辣现炒黄牛肉、费大厨辣椒炒肉、湘阁里辣、辣可可·小炒黄牛肉等	辣椒、腊肉、豆豉、剁椒、臭鳜鱼、扣肉
江西小炒	宁都三杯鸡、莲花血鸭、黄豆辣鸡爪、赣南小炒鱼、余干辣椒炒肉、井冈山烟笋等	井冈山烟笋、婺源南瓜、鄱阳湖鱼、藜蒿
粤式小炒	常来小聚、向群、小荔园等	海鲜、叉烧、菜心、走地鸡
川式小炒	秋金川味小炒、辛香汇·现炒川菜、百年神厨·地道川菜等	花椒、干辣椒、豆瓣酱、红油
陕西小炒	奔跑吧陕菜、大厨小馆、马天小炒泡馍等	面筋、羊肉、土豆、馍
贵州小炒	树厨贵州菜、龙大哥辣子鸡、柒食·贵州小炒等	酸汤、腊肉、折耳根
云南小炒	茄子恰恰、外婆味道、万福贵昆明小炒、宣威山野人家等	菌菇、宣威火腿、薄荷

预制菜面临舆论压力，刚需场景下的应用是必然趋势

- 消费者对预制菜营养、新鲜度及安全性的担忧，经媒体曝光后形成舆论压力，制约行业形象和市场拓展。但技术层面，保鲜、冷链等技术不断突破，提升预制菜品质和口感，推动预制菜更广泛的应用。形成了消费者端抵触，但企业端热情接纳的矛盾局面。尽管政府制定了多项政策标准推动市场对于预制菜的认可，但效果不佳，甚至加剧了消费者的担忧（对预制菜是否符合标准存疑）
- 预制菜的集中化生产，不仅仅有利于降低成本，更有利于质量控制和监管。长期来看，预制菜在餐饮行业（特别是连锁化率更高的快餐领域）的应用是必然趋势。只是在C端传播方面，则应避免提及预制菜概念。相关政策标准也不宜特殊化

消费者对于预制菜的五大担忧

1. **食品安全**
   消费者普遍关心预制菜是否安全。他们担心在生产、加工、存储和配送过程中可能存在卫生状况差的问题，以及食品来源是否正规
2. **营养价值**
   部分预制菜被质疑营养价值低，可能含有大量添加剂，长期食用可能对健康不利，尤其是对未成年人群体
3. **透明度与知情权**
   消费者希望了解预制菜的具体成分、加工流程及存储环境，但目前这些信息往往不够透明
4. **口味与品质**
   一些消费者反映预制菜的味道不佳，无法与现做菜肴媲美
5. **行业标准缺失**
   预制菜行业缺乏统一的国家标准和行业规范，地方和团体标准各行其是，甚至相互矛盾。这不仅影响了产品质量的一致性，也降低了消费者的信任

预制菜的发展趋势

新型保鲜技术和冷链物流体系不断完善，确保了预制菜从生产到消费全程的新鲜度和安全性

微波杀菌、高压灭菌等先进工艺的应用，在保证食品安全的同时最大限度地保留了食品的营养成分

加工技术的优化会使得预制菜品质量和口感得到显著改善，将逐步接近全现制餐饮，甚至无法分辨

消费者教育难度极大，预制菜的概念会模糊，半成品、深加工食品、预加工食品等会更多出现在消费者界面

随着技术的进步，让中国预制菜具备了走向世界的实力，出口规模逐年增长

06

行业机会展望

降级、适老、下沉、小众餐饮将成为机会点，AI也将为餐饮带来更多可能性

机会一：从定位上看，传统奢侈餐饮的降级

- 当下消费者变得更加理性务实，对价格更为敏感，同时又不愿降低对品质的追求，即追求更高的质价比。另一方面，随着上游农业和供应链的升级，很多传统高端食材采购成本下降明显
- 餐饮品牌或供应链企业如能对高端餐饮业态进行改造，简化菜品制作流程、优化供应链，在控制价格的同时保证品质，将可抓住这一市场机遇

传统定位

目标客户群： 高端商务宴请、大型聚会等
菜品特点： 精致、讲究，注重食材品质和烹饪工艺，价格较高，菜品丰富，口味出众，价格较高
就餐环境： 豪华装修、高端服务，提供专业服务和优雅氛围，适合多人聚餐
营销策略： 强调品牌历史、名厨技艺和独特风味

降级定位

目标客户群： 年轻消费者、朋友小聚
菜品特点： 减少SKU，对经典菜品简化制作流程，实现标准化出品，借助供应链采用相对平价但同样优质的食材，降低价格
就餐环境： 环境小而舒适，适合单身或三五小聚的轻正餐
营销策略： 利用社交媒体进行推广，强调菜品的美味和高性价比，吸引年轻消费者

中式正餐/地方菜

轻正餐

海鲜/牛肉/内脏

平价主题餐厅

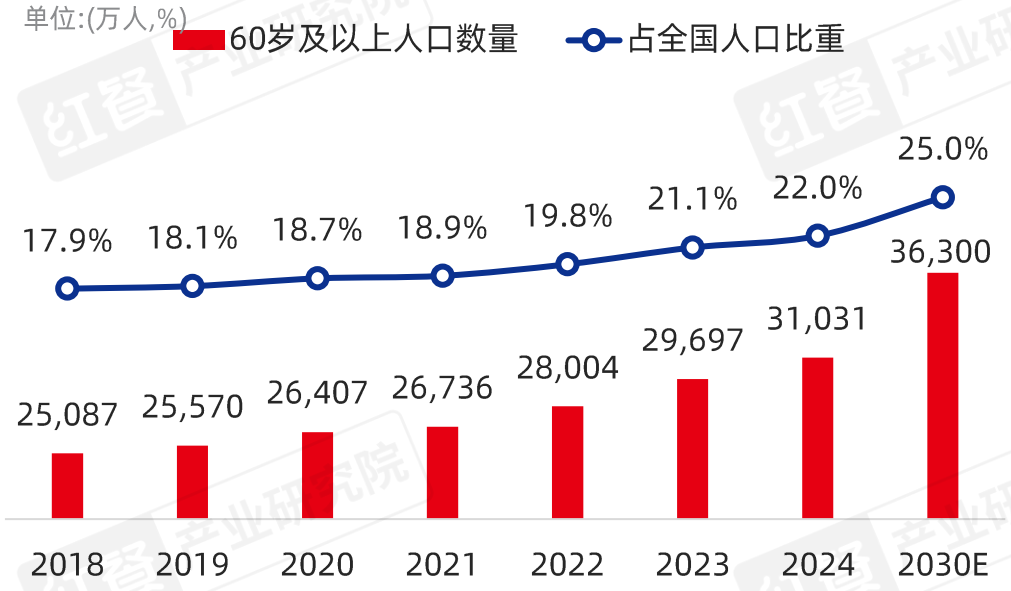
高端自助餐

平价主题自助餐

机会二：从人群上看，适老餐饮及社区食堂

- 中国老龄化程度在不断加深。2024年中国60岁以上老年人占比达到了22%。并且由于家庭结构变轻，就业率提高，老年人照护资源普遍不足。老年人对营养均衡、易消化的适合老年人的餐饮需求显著增加，市场供给缺口明显。社区食堂通过提供定制化套餐（如低盐低脂、软烂菜品），可满足老年人高频次、便利化的用餐需求
- 退休人员人均基本养老金每年约提高3%，预期稳定。老年人群体的消费能力有很大潜力可以挖掘
- 多地政府出台政策推动社区食堂建设，例如安徽省要求每个街道至少建有1所社区老年食堂，乡镇覆盖率达到60%，上海通过消费券补贴鼓励社区餐饮服务升级。未来，主打家庭厨房替代的社区食堂将迎来发展良机

中国老年人口数量及比重



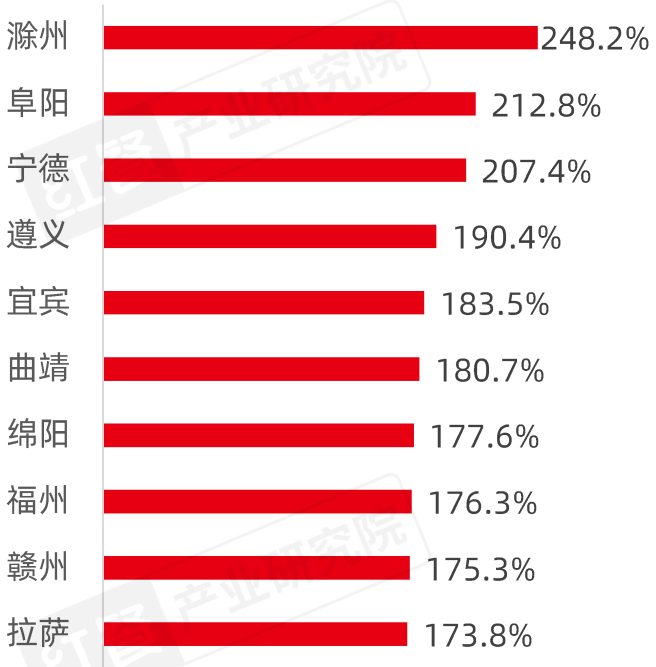
- 国内养老金水平稳定上涨：城市职工养老金人均超3600元/月（2024年），2025年预计突破4000元/月（年增3%+）
- 老年人自有房产比例更高，储蓄丰厚，可支配资金充裕
- “十四五”规划明确发展银发经济，养老产业税收优惠、补贴政策密集落地
- 日本、欧洲老年消费占GDP比重超20%，中国目前仅8%，增长空间巨大

资料来源：民政部，红餐产业研究院整理

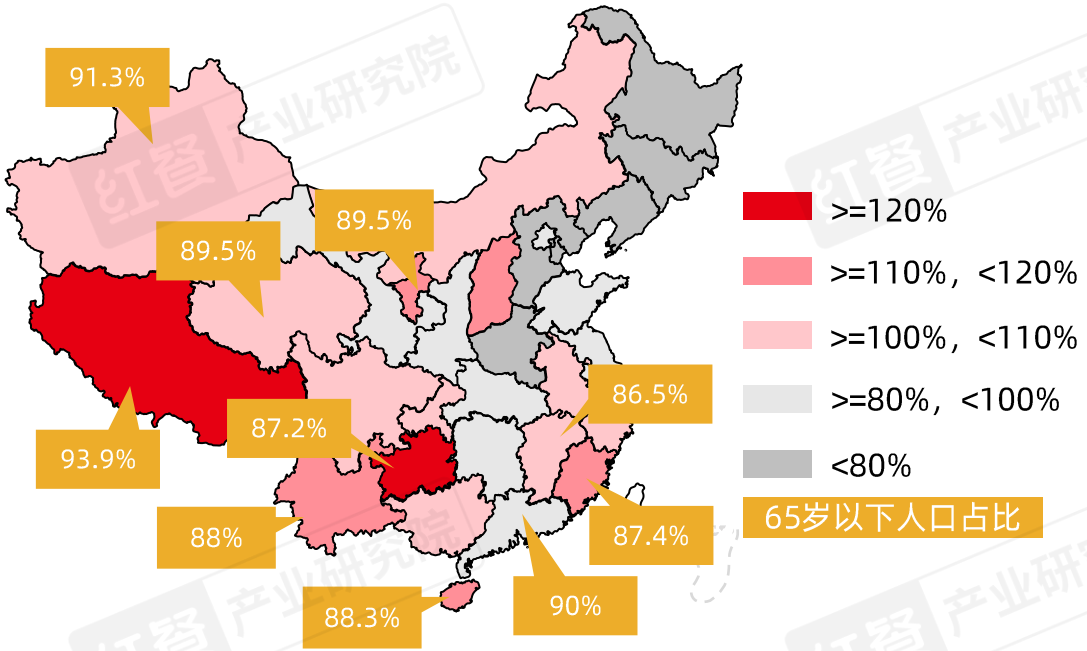
机会三：从区域来看，承接产业转移和人口转移的下沉地区

- 近几年，由于中国经济逐渐转向内循环为主，并且国家政策推动区域均衡发展，部分下沉市场发挥了自身资源优势，实现了远超一二线大城市的经济增速。此消彼长之下，大城市流动人口也在向这些地区回归。未来一些高潜力下沉市场的餐饮消费也将呈现出更高的活力
- 贵州、云南、四川、重庆、福建、江西、安徽、山西、河南等地，受到经济增长和人口流动等因素的刺激，预计餐饮消费也将更加旺盛

2014-2024城市GDP增速排名



过去十年各省GDP增速及非老龄化比例



资料来源：中国统计年鉴2024，公开资料，红餐产业研究院整理

机会四：从品类来看，具备出圈潜力的地方小众餐饮

- 如今消费者不再满足于千篇一律的大众美食，更追求独特体验与个性化口味。从市场竞争层面来看，大众餐饮市场已趋近饱和，竞争异常激烈。而小众餐饮领域相对空白。随着社交媒体的发达，小众餐饮独特的风格和美味极易通过网络平台引发关注与传播，带动全国范围的消费认知
- 餐饮品牌应深入挖掘本地小众餐饮的特色食材、独特烹饪方法和传统口味，在保持传统风味的基础上进行创新，开发出符合当下消费者口味和健康需求的新菜品

消费需求多元化

消费者厌倦同质化产品，小众品类（如普洱菜、清真菜、非遗小吃）凭借差异化风味和文化属性吸引尝鲜客群

供应链与技术支持

预制菜技术（如酸汤底料工业化生产）和冷链物流推动地方风味跨区域流通，例如贵州酸汤通过标准化生产成为火锅店标配

文化IP赋能

将地方非遗技艺（如金华火腿制作）与餐饮结合，打造“美食+文旅”体验场景，提升品牌溢价

小众餐饮出圈三步法

1 题材挖掘

题材挖掘是小众餐饮出圈的第一步，它要求深入市场调研和消费者分析，寻找具有独特性和潜力的餐饮主题。这包括研究地域文化、历史背景、流行趋势等，以发现未被充分开发的美食资源

2 味型改造

味型改造旨在将选定的题材转化为令人难忘的美食体验。这需要对传统口味进行创新改良，结合现代烹饪技术和健康理念，打造出既保留原汁原味又符合当代人口味的新菜品

3 工业化适配

工业化适配是实现小众餐饮规模化发展的关键步骤。它涉及将手工制作的菜品转化为可标准化生产的模式，建立严格的质量控制体系，确保大规模生产中食品的安全和品质。以及物流配送保证产品新鲜度和及时供应

机会五：AI大模型技术在餐饮产业的应用

- 以Deepseek为代表的国产大模型在性能上取得的突破性进展，让AI技术向着通用人工智能(AGI)方向迈进了一大步。未来基于AI大模型进行的产业升级和改造将为很多行业带来翻天覆地的变化，餐饮行业同样会受益于此

AI大模型会成为企业经营分析决策的重要工具

AI 大模型能整合和分析大量的餐饮企业经营数据，如销售数据、成本数据、市场趋势等。通过深入挖掘这些数据，帮助企业管理者更精准地把握市场动态，预测消费者需求，从而在菜品研发、定价策略、店铺选址、人员配置等方面做出更科学合理的决策，提升企业运营效率和竞争力

AI大模型会成为餐饮品牌跟消费者、加盟商沟通的重要桥梁

在餐饮品牌与消费者之间，AI 大模型可以通过聊天机器人、智能客服等形式，实时解答消费者的疑问、处理投诉、收集反馈，增强消费者的参与感和满意度。同时，在餐饮品牌与加盟商沟通方面，AI 大模型可以提供标准化的信息服务，如加盟政策解读、运营指导等，提高沟通效率和信息传递的准确性

AI大模型会成为餐饮企业和供应链企业生产研发的专业顾问

对于餐饮企业和供应链企业，AI 大模型可以分析食材特性、营养成分、烹饪方法等大量数据，为新菜品研发提供创意和技术支持。在供应链管理中，帮助企业优化采购计划、监控食材质量、改进物流配送，提升整个餐饮产业链的生产研发水平

关于中国商业联合会

中国商业联合会

中国商业联合会成立于1994年7月，是由从事商品生产、商品流通业、生活服务业的企业事业单位，社会组织及个人自愿结成的全国性、行业性社会团体，现有会员5000多家。该联合会是党和政府联系商贸流通服务业广大企业和工作者的桥梁纽带，是国家发展商贸流通服务业的重要社会力量，分别是亚太零售商协会联盟、国际零售论坛的成员

中国商业联合会
China General Chamber Of Commerce

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、2,000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：截至2025年2月，具体请参考每页详情

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：唐欣

感谢观看

研究报告合作请联系 红餐薇薇 199 6625 2467

扫描二维码添加好友