

中式米饭快餐 品类发展报告 2025

联合发布：

红餐产业研究院

×



2025年4月

摘要

01

市场发展概况：中式米饭快餐占据米饭快餐市场主导地位，**市场份额占比为91.8%**。据红餐大数据，**2024年中式米饭快餐市场规模达到2,770亿元，同比增长10.1%**，并随着刚需型餐饮消费需求的持续攀升，中式米饭快餐的增长趋势预计将持续，**有望在2025年突破3,000亿元大关**

02

门店分布情况：截至2025年4月，**全国中式米饭快餐门店数达到88万家**，其中，**华东地区门店数量依旧领跑，占比高达37.8%**，其次是西南、东北及华南地区，这些区域中式米饭快餐门店数占比均超过10%。从门店数增长情况上看，**西北、东北、华北地区的中式米饭快餐门店数增长较快，同比分别达到6.3%、6.2%、5.3%**

03

赛道发展特点：中式米饭快餐消费需求升级，品牌人均消费下滑，品类进入“微利时代”。同时，“快餐化”风潮掀起，跨界选手相继涌入，中式米饭快餐赛道竞争再度升级，“多客群、全时段、全维度”竞争进一步深化。此外，在“烟火气”“反预制”等消费情绪下，小炒、砂锅菜等多个细分赛道热度高涨。品牌通过提升后厨智能化水平来平衡效率与烟火气

04

未来展望：中式米饭快餐品类将迎来供应链的深度整合期，品牌经营也将实现数智化的全面升级。与此同时，随着健康化与品质化需求的不断攀升，将驱动中式米饭快餐品牌加速产品迭代。此外，品类将进一步细分，各品牌将凭借差异化的区域特色，实现市场突围

目录

01

赛道概况：市场需求持续增长，2025年品类市场规模有望突破3,000亿元

02

发展特点：品牌进入“微利时代”，以“智能化+现炒”平衡效率与烟火气

03

热门细分赛道：小炒、砂锅菜凭“锅气”持续受关注，木桶饭、拌饭品类翻红

04

未来展望：供应链深度整合与智能化加速，助力品牌降本增效

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

01

赛道概况：市场需求持续增长，
2025年品类市场规模有望突破
3,000亿元

红餐产业研究院

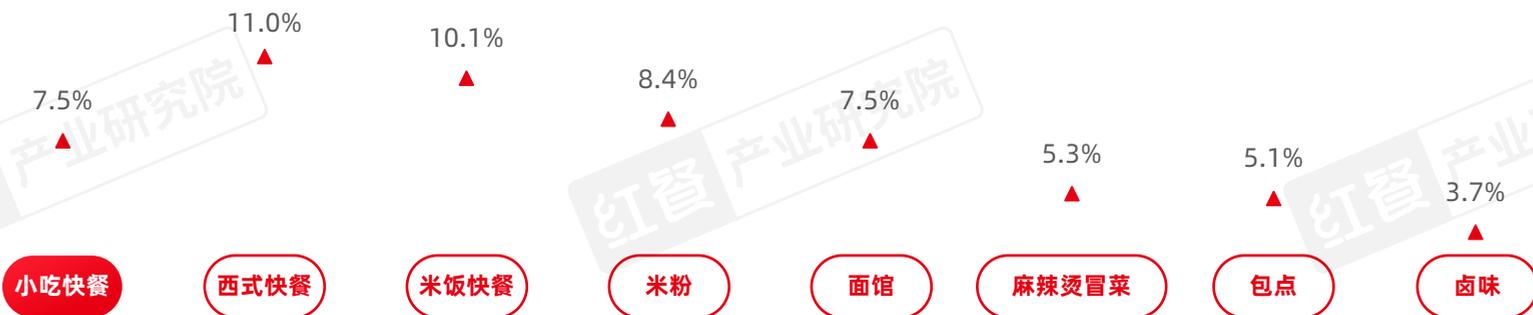
红餐产业研究院

红餐产业研究院

米饭快餐市场需求稳步增长，全国消费人口、门店数分别同比增长18.3%和3.5%

- 近年来，尽管餐饮市场面临诸多挑战，但刚需属性较强的小吃快餐品类依然保持了相对较快的增长速度。据红餐大数据，2024年小吃快餐的市场规模同比增长7.5%。其中，西式快餐与米饭快餐的市场规模增速尤为显著，2024年同比增长均超过10%
- 而米饭快餐作为符合大众口味、营养均衡且价格亲民的餐饮选择，近年来其消费需求持续攀升。据红餐大数据，2025年4月米饭快餐的消费人口同比增长8.6%。在这样的背景下，全国米饭快餐门店数量有所增长，截至2025年4月，全国米饭快餐门店数达到94.6万家，同比增长3.5%，在小吃快餐品类门店总数中的占比达到26.3%

2024年小吃快餐及其重点细分品类市场规模同比变化



2025年4月米饭快餐消费人口同比

+8.6%



2025年4月米饭快餐门店数情况

94.6 万家 ▲3.5%



2025年4月米饭快餐在小吃快餐中的门店数占比

26.3%

注：消费人口指在某一特定品类中，具备实际购买行为的人群总量
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

中式米饭快餐市场份额占比超九成，2025年市场规模或超3,000亿元

- 当前，我国米饭快餐品类主要有中式米饭快餐、日式米饭快餐和韩式米饭快餐三大主要细分赛道，它们在产品上各具特色
- 其中，中式米饭快餐占据米饭快餐市场主导地位，市场份额达到91.8%。据红餐大数据，2024年中式米饭快餐市场规模达到2,770亿元，同比增长10.2%，并随着刚需型餐饮消费需求的持续攀升，中式米饭快餐的增长趋势预计将持续，有望在2025年突破3,000亿元大关

米饭快餐主要细分赛道

中式米饭快餐

产品类型丰富，拥有多个细分赛道，广泛覆盖各地域、年龄段人群

日式米饭快餐

以牛肉丼、定食套餐为核心，强调快捷、整洁的商务快餐属性

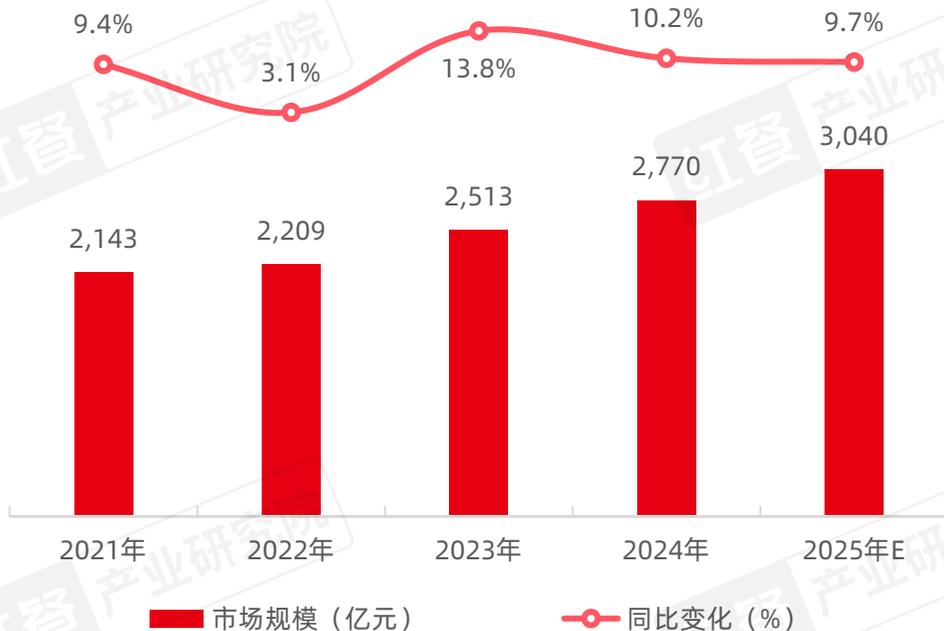
韩式米饭快餐

主打石锅拌饭、石板辣酱类套餐，提供高性价比的韩餐体验

2024年米饭快餐品类中
中式米饭快餐的市场份额占比

91.8%

2021—2025年全国中式米饭快餐市场规模及其同比变化



资料来源：红餐大数据

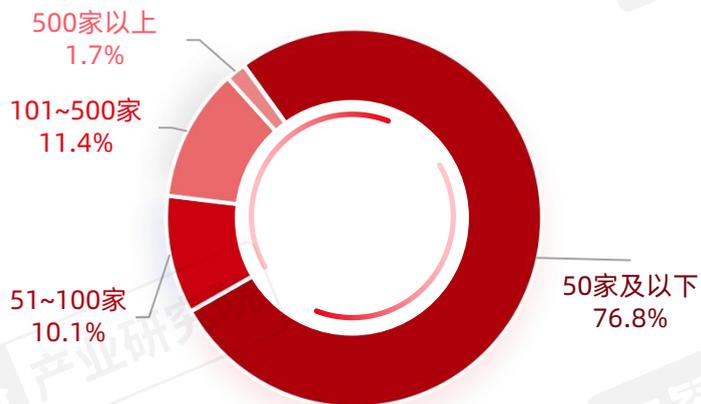
全国中式米饭快餐门店达到88万家，东北、西北、华北门店数增长相对较快

- 门店数方面，截至2025年4月，全国中式米饭快餐门店数达到88万家。其中，华东地区门店数量占比高达37.8%，西南、东北及华南地区，这些区域中式米饭快餐门店数占比均超过10%
- 从门店数增长情况上看，西北、东北、华北地区的中式米饭快餐门店数增长较快，同比分别达到6.3%、6.2%、5.3%。从规模化程度上看，门店数在50家及以下的中式米饭快餐品牌占比达到76.8%，其次是门店数在51~100家、101~500家的占比较高，分别达到10.1%、11.4%

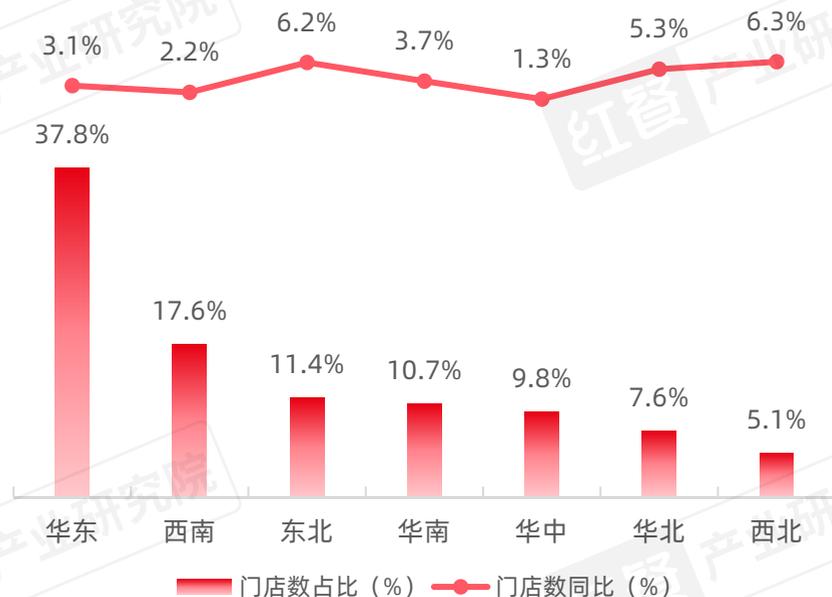
2025年4月全国
中式米饭快餐门店数

88.0万家

2025年全国中式米饭快餐品牌门店数区间占比分布



2025年全国各区域中式米饭快餐门店数分布情况及同比变化



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

02

发展特点：品牌进入“微利时代”，以“智能化+现炒”平衡效率与烟火气

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

中式米饭快餐消费需求升级，赛道整体人均消费下滑，品牌进入“微利时代”

- 据红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”，中式米饭快餐消费者在选择门店时更为注重食材的新鲜度、性价比、菜品丰富度，同时更加注重效率，中式米饭快餐的消费需求正在持续升级
- 从门店运营层面看，尽管中式米饭快餐的人均消费价格呈现下滑趋势（截至2025年4月已降至24.0元），但门店的店均流水呈现上升趋势，反映出中式米饭快餐的消费人次依然较高。为吸引更多顾客，近年来众多中式米饭快餐品牌纷纷采取主动降价或推出高性价比的产品及套餐策略。然而，这一举措也加剧了品牌的经营压力
- 比如，老娘舅2024年上半年净利润同比下降76.3%，而老乡鸡2024年前三季度的期内利润同比增长仅有3.3%。当下，在多重压力下，中式米饭快餐赛道已经步入“微利时代”

2025年消费者选择快餐门店的考虑因素



2023年4月至2025年4月全国中式米饭快餐人均消费走势



2023年4月至2025年4月全国中式米饭快餐门店日均流水走势



资料来源：红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”、企业财报或招股书、红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

跨界选手相继涌入，中式米饭快餐赛道竞争再度升级

- 近年来，消费者对便捷、高性价比的餐饮消费需求增加，同时，餐饮各个赛道竞争逐步加剧，品牌经营持续承压。中式米饭快餐因其供应链需求的不断优化而受到市场关注。近年来，其他餐饮赛道的品牌通过推副牌、“一人食”套餐、轻正餐模式、增加米饭套餐产品等方式进军中式米饭快餐赛道
- 随着“快餐化”趋势升级，火锅、酸菜鱼、烤鱼等跨界选手的涌入，中式米饭快餐赛道竞争再度升级。市场对中式米饭快餐品牌的供应链整合能力、产品标准化能力、跨场景需求捕捉能力、全渠道用户运营效率等方面提出了更高的要求

三大因素推动“快餐化”风潮

便捷、高性价比的餐饮消费需求增加

- 2024年，我国企业就业人员周平均工作时长达到**48.67小时/周**，较2023年平均增加了**0.06小时/周**
- 有**53.2%**的消费者表示2025年餐饮消费支出预期会有所下降或保持不变

餐饮赛道竞争加剧，品牌经营承压

- 2024年我国餐饮连锁化率达到**22%**，品牌间不断加大的扩张力度与市场渗透力，形成了“大吃小”的行业竞争格局
- 越来越多品牌通过**降价策略抢占市场**，品牌盈利空间受挤压

供应链持续优化，助力品牌“快餐化”

- 随着食材加工技术的日益精进和快餐**供应链基础设施的持续优化**
- 近年来调味料企业、食材加工企业的**柔性定制化能力显著提升**

具体案例

推出中式米饭快餐子品牌



刘大碗下饭菜

- 人均消费：30元
- 门店数：20余家



西塔老太太拌饭

- 人均消费：42元
- 门店数：20余家

推出“一人食”外卖套餐

- **门店外卖渠道**：探鱼、蛙来哒、佬麻雀、湘辣辣、客语等品牌推出了便捷单人套餐
- **卫星店外卖渠道**：农耕记、醉得意、太二酸菜鱼等品牌针对外卖板块开出卫星店，推出单人套餐

探索轻正餐模式

近年来，一批品牌通过**轻量化门店模型，瞄准轻正餐市场**，赋予了湘菜、粤菜、砂锅菜、酸菜鱼、川渝火锅等正餐品类“快餐化”的新机遇

- 代表品牌：兰湘子、鱼你在一起、桃园下饭小火锅、罗妈砂锅

增加中式米饭快餐产品

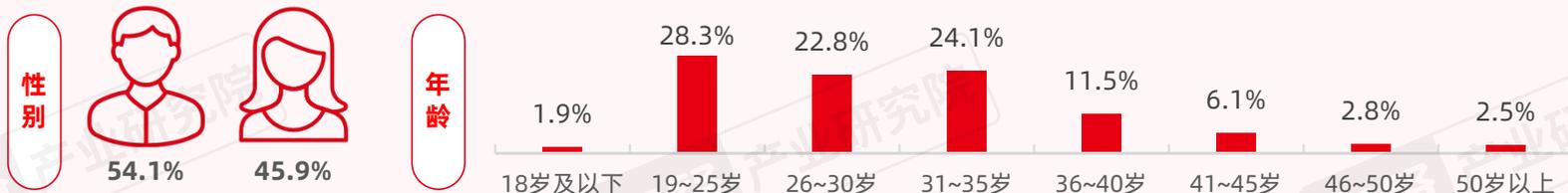
- **快餐品牌**：三两粉、遇见小面、大师兄、和府捞面等粉面品牌积极扩充米饭快餐类产品
- **小吃品牌**：一心一味推出了猪脚饭、卤肉饭等产品；紫燕百味鸡通过“卤味+素拼+饭粉面”的产品组合增强品牌的刚需属性

中式米饭快餐赛道竞争再度升级

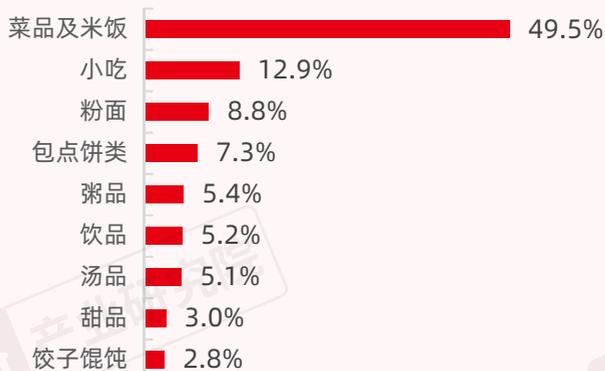
产品多元化趋势持续深化，“多客群、全时段、全维度”竞争进一步深化

- 在市场竞争愈加激烈的背景下，中式米饭快餐品牌正积极拓展多元化的消费群体，以期在市场中占据更广泛的份额。据红餐产业研究院调研，中式米饭快餐消费者中，男性占比达到54.1%，女性消费者则占45.9%。从年龄结构来看，覆盖多个年龄层级的消费者，其中，19~35岁的年轻消费者构成了该品类的主要消费群体，35岁以上的消费者占比也达到22.8%
- 面对消费群体的多样化，众多中式米饭快餐品牌通过丰富菜单结构来满足不同客群的需求。据红餐大数据统计，2025年5月，中式米饭快餐样本品牌的平均产品数量为44.7个，其中，小吃、粉面、包点饼类、饮品等非米饭类产品平均占菜品总数的比例达到50.5%。丰富的菜单让中式米饭快餐品牌打破了传统就餐时段的局限。据红餐大数据，2025年4月在14点至17点、22点至次日6点的非正餐时段，中式米饭快餐订单量占比均较去年同期有所上升

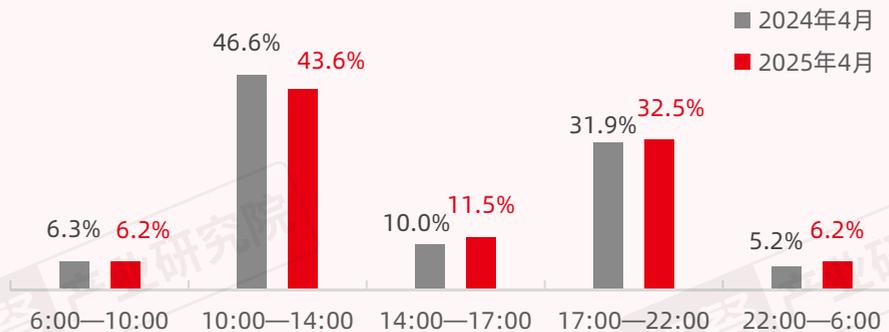
2025年中式米饭快餐消费者性别及年龄分布



2025年中式米饭快餐样本品牌菜单结构



2024年4月与2025年4月各时间段中式米饭快餐订单量占比分布



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，数据统计时间截至2025年4月

永和大王的健康豆食系列通过“餐+饮”模式覆盖多个消费场景，并持续引领健康饮食潮流

- 以永和大王为例，其作为国内深耕现磨豆浆领域的代表品牌之一，近年来深入洞察并积极响应消费者对健康餐饮的需求，推出了健康豆食系列产品线，并不断丰富该系列的产品矩阵，引领中式米饭快餐品类的健康饮食风潮
- 具体来看，永和大王的健康豆食系列覆盖饮品和餐品两大类型的产品，通过“餐+饮”的模式不仅满足消费者多样化的需求，还覆盖多个消费场景。饮品方面，以每4小时现磨豆浆为基底，推出现磨豆浆、鲜豆乳茶等产品，强调新鲜与营养；餐品方面，则围绕鲜豆花创新推出了招牌麻婆豆腐、鲜豆花酸菜鱼锅等菜式，进一步丰富了豆制品的应用场景
- 在2025年3月妇女节期间，永和大王还推出了0元请“妳”喝现磨豆浆活动，通过免费赠饮传递品牌对消费者的健康关怀，强化了品牌的健康形象与公益温度，进一步提升了消费者的好感度与品牌声量

永和大王健康豆食系列

饮品



现磨豆浆

截至2025年2月

累计销量超7亿杯

复购率达25.3%



紫芋
鲜豆乳茶

肉酥紫芋
鲜豆乳茶

羽衣菜绿
鲜豆乳茶

餐品

- 餐品方面，永和大王推出了现点豆花，以每4小时现磨豆浆为基底（豆浆浓度 ≥ 9.5 Brix），在门店现点现制，保持新鲜嫩滑口感
- 在此基础上，永和大王还推出了招牌麻婆豆腐、鲜豆花酸菜鱼锅、鲜豆花肥牛锅（番茄）、鲜豆花肥牛锅（酸菜）、鲜豆花水煮肉片锅五款菜品



✓ 豆制品富含营养成分，适合各年龄层的消费者

豆制品作为优质植物蛋白来源，具有低脂肪、低胆固醇的特点，可以满足不同年龄段消费者对健康、营养、多样化饮食的需求



蛋白质

膳食纤维

矿物质

维生素

✓ 永和大王借势妇女节，深化情感连接，提升消费者对品牌的好感度



- 2025年3月，永和大王在妇女节期间推出了0元请“妳”喝现磨豆浆的活动
- 既强化了品牌的健康属性，又借助节日情感营销深化了与女性消费群体的情感链接，提升了品牌好感度与社交讨论热度

资料来源：永和大王，红餐产业研究院整理

永和大王以“科学营养+正能量文化+场景体验”的儿童餐模式成功打动家庭客群，为品牌带来新增量

- 在拓宽消费群体方面，永和大王围绕家长“关注儿童营养”和“提升就餐体验”的核心需求，在2024年5月推出了“大王儿童餐”系列，截至2025年4月，该系列已形成了3款套餐产品。大王儿童餐系列通过“科学营养+正能量文化+场景体验”的模式，将儿童餐从单纯餐食服务升级为“成长陪伴”解决方案，不仅能缓解家长在外就餐时对儿童饮食营养的焦虑，还能释放家长的用餐时间
- 红餐产业研究院了解到，大王儿童餐推出后，受到一众家庭消费者的欢迎。据永和大王相关数据，儿童餐从2024年5月上市至2024年12月，为其带来了约1,500万元的营收，并获得消费者“搭配营养丰富”“美味好吃，份量足”“玩具吸引人”等好评



科学营养配餐

大王儿童餐由专业营养师团队定制“黄金营养公式”，以中式经典菜品为主，选用非转基因大豆、高肉含量烤肠等优质食材，且兼顾儿童口味偏好与健康成长需求，进行科学搭配



蔬菜 大豆 谷薯 肉蛋

正能量文化传播

永和大王结合儿童喜欢的IP人物推出相关的玩具和互动体验。让孩子在用餐过程中与IP人物一起互动，在感受正能量文化传播的同时，获得美味、开心与益智的多重体验



永和大王×
超级飞侠

永和大王×
海底小纵队

创新场景体验

永和大王推出“儿童友好”安抚礼品和餐前（动手涂鸦）、餐后（拼搭积木）的互动体验，让孩子在用餐过程中获得美味、开心与益智的多重体验



拼搭积木
儿童餐赠送超
级飞侠系列的
积木玩具

动手涂鸦
小朋友可以在
餐垫纸反面进
行创意涂色

永和大王开创中式快餐新场景后的儿童餐销售情况

销量同比增长411%

销售额同比增长486%

资料来源：永和大王，红餐产业研究院整理

“烟火气” “反预制” 等消费情绪下，小炒、砂锅菜等多个细分赛道热度高涨

□ 近年来，在“反预制”消费情绪下，消费者对新鲜、现炒、烟火气的重视程度持续上升。从数据上看，2024年至今，“现做”“现炒”关键词在抖音平台的热度指数整体上看均有不同程度上升。在此背景下，诸如江西小炒、现炒盖码饭、新式木桶饭、湘式小炒以及辣椒炒肉拌饭等中式米饭快餐细分赛道相关话题均获得了较高的关注度

2024年1月至2025年4月抖音平台“现做”“现炒”关键词热度指数



截至2025年4月抖音平台中式米饭快餐细分赛道相关话题播放量

单位：亿次



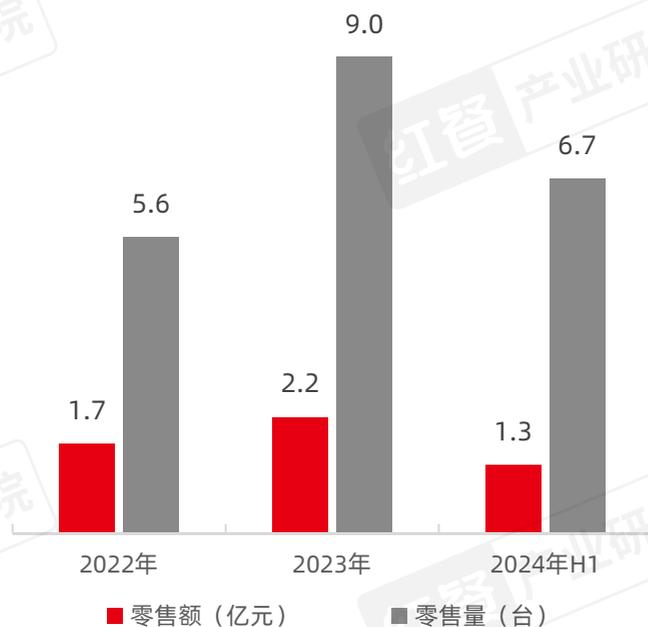
资料来源：巨量算数，数据统计时间截至2025年4月

门店后厨智能化进程提速，以“智能化+现炒”平衡效率与烟火气

- 伴随智能化烹饪设备与AI算法、物联网技术、自动化控制系统等的深度融合，智能烹饪设备成为品牌实现降本增效，平衡效率与烟火气的重要方式。近年来，越来越多中式米饭快餐品牌加入后厨智能化升级改造的行列。比如，2024年5月，南城香在北京地区的门店引入炒菜机，以提升现炒产品的出餐效率，并提出了“超时10分钟免单”的承诺。此外，大米先生所属的乡村基集团关掉了央厨，并在大米先生门店使用炒菜机器人进行菜品现炒
- 事实上，近年来消费者对烹饪机器人的兴趣与接受度也日益增强。相关数据显示，2024年上半年，全国烹饪机器人的零售额达到1.3亿元，零售量达到6.7万台，分别占2023年全年的59.1%、74.4%。当下，智能炒菜机器人已在连锁餐饮、外卖厨房、社区食堂等多个场景实现落地应用。拓邦股份厨纪智能炒菜机器人、橡鹿科技、饪芯机器人等智能商用烹饪设备研发生产企业受到广泛关注



2022年至2024年上半年全国烹饪机器人线上零售额与零售量情况



资料来源：奥维云网、公开消息，红餐产业研究院整理

拓邦股份厨纪智能炒菜机器人深耕智能烹饪设备领域，推动中式米饭快餐品类向品质与高效并行发展

- 以拓邦股份厨纪智能炒菜机器人为例，其依托多年在智能控制系统研发领域中的积累，近年推出的厨纪智能炒菜机器人，通过精准控温、自主搅拌、六大智能模块等技术优势，帮助超千个餐饮品牌实现标准化出餐，且有效降低了人力依赖、提升了出品稳定性。厨纪智能炒菜机器人成为越来越多餐饮品牌后厨数字化升级的重要选择



深圳拓邦股份有限公司（以下简称“拓邦股份”）成立于1996年，并在2007年在深交所挂牌上市。随着餐饮行业掀起智能化浪潮，拓邦股份在2017年成立炒菜机器人业务线，并在2021年推出智能商厨领域机器人品牌——厨纪智能炒菜机器人

拓邦股份2024年营业收入
105.01亿元

拓邦股份全球研发/生产基地
14个

厨纪智能炒菜机器人覆盖品牌
超1,000个

厨纪智能炒菜机器人的六大技术优势

锅体储热强且不粘锅 01

- ✓ 自研三层复合材料锅体，使锅体具有物理不粘属性和均匀加热优势
- ✓ 锅体应用具有极佳导热属性和储热属性的铝材质
- ✓ 锅体采用独家线圈缠绕技术，整锅的2/3区域可均匀发热

精准控温技术 02

采用IH加热、红外测温传感器、控制算法三大技术，形成温度控制的闭环反馈系统，实现烹饪全程火候的精准控制，精度达0.5%

最高温达 380°C
 12KW 超大功率
 五档锅温 可选
 2/3锅体面积 均匀受热

自主搅拌控制 03

- ✓ 通过敞口式外置搅拌设计，花式轨迹无死角，确保投料拌刀不挂菜
- ✓ 转速、转向、转时均可灵活调节，实现全方位翻炒
- ✓ 模拟人工翻炒，1:1还原厨师烹饪过程，使食物受热、调味更均匀，锅气十足

支持多种形态调味料 04

拥有六维调料体系，实现12种调味料按需投放，能够满足多种菜系风味需求

- ✓ 3种粉末状调味料：食盐、鸡精、砂糖等
- ✓ 4~7种液体调味料：食用油、酱油、水等
- ✓ 2~4种粘稠状调味料：勾芡、猪油、蚝油、高汤等

六大智能模块 05

拥有六大智能模块，兼具独立模块的灵活性和系统协作的高效性，保证出品品质稳定

系统控制模块 投料模块
 UI模块 清洗模块
 保温模块 翻炒模块

拥有云平台及小程序 06

通过云平台打通餐饮行业中下游的信息链接，实现智能数据管控全方位覆盖

烹饪数据 营收数据
 设备使用数据 菜谱管理

资料来源：拓邦股份厨纪智能炒菜机器人，红餐产业研究院整理

厨纪智能炒菜机器人以高效、标准、易操作等优势，成为众多品牌降本增效的关键利器

- 在连锁化快速扩张的浪潮下，快餐品牌依赖人工炒菜的传统模式很大程度上已经难以满足出品一致性与高效率的要求。厨纪智能炒菜机器人凭借操作简单、全自动、标准化程度高以及节省成本等优势，被越来越多快餐品牌引入后厨
- 比如，中式米饭快餐品牌八婺饭堂、稻状元，中式正餐品牌湘府里、寻湘地带以及海底捞旗下子品牌从前印象等众多连锁餐饮品牌，均借助厨纪智能炒菜机器人迈向高效化、标准化与创新化的运营新阶段

厨纪智能炒菜机器人助力餐饮品牌有效实现降本增效

- 全自动操作，平均90秒出餐，2~3分钟能够完成3KG的菜品量
- 易操作，相较其他设备，其人机磨合周期缩短75%，1人可同时操作3~4台设备
- 单店一年预计节省厨师人工成本约20万元，调味料成本节省20%~25%



案例一：八婺饭堂

八婺饭堂成立于2015年，是主打浙江本地特色菜与家常菜的现炒称重快餐品牌

- 截至2025年4月其门店数**超过20家**

发展痛点

人工炒菜效率与标准化程度难以满足品牌快速发展的经营需求

解决方案

将部分炒灶替换为2台厨纪智能炒菜机器人F15 MAX

- **实现降本增效**：1人操作2台机器，后厨整体**减少2人**
- **后厨标准化程度显著提升**
- **营收能力显著增强**：门店营业额提升**30%~50%**，产生了月营收额突破百万的门店

案例二：稻状元

稻状元成立于2020年，聚焦低油、低盐、低糖、少辣的健康自选快餐

- 截至2025年4月其门店数**超过250家**

发展痛点

人工炒菜模式难以兼顾效率与标准化，制约品牌规模化扩张

解决方案

以2台厨纪智能炒菜机器人代替2个炒炉

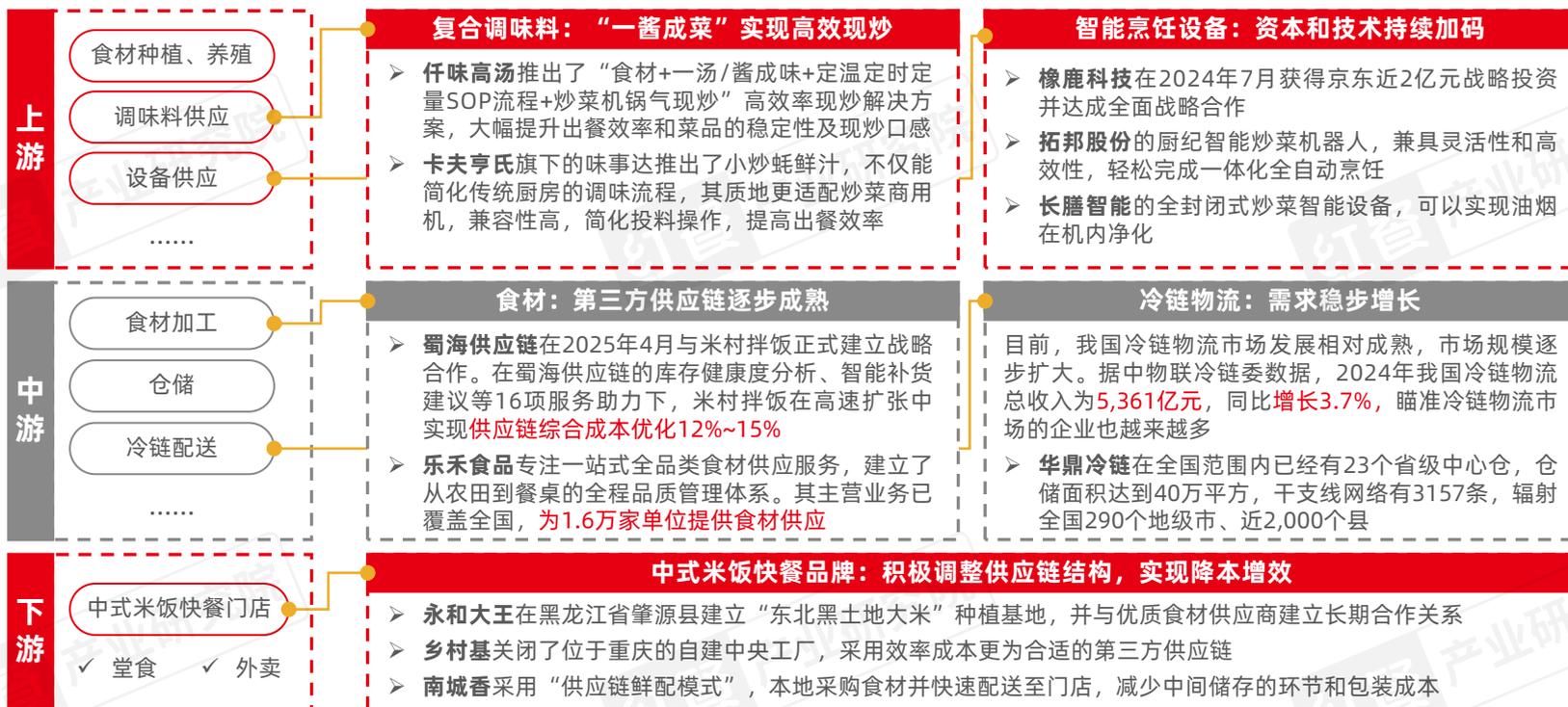
- **实现降本增效**：1人操作2台机器，后厨整体**减少2名厨师**
- **菜品标准化程度和出餐效率均提升**
- **营收能力显著提升**：门店单月营业额超过50万元

资料来源：拓邦股份厨纪智能炒菜机器人，红餐产业研究院整理

产业链持续升级，品牌积极调整供应链结构，第三方食材供应链、复合调味料、智能设备等细分领域受关注

- 当下，中式米饭快餐产业链正快速升级，以提升赛道整体的标准化、效率和成本控制能力。随着第三方供应链、复合调味料、智能设备等细分领域的发展，部分中式米饭快餐品牌也逐步调整自身的供应链体系和生产方式
- 具体而言，通过与第三方供应链的深度合作，中式米饭快餐品牌不仅能够提升后厨标准化程度，还能进一步优化成本结构。同时，诸如“一酱成菜”等复合调味料的应用，极大地增强了产品口味的稳定性，并加快了出餐速度。此外，智能烹饪设备的引入，有效降低了对厨师的依赖，进一步提升了出餐效率，同时实现了人力成本的有效控制

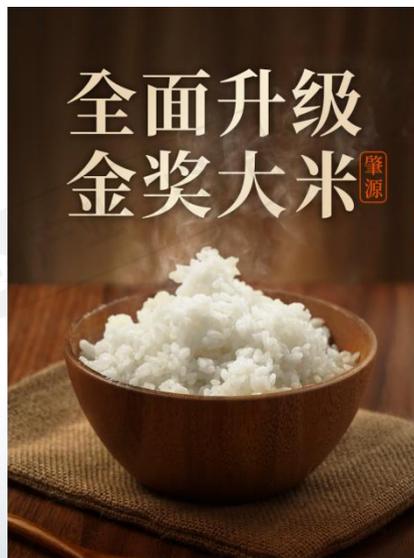
中式米饭快餐产业链及相关企业发展动向



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

永和大王积极打通“田间到餐桌”溯源闭环，为消费者带来更健康与美味的餐饮体验

- 以永和大王为例，近年来，其持续深化绿色可持续发展战略。具体来看，永和大王在食材选择上严选优质原料，兼顾品质与口感体验；在食材质量管理方面，搭建覆盖采购、运输、加工等全链条的质控与溯源体系，确保原料安全、可追溯；在供应链端则通过与农业基地深度合作，优化供应链结构，提升供应的稳定性与可持续性
- 由此可见，永和大王正积极打通“从田间到餐桌”的溯源闭环，致力于为消费者带来更健康与美味的餐饮体验。比如，2024年9月，其对米饭进行全面升级，选用了肇源大米，在黑龙江省肇源县有“东北黑土地大米”种植基地，为全国范围内超过490家餐厅提供优质东北大米，实现从田间到餐桌的溯源



永和大王选用的肇源大米

生长环境：肇源位于北纬45°黄金黑土带，及松花江、嫩江两江交会处，土地富含有机质和矿物质，江水含有多种人体所需的微量元素，全年日照充足

口感特点：弹糯口感、浓郁米香

优质食材选择

永和大王秉持严苛的品质标准，优选具有优质自然条件和种植工艺的原料产地

- 永和大王在黑龙江肇源县有“东北黑土地大米”种植基地，确保大米颗粒饱满、晶莹透亮、口感上乘，持续为消费者提供高品质、健康美味的用餐体验

食材质量检测与追溯

永和大王建立了覆盖采购、运输、加工制作全链条的严格质控体系，并搭建食材追溯体系，实现原料来源可查询、供应流程可追溯，全面保障食材安全性与产品品质稳定性

绿色供应链优化

永和大王不仅有种植基地，还通过与优质食材供应商建立长期稳定合作，打通产业链上下游，优化供应链管理，确保食材供应的可持续性与高效性，同时助力中式快餐行业朝着绿色健康方向发展



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

03

热门细分赛道：小炒、砂锅菜凭
“锅气”持续受关注，木桶饭、拌
饭品类翻红

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

中式米饭快餐热门细分赛道发展现状总览

- 近年来，部分中式米饭快餐细分品类热度较高，红餐产业研究院针对小炒、木桶饭、拌饭、砂锅菜这四个中式米饭快餐中的热门细分品类进行了深入的发展现状剖析

木桶饭

新式木桶饭品牌通过现炒工艺、品牌升级和场景创新，推动传统品类焕新回暖

拌饭

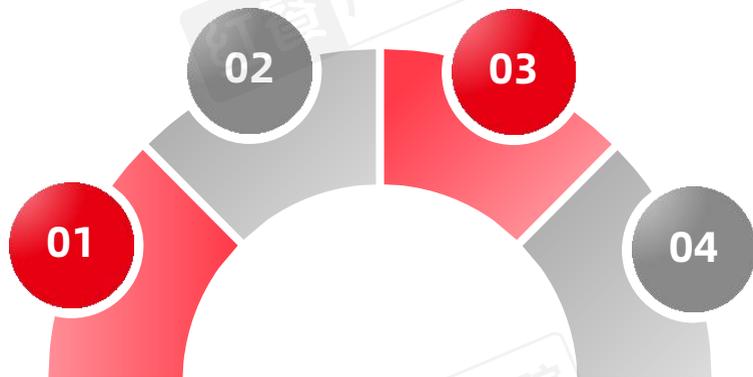
在资本加持和跨界入局的背景之下加速发展，赛道细分化逐步加剧

小炒

以“现炒锅气”击中消费需求，各地特色小炒成为市场新宠

砂锅菜

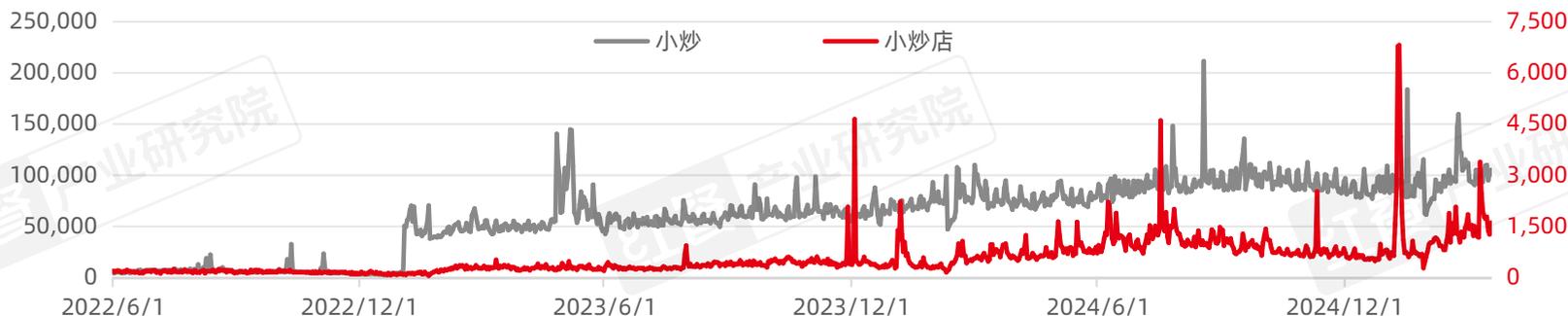
品类热度持续攀升，品牌及跨界入局者加速跑马圈地



小炒：以“现炒锅气”击中消费需求，各地特色小炒成为市场新宠

- 相较于传统的预制菜或套餐式快餐，小炒类快餐以现炒现做为特色，为消费者带来了更为新鲜、热腾腾的用餐体验。这种现炒模式在口感、香气和个性化菜品选择方面更具吸引力。据巨量算数，“小炒”“小炒店”关键词在抖音平台的搜索指数近年来持续攀升，小炒受到了广泛关注
- 同时，随着地域餐饮文化日益受到重视，各种地方特色小炒如江西小炒、湘菜小炒/下饭菜、广西爆炒生料等纷纷进入消费者的视野，并在近年来热度不断攀升

2022年6月至2025年4月抖音平台“小炒”“小炒店”关键词搜索指数



江西小炒

截至2024年10月，江西小炒全国门店数超**1.2万家**，较去年底门店数增长**450%**、交易额增长**690%**

➢ **代表品牌：**小江溪·江西小炒、田耕记·江西小炒、赣乡野·江西小炒、蓝边碗·江西小炒王等

湘菜小炒/下饭菜

近年来，湘菜热度持续高涨，市场规模持续攀升，一些瞄准轻正餐定位的湘菜小炒、湘菜下饭菜、现炒盖码饭品牌持续涌现，并快速扩张

➢ **代表品牌：**霸碗盖码饭、开痴·湖南下饭菜、盖码帮·长沙现炒盖码饭等

广西爆炒生料

爆炒生料是一种广西特色小炒，以新鲜的猪杂、牛杂为主打食材，经过猛火爆炒，烟火气十足，近年来逐步受到市场关注

相关话题浏览量

小红书 400万+

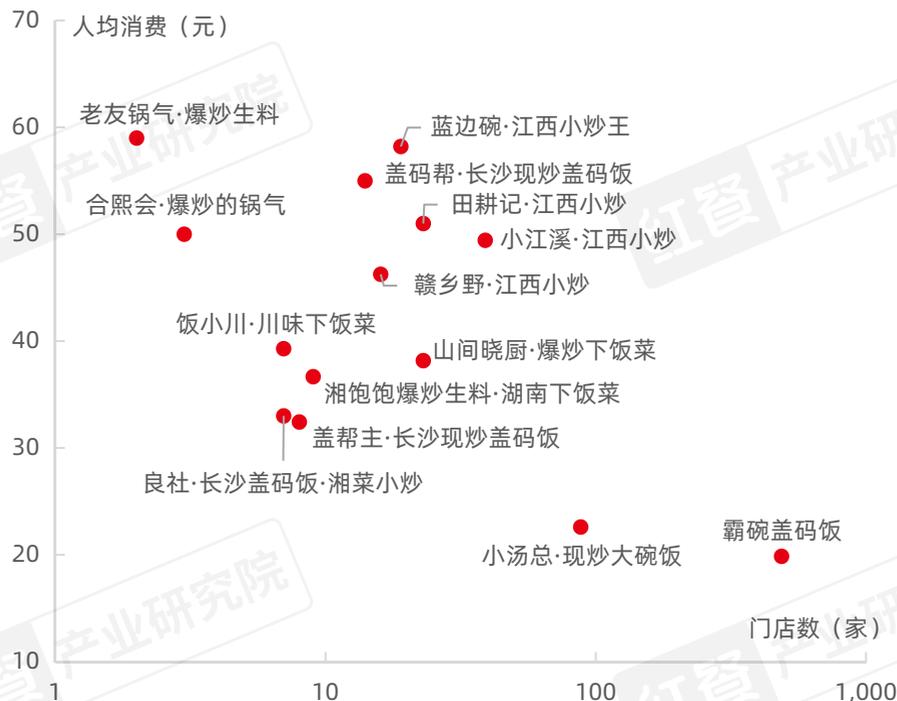
抖音 6,000万+

资料来源：巨量算数、美团、红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

小炒类快餐品牌化、连锁化程度有待提升，同时小炒正餐品牌正通过高性价比策略加速渗透快餐市场

- 整体上看，小炒类快餐市场仍以家常小炒快餐门店为主，这些快餐门店在经营管理上往往较为粗放，缺乏足够的品牌意识和推动连锁化发展的实力。在当前的市场中，能够实现大规模连锁化经营的小炒类中式米饭快餐品牌寥寥无几，仅有霸碗盖码饭、小汤总·现炒大碗饭等少数品牌实现了较大规模扩张
- 同时，部分小炒正餐品牌开始通过“30元吃饱、50元吃好”的价格策略向小炒快餐市场渗透，比如小江溪·江西小炒、蓝边碗·江西小炒王等品牌近年发展势头较猛

2025年全国部分主打小炒的品牌发展概况（含快餐及正餐品牌）



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

01 小炒快餐市场仍以粗放经营的夫妻小店为主

目前小炒快餐市场仍以粗放经营的家常门店为主，连锁化程度较低，能够实现较大规模扩张的品牌为数不多

- 霸碗盖码饭主打现炒盖码饭，截至2025年4月，已在全国范围内开出了480余家门店
- 小汤总·现炒大碗饭主打现炒快餐，截至2025年4月，其全国门店数超过80家

02 小炒正餐品牌通过价格下探抢占小炒快餐市场

近年来，不少瞄准轻正餐定位，主打“30元吃饱，50元吃好”的小炒正餐品牌涌现

- 小江溪·江西小炒成立于2024年6月，截至2025年4月，已经开出了30余家门店
- 蓝边碗·江西小炒王近年逐步走出江西大本营，陆续开拓了杭州、义乌、合肥等城市
- 湘饱饱爆炒生料·湖南下饭菜将广西爆炒生料与湘式下饭菜相结合，截至2025年4月，其已经开出9家门店

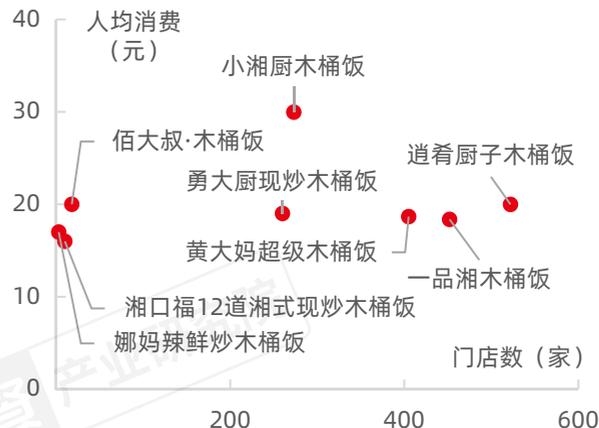
新式木桶饭：品牌通过现炒工艺、品牌形象升级和场景创新，推动传统品类焕新回暖

- 据相关数据显示，木桶饭门店早在2014年便已在全国实现80%城市的广泛覆盖。近年来，诸如勇大厨现炒木桶饭、黄大妈超级木桶饭、佰大叔·木桶饭等新式木桶饭品牌，通过融入特色小炒、品牌升级或提供增值服务等创新举措吸引了市场的广泛关注，并带动了木桶饭这一细分市场的回暖趋势
- 相较于传统木桶饭，这些新式木桶饭品牌具有更强的品牌力，并在核心卖点、定价策略、品牌形象及服务体验等多个维度上展现出显著差异。它们精准捕捉了当下的消费需求转变，通过现炒工艺、高性价比和场景升级，将传统品类重新包装为符合现代消费需求的快餐解决方案

2025年4月“木桶饭”关键词的搜索指数

同比↑21.2% 环比↑12.8%

2025年全国部分木桶饭品牌发展概况



资料来源：巨量算数、红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

传统木桶饭与新式木桶饭经营模式对比

传统木桶饭

以“木桶蒸饭工艺”为核心卖点，强调木桶蒸煮带来的米饭香气和独特容器形式

菜品SKU较多，客单价20~30元

多采用街边小店模式，装修风格陈旧、环境杂乱

服务单一，缺乏附加价值

新式木桶饭

强调“现炒工艺”和“锅气”，通过明档厨房展示猛火快炒过程，突出烟火气和菜品新鲜度

菜品SKU精简，强化刚需属性，客单价在18~25元

品牌形象提升，多采用现代简约设计，营造干净明亮的用餐场景

增加免费自助服务，通过高性价比增值体验提升复购率

核心卖点

定价策略

品牌形象

服务体验

拌饭：细分赛道专门店冒头，品牌通过细分化实现差异化竞争

- 近年来，中式米饭快餐赛道掀起了拌饭热潮。这背后，一方面是资本的强力助推，2024年1月米悦朝鲜族拌饭完成数百万的天使轮融资；同年5月，米信人拌饭也完成了千万级融资。另一方面，不少餐饮品牌相继跨界入局，比如和府捞面推出了子品牌和府拌饭大师，西塔老太太泥炉烤肉推出了主打石锅拌饭的西塔老太太拌饭。据红餐大数据，截至2025年4月，全国拌饭门店达到1.7万家
- 当前，拌饭品类正呈现出日益显著的细分化趋势，诸如蟹黄拌饭、卤肉拌饭、轻食拌饭、辣椒炒肉拌饭、牛油拌饭等更加细分的拌饭专门店层出不穷，且各细分赛道均已涌现出一些相应的连锁品牌。比如米村拌饭、麦田归来·轻食拌饭、厚府·牛油拌饭等，这些品牌通过主打某一拌饭产品打造差异化。但整体上看，大多数细分赛道体量较小、天花板较低且发展尚未成熟

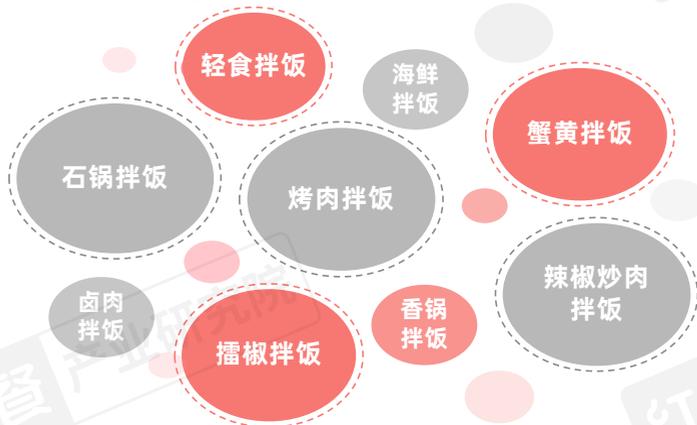
2025年4月“拌饭”关键词的搜索指数

同比↑36.1% 环比↑1.4%

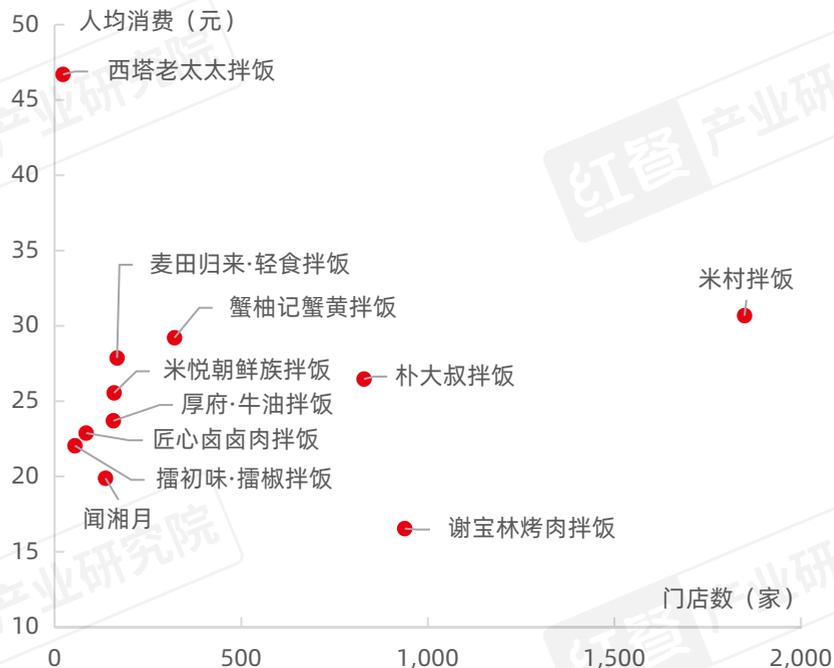
截至2025年4月全国拌饭门店总数

1.7万家

拌饭品类细分赛道一览



2025年全国部分拌饭品牌发展概况



资料来源：巨量算数、红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

砂锅菜：品类热度持续攀升，品牌及跨界入局者加速跑马圈地

- 砂锅菜凭借“现点现煲”，充满烟火气的视觉冲击成为了近年中式米饭快餐的新风口。据巨量算数，2025年4月“砂锅菜”关键词在抖音平台上的搜索指数同比增长88.5%，环比增长16.4%。据红餐大数据，截至2025年4月，全国砂锅菜门店数达到4.5万家，一批砂锅菜连锁品牌正在加速跑马圈地。比如，罗妈砂锅、砂锅爷·老成都砂锅菜近年加速拓店，二者全国门店数分布达到460余家、160余家
- 此外，老乡鸡、永和大王、鱼你在一起、猪角等米饭快餐品牌，以及大师兄、和府捞面、张拉拉牛肉拉面、遇见小面等粉面品牌也推出了砂锅菜产品

2025年4月“砂锅菜”
关键词的搜索指数

同比↑88.5%
环比↑16.4%

截至2025年4月
全国砂锅菜门店总数

4.5万家

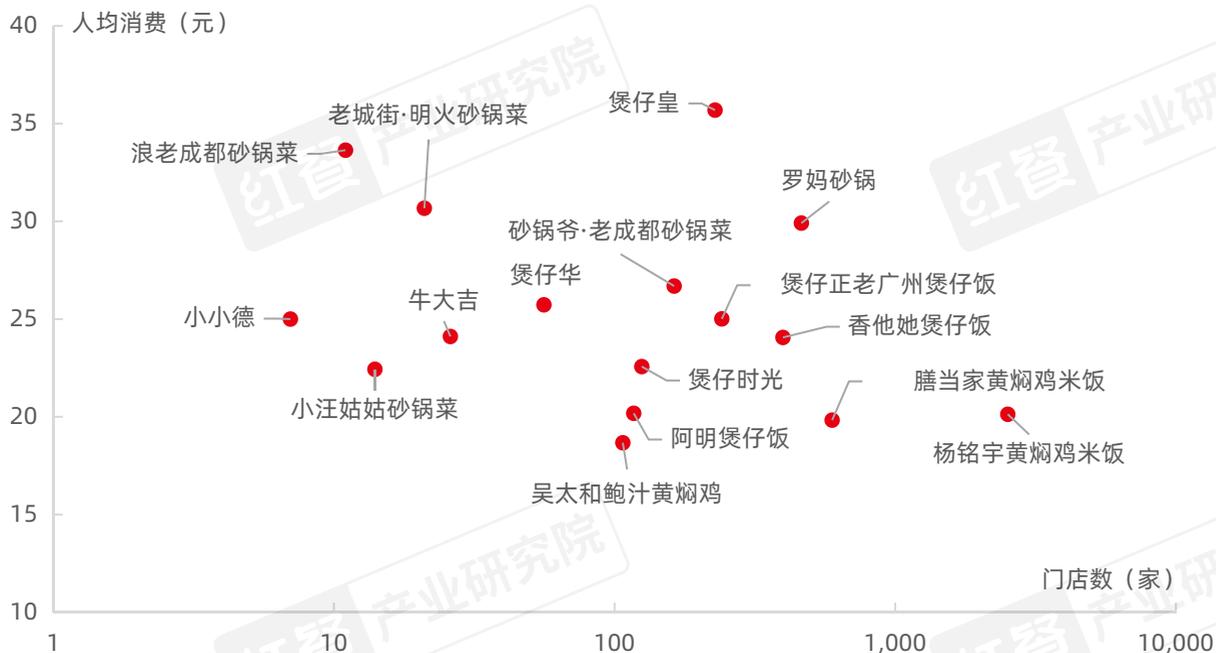
砂锅菜快餐

煲仔饭

黄焖鸡

.....

2025年全国米饭快餐赛道部分砂锅菜品牌发展概况

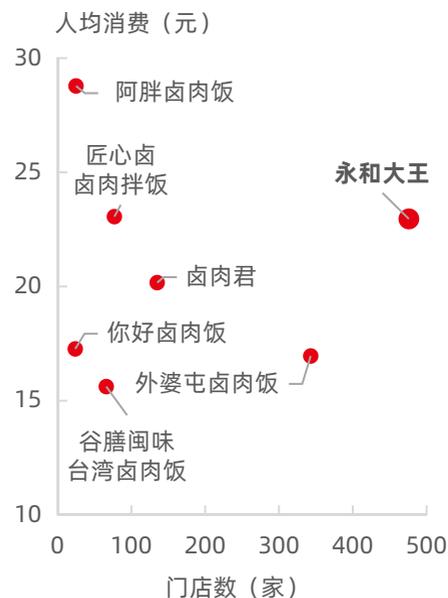


资料来源：巨量算数、红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

卤肉饭：永和大王占据头部地位，卤肉饭产品累计销量超2亿碗

- 卤肉饭在早年间凭借快速、简便、营养等特点广受各年龄段消费者的喜爱，迅速发展为中式米饭快餐品类的重要细分赛道之一。当下，卤肉饭赛道已经涌现出了一批规模化的连锁品牌，比如，深耕卤肉饭赛道多年的永和大王，据红餐大数据，截至2025年4月，其全国门店超过490家
- 近年来，永和大王持续对卤肉饭产品进行创新升级，比如在米饭上选用优质肇源大米，卤肉方面则精挑细选肥瘦相间的五花肉、细嫩的前腿肉以及富含胶原蛋白的猪皮，经过8小时慢火慢炖而成。据永和大王的顾客调研报告，表示很喜欢或喜欢其卤肉饭的顾客占比超86%。此外，永和大王在大王卤肉饭的基础上还推出了酥嫩鸡腿排卤肉饭、老卤猪脚卤肉饭、宫保鸡丁卤肉双拼饭等卤肉饭家族产品，以满足不同消费者的口味需求

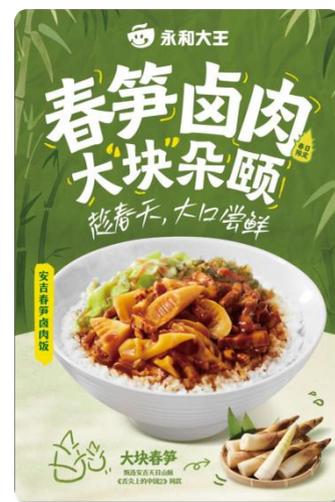
2025年全国部分卤肉饭品牌发展概况



- 2008年至今，永和大王卤肉饭类产品的销量 **超过2亿碗**
- 2024年11月，永和大王推出了“永和大王卤肉饭节”活动。活动开始第一周，大王卤肉饭销量 **翻了2.5倍**，卤肉饭家族整体销量 **增长了30%**



2024年3月，及2025年4月，永和大王续两年推出春季限定产品春笋卤肉饭



在产品上新策略上，永和大王近年来持续深化“应季而食”的传统中式饮食理念，并结合地域特色，在2025年4月推出了春季限定产品安吉春笋卤肉饭

- 安吉春笋卤肉饭，精选来自“中国竹乡”浙江安吉天目山春季采摘的雷笋，传递出地域特色的春季风味

资料来源：红餐大数据、永和大王，红餐产业研究院整理

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

04

未来展望：供应链深度整合与智能化加速，助力品牌降本增效

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

未来发展趋势：供应链整合加速，智能化进程加速，品类精细化竞争升级



1 供应链深度整合与数智化升级

中式米饭快餐赛道将进一步推动供应链的标准化与数智化升级。中央厨房、生鲜配送、复合调味料等供应链模式将会不断完善。智能炒菜设备、数字化管理等技术将加速落地与普及。未来，品牌将依托数据分析优化采购与库存管理，实现供应链的深度整合与智能运营

2 智能化进程将进一步提速

随着人力成本的持续攀升以及门店扩张对运营效率提出更高的要求，越来越多品牌将加速布局智能化建设，通过引入炒菜机器人、智能收银系统与数字化后厨管理等设备，全面提升出餐效率、降低差错率，并实现人力资源的最优配置

3 品类进一步细分，差异化区域特色将成品牌突围关键

未来，中式米饭快餐市场将迎来更精细化的品类划分。小炒、新式木桶饭、拌饭、砂锅菜等赛道将在消费者需求变化下不断优化升级。同时，各地特色米饭品类将在全国范围内形成新的市场机会

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

关于永和大王

永和大王，知名中式快餐连锁品牌、米饭十大快餐品牌。用心提供物超所值的美食和服务，让“生活更有滋味”

1995年，永和大王在上海开设了第一家餐厅。截至目前，永和大王已在全国70多个城市，开设近500家餐厅。29年来，永和大王始终以满足消费者需求为先，陪伴国民餐桌成长，致力于为消费者提供超值美味和超高性价比的用餐体验，以门店鲜磨豆浆、鲜制豆花为特色，是全餐段中式快餐连锁品牌。从「4小时鲜磨豆浆」「10道工序手作油条」到「8小时慢炖卤肉饭」，经典产品持续迭代；创新推出了包含鲜磨豆浆、鲜点豆花、创新豆乳茶等健康豆食系列，以植物蛋白新主张回应健康饮食浪潮。坚持「鲜制革命」：全国近500家门店均配备磨浆房，并推出主打现炒厨房的永和大王小厨房

永和大王遵循ISO 22000食品安全管理体系，从源头建立可追溯的食品安全防线，确保从选材到厨房再到餐桌全过程的安全放心。坚持每一个产品的黄金标准，加强餐厅的服务训练，不断优化系统和操作流程，实现产品品质一致性。开业至今，永和大王已累计售卖现磨豆浆超过7亿杯、手工大油条超过3亿根、卤肉饭超过2亿碗、服务超过9亿人次消费者

站在新的起点，永和大王将继续“鲜制革命”，坚持高品质与高速发展并重，秉承“提供超值的美味和服务，随时随地让顾客开心享用”的理念，用心传递好味道，不断为中式美食的发展加油，致力成为快餐界的第一中式美食品牌

永和大王公众号



永和大王加盟



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4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: 黎奇

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