

# 日料品类发展 报告2025

红餐产业研究院

2025年03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，对日料的相关资料进行整理分析。从日料的发展、细分赛道及主要品牌的发展情况、品类机会等角度，综合剖析了日料的整体现状和发展趋势，并且挖掘日料的市场切入机会，旨在为国内餐饮品牌、上游供应链企业以及相关从业者提供参考
- 本文部分亮点如下：

01

2024年我国日料市场规模为690亿元，比2023年略有上升。自日本核污水事件后，日料行业曾面临严峻挑战。不过2024年下半年开始，日料在国内逐渐回暖。红餐大数据预测，2025年，我国日料市场规模有望回升至700亿元

02

我国日料的总门店数已超5万家，华东日料门店数占全国的39.3%，占比最高；日料市场逐渐下沉，2022年以来日料在一线、新一线城市门店数占比降低，三四线城市占比在提升；从城市分布来看，上海、北京、广州的日料门店数占据了前三

03

从日料各细分品类的门店数占比来看，寿司规模化程度较高，门店数占比最高，达42.4%；其次是日式米饭快餐，占比为15.7%；日式综合料理，占比为8.5%

04

日料品类面临同质化，饮食习惯壁垒，创新性不足等问题，品牌应从产品、服务、环境氛围等多方面打造差异化，加强记忆点，增强品牌竞争力

# 目录

- 01 赛道概述：日料市场回暖，2025年市场规模有望回升至700亿元**
- 02 发展动向：危机中求生存，品牌通过定位转型、本土化创新求突破**
- 03 细分赛道：寿司规模化发展迅猛，居酒屋遇瓶颈，蛋包饭、烧肉饭、鳗鱼饭等热度上升**
- 04 痛点与建议：同质化严重，品牌应做好差异化创新，增加产品丰富度，提升消费者粘性**

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

01

日料市场回暖，2025年市场规模有望回升至700亿元

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 危机中求生存，日料品类现已进入转型探索阶段

- 日料品类在前期发展的过程中，经历了从萌芽阶段到细分化探索阶段，再到快速成长的历程
- 然而2020年以来，受到外部多种因素的影响，日料品类发展遇挫，众多品牌遭受冲击，当前正处于转型探索阶段

2000年前，一些日料的连锁品牌如吉野家、元气寿司、味千拉面相继进入我国。同时，我国本土品牌开始冒头，如万岁寿司、争鲜寿司等



2011—2019年，居酒屋、日式拉面、日式快餐等细分品类在国内不断发展，叠加日本旅游热、日本影视、动画在国内掀起的文化潮流，日料迎来了快速发展期，诸多品牌涌现，门店数也在快速增长



萌芽阶段

细分化探索阶段

快速成长阶段

转型探索阶段

2000—2010年，主打性价比的寿司品牌如N多寿司、鲜目录寿司，定位中高端的综合型日料品牌如将太无二、上井陆续兴起，日料进入细分化探索阶段



2020年6月，受“三文鱼事件”影响，很多日料企业遭到重创。2023年受到日本核污水的影响，我国的日料行业再次遭受重创。面对多次挫折，部分品牌在危机中求转型，一批主打融合料理、国产食材的品牌获得了新的发展机会。



# 日料市场开始回暖，2025年市场规模有望回升至700亿元

- 日本核污水事件发生导致日料消费需求曾出现断崖式下降。但进入2024年以来，日料市场在国内逐渐回暖。据红餐大数据，2024年我国日料市场规模为690亿元，同比增长2.2%。随着市场持续回暖，2025年，我国日料市场规模有望回归700亿元
- 与此同时，我国日料门店数也有小幅度上升。据红餐大数据，截至2025年3月，全国日料门店数超5.4万家

### 2020年—2025年全国日料市场规模概况



### 2022年至2025年3月全国日料总门店数

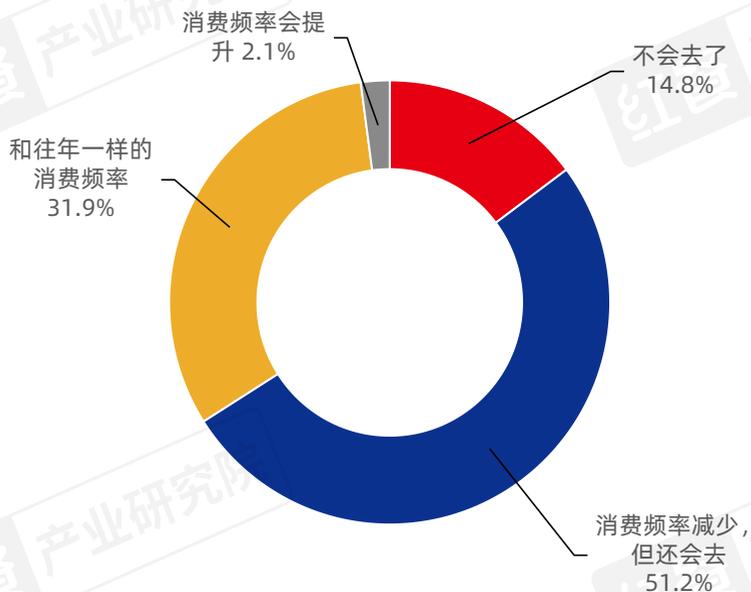


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

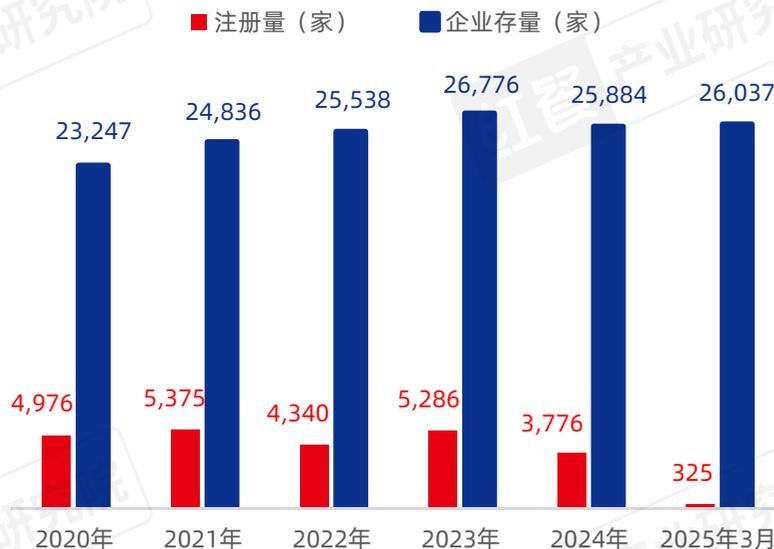
## 助推因素一：日料市场教育较为成熟，拥有忠诚的消费群体

- 尽管食品安全问题使部分消费者对日料存在顾虑，但由于日料在我国已形成良好的消费基础，并培育出一批稳定且忠实的受众，因此日料市场虽有波动，但依然具备发展潜力
- 根据红餐产业研究院的“2025年餐饮消费大调查”结果显示，仅有14.8%的日料消费者表示不会再去消费日料，而51.2%的日料消费者表示虽然消费频率会降低，但仍然会选择去消费
- 企业数量方面，截至2025年3月，全国日料相关企业存量超2.6万家

### 2025年日料消费者消费频率调研情况



### 2020年—2025年全国日料相关企业注册量与存量情况



资料来源：红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”

# 日料话题在社媒平台热度不减，抖音平台话题视频播放量最高达171亿次

- 近年来，日料在社媒平台话题热度仍旧较高。据红餐产业研究院整理，截至2025年3月，抖音平台“日料”相关视频播放量超1亿次的话题有6个，其中“日料”话题热度最高，其视频播放量达到了171亿次。同时抖音平台“日料”关键词的搜索指数在2023年1月至2025年3月期间形成多个波峰，最高峰值突破了120万
- 日料的相关话题在其他社媒平台也保持较高的热度。截止2025年3月，小红书日料相关的笔记数超221万篇，微博上的相关话题最高阅读量超过5亿次，说明消费者对日料的关注度依旧很高



2023年至2025年3月抖音平台“日料”关键词搜索指数



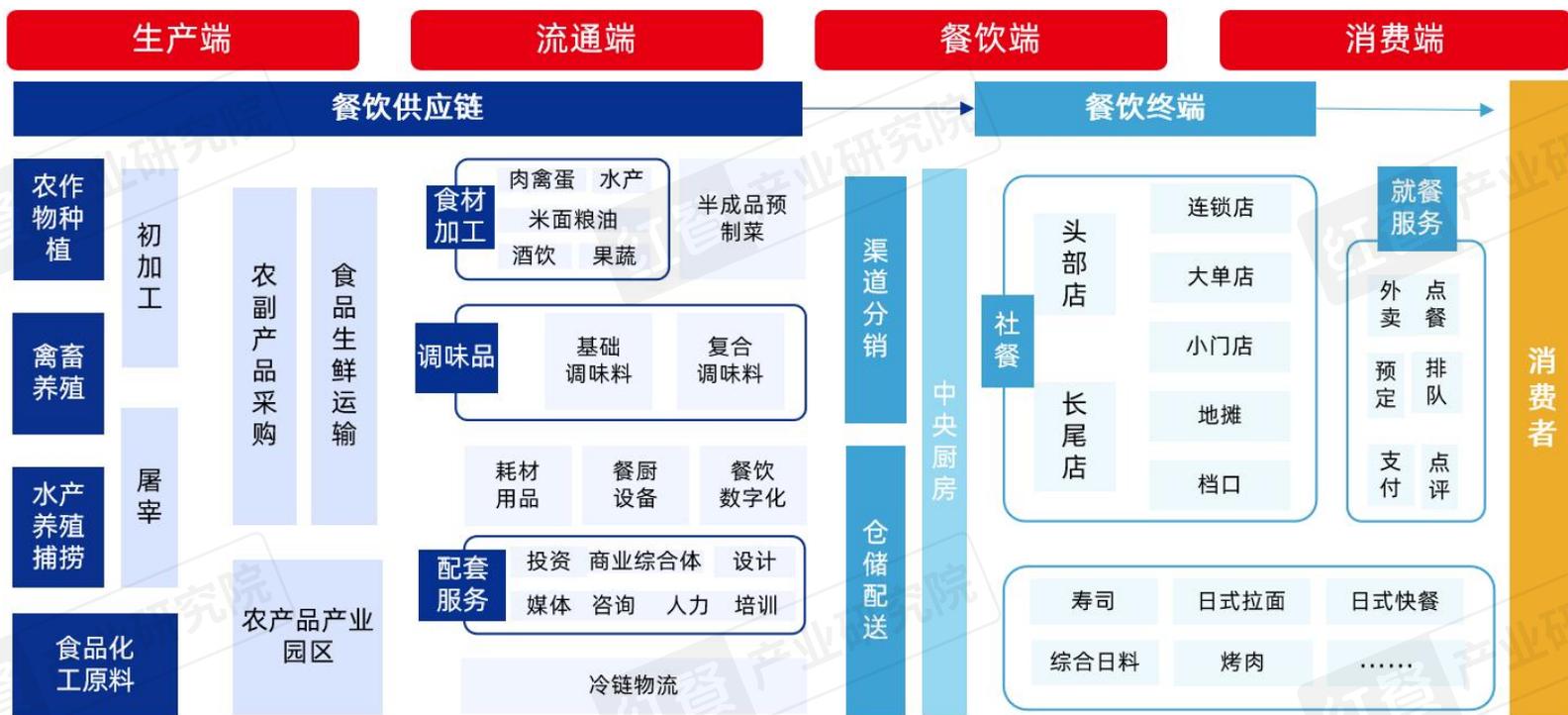
2025年抖音热度较高的“日料”相关话题（不完全统计）

- 村上一屋国民日料
- 中华日料 日料放题 北京日料
- omakase日料 日料店 平价日料
- 杭州日料 日料自助 深圳日料
- 日料大叔 日料后厨
- 高端日料
- 上海日料 苏州日料
- 哈尔滨日料 日料美食 成都日料
- 大连日料 日料寿司 日料自助餐
- 仙隐小鹿 中华日料

## 助推因素二：日料上游供应链日益壮大，助力赛道回暖

- 日料涵盖了多个细分赛道，其背后涉及多步骤的食材生产、加工及流通过程，供应链相对复杂。近年来，日料行业的上游供应链日益成熟，特别是国产食材的蓬勃兴起，为整个赛道注入了回暖的动力
- 目前，日料上游各板块均涌现了一批杰出的供应链企业，如盖世食品与洋琪食品专注于提供日式凉菜，如海藻沙拉、芥末章鱼、鱼籽蛤蜊等；春雪食品则致力于烧鸟类产品的供应；而幸阳食品则提供素食小前菜及海鲜珍味小菜

日料上下游产业链图谱

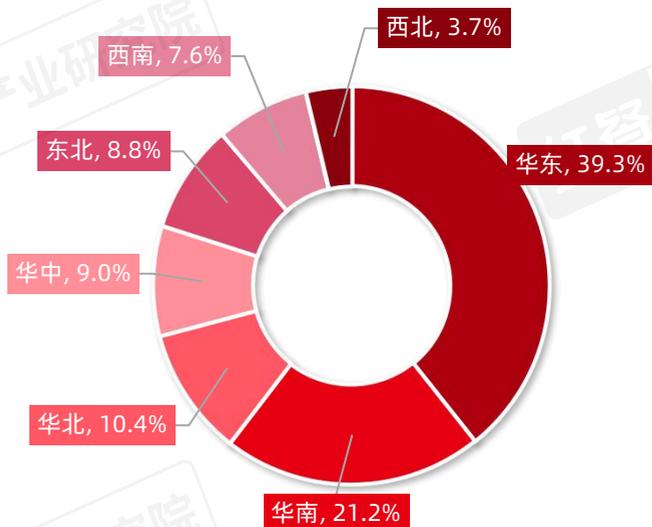


资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

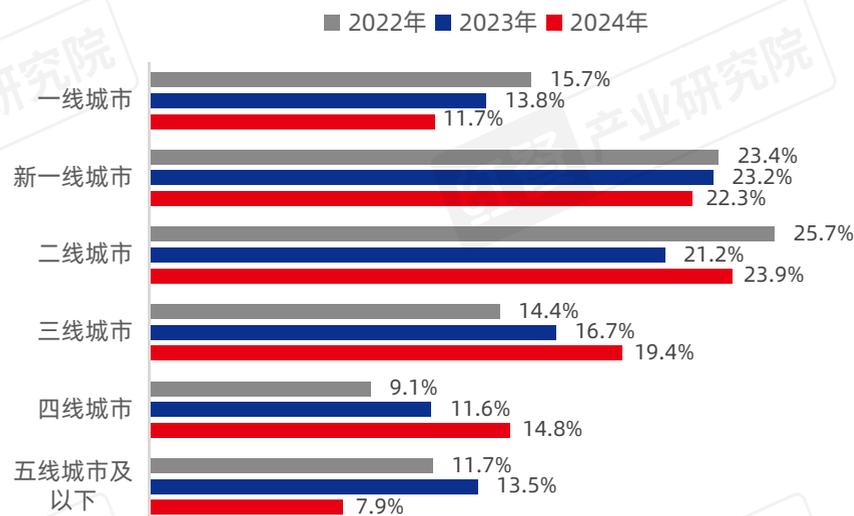
## 华东、华南日料门店数较多，三四线城市门店数占比有所提升

- 从全国门店区域分布看，东部及沿海地区占比较多，我国近四成的日料门店分布在华东地区，其次有21.2%的门店分布在华南地区
- 从线级城市分布看，与2022年和2023年相比，2024年日料在一线、新一线城市门店数占比有所下降，三线、四线城市的占比在提升，说明日料市场有逐渐下沉的趋势

2025年全国日料各区域门店数占比



2022年—2024年全国各线级城市日料门店数分布

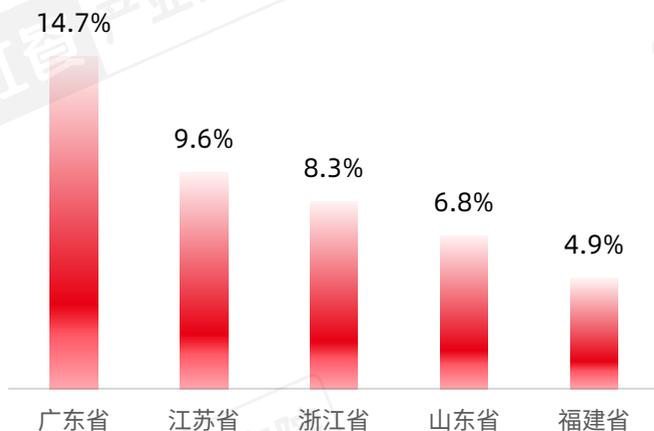


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

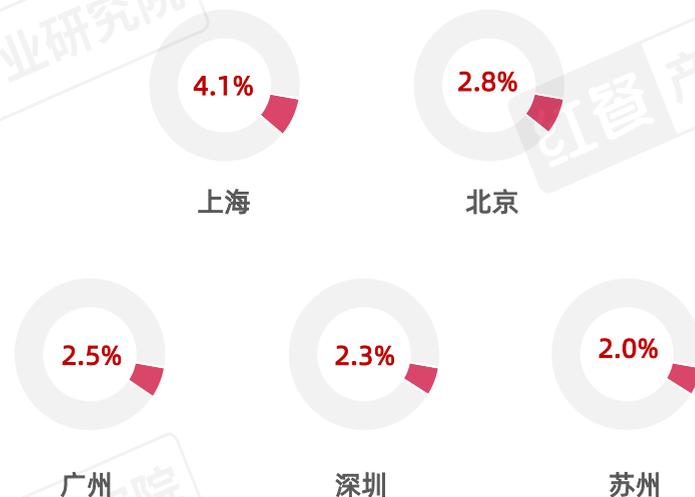
## 广东日料门店数最多，上海消费者最爱吃日料

- 从省份来看，广东、江苏、浙江是日料门店数排名前三的省级行政区，其中广东门店数最多，占比达14.7%，这或与日料在这些地区发展时间较长、消费客群稳定，以及这些地区在原材料供应、冷链物流方面拥有优势有关
- 从城市分布来看，上海、北京、广州是日料门店数排名前三的城市

### 2025年全国日料门店数TOP5省份



### 2025年全国日料门店数TOP5城市

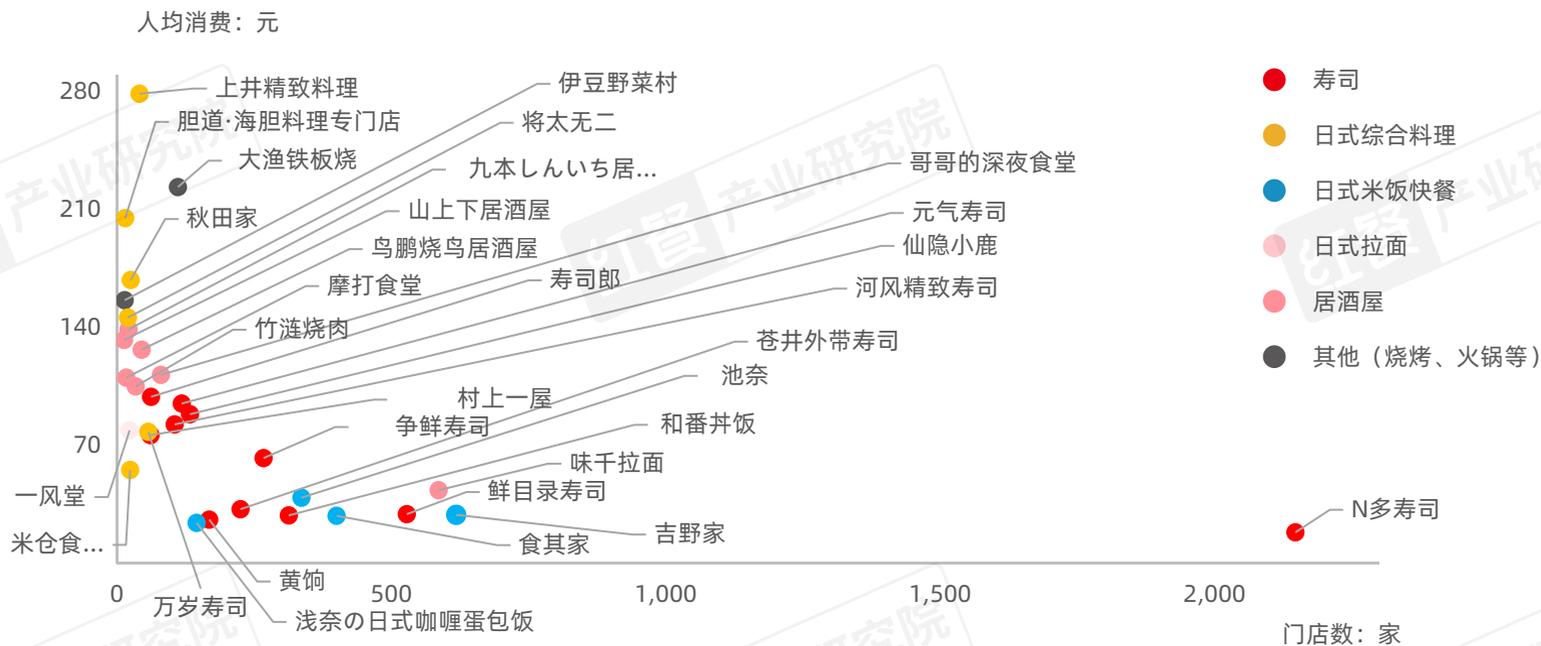


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

## 日料细分品类百花齐放，众多优秀品牌脱颖而出

- 随着消费需求的日渐多元化，日料赛道现已分化出多个细分赛道，如寿司、日式拉面、日式米饭快餐、日式综合料理、居酒屋等。每个赛道都发展出一批比较优秀的品牌
- 如寿司赛道的N多寿司、元气寿司、鲜目录寿司、寿司郎等；日式米饭快餐赛道的吉野家、食其家、池奈等；日式拉面赛道的味千拉面等；日式综合料理赛道的上井精致料理、哥哥的深夜食堂等；居酒屋赛道的山上下居酒屋、九本しんいち居酒屋等

### 2025年全国部分日料品牌概况

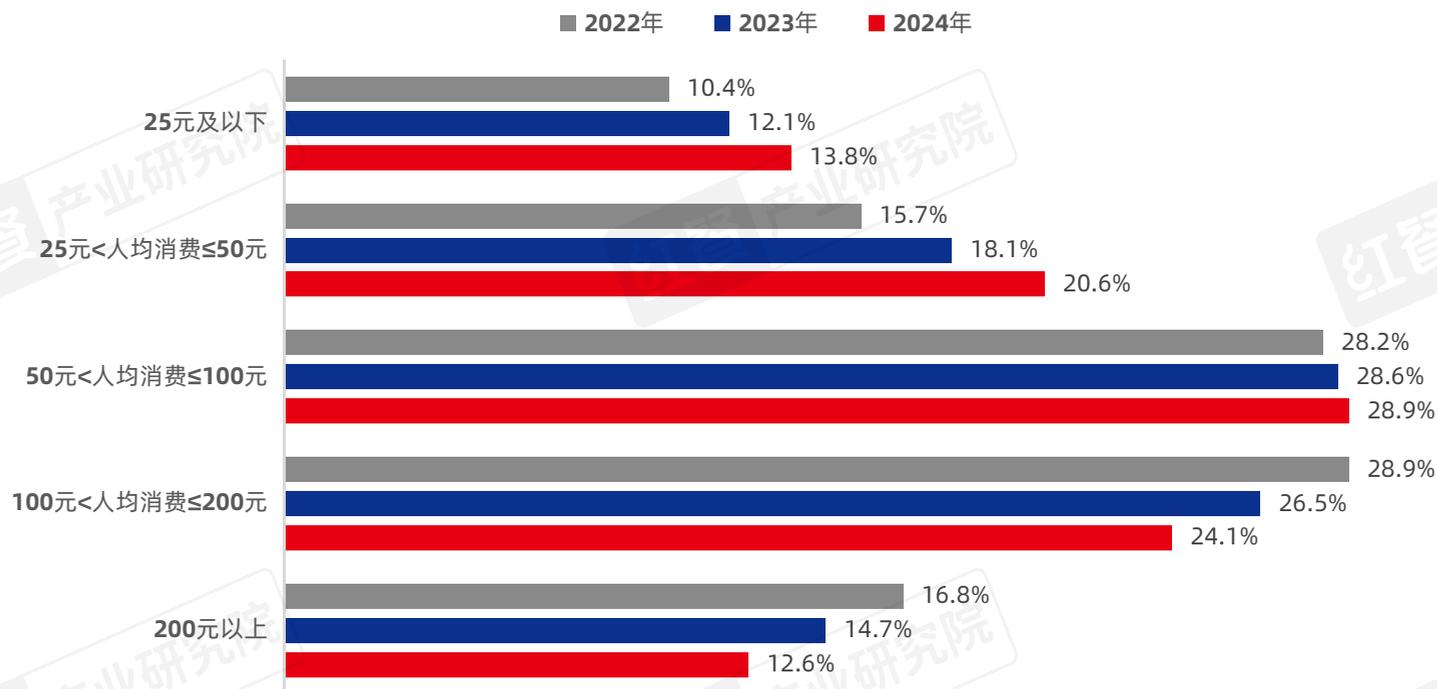


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

## 日料人均消费100元及以下门店数占比超过六成，人均消费100元以上门店数占比逐年下降

- 近年来，随着众多日料品牌在产品质量、服务体验及就餐环境等方面的竞争加剧以及消费者渐趋谨慎，日料品类价格逐步下探
- 据红餐大数据，与2022年和2023年相比，2024年人均消费在100元以上的日料门店数占比逐年下降，2024年人均消费100元及以下的日料门店占比已高达63.3%

2022年—2024年全国日料门店人均消费占比分布



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

# 02

**发展动向：危机中求生存，品牌通过定位转型、本土化创新求突破**

# 日料品类近年发展动向总览

- 近年来，众多日料品牌面临着不小的冲击。为了探寻更为适宜的发展路径，诸多日料品牌在危机中积极进行转型探索，力求通过定位转型以及一些本土化创新破局

01

## 定位调整

随着日料赛道竞争加剧以及外部因素的影响，日料品牌对自我定位的探索愈加深入，品类融合创新与挑战并存

02

## 本土化创新

由于国内消费者日益多样化的饮食习惯和对就餐环境的高要求，众多日料品牌开始对食材、口味及就餐环境进行本土化改良与升级

## 定位调整：部分日料品牌积极做定位调整，融合创新之路机遇与挑战并存

- 为应对危机，一些日料品牌选择向融合料理和中式餐厅等方向转型。例如摩打食堂定位为粤菜，主打粤菜跟日料融合；原“鮭浅草君日式料理”已经改名为“鮭浅草君洋风料理”，弱化日料的标签。同时也有不少新成立的日料品牌直接定位为融合料理，主打融合菜、亚洲菜等
- 通过一年多时间的验证，一些转型的日式料理品牌取得了一定的成果，不仅收获了消费者的支持，而且还稳住了品牌命脉，获得了进一步发展的机会。例如广州的摩打食堂通过推出爆汁走地炸鲜鸡、鱼生拼盘、凤梨烤牛肋条等创意菜品，加强了顾客黏性
- 不过，日料品牌的转型探索须具备独特的属性和鲜明的亮点，否则并非易事。如村上一屋在尝试转型为亚洲融合菜小馆后，目前又回归到了国民日料的定位。对于日料的忠实拥趸而言，若品类融合不够深入，缺乏品牌独有的特色印记，反而容易起反作用

### 2023年以来部分日式料理品牌发展动向

品牌名称	门店数（家）	定位调整方向
仙隐小鹿	100+	定位改为中华料理
村上一屋	40+	2023年12月定位改为亚洲融合菜品牌，小程序已改为国民日料
摩打食堂	10+	定位改为粤菜
鮭浅草君洋风料理	10+	全面停用日本食材，定位改为洋风料理

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

## 本土化创新：日料品牌在食材、产品、环境等进行本土化改良探索

- 由于国内消费者日益多样化的饮食习惯和对就餐环境的高要求，众多日料品牌开始对食材、产品口味及就餐环境进行本土化升级

### 就餐环境

面对日益激烈的竞争，众多日料品牌在环境氛围、服务等方面上进行了一些本土化调整，不仅优化了顾客的用餐体验，还提升了品牌在本地消费者心中的认同感

### 食材

核污水风波后，很多国内消费者对日本进口食材心生畏惧。众多日料品牌迅速响应，纷纷发表声明停用日本食材，同时一些品牌也直接声明开始使用国产食材等，国产三文鱼受关注度高

### 产品

为迎合国内消费者的口味与偏好，众多日料品牌在产品的口味、烹饪方式做了一些本土化的创新

## 日料品牌在装修上融入地域特色，打造独特用餐氛围

- 面对日益激烈的竞争，众多日料品牌在环境氛围、服务等方面进行了一些本土化调整，不仅优化了顾客的用餐体验，还提升了品牌在本地消费者心中的认同感

在用餐环境氛围上，一些日料品牌融入更多地方元素，营造具有特色的用餐环境

如成都的岐余食堂在环境设计上融入了川西的灰瓦和书法等传统文化元素，使得餐厅更具地域特色和文化氛围

2023年6月，竹涟烧肉成都世豪店换新VI，抛弃了日式复古风，融合了60年代美式与未来复古风，成为竹涟烧肉品牌新特色

九本しんいち居酒屋(中关村店)开创了京城沉浸式风潮的日式居酒屋，红红火火的色调，营造了热闹的中国风氛围

上井精致料理，2025年2月打造了高端禅意风格餐厅等



九本しんいち居酒屋  
(中关村店)



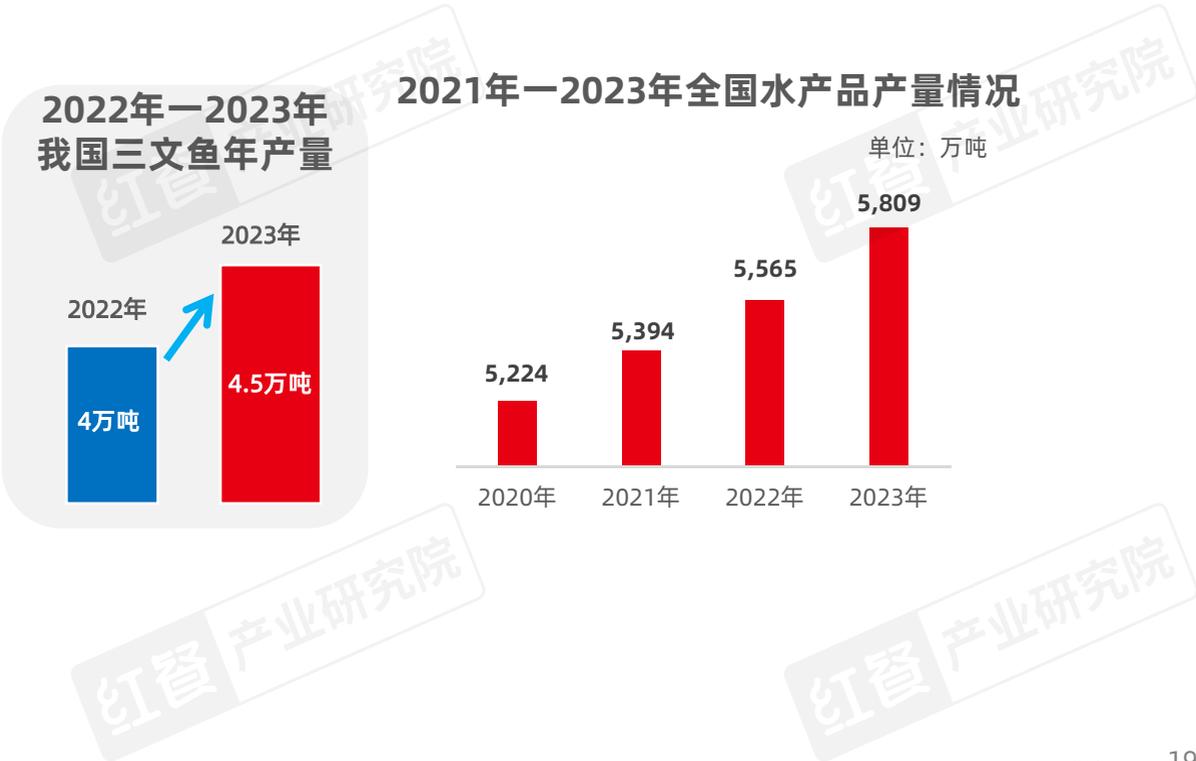
岐余食堂  
(成都)



上井精致  
料理

## 国产食材崛起，国产三文鱼受关注度较高

- 核污水风波后，很多国内消费者开始抵触日本进口海鲜食材。众多日料品牌迅速响应，纷纷发表声明停用日本食材，同时一些品牌也直接声明开始使用国产食材等
- 目前我国是全球最大的水产养殖国家，且产量在逐年增长，像福建鳗鱼、大连裙带菜等已经成为日料店替代日本食材的资源；同时国内的一些烧鸟店、拉面店也开始以国产鸡肉、本土蔬菜为主
- 特别是日料明星产品——三文鱼。随着我国三文鱼产量不断提升，国产三文鱼受到众多日料品牌青睐。中国水产流通与加工协会发布《中国三文鱼产业报告》显示，2022年全国三文鱼产量已达到4万吨，2023年全国三文鱼产量超4.5万吨
- 国产食材凭借供应稳定、产地近等优势，不仅为日料品牌降低成本，还有力地推动了品牌的转型升级



## 日料品牌推出多样化热食产品，地方风味产品出圈

□ 为满足国内消费者的口味与偏好，众多日料品牌在产品的口味、烹饪方式做了一些本土化的创新

### 增加热食产品

- 为了满足中国消费者喜欢热食的习惯以及减轻对生食产品的担忧，很多日料品牌开始增加热食类相关产品，如胆道·海胆料理专门店推出的富有创意的热食海胆；寿司郎（中国）增加了热食的种类；池田寿司2024年10月上架了火炙蟹柳拌饭、金枪鱼拌饭；N多寿司针对冬季，特别推出了爆汁热狗卷、山野乌鸡卷以及关东煮等

### 融合地域特色上新

- 为了迎合更多消费者的口味，部分日料品牌结合地域食材和地方口味进行产品创新。如一绪寿喜烧推出了贵州酸汤寿喜烧等菜品；岐余食堂每个季度结合区域寻味系列进行较大规模的上新，如推出海南糟粕醋、山东的烟薯冰淇淋等；食其家推出了小龙虾牛肉盖饭、鱼香茄子牛丼饭、麻婆豆腐牛丼饭；竹涟烧肉用差异化复合调味打破日式烤肉口味偏淡的局面，推出了辣味日式烧肉



N多寿司爆汁热狗卷



食其家鱼香茄子牛丼饭

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 03

**细分赛道：寿司规模化发展迅猛，居酒屋遇瓶颈，蛋包饭、烧肉饭、鳗鱼饭等热度上升**

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

## 日料赛道进一步细分，寿司规模化程度较高

- 经过数十年的发展，日料在我国分化出了众多细分赛道，各有其发展特点。具体来看，根据主营产品和经营模式的不同，目前日料可大概分为寿司、日式拉面、日式米饭快餐、综合日料、日式烤肉等。从日料各细分品类的门店数占比来看，寿司门店数占比最高，达42.4%，其次是日式米饭快餐，占比为15.7%
- 目前日料每个赛道发展各有特色并孕育出一批优秀品牌，如寿司赛道的 N 多寿司、鲜目录寿司、河风精致寿司、池田寿司等品牌；日式米饭快餐赛道的食其家、吉野家等；日式综合料理赛道的上井、村上一屋等；日式烧烤/烤肉和居酒屋赛道的鸟剑居酒屋、九本しんいち居酒屋等；日式拉面赛道有味千拉面等品牌

### 2025 年全国日式料理细分品类概况

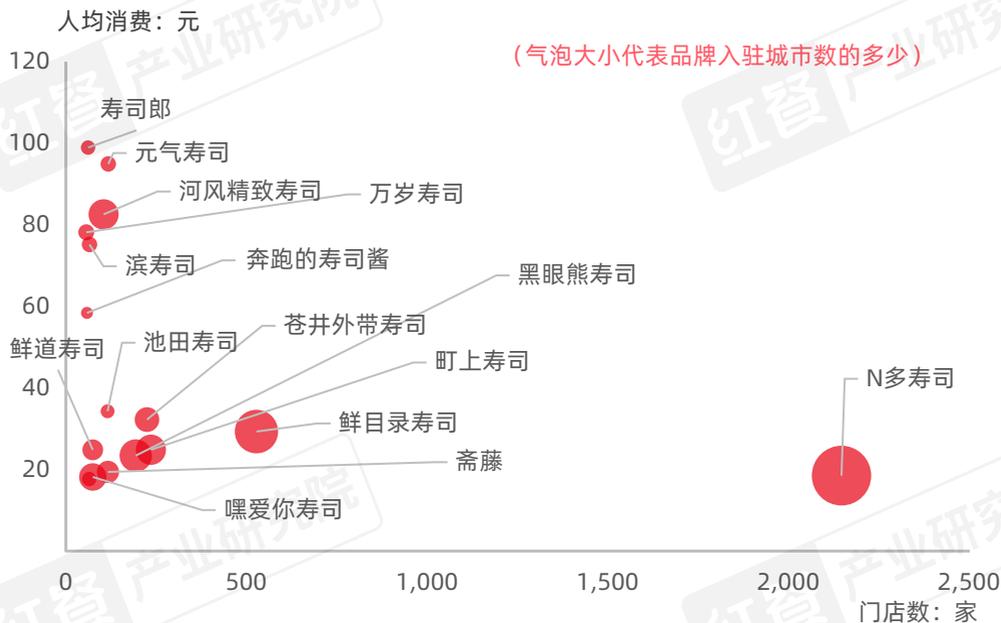
细分品类	主营产品	代表品牌
寿司	各种寿司、刺身	N多寿司、鲜目录寿司、河风精致寿司、池田寿司
日式米饭快餐	牛肉盖饭、鳗鱼饭咖喱饭、日式炸鸡等	食其家、吉野家、池奈日式咖喱面包饭
日式综合料理	寿司、手卷、烤肉、串烧、刺身等多种料理	上井、村上一屋、摩打食堂
日式烧烤/烤肉	烤肉、铁板烧、烧鸟	御牛道、大渔铁板烧、竹涟烧肉等
日式拉面	日式拉面以及饺子、沙拉等小食	味千拉面、博多一幸舍、一兰拉面、一风堂
居酒屋	烤肉、烧鸟、酒等	鸟剑居酒屋、九本しんいち居酒屋、鸟鹏烧鸟居酒屋
其他	日式火锅（寿喜锅）、天妇罗、其他等	牛膳寿喜锅、牛匠和牛寿喜锅等

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

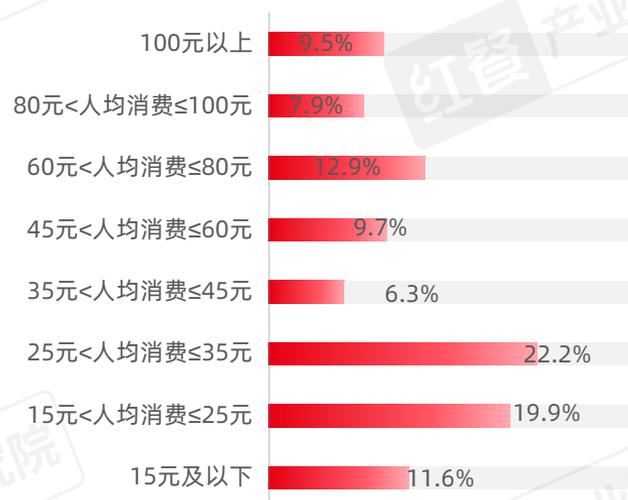
# 寿司：门店数超过2.3万家，N多寿司以超过2,000家门店数领跑

- 寿司凭借其高标准化和易于复制，在日料细分品类中，展现出了较高的规模化水平。红餐大数据显示，截至2025年3月，国内寿司门店数超过23,000家。N多寿司以超过2,000家的门店数领跑，鲜目录寿司紧随其后，门店数已超500家
- 寿司赛道中，人均消费35元及以下的门店数占比超五成。其中，人均消费100元以上的门店占比为9.5%，代表品牌有元气寿司、寿司郎；人均消费在80~100元的门店占比为7.9%，代表品牌有河风精致寿司、万岁寿司；人均消费35元及以下的门店占比53.7%，代表品牌有N多寿司、鲜目录寿司、池田寿司等
- 目前寿司已形成了单点寿司、回转寿司、外带外卖寿司等多种店型。近年来，以仓井为代表的外带寿司品牌迅速崛起，这类寿司品牌平价亲民，消费场景丰富；回转寿司起步早曾在国内掀起过浪潮，但是近年势能有所下滑，诸多回转寿司的代表品牌陷入了瓶颈期
- 但值得注意的是，日本回转寿司巨头寿司郎近年来在中国市场快速发展，2024年门店数实现逆势增长

2025年全国部分寿司品牌概况



2025年全国寿司门店人均消费占比分布



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

## 寿司产品同质化严重，品牌积极寻求创新

- 寿司面临着产品同质化严重的问题，食材围绕三文鱼、鳗鱼为主。从全国寿司门店菜单主要产品看，超过70%的寿司品牌的核心产品仍以三文鱼、鳗鱼为主，导致消费者在寿司的选择范围较窄
- 基于消费需求变化，很多寿司品牌也走上融合之路，通过搭配鹅肝饭、牛肉饭、烧鸟、寿喜锅、刺身、茶饮等非寿司产品，甚至加入了小龙虾以及其他中餐产品，打造差异化。此外，部分品牌也会增加热食类产品来丰富产品线，如寿司郎推出了炙烧香鹅肝
- 同时，一些品牌积极对寿司进行“中式”创新，一大波“新中式寿司”出炉，白切鸡寿司、毛肚寿司、肥肠寿司、麻酱白酸菜鱼寿司等带有中式原料和口味的寿司产品面世。但这些中式寿司也仅火了半年左右，很多日料品牌已经下架了相关产品

### 2025年全国寿司门店菜单人气top20产品

序号	菜品名称	序号	菜品名称
1	三文鱼刺身/寿司	11	章鱼小丸子
2	海草军舰	12	肉松军舰
3	肉松小卷	13	芝麻八爪鱼
4	中华海草	14	鳗鱼/三文鱼小卷
5	芥末章鱼	15	地狱拉面
6	玉米军舰	16	三文鱼腩寿司
7	黄瓜小卷	17	加州卷
8	甜虾刺身	18	鹅肝寿司
9	鳗鱼寿司/饭	19	吞拿鱼军舰
10	北极贝寿司/刺身	20	金枪鱼

### 部分日料品牌推出的新中式寿司产品

白切鸡寿司



烤鸭寿司



凤爪寿司



肥肠寿司



黄喉寿司



脑花寿司

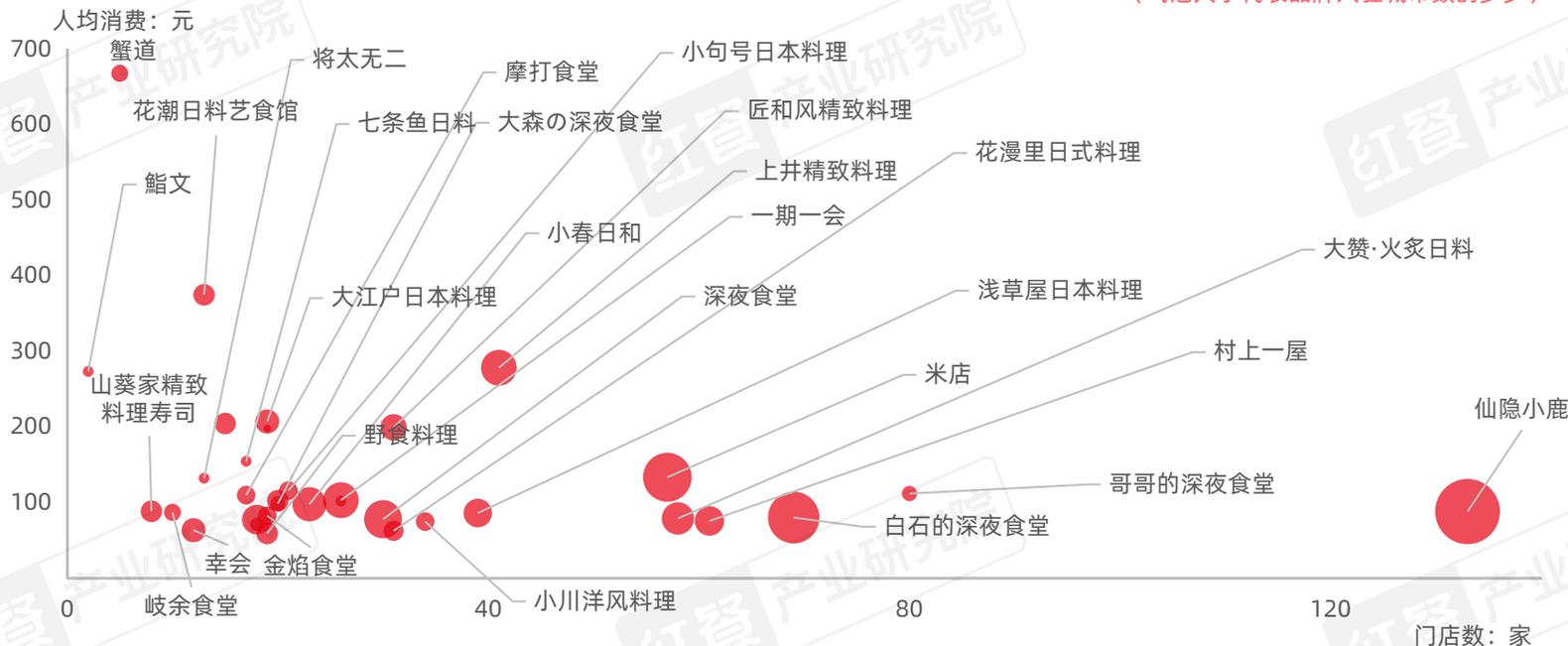


# 日式综合料理：市场呈现显著分化态势，赛道进入洗牌期

- 综合日料是指在产品、服务及环境上呈现更多元化的综合品类。近年来，随着一些老牌综合日料品牌遇困闭店，一些日料品牌通过紧抓消费趋势，逆势扩张。当下综合日料市场呈现显著分化态势，赛道现已步入洗牌期
- 近年来，老牌日料品牌如山葵家、赤坂亭等面临经营困境，纷纷闭店。以赤坂亭为例，红餐大数据显示，截止到2025年3月，其位于上海、北京、杭州、南京、无锡、宁波、合肥、福州、常州共9个城市的门店，已经全部关闭
- 与此同时，部分日料品牌精准捕捉消费趋势，以差异化产品突围市场。如将太无二不断探索并推出适合国人饮食习惯的“创意暖寿司”，力求打造更适合中国胃的热食料理，其招牌寿司之一铁板上焗烤的热寿司，一经推出就迅速出圈

## 2025年全国部分综合日料品牌概况

(气泡大小代表品牌入驻城市数的多少)

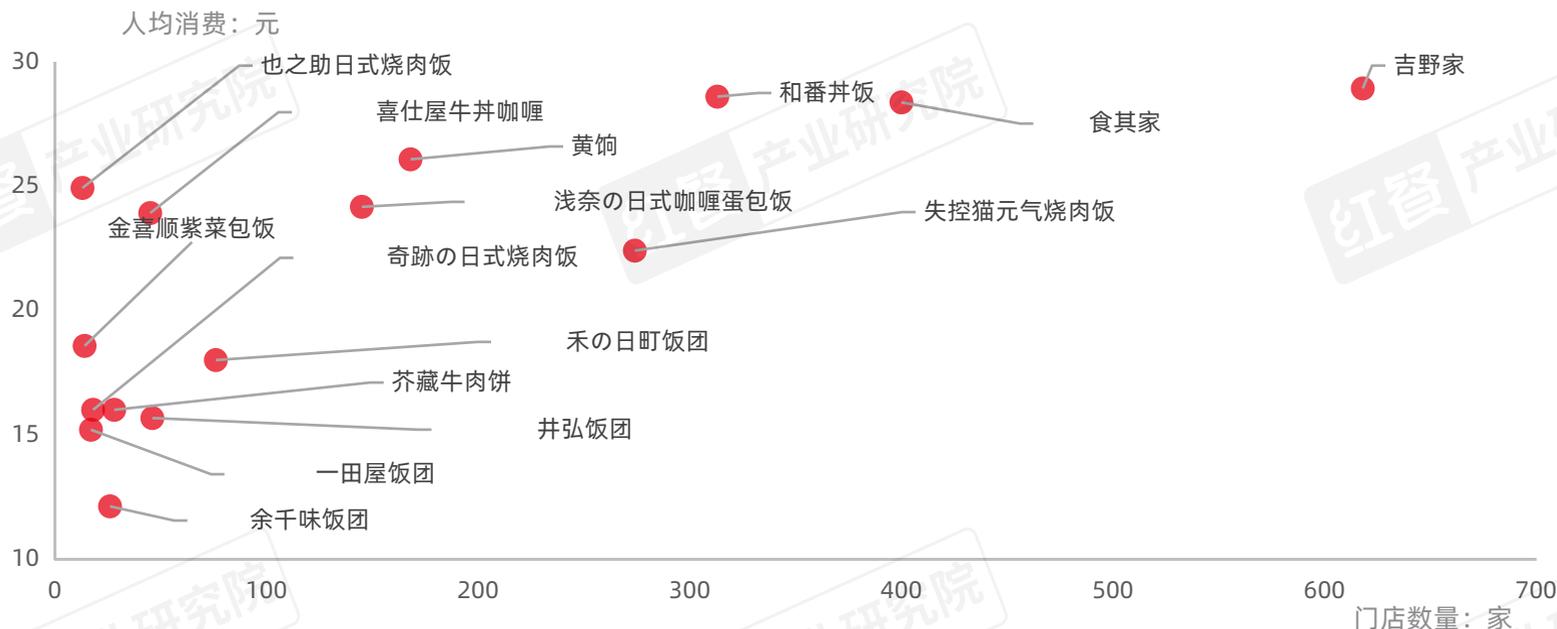


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

## 日式米饭快餐：呈现增速放缓态势，品牌尝试本土化产品谋变

- 日式米饭快餐由于进入内地市场时间早，产品标准化程度较高，上餐速度快，较早实现了规模化发展，如吉野家在2015年门店数已超300家；食其家2014年进军中国，2019年在中国门店数已达300多家。从城市分布来看，红餐大数据显示，日式米饭快餐在上海、北京门店占比最多
- 近年来，日式米饭快餐品类发展呈现增速放缓态势，主要面临人均消费价格偏高、产品创新乏力等挑战，同时受到中式米饭快餐品类快速崛起的影响，日式米饭快餐市场份额受到挤压。不过近年来，部分品牌如吉野家、食其家开始尝试本土化创新，推出麻婆豆腐牛丼饭、鱼香肉丝牛丼饭等菜品，以应对市场变化

### 2025年全国部分日式米饭快餐品牌概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

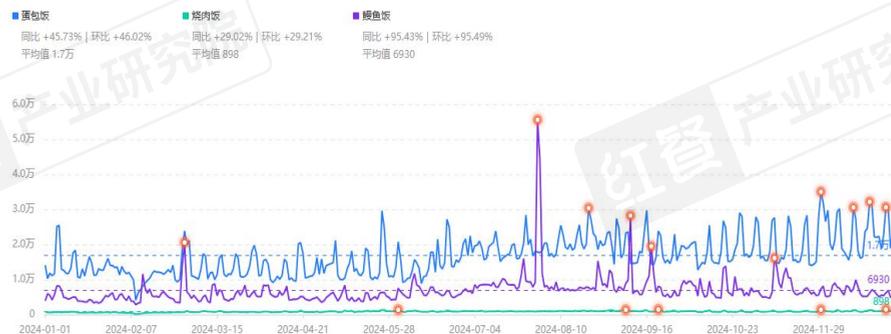
## 咖喱蛋包饭、日式烧肉饭、鳗鱼饭等小众赛道热度上升

- 近年来，随着消费需求的多元化，日式米饭快餐的一些小众细分品类如咖喱蛋包饭、烧肉饭、鳗鱼饭市场热度上升，这些细分品类及相关品牌在抖音、小红书、微博等主流社交媒体的关注度日益提升，部分品牌也发展出了一定的门店规模
- 如蛋包饭赛道的池奈日式咖喱蛋包饭，烧肉饭领域的代表品牌失控猫元气烧肉饭等；目前鳗鱼饭赛道虽然还未跑出全国化的品牌，但各区域也出现一些发展势头较好的鳗鱼饭专门店

### 2025年蛋包饭、烧肉饭、鳗鱼饭代表品牌

细分赛道	代表品牌	门店数(家)	人均消费(元)	门店主要分布区域
蛋包饭	池奈日式咖喱蛋包饭	330+	39	陕西、江苏、浙江
	浅奈の日式咖喱蛋包饭	140+	24	陕西、江苏、云南
	黄饷·咖喱蛋包饭	160+	26	广东、北京、天津
烧肉饭	失控猫元气烧肉饭	300+	23	江苏、浙江、安徽
	居肉町·日式烧肉饭	110+	36	广东、福建、海南
	熊吞大碗井日烧肉饭	40+	33	山东、江苏、重庆
鳗鱼饭	鳗棚·鳗鱼饭·寿司	10+	33	江西、辽宁
	鳗先森精品寿司鳗鱼饭	4	35	辽宁

### 2025年蛋包饭、烧肉饭、鳗鱼饭抖音搜索热度



话题	抖音播放量	小红书笔记数	微博阅读量
蛋包饭	20.0亿次	31万篇	4,580万
鳗鱼饭	8.2亿次	34万篇	2,107万
烧肉饭	2,351万次	2万篇	10.6万

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

## 日式拉面：热度不再，品牌在产品创新上发力

- 日式拉面赛道，从规模化来看，除味千拉面以外，大部分日式拉面品牌的规模大多在 5~50 家门店之间
- 近年来，日式拉面赛道热度不复往昔。丸龟制面、博多一幸舍、神田川拉面等多个品牌都出现了闭店情况。如丸龟制面，截止到2025年3月，门店数只有10家，2020年曾达40多家。博多一幸舍在深圳的唯一门店在2024年10月宣布闭店
- 面对市场的变化，一些日式拉面品牌积极在产品创新上发力，满足消费者多样化需求。例如日本东利多旗下的拉面品牌寸屋拉面结合当地口味适当减少了拉面咸度，还提供拉面、寿司等产品的隐藏吃法；裕禧拉面除了经典拉面，还推出了多款日式丼饭；味千拉面推出了味千酸辣面；丸龟制面推出了酸汤肥牛叉烧乌冬面

### 2025年全国部分日式拉面代表品牌

品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)	门店主要分布区域	代表菜品
味千拉面	580+	43	上海、广东、江苏	大骨浓汤猪软骨拉面、能本叉烧拉面、骨汤番茄肥牛拉面、溏心蛋、味千酸辣辣面、黑猪肉煎饺、浓厚豚骨汤拉面、浓厚豚骨面特选、金针菇牛肉卷
裕禧拉面	40+	18	广东、山东、河北	中华豚骨叉烧の拉面、销魂麻辣叉烧日式拉面、中华叉烧豚骨日式拉面、YUKI可乐饼、日式大福、臆、鸡排咖喱饭、天妇罗虾、招牌白龙叉烧拉面、雪花肥牛黄金鸡排拼、黑椒鸡扒豚骨拉面
一风堂	20+	81	香港、上海、广东	特制赤丸、特制白丸、一風堂秘制炸鸡翼、和风炸鸡、特制辣肉味噌、自丸元味拉面、一风堂特制白丸子拉、特制辣肉味噌、一风堂招牌卷、猪软骨赤丸拉面
丸龟制面	10	54	香港、台湾、北京	温泉蛋、和风咖喱乌冬面、牛肉番茄冷乌冬、炸虾饼、咖喱饭、牛肉野菜乌冬面、酸汤肥牛乌冬面、酸汤肥牛叉烧乌冬面、芙蓉蟹棒、大虾天妇罗
博多一幸舍	8	60	广东、北京、上海	博多炸鸡块、博多浓厚豚骨拉面、豚骨浓汤拉面、博多一口饺子、溏心蛋、神炎辛辣豚骨拉面、土豆可乐饼、博多红拉面、神炎拉面、博多黑拉面(蒜香黑)
一兰拉面	5	82	山东、河南	一兰拉面、抹茶杏仁豆腐、加叉烧肉加半熟蛋、半熟盐味蛋、木耳丝、叉烧、招牌豚骨拉面、加海音加半熟蛋、一蘭精選套餐

## 日式烤肉：国内烤肉赛道的火爆，助推日式烤肉热度上升

- 近年来，国内烤肉赛道的火热带动了日式烤肉的热度，一些发展相对稳健的品牌如御牛道、大渔铁板烧、竹涟烧肉等势头较好。在日料赛道中，日式烤肉一直被视为高端品类，人均消费普遍在100元以上，但过高的定价也限制了其规模化发展。目前，大部分高端日式烤肉品牌主要集中在一线城市，如上海、深圳、北京等
- 然而，随着市场竞争加剧，许多日式烤肉品牌开始探索本土化创新，以突破发展瓶颈。以2016年成立的竹涟烧肉为例，其瞄准成都市场，聚焦90后消费群体，通过自研100多种蘸料，打破了传统日式烤肉口味偏淡的局面，并开创了辣味日式烤肉。这种以复合调味为核心的本土化创新，不仅迎合了当地消费者的口味偏好，也为日式烤肉开辟了新的市场空间，推动了品牌的快速发展

### 2025年全国日式烤肉代表品牌概况

品牌名称	门店数（家）	人均消费（元）	门店主要分布区域	代表菜品
大渔铁板烧	110+	223	广东、山东、江苏	法式煎鹅肝、三文鱼刺身、三文鱼、菲力牛排、刺身拼盘、雪花牛排铁板烧、法式羊排、蒜香鲜辣大虾、甜虾
厚贞日式烤肉	40+	148	上海、浙江、安徽	紫菜牛肉饭、特厚黑牛牛舌、酱味牛五花、原创黑松露横膈膜、蟹柳温泉蛋沙拉、酱汁横膈膜、特厚黑牛牛舌、厚贞雪花牛舌、原创黑松露横膈膜、逸品雪花牛小排
竹涟烧肉	30+	105	四川	制霸肋排肉、烧汁牛五花、元气横膈膜、嚼劲牛骰子、海盐口蘑、蒜味薄切牛舌、竹涟招牌大卷、必胜牛、极上雪花牛肉、顺滑寿喜牛牛烧
御牛道	30+	165	浙江、陕西	雪花中落小排、特上牛小排、法式鹅肝手握寿司、牛肉石锅拌饭、逸品牛舌、辣油鸡蛋饭御牛道和牛四点拼盘、御牛道豪华五点拼盘、传统雪花西冷、逸品厚切牛舌

资料来源：红餐大数据，红餐产业研究院整理

## 居酒屋：发展进入瓶颈期，头部品牌靠融合、创新突围

- 2005年，知名大众居酒屋连锁品牌和民，在深圳开设“居酒屋和民”，自此开启了中国的居酒屋时代。随后，在上海、广州、深圳等一线城市出现了第一批日式烧鸟居酒屋
- 作为“餐+酒”业态的先驱，日本居酒屋模式曾风靡一时，尤其在一线城市，它几乎成为了夜生活的代名词。然而，随着餐饮市场竞争的日益激烈，加之居酒屋本身定价偏高，夜经济领域逐渐涌现出众多平价替代品。这些新兴的选择，无疑对以夜晚为主要经营时段的居酒屋构成了巨大的挑战
- 面对挑战，一些居酒屋品牌通过产品融合、创新等实现突围。如鸟剑居酒屋将产品与当地特色美食，推出加入四川花椒的日式炸物，鸟鹏烧鸟居酒屋将泰式冬阴功汤与日式海鲜锅结合；同时炙景台烧肉居酒屋推出新的烧肉套餐，以低温慢烤和高温快烤的组合手法满足食客对口味和新奇感的需求

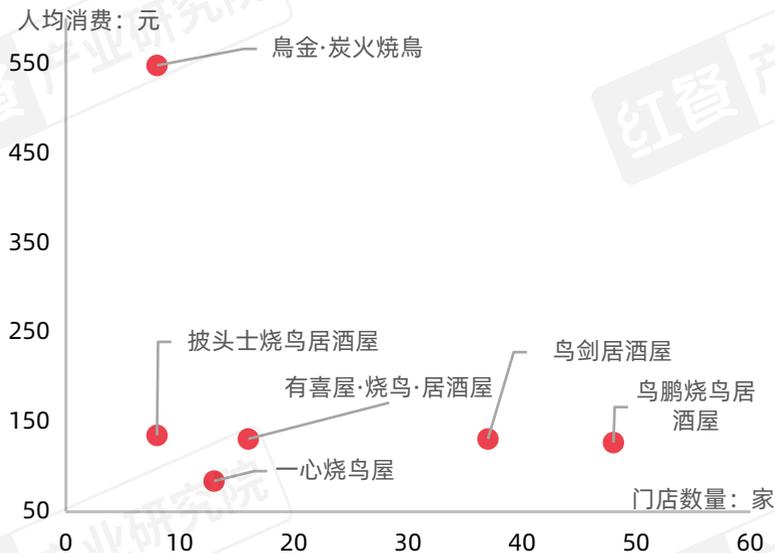
### 2025年全国居酒屋代表品牌概况

品牌名称	门店数（家）	人均消费（元）	门店主要分布区域
鸟鹏烧鸟居酒屋	40+	127	广东、北京
鸟剑居酒屋	30+	131	广东、浙江、湖南
九本しんいち居酒屋	20+	146	北京、河北、甘肃
山上下居酒屋	20+	139	天津、山东、河南
有喜屋·烧鸟·居酒屋	10+	131	上海、广东、山东等
炙景台烧肉居酒屋	10+	97	四川、福建、江苏等

# 烧鸟：烧鸟赛道关注度不断提高，烧鸟专门店开始冒头

- 近年来，随着烧鸟的关注度不断提高，越来越多的烧鸟专门店开始涌现。从抖音关键词搜索指数来看，从2023年1月开始，“烧鸟”一词的搜索指数开始上升，并一直保持高位状态
- 最初，烧鸟在国内市场相对于寿司、拉面、刺身、居酒屋等日式料理的消费认知较低，无法以专门店的形式发展。然而，近年来，随着供应链的完善，市场上出现了一批烧鸟专门店
- 目前，烧鸟专门店大多会与居酒屋结合在一起。如鸟鹏烧鸟居酒屋是一家人均消费在130元左右的烧鸟专门店，推出了40多种烧鸟串，通过多样的烧鸟种类和口味的优良表现，在广深两地赢得了高度赞誉。根据红餐大数据的统计，截至2025年3月，该品牌在全国已经开设40余家门店。此外，还有一些烧鸟品牌会结合当地特色食材进行创新改良。如深圳本土品牌鸟金，引入鸽子作为烧鸟食材，在上海、深圳、武汉、成都等多地开出的门店，人均消费均在500元左右

2025年全国烧鸟代表品牌概况



2023—2025年烧鸟抖音搜索指数



这类烧鸟品牌通过高价值感的烤串产品和酒水的利润来赋能菜品研发、出品和门店精细化运营，给消费者提供高价值感的消费体验

资料来源：巨量算数，红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

## 其他赛道：日式火锅、天妇罗备受关注

- 日式火锅，通称寿喜锅/烧，作为日料传统品类，在国内已发展出一批不错的品牌。目前，这些品牌更多以区域发展为主，如北京的伊豆野菜村，其门店数已达14家，但都分布在北京；牛膳寿喜锅，门店数18家，主要集中在四川和重庆；今崎烧·关西寿喜烧，7家门店均在广州
- 天妇罗是将海鲜、蔬菜等食材裹上面糊后油炸的食物统称。早在2006年左右，国内就已经出现了天妇罗专门店，各地也出现了一些天妇罗品牌，如广州博罗天妇罗泰，北京的天妇罗·天燧、雪崑，杭州的天成·天妇罗，成都的天井王·博多天妇罗等
- 天妇罗存在复购频率低的问题，目前品牌门店数量普遍偏少

### 2025年全国寿喜锅、天妇罗代表品牌概况

细分品类	人均消费	代表品牌
日式火锅 (寿喜锅)	150元左右	今崎烧·关西寿喜烧、牛膳寿喜锅、牛匠和牛寿喜锅、伊豆野菜村
天妇罗	多数50~80元，少数在300元以上	博罗天妇罗泰、银滝·天妇罗、天妇罗·天燧、天成·天妇罗、天葉·天妇、天井王·博多天妇罗



# 04

**发展痛点与经营建议：**

**同质化严重，品牌应做好差异化创新，  
增加产品丰富度，提升消费者粘性**

## 发展痛点：日料面临同质化严重、饮食习惯存在壁垒、创新性不足问题

目前日料在我国主要面临三大挑战，即同质化严重、饮食习惯存在壁垒以及创新性不足的问题

1

### 同质化严重

随着我国日料行业竞争日趋激烈，消费者在选择日料店时，往往会发现不同店铺之间的菜品相似度极高，无论是寿司、刺身还是炸物，都缺乏独特的卖点。同时，在环境、服务上，大多也缺乏记忆点。这种同质化不仅降低了消费者的用餐体验，也使得品牌在竞争中难以脱颖而出

2

### 饮食习惯存在壁垒

日本的餐饮文化与中国传统饮食文化在烹饪方式和口味偏好上存在一定的差异。例如，一些消费者可能对日料的清淡口味或生食习惯感到不适应。此外，日料中的某些食材和烹饪方法也可能与中国消费者的饮食习惯有所差异，进一步限制了日料在中国市场的普及和发展

3

### 创新性不足

当前很多日料品牌大多停留在传统的菜品和服务模式上，缺乏创新和突破，特别是一些传统的老牌日料品牌，经营策略趋于保守。这种保守的经营策略不仅限制了品牌的发展空间，也使得消费者感到乏味和缺乏新鲜感

## 发展建议一：品牌应从产品、服务、环境氛围等多方面打造差异化，加强记忆点，增强品牌竞争力

### 打造 差异化

**研发新品：**通过研发多样菜品，加强品牌壁垒。适当融入地方区域的特色如贵州酸汤、小龙虾等，丰富产品线，满足消费者的好奇心与探索欲，让消费者在品尝美食的同时，也能感受到来自不同地域的文化魅力

**服务差异化：**融入一些差异化的服务元素。如设立产品观摩区，近距离观察寿司、三文鱼的制作过程；打造亲子体验区，提供温馨有趣的互动体验，也可以设置游戏互动环节

**环境氛围：**融合日本文化与当地文化，加入当地的一些文化元素，通过打造打卡热门圣地，增加品牌知名度

## 发展建议二：增加产品丰富度、增加营销活动、强调健康属性来增加客户黏性

### 增加产品丰富度

- 推出多样化套餐组合：根据不同食材原料特点和消费口味偏好，设计多样化套餐组合，满足不同消费者需求
- 根据季节变化调整时令菜品：保持菜品的新鲜感和吸引力，根据季节的变化灵活调整菜单。

### 增加营销活动

- 创新营销方式：利用社交媒体、线上活动等，吸引消费者的关注。通过趣味性强、互动性强的内容，加深消费者对品牌的印象，提升品牌知名度
- 定期举办活动：利用举办节日庆典、新品发布会等活动，通过提高提供参与度，增加消费者粘性

### 强调健康属性

- 在宣传推广中，着重突出日料的健康优势，如低脂、高蛋白等特性，积极迎合当下注重养生健康消费群体的需求，通过强化品牌形象来提升市场竞争力

## 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

# 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: 2023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: 张琦

## 附录：2025年度日料十大品牌

“中国餐饮品类十大品牌”（中国餐饮品类红鲤奖），创立于2019年。作为国内首份针对“餐饮品类”的权威榜单，其主要是将近年来表现活跃、发展迅速或具备较大潜力的品类作为评选对象，致力于评选出在各细分领域综合表现优秀的餐饮品牌，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

“2025年度日料十大品牌”是“2025中国餐饮品类十大品牌（第七届中国餐饮品类红鲤奖）”的重要细分榜单之一，旨在评选出在日料领域综合表现优秀的餐饮品牌，肯定这些头部品牌为细分领域发展所作出的贡献，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

2025中国餐饮品类十大品牌（第七届中国餐饮品类红鲤奖）

### 2025年度日料十大品牌

名次	品牌简称	企业全称
1	上井精致料理	上海井町餐饮管理有限公司
2	N多寿司	无锡恩多寿司餐饮管理有限公司
3	元气寿司	元气寿司餐饮服务管理（深圳）有限公司
4	寿司郎	广州寿司郎餐饮有限公司
5	鲜目录寿司	杭州将太餐饮管理有限公司
6	将太无二	北京将太无二餐饮有限责任公司
7	万岁寿司	广州市万岁餐饮管理有限公司
8	摩打食堂	广州摩打餐饮管理有限公司
9	池田寿司	北京池田悦餐饮管理有限公司
10	小川洋风料理	南通小川洋风餐饮管理有限公司

# 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