

卤味品类发展 报告2025

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、调研数据等，对卤味品类的相关资料进行整理分析。从卤味品类的总体概况、发展动向、消费者洞察等角度，综合剖析了卤味的整体现状和发展趋势，并且挖掘卤味品类的市场切入机会，旨在为卤味品牌、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

卤味赛道参与者众多，截至2025年4月，全国卤味品牌门店数量超过24万家。在激烈的市场竞争及其他因素的影响下，卤味品类的市场规模增速有所放缓

02

卤味品牌积极采取多品类经营、加快产品上新步伐、多渠道营销等策略，寻求业绩增长点。部分休闲卤味品牌通过探索卤味快餐化，不断增强卤味产品的刚需属性

03

19~35岁的人群是当前卤味消费的主力军。卤味消费者对价格敏感，对单次卤味人均消费20~30元的接受度最高

04

卤味赛道面临市场份额被其他赛道蚕食、产品同质化严重、产品溢价高及价值感不强等发展痛点，拓展卤味的消费场景、寻求产品差异化创新成为卤味品牌破局发展的关键

目录

01

总体概况：卤味赛道参与者众多，卤味品类市场规模增速放缓

02

发展动向：卤味品牌加快产品上新步伐，多策略寻求业绩增长点

03

消费者洞察：卤味消费群体较为稳定，对单次人均消费20~30元的接受度最高

04

痛点与建议：深化场景融合和产品创新，以进一步提升品牌竞争力

01

总体概况：
**卤味赛道参与者众多，卤味品类市场
规模增速放缓**

卤味赛道参与者众多，已细分出三大主要细分赛道

- 当前，卤味赛道的参与主体呈现出多元化的竞争格局，大到头部连锁品牌，小到夫妻店、路边摊，均在售卖卤味产品。此外，其他赛道的餐饮品牌、零食品牌、生鲜电商、商超、预制菜企业等，也是卤味赛道的重要参与者
- 根据不同的消费场景，卤味赛道进一步细分为休闲卤味、佐餐卤味和热卤三大细分赛道。其中，休闲卤味多为消费者在闲暇时享用的卤制产品；佐餐卤味通常是餐桌上的凉菜和配菜；热卤则以现捞现拌、热食为特色，主打“逛吃”或快餐场景

卤味赛道的主要参与者

所属类别	主要特点	代表品牌
卤味赛道	主营卤制产品，包含卤味连锁品牌门店、夫妻店、路边摊等	绝味鸭脖、紫燕百味鸡、周黑鸭、煌上煌
其他餐饮赛道	来自其他餐饮赛道的品牌，例如快餐、火锅等	海底捞、全聚德、探鱼
非餐饮赛道	例如零食品牌、生鲜电商、商超、预制菜企业等	三只松鼠、小象超市、味知香

2025年卤味细分赛道概览

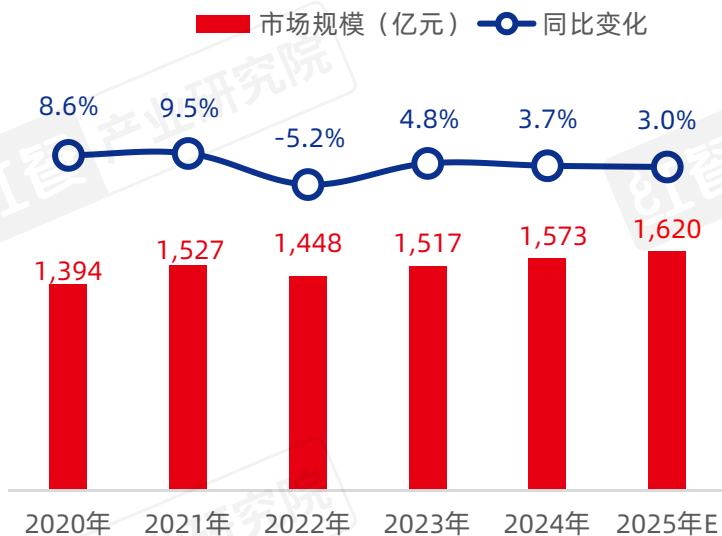
细分赛道	主要应用场景/产品	代表品牌
休闲卤味	在闲暇时享用的卤制产品。如卤鸭脖、卤鸭翅、卤鸡爪等	绝味鸭脖、周黑鸭、煌上煌
佐餐卤味	主要作为餐桌上的凉菜和配菜存在。如夫妻肺片、窑鸡、卤鹅等	紫燕百味鸡、九多肉多、窑鸡王
热卤	以现捞现拌、热食为特色，主打“逛吃”或快餐场景。如卤面、卤猪蹄等	李华泽热卤鸭货、研卤堂香糯热卤、盛香亭热卤

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

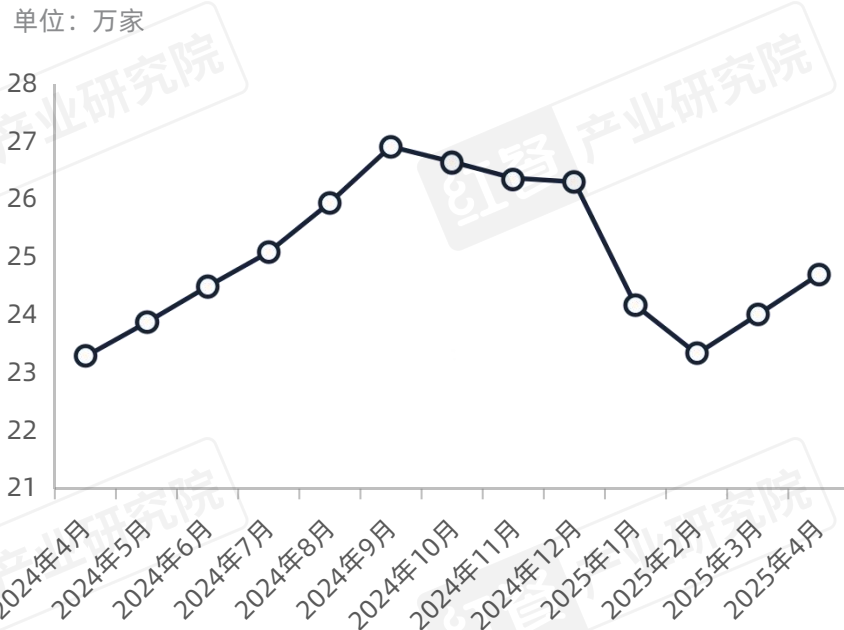
卤味赛道竞争激烈，市场规模增速有所放缓

- 近年来，卤味赛道竞争激烈，叠加消费渐趋谨慎影响，卤味品类市场规模增速有所放缓。红餐大数据显示，2024年，卤味品类市场规模为1,573亿元，同比增速为3.7%。虽然市场规模增速放缓，但得益于卤味庞大的消费群体，预计2025年卤味品类市场规模将微增至1,620亿元
- 红餐大数据显示，在激烈的市场竞争及其他因素影响下，全国卤味门店数量呈现出了一定的下滑走向，截至2025年4月，全国卤味门店数量超过24万家

2020—2025年卤味品类市场规模概况



2024年4月至2025年4月全国卤味门店数量概况



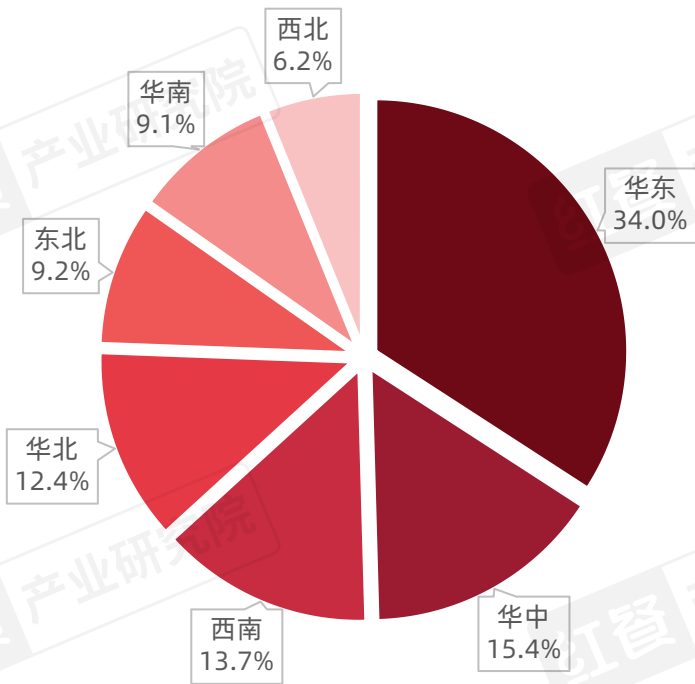
注：卤味品类市场规模仅统计餐饮端

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

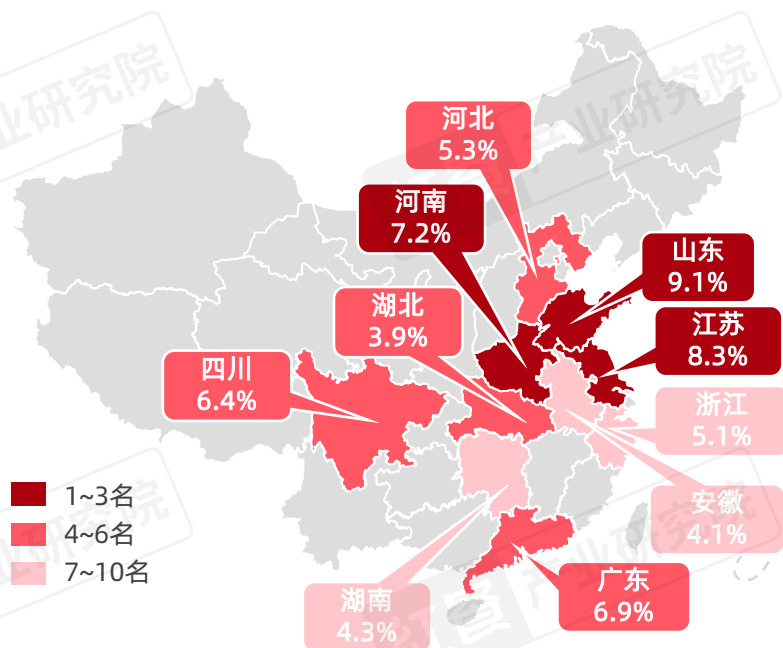
华东地区卤味门店占比超三分之一，各区域均诞生了一批实力品牌

- 从区域分布来看，经过多年的发展，卤味门店呈现出地域分布广泛，但分布不均衡的特点。其中，人口多、经济发展水平较高的华东地区门店数量占到全国的34.0%，孕育了久久丫、卤江南、留夫鸭等实力品牌；华中地区门店数量占到全国的15.4%，孕育了绝味鸭脖、周黑鸭、九多肉多等实力品牌；西南地区的门店数量占到全国的13.7%，位列第三
- 从省级行政区来看，卤味门店数量排名前三的分别是山东、江苏、河南。其卤味门店数量合计占到全国的近四分之一，各自催生了一批实力品牌，如主打扒鸡产品的卤味品牌“德州扒鸡”，以及佐餐卤味品牌“紫燕百味鸡”

2025年全国各区域卤味门店分布情况



2025年全国卤味门店数量TOP10省级行政区

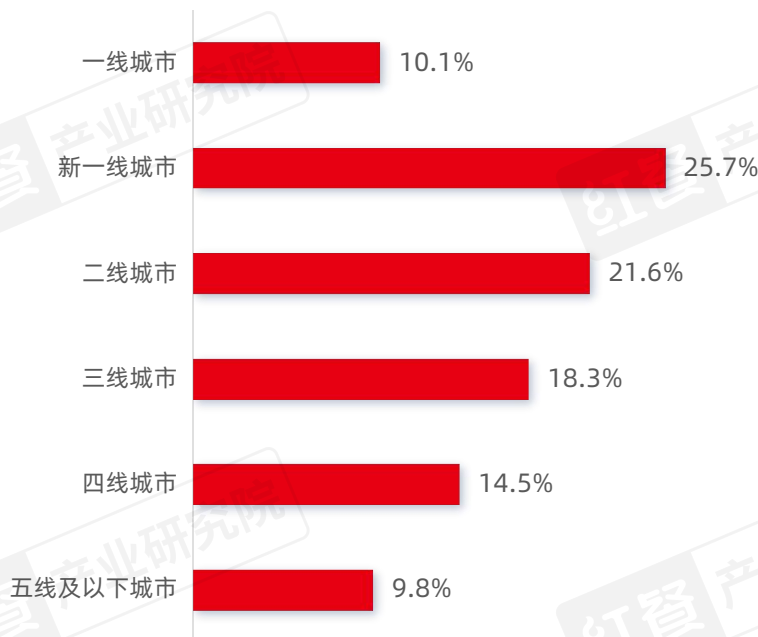


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

新一线城市卤味门店占比最高，三线及以下城市门店占比超四成

- 得益于消费群体覆盖面广，卤味门店在全国各线城市均有广泛的分布。红餐大数据显示，截至2025年4月，新一线城市的卤味门店数量占比最高，约为25.7%，这表明新一线城市是卤味门店的核心竞争市场之一。其次是二线城市和三线城市，门店数量占比分别为21.6%和18.3%。此外，卤味门店在下沉市场的占比也不低，三线、四线、五线及以下城市的卤味门店数量占比合计达42.6%
- 具体到城市来看，重庆卤味门店数量占比最高，约为2.50%。其次是成都和上海，门店数量占比分别为2.46%和1.91%

2025年全国各线城市卤味门店占比分布



2025年全国卤味门店数量TOP10城市

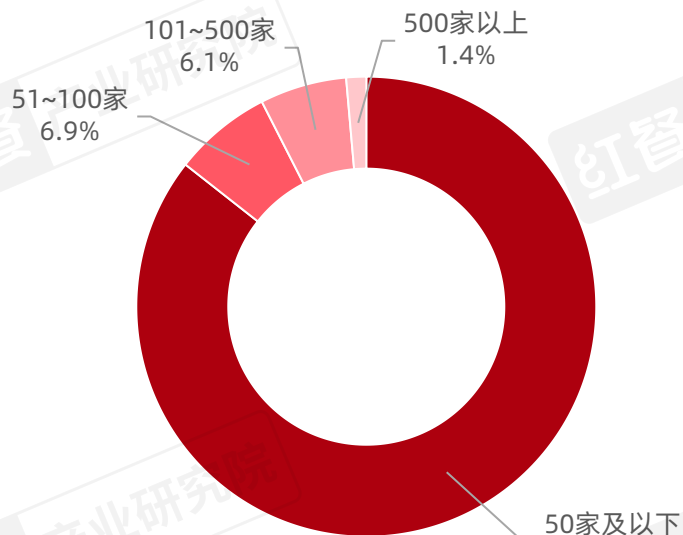


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

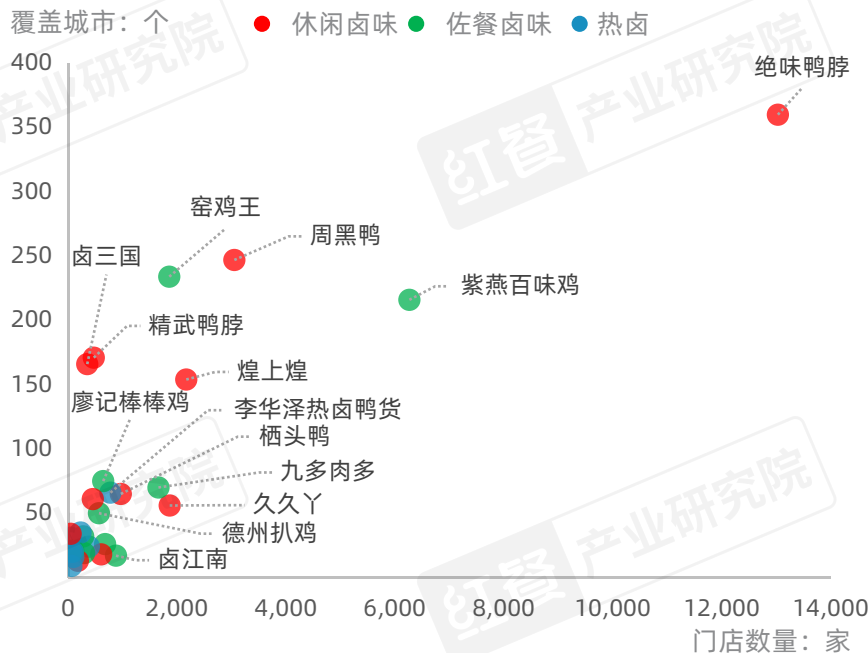
卤味赛道规模化程度相对较低，绝味鸭脖坐拥上万家门店持续领跑

- 当前，卤味赛道规模化程度相对较低，卤味品牌以小型连锁品牌为主。红餐大数据显示，截至2025年4月，全国门店数在50家及以下的卤味品牌占比达85.6%，而门店数在500家以上的卤味品牌占比为1.4%，卤味赛道马太效应较为明显
- 近年来，为了应对来自各方的竞争压力以及巩固已有的市场，部分卤味品牌从激进扩张转向稳健发展，门店扩张节奏放缓，部分卤味品牌的门店数甚至出现了收缩的情况。当前，仅绝味鸭脖、紫燕百味鸡、周黑鸭、煌上煌、久久丫、窑鸡王、九多肉多等少数卤味品牌门店数量突破千家。其中，休闲卤味巨头“绝味鸭脖”拥有上万家门店，覆盖城市超300个，遥遥领先于其他品牌；佐餐卤味巨头“紫燕百味鸡”门店数量超6,000家，覆盖城市超200个

2025年全国卤味品牌门店数区间占比



2025年全国部分卤味品牌概况

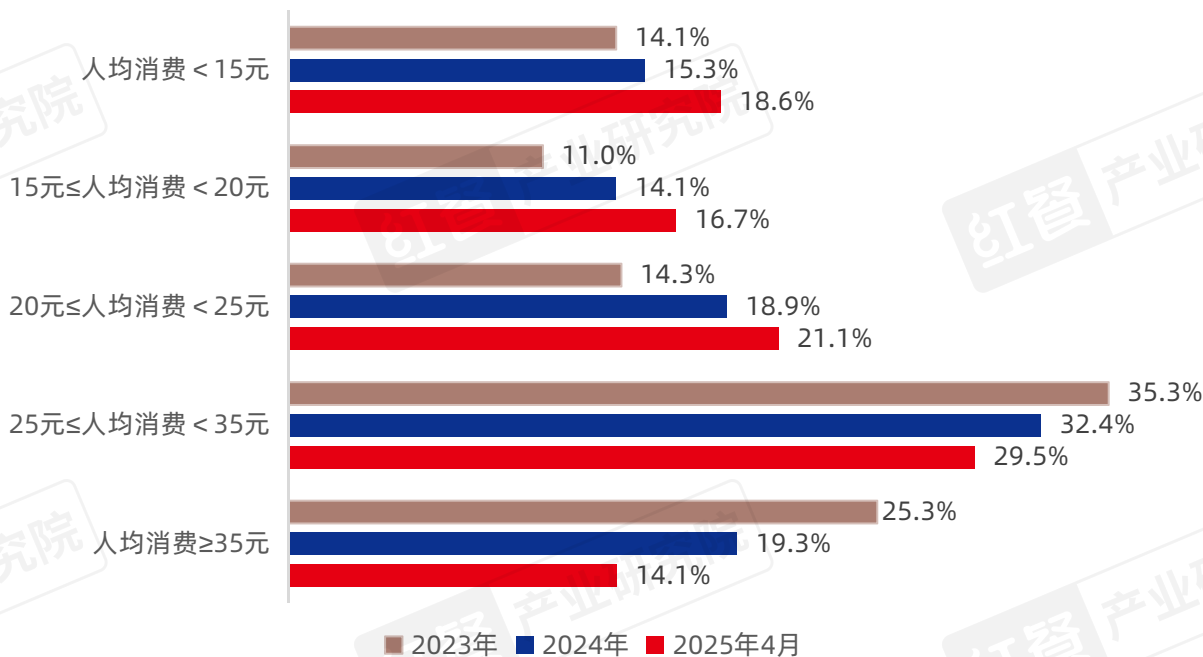


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

卤味门店人均消费金额进一步下探，“25元以下”门店占比增加

- 红餐大数据显示，截至2025年4月，人均消费在25~35元区间的卤味门店占比最高，达到29.5%；其次是人均消费介于20~25元区间的门店，占比达到21.1%
- 从2023年至2025年4月，卤味门店的人均消费呈现出下探趋势。其中，人均消费在25~35元、35元及以上的门店占比在下降；人均消费在25元以下的门店占比在升高

2023年至2025年4月卤味门店人均消费占比变化



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

02

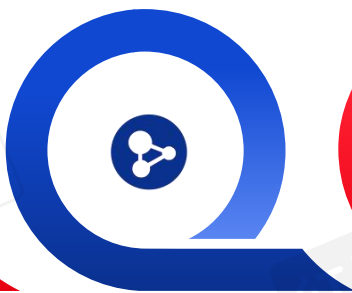
**发展动向：
卤味品牌加快产品上新步伐，多策略寻求业绩增长点**

卤味品牌积极谋求新增量，赛道呈现五大发展亮点

□ 近年来，卤味品牌在产品口味研发、产品融合、跨界投资、品牌营销、国际市场拓展等方面均展现出了新的亮点



品牌产品上新步伐加快，口味上持续探索“无辣不欢”



品牌持续深化“卤味+”策略，探索多品类经营



头部品牌通过孵化或投资其他赛道品牌，寻找业绩增长点



品牌通过多渠道提升影响力，强化与年轻群体的情感共鸣



品牌出海寻找市场增量，东南亚为主要目标市场

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

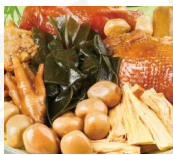
动向一：品牌产品上新步伐加快，口味上持续探索“无辣不欢”

- 近年来，部分卤味品牌产品上新步伐加快，口味上也呈现了多样化。据红餐产业研究院不完全统计，“2025年度卤味十大品牌”中，有8个品牌2024年的卤味新品数量较2023年有所增加，其中，紫燕百味鸡、九多肉多、廖记棒棒鸡等品牌2024年上新了10款左右新品，麻爪爪新品数量更是比2023年增长了近一倍
- 随着辣味经济的崛起，年轻消费者倾向于探索能激发强烈感官刺激的辣味，因此研发出具有不同辣味的卤味产品，成为部分卤味品牌的一大发展方向。例如，2024年，绝味鸭脖推出品牌新口号“敢辣，才绝味”，将其产品口味牢牢锚定“辣”点；周黑鸭近年来在甜辣口味的基础上做创新，开发出川香藤椒味、宝藏山胡椒味等口味；紫燕百味鸡、久久丫等多个品牌在2024年相继推出柠檬酸辣口味的卤味产品
- 此外，也有卤味品牌积极研发各种新奇口味，除了经典的麻辣、香辣、五香口味外，还推出了咖啡香、茶香等口味的卤味产品。例如，麻爪爪推出的美式咖啡卤蛋具有“咖啡香”；紫燕百味鸡面向泉州、厦门市场推出了茶香卤味

部分卤味品牌2024年至2025年4月的部分新品

紫燕百味鸡

茶香透卤、热卤三拼盒、麻辣兔腿、老卤酱鹅、柠檬酸辣无骨鸡爪等



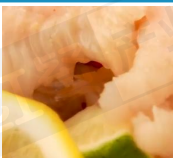
廖记棒棒鸡

辣卤板栗、柠檬酸辣味夫妻肺片、麻辣手撕兔、酱香甜辣黑鸭鸭头、红油手撕鸡等



久久丫

爆打柠檬脱骨凤爪、虎皮凤爪、青梅脱骨凤爪、去大骨酸辣凤爪、藤椒脆脆肠等



近年来卤味产品的热门口味

烟熏味 青椒味 咸香味 咖啡香味 孜然味 酸香味 泡椒味 酸辣味 香菜味 爆辣味 微辣味 酱香味 焦香味 药香味 果香味 酱香甜辣 麻辣味 蒜香味 香辣味 糟香味 五香味 甜辣味 盐焗味 茶香味 藤椒味 柠檬酸辣味

动向二：品牌持续深化“卤味+”策略，探索多品类经营

- 经过前期的高速发展，卤味品牌逐渐从单纯的追求门店扩张转为注重门店的精细化运营。在产品上，众多卤味品牌持续深化“卤味+”策略，通过拓宽门店经营品类，丰富产品矩阵，提升品牌竞争力
- 例如，部分休闲卤味品牌也开始将卤味与米饭、粉面、粥品等主食结合，拓展午餐、晚餐等场景，探索快餐化；另有一些卤味品牌推出甜品类产品，来适配下午茶场景
- 值得注意的是，饮品逐渐成为卤味门店的常见经营品类，众多卤味品牌会在门店推出奶茶、柠檬茶、椰子水、可乐等产品，供消费者解辣、解腻

部分卤味品牌“卤味+”策略的表现

卤味+主食

久久丫部分门店推出了多种“卤味+饭”组合形式的主食简餐，例如卤香鸡腿米饭套餐、热卤猪肘米饭套餐等



卤味+甜品

盛香亭热卤门店在售卖各类卤味的同时，也提供了龟苓膏、蜜酿玫瑰冰凉粉、银耳莲子汤等多种甜品



卤味+饮品

除了提供“半只窑鸡+腊味饭+可乐”单人套餐外，窑鸡王门店还配备了纯净水、啤酒、椰子汁等多种饮品



卤味+小吃

除了川卤产品、米饭之外，廖记棒棒鸡的门店还出售藤椒鱿鱼串、藤椒鹌鹑蛋串、虾滑丸串等多种冷锅串串产品



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

动向三：头部品牌通过孵化或投资其他赛道品牌，寻找业绩增长点

- 很多餐饮品牌发展至一定阶段时，常常会探索第二增长曲线，而“多品牌经营”策略往往成为一个热门的选择。相较于自行孵化子品牌，卤味品牌更倾向于通过投资和扶持同赛道品牌，亦或是跨界布局，向孵化平台模式转型，寻找新的业绩增长点
- 例如，绝味通过旗下子公司“网聚资本”，对外投资了原料供应、冷链物流、连锁餐饮等多种类型的企业，覆盖廖记棒棒鸡、卤江南、盛香亭热卤等多个卤味品牌；周黑鸭近年来也开始着手布局上游供应链。2025年3月，周黑鸭与四川申唐产业集团达成战略合作，双方成立合资公司“四川周黑鸭食品科技有限公司”，共同开发周黑鸭“嘎嘎香”系列复合调味品及方便速食产品

部分卤味品牌近年来的投资动向

品牌名称	生产端	流通端	餐饮端
绝味鸭脖	肉鸭生产企业：塞飞亚	调味品企业：么麻子、美鑫食品、仟壹生物、雪麦龙 冷链物流企业：快行线冷链物流、江西阿南物流、江西鲜配物流 预制菜供应企业：绝洽食品	卤味品牌：廖记棒棒鸡、卤江南、盛香亭热卤、精武鸭脖、舞爪、帝煌烤卤 其他餐饮品牌：蛙来哒、和府捞面等
紫燕百味鸡	肉鸡生产企业：思玛特禽业	/	卤味品牌：赛八珍 其他餐饮品牌：老韩煊鸡、燕小二、冯四嬢跷脚牛肉、椒言椒语等
周黑鸭	小龙虾生产企业：聚一虾	调味品企业：四川周黑鸭食品科技	其他餐饮品牌：丫丫椰
煌上煌	/	预制菜供应企业：新煌厨餐饮	其他餐饮品牌：真真老老、煌家徐妈卤汁拌粉

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

动向四：品牌深耕年轻化战略，强化与年轻群体的情感共鸣

- 随着生活节奏加快和压力增大，“情绪消费”“悦己消费”在年轻消费群体中成为一种潮流。为了迎合当下年轻消费者的喜好，绝味鸭脖、麻爪爪、卤江南等多家卤味品牌在2024年做了品牌升级，通过线上线下相结合的营销策略，强化品牌与年轻群体的情感共鸣
- 线上方面，品牌利用短视频平台直播，打造品牌IP，并频繁面向会员推出打折优惠活动，增强顾客粘性。在线下，品牌则通过联名合作、快闪活动等方式吸引眼球，提高品牌的影响力



绝味鸭脖官宣首位代言人

绝味鸭脖2024年推出新的品牌口号、品牌logo、IP形象，以“敢辣，才绝味”为品牌口号，绝味鸭脖重构了品牌精神内核，将辣味从产品属性升华为年轻群体“敢于挑战、释放激情”的态度符号，并签约范丞丞为代言人，借助“你的脖子才是我的绝味”热梗发起快闪活动，进一步增强了与年轻消费者的互动



周黑鸭创始人户外直播

周黑鸭在2024年重点打响品牌口号“中国卤味周黑鸭”，通过发起“过中国年吃中国卤味周黑鸭”线下快闪活动，强化品牌印记。值得注意的是，周黑鸭创始人周富裕从2024年开始通过抖音平台塑造个人IP，从而进一步拉近了周黑鸭与年轻消费者的距离，其部分门店店员则于2025年开启了常态化的直播带货



煌上煌与音乐节联名合作

2024年，煌上煌在抖音平台开展直播超20次。在线上直播之外，煌上煌还与各地的音乐节、运动会联名合作，通过在现场开展“免费吃手撕酱鸭”“现场打卡赢取礼物”等活动，以味觉体验与趣味互动结合的形式，强化了年轻消费者对品牌的记忆点，并借助音乐节、运动会的流量效应，提升了品牌的曝光度

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

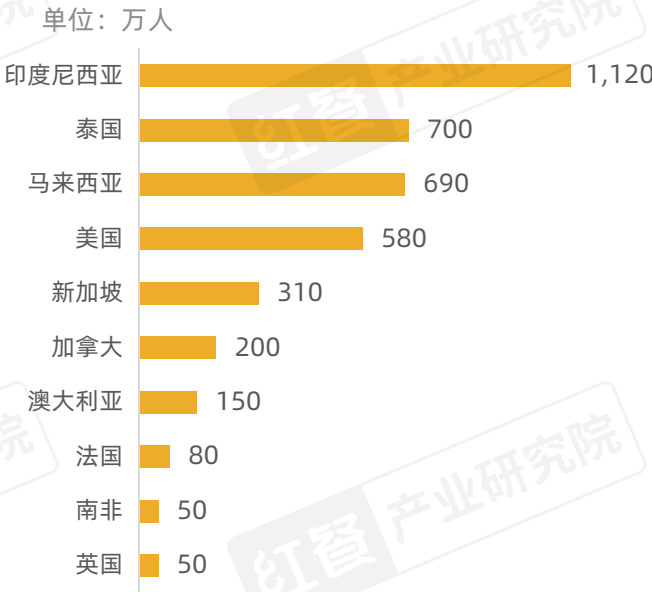
动向五：品牌出海寻找市场增量，东南亚为主要目标市场

- 随着国内市场竞争日益激烈，部分卤味品牌通过在海外市场开设门店及入驻当地商超等渠道，开拓海外市场以挖掘增长空间。例如，紫燕百味鸡的海外首家门店于2024年5月在澳大利亚墨尔本开业，其北美首家门店于2025年4月在纽约开业；周黑鸭以东南亚为起点，拓展国际市场，其部分卤味产品在2025年4月进驻了马来西亚MIX超市
- 卤味产品的消费群体以华人华侨为主，卤味品牌通过口味改良和文化渗透等举措，逐步打开当地消费市场。当前，卤味品牌出海往往优先选择华人聚居区，例如东南亚华人社区、美国唐人街

部分卤味品牌出海发展概况

品牌名称	出海国家/地区	出海形式
绝味鸭脖	新加坡、加拿大、菲律宾等	在海外市场开设门店
紫燕百味鸡	澳大利亚	在海外市场开设门店
物只卤鹅	泰国、英国、柬埔寨等	进驻海外商超
周黑鸭	以东南亚为起点	进驻海外商超

2023年部分国家/地区的中国人数量



资料来源：公开信息、statista数据库，红餐产业研究院整理

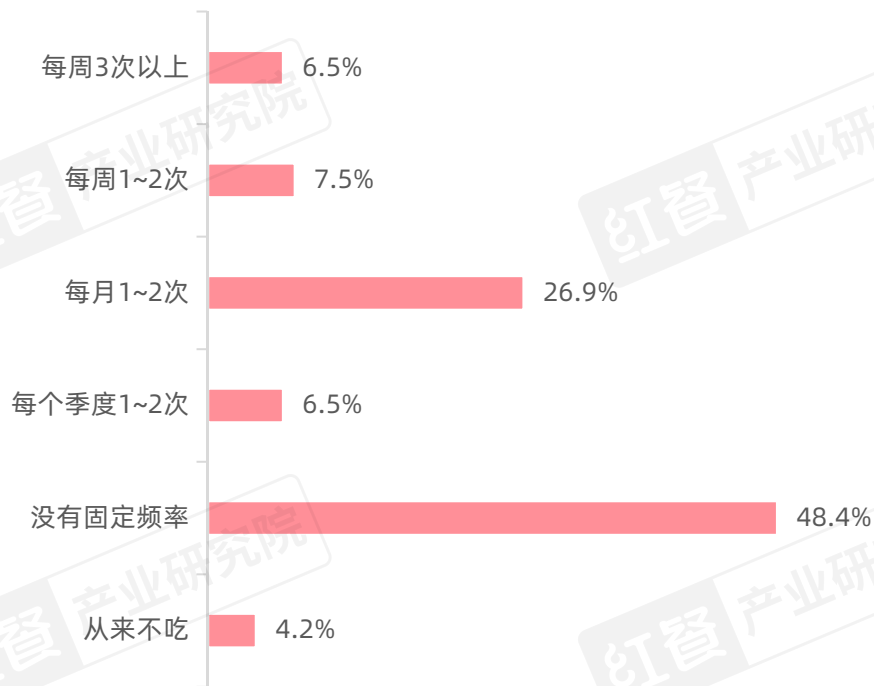
03

消费者洞察：
卤味消费群体较为稳定，对单次人均消费20~30元的接受度最高

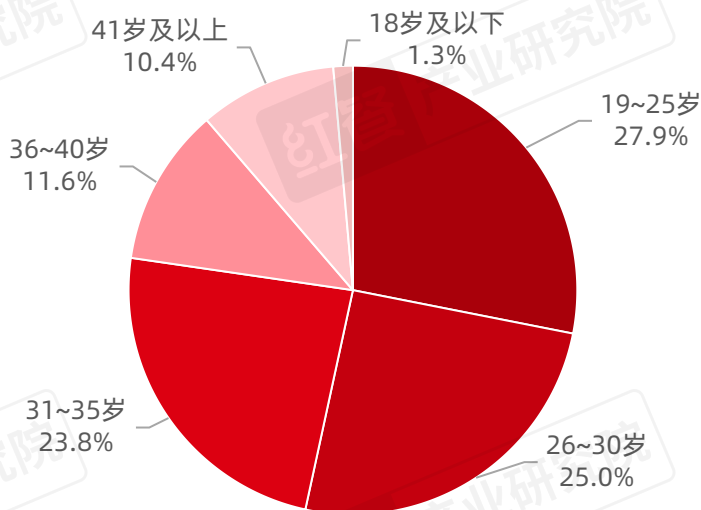
超四成受访者每个月都会吃卤味，卤味消费主力军为19~35岁人群

- 红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”显示，超九成受访者在日常生活中有吃卤味的习惯，这说明卤味在大众饮食文化中有着广泛的接受度。还有40.9%的受访者每个月都会吃卤味，他们对于卤味有着稳定且持续的需求。对比来看，更多的人在吃卤味这件事上较为即兴，48.4%的受访者表示没有固定的消费频率
- 卤味消费者的年龄集中在19~35岁，此区间的消费者占整个卤味消费群体的比例达到76.7%，其中又以19~25岁的年轻消费者为主，占比为27.9%。此类群体虽然喜欢吃卤味，但多为在校大学生、职场新人，经济能力相对有限

2025年卤味消费者的消费频率占比



2025年卤味消费者的年龄分布

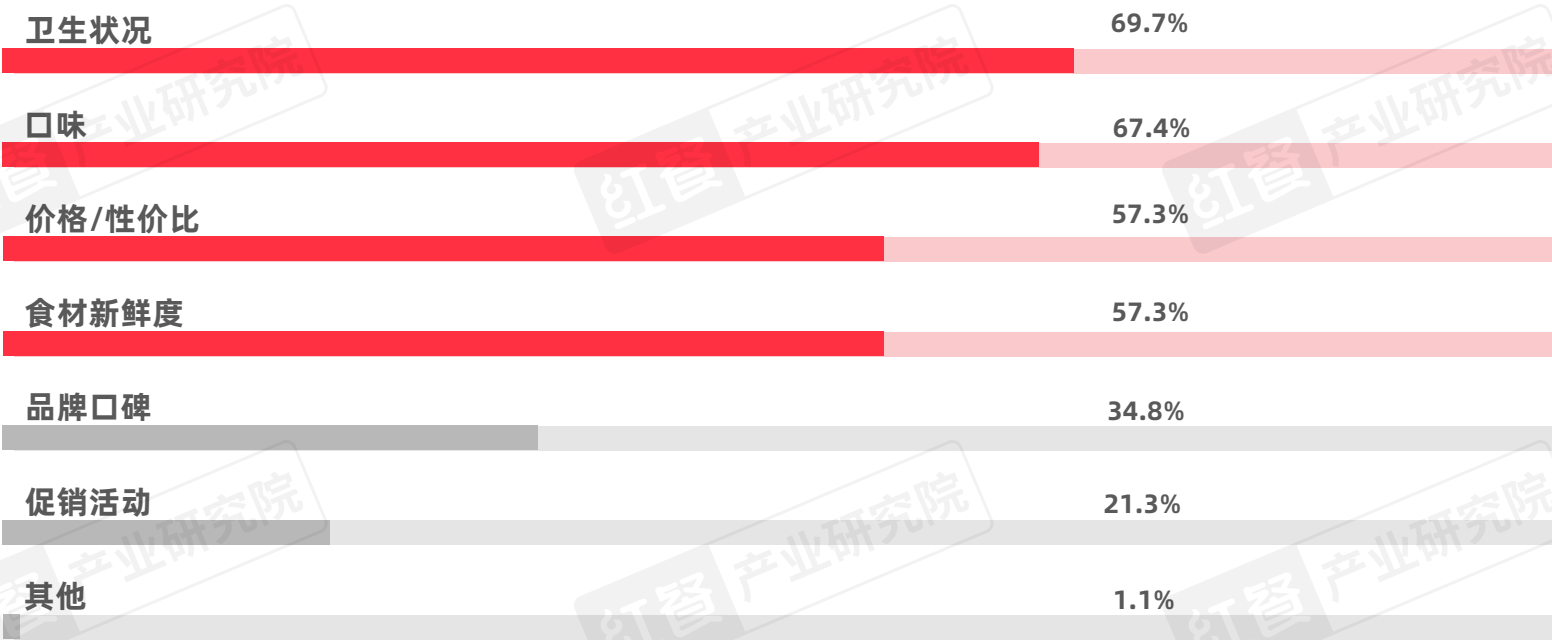


资料来源：红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”

消费者既追求味觉体验也看重性价比，最关注卤味的食品安全

- 红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”显示，在购买卤味产品时，食品安全（卫生状况、食材新鲜度）是消费者的首要关注点。而在追求味觉体验的同时，许多消费者也很看重卤味产品的“价格/性价比”
- 部分消费者还比较关注卤味品牌的口碑和促销活动。因此，口碑好的品牌适当开展促销活动，对增加消费者的复购或有一定的作用

卤味消费者购买卤味产品时最关注的因素

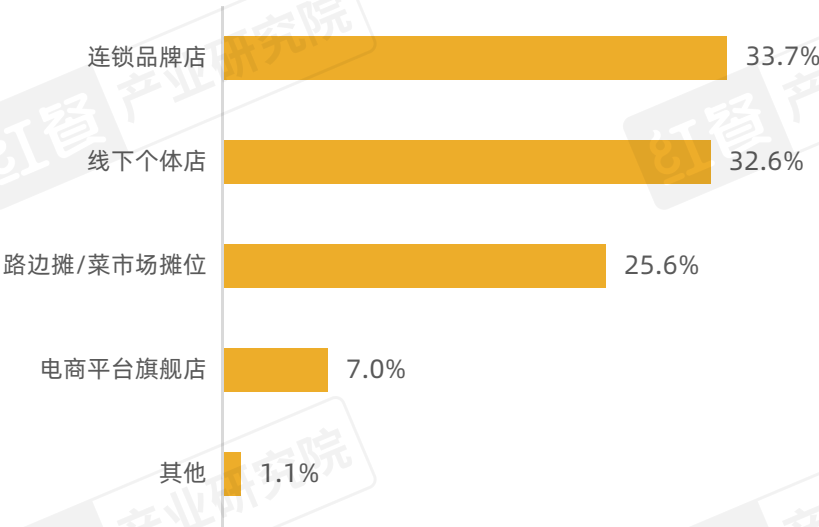


资料来源：红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”

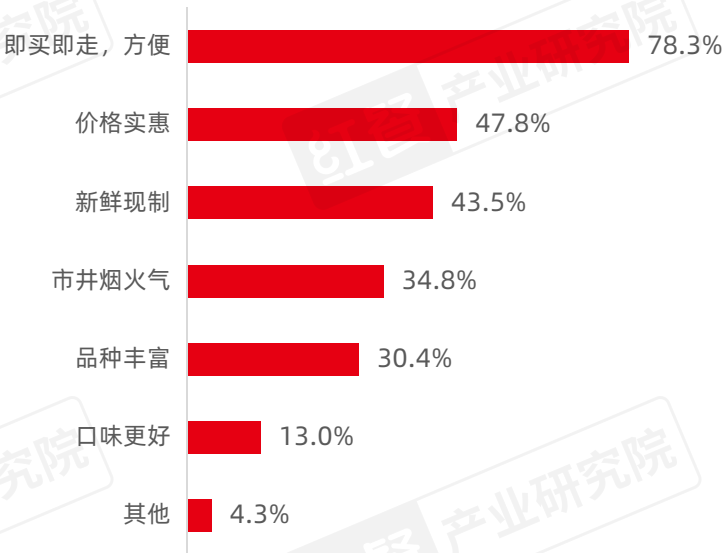
卤味消费者偏好在连锁品牌店购买卤味，个体店、路边摊亦受青睐

- 红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”显示，有33.7%的消费者偏好选择在连锁品牌店购买卤味，看中的是连锁品牌店的信誉可靠、口味稳定、卫生较有保障等优势。此外，消费者偏好在个体店购买卤味的比例与连锁品牌店的比例相近，这表明线下个体店的竞争力不容小觑。此外，路边摊/菜市场摊位的购买渠道也受到较多消费者的青睐
- 路边摊多分布在社区、夜市、地铁口等人流量大的区域，靠近消费人群。偏好在路边摊购买卤味的消费者，看重的是路边摊具有购买方便、价格实惠、新鲜新制、市井烟火气等特点

卤味消费者购买卤味的渠道偏好



卤味消费者偏好从路边摊购买卤味的原因



资料来源：红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”

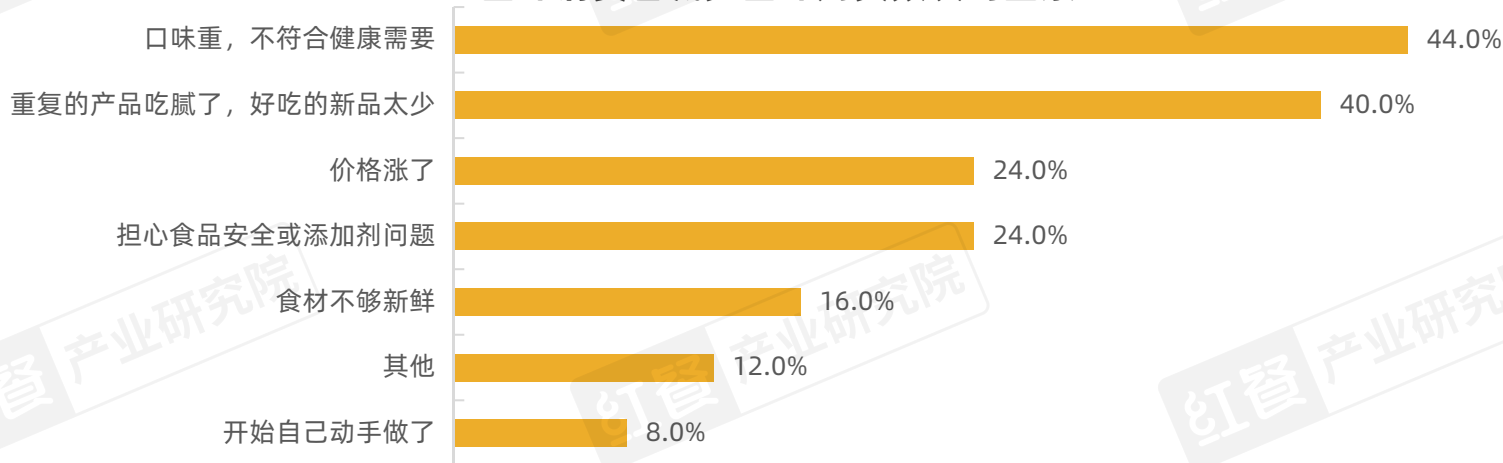
卤味消费群体较为稳定，超五成受访者近一年购买频次无明显变化

- 红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”显示，在最近一年里，51.7%的受访者购买卤味的频次未出现明显变化，购买频次增加的消费者比例与购买频次减少的消费者比例相近，这表明卤味的消费群体比较稳定
- 在导致消费者减少卤味购买频次的因素之中，“口味重，不符合健康需求”以及“重复的产品吃腻了，好吃的新品太少”是主要因素。这表明卤味产品在健康属性方面存在短板，产品上新频率亦需加快

最近一年卤味消费者购买卤味的频次变化



卤味消费者减少卤味购买频次的因素

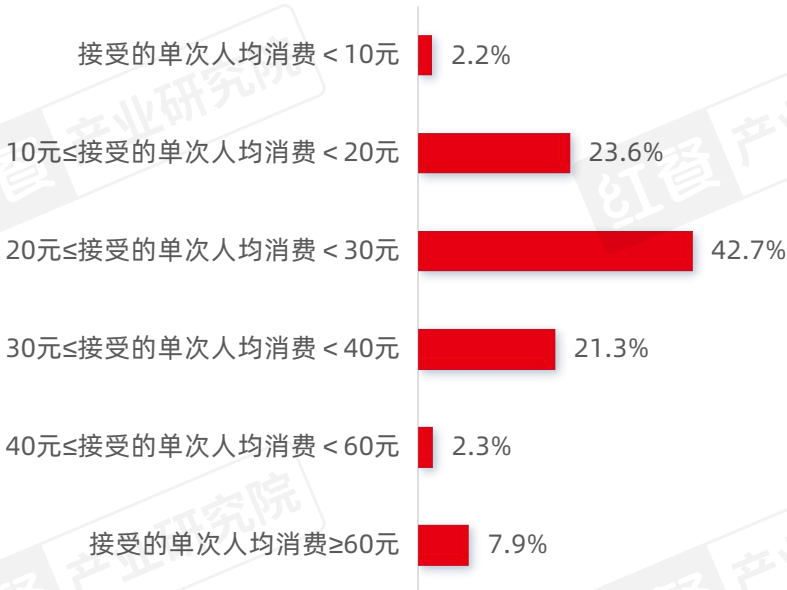


资料来源：红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”

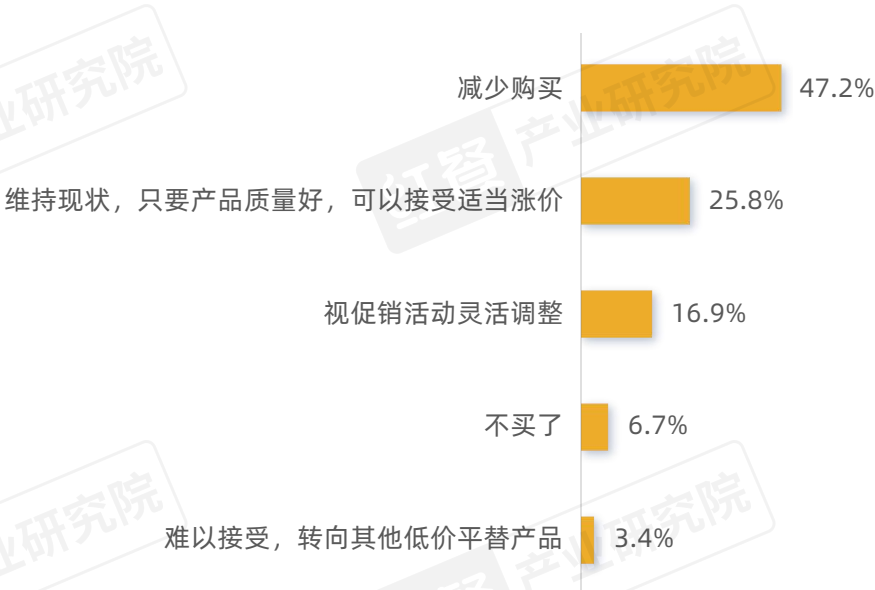
卤味消费者对价格敏感，对单次人均消费20~30元的接受度最高

- 红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”显示，接受单次卤味消费金额在20~30元的消费者占比最高，高达42.7%。接受单次人均消费金额在60元及以上的消费者占比为7.9%，这个比例虽低，但这可能代表这部分消费者对高品质或差异化产品有需求
- 此外，针对卤味涨价的问题，若卤味产品涨价10%以上，47.2%的受访消费者表示会减少购买，说明消费者对价格敏感度高。另外也有25.8%的人表示能接受卤味产品适当幅度的涨价，但前提是“产品质量好”，这部分消费者更注重产品的品质而非价格。因而卤味品牌或可建立分级定价策略，对更看重品质的消费群体可提供定制化、高附加值服务

卤味消费者能接受的单次人均卤味消费金额



卤味产品涨价10%以上时的消费者态度



资料来源：红餐产业研究院“2025年卤味消费者行为与偏好调查”

04

**痛点与建议：
深化场景融合和产品创新，以进一步
提升品牌竞争力**

痛点一：卤味刚需属性不强，面临其他赛道参与者的蚕食

- 卤味尤其是休闲卤味的功能属性为调味和解馋，属于改善型消费，刚需属性不强，有许多替代品
- 糖果蜜饯、坚果炒货、膨化食品等丰富多样的休闲零食与休闲卤味品牌形成竞争关系。此外，卤味标准化程度较高，烹制门槛不高，很容易被其他品牌模仿和烹制，使得卤味产品的竞争壁垒偏低。例如，一些其他赛道的餐饮门店也推出了相关的卤味产品，海底捞火锅在2025年4月面向北京市场推出了辣卤牛油火锅，并有甜辣鸭翅、虎皮凤爪、卤香猪蹄等多种卤味产品可供搭配
- 此外，消费者也可以便捷地购买到卤味包实现自制卤味。这进一步蚕食了卤味品牌的市场份额

其他赛道的品牌跨界布局卤味的案例



三只松鼠较早涉足卤味赛道，其当前经营的卤味产品种类丰富，覆盖鸭副产品、素菜、豆制品等品类



良品铺子布局卤味赛道的势头也颇为迅猛，其在2025年2月推出了辣卤大礼包。该礼包包含41小包卤味小零食，瞄准消费者的宵夜场景



全聚德在2023年推出子品牌“零研所”，进军卤味赛道，推出了以鸭副产品为主的卤味产品，如鸭脖、鸭锁骨等



海底捞火锅推出了多种卤味锅底，可搭配牛蹄筋、虎皮凤爪、豆干、猪蹄、肥肠等多种卤味产品，满足消费者的多样化需求



预制菜企业“味知香”开设了六大产品线，分别是煎炸系列、小炒系列、蒸煮系列、小包装系列、火锅系列、卤味系列



7-Eleven不仅销售卤味零食，还推出了热卤小吃、卤肉饭、盐焗鸡腿排等相关卤味产品

痛点二：卤味产品同质化严重，产品创新难度较高

- 当前，卤味的主要原材料、调味料已经实现高度标准化，供应链也较为集中，卤味品牌难以通过原料差异化形成竞争壁垒。透过品牌的热门菜品可知，绝味鸭脖、周黑鸭、煌上煌、久久丫等品牌均以鸭脖、鸭锁骨等鸭副产品为主，其产品同质化现象可见一斑
- 从产品口味来看，卤味的经典口味已经深入人心，研发出能被消费者广泛接受的新口味难度较大。特别是一旦头部品牌通过爆款产品定义了市场主流口味，中小品牌为降低试错成本，倾向于直接模仿头部产品的配方，形成“跟随式创新”，进一步加剧了口味的同质化
- 此外，由于消费者对价格敏感度高，卤味品牌在原料、口味上做高端化创新容易导致成本上升，而市场愿为“创新”支付的溢价有限。因此，一些，卤味品牌更倾向于通过价格战而非产品差异化来实现竞争突围

部分卤味品牌TOP10热门菜品

(按推荐指数排序)

序号	绝味鸭脖	紫燕百味鸡	周黑鸭	煌上煌	久久丫	九多肉多	窑鸡王	卤江南	麻爪爪	廖记棒棒鸡
1	招牌鸭脖	夫妻肺片	卤鸭锁骨	手撕酱鸭	素拌菜	蒜香炸鸡腿	招牌窑鸡	夫妻肺片	柠檬凤爪	廖记棒棒鸡
2	招牌鸭头	百味鸡	卤鸭脖	鸭翅中	微辣鸭脖	蜜汁多多鸡	窑鸡	酱牛肉	酸辣凤爪	棒棒鸡
3	招牌鸭锁骨	藤椒鸡	周黑鸭	香卤鸭脖	虎皮凤爪	香酥馋嘴鸭	腊味饭	手撕鸡	酸辣有骨鸡爪	无骨凤爪
4	黑鸭鸭脖	酸辣海带丝	卤鸡翅尖	香卤鸭锁骨	香卤莲藕	特色脱骨鸡爪	盐焗鸡心	酸辣海带丝	麻爪爪	香辣猪蹄
5	招牌鸭肠	酸汤夫妻肺片	鸭脖子	香卤鸭舌	甜辣鸭脖	猪头肉	卤香鸭锁骨	酱香鸭腿	酱香藕片	夫妻肺片
6	招牌毛豆	紫燕百味鸡	卤鸭舌	香卤鸭掌	美味素菜拼盘	蒜香炸鸡块	卤香鸭肠	香卤牛肉	蜜汁风干鸭脖	五香猪蹄
7	蜜汁鸭翅中	素菜拼盘	卤鸭头	香卤毛豆	招牌鸭脖	麻油鸡	现烤窑鸡	虎皮凤爪	酸辣柠檬无骨凤爪	红油兔丁
8	黑鸭鸭锁骨	五香凤爪	卤鸭掌	香卤鸭翅	甜辣鸭锁骨	素菜拼盘	卤香毛豆	藤椒鸡	麻辣虎皮鸡爪	经典红油夫妻肺片
9	招牌鸭掌	红油笋丝	卤莲藕	鸭锁骨	麻辣鸭脖	五香鸡肝	卤香鸭脖	香卤盐草鸡	麻爪爪素菜混拼	藤椒味串串
10	黑鸭鸭头	海带丝	甜辣小鸡腿	手撕酱板鸭	风味海带结	奥尔良鸡叉骨	卤香鹌鹑蛋	东北老鹅	藤椒凤爪	冷串串

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月

痛点三：卤味产品溢价过高，价值感不强

- 近年来，关于“卤味价格高”的相关话题多次在公共社交平台引发广泛关注。2023年，由澎湃新闻发起的“为什么卤味三巨头卖不动了”的调查问卷数据显示，在48.7万人的受访者中，有将近38万人认为卤味价格越来越贵。2024年，扬子晚报发起的“你为什么不爱吃卤味了”的调查问卷数据显示，超八成受访者认为卤味价格太高；同年，“卤味三巨头为什么失宠”话题冲上微博热搜第一，阅读量高达1亿
- 尽管2024年在原材料价格下降的支撑下，卤味品牌已经对卤味产品实施了一定幅度的降价，并多次开展打折促销活动，但当前卤味产品仍容易让消费者感到溢价过高，价值感不强。以某卤味品牌的产品价格为例，截至2025年4月，在不考虑打折优惠的情况下，该品牌多种卤味产品的售价均在50元/斤以上

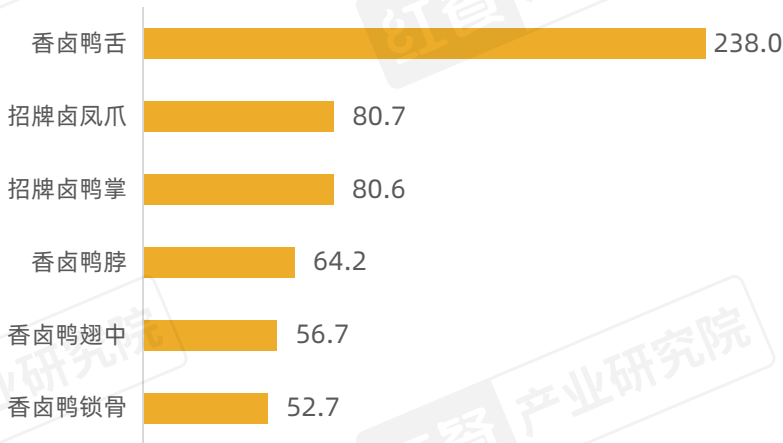
某头部卤味品牌部分原材料采购价格

单位：元/斤

原材料	2024年采购均价	同比变化
鸭舌	36.86	-2.0%
凤爪	20.63	-8.6%
鸭脚	12.44	-11.1%
鸭翅中	5.64	-16.8%
鸭颈	4.53	-48.6%

某卤味品牌的部分产品价格

单位：元/斤



资料来源：公开信息，数据统计时间截至2025年4月

经营建议：拓场景、强产品、优体验，提升卤味产品的价值感

□ 针对卤味品牌当前面临的挑战与发展痛点，红餐产业研究院提出了以下几点建议：拓宽卤味的消费场景，增强卤味的刚需属性；深挖地域风味，突破卤味同质化困境；控成本、优定价、强体验，提升卤味产品价值感

经营建议

拓宽卤味的消费场景，增强卤味的刚需属性

卤味品牌通过丰富经营品类，将卤味融入到多元消费场景，增强卤味的刚需属性。例如，精选多种口味的卤制小吃，搭配清新茶饮、香甜甜品，吸引消费者在下午茶时间选择卤味门店产品。卤味品牌还可挖掘早餐、夜宵等时段的消费潜力，推出适合早餐的卤味包子、卤味鸡蛋，适合夜宵的卤味拼盘等产品，满足不同时段消费者的需求

深挖地域风味，突破卤味同质化困境

卤味品牌可挖掘各地在制作工艺、食材等方面的特色，将它们运用到卤味产品的创新研发中。此外，在保留地域风味核心特色的基础上，卤味品牌还应结合现代健康需求与食品技术，对传统卤味产品进行改良创新，让研发出来的卤味产品更容易被消费者接受

控成本、优定价、强体验，提升卤味产品的价值感

针对卤味产品溢价高、价值感不强的问题，卤味品牌应从做好成本控制、优化产品定价、提升消费者购买体验三方面着力。成本控制上，通过原材料规模化采购、智能库存管理，做好生产成本的把控。产品定价上，推出多样化的产品线，采取分级价格策略，让消费者按需购买。同时，应尝试以文化赋能品牌，加强与消费者的情感连接，并优化服务细节，提升消费者的购买体验

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》、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”榜单和“中国餐饮品类十大品牌”（中国餐饮品类红鲤奖），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：2020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：刘伟恒、黄壁连

附录：2025年度卤味十大品牌

“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年度卤味十大品牌”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，旨在评选出在卤味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年度卤味十大品牌

名次	品牌简称	企业全称
1	绝味鸭脖	绝味食品股份有限公司
2	紫燕百味鸡	上海紫燕食品股份有限公司
3	周黑鸭	周黑鸭国际控股有限公司
4	煌上煌	江西煌上煌集团食品股份有限公司
5	久久丫	上海久久丫企业管理咨询有限公司
6	九多肉多	九多肉多食品集团有限公司
7	窑鸡王	深圳市窑鸡王餐饮服务有限公司
8	卤江南	江苏卤江南食品有限公司
9	麻爪爪	重庆麻爪爪餐饮管理有限公司
10	廖记棒棒鸡	廖记食品有限责任公司

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