

粥品品类发展 报告2025

红餐产业研究院

2025年6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，对粥品品类的相关资料进行整理分析。从粥品品类的发展、细分赛道及主要品牌的发展情况、品类机会等角度，综合剖析了粥品品类的整体现状和发展趋势，并且挖掘粥品品类的市场切入机会，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

粥品品类从传统分散的小型店铺起步，逐渐走向品牌化、规模化发展，并依托外卖平台的兴起和融合创新模式，实现了稳步增长

02

2024年我国粥品市场规模为483亿元，粥品市场保持增长活力，预计2025年市场规模有望达到500亿元

03

粥品的全国门店数已超6.5万家，华南区域门店数占比最高，达到29.1%，其次是华东区域和华中区域；从省级行政区来看，广东门店数占比第一

04

目前粥品赛道面临场景局限、复购率低、标准化难及地域口味差异等问题。粥品品牌需融合地域特色，线上线下联动，创新粥品风味，提升用餐体验，增强消费者对品牌的忠诚度

目录

- 01 赛道概述：粥品市场规模保持稳健增长，2025年有望达到500亿元**
- 02 赛道亮点：品类细分化、融合化趋势明显，猪杂粥、潮汕砂锅粥等赛道热度上升**
- 03 发展痛点与建议：融合地域特色，线上线下联动，打造具有全国影响力的粥品品牌**

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

01

粥品市场规模保持稳健增长，2025年有望达到500亿元

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

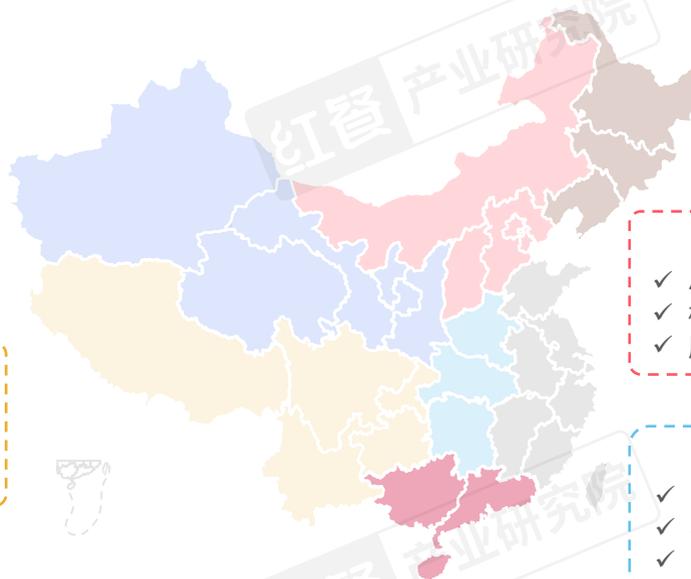
喝粥文化在我国历史悠久，各地形成了各具风味的粥品

- 喝粥文化在我国历史悠久。据考古发现，距今8,000年前已出现谷物煮粥。之后，粥文化经不断演变发展，在各地形成了各具特色的风味粥品，如华南地区的皮蛋瘦肉粥、潮汕砂锅粥、艇仔粥、状元及第粥；华北地区的小米南瓜粥、腊八粥等
- 粥作为中国人餐桌上的重要组成部分，得到了广泛的应用发展。在餐饮行业除了以主食的形式出现在形形色色的餐厅中，还出现了专门以粥为卖点的粥品专门店。本报告研究对象主要为粥品专门店

2025年全国粥品风味地图

- 西北区域**
- ✓ 黄米羊肉粥
 - ✓ 灰豆子粥
 - ✓ 马奶子黍米粥

- 西南区域**
- ✓ 酥油青稞粥
 - ✓ 折耳根瘦肉粥
 - ✓ 鸡枞菌粥



- 东北区域**
- ✓ 大碴子粥
 - ✓ 粘火勺粥

- 华东区域**
- ✓ 西湖藕粥
 - ✓ 小绍兴鸡粥
 - ✓ 菜粥

- 华北区域**
- ✓ 小米南瓜粥
 - ✓ 棒子面粥
 - ✓ 腊八粥

- 华中区域**
- ✓ 武昌鱼片粥
 - ✓ 荷叶粥
 - ✓ 胡辣汤粥

- 华南区域**
- ✓ 皮蛋瘦肉粥
 - ✓ 潮汕砂锅粥
 - ✓ 广东艇仔粥
 - ✓ 状元及第粥

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

粥品细分化、品牌化趋势明显，进入融合创新4.0阶段

- 粥品类在我国的发展历程可分为四大阶段，从传统分散的小型店铺起步，粥品赛道逐渐走向品牌化、规模化发展，并依托外卖平台的兴起，进入融合创新的4.0阶段

早期粥文化的南北差异较明显。南方粥大多以大米熬煮加配料，如艇仔粥、砂锅粥等。北方则以小米、糙米等杂粮熬煮，如大碴子粥、杂粮粥、八宝粥等。2000年之前，粥主要以主食的形式存在餐馆中，消费者大多将其作为早餐或宵夜，市场比较分散

2013—2019年，外卖平台的崛起为粥品赛道带来了新机遇。以曼玲粥、三米粥铺、粥员外为代表的品牌，通过外卖模式迅速发展，门店数量快速增长。这一阶段的粥店注重标准化和便捷性，粥品的外卖需求被强化，消费场景从早餐扩展到午餐、晚餐和夜宵

1.0 阶段

2.0 阶段

3.0 阶段

4.0 阶段

2000—2012年，粥品赛道进入到品牌化、区域化发展阶段。随着餐饮行业进一步细分和品牌化趋势渐显，市场上开始出现一些品牌，如北京的嘉和一品、宏状元，广东的如轩海鲜砂锅粥等。这些品牌以堂食为主，注重区域市场的深耕，在当地拥有较好的口碑

2020年至今，粥品赛道进入到融合创新阶段。粥产品持续升级，从“粥+小吃”模式扩展到涵盖粥、面、饭及小吃的全品类模式。同时，粥店品牌开始注重差异化竞争，通过地域特色、文化元素的融合以及定制化服务，提升消费者的品牌认同感

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

消费者对“粥”关注度高，抖音平台相关话题最高视频播放量超过45亿次

- 近年来，粥品在社媒平台话题热度较高。据红餐产业研究院整理，截至2025年6月，抖音平台上“粥”相关视频播放量累计超1亿次的话题超过30个，其中“营养粥”话题热度最高，其视频播放量累计达到了45.1亿次
- 同时，粥在其他社媒平台话题热度也较高。截至2025年6月，小红书与其相关的笔记数超30万篇，微博与其相关话题的最高阅读量超过5,416万次



2025年抖音平台播放量较高的“粥”相关话题（不完全统计）

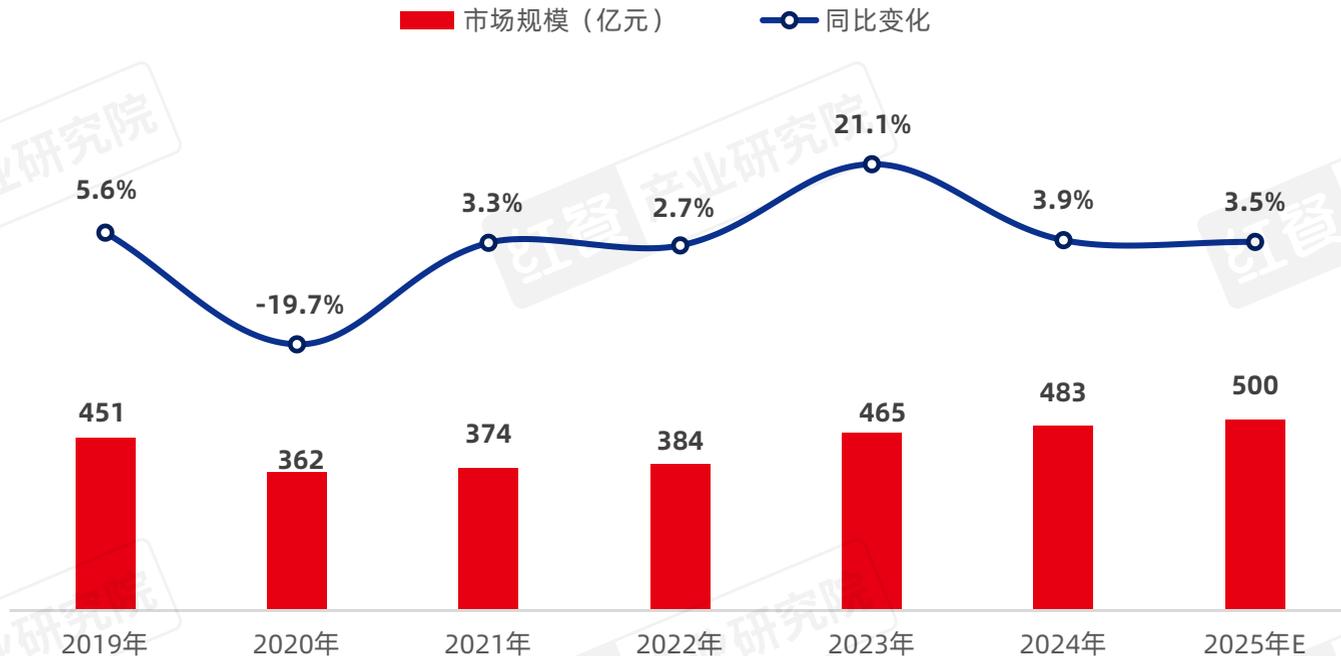


资料来源：抖音、小红书、微博，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年6月

粥品市场规模保持稳健增长，2025年有望达到500亿元

- 据红餐大数据，自2022年以来，我国粥品市场保持稳健增长，2024年市场规模达到483亿元，同比增长3.9%
- 展望未来，粥品市场依旧保持增长活力，预计2025年市场规模有望达到500亿元

2019—2025年全国粥品市场规模概况



资料来源：红餐大数据

全国粥品门店数超过6.5万家，门店数在5家及以下的品牌数占比最大

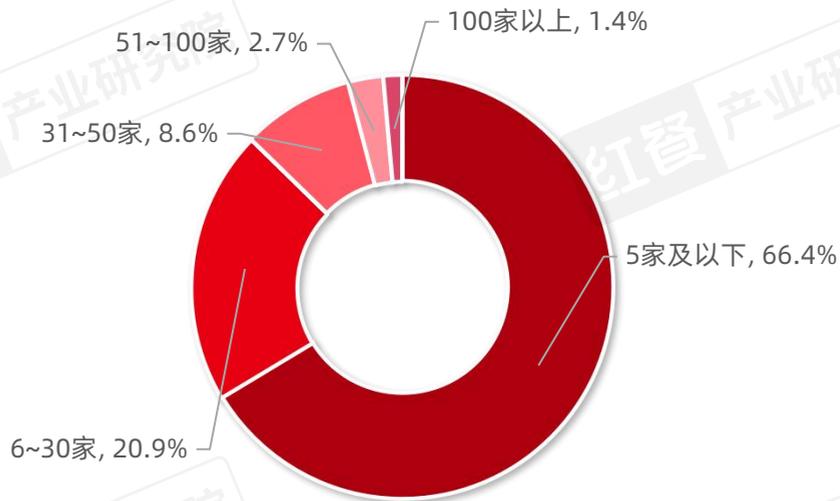
- 据红餐大数据，截至2025年6月，全国粥品门店数超过6.5万家，相比于2024年底，门店数增长了4.2%
- 在粥品品牌中，门店数在5家及以下的品牌数占比最大，达66.4%。除此之外，拥有6~30家门店数的品牌数占比也较多，达20.9%

2025年6月全国粥品门店数情况



红餐大数据显示，截至2025年6月，全国粥品门店数超过**6.5万**家，相较2024年底，门店数增长了4.2%

2025年全国粥品品牌门店数区间占比分布情况

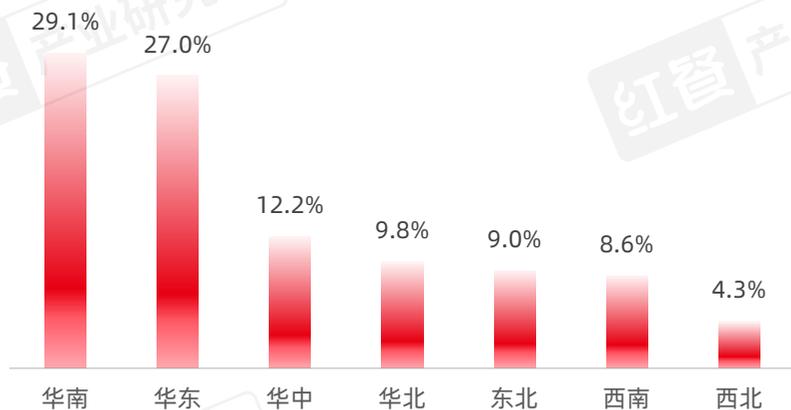


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

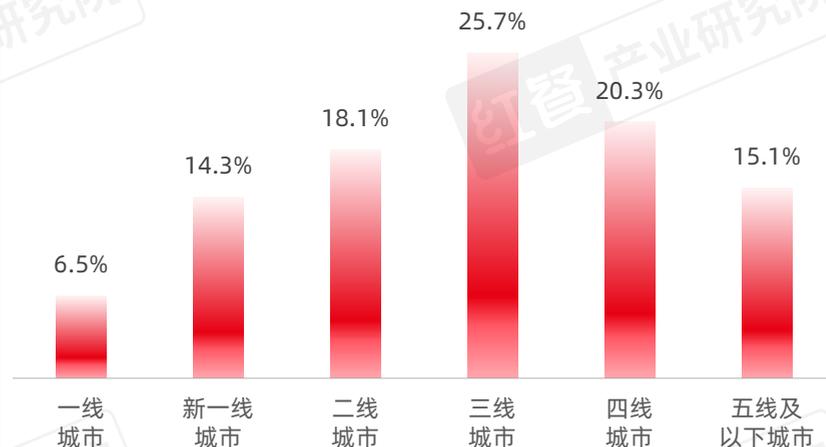
华南地区粥品门店数占比达到29.1%，三线、四线城市门店数均超20%

- 从区域分布来看，华南区域粥品门店数占比最高，达到29.1%，其次是华东区域和华中区域，粥品门店数占比分别达到27%、12.2%，其余区域粥品门店数占比均不超过10%
- 从线级城市来看，三线城市、四线城市的粥品门店数占比均超两成，分别是25.7%、20.3%。其次，二线城市、五线及以下城市、新一线城市的粥品门店数占比分别达到18.1%、15.1%和14.3%。而一线城市粥品门店数占比为6.5%

2025年全国各区域粥品门店数分布情况



2025年全国各线级城市粥品门店数分布情况

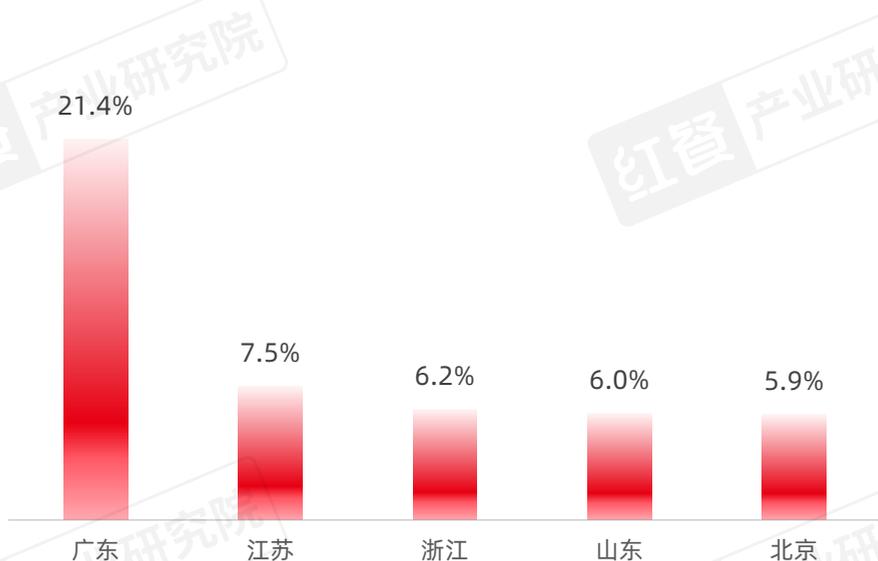


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

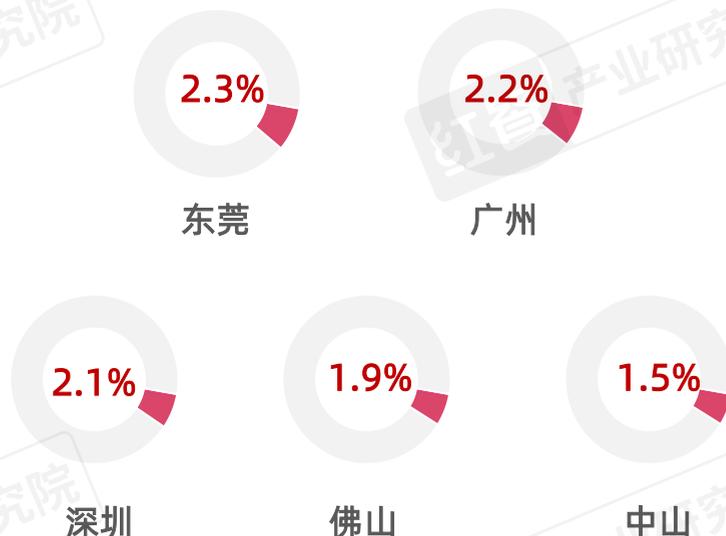
广东粥品门店数最多，全国门店数TOP5城市均在广东

- 具体到省级行政区来看，广东、江苏、浙江的粥品门店数位列前三，占比分别达到21.4%、7.5%、6.2%；广东占比最高，这一分布与广东人的饮食习惯紧密相关，广东地区气候炎热，当地民众习惯喝粥解暑降温，经过多年的发展形成了丰富的喝粥文化
- 城市方面，全国门店数TOP5城市均在广东，分别是东莞、广州、深圳、佛山和中山，广东是名副其实的喝粥大省

2025年全国粥品门店数TOP5省级行政区



2025年全国粥品门店数TOP5城市



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

粥品赛道双轨并行，正餐品牌与快餐品牌发展各异

- 粥品赛道主要由正餐品牌与快餐品牌组成，由于不同的目标客户群体和市场需求，正餐品牌与快餐品牌在经营模式、产品特点、发展亮点、门店情况等方面发展各异
- 其中，正餐品牌门店多分布在购物中心、商业中心等客流量大的区域，门店面积较大，如如轩海鲜砂锅粥、潮粥荟潮汕砂锅粥等
- 而快餐品牌门店集中于写字楼、交通枢纽、社区等，门店面积通常较小，主要服务工作用餐和快速就餐的需求，例如三米粥铺、曼玲粥店、糯雅芳粥等

粥品正餐品牌VS快餐品牌

粥品正餐



人均消费在60元以上，重资产投入（大店、全时段）

多品类组合（粥+点心+热菜），强调现制与仪式感

购物中心、商业中心、写字楼附近、大型居民区等



门店面积一般较大，通常在100~300平方米左右

如轩海鲜砂锅粥、潮粥荟潮汕砂锅粥等

经营模式

产品特点

门店分布

门店面积

代表品牌

粥品快餐

人均消费通常在30元左右，以加盟发展模式为主

产品聚焦“粥+小吃”，标准化程度高

学校附近、交通枢纽、商业街、社区街道等

门店面积较小，通常在100平方米以内

三米粥铺、曼玲粥店、糯雅芳粥等



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

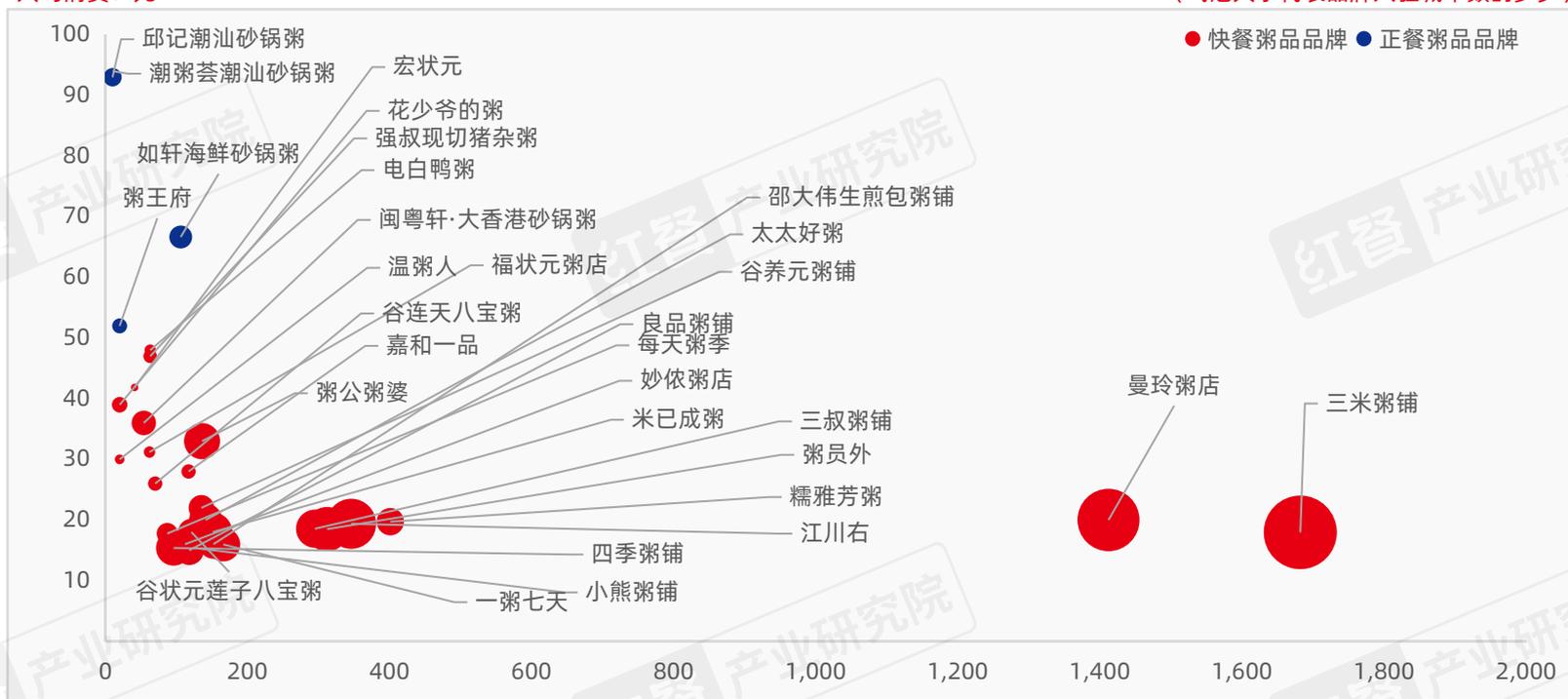
粥品赛道马太效应明显，头部品牌门店数遥遥领先

- 目前，粥品赛道中门店数在1,000家以上的品牌有两家，分别是三米粥铺和曼玲粥店；其他的品牌门店数相对较少，仅有糯雅芳粥、江川右、粥员外、三叔粥铺4个品牌门店数超过200家。目前大部分的粥品品牌以区域发展为主，如华北地区的嘉和一品、谷连天八宝粥、宏状元，华南地区的如轩海鲜砂锅粥、强叔现切猪杂粥等
- 近年来，餐饮行业的竞争愈发激烈，粥品品牌门店的拓展出现分化趋势。人均消费约30元的快餐品牌，凭借亲民的价格和广泛的消费群体基础，展现出了蓬勃的门店扩张活力。相比之下，正餐粥品品牌因重投入、重体验、人均消费相对较高，面临着更大的市场挑战

2025年全国粥品部分品牌发展概况

人均消费：元

(气泡大小代表品牌入驻城市数的多少)



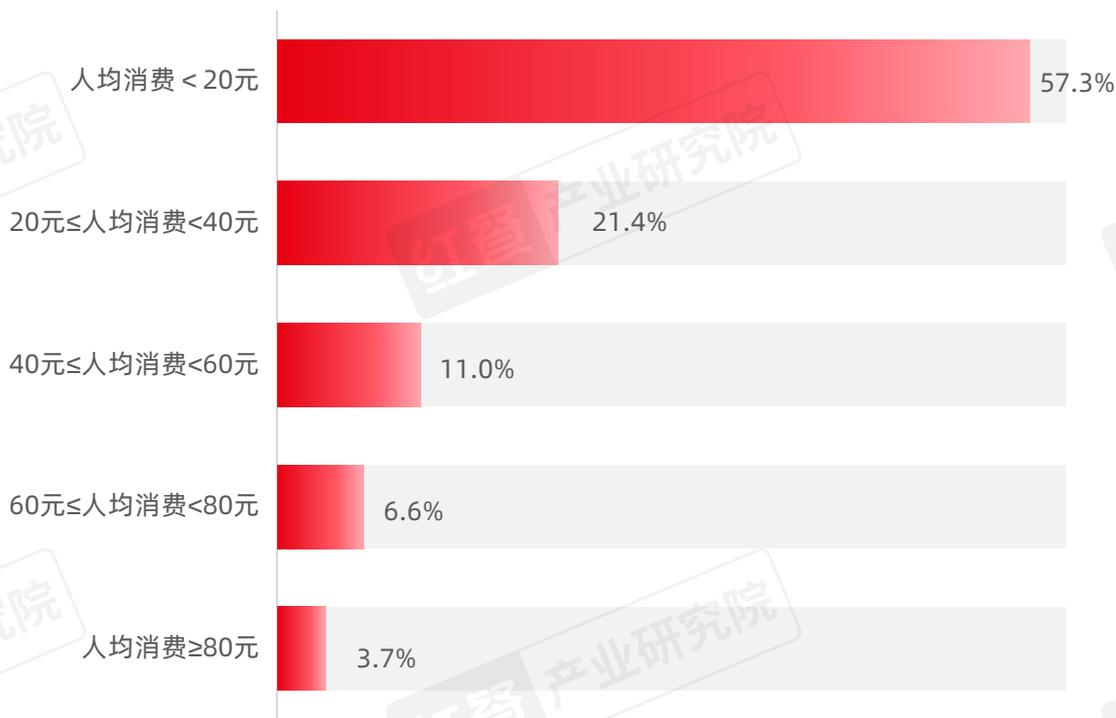
门店数：家

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

粥品门店人均消费在各个区间均有分布，人均消费在20元以下占比最多

□ 粥品门店人均消费各个区间都有分布。红餐大数据显示，截至2025年6月，人均消费在20元以下的门店数最多，占比达57.3%，人均消费在20~40元区间的门店数占比为21.4%。此外，人均消费在80元以上的门店数最少，占比为3.7%

2025年全国粥品门店人均消费占比分布情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

02

赛道特征：品类细分化、融合化趋势明显，猪杂粥、潮汕砂锅粥等赛道热度上升

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

总览：品类细分化、融合化趋势明显

- 随着品类的不断进化，近几年粥品赛道消费热点频出，一些经典的小众赛道如猪杂粥、潮汕砂锅粥等被挖掘出来，赛道进一步细分；同时随着消费者需求多样性及健康需求增加，粥品品牌在产品和模式上进行了一系列融合创新，为赛道注入了新的活力



- 粥品赛道细分化趋势日益显著，品牌从人群、功能与场景需求深度挖掘；与此同时，近年来，一些细分品类随着市场需求的增加，如潮汕砂锅粥、猪杂粥等逐渐也火热起来



- 粥品市场也正经历着显著的融合趋势，产品类型日益多元化。很多品牌不仅在核心粥品上下功夫，还积极拓展小菜系列及地方特色产品，“粥+万物”越来越普及，粥底火锅也随之崛起



- 为满足消费者多元化的需求，很多粥品品牌对产品、模式等进行了一系列探索，如将粥品奶茶化、推出即食粥等

粥品细分化趋势显著，品牌从人群、功能与场景等深度挖掘

- 近年来，粥品的细分化趋势显著，目前主要围绕人群、功能和场景展开；同时随着一些消费热点的持续升温，一些细分赛道如潮汕砂锅粥、猪杂粥也随之崛起
- 从人群角度看，粥品品牌针对不同年龄段和健康需求进行定制，如老年人的低糖易消化粥、儿童的营养均衡粥及健身人群的高蛋白低脂粥等；功能上，粥品已拓展至养生、调理、美容等领域，如养胃粥、滋补粥等，体现出了食疗文化和健康生活方式的重要性；场景上，粥品消费场景从早餐延伸至下午茶、夜宵、外卖等，甚至成为商务餐选择，成为适应快节奏生活下的便捷健康需求

人群细分

- 儿童粥：注重营养均衡，口感细腻，如南瓜粥、胡萝卜粥
- 老年人粥：强调易消化、低糖低盐，如燕麦粥、山药粥
- 健身人群粥：高蛋白、低脂肪，如鸡胸肉粥、藜麦粥
- 孕妇粥：滋补养身，如红枣枸杞粥、黑米粥

场景细分

- 早餐粥：快捷、营养，如皮蛋瘦肉粥、小米粥
- 夜宵粥：暖胃、低负担，如海鲜粥、蔬菜粥
- 节日粥：与传统节日结合，如腊八粥、元宵粥
- 季节粥：推出时令粥品，如春季野菜粥、夏季绿豆百合粥、秋季南瓜粥、冬季羊肉粥

功能细分

- 养胃粥：如小米粥、南瓜粥
- 滋补粥：如人参鸡粥、燕窝粥；例如添加益生菌、胶原蛋白等食材
- 清热解暑粥：如绿豆粥、莲子百合粥

猪杂粥、潮汕砂锅粥品赛道崛起，发展出一批代表品牌

- 随着餐饮消费需求的增加，粥品的一些细分品类如砂锅粥、猪杂粥的关注度逐渐提升。例如，2024年砂锅菜火爆出圈，经典的粤式砂锅粥、潮汕砂锅粥也跟着火热起来。它们都属于比较经典的品类，也出现了一批知名品牌，特别是潮汕砂锅粥，有些品牌已经走出广东，开拓了其他区域
- 早在前几年，随着华南夜经济的发展，主打宵夜市场的猪杂粥受到了诸多关注，还出现了一些比较有代表性的品牌，如强叔现切猪杂粥、柯记新鲜猪杂粥、猪鲜笙现切猪杂等，但门店主要还是集中在广东，其他区域较少
- 近年来，潮汕砂锅粥广受欢迎，不同的城市催生了不同的品牌。比如，如轩海鲜砂锅粥主攻珠三角地区，并逐步扩展至江西、浙江等地，标准化程度高；潮粥荟潮汕砂锅粥、潮粥人是北京市场跑出的知名品牌，定位中高端消费；伙头记潮汕海鲜砂锅粥主攻杭州市场；荔茵潮汕砂锅粥则深耕江苏地区

猪杂粥

- 企查查显示，自2021年以来，以“猪杂粥”为关键词的在营、存续企业逐年上升，已经从2021年的294家增长至2025年6月的615家

2025年猪杂粥代表品牌发展概况

品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)	门店主要分布区域
强叔现切猪杂粥	60+	47	广东、福建
柯记新鲜猪杂粥	10+	50	广东
猪鲜笙现切猪杂	约7	43	广东

潮汕砂锅粥

- 在抖音，截至2025年6月，“潮汕砂锅粥”相关话题视频播放量累计突破了11亿次。目前，已有一些品牌实现了连锁化扩张，比如如轩海鲜砂锅粥的门店数已超百家

2025年潮汕砂锅粥代表品牌发展概况

品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)	门店主要分布区域
如轩海鲜砂锅粥	100+	67	广东、山西、四川等
伙头记潮汕海鲜砂锅粥	20+	43	浙江
潮粥荟潮汕砂锅粥	10+	94	北京、广东

资料来源：红餐大数据、企查查、抖音，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年6月

粥品品类融合趋势渐显，“粥+万物”模式盛行

- 随着消费需求的多样化，粥品赛道进一步呈现融合化的趋势，产品类型日益多元化。很多粥品品牌不仅在核心粥品上下功夫，还通过在菜单中增加炒菜、点心等产品，积极拓展小菜系列及地方特色产品，以满足消费者多样化的需求
- 同时，以粥为锅底，融合各种食材的粥底火锅也逐渐被大众所熟知

01

品类融合趋势渐显

- 粥产品不断升级，从“粥+小吃”模式融合扩展到涵盖粥、面、饭及小吃的全品类模式。例如曼玲粥店推出阿婆菜炒笋、香辣笋干等现炒小菜系列；同时，糯雅芳粥的招牌鸡汤馄饨、荠菜大馄饨等产品亦较受消费者喜爱，其在2024年冬季新推出了烤蜜薯等特色产品
- 近年来以粥为锅底，融合各种食材的粥底火锅也逐渐被大众所熟知

02

与地域特色结合

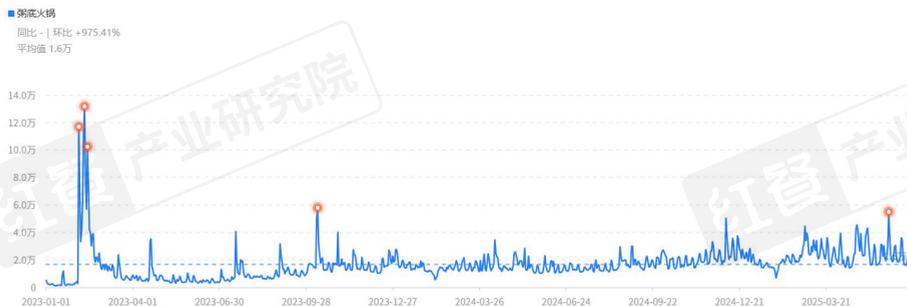
- 粥品跟地域特色结合，形成了独特的粥饮食文化。如四川风味的麻辣粥、江南地区的蟹粉豆腐粥；东南亚风味的泰式冬阴功粥等
- 近年来，许多粥品品牌也推出了更多具有地域特色的产品。例如，2024年，嘉和一品推出了具有京味特色的早点；同时，曼玲粥于2024年10月在四川、重庆、湖南、湖北等区域推出了具有浓郁地方特色的香蕉印度飞饼

粥品融合性创新，粥底火锅受瞩目

- 由于粥产品本身的包容性，以粥为独特锅底的火锅形式应运而生。近年来，粥底火锅逐渐受到关注，在抖音平台的搜索指数不断走高，形成多个波峰，最高峰值超12万。目前，粥底火锅已从广东地区逐渐扩展至全国。知名品牌包括有米粥料·海鲜粥底火锅、大良海记粥底火锅等，在小红书、微博等平台积累了较高人气
- 目前，粥底火锅主要发展区域仍为广东，特色在于海鲜食材。由于广东海鲜资源丰富，而内陆城市海鲜市场获取成本较高，此火锅形式面临一定地域限制。此外，与川渝火锅相比，粥底火锅在年轻人中的吸引力相对有限。为吸引年轻消费者，品牌正尝试通过店面装修、食物摆盘创新及产品线拓展等方式进行改进



2023年至2025年6月“粥底火锅”抖音搜索指数



2025年粥底火锅代表品牌发展概况

品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)	门店主要分布区域
慢搅粥底火锅	20+	87	四川、重庆、山西等
有米粥料·海鲜粥底火锅	10+	80	广东、广西、江西等
大良海记粥底火锅	10+	54	广东
牛少·顺德粥底火锅	10+	69	广东、山东

资料来源：红餐大数据、抖音、小红书、微博，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年6月

品牌积极进行创新探索，粥品奶茶化以及即食粥出圈

□ 为了满足消费者日益多元化的口味需求，很多粥品品牌采取了一系列产品、模式的创新研发策略，如将粥品奶茶化、推出即食粥等

粥品奶茶化

➤ 一些品牌将传统的粥跟当下流行的茶饮相结合，借鉴奶茶中添加丰富配料的思路，加入珍珠、椰果、寒天晶球等小料，同时搭配水果、坚果碎等。例如嘉和一品的冰粥是其夏季明星季节产品，其在2024年加入潮流元素，发起CITY WALK mini冰粥活动，将季节产品打造成了爆款



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理



即食粥品赛道爆发

➤ 随着杀菌技术和包装材料的突破，一些粥品品牌推出了短保鲜食的即食粥(保质期3—7天)，如谷状元推出的五谷杂粮即食粥有盒装和袋装两种选择；有的品牌参照奶茶的便携包装规格，推出小份、单人份粥，如曼玲粥推出的杯装粥



红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

03

发展痛点与建议：标准化与差异化并重，明确品牌定位，提升品牌知名度

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

痛点：粥品面临场景局限、复购率低、标准化难及地域口味差异等问题

- 近些年，相较其他餐饮品类，粥品赛道发展不算很亮眼，主要受以下几方面的影响：消费场景比较单一；标准化难度大；复购率低；外卖体验不佳；且地域文化差异较大等

产品局限性

- 消费场景固化：粥品常被局限于早餐、夜宵场景，与正餐的关联度低，限制了其消费频次
- 外卖体验不佳：粥品在外卖配送中易受到时间影响，如变稠、分层等，从而影响口感，限制了其线上渠道的拓展

价值感不强，可替代性强

- 替代品竞争压力：很多中式正餐品牌、快餐店均提供粥品，这使得粥品市场的竞争愈发激烈，专业粥店难以形成差异化
- 价值感不强：传统粥品常被定位为“低价饱腹”的选择，缺乏高端化或情感化的包装，产品价值感较弱

区域差异较大

- 各地饮食习惯具有差异：在广东、福建等地区，粥文化深厚，消费者对粥品品质的要求较高，这使得外地品牌难以进入。而在北方地区，粥的消费习惯相对较低频，市场教育成本较高
- 地域口味偏好难调和：如潮汕砂锅粥、生滚粥等特色粥品，在离开原产地后可能因口味调整不到位而难以被当地消费者接受

经营建议：品牌应做好标准化与差异化，注重消费场景创新

针对粥品经营痛点，红餐产业研究院提出以下建议：创新消费场景，标准化与差异化并重，优化外卖体验，明确品牌定位；同时深耕区域市场，灵活调整口味与营销策略

优化外卖体验

改进外卖包装，如采用保温分层设计，确保粥品在配送过程中保持口感。同时，提供快速配送服务，缩短消费者等待时间，提升外卖体验

深耕区域市场与跨界合作

在粥文化深厚的地区，注重品质和服务，打造口碑。在北方地区，加强市场教育，提升消费者对粥的认知度。同时，与其他餐饮业态进行跨界合作，如与快餐店、便利店等合作推出联名粥品，拓宽销售渠道

01

标准化与差异化并重

建立标准化的粥品熬制工艺，确保口感和品质的稳定。同时，结合各地口味差异，开发具有地域特色的粥品，满足消费者的个性化需求。在跨区域发展时，注重与当地文化的融合，提升品牌的适应性

02

03

明确品牌定位与价值

建立清晰的品牌定位，突出粥品的健康、营养等特色，提升品牌价值感。通过情感化包装和营销手段，增强消费者对品牌的认同感，提升溢价空间

04

附录：2025年度粥品十大品牌

“中国餐饮品类红鲤奖（中国餐饮品类十大品牌）”，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年度粥品十大品牌”是“第七届中国餐饮品类红鲤奖（2025中国餐饮品类十大品牌）”的重要细分榜单之一，旨在评选出在粥品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

第七届中国餐饮品类红鲤奖（2025中国餐饮品类十大品牌）

2025年度粥品十大品牌

名次	品牌简称	企业全称
1	三米粥铺	上海竹玫餐饮管理有限公司
2	曼玲粥店	上海艺荣餐饮管理有限公司
3	糯雅芳粥	江阴市云轩餐饮管理有限公司
4	嘉和一品	北京嘉和一品餐饮管理有限公司
5	如轩海鲜砂锅粥	佛山市五仁餐饮管理有限公司
6	谷连天八宝粥	石家庄谷连天餐饮企业管理有限公司
7	宏状元	北京市新宏状元餐饮管理有限公司
8	福状元粥店	郑州福状元餐饮管理有限公司
9	潮粥荟潮汕砂锅粥	北京咕嘟侠贸易有限公司
10	粥全粥到	青岛粥全粥到伟业酒店管理有限公司

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: 2023年1月—2025年6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、黄壁连、周容、黄尉萍

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