

2024中国中式餐饮白皮书

雀巢专业餐饮 x 世界中餐业联合会 x 欧睿国际



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



序言

中式餐饮是世界上品类最丰富、业态最多元、层次最纵深的餐饮形式，也是消费群体最广，生命力最强，可能性最多的餐饮形式。随着流动性的恢复和经济的企稳回升，中国餐饮业亦加速恢复，即将迈入5万亿时代。

中国的餐饮市场，一方面是餐饮竞争的复杂度空前，持续多年的高速增长时代不再，整个行业走入低速增长期，内生增长方式从数量型增长转向质量型增长，餐饮竞争的压强、烈度空前；另一方面是餐饮的生态结构持续丰富，餐饮消费的场景更加多元，品类更加繁茂，给能够对新消费需求敏捷反应、能力模型较为系统的餐饮创业者提供了广阔的发展新机会。

餐饮是一个“人”的行业，餐饮市场竞争格局变化的背后，是“人”的变化，是消费需求的变化。我们要看到，我国人口红利效应已逐渐减弱、城市化阶段已发展至中后期。改革开放40余年，我国社会主要矛盾是“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”，经济增速是关键。现阶段，我国社会主要矛盾已经转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，经济发展的高质量是关键。

习近平总书记指出：“高质量发展，就是能够很好满足人民日益增长的美好生活需要的发展，是体现新发展理念的发展，是创新成为第一动力、协调成为内生特点、绿色成为普遍形态、开放成为必由之路、共享成为根本目的的发展。”其本质内涵是一种能够解决当前社会主要矛盾的发展。高质量发展意味着质量第一、效益优先，这与满足人民对美好生活向往的目标不谋而合。

作为社会民生经济的基础组成部分，餐饮行业的发展尤为如此。



我们必须认识到，整个餐饮市场已经从供给中心时代走向用户中心时代，在供给稀缺时代，经营者即使对消费者不了解，也能在市场红利的带动下水涨船高，但在今天供给饱和，互联网发达、信息差被持续消弥的当下，消费者选择空间较大，品类之间替代性较强。新的竞争环境要求我们必须以人为本，研究消费者，懂得消费者，才可能为自己的消费客群提供高质量的餐饮服务，成为他们美好生活的组成部分，并在这一过程中，赢得业绩增长、可持续发展。

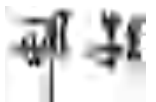
雀巢专业餐饮出品的《2024中国中式餐饮白皮书》的一大亮点是对中式餐饮消费者进行了分人群、分代际、分场景等多维度的立体而深入的研究，让我们看到在需求分层的牵引下，中式餐饮正在发生的结构性变化，给广大向有规模、有品牌、有特色持续进化的餐饮从业者提供了一份决策参考。

与此同时，我们也要看到，消费需求是流动的、变化的，特别是丰富多元的中式餐饮，在消费需求的流变牵引下，变化多元，日新月异。这也是雀巢专业餐饮连续4年每年坚持出品《中国中式餐饮白皮书》的缘故。

雀巢专业餐饮深耕调味料领域百余年，其美极鲜味汁、美极辣鲜露、美极蚝炒鲜酱油等高品质的复合调味料，和专业的覆盖全国的厨师团队，多年来为各大餐饮连锁品牌提供个性化的解决方案，深受市场认可。其服务也为中国中式餐饮业持续的业态细分、流动的味型变化提供了富于竞争力的解决方案。

祝愿广大中式餐饮创业者能够以人为本，高质量增长，并从这份报告中汲取力量。

世界中餐业联合会会长



2023年11月



前言

看见“卷”背后的“人”

陌上花开缓缓归。

2023年是疫情影响消退与经济秩序归位的一年，也是餐饮行业迎来复苏的一年，虽然全年复苏过程一波三折，但人们向往的常态化人间烟火、幸福生活正在缓缓归来。

在餐饮行业不均衡、有梯度复苏的大背景下，细看生态内部，无论是中式快餐、中式正餐，还是中式单品，几乎各个品类的从业者，对经营局面最大的感受，都是一个字“卷”。

在产品层面，卷品质、卷价格、卷体验，“9.9元的价格，30元的品质”成为年度惊喜，“轻正餐”们以“快餐的价格，正餐的体验”吸粉无数，“品质向上，价格向下”的撕裂感，席卷了几乎所有从业者。

在营销层面，卷公域，卷私域、卷联名，火锅和影视剧、奶茶和奢侈品，咖啡和茅台酒，原本看起来一个是“火星”，一个是“金星”的两个不搭界品类忽然就有了交集，卷出了一波接一波的热门话题。

在模式层面，卷专业细分，卷融合混搭，卷连锁规模，我们既看到各种餐饮“专门店”忽如一夜春风来；也看到火锅、烧烤等单品品类纷纷上演“+戏码”，+甜品，+卤味，+饮品，甚至+演艺，进化成了“万花筒”、“四不像”，还看到中式餐饮品类悄然卷进了百店连锁、千店规模，开启了“万店时代”。

在布局层面，卷区域王者、卷下沉市场，卷中餐出海，中式餐饮不仅在国内卷，还在文化自信和供应链能力外溢的双向加持下，卷进了海外市场，中餐出海在2023年成为“现象级”。



如果说餐饮供给的“卷”是“果”，那么消费需求变化就是背后的“因”。

常人畏果，高手畏因。比看见“卷”更重要的，是看见“卷”背后的“人”。因为“人”才是消费的基本盘。

一方面，我们看到，3年口罩期过去，人们的消费意愿恢复，但消费能力仍呈现阶段性的不足，“白人饭”、“特种兵旅游”、反“刺客”等TOP话题投射了人们对价格的敏感，加上互联网深度普及带来的信息平权，更增进了人们的理性消费，让人们更容易识别价格 and 价值的匹配度究竟几何。

可以说，消费者价格敏感、理性消费的“因”，直接驱动了全行业打价格战、强调性价比的“果”。

另一方面，我们认为，多巴胺菜品、寺庙经济、淄博烧烤、围炉煮茶、搭子文化、City walk等热点现象，反映了当前消费者对于情绪外放、情感出口、精神认同和社交体验的追求。中式餐饮空前强调“情绪价值”、“心价比”，亦是被共同的消费情绪所牵引。

那么，牵引和驱动供给创新的需求变化还有哪些？如何响应消费者的“既要、又要、还要”，如何识别不同消费人群在不同消费场景下的不同需求，成为最值得餐饮经营者关注的课题。

为了帮助广大中式餐饮创业者廓清物种场景大爆炸的迷雾，找到牵引市场变化的多元需求线索，雀巢专业餐饮联合欧睿推出《2024中国中式餐饮白皮书》，这也是雀巢专业餐饮第四年推出中式餐饮白皮书。

与往年不同，《2024中国中式餐饮白皮书》将从研究消费者角度出发，了解消费人群分层，了解不同消费者餐饮消费的习惯、态度与特点，期待通过更深入地了解消费者需求，并结合行业观察及部分热点案例，给到各餐饮合作伙伴更多的启发和参考，助力大家洞察需求、解码落地、更上层楼！



本次报告的研究思路与方法

本次《2024中国中式餐饮白皮书》从消费者需求出发，通过收集和研究消费者的行为和观念的变化，解读他们对中式餐饮的核心需求，并结合桌面研究、专家访谈进行解构和印证，最终形成对中式餐饮行业在产品层、模式层、和布局层的趋势总结及解读，供餐饮行业从业人员参考。

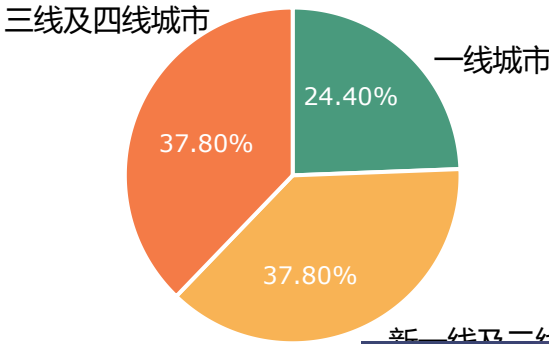
其中为了解消费者分层情况，我们主要采用了线上定量消费者调研的研究方法，具体执行情况如下：

- 样本量：N=3000
- 样本条件：过去一个月有外出就餐行为
- 样本分布：

城市级别：

- ✓ 一线城市：N=733
- ✓ 新一线及二线城市：N=1133
- ✓ 三线及四线城市：N=1134

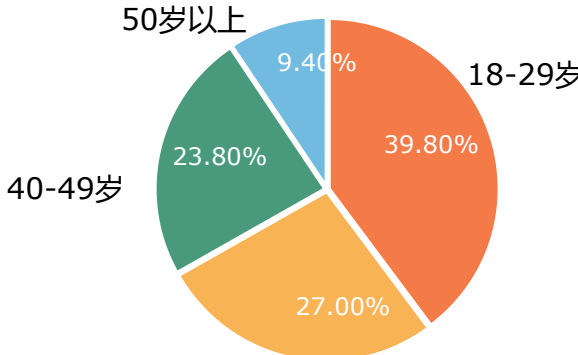
样本分布（按城市级别）



年龄：

- ✓ 18-29岁：N=1194
- ✓ 30-39岁：N=810
- ✓ 40-49岁：N=713
- ✓ 50岁以上：N=283

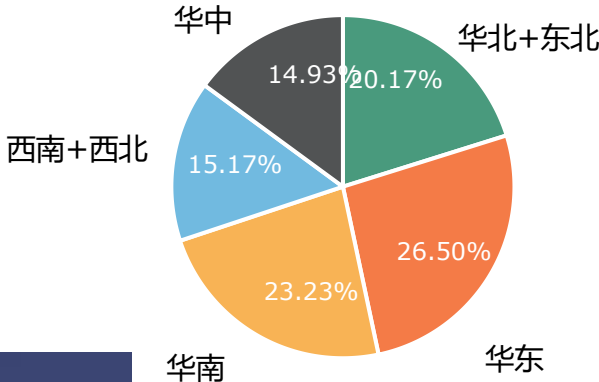
样本分布（按年龄）



区域：

- ✓ 华东：N=795
- ✓ 华南：N=697
- ✓ 华中：N=448
- ✓ 西南+西北：N=455
- ✓ 华北+东北：N=605

样本分布（按区域）





数据阅读说明

目标群体指数(Target group Index): 指某一群体的某一指标，与总体人群中同一指标比例之比。通过比较可了解在某一指标上是否明显倾向于某一人群。当TGI>110说明该人群与其他人群相比在该维度上表现更突出。

举例：图1-1表示中式快餐是群体A更加偏好的餐厅类型。

餐厅类型偏好		中式快餐	TGI
	群体A	$(75\% / 60\%) * 100$	= 125
	群体B	$(45\% / 60\%) * 100$	= 75
总体		60%	



目录

01

中式餐饮
行业总体表现



02

餐饮市场
消费趋势



03

餐饮市场
人群解读



04

餐饮市场
其他消费趋势



Part 1

中式餐饮行业**总体表现**

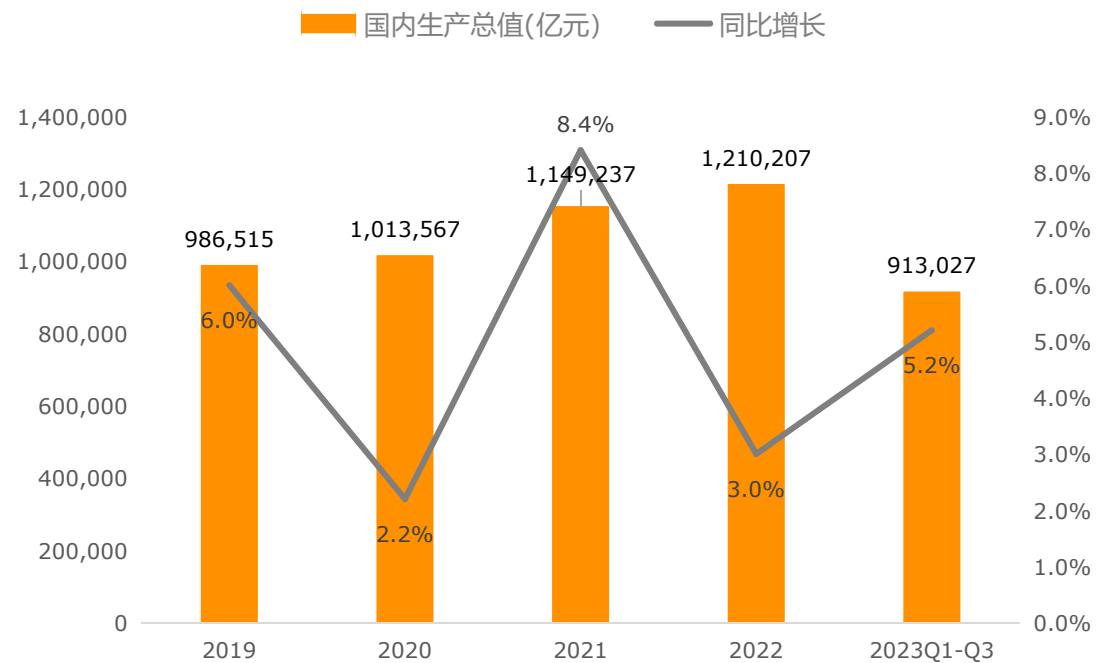
- 1.1 逐步回升的宏观经济是未来餐饮发展信心的奠基
- 1.2 消费意愿逐渐上升创历史新高
- 1.3 餐饮消费持续较快恢复，拉动内需作用不断增强
- 1.4 餐饮化率持续提升，品类连锁化进程差异明显



逐步回升的宏观经济是未来餐饮发展信心的奠基

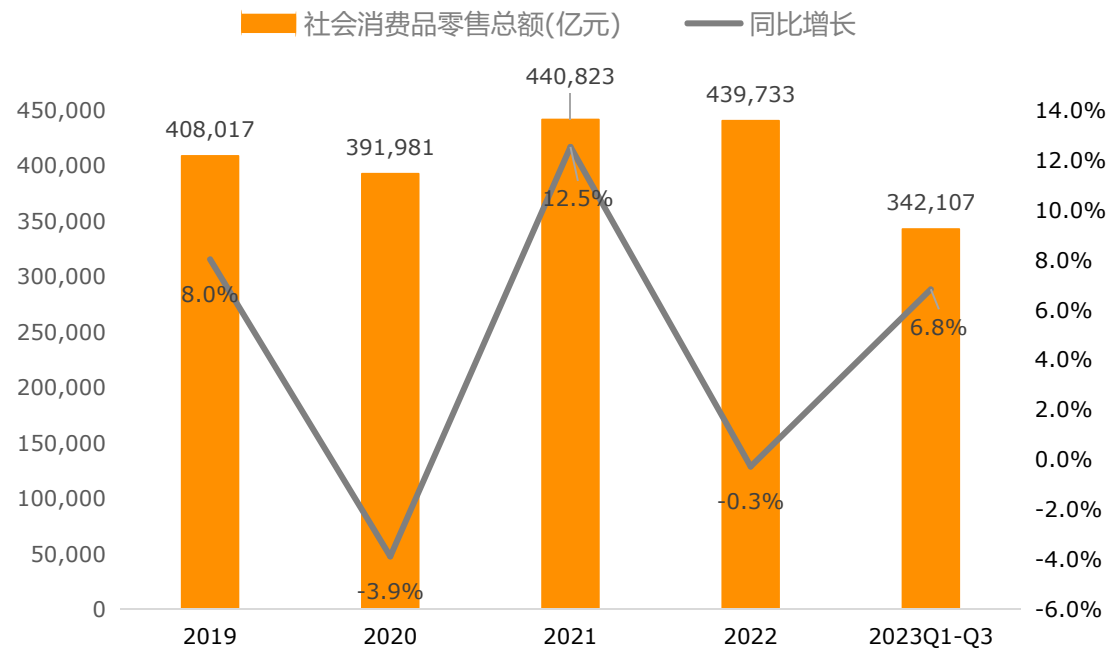
2023年10月18日国家统计局最新数字显示，2023年前三季度GDP中国国内生产总值913,027亿元，同比增长5.2%。中国第三季度经济增速虽然仍低于目标值但已经超出预期。宏观经济的平稳恢复为餐饮行业稳步发展注入强心针。与此同时，前三季度，社会消费品零售总额342,107亿元，同比增长6.8%，高于GDP增速，说明大众消费是GDP增长的主要引擎。

全国GDP年度总额及同比增长情况



来源：国家统计局，欧睿整理

全国社会消费品零售年度总额及同比增长情况



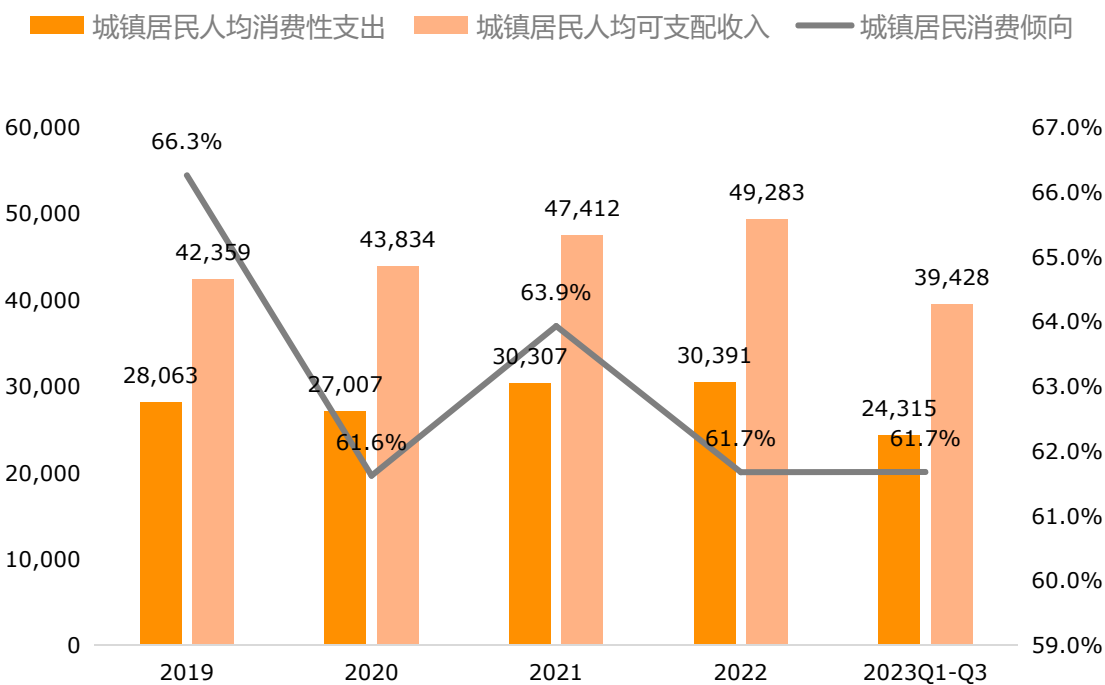
来源：国家统计局，欧睿整理



消费意愿逐渐上升创历史新高

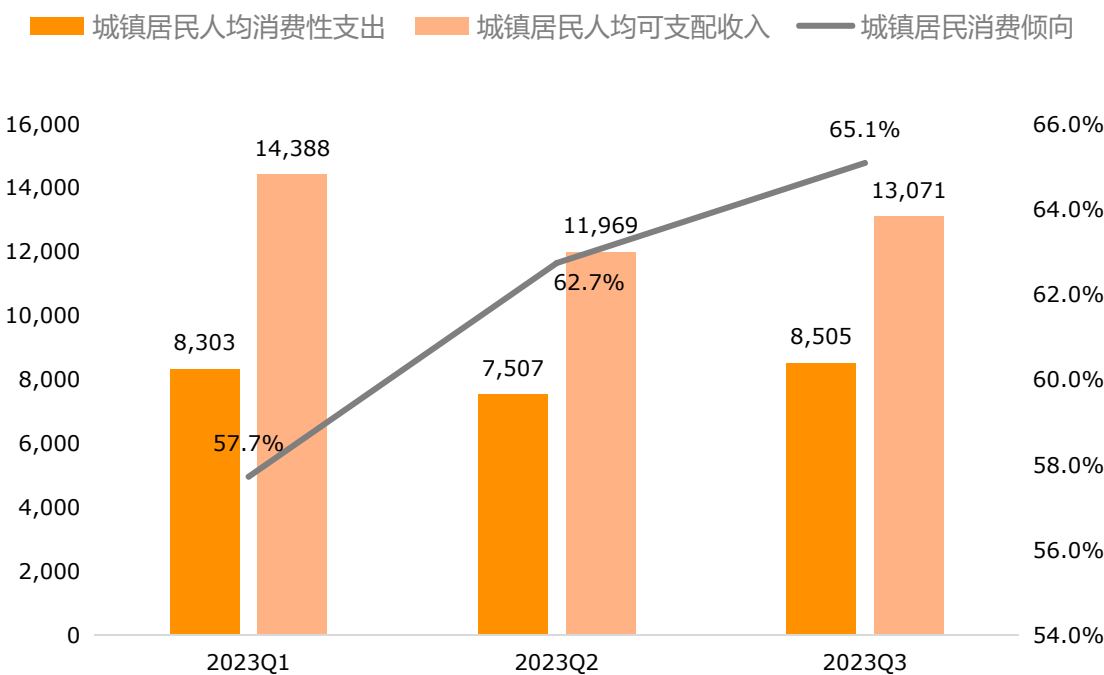
2023年第三季度，我国城镇居民的消费倾向（城镇居民人均消费性支出/人均可支配收入）为65.1%，创下2020年以来同期新高，甚至高于2019年同期的64.3%，居民的消费意愿正逐渐恢复，对于餐饮消费来说也是个积极的信号。

2019-2023Q3中国城镇居民消费倾向



注明：中国城镇居民的消费倾向=城镇居民人均消费性支出/人均可支配收入
来源：国家统计局，欧睿整理

2023Q1-Q3中国城镇居民消费倾向



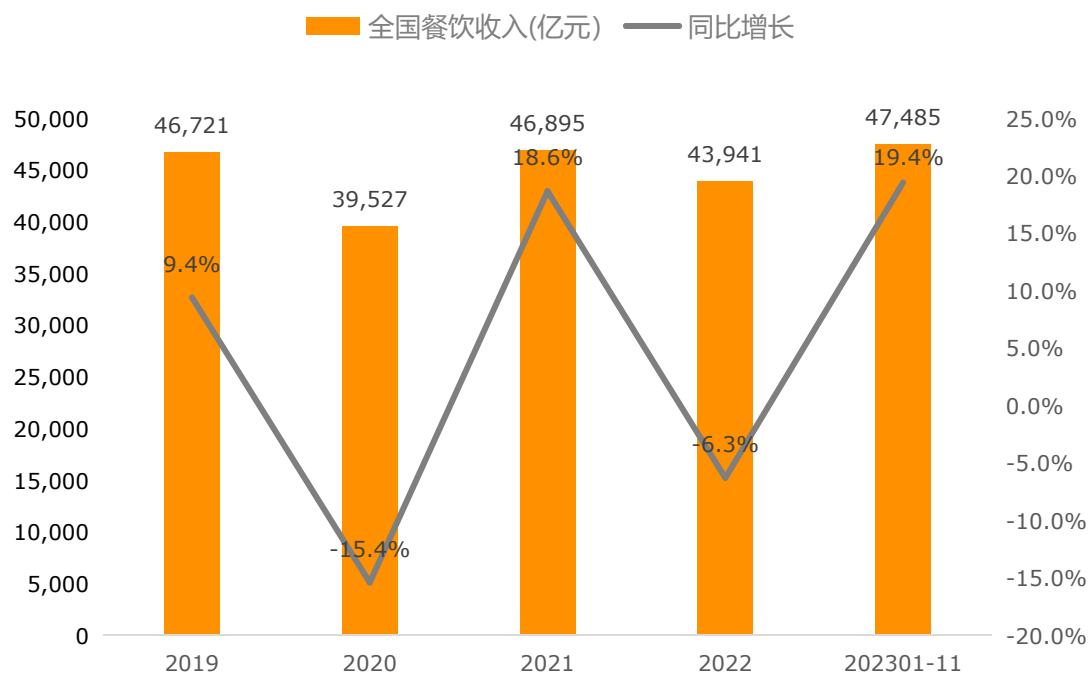
注明：中国城镇居民的消费倾向=城镇居民人均消费性支出/人均可支配收入
来源：国家统计局，欧睿整理



餐饮消费持续较快恢复，拉动内需作用不断增强

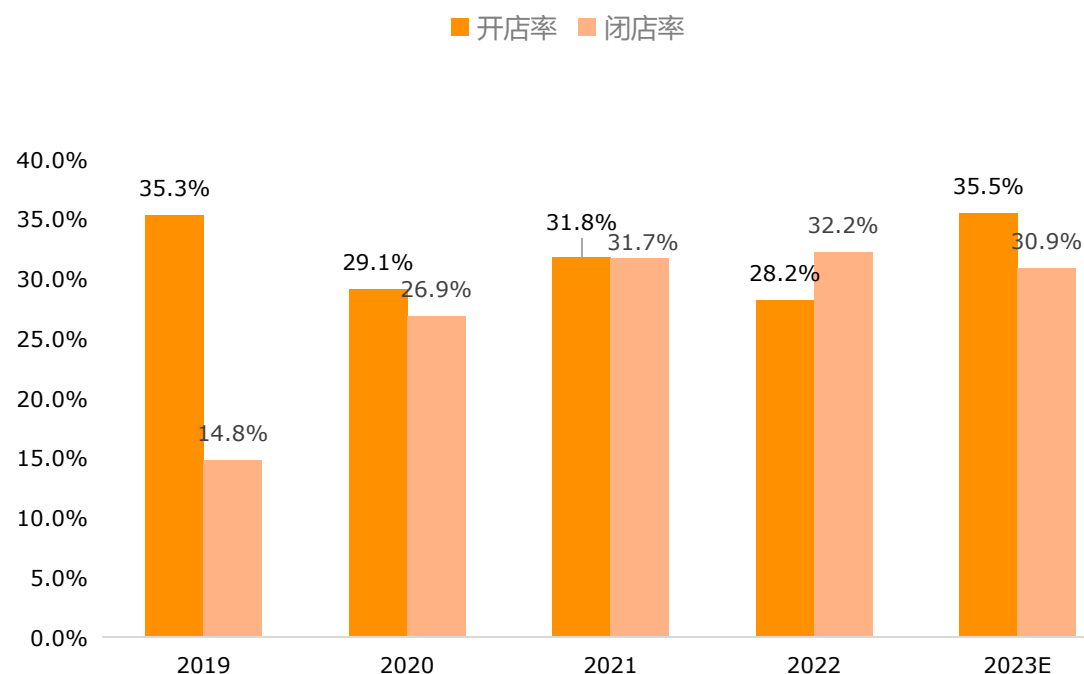
根据国家统计局最新数字，2023年1-11月，全国餐饮收入47,485亿元，同比上升19.4%，预计全年餐饮规模可超5万亿，同比呈现双位数增长。另据中国烹饪协会分析，2023年餐饮行业规模预计超过2019年水平。门店方面，根据辰智大数据，截止到2023年上半年，中国餐饮门店数达到863.6万家，预测显示2023全年餐饮开店率35.5%，关店率30.9%，未来十年中国餐厅数量将维持在800万到1000万之间，门店净增长速度有所放缓，行业竞争态势激烈，淘汰率高。

2019-2023年11月全国餐饮收入及同比增长率



来源：国家统计局，欧睿整理

中国餐饮开店闭店率

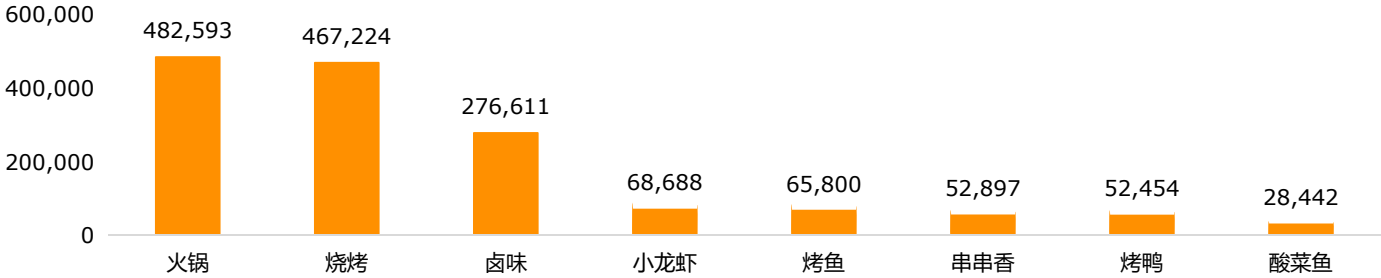


来源：辰智大数据

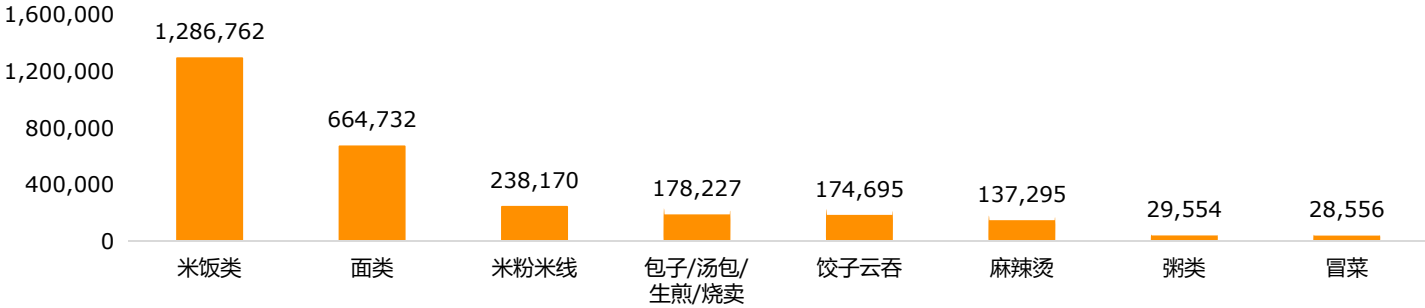


从不同品类的门店数量来看，火锅、米饭类、和川菜门店数量位居各品类第一

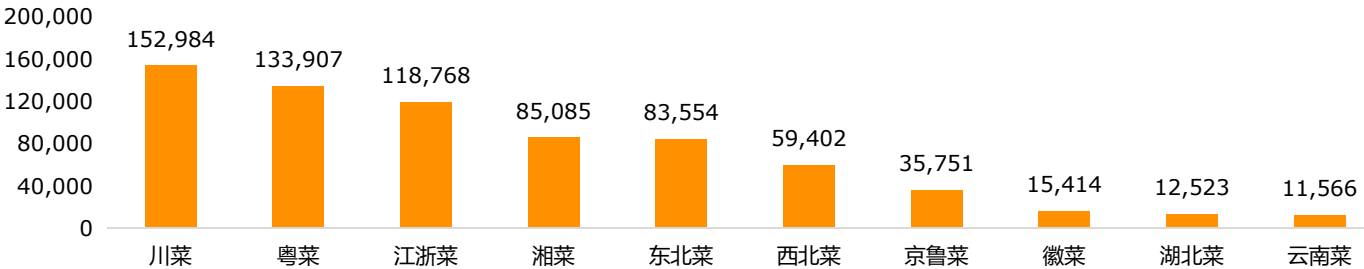
单品门店数



快餐品类门店数



正餐菜系门店数



从中式单品店渠道来看，火锅门店数量一骑绝尘，截止到2023年3月，窄门餐眼数据显示，全国共有48.2万余家火锅门店。烧烤因其独特休闲特质与社交属性，共有46.7万余家门店排名第二。卤味因便捷易食且容易复制的特点，门店数排名第三达到27.6万家。

中式快餐渠道中，作为刚需品类的米饭类与面类门店最为火热，在全国分别有超128万家与超66万家门店，米粉米线类门店超23.8万家，位居第三。

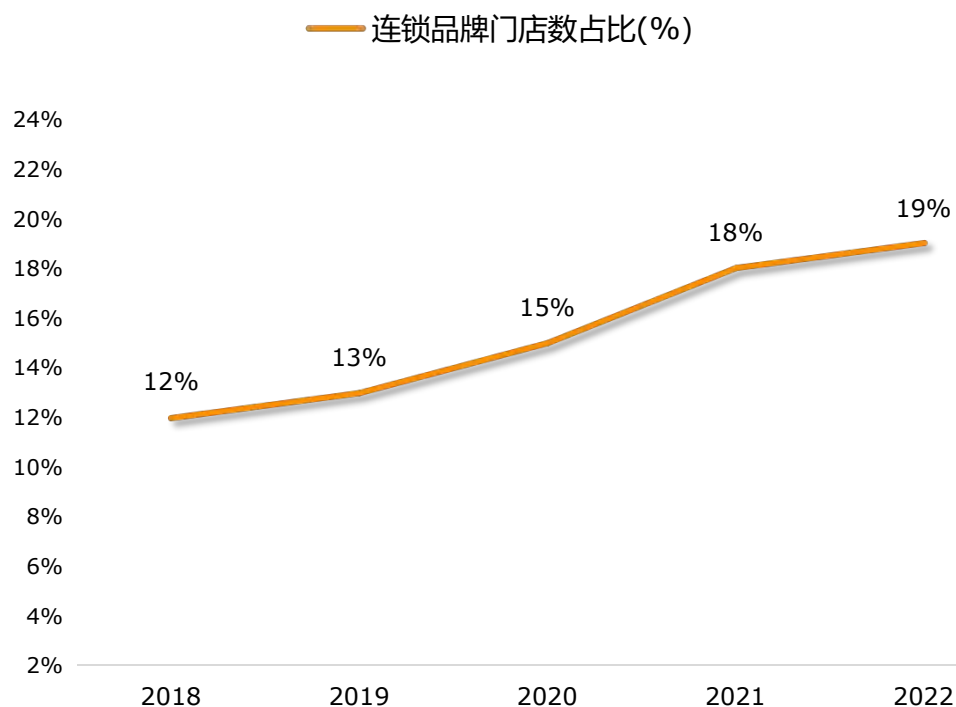
从中式正餐渠道来看，川菜门店数量超越其他菜系，截止到2023年3月，窄门餐眼数据显示，全国共有15.2万余家川菜门店，短期内门店数经营规模仍难以被超越。其次是以精致鲜香为特点的粤菜以及江浙菜，分别达到13.3万，11.8万余家门店。



餐饮化率持续提升，品类连锁化进程差异明显

餐饮行业的连锁化率呈现每年不断提升的趋势，从2018年的12%提升至2022年的19%。但相比其他国家，我国的餐饮连锁化仍处于较低水平。2022年我国餐饮连锁化率约为排名前三的加拿大、美国、日本的三分之一，低于大部分成熟市场。我国的餐饮连锁化率仍有较大增长空间。

2018-2022中国餐饮连锁化情况



来源：美团



- **中国餐饮连锁化率提升：**饮品和小吃快餐等品类快速发展，尤其中式快餐如卤味、麻辣烫、包饺馄饨展现巨大连锁化潜力。



- **背后推动因素：**供应链成熟、资本积极涌入，领先品牌在商业模式和规模扩张方面取得显著进展。



- **引发行业变革：**市场集中度上升，引发餐饮行业竞争激烈升级，中式正餐领域面临百店规模瓶颈，正餐快餐化和预制菜成为连锁化的机会点。



Part 2

餐饮市场消费趋势

- 2.1 卷价格，“性价比”为王
- 2.2 卷产品，“创新融合”出圈
- 2.3 卷场景，“全时段多场景”延伸
- 2.4 卷体验，“情绪”消费“价值”拉满
- 2.5 卷营销，“线上线下”齐发力





卷价格，“性价比”为王

消费者在疫情后外出就餐比例增加，同时就餐需求和观念也在发生着变化。在经过各种不确定性因素的洗礼和考验之后，消费者变得更加理性，对“性价比”和“质价比”的追求尤为强烈。为满足当下消费者对于性价比的极致追求，各餐饮品牌也在价格上“卷”了起来，开始通过低价渗透下沉市场，增加菜品丰富度，提高品质打造极致质价比来吸引消费者。

消费者外出就餐观念

54% 认同

“今年外出就餐比例较去年有所**提升**”

67% 认同

“在饮食方面我更追求**性价比**”

65% 认同

“在饮食方面我精打细算，希望用 **‘降级’** 的价格’ 体验 **‘永不降级的品质’** ”

消费观念带动餐饮趋势



更实际的低价

消费降级的趋势下，贴合群众更实际的低价就是最大竞争力。



快餐价格享受
正餐菜品

卷内容物，通过提供选择面更广的菜单，组合更加丰富的菜品提升竞争力。



高品质打造
极致质价比

竞争表层是价格战，底层是效率战，核心是质价比的提升。

来源: 雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研

更实际的低价

消费降级的趋势下，贴合群众更实际的低价就是最大竞争力。西少爷北京、上海区域门店限时推出9.9元鸡骨浓汤酸辣粉，西贝旗下的贾国龙中国堡的单品均已从最初的接近30元档降至10元档，更多的快餐品牌用更亲民的价格来满足消费者的用餐需求，其中塔斯汀中国汉堡和鱼你在一起便是通过实际的低价吸引到众多消费者。

塔斯汀中国汉堡



截至2023年10月底，塔斯汀已开出**5800**多家门店。除了塔斯汀在产品上的创新以及中国汉堡的细分品类定位，真正让它异军突起的还是价格。



与汉堡赛道中近30元的较高人均餐饮消费不同，塔斯汀**17元/套餐**展现出极高的性价比。塔斯汀的汉堡提供单价9-15元的汉堡，其中作为塔斯汀的销冠单品，香辣鸡腿中国汉堡定价在**12元**。



塔斯汀外卖用户主要是二三四线的20-30岁年轻群体，且这部分人群比例明显高于整体汉堡品类的外卖用户，证明了相比其他汉堡赛道玩家，塔斯汀的低价**更好的满足了当下学生和上班族对性价比比较为突出的需求**。

鱼你在一起



近几年火热的鱼你在一起也通过更实际的低价吸引了更多消费者。与正餐一道70块钱的酸菜鱼大菜相比，鱼你在一起做到每份酸菜鱼33元，米饭免费；同等价位和其他麻辣烫、黄焖鸡、面食等快餐品类相比，一线城市**人均33元**，在下沉市场小镇门店最低做到一份酸菜鱼25元，较为优惠的价格，让鱼你在一起极具市场竞争力。



快餐价格享受正餐菜品

餐饮性价比大战中，除了卷价格以外，也在卷内容物。越来越多的品牌不再局限于主打单一品类上，而是提供选择面更广的菜单，组合更加丰富的菜品提升竞争力。在价格没有明显提升的条件下，通过在套餐中加入更多元的餐品，让消费者真切感受到实惠。

米村拌饭



米村拌饭通过多元产品组合，不断提升性价比，使其牢牢抓住了消费者的胃。米村拌饭尝试米饭与各种炒菜、炖锅、炖汤等菜品的组合，以丰富的产品矩阵覆盖从南到北，老少皆宜的口味。比如在主食类的石锅拌饭、山泉大冷面等的基础上，米村拌饭增加了香辣鱿鱼、五花肉煎酸菜等朝鲜族烹炒菜品，和石锅大酱汤、参鸡汤等炖锅炖汤类。同时在菜品价格上招牌拌饭产品在28-38元之间，让消费者用快餐的价格体验到了正餐的菜品组合。

大米先生



大米先生菜单保持灵活多变，菜品力求丰富，在保留原有的主打菜系“川湘”菜的基础上，新增了更适合大众口味的菜品，如“红烧鲫鱼”“农家小炒肉”等菜品，同时为保证品质，大米先生坚持每日采购优质食材，招聘星级大厨每餐现炒。价格上，人均客单价在22元左右，力求在每一餐中，让顾客用吃快餐的价格，吃出正餐的品质。不仅丰富了消费者的用餐体验，也塑造了其高性价比的形象。



高品质打造极致质价比

低价可以吸引消费者，但一味的低价不可持续，在实际的经营中，低价不是策略，低成本带来的低价才能让餐饮企业在竞争中取胜。因此，当前的餐饮竞争表层是价格战，底层是效率战，竞争的核心是质价比的提升。为消费者同时提供更实惠的价格、更好的品质、更优的体验，才是留住消费者、提高门店复购率的重要因素。

小菜园



近几年安徽本土品牌小菜园快速出圈，借助严格的品控，精细化的菜单设计，高品质出品，以及低于全国正餐的**平均客单价（50-70元）**获得了消费者的喜爱。

在食材选择方面，小菜园与**供应商直接合作实现源头直采**，通过**标准化、集中化、规模化采购**，进一步保证食材品质。如招牌菜“徽州臭鳊鱼”的供应，来自安徽地区产地优选直供，另一道招牌菜“**农家红烧肉**”，原材料坚持采购市场当天的热鲜肉，保证食材口感。

醉得意



被认为极具性价比的中式正餐品牌醉得意，以海味家常菜、醉排骨、酱椒片片鱼等代表菜而广受欢迎。价格上，**平均40-50元的客单**迎合了大众消费的需求，真正做到了**以快餐的价格消费了正餐的菜品**。



卷产品，“创新融合”出圈

在消费缩紧、理性购买的餐饮大环境下，单一品类的餐品已无法满足消费者的需求，多元化的品类选择对于消费者来说更具吸引力。为满足消费者需求，各品牌也在持续不断的“卷”产品和品类的创新和融合。通过多品项经营以及跨品类融合，让消费者花少量的钱吃更多的品。

消费者外出就餐观念

56% 消费者

在过去一个月内吃过多种类型的餐食

33% 表示

“推出跨菜系或跨品类的菜品”会更吸引他们尝试或增加就餐

消费观念带动餐饮趋势



多品项经营

多品项经营以及跨品类融合，让消费者花少量的钱吃更多的品。



休闲小吃主食化

主食品类是餐饮中最大的赛道，而作为解馋属性的小吃，也通过增加主食，来丰富自己的“实用价值”。



多品项经营

多品项经营在火锅赛道“卷”出圈，赢得了消费者的青睐。以传统火锅为基础，不断在涮品、主食、甜品等方面拓展火锅品类和搭配，打造经典与创新融合的新式火锅，在延续火锅品牌根基的同时，不断打造差异化产品。

朱光玉火锅

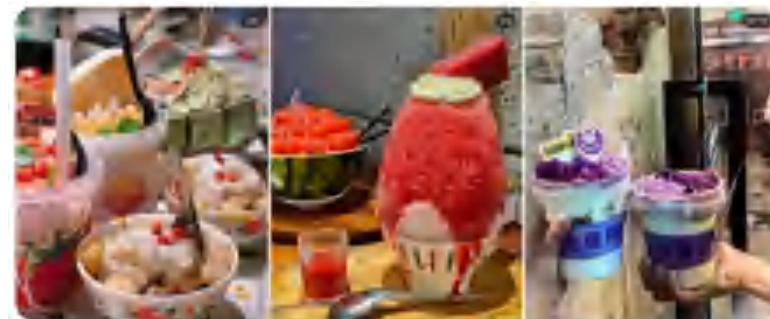


“火锅+必点涮品”打造神级单品建立品牌护城河：品牌推出的虎皮凤爪、藤椒牛舌、啵啵鱼豆花、麻辣猪鼻筋为代表的招牌系列采用“火锅+必点涮品”的策略通过独家特色涮品形成客户对于朱光玉的深刻记忆。



发力特色主食填补空白领域：在其他火锅品牌普遍不曾发力的主食领域，品牌推出的綦江土包子、神火炒饭为代表的神级路边摊系列采取“火锅+地方特色主食”的路线触及其他品牌尚未涉及的主食品类，升级消费体验。

后火锅/杉姐/楠火锅



开发网红甜品引爆社交网络：除了打造招牌产品和发力主食外，火锅店卷甜品的趋势也越发明显。为吸引流量提升复购各火锅品牌纷纷开发网红甜饮品，在满足消费者拍照打卡需求的同时，利用社交媒体的传播效应吸引更多新客户前来尝鲜，形成流量裂变。在小红书平台上，“火锅甜品”的相关文章超过58万篇。其中，后火锅的水果奶油冰系列、杉姐的抱抱桶系列、楠火锅的雪花冰等，都是热门打卡选择。



休闲小吃主食化

主食品类是餐饮中最大的赛道，而作为解馋属性的小吃，也通过增加主食，来丰富自己的“实用价值”。小吃不仅仅是一个只能“消遣”的美食，还可以作为主食来解决一日三餐的生计问题，从解馋属性拓展到刚需属性，实现从小吃小赛道到主食大赛道的飞跃。

伍学长羊肉串夹烧饼



烧烤作为典型的休闲品类，因肉食多、客单价高、消费时段和消费季节受限的因素，使得品类规模化难度较高。而伍学长羊肉串夹烧饼在一年内开了200多家店，目前规模近300家，正是通过“增加主食”，以“完整一餐”的形式补齐了烧烤作为小吃品类在正餐时段的短板，由“佐餐”变成“正餐”，加密了消费场景和消费频次。

紫燕百味鸡



过往消费者购买了卤味更多是将它作为佐餐菜、下酒菜、零食等食用，而紫燕百味鸡根据现有产品，创新搭配出了“卤味+素拼+米粉”的多款卤味单拼饭，价格在20-25元之间，改变了原有的“佐餐冷卤”的定位。正餐化的改革让其消费频次得以提高，成为年轻人在多时间段的就餐选择之一。



卷场景，“全时段多场景”延伸

快节奏的生活，使消费者在饮食场景和时段上也变得更为多元。相比中式单品店和中式正餐，中式快餐在食用的时段逐渐扩展至全时段。尤其以年轻人为例，早午餐就餐几率与早餐相当，下午茶与夜宵时段就餐几率较整体人群更高。为了迎合更多时间段上的需求，品牌主们也在“卷”时段“卷”场景，积极拓展全时段多场景的产品类型和口味。

消费者外出就餐观念

中式快餐就餐	整体%	18-24 岁TGI
早餐时段 (06:00 – 10:00)	15%	87
早午餐时段 (10:00 – 12:00)	18%	114
午餐时段 (12:00 – 14:00)	75%	94
下午茶时段 (14:00 – 17:00)	18%	151
晚餐时段 (17:00 – 21:00)	39%	81
夜宵时段 (21:00 -凌晨)	6%	107

消费观念带动餐饮趋势



早餐全时段化

为了适应新的竞争环境，和午晚餐品类进行异业联盟以摊薄经营成本、扩充午晚餐产品以延长消费时段，成为早餐品牌的选择。



夜市场景拓展延伸

不只是早餐品类在延长消费时段，午晚餐品类也在向全时段、多场景延伸。

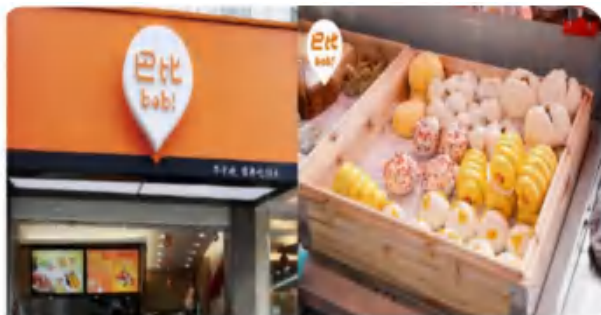
来源: 雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研



早餐全时段化/夜市场景延伸

主食品类是餐饮中最大的赛道，而作为解馋属性的小吃，也通过增加主食，来丰富自己的“实用价值”。小吃不仅仅是一个只能“消遣”的美食，还可以作为主食来解决一日三餐的生计问题，从解馋属性拓展到刚需属性，实现从小吃小赛道到主食大赛道的飞跃。

巴比



起家于鲜包的巴比，近几年来不断拓宽产品类型，增加适用于中晚餐场景的产品，形成了“蒸制面点和馅料系列产品为主，水煮面点系列、烘烤面点系列等产品为辅”的产品矩阵。这样的设计覆盖了中餐晚餐的消费客群，**以全时段经营的模式精准定位都市人群“一站式解决早中晚餐饮”的高效率高品质用餐的诉求**。全时段延伸模式成功带动巴比中餐和晚餐业务收入在外卖业务门店收入占比中逐渐走高，头部门店中晚餐时段营业额成功达到占门店营业额的约50%。

包饽夜包子



近几年爆火的包饽夜包子更是**打破常规售卖时段，傍晚开门，凌晨打烊**，售卖的形式也更**休闲**，精准抓住95后的年轻人夜宵新需求，创新**开发川味麻辣、火锅味小笼包产品**。打破了大家对包子消费的固有认知，吸引了众多尤其是年轻消费者的目光。

海底捞



为迎合消费者对性价比的追求以及进一步开拓下沉市场，海底捞也积极在**做场景的延伸和价格带的下探**。今年夏天，海底捞推出夜间限定的“夜宵新品”吸引顾客。**“微缩版”海底捞**现身夜市（外摆形式），为游夜市、逛市集的市民提供一个休闲美食打卡的尝新体验。夜宵菜单，推出“热卤、牛蛙、小龙虾”的夏日夜宵三剑客、冰粉和四款精酿啤酒。在价格上，海底捞更是走亲民路线，价格在**8-18元**左右。



卷体验，“情绪”消费“价值”拉满

现实生活和工作中的压力，让初入社会的年轻人们想要低价的同时又想要有趣高价值的食物带给他们一些生活中的小美好小确幸，短暂地逃离生活中的压力获得情绪上的愉悦。

消费者外出就餐观念

72% 年轻人认同

“在饮食方面我精打细算，希望用‘**降级**的价格’体验‘**永不降级的品质**’”

81% 年轻人追求

“**高品质的生活和饮食**”

表明了年轻人既想要低价也想要高品质高价值感的餐饮体验

消费观念带动餐饮趋势



高奢品类与平价快餐的碰撞

高品质



高价值

高性价比和高价值感的产品所营造出的反差感和新奇体验最能激起年轻消费群体的情感共鸣，为他们提供情绪价值。在中式餐饮的赛道上，我们同样也看到各品牌“卷”起了体验感，通过打造兼具低客单价和高价值属性的产品来满足消费者的情感需求。



高奢品类与平价快餐的碰撞

在中式餐饮的赛道上，我们同样也看到各品牌“卷”起了体验感，通过打造兼具低客单价和高价值属性的产品来满足消费者的情感需求。

瑞幸“酱香拿铁”



2023年，瑞幸“酱香拿铁”的火爆证明，高性价比和高价值感的产品所营造出的反差感和新奇体验最能激起年轻消费群体的情感共鸣，为他们提供情绪价值。

鲍鱼版麻辣烫的高奢体验



作为一种寻常的街头小吃、平价的国民快餐，麻辣烫品类近年来变化不多，张亮麻辣烫哈尔滨旗舰店引入**高价值感**的产品，给麻辣烫等平价快餐品类的产品创新带来了新思路。无论是将鲍鱼“拉下神坛”的操作，还是让麻辣烫“身价倍增”的尝试，都给予消费者搭配常规认知的体验。**消费者通过麻辣烫的价格就能享受到昂贵的鲍鱼食材，将麻辣烫的性价比提升到新高度。**

冒菜+烤鸭的新奇体验



2023年，潮流单品冒烤鸭火热正是因为契合年轻人了**高性价比**加**高价值感**的需求。在成都，钢一区伍妹烤鸭、回味冒烤鸭、怂记冒烤鸭菜品收获了多个区域的好评、直冲热门榜。此外，在上海的川菜热门榜TOP10中，也看到了李叙青冒烤鸭、闻三姐冒烤鸭、冒冒川三家店铺，冒烤鸭的火热可见一斑。

卷营销，“线上线下”齐发力

近几年，线上正成为消费者最为倚赖的餐饮信息了解渠道。因此发放优惠券和折扣的美食直播，和专业化探店视频也应运而生，受到广大消费者的喜爱。

消费者信息了解渠道

94% 消费者

会通过 **线上** 渠道去获取餐饮相关信息，其中，以**美团、抖音、大众点评**为消费者最常用的三大平台

消费者对 **大众评论（34%）**，**美食介绍（31%）**，**和折扣券发放的内容（29%）** 最为感兴趣

消费观念带动餐饮趋势



大厨探店显专业

大厨



探店

在消费者关心的美食和餐厅介绍类的视频中，探店类的视频尤为受到关注和喜爱。在大众点评上关于探店的笔记有近4万篇；抖音上关于“美食探店”的话题有超2600亿次播放。餐饮探店视频在火热的同时也越来越向着专业化方向发展，更多专业厨师加入餐饮探店赛道。



大厨探店显专业/全域营销通链路

众多商家通过多渠道多形式的营销方式更直接触达消费者，在营销上“卷”出了新创意。

杏花堂



相比其他探店视频，大厨以自己的专业知识和厨艺上的经验累积，让观众了解到“吃”，究竟是怎样一回事。对于观众来说，探店视频不仅让他们直观地感受到餐馆菜品的好坏，也能更好地了解菜品背后蕴含的文化内涵。大厨代言与探店不仅体现品质感与温度感，同时也有助于餐厅助推“爆品”，提升菜品品质，满足消费者的需求。杏花堂北京店在大厨探店后门店的点菜模板发生了变化，很多客人慕名而来专门点大厨点过的菜。

小微舟



在大厨探店小微舟·徽菜馆后，不少顾客**冲着大厨点评**来尝试菜品，门店在大厨和消费者的建议反馈下进行菜品改良在不同的想法碰撞中，**更好的推进了菜品的创新。**

夸父炸串



今年，“夸父炸串”推出一场以“夸父夜市”为主题的系列直播活动。直播间累计**在线人数超过100万**，**总成交额突破2600万**，居小吃炸串品类**第一**。夸父炸串的**2000多家门店**为夸父直播成功提供了“**群众基础**”，使得其有足够多的消费者了解品牌，购买意愿较强。**在线上渠道发力同时，夸父炸串近线下门店也同步参与活动承接线上流量，服务消费闭环。**夸父炸串通过优良选品、直播运营体系优化、近千家门店的落地支撑使得线上线下载得以积极联动，提升了品牌影响力。

Part 3

餐饮市场人群解读

3.1 总体人群消费态度与习惯

品类消费偏好

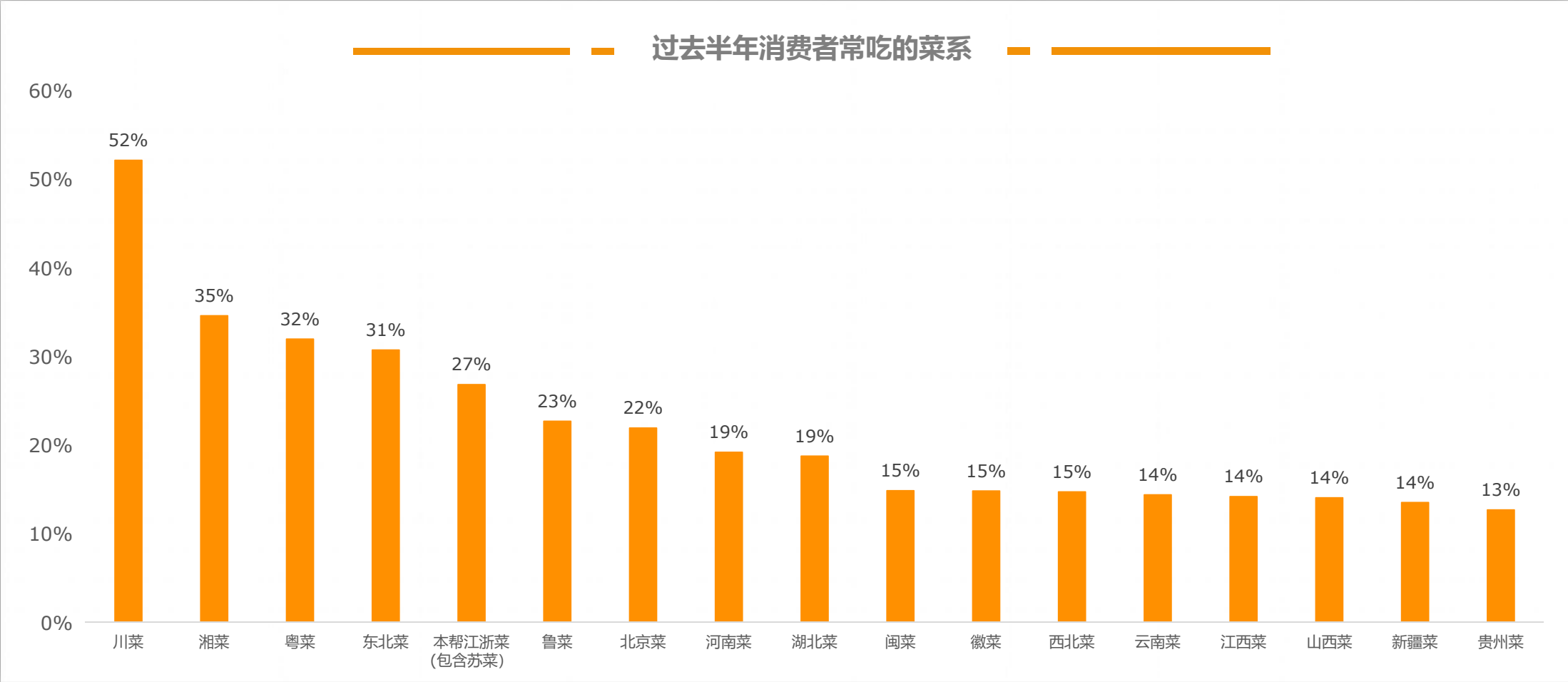
不同消费场景下关注的主要元素

品牌选择及偏好



品类消费偏好

正餐菜系中，川菜偏好度最高，湘菜、粤菜、东北菜列位第二梯队：具有刺激性味型的菜系仍目前具有相对普遍的偏好。在经典菜系下，消费者地方性偏好相对集中，尚未形成百花开放局面。川菜中重庆菜一骑绝尘，粤菜中潮州菜拔得头筹，江浙菜中本帮菜和淮扬菜遥遥领先。

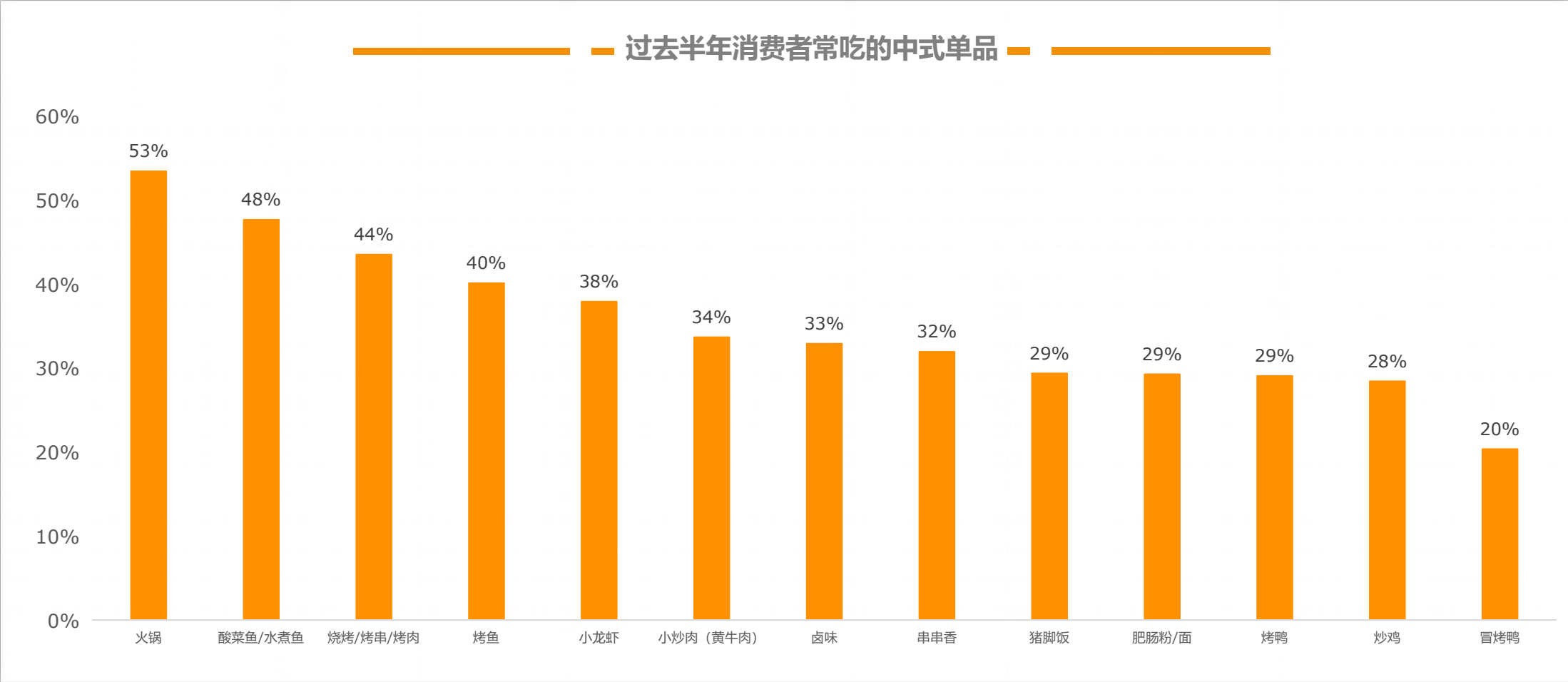


来源: 雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研



品类消费偏好

火锅仍是受欢迎程度最高的单品类，酸菜鱼与烤肉偏好度高：火锅的标准化程度高，具有扩张的优势。此外，火锅行业的内卷，一方面更加细分，猪肚鸡火锅，椰子鸡火锅，螺狮粉火锅再到糟粕醋火锅，再到更加融合火锅+奶茶，火锅+地方菜百家争鸣，火锅品类生态丰富度进一步提升，展现了新的可能性。预制菜推动酸菜鱼标准化程度提高，加之其味型酸辣开胃因而受到偏爱。烧烤赛道更加丰富多样，小众烧烤品类崭露头角，例如海外有拉美烤肉，国内东北烤肉、鹤岗小串也异军突起。



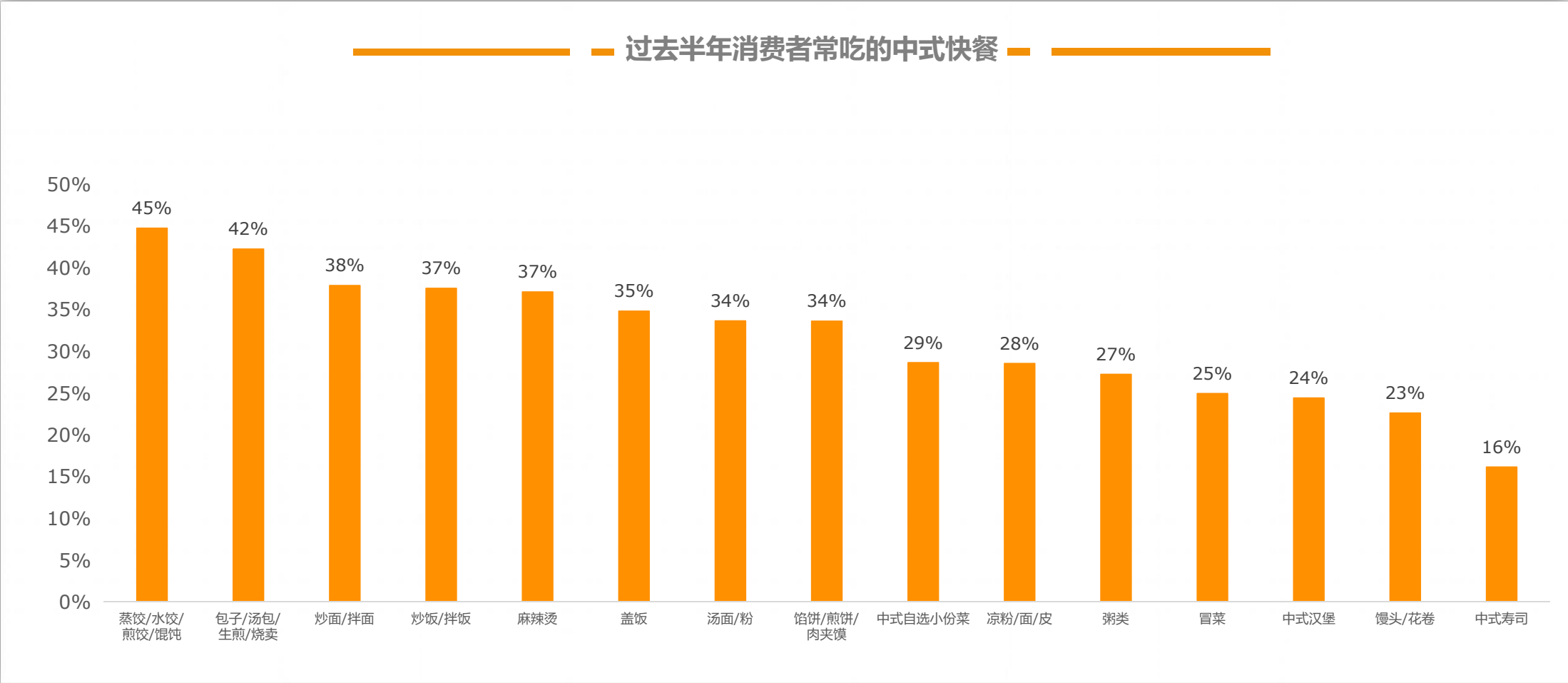
来源: 雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研



品类消费偏好

传统小吃品类偏好度更高，品类之间偏好差异性小于正餐与单品： 饺子、包子、粉、面品类是最受消费者喜爱的中式快餐品类。作为刚需饱腹品类，消费者对主要品类的偏好差异不大（排名前五的品类渗透率相比正餐和单品的前五品类差异更小）。

过去半年消费者常吃中式快餐



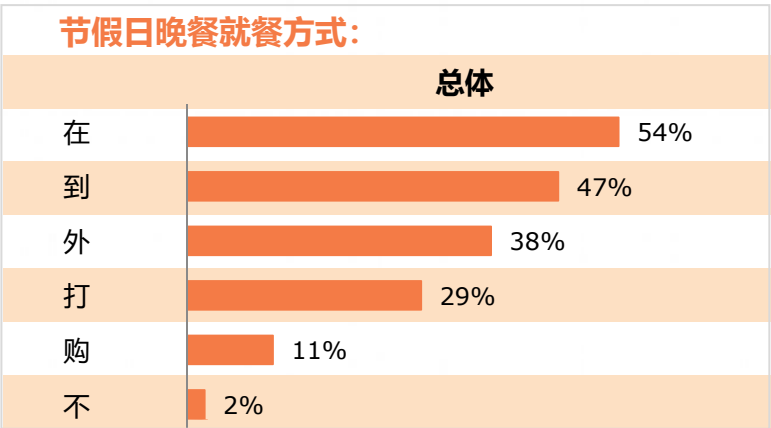
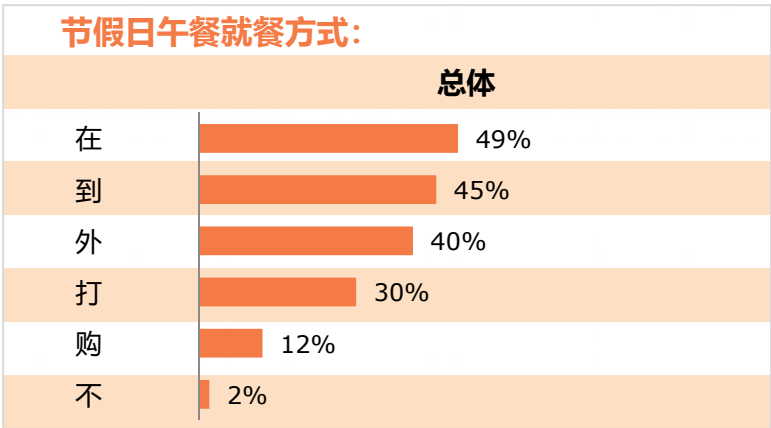
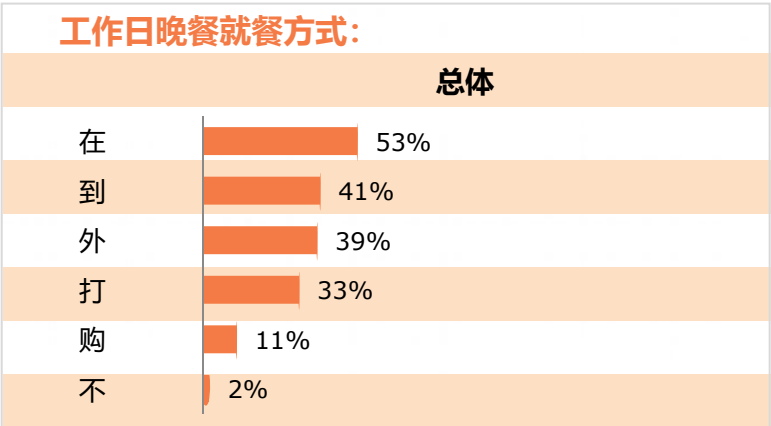
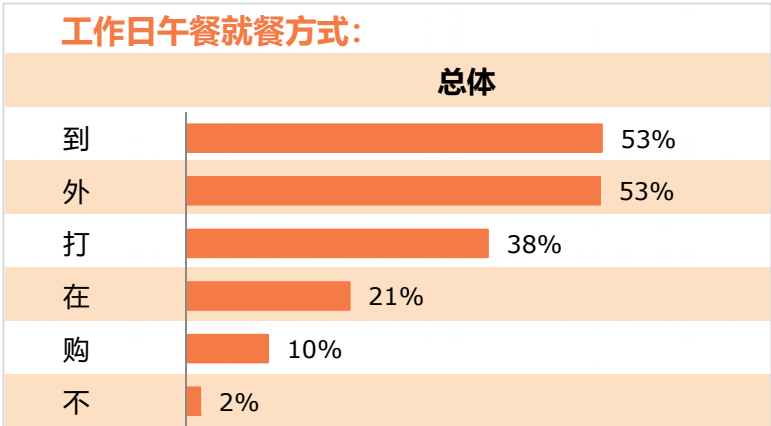
来源: 雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研



消费场景及不同场景下关注的主要元素

工作日午餐与节假日正餐需求大：工作日午餐主要是以到店堂食和外卖的形式就餐（外卖就餐方式基本与堂食持平），是餐饮企业的必争场景，工作日晚餐及节假日午晚餐，在家烹饪为主，同时到店堂食需求也较高。

— 工作日/节假日午/晚餐就餐方式 —



来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研

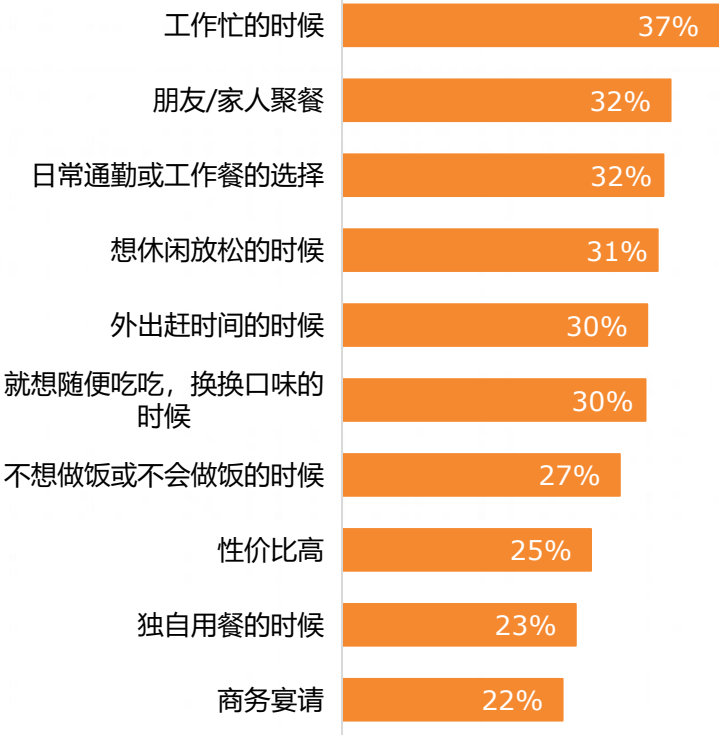


消费场景及不同场景下关注的主要元素

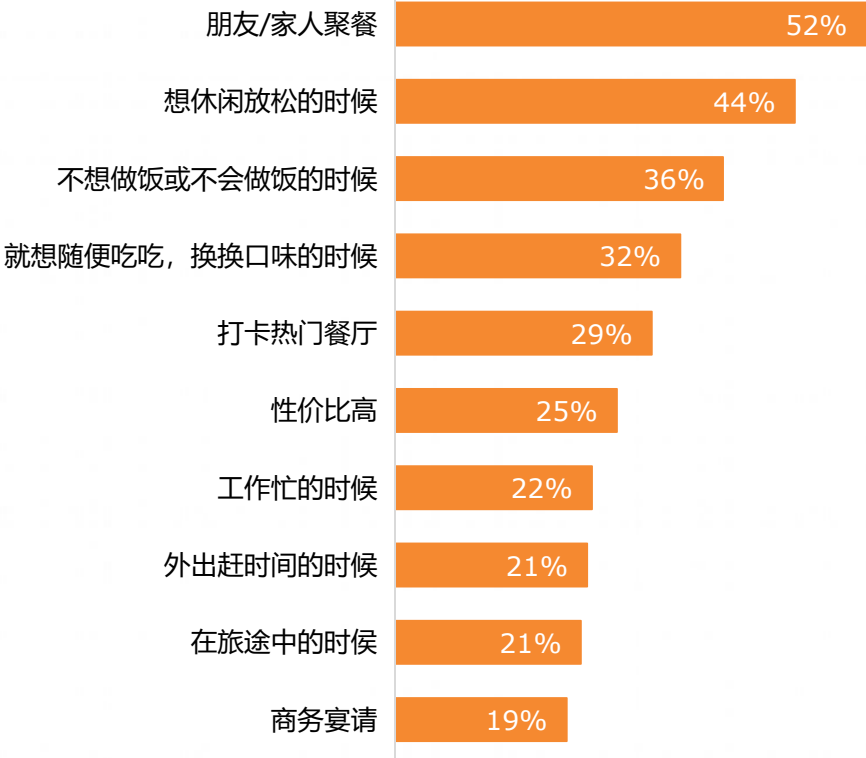
工作日外出就餐主要诉求快捷方便，节假日餐饮需提供情绪价值。

外出就餐原因

工作日外出就餐原因



节假日外出就餐原因



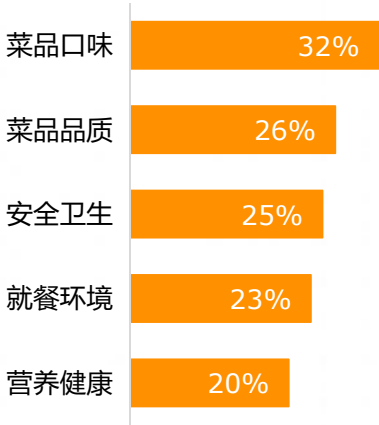
来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研



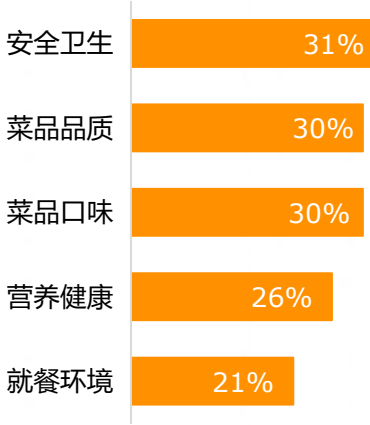
不同消费场景下关注的主要元素

不同场景就餐需求大同小异，主要关注菜品口味、品质与食品卫生；不同场景下对味型需求虽有差异，但鲜香是最主要的味型需求。

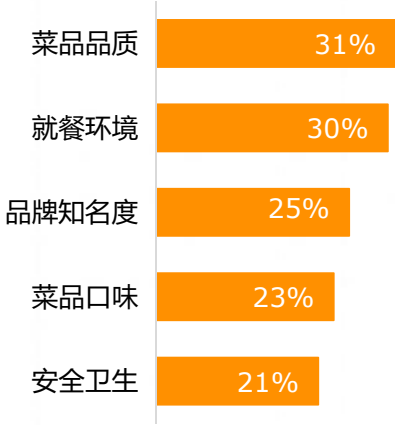
朋友外出就餐需求



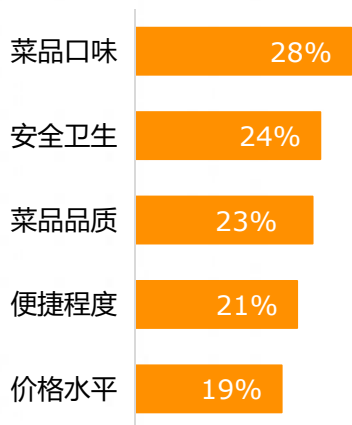
家人外出就餐需求



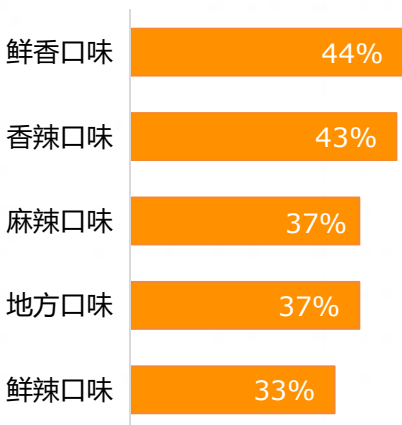
商务宴请就餐需求



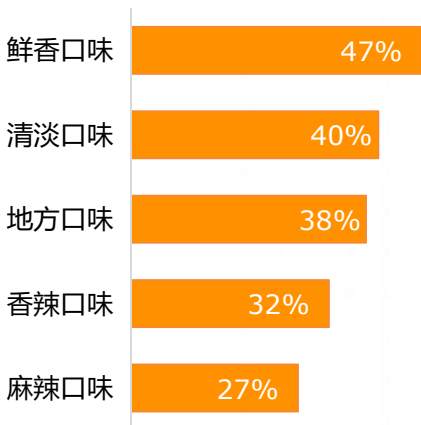
独自用餐就餐需求



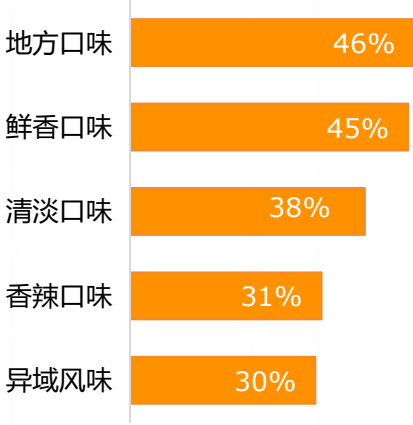
朋友外出口味偏好



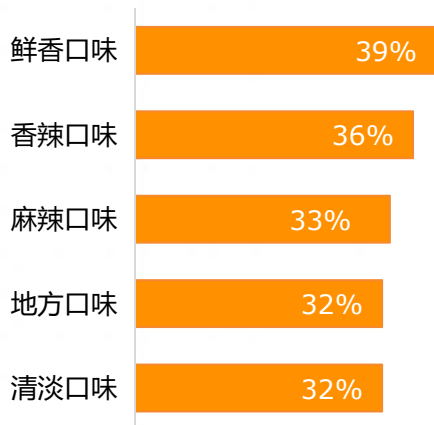
家人外出口味偏好



商务宴请口味偏好



独自用餐口味偏好



美味拍档 — 美极鲜味汁

雀巢专业餐饮旗下的美极调味料，主打提鲜增香，能够更好的满足消费者对于鲜香口味的需求。特别是拥有“百年神鲜水”之称的美极鲜味汁，独特配方及工艺，带来独树一帜的美极鲜香味型。

美极鲜味汁大受欢迎的**秘密**在于

3 + 3

精选3种
优质原料

- ① 100% 纯小麦
- ② 进口Koji菌种
- ③ 天然
“美极”植物提取

独有3步
发酵工艺

- ① 制曲
- ② 控温水解
- ③ 酿造



**= 独特
美极
鲜香**

产品应用:

1

爆香调味锅气足



2

去腥腌制更入味



3

凉菜制作风味佳



4

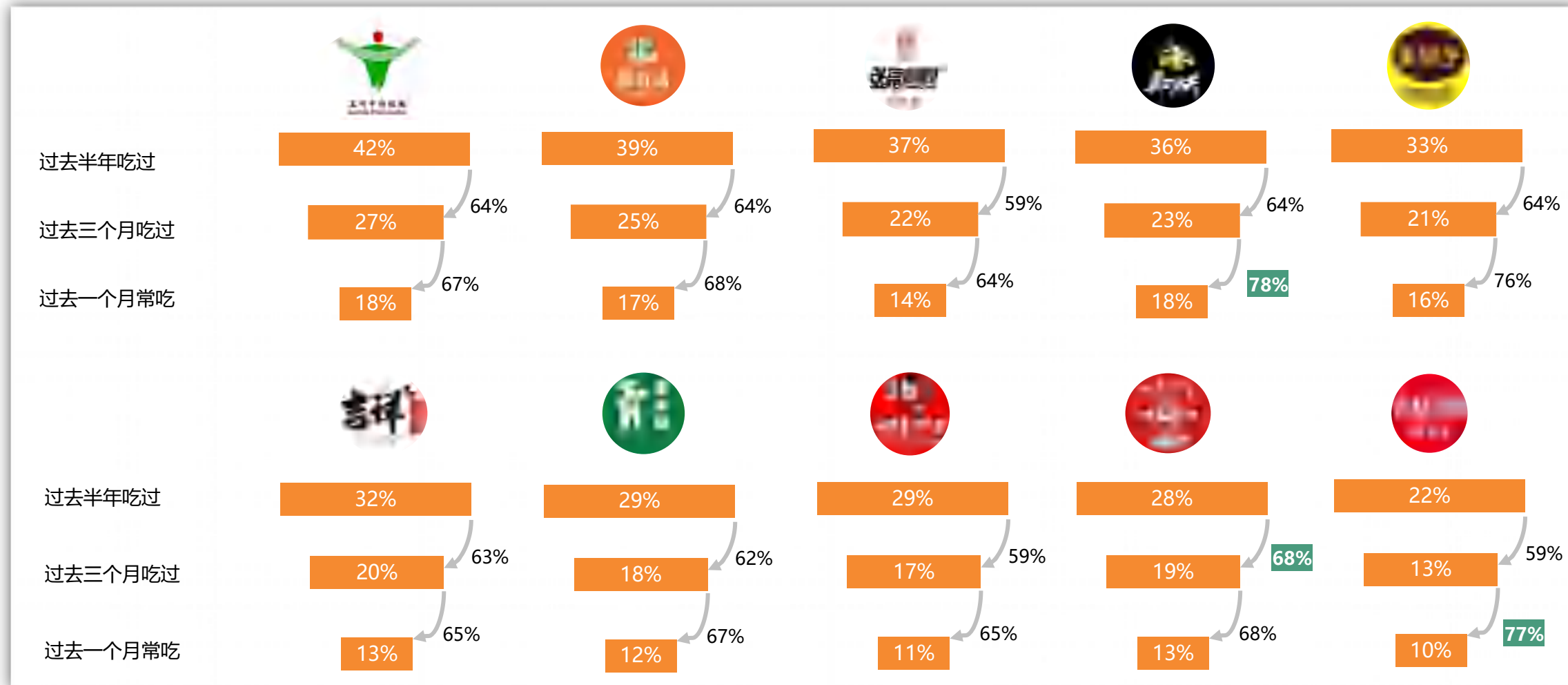
汁水百搭任意调





中式快餐品牌选择偏好

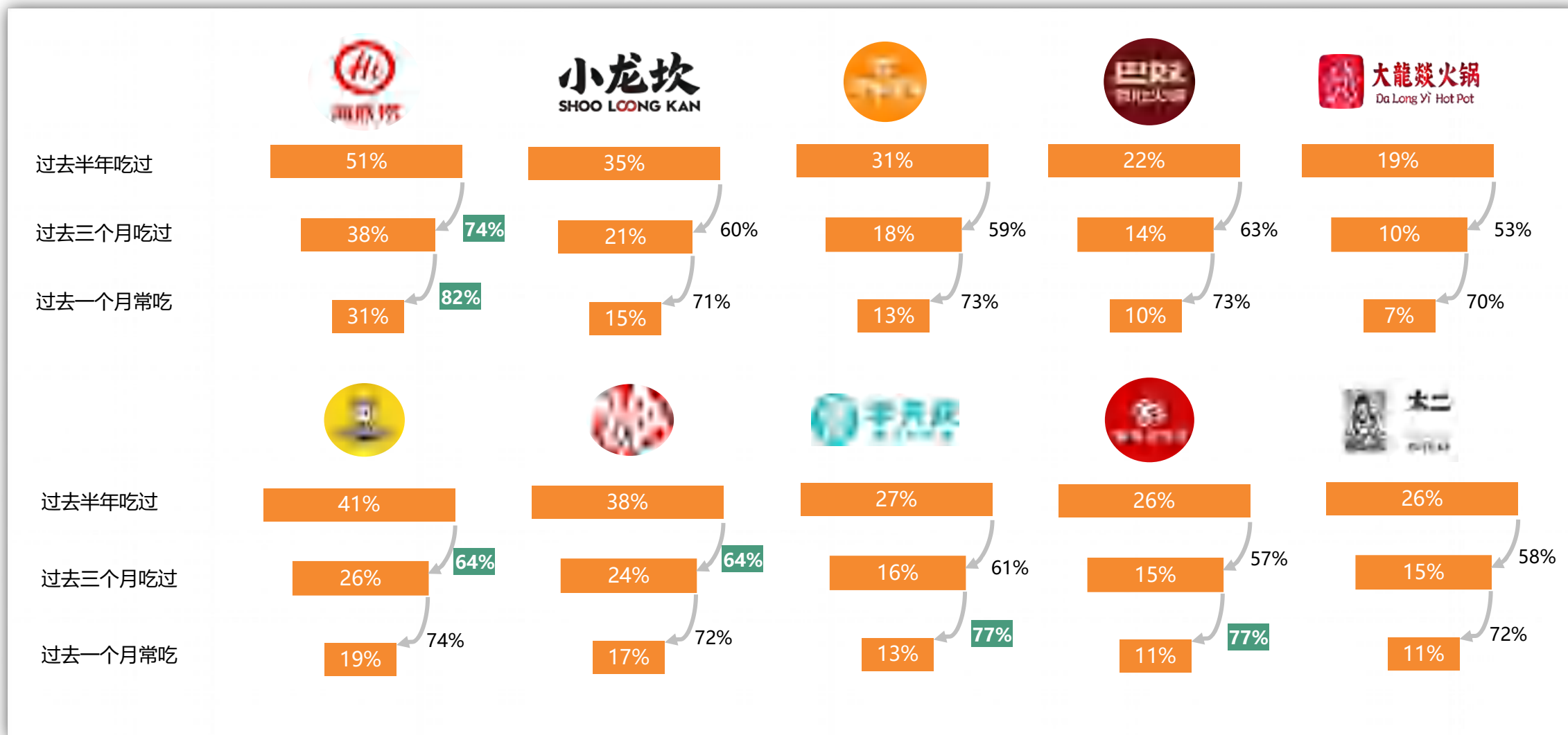
中式快餐中：兰州拉面、杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫以较高性价比以及店面规模优势处于第一梯队，成为消费者在过去半年消费渗透率最高的Top 3快餐品牌。紧随其后的是真功夫，其过去半年的消费渗透率虽不如兰州拉面、杨国福麻辣烫、和张亮麻辣烫，但消费者对其品牌忠诚度更高，在最近一个月内再次在真功夫消费的老客比例最高。而以性价比著称主要布局下沉市场的塔斯汀中国汉堡，在过去三个月再次消费的老客比例在中式快餐赛道上排名第一，米村拌饭在过去一个月再次消费的转化率同样表现亮眼。





中式单品品牌选择偏好

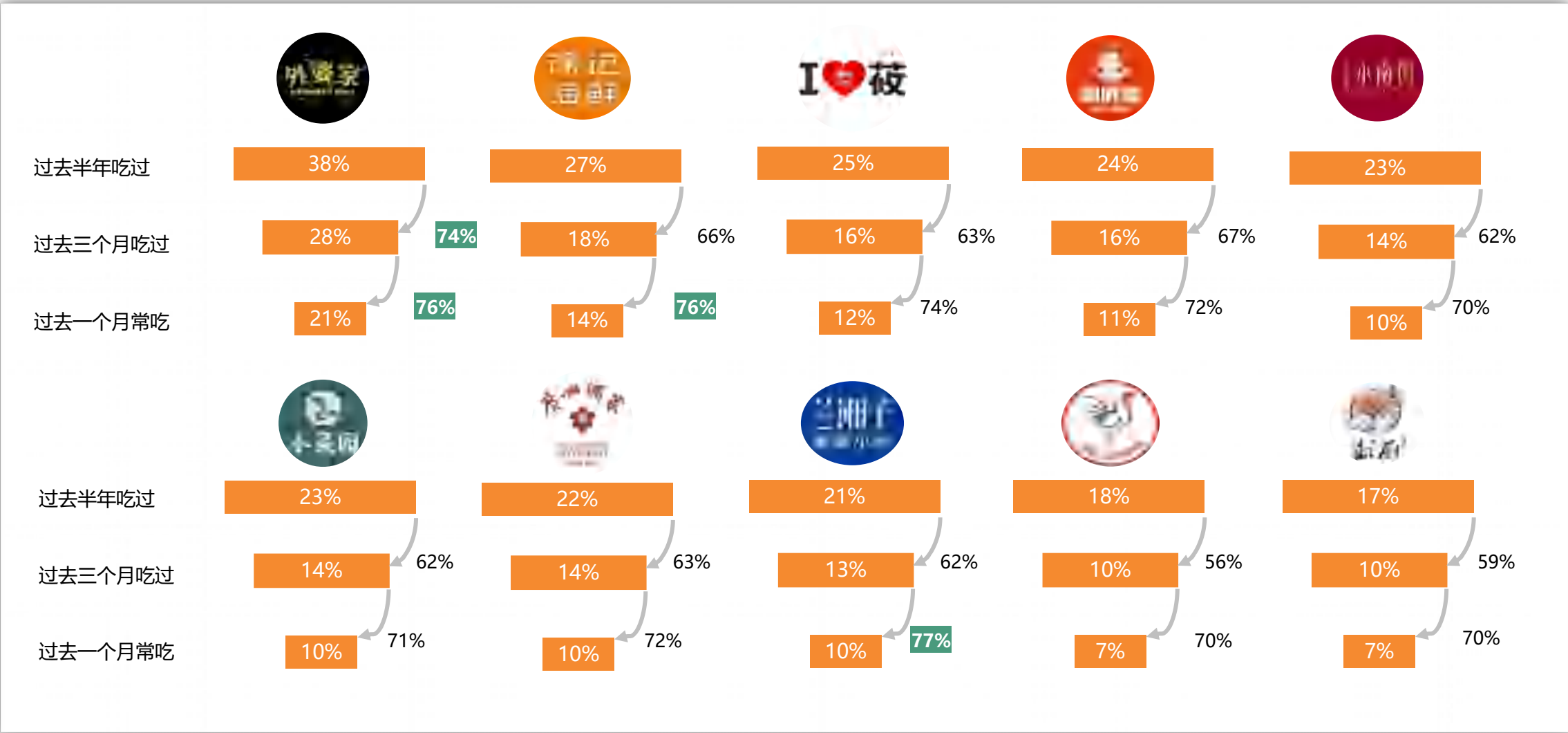
火锅单品中：海底捞在火锅单品中表现一骑绝尘，消费渗透率排名第一的同时，消费者更是对品牌表现出较强的忠诚度，再次消费的转化率在火锅赛道排名第一。其他单品中，卤味品牌周黑鸭和绝味鸭脖过去半年内的消费渗透率表现最好，而半天妖和紫燕百味鸡在过去一个月再次消费的转化率上的表现突出。





中式正餐品牌选择偏好

中式正餐中：虽整体渗透率不高，但是过去三个月和一个月再次消费的老客转化率相比中式快餐和中式单品更高，表明了正餐整体较高的品牌忠诚度。而在正餐品牌中外婆家，徐记海鲜，和西贝莪面村为过去半年消费渗透率最高的Top 3品牌。兰湘子过去半年消费渗透率虽在第二梯队，但过去一个月再次消费的老客转化率表现突出，表明消费者对品牌具有较高忠诚度。



来源: 雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势洞察

Part 3

餐饮市场人群解读

3.2 总体人群分组及各人群介绍

学生社会新人

青年悦己男女

都市新手爸妈

城市成熟家庭

乡镇乐活家庭

闲适自在老人



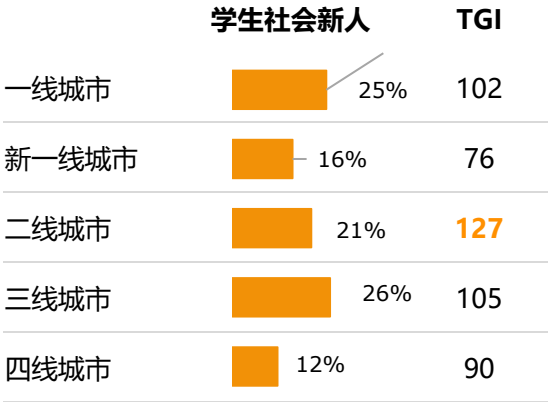
学生社会新人

追求性价比和便捷性，乐于尝新，喜爱分享与社交，关注网红博主视频或公众号，趣味导向型的18-24岁学生党和职场萌新

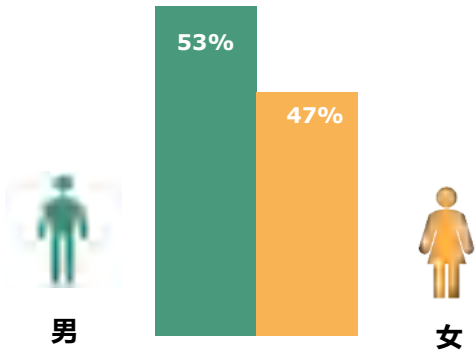
背景信息和生活方式：18-24岁，横跨1-4线城市，普通职员和学生为主，具备一定的社会阅历和相对稳定的收入；对外出就餐较有热情，注重性价比，偏爱具备便捷性的菜品

人群特征

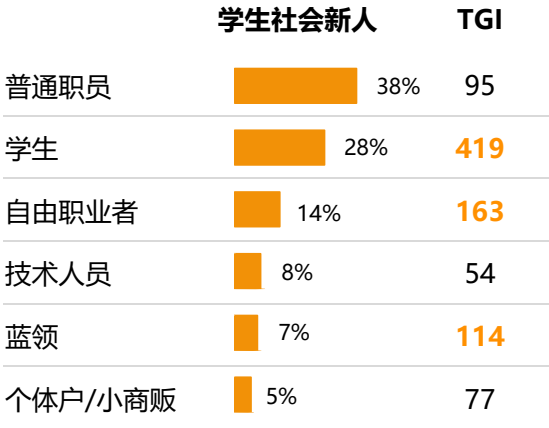
城市层级：



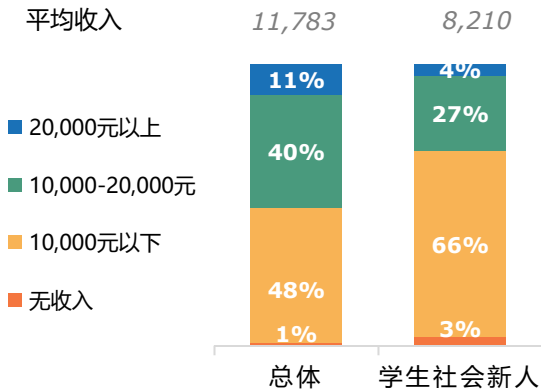
性别：



职业：



个人月收入：



外出就餐态度

关键词：

外出就餐热情高

注重性价比

偏爱便捷的菜品

外出就餐占比

整体来说，外出就餐比例高于在家吃饭，10次中就有5.5次选择在外就餐，高于整体人群的4.7次

外出就餐金额占比

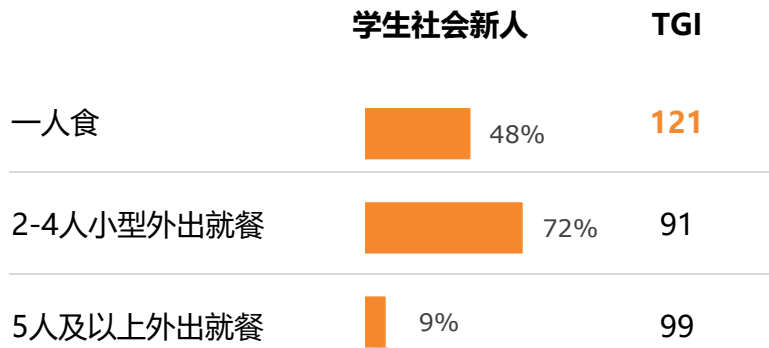
超六成的学生社会新人外出就餐的花费接近或超过整体就餐花费的一半

		学生社会新人	TGI
便宜便捷	在饮食方面我更追求性价比，便宜便捷的饮食更符合我的生活节奏和需求	72%	110
高性价比	在饮食方面我精打细算，希望用“降级的价格”体验“永不降级的品质”	74%	113
尝新	外出就餐时，我更喜爱尝试新餐厅，经常打卡网红店	73%	112
颜值	我更在意食物的“颜值”，这会使我更有食欲，也方便拍照分享	67%	113

外出就餐行为：喜爱小型聚餐，也爱一人食。工作日偏好独自用餐且频率高，节假日喜爱与家人朋友小聚，比其他人群小聚频率更高更爱社交

外出就餐行为

就餐人数：喜爱小型外出就餐，一人食相比其他群体更为突出



就餐频率：一人食频率高于小型外出就餐，平均频次皆高于整体



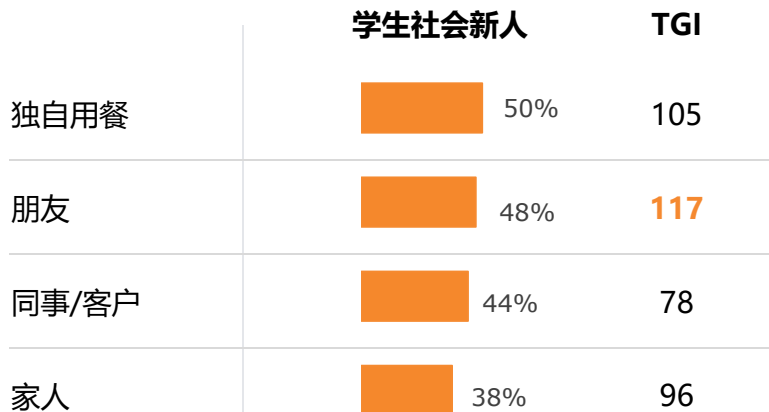
平均就餐频率**13.3**次/月 TGI (相比总体):111
(总体:12.1)



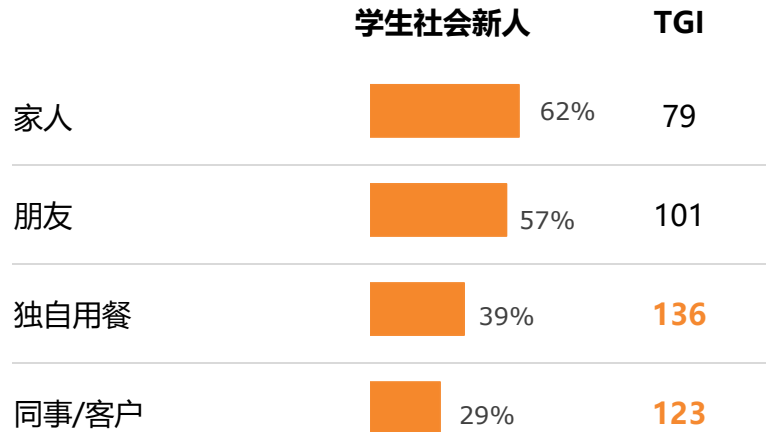
2-4人小型
外出就餐

平均就餐频率**9.29**次/月 TGI (相比总体):112
(总体:8.32)

场景：工作日最爱独自用餐，与朋友共食较整体更为突出



场景：节假日爱与家人朋友聚餐，一人食较整体更为突出





独自用餐需求与口味偏好：独自用餐时候在意口味，环境，和便捷性，同时比其他人群更在意“是否有趣/好玩/有噱头的食物”以及“是否有新菜品/口味推出”；口味偏爱“鲜”、“辣”、“酸甜”味型

独自用餐需求

独自用餐需求	学生社会新人	TGI
菜品口味	23%	85
就餐环境	21%	119
便捷程度	20%	95
菜品品质	19%	85
安全卫生	19%	80
地理位置	18%	97
有趣/好玩/有噱头的食物	17%	124
菜品类型	16%	107
价格水平	16%	83
营养健康	15%	79
是否推出新菜品/口味	15%	111

独自用餐口味偏好

独自用餐口味偏好	学生社会新人	TGI
鲜香口味	36%	101
麻辣口味	36%	93
香辣口味	35%	109
清淡口味	31%	96
地方口味	31%	98
鲜辣口味	31%	97
甜辣口味	27%	103
异域风味	26%	102
酸甜口味	26%	118
酸辣口味	26%	107

学生社会新人样本量：1085

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势



家人用餐需求与口味偏好：与家人外出就餐时候，更在意品质，卫生，和营养健康；口味偏爱“鲜香”和“清淡”口味。比其他人群更在意服务水平和是否是热门/网红餐厅

家人用餐需求

家人用餐需求	学生社会新人	TGI
菜品品质	24%	81
安全卫生	22%	69
营养健康	22%	83
菜品口味	22%	72
口碑评价	19%	109
服务水平	18%	146
就餐环境	17%	83
价格水平	16%	104
菜品类型	16%	100
是否是热门/网红餐厅	15%	156
地理位置	14%	96

家人用餐口味偏好

家人用餐口味偏好	学生社会新人	TGI
鲜香口味	38%	83
清淡口味	36%	89
地方口味	35%	93
香辣口味	31%	98
麻辣口味	31%	115
鲜辣口味	28%	109
甜辣口味	26%	114
酸甜口味	25%	100
异域风味	24%	119
酸辣口味	23%	101

学生社会新人样本量：1085

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势

学生社会新人：36%

品类消费偏好：火锅、酸菜鱼/水煮鱼、和烧烤/烤串/烤肉是受欢迎程度较高的单品，



同时对流行单品冒烤鸭偏好度高于总体人群。快餐中面点品类偏好度更高，其次是麻辣烫。正餐菜系中，川菜偏好度最高，湘菜、粤菜紧随其后，与年轻人偏好的“鲜”“辣”口味契合，此外年轻群体对于地方菜也较为偏爱

单品品类消费偏好			快餐品类消费偏好			正餐菜系消费偏好		
单品品类	学生社会新人	TGI	快餐品类	学生社会新人	TGI	正餐菜系	学生社会新人	TGI
火锅	45%	84	包子/汤包/生煎/烧卖	37%	88	川菜	47%	91
酸菜鱼/水煮鱼	39%	82	蒸饺/水饺/煎饺/馄饨	37%	83	湘菜	31%	89
烧烤/烤串/烤肉	38%	86	麻辣烫	36%	96	粤菜	29%	90
小龙虾	35%	92	盖饭	32%	93	东北菜	27%	89
烤鱼	34%	85	炒面/拌面	32%	84	本帮江浙菜	25%	92
小炒肉（黄牛肉）	32%	94	炒饭/拌饭	31%	84	北京菜	22%	101
串串香	30%	94	汤面/粉	30%	90	河南菜	21%	111
猪脚饭	30%	102	馅饼/煎饼/肉夹馍	29%	86	湖北菜	21%	112
肥肠粉/面	29%	99	凉粉/面/皮	29%	101	江西菜	19%	132
烤鸭	28%	98	中式自选小份菜	28%	98	云南菜	18%	124
炒鸡	28%	97	冒菜	27%	108	鲁菜	18%	77
卤味	28%	84	粥类	25%	93	西北菜	17%	114
冒烤鸭	25%	121	馒头/花卷	25%	111	闽菜	17%	111

学生社会新人：36%

品牌消费偏好：偏爱“高性价比”“高创新”品牌，从年轻人的品牌喜好来看，有高性价比，创新性，重口味的特点。例如单品中的蛙来哒（TGI:122），快餐中的塔斯汀中国汉堡（TGI:112）、米村拌饭（TGI:110）和鱼你在一起（TGI:110），正餐中的周麻婆（TGI:113）都体现了对年轻人的吸引力



单品品牌消费偏好		
单品品牌 (过去半年渗透率)	学生社会新人	TGI
海底捞	42%	83
周黑鸭	39%	94
绝味鸭脖	35%	93
小龙坎火锅	31%	90
半天妖烤鱼	30%	112
呷哺呷哺	28%	92
太二酸菜鱼	27%	104
紫燕百味鸡	26%	99
大尚龙虾	25%	117
巴奴	25%	113
蛙来哒	25%	122
喜姐炸串	22%	107
夸父炸串	21%	112

快餐品牌消费偏好		
快餐品牌 (过去半年渗透率)	学生社会新人	TGI
张亮麻辣烫	38%	103
兰州拉面	37%	89
杨国福麻辣烫	37%	95
塔斯汀中国汉堡	31%	112
杨铭宇黄焖鸡米饭	31%	92
真功夫	29%	79
渝味重庆小面	28%	99
吉祥馄饨	27%	85
袁记云饺	27%	107
老乡鸡	26%	90
阿香米线	25%	101
米村拌饭	24%	110
鱼你在一起	24%	110

正餐品牌消费偏好		
正餐品牌 (过去半年渗透率)	学生社会新人	TGI
外婆家	34%	91
徐记海鲜	27%	98
周麻婆	27%	113
广州酒家	24%	108
小菜园	24%	105
绿茶餐厅	24%	102
小南国	23%	100
广顺兴猪肚鸡	22%	105
九毛九	22%	108
西贝莜面村	22%	86
石灰石烧鸡公	21%	119
小厨娘淮扬菜	21%	96
新白鹿	20%	119



社会新人最为主要的信息了解渠道，相比其他人群更偏好微博。年轻群体内容上最为关注大众评论/口碑、折扣/优惠券发放、菜品上新，与总体人群相比，对博主/明星推荐的偏好度更高，是主题联名/跨界合作的忠实粉丝

信息了解渠道

信息了解渠道	学生社会新人	TGI
美团	31%	79
抖音	30%	83
朋友/家人/同事推荐	23%	71
大众点评	22%	74
小红书	21%	93
美食公众号	21%	98
夜市/小食街	21%	97
微信朋友圈	20%	82
饿了么	20%	91
购物中心/商场	19%	78
微博	18%	111
公交候车亭广告	13%	115
传统报章杂志	12%	128

信息了解内容

信息了解内容	学生社会新人	TGI
大众评论/口碑	31%	92
折扣/优惠券发放	26%	90
菜品上新	26%	85
新兴餐饮品牌介绍/推荐	25%	89
品牌优惠活动	25%	91
美食制作过程介绍	25%	89
餐厅/品牌新动态	25%	99
美食原材料溯源	24%	87
爆款美食介绍	23%	77
大厨探店视频	22%	93
博主/明星推荐	21%	122

其他消费偏好

主题联名/跨界合作的周边

34%

TGI (相比总体):118



人群总结:

学生社会新人
36%



人群建议

菜品上:

- 推出“鲜”、“辣”、“酸甜”味型的高性价比菜品，以匹配年轻消费群体的需求；
- 打造出其不意/具有新意的品类组合（鲍鱼麻辣烫、冒烤鸭），既满足他们对于性价比的需求同时又具有高价值感；
- 通过有趣/好玩/有噱头的食物和主题联名/跨界合作（如瑞幸x茅台）吸引他们的注意力，引发社交分享需求，并通过持续推出新品增强用户粘性。

营销上:

- 需覆盖美团、抖音、大众点评、小红书、公众号等主流平台，同时可覆盖年轻人偏好的微博，以期影响和触达年轻群体；
- 注重口碑的打造，通过折扣活动、新品等吸引年轻群体。

关键词



背景和生活方式

18-24岁的学生党和职场萌新

- ✓ 追求性价比
- ✓ 注重便捷性
- ✓ 乐于尝新
- ✓ 喜爱分享和社交



外出就餐态度

- ✓ 积极程度较高
- ✓ 外出就餐占比高
- ✓ 金额占比偏高



外出就餐偏好

- ✓ 偏爱一人食
- ✓ 在意口味、环境、便捷度
- ✓ 喜爱“辣”“鲜”味型
- ✓ 趣味导向型
- ✓ 追溯KOL

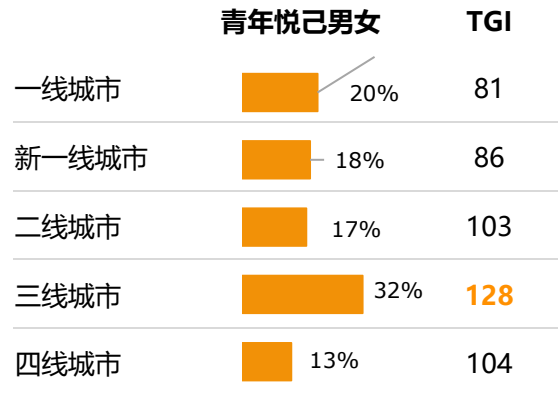
青年悦己男女

注重质价比，聚焦悦己，穿梭于众多消费及娱乐场景。注重就餐环境，关注餐饮口碑评论和有趣味性/有噱头的食物，喜爱观看探店类视频与美食纪录片。有经济压力但也在意生活品质的25-35岁青年男女

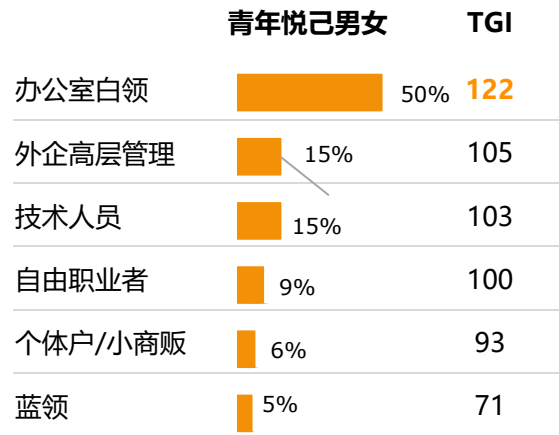
背景信息和生活方式：25-35岁，横跨1-4线城市，办公室白领为主，具备一定的社会阅历和相对稳定的收入；对外出就餐较有热情，注重质价比，偏爱有锅气的菜品

人群特征

城市层级：

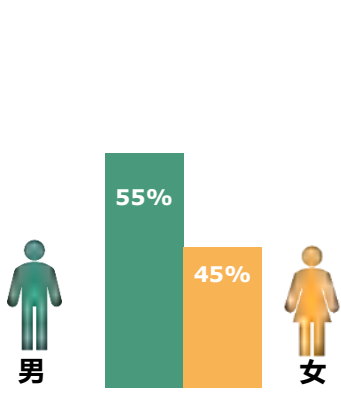


职业：

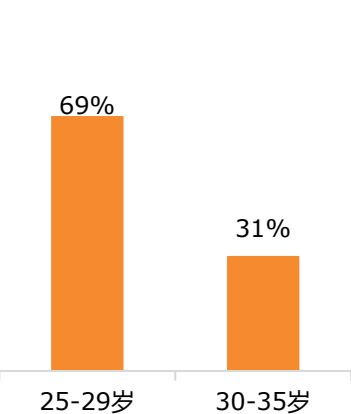


青年悦己男女样本量：288
来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研

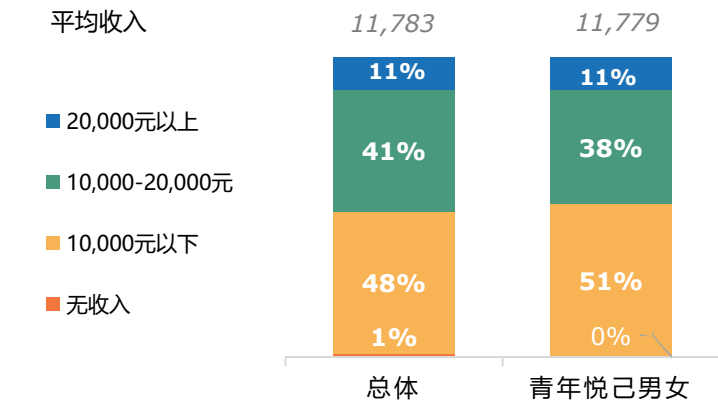
性别：



年龄：



个人月收入：



外出就餐态度

关键词：



外出就餐占比

整体来说，外出就餐比例高于在家吃饭，**10次**中就有**5.1次**选择在外就餐，高于整体人群的4.7次

外出就餐金额占比

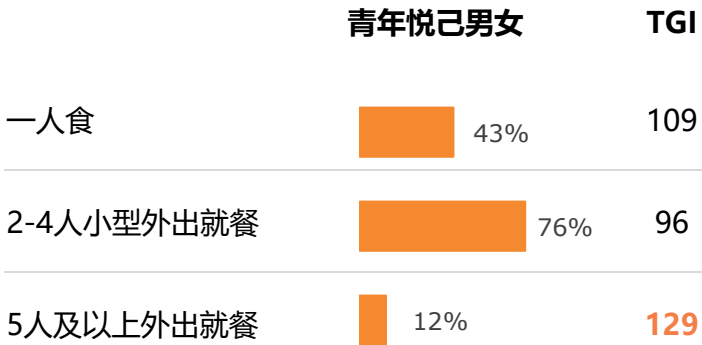
超**六成**的青年悦己男女外出就餐的花费接近或超过整体就餐花费的一半

		青年悦己男女	TGI
锅气	我比较讲究菜品的鲜味，香气四溢和有锅气的菜品更能吸引我	84%	101
高质价比	在饮食方面我精打细算，希望用"降级的价格"体验"永不降级的品质"	66%	101

外出就餐行为：食用场景多元丰富且频率高，小型聚餐为主流，多人聚餐参与频率比总体更高，工作日最常与同事一起聚餐，节假日则与家人朋友共聚

外出就餐行为

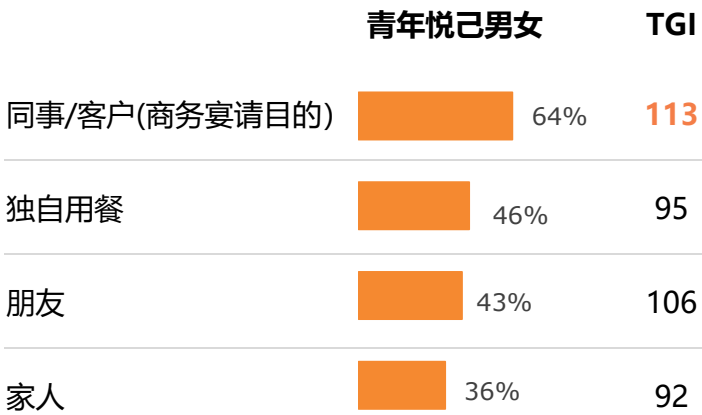
就餐人数：小型外出就餐比例最高，多人聚餐更为突出



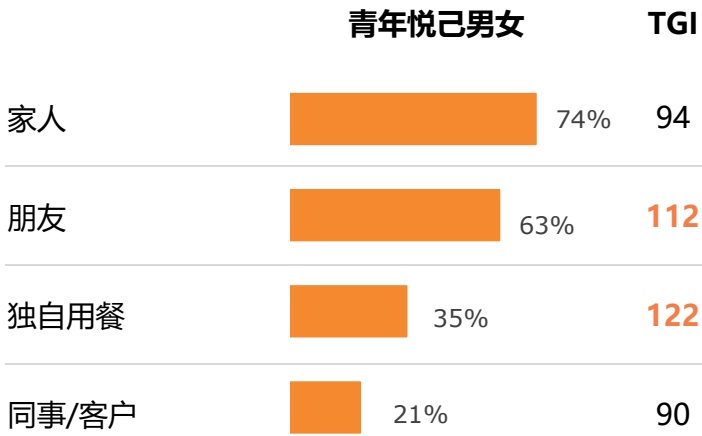
就餐频率：参与场景多元且频率较高，所有平均频次皆高于整体



场景：工作日倾向与同事共食



场景：节假日喜爱与家人朋友聚餐，一人食较整体更为突出





同事用餐需求与口味偏好：与同事用餐时在意菜品品质、就餐环境和品牌知名度，除此之外，比其他人群也更在意地理位置；口味偏爱地方、鲜香和清淡口味

同事用餐需求

同事用餐需求	青年悦己男女	TGI
菜品品质	31%	102
就餐环境	31%	105
品牌知名度	29%	115
地理位置	24%	135
安全卫生	22%	103
服务水平	20%	94
营养健康	17%	100
菜品口味	17%	73
菜品类型	14%	97
口碑评价	14%	89
价格水平	14%	104

同事用餐口味偏好

同事用餐口味偏好	青年悦己男女	TGI
地方口味	54%	116
鲜香口味	42%	93
清淡口味	36%	95
异域风味	30%	100
香辣口味	29%	94
麻辣口味	21%	84
鲜辣口味	20%	74
酸辣口味	17%	78
甜辣口味	17%	81
酸甜口味	16%	76

青年悦己男女样本量：288

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势报告

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

朋友用餐需求			朋友用餐口味偏好		
朋友用餐需求	青年悦己男女	TGI	朋友用餐口味偏好	青年悦己男女	TGI
菜品口味	38%	117	鲜香口味	48%	108
就餐环境	29%	124	香辣口味	41%	107
安全卫生	27%	108	麻辣口味	42%	114
菜品品质	23%	88	鲜辣口味	36%	106
口碑评价	22%	114	酸辣口味	33%	104
价格水平	20%	121	地方口味	30%	83
菜品类型	17%	89	甜辣口味	26%	100
营养健康	17%	81	清淡口味	25%	90
地理位置	16%	104	异域风味	21%	91
有趣/好玩/有噱头的食物	14%	129	酸甜口味	17%	65
服务水平	13%	89			

青年悦己男女样本量：288

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势报告

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

青年悦己男女：10%

品类消费偏好：火锅、酸菜鱼/水煮鱼、和烧烤/烤串/烤肉是受欢迎程度较高的单品，同时对小龙虾，烤鱼，卤味，冒烤鸭偏好度高于总体人群。快餐中面点品类偏好度更高。在正餐菜系中，对川菜和湘菜的偏好或来自于对香辣和麻辣口味的喜爱，口味清淡的粤菜和本帮菜更适合商务宴请，地方菜系的偏好度高

单品品类消费偏好			快餐品类消费偏好			正餐菜系消费偏好		
单品品类	青年悦己男女	TGI	快餐品类	青年悦己男女	TGI	正餐菜系	青年悦己男女	TGI
火锅	58%	109	蒸饺/水饺/煎饺/馄饨	57%	127	川菜	54%	103
酸菜鱼/水煮鱼	52%	109	包子/汤包/生煎/烧卖	47%	111	粤菜	34%	107
烧烤/烤串/烤肉	47%	109	麻辣烫	42%	113	湘菜	33%	95
小龙虾	46%	121	炒面/拌面	40%	107	东北菜	33%	107
烤鱼	45%	113	汤面/粉	38%	114	本帮江浙菜	27%	101
卤味	42%	128	盖饭	37%	106	闽菜	22%	147
小炒肉（黄牛肉）	36%	106	炒饭/拌饭	36%	95	鲁菜	21%	94
串串香	31%	98	馅饼/煎饼/肉夹馍	34%	102	北京菜	21%	97
炒鸡	31%	109	凉粉/面/皮	31%	110	河南菜	19%	97
猪脚饭	30%	101	中式自选小份菜	29%	102	新疆菜	18%	134
烤鸭	28%	95	粥类	27%	98	江西菜	18%	124
肥肠粉/面	26%	87	冒菜	26%	105	湖北菜	16%	88
冒烤鸭	22%	110	中式汉堡	24%	101	云南菜	16%	111

品牌消费偏好：快餐偏爱“高性价比”和主打“麻辣”口味的品牌，如麻辣烫相关品牌，和渝味重庆小面。此外主打性价比的“塔斯汀中国汉堡”在青年悦己男女中也具有一定热度。单品偏好火锅，烤鱼，酸菜鱼，和卤菜的头部品牌。正餐偏爱江浙菜系和“清淡”口味的品牌，广顺兴猪肚鸡的渗透率高



快餐品牌消费偏好		
快餐品牌 (过去半年渗透率)	青年悦己男女	TGI
杨国福麻辣烫	48%	123
杨铭宇黄焖鸡米饭	43%	130
兰州拉面	42%	101
张亮麻辣烫	42%	114
真功夫	36%	98
塔斯汀中国汉堡	35%	124
渝味重庆小面	32%	113
吉祥馄饨	32%	100
老乡鸡	30%	104
喜家德虾仁水饺	27%	119
阿香米线	24%	98
袁记云饺	23%	94
和府捞面	20%	79

单品品牌消费偏好		
单品品牌 (过去半年渗透率)	青年悦己男女	TGI
海底捞	55%	108
周黑鸭	41%	100
绝味鸭脖	38%	101
小龙坎火锅	36%	104
呷哺呷哺	35%	112
半天妖烤鱼	33%	123
太二酸菜鱼	28%	109
喜姐炸串	24%	118
巴奴	22%	101
大龙燚	21%	110
紫燕百味鸡	20%	77
蛙来哒	19%	91
大尚龙虾	16%	76

正餐品牌消费偏好		
正餐品牌 (过去半年渗透率)	青年悦己男女	TGI
外婆家	36%	96
广顺兴猪肚鸡	25%	116
小厨娘淮扬菜	25%	116
绿茶餐厅	23%	102
周麻婆	22%	92
徐记海鲜	21%	78
西贝莜面村	21%	82
兰湘子	21%	99
九毛九	20%	97
小南国	20%	85
新白鹿	19%	112
广州酒家	21%	96
小菜园	18%	77



群更偏好抖音、朋友家人推荐、购物中心/商场、夜市/小食街、小红书、饿了么、B站，同时了解的内容更多关于折扣/优惠券、大厨探店以及美食纪录片，对于会员折扣尤为喜爱

信息了解渠道			信息了解内容			其他消费偏好	
信息了解渠道	青年悦己男女	TGI	信息了解内容	青年悦己男女	TGI	会员折扣 54% TGI (相比总体):141	
抖音	43%	117	大众评论/口碑	35%	104		
美团	43%	107	折扣/优惠券发放	33%	115		
朋友/家人/同事推荐	36%	112	大厨探店视频	31%	132		
购物中心/商场	34%	138	美食制作过程介绍	29%	105		
大众点评	31%	107	爆款美食介绍	28%	90		
夜市/小食街	27%	125	新兴餐饮品牌介绍/推荐	27%	96		
小红书	26%	110	美食纪录片	27%	113		
饿了么	24%	112	菜品上新	26%	86		
B站	22%	156	品牌优惠活动	25%	92		
微信朋友圈	22%	90	美食原材料溯源	23%	84		
美食公众号	22%	100	餐厅介绍	22%	102		



人群总结:

青年悦己男女 10%



人群建议

菜品上:

- **高质价比**, 有**锅气**的菜品更能吸引他们;
- 推出**“鲜”、“辣”**味型**“好吃不贵”**的食物, 匹配他们与朋友外出就餐的需求, 如火锅烧烤等, 尤其**特色香辣美食**最能吸引他们 (如小龙虾, 烤鱼, 卤味);
- 提供**清淡口味**的**粤菜**和**本帮江浙菜**满足他们商务宴请和家人聚餐的需求。

营销上:

- 提供**有趣/好玩/有噱头的食物**吸引青年悦己男女, 同时需提供**良好的就餐环境**, 以及**保持较好的口碑评价**提升他们的再次消费意愿度。
- 通过**美团、大众点评**主流平台打造口碑、**发放折扣/优惠券**;
- 通过**抖音、小红书**推出**探店类视频**帮助引流;
- 通过**B站**推出**美食纪录片**吸引潜在顾客;
- 线下在**购物中心/商场和夜市/小食街**增强**品牌曝光**, 以获得悦己独立男女的关注。

关键词



背景和生活方式

- 25-35岁的青年男女
- ✓ 追求生活品质
- ✓ 注重质价比
- ✓ 聚焦悦己



外出就餐态度

- ✓ 积极程度较高
- ✓ 比例偏高
- ✓ 金额占比偏高



外出就餐偏好

- ✓ 场景多元高频
- ✓ 同事聚餐偏爱清淡口味
- ✓ 朋友聚餐偏爱**“辣”“鲜”**味型
- ✓ 在意品质、环境、品牌



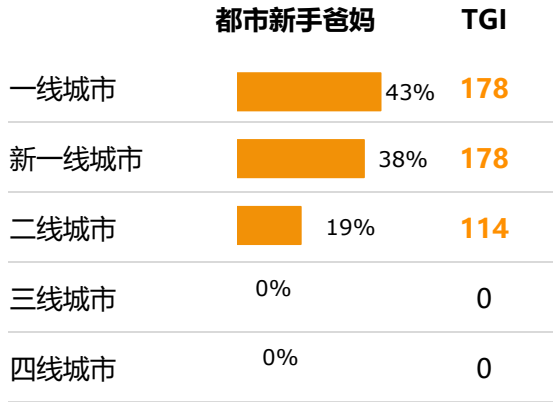
都市新手爸妈

便捷实用导向型，精打细算，向往省时省心的消费过程，注重生活品质，偏爱以家庭为单位的社交的25-39岁的已婚有孩的都市中产

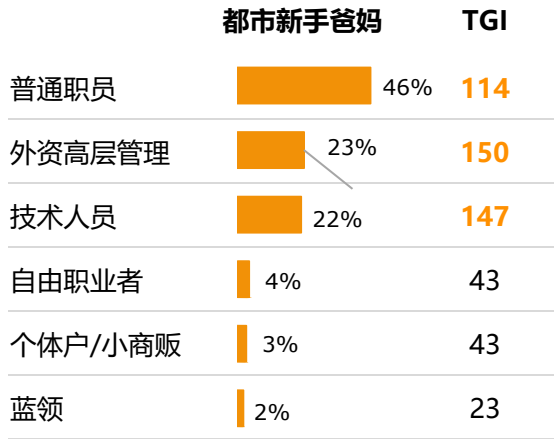
背景信息和生活方式：25-39岁，主要集中在1-2线城市，普通职员和外企高层管理，家庭月收入整体高于平均水平，注重健康品质

人群特征

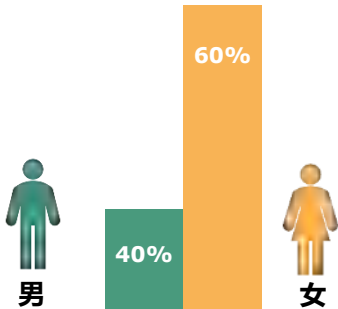
城市层级：



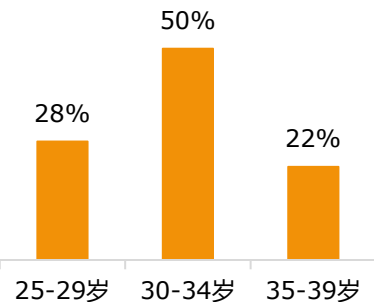
职业：



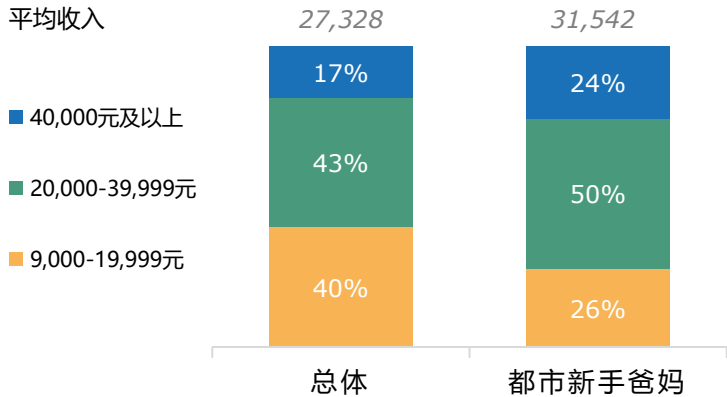
性别：



年龄：



家庭月收入：



外出就餐态度

关键词：

家庭导向型

注重健康

外出就餐热情一般

外出就餐占比

整体来说，外出就餐比例低于在家吃饭，**10次**中有**4.2次**选择在外就餐。

外出就餐金额占比

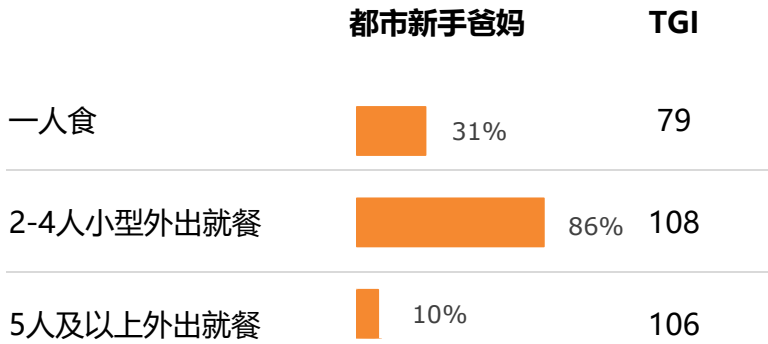
超**四成**的都市新手爸妈外出就餐的花费接近或超过整体就餐花费的一半

		都市新手爸妈	TGI
食材新鲜	外出就餐时，我会优先选择食材健康新鲜的餐厅	82%	100
新品	在外就餐时，餐厅持续推出的新品会更吸引我再次或多次就餐	74%	100

外出就餐行为：喜爱以家庭为单位的小型聚餐且频次高于总体。在工作日主要是与同事/客户外出就餐，节假日外出就餐的额主要目的为与家人、朋友进行社交

外出就餐行为

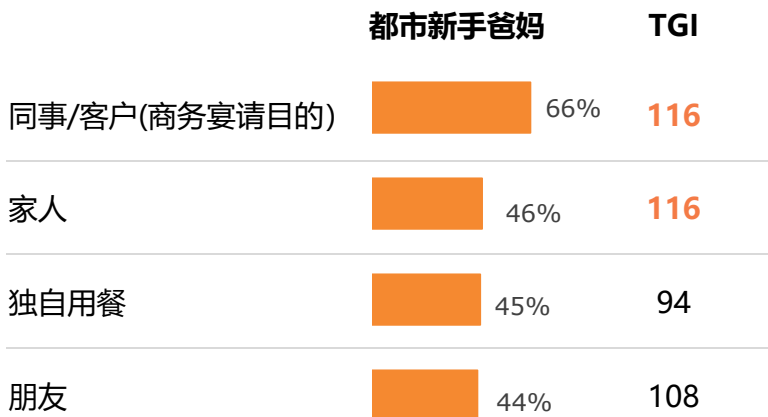
就餐人数：喜爱小型聚餐



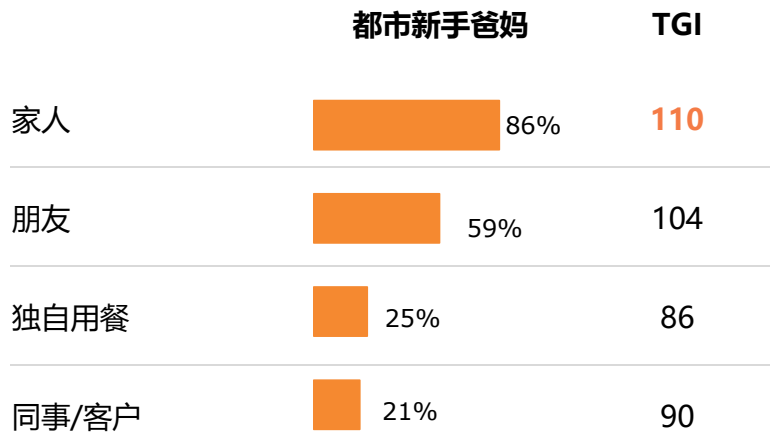
就餐频率：2-4人小型聚餐平均频次高于整体



场景：工作日倾向与同事共食，与家人共食较整体更为突出

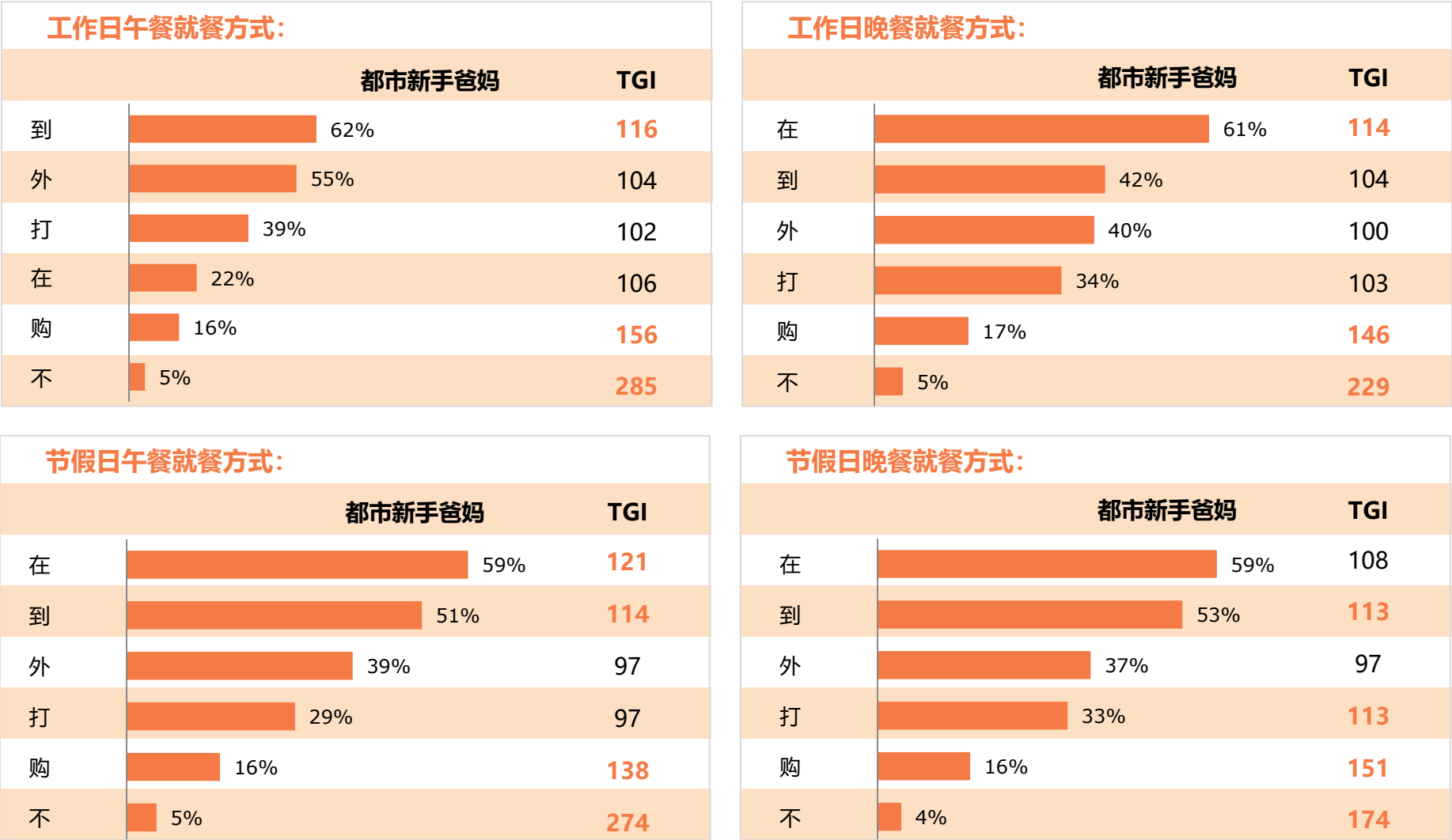


场景：节假日爱与家人朋友聚餐



就餐方式：相比其他人群更倾向于在家烹饪。外出就餐时更倾向于到店堂食

就餐方式



都市新手爸妈样本量：395

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际



同事用餐需求与口味偏好：与同事外出用餐时候，更在意就餐环境，品质与知名度，同时对地理位置与菜品类型的在意程度相对高于总体人群；口味上，都市新手爸妈偏爱鲜香，地方和清淡口味

同事用餐需求

同事用餐需求	都市新手爸妈	TGI
就餐环境	37%	124
菜品品质	31%	100
品牌知名度	30%	121
菜品口味	23%	99
安全卫生	22%	103
地理位置	22%	120
服务水平	19%	90
菜品类型	17%	116
营养健康	16%	92
价格水平	14%	107
口碑评价	13%	83

同事用餐口味偏好

同事用餐口味偏好	都市新手爸妈	TGI
鲜香口味	55%	123
地方口味	51%	110
清淡口味	42%	113
香辣口味	31%	102
异域风味	31%	105
鲜辣口味	29%	104
麻辣口味	25%	100
酸辣口味	23%	104
甜辣口味	22%	100
酸甜口味	15%	69

都市新手爸妈样本量：395

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势报告



除此之外，与总体人群相比，更看重环境，口碑和地理位置；口味上偏好鲜香，清淡和地方口味，同时与整体人群相比，酸甜和异域口味是都市新手爸妈的偏好

家人用餐需求

家人用餐需求	都市新手爸妈	TGI
安全卫生	37%	119
菜品品质	34%	113
菜品口味	32%	107
营养健康	28%	108
就餐环境	26%	122
口碑评价	21%	122
地理位置	17%	115
价格水平	14%	92
菜品类型	11%	72
便捷程度	11%	95
品牌知名度	11%	83

家人用餐口味偏好

家人用餐口味偏好	都市新手爸妈	TGI
鲜香口味	55%	118
清淡口味	44%	109
地方口味	39%	104
香辣口味	32%	102
酸甜口味	28%	114
麻辣口味	25%	93
异域风味	24%	119
甜辣口味	23%	102
酸辣口味	23%	102
鲜辣口味	22%	85

都市新手爸妈样本量：395

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮



同时对流行单品小龙虾偏好度高于总体人群。快餐中都市新手爸妈偏好饺子、包子以及米饭品类，除此之外，相比总体人群，偏爱麻辣烫、凉粉/面/皮与中式汉堡。正餐中，对主流菜系偏好度更高，同时对本帮江浙/鲁菜更为偏好

单品品类消费偏好			快餐品类消费偏好			正餐菜系消费偏好		
单品品类	都市新手爸妈	TGI	快餐品类	都市新手爸妈	TGI	正餐菜系	都市新手爸妈	TGI
火锅	64%	119	蒸饺/水饺/煎饺/馄饨	49%	109	川菜	62%	119
酸菜鱼/水煮鱼	55%	116	包子/汤包/生煎/烧卖	48%	114	粤菜	38%	120
烧烤/烤串/烤肉	54%	124	炒饭/拌饭	46%	122	湘菜	38%	110
小龙虾	48%	127	麻辣烫	42%	113	东北菜	31%	102
烤鱼	47%	116	炒面/拌面	41%	108	本帮江浙菜	29%	118
串串香	34%	108	盖饭	34%	99	鲁菜	22%	126
猪脚饭	33%	114	汤面/粉	34%	100	北京菜	19%	85
小炒肉（黄牛肉）	33%	98	凉粉/面/皮	33%	116	湖北菜	19%	99
烤鸭	31%	108	馅饼/煎饼/肉夹馍	33%	97	徽菜	14%	97
卤味	31%	94	粥类	30%	111	河南菜	13%	67
炒鸡	29%	102	中式自选小份菜	29%	103	西北菜	12%	84
肥肠粉/面	28%	94	中式汉堡	28%	115	新疆菜	12%	66
冒烤鸭	16%	78	冒菜	26%	103	江西菜	11%	63

品牌消费偏好：偏好的单品和快餐品牌基本上都是喜好品类的头部玩家，在正餐上偏好清淡和鲜香口味的品牌

单品品牌消费偏好			快餐品牌消费偏好			正餐品牌消费偏好		
单品品牌 (过去半年渗透率)	都市新手爸妈	TGI	快餐品牌 (过去半年渗透率)	都市新手爸妈	TGI	正餐品牌 (过去半年渗透率)	都市新手爸妈	TGI
海底捞	62%	122	杨国福麻辣烫	47%	119	外婆家	45%	119
周黑鸭	46%	112	真功夫	46%	127	西贝莜面村	34%	137
小龙坎火锅	42%	121	兰州拉面	43%	102	徐记海鲜	29%	107
绝味鸭脖	40%	107	张亮麻辣烫	42%	114	绿茶餐厅	26%	111
呷哺呷哺	39%	127	杨铭宇黄焖鸡米饭	38%	116	广州酒家	25%	112
紫燕百味鸡	30%	115	吉祥馄饨	33%	102	小南国	24%	104
太二酸菜鱼	28%	107	渝味重庆小面	31%	108	小厨娘淮扬菜	22%	101
喜姐炸串	24%	117	老乡鸡	31%	106	小菜园	20%	89
半天妖烤鱼	24%	88	塔斯汀中国汉堡	30%	107	广顺兴猪肚鸡	20%	92
巴奴	19%	86	袁记云饺	30%	121	兰湘子	19%	93
久久丫	19%	98	阿香米线	27%	109	眉州东坡	18%	103
蛙来哒	19%	91	和府捞面	26%	105	石灰石烧鸡公	17%	99
巴奴	19%	86	喜家德虾仁水饺	22%	101	周麻婆	17%	72

信息了解渠道、内容以及其他消费偏好：都市新手爸妈了解渠道类型多，既从线上媒体美团、抖音、朋友推荐、大众点评、公众号、小红书等了解信息，也关注购物中心/商场、夜市/小食街、社区/小区附近餐厅店面等线下渠道，了解内容主要是大众评论、爆款美食介绍和菜品上新，喜欢应季产品和跨品类菜品



信息了解渠道		
信息了解渠道	都市新手爸妈	TGI
美团	47%	118
抖音	43%	117
朋友/家人/同事推荐	40%	123
大众点评	36%	122
购物中心/商场	32%	131
美食公众号	29%	132
夜市/小食街	28%	128
微信朋友圈	26%	106
小红书	26%	114
社区/小区附近餐厅店面	24%	120
搜索引擎	18%	124
B站	17%	119
视频号	16%	118

信息了解内容		
信息了解内容	都市新手爸妈	TGI
大众评论/口碑	43%	128
爆款美食介绍	37%	121
菜品上新	33%	109
美食原材料溯源	32%	115
折扣/优惠券发放	31%	109
新兴餐饮品牌介绍/推荐	29%	104
大厨探店视频	28%	116
美食制作过程介绍	28%	99
美食纪录片	27%	113
品牌优惠活动	26%	95

其他消费偏好
有以往吃过且较为喜欢的菜品 48% TGI (相比总体):116
针对不同季节推出应季菜单/品 48% TGI (相比总体):113
推出跨菜系或跨品类的菜品 39% TGI (相比总体):120
持续的新品上新 43% TGI (相比总体):110



人群总结:

都市新手爸妈 13%



人群建议

菜品上:

- 推出“鲜香”、“清淡”口味的粤菜和本帮江浙菜系的高品质菜品，以匹配他们与家人同事外出就餐的需求。

营销上:

- 通过主流经典畅销菜维护都市新手爸妈，同时持续推出新品和跨菜系融合菜品，以及应季菜品以吸引他们再次消。
- 通过美团、大众点评主流平台维护大众评论和口碑；
- 通过抖音、美食公众号和小红书等内容平台，介绍爆款美食、新菜品、原材料溯源、探店类和纪录片类内容，以帮助引流。

关键词



背景和生活方式

25-39岁已婚有孩都市新手爸妈

- ✓ 家庭导向型
- ✓ 注重健康
- ✓ 在意生活品质



外出就餐态度

- ✓ 积极程度较低
- ✓ 比例偏低
- ✓ 金额占比偏低



外出就餐偏好

- ✓ 偏爱以家庭为单位外出就餐
- ✓ “鲜” “清淡” 味型
- ✓ 营养健康



城市成熟家庭

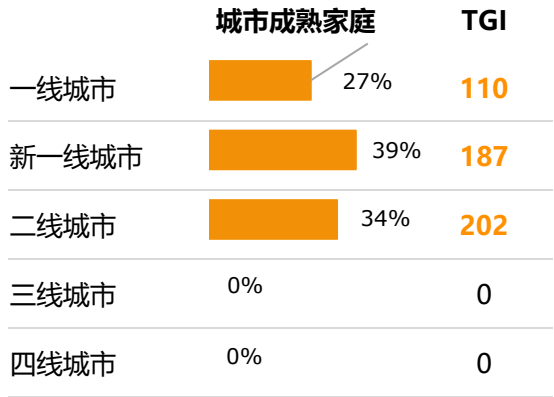
懂得享受生活，重视健康，在意品质，喜爱经典
也愿意尝新，偏爱以家庭为单位外出就餐的35-
54岁的已婚有孩的都市中产



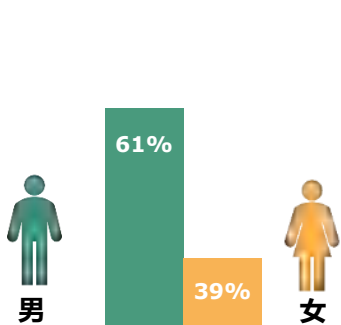
背景信息和生活方式：35-54岁，都市中产，外企高层管理为主，家庭月收入丰厚；对外出就餐的热情一般，喜爱经典也愿意尝新，重视健康与品质，偏爱以家庭为单位外出就餐

人群特征

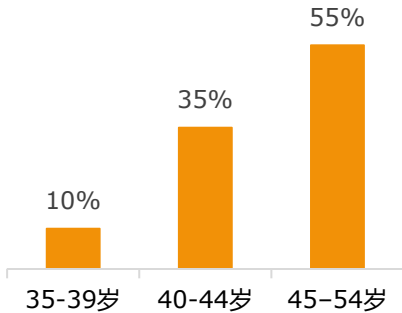
城市层级：



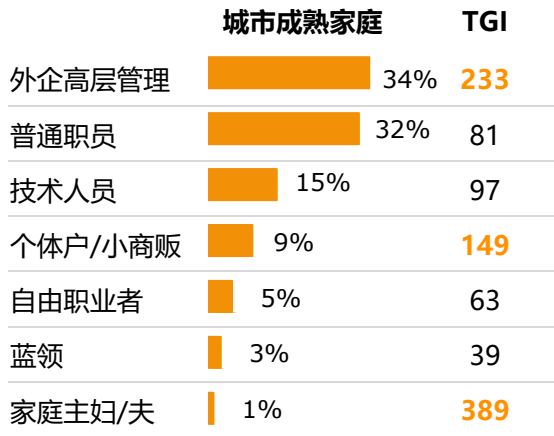
性别：



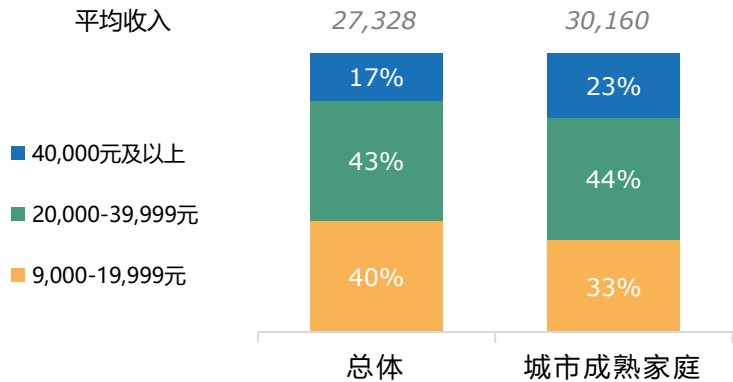
年龄：



职业：



家庭月收入：



外出就餐态度

关键词：



外出就餐占比

整体来说，外出就餐比例低于在家吃饭，**10次**中有**4.2次**选择在外就餐

外出就餐金额占比

超**四成**的城市成熟家庭外出就餐的花费接近或超过整体就餐花费的一半

		城市成熟家庭	TGI
食材新鲜	外出就餐时，我会优先选择食材健康新鲜的餐厅	89%	106
高品质	我追求高品质的生活和饮食，会优先选择品质好的食物和饮食环境	84%	106

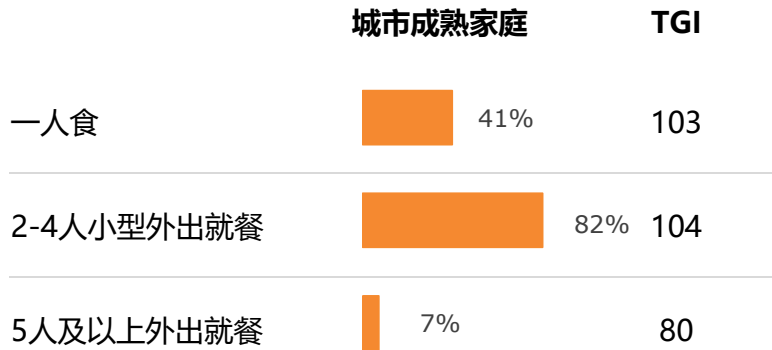
城市成熟家庭样本量：296

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研

外出就餐行为：喜爱以家庭为单位的小型聚餐但频次低于总体。在工作日主要是与同事/客户外出就餐，节假日外出就餐的主要目的为与家人进行社交

外出就餐行为

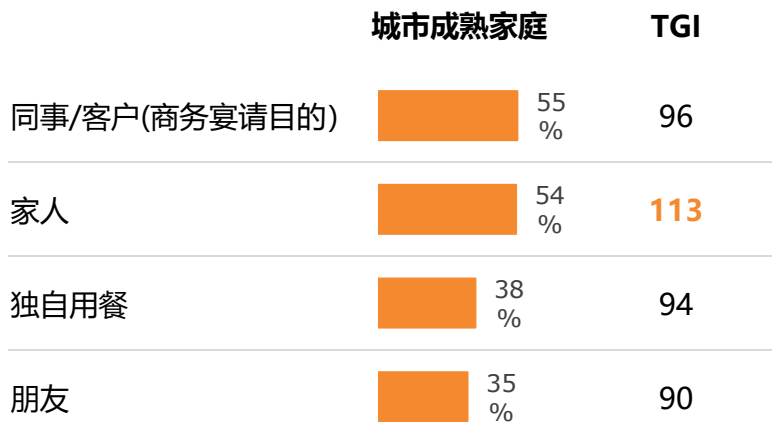
就餐人数：喜爱小型聚餐



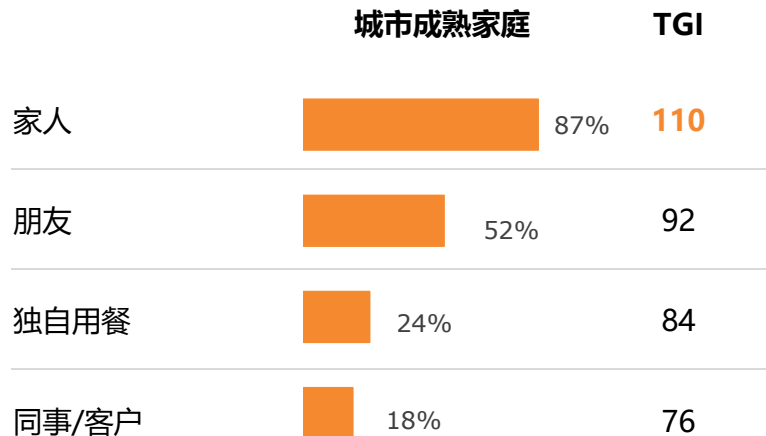
就餐频率：平均频次均低于整体，尤其以大型外出就餐频率最低



场景：工作日倾向于同事/客户共食



场景：节假日爱与家人聚餐



就餐方式：相比其他人群更喜欢在家烹饪。工作日午餐偏爱外卖，其他外出就餐场景下，更倾向于到店堂食

就餐方式

工作日午餐就餐方式：				工作日晚餐就餐方式：			
城市成熟家庭		TGI		城市成熟家庭		TGI	
外	57%	108		在	68%	128	
到	51%	97		到	39%	97	
打	37%	97		外	31%	77	
在	22%	107		打	27%	81	
购	11%	104		购	13%	118	
不	3%	176		不	1%	51	

节假日午餐就餐方式：				节假日晚餐就餐方式：			
城市成熟家庭		TGI		城市成熟家庭		TGI	
在	56%	114		在	64%	119	
到	49%	109		到	52%	112	
外	46%	114		外	32%	84	
打	24%	82		打	22%	74	
购	12%	101		购	14%	130	
不	1%	61		不	2%	70	

城市成熟家庭样本量：296

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际

与家人外出就餐时候，更在意口味，卫生和品质；口味偏爱鲜香，地方和清淡口味

家人用餐需求

家人用餐需求	城市成熟家庭	TGI
菜品口味	47%	157
安全卫生	37%	119
菜品品质	35%	117
营养健康	23%	89
就餐环境	20%	94
价格水平	16%	100
口碑评价	14%	84
地理位置	14%	93
是否推出新菜品/口味	13%	106
便捷程度	13%	106
品牌知名度	11%	88

家人用餐口味偏好

家人用餐口味偏好	城市成熟家庭	TGI
鲜香口味	56%	121
地方口味	45%	118
清淡口味	40%	99
香辣口味	33%	103
麻辣口味	31%	115
鲜辣口味	25%	96
酸甜口味	24%	95
酸辣口味	18%	80
异域风味	18%	89
甜辣口味	15%	65

城市成熟家庭样本量：296

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势报告



品类消费偏好：火锅、酸菜鱼/水煮鱼、和烤鱼仍是受欢迎程度较高的单品，同时对卤味和肥肠粉/面偏好度高于总体人群。快餐中包子米饭和饺子品类偏好度更高。正餐对主流菜系偏好度更高

单品品类消费偏好			快餐品类消费偏好			正餐菜系消费偏好		
单品品类	城市成熟家庭	TGI	快餐品类	城市成熟家庭	TGI	正餐菜系	城市成熟家庭	TGI
火锅	56%	105	包子/汤包/生煎/烧卖	50%	119	川菜	60%	114
酸菜鱼/水煮鱼	56%	117	炒饭/拌饭	45%	120	粤菜	43%	135
烤鱼	50%	125	蒸饺/水饺/煎饺/馄饨	45%	100	湘菜	32%	91
烧烤/烤串/烤肉	46%	106	盖饭	42%	121	东北菜	30%	98
卤味	38%	117	炒面/拌面	39%	104	本帮江浙菜	26%	82
小龙虾	38%	100	汤面/粉	35%	105	鲁菜	26%	95
肥肠粉/面	33%	113	麻辣烫	35%	94	北京菜	21%	97
串串香	32%	101	中式自选小份菜	31%	109	湖北菜	20%	108
炒鸡	30%	104	凉粉/面/皮	30%	104	徽菜	16%	109
小炒肉（黄牛肉）	28%	85	馅饼/煎饼/肉夹馍	29%	87	河南菜	15%	78
烤鸭	23%	80	粥类	27%	101	西北菜	15%	99
猪脚饭	22%	74	馒头/花卷	22%	97	新疆菜	13%	77
冒烤鸭	21%	102	中式汉堡	21%	87	江西菜	12%	70



单品品牌消费偏好		
单品品牌 (过去半年渗透率)	城市成熟家庭	TGI
海底捞	60%	118
周黑鸭	47%	114
绝味鸭脖	39%	105
小龙坎火锅	34%	99
呷哺呷哺	33%	106
紫燕百味鸡	30%	114
太二酸菜鱼	22%	86
大尚龙虾	22%	103
半天妖烤鱼	22%	81
巴奴	21%	93
大龙燚	18%	94
喜姐炸串	17%	82

快餐品牌消费偏好		
快餐品牌 (过去半年渗透率)	城市成熟家庭	TGI
真功夫	47%	130
兰州拉面	41%	100
杨国福麻辣烫	39%	101
老乡鸡	36%	122
吉祥馄饨	35%	109
杨铭宇黄焖鸡米饭	33%	100
张亮麻辣烫	33%	89
鱼你在一起	28%	132
渝味重庆小面	26%	90
塔斯汀中国汉堡	25%	88
阿香米线	25%	100
米村拌饭	24%	112

正餐品牌消费偏好		
正餐品牌 (过去半年渗透率)	城市成熟家庭	TGI
外婆家	39%	103
徐记海鲜	30%	109
西贝莜面村	27%	109
小菜园	26%	114
绿茶餐厅	24%	106
周麻婆	24%	101
小厨娘淮扬菜	23%	108
兰湘子	21%	102
小南国	20%	85
彭厨	20%	114
广州酒家	18%	79
广顺兴猪肚鸡	17%	77

城市成熟家庭样本量：296

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研

信息了解渠道、内容以及其他消费偏好：城市成熟家庭群体主要从线上渠道（如美团、抖音、大众点评、美食公众号、网红博主公众号）以及朋友/家人/同事推荐来了解信息，了解内容主要是关于菜品上新、爆款美食推荐、折扣/优惠券发放、品牌优惠活动、大厨探店视频，偏好应季菜品和针对不同价位推出套餐



信息了解渠道		
信息了解渠道	城市成熟家庭	TGI
美团	45%	112
抖音	43%	117
朋友/家人/同事推荐	36%	110
大众点评	30%	101
美食公众号	25%	117
小红书	24%	105
购物中心/商场	24%	98
微信朋友圈	21%	83
夜市/小食街	20%	91
饿了么	20%	90
网红博主公众号	16%	110

信息了解内容		
信息了解内容	城市成熟家庭	TGI
菜品上新	42%	139
爆款美食介绍	35%	113
折扣/优惠券发放	33%	114
大众评论/口碑	31%	92
新兴餐饮品牌介绍/推荐	31%	109
品牌优惠活动	30%	110
美食制作过程介绍	30%	106
美食原材料溯源	27%	99
大厨探店视频	26%	111
美食纪录片	24%	103

其他消费偏好
针对不同季节推出应季菜单/品 51% TGI (相比总体):121
持续的新品上新 44% TGI (相比总体):111
针对不同价位推出套餐推荐 41% TGI (相比总体):116



人群总结:

城市成熟家庭 10%



人群建议

菜品上:

- 推出“鲜香”、“地方”、“清淡”、“辣”味型的菜品以满足城市成熟家庭的需求，尤其是川菜、湘菜、东北菜、粤菜、徽菜等更具吸引力；
- 通过高品质的经典流行菜增强顾客粘性，同时不断推陈出新，积极创新菜品，在不同的季节推出应季菜品，紧跟潮流；
- 既在主流菜系上深耕，也在地方菜系上不断创新融合，匹配城市成熟家庭的用餐偏好。

营销上:

- 可覆盖美团、抖音、大众点评、美食公众号等主流平台，同时也与网红博主、有影响力的大厨等合作为品牌背书，吸引更多城市成熟家庭消费者。

关键词



背景和生活方式

35-54岁的已婚有孩都市中产

- ✓ 追求生活品质
- ✓ 忠爱经典
- ✓ 乐于尝新
- ✓ 懂得享受生活



外出就餐态度

- ✓ 积极程度一般
- ✓ 外出就餐比例不高
- ✓ 金额占比一般



外出就餐偏好

- ✓ 家庭导向型
- ✓ “辣”“鲜”味型
- ✓ 便捷性
- ✓ 应季产品

乡镇乐活家庭

以家庭为重，经典菜品导向型，外出就餐消费偏保守，踏实过日子的25-54岁的已婚有孩的低线城市家庭

背景信息和生活方式：25-54岁，居住在3-4线城市，普通职员和技术人员为主，家庭月收入低于平均值；经典菜品导向型，尝新意愿不高

人群特征

城市层级：

	乡镇乐活家庭	TGI
一线城市	0%	0
新一线城市	0%	0
二线城市	0%	0
三线城市	67%	268
四线城市	33%	257

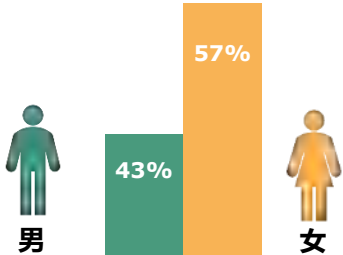
职业：

	乡镇乐活家庭	TGI
普通职员	35%	84
技术人员	21%	142
外企高层管理	14%	91
蓝领	13%	199
自由职业者	10%	113
个体户/小商贩	8%	125

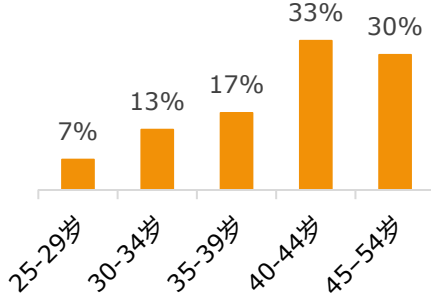
乡镇乐活家庭样本量：783

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研

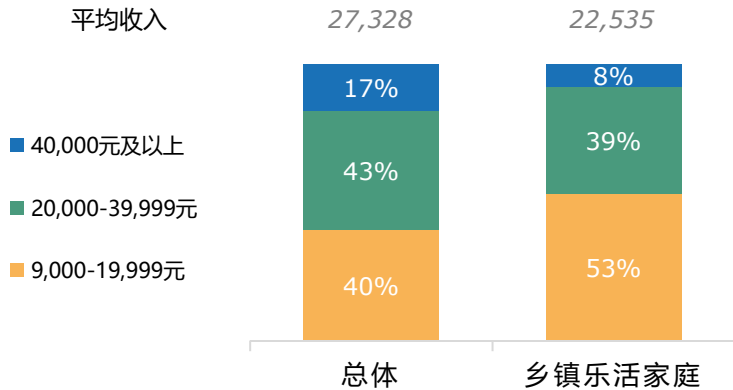
性别：



年龄：



家庭月收入：



外出就餐态度

关键词：

家庭导向型

保守消费

偏爱经典

外出就餐占比

整体来说，外出就餐比例低于在家吃饭，**10次**中有**4.3次**选择在外就餐

外出就餐金额占比

超**四成**的乡镇乐活家庭外出就餐的花费接近或超过整体就餐花费的一半

经典

在外就餐时，我钟情于经典老菜

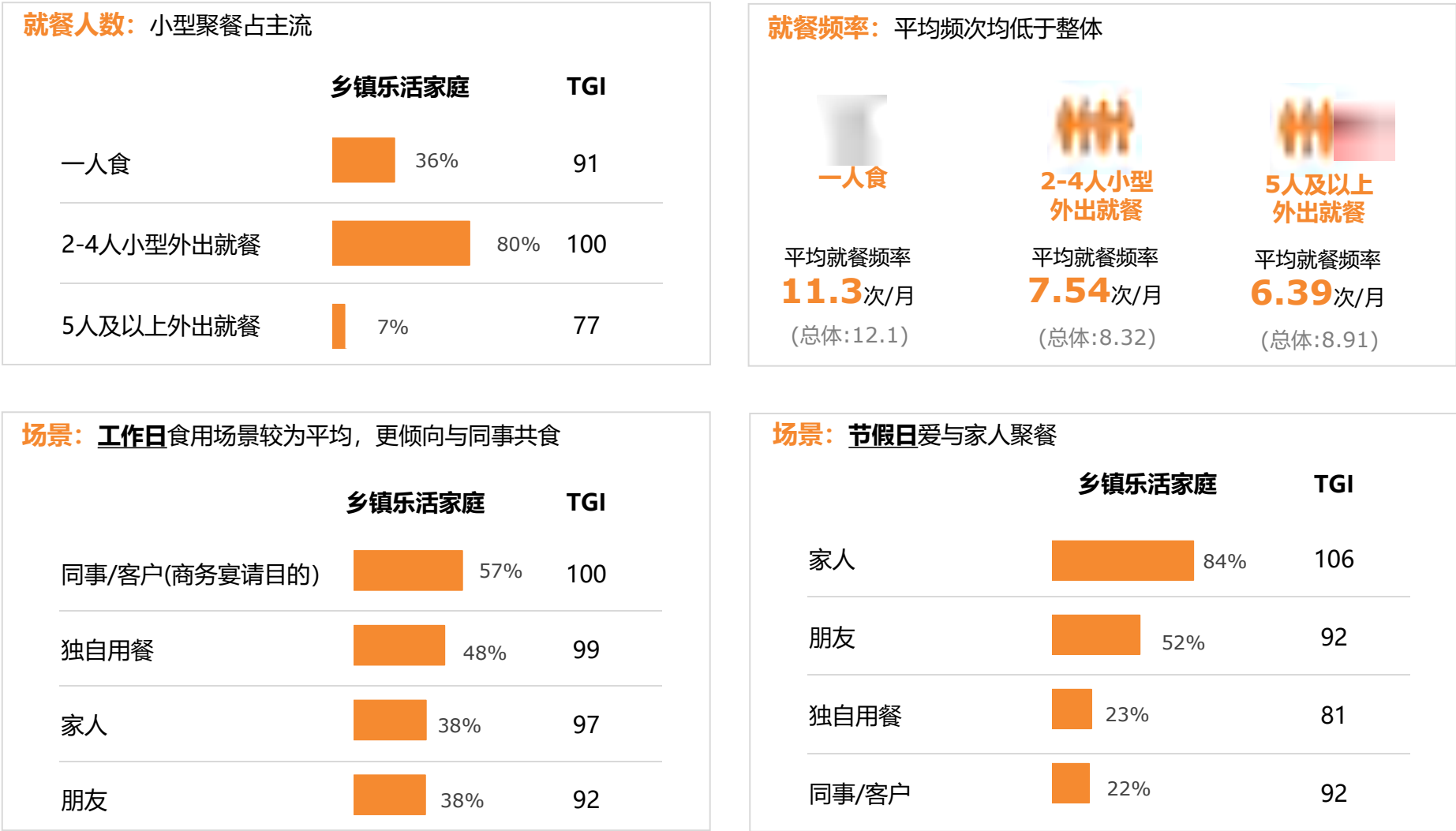
乡镇乐活家庭

TGI

63% 106

外出就餐行为：喜爱小型聚餐但频次不高。在工作日外出就餐，主要是与同事/客户。节假日外出就餐主要是与家人

外出就餐行为





与菜品品质，相比总体人群，对菜品类型、新菜品/口味、是否有有趣/好玩/有噱头的食物偏好度更高。口味上偏好鲜香，地方和清淡口味，另外，对鲜辣以及酸甜的偏好度比总体人群更为突出

家人用餐需求

家人用餐需求	乡镇乐活家庭	TGI
安全卫生	31%	100
菜品口味	29%	97
菜品品质	27%	92
营养健康	26%	99
就餐环境	19%	91
菜品类型	19%	120
口碑评价	17%	100
价格水平	16%	103
是否推出新菜品/口味	15%	124
服务水平	13%	100
有趣/好玩/有噱头的食物	12%	119

家人用餐口味偏好

家人用餐口味偏好	乡镇乐活家庭	TGI
鲜香口味	44%	94
地方口味	37%	98
清淡口味	37%	91
香辣口味	29%	90
麻辣口味	26%	97
鲜辣口味	26%	112
酸甜口味	26%	112
酸辣口味	25%	97
异域风味	23%	91
甜辣口味	16%	78

乡镇乐活家庭样本量：783

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮超

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

乡镇乐活家庭：26%

品类消费偏好：乡镇乐活家庭同样偏好热门单品品类，同时对炒鸡偏好度高于总体人群。快餐中饺子品类，面类以及麻辣烫偏好度更高。另外，也比总体人群更为偏好馒头/花卷。正餐菜系中，偏好热门菜系，也偏好西北菜，徽菜和云南菜

单品品类消费偏好			快餐品类消费偏好			正餐菜系消费偏好		
单品品类	乡镇乐活家庭	TGI	快餐品类	乡镇乐活家庭	TGI	正餐菜系	乡镇乐活家庭	TGI
火锅	56%	92	蒸饺/水饺/煎饺/馄饨	42%	95	川菜	48%	92
酸菜鱼/水煮鱼	56%	91	炒面/拌面	40%	106	湘菜	31%	90
烧烤/烤串/烤肉	50%	92	麻辣烫	38%	104	东北菜	30%	96
烤鱼	46%	91	包子/汤包/生煎/烧卖	37%	87	粤菜	25%	79
小龙虾	38%	94	馅饼/煎饼/肉夹馍	36%	109	河南菜	24%	98
卤味	38%	98	炒饭/拌饭	35%	95	鲁菜	22%	94
小炒肉（黄牛肉）	33%	96	盖饭	33%	96	湖北菜	19%	100
炒鸡	32%	112	汤面/粉	30%	90	西北菜	19%	128
烤鸭	30%	108	粥类	28%	104	本帮江浙菜	18%	66
串串香	28%	94	中式自选小份菜	28%	98	徽菜	17%	118
猪脚饭	23%	101	凉粉/面/皮	27%	93	北京菜	17%	77
肥肠粉/面	22%	95	馒头/花卷	25%	110	云南菜	16%	123
冒烤鸭	21%	104	冒菜	24%	96	江西菜	16%	82



单品品牌消费偏好		
单品品牌 (过去半年渗透率)	乡镇乐活家庭	TGI
海底捞	45%	88
周黑鸭	40%	98
绝味鸭脖	38%	102
小龙坎火锅	37%	108
半天妖烤鱼	27%	102
太二酸菜鱼	27%	104
呷哺呷哺	27%	87
巴奴	25%	113
大尚龙虾	25%	115
蛙来哒	23%	114
紫燕百味鸡	23%	87
大龙焱	22%	113

快餐品牌消费偏好		
快餐品牌 (过去半年渗透率)	乡镇乐活家庭	TGI
兰州拉面	46%	110
张亮麻辣烫	36%	99
杨国福麻辣烫	36%	92
杨铭宇黄焖鸡米饭	32%	98
真功夫	30%	84
塔斯汀中国汉堡	30%	105
吉祥馄饨	28%	89
渝味重庆小面	27%	94
阿香米线	27%	108
老乡鸡	27%	91
和府捞面	27%	106
米村拌饭	24%	110

正餐品牌消费偏好		
正餐品牌 (过去半年渗透率)	乡镇乐活家庭	TGI
外婆家	36%	96
徐记海鲜	29%	105
广顺兴猪肚鸡	27%	126
周麻婆	27%	113
兰湘子	25%	120
西贝莜面村	25%	98
小菜园	24%	107
小南国	24%	105
小厨娘淮扬菜	23%	108
九毛九	23%	111
绿茶餐厅	21%	93
广州酒家	21%	94

乡镇乐活家庭样本量：783

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研

信息了解渠道、内容以及其他消费偏好：从微信朋友圈、快手、视频号和公交候车亭获取信息的几率高于其他人群。了解的内容主要为新兴餐饮品牌的介绍/推荐、大众评论/口碑等

信息了解渠道			信息了解内容		
信息了解渠道	乡镇乐活家庭	TGI	信息了解内容	乡镇乐活家庭	TGI
抖音	39%	105	新兴餐饮品牌介绍/推荐	31%	110
美团	37%	93	大众评论/口碑	31%	92
朋友/家人/同事推荐	35%	109	爆款美食介绍	30%	99
微信朋友圈	28%	111	美食制作过程介绍	30%	109
大众点评	27%	93	美食原材料溯源	29%	105
购物中心/商场	24%	98	品牌优惠活动	29%	105
饿了么	22%	101	菜品上新	28%	94
社区/小区附近餐厅店面	21%	107	折扣/优惠券发放	25%	87
美食公众号	20%	94	餐厅/品牌新动态	24%	98
户外广告牌	20%	109	美食纪录片	23%	97
快手	18%	112			
视频号	16%	113			
公交候车亭广告	14%	127			

人群总览:

乡镇乐活家庭 26%



人群描述

菜品上:

- 推出“鲜香”、“地方”、“清淡”味型的菜品，以匹配乡镇家庭与家人朋友外出就餐的需求；
- 另外除了川湘东北菜，西北菜、徽菜、云南菜等地方菜系也能吸引到他们；
- 着重打造安全卫生的菜品，注重菜品口味、品质和类型，不断推出新品以吸引该人群。

营销上:

- 通过抖音、美团、微信朋友圈、快手、视频号、公交候车亭广告等多元渠道触达消费者。

关键词



背景和生活方式

- 25-54岁的已婚有孩的低线城市家庭
- ✓ 消费保守
- ✓ 家庭导向型
- ✓ 踏实过日子



外出就餐

- ✓ 积极程度一般
- ✓ 比例一般
- ✓ 金额占比低



外出就餐偏好

- ✓ 家庭聚餐
- ✓ 鲜香味型
- ✓ 安全卫生
- ✓ 偏爱经典

闲适自在老人

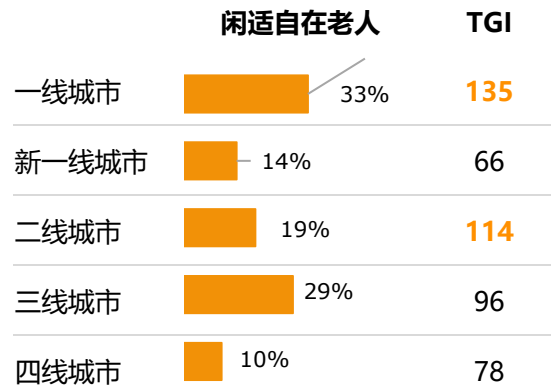
爱社交，钟爱经典菜品，但也与时俱进，活在当下，逍遥自在的55-65岁的老人



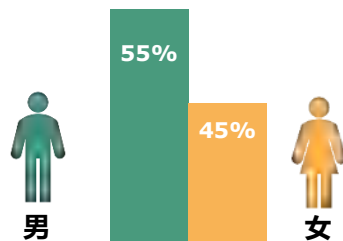
背景信息和生活方式：55-65岁，1-4线城市为主，退休或仍然在职，家庭月收入略低于整体人群。外出就餐兴趣不高，看重食材新鲜和口味，喜爱经典老菜

人群特征

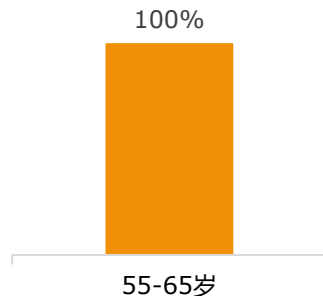
城市层级：



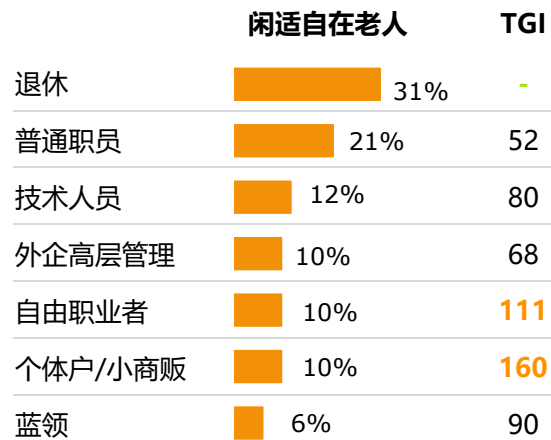
性别：



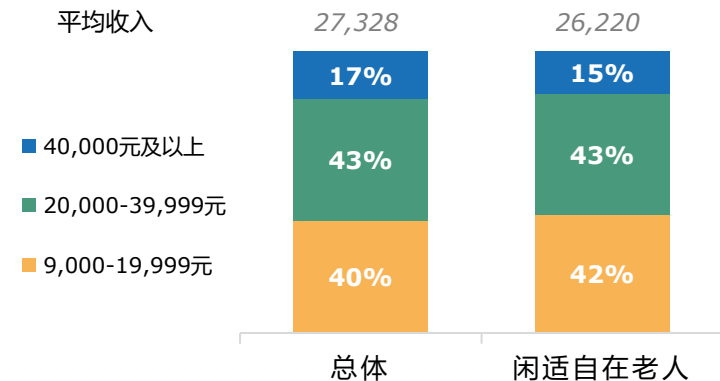
年龄：



职业：



家庭月收入：



外出就餐态度

关键词：

热爱社交

经典导向型

与时俱进

外出就餐占比

整体来说，外出就餐比例低于在家吃饭，**10次**中有**4.2次**选择在外就餐

外出就餐金额占比

超**三成**的闲适自在老人外出就餐的花费接近或超过整体就餐花费的一半

		闲适自在老人	TGI
食材新鲜	外出就餐时，我会优先选择食材健康新鲜的餐厅	88%	104
口味	在外就餐时，我更在意食物的口味，“颜值”不是我的优先选项	74%	116
经典	在外就餐时，我钟情于经典老菜，上新频率不会影响我再次就餐的兴趣	70%	119

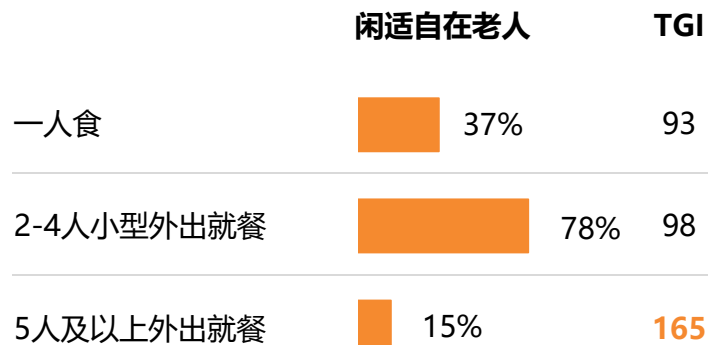
闲适自在老人样本量：153

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研

外出就餐行为：喜爱大型聚餐且频次高于总体。在工作日外出就餐，主要是独自用餐。节假日外出就餐的主要是与家人共餐

外出就餐行为

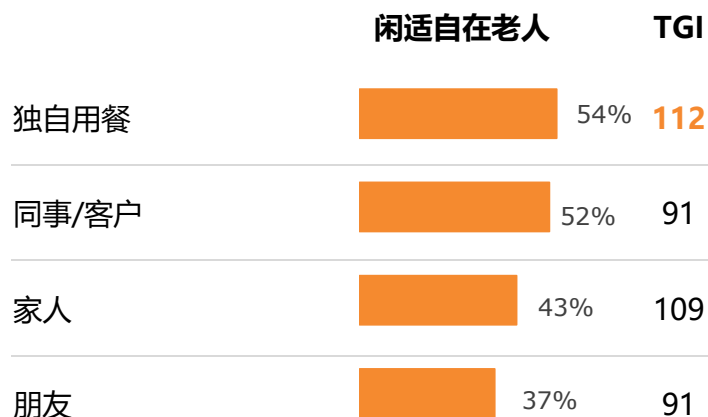
就餐人数：大型聚餐偏好度高于总体人群



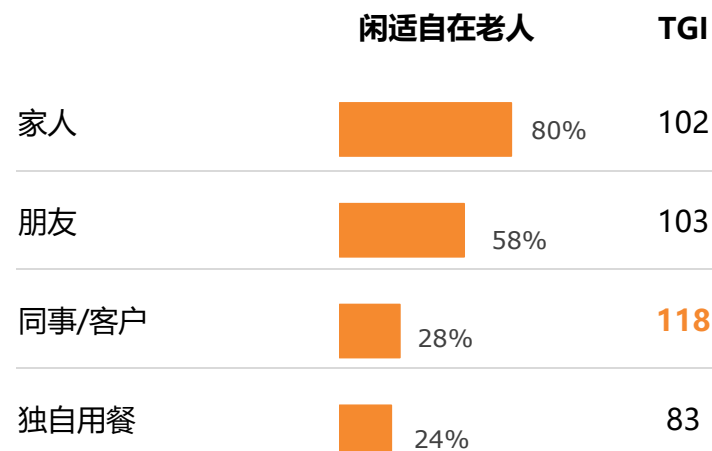
就餐频率：参加大型外出就餐频率高于总体



场景：工作日倾向独自用餐

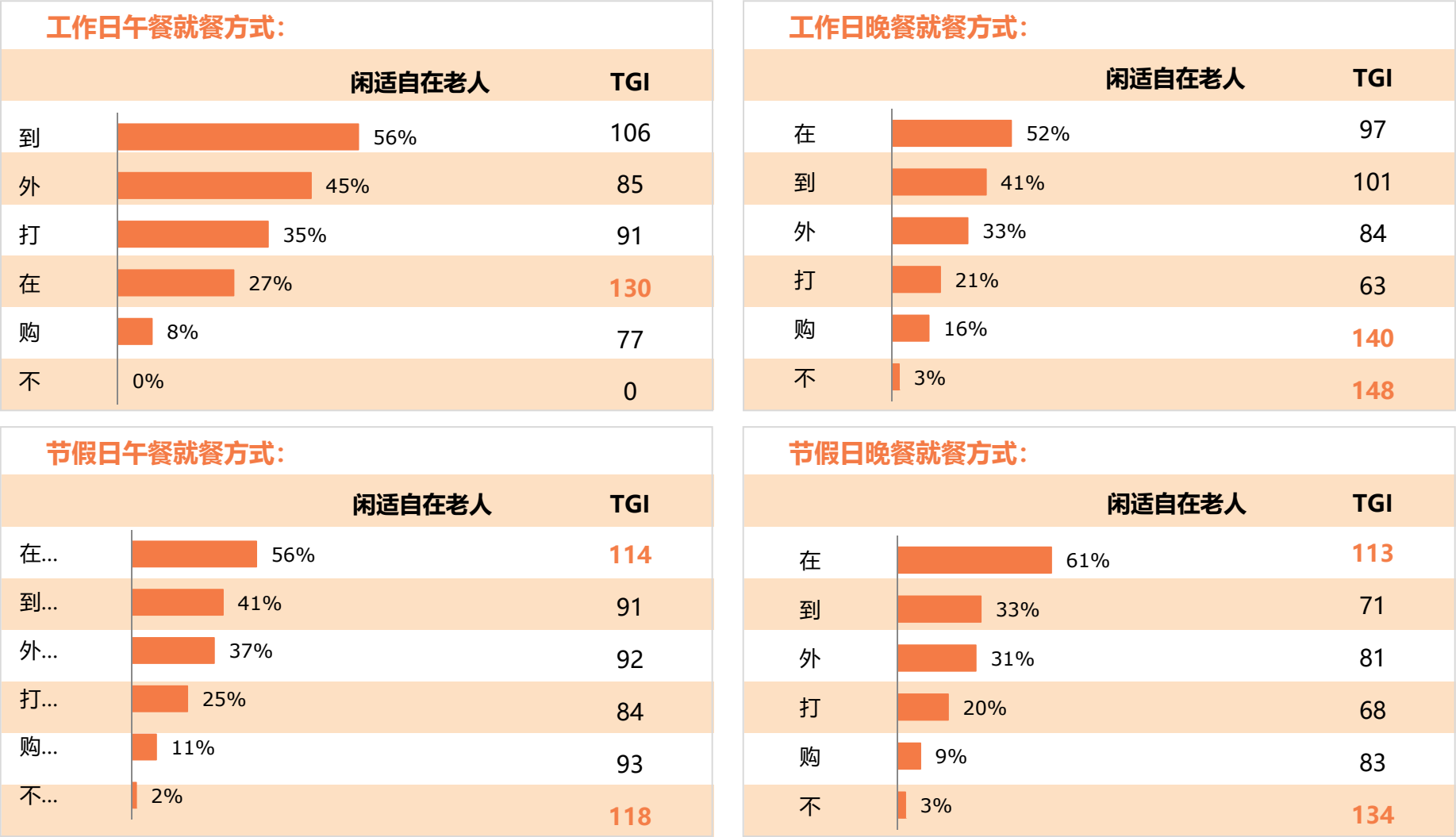


场景：节假日爱与家人聚餐



就餐方式：喜欢在家烹饪。除工作日午餐会选择到店堂食或外卖，工作日晚餐，节假日午餐和晚餐都会倾向于在家烹饪，而外出就餐的话堂食为主外卖等为辅

就餐方式



闲适自在老人样本量：153

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际



与家人外出就餐时，主要关注菜品口味、安全卫生与菜品品质，相比其他人群，对营养健康与价格水平的敏感度更高。口味上偏好鲜香、清淡和地方口味

家人用餐需求

家人用餐需求	闲适自在老人	TGI
菜品口味	43%	137
安全卫生	34%	115
菜品品质	34%	133
营养健康	30%	143
就餐环境	21%	70
价格水平	18%	140
口碑评价	16%	94
地理位置	14%	88
是否推出新菜品/口味	13%	81
便捷程度	13%	101
品牌知名度	11%	77

闲适自在老人样本量：153

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋

家人用餐口味偏好

家人用餐口味偏好	闲适自在老人	TGI
鲜香口味	45%	96
清淡口味	45%	111
地方口味	44%	115
香辣口味	39%	123
鲜辣口味	31%	121
麻辣口味	29%	107
酸甜口味	24%	97
异域风味	23%	115
甜辣口味	22%	95
酸辣口味	17%	75

闲适自在老人：5%

品类消费偏好：火锅、酸菜鱼/水煮鱼、和小炒肉（黄牛肉）仍是受欢迎程度较高的单品，同时对烤鸭偏好度高于总体人群。快餐中饺子品类，饼类与包子品类的偏好度更高，对中式自选小份菜与中式寿司的偏好度更为显著。正餐中偏爱川菜，也偏好北京菜、本帮江浙菜与鲁菜等地方菜

Nestlé雀巢专业餐饮

创造更多可能

单品品类消费偏好			快餐品类消费偏好			正餐菜系消费偏好		
单品品类	闲适自在老人	TGI	快餐品类	闲适自在老人	TGI	正餐菜系	闲适自在老人	TGI
火锅	52%	97	蒸饺/水饺/煎饺/馄饨	43%	96	川菜	44%	84
酸菜鱼/水煮鱼	49%	103	馅饼/煎饼/肉夹馍	42%	125	北京菜	37%	169
小炒肉（黄牛肉）	38%	113	包子/汤包/生煎/烧卖	37%	88	本帮江浙菜	36%	134
烧烤/烤串/烤肉	37%	85	汤面/粉	36%	107	东北菜	32%	104
烤鱼	34%	85	中式自选小份菜	36%	126	鲁菜	32%	142
小龙虾	33%	87	炒面/拌面	35%	93	粤菜	26%	102
烤鸭	33%	114	炒饭/拌饭	34%	91	湘菜	25%	72
串串香	33%	103	麻辣烫	32%	86	河南菜	21%	110
卤味	32%	97	盖饭	28%	81	贵州菜	19%	150
炒鸡	29%	102	凉粉/面/皮	24%	84	闽菜	16%	108
肥肠粉/面	26%	89	馒头/花卷	24%	107	湖北菜	14%	75
猪脚饭	25%	85	中式汉堡	24%	99	西北菜	14%	75
冒烤鸭	19%	93	粥类	23%	85	江西菜	13%	87
			冒菜	23%	92			

闲适自在老人样本量：153

来源: 雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研

闲适自在老人：5%

品牌消费偏好：单品品牌中，偏好大众热门品牌，如海底捞、绝味鸭脖、周黑鸭、也偏好久久丫。快餐中，偏好面类品牌如兰州拉面、和府拉面、五爷拌面，也偏好饺子类品牌如吉祥馄饨，还偏好张亮麻辣烫。正餐中，偏好多样化的正餐类型，对外婆家、徐记海鲜、小菜园、小南国、绿茶餐厅与周麻婆较为偏好



单品品牌消费偏好			快餐品牌消费偏好			正餐品牌消费偏好		
单品品牌 (过去半年渗透率)	闲适自在老人	TGI	快餐品牌 (过去半年渗透率)	闲适自在老人	TGI	正餐品牌 (过去半年渗透率)	闲适自在老人	TGI
海底捞	51%	100	兰州拉面	40%	96	外婆家	37%	98
绝味鸭脖	39%	104	吉祥馄饨	38%	120	徐记海鲜	32%	118
周黑鸭	34%	83	张亮麻辣烫	34%	93	小菜园	31%	136
小龙坎火锅	34%	98	真功夫	33%	91	小南国	27%	116
呷哺呷哺	31%	100	老乡鸡	31%	106	绿茶餐厅	27%	117
久久丫	26%	134	和府捞面	31%	124	周麻婆	26%	110
半天妖烤鱼	22%	82	杨国福麻辣烫	28%	72	新荣记	21%	126
巴奴	22%	99	杨铭宇黄焖鸡米饭	27%	82	兰湘子	20%	96
紫燕百味鸡	21%	80	阿香米线	27%	108	西贝莜面村	20%	79
太二酸菜鱼	20%	77	渝味重庆小面	26%	90	九毛九	20%	99
大龙燚	18%	93	五爷拌面	21%	111	眉州东坡	19%	110
大尚龙虾	17%	79	早阳肉包	21%	125	鼎泰丰	18%	100

闲适自在老人样本量：153

来源: 雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势调研

闲适自在老人：5%

信息了解渠道、内容以及其他消费偏好：闲适自在老人有着丰富的信息了解渠道，既从美团、朋友家人推荐、大众点评、朋友圈、快手等线上获得信息，也关注社区/小区附近餐厅店面、户外广告牌、公交候车亭广告。了解的内容主要是口碑、美食原材料的渊源、爆款美食介绍、餐厅/品牌新动态、大厨探店等



雀巢专业餐饮
创造更多可能



信息了解渠道			信息了解内容		
信息了解渠道	闲适自在老人	TGI	信息了解内容	闲适自在老人	TGI
美团	44%	110	大众评论/口碑	36%	107
朋友/家人/同事推荐	36%	111	美食原材料溯源	35%	126
大众点评	36%	123	爆款美食介绍	33%	108
抖音	35%	95	餐厅/品牌新动态	33%	133
微信朋友圈	33%	133	菜品上新	31%	103
社区/小区附近餐厅店面	30%	150	新兴餐饮品牌介绍/推荐	27%	95
购物中心/商场	26%	107	大厨探店视频	27%	114
饿了么	23%	105	品牌优惠活动	26%	95
美食公众号	22%	101	折扣/优惠券发放	25%	87
户外广告牌	21%	112	美食制作过程介绍	23%	83
快手	19%	116	品牌故事起源	23%	113
搜索引擎	17%	115			
公交候车亭广告	15%	136			

闲适自在老人样本量：153

来源：雀巢专业餐饮x欧睿国际中式餐饮趋势洞察

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

人群总结:

闲适自在老人 5%



人群建议

菜品上:

- 推出“鲜香”、“清淡”味型的菜品匹配老年群体外出就餐的需求, 尤其特色单品“小炒肉”、“烤鸭”较能吸引到他们;
- 营养健康、价格水平适宜、口味佳的菜品更易获得他们的青睐。

营销上:

- 选址在社区/小区附近, 提供适合5人以上的聚餐环境, 通过户外广告牌、公交候车亭等广告位吸引老年群体;
- 同时也要加强主流线上媒体的宣传, 如美团、大众点评等平台。

关键词



背景和生活方式

- 55-65岁的老人**
- ✓ 爱社交
 - ✓ 经典导向型
 - ✓ 与时俱进
 - ✓ 活在当下



外出就餐

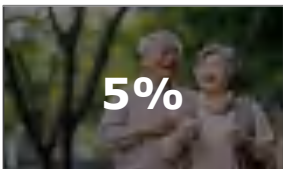
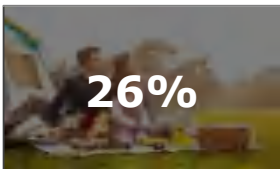
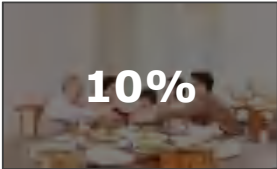
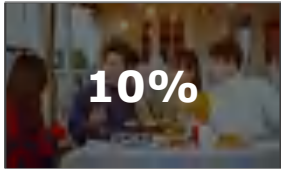
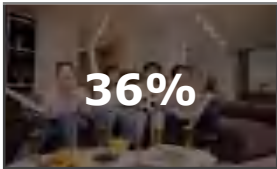
- ✓ 积极程度一般
- ✓ 比例一般
- ✓ 金额占比低



外出就餐偏好

- ✓ 注重营养健康
- ✓ 鲜香味型
- ✓ 安全卫生

人群总结:



外出就餐行为偏好

学生社会新人

青年悦己男女

都市新手爸妈

城市成熟家庭

乡镇乐活家庭

闲适自在老人

外出就餐积极程度



外出就餐比例

偏高

偏高

偏低

一般

一般

偏低

外出就餐金额占比

偏高

偏高

偏低

一般

偏低

偏低

工作日

偏好场景

一人食

与同事/客户共餐

与同事/客户共餐

与同事/家人共餐

与同事/客户共餐

一人食，在家烹饪兴趣高

就餐需求

口味、环境、便捷、新菜品、有趣/好玩/有噱头的食物

品质、环境、品牌知名度、地理位置

环境、品质、品牌知名度

品质、环境、口味、品牌知名度

品质、环境、口味、卫生、品牌知名度

口味、品质、卫生、地理位置、服务水平

口味偏好

鲜香、麻辣、香辣、酸甜

地方、鲜香、清淡

鲜香、地方、清淡

鲜香、地方、清淡

鲜香、地方、清淡

清淡、鲜香、香辣

偏好场景

朋友家人小型聚餐

朋友家人小型聚餐、休闲一人食

外出家庭小型聚餐

家人小型聚餐

家人小型聚餐、集中在午餐

家庭朋友5+人以上大型聚餐、多集中在午餐

节假日

就餐需求

品质、卫生、营养、服务、热门/网红餐厅

口味、环境、卫生、口碑、价格、有趣

卫生、品质、口味、就餐环境、口碑

口味、卫生、品质

卫生、口味、品质、菜品类型、新菜品/口味

口味、卫生、品质、营养健康、价格

口味偏好

鲜香、清淡、地方口味、异域、麻辣、甜辣

鲜香、香辣、麻辣

鲜香、清淡、地方、酸甜、异域

鲜香、地方、清淡、麻辣

鲜香、地方、清淡、鲜辣、酸甜

鲜香、清淡、地方

其他消费偏好

喜欢联名活动，促销活动，偏好应季菜单品，重颜值和高性价比

热爱观看探店类视频与美食纪录片，偏好锅气、高质价比菜品

喜欢经典菜，也偏好新品，对大众评论，爆款美食介绍感兴趣

偏好食材新鲜、高品质的菜品

既喜欢新菜品/口味，也钟情于经典菜

喜欢食材新鲜的经典菜，更看重口味

渠道偏好

美团、抖音、微博

B站、抖音、小红书、饿了么、购物中心广告

美团、大众点评、抖音、美食公众号、小红书

美团、抖音、美食公众号

微信朋友圈、快手、视频号、公交候车亭广告

美团、大众点评、微信朋友圈、社区或小区附近餐厅店面、户外广告牌

美味拍档 — 美极辣鲜露 & 美极香浓鸡鲜汁

为满足消费者对“辣”味型的需求，各菜系餐厅在菜单中也增加了辣菜的比例。雀巢专业餐饮旗下的美极辣鲜露，甄选云南鲜小米辣椒（鲜红色泽，辣味浓郁），添加了蚝油酱和鲜味汁原液。鲜小米辣的鲜，蚝油酱的醇鲜，鲜味汁的鲜香，三重鲜融合，全面提升菜品鲜辣口感！

美极辣鲜露甄选云南鲜小米辣椒（云南核心产区 成熟鲜小米椒 鲜红色泽 辣味浓郁），添加了蚝油酱和鲜味汁原液，辣椒的清香复合豆豉酱香，特调辣鲜配方，全面提升菜品鲜辣口感！



产品应用:



火爆腰花



捞汁花甲



姜丝蛙



除了“辣”味外，消费者对于“鲜”和“清淡”口味的菜品也较为偏爱。美极香浓鸡鲜汁，其自然柔和的鸡肉鲜香风味，可令汤色自然、菜肴鲜香，适用于炖煮、汤底、炒菜、腌制等烹饪方法满足消费者对于清淡和鲜香口味的需求。



Part 4

餐饮市场其他消费趋势

4.1 预制菜

4.2 品牌出海



中式小吃快餐保持规模效应，走入万店时代，中国餐饮品牌集体加速出海布局。



预制菜

- ✓ 预制菜企业积极向渠道的上游探索，走大单品化的路线，例如水产行业的头部品牌之一国联水产在今年上半年着重发力小龙虾产品，将该产品打造为“千亿级大单品”，并引导市场向着标准化、规范化方向发展。
- ✓ 预制菜的应用场景也不断延伸，盒马根据不同场景下消费者对于预制菜的特殊需求，针对一人食、露营热、年夜饭等场景推出了不同种类的预制菜产品系列，去年5月推出的空气炸锅预制菜系列，直接将食材处理成适合空气炸锅直接加工的预制菜商品，例如咸蛋黄梭子蟹、椒盐皮皮虾、咸蛋黄鸡翅等。
- ✓ 国内预制菜的市场渗透率仍然偏低，消费者对于预制菜尚未培育起一定频次的消费习惯，但2021年以来，预制菜在C端频繁出圈。作为餐饮社会化供给的方便快捷、较高性价比的组成部分，预制菜市场需求水涨船高，未来势必持续上升。



品牌出海

- ✓ 伴随着经济的复苏，政策的开放，“出海”再次成为当下餐饮行业的“热词”之一。国内餐饮市场竞争激烈，开拓海外市场，试图在海外市场寻求新曲线，成为中国餐饮品牌追求的目标。
- ✓ 新茶饮赛道“卷”向海外的行动极为强烈。蜜雪冰城全球门店已超3.2万家，海外门店大约占比在十分之一；喜茶开放多个海外城市的事业合伙人申请，2023年8月4日喜茶伦敦店开业，线下大排长龙，线上爆单，人均排队六七个小时。
- ✓ 餐饮企业加速征战海外市场，是建立在品牌实力、供应链能力、产品优势、成熟科学管理运营体系等基础之上。回顾2023年我们看到越来越多的品牌走出国门，通过强大的供应链体系和相对高性价比从国内卷到国外，发展新的增长曲线。



雀巢专业餐饮是雀巢集团全球管理业务单元之一，我们专注于餐饮市场，为餐饮客户提供创意无限的食品和饮料解决方案。

位于北京、上海、广州和成都的雀巢专业餐饮客户体验交流中心，拥有中西式示范厨房、饮料工作室等全套设备，全面对客户开放，为客户与雀巢专业餐饮提供互动交流的平台。

雀巢专业餐饮厨房团队，致力于为您提供全面的、前沿的餐饮信息和操作参考，为您提供创新、可盈利的食品和饮品解决方案。

同时，【雀巢专业餐饮大厨精英萃】微信公众号、百万大厨俱乐部小程序、抖音账号，将为您提供当下最流行的菜谱信息、餐饮行业和前沿动向、厨界大咖经验等，为您和您的餐厅在菜品研发和创新上提供新思路。



微信公众号



微信小程序



抖音号



雀巢专业餐饮拥有美极、三花、雀巢奶品、鹰唛、奇巧、宝路等众多品牌，百年来助力广大餐饮合作伙伴出品的丰富和稳定。





结语

2023年是餐饮复苏的第一年，中式餐饮市场整体鸢飞鱼跃，呈现出诸多亮点，地方菜打开新的增长范式，中式单品触类旁通，融入新的发展元素，中式小吃快餐保持规模效应，走入万店时代，中国餐饮品牌集体加速出海布局，餐饮行业展现出了欣欣向荣、奋力突破的生命力。

消费者外出就餐的消费意愿持续恢复走强，但同时消费决策也变得更加理性谨慎，不同代际、不同圈层、不同城市线的消费者，有不同的餐饮消费选择，即使是同一人群，在不同的场景下，消费决策依据也有所不同。数字化工具、线上生活服务平台、社交媒体的存在，为餐饮经营者更细颗粒度地识别用户群体提供了便利。

面对不断加剧的市场竞争和持续流动变化的消费需求，餐饮行业持续不断在做产品创新，模式迭代，和发展布局，为消费者创造新价值的同时也推动着行业的发展进步。未来，随着连锁化的提升和更多中式餐饮品牌出海，中国餐饮品牌将为全球更多消费者提供更创新的产品、更优质的服务、和全新的体验，并在与时俱进中，开创新的篇章。



大师推荐语

真正以用户为中心，以顾客满意为指引，已成为决胜餐饮竞争的关键。《2024中国中式餐饮白皮书》的一大亮点是对消费者做了多维度的翔实调研，展示了消费者在观念和行为上的变化，以及对中式餐饮的核心需求，给广大经营者更好地了解和服务消费者提供了一份决策参考。

—— 餐饮老板内参创始人 秦朝

中餐品类丰富多样，并随着市场环境的变化而不断变化。本白皮书提供了中式餐饮多个品类的丰富案例，全面展示了各品类的创新和发展，帮助餐饮从业者捕捉最前沿的趋势，在变迁中把握契机、实现增长。

—— 世界中餐业联合会特邀副会长、名厨委主席、亚洲大厨、北京屈浩烹饪学校校长 屈浩

现阶段，中式餐饮行业竞争更加激烈，展现出了许多新面貌、新特征。本白皮书结合需求端和供给端两方数据，并辅以众多案例让餐饮从业者详细了解到行业的供需律动，以及优秀品牌值得借鉴的先进理念和经营亮点。

—— 世界中餐业联合会名厨委秘书长 崇占明



中式餐饮步入了百花齐放和海纳百川的融合时代，来自山川湖海各色食材的争鲜斗艳，更是咸甜酸辣麻鲜等丰富味型的碰撞交融。中西融合的口味也变得越发普及。对于味型的持续追踪是中式餐饮白皮书的一大特点。而口味又是在吸引食客消费上的重要环节，今年还可以看到越来越多不同人群对不同特色味型的偏好，这也证明了年轻一代的消费主力军正在以他们的喜好方式为餐饮从业者展现了一个更加立体的餐饮画卷，更加需要当下的厨师在“传承不守旧，创新不忘根”的理念下去满足未来消费者对美食的需求。

—— 元老级烹饪大师 周元昌

当前，我们一方面看到消费者对价格更敏感，消费在降级，另一方面也看到，消费者对于饮食品质的要求并没有降低，如何平衡价格和价值，对经营者提出了新的挑战。本白皮书致力于深入挖掘消费者的真正需求，以帮助餐饮商家找到那根能打动消费者的“金线”。

—— 元老级烹饪大师 卢永良

随着消费需求的日益多元化，中式餐饮业进入了一个地方菜多样性齐飞的时代。本白皮书敏锐捕捉到了中式餐饮区域隆起的发展态势，解读了地方菜的发展亮点，值得参考借鉴。

—— 世界中餐业联合会名厨委副主席、川菜非遗代表性传承人、川菜大师 兰明路

餐饮行业进入新的经济周期，需求多元化和经营复杂性并存，消费分层和能力多维共舞，不确定性更加突出。本次白皮书从多个维度提供了丰富的洞见，以帮助餐饮业界更好地面对当前的情势，并提供具有启发性的建议。

—— 中国烹饪大师 孙立新