

自助餐发展报告2024

红餐产业研究院

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

2024年7月

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

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，对自助餐的相关资料进行整理分析。从自助餐的赛道概况、发展动向、品牌创新案例、面临的挑战和经营建议等角度，综合剖析了自助餐赛道的发展现状，旨在为自助餐从业者、投资人、消费者提供参考
- 本文部分亮点如下：

01

近年来，随着消费市场的回暖，创业者对自助餐的创业热情开始回升，自助餐企业数量和门店数量保持着稳中有增的趋势。企查查数据显示，2024年1—7月，全国自助餐企业注册量为2,600余家；红餐大数据显示，截至2024年7月，全国自助餐总门店数已超过6万家

02

从线级城市分布来看，三线城市的自助餐门店数占比最高，为22.3%。其次是二线城市和新一线城市，门店数占比分别为21.7%和20.3%。值得注意的是，三线及以下城市的自助餐门店数占比过半，且近三年三线及以下城市的自助餐门店数占比呈上升趋势

03

近年，自助餐逐渐从“大而全”向“小而精”方向发展。一批主打更细分、更聚焦的细分主题自助餐品牌不断冒头，比如火锅自助、烤肉自助、牛排海鲜自助、日料放题等

04

随着入局者的增多，自助模式也日渐多元化，半自助、分时段自助、灵活自助等模式出现。同时，部分非自助餐品牌也引入了适合自身的自助模式，自助餐从一种业态向经营模式转变

目录

- 01 概览：自助餐“卷土重来”，全国门店已超6万家**
- 02 赛道亮点：自助模式多元化发展，平价化、下沉化、细分化成趋势**
- 03 细分赛道：火锅、烤肉类自助餐门店领跑，牛排、海鲜“自立门户”**
- 04 消费者分析：自助餐以小聚场景为主，消费观念从“吃回本”向健康饮食转变**
- 05 总结与展望：“平价自助”发展潜力较大，小火锅自助、烤肉自助有望跑出千店品牌**

01

概览：
自助餐“卷土重来”，全国门店数已
超6万家

自助餐“卷土重来”，赛道进入扩容期

- 自助餐（Buffet）这一用餐形式，起源于欧洲，并于20世纪30年代被引入中国。直到20世纪八九十年代，随着国内的一些酒店逐渐对外来消费者开放，自助餐开始走向普通大众
- 经过数十年的发展，自助餐经历了大起大落，从一种餐饮业态向经营模式转变，目前广泛应用于各类主题餐厅，如火锅自助、烤肉自助、海鲜自助、日料自助等。此外，一些非自助餐厅也推出了自助模式，使得自助这种经营模式更加多元化

萌芽期 20世纪80年代—90年代

20世纪80年代，伴随着改革开放，国内一些酒店开始引入自助餐，主要面向高端消费人群

爆发期 21世纪初—10年代

2000年前后，以金钱豹为代表的高端自助餐品牌在国内掀起了一波自助风潮。同时，一些平价自助餐品牌开始崛起，自助餐门店迎来了爆发式增长

扩容期 21世纪10年代末至今

2018年之后，一些聚焦单一品类的新派自助餐品牌兴起，同时部分非自助餐的品牌也引入了自助模式。自助餐从一种业态向经营模式转变

成长期 20世纪90年代—20世纪末

90年代，一些酒店的自助餐逐渐对外来消费者开放，并且餐饮市场上也开始出现了平价自助餐厅。彼时，自助餐丰富的产品和较低的价格受到了很多消费者的喜爱

调整期 21世纪10年代—10年代末

随着收入增长和物质的逐渐丰富，消费者对饮食的追求从“吃饱”变成了“吃好”，加上餐饮消费的选择更加多样化，自助餐的吸引力逐渐下降，不少自助餐厅因经营不善而黯然退场，金钱豹也于2017年落寞关停

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

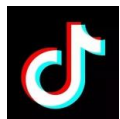
自助餐热度升温，抖音话题播放量超559亿次

- 近年来，一直沉寂的自助餐悄然翻红，在多个主流媒体平台的曝光量和搜索热度呈现升温趋势。从2022年开始，“自助餐”在抖音的关键词搜索指数开始波动上升，并出现了多个波峰，最高峰值超300万
- 与此同时，“火锅自助”“烤肉自助”“海鲜自助”“日料自助”等关键词的搜索热度也在不断上升。截至2024年7月，抖音平台关于“海鲜自助”“自助火锅”话题的视频播放量达140.6亿次和25.8亿次

2020—2024年“自助餐”抖音搜索指数



2020—2024年“火锅自助”“烤肉自助”
“海鲜自助”抖音搜索指数



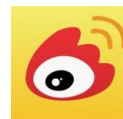
单个话题播放量超559亿次

截至2024年7月，抖音平台关于“自助餐”“海鲜自助”“自助火锅”“自助烤肉”“酒店自助餐”等话题的视频播放量分别为559.7亿次、140.6亿次、25.8亿次、25.4亿次、12.4亿次



相关笔记超82万篇

截至2024年7月，小红书平台上关于“火锅自助”“海鲜自助”“烤肉自助”“自助餐探店”的相关笔记数分别为82万篇、76万篇、59万篇、21万篇



单个话题阅读量超2.5亿次

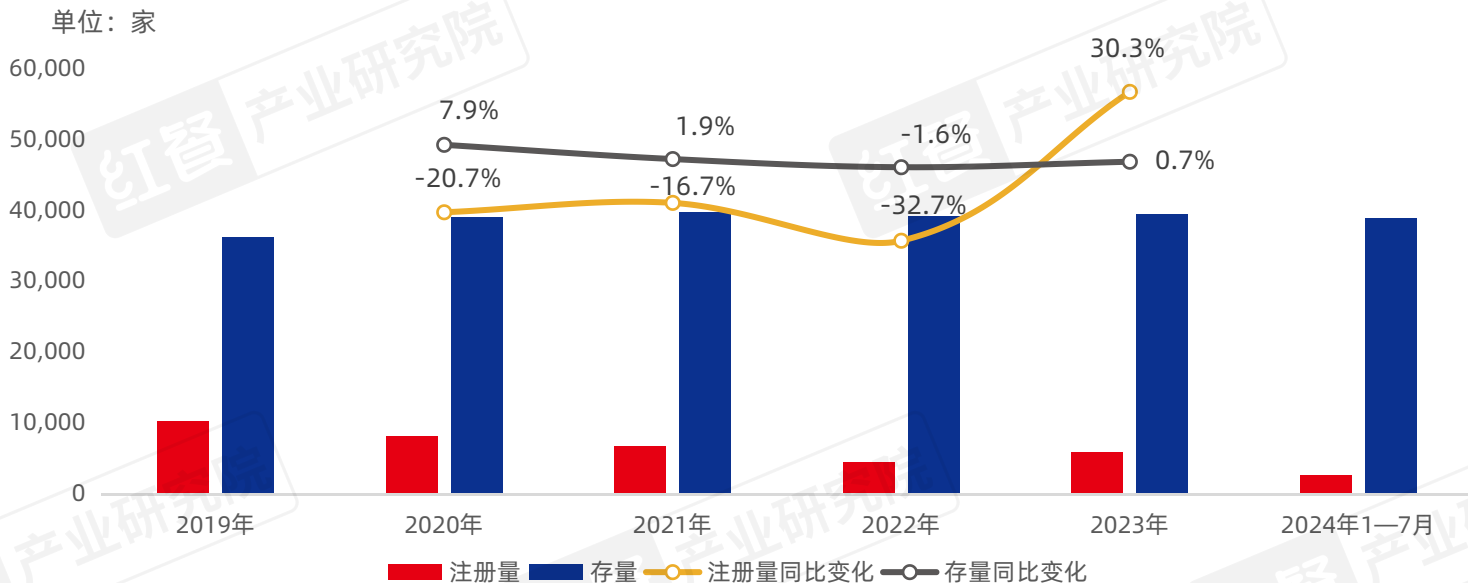
截至2024年7月，微博平台上关于“自助餐”“和朋友吃自助餐定律”“自助餐到底该不该收押金”的话题阅读量分别为2.5亿次、2亿次、1,073万次

资料来源：巨量算数、小红书、微博，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年7月

自助餐创业热情回升，全国自助餐门店数已超6万家

- 近年，随着消费市场的回暖，创业者对自助餐的创业热情开始回升。企查查数据显示，2023年全国自助餐相关企业注册量近6,000家，同比增长32.7%，为2019年以来的首次增长；2024年1—7月，全国自助餐企业注册量为2,600余家
- 自助餐企业数量和门店数量也一直保持着稳中有增的趋势，赛道容量持续扩张。企查查数据显示，2023年全国自助餐企业存量超3.9万家，同比增长0.7%。红餐大数据显示，截至2024年7月，全国自助餐总门店数已超过6万家

2019—2024年全国自助餐相关企业注册量、及存量情况

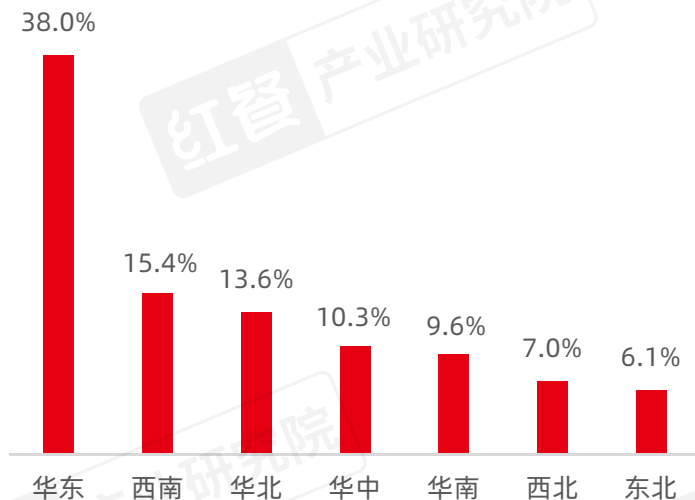


资料来源：红餐大数据、企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年7月

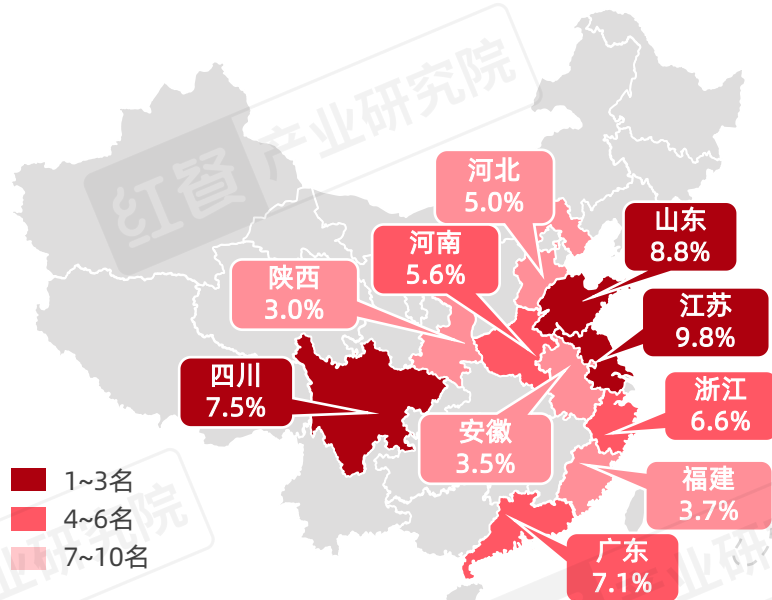
华东地区自助餐门店占比近四成，江苏自助餐门店数最多

- 从全国各区域的自助餐门店数分布来看，华东地区的自助餐门店数占比最高，达38.0%。其次是西南、华北和华中地区，门店数占比均超过了10%
- 从省级行政区来看，江苏、山东、四川的自助餐门店数占据了前三，门店数占比分别为9.8%、8.8%和7.5%

2024年全国各区域自助餐门店数占比分布



2024年全国自助餐门店数TOP10省级行政区

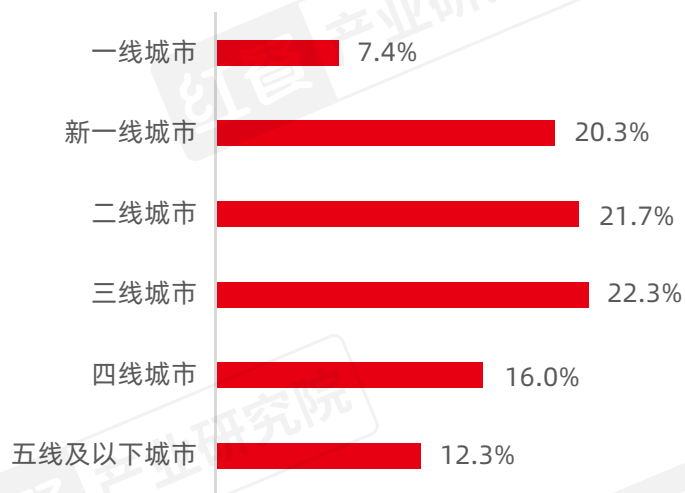


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

自助餐在下沉市场的门店数较多，三线及以下城市门店数占比过半

- 从线级城市分布来看，三线城市的自助餐门店数占比最高，为22.3%。其次是二线城市和新一线城市，门店数占比分别为21.7%和20.3%。值得注意的是，三线及以下城市的自助餐门店数占比为50.6%，下沉市场分布了较多的自助餐门店
- 具体到城市，成都、北京、上海的自助餐门店数占据了前三，门店数占比分别为2.9%、2.6%和2.4%。自助餐门店数TOP10城市除了北、上、广、深四个一线城市之外，其他均为新一线城市

2024年全国各线级城市自助餐门店数占比分布



2024年全国自助餐门店数TOP10城市



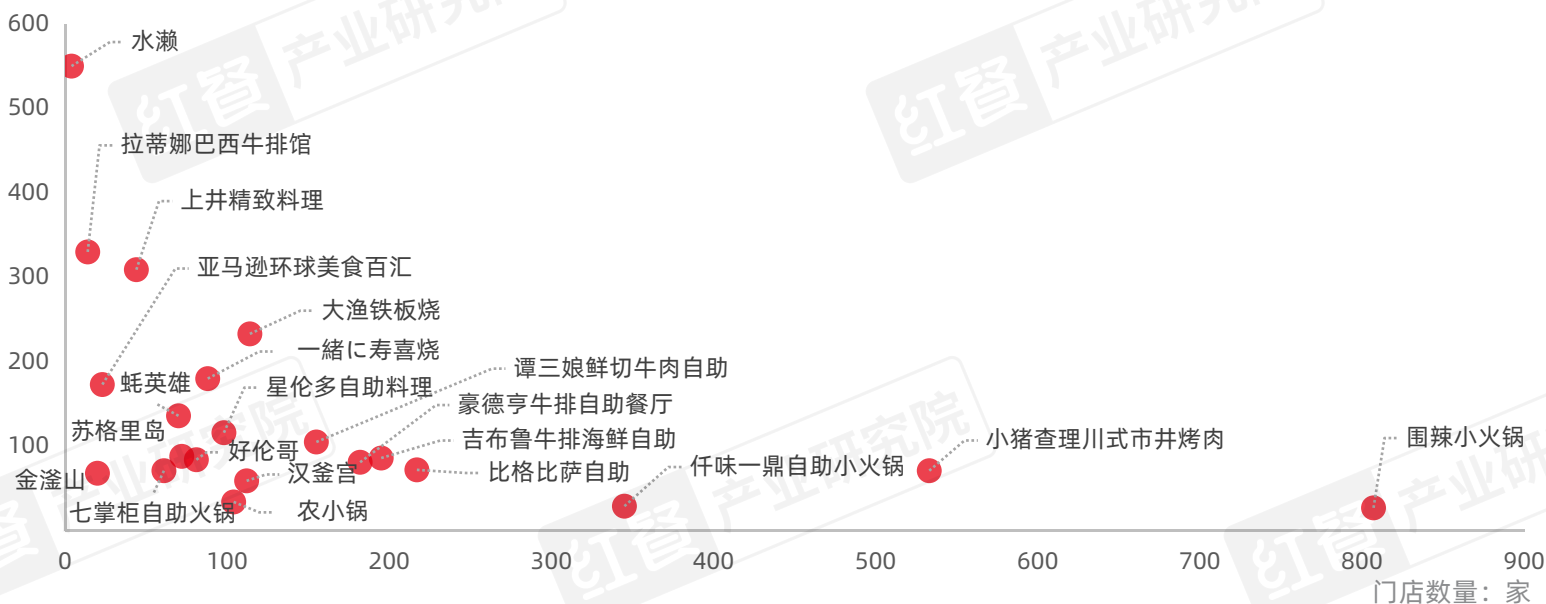
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

自助餐赛道入局者众多，部分品牌冲刺千店

- 自助餐赛道的参与者众多，除了星级酒店的综合自助餐之外，自助餐赛道各细分领域也跑出了一些代表性的品牌。如主打小火锅自助的围辣小火锅门店数已超过了800家，主打中式烤肉的小猪查理川式市井烤肉门店数突破了500家，主打比萨自助的比格比萨自助门店数也超过了200家
- 从这些自助餐品牌的所属品类来看，覆盖了火锅、烤肉、西餐、韩料、日料等多个品类，赛道参与者愈发多元化

2024年全国部分自助餐品牌概况

人均消费：元



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

自助模式席卷整个餐饮赛道，万物皆可自助

- 随着自助餐热度的升温，自助模式引起了餐饮市场的高度关注，一些其他赛道的品牌也在尝试引入自助模式。例如，满记甜品2023年推出了48元自助套餐，目前已在全国100余家门店推行；素食自助领域也有部分品牌冒头，如起源于江苏的素馨阁素食自助餐厅已开出10余家门店
- 此外，诸如面包自助、面馆自助、饺子自助、小龙虾自助、麻辣烫自助、快餐自助、早茶自助、下午茶自助等不同类型的自助餐厅也在不断涌现，自助模式在整个餐饮行业内迅速蔓延

2024年全国部分涉及自助模式的赛道



素食自助



甜品自助



饺子自助



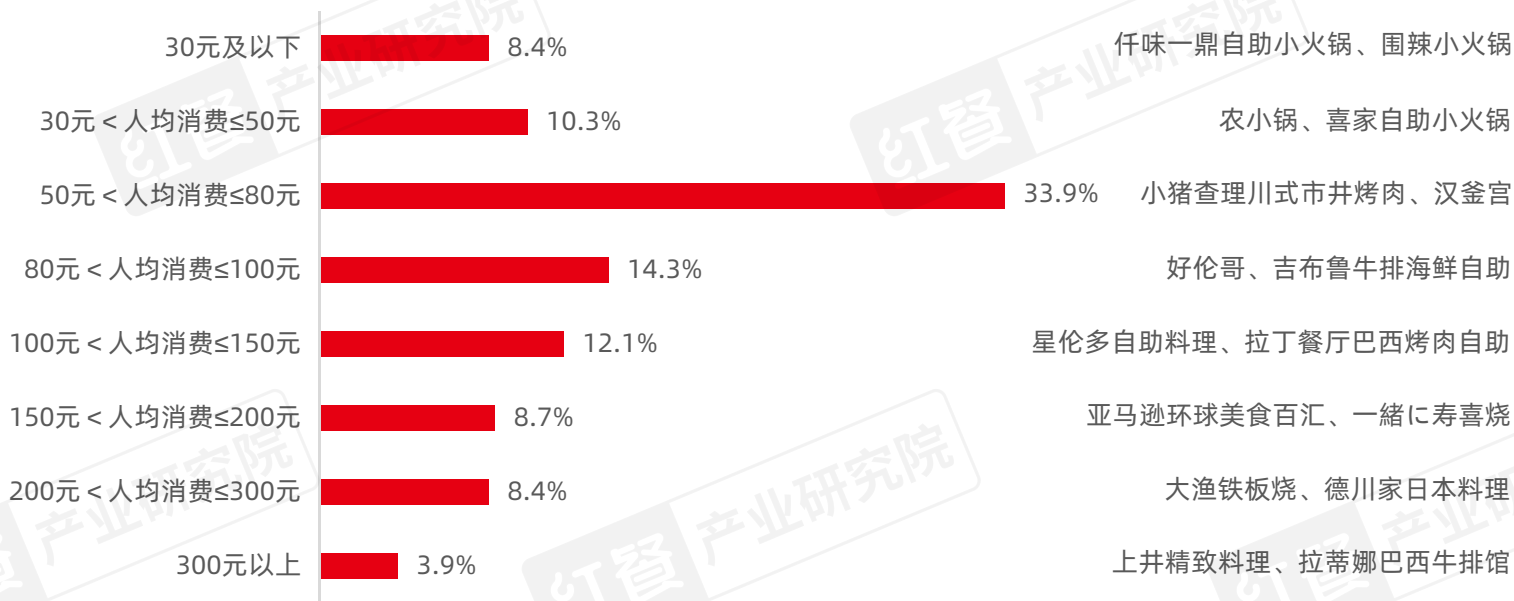
小龙虾自助

资料来源：公开信息，红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

自助餐人均消费跨度较大，人均百元以下的门店占比超六成

- 由于自助餐涵盖了众多品类，品牌定位也不尽相同，因此，其人均消费呈现出较大的跨度，既有30元以下的亲民价位，也有超过300元的高端选择，可满足不同消费者的需求
- 红餐大数据显示，人均消费在100元及以下的自助餐门店占到了66.9%。其中，50~80元区间的自助餐门店数占比最高，占比为33.9%，其次是80~100元的人均消费，占比为14.3%。值得注意的是，人均消费在50元以下的自助餐门店占比为18.7%，随着近年下沉市场平价自助小火锅的快速崛起，自助餐价格带进一步拓宽

2024年全国自助餐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7月

02

赛道亮点：
自助模式多元化发展，平价化、下沉化、细分化成趋势

自助餐赛道扩容，赛道呈现四大发展亮点

□ 据红餐产业研究院观察和分析，近年来自助餐赛道主要呈现以下四大发展亮点：

赛道细分化

从“大而全”到“小而精”，自助餐赛道细分化趋势渐显，聚焦细分品类的自助餐品牌更容易实现规模化发展

市场“下沉化”

自助餐在下沉市场受关注，三线及以下城市的自助餐门店数占比呈上升趋势

自助模式多元化

自助模式发展出了全自助、半自助、分时段自助、灵活自助等多元的经营模式

价格“平价化”

“平价”自助餐不断涌现，自助餐的人均消费向百元以下倾斜

亮点一：自助模式多元化发展，并渗透到多条餐饮赛道

- 近年来，经历过调整期的自助餐赛道再次升温，同时自助模式也变得更加多元。从自助模式的类别来看，有全自助模式、半自助模式、分时段自助模式和灵活自助模式
- 其中，半自助模式是餐厅里的部分菜品实行自助模式，部分菜品实行点餐模式；而分时段自助是在某一特定用餐时段实行自助模式。正是由于自助模式的多元化，部分非自助餐品牌也推出适合自身的自助模式。比如海底捞、探鱼、师烤·豆花烤鱼等品牌推出的小料自助、冰粉自助，和合谷、嘉和一品、南城香等品牌推出的早餐自助，满记甜品推出的午市甜品自助和夜宵自助等

2024年全国自助餐赛道自助模式一览

自助模式类别	自助特点	代表品牌
全自助模式	所有菜品均采用自助模式，且无限量供应	小猪查理川式市井烤肉、第六季自助餐厅、亚马逊环球美食百汇、星伦多自助料理等
半自助模式	部分菜品实行自助模式，部分菜品实行点餐模式。如火锅店的小料自助、冰粉自助，正餐餐厅的米饭自助等	围辣小火锅、仟味一鼎自助小火锅、一绪に寿喜烧、海底捞、探鱼、师烤·豆花烤鱼等
分时段自助	在某一特定用餐时段实行自助模式，如早餐自助、下午茶自助、夜宵自助等	和合谷、嘉和一品、南城香、西少爷、永和大王、满记甜品等
灵活自助模式	灵活自助是全自助、半自助、分时段自助以及点餐的组合模式，不同的门店定位采用不同的经营模式，或同一门店实行多种经营模式	比格比萨自助、一绪に寿喜烧、牛小新烧肉屋、哥老官美蛙鱼头火锅等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

半自助模式适用范围广，非自助餐品牌运用自助模式提升顾客体验

- 与全自助模式相比，半自助模式能够适用更多的餐饮赛道，如中式正餐、米饭快餐、火锅、粉面、小吃等赛道均可采用半自助模式
- 比如，自助餐品牌可以将门店里的大部分产品采用自助模式，小部分产品采用点单模式以控制成本和提高客单价。非自助餐品牌可以将门店里的部分产品采用自助模式，提升消费者的互动体验感

自助餐品牌



围辣小火锅的自助区菜品多以素菜和较为便宜的肉类、丸子为主，成本较高的牛羊肉卷需要另外单点

日式火锅自助品牌一绪に寿喜烧设置了从179~359元多个价格带的自助套餐，除了套餐内产品可无限畅吃之外，消费者也可单点其他产品



非自助餐品牌



快餐品牌南城香不仅在门店内设置了自助区，有米饭、杂粮饭、水果、小咸菜、圆白菜等产品，而且部分门店还推出了自助小火锅

烤鱼品牌师烤·豆花烤鱼除了豆花无限续之外，还设置了3元无限量自助区，包含米饭、冰淇淋、可乐、雪碧、现制饮品等产品



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

早餐自助成低价引流方式，有品牌尝试夜宵自助拓宽消费场景

- 在分时段自助模式中，不少品牌将早餐自助作为低价引流的方式。除了限制用餐时段之外，早餐自助大多采用的是半自助模式。例如，永和大王、西少爷、和合谷等品牌推出的3元早餐自助，仅针对部分粥品无限量；嘉和一品推出的15元早餐自助则包含了30余种产品无限量
- 除了早餐自助之外，部分品牌也尝试推出夜宵自助，以拓宽消费场景。如满记甜品近期推出了“68元午夜场”，晚上18:30以后才能使用，产品包括多种甜品和咸辣零食，拓宽了甜品的夜宵消费场景

2024年全国部分推出早餐自助和夜宵自助的品牌情况

西少爷的3元早餐自助限上午10:00前，无限量产品为皮蛋瘦肉粥和南瓜粥



嘉和一品的早餐自助限上午6:30~9:30时段，单价为15元/位，包含油条、包点、杂粮、小菜、水果、饮品等30余种产品无限量供应



和合谷的3元早餐自助限上午10:00前供应，无限畅饮产品包括4种粥品和2种饮品，即白粥、皮蛋粥、南瓜粥、棒渣粥、热豆浆、柠檬茶

满记甜品的夜宵自助在原来的午市甜品自助套餐基础上，增加了多种咸辣零食，如卫龙辣条、劲仔小鱼、香酥牛脆角等，晚上18:30便可开始使用

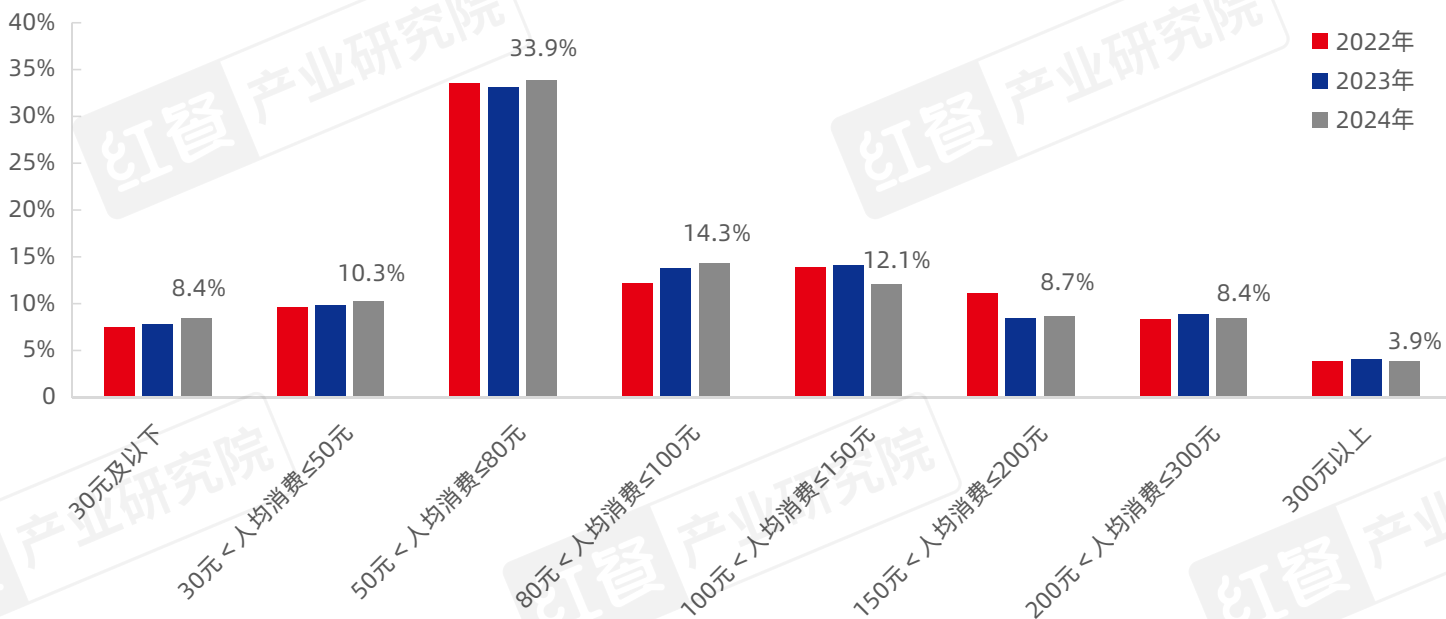


资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年7月

亮点二：“平价自助”兴起，自助餐人均消费向百元以下倾斜

- 随着近年来消费需求和观念的变化，越来越多的消费者希望以更加实惠的价格享受到优质的美食和服务。因此，不少创业者以“平价自助”切入自助餐赛道，如16元的现炒自助快餐、29元的自助小火锅、49元的自助烤肉等。而部分高端星级酒店自助餐为了吸引消费者，推出了自助餐早餐月卡、自助餐年卡等活动
- 从自助餐的人均消费变化趋势来看，2022—2024年自助餐的人均消费有下滑趋势。红餐大数据显示，截至2024年7月，全国自助餐人均消费在80元及以下的门店数占比为52.6%，比2023年提高了1.9个百分点；人均消费在100元及以下的门店数占比为66.9%，比2023年提高了2.4个百分点

2022—2024年全国自助餐门店人均消费占比分布

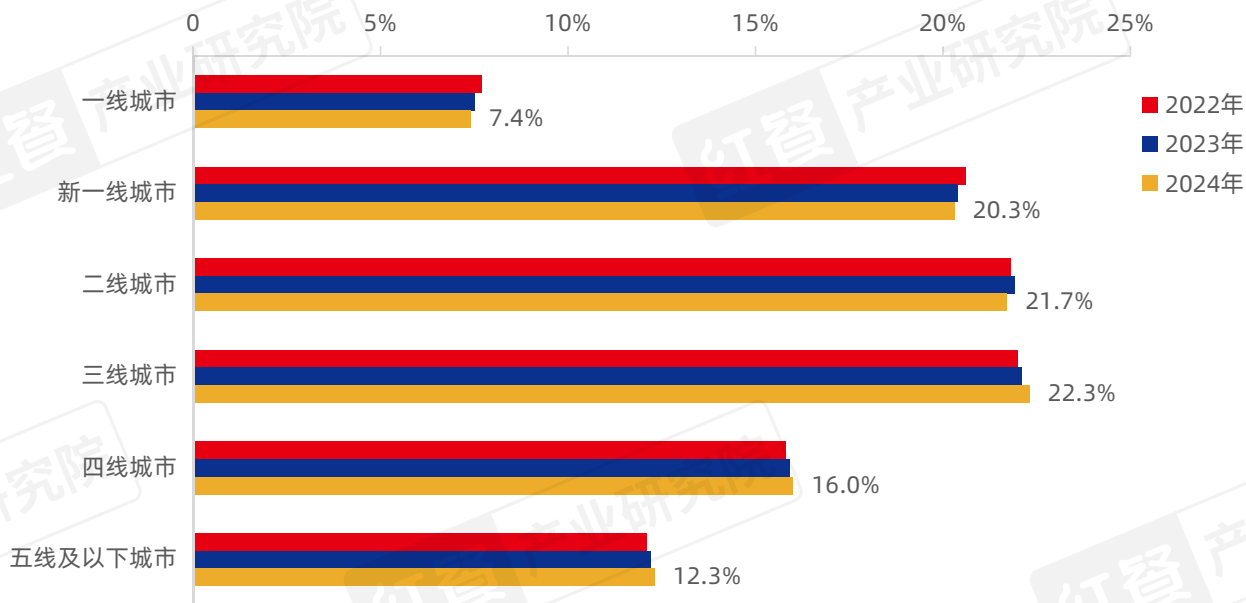


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

亮点三：品牌瞄准下沉市场扩张，三线及以下城市门店数占比上升

- 近年来，很多自助餐品牌瞄准下沉市场的消费潜力，在下沉市场迅速拓店。比如小火锅自助品牌仟味一鼎自助小火锅、围辣小火锅等品牌超7成以上的门店均在三线及以下城市，烤肉自助品牌小猪查理川式市井烤肉、汉釜宫等品牌在三线及以下城市的门店数占比超过了六成。部分高端自助餐品牌也在拓展下沉市场，如上井精致料理陆续进驻了河南洛阳、河南安阳等城市，目前其门店在三线及以下城市的占比超过了10%
- 据红餐产业研究院观察，近三年，下沉市场的自助餐门店数占比在上升。红餐大数据显示，截至2024年7月，全国三线及以下城市的自助餐门店数占比为50.6%，比2023年提高了0.4个百分点，比2022年提高了0.7个百分点

2022—2024年全国各线城市自助餐门店数占比分布



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

亮点四：赛道细分化，自助餐品牌聚焦品类规模化发展

- 从目前的自助餐品牌及其规模来看，聚焦品类的自助餐品牌拓店速度更快。比如，烤肉自助、火锅自助、比萨自助等细分赛道均跑出了数百家门店的品牌，而综合自助品牌少有门店数突破百家。一方面综合自助产品种类多，供应链管理和品控难度较大；另一方面，综合自助的门店模型较重，开店成本和运营成本均较高，拓店难度进一步加大
- 聚焦到单一品类的自助餐细分赛道，可通过主打产品塑造差异化，提升品牌辨识度。同时，较少的产品种类更容易实现产品的标准化，有利于门店的快速复制扩张

综合自助

产品种类多，口味丰富，SKU通常在200个以上，可满足不同消费人群的需求

由于产品种类多，供应链管理和品控难度较大

门店面积较大，需配置的服务人员也较多，开店成本和运营成本均较高

VS

品类+自助

聚焦某一两个品类，产品种类不及综合自助多，但主打产品通常也有多种选择

产品种类较少，容易实现集中采购和品控管理

产品标准化程度较高，门店面积相对较小，更容易实现门店的快速复制扩张

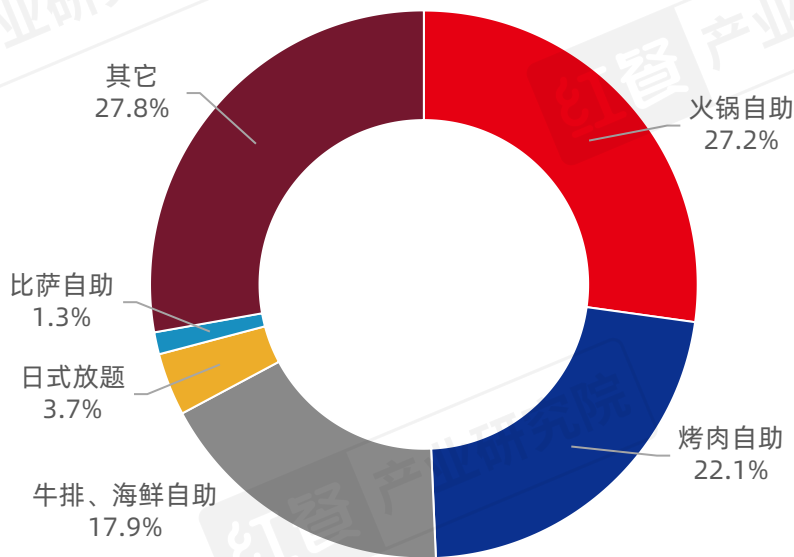
03

**细分赛道：
火锅、烤肉类自助餐门店领跑，牛排、
海鲜“自立门户”**

火锅、烤肉类自助餐门店数领跑，牛排、海鲜类自助餐仍具吸引力

- 以前，自助餐多以综合自助为主，讲究产品多而全，单个自助餐门店包含了西餐、中餐、海鲜、烤肉、火锅等多种产品。近年来，自助餐细分化趋势渐显，一批自助餐品牌主打更细分、更聚焦的细分主题自助，比如火锅自助、烤肉自助、牛排海鲜自助、日料放题等，这些细分主题自助逐渐占领自助餐市场
- 红餐大数据显示，截至2024年7月，全国自助餐门店中，火锅类自助餐的门店数占比最高，为27.2%；其次是烤肉类自助餐，占比为22.1%；主打牛排、海鲜的自助餐门店数占比也不低，为17.9%；主打日式放题和比萨自助的自助餐亦有一定的占比，分别为3.7%和1.3%。不过值得注意的是，主打牛排、海鲜的自助餐门店多为综合型自助餐

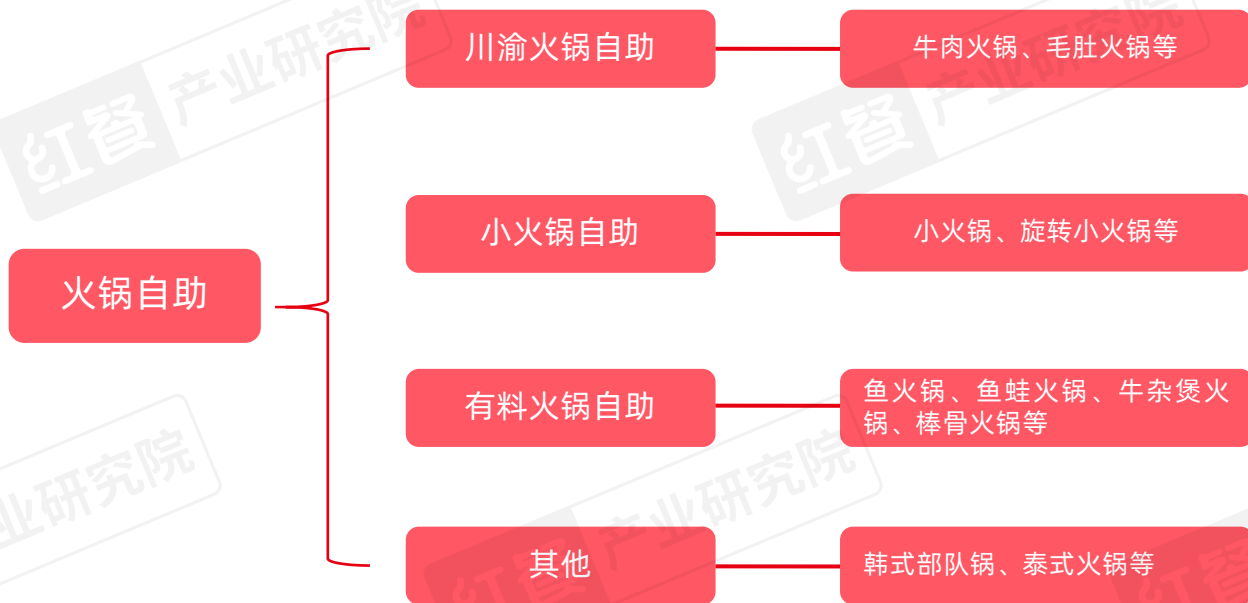
2024年全国自助餐各细分领域门店数占比分布



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

火锅自助：小火锅、有料火锅赛道有品牌冒头，火锅自助进一步细分

- 随着国内火锅市场的日益壮大，火锅赛道竞争渐趋激烈，为了更好地吸引消费者，主打“火锅+自助”的门店不断涌现，火锅自助逐渐成为重要的自助餐细分赛道
- 为了塑造差异化，采用“火锅+自助”的自助餐品牌在主营产品上更加细分。比如七掌柜自助火锅、谭三娘鲜切牛肉自助火锅等品牌主打川渝火锅自助；仟味一鼎自助小火锅、龍歌自助小火锅、围辣小火锅、农小锅等品牌主打小火锅自助；锦城川喜鱼稻田蛙、重庆何乌鱼、小阿煲牛腩牛杂羊肉自助等品牌主打有料火锅自助
- 此外，还有部分自助餐品牌主打异国料理火锅，如韩式部队锅、泰式火锅等。同时，很多综合型自助餐品牌也会融入火锅元素，如提供单人小火锅涮煮食材



自助小火锅发展迅猛，以高性价比占领下沉市场

- 在火锅自助的各细分赛道中，自助小火锅发展最为迅猛。其中发源于河南的围辣小火锅门店数已突破了800家，仟味一鼎自助小火锅、陈钢串串香、苏小北回转小火锅、农小锅等品牌的门店数也都超过100家
- 在人均消费上，自助小火锅品牌的人均消费主要集中在30元左右，主打高性价比。因此，自助小火锅在下沉市场十分受欢迎。从这些自助小火锅品牌的门店分布来看，主要围绕其发源地及周边区域发展，且多布局于三线及以下城市，如围辣小火锅、仟味一鼎自助小火锅、陈钢串串香等品牌在三线及以下城市的门店数占比均超过了7成
- 为了保证菜品的丰富度，又要确保足够低的客单价，自助小火锅多以小份菜、串串为主，以避免大量的食材浪费。同时，很多自助小火锅品牌借鉴了回转寿司的上菜形式，除了特殊菜品需要单点以外，大部分菜品以“回转”形式呈现在消费者面前

2024年全国部分自助小火锅品牌概况

品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)	发源地	门店主要分布区域
围辣小火锅	800+	27	河南	河南、山西、安徽、山东等
仟味一鼎自助小火锅	340+	29	河南	江苏、河南、河北、安徽等
陈钢串串香	310+	26	山东	河南、山东、山西、河北等
苏小北回转小火锅	100+	28	黑龙江	山东、黑龙江、河南、河北等
农小锅	100+	34	河南	河南、北京、河北、山西等
龍歌自助小火锅	80+	58	山东	山东、江苏
锅知鲜自助火锅	30+	38	上海	山东、重庆、上海等



“回转”模式



小份菜/串串

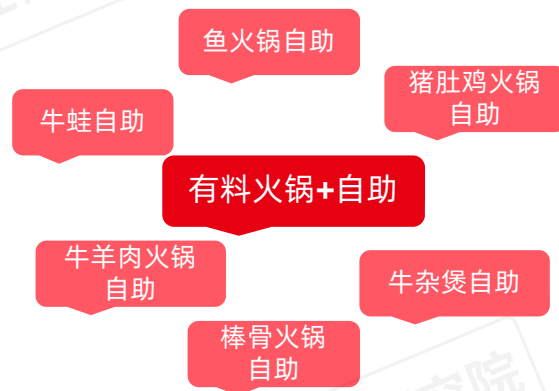
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

部分自助餐品牌主打有料火锅，以单品塑造差异化

- 近年，出现了不少主打有料火锅的自助餐品牌。这些品牌通常主打一两种食材/产品，通过单品/爆品塑造差异化，以提升品牌辨识度，同时搭配常见的火锅配菜、小吃、饮品等产品，以满足消费者多元化需求
- 例如，锦城川喜鱼稻田蛙、宽城子美蛙自助等品牌主打牛蛙自助，哥老官、蛙二爷美蛙火锅基地等品牌也在部分门店尝试自助模式；小阿煲牛腩牛杂羊肉自助主打牛腩牛杂自助；重庆何乌鱼主打鲜鱼蛙自助
- 人均消费方面，这些主打有料火锅的自助餐品牌人均消费主要在60~90元，与火锅大赛道相似。但由于其推行不限量模式，带给消费者实惠、高性价比的感觉

2024年全国部分主打有料火锅的自助餐品牌概况

品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)	主要产品
锦城川喜鱼稻田蛙	110+	78	稻田蛙、肥美鱼头、梭边鱼、花鲢鱼、耗儿鱼、炸牛蛙、现卤肥肠、红糖糍粑等
宽城子美蛙自助	70+	89	鲜嫩牛蛙、香炸牛蛙、小龙虾、牛肉、羊肉、毛肚、蔬菜、水果、甜品、饮品等
重庆何乌鱼	30+	69	麻辣乌鱼花、营养乌鱼汤、乌鱼片、牛蛙、乌鱼馄饨、青虾、毛肚、冰粉、水果等
小阿煲牛腩牛杂羊肉自助	10+	83	牛腩、牛杂、牛筋、鲜牛肉、鲜羊肉、烧烤、虾滑、蔬菜、小吃、饮品等



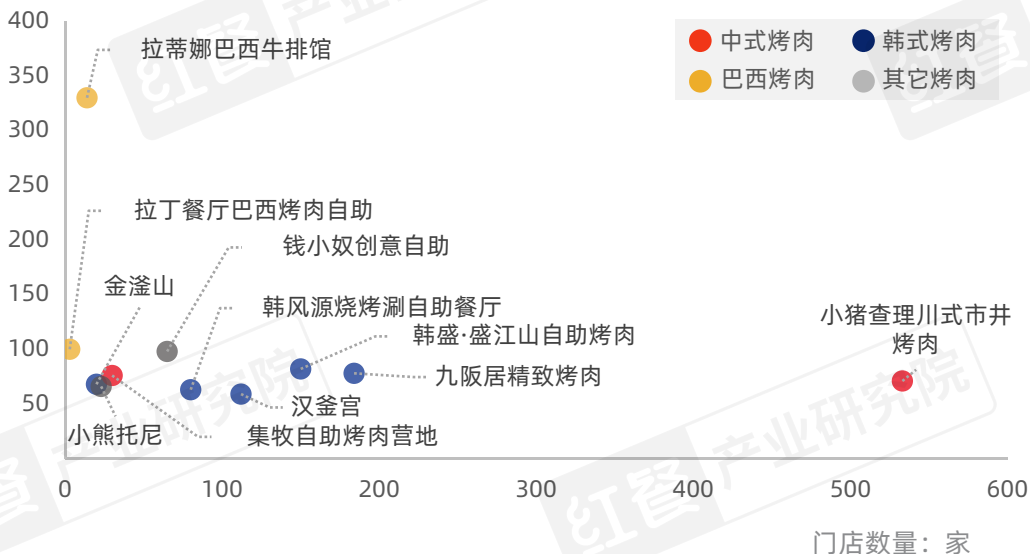
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

烤肉自助：烤肉方式多样，部分中式烤肉品牌发展较快

- 近年来，自助餐赛道中的烤肉自助发展也较快。不仅有发展较早的韩式烤肉、巴西烤肉，如韩盛·盛江山自助烤肉、汉釜宫、拉蒂娜巴西牛排馆、拉丁餐厅巴西烤肉自助等，主打中式烤肉的自助餐也有部分品牌冒头。如成立于2020年的小猪查理川式市井烤肉主打川派烤肉，已拥有530余家门店，仅2023年这一年，其新开门店就超过了240家；成立于2022年的集牧自助烤肉营地主打东北烤肉，门店数约30家
- 这些烤肉自助品牌的人均消费主要集中在60~100元区间。从烤肉方式来看，韩式烤肉品牌主要采用电烤方式，中式烤肉多使用炭烤方式，而巴西烤肉则是后厨烤好后再现切给消费者。此外，诸如韩风源烧烤涮自助餐厅、钱小奴创意自助等自助烤肉品牌采用涮烤一体锅或者给消费者提供火锅涮煮食材，让消费者可同时体验烤肉自助与火锅自助，以提升就餐体验

2024年全国部分烤肉自助品牌概况

人均消费：元



中式烤肉



巴西烤肉



涮烤一体

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

牛排、海鲜自助：牛排、海鲜“自立门户”，品牌多为综合型自助

- 早期，牛排、海鲜等产品是综合型自助餐吸引消费者的卖点。近年来，牛排、海鲜开始“自立门户”，不少自助餐品牌将牛排或海鲜作为餐厅主打产品，甚至直接在品牌名称或门店名称中加上牛排或海鲜等字眼，开辟出了自助餐的细分赛道
- 例如，吉布鲁牛排海鲜自助主打牛排和海鲜，其门店数已超过190家；豪德亨牛排自助餐厅、快乐爱斯米牛排自助、贝拉厨房牛排自助餐厅等品牌主打牛排自助，牛排口味多样，不仅有西方经典的战斧牛排、黑胡椒牛排、法式孜香牛排、苹果木烟熏牛排，还有与中式口味融合的藤椒牛排、川香牛排等；星伦多自助料理、蚝英雄、Mr.Fish鱼鲜生海鲜放题等品牌主打海鲜自助，海鲜产品丰富，部分品牌甚至通过高端海鲜食材提升品牌档次和客单价
- 从这些品牌的主要产品来看，除了主打的牛排和海鲜外，还有比萨、意面、烧烤、烤肉、小火锅、中式菜品、甜品、水果等，保留了综合型自助产品种类多样的特点

2024年全国部分主打牛排、海鲜的自助餐品牌概况

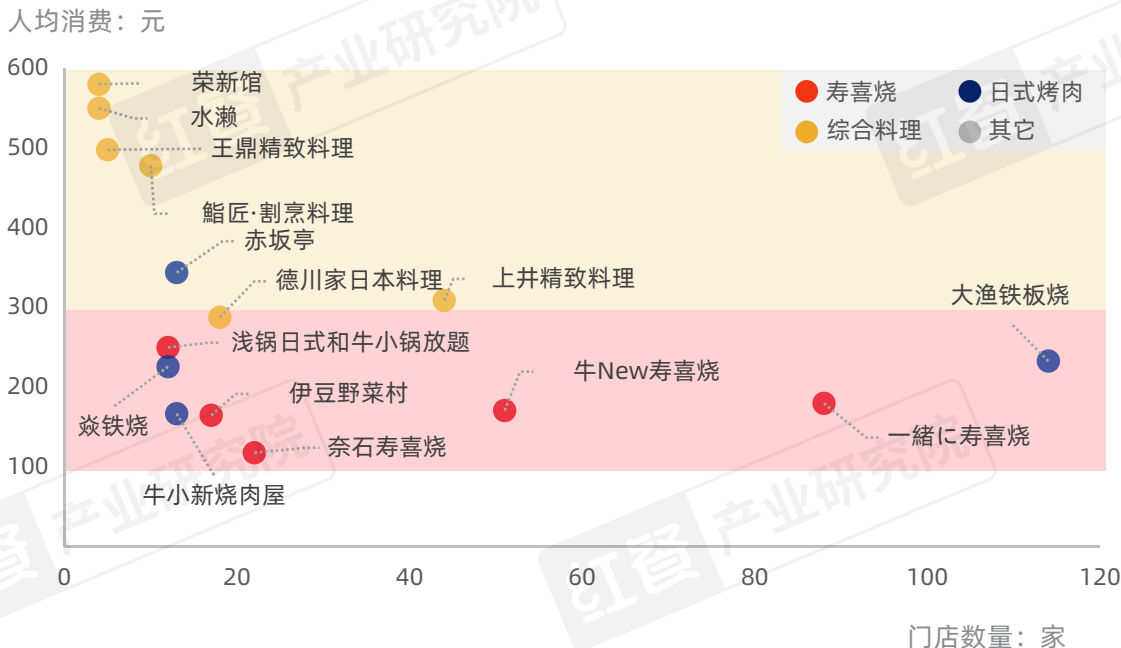
品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)	主要产品
吉布鲁牛排海鲜自助	190+	86	牛排、比萨、寿司、生蚝、扇贝、意面、小火锅、小烧烤、甜点、水果等
豪德亨牛排自助餐厅	180+	81	招牌炙烤战斧、黑胡椒牛排、现烤比萨、炸串、寿司、水果、饮品等
快乐爱斯米牛排自助	100+	80	厚切战斧牛排、藤椒牛排、浓情红酒牛排、川香牛排、凉菜、寿司、披萨等
星伦多自助料理	90+	116	三文鱼、阿根廷大虾、牡丹虾、牛排、生蚝、烤鸭、烤串、烤榴莲、小龙虾等
蚝英雄	80+	136	乳山鲜蚝、蒸生蚝、蒜蓉烤生蚝、烤大虾、烤羊排、烤脑花、烤鳗鱼等
贝拉厨房牛排自助餐厅	10+	78	黑胡椒牛排、贝拉至尊海盐牛排、法式孜香牛排、带骨纽约客牛排、烤肠等
Mr.Fish鱼鲜生海鲜放题	约2	407	鳌虾、海胆、牡丹虾、龙虾刺身、三文鱼刺身、煎鹅肝、冷制鲍鱼等

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

日式放题：综合日料占据高端市场，寿喜烧、日式烤肉拓宽价格带

- 日式放题在国内自助餐赛道占据了一席之地，除了综合日料自助之外，日式放题还细分出了寿喜烧自助、日式烤肉自助（含铁板烧）、烧鸟自助、寿司自助等。目前，综合日料自助、寿喜烧自助、日式烤肉自助等细分领域跑出了一些品牌。如成立于2019年的一緒に寿喜烧已拥有80余家门店，主打铁板烧的大渔铁板烧的门店数已超过110家。而主打综合日料自助餐的品牌门店规模不大，门店数最多的品牌是上井精致料理，有40余家门店
- 由于日式放题大多含有海鲜、和牛、龙虾、三文鱼等高端食材，人均消费水平较高。综合日料自助餐品牌的人均消费大多在300元以上，甚至超过500元。但随着赛道的进一步细分，日式自助的人均消费价格带逐渐拓宽，寿喜烧自助和日式烤肉自助的人均消费可下探至100~200元

2024年全国部分日式放题品牌概况



- 综合日料自助餐品牌的人均消费主要集中在300~600元区间
- 主打寿喜烧、日式烤肉的自助餐品牌的人均消费主要集中在100~300元区间

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

比萨自助：品牌以区域化发展为主，人均消费在80元左右

- 1998年，好伦哥在我国北京开设了第一家自助式比萨餐厅，成为了中国比萨自助市场的首创者，至今其已有80余家门店。近些年，比萨自助也有一些其他品牌冒头。如2002年成立的比格比萨自助，其门店数已超过了210家，比萨口味多达十余种，除了正常规格的比萨外，其还有7寸小比萨，适合外带、外卖等多种消费场景；成立于2006年的阿尔卑斯比萨牛排自助的门店数也有20余家
- 整体来看，比萨自助赛道跑出来的品牌不多，且区域性特征明显，门店主要分布在华北、东北地区。产品方面，除了主打的比萨外，还会提供意面、烤串、烤肠、炸鸡、蔬菜沙拉、甜品、饮品、水果等产品，种类较为丰富。人均消费方面，比萨自助品牌的人均消费主要集中在80元左右，与比萨赛道头部品牌相似

2024年全国部分比萨自助品牌概况

品牌名称	成立时间	门店数 (家)	人均消费 (元)	主要分布区域
比格比萨自助	2002年	210+	72	北京、河北、山东、天津等
好伦哥	1998年	80+	84	北京、河北、山西、内蒙古等
阿尔卑斯比萨牛排自助	2006年	20+	74	内蒙古、黑龙江、陕西、辽宁等

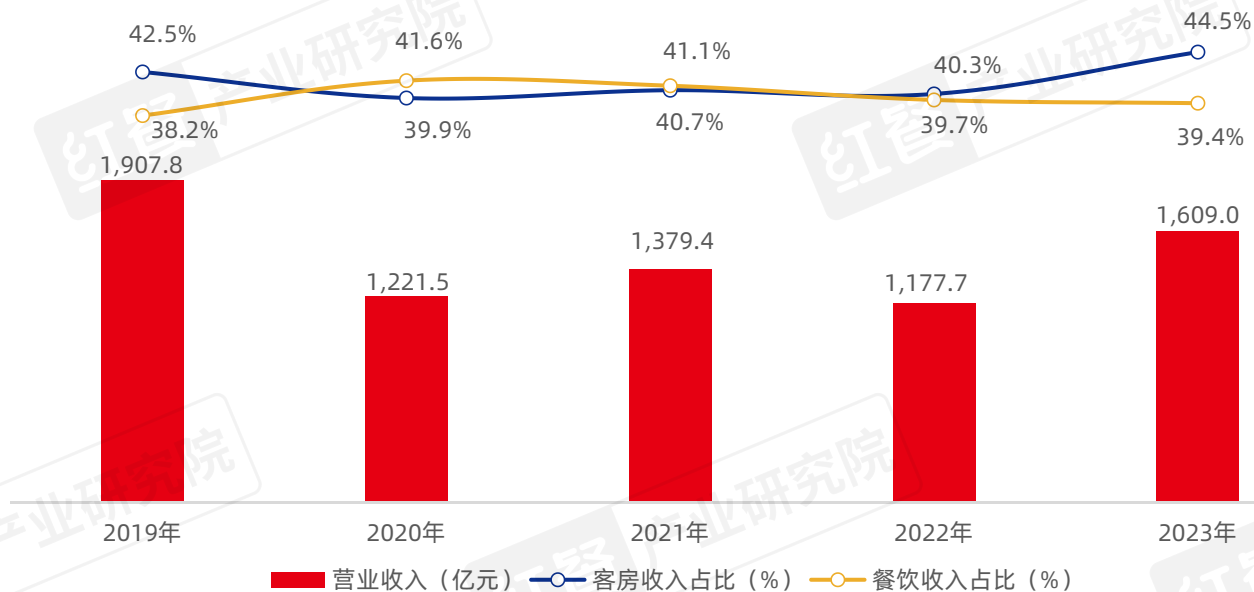


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

全国星级酒店餐饮收入超600亿元，酒店自助餐仍占据重要地位

- 传统的综合型自助餐能满足广泛消费者的口味需求，因此，其在自助餐市场中仍占据着重要地位，尤其是高端星级酒店的配套自助餐厅。据国家文化和旅游部数据，2023年全国星级酒店总营业收入1,609.0亿元，同比增长36.6%，其中，餐饮收入634.1亿元，占星级酒店总营收的39.4%

2019—2023年全国星级酒店营业收入概况



资料来源：国家文化和旅游部，红餐产业研究院整理

星级酒店自助餐月卡、年卡吸睛，主题自助提升消费者粘性

- 此前，星级酒店的自助餐厅主要面向酒店内部房客提供餐饮服务。随后，众多星级酒店自助餐厅向大众消费者开放，推出了单次自助套餐。但这些星级酒店自助餐的单次人均消费通常高达数百元，对于普通消费者来说价格偏高，因此普通消费者的就餐频率偏低
- 为了吸引酒店周边的消费者，一些酒店如费尔蒙、喜来登、希尔顿、万豪以及北京新国贸饭店等，推出了诸如早餐自助月卡、午餐或晚餐自助年卡等优惠活动。此外，为了增强消费者体验，一些星级酒店还不断推出不同主题的自助餐，为消费者带来全新的用餐体验，从而提升其吸引力和消费者粘性



广州正佳广场万豪酒店于2023年9月升级了自助晚餐，主打“现场烧烤+啤酒”，包含烤生蚝、烤扇贝、烤青花鱼等数十种烧烤以及十余种口味啤酒



青岛威斯汀酒店于2024年6月推出了以小龙虾和烧烤为主题的自助餐，不仅有麻辣、蒜香、十三香等多种口味，还有龙虾汉堡、龙虾煎饼等创意美食

深圳香格里拉酒店为庆祝香港回归27周年，推出了紫金花主题自助餐，包括海鲜、烤肉、紫金花主题甜品和港风小吃等美食



北京希尔顿酒店峇峇厨房于2023年推出东南亚风情自助，在传统娘惹菜系基础上融入现代风味，有新加坡辣椒蟹、海鲜大咖锅、豆豉蒸生蚝等菜品



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

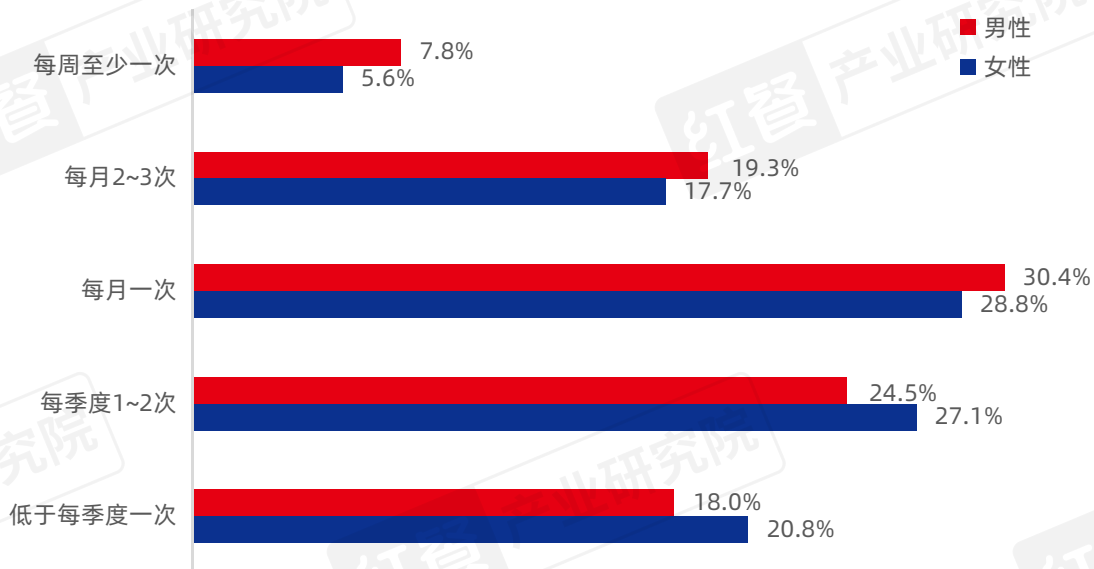
04

**消费者分析：
自助餐以小聚场景为主，消费观念从
“吃回本”向健康饮食转变**

超五成自助餐消费者每月至少吃一次自助餐，男性更喜欢吃自助餐

- 红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”数据显示，五成以上消费者每个月至少要去吃一次自助餐。其中，平均每月消费一次的消费者占比最高，占比约三成
- 从性别来看，男性比女性更喜欢吃自助餐。在男性消费者中，每月至少消费一次自助餐的消费者占比为57.5%，比女性消费者多5.4个百分点

2024年不同性别消费者自助餐消费频率分布

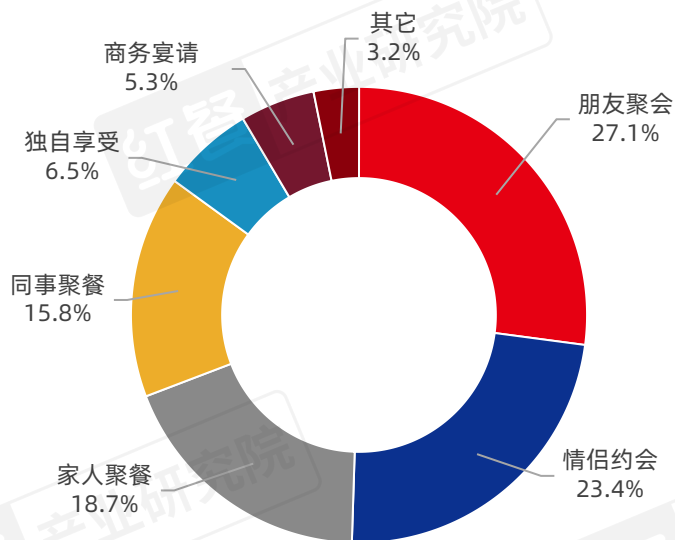


资料来源：红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”

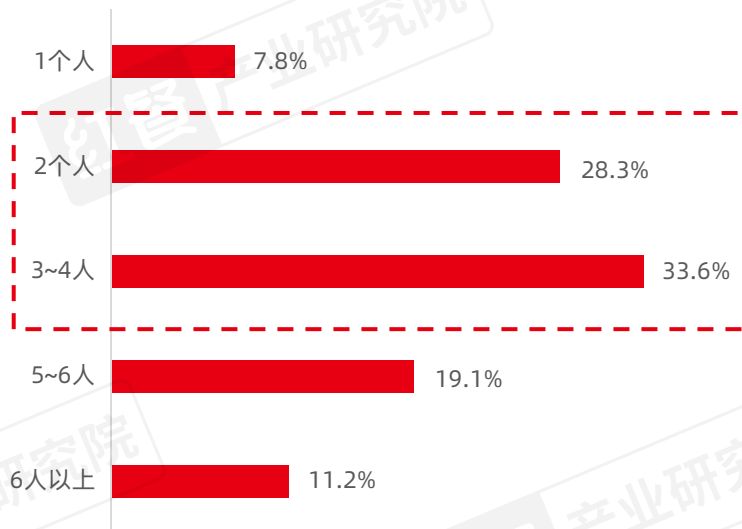
自助餐的社交属性较强，小聚场景是主流

- 自助餐的社交属性较强，朋友聚会、情侣约会、家人聚餐、同事聚餐等场景均有一定的占比。其中，朋友聚会和情侣约会的占比较高，分别为27.1%和23.4%；家人聚餐、同事聚餐的占比也均超过了10%；独自享受场景占比不足一成
- 从实际用餐人数来看，2~4人的用餐人数占比超过了六成，可见小聚场景是自助餐的消费主流

2024年自助餐消费者最近一次消费自助餐的场景



2024年自助餐消费者最近一次消费自助餐的实际用餐人数占比分布

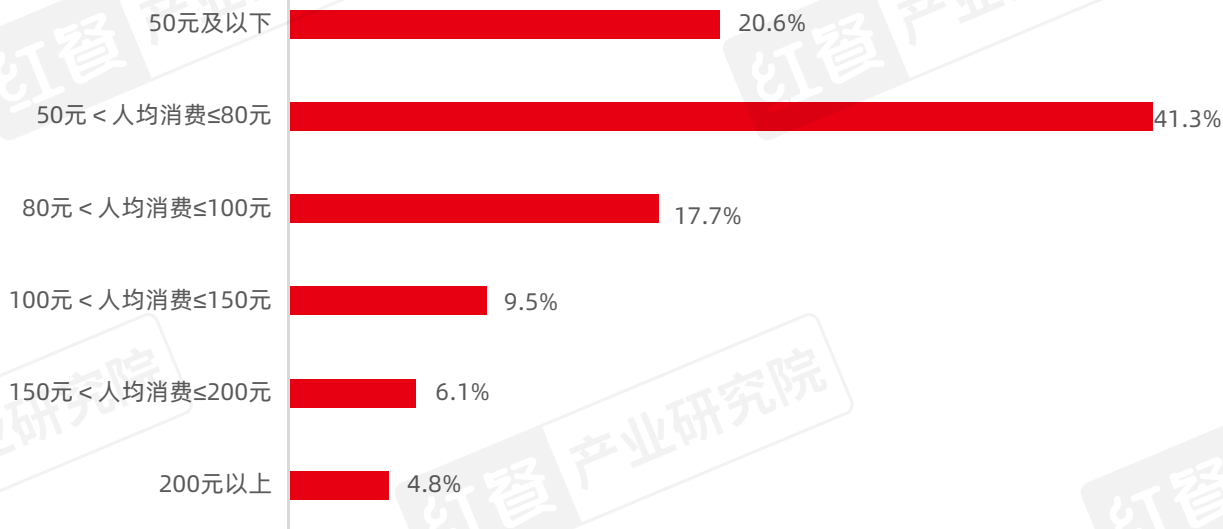


资料来源：红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”

平价自助发展潜力较大，高端自助亦有一定的挖掘空间

- 从自助餐消费者倾向的人均消费来看，百元以下的平价自助餐较受青睐。红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”数据显示，消费者对人均消费在50~80元区间的自助餐接受度最高，约占受访者的41.3%，其次是50元及以下和80~100元区间，占比分别为20.6%和17.7%
- 能接受百元以上人均消费的受访者约占两成，其中能接受人均200元以上的自助餐消费者亦有4.8%的占比。可见，部分消费者追求“价高质高”的自助餐需求，高端自助亦有一定的挖掘空间

2024年全国自助餐消费者倾向的人均消费占比分布

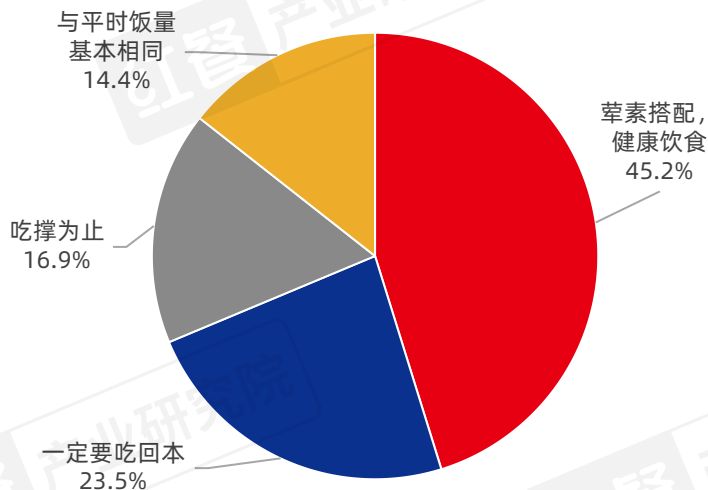


资料来源：红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”

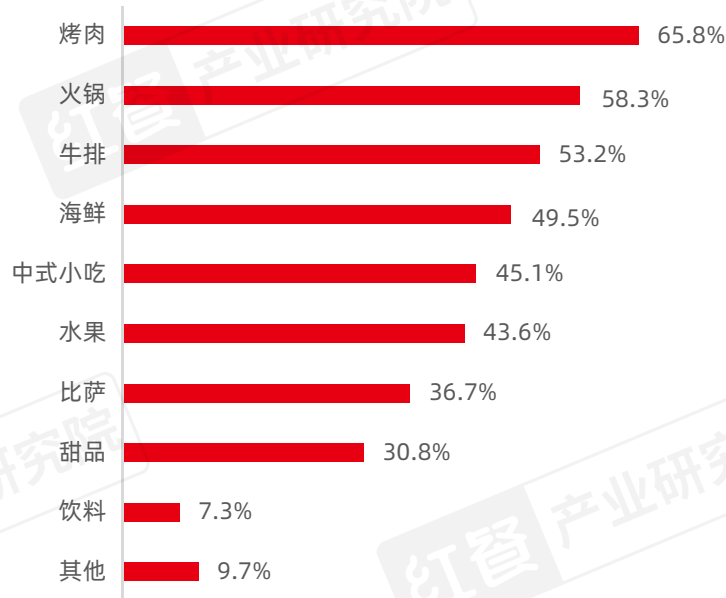
消费观念从“吃回本”向健康饮食转变，肉食、海鲜等食物受欢迎

- 虽然很多自助餐消费者仍然秉承“吃回本”的心态，但大部分消费者吃自助餐的观念已经从“吃回本”向健康饮食转变。红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”数据显示，仅有23.5%的消费者表示吃自助餐“一定要吃回本”
- 在食物偏好方面，烤肉、火锅、牛排、海鲜等食物排名靠前，小吃、水果、甜品、饮料等食物也获得不少消费者喜爱。可见，即使自助餐消费者偏爱肉食、海鲜等高价值感食物，但消费者在食物选择上仍然是多元化的

2024年自助餐消费者的消费心态



2024年自助餐消费者的食物选择偏好

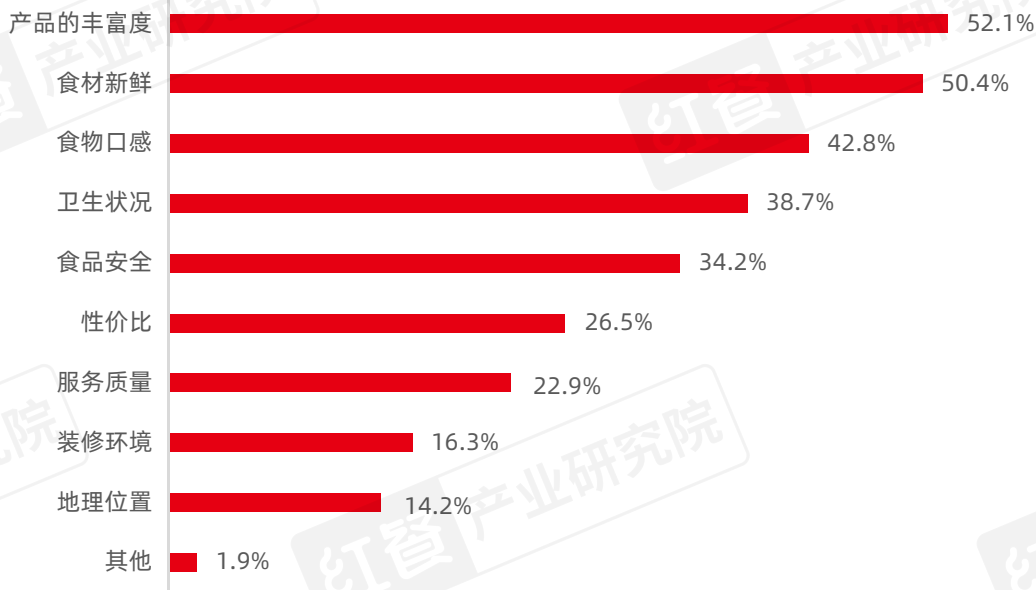


资料来源：红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”

产品丰富仍是自助餐的优势，多样化服务成品牌塑造差异化的利器

- 自助餐消费者在选择餐厅时，对产品的丰富度关注度最高，占比为52.1%。其次是食材新鲜和食物口感，占比分别为50.4%和42.8%。而选择性价比的消费者仅占26.5%
- 此外，服务质量也是消费者关注的重要因素之一，占比为22.9%。在此背景之下，部分定位中高端自助餐的品牌除了在食材和菜品品质上下功夫，还会提供多样化服务。比如免费提供儿童托管服务，提供帮顾客烤肉、去虾线等服务

2024年消费者选择自助餐餐厅时关注的因素



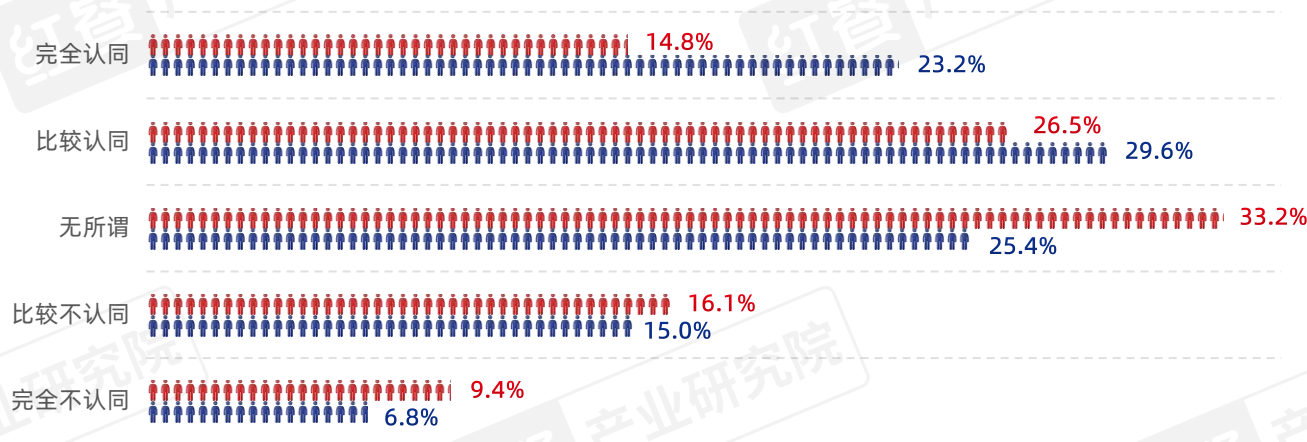
资料来源：红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”

消费者对食物浪费认知度较高，六成以上消费者接受半自助模式

- 自助餐的取餐方式较为自由，由于部分消费者高估了自身食量或本着“吃回本”的消费心态，容易导致一次性拿取过多的食物却吃不完，从而造成食物的大量浪费
- 红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”数据显示，超过一半的消费者认同“自助模式会造成食物浪费”的说法，同时，超过四成的消费者也认同“就餐剩余超过一定数量食物罚款”的规定，但在实际用餐过程中，能做到“勤拿少取”的消费者仅占五成
- 为了避免过多的食物浪费和罚款造成的不良体验，部分自助餐品牌采用半自助模式。对于半自助模式，六成以上消费者愿意接受

2024年自助餐消费者对于食物浪费的态度

👤 对“就餐剩余超过一定数量食物罚款”规定的态度 👤 对“自助模式会造成食物浪费”说法的态度



资料来源：红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”

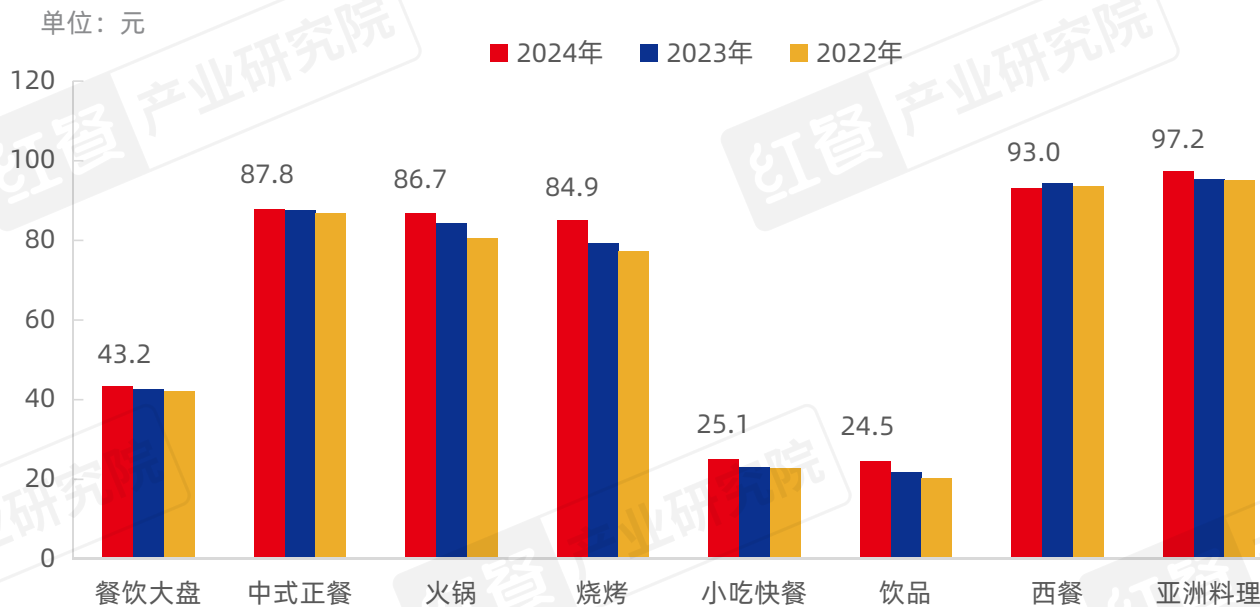
05

**总结与展望：
“平价自助”发展潜力较大,小火锅自助、烤肉自助有望跑出千店品牌**

以下沉市场为突破口，百元以下“平价自助”发展潜力较大

- 近年来，消费者在餐饮消费方面呈现出更为理性和审慎的态度。据红餐大数据，2022—2024年，我国餐饮行业大盘的人均消费呈现下滑态势。在这样的背景下，面向下沉市场的“平价自助”正好契合了当前消费趋势，以高性价比吸引了广泛的消费者群体，展现了良好的市场适应能力
- 自助餐赛道的再次翻红，也印证了消费者对于这种高自由度用餐形式的消费热情未减，开放式烹饪展示、高参与度以及多样性的选择依然是自助餐的亮点所在

2022—2024年全国部分餐饮赛道人均消费情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

聚焦品类加速规模化，小火锅自助、烤肉自助有望跑出千店品牌

- 聚焦单一品类的自助餐品牌更容易实现门店的快速复制扩张。一方面，受供应链繁杂、门店模型较重等因素的影响，“大而全”的综合自助品牌较难实现规模化发展；另一方面，随着生活水平的提高，消费者的饮食消费观念从“吃得饱”向“吃得好”转变，聚焦单一品类的自助餐厅愈加受市场欢迎
- 从自助餐消费者的推荐菜来看，除了牛排、海鲜、水果、寿司、比萨、冰淇淋等综合自助常见的产品之外，烤肉、小火锅、小龙虾也上榜了TOP20推荐菜榜单
- 从自助餐各细分领域来看，小火锅自助、烤肉自助这两个细分赛道的供应链体系较为成熟，门店模型较轻，人均消费较为亲民，整体发展情况较好。目前这两个细分赛道均有品牌的门店数超过了500家，未来有望跑出千店品牌

2024年全国部分自助餐消费者TOP20推荐菜



小火锅自助

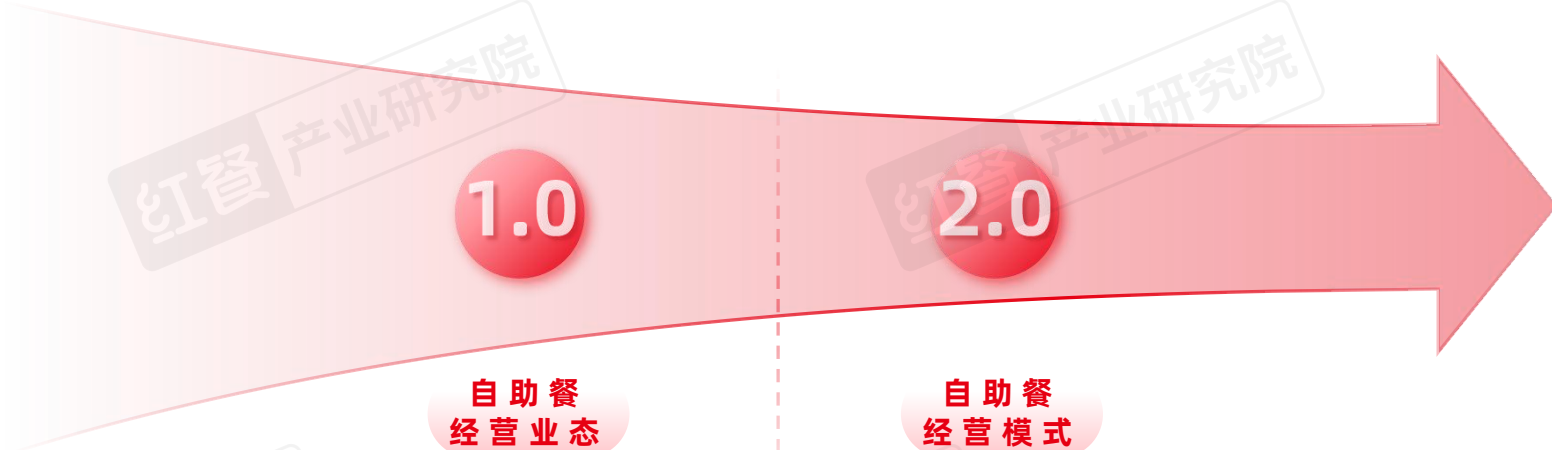


烤肉自助

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年7月

从一种业态向经营模式转变，自助餐的生存空间更加广阔

- 随着越来越多的非自助餐品牌开始引入自助模式，自助餐已经从一种业态向经营模式转变，还成为正餐、快餐、小吃、团餐等业态在经营模式上的一种选择
- 这种转变虽然会加剧自助餐赛道的市场竞争，但是也扩大了自助餐的生存空间。同时还能整个餐饮行业带来更多的创新可能性，创造出多样化的用餐体验，为餐饮行业注入新的活力，推动整个行业的持续发展与创新



1.0

自助餐
经营业态

为自助餐独有的用餐形式

2.0

自助餐
经营模式

将自助餐的经营模式与多种餐饮业态融合发展

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、2,000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—2024年7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：杜佩

感谢观看

研究报告合作请联系

张经理 199 6625 2467（微信同号）

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn