

小吃快餐品类发展报告2023

研究员：陈声华

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，对小吃快餐品类的相关资料进行整理分析。从品类全貌、细分品类表现、消费者分析、品牌创新案例等角度，综合剖析了小吃快餐品类的发展现状，旨在为小吃快餐从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：

小吃快餐赛道面临三大痛点

- 体系庞大，各品类发展参差不齐
- 区域品牌难以在全国扩张
- 重功能轻服务，消费者体验感不高

细分品类亮点

- 粉面市场高速增长，地方粉面火热崛起
- 西式快餐市场不断扩容，中式汉堡热度攀升
- 卤味熟食从鸭货制霸，走向“多爆品时代”

消费者偏好

- 一人食仍是主流，同时向多人聚餐场景发展
- 不同年龄段在品牌选择和推广渠道接受度上各有差异
- 10~20元价格带是小吃快餐消费者最喜爱的人均消费价位

目录

01

综述：市场快速增长，赛道韧性强

02

品类分析：“四百万俱乐部”下，各细分赛道表现迥异

03

消费者分析：一人食仍是主流，同时向多人聚餐场景发展

04

品类趋势：品类融合成品牌新抓手

05

经营建议：在效率和服务两个方面齐头并进

01

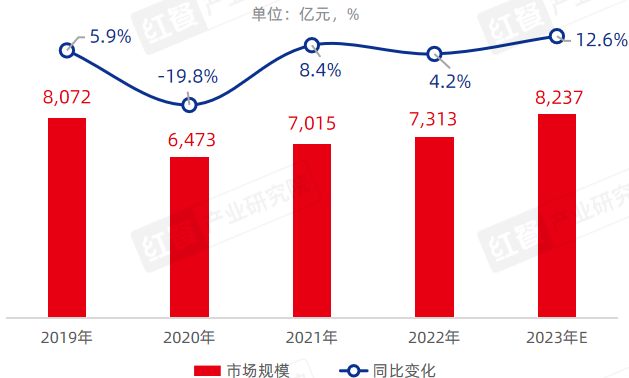
综述：市场快速增长，赛道韧性强

进击万亿市场，小吃快餐迈入发展“快车道”

- 红餐大数据显示，2023年全国小吃快餐市场规模将达**8,237亿元**，同比增长**12.6%**。据企查查数据，2023年前11个月，小吃快餐相关的企业注册量超过42万家，企业存量超过364万家（同比增长4.6%）
- 由于体系庞大、刚需属性强、受众人群广、消费频次高，**小吃快餐赛道增长韧性强**



2019—2023年全国小吃快餐市场规模及同比变化



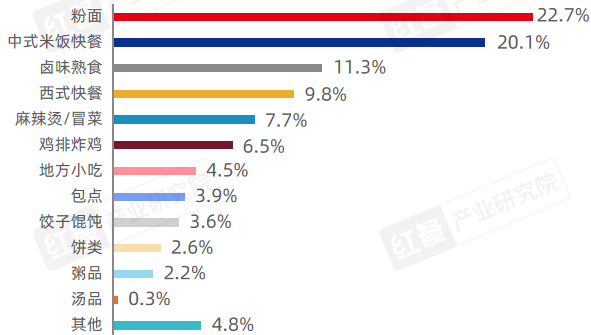
细分品类众多，粉面品类的门店数拔得头筹

- 小吃快餐细分品类较多，各个赛道都有代表品牌冒头，但汤品、粥品等赛道的品牌效应偏弱
- 细分品类中，粉面、中式米饭快餐、卤味熟食的门店数占比位列前三，分别达到22.7%、20.1%、11.3%

小吃快餐细分品类情况

领域	细分品类	代表品牌
快餐	中式米饭快餐	老乡鸡、乡村基、真功夫、老娘舅等
	粉面	蒙自源、阿香米线、和府捞面、五谷拌面等
	西式快餐	肯德基、麦当劳、华莱士、塔斯汀等
	麻辣烫/冒菜	杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫、三顾冒菜、芙蓉冒菜等
	饺子馄饨	喜家德虾仁水饺、袁记云饺、吉祥馄饨等
	汤品	武圣羊汤等
小吃	粥品	嘉和一品等
	卤味熟食	绝味鸭脖、紫燕百味鸡、周黑鸭等
	包点	巴比、和善园、老台门汤包等
	饼类	阿甘锅盔、又卷烧饼等
	鸡排炸鸡	正新鸡排等
	生煎锅贴	小杨生煎、海棠锅贴等
	地方小吃	西少爷肉夹馍、草本汤、蓉李记等

2023年全国小吃快餐细分品类门店数占比



02

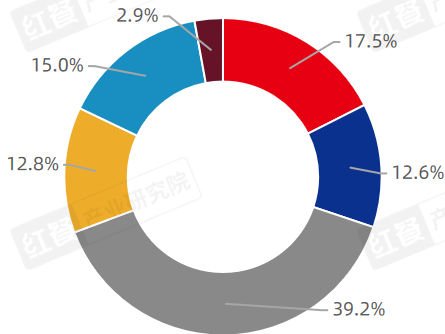
品类分析：“四百万俱乐部”下，各细分赛道表现迥异

小模式大体量，小吃快餐门店总数超过400万

- 据红餐大数据，截至2023年12月，小吃快餐在营门店总数**超过400万家**
- 门店数在**50家**以上的小吃快餐品牌数占比**近三成**，门店数在**500家**以上的小吃快餐品牌数占比达到**2.9%**，相比其他品类，小吃快餐赛道中拥有大规模门店的品牌数占比较高



2023年全国小吃快餐品牌门店数区间占比分布

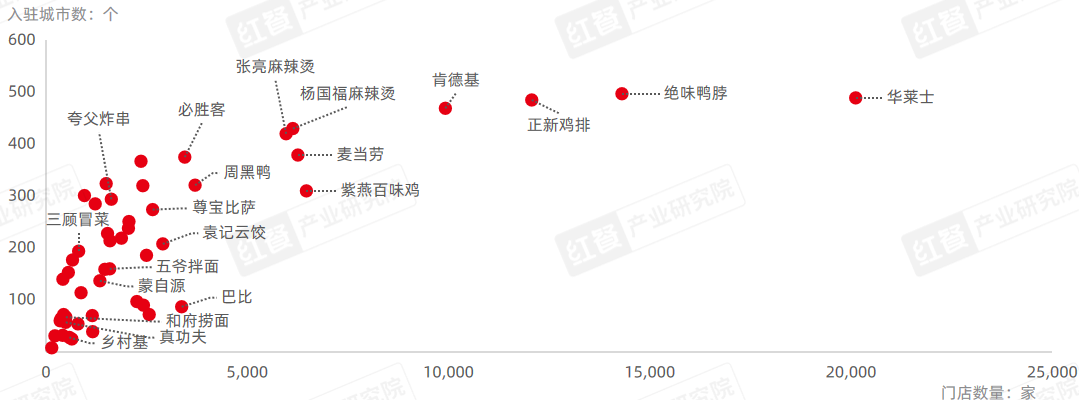


■ 5家及以下 ■ 6~10家 ■ 11~50家 ■ 51~100家 ■ 101~500家 ■ 500家以上

快餐品牌更具备规模优势，部分品牌门店数已破万

- 小吃快餐品类中，门店数破万家的品牌有一半为西式快餐品牌，其余为卤味熟食、鸡排炸鸡品牌
- 不少品牌的入驻城市数达到300个以上，例如绝味鸭脖、杨国福麻辣烫、麦当劳、塔斯汀等

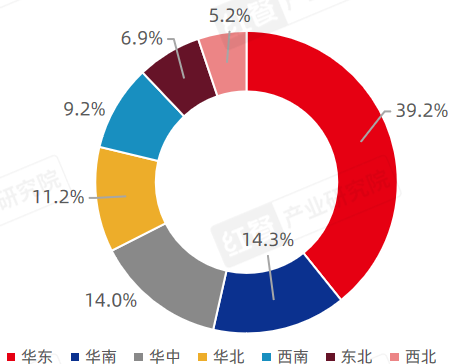
2023年全国部分小吃快餐品牌概况



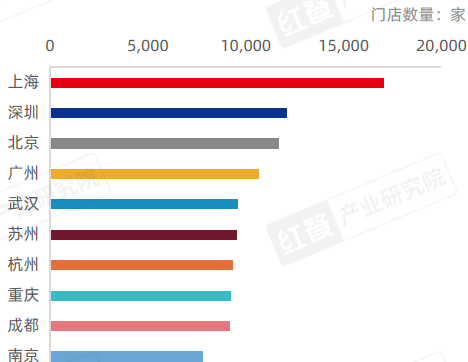
华东以绝对数量优势成为小吃快餐“门店规模之王”

- 华东汇集全国最多小吃快餐门店，门店数占比近4成，华南、华中位列第二、三位，且市场份额较为接近
- 小吃快餐门店入驻的热门城市中，除北上广深四个一线城市外，武汉、苏州、杭州等多座新一线城市上榜

2023年全国小吃快餐各区域门店数区间占比分布



2023年全国小吃快餐门店数TOP10城市

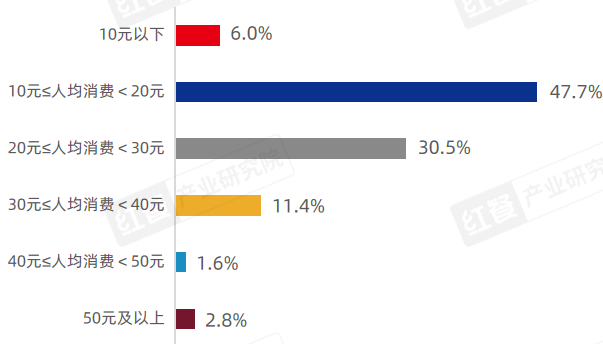


高性价比是小吃快餐核心优势，人均消费聚集在低价格带

- 接近8成的小吃快餐品牌人均消费价格在10~30元，其中10~20元占比最高，为47.7%
- 人均消费价格达到50元及以上的品牌占据一定市场份额，该价格带的代表品牌有松鹤楼面馆、Shake Shack等



2023年全国小吃快餐品牌人均消费价位占比分布

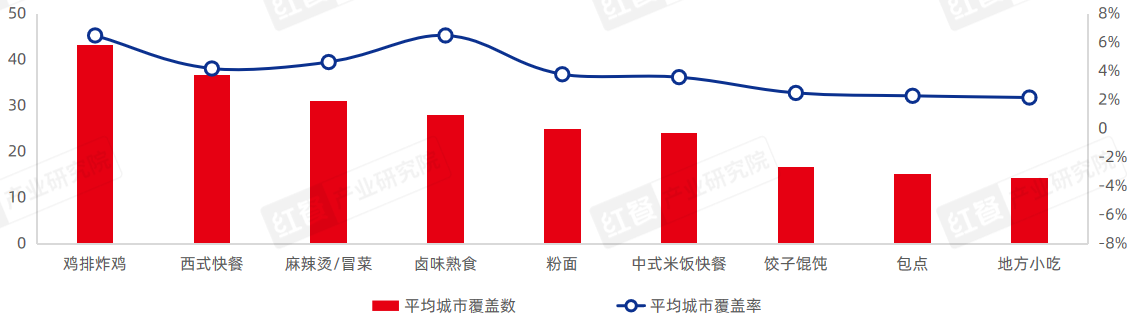


细分品类中，鸡排炸鸡、麻辣烫/冒菜的品牌城市覆盖情况表现亮眼

- 鸡排炸鸡、西式快餐、麻辣烫/冒菜的平均城市覆盖数较高，分别达到43.2个、36.7个、31.0个
- 卤味熟食、鸡排炸鸡、麻辣烫/冒菜的平均城市覆盖率较高，分别达到6.5%、6.5%、4.7%

2023年全国小吃快餐重点品类的品牌城市覆盖情况

单位：个，%



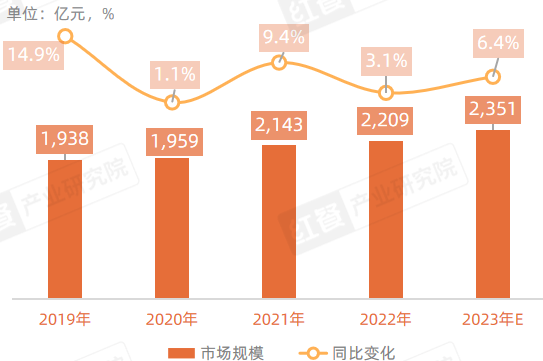
注：平均城市覆盖数为各品牌旗下门店覆盖城市数量的平均值，平均城市覆盖率为某品类所有品牌城市覆盖率的平均值，城市覆盖率=品牌旗下门店覆盖城市数量/全国总城市数量

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2023年12月

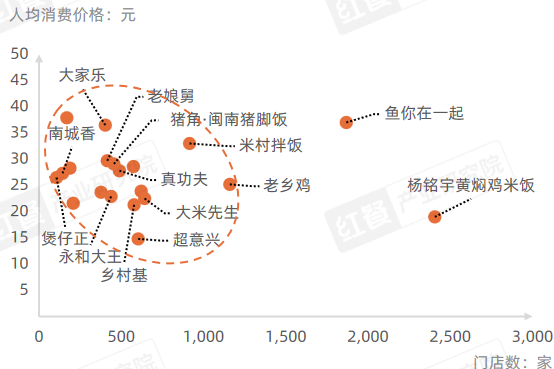
中式米饭快餐：市场仍有增长空间，不少品牌冲刺千店

- 2023年中式米饭快餐市场规模预计为**2,351亿元**，同比增长**6.4%**，增速水平在近五年中表现适中
- 杨铭宇黄焖鸡米饭、鱼你在一起、老乡鸡、乡村基（含大米先生）等少数品牌门店数突破1,000家，**其他品牌也向着千店规模进军**
- 细分赛道下，煲仔饭、拌饭、酸菜鱼饭等不断发展，出现了一批代表品牌，例如煲仔正·老广州煲仔饭、鱼你在一起等

2019—2023年全国中式米饭快餐市场规模及同比变化



2023年全国部分中式米饭快餐品牌概况



细分赛道中，有品牌以煲仔饭等区域特色产品差异化突围

- 煲仔饭是广东的一种特色米饭快餐，其明火现煲、味道咸香焦脆等特点俘获了不少食客的味蕾，当前一批煲仔饭品牌正在快速发展，例如煲仔正·老广州煲仔饭（下文简称“煲仔正”）。煲仔正是起源于广州的一个煲仔饭品牌，在广东有很高的知名度
- 秉承正文化的“正新鲜、正传承、正创新”文化理念，煲仔正在保留传统制作工艺的基础上加强品牌化运作，以真火砂煲的出品展现出正宗广州味道。据品牌官方数据，截至2023年12月，煲仔正的全国门店分布在广东、海南、上海等多个地区，总销量超1,000万煲

产品结构



产品线包含老广州煲仔饭+老火靓汤+小吃+饮品，核心产品聚焦在前两者，孵化出了明星单品。煲仔饭的单价价格在19~28元的区间，属于质优价平的快餐

门店模型



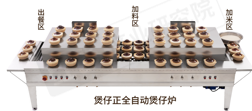
门店面积一般在60~100m²，多为堂食+外卖的模式，瞄准上班族一人食和家庭聚餐场景，实现一日三餐全时段经营

传承技艺



煲仔正创始人邓清师承李泰福，后者承袭的是李汉强的传统手艺。煲仔正传承了三代人的技艺，在保留正宗配方的基础上更新迭代，制作出了具备纯正老广味道的煲仔饭

全自动设备



自主研发独家专利技术，采用全自动煲仔炉，保证产品的标准化和出餐的高效率

供应链先行，开拓多个销售和传播渠道实现“多点开花”

正是由于在原料上的**四大坚持**（优选大米、纯猪肉腊肠、特酿酱油、真火砂煲），煲仔正在“舌尖上的广东”赢得了“正宗煲仔饭”的称赞。此外，煲仔正在销售渠道、品牌升级、品牌传播等方面也同步发力，共同助力其在全国扩张的“狂飙”之路



供应链建设

采用龙头企业生产的“广东第一田”台山丝苗米；与老字号李锦记合作，特制煲仔饭酱油；使用河北大型砂煲生产商制造的砂煲。以上举措都保证了煲仔饭原料质量



销售渠道

打通线上线下销售渠道。门店支持堂食和外卖（开创“连煲送”模式）；2023年零售产品亮相直播间；入驻大众点评、抖音等多个本地生活平台，开拓线上市场



品牌升级

2023年，煲仔正的品牌形象升级至4.0版本，主色调变为更明亮的火焰橙，还升级了品牌故事、LOGO、各大物料等，更好地突出了品牌风格，传达“正”的品牌态度



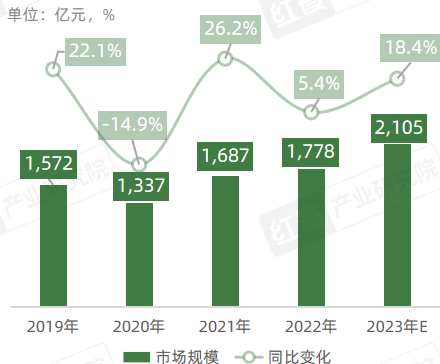
品牌传播

2023年8月，煲仔正举办了首届8.8老广州煲仔饭文化节，吸引了不少人群参与其中。除造节外，煲仔正还通过达人探店、短视频运营、线上直播等方式扩大品牌声量

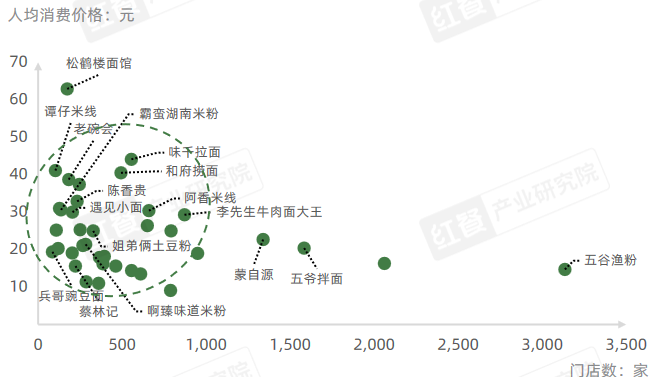
粉面：市场高速增长，地方粉面火热崛起

- 2023年粉面市场规模预计为2,105亿元，同比增长18.4%，增速水平在近五年中表现居上
- 门店数超千家的粉面品牌人均消费价格均在10~25元的区间，如五爷拌面、蒙自源的人均消费价格分别为20.4元、22.7元
- 地方粉面热度较高，新疆米粉、江西拌粉、川渝豌豆面等出圈，代表品牌有啊臻味道米粉、子固路拌粉、兵哥豌豆面、甘食记成都肥肠粉等

2019—2023年全国粉面市场规模及同比变化



2023年全国部分粉面品牌概况



作为地方粉面的代表之一，川渝豌豆面孵化了实力强劲的品牌

- 豌豆面是川渝、山西等地的特色面食，川渝豌豆面集软糯、劲道、麻辣等风味于一身，近些年还跑出了一批豌豆面连锁品牌，例如兵哥豌豆面
- 兵哥豌豆面专注于川渝风味面食，招牌产品为豌豆面。在“守护传统技艺，弘扬匠人匠心”的初心引领下，兵哥豌豆面的制作技艺已入选非遗。据品牌官方数据，截至2023年12月，其全国门店数突破100家，全年服务顾客超1,000万人次

产品

研发团队推陈出新，在传承和改良的基础上发扬川渝美食，形成了“粉面+小吃+饮品+甜品”的产品结构，其中豌豆面是金牌产品，还有姜鸭面、红糖豆花等特色产品。其人均消费在18~22元的区间



技艺

兵哥豌豆面包含十多道手工匠心的制作工序，这些技艺已传承了四代，其中“兵哥”李波为第四代传承人。承载着川渝人民的饮食文化和历史记忆，兵哥豌豆面制作技艺在2022年被收录为非物质文化遗产代表性项目



供应链

为保证食材的地道，兵哥豌豆面在湖南建立种植基地，种植香树、木姜子、五香草等；花椒和面粉则分别取自四川和山东。2020年，兵哥豌豆面自建面积为5,000m²的工厂落地成都，其供应链体系进入2.0时代

在构建完整生态链的基础上，进一步寻求战略升级

- 除了产品研发、制作技艺、供应链的优势外，兵哥碗豆面的品牌运营和品牌传播能力也较为突出
- 据了解，兵哥碗豆面是四川兵哥餐饮管理有限公司旗下的主力品牌，该公司成立于2013年，至今已经10年历史。目前该公司已形成了以门店、管理公司、供应链公司、投资公司四大板块支撑而成的完整生态链，在2023年将品牌战略升级为2.0版本，加速品牌的全国扩张进程

品牌运营

兵哥碗豆面创始人是军人出身，分别退役于新疆和东北的某精锐部队炊事班。他们组建了强大的运营团队，其中有国宝级川菜大师和资深餐饮人。团队成员经验丰富，正知正念和打胜仗的战斗力共同推动品牌的高质量发展



兵哥餐饮品牌2.0战略升级

IP升级

与自媒体绘画创作人合作，将品牌故事用漫画的形式呈现出来，打磨出一套生动的IP形象，将品牌具象化



门店升级

为了实现“百城千店”的目标，兵哥碗豆面对原有面积在80~150m²的城市商圈单店进行空间升级，此外还将着力发展和优化社区小店模型



产品升级

2023年12月底，新开门店将推出和现有产品相关的酱料和预包装食品，未来有望开拓销售渠道



品牌传播

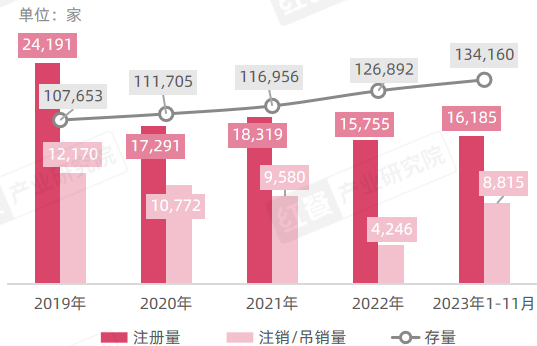
兵哥碗豆面一直十分重视品牌传播，例如2023年12月，其开设的兵哥碗豆颠快闪市集，活动吸引了不少消费者的参与和打卡；2024年，兵哥碗豆面还计划做大型豌豆节以持续提升品牌力



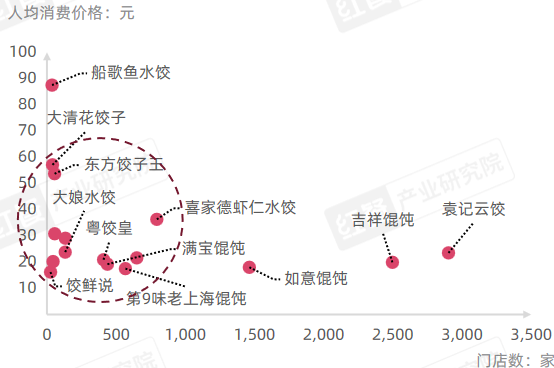
饺子馄饨：入局企业连年增多，产品向多元化方向发展

- 据企查查数据，截至2023年11月，饺子馄饨相关企业存量突破13万家，同比增长6.2%
- 一些饺子馄饨品牌从增加产品SKU、丰富馅料的角度提高产品多样性，如吉祥馄饨增加面食、小吃等产品，船歌鱼水饺的海鲜馅饺子包含黄花鱼、鲅鱼、墨鱼、海胆、鲍鱼等高价值食材

2019—2023年全国饺子馄饨相关企业注册量、注销/吊销量、存量情况



2023年全国部分饺子馄饨品牌概况

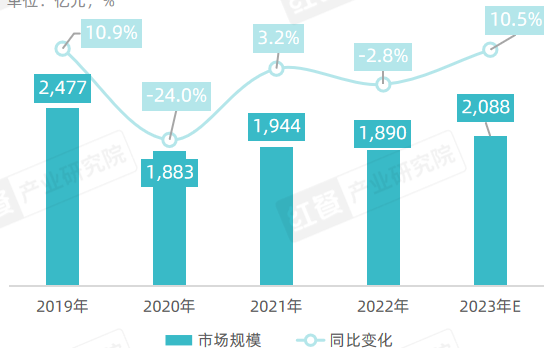


西式快餐：市场不断扩容，中式汉堡热度攀升

- 2023年西式快餐市场规模预计为**2,088亿元**，同比增长**10.5%**，增速实现近四年的首次转正
- 各个价格带均有代表品牌，丰俭由人，如麦当劳、Shake Shack的人均消费价格分别为27.8元、83.6元
- 市场刮起“新中式”风潮，如主打中式汉堡的塔斯汀，红餐大数据显示，截至2023年12月，其全国门店数突破6,000家

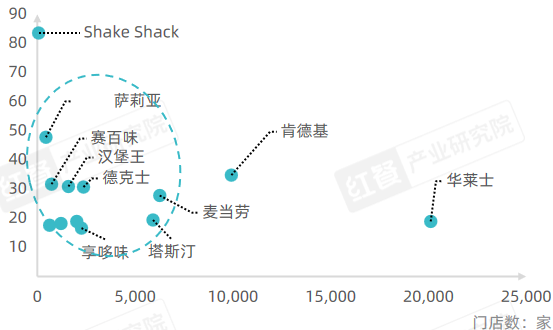
2019—2023年全国西式快餐市场规模及同比变化

单位：亿元，%



2023年全国部分西式快餐品牌概况

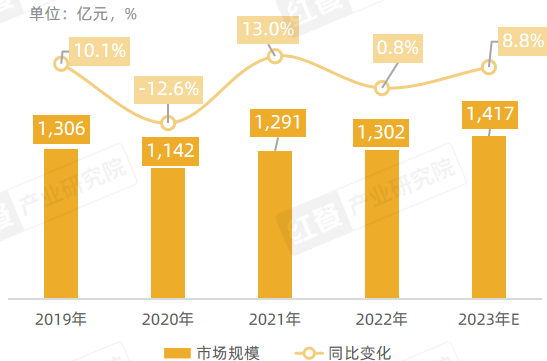
人均消费价格：元



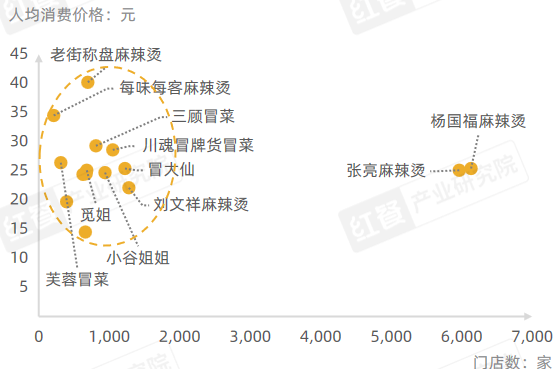
麻辣烫/冒菜：中腰部品牌加速拓店，产品形式不断突破

- 2023年麻辣烫市场规模预计为1,417亿元，同比增长8.8%，增速水平在近五年中表现居上
- 在杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫两大巨头外，不少品牌门店数在500~1,000家的中间力量向着第一梯队奋起直追
- 冒烤鸭等形式的产品席卷市场，除涌现出一批冒烤鸭专门店外，还有一些冒菜品牌将其加入产品线，如三顾冒菜等

2019—2023年全国麻辣烫市场规模及同比变化



2023年全国部分麻辣烫/冒菜品牌概况



冒菜品牌积极研发新品，筑高品牌壁垒

- 近年来，冒烤鸭从一道成都菜品发展为一条独立赛道，引发了不少冒菜品牌对这一特色菜品的再次关注，例如三顾冒菜。三顾冒菜早在2018年就推出了冒烤鸭这道菜品，并在2023年推出了升级版的冒烤鸭套餐。除此之外，三顾冒菜为寻求产品创新，还在5个经典口味的基础上开拓了木姜子口味的汤底，以上都显示出其作为冒菜头部品牌的市场嗅觉和研发实力
- 三顾冒菜是四川三顾冒菜品牌管理有限公司旗下的核心品牌，据红餐大数据，其全国门店主要分布在四川、江苏、陕西、云南等地

2023年三顾冒菜部分产品创新动态

开拓新口味

8月，木姜子口味汤底的冒菜产品上线。木姜子是西南地区的奇特香料，被称为“味之山妖”



推出新菜式

11月，针对冒烤鸭兴起的风口，推出升级版冒烤鸭套餐，主打鲜嫩可口



三顾冒菜品牌与相关公司关系图



品牌案例：三顾冒菜通过全面的战略升级，提升了品牌价值

- 当前，三顾冒菜已经成为冒菜赛道中的佼佼者，主要得益于其“将三顾冒菜重做一次”的决心。这次“换血之举”始于2020年，主要指的是其在餐饮内卷的形势下，选择了在门店、产品、供应链等多方面修炼品牌内功、重新塑造品牌内核
- 2023年，三顾冒菜经历了这场3.0版本的战略升级后已经全面实现了精细化运作，这场革新和回归被媒体形容为“逆势上演了隆中新对”

三顾冒菜3.0版本战略升级的主要举措

门店方面

推进品牌视觉整体升级，门店以黄黑底色为主色调，极简风格搭配4种门店模型（档口店、标准小店、标准大店、主题店），易于复制



瞄准一二三线城市的核心商圈和社区等选址，多方发力提升品牌的连锁化程度

供应链方面

建立了现代智能化工厂、国内区域分仓和海外供应链体系三位一体的布局



通过自建供应链（四川宽味食品有限公司、种植基地、两大分仓）和外部合作（与安井食品等食材供应商合作）等方式确保口味的统一

数字赋能方面

强化了全渠道的数据赋能能力，将自营平台、第三方平台和门店打通，实现了全过程的品牌和供应链管理。此外还搭建了数字化系统，助力品牌高效运营



产品方面

产品体系划分为两大类：堂食类的冒菜套餐、荤菜、素菜、甜品、饮品、小吃等，线上零售类的自煮冒菜和冒菜底料等



2023年，在5个经典口味的基础上开拓了木姜子口味的汤底，还推出了升级版的冒烤鸭套餐

加盟方面

上调了审核准入资格，加强了门店面积、水电配套、品牌理念认同等多方面的标准认定，对于不符合标准的加盟店逐个整顿或关停



2023年5月，三顾冒菜在德国开出欧洲市场首店，海外拓店的步伐正在加快

品牌文化方面

以三国文化为核心，融合了国粹文化、艺术文化、美食文化等，瞄准18~30岁消费人群，呈现出了更加年轻化、时尚化的品牌形象

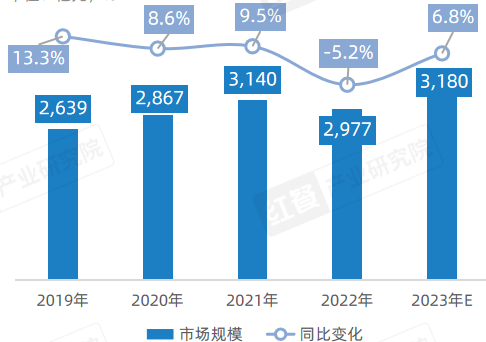


卤味熟食：从鸭货制霸，走向“多爆品时代”

- 2023年卤味熟食市场规模预计为3,180亿元，同比增长6.8%，增速水平在近五年中表现适中
- 卤味熟食的佐餐属性正在强化，据红餐产业研究院调研数据，卤味熟食消费者选择其作为佐餐食用的比例达到38.8%
- 在传统的鸭脖产品外，不少品牌推出了猪蹄、肥肠等爆款产品，如王小卤、热卤食光、馋匪等

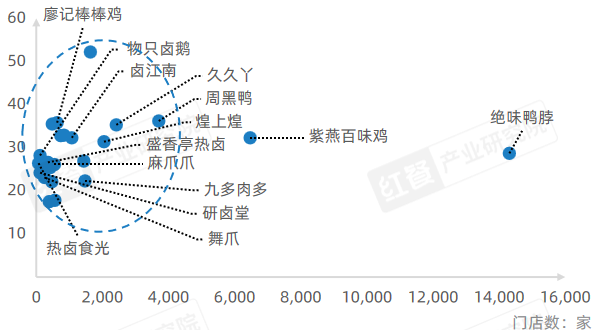
2019—2023年全国卤味熟食市场规模及同比变化

单位：亿元，%



2023年全国部分卤味熟食品牌概况

人均消费价格：元

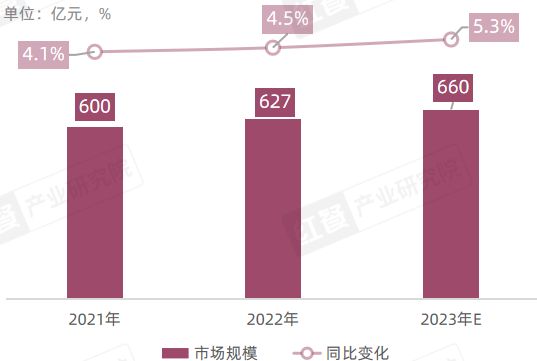


包点：进击千亿市场，新锐品牌异军突起

- 2023年包点市场规模预计为660亿元，同比增长5.3%，增速水平在近三年中表现居上
- 包点品类在品牌化、规模化的路上小步前进，千店以上规模的品牌有巴比馒头、三津汤包、老台门汤包、和善园等
- 新锐品牌以“重做”品类的思维切入市场，发展势头较好，如李与白包子铺等

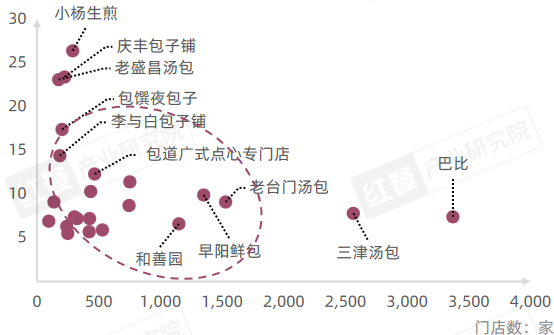
2021—2023年全国包点市场规模及同比变化

单位：亿元，%



2023年全国部分包点品牌概况

人均消费价格：元



地方小吃：地域特色小吃被不断挖掘，品牌百花齐放

- 越来越多的地方小吃被挖掘，走上品牌化经营之路
- 为实现连锁化、品牌化经营，小吃品牌一直积极探索小吃店的不同模型，已经从单品型、复合型进化到集合型

地方小吃的部分类别及产品

分类	部分地方小吃名称
湖南小吃	臭豆腐、糖油粑粑、泡菜等
四川小吃	冷吃兔、红糖醪糟、烤苕皮干等
东北小吃	面肠、酱肉等
广东小吃	粉果、马蹄糕、牛肉丸等
贵州小吃	丝娃娃、荷叶糍粑等
云南小吃	饵块、饵丝、小米糕等
陕西小吃	凉皮、肉夹馍、羊肉泡馍等

全国小吃店模型分类

类别	单品型	复合型	集合型
特点	起步快、扩张快，具备天然街头属性。但产品壁垒低	属于单品型的升级模型，易标准化、易复制、品牌化程度相对高	区域特色明显，文化特性强。休闲化的正餐消费场景，品牌化程度高
产品特征	主打一个系列小吃，产品SKU少，客单价较低	产品以小吃为主，加入了其他主食，产品丰富性有所提升，客单价适中	产品SKU多，有一个或几个在全国有知名度的小吃单品，客单价浮动范围大
代表品牌	阿甘锅盔等	西少爷肉夹馍等	黑白电视长沙小吃、蓉李记、张氏宽窄巷等

03

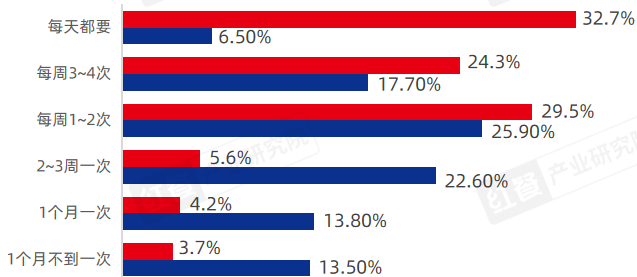
消费者分析：一人食仍是主流，同时向多人聚餐场景发展

小吃快餐功能性属性强，是高频消费的代表品类

- 近9成的小吃快餐消费者每周都要消费小吃快餐，同样属于高频消费的饮品消费，该数据为5成左右
- 小吃快餐可覆盖一日三餐、早餐、下午茶、宵夜等消费场景，全时段运营是其优势



2023年小吃快餐消费者消费小吃快餐情况 VS 饮品消费者消费饮品情况



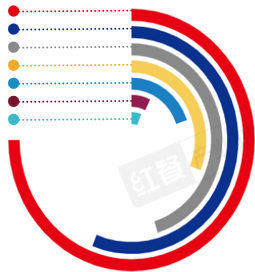
■ 小吃快餐 ■ 饮品

一人食仍是主流，同时向多人聚餐场景发展

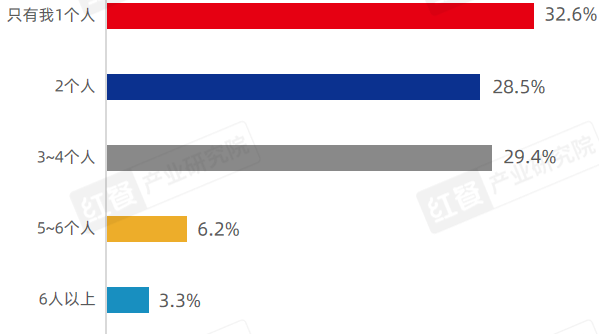
- 近6成的小吃快餐消费者喜爱的用餐场景是**独自享受**，平均有**超3成**的小吃快餐消费者用餐是基于**聚餐需求**
- 32.6%的小吃快餐消费者实际用餐人数是**1人**，2人、3~4人用餐的人数占比均**接近3成**

2023年小吃快餐消费者喜爱的小吃快餐消费场景

独自享受	57.9%
朋友聚会	43.2%
家人聚餐	35.0%
同事聚餐	24.1%
情侣约会	15.3%
商务宴请	5.6%
其他	4.7%



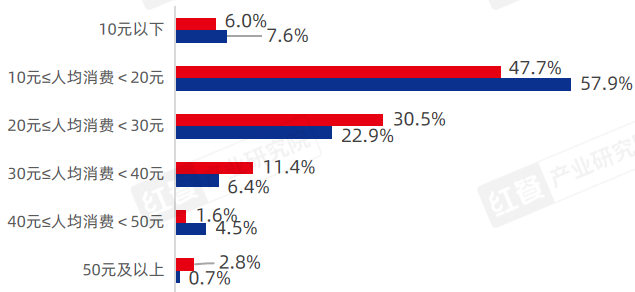
2023年小吃快餐消费者用餐人数占比分布



10~20元价格带是小吃快餐消费者最喜爱的人均消费价位

- 小吃快餐消费者倾向的人均消费价位和小吃快餐品牌的人均消费价位均在10~20元、20~30元的区间，且拥有较高的占比
- 倾向人均消费价格在10元以下、40~50元的小吃快餐消费者占比较实际消费占比大，说明低、高端消费需求有挖掘空间

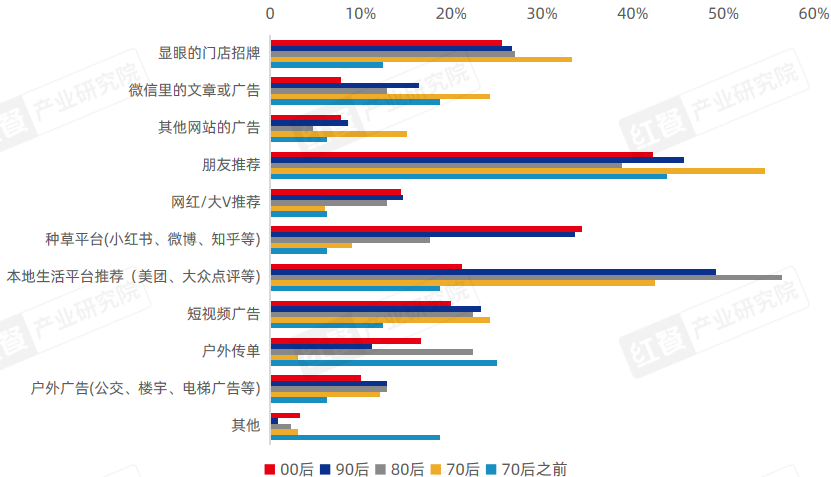
2023年全国小吃快餐品牌人均消费价位 与小吃快餐消费者倾向的人均消费价位占比分布



■ 小吃快餐品牌的人均消费 ■ 小吃快餐消费者倾向的人均消费

80后/90后/00后小吃快餐消费者更习惯通过媒体平台了解小吃快餐品牌

2023年不同年龄小吃快餐消费者了解小吃快餐品牌的渠道



00后：最喜欢用种草平台的群体

90后：本地生活平台粉丝

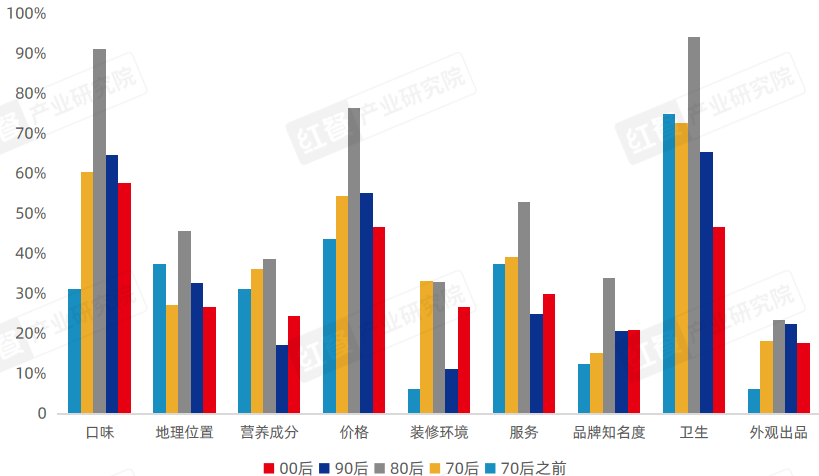
80后：本地生活平台忠实使用者

70后：最注重朋友口碑推荐的群体

70后之前：易相信户外传单的宣传

80后对价格敏感，00后最关注的因素是口味

2023年不同年龄小吃快餐消费者选择小吃快餐品牌时考虑的因素



00后：最关注的因素是口味

90后：口味、价格的忠实拥护者

80后：价格敏感度相对高

70后：很关注服务的群体

70后之前：较少为环境、颜值买单

04

趋势解读：品类融合成品牌新抓手

趋势一：品类矩阵化布局加速，新模式覆盖更多消费群体

- 为了符合消费者对产品的多样化、个性化需求，小吃快餐品牌正在进行**品类的矩阵化布局**，融合各方优势以加速品牌成长
- 品类矩阵化主要分为两类：**第一，不同品类横向融合和扩充其他品类产品**，例如塔斯汀用汉堡胚搭配中式菜肴的方式制作出新中式汉堡；一些生煎小吃品牌引入馄饨粉面类产品完成融合创新等。**第二，品类纵向深挖细分赛道**。例如麻辣烫赛道衍生了泰式麻辣烫、川味麻辣烫等，其中有不少品牌冒头；快餐赛道孵化出了冒烤鸭、鲜烧牛肉等热度较高的新品类，还衍生了新疆大盘鸡专门店等

小吃快餐品牌品类矩阵化表现

不同品类横向融合、 扩充其他品类产品

塔斯汀

主打“中式汉堡”，用汉堡胚搭配中式菜肴，例如推出小龙虾、鱼香肉丝、北京烤鸭等特色馅料，现点现做强调烟火气

于飞成卷饼

经典产品将卷饼和炸串两个品类融合在一起，饼皮内的馅料包含蔬菜、肉片炸串等，拌饼产品用炸馍配炸串，用品类创新吸引了众多消费者

蒙自源

2023年，蒙自源与仔味高汤（主打鸡汤）等供应链企业合作，建立多个爆品研发中心，承接此前“米线+”的产品创意，打造更多爆品

品类纵向深挖 细分赛道

啦啦啦啦

杨国福麻辣烫旗下品牌，定位为泰式麻辣烫，主打冬阴功汤底，门店主要位于上海

李叙青冒烤鸭

2023年在上海开出首店，据红餐大数据，其近半年内新开了超50家门店。产品有冒烤鸭、冒肥肠等

西部来客鲜炒大盘鸡

发源于郑州，主要产品有大盘鸡、西部爆炒猪蹄、羊肉串、凉菜等

粉面+高汤，品类融合的一大亮点

粉面是小吃快餐乃至中餐里的重要赛道，泛粉面概念（粉面专门店+有粉面产品的门店）的出现，显示出该赛道具有强可塑性。据红餐大数据，牛肉面、番茄米线、猪软骨拉面等菜品上榜粉面消费者推荐菜品榜单

除主流味型咸鲜味外，消费者对酸辣味、酸甜味等味型的兴趣也在提高。为了进行产品创新、满足市场需求，不少品牌会在粉面等产品中加入高汤，寻求口味的丰富度，“粉面+高汤”的组合热度渐升



高汤是菜的灵魂。对于小吃快餐品牌来说，在产品中加入高汤，不仅用于干湿搭配的新口味抓住了消费者味蕾，还对品类进行了融合创新

例如什味高汤出品的高汤，对于小吃赛道中的粉面、馄饨、饺子、肉夹馍、生煎、锅盔等选手来说，都是百搭且点睛的选择。上述赛道的品牌通过加入高品质汤底，一方面解决了自己在后厨熬汤难的痛点，另一方面通过品类融合拓宽了消费场景，覆盖了更多消费群体

案例：仟味高汤，还原高品质汤底的鲜美之味

- 仟味高汤是中式高汤领导品牌，源自广东，至今已创立23年。其自有工厂位于广东、江苏等地，其中江苏宿迁工厂靠近中国超大型鲜鸡屠宰场，利于用鲜鸡熬汤。作为知名的餐饮供应链企业，仟味高汤已与蒙自源、五谷拌面等多个品牌建立了合作关系
- 产品研发方面，仟味高汤也具有很强大的实力。其基于自熬的骨汤、鸡汤、牛肉汤等基础汤产品，延伸了一系列的**风味高汤产品**，其中不少是行业爆品，包括有仟味金牌鲜鸡汤、仟味猪骨白汤、仟味金汤2号、老坛酸辣金汤、牛肉原汤等等。据红餐产业研究院了解，仟味高汤不仅提供产品更提供**味道解决方案**，不少餐饮客户都与其成立爆品菜联合研创中心。秉承自然之道、真材实料，仟味高汤采用13道提鲜营养留存熬汤技术鲜熬鸡汤，制作出高品质、高标准、高健康的高汤，将调味品的内核从外源提鲜升级到了内源提鲜，还原了清、纯、浓、香的中式高汤特点



满足五“真”标准

真鲜鸡、真骨肉、真熬汤、真味道、真营养

应用场景

粉面通用汤底、馄饨汤底、例汤炖汤、火锅汤底等

趋势二：争夺全时段、多渠道的“大生意”

□ 为了开拓新业务、寻求业绩增长，小吃快餐品牌在经营时段和销售渠道上拓展思路，不少品牌的营业时间已经能覆盖全天全时段

小吃快餐品牌品类全时段、多渠道经营案例

全时段

南城香

主打“全时段社区餐饮”，门店经营时间延长至十几个小时，多元化产品组合覆盖了不同消费时段

遇见小面

强化全时段经营的理念，实现了早餐、午餐、下午茶、晚餐、宵夜的全时段覆盖。推出“七点半夜市”模式，产品线增加酒类

巴比

在上海、安徽等地，巴比的部分门店增加了粉面、饺子馄饨产品，触达午餐、晚餐等消费场景

多渠道

甘食记

在线上的京东、天猫，线下的盒马、便利店等渠道铺设甘食记预包装食品，发力全零售渠道

袁记云饺

“线下外带+线上外卖”是袁记云饺在鲜饺领域打出的一套特色模式。此外，2023年其开设天猫旗舰店，线上零售速冻饺子和云吞产品

蒙自源

为了给品牌赋能，构建全渠道营销网，2023年蒙自源牵头自建MCN机构。此举有助于其强化线上经营，也能打破线上流量壁垒，为其他品牌提供整合化服务

趋势三：标准化、数智化将成为推动品牌增效的重要引擎

- 对于小吃快餐品牌来说，**标准化操作**有利于提高产品制作效率和加快门店扩张步伐，**智能设备的升级和应用、数字化和智能化体系的搭建**和完善则为品牌的飞速发展提供了“超级燃料”
- 餐饮数智化的发展离不开一批智能科技企业的崛起，深圳数位大数据科技有限公司就是其中的知名企业。其作为国内领先的数字化厂商，构建了全域线下商业数据资产和领先的模型技术，能为小吃快餐及整个餐饮领域提供智能决策服务。据红餐产业研究院了解，2023年12月，深圳数位大数据科技有限公司完成了亿元人民币的D轮融资

小吃快餐品牌提高标准化和数智化水平的案例



老乡鸡

数字化变革打通了管理系统，利于团队进行数据决策；用数字化赋能门店，例如员工绩效和销售数据透明化，推动营收的快速增长

夸父炸串

搭建百人以上数字化团队，打通加盟商、员工、消费者三端的全链路数字化体系，提高了运营效率

小女当家

2023年推出“3.0旗舰店”，引入智能投料机、智能蒸菜机等智能设备，还原大厨炒菜水平

05

经营建议：在效率和服务两个方面齐头并进

庞大体系下，区域品牌跑出“舒适圈”的攻势不足

01

体系庞大，各品类发展参差不齐

小吃快餐赛道细分品类众多，进入门槛相对低致使入局者甚多，在激烈的市场竞争下，各品类发展水平不一，小店的抗风险能力差，存活率低

02

区域品牌难以在全国扩张

小吃快餐的品牌繁多，但地域属性大多偏强，本土品牌实现跨区域扩张受限

03

重功能轻服务，消费者体验感不高

小吃快餐满足消费者一日三餐功能性需求，但有一些品牌注重高效率而忽略了服务质量，导致消费者体验性较差

为小吃快餐从业者提出的三大建议

深挖消费者需求， 做好差异化创新

由于小吃快餐赛道面临同质化的问题，建议品牌深挖消费者需求不断创新，以此提升品牌壁垒和竞争力

例如近年来“新中式”兴盛，品牌可挖掘小吃快餐背后的悠久历史和丰富文化元素，在产品、传播等方面借助国潮风吸引年轻消费者

夯实供应链， 拥抱数字化和智能化时代

小吃快餐的轻便和快捷是一大特征，建议品牌运营好线上线下双主场，通过数字化手段做得更“轻”、走得更“快”

小店更要在夯实现金流和供应链的基础上，引入智能化体系和工具追赶大店脚步

重视服务质量， 提升消费者体验感

小吃快餐往往注重高效率，这对于门店的复购率有所影响

建议品牌可以在保证产品口味、卫生、价格的基础上，从门店场景、人员服务、品牌活动等方面发力，为消费者提供沉浸式消费体验，带来更加丰富和高质量的服务，提高品牌口碑

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



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-2023年12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，所有权为原著作者所有。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