

酸菜鱼品类发展报告2023

红餐产业研究院



研究员：黎绮婷

研究员：黎绮婷

2023年12月

摘要

□ 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对2023年酸菜鱼品类的相关资料进行整理分析。从行业全貌、细分品类表现、品牌创新案例等角度，综合剖析了酸菜鱼品类的发展现状，旨在为酸菜鱼品类的从业者、投资人、消费者等提供参考

□ 全文部分亮点如下：



2017—2019年酸菜鱼品类高速发展，大量餐饮创业者涌入酸菜鱼赛道，全国酸菜鱼门店数量快速增长。经过发展高峰期后，近年来酸菜鱼品类进入稳定的常态化发展阶段。截至2023年11月，全国酸菜鱼门店数超过5万家，同比下降8.8%，酸菜鱼相关企业有1.7万家，同比增长5.5%



酸菜鱼品类市场集中度较低，超六成品牌门店数在20家以下。另外，酸菜鱼门店区域分布不均衡，东南沿海省份酸菜鱼门店密度相对较高，华东区域门店数“一骑绝尘”



酸菜鱼品类完成了品类细分，呈现出正餐化、快餐化双轮并行发展的态势。头部品牌保持平稳拓店速度，酸菜鱼品类马太效应渐显



近年，酸菜鱼发展动向依旧频频，比如，在菜品方面以“酸菜鱼+”扩大消费群体覆盖范围、多口味创新保持品类发展活力；品牌传播方面，逐步拥抱线上流量提升品牌收益；而门店扩张方面则持续扩充海外市场等

目录

01

品类概览：步入常态化发展阶段，酸菜鱼品类竞争格局已定

02

发展亮点：拓品类、出国门、跨界营销，酸菜鱼品类活力仍在

03

趋势与建议：品质化、多元化、轻正餐化成趋势

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

01

**品类概览：步入常态化发展阶段，
酸菜鱼品类竞争格局已定**

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

产业研究院

产业研究院

产业研究院



从菜品到品类，酸菜鱼品类进入常态化发展阶段

- 酸菜鱼起源于重庆江津小馆，随着川菜全国化发展而逐渐被广大消费者所认识和喜爱。经过多年的发展，酸菜鱼已经从一道地方特色菜逐渐演变为一个全国性的餐饮品类。酸菜鱼品类经历了多次迭代升级，目前已经逐步进入常态化发展阶段
- 在酸菜鱼品类的发展历程中，可以观察到其整体呈现出持续创新和灵活适应市场的能力，可见酸菜鱼品类一直在不断演变和进化

起源于江津小馆子

早年间，酸菜鱼在重庆江津一带偶然出现，成为当地小馆子中的江湖菜品，受到当地消费者喜爱

纳入川菜，全国化发展

20世纪80~90年代，酸菜鱼在重庆江湖菜餐厅崭露锋芒。90年代左右，随着川菜全国化发展，酸菜鱼作为一道川菜逐步走向全国

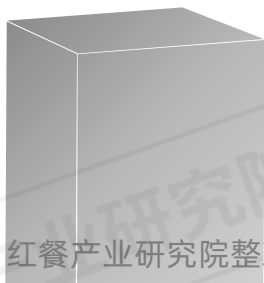
专门店崛起，市场细分渐显

2010年前后，主打正餐的酸菜鱼专门店品牌开始涌现，酸菜鱼从菜品进化成品类。随后，酸菜鱼品类细分出正餐和快餐两个赛道，并均诞生了一批实力品牌

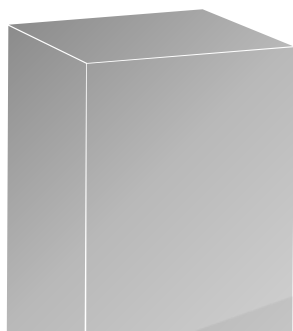
深耕赛道，多元化创新并举

目前，酸菜鱼品类已经进入常态化发展阶段。酸菜鱼品牌通过多元化创新持续深耕赛道。且随着预制技术的提升，预制酸菜鱼产品在B、C两端快速发展

1.0阶段



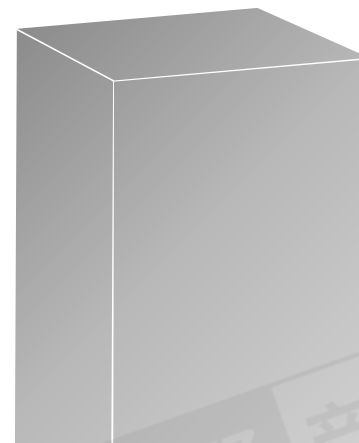
2.0阶段



3.0阶段



4.0阶段





全国酸菜鱼门店总数超5万家，酸菜鱼品类进击千亿市场规模

- 2017—2019年，酸菜鱼品类高速发展，大量餐饮创业者涌入酸菜鱼赛道，全国酸菜鱼门店数量快速增长。经过发展高峰期后，近年来酸菜鱼品类的发展速度略有放缓。据红餐大数据，截至2023年11月，全国酸菜鱼门店数超过5万家，门店数同比下降8.8%。相关企业数方面，全国酸菜鱼相关企业存量达到了1.7万家，同比增长5.5%
- 市场规模方面，酸菜鱼品类发展相对成熟，且步入常态化发展阶段，2023年酸菜鱼品类的市场规模预计超600亿元人民币。同时，除了酸菜鱼专门店之外，其他类型的餐饮门店亦有酸菜鱼菜品，因此，总体来看，2023年酸菜鱼的市场规模预计超过千亿元



全国酸菜鱼门店情况

截至2023年11月，全国在营酸菜鱼门店总数达到了**5.2万家**，近一年新开的酸菜鱼门店数达到**1.6万家**，同期关闭门店总数约**2.1万家**



-8.8%

全国酸菜鱼相关企业情况

截至2023年11月，全国酸菜鱼相关企业存量达到**1.7万家**，近一年酸菜鱼相关企业注册量达到**0.2万家**，同期注销、吊销量约**0.1万家**



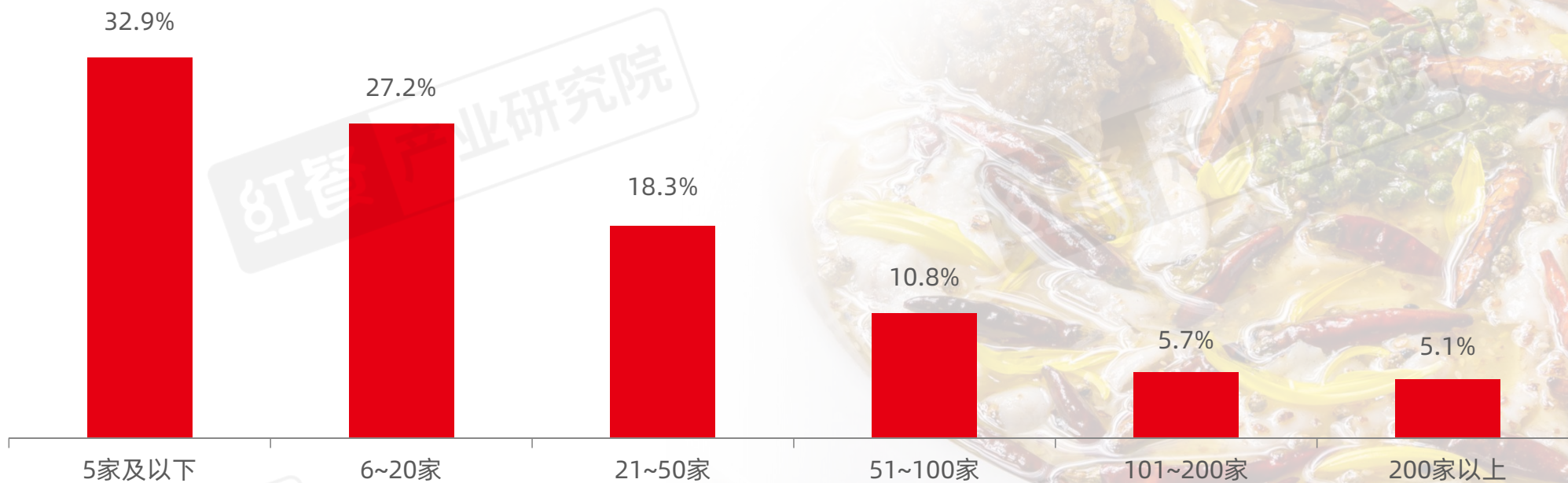
5.5%



酸菜鱼品类市场集中度较低，超六成品牌门店数在20家以内

- 目前，酸菜鱼品类的连锁化程度相对较低，大多数酸菜鱼品牌的门店规模较小，可见酸菜鱼品类整体分布仍较为分散
- 据红餐大数据，截至2023年11月，32.9%的酸菜鱼品牌门店数在5家以下，占比最高；其次，门店数在6~20家的酸菜鱼品牌占比也达到27.2%；而门店数在200家以上的酸菜鱼品牌占比仅有5.1%

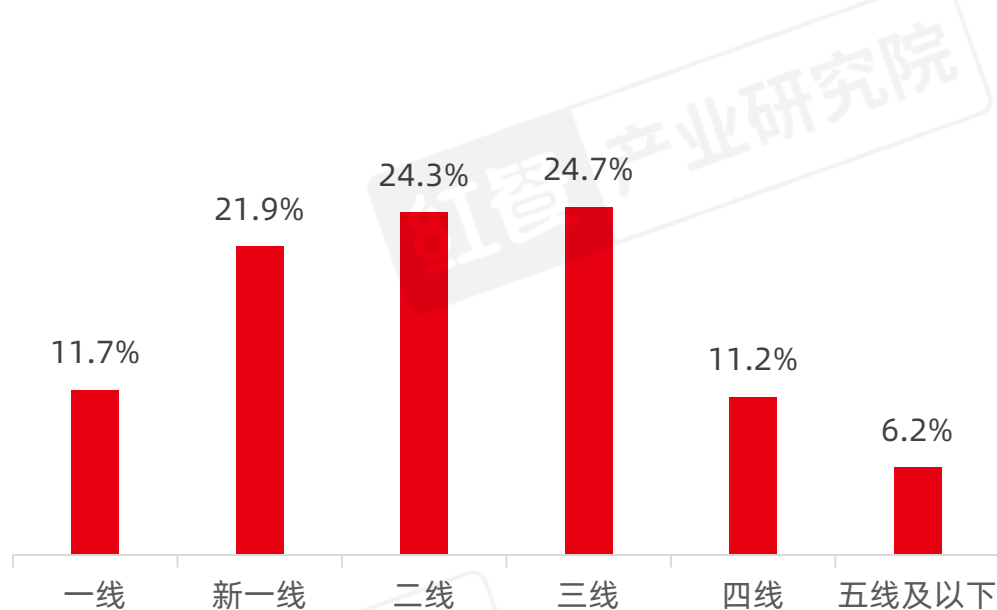
2023年全国酸菜鱼品牌门店数区间占比分布



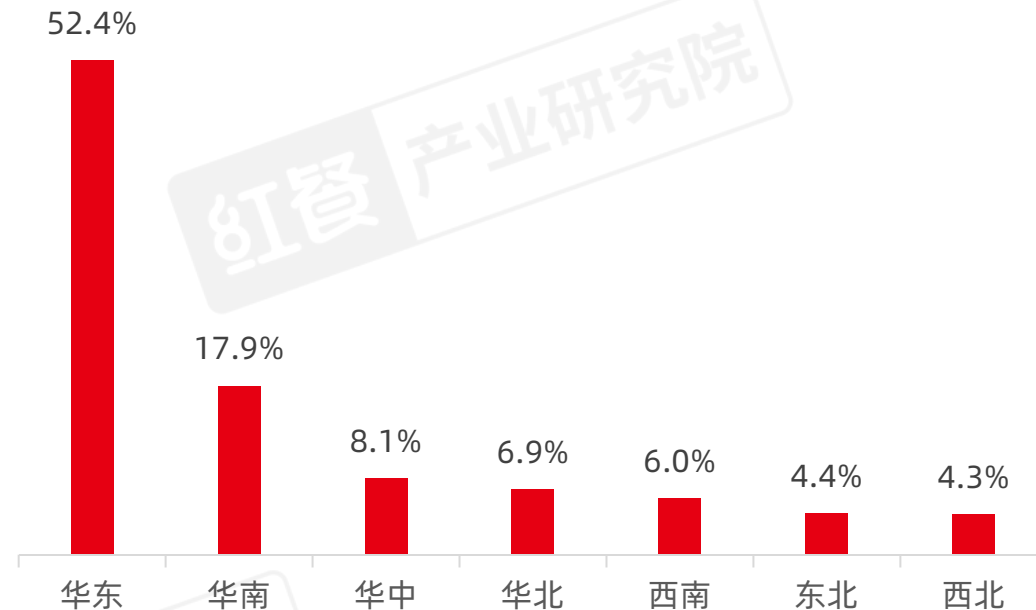
酸菜鱼门店区域分布不均衡，华东区域“一骑绝尘”

- 各线级城市门店分布方面，酸菜鱼门店在各个城市均有不同程度的市场覆盖。据红餐大数据，一线城市酸菜鱼门店数占比达到11.7%，新一线、二线、三线城市的酸菜鱼门店数占比均超过20%，而四线城市的占比也达到11.2%
- 酸菜鱼门店在区域上呈现出分布不均衡的特点。据红餐大数据，52.4%的酸菜鱼门店分布于华东区域；其次为华南区域，门店数占比达到17.9%；而其他区域的酸菜鱼门店相对较少

2023年全国各线级城市酸菜鱼门店数占比分布



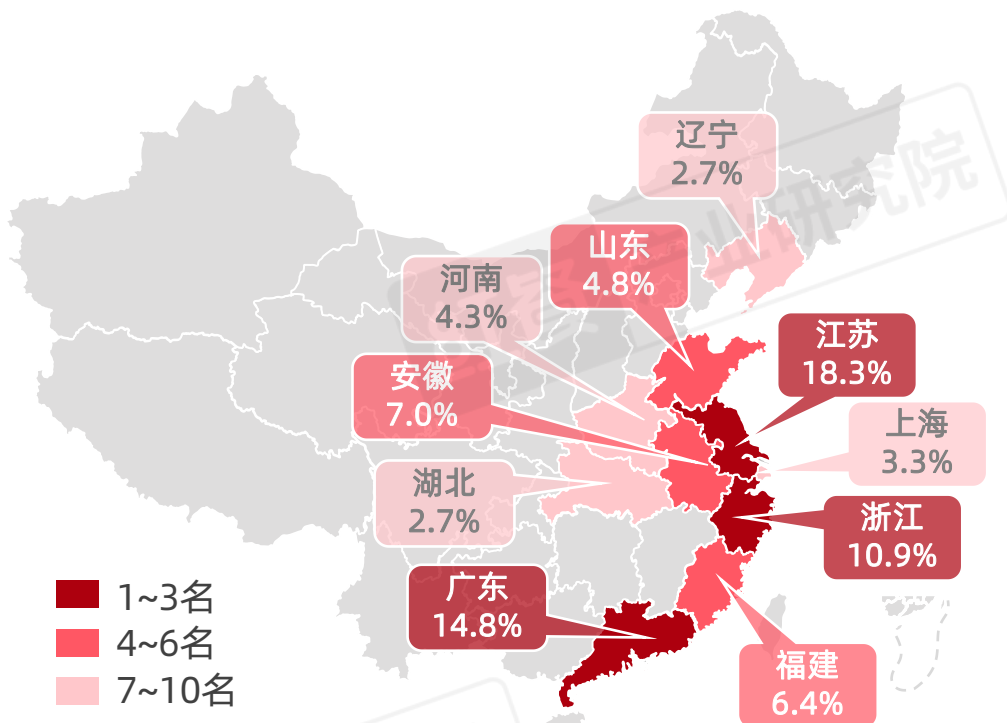
2023年全国各区域酸菜鱼门店数占比分布



东南沿海省份酸菜鱼门店密度相对较高，上海、广州门店数均超1,600家

- 江苏、广东、浙江是酸菜鱼门店数排名前三的省份。而城市方面，上海、广州的酸菜鱼门店数最多，均超过1,600家，其次是南京和深圳。整体上看，酸菜鱼门店数较多的城市大多分布于沿海省份，门店密度从沿海向内陆递减的特征显著
- 或由于我国沿海地区的鱼养殖条件和水产仓储运输条件相对较好，加之沿海地区人口较为密集，“吃鱼”的饮食文化浓厚，消费需求旺盛，为酸菜鱼品类发展提供了一定的基础

2023年全国酸菜鱼门店数TOP10省级行政区



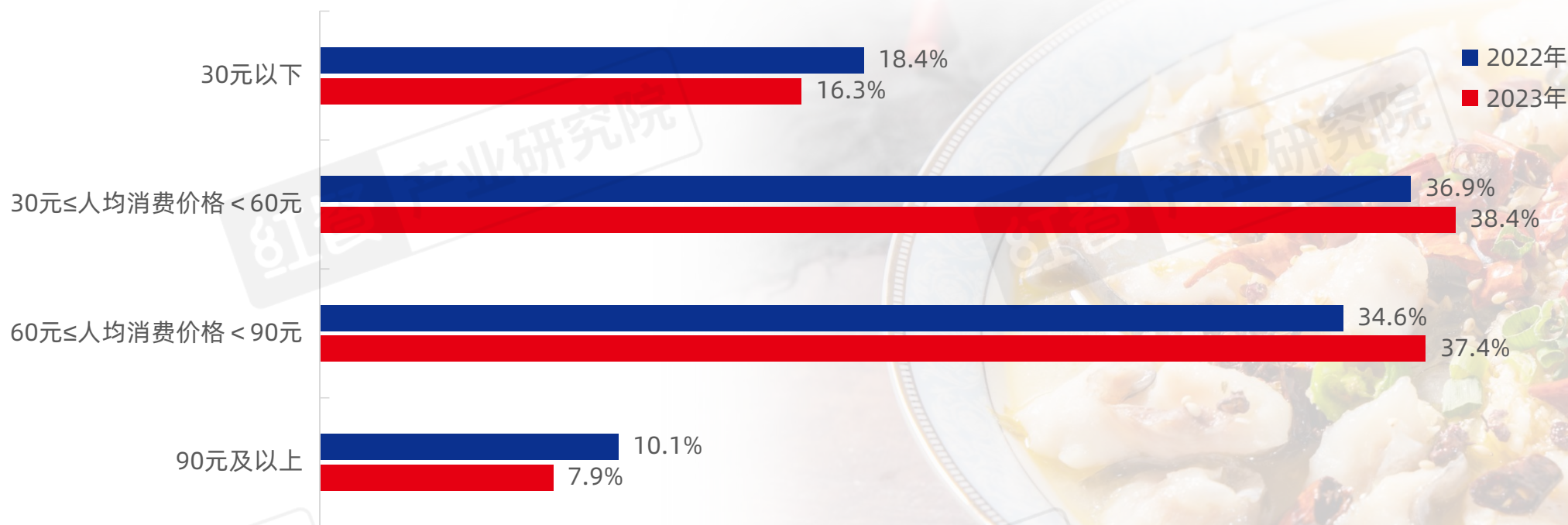
2023年全国酸菜鱼门店数TOP10城市



中等人均消费价位略有走俏趋势，30~60元、60~90元区间品牌占比均接近40%

- 整体上看，酸菜鱼品类的人均消费价位稳定集中于30~90元的价格区间带
- 同时酸菜鱼品类中等人均消费价位的市场略有持续走俏的趋势。从近两年酸菜鱼品牌的人均消费价位分布上看，2023年人均消费在30元以下和90元以上的酸菜鱼品牌占比分别下降了2.1和2.2个百分点，人均消费在30~60元和60~90元区间的品牌占比分别上升了1.5和2.8个百分点

2022—2023年全国酸菜鱼品牌人均消费价位占比分布



酸菜鱼品类正餐化、快餐化双轮并行发展

- 经过多年发展，目前酸菜鱼品类已基本完成正餐化和快餐化的品类细分。在正餐赛道中，主要有以太二为代表的以酸菜鱼为主打产品的品牌，以及以阿强家川菜、九锅一堂等为代表的以“酸菜鱼+菜系”为主打产品的品牌。此外，酸菜鱼快餐赛道也诞生了诸如鱼你在一起、小鱼号、渝是乎等实力品牌
- 目前酸菜鱼正餐赛道和快餐赛道的经营模式、产品特点和特点各异

酸菜鱼品类细分概况

酸菜鱼品类

酸菜鱼正餐

菜品切入

采用酸菜鱼大单品模式切入酸菜鱼赛道

菜系切入

菜单结构以菜系为主，同时主打酸菜鱼

代表品牌

太二、江渔儿等

代表品牌

阿强家川菜、九锅一堂、望蓉城等

酸菜鱼快餐

代表品牌

鱼你在一起、小鱼号、渝是乎等

酸菜鱼正餐

酸菜鱼正餐品牌人均消费相对较高，集中在60~80元之间，品牌多以直营模式发展

以酸菜鱼为主打产品，份量相对较大，适合家庭、朋友等多人聚餐的社交场景

模式相对较重，门店分布于一线、新一线、二线等消费水平相对较高的城市

经营模式

产品特点

发展特点

酸菜鱼快餐

酸菜鱼快餐品牌的人均消费基本在40元以下，大部分品牌以加盟模式发展为主

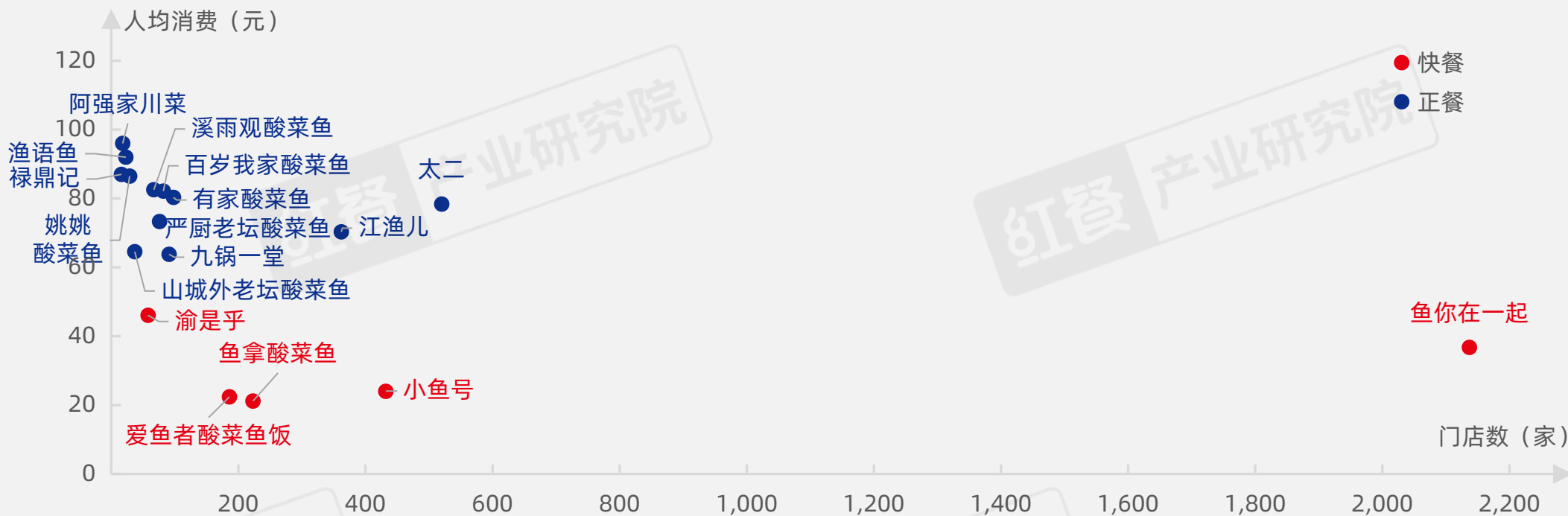
酸菜鱼菜品份量相对小，适合“一人食”“通勤餐”等消费场景

标准化程度相对较高，门店易于复制。同时，门店多集中于下沉市场

酸菜鱼品类竞争格局已定，正餐、快餐酸菜鱼赛道均有巨头诞生

- 正餐酸菜鱼品牌占领人均消费60元以上的正餐市场，而人均消费40元以下的快餐市场则由酸菜鱼快餐品牌统领。值得注意的是，部分酸菜鱼快餐品牌进行了轻正餐化的尝试，比如渝是乎依靠此策略，近年来获得了稳步发展
- 目前两个赛道均诞生了巨头品牌，如正餐赛道的太二全国门店数超过500家，快餐赛道的鱼你在一起全国门店数超过2,100家，它们的门店数在各自赛道上均领先于同行

2023年全国部分酸菜鱼品牌概况



酸菜鱼品类马太效应渐显，头部品牌保持平稳拓店速度

- 从近两年的拓店情况上看，鱼你在一起、小鱼号、爱鱼者酸菜鱼饭、鱼拿酸菜鱼等主打快餐模式的酸菜鱼品牌门店扩张速度相对较快。其中，鱼你在一起在2023年前11个月新开门店数超过700家。酸菜鱼正餐品牌方面，太二、江渔儿的拓店速度表现相对较好。但整体上看，受限于正餐门店模型相对较重，众多酸菜鱼正餐品牌的拓店速度依然较为缓慢
- 同时，近年部分酸菜鱼品牌的定位在“菜品切入”和“菜系切入”之间反复变换，不难看出这些酸菜鱼品牌一直在寻找破局方向



鱼你在一起

2023年前11个月新开门店数**超700家**



太二

2023年前11个月新开门店数**超80家**



阿强家川菜

阿强家川菜的前身是阿强酸菜鱼，以酸菜鱼为主打菜品。但其近年更名为阿强家真致川菜，产品定位亦回归川菜菜系



九锅一堂

聚焦酸菜鱼正餐赛道的九锅一堂早年间将定位更改为重庆江湖菜。而近日，其通过推出酸菜鱼新品重新强调自己的“酸菜鱼”标签



渝是乎

主打小份酸菜鱼的渝是乎曾推出了小吃、冒菜等一些菜品。但今年以来，这些菜品被陆续从菜单中删去

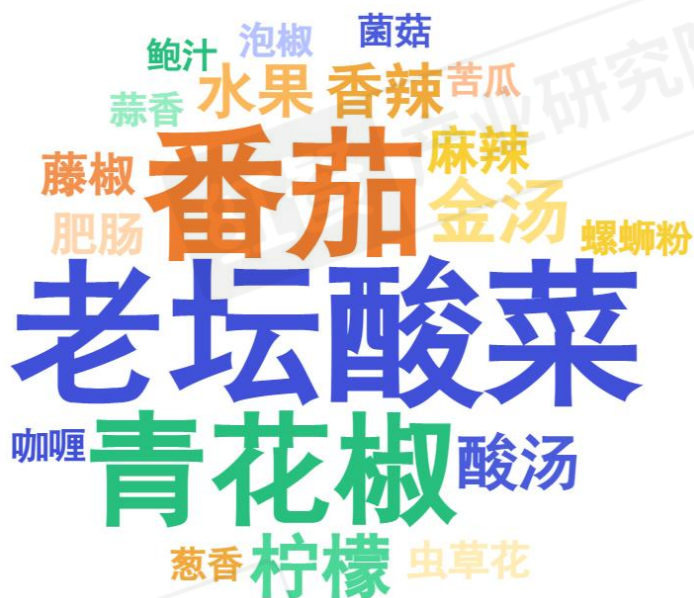
02

**发展亮点：拓品类、出国门、跨界营销，
酸菜鱼品类活力仍在**

产品：老坛酸菜、番茄、青花椒三大味型推荐度高，活鱼现烹打造品牌差异化

- 经过多年的发展，酸菜鱼产品同质化问题亦难以避免。近年来部分酸菜鱼品牌为了在竞争激烈的赛道中脱颖而出，积极研究新味型，衍生出了多种口味。据红餐大数据，老坛酸菜、番茄、青花椒是推荐度最高的酸菜鱼口味。除此以外，柠檬、酸汤、金汤、水果等口味也较受消费者的喜爱
- 以鱼你在一起为例，其在招牌产品热炆酸菜鱼的基础上，研发推出了多种不同口味的酸菜鱼产品。其中青花椒、微微辣的果味柠檬、不辣的番茄等特色口味的酸菜鱼不仅给消费者留下强记忆点，还覆盖了更广泛的消费者
- 随着消费者对新鲜食材的需求持续增长，近年部分酸菜鱼品牌回归“活鱼现烹”，以新鲜的食材提升消费用餐体验，打造品牌差异化

2023年全国酸菜鱼口味推荐情况



部分主打“活鱼现烹”的酸菜鱼品牌



目前，有家酸菜鱼、望蓉城、溪雨观、百岁我家酸菜鱼等品牌使用活鱼现杀的方式制作酸菜鱼，希望借此提升产品的品质和口感，进而提高消费者的用餐体验

产品：以“酸菜鱼+”扩大消费群体覆盖范围

- 近年来，酸菜鱼品类在产品上大有融合之势。随着入局者增多，酸菜鱼品类的竞争与日俱增。在这样的背景下，鱼你在一起、太二等多个酸菜鱼品牌采取“酸菜鱼+”的策略来扩充品类边界，进而扩大潜在客群的覆盖范围，同时提升品牌竞争力
- 相比过往，酸菜鱼品类跨界融合不再局限于川渝菜式，而是日趋广泛，茶饮、甜品、粉面等品类也成为了可能的选项



酸菜鱼+小吃小喝

太二在菜品上一直以酸菜鱼作为核心，近年陆续补充各式小吃和茶饮产品，以此丰富菜单



酸菜鱼+菜系

渔语鱼主打酸菜鱼和新式川菜，品牌定位于“大活鱼小川菜”的融合小馆



酸菜鱼+家常小菜

江鱼儿为了丰富自己的产品库，近年，将新开门店的定位全部统一升级为“酸菜鱼+家常小菜”的家常小饭馆



“酸菜鱼+”能够丰富产品种类，但酸菜鱼品牌也要考虑定位的差异化

菜品过度融合会使酸菜鱼品牌定位不清晰，一定程度上会让顾客难以感受到产品或服务的独特性，从而降低了品牌的吸引力。因此，酸菜鱼品牌在做融合化尝试的时候，也需要考虑差异化，以便从市场中脱颖而出

产品：通过多产品矩阵，鱼你在一起塑造多元化消费体验

- 鱼你在一起在菜单结构上同样采用“酸菜鱼+”的产品策略，除了主打的酸菜鱼系列，还有烤鱼、小酥肉等多个系列的特色菜品。鱼你在一起通过提供更丰富的产品选择，以满足更多样化的消费场景需求
- 此外，鱼你在一起通过推出多个口味的酸菜鱼产品来强调自身酸菜鱼品牌的定位，让其在市场上能够保持一定的独特性

鱼你在一起菜单结构



店型：多店型组合布局，快餐品牌探索轻正餐化

- 近年来，酸菜鱼品牌为了适应不同市场的发展特性和需求，大多采取多店型策略，市场上出现了商场店、社区店、街边店等多种酸菜鱼店型。随着酸菜鱼快餐品牌轻正餐化的趋势出现，部分酸菜鱼快餐品牌通过快餐店型和轻正餐店型的组合布局探索更多的可能性
- 以鱼你在一起为例，其在一线、二线城市以快餐模式为主，而在下沉市场则以轻正餐模式为主。据了解，鱼你在一起在下沉市场的门店面积相对更大，菜单产品数比一线城市的门店多出30%左右，能够满足顾客的多种用餐需求

鱼你在一起“快餐店型”和“轻正餐店型”特征对比

	门店分布	产品结构	消费场景	目标客群
快餐店型	目前主要分布于一线、二线城市	产品以“酸菜鱼+米饭”套餐为主，同时销售多种小吃	主打快餐、工作餐等消费场景	以上班族、学生等群体为主要目标客群
轻正餐店型	目前主要分布于三线及以下线级城市的下沉市场	以酸菜鱼为主打产品，同时增加馄饨、烤鱼、冒烤鸭等主食和特色菜品	主打家庭、朋友、亲子等多人聚餐场景	目标客群较为广泛

渠道：出海寻找增量市场，多个品牌加速海外扩张

随着国内酸菜鱼品类的发展逐渐成熟，市场竞争日渐加剧，酸菜鱼品牌需要寻找新的市场和增长机会。而海外餐饮市场的发展空间相对广阔，酸菜鱼品类市场相对空白，近年来，陆续有酸菜鱼品牌将目光投放到海外市场，相继在海外设立门店

2023年全国部分酸菜鱼品牌海外拓店情况

鱼你在一起

2022年鱼你在一起在纽约开出首家海外门店。随后其陆续开拓纽约、旧金山、温哥华、迪拜、吉隆坡等多个海外城市，截至2023年11月其全球门店超过2,100家

姚姚酸菜鱼

截至2023年8月，姚姚酸菜鱼海外门店主要分布于美国（2家）、新加坡（1家）、印度尼西亚（1家）



太二

2021年至今，太二已在新加坡、加拿大、美国、马来西亚陆续开设门店。2023年前11个月，其开设的海外门店共计4家。据了解，未来太二将会加速布局全球市场

江渔儿

2023年11月1日，江渔儿发布首次出海动态，海外首店将会开在加拿大，目前在加拿大签约门店共计5家



小鱼号

2023年积极布局海外市场，据了解，小鱼号出海首站定在柬埔寨。同时，也正在洽谈老挝、美国、西班牙等地的代理权





海外市场精准布局，产品本土化提升海外酸菜鱼品类势能

- 2022年至今，鱼你在一起积极开拓海外事业，目前其海外门店主要分布于纽约、旧金山、温哥华、迪拜、吉隆坡等城市。伴随着海外门店布局的扩张，鱼你在一起品牌的影响力和知名度不断提升，并得到弗若斯特沙利文“2022全球酸菜鱼门店数量第一”的市场地位认证。此外，凭借着恰当的海外扩张策略，鱼你在一起逐渐得到当地市场认可，其在部分城市正筹划第二家门店

鱼你在一起海外扩张策略

01

在布局策略上，鱼你在一起采取重点城市先布局的策略，首先选择诸如纽约、旧金山湾区、迪拜等经济水平与科技水平较好的城市，这能够极大提升品牌势能；其次在区域选择上专注于华人聚集区域

02

在门店选址上，鱼你在一起选择具有极佳形象展示和区位优势

的街铺或者进驻当地头部商业，从而让品牌势能和经营效果得到保障

03

在产品上，鱼你在一起会根据当地的食材和口味做了一些微调，以保证产品的品质和口感，同时也尊重了当地消费者的饮食习惯



渠道：酸菜鱼团餐赛道潜力渐显，酸菜鱼品牌加速布局

- 近年，除了开拓海外市场，团餐赛道同样成为酸菜鱼品牌寻找新增量的方向之一。目前，已有部分酸菜鱼品牌在积极扩充团餐业务，并取得不错成绩
- 以鱼你在一起为例，近年除了深耕“堂食储值+外卖业务”以外，其还大力发展团餐业务，采取“线下+线上”双渠道团餐运营模式。目前，团餐业务已经成为鱼你在一起营收的重要渠道

聚焦一线至三线城市

鱼你在一起的团餐业务已经在一线至三线城市的门店重点落地

营收占比在10%~15%

目前鱼你在一起落地团餐业务门店所带来营收占比在10%~15%之间，其中表现最好的门店带来的营收占比可高达25%~30%

“线上+线下”双渠道拓展

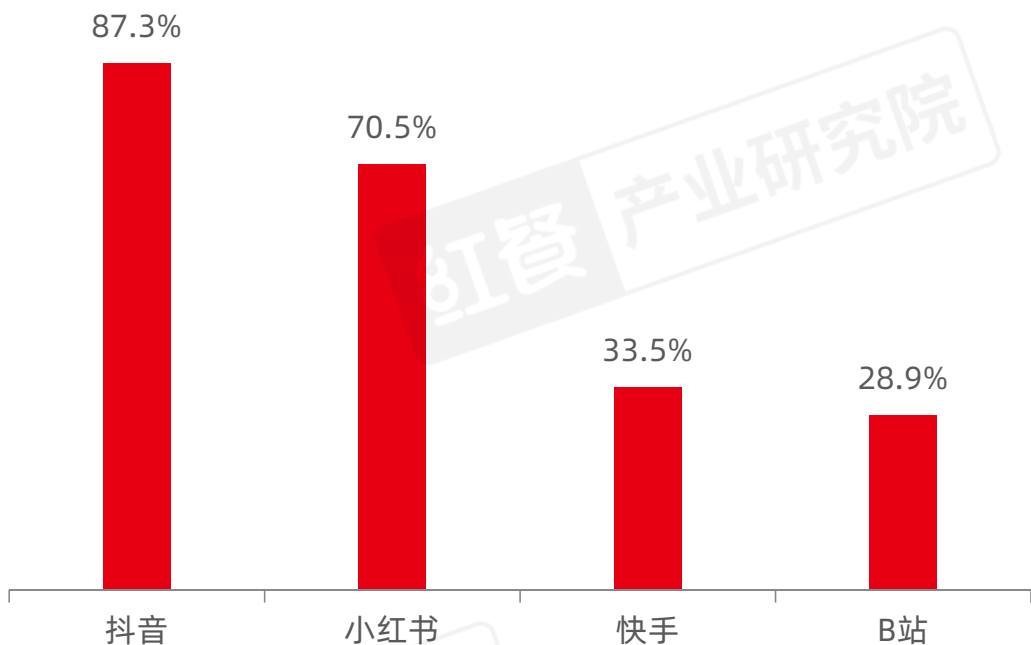
目前，鱼你在一起已与美餐、丰食等全国性团餐平台达成战略合作。同时，各个门店还从线上和线下多渠道拓展团餐客户。线上方面，鱼你在一起通过积极联系外卖平台大单客户将其转化为团餐客户；线下方面则围绕门店周边写字楼、商场楼宇拓展团餐客户



传播：拥抱线上流量，酸菜鱼品牌攻占短视频平台

- 近年来，线上渠道的重要性日益凸显，餐饮品牌越来越重视线上渠道的开拓，特别是短视频渠道。酸菜鱼品类在视频平台的渗透率也逐渐增长。据红餐大数据，酸菜鱼品类在抖音和小红书的渗透率相对较高
- 以太二为例，10月24—26日太二首次在抖音开启直播带货，销售菜品餐券和现金券。据了解，太二累计直播带货超过35小时，从数据上看，太二的直播销量和人气均取得了不错的成绩

2023年全国酸菜鱼品类短视频渗透情况



直播销量

直播共计销售**大约270万单**，据了解，**首播6小时**的GMV已经**突破1亿元人民币**

直播观看人次

直播共计**观看人次超过950万**，其中10月24日的直播观看人次**超过290万**

直播粉丝增加数

太二通过直播增加了**16.7万个粉丝**，单场直播平均增加超过**2万个粉丝**



传播：花样营销助力品牌年轻化，提升品牌社会价值

随着餐饮行业品牌化持续发展，品牌形象和品牌营销对于餐饮品牌持续增长有着重要意义。近年来，不少酸菜鱼品牌通过打造IP、跨界营销、瞄准“Z世代”推出营销活动，彰显了品牌活力的同时建立消费者对品牌的认同感。此外，近年也有酸菜鱼品牌通过积极参与公益活动，提升品牌的社会价值



“亲亲鱼” IP形象

鱼你在一起联合华与华推出“亲亲鱼”品牌IP形象，以其可爱、亲民的形象吸引了年轻人，激发了他们对品牌的兴趣



亲亲鱼全球巡游

近年，鱼你在一起相继与老君山音乐节、杭州西湖、金鸡湖游轮联合举办了多次亲亲鱼全球巡游活动。这些活动注入了年轻人追求创新、潮流和互动的元素，吸引了年轻人的关注和参与



鱼你在一起公益基金

2023年9月，鱼你在一起启动“鱼你在一起公益基金”，全球门店每售出一份老坛酸菜鱼，将捐赠出一分公益金，所筹公益金将用于发展教育基础设施建设、改善校区环境等

01 以设计感彰显品牌活力

近年来，消费者对于品牌的整体形象和体验感有着更高的要求。消费者对于“美”的追求已经不再仅仅停留在产品上，而是延伸到了更多的方面，如环境、餐具、工服等

02 提供情绪价值，建立品牌认同感

消费者对于品牌的认同感和忠诚度往往来自品牌所传递的情感和价值观，这些情感和价值观通过品牌形象、产品、服务等方面得以体现

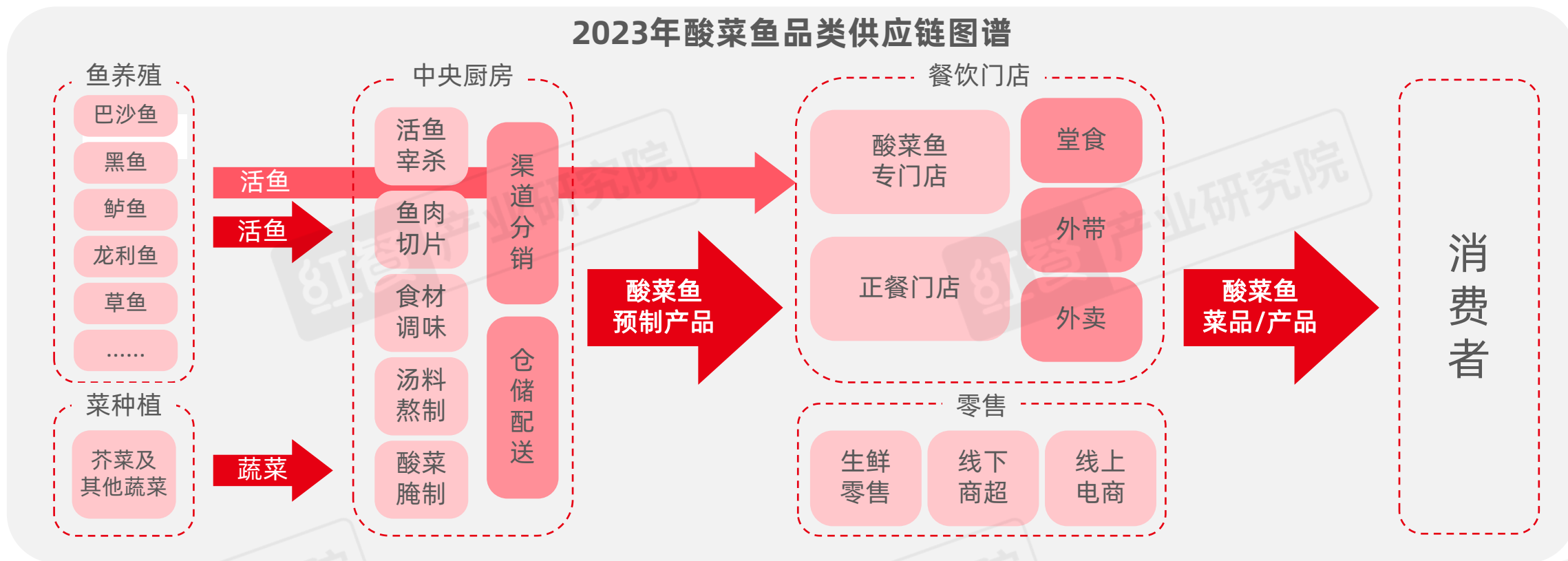
03 关注社会公益，提升品牌社会价值

当下，积极践行社会责任，将之融入到品牌发展战略和运营管理中，对社会议题和新需求作出回应，能够提升品牌社会价值，实现与社会共同发展

供应链：供应链体系相对成熟，预制化为增效降本赋能

- 在早年间由方便面而兴起的“酸菜风潮”的推波助澜下，酸菜供应链已经发展得较为成熟。同时，近年我国水产养殖产量稳定增长，鱼肉供应相对稳定。总体来看，酸菜鱼品类的产业链相对完善。此外，酸菜鱼预制化工艺和冷链物流技术逐步发展，也进一步提高了众多酸菜鱼品牌门店的运营效率
- 近年，部分头部酸菜鱼品牌着手打造供应链体系，从源头确保食材品质和质量，比如太二、鱼你在一起等品牌

2023年酸菜鱼品类供应链图谱

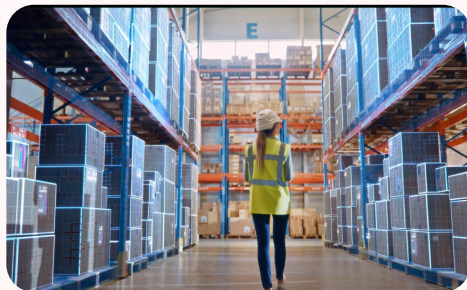
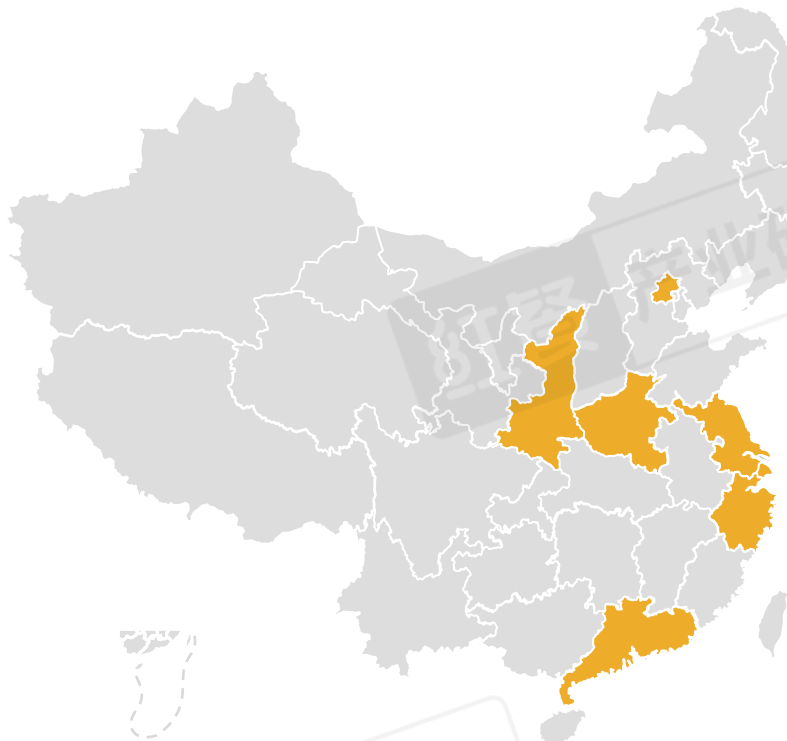


“统采统配”的供应链模式为产品标准化、品质稳定化提供保证

- ❑ 鱼你在一起的供应链建设已经相对完善，其供应链管理采用了“统采统配”的方式，核心食材由集团总部统一采购，经过仓储中心、冷链配送等环节，将食材配送至全国各个门店，以此在食材上最大程度地保证了产品的统一性、标准性
- ❑ 食材采购方面，鱼你在一起与永环集团等多个越南头部巴沙鱼供应商建立了稳定合作，确保鱼肉供应量和质量的稳定性。而规模效应也给鱼你在一起带来更强的议价权和价格优势
- ❑ 同时，鱼你在一起总部会配合分公司和品控部门对门店进行实时抽检，确保产品口味统一

鱼你在一起全国布局8大仓储中心

近年来，鱼你在一起积极建设供应链体系，截至2023年11月，鱼你在一起在全国共建设了8个仓储中心，主要分布在北京、上海、杭州、西安、郑州、南京、佛山等城市



鱼你在一起仓储中心



鱼你在一起物流配送



鱼你在一起实时食品安全检查

零售化：上中下游企业以预制酸菜鱼进攻零售行业

- 随着酸菜鱼供应链逐步成熟，预制酸菜鱼在零售行业中兴起，中上游企业积极布局零售业务，如安井集团旗下的冻品先生、预制菜品牌叮叮懒人菜、正大食品等纷纷推出酸菜鱼预制菜产品。据了解，以酸菜鱼预制菜为主打产品的叮叮懒人菜成为2023年抖音“双十一”预制菜销量榜第一名，而正大食品京东渠道的酸菜鱼预制菜产品，截至2023年11月的销量超过了20万单
- 下游餐饮品牌方面，太二也在积极布局零售业务，推出多款酸菜零售产品



叮叮懒人菜：酸菜鱼产品复购率能达到30%
 叮叮懒人菜成立于2018年，产品聚焦于半成品酸菜鱼，线上业务覆盖天猫、京东、抖音等平台，线下则布局盒马、每日优鲜等生鲜电商平台，同时进驻全家、罗森等连锁便利店

冻品先生：渠道定位“由C入B，BC兼顾”
 冻品先生成立于2019年，为安井集团旗下的预制菜品牌。2021年冻品先生正式推出了酸菜鱼产品，主要聚焦家庭消费群体和餐饮渠道。其中，C端渠道已覆盖抖音、快手、京东、天猫、唯品会、拼多多等平台；B端渠道已与众多餐饮品牌达成合作

太二：围绕酸菜推出多款零售产品
 据了解，太二目前于自有小程序销售酸菜鱼相关预制菜，如酸菜金汤面、酸菜鱼自热方便火锅、酸菜螺蛳粉、酸菜牛肉面以及即食酸菜、酸菜酱等产品

03

趋势与建议：品质化、多元化、 轻正餐化成趋势

同质化问题凸显，酸菜鱼品类竞争激烈

酸菜鱼品类 正临挑战

01

酸菜鱼单品的尝鲜期已过

随着酸菜鱼越来越常见，消费者对其的新鲜感逐步褪去，消费热情也有所回落。而目前大部分酸菜鱼餐厅的菜单聚焦于酸菜鱼这一单品，消费者的菜品选择不多，一定程度上会影响消费者的消费频次。如何制造持续的新鲜感成为酸菜鱼品牌亟待解决的难题

02

产品易于复制，且创新空间小，导致同质化程度高

酸菜鱼的制作方法相对简单，缺乏独特的制作工艺，因此口味相对容易被模仿。同时，由于酸菜鱼的基本原料和调味料相对固定，创新空间相对有限。这使得市面上涌现出大量同质化的酸菜鱼产品，品牌间差异性不甚明显

03

酸菜鱼专门店市场正被其他参与者分食

随着近年预制菜技术的逐步提升，预制酸菜鱼在零售端受到部分消费者欢迎，加上近年不少正餐品牌在菜单中加入了酸菜鱼。这不仅扩大了消费者的选择，也在一定程度上削弱了酸菜鱼专门店在市场中的独特地位，给酸菜鱼专门店的经营带来较大的挑战

品质化、多元化、轻正餐化，酸菜鱼品类多维升级成趋势



01

产品品质标准提升

近年发生的“土坑酸菜”事件引发食品安全担忧，消费者对酸菜鱼品质的要求更高

02

菜品、口味多元化

随着酸菜鱼品类同质化加剧，消费者不再满足单一的酸菜鱼口味和有限的菜品。具有丰富的菜品选择和产品口味的酸菜鱼品牌或更受青睐

03

轻正餐化

虽然近年消费日益谨慎，但消费者对于餐饮消费品质的追求并没有下降，在这样的背景下，酸菜鱼品类轻正餐化趋势逐渐显现

04

用餐体验再升级

酸菜鱼品类发展逐渐成熟，消费者对于酸菜鱼品牌提供的用餐体验也提出了更高的要求。比如，采用活鱼现烹增强用餐体验感，提供独特的用餐氛围，满足消费者的新鲜感和网红打卡的社交需求



经营建议：提升“价值感”，持续探索新渠道、新产品



提升“价值感”

找到“预制”的平衡点，回归“活鱼现烹”等模式，用烟火气提升产品价值，进而提升消费者的用餐“价值感”。除此之外，高端鱼肉也是提升价值感的方向之一



持续产品创新

酸菜鱼品牌需要持续了解消费者需求变化，通过研发新的口味和食材搭配、适当推出其他品类菜品、优化烹饪工艺等方式持续进行产品创新



注重场景打造

酸菜鱼品牌可以通过创新设计打造沉浸式就餐氛围，创造独特用餐体验。同时，推出产品周边、隐藏福利等做法能提高消费者的参与感



探索“新渠道”

面对赛道的激烈竞争，酸菜鱼品牌可以考虑将门店拓展到高校、工厂、企业食堂等其他场所，同时，探索团餐、零售等渠道也是发展方向之一



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



关于我们

鱼你在一起

北京鱼你在一起品牌管理有限公司是一家以经营酸菜鱼快餐为主的连锁企业，总部位于北京。2017年，鱼你在一起在亦庄开设第一家门店，成功开创了酸菜鱼快餐新赛道，并迅速风靡全国一路领跑酸菜鱼行业

鱼你在一起在传统酸菜鱼基础上，研发出热炆酸菜鱼、青花椒酸菜鱼、老坛酸菜鱼、公举番茄鱼等酸菜鱼系列产品，实现了传统酸菜鱼的小份制、快餐化，凭借系统化、标准化的经营优势，截至2023年11月，全球在营门店数量2,100余家，覆盖全球360座城市，连续四年荣膺“中国餐饮百强企业”称号，是全球酸菜鱼品类门店数量最多的品牌。2022年，鱼你在一起成功进军海外市场，先后在纽约、旧金山、温哥华、迪拜、吉隆坡等城市开设门店



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11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