

餐饮IP流量 研究报告2024

联合发布：**红餐产业研究院** × **红动食刻**

2024年9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2024年餐饮IP流量发展现状进行分析，并剖析了不同类型餐饮IP的发展特点和内容特点，旨在为餐饮IP生态链上的参与者、投资人、消费者等提供参考

□ 全文部分亮点如下：



餐饮品牌聚焦于占据消费者心智中的“理性认知”领地，而餐饮IP的重点则是占领消费者心智中的“情感高地”。在餐饮品牌的背书和资源投入下，餐饮IP的核心在于积聚关注与人气，以此深化消费者对品牌的认知与消费偏好，进而有效驱动线下流量的增长，并逐渐转化为品牌资产



随着流量红利逐渐消退，流量的竞争已经进入下半场。在这样的背景下，餐饮IP逐步成为打开流量市场的利器之一，餐饮IP 打造受到重视



多平台布局成主流，四类个人IP在各平台的内容影响力存在差异。厨艺厨师IP和美食探店IP平均进驻平台数相对较多，分别为5.0个和4.7个，影响力主要集中在抖音、快手、B站等平台。而专业知识IP和企业家IP则分别平均进驻3.6和3.5个平台，二者内容专业度相对更高，影响力主要集中在抖音、快手、小红书等平台



品牌IP整体发展呈现三大特点，人格化、广延展、形成圈子文化。同时，产品的打造从爆品思维到IP思维，产品IP逐步成为品牌差异化竞争重要策略

目录

01

餐饮IP概况：餐饮IP核心在于占领消费者心智中的“情感高地”

02

发展现状：餐饮流量竞争进入下半场，IP打造成为品牌传播利器

03

餐饮IP特点：多平台布局助力内容传播，四类个人IP发展各异

04

未来展望：餐饮IP流量价值愈加凸显，去中心化等趋势值得关注

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

01

**餐饮IP概况：餐饮IP核心在于占领
消费者心智中的“情感高地”**

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

餐饮IP逐步成为驱动品牌持续增长的新引擎

- 餐饮IP指的是在餐饮行业中以品牌塑造、人物形象、文化符号、产品设计等方式形成的知识产权。近年来，餐饮IP逐步发展成为餐饮品牌强化市场宣传、促进流量高效转化的关键途径之一

IP 是Intellectual Property的缩写，直译为“知识产权”

指的是权利人对其创作的智力劳动成果所享有的财产权利，本质上是指权利人对其创作的智力劳动成果所享有的财产权利。在品牌和营销领域，IP通常指的是**人物、品牌、形象、文化符号或内容的知识产权**。IP可以被赋予特定的文化内涵，不仅具备长期的生命力，还可以跨媒介产生商业价值

餐饮IP

餐饮IP是指餐饮行业中通过品牌塑造、人物形象、文化符号、产品设计等方式形成的具有独特文化内涵和市场识别度的知识产权

这些IP通过赋予品牌特定的情感和文化价值，吸引消费者关注并提升品牌的商业价值

流量

在互联网时代，流量通常指品牌或内容在社交平台、搜索引擎、电商平台等数字渠道上所获得的关注度、点击量、访问量或购买转化，代表了消费者对某一品牌或内容的关注和互动程度

餐饮IP流量

餐饮IP流量特指通过餐饮IP吸引的线上与线下的注意力和用户参与

它不仅包括餐饮IP在互联网和社交媒体平台上产生的线上流量，例如用户对品牌内容的点击、评论、分享等互动，还包括其带来的线下流量，即品牌门店的到访人数或客流量

餐饮IP根据核心主体可分为个人IP、品牌IP、产品IP等三大类型

- 按照不同的分类方式，餐饮IP可以分成不同类型
- 虚拟IP和真人IP在呈现形式上差异较大，虚拟IP更灵活，能够创造更多样化的内容，而真人IP通过真实性和情感联系可提高可信度
- 内容型IP和形象型IP的区别在于是否侧重于内容输出，内容型IP适合需要讲述品牌故事和文化的场景，形象型IP则更适合快速传播和品牌记忆的建立。当下，二者逐渐相互融会贯通，形象型IP可以通过世界观的扩展、融合从而持续输出内容形成内容型IP
- 此外，个人IP依赖个人影响力，品牌IP体现整体品牌文化，产品IP则以单一爆款产品为核心进行延展

餐饮IP的分类

分类方式	知识产权	描述
按载体属性	虚拟IP	基于虚拟形象，通过卡通吉祥物、符号、Logo、活动等形式展现IP的形象，具有较强的塑造力和灵活性，可持续扩展内容
	真人IP	以真实的人物形象为IP，常常依托创始人或知名人士，建立亲和力和真实感，提升品牌、形象、内容的可信度
按照吸引关注的模式	内容型IP	通过持续的内容输出，通过强调品牌故事、产品文化，或分享餐饮创业经历和市场研究成果等，旨在通过优质内容与消费者建立情感共鸣和互动关系
	形象型IP	依赖于符号化的形象，便于消费者快速识别和记忆，通常形象固定，易于传播
按核心主体	个人IP	由个人形象主导，通常是创始人或行业内的知名人士，通过个人影响力提升品牌的知名度与信任感
	品牌IP	以品牌整体形象为核心，通过文化建设、服务特色等方面进行塑造，品牌与IP形象紧密结合，带给消费者整体体验感
	产品IP	围绕某款特定产品进行的IP化，产品本身通过独特的包装、故事或营销活动被赋予情感价值，成为品牌的重要载体

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

餐饮IP价值主要体现在增加营收、积累品牌资产、建立消费者心智

- 餐饮品牌聚焦于占据消费者心智中的“理性认知”领地，为消费者提供选择该品牌的明确理由；而餐饮IP则更深入一层，通过构建一个能够触动人心、引发情感共鸣的独特情感联结点，占领消费者心智中的“情感高地”
- 由此可见，在餐饮品牌的背书和资源投入下，餐饮IP的核心在于积聚关注与人气，以此深化消费者对品牌的认知与消费偏好，进而有效驱动线下流量的增长，并随着时间的积累，这些流量逐渐转化为品牌资产，为品牌的长期发展注入动力

餐饮品牌、餐饮IP、内容平台的商业价值流转关系



餐饮IP化已进入理性发展期，品牌IP、个人IP、产品IP各具发展特点

餐饮IP化的发展历程盘点

	混沌萌芽期	探索起步期	快速发展期	理性发展期
重要社会转变	<ul style="list-style-type: none"> 逐渐从“吃得饱”到“吃得好”转变，消费者开始关注餐饮体验和食品安全 互联网技术为餐饮企业与消费者之间的沟通提供了更多渠道，但品牌IP化尚未普遍应用 	<ul style="list-style-type: none"> 消费者对个性化、定制化餐饮需求提升，强调用餐体验、氛围和文化 微博、微信等以内容图文为主的社交平台迅速崛起，用户社交活跃度大幅提升 行业竞争加剧，餐饮品牌意识到差异化竞争的重要性 	<ul style="list-style-type: none"> 餐饮行业进入激烈竞争期，网红餐饮、特色小店大量出现，消费者对品牌的忠诚度下降 抖音、快手等短视频平台兴起，内容视频化、碎片化，社交媒体的传播模式发生巨大变化 	<ul style="list-style-type: none"> 消费者更加注重精神层面的认同感，追求情感共鸣、社交参与感 小红书、B站等垂直社区影响力上升，短视频、直播流量变现逐步体系化 餐饮行业线上线下融合加速
品牌IP	以服务创新和品牌文化为核心，主要强调线下客户体验	强调品牌个性化与差异化，餐饮品牌如黄太吉、雕爷牛腩等开始结合互联网思维，逐渐发展出独特的品牌形象以及建立品牌故事、品牌文化	餐饮品牌开始通过虚拟IP、形象IP增强品牌与用户的互动	品牌IP走向拟人化、娱乐化，通过短视频、漫画、动漫、短剧等内容输出进一步深化IP形象，强化品牌与消费者的情感连接，增强品牌文化输出
个人IP	个别餐饮名厨、餐饮品牌创始人通过电视节目获得关注	餐饮品牌创始人、明星厨师在微博、微信（公众号）等社交平台上开始传播个人内容，并逐渐积累粉丝	大批厨师、美食探店博主、餐饮品牌创始人通过抖音、快手、B站等平台形成个人IP	餐饮达人、厨师、创始人等个人IP逐渐成熟，形成强大粉丝效应。IP个性化趋势加强，更多餐饮从业者、达人通过直播、短视频等形式进行流量变现
产品IP	部分品牌的某些产品受到广泛喜爱，并逐渐发展为品牌的标志性产品	大单品模式出现，部分餐饮品牌开始围绕明星产品打造品牌形象	明星产品收获广泛关注和喜爱，并逐渐发展为现象级爆款产品，成为品牌的象征，形成产品IP的雏形	产品IP推广手段更加成熟，产品形象与品牌深度绑定
	2012年	2019年	2023年	至今

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

IP需求方、开发及运营方、内容传播方共筑餐饮IP生态

目前，餐饮IP的开发、运行与变现的生态链主要包含IP需求方、开发及运营方、内容传播方

餐饮IP的生态链结构



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

02

发展现状：餐饮流量竞争进入下半场，IP打造成为品牌传播利器

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

总览：三大因素驱动餐饮IP化，IP打造的重要性凸显

餐饮IP发展的驱动因素总览

行业驱动因素

- 餐饮收入保持增长态势，餐饮行业持续扩张，赛道竞争逐步激烈
- 餐饮连锁化率逐年上升，品牌意识逐步增强，品牌文化输出需求增长

受众端驱动因素

- 餐饮消费需求转变，消费者愈加注重体验和情感价值
- 餐饮从业者对于行业信息获取和分享的需求持续高涨

技术驱动因素

- 互联网技术进一步普及，且应用更加广泛。同时，网民规模、手机网民规模稳步增长
- 内容平台、政策和MCN行业规范化共同推动餐饮IP发展

餐饮IP流量的发展现状总览

餐饮流量发展现状：流量竞争进入下半场

- 表现一：流量红利逐步消减
- 表现二：消费者注意力越来越分散
- 表现三：流量分配较为集中

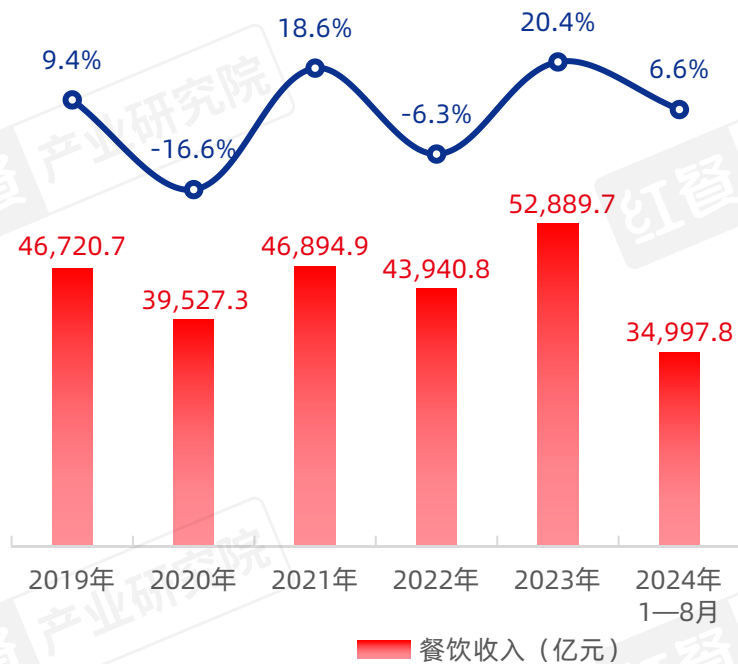
餐饮IP发展现状：IP打造的重要性凸显

- 餐饮个人IP出现四大细分赛道，并均诞生一批优质内容创作者
- 越来越多餐饮品牌注重品牌IP的开发，相继推出IP形象
- 品牌理念融入产品开发，打造产品IP，为餐饮品牌增长持续赋能

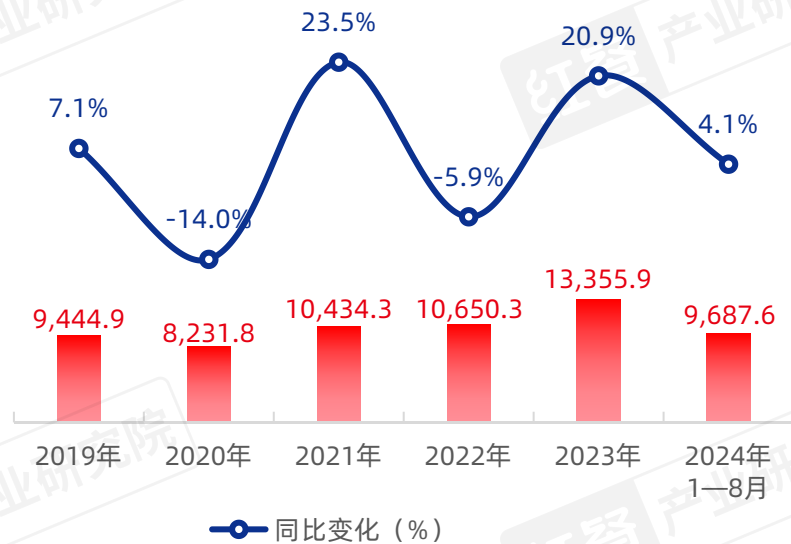
餐饮行业规模持续增长，餐饮品牌竞争逐步加剧

- 2024年1—8月的全国餐饮收入达到34,997.8亿元，同比增长6.6%，其中，限上餐饮收入达到9,687.6亿元，同比增长4.1%。可见，餐饮市场规模保持增长态势
- 然而，随着餐饮市场空间的扩展，餐饮品牌间的竞争也日益加剧。在这样的背景下，各餐饮品牌需要不断创新与提升，吸引更多消费者的关注和消费

2019年至2024年8月全国餐饮市场规模及其增速



2019年至2024年8月全国限上单位餐饮收入及其增速

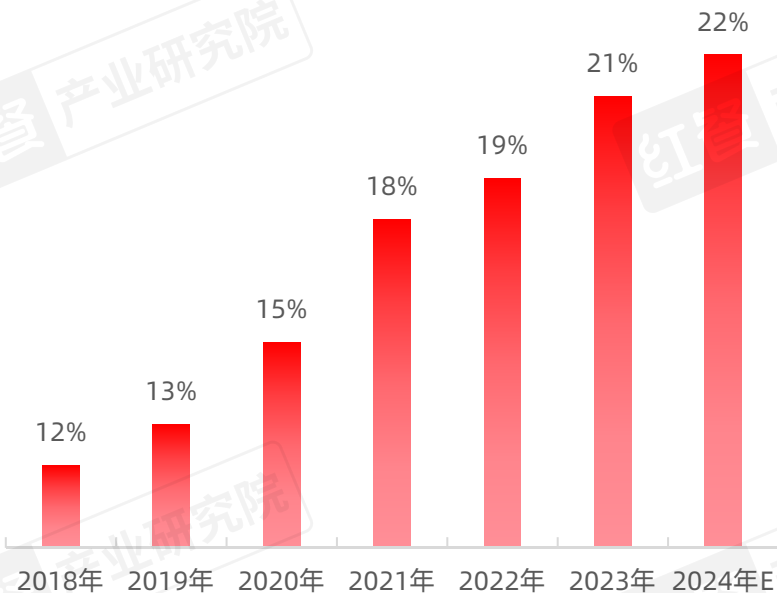


资料来源：国家统计局，红餐产业研究院整理

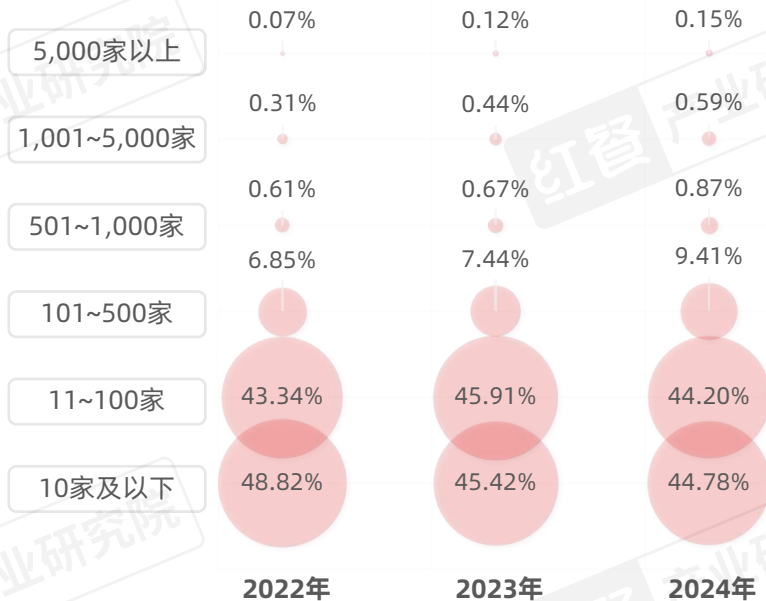
餐饮连锁化率稳步上升，品牌意识得到强化，IP打造受到重视

- 近年来，随着连锁化率的逐年提升，餐饮行业的进入白热化的竞争环境。这迫使越来越多的餐饮品牌不断提升自己的“品牌力”和“品牌关注度”
- 在如此激烈的市场中，餐饮品牌不仅要靠产品品质获胜，还需要通过提升品牌知名度和市场中的存在感，与消费者建立情感联系。餐饮IP能够为消费者提供一种可持续的情感共鸣，以拉近与消费者之间的距离，从而赢得消费者的心

2019—2024年全国餐饮连锁化率



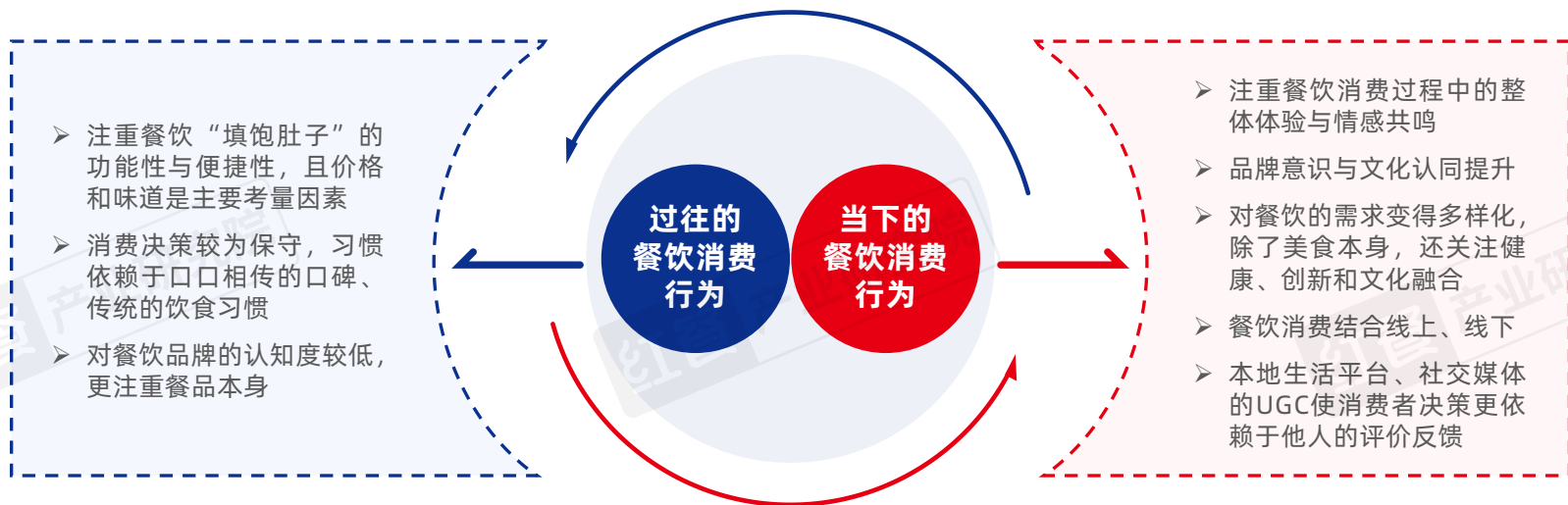
2022—2024年全国餐饮门店数区间分布



资料来源：美团、红餐大数据，数据统计时间截至2024年9月，红餐产业研究院整理

需求转变，消费者越来越注重餐饮消费过程中的情绪价值

- 当下，消费者不仅仅关注食物本身的品质，还更加注重品牌背后的精神、文化和情感价值。例如，消费者会通过品牌背后的故事、创始人的理念、与品牌互动等方式加深对品牌的理解，从而产生更深层次的共鸣
- 在这样的背景下，餐饮品牌近年越来越注重打造餐饮IP，通过独特的品牌符号，并结合故事化内容输出、场景氛围营造、个性化服务、日常化互动等方式持续传递品牌价值，促使品牌更加深入人心



消费行为变迁驱动餐饮IP发展

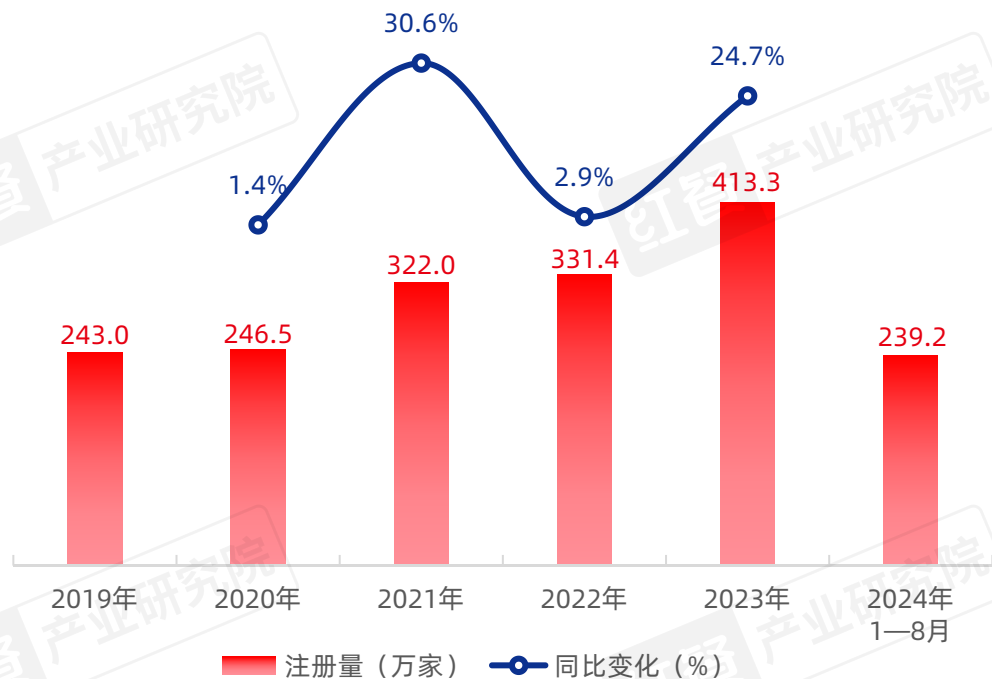
<p>情感连接</p> <p>推动餐饮IP在内容和故事方面加强与消费者互动</p>	<p>依赖社交媒体</p> <p>促使IP的传播模式更依赖社交媒体，形成高频曝光</p>	<p>多样化和趣味性</p> <p>通过个性化和具有趣味性的内容来构建IP吸引力</p>	<p>延伸至多个场景</p> <p>IP从线上延伸至线下多个场景，扩大IP覆盖和变现渠道</p>
--	---	---	---

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

餐饮行业信息的获取和分享需求强烈，进一步驱动餐饮IP发展

- 近年来，餐饮行业创业热情持续高涨，据企查查数据，2019年以来，餐饮相关企业注册量持续攀升，其中，2024年1—8月，全国餐饮相关企业注册量达到239.2万家，餐饮相关企业存量达到1,634.3万家
- 然而，面对日渐激烈的市场竞争，不少餐饮创业者败走市场。对于餐饮从业者而言，他们需要了解餐饮行业关于品牌运作、市场营销行业分析等方面的信息，来帮助其在竞争激烈的餐饮市场中站稳脚跟。与此同时，有些深谙餐饮行业的经营者、研究者存在信息共享与交流的需求。他们希望通过知识共享，促进个人与企业之间的学习成长，以及推动整个餐饮行业的繁荣发展
- 由此看来，餐饮行业信息获取和信息分享的需求共存，进一步促进了餐饮IP的发展

2019年至2024年8月全国餐饮相关企业注册量



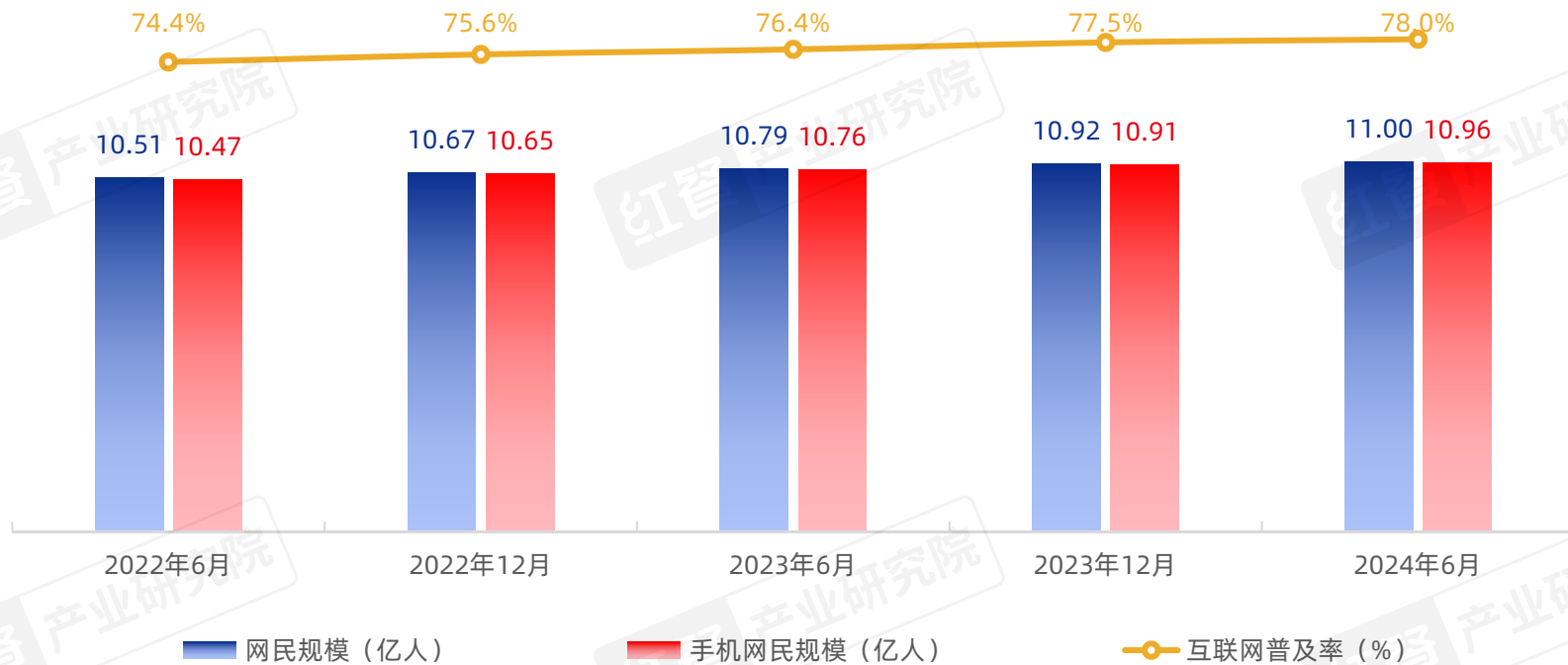
资料来源：企查查，红餐产业研究院整理



互联网网民规模持续增长，为餐饮IP发展与传播提供基础养分

- 随着互联网技术的飞速发展，网民规模呈现出稳步增长的态势。截至2024年6月，我国网民规模近11亿人（10.9967亿人），较2023年12月增长742万人；互联网普及率达78.0%，较2023年12月提升0.5个百分点。我国手机网民规模达10.96亿人，较2023年12月增长528万人，网民中使用手机上网的比例达到99.7%
- 互联网的普及与广泛应用，使得信息传播的速度、广度和深度都得到了提升，这为餐饮IP的传播提供了广阔的空间和坚实的基础

2022年6月至2024年8月网民规模及手机网民规模



资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC），红餐产业研究院整理

政策、MCN机构和平台共同助力餐饮IP开发和运营

- 近年来，作为内容生产者与平台之间的桥梁，MCN机构大量涌现。自2021年起，中央到地方政府机构密集出台了一系列关于MCN行业的管理办法和政策文件，旨在引导MCN行业走上规范化、健康化的发展道路
- 另外，各大内容平台推出了IP打造方法体系课程，通过提供内容创作指导、资源支持、营销推广等全方位服务，帮助内容创作者打造具有独特魅力的IP形象。与此同时，大数据分析技术的进步也为餐饮IP的开发和内容运营提供了强大的技术支持
- 由此可见，MCN机构的涌现及逐步规范、IP打造方法体系化以及大数据分析技术的进步共同为餐饮IP的开发和运营提供了助力

- ★ 《广播电视和网络视听领域经纪机构管理办法》
- ★ 《网络直播营销管理办法》
- ★ 《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》
- ★ 《网络短视频平台管理规范》
- ★ 《网络表演经纪机构管理办法》
从6个方面规定了MCN机构的义务，包括取得许可、与表演者签订协议、加强对签约网络主播的管理和培训等
- ★ 《关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知》
要求加强对明星、经纪公司(工作室)、粉丝团(后援会)、MCN机构等账号和主体的管理



2017—2023年中国MCN机构注册数量

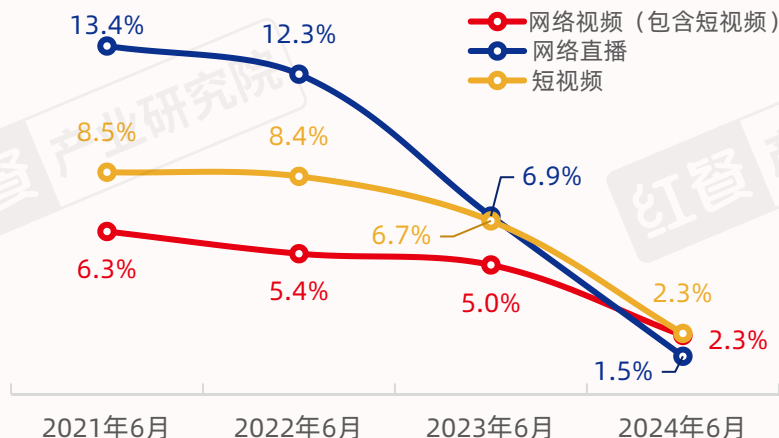


注：MCN机构注册量数据根据独立注册的MCN相关企业注册信息统计
资料来源：克劳锐、公开信息，红餐产业研究院整理

作为注意力经济的通用“货币”，流量的竞争已经进入下半场

- 在流量竞争的上半场，社交媒体、短视频等新兴平台不断涌现，市场处于流量井喷期，餐饮IP通过相对简单的手段就能获得大量流量。如今，随着流量红利逐渐消退，流量的竞争已经进入下半场，过往的流量运营手段效果减弱，流量的获取成本明显提高
- 与此同时，随着消费者在内容平台上的注意力越来越分散，流量的竞争逐步从数量转向质量，餐饮IP更加注重获得精准、有效的流量。粉丝经济逐步向“深度运营”转变，餐饮IP需要更加精准和创新的策略来争取有限的注意力

2021年6月至2024年6月网络各类视频模式
用户规模同比增速



社交平台发展逐步成熟与流量红利逐步减退

随着抖音、快手、小红书等平台的成熟，各类视频模式的用户规模增长速度正逐步放缓，早期依赖平台算法红利的流量获取策略逐渐失效



2024年3月，抖音用户总使用时长较去年同期增长**2,498.7亿分钟**



2024年上半年，快手日活跃用户日均使用时长达到**122分钟**，用户总使用时长同比增长**9.5%**



2024年3月，哔哩哔哩用户总使用时长较去年同期增长**195.9亿分钟**



腾讯中期报告表示，视频号总用户使用时长**同比显著增长**

短视频使用时长上升，但流量的质量逐步下降

近年来，短视频平台用户使用时长稳步增长，短视频用户黏性稳步提升。但与此同时，内容的爆炸式增长及同质化问题凸显，使消费者的注意力越来越分散，流量质量逐步下降

资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）、企业财报，红餐产业研究院整理

平台的流量分配较为集中，餐饮流量头部效应显著

- 进入流量竞争的下半场，各大社交媒体和内容平台的流量逐渐向少数头部内容生产者集中，餐饮流量的分配呈现出集中趋势。这种流量分配模式导致中腰部餐饮品牌或IP，以及新入局者获取流量变得较为困难
- 当下，深耕内容、强化品牌认同、精细化运营在餐饮IP流量的竞争中的重要性愈加凸显。餐饮IP需要更加全面、多元的战略才能在激烈的竞争中脱颖而出

2024年6月全国部分连锁餐饮品牌全景流量用户规模

单位：万

肯德基	8,150.9	10.7% ▼	蜜雪冰城	6,299.3	13.2% ▲
麦当劳	5,803.1	11.3% ▲	古茗茶饮	2,732.4	20.9% ▲
华莱士	1,023.2	26.7% ▲	茶百道	1,704.5	-1.0% ▼
必胜客	1,322.0	49.5% ▼	霸王茶姬	1,686.5	194.3% ▲
塔斯汀	945.6	42.3% ▲	喜茶	1,148.6	-29.3% ▼
海底捞	538.3	2.5% ▼	沪上阿姨	992.9	-22.3% ▼
米村拌饭	470.7	30.8% ▲	CoCo都可	570.3	-35.7% ▼
德克士	468.6	7.4% ▲	奈雪的茶	494.1	-18.7% ▼
老乡鸡	332.8	22.5% ▲	书亦烧仙草	467.5	-36.0% ▼
汉堡王	270.4	47.6% ▼	茶颜悦色	378.1	-5.7% ▼

平台的流量分配向头部品牌和头部内容生产者集中

2024年6月，肯德基、麦当劳、蜜雪冰城获取的全景流量用户规模均超5,000万人，远超其他餐饮品牌。此外，在短视频平台上，算法更偏向于将流量集中到这些受欢迎的内容中，促使那些已经积累千万粉丝的知名餐饮IP和头部品牌能够获得更多推荐流量

注：全景流量用户规模：在统计周期（月）内，该品牌在APP、微信小程序、支付宝小程序、百度智能小程序等渠道上的用户量的去重总量
资料来源：QuestMobile，红餐产业研究院整理

餐饮个人IP分为四大类，各赛道均已诞生一批优质内容生产者

- 随着流量竞争态势的转变，餐饮IP的竞争格局也呈现出各自的特点
- 个人IP主要以内容吸引粉丝关注。从内容定位上看，个人IP主要分为知识分享类IP、企业家IP、厨师类IP、美食分享类IP这四大类
- 在这些赛道中，已经诞生了一批优质内容生产者，他们以各自独特的方式吸引着广大消费者的关注

专业知识IP

餐饮经营、营销知识分享；餐饮创业项目调研；餐饮供应链盘点；品牌或餐企、创始人专访等

企业家IP

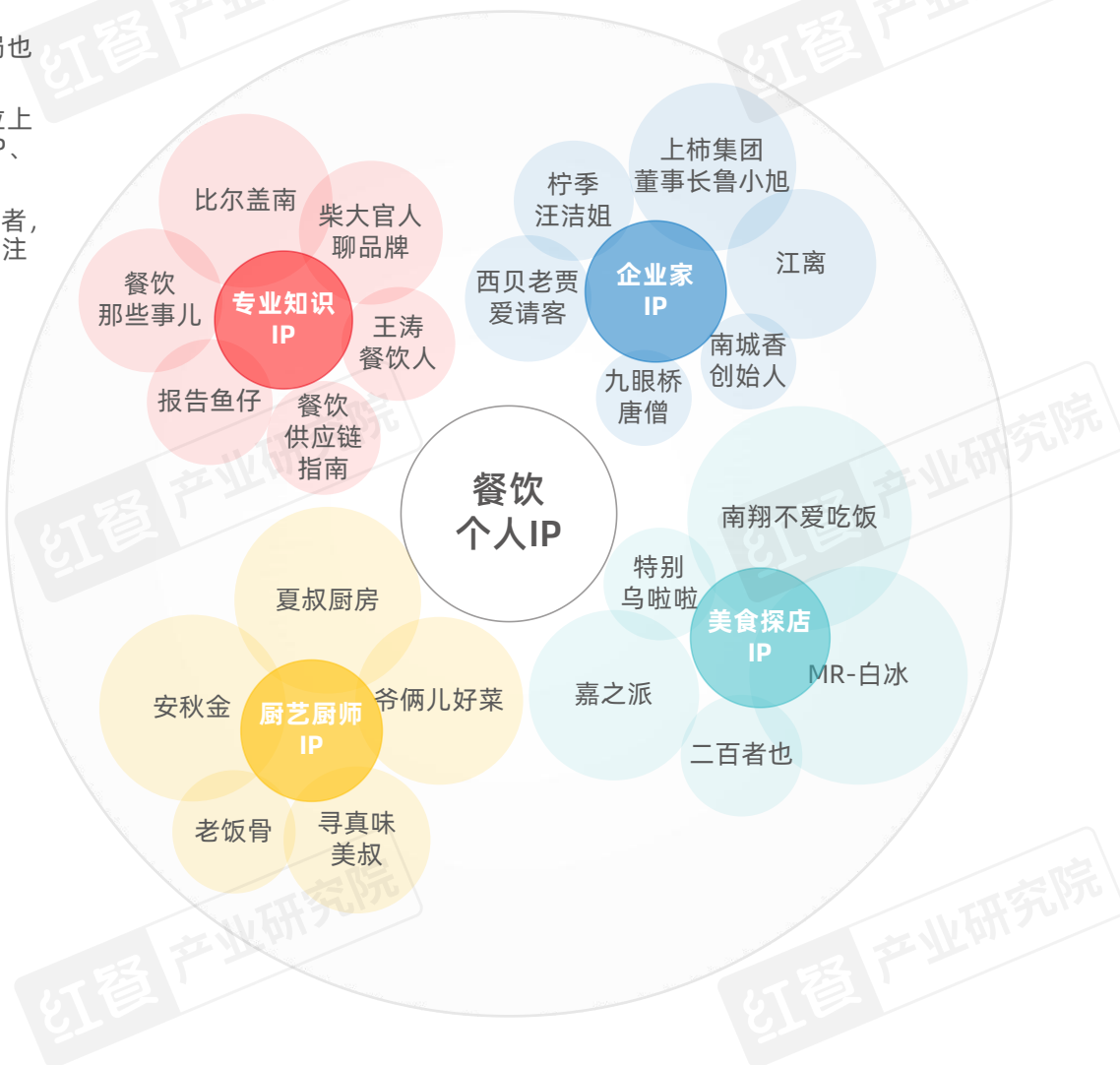
餐饮经营知识、经验分享；门店、品牌经营日常分享等

厨艺厨师IP

美食及美食文化分享，以及烹饪知识、菜谱分享等

美食探店IP

美食探店、一日三餐日常分享、地方美食分享等



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

餐饮品牌越来越注重IP形象的开发，部分成熟品牌IP活跃度较高

- 目前，品牌IP方面主要以契合品牌文化的卡通形象为主
- 近年来餐饮品牌越来越注重IP形象的开发和运营，据红餐产业研究院不完全统计，2024年海底捞、绝味鸭脖、豫园、吉祥馄饨等品牌均推出新的IP形象
- 与此同时，瑞幸咖啡的打工鹿、蜜雪冰城的雪王、太二酸菜鱼的二老板、正新鸡排的鸡王等品牌IP形象在各大社交媒体上保持较高的活跃度。比如持续推出多个系列的表情包、IP形象在品牌社交媒体上拥有自己的官方账号，并频繁与消费者进行互动等

近年全国部分连锁餐饮品牌IP形象（不完全统计）



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

品牌理念融入产品IP，为餐饮品牌增长持续赋能

- 产品IP在产品的基础上融入品牌理念，受到消费者的广泛认可，从而逐渐成为品牌的代名词
- 比如，以伯牙绝弦为首的原叶鲜奶茶成为了霸王茶姬的产品IP；而多肉葡萄、多肉青提作为新茶饮初期的爆款产品成为了喜茶的产品IP；生椰拿铁则成为了瑞幸咖啡的产品IP。除此以外，还有费大厨的辣椒炒肉、巴奴毛肚火锅的毛肚等
- 事实上，餐饮品牌能借助一个产品IP的热度，衍生更多产品形态，在推动销量的同时，也能反复扩大品牌的影响力和传播力

近年全国部分餐饮产品IP（不完全统计）






资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

不同类型的餐饮IP在商业化路径上有明显的差异

- 流量变现方面，不同类型的餐饮IP在商业化路径上有明显的差异
- 个人IP注重个性化影响力，通过粉丝和内容影响力进行变现，商业模式多样且灵活性高，但需要持续高质量的内容输出和粉丝互动以保持热度
- 品牌IP强调品牌文化和形象的延伸，通过品牌授权、联名和线下活动等形式，将IP的影响力拓展到多元场景，并能通过长期的IP经营积累效益
- 产品IP以产品为核心，更注重用户体验，通过提升产品本身的体验感和质量，促使消费者重复购买

不同餐饮IP的变现模式盘点

	 个人IP	 品牌IP	 产品IP
主要流量变现方式	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 广告（品牌、产品推广） ➢ 短视频、直播带货（卖产品、卖加盟） ➢ 知识付费（课程、带徒弟、咨询） ➢ 项目投资（餐饮项目合作） ➢ 活动邀约 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 衍生产品销售（周边、零食等） ➢ 品牌授权、联名合作 ➢ 快闪店、主题店及线下活动 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 爆款产品销售 ➢ 产品定制和销售 ➢ 产品衍生品开发和销售
流量变现模式特点	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 依赖个人形象和-content影响力 ➢ 与品牌合作的对象和模式上具有广泛性和多样性 ➢ 为品牌带来流量的同时也可以实现个人IP盈利 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 通过产品周边、IP形象授权等方式拓展商业模式 ➢ 线上线下结合，IP形象可延展至多场景 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 依赖单一或系列爆款产品形成品牌记忆点 ➢ 注重产品体验，提升产品复购率

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

03

餐饮IP特点：多平台布局助力内容传播，四类个人IP发展各异

红餐

红餐

红餐

红餐

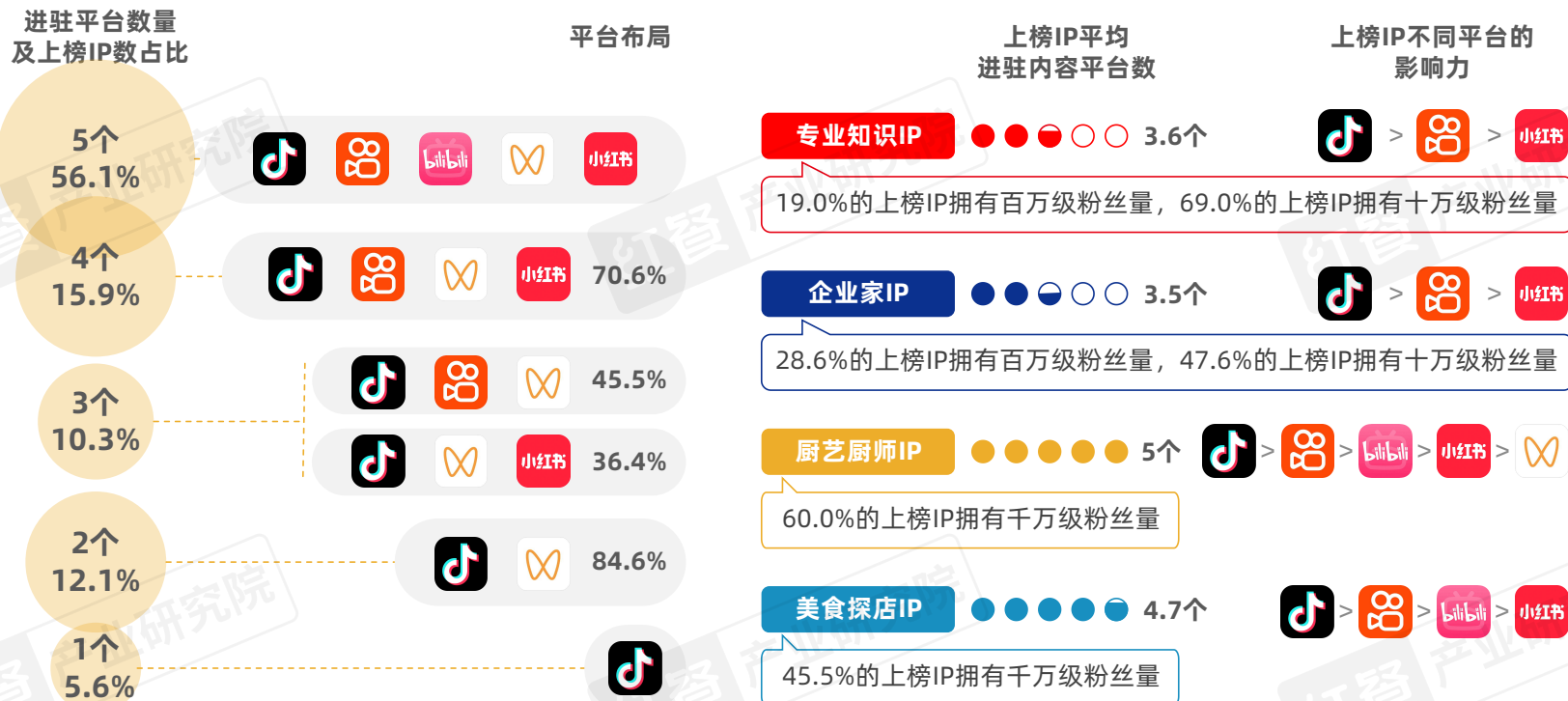
红餐

红餐

个人IP：多平台布局成主流，四类IP在各平台的内容影响力存差异

- 随着消费者触媒习惯的分散化，不同平台上的用户属性、内容偏好也各不相同，多平台布局已经成为餐饮品牌及IP运营的主流趋势
- 56.1%的上榜IP进驻了5个内容平台。而进驻4个平台的上榜IP占15.9%，其中大多数IP以抖音、快手、视频号 and 小红书为主要阵地，值得注意的是，无论上榜IP选择入驻多少个平台，抖音都成为了它们不可或缺的标配，体现了抖音在餐饮IP内容传播中的核心地位
- 此外，上榜的厨艺厨师IP和美食探店IP平均进驻平台数相对较多，分别为5.0个和4.7个，影响力主要集中在抖音、快手、B站等平台。而专业知识IP和企业家IP则分别平均进驻3.6和3.5个平台，二者内容专业度相对更高，影响力主要集中在抖音、快手、小红书等平台

2024年中国餐饮红人榜上榜IP的平台进驻情况



资料来源：巨量算数、红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年9月

专业知识IP：内容方向多样化，价值输出具有较强的针对性和专业性

- 专业知识IP的内容方向呈现多样化的特点，形成餐饮创业项目调研、品牌经营知识、供应链盘点、餐饮品牌深度访谈等多个细分赛道，且内容的针对性较强，具有较高的专业性和实用价值，内容平均评赞比达到8.9%
- 此外，专业知识IP内容产出稳定，内容发布量为平均0.4条/天。同时，专业知识IP更注重知识传播的长期积累，内容具备持续的参考价值，形成知识输出带来的长尾效应



生产力

内容平均发布量
0.4 条/天



互动力

内容平均互动量
0.3 万/条



互动深度

内容平均评赞比
8.9 %



增长潜力

内容平均涨粉量
377.4 个/条

内容方向	项目拆解	经营知识	营销知识	供应链盘点梳理	深度访谈
内容价值输出	可行性分析、风险评估、投资回报	品牌定位、商业模式、门店模型	社交媒体运营、流量转化、消费趋势	供应链搭建、优质供应链资源、食材创新趋势和新技术	经验传递、案例剖析、行业洞察
内容表现形式	数据导向、实地探访、互动访谈	实地探访、固定场景口播	固定场景口播、公开演讲或授课录像片段	实地探访、产品展示、口播、公开演讲或授课录像片段	实地探访、互动访谈、固定场景口碑
上榜的代表IP	 @比尔盖南  @报告鱼仔  @大韭哥聊加盟	 @33楼老宋  @大磊说餐饮  @王岑消费老炮儿	 @新餐大  @申晨营销学  @董十一	 @勇哥聊餐饮供应链  @餐饮供应链指南	 @柴大官人聊品牌

资料来源：巨量算数，红餐产业研究院整理，数据统计时间为2024年8月13日—9月11日（共30日）

企业家IP：内容专业性、可靠度高，容易引发深度互动

- 企业家IP的内容方向倾向于分享商业经验、品牌文化和经营管理知识，内容有深度且具有一定的权威性。企业家IP的内容平均发布量为0.3条/天，而内容平均互动量达到0.5万/条且平均评赞比达到9.7%，可见其整体发布频率不高，但内容能够引发深度互动
- 整体上看，企业家IP在餐饮行业中具备较强的影响力，其持续的内容输出不仅传播了品牌价值，增强了消费者对品牌的情感连接，还不间断地为行业积极发声，推动餐饮行业的发展和壮大



生产力

内容平均发布量
0.3 条/天



互动力

内容平均互动量
0.5 万/条



互动深度

内容平均评赞比
9.7 %



增长潜力

内容平均涨粉量
383.3 个/条

内容方向

内容价值输出

品牌文化输出

企业文化、创业故事

经验输出

餐饮创业经验、商业思维、
企业经营管理方法

餐饮品牌观察

优秀餐饮品牌经营策略、
品牌创始人创业经验

内容表现形式

口播、日常vlog、
公开演讲或授课录像片段

口播、公开演讲或授课录像片段

实地考察、创始人访谈

上榜的代表IP



@上柿集团董事长鲁小旭



@九眼桥唐僧



@江离



@柠季汪洁姐



@洪大哥聊餐饮



@好哥的餐饮好朋友们



@红咖说

资料来源：巨量算数，红餐产业研究院整理，数据统计时间为2024年8月13日—9月11日（共30日）

厨艺厨师IP：内容方向垂直，互动活跃且增长潜力表现较好

- 厨艺厨师IP的内容多以展示厨艺技巧、烹饪过程、美食制作为主，内容相对垂直。厨艺厨师IP的内容的平均涨粉量达到3,315个/条，内容平均互动量达到4.3万/条，但平均评赞比仅为3.9%。可见，厨艺厨师IP增长潜力较高，互动力较强，但互动深度较浅
- 事实上，厨艺厨师IP内容的观众互动多是围绕菜品制作、食材搭配、饮食文化进行交流，且以即时反馈和短期交流为主。整体上看，厨艺厨师IP的内容讨论深度有限，难以促使观众深入讨论更广泛或更深层的餐饮相关话题



生产力

内容平均发布量
0.4 条/天



互动力

内容平均互动量
4.3 万/条



互动深度

内容平均评赞比
3.9 %



增长潜力

内容平均涨粉量
3,315.0 个/条

内容方向

内容价值输出

厨艺分享

内容表现形式

烹饪技术教程、美食分享、饮食文化

上榜的代表IP



@夏叔厨房



@老饭骨



@安秋金



@【寻真味】美叔



@爷俩儿好菜



@美食作家王刚

资料来源：巨量算数，红餐产业研究院整理，数据统计时间为2024年8月13日—9月11日（共30日）

美食探店IP：内容娱乐性较强，互动力、互动深度、增长潜力均较高

- 美食探店IP的内容以幽默、轻松或带有故事性的叙事方式为主，让观众在轻松愉快的氛围中了解餐饮信息，具有娱乐性与信息性双重特点。同时，美食探店IP覆盖不同类型的餐饮，受众群体广泛，具备很强增长潜力，内容平均涨粉量达到3,528.4个/条
- 此外，美食探店IP的内容互动力和互动深度较高，内容平均互动量达到5.7万/条，平均评赞比达到8.0%。美食探店IP通常通过亲身体验进行分享，容易引发观众产生共鸣，进而激发起互动的欲望



生产力

内容平均发布量
0.3 条/天



互动力

内容平均互动量
5.7 万/条



互动深度

内容平均评赞比
8.0 %



增长潜力

内容平均涨粉量
3,528.4 个/条

内容方向	中国传统饮食文化推广	美食探店	美食制作	大胃王
内容价值输出	中式饮食文化、情感共鸣	商业推广、品牌联动、餐饮消费指南	食谱、烹饪技巧等实用信息	视觉冲击、趣味性
内容表现形式	故事叙述、场景化烹饪	实地探店、体验式叙述	场景化烹饪	夸张、娱乐化的美食体验
上榜的代表IP	 @南翔不爱吃饭	  	 	  

资料来源：巨量算数，红餐产业研究院整理，数据统计时间为2024年8月13日—9月11日（共30日）

品牌IP：整体发展呈现三大特点，人格化、广延展、形成圈子文化

01. PART ONE

角色人格化

品牌IP从简单的视觉符号或形象设计，逐渐演变为具有人格且承载品牌独特价值观、情感连接与个性化表达的虚拟人物

02. PART TWO

延展范围广

品牌IP的内容创作与输出能力持续提升，其内容的延展性边界持续拓宽，广泛渗透至周边商品、音乐、动漫、短剧等多个领域

03. PART THREE

形成独立文化圈子

部分品牌IP已经在社交平台上形成独立的文化圈子。这些文化圈子为品牌与消费者之间的互动提供了全新的方式，不仅成为品牌影响力的外延力量，还是品牌与消费者共创文化的纽带

品牌IP形象趋向人格化，通过社交媒体逐步融入更多生活场景

- 近年来，品牌IP形象经历了显著的演变，它们已不再局限于简单的视觉符号或形象设计，而是逐渐成为承载品牌独特价值观、情感连接与个性化表达的全方位载体。这一过程中，品牌IP形象逐步出现人格化的特点
- 比如，品牌IP形象拥有了符合品牌价值观和精神内核的人物设定。同时，在社交媒体平台上，这些品牌IP形象不仅能像真实人物一样，与消费者进行直接而富有情感的对话与互动，还能通过发布趣味横生、贴近生活的内容，赢得了广大消费者的喜爱与信赖，在交流中与消费者建立深厚的情感纽带
- 此外，在线下场景中，品牌IP形象同样展现出强大的互动能力。通过创新的互动装置或真人扮演等形式，它们与消费者进行面对面的交流，让品牌体验更加生动、具体

品牌IP形象人格化的具体表现

- ✓ **具有人物设定：**具备品牌想传达的价值观或特定性格
- ✓ **能够表达情感：**在社交媒体上，能够进行个性化、拟人化的表达，并持续与消费者进行互动
- ✓ **融入生活场景：**在社交媒体上，IP形象会融入日常生活，通过趣味化、生活化的内容赢得消费者的喜爱和信任。线下场景中，通过互动装置或真人扮演的形式与消费者直接互动

鸡王

品牌：正新鸡排

启用年份：2023



角色设定：鸡王是正新鸡排的首席产品官，鸡冠很大但腿很短，害怕下楼梯，热爱跳舞但其实只会萝卜蹲，有王者霸气，在它旁边的玩偶总是会被它揍一顿

雪王

品牌：蜜雪冰城

启用年份：2018



角色设定：雪王是蜜雪冰城首席品控官，为人正直、友善、热情、进取，喜欢唱歌跳舞，一生只爱冰淇淋与茶，看到喜欢的奶茶店忍不住舔嘴巴

小二哥与二老板

品牌：太二酸菜鱼

启用年份：2015



角色设定：二老板不迁就市场上常见的各种不合理风俗，坚持“不迎合、有主见”的原则，以及不近人情的店规和追求高品质的作风。小二哥则天真、幽默、有活力，能缓和二老板营造的严肃气氛

品牌IP延展范围逐步拓宽，从形象IP过渡到内容IP

- 品牌IP的内容输出能力正日益增强，其内容延展的边界也在不断拓宽，触及更多元化的领域，比如，周边产品、音乐、动漫、短剧等。这让品牌IP能够进入到更丰富的生活场景，不仅拉近了与消费者的心理距离，还拥有了更多的表达空间
- 以蜜雪冰城的雪王为例，其通过内容扩展逐步实现了品牌IP形象的立体化和世界观的构建，丰富了品牌与消费者的情感连接触点，进一步推动了品牌的多维发展。同时，通过不断丰富内容形式和创新的表达方式，雪王不仅为蜜雪冰城带来了流量和关注度，也为其打造了牢固的粉丝基础，形成长远的品牌发展潜力及商业价值

个人IP
品牌IP
产品IP



蜜雪冰城品牌IP延伸情况



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

部分成熟的品牌IP在社交平台上形成独立文化圈子，广受消费者关注

- 部分成熟的品牌IP通过社交平台形成了独特的文化圈子，比如由肯德基的品牌活动IP疯狂星期四衍生的“疯四文学”圈子，以及由海底捞特色服务这一IP衍生的“海底捞的隐形吃法”圈子等。这些圈子不仅吸引了大量消费者的关注，还带动了品牌在社交媒体上的活跃度和影响力
- 这些文化圈子是由消费者自发产生的UGC内容驱动，消费者自发分享的内容使品牌能够与消费者的互动，不再是单向的品牌信息输出，而是通过社交平台实现了双向的情感交流，消费者逐渐成为品牌文化的共建者

发疯文学

#疯四文学

疯四文学起源于肯德基的“疯狂星期四”促销活动，这一活动定期吸引大批消费者，消费者在社交媒体上调侃自己通过夸张的理由去购买促销产品，形成了独特的网络文化

#麦门文学

随着麦当劳品牌深入人心，网络上出现了一些粉丝自发创作的搞笑文学作品，调侃麦当劳产品和文化，形成了“麦门”这个群体

#打工人文学

瑞幸的营销策略和咖啡产品受到打工人群体的广泛认同，消费者围绕瑞幸咖啡，自发创作关于打工生活、职场心态的文学作品，形成了“打工人文学”

01

餐饮门店的隐藏吃法



以海底捞为例，在小红书上“海底捞的隐藏吃法”的相关内容超2万篇

02

奶茶袋改造



在小红书上“奶茶袋改造”的相关内容超过3万篇

03

产品IP：从爆品思维到IP思维，产品IP成为品牌差异化竞争的利器

- 随着餐饮市场竞争的加剧，餐饮品牌的产品开发思维逐步从爆品思维转向IP思维。二者在产品打造的核心目标、产品输出的价值、产品的创新与延展，以及在产品与消费的关系等方面均呈现出显著差异
- 近年来，品牌注重通过打造具有强识别性和情感共鸣的产品IP，逐步将简单的“爆款产品”转化为品牌的核心资产，形成长久的产品竞争优势



部分品牌通过产品IP成功建立消费者心智，为品牌赢得认同感

- 目前，众多餐食品类已涌现出多个成功塑造专属产品IP的典范，比如费大厨的辣椒炒肉、霸王茶姬的伯牙绝弦、巴奴毛肚火锅的毛肚等。这些产品IP在市场上赢得了广泛赞誉，比如霸王茶姬的伯牙绝弦上市至今累计销售超过6亿杯，而费大厨的辣椒炒肉则获得中国烹饪协会颁发的“全国小炒肉大王”称号
- 可见，打造产品IP已经成为品牌在当今激烈市场中脱颖而出的关键路径之一。在保持产品高品质的前提下，通过持续赋予产品文化内涵和情感联系，品牌不仅能够赢得消费者的短期注意力，还能建立起长久的品牌认同



费大厨·辣椒炒肉

品牌定位

费大厨定位“只用大厨炒”

产品IP概述

以湘菜中家喻户晓的辣椒炒肉作为核心产品，强调辣椒炒肉选取优质食材，以及专业湘菜大厨炒制。通过招牌菜辣椒炒肉，展示费大厨自上而下所具有的专业一体性



霸王茶姬·伯牙绝弦

霸王茶姬定位为“东方新茶铺”，并以中华戏曲文化为品牌基因

经典产品伯牙绝弦取名自中国俞伯牙和钟子期高山流水遇知音的典故，象征传统文化与茶饮的结合。其产品的制作原料上采用了茉莉雪芽茶汤、牛乳，形成清新淡雅，回味悠长的口感



巴奴毛肚火锅·毛肚

巴奴毛肚火锅强调以优质食材为产品核心

毛肚作为巴奴毛肚火锅的核心产品，融入“木瓜蛋白酶”嫩化专项技术，彻底摒弃传统火碱处理方式，致力于呈现纯粹健康的毛肚。并经过12道工序严苛保障中央厨房每日直供新鲜毛肚



产品IP提升品牌认同感与差异化竞争力

- 产品IP能够在消费者心中形成明确的记忆符号，增强品牌在消费者心中的认知
- 通过塑造强有力的产品IP，品牌可以构建独特的竞争壁垒，与竞争对手形成差异，避免陷入价格战



产品IP帮助品牌获得长期流量

- 成功的产品IP能够提升产品的溢价能力，使消费者愿意为品牌故事和文化附加值付费
- 在社交媒体时代，产品IP能够引发用户的自发传播，能够持续为品牌带来曝光与流量

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

04

未来展望：餐饮IP流量价值愈加凸显，去中心化等趋势值得关注

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

未来展望：餐饮IP流量价值愈加凸显，去中心化等趋势值得关注

- 餐饮IP流量作为连接品牌与消费者的重要桥梁，其价值与影响力正日益凸显。面对未来，餐饮行业需紧跟时代步伐，不断挖掘和深化IP价值，通过创新的内容输出、精准的营销策略及多渠道的流量布局，实现IP流量的有效转化与持续变现。同时，应关注流量去中心化的趋势，灵活应对市场变化。在品牌方、消费者及技术的共同推动下，餐饮IP将持续为餐饮行业的发展注入活力与动力

IP价值将会持续放大

餐饮IP价值的日益增大是一个不可逆转的趋势。未来，随着消费者需求的多样化和市场竞争的加剧，餐饮品牌将更加注重IP化建设，以实现品牌的长期发展和可持续发展

01

流量逐步去中心化

在短期内，流量可能集中于头部平台或头部IP，这些IP凭借较大的用户基础和影响力能够吸引更多注意力。然而，随着技术的进步和用户消费习惯的多样化，未来流量将逐渐分散、去中心化。消费者的关注点也会越来越分散到更具个性化、独特化的IP上

02

面对市场变化，餐饮IP 将会更具灵活性

面对餐饮市场日新月异的变化，未来，餐饮IP将在内容、形式乃至变现模式上展现更高的灵活性和应变能力，以契合市场趋势的波动与发展

03

附录：2024年餐饮红人榜

第四届中国餐饮
品牌节

红人之夜

餐饮红人榜 2024年度影响力IP

33楼老宋

比尔盖南

柴大官人聊品牌

傅师傅来了

赫畅

河粉先生创始人-江离

李剑聊餐饮

麦广帆MGF

申晨教你新营销

王岑

王涛餐饮人

勇哥餐饮创业说

排名不分先后

附录：2024年餐饮红人榜

第四届中国餐饮
品牌节

红人之夜

餐饮红人榜

2024年度知识力IP

余奕宏
有哥供应链
新餐大·唐之婷
小玲姐姐
乐姐餐饮笔记
老孟新商业
成都贺治锟餐饮管理
董十一
丁辉聊餐饮
闫客餐饮定位
餐饮老炮高斌
餐饮那些事儿·艾琳

排名不分先后

附录：2024年餐饮红人榜

第四届中国餐饮
品牌节

红人之夜

餐饮红人榜 2024年度成长力IP

白墨说餐饮

报告鱼仔

大韭哥聊加盟

大磊说餐饮

海亮品牌说

李不管老板娘-俞洋蕾

卢卡斯餐饮营销爆店

茗哥做餐饮

排名不分先后

附录：2024年餐饮红人榜

第四届中国餐饮
品牌节

红人之夜

餐饮红人榜 2024年度成长力IP

强哥聊餐饮

王斌餐道

韦小宝会发光

胃老板餐饮圈

餐饮人小高

小罗说餐饮

小明粗去

羊汤哥 | 祁迹

排名不分先后

附录：2024年餐饮红人榜

第四届中国餐饮
品牌节

红人之夜

餐饮红人榜

2024年度新势力IP

餐饮供应链指南

餐饮加盟有1说1

大鹏聊加盟

大宇说餐饮

好哥的餐饮好朋友们

侯哥新餐饮

老朝帮你选品加盟

李大炮聊餐饮

排名不分先后

附录：2024年餐饮红人榜

第四届中国餐饮
品牌节

红人之夜

餐饮红人榜

2024年度新势力IP

普通小林

浅沫在创业

黑米Happy-飒姐

四阿哥餐饮小账本

王三一聊餐饮

想开千店的大白

许老大百店路经

耀哥说餐饮创业

排名不分先后

附录：2024年餐饮红人榜

第四届中国餐饮
品牌节

红人之夜

餐饮红人榜

2024年度企业家IP

大胡子怪蜀黍
杜中兵
宏姐串串香
洪大哥聊餐饮
西贝老贾爱请客
九眼桥唐僧
开饭馆儿的酷大叔
南城香创始人·汪国玉
柠季汪洁姐
上柿集团董事长鲁小旭
望海湾许百顺
勇哥聊餐饮供应链
排名不分先后

附录：2024年餐饮红人榜

第四届中国餐饮
品牌节

红人之夜

餐饮红人榜 2024年度厨艺传播大使

安秋金

厨师徐嘉乐

何大厨

老饭骨

林述巍·林大厨

钱以斌

上青杰哥

石侠厨

美食作家王刚

夏叔厨房

寻真味

爷俩儿好菜

排名不分先后

附录：2024年餐饮红人榜

第四届中国餐饮
品牌节

红人之夜

餐饮红人榜 2024年度美食推广大使

Lex在中国

MR-白冰

TC在中国

吃不饱仨战士

二百者也

嘉之派

麻辣德子

密子君

魔鬼厨房

我是晴天

浪胃仙

真探唐仁杰

排名不分先后

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

关于我们

红动食刻

红动食刻是红餐网旗下聚焦于餐饮产业内容和 IP 打造的 MCN 机构。通过孵化和整合抖音等短视频平台上的 KOL，借助红餐媒体优势和线下活动优势，通过多渠道曝光、强资源投入、专业内容创作等系统化运营策略，促成餐饮产业代表企业与达人的深度合作

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：2024年1月—2024年9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：黎绮婷

感谢观看

研究报告合作请联系

张经理 199 6625 2467



扫码二维码添加好友