

中国水煮鱼行业发展白皮书

FROST & SULLIVAN

沙利文

2024年3月



1 中国餐饮行业概览

2 中国川菜及水煮鱼行业概览





跨过21世纪的城市化红利、扩大内需及互联网升级三大时期，目前我国餐饮行业已步入全新发展阶段，供应链的完善和数字化工具使得规模化的大型餐饮集团及餐饮品牌开始涌现

强正向

较正向

一般

较负向

强负向

1 经济红利带动餐饮行业迅猛发展

2 扩大内需，国产化趋势显现

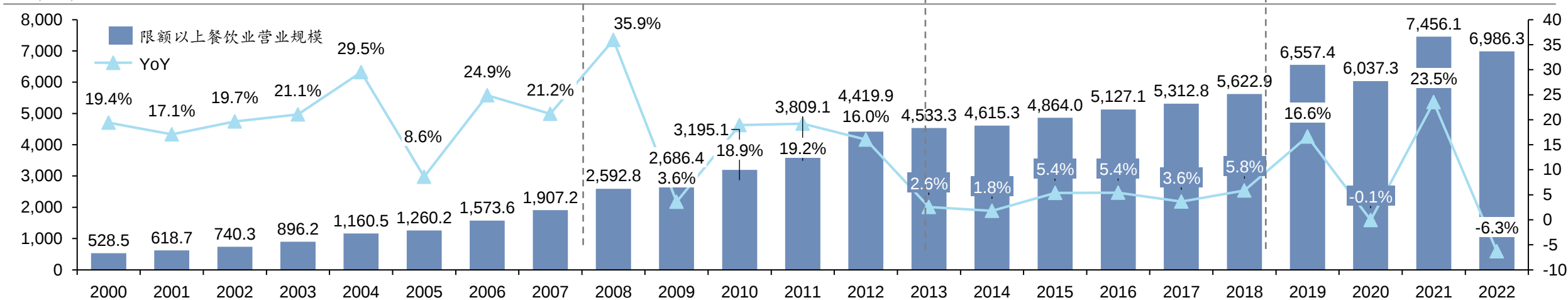
3 互联网开始赋能餐饮业

4 新零售时代增长放缓

宏观	- 国民经济快速发展，商品种类进一步丰富 - 城镇化进程加速，人均可支配收入增幅再创新高	- 次贷危机 - 经济转型，居民消费比重触底反弹	- 我国经济走出快速上升通道 - 互联网逐渐赋能整体经济	互联网充分赋能餐饮销售端，外卖等新形态极大地改变了餐饮消费的形态
红利	中国加入WTO，对外开放层次加深，贸易繁荣；同时大量外来餐饮企业积极入华	扩大内需政策出台，带动国内消费升级	新一届政府大力整顿贪腐及公款吃喝乱象，重创餐饮业的同时引导行业良性发展	国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见
文化	电视普及及传统媒体对各类美食的宣传，极大地推动了我国餐饮业的繁荣。外来连锁餐饮占主导地位	随着北京奥运会的成功举办，民族自信心极大提升，国货思潮开始涌现，本土餐饮品牌开始发力	社交媒体崛起，互联网成为无法忽视的公关、宣传前沿	去中心化的自媒体时代带动小众消费Z世代消费崛起，追求个性化消费
行业状况	餐饮业伴随着城市化进程快速发展，但主要围绕宴请场景，大众休闲外出就餐较少；同时餐饮主体仍然以单店营业为主		在此期间我国餐饮业由大规模宴请逐步向休闲就餐场景靠拢，大规模餐饮集团开始密集涌现	供应链和数字化工具使得规模化、连锁型企业开始主导我国餐饮业

限额以上餐饮业营业规模

亿元，%，2000-2022



FROST & SULLIVAN

沙利文

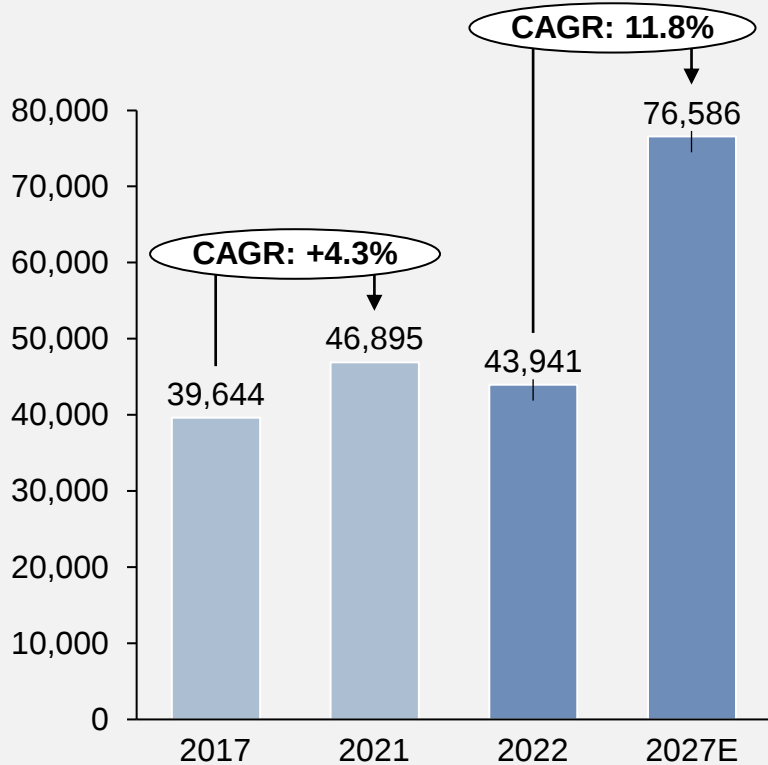
资料来源：国家统计局、沙利文研究



在饮食文化引领下，餐饮行业保持快速稳定的发展，全社会餐饮收入增长到近五万亿元；然而餐饮结构主要由大量非连锁中小商户组成，市场分散且连锁化率低

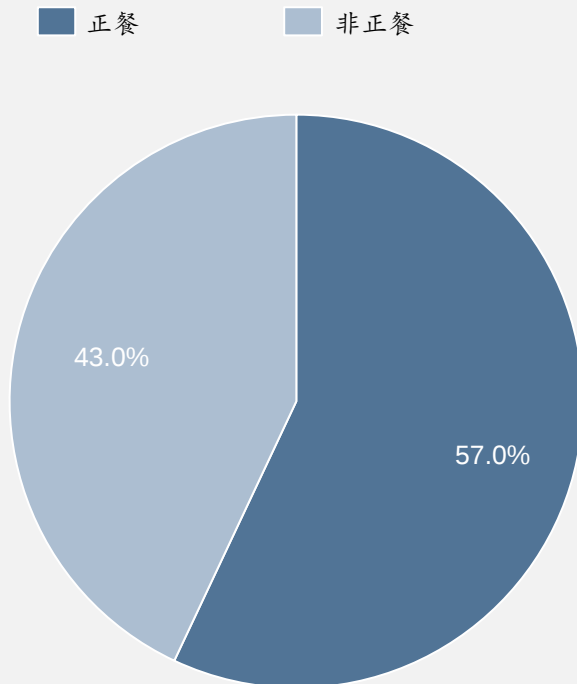
中国全社会餐饮收入

亿人民币，2017-2027E



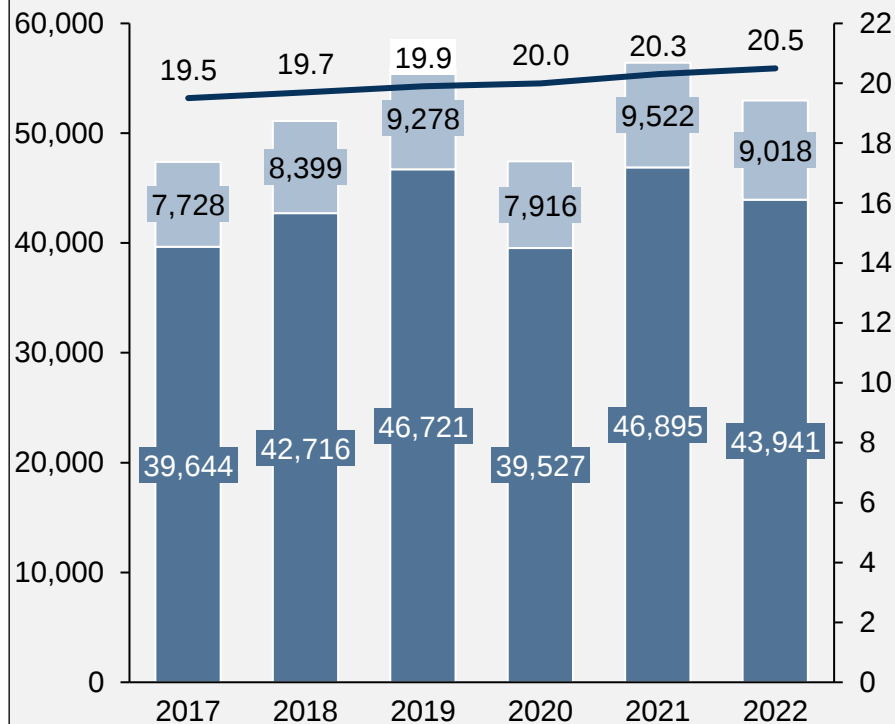
各式餐饮类型占比（中国）

%，2022



中国餐饮连锁化率

亿人民币 / %，2017-2022



- 在饮食文化引领下，近年来，中国餐饮行业保持快速稳定的发展。全社会餐饮收入增长到2021年的46,895亿人民币，年复合增长率约为4.3%。2020年以来，餐饮行业受新冠疫情的影响，外出就餐人数大幅下降，2022年全社会餐饮收入下降到43,941亿元。但随着疫情影响逐渐减弱，餐饮行业预计在未来几年内快速恢复
- 从细分餐饮类别来看，正餐在餐饮收入中的占比最大，快餐收入占比达23.6%，市场占比逐年提高。但是，中国的餐饮结构主要由大量非连锁中小商户组成，市场分散，门店类型多样，连锁化率相对较低，2022年连锁化率约为20.5%。

注：将门店数量为3家及以上的餐饮品牌定义为连锁餐饮

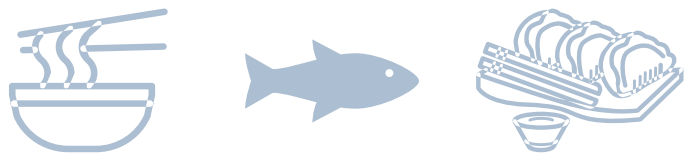


中国已经成为世界第二大餐饮市场，餐饮规模仅次于美国。虽然西式餐饮在中国也取得了快速的发展，目前中式餐饮依然凭借超过80%的市场占比，在中国餐饮市场占有主导地位

- 餐饮服务行业指通过即时加工制作，向消费者专门提供各种酒水、食品、消费场所和设施的食品生产经营行业。
- 根据服务方式及用餐时长，餐饮行业可分为正餐、快餐及其他餐饮。中国餐饮市场以正餐为主，占比超过一半。根据经营方式，餐饮行业可分为直营、加盟及独立餐厅。中国的餐饮行业极度分散，包括直营和加盟在内的连锁化率仅为20.5%。根据菜式，餐饮行业可分为中式餐饮、西式餐饮及其他餐饮。

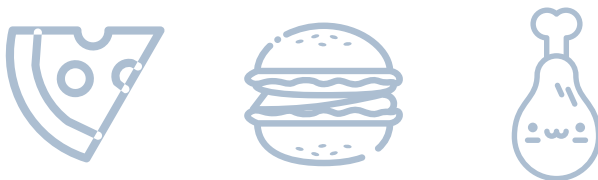
中国餐饮行业按菜式分类

中式餐饮



- 中式餐饮菜系丰富，有包括川菜、粤菜、淮扬菜等在内的多重菜系。中式餐饮通常有冷碟和热菜，也分主食和副食。
- 中式菜肴做法丰富，制作程序繁琐，形态繁复，原材料品类众多，标准化程度相对较低。
- 中国地大物博，拥有多种地方菜，其中，川菜作为中国最历史悠久的菜系之一，产品丰富，口味适应性广，市场份额在中国八大菜系中排名第一。

西式餐饮



- 西式餐饮主要包括美式快餐、法式餐饮、意式餐饮等。
- 西餐没有明确的主、副食概念，主食副食化，面包、面条等经常作为配菜，用量也较少。
- 西餐原料相对较少，制作方式较为严格及数字化，对食材的处理并不复杂，通常是将食材切成若干体块，然后通过煎炸或者烧烤等简单的加工方式来处理食材。
- 西餐高度工业化、标准化。

其他餐饮



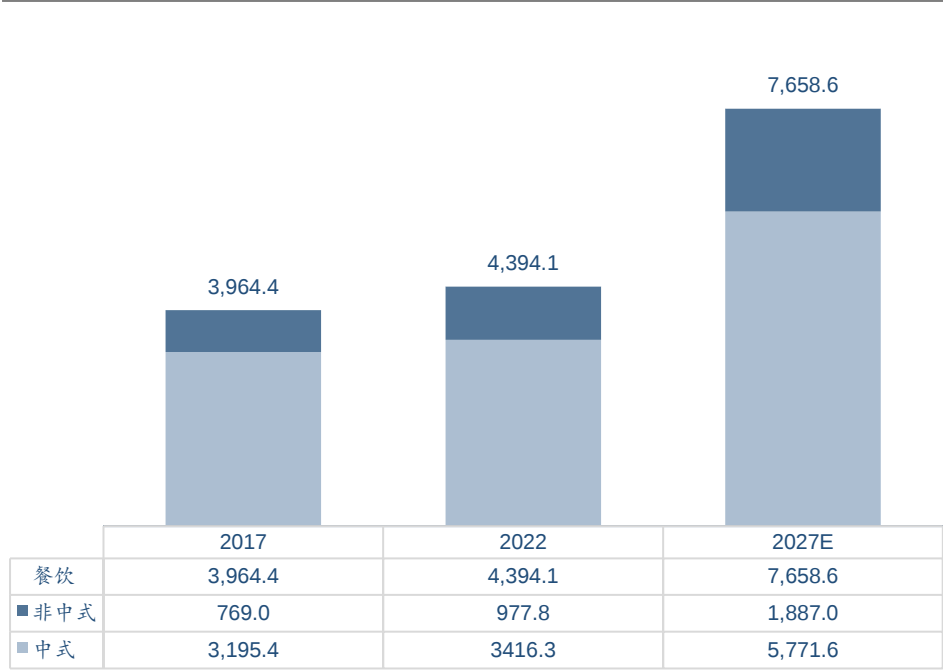
- 其他餐饮指除中式餐饮外的其他亚洲餐饮，主要包括日式餐饮、韩式餐饮、泰式餐饮等。
- 日式餐饮注重形和色，原材料中海鲜占有主要地位，对食材的新鲜度有较高的要求。韩式餐饮重视主食，讲究五色五味。泰国菜有典型热带国家风格，以海鲜、水果、蔬菜为主，口味以酸、辣、甜为代表。
- 亚洲餐饮主要以米饭为主食。



中式餐饮在中国餐饮市场占据主导地位，但由于其原料丰富，做法繁杂，标准化程度较低，故而市场高度分散，连锁化率较低；随着品牌对门店的把控进一步提升，未来连锁化率有望得到快速提升

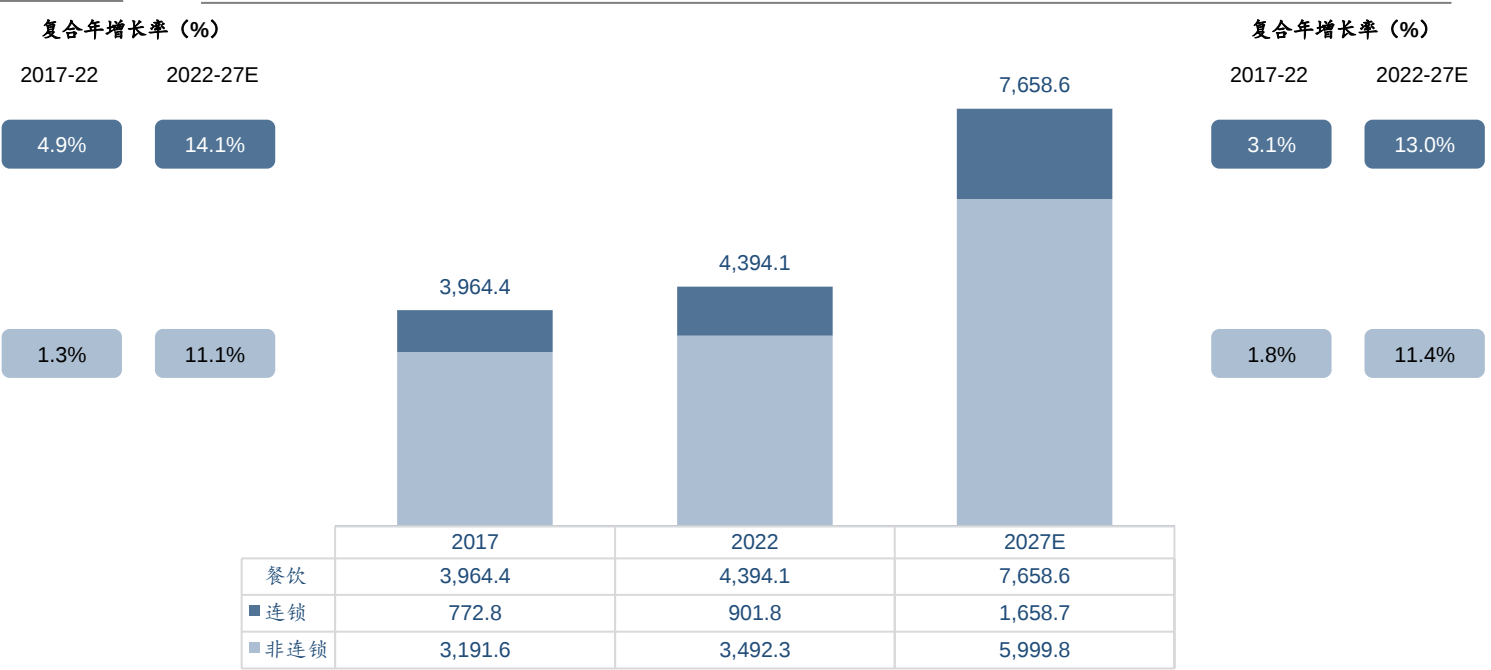
中国餐饮行业收入（中式 vs. 非中式）

十亿人民币，2017-2027E



中国餐饮行业收入（连锁 vs. 非连锁）

十亿人民币，2017-2027E



- **中国餐饮市场规模大、增速快：**中国市场作为第二大餐饮市场，增速仍保持在相对高位水平。2017年到2022年期间，中国餐饮市场保持了2.1%的年复合增长率。
- **中式餐饮是餐饮行业最宽赛道：**中式餐饮市场占整个餐饮市场接近80%，深受消费市场的认可，用户基础量巨大。
- **中国餐饮业连锁化率同比低：**2022年以收入记，中国餐饮连锁化率仅20.5%，其中直营店仅占4.8%。同年美国连锁化率高达57.2%。随着供应链和中央厨房的发展以及互联网技术的应用，品牌对于餐厅门店的把控将得到进一步提升，连锁化率有望上涨。

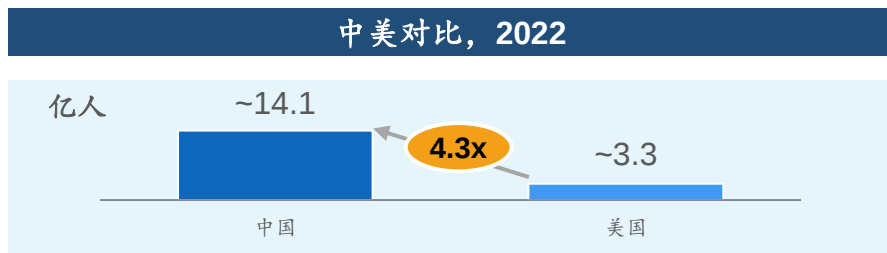


尽管目前中国市场分散、连锁化率较低，但是参考美国经验，中国餐饮市场也将会培育出大型连锁企业

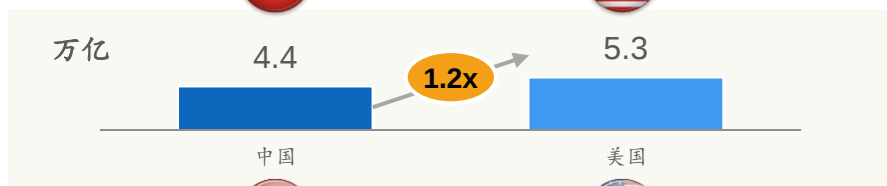
同美国相比，中国餐饮行业整体呈现连锁化率低、行业分散的特点



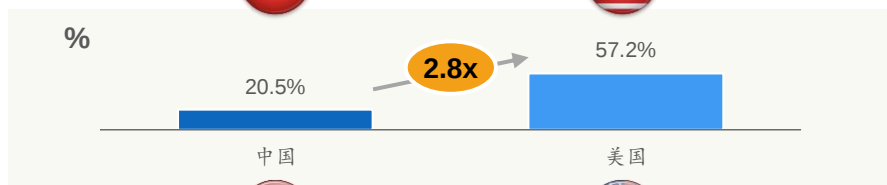
人口



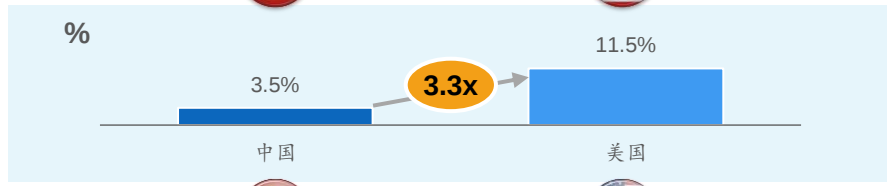
餐饮市场规模



餐饮连锁化率



前五大餐饮企业
市场占比



大型连锁餐饮企业具有明显优势



品牌认知度和美誉度更高



集中研发力量，新菜品开发能力更强



具有更加稳定的产品质量和服务



标准化的供应链体系，更好地食品安全控制



充分发挥规模效应，成本优势更明显

中国餐饮行业集中度有望提升

大型餐饮企业将率先受益于行业连锁化率的提升，
再度推动行业集中度提高

- 规模效应：更有效地利用规模效应降低成本，包括采购、生产、物流等方面，提高整体利润率；
- 品牌溢价：连锁化率提升意味着品牌更为普及，大型企业的品牌通常更受消费者信任，实现更高的品牌溢价；
- 市场份额扩大：更迅速地在不同地区扩张，提高市场占有率；
- 吸引投资：连锁化率提升意味着行业更成熟和可预测，易吸引投资者的青睐，品牌通过融资、并购，进一步巩固其在行业中的地位。



连锁餐饮历经外资主导到本土巨头崛起的演变，海底捞、九毛九等餐饮龙头公司扎堆上市，进入资本市场；以中式快餐和中式正餐为首的连锁式餐饮店为标准化的供应链提出新的要求

中国餐饮行业发展历程

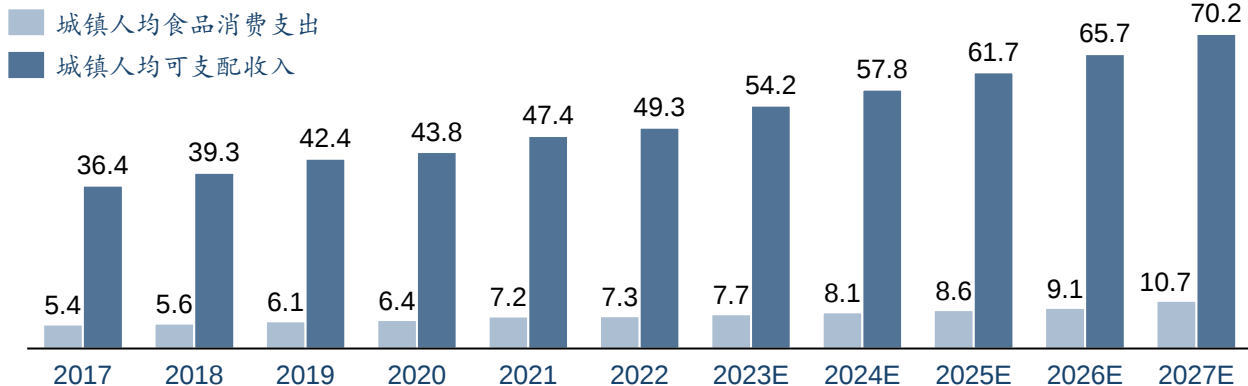




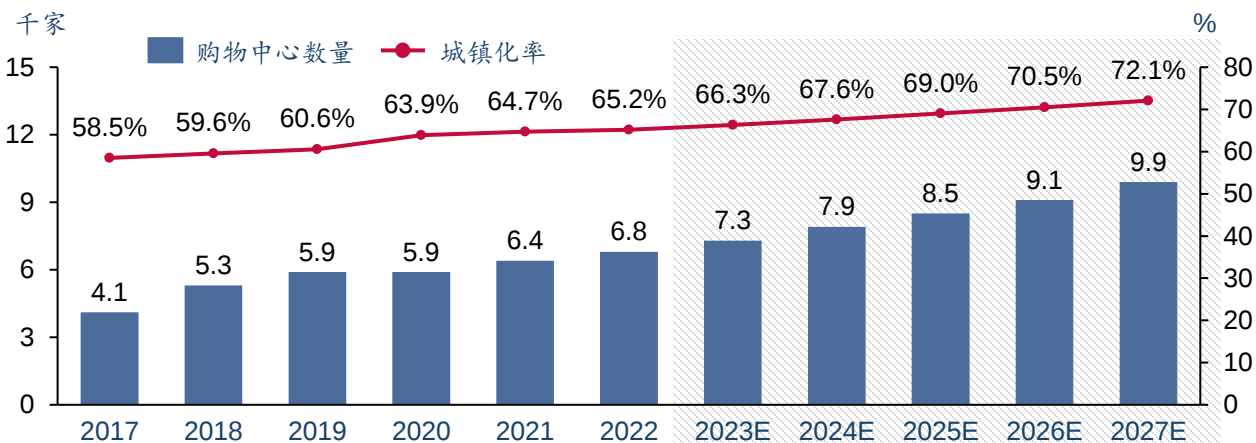
收入增长带动了消费能力的增长，快速增长的消费能力带来消费者多元化、品质化的消费升级需求，利好整体大消费行业，支撑中国餐饮行业消费的基本盘



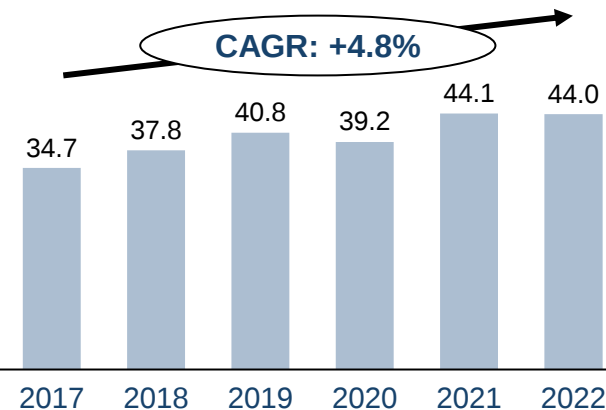
中国城镇人均可支配收入和城镇人均食品消费支出
千元，2017-2027预测



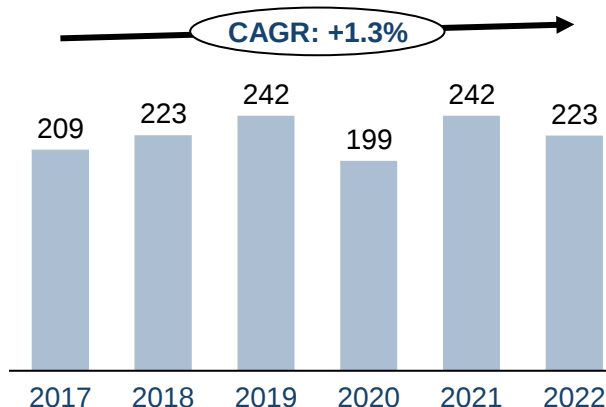
城镇化率和购物中心数量，中国
%，千家，2017-2027预测



中国社会消费品零售总额
万亿元，2017-2022



中国中式正餐市场规模
十亿元，2017-2022

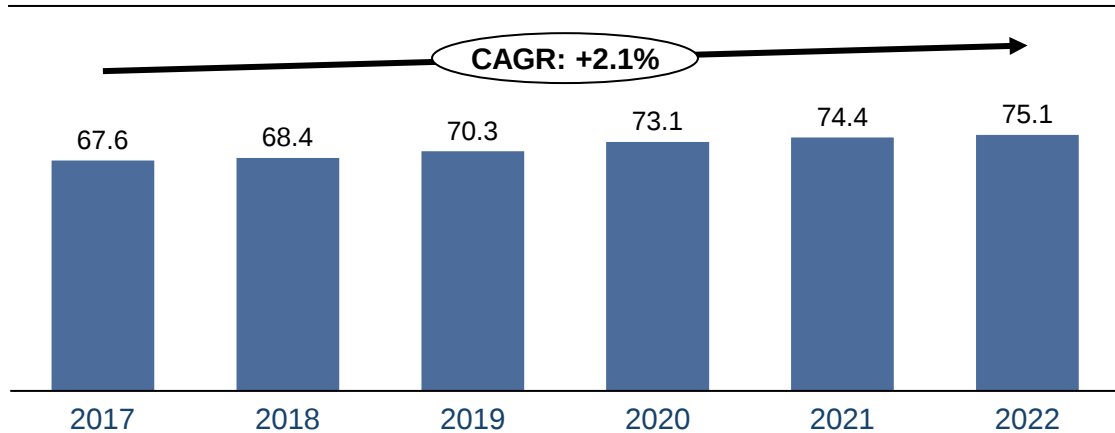




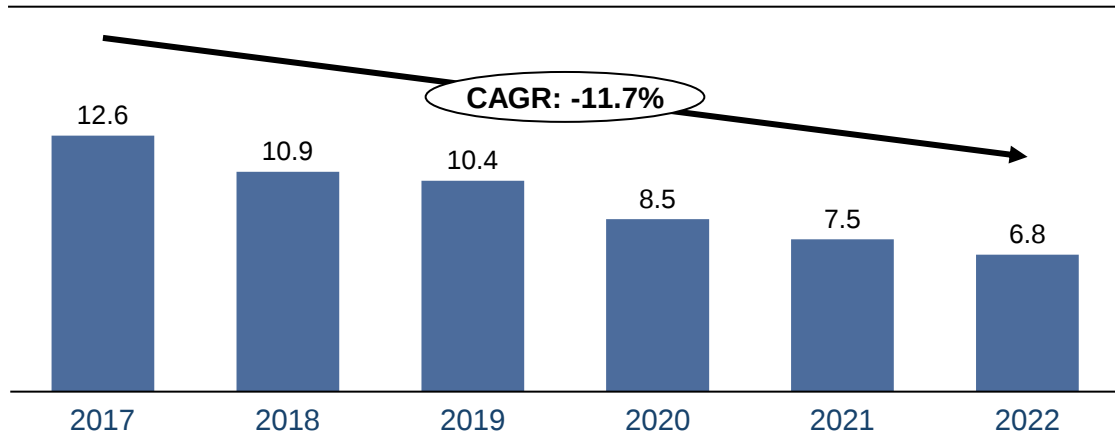
家庭小型化、少子化和人口老龄化等餐饮业消费者特征的变化共同推动了外出就餐需求的增长；餐厅需不断创新以满足不断变化的消费者需求



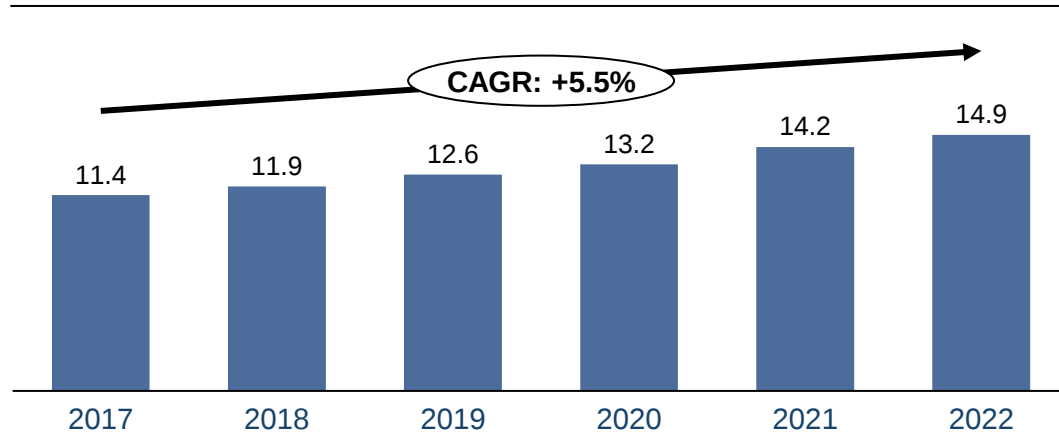
中国小型家庭（一、二、三人户）占比
%，2017-2022



中国出生率
‰，2017-2022



中国65岁以上人口比例
%，2017-2022



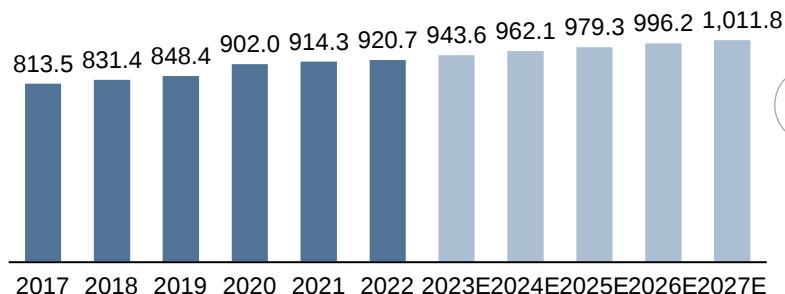
- 中国餐饮业深刻受到人口结构的演变所驱动，其中**家庭小型化、少子化以及人口老龄化等趋势共同促使外出就餐需求显著增加**。这一变革正在逐渐改变传统的家庭烹饪习惯，对餐饮市场产生深远的影响。
- 中国一人、二人和三人户家庭的比例已从2017年的67.6%上升至2022年的75.1%。这表明社会中负责**在家做饭的人口正在减少**。这一变化加速了人们寻找家庭厨房替代方案的需求。
- 此外，中国的出生率已从2017年的12.6‰下降至2022年的6.8‰，年均复合增长率为-11.7%。少子化趋势使得餐饮行业需求更**趋向于满足成年人的口味和需求**，进一步推动了外出就餐的兴起。
- 最后，中国65岁及以上人口的比例已从2017年的11.4%增加至2022年的14.9%，年均复合增长率为5.5%。**随着人口老龄化，许多老年人可能更倾向于在社区餐馆就餐**，这为当地社区餐饮机构创造了巨大机会。



中国城市人口稳步上升，使来自不同地区和文化背景的人们聚集在城市，餐饮市场年轻化，外卖率的上升，均持续激发中式正餐等线下餐饮的消费需求

中国城市人口

百万人民币，2017-2027预测

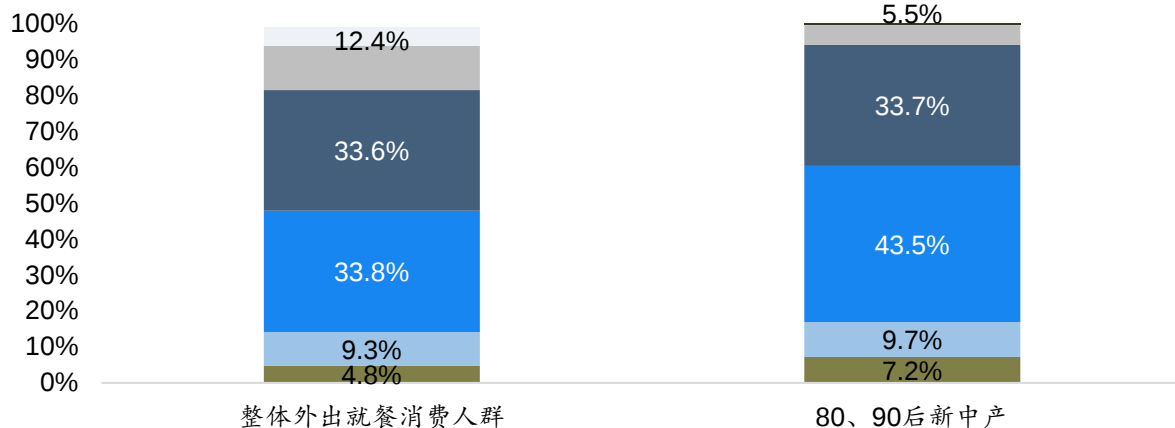


- 由于中国经济的快速发展和大量农村人口涌入发达地区，中国城市人口稳步增长。自20世纪90年代以来，中国经济的快速增长推动了前所未有的人口城市化进程。从2017年到2022年，中国城镇人口从8.135亿增加到9.207亿，年均复合增长率为2.5%。随着城市化进程的不断推进，预计从2022年到2027年，城市人口的年均复合增长率将保持在1.9%。
- 城市人口持续增长使来自不同地区和文化背景的人们聚集在城市。餐饮市场需要提供多样化的口味，以满足更广泛的需求。此外，城市生活快节奏，家庭烹饪时间减少，因此外出用餐的频率会上升。

新中产消费者外出就餐频次高

%，2022

■ 每天两次及以上 ■ 每天一次 ■ 每周3-6次 ■ 每周1-2次 ■ 每月2-3次 ■ 每月1次及以下



- 随着社会细化、生活节奏加快、消费主体年轻化，中国人外出就餐习惯得到培养，外出就餐频次增加整体而言，每周外出就餐的人群占比达到81.5%
- 80后、90后逐渐步入社会，成为最具消费实力的新中产人群，是餐饮消费的主力军，其外出就餐频次和消费金额普遍高于整体外出消费人群，98.3%的新中产人群（人群定义为年收入10万以上的80后及90后）每周至少外出就餐1次

消费者行为特征变化

家庭小型化

少子化

老龄化

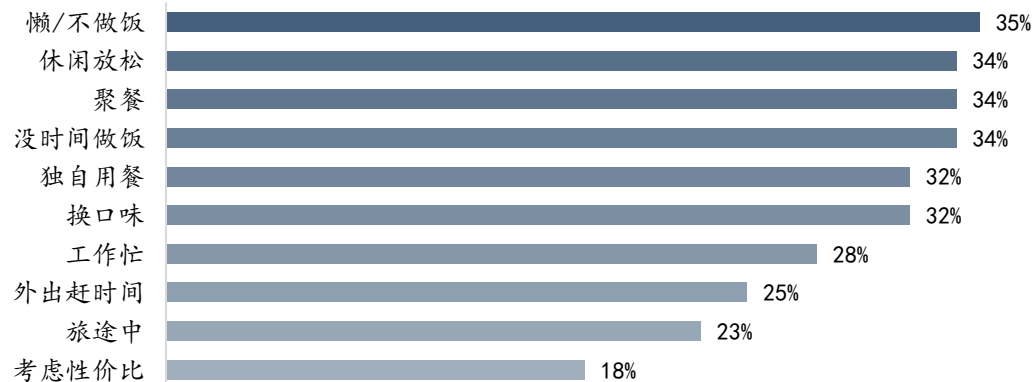
消费者不做饭

可支配收入增长放缓

消费者需要“家庭厨房”的高质量替代方案

外卖率上升

%，2022



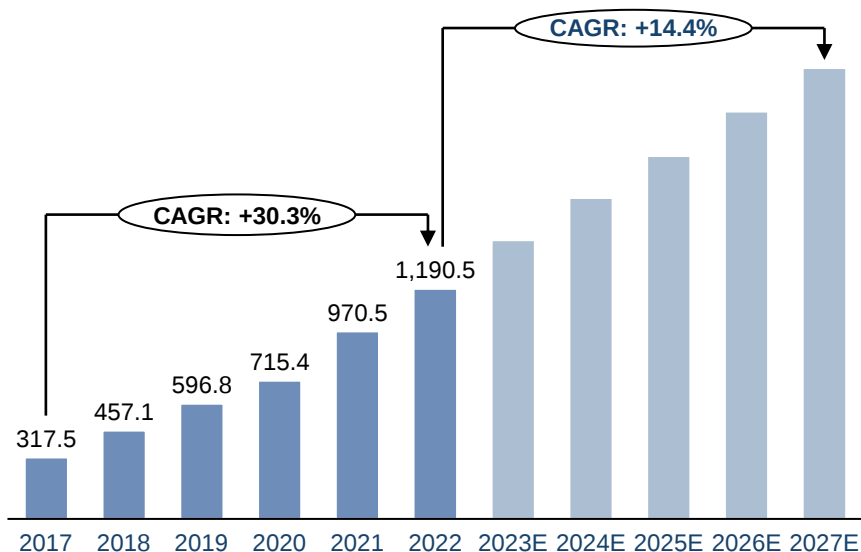
- 消费升级带来了多元化的需求，包括更高的食品质量、更好的就餐氛围、更佳的服务、社交需求及休闲需求，推动整个餐饮业的转型
- 同时，城市化进程和快节奏生活方式进一步推动了外食化率。消费者（特别是白领）来不及在家做饭或在外吃一顿正餐，更倾向选择在用餐时间较短的餐厅就餐，需要一份快捷、性价比高、能够饱腹又好吃的快餐餐品。



疫情后中国消费逐渐恢复，终端市场对于餐饮消费需求迅速反弹，同时外卖在中国的发展让消费者形成线上消费习惯，催生连锁餐饮品牌发展新动力

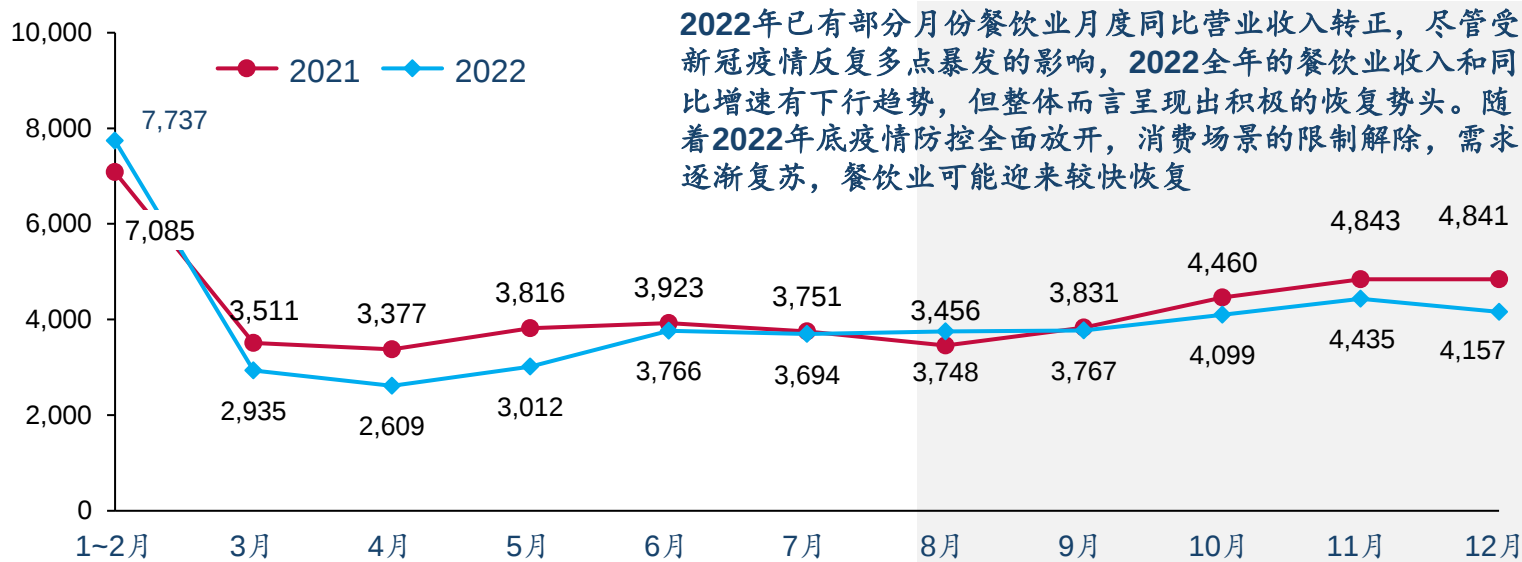
餐饮外卖市场规模

十亿元，2017-2027E



疫情后恢复中的餐饮行业：中国餐饮业营业收入月度数据

亿元，2021&2022



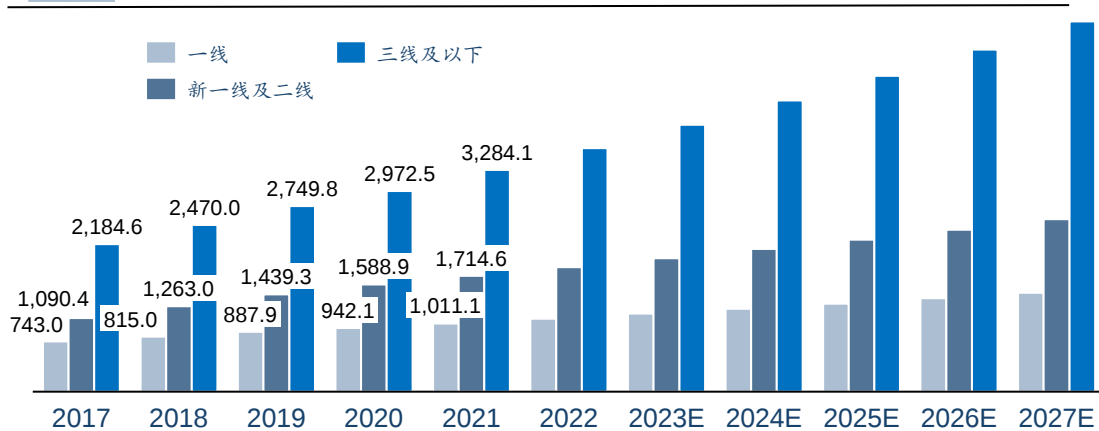
- 互联网技术在餐饮行业的渗透融合极大地促进了餐饮外卖市场的爆发式发展，2022年的疫情进一步促进了市场发展。疫情期间，线下门店客流骤减，对各大餐饮品牌的门店盈利能力带来巨大挑战，线上数字化运营（小程序和公众号点单、私域流量管理等）能力的重要性愈发凸显。品牌IP类产品（品牌周边产品、限定产品等）的开发及线上零售布局有助于强化品牌文化，同时从一定程度上对冲疫情背景下堂食客流下降的负面影响。
- 外卖行业蓬勃发展，催生了消费者的线上消费习惯。截止2022年底，餐饮外卖市场规模约11,905亿元人民币，较2017年的3,175亿元，增长了约30.3%。



中国下沉市场人口近10亿，占全国总人口70%左右，区域分布呈“橄榄型”，低线城市消费蓝海预计将持续扩容，人口众多及区域分布广阔，以及收入水平的提升，是我国下沉消费市场持续发展的核心要素



中国购物中心总数
个，2017-2027预测



	城市数量（个）	总人口数量（百万人）	人均花费（千元）
一线城市	4	75.1	0.3
新一线城市	15	163.9	0.2
二线城市	30	223.5	0.2
三线及以下城市	289	949.3	0.1

三线以下城市贡献了70%的人口，单位商场保有量远低于一二线城市，未来也将保持高速增长，带来持续的餐饮点位供应

城市级别	百万人商场数量，2022	未来增速，%
一线城市	14.4	~4%
新一线城市	9.6	~4%
二线城市	8.2	~5%
三线以下城市	5.5	~10%





餐饮行业未来的发展趋势包括供给侧数字化、智能商业、精细化运营等等，线上支付和本地生活平台可以大幅提升门店运营效率



未来发展趋势

供给侧数字化

- 美团等本地生活平台开放SaaS及大数据平台，推动了餐饮运营的线上化和数据化，提供如外卖订单的调度、在线排号管理、智能餐厅管理系统等数据解决方案，帮助餐饮连锁提升门店经营和后台运营效率，为各连锁餐饮提供智能决策支持

智能商业

- 本地生活平台使用户消费更加便捷，配合线上支付实现餐饮门店经营的数字化；顾客可线上提前预约点单，线下直接就餐，通过团购提升性价比，外卖平台节省用户时间；电子菜单从收银台直达后厨，提升运营效率和服务质量

精细化运营

- 互联网的发展为餐厅运营商与消费者之间建立新纽带，消费者可凭藉线上社交媒体更加便捷地下达食物订单及分享评论；此外，线上社交媒体的快速发展也为餐厅带来粉丝经济，餐厅在线上社交媒体上积累了广泛的粉丝

■ 中式快餐行业借助新技术加速数字化转型，扩大门店辐射范围，增加品牌曝光度和影响力，提升服务能力，优化顾客体验感，提升用餐满意度。

- 线上存货管理：通过SAP集成，中式快餐企业可以实现线上门店存货动态管理，防止菜品原料不足或过剩导致订单流失和食材浪费；
- 线上点餐、支付：快餐店收银机使用刷脸收银机，可以实现刷脸支付和扫码支付等功能，更可以通过小程序开发实现自助点餐、开通轻会员等功能，打通线上线下数据后台，使用更放心，用户信息更全面，资料更安全；
- 智能经营管理：使用双屏刷脸支付收银机，更可以实现多功能的扫码点餐、手机排队、外卖接单、会员管理、团购核销、报表分析等，实现智能餐饮经营管理。



餐饮行业数字化和零售化转型，以驱动业务模式类型和提升消费者体验，通过数字化改造和新餐饮的模式来触及更大的客户群体

餐饮数字化和零售化概览及应用模式

- **多维演进：**餐饮行业从最开始的单一业态慢慢发展到了多种零售模式，也伴随着这几年互联网和电商的高速发展，餐饮商家们也都开启了数字化和线上的营业模式。
- **数字化升级：**数字化升级可以体现在客户的消费行为和整体的服务场景。在移动互联网的时代下，数字化的加入可以弱化客户线上线下消费的区别，同时给客户带来更加一体化的消费体验。数字化也能提供实体餐饮店的移动支付、即时配送等便捷快捷的服务。在服务场景方面，数字化可以带来智慧门店、无人便利店等新零售服务场景，能使线下实体门店向更多元化的方向发展以及给线上服务提供更丰富的个性化场景。
- **新零售商机：**逐渐升高的餐饮行业成本使得餐饮行业需要新的领域开辟商机，新零售的趋势在近几年发展迅速。新零售主要包括三种表现形式：外卖、外带和零售产品。疫情的爆发使得大部分商家不得不开启外卖和外带模式。而新零售模式的兴起也是餐饮行业重点发展的趋势，同时餐饮零售产品可以按两种方法分类：产品形态与产品类型。产品形态可以分为餐厅本身的主打产品和礼盒套装；产品类型可以分为方便速食、半成品和餐厅周边等多种类型。通过电子商务渠道，即便顾客未亲临实体门店，企业也能够迅速扩大品牌影响力并将零售产品推广至线下受众。



移动消费

- 完善移动支付，丰富消费场景
- 线上移动自助点餐，利用小程序满足客户的个性化需求，提高商家和客户的有效互动，优化流程和体验
- 门店自助点餐系统，方便快捷，提升消费体验



拼团+社交

- 平台团购模式，用社交的形式获得更多的用户消费和购买订单
- 与明星们合作和打造餐厅独有的饮食文化以获得更多消费群体
- 针对不同客户群体而开设不同类型的门店以保证满足各类人群的消费特点



会员体系

- 制定合理会员体系，打通会员数据
- 利用用户画像数字化，根据不同用户群体提供个性化服务来提升就餐体验，例如店内阅读，点歌等
- 开展会员专属营销活动，提高会员的忠诚度以提高客户粘性和促进消费



餐饮零售

- 开展餐饮外卖和周边产品业务，拓宽获客渠道；与知名品牌合打造复线产品来吸引客户
- 通过零售产品收集客户反馈，提升主打产品的品质来维持现有客户群体
- 打通电商消费渠道，为以后的多维度发展打下基础



餐饮业潜力巨大，行业巨头将进一步整合市场，巩固市场地位，同时抓住社区商业兴起的趋势，进军社区餐饮，此外，食品安全也愈发受到重视

餐饮供应链服务优化

- 行业领军企业纷纷自建中央厨房及供应链，保障食材供应及食品安全，利用连锁餐饮驱动供应链发展，供应链更好地服务连锁餐饮。
- 第三方餐饮食品供应链企业整合优质供应商和食材资源，集中采购提高议价权，减少中间流通环节，降低成本，保障食品安全。

产业集中化

- 互联网让消费者更轻松地看到他人的评价，餐饮行业马太效应逐渐显现，有着更高知名度的领头羊品牌更容易获得消费者的青睐。此外，领先企业拥有更多消费者数据，更容易窥探业内风向，从而抓住机遇，获得更高的市场份额。预计未来几年，市场集中度将进一步提升。



布局社区餐饮

- 中国餐饮业深受人口结构变化的显著影响。家庭小型化、少子化及人口老龄化等趋势，共同推动了人们外出就餐的需求更加频繁。
- 作为居民在家烹饪之外的便捷替代方案，越来越多的居民选择在社区附近的餐馆就餐，为旨在服务和造福当地居民的社区餐饮场所创造了丰富的机会。

拓展多元化

- 为满足全国各地消费者多元化的饮食需求，餐饮企业创新菜品，打造不同菜色品牌，餐饮品类，特别是中式餐饮品类的不断发展创新，不断吸引消费者对于餐饮的尝试和消费。同时，例如小酒馆及融合菜等新型模式也打破传统餐饮的时间限制，延长消费体验时间。

潜在威胁



■ 食品安全问题及消费升级需求：

- 随着消费升级，消费者更重视食物质量和安全，以及口味品质化。
- 国家对于食品安全问题也越来越重视。2021年，全国人民代表大会常务委员会发布《中华人民共和国食品安全法(2021修正)》，以确保公众食品健康。愈发严格的食品安全标准对小经营者提出了更高的要求，食品安全保证成本将有所提升。2023年，国家市场监督管理总局发布《食品经营许可和备案管理办法》，目的是规范食品经营许可和备案活动，加强食品经营安全监督管理，落实餐饮企业主体责任，保障食品安全。



■ 人工及租金成本提升：

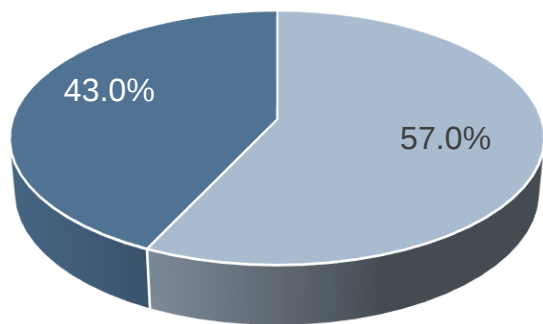
- 人力资源及租金成本在餐饮业成本中占据非常大的份额，两者合计占比约为1/3。随着经济发展，中国的人力成本将持续提升。此外，商用房地产价格逐年上涨，租金成本的提升也给餐厅经营者带来了压力。没有充足现金流保障的小餐厅关店率可能保持在较高水平。



中式正餐备受消费者青睐，构成中国中餐餐饮行业的最主要的市场细分，已经进入品牌提升和快速扩张的全新阶段，市场规模未来有望超过三万亿元

中国餐饮市场细分占比

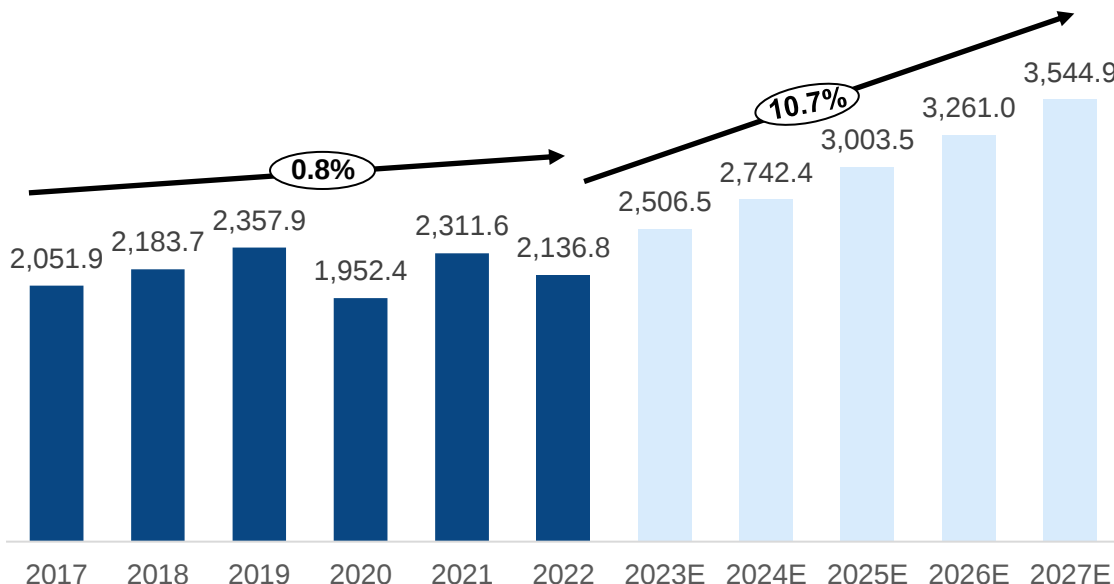
%, 2022



■ 正餐 ■ 非正餐

中国正餐市场规模

十亿元, 2017-2027E



中式正餐和西式正餐对比

2022

	中式正餐	西式正餐
占比	85.3%	6.6%
市场规模	21,368亿元	1,641亿元
连锁化率	~10%	~20%

正餐 规模分析

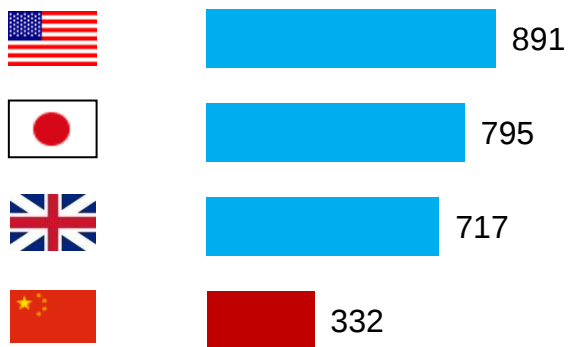
- **正餐是餐饮行业最有发展前景的赛道：**正餐餐饮市场占整个餐饮市场超过50%，具有最为广泛的群众基础，未来五年增速接近11%。
- **中国中式正餐市场具有更好的发展前景：**2022年，中式正餐市场份额约85%，人口基数和市场规模远大于西式正餐。中式正餐企业具有更大的发展潜力，是因为口味相对利于推广，满足了消费者的需求，且具有高文化认同度和品牌建设机会。
- **中式正餐连锁化发展趋势明显，连锁化率有望获得提升：**西式正餐规模远低于中式正餐，但是连锁化率约20%，是中式正餐的两倍，领先的连锁中式正餐企业供应链更加完备和先进，未来有望保持更快的增速。



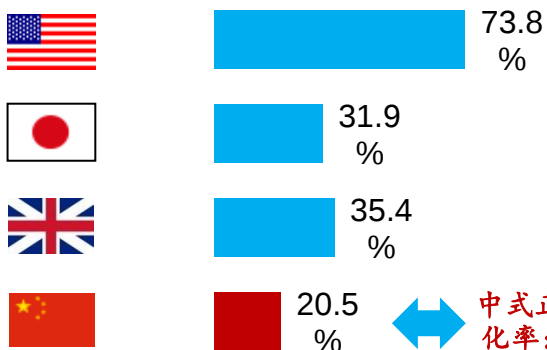
连锁化率的进一步上升预计将成为未来中国餐饮行业的一大趋势；直营连锁及品牌加盟模式作为强品牌餐饮玩家迅速实现连锁化规模扩张的选择，预计将成为未来正餐行业的主流连锁经营模式

中国餐饮行业连锁化率情况

每百万人所拥有的连锁餐厅数量，2022



连锁餐厅收入占比，2022



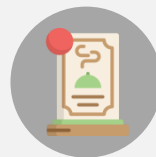
中式正餐连锁化率：~10%

相比其他发达国家市场，中国餐饮行业整体连锁餐饮的比例较低，未来发展潜力巨大

- 相较于美国、日本及英国的餐饮市场，中国餐饮市场连锁化率非常低。
- 中国餐饮行业连锁化率较低的原因，一是餐饮市场起步相对较晚，目前仍在发展期；二是相较于西式快餐，中式餐饮标准化程度低，很难做到口味的标准化。
- 中国连锁餐饮市场的潜力仍旧非常大。当前，一些品牌开始采用中央厨房，集中采购、集中研发、制菜和配送，保证口味的统一，并保证各个餐厅服务的标准化，积极发展中国连锁餐饮市场。

未来加盟和连锁直营共同推动中国餐饮行业连锁化率提升

餐饮行业品牌连锁经营具有诸多优势，连锁经营主要通过品牌直营及品牌加盟方式开展



品牌直营的优势

- 统一建设的供应链体系
- 较高的上游议价能力
- 统一的品牌形象
- 更高的品牌知名度
- 较好的分店管理能力

直营连锁模式通常需要巨大的现金流实现扩张，预计未来除了少数头部品牌能够持续维持直营连锁外，加盟仍将成为未来中式正餐行业主流的连锁模式



品牌加盟的优势

- 品牌影响力强
- 整店输出规模易扩张
- 后期运营指导规范
- 菜品产品升级迭代快



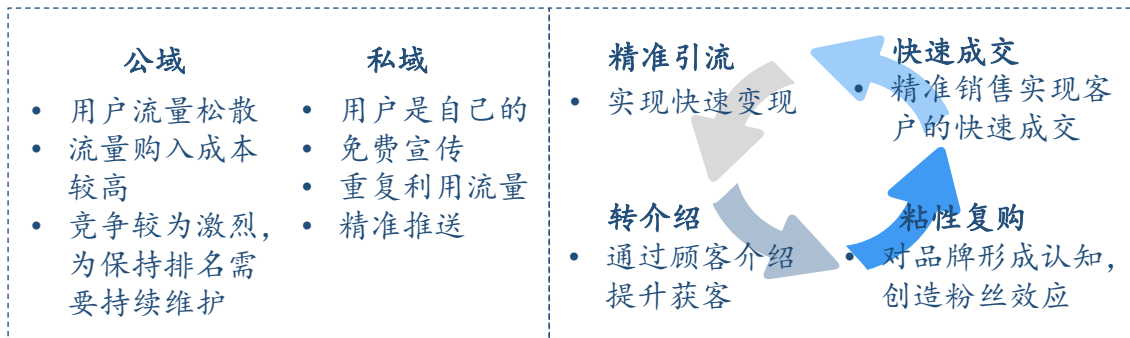
品牌加盟的劣势

- 加盟店管理水平参差不齐
- 服务标准及水平较难统一
- 品牌方加盟商之间的沟通成本较高



私域流量运营的目的是引导消费者复购和传播；正餐企业利用私域流量对品牌进行精细化运营，从转化和复购的优化中提升用户的终身价值，并且不断将私域流量进行裂变，实现更低成本的精准获客

➢ 相比于公域流量支持，私域生态更适合成熟的品牌，具有相当规模的品牌商家入驻、通过私域途径加强复购转化。



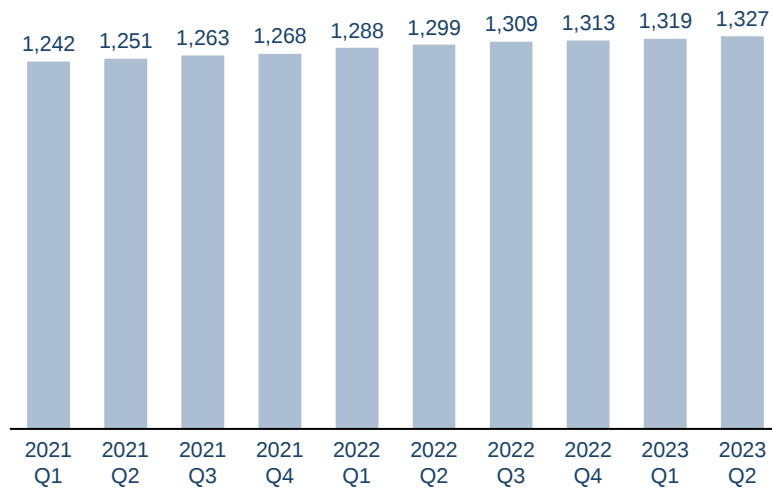
➢ 实现用户粉丝化、粉丝渠道化和渠道社群化的良性循环，以构建从用户到忠实用户，再到渠道推广的营销路径，激发企业全新的渠道价值。

- 1 粉丝化：**合理定位用户画像，明确用户圈层中的关键群体，包括对产品存在明确痛点的核心用户；具有扩大产品影响力潜力的影响层用户（如KOL）；以及最终被影响到的更大范围的外围层用户。
- 2 渠道化：**体验中心+IP+社群粉丝渠道化，即BC一体化。B端和C端的边界在渐渐模糊，已经成为大趋势。
- 3 社群化：**广义社群并不只是微信群，社群是线上线下打通的一个空间，是相互关系的一个网络。

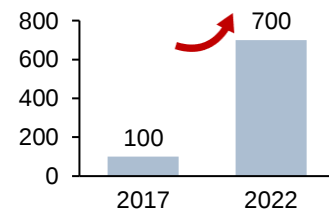
品牌	入驻平台/渠道	私域效果
海底捞	微信小程序	• 打通微信体系，线上外卖、订餐和商城服务，通过会员活动，日均吸纳粉丝人数4,000+；
西贝莜面村	微信小程序	• 2016年大力线上“支付及会员”等功能，至2018年会员总数突破1,000万。
肯德基	微信小程序	• 2015年搭建会员平台，一年内积累500万会员； • 2016年开始推广小程序，2018年会员总数超过1.6亿。

微信及WeChat的合并月活跃账户数

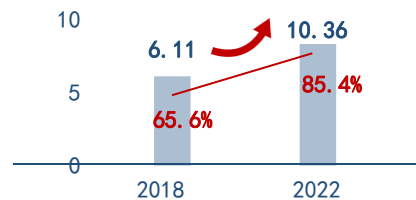
百万，2021 Q1-2023 Q2



微信小程序数量（万）



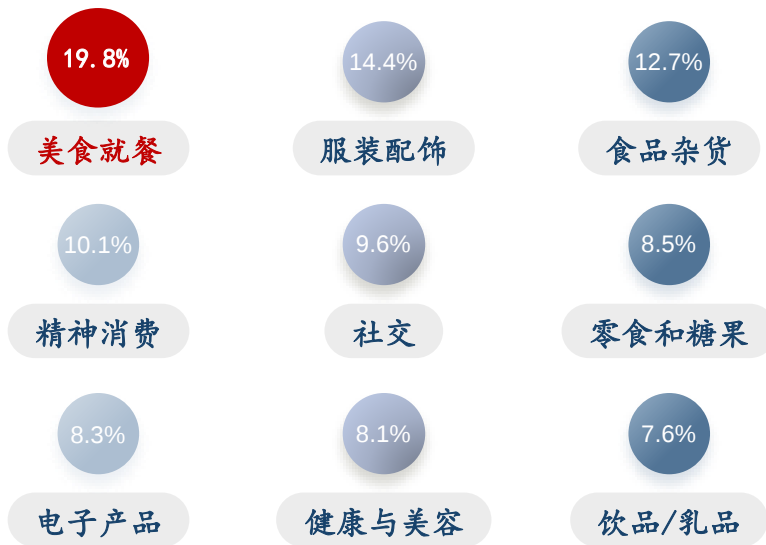
微信小程序月活跃用户情况





随着新客群兴起以及市场、消费者的需求变化，中式正餐企业逐渐走出传统的正餐模式，呈现出休闲化和高性价比趋势

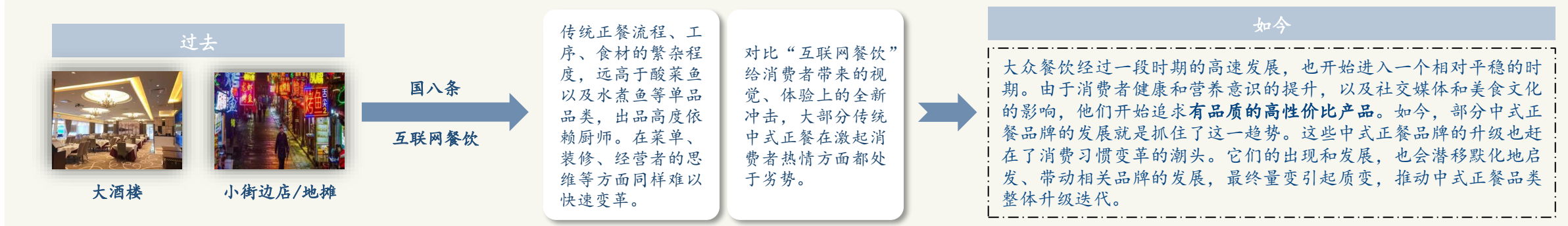
Z世代需求占比-美食就餐需求大



► 休闲化、标准化、连锁化

- 随着新客群兴起，中式正餐呈现出休闲化趋势。以90后和95后为主的Z世代消费兴起，他们对于自我愉悦、健康要求更高，更愿意为兴趣与个性买单，休闲化的中式正餐更具个性，也比快餐更讲究品质，恰好精准锁定新客群消费理念，随着Z世代持续崛起，休闲化的中式正餐发展空间依然广阔。
- 大单品策略易于标准化，购物中心利于品牌快速扩张。相较于传统宴请正餐与快餐，休闲定位使餐厅可通过精简SKU将食材制作标准化、精品化。乘着2010年以来的购物中心东风，中式餐饮实现选址标准化，支撑其实现快速扩张。此外，购物中心通常汇聚大量的顾客，吸引了众多潜在消费者。这使得中式餐饮品牌有机会迅速积累顾客群体，提高品牌曝光度。
- 川菜餐厅价格亲民，连锁化机会大：在地方菜正餐品牌中，川菜连锁品牌这些年发展迅速，客户需求广，价格相对亲民，辣椒的味道侵略性、成瘾性强，食材比较大众化，供应链也相对简单，以鱼肉、猪肉、鸡肉、牛肉为主，超过百家连锁的品牌最多，其属性更接近于单品休闲餐，连锁化机会巨大

► 高性价比趋势



1 中国餐饮行业概览

2 中国川菜及水煮鱼行业概览

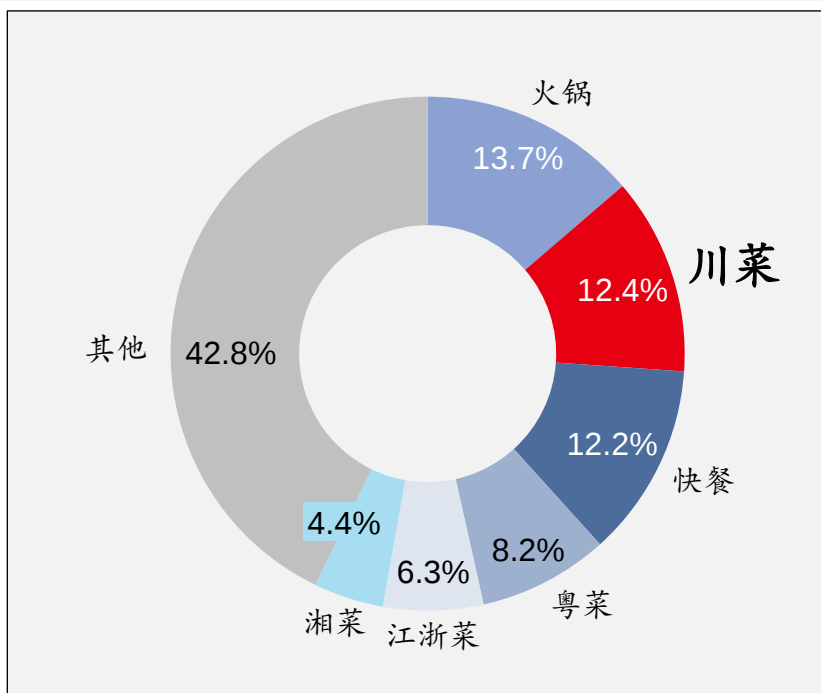




川菜作为中国最历史悠久的菜系之一，市场份额在中国八大菜系中排名第一。此外，川菜产品丰富，口味适应性广，经历数千年发展，形成了突出的烹饪特色和完整多样的风味体系

中式餐饮市场分菜系占比

%, 2022



➤ 川菜的起源及发展

- 川菜是中国汉族传统的四大菜系之一、中国八大菜系之一，因发源于四川地区而得名。川菜是一个历史悠久的菜系，发源于古代的巴国和蜀国。以麻、辣、鲜、香为特色，以一菜一格、百菜百味而闻名。其中，麻辣是川菜最具特色的口味。川菜以成都和重庆两地的菜肴为代表。所用的调味品有花椒、胡椒、辣椒，合称“三椒”；葱、姜、蒜，合称“三香”；以及郫县豆瓣酱、永川豆豉等亦使用频繁，以调味为重点的有“鱼香”、“怪味”等菜。
- 川菜以取材广泛，调味多变，菜式多样，口味清鲜，醇浓并重，以善用麻辣调味著称，并以别具一格的烹调方法和浓郁的地方风味闻名，融会了东南西北各方的特点，博采众家之长，善于吸收和创新。川菜以家常菜为主，高端菜为辅，取材多为日常百味，也不乏山珍海鲜。川菜的代表菜品有鱼香肉丝、宫保鸡丁、水煮肉片、水煮鱼、夫妻肺片、毛血旺、麻婆豆腐、回锅肉、泡椒凤爪、灯影牛肉、口水鸡、香辣虾等等



水煮鱼



传统毛血旺



辣子鸡



水煮牛肉

中国川菜市场规模分析

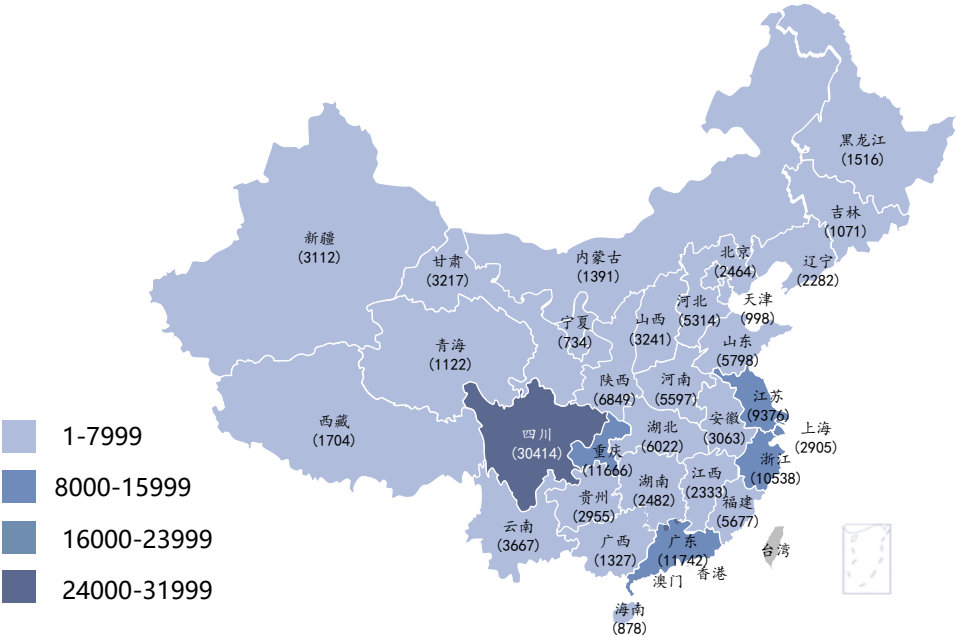
- 川菜是中国八大菜系中市场份额最高的菜系：川菜在全国的分布范围广、流行程度高，已经成为国民最喜欢的菜系之一。以2022年餐饮收入计，川菜在中式餐饮的占比高达12.4%。
- 川菜产品丰富，口味适应性广：川菜之所以能够传承悠久，生生不息，离不开厨师们的专业技能和创意灵感，更离不开对于味型趋势的把握。辣味中的香辣、麻辣仍是当下川菜主流味型，但近年来一些新型味型也逐渐崛起，如青花椒麻辣、金汤酸辣、烧椒、椒麻、怪味等口味。这多样性不仅增加了消费者的选择，也为川菜市场的拓展提供了动力。文化内涵深厚支撑产业规模不断壮大。川菜经历数千年发展，形成了突出的烹饪特色和完整多样的风味体系，无论是古代还是现代，川菜都是中华饮食文化的瑰宝，而且持续吸引着更多食客，促使川菜产业规模不断扩大。



川菜占据各大地方菜系首位，口味记忆性强，符合大众口味需求。核心城市如成都、重庆已拥有众多川菜餐厅；川菜门店分布广泛，但品牌高度分散，缺乏大的连锁品牌，连锁品牌拥有广阔增长空间

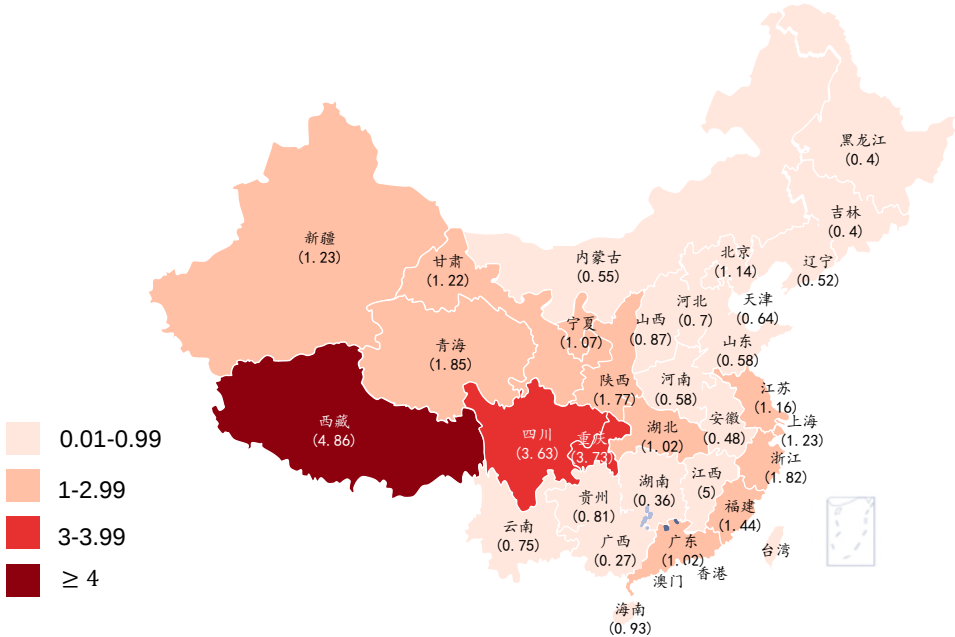
- 受欢迎程度：川菜有其极强的成瘾性，门店数量居各大菜系之首，在全国的分布范围广、受欢迎程度高，但川菜品牌高度分散，品类大但一直没有大连锁正餐品牌。
- 核心城市与全国分布：从川菜餐厅的分布来看，其核心城市是成都和重庆，上海、北京、广州、深圳等一线城市的餐厅数量多于二、三线城市。苏州、杭州、宁波、南京、温州等以口味清淡著称的城市也进入榜单，进一步说明川菜已成为国民喜欢的菜系。
- 门店数量和增长趋势：川菜类在全中国目前的营业中门店数为152,984家（约15.3万家），2022~2023年4月新开店数33483家（约3.3万家）

川菜门店数分布图



注：统计截止2023年4月，数据不包括港澳台

川菜门店密度分布图



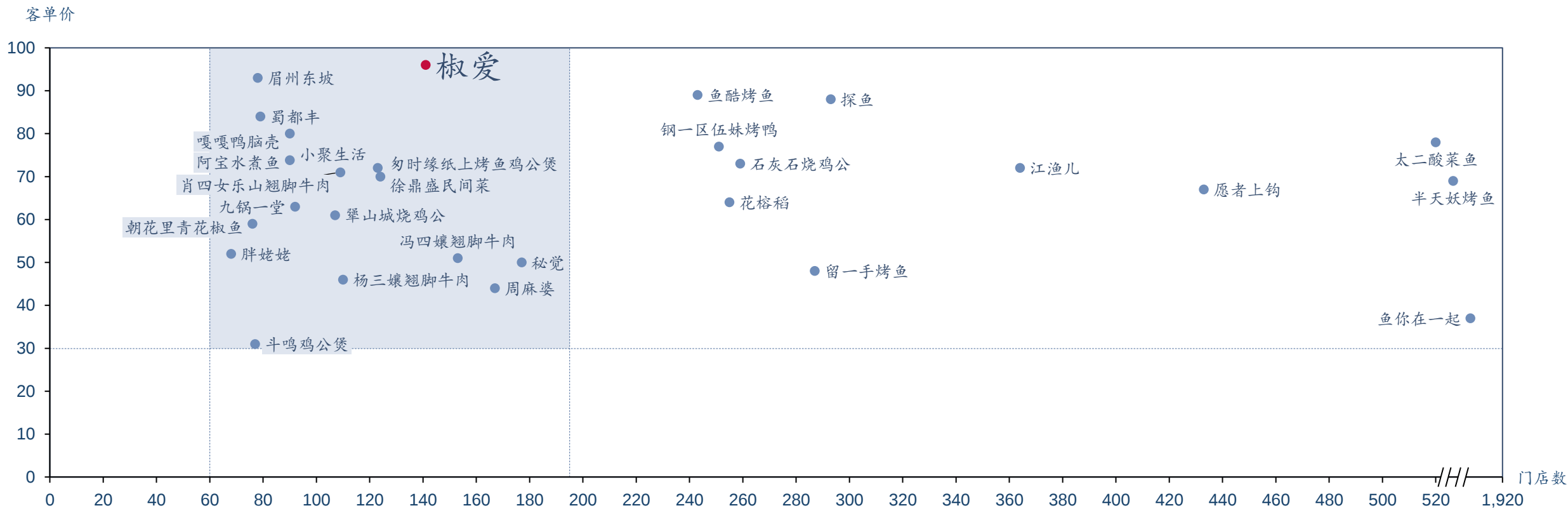
注1：统计截止2023年3月，数据不包括港澳台
注2：门店密度=该地区门店数/人口



川菜以其多样口味、麻辣鲜香、价格亲民、上菜迅速的特点，已经在中国地方菜系中占据最大的市场份额，吸引了广泛的消费者群体；川菜头部品牌（前30）门店数均超过60家，价格分布在30-100元区间内

- **川菜的多样特点和市场领先地位：**川菜包括24种口味，每个人都能找到适合自己的口味；川菜除了用辣椒，还擅长用胡椒、花椒、所以川菜吃起来麻辣鲜香，十分开胃，上瘾性强，非常适合做下饭菜。如今生活节奏加快，川菜口味重，能刺激味蕾，让食客十分满足。虽然川菜也有很多贵菜，但大多数川菜都是普通的家常菜，食材常见，价格便宜。此外，川菜是家常菜，做法简单，主要都是爆炒、干煸、油炸等做法，火候大烹饪时间短，上菜速度快，为消费者节省用餐时间。因此川菜在地方菜系中市场份额排名第一，且市场参与者众多。此外，川菜自身还有着与时俱进的创新能力和高档、中档、低档都有的灵活适应性。它不仅能够占领大众市场，还能够拓展到高端市场，表现出极强的市场弹性。

川菜价格带图



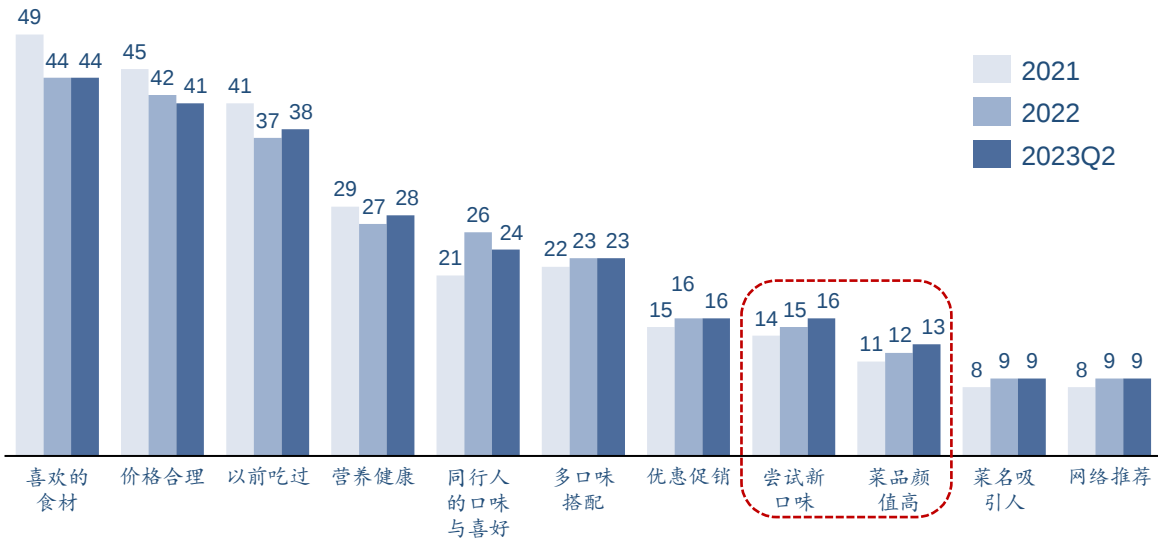


食客越来越重视食材、价格、营养和外观，川菜之所以蓬勃发展的根本原因在于满足消费者口感需求；味型多样化也是川菜的吸引力之一，川菜以香辣和麻辣口味为主流，新口味正在逐渐崛起

➤ “好吃”是川菜第一位的共同评价

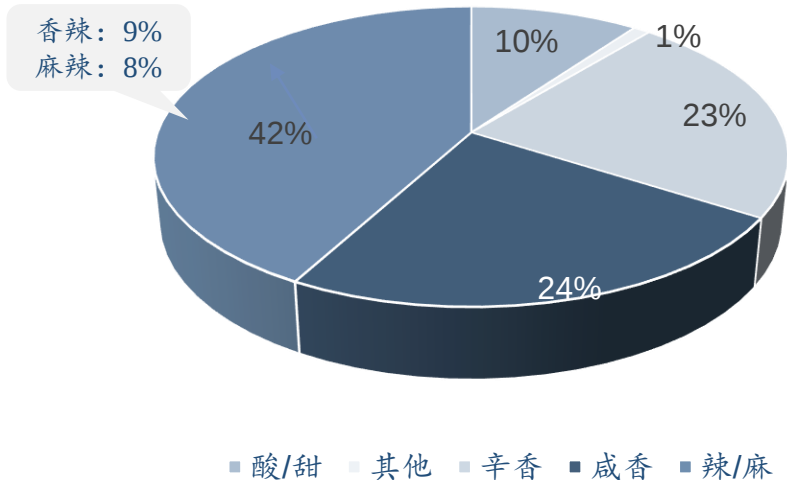
- 川菜产业规模的不断壮大，究其原因，“好吃”是消费者对于川菜的共同评价。此外，还包括产品丰富、口味适应性广、宣传力度大、政策支持强、文化支撑高、外部环境好、物美价廉等。
- 食客点菜关注点的转变显示，食材、价格、营养健康仍是时刻需求的主要关注点。此外，食客对尝试新口味和菜品颜值关注持续走高。

消费者点菜关注点转变



- 通过分析消费者的点菜行为，可以看出，消费者越来越注重食物的营养价值和健康属性，其次，外观和视觉吸引力也在不断成为他们点菜时的重要因素。因此，强调食品的健康特性和引人入胜的外观将有助于创造更多的消费机会。

川菜味型



➤ 川菜的味型多样，香辣、麻辣为主要味型，新型口味崛起

- 川菜的味型多样化与川菜的烹饪方法密不可分。川菜独特的烹饪方法包括炒、炸、烧、煮、烤、涮等多种技巧，这些烹饪方法的灵活运用，使得川菜能够做到麻、辣、鲜、香、咸、酸、甜等多种口味的变化，从而形成了丰富多样的味型。
- 食客对于川菜的味型喜爱度结果显示，辣味中的香辣、麻辣仍是当下川菜主流味型，但近年来一些新型味型也逐渐崛起，如青花椒麻辣、金汤酸辣、烧椒、椒麻、怪味等口味。

川菜口味经历了由甜味向咸味再向辣味的演变，如今的川菜行业向着本地化、大众化发展，走融合菜系的路线；川菜融合发展的几条路径包括特色融合、老菜改造、巧用口味等

川菜味型“甜—咸—辣”的变迁

- 在唐宋时期，四川口味以偏向甜味为主。然而，如今川菜以其麻辣风格享誉全球，油盐重口味也是川菜的显著特点。在唐宋时期的甜味川菜和清末形成的现代麻辣川菜之间，川菜可能经历了大量使用食盐的阶段。这一味型的变迁背后，四川食盐供给的变化起到了重要的经济驱动作用。
- 明代末期，四川盐业技术有了显著的发展，到了十八世纪中期，四川人均食盐年产量达到了大约20斤。当时，川盐主要用于满足本地需求，四川人均食盐供给达到了历史的高峰。与之相对应的是蔗糖的生产量在长期中呈下降趋势。蔗糖和食盐产量的长期变化可能导致了川菜口味由甜味向咸味的变化。
- 嘉道年间，四川人均年食盐生产量大幅下降，仅达到了10斤水平。作为一种理性反应，习惯了重口味的四川人开始寻找替代品。因此，辣椒成为了一种替代食盐的调味品，其强烈的刺激性使其成为餐桌上的佐餐之物。



川菜的融合菜系路线

- **特色融合：**将其他菜系的经典菜融入本菜系，以提升菜品新鲜感和产品组合的口感。例如，热辣川菜引入鲜甜粤味，使菜品组合味道更加丰富，呈现出深浓适口的特色。
- **老菜改造：**对常见的大众经典菜进行升级改良，通过在食材搭配、盛器摆盘以及产品命名等方面进行微创新，从而提升传统菜品的价值感。举例而言，将高档的鹅肝作为辅料加入麻婆豆腐，创造了鹅肝麻婆豆腐这一新颖口味的变体。
- **巧用口味：**在传统菜品中引入近年备受欢迎的口味，如酸辣、藤椒等。例如，藤椒豆花鸡、藤椒鱼等菜品，通过这种巧妙的口味搭配，满足了消费者对不同口感的需求，体现了口味的创新和多样性。



地方菜正餐连锁化的关键策略之一是通过减少SKU数量，将核心精力聚焦于独特的大单品，即“大单品+菜系”模式；需选择具有成瘾性的大单品，并注意避免与已有强势品牌竞争

- 实现地方菜正餐连锁化的一个重要途径是减少SKU数量，专注单品定位。即通过减少餐厅菜品的多样性，将核心精力集中在特定的独具特色的单品上。这种以大单品为主的战略被证明在川菜中极为成功。举例而言，湘菜的烹饪餐点，如辣椒炒肉、牛蛙、小龙虾、剁椒鱼头和酸菜肥肠等，以及川菜的酸菜鱼、烤鱼和水煮鱼等，都是通过大单品战略获得了良好的市场发展机遇。
- 特别值得关注的是，川菜中的水煮鱼和水煮肉片等菜品也拥有类似的连锁化潜力。水煮鱼的成功在于其庞大的用户基数、可靠的原材料供应、以及适应当代消费者健康饮食需求的鱼肉。此外，川菜还拥有其他经典美食如毛血旺、回锅肉、辣子鸡和跷脚牛肉等等，只要这些菜品尚未被明确的代表性品牌占领市场，采用“大单品+菜系”的经营模式，可以为它们在连锁市场中找到巨大的机遇。



- 各大连锁餐饮企业通过在川菜特色菜品上不断强调品牌差异化，实施标准化管理、优化供应链能力以及有效的员工管控，已经成功将这些经典菜品推向全国，受到广大消费者的欢迎。然而，要延长这些核心单品的生命周期、避免同质化竞争的困境，需要让这些核心单品具备难以被模仿的独特特色，实现真正的差异化。例如，椒爱作为一家川菜餐饮品牌，通过坚持“原产地食材+食材当日新鲜处理”的原则，选用新鲜的少刺黑鱼并当日处理，采用恒定的高温油温以及精选汉源花椒，加上椒爱首创秘制椒盐，呈现出高温下的麻辣香气，为水煮鱼带来了独特的魅力。

“大单品+菜系”模式成功要素

01

品类机会

在评估品类机会时，需要考虑该品类是否已经被某个强势品牌所代表。如果已经存在一个强有力的品牌代表该品类，并且新竞争者在商业模式和定价上与该品牌没有明显差异，他们仅仅试图避开该品牌已经占领的主流市场区域，那么一旦该强势品牌扩展到这些新竞争者的经营区域，新进者的努力可能只会加强该品牌的市场地位。因此，在品类定位时，需要尽量避免与这些已经拥有强势品牌代表地位的市场重叠。

02

品类大小

选择品类时需要考察品类的规模，关键因素是品类的市场容量，而不仅仅是产品的吸引力。许多企业试图效仿单品定位策略，但最终将自己的业务范围限定得过小。大单品之所以具有市场规模，通常是因为其价格相对较低。随着供应链的不断成熟，产品的生产成本降低，企业可以实现规模化生产，进一步提高产品的市场潜力。

03

菜品成瘾性

食品的成瘾性能够克服一定的价格局限，打破规模扩张的限制，使单品长期具有吸引力。其中，刺激性食材如辣椒在食品成瘾性方面发挥了关键作用。因此，企业需要优化单品的成瘾性，并不断进行产品创新和推新，以增加老顾客的新鲜感，并吸引不同需求的新顾客进店，从而维持品牌的生命力。同时，在追求持续规模增长时，应在门店布局达到其临界值之前做好准备，探索新的大单品品牌。

头部品牌通过精准的品牌营销，成功打造了强烈的品牌辨识度，使其在市场上脱颖而出；大型餐饮企业的兴起推动了行业的规范化和成熟化，有助于资源整合，提升整体竞争力

川菜行业内的头部品牌不仅在传统的烹饪技艺上有着深厚的底蕴，更在品牌建设、营销策略以及产品创新方面展现出独特的特点

大胆创新， 塑造品牌差异化

产品创新：通过细分单品爆品，巧妙规避了单一性问题，将品牌打磨得更为精致细腻；

定位创新：在爆品定位的基础上，拓展了更广泛的受众面和更富想象力的品类定位；

业态创新：借鉴快餐的迅捷模式，将上菜流程注重于慢节奏的用餐体验，实现了业态创新。

场景打造， 加深受众代入感

消费场景不仅是连接消费的平台，也是传递餐厅定位与价值的媒介。在这个场景中，顾客不仅仅是为了美食，更是为了体验一种文化，感受特色，以及场景赋予的价值标签。

产品细分， 锁定消费人群

产品细分不仅局限于口味，更关注消费者的文化认同和个性需求。通过精准锁定消费人群，品牌能够在产品和服务上提供更为个性化的体验，建立起与消费者更深层次的情感联系。

独特定位， 打破传统路线

通过差异化定位，例如口味、服务上的独特设计，这些品牌超越传统，建立了清晰而深刻的品牌形象，使消费者在选择用餐时更倾向于这些独特而具有文化认同感的头部品牌。

特色+爆款， 牢记出圈秘诀

打造独特的川菜特色，赋予了菜品个性，吸引了追求品味和文化体验的消费者。通过推出热门的爆款产品，成功创造市场热点，引发广泛的讨论和关注，从而提升品牌知名度。

➤ **头部企业推动行业集中度提高：**通过深入了解消费者需求，头部品牌在产品、场景、定位等方面持续投入，不断创新，成为川菜行业的佼佼者。在川菜领域，头部品牌常具备雄厚资金和强大品牌影响力，有助于整合产业链，提高供应链效率，降低成本，推动市场份额的提升，促进整体行业集中度的增加。此外，大型餐饮企业崛起促使其他品牌学习改进，推动整个川菜行业朝着更专业、高效的方向发展。这促成更规范、成熟的行业生态，有助于整合资源，提高行业整体竞争力。

椒爱：将单品做到极致



■ 椒爱以匠心独具的方式打磨其招牌菜品，独创椒盐水煮鱼单品，凭单品突围，迅速引爆市场。品牌推广和装修设计上，椒爱通过独特品牌故事展示水煮鱼的“麻、辣、鲜、香”特色，巧妙融合空间氛围美学，创造出充满感官体验的品牌形象。凭借精准的市场定位和优质食材，椒爱成功赢得广泛认可。

半天妖：用味道展现实力



■ 半天妖起源于上海，品牌定位是“场景快捷、模式创新、高质平价、风格时尚”。半天妖以青花椒烤鱼为主，以麻辣、酱香等八至十种不同口味为特色，营养丰富，口感嫩滑，深受大众的喜爱。它代表着一种新兴消费文化和餐饮生态观。在传承传统美食文化的同时，也在不断探索和创新，力求给消费者带来更多的美食、艺术及用餐感受。

太二：满足顾客诉求



■ 太二一是关注年轻人喜好，满足其情感价值；二是在酸菜和供应链等方面精心打磨，提供高品质体验。太二酸菜鱼过去的营销活动巧妙地捕捉到了年轻人的情感共鸣。例如，六周年活动开发廊，提倡为消费者“剪”去外界纷扰，以清爽的理念让顾客重拾真实自我。太二始终坚持符合品牌调性的逻辑，使其成为年轻人的首选。

水煮鱼市场格局渐成，主要分为水煮鱼正餐和水煮鱼快餐两类；水煮鱼行业内解决同质化问题并脱颖而出的品牌通常具有独特的品牌特性、产品竞争力、模式和渠道独创性

- 水煮鱼作为一个大品类，在过去十余年中逐渐积累，并多次实现爆发式增长，逐渐为水煮鱼市场树立了基本格局。这个庞大的水煮鱼市场分为两个主要子领域，即正餐和快餐。头部品牌在这一市场竞争中逐渐专注于正餐和快餐领域的发展。快餐型水煮鱼品类通常以简便操作为主，使用半成品食材，无需高级厨师。正餐型水煮鱼在当前强调服务、健康和口味的市场需求下更能满足消费者需求。正餐水煮鱼品牌对环境、服务、食材和口味等方面提出更高的标准和要求，以满足不断增长的市场需求。以椒爱水煮鱼为例，椒爱坚持使用原产地食材，并且食材不过夜，确保了食材的新鲜和品质。椒爱使用少刺鲜活的黑鱼，当日现场宰杀，从而提供了食材的最佳状态。这种高品质食材的选择对于川菜的味道至关重要，因为食材的新鲜程度直接影响口味的丰富和特色。椒爱作为一个典型代表，通过对环境、食材、服务和口味等各个方面的精心把控，成功地响应了市场需求，并因此占据了更大的市场份额。
- 然而，近年来水煮鱼市场同质化问题严重，许多同质化品牌已被市场所淘汰。尽管竞争激烈，仍然有一些品牌脱颖而出，通常因为它们拥有强烈的品牌特性和独特的调性。这些品牌可能在品牌文化方面表现出强大的品牌魅力，也可能在产品特点上具备独特的竞争力，还可能通过其独特的商业模式和渠道表现出独特性。



水煮鱼成功逆袭,并在多变的餐饮风口长久呈现上升趋势的主要因素



01

随着生活水平提升，消费者越来越重视食品健康和低脂饮食，鱼肉因其健康特性备受欢迎，满足了各年龄层的需求，维持着市场的稳定需求。无论消费者健康意识高或寻求均衡膳食，都促进了鱼肉市场的繁荣。

食材健康



烹调简单、口味成瘾

现代主流消费者，尤其是年轻人，生活快节奏，追求快速用餐体验，水煮鱼因其烹制简单、标准化、鱼肉少刺或无刺，满足了他们的需求。水煮鱼的辣味可根据口味进行选择，适合各年龄层消费者，包括儿童和老年人。

02



03

水煮鱼行业需要依靠产品差异化来在竞争激烈的市场中脱颖而出，差异化能够突破传统同质化现象，这是水煮鱼品类长期存在的关键。各大连锁企业致力于在川菜特色基础上打造品牌差异化，提升管理标准和供应链能力，以吸引更多消费者并提高品牌生存能力。

以差异化突围

曾作为川菜代表之一的水煮鱼，已经摆脱了传统的川菜范畴，演化成为一个独立的赛道；椒爱品牌的崭露头角标志着水煮鱼品类的品牌化和连锁化发展时代的到来



■ 90年代，随着四川厨师奔赴全国开店，便将水煮鱼带向了更大的市场

■ 第二轮发展特性：从水煮鱼单品到水煮鱼锅。往水煮鱼中添加菜品，并提高了人均消费

■ 重庆市渝北区餐饮行业协会制定出水煮鱼的行业标准来保障健康饮食，并在当地企业中施行，水煮鱼成为首个制定标准的中国菜

■ 椒爱品牌初创元年，全国首店开业，正式开启水煮鱼品类品牌化、连锁化时代



80年代

90年代

1997年

2000年

2006年

2007年

2015年

2018年

2023年

■ 重庆市渝北区的一位厨师在探索出不同于传统川菜做法的“水煮肉片”后，在一次偶然中又创制出现代水煮鱼

■ 第一轮发展特性：从鱼块升级到鱼片。鱼肉更入味、份量看起来更多、鱼更好熟，口感也更嫩

■ 第三轮发展特性：山寨横行。随着水煮鱼知名度的攀升，山寨门店和重名门店横行于市场

■ 第四轮发展特性：山寨之后的品牌化。市场上开始出现连锁化品牌，与个体经营餐馆竞争

■ 椒爱成功扩张至全国各地，门店数量超过150家，水煮鱼赛道出现具备全国化布局的领军品牌

门店视角下的水煮鱼品类发展



水煮鱼作为川菜餐厅的一道特色菜品



水煮鱼作为核心产品，进驻个体经营餐馆



水煮鱼逐渐发展成一大品类，涌现出一批连锁化品牌

“水煮”菜肴源自中国清朝时期，以其独特的制作方式和口味而闻名；水煮鱼是渝派川菜代表，以草鱼或黑鱼为主要原料，配以辣椒和花椒，烹饪后在热油中淋上调味料，突显出软嫩的口感和麻辣的风味

“水煮”的历史

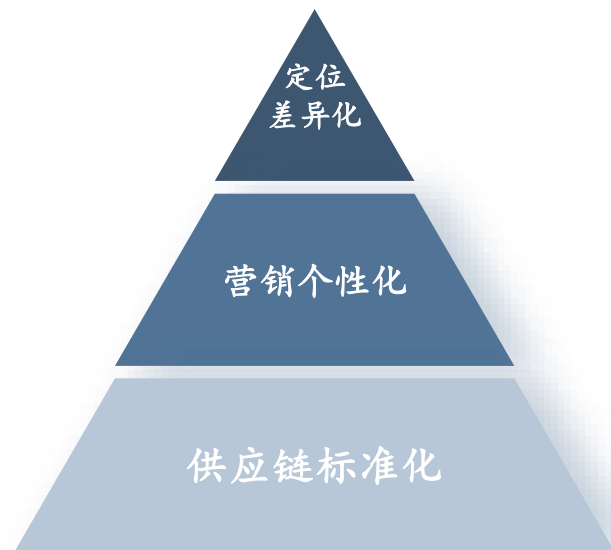
- “水煮”菜肴的历史可追溯到清朝时期，起源于四川东南部的自贡。在早期，工人们将大锅架在柴火上，烧沸水后，加入辣椒和花椒，然后将处理好的牛肉投入锅中，撒上卤盐，烧煮至熟。这样烹制出的牛肉口感鲜嫩，风味浓郁，即为早期的“水煮牛肉”。
- 与其他烹饪方式相比，制作“水煮”菜肴需要使用适量的油，但实际上，水煮菜肴并不像看上去那样油腻。通过在水煮过程中加入一些蔬菜底料，食材并不会过多吸油，因此食物口感软嫩，清爽可口，并且具有层次感。



“水煮鱼”品类

- 水煮鱼又称水煮鱼片、水煮活鱼，起源于重庆的火锅鱼，是重庆江湖菜的代表，渝派川菜的一种，做法有多种，主要原料是草鱼或黑鱼、干辣椒节、花椒，烧制方法是将鱼片放入开水中，快速烧煮，而后装盆，淋上含有爆香了的辣椒花椒等调料的滚油。水煮鱼片的口味偏嫩、辣，放花椒的则还很麻，是大街小巷的饭馆里面常见的一道川菜。
- **蔬菜打底**：打底的菜以黄豆芽、莴笋、油麦菜、金针菇最为常见。有了底菜，水煮的美味能够荤素搭配，口感层次更丰富，不至于太油腻。
- **“鱼肉”是主角**：水煮鱼追求的是口感是软嫩细滑，所以鱼肉需要淀粉、蛋清等抓糊腌制一下，保证口感。
- **调料的关键**：麻辣鲜香的水煮菜，调料的作用绝对是不可忽视。四川源产地的调料通常是最好的。如椒爱使用的汉源花椒，挥发性芳香油含量最高，灰分含量仅4.18%，远低于其它产地花椒，因此汉源花椒椒香味更浓、麻劲更足，在众多花椒品类中品质上乘。

“水煮鱼”赛道机遇



高品质水煮鱼的制作关键在于选择优质鱼类如黑鱼，搭配精选调料如汉源花椒，并借助一次性使用的高温油，以确保食品的卫生安全、口感保持和烹饪效果，同时避免多次使用的潜在风险

品种鱼



➤ 黑鱼：

肉质比较紧，肉鲜嫩易切薄片，做得好的话入口即化，容易入味。黑鱼中含有丰富的蛋白质，脂肪，氨基酸，无机盐，维生素以及钙，磷，铁等多种矿物质。黑鱼有祛风治痹，利水消肿，补脾益气之功效，能辅助治疗肺炎等十余种疾病。



➤ 草鱼：

草鱼肉质鲜嫩，味道鲜美，适合煮汤和烹饪各种川菜。草鱼的鱼肉富含优质蛋白质、多种维生素和矿物质，对人体有益。草鱼的鱼鳞含有一定的胶原蛋白，有助于延缓衰老和修复肌肤。



➤ 黄鳝：

黄鳝作为一种滋补佳品，也可制作成美味的水煮鱼。黄鳝文火煮的时候肉质鲜嫩，汤汁鲜美。黄鳝肉富含多种氨基酸和蛋白质，对增加体力和提高免疫力有帮助。黄鳝中的胶原蛋白对于美容和骨胶原的生成也具有一定的作用。



➤ 巴沙鱼：

巴沙鱼是东南亚国家重要的淡水养殖品种，都是切片出售，制成水煮鱼后柔嫩、无腥味、无刺。巴沙鱼中富含多种营养元素，如蛋白质、维生素、矿物质等。对于气血不足的患者来说，可以常吃巴沙鱼，可以较好地改善症状。

汉源花椒

汉源花椒，又称贡椒、南椒、南路花椒、正路花椒，是一种地理标志保护产品。汉源清溪乡的花椒，历史上即以其卓越的品质，成为正宗川菜麻辣调味的首选。清溪花椒，油重粒大、色泽淡红、芳香浓郁，其挥发性芳香油含量8%，质冠全国，有花椒之王美称。



一次性用油

水煮鱼的浓郁香气主要源于冒着细泡的热油，它让水煮鱼中的辣椒、麻椒与鱼肉的完美融合，将食物本身的香气催发到了极致。一次性用油在水煮鱼的制作过程中至关重要，主要有以下原因。

- **卫生安全：**降低油品受到外界环境污染的可能性，提高食品的卫生安全水平。避免了多次使用油品可能导致的细菌滋生和油质变质的风险。
- **口感保持：**确保油的新鲜度和纯净度，有利于保持水煮鱼的特有口感。多次使用的油可能积累了前期烹饪中的杂质和异味，影响最终菜品的品质。
- **烹饪效果：**一次性用油在高温下的稳定性更好，可以更好地保持油温的稳定，确保水煮鱼在烹饪过程中达到理想的口感和色泽。
- **环保考虑：**减少废弃油品的处理问题，更符合环保理念。这对于品牌的可持续经营和社会责任感都具有积极的作用。

有责任感的品牌会为顾客的健康负责，例如椒爱的油绝不二次利用，一锅一油，100%新油现做，打造健康浓郁的风味。食客还可以将辣椒油装在耐高温的瓶中密封，免费把辣椒油带回家中。

深入源产地极致性价比的优质食材，可以通过规模效应带来强议价能力，有效控制成本；头部企业通过全系统化管理、全产业链布局提升运营效率，具有集中采购的价格优势以及专业的品质和安全保障

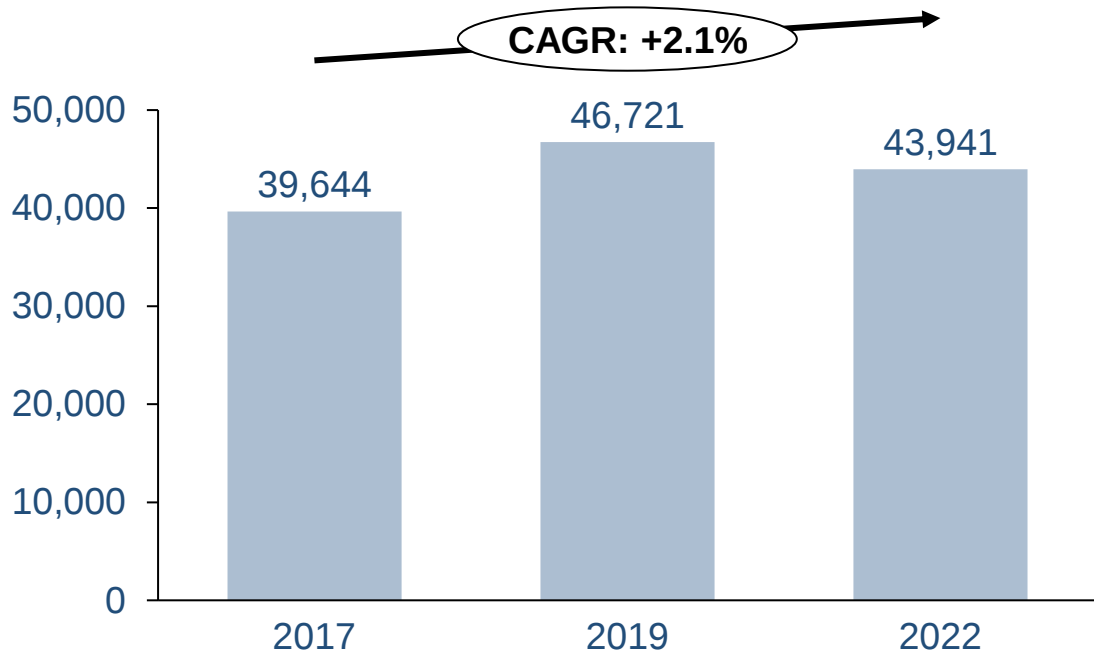




随着餐饮行业逐渐复苏，水煮鱼行业在过去五年保持增长，门店数量从3,800家增至超过5,100家，年复合增长率约6.1%，水煮鱼市场具备广阔前景

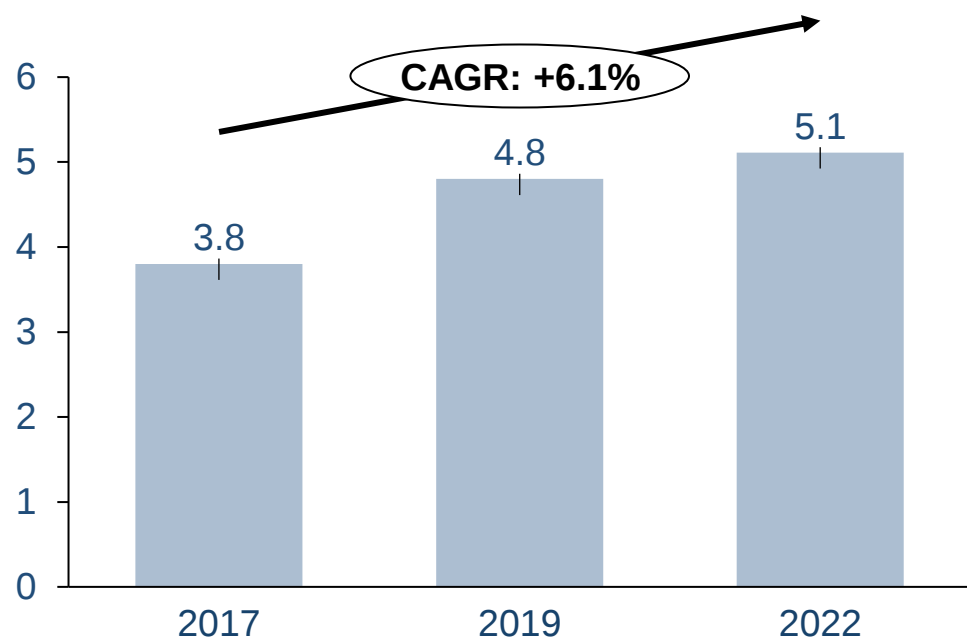
中国全社会餐饮收入

亿人民币，2017-2022



全国水煮鱼品牌市场规模

千家，2017-2022



- **行业稳步增长：**在饮食文化引领下，近年来，中国餐饮行业保持快速稳定的发展。全社会餐饮收入增长到2022年的43,941亿人民币，过去五年年复合增长率约为2.1%。2020年以来，餐饮行业受新冠疫情的影响，外出就餐人数下降，但随着疫情影响逐渐减弱，餐饮行业预计在未来几年内快速恢复。全国的水煮鱼行业在过去的五年保持了高速增长，门店从约3,800家增长至近5,100家，五年年复合增长率约6.1%。
- **水煮鱼的标准化生产和市场前景：**水煮鱼的制作过程可以实现标准化，具有多重利好因素，不仅可以简化烹饪环节、缩短出餐时间，还降低了对厨师的依赖程度，同时保持了口味的一致性，从而为规模化发展提供了有利条件。此外，当前社会普遍崇尚健康饮食理念，鱼作为高蛋白质食材，具备丰富的营养价值，且具有爽嫩口感，符合健康饮食趋势，为市场需求提供了更多选择。此外，餐饮企业为提升用餐便利性，多数采用少刺鱼类食材，使更多年轻人能够接受，进一步扩大了市场潜力。这些因素共同为水煮鱼行业规模的增长提供了坚实基础，并强化了其未来市场的潜力。

中国水煮鱼行业的行业壁垒主要包括品牌建设和营销、产品创新研发、法规合规、以及高效运营管理等因素，这些要求企业需要投入大量资源和专业知



品牌建设和营销

- 在激烈的竞争环境中，建立独特的品牌形象和采用精明的市场推广策略对于吸引顾客和取得市场份额至关重要。这需要企业投入资金和创意，同时不断创新以满足不断变化的市场需求。对于新进入者来说，要在这个竞争激烈的市场中取得立足之地，他们需要投入大量资源来建立品牌声誉、实施市场推广并不断创新。



产品力

- 高品质的原材料选用是中国水煮鱼市场中一项至关重要的要素。为了提供出色的水煮鱼菜品，餐厅需要选择最好的鱼，辣椒，花椒和油等，以确保食材的新鲜和口感。这意味着建立供应链和采购体系。对于新进入者来说，建立这样的供应链可能需要大量的资金和时间，同时需要具备相关的行业知识和资源。其次，创新的新品研发也是产品力壁垒的一部分。例如椒爱，拥有15人专业研发团队，打造一季度推出新品模式，在产品制作工艺上，高效完成菜品研发，保证制作流程的简洁化、规模化、易复制、易标准、食材全国易流通的几大核心要素，保留川蜀地域古法烹饪同时结合现代流行美食技艺创新出品。



法规、合规

- 中国水煮鱼行业必须遵守一系列法规和卫生标准，以确保食品的质量和安



餐饮管理&运营

- 成功经营水煮鱼餐厅需要高效的管理和运营体系，包括供应链管理、人员培训、菜单开发、服务质量控制等多个方面。这提升了餐厅的运营效率、食品质量和客户体验，同时也提高了餐厅的竞争力。例如，椒爱推出了“万”名雏鹰培养计划，即培养万名门店优秀副店、主管、服务及厨房主管管理人员，以及“千”家门店骨干培养计划，对千名门店店长、厨师长、储备店长、储备厨师长人才培养。这需要投入时间和资源，以培养高素质的员工团队，从而保证餐厅的运营顺利。

水煮鱼行业主要在产品等五个方面进行差异化竞争。产品层面多数属于“聚焦”模式和“水煮鱼+”两类模式，“新味型”椒盐水煮鱼的推出拓宽了水煮鱼产品的味觉边界，进一步推动了整个行业的繁荣和发展

聚焦：聚焦几个或单一口味产品

供应链要求低，减少生产流程，提升出品效率；强化顾客对品牌认知，减少顾客品牌选择成本。

水煮鱼+：增加其他菜品或经营范围

“水煮鱼+”的模式让消费者有更多用餐选择、更多的口味体验，以“多口味”吸引顾客。

重体验：环境、产品、服务

突破产品层面，为顾客提供强消费体验，“场+品”结合，加深顾客对品牌的认知和粘性。

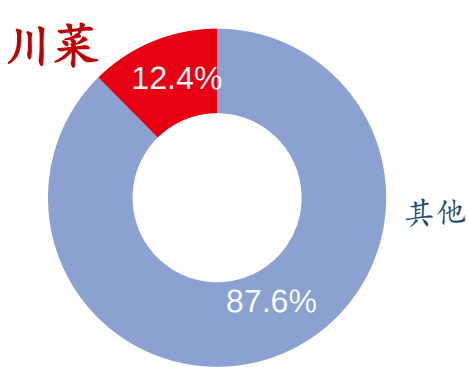


- **发展模式：**水煮鱼行业品牌纷纷选择不同的发展模式，产品层面多数“聚焦”模式和“水煮鱼+”两类模式；此外，突破产品层面的创新服务模式也正迅速兴起。如何持续做到产品和服务创新，形成差异化竞争，让顾客的复购和推荐程度提升，将成为水煮鱼行业核心竞争力的关键。
- **案例：**将研发与创新贯彻始终的例子是行业头部品牌椒爱，椒爱将北方咸香的椒盐滋味与南方麻辣浓郁的辛香味结合，创造出了让人们爱不释口的椒盐水煮鱼。
- **意义：**“新味型”椒盐水煮鱼对整个水煮鱼赛道上产生了广泛而深刻的影响。首先，新味型的推出拓宽了水煮鱼产品的味觉边界。传统水煮鱼以其麻辣口味而著称，而新味型产品则通过引入椒盐的独特搭配，打破了传统辣味的单一性，为消费者带来了更为温和且层次分明的口感。这种创新不仅吸引了原本对辣味敏感的消费者，也为品类创造了更广泛的受众，拓展了水煮鱼在菜品构成上的多样性。另外，在消费者日益注重个性化和新奇体验的时代，品牌通过推陈出新的方式能够更好地引起关注，提高品牌在市场中的知名度和美誉度。总体而言，新味型椒盐水煮鱼的引入为水煮鱼行业注入了新的生机，促使行业更好地适应市场变化，不断满足消费者的多样需求，进一步推动了整个水煮鱼市场的繁荣和发展。

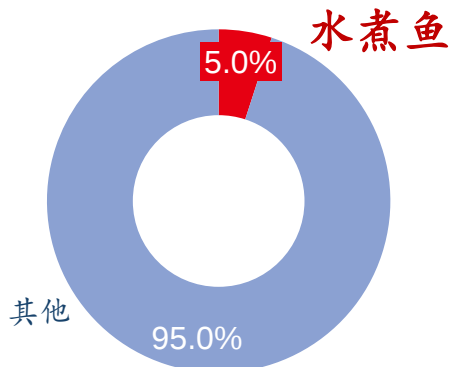
水煮鱼以平价大众消费为特点，选址自由且迎合年轻口味；水煮鱼多选用无刺鱼，提升用餐便捷性，且满足消费者对菜品趋向健康化、营养化的要求，吸引更多消费者

水煮鱼具有较好的消费者基础

中式餐饮市场分菜系占比，2022

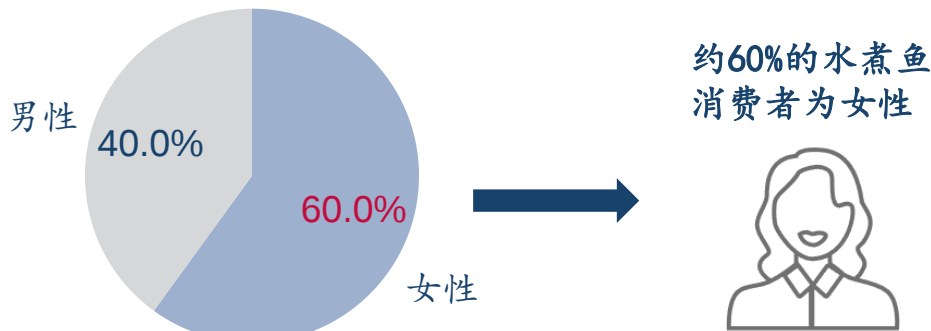


水煮鱼门店相对川菜门店占比，2022



- **水煮鱼市场的快速成长：**水煮鱼市场正处于成长期。行业具备广泛的受众基础，市场需求量急剧上升，导致销售量相对稀缺，年复合增长率异常显著，创造了庞大的市场规模和持续增长的需求。
- **川菜对水煮鱼市场的影响与消费者喜好：**川菜作为中餐四大菜系之一，是中式餐饮市场占比最大的地方菜系，为其经典菜品水煮鱼奠定了稳固的消费者基础。水煮鱼作为川菜的经典菜式，一直以来受到消费者的喜爱。而且水煮鱼具有麻辣的口味特征，具有一定成瘾性，符合年轻人的饮食口味偏好。

健康饮食理念与“她经济”盛行



- **健康饮食理念：**近年来餐饮消费者对菜品的要求趋向健康化、营养化。鱼作为高蛋白质食材，肉质新鲜，口感嫩滑，营养价值高。水煮鱼符合当下消费者轻饮食的健康理念。
- **原材料的市场接受度高：**目前市场上的水煮鱼餐厅大多选用黑鱼等少刺鱼，提升用餐便利性，使得更多人愿意接受这道菜品。
- **水煮鱼满足“她经济”消费需求：**“她经济”已成为经济增长的新驱动力。水煮鱼由于食材、口感、份量、营养、等多种因素，能很好匹配女性爱吃鱼、养颜、保持身材等多种消费诉求。

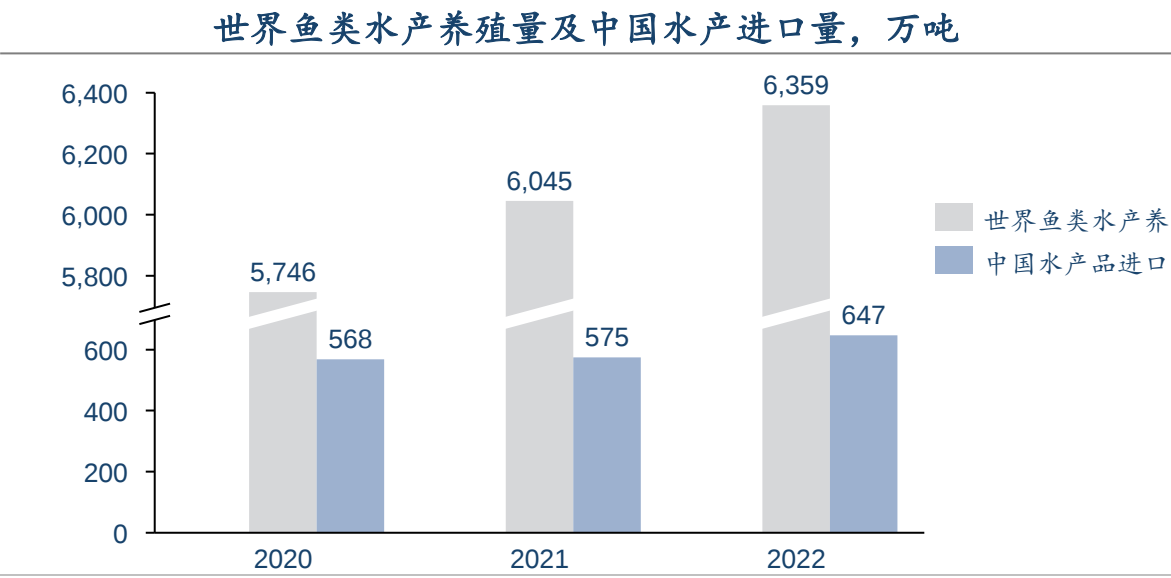
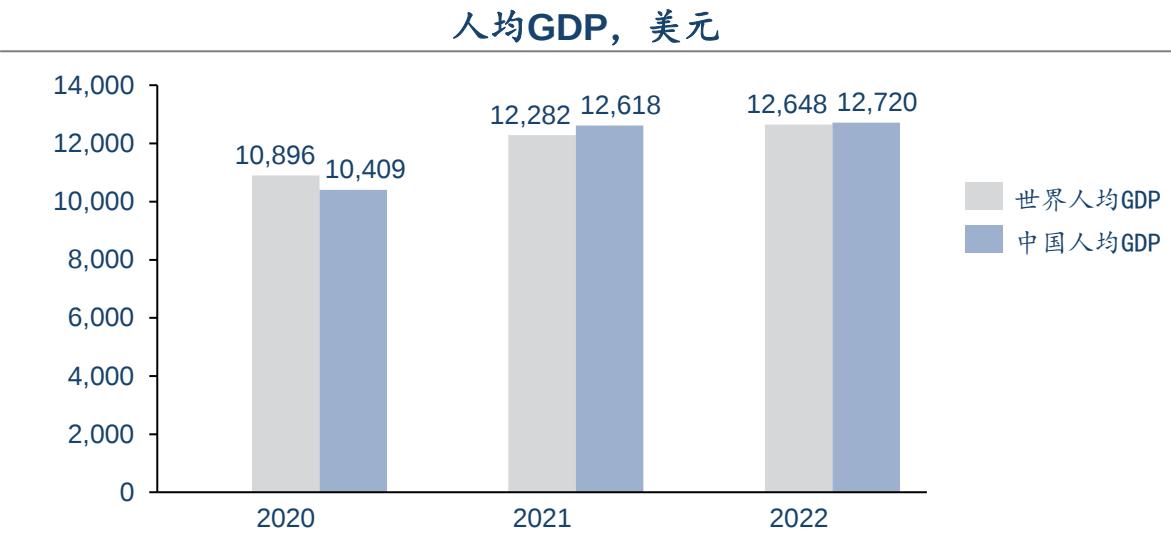
国民经济由温饱型向享受型和发展型过渡，这为餐饮消费提供了增长动力；全球鱼类水产养殖产量持续增长，确保了水煮鱼原料供应，为其发展奠定了坚实基础

国民收入增加，追求品质化餐饮

- **经济增长助推中国餐饮消费升级：**世界人均GDP从2016年的10,208.9美元增加到2022年的12,647.5美元，中国人均GDP从2016年的8,094.4美元增加到2022年的12,720.2美元。中国人均年可支配收入从2016年的2.38万元增加到2022年的3.69万元，居民消费已从温饱型向享受型、发展型转变。
- **品质品牌餐饮推动餐饮市场稳步增长：**国民经济的回暖是餐饮消费增长的重要原因之一。餐饮的消费结构加快向多样化、特色化、品质化升级，品质品牌餐饮引领作用显著。餐饮市场继续呈现稳步增长态势，进而促进水煮鱼市场蓬勃发展。

原材料供给充足，易实现规模化扩店

- **鱼类水产养殖的稳定增长：**世界鱼类水产养殖产量从2000年的2,081.34万吨稳定增长至2020年的5,746.1万吨，年复合增长率为5.2%。2022年中国水产品进口量646.98万吨、进口额237.06亿美元，同比分别增长12.57%和31.53%。
- **水煮鱼的原料供给和制作便利性：**鱼类养殖产量的稳定增长，保障了水煮鱼的原料供给，为水煮鱼发展夯实了基础。此外，水煮鱼使用的原材料简单易得，也可以帮助制作环节更容易实现标准化，对厨师依赖程度低，易实现规模化扩店。



中国水煮鱼市场呈现分散化特征，不过行业内已逐渐崭露规模化的领先品牌，前五大水煮鱼品牌合计门店数约400家，水煮鱼赛道仍有很大的发展空间；以目前门店数量计，椒爱是中国最大的水煮鱼品牌

中国水煮鱼品牌排名，按门店数计（截至2023/10/31）

排名	Logo	品牌	品类	人均	门店数 (2023/10/31)
1		椒爱	水煮鱼	96	140
2		阿宝	水煮鱼	69	83
3		蜀都丰	水煮鱼	84	78
4		鱼宝福	水煮鱼	62	54
5		大牌	水煮鱼	74	50

注：只囊括已注册正餐品牌

➤ **领先品牌的市场机会：**首先，率先实现规模化的领先品牌在水煮鱼品类中享有更高的品牌知名度和信誉，而消费者更倾向于选择熟悉和信任的品牌。其次，领先品牌通常能够实现制作过程的标准化管理，确保口味和质量的一致性。同时，领先品牌拥有更强大的供应链和采购能力，这有助于提高原材料的品质，降低成本，提高利润率。此外，通过规模化扩张，领先品牌可以在更多城市开设门店，进一步增加市场份额。

沙利文大中华地区办公室



上海办公室：

上海市静安区
南京西路1717号
会德丰国际广场2504室

电话：86 21 5407 5781
传真：86 21 3209 8500
www.frostchina.com

香港办公室：

香港中环
康乐广场8号
交易广场2期3006室

电话：852 2191 5788
传真：852 2191 7995
www.frostchina.com

北京办公室：

北京市朝阳区
建国门外大街1号
国贸写字楼2座2401室

电话：86 10 5929 8678
传真：86 10 5929 8680
www.frostchina.com

深圳办公室：

广东省深圳市南山区
科发路91号
华润置地大厦D1105室

电话：86 755 3651 8721
传真：86 755 3686 8806
www.frostchina.com

南京研究院：

江苏省南京市经开区
兴智路6号
兴智科技园B栋401室

电话：86 25 8509 1226
传真：86 25 8509 1226
www.frostchina.com

成都办公室：

四川省成都市青羊区
西御街3号
领地中心东塔14楼

电话：86 28 63207456
传真：86 28 63207456
www.frostchina.com

台北办公室：

台北市信义区
松高路9号
统一国际大楼25楼

电话：886 2 7743 0566
传真：856 2 7743 7100
www.frostchina.com