

餐饮直播 研究报告2024

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，对餐饮直播的相关资料进行整理分析。从餐饮直播的发展历程、发展环境、发展热度、参与主体、发展亮点、趋势和建议等角度，综合剖析了餐饮直播的发展现状，旨在为餐饮直播从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



我国餐饮直播的发展时间并不算太长，自2016年左右开始，历经萌芽起步期、加速成长期，当前正处于精细化运营的变革深耕期



餐饮直播的产品走向多元化。其中，即时配送产品助力内容/社交平台向新兴电商平台进行转化，催生了“直播+外卖”等新模式



红餐产业研究院观察到餐饮直播的三大趋势：直播内容更加专业化；“直播+”模式更加多元化；线上线下的交互、人机的交互将会更加明显

目录

01

餐饮直播概况：进入变革深耕期，餐饮全产业链参与其中

02

餐饮直播亮点：主播多元、产品多样、场景多彩，实现多点开花

03

思考与展望：餐饮直播打法升级，重视技术和模式的更迭

01

餐饮直播概况：进入变革深耕期，
餐饮全产业链参与其中

近八年发展历程，餐饮直播持续进化

- 伴随着餐饮行业的进化和电商直播的热潮迭起，“餐饮+直播”逐渐成为一种热门组合
- 我国餐饮直播的发展时间并不算太长，自2016年左右开始，历经萌芽起步期、加速成长期，当前正处于精细化运营的变革深耕期

我国餐饮直播的发展历程



外部环境：政策支持、经济增长、技术进步推动餐饮直播的发展

- 餐饮直播能够成型，与内外部环境均有关系。外部环境方面，政策支持、经济增长、技术进步、直播用户增长是主要的推动因素
- 政策方面，国家为网络直播的规范化、标准化发展提供了政策支持，北京、上海、广东、浙江、江苏等多地也出台了扶持政策。经济方面，商务部数据显示，2023年我国在线餐饮销售额增速达到了29.1%，直播经济的发展仍有不少空间
- 技术方面，通讯和人工智能等技术的飞速发展直播提供了增长“引擎”。直播用户方面，据中国互联网络信息中心，2023年我国网络直播用户规模已经达到8.2亿人，同比增长9.3%。红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”结果显示，有74.7%的受访者有观看餐饮直播的经历，直播已经逐步渗透到餐饮消费者的日常生活中

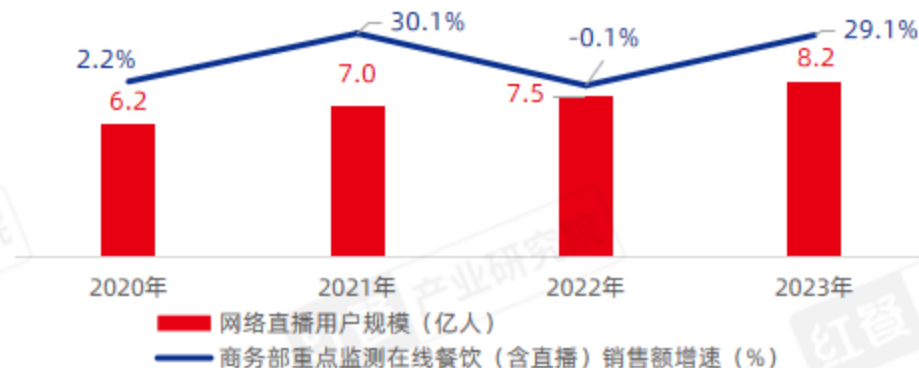
近年来我国对网络直播的部分政策支持

2023年2月，中共中央 国务院印发《质量强国建设纲要》，提到“规范发展网上销售、直播电商等新业态新模式”

2023年2月，市场监管总局公布《互联网广告管理办法》，提到“商品销售者或者服务提供者通过互联网直播方式推销商品或者服务，构成商业广告的，应当依法承担广告主的责任和义务”

2024年3月，《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》公布，提到“经营者通过网络直播等方式提供商品或者服务的，应当依法履行消费者权益保护相关义务”

2020—2023年我国网络直播的用户规模、在线餐饮（含直播）销售额增速情况



技术进步

通讯技术

数据分析

人工智能

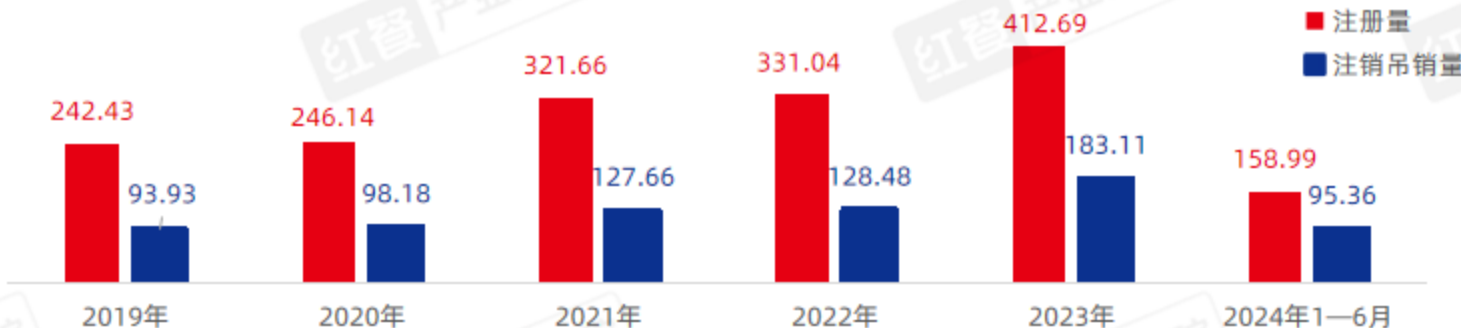
直播媒介

内部环境：行业内卷，餐饮品牌急需寻找新的增长渠道

- 据企查查数据，2019—2023年，我国餐饮相关企业注册量和注销吊销量波动走高；2024年1月1日—6月12日，餐饮相关企业注销吊销量为95.36万家，同比增加24.0%。这表明，餐饮行业相关入局者在逐年增多，而每年淘汰的企业数量也呈现高位，行业竞争加剧
- 为了开拓销售渠道，提升销售额，不少餐饮企业入驻直播平台，在“卷”字当头的餐饮行业通过直播这一方式拉近与消费者的距离

2019年至2024年6月全国餐饮企业注册量、注销吊销量

单位：万家



获取线上流量，开拓销售渠道，
帮助餐饮品牌更快触达消费者



直播成为餐饮品牌的常态化营销
方式，品牌蓄力提升直播能力

沉浸式场景营销，压缩供应链成本，
提升餐饮品牌的产品销量

发展热度：直播自带千万级热度，餐饮直播的网络讨论度高

- 在短视频的发展和直播平台的变革下，直播一直保持高热度。据巨量算数，近两年抖音关于“直播”的关键词搜索指数一直处于2,000万的水平之上，单日搜索指数最高接近8,000万，属于高流量、高讨论度的热点话题
- 在直播浪潮下，餐饮直播也收获了不少流量，截至2024年8月，抖音平台“餐饮直播”话题的播放量为4,626.9万次，单个品牌账号直播间粉丝数也超过1,000万人

2023年至2024年8月“直播”的抖音关键词搜索指数



话题播放量4,607.5万次

截至2024年8月，抖音平台“餐饮直播”话题的视频播放量为**4,626.9**万次

餐饮品牌直播间粉丝量达千万级

截至2024年8月，麦当劳、塔斯汀、肯德基的单个官方账号抖音直播间粉丝量最高达到了**1,214.8万**、**1,103.4万**、**846.3万**个

便利性高、效率高、创意多，助力餐饮直播保持高热度

- 餐饮直播能够保持高热度，主要与三个因素相关：直播购买渠道的便利性较高；易实现高效率 and 低成本的平衡；内容创意多，场景代入感强

直播购买渠道的 便利性较高

对于餐饮消费者来说，线上购买渠道具有“足不出户，配送到家/直接到店消费”的优势

餐饮直播的方式为消费者提供丰富的视觉体验和优惠的活动，进一步提高了消费的便捷性

易实现高效率 and 低成本的平衡

对于餐饮企业来说，直播可以迅速扩大品牌曝光度，吸引更多潜在消费者，同时降低营销成本

同时，直播具有很强的互动性，品牌更容易吸引和留住观众，形成稳定的粉丝群体

内容创意多， 场景代入感强

餐饮直播在内容创新上不断尝试，如地方特色菜、小吃快餐、饮品等多元化的展示，满足了用户个性化的消费需求

另一方面，在多元化场景的加持下，消费者在获得视觉听觉体验的同时，也能收获情绪价值，刺激下单

参与者多元，链路清晰，餐饮直播产业逐渐成熟

- 在餐饮行业发展和技术进步的推动下，餐饮企业、电商平台、内容平台、直播机构等都参与到餐饮直播的行列当中，它们围绕餐饮卖货、提升品牌形象和影响力等内容进行直播，促进餐饮直播产业链逐步走向成熟

我国的餐饮直播产业生态



抖音、淘宝、美团、支付宝等多方平台上线直播功能

- 直播平台是餐饮直播的生长基地。近年来，不管是内容/社交平台、电商平台，还是本地生活服务平台/支付平台，都为直播业务开辟了独立空间，例如抖音、微信、淘宝、饿了么等，这为包括餐饮在内的多个行业开辟直播模式提供了条件。直播平台或建设直播专用入口，或打造独立直播APP，吸引了较多餐饮商家入驻
- 纵观这些平台上线直播功能的时间，大致可追溯至2016年。彼时电商直播兴起不久，平台看中餐饮直播的潜力，为餐饮商家提供直播的沃土。经过几年时间的发展，小红书、支付宝、美团等平台也跨界涉猎餐饮电商直播的业务

我国餐饮直播的主要平台

内容/社交平台



微信

2016年上线直播功能



快手

2016年上线直播功能



抖音

2017年上线直播功能，
2018年开启直播带货



小红书

2020年上线直播功能

电商平台



淘宝

2016年上线直播功能，2019
年推出淘宝直播独立APP



京东

2016年上线直播功能



拼多多

2020年上线直播功能

本地生活服务平台/支付平台



饿了么

2016年上线直播功能



支付宝

2022年上线直播功能



美团

2023年上线直播功能

.....

餐饮上游：食材、预制菜等领域的餐饮供应链企业参与其中

- 在餐饮产业链条上，不论是上游的餐饮供应链企业，还是下游的餐饮品牌，都开启了线上直播之路
- 餐饮供应链企业当中，加入餐饮直播阵列的企业有中粮集团、国联水产等食材企业，乐肴居、得利斯等预制菜企业，太太乐、味好美等调味料企业，以及长膳智能等智能设备企业，参与者众多

加入餐饮直播的部分餐饮供应链企业



食材企业

中粮集团、鲁花集团、天农食品、良之隆、锅圈、国联水产、渤海水产、恒兴集团、大洋世家、安井食品、蜀海供应链、噢麦力OATLY、雀巢、安佳专业乳品、九阳豆浆等



预制菜企业

逮虾记、得利斯、吉香居、正大食品、海文铭、好得睐、乐肴居、鲜美来、味知香、惠发食品、锋味派等



调味料企业

太太乐、海天味业、翠宏食品、千禾味业、味好美、张兵兵火锅牛油、艾家食品、草原红太阳、川娃子、幺麻子、玉梦食品等



智能设备企业

长膳智能、厨芯科技等

餐饮下游：各品牌在线上直播的“大流量池”中争夺“蛋糕”

- 据《2023抖音生活服务年度数据报告》，2023年抖音平台直播交易额同比增长5.7倍，餐饮行业的直播热度较高，其中特色菜、小吃快餐、火锅、地方菜、面包甜点等细分领域的直播内容成为热门
- 不少餐饮品牌也加入了这场“流量狂欢”。经红餐产业研究院统计，在抖音、淘宝、美团等众多直播平台上，餐饮行业的各个领域均有不少品牌开启直播之路，例如海底捞、肯德基、喜茶、泸溪河、太二酸菜鱼等

加入餐饮直播的部分餐饮品牌

中式正餐

紫光园、麻六记、徐记海鲜、兰湘子·湘菜小炒、新白鹿、首秀四川料理等

火锅

海底捞、朱光玉火锅馆、小龙坎火锅、楠火锅、蜀大侠火锅、珮姐重庆火锅等

快餐

肯德基、麦当劳、老乡鸡、塔斯汀、华莱士、汉堡王、真功夫、鱼你在一起、米村拌饭、陈香贵、巴比等

小吃

绝味鸭脖、周黑鸭、正新鸡排、阿婆牛杂、喜姐炸串等

现制饮品

喜茶、奈雪的茶、茶百道、蜜雪冰城、沪上阿姨、星巴克、瑞幸咖啡、库迪咖啡、Peet's Coffee 皮爷咖啡等

烧烤

酒拾烤肉、何师烧烤、东方一串等

西餐

豪客来牛排、乐凯撒披萨、吉布鲁牛排海鲜自助等

亚洲料理

迷你椰·泰式大排档、泰香米泰国餐厅、吉野家、上井精致料理、安又胖韩国烤肉等

烘焙甜品

稻香村、泸溪河、鲍师傅糕点、安德鲁森、幸福西饼、味多美等

特色品类

太二酸菜鱼、九锅一堂酸菜鱼、半天妖烤鱼、探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼、蛙小侠等

餐饮直播模式可分为三大类，商家、达人、机构等参与其中

- 鉴于直播行业的特殊性，餐饮企业仅靠一己之力较难搭建成熟的直播体系。因此，在直播机构逐渐成熟、第三方服务商代理业务逐步丰富的条件下，我国餐饮直播形成了商家自播、明星/达人/机构等直播、与第三方服务商合作直播这三类主要方式

我国餐饮直播的三大方式

直播方式	特征	代表案例
商家自播	▲餐饮商家自建直播团队，主播一般是品牌方的员工或者外聘而来，有时会与名人、虚拟人物、其他品牌等联名直播	▲瑞幸咖啡、喜茶等品牌在抖音建立了账号矩阵，它们有多个官方账号，全国多地的门店也有各自抖音号
明星/达人/机构等直播	▲通常由MCN机构/明星团队/地方机构搭建团队，对餐饮商家的账号进行代理运营，或者在明星/达人/机构的账号进行直播带货，主播一般是明星/达人/机构代表等	▲肯德基、麦当劳、塔斯汀等品牌除了官号外，还有大量的达人号、福利号为其售卖产品券 ▲呼和浩特市商务局、东方甄选、李佳琦、辰亦儒、马可等直播间带货，其中有川娃子、吉香居、鲜美来、肯德基、瑞幸咖啡、茉酸奶等企业/品牌的产品
与第三方服务商合作直播	▲餐饮商家委托第三方服务商进行直播，由服务商打造专业的直播场地，此外还有策划、运营等一体化服务	▲华莱士的“神仙带货直播间”由直播服务商上海锦创打造

直播间的内容以四大方向为主，商家愈加注重场景和故事线的打造

- 解决了“在哪播”“怎么播”“谁来播”的问题之后，餐饮直播“播什么”也成为了一大看点。餐饮企业以餐饮产品为载体，销售单品、套餐、衍生产品等成为其直播的主要内容
- 为了进一步打造差异化，增强粉丝粘性、助力品牌出圈，餐饮商家引入经典人物，打造沉浸式实景，讲述吸引力强的故事，例如采用活动现场直播、创始人直播、剧情直播等。由此，我国餐饮直播逐渐形成了产品类、场景类、人物类、事件类等四大主要内容



02

餐饮直播亮点：主播多元、产品多样、场景多彩，实现多点开花

善用IP效应，主播选用品牌创始人、名人、学者、一线餐饮人等

- 餐饮直播有三要素不可或缺，那便是“人、货、场”。出镜人物是消费者对餐饮商家直播间的第一印象，为了用好人物IP效应、维持品牌形象，不少餐饮商家选用品牌创始人、名人/明星/博主/网红/虚拟主播、专业学者/资深餐饮人、一线餐饮人等作为主播
- 这些角色构成了当前餐饮直播的主要人物，而每种人物的调性、适用场景、受众和直播效果都各不相同

品牌创始人

餐饮品牌创始人打造个人IP，强化品牌形象

例如老乡鸡创始人束从轩在抖音个人账号进行直播，同时也露面老乡鸡官方直播间、达人直播间、机构直播间等。直播内容有创业心得分享、才艺展示、个人经历、企业招聘等

专业学者/资深餐饮人

专业学者、资深餐饮人的知识储备和丰富经验为餐饮直播间增加可信度

例如营销专家小马宋在微信视频号、抖音等平台开设直播，主要内容有餐饮品牌创始人对话、餐饮品牌创业和运营案例、思维提升、个人感悟等

名人/明星/博主/网红/虚拟主播

明星和网红直播间流量大，用明星和头部主播的IP效应撬动餐饮产品流量

例如李佳琦、董宇辉、辰亦儒等知名主播，为肯德基、麦当劳、必胜客、西安饭庄、瑞幸咖啡、哈根达斯等餐饮品牌直播带货

一线餐饮人

一线餐饮人的出镜，为直播间添加真实感和烟火气

一方面，餐饮连锁品牌鼓励员工开设个人账号，官方账号也会选用员工出镜。另一方面，餐饮个体经营者直播日常的菜品制作和买卖流程，地点或是在摊位，或是在小门店，例如网红粥饼伦



直播产品多样化，即时配送产品带动了“直播+外卖”新模式的出现

- 餐饮直播的“货”指的是餐饮产品。出现在直播间的餐饮产品主要有即时配送产品、零售化产品等实物，以及团购券等虚拟产品
- 从产品特性和作用上看，即时配送产品助力内容/社交平台向新兴电商平台进行转化，催生了“直播+外卖”等新模式；餐饮团购券通常采用低价的方式促销，易出爆品，使用时间上相对自由；零售化产品则成为了餐饮品牌新的业务增长曲线

即时配送产品



大桔家川派烤肉抖音直播间的烤肉套餐（含电烤盘），下单即可配送到家



幸福西饼抖音直播间的多款蛋糕产品，下单可立即配送，也可囤券自用

团购券



肯德基抖音直播间的“十翅一桶团购券”，支持堂食、外送、外带等场景



瑞幸咖啡抖音直播间的多款咖饮和茶饮产品，均有单次券和多次的优惠促销券

零售化产品



东方甄选淘宝直播间的“茉气脆脆条套装”，是茶颜悦色的零售化产品



周黑鸭淘宝直播间的多款鸭脖和小吃产品，是其零售化产品

打造多样场景，选址户外、活动现场等，提供视觉刺激与情绪价值

- 餐饮直播的“场”指的是直播场地。时至今日，餐饮直播已经走出餐厅，向着活动场地、户外山水、主题营地等进行场景延伸。在直播地点多元化的基础上，一些餐饮品牌还会对场地进行精心布置，使其具有色彩、氛围、声音等维度上的特色，进一步给予消费者感官刺激，从而获得下单支持

餐饮直播的主要场地



充足的情绪价值

2024年6月，塔斯汀的山野风物抖音直播间，或布景民族特色营地，或打造雪山草地露营场景，为其新品木姜子风味汉堡造势，为消费者带来精神抚慰



独特的现场氛围

2023年11月，破店肥哈东北烧烤将livehouse搬进抖音直播间，创始人串姐现身“唱+吃”的聚会场景，为消费者带来兴奋体验。该场直播累计观看人数达到124万+



直播形式“脑洞大开”，利用才艺、剧情等吸引消费者

- 在直播行业锐意创新、直播技术进步、餐饮品牌竞争加剧等因素的推动下，餐饮直播的形式更加丰富多元
- 除了餐饮产品本身之外，一些餐饮品牌在直播内容上或营造现实感，或增加趣味性，或埋下故事线，为直播间带来新的玩法与灵感。例如后厨直播、才艺直播、产地直播、剧情直播、人物经历直播等

后厨直播营造现场感

镜头对准餐厅后厨，直播菜品的制作、出餐流程，讲究即时感、现场感、沉浸式参与感



武汉的一家鲍师傅糕点门店，在饿了么平台长期有后厨直播

才艺直播增添乐趣

餐饮品牌用直播参与人员的唱、跳、弹、演等才艺，为直播内容增色，营造轻松娱乐的氛围



一直以来，蜀大侠火锅将川剧变脸带进直播间，让消费者感受川渝的文化魅力

产地直播强化信任感

餐饮品牌深入食材原料产地公开直播，既有品牌的底气，又包含对消费者的诚意



2024年4月，喜茶推出茶旅路线，并在福建泉州开展了茶园直播，让消费者体会到东方茶韵

善于抓住关键营销节点，结合外部热度实现直播效果最大化

- 除了常规直播，餐饮品牌还会瞄准重要节日、营销节点、新热点等对直播活动进行造势，助力餐饮直播实现高热度。例如节假日营销、品牌造节、追踪新风潮等

瞄准传统 节假日

在节假日、时令等重要节点开展大促直播、主题直播等



2024年6月，西贝莜面村的抖音直播间为“六一”儿童节打造了宝贝生日会

造势平台 或品牌的 专属节日

餐饮品牌热衷造节，创造独属于品牌的营销节日。或者参与直播平台的专属节日活动



美团外卖“神券节”和“神抢手”直播间每个月为“干饭人”提供优惠，海底捞、星巴克等多个品牌参与直播

追踪新风 潮的热度

紧跟时事和新风潮，在热点话题中寻找与餐饮品牌的关联点



近年来餐饮的“新中式”风刮得强劲，泸溪河等品牌的直播场景、主播衣着、上架产品等也带有新中式风格

AI技术为餐饮直播带来新风貌，数字人成为一大看点

- 蜜雪冰城、塔斯汀、华莱士、鱼你在一起、正新鸡排、绝味鸭脖、许府牛火锅、煌上煌等多个餐饮品牌，均有试水AI数字人直播，这些数字人与真人形象已较为接近。抖音的令颜欢、快手的李好鸭、谦寻控股旗下的星瞳等，则是具有代表性的虚拟主播
- 对于餐饮直播来说，AI数字人更适用于已经有直播经验、连锁化程度做得较好的餐饮商家，能为其充当高级客服的角色，通过技术手段为商家降本增效。对于刚起号的小商家来说，选用灵活性较高的真人主播打出品牌效应则更为重要

提供AI数字人直播业务的部分企业

▲硅基智能作为知名企业，以数字人为主营业务，可以为餐饮品牌提供数字人直播解决方案

▲2023年7月，京东推出言犀大模型，言犀数字人可为商家提供直播服务；2024年4月，京东的AI数字人“采销东哥”上线

▲2023年8月，谦寻控股旗下的谦语智能和羚客分别推出了AI数字人直播业务和一站式AI智能直播综合服务平台

使用AI数字人直播的部分餐饮品牌

华莱士



绝味鸭脖



鱼你在一起



塔斯汀



八喜冰淇淋



.....

餐饮直播的传播方式走向成熟，瞄准全流程、全渠道宣传

- 当前，直播已经演化为餐饮品牌常态化传播的重要方式之一，直播活动的宣传也更加体系化与成熟化
- 例如，餐饮品牌对直播活动的传播通常具有全流程跟进、全渠道宣传的特点，以此扩大品牌直播的覆盖面、提高品牌声量

全流程跟进

餐饮品牌在直播预热、直播进行时、完播宣传三个阶段，对专场直播进行全流程跟进，保证直播的顺利

全渠道宣传

餐饮品牌在线上平台和线下门店，铺设全渠道宣传网络，将专场直播活动的热度从线上延续到线下

蛙小侠：造节直播

▲2023年9月，蛙小侠打造了第三届蛙粉节活动

▲活动预热阶段，公布海报，联动全网中腰部达人输出内容。活动进行阶段，其抖音直播间打造江湖风的沉浸式场景，线下举办蛙小侠首届国风主题派对。收尾宣传阶段，官方输出回顾总结，多渠道进行活动传播



椒爱水煮鱼川菜：周年庆直播

▲2023年12月，椒爱水煮鱼川菜在抖音连续开启品牌五周年宠粉直播、明星直播

▲该两场直播均有提前预热推文与海报。五周年直播推出了限时折扣、大礼抽奖等活动。明星直播与袁成杰合作，参与了抖音平台的城市大牌企划活动

师烤·豆花烤鱼：多平台直播

▲2023年5月，师烤·豆花烤鱼在抖音平台开启520专场直播，凭借“达人视频+品牌直播+私域社群”进行的全渠道、全方位的宣传造势，活动期间，其GMV超400万，同比前一个月上涨203%。2023年5月20日单日核销烤鱼券超40万张，同比前一日上涨117%，创下当时的新峰值成绩



▲2023年10月，师烤·豆花烤鱼全国第100家直营门店开业，其联合抖音、美味不用等两大平台推出百店同庆直播活动，开播3小时GMV突破100万



▲2024年2月，师烤·豆花烤鱼在美团开启平台首播，探索多平台直播的路径

经典案例：太二酸菜鱼、肯德基等直播事件，撬动亿级GMV

- 近年来，越来越多餐饮品牌加入直播阵营，餐饮直播也涌现了较多出圈事件。例如太二酸菜鱼的抖音首播、朱光玉火锅馆的高原直播、肯德基的马尔代夫沉浸式直播、华莱士的新品发布直播、蜜雪冰城的雪景直播、益禾堂的红楼梦直播等

太二酸菜鱼

2023年10月，其在抖音首次直播，共上架了包括95元的2人份酸菜鱼套餐、69元抵100元券等在内的25款商品。开播不到6小时销售额突破1亿元

2024年3月，其在抖音和大众点评开播为新品造势。此次新品由太二酸菜鱼联名“淡系”IP卡皮巴拉而来，直播间打出“酸爽开局 事事都稳”的主题，以“淡淡的情绪”激发年轻人共鸣。线下门店也推出联名产品及周边



朱光玉火锅馆

2023年8月，通过持续三天的抖音直播打造品牌三周年庆典。邀请岳云鹏、江映蓉、邹市明等名人录制宣传视频，将直播地点放在康定木格措，把火锅搬上高原。其首日直播销售额突破1亿元，三天直播为其带来22万新客



肯德基

2023年4月，肯德基开启抖音直播发布会。通过度假场景的打造将马尔代夫与肯德基周日疯狂拼关联起来，通过综艺化的内容编排提升下单率和转化率，直播内容具有趣味性。该主题直播的销售额突破2亿元



03

**思考与展望：餐饮直播打法升级，
重视技术和模式的更迭**

痛点与不足：餐饮直播的同质化、套路化等问题显现

直播内容同质化， 创新不足

当前，一些餐饮品牌在没有充足准备的情况下就跟风开启直播业务，导致内容雷同、缺乏新意、人力浪费

餐饮直播间传统的叫卖式直播，其方式也较为老套和聒噪，无法对消费者形成较强的吸引力

存在吃播浪费、 低价套路等乱象

一些餐饮直播为了吸引眼球，采用夸张的吃播方式，如过量点餐、制作“黑暗料理”等，造成大量食物浪费

还有一些餐饮直播采用低价策略吸引消费者，实际上存在质量参差不齐、虚假宣传等问题。这种低价套路不仅损害了消费者的权益，也扰乱了市场秩序

形式大于内容， 售后面临难题

部分餐饮直播过于注重形式包装和营销手段，而忽视了直播内容的实质性和价值性。这导致消费者在观看直播时缺乏真正的参与感和获得感，难以产生购买欲望

此外，餐饮直播还存在商品配送不及时、商品质量不符预期、退换货流程繁琐等问题

发展趋势：餐饮直播呈现内容专业化、模式多元化等趋势



直播内容更加专业化

随着餐饮直播不断进化，直播已经从单纯的“卖货”转变到品牌宣传的层面上来。传统的叫卖式播法也会演变成具有品牌文化的内涵式播法。随之而来的是直播团队、直播形式等方面的专业化



“直播+”模式更加多元

餐饮直播正在与其他行业进行深度融合，形成多元化的“直播+”模式。例如“餐饮直播+旅游”“餐饮直播+电商”等。这种多元化模式为餐饮直播注入了新的活力，拓宽了直播的应用场景



线上线下的交互、人机的交互将会更加明显

随着餐饮品牌的打法逐步丰富，直播可以成为线下活动的引流环节，线下活动则可以为直播延续热度

此外，AI、AR等技术的发展也会为餐饮直播带来新活力

发展建议：重视内容策划与技术的作用，推动餐饮直播实现新突破

选择合适的直播平台与团队

餐饮商家需根据品牌定位、目标受众以及产品特性，结合平台特性，选择适合的直播平台。同时，根据市场的变化，组建或合作专业的直播团队，团队成员需具备直播技巧、营销知识和对产品的深入了解，确保直播内容的质量和效果

利用技术分析，调整直播方向

在直播过程中，餐饮商家应充分利用数据分析工具对直播效果进行实时监控和评估，从而调整直播策略。此外，技术的进步可以为餐饮直播减少一定成本，因此，关于直播新技术的研发和应用也是餐饮商家关注的重点



重视内容策划，发挥多元创意

随着更多的餐饮从业者入局直播生态，优质的直播内容已经成为竞争的关键。直播内容的独特性、创意性是餐饮商家留客的重要手段，因此，通过追逐热点、挖掘故事线、搭建新场景等方式提升直播内容，也是重要发力点

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8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: 陈声华

感谢观看

研究报告合作请联系

张经理 199 6625 2467 (微信同号)