

茶餐厅品类 发展报告2025

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，对茶餐厅的相关资料进行整理分析。从茶餐厅的整体概况、竞争情况、门店数据、发展特征、发展痛点等角度，综合剖析了茶餐厅品类的发展现状，旨在为茶餐厅从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



从发展历程来看，茶餐厅经历了起源阶段、探索阶段、稳步发展阶段、快速发展阶段。从2016年至今，受到多方面的影响，茶餐厅品牌的发展受到一定的冲击，茶餐厅赛道开始进入调整转型阶段，部分茶餐厅品牌积极寻求变革之道，为赛道带来新的活力



据红餐大数据，2024年我国茶餐厅赛道的市场规模为285亿元，2025年茶餐厅赛道的市场规模有望突破300亿元。红餐大数据显示，截至2025年8月，全国茶餐厅门店数超过2.8万家；企查查显示，截至2025年8月，茶餐厅相关企业存量为2.15万家



从茶餐厅品牌的门店分布来看，大多数品牌以区域发展为主，少数品牌尝试跨区域发展，在其他城市开出门店。具体来看，起源于香港的茶餐厅品牌中，除了一些品牌跨区域发展之外，大多数品牌一直深耕香港市场，以单店或小型连锁为主。在香港之外，广州、深圳、上海、昆明等地也有一批茶餐厅品牌崛起，凭借创意菜品、高性价比、小而美的门店模型等优势发展较好



近年来，受到消费者消费偏好变化，以及行业竞争日趋激烈等因素的影响，部分茶餐厅品牌的发展面临着挑战。为寻求业绩新增长点，谋求更长远的发展，茶餐厅品牌围绕定位、产品、门店风格、门店模型、营销与运营等方面积极探索转型之路

目录

01

整体概况：四大痛点制约茶餐厅发展，茶餐厅赛道进入调整转型阶段

02

发展动向：茶餐厅品牌积极谋变，围绕定位、产品、门店风格、门店模型、营销与运营等方面积极探索

03

展望与建议：产品创新与供应链共创成为品牌发展关键，品牌应在产品、供应链等方面持续打造核心竞争力

01

整体概况：四大痛点制约茶餐厅发展，茶餐厅赛道进入调整转型阶段

茶餐厅赛道进入调整转型阶段，品牌积极谋变求发展

- 茶餐厅，是一种起源于香港，从冰室演变而来的快餐食肆，主要提供融合了西式与中式风味的产品，如港式奶茶、西多士、菠萝包、黯然销魂饭等。由于茶餐厅具有产品丰富、价格亲民、经营时段长、消费人群广泛的特点，自诞生起便深受消费者的喜爱，如今已成为香港美食的代表
- 从发展历程来看，茶餐厅经历了四个阶段，分别是起源阶段、探索阶段、稳步发展阶段、快速发展阶段。从2016年至今，告别了黄金时代的香港文化，茶餐厅在内地的影响力出现下滑，叠加茶餐厅品牌自身创新乏力、模式固化等问题，其发展受到一定的冲击，茶餐厅赛道进入调整转型阶段，部分茶餐厅品牌积极寻求变革之道

起源阶段 (1930—1940年)

20世纪30、40年代，随着西方生活方式在中国香港的流行，高级西餐厅与香港本土的冰室发生碰撞，实现“中西融合”，初代茶餐厅应运而生。当时的初代茶餐厅主要为消费者提供咖啡、奶茶、红豆冰等饮品以及三明治、西多士等西式小食

随着时间的推移，初代茶餐厅将西餐厅与餐室的模式结合，茶餐厅提供的产品种类逐渐增加，不仅提供西式餐点与饮品，还引入了煲仔饭、肠粉、烧腊等中式产品，以及一些日式料理、东南亚菜等异国料理产品，初代茶餐厅逐渐演变为如今的茶餐厅

探索阶段 (1941—1990年)

稳步发展阶段 (1991—2003年)

1990年以后，随着香港与内地文化交流频繁，香港茶餐厅品牌开始进军广东，开启内地扩张

1992年，大家乐、大快活进入内地市场；1998年，避风塘、新旺茶餐厅、港丽餐厅等品牌相继在上海创立；2003年，表叔茶餐厅在广州成立，随后涌现了一批“表哥”“表妹”等“亲戚”茶餐厅

2004年，大家乐等品牌以上海为跳板，向华东、华南等重点城市渗透，其门店规模持续扩大；2012年，翠华餐厅所属公司上市，年收入曾达到70亿元；2015年，敏华冰厅、文通冰室、肥稻茶餐厅等新式茶餐厅品牌掀起消费者打卡热，带动茶餐厅热度上升这期间，北京、上海等地不断涌现茶餐厅门店，受到大众追捧

快速发展阶段 (2004—2015年)

调整转型阶段 (2016年至今)

2016年之后，受香港文化影响力下降、港人北上等多方面的影响，许多茶餐厅品牌发展受到一定冲击

一部分茶餐厅品牌在危机中谋变，开始探索转型，寻求变革之道，为赛道带来新的发展方向

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

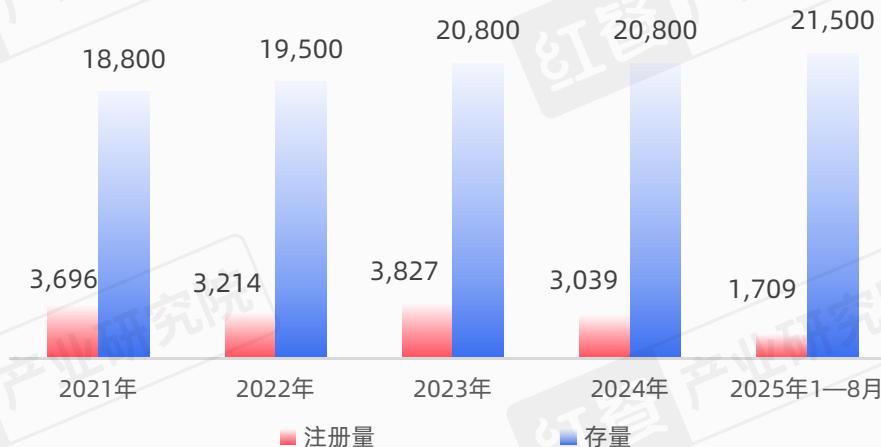
茶餐厅2024年市场规模达285亿元，全国门店数超2.8万家

- 据红餐大数据，2024年我国茶餐厅赛道的市场规模为285亿元。2025年，茶餐厅赛道的市场规模有望突破300亿元
- 红餐大数据显示，截至2025年8月，全国茶餐厅门店数超过2.8万家；企查查显示，截至2025年8月，茶餐厅相关企业存量为2.15万家



2021—2025年全国茶餐厅相关企业
注册量及存量情况

单位：家



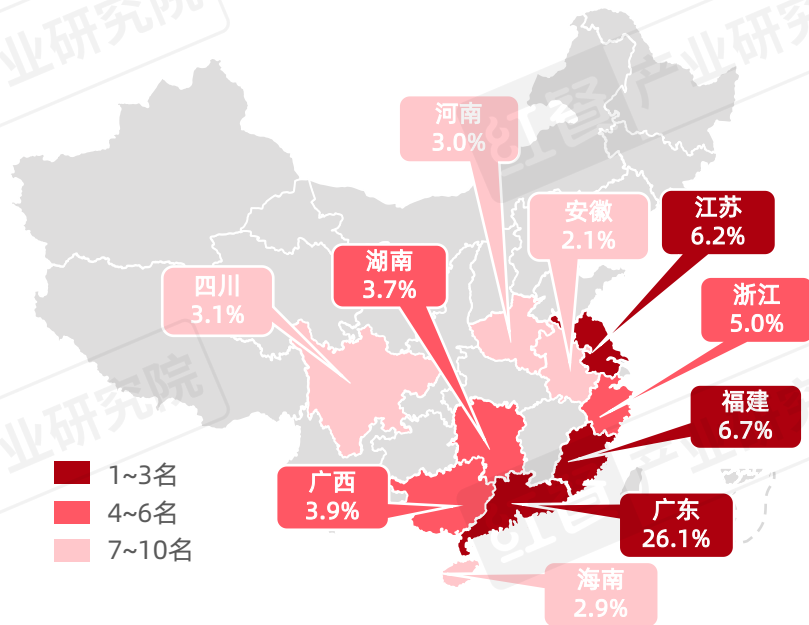
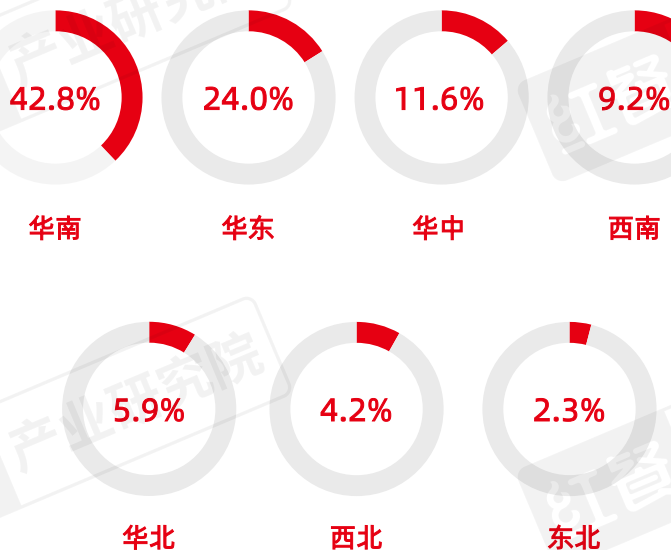
资料来源：红餐大数据、企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年8月

茶餐厅门店集中在华南区域，广东门店数稳居首位

- 从区域分布来看，华南区域是茶餐厅门店最集中的地区，门店数占比达42.8%；其次，华东区域的门店数也较多，占比为24%；而其他区域受地域文化、消费需求、饮食习惯等影响，茶餐厅门店数较少，其中，西南、华北、西北、东北区域的门店数占比均不超过10%
- 具体到省级行政区来看，广东的茶餐厅门店数占比最高，达到26.1%；其次是福建、江苏，它们的门店数占比分别为6.7%、6.2%

2025年全国各区域茶餐厅门店数占比分布情况

2025年全国茶餐厅门店数TOP10省级行政区

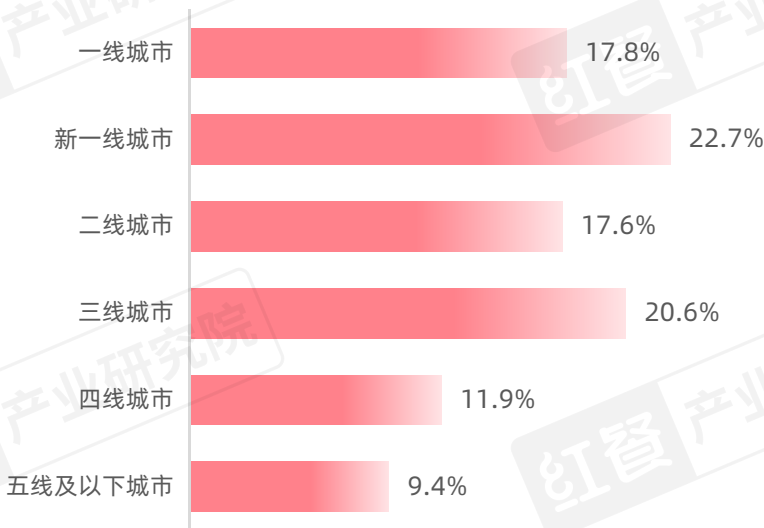


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年8月

新一线城市茶餐厅门店数最多，广东多个城市的门店数位列前十

- 从线级城市来看，新一线城市的茶餐厅门店数最多，占比达到22.7%；其次，三线城市与一线城市的门店数也较多，占比分别为20.6%和17.8%
- 具体到城市分布，全国茶餐厅门店数TOP10城市中，广东的城市占据了7席，其中，广州门店数最多，占比达7.3%；深圳、上海的茶餐厅门店数紧随其后，占比分别为5.5%、3.8%；而北京作为香港茶餐厅品牌最早北上发展的城市之一，也有较多茶餐厅门店，门店数占比为1.2%

2025年全国各线级城市茶餐厅门店数占比分布情况



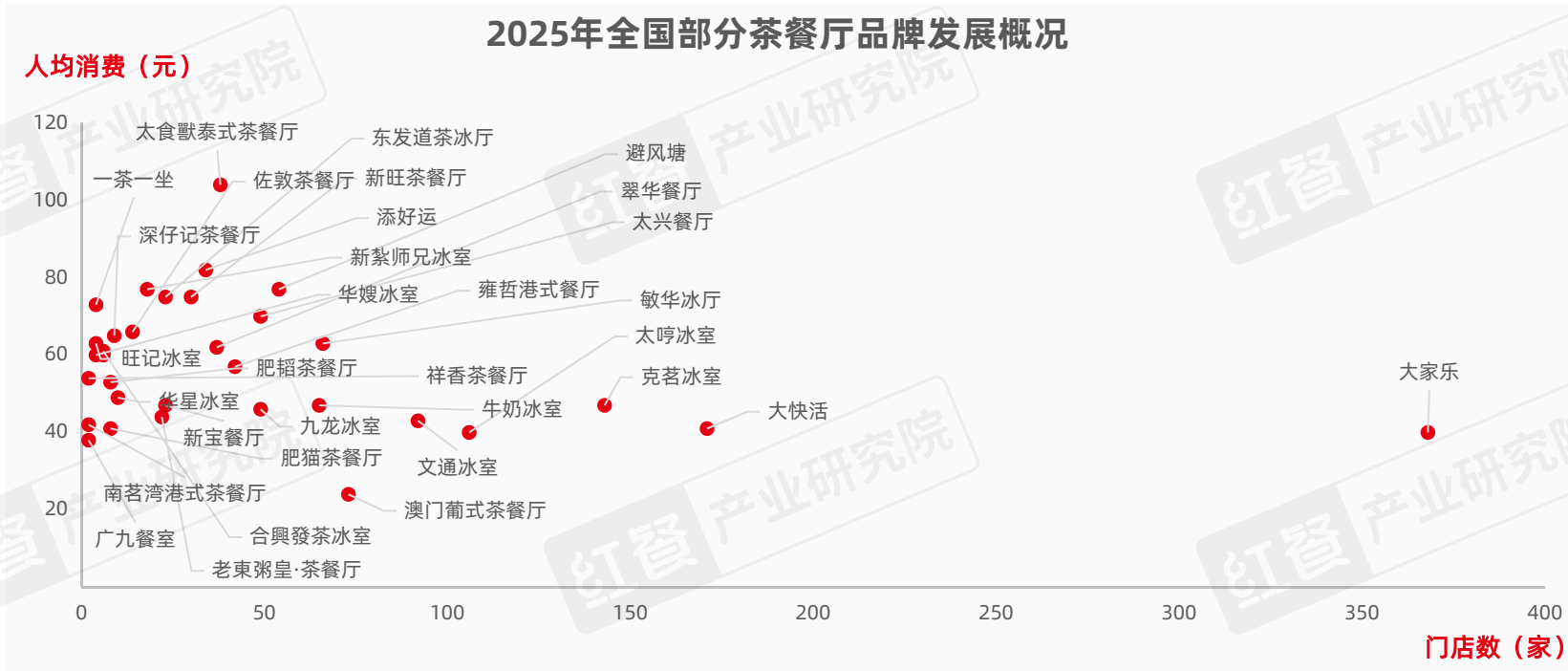
2025年全国茶餐厅门店数TOP10城市



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年8月

茶餐厅品牌发展各异，大部分品牌以区域发展为主

- 从茶餐厅品牌的门店分布来看，大多数品牌以区域发展为主，少数品牌尝试跨区域发展，在其他城市开出门店。具体来看，起源于香港的茶餐厅品牌中，除了大家乐、翠华餐厅、敏华冰厅等品牌跨区域发展之外，大多数品牌一直深耕香港市场，以单店或小型连锁为主。例如，大家乐、大快活是较早一批北上发展的品牌，曾将门店扩张至上海等地，目前主要在香港、广东两地发展，据红餐大数据，截至2025年8月，其全国门店数分别超370家、170家；敏华冰厅在港澳地区保持稳定增长，全国门店数超60家
- 在香港之外，广州、深圳、上海、昆明等地也有一批茶餐厅品牌崛起，它们凭借创意菜品、高性价比、小而美的门店模型等优势发展较好。例如，截至2025年8月，起源于深圳的克茗冰室，全国门店数已超140家；在广州诞生的太亨冰室，已发展至福建、黑龙江等地区，全国门店数有100余家



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年8月

发展痛点：在内外挑战之下，四大痛点制约茶餐厅发展

- 在餐饮市场竞争加剧，消费者消费理念日趋谨慎，以及食材、人工、租金等成本上涨的背景下，茶餐厅赛道的发展面临四大痛点：产品同质化严重、品牌创新不足，面临其他赛道品牌的竞争；性价比不高且价值感不强，无法满足消费者的需求；产品缺乏竞争壁垒，供应链成本居高不下，在市场中难以形成独特优势；品牌形象、服务体验、产品营销等方面仍以传统模式为主，品类出现老化

01

产品创新不足

茶餐厅赛道面临的产品创新不足的问题主要体现在三个方面：产品同质化问题严重、产品创新滞后、产品创新难度高

02

性价比不高 价值感不强

大部分茶餐厅的定价不合理，削弱了其刚需属性，在性价比方面比不过小吃快餐，在价值感方面又和正餐有一定差距

03

产品缺乏竞争壁垒 供应链建设成本高

一方面，供应链的成熟推动产品高度标准化，导致茶餐厅产品没有辨识度，缺乏竞争壁垒；另一方面，茶餐厅的产品结构较为丰富，食材、设备、人力等成本居高不下

04

品类老化

在消费需求升级与日益变化的当下，诸多茶餐厅在品牌形象、服务体验、产品营销等方面仍以传统模式为主，无法吸引更年轻的消费者，茶餐厅赛道陷入品类老化的困境

产品同质化严重、品牌创新不足，茶餐厅面临其他赛道品牌的竞争

- 目前，大部分茶餐厅的招牌产品严重趋同，消费者选择不同茶餐厅时，难以体验到差异化产品，陷入“换店不换菜”的同质化问题。加之，消费者受香港影视剧影响，对茶餐厅文化形成了一种固有的印象，制约了茶餐厅品牌的产品创新。一方面，茶餐厅若过度融入新元素、改变传统风味，消费者会认为茶餐厅“不正宗”，容易失去核心消费人群。另一方面，茶餐厅产品结构较为固定，一些微创新难以被消费者感知
- 此外，在现制饮品、面包烘焙、粉面等细分赛道的品牌频繁上新的衬托下，茶餐厅的经典产品（如港式奶茶、西多士、菠萝包等）吸引力逐渐下降

部分茶餐厅品牌的招牌产品一览

品牌名称	部分招牌产品
克茗冰室	黯然销魂饭、小熊冻柠茶、小熊冰冰港式奶茶、牛叉滑滑蛋饭等
文通冰室	黯然销魂饭、小熊冻柠茶、星厨葱油鸡腿扒饭、小熊冰冰奶茶等
敏华冰厅	Big Men菠萝包、敏华黯然销魂饭、敏华四宝饭等
九龙冰室	黯然销魂饭、一口西多士、春娇爆奶漏奶华、港式柠檬茶等
翠华餐厅	黯然销魂饭、菠萝包、珍珠奶盖厚多士、冻柠茶等
太亨冰室	柠檬茶、滑蛋牛肉饭、重度漏奶华等
肥稻茶餐厅	招牌黯然销魂饭、漏奶华、金牌熊仔奶茶、菠萝油等
东发道茶冰厅	漏奶华、招牌丝袜奶茶、玫瑰豉油鸡等

2025年上半年现制饮品、面包烘焙、粉面样本品牌月度上新情况

现制饮品

平均每月新品总数
284款

面包烘焙

平均每月新品总数
220.3款

粉面

平均每月新品总数
68.2款

产品缺乏创新

- 茶餐厅的部分经典产品（如港式奶茶、西多士、菠萝包、传统烧腊等）长期延续传统做法，例如西多士还是油炸加炼乳为主、菠萝包仍是冰黄油加热面包，在口味、呈现形式上缺乏突破

产品创新空间有限

- 茶餐厅的菜品创新受限于传统品类和场景属性，很难跳出固有的框架进行创新，若餐厅过度融入新元素、改变传统风味，消费者会认为茶餐厅“不正宗”，容易失去核心消费人群

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年8月

相较于其他餐饮赛道，茶餐厅的性价比与价值感总体不高

- 近年来，随着消费者的消费理念趋于理性，性价比已经成为了影响消费者餐饮消费决策的关键因素之一。红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”显示，有超三成的消费者在选择餐厅时关注价格和折扣问题。红餐大数据显示，2022年至2025年8月，餐饮大盘的人均消费下降至39元，各个细分赛道的人均消费均有不同程度的下降，而茶餐厅的人均消费一般在50~80元。总体来说，相较小吃快餐、烧烤、火锅、中式正餐等赛道，茶餐厅的性价比不高，综合体验也有一定的差距

2025年各餐饮细分赛道人均消费

单位：元



茶餐厅的人均消费
50~80元

传统港式茶餐厅与小吃快餐的核心亮点都是“平价、高效、全时段覆盖”，而大部分茶餐厅的人均消费明显高于小吃快餐，茶餐厅价格更高但价值未同步提升

近年来消费者对茶餐厅的部分评价

不如去烧腊店吃
空调都不舍得开
像预制菜 没有特色
街边小店 桌子收拾得太慢
在街边小店 空间小 体验一般
节奏太快 服务一般 交通不方便
环境一般 店里太嘈杂
肉质很柴 分量少 不太敢去
没有洗手台 菜品差 产品不值
食材不新鲜
服务员态度极差
服务员响应态度太慢
随便点一两个菜就人均50

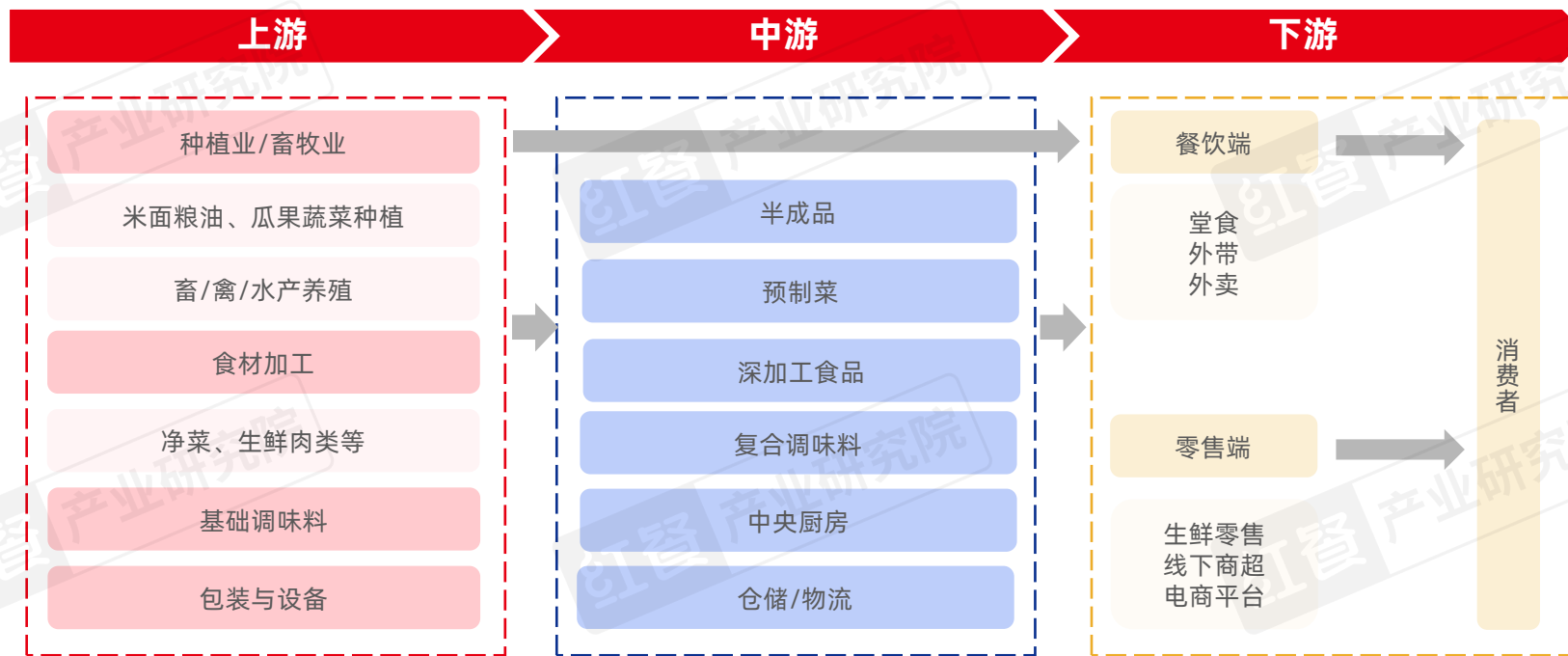
茶餐厅的人均消费一般在50~80元，介于小吃快餐与正餐之间，在环境、服务、产品等方面的综合体验与火锅、烧烤等其他餐饮赛道存在一定的差距，总体的价值感不强

资料来源：红餐大数据、红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年8月

产品缺乏竞争壁垒、供应链建设成本更高，难以形成独特优势

- 随着茶餐厅赛道的发展，上下游供应链已形成较为成熟的体系，在食材、调味料、冷链物流等领域均发展出一批代表企业。得益于上游供应链的日益成熟，茶餐厅所需的主要食材、调味料均已实现工业化生产，口味和工艺高度统一，推动茶餐厅品牌加快连锁化发展。但也正因供应链产品的高度标准化，茶餐厅品牌的产品缺乏辨识度，难以通过产品差异化形成竞争壁垒
- 同时，传统茶餐厅的产品涵盖烧腊、小炒、汤品、点心、饮品等多个品类，这使得食材的采购、储存和保鲜管理变得复杂，同时投入的设备与人力较多，导致供应链建设成本更高

2025年全国茶餐厅产业链图谱



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

品牌形象、经营模式、营销方式较为传统，茶餐厅出现品类老化

- 在消费需求日益变化的当下，大部分传统茶餐厅品牌并未适应这一变化，做出相应的调整，导致茶餐厅在品牌形象、服务体验、产品营销等方面仍以传统模式为主，对年轻消费者的吸引力逐渐下降，赛道陷入品类老化的困境



品牌形象老化

- 多数茶餐厅的装修风格、LOGO设计和包装样式长期未更新，以复古风格为主，缺乏现代感和时尚元素。同时，品牌故事和理念还停留在强调传统和历史，没有与当下消费者关注的生活方式、价值观（如环保、健康、个性化）建立联系，导致品牌与年轻消费群体的心理距离较远



服务体验滞后

- 一方面，茶餐厅的服务方式较为传统和单一，缺乏个性化和人性化的服务。例如，服务员在点餐时缺乏主动推荐和引导，对于顾客提出的特殊需求，往往不能灵活满足，难以给消费者带来良好的用餐体验；另一方面，传统茶餐厅品牌，尤其是香港本土的茶餐厅品牌，在点餐、结算等环节仍依赖传统的人工方式，没有充分利用数字化工具，导致效率低下



营销方式落后

- 在信息传播快速且多元化的当下，大部分茶餐厅依赖传统广告和促销方式，对社交媒体、外卖平台等线上营销渠道的运用不足，无法有效触达年轻消费群体，导致品牌曝光度低，新客获取困难

02

**发展动向：茶餐厅品牌积极谋变，
围绕定位、产品、风格、模型、营
销与运营等方面积极探索**

总览：茶餐厅品牌积极谋变，围绕定位、产品、门店风格、门店模型、营销与运营等方面积极探索

□ 近年来，为寻求业绩新增长点，谋求更长远的发展，茶餐厅品牌围绕定位、产品、门店风格、门店模型、营销与运营等方面积极探索转型之路

转型探索方向

定位

- 近年来，茶餐厅品牌为增强消费者忠诚度、提升品牌竞争力，积极探索差异化定位

产品

- 随着市场环境的变化，为更好地迎合年轻消费者的需求，近年来众多茶餐厅品牌开始围绕产品进行改良创新

门店风格

- 近年来，茶餐厅品牌逐渐摆脱以往千篇一律的港风风格，围绕地域特色、消费场景、客群需求等升级装修，门店风格多元化趋势渐显

门店模型

- 为进一步满足消费者的快速用餐需求和降低各类成本，不少品牌积极探索多元门店模型

营销与运营

- 在营销与运营层面，茶餐厅品牌纷纷一改以往偏传统的营销方式，积极拥抱多元新玩法，如通过跨界联名、线下活动等营销策略扩大品牌曝光量；通过拓展外卖业务、搭建会员体系等运营策略，进一步提升销量

定位：茶餐厅品牌聚焦不同元素打造特色定位，寻求差异化发展

- 近年来，为增强消费者忠诚度、提升品牌竞争力，茶餐厅品牌积极融入地域元素、潮流元素调整定位，打造差异化定位。一方面，大家乐、大快活等进军内地的香港本土品牌，为迎合年轻消费者喜好，在坚守港式文化的同时，融入年轻潮流的元素升级门店形象，弱化原本的“港式快餐”标签，转向更年轻、休闲的品牌定位。还有一些深耕香港市场的品牌如大安茶冰厅等，通过将茶餐厅与咖啡结合，打造全新定位，在香港发展较好
- 另一方面，太食獸泰式茶餐厅等品牌通过融入东南亚风情等异域元素，打造高辨识度的泰式茶餐厅定位；一些品牌则融入了台湾、云南、新疆、湖南等地的特色元素打造地域特色茶餐厅，还有一些品牌结合素食理念开出素食茶餐厅

部分茶餐厅品牌调整策略定位

品牌名称	门店数（家）	差异化定位
大家乐	370+	基于“港式经典自在享受”的定位来升级，从社区空间、舒适环境、用餐体验、可持续发展等四大方向，以打造全新的顾客服务和体验，迎合年轻消费群体
大快活	170+	从“经典港式快餐”到“港式休闲简餐”的全新定位转变，打造“品质”“休闲”“年轻化”的全新品牌形象
文通冰室	90+	广州部分门店对传统港式快餐形式进行重新演绎，如通过煲仔饭的形式做经典港式快餐，不断探索门店新定位
太食獸泰式茶餐厅	30+	结合泰国料理特色，定位为年轻、时尚的泰式茶餐厅
一茶一坐	约4	以“茶+简餐”的休闲模式为特色，主打台湾美食和幸福好茶，定位为中式休闲连锁餐厅
大安茶冰厅	1	将茶餐厅与精品咖啡相融合，打造全新定位，成为了香港第一家融合精品咖啡店和茶餐厅形式的茶餐厅品牌

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年8月

产品：茶餐厅品牌积极调整产品结构，在食材、风味等方面进行改良创新

- 近年来，随着市场环境的变化，传统的茶餐厅模式与产品难以满足年轻消费者的需求，众多茶餐厅品牌开始围绕产品进行改良创新。一方面，不少茶餐厅品牌对产品做“加法”，增加了更多其他品类的产品，推出了一系列全新产品；另一方面，部分茶餐厅品牌不断挖掘地域食材拓宽创新边界，对经典产品进行食材迭代，提升产品价值。此外，还有部分茶餐厅品牌推出了融入地域风味和异域风味的产品

产品创新

01

丰富产品结构

近年来，随着消费者需求日益多元化、市场竞争愈发激烈，许多茶餐厅品牌加快产品上新节奏，不断增加其他产品种类，丰富产品结构，从而拓宽消费人群，提升品牌竞争力

02

食材创新

为应对产品同质化问题以及提高产品价值感，茶餐厅品牌正积极对产品的食材进行升级。一方面，品牌不断深挖地域食材，打造差异化产品。另一方面，茶餐厅品牌还对经典产品的食材进行升级，以提高产品价值感和竞争力

03

风味创新

近年来，随着风味创新趋势的加深，茶餐厅品牌在持续推出传统港式风味产品的同时，也在积极探索其他风味，如地域风味、异域风味等

茶餐厅产品结构日益丰富，多元化趋势进一步加深

- 近年来，随着市场竞争愈发激烈，许多茶餐厅品牌为避免产品同质化问题，加快产品上新节奏，除了茶餐厅经典产品以外，品牌会推出符合当地饮食习惯的产品或其他品类的产品，扩大产品矩阵。目前，茶餐厅的产品类别已经涵盖了粉面、小吃、饮品、甜品甜点、面包烘焙、饭食、汤品、粥品、特色菜、火锅等，产品多元化趋势进一步深化
- 例如，克茗冰室除了主要的产品外，近年来还推出了煲仔粉、煲仔面、鸡煲、暖心锅等不同类型的产品；大家乐推出了冬阴功汤饭、石锅米线、日式鳗鱼饭等产品；避风塘则推出了更多融合了江浙沪地区特色的特色菜，如金蒜八珍鸭、春意腌笃鲜等产品；新紮师兄冰室的部分门店新增了白灼东山小管鱿鱼、紫苏牛蛙煲、猪手煲凤爪等热门菜品。此外，近年来香港本土的茶餐厅品牌也会推出如水煮鱼、辣子鸡、酸菜鱼等特色菜品

部分茶餐厅品牌的产品结构

品牌名称	菜单涵盖的产品
克茗冰室	面包、饮品、小吃、咖喱饭、铁板饭、意粉、公仔面、米线、猪肠粉等
文通冰室	甜品、饮品、公仔面、米线、猪肠粉、卤肉饭、叉烧饭、牛排、炖汤等
敏华冰厅	面包、小吃、甜品、饮品、泡饭、乌冬面、公仔面、意粉、粉丝煲、火锅等
九龙冰室	饮品、小吃、甜品、轻食、通粉、煲仔面、蛋包饭、扒饭等
大家乐	饮品、烘焙、甜品、小吃、牛扒、通粉、牛腩煲、羊腩煲、鳗鱼饭、咖喱饭等
大快活	饮品、炖汤、意粉、咖喱饭、铁板牛扒、焗饭、叉烧饭、酸汤米线、啫啫煲、石锅拌饭等
避风塘	烧腊、酸菜鱼、咖喱鸡、干锅牛蛙、粉丝煲、豆腐煲、鸡煲、泡饭、茶点、粥品、甜品、饮品等
翠华餐厅	小吃、面包、饮品、甜品、炖汤、烧味、泡饭、炒饭、咖喱饭、抄手、牛扒、意粉等

近年来部分茶餐厅品牌推出的其他品类产品



- 2025年6月，推出了冬阴功肥牛汤乌冬、冬阴功海鲜汤泡饭、咸奶油抹茶牛乳等
- 2024年12月，推出了茼蒿皮蛋牛肉猪润煲仔粉、酸辣冬阴功肥牛煲仔乌冬等
- 2024年4月，推出了无花果陈皮鸡煲、阿敏香辣鸡煲、沙爹牛肉暖心锅等



- 2025年1月，推出了石锅肥牛酸汤米线、石锅板烧鸡扒酸汤米线、支竹马蹄羊腩煲等
- 2024年12月，推出了日式原条鳗鱼饭套餐、日式鳗鱼滑蛋饭套餐等
- 2024年11月，推出了酱香带骨牛腩煲、鱼香茄子煲等



- 2025年6月，推出了金蒜八珍鸭等
- 2025年3月，推出了春意腌笃鲜等
- 2025年2月，推出了避风塘金蒜炸物派对等
- 2024年10月，推出了花雕醉鸡煲等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

品牌通过地域食材拓宽创新边界，食材迭代提升经典产品价值

- 为应对同质化问题以及提高产品价值感，部分茶餐厅品牌正积极对产品的食材进行升级。茶餐厅品牌的食材升级动作主要分为两方面，一方面，品牌不断推出使用了地域食材的全新产品，以此拓展产品结构，打造差异化产品，提升品牌竞争力。例如，避风塘的金蒜八珍鸭使用了临安雷竹笋、福建莲子、新疆红枣等地域食材；敏华冰厅的无花果陈皮鸡煲使用了清远鸡，突出地域特色
- 另一方面，茶餐厅品牌不断深挖异国优质食材、中国地域食材，对经典产品进行升级，以提升产品价值感。例如，文通冰室将黯然销魂饭中的烧腊升级为伊比利亚黑毛猪肉，葱油鸡腿扒饭中的鸡腿升级为180天的跑山鸡腿肉等。此外，还有一些香港本土品牌也在顺应健康趋势，将经典产品中的高油高糖食材替换为更健康的食材。例如，香港深水埗的一家冰室把传统炼奶西多士改成希腊酸奶版本的西多士

近年来部分茶餐厅品牌使用的地域食材及代表产品



近年来部分茶餐厅品牌食材升级案例

- 文通冰室臻选世界各地优质原材料，对经典产品进行升级，例如将黯然销魂饭中的烧腊升级为伊比利亚黑毛猪肉，还将葱油鸡腿扒饭中的鸡腿升级为180天的跑山鸡腿肉



- 敏华冰厅通过增加食材等方式对敏华黯然销魂饭、敏华四宝饭等产品进行焕新升级



- 大快活对即炒滑蛋饭系列进行升级，选用澳洲进口牛乳，搭配独家蛋奶调配比例，让滑蛋奶香顺滑



品牌持续推出多元风味新品，地域风味受品牌青睐

- 据红餐产业研究院观察，过往大多数茶餐厅品牌的主要产品仍以港式风味为主，西式风味、粤式风味为辅。近年来，面临日益激烈的市场竞争与消费需求的快速迭代，茶餐厅品牌在经典港式风味的基础上，融入了地域风味、异域风味进行创新升级，推出了多种创新产品
- 例如，敏华冰厅的BigMen菠萝包、餐蛋厚三文治、吉列猪扒滑蛋饭等产品，以贵州酸汤为灵感进行风味升级，既保留了港式风味的特色，又满足了消费者对新鲜口味的追求；九龙冰室的泰式打抛鸡拼猪肉饭、泰式MAMA面等产品，使用了泰式冬阴功汤底、泰国香料，呈现出浓郁的东南亚风味

部分茶餐厅品牌推出的地域风味产品

地域风味

- 四川麻辣风味、酸汤风味、紫苏风味、广式风味、潮汕风味等

- 敏华冰厅的BigMen菠萝包、餐蛋厚三文治、吉列猪扒滑蛋饭，以酸汤为灵感进行风味升级，口感清爽、酸辣



- 大家乐的石锅肥牛酸汤米线、石锅板烧鸡扒酸汤米线，使用了贵州酸汤风味的汤底，与米线、浇头搭配，赋予产品酸爽微辣的口感



- 九龙冰室的麻婆爱上鸡配饭，通过将麻婆豆腐与鸡扒搭配，打造具有四川麻辣风味的鸡扒饭



部分茶餐厅品牌推出的异域风味产品

异域风味

- 泰式酸辣热带风味、咖喱风味、沙爹风味、韩式风味、叻沙风味等

- 九龙冰室的泰式打抛鸡拼猪肉饭、泰式MAMA面等产品，使用了泰式冬阴功汤底、泰国香料，具有浓郁的东南亚风味



- 大快活的泰式黑汤金边粉，将墨鱼饼、泰国特色金边粉融入到泰式黑汤中，展现出曼谷街头的特色风味



- 文通冰室的咖喱鱼蛋牛腩公仔面、咖喱牛腩牛肉丸公仔面等咖喱系列产品，以米其林星厨手法，升级咖喱配方，突出东南亚街头风味



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

仟味高汤助力茶餐厅品牌高效运营，实现产品多样化

- 红餐产业研究院了解到，在茶餐厅品牌的运营过程中，现熬汤底是汤粉面、小吃、饭食等带汤产品实现标准化出餐的核心要素，但现熬汤底还存在人力成本高、生产效率低、出品不稳定、操作复杂等痛点。一些上游供应链企业洞察到了这一痛点，比如深耕中式高汤领域的仟味高汤，其推出的仟味基础汤品，能精准契合茶餐厅现熬汤底的需求，适用于云吞面、牛腩米线、牛杂等多种产品，助力品牌实现高效出餐
- 红餐产业研究院还了解到，随着茶餐厅品牌加速品类融合与产品创新，越来越多热门产品被茶餐厅品牌引入到菜单中。对茶餐厅品牌而言，推出其他品类产品或地域风味产品时，缺乏制作经验、难以将产品落地是其痛点之一。而借助专业供应链企业的解决方案成为品牌快速实现产品创新的可行路径。以仟味高汤为例，其风味组合汤品和风味酱汁，如金汤、酸汤、广式啫啫酱等产品可适用卤味小吃、酸菜鱼、牛腩煲、鸡煲、啫啫煲、砂锅菜等热门产品中，同时叠加仟味高汤的菜品方案库，可助力品牌缩短研发周期，实现产品多样化



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

门店风格：品牌围绕“港风+特色元素”升级，风格走向多样化

- 近年来，茶餐厅品牌在客流分散、需求分化的压力下，以门店风格为突破口，逐渐摆脱以往千篇一律的港风风格，围绕地域特色、消费场景、客群需求等升级装修，门店风格多元化趋势渐显
- 文通冰室、太哼冰室、九龙冰室等品牌以“复古港风+潮流元素”为核心，打造出兼具拍照打卡与社交属性的沉浸式空间，吸引了许多年轻消费者来体验。还有，翠华餐厅、敏华冰厅、太食馥泰式茶餐厅等品牌的门店装修则在保留港式茶餐厅底蕴的同时，根据不同城市的特色进行相应改变与调整

近年来部分茶餐厅品牌的门店风格

- 文通冰室的门店使用了马赛克瓷砖、霓虹灯招牌、经典港片海报等港式元素，同时融入风水文化概念，打造兼具占卜、转运等趣味属性的社交空间，吸引年轻消费者打卡互动



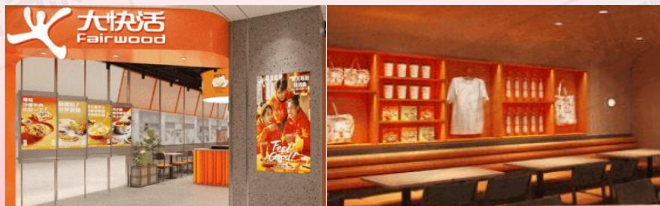
- 翠华餐厅的复旦管院店，整体环境风格与传统港式茶餐厅不同，搭配金属质感的科技风线条、简约化的霓虹灯等元素，打造出“打卡+就餐+社交”的一体化空间



- 敏华冰厅上海陆家嘴新店，将港式街头茶餐厅的烟火气与上海弄堂小酒馆的悠然氛围相融合，同时设置露营风外摆区，营造出松弛惬意的氛围



- 大快活在广州的动漫星城店、西门口店打造了全新形象，店内采用新装修设计，整体明亮通透，墙面年轻活力的插画带来色彩碰撞，以契合新一代的视觉风格



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

门店模型：品牌积极探索轻量化门店模型，门店模型趋向多元化

- 近年来，为进一步满足消费者的快速用餐需求和降低各类成本，部分茶餐厅品牌正积极探索多元化的门店模型，推出了小型店、卫星店、外卖店、快闪店、店中店、联名主题店、品牌旗舰店等多种创新门店模型
- 其中，多个茶餐厅品牌倾向于将门店做小、做轻，打造高效运转、轻人力、高人效、高适应性的门店模型。例如，翠华餐厅为适应快节奏生活和满足年轻消费者的需求，推出了翠华Express门店；九龙冰室在广州东山口推出全新店型九龙小冰室

近年来部分茶餐厅品牌推出的门店模型

品牌名称	部分门店模型
翠华餐厅	- 旗舰店：具有面积较大、装修风格现代简约、餐位多样等特点 - Express店：面积相对较小，以外卖和外带为主，主要满足消费者即买即走的需求
九龙冰室	- 标准店：经营面积较大，以堂食为主 - 小冰室：打造出“小黄屋”的独特形象，主打外卖与外带
新旺茶餐厅	- 标准店：面积较大，门店多位于繁华商业区或居民区，提供多种餐饮选择 - 融合店：与同荣单车携手打造运动与餐饮新模式，推出茶餐厅与单车结合的新店
东发道茶冰厅	- 标准店：面积在50~100m²左右，设有堂食区和外卖区 - LAB店：拥有800m²美术馆式的潮酷环境，以金属感潮酷空间为特色 - mini店：面积更加精致紧凑，店铺环境舒适 - 快闪店：以上海新天地店为基础，与CLOT合作开设了凝结冰室快闪空间

翠华餐厅为适应快节奏生活和满足年轻消费者的需求，在广州天河城、深圳机场、珠海轻轨站等地铁或核心交通枢纽站开设了翠华Express，主打外带和速食，消费客群主要是25岁左右的年轻人



九龙冰室在广州东山口推出全新店型九龙小冰室，以外卖为主，采用了年轻人有共鸣的美式快餐风格，以外卖店形式满足消费者即买即走的需求



东发道茶冰厅的mini店遵循“小而美”的设计思路，相较于传统门店，面积相对较小，更加精致紧凑，延续了东发道茶冰厅“平、靓、正”的特色，价格较为亲民



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

营销与运营：多维度营销策略协同，助力品牌声量与销量双增长

- 在品牌营销方面，为进一步扩大品牌曝光量与提升销量，越来越多茶餐厅品牌一改以往偏传统的营销方式与运营策略，积极拥抱新玩法。例如，通过跨界联名、线下活动提升品牌声量与用户触达；通过外卖渠道突破线下门店限制，延伸消费场景；通过会员制度提升复购率与用户黏性
- 例如，九龙冰室、大家乐等品牌，不仅与年轻IP/品牌跨界联名，还大力拓展外卖业务和直播团购，整合线上、线下流量，从而提升品牌知名度与曝光度，提高门店营业收入

近年来部分茶餐厅品牌主要的策略

营销策略

跨界联名



避风塘、大家乐、敏华冰厅等品牌通过与KFC、蛋仔派对、维他奶、电影等品牌/IP联名，推出主题门店、套餐或限定周边等，吸引不同群体的消费者，扩大品牌曝光量

举办线下活动



九龙冰室、敏华冰厅等茶餐厅品牌以核心产品为主题，打造了沙爹节、美食节、市集、生活节等一系列线下活动，通过场景化、主题化的营销形式，实现品牌声量、客流转化的双重提升

运营策略

拓展外卖业务



茶餐厅品牌近年来大力拓展外卖渠道，与美团、饿了么、京东等平台合作，推出外卖套餐。例如大家乐在门店设置专门的外带、外卖窗口，消费者可以通过外卖平台下单，骑手到店直接取餐配送

会员制度



大家乐、大快活等茶餐厅品牌制定了会员积分规则，会员可凭借积分兑换招牌菜或周边礼品等，以提升用户复购率；此外，还通过线下门店扫码、线上活动引流等方式，将公域流量导入私域池（如企业微信好友、社群等）

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

03

**展望与建议：产品创新与供应链共创
成为品牌发展关键，品牌应在产品、
供应链等方面持续打造核心竞争力**

未来展望：产品创新、年轻化策略、全时段经营、供应链共创在茶餐厅品牌发展中越来越重要

- 展望未来，有四个趋势值得茶餐厅从业者关注：一，在消费者需求日益变化、市场竞争越来越激烈的情况下，产品创新对茶餐厅品牌的发展越来越重要，能够帮助茶餐厅品牌扩大消费人群、拓展消费场景、满足消费者需求，是品牌突破增长瓶颈、构建差异化竞争力的关键。二，随着年轻消费者成为消费市场的主力军，年轻化策略成为许多老牌品牌未来发展的重要驱动力。三，在茶餐厅品牌面临诸多挑战的情况下，为了增加收入、摊薄成本、满足用户更多元化的需求，多时段运营成为茶餐厅品牌提升经营效率的重要模式。四，在未来，供应链企业在茶餐厅创新中的角色越来越重要，有越来越多的供应链企业主动洞察市场趋势，为茶餐厅提供柔性定制的解决方案，助力品牌实现差异化发展

产品创新对茶餐厅品牌的发展越来越重要

- 在消费者需求日益变化、市场竞争越来越激烈的情况下，产品创新能够帮助茶餐厅品牌扩大消费人群、拓展消费场景、满足消费者需求，是品牌突破增长瓶颈、构建差异化竞争力的关键

年轻化策略在品牌未来发展具有重要作用

- 随着年轻消费者成为消费市场的主力军，年轻化策略成为许多品牌未来发展的重要驱动力，能够帮助品牌吸引年轻消费者，提升品牌价值。未来，茶餐厅品牌将会在品牌形象、门店装修风格等方面持续深化年轻化策略

多时段运营成为提升经营效率的重要模式

- 未来，在茶餐厅品牌面临诸多挑战的情况下，为了增加收入、摊薄成本、满足用户更多元化的需求，越来越多茶餐厅品牌将营业时长拉长至12个小时以上，覆盖早餐、午餐、下午茶、晚餐及夜宵等多种场景

供应链共创在创新中的角色越来越重要

- 产品创新成为差异化发展、跨区域发展的重要手段，如何做到融合创新、深度创新，是茶餐厅品牌的重要课题。在未来，供应链共创在茶餐厅创新中的角色越来越重要，将有越来越多供应链企业（如仟味高汤等）主动洞察市场趋势，为茶餐厅品牌提供柔性定制的解决方案，助力品牌实现差异化创新

仟味高汤深耕中式高汤领域，助力茶餐厅实现产品创新

- 随着茶餐厅赛道的进一步发展，供应链建设已成为品牌实现差异化突破与跨区域扩张的核心支撑。在此背景下，茶餐厅品牌除自主搭建供应链之外，也正加速与专业供应链企业深度协同，通过开发地域特色产品，实现标准化出品，为门店规模化拓展筑牢根基
- 以仟味高汤为例，其产品丰富多样，涵盖有基础汤（鸡汤、骨汤、牛肉汤）、多种风味汤、风味酱汁、卤水、调味粉等，广泛应用于粉面、米饭快餐、饺子馄饨、麻辣烫、中式正餐、火锅、烧烤、特色小吃等多个领域。通过长期的积累与研发，仟味高汤已拥有超20,000种爆品菜味道解决方案，可为茶餐厅品牌提供成熟且全面的跨品类解决方案，助力其高效完成产品创新与标准化落地

以终为始，坚持难而正确的事



仟味高汤的产品研发优势

➤ 2大生产基地

分别在江苏、广东自建了两大生产工厂

➤ 22个研创中心

在全国拥有22个爆品菜研创体验中心、37间旗舰体验店，在不同区域、不同赛道积累了超20,000种爆品菜方案库，能够为餐饮品牌提供跨品类的产品解决方案

➤ 30条柔性定制生产线

拥有30条柔性定制生产线，能够为不同的品牌提供定制化、个性化的服务

➤ 专业的研发团队

仟味高汤拥有50余人的专业研发团队，可快速洞察并响应市场需求

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

经营建议：品牌应在产品创新、性价比和价值感、供应链建设、品牌升级等方面加强核心竞争力

- 针对茶餐厅赛道目前存在的发展痛点，红餐产业研究院提出了四条经营建议，供从业者参考：其一，持续加强产品创新，对产品的口味或食材持续升级；其二，茶餐厅品牌可通过优化门店模型、引入数智化工具、灵活用工、精简SKU等方式控制成本，同时还需提高产品品质和服务体验；其三，随着茶餐厅赛道的进一步发展，供应链建设已成为品牌实现差异化突破与跨区域扩张的核心支撑，茶餐厅品牌可以加强自身的供应链建设、加速与上游供应链企业的合作；其四，茶餐厅品牌需积极探索更年轻化的定位、个性化的服务模式、多元化的营销方式与消费场景，为消费者打造更加差异化、多元化的餐饮体验

加强产品创新

面对产品同质化、创新滞后、创新困难的现状，茶餐厅品牌需持续挖掘地域食材、小众食材，并持续深挖特色风味，打造“记忆点”产品，减少同质竞争

提升性价比与价值感

面对“比上不足比下有余”的情况，茶餐厅品牌可通过优化门店模型、引入数智化工具、灵活用工、精简SKU等方式控制成本，同时还需提高产品品质和服务体验，例如更换优质食材、产品DIY、水果自助等方式，让消费者实实在在感受到性价比与质价比

加强供应链建设

随着茶餐厅赛道的进一步发展，供应链建设已成为品牌实现差异化突破与跨区域扩张的核心支撑，茶餐厅品牌可以加强自身的供应链建设、加速与上游供应链企业的合作，研发创新风味、调整产品配方等

全方位升级焕新

面对品类老化的困境，茶餐厅品牌需积极探索更年轻化的定位、个性化的服务模式、多元化的营销方式与消费场景，为消费者打造更加差异化、多元化的餐饮体验

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查；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：2021年1月—2025年8月

3. 数据指标说明及样本量

本报告在统计门店数、区域分布等数据如未特别说明，一般默认不含港澳台地区；其他数据请参考各页标注

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：黄尉萍、黄壁连、周容