

NCBD

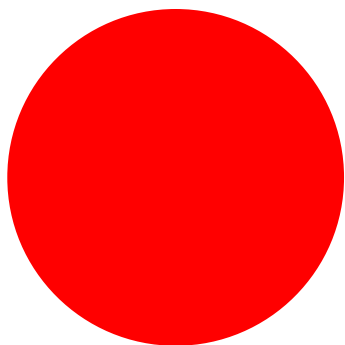
餐宝典 New Catering Big Data

2026 中国烤鱼品类 发展白皮书



本白皮书主要采用行业深度访谈、桌面研究以及用户调研等方法，结合NCBD自有餐饮数据监测。

- 对部分公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关餐饮企业、餐饮服务企业与消费者等进行深度访谈，辅助使用AI、了解行业主要情况，获得需要的数据与观点。
- 对企业官方发布信息进行甄选，包括企业官网、微信公众号、官方微博等。
- 对相关公开信息进行筛选、参照用户调研与访谈数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。包括政府数据、行业公开信息、企业年报、行业专家公开发表的观点等。
- NCBD自有的数据监测系统，通过对线上消费者公开的消费行为进行监测，获取相关公开数据。



第一部分：烤鱼整体概述



烤鱼：是指以鲜活或冷冻淡水鱼为主要原料，经腌制、烤制（炭火、电烤或燃气烤等）后辅以复合调味料及配菜烹制而成的即食型热菜，具有口味多样、操作标准化程度较高等特点。近年来，深受年轻女性青睐。

活鱼现烤：是指餐饮门店在消费者点餐现场，选用鲜活鱼类即时进行宰杀、处理、腌制，并通过明火或专用设备现点现烤，全程不依赖预制鱼片、冷冻调理包及中央厨房深度加工，以最大程度保留鱼肉原生鲜度与口感的烤鱼制作模式。



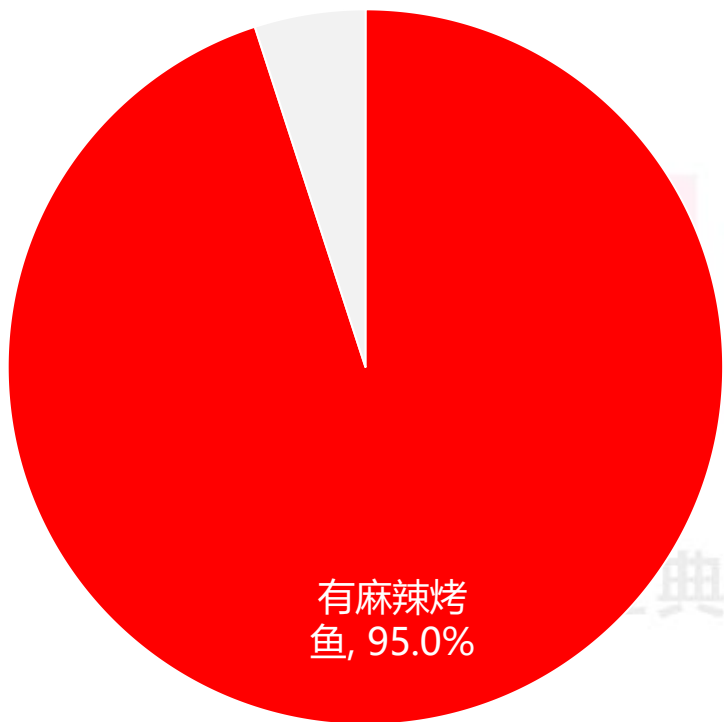
从产品形态来看，烤鱼可分为堂食现制型、预制半成品型与即食预包装型三大类。堂食现制型主要依托餐饮门店完成全流程制作，强调现场感与体验感，是当前市场的主流；预制半成品型则通过中央厨房或专业食品工厂完成前期处理（如杀鱼、腌制、部分烤制），再配送至终端门店进行二次加工，兼顾效率与口味一致性，在连锁餐饮品牌中广泛应用；预包装型多采用真空锁鲜、高温杀菌及冷链运输技术，主要面向家庭消费场景。



烤鱼，最早起源于重庆巫溪一带，发扬于万州。相关资料显示，巫溪烤鱼最早可追溯至巫咸文化时期，大宁河上运盐的船工用“河中的鱼、岸边的柴、船上的盐、随船的石板、罐中的泡菜”发明了巫溪烤鱼。后传播到全国各地，由此成就了烤鱼文化。

2019年，“巫溪烤鱼制作技艺”被列入重庆市非物质文化遗产。

烤鱼味型：95%的烤鱼门店中提供麻辣味烤鱼



烤鱼按风味类型可细分为麻辣味、香辣味、蒜香味、酱香味、青花椒/藤椒味、酸汤味、水果味型等多种类型。其中，麻辣是烤鱼最为经典的味型之一，能最大程度体现烤鱼，尤其是川味烤鱼的精华。

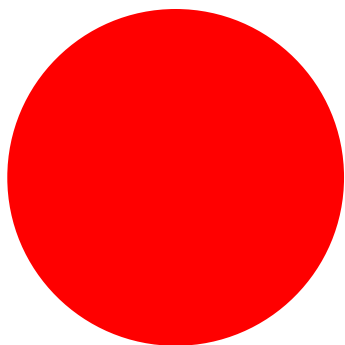
NCBD（餐宝典）统计数据显示，目前有95%的烤鱼门店中提供麻辣味烤鱼，属于“烤鱼头牌”。

鱼的种类



在鱼的种类上，目前烤鱼企业主要使用的鱼有清江鱼、草鱼、鲈鱼、黑鱼、罗非鱼以及鲤鱼等。其中，鲈鱼近年来增速较快；草鱼产量相对较大、成本较低，是大排档和下沉市场烤鱼店的主流选择。

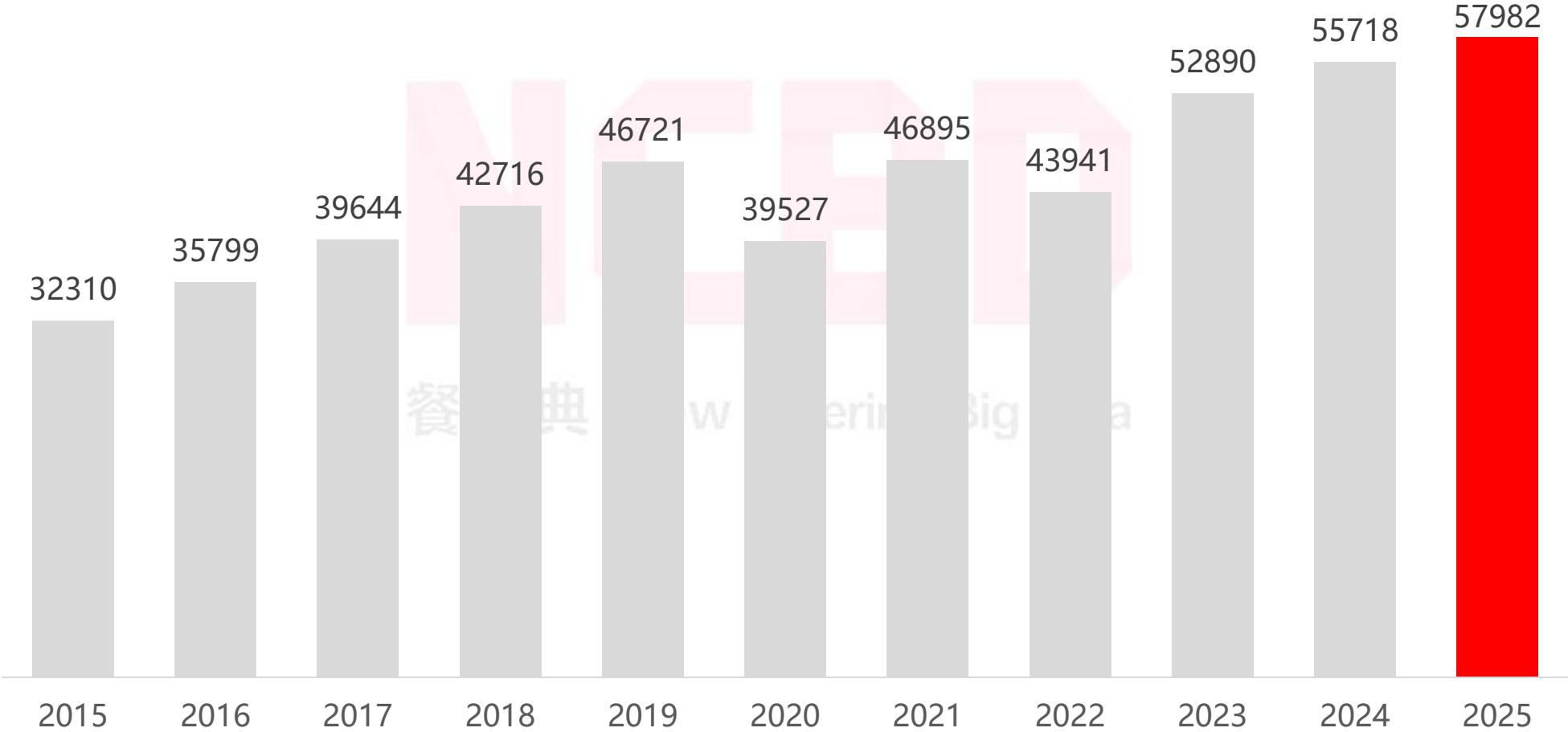
餐宝典 New Catering Big Data



第二部分：中国烤鱼品类发展洞察

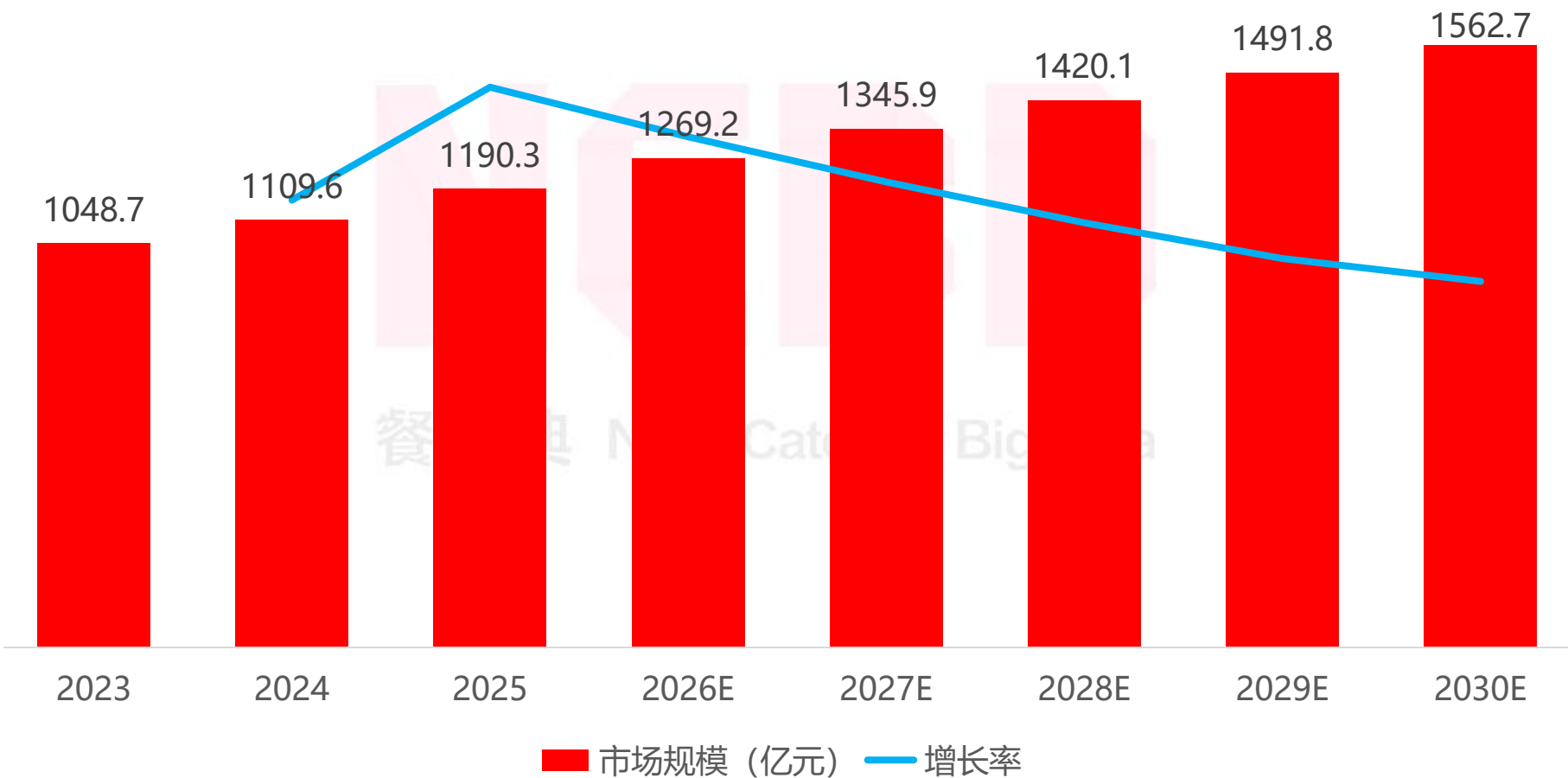
2025年中国餐饮行业收入达到57982亿元，同比增长3.2%；其中，限额以上单位餐饮收入16337亿元，同比增长2.0%

2015—2025年中国餐饮市场收入（亿元）



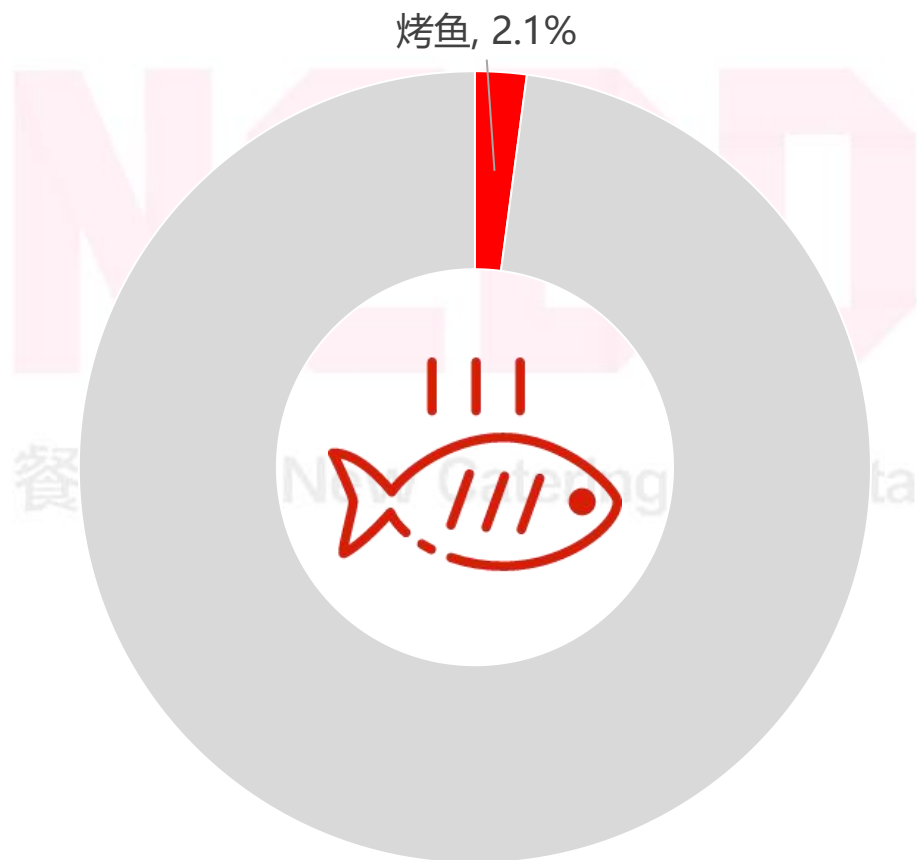
NCBD（餐宝典）数据显示，2025年中国烤鱼市场规模为1190.3亿元，同比增长7.3%；
预计到2030年，中国烤鱼市场规模将超过1500亿元

2024—2030年中国烤鱼市场规模及预测（亿元）



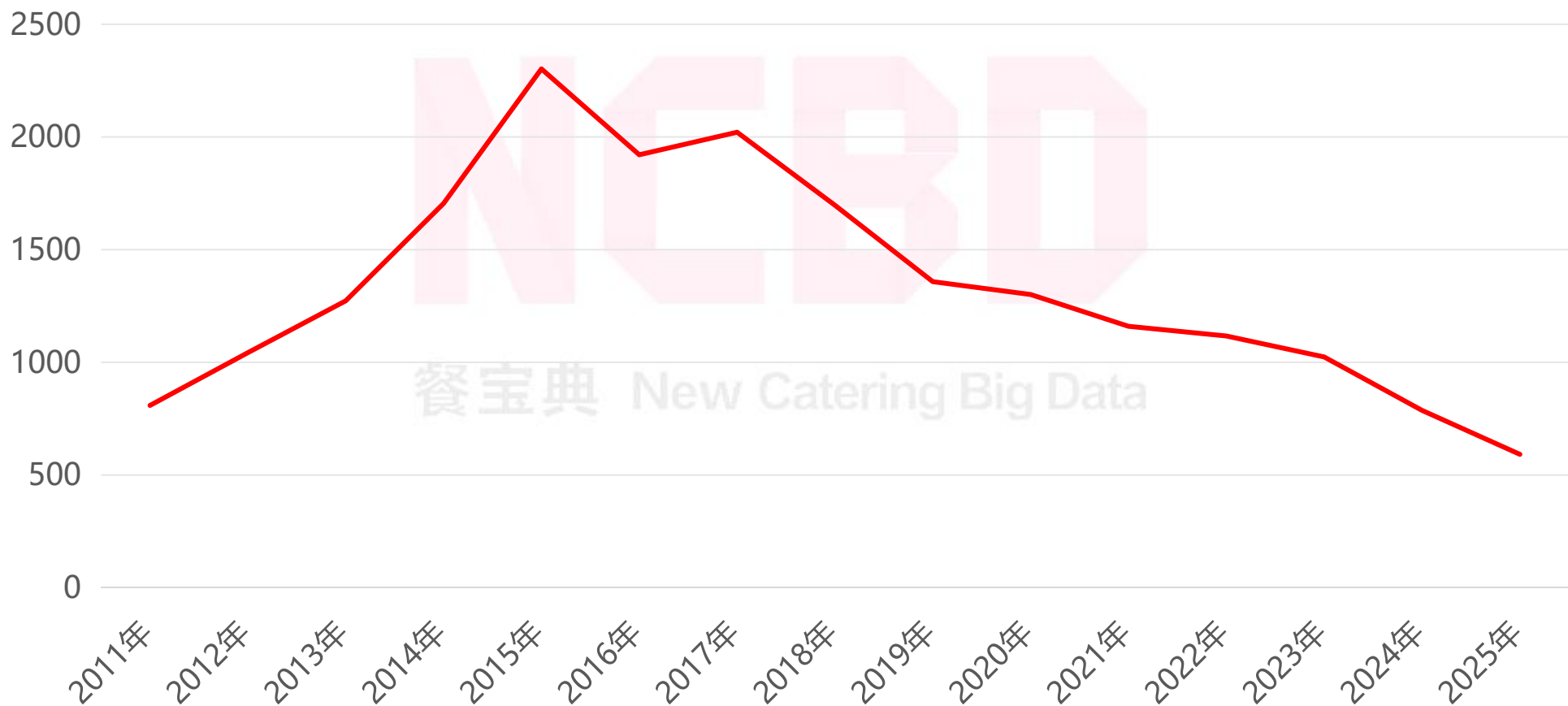
NCBD（餐宝典）数据显示，2025年，烤鱼在整体餐饮市场中的比例为2.1%

烤鱼在整体餐饮市场中的占比 (2025年，以规模计)

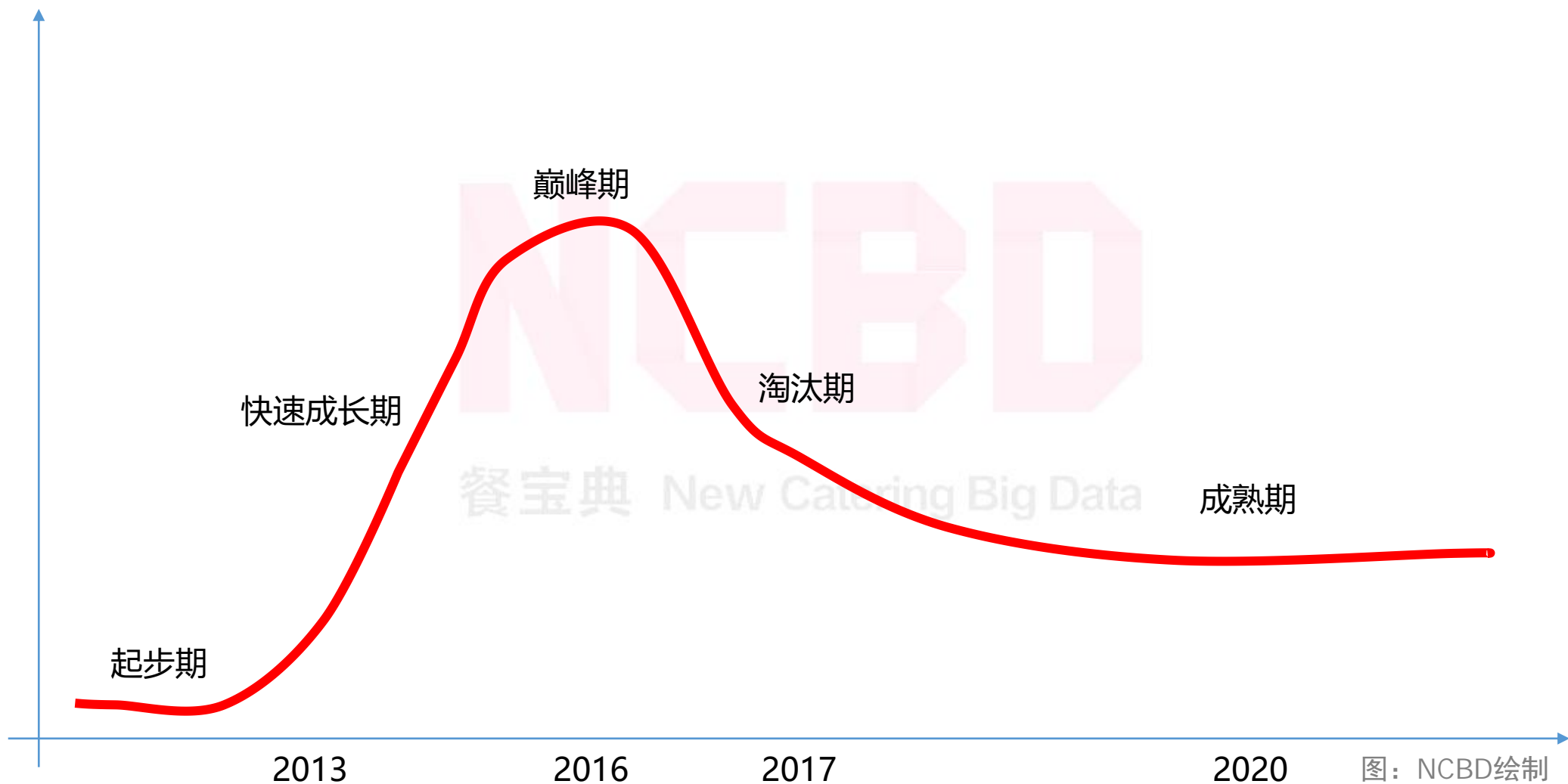


中国烤鱼市场自2013年开始逐渐爆发，2015年达到巅峰；从2017年下半年开始，烤鱼品类出现大批量关店现象，品类整体增速急速下降；2023年略有回暖

2011—2025年中国烤鱼热度指数



烤鱼行业发展曲线：目前已进入成熟期



图：NCBD绘制

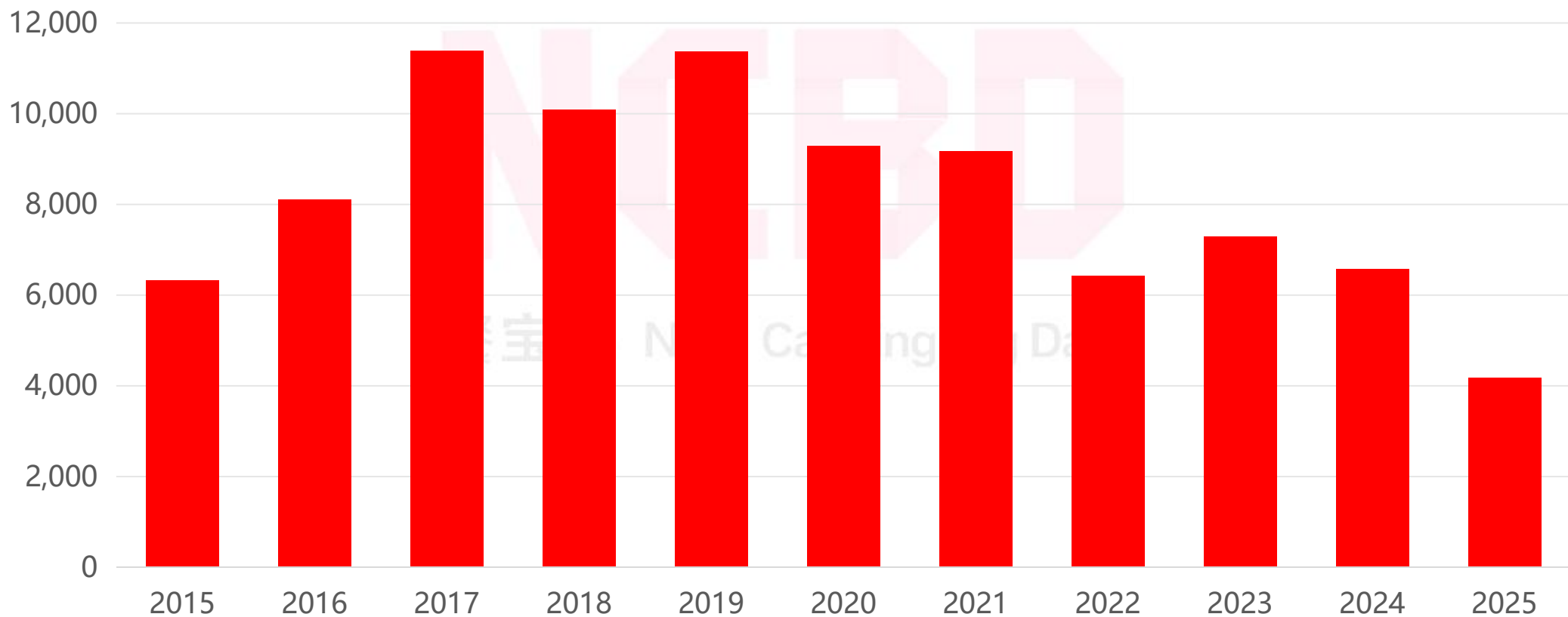
烤鱼关注地域分布：华东热度最高



从网民对烤鱼的关注情况来看，烤鱼在华东热度最高，其次是华北、华南、西南；从城市热度来看，北京、上海、重庆、成都、广州五大城市的烤鱼热度最高。

2025年，全年新成立的烤鱼企业数量为4179家，这一数据仅为2021年的1/2；2025年新成立的企业数量较上一年下降超过35%

2015—2025年中国烤鱼企业成立数量（家）



截至目前，全国范围内烤鱼企业数量最多的五个省份为：贵州、广东、四川、山东、云南；五个省份烤鱼企业数量占全国总量的53.9%

NCBD

餐宝典 New Catering Big Data

中国烤鱼企业地域分布TOP10

排名	省份	企业数量占比
1	贵州	53.9%
2	广东	
3	四川	
4	山东	
5	云南	
6	重庆	/
7	江苏	
8	福建	
9	安徽	
10	浙江	

截至目前，烤鱼门店密度（人均门店数）最高的五个省为：贵州、重庆（市）、浙江、福建、广东

NCBD
餐宝典 New Catering Big Data

中国烤鱼门店密度TOP5

排名	省份
1	贵州
2	重庆
3	浙江
4	福建
5	广东

2025年烤鱼存活率最低的省份TOP5

排名	省份	存活率
1	浙江	70.7%
2	江西	73.0%
3	山西	74.5%
4	黑龙江	75.5%
5	辽宁	79.2%

NCBD（餐宝典）数据显示，从烤鱼内卷情况来看，贵州烤鱼内卷指数全国第一，内卷指数远超其他省份；其次是浙江、四川

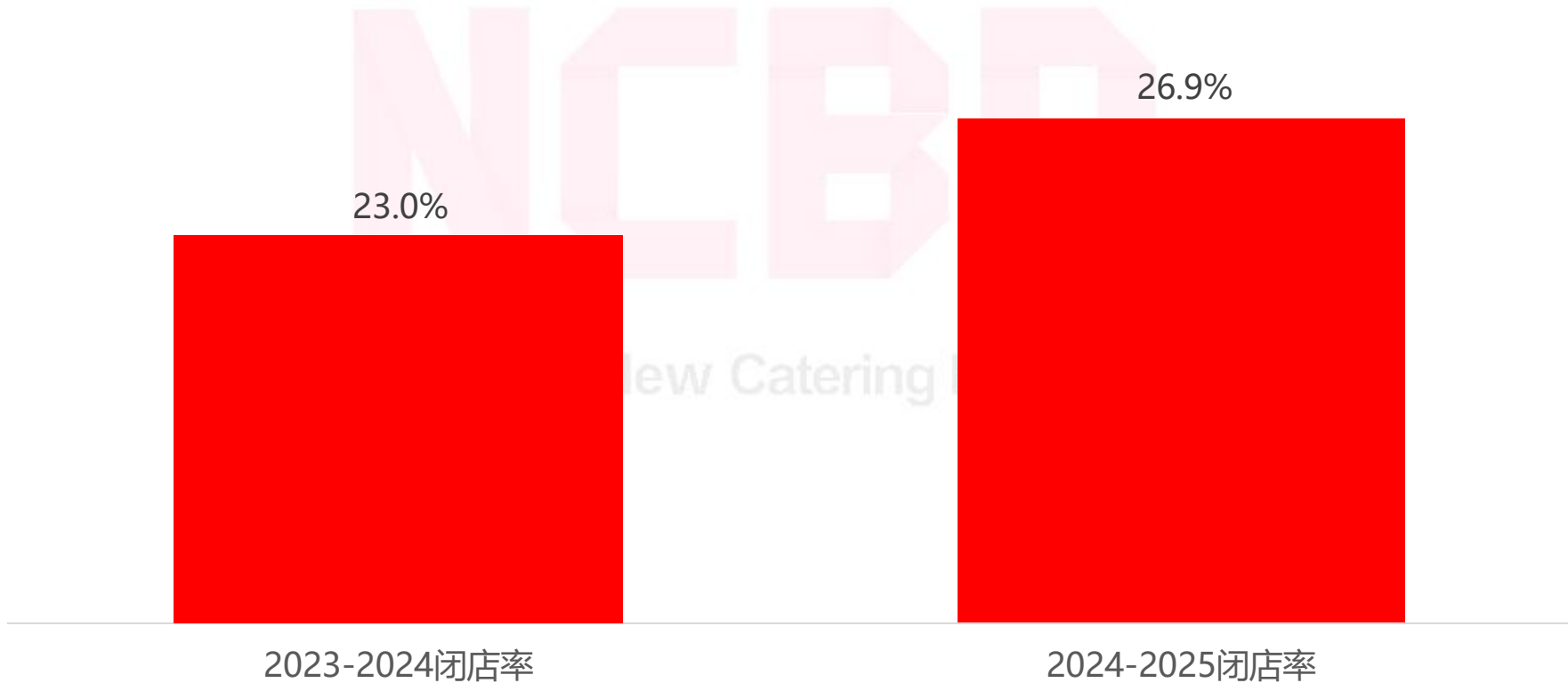
2025年烤鱼内卷指数（按省份）

排名	省份	烤鱼内卷指数	排名	省份	烤鱼内卷指数
1	贵州	75.19	11	辽宁	39.92
2	浙江	57.66	12	江苏	37.96
3	四川	55.60	13	云南	35.16
4	宁夏	49.06	14	吉林	34.99
5	广东	48.31	15	内蒙古	34.77
6	江西	47.75	16	河北	34.74
7	黑龙江	46.72	17	安徽	34.34
8	山西	45.85	18	广西	33.40
9	山东	40.79	19	福建	32.56
10	重庆	40.43	20	新疆	25.53

数据来源：NCBD；内卷指数由2025开店数、店均数、门店存活率等指标综合得出，反映该品类的竞争情况
本次统计不含港澳台地区

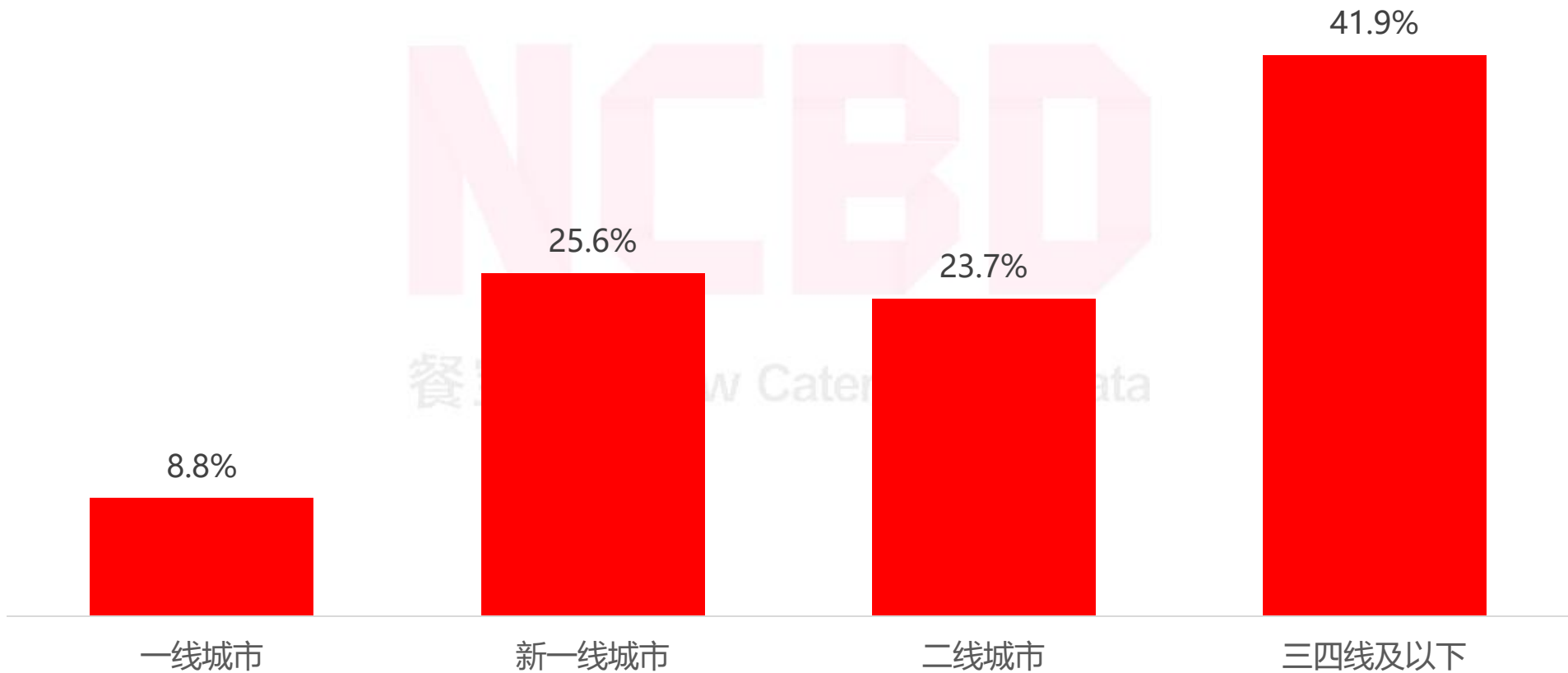
NCBD（餐宝典）数据显示，从闭店率来看，2025年烤鱼闭店率较上一年有所提升，
整体闭店率高于餐饮行业平均水平

近两年烤鱼品类闭店率



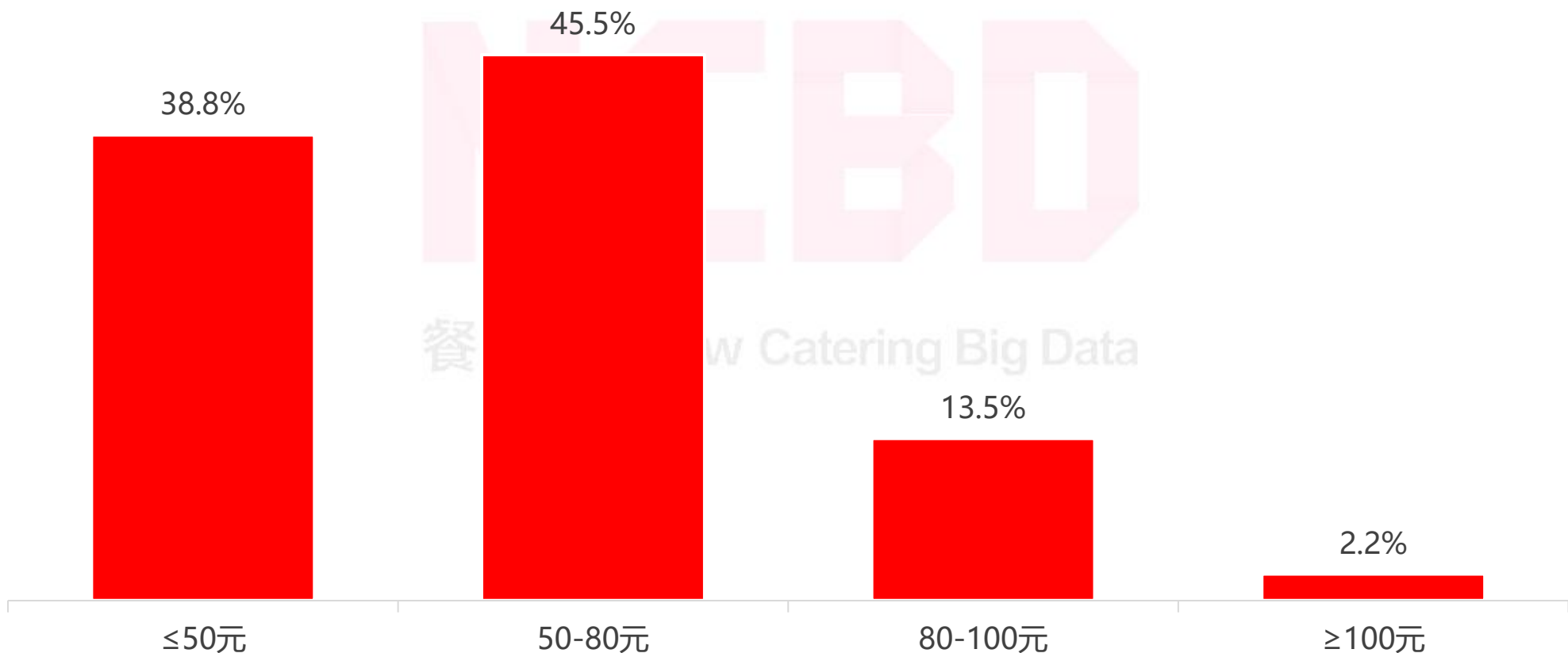
NCBD（餐宝典）数据显示，一线城市烤鱼门店占8.8%，新一线城市占25.6%，三四线及以下城市数量占比41.9%

2026年全国烤鱼门店城市等级分布



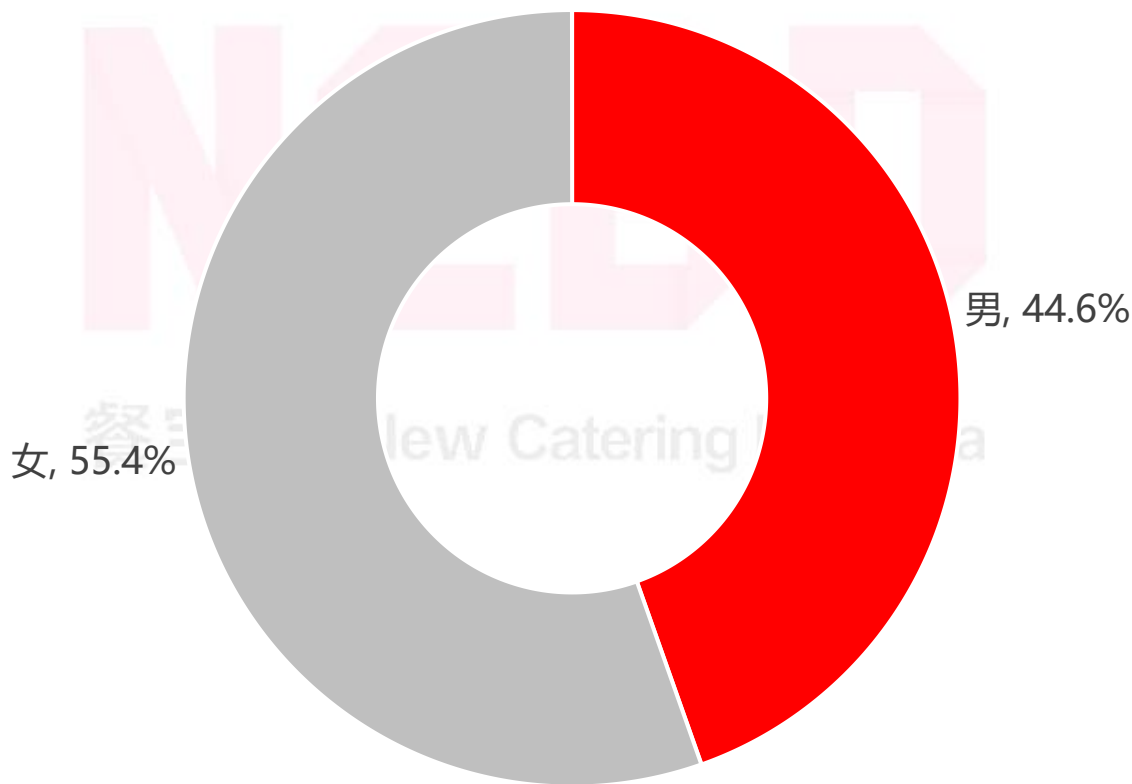
从烤鱼客单价来看，38.8%的烤鱼店客单价低于50元，45.5%的门店在50—80元之间，是当前的主流区间；13.5%的烤鱼门店整体客单价在80—100元之间

2026年烤鱼门店客单价分布



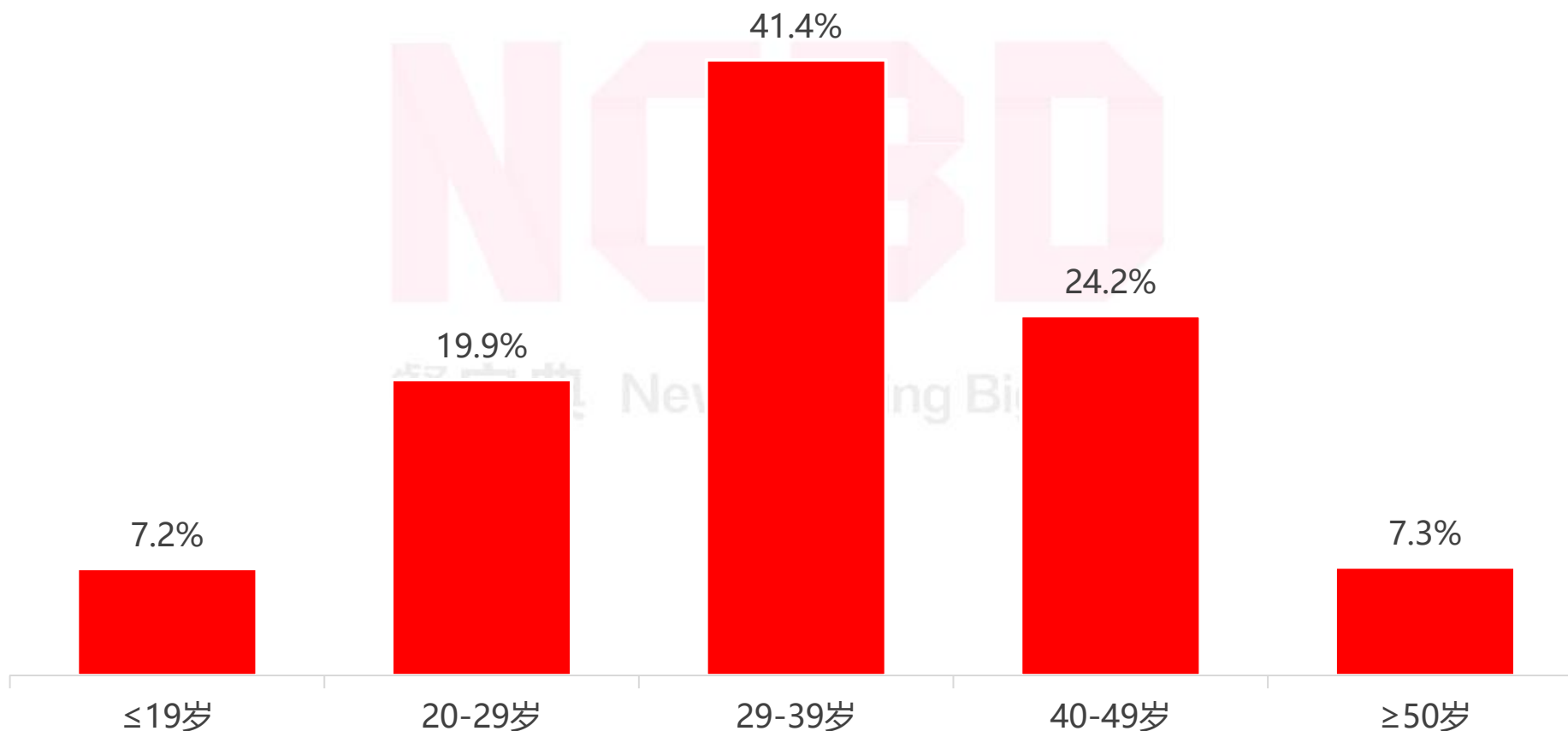
烤鱼消费者性别分布：男性占比44.6%，女性占比55.4%；女性消费者比例高于男性；相比传统重油重辣的火锅或油炸食品，烤鱼的烹饪方式在视觉和宣传上更偏向“非油炸”“蛋白质丰富”；此外，鱼本身也常与低脂、健康关联，这些对女性更有吸引力

2026年烤鱼消费者性别分布



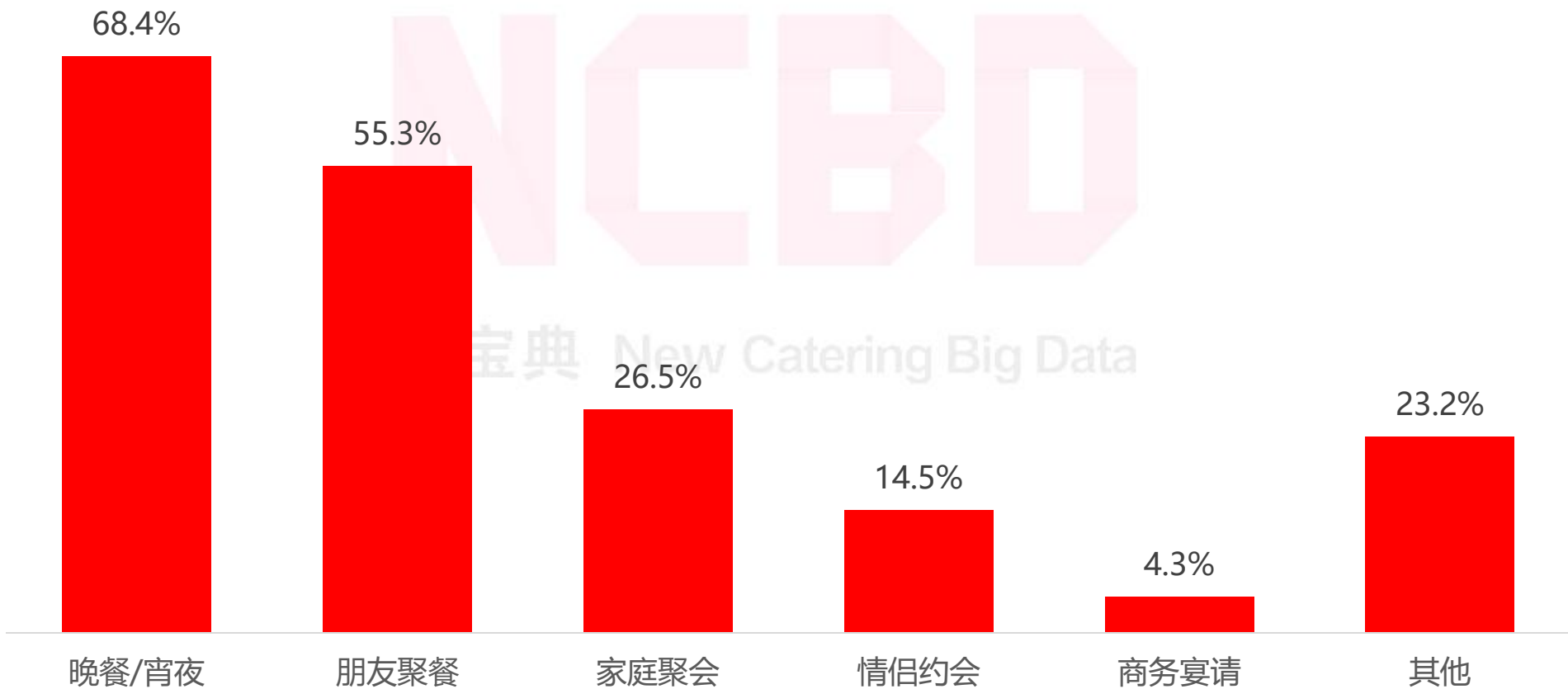
烤鱼消费者年龄分布：29—39岁的群体占比41.4%，是烤鱼消费的主力军；29岁以下的群体占比27.1%

2026年烤鱼消费者年龄分布



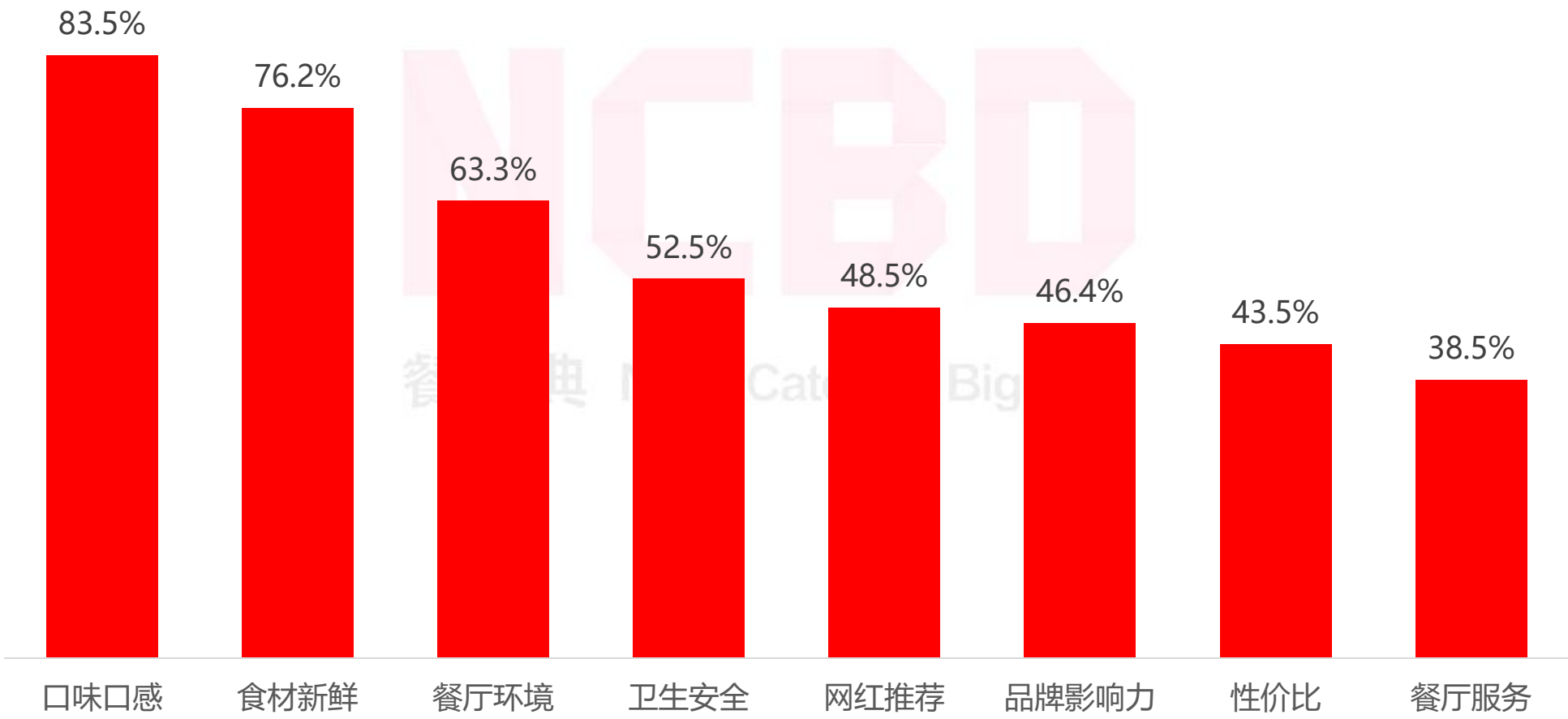
在烤鱼的消费中，晚餐/宵夜（68.4%）是最主要的消费场景；此外，朋友聚餐也有较高占比（55.3%）；商务宴请占比较小，只占4.3%

2026年烤鱼消费场景分布



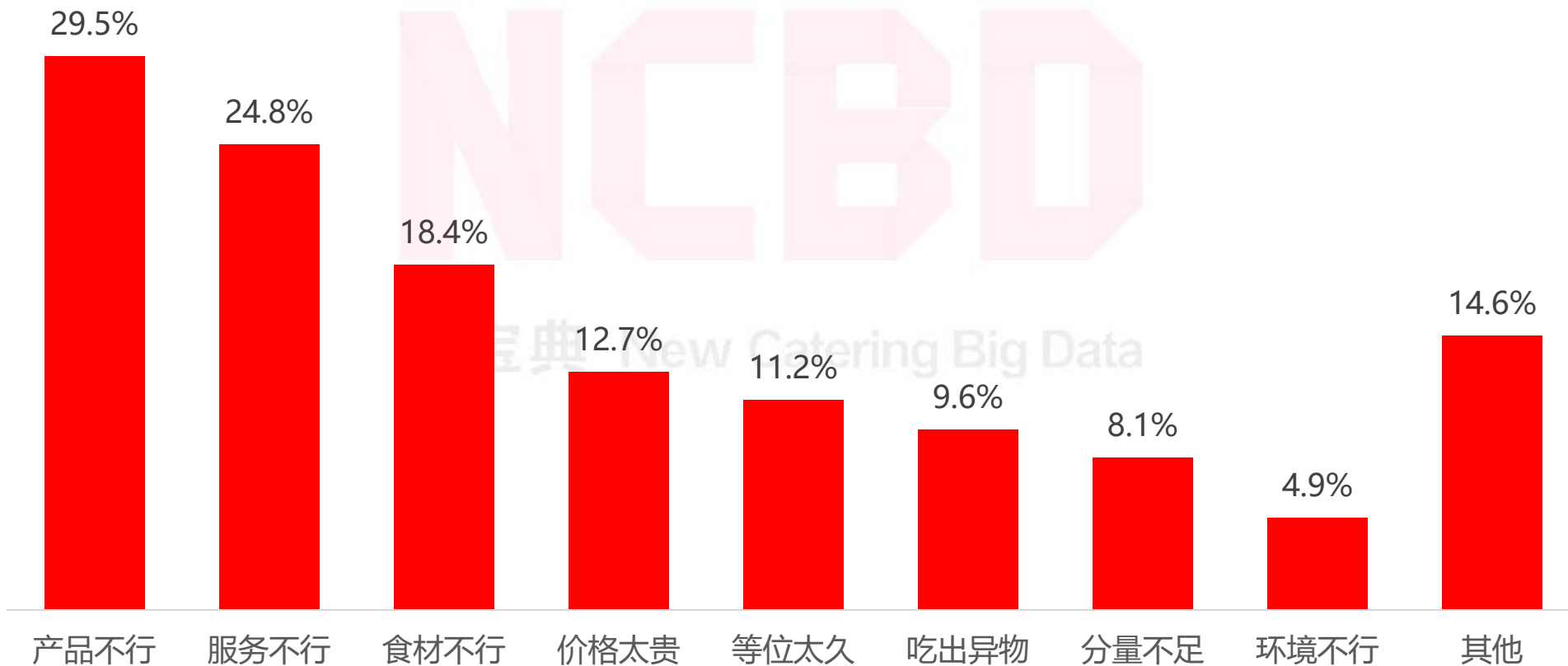
在烤鱼消费者关注的因素中，口味口感占比最高（83.5%），其次是食材（76.2%）；餐厅环境因素占比63.3%；43.5%的消费者比较在乎性价比

2026年烤鱼消费者关注因素



在烤鱼典型差评中，产品方面的问题最多（29.5%）；其次是服务方面，差评比例接近1/4；另有18.4%的差评跟食材有关；9.6%的比例与吃出异物有关；11.2%的差评与等位有关

2026年烤鱼典型差评

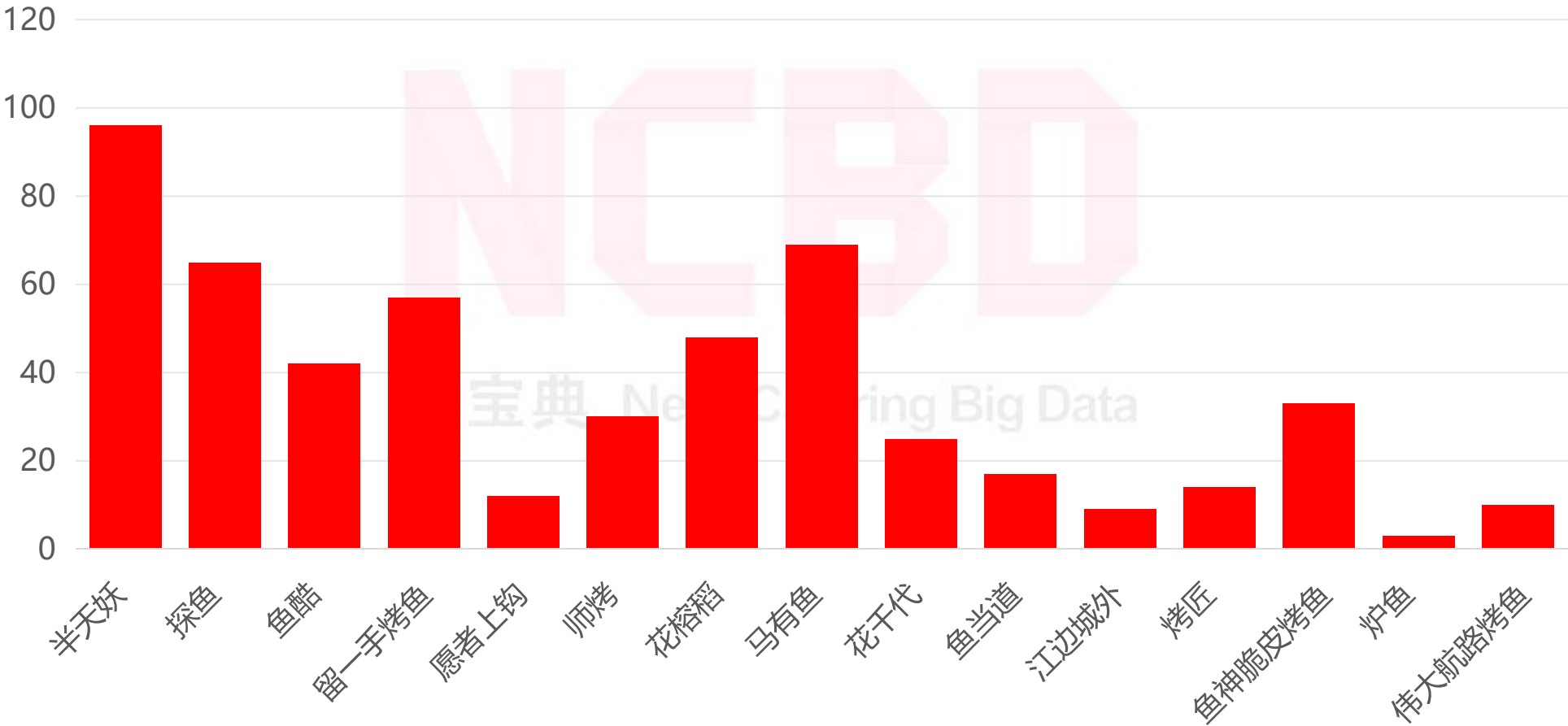


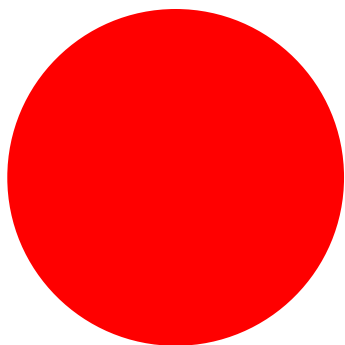
烤鱼典型品牌（部分）

排名	品牌	规模（家）	人均（元）	口碑
1	半天妖	1000+	80—100	A-
2	探鱼	400+	80—100	B+
3	鱼酷	280+	80—100	B+
4	留一手烤鱼	250+	50—80	C
5	愿者上钩	200+	50—80	C
6	师烤	180+	80—100	B
7	花榕稻	180+	80—100	B-
8	马有鱼	150+	80—100	B+
9	花千代	150+	80—100	B-
10	鱼当道	100+	50—80	C
11	江边城外	100+	80—100	B
12	烤匠	100+	80—100	B+
13	鱼神脆皮烤鱼	100+	80—100	B-
14	炉鱼	90+	80—100	B
15	伟大航路烤鱼	80+	80—100	A-
16	鱼上	< 20	60—80	A+

2025年，扩张较快的烤鱼品牌有半天妖、马友鱼等；炉鱼等老品牌的扩张接近停滞

2025年主要烤鱼品牌扩张情况（部分）





第三部分：烤鱼行业的主要问题

烤鱼行业主要问题（1）



市场进入存量竞争阶段，增长显著放缓

烤鱼行业已告别过去“开店即赚钱”的红利期，正式迈入存量竞争阶段。市场增速回落，增长动力减弱。与此同时，行业供给侧的竞争激烈程度并未降低，截至2025年底全国门店数量超过7万家，但新开门店增速已显著放缓。这种“僧多粥少”的局面导致行业洗牌加速，市场竞争异常激烈。

烤鱼行业主要问题（2）



同质化竞争严重，产品创新陷入困境

产品层面的同质化是烤鱼行业最核心的痛点之一，这直接导致了对消费者吸引力下降。首先是口味与菜品单一，市场上烤鱼口味长期局限于香辣、麻辣、蒜香等少数几种，配菜也趋于雷同。这种标准化口味背后是工业化复合调味料的广泛应用，导致菜品缺乏“锅气”和层次感，难以给消费者带来新鲜体验。此外，在激烈的同质化竞争中，许多企业陷入价格“内卷”。单纯依靠价格战已难以为继，企业需要转向构建差异化的价值体系，以产品本身和独特的用餐体验作为竞争战略。

烤鱼行业主要问题（3）



消费者体验创新不足，流量依赖难以为继

在消费升级的背景下，单纯满足饮食需求已无法打动消费者，而行业普遍对社交需求和情绪价值的挖掘不够深入。许多网红烤鱼品牌在初始阶段依靠精准营销迅速崛起，但随后普遍会遭遇高预期与现实落差导致的口碑滑坡，热度难以沉淀。相比之下，能够洞察并满足细分场景情感需求的品牌则能获得高复购率。

餐宝典 New Catering Big Data

烤鱼行业主要问题（4）



食品安全与诚信经营问题

烤鱼行业已经曝出多起食安问题。部分烤鱼门店环境脏乱差、餐具不卫生等情况较为常见。部分门店用劣质食材以次充好，鱼的新鲜度存在较大争议。与此同时，鱼的缺斤少两问题也经常被消费者吐槽，标准规格与实际重量存在较大差距，引发差评。

餐宝典 New Catering Big Data



加盟管控难题

烤鱼行业的运营管理问题，集中体现在加盟体系管控不力、服务质量参差不齐等多个层面。加盟体系的管控是连锁品牌面临的普遍难题。以某头部品牌为例，从消费者投诉来看，缺斤少两、服务差、食品异物等问题频发，说明总部对加盟门店的管控存在明显漏洞。在加盟店中，服务员态度冷淡、对投诉处理不当等问题频发，根源在于总部对一线员工的培训体系不完善、激励机制缺位、以及监督执行力度不足。在快速扩张的过程中，如何确保数百上千家加盟门店的服务质量与食品安全标准一致，是整个开展特许经营模式企业面临的共性挑战。

烤鱼行业主要问题（6）



供应链方面的挑战

近年来，餐饮行业刮起一股“鲜活”风，海底捞、太二大品牌均将鲜作为核心战略之一。以太二为例，2025年启动“鲜活”战略，目前已经初步取得成效，预计2026年太二所有门店将完成“鲜活”改造。在这些头部企业的带动下，一些烤鱼企业也开始跟进，打出活鱼的概念，以此进行转型。

烤鱼行业主要问题（6）



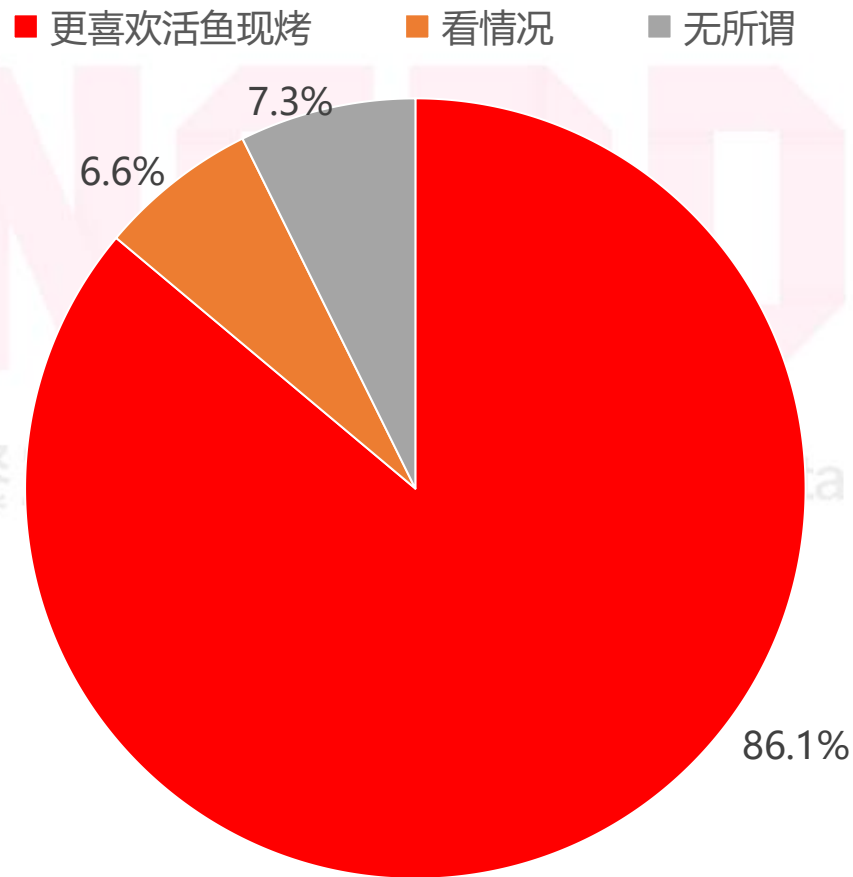
NCBD（餐宝典）数据显示，86.1%的消费者更愿意尝试“活鱼现烤”。活鱼现烤是烤鱼行业当下最核心的价值主张。然而，这一主张与实际供应链能力之间存在一定脱节，正在成为制约行业发展的一大难题。烤鱼行业的供应链建设严重滞后于品牌扩张的速度。目前，一些头部品牌正在通过自建养殖基地、战略合作等方式弥补这一短板，但对于绝大多数中小烤鱼企业而言，供应链能力仍是难以逾越的门槛。当品牌宣称活鱼现烤但实际供应链无法支撑时，就会被认为是“挂活鱼卖冻鱼”的套路，透支消费者信任。

活鱼现烤的挑战与困难

餐宝典 New Catering Big Data

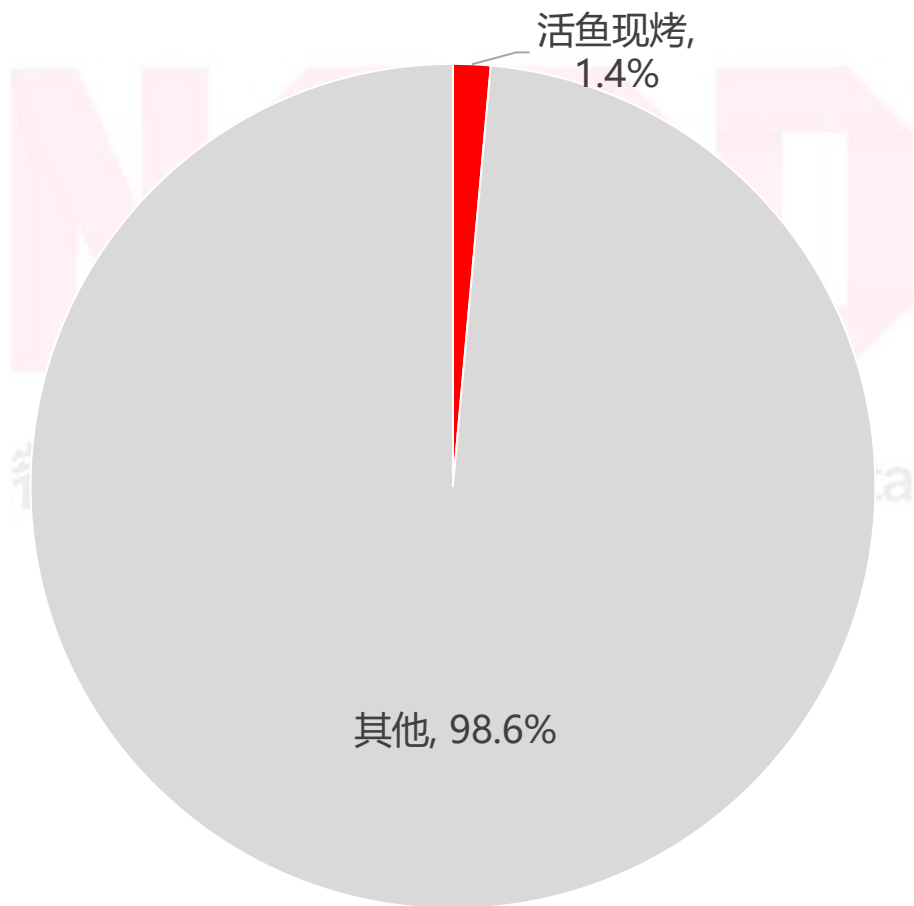
NCBD（餐宝典）调研数据显示，86.1%的烤鱼消费者更喜欢“活鱼现烤”；活鱼现烤对于消费者的吸引力更大

烤鱼消费者对“活鱼现烤”的态度



NCBD（餐宝典）数据显示，当前仅有1.4%的烤鱼门店主打“活鱼现烤”，整体比例较小，“非活鱼”仍然是当前行业的主流选择；未来，随着市场需求的变化，活鱼现烤比例或将进一步提升

“活鱼现烤”品牌占比（2026年）





从连锁餐饮的扩张视角来看，活鱼现烤虽然在消费者心智中代表新鲜、现做、品质，但对企业而言难度较大，在实际落地中会面临贯穿供应链、后厨、人力、品控、门店模型及扩张效率的系统性挑战。主要体现在以下几个方面：

餐宝典 New Catering Big Data

活鱼现烤的挑战与困难（1）



第一、上游供应链与成本压力。传统水产养殖多为分散的小农户模式，产量不稳定、品质参差不齐，难以支撑连锁餐饮品牌的标准化需求。目前，一些头部烤鱼品牌的应对策略是与上游大型水产企业战略合作，从源头锁定产能。这种模式本质上是用“工业化养殖”替代“农户散养”，这意味着企业需要介入上游，对企业的资金实力和供应链管理要求极高。此外，活鱼运输、暂养均需要专业设施与温控，鲜活鱼类在运输过程中的损耗普遍高于冷冻食材，且鱼价受季节、产区、天气等影响波动明显，企业难以锁定长期稳定成本。同时，对于连锁品牌而言，跨区域共用活鱼供应链还会受到区域物流半径限制，配送难度较高。

活鱼现烤的挑战与困难（2）



第二、后厨运营效率的限制。活鱼现烤需要一套完整的处理流程，从选鱼、杀鱼、腌制、烤制到出锅，环节多、耗时久，后厨动线必须专门规划，对门店面积要求更高，会显著降低门店坪效。与标准化预制食材相比，活鱼处理无法快速完成出品，单条鱼制作时间更长，这会导致高峰期出餐速度慢，顾客等餐时间拉长，进而影响翻台率。

餐宝典 New Catering Big Data



第三，人力依赖度高。活鱼宰杀、去鳞去鳃、去腥改刀、火候控制均需要熟练操作人员，非标准化的手工操作难以快速复制，普通后厨员工无法直接上岗，企业需要专业杀鱼工与烤鱼师傅。这类熟练工薪资水平普遍高于普通后厨岗位。同时，人工操作也带来出品不稳定问题，不同师傅、不同时段烤出的鱼在口感、熟度、口味上存在差异，与连锁餐饮追求的标准化、一致性相悖。



第四，食品安全与卫生管控风险显著提升。活鱼暂养环境若水质管控不到位，极易滋生细菌、产生异味，甚至出现鱼类死亡；宰杀过程中的血水、内脏若处理不及时，会造成后厨环境脏乱、异味扩散，增加蚊虫、细菌滋生概率，在食品安全检查中更容易出现合规风险。此外，活鱼现烤门店容易出现操作不规范问题，如刀具交叉使用、食材落地复用、徒手接触食材等，一旦被曝光将对品牌口碑造成毁灭性打击。相比于集中处理、统一消杀的中央厨房模式，门店端活鱼处理的卫生可控性更低，管理难度呈指数级上升。



第五，连锁化扩张受限明显。活鱼的大小、肥瘦、品种、鲜活度存在天然差异，即便同一门店也难以保证每条鱼口感完全一致，跨区域门店因水质、鱼源、工艺差异，更容易出现口味不稳定问题，影响品牌。活鱼现烤模式很难通过中央厨房实现深度标准化，无法像预制烤鱼一样依靠统一酱料、统一鱼片实现万店如一，这使得企业在快速拓店过程中面临较大的品控压力，在加盟模式下尤为突出，总部难以对每一家门店的活鱼品质、宰杀流程、烤制火候进行有效监管，容易出现区域性口碑问题。

活鱼现烤的挑战与困难（6）



第六，经营模型相对脆弱。活鱼属于生鲜品，无法长期储存，每日备货量需要精准预测，备货过多会造成死亡损耗，备货不足则会导致顾客到店无鱼可选。在节假日、天气突变、商圈活动等波动场景下，活鱼供需极易失衡。因此，活鱼现烤门店的抗风险能力远低于采用标准化预制食材的烤鱼门店。

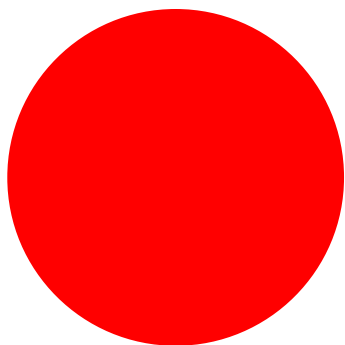
餐宝典 New Catering Big Data



第七，消费者认知与体验的落差。消费者对活鱼现烤的期待是极致新鲜、无腥味、口感弹嫩，但活鱼本身存在腥味、肉质受生长环境影响，若处理不到位，反而容易引发差评。同时，活鱼按斤计价的模式容易让消费者产生价格不透明、缺斤少两的感知，进一步降低复购意愿，使得企业在“高品质高成本”与“消费者体验不稳定”之间陷入两难。



需要强调的是，活鱼现烤模式并不适合所有烤鱼企业。这套模式对供应链掌控能力、运营精细化水平、品牌信任建设都提出了极高要求，本质上是一种“重模式”。从目前的市场格局来看，能够真正跑通“活鱼现烤”规模化路径的企业相对较少。对于绝大多数中小烤鱼企业而言，选择其他替代方案，在成本可控的前提下通过调味和服务来建立差异化，或许是更现实的路径。



第四部分：烤鱼品类创新与发展趋势



在口味的创新方面，烤鱼行业产品呈现出“经典”与“新奇”并行的态势。“经典”方面，一些烤鱼品牌深耕麻辣味，热度较高。目前，很多烤鱼品牌都将麻辣味作为主推味型，销量位居前列。在“新奇”方面，部分品牌正在大胆突破传统味型边界，如半天妖推出的百香果味一度受到行业关注。广西烤鱼品牌鱼上推出的“山黄皮烤鱼”以广西特有食材“野生山黄皮”为特色，通过对传统烤鱼品类进行本地化改良，凭借独特的“酸鲜果香”风味，山黄皮烤鱼在传统的“麻辣”烤鱼市场外建立了清晰的差异化定位，深受本地消费者欢迎，已成为“广西风味”的代表美食之一，具有很强的示范效应。



过去，多数烤鱼品牌采用“大单品”模式，烤鱼为主角，配菜仅作为辅助。但近一两年的行业实践表明，单一产品结构正在向“烤鱼+”复合模式演进，其背后逻辑是扩大消费场景、提升客单价、增强用户粘性。目前，很多烤鱼品牌已经将“烤鱼+川菜”作为其核心发展战略，在保留烤鱼核心地位的同时，新增川菜经典菜品，如回锅肉、鱼香肉丝、宫保鸡丁以及毛血旺等，来丰富消费者的选择。实践表明，该模式能显著提升门店的抗风险能力，对冲大单品模式的风险。



围绕消费者情绪价值展开的体验升级，是很多餐饮品牌更具壁垒的产品力。这一点在一些烤鱼品牌身上已经得到了充分体现。如有烤鱼品牌就在门店内提供与海底捞类似的“生日场景”式服务，打造差异化的体验。此外，还有部分品牌针对夜宵等场景进行深度开发，通过改变餐厅环境来营造沉浸式的夜间用餐氛围，这都是体验升级的重要体现。

烤鱼行业发展趋势：区域分化



烤鱼的区域属性较强，不同区域的消费习惯差异催生了差异化的产品路径。在西南，作为烤鱼的发源地，市场呈现“大而散”的特征。该区域品牌主要瞄准麻辣口味，销量占比极高。在华东，烤鱼的味型更为多元化；在烤制方式上，也呈现出多样化的特征，多种技法并存，它们更注重融合。在华南，鱼上推的山黄皮烤鱼很有代表性，这种区域性的产品创新也能在一定程度上抵抗全国性品牌扩张带来的挑战，对行业从业者有极大启发。从烤鱼行业的创新实践来看，烤鱼行业正从“流量思维”回归“产品思维”，这也给了很多区域品牌提供了机会，尊重本地消费习惯，挖掘本地食材，在差异化中寻找创新路径。

NCBD（餐宝典）是专注于餐饮行业的大数据研究与测评机构，其数据、报告、榜单以及观点等多次被新华社、CCTV、人民日报、农民日报、证券日报、中国食品报、四川日报、南方都市报、中国经营报、时代周报、澎湃新闻、华夏时报以及每日经济新闻等权威媒体引用。

NCBD（餐宝典）由一群资深大数据分析与研究专家、资深餐饮媒体人与餐饮从业者创立。我们立足新餐饮，挖掘餐饮大数据，专注于餐饮市场研究、咨询、测评与认证等。我们凭借丰富的行业经验，为餐饮企业、投资机构、餐饮供应链、餐企服务商以及餐饮创业者等提供服务。

NCBD（餐宝典）主要业务包括：**白皮书/行业报告、金奖测评、品牌宣传**。其中，白皮书主要用于**阐述产品/模式特色、奠定行业地位、引领行业风向**等。测评主要面向餐饮产品开展**必吃金奖**产品的测评，主要用于官网宣传、广告投放、线下门店宣传及产品包装等。

关于白皮书/品类报告

NCBD（餐宝典）面向餐饮各大品类、餐饮产业链上下游、行业热点以及消费者行为习惯等展开全方位研究。NCBD（餐宝典）携手业内有一定影响力的餐饮企业、餐饮供应链及服务商等共同发布细分品类报告/白皮书，提升企业品牌影响力，共同推动行业发展。

部分白皮书如下：

桂小厨×NCBD | 广西菜行业发展白皮书

FineFood×NCBD | 2026年中国餐饮食材发展白皮书

兰湘子×NCBD | 新湘菜行业发展白皮书

古觉面片×NCBD | 炒面片行业发展白皮书

美好食品×NCBD | 中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书

抖音生活服务×NCBD | 2023上半年中国餐饮行业发展监测报告

CCFA×NCBD | 品牌餐饮企业预包装食品零售状况研究报告

挹柠×NCBD | 中国柠檬茶行业发展白皮书

悸动×NCBD | 中国烧仙草行业大数据报告

白皮书业务咨询

王先生：13054416971

扫码可添加→



白皮书/品类报告合作伙伴征集

2026年，NCBD（餐宝典）将面向餐饮行业持续发布白皮书/品类报告，愿与优秀企业携手，共同引领行业发展：



白皮书/报告征集范围包括但不限于：火锅（川渝火锅、牛羊肉火锅、鱼火锅、椰子鸡、猪肚鸡、小火锅等）、茶饮、咖啡、茶馆、快餐、小吃、饺子、包子、披萨、汉堡、卤味、炸鸡、寿司、海鲜、宴请、轻食、面馆、米粉、砂锅粥、西北菜、江浙菜、粤菜、东北菜、卤菜、川菜、湘菜、云南菜、贵州菜……

欢迎与我们联系：王先生（13054416971）

扫码可添加→



权利声明

本报告由NCBD（餐宝典）制作，文件所涉的文字、图片、表格等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经NCBD许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，NCBD将保留追究其一切法律责任之权利。NCBD允许媒体部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及NCBD大数据系统监测、相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，NCBD不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫码关注我們，獲取更多干貨