

慢增长下的快变量：

消费者愿意为看得见的“新鲜”、“地道”支付 20%的溢价

2025 年大众点评“必吃榜”（以下简称“必吃榜”）在南京揭晓后，近期已相继在北京、武汉、深圳、沈阳、重庆、西安等城市举办颁奖盛典。跟随“必吃榜”的脚步，我们深入分析了北京、天津、广东等 27 个省市自治区的餐饮消费数据。通过对消费者行为、区域品类增长等维度的洞察，我们发现了餐饮行业的一些新变化：“新鲜度经济萌芽生长”、“异地游客成为本地餐饮市场重要增量”和“超值体验创造新增量”。

这一发现有着深刻的行业背景。国家统计局 7 月 15 日数据显示，2025 年上半年全国餐饮收入达 27480 亿元，同比增长 4.3%，其中限额以上单位餐饮收入 7996 亿元，增长 3.6%。从数据上看，全国餐饮市场呈现出迎难而上，稳中有进的发展态势。但对比近三年数据可以发现，行业增速已明显放缓。

对于餐饮品牌而言，这样的变化既是挑战，更是机遇。每个发展阶段都有其独特的消费需求和市场规律，当下餐饮企业若能精准把握新变化、及时调整经营策略，就能在

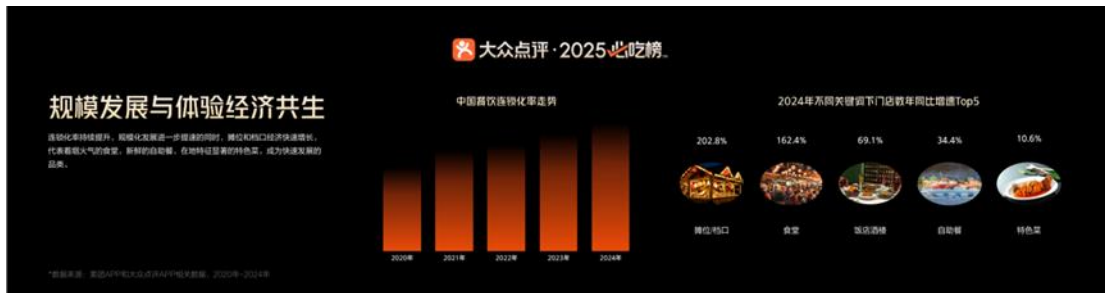
存量市场中开辟新增量；反之，若固守传统模式，则难免面临竞争力下滑的风险。

一、“新鲜度经济”萌芽生长

2025 年过半，中国餐饮业正经历新旧动能转换的关键节点，行业分化愈发明显。一边是一些门店客流锐减、门可罗雀，另一边则是烟火小店人潮涌动，年轻人为一口现炒锅气甘愿排队两小时。这种“冰火两重天”的现象，折射出消费者需求的根本转变——从过度包装的溢价体验，回归到“匠心现做、锅气十足”的本真体验。消费者不再只为品牌“溢价”买单，而是追求更具温度、更具互动感的用餐体验。这场“返璞归真”的味觉革命，正在改变餐饮业的竞争逻辑：未来的赢家，未必是规模最大的，但一定是更能满足消费者对“真实美味”渴望的品牌。

（一）“鲜”赛道异军突起，档口类门店数量翻两倍

美团数据显示，中国餐饮市场正经历一场深刻的“新鲜革命”。2024 年，全国档口/摊位类门店数量同比激增 202.8%，充满烟火气的食堂类门店增长 162.4%，主打鲜食的自助餐门店也实现了 34.4% 的增长。这组数据揭示了一个清晰的行业趋势：越来越多的餐饮品牌将“鲜”视为核心竞争支点，在“新鲜度”“烟火气”“现炒现制”等维度精耕细作。



市场表现也印证了这一趋势。在火锅赛道，鲜切牛肉火锅异军突起。其采用“明档现切”模式，按部位精细分割展示，既确保肉质鲜度，又强化了消费体验。地方特色餐饮也借“鲜”突围。云南酸汤火锅、贵州生态鱼火锅等品类，巧妙融合地域文化优势与山野食材特色，在消费者心智中建立起“天然本味”的差异化认知。

未来会有越来越多的品牌抢滩“鲜”赛道，把“鲜”作为核心战略突破口，通过供应链重构与产品端革新构建新鲜消费体验。这场变革将体现在三个维度：首先，头部连锁品牌将加速布局“鲜食供应链”，建立从产地到餐桌的极鲜通道；其次，新兴餐饮势力会以“现制现售”为差异化卖点，通过明档厨房和互动体验重构消费场景；最后，区域性特色餐饮将深挖本土鲜食资源，打造不可复制的“地域鲜味”IP。这将推动餐饮业的竞争从“价格战”转向“新鲜战”。

（二）新鲜度成为“基础信任货币”，消费者愿意多支付20%费用

供给端的变化始终与消费者的需求变迁紧密相连。美团数据显示，今年1-5月，大众点评和美团App搜索增速数据中，“鲜

活”二字的增速达到 135.3%，“新鲜”增速为 99.4%，“现炒”增速为 71%。



需要强调的是，整个餐饮消费市场的“鲜”热潮并不仅局限于一域一地，而是遍布大江南北、黄河内外。美团数据显示，2025年上半年，湖北、内蒙、宁夏等地与“新鲜”相关的评价增速达110%、296%和62%；河南、新疆、辽宁等地与“烟火气”相关的评价增速达487%、426%和321%；湖南、吉林等地与“锅气”相关的评价增速达206%、144%；江西与“现炒”相关的评价增速达292%。

在具体城市方面，南京的表现极具代表性。2025年1-5月，从南京本异地的餐饮消费情况看，本地消费中，鱼鲜是增速最快的品；异地消费中，鱼鲜的增速略低于特色菜，位居第二。

“新鲜”、“现烹”也为餐饮品牌带来了更高的收益水平。美团数据显示，必吃榜99%以上的商家，都被消费者评论过“新鲜”，在这含“鲜”量极高的榜单下，对比榜单城市中，必吃榜门店和非必吃榜门店的人均消费情况，发现同地域范围同品类下，必吃榜门店的人均平均高出20%以上。



透过这些数据，我们可以看到一个清晰的信号已经浮现出来：“现制”与“新鲜”这一抽象概念已经转化为可量化、可感知的消费体验的品牌，成为口碑推荐和促进复购的重要抓手。过去，消费者感知新鲜、烟火气、锅气往往是通过视频、图片等相关内容上的传播，这些营销策略能够有效激发消费者的消费欲。现在，新鲜、烟火气、锅气已不再是一个营销标签，而是进化为企业系统性的核心竞争力。

二、寻味之旅“吃”出餐饮新机遇

当下，餐饮与文旅的边界正在发生革命性的融合，“为一道菜赴一座城”已成为新消费时代的重要特征。这一现象背后，折射出当代消费者从“功能性用餐”向“体验型消费”的深刻转变。过去，餐厅仅仅是满足口腹之欲的场所；如今，餐饮空间已升级为文化体验的载体。消费者不仅追求味蕾的享受，更渴望通过食物这一媒介，深度感知当地的风土人情和历史传承。这种转变正在重塑餐饮行业的价值定位：成功的餐饮品牌不再只是美食提供者，更要成为地方文化的传播者，让消费者既感受到当地的味道之美，更习得当地的文化之美。

（一）异地游客订单增速超50% 成本地餐饮市场重要增量

美团数据显示，异地游客正以味蕾为媒介，悄然改变着城市餐饮市场的生态格局，成为推动区域餐饮市场增长的重要驱动力。2025 年上半年，全国各省市自治区的异地游客到店餐饮消费增速均超过当地餐饮平均增速，且大部分地区异地游客餐饮订单增速超过 50%。其中，贵州、西藏、云南、海南异地游客对当地餐饮订单的贡献率超过了 30%。



从各区域具体城市看，在异地游客到店消费订单量上，各个省会城市在本区域的地位无可撼动。但从增速上看，消费者的脚步总是能精准的踏入最让他心动的那个小城，特色旅游和美食城市快速迸发餐饮消费活力。比如，千年瓷都景德镇、冰雪资源丰富的大兴安岭地区等地异地游客的餐饮消费订单量都呈现翻倍的状态。其中，景德镇异地游客的餐饮消费订单量同比增速高达 190.4%。

这些跨越地理边界的食客，不仅带来了真金白银的消费增量，更通过社交媒体分享，将地方美食转化为城市新名片，形成了"线下体验-线上传播-更多消费-更多门店"的正向循环。仅以江西为例，美团数据显示，2025 年 1-5 月，江西到店消费的增速超过了 40%，门店年增速超过了 14%。

（二）文化 IP 深化餐饮内涵 异地游客愿意支付超过 20%溢价

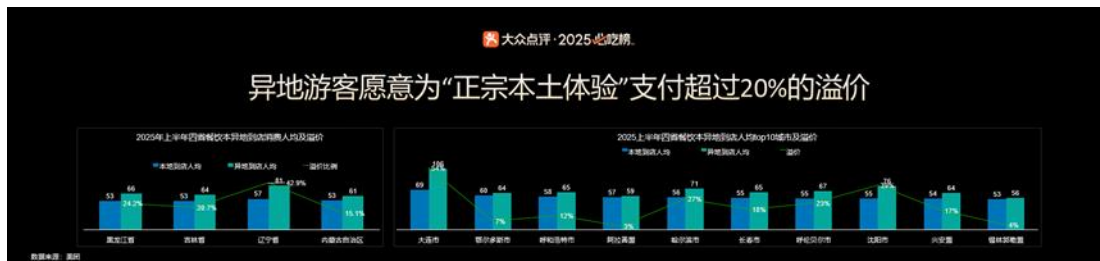
美团数据显示，异地游客的寻味之旅不仅是想吃饱、吃好，更希望通过食物去感受当地的风土人情。这主要表现在三个方面：

一是非遗、老字号受到异地游客的追捧。大众点评和美团 App 相关数据中，今年 1-5 月，黑龙江地区“老字号|非遗”的评价增速达 139.6%；南京“非遗”的搜索增速达到 103%，“老字号”的评论增速达 111%。今年上半年，青海地区“民族特色”的评价增速达 109.63%；甘肃地区“老字号”评价增速达 58.74%。

二是“正宗”、“地道”的本地菜是异地餐饮游客的最热门选择。从各省异地游客消费品类 top5 及增速看，河南地区的河南菜销量第二，但订单增速高居第一，达 203%；湖北地区的湖北菜销量第一，订单增速 76%；湖南地区湘菜的第一把交椅难以撼动，订单增速 81%；江西地区的江西菜毫无悬念的成为最热门选择，且保持着 170%的增速；黑龙江地区的东北菜、烤串位列前茅，其中烤串的异地消费订单增速达 97%，东北菜的增速达 80%；内蒙古自治区的异地游客订单中，内蒙菜稳居第一，异地游客的到店订单增速达到 100%。这样的情形也同时在重庆、广西、贵州、四川、西藏、云南等全国各地上演。

三是异地游客愿意为本地餐饮打开钱包，支付溢价。美团数据显示，河南、湖北、湖南、江西等四地游客愿意为“正宗本土体验”支付超过 20%的溢价；黑龙江、辽宁、吉林、内蒙古等四

地游客愿意为“正宗本土体验”平均支付超过20%的溢价；陕西、山西、新疆、青海、甘肃、宁夏等六地游客的消费客单价比本地居民平均高出12%。其中辽宁省最高，差距达到42.9%。



整体来看，在餐饮文旅深度融合的当下，异地游客带来的不仅是客流量，更是饮食文化的深度对话。餐饮的意义，已不仅仅在于提供味蕾上的享受，也承载了文化体验的传播和呈现，让消费者“发现即体验”，让异地游客“吃出文化之美”已成为新的竞争维度。

三、“超值体验”创造新增量

当下，很多人都在选择捂紧钱袋子，但我们通过大数据发现，在餐饮消费上，消费者并不是仅仅追求低价，而是注重“超值体验”。过去，价格是首要考量，消费者倾向于选择最经济实惠的选项，甚至愿意牺牲口味或环境。然而，随着消费观念成熟和市场竞争加剧，人们对“性价比”的定义已不再局限于价格，而是更看重综合价值：食材品质、口味创新、用餐体验和服务细节。这一变化背后，是消费者对生活品质的更高追求。他们愿意为更好的产品适度支付更高的价格，但要求物有所值——比如更健康的食材、更有创意的菜品、更舒适的环境或更个性化的服务。

（一）结构优化 餐饮业从低价竞争转向质量与体验升级

2025 年，越来越多的餐饮品牌正在将重心从低价竞争转向质量与体验升级，用更好的体验撬动更高的消费水平，这主要表现为 20-80 元各个人均区间门店数的显著增长上。

美团数据显示，河南、湖南、湖北以及江西四地 41-60 元区间的门店数显著增长，增速为 1.2%；辽宁、吉林、黑龙江及内蒙古四地 21-40 元区间的门店数占比最高，达到 27.7%，41-60 元区间的门店数增速最高，为 15.9%；北京、天津、山东、河北四地 21-40 元区间的门店数增速最高，为 25%，其次是 41-60 元区间的 23%。

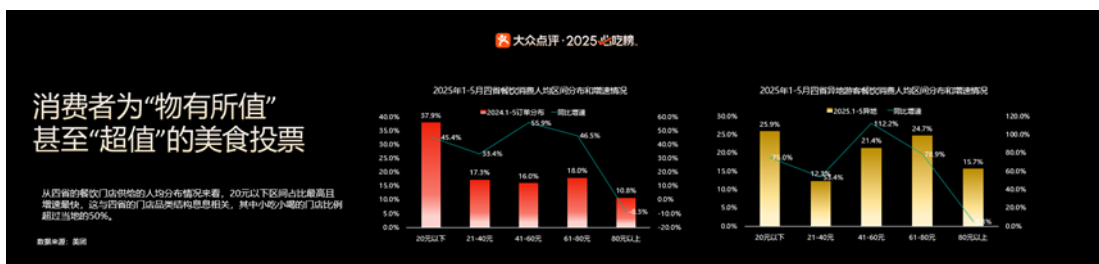


聚焦到广东、福建、海南等三省，今年上半年，这些地区的餐饮主体数量也呈现出类似的趋势。中低价位区间的门店数增长较快，尤其是在 31-60 元这个区间，门店数增长了 21%，而高客单价的门店规模有所收缩。

西南六省（渝桂黔川藏滇）与西北六省（陕晋宁甘青新）同样呈现中端市场扩容、两端收缩的“去极化”发展，印证了市场结构的变化，品牌在价格与品质和体验之间寻找平衡点的趋势。

（二）观念升级 消费者愿意为更好的体验品质买单

在消费侧，20-80 元区间也得到了消费者较好的反馈。美团数据显示，从人均区间来看，河南、湖南、湖北以及江西四地 41-60 元和 61-80 元这两个区间订单增速最为显著，分别为 55.9%和 46.5%。辽宁、吉林、黑龙江及内蒙古四地订单增速最为显著的人均区间是 41-60 元，为 59.2%。



华南三省（粤闽琼）西南六省（渝桂黔川藏滇）与西北六省（陕晋宁甘青新）的订单增速情况与上述几地的情况基本类似。这些显示出，在品质和低价的十字路口，消费者选择了好吃、不贵、体验佳，愿意为“物有所值”甚至是“超值”的美食投票。

整体上看，当前餐饮市场正在经历深刻的消费理念变革，消费者决策逻辑已从单纯的“价格优先”转向多维度的“价值评估”，即消费者不再满足于“低价饱腹”，而是建立（食材品质×用餐体验）/价格 = 消费决策系数的新价值公式。未来，那些能在合理价格内，为消费者提供超越预期满足感的餐饮品牌，将获得最大的增长红利。

四、新周期下如何乘风而起

如前文论述，新周期下，餐饮人面临着尖锐的挑战，也面临着全新的机遇。那么，餐饮从业者又该如何谋篇布局，顺应新变

化，抓住新机遇，实现可持续的高质量发展？

（一）数智化技术构建“鲜度管理”能力

消费者眼中的“新鲜”、“烟火气”背后的逻辑其实是产品的过程损耗降至最低，唯有如此才能最大限度保证食材的新鲜，除此外，还需要做好品质的坚守，鲜炒现制与生产效率的平衡。这背后，是管理以及组织协调的效率，是科学的方法和科技的进步。这就要求餐饮品牌深耕数智化能力、以科技驱动供应链变革，构建智能化的供应链协同网络，高效整合产业链优质资源，实现从生产到消费的全链路价值重构，最终将“鲜度管理”打造成企业的标配能力。

（二）瞄准用户需求提供确定价值

游客愿意为“正宗本土体验”支付超过 20% 的溢价本质是餐饮品牌商业价值的变现，这提示餐饮企业顺势应势构建企业价值，给消费者一个到店的理由，且这个理由不再局限于产品本身的口味和形态。这就要求经营者从之前的经营门店，经营产品，经营服务，打磨模型的逻辑思维习惯，调整为经营用户，解决痛点，提供价值，打磨模型的思维方式。

同时，必吃榜对于品牌运营也至关重要。2025 年上半年，搜索过必吃榜的外来用户人数增长迅速，必吃榜正在成为外来用户在旅游目的地寻找地道品质美食的权威指南。

（三）告别低价内卷，拥抱价值竞争

过去，许多餐饮企业陷入“低价竞争”的泥潭，通过压缩成

本、降低品质来换取短期流量，最终导致行业同质化严重、利润微薄、消费者忠诚度低下。随着消费观念升级，顾客不再单纯追求“便宜”，而是更看重“超值体验”，即“好吃、不贵、体验佳”的综合价值。这一趋势提示餐饮企业必须告别低质低价的恶性竞争，转向更具可持续性的经营模式。

我们坚信，单纯的低价竞争终将被市场淘汰，未来的赢家属于那些深谙“价值感知”之道的品牌——让消费者以合理的价格，收获超出预期的产品品质和用餐体验。餐饮企业必须回归经营本质，通过产品力、价格力、体验力的三重构建，打造可持续的竞争优势。

新阶段下，餐饮行业正加速向成熟化、品质化方向发展。但时代的变革落在每一个餐饮人肩上，就化作了实实在在的挑战：如何在成本上涨的压力下维持合理利润？如何满足日益挑剔的消费者需求？面对这些挑战，继续走低质低价的“内卷”老路无异于饮鸩止渴。真正的破局之道，在于顺应消费升级趋势，向内求索产品本质，向深挖掘体验价值。

这不是简单的转型，而是一场经营思维的革命。它要求餐饮人既要有壮士断腕的勇气，舍弃“以价换量”的旧模式；更要有精益求精的匠心，在每一个细节上创造差异化价值。唯有如此，才能在激烈的市场竞争中赢得长期发展的入场券。

作者 柴锐 王珺 朱戈 倪晓畅 刘佳昊 黄志勇

（排名不分先后，顺序参考 2025 城市系列必吃榜报告发布顺序）

若想了解更多中国餐饮业发展趋势，探索更多行业新变化、新机遇以及优秀餐饮企业的成功经验，推荐阅读《中国餐饮年度观察和大数据 2025》。该书基于海量数据与前沿案例，系统分析了“精细化运营”“餐饮文旅融合”“极致质价比”等核心趋势，为餐饮从业者提供了宝贵的战略参考与实践指南。在行业加速分化的今天，唯有洞察先机、借鉴标杆，方能在变革中乘风而起，实现可持续的高质量发展。

微信扫描二维码可试读，微信读书付费会员，可免费阅读：

