

新鲜有答案·中国美食消费观察 2025



当中国的餐饮行业依靠数字化标准化，将连锁化率从2015年前不足的10%，提升到2024年底的23%时，一群年轻人正挤在“老破小”餐馆里，为一口现炒锅气排队两小时。消费者对“新鲜感”的定义已从视觉营销转向食材本源、烹饪实景与在地文化。本报告通过消费者消费链路上的关键行为、区域品类消费的增长变动等维度的数据，解析这场由“新鲜度”驱动的餐饮变革。

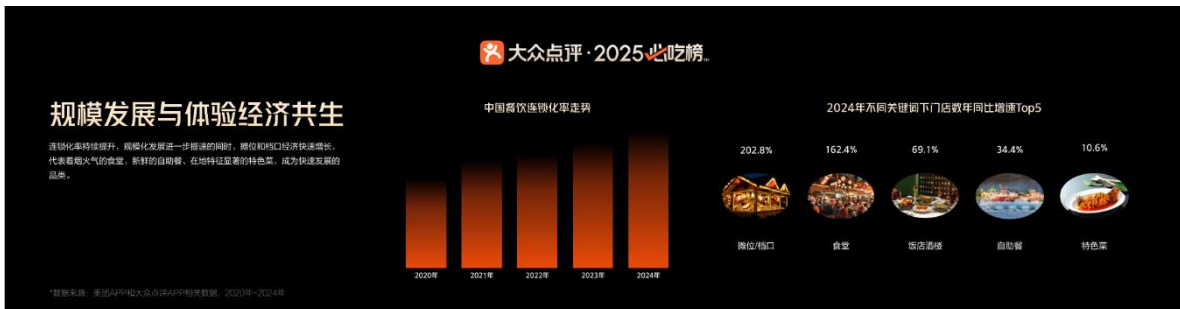
一、规模发展与体验经济的共生

南京“非遗菜”的搜索量在2025年1-5月同比翻了44倍，全国的档口/摊位类型的门店数，在2024年较2023年翻了两倍，充满烟火气的社区食堂和开放型食堂、充满新鲜感体验感的自助餐、充满地域风采的特色菜纷纷逆势增长。

2025年中国餐饮业在五万亿市场规模背后，正上演一场“返璞归真”的味觉革命。

与此同时，中国的餐饮连锁化率连续 5 年高速增长，2024 年百店以上的品牌连锁门店数几乎增长过半。

中国餐饮业站在规模与体验的十字路口，繁荣的背后其实是消费的精准分层。



二、现制与新鲜正从营销标签进化为企业的系统性核心竞争力

作为消费者，以往我们感知新鲜、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。而通过大数据的分析，我们也发现“新鲜”、“现制”、“烟火气”这类的标签，正从营销噱头进化为系统化改造，成为餐饮品牌的核心竞争力。

以消费链路上的一些关键的行为数据举例来看，通过搜索的数据，我们能够看到，消费者对于新鲜、鲜活、现炒等相关的选择，在搜索上的表现，增速非常显著。

通过评价数据我们也能看到，越来越多的消费者对消费体验中的烟火气、柴火灶、现烹现制、锅气等的印象逐渐加深，这些特征的显性化越来越成为新消费的口碑推荐和促进复购的重要

抓手。

消费者眼中的“新鲜”、“烟火气”背后的逻辑其实就是产品的过程损耗降至最低才能最大限度保证食材的新鲜。新鲜的背后，是管理以及组织协调的效率，是科学的方法和科技的进步。

本土的新鲜，烟火气、现烹现制的背后，是消费者在低价与品质的平衡木上，用脚投票的结果，这种矛盾催生了“新鲜度经济”的萌芽。当消费者拒绝为过度包装的餐饮体验买单时，食材可见度、烹饪实时性、场景在地性成为新的价值标尺。而消费者将“现烹”与“安全”直接挂钩，手工处理、小批量制作、无添加流程将成为下一阶段“新鲜认证”关键指标。

不得不说，我们正在经历从效率优先到体验至上的市场抉择，甚至是寻找两者的平衡。



三、“现烹”溢价正在覆盖成本上升：消费者愿为看得见的新鲜多支付 20%费用

通过筛查今年的必吃榜商家评论情况，我们发现，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，我们对比了榜单城市中，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。

“新鲜”、“现烹”为优质餐厅带来更高的收益水平。



四、“寻味游南京”的消费者占比达到四成

当“为一道菜赴一座城”成为常态，餐饮与文旅的边界也将越来越融合。

从南京的搜索数据来看，其中“寻味游南京”的异地游客占比达 40%。与非遗相关的搜索同比增长 103%，与老字号相关的评论内容也翻了 1 倍有余。

餐饮的意义，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”。既感受这里的味道之美，更习得这里的文化之美。



五、特色、新鲜的品类在南京的消费中快速迸发热度

从南京本异地的餐饮消费情况来看，异地游客消费增速最快的品类是特色菜、鱼鲜、饮品这几个，而本地消费增速最快的也是这三个品类。通过这个数据，我们就能看到，特色、新鲜现制相关的品类在南京的消费中快速迸发热度。

从异地消费的占比情况来看，八大菜系、鱼鲜、特色菜这三个品类的异地消费比例最高。

如何更好的服务于异地游客，如何做好文旅的融合，是这三个品类商家的重要命题之一。

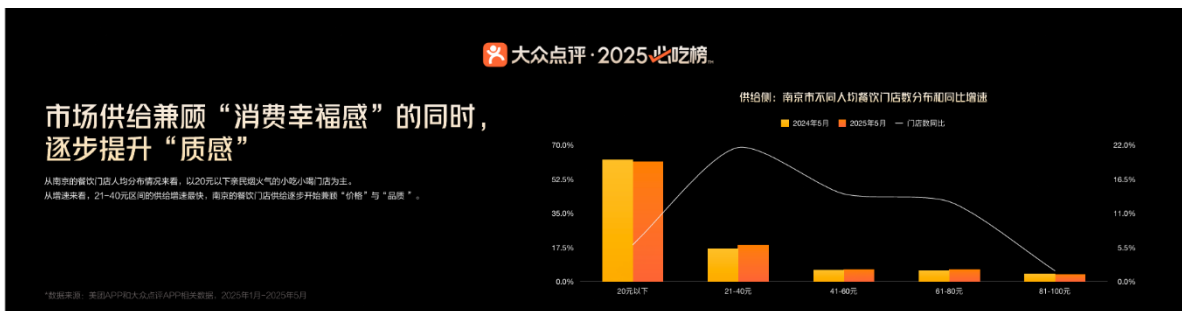


六、南京餐饮供给兼顾“消费幸福感”和“质感”提升

从南京餐饮门店的供给分布情况来看，人均 20 元以下的餐厅供给占比过半，这和品类分布情况有关联，因为南京市小吃快餐和饮品类的门店比例超过了 50%。由此可见，做为消费者，这是非常具有“幸福感”的消费水平。

但是从门店增速情况来看，20 元以上至 80 元区间的门店数，增长较为显著。这意味着越来越多的餐厅，开始注重能够提供的产品和服务的“质量”。人均消费结构区间上的变化也意味着南京的餐饮供给在随着消费市场的变化进行结构化升级，越来越多

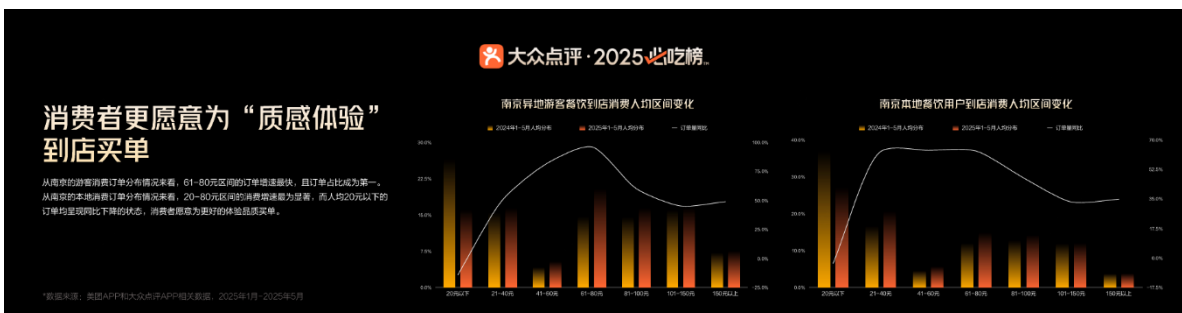
的门店开始注重用更好的体验，撬动更高的消费水平。



七、消费者更愿意为“质感体验”到店买单

再来看南京餐饮市场的消费侧，从游客消费订单分布情况来看，61-80元区间的订单增速最快，且订单占比成为第一。

从本地消费订单分布情况来看，20-80元之间各个人均区间的消费增速均较为显著，而人均20元以下的订单均呈现同比下降的状态，结合前文的供给侧分析，20-80元区间的单店销售质量得到市场较好的反馈。消费者愿意为更好的体验品质买单。



八、建邺区含“金”量最高，精细化运营功底足

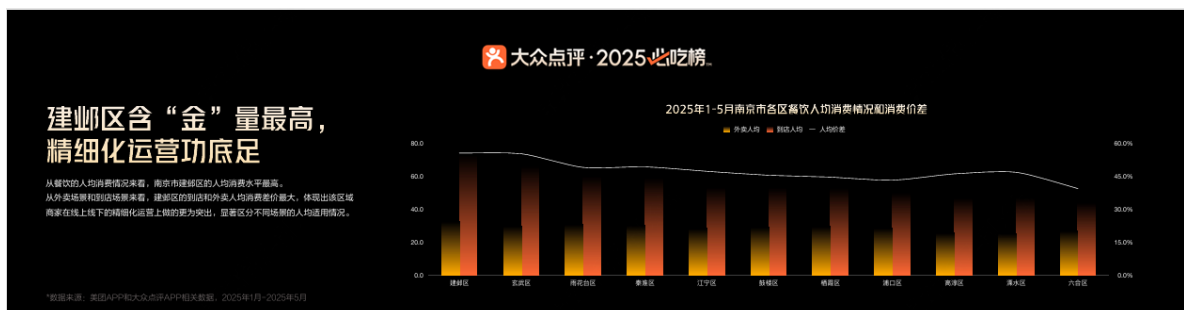
从餐饮的人均消费情况来看，南京市建邺区的人均消费水平最高。

从外卖场景和到店场景来看，建邺区的到店和外卖人均消费差价最大。区域市场上的价差指标能够反馈两个方面的状态，首

先是品类结构的状态，当一个市场上外卖人均和到店人均消费水平差异较小的品类(例如小吃快餐、饮品烘焙等)消费占比越高，该地区的平均外卖和到店人均的价差就越小，反之亦然，这是品类结构的状态。其次是商家精细化运营的程度，当一个区域内，商家的外卖和到店两种不同消费场景下的产品以及服务定价差异化较为显著，也能够证明商家在分层运营，线上线下协同发展方面的能力越强，这类的商家在该区域的比例越高，该区域的外卖和到店人均的差异也就更为显著。

外卖和到店是完全不同的消费场景，消费者诉求也存在显著差异，人均消费必然会有显著的差异化，尤其在正餐场景下的表现，给消费者一个到店的理由，这个理由不再局限于产品本身的口味和形态时，到店和外卖场景的价格差异才能真正体现出价值的差异。

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。



总结

我们看到中国的餐饮，正在迎来“新鲜度的变革”，其本质是工业化和效率崇拜之后，人们对餐饮本质的重新发现：新鲜即生命力，体验即价值，发现即意义。

美团研究院 柴锐