

啫啫煲品类发展 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、调研数据等，对啫啫煲品类的相关资料进行整理分析。从啫啫煲品类的总体概况、发展动向、发展痛点等角度，综合剖析了啫啫煲的整体现状和发展趋势，并且挖掘啫啫煲品类的市场切入机会，旨在为啫啫煲品牌、上游供应链企业以及相关从业者提供参考

□ 本文部分亮点如下：

01

作为烟火气餐饮的代表之一，啫啫煲近年来吸引了不少入局者。随着入局者增加，啫啫煲赛道持续扩容，红餐大数据显示，截至2025年7月，全国啫啫煲门店数接近1.5万家

02

啫啫煲赛道呈现出明显的品牌化发展趋势，广州、佛山、深圳、长沙、上海、哈尔滨等地均涌现了一批实力品牌。红餐大数据显示，截至2025年7月，火啫啫粤式啫啫煲、啫火啫啫煲已开出超百家门店

03

啫啫煲赛道呈现融合化发展趋势，品牌将地方特色菜、饮品、甜品等产品加入到菜单中，以满足消费者的多样化需求。部分品牌还尝试发展“啫啫煲+自助”“啫啫煲+酒馆”模式，拓展经营边界

04

啫啫煲品牌面临市场教育有待加强、同质化、消费场景单一等发展痛点，亟须构建多元化发展战略

目录

01

总体概况：全国啫啫煲门店数接近1.5万家，近四成门店分布在广东

02

发展动向：赛道呈现融合化发展趋势，品牌多策略拓展经营边界

03

痛点与建议：构建品牌多元化发展战略，强化品类市场教育

01

**总体概况：
全国啫啫煲门店数接近1.5万家，近四
成门店分布在广东**

啫啫煲已发展成为独立的细分赛道，目前进入深度调整期

- 啫啫煲诞生于20世纪80年代的广州大排档，其核心特征是将食材放入烧热的砂锅中，利用猛火干逼，快速锁住食材水分并激发香气，形成锅气十足的菜肴。在烹饪的过程中，食材自身水分以及酱汁在高温下快速蒸发，产生“滋滋”声，这种声音的粤语发音类似“啫啫(juējuē)”，由此广东人将其取名为啫啫煲。啫啫煲的普通话读音是“zhězhěbǎo”，粤语读音则是“juējuēbǎo”
- 总体来看，我国啫啫煲品类的发展大致经历了多个发展阶段。经过多年的发展，啫啫煲已经发展成为一个独立的细分赛道，赛道内出现了不少啫啫煲专门店。目前，啫啫煲品类已经进入了深度调整期

我国啫啫煲品类发展历程

起源期 (1980—2000年)

啫啫煲诞生于广州大排档。在上世纪80年代，随着啫啫煲菜品的走红，为了调动现场气氛，大排档厨师将生鲜食材放入到烧热的砂锅中，添加酱料，用猛火干逼食材，食材在砂锅中由生转熟，创造了啫啫煲的生啫做法。这种做法下，猛火干逼的烹饪过程、砂锅内的“滋滋”声响、从烹饪开始一直连贯到餐桌的热腾之气与食物香气交织，让啫啫煲迅速在大排档中流行起来。该阶段还诞生了惠食佳等啫啫煲专门店

成长期 (2001—2010年)

啫啫煲被列入到粤式酒楼的菜单中，逐渐在粤式酒楼中流行起来，提升了啫啫煲在广东省内的知名度。此段时期的啫啫煲以咸鲜、酱香为主，消费人群集中在广东，所用食材以本土食材为主，尚未形成全国性品牌。部分啫啫煲品牌通过改良砂锅工艺、丰富酱料配方等措施，提升啫啫煲产品的稳定性和风味层次

扩张期 (2011—2023年)

随着烟火气餐饮的兴起，啫啫煲品类的热度随之走高，广东、湖南、上海、北京等多地诞生了一批啫啫煲品牌，以火啫啫粤式啫啫煲、火啫啫煲为代表的啫啫煲品牌开启了全国化步伐，其他非啫啫煲品牌也快速推出啫啫煲产品线，啫啫煲赛道持续扩容。在消费需求变化的影响下，啫啫煲品牌逐渐演变出正餐品牌和快餐品牌两种不同的模式

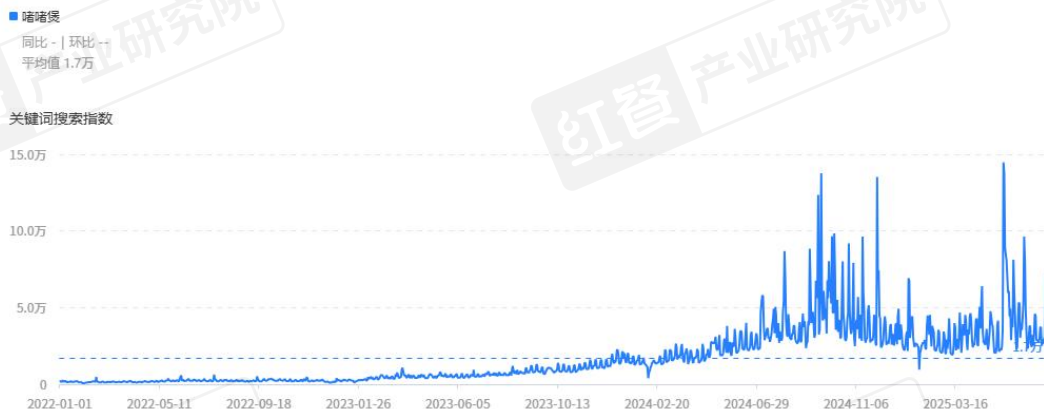
深度调整期 (2024年至今)

受市场竞争加剧等影响，部分啫啫煲品牌发展受阻，开始探索转型发展。在产品上，品牌尝试将更多地域特色食材融入到啫啫煲产品中，并针对不同地区改良啫啫煲的口味，同时将地方特色菜、甜品、饮品等产品加入到菜单中，满足消费者多样化需求；在经营模式上，品牌将啫啫煲与自助、酒馆等模式融合，拓宽经营边界；在营销上，品牌加码短视频、直播、联名等方式，提升品牌影响力

啫啫煲品类热度持续走高，抖音单个话题视频播放量已超20亿次

- 近年来，啫啫煲在主流社交媒体平台的热度呈现上升趋势。从2023年起，啫啫煲在抖音的搜索指数持续攀升，尤其在2024年6月至2025年7月期间形成多个波峰。截至2025年7月，抖音平台关于“啫啫煲”话题的单个视频播放量已达22.7亿次
- 与此同时，在小红书平台上，消费者自发创作的美食测评、探店笔记与啫啫煲品牌官方的创意内容形成共振，放大了啫啫煲品类的影响力。截至2025年7月，小红书平台上关于“啫啫煲”话题的浏览量已达1.6亿次

抖音关键词搜索指数 2022-01-01~2025-07-16



抖音单个话题视频播放量22.7亿次



截至2025年7月，抖音平台上关于“啫啫煲”单个话题的视频播放量达到22.7亿次

小红书话题浏览量达1.6亿次



截至2025年7月，小红书平台上关于“啫啫煲”话题的浏览量累计达1.6亿次，相关讨论达51万次

微博话题浏览量超6,500万次



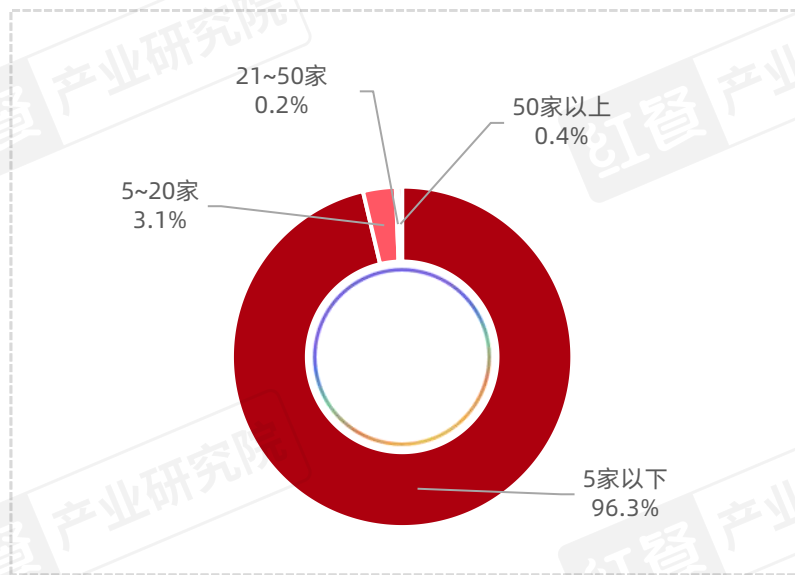
截至2025年7月，微博平台上“啫啫煲”相关话题阅读量已超6,500万次

资料来源：巨量算数、抖音、小红书、微博、红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年7月

啫啫煲赛道入局者增加，全国门店数接近1.5万家

- 近年来，啫啫煲赛道的入局者持续增加。企查查数据显示，2023年、2024年全国啫啫煲相关企业的注册量同比增速分别达到131.9%、72%；截至2025年7月，全国啫啫煲相关企业存量同比增长了35.8%。而随着入局者的增加，啫啫煲赛道不断扩容，红餐大数据显示，截至2025年7月，全国啫啫煲门店数接近1.5万家，预计2025年全国啫啫煲品类市场规模将超过150亿元
- 从品牌门店占比情况来看，啫啫煲品类在规模化上仍有很大的发展空间。红餐大数据显示，截至2025年7月，全国门店数在5家以下的啫啫煲品牌占比达到96.3%，门店数在50家以上的啫啫煲品牌占比仅有0.4%

2025年啫啫煲品牌门店数占比分布情况



2025年7月全国
啫啫煲门店数

近1.5万家

2025年全国
啫啫煲品类市场规模

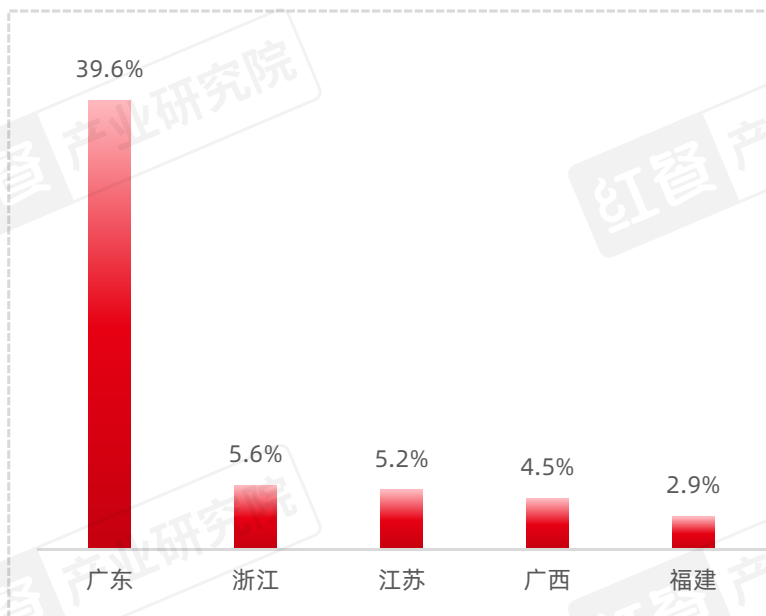
预计超150亿元

资料来源：红餐大数据、企查查，数据统计时间截至2025年7月

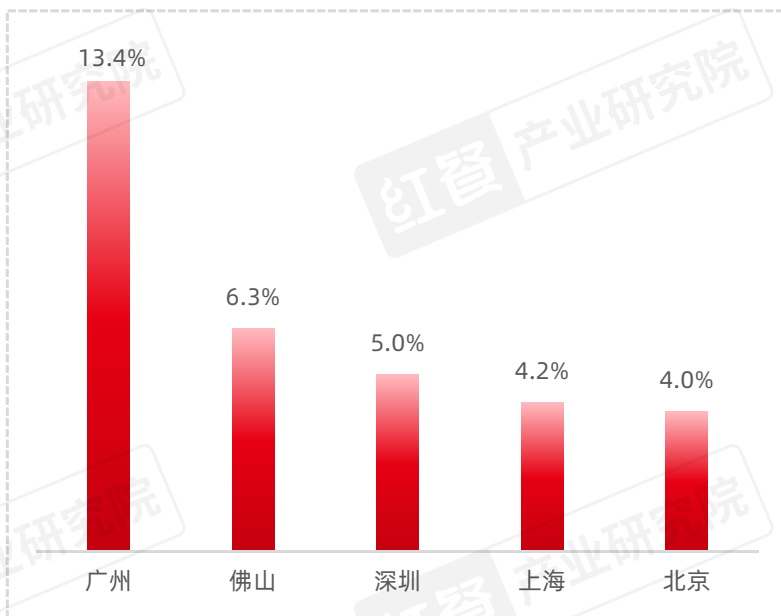
近四成啫啫煲门店位于广东，广州、佛山、深圳门店数占据前三

- 2025年啫啫煲门店数量排名前五的省级行政区分别为广东、浙江、江苏、广西、福建。作为啫啫煲的发源地，广东具有较为深厚的啫啫煲文化和较为庞大的受众群体，其啫啫煲门店数量占到全国的39.6%，遥遥领先于其他省级行政区
- 从具体的城市来看，2025年啫啫煲门店数排名前五的城市分别为广州、佛山、深圳、北京、上海，其中广州、佛山、深圳的门店数合计占到全国门店数的24.7%

2025年啫啫煲门店数TOP5省级行政区



2025年啫啫煲门店数TOP5城市



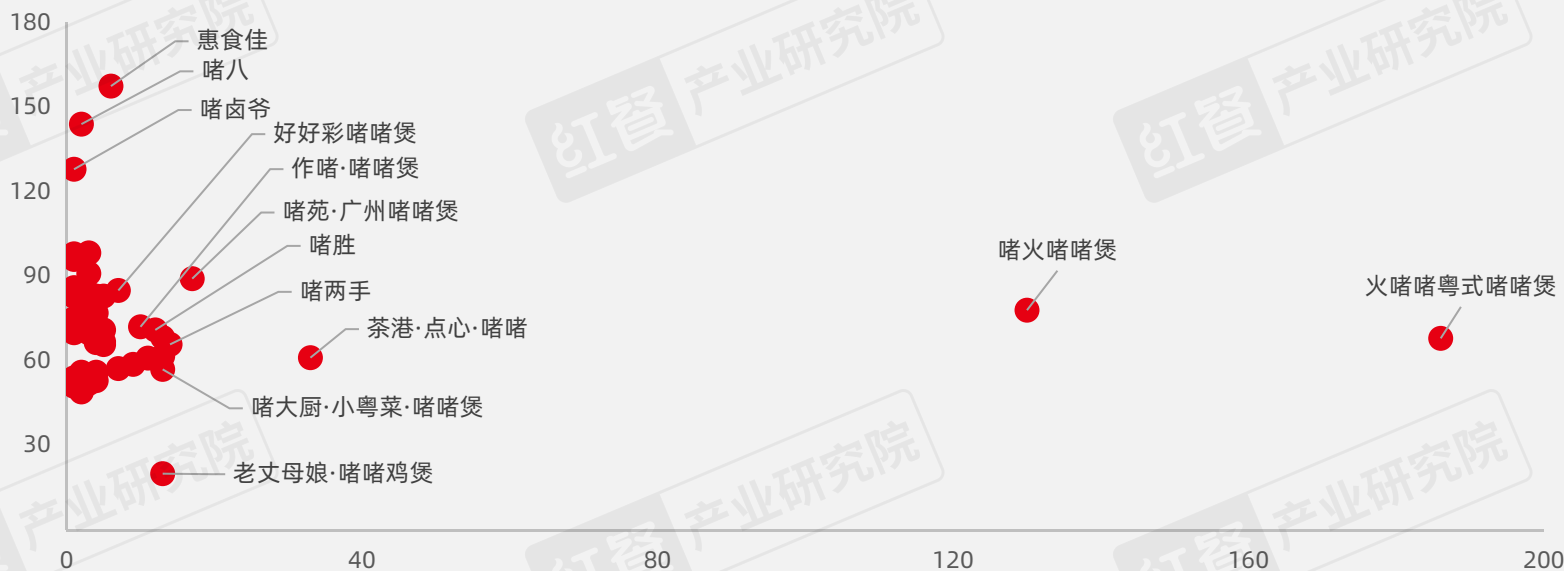
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年7月

多地涌现啫啫煲专门店品牌，赛道以区域性品牌为主

- 近年来，啫啫煲赛道呈现出明显的品牌化发展趋势，广州、佛山、深圳、长沙、上海、哈尔滨等地均涌现了一批啫啫煲品牌。例如，起源于广东的啫啫煲品牌惠食佳、啫火啫啫煲、啫苑·广州啫啫煲、啫两手、啫腾粤菜·啫啫煲等；起源于长沙的火啫啫粤式啫啫煲；起源于上海的好好彩啫啫煲；起源于哈尔滨的啫胜等
- 目前，啫啫煲品牌多为区域性品牌。截至2025年7月，在红餐产业研究院监测的啫啫煲样本品牌中，超过75%的品牌的门店入驻城市不超过3个。近年来，部分啫啫煲品牌开启了全国化步伐，火啫啫粤式啫啫煲、啫火啫啫煲分别从湖南、广东起步，将门店开到了浙江、福建等省份，其门店覆盖城市均超过30个；啫苑·广州啫啫煲从广东起步，将门店开到了江苏、上海

2025年全国部分啫啫煲品牌发展概况

人均消费：元



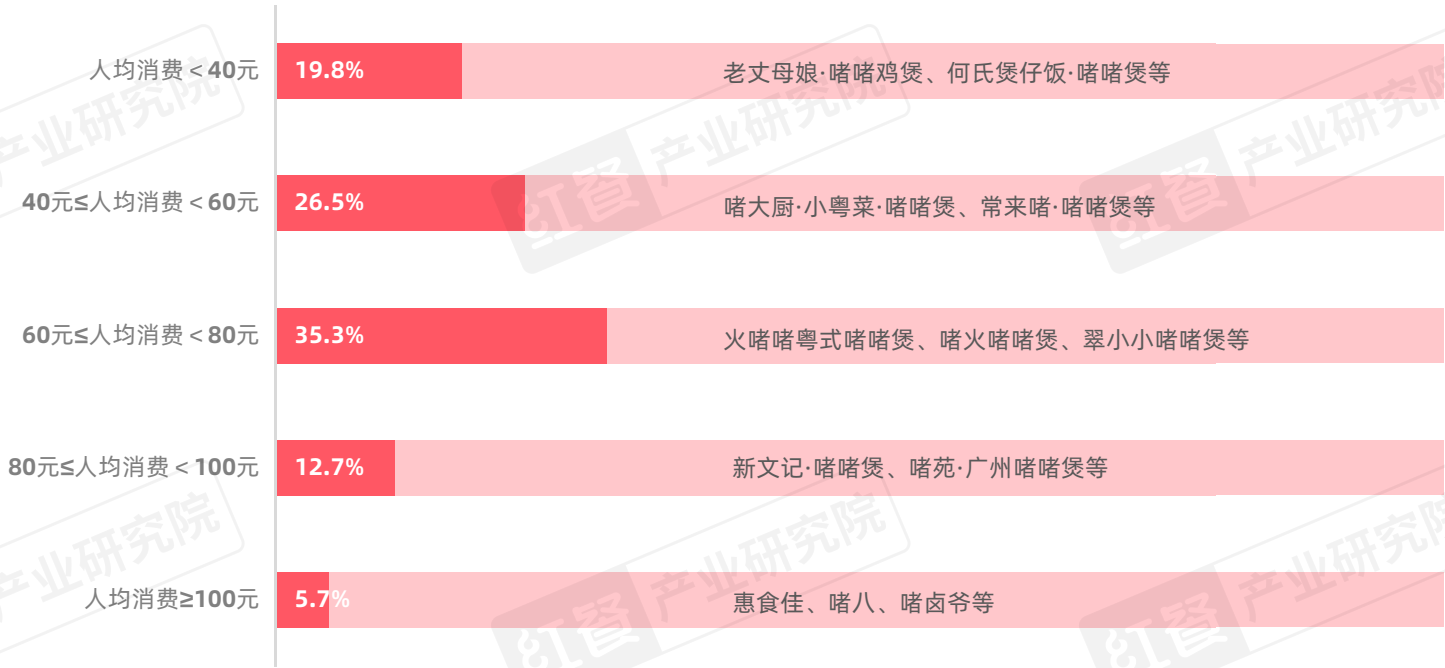
门店数量：家

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年7月

人均消费在60~80元之间的啫啫煲门店数占比最高

□ 啫啫煲门店的人均消费在各个区间均有一定的分布。红餐大数据显示，截至2025年7月，人均消费在60~80元之间的啫啫煲门店数最多，占比达35.3%；其次是人均消费在40~60元的啫啫煲门店数，占比达26.5%；人均消费在40元以下的门店数位列第三，占比接近五分之一。此外，人均消费在100元及以上的门店数最少，占比为5.7%

2025年啫啫煲门店人均消费占比分布情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年7月

02

**发展动向：
赛道呈现融合化发展趋势，品牌多策略
拓展经营边界**

啫啫煲品牌朝着大众化、精致化两大方向探索

- 经过多年的发展，目前啫啫煲赛道发展出两类走不同路线的啫啫煲品牌。以火啫啫粤式啫啫煲、啫火啫啫煲等为代表的啫啫煲品牌走大众化路线，这类品牌主打高性价比、快捷的服务，其门店设计讲究简洁实用，啫啫煲产品定价较低，其中还有一些快餐品牌会推出平价的一人食啫啫煲套餐。例如，老丈母娘·啫啫鸡煲推出了13.5元的招牌啫煲单人餐，门店人均消费不超过50元
- 以惠食佳、啫八等为代表的啫啫煲品牌则走的是精致化路线。这类品牌在啫啫煲产品上会尝试融入一些高端食材，并在菜单内增加一些摆盘精致的产品，同时用精致且气派的门店装修，给消费者提供精致化的就餐体验。例如，惠食佳（滨江大公馆店）在菜单内融入姜葱焗多宝鱼、脆炸金钱鳗等产品，门店装饰采用欧式吊灯、中式彩绘等元素，大厅设有锦鲤池，部分包间还可以观看珠江夜景；啫八（珠江新城店）在产品上加入了三文鱼刺身、椒盐无膏富贵虾等产品，门店设计成太空主题餐厅，集太空舱前厅、星空主题天花墙面、电竞风座椅、太空主题包厢等为一体，给消费者营造出置身于宇宙中的就餐体验感

不同定位的啫啫煲品牌的表现

品牌定位	平价化	精致化
人均消费	人均消费主要在80元以下	人均消费主要在100元以上
门店装饰	整体空间设计讲究简洁实用，装修精致考究，采用现代轻奢座位密度高，以提高运营效率 风等设计风格，注重细节和氛围 常用见暖调元素营造温馨就餐氛围	围营造，部分品牌还会设置独立包间或特色用餐区域
产品特点	啫啫煲产品定价较低，菜单中通常会融入一些家常菜。其中还有一些快餐品牌会推出平价的一人食啫啫煲套餐	啫啫煲产品定价较高，会尝试融入一些高端食材。在啫啫煲产品之外，部分品牌还会加入海鲜、刺身等产品

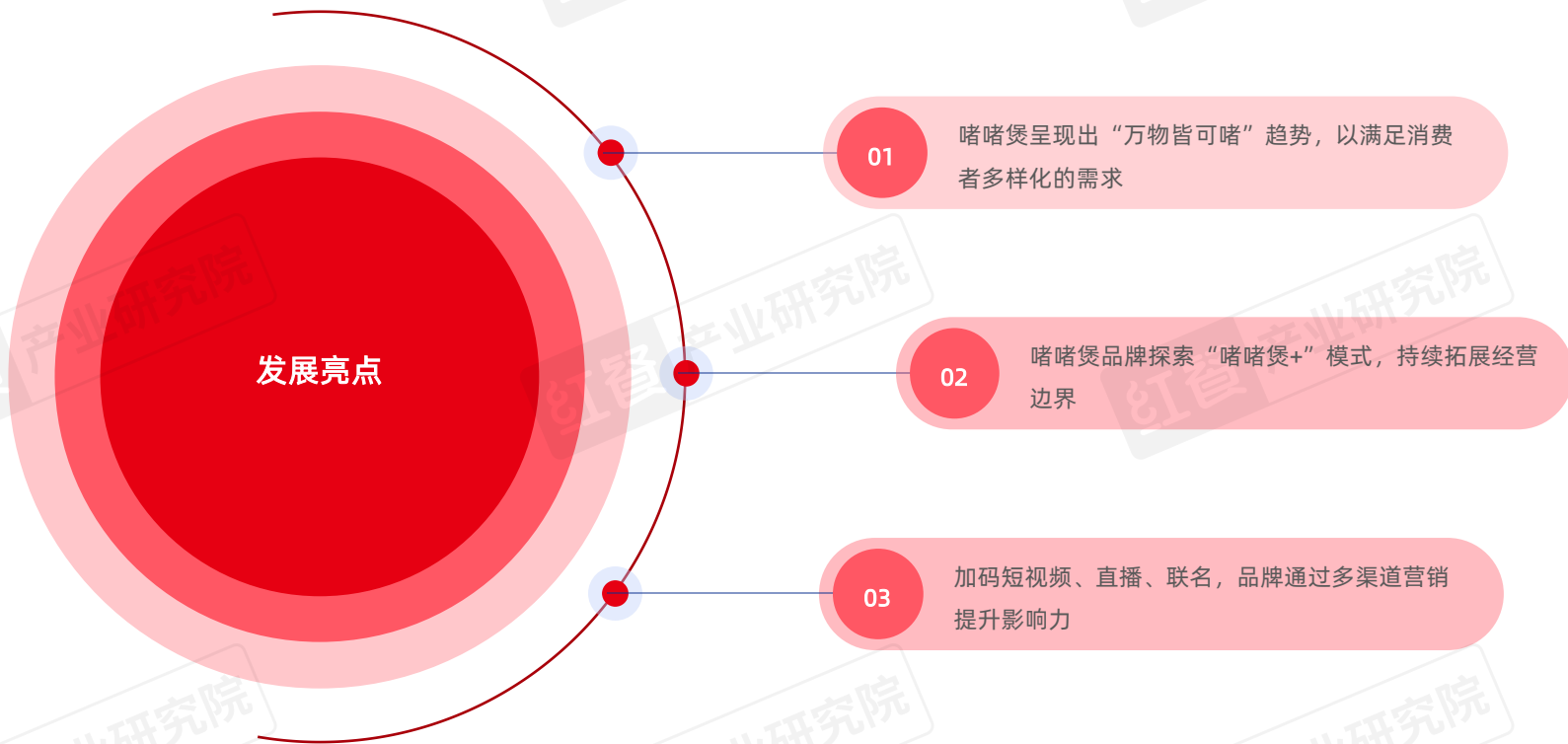
啫八（珠江新城店）门店环境



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

啫啫煲品牌积极谋变，赛道呈现出三大发展亮点

□ 近年来，啫啫煲品牌在品类融合、发展模式、品牌营销等方面均展现出了新的亮点



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

啫啫煲呈现出“万物皆可啫”趋势，以满足消费者多样化的需求

- 从产品特点来看，在啫啫煲的起源初期，做啫啫煲产品的均为大排档，用的食材以平价食材居多。经过多年的发展，啫啫煲所用的食材已经渗透到多种类别，呈现出“万物皆可啫”的趋势。近年来部分品牌也会融入山野食材、地域特色食材，例如，茶港·点心·啫啫推出了山野春笋啫啫鸡、罗田板栗啫啫鸡；啫火啫啫煲、啫苑·广州啫啫煲等品牌均推出了生啫中山脆肉鲩
- 从口味上来看，部分品牌在传统的咸甜、酱香口味以外，还尝试将辣味、酸味等风味融入到啫啫煲产品中。在广东以外的部分啫啫煲品牌，会根据当地饮食口味对啫啫煲产品进行改良。例如，名四娘鲜辣啫啫煲将啫啫煲的做法与川菜麻辣特色结合，推出了火辣辣啫鲜鱿、香辣啫鸡翅、鲜椒啫五花肉等川式口味的啫啫煲产品

啫啫煲品牌推出的部分啫啫煲产品

咸蛋黄啫大明虾
鸳鸯虾啫豆角
生啫中山脆肉鲩
紫苏啫牛蛙
酸菜啫大肠
香菇啫清远走地鸡
鲜椒啫五花
啫菜心
虾酱啫罗马生菜
虾酱啫千层五花肉
海南灯笼椒酱啫秋葵
鸡枞菌胡椒啫走地鸡
啫啫排骨
黑椒啫蘑菇
啫啫花菜
生啫鱿鱼
招牌啫肥肠脆啫黄鳝
香啫猪颈肉
迷迭香黑椒牛立方
肉沫啫扁豆丝
生啫牛舌
杨桃干啫排骨

部分啫啫煲品牌推出的不同口味的啫啫煲产品

品牌名称	部分啫啫煲产品
火啫啫粤式啫啫煲	霸王椒啫鲜鲈鱼（鲜辣味）、虾酱啫豆角（咸鲜味）、香菇啫清远走地鸡（酱香味）、酸菜啫大肠（酸味）等
啫八	杨桃干啫排骨（酸甜味）、咸蛋黄啫凉瓜（咸鲜味）、花椒啫鸡脚（麻辣味）、野山椒啫牛杂（香辣味）等
啫苑·广州啫啫煲	凤梨啫黑椒牛肋条（酸辣味）、啫啫西施麻婆豆腐（麻辣味）、酱汁香啫鱿鱼须（酱香味）、蜂蜜啫啫木瓜（甜味）等
啫胜	黑椒啫口蘑（辣味）、金沙咸蛋啫板栗南瓜（咸甜味）、啫胜酱香鸭（酱香味）、啫啫藤椒猪肝（麻辣味）等
常来啫·啫啫煲	菠萝啫虎皮凤爪（酸甜味）、甜笋啫猪颈肉（甜味）、虾酱啫空心菜（咸鲜味）、藤椒啫鲜牛蛙（麻香味）等
好好彩啫啫煲	桂花红糖啫贝贝南瓜（香甜味）、酱香啫啫三文鱼头（酱香味）、麻辣啫虎皮凤爪（麻辣味）、泰式咖啡猪颈肉啫豆腐泡（咸香味）等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

啫啫煲品牌通过探索“啫啫煲+”模式，拓展经营边界

- 近年来，啫啫煲品牌纷纷在菜单中加入了煲仔饭、干蒸菜、甜品、饮品等产品，以丰富消费者的就餐选择。例如，火啫啫粤式啫啫煲、啫火啫啫煲、啫苑·广州啫啫煲等品牌推出了顺德干蒸菜；作啫·啫啫煲、啫两手等品牌推出了粤式火锅，如无花果木瓜鸡煲、滋补石橄榄鸡煲等。整体来看，多数啫啫煲品牌的菜单目前由啫啫煲、煲仔饭、地方特色菜、汤品、饮品、甜品等组成
- 部分啫啫煲品牌在经营过程中融合了其他赛道或者业态的经营模式，持续拓展经营边界。例如，火啫啫粤式啫啫煲部分门店设置了“5元广式糖水自助区”“5元饮料自助区”，打造“啫啫煲+自助”模式；上海的啫八啫粉·啫啫小酒馆、嘉兴的啫玖则将啫啫煲与酒馆模式结合

部分啫啫煲品牌近年“产品+”策略

类型	特点	代表案例
啫啫煲+砂锅菜	除煲仔饭外，还在菜单中添加其他用砂锅烹饪的产品	啫两手门店不仅推出了惹味现炒鸡煲，还销售腐竹、午餐肉等火锅配菜
啫啫煲+地方特色菜	以啫啫煲产品为核心，融合不同地域的特色菜	啫火啫啫煲等品牌推出了顺德干蒸菜
啫啫煲+甜品	以甜品作为餐后搭配，填补“餐后收尾”场景，增强用餐体验的完整性	火啫啫粤式啫啫煲部分门店推出了杨枝甘露冰汤圆、龟苓膏等甜品
啫啫煲+饮品	搭配具有解腻、降火等功效的饮品，强化用餐舒适度	翠小小啫啫煲推出了樱花气泡水、美橙胡萝卜C、羽衣甘蓝小青瓜等饮品
啫啫煲+汤品	汤品主打“老火靓汤”，既解腻，又有药补之效	在啫啫煲产品之外，常来啫·啫啫煲门店还提供了花椒虫草花炖竹丝鸡等汤品

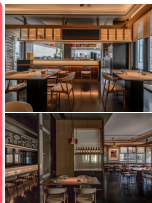
近年来部分品牌探索的“啫啫煲+”模式

啫啫煲+自助



在主打啫啫煲产品的基础上，火啫啫粤式啫啫煲部分门店还设置了“5元广式糖水自助区”“5元饮料自助区”，提供芒果斑斓冻、龟苓膏、红糖冰粉、爆珠焦糖豆花等甜品以及可乐、柠檬茶、茉莉茶等饮品

啫啫煲+酒馆



嘉兴的啫玖门店分为两层，一楼设置了板前料理、精酿吧、明亮厨房等区域，二楼提供了4个大小不同的包厢，可满足消费者的不同需求

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

加码短视频、直播、联名，品牌通过多渠道营销提升影响力

- 随着餐饮消费的迭代升级，部分啫啫煲品牌通过短视频、直播、联名等方式开展品牌营销，以更好地吸引消费者，提升品牌的影响力和市场竞争力
- 例如，火啫啫粤式啫啫煲、啫火啫啫煲通过在抖音投放啫啫煲产品的“猛火急攻”烹饪视频、达人探店评测视频，对消费者进行种草，并结合直播发放代金券的方式，实现线下“拔草”；2024年9月，YES啫啫与ELECTRO X粒刻联名，消费者购买指定双人套餐，可获得咒术回战镭射卡，通过IP联名构建与年轻人的情感共鸣；啫胜于2025年3月举办了“首届啫胜啫啫煲文化节”活动，设置进店消费开启“砂锅盲盒”、10万个啫啫煲进店消费免费送等环节，将产品体验与品牌文化传播深度融合

啫火啫啫煲抖音直播



YES啫啫与ELECTRO X粒刻联名



啫胜举办“首届啫胜啫啫煲文化节”



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

03

**痛点与建议：
构建品牌多元化发展战略，强化品类
市场教育**

痛点一：市场教育有待进一步提高

- 尽管啫啫煲在社交媒体平台呈现持续走高的传播热度，但其发展仍面临多重市场教育障碍。首先，“啫”字读音对许多消费者而言较为陌生，导致消费者在基础信息获取层面存在认知断层，削弱了啫啫煲的传播效果。其次，当前啫啫煲品牌呈现显著的区域化发展特征，缺乏具有全国影响力的标杆品牌。另外，许多消费者对啫啫煲“猛火急攻”这一核心烹饪特点存在认知不足，容易将啫啫煲与普通砂锅菜产生混淆

品类名称生僻削弱传播效果

啫啫煲中的“啫”字属于非常用汉字，由于缺乏系统的读音指引，部分消费者存在发音困惑。截至2025年7月，微博上关于“广东啫啫煲的‘啫’字怎么读”的类似话题阅读量已超700万人次。消费者对品类名称认知陌生，削弱了啫啫煲的传播效果

缺乏全国性品牌引领

当前啫啫煲品牌以区域性品牌为主，红餐产业研究院监测的啫啫煲样本品牌中，超过75%的品牌的门店入驻城市不超过3个。尽管火啫啫粤式啫啫煲、啫火啫啫煲等品牌门店数已超百家，但尚未出现全国性的大连锁品牌

消费者对啫啫煲烹饪特点存在认知不足

啫啫煲虽与其他砂锅菜均使用砂锅作为烹饪工具，但啫啫煲产品的制作讲究猛火急攻，烹饪过程中除了必要的酱汁外，不加一滴水，与其他砂锅菜的慢火渗透不同。由于啫啫煲在全国范围内属于小众品类，许多消费者对啫啫煲认知不足，容易将其与普通砂锅菜混淆

痛点二：烟火气是品类特色也是限制

- 啫啫煲主要通过砂锅承载食材，以猛火急攻工艺实现快速烹制。菜品烹饪完毕上桌时，滚烫砂锅散发的热气与食材焦香交融，配合砂锅内部传来的“滋滋”声响，共同构建出啫啫煲产品极具感染力的烟火气体验。这种特色决定了啫啫煲更适合堂食，而非外卖。同时，啫啫煲依赖猛火产生的烟火气感，也通常难以在大型商业综合体中复刻

“猛火急攻”难以在大型商业综合体实现

根据《大型商业综合体消防安全管理规则》，大型商业综合体中餐饮店的开放式食品加工区应采用电加热设施。这意味着，大型商业综合体开放式厨房的明火限制，通常使得啫啫煲“猛火急攻”的视觉体验难以实现，削弱了啫啫煲品类核心体验的呈现效果

感官体验的缺失限制啫啫煲拓展外卖渠道

在堂食场景中，啫啫煲上桌时的“啫啫”声响、砂锅蒸腾的热气与四溢的香气，共同构成了关键的消费体验，而外卖包装通常为封闭餐盒，无法呈现这一动态过程，会降低消费者对啫啫煲品类的记忆点。此外，若外卖配送时间过长，啫啫煲产品的口感可能会受到影响，锅气感也会大幅减弱

痛点三：形式单一、基础制作门槛低放大了啫啫煲的同质化问题

- 啫啫煲的核心烹饪逻辑在于“砂锅导热+高温锁鲜”，通过砂锅的蓄热特性实现食材的快速熟化，配合猛火焗制产生的“滋滋”声效，形成了独特的感官体验。其制作流程标准化程度较高，基础制作门槛低，通常包含食材预处理、底料爆香、猛火焗制等步骤
- 这种低门槛，一方面使得啫啫煲产品同质化严重，啫啫煲专门店难以建立技术护城河。另一方面，也使得非啫啫煲品牌能够轻松推出啫啫煲相关产品，在加快啫啫煲产品同质化的同时，也进一步蚕食了啫啫煲专门店的市场份额

其他餐饮赛道品牌推出啫啫煲产品的案例

陶陶居酒店

陶陶居酒家较早推出了啫啫煲产品，近年来还推出了老广啫啫紫苏胜瓜、啫蛭子、紫苏啫鱼肚等啫啫煲新品



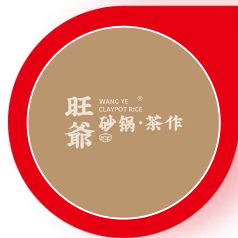
粤·向群饭店

粤·向群饭店推出了大排档生啫花腩、老姜陈皮啫水库水鱼、大排档生啫田鸡、花椒银芽啫粉丝等啫啫煲产品



旺爷砂锅·茶作

旺爷砂锅·茶作推出了啫黑椒脆瓜牛肋条、啫酱香活鳗鱼、啫黑凤梨猪颈肉等啫啫煲产品



BABALI芭芭厘泰国菜

BABALI芭芭厘泰国菜在2025年2月推出了泰式啫啫煲，包含叻沙啫猪颈肉菜花、香茅啫农家鸡、泰式叻沙啫安格斯牛肉鲜淮山3款产品



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

经营建议：构建完善的市场教育体系，持续深化“啫啫煲+”模式

- 针对啫啫煲品牌当前面临的挑战与发展痛点，红餐产业研究院提出了以下几点建议：构建完善的市场教育体系；探索用电加热，从产品、包装、配送等改进以拓展外卖渠道；持续深化“啫啫煲+”发展模式

构建完善的市场教育体系

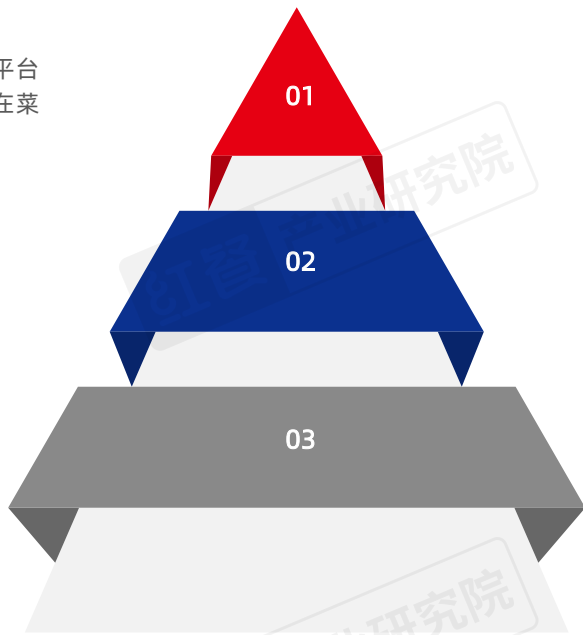
针对“啫”字读音陌生的问题，品牌可以发起“啫啫读音挑战赛”等互动活动，结合短视频平台进行趣味科普，强化消费者对品类名称的记忆；在门店环境中，品牌也可以将正确的读音印在菜单、宣传物料上等，提高消费者接触正确读音的机会

探索用电加热，从产品、包装、配送等改进以拓展外卖渠道

啫啫煲品牌可尝试定制电加热工具如电陶炉，搭配定制加厚砂锅，通过智能温控模拟出啫啫煲“猛火急攻”的效果，让大型商业综合体的啫啫煲同样达到锅气十足的效果。另外，品牌可尝试针对外卖场景优化产品线、改进保温工具、优化配送服务等方式，以此拓展外卖渠道，如在包装层面，尝试采用锡纸盒、砂煲搭配保温袋等多重保温设计，强化锁温效果

持续深化“啫啫煲+”发展模式

当前啫啫煲品类虽已实现基础食材的多元化融合，但在地域特色的融合方面仍显不足，尤其是广东以外的区域特色食材，对此品牌可将更多具有强地域标识的食材融入啫啫煲产品中。另外，品牌可探索将啫啫煲与自助、酒馆、轻正餐等模式融合起来，并尝试推出不同的产品拓展消费场景，如推出甜品，将消费场景延伸至下午茶



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》、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”榜单和“中国餐饮品类十大品牌”（中国餐饮品类红鲤奖），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、8,000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：2022年1月—2025年7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：刘伟恒、周容

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467 (微信同号)



扫描二维码添加好友