

西餐发展报告2025

红餐产业研究院



2025年8月

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，对西餐赛道的相关资料进行整理分析。从赛道概况、发展动向、品牌创新案例、赛道痛点以及未来展望等角度，综合剖析了西餐赛道的发展现状，旨在为相关从业者、投资人、消费者提供参考

□ 本文部分亮点如下：

01

近年来，西餐赛道整体呈现稳中有增的趋势，但赛道市场规模增速有所放缓。红餐大数据显示，2024年全国西餐市场规模为792亿元，同比增长4.5%，增速较2023年下降了2.6个百分点

02

随着消费者的消费观念愈发趋于谨慎，西餐门店的人均消费也在持续下滑。红餐大数据显示，截至2025年8月，全国西餐门店的人均消费已下滑至87元，较2024年同期下降了4.9%。其中，主打法国菜的餐厅门店人均消费降幅最大，同比降幅达到13.8%；俄罗斯菜和意大利菜餐厅门店的人均消费同比降幅也均超过了10%

03

在餐饮市场竞争日趋白热化的背景下，西餐品牌也纷纷加快了产品创新步伐。据红餐产业研究院不完全统计，2025年1月至7月，必胜客平均每月新品数量达到8.7款；萨莉亚、卢家妈妈、bluefrog蓝蛙、卡朋西餐等品牌的月均新品数量也均超过了5款

04

从西餐样本品牌推出的新品来看，品牌主要围绕食材、烹饪技法以及风味等方面进行产品创新。其中，风味创新方面表现尤为突出，品牌或通过挖掘全球地方特色风味的新品，或通过食材搭配、专业的烹饪技艺及适配的酱料运用，实现多层次的风味融合，为消费者带来了独特的体验

目录

01

赛道概况：西餐赛道整体稳健增长，高端市场遇冷，“漂亮饭”大火

02

发展动向：风味成产品创新的重要维度，中西融合成趋势

03

痛点与展望：性价比西餐仍有增长潜力，下沉市场有待进一步深挖

01

赛道概况：
西餐赛道整体稳健增长，高端市场遇冷，“漂亮饭”大火

西餐在我国经历百年沉淀，已形成了三大细分类型

- 西餐，指发源于欧洲、美洲与大洋洲等西方国家的独特饮食文化。其自晚清时期传入我国，已经历了一百多年的发展，并逐渐形成不同的细分类型
- 本报告研究的西餐范畴主要包含以下三种类型：其一，是以西方各国菜系为主的西式正餐，如法国菜、意大利菜、西班牙菜、美国菜、俄罗斯菜、墨西哥菜、土耳其菜等；其二，是主打大单品模式的主题餐厅以及特色西式主题餐厅，如牛排、西班牙烤肉、巴西烤肉、美式小酒馆、西式自助餐等；其三，是西式休闲餐厅，包括比萨、轻食沙拉、西式简餐等

我国西餐的主要细分类型一览

西式正餐

以西方各国菜系为主的西式正餐，通常讲究一定的用餐礼仪

法国菜

意大利菜

西班牙菜

美国菜

俄罗斯菜

墨西哥菜

土耳其菜

... ..

西式主题餐厅

主打大单品模式的主题餐厅以及特色西式主题餐厅

牛排主题餐厅

西班牙烤肉餐厅

美式小酒馆

... ..

西式休闲餐厅

产品种类较西式快餐丰富，适合多人聚餐和一人食多种场景

比萨餐厅

轻食沙拉餐厅

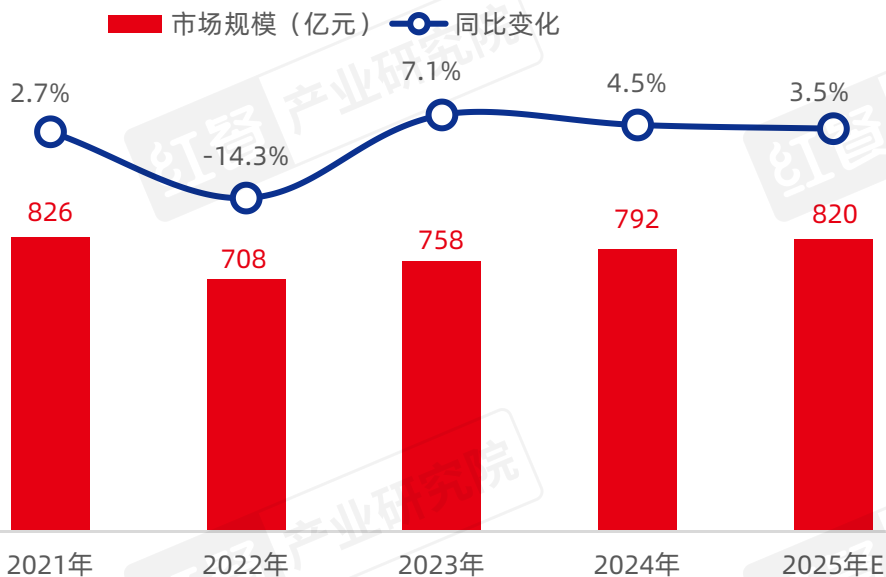
西式简餐餐厅

... ..

西餐赛道呈稳中有增趋势，市场规模增速趋缓

- 近年来，西餐赛道整体呈现稳中有增的趋势，但受市场环境变化和消费观念日趋审慎的影响，赛道增速有所放缓
- 红餐大数据显示，2024年全国西餐市场规模为792亿元，同比增长4.5%，增速较2023年下降了2.6个百分点，预计2025年市场规模达到820亿元

2020—2025年全国西餐市场规模概况



注：西餐市场规模的统计范围仅包含西式正餐
资料来源：红餐大数据

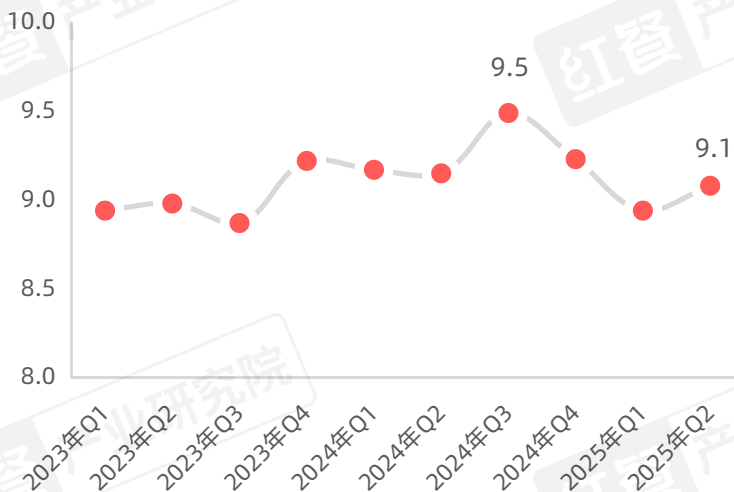
全国西餐门店总数超过9万家，企业数量呈下降趋势

- 近年来，西餐的门店数量较为稳定。红餐大数据显示，2023—2025年，全国西餐门店总数维持在9万家左右。其中，2024年第三季度，西餐门店数量达到了阶段性峰值9.5万家，而后出现回落。截至2025年8月，全国西餐总门店数为9.1万家
- 企业数量方面，企查查数据显示，2020年至2025年8月，全国西餐相关企业数量从6.59万家降至5.37万家，减少了1.4万家



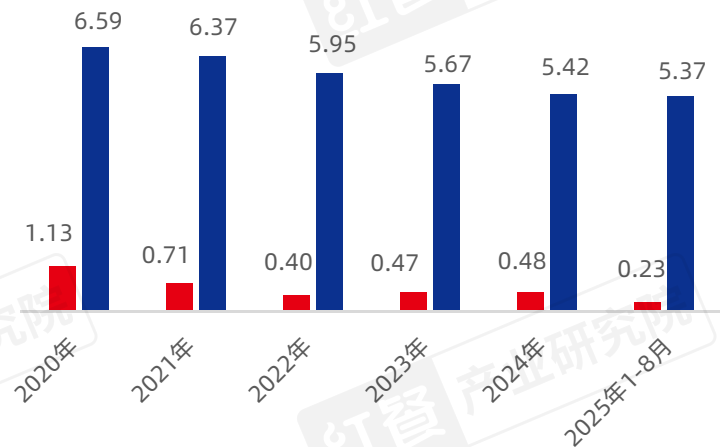
2023—2025年全国西餐门店数情况

单位：万家



2020—2025年全国西餐相关企业注册量与存量情况

■ 注册量 (万家) ■ 存量 (万家)

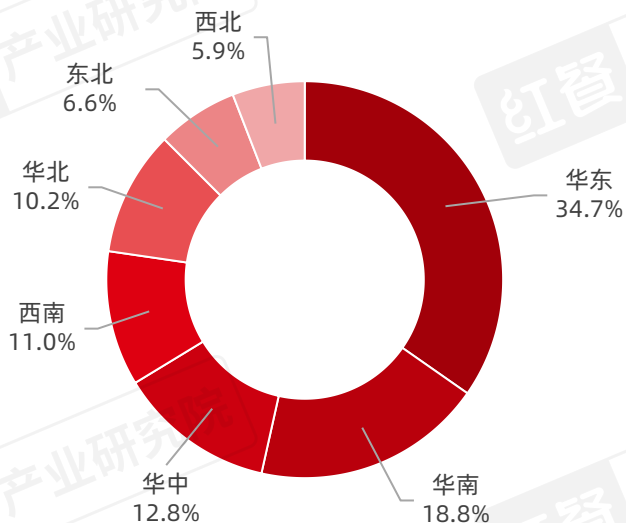


资料来源：红餐大数据、企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年8月

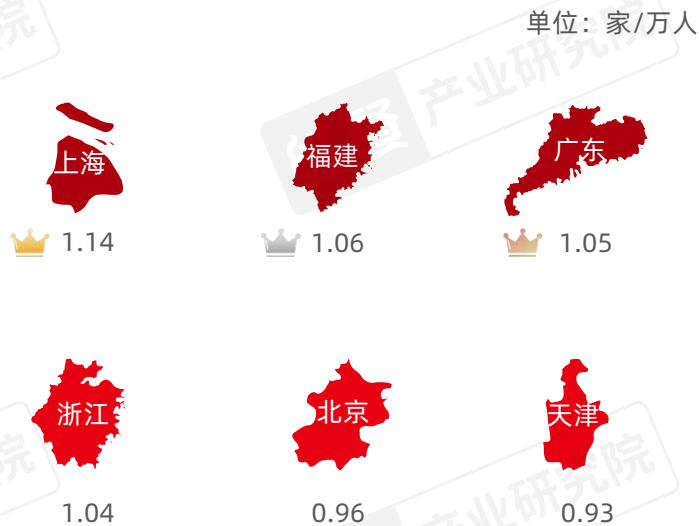
华东地区的西餐门店数量最多，东南沿海以及经济较发达地区西餐门店密度较高

- 从区域分布来看，华东地区的西餐门店数量最多，占比为34.7%；其次是华南和华中地区，门店数占比分别为18.8%、12.8%；西南和华北地区的门店数占比也均超过了10%
- 从西餐门店密度来看，东南沿海以及经济较发达的地区拥有较多的西餐门店。其中，上海、福建、广东、浙江四个省级行政区的西餐厅密度位居前四，平均每万人拥有超过1家西餐厅

2025年全国各区域西餐门店数占比分布情况



2025年全国西餐门店密度TOP6省级行政区



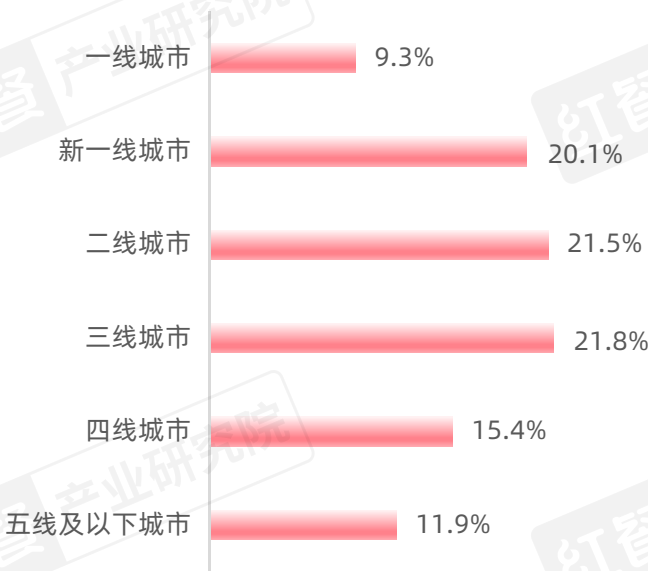
注：门店密度指每万人拥有的餐厅数量，西餐门店密度=该省西餐门店数量（家）/该省人口数量（万人）

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年8月

二线及以上城市西餐门店数占比过半，四个一线城市门店数靠前

- 西餐在我国各线城市有着广泛的分布，其中，新一线城市、二线城市和三线城市的西餐门店数量占比均超过了20%；四线城市、五线及以下城市的西餐门店数占比也超过了10%；一线城市的西餐门店数占比为9.3%。总体看来，二线及以上城市拥有更多的西餐门店，门店数占比超过了50%
- 具体到城市，上海、北京、广州、深圳四个一线城市的西餐门店数量占据了前四，门店数占比分别为3.1%、2.3%、2.0%和1.9%

2025年全国各线城市西餐门店分布情况



2025年全国西餐门店数量TOP10城市

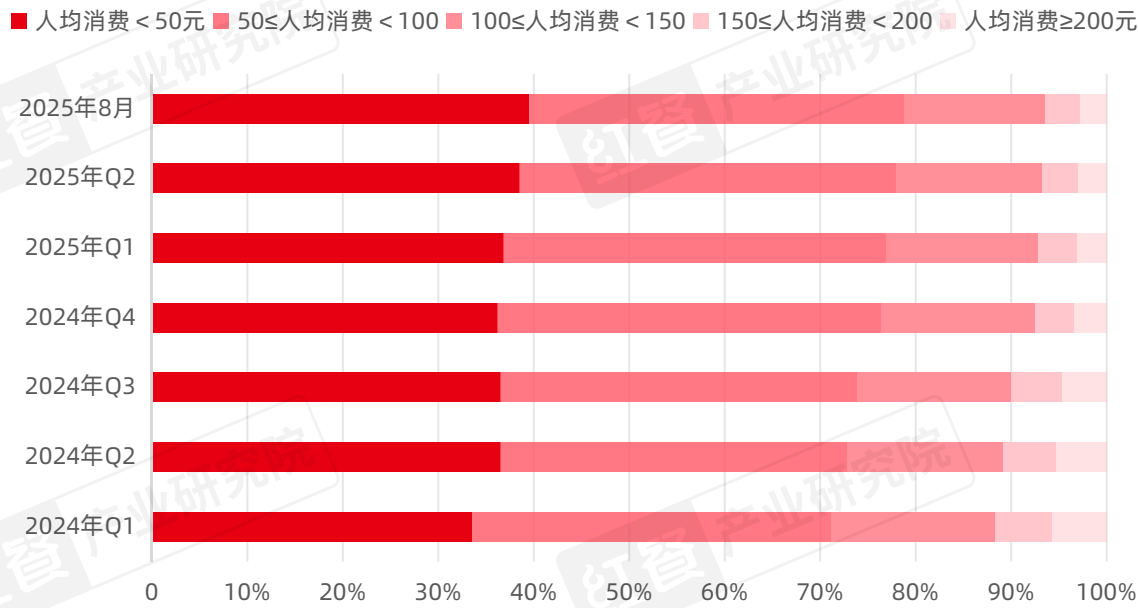
排名	城市	门店数占比
1	上海	3.1%
2	北京	2.3%
3	广州	2.0%
4	深圳	1.9%
5	成都	1.9%
6	杭州	1.5%
7	重庆	1.4%
8	苏州	1.4%
9	东莞	1.3%
10	武汉	1.3%

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年8月

西餐门店人均消费持续下滑，法国菜门店人均消费降幅最大

- 近年来，在消费者的消费观念愈发趋于谨慎的大环境里，西餐门店的人均消费也在持续下滑。红餐大数据显示，截至2025年8月，全国西餐门店的人均消费已下滑至87元，较2024年同期下降了7.0%
- 其中，主打法国菜的餐厅门店降幅最大，人均消费从2024年8月的305元下降至263元，同比降幅达到13.8%；俄罗斯菜和意大利菜餐厅门店的人均消费同比降幅也均超过了10%

2024—2025年全国西餐门店人均消费占比分布



2025年西餐部分细分赛道门店人均消费同比变化

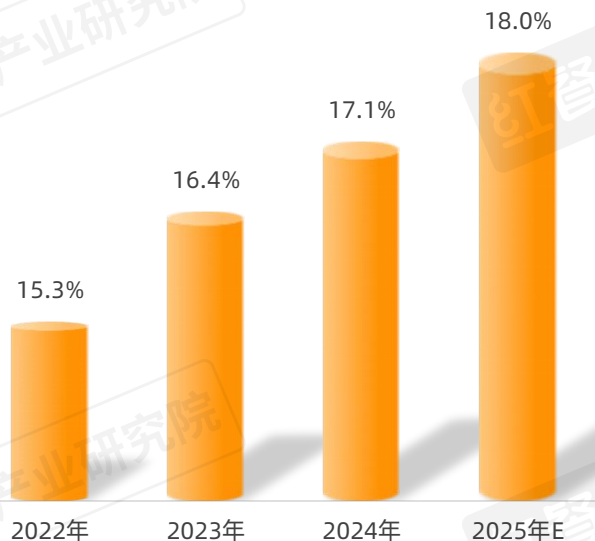
法国菜	-13.8%
俄罗斯菜	-10.9%
意大利菜	-10.4%
牛排	-8.5%
比萨	-6.8%

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年8月

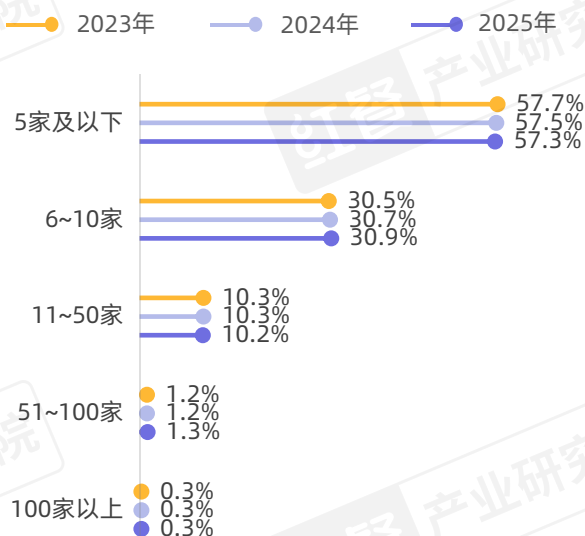
西餐连锁化程度逐步提升，但赛道仍以单店和中小规模品牌为主

- 此前以单店为主的西餐，近年来也在加快连锁化进程。红餐大数据显示，2024年全国西餐品牌连锁化率已达到17.1%，较2022年提高了1.8个百分点，预计2025年西餐连锁化率将继续提高至18%。截至2025年8月，门店数在5家以上的西餐品牌数占比从2023年的42.3%提升到42.7%，提升了0.4个百分点
- 但整体来看，西餐仍以单店和中小规模品牌为主。红餐大数据显示，截至2025年8月，近九成西餐品牌的门店数在10家及以下，规模化程度有待提升

2022—2025年全国西餐连锁化率



2023—2025年全国西餐品牌门店数区间分布

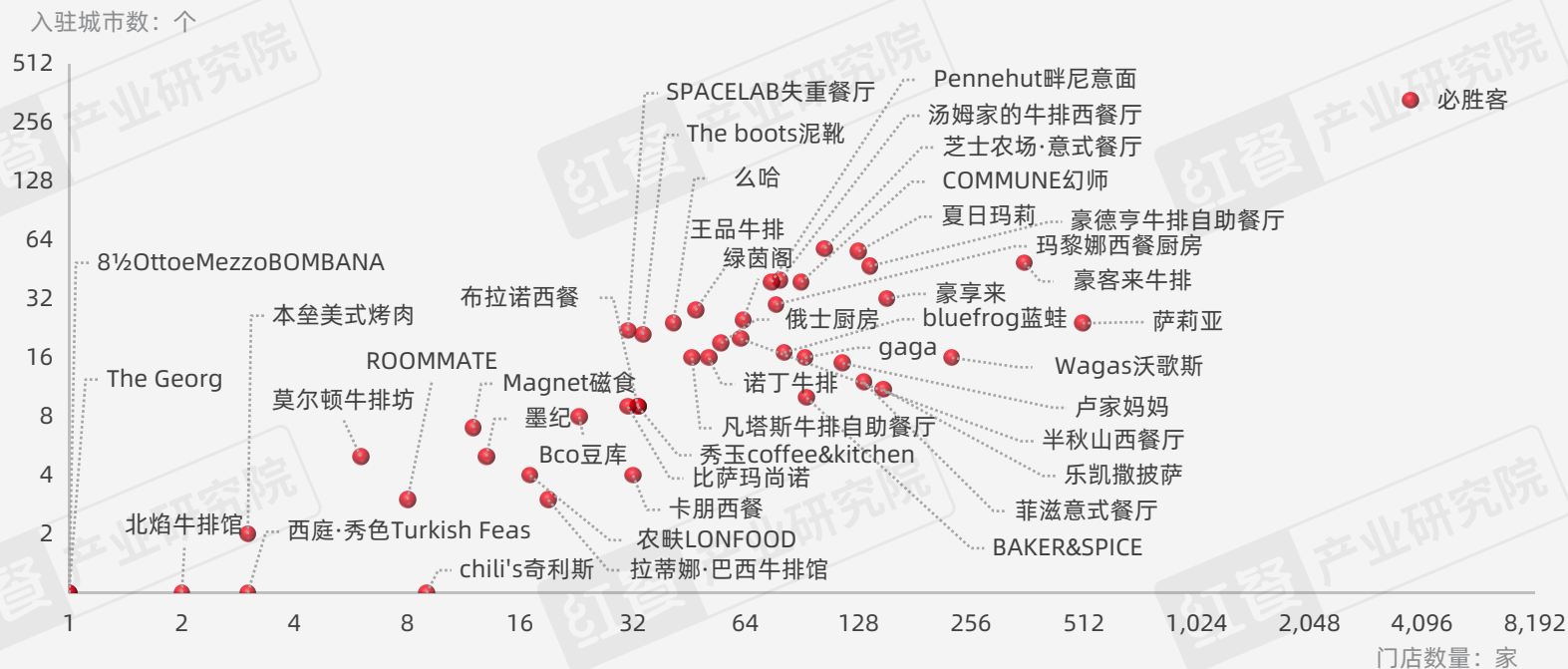


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年8月

从综合型西餐到大单品主题店，西餐赛道进一步细分

- 目前，西餐赛道已有一批主打法国菜、意大利菜、墨西哥菜、俄罗斯菜等的综合型西餐品牌。例如，源自日本的萨莉亚主打意式简餐，目前已在全国开出了500余家门店；创立于2021年的俄士厨房主打俄罗斯菜，已在北京、上海、江苏等地开出了50余家门店；主打墨西哥菜的么哈、墨纪等品牌的门店数也均超过了10家
- 同时，还有一些西餐品牌选择走单品聚焦路线，深耕牛排、比萨、意面、汉堡、美式烤肉、西班牙烤肉等细分领域。比如，豪客来牛排、豪享来、王品牛排、豪德亨牛排自助餐厅等品牌聚焦牛排细分领域；必胜客、乐凯撒披萨、比格比萨自助、比萨玛尚诺等品牌以比萨为核心产品；Magnet磁食专注于汉堡品类；Pennehut畔尼意面则在意大利面产品上精耕细作；而本垒美式烤肉、北焰牛排馆等品牌主打美式慢烤

2025年全国部分西餐品牌概况

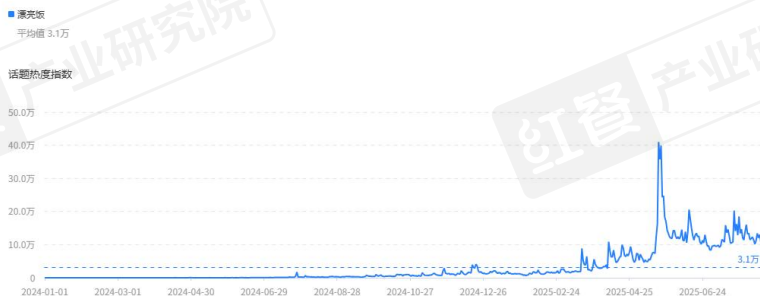


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年8月

高端市场持续承压，“漂亮饭”盛行

- 长期以来，西餐一直是高端餐饮、精致餐饮的代名词。然而，随着近年来市场消费需求的变化，高端餐饮举步维艰，很多高端西餐品牌纷纷闭店退场或降价求生，高端西餐的生存空间不断收窄。据红餐产业研究院不完全统计，2023年至2025年8月，全国有数十家高端西餐厅闭店，如Opera Bombana、Tiago Home Kitchen、Tarentum 萄木、TIAGO、Osteria等
- 不过，随着消费者对兼具视觉美感与味觉享受的“漂亮饭”的需求持续增长，一些西餐品牌借助高颜值摆盘、绚丽色彩搭配以及出色的服务互动脱颖而出，例如，武汉的The boots 泥靴、O'eat，浙江的Bco豆库等品牌均已开出了数十家门店，并开始向全国拓展。红餐产业研究院观察发现，抖音平台上“漂亮饭”话题的视频播放量已超过了18亿次。

2024—2025年巨量算数平台“漂亮饭”话题热度指数



2025年全国部分主打“漂亮饭”的西餐品牌概况

品牌名称	门店数（家）	人均消费（元）	门店分布区域
The boots泥靴	30+	127	湖北、江苏、浙江等
O'eat	20+	124	湖北、安徽、浙江等
Bco豆库	20+	105	江苏、上海、浙江

部分西餐品牌的“漂亮饭”产品



春雪蜜桃香片奶包子
(The boots泥靴)



泰味辣海鲜开放式
三明治 (O'eat)



琥珀蛋挞
(Bco豆库)



开心果提拉米苏
(The boots泥靴)

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

部分大众化西餐品牌发展势头强劲，不过大部分品牌以区域布局为主

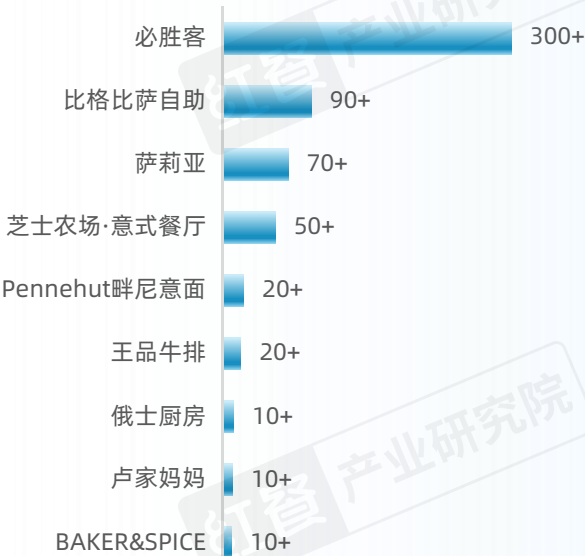
- 虽然部分高端西餐品牌发展遇挫，但平价化、大众化的西餐品牌却展现出强劲的发展势头，诸如萨莉亚、卢家妈妈、芝士农场·意式餐厅等品牌的门店数量在2024年8月至2025年8月期间获得了正向增长
- 据红餐产业研究院不完全统计，门店数量突破百家的西餐品牌的人均消费大多在100元以下。这些西餐品牌或聚焦单品，或通过简化菜单，实现了规模化扩张。不过，大部分连锁西餐品牌仍以区域发展为主。例如，聚焦比萨品类的比格比萨自助主要深耕华北地区；主打西式简餐的卢家妈妈扎根于广东地区；主打牛排的夏日玛莉西餐厅以华中地区为核心市场

2025年全国部分走大众化路线的西餐品牌概况

品牌名称	门店数 (家)	人均消费 (元)	门店分布区域
萨莉亚	500+	47	广东、上海、北京等
豪客来牛排	350+	71	福建、四川、江苏等
比格比萨自助	300+	69	北京、河北、山东等
Wagas沃歌斯	220+	76	上海、北京、江苏等
豪德亨牛排自助餐厅	130+	77	浙江、江西、福建等
菲滋意式餐厅	130+	62	浙江、福建
夏日玛莉西餐厅	120+	64	湖南、湖北、浙江等
卢家妈妈	110+	35	广东
芝士农场·意式餐厅	100+	63	河北、天津、山东等

2024年8月至2025年8月全国部分西餐品牌净增门店数情况

单位：家



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年8月

02

**发展动向：
风味成产品创新的重要维度，中西融
合成趋势**

动向总览：品牌多维度创新谋变，赛道呈现六大动向

- 近年来，在西餐赛道发展步伐趋缓的背景下，品牌积极谋变，多维度创新，主要呈现在以下六个动向：品牌的产品创新加速，风味成产品创新的重要维度；品牌持续践行产品本土化策略，中西融合深化；品牌积极布局下沉市场，寻找新的增量；自助模式与美式慢烤热度上升；品牌注重用餐氛围与场景化体验，契合当前消费者的情绪价值需求；西餐供应链体系渐完善，上下游携手推动西餐赛道创新

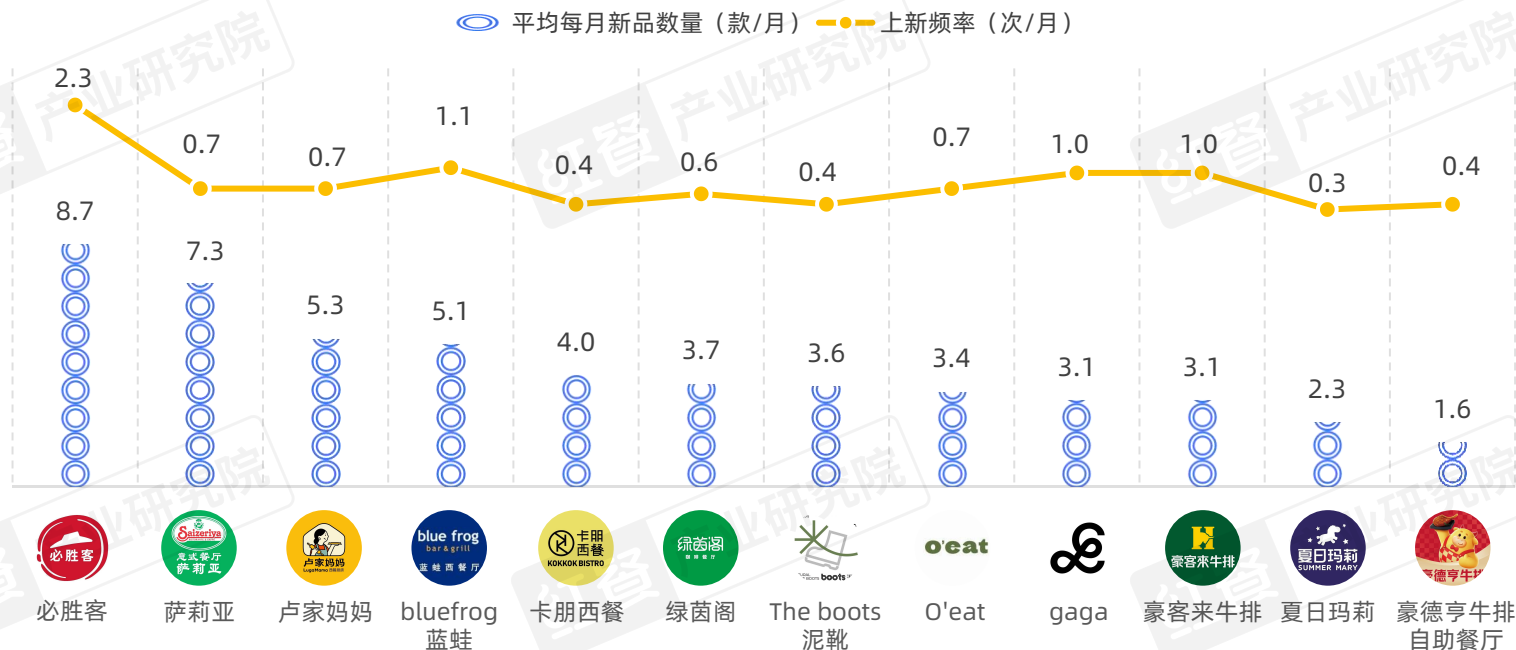
近年西餐赛道的主要发展动向



动向一：品牌产品创新步伐加快，月度与季度推新已成常态

- 近年来餐饮市场的竞争日趋白热化，为了在市场中站稳脚跟，众多品牌纷纷加快了产品创新步伐，西餐品牌亦是如此。据红餐产业研究院不完全统计，2025年1月至7月，必胜客累计推出了60余款新品，平均每月新品数量达到8.7款；萨莉亚、卢家妈妈、bluefrog蓝蛙、卡朋西餐等品牌的月均新品数量也均超过了5款
- 从上新节奏来看，必胜客、bluefrog蓝蛙、gaga、豪客来牛排等品牌的上新频率较高，均超过了1次/月，其中，必胜客的上新频率达到了2.3次/月。萨莉亚、卡朋西餐、The boots泥靴等品牌主要集中在季度上新，其中卡朋西餐在2025年7月推出了夏季新菜单，一次性上新了20余款产品；萨莉亚则也在春季与夏季对菜单进行了迭代，每次更新10余款产品，持续为消费者带来新鲜体验

2025年1月至7月部分西餐品牌的产品上新情况

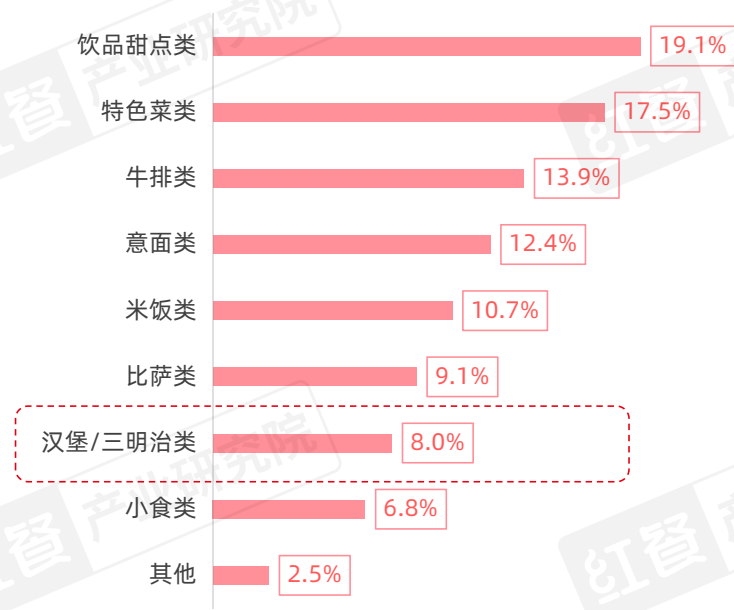


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年7月

饮品甜点在新品中占比最高，汉堡和三明治是品牌引流和拓宽消费场景的利器

- 从新品类型来看，2025年1月至7月，西餐样本品牌推出的新品包涵盖了牛排、意面、比萨、汉堡、三明治、米饭简餐、特色菜、饮品甜点等多个类型。其中，饮品甜点类的新品占比最高，占比为19.1%；其次是特色菜类、牛排类和意面类，占比分别为17.5%、13.9%和12.4%
- 值得关注的是，快餐属性较强的汉堡和三明治在新品中也有不小的占比。汉堡、三明治这类产品单价亲民，且具备较强的饱腹感，不仅适合作为品牌的引流爆品，还能够灵活拓展至外卖、一人食、早餐、儿童餐等多种消费场景。例如，Wagas沃歌斯在早餐时段推出了多款汉堡和三明治套餐；豪德亨牛排自助餐厅则推出了香香芝士牛肉汉堡儿童餐

2025年1月至7月西餐样本品牌新品类型分布



部分西餐品牌的汉堡/三明治产品



黑松露风味鹅肝和牛汉堡
(bluefrog蓝蛙)



牛油果火腿开放式三明治
(O'eat)



香香芝士牛肉汉堡儿童餐
(豪德亨牛排自助餐厅)



黑松露布里欧修汉堡
(Wagas沃歌斯)

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年7月

品牌多维度探索产品创新，风味成为产品创新的重要维度

- 从西餐样本品牌推出的新品来看，品牌主要围绕食材、烹饪技法以及风味等方面进行产品创新。在食材创新方面，品牌在传统西餐食材基础上，通过升级食材品质、加入高价值食材，同时挖掘本土特色时令食材与地域食材，给消费者带来了新奇的体验；在烹饪技法创新层面，品牌或对传统技法进行创新与升级，或融入中餐、日式料理、韩式料理等的烹饪技法，打造出不同的产品口感
- 风味创新方面，通过深挖全球各地的风味体系，品牌推出了多种具有异国特色风味和本土风味的新品，如加州汉堡风味牛肉比萨、爱琴海风味玫瑰瓜苏打、味噌风味三文鱼杂粮饭、川香傲椒脆翅尖、酸汤菠萝牛肉比萨等。此外，品牌还通过食材搭配、专业的烹饪技艺及适配的酱料运用，实现多层次的风味融合，为消费者带来独特的体验

近年西餐品牌产品创新的主要维度

食材创新

- 食材升级：**在传统西餐食材基础上，升级品质或加入高价值食材，如M5和牛、鱼子酱、黑松露、原制马苏里拉干酪等
- 时令食材与地域食材：**引入本土特色时令食材、地域食材，如云南野生菌、小龙虾、藕带、香菜、猪耳等



豪客来牛排鱼子酱
安格斯西冷

烹饪技法创新

- 传统技法创新与升级：**在法式煎烤、意式炖煮等传统技法基础上，通过对温度、湿度、时间的精准控制以及工艺的改良，提升产品稳定性与风味层次，如干式熟成、湿式熟成、低温慢煮、现烤堡胚等
- 融入其他赛道的烹饪技法：**融入中餐、日式料理、韩式料理等的烹饪技法



必胜客蜜汁炭烤
风味牛堡

风味创新

- 挖掘异国特色风味：**如西班牙索弗里托风味、意大利西西里风味、德克萨斯烧烤风味、加州汉堡风味、地中海风味、墨西哥风味、俄罗斯烟熏风味、普罗斯旺香草风味、日式味噌风味、泰式香茅风味、越式风味等
- 挖掘中式风味：**如川香风味、云贵风味、东北烧烤风味等
- 风味融合：**通过食材搭配、专业的烹饪技艺及适配的酱料运用，实现多层次的风味融合，为消费者带来独特的体验



必胜客加州汉堡
风味牛肉比萨



bluefrog蓝蛙味噌
风味三文鱼杂粮饭



三只熊披萨
酸汤菠萝牛肉比萨

品牌对风味的挖掘更加细分，味好美多元化风味产品满足品牌创新需求

- 红餐产业研究院观察发现，近年来西餐品牌对产品风味的挖掘逐渐细分和深入，诸如西班牙索弗里托风味牛扒、意大利西西里风味雪糕、德克萨斯风味烤肉比萨、美式果木烟熏三文鱼、炙烤卡真鸡肉轻盈沙拉、墨西哥风情辣鸡腿汉堡、匈牙利风味慢炖牛肉、青花椒风味炸鸡等更细分的风味产品不断涌现
- 与此同时，一些上游企业也敏锐洞察到了这一市场趋势，开始为西餐品牌提供风味更为细分的产品。以味好美为例，其推出了数十款经典复合香料以及中西融合风味乳化酱，涵盖德克萨斯烤肉风味调料、俄式烟熏风味调料、卡真调料、蒙特利风味牛排调料、塔塔酱、贵州酸汤风味沙拉酱、日式清爽青芥末风味沙拉酱等，既可满足西餐品牌对细分风味产品的需求，也可助力西餐品牌开发出别具一格的风味新品

近年部分西餐品牌推出的风味产品

德克萨斯风味烤肉比萨
莫扎里拉芝士番茄飞饼
西班牙风味烤黑猪肋排
美式风味辣鸡翅
美式果木西冷牛排
意大利四式风味布切塔
索弗里托风味牛扒
加州汉堡风味牛肉比萨
爱琴海风味玫瑰瓜苏打
南欧风情酸奶藜麦沙拉佐希腊芥末汁
烟熏手撕猪肉意面
川香嫩椒脆翅尖
意大利西西里风味雪糕
德克萨斯风味烤肉比萨
美式果木烟熏三文鱼
炙烤卡真鸡肉轻盈沙拉
墨西哥风情辣鸡腿汉堡
匈牙利风味慢炖牛肉
青花椒风味炸鸡
塔塔酱
贵州酸汤风味沙拉酱
日式清爽青芥末风味沙拉酱
蒙特利风味牛排调料
卡真调料
俄式烟熏风味调料
德克萨斯烤肉风味调料

味好美中西融合风味系列产品



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

上游企业赋能餐饮创新，味好美用大数据助力品牌推陈出新

- 作为全球风味的领导者，味好美不仅为下游品牌提供丰富多样的风味产品，还积极拥抱大数据，主动洞察全球及本土市场的风味流行趋势，为品牌提供具有前瞻性的预测预判。据红餐产业研究院了解，味好美积极构建了风味创新公式和流行风味预测体系，以餐饮领域高质量大数据为基础，持续输出未来3至5年的流行风味预判，为餐饮品牌赋能
- 例如，在过去的20余年里，味好美成功预判了辣椒、南瓜香料、韩国烧烤、墨西哥调味酱、麻辣风味、冬阴功汤等多个风味。《味好美2025年度流行风味预测》指出，热带风情、焦香烟熏以及富有创意的“妙趣碰撞”是现阶段全球主流风味趋势。同时，对于中国本土市场的风味动向，其预测出当下主要三大趋势：非遗美食、地域风味和市井烟火

味好美风味创新公式

风味预测 + 消费者洞察 + 行业动态 → 餐饮解决方案 → 工业化落地

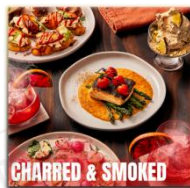
味好美2025年度流行风味预测



全球风味趋势



热带风情



焦香烟熏



妙趣碰撞

当下全球主流风味趋势聚焦于热带风情、焦香烟熏以及富有创意的“妙趣碰撞”。此外，味好美预测秘鲁黄辣椒有望突破地域限制，在秘鲁菜系之外的西餐厅菜单中广泛流行

VS

中国本土风味趋势



非遗美食



地域风味



市井烟火

味好美预测，中国本土风味呈现三大趋势：非遗美食、地域风味和市井烟火，如贵州红酸汤、北京烤鸭、东北烧烤、云南野生菌等将持续受到市场青睐，保持流行态势

动向二：品牌践行产品本土化策略，中西融合持续深化

- 近年来，西餐品牌持续践行产品本土化策略，通过融合我国的本土食材、香料以及中式烹饪技巧等方式，对菜品进行本土化的风味改良，使之更贴合国内消费者的口味。例如，王品牛排推出了胡同杏仁麻酱·肋眼牛排；O'eat推出了藕带小龙虾热狗；bluefrog蓝蛙推出了劲辣小炒牛肉意面、暖冬炖羊肉配黄油面包等产品；京A精酿啤酒推出贵州酸汤风味和牛汉堡、奶香云贵酸汤鱼等产品
- 与此同时，伴随着消费者需求日益多元化，西餐品牌也在不断拓展品类边界，在经典的牛排、意面、比萨、汉堡等西式餐品基础上，引入中式炒菜、港式点心、小火锅、炒饭、中式饮品以及中式甜品等多种产品，为消费者提供了更为丰富多样的选择。比如萨莉亚推出了蒜香黄油炒菜心、橄榄油炒西葫芦等多款中式炒菜；Vini Bistro By Dicken推出了罗勒青酱炒蔬菜、地中海炒小管、酱汁金针菇等产品；半秋山西餐厅推出了安格斯牛肋排云南酸汤锅等新品

部分西餐品牌的中式风味产品案例

胡同杏仁麻酱·肋眼牛排 (王品牛排)	云岭春醒牛汁封饭 (Bco豆库)	暖冬炖羊肉配黄油面包 (bluefrog蓝蛙)	贵州酸汤风味和牛汉堡 (京A精酿啤酒)
			
牛排搭配经典中式酱料二八酱和韭菜花酱，其中二八酱带有浓郁坚果香气，而韭菜花酱则有独特的辛辣鲜香风味，二者融合为牛排增添东方的细腻与醇厚	选用慢熬牛骨汤、虾仁、米饭等食材，并搭配云南雄楚高山蚕豆和四川熊猫笋等本土地域食材，口感鲜甜，春日气息浓厚，且菜品以砂锅盛装，尽显浓郁中式风情	以小火锅+黄油面包的组合形式呈现。其中，小火锅采用羊腩肉搭配多种香料慢火炖煮，滋味醇厚，再搭配主食黄油面包，完美彰显中式烹饪精髓与西式饮食元素的巧妙融合	以现烤碱水面包搭配厚切安格斯牛肉饼、贵州酸汤蛋黄酱以及人工啤酒糊炸折耳根，将云贵山野的酸爽风味和草本香气融入到汉堡中

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

西餐品牌紧跟本土餐饮市场趋势，地域风味、烟火气风靡

- 从中式风味到中式菜品，西餐与中国本土餐饮的融合愈发深入。为了紧跟市场趋势和消费者需求，西餐品牌对挖掘本土餐饮热门风味、热门品类的需求也愈发迫切，不少品牌采用非遗食材、地域食材研发菜品，如贵州红酸汤、四川熊猫笋、云南野生菌等，同时，还对烟火气美食进行探索，如现炒菜、砂锅菜、小火锅等，为消费者带来全新的用餐体验
- 此外，一些上游企业也在积极洞察本土餐饮的热门风味趋势，为下游品牌提供中西融合产品的解决方案。例如，味好美推出了贵州酸汤风味沙拉酱、凯里酸汤乳酪酱等，同时，其还运用数字化模型，为餐饮品牌提供创新烹饪方案

2025年部分餐饮热门话题在抖音平台上的
视频播放量



为赋能餐饮品牌探索更多元的创新烹饪
路径，味好美推出了依托数字化模型的
“味好美料理人灵感笔记”



荔枝三文鱼惠灵顿



东北大花锅包肉汉堡



天水麻辣烫比萨



土耳其风情炸鱿鱼
(配贵州酸汤风味沙拉酱)



川拌鸡腿肉配什锦鲜蔬



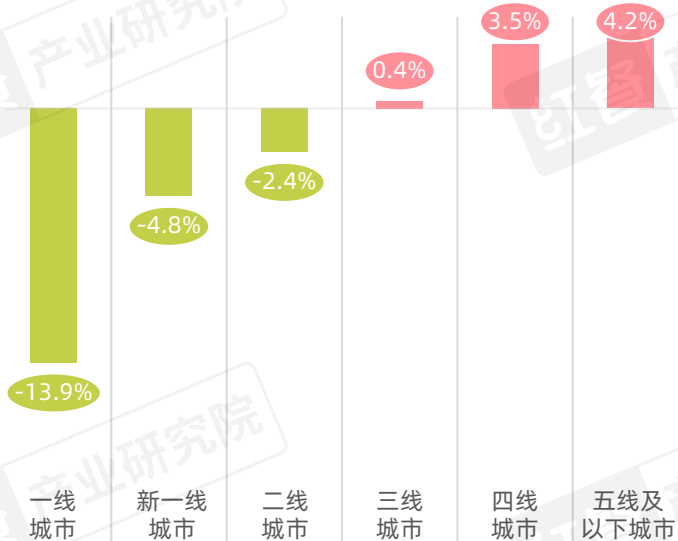
金沙椒盐八宝饭

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

动向三：西餐品牌积极布局下沉市场，寻找新的增长曲线

- 近年来，由于一线、新一线城市的餐饮增速逐步放缓，市场竞争也日趋激烈，不少西餐品牌将目光投向了下沉市场，在三线及以下城市甚至是县域市场开设门店，如卢家妈妈、诺丁牛排、豪德亨牛排自助餐厅、夏日玛莉、芝士农场·意式餐厅、玛黎娜西餐厨房等品牌在三线及以下城市的门店数占比均超过了五成
- 红餐大数据显示，截至2025年8月，三线及以下城市的西餐门店数量较2024年同期均有不同程度的增长，全国三线及以下城市的西餐门店数占比已达到49.1%，较2024年年底提升了2个百分点

2025年全国各线城市西餐门店同比变化情况



近年布局下沉市场的西餐品牌概况



必胜客于2024年推出了“Pizza Hut Wow乐享店”（简称WOW店），作为其布局下沉市场的主要店型。WOW店精简了门店面积与菜品SKU，投资成本仅为标准店的60%，人均消费降至30~40元。目前，必胜客已开出了数百家WOW店，不仅覆盖广州、上海等一线城市，同时也向湖南衡阳、广东阳春等三线及以下城市和县域市场渗透

2015年创立于湖南的夏日玛莉以牛排和比萨作为主打产品，人均消费在64元左右，精准瞄准下沉市场的亲子用餐场景，其超过七成的门店布局在三线及以下城市。截至2025年8月，夏日玛莉已走出湖南，将业务版图拓展至湖北、浙江、江苏、河南、广东、广西等地



芝士农场·意式餐厅主打意式休闲餐，强调食材新鲜与现点现做，主要聚焦下沉市场的家庭聚餐以及朋友聚餐等场景。截至2025年8月，其在三线及以下城市的门店占比超过了60%，门店已拓展至山东、陕西、新疆、内蒙古等地

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

动向四：自助模式持续走红，“品类+自助”契合性价比消费需求表现亮眼

- 自助模式多应用于星级酒店的西餐厅，一些以牛排、比萨、西式烤肉为主题的特色西餐厅也引入该模式。近年，随着性价比消费需求的与日俱增，部分主打自助模式的西餐品牌迎来发展契机，比如主打比萨自助的比格比萨自助在2024年8月至2025年8月期间净增90余家门店，总门店数突破300家；主打牛排自助的豪客来牛排门店数已超过200家，豪德亨牛排自助餐厅的门店数则超过了100家。同时，必胜客在2024—2025年多次推出了限时自助套餐
- 值得注意的是，不同品牌所推行的自助模式不尽相同，大体分为全自助模式、“品类+自助”模式以及套餐/限时自助模式三种

西餐赛道的主要自助模式及代表品牌

模式	主要特征	代表品牌/餐厅
全自助模式	所有菜品均采用自助模式，且不限供应	广州保利洲际酒店·月色西餐厅、上海和平饭店华懋阁、北京希尔顿逸林酒店逸轩西餐厅等
“品类+自助”模式	核心产品聚焦单一品类（如比萨、牛排等），同时提供丰富的自助产品，满足消费者的多样化与性价比需求	比格比萨自助、好伦哥、豪客来牛排、豪德亨牛排自助餐厅、汤姆家的牛排西餐厅、诺丁牛排等
套餐/限时自助模式	品牌设置一个或多个不自助套餐，套餐内的产品可无限续加；或者推出不同时段的自助餐	快乐爱斯米牛排自助、布拉诺西餐、必胜客等



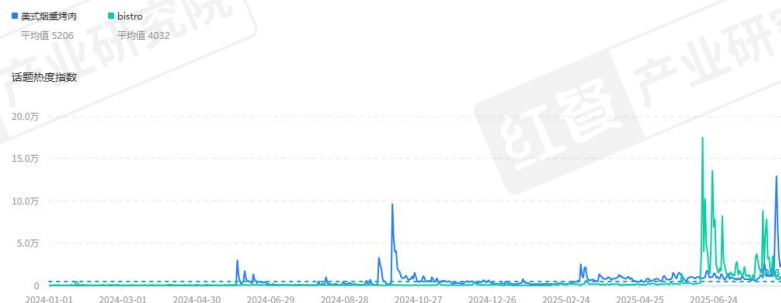
比格比萨自助聚焦于比萨品类，同时融合了自助模式，提供100余种自助餐食，包括比萨、意面、炸鸡、薯条、沙拉、炸串、寿司、冰淇淋等，人均消费仅69元，性价比较高

资料来源：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

西餐Bistro依然受青睐，美式慢烤热度攀升

- Bistro这种源自西方的餐饮模式，契合了近年消费者对于“氛围感”及沉浸式用餐的需求，在国内广受青睐。目前，市场上涌现出一批Bistro西餐品牌，如COMMUNE幻师、chili's奇利斯、homeless牛排·小酒馆、18号酒馆、LECOQ大公鸡小酒馆等。其中，COMMUNE幻师的全国门店数已超过了百家，而米其林西餐厅The Georg也于2025年4月推出了全新的Bistro 菜单
- 此外，美式慢烤（美式烟熏烤肉）的热度也在不断攀升，目前，在北京、上海、郑州、武汉、广州、深圳等城市已涌现了一批以美式慢烤为主打产品的西餐厅，如本垒美式烤肉、北焰牛排馆、Fire Door·火门美式烤肉等，同时部分西餐厅也推出美式慢烤产品。在此趋势下，以味好美为代表的上游企业迅速响应市场需求，推出了美式慢烤相关的产品及应用方案

2024—2025年巨量算数平台“Bistro”“美式烟熏烤肉”话题热度指数



美式慢烤的主要特点及烹饪要点

- 美式慢烤源自美国南部乡村的烟熏工艺与西部牧场的烤肉文化，以“低温长时间加热、突出食材本味、注重烟熏香气与酱料融合”为主要特点
- 在烹饪过程中，除了要精准掌控时间、火候和工具外，腌料、酱料等各类调味料的使用也发挥着关键作用。比如，味好美推出的黑胡椒碎、德克萨斯烤肉风味调料等产品可较好地适配美式慢烤食材的腌制需求

#Bistro
2.4亿次
抖音话题播放量

代表品牌：COMMUNE幻师、chili's奇利斯、homeless牛排·小酒馆、18号酒馆、LECOQ大公鸡小酒馆、Devil's Brewery小恶魔精酿啤酒等

#美式烟熏烤肉
3.0亿次
抖音话题播放量

代表品牌：本垒美式烤肉、北焰牛排馆、Garlic 18小时果木烟熏烤肉、Fire Door·火门美式烤肉等



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

动向五：西餐品牌注重用餐氛围与场景化体验，契合当前消费者的情绪价值需求

- 西餐作为异国餐饮的典型代表，很多品牌都十分注重用餐氛围与场景化体验。一方面，品牌通过特色门店装修，还原原产地文化场景，如欧式古典风格、意式田园风格、美式休闲风格等；另一方面，部分西餐厅还会提供现场分子料理表演、音乐演奏、唱歌表演等服务，为消费者提供沉浸式消费体验
- 在品牌传播方面，西餐品牌会通过私域、隐藏菜单、线下活动、跨界联名等形式，持续保持与消费者互动，提升品牌声量与消费者复购率。如本垒美式烤肉于2025年5月推出了美式音乐日，将美国孟菲斯市“Memphis in May”节日复刻到北京三里屯店，为消费者带来了四场不同风格的美国南方音乐演出

部分西餐品牌的门店装修风格与传播活动



上海的西餐厅DA VITTORIO SHANGHAI主打意大利菜，其餐厅融合了现代主义与意式风情，营造出高贵典雅又温馨舒适的用餐环境。餐厅整体以高雅的白色为基调，搭配绿色木质元素，部分墙面还用手绘瓷砖呈现意大利田园风光。其于2025年推出了六周年庆系列活动，包括四手联弹、鸡尾酒会等

本垒美式烤肉主打美式休闲风格，其北京三里屯店采用红砖墙搭配黑色铁艺灯具，原木长桌配金属椅，墙面挂着美式复古海报（如老汽车、棒球元素），开放式厨房可见巨大的熏烤炉，呈现出“西部烤肉店”的粗犷感。此外，本垒美式烤肉不定期邀请国外乐队进行现场表演，2025年5月，其三里屯店还举办了美式音乐日活动



创立于湖北武汉的创意西餐品牌The boots泥靴以现代简约为基底，搭配木桌、藤椅/木椅、绿植等元素，营造出自然舒适的用餐氛围。同时，其会在不同城市的门店设计里融入当地文化元素。比如，其苏州店墙面悬挂黑白老照片（苏州码头、市井生活），南京店则用雨花石镶嵌地面，强化地域认同感

动向六：西餐赛道供应链体系日益完善，食材企业与调味料企业表现突出

- 当前，西餐赛道正呈现出规模化、平价化、下沉化以及创新迭代加速的发展趋势，这既源于头部连锁品牌积极向上游搭建供应链网络，整合食材、加工厂等本地化资源实现降本增效，更得益于整个西餐供应链体系的日益成熟，尤其是食材供应与调味料领域，均涌现了一批代表企业，为下游餐饮品牌的规模化扩张与产品持续创新升级提供了有力支撑
- 例如，在食材领域，恒都农业、元盛食品、大庄园集团、联豪食品等企业专注于提供优质的牛羊肉等肉类食材，雪川农业等企业则聚焦冷冻薯条这一细分品类；在调味料领域，味好美作为百年品牌，以高品质、天然健康的产品理念而闻名，其产品线广泛涵盖香料、西式酱料、中式调味料等多个品类

2025年西餐供应链图谱



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

味好美用全球风味经验与大数据挖掘能力，驱动品牌创新增长

- 味好美是全球调味料知名企业，其业务遍布全球160余个国家和地区，并已在中国市场深耕30余年，在广州、武汉、上海等地建立了加工基地与研发中心，年产能超23万吨
- 味好美不仅生产实力较强，在产品研发、数据服务、市场洞察领域亦表现出色。其依托成熟的“全球流行风味预测体系”精准研判当下与未来的风味走向，同时构建“与厨师共创”“与客户共创”的协同创新模式，共同开发针对性风味应用方案，持续推动菜品创新与爆款产品的落地。此外，其还借助Datassential等数据平台的支持，持续为西餐品牌提供全球化和本土化的趋势报告与新品研发建议

味好美三大创新支柱

✓ 严苛的质量标准

对原料（如胡椒）制定严格标准，包括产地、树龄、香气、外观、加工方式，确保产品品质

✓ 领先的技术体系

掌握风味还原、加强、包埋、浓缩、缓释等核心技术，通过香精业务的技术支持，实现风味的精准呈现与优化

✓ 贴近行业的洞察与共创机制

通过“业界深访”定期了解行业趋势，并建立“与厨师共创”“与客户共创”机制，共同开发针对性风味应用方案，持续推动菜品创新与爆款产品的落地

味好美全球流行风味预测与数据支撑体系



基于餐饮领域高质量大数据的AI分类预测模型



利用连续25年全球风味市场洞察，预测未来3~5年的风味走向与风味趋势



借助北美顶尖的餐饮数据方案公司Datassential的数据支撑，挖掘国外餐厅风味趋势，为国内西餐品牌提供全球化行业趋势报告及菜单更新建议

03

**痛点与展望：
性价比西餐仍有增长潜力，下沉市场
有待进一步深挖**

痛点：赛道增长动能不足，市场竞争加剧，外卖场景适配难度较大

- 尽管近年来西餐赛道整体呈现稳中有增的发展趋势，但西餐赛道的从业者仍面临着诸多挑战，如中西饮食文化差异导致西餐赛道的增长动能略显不足、市场竞争加剧、外卖场景适配难度较大等

赛道增长动能不足

中西饮食文化存在较大差异，加之近年中餐赛道的蓬勃发展和中餐品牌的不断崛起，国内消费者对西餐逐渐祛魅，西餐赛道的增长动能略显不足

市场竞争加剧

西餐赛道的从业者不仅要面对西餐赛道内部品牌的竞争，同时还面临着其他餐饮赛道（如快餐、茶饮等）的品牌通过开出副牌、推出相关菜品等方式蚕食西餐赛道的市场份额，市场竞争进一步加剧

外卖场景较难适配

除汉堡、比萨、意面及沙拉这类适配快餐、简餐模式的产品之外，诸多西餐菜品因自身特性难以契合外卖场景需求，像牛排以及具备摆盘艺术特色的精致菜肴便是典型代表

西餐赛道的主要痛点

展望：性价比西餐仍有增长潜力，下沉市场有待进一步深挖

- 展望未来，有几个趋势值得西餐赛道从业者关注。一是在性价比消费需求日益增长的趋势下，主打性价比的大众化西餐和中低价位精致西餐（漂亮饭）依然具有增长潜力；二是下沉市场消费能力较强，而西餐厅供给相对不足，有待进一步深挖；三是中西风味融合趋势将持续深化；四是越来越多的上游企业主动洞察市场趋势，这将有助于西餐赛道创新速度提升

性价比西餐仍有增长潜力

近年来，性价比消费已成为餐饮市场的主题曲，主打性价比的大众化西餐和中低价位精致西餐（漂亮饭）依然具有增长潜力，尤其是人均消费在100元以下的大众化西餐。然而，单纯依靠低价策略并不能在市场中长久立足。同时，大众化西餐领域的产品同质化问题较为严重，品牌还需加强产品创新与供应链，全方位提升自身核心竞争力

下沉市场有待进一步深挖

近年来，一些三线及以下城市的餐饮表现好于较为亮眼。事实上，部分下沉市场的餐饮消费能力较强，且消费者对西餐这种外来的餐饮品类兴趣较高，但该区域的西餐厅供给却相对不足，有待进一步深挖。不过，品牌在布局下沉市场时，依然需要全面调研当地的市场格局、消费需求以及文化背景，以更好地融入当地市场

中西风味融合趋势持续深化

为了让产品更贴合当地消费者的口味偏好，未来西餐赛道的中西风味融合趋势将持续深化。对于西餐品牌而言，不仅需要善用本土的食材与烹饪手法，更要深入挖掘本土地域风味，并捕捉市场风味动向，以持续吸引消费者

上下游协同推动西餐赛道创新速度提升

过去，传统西餐厅主要依赖主厨个人创造力来推出新菜品，创作周期长，研发成本高，较难适应日益加快的市场变化节奏。不过，如今越来越多的上游企业从幕后走向台前，主动洞察市场趋势，为西餐品牌提供量身定制具有前瞻性的产品研发服务。同时，品牌借助上游企业的未来流行风味预判与解决方案，推出相应的产品，引领西餐赛道的创新潮流

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》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”榜单，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

关于我们

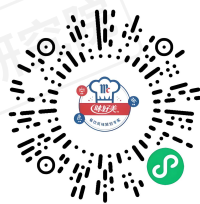
味好美专业餐饮

McCormick味好美集团是全球调味品知名企业，至今已在全球香料市场上纵横超过135年的历史，其业务范围涵盖家庭零售、餐饮服务、风味方案等多个板块，旗下各个系列产品畅销于全球160余个国家和地区，在全球拥有超过1,2000名员工

目前，味好美已在中国市场深耕30余年，拥有上海、广州、武汉三大生产基地与研发中心，旗下拥有McCormick味好美、大桥、Frank's, Redhot纷乐味和French's纷乐旗等品牌



味好美厨师俱乐部



味好美销售联系人

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：2020年1月—2025年8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：杜佩、黄壁连

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