

美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观
用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态
美团 美团·美食 美团 美团·美食 美团 美团·美食 美团 美团·美食 美团 美团·美食

2022卤味品类发展报告

美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观
用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态
美团 美团·美食 美团 美团·美食 美团 美团·美食 美团 美团·美食 美团 美团·美食

定义

关于卤味的定义是什么

在对卤味的定义分类中，主要以消费场景划分，为休闲卤味和佐餐卤味两种
佐餐卤味即饭桌上的佐餐，而休闲卤味转变为休闲小吃零食，弱化了前者在正餐上的心智
近两年，新式热卤从两者之间找到了新的消费场景：既可以将卤味作为休闲小吃，也可以成为正餐的一部分
此外，预制卤味、线上零售等创新卤味也随着产业发展萌生

【消费场景】 休闲卤味/佐餐卤味

【工艺】 热卤/冷卤/炸卤

【成色卤料】 红卤/白卤/黄卤

【地域分类】 新式热卤/预制卤味/线上零售

【创新类型】 川卤/湘卤/粤卤

【产品品类】 禽类卤品/牛肉卤品/猪肉卤品/其他卤品



序言

从底层重塑到边际变化

壹

卤味赛道，从不乏充分竞争

从早期的鸭脖之争，鸡鸭之争，到休闲与佐餐、冷卤与热卤之争，都是一次次该品类的底层革命

聚焦品牌端竞争，则围绕消费升级展开

1.0版本，突出单品化、标准化、易复制的特点

2.0版本，谋求差异化形象，将卤味开进商场，从口味、食材中建细分

3.0版本，从渠道到供应链，卤味赛道竞争走向深水区，新兴业态层出不穷



序言

从底层重塑到边际变化

贰

此外，越来越多的区域品牌在悄然发力，以创新的定位和玩法加入“战场”并逐步做全国的市场布局，以期弯道超车，而这些高速成长的“势能”中，新品牌带来的边际变化仍未充分挖掘从口味来看，除辣味外，没有一种新口味带来明显增量，食材角度，围绕鸡、鸭之外的产业支持远远没有建立起来当“卤+”的理念被提出后，围绕品类融合、业态融合的发挥空间略显单调但毫无疑问，卤味已经成为资本和行业关注的细分，在头部品牌建立规模后，仍有巨大的市场空间留待挖掘《2022卤味品类发展报告》试图从行业赛道、品牌发展、线上增量、区域格局、消费者洞察等数据环节阐述卤味发展的格局，为行业带去全新思考

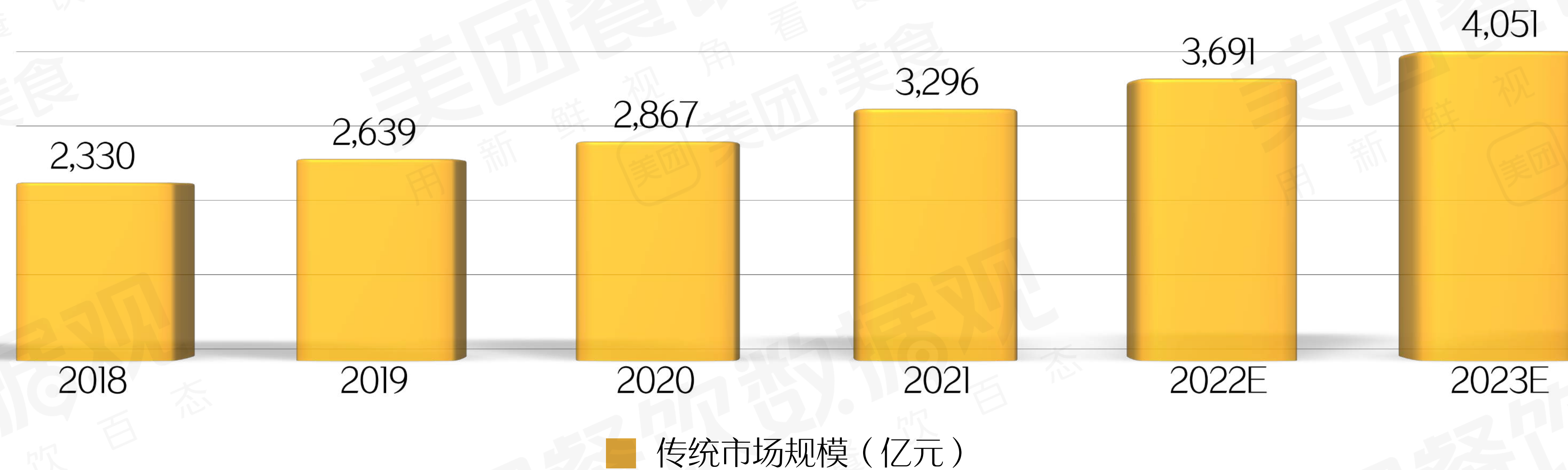
美团餐饮数据观

用新鲜视角看餐饮百态

美团 美团·美食

卤味行业发展现状

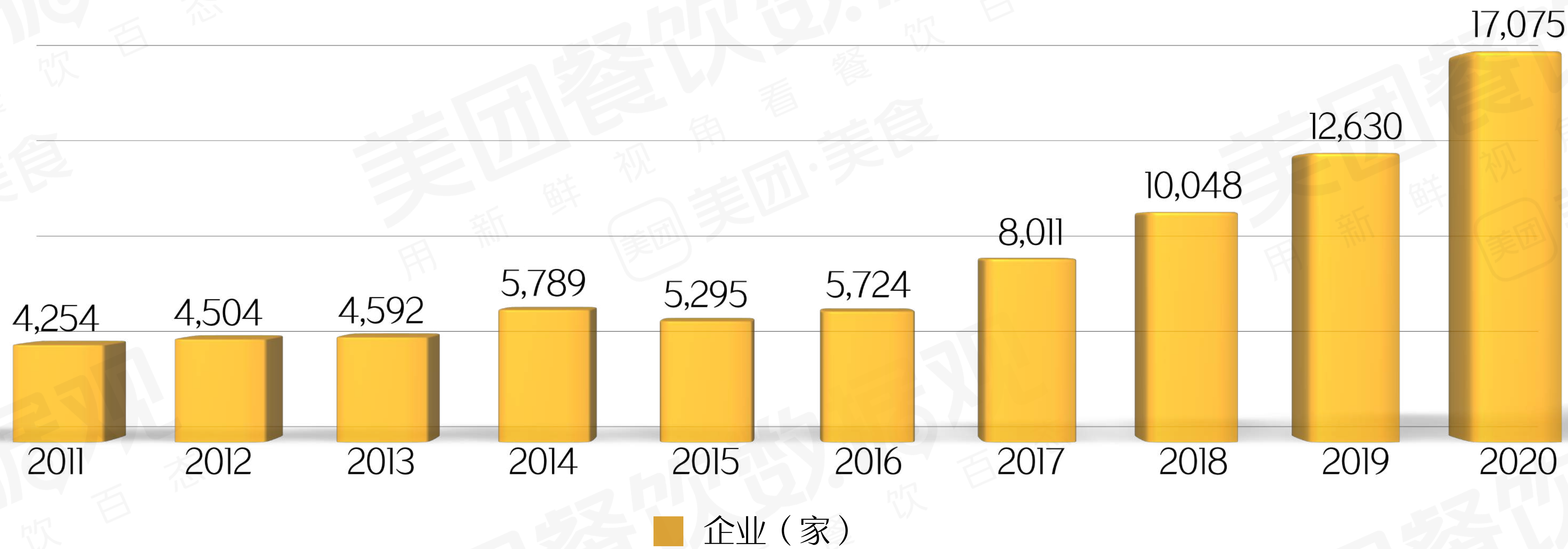
年内整体规模有望突破3600亿 佐餐/休闲约为6：4



2018-2023年中国卤制品行业市场规模

数据显示，2022年中国卤制品行业规模将达3691亿元，预计2023年达4051亿元，2018-2021年复合增长率为12.3%。而2021年，佐餐和休闲卤制品行业规模分别为1792亿元和1504亿元，目前佐餐市场的规模大于休闲卤味，两者的市场占比大约为6：4。

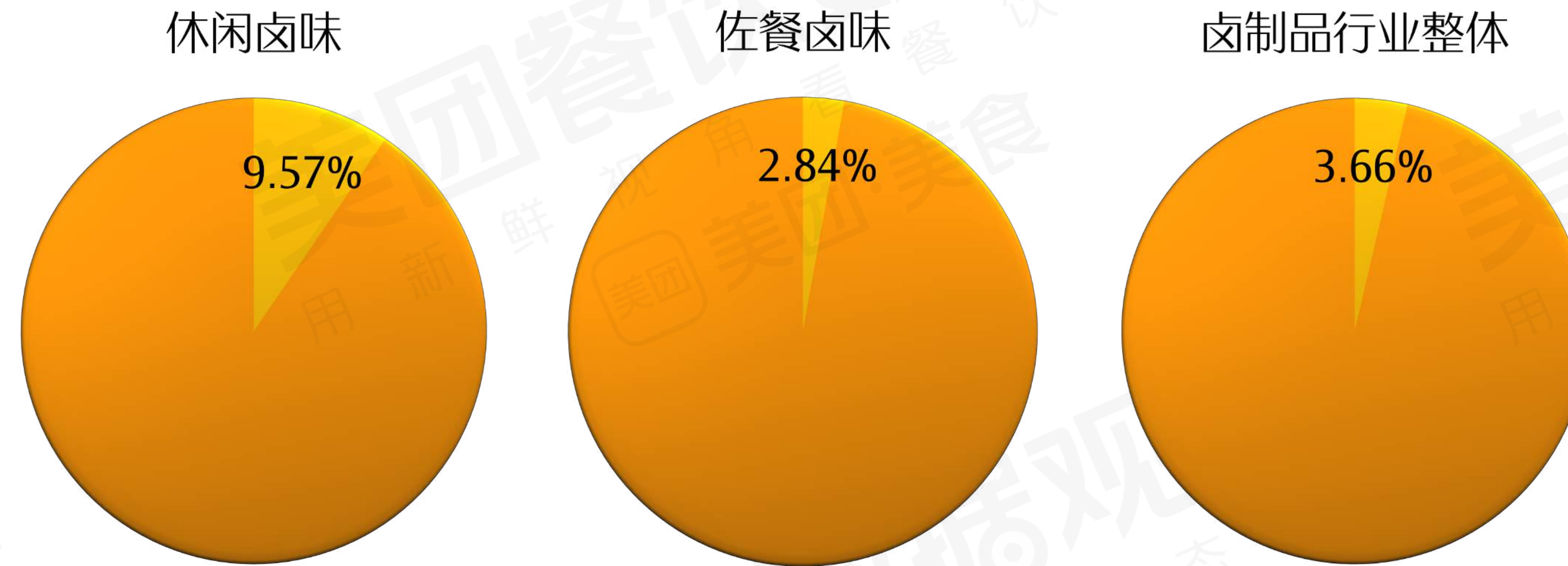
卤味相关企业累计注册超12万家 年复合增长率达26.4%



2011-2020年中国卤制品相关企业注册量、增长率

数据显示，截至2020年我国卤制品相关企业总注册量已经超过12万家，2011-2020年中国卤制品相关企业注册量整体呈上升趋势，从2015-2020年出现了新增长，期间年复合增长率达到了26.4%

品牌集中度低 头部品牌市占不足3.66%



2020年中国卤制品行业市场集中度（CR3）

长期以来，中国的卤味行业较为分散，品牌集中度低。其中，佐餐卤味品牌的地域性更强，品牌扩张弱于休闲卤味。佐餐卤味的市场集中度（CR3=2.84%）远低于休闲卤味（CR3=9.57%），整体的品牌化和连锁化也有待推进。

“三巨头”格局不再 第二梯队呈“F4”

第一梯队

收入>50 亿元



第二梯队

千店品牌



第三梯队

百店品牌



第四梯队

小品牌/小作坊



卤味行业当下竞争格局层次分明，按门店数来看，可以分为四个梯队

早前，周黑鸭、绝味食品、煌上煌先后上市，被誉为卤味“三巨头”

而今，绝味一支独秀，成为唯一一个万店品牌，而紫燕百味鸡、煌上煌、久久丫、周黑鸭四大千店品牌共同构成第二梯队

从财务数据来看，2020年，煌上煌的营收为24.36亿元，净利润为2.82亿元；周黑鸭收入21.82亿元，净利润 1.51亿元；紫燕百味鸡收入26.13亿元，净利润3.88亿元

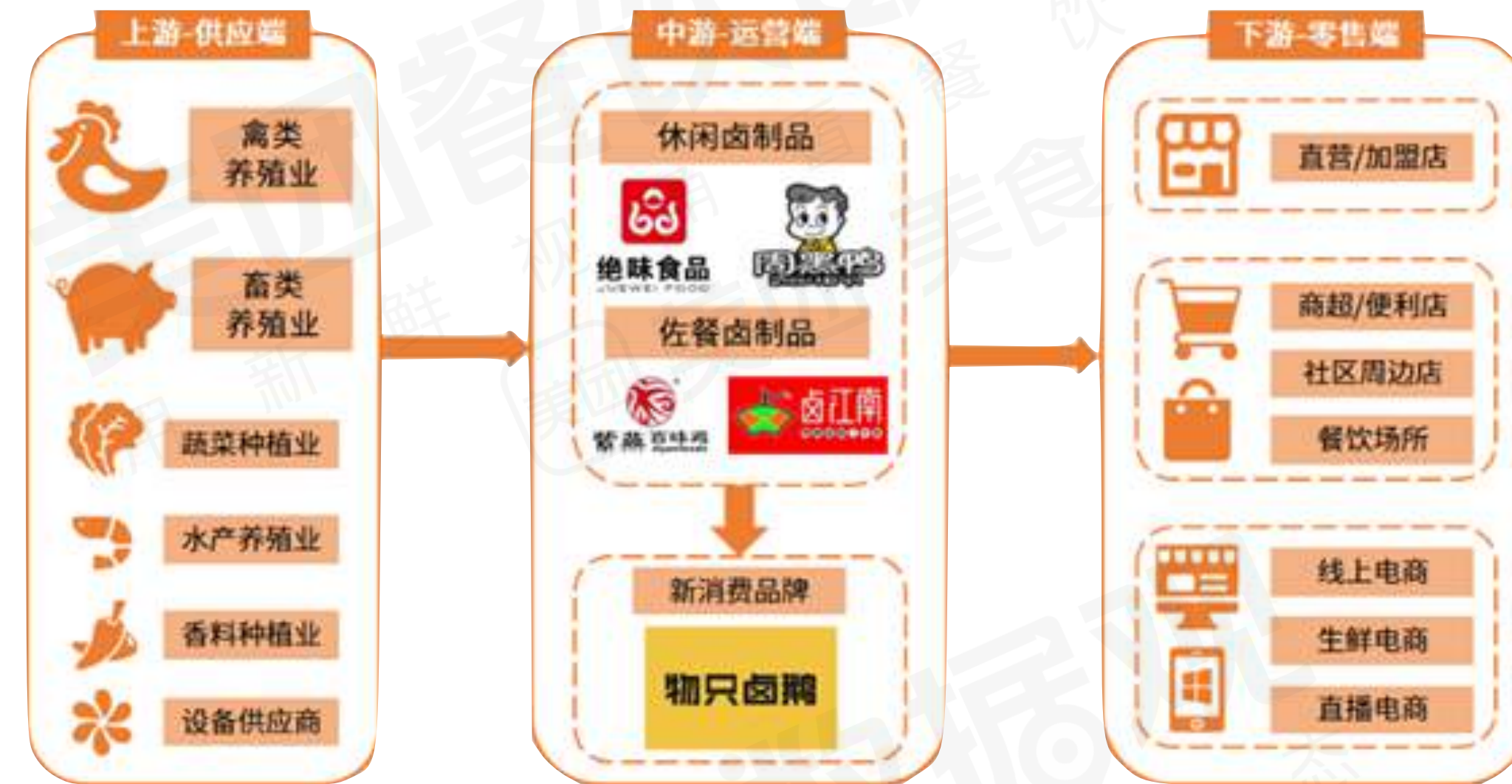
竞争从休闲场景 向家庭佐餐甚至热卤快餐转移

品牌	类型	成立时间	诞生地	当前门店数量（家）	融资轮次	融资金额	投资机构
周黑鸭	休闲卤味	1997年	武汉	2400	已上市	/	/
绝味鸭脖	休闲卤味	2005年	湖南	14000	已上市	/	/
煌上煌	休闲卤味	1993年	江西	4800	已上市	/	/
紫燕百味鸡	佐餐卤味	2000年	四川	4500	/	未披露	智连资本
久久丫	休闲卤味	2002年	上海	2000	并购	1.7亿元人民币	新希望集团
卤人甲	佐餐卤味	2007年	江苏	500	A轮	近亿元人民币	天图资本
廖记棒棒鸡	佐餐卤味	1993年	成都	860	收购	未披露	网聚资本
留夫鸭	佐餐卤味	2008年	上海	950	/	/	/
盛香亭新式热卤	新式热卤	2014年	长沙	400	A轮	近1亿人民币	腾讯投资、
降龙爪爪	新式热卤	2015年	成都	290	/	/	/
王小卤	线上零售	2016年	北京	/	B轮	未披露	祥峰投资、源码资本等
卤味觉醒	线上零售	2020年	广州	/	A轮	5000万人民币	经纬创投
馋匪	线上零售	2020年	上海	/	Pre—A轮	未披露	今日资本
研卤堂	新式热卤	2019年	武汉	100	A轮	数千万人民币	华映资本
九多肉多	休闲卤味	2016年	河南	830	A轮	数亿元人民币	光大控股
舞爪	佐餐卤味	2018年	福建	220	A轮	数千万人民币	星陀资本、网聚资本
物只卤鹅	预制卤味	2016年	广州	200	A轮	数千万人民币	嘉禾资产、泽贤投资等
热卤食光	休闲卤味	2019年	上海	40	天使轮	未披露	红杉中国、
菊花开	佐餐卤味	2020年	上海	620	B轮	1亿元人民币	万物资本、众源资本等
卤大妈	佐餐卤味	2019年	深圳	300	天使轮	数千万人民币	华盛人和

卤味知名品牌概况

获得融资的头部卤味品牌中，佐餐卤味和新式热卤是最受资本青睐的类型，也有部分品牌探索新型卤味定义
过去由“三巨头”打下的由休闲卤味占据行业头部的局面或将打破

头部卤味品牌陆续成为供应链品牌



中国卤制品行业产业图谱

卤味市场的发展催生了产业上下游的发展，头部品牌开启“卤味品牌+复合调味料+产业链上中下游”的复合发展形态以绝味食品为例，其投资了种鸭养殖上游企业、速冻米面食品生产供应商，以及多家冷链物流公司

美团餐饮数据观

用新鲜视角看餐饮百态

美团 美团·美食

卤味在小吃赛道中的表现

疫情期间，卤味线上消费跑赢小吃赛道

“佐餐+社区”属性成就避险“基因”

小吃快餐的整体表现

年份	总门店数同比	消费订单数同比	GTV同比	笔单价（元）
2020	-9%	14%	15%	29
2021	14%	40%	36%	28

卤味小吃的整体表现

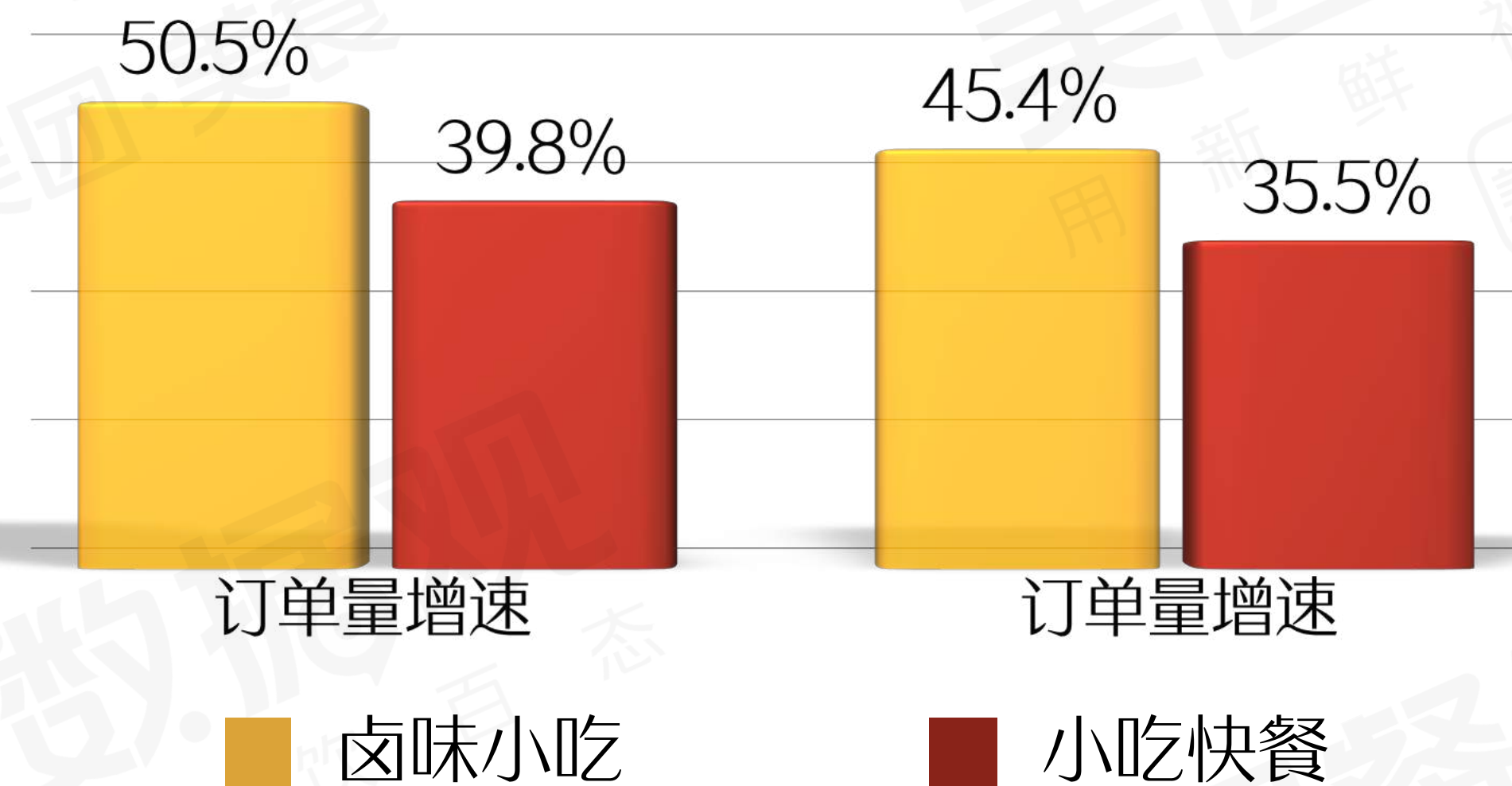
年份	总门店数同比	消费订单数同比	GTV同比	笔单价（元）
2020	2%	22%	24%	41
2021	8%	50%	45%	40

小吃快餐/卤味小吃的整体表现

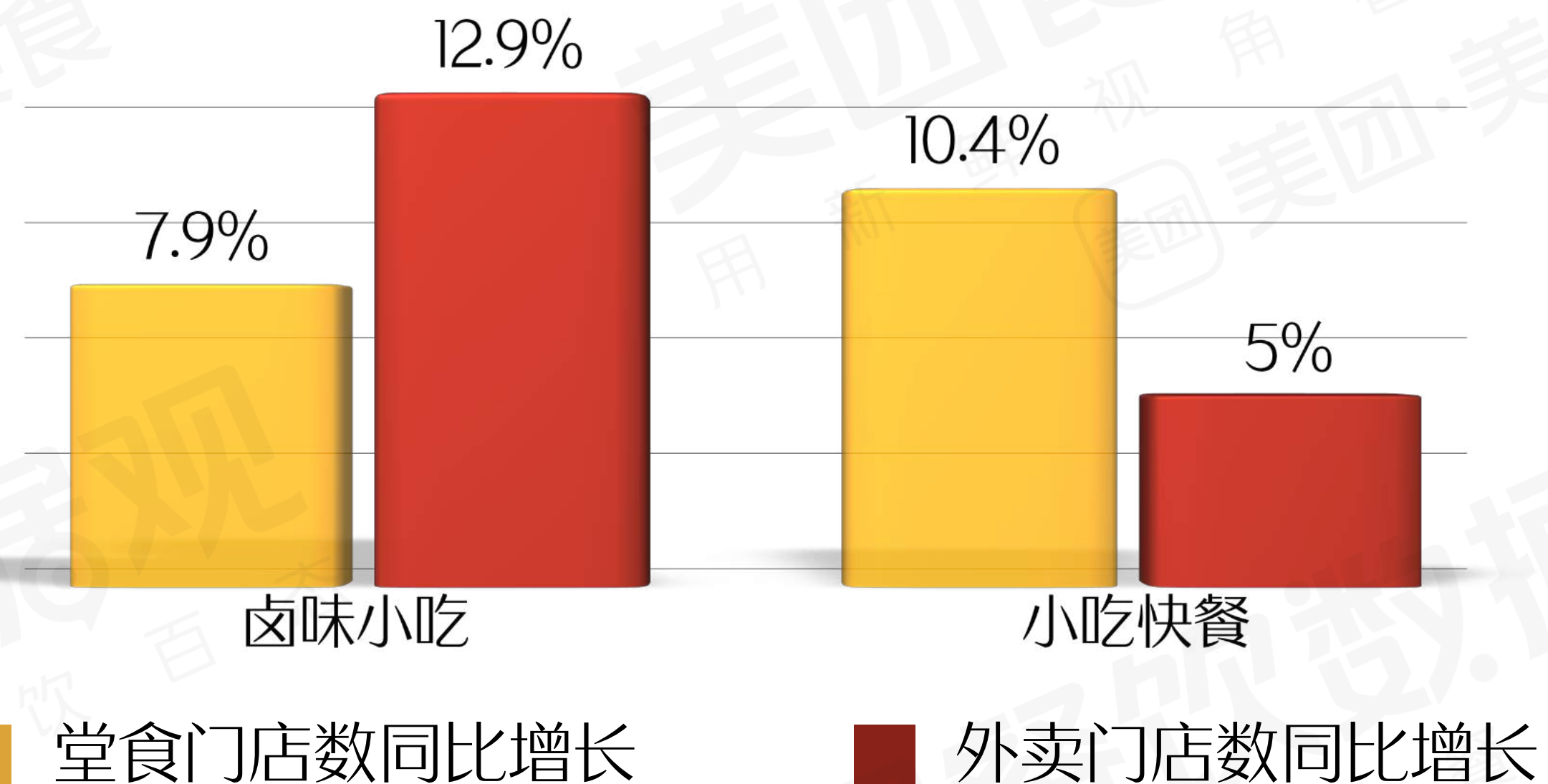
在美团餐饮品类序列中，卤味小吃作为小吃快餐下二级品类，占据相当大的份额，一方面，卤味小吃具备较强的佐餐性质，另一方面，相当一部分门店会选址分布在社区周围这种特性使其抵御疫情风险的能力略强于其它小吃快餐，因此，在2020年疫情爆发期间，卤味小吃的门店并没有减少，反而小幅提升；线上的消费增长也远高于小吃快餐整体

交易增幅超小吃快餐10% 卤味小吃外卖属性更强

2021年美团线上餐饮典型品类
订单量、交易额增长情况



2021年美团线上卤味小吃
门店数增长情况



美团餐饮2021年卤味小吃订单量增长超50%，超过2.5亿单
在卤味小吃消费增长中，消费人数的增加是最大的推动力。其中，堂食门店交易用户增长较快，这得益于卤味小吃门店数的持续增长

美团餐饮数据观

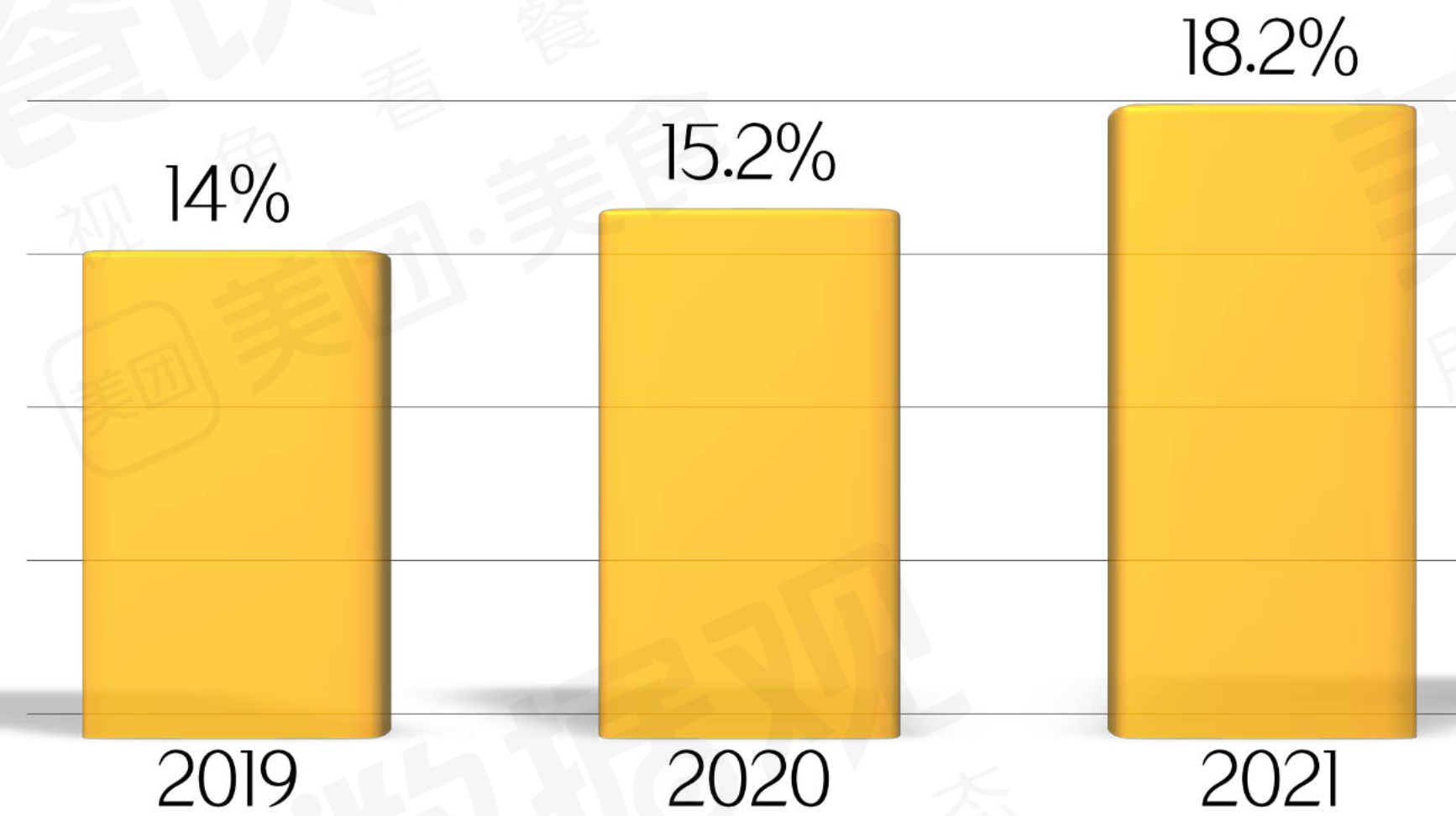
用新鲜视角看餐饮百态

美团 美团·美食

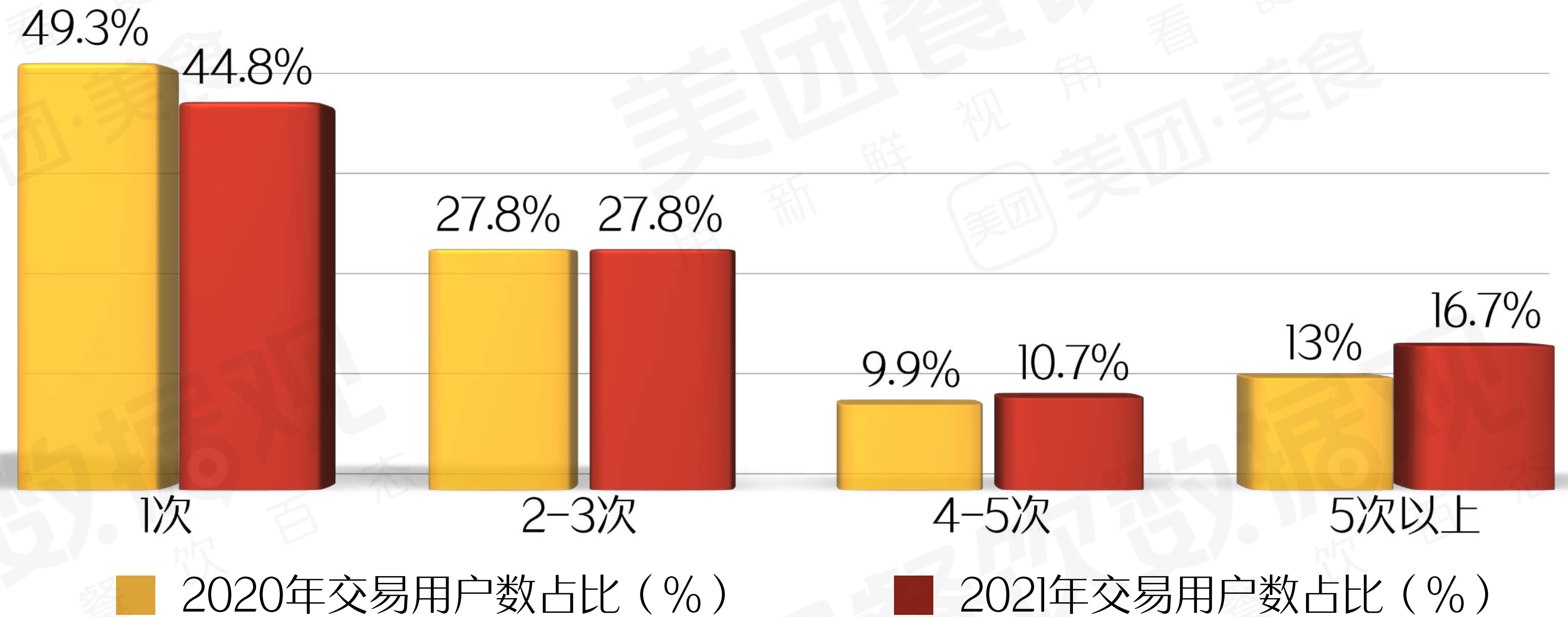
卤味消费人群画像

复购人群5单以上增长最快 粘性消费实锤

2019-2021年美团线上卤味小吃
交易用户数占交易用户数比例

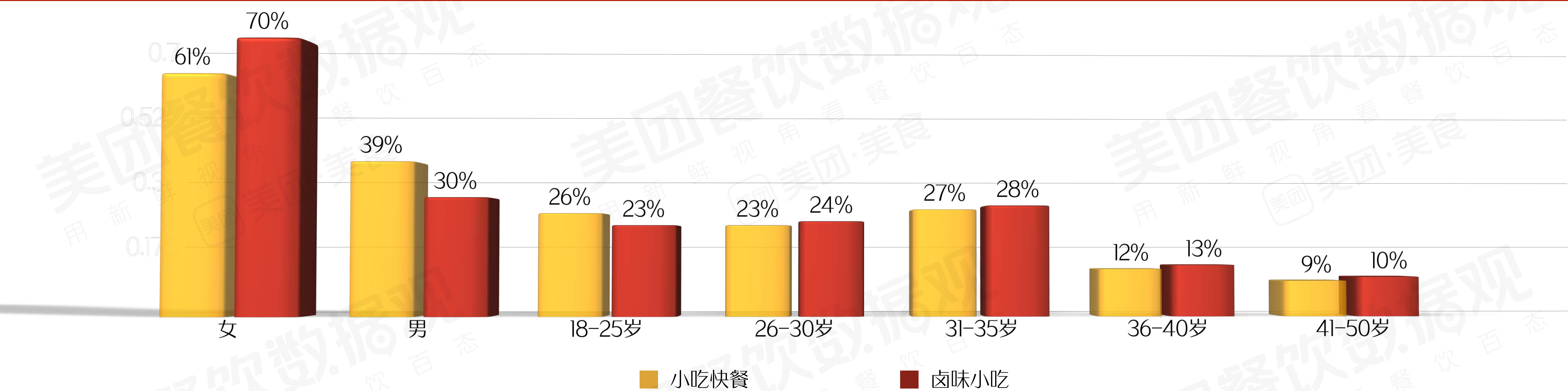


2020-2021年美团线上卤味小吃
用户交易频次分布



从美团外卖端交易用户规模数来看，卤味小吃的用户数占整个餐饮外卖交易用户的比例1年提升3%，超过18%在迅速扩大的基础上，用户交易频次也明显提升，每年复购5次以上交易用户占比提升至16.7%，为最快增长

线上卤味消费26岁-50岁女性贡献最大

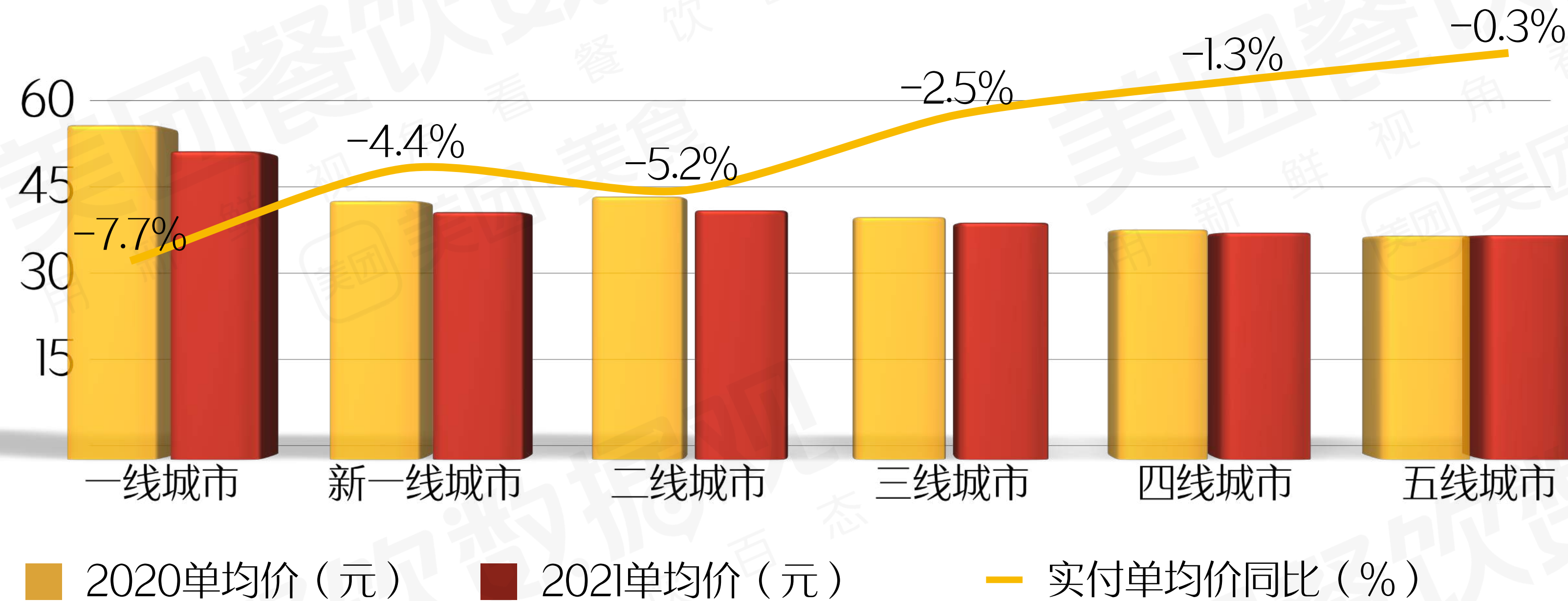


2021年卤味小吃VS小吃快餐用户分布差异

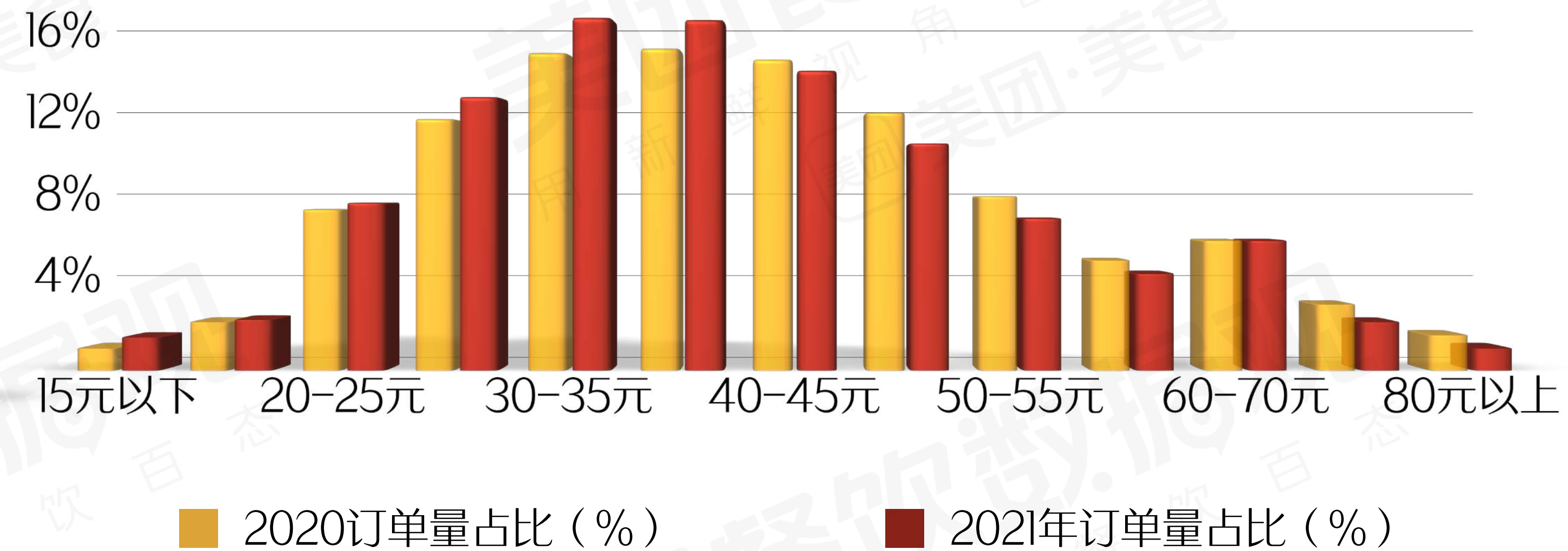
在不断扩大的线上卤味小吃消费者中，我们发现：女性、26-50岁、白领占比偏高
从消费群体能看出，卤味小吃可将忙碌的白领、需要丰富家里餐桌的群体以及爱吃休闲零嘴的女性作为目标对象

30-40元客单成主流 卤味小吃造极致性价比

2020-2021年美团线上卤味小吃不同城市线订单量变化



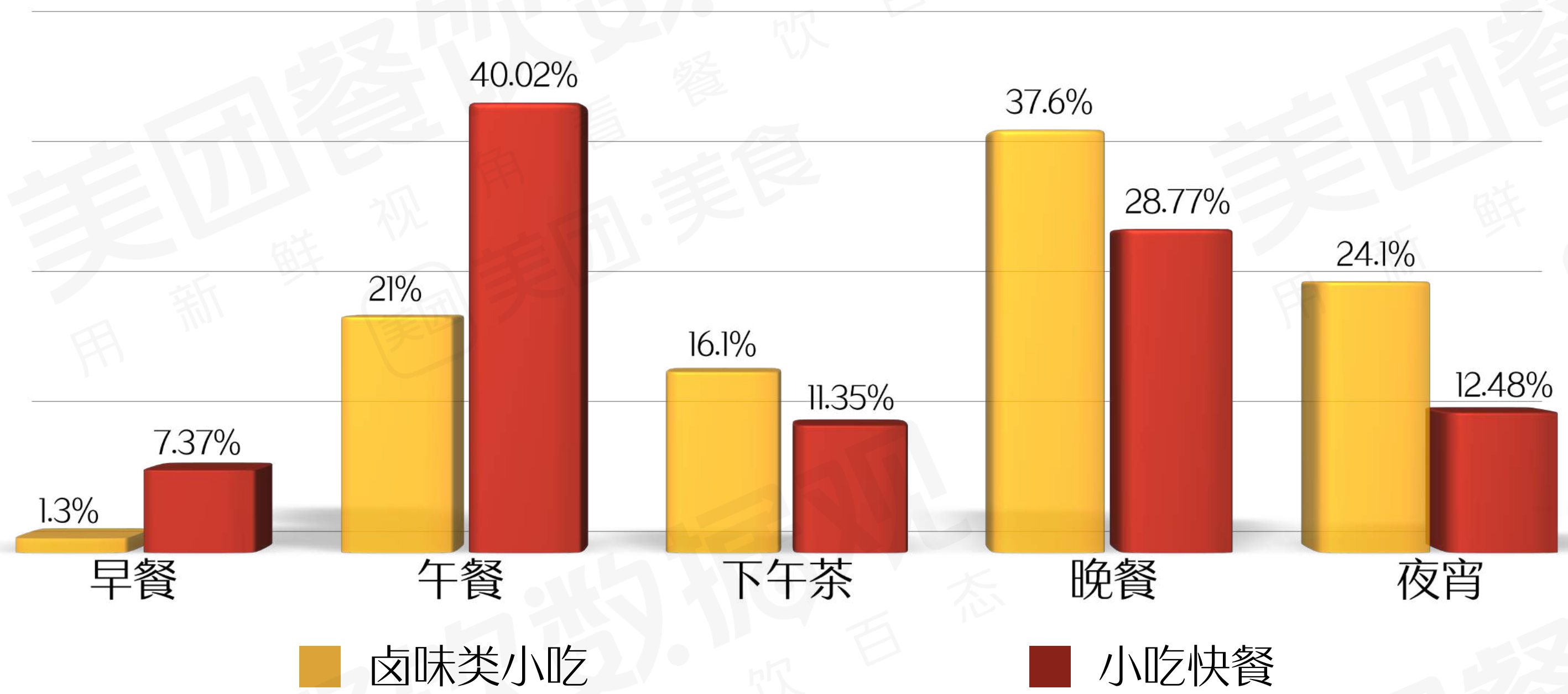
2020-2021年美团线上卤味小吃订单量实付单均价区间占比情况



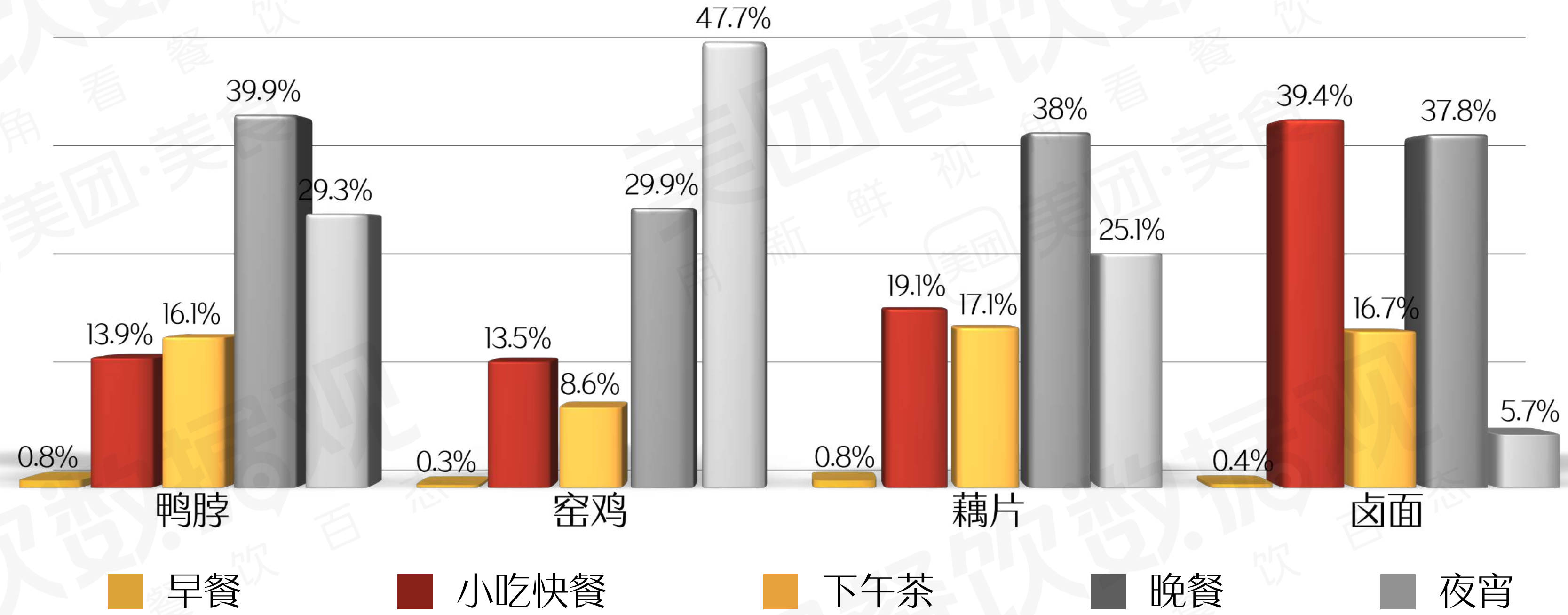
2021年卤味小吃外卖单均价41.5元，其中25-40元区间订单量有增长。一线城市下降至50元以下，四、五线城市价格平稳，保持在36元左右。可以看出，卤味小吃正在满足“极致性价比”概念下的核心消费诉求：好品质、不贵；满足高频刚需；花少钱、吃多样。

晚餐为最大刚需 卤味小吃快餐化现象明显

2021年美团线上卤味小吃不同下单时段订单量分布



2021年美团线上卤味小吃典型菜品不同时段下单量分布



不同于小吃快餐在午餐和晚餐出现“双峰”的消费情况，卤味小吃的时段消费更为后移，聚焦在晚餐时段并且兼顾了一定体量的夜宵经济，卤味小吃随点随走的方便性，使得很多用户产生了下班后路过购买的冲动。不同的菜品组合搭配满足不同的需求，如鸭脖具有典型的夜宵经济特征，而藕片的午餐佐餐属性高于鸭脖。此外，以卤味搭配的主食类（面、粉）产品快速增长，卤味小吃快餐化提升了正餐时段的份额，竞争力更强。

美团餐饮数据观

用新鲜视角看餐饮百态

美团 美团·美食

卤味快餐化带动 热卤爆发

线上订单增长近6倍

“热卤” 标签2020年现 “井喷”

年份	订单同比	GTV同比（交易总额）
2020	559%	442%
2021	140%	102%

2019-2021线上热卤消费情况

2019年以来，将“热卤”作为核心概念的门店数迅速增加，热卤的线上订单和销售规模爆发性增长
其中，2020年热卤整体增长最快热卤的爆发，被认为踩准了两大消费机遇：
1.当下卤味市场从增速和集中度而言仍然有破局机会；2.传统卤味无法满足正餐化需求

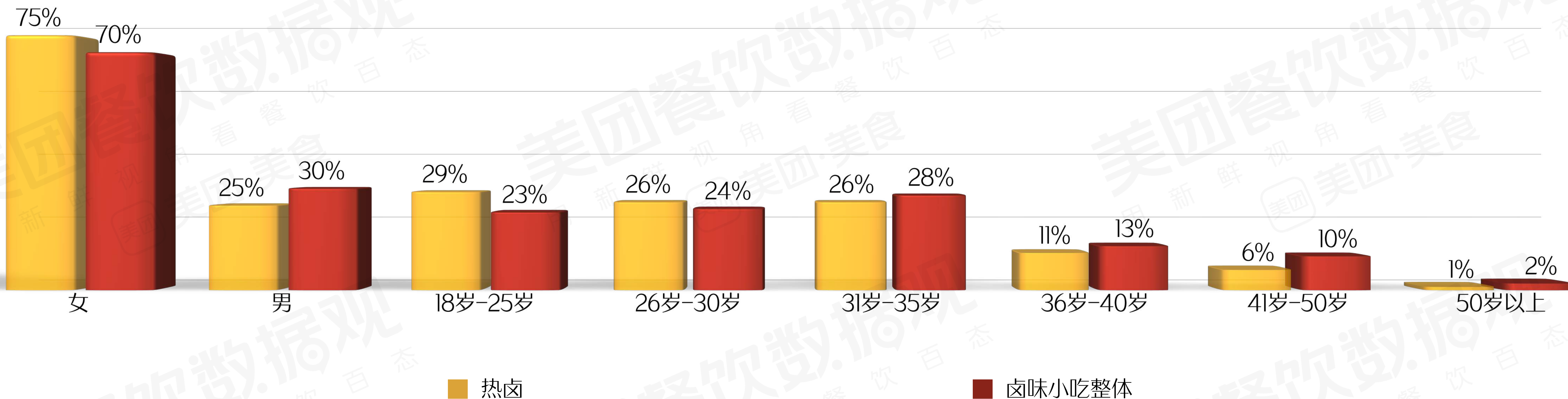
热卤梯队也现四强争锋情况

品牌	2020年同比	2021年同比
盛香亭新式热卤	387%	22%
研卤堂香糯热卤	707%	411%

2021年热卤VS卤味小吃消费者分布差异

据不完全统计，2021年，有12家热卤品牌拿到了融资，其中不乏五香居这样的老字号，更多的还是成立时间不超过5年的新品牌，风头最盛的为盛香亭。目前，热卤梯队基本形成，以盛香亭为首，研卤堂、热卤食光、卤大妈三个品牌也正在复制区域经验，攻占南方市场。此外，以“一锅一卤”为特征的新式热卤，更加强调品牌调性，选址首选商场，成为当前最热品类概念。

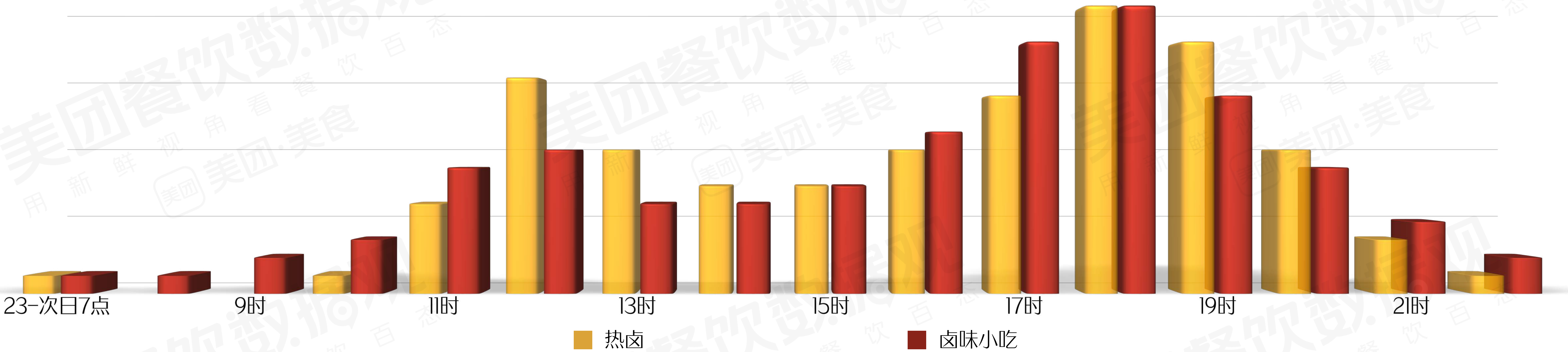
“卤味+正餐”的组合击中消费升级需求



2021年热卤VS卤味小吃消费者分布差异

“小吃+主食+甜品”的产品结构，成为热卤引发差异化的核心，与卤味小吃整体用户相比，热卤的线上消费者中，女性、30岁以下人群的占比更加突出。热卤在提供新鲜、多样的产品以及与其它产品搭配，成就一顿饭上是对卤味小吃的一种升级，而这种升级显然在年轻的女性消费者中更受欢迎。

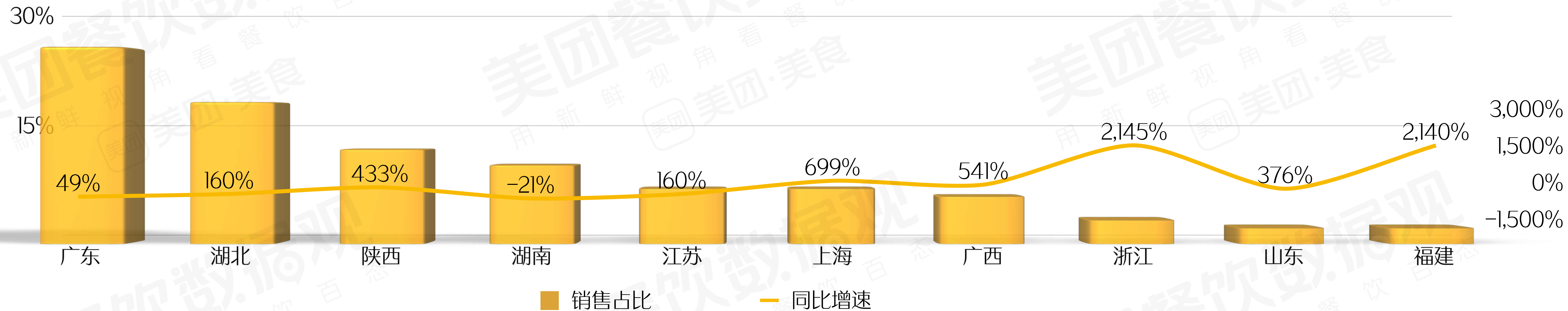
热卤或其它类型快餐展开错位竞争



2021年热卤VS卤味小吃消费时间段分布

有分析认为，瞄准的并非是单纯的零食场景，而是打工人们的一日三餐
与传统卤味不同，热卤一般都会设置一个堂食区，餐品不再是称斤称量，而是以套餐的标准化形式售卖，这样容易做大翻台率
而从热卤与整体卤味小吃的消费时段对比，能明显看出，热卤的消费更偏向午餐和晚餐时段，因此热卤提供了一个兼具口味、效率和饱腹的新选择，与其它饱腹性快餐展开错位竞争

浙江、福建或成为热卤增长“热土”



2021年线上热卤主要省份销售占比及同比增速

从热卤的发展区域上来看，目前热卤已走出两湖
在经济相对发达的浙江和上海以及福建呈现更快增长

美团餐饮数据观

用新鲜视角看餐饮百态

美团 美团·美食

卤味品牌线上发展概况

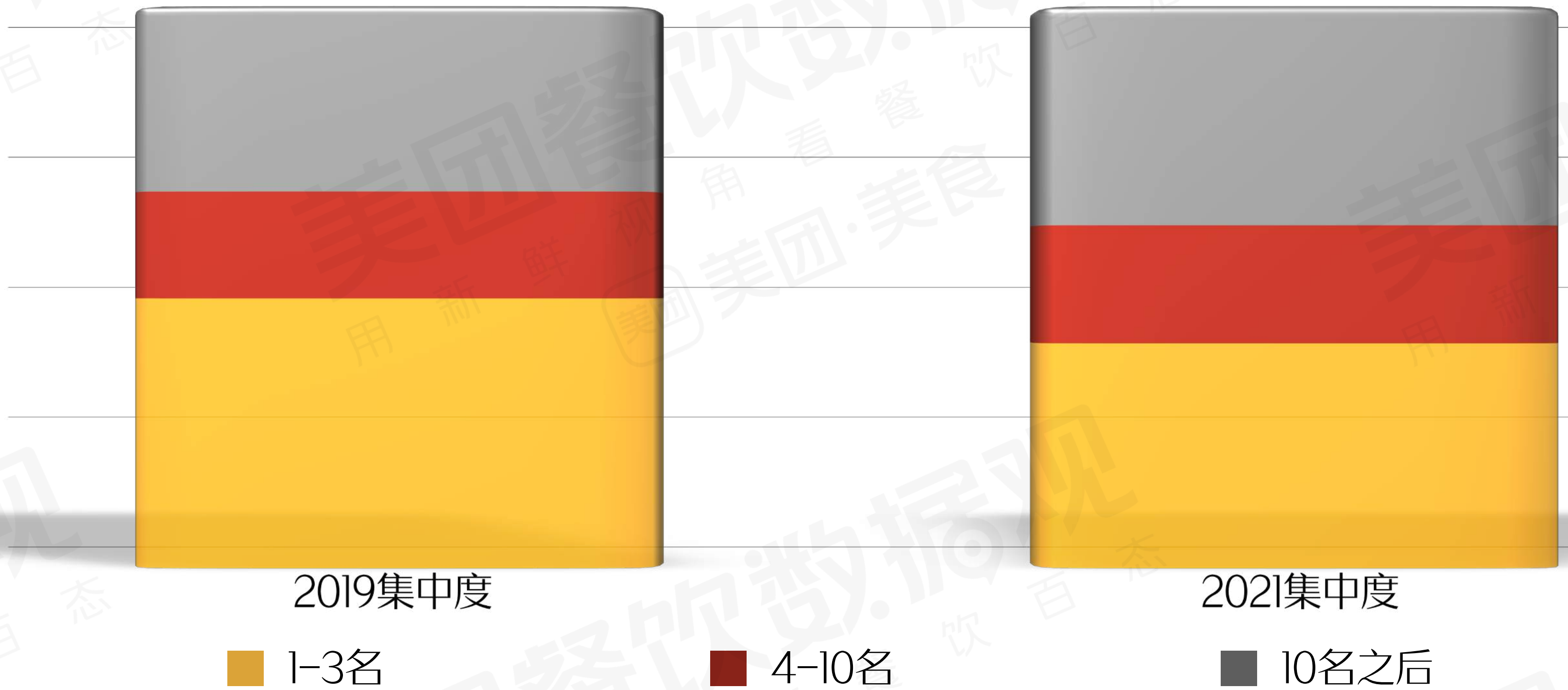
头部商户线上发展贡献持续走高

排名	2019	2020	2021
1	紫燕百味鸡	绝味鸭脖	绝味鸭脖
2	绝味鸭脖	紫燕百味鸡	紫燕百味鸡
3	琴岛骨里香	廖记棒棒鸡	煌上煌
4	九多肉多	琴岛骨里香	周黑鸭
5	京八珍	久久丫	留夫鸭
6	一手店	盛香亭新式热卤	廖记棒棒鸡
7	廖记棒棒鸡	煌上煌	久久丫
8	钟记油烫鸭	一手店	盛香亭新式热卤
9	天府棒棒鸡	九多肉多	九多肉多
10	秋林食品	京八珍	京八珍

2019-2021年线上头部卤味小吃品牌（线上销售额排名）

线上卤味小吃的发展部分来自于绝味、煌上煌、留夫鸭、周黑鸭、阿婆牛杂等头部品牌的带动
但更多地受益于新兴的、地方性、中腰部商户向线上转移和发展

赛马效应明显 腰尾部品牌逐渐发力



2019vs2021年线上卤味小吃品牌集中度变化
头部品牌的集中度逐渐下降，卤味品牌正迎来“诸侯”混战的模式

爆品才是品牌最大“标识”

排名	2020年同比	2022年同比
1	山林	热卤食光
2	阿婆牛杂	紫光园清真北京小吃
3	鸭首领	衢州鸭头
4	圣都熟食	卤御烧肉
5	周黑鸭	喜喜欢·国风热卤
6	光头卤	鸭首领
7	汉森熊啤酒屋	田螺姑娘炸鸭爪
8	煌上煌	迷你鸭·衢州鸭头
9	樱桃鸭业	一心一味
10	衢州鸭头	菊花开手撕藤椒鸡

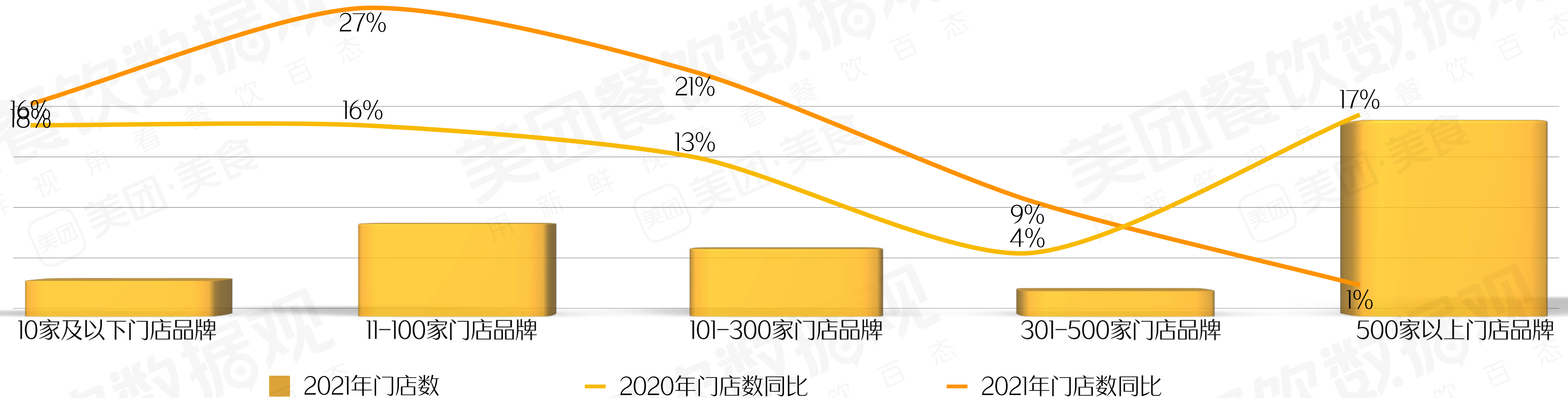
2019-2021卤味品牌增速TOP

我们分析其中最为突出的品牌（筛选条件：连续两年销售额增速超过整体，或销售额进入前列的新上线品牌），发现有明显的共性特征：

1、有明显的单品聚焦概念；2、新品展示在菜单中，且上新速度快；3、线上deal会明显指向女性

可以看出，爆品构成了品牌在消费端的最大心智。研卤堂内部有这样一组数据，其爆款产品虎皮糯爪爪的年销量可达1500万只。

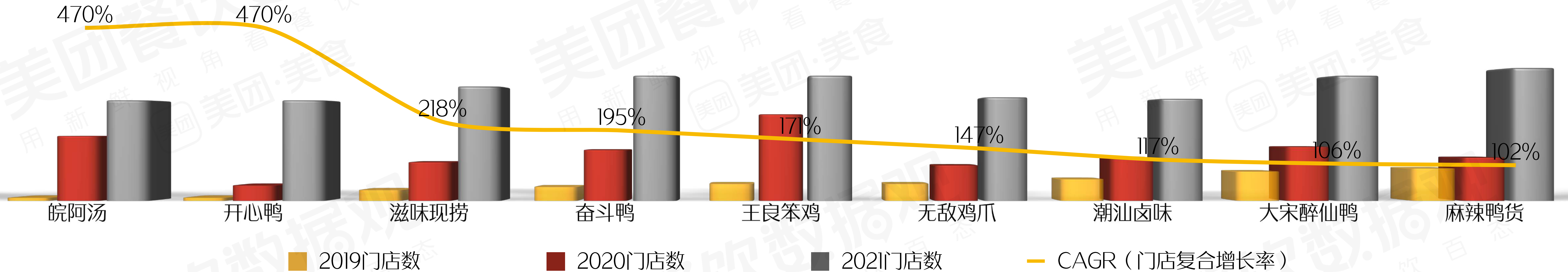
区域性品牌的门店增速远超大盘



2021年不同规模品牌门店数及同比增长

中腰部商户的爆发，不仅能从线上销售规模上观察到，从新开店速度上也表现地非常突出。2021年，500家以上大品牌地门店数增长垫底，300家以下门店的品牌正在加快开店速度，而百家以内的连锁品牌门店增长最快。而百家以内连锁品牌多为区域新兴品牌。

区域性品牌的门店增速远超大盘



2019-2021 11-100家门店代表品牌门店数及复合增长率

中腰部商户的爆发，不仅能从线上销售规模上观察到，从新开店速度上也表现地非常突出。2021年，500家以上大品牌地门店数增长垫底，300家以下门店的品牌正在加快开店速度，而百家以内的连锁品牌门店增长最快。而百家以内连锁品牌多为区域新兴品牌。

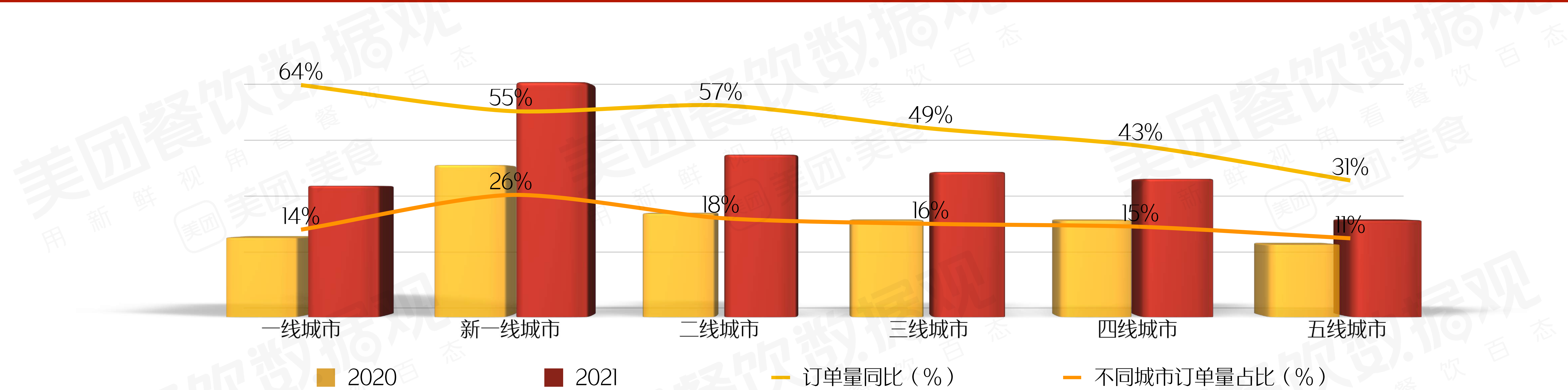
美团餐饮数据观

用新鲜视角看餐饮百态

美团 美团·美食

城市卤味发展情况 有明显区隔

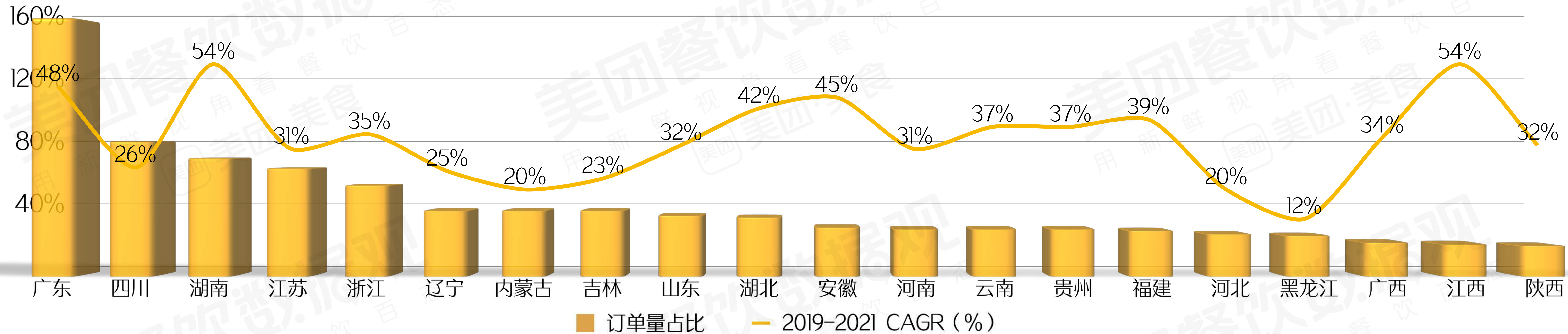
卤味品牌的核心消费围绕新一线、二线城市



2020-2021年美团线上卤味小吃不同城市线订单量变化

准一线、二线城市合计贡献了44%的外卖订单，可谓半壁江山
此外，一线城市过去一年的订单量同比增速最高，说明卤味品牌加速了一线城市的布局，谋求拿到成为全国性品牌的曝光资源，占据用户心智高地

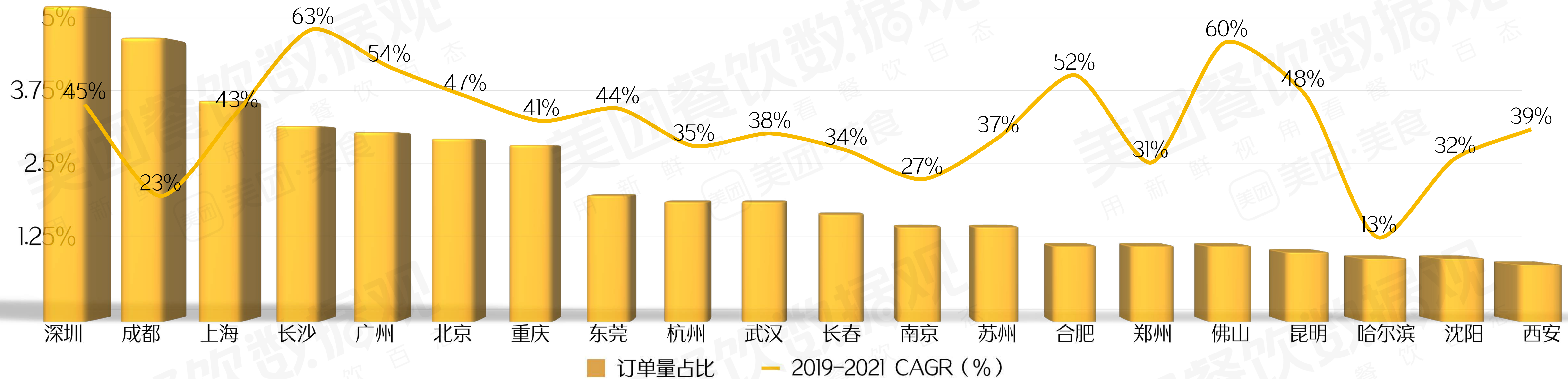
地方特色卤味崛起 带动地方卤味消费



2021年美团线上卤味小吃高销省份订单量占比及增长情况（不含直辖市）

广东、四川、湖南和作为卤味消费大省，贡献外卖卤味小吃整体近30%的订单。江苏和浙江紧随其后，合计贡献12%左右的订单。此外，湖南和江西似乎在快速爆发，很大程度上源自当地特色卤味产品的崛起。湖南既是绝味的大本营，新式热卤盛香亭也带动了地方热卤的爆发；江西卤味消费前10的品牌中有两个是烤卤品牌，颇有特色。

成都代表的西南区域订单增长乏力



2021年美团线上卤味小吃高销城市订单量占比及增长情况

虽然订单整体排名靠前，但成都乃至整个四川的订单增长较其它有卤味强势城市相比差距不小，有很大可能当地卤味市场已经充分饱和竞争激烈，而长沙、广州等城市由于当地特色卤味概念不断被提出，增速和订单量始终处于一个较高值

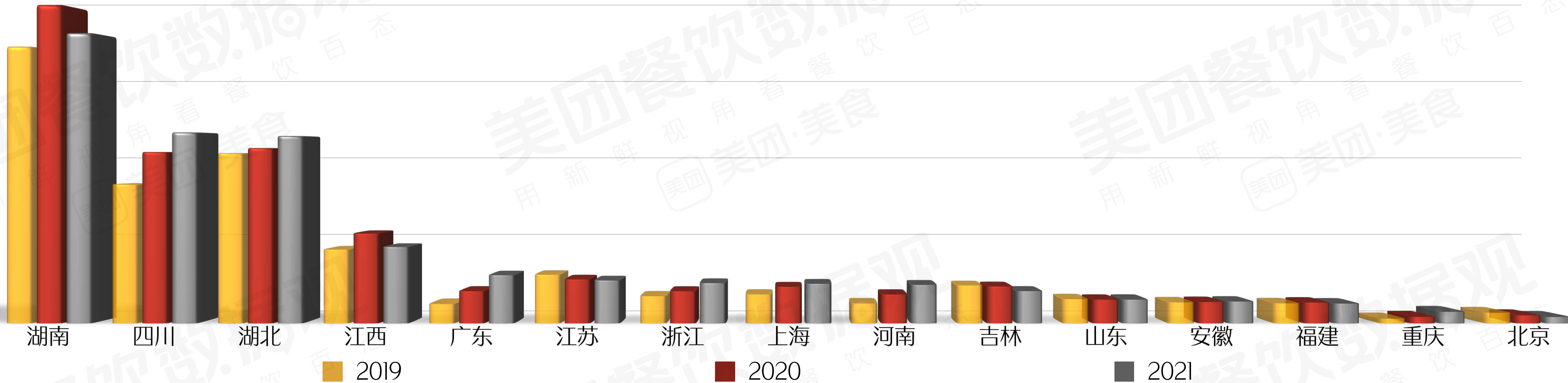
美团餐饮数据观

用新鲜视角看餐饮百态

 美团·美食

从门店端看品牌的 区域扩张

湖南、四川、湖北问鼎卤味区域三强

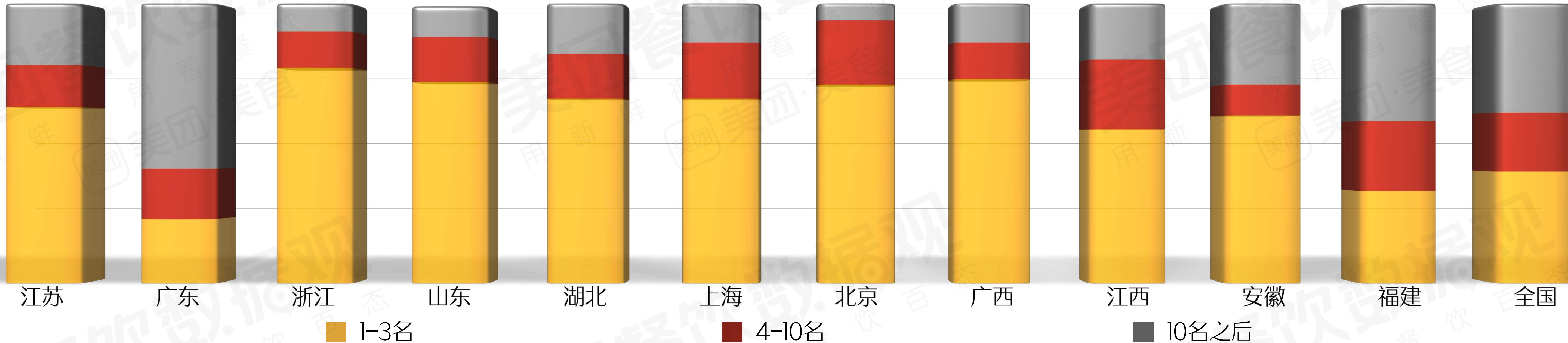


2019-2021 各地卤味小吃连锁品牌门店数量变化趋势（门店数200家以上连锁品牌）

聚焦门店数200家以上的卤味连锁品牌，找到他们的发源地，然后根据不同省份的连锁品牌向外扩张的速度和方向，发现了以下现象

- 1、湖南、四川、湖北三地的卤味小吃大连锁品牌门店数量最为可观，是名副其实的卤味大省和强省
- 2、广东、浙江、上海、河南四地的大连锁品牌门店数量连续两年持续增长，正在形成自己的强势品牌

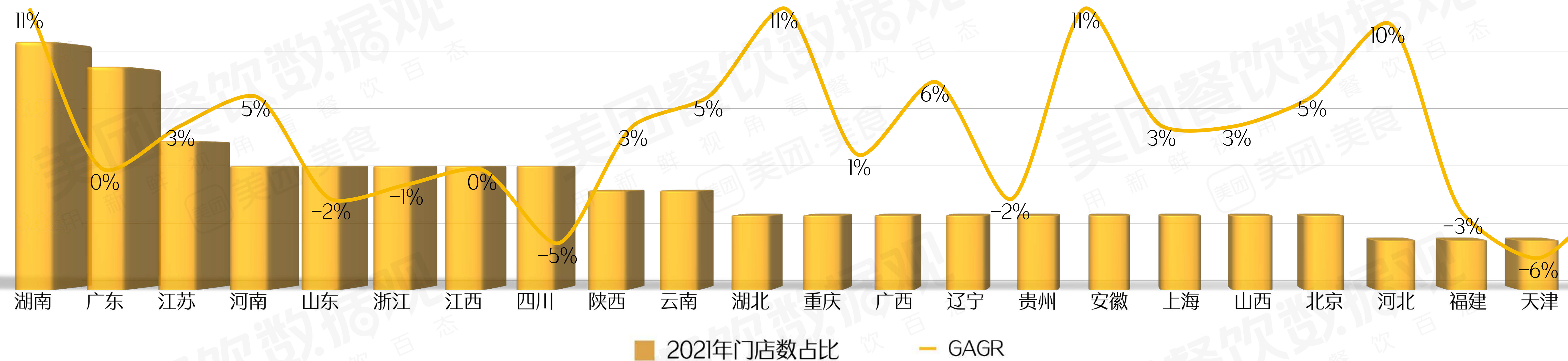
广东、福建仍有“后进”机遇



2021年重要省份线上卤味小吃品牌集中度

从连锁扩张的角度来看，广东省、福建省强势品牌的集中度没有其它省份高，说明强势品牌的区域占领不充分，对于想要进入两省的品牌来说不必面临当地或知名品牌联合”抵压“，而浙江、山东、北京、江西等地的头部品牌集中度高，如此一来，后进品牌如若进入，势必面临较为残酷的市场竞争

湖南卤味向东、向北走出“家门”

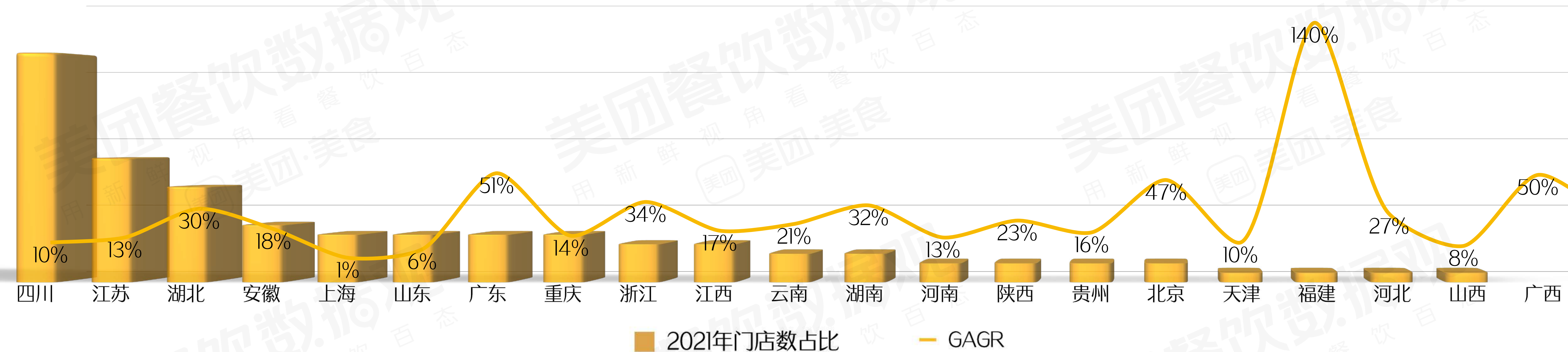


2021年湖南卤味小吃大连锁品牌门店区域分布及不同区域同比增速

湖南的卤味大连锁品牌依然在本地持续深耕，除此之外，从自身处在华中的区位条件，首先选择了向东、向北走出“家门”。布局至广东、江苏、河南、山东、浙江等省份最近两年，则主要在湖北、贵州两大邻省迅速增加门店，同时谨慎地增加着在上海、北京这两个超级大都市的门店数量，谋求一线城市品牌曝光

川卤“倒挂”

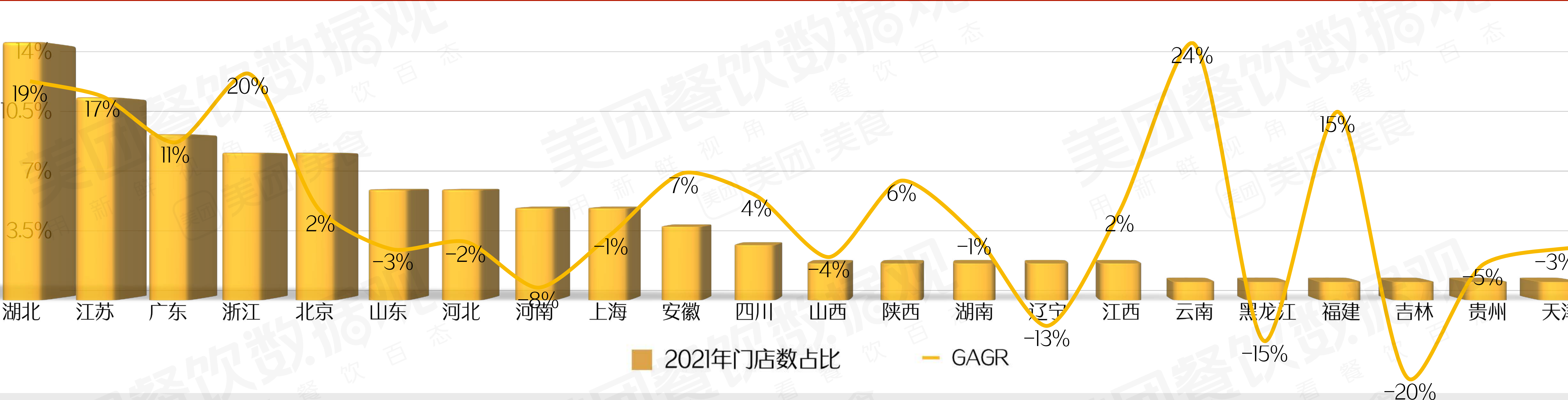
外省增速超本省



2021年四川卤味小吃大连锁品牌门店区域分布及不同区域同比增速

从四川卤味小吃大连锁品牌的扩张速度看出，他们对自身口味很自信，以一种积极姿态向全国做口味输出，虽1/4的门店仍然集中在本省，但最近两年，大多数川卤品牌在外省的开店速度都超过本省，尤其是在卤味大省湖北、广东、湖南等省，除此之外，在北京和福建的扩张也非常迅速

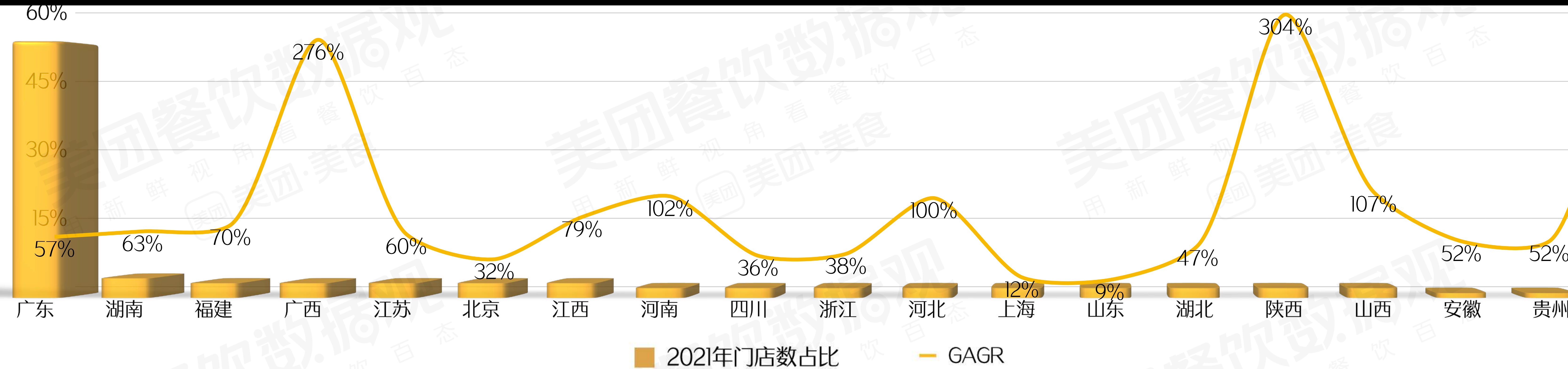
湖北偏向深耕“大本营”做大本土实力



2021年湖北卤味小吃大连锁品牌门店区域分布及不同区域同比增速

湖北卤味小吃大连锁品牌的扩张策略与湖南和四川有比较大的不同，更注重强化“占领区”，而非向新区域或若是区域拓展
除了强化湖北根据地，在江苏、广东、浙江等门店数已经很多的省份继续增加门店，强化控制“占领区”

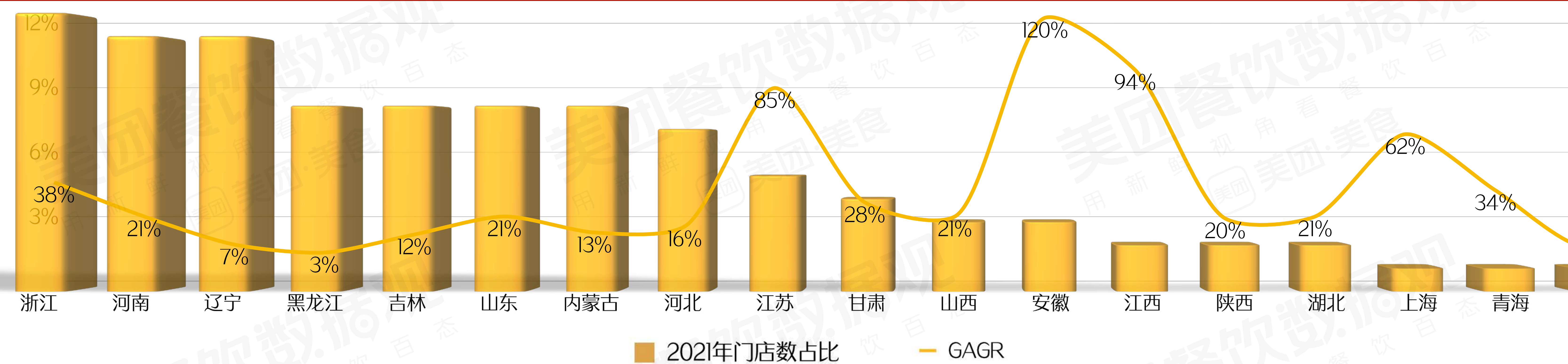
广东卤味品牌稳步尝试对外输出



2021年广东卤味小吃大连锁品牌门店区域分布及不同区域同比增速

目前，广东卤味小吃大连锁品牌超一半的门店仍然集中在全省，向外省输出偏少但能看出，他们开始了走出去的步伐，并首先在临近的湖南、福建和广西站住脚跟

浙江卤味品牌一开始便放眼全国



2021年浙江卤味小吃大连锁品牌门店区域分布及不同区域同比增速

浙江卤味小吃大连锁品牌从一开始的目标便是全国连锁，在自身发源地，本店数占比仅12%，在全国其他省份的门店数占比达到88%。比较重视的扩张区域包括河南、辽宁、黑龙江、吉林、山东、内蒙古及河北，浙江卤味品牌对中原、华北和东北的重视可见一斑。

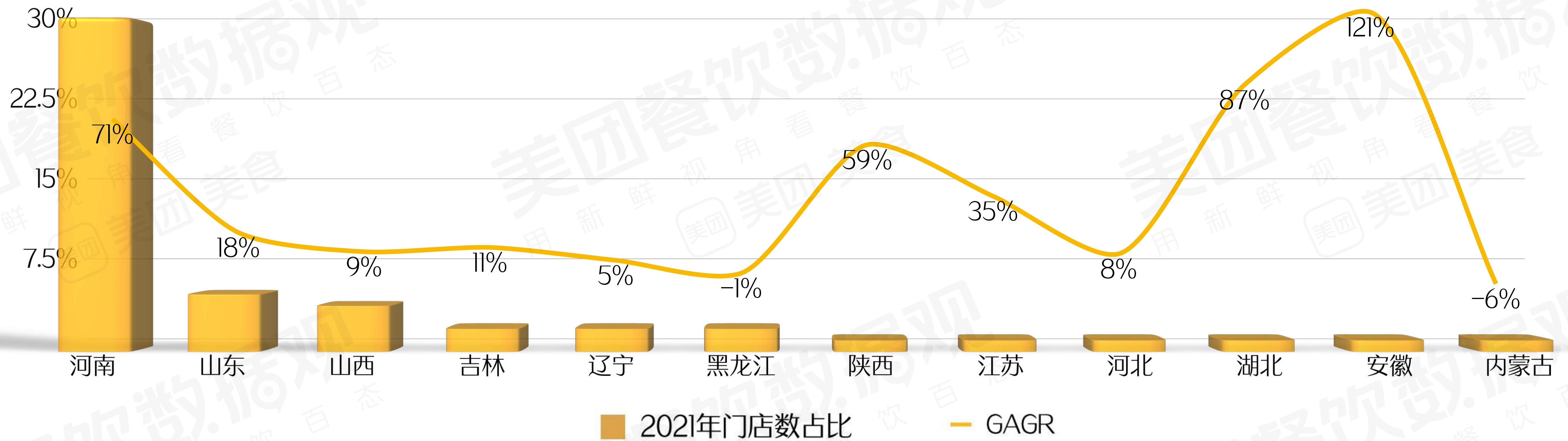
上海卤味品牌发掘江浙“后花园”



2021年上海卤味小吃大连锁品牌门店区域分布及不同区域同比增速

上海卤味小吃大连锁品牌显然将江浙两省作为自己的根据地，在这两省的门店数占比仅次于上海，增速超过上海本地和其他地区

河南卤味品牌更愿在北方市场寻求“爆发”



2021年河南卤味小吃大连锁品牌门店区域分布及不同区域同比增速

首先，河南卤味小吃大连锁品牌向外扩张的策略相对保守，更愿意巩固在本地的力量
即使向外走，也更倾向山东、山西和东北三省，即在北方区域探索

南昌、福州、长沙等城市具备开店发力点

省份	城市	店均订单量增速排名
江西省	南昌	1
福建省	福州	2
湖南省	长沙	3
福建省	厦门	4
山西省	太原	5
陕西省	西安	6
	上海市	7

不同地区的卤味品牌体现出的开店动态当中，我们可以看出湖北、湖南、四川等门店增速较高，市场处于激烈竞争中/市场机会明显
福建、江西等仍有明显的后发机会，通过数据分析我们认为，疫情后外卖门店增速较快（2020.5月至今交易门店增速在30%以上）
且店均订单量增幅高于门店增幅的城市，具备较好的市场机会，值得品牌持续关注/结合市场实际情况寻找开店发力点

美团餐饮数据观

用新鲜视角看餐饮百态

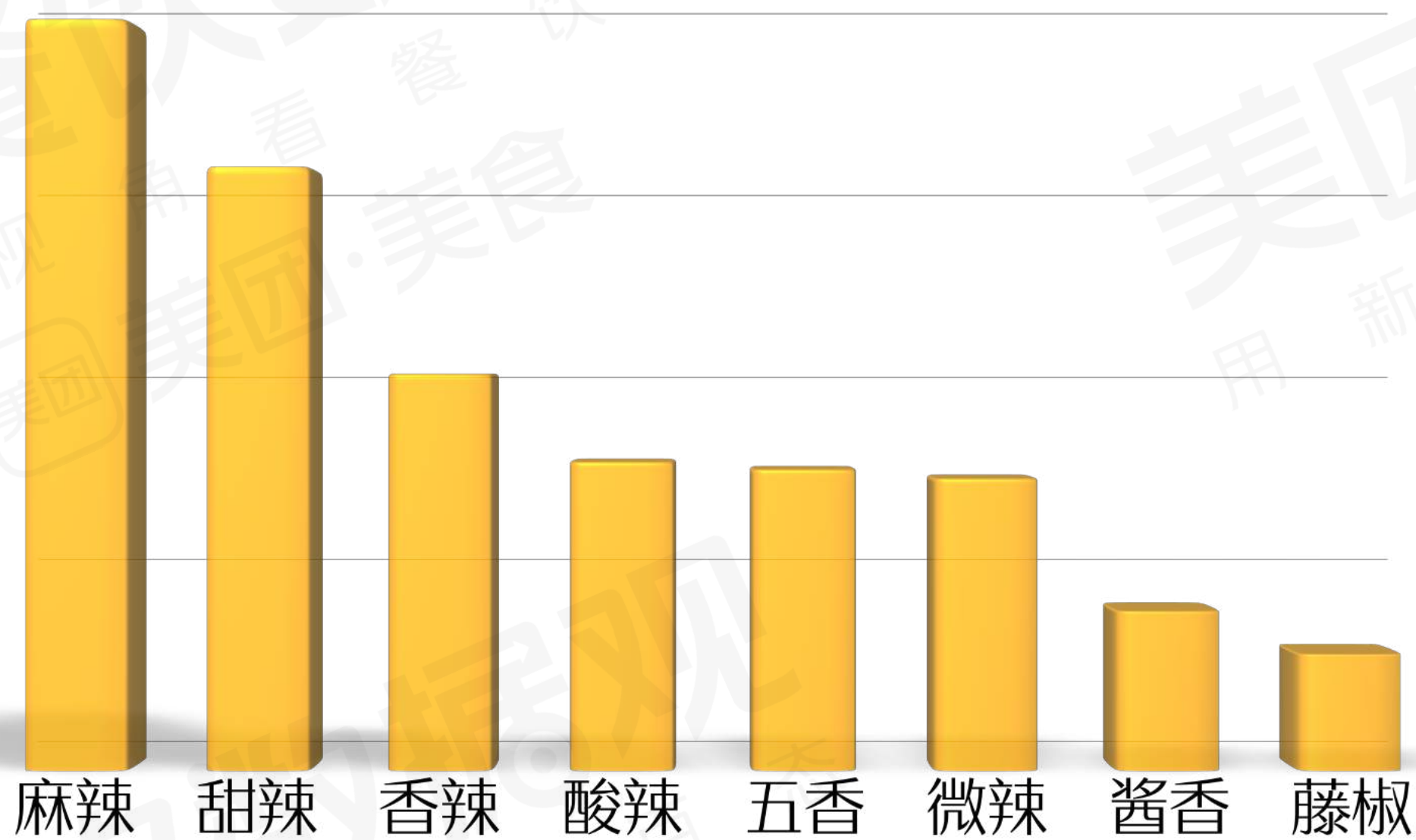
美团 美团·美食

卤味品类发展机遇

围绕卤味菜品、口味细分及“卤+”探索中

鸭类十占其六 辣味江湖谁能分羹？

2021年美团线上卤味品类口味销量排名



2021年美团线上卤味品类高销菜品金额与份数排名

卤味菜品	SKU金额排名	SKU份数排名
鸭脖	1	2
窑鸡	2	15
鸭肠	3	6
鸭锁骨	4	3
鸡爪	5	7
鸭头	6	1
鸭掌	7	9
鸭翅	8	5
夫妻肺片	9	16
藕片	10	4

从高销菜品来看，鸭类产品占据绝对市场份额，交易数量与金额占绝对优势，而窑鸡凭借较高的客单价，这道广东客家名菜成为为数不多的高价值产品。窑鸡流行于广西、深圳、赣州一带，做法类似于盐焗鸡，是有名的“农家乐”菜之一，由此可见，由地方特色菜中挖掘卤味细分，将有很大机会。而在口味元素中，围绕辣味延展仍是主流，甜辣、酸辣、藤椒等细分辣味给了消费者更多选择。

“卤+”释放卤味边际 加速同其它品类融合

贤合庄
卤味火锅

物只卤鹅



卤味+米粉/米线的搭配
卤味火锅的细分崛起
卤味作为品牌内部档口，也可独立存在

结语

“万物皆可卤”的背后，卤味新消费走向何方？

从佐餐到小吃、零食，再到定义”正餐“属性，卤味大有“万物皆可卤”的趋势。

相较于过去几十年一成不变的档口生意，卤味有了更多可以想象的空间。不过，未来卤味品类想要持续爆发，还应做好以下几点：

- 1.用更好的产品组合摆脱同质。比如，盛香亭强调自己有一米长的虾滑、卤粉采用的是安格斯牛肉，热卤食光也将芝心豆腐、龙虾尾、花枝虾滑等非传统卤味食材搬上了前台。对产品的重新定义，是品牌建立护城河的有效路径；
- 2.用供应链锁住标准化。这是实现规模连锁的必经之路，并且先要在原料上做标准化。目前来看，热卤本身就是一门争分夺秒的生意，解决标准化问题，才能锁住热卤的最佳品尝时间；此外，用套餐的标准化形式售卖，在效率的提升上，更容易放大；
- 3.重视卤味零售等渠道探索。线上零售的盈利空间远比线下门店堂食大，现状却是两者之间存在不容忽视的断层。对于线下场景主导的品牌来说，要思考如何创造出更适合外带的场景。

美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观

用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态



美团餐饮数据观

用新鲜视角看餐饮百态



美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观 美团餐饮数据观

用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态 用新鲜视角看餐饮百态



特别鸣谢：  美团·新餐饮研究院