

新疆菜 发展报告2026

红餐 产业研究院

2026年6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，对新疆菜的相关资料进行整理分析。从新疆菜的整体概况、竞争情况、发展亮点、重点区域市场、未来展望等角度，综合剖析了新疆菜的发展现状，旨在为新疆菜从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



新疆菜作为我国西北地区独具特色的地方菜系，核心主要来源于独特的食材组合、浓烈的风味表达、多元的烹饪技法，以及极具民族特色的用餐风格。同时，新疆作为古丝绸之路的枢纽，新疆菜吸收了中亚、波斯等地的饮食精华，形成了南北交汇、中西碰撞的文化底蕴。这种多民族融合的饮食文化，使其在中国乃至世界美食中独树一帜



近年来，得益于新疆文旅热度提升、新疆菜“出疆”及大单品的爆火，新疆菜门店数呈现显著增长态势。据红餐大数据，截至2026年6月，全国新疆菜门店数达4.5万家，相较于2023年12月，全国门店数增长了15.4%



新疆菜体系庞大，涵盖众多菜品。近年来，随着市场细分与消费场景的演变，新疆菜已逐渐形成多个具有鲜明特色的细分赛道。其中，新疆炒米粉、新疆大盘鸡、新疆抓饭等传播较广的细分赛道发展较快，已发展出一批颇具影响力的连锁品牌；新疆烤鱼、新疆干锅虾、新疆火锅等细分赛道的热度也在持续上升



当前，新疆菜正处于向“品牌化、系统化、全国化”发展的关键阶段，为寻求长远发展，新疆菜品牌积极谋变，在扩张打法、产品策略、门店模型、供应链建设等方面呈现诸多亮点。值得注意的是，新疆菜的发展面临市场教育滞后、消费受众偏窄、投资成本高等挑战，新疆菜品牌应在产品、门店、宣传等方面深耕

目录

01

发展概况：新疆菜步入全国化发展阶段，全国新疆菜门店数达4.5万家

02

发展动向：新疆菜品牌在各个维度积极探索，赛道展现出四大亮点

03

痛点与建议：四大痛点共同制约新疆菜的发展，新疆菜品牌应在产品、门店、宣传等方面持续深耕

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

01

发展概况：新疆菜步入全国化发展阶段，全国新疆菜门店数达4.5万家

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

新疆菜步入全国化发展阶段，新疆菜品牌多点开花

- 新疆菜是以新疆地区多民族饮食文化为基础，以牛羊肉、面食、乳制品及特色香辛料为主要原料，融合中原农耕文化、草原游牧文化及丝路沿线饮食文化形成的地域特色菜系。为全面展示新疆菜的整体风貌，本报告的研究范畴涵盖新疆菜中式正餐、新疆烧烤、新疆抓饭、新疆粉面、新疆小吃等多个细分品类
- 新疆菜在前期发展的过程中，经历了起源阶段、成型阶段、普及阶段以及体系化探索阶段。在文旅融合、网络传播与消费升级驱动下，新疆菜加速走向全国，已正式迈入全国化发展阶段

我国新疆菜的发展历程

起源阶段

受独特的地理环境和早期民族迁徙影响，新疆形成了以牛羊肉、奶制品为主的游牧饮食文化。同时，随着丝绸之路的繁荣，各地美食等相继传入，与本地饮食相互交融，奠定了新疆菜“兼容并蓄、味重香浓”的早期格局

01

02

成型阶段

清代以来，随着外地人们的西进，带来了各地特色美食，并与新疆本土美食相融合，催生了如大盘鸡、椒麻鸡等具有地域融合特色的菜品，新疆菜的口味和菜品结构进一步丰富

普及阶段

改革开放后，随着新疆旅游业的兴起和交通的改善，新疆菜开始向全国传播。以大盘鸡、新疆炒米粉、新疆烤串等为代表的新疆特色菜品迅速走红，成为新疆菜的“大单品”

03

04

体系化探索阶段

随着国内餐饮连锁化浪潮兴起，部分新疆菜品牌开始探索连锁化经营。同时，《中国·新疆菜》编纂完成，首次对新疆菜进行了系统化的归纳总结。新疆菜的知名度和市场影响力显著提升

05

全国化发展阶段

在文旅融合、网络传播、消费需求升级以及新疆菜大单品爆火的共同推动下，新疆菜加速走向全国，在北京、上海、广州等各地涌现出众多新疆菜品牌，新疆菜进入全国化发展阶段

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

新疆菜具有鲜明特征，在众多地方菜系中独树一帜

- 新疆菜作为我国西北地区独具特色的地方菜系，核心主要来源于独特的食材组合、浓烈的风味表达、多元的烹饪技法以及极具民族特色的用餐风格。同时，新疆作为古丝绸之路的枢纽，新疆菜吸收了中亚、波斯等地的饮食精华，形成了南北交汇、中西碰撞的文化底蕴。这种多民族融合的饮食文化，使其在中国乃至世界美食中独树一帜

我国新疆菜的主要特征

风味：酸辣咸鲜

新疆菜风味豪迈奔放，基本味型以咸、辣、香、鲜为核心。常用盐、孜然、辣椒粉、胡椒粉等调料，突出食材本味的同时，赋予菜肴浓郁的香气和层次感，展现出独特的西域风情

食材：取材广泛

得益于其独特的地理环境、气候条件和悠久的农业传统，新疆的食材资源十分丰富，为新疆菜提供了良好的食材基础。因此，在食材选择上，新疆菜多以当地的牛羊肉及瓜果蔬菜等极具地域特色的食材为主要原料

烹饪技法：丰富多样

烹饪技法上，新疆菜经历了由简入繁的演变。早期受游牧生活影响，烹调技法以简单的烤、炸、蒸、煮见长。随着时代发展，烹饪技法扩展为爆、烤、涮、烧、酱、扒、蒸等多种方式

文化：多元融合

新疆是多民族聚居地，维吾尔族、哈萨克族、回族、汉族等民族的饮食文化相互交融，同时新疆作为古丝绸之路的核心枢纽，吸收了中亚、波斯等地的饮食文化，从而形成了具有南北交汇、中西碰撞特色的新疆菜

风格：多民族特色

新疆菜自带厚重的文化属性，在餐厅装修方面极具地方民族特色和文化美学，在用餐时注重仪式感

新疆菜细分赛道百花齐放，新疆米粉已发展出一批连锁品牌

- 新疆菜体系庞大，涵盖众多菜品。近年来，随着市场细分与消费场景的演变，新疆菜已逐渐形成多个具有鲜明特色的细分赛道。其中，新疆炒米粉、新疆大盘鸡、新疆抓饭等传播较广的细分赛道发展较快，已发展出一批颇具影响力的连锁品牌；新疆烤鱼、新疆干锅虾、新疆火锅等细分赛道的热度也在持续上升

我国新疆菜的主要细分赛道

新疆菜中式正餐

产品结构丰富多元，涵盖主食、特色菜、小吃、烧烤、饮品等，人均消费集中在80~150元，适合聚餐、宴请等场景。代表产品有大盘鸡、椒麻鸡、过油肉拌面、手抓羊肉、烤全羊、炒馕等

新疆烧烤

食材多以牛羊肉为主，主要采用馕坑烤制、胡杨木炭或红柳枝炭火烤制等烤制工艺，并搭配孜然、辣椒等调味料。代表产品有烤全羊、烤羊腿、烤羊排、烤羊肉串、烤牛肉串等

新疆烤鱼

种类丰富，不同地区的烤鱼各具特色，如馕坑烤鱼、巴楚红柳烤鱼、布尔津烤鱼、伊犁烤鱼、五道黑烤鱼、刀郎烤鱼等，常作为特色菜品出现在新疆菜餐厅中。目前，赛道已孕育出马有鱼·馕坑烤全鱼等品牌

新疆干锅虾

将新疆特色香料与干锅虾融合，以香辣入味、虾肉酥脆为特点，并采用了“先吃后涮”的创新模式。目前，在新疆本地已出现一些主打新疆干锅虾的专门店，并有品牌在北京等地开出连锁门店

新疆火锅

锅底鲜香浓郁，融合了新疆特色食材和民族风味，口味丰富，涵盖土火锅、麻辣孜然火锅、牦牛肉火锅、新疆椒麻鱼火锅、新疆小火锅等多个种类。其中新疆椒麻鱼火锅近期热度颇高

新疆米粉

由贵州米粉和新疆炒面融合而成，以酱香浓郁、辣味突出为特色，常搭配芹菜、年糕、囊等配菜，是新疆美食文化的重要代表。代表产品有新疆炒米粉、拌米粉、汤米粉等。目前全国已有较多连锁品牌冒头

新疆大盘鸡

大盘鸡起源于新疆沙湾，作为中式正餐的代表性大单品，目前已发展成为一个独立的细分赛道，并孕育出一批连锁品牌

新疆抓饭

作为新疆传统美食，以羊肉、胡萝卜、大米为主料焖煮而成，传统食用方式为洗手后用手抓食。目前该赛道的品牌规模化程度较低，仍以区域品牌为主

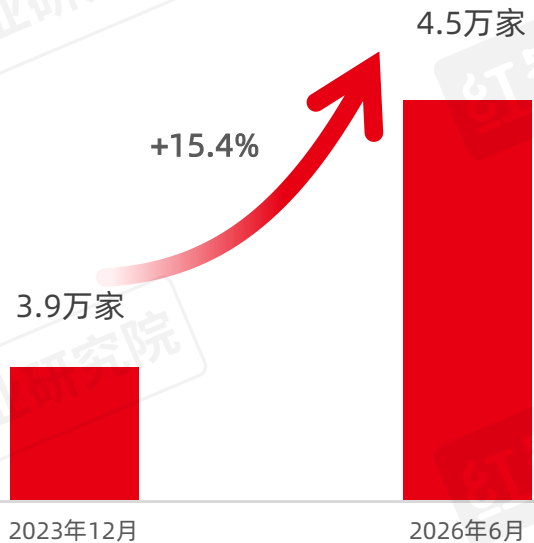
新疆小吃

小吃种类丰富多样，具有较强的地域特色，如烤包子、馕、油塔子、切糕、凉皮子、缸子肉、面肺子、米肠子等，目前仅有少数小吃赛道孕育出连锁品牌

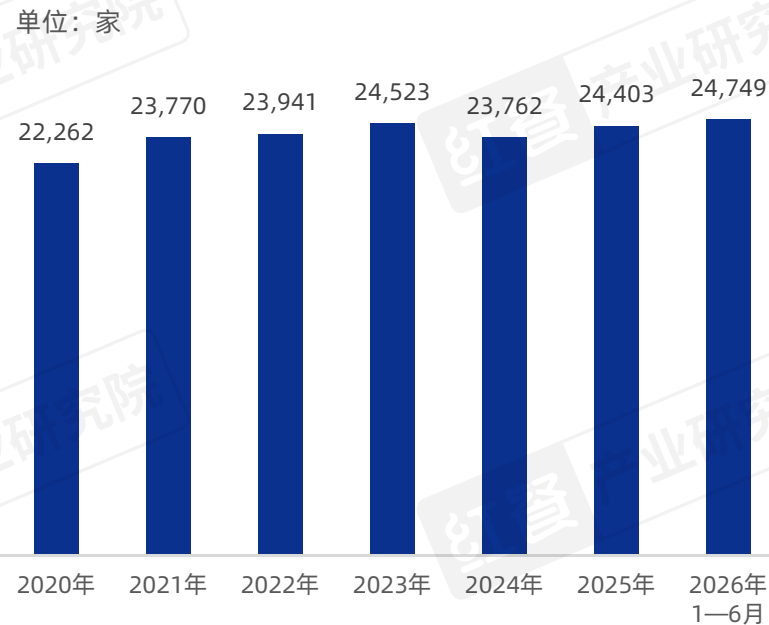
新疆菜全国门店数约为4.5万家，新疆菜相关企业存量稳中有升

- 近年来，得益于新疆文旅热度提升、新疆菜“出疆”及大单品的爆火，新疆菜门店数呈现显著增长态势。据红餐大数据，截至2026年6月，全国新疆菜门店数约为4.5万家，相较于2023年12月，全国门店数增长了15.4%
- 从企业端来看，企查查数据显示，2020年至2026年6月，新疆菜相关企业存量整体呈现出稳中有升的态势，从2.23万家稳步增长至2.47万家

2023年与2026年全国新疆菜门店数概况



2020—2026年全国新疆菜相关企业存量情况



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2026年6月

政策红利持续释放，新疆菜迎来黄金发展期

- 近年来新疆菜市场容量的稳步增长，离不开政府、供应链企业、社交平台等各方的共同驱动。其中，政策支持是我国新疆菜产业发展的核心助推力量。近年来，新疆各地政府陆续出台了诸多相关政策，以推动新疆菜的品牌化、连锁化、全国化发展
- 与此同时，新疆各地政府及行业协会积极推动新疆美食的标准化建设，为新疆菜的规范化、标准化发展提供支持。据红餐产业研究院不完全统计，截至2026年6月，新疆已有12类特色美食制定团体标准，明确了大盘鸡等特色美食的标准规范

我国部分推动新疆菜发展的政策

> 《关于加快推进“一带一路”农业国际合作的意见》（2023年）

支持新疆建设农业国际合作示范区，鼓励农产品和食品出口，推动餐饮文化国际传播

> 《促进自治区餐饮业高质量发展实施意见》（2023年）

新疆首个专门针对餐饮业的综合性政策文件，由商务厅联合文旅等9部门联合出台，围绕打造“美味新疆”品牌，部署了八大专项行动

> 《自治区推进冷链物流高质量发展实施方案（2023—2025年）》

方案提出到2025年建成5个国家骨干冷链物流基地，全区冷库库容达到1,800万吨，农产品冷链流通率提高到30%以上

> 《支持农产品加工业高质量发展若干政策措施》（2025年）

每年安排2.9亿元专项资金支持农产品加工、中央厨房、预制菜等企业

> 《关于加快推进全区加工番茄产业高质量发展的若干政策措施》（2026年）

支持加工番茄种植、加工、销售全产业链发展，对番茄加工企业给予设备补贴、贷款贴息等支持

我国新疆菜相关标准情况

- 截至2026年6月，根据新疆维吾尔自治区商务厅等9部门《促进自治区餐饮业高质量发展实施意见》的要求，新疆餐饮协会先后制定发布了《新疆过油肉拌面》《新疆大盘鸡》等12项特色美食团体标准，为新疆菜的标准化、连锁化发展奠定了基础
- 据了解，新疆餐饮协会计划将在2026—2027年继续制定并发布椒麻鸡、烤包子、手抓羊肉、胡辣羊蹄等8项特色美食团体标准，最终形成覆盖30项核心品类的完整标准体系

《新疆特色美食 拌面（过油肉拌面）》

《新疆特色美食 饊》

《新疆特色美食 拌面（家常拌面）》

《新疆特色美食 烤肉》

《新疆特色美食 拌面（韭菜肉拌面）》

《新疆特色美食 羊肉抓饭》

《新疆特色美食 拌面（芹菜肉拌面）》

《新疆特色美食 粉汤》

《新疆特色美食 拌面（西辣蛋拌面）

《新疆特色美食 丸子汤》

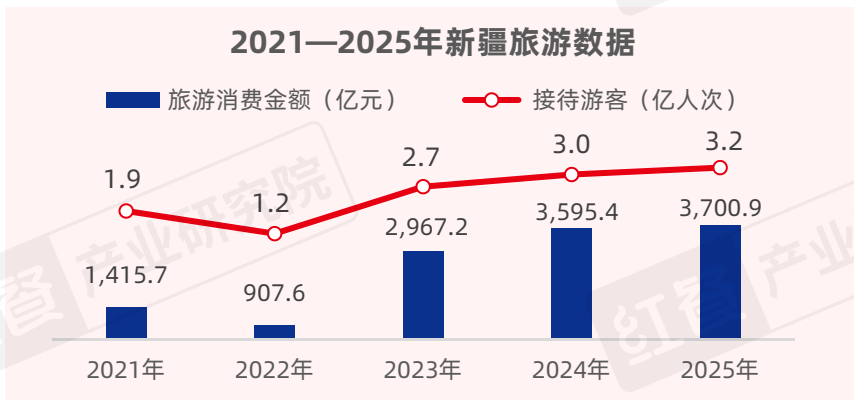
《新疆特色美食 拌面（土豆丝拌面）》

《新疆特色美食 大盘鸡》

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2026年6月

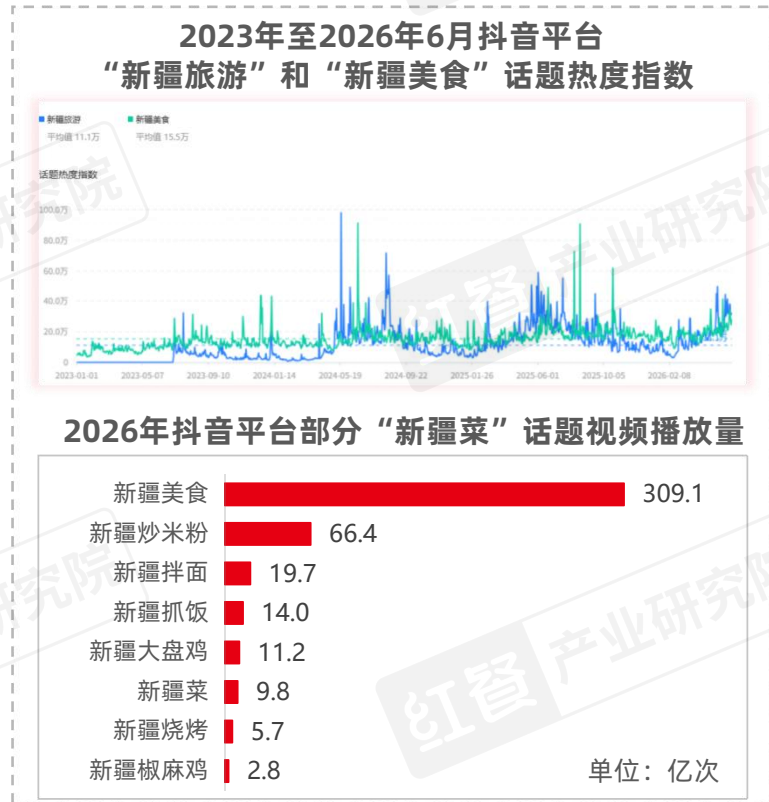
文旅热潮带动新疆美食出圈，社交媒体传播进一步推动新疆菜热度上升

除了政策支持之外，文旅与社媒传播是推动我国新疆菜“出疆”破圈、实现热度攀升的核心助推因素。近年来新疆旅游持续火爆，每年超3亿人次的庞大客流量，为新疆菜提供了天然的“体验式”传播场景。同时，新疆各地政府大力推动“美食+文旅”深度融合，进一步提升了新疆菜的曝光度和吸引力。而社交媒体平台则加速了新疆菜的传播，大量游客通过短视频、图文分享新疆美食，吸引了更多消费者尝鲜和打卡，推动了新疆美食热度的进一步提高



“美食+文旅”深度融合，进一步提升新疆菜的曝光度和吸引力

- 新疆各地积极举办“新疆米粉节”“新疆烧烤节”“冰雪火锅节”“烘焙节”等美食活动，开展“跟着美食去旅游”“看电影品美食”等活动
- 中央广播电视总台等部门联合推出了《三餐四季·新疆篇》美食纪录片，新疆维吾尔自治区商务厅主导发布了《新疆美食地图》
- 新疆维吾尔自治区商务厅提出打造“美味新疆美食嘉年华”等品牌活动，联动铁路、文旅部门推出“坐火车品美食”等项目

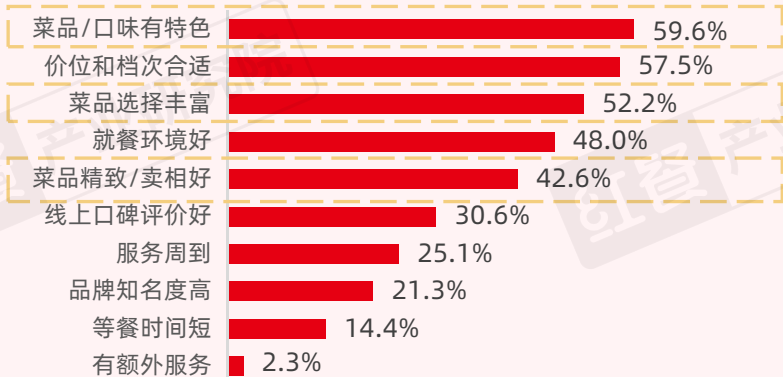


资料来源：新疆维吾尔自治区文化和旅游厅、抖音、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

新疆菜具备食材丰富优质、口味辨识度高独特优势，可充分满足消费者对差异化餐饮的需求

- 在消费端，餐饮消费者的需求正在经历深刻的结构性变化，从单纯的“吃饱吃好”转向关注口味、分量与性价比、就餐环境、用餐氛围、服务细节和情感共鸣等内容，对地域特色餐饮和沉浸式体验的需求正在持续攀升。据红餐产业研究院“2026年餐饮消费大调查”，消费者在选择正餐类餐厅时，关注菜品有特色、菜品选择丰富、菜品卖相的消费者占比均超过了40%。同时，就餐环境好、服务周到等因素也受到消费者重视
- 新疆菜具备食材优质、口味辨识度高、用餐体验感强、文化资源丰富等优势，满足了消费者对差异化、体验式餐饮的升级需求，因此受到了广泛关注

2026年餐饮消费者选择正餐类餐厅时关注的因素



尝鲜需求增加

随着消费者尝鲜需求的增加，地方特色美食凭借独特的食材、风味、烹饪技艺和地域文化，为消费者提供差异化的就餐体验，受到了消费者的广泛喜爱

情绪价值需求增加

消费者的餐饮需求从过去的“果腹”转向“体验”，消费者更加注重就餐环境、服务体验和情绪价值。在此背景下，主题餐厅、地域美食等快速崛起

食材资源优质

新疆独特的地理环境和气候条件孕育了丰富的特色食材，如奇台羊肉、新疆番茄、吐鲁番葡萄等，为新疆菜提供了独特的风味基础，能够满足消费者的尝鲜需求

口味辨识度高

新疆菜以“味重香浓”为特点，常用孜然、胡椒、洋葱（皮芽子）等香料，搭配牛羊肉、主食，形成酸辣、香辣、醇厚等丰富口味，具有较强的辨识度和成瘾性

用餐体验感强

新疆菜餐厅通常会融入新疆民俗、音乐、舞蹈、节日等元素，自带异域风情、民族文化和欢乐氛围，适合多人聚餐，能够满足消费者对社交场景和情绪价值的需求

文化资源丰富

新疆拥有丰富的民俗文化、艺术文化、技艺文化、节日文化，如木卡姆艺术、赛乃姆舞蹈、长调民歌、艾德莱斯绸织染技艺等。这些独特的特色文化为新疆菜增添了深厚的底蕴，让消费者在品尝美食的同时能够感受到浓厚的文化氛围

资料来源：红餐产业研究院“2026年餐饮消费大调查”、公开信息，红餐产业研究院整理

一批新疆供应链企业崛起，推动新疆菜全国化发展

- 供应链的完善与升级是新疆菜实现从区域走向全国的核心底层驱动力。近年来，得益于全国优质农牧产品供给基地建设的推进，新疆菜已构建起完整的产业链，为下游连锁品牌的发展奠定了坚实基础
- 在食材端，新疆农牧业产能充足，粮食、牛羊肉、番茄等核心原料产量稳步提升，为新疆菜品牌提供稳定的食材供给；在调味料端，一批深耕新疆特色番茄、孜然、辣椒的本土调味料企业正在加速发展，通过技术升级推动新疆菜口味标准化；在物流端，随着冷链物流技术的升级和新疆基础设施建设的完善，新疆特色食材得以实现跨区域高效配送，从而推动新疆菜突破地域限制，向全国化方向发展

新疆菜产业链发展概况

食材原料供应端

2025年新疆农林牧渔业总产值达5,849.6亿元，同比增长5.7%，为新疆菜提供稳定的食材来源

种植产业

- 核心数据：**粮食产量2025年达2,432.3万吨，同比增长4.4%；番茄酱产量占全国85%以上，出口量占全球的25%左右，是全球第二大番茄制品出口基地；辣椒年产量超500万吨，占全国总产量的20%以上
- 代表企业：**新疆天山面粉、新疆奇台面粉、新疆盛康粮油、新疆西尔丹食品、新疆冠农股份、新疆中基健康

养殖产业

- 核心数据：**新疆牛羊肉产量位居全国第二，2025年新疆猪牛羊禽肉总产量为223万吨，同比增长5.3%；2025年水产品产量达19.65万吨，三文鱼、石斑鱼、青蟹等“陆养海鲜”远销海内外，其中新疆三文鱼产量占全国30%以上
- 代表企业：**疆天菜香牛食品、新疆额敏县草原兴发食品、新疆天蕴有机农业等

调味料端

依托丰富的农业资源，新疆形成了涵盖基础调味料、复合调味料、香辛料的调味料生产体系

基础调味料

复合调味料

香辛料

番茄调味料

2025年番茄制品产量达110万吨，新疆拥有中粮屯河、冠农股份、中基健康、笑厨食品等数十家大型番茄加工企业

孜然调味料

年加工孜然能力超过10万吨。岳普湖县总投资1.5亿元的孜然精深加工产业园即将投产，年加工能力超6万吨，产值可达10亿元

辣椒调味料

涌现出一批辣椒调味料加工企业，如新疆西尔丹食品、新疆广海记、新疆森楠食品等，日加工辣椒能力可达数十吨

物流端



基础设施建设

- 截至2025年底，新疆冷库总容量突破420万立方米，较2021年增长50.3%
- 国家骨干冷链物流基地数量达8个，位居全国第一。昌吉、哈密、阿勒泰、塔城、博州、和田等6个区域骨干冷链物流基地正在建设中，同时在农产品主产区布局建设产销冷链集配中心，如伊犁的肉类产地冷链集配中心、喀什的水果产地冷链集配中心等



运输网络

- 依托“四纵四横”物流大通道及南北疆环状物流通道，形成“干线运输+区域分拨+城市配送”三级网络，冷链车辆覆盖全疆14个地州市，实现72小时内配送

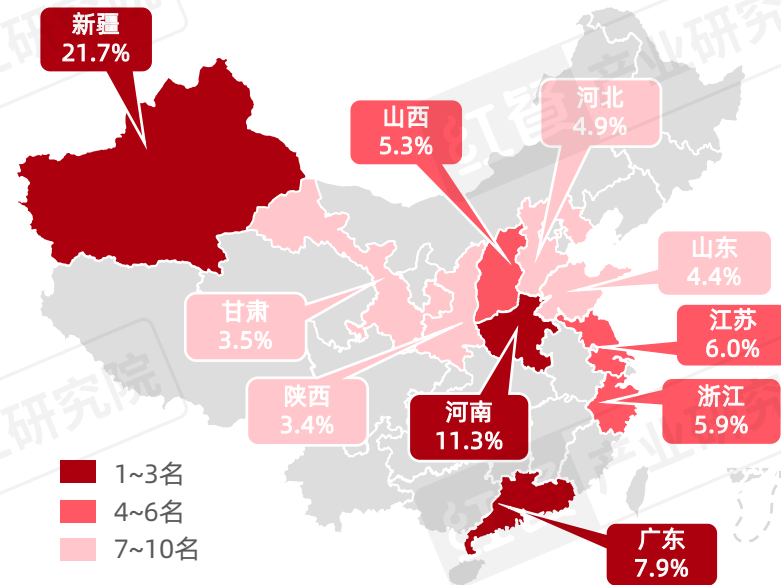
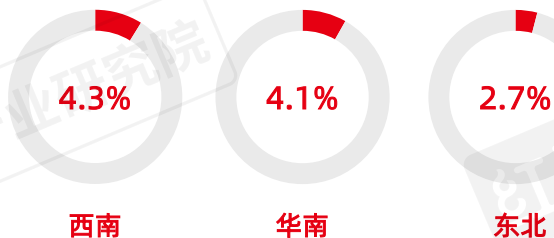
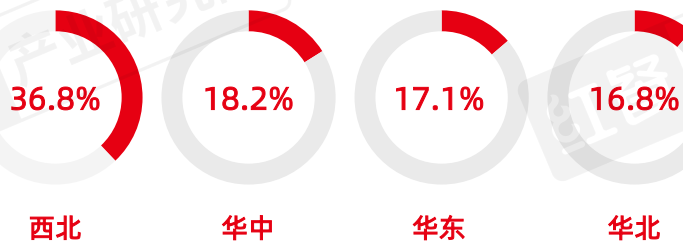
资料来源：新疆维吾尔自治区统计局、新疆维吾尔自治区农业农村厅、公开信息，红餐产业研究院整理

西北地区是新疆菜的“大本营”，“疆外”新疆菜门店分布也较为广泛

- 从区域分布来看，新疆菜的门店主要集中在西北地区，占比达36.8%。此外，由于北方区域饮食偏好与新疆菜适配性高，对牛羊肉、重调味的接受度强，华中、华东、华北地区亦有超10%的新疆菜门店
- 从省级行政区来看，新疆、河南、广东为门店数排名前三的省级行政区，占比分别为21.7%、11.3%、7.9%。其中，新疆作为新疆菜品牌的大本营，门店数比重最大。而河南因人口大省及历史渊源，成为新疆菜门店数的“第二大省”，广东等沿海及经济发达地区因消费能力强，也吸纳了大量新疆菜门店

2026年全国各区域新疆菜门店数占比分布情况

2026年全国新疆菜门店数TOP10省级行政区

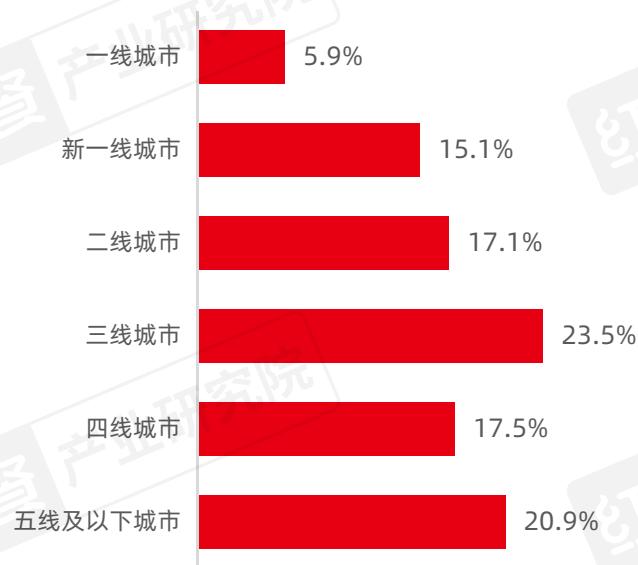


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

新疆菜门店地域集中度较高，TOP10城市中新疆占据了7个席位

- 从线级城市分布来看，三线城市的新疆菜门店数占比最高，为23.5%。其次是五线及以下城市和四线城市，门店数占比分别为20.9%和17.5%。整体来看，新疆菜门店主要分布在下沉市场，三线及以下城市的门店数占比超60%
- 在全国新疆菜门店数TOP10城市中，新疆的城市占据了7个席位，其中，乌鲁木齐拥有最多的新疆菜门店数，占比达5.8%。在新疆之外，北京、郑州、西安的新疆菜门店数也较多

2026年全国各线级城市新疆菜门店数占比分布情况



2026年全国新疆菜门店数TOP10城市

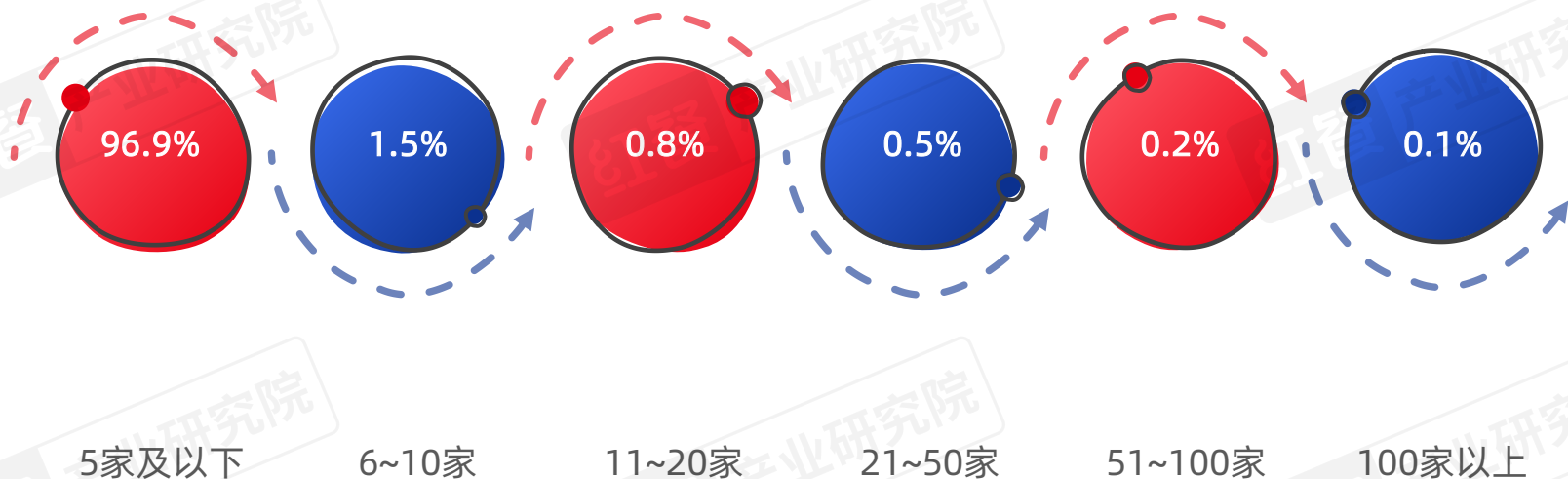


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

九成以上品牌的门店数在5家及以下，新疆菜品牌规模化程度有待提高

- 据红餐大数据，截至2026年6月，全国新疆菜品牌中，门店数在5家及以下的品牌占比为96.9%。门店数超过100家的品牌数占比仅有0.1%
- 总体而言，新疆菜的规模化程度不高，大多数品牌以单店或者小连锁为主

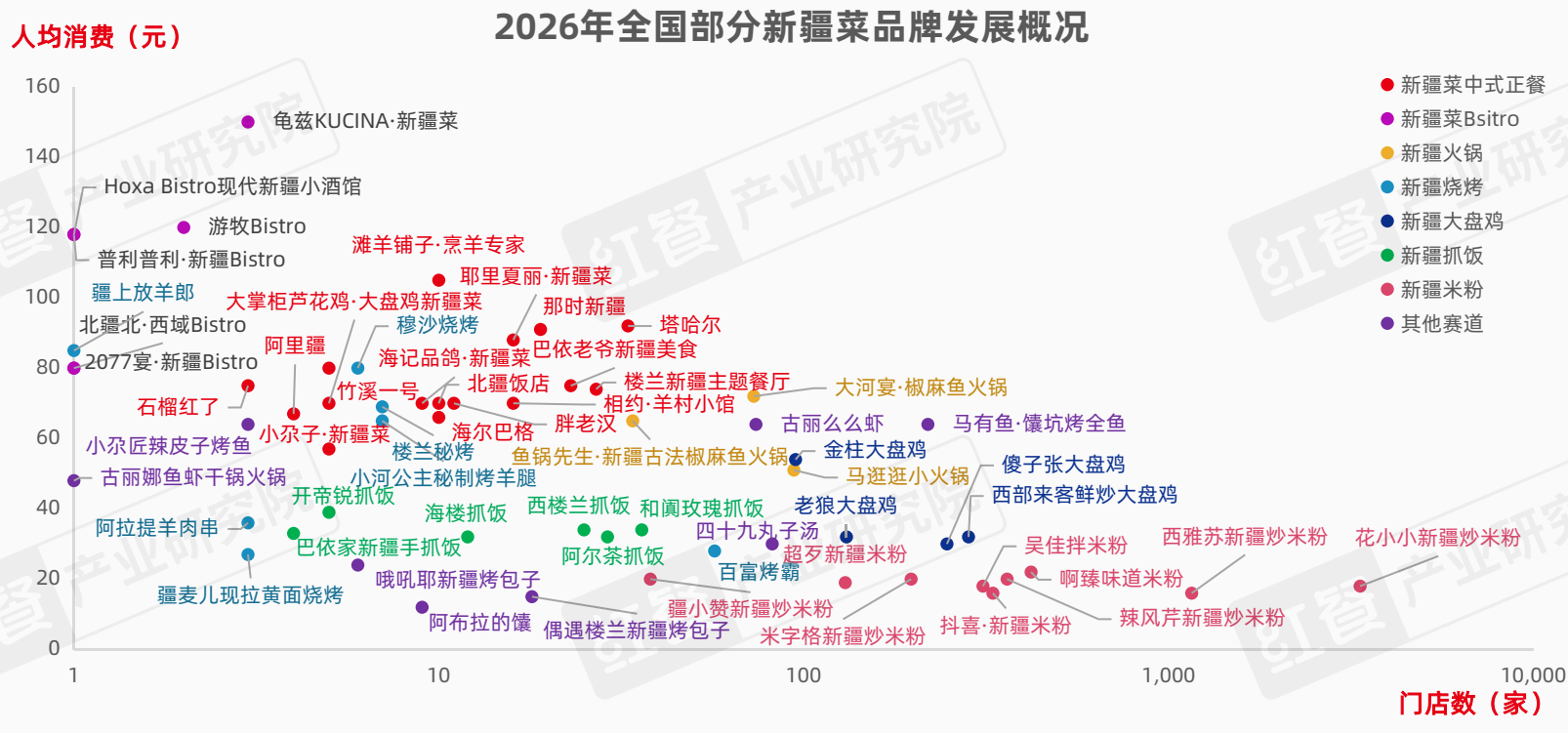
2026年全国新疆菜品牌门店数区间分布情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

部分新疆米粉品牌和小吃品牌全国化扩张相对较快，新疆烤鱼、新疆干锅虾品牌正加速崛起

- 近年来，新疆菜各细分赛道均涌现出一批具有代表性的品牌。例如，新疆菜中式正餐赛道的耶里夏丽·新疆菜、那时新疆、塔哈尔、海尔巴格、石榴红了、楼兰新疆主题餐厅等品牌，主打沉浸式的美食体验。新疆米粉赛道中，花小小新疆炒米粉、西雅苏新疆炒米粉、啊臻味道米粉等品牌的规模化程度最高，据红餐大数据，截至2026年6月，花小小新疆炒米粉已在全国开出超3,000家门店，西雅苏新疆炒米粉也在全国开设了超1,000家门店
- 与此同时，还有一些新疆菜品牌通过主打大单品的策略也发展较好，如专注大盘鸡的金柱大盘鸡、专注新疆地坑烤全羊的滩羊铺子·烹羊专家、主打新疆馕坑烤鱼的马有鱼·馕坑烤鱼、聚焦新疆干锅虾的古丽么么虾，这些品牌凭借差异化优势，正在加速崛起



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

02

发展动向：新疆菜品牌在各个维度积极探索，赛道展现出四大亮点

总览：新疆菜处于品牌化、全国化发展关键阶段，品牌在各个维度积极探索

□ 当前，新疆菜正处于向“品牌化、系统化、全国化”发展的关键阶段，为寻求长远发展，新疆菜品牌积极谋变，在扩张打法、产品策略、门店模型、供应链建设等方面呈现诸多亮点

近年来部分新疆菜品牌的发展亮点

01

扩张路径分化，区域深耕与全国布局双轨并行发展

据红餐产业研究院观察，不同定位的新疆菜品牌采取了差异化的扩张路径。例如，大部分新疆菜正餐品牌仍以深耕区域市场为核心策略，稳固核心市场；部分小吃快餐品牌则采取了布局全国市场的扩张策略

02

产品策略体系存在显著差异，品牌加快精致化创新

新疆菜小吃快餐品牌聚焦“大单品+”策略，新疆菜正餐品牌则打造“大而全”的产品结构。同时，部分品牌持续研发新口味，深挖新疆本地特色食材资源，并通过分量调整、摆盘升级、视觉优化、形状改造等方式推出精致化、差异化产品

03

兼顾体验和效率，不同类型新疆菜品牌的店型各有亮点

不同类型的新疆菜品牌聚焦不同消费场景和消费人群打造门店模型。譬如，新疆菜正餐品牌主打大店模型，重体验；小吃快餐品牌更侧重轻量化门店模型，主打高效率运营

04

新疆菜品牌供应链建设逐步成熟，支撑全国化扩张

供应链建设的重要性日益凸显，新疆菜品牌在种植/养殖环节、加工环节、仓储配送环节打造自有供应链体系。目前，部分新疆炒米粉品牌已建成“规模化采购+自有工厂+多仓配送”的完整产业链，部分正餐品牌则以源头直采为主

大多数新疆菜正餐品牌的扩张节奏以稳健为主，部分新疆小吃快餐品牌则积极在全国开拓新门店

□ 据红餐产业研究院观察，不同定位的新疆菜品牌在门店覆盖广度与新开店数量等方面呈现出显著差异化的特点。例如，胖老汉、海尔巴格、石榴红了、楼兰秘烤、那时新疆、塔哈尔、耶里夏丽·新疆菜等正餐品牌主要在发源地深耕，大多采用“深耕区域”的扩张策略，先在核心区域市场根基稳扎稳打，再逐步向周边重点城市布局。整体来看，这些正餐品牌的门店覆盖程度和新开店数量相对较少，扩张节奏相对更稳健。与之相反的是，部分新疆小吃快餐品牌则持续推进全国化布局策略，如花小小新疆炒米粉、西雅苏新疆炒米粉等品牌的门店已经覆盖超30个省份，其中花小小新疆炒米粉在2025年至2026年6月新开门店数约1,000家

2026年部分地区新疆菜代表品牌一览

主要发展地区	代表品牌
新疆	胖老汉、海尔巴格、石榴红了、楼兰秘烤、和阗玫瑰抓饭、鱼锅先生·新疆古法椒麻鱼火锅、金柱大盘鸡、尕小鸭鸭蟹煲等
北京	巴依老爷新疆美食、滩羊铺子·烹羊专家、阿里疆等
上海	那时新疆、塔哈尔、耶里夏丽·新疆菜等
湖北	疆上放羊郎等
江苏	北疆饭店、楼兰新疆主题餐厅等



那时新疆创立于2016年，主打西域特色美，门店主要开设在上海。据红餐大数据，2025年至2026年6月，品牌在沈阳、深圳、郑州等城市开出了新店



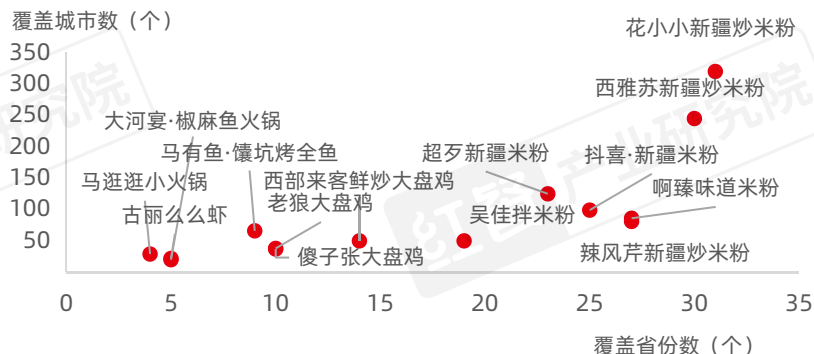
胖老汉是新疆极具代表性的清真餐饮品牌，以招牌菜“胖老汉椒麻鸡”为核心，门店主要分布在新疆。2025年至2026年6月，品牌主要在乌鲁木齐和成都开设新店



楼兰新疆主题餐厅创立于2015年，主要在江苏及周边地区深耕，在苏州、上海等重点城市开设门店。2025年至2026年6月，品牌主要在上海、盐城、苏州、无锡等地开设新店

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

2026年部分新疆菜品牌覆盖省份数、城市数



2025年至2026年6月部分新疆菜品牌新增门店数

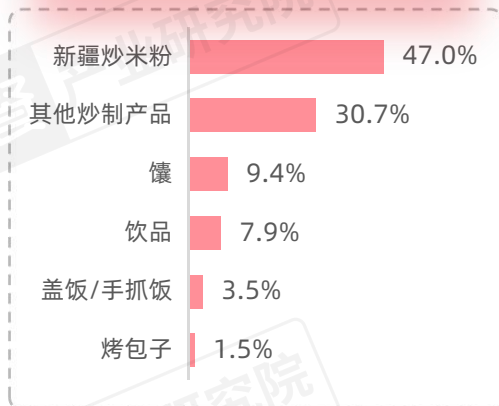


不同细分赛道的新疆菜品牌产品策略各异，新疆炒米粉、新疆抓饭等品牌聚焦“大单品+”策略打造产品体系

- 不同细分赛道的新疆菜品牌形成了差异化的产品策略。在小吃快餐赛道中，品牌的产品结构相对简单，通常在主打大单品（如大盘鸡、新疆抓饭、新疆炒米粉等）的基础上，搭配一些传统新疆特色小吃、配菜、饮品等产品，如烤包子、馕、酸奶粽子、拌面等
- 例如，部分新疆炒米粉品牌以新疆炒米粉为核心大单品，为适配不同地域的饮食习惯和消费场景，并在米粉之外，增加了新疆风味炒制产品和饭食，从而达到丰富门店产品线、提升客单价和复购率的目的；大部分新疆抓饭快餐品牌构建了“抓饭+热菜+饮品”的产品矩阵；新疆大盘鸡快餐品牌的产品结构呈现出“以大盘鸡为核心，多品类组合、多场景适配”的显著特点

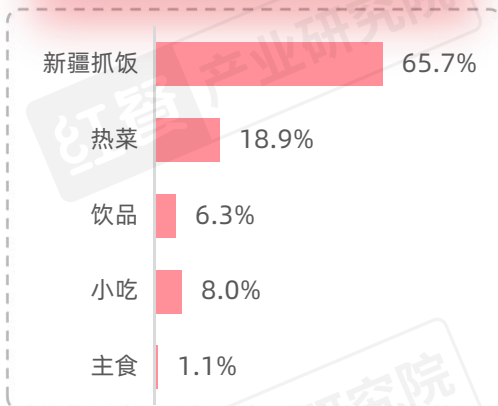
部分新疆菜小吃快餐品牌的产品结构一览

新疆炒米粉样本品牌的菜单结构



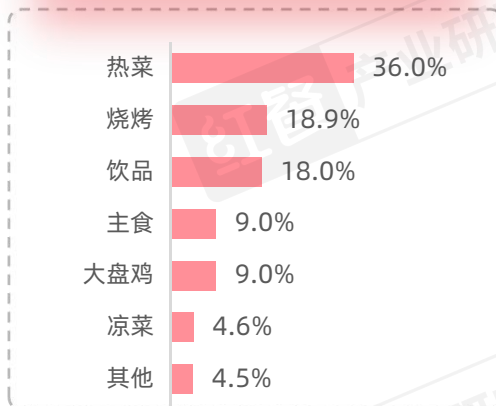
以新疆炒米粉为核心大单品，为适配不同地域的饮食习惯和消费场景，品牌在米粉之外，增加了新疆风味炒制产品和饭食，从而达到丰富门店产品线、提升客单价和复购率的目的

新疆抓饭快餐样本品牌的菜单结构



大部分新疆抓饭快餐品牌构建了“抓饭+热菜+饮品”的产品矩阵。新疆抓饭的种类丰富，普遍搭配新疆特色小吃、手工酸奶、特色凉菜等产品，满足消费者不同的就餐需求

新疆大盘鸡快餐样本品牌的菜单结构



新疆大盘鸡快餐品牌的产品结构呈现出“以大盘鸡为核心，多品类组合、多场景适配”的显著特点，强化快餐属性，适配年轻群体和外卖场景

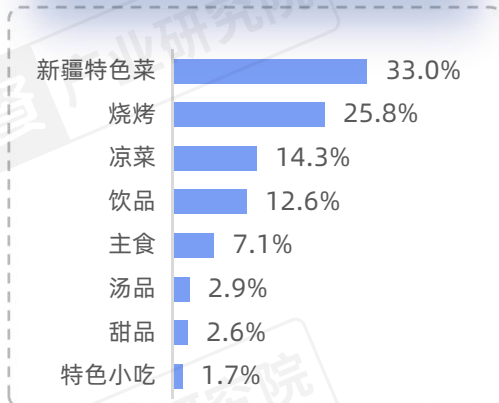
资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

新疆菜中式正餐品牌产品结构普遍更丰富，新疆烤鱼以“烤鱼+”满足消费者多元需求

- 不同于小吃快餐品牌，从新疆菜中式正餐、新疆烧烤及部分特色赛道的产品结构来看，不同赛道的产品丰富度与核心定位差异明显
- 其中，新疆菜中式正餐品牌的产品结构最为丰富多元，品牌普遍以新疆特色菜为核心，搭配烧烤、凉菜、饮品、汤品等全品类产品，客单价相对较高，适配家庭聚餐、商务宴请和休闲小聚等多元场景；新疆烧烤以烧烤为绝对核心，产品占比超五成，主打大店模型，产品结构全面，覆盖各类烧烤、特色菜、饮品、小吃等，能满足消费者正餐与夜宵的双重需求；新疆烤鱼则完成了从“单一烤鱼”到“复合餐饮”的延伸，将烤鱼搭配新疆特色菜、小吃等产品，在保留传统烤鱼核心优势的同时，满足消费者多元化的用餐需求

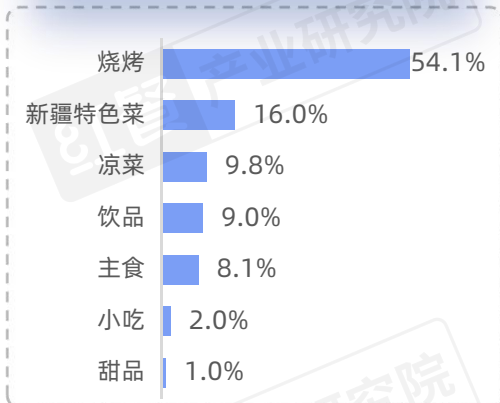
部分新疆菜正餐品牌的产品结构一览

新疆菜中式正餐样本品牌的菜单结构



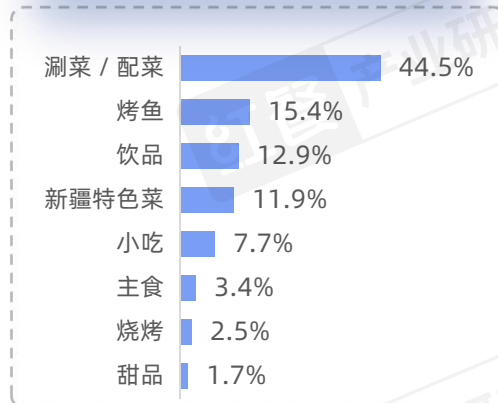
大部分新疆菜中式正餐品牌的产品结构丰富多元，通常呈现“新疆特色菜+”的特点，十分注重菜品的丰富度和就餐体验，客单相对较高，适合家庭聚餐、商务宴请和休闲小聚

新疆烧烤样本品牌的菜单结构



部分烧烤品牌主打大店模型，产品结构更全面，涵盖各种新疆经典烧烤产品。在烧烤之外，品牌还融入新疆特色菜、小吃、饮品等产品，满足正餐与夜宵的双重需求，提升客单价与消费时长

新疆烤鱼样本品牌的菜单结构



新疆烤鱼品牌的产品结构从“单一烤鱼”向“复合餐饮”延伸，将烤鱼与新疆特色小吃、饮品、特色菜组合。在保留传统烤鱼核心优势的同时，还能满足消费者多元化的用餐需求

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

新疆菜口味日益多元，品牌持续挖掘本地特色食材资源

- 近年来，新疆菜品牌的产品创新主要围绕口味多元化与食材本地化两大方向展开。口味创新层面，部分新疆菜品牌在传统新疆风味基础上，融合大众熟知的口味打造差异化产品。例如，新疆炒米粉的口味正突破传统辣味框架，品牌持续推出辣白菜、番茄、酸菜、菌菇、大盘鸡、黑鸭风味等多元口味；在大盘鸡这款经典新疆菜上，部分品牌推出了奶油芝士、水果、椒麻、番茄等创新口味，适配不同区域的饮食偏好；烤包子更是从传统羊肉馅拓展出辣皮子、奥尔良、小龙虾、杏子酱、玫瑰、流心奶黄等新奇口味
- 食材创新方面，新疆菜品牌深入挖掘新疆本地特色食材，将其运用到传统新疆菜品或其他赛道的热门菜品中，打造出更新颖、更具有新疆风味的产品。例如，古丽么么虾推出了和田酸奶粽子、伊犁六星馕杯酸奶等创新甜品；马有鱼·馕坑烤全鱼将新疆辣皮子与烤鱼结合打造出新口味的烤鱼产品，还将辣皮子与汉堡结合推出了新疆辣皮子汉堡

部分新疆菜赛道产品的创新口味一览

新疆炒米粉	辣白菜炒米粉、番茄炒米粉、酸菜炒米粉、甜不辣炒米粉、菌香炒米粉、野蘑菇炒米粉、大盘鸡炒米粉、黑鸭风味炒米粉等
大盘鸡	奶油芝士大盘鸡、西域水果大盘鸡、咖喱大盘鸡、番茄味大盘鸡、椒麻大盘鸡、椒蒿大盘鸡等
烤包子	辣皮子肉馅烤包子、奥尔良肉馅烤包子、小龙虾馅烤包子、蘑菇素烤包子、杏子酱烤包子、玫瑰烤包子、豆沙烤包子、流心奶黄烤包子、等

酸菜鸡肉炒米粉
(花小小新疆炒米粉)



榴莲芝士烤包子
(马有鱼·馕坑烤全鱼)



奶油芝士大盘鸡
(戈壁滕)



部分新疆菜品牌应用的新疆食材一览

肉禽类	阿勒泰羊、巴什拜羊、巴音布鲁克羊、尉犁罗布羊、伽师羊、巴楚羊、多浪羊、新疆褐牛、吐鲁番斗鸡、天山雪鸡等
蔬果菌类	新疆黄胡萝卜、新疆长绒棉籽油、新疆香菜、新疆芹菜、新疆小白杏、阿图什无花果、哈密瓜、伽师瓜、和田石榴等
其他食材	安集海线椒 / 辣皮子、焉耆番茄、新疆孜然、新疆花椒、新疆白皮大蒜、新疆皮牙子(白洋葱)、精河枸杞、新疆鹰嘴豆等

耶里夏丽 新疆菜品牌在菜品制作中广泛使用了新疆特色食材，如羊肉来自新疆本地自然放养的草原羊，鸡肉采用了新疆戈壁的耶里雄鸡或三黄鸡

古丽么么虾品牌的招牌干锅虾使用新疆辣皮子、海辣椒及十余种新疆秘制香料炒制，伊犁六星馕杯酸奶使用新疆酸奶搭配新疆特色饅制作成饅杯，饮品类产品也使用了新疆特色水果制作而成

马有鱼·馕坑烤全鱼品牌的新疆秘制辣皮子烤鱼 / 安集海辣皮子烤鱼、和田树莓酸奶粽子、新疆辣皮子汉堡、大盘鸡饅堡等产品均运用了新疆特色食材

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

新疆菜品牌积极改造经典产品，以满足年轻消费者追求精致、高颜值餐饮的需求

- 除了菜品的口味和食材之外，新疆菜品牌还通过分量调整、菜品摆盘、色彩搭配和形状创新等方式对经典产品重新演绎，打破了传统“粗犷、量大、接地气”的刻板印象，逐步向精致化、品质化升级，以适配年轻消费群体的审美与多元场景需求
- 例如，分量上，部分品牌把传统大份菜品适当“变小”，推出小份菜、半份菜、单人份等菜品，以适配单人工作餐、情侣约会等场景；摆盘设计上，部分品牌借鉴西餐的摆盘方式，使用奶白瓷盘、木质托盘等精致餐具，实现经典产品的精致化；视觉设计上，部分品牌通过强化原有西域食材的高饱和度配色、引入色彩明艳的食材点缀等方式突出菜品的色彩层次；菜品形状上，部分品牌将烤包子、奶皮子等传统产品改造成球状、方块状等几何形状，或将粗犷菜品进行切分，使形态更整齐、美观

分量调整



部分品牌为打破“新疆菜只能多人吃”的刻板印象，把传统大份菜品适当“变小”，推出小份菜、半份菜、单人份等菜品，以适配单人工作餐、情侣约会等场景。例如，针对单人/双人就餐场景，胖老汉推出400g的小份椒麻鸡，使菜品呈现“小而精”的精致感；游牧Bistro的大部分菜品采用小份分装的形式

摆盘设计



部分品牌在保留新疆菜豪迈特色的基础上，借鉴西餐的摆盘方式，将餐具换成奶白瓷盘、哑光砂锅、木质托盘、ins风分格盘，并采用“局部式”“垫底式”“间隔式”等摆法，形成层次分明的视觉效果。如北疆北·西域Bistro的疆北新派大盘鸡、龟兹KUCINA的古韵大盘鸡等产品均是通过调整摆盘实现精致化

视觉设计



视觉色彩设计方面，部分品牌通过强化原有西域食材的高饱和度配色、引入色彩明艳食材点缀等方式突出色彩层次，如在菜品中加入果干、坚果、芝士、果酱、花瓣、水果等色彩鲜艳的食材。譬如，古丽么么虾的玫瑰花酱酸奶将传统酸奶与玫瑰花酱巧妙融合，色彩鲜明，让人十分有食欲

菜品形状



部分品牌把新疆传统菜品，改造成球状、方块状等几何形状，或将菜品进行切分，使形态更整齐、美观。例如，龟兹KUCINA的巴尔萨克配鹅肝将饅做成小方块形状；游牧Bistro的奶皮子瀑布蛋糕将传统奶皮子做成蛋糕的形状；马有鱼·饅坑烤全鱼的田树莓酸奶粽子将传统粽子切块摆盘

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

新疆菜正餐品牌主打大店模型，新疆菜小吃快餐品牌更侧重轻量化门店模型

- 门店模型方面，不同定位品牌的门店模型各有侧重。其中，新疆菜正餐品牌的门店大多采取大店模型，大店能够更好地融合文化美学，通过西域风情装修、民族歌舞表演、沉浸式就餐氛围，为消费者提供“餐饮+文旅”的复合体验，满足年轻消费者对“情绪价值”和“场景感”的需求，从而提升品牌溢价。例如，那时新疆注重空间氛围营造，在门店中融合西域古国风情，如复古摩登装饰、纱幔马车、篝火晚宴等，部分门店设有超大景观露台，注重沉浸式用餐体验
- 此外，花小小新疆炒米粉、偶遇楼兰新疆烤包子、西雅苏新疆炒米粉、巴依家新疆手抓饭等小吃快餐品牌，为适配工作餐、快餐、简餐等刚需场景，基本采用轻量化的门店模型，选址集中在写字楼底商、社区门口、高校周边、美食档口等点位

新疆菜正餐品牌与小吃快餐品牌的门店模型对比情况

	门店类型	产品结构	消费场景	门店选址	门店风格	代表品牌
新疆菜正餐	以超级大店、主题店、商场店等店型为主，门店面积一般在200m ² 以上，如滩羊铺子·烹羊专家的部分门店面积超1,000m ²	大部分品牌的SKU较为丰富，涵盖新疆经典菜品、新疆烧烤、新疆甜品、新疆饮品、新疆小吃以及其他创新菜品等	朋友聚餐、家庭聚餐、商务宴请、网红打卡、闺蜜约会等	一线、二线城市的核心商圈、购物中心、文旅商业体、创意园区等	高度还原新疆地域特色，主打西域主题风格，搭配胡杨、驼队、民族纹样、穹顶等元素，部分门店提供新疆歌舞表演、打卡活动，具有强社交属性，适合追求场景体验和拍照出片的消费者	那时新疆、塔哈尔、楼兰秘烤、耶里夏丽、北疆饭店、胖老汉、疆上放羊郎、古丽么么虾、大河宴·椒麻鱼火锅、马有鱼·馕坑烤全鱼、滩羊铺子·烹羊专家等
新疆菜小吃快餐	主打社区店、档口店等轻量化门店，门店面积较小，通常在30~200m ² ，如花小小新疆炒米粉的门店面积多为30~150m ²	SKU精简，以大单品（如新疆炒米粉、新疆抓饭、大盘鸡等）为主，搭配烤包子、馕、新疆凉菜等特色菜品	工作餐、一人食、外卖等	写字楼底商、社区门口、高校周边、美食城档口、商业街等	整体明亮干净，装修实用为主，搭配新疆地毯、民族挂饰、艾德莱斯绸元素，无歌舞表演，主打高效用餐和烟火气	花小小新疆炒米粉、偶遇楼兰新疆烤包子、西雅苏新疆炒米粉、巴依家新疆手抓饭等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

新疆菜品牌积极夯实供应链，为全国化扩张奠定基础

- 为了突破地域限制、实现规模化扩张，花小小新疆炒米粉、耶里夏丽·新疆菜、塔哈尔、石榴红了、滩羊铺子·烹羊专家、楼兰新疆主题餐厅等新疆菜品牌正积极建设供应链。整体来看，不同规模化程度的新疆菜品牌供应链建设呈现差异化态势，部分新疆炒米粉品牌已建成“规模化采购+自有工厂+多仓配送”的完整产业链，部分正餐品牌则以源头直采为主

部分新疆菜品牌的供应链建设情况

品牌名称	食材供应环节	生产加工环节	仓储配送环节
花小小新疆炒米粉	在新疆多地布局超6,000亩的辣椒、番茄种植基地	在内地投建“新疆特色食品创新园”，引入自动化深加工生产线与标准化产品中心	在全国布局25个核心前置仓，实现“24小时配送圈”。同时，与华鼎冷链、绝配供应链等合作
辣风芹新疆炒米粉	核心原料与大型厂家定点采购	在乌鲁木齐建有占地2,000m ² 的酱料生产工厂，实现了酱料的统一制造和加工	建立“新疆+西安”双仓储枢纽，通过双仓协同实现全链路可视化。同时与专业物流配送团队合作
吴佳拌米粉	由中央厨房或供应链中心统一选购优质食材，实现规模化采购	拥有自建工厂，面积达数千平方米，具备食品生产、OEM及核心酱料研发生产能力，	建立完善的物流配送体系，新疆内物流每周配送1次，新疆外物流每周配送2次
耶里夏丽·新疆菜	与新疆本地牧业集团、农产品基地建立长期合作，实现新疆本地食材源头直采	建立“中心厨房”及供应链新工厂，实现核心食材的初加工	依托上海松江的供应链基地，建立高效的物流配送体系，实现“夜间配送、次日清晨到店”
塔哈尔	从养殖牧场源头进行直采，确保食材的原产地品质	通过中央厨房对各类生鲜食材进行统一管理、加工和标准化配发	建立全国性的冷链仓储中心、专属冷库，并配备专业冷藏运输车辆，实现高效配送
石榴红了	新疆本地食材采用源头直采模式	——	——
滩羊铺子·烹羊专家	主要食材坚持原产地直供	——	采用专车专送模式
楼兰新疆主题餐厅	核心食材大多采用新疆空运直供	——	——
古丽么么虾	新疆本地食材实现源头直采	建立预处理工厂，统一进行小龙虾的清洗、去头、开背、去虾线等标准化处理	结合新疆本土的仓配与供应体系，优化区域门店的供应与运营效率，降低跨区域配送成本
大河宴·椒麻鱼火锅	与本地及源头渔场合作实现活鱼直供；核心特色食材坚持全国优质产地直采	——	与专业的第三方供应链及物流配送公司深度合作，采用“统仓统配”模式
马有鱼·犏坑烤全鱼	——	——	核心料包由总部统一配送，区域仓提供24小时配送支持
马逛逛小火锅	与新疆本地农户及上游基地建立“订单农业”合作，实现规模化采购	通过中央厨房统一配送锅底和核心食材	建立“新疆基地+本地仓储”的物流体系

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

03

痛点与建议：四大痛点共同制约新疆菜的发展，新疆菜品牌应在产品、门店、宣传等方面持续深耕

新疆菜的发展面临市场教育滞后、消费受众偏窄、投资成本高等挑战

- 尽管新疆菜近年来增长势头强劲，品类热度与市场容量持续提升，也涌现了一批代表品牌，但新疆菜的全国化发展之路仍面临多重挑战，制约了品类的进一步扩容与渗透
- 当前，新疆菜存在四大痛点：其一，市场教育滞后限制了新疆菜的发展空间；其二，全国化扩张过程中，新疆菜品牌面临着比本土市场更为复杂和激烈的经营环境，对品牌的精细化运营和资金实力提出了更高要求，稍有不慎，容易出现“水土不服”；其三，鲜明的地域文化属性既是特色，但也抬高了消费门槛，导致消费受众偏窄；其四，大部分新疆菜正餐品牌普遍采用重资产的大店模型，扩张成本高、节奏慢，难以快速复制扩张。总体而言，在多重挑战之下，新疆菜的市场规模与渗透度仍落后于川菜、湘菜等地方菜

• 市场教育滞后制约品类扩容

市场教育滞后是制约新疆菜正餐发展的核心痛点之一。对大多数新疆菜正餐品牌而言，当前大众对新疆菜的认知仍高度集中在大盘鸡、新疆炒米粉、新疆烤串等核心大单品，对熏马肠、手抓肉、馕坑烤鱼等其他新疆特色菜品的认知度普遍较低，新疆菜正餐的消费场景受限。如何对消费者进行系统性市场教育，是当前新疆菜正餐品牌亟待解决的痛点

• “水土不服”限制跨区域扩张

在新疆菜“出疆”过程中，品牌面临着比本土市场更为复杂和激烈的经营环境。一方面，内地餐饮市场日益白热化，品牌面临多个地方菜系和细分赛道的竞争。另一方面，内地餐饮市场的成本结构、消费者偏好与新疆存在明显差异。这些经营环境对品牌的精细化运营和资金实力提出了更高要求，稍有不慎，容易出现“水土不服”

• 独特饮食文化抬高消费者消费门槛

新疆菜以清真饮食文化为主，融合了维吾尔、哈萨克、回、柯尔克孜等民族的饮食特色，且受伊斯兰教饮食规范影响深远，形成了鲜明的地域特色、民族特色的饮食文化。这些文化特质既赋予了新疆菜独特的魅力，也对其在全国范围内的传播产生了影响，一定程度上抬高了消费者的尝试门槛，导致消费受众偏窄

• 重资产模型拖慢正餐品牌扩张节奏

相较于新疆菜小吃快餐品牌，大部分新疆菜正餐品牌普遍以重资产模型为主，制约了品牌的扩张速度。大多数新疆正餐品牌主打大店模型，门店面积通常较大，注重环境氛围与沉浸式体验，需要搭配西域主题装修、民族演艺等配套设施，单店投资成本高、回本周期长，难以像小吃快餐品牌一样快速复制扩张

新疆菜品牌应在市场教育、扩张策略、产品改良、门店模型等方面积极探索，寻求更长远的发展

- 针对以上发展痛点，新疆菜品牌可从以下四个方向寻求长期发展：一是进行市场教育和构建丰富的产品矩阵，打破消费者对新疆菜的固化认知，拓展消费场景；二是采取阶梯式扩张策略，优先深耕饮食文化相近的区域，再逐步向外渗透，降低扩张风险；三是针对内地市场进行适度的菜品改良，客观、真实地传递新疆菜的多元融合文化，降低消费者的心理门槛；四是探索轻量化店型，降低单店投资与运营门槛，提升扩张效率与下沉能力

1 开展市场教育

针对当前消费者仅认知少数大单品的痛点，新疆菜品牌需联合行业力量共同进行市场教育，如发起新疆菜美食节、品类科普等活动，向大众宣传新疆特色产品。品牌也可在保留核心大单品的基础上，逐步引入胡辣羊蹄、拉条子、缸子肉等多元产品，丰富产品矩阵，逐步培育消费者对新疆菜的认知，打破“新疆菜只有炒米粉、烤串”的固化心智

2 渐进式扩张

针对跨区域扩张的痛点，品牌可采取阶梯式扩张策略，先深耕西北、华北等饮食偏好相近、对新疆菜接受度高的区域，同时结合本地消费习惯，调整定价、产品结构与运营策略，形成区域品牌势能后，再逐步向华东、华南等市场渗透

3 扩大受众面

针对传播限制、消费受众偏窄的痛点，新疆菜品牌需将文化特色从“差异壁垒”转化为“体验卖点”，同时降低消费者的心理门槛。品牌可针对内地市场进行适度的菜品改良，客观、真实地传递新疆菜的多元融合文化，消除部分消费者的认知偏见。同时，品牌还可以挖掘地域文化附加值，通过场景化装修、沉浸式文化体验提升品牌溢价

4 拓展轻量化店型

针对新疆菜正餐品牌重资产、扩张慢的痛点，品牌可在保留核心体验的基础上拓展多种店型，如小店、社区店、街边店、外卖店等轻量化店型，通过缩小门店面积、简化装修与配套，降低单店投资成本与运营门槛，从而实现快速扩张

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，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”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”，收录超过34,000个餐饮品牌、10,000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: 2020年1月—2026年6月

3.数据指标说明及样本量

本报告在统计门店数、区域分布等数据如未特别说明, 一般默认不含港澳台地区; 其他数据请参考各页标注

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: 黄尉萍、黄壁连、周容

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友