

TJRI-WP-2026-009

2026-09

2026中国特色小吃产业发展白皮书

摘要

中国特色小吃产业正经历从“街边摊”到“千亿产业链”的历史性升级。全国小吃市场规模已突破万亿元大关，门店总量超过500万家，覆盖从食材供应、中央厨房加工、连锁加盟运营到外卖平台配送的完整产业链。以沙县小吃（全国门店超8万家）、柳州螺蛳粉（全产业链超600亿元）、兰州牛肉面（全国门店超10万家）为代表的标杆品类，已成功实现从地方特产到全国性产业的跨越。预制菜与中央厨房技术为小吃标准化提供了关键支撑，短视频与直播带货开辟了品牌传播新路径，速食包装化推动了零售化转型。然而，标准化与地道口味的矛盾、冷链物流瓶颈、人力成本攀升以及“老师傅”技艺传承困境仍是产业面临的核心挑战。本白皮书从产业视角出发，按六大区域板块梳理代表性品类与产业特征，深度解析成功全国化的标杆品类，并就政策环境、非遗保护、商业模式创新与未来趋势提出系统性分析与建议。

第一章 产业概况

1.1 中国特色小吃的定义与分类

中国特色小吃是指在特定地域内，依托当地物产资源、饮食文化与制作工艺，经长期民间传承而形成的具有鲜明地方特色的食品品类。与正餐不同，小吃具有单价低、品类多、制作快、消费频次高的特征，是中国饮食文化最具烟火气的载体。

按品类可划分为以下主要类别：

- 面食类**：以小麦面粉为主要原料，包括各类面条、面点、饼类等。代表品类有兰州牛肉面、武汉热干面、山西刀削面、北京炸酱面等。
- 粉类**：以米粉、红薯粉、马铃薯淀粉等为原料。代表品类有桂林米粉、湖南米粉、柳州螺蛳粉、酸辣粉、云南过桥米线等。
- 卤味类**：以卤制工艺为核心的即食食品。代表品类有武汉鸭脖、绝味鸭脖、夫妻肺片、卤煮火烧等。
- 炸物类**：以油炸为主要烹饪方式。代表品类有油条、麻花、炸酱面中的炸酱、臭豆腐等。
- 糕点类**：以米、面、豆等为原料的传统点心。代表品类有鲜花饼、桂花糕、绿豆糕、驴打滚等。
- 甜品类**：以糖水、炖品、冰品为主。代表品类有双皮奶、龟苓膏、清补凉、糖油粑粑等。
- 粥汤类**：以汤粥为载体的小吃。代表品类有胡辣汤、淮南牛肉汤、瓦罐汤、豆汁等。

1.2 市场规模

中国小吃产业已形成万亿级市场规模：

指标	数据	来源/说明
全国小吃市场规模	超10,000亿元	含堂食、外卖、速食零售
全国小吃门店数	超500万家	含连锁门店与个体经营户
小吃占餐饮行业比重	约30%	按营收口径计算
外卖平台小吃订单占比	约25%	主要外卖平台综合数据
速食小吃零售市场规模	超1,500亿元	含螺蛳粉、酸辣粉、自热食品等

小吃品类因其单价低、决策轻、复购率高的特点，在餐饮行业中展现出更强的抗周期能力。2020-2025年间，即便经历公共卫生事件冲击，小吃品类恢复速度仍快于正餐，成为餐饮行业复苏的先行指标。

1.3 产业链全景

中国特色小吃产业已形成完整的产业链体系：

上游——食材供应：涵盖农产品种植（小麦、稻米、辣椒、香辛料等）、畜禽养殖、水产养殖，以及调味品生产。部分品类已建立专属原料基地，如柳州螺蛳粉配套建设了竹笋、螺蛳、豆角的标准化工厂。

中游——加工制造：中央厨房与预制菜工厂为连锁门店提供标准化半成品，速食加工厂将传统小吃转化为可零售的包装食品。这一环节是小吃从“手艺活”走向“工业化”的关键枢纽。

下游——渠道触达：包括堂食门店（连锁加盟+独立经营）、外卖平台（美团、饿了么）、电商平台（抖音、淘宝、拼多多）、社区团购等多渠道触达消费者。

支撑体系：冷链物流、食品安全检测、品牌运营、数字化管理系统（SaaS）构成产业运行的基础设施。

第二章 区域板块地图

中国幅员辽阔，各地物产与饮食文化差异显著，小吃产业呈现出鲜明的区域板块特征。本章按六大区域板块梳理代表性品类与产业特征。

2.1 华北/东北板块

北京：作为古都，北京小吃融合了宫廷与民间两大传统。烤鸭（全聚德、便宜坊）享誉国际，炸酱面、卤煮火烧、豆汁焦圈构成老北京市井饮食的核心符号。近年来，北京小吃面临“正宗性”与“商业化”的张力，部分老字号通过品牌升级与体验式消费寻求突破。

天津：天津小吃以“三绝”著称——狗不理包子、十八街麻花、耳朵眼炸糕。煎饼果子已成为全国性的街头早餐品类，其标准化程度高、可复制性强的特点使其成为天津小吃全国化的代表。

东北：东北菜以量大实惠著称，锅包肉已从小众地方菜发展为全国餐饮市场的热门品类。烤冷面发源于黑龙江密山，凭借其独特的口感和街头属性，已遍布全国各大城市。冻梨、冻柿子等东北特色食品借助电商渠道实现了跨区域销售。

河北/山西：河北驴肉火烧（保定/河间两派）已形成一定规模的连锁经营。山西面食天下闻名，刀削面、莜面栲栳栳、碗托等品类具有深厚的文化根基，但全国化程度相对有限，主要受限于工艺复杂度与口味地域性。

2.2 西北板块

陕西：陕西小吃以面食为绝对主导。肉夹馍（腊汁肉/老潼关）、凉皮（秦镇米皮/宝鸡擀面皮/汉中热面皮三大流派）、羊肉泡馍、biangbiang面构成“关中四件套”。肉夹馍和凉皮已实现较高度度的全国化，“西安美食”成为城市文旅名片。

甘肃：兰州牛肉面（一清二白三红四绿五黄）是中国小吃全国化的最成功范例之一，全国门店数超过10万家。兰州牛肉面产业已形成从拉面师傅培训、汤料标准化生产到连锁品牌运营的完整产业链。但品牌集中度较低，“有品类无品牌”仍是主要痛点。

新疆：大盘鸡、烤包子（薄皮包子）、拌面（拉条子）、馕等新疆美食随着新疆旅游热度的提升而获得广泛关注。馕产业已初步实现工业化生产和电商销售，新疆地方政府将馕产业作为特色优势产业重点扶持。

宁夏/青海：手抓羊肉、酿皮（凉皮的西北变体）、羊杂碎等品类具有鲜明的地方特色，但受制于原料（优质羊肉）供应半径和口味偏好差异，全国化程度较低。

2.3 华东板块

上海：上海小吃融合了本帮传统与海派创新。生煎包（大壶春/小杨生煎）、小笼包（南翔小笼）、葱油拌面是代表性品类。上海小吃的特点是精致化程度高、单价偏高，品牌化运营水平领先全国。

江苏：鸭血粉丝汤（南京）已成为全国连锁化的热门品类。盐水鸭、蟹黄汤包（靖江/南京）代表了华东小吃精致化的天花板。淮南牛肉汤在长三角地区有大量门店分布。

浙江：杭州片儿川、龙井虾仁、知味观系列小吃代表了杭帮菜的精致传统。温州糯米饭、宁波汤圆等地方小吃在区域内有稳定消费群体。

安徽：淮南牛肉汤已形成跨区域连锁经营。臭鳃鱼作为徽菜代表，近年来借助预制菜技术突破了地域限制，成为电商平台上的热门品类。

福建：沙县小吃是中国小吃全国化的标杆案例，全国门店超过8万家，年营业额超过500亿元。沙县小吃的成功在于极低的加盟门槛、高度标准化的操作模式和“一元进店”的亲民定位。蚵仔煎、土笋冻、面线糊等闽味小吃则具有较强的地域性。

江西：南昌拌粉和瓦罐汤构成南昌早餐的“黄金搭档”，在江西省内及部分周边城市有较高渗透率，但全国化进程尚处于早期阶段。

2.4 华中板块

湖南：长沙臭豆腐（黑色经典等品牌）、糖油粑粑、湖南米粉是代表性品类。长沙作为“网红城市”，其小吃产业受益于文旅流量的带动，部分品类已通过品牌连锁实现全国化布局。

湖北：武汉热干面（蔡林记、赵师傅等）与北京炸酱面、兰州牛肉面、炸酱面并称“中国四大名面”。武汉鸭脖（周黑鸭、精武鸭脖）是休闲卤味赛道的开创者和领导者，已成功实现资本化运营。三鲜豆皮、面窝等品类保留了浓厚的地方特色。

河南：胡辣汤（逍遥镇/北舞渡两派）是中原早餐的标志性品类，在河南及周边省份有大量门店。烩面（郑州烩面）以萧记、合记为代表，已实现品牌化运营。灌汤包（开封）具有深厚的历史文化底蕴。

2.5 西南板块

四川：四川小吃品类丰富，串串香（钢管厂五区等）、钵钵鸡、龙抄手、担担面、冒菜等品类均具有较强的全国化潜力。四川小吃的核心特征是“麻辣”味觉标签鲜明，复合调味料产业链成熟（郫县豆瓣、花椒、辣椒），为标准化提供了基础条件。

重庆：重庆小面（麻辣鲜香）、酸辣粉（好欢螺、自嗨锅等品牌）、火锅（海底捞、小龙坎等）是三大核心品类。重庆小面凭借其独特的麻辣口感和相对较低的客单价，在全国范围内快速扩张。酸辣粉作为速食品类在电商渠道表现突出。

云南：过桥米线是最具全国知名度的云南小吃，但正宗过桥米线的制作复杂度限制了大规模标准化。鲜花饼（嘉华、潘祥记等）借助伴手礼定位和电商渠道，实现了较好的全国化渗透。饵丝、饵块等品类在区域内消费为主。

贵州：酸汤鱼、丝娃娃、肠旺面代表了贵州小吃的独特风味。贵州小吃以“酸辣”为核心味觉特征，与四川“麻辣”形成差异化。老干妈作为贵州调味品品牌，虽非小吃品类，但其全球化路径为贵州小吃出海提供了品牌参照。

2.6 华南板块

广东：广东小吃体系庞大且精致。肠粉（布拉肠/抽屉肠）、云吞面（吴财记等）、煲仔饭、早茶点心（虾饺、烧麦、叉烧包、蛋挞）构成粤式小吃的核心矩阵。广东小吃的特点是制作精细、品质感强、品牌化程度高，在全国中高端餐饮市场有广泛影响力。

广西：柳州螺蛳粉是近年来中国小吃产业最耀眼的明星。从地方路边摊发展为全产业链超600亿元的产业集群，柳州螺蛳粉的成功得益于地方政府的“一号工程”推动、工业化生产技术的突破（袋装螺蛳粉）和电商渠道的爆发式增长。桂林米粉作为传统品类，在全国化进程中面临螺蛳粉的“虹吸效应”。

海南：海南粉、清补凉、文昌鸡等品类具有鲜明的热带风情，但受制于供应链半径和品牌运营能力，全国化程度较低。随着海南自贸港建设的推进，海南小吃有望获得更多关注。

港澳：蛋挞（安德鲁/玛嘉烈）、鱼蛋（港式咖喱鱼蛋）、鸡蛋仔等港式小吃已在全国范围内广泛传播。港式小吃凭借其文化辨识度和品质感，在商场餐饮业态中占据重要位置。

第三章 标杆品类深度解析

3.1 沙县小吃：从地方小吃到全国8万+门店的加盟帝国

发展历程：沙县小吃起源于福建省三明市沙县区，相传有1600余年历史。20世纪90年代起，沙县农民开始外出经营小吃，以“一元进店、两元吃饱”的低价策略迅速在全国铺开。2006年，沙县政府成立“小吃办”（沙县小吃产业发展领导小组），将小吃产业上升为政府战略。

商业模式解析： - **加盟模式：**沙县小吃采用“低门槛加盟”模式，加盟费通常在1-3万元，无需统一装修标准，降低了进入门槛。 - **标准化体系：**沙县小吃同业公会制定了核心品类的制作标准，并建立了“沙县小吃”集体商标管理体系。 - **培训体系：**沙县政府投入建设了小吃培训中心，累计培训超万人次，形成了“师傅带徒弟”的扩散网络。

产业规模：全国门店超8万家，年营业额超500亿元，从业人员超6万人。沙县小吃已成为中国门店数量最多的餐饮品牌（集体品牌）。

挑战与转型：近年来，沙县小吃面临品牌老化、品质参差不齐、年轻消费者认知下降等问题。2018年推出的“沙县小吃旗舰店”升级计划，试图通过统一装修、标准化产品和数字化管理实现品牌升级。

3.2 柳州螺蛳粉：从地方特产到600亿产业链的工业化之路

发展历程：螺蛳粉是广西柳州的特色米粉，以其独特的“酸、辣、鲜、香、烫”口味和标志性的“臭味”（酸笋发酵气味）著称。2014年前后，袋装螺蛳粉产品开始出现，借助电商平台实现爆发式增长。

政府推动：柳州市政府将螺蛳粉产业列为“一号工程”，出台了一系列扶持政策： - 建设螺蛳粉产业园，聚集生产企业超100家 - 配套建设原材料基地（竹笋、螺蛳、豆角、木耳等） - 制定螺蛳粉生产地方标准和团体标准 - 推动螺蛳粉地理标志保护和品牌建设

产业链数据： | 指标 | 数据 | | — | — | | 全产业链产值 | 超600亿元（2025年） | | 袋装螺蛳粉年产量 | 超200亿袋 | | 生产企业数量 | 超100家 | | 原材料基地面积 | 超60万亩 | | 电商渠道销售占比 | 超60% |

成功要素：①产品差异化显著（“臭”味记忆点）；②工业化程度高（袋装产品保质期长、标准化程度高）；③电商渠道红利（完美适配线上零售）；④政府强力推动（产业“一号工程”）。

3.3 兰州牛肉面：地域品牌的全国扩张策略

发展历程：兰州牛肉面创制于清嘉庆年间，经陈维精、马保子等人改良定型，以“一清（汤清）二白（萝卜白）三红（辣椒油红）四绿（香菜蒜苗绿）五黄（面条黄亮）”为标准。20世纪80年代起，兰州牛肉面馆开始在全国各地涌现。

产业现状：全国门店超10万家，年营业额超千亿元。主要品牌包括马子禄、东方宫、吾穆勒等，但品牌集中度极低，超过90%的门店为个体经营的独立面馆。

全国化策略： - **人才输出：**兰州及甘肃地区建立了多所牛肉面培训学校，年培训拉面师傅数千人，形成“培训—输出—开店”的人才链条。 - **供应链标准化：**汤料包、拉面剂、辣椒油等核心原料已实现工业化生产，

支撑了跨区域经营。 - **品牌升级**：部分品牌尝试走中高端路线，提升客单价和消费体验。

核心挑战：① “有品类无品牌”，消费者认知停留在品类层面而非品牌层面；②拉面师傅的人力依赖制约了标准化扩张；③低端定位限制了利润空间。

3.4 武汉鸭脖：休闲卤味赛道的资本化路径

发展历程：武汉鸭脖起源于武汉精武路一带，20世纪90年代开始兴起。周黑鸭（1995年创立）、绝味食品（2005年创立）、煌上煌（1993年创立，南昌起家但同属卤味赛道）三大品牌已先后上市，形成了休闲卤味赛道的资本化格局。

商业模式对比：

维度	周黑鸭	绝味食品
经营模式	直营为主→逐步开放加盟	加盟为主
门店数量	约3,000家	超15,000家
定位策略	中高端、品牌溢价	大众化、密集覆盖
供应链	自建中央工厂	自建中央工厂+配送网络
上市情况	港股上市（2016年）	A股上市（2017年）

成功要素：①休闲零食化定位（将卤味从佐餐小菜转化为休闲食品）；②高度标准化的工业生产（中央厨房+冷链配送）；③锁鲜包装技术突破（MAP气调包装延长保质期）；④渠道策略差异化（购物中心vs社区街边）。

行业趋势：休闲卤味赛道已进入成熟期，面临增长放缓、同品竞争加剧、食品安全风险等挑战。新品牌（如王小卤、卤味觉醒）通过差异化品类（虎皮凤爪）和新渠道（电商、直播）寻求突破。

3.5 速食赛道：酸辣粉与自热食品的电商爆发

以酸辣粉、自热火锅、自热米饭为代表的速食小吃品类，在2018-2023年间经历了爆发式增长：

- **酸辣粉**：好欢螺、嗨吃家等品牌通过电商渠道实现年销售额超10亿元。酸辣粉的成功复制了螺蛳粉的路径——地方特色口味+工业化生产+电商渠道。
- **自热食品**：自嗨锅、莫小仙等品牌借助“懒人经济”和“一人食”趋势快速崛起。2020年居家消费潮推动自热食品市场规模突破100亿元。

核心逻辑：速食小吃的本质是将“地方餐饮”转化为“零售商品”，通过工业化手段实现标准化、规模化生产，通过电商渠道实现全国乃至全球触达。这一路径已成为地方小吃全国化的重要模式。

第四章 商业模式与创新

4.1 从夫妻店到品牌化升级

中国小吃产业的经营模式正经历三个阶段的演进：

第一阶段：夫妻店模式（1980s-2010s）。以家庭成员为主要劳动力，选址在社区、学校、菜市场周边，产品种类少、制作简单、价格低廉。这一模式至今仍是小吃产业的基本单元，占据门店总量的60%以上。

第二阶段：连锁加盟模式（2010s-2020s）。以沙县小吃、绝味鸭脖为代表，通过统一品牌、统一供应链、统一培训实现规模化扩张。加盟模式解决了资金和人力问题，但也带来了品质管控难题。

第三阶段：品牌化+数字化模式（2020s至今）。新一代小吃品牌（如和府捞面、霸蛮湖南米粉）注重品牌设计、消费体验和数据驱动运营，将小吃从“低端餐饮”提升为“品质消费”。

4.2 预制菜与中央厨房

预制菜产业为小吃标准化提供了关键支撑：

- 标准化赋能**：中央厨房将复杂的制作工艺拆解为标准化工序，降低了对“老师傅”手艺的依赖。一份标准化的预制菜半成品，可以让毫无经验的加盟商在简单培训后出品品质稳定的产品。
- 成本优化**：集中采购、集中加工降低了食材成本和人工成本，提高了出品效率。
- 食品安全**：工业化生产环境下的食品安全管控水平普遍高于小作坊模式。

争议：预制菜在提升效率的同时，也引发了“工业化vs手工”“标准化vs地道口味”的争论。部分消费者认为预制菜削弱了小吃应有的“烟火气”和“锅气”。

4.3 外卖平台对小吃产业的重塑

外卖平台（美团、饿了么）深刻改变了小吃产业的运营逻辑：

- 渠道拓展**：小吃天然适合外卖场景（单价低、制作快、包装简单），外卖渠道为小吃门店带来了增量收入，部分门店外卖营收占比超过50%。
- 选址逻辑变化**：外卖模式下，门店选址从“追求人流量”转向“追求配送效率”，出现了大量“纯外卖厨房”（无堂食座位的幽灵厨房）。
- 数据驱动**：外卖平台的用户数据为小吃品类创新、定价策略和营销推广提供了决策依据。
- 竞争加剧**：外卖平台降低了消费者转换成本，加剧了小吃品类的竞争烈度。

4.4 短视频/直播带货：品牌传播新路径

抖音、快手等短视频平台已成为小吃品牌传播和获客的重要渠道：

- 内容营销**：通过短视频展示小吃的制作过程、地域文化和消费场景，激发消费者的尝鲜欲望。柳州螺蛳粉的“臭味挑战”、长沙臭豆腐的制作过程等内容在短视频平台上获得了海量传播。

- **直播带货：**速食小吃（袋装螺蛳粉、酸辣粉、自热食品）通过直播带货实现了爆发式销售。头部主播的单场带货额可达千万级别。
- **品牌孵化：**短视频平台降低了品牌创建的门槛，一批“网红小吃品牌”通过内容营销快速崛起。

4.5 速食包装化：零售化转型

将堂食小吃转化为可零售的速食包装产品，是小吃产业最具想象力的增长路径：

- **技术路径：**通过冻干技术、高温杀菌、气调包装等技术手段，实现小吃产品的长保质期和便捷食用。
- **渠道优势：**速食产品突破了餐饮门店的地理限制，可通过电商渠道触达全国乃至全球消费者。
- **品类拓展：**从最初的方便面、酸辣粉，扩展到螺蛳粉、自热米饭、预制菜（酸菜鱼、小龙虾）等品类。

第五章 政策环境与非遗保护

5.1 地理标志保护

地理标志保护是地方小吃品牌建设的重要法律工具。截至目前，已有多个小吃品类获得国家地理标志保护：

- 柳州螺蛳粉**：2018年获得国家地理标志证明商标，2021年入选中欧地理标志协定互认名单。
- 沙县小吃**：沙县小吃同业公会注册了“沙县小吃”集体商标，并制定了商标使用管理办法。
- 兰州牛肉面**：兰州市商务局注册了“兰州牛肉面”集体商标，并推动制定了兰州牛肉面地方标准。
- 其他**：天津狗不理、西安羊肉泡馍、武汉热干面等品类也先后获得了不同程度的地理标志保护。

5.2 非遗技艺传承与商业化平衡

许多传统小吃的制作技艺被列入非物质文化遗产名录：

- 国家级非遗中的小吃技艺包括：全聚德挂炉烤鸭技艺、六必居酱菜制作技艺、知味观传统点心制作技艺等。
- 省级、市级非遗中的小吃技艺数量更多，涵盖了各地的代表性品类。

核心矛盾：非遗保护强调“原真性”和“活态传承”，而商业化追求“标准化”和“规模化”。如何在保持传统工艺精髓的同时实现产业化发展，是行业面临的核心议题。

解决方案探索：- 分层经营策略：手工精品线（保留传统工艺，高附加值）+ 工业化标准线（规模化生产，大众消费）- 非遗工坊模式：将非遗技艺展示与旅游体验结合，实现“以旅带产、以产促传”- 数字化记录：通过视频记录、工艺参数提取等手段，为非遗技艺建立数字化档案

5.3 食品安全标准化挑战

小吃产业的食品安全面临特殊挑战：

- 小散乱**：大量个体经营户的生产条件简陋，食品安全意识薄弱，监管难度大。
- 原料追溯难**：小吃品类原料多样，部分辅料（如酸笋、泡菜等发酵食品）的安全风险较高。
- 标准缺失**：部分地方小吃品类缺乏统一的制作标准和安全标准。

应对举措：国家市场监督管理总局推进“小作坊、小餐饮、小摊贩”（三小）治理，各地出台地方性法规加强监管。同时，鼓励小吃企业建立HACCP、ISO 22000等食品安全管理体系。

5.4 地方政府的小吃产业扶持政策

多个地方政府将小吃产业作为特色优势产业重点扶持：

地方政府	扶持措施	成效
柳州市	螺蛳粉产业“一号工程”，建设产业园、原材料基地，制定地方标准	全产业链超600亿元

地方政府	扶持措施	成效
沙县区	成立“小吃办”，提供培训、贷款担保、品牌推广支持	全国门店超8万家
兰州市	推动兰州牛肉面标准化、品牌化，开展拉面师培训	全国门店超10万家
武汉市	支持鸭脖产业品牌建设、技术改造、上市融资	培育出周黑鸭、精武等上市品牌
贵州省	将酸汤鱼等特色小吃纳入“黔菜”品牌推广	区域品牌影响力提升

第六章 挑战与趋势

6.1 标准化与地道口味的矛盾

小吃产业化的核心矛盾在于：标准化是实现规模化的前提，但过度标准化可能抹杀地方小吃特有的风味差异和文化个性。

解决方向： - 建立“基础标准+风味弹性”的分层标准体系 - 利用风味分析技术（GC-MS气相色谱等）量化地方风味的关键指标 - 保留“手工精品”线，满足追求地道口味的消费者需求

6.2 食材供应链的冷链物流瓶颈

冷链物流是小吃产业链的关键基础设施，当前面临以下瓶颈：

- 冷链覆盖率不足：**中国冷链物流覆盖率约为30-35%，远低于发达国家（90%以上），制约了生鲜食材和短保质期食品的跨区域流通。
- 成本高昂：**冷链物流成本约占食品售价的20-30%，压缩了利润空间。
- “最后一公里”难题：**末端配送环节的温控断链问题突出。

6.3 人力成本与“老师傅”依赖

传统小吃制作高度依赖人工经验，尤其是拉面、包馅、调味等环节：

- 兰州牛肉面的拉面师傅培养周期长（通常1-3年），制约了快速扩张。
- 人力成本持续上升，2020-2025年餐饮业人均工资年均增长约8%。

自动化趋势：智能煮面机、自动包饺子机、AI调味系统等设备正在逐步替代部分人工操作，但在高端品类中，手工技艺仍然是不可替代的品质标签。

6.4 健康化趋势

随着消费者健康意识的提升，小吃产业面临“减油减盐”的转型压力：

- 营养标签：**部分城市已试点要求餐饮门店公示菜品营养成分信息。
- 产品改良：**降低油炸品类的用油量，减少调味品中的钠含量，增加粗粮、蔬菜等健康原料的使用。
- 功能化趋势：**推出低GI（血糖生成指数）、高蛋白、富含膳食纤维等功能性小吃产品。

6.5 数字化与智慧餐饮

数字化正在重塑小吃产业的运营方式：

- 智慧门店：**扫码点餐、AI推荐、智能结算等数字化工具提高了运营效率。
- 供应链管理：**ERP、WMS等系统实现了食材采购、库存管理、配送调度的数字化。
- 消费者洞察：**大数据分析帮助品牌精准把握消费者偏好，指导产品创新和营销策略。

- **食品安全追溯：**区块链、物联网等技术实现了从原料到成品的全链路追溯。

6.6 出海机遇：中国特色小吃的国际化路径

中国特色小吃出海面临广阔机遇：

现有基础： - 沙县小吃已在海外多个国家和地区开设门店 - 兰州牛肉面在东南亚、中亚等地区有一定市场基础 - 螺蛳粉等速食产品通过跨境电商进入北美、欧洲、东南亚市场

核心挑战： - 食品安全法规差异：各国对食品添加剂、标签标识、进口资质的要求不同 - 口味本地化：需要在保持中国风味特色的同时适应当地消费者口味偏好 - 供应链出海：海外建厂或建立稳定的跨境供应链 - 文化传播：需要通过文化叙事提升中国小吃的国际认知度和接受度

路径建议： - 以速食包装产品为先导（标准化程度高、法规障碍小） - 以华人社区为起点，逐步渗透主流市场 - 借助“中国文化热”和“美食外交”提升品牌认知 - 与海外本地餐饮企业合作，降低运营成本和合规风险

第七章 结论与建议

7.1 主要结论

- 产业已成万亿规模：**中国特色小吃产业已从分散的“街边摊”经济发展为万亿级产业链，覆盖食材供应、加工制造、连锁运营、外卖配送、电商零售等完整价值链。
- 区域特色鲜明：**六大区域板块形成了差异化的品类矩阵，华北/东北以面食和卤味见长，西北以牛羊肉面食为特色，华东精致化程度最高，华中/西南以“麻辣鲜香”为核心标签，华南的粤式小吃和广西螺蛳粉是两大亮点。
- 全国化路径清晰：**标杆品类（沙县小吃、柳州螺蛳粉、兰州牛肉面、武汉鸭脖）验证了四条不同的全国化路径——加盟扩张、工业化零售、品牌连锁、资本化运营。
- 技术与渠道双轮驱动：**预制菜/中央厨房技术解决了标准化问题，电商/短视频渠道解决了触达问题，两者共同推动了小吃产业的升级转型。
- 挑战仍然突出：**标准化与地道口味的矛盾、冷链物流瓶颈、人力成本攀升、食品安全风险仍是制约产业发展的核心因素。

7.2 政策建议

- 完善标准体系：**建立分层分类的小吃品类标准体系，区分“基础安全标准”和“品质风味标准”，在保障食品安全的前提下保留风味多样性。
- 加强地理标志保护：**扩大小吃品类的地理标志保护覆盖范围，严厉打击假冒伪劣和地域品牌滥用行为。
- 支持非遗传承：**建立传统小吃技艺的数字化档案，支持“非遗工坊”模式，探索“传承+商业化”的平衡路径。
- 完善冷链基础设施：**加大冷链物流基础设施建设投入，降低冷链物流成本，提高生鲜食材的跨区域流通能力。
- 支持出海发展：**建立小吃出海的法规合规服务平台，帮助中小企业了解目标市场的食品安全法规和进口要求。

7.3 企业建议

- 品类选择：**优先选择标准化程度高、口味接受度广、保质期长的品类进行全国化或出海布局。
- 品牌建设：**从“有品类无品牌”向“品牌+品类”双驱动转型，通过品牌设计和文化叙事提升附加值。
- 供应链投入：**投资中央厨房和供应链数字化，建立从原料采购到终端配送的全链路管控能力。
- 渠道策略：**堂食+外卖+零售（速食包装）多渠道布局，降低对单一渠道的依赖。

5. **数字化运营**：利用数据驱动产品创新、精准营销和供应链优化，提高运营效率和消费者体验。
-

附录

附录A：中国特色小吃区域分布速查表

区域板块	省/市/区	代表品类
华北	北京	烤鸭、炸酱面、卤煮、豆汁、炒肝
华北	天津	狗不理包子、煎饼果子、十八街麻花、耳朵眼炸糕
华北	河北	驴肉火烧、正定八大碗、保定白洋淀松花蛋
华北	山西	刀削面、莜面栲栳栳、碗托、头脑
华北	内蒙古	烧麦、烤羊腿、奶皮子、手把肉
东北	辽宁	老边饺子、马家烧麦、烤冷面
东北	吉林	朝鲜冷面、延吉烧烤、打糕
东北	黑龙江	锅包肉、哈尔滨红肠、冻梨、大列巴
西北	陕西	肉夹馍、凉皮、羊肉泡馍、biangbiang面、臊子面
西北	甘肃	兰州牛肉面、酿皮、灰豆汤、甜醅子
西北	新疆	大盘鸡、烤包子、拌面、馕、抓饭
西北	宁夏	手抓羊肉、羊杂碎、烩小吃
西北	青海	酿皮、酸奶、尕面片
华东	上海	生煎包、小笼包、葱油拌面、排骨年糕
华东	江苏	鸭血粉丝汤、盐水鸭、蟹黄汤包、大煮干丝
华东	浙江	片儿川、龙井虾仁、知味观小吃、温州糯米饭
华东	安徽	淮南牛肉汤、臭鳃鱼、芜湖小笼汤包
华东	福建	沙县小吃、蚵仔煎、土笋冻、面线糊、佛跳墙
华东	江西	南昌拌粉、瓦罐汤、赣南小炒鱼
华东	山东	煎饼卷大葱、德州扒鸡、周村烧饼
华中	湖南	长沙臭豆腐、糖油粑粑、常德米粉、口味虾
华中	湖北	热干面、鸭脖、三鲜豆皮、面窝
华中	河南	胡辣汤、烩面、灌汤包、花生糕
西南	四川	串串香、钵钵鸡、龙抄手、担担面、冒菜
西南	重庆	重庆小面、酸辣粉、火锅、山城小汤圆

区域板块	省/市/区	代表品类
西南	云南	过桥米线、鲜花饼、饵丝、汽锅鸡
西南	贵州	酸汤鱼、丝娃娃、肠旺面、老干妈
西南	西藏	糌粑、酥油茶、甜茶、藏面
华南	广东	肠粉、云吞面、煲仔饭、早茶点心、双皮奶
华南	广西	柳州螺蛳粉、桂林米粉、南宁老友粉、梧州龟苓膏
华南	海南	海南粉、清补凉、文昌鸡、椰子鸡
华南	港澳	蛋挞、鱼蛋、鸡蛋仔、菠萝油

附录B：主要参考文献

1. 中国烹饪协会.《中国餐饮行业发展报告》. 2025.
2. 柳州市人民政府. 柳州螺蛳粉产业发展规划. 2021-2025.
3. 沙县小吃同业公会. 沙县小吃产业发展报告. 2024.
4. 中国饭店协会.《中国小吃产业发展白皮书》. 2024.
5. 国家统计局. 2025年中国消费品零售总额统计公报. 2026.
6. 中国物流与采购联合会冷链专业委员会. 中国冷链物流发展报告. 2025.
7. 中国非物质文化遗产网. 国家级非物质文化遗产代表性项目名录.
8. 国家市场监督管理总局. 食品安全国家标准汇编. 2025.
9. 美团研究院. 中国餐饮外卖市场发展报告. 2025.
10. 周黑鸭国际控股有限公司. 年度报告. 2024.
11. 绝味食品股份有限公司. 年度报告. 2024.
12. 联合国粮食及农业组织（FAO）. 地理标志产品保护国际指南. 2023.
13. 世界中餐业联合会. 中餐国际化发展报告. 2025.
14. 中国食品科学技术学会. 传统食品工业化技术研究进展. 2024.

版权声明：本白皮书由天机研究院餐饮与地方特色产业课题组编制，版权由天机研究院所有。全文免费公开（Open Access, CC BY 4.0），欢迎转载或引用，须注明出处。

编号：TJRI-WP-2026-009

版本：V1.0

发布日期：2026年9月