



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

疙瘩汤：传承中创新，疙瘩汤市场规模显著增长 头豹词条报告系列



黄之婧 等 2 人

2024-10-25 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[住宿和餐饮业/餐饮业/正餐服务](#) [服务/餐饮娱乐](#)

词条目录			
<h3>行业定义</h3> <p>疙瘩汤又叫拌汤，经食材处理、底汤熬制、面粉调制...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>疙瘩汤作为一种传统的中国北方面食汤品，其多样性...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>疙瘩汤行业的特征包括多渠道整合突出、企业挖掘传...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>疙瘩汤行业目前已达到 3个阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>疙瘩汤行业规模暂无评级报告</p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>疙瘩汤行业相关政策 5篇</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>数据图表</p>

摘要 疙瘩汤作为北方传统面食，以面粉、鸡蛋等为主要原料，制作多样，适应不同口味。近年来，其市场规模显著增长，年复合增长率超16%，得益于消费者偏好回归、线上渠道拓展、健康饮食趋势及预制菜行业兴起。同时，冷链物流技术的成熟也为速食疙瘩汤的中国推广提供了有力支持，预计未来市场将持续扩大。

行业定义^[1]

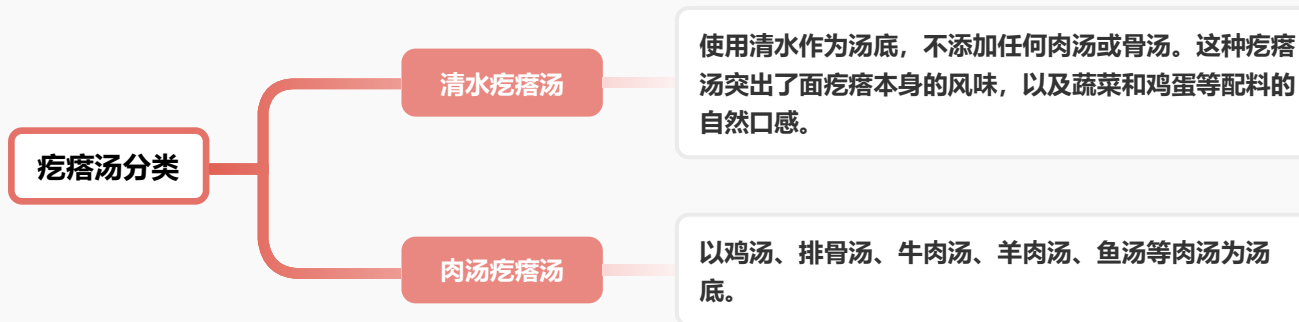
疙瘩汤又叫拌汤，经食材处理、底汤熬制、面粉调制、面糊搅拌、面疙瘩煮制等工序制作而成。疙瘩汤最早起源于河南安阳，现已成为北京、河南、陕西等北方地区的常见面食之一。疙瘩汤以面粉、鸡蛋、西红柿等为主要原料，汤底可以是清水或各种肉汤，如排骨汤、鱼汤、骨头汤等。疙瘩汤是通过将面粉搅拌成麦粒大小或麦豆状的面疙瘩，与鸡蛋、西红柿及青菜等食材一同煮熟，最后加入适量的食醋、食盐、葱花、香油等调味料制作而成。疙瘩汤既可以做成素的蔬菜疙瘩汤，也可以加入肉类制成荤疙瘩汤，适合不同人群和口味的需求，是一种集汤、菜、主食于一体的便捷食品。

[1] 1: 惠农网

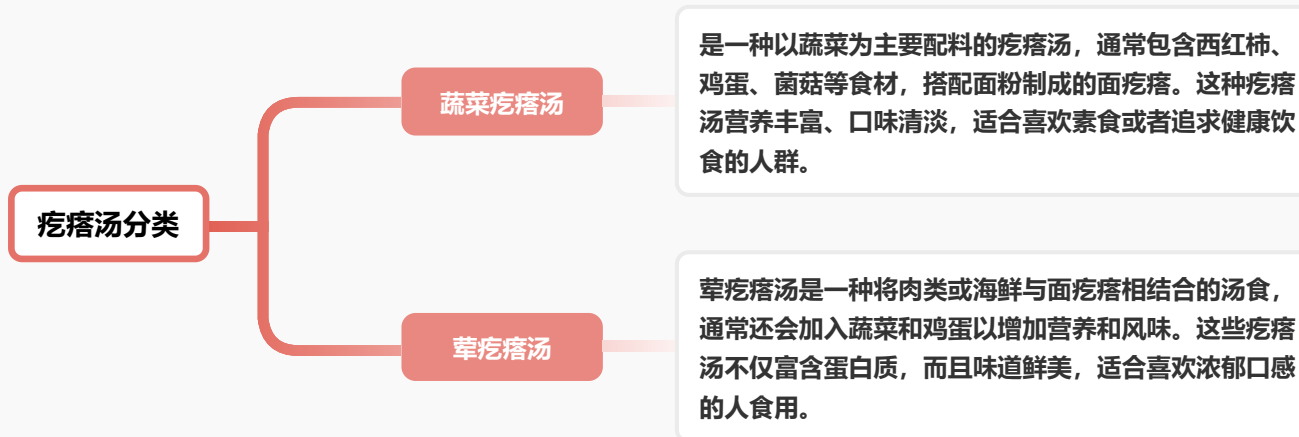
行业分类^[2]

疙瘩汤作为一种传统的中国北方面食汤品，其多样性主要体现在汤底、配料和地区特色上。在汤底方面，疙瘩汤可以分为以清水为底的清水疙瘩汤和以肉汤或骨汤为底的肉汤疙瘩汤。配料上，又可划分为以蔬菜为主要食材的蔬菜疙瘩汤和添加了肉类或海鲜的荤疙瘩汤。地区特色上，不同省份如河南、陕西、山东、北京等地的疙瘩汤展现了各自独特的风味和烹饪传统，从而构成了疙瘩汤丰富的分类体系。

疙瘩汤行业基于汤底的分类



疙瘩汤行业基于配料的分类



疙瘩汤行业基于地区的分类

疙瘩汤分类

河南疙瘩汤

河南的疙瘩汤，又称扇疙瘩汤，是豫东地区的特色面食，以大疙瘩为特色，通常加入番茄、土豆、豆角、香菇等蔬菜丁，搭配上韭菜或小白菜，口感丰富，汤鲜味美。河南疙瘩汤的面疙瘩通常通过和面、醒面、撕扯成薄片后下锅煮熟，最后加入调味料和蔬菜。

陕西疙瘩汤

陕西的老哇撒（疙瘩汤）是一种传统的疙瘩汤做法，通常以全素为主，适合肠胃不好的人食用。其特点是面疙瘩搭配上丰富的蔬菜，如西红柿、土豆、豆角和香菇，调味料包括生抽、老抽、花椒粉、胡椒粉等，最后撒上韭菜或小白菜，味道鲜美，营养丰富。

山东疙瘩汤

山东的疙瘩汤以其丰富的地域特色和独特的风味而著称。山东东营的疙瘩汤，如村长家的疙瘩汤，以其独特的配方和制作方法而闻名，选用海水虾、潍坊萝卜、东营老字号半球面粉作为主料，经过24道工序制作，将大虾的鲜、萝卜的脆、小麦的筋、骨汤的养结合在一起。山东青岛的吕氏疙瘩汤选用食材讲究，口感独特有嚼劲。

北京疙瘩汤

老北京疙瘩汤以西红柿、鸡蛋、面粉、番茄酱、葱、姜等为基本原料，特点是汤底浓郁，疙瘩劲道。其制作方法为将面粉搅拌成小疙瘩，炒制西红柿番茄酱底，加入调味料，最后加入鸡蛋液，形成蛋花，淋上香油，味道鲜美，具有浓厚的北京地方特色。

东北疙瘩汤

东北疙瘩汤既可以是汤菜也可以是主食，是东北的特色美食之一，既可制成素的蔬菜疙瘩汤，也可制成有肉的荤菜胡辣汤。东北的疙瘩汤里面的汤采用的是清水或者排骨汤、鱼汤、骨头汤等秘制汤料，口感爽滑，有嚼劲。

- [2] 1: <http://www.arssd.c...> | 2: 健康菜谱网, 3: <https://wenku.baidu.c...> 4: <https://baike.baidu.co...>
5: <https://dongying.dzw...> 6: <https://post.smzdm.co...>

行业特征^[3]

疙瘩汤行业的特征包括多渠道整合突出、企业挖掘传统品类价值、消费需求旺盛。

1 多渠道整合突出

在疙瘩汤行业，多渠道结合已成为推动业务增长的重要特征。吕氏疙瘩汤利用抖音平台，通过短视频与直播的结合，实现了品牌曝光与销售的双重提升，GMV增长五倍。品牌不仅依靠线下门店维持传统业务，更在线上发掘潜力，采用自运营模式，如短视频营销加直播带货，突破地域限制，触达更广泛客户群。短视频内容不仅促进了产品销售，还提升了尾部门店的关注度。同时，品牌注重数据驱动策略，根据用户行为分析调整经营策略，确保线上线下无缝对接，提升顾客体验和运营效率。

2 企业挖掘传统品类价值

疙瘩汤企业在保持原汁原味的同时，正积极挖掘和弘扬传统饮食文化的价值。作为北方普遍的家常汤品，疙瘩汤承载了深厚的民间记忆，企业如村长家的疙瘩汤在创新大赛中获奖，体现了通过创新技术与食材升级，赋予传统食品新生命的努力。品牌强调情怀与回忆，利用故事营销加深顾客的情感联结，同时与地方文化紧密结合，不仅促进产品多元化，也增强了品牌的市场辨识度和竞争力。

3 消费需求旺盛

现代消费者对疙瘩汤的需求日益增长，行业企业对此作出灵活响应。以大师兄疙瘩汤研究所为例，其迅速在京津冀圈走红，月销量高达9,999+份，显示出市场的巨大潜力。消费者不仅追求传统的滋味，同时也看重便捷性、营养均衡与健康食材的融入，企业通过创新菜品种类、调整供应链以适应不同季节的食客需求，以及收集并积极响顾客反馈，持续优化产品服务，以应对多变的消费偏好。通过细分市场策略，针对不同年龄层和地区的特定口味进行产品开发，从而拓宽市场占有率并深化品牌忠诚度。

[3] 1: <http://www.redsh.com> | 2: <https://news.sina.com> | 3: 红商网, 新视线 | 4: <https://projectmarsbd.com>
5: <https://baike.baidu.com> | 6: <http://www.redsh.com> | 7: <https://k.sina.cn/article> | 8: <https://news.sina.cn/sina>

发展历程^[4]

在1970-1999年的萌芽期，疙瘩汤作为北方地区的一种传统面食小吃，主要存在于家庭餐桌和街头小吃摊，尚未形成统一品牌和标准化经营模式；1998年，吕氏餐饮集团的创立标志着疙瘩汤商业化尝试的起点，开启了品牌化运营的新阶段；进入2000-2010年的启动期，随着餐饮市场的不断发展，部分餐饮企业开始将疙瘩汤进行品牌化运作，如2005年“吕氏疙瘩汤私家菜馆”正式注册，2006年成为中国第一家以疙瘩汤为特色的品牌店，2008年红火飞扬老汤面疙瘩在浙江省绍兴市开业，通过标准化制作工艺和统一品牌形象将疙瘩汤推向更广阔的市场；2010-2024年的高速发展期，疙瘩汤行业实现了快速的规模化和标准化，品牌与产品创新成为推动行业增

长的关键，非物质文化遗产的认定和标准制定，标志着疙瘩汤产业正式步入正规化，品牌形象和文化价值得到提升，同时，疙瘩汤在各地的风味演化与创新，展示了产品多元化的发展方向；未来，疙瘩汤行业预计将继续保持高质量发展态势，品牌化、连锁化经营将成为主流，产品创新和市场细分将进一步深化，同时，随着消费者对健康饮食的日益重视，疙瘩汤行业也将更加注重产品的营养价值和健康属性，以满足市场需求。

萌芽期 · 1970~1999

21世纪以前，疙瘩汤主要作为北方地区的一种传统面食小吃存在，常见于家庭餐桌和街头巷尾的小吃摊。这一阶段并未形成统一的品牌和标准化的经营模式，主要以小规模、零散经营为主。1998年，吕氏餐饮集团的创立标志着疙瘩汤商业化尝试的起点，开启了以品牌化运营的新阶段。

此阶段，疙瘩汤以家庭自制和地方小摊贩的形式存在，制作方式简单，凭借其独特的口味和文化承载，拥有广泛群众基础。技术创新尚未显现，市场尚处自发性发展阶段，疙瘩汤作为一种地方特色食品，其产业形态较为原始，未形成规模市场。

启动期 · 2000~2010

21世纪以后，随着餐饮市场的不断发展及消费者需求的日益多样化，部分餐饮企业开始尝试将疙瘩汤这一传统美食进行品牌化运作。2005年“吕氏疙瘩汤私家菜馆”正式注册，2006年吕氏疙瘩汤已成为青岛乃至中国第一家以疙瘩汤系列为特色的品牌店。2008年，第一家红火飞扬老汤面疙瘩在浙江省绍兴市开业。此类企业通过标准化的制作工艺、统一的品牌形象及营销策略将疙瘩汤推向更广阔的市场。

此阶段，疙瘩汤从地方小吃向全国性品牌化发展，技术与产品创新初露端倪，市场竞争格局开始形成。随着品牌化的推进，疙瘩汤开始注重产品质量提升和市场细分，企业通过创新口味和提升就餐体验来吸引更多消费者，行业标准和规范化运营逐步成为趋势。市场竞争促使各品牌探索差异化的竞争策略，疙瘩汤产业逐渐脱离小规模、分散化的状态，向集约化、品牌化方向发展。

高速发展期 · 2010~2024

2012年，红火飞扬老汤面疙瘩荣获“浙江省市场消费者最满意特色餐饮”。2014年，吕氏疙瘩汤在全国万达广场87家商场、4,000多家餐饮品牌中多次竞逐，获得万达集团中国唯一一家最旺人气奖。2018年，吕氏疙瘩汤获得华润置地商业华北大区2018年度赏味之星。2019年，青岛市饭店和烹饪协会授予吕氏疙瘩汤“年销售1,000,000碗蛤蜊疙瘩汤销量大王”。2017年，第一家村长家的疙瘩汤开业，2年内已拥有东营东城店等4家连锁直营门店。2019年吕氏疙瘩汤被评为青岛特色小吃，成为华润置地、万达集团等全国知名商业地产的战略合作伙伴；吕氏餐饮任中国烹饪协会会员单位；2021至2023年间，村长家的疙瘩汤频繁获奖并积极参与美食节，有效提升了疙瘩汤的国际知名度。2021年，郑餐谋餐饮设立新品牌臻阿嬷一日三餐，随后在北京、河北、陕西、河南、新疆等区域陆续建

店，高销量店铺不断脱颖而出。2023年，姥姥家的疙瘩汤开店数量达到119家，通过姥姥家养胃疙瘩汤、番茄虾仁疙瘩汤、番茄火腿疙瘩汤等品类，打开市场的窗口。同年，吕氏海鲜疙瘩汤制作技艺被授予“青岛市市南区非物质文化遗产代表性项目”。2024年，村长家疙瘩汤的多个产品及活动获得奖项与认证，品牌影响力显著增强。此外，疙瘩汤在各地的风味演化与创新，如北京、四川等地根据本地口味调整，展示了产品多元化的发展方向。同年6月，齐家疙瘩汤开设鼓楼二店，以中式装修风格及特色中餐，彰显了齐家疙瘩汤立足晋北的品牌定位。2024年6月，非物质文化遗产、东营地标美食——“大虾疙瘩汤”制作标准暨首届东营菜评选认证发布。

自2010年至今，疙瘩汤行业在品牌化探索中取得了显著的成功，随后进入了连锁化扩张的新阶段。品牌通过直营的方式，在北方乃至中国范围内广泛开设分店，实现了规模化经营。这一过程中，品牌知名度和影响力得到提升，同时降低了单店的经营成本和风险。疙瘩汤行业的快速规模化和标准化，使得品牌与产品创新成为推动行业增长的关键因素。非物质文化遗产的认定和标准的制定，标志着疙瘩汤产业正式步入了正规化发展阶段，品牌形象和文化价值得到了提升。随着市场的不断扩张，消费者对疙瘩汤的品质、口味和文化内涵提出了更高的要求，市场细分和品牌忠诚度成为了行业竞争的核心。此外，企业开始加强供应链整合和营销网络建设，以适应市场的扩张和竞争的加剧。在行业协会和品牌的共同努力下，疙瘩汤等地方美食正朝着更高质量的发展方向前进。

- [4] 1: <https://k.sina.cn/a...> | 2: 齐鲁晚报, 3: <http://www.arssd.cn/f...> 4: <https://www.jiemian.c...>
- 5: <http://www.redsh.com...> 6: <https://k.sina.cn/articl...> 7: <https://m.easteat.com...> 8: <http://www.lscy.net/in...>
- 9: <https://k.sina.cn/articl...> 10: <https://news.dongyin...> 11: <http://www.arssd.cn/...> 12: <https://m.163.com/lo...>
- 13: <https://www.sohu.co...> 14: <https://www.sohu.co...> 15: <https://www.jiemian....> 16: <https://zhidao.baidu....>

[14]

产业链分析^[5]

疙瘩汤行业产业链上游为原材料供应商环节，为中游的疙瘩汤品牌商提供面粉等原材料；疙瘩汤行业产业链中游为疙瘩汤品牌商环节，这一环节负责制作疙瘩汤；疙瘩汤行业产业链下游为渠道及消费者环节，这一环节是产业链的末端。^[8]

疙瘩汤行业产业链主要有以下核心研究观点：^[8]

上游供应链较为稳定。

随着粮油产业市场化的推进，小麦粉行业迎来了快速发展的时机。2023年，中国小麦产量达13,530万吨，进口量达1,210万吨。小麦的消费结构主要以制粉消费为主，约占比59%，充足的小麦供应保障了小麦粉的生产。近年来，中国小麦粉产量均在8,000万吨以上，小麦粉供应源的稳定、供应链管理能力的提高、小麦粉储备的增加等措施，有效保障了疙瘩汤生产所需面粉原材料的稳定供应。在中国农业政策的持续推进下，蔬菜、水产品、肉类产品、鸡蛋等主要食材产量保持稳定增长。2023年，中国蔬菜、水产品、肉类产品、鸡蛋产量分别为8.3亿

吨、7,100万吨、9,641万吨、3,029万吨，为包括疙瘩汤在内的各类食品制作提供了充足的原材料保障，亦为满足人民日益增长的食品消费需求奠定了坚实基础。

食品加工企业在疙瘩汤产业链中的作用逐渐增强，尤其是预制菜和速食产品的兴起，使得疙瘩汤这种传统食品进入了工业化生产和包装化销售的阶段，推动了规模化生产和多渠道销售。

预制菜市场规模快速扩张，推动传统食品的工业化生产与多渠道销售。根据中国国际预制菜产业大会发布的《2023年中国预制菜产业发展蓝皮书》，2023年中国预制菜市场规模已达到5,165亿元，同比增长23.1%。预计到2026年，该市场规模有望突破1万亿元。预制菜行业的发展正满足消费者对方便快捷食品的需求，并促进了传统食品的工业化和标准化生产。方便食品行业的强劲增长推动传统食品的速食化。2023年，中国方便面及速食类食品的市场规模已达到1,200亿元。这类速食产品，包括疙瘩汤在内，正在工业化生产轨道上发展，通过超市、电商和外卖平台进行广泛销售，尤其在销售高峰期表现出强劲的市场需求。

社区团购模式的兴起进一步推动疙瘩汤的市场渗透。

社区团购模式的兴起进一步推动疙瘩汤的市场渗透。社区团购模式近年来在中国的二三线城市和农村地区获得了快速发展。这种模式通过团购方式将疙瘩汤等传统食品以较低的价格提供给消费者，从而降低了物流和配送成本。根据ECDB2023年的数据显示，社区团购平台在销售面食类传统食品中表现尤为突出，约有15%的销售额来自疙瘩汤等产品。美团、拼多多等大型平台借助社区领袖和团购模式，成功将传统食品带入更多家庭中，进一步提高了市场渗透率和品牌认知度。^[8]

产业链上游

生产制造端

食材及调味品供应商

上游厂商

[五得利面粉集团有限公司 >](#)

[河北金沙河面业集团有限责任公司 >](#)

[温氏食品集团股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链上游说明

在中国农业政策的推进下，面粉、蔬菜、水产品、肉类产品、鸡蛋等主要食材产量保持稳定增长，为包括疙瘩汤在内的各类食品制作提供了充足的原材料保障。

随着粮油产业市场化的推进，小麦粉行业迎来了快速发展的时机。2023年，中国小麦产量达13,530万吨，进口量达1,210万吨。小麦的消费结构主要以制粉消费为主，约占比59%，充足的小麦供应保障了小麦粉的生产。近年来，中国小麦粉产量均在8,000万吨以上，小麦粉供应源的稳定、供应链管理能力的提高、小麦粉储备的增加等措施，有效保障了疙瘩汤生产所需面粉原材料的稳定供应。

在中国农业政策的持续推进下，蔬菜、水产品、肉类产品、鸡蛋等主要食材产量保持稳定增长。2023

年，中国蔬菜、水产品、肉类产品、鸡蛋产量分别为8.3亿吨、7,100万吨、9,641万吨、3,029万吨，为包括疙瘩汤在内的各类食品制作提供了充足的原材料保障，亦为满足人民日益增长的食品消费需求奠定了坚实基础。

随着中国农业现代化进程的加速和食品安全监管的加强，面粉、蔬菜、水产品、肉类产品和鸡蛋等主要原材料的质量得到了显著提高。这一发展有效保障了疙瘩汤等传统食品的安全性与品质，并推动了消费者对健康饮食的追求。同时，农业技术的进步和供应链的优化进一步提高了食材的可追溯性和生产效率，为疙瘩汤生产提供了高质量的原材料。

在**农业现代化**方面，2023年中国农作物综合机械化率达72%，其中小麦机械化收获率超过97%，大幅提升了小麦的收割效率和质量。同时，中国已有超过60%的蔬菜种植使用了现代温室大棚技术，大棚蔬菜产量已达4.5亿吨，占总产量的54%，有效控制了蔬菜生长环境，保证了食材的新鲜与安全。

在**食品安全监管**方面，2023年国家食品安全监督抽检合格率达98.3%，比上一年增长了0.5个百分点。粮油制品（包括小麦粉）的合格率稳定在99%以上，为包括疙瘩汤在内的传统食品提供了高标准原材料质量保障。

中国**水产品行业的标准化养殖**也在稳步推进，2023年国家认证的无公害水产品产量占比达75%，无抗养殖技术的普及进一步减少了水产品中的药物残留问题。

在**肉类产品**方面，2023年中国畜禽屠宰行业标准化比例超过65%，同时国家推广了畜禽养殖废弃物资源化利用，进一步提升了肉类产品的安全性与可持续性。这些措施不仅确保了疙瘩汤等食品的原材料安全性和质量，也契合了消费者对健康、安全食品的需求。

中 产业链中游

品牌端

疙瘩汤的品牌商

中游厂商

[大同市尚品御泉餐饮有限公司 >](#)

[山东尊客福大餐饮有限责任公司 >](#)

[绍兴市红火飞扬餐饮管理有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

餐饮行业对疙瘩汤的需求稳定增长，尤其是以家庭餐馆和快餐店为主的中小型餐饮企业，成为疙瘩汤消费的主要渠道。同时，外卖平台的普及，促进了疙瘩汤等传统食品的线上销售，进一步扩大了市场需求。

餐饮行业增长，对疙瘩汤的需求增加。根据国家统计局的数据显示，2023年中国餐饮收入达到了5.4万亿元，其中增长显著的部分来自于中小型餐馆及家庭餐馆。这类餐馆多采用传统中式食品为主打，

如面条、粥类和疙瘩汤等，满足了居民对于健康、方便的需求。值得注意的是，北方地区的餐饮市场表现尤为突出，疙瘩汤作为传统食物在北方的家庭餐馆中具有极高的销量，成为受欢迎的主打食品。

外卖平台的普及方便了疙瘩汤的线上销售。根据CNNIC的数据，2023年中国网上外卖用户规模达到了5.45亿，占整体网民的49.9%。相比2022年，这一规模增加了2,338万人，显示出外卖行业的持续增长和重要性。2023年中国外卖市场规模已达1.1万亿元，外卖订单的增长推动了疙瘩汤等传统食品的销售，尤其是小型餐馆和快餐连锁通过外卖增加了销售量。根据中国餐饮协会的分析，消费者在外卖平台上更偏爱方便快捷的食品，其中传统面食类产品（如疙瘩汤、手擀面等）占据较大份额。外卖平台不仅便利了餐馆的销售，也提供了更多的餐饮种类和选择给消费者，尤其是在二三线城市，外卖平台成为了中小型餐馆的重要获客渠道。

食品加工企业在疙瘩汤产业链中的作用逐渐增强，尤其是预制菜和速食产品的兴起，使得疙瘩汤这种传统食品进入了工业化生产和包装化销售的阶段，推动了规模化生产和多渠道销售。

预制菜市场规模快速扩张，推动传统食品的工业化生产与多渠道销售。根据中国国际预制菜产业大会发布的《2023年中国预制菜产业发展蓝皮书》，2023年中国预制菜市场规模已达到5,165亿元，同比增长23.1%。预计到2026年，该市场规模有望突破1万亿元。预制菜行业的发展正满足消费者对方便快捷食品的需求，并促进了传统食品的工业化和标准化生产。

方便食品行业的强劲增长推动传统食品的速食化。2023年，中国方便面及速食类食品的市场规模已达到1,200亿元。这类速食产品，包括疙瘩汤在内，正在工业化生产轨道上发展，通过超市、电商和外卖平台进行广泛销售，尤其在销售高峰期表现出强劲的市场需求。

产业链下游

渠道端及终端客户

渠道及消费者

渠道端

深圳美团科技有限公司 >

上海拉扎斯信息科技有限公司 >

上海汉涛信息咨询有限公司 >

产业链下游说明

消费者健康意识和生活方式的变化推动了疙瘩汤的需求。

随着中国政府和社会对健康和可持续饮食的推广，消费者对健康、营养和可持续食品的需求显著增加。这为疙瘩汤等传统食品的创新提供了巨大的市场空间。此外，粮食和土地联盟的研究报告指出，随着中国政府致力于推动绿色和高质量农业发展，消费者对健康饮食的认知逐渐增强，特别是对植物性食品 and 传统膳食的兴趣增加。这为疙瘩汤等传统食品的创新提供了广阔的市场空间。

销售渠道多样化推动了疙瘩汤的消费。

线上与线下渠道的结合推动传统食品的销售。2023年，线上和线下销售渠道的结合，如电商平台和线下零售网络的协同效应，显著推动了传统食品（如疙瘩汤）的市场扩展。根据商务部和电子商务和信息化司发布的报告，在线餐饮增势显著。2023年，重点监测的在线餐饮平台销售额增长29.1%，增速比上年提高25.6%。其中，到店用餐占比21.6%，增长92.9%；外卖销售占比78.4%，增长18.3%。

社区团购模式的兴起进一步推动疙瘩汤的市场渗透。社区团购模式近年来在中国的二三线城市和农村地区获得了快速发展。这种模式通过团购方式将疙瘩汤等传统食品以较低的价格提供给消费者，从而降低了物流和配送成本。根据2023年的数据显示，社区团购平台在销售面食类传统食品中表现尤为突出，约有15%的销售额来自疙瘩汤等产品。美团、拼多多等大型平台借助社区领袖和团购模式，成功将传统食品带入更多家庭中，进一步提高了市场渗透率和品牌认知度。

通过电商平台和线下零售渠道的结合，传统食品如疙瘩汤在市场中的表现持续走强。社区团购模式的兴起则为疙瘩汤的市场渗透提供了新的途径，特别是在价格敏感的二三线城市和农村市场中，使得疙瘩汤的销售和知名度得到了显著提升。

- [5] 1: 第一财经、foodaily、... 2: <https://www.foodaily.c...> 3: <https://www.sohu.com...> 4: <http://www.newsijie.co...>
5: <https://new.qq.com/ra...> 6: <http://www.cscmpchin...> 7: <https://news.sina.com...> 8: <https://jiameng.baidu...>
9: <https://www.foodaily.c...>
- [6] 1: <https://www.gov.c...> 2: 国家统计局，人民日报
- [7] 1: <https://ecommerc...> 2: <https://ecommerc...> 3: ECDB
- [8] 1: <https://www.china...> 2: 中国新闻网
- [9] 1: <https://tech.gmw.c...> 2: <https://www.gov.c...> 3: <https://www.gov.c...> 4: <https://www.agri-...>
5: 人民日报，经济日报，...
- [10] 1: <https://www.gov.c...> 2: 国家统计局，人民日报
- [11] 1: <https://www.gov.c...> 2: 人民日报，CNICC
- [12] 1: <https://www.china...> 2: 中国新闻网
- [13] 1: <https://ecommerc...> 2: 粮食和土地联盟，ECDB
- [14] 1: <https://www.stats....> 2: <https://ecommerc...> 3: <https://ecommerc...> 4: 国家统计局，ECDB，商...

行业规模

2018年—2023年，疙瘩汤行业市场规模由4.12亿人民币元增长至9.34亿人民币元，期间年复合增长率17.80%。预计2024年—2028年，疙瘩汤行业市场规模由11.98亿人民币元增长至22.19亿人民币元，期间年复合增长率16.65%。^[19]

疙瘩汤行业市场规模历史变化的原因如下：^[19]

消费者对传统食品的偏好回归。

近年来，消费者对健康和传统食品的关注日益增加，疙瘩汤等家常食品的市场需求随之增长。受宏观经济环境影响，居家时间增多，消费者对方便制作且健康的食品需求大幅上升，推动了疙瘩汤等传统食品的消费。据国家统计局数据，2020年至2022年，食品类消费保持稳步增长，传统家庭食品的需求增长了约8%。消费者开始更加重视健康饮食和传统烹饪方式，这使得疙瘩汤等传统食品重新受到青睐。

线上销售渠道推动市场扩张。

随着电商平台和外卖服务的快速发展，疙瘩汤等传统食品通过线上渠道覆盖了更广泛的消费人群。根据CNNIC发布的《第53次中国互联网络发展状况统计报告》，2023年中国网上外卖用户规模达到了5.45亿，占整体网民的49.9%。相比2022年，这一规模增加了2,338万人，显示出线上销售渠道的持续增长和重要性。商务厅发布的报告表明，2023年中国外卖市场规模已达1.1万亿元，重点监测的在线餐饮平台销售额增长29.1%，增速比上年提高25.6%。其中，外卖销售占比78.4%，增长18.3%。外卖订单的增长推动了疙瘩汤等传统食品的销售，速食类疙瘩汤产品的销量实现了显著增长。^[19]

疙瘩汤行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[19]

健康饮食趋势推动疙瘩汤需求增长。

随着消费者健康意识的不断增强，疙瘩汤等传统健康食品的市场前景变得更加广阔。根据相关调查，超过60%的消费者在选择食品时，优先考虑其健康和营养价值，尤其是减盐、减糖和低脂肪等“清洁标签”食品日益受到青睐。这与全球范围内的健康与保健趋势相吻合，特别是在亚太地区，健康饮食已经成为食品行业的重要增长引擎。疙瘩汤作为营养丰富、易于制作的传统食品，符合这一趋势，尤其受到年轻家庭和上班族的欢迎。这一趋势预计将在未来五年内持续推动疙瘩汤市场的增长，年均复合增长率有望保持20%以上。

预制菜行业的快速发展促进疙瘩汤食品的工业化生产。

预制菜市场的快速发展也是推动疙瘩汤市场扩展的重要因素。根据中国国际预制菜产业大会发布的《2023年中国预制菜产业发展蓝皮书》，2023年中国预制菜市场规模已达到5,165亿元，同比增长23.1%。预计到2026年，该市场规模有望突破1万亿元。预制菜行业的发展正满足消费者对方便快捷食品的需求，并促进了传统食品的工业化和标准化生产。这种发展不仅满足了消费者对便捷饮食的需求，还进一步推动了疙瘩汤等传统食品的工业化生产和市场渗透，使其成为预制菜中的重要组成部分。

冷链物流技术的成熟对疙瘩汤等速食产品的市场扩展起到了重要推动作用。

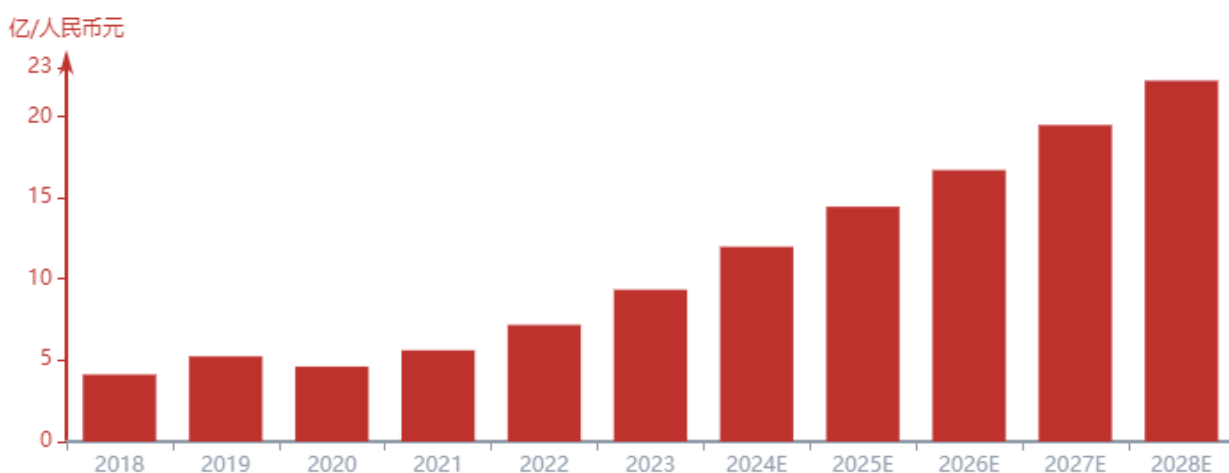
中国物流与采购联合会6月28日发布《中国冷链物流发展报告（2024版）》。根据报告可知，2023年，中国在冷链基础设施建设上的投资达到约585.5亿元，同比增长了8.2%。与此同时，中国冷库的总容量也增加了8.3%，

为速食类产品的保存和运输提供了强有力的支持。冷链物流的发展，特别是冷冻与保鲜技术的进步，不仅使速食产品能够保持新鲜的口感，还推动了它们的规模化生产和中国范围内的分销。随着冷链物流在中国的广泛布局，预制疙瘩汤产品的配送效率显著提升，缩短了运输时间，延长了产品的保质期。这种技术进步使疙瘩汤能够更快地进入家庭消费市场，满足了更多消费者对便捷食品的需求。未来，冷链物流的不断优化将进一步提升疙瘩汤等传统食品的市场渗透力，为其推广提供保障。^[19]

疙瘩汤行业规模

疙瘩汤行业规模

疙瘩汤行业规模



数据来源：窄门餐眼，吕氏餐饮

[15] 1: <https://www.stats...> 2: 国家统计局,

[16] 1: CNNIC, 商务厅

[17] 1: <https://www.foodn...> 2: FoodNavigator,

[18] 1: <https://www.china...> 2: 中国新闻网

[19] 1: <https://news.cctv.c...> 2: 央视网, 中国物流与采...

政策梳理^[20]

	政策	颁布主体	生效日期	影响

	《食品经营许可证审查通则》	市场监管总局	2024-03-	5
政策内容	《通则》指出食品经营者应依法建立健全食品安全自查、食品安全追溯、从业人员健康管理等规章制度， ²⁵ 并明确保证食品安全的相关规范要求。			
政策解读	该《通则》旨在促使食品经营许可证的设置更加符合产业发展、符合安全要求、符合监管实际，有助于提高疙瘩汤等食品安全监管水平，促进行业健康可持续发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》	商务部等9部门	2024-03-04	7
政策内容	《意见》指出各地区积极优化餐饮供给格局，通过结合老旧小区改造、完整社区建设试点和一刻钟便民生活圈建设，盘活社区闲置空间资源，并支持设立早餐店、老年食堂等社区餐饮网点。			
政策解读	该《意见》支持餐饮业高质量发展，有助于稳定及扩大疙瘩汤等餐饮消费，培育及提高疙瘩汤等餐饮品牌知名度，建立及健全特色餐饮门店建设标准。			
政策性质	指导性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023-2025）》	商务部等13部门办公厅（室）	2023-07-11	10
政策内容	《计划》指出各地区以早餐店、小吃店、“便利店+早餐服务”“互联网+早餐服务”等为主体，构建多层次早餐供应体系，增加网点密度，丰富早餐品种，保障居民“吃得好”。			
政策解读	该《计划》旨在改善社区消费条件，创新社区消费场景。在《计划》的影响下，疙瘩汤等早餐服务网点密度提高，消费活力进一步增长。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响

	《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》	工业和信息化部等十一部门	2023-03-16	7
政策内容	《意见》指出通过建立长期稳定的农产品原料供应基地，包括河南、新疆、内蒙古河套地区小麦种植基地，增强优质原料保障能力，传统优势食品产区规模不断壮大。			
政策解读	该《意见》旨在深入挖掘各地优势资源，构建具有地域特色的食品产业体系。在《意见》的影响下，疙瘩汤作为北方地区特色家常汤品，品牌的发展亦得到鼓励。			
政策性质	指导性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于发挥网络餐饮平台引领带动作用有效防范外卖食品浪费的指导意见》	市场监管总局、商务部	2023-06-09	3
政策内容	《意见》指出网络餐饮平台要鼓励引导商户进一步优化餐品供给形式，丰富餐品规格，积极提供小份菜、小份饭、小份饮料等小份餐品。引导商户丰富餐品式样种类，为消费者提供个性化、多样化选择。			
政策解读	该《意见》旨在防范网络餐饮经营活动中的食品浪费现象。网络平台作为疙瘩汤的销售渠道之一，在《意见》的影响下，浪费现象将得到进一步规范，并促进行业健康发展。			
政策性质	指导性政策			

[20] 1: 市场监管总局, 商务部...

2: <https://flk.npc.gov.cn/>

3: <https://www.gov.cn/xi...>

4: <https://www.gov.cn/zh...>

5: <https://www.longkou...>

6: <https://www.cde.org.c...>

7: <https://www.shanghai...>

竞争格局

根据中国疙瘩汤品牌直营门店数量，可将吕氏疙瘩汤划分为第一梯队；齐家疙瘩汤、祁姥姥家的疙瘩汤划分为第二梯队。通过经营模式可将品牌划分为三种类型：纯直营模式品牌商如吕氏疙瘩汤、齐家疙瘩汤等；纯加盟模式如红火飞扬老汤面疙瘩等；直营融合加盟模式品牌商如丈母娘疙瘩汤等。通过产品定位可将品牌划分为两种类型：中式正餐如吕氏疙瘩汤等；小吃快餐如臻阿嬷家的疙瘩汤等。部分中式正餐疙瘩汤品牌定位于菜品精品化，环境高端化，客单价相较于小吃快餐品牌高。^[24]

疙瘩汤行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[24]

地方特色品牌依托地域优势，推出具有地方特色的疙瘩汤产品，满足当地消费者的需求，并在特定区域内形成竞争优势。

地方特色品牌利用地域文化和当地食材的优势，推出符合地方口味的疙瘩汤产品，这一策略是其在特定区域内形成竞争优势的关键。例如，山东东营的村长家的疙瘩汤依托地方特色食材，如渤海湾大虾、潍坊萝卜等，结合传统制作工艺，推出了具有浓厚地方风味的“大虾疙瘩汤”，成功满足了当地消费者的需求，并在东营等区域形成了竞争优势的策略，使得村长家的疙瘩汤成为东营菜系的重要代表，并获得了非物质文化遗产等多项荣誉。这种以地方特色为核心的品牌战略不仅提升了产品的差异性，还增强了市场竞争力。地方传统特色在竞争格局中也扮演着重要角色，体现在制作工艺、食材选择、口味风格及文化背景等多个方面。比如，在山西，疙瘩汤被称为“拌汤”；在晋城则称为“不烂汤”，而长治地区则称之为“拨浪汤”。不同地区使用的食材各具地方特色：沿海地区多用海鲜作为配料，而内陆地区则更倾向于使用肉类和蔬菜。正是这些地域文化的差异，使得各地的疙瘩汤独具风味，推动了品牌在市场中的竞争格局形成。通过坚持地方特色和文化遗产，疙瘩汤品牌在激烈的市场竞争中稳固了自身的市场地位。

历史悠久的疙瘩汤品牌凭借深厚的品牌底蕴在行业中占据稳固地位。

历史悠久的疙瘩汤品牌凭借其长期积累的品牌认知度和忠实的消费者群体，牢牢占据行业中的稳固地位。例如，吕氏疙瘩汤自1998年成立以来，通过传承传统工艺和注重高质量的食材，逐步确立了其在市场中的领导地位。这些品牌在不断创新的同时，也保留了深厚的文化底蕴，使它们能够在日益激烈的市场竞争中继续扩展。^[24]

未来，中国疙瘩汤行业参与者数量仍存上升空间。在市场需求及消费者偏好的驱动下，越来越多的新兴品牌涌入疙瘩汤行业，增加市场活力。^[24]

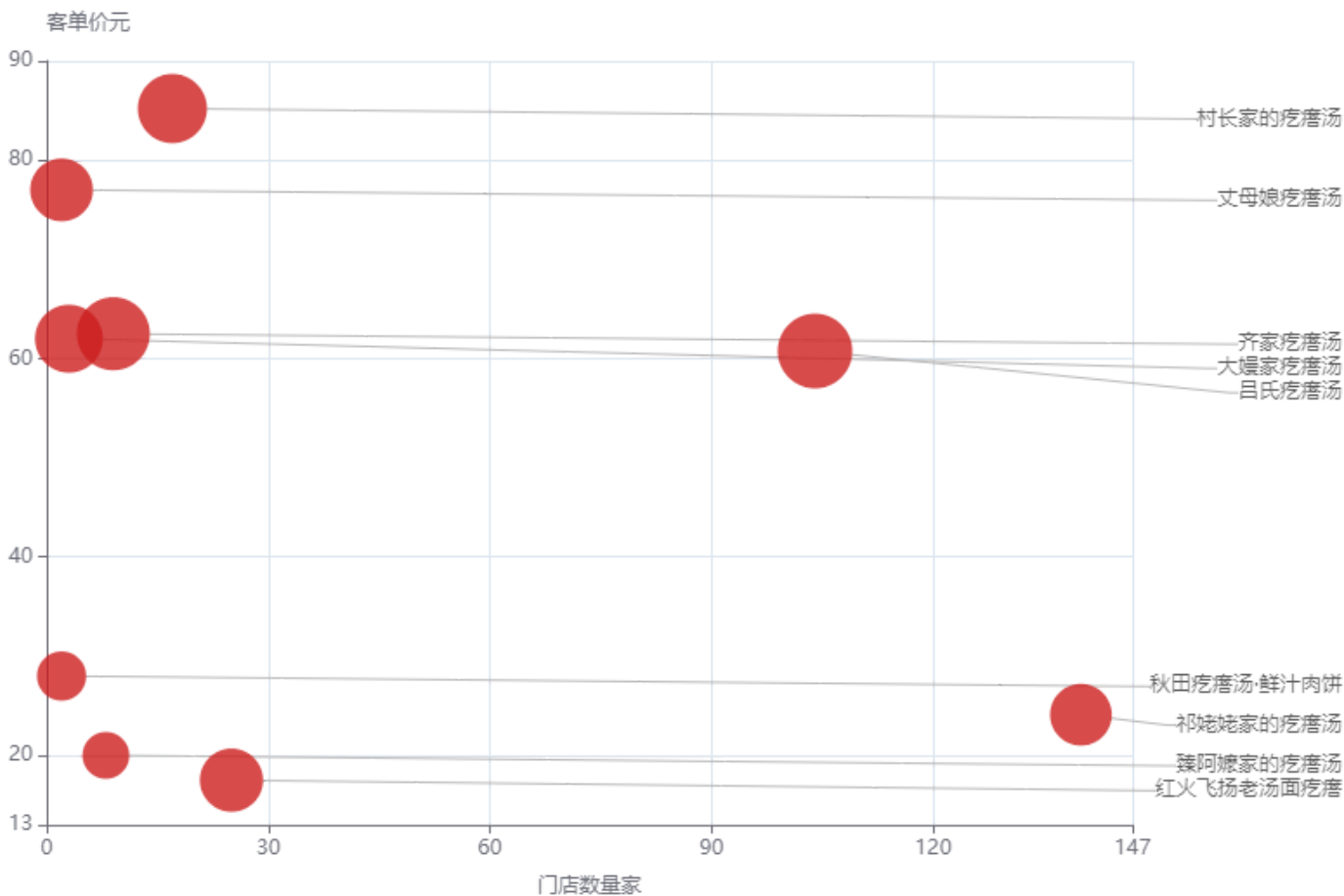
疙瘩汤行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[24]

疙瘩汤市场需求稳步上升。

餐饮行业增长，对疙瘩汤的需求增加。根据国家统计局的数据显示，2023年中国餐饮收入达到了5.4万亿元，其中增长显著的部分来自于中小型餐馆及家庭餐馆。这类餐馆多采用传统中式食品为主打，如面条、粥类和疙瘩汤等，满足了居民对于健康、方便的需求。值得注意的是，北方地区的餐饮市场表现尤为突出，疙瘩汤作为传统食物在北方的家庭餐馆中具有极高的销量，成为受欢迎的主打食品。

消费者偏好多多样化。

消费者的饮食偏好正趋向于多样化，推动了疙瘩汤产品的多元化发展。部分品牌开始通过创新口味和产品定位，吸引不同消费群体，例如，吕氏疙瘩汤推出青菜疙瘩汤满足偏好素食的消费者推出“光速厨房”类菜品瞄准高效人群。此外，品牌还通过数字营销和社交媒体等方式，进一步与年轻消费者建立联系，推动了市场需求的细分与扩展。部分疙瘩汤品牌在传统口味的基础上，不断研发新口味，融入现代烹饪技术及食材，以满足消费者日益多元化的口味需求。如儿童疙瘩汤、素食疙瘩汤，通过疙瘩汤食材配比、形态的创新，满足特定人群的需求；素食疙瘩汤通过工艺的创新，改变了疙瘩汤的食用形式。未来，各大疙瘩汤品牌将在产品创新上持续发力，其中，吕氏疙瘩汤将融合异国风情，推出如墨西哥辣味疙瘩汤、泰式冬阴功风味疙瘩汤等国际风味特色疙瘩汤。^[24]



上市公司速览

[21] 1: <http://www.lscy.net> 2: 吕氏餐饮

[22] 1: <https://baike.baidu.com> 2: 百度百科,

[23] 1: 吕氏疙瘩汤

[24] 1: <https://www.gov.cn> 2: 人民日报

[25] 1: 窄门餐眼

[26] 1: 窄门餐眼

[27] 1: 窄门餐眼

企业分析

1 青岛吕氏餐饮文化管理有限公司

• 公司信息

企业状态	开业	注册资本	200万人民币
企业总部	青岛市	行业	餐饮业
法人	吕忠兴	统一社会信用代码	91370202MA3CDQQG1E
企业类型	有限责任公司(自然人独资)	成立时间	2016-07-14
品牌名称	青岛吕氏餐饮文化管理有限公司		
经营范围	餐饮管理; 国内文化艺术交流活动策划; 企业管理; 展览展示服务; 食品加工技术咨询、技... 查看更多		

2 北京亿和轩餐饮管理有限责任公司



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	50万人民币
企业总部	北京市	行业	商务服务业
法人	王超峰	统一社会信用代码	91110105MA01E03Y11
企业类型	有限责任公司(自然人独资)	成立时间	2018-08-09
品牌名称	北京亿和轩餐饮管理有限责任公司		
经营范围	一般项目: 餐饮管理; 日用品销售; 技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让... 查看更多		

3 山东尊客福大餐饮有限责任公司



· 公司信息

企业状态	开业	注册资本	500万人民币
企业总部	东营市	行业	餐饮业
法人	代景国	统一社会信用代码	91370502MA94LPBJ52
企业类型	其他有限责任公司	成立时间	2021-08-05
品牌名称	山东尊客福大餐饮有限责任公司		
经营范围	许可项目: 餐饮服务; 技术进出口; 货物进出口。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准... 查看更多		

法律声明

权利归属: 头豹上关于页面内容的补充说明、描述, 以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等, 相关知识产权归头豹所有, 均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创: 头豹上发布的内容(包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等), 著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核, 有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证, 并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容

侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室

诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

