

2024年中国汉堡行业白皮书

部门：消费一部研究三组

©2024 iDigital Inc.

ABSTRACT

摘要



中国汉堡市场发展现状

西式快餐消费需求释放，连锁化发展推动行业增长。餐饮连锁化率的提升不仅提高了行业效率，也带动了品牌创新与经济发展。塔斯汀通过手擀现烤堡胚工艺开创中国汉堡赛道，以产品创新、品牌塑造和多维赋能助力行业升级。中国汉堡市场以64%的年复合增长率展现强劲扩张态势，预计2027年规模达704亿元。在政策支持、资本助力和供应链本地化推动下，产业链完善促进品类协同发展。塔斯汀凭借严格品控、灵活加盟模式及线上运营优势，打造全方位竞争力，并通过融合中国文化与潮流树立“国货之光”品牌形象，快速扩张全国市场并收获广泛消费群体。



中国汉堡用户消费洞察

消费者对中国汉堡的认知和需求不断提升，中式风味和手工现制成为吸引力核心。塔斯汀通过产品研发和营销创新强化品牌心智，建立了行业标杆地位。中国汉堡契合多场景用餐需求，以现做、健康、高性价比特点赢得市场青睐。消费群体的年轻化及地域化差异带来丰富的增长机遇，同时本土化创新和文化认同也为品牌提供了独特的竞争优势，助力中国汉堡进一步打开市场潜力。



中国汉堡行业趋势展望

随着中国汉堡市场需求不断增长，品牌开始加速供应链的智能化与数字化转型，提高了运营效率与市场响应速度。塔斯汀通过数智化技术加强食品安全和全链管理，从而实现更高效的风险监控和质量保障。在高线城市，消费者对中国汉堡的接受度增加，成为新的市场增长点。品牌将创新与本土文化相结合，塑造了中国汉堡独特的饮食文化，未来在全国范围内的布局和发展潜力巨大。

CONTENTS

目录

01 中国汉堡市场发展现状

02 中国汉堡用户消费洞察

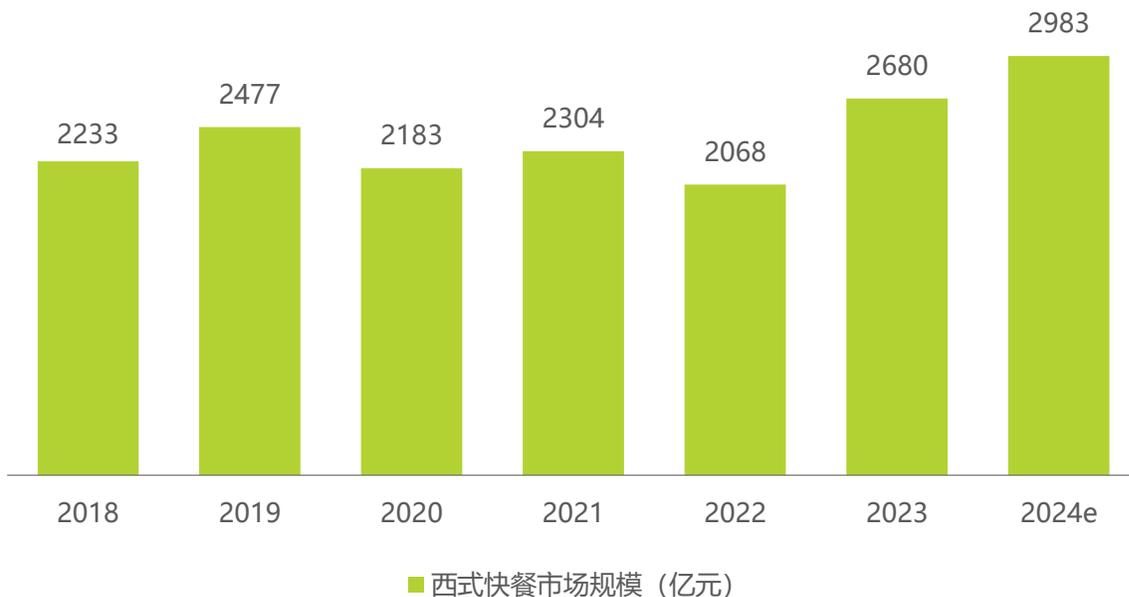
03 中国汉堡行业趋势展望

01 / 中国汉堡市场发展现状

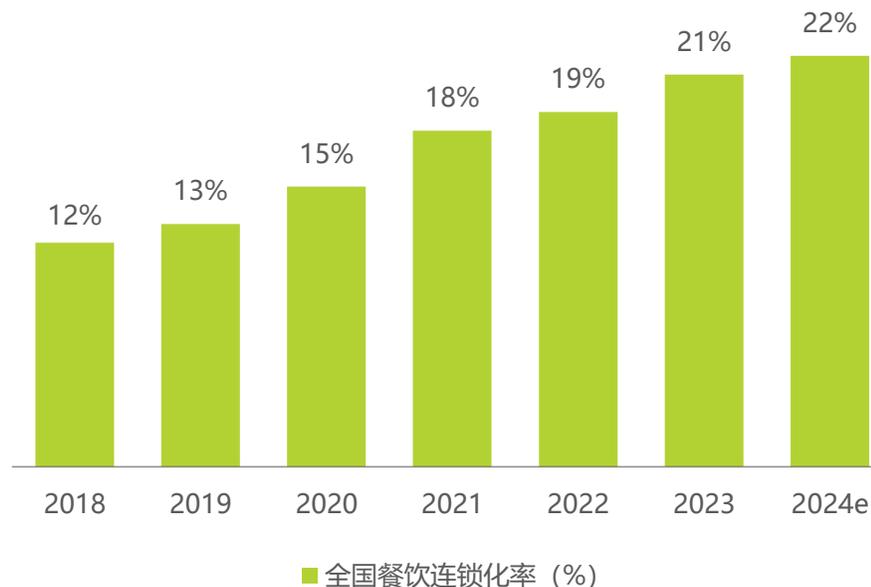
西式快餐消费需求释放，行业连锁化带动市场增长

西式快餐市场规模持续增长，连锁化发展逐渐成为餐饮行业重要趋势。预计2024年全国餐饮连锁化率将再创高峰，连锁化不仅提升了行业的标准化和规模化，还有效推动了经济增长。餐饮连锁化率的提升进一步加强了行业竞争，并为市场的进一步拓展和品牌创新提供了有力支持。

2018-2024e年中国西式快餐市场规模



2018-2024e年全国餐饮连锁化率



***注：2020-2022年由于疫情特殊原因导致西式快餐市场规模异常波动**

数据来源：红餐大数据，艾瑞消费研究院根据公开资料、结合专家访谈内容自主研究及绘制

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

西式汉堡不断探索本土化，塔斯汀引领中国汉堡热潮

西式汉堡进入中国后迅速普及，成为大众日常饮食的重要选择。21世纪伊始，快餐品牌不断探索西式与本土口味融合，持续推动西式汉堡本土化。本土品牌塔斯汀通过创新手擀现烤堡胚，并在国货潮品日渐崛起的趋势下推出中国汉堡品类，吸引众多品牌加入，激发出中国汉堡市场的热潮。



- **汉堡概念进入中国：**1987年后，**肯德基和麦当劳相继进入中国市场**，短时间内吸引了大量中国消费者，门店数量快速上升，**为中国市场普及了“汉堡”概念。**

- **本土化汉堡的初步尝试：**肯德基敏锐洞察中西方消费者口味差异，于1989年发布了**适合中国消费者口味**的“**香辣鸡腿堡**”，受到众多消费者的喜爱，成为**中国市场经典汉堡之一。**

- **各品牌纷纷探索中国口味：**以麦当劳和肯德基为首的西式快餐对中式口味进行探索，推出**油条、粥等中式本土食品**。2001年，华莱士创立，中国市场本土西式快餐品牌迎来新潮。

- **塔斯汀开启中国汉堡探索之路：**2012年，塔斯汀**首家门店开业**，开始**对中国汉堡进行探索**。2018年，塔斯汀研制出**手擀现烤堡胚**，为中国汉堡品类的创立打下基础。

- **国货潮品崛起推动中国汉堡：**在国货潮品崛起的大环境下，塔斯汀于2019年**推出了全新中国汉堡系列**，汉堡的堡胚、馅料、配菜、风味等**全面中式化**。在社交媒体加持下品类热度不断提升，大量新品牌**纷纷涌入中国汉堡行业。**

塔斯汀开创堡胚制作新工艺，开辟中国汉堡新赛道

塔斯汀以汉堡堡胚作为西式中做创新突破口，在2018年首创手擀现烤堡胚工艺，奠定中式化创新基础，随后在2019年推出中国汉堡系列，明确细分品类定位。从概念提出到产品落地，塔斯汀以开创者姿态不断引领行业变革，带动中国汉堡从基础探索到品类成熟的全面进阶，为行业和合作伙伴创造更多机遇与发展空间，截止目前已近20个品牌跟随进入中国汉堡赛道。

2018年：首创手擀现烤堡胚工艺

奠定中式化创新产品基石

- **行业背景：**消费者健康意识提升，对传统高热量快餐兴趣下降，且中式饮食文化备受关注，食品创新成为快餐品牌竞争关键。
- **塔斯汀首创动作：**塔斯汀创新手擀现烤堡胚工艺，融合中式面点技术，提升汉堡口感与新鲜度，以独特的产品形态奠定中式化快餐创新基石，增强市场竞争力。



2019年：正式推出中国汉堡系列产品

明确细分品类定位

- **行业背景：**消费者需求逐渐向个性化、多样化升级，中国传统文化受到广泛关注，传统美食元素在年轻群体中获得高度认可，促进饮食市场细分。
- **塔斯汀首创动作：**塔斯汀正式推出中国汉堡系列，以北京烤鸭等本地化食材为馅，打造中国风味快餐，明确细分品类定位，开创中国汉堡的全新品类格局。



数据来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、结合专家访谈内容自主研究及绘制

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

www.idigital.com.cn

7

中国汉堡突围同质化，打造独特感受与体验

在高度同质化的西式快餐市场中，中国汉堡以“手擀现烤”搭配地道中式食材，在堡胚、内馅、配菜、风味上做出了中国式创新与改良，创造了本土化的美食感受与独特的消费体验。



西式汉堡



中国汉堡

VS

堡胚

- **预制烘焙**：通过中央厨房生产堡胚
- **速冻冷藏**：堡胚烘焙后进行速冻冷藏，抑菌、保持口感
- **冷链运输**：通过冷链运输到店中，避免堡胚解冻变质
- **店内加热**：店内将堡胚加热

- **锁鲜冷链**：全程冷链封闭运输，安全及时送达，为美味护航
- **冷发工艺**：店内48小时冷藏发酵，创新“呼吸感”堡胚，松软有韧劲
- **匠心手擀**：历经2次手擀，堡胚薄度可至5毫米，确保细腻口感
- **现做现烤**：精准的230摄氏度高温烘烤，完美火候，传递纯正风味

内馅

- **西式肉排**：牛肉、鸡肉、鱼肉、猪肉等是西式汉堡馅料主要食材，通过煎或炸等方式制成汉堡肉排内馅

- **中国特色菜肴**：中国汉堡通常选用地域特色美食佳肴做汉堡馅，例如北京烤鸭、梅菜扣肉等，更好满足中国消费者需求

配菜

- **典型西式配菜**：生菜、番茄、洋葱、黄瓜、芝士、培根等配菜是西式汉堡常用的配菜

- **创新中式配菜**：在西式汉堡的基础上添加了菌菇、紫甘蓝等配菜，更加贴合中国消费者口味

风味

- **西式传统风味**：番茄酱、黄芥末、烧烤酱、甜辣酱、黑胡椒等西式风味仍是汉堡赛道的主流，酱料多为酸甜和香辣

- **中国地域风味**：中国汉堡的风味偏向地域化，例如川渝麻辣风味、特色酸味、地域烧烤风味等，酱料口味贴合中国人饮食习惯

数据来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、结合专家访谈内容自主研发及绘制

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

www.idigital.com.cn

8

塔斯汀深耕产品创新，新品研发规模行业领先

近几年，塔斯汀结合传统工艺与创新理念，通过手擀现烤堡胚和五味调和内馅，不断推出以中国风味为核心的产品组合，提升汉堡风味层次感，同时尝试以低热量食材替代高热量配菜，打造更符合当代消费者饮食理念的中国汉堡。截止目前，塔斯汀已推出32款中国汉堡产品，研发数量远超行业内其他品牌，体现出塔斯汀产品研发方面差异化的竞争力。

创新与传统结合，演绎中国味



堡胚：手擀现烤堡胚保留筋道口感与麦香，搭配优质食材，提升汉堡整体风味与食材新鲜感。



内馅：遵循“五味调和”理念，融合辛、甘、酸、苦、咸，保留本味同时创造营养均衡的丰富口感。



配菜：减少高热量配料，用低热量菌菇和高蛋白搭配轻调味，打造轻食汉堡，满足健康饮食需求。



风味：使用京式酱料、鱼香酱等传统调料，结合多元风味，贴合不同消费者的中式口味偏好。

精选各类原料，传递天然饮食之精髓



塔斯汀今年匠心献上香酥酥藕条，甄选湖北洪湖莲藕，确保每一口都是地道优质与鲜活滋味的完美融合。莲藕以其低脂高纤的特质，让传统的天然食材焕发新潮风采。



紫玉红枣黑米浆，精选红枣与黑米的经典融合，匠心保留谷物原生之味，完美呼应现代年轻族群对健康饮品的高雅追求，尽显天然食材的纯粹魅力。

新品研发领跑行业，引领中国汉堡创新



2019-2024年中国汉堡新品研发数量
(不完全统计)

塔斯汀：

32款

外来西式汉堡品牌平均：

10款

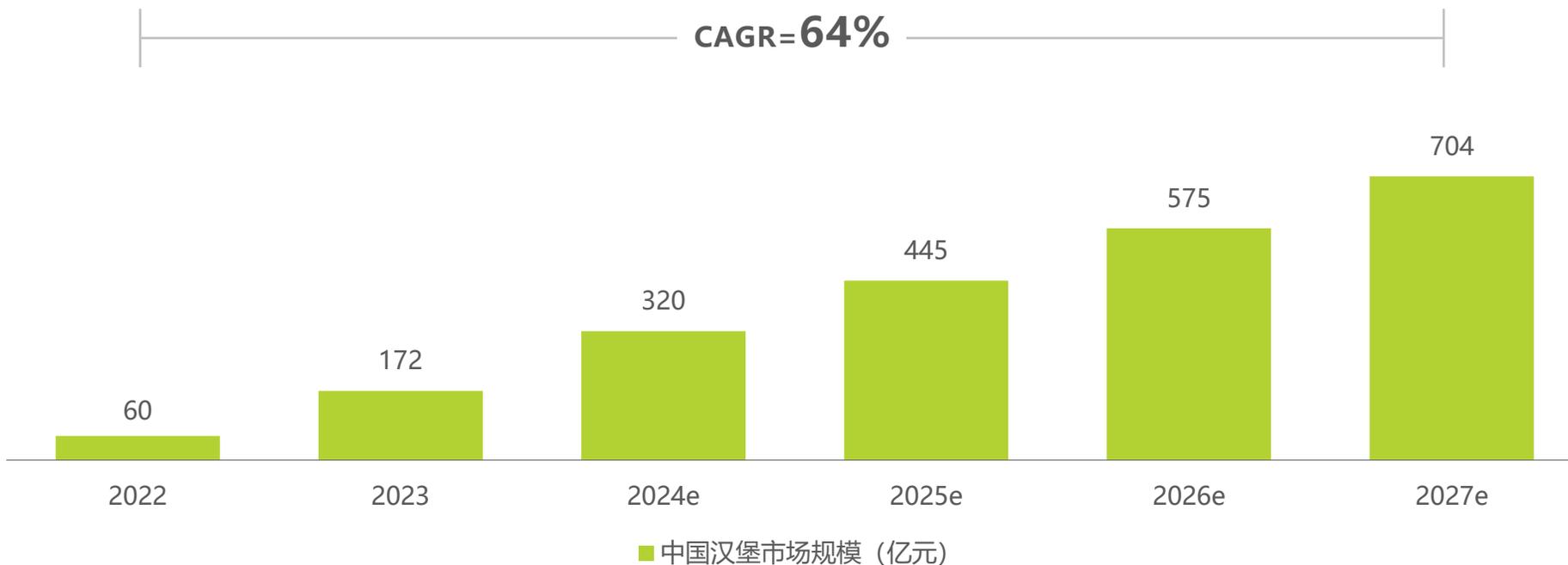
本土西式汉堡品牌平均：

2款

中国汉堡市场保持高速增长，未来发展潜力巨大

在消费者对西式快餐创新需求不断提升、资本持续注入以及政策利好驱动下，中国汉堡展现出强大的市场吸引力和发展潜力，成为西式快餐行业中最具活力的品类之一。中国汉堡市场正以高速增长的气势持续扩张，从2022年的60亿预期将增长至2027年的704亿，年复合增长率高达64%，成为推动西式快餐行业扩张的重要引擎。

2022-2027e年中国汉堡市场规模



政策助力与消费升级驱动行业高质量发展

多项政策红利为中国汉堡行业提供发展支持，包括鼓励品牌创新、推动县域市场拓展、促进跨领域联名合作以及强化食品安全管理，为品牌发展带来广阔空间。同时，消费者对餐饮需求逐步升级，更加关注营养均衡、安全健康、方便快捷和美味体验。

★ 政策利好

政策名称	政策内容
《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》	<ul style="list-style-type: none"> 培育国货潮品消费：培育推广一批引领性消费品牌，深入实施消费品“三品”行动，分级打造中国消费名品方阵。办好中国品牌日活动，鼓励各地开展特色品牌创建。挖掘中华老字号和非物质文化遗产消费潜能。
《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》	<ul style="list-style-type: none"> 挖掘下沉市场：鼓励大型连锁餐饮企业下沉发展，挖掘县域餐饮市场潜力。 加强交流合作：加强国内外餐饮领域新技术、新产品、新模式交流合作，培育全产业链对接合作平台。
《上海市加强消费市场创新扩大消费的若干措施》	<ul style="list-style-type: none"> 支持联名合作：鼓励品牌跨领域跨虚实合作推出联名商品。 助力国货潮牌：认定一批引领性本土品牌、原创国货潮牌聚集地，支持品牌所在商圈的营销推广活动。
《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》 (60号令)	<ul style="list-style-type: none"> 多管齐下筑牢食品安全防线：明确人员配置要求，构建分级责任体系，确立风险管控清单与机制，规范记录存档与培训考核。

数据来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、结合专家访谈内容自主研究及绘制
文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的
©2024 iDigital Inc.

👤 消费者需求

1. 营养均衡

- 食材搭配：**合理的蛋白质、碳水和维生素搭配，确保满足日常营养需求。
- 品类丰富：**丰富的品类创新满足多样化的营养需求。



2. 安全健康

- 成分健康：**低糖、低脂、少油餐品成为健康饮食趋势。
- 食品安全：**新鲜食材和洁净环境是食品安全的核心保障。



3. 方便快捷

- 出餐迅速：**消费者对出餐速度的期望增高，快餐成为工作餐首选。
- 购买便捷：**自助点餐与外卖提升消费便捷性。



4. 美味纵享

- 美味创新：**在保留传统美味的同时，不断推陈出新。
- 个性定制：**消费者追求多样化和个性化的美食体验。



供应链巨头加速本地化布局，技术驱动全链路变革

联合利华、达能和泰森等企业加速在中国市场的布局，通过投资和本地研发提升供应链效率与产品创新，推动了食品产业的创新与高效运作，同时加速了市场需求的响应速度。品牌方通过大数据分析和智能设备，进一步提高了服务效率和产品质量，并通过智能化配送系统提升了外卖效率，增强了消费者的购物和互动体验。

供应链巨头加速本地化布局与发展

联合利华：深耕中国市场，构建全方位服务体系

累计投资超30亿美元，广州新建全品类生产基地，覆盖全国800城百万客户，五地研发厨房探索“中国味”，策划团队集结近百名厨助力创新。



达能：健康饮食创新，践行“健康中国”战略

投资近8亿元，布局研发中心及特殊营养工厂，创新健康食品饮料，倡导营养饮食与健康生活方式，持续契合“健康中国”国家战略。

泰森食品：智慧布局，打造本地化差异化优势

在湖北建智慧工厂拓展中西部市场，四大研发中心及全产业链基地，结合本地需求，提供差异化、高性价比产品，引领市场创新发展。

品牌方技术驱动全链路变革

智能化提升效率与创新

冷链物流通过智能传感与实时监控提高透明度与可追溯性，生产设备升级提升生产效率和产品种类，满足餐饮原料多样化需求，支持餐饮品类创新。

数字化驱动市场洞察与服务升级

大数据分析推进品牌数字化改造，提高市场分析能力与客户获取效率；商厨设备智能化提升商家服务效率与产品质量，满足高品质追求。



数字化平台提升购物与互动体验

平台优化提升用户体验，提供个性化推荐与多渠道支付，订单位置追踪增强便捷性；资讯平台多样化加强消费者互动体验与美食分享。

智能化优化外卖服务与效率

外卖系统拓展业务与用户体验，促进卫星店发展，为消费者提供更多商品与便捷服务；配送设备智能化通过无人机与外卖车提高送餐效率。

汉堡产业链的完善布局，促进品类协同发展

汉堡产业链涵盖从原材料种植养殖、加工、冷链运输到品牌方和渠道端的全流程，形成了较为完善的产业生态。各环节之间的高效协作不仅保证了产品的品质和供应链的稳定性，也为品牌的持续扩展和市场竞争力的奠定了坚实基础。



数据来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、结合专家访谈内容自主研究及绘制
 文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的
 ©2024 iDigital Inc.

塔斯汀全方位协作与赋能，共创行业新价值

以行业开创者塔斯汀为例，品牌方通过构建严格的供应链监管体系、打造融合中国文化与潮流的品牌形象、提供灵活高效的加盟支持和实施多元化线上运营，形成了从原料到终端、从线下到线上、从品牌塑造到市场扩展的全方位竞争优势，助力合作伙伴在满足消费者需求的同时实现价值共赢。

4. 品牌文化：融合传统潮流，塑造国货形象

深挖中国传统文化与年轻潮流元素，结合中式餐饮创新与中国节营销，塔斯汀展现了独特的品牌文化魅力并随之增强消费者认同。



1. 供应链监管：全方位保障食品安全

通过严选供应商、企业责任体系建设与门店动态管理，塔斯汀构筑食品安全防线，确保从原料到终端的质量可控与透明。

2. 加盟支持：灵活模式推动高速扩张

依托高知名度与专业选址支持，结合多样化加盟模式，塔斯汀为加盟商提供全方位助力，打造快速发展的行业典范。

3. 线上运营：全链路提升品牌触达率

通过饿了么、抖音、美团等平台的多元化运营策略，塔斯汀强化线上曝光与用户粘性，实现品牌的飞跃发展。

搭建严格的食品安全监控体系，保障汉堡行业品控发展

塔斯汀从严格筛选行业头部供应商到建立全面的食品安全管理网络，针对供应链各环节实施多方监管；并通过信息公开与顾客反馈渠道，增加了透明度并加强了消费者信任。此外，塔斯汀通过科学排查与动态管理，强化门店层面的食品安全控制，进一步提升了食品质量和安全保障水平。



数据来源: 艾瑞消费研究院根据公开资料、结合专家访谈内容自主研发及绘制
文档中的全部内容属艾瑞数智所有, 未经允许, 不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的
©2024 iDigital Inc.

灵活加盟模式与专业支持赋能，助力门店快速扩张

在加盟管理中，塔斯汀通过多元化的合作模式并结合品牌在下沉市场的高知名度，为加盟商提供强有力的支持。同时凭借高标准的加盟商筛选机制，确保合作伙伴具备专业能力和经验；并依托科学的选址支持，为加盟商提供精准选址服务，降低运营风险。这一系统化运营策略，不仅推动了品牌在下沉市场的高速扩张，更树立了通过加盟模式快速发展的行业标杆。

品牌影响力高

塔斯汀作为中国汉堡的**开创者**和**发展领头羊**，其在下沉市场的快速扩张和品牌定位已经**吸引了大量的消费者**，品牌的**高知名度和影响力**为加盟商提供了良好的起点。

加盟模式灵活

塔斯汀提供了**多样化的加盟模式**，如联营、特许经营等，以满足不同加盟商的需求和偏好，这种多元化的合作模式增加了加盟商的**选择性和灵活性**。

筛选标准高

塔斯汀通过筛选发展理念一致的意向伙伴，主要面向具有餐饮或管理经验的潜在加盟商，结合其过往的个人以及团队的优势，通过**科学化的评估进行筛选匹配**，以确保加盟商高质稳定。

专业化选址

塔斯汀通过系统化选址服务为加盟商提供**科学的市场分析与支持**。专业团队结合数据化工具，对选址区域进行全方位评估，**助力加盟商降低开店风险**，实现更高效的市场布局。

| 加盟商之声——

“塔斯汀创立了中国汉堡概念，实现了与西式汉堡的差异化，理念契合国内市场主流发展趋势，符合消费者观念，品牌文化能够带来很大的触动。”

——塔斯汀加盟商

| 行业专家之声——

“对加盟商的要求是需要具备一定的行业认知和实战经验，对市场和行业的了解是基础的必备能力，这是对于投资者负责任的表现。”

——塔斯汀加盟管理专家

| 行业专家之声——

“首先是加盟商自己去选址，选好后由总部结合数据进行审核评估，之后有开发部门到现场进行线下审核，都通过了才可以开。”

——塔斯汀加盟管理专家

多维协同运营，实现线上营销力持续攀升

塔斯汀深谙线上渠道之力，通过多元化深度合作，巧妙运用饿了么的免单活动与会员系统，有效增强品牌曝光并促进业绩增长。同时，借力抖音平台的直播带货与短视频热潮，广泛吸引并拓展消费者群体。此外，依托美团的公益合作与外卖服务，塔斯汀加速业务版图扩张，同步塑造品牌形象。这一系列多维度协同策略，不仅大幅提升了塔斯汀的市场覆盖率与用户忠诚度，还成功构建起一个闭环的流量增长体系，全面展现了品牌在线上运营与营销创新领域的卓越实力。



免单与会员体系双驱动 提升品牌曝光与业绩

免单活动：通过参与饿了么的“城市专场免单”活动，塔斯汀在多个城市的营业额和曝光量均大幅提升，尤其是在福州，免单活动期间营业额增长超**10%**。

会员体系：塔斯汀与饿了么打通了会员体系，提高了新客户拉入效率，并通过粉丝群运营增强品牌粘性，进一步增加了品牌的曝光和转化。



直播与短视频热潮 带动品牌飞跃发展

直播带货：塔斯汀在抖音的直播活动中表现突出，成为多个城市团购餐饮榜单的冠军。

短视频热度：塔斯汀在抖音的话题播放量超过**25亿次**，多个账号通过差异化运营进一步扩大了品牌的影响力。



公益与外卖渠道 推动品牌形象与业务拓展

公益合作：合作参与了“乡村儿童操场”和“青山公益自然守护行动”，通过订单捐赠助力改善幼儿园操场设施及保护大熊猫栖息地，提升品牌社会责任感和形象。

用户群体：美团平台为塔斯汀提供了庞大的用户基础和便捷的外卖服务渠道，促进了线上订单量的增加，塔斯汀全国签约门店数增长和线上业务不断拓展。

融合中国文化与潮流，塔斯汀讲好中国故事

塔斯汀在品牌塑造中深度融合中国传统文化与现代潮流元素，践行“讲好中国故事，传播好中国声音”的理念，打造年轻化且具有文化底蕴的品牌形象。通过创新的中国节营销与本土化产品，如北京烤鸭中国汉堡、香酥酸菜鱼排中国汉堡等，塔斯汀将中国传统餐饮与现代快餐文化结合，深化了消费者的品牌认同。同时通过跨界合作与视觉传达中的中式美学，展现了品牌的中国文化特色，助力其成为年轻消费者心中的“国货之光”。

- **品牌形象本土化：**塔斯汀融合中国传统文化，注入中式风，通过中式产品创新与中国节营销展现品牌特色，在年轻消费群体中塑造出兼具文化底蕴与潮流感的形象。
- **创新的中国节营销：**塔斯汀通过春节、端午、中秋三大节日，将传统文化与现代美食创新融合。春节以“聚堡盆新春限定桶”结合《国家宝藏》联名；端午以“中国味·民族味”为主题，推出山野寻香风味汉堡，传递民族品牌文化；中秋以“避风塘蟹味柳汉堡”呈现“手擀”故事，深化“中国节，就吃塔斯汀”的品牌认同。
- **跨界合作：**塔斯汀与不同领域进行跨界合作，如与狐妖小红娘联名，以及与摇滚乐队二手玫瑰合作，通过这些合作方式更广泛的吸引年轻消费者。

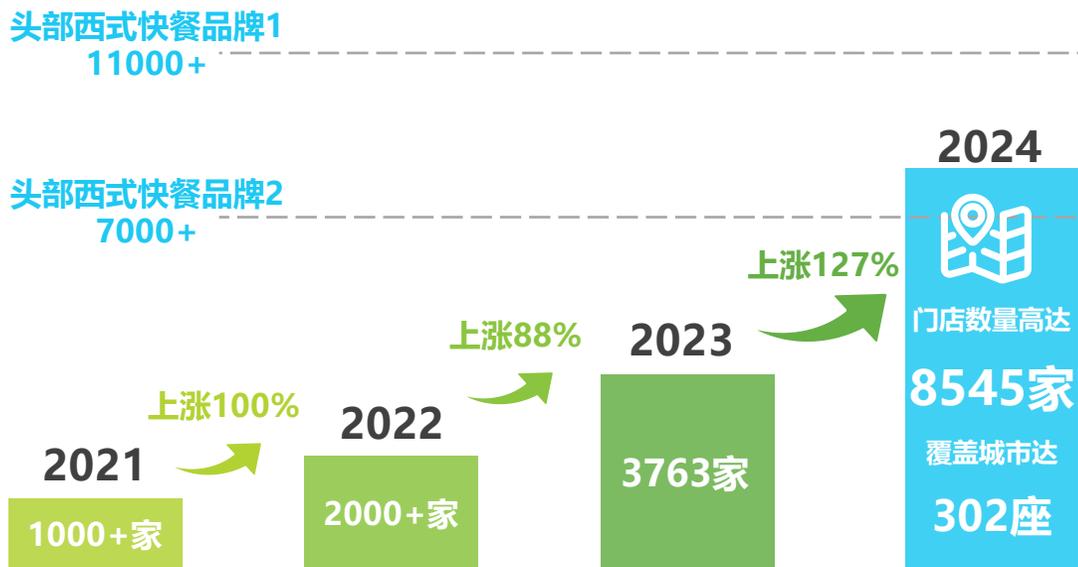


- **视觉传达中式美学：**门店装修风格、产品包装和品牌logo中都融入了浓厚的中国文化元素，令消费者直观感受到中式美学，使塔斯汀成为消费者心中的“国货之光”。
- **产品创新与本土化：**塔斯汀将中国传统餐饮元素融入汉堡中，如北京烤鸭、酸菜鱼排、避风塘蟹味柳等，通过中式美味满足消费者的胃，讲述中国美食文化。
- **工艺与文化结合：**塔斯汀的“手擀现烤堡胚”以中华面点制作工艺为精魄，用中国方式重新定义汉堡，每个堡胚都经“擀、撒、抻、烤”四个步骤制作而成，不仅是对产品工艺的创新，也是对中国传统面点文化的传承。

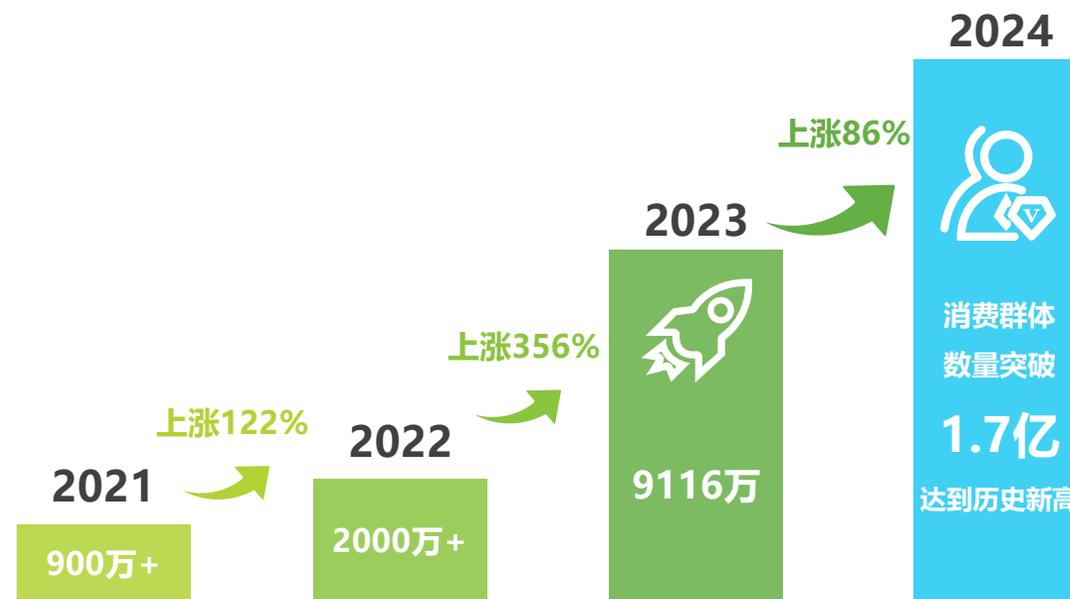
塔斯汀线下渠道扩张迅速，消费群体增长表现亮眼

塔斯汀线下门店迅速扩张，目前门店数量已经与头部西式快餐品牌不相上下，同时覆盖了全国超300座城市，让更多消费者能够即享中国汉堡。随着线上营销力和品牌热度的不断升级，塔斯汀吸引了数量庞大的忠实消费群体，截止目前消费群体总量已达1.7亿，再创历史新高。

塔斯汀门店数量及城市覆盖表现



塔斯汀消费群体增长表现



*注：头部西式快餐品牌根据客单价、品牌知名度等多种数据综合选取

数据来源：红餐大数据、窄门餐眼，艾瑞消费研究院自主研究及绘制

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

02 / 中国汉堡用户消费洞察

调研说明

TGI 指数

TGI (Target Group Index) 指数即“目标群体指数”，通过TGI计算，可以反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势。

TGI计算方法

TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100。

调研样本条件

- 1. 执行方式:** 线上调研
- 2. 问卷时长:** 15-20分钟
- 3. 样本条件**
 - ① 西式快餐购买决策者，且西式快餐中重度食用者
(即西式快餐消费频率每周2次以上)
 - ② 过去1个月吃过汉堡类西式快餐
 - ③ 有堂食、外带、外卖不同场景
 - ④ 覆盖不同城市、年龄、性别，高中及以上学历
 - ⑤ 排除相关行业从业者

调研人群说明

- **汉堡用户:** 近一个月吃过汉堡，且西式快餐就餐频次大于每周2次的用户
- **中国汉堡用户:** 最近三个月常吃中国汉堡品牌产品且认可该品牌契合中国汉堡概念的用户

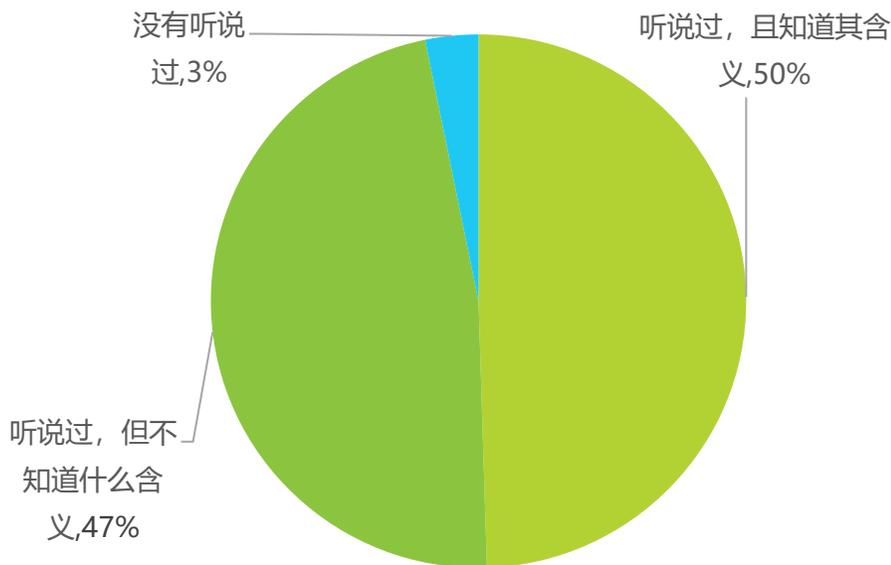


中国汉堡品类与品牌感知

聚焦中式特色，推动中国汉堡品类认知升级

消费者对“中国汉堡”已有一定认知基础，但具体概念仍需进一步普及和强化。未来应通过更加差异化的产品设计和精准营销，突显“中国汉堡”在味道、食材及烹饪方式上的中式特色，从而推动品类认知升级，助力市场渗透和增长潜力的释放。

消费者对“中国汉堡”的了解情况



消费者对“中国汉堡”的理解

01

中国味

产品口味更适合中国人

消费者之声——

“我之前吃过路边小店的汉堡，里面放的是加了芝麻炸出来的老式辣椒油，很好吃，有小时候的味道。”

——马鞍山 凌女士 29岁

02

中国菜

食材多与中国菜肴结合

消费者之声——

“中国汉堡就是结合了一些中式特色，在馅料里花了一些心思，比如把鱼香肉丝这道菜加入到堡胚里。”

——深圳 周女士 34岁

03

中国烹饪方式

用中国方式进行烹饪

消费者之声——

“它是包含中式的爆炒口感在的，这种味道是西式汉堡达不到的。”

——马鞍山 任先生 37岁

样本：N=1200，于2024年11月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

中式风味与工艺推动产品创新，助力品牌差异化竞争

“中国汉堡”产品创新将本地化风味与中式烹饪技法融入核心竞争力，通过辣味、特色酱料和经典菜肴搭配，满足中国消费者的味觉需求。不断挖掘和创新中式风味将成为品牌实现差异化竞争、提升市场吸引力的关键所在。

中式辣味



藤椒鸡腿
中国汉堡

消费者之声——

“我感觉塔斯汀的藤椒鸡腿堡的藤椒放的足，我超级喜欢这个辣味。而且它舍得放蔬菜和酱料，汉堡的皮也挺软的。”

——长沙 李先生 33岁

中式酱料，浓郁肉香



孜然菌菇牛肉
中国汉堡

消费者之声——

我一般就选菌菇牛肉堡，塔斯汀的牛肉肉香很浓郁。”

——长沙 何女士 21岁

“我经常吃他家的菌菇牛肉堡，菌菇酱感觉很新颖。”

——廊坊 刘女士 25岁

中国味

中国菜

中国烹饪方式

紫甘蓝爽口解腻



香辣鸡腿
中国汉堡

消费者之声——

“我去塔斯汀吃香辣鸡腿堡比较多，它里面加了我喜欢的紫甘蓝，我觉得它吃起来很爽口，比较解腻。”

——廊坊 刘女士 26岁

中式烤制，肉质入味



北京烤鸭
中国汉堡

消费者之声——

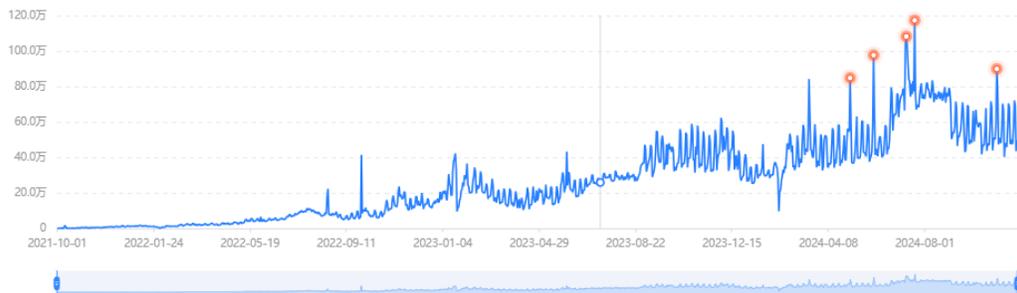
“我喜欢吃北京烤鸭堡，因为它里面的鸭肉吃起来又很入味又很嫩，很咸香，应该是提前腌制好了，口感也很好。”

——深圳 周女士 23岁

中国汉堡社媒热度持续发酵，引发网络热议

全网舆情分析显示，以塔斯汀为主的“中国汉堡”相关话题持续提升，其中塔斯汀通过在小红书、抖音、微博等平台的全方位品牌传播，不仅加强了消费者对品牌的了解，更借由差异化的中国文化营销，不断强化塔斯汀与中国汉堡的强关联性和显著影响力。

全网“中国汉堡”话题热度表现



全网热议：塔斯汀成“中国汉堡”代名词



塔斯汀品牌全网热度表现



曝光数 26亿+

互动数 2331万+

内容数 62万+



阅读量 3706万+

讨论量 27万+

互动量 63万+



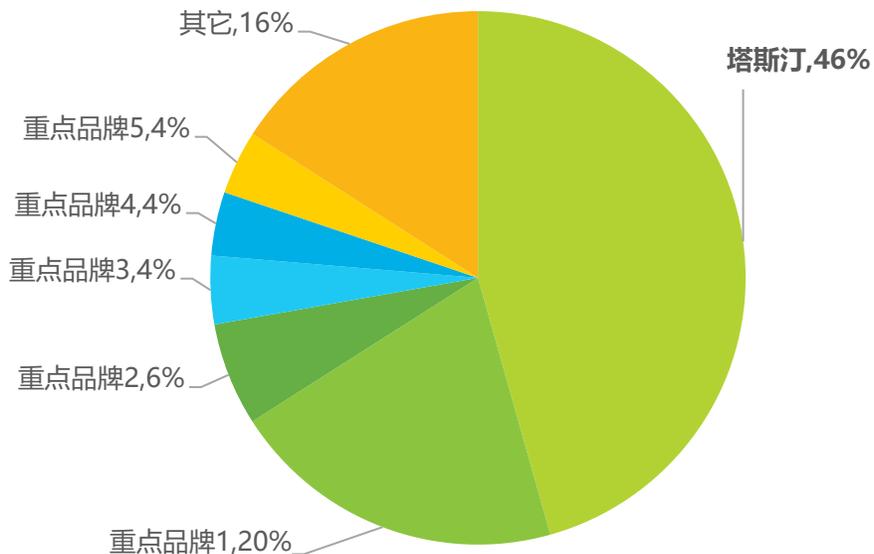
数据来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、结合专家访谈内容自主研究及绘制
文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

塔斯汀中国汉堡心智份额断崖领先，品牌心智与用户忠诚表现突出

塔斯汀在消费者心中占据了汉堡品类的领先地位，凭借46%的无提示第一提及远超行业其他品牌，彰显了塔斯汀在中国汉堡市场的开创者地位。同时，塔斯汀在产品力、用户喜爱度与推荐度上的优异表现，突显了品牌的市场竞争力与消费者忠诚度，为品牌建设和市场拓展提供了有力支持。

“中国汉堡”品牌心智

题目：当提到“中国汉堡”快餐品牌时，您首先想到的品牌是什么？



塔斯汀-品牌表现

产品力

74%

74%的用户在尝试过塔斯汀产品后，会进行持续复购，远超行业平均水平。这一高转化率体现了塔斯汀产品的强大吸引力和用户粘性。

喜爱度

89%

89%的用户表示比较喜欢或非常喜欢塔斯汀品牌，反映了品牌在消费者心中的情感认同度和好感度，展示出塔斯汀在吸引并维持消费者忠诚度方面的强大竞争力。

推荐度

44%

塔斯汀的净推荐值NPS表现达到44%，品牌获得了消费者的高度认可和口碑传播，进一步加强了品牌的市场影响力。

样本：N=1200，于2024年11月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

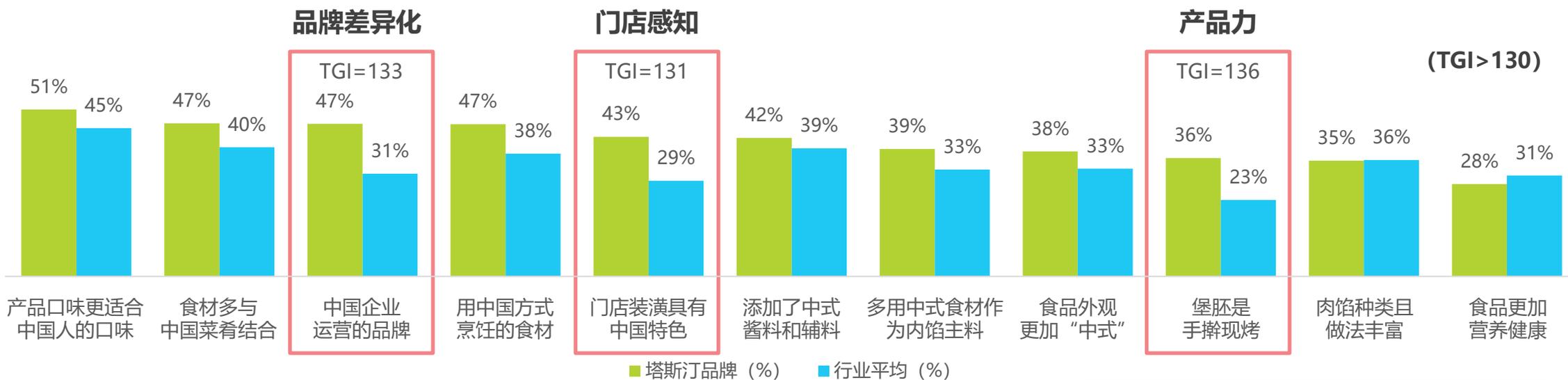
文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

塔斯汀强化用户对**中国汉堡**品牌认知

中国汉堡以产品力、中国特色门店装潢和**本土品牌**等多重优势加持，构建了清晰的**品牌认知体系**。尤其是塔斯汀作为中国汉堡**引领品牌**，其在**产品口感、视觉风格和消费者体验**的综合表现，成为品牌脱颖而出的关键。

塔斯汀-中国汉堡品牌感知来源



消费者之声——

“塔斯汀门店以中国红为底色，具有中国特色，融入了各种中式的装修元素，整体更加契合中国汉堡这个品类。”

——长沙 李先生 33岁

消费者之声——

“塔斯汀是中国企业运营的，知道他是福建出来的一个品牌，一开始以为中国汉堡和西式快餐一样，后来发现是有区别的。”

——廊坊 商先生 37岁

消费者之声——

“市面上的西式汉堡都是预制的汉堡胚，土黄色的。塔斯汀的堡胚是自己揉面然后现场烤制出来的。”

——长沙 杨先生 30岁

样本：N=778，于2024年11月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

品牌差异化、门店感知与产品力多重创新建立中国汉堡标杆

塔斯汀凭借强化本土特色与公益行动相结合的品牌差异化策略，运用中式美学打造独具东方韵味的门店空间，同时创新“手擀现烤”工艺并秉承“五味调和”理念，全面升级中国汉堡的文化认同与产品品质，成功树立了行业新标杆。

—— 品牌差异化 ——

以文化升级深化“中国汉堡”心智认知

- **建立品类认同：**通过“手擀现烤中国汉堡”的品牌理念和“就是中国胃，就爱中国堡”的广告语，传递品牌核心价值观，拉近与消费者的情感联系。
- **强化品牌符号：**通过醒狮Logo、火焰眉毛等中国符号，以及隶书风格字体和极致红色，打造浓厚“中国味”的视觉形象，不仅吸引消费者，也突出了品牌的本土身份和文化关联。
- **社会责任感：**塔斯汀开展多项公益活动，包含乡村振兴、儿童教育、环境保护、非遗传承、残障就业等，通过多种活动形式，彰显其企业社会责任感。

—— 门店感知 ——

以视觉升级塑造“东方美学”体验

- **门店空间设计：**在门店中融入中国醒狮、功夫台等视觉元素，将明档操作区打造成“功夫擂台”，展示手擀现烤的工艺过程，增强体验感。
- **色彩与美学统一：**以中国红为主视觉色，搭配态度黑和辅助色，打造符合Z世代审美的品牌形象，突出品牌活力与文化内涵。
- **字体与标志优化：**设计隶书与火焰笔锋结合的“字体美学”，在品牌标识上增添唐狮铃铛与云纹，增强品牌辨识度。

—— 产品力 ——

以手擀现烤革新汉堡品类

- **手擀现烤工艺开创差异化：**坚持“擀、撒、抻、烤”四步制作堡胚，韧性与弹性兼具，触发消费者对中国面点的味觉记忆，以手工制作取代工业化生产，打造核心竞争力。
- **五味调和中国特色馅料：**遵循中国饮食“五味调和”理念，研发酸、甜、苦、辛、咸相平衡的创新口味，推出如北京烤鸭中国汉堡、麻婆豆腐中国汉堡等国味汉堡，提升汉堡对中国消费者的吸引力。
- **产品迭代的持续创新：**从“北京烤鸭中国汉堡”到“有孜有味鸭中国汉堡”和“嘎嘎双料鸭中国汉堡”，在保留中国传统风味的基础上，融入烧烤风味和江湖菜元素，展现对消费者口味偏好的深刻洞察，彰显品牌对中国味道的用心探索。

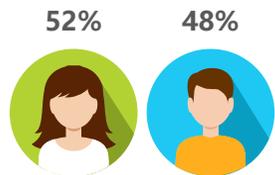
中国汉堡用户消费特征

中国汉堡用户年轻化趋势明显，追求自由与多元生活

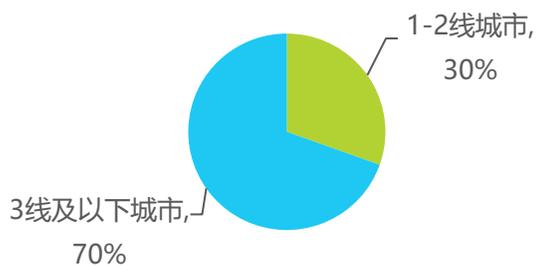
中国汉堡消费群体更趋年轻化，月餐饮支出更高，将“享受饮食”视为生活的重要组成部分。他们积极进取，渴望获得他人的认可与尊重，保持对喜爱事物的坚定热情，喜欢尝试新鲜事物，享受自由无拘束的生活方式。闲暇时他们热衷于电子游戏、户外运动，对烹饪也有浓厚的兴趣，体现了丰富的兴趣和多元化的生活方式。

中国汉堡用户基础属性

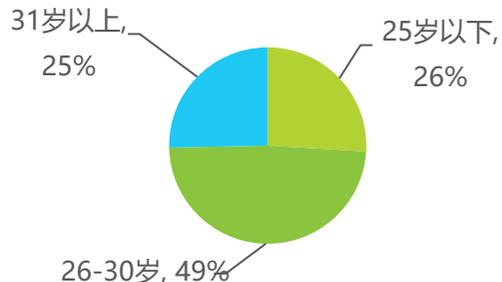
性别



城市线级分布



年龄



月餐饮支出



中国汉堡用户性格爱好

性格特点

- “生活的主要目的是享受生活的快乐”
78% TGI=116
- “我喜欢无拘无束，做自己想做的事”
77% TGI=116
- “我追求工作和生活能力的不断提升”
77% TGI=118
- “我希望获得他人的认可和尊重”
76% TGI=114
- “我会很长一段时间坚持喜欢某个事”
68% TGI=126
- “我喜欢探索新事物、学习新知识”
68% TGI=110

兴趣爱好

- 看电影/追剧/综艺:
57%
- 电子游戏:
53%, TGI=112
- 美食/网红店打卡:
41%
- 烹饪:
38%, TGI=133
- 户外运动:
37%, TGI=107

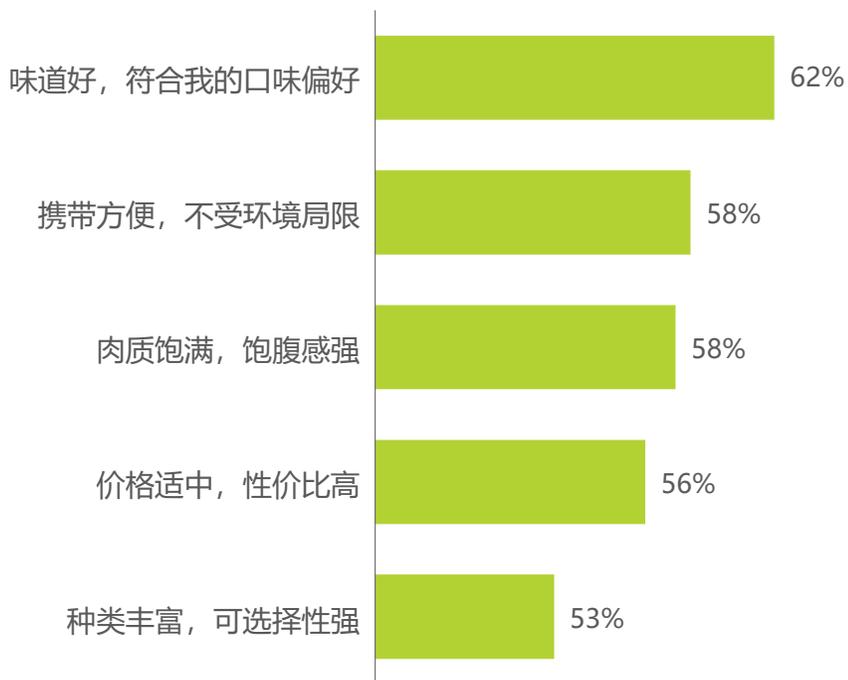
样本：N=312，于2024年11月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

契合多元用餐需求，中国汉堡备受消费者青睐

中国汉堡用户受美味可口、便捷饱腹、性价比高和种类丰富等因素吸引，常在休息日免炊、工作餐、独自用餐以及选餐纠结等场景下选择中国汉堡，体现了中国汉堡能够在多场景下精准满足消费者对高效、便捷、美味、经济用餐的需求，具有强大的市场适应性和消费吸引力。

选择汉堡的原因



汉堡用餐场景



消费者之声——

“工作日的午饭和晚饭时候会去吃汉堡，自己一个人去，一般都是堂食，不太喜欢点外卖。会点一个套餐，单品吃不饱。”

——廊坊 刘女士 26岁

消费者之声——

“我个人是比较喜欢吃汉堡的，周末想放松一下不做饭就会点汉堡送到家里吃，有时候也会去堂食，再点一些其他的小食。”

——马鞍山 任先生 37岁

用餐形式多样化，高线城市“一人食”场景突出

中国汉堡用户的用餐方式主要集中在外卖和餐厅堂食，其中独自用餐和与家人/伴侣两人分享的比例较高，尤其在高线城市，“一人食”场景更为突出，体现了现代消费者对便捷用餐体验的需求。相比之下，下沉市场用户的汉堡消费更倾向于家庭或朋友聚餐等多人用餐场景，反映了不同市场对汉堡消费场景的多样化需求和地区差异。

汉堡用餐方式

外卖点餐



53%

TGI=105

餐厅堂食



53%

TGI=107

打包带走



22%

以上情况都有



46%

消费者之声——

“平时在家时间比较多，都会叫外卖送到家里。偶尔在外边玩的时候如果肚子饿了会在手机上下单然后再去堂食。”

——深圳 李先生 25岁

汉堡用餐人数分布

独自用餐

中国汉堡用户: 39%, TGI=111

1-2线城市用户: 38%, TGI=109



两人分享 43%

三人享用 14%



多人聚餐 4%

行业专家之声——

“北上广等一线城市一人食和外卖的食用场景较多，增速是很快很明显的。下沉市场是以家庭聚会为主，整个场景会发现以多人吃为主，周末以及特殊的节假日是非常的明显的”

——资深餐饮集团市场营销专家

样本: N=312, 于2024年11月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

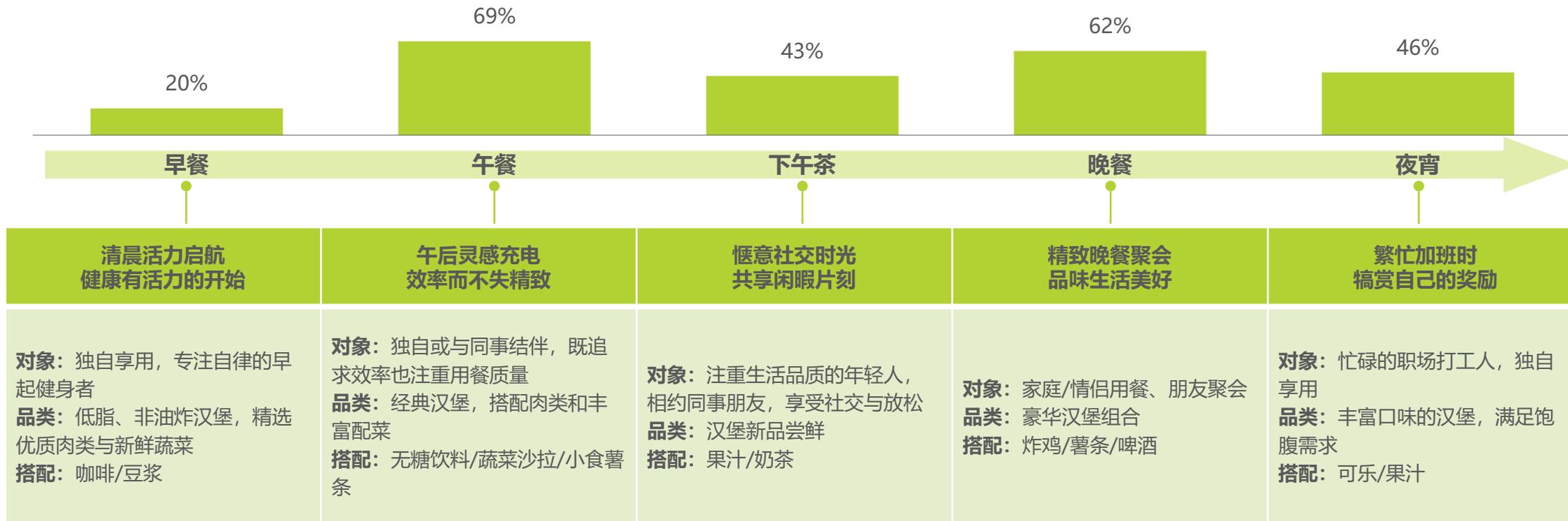
文档中的全部内容属艾瑞数智所有, 未经允许, 不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

汉堡融入年轻人多元生活，满足个性化用餐需求

中国汉堡的消费场景深刻融入年轻人的日常生活，从清晨的健康早餐到夜宵的犒赏，体现了消费者在不同时间段的个性化需求。汉堡作为便捷、高效且富有灵活性的用餐选择，已成为年轻人生活方式的核心元素，满足了他们在工作、社交和休闲时光中的多元需求。

汉堡用餐消费场景示意



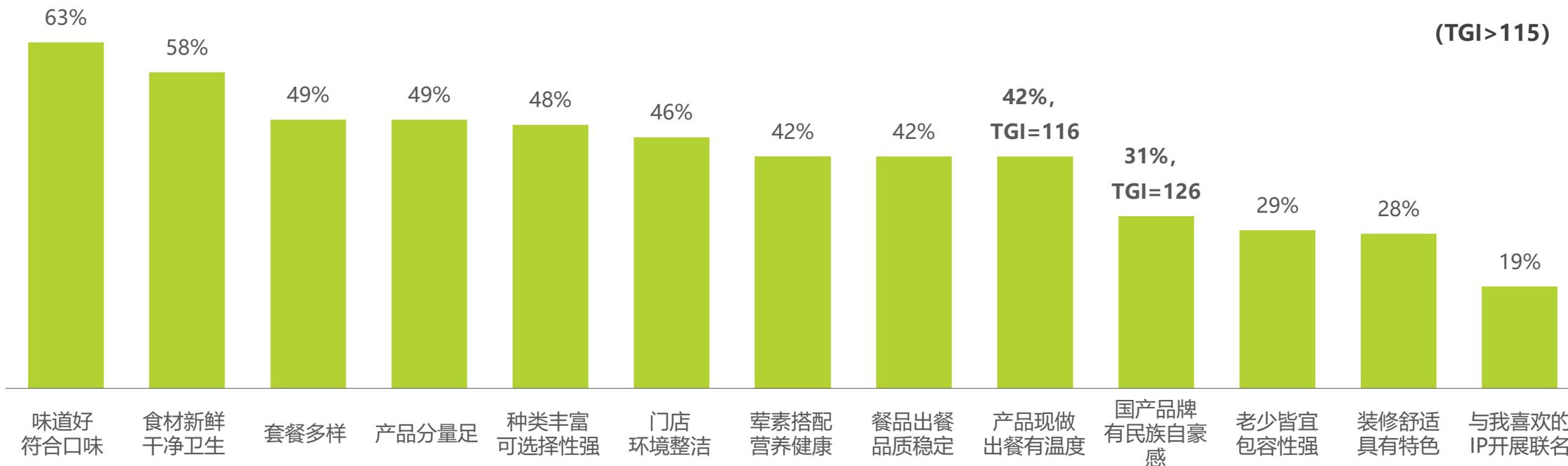
样本：N=312，于2024年11月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得，结合消费者座谈会自主研究绘制

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

中国汉堡用户看重现做体验，偏好本土品牌

中西式汉堡消费者均重视口味、食材新鲜卫生、套餐多样及分量充足。相比之下，中国汉堡消费者更偏爱“现做热餐”，强调即时制作带来的满足感，并显著倾向于选择具有本土特色的品牌，体现对国产品牌的认同与民族自豪感。

汉堡就餐考虑因素



样本：N=312，于2024年11月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

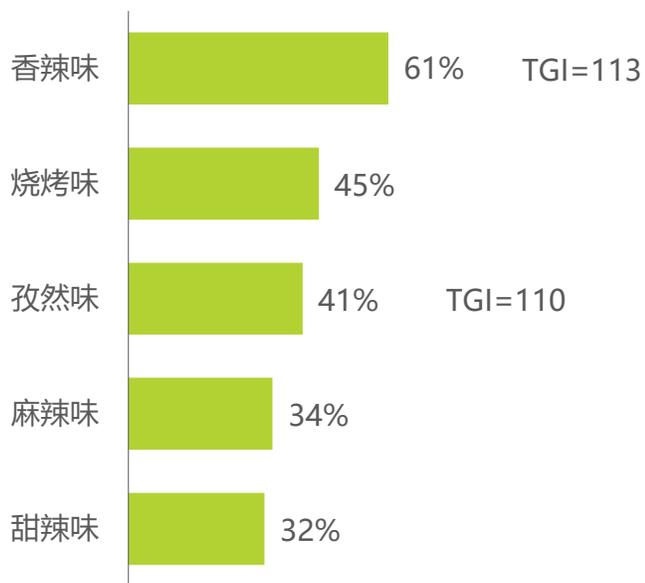
中国汉堡用户产品偏好

偏好本土经典口味，推动食材与烹饪方式本土化创新

中国汉堡消费者展现出对传统风味的喜爱，特别青睐香辣与孜然等经典本土口味。在食材选择上，他们更倾向于油炸或烤制的内馅，这不仅丰富了口感层次，也契合了他们对于中式烹饪方式的偏爱。这为供应链企业提供了宝贵的本土化创新契机。品牌可以巧妙地结合如酱牛肉、卤鸭等广受欢迎的本土食材，通过创新方式将这些熟悉的风味融入汉堡之中，从而更精准地满足消费者对独特且富有本土特色口味的追求。



汉堡整体口味偏好 (TOP5)



汉堡内馅偏好

烹饪方式 \ 食材	牛肉	鸡肉	猪肉	虾肉	鱼肉	鸭肉
油炸	37%	75%	74%	72%	68%	40%
蒸煮	33%	36%	40%	36%	47%	47%
卤味	42%	44%	54%	47%	48%	53%
烤制	71%	71%	68%	76%	67%	59%
炒制	35%	35%	41%	38%	37%	45%
炖制	30%	31%	38%	32%	43%	51%
腌制	28%	28%	32%	34%	34%	40%

样本：N=312，于2024年11月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

塔斯汀深耕本土味道，持续探索中国菜品风味潜力

塔斯汀就以中国味道为核心，持续创新汉堡产品，构建从中国菜、中国味到中国烹饪方式的全链路研发体系。从北京烤鸭中国汉堡的经典复刻到孜然烧烤味的“有孜有味鸭中国汉堡”，再到融合麻辣水煮风味的“嘎嘎双料鸭中国汉堡”，塔斯汀充分挖掘中国菜品和风味的潜力，展现对消费者口味偏好的深刻洞察，彰显品牌对中国味的用心探索。

塔斯汀鸭堡创新历程



北京烤鸭
中国汉堡



有孜有味鸭
中国汉堡



嘎嘎双料鸭
中国汉堡



中国菜



全鸭



鸭胸肉



鸭胗



鸭排



中国味



京式酱料



孜然烧烤

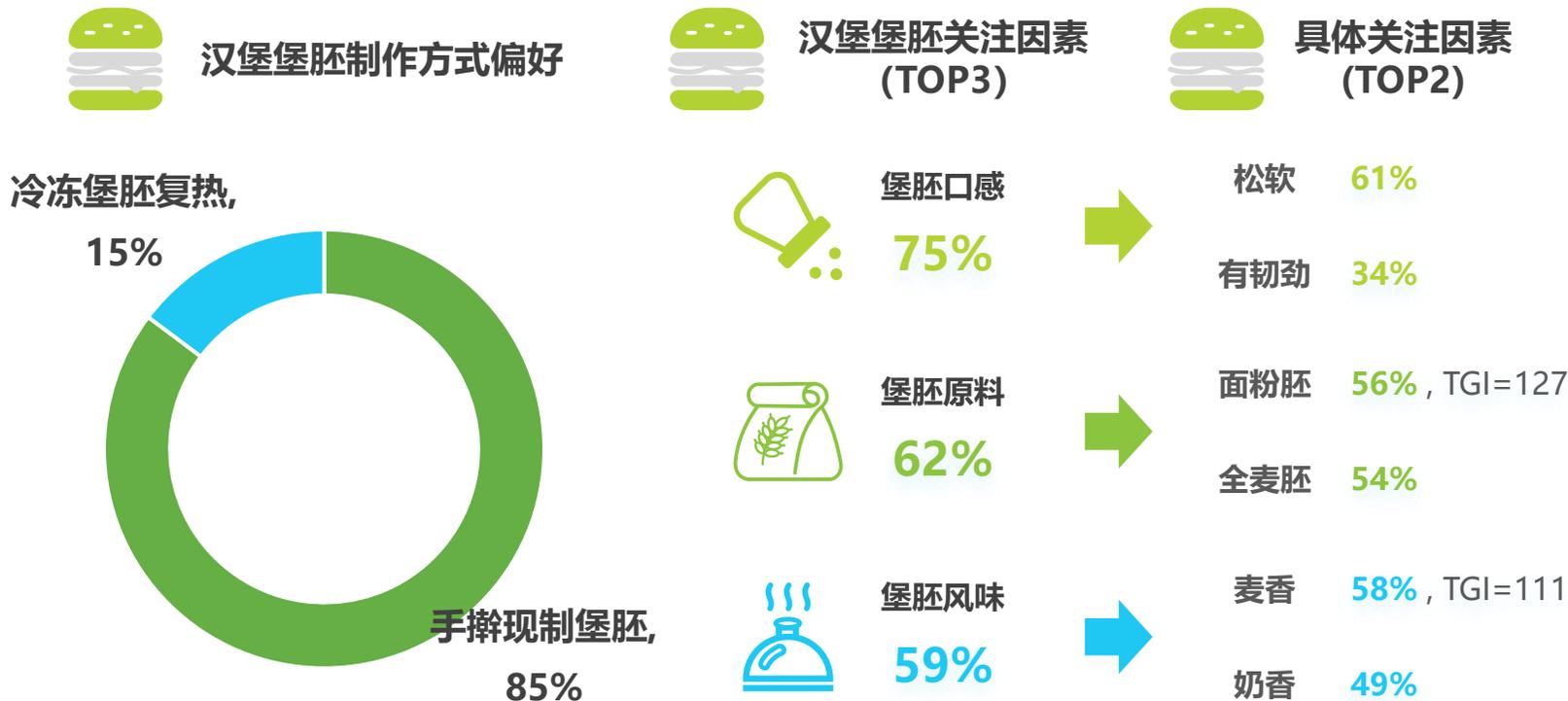


麻辣鲜香

- 以北京烤鸭这一极具代表性的传统中国名菜为基础进行中国汉堡的创新尝试，后续采用鸭胸肉、鸭胗、鸭排为汉堡内馅进行创新，丰富了中国汉堡的菜品形式
- 具有独特醇厚风味的北京烤鸭搭配京式酱料的经典组合为切入点，后续融入大众接受度更高的孜然烧烤味和具有地域特色的麻辣鲜香，带来更多中国味体验。

偏好新鲜现制堡胚，注重松软口感、天然原料与风味

85%的中国汉堡消费者钟情于手工新鲜现制、温热出炉的堡胚，对新鲜度与温度有着高标准需求。口感方面，他们偏爱松软中带韧劲的质地。原料上，小麦面粉制成的胚体，伴随麦香与奶香交融的堡胚风味，彰显出消费者对天然、纯正风味的偏爱。这些需求明确指向了堡胚原料与口感的双重重要性，为供应链在原料甄选和生产工艺创新上指明了方向，强调新鲜现制和天然风味的不可或缺。



消费者之声——

“相对比较关注口味，有些汉堡的口味像面渣一样，吃起来口感很差。我个人喜欢吃松软一点的汉堡胚，比较符合我的胃口。”

——马鞍山 凌女士 29岁

消费者之声——

“比较在意堡胚的原料，下单时如果可以自己选择汉堡胚的话我会选择全麦或燕麦的，比较喜欢这种口感，对我的健身计划也有帮助。”

——廊坊 商先生 37岁

样本：N=312，堡胚口味N=233，堡胚原料N=192，堡胚风味N=185，于2024年11月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得，结合消费者座谈会内容自主研究及绘制
 文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的
 ©2024 iDigital Inc.

手擀现烤赋能差异化优势，巩固塔斯汀行业标杆地位

塔斯汀以优质小麦粉为主要原料，结合门店48小时慢发酵工艺，为堡胚注入浓郁麦香与弹韧质感，满足消费者对天然口感和新鲜现制的期待。在品牌形象中，塔斯汀凭借“新鲜现做/现烤”的独特定位，建立起行业领先的品质背书，成为品牌差异化与市场竞争中的重要标识。标志性核心工艺带来的高品质体验，不仅巩固了塔斯汀在市场中的标杆地位，更为其快速发展提供了强劲动力。

精选优质原料

- 以优质小麦粉为主要原料，自2023年10月至今，**累计使用堡胚重量85430吨**，确保高品质产品的一致性。

48小时慢发酵

- 每块堡胚在门店经过**48小时慢发酵**，带来浓郁的麦香与弹韧的质感，让消费者体验丰富口感。

消费者之声——

“喜欢吃塔斯汀香辣鸡腿堡，经济实惠，味道好，尤其它的堡胚我特别喜欢吃，这个现擀现烤的实在好吃，特别劲道有嚼劲。”

——廊坊 商先生 37岁

新鲜现做加持，塔斯汀树立品质饮食新标杆

- 在品牌形象感知方面，塔斯汀凭借独特的手擀现烤工艺在“新鲜现做/现烤”形象上占据了绝对优势，遥遥领先其他重点品牌，满足消费者对新鲜现制、天然风味、出餐有温度等需求，进一步巩固了行业标杆形象。

品牌形象	塔斯汀	重点品牌1	重点品牌2	重点品牌3	重点品牌4	重点品牌5
新鲜现做/现烤的	10	0	-1	-11	-1	0

消费者之声——

“喜欢吃汉堡是因为方便快捷，平时吃塔斯汀比较多，因为和肯德基麦当劳不一样，堡胚是手擀现烤的看着更香更新鲜，饼皮更薄，中间的料更足。”

——深圳 周女士 23岁

数据来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、塔斯汀内部数据自主研究及绘制。

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

03 / 中国汉堡行业趋势展望

推动供应链智能化升级，引领中国汉堡行业稳健发展

中国汉堡市场的蓬勃发展离不开供应链的支撑，未来供应链将成为推动行业快速增长的关键因素。品牌将更加深入上游供应链，提升成本控制与产品标准化，巩固竞争力。同时，通过前瞻性洞察和风险管理，品牌将更好应对市场波动，实现稳定供给。专注“大单品”战略，进一步提高市场响应速度与供应链效率，将成为品牌提升市场竞争力的重要手段。随着这些趋势的深入推进，中国汉堡行业的前景将更加广阔。



积极布局上游供应链 强化产业链协同

深入参与上游，提升供应链控制力与稳定性

- 品牌逐渐深入供应链上游，布局包括生产端、原材料供应端以及种植、养殖等基础环节的产业链环节，通过这一方式，确保更高的成本控制力和价格稳定性，并进一步巩固品牌的竞争壁垒。深度参与供应链源头也能够保障产品质量的高度标准化与规范化，支撑品牌持续扩展的高质量服务需求。



强化供应链的前瞻性 与风险管理能力

提升供应链前瞻性洞察，降低市场波动风险

- 品牌的供应链管理不仅需要实时响应，还需具备高度的前瞻性洞察。品牌通过提早规划销售策略、把握市场需求波动趋势，并借助期货形式进行原材料采购锁定，有效规避了价格波动及潜在的供应断档风险。这一前瞻性的布局能够稳定产品成本，保障市场供给连续性，从而满足消费者的动态需求。



打造高效供应链体系 实现“大单品”战略

突破单一品类的供应链瓶颈，实现快速市场响应

- 在快速发展阶段，品牌需要在稳定的供应链体系基础上进一步提升响应能力，以满足消费者激增的需求。通过聚焦单一大品类的深度供应链布局，品牌可更快速地扩展核心产品的供应覆盖，确保高效而精准的市场服务能力。同时，这种“大单品”战略实现了供应链的精细化管理，使得品牌能在市场上更具竞争力。

加速数智化转型，提升供应链效率与消费体验

中国汉堡品牌的数智化趋势正在深入各个环节，从供应链的数智化管理到消费者行为的精准追踪，全面提升运营效率与市场响应速度。通过智能化采购、仓储、生产及物流管理，品牌能够实时控制成本与质量，保障供应链的高效运作。同时，利用数智化平台深入挖掘消费者数据，优化会员管理和精准营销策略，帮助品牌更好地满足消费者需求，提升品牌忠诚度和市场竞争力。



供应链数智化

与上游供应链、工厂、仓库、物流后台对接，实时追踪采购、生产、运输过程，保证公司成本、产品品质、运输时效的可控性。



数智化采购：数智化平台赋能餐饮企业，助力其精准锁定优质供应链资源，实现采购信息的即时互通与高度透明，从而确保整个采购流程的高效协同运作。



数智化仓储：采用全程赋码管理，餐饮企业能追踪每个产品，优化仓储，高效分拣，减少人工错误，确保冷冻食品仓储中温控与质量。



数智化生产：尖端数智化技术助餐饮企业实时追踪设备状态，确保高效生产，自动分析数据并即时反馈，精准控制并优化产品质量。



数智化物流：餐饮企业利用WIFI及IoT技术实现温湿度智能控制及预警，卫星定位设备则实时监控车辆位置与运输流程，进一步保障运输安全。



消费行为数智化

品牌借助数智化平台对消费者行为进行全面追踪和精细化管理，提升消费者体验并优化营销策略。



私域流量构建与会员管理

利用小程序等数智化工具，企业可高效招募并管理会员，系统化地构建私域流量池。通过对会员消费行为的精细追踪，品牌能够深度分析用户需求并提供个性化服务，提升用户粘性。



精准触达与营销优化

当私域会员基数达到一定规模，企业能够通过精准推送的方式，将品牌信息与活动优惠快速、低成本地传递至目标受众，从而显著提高传播效果。数智化精准营销降低了传统广告投放成本并增强了互动性。



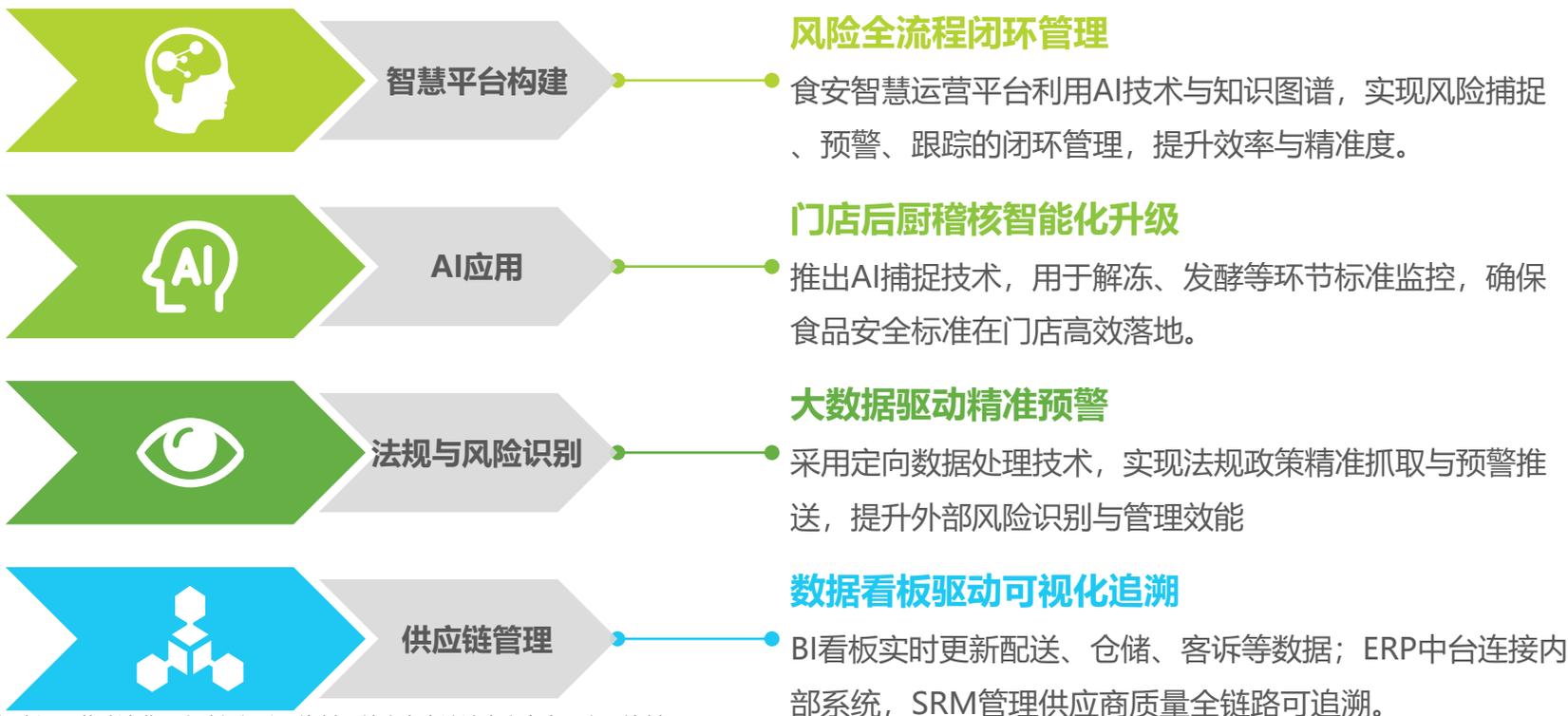
数据反馈与产品优化

通过对会员消费偏好的实时追踪，企业可以敏锐捕捉市场趋势，及时反馈至产品和服务端进行优化调整。这种闭环的数据分析和反馈体系有助于品牌快速响应消费需求，保持竞争优势。

塔斯汀通过数智化赋能食安，驱动精细化全链管理

通过数智化赋能，塔斯汀构建了覆盖全链路的食品安全保障体系，从智慧运营平台到AI技术的后厨稽核升级，再到供应链的可视化管理，全面实现风险监测和闭环管理。法规识别系统精准分析外部政策风险，为合规运营提供高效支持；未来规划中引入数智化标签和节能减排举措，进一步优化主体责任落实与可持续发展目标。这些实践为食品安全标准的落地提供了新路径，同时通过透明化和效率提升，增强了供应链各环节的协同力。

数智化赋能食品安全，全链路保障精细化管理



未来愿景：推动责任线上化与节能发展

规划包括主体责任数智化标签、节能减排等举措，实现食品安全与可持续发展双向赋能。

数据来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、结合专家访谈内容自主研究及绘制

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

全国市场需求攀升，高线城市将成为发展新增长点

大多数中国汉堡品牌起步于低线城市，并逐步在全国市场展现活力。随着消费者对中式风味的需求提升，高线城市用户同样展现出对中国汉堡较高的接受度。调研显示，53%的高线城市用户了解中国汉堡概念，并关注其中式烹饪、酱料和食材特色。更有93%的用户表示愿意尝试这一品类，展现出对其风味与创新的认可。展望未来，中国汉堡的影响力将在更广的区域进一步扩大，为品牌在全国范围内的布局和发展提供持续增长的契机。

对“中国汉堡”概念的认知情况



的【高线城市用户】

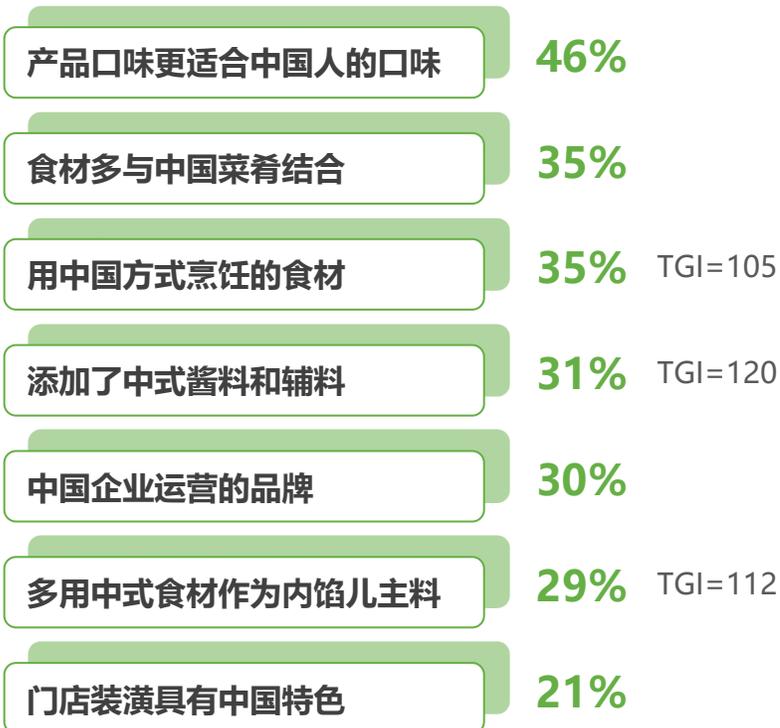
“听说过，且知道其含义”

消费者之声——

“听说过中国汉堡，口味要符合中国人。西式汉堡是土黄色面包糠，馅料以牛肉、鸡肉为主。中国汉堡胚就是塔斯汀那种手擀现烤的，万物皆可加进去。”

——长沙 杨先生 30岁

对“中国汉堡”的理解TOP7



对“中国汉堡”的未来尝试意愿



的【高线城市用户】

未来愿意吃“中国汉堡”

消费者之声——

“未来尝试意愿打四分，对中国汉堡的概念很认同，愿意尝试一下新品，但是主要还是要符合我自己的口味，搭配不能太离谱。”

——深圳 李先生 36岁

样本：N=364，于2024年11月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

文档中的全部内容属艾瑞数智所有，未经允许，不可全部或部分发表、复制、使用于任何目的

©2024 iDigital Inc.

创新与文化共振，中国汉堡塑造饮食文化新名片

中国汉堡将在未来的品类发展中更广泛的融合传统调味与本土食材，通过创新与传承相结合，推动产品多元化发展。这不仅顺应了消费者需求的升级，也进一步展示了对本土餐饮文化的探索与创新，推动中国汉堡走向更广泛的市场和更深层次的文化认同。同时，国货潮品的兴起以及相关政策的支持，赋予中国汉堡强劲的发展动力，推动其成为中国饮食文化的新名片，进一步加强其在国内外的影响力。

传统与创新交融，驱动中国汉堡品类多元化发展

未来中国汉堡将更广泛融合传统调味与本土食材，通过挖掘中国饮食文化特色，在创新形态与风味层面持续突破。这种融合既体现了消费需求的升级，也展现了对本土特色餐饮的多元化探索，为推动中国汉堡品类创新奠定了基础。

从餐桌到世界，中国汉堡塑造饮食文化新国家名片

随着国家对外开放政策的深化，中国汉堡有望与传统中餐共同成为传播中国饮食文化的全新载体。在外国游客的体验中，中国汉堡通过独特风味和创新表达，进一步丰富中国饮食文化的全球化形象，与传统餐饮一道助力国家名片建设，展现中国文化的包容与创新。



国货潮品风尚兴起，助力中国汉堡文化传播

国货潮品文化的兴起与相关政策的支持为中国汉堡的发展注入了强劲动力。中国汉堡作为国货潮品的典型代表，通过对中式饮食文化的创造性表达，不仅能够满足消费者对民族文化的情感认同，更有助于推动中国文化的传播与影响力的增长，成为新时代消费潮流的重要组成部分。

ABOUT TASTIEN

关于塔斯汀



福州塔斯汀餐饮管理有限公司品牌源始于2012年，公司总部现位于美丽的滨海城市福建省福州市。自创业之初起，产品创新始终是塔斯汀坚守的根本。传承自中华面点技艺精髓的手擀现烤堡胚是塔斯汀产品的核心竞争力，每个堡胚都经由“擀、撒、抻、烤”四个步骤制作而成。于2019年，塔斯汀率先开辟了“中国汉堡”全新品类，同年启动“东方味觉觉醒计划”；以中式堡胚搭配国味内馅，相继推出了如北京烤鸭堡、麻婆豆腐堡等创意中国堡，让汉堡从此烙上中国印。

塔斯汀在“做好中国汉堡、传递中国温度、弘扬中国文化”的企业使命驱动下，深耕餐饮行业多年，先后获得了如2022品牌强国·年度影响力企业、2023年度新浪扬帆公益基金爱心企业、2024福布斯中国大消费年度影响力连锁品牌等荣誉表彰，并正式成为中国烹饪协会、中国连锁经营协会等业内权威协会会员单位。

2023年塔斯汀品牌再度升级，以“就是中国胃，就爱中国堡”的全新概念，朝着做“最具影响力的民族文化餐饮品牌”的愿景稳步进发，全力打造符合国人口味的手擀现烤中国汉堡。

ABOUT IRESEARCH

关于艾瑞咨询



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数字化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

BUSINESS COOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 数 智 为 商 业 决 策 赋 能