



中国地方 特色餐饮 市场 分析报告

逸马连锁产业集团

提供全球智慧

培育产业领袖

*注：本报告由北京研精毕智信息咨询有限公司和逸马联合出品。

北京研精毕智信息咨询有限公司（XYZResearch），系国内领先的行业和企业研究服务供应商，并荣膺CCTV中视购物官方合作品牌。公司秉持助力企业实现商业决策高效化的核心宗旨，依托十年行业积累，深度整合企业研究、行业研究、数据定制、消费者调研、市场动态监测等多维度服务模块，同时组建由业内资深专家构成的专家库，打造一站式研究服务体系。我们凭借先进方法论、丰富的案例与数据，精准把脉市场趋势，为企业提供权威的市场洞察及战略导向。

逸马集团：专注于连锁产业的研究，是集研究、教育、咨询、培训、联合授权、连锁联盟运营、数智化转型、连锁产业孵化于一体的全球领先的连锁产业服务平台。

瞭原知识共享社群
www.yjbzr.com



订阅号



服务号

Email: barnett@xyz-research.com
群主: 18480655925(微信同号)
官网: <https://www.yjbzr.com>

调研报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 扫码加好友，即刻入群
2. 进群即赠千份精品市场调研报告，涵盖专项调研、细分市场调研报告、学术研究报告、月度监测报告、可行性报告等海量资料，一键打包下载，开启知识宝库！
3. 每日精挑 5 + 份行业研究报告，洞察市场动态
4. 本群专注行业报告交流，严禁任何广告及无关信息
5. 免费入群，资料全免

瞭原知识共享社群

- 于当下信息纷杂、竞争白热化的时代，精准深入的行业信息知识已成为企业战略布局、学术深耕、行业交流的关键。瞭原知识共享社群汇聚海量精品资源，全力助推社员事业进阶与学术探索。
- 秉持“知识融通，共享致胜”之念，社群月均呈献超百份各类研究报告，覆盖智能制造、汽车、物流、互联网、医疗、电子信息、能源、化工、农业等多元赛道。
- 于企业，加速产业研究，赋能战略决策；于学术，助力科研创新；于交流，成就峰会焦点。加入瞭原知识共享社群，携手精英，汲取知识。

免责声明
本资料由互联网公开数据整合，非原创内容，若有侵权，请即刻联系客服微信，我们会立即予以处理。
报告仅供社群个人学习使用，如需作他用，请与版权方联系。
倘若订购报告或其他相关疑问，也可通过微信沟通。

目录

引言	4
1. 中国地方特色餐饮行业发展环境分析	6
2. 中国地方特色餐饮行业发展分析	12
3. 中国近五年主要连锁餐饮品牌发展分析	21
4. 全球及中国典型连锁餐饮品牌分析	57
5. 餐饮品牌出海发展分析	66
6. 中国重点地区地方特色餐饮行业发展分析	69
7. 中国地方特色餐饮行业细分类型市场分析	81
8. 中国地方特色餐饮行业细分类型市场预测	85
9. 中国重点地区地方特色餐饮行业发展前景分析	89
10. 中国地方特色餐饮行业发展前景及趋势	100
11. 地方特色餐饮行业发展存在的问题及建议	104

引言

地方特色餐饮是指具有特定地域文化、食材、烹饪技法等地方属性鲜明的餐饮类别。它以当地的传统饮食习俗为基础，融合当地的物产资源，如特色农产品、海鲜、肉类等，通过独特的烹饪方式，包括蒸、煮、炒、炸、烤、腌等多种技法，制作出具有浓郁地方风味的菜品和小吃。这些餐饮不仅包括在本地经营的传统餐厅、小吃店所提供的食物，还涵盖了带有地方特色的餐饮连锁店，甚至包括一些经过改良创新后能够在其他地区展示地方饮食特色的餐饮形式。例如，川菜馆在全国范围内开设分店，将四川的麻辣口味和经典川菜传播开来；又如，各地旅游景区内的特色餐馆，为游客呈现当地的特色美食，都是地方特色餐饮的范畴。

本报告的调研范围主要为地方特色餐饮整体行业状况以及细分业态(中式正餐、火锅、小吃快餐)分析。

具体调研内容主要囊括为：

- (1)2020-2024年地方特色餐饮整体行业规模发展状况与趋势分析
- (2)2020-2024年细分业态行业规模发展状况与趋势分析
- (3)地方特色餐饮地域分布情况分析
- (4)消费者行为分析
- (5)竞争格局分析
- (6)主要连锁餐饮品牌模式分析
- (7)地方特色餐饮市场的发展前景与存在的问题
- (8)餐饮品牌出海发展分析

本报告旨在帮助企业深入了解地方特色餐饮市场与细分业态全方位的市场状况以及潜在的市场机会。

地方特色餐饮行业发展历程

改革开放以来，我国地方特色餐饮行业经历了起步阶段、快速发展阶段和品牌化和连锁化阶段三个大的发展阶段：

一、起步阶段（1978年-2000年）：改革开放初期，中国餐饮市场规模较小，但随着经济的逐步开放，餐饮业开始复苏。这一时期，地方特色餐饮逐渐兴起，各地特色小吃和传统菜肴开始受到重视。

二、快速发展阶段（2000年-2010年）：随着经济的快速发展，餐饮市场规模迅速扩大。地方特色餐饮在这一时期得到了快速发展，各地特色菜肴和美食文化开始在全国范围内传播。这一阶段，餐饮业开始注重品牌建设和标准化管理。

三、品牌化和连锁化阶段（2010年至今）：随着互联网和移动互联网的普及，餐饮业进入了品牌化和连锁化发展的新阶段。地方特色餐饮品牌开始在全国范围内扩张，同时，外卖和在线预订等新兴业态也迅速发展。这一时期，地方特色餐饮不仅在国内市场占据重要地位，也开始走向国际市场。

地方特色餐饮行业发展特点

多样性：中国地方特色餐饮行业涵盖了从高端奢华酒店到经济型连锁酒店，再到各种特色餐馆和小吃店等多种类型，满足了不同消费者的需求。

文化性：许多饭店在装修风格、菜品设计等方面融入了中国元素，体现了中华文化的博大精深。

区域性：由于中国地域辽阔，各地的饮食文化、风俗习惯等存在较大差异，因此地方特色餐饮在发展过程中呈现出明显的区域性特点。

连锁化：近年来，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，地方特色餐饮逐渐形成了连锁化的经营模式，通过标准化、规模化的运营提高了品牌知名度和市场竞争力。

地方特色餐饮行业发展意义

文化传承：地方特色餐饮不仅满足了消费者的味蕾需求，更是中华文化的重要载体。通过餐饮，可以更好地传承和弘扬地方文化。

经济发展：地方特色餐饮行业的发展促进了当地经济的发展，增加了就业机会，提高了居民收入。

市场竞争力：通过品牌化和连锁化经营，地方特色餐饮提高了市场竞争力，吸引了更多的消费者，推动了行业的整体发展。

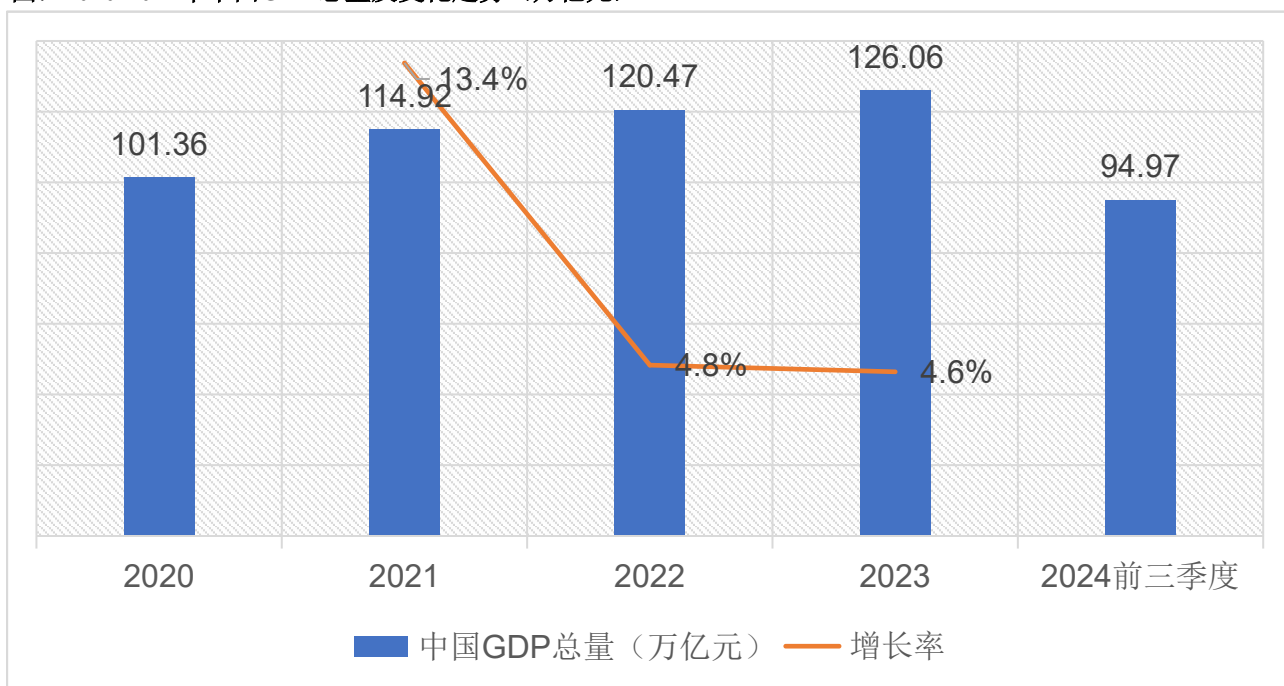
1

地方特色餐饮行业发展环境分析

中国经济整体运行情况

国家统计局数据显示，2023年国内生产总值（GDP）为126.06万亿元，同比增长4.6%。进入2024年以来，国民经济运行总体平稳。2024年前三季度GDP达到了94.97万亿元。从三大需求对GDP增长的拉动贡献率来看，消费已经成为我国经济增长的核心动力。

图：2020-2024年中国GDP总量及变化趋势（万亿元）

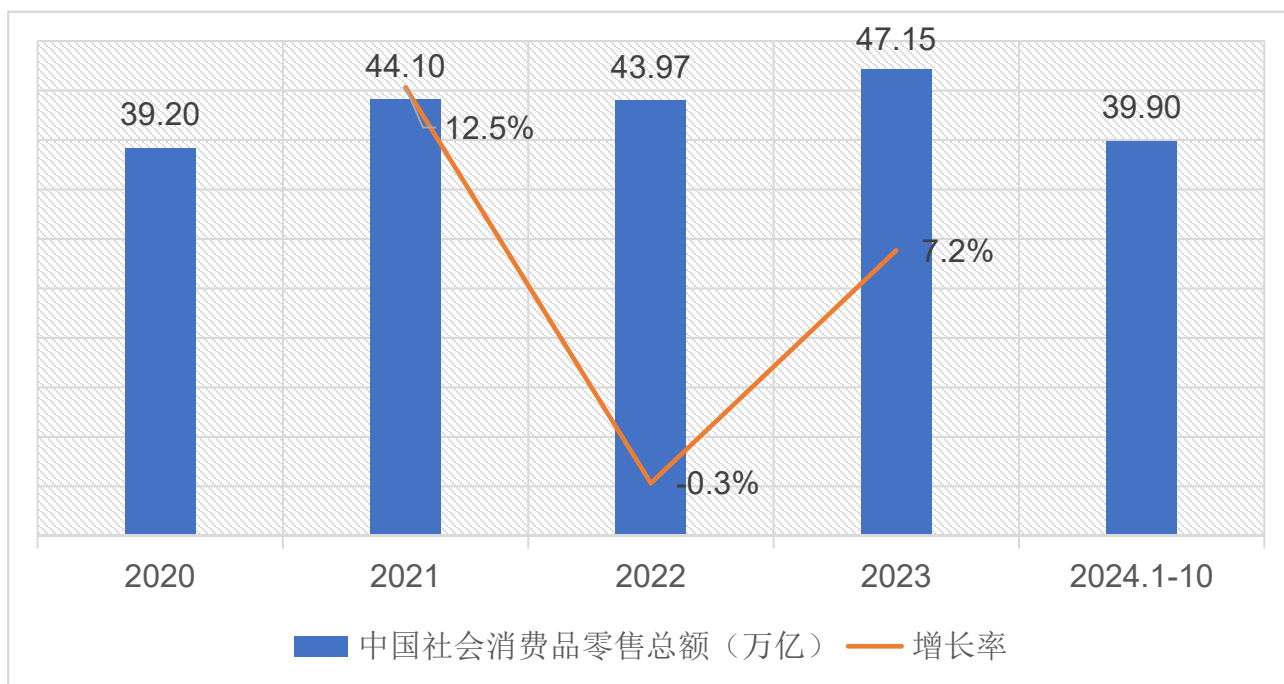


资料来源：统计年鉴，北京研精毕智信息咨询有限公司分析整理

中国社会消费品零售总额

在2023年，我国的社会消费品零售总额超过了47万亿元，较2022年增长7.2%，创造了新的历史纪录。作为大消费领域的重要一环，餐饮业在2023年的总收入达到了5.2万亿元，首次突破5万亿元大关，同比2022年增长20.4%，对社会消费的贡献率达11.2%，恢复到2019年新冠疫情前的水平。随着生产生活的有序恢复以及一系列促消费、扩内需政策的持续发力，各省市纷纷开展各种形式的促消费活动，如“文旅+美食”、夜经济、“展演+美食”等，有力地推动了餐饮行业的快速复苏。这不仅进一步恢复了餐饮业的发展信心，也充分展现了餐饮经济的韧性强、潜力大、活力足等特点。

图：2020-2024年中国社会消费品零售总额及变化趋势



资料来源：统计年鉴，北京研精毕智信息咨询有限公司分析整理

4.4万亿

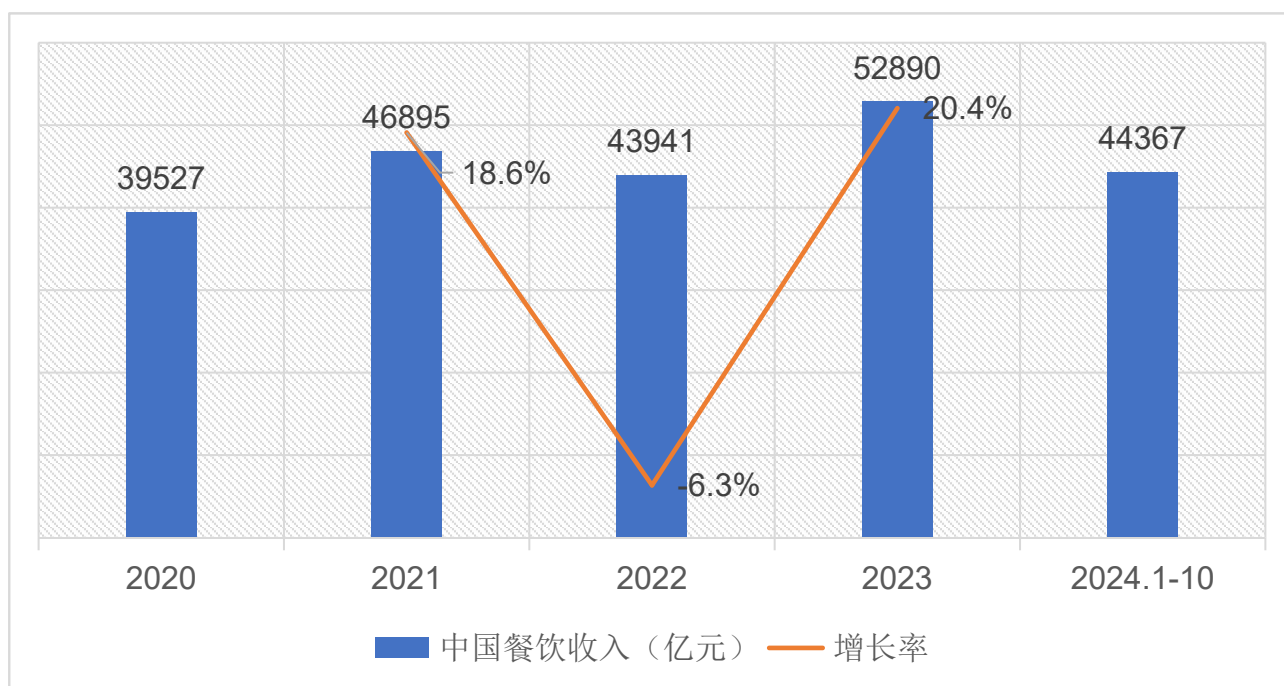
2024年前十个月全国餐饮收入

同比上升5.9%

餐饮行业整体运行情况

国家统计局11月15日发布最新数据显示，2024年10月，全国餐饮收入4952亿元，同比增长3.2%；限额以上单位餐饮收入1322亿元，同比下降0.3%。2024年1-10月，全国餐饮收入44367亿元，同比上升5.9%；限额以上单位餐饮收入12469亿元，同比上升3.2%。

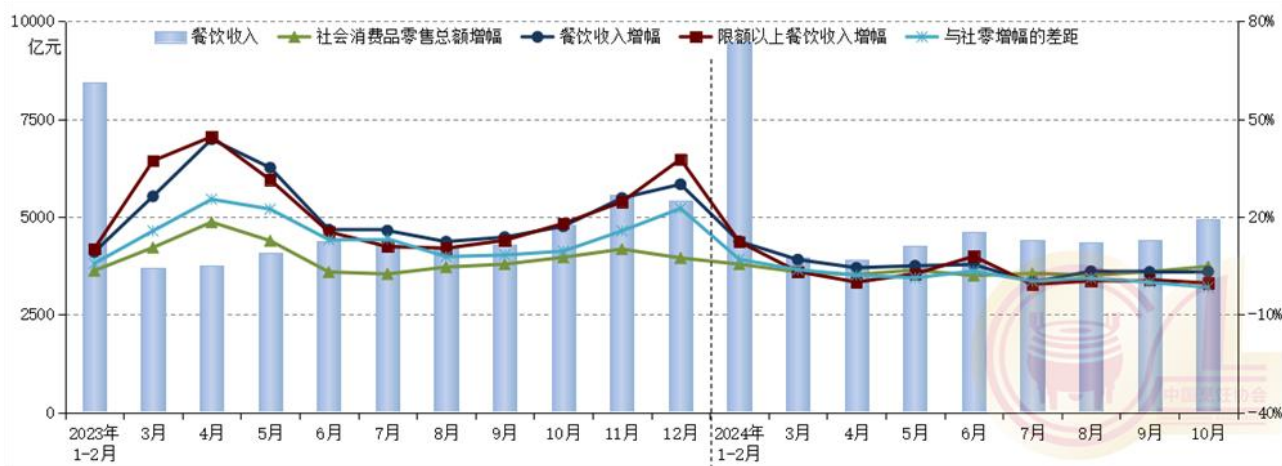
图：2020-2024年中国餐饮收入及变化趋势



资料来源：统计年鉴，中国烹饪协会，红餐大数据，北京研精毕智信息咨询有限公司分析整理

中国烹饪协会分析，10月份，餐饮收入增速环比上涨0.1个百分点，全国餐饮收入占社会消费品零售总额的比重为10.9%，环比上涨0.2个百分点。1-10月份，全国餐饮收入增速领先于社会消费品零售总额增速2.4个百分点。

图：2023年以来各月份全国餐饮收入及同比增幅状况



资料来源：统计年鉴，中国烹饪协会，北京研精毕智信息咨询有限公司分析整理

中国烹饪协会认为，10月份随着存量政策加快落实以及一揽子增量政策加力推出，餐饮市场运行稳中有进。针对今年以来餐饮业开店率高、利润下滑的现象，政府部门重视，行业协会发声呼吁，外卖平台调整营销工具，帮助餐饮商家降低营销成本，鼓励餐饮良性竞争。下一阶段，餐饮企业需围绕高质量发展目标，重点抓好菜品和服务，回归餐饮服务本质，满足消费者现阶段的需求和期望，努力完成全年餐饮市场发展目标任务。

新兴餐饮发展态势

健康餐饮，引领新潮流

一方面，轻食概念持续升温。越来越多的人开始追求低卡、低脂、低糖的饮食方式，轻食餐厅如雨后春笋般涌现。这些餐厅以新鲜的蔬菜、水果、优质蛋白质为主要食材，搭配精心调制的酱汁，既满足了味蕾的需求，又不会给身体带来过多的负担。对于忙碌的上班族来说，一份便捷的轻食沙拉或三明治，成为了午餐的首选。

另一方面，有机食材备受青睐。消费者对食品安全的担忧促使他们更加倾向于选择有机种植的蔬菜、水果和肉类。有机食材不仅口感更好，且没有农药残留和化学添加剂，更加健康环保。一些高端餐厅开始主打有机食材，通过与当地的有机农场合作，确保食材的新鲜度和品质。同时，消费者也愿意为有机食材支付更高的价格，这为餐饮企业带来了新的利润增长点。此外，功能性餐饮也逐渐崛起。随着人们对健康的深入了解，一些具有特定功效的食物受到了关注。比如，富含益生菌的酸奶可以调节肠道菌群；含有胶原蛋白的食物可以美容养颜；具有抗氧化作用的水果可以延缓衰老。餐饮企业可以根据消费者的需求，开发出具有功能性的菜品和饮品，满足不同人群的健康需求。

科技赋能，提升体验感

首先，智能点餐系统成为标配。消费者可以通过手机 APP 或餐厅内的触摸屏点餐，无需等待服务员的到来。智能点餐系统还可以根据消费者的历史订单和口味偏好，推荐适合的菜品，提高点餐的准确性和效率。同时，消费者可以在线支付，避免了现金交易的繁琐和不安全性。其次，无人餐厅开始兴起。无人餐厅利用人工智能、机器人技术和自动化设备，实现了从点餐、烹饪到送餐的全流程自动化。消费者可以在无人餐厅享受到高效、便捷的用餐服务，同时也感受到科技带来的新奇体验。虽然无人餐厅目前还处于起步阶段，但随着技术的不断成熟，未来有望成为餐饮行业的主流模式。

此外，虚拟现实和增强现实技术也被应用到餐饮行业。一些餐厅通过虚拟现实技术，为消费者打造出沉浸式的用餐环境，让他们仿佛置身于不同的场景中，如海底世界、热带雨林等。增强现实技术则可以为菜品添加互动元素，消费者可以通过手机扫描菜品，了解菜品的制作过程和营养成分，增加用餐的趣味性和知识性。

文化融合，打造特色品牌

一方面，西餐中化成为趋势。越来越多的西餐厅开始融入中国元素，推出具有中国特色的西餐菜品。比如，用中式烹饪方法制作的牛排、意大利面中加入中式酱料等。这些创新的菜品既保留了西餐的精致和优雅，又符合中国消费者的口味需求，受到了广泛的欢迎。

另一方面，中餐西做也逐渐流行。一些中餐厅借鉴西餐的烹饪技巧和摆盘方式，对传统的中餐菜品进行改良和创新。比如，用分子料理的方法制作中餐菜品、将中餐菜品做成西餐的摆盘形式等。这些创新的做法不仅提升了中餐的品质感和档次，还吸引了更多的年轻消费者。此外，地方特色美食走向全国。中国各地都有自己独特的美食文化，如四川的火锅、广东的早茶、北京的烤鸭等。随着交通和物流的发展，这些地方特色美食逐渐走向全国，成为了全国人民喜爱的美食。餐饮企业可以通过挖掘和推广地方特色美食，打造具有地域特色的餐饮品牌，满足消费者对不同口味的需求。

新兴餐饮发展态势（续）

社交营销，拓展市场份额

首先，网红餐厅层出不穷。一些餐厅通过打造独特的装修风格、推出创意菜品和举办有趣的活动，吸引了大量的消费者前来打卡拍照。这些餐厅在社交媒体上迅速走红，成为了网红餐厅。网红餐厅的成功不仅在于其独特的产品和服务，更在于其善于利用社交媒体进行营销推广。

其次，美食博主影响力巨大。美食博主通过分享自己的美食体验和评价，影响着消费者的用餐选择。餐饮企业可以与美食博主合作，邀请他们来餐厅品尝菜品，并在社交媒体上进行宣传推广。同时，餐饮企业也可以自己培养美食博主，通过他们的影响力吸引更多的消费者。此外，社交团购成为新趋势。消费者可以通过社交媒体平台组织团购活动，享受更优惠的价格。餐饮企业可以通过参与社交团购活动，吸引更多的消费者前来用餐，提高餐厅的人气和销售额。

综上所述，2024年中国餐饮行业呈现出健康餐饮、科技赋能、文化融合和社交营销四大趋势。餐饮企业只有紧跟时代潮流，不断创新和变革，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

2

中国地方特色餐饮行业发展分析

2.6万亿

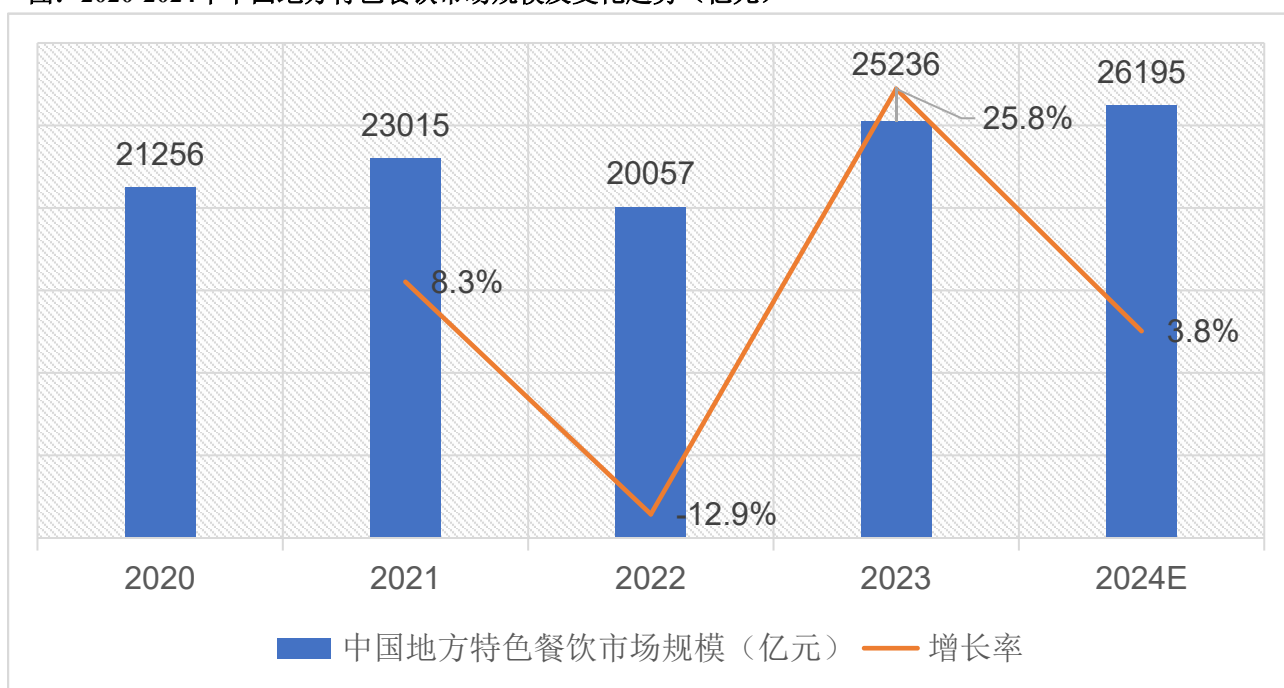
2024年地方特色餐饮行业规模

增长3.8%

中国地方特色餐饮行业市场规模分析

本报告统计地方特色餐饮主要包括中式正餐、火锅和小吃快餐三大细分类别。2023年中国地方特色餐饮总市场规模为25236亿元，预计2024年将达到26195亿元，年增长率约为3.8%。其中中式正餐市场持续扩容，地方菜系发展迅速；以酸汤火锅和牛肉火锅为主的火锅市场表现亮眼；小吃快餐市场由于受到餐饮创业者青睐，市场规模有望持续增长。

图：2020-2024年中国地方特色餐饮市场规模及变化趋势（亿元）



资料来源：中国烹饪协会，红餐大数据，北京研精毕智信息咨询有限公司分析整理

中国不同地方特色餐饮品牌特色分析

中式正餐-主要包含八大菜系

从品牌门店规模来看，截至2024年9月，100家以上区间品牌数占比与2023年相比提升了0.07个百分点，其中，500家以上区间品牌数首次实现了“0突破”。在100家以上门店数的中式正餐品牌中，湘菜和川菜品牌数占比最多，分别为21.8%和19.2%。

除了八大菜系之外，部分地方菜系也在快速发展，涌现了一些代表品牌。比如，青岛菜品牌吕氏疙瘩汤的门店数已超过了100家；北京菜品牌小吊梨汤、重庆江湖菜品牌杨记隆府等均开出了50余家门店；温州菜品牌去茶去、新疆菜品牌金柱大盘鸡等均有30余家门店。

川菜

川菜以其独特的“麻”和“辣”风味，以及丰富多样的特色单品，如火锅、串串、酸菜鱼和冒菜等，深受全国各地消费者的喜爱。这些单品不仅展现了川菜的独特魅力，也满足了不同口味和消费需求的消费者。

川菜馆主要集中于起源地川渝地区，但仅占全国川菜馆数量的五分之一，这表明川菜在全国范围内仍有巨大的发展空间。川菜馆在我国东部、北部和南部地区的不断扩张，显示了川菜在全国范围内的广泛接受度和强劲的市场需求。特别值得一提的是，在江浙和广东地区，川菜馆的发展尤为突出。这可能与这些地区的消费者对于多元化和新颖口味的追求有关。同时，也反映了川菜在适应不同地区口味和文化背景方面的灵活性和创新能力。未来，随着消费者对川菜认知的深入和口味的多样化，川菜馆在全国范围内的数量和影响力有望持续增长。

粤菜

粤菜作为中国八大菜系之一，以其清淡、追求本味的独特口感和精致的烹饪技艺而闻名。由于其鲜明的区域特色、对新鲜食材的高度依赖，以及对高级厨师精湛技艺的需求，传统粤菜餐厅在区域扩张中确实面临诸多挑战。然而，随着餐饮市场的不断发展和消费者口味的日益多元化，一些粤菜连锁品牌通过创新和优化供应链，成功实现了跨区域的扩张。

陶陶居和点都德等传统粤菜连锁品牌的成功经验值得关注。他们通过建立优秀的供应链体系，确保了食材的新鲜度和质量，同时降低了对高级厨师的依赖。这使得他们能够在保持粤菜特色的基础上，更加灵活地应对市场变化。在扩张过程中上述品牌还注重与当地饮食习惯相结合，推出符合当地消费者口味的创新菜品这种本地化的策略不仅有助于减少市场进入的阻力，还能够吸引更多当地消费者。通过不断优化菜品和服务，这些品牌成功实现了在上海、北京等大城市的业务拓展，为粤菜的跨区域发展树立了典范。

中国不同地方特色餐饮品牌特色分析

中式正餐（续）

湘菜

湘菜又叫湖南菜，是中国历史悠久的汉族八大菜系之一，早在汉朝就已经形成菜系。以湘江流域、洞庭湖区和湘西山区三种地方风味为主。湘菜制作精细，用料上比较广泛，口味多变，品种繁多；色泽上油重色浓，讲求实惠；品味上注重香辣、香鲜、软嫩；制法上以煨、炖、腊、蒸、炒诸法见称。

湘菜作为八大菜系之一，凭借着香辣、鲜辣口味征服了广大消费者的味蕾。近年来，湘菜的发展势能逐渐增强，在全国各地发展迅猛。目前国内已有多个湘菜品牌正在加速扩张，如兰湘子等。

虽然湘菜品牌发展势头迅猛，但整体来说连锁化程度还不算高。截至2023年9月，在全国的湘菜品牌中，门店数在50家及以下的品牌占比接近90%，而门店数在100家以上的湘菜品牌占比仅有3.1%。由此可见，“大连锁”对于湘菜品牌而言并非易事。

鲁菜

鲁菜，又称齐鲁菜，是山东菜的总称，在中国的八大菜系中是历史最悠久的一种菜系了，山东又被称为孔孟之乡，在中国的饮食文化中有着非常重要的地位。

起源于春秋战国时期，是齐鲁两国宫廷菜系和民间菜系融合发展而成的地方菜系，鲁菜讲究“六味”即酸、甜、苦、辣、咸、鲜。烹制时讲究火候，调味以咸鲜为主，注重调汤，追求本味。鲁菜菜品丰富，以孔府菜肴为代表。孔府菜素有“满汉全席”之称。其菜点在中国乃至世界上享有盛誉。代表菜品：糖醋鲤鱼、葱爆羊肉、八宝葫芦鸭、香煎龙利鱼、油爆双脆、九转大肠、油焖大虾等。

鲁菜在近年来餐饮市场的激烈竞争中，遭遇了来自川菜、粤菜、湘菜、徽菜等众多菜系的有力挑战。面对挑战，山东餐饮企业积极求变，力图将鲁菜品牌推向全国。作为行业领军者，山东凯瑞商业集团已发展成为旗下拥有多个知名品牌、数百家门店的餐饮巨头，旗下鲁菜品牌“城南往事”在上海大获成功。与此同时，拥有百年传承的鲁菜老字号魁盛居百年鲁菜馆也计划进军北京市场。魁盛居以其深厚的历史积淀与独特的美食魅力，被誉为鲁菜博物馆。山东快餐连锁品牌超意兴于2023年底进军北京，凭借其低价高质的策略迅速赢得了消费者的喜爱。超意兴的“平价鲁菜”不仅满足了北京消费者的味蕾需求，更为鲁菜的普及与传播作出了积极贡献。在此之前，山东餐饮连锁巨头杨铭宇黄焖鸡米饭也已让这道传统鲁菜以全新的姿态走向全国乃至全球，开设了超过6000家门店，成为鲁菜国际化的又一典范。

苏菜

苏菜是由江苏的菜肴组成的，苏菜以南京为代表，主要特色是：原料讲究，制作精细，口味平和。苏菜的代表菜品有盐水鸭、凤爪鸡、白汤牛肉、鸡汁烩三丝、响油鳝糊等。江苏菜系主要分为四大流派，即江淮流派、苏锡菜系、扬州帮和镇江派。在南京当地有很多传统的特色菜，如金陵烤鸭、盐水鸭、紫阳鱼、菊花鱼翅等。这些菜肴都以清鲜而著称，尤其是南京的盐水鸭最为著名。苏锡菜主要以烹制太湖的水产为主要原料，口味偏于清淡。苏菜十大品牌包括松鹤楼、得月楼、南京大排档、富春茶社、冶春茶社、小厨娘淮南菜、玉华台、同春园、王兴记、江苏酒家。

中国不同地方特色餐饮品牌特色分析

中式正餐（续）

闽菜

闽菜，又称闽南菜，发源于福建省福州，是中国汉族八大菜系之一，也是中国最早形成的菜系之一。闽菜最大的特点是以鲜为主，多用清汤，调味清淡。闽菜历史悠久，可以追溯到新石器时代。闽菜中比较出名的菜品有：佛跳墙、沙县小吃、福州三大酱、闽菜馆等。

为全面落实国家关于恢复和扩大消费的决策部署，进一步扩大新闽菜影响，持续提升新闽菜形象，把新闽菜产业打造成优势特色富民产业，福建省人民政府制定了《福建省加快新闽菜创新发展三年行动方案（2023—2025年）》。发展目标是到2025年，力争全省餐饮业限额以上企业突破2000家，力争全省餐饮业年收入超3000亿元。

浙菜

浙菜起源于马家浜、河姆渡、良渚文化，已有数百年历史，以浙菜为代表的地方餐饮文化在浙江这片人文荟萃、物产丰富、经济发达、生活富庶的土壤上，经过继承发掘和研究创新，目前已形成风格独特的烹饪技术和饮食文化，从而使浙菜成为全国著名的八大菜系之一。同时，浙菜的内部也已经形成了不同流派风格的杭菜、甬菜、瓯菜、绍菜等菜系和湖州、金华、台州、嘉兴、衢州、丽水、舟山等地方特色风味菜谱，形成百花齐放、推陈出新、丰富多彩、繁荣兴旺的浙江菜系和餐饮文化。

浙江菜的口味特点主要体现在以下几个方面。首先，它注重食材的新鲜和质地的保持，强调菜品的原汁原味。其次，浙江菜以清淡为主，追求菜肴的清爽口感，不过分油腻或过于重口味。同时，浙江菜还注重调味料的使用和搭配，运用适量的盐、酱油、糖、醋等调味品，使得菜品口感丰富而平衡。

徽菜

传统意义上的徽菜并非安徽菜，而是徽州菜。所谓徽州，指的是古徽州属下歙县、黟县、休宁、祁门、绩溪和婺源六县，如今前四县归属安徽黄山市，绩溪属宣城市，婺源归江西上饶市，古徽州已不复存在，徽州成为一个文化概念。歙县是古徽州府的府衙，是徽州文化的发源地，也是徽商、徽菜的主要发源地。

随着2012年《舌尖上的中国》美食纪录片火遍了大江南北，徽菜迎来了新的发展机遇。徽商故里秉持着“守正创新，深度融合”的理念对该片中推荐的臭鳊鱼、刀板香和毛豆腐等招牌徽菜进行守正创新，通过市场推广逐步打响徽菜品牌，奠定了在北京徽菜餐饮的领先地位。2013年，徽州小镇、杨记兴、江君府等徽菜名店纷纷跟进进军北京市场。2022年，徽商故里首次入选“中国餐饮百强企业”，是唯一入选的徽菜企业。10年间，徽菜从八大菜系末端一跃成为北京市场占有率第四的菜系，在全国餐饮市场占有率达4%。截至2023年8月，徽商故里共有35家徽文化主题餐馆，分布在北京、上海、天津、浙江、山东和安徽等地。

