

中国日式餐饮 市场简析报告

2025

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON JAPANESE DINING

MARKET
ANALYSIS

MICR



01. 日式餐饮在中国的发展历程

日式餐饮在中国的起源并非简单的“菜品引入”，而是中日经济合作、文化渗透与政策开放共同作用的结果。

- 1972年中日邦交正常化后，中日之间恢复外交关系，文化交流逐步展开，但受限于当时计划经济体制，餐饮并未对外开放，日式餐饮仅以零星外交人员需求为主。
- 1978年改革开放后，中国吸引外资政策出台，日资企业（如松下、丰田）率先在华投资，大量日籍员工及家属产生饮食需求，此外高端酒店为了满足外宾需求，也开始引入日式餐饮。
- 90年代初期，随着中国改革开放的深入，各项招商引资政策落地，加速了中国的城市化和消费能力的提升，多个日式连锁餐饮品牌也开始进入中国市场。
- 2000后，随着中日两国民间交流的逐渐深入，日式餐饮也开始走向多元化和本土化，各种高端、创新日料门店层出不穷，日式餐饮品牌也开始从一二线城市向三四线城市渗透。

上世纪80-90年代

起步试探期

中国改革开放后，日资企业大量进入中国，日本员工及家属的餐饮需求带动了日式餐饮的需求。北京、上海、广州等一线城市的高档酒店及外交区出现传统的怀石料理、寿司店等日本传统餐饮业态。消费人群主要以日本侨民、外企高管和外交人员为主；食材大部分依赖进口，价格昂贵。

上世纪90年代-2000年

连锁化普及期

1992年中日关系深化，日本餐饮品牌借助中国招商引资政策进入市场，吉野家（牛肉饭快餐）、味千拉面（主打日式拉面）、元气寿司（回转寿司）等连锁品牌进入中国市场，以独特的口味，新颖的就餐形式吸引了众多年轻人。日式餐饮逐渐从高端消费进入到中国普通百姓的日常生活中。

2000年至今

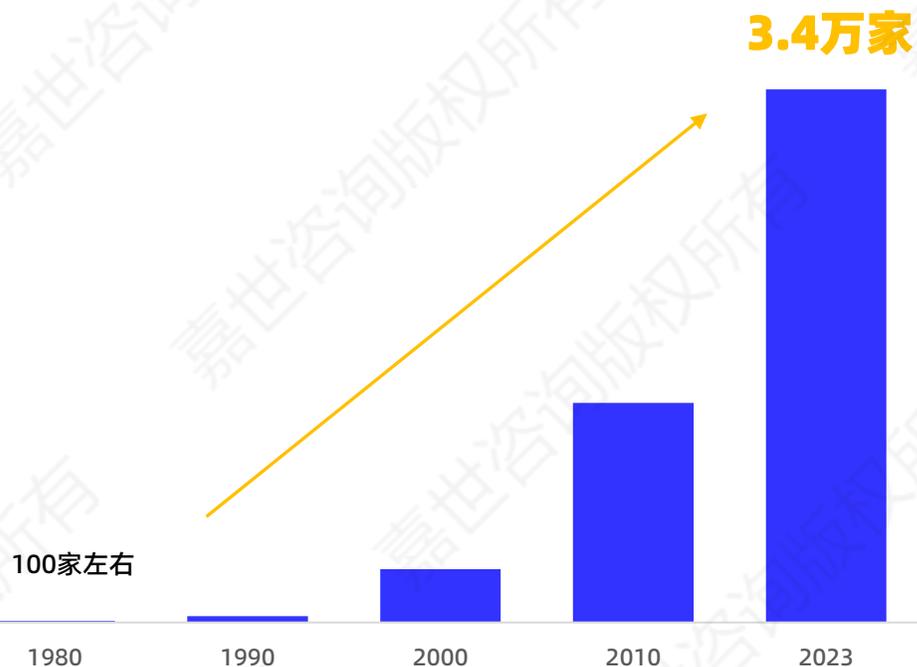
多元化发展期

2000年后随着中日文化、娱乐、旅游等各方面的深入交流，日式餐饮也呈现更加多元化的趋势。高端日料成为社交场合的热门选择；受影视作品的影响居酒屋文化也在中国年轻人中流行；日式咖啡、烘焙等其他品类的进入更丰富了中国的餐饮市场；此外日式餐饮也逐步和中餐融合，出现多种创意餐饮形式。

02. 改革开放后在华日企和日籍人员增加，推动日式餐饮发展

- 人员往来是推动餐饮发展的重要因素，1978年改革开放至2023年，已有超过3.4的日本企业来华投资，有超过102万日本人在中国工作生活，在华日本人对餐饮的需求快速推动了日式餐饮市场的发展。日式餐饮的市场份额也从起初的微不足道提升至2023年占总餐饮市场的3.8%左右。

1980年至2023年在华注册的日资企业数量（家）



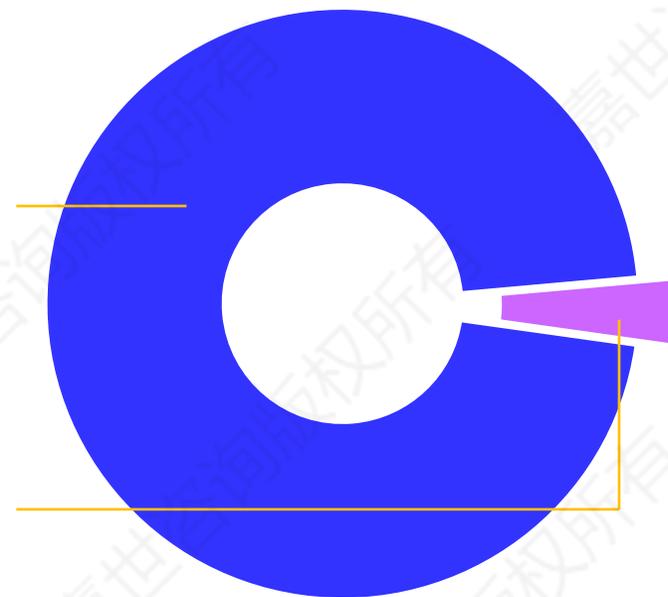
2023年日式餐饮在中国餐饮市场的份额

中国整体餐饮市场
规模

5.29万亿

其中日式餐饮占比
约为

3.8%



03. 影视作品推动日式餐饮在中国的发展

- 近年来随着《深夜食堂》、《孤独的美食家》等日本美食类影视作品在中国的传播，使中国人对于日本饮食文化有了更加深入的了解，也为日式餐饮在中国发展开拓了更加广阔的市场。
- 另外日剧中日剧常出现“低脂刺身”“味噌汤养生”场景，在注重饮食健康的中国中产家庭及健身人群中也有着很大影响力。
- 影视作评推动打卡经济，例如：上海“平成屋”因《我的前半生》取景爆红，客流量增长300%；《鬼灭之刃》联名主题店单日排队超5小时；这些现状都反映出影视作品对日式餐饮发展有着相当积极的作用。

知名的日本美食类影视作品



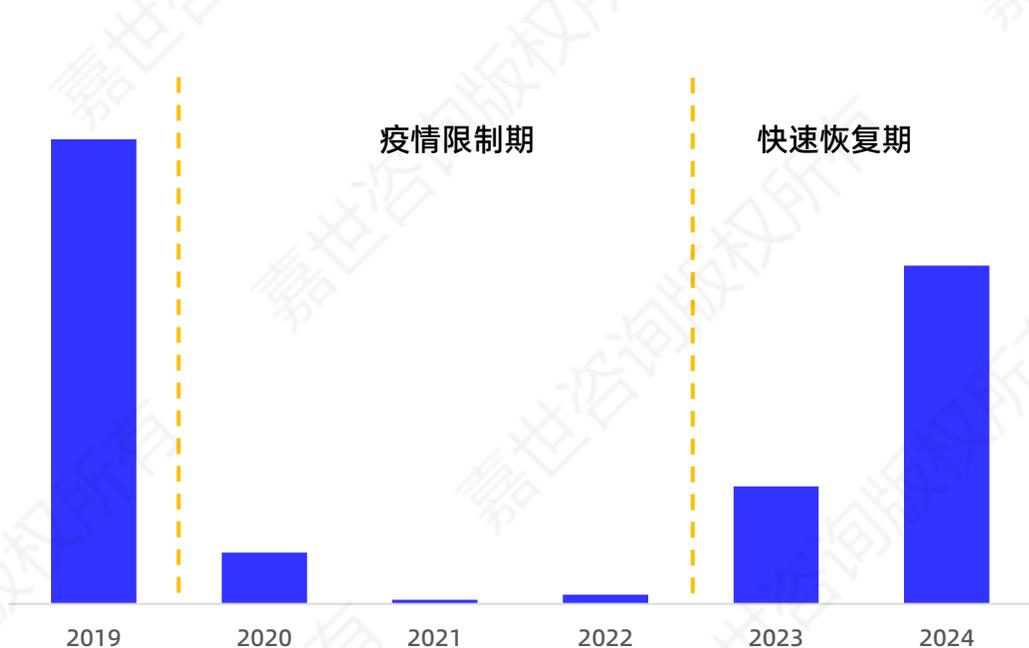
部分影视作品对日式餐饮市场的推动效应

影视作品	播出时间	日式餐饮关联增长
《深夜食堂》	2009年-2021年	2010-2015年间，居酒屋数量年增约25%
《寿司之神》	2011年	2012-2015年间，高端寿司门店客单价提升30%
《鬼灭之刃》	2019年-2023年	主题餐厅的联名款销量火爆，占总营业额的20%以上

04. 旅游的延续，日料复刻当地体验

- 作为对旅游记忆的延续，赴日旅游过的消费者更倾向于通过日式餐饮复刻日本旅游的体验。疫情过后赴日旅游市场的复苏，日本旅游已经成为中国人出境游最热门的目的地，因此也会为日式餐饮在中国的发展带来更多的机遇。
- 日本饮食相当注重地域的认知，例如北海道海鲜、神户和牛等地域品牌通过旅游传播，成为国内日料店的核心卖点；而赴日旅游归来的游客消费标准的升级，也倒逼国内日式餐厅优化供应链，提供更优质的食材。

2019年-2024年中国赴日旅游人数（万人）



赴日旅游后的消费者对本土日料最不满意的四个因素



食材质量与新鲜度不足



口味与烹饪技法不正宗



服务与仪式感缺失



价格虚高，性价比失衡

05. 中国日式餐饮的品类

- 随着1983年第一家日本料理餐厅在北京饭店开始营业，日式餐饮在中国走过了40年，从最初昂贵、品种单一的日料，发展到目前八大类餐饮产品，几乎覆盖日常所有餐饮场景，日式餐饮已经深入到中国人的餐桌。

日式餐饮的品类

主食类

寿司与刺身

日式拉面

日式丼饭（盖饭）

小吃与快餐

章鱼小丸子

日式炸物

关东煮

居酒屋与烧烤

居酒屋

日式烧肉

炉端烧

火锅与锅物

寿喜锅

日式涮涮锅

相扑火锅

甜点与饮品

和果子

抹茶

日式咖啡

快餐与便利品类

日式饭团

日式便当

各类日式小吃

新兴融合品

日式烘焙

日式简餐

日式健康轻食

特色高端品类

怀石料理

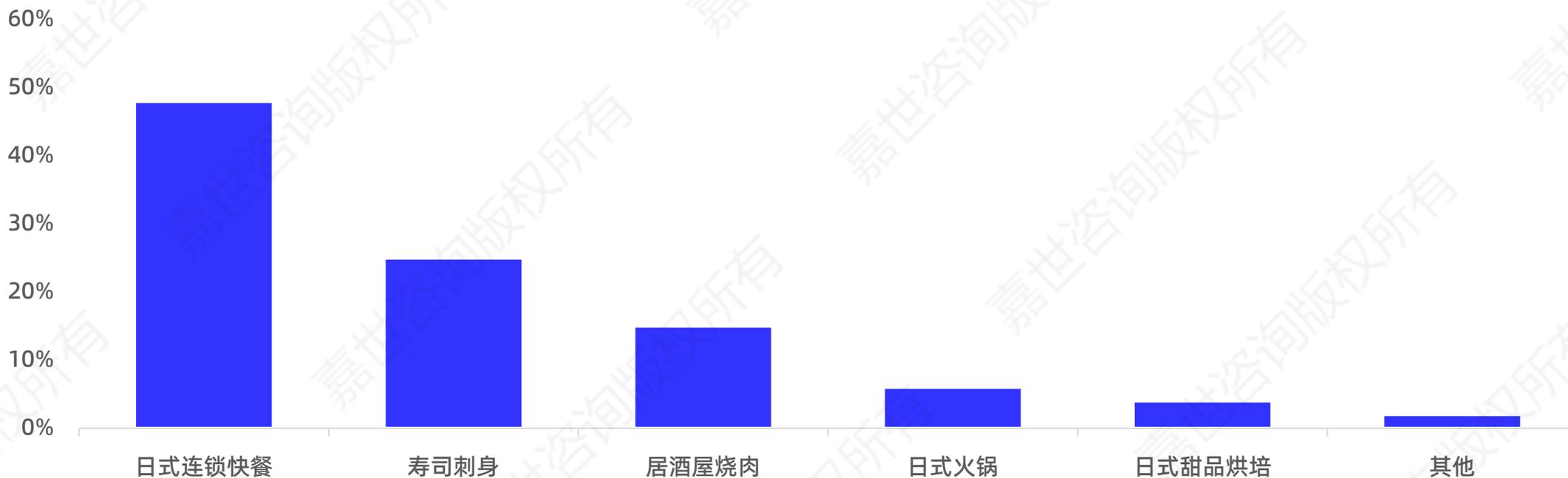
Omakase

高端食材专门料理

06. 日式连锁快餐占据中国日式餐饮半壁江山

- 在中国餐饮市场对外开放后，日本连锁餐饮品牌（如：吉野家、食其家、味千拉面等）快速进入中国市场。与肯德基、麦当劳等西式快餐相比更符合中国人的餐饮习惯，此外随着对日本文化认知的加深，日式快餐在质量、环境、服务等方面的特色也逐渐凸显。
- 价格方面相较于传统的日料更加低廉，出餐速度也更加迅速，从而吸引了大量的年轻消费群体。日式连锁快餐占整体日式餐饮市场的约48%。

各类型餐饮占整体日式餐饮市场的比例



07. 日式快餐：标准化+本土化，国内品牌参与竞争

- 2023年日式快餐市场规模约 800-900亿元（约占日式餐饮整体市场的48%），2018-2023年复合增长率（CAGR）达 9%，疫情后复苏显著（2023年增速约15%）。
- 吉野家、食其家主导的牛肉饭/丼饭，占据日式快餐将近一半市场份额。
- 由于日式餐饮在国内受欢迎程度不断上升，不少本土企业（村上一屋、小森日禾等）也开始今入日式餐饮市场，并推出各类快餐化的日料及融合式的日式餐饮，尤其在下沉市场发展迅速。

主要日式快餐品牌特点介绍

品牌	市场定位	门店数量	市占率	竞争优势
吉野家 (Yoshinoya)	日式快餐 (牛肉饭为主)	约 600-800家 (覆盖超100个城市)	占日式快餐赛道 30%-35%	与本地供应链合作降低成本 (如国产牛肉)
食其家 (Sukiya)	平价日式盖饭	超 500家 (集中于华东、华南)	日式快餐赛道 25%-28%	性价比更高 (人均25-35元 vs 吉野家35-45元)
味千拉面 (Ajisen Ramen)	日式拉面连锁	约 700家 (一线城市为主)	日式拉面品类 40%-45%	推出“麻辣豚骨拉面”“番茄肥牛拉面”等本土化口味
争鲜回转寿司 (Sushi Express)	平价回转寿司	超 400家 (下沉市场占比30%)	寿司品类 50%-60%	单价亲民 (人均60-80元)，主打“6元一盘”模式 供应链高度标准化，食材成本控制严格
丸龟制面	现制乌冬面连锁	约 150家 (集中于北上广深)	日式面食赛道 15%-20%	开放式厨房强化“现做现卖”体验 天妇罗、饭团等配餐丰富，客单价灵活 (30-80元)
村上一屋 (本土化品牌)	平价日料融合餐厅	超 300家 (二三线城市为主)	下沉市场日料品类 20%-25%	人均50-70元，性价比碾压传统日式连锁 菜单融合中式热门菜品

08. 成本及市场因素推动供应链本土化

- 进口食材涉及高额运输费用、关税及汇率波动风险，此外近年来国际形势对进出口贸易影响较大，而本土化采购能显著降低物流、采购成本和政策风险。例如，国产三文鱼养殖成本较进口低30%，推动连锁品牌争鲜寿司80%三文鱼转向国产。
- 市场竞争的日趋激烈和下沉市场开拓的需求，也推动企业积极寻求供应链本土化，降低人均消费成本，在下沉市场迅速扩张。

日式餐饮部分食材的本土化进程

海鲜类

大连、青岛三文鱼养殖量
2023年突破15万吨，替代挪威进口。

福建鳗鱼养殖占全球60%，
供应国内80%蒲烧鳗鱼。

肉类

内蒙古和牛杂交养殖技术
成熟，成本较日本和牛低
50%，供应“牛角”等烧肉
品牌。

蔬菜类

云南松茸、山东山葵种植
基地建成，替代日本进口，
山葵国产化率超70%。

调味料类

龟甲万 (Kikkoman) 在广
州、昆山设厂，酱油年产
能10万吨，针对中国口味
开发“减盐款”。

丘比 (Kewpie) 在杭州建
沙拉酱工厂，本土化产品
占比40%。

中央厨房及预制菜品

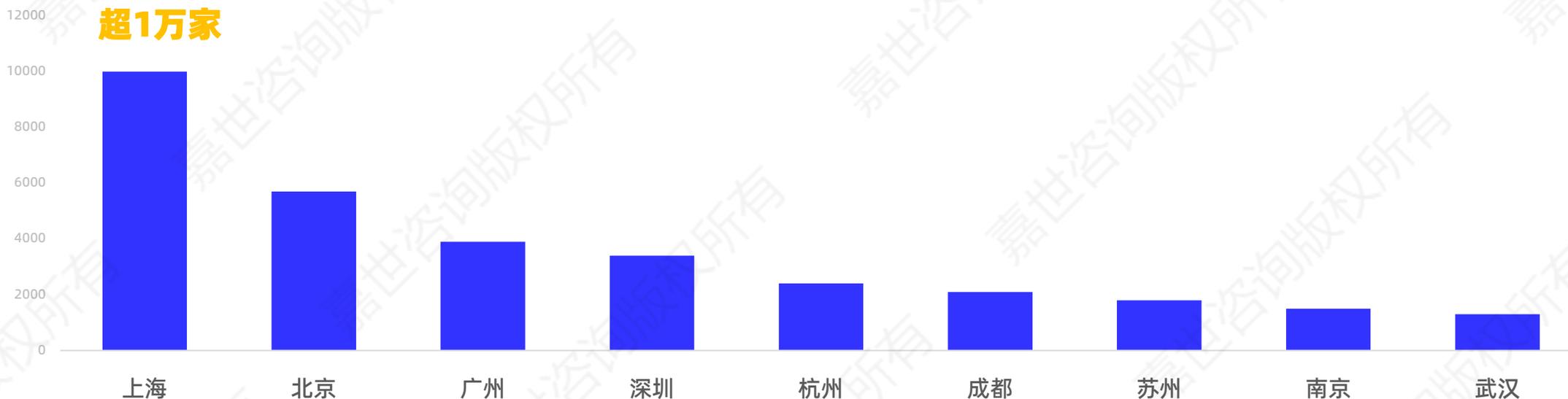
食其家 (Sukiya) 在苏州、
武汉建中央厨房，牛肉饭
酱汁国产化率100%，单店
食材成本降低25%。

盖世食品专供日料预制包，
2023年营收增长65%，覆
盖全国超5,000家门店。

09. 一线城市日式餐饮数量较高，近年来下沉市场持续扩张

- 中国日式餐饮的分布高度集中于经济发达、国家化程度高的一线城市和部分新一线城市。上海、北京、广州为日企投资较多的城市，日式餐饮起步较早，数量较多。
- 此外上海周边的江浙地区，如杭州、苏州等城市日式餐饮门店也相对较多。
- 近年来各类社交媒体的发展，迅速将大城市的消费理念传播至下沉市场，供应链的本土化和标准化也使日式餐饮日趋平价化，在一二线城市餐饮市场竞争日趋激烈的环境下，各大品牌也在逐渐放眼
- 三线以下的下沉市场，希望通过独特的菜品设计、精致的装修风格，尽早占领空白市场。

上海日式餐饮门店数量全国第一



10. 日式餐饮消费群体画像



Z时代青年

消费动机:

受日本动漫影视文化影响, 喜欢日式氛围
餐饮场所

消费场景:

日本动漫主题餐厅打卡, 各类日式甜品、
咖啡店打卡

人群占比: 约20%



中产家庭

消费动机:

每日餐饮刚需, 为自己和家人追求健康餐
饮

消费场景:

工作日午间日式轻食色拉, 与家人一起享
用寿司刺身晚餐

人群占比: 约25%



都市白领上班族

消费动机:

追求便利性和餐食质量, 工作期间的能量
补充, 工作后的聚餐放松

消费场景:

日式连锁快餐, 便利店日式便当、关东煮,
居酒屋等

人群占比: 约35%



学生、都市青年

消费动机:

向往不同文化体验, 追求性价比

消费场景:

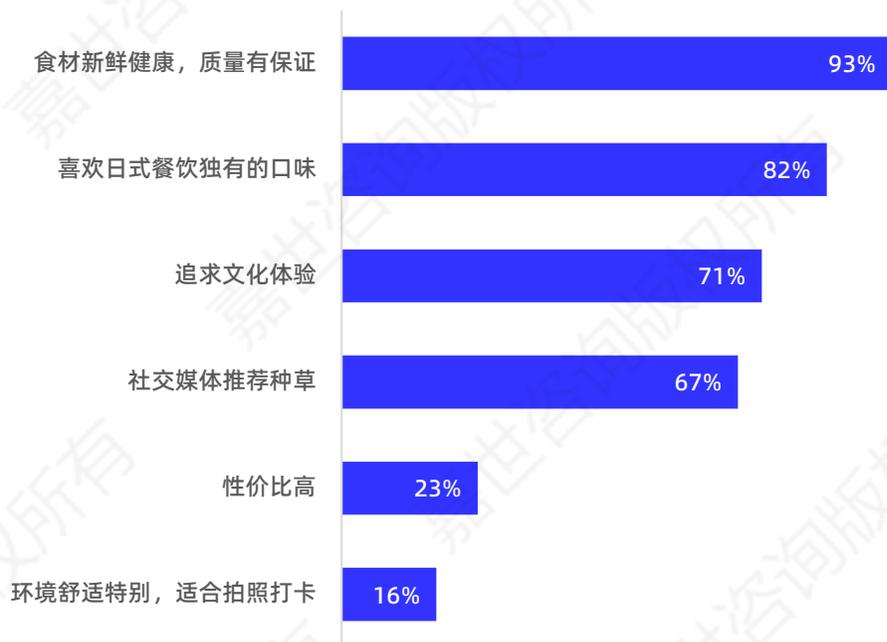
平价回转寿司, 连锁日式快餐, 日式烧鸟
炸物

人群占比: 约20%

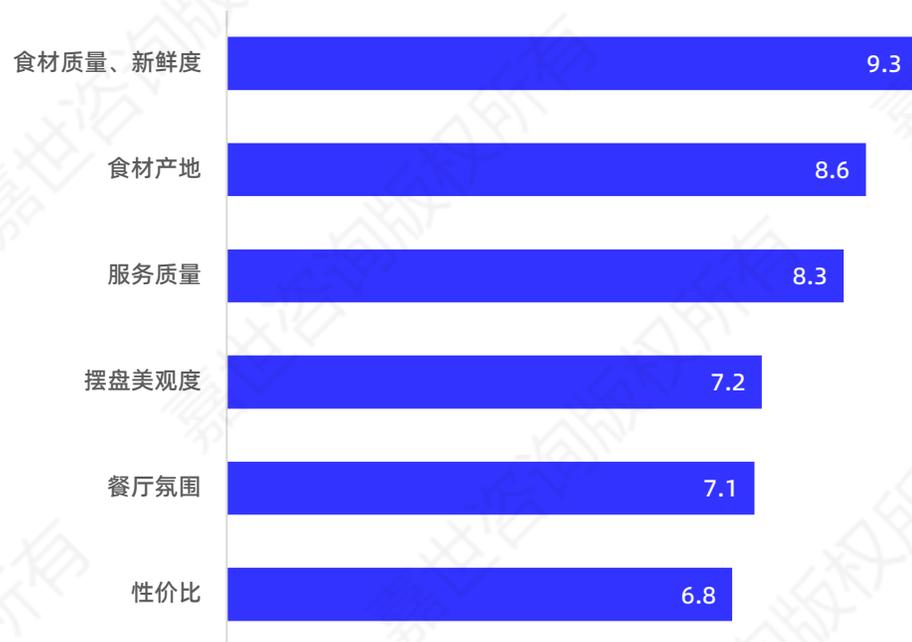
11. 食材新鲜健康是日式餐饮留给中国消费者最大印象

- 传统日本料理是最初进入中国市场的日式餐饮品类，传统日料对食材的新鲜度有着极高的要求，另外日料也相当注重各类食材的搭配，合理的食材搭配不仅能提供足够的营养，更可以提升料理整体的风味。食材的季节性、地区性也是日本料理相当注重的环节。因此日式餐饮的新鲜和健康从一开始就留给中国消费者极其深刻的印象。
- 在大量连锁品牌进入中国后，日本企业对于规模化生产的严格标准和精细化管理，也给中国消费者留下了不错的印象。

消费者选择日式餐饮的原因



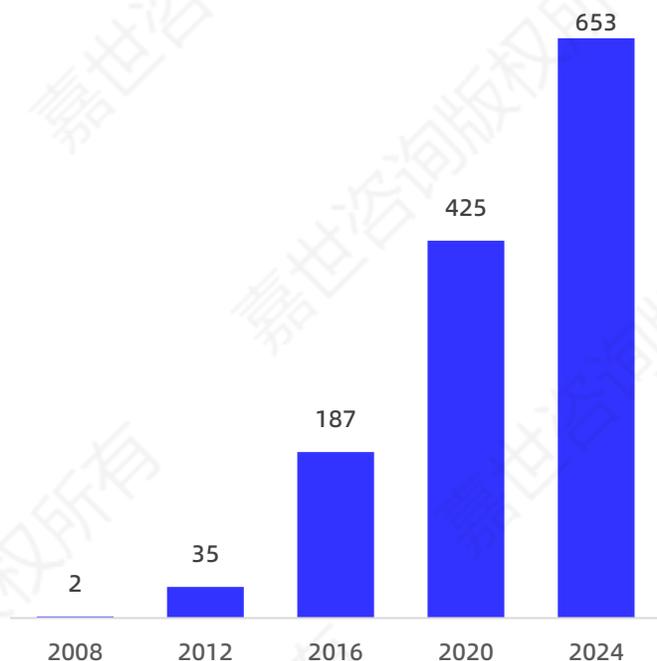
消费者对日式餐饮最满意的元素（满分10分）



12. 日式快餐代表品牌：食其家

- 泉膳投资为日本Zensho控股集团在华子公司，泉膳投资负责运营的“食其家”（すき家/Sukiya）品牌，主打平价日式丼饭（牛肉饭、咖喱饭等），2008年进入中国市场，以“24小时营业”和“极致性价比”为核心卖点，快速切入大众快餐市场。
- 在竞争激烈的大众快餐市场，食其家近年来力求在下沉市场突围，不断在菜单和供应链两方面不断推进本土化与创新，2023年新增门店120家，其中40%在三线及以下城市。

食其家门店数量变化（家）



食其家与竞争对手优劣势分析

	食其家	吉野家	大米先生	老乡鸡
价格带	25-35元（性价比之王）	35-45元（中高端）	15-25元（极致低价）	30-40元（家庭品质）
核心优势	24小时营业+快速下沉渗透	品牌认知+标准化	低价+现炒锅气	健康形象+全时段运营
核心劣势	产品同质化，品牌老化	价格偏高，创新不足	利润低，同质化	地域局限性大，成本高
增长引擎	下沉市场加盟扩张 推出健康化新品	IP联名 优化供应链	延续低价策略 加速门店布局	扩大数字化领先优势 加速全国拓店

13. 日式餐饮在中国未来面临的挑战

激烈的本土竞争

随着日式餐饮品牌在中国市场的增多，品牌间的竞争日益激烈。本土品牌和国际品牌都在争夺市场份额，这要求日式餐饮企业不断创新产品、提升服务质量，以在竞争中脱颖而出。

01

本土化与正宗性的矛盾

日式餐饮在本土化过程中往往会因为过度的本土化会导致品类定位模糊，丧失原有的特色，导致客群流失。如何根据中国消费者口味的变化做出迅速而准确的响应，不断调整菜品，以满足中国消费者多花样的需求。

02

成本压力与价格竞争加剧

一线城市日料店人力成本占比从2018年25%升至2023年35%，租金占比超20%，叠加中式快餐带来的价格竞争压力，进一步压缩日式餐饮行业的利润空间。企业需要寻找各种途径，降本增效的同时进行差异化竞争，避免进入过度内卷的价格战。

03

数字化转型的压力与机遇并存

随着数字化技术的发展，日式餐饮企业面临着数字化转型的压力。这包括利用线上平台开展外卖业务、通过社交媒体进行品牌推广等。同时，数字化转型也为企业带来了新的机遇，如通过大数据分析消费者行为、优化供应链管理等，以提高运营效率和顾客满意度。

04

14. 日式餐饮在中国未来的发展趋势

健康化与可持续化升级

中国消费者对健康饮食的关注与ESG（环境、社会、治理）理念逐渐普及，餐饮企业需要及时升级菜品，推出更健康的菜单，例如植物基寿司、低脂菜品吸引更多健身人群。另外在食材安全上需要尽快普及可追溯系统，提高供应链的透明度。

01

供应链深度本土化

供应链的本土化，有利于企业更好的优化成本，规避地缘风险。日式料理所需的三文鱼和牛肉类产品目前国内已经有了成熟养殖技术，国产三文鱼、和牛的市场供应量都已经超过了40%。

02

下沉市场与场景创新

一二线城市的餐饮市场已经饱和，而三四线城市消费市场任然处于升级阶段，未来有更大的发展空间。2024年下沉市场日料店的增长量超过20%，是一线城市的4倍。日式餐饮企业可以用增加门店数量、提供低价本地化菜品等方式来拓展市场份额，并满足低线城市消费者未来消费升级的需求。

03

数字化与技术赋能

目前中国数字化技术仍以惊人的速度不断发展，日式餐饮品牌也需要注重数字化转型。不仅可以通过线上点餐、外卖配送等方式来提高服务效率和消费者体验、拓展销售渠道和市场份额，还可以适时引入AI和机器人技术降低人力成本，以创造更大的利润空间。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

