

正餐消费决策链研究 报告2025

红餐产业研究院

2025年1月

研究背景

- 产品的设计和定价、品牌的传播和运营，均离不开对消费者的洞察，而餐饮消费决策通常前置，这意味着第一战场并非门店和商圈，而是消费者的心智、线上平台、他人口碑。理清消费决策链则有助于识别品牌竞争的主战场，诊断品牌在不同战场的表现和优劣势，从而设计出更贴合消费者决策习惯的整体方案



品牌中高层
整体体系设计、搭建和优化



用户运营
用户运营设计和优化



门店运营
绩差门店提升



地方公司/区域加盟商
区域洞察和门店优化

消费决策链 研究



问题拆解和诊断
哪个环节出现问题



如何影响消费者决策
触达、影响、干预和营销



如何拉新和复购
触发兴趣、竞争排位



用户运营
如何设计私域、KOL传播



整体提升方案
产品、传播、运营、团购

摘要

- 本报告在红餐消费者调研的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、餐饮大数据、专家意见等，采用红餐消费决策链模型对正餐消费者群体进行研究，对消费者餐饮决策路径、影响因素等方面进行深入分析，以全面洞察正餐消费者完整餐饮决策过程，旨在为国内餐饮品牌、上游供应链企业以及相关从业者提供参考
- 本文部分亮点如下：

01

消费者决策路径有三大关键节点，一是需求触发前消费者心智中的备选集，二是需求触发后消费者做的预决策，三是在现场的时候消费者做的终决策。基于三大节点，餐饮企业的关键动作在于三大战场：备选集战场、预决策战场和终决策战场

02

备选集战场：消费者超过7成的最终决策品牌来自于备选集，因此备选集战场的重要性最高。正餐消费者的备选集平均有9.1个品牌，因此，能否进入消费者备选集成为本战场的关键。品牌广告、消费体验和口碑共同决定品牌是否能进入备选集。基于此，提高品牌广告种草曝光率和曝光效果提升品牌认知度，通过私域留住和持续触达客户，通过传播者提升口碑，都能提升品牌进入备选集的概率

03

预决策战场：需求触发后，86.9%的消费者在预决策阶段决定目标餐厅，因此对于战场的干预直接决定了消费者是否选择品牌。预决策阶段的主战场是美团、大众点评、小红书、抖音等线上平台，其次是亲友推荐。因此关键动作在于提升平台曝光率和曝光效果，在消费者决策时出现在消费者面前，并且采用合适的触发因素（如团购）以提升被选中的概率

04

终决策战场：约10%的消费者会在现场临场转换餐厅，一方面是排队等位、停车问题、卫生环境问题等餐厅自身原因，另一方面是竞品海报吸引等竞品方面的原因。本阶段的核心在于避免消费者流失的同时，吸引更多消费者流入，前者在于克服排队、停车、卫生的问题，后者在于增加现场元素（如海报）以吸引更多消费者兴趣

05

案例：基于“2024年CF品牌区域商圈诊断研究项目”，品牌CF在三大战场上处于劣势，导致拉新能力弱，老客复购频率不高，客户现场流失等问题。在备选集战场，品牌CF应推出特色菜和特价菜，并以此作为内容基点，增加品牌广告种草；同时完善私域流程，打造KOL矩阵，利用好自身的消费体验优势来传播，提升拉新能力；在预决策战场，通过增加特价菜的团购，并且增加平台付费广告，提高曝光度，提高老客复购机会；在终决策战场，应改善卫生状况、完善排队流程，减少流出，同时增加特色菜和特价菜海报，吸引流入

目录

- 01 消费决策链研究体系：三大战场决定餐饮企业的成败**

- 02 备选集战场：品牌广告、消费体验和口碑是进入消费者备选集的关键**

- 03 预决策战场：86.9%的消费者在预决策阶段决定目标餐厅，线上平台是主战场**

- 04 终决策战场：约10%的消费者会临场转换餐厅，现场因素会改变最终结果**

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

01

消费决策链研究体系：三大战场决定 餐饮企业的成败

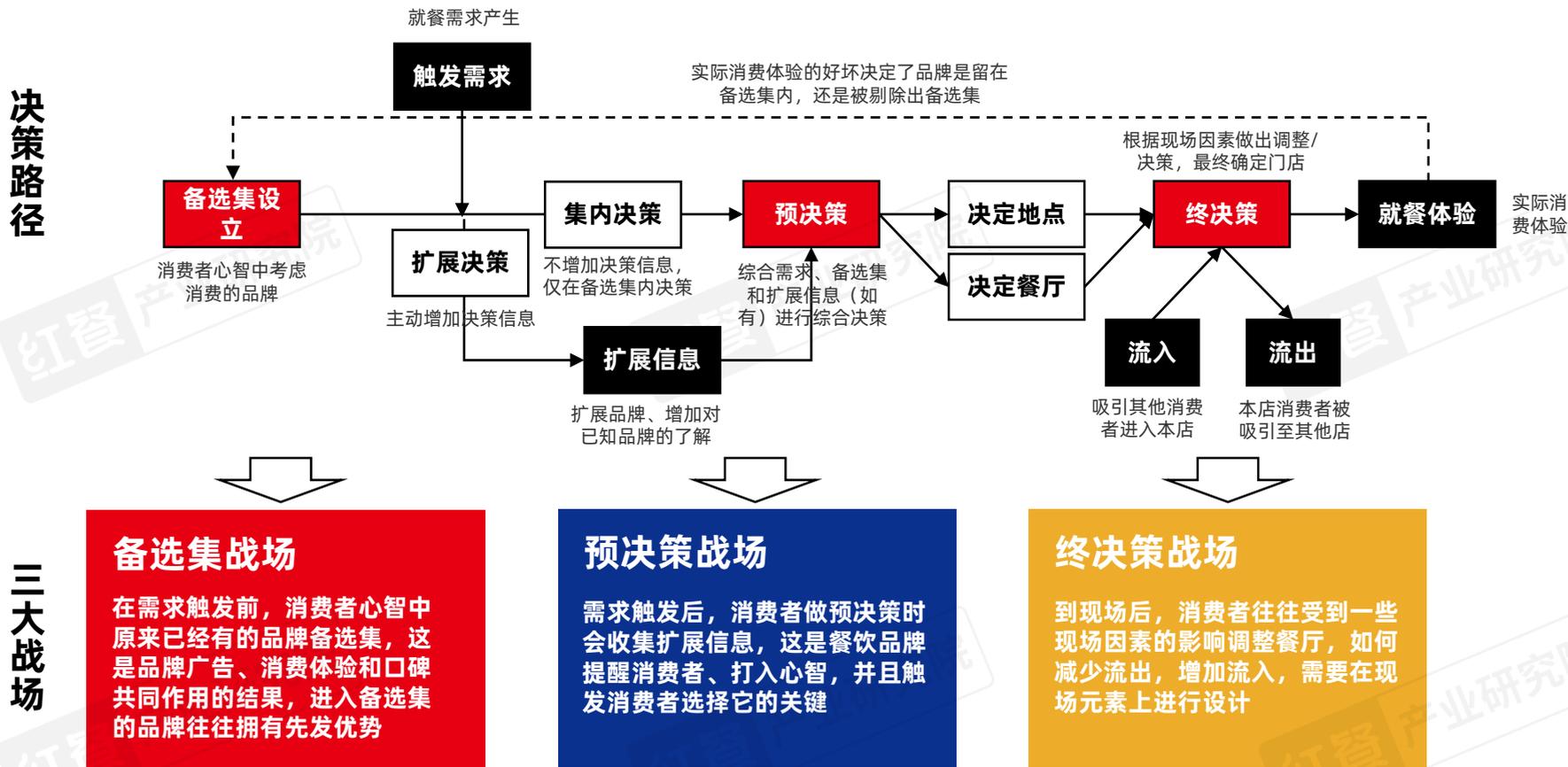
红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

餐饮消费决策路径与三大战场

- 红餐产业研究院梳理了餐饮消费决策链模型，认为消费者决策路径有三大关键节点，一是需求触发前消费者心智中的备选集，二是需求触发后消费者做的预决策，三是在现场消费做的终决策
- 基于三大节点，餐饮企业的关键动作在于三大战场：备选集战场、预决策战场和终决策战场

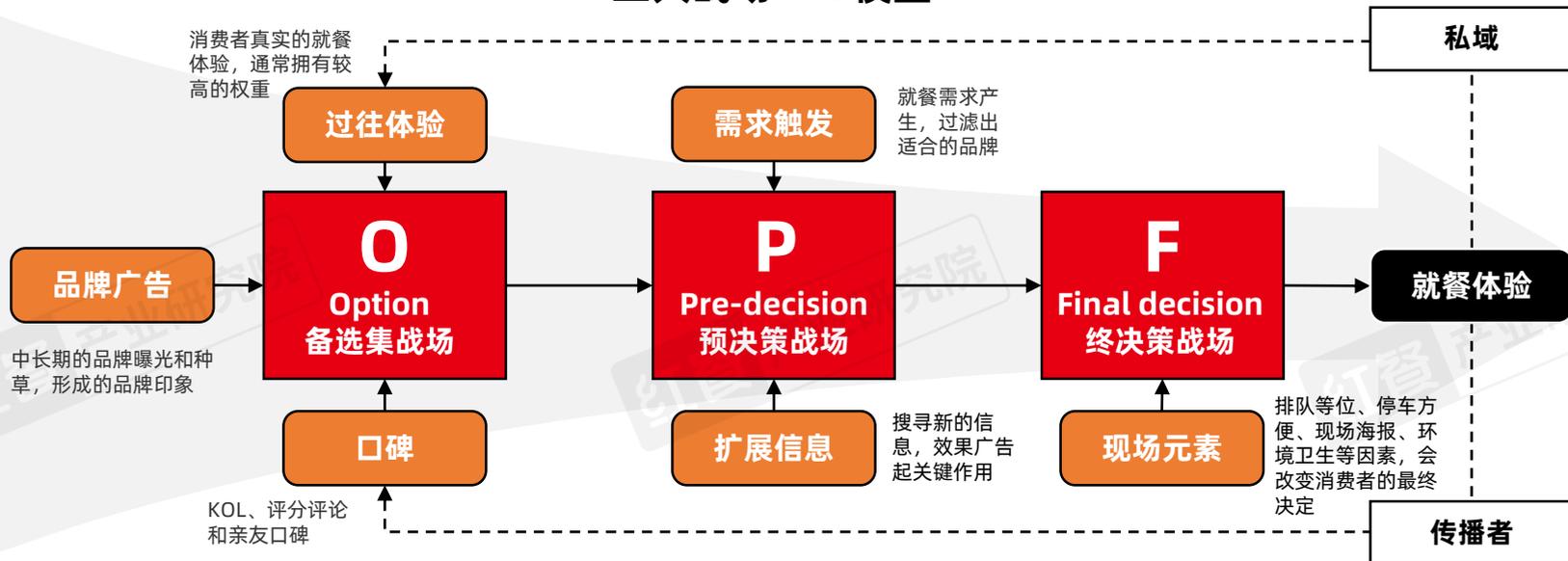


资料来源：红餐产业研究院

红餐三大战场OPF模型：从消费者决策导向企业落地策略的研究模型

通过消费者决策路径研究，评估餐饮企业在三大战场上的相对竞品的表现，并采用因素分析方法来识别餐饮企业的优势和问题，以帮助餐饮企业在三大战场进行优化，以在竞争中取胜

三大战场OPF模型

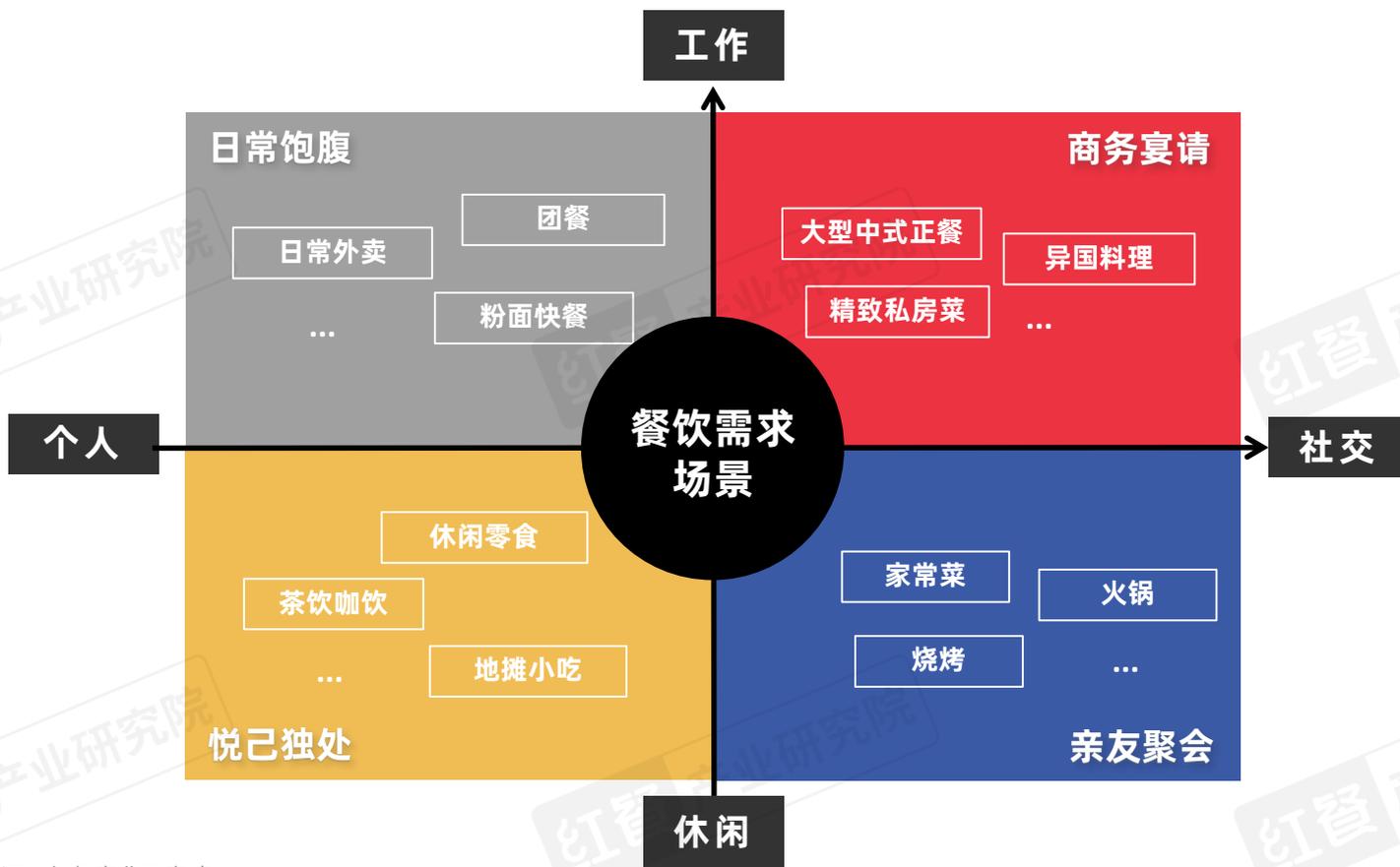


评估体系

进集率		预选率		终选率	
品牌总体评价	总体评价影响因素分析	曝光率 曝光效果	决策影响因素	流入率 流出率	现场影响因素

本次报告重点分析亲友聚会场景下的正餐消费路径

- 需求场景可以划分为四大类型，商务宴请场景下，消费的主要是大型中式正餐、私房菜和异国料理；亲友聚会场景下，更多是家常菜餐馆以及火锅、烧烤、烤鱼等品类；悦己独处场景下，更多消费饮品、小吃、休闲零食等；日常饱腹下，更多消费的是快餐和团餐
- 本次报告挑选亲友聚会场景下的正餐消费进行研究，分析消费者决策路径，并以某品牌CF区域项目为案例，从餐饮品牌的角度分析如何去评估和优化

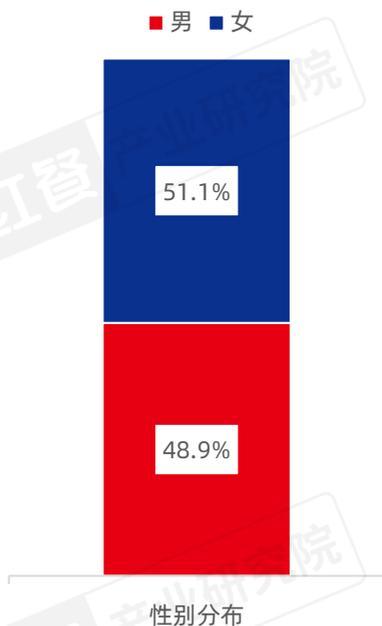


资料来源：红餐产业研究院

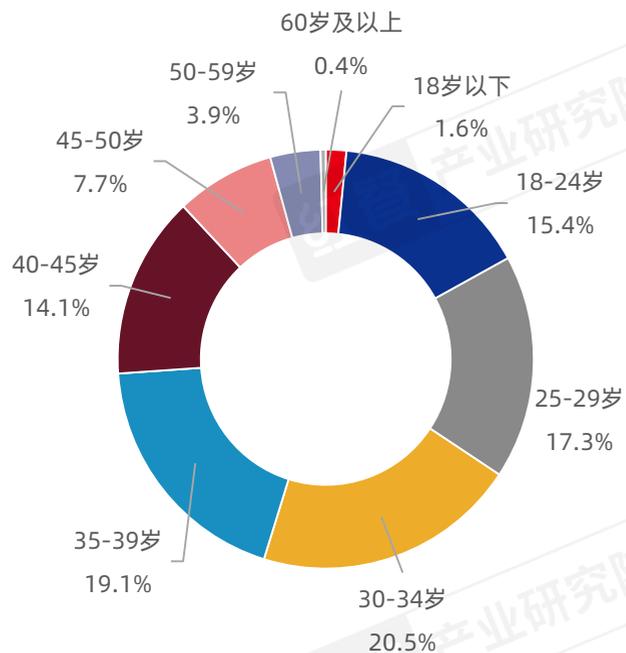
“2024全国正餐消费者决策调研” 调研样本背景介绍

- 为了研究消费者决策路径的实际情况，红餐产业研究院组织了“2024全国正餐餐饮消费者决策调研”，对全国1,085名餐饮消费者进行定量问卷调研
- 样本条件：过去3个月内有因亲友小聚在外就餐（包含中式正餐/异国料理/火锅/烧烤/烤鱼等适合多人聚餐的品类）的消费者，并且是餐饮决策主导者
- 执行方式：线上定量问卷调研

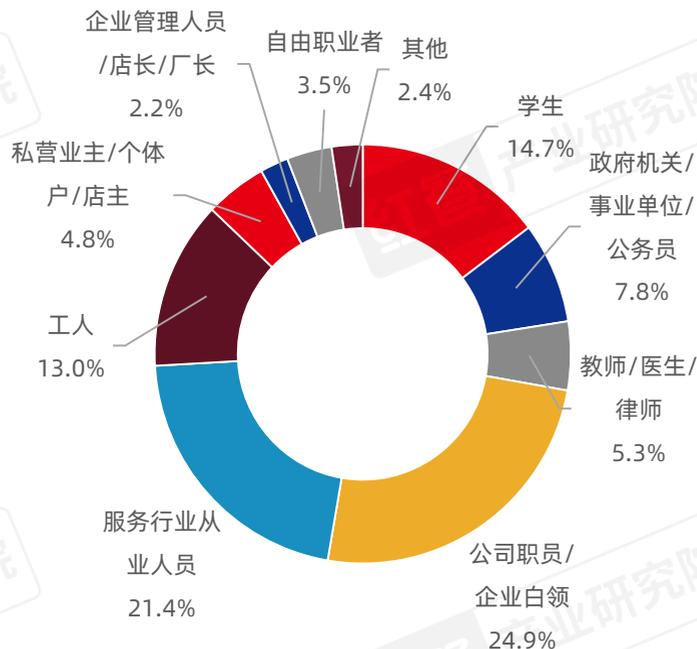
样本性别分布



样本年龄分布



样本职业分布



资料来源：红餐产业研究院“2024全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

三大战场重要性比重大约为7:2:1

- 不同消费场景下三大战场重要性不同。亲友小聚场景下，三大战场比重大约是7:2:1，即备选集战场最为重要，超过7成的最终决策品牌来自于备选集。预决策战场重要性排行第二，即约20%的终选品牌来自于预决策阶段的新增品牌。终决策战场即现场变换品牌的比率相对不高，但如果现场因素做得不好，消费者也会转向其他品牌

亲友小聚场景下的正餐消费者 终选品牌来源

8.7%

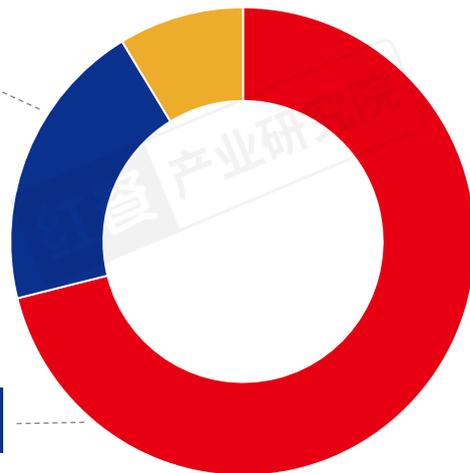
终决策战场

终选品牌不来自备选集，也不来自于预决策战场选择的品牌，而是现场决定或者现场转换的品牌

20.2%

预决策战场

终选品牌并不来自于备选集，而是来自于预决策战场新增的其他品牌



备选集战场 71.1%

终选品牌来自于备选集，即需求触发前，餐饮消费者心智中的备选品牌

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

02

备选集战场：品牌广告、消费体验和口碑是进入消费者备选集的关键

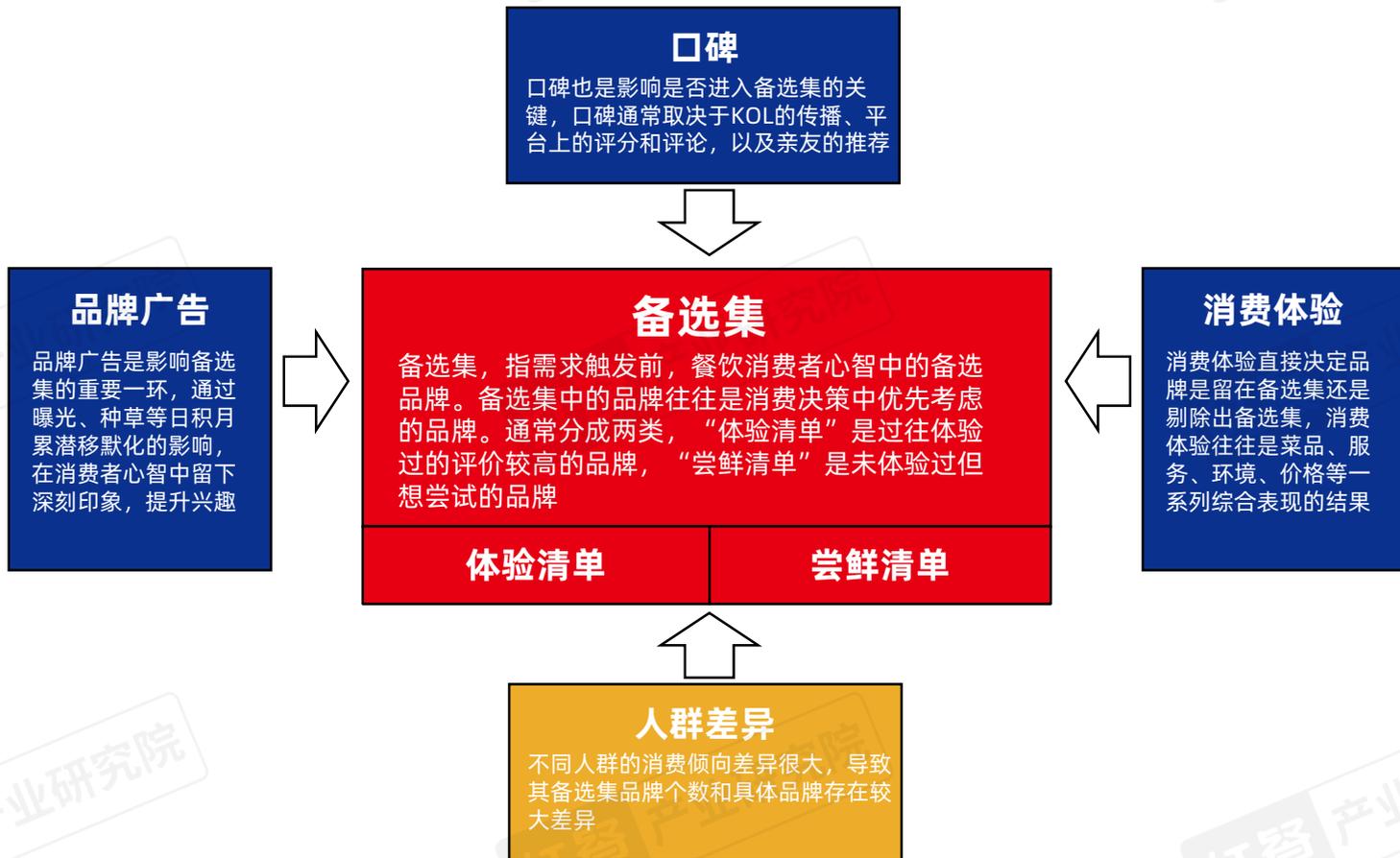
红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

备选集战场：进入备选集是餐饮品牌竞争的第一步

□ 备选集是需求触发前，餐饮消费者心智中的备选品牌，因为备选集中的品牌往往是消费决策中优先考虑的品牌，因此是餐饮竞争的第一个战场，该战场往往是品牌广告和消费体验共同作用的结果



资料来源：红餐产业研究院

人群差异：亲友聚会场景下正餐消费者可划分为三类主要人群，其中探索者占比最高

- 根据消费者的背景画像和餐饮偏好，采用聚类分析对全体餐饮消费者进行分群，总体来看，餐饮消费者主要分成三大群体
- 三大群体的背景和偏好差异较大：（1）探索者：喜欢尝鲜、探店、尝试各种美食的消费者，愿意为美食花费；（2）照顾者：消费力最强的群体，对食物、口味、外观、环境等均很看重，重视和照顾他人需求，强调不出错；（3）坚守者：喜欢消费固定的品牌和菜品，不愿意花太多时间去尝鲜

正餐需求餐饮消费者人群分群

20.5%

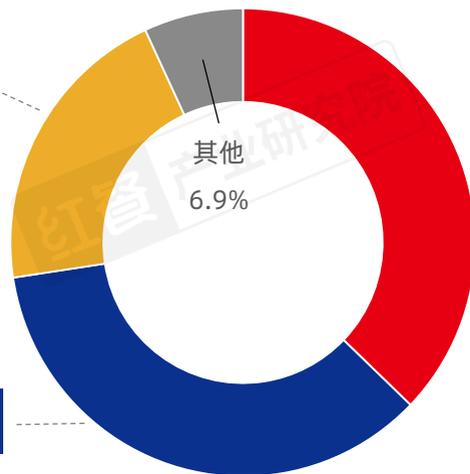
坚守者

较少尝鲜，不愿意花时间尝试新店和新品
对品牌和菜品忠诚度高，复购频率高
重视口味、重视就餐体验
人口背景分布与整体人群类似

35.4%

照顾者

消费力强，为美食支付意愿强
重视和照顾他人需求，不出错
重视口味、外观和环境
中年已婚有孩居多，管理层、企业主的占比不低



探索者

37.2%

喜欢尝鲜，尝试各种美食
愿意为美食花费
年轻女性居多，白领、学生居多
重视口味和外观

资料来源：红餐产业研究院“2024全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月。根据消费者的背景画像和餐饮偏好，采用聚类分析对餐饮消费者样本进行分群

三大人群尝鲜意愿差异：探索者>照顾者>坚守者

不同人群的尝鲜和品类偏好存在差异，探索者最爱火锅和西式正餐，照顾者主要选择中式正餐和西式正餐，坚守者喜欢中式正餐，其他品类占比相对不高

正餐餐饮消费者



探索者

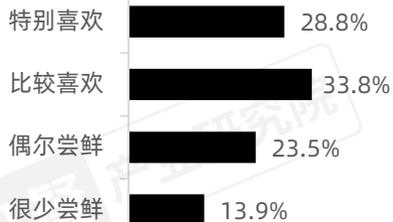


照顾者

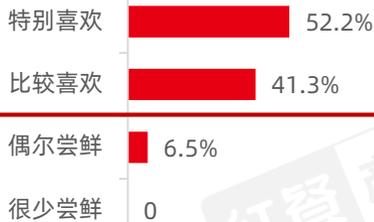


坚守者

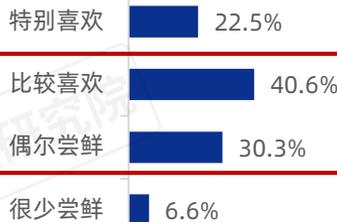
尝鲜意愿



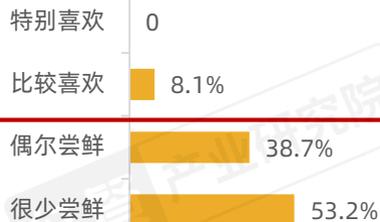
尝鲜意愿



尝鲜意愿



尝鲜意愿



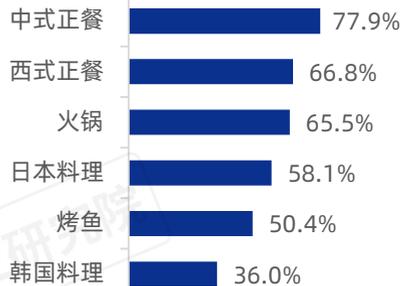
消费品类偏好



消费品类偏好



消费品类偏好



消费品类偏好



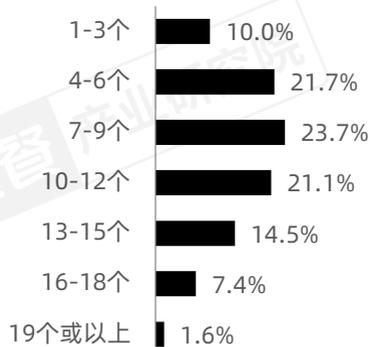
资料来源：红餐产业研究院“2024全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

备选集：消费者心智中平均有9.1个正餐品牌，探索者远高于其他人群

在需求触发前，消费者心智中平均有9.1个正餐品牌，但不同人群的备选集品牌数差异较大；其中探索者的尝鲜动力较高，尝鲜清单高达6.7个品牌，整体备选集品牌数高达12.1个品牌；照顾者备选集8.6个品牌，其中2.8个品牌属于尝鲜清单，其余均为体验清单品牌；坚守者总体品牌数最少，主要是体验清单中的品牌数较少导致

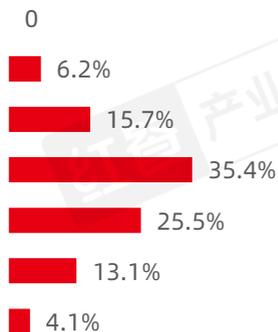
全国餐饮消费者 正餐备选集品牌数

平均品牌数：9.1个



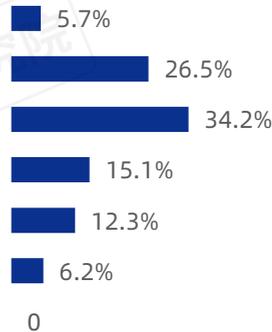
探索者

平均品牌数：12.1个



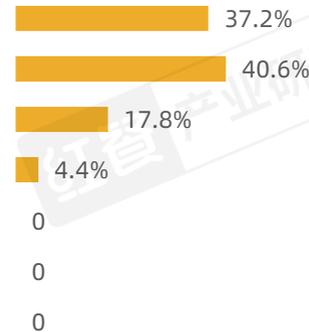
照顾者

平均品牌数：8.6个



坚守者

平均品牌数：4.7个



体验清单

平均品牌数：5.3个

平均品牌数：5.4个

平均品牌数：5.8个

平均品牌数：4.2个

尝鲜清单

平均品牌数：3.8个

平均品牌数：6.7个

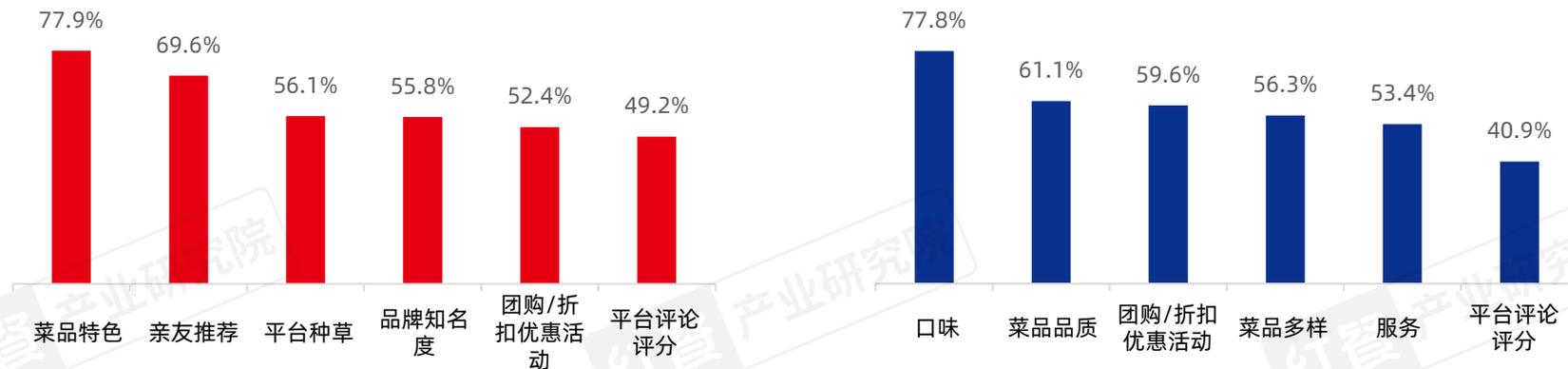
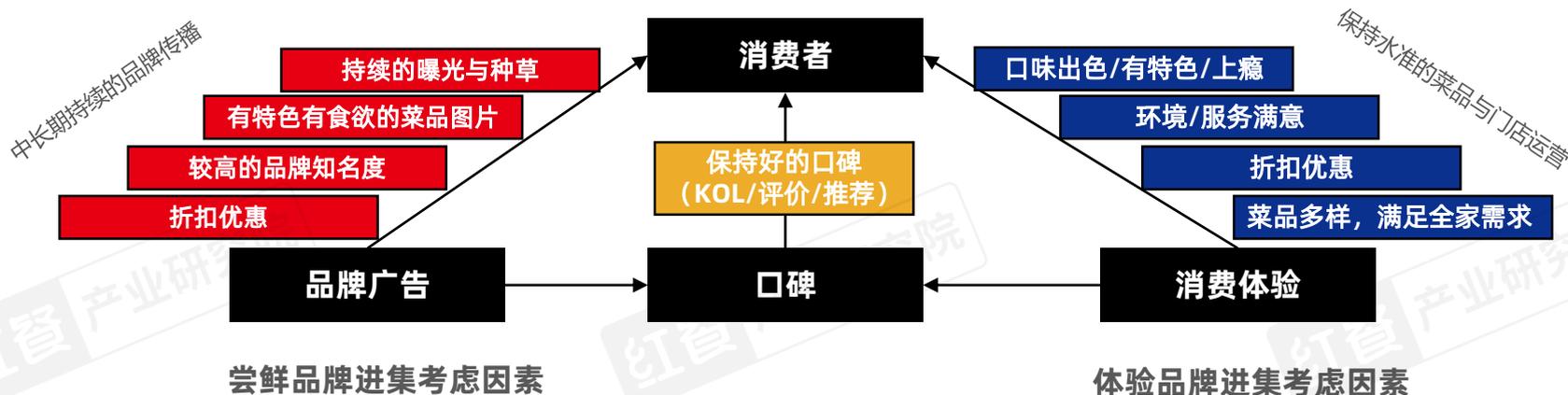
平均品牌数：2.8个

平均品牌数：0.5个

资料来源：红餐产业研究院“2024全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

如何进入备选集：品牌广告和消费体验并重

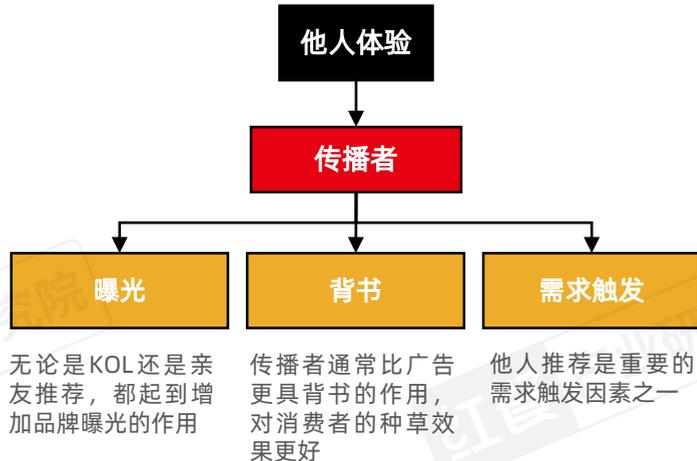
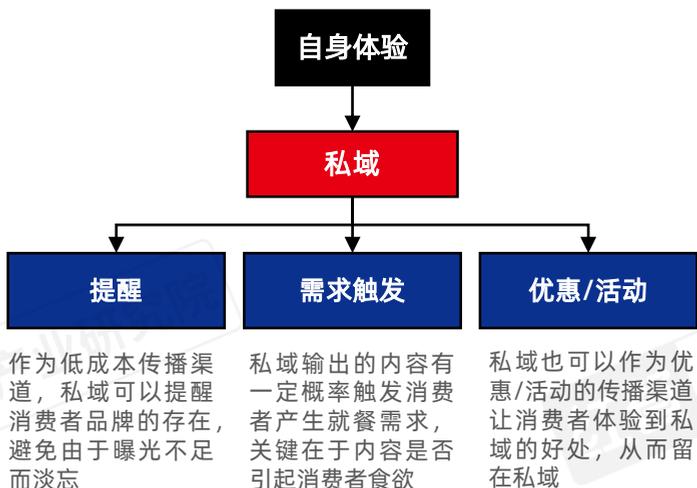
- 尝鲜清单：配合有特色有食欲的传播内容，持续性的曝光与种草，提升品牌知名度，维持好的口碑，让消费者还没尝试就已经想吃
- 体验清单：口味出色/有特色/上瘾，让消费者体验出与其他品牌的不同之处，环境服务让消费者有良好的消费体验，菜品多样满足全家人的多样化需求，同时不要犯错，并配合折扣优惠；良好的消费体验，也是维持良好口碑的根本



资料来源：红餐产业研究院“2024全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

私域与传播者在种草过程起着多重作用

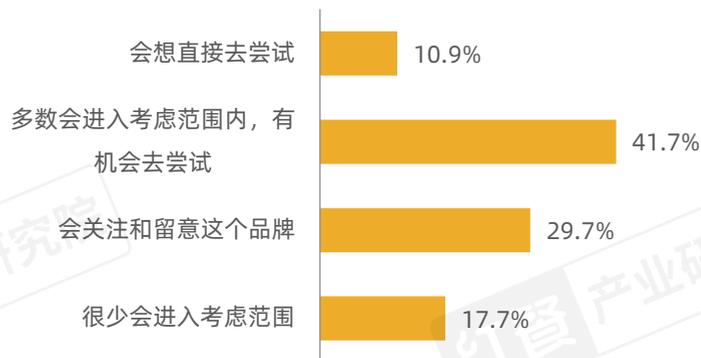
□ 体验在备选集战场起着重要作用，如何利用体验来种草是关键。一方面对于自身消费体验不错的消费者，通过私域来运营，起到持续提醒、优惠/活动传播的作用，以触发消费者复购的需求；另一方面是将他人体验用于传播运营，他人传播往往具有背书的作用，比广告传播效果更好



关注的餐饮品牌公众号平均数量：**6.1**个

加入的餐饮品牌群平均数量：**3.7**个

如何看待亲友推荐的餐饮品牌

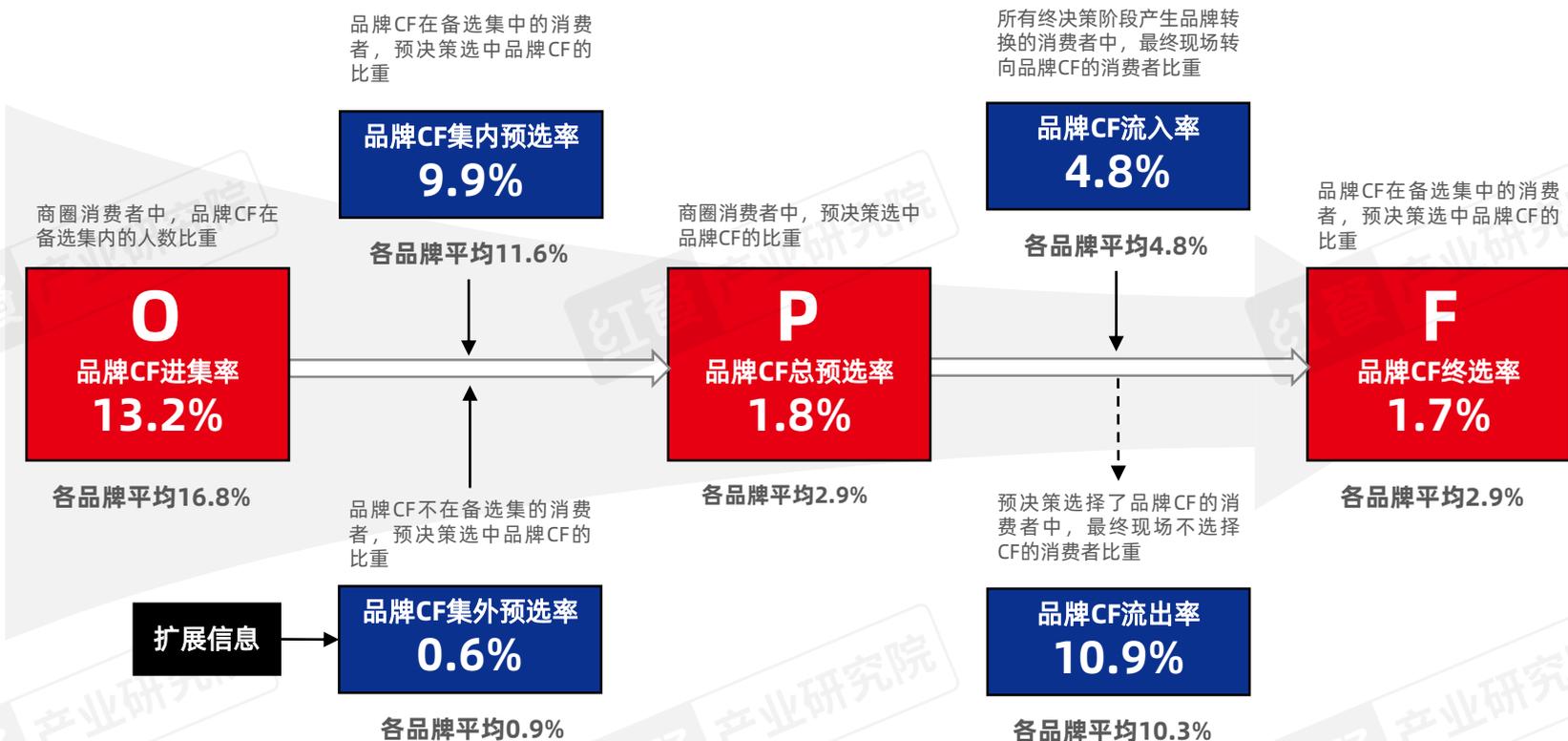


资料来源：红餐产业研究院“2024全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

案例：品牌CF三大战场总体表现

以“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”为案例呈现，经调研诊断，品牌CF在某区域商圈的三大战场总体表现较弱，除流入率中等以外，其他指标均差于主要品牌均值，有较大的提升空间

品牌CF三大战场总体表现



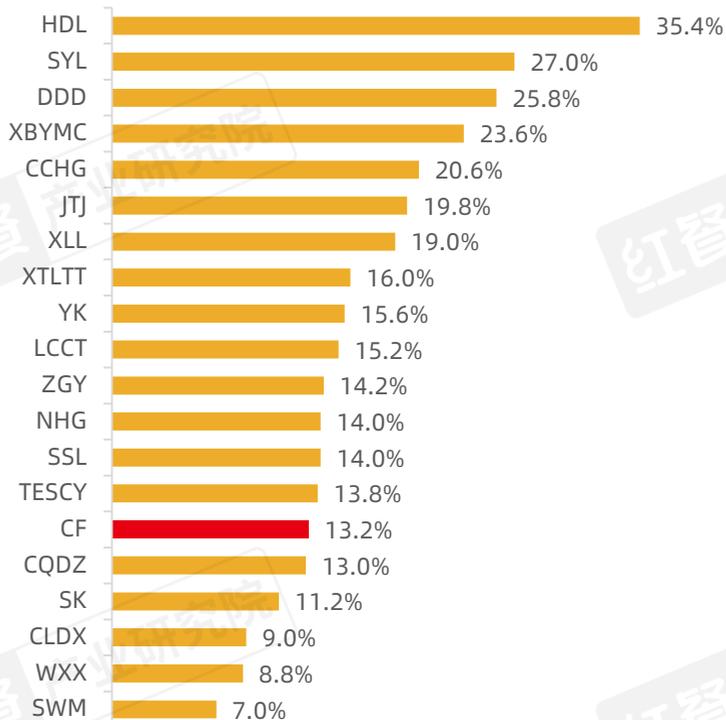
资料来源：红餐产业研究院“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

案例：品牌CF的进集率处于靠后位置，认知度较低是一方面的原因

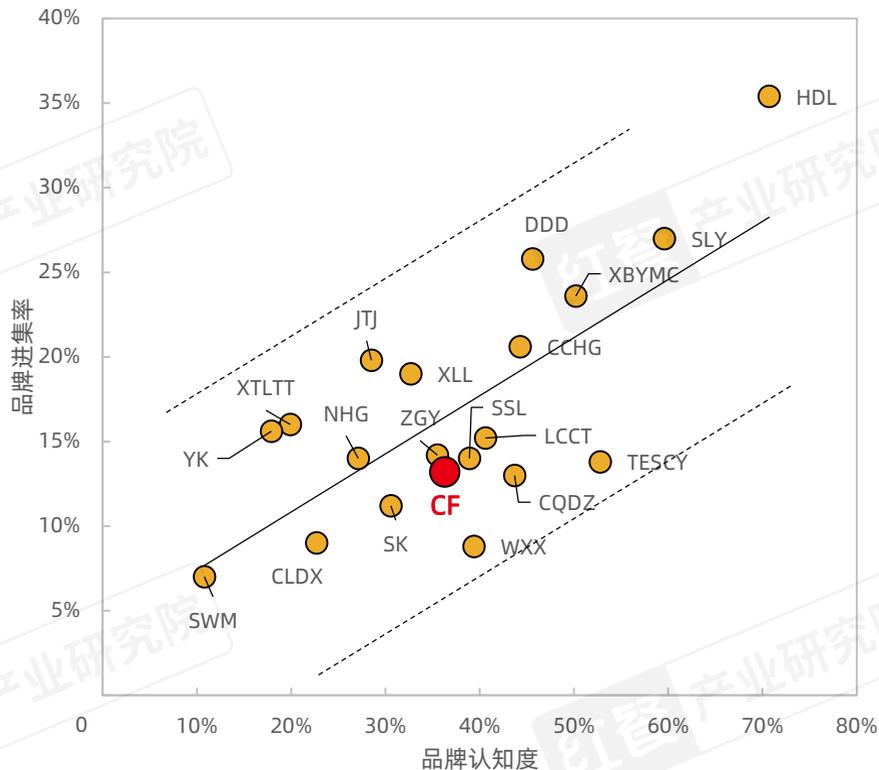
- 品牌进集率，即在消费者群体中，进入备选集的比率，进集率越高，表示品牌在备选集战场中表现越出色，能够争夺更多的消费者心智。进集率主要决定于品牌认知度和品牌总体评价，前者取决于品牌曝光频率和曝光效果，后者取决于种草、口碑和实际消费体验
- 从品牌CF的案例来看，品牌CF目前进集率处于靠后的位置，即在备选集战场中落后于竞品，认知度较低是主要原因之一

某商圈主要正餐品牌进集率

进集率：在商圈消费者中，该品牌进入消费者备选集的人数比例



某商圈主要正餐品牌进集率与认知度

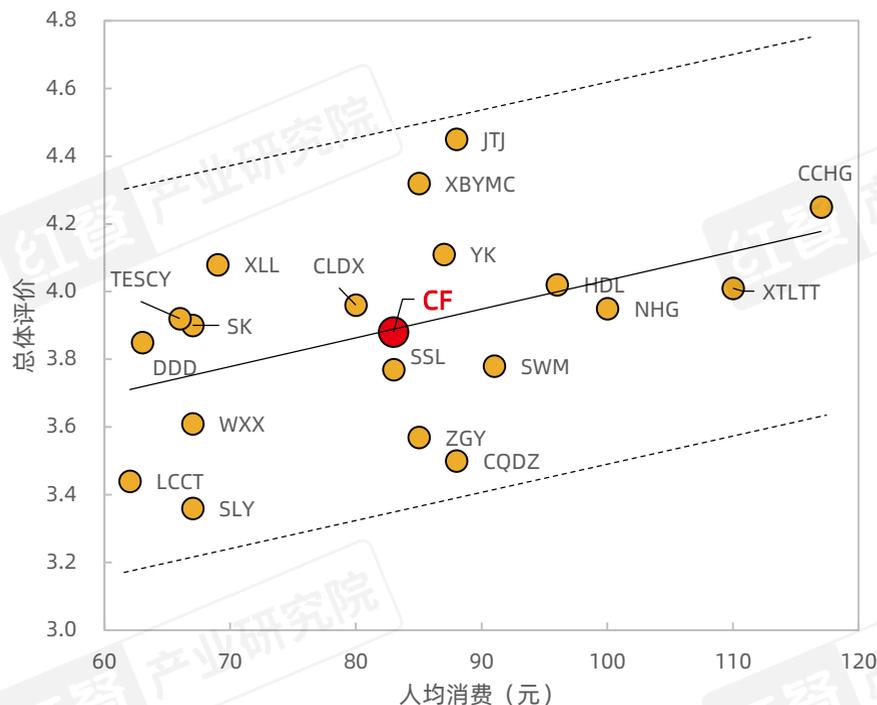


资料来源：红餐产业研究院“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

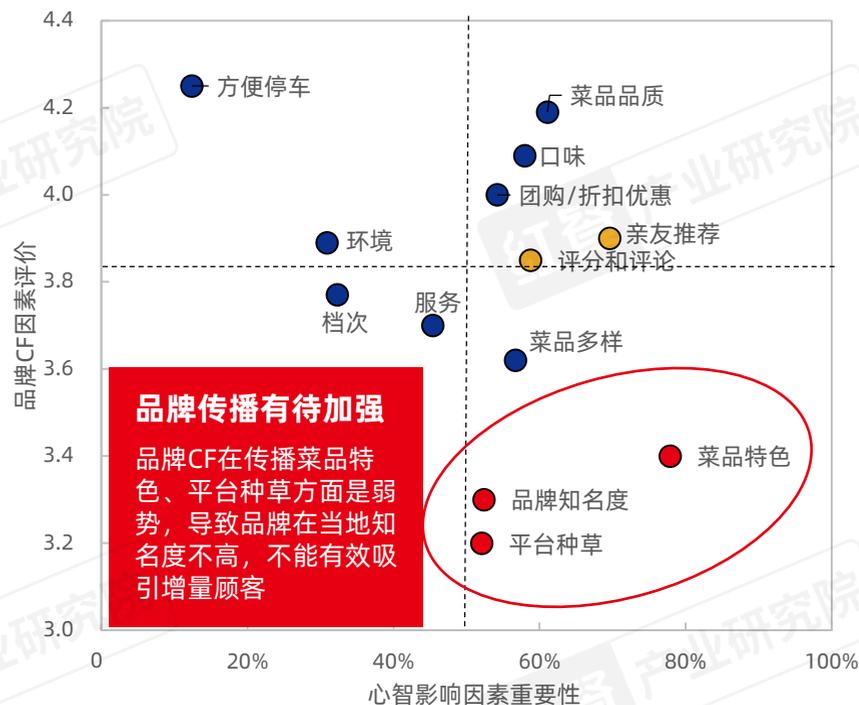
案例：品牌CF总体评价中规中矩，在品牌广告方面有待加强

- 品牌CF在备选集战场表现一般，其品牌总体评价略低于平均线的水平，与头部品牌存在一定差距，表明品牌CF在消费者心智中排位并不靠前
- 从影响因素分析来看，品牌CF在消费体验和团购方面表现较好，但品牌传播方面较弱，品牌在当地知名度不太高，消费过的消费者能够有效留存，但不能有效地触达更多消费者，拉新能力偏弱

各正餐品牌备选集战场总体表现



心智影响因素重要性及品牌CF表现



资料来源：红餐产业研究院“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

案例：品牌CF需要加强对消费者的种草，创造进入备选集的机会

- 增设特色菜、基于特色菜扩大种草内容输出，增加矩阵曝光和私域运营能力，能够有效扩大品牌CF的知名度，从而创造更多的机会进入消费者备选集

增设特色菜，让种草内容有基点

- 特色菜品在品牌传播中非常重要，但目前品牌CF虽然菜式多样，但缺乏特色菜品，导致消费者对菜品印象不深，并且在传播方面没有载体可用
- 因此增设特色菜对品牌CF十分重要，在传播中可以用特色菜作为主体内容，加深消费者的记忆点

扩大的种草内容输出频率

- 目前品牌CF的种草内容输出较少，后续以特色菜和优惠折扣为载体，增加平台上的内容输出频率
- 用特价菜增加平台团购，积极参与平台活动，获得更多平台曝光

提升运营能力，增加曝光

- 提升平台运营能力，提高各平台曝光量
- 与探店达人、KOL合作，增加矩阵曝光量
- 优化私域运营流程和内容运营，设计鼓励消费者朋友圈等渠道转发的奖励机制，增加私域和传播者的效果

03

预决策战场：86.9%的消费者在预决策阶段决定目标餐厅，线上平台是主战场

需求触发因素：场景需求和品牌动作均能触发需求

- 对于亲友小聚餐饮需求，主要分成两类：一类是消费者自身因亲友到访/节日/约会等场景产生需求，亲友推荐也有一些影响；二是餐饮品牌线上线下运营动作也能产生需求，如线下的新店开业/新菜品上市，以及线上的平台内容种草和优惠折扣，也能触发需求。但总的来说，消费者自身的场景需求触发因素更为重要

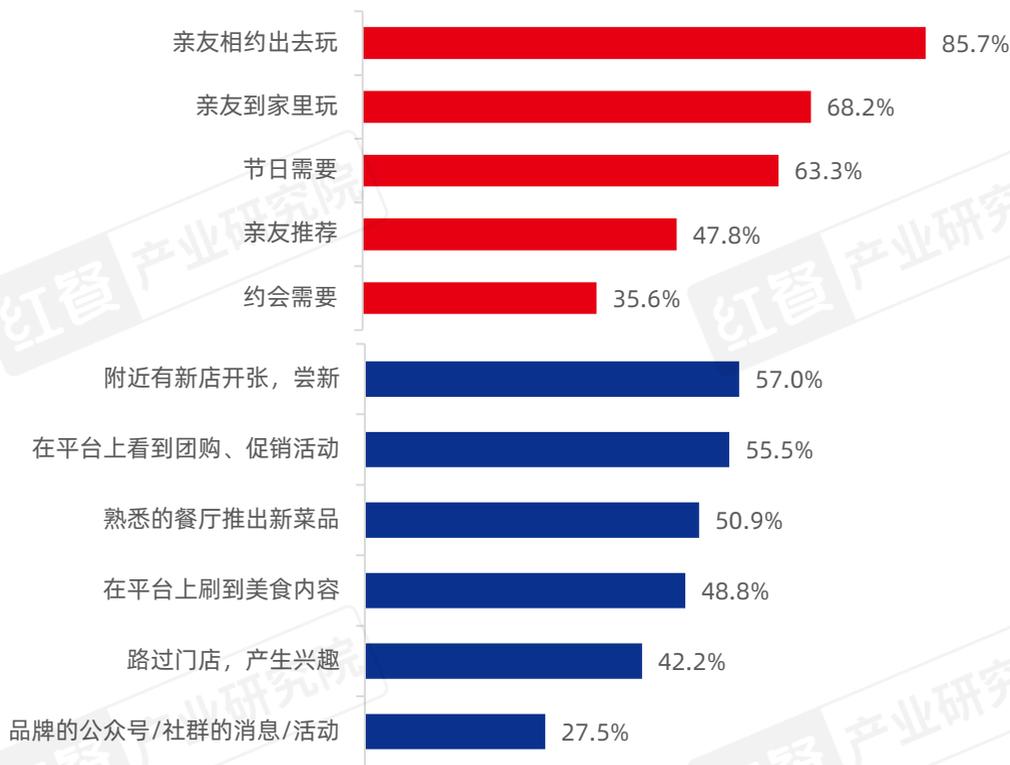
多因场景需要触发需求

主要是两类：亲友小聚/节日/约会等场景需要以及亲友推荐产生想去尝试的冲动，其中前者的占比较高

品牌动作也能触发需求

主要是两类：一是品牌事件触发需求，如新店开张、推出新菜品、门店装修和海报让路人产生兴趣等；二是平台运营的种草内容和优惠折扣让消费者产生兴趣

亲友聚会需求触发因素

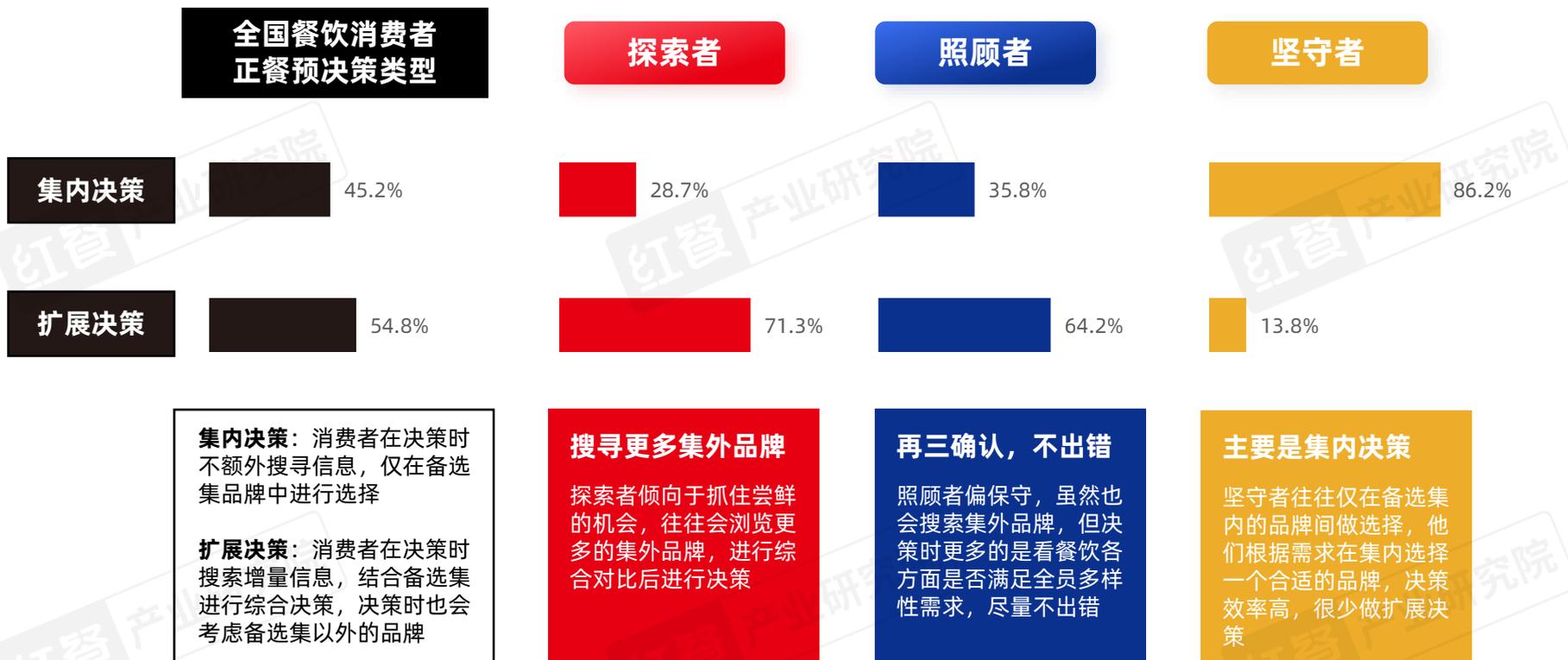


资料来源：红餐产业研究院“2024全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

预决策方式：做扩展决策的消费者居多，但人群间差异较大

- 需求触发后，做扩展决策的消费者居多，即愿意花时间搜索增量信息再做综合决策，但不同人群间的差异较大
- 探索者搜寻更多集外品牌的倾向较高，超过7成，他们希望抓住机会尝鲜；照顾者则注重品牌是否满足全员多样性需求，不希望出错，因此多方搜索进行菜品、评价等方面的对比再决策；坚守者往往仅在备选集内做选择，很少做扩展决策

正餐消费者预决策类型分布



资料来源：红餐产业研究院“2024年全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

信息搜索渠道：美团、大众点评、小红书是最重要的三大信息渠道

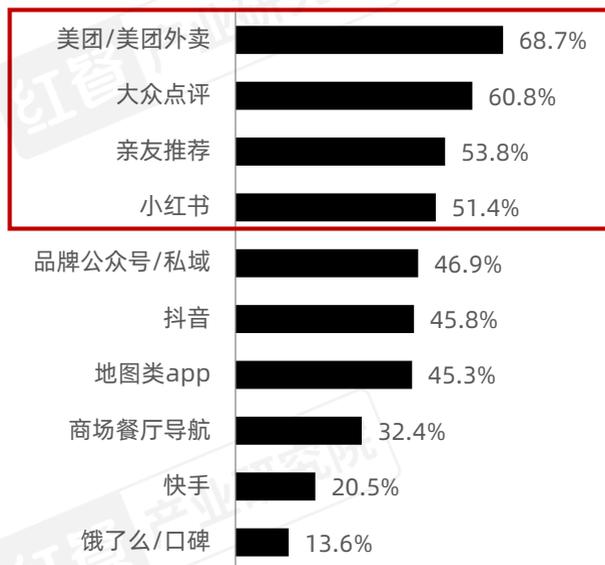
□ 信息搜索渠道是预决策战场的餐饮主战场，但对应不同人群的重点内容不同：探索者主要看小红书/大众点评，内容重点在于引起兴趣引起食欲；照顾者关注团购、评价、交通和环境等信息，渠道更集中在美团和大众点评，因此平台口碑要维护好，同时团购是促使照顾者选择的重要因素；坚守者更重折扣优惠，因此美团和抖音的团购、公众号/社群的活动对其吸引力较大

正餐消费者主要信息搜索渠道

全国餐饮消费者 正餐信息搜索渠道

种草：大众点评/小红书

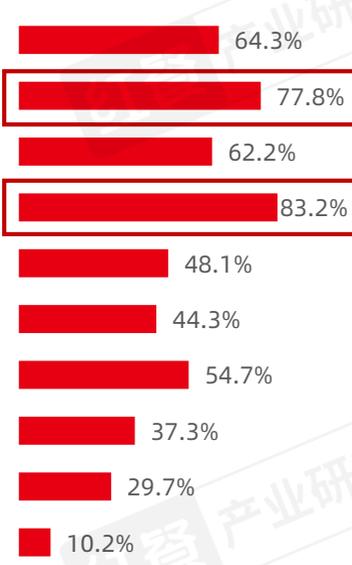
团购：美团/抖音



探索者

小红书/大众点评

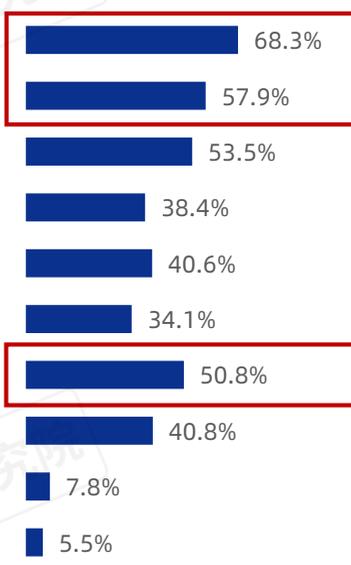
种草为主、尝鲜为主



照顾者

美团/大众点评

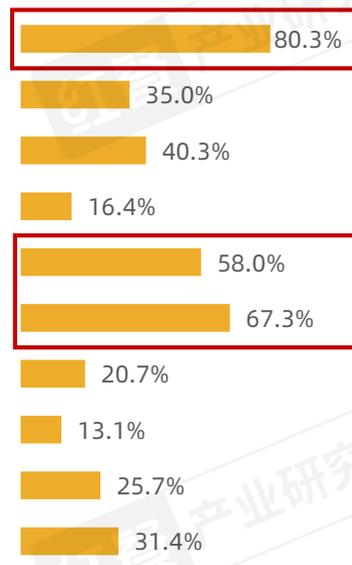
注重团购、评论、交通和环境等



坚守者

美团/抖音/公众号/私域

注重折扣优惠

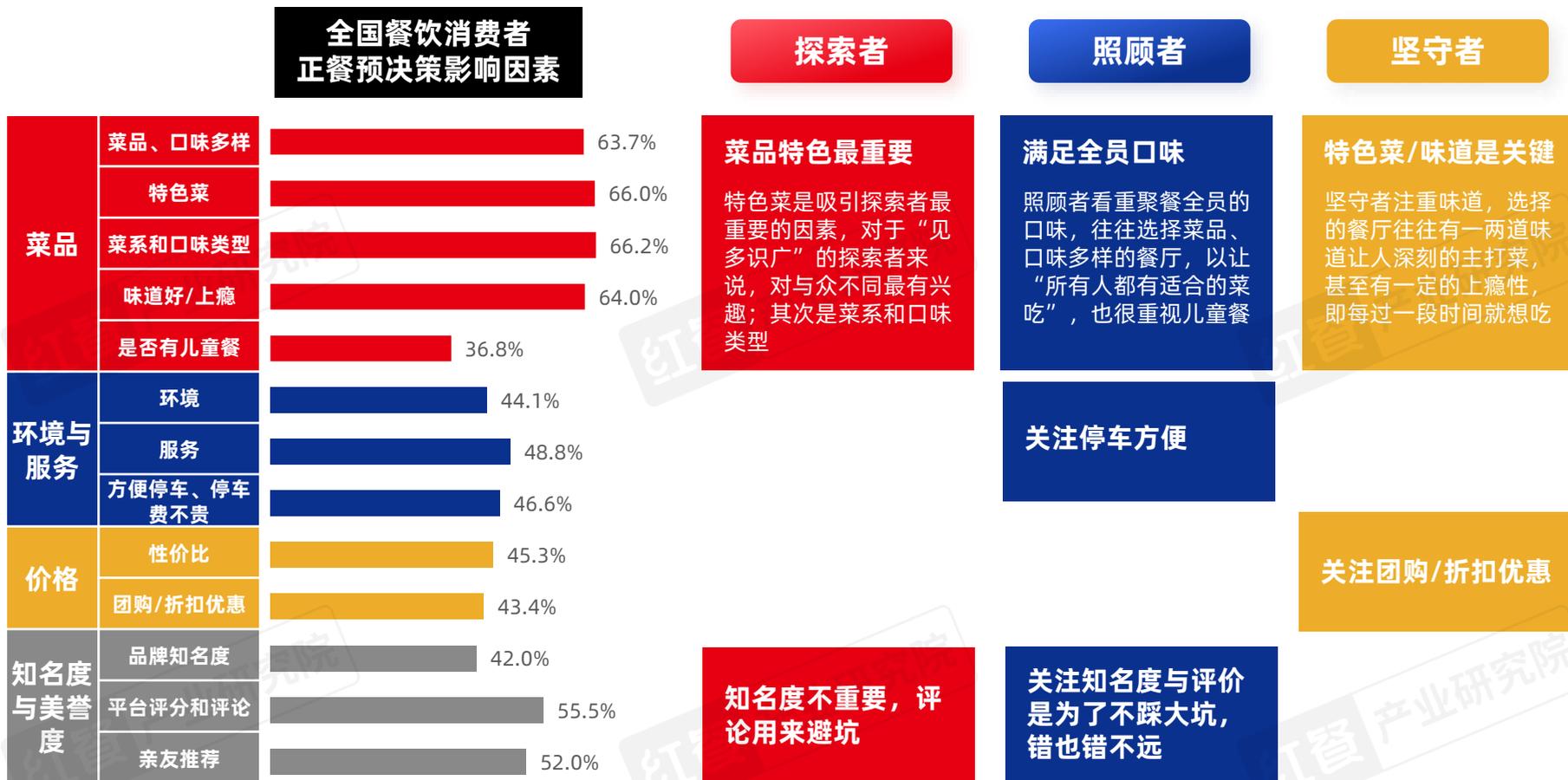


资料来源：红餐产业研究院“2024全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

预决策影响因素：菜品相关因素是首要因素

□ 预决策影响因素大致分成四类：菜品相关、环境服务相关、价格相关、知名度与美誉度相关，其中菜品相关的因素最为关键，但不同人群的看重因素差异较大，比如照顾者也关注停车，坚守者关注团购/折扣优惠，并且三类人群对于评论的态度也截然不同

正餐消费者预决策影响因素



资料来源：红餐产业研究院“2024年全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

对照顾者来说，儿童餐可以减少很多烦恼

- 三大人群中，只有照顾者比较关注儿童餐，因为他们更多带小孩一同就餐
- 儿童餐对于照顾者来说，是适合孩子吃的保底选项，并且通常孩子也喜欢吃，而很多餐厅往往采用免费或者低价的儿童餐来引流，所以对照顾者来说，儿童餐通常是必点的选项
- 但目前儿童餐普遍“低配”，即食材菜品品质一般，烹饪方式简单，并不太营养健康，并且往往口味也一般，整体仍需提升优化

照顾者如何看待儿童餐

有适合孩子口味的东西 76.7%

正餐的很多菜品在食材或者口味上不大适合孩子吃，儿童餐可以免除“什么菜适合孩子吃”的烦恼，能够起到保底作用

免费、低价 53.5%

很多正餐餐厅采用免费儿童餐或者9.9元儿童餐作为引流菜品，对消费者来说还是比较受用的

孩子喜欢，有仪式感 64.1%

多数孩子喜欢儿童餐，一方面孩子知道儿童餐是专属自己的餐食，特别喜欢专属的感觉；另一方面，有些孩子觉得儿童餐有仪式感，比较享受这种感觉

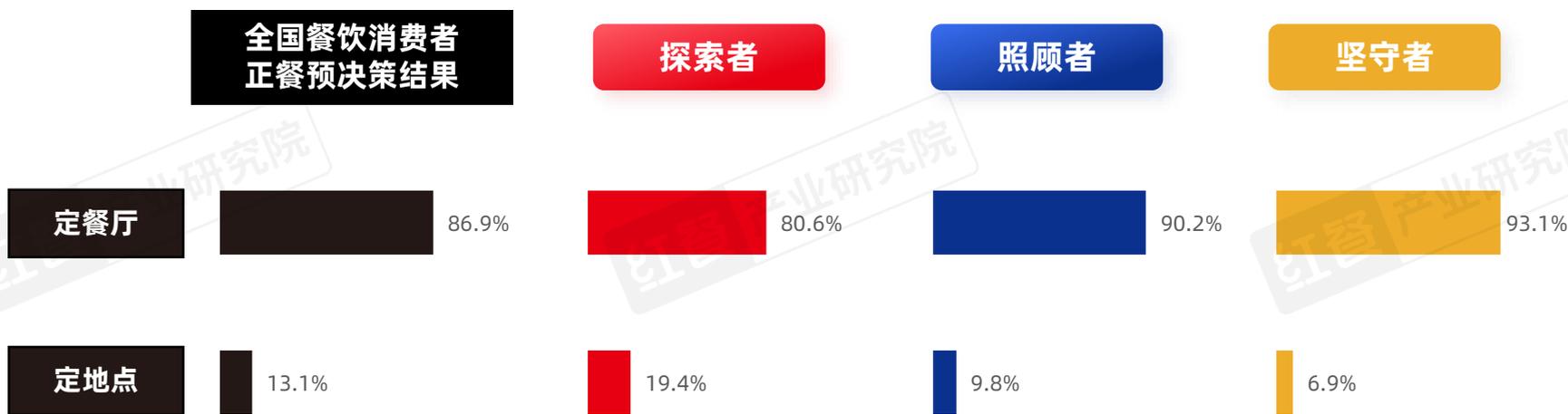
儿童餐普遍“低配”，需要优化

目前儿童餐的配置上往往从烹饪简单的方式去设计，因此，多数家长觉得儿童餐在食材上并不健康营养，更多只是“有好过无”的心态，孩子本身虽然喜欢儿童餐的配置，但味道其实一般，多数孩子并不会吃完儿童餐

绝大部分消费者在预决策阶段决定目标餐厅

- 定餐厅—预先决策：86.9%的消费者在预决策时就已经决定目标餐厅，基本上是从自己的备选集以及扩展搜索时看中的品牌中决定一家目标餐厅，这意味着餐饮品牌间的战场在门店现场之外就开始了
- 定地点—现场决策：13.1%的消费者选择去到现场再决策，事前只决定地点（商圈），对于这类消费者，现场因素至关重要

正餐消费者预决策结果分布



定餐厅
事前就已经决定吃什么，选择哪个餐厅

定地点
事前只决定到哪个商圈，等去到现场再决定餐厅

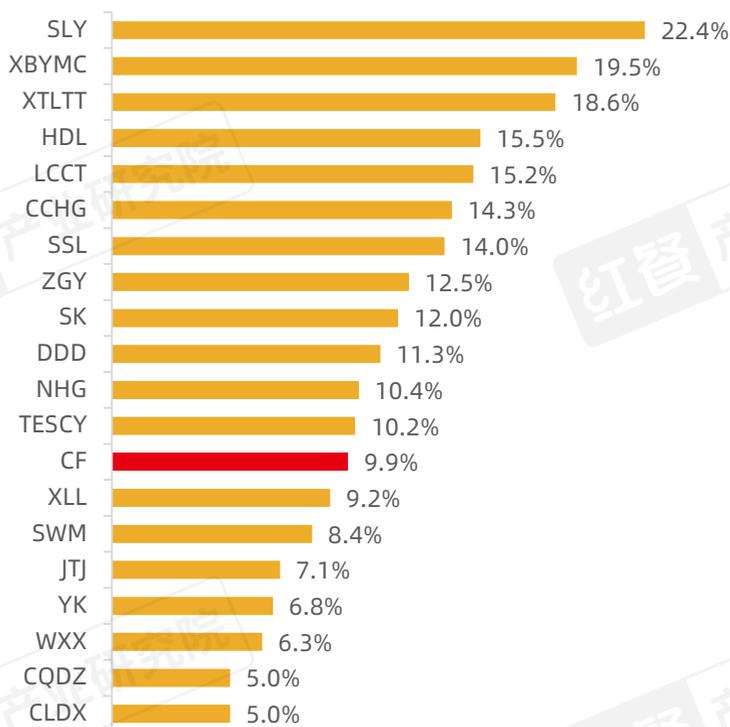
资料来源：红餐产业研究院“2024全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

案例：品牌CF的集内与集外品牌预选率排名均靠后，表明在预决策战场处于劣势

□ 集内品牌预选率靠后，表明即使品牌一直留在消费者备选集中，也很难在决策时被消费者选择。提升预选率，关键在于消费者扩张信息时有曝光，提醒消费者品牌的存在，另一方面曝光要有效，能够刺激消费者选中品牌

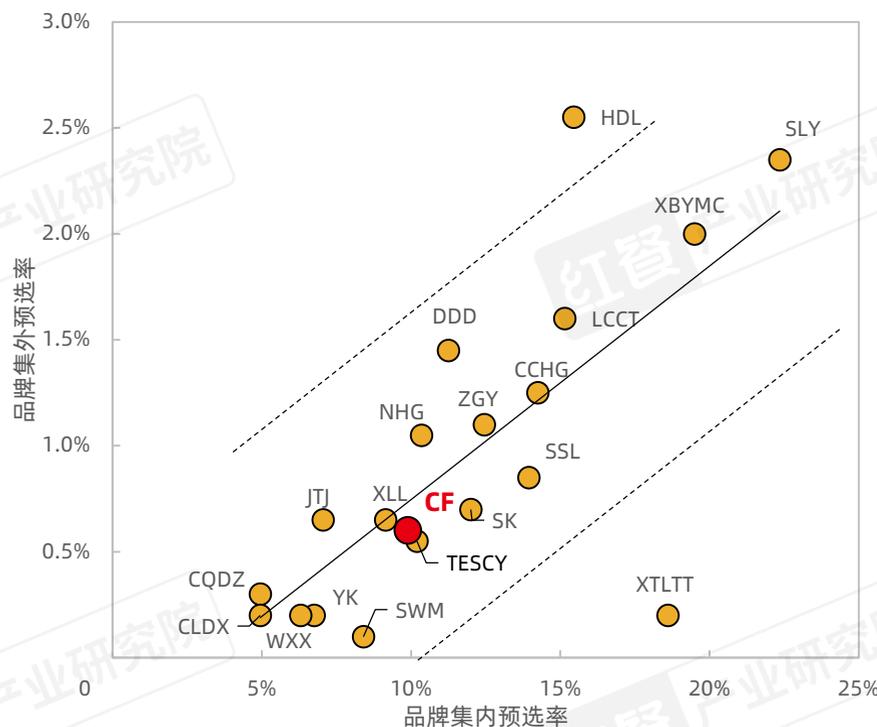
某商圈主要正餐品牌集内预选率

集内品牌预选率：该品牌属于备选集的消费者人数中，在预决策阶段选中该品牌的消费者人数占比



某商圈主要正餐品牌集内与集外预选率

集外品牌预选率：该品牌不属于备选集的消费者人数中，在预决策阶段选中该品牌的消费者人数占比



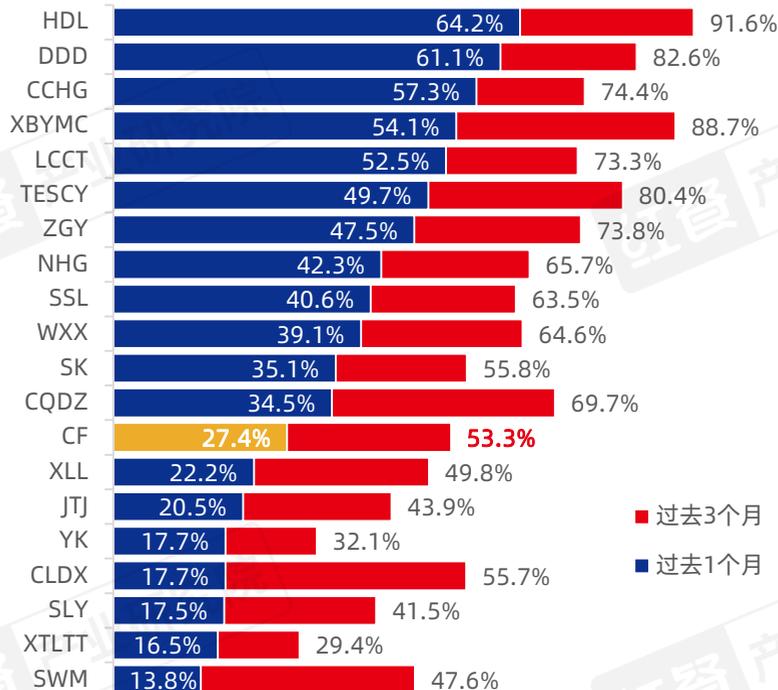
资料来源：红餐产业研究院“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

案例：品牌CF在预决策战场的问题主要是效果广告不足，曝光率低

- 品牌CF在平台效果广告中投放不足，导致曝光率低，在消费者预决策阶段不能起到曝光提醒消费者的作用。曝光效果中规中矩，广告元素和设计有优点，但仍有提升空间
- 品牌CF在预决策战场的投入不足，导致在预决策战场处于被动局面，除了“铁粉”外，对新客的拉动和对老客唤起复购的能力都不足，消费者很容易被竞品通过效果广告的影响而不选择品牌CF

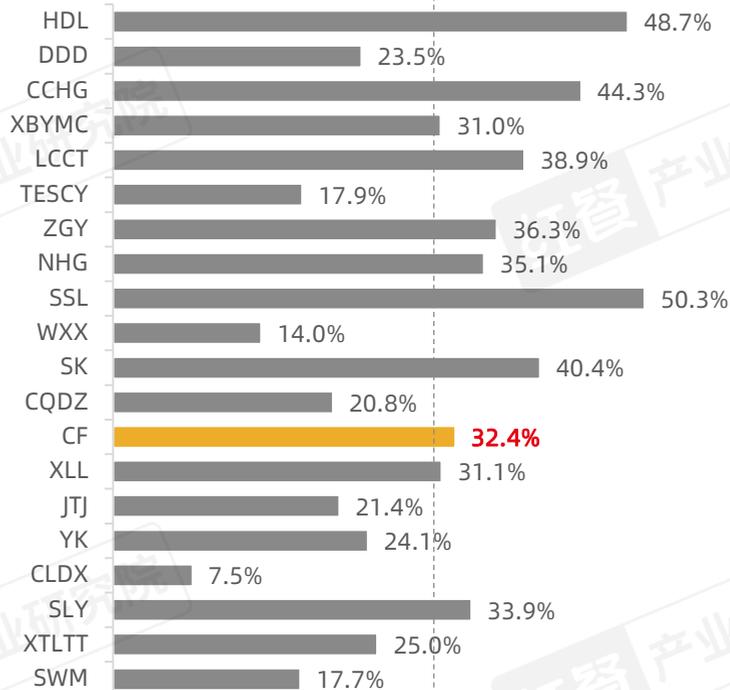
各品牌主要平台曝光率

曝光率：过去X个月，在美团/大众点评/小红书/抖音等各大平台看到过以下哪些品牌的信息



各品牌主要平台曝光效果

曝光效果：在各大平台看到品牌信息的消费者中，浏览该品牌信息5秒以上或者有下单团购/优惠券的消费者比例



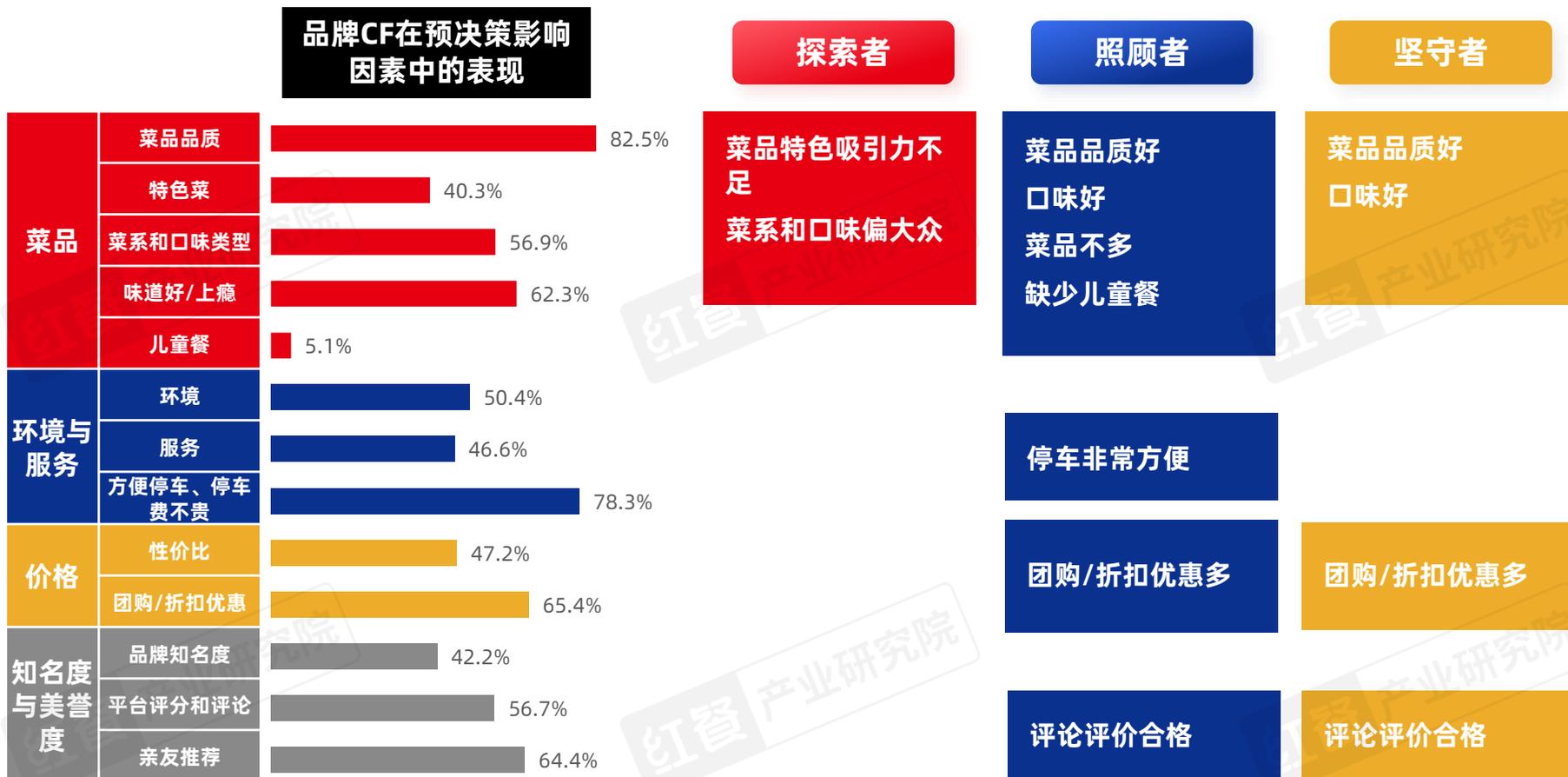
平均：30.1%

资料来源：红餐产业研究院“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

案例：品牌CF在菜品品质、口味以及团购折扣方面处于优势，可以用于吸引照顾者和坚守者进行消费

□ 品牌CF在消费者考虑因素中的优势是菜品品质、口味、停车方便和团购折扣，其次是评论评价合格，这些条件下，比较适合满足照顾者和坚守者的需求，前者满足菜品品质、口味以及停车需求，后者关注菜品品质、口味和团购折扣，品牌CF可以从这两个群体发力

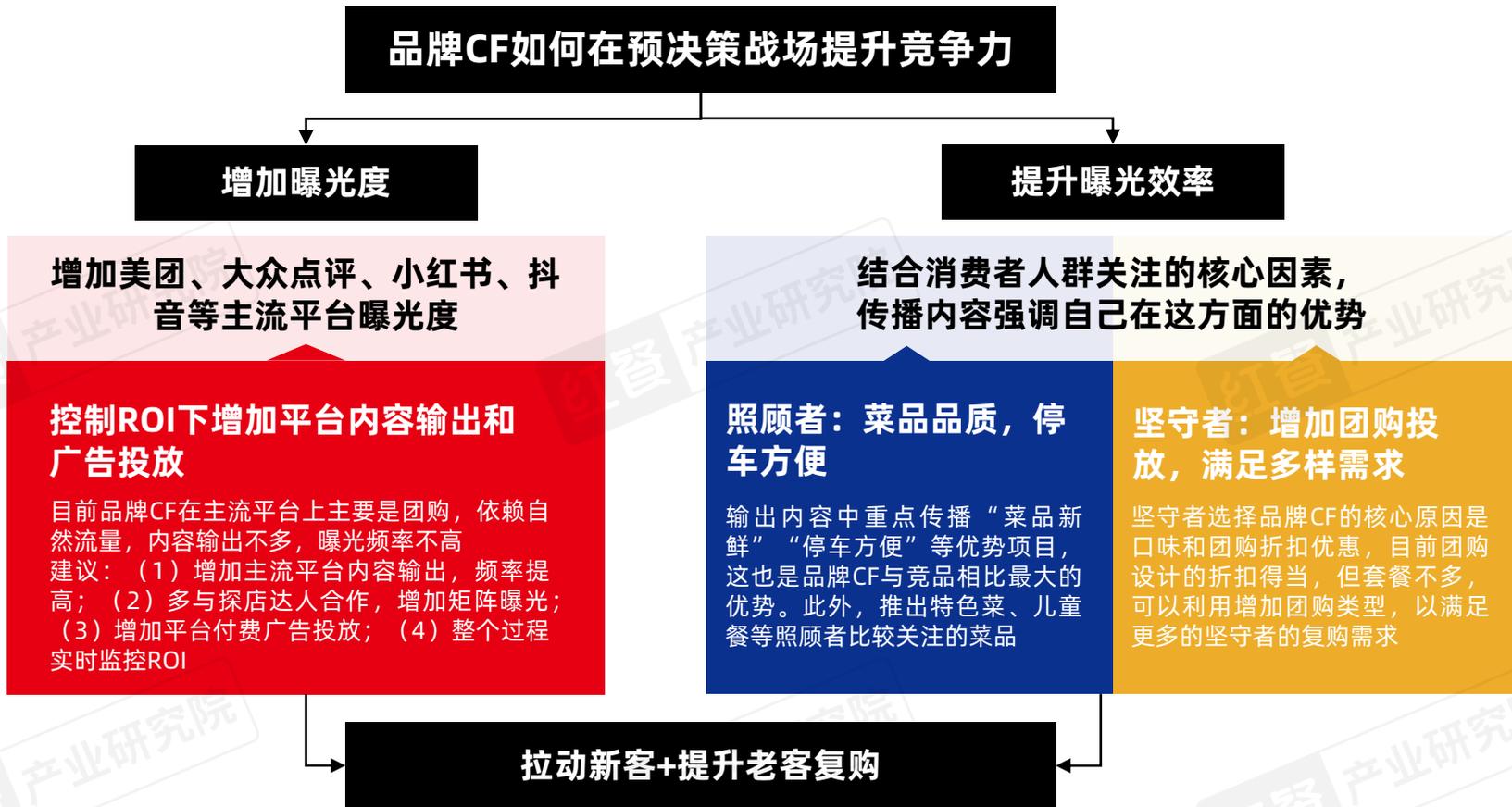
品牌CF在预决策影响因素中的表现



资料来源：红餐产业研究院“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

案例：在预决策战场，品牌CF提升平台曝光度和曝光效率是关键

□ 品牌CF目前在主流平台上主要的输出是团购，且依赖自然流量为主，内容输出不多，曝光频次不高，因此在预决策战场中处于劣势。可通过增加内容输出、增加付费广告，并且配合传播“菜品品质”“停车方便”等优势，以及增设团购套餐，在拉动更多的新客的同时触发更多的老客复购



资料来源：红餐产业研究院“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

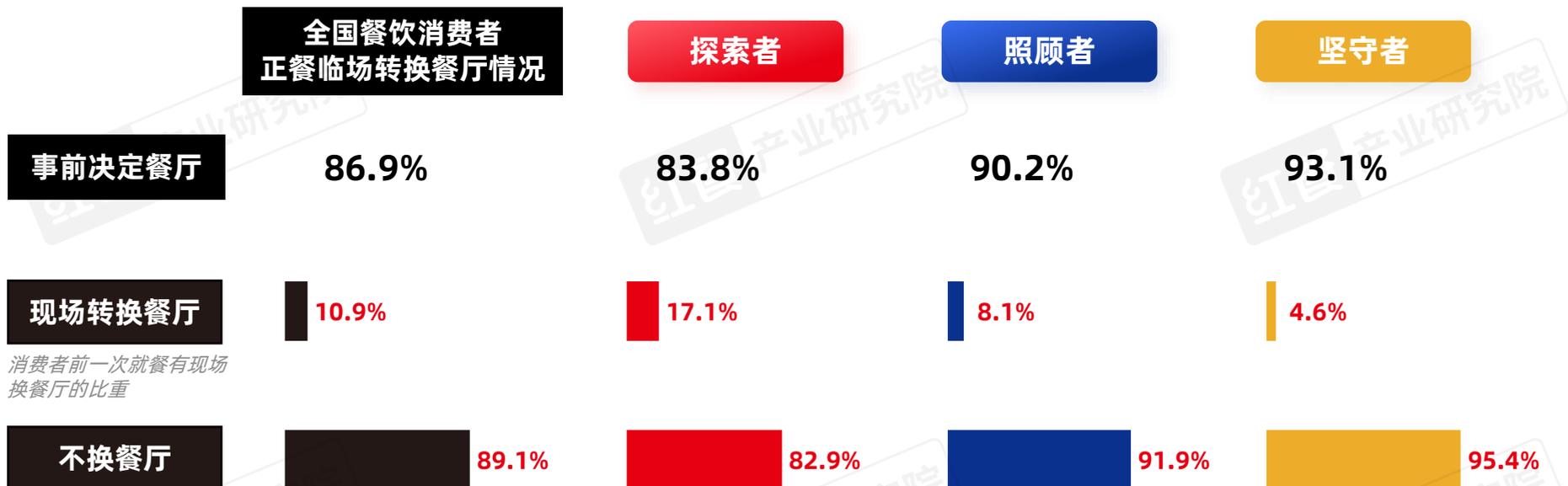
04

**终决策战场：约10%的消费者会临场
转换餐厅，现场因素会改变最终结果**

近10%的消费者会临场转换餐厅，现场因素往往会改变最终结果

- 终决策战场是消费者决策链的重要一环，虽然86.9%的消费者在提前决策时就已经选定餐厅，但其中约10%的消费者在现场时会由于现场的各种因素而选择转换餐厅，因此对于餐饮品牌来说，门店现场也是争夺消费者的关键环节
- 不同人群的现场转换餐厅的可能性存在差异，其中探索者切换的可能性相对较高，更容易受其他餐厅现场因素的吸引而流失；而照顾者则不同，他们的预决策往往考虑充分，一般不会现场转换，除非现场排队时间太长不适合老人小孩等候；坚守者则是最不愿意换餐厅的人群，他们往往会坚持原来的选择

正餐消费者临场转换餐厅情况



资料来源：红餐产业研究院“2024全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

终决策战场决定因素：没位置、停车问题、门店卫生是消费者切换餐厅的主因

□ 消费者在现场切换餐饮门店的原因，主要是没位置要排队等位、停车问题以及卫生问题，而竞品吸引的核心点在于主打菜品、特价菜和团购优惠券

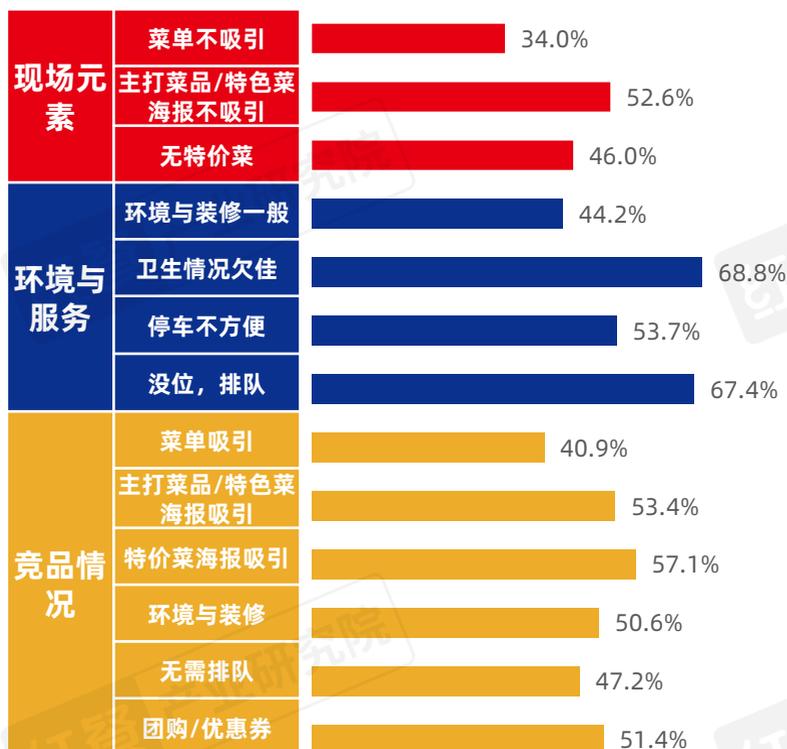
正餐消费者现场转换餐饮考虑因素

正餐消费者现场转换餐饮考虑因素

探索者

照顾者

坚守者



合适的菜品和特价菜比较重要

不介意等位、不介意停车问题
看重卫生环境

几乎不等位，一旦有排队就切换
方便停车、卫生也很重要

排队是切换的主要原因之一
对环境装修重视程度不高

菜单、主打菜品、特色菜海报是竞品吸引的关键点

特价菜海报、团购/优惠券是竞品吸引人的关键点

主打菜品/特色菜海报、特价菜海报是竞品吸引点

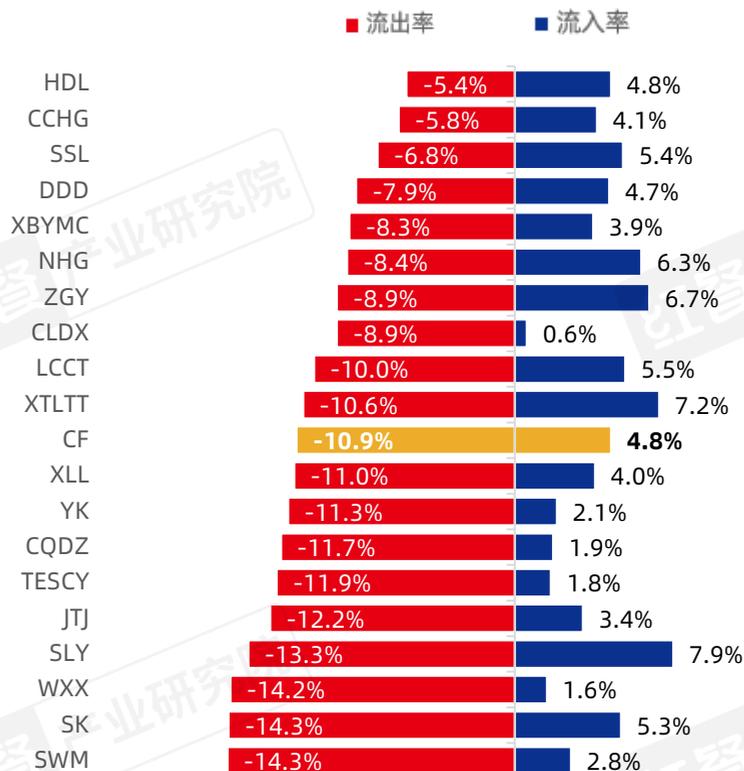
资料来源：红餐产业研究院“2024年全国正餐消费者决策调研”，数据统计时间截至2024年12月

案例：品牌CF的流出率较高，主要是照顾者流出较多

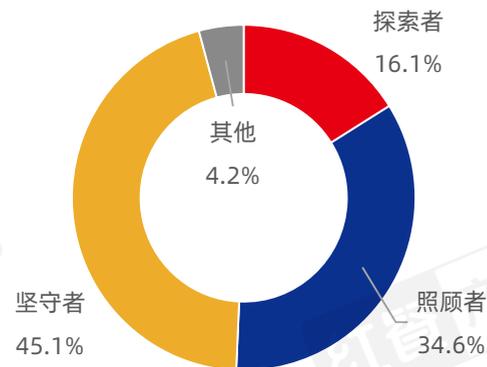
□ 品牌CF属于中等流入同时又高流出的品牌，流入的客户以坚守者居多，流出的客户以照顾者居多，探索者在品牌CF顾客群中占比不高

某商圈正餐品牌流入率与流出率

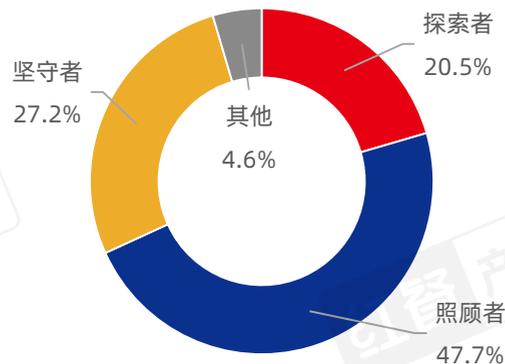
流入率：所有产生品牌转换的消费者中，最终选择该品牌的占比
流出率：预决策阶段选择该品牌的消费者，最终不选择该品牌的占比



品牌CF流入客户构成



品牌CF流出客户构成

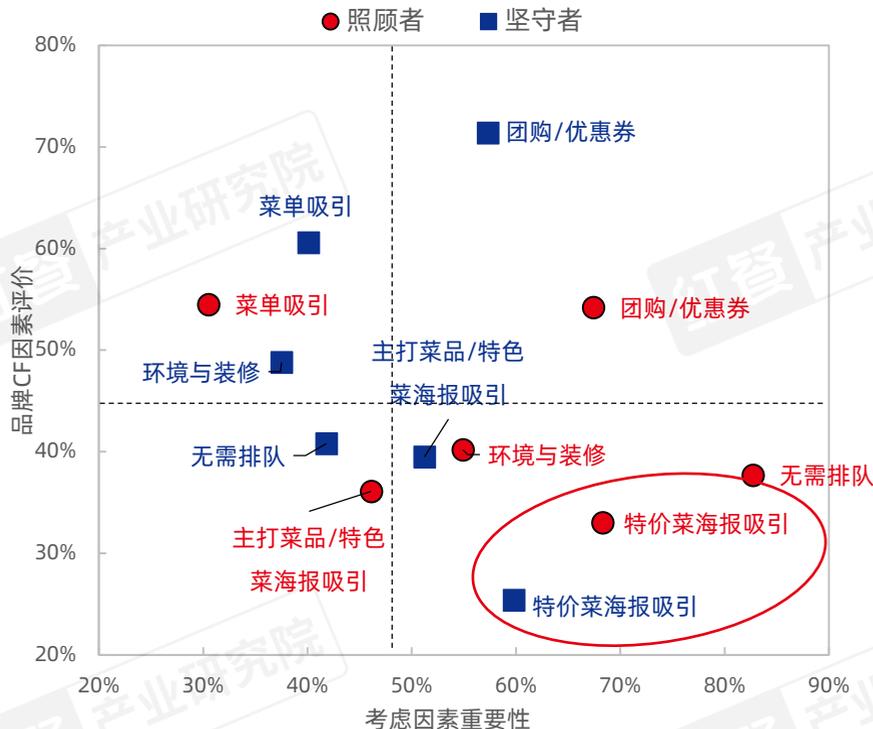


资料来源：红餐产业研究院“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

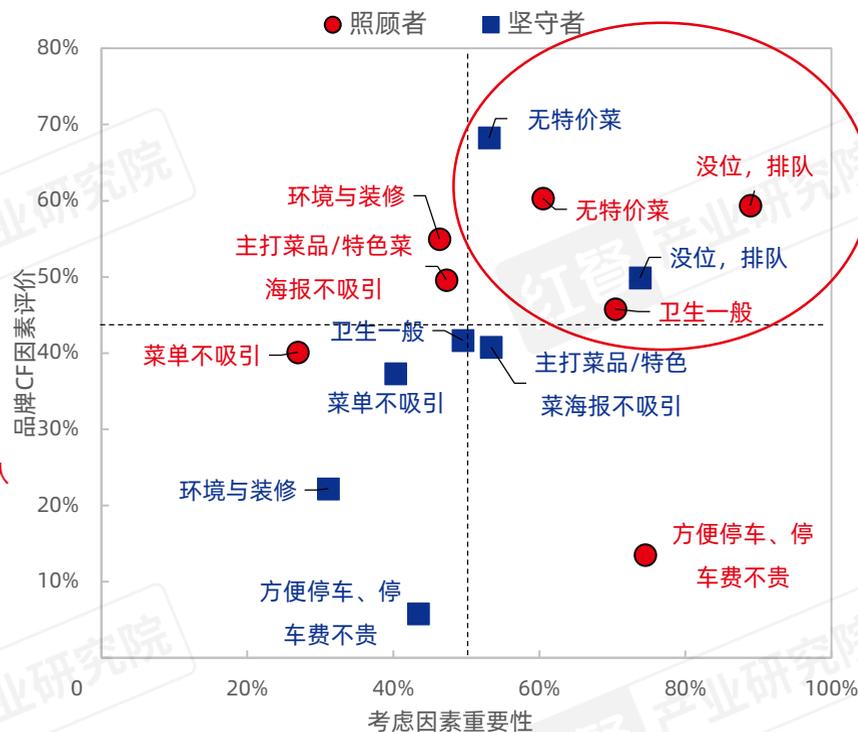
案例：品牌CF应增加特价菜以吸引流入，改善卫生以减少流出

- 特价菜是消费者看重但目前品牌CF表现不佳的地方，需要增设特价菜，并且准备有食欲的特价菜海报，以吸引现场客流
- 卫生状况和排队等位是消费者流出的主因，品牌CF应首先重点改善卫生状况，其次是改善排队流程

流入：考虑因素重要性及品牌CF表现



流出：考虑因素重要性及品牌CF表现



资料来源：红餐产业研究院“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

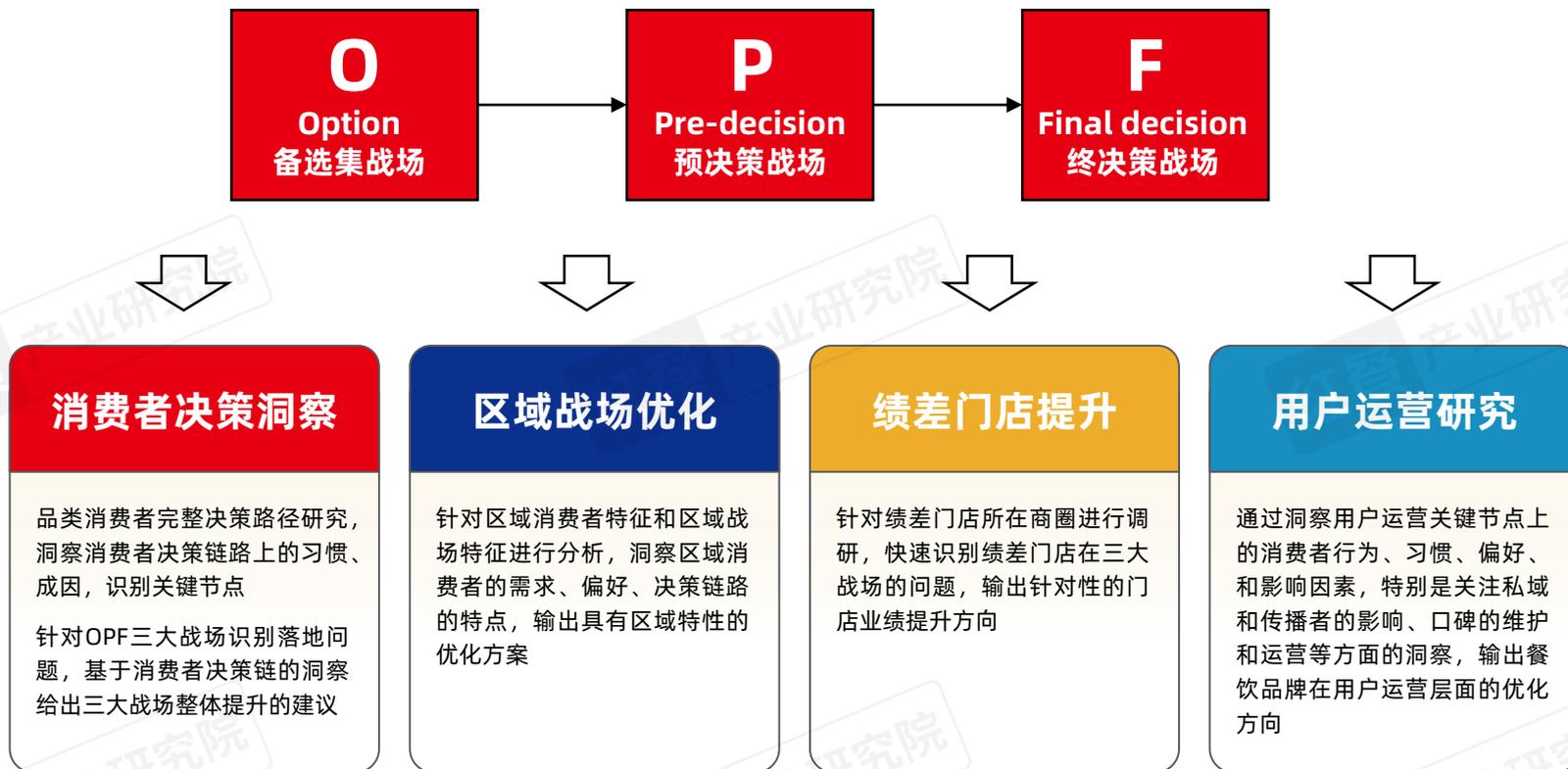
案例总结：品牌CF三大战场提升计划



资料来源：红餐产业研究院“2024年品牌CF区域商圈诊断研究项目”，数据经过脱敏处理

更多研究

三大战场OPF模型适用于多种研究咨询需求场景



资料来源：红餐产业研究院

关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、2,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调查；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：2024年6月—2024年12月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规的规定

报告主笔：劳华辉

感谢观看

研究报告合作请联系

薇薇 199 6625 2467 (微信同号)



扫描二维码添加好友