

明稻行知 | 餐饮赛道经营观察系列

中国米粉赛道 经营观察报告 2026

从地域品类、品牌路径到门店经营模型

我们不试图回答“哪个米粉品牌最好”，也不追求穷尽整个行业的数据。我们更关注：一碗米粉，如何变成一门能够持续经营的生意。

01 / MARKET

一个775亿元的市场， 仍在快速汰换

米粉已经不是一个小品类，而是一个高度分散的大市场。

775 亿元

2024年米粉品类市场规模，同比增长8.4%

34 万+

截至2025年3月，全国米粉门店数量

836 亿元

红餐产业研究院对2025年的市场规模预测

新店仍在大量进入

8万+

截至2025年7月的一年内，新开米粉门店超过8万家。

但总量仍出现净减少

-4,611

同一统计口径下，门店净减少4611家，赛道进入高频汰换。

问题已经不是“米粉有没有市场”，而是“什么样的米粉生意，更容易长期成立？”

不同机构分类口径存在差异，本报告更关注共同指向的经营信号。

02 / CATEGORY

米粉不是一个品类， 而是一张地域风味地图

中国米粉最大的特点，是极强的地域性。地域决定味型，也影响品牌的认知方式、消费习惯与复制路径。

地域	代表品类	产品特征	经营观察
云南	过桥米线、砂锅米线	汤底 + 丰富配料	全国化较早，连锁基础成熟
广西	桂林米粉、螺蛳粉、牛肉粉	卤、汤、酸辣风味丰富	本地消费基础深，细分品类多
湖南	常德牛肉粉、长沙米粉、鱼粉	鲜湿粉、浇头、汤粉	地域认知强，品牌化仍在继续
江西	南昌拌粉、汤粉、炒粉	拌粉 + 瓦罐汤组合突出	近年不断走出江西
新疆	新疆炒米粉	浓酱、重辣、现炒	年轻客群突出，单品势能强
港式	港式米线	浓汤、配料丰富、自选组合	客单较高，购物中心模型突出

地域，是米粉最大的产品资产。
但地域本身不会自动转化为商业价值。

真正需要解决的是：如何把一个当地人熟悉的味道，变成外地消费者也能理解、愿意尝试、能够复购的产品。

地方性解决“差异化”，品牌经营要继续解决“可理解、可复购、可复制”。

03 / EVOLUTION

米粉正在经历三次 “经营重做”

今天的米粉品牌，已经不只是把地方小吃搬到另一个城市。

01

地域名片化

从“湖南米粉、江西米粉”，走向“常德牛肉粉、南昌拌粉、新疆炒米粉”。

地方越具体，品类认知越清楚。



02

单品细分化

汤粉、拌粉、炒粉；牛肉、鱼粉；酸汤、麻辣、原汤、浓酱。

成熟赛道的机会，常来自更清晰的小切口。



03

经营模型化

重新设计产品数量、厨房结构、门店面积、人员、供应链、外卖和加盟模型。

从“好不好吃”，走向“能否赚钱、能否复制”。

米粉品牌化的下一阶段，
本质上是经营模型竞争。

04 / BRAND PATH

八个品牌， 八种不同的经营路径

本页样本用于观察不同经营路径，并非品牌排名或加盟推荐。

品牌样本	代表品类	值得观察的经营路径
蒙自源	云南米线	规模化供应链、多店型、多场景布局
阿香米线	云南米线	购物中心品质快餐路径
肥汁米蘭	港式米线	汤底、浇头、小食、饮品共同提升一餐价值
霸蛮	湖南米粉	餐饮门店与零售产品协同
五谷渔粉	鱼粉	供应链、标准化与加盟复制
三品王	广西牛肉粉	区域深耕、门店密度与生产配送基地
子固路拌粉	南昌拌粉	地域文化 + 拌粉/瓦罐汤组合向外扩张
啊臻味道	新疆炒米粉	强味型、强单品，从地方消费走向跨区域市场

蒙自源

官网披露：160+城市、
2000+门店。
并形成标准店、精品店、外
卖店、高校店等多种店型。

肥汁米蘭

官网披露：80+分号。
覆盖上海、深圳、北京、杭
州等核心城市商圈。

三品王

截至2024年9月底，广西
262家。
并拥有原物料配送与生鲜米
粉生产基地。

真正应该研究的，不是“谁开得最多”，而是“它为什么采用这种经营结构”。

05 / STORE MODEL

一碗米粉，至少存在 五种门店经营模型

产品相似，并不意味着门店模型相同。真正决定生意结构的，是客群、场景、成本与复制方式。

01 大众高频型

刚需 高频 性价比

依靠稳定客流、合理成本和高效率。首先解决：
每天有足够多的人来吃。

02 商场品质快餐型

环境 体验 完整一餐

进入购物中心后，环境、服务、小吃、饮品与呈现都成为价格的一部分。

03 地域爆品型

地方风味 强单品 强记忆

优势是快速形成认知；核心风险是：尝鲜之后，
能否形成稳定复购。

04 标准复制型

供应链 少厨师 易操作

后台完成更多加工，门店完成最后制作。关键在
效率与“现场感”的平衡。

05 餐饮 + 零售型

到店 到家 零售 多场景

零售不只是增加销售渠道，也可能成为品牌传播、供应链规模化和新市场测试的工具。

米粉经营正在从“开什么粉店”，逐步走向“选择什么样的经营模型”。

产品只是模型的一部分。

06 / 2026 WATCHLIST

2026，我们重点关注米粉赛道的五个变化

赛道没有发生根本改变，但经营逻辑正在重新排序。

01

地方风味仍是新品类的重要来源

南昌拌粉、新疆炒米粉、常德牛肉粉等不断被重新表达。未来的新机会，很可能仍然藏在地方。

02

“一碗粉”开始向“一顿饭”变化

小吃、配菜、饮品、套餐的价值，不只是加SKU，而是提高客单与消费完整度。

03

标准化继续深入，但“现场感”重新变重要

问题从“要不要标准化”，变成“后台标准化到哪里，门店现场保留什么”。

04

门店越来越需要轻量化

低客单、高租金、高人工持续约束模型。蒙自源已公开20m²外卖店、高校店等小店型。

05

从“跑马圈地”回到单店质量

高开店与高退出同时发生。最终决定品牌能否走远的，仍是一家店以及一批店能否稳定赚钱。

面积更有效、岗位更少、动线更短、出餐更快——“轻”正在成为米粉模型的重要能力。

07 / MANAGEMENT ISSUES

米粉生意真正要解决的五个经营难题

赛道足够大，不代表每一种米粉生意都容易成立。

01 地域特色，如何变成消费者认知？

进入新城市后，消费者首先要理解“这是什么、为什么值得吃”。地域文化只有转化为清晰的产品认知，才具有商业价值。

02 低客单，如何撑起门店模型？

低客单意味着租金、人效、翻台、出餐都更敏感。关键不是简单涨价，而是让一碗粉变成更完整、更有价值感的一餐。

03 一个爆品，如何支撑持续复购？

第一次为什么来，与第三次、第五次为什么还来并不相同。核心单品、丰富度、价格结构与消费频次必须重新平衡。

04 标准化，如何不牺牲现场感？

连锁要求稳定复制，消费者又在意热、鲜、现煮、现炒、汤感和锅气。必须设计：哪些标准化，哪些留在门店完成。

05 门店能赚钱，为什么还是难复制？

复制涉及选址、面积、投资、人员、供应链、流程和店长能力。最终要回答：复制的是一家店，还是一套经营模式？

米粉赛道下一阶段真正比拼的，不只是产品差异，而是经营模型的完整度。

08 / OPPORTUNITY

成熟的米粉赛道， 仍然存在四类经营机会

机会已经从“有没有市场”，转向“怎么把生意重新做一遍”。

重新发现地方品类

01

未来仍可能不断出现：**地域风味 × 明确单品 × 现代门店**。

真正的机会不是重新发明米粉，而是用今天的方式重新表达一个已经存在几十年的地方味道。

重新设计“一顿饭”

02

从单粉向粉+小吃、粉+配菜、粉+饮品、粉+套餐延伸。

重点不是菜单越来越厚，而是在**不破坏效率的前提下**，提高一顿饭的经营价值。

重新设计小店模型

03

更小面积、更少人员、更短动线、更高人效。

真正优秀的小店并不是单纯投入低，而是整个经营结构更轻。

先成为区域品牌

04

区域密度更容易形成供应链效率、消费者认知和组织管理优势。

对大量成长品牌而言，“**区域第一**”可能比“**全国都有**”更有经营价值。

09 / CONCLUSION

我们真正观察的， 是一门生意如何成立

云南米线、湖南米粉、广西米粉、江西米粉、新疆炒米粉……不同地方、不同味型，也形成了完全不同的经营路径。

什么样的产品容易形成认知？
什么样的价格能够支撑门店？
什么样的门店模型更加高效？
什么样的区域扩张更加稳健？
什么样的供应链与组织能够支撑复制？

我们不追求把所有品牌、数据和案例全部收录进来。我们更希望站在经营者的视角，理解产品、门店、效率、品牌路径与复制能力之间的关系。

看清一门生意是怎么做的， 又靠什么成立。

关于「餐饮赛道经营观察」

明稻行知持续关注具体餐饮赛道背后的产品结构、门店模型、经营效率、品牌路径与复制能力。

如果你正在经营米粉/米线品牌，或从事相关供应链、设备与产业服务，欢迎通过「明稻行知」公众号交流一线经营实践。