

烤鱼品类 发展报告2024

红餐产业研究院

×

SHIKAO
师烤
豆花烤鱼

2024年12月

摘要

- 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对烤鱼的相关资料进行整理分析。从烤鱼的赛道现状、发展热度、门店数据、竞争格局、发展亮点、思考与展望等角度，综合剖析了烤鱼品类的发展现状，旨在为烤鱼从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



我国的烤鱼派别多样，不少省份都有自己的特色烤鱼。具体来看，北派烤鱼有山东的泰安烤鱼、新疆的红柳烤鱼、内蒙古的黄河烤鱼等类别，南派烤鱼有重庆的万州烤鱼、四川的泸州烤鱼、云南的傣味香茅草烤鱼等。其中，川渝地区的烤鱼凭借麻辣鲜香的口味特征在烤鱼赛道一枝独秀，发展势头较好



在上游供应链逐步成熟和下游餐饮市场需求增长的双重驱动下，我国的烤鱼市场规模稳步增长。据红餐大数据，预计2025年我国烤鱼的市场规模将达到1,428亿元，同比增长约5.9%



据红餐大数据，截至2024年12月，全国烤鱼门店数超8.3万家。烤鱼品牌中，门店数在6~10家的品牌数占比最大，达到了38.1%。除此之外，67.3%的品牌门店数在5家以上，门店数超过50家的品牌数占比为15.4%，门店数超过100家的品牌数占比有2.1%



近年来，烤鱼赛道主要有四大显著的发展特征，分别是区域化、细分化、快餐化、融合化

目录

- 01 整体概况：烤鱼赛道规模化程度较高，地方烤鱼特色鲜明
- 02 发展特征：烤鱼赛道的区域化、细分化、快餐化、融合化等特征突出
- 03 发展亮点：烤鱼品牌积极挖掘地方特色食材，味型创新正当时
- 04 思考与展望：关注地方特色烤鱼、下沉市场的爆发潜力

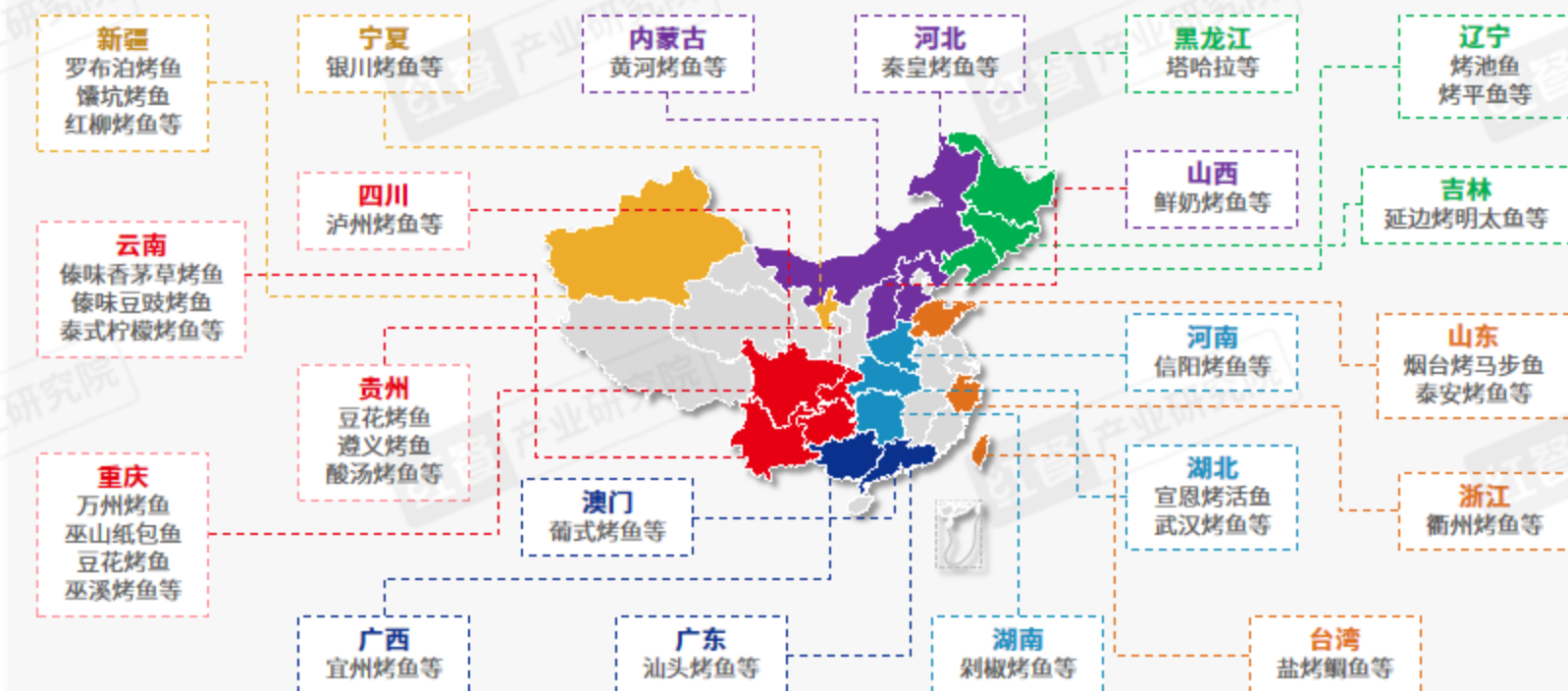
01

整体概况：烤鱼赛道规模化程度较高，地方烤鱼特色鲜明

烤鱼派别多样，地方烤鱼特色各异，其中川渝烤鱼脱颖而出

- 烤鱼作为一种特色品类，其历史悠久，做法多样。我国的烤鱼派别多样，不少省份都有自己的特色烤鱼
- 具体来看，北派烤鱼有山东的泰安烤鱼、新疆的红柳烤鱼、内蒙古的黄河烤鱼等类别，南派烤鱼有重庆的万州烤鱼、四川的泸州烤鱼、云南的傣味香茅草烤鱼等。其中，川渝地区的烤鱼凭借麻辣鲜香的口味特征在烤鱼赛道一枝独秀，发展势头较好

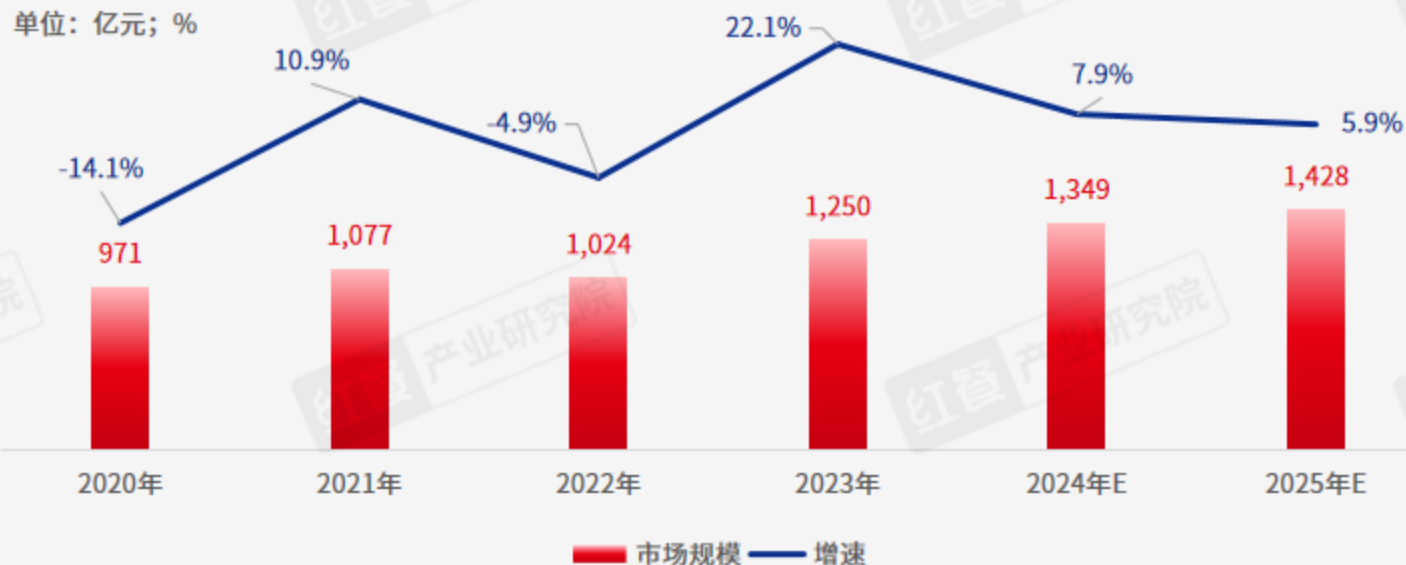
我国的烤鱼地图（不完全统计）



烤鱼市场仍有增长空间，预计2025年将达到1,428亿元

- 在上游供应链逐步成熟和下游餐饮市场需求增长的双重驱动下，我国的烤鱼市场规模稳步增长
- 据红餐大数据，预计2025年我国烤鱼的市场规模将达到1,428亿元，同比增长约5.9%

2020—2025年全国烤鱼市场规模及增速



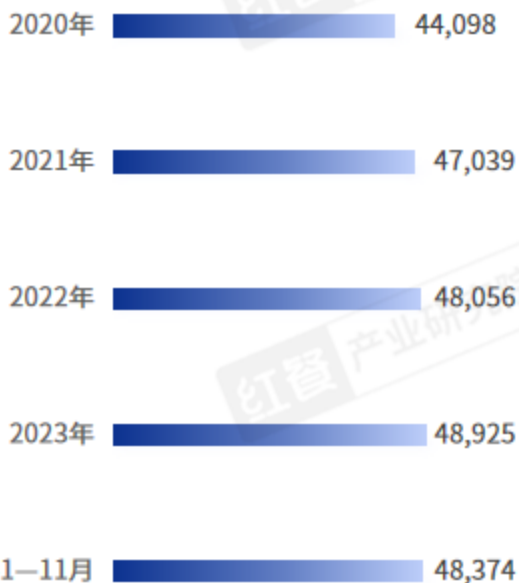
资料来源：红餐大数据

烤鱼赛道企业数量接近5万家，2024年每月新增门店数上千家

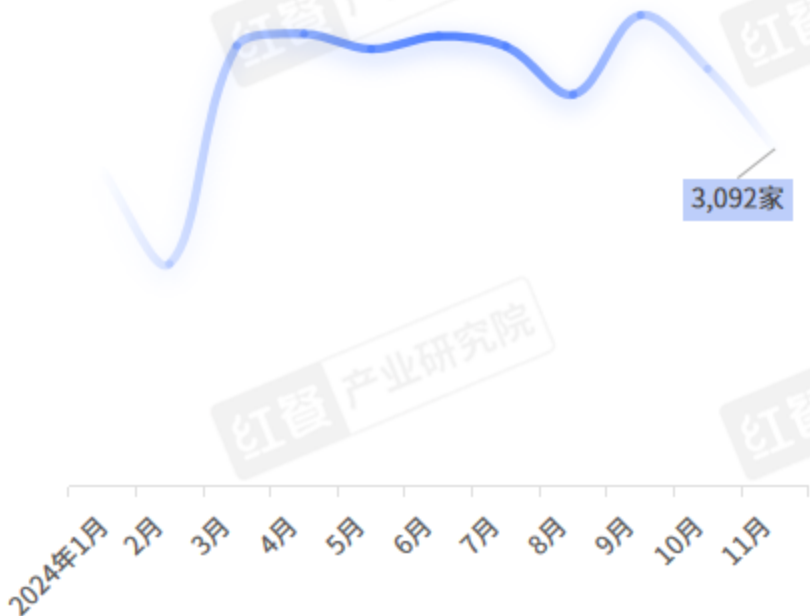
- 近年来，烤鱼市场持续发展，烤鱼赛道也迎来了不少入局者
- 据企查查数据，2020—2023年，全国烤鱼相关企业的存量逐年增长，截至2024年11月全国烤鱼相关企业的存量为48,374家。据红餐大数据，2024年以来，全国每个月的烤鱼新增门店数都在2,000家以上，2024年11月当月的新增门店数达到了3,092家

2020年至2024年11月全国烤鱼相关企业的存量

单位：家



2024年1—11月全国烤鱼新增门店数

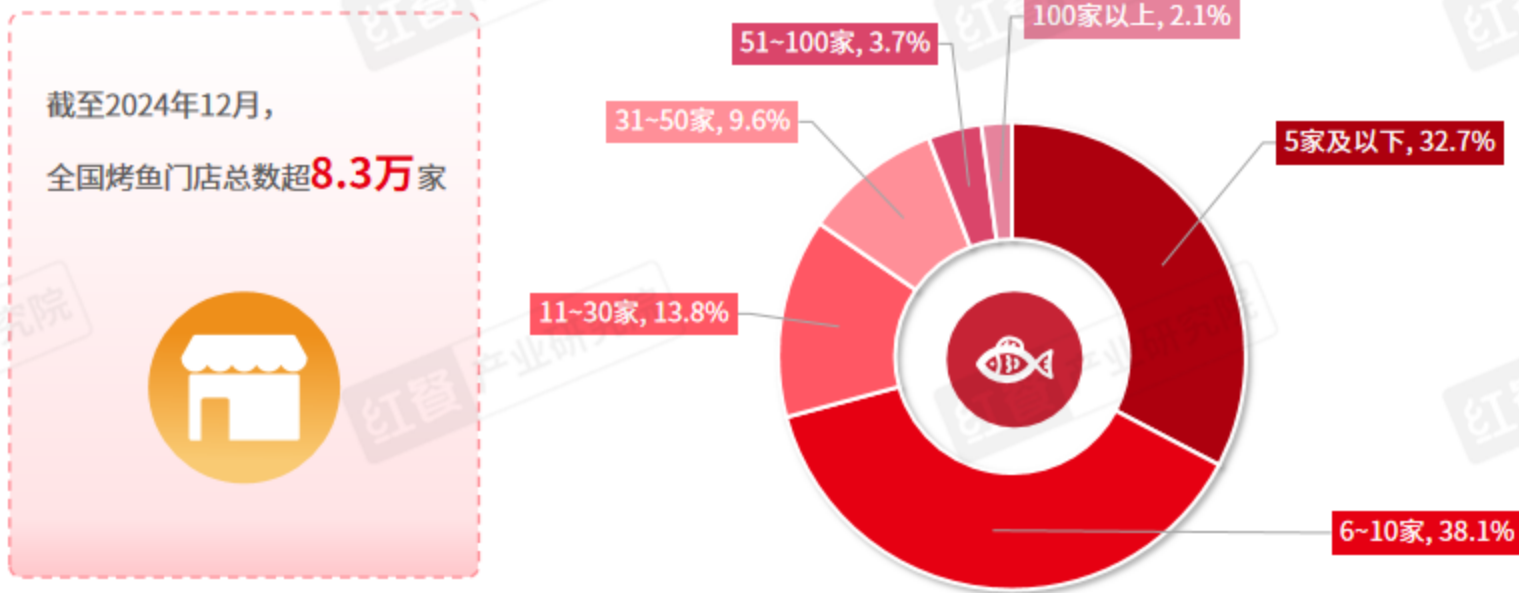


资料来源：红餐大数据、企查查，数据统计时间截至2024年11月

全国烤鱼门店总数超8.3万家，赛道的规模化程度较高

- 据红餐大数据，截至2024年12月，全国烤鱼门店数超8.3万家。烤鱼品牌中，门店数在6~10家的品牌数占比最大，达到了38.1%。除此之外，29.2%的品牌门店数在10家以上，门店数超过50家的品牌数占比为15.4%，门店数超过100家的品牌数占比则有2.1%
- 烤鱼品牌的规模化程度较高，与产品的标准化程度较高、市场认知度较高、仓储物流条件的改善、品牌的不断努力等因素有关

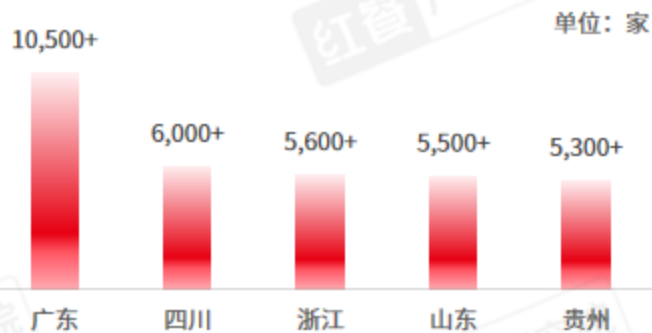
2024年全国烤鱼品牌门店数区间占比分布



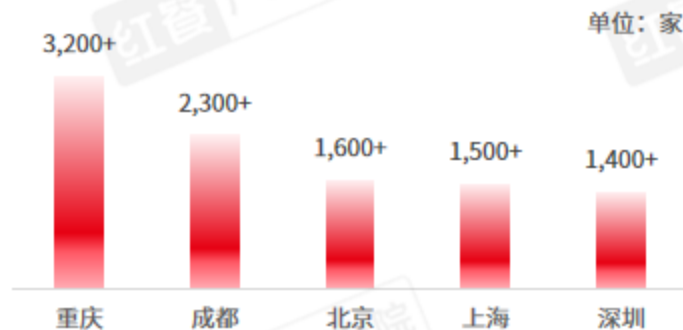
华东烤鱼门店数占全国的32.9%，重庆拿下“烤鱼门店数之最”称号

- 从地域上看，据红餐大数据，截至2024年12月，我国超三成的烤鱼门店分布在华东地区，其次有23.5%的门店分布在西南地区。究其原因，华东地区经济发达，不少品牌扎根于此，不断挖掘消费市场；西南地区拥有独特的烤鱼文化，当地的烤鱼消费人口也较多
- 从具体的省市来看，广东、四川、浙江是烤鱼门店数排名前三的省级行政区，门店数分别超10,500家、6,000家、5,600家。重庆、成都、北京是烤鱼门店数排名前三的城市，其中前两个城市门店数超2,000家。可见，川渝重点城市与一线城市的烤鱼门店数量较多

2024年全国烤鱼门店数TOP5省级行政区



2024年全国烤鱼门店数TOP5城市



千店品牌领跑烤鱼赛道，烤鱼品牌积极扩张规模

- 目前，烤鱼赛道呈现“一超多强”的竞争格局，半天妖烤鱼以超过1,300家的门店数领跑，探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼、愿者上钩、花榕稻青椒烤鱼、鱼酷活鱼烤鱼等品牌紧随其后，门店数亦在200家以上
- 与此同时，还有一些烤鱼品牌的知名度和热度较高，例如师烤豆花烤鱼、花千代秘制烤鱼、烤匠麻辣烤鱼、江边城外烤全鱼等。其中，师烤豆花烤鱼创新性地打出了豆花烤鱼，成功差异化突围。烤匠麻辣烤鱼则走出川渝，在北京开出首店，并且其多家门店均取得了较好的经营业绩，据公开信息，2024年第三季度，其成都春熙路店、北京合生汇店的每日平均翻台率均超过10轮
- 此外，一些烤鱼品牌积极开副牌。例如师烤豆花烤鱼推出了肉蟹煲品牌“挑鲜砂锅肉蟹煲”；江边城外旗下的“江美鲜·烤全鱼”，其人均消费为52元，性价比较高；同时，江边城外还推出了泰国菜品牌“小泰保·曼谷街边小炒”。海底捞也瞄准烤鱼赛道，于2024年下半年推出了“喵塘主麻辣烤鱼”，首店落地天津

2024年全国部分烤鱼品牌概况

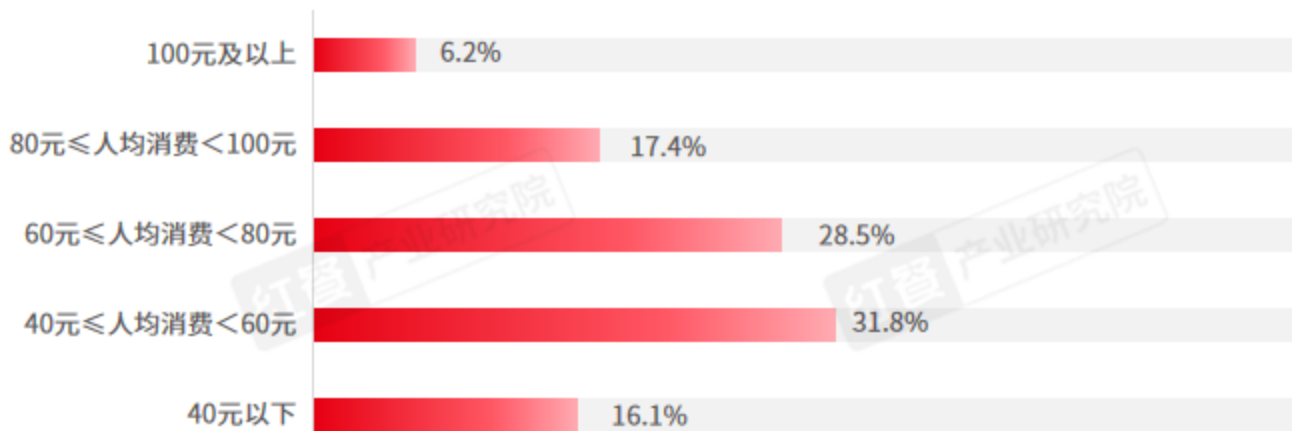


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

近八成烤鱼门店人均消费在80元以下，40~60元价格带受青睐

- 据红餐大数据，截至2024年12月，人均消费不到80元的烤鱼门店数占比达到了76.4%
- 其中，有31.8%的烤鱼门店人均消费在40~60元，占比最大，例如半天妖烤鱼、愿者上钩、卢渔翁纸包鱼、龙门烤鱼、令狐冲烤鱼、青炉里青花椒烤鱼等品牌均在此区间。人均消费在60~80元的烤鱼门店数也较多，占比达到28.5%，例如探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼、鱼酷活鱼烤鱼、烤匠麻辣烤鱼、师烤豆花烤鱼等品牌均在此区间

2024年全国烤鱼门店人均消费占比分布



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

烤鱼坐拥百亿流量，抖音平台有40多个相关话题视频播放量破亿

- 近年来，抖音平台“烤鱼”关键词的搜索指数保持走高态势，单日最高峰值达到了182万。其中2023年1月—2024年12月，烤鱼关键词搜索指数的平均值在54.4万。同时，据红餐产业研究院不完全统计，当前抖音平台“烤鱼”相关视频播放量超1亿次的话题有40多个，其中“烤鱼”话题热度最高，其视频播放量达到了256.4亿次
- 此外，其他社媒平台的烤鱼话题热度也较高。当前小红书与其相关的笔记数超137万篇，微博与其相关话题的最高阅读量接近4亿次



抖音
截至2024年12月，
抖音平台“烤鱼”话
题的视频播放量为
256.4亿次

小红书
截至2024年12月，
小红书平台“烤鱼”
话题下的笔记数超
137万篇

微博
截至2024年12月，
微博平台“烤鱼”关
键词相关话题的最
高阅读量为**3.9亿次**



烤鱼保持较高的发展热度，背后主要有四大原因

- 当前，烤鱼能够保持较高热度，主要与四大因素有关，即标准化程度高，易复制；味型多样，产品创新能力较强；具有烟火气，社交媒体加速传播；冷链运输环境的持续改善

烤鱼发展热度高的四大主要驱动因素

01

标准化程度高， 易复制

- 烤鱼的制作流程相对固定，从选材、腌制到烤制、调味，每个环节都可进行标准化操作
- 高度的标准化不仅保证了口味的统一，还使得烤鱼品牌能够迅速复制扩张，满足市场快速增长的需求

02

味型多样， 产品创新能力较强

- 烤鱼风味多样，从麻辣、香辣、酱香、蒜香等传统味型，再到酸汤、糟粕醋、臭味、怪味等新型口味，满足了消费者不同的偏好
- 同时，烤鱼品牌不断研发新产品，保持菜品的新鲜感，增强了市场竞争力

03

具有烟火气， 社交媒体加速传播

- 烤鱼以其独特的烹饪方式和浓郁的烟火气息，成为社交媒体的热门话题
- 消费者乐于通过图文、短视频等分享烤鱼的美味与就餐体验。借助社交媒体快速传播，烤鱼的知名度和吸引力得到提升

04

冷链运输环境 的持续改善

- 随着冷链运输行业的发展，以及保鲜技术的不断进步，鱼的保鲜期和运输效率得到了显著提升
- 这不仅保证了烤鱼食材的新鲜度，还使得烤鱼品牌能够跨地域发展，助力其规模化提速

02

**发展特征：烤鱼赛道的区域化、
细分化、快餐化、融合化等特征
突出**

总览：烤鱼赛道主要呈现四大发展特征

□ 近年来，烤鱼赛道主要有四大显著的发展特征，分别是区域化、细分化、快餐化、融合化

烤鱼的四大主要发展特征

01 区域化

不少烤鱼品牌呈现区域化发展，品牌势头不错

02 细分化

烤鱼赛道进一步细分，纸包鱼、豆花烤鱼、脆皮烤鱼、青花椒/鲜青椒烤鱼等细分赛道崛起

03 快餐化

“一人食烤鱼饭”兴起，在外卖渠道表现亮眼

04 融合化

烤鱼品牌打造“烤鱼+”产品矩阵，并且与其他业态相互融合



区域化：烤鱼品牌立足区域市场，有的尝试向省外扩张

- 当前，不少区域性的烤鱼品牌发展势头不错。它们有的深耕当地市场，有的跨区域发展，尝试在其他省份开出门店
- 按照区域来看，华南的师烤豆花烤鱼、匠子烤鱼，华北的三江源活鱼现烤、南锣肥猫，西北的马有鱼·饕坑烤全鱼，西南的烤匠麻辣烤鱼，东北的伟大航路烤鱼，华中的卢渔翁鲜焖纸包鱼、醉巴鲜烤鱼，华东的江河里麻辣烤鱼等是区域性烤鱼品牌的代表选手

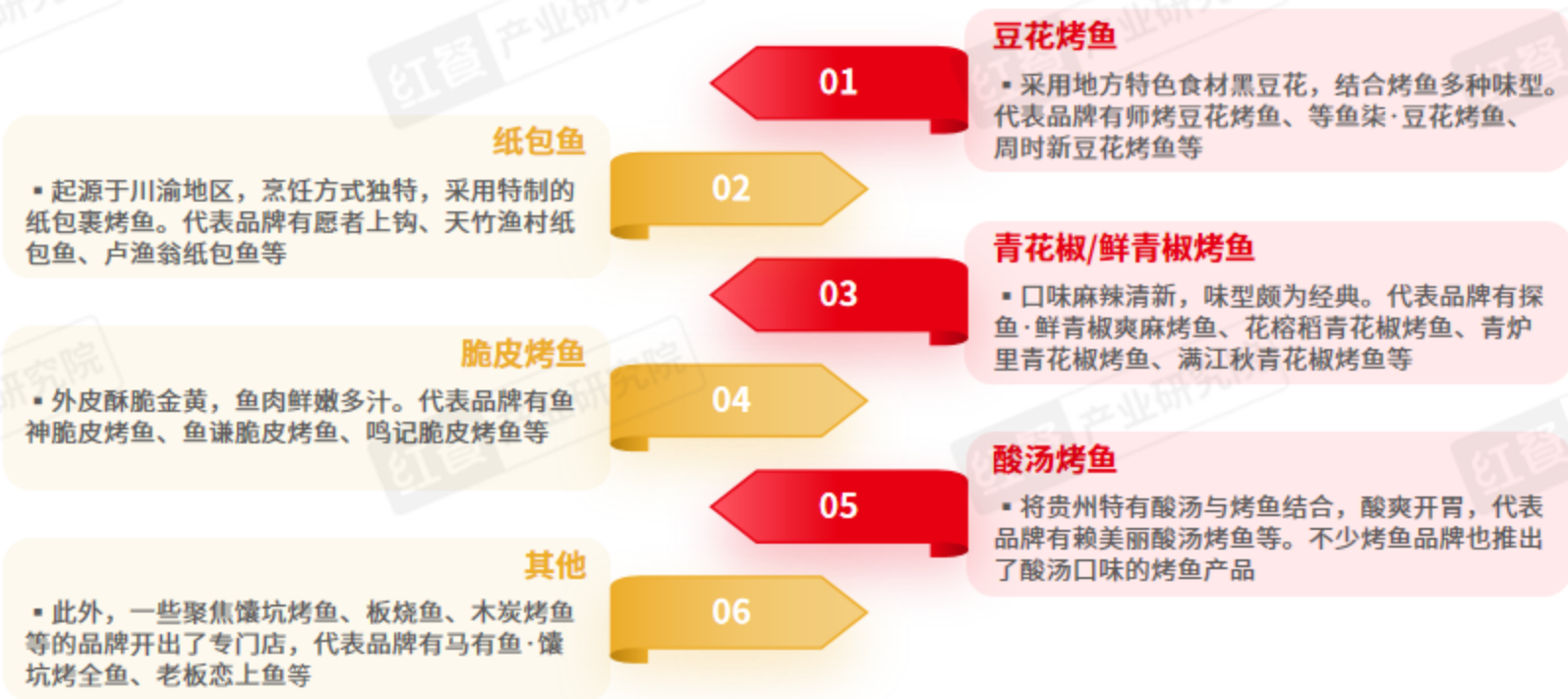
2024年全国区域性烤鱼品牌概况（不完全统计）



细分化：豆花烤鱼、脆皮烤鱼、青花椒/鲜青椒烤鱼等细分赛道崛起

- 此前，川渝纸包鱼名气较大。随着地方特色烤鱼被进一步挖掘，消费者需求呈现多样化，一些同样具有差异化的烤鱼细分赛道崛起，不少品牌聚焦细分领域进行“占位”
- 例如豆花烤鱼赛道的师烤豆花烤鱼、等鱼柒·豆花烤鱼，青花椒/鲜青椒烤鱼赛道的探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼、花榕稻青花椒烤鱼，脆皮烤鱼赛道的鱼神脆皮烤鱼、鱼谦脆皮烤鱼，酸汤烤鱼赛道的赖美丽酸汤烤鱼，饕坑烤鱼赛道的马有鱼·饕坑烤全鱼等

烤鱼的主要细分赛道



师烤豆花烤鱼切入“豆花烤鱼”赛道，打出品牌的差异化

- 例如师烤豆花烤鱼瞄准“豆花烤鱼”这一特色细分赛道，当前已经成为豆花烤鱼赛道乃至整个烤鱼赛道的佼佼者。其采用“好鱼+现磨豆花”的食材搭配，鱼类食材采用全方位现烤，呈现鲜嫩口感；精选东北有机认证黑豆，每日现做现卖，承诺不隔夜；同时遵循古法制作技艺，传承五代传承人对豆花烤鱼的心血，精心打磨出了经典的豆花烤鱼产品
- 在精研产品的同时，师烤豆花烤鱼的规模化扩张也取得了不错的成果。2024年上半年，其正式开放加盟，采用区域代理合作模式严选加盟商，助力品牌跨区域“快跑”。据红餐大数据，截至2024年12月，师烤豆花烤鱼的全国在营门店数超160家，在广东大本营之外，其于广西、福建、海南、山西等地也开出了门店



好鱼



现磨豆花



打出差异化的
豆花烤鱼

师烤豆花烤鱼打出产品的差异化

- 在尝试了上百种食材之后，师烤豆花烤鱼聚焦由东北有机认证黑豆现磨的新鲜豆花，将其与多种口味的烤鱼组成“豆花+烤鱼”的搭配
- 此举既凸显了现磨豆花的价值，又避开了烤鱼赛道的同质化竞争，提升了品牌壁垒。师烤豆花烤鱼因此获得了沙利文认证的“2023年全国消费者满意度第一豆花烤鱼品牌”

规模扩张

- 2024年，师烤豆花烤鱼开放加盟，采用区域代理合作模式，和大规模、集中化的开店策略。由此，其呈现了加盟与直营双轨并行的扩张战略
- 据红餐大数据，截至2024年12月，师烤豆花烤鱼的全国在营门店数超160家，分布在广东、广西、福建等地

品牌建设

- 师烤豆花烤鱼采用年轻化的品牌设计与营销方式，塑造了鲜明的品牌形象，拉进了与年轻消费者之间的距离
- 2024年7月，师烤豆花烤鱼开出新品牌“挑鲜砂锅肉蟹煲”，主攻肉蟹煲，进一步丰富品牌矩阵

快餐化：“一人食烤鱼”重出江湖，不少连锁烤鱼品牌跟进风潮

- 在2017年左右，烤鱼赛道曾经刮起了“一人食烤鱼”风潮，不过在供应链存在短板、经营不当等因素的制约下，这些主打一人食烤鱼的品牌很快销声匿迹。近年来，随着烤鱼供应链逐步完善，外卖平台运营更加规范化，烤鱼的品牌化运营水平得到提升，“一人食烤鱼”重出江湖，并且取得了不错的市场反响
- 当前，半天妖烤鱼、师烤豆花烤鱼、探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼等多个烤鱼品牌均推出了“一人食烤鱼套餐”，以某外卖平台为例，7家样本烤鱼品牌的“一人食烤鱼套餐”单份售价在34.9~49.9元不等，价格区间比许多快餐简餐高，但比烤鱼门店堂食的客单价低

烤鱼正在“变小、变轻、变便宜”



部分烤鱼品牌在外卖平台上架的一人食烤鱼套餐情况

品牌名称	部分一人食外卖套餐	单份售价(元)	品牌人均消费(元)
烤匠麻辣烤鱼	经典麻辣豆花烤鱼单人餐	49.9	77
探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼	鲜青椒无骨烤鱼柳单人餐	42.9	76
鱼酷活鱼烤鱼	活鱼烤鱼一人食	40.9	80
南锣肥猫麻辣烤鱼	单人烤鱼套餐	39.9	90
半天妖烤鱼	经典麻辣烤鱼单人餐	38.9	50
师烤豆花烤鱼	重庆豆花味烤鱼柳单人餐	37.9	65
龙门烤鱼	烤鱼单人餐	34.9	59

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年12月
注：烤鱼品牌在外卖平台售卖的一人食烤鱼套餐售价，或因外卖平台和所选城市的不同而有所差异

融合化：品牌推行“烤鱼+”模式，并融合小酒馆、音乐等形式

- 当前，烤鱼品牌不仅积极进行品类融合，丰富产品矩阵，还积极扩大品牌定位，与其他业态进行融合
- 不少烤鱼品牌在菜单中加入小炒、凉菜、特色小吃、烧烤、甜品、现制饮品等产品，例如师烤豆花烤鱼的芝士焗红薯，鱼神脆皮烤鱼的江湖菜。还有一些品牌扩大品牌定位，例如辣尚瘾的一些门店名称加入了“新川菜”“麻辣香锅”等字眼，令狐冲烤鱼的一些门店名称加入了“烧烤”“烧菜馆”等字眼。此外，烤鱼品牌与小酒馆等业态进行融合，延长经营时段，拓宽经营的边界

2024年部分烤鱼品牌的产品拓展情况

品牌名称	拓展的部分产品
半天妖烤鱼	泡椒鱼皮、川香小酥肉、大叉烤肉等
探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼	北川凉粉、重庆鸡丝凉面、柠檬冰桔茶等
师烤豆花烤鱼	芝士焗红薯、椒麻无骨鸭掌、铁板包浆豆腐等
烤匠麻辣烤鱼	醪糟冰汤圆、宜宾把把烧、菠萝小油条等
江边城外烤全鱼	手抓饼、口水鸡、桂花乌梅汁等
愿者上钩	凉拌青瓜、凉拌皮蛋、香芋地瓜丸等

烤鱼品牌与其他业态融合，拓宽经营边界

烤鱼+小酒馆

■ 海底捞旗下的喵塘主麻辣烤鱼等烤鱼品牌融合了小酒馆模式，在门店中设置吧台，为消费者提供现调酒等产品



烤鱼音乐餐厅

■ 青炉里青花椒烤鱼、荷炉烤鱼等烤鱼品牌，打造烤鱼音乐餐厅，邀请驻场歌手现场演唱



03

发展亮点：烤鱼品牌积极挖掘地方特色食材，味型创新正当时

“活鱼现烤”仍是卖点，烤鱼品牌积极挖掘地方特色食材

- 随着消费者愈加注重食材的新鲜度与产品的价值感，不少烤鱼品牌以“活鱼现烤”为卖点，强调鱼的“鲜活性”和烤制的“即时性”。据红餐产业研究院不完全统计，截至2024年12月，至少有11家连锁烤鱼品牌在宣传标语中明确打出了“活鱼现烤”这一大标签，例如鱼酷活鱼烤鱼的“坚持活鱼烤鱼19年”，三江源活鱼现烤的“只用活鱼，现选现烤”等
- 在食材新鲜的基础上，一些烤鱼品牌通过挖掘地方特色食材和应季食材，研发出了更有创意的菜品

2024年以“活鱼现烤”为卖点的部分烤鱼品牌

江边城外烤全鱼	“烤活鱼，选怪味”
鱼酷活鱼烤鱼	“坚持活鱼烤鱼19年”
三江源活鱼现烤	“只用活鱼，现选现烤”
彼酷哩活鱼现烤	“专注活鱼现烤18年”
米喜鱼烤活鱼	“吃烤活鱼，就到米喜鱼”
青炉里青花椒烤鱼	“烤鱼要鲜活就来青炉里”
醉巴鲜烤鱼	“活鱼现烤，底料现炒”
荷炉烤鱼餐厅	“因为真活鱼，所以味更鲜”
喵探烤鱼	“喵探只用活鱼烤”
雅佳神话·麻辣烤鱼	“只做活鱼，更鲜更嫩”
一品鱼悦活鱼现烤	“椒麻鲜香四川味，活鱼现烤是灵魂”

部分烤鱼品牌挖掘地方特色食材、应季食材的表现



匠子烤鱼

- 聚焦“海味”“果味”“山味”三个方向，采用雷公笋、五指山野菜等特色食材，以及菠萝、荔枝等时令水果食材，研发了一系列特色产品



马有鱼·馕坑烤全鱼

- 其产品采用了新疆辣皮子、阿尔泰黑加仑、伊犁包尔萨克、和田烤包子、库尔勒香梨、和田石榴、新疆奶啤等新疆特色食材



伟大航路烤鱼

- 其产品采用了野生臻菇、东北冻梨、冻柿子、东北冷面、贵州灯笼椒、峨眉山鲜笋等特色食材

师烤豆花烤鱼致力提升“产品力”，推行“烤鱼+”与“三元自助五大免费”等模式

- 在产品方面，师烤豆花烤鱼也下足“功力”，不但积极丰富产品结构，打造创新性的商业模式，而且把握上新节奏，推出不少新品
- 师烤豆花烤鱼打造了“烤鱼”+“小吃、凉菜、烧烤、现制饮品、烘焙甜品、面食”等的产品矩阵，推出了芝士焗红薯、狼牙土豆等产品。其推行“三元自助五大免费”模式，在门店提供专属自助区，为消费者带来高性价比的用餐体验。此外，师烤豆花烤鱼在保证产品品质的前提下，推出了柑橘薄荷番茄味烤鱼、春韭鲜椒烤鱼、抓鸿运鲜辣烤鱼、油条糍粑等新品

师烤豆花烤鱼不断丰富产品结构

▪ 芝士焗红薯

▪ 狼牙土豆

▪ 奶酪黑芝麻烤面包

▪ 红糖冰粉

师烤豆花烤鱼采用“三元自助五大免费”的模式

【3元自助】涵盖米饭、冰淇淋、部分自制饮品、瓶装饮料等
【五大免费】招牌豆花、纸巾、茶位、餐前小吃、儿童餐等

2024年师烤豆花烤鱼的部分新品案例

▪ 柑橘薄荷番茄味烤鱼

▪ 春韭鲜椒烤鱼

▪ 抓鸿运鲜辣烤鱼

- 油条糍粑
- 陈皮山楂饮
- 桑叶芽
- 春韭配菜
- 蟹味菇酥肉
- 春韭真棒面
- 豆花蒜香双拼烤鱼锅
- 毛巾馒头
- 虾片牛蛙
- 福建霞浦海带芽
- 素毛肚丝
-

烤鱼品牌积极建设主题店，打造差异化的门店风格

- 当前，不少烤鱼品牌都入驻了商场，打磨了自己的标准店模型。除此之外，一些烤鱼品牌通过打造主题店、另类选址等方式，呈现不同的门店风格，凸显了品牌文化与品牌气质
- 例如探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼在上海打造了品牌全国首家主题店，以山野风为基调，符合消费者“去山里”“松弛感”的生活追求。鱼神脆皮烤鱼选址市井街边，放大烤鱼的“烟火气”特征，将烤鱼与宵夜结合起来，颇有“烤鱼界文艺复兴”的意味

部分烤鱼品牌探索差异化的门店风格



探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼

- 探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼形成了城市标杆项目门店、下沉市场门店、小型门店等多种门店模型。例如，佛山RICH店打造了大富翁游戏与消费者互动的场景；2024年11月，其首家主题店落地上海南翔，主打山野风



花千代秘制烤鱼

- 2024年11月，花千代秘制烤鱼的黑金店在郑州开业。门店采用黑金配色，辅以星空顶、月球灯等装饰，营造浪漫、有格调的用餐环境



鱼神脆皮烤鱼

- 鱼神脆皮烤鱼主要选址市井街边，将烤鱼业务与宵夜文化相结合，不仅打造了“烟火气”的消费场景，而且延长了经营时间段，拉近了与消费者的距离

师烤豆花烤鱼聚焦打磨“标准店”和“臻选店”两大门店模型

- 师烤豆花烤鱼也打磨出了标准化与特色化并存的门店模型。红餐产业研究院了解到，师烤豆花烤鱼目前主要推行标准店、臻选店两大门店模型
- 其标准店一般选址大型商业综合体，实用面积在160~230m²，整体风格较为鲜亮活泼、年轻化。其臻选店于2024年10月在佛山金沙洲金铂天地店正式升级亮相，实用面积更大，在230~270m²，风格去繁就简，色彩文艺柔和，营造了舒适的用餐氛围

师烤豆花烤鱼的两大门店模型



标准店

- 师烤豆花烤鱼的标准店模型，其整体风格年轻化，色彩鲜亮。品牌的大多数门店采用该模型
- 师烤豆花烤鱼标准店的实用面积在160~230m²，一般选址大型商业中心



臻选店

- 2024年10月，师烤豆花烤鱼的首店（佛山金沙洲金铂天地店）重装升级
- 其采用臻选店模型，实用面积在230~270m²。整体风格去繁就简，装修色彩更加文艺柔和，营造出精致轻松的用餐氛围

为品牌扩张提供“燃料”，烤鱼品牌建设供应链正当时

- 此前提到，我国有不少烤鱼品牌呈现区域化发展，也有一些连锁品牌积极跨区域寻求市场空间，实现了不错的规模化发展
- 烤鱼品牌的规模化扩张离不开供应链的支持。探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼、半天妖烤鱼、江边城外烤全鱼、鱼酷活鱼烤鱼、烤匠麻辣烤鱼、师烤豆花烤鱼等不少品牌在自建供应链上均有各自的特色

2024年部分烤鱼品牌供应链建设情况

品牌名称	种植/养殖环节	加工/仓储配送环节
探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼	打造了潮汐活水自养基地，采用活水养殖	建立了供应链生产基地，集生产、品控、仓储运输、研发等功能于一体。采用冷鲜短保锁鲜等多重技术保证食材新鲜
半天妖烤鱼	在广东江门等地建立了养殖基地。与恒兴水产合作引入斑点叉尾鲷鱼定向养殖模式。与三千酱、风光里大米、广东永霖等上游企业合作	拥有自有酱料厂。引入智能系统进行仓库监管。采用全程数智化管理的冷链运输
江边城外烤全鱼	与光明渔业合作建立养殖基地，同时搭建了活鱼供应链可追溯体系	2023年其发起了诚信配送，在夜间将活鱼配送到各门店
鱼酷活鱼烤鱼	与江苏苏渔等上游企业合作。2024年其与海河乳品合作，探索“烤鱼+乳品”模式	拥有自有工厂，集订货、采购、仓储、物流等于一体
烤匠麻辣烤鱼	与李传芳黑豆花等上游企业合作，在四川建立了自有花椒基地等	/
师烤豆花烤鱼	与上游多家供应商合作，建立了3大养鱼基地	拥有辐射全国的专业配送团队

师烤豆花烤鱼注重体系建设，其供应链体系和管理体系呈现较高的标准化、一体化

- 近年来，师烤豆花烤鱼积极完善供应链建设，同时建立了有效的管理体系
- 师烤豆花烤鱼拥有自有供应链和全球食材供应商体系，确保了食材供应的一致性和稳定性。与此同时，其拥有专业的物流配送团队，可满足全国各地门店的食材需求。此外，为了给品牌扩张提供坚实的基础，师烤豆花烤鱼建立了商学院，用“人才培训和输送+产品研发+传播中心”三大系统做支撑，助力品牌不断扩大规模，走向全国

师烤豆花烤鱼的供应链建设情况

▪ 师烤豆花烤鱼自建供应链，搭建了集生产加工、货物检测、仓储管理、配送流通等于一体的供应链体系，形成了多功能、集约化和全方位服务的生产加工及供货枢纽

与**多家**
供应商合作



3大
养鱼基地



辐射**全国**
的专业配送团队

师烤豆花烤鱼的管理体系建设情况

▪ 师烤豆花烤鱼在总部打造了培训商学院。师烤豆花烤鱼联合创始人庞德提到，“其他品牌扩张时，会打造中央厨房、完善供应链或者开放加盟，而我们的第一个动作是建立商学院”

“人才培训和输送”



“产品研发”



“传播中心”



师烤豆花烤鱼商学院的三大系统

04

**思考与展望：关注地方特色烤鱼、
下沉市场的爆发潜力**

发展前景：烤鱼在下沉市场具备爆发潜力，地方特色烤鱼有望被看见

下沉市场有爆发潜力

- 随着三四线及以下线城市居民收入水平的提高，他们对品质生活和特色餐饮的需求逐渐增加。烤鱼有望凭借亲民的价格、多样的口味，满足下沉市场消费者的需求
- 据红餐大数据，2024年烤鱼在三线、四线、五线城市的门店数占比分别同比提高了2.7、3.0、2.0个百分点

地方特色烤鱼将崛起

- 在文旅热和媒体传播的助力下，地方特色烤鱼文化、地方特色食材、地方特色民俗文化将吸引人们关注地方烤鱼的渊源与烤鱼菜品
- 我国地方烤鱼派系多样，特色鲜明，具备较大的发展潜力

消费场景有望多样化

- 烤鱼消费场景正朝着多样化方向发展
- 随着单身经济、夜间经济的逐步发展，除了传统的堂食，烤鱼外卖业务将逐渐成熟，“一人食烤鱼”有较大发展潜力。同时，烤鱼的社交属性也有望被放大，烤鱼品牌将通过拓宽消费场景触达到更多消费群体

发展痛点：烤鱼赛道同质化问题严重，消费场景和翻台率受限

成本与效率之争

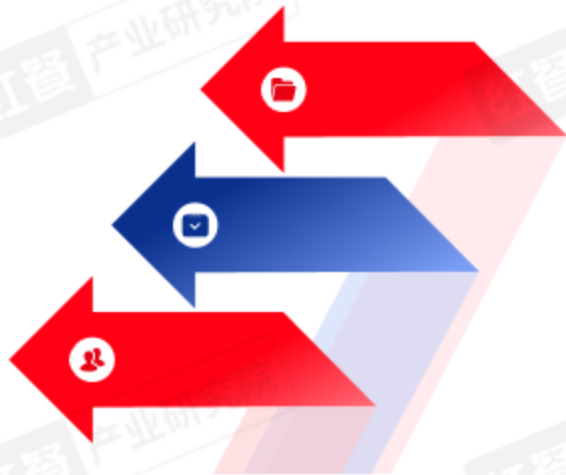
- 在当前的烤鱼赛道，消费者对于“活鱼”“冰鲜鱼”“烤鱼预制菜”的态度有所不同，消费者更偏好新鲜的鱼产品
- 烤鱼品牌使用活鱼的成本较高，制作流程也相对繁琐，品牌往往较难在成本和效率之间取得平衡

同质化问题严重

- 烤鱼产品容易被复制和模仿，导致市场上产品同质化问题突出，品牌间差异不明显，难以形成独特的竞争优势
- 一些烤鱼品牌在激烈的市场竞争下容易陷入“价格战”，为了控制成本容易牺牲品质

烤鱼作为大单品，其消费场景受限，翻台率不高

- 烤鱼这类大单品的产品和消费场景相对单一，适合小聚但不适合大型聚餐场景，在上午、中午、下午茶等时间段存在人流量不足的现象
- 由于烤鱼用餐时间较长，其翻台率一般也不高



发展建议：烤鱼品牌应持续创新，挖掘地方特色，积极建设供应链

01

保证产品品质， 持续创新

- 建议烤鱼品牌坚守食品安全问题的“红线”，精选安全放心的食材，打造有品质的烤鱼产品
- 在此基础上，建议烤鱼品牌打破同质化“魔咒”，深化创新意识，从味型、菜单结构等方面做产品创新。例如推出适口又新奇的烤鱼口味，打造“烤鱼+茶饮”“烤鱼+甜品”等模式

02

挖掘地方烤鱼特色， 探索细分赛道

- 建议烤鱼品牌深入研究地方烤鱼的产品特色与文化内涵，寻找易标准化、迎合消费者口味的有潜力的烤鱼细分赛道，做好赛道“占位”
- 同时，建议区域性的烤鱼品牌发挥地区优势，借助旅游热点和媒体宣传，打出地方烤鱼的特色化、差异化，扩大品牌知名度

03

重视供应链建设， 引入数智化系统

- 建议烤鱼品牌搭建健全的供应链体系，深入供应链上游，与稳定的水产品供应商建立合伙关系，或自建鱼类养殖基地，从源头把握鱼产品的供应稳定与产品质量
- 同时，建议烤鱼品牌在体系建设上引入数智化系统与其他先进技术，紧跟数智化发展浪潮，加速品牌“快跑”

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

关于我们

师烤豆花烤鱼

师烤豆花烤鱼创立于2019年，是一家以豆花烤鱼为主的鱼鲜餐饮品牌

“师烤”之师，传承三代川味大师。因为超级喜欢吃烤鱼，尝鱼无数的他，不断捣鼓更好吃的烤鱼做法。尝试了100多种食材终于发现采自东北有机认证黑豆现磨出的新鲜豆花和秘制黄金比例口味独特的复合酱烤鱼组成完美搭配，升级食客忠于自我的美味享受和遵从本心的领鲜体验

师烤豆花烤鱼呈现更年轻的品牌设计、空间设计，以及更年轻的菜品。未来，我们会更加努力捕捉年轻人的喜好、饮食方式，成为年轻人更喜爱的烤鱼品牌

师烤豆花烤鱼现已签约加开业门店200+家，未来，我们的愿景是在5年开创1,000家以上的餐厅

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研；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1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：陈声华

感谢观看

研究报告合作请联系

张经理 199 6625 2467



扫描二维码添加好友