

# 烧烤产业 发展报告2024

红餐产业研究院

2024年9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，对烧烤产业的相关资料进行整理分析。从烧烤产业的发展全貌、上中游概况、赛道概况、细分赛道发展动向、思考与展望等角度，综合剖析了烧烤产业的发展现状，旨在为烧烤从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



各地烧烤协会与组织的成立，如中国烹饪协会烧烤专业委员会、沈阳市烧烤协会，不仅加强了行业内的交流与合作，还推动了烧烤产业向标准化、规范化方向发展。一些城市将烧烤作为城市地标名片进行打造，如齐齐哈尔市被授予“国际烤肉美食之都”称号，进一步提升了烧烤产业的影响力



烧烤市场容量大，消费群体也大。据红餐大数据，2024年全国烧烤市场规模预计将达2,806亿元，同比增长14.9%；2024年8月，我国烧烤海鲜的消费人口接近8,000万人。截至2024年9月，全国烧烤在营门店总数超52万家，其中烤串门店数占比最多，为67.4%



红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”结果显示，在消费人数上，有50.3%的烧烤消费者通常是3~5人一起吃烧烤；在消费地点上，有41.5%的烧烤消费者选择在夜市路边摊吃烧烤。这表明烧烤的社交属性强，利于品牌围绕烟火气和情绪价值进行模式创新



在消费者需求多样化、文旅热度较高等因素的推动下，烧烤赛道的发展呈现出三大主要特征：赛道细分化、地方特色显著、融合趋势加强

# 目录

01

产业背景：烧烤是“夜经济”的重要组成部分，文旅热助力其发展

02

产业概况：烧烤供应网络完善，流通环节的智能化水平提升

03

品类概况：烧烤市场规模超2,800亿元，品类连锁化率接近20%

04

细分赛道：烤串品牌多方位创新，露营烤串、自助烤串热度较高

05

细分赛道：地方烤肉特色鲜明，烤肉品牌积极布局下沉市场

06

思考与展望：烧烤供应链资源整合加速，烧烤文化属性将受到重视

# 01

**产业背景：烧烤是“夜经济”的重要组成部分，文旅热助力其发展**

## 烧烤历史悠久，可分为烤串和烤肉两大细分赛道

- 烧烤，这一源自远古的烹饪方式，历经数千年的演变，已成为我国美食文化中不可或缺的一部分。从远古时期的火堆烤食，到现代多样化的烧烤技艺，烧烤不仅见证了烹饪技艺的发展，更承载着中国人对美食的热爱与追求
- 烧烤的食材以肉类、海鲜、蔬菜为主，一些地方烧烤品牌会使用水果、昆虫等食材。从细分赛道来看，烧烤主要有烤串和烤肉两大细分赛道

### 烧烤的定义

烧烤，作为一种古老的烹饪方式，主要是指将食材直接置于明火、炭火或电烤架上，通过高温加热至熟透或表面产生独特焦香风味的过程。烧烤主要有烤串和烤肉两大细分赛道

### 烧烤的食材

烧烤的食材以肉类、海鲜、蔬菜为主，一些地方烧烤品牌会使用水果、昆虫等食材



### 烧烤的四大主要特征

- 1 利用火源直接加热，重烟火气，使食材表面快速脱水并产生诱人的香气与色泽
- 2 烹饪过程中可灵活添加各种调味料，如孜然、辣椒粉、蒜蓉等，赋予食物丰富的口感层次
- 3 烧烤活动常伴随社交属性，是聚会、野餐等场合的热门选择
- 4 简单易操作，食材多样，可满足不同人群的口味需求，是一种广受欢迎的美食文化形式

## 发展环境：国家鼓励“夜经济”发展，烧烤协会与组织相继成立

- 烧烤是餐饮行业的重要品类，当前已经形成了产业化发展。其发展环境可以从内部和外部进行分析
- 外部环境方面，其一是政策的支持。国家对夜经济的积极扶持为烧烤产业注入了强劲动力。各地烧烤协会与组织的成立，如中国烹饪协会烧烤专业委员会、沈阳市烧烤协会，不仅加强了行业内的交流与合作，还推动了烧烤产业向标准化、规范化方向发展。一些城市将烧烤作为城市地标名片进行打造，如齐齐哈尔市被授予“国际烤肉美食之都”称号，进一步提升了烧烤产业的影响力

### 近两年关于夜经济、路边摊经济的部分政策

2023年3月，文化和旅游部办公厅发布《关于组织开展2023年文化和旅游消费促进活动的通知》。提到要进一步发挥国家级夜间文化和旅游消费集聚区的辐射带动作用；集聚区要着力丰富夜间文化和旅游产品、服务供给

2024年3月，商务部等9部门发布《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》。提到鼓励发展夜间餐饮；支持国家级夜间文化和旅游消费集聚区、旅游休闲街区培育区域特色美食品牌

近年来，北京、上海、广州、深圳、成都、兰州、昆明等多个城市纷纷出台政策措施，为促进地摊经济发展进一步松绑

### 近两年成立的部分地方性烧烤协会/组织

河南省餐饮与住宿行业协会火锅烧烤专业委员会  
凉山州烧烤产业协会  
沈阳市烧烤协会  
哈尔滨市烧烤协会  
中国烹饪协会烧烤专业委员会  
淄博市烧烤协会  
齐齐哈尔市烤肉文化发展研究会  
长春市烧烤业产业联合会  
新疆墨玉烧烤协会

### 各地擦亮烧烤这一城市地标名片

- 2023年，作为“国际烤肉美食之都”的齐齐哈尔发布了“齐齐哈尔烤肉”集体商标，实施了《齐齐哈尔烤肉制作工艺与服务规范》和《齐齐哈尔烧烤蘸料》团体标准。淄博也发布了《淄博烧烤技术服务规范》团体标准
- 2024年，雅安的“石棉烧烤”集体商标成功注册，湘西的“吉信烧烤”集体商标通过初审

## 发展环境：各地特色烧烤文化被深挖，文旅融合进一步加深

- 外部环境方面，其二是文旅的融合发展。一些烧烤制作技艺作为非物质文化遗产，不仅代表了当地特色与民俗风情，而且承载着丰富的历史和文化价值，这些都为烧烤产业增添了独特的魅力。各地通过挖掘烧烤与文化的结合点，推出了一系列烧烤文化旅游项目，进一步促进了烧烤产业的发展，游客也越来越倾向于通过品尝地方特色美食来体验当地文化
- 据《2023中国美食旅游发展报告》，当前游客人均年出游次数已经达到5次以上，“味蕾游”已经成为我国旅游消费的新趋势

### 入选“非物质文化遗产”的部分地方烧烤

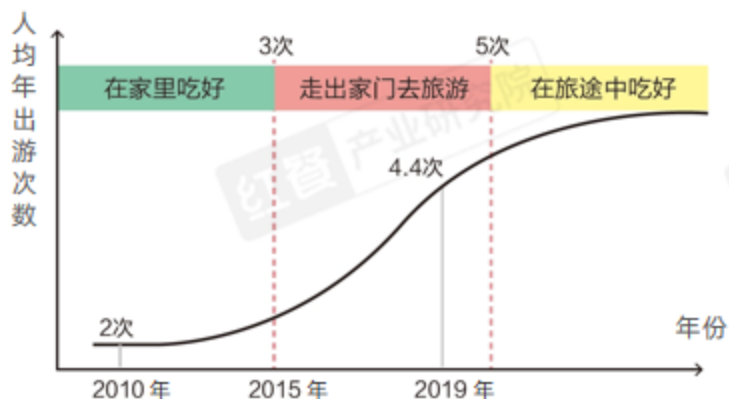
阿拉善烤全羊  
 烤肉宛北京烤肉  
 济南黄家烤肉  
 齐齐哈尔烤肉  
 哈尔滨满族烤肉  
 维吾尔族卡瓦甫（烤鱼、烤全牛）  
 苏尼特左烤全羊  
 融安烧炙  
 锦州烧烤  
 西昌火盆烧烤  
 诸城烧肉  
 海城三里桥烧烤  
 ……

### “味蕾游”成为我国旅游消费新趋势

红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”结果显示，影响人们选择出游目的地的因素中，特色美食的占比达到59.8%

59.8%

### 大众旅游时代游客美食认知的阶段变迁



## 发展环境：“烟火气”受消费者青睐，社媒平台提升烧烤传播度

- 外部环境方面，其三是媒体传播与消费者需求的变化
- 抖音的《2023抖音年度观察报告》、新榜研究院的《2024消费趋势报告》等报告显示，寻觅烟火气是近两年的一大消费趋势，集市游、夜市游热度较高。红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”结果显示，64.7%的消费者更愿意在消费时体验“烟火气”。巨量算数显示，截至2024年9月，2024年抖音“夜市”的年度搜索指数平均值达到了58.2万
- 烧烤作为自带烟火气的领域受到大众的关注，随着社交媒体平台进一步加大烧烤内容的传播，当前烧烤品类在抖音的短视频渗透率已经超过94%

### 2021年至2024年9月抖音“夜市”关键词年度搜索指数平均值

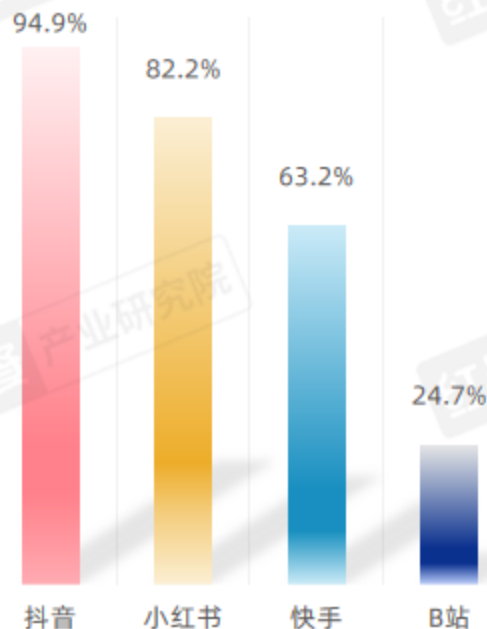


年轻群体在餐饮消费时，愈加看重“烟火气”，由此体验生活的实感

红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”结果显示，64.7%的消费者更愿意在消费时体验“烟火气”

64.7%

### 2024年烧烤品类的短视频渗透率



## 内部环境：口味易“上瘾”，烧烤消费释放强社交属性

- 内部环境方面，主要体现在烧烤食材丰富，口味易上瘾，同时烧烤消费的社交属性强，烧烤产业链的协同度与成熟度也在提升
- 在餐饮场景中，烧烤处于休闲社交的消费场景。烧烤食材丰富，烟火气和氛围感强，能够提供较好的情绪抚慰价值



### 食材丰富，口味易上瘾

- 烧烤食材多样，涵盖传统肉类、海鲜、时令蔬菜、豆制品等，新鲜、高品质的食材保证了烧烤的品质和口感
- 烧烤在高温烧烤过程中产生的美拉德反应和焦糖化反应，使食物表面形成一层香气四溢、口感酥脆的外壳，各种调味品的应用也丰富了烧烤的味道层次



### 烧烤的社交属性强

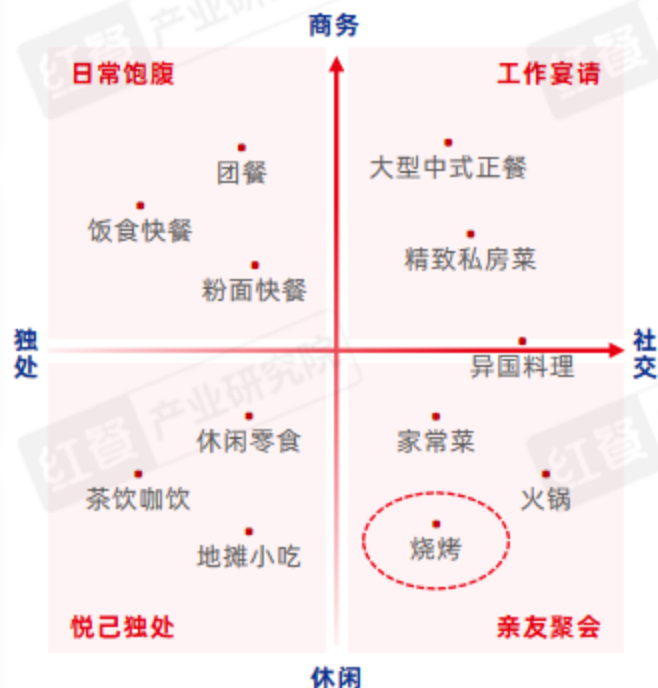
- 烧烤不仅仅是一种饮食方式，更是一种社交活动。围炉而坐、共享美食的烧烤场景，为亲朋好友提供了增进感情、交流思想的机会
- 这种独特的社交属性让烧烤成为了家庭聚会、朋友聚餐等场合的首选。烧烤店通过举办各种主题活动、营造舒适的就餐环境等方式，也进一步强化了烧烤的社交功能



### 烧烤产业链的协同度与成熟度在提升

- 随着烧烤市场的不断扩大和消费者需求的日益多样化，烧烤产业链的各个环节也在不断优化和协同。从食材采购、加工制作到物流配送、门店运营等各个方面，都形成了更加完善、高效的运作体系
- 这种协同度的提升不仅提高了烧烤产业的运营效率和服务质量，也为烧烤市场的持续发展奠定了坚实的基础

### 在餐饮场景中， 烧烤处于休闲社交的场景



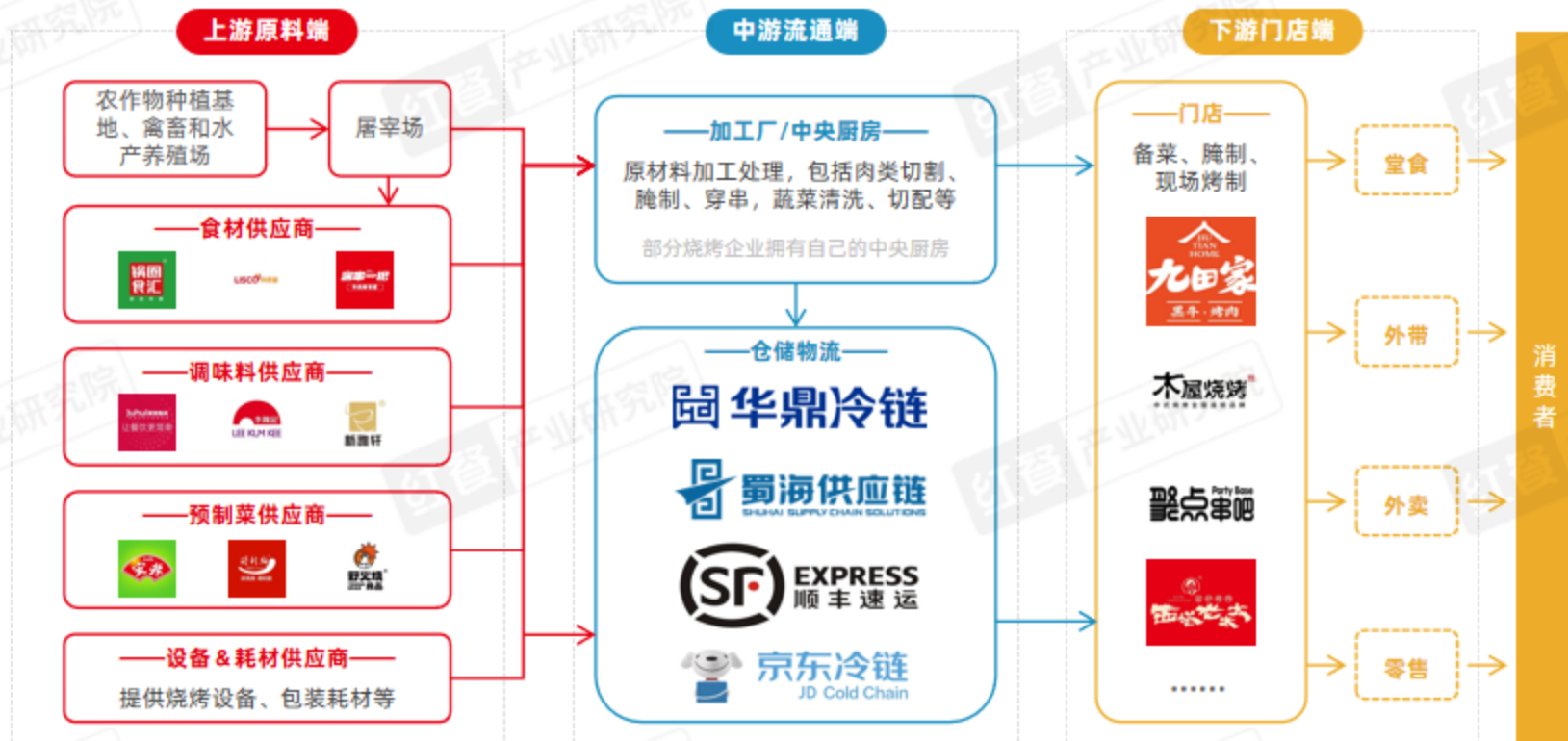
## 02

产业概况：烧烤供应网络完善，流通环节的智能化水平提升

## 产业链图谱：烧烤供应链条相对简单，上游供应商发展较成熟

- 烧烤产业供应链图谱展现了一个从上游原材料供应到下游终端消费的完整链条
- 上游供应商涵盖了肉类、蔬菜、海鲜等食材（能够和火锅共享供应链），以及烧烤设备、炭火、调料等辅助材料，确保了烧烤产品的丰富性和品质。烧烤的供应链路径较短，一些烧烤餐饮品牌会选择源头直采的模式，由门店员工直接穿串腌制

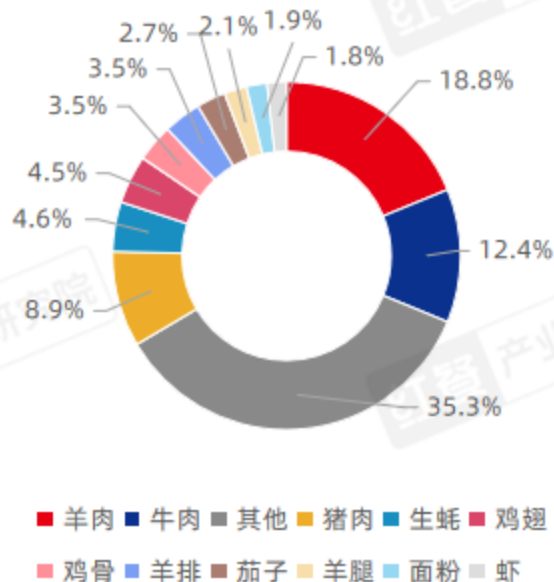
### 2024年我国烧烤供应链图谱



## 食材：烧烤所用畜肉原料占比高，食材供应企业优势突出

- 在烧烤产业的上游，稳定的原材料供应网络至关重要。烧烤的食材主要分为畜肉类、水产类、禽肉类、蔬菜类、其他类。据红餐大数据，2024年烧烤食材中，羊肉、牛肉、猪肉的占比分别达到了18.8%、12.4%、8.9%
- 国内的烧烤食材供应企业较多，有的专营烧烤业务，有的提供综合性食材。烧烤食材企业主要有锅圈食汇、利思客、锦全食品、沈阳串姐食品、邹立国、鼎汇丰、海欣食品、春雪食品、浩洋食品、永达食品、阿拉提烧烤供应链、上佳食品、小林造物、云南梦思原、郟城旺德利、庄庆源食品、六记雄食品、晋江市闽南水产、黄山天丰、山东奥华、鹤壁越汇、福建大串想食品、湖南阿瑞等

### 2024年烧烤的食材类别占比



### 2024年全国部分烧烤食材供应企业情况

企业名称	总部地址	企业优势	烧烤食材代表产品
锅圈食汇	上海	火锅烧烤食材连锁品牌，全国门店数9,000+，产品类别多样，供应链强大	肥肠串、鸭肠串、羊排串、章鱼须、秋刀鱼等
利思客	天津	聚焦牛羊肉，拥有完善的物流配送体系和先进生产技术	钢钎鲜肉羊肉串、速冻羊腩筋串、速冻原味牛肉串等
锦全食品	菏泽	主打鲜肉串，产品SKU上百种，合作客户有姜北串店、老金烧烤、海底捞等	竹签羊肉串、菠萝牛串、土豆牛串等
沈阳串姐食品	沈阳	东北规模较大的烧烤半成品生产企业	小串鸡肉串、小串牛肉串等

## 调味料：秘制口味烧烤最受欢迎，调味料企业积极进行口味创新

- 据红餐大数据，在烧烤的口味偏好上，秘制、香辣、蜜汁、蒜香、麻辣口味是烧烤口味TOP5。上游调味料企业针对热门味型推出相应的调味料产品，此外还研发了甜辣、藤椒、孜然、黑椒、紫苏、茴香、薄荷、香茅等多种口味的烧烤调味料产品
- 国内主要的烧烤调味料供应企业有翠宏食品、李锦记、麻辣红包、山东百佳调味品、辽宁奉天秀华、哈尔滨三五味业、香汇彩云等

### 烧烤调味料

腌制料/酱料/蘸料：有香辣、甜辣等多种口味

撒料：孜然撒料、五香撒料等

### 2024年烧烤的口味TOP5



01 秘制



02 香辣



03 蜜汁



04 蒜香



05 麻辣

### 2024年全国部分烧烤调味料企业情况

企业名称	总部地址	企业优势	烧烤调味料代表产品
翠宏食品	德阳	占地1.5万m <sup>2</sup> ，拥有标准化的生产线、原料贮藏室及成品仓库	翠宏烧烤料、烧烤二合一调料、烧烤撒料等
李锦记	香港	百年调味品品牌，产品线丰富，市场认可度高	“雾化喷洒”的薄盐生抽、薄盐喷洒串烤羊肉解决方案等
麻辣红包	眉山	拥有3万m <sup>2</sup> 的现代化工厂，3,000m <sup>2</sup> 的味道研发中心	烧烤烤鱼夜宵系列
山东百佳调味品	聊城	拥有产业链控制的主导性调味品原料供应商	孜然紫苏烧烤料、熟香香辣烧烤料、火炉旁烧烤料等
辽宁奉天秀华	沈阳	经营产品200余种，拥有国产及进口食品生产检测设备30多台/套	羊腿料、延边烧烤料、麻辣烧烤料、苏子味烧烤料等
哈尔滨三五味业	哈尔滨	专注于生产研发烧烤酱料的复合调味品企业，在国内外市场均有布局	烧烤酱、涮肚底料、烧烤腌料、烧烤撒料、烧烤蘸料、油料等多系列

## 预制菜与设备：烧烤预制菜较为火热，设备的智能化水平提升

- 近年来，烧烤预制菜受到关注，吸引了食材企业（如利思客、锦全食品、春雪食品、永达食品、浩洋食品、海欣食品）、调味料企业（如新雅轩）、预制菜企业、平台型企业等多方入局。国内主要的烧烤预制菜供应企业有安井食品、得利斯、三都港、安井小厨、甘肃盛飞豪、利瑞食品、纽利味食品、野火烧食品等
- 烧烤设备主要由设备企业与户外装备企业提供。此外，一些家用电器企业、平台型企业、餐饮企业也推出了烧烤设备/餐具产品

### 当前市面上的部分烧烤预制菜产品



### 2024年全国部分烧烤预制菜企业情况

企业名称	企业优势	预制菜代表产品
安井食品	市场占有率高，研发能力强	火山石烤肠（大单品）、孜然羊排、藤椒鸡架等
得利斯	形成了从研发、生产、仓储到物流的完整闭环	照烧牛仔骨、照烧板腱切片等
野火烧食品	以鸡翅为主打产品，通过独特口味创新打造差异化优势	三好鸡翅（大单品）、沙葱羊肉、麻辣小郡肝等

### 企业推出室内及户外烧烤设备

- 烧烤设备/工具包含烧烤炉、烤肉机、烧烤架、烧烤餐具等。创绿设备、尚烤佳、KingCamp等设备企业/户外装备企业提供以上产品



- 此外，美的、九阳、苏泊尔、小熊电器、利仁等家电企业，盒马鲜生等平台型企业，也布局了烧烤设备/工具



### 烧烤设备走向自动化、智能化

- 客串一把与厨喜爱合作推出智能烧烤机，最多可同时烤制60串食材，智能化显示烤制温度、烤制状态、剩余时长等数据
- 深圳本土品牌ASMOKE在2024年6月推出其第一款智能化的户外果木颗粒烧烤炉，可满足露营、房车、游艇等使用场景

## 流通端：仓储物流协同发展，平台型企业布局烧烤业务

- 在烧烤产业的流通环节，烧烤的仓储物流协同发展，智能化水平得到提升。华鼎冷链、蜀海供应链、顺丰冷运、京东冷链等仓配企业积极打造智能仓储，以提高仓储效率、降低管理成本、保障食品安全，同时积极建设冷链物流的数字化体系
- 一些平台型企业不仅提供即时配送服务，而且还通过打造自有品牌等方式布局烧烤业务，主要推出烧烤食材、烧烤预制菜等产品

### 平台企业与流通企业布局烧烤业务

▪ 盒马鲜生、小象超市、朴朴超市、叮咚买菜、山姆、永辉超市等企业，作为烧烤产业链流通端的参与者，将触角延伸至上游，推出了烧烤食材、烧烤预制菜、烧烤调味料等产品



▪ 例如盒马鲜生的盐池滩羊肉串、西北辣子烤肉串，小象超市的孜然烧烤羊肉串、烧烤料，永辉超市的风味烤鸡翅等

平台影响力 + 渠道优势 + 供应链整合优势

↓  
价格优势

↓  
C端用户众多，易于直接触达

↓  
提升盈利能力

### 烧烤的仓储物流协同发展，智能化水平提升

为烧烤品牌提供仓储与冷链物流的代表企业有华鼎冷链、蜀海供应链、顺丰冷运、京东冷链等。近年来，烧烤中游仓配企业积极打造智能仓储，以提高仓储效率、降低管理成本、保障食品安全；同时建设冷链物流的数字化体系



▪ 2024年7月，锅圈实业全资收购华鼎冷链。华鼎冷链的优势在于“数字化+供应链”，通过先进技术保证烧烤食材的口感，其在全国拥有22个省级区域仓储中心

▪ 顺丰冷运合作全国各地的烧烤供应商与餐饮品牌。以齐齐哈尔市为例，顺丰冷运的业务在齐齐哈尔烤肉生鲜前三的供应商中已实现了100%的业务覆盖，其为当地烧烤供应商定制了仓配一体解决方案

▪ 2024年8月，蜀海供应链与很久以前羊肉串达成合作。蜀海供应链集仓配交付能力、质量与食安管控能力、商品服务能力、数字化系统能力等于一体，其自主研发了供应链管理SaaS系统，可以帮助烧烤品牌实现智能化升级

## 03

**品类概况：烧烤市场规模超2,800亿元，品类连锁化率接近20%**

## 烧烤市场规模预计将达2,806亿元，门店数超52万家

- 烧烤市场容量大，消费群体也大。据红餐大数据，2024年全国烧烤市场规模预计将达2,806亿元，同比增长14.9%；2024年8月，我国烧烤海鲜的消费人口接近8,000万人
- 截至2024年9月，全国烧烤门店总数超52万家，其中烤串门店数占比最多，为67.4%

### 2021—2024年全国烧烤市场规模及同比

单位：亿元；%

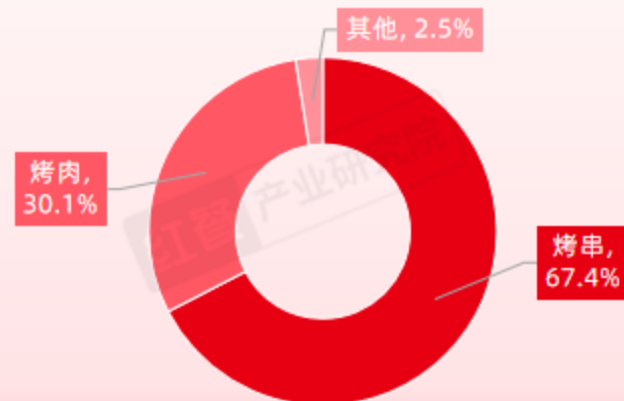


据红餐大数据，截至2024年9月，  
全国烧烤门店数超**52万家**



52万家

### 2024年全国烧烤各细分品类门店数占比分布



## 烧烤相关企业存量达50.82万家，同比增加2.0%

- 在地方烧烤热度的推动下，烧烤入局者增多。截至2024年9月上旬，全国烧烤相关企业注册量为6.06万家；烧烤相关企业存量达到50.82万家，同比去年同期增加2.0%

### 2020年至2024年9月上旬全国烧烤相关企业的注册量与存量



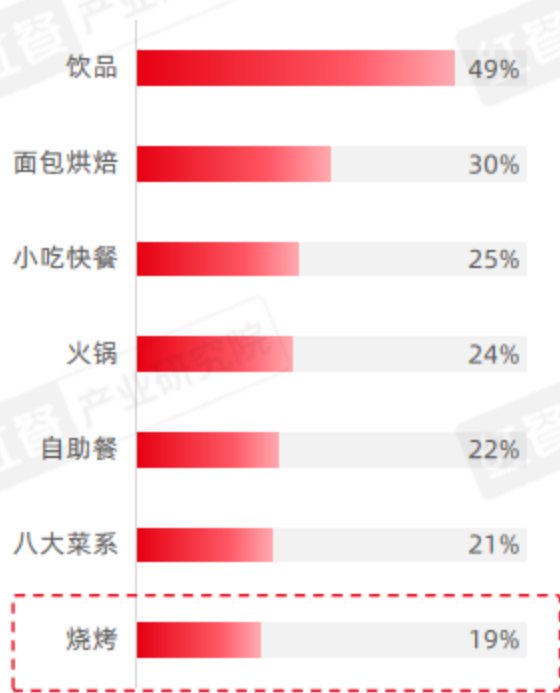
# 烧烤毛利高但竞争激烈，标准化程度不高导致其主要赚“辛苦钱”

- 烧烤综合毛利较高。相比于火锅和中式正餐，烧烤门店选择往往比较灵活，对环境的要求低，其初始投资则会更低一些。同时烧烤技术学习门槛不高，往往经过简单培训即可上岗，因此成为很多首次进入餐饮行业创业者的选择
- 但烧烤制作环节包含备菜、切菜、腌制、穿串、烤制等多个环节，因此相对饮品、火锅等品类，其连锁化率还较低

烧烤与火锅、中式正餐门店在部分维度上的对比



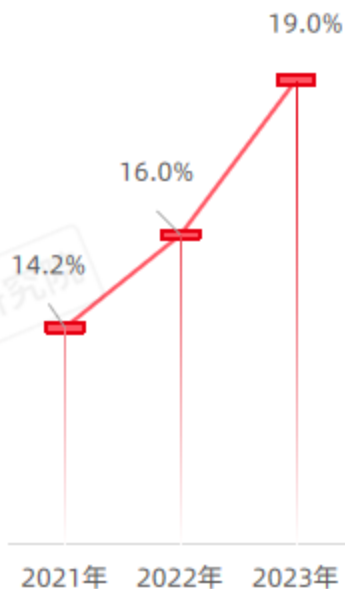
2023年餐饮不同品类连锁化率



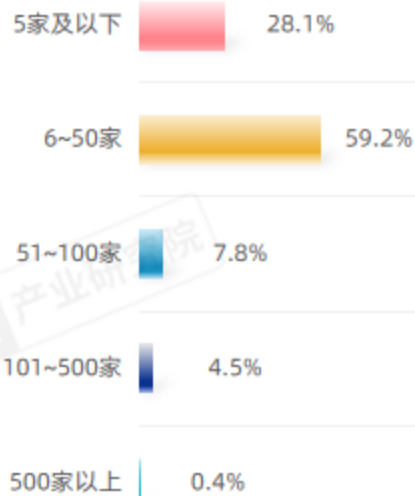
## 烧烤品类连锁化率接近20%，近六成品牌的门店数在6~50家

- 美团数据显示，2023年，全国烧烤品类连锁化率达到19.0%，同比增加3个百分点
- 据红餐大数据，截至2024年9月，全国烧烤品牌中，有59.2%的品牌其门店数在6~50家，门店数超过100家的品牌数占比不到5%

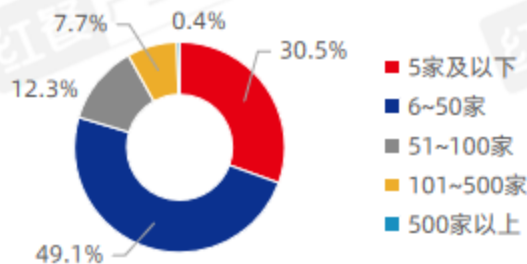
### 2021—2023年全国烧烤品类连锁化率



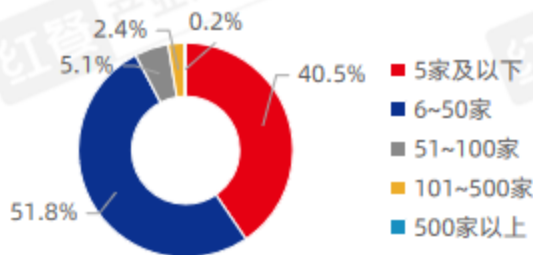
### 2024年全国烧烤品牌门店数区间占比分布



### 2024年全国烤串品牌门店数区间占比分布



### 2024年全国烤肉品牌门店数区间占比分布



## 华东门店数具备领先优势，广东成为烧烤大省

- 从地域上看，我国烧烤的门店接近三成分布在华东地区，其次有14.2%的门店分布在西南地区。南方的烧烤门店数比重偏大，在规模化扩张的需求下，越来越多的北方烧烤品牌南下
- 从具体的省市来看，广东、山东、江苏是烧烤门店数排名前三的省级行政区，门店数分别超3.9万家、3.8万家、2.9万家，当地也有着600万人以上的烧烤消费人口。重庆、成都、北京是烧烤门店数排名前三的城市，门店数均超过6,000家



华东地区烧烤门店数最多，  
占全国烧烤门店总数的**29.8%**



2024年全国烧烤门店数TOP5省级行政区  
及其烧烤海鲜门店消费人口



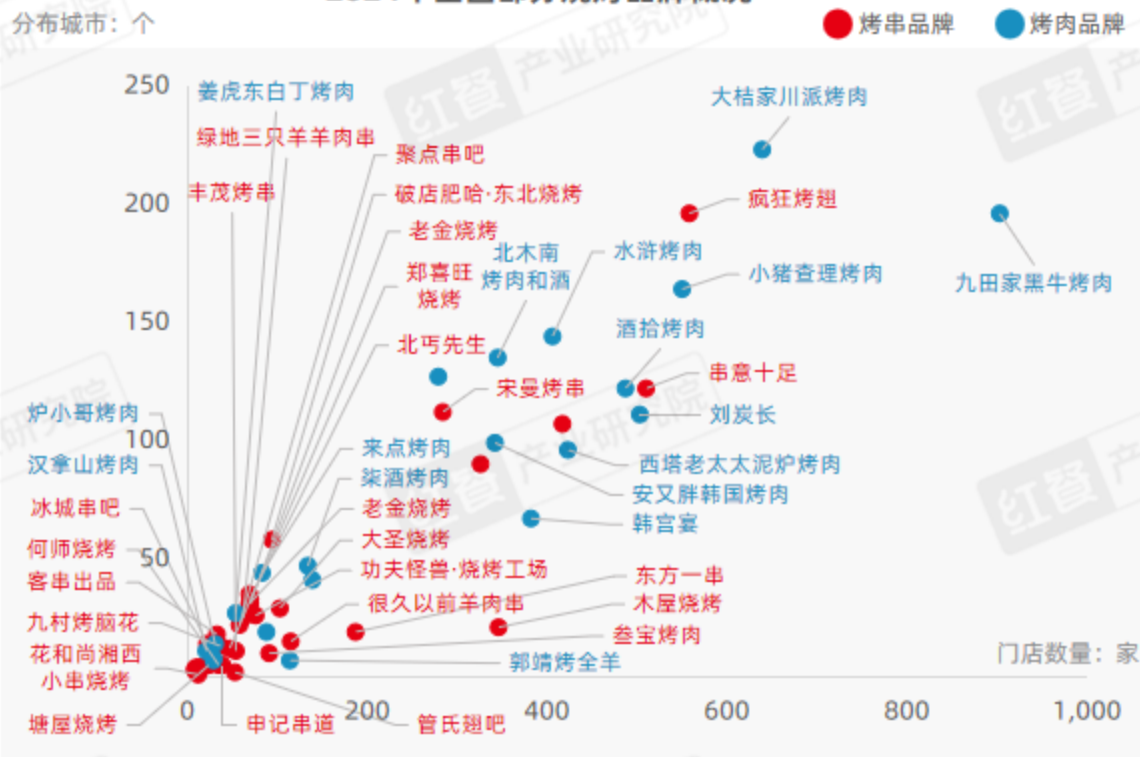
2024年全国烧烤门店数TOP5城市  
及其烧烤海鲜门店人均消费



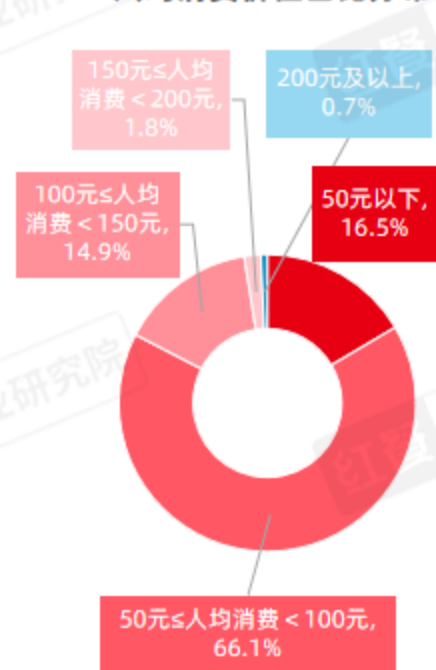
## 烧烤品牌门店数普遍不高，人均消费聚焦50~100元

- 我国烧烤品牌的门店数普遍不高，仅有个别品牌门店数超过500家，例如九田家黑牛烤肉、串意十足。大部分烧烤品牌的门店数量与分布城市数成正比，也有一些烧烤品牌集中在少部分城市开店，正在逐步加快扩张步伐
- 从人均消费来看，有66.1%的烧烤门店人均消费在50~100元，占比最大。此外，也有部分烧烤门店人均消费在150元以上

2024年全国部分烧烤品牌概况



2024年全国烧烤门店人均消费价位占比分布



## 烧烤供应链建设日趋完善，标准化水平进一步提升

- 为了提高供应链协同度，一些烧烤品牌自建供应链公司，例如冰城串吧的利思客供应链、客串出品的客串一把供应链等。利思客通过速冻技术把产品的中心温度冻结至-18℃以下，以锁住烤串半成品的水分与新鲜度；客串一把形成了一条从牧场养殖到供应链生产，再到产品创新研发的完整闭环，其打造出多样化的“牛肉串108将”系列产品，将全国各地的风味融入其中
- 此外，木屋烧烤、很久以前羊肉串、九田家料理烤肉、北木南烤肉和酒等烧烤品牌也积极整合供应链资源

### 部分烧烤品牌的供应链建设情况

品牌名称	养殖/采购	工厂/中央厨房	仓储/物流
木屋烧烤	建立自己的原材料供应链，做到日配、鲜配、新鲜不隔夜	在廊坊、深圳等地自建中央厨房	其中央厨房集采购、生产、仓储、物流于一体
冰城串吧	建立利思客供应链，进行统一采购。利思客还能为其他品牌提供食材供应和加工服务	加工厂与中央厨房叠加使用	自有供应链进行配送
客串出品	建立客串一把供应链，原料直供	在全国多地自建加工厂	配送环节全流程自主把控
很久以前羊肉串	直采模式，直接向上游屠宰场采购	前店后厂模式，重人工，员工在门店穿串腌制	2024年8月，其将供应商管理、仓储、配送、品保等环节托管给蜀海供应链
九田家料理烤肉	与澳洲天然牧场合作，选用安格斯黑牛	中央厨房统一配送	有八大仓储中心，核心食材直供全国门店
北木南烤肉和酒	与新希望、双汇、龙大牧原等企业合作	有中央厨房	有1总仓，2大分仓，3个前置仓，与华鼎冷链等冷链物流企业合作

## 烧烤赛道朝着细分化、地域化、融合化方向发展

- 在消费者需求多样化、文旅热度较高等因素的推动下，烧烤赛道的发展呈现出三大主要特征：赛道细分化、地方特色显著、融合趋势加强

### 烧烤赛道主要呈现三大发展特征



#### 赛道细分化

烧烤赛道正日益细分化，满足不同消费者的多元化需求

从赛道上看，细分出烤串、烤肉两大细分赛道，还分化出不同派系的烧烤类别；从食材上看，有专注于海鲜、肉类、素食乃至特色野味的烧烤店



#### 地方特色显著

烧烤作为地方美食文化的代表之一，其地方风味为显著。如东北的烤串、新疆的羊肉串、四川的麻辣烧烤等

这些带有浓厚地域色彩的烧烤，不仅传播了地方文化，也促进了旅游与美食的深度融合



#### 融合趋势加强

一方面，烧烤门店进一步拓展产品矩阵，进行产品融合

另一方面，烧烤与其他餐饮业态如酒吧、咖啡厅相结合，也进一步拓宽了烧烤的消费场景和市场空间

## 04

**细分赛道：烤串品牌多方位创新，  
露营烤串、自助烤串热度较高**

## 烤串派别多样，东北烧烤、淄博烧烤、四川烧烤等各有千秋

- 近年来，在旅游升温和文化传播的作用下，地方烤串迎来“出圈时刻”，东北烧烤、广东烧烤、淄博烧烤、新疆烧烤、徐州烧烤、云南烧烤、湖南烧烤等受到大众关注
- 除上文提到的中式烤串外，日式烧鸟、泰式烤串、俄式烤串、韩式烤串等在我国也具备一定的发展空间

### 2024年我国地方烤串的部分派别



.....

#### 东北烧烤

- 多用炭火烤制，用油较多，代表流派有锦州烧烤等
- 例如冰城串吧、串意十足、破店肥哈东北烧烤、丰茂烤串、申记串道等



#### 淄博烧烤

- 凭借小烤炉、小饼、配料这“三件套”在近两年爆火
- 例如淄博当地的玉米地烧烤，其菜品有秘制猪皮、烤牛舌、烤橄榄等



#### 川渝烧烤

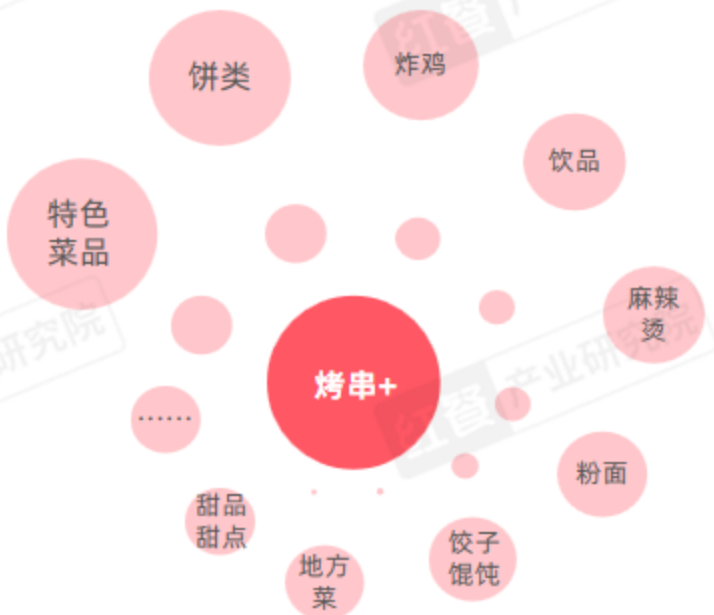
- 代表流派有宜宾烧烤、西昌烧烤、乐山烧烤等
- 例如李不管把把烧、何师烧烤、Let's WeKao瓦烤、九村烤脑花等



## 烤串品牌加速创新，进一步塑造品牌差异化

- 近年来，烤串品牌加速创新，进一步拓宽品类边界。一方面，加入特色菜品、地方菜、简餐、粉面、饺子馄饨、饼类、炸鸡、甜品甜点、麻辣烫、饮品等其他产品，为消费者提供了多元的选择。另一方面，烤串品牌进一步探索品类融合，在品牌名称、品牌定位等方面强调烤串与其他品类相互结合的特点，例如将烤串和馄饨结合在一起的北丐先生等

### 烤串品牌的产品结构



#### 烤串+特色菜品

■ 一些烤串品牌定位为小龙虾烧烤/烤鱼烧烤，提供烤串、小龙虾、烤鱼、饮品等产品，例如河南的森虎虾尾等。由于加入了特色菜品，品牌的人均消费有所提高



#### 烤串+简餐

■ 丰茂烤串以羊肉类烤串为主打产品，还有石锅拌饭等简餐。北丐先生采用“烤串+馄饨”的模式，再加入麻辣烫产品，打出了差异化



#### 烤串+小吃/凉菜

■ 一些烤串品牌在菜单中加入小吃、凉菜等产品，以丰富产品矩阵。例如木屋烧烤的大刀拍黄瓜、草原大拌菜等



## 提供功能价值、场景价值、情绪价值，烤串的品牌价值得到深化

- 近年来，“情绪价值”成为餐饮品牌发力的一大方向。对于餐饮品牌来说，从打造产品差异化、场景打造，再到与消费者建立情感联结，是一个深化品牌价值的过程。对于消费者来说，从品尝菜品、置身沉浸式场景，再到获得情绪价值，也是一个在消费行为中不断获得更多价值的过程
- 烤串赛道自带“烟火气息”，且与各地的风土人情、文化底蕴息息相关，利于烤串品牌不断挖掘品牌价值，与消费者建立深度联系

品牌从提供产品、场景打造，到精神抚慰的过程，也是消费者从获取产品功能价值到情绪价值的过程

### 餐饮品牌层面

#### 情感联结

与消费者建立情感联结，打造“精神栖息地”

#### 场景打造

将菜品与场景强关联，表达品牌审美与内涵

#### 产品差异化

展示菜品的食材特色、口味特征等

### 消费者层面

#### 情绪价值

深层次参与品牌活动，或享受定制化服务，获得精神层面的愉悦

#### 体验价值

在具有氛围感的消费场景中，获得沉浸式体验

#### 功能价值

餐饮消费带来饱腹感，品尝美食特色

### 烤串品牌的应用

以烧烤为“钩子”，引导消费者感受品牌故事与当地文化，放大地方烧烤的城市名片作用

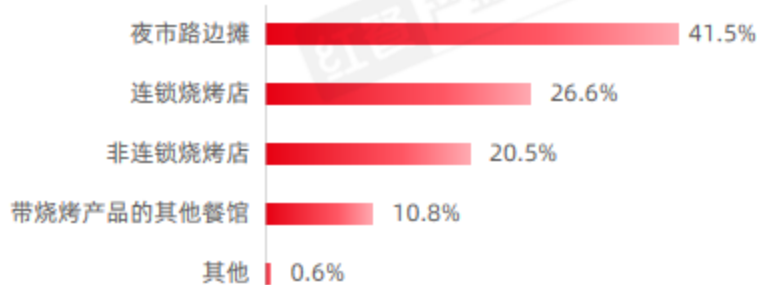
围绕“烟火叙事”，打造市井化、生活化的消费场景，并推出自助烧烤模式

把控食材新鲜度，保证产品口味标准化，丰富产品结构

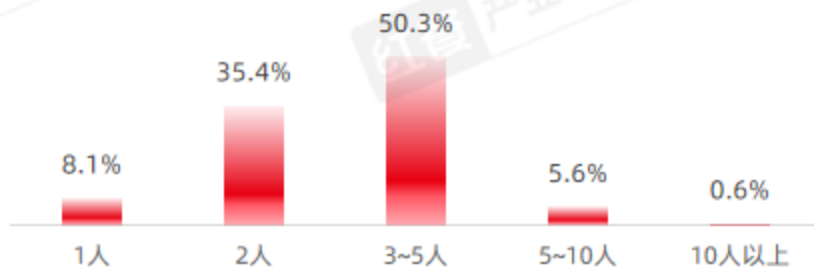
## 围绕烟火气与情绪价值，烤串品牌拓宽消费场景

- 红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”结果显示，在消费人数上，有50.3%的烧烤消费者通常是3~5人一起吃烧烤；在消费地点上，有41.5%的烧烤消费者选择在夜市路边摊吃烧烤。这表明烧烤的社交属性强，利于品牌围绕烟火气和情绪价值进行模式创新
- 为了放大烧烤的社交属性，烤串品牌将烤串与其他业态进行组合，“烤串+露营”“烤串+小酒馆”等模式进一步拓展了消费场景。针对户外烧烤、家庭烧烤等场景，烤串品牌推出定制外送业务，例如丰茂烤串的“串到家”业务，含生串、熟串、烤炉等产品

### 2024年烧烤消费者选择吃烧烤的地点调查



### 2024年烧烤消费者吃烧烤的人数调查



#### 烤串+露营

一些烤串品牌将门店装修成户外场景、上新露营套餐，例如木屋烧烤的露营套餐能够满足1~18人的烧烤需求。一些露营基地也承接烤串业务



#### 烤串+小酒馆

一些烤串品牌采用“餐+酒”的模式，将两种消费时段高度吻合的业态进行融合，同时经营烤串与酒馆生意，例如东方一串、舌战烧烤酒馆等



#### 烤串+KTV/餐吧

一些烤串品牌将KTV的经营形式加入门店或融入音乐餐吧风格，有乐队驻唱，进一步提升消费者的社交聚餐体验。例如倔倔徐鲜羊肉烤串、金刚山烧烤、营了个九·音乐烧烤小营地等



## 烤串品牌将烤炉摆上台前，“2元烧烤摊”冒头

- 自助风也吹到烧烤赛道，一些烤串品牌积极探索新模式，正式推行或者限时开放自助形式。烤串自助模式可分为两大类：任意搭配的点餐式自助、“点餐+自烤”一体化的自助。自助模式不仅提高了消费者的体验感，而且解放了烤串门店的部分人力，有利于烤串品牌节省成本
- 与此同时，上海、广州、佛山、阳江、苏州、玉林、衢州等地有一批“2元烧烤摊”冒头，这些烧烤店多呈现路边摊的形式，强调新鲜现串、价格便宜，产品SKU相对精简，以1元一串的素串、2元一串的肉串为主打产品，加入其他价格的烤串产品

### 拿餐式自助

▪ 在门店以玻璃冰柜自选区展示烤串产品，在一定的产品范畴和价格区间内，其烤串产品任拿任选，烤制环节则由门店完成。此外，各地还出现了一些自助拿餐、按签计价的烤串品牌

#### ▪ 313羊庄旗下的三一三村里村外烧烤

目前其在哈尔滨门店的烧烤自助团购价为149元/位，营业时间内均可使用

### “拿餐+自烤”一体化的自助

▪ 一些烤串品牌主打消费体验感，在自助拿餐的基础上提供烧烤工具和调料，将烤制环节交给消费者，充满“超市感”和“地摊风”的松弛感

▪ 乐趣小炉子烧烤、幸福小串地摊小炉子、诸锣记烤串等改变传统的后厨出餐的模式，在餐桌放置烤串的小炉子

#### ▪ 刘牌牌小炉子烧烤

采取自助烤串模式，喊出“鲜肉不隔夜”的口号，用“分时段打折的”方式增加客流



## 烤串品牌用堂食、外卖、新零售“三条腿”走路，探索去堂食化

- 在渠道建设方面，除了传统的堂食、近年来兴起的外卖渠道，为了寻找新的增长点，烤串品牌将目光转向了新零售。针对露营、家庭聚餐、朋友聚会等消费场景，烤串品牌推出的新零售产品较为丰富，既有烤串食材、调味料，也有烤串工具、餐具，为消费者提供一站式服务，提升了消费体验感
- 此外，不同于多数品牌采取的“堂食+外带+外卖”一体化的模式，有的品牌另辟蹊径，探索“去堂食化”的模式。它们或只做外带、外卖，或在堂食的基础上开出外卖卫星店等。其门店模型偏轻，适合快速复制扩张

### 2024年烤串品牌渠道建设的主要情况

#### 堂食

▪ 堂食是烤串品牌的传统渠道。为了提升品牌竞争力，烤串品牌在线下堂食渠道聚焦产品、门店、服务、传播等方面进行了创新

#### 外带、外卖

▪ 随着外卖平台和微信小程序的兴起，烤串品牌提供线上外卖和线上点单线下自提等服务，将“线上”流量转换成收益

#### 零售渠道

▪ 烤串品牌聚焦社交场景，瞄准了户外露营、家庭聚餐、朋友聚会等不同消费场景，进击新零售渠道，推出户外烧烤露营套餐、室内聚餐套餐等烤串相关的产品。例如丰茂烤串、巴比客优烧烤、蚝太郎烧烤等

#### 探索“去堂食化”， 部分烤串品牌开出外卖“卫星店”

▪ 木屋烧烤将堂食与外卖业务剥离，聚焦小店模式布局外卖“卫星店”。目前，木屋烧烤的全国外卖“卫星店”数量已超100家

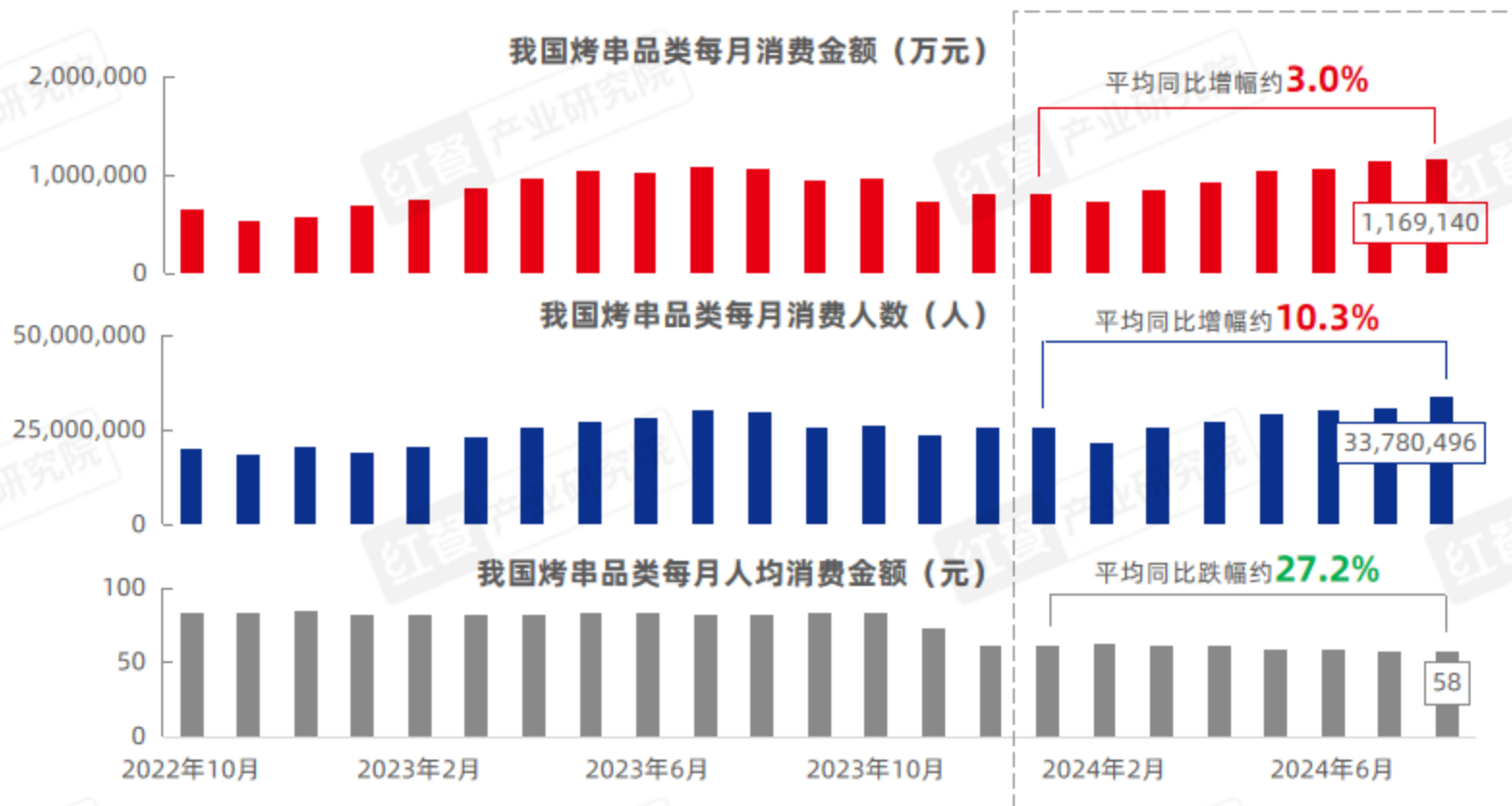


▪ 阿拉提羊肉串有主打外卖、外带的档口模式，门店不设置用餐区，或设置少量座椅。其门店主要分布在江苏、浙江等地



## 量增价降，烤串赛道呈现消费降级的趋势

- 近三年，我国烤串品类的消费金额、每月消费人数的数据呈现季节性波动
- 红餐大数据显示，2024年我国烤串品类每月人均消费金额逐步下滑，8月份达到了58元/人，较去年同期减少了29.3%。这说明烤串消费者正转向购买售价更低、性价比更高的烤串产品，烤串赛道消费降级的趋势渐显



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年8月

## 05

**细分赛道：地方烤肉特色鲜明，烤肉品牌积极布局下沉市场**

## 我国烤肉可分为六大类别，其中融合烤肉、新派中式烤肉热度高

- 按照口味风格，我国的烤肉可分为中式烤肉、日式烤肉、韩式烤肉、巴西烤肉、土耳其烤肉、融合烤肉等六大类。每个类别的烤肉风格各不相同，近年来，融合烤肉、新派中式烤肉风格的烤肉热度较高



### 中式烤肉

派别多样，各地域的烤肉食材和特点有所差异，口味多样

代表品牌有酒拾烤肉、西塔老太泥炉烤肉、北木南烤肉和酒等



### 日式烤肉

口感细腻，以原汁原味为主

代表品牌有御牛道、厚贞日式烤肉、叙叙焰日式烤肉等



### 韩式烤肉

口味甜辣，善用酱料和调味料，以此增强口感

代表品牌有韩宫宴、新石器烤肉、安又胖韩国烤肉、汉拿山烤肉等



### 巴西烤肉

以炭火烤制，注重火候与翻面技巧，肉质鲜嫩多汁

代表品牌有拉丁餐厅、南里奥巴西烤肉等



### 土耳其烤肉

烤法多样，例如阿达纳烤肉、多纳尔烤肉，多使用香料调味

其在国内多见于小吃街、快餐车



### 融合烤肉

融合多国烤肉技法与风味，食材选择广泛，注重场景营造

代表品牌有九田家黑牛烤肉、刘炭长、焰请烤肉铺子等

## 地方烤肉风格鲜明，延边烤肉、齐齐哈尔烤肉等传播度高

- 我国本土的烤肉派别中，延边烤肉、齐齐哈尔烤肉、沈阳泥炉烤肉等较为知名。其中延边烤肉、齐齐哈尔烤肉发展迅速，在互联网上获得较高的传播度
- 此外，新疆馕坑烤肉、西昌火盆烤肉、贵州烙锅烤肉、云南烤肉等派别特色鲜明，也受到了当地人和外地游客的喜爱

### 2024年我国地方烤肉的部分派别

延边烤肉  
 齐齐哈尔烤肉  
 川湘烤肉  
 沈阳泥炉烤肉  
 新疆馕坑烤肉  
 大庆坑烤  
 内蒙古铁帽烤肉  
 西昌火盆烤肉  
 北京炙子烤肉  
 贵州烙锅烤肉  
 云南烤肉  
 ……



#### 延边烤肉

- 融合了朝鲜族风味，食材以牛肉、猪肉居多，口味偏甜
- 代表品牌有当地的炭吧炉朝鲜族烤肉等

#### 齐齐哈尔烤肉

- 选用当天宰杀的牛羊肉，一大片放在特制大盘上烤制，口味浓郁
- 代表品牌有当地的敬璇烧烤、宝坤烧烤等

#### 新疆馕坑烤肉

- 选用肥嫩的新鲜羊肉，放入特制的馕坑中，利用馕坑火的辐射热和坑壁的高温烤制而成
- 当地有较多馕坑烤肉专门店，羊腿、整鸡、整兔、草鱼为传统的“馕坑四宝”

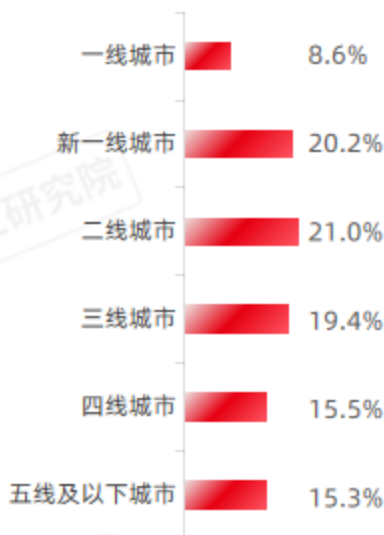
## 三线及以下城市烤肉门店数占比近半，品牌在下沉市场的打法不同

- 近年来，主攻下沉市场的烤肉品牌发展势头较好。据红餐大数据，截至2024年9月，刘炭长、北木南烤肉和酒、梁山烤肉等品牌在三线及以下城市的门店数占比均在80%以上（全国烤肉门店的该数值在49%），安又胖韩国烤肉、大叹号烤肉·朝鲜族料理、古鲁特烤肉海鲜自助等烤肉品牌在下沉市场的门店数占比也较高，但它们的打法各不相同
- 大众点评测算数据曾显示，2023年前三季度县域地区开店的烧烤门店数量和美团订单量都排名当地餐饮品类TOP5。烤肉作为烧烤的重要细分赛道，在下沉市场同样有较大的发展空间，对于烤肉品牌来说，布局下沉市场需要因地制宜



曾有大众点评POI数据测算数据显示，2023年前三季度县域地区餐饮门店开店数量TOP5的品类分别是小吃快餐、饮品甜点、烧烤、火锅、水果生鲜。美团平台订单量占比TOP5的品类为小吃快餐、饮品甜点、火锅、烧烤、川菜

### 2024年我国各线城市烤肉门店数占比分布



### 下沉市场真正意义上是“分级市场”

2023年百强县实现地方一般公共预算收入8,370亿元，超过地级市市辖区平均水平。2023年百强县人均住户存款为9.37万元，比全国整体平均水平高9.17%

部分消费者消费能力在线，一味的低价策略并不是“万灵药”

低线城市更多的是“熟人社会”，讲究人情味，整体的消费观念趋同，太个性化的玩法不一定适用。主力消费群体为中老年人，消费习惯与年轻消费者有所差异

品牌布局下沉市场，需要“因地制宜”

### 烤肉品牌在下沉市场的打法各有不同

#### 刘炭长

用高性价比与用餐格调吸引客群。锁定县域市场，定价低；定位为“西餐+烤肉”的新派烤肉，餐厅环境较为精致，半自助模式提升用餐便利性

#### 北木南烤肉和酒

瞄准学生群体，在高校开店，性价比高。融合地域特色，产品选择丰富

#### 古鲁特烤肉海鲜自助

推行烤肉自助模式，产品系列涵盖烧烤、海鲜、甜品、日料等多种赛道，主打高颜值、高性价比、高体验感

## 品类融合趋势加深，品牌将水果与地方特色食材等加入烤肉产品

- 烤肉赛道的融合趋势正在加深。一方面，烤肉品牌将地方菜、简餐、西餐、甜品甜点、烤串、饺子、鸡排炸鸡、特色小吃、凉菜等加入菜单，以此丰富产品结构。其中，地方特色小吃和饮品大放异彩，例如东北冻梨、朝鲜族冷面、杏皮茶、卡瓦斯等
- 另一方面，烤肉品牌对烤肉产品进行食材“混搭”，融入地方特色食材与水果元素，例如东北小蚬子、棉花糖、柳蒿芽、云南小瓜、菠萝、牛油果、榴莲等。同时，还推出了山葵、麻酱、果酱、芝士、乳酸菌、螺蛳等特色口味的烤肉产品

### 烤肉品牌加入菜单的部分特色小吃/饮品

贵州包浆豆腐  
肉夹馍  
鸡蛋醪糟  
东北冻梨  
朝鲜族冷面  
辣白菜  
炸打糕  
杏皮茶  
延边米露  
卡瓦斯  
.....

### 烤肉品牌将地方特色食材与水果元素融进烤肉

苏子叶

荔枝

青提

馍

鳗鱼

云南小瓜

芒果

东北蚬子

脑花

菠萝

榴莲

牛油果

棉花糖

柳蒿芽

小明太鱼

.....

## 品牌打造“烤肉+”的复合业态，自助、放题模式并存

- 为了提供沉浸式的消费场景，烤肉品牌推出不同风格的主题门店，同时与露营、酒馆、咖啡馆、茶馆等其他业态进行融合，进一步拓宽了社交场景，满足消费者的多元化、个性化、社交分享等需求
- 此外，“自助风”蔓延至烤肉赛道，当前烤肉自助餐厅已经占全国自助餐厅总数的22.3%。烤肉品牌针对不同消费场景和消费群体，推出了不同价格档位的自助套餐。烤肉自助的代表品牌有小猪查理烤肉、韩盛·盛江山烤肉自助等。此外放题模式也较受欢迎，例如赤坂亭·M9和牛放题根据不同的食材组合，在不同门店推出适合的套餐

### 烤肉品牌注重场景打造，开出主题门店

- 蚂蚁洞·首尔烤肉是一个融合烤肉品牌，其采用“一店一风格、一城一定位”模式，在上海、深圳、广州等地开出主题门店，如工厂、市集、电影院、大排档、营地等主题



### 出现“烤肉+露营”“烤肉+酒”等模式

- 烤肉与露营、酒馆、咖啡馆、茶馆等业态进行融合，开出了复合型门店。例如北京的千寻烤肉·酒馆和一九匠烤肉小酒馆、广州的未之森林·露营风烤肉、重庆的半城·天台茶馆·天台烤肉等



据红餐大数据，截至2024年9月，全国烤肉自助餐厅占全国自助餐厅门店总数的**22.3%**

22.3%

### 2024年全国部分烤肉自助品牌概况

品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)	门店区域分布
小猪查理烤肉	550+	77	山东、河南、河北等
韩盛·盛江山烤肉自助	150+	74	山东、河南等
韩风源烧烤涮自助餐厅	70+	58	河南、安徽等
集牧自助烤肉营地	20+	77	四川、浙江等

## 线上线下“双线并进”，菜市场等小众点位被发掘

- 近年来，烤肉品牌在线上和线下“双线并进”。线下渠道方面，烤肉品牌在传统选址之外，选择高校、菜市场等小众点位开店，例如中山的泛石烤肉、重庆的低音黄瓜菜场烤肉、南宁的一頭也炭火烤肉
- 线上渠道方面，主打“纯外卖”的烤肉品牌冒头，例如大桔家川派烤肉、小牛家东北烤肉等

### 2024年烤肉品牌线上线下发展的新动向

#### 线下：在传统选址之外，选择高校、菜市场等小众点位

▪ 烤肉品牌的选址一般聚焦商场、购物中心、商业街、商务区、社区等。近年来，高校、菜市场、商超等小众点位受到关注

▪ 中山的泛石烤肉、重庆的低音黄瓜菜场烤肉、南宁的一頭也炭火烤肉等品牌就将门店开进了菜市场，网友评论“很新奇”“潮流菜市场”“烤肉店已经next level了”等



#### 线上：主打“纯外卖”的烤肉品牌冒头

▪ 当前，烤肉品牌切入外卖等线上渠道，通过升级包装、升级烤炉进一步还原堂食带来的体验感，更加注重外卖产品的品质与性价比。如酒拾烤肉、金妈家烤肉、九田家料理烤肉等

▪ 此外，大桔家川派烤肉、小牛家东北烤肉等主打“纯外卖”的烤肉品牌冒头，它们定位居家、户外等消费场景，依托抖音、美团等线上渠道获客



## 06

**思考与展望：烧烤供应链资源整合加速，烧烤文化属性将受到重视**

## 发展短板：消费时段受限，烧烤品牌的同质化“魔咒”待打破



### 创新壁垒低

烧烤的创新壁垒相对较低，主要体现在烹饪手法、食材选择及调味方式上易于模仿。这导致了市场上众多烧烤品牌之间的同质化现象严重，缺乏独特的差异化竞争优势

各品牌间难以通过简单的菜品创新来形成长期的市场区隔，而是更多依赖于价格战、促销活动等短期手段来吸引顾客，限制了整个赛道的升级



### 消费时段受限

烧烤的消费时段主要集中在晚餐和夜宵时段，白天时段客流量相对较少

消费时段受限的同时，烧烤店的盈利能力和发展空间也受到影响。同时，对于希望全天候经营的店铺来说，如何有效吸引非高峰时段的客流成为一大挑战



### 翻台率不高

烧烤整体主打休闲社交，消费者对场景的营造具备一定要求，同时用餐时间相对较长

加之店面布局不合理、座位数量有限等因素，这些导致烧烤店的翻台率普遍不高

## 展望一：烧烤供应链资源的整合将进一步加速



- 集中采购与标准化生产：烧烤供应链中的企业将更加倾向于集中采购原材料，通过规模化采购降低成本，确保食材的品质和安全性，同时强化门店的标准化操作流程。如此一来，烧烤有望成长为“超大品类”

- 供应链信息化与数字化：烧烤供应链将借助信息系统和数字化工具实现供应链的透明化和高效管理以实时跟踪食材的采购、库存、生产和销售情况，优化资源配置，降低浪费，提高整体运营效率

- 冷链物流的完善：冷链物流在烧烤供应链中扮演着至关重要的角色。为了确保烧烤食材的新鲜度和品质，供应链将进一步完善冷链物流体系，从源头到终端全程控制温度，减少食材在运输和储存过程中的损耗和变质

## 展望二：多样化与健康化将成为一大发力点



- 烧烤的多样化趋势主要体现在食材选择、调味方式、烹饪技法以及产品组合上的不断创新

- 烧烤食材更加丰富，各国风味的调味料与酱料相互借鉴，为烧烤增添了无限可能。烹饪技法上，除了传统的炭火烧烤，还有电烤、气烤等现代化手段，既保留了烧烤的风味，又满足了现代人对健康与便捷的追求。这种多样化趋势极大地丰富了烧烤市场，满足了不同消费者的个性化需求

- 烧烤不同毛利产品的组合将成为关键。随着菜品和佐餐饮品的创新，现制饮品及其他毛利率高的烧烤产品，可与毛利率低的烧烤产品相组合，以多元化的经营手段提升烧烤门店的综合毛利率

- 健康饮食观念的普及促使烧烤赛道向健康化方向发展。消费者越来越注重食材的新鲜度、烹饪方式的健康性以及调料的合理性。因此，低油、低脂、高蛋白的健康烧烤产品将逐渐成为市场新宠

## 展望三：烧烤的文化属性将更受重视，地域特色将助力品牌发展



- 各地烧烤以其独特的风味和制作工艺承载着浓厚的地方文化。例如，鹤岗小串、新疆烤羊肉串、云南傣味烧烤、大庆坑烤、内蒙古铁帽烤肉等，都是具有强烈地域标识的代表性美食

- 这些烧烤不仅体现了当地人的饮食习惯，还反映了当地的风土人情和社会历史。烧烤品牌将更加注重挖掘和传承本地文化，通过装饰风格、音乐氛围、文化活动等方式，打造出具有浓郁地方特色的餐饮体验

- 这种做法不仅能吸引本地居民的认同感，也能提升外地游客的兴趣，促进文化的传播与交流。通过强调文化属性，烧烤品牌不仅能够提升自身的品牌价值，还能强化顾客的情感共鸣

## 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：2023年1月—2024年9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