

烧烤产业 发展报告2026



2026年3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，对我国烧烤产业的相关资料进行整理分析。从烧烤产业现状、发展动向、品牌创新案例以及未来展望等维度，综合剖析了烧烤产业的发展现状，旨在为相关从业者、投资人、消费者提供参考

□ 本文部分亮点如下：

01

近年来，随着餐饮产业上下游配套体系逐渐完善，烧烤产业也成功构建起一套从上游原材料、调味料及设备耗材供应到下游终端消费的完整产业链生态。目前，食材半成品供应、调味料生产与研发、烧烤设备供应以及冷链物流等领域均涌现了一批代表企业

02

红餐大数据显示，2025年全国烧烤市场规模已达到2,680亿元，同比增长4.3%，占据餐饮大盘约5%的市场份额。未来，在地域烧烤热潮持续推动下，烧烤赛道容量有望进一步扩容，红餐产业研究院预估2026年烧烤市场规模将超过2,800亿元

03

烧烤在我国拥有广泛的消费群体，但核心消费力量集中在18至35岁的年轻群体。据红餐产业研究院“2026年餐饮消费大调查”，近八成的烧烤消费者的年龄在18~35岁之间，其中18~30岁的消费者占比为58.2%；同时，不同性别的消费者对烧烤品类的偏好也有所差异，男性更偏爱烤串，而女性则更倾向于选择烤肉

04

近年来，伴随餐饮市场竞争态势的持续加剧，烧烤品牌为筑牢自身竞争壁垒，纷纷围绕食材、口味、体验、效率等维度创新与升级。其中，在食材升级维度，品牌不仅丰富烧烤食材种类，同时围绕鲜、新、奇等方向创新，鲜切食材、地域食材、小众食材以及创意搭配成产品差异化竞争的关键；在口味创新方面，品牌一方面积极研发地域风味与异国风味等新口味，另一方面对经典产品进行升级，同时部分上游企业也积极为品牌提供前瞻性的口味解决方案

目录

01

产业概况：烧烤产业链日渐完善，2026年烧烤市场规模有望突破2,800亿元

02

发展动向：烧烤品牌聚焦“鲜、新、奇”食材创新，积极拓展地域风味与异国风味，焕新经典口味

03

未来展望：性价比与品质化成烧烤赛道主流，地域特色烧烤品类将迎来爆发风口

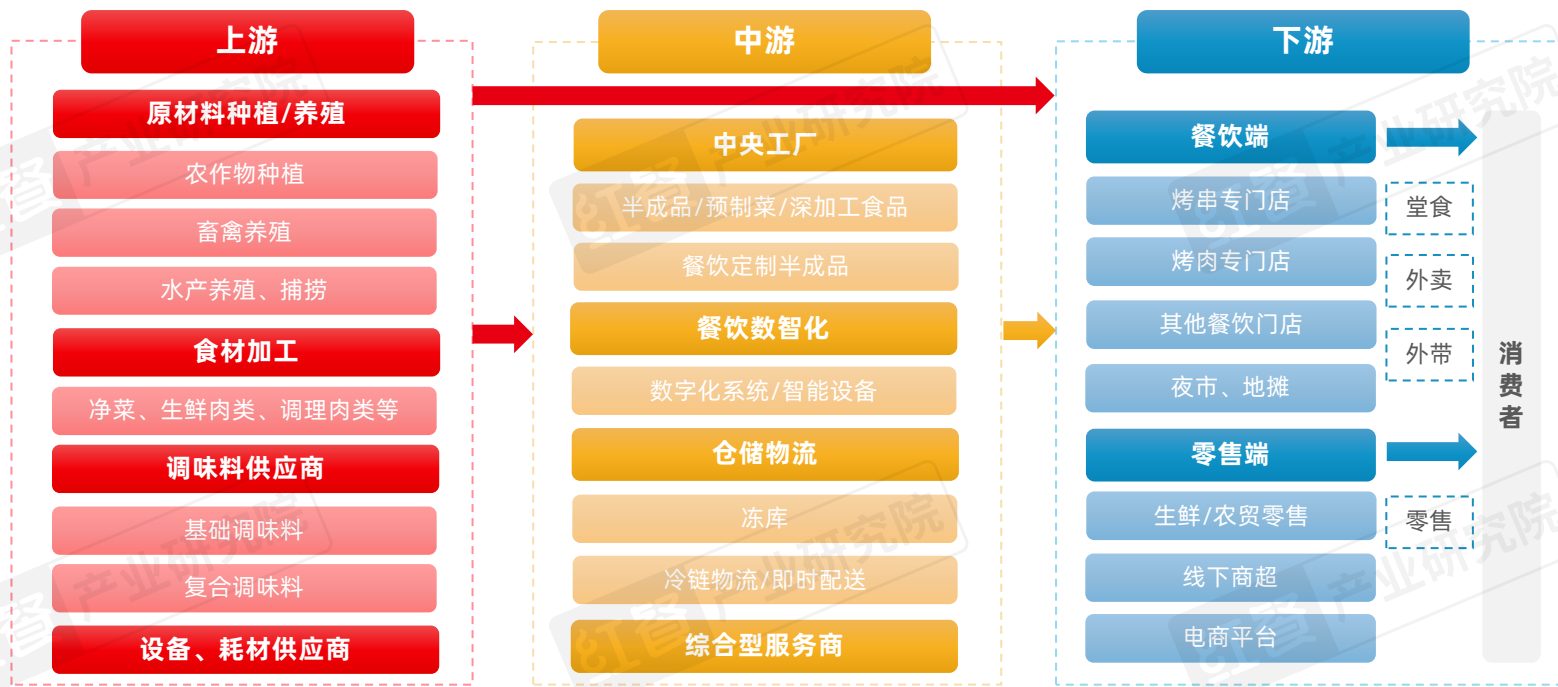
01

**产业概况：
烧烤产业链日渐完善，2026年烧烤市场规模有望突破2,800亿元**

烧烤已形成了较为完善的产业链体系，上游供应链逐渐成熟

- 近年来，随着餐饮连锁化进程的加快，餐饮上下游配套体系逐渐完善，为烧烤产业的发展奠定了坚实基础。在此背景下，烧烤产业已成功构建起一套从上游原材料、调味料及设备耗材供应到下游终端消费的完整产业链生态
- 其中，食材半成品供应、调味料生产与研发、烧烤设备供应以及冷链物流等领域均涌现了一批代表企业

2026年我国烧烤产业链图谱



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

食材及半成品供应链企业百花齐放，大单品供应链企业崭露头角

- 在食材及半成品供应领域，不仅有锅圈食汇、利思客食品、锦全食品、沈阳串姐食品等深耕烧烤食材的供应链企业，更有美好食品、安井食品等综合型食材企业也在加码烧烤类食材，比如美好食品推出了孜然大油边、原香猪肉串等产品
- 与此同时，一批专注于烧烤大单品或单一品种食材的企业也开始崭露头角。例如，专注鸡肉类食材深加工的野火烧食品，将其三好鸡翅打造成行业爆款大单品；阿拉提羊肉串供应链以羊肉串为核心；客串一把烧烤供应链专注热鲜牛肉串的研发与加工；郑州上佳食品则深耕豆制品类食材，将素菜类食材做成了标准化的产品



全国部分烧烤食材与半成品供应链企业概况

企业简称	企业特点	代表产品
锅圈食汇	火锅烧烤食材连锁品牌，全国门店超万家，产品种类多样，创新能力强	羊排串、秘制翅中串、鸭肠串、章鱼须、秋刀鱼等
利思客食品	专注烧烤赛道的供应链平台，提供产品加工、研发、培训、配送、烧烤设备供应等服务	钢钎羊肉串、钢钎青花椒牛肉串、钢钎蜜汁猪梅肉串、藤椒鸡肉串等
锦全食品	专注烧烤食材的生产、研发、销售以及餐饮定制服务，产品种类覆盖牛羊肉、猪肉、鸡肉、海鲜等	钢钎羊肉串、菠萝牛串、土豆牛串、青椒肥肠串等
野火烧食品	专注鸡肉类食材深加工的供应链企业，以调理鸡翅为核心产品	三好鸡翅、掌中宝串、麻辣小郡肝、麻辣鸡皮串等
沈阳串姐食品	以东北烧烤为特色的食材供应链企业，其围绕特色单品沈阳鸡架开发出多个系列产品	鸡架王、香甜鸡架串、麻辣牛肉、小串鸡肉串等
郑州上佳食品	专注于豆制品类食材的供应链企业，与干味央厨、三全食品、蜀海供应链、锅圈食汇等综合型供应链企业建立了合作关系	千叶豆腐大串、兰花干串、包浆豆腐小串、臭豆腐串等
阿拉提羊肉串供应链	长三角地区的串类食材供应链企业，以羊肉串系列为核心，已形成了不同签型、克重、口味的产品矩阵	羊肉串、钢签牛肉串、羊排肉串、爆浆鸡心串等
美好食品	综合型食材与半成品供应链企业	孜然大油边、原香猪肉串、农家烤肠等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

烧烤调味料种类繁多，复合型调味料简化烧烤操作流程

- 我国烧烤味型丰富、风味多样，制作过程中涉及的调味料种类繁多，包括盐、生抽、白糖、胡椒粉、孜然粉、辣椒粉、花椒粉、白芝麻等。目前，这些调味料各细分领域均有较为成熟的供应链企业代表，如中盐集团、翠宏食品等
- 同时，为帮助烧烤品牌简化操作流程并确保出品口味的一致性，一些调味料企业根据不同的用途和味型，推出了包括烧烤腌料、烧烤撒料、烧烤酱、烧烤蘸料在内的多种复合调味料。例如，翠宏食品推出了翠宏烧烤料、烧烤二合一调料；联合利华饮食策划旗下的家乐推出了家乐牛油香麻辣酱、家乐青花椒麻辣酱等；味好美则推出了德克萨斯烤肉风味调料



全国部分烧烤调味料供应链企业概况

企业简称	企业特点	代表产品
联合利华饮食策划	联合利华集团旗下专注餐饮领域的B2B解决方案提供商，旗下拥有家乐、好乐门等品牌	家乐牛油香麻辣酱、家乐青花椒麻辣酱、家乐辣鲜露、家乐浓缩鸡汁、家乐香浓鸡鲜粉等
味好美	全球调味料知名企业，主营香辛料、复合调料及酱类产品，旗下拥有味好美、大桥、纷乐味、纷乐旗等品牌	孜然粉、黑胡椒碎、德克萨斯烤肉风味调料等
翠宏食品	专注于辣椒制品的调味料企业，拥有广汉、贵州、河南、内蒙古四大生产基地，产品SKU超200个	翠宏烧烤料、烧烤二合一调料、烧烤撒料等
草原红太阳	综合型调味料企业，产品覆盖火锅汤料、烧烤调料、佐餐调料等多个系列	烧烤酱、烧烤蘸料、烧烤撒料等
红满坡	以贵州辣椒为特色，提供高品质干辣椒、辣椒面、辣椒酱等产品	香辣蘸料、糊辣椒面、油泼辣子、贡菜糟辣椒酱等
哈尔滨三五味业	专注于生产研发烧烤酱料的复合调味料企业，在国内外市场均有布局	烧烤酱、烧烤腌料、烧烤撒料、烧烤蘸料等
山东龙盛食品	集种植、研发、生产、销售于一体的调味料企业，产品涵盖单体香辛料、复合调味料、骨汤、复合酱料四大系列	辣椒粉、胡椒粉、奥尔良腌料、香辣腌料、烧烤撒料、烧烤蘸料等
延边红峰食品	专注于烧烤领域和韩式料理的调味料企业，合作烧烤门店超2,000家	羊肉腌制料、五香芝麻料、烧烤酱料、刷串料等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

上游企业不仅提供高品质的产品，更提供前瞻性的一站式解决方案

- 除推出操作便捷的烧烤复合调味料外，部分上游企业还依托深厚的积淀与敏锐的市场洞察力，为下游烧烤品牌量身打造涵盖产品定制、市场研判、新品研发及落地推广的全流程一站式解决方案
- 以联合利华饮食策划为例，其作为联合利华集团旗下专业的烹饪用料与餐饮解决方案供应商，为各类餐饮客户提供高品质的专业调味品及餐饮解决方案，以助力品牌精准还原地道风味、高效优化后厨效率。据红餐产业研究院了解，联合利华饮食策划始终以“专业共赋味来”为核心承诺，凭借其遍布全球的专业服务团队，紧跟核心餐饮渠道与未来发展方向，提供具有前瞻性的菜式解决方案，持续赋能餐饮行业

联合利华饮食策划在调味料领域的优势

完善的供应链体系

建立了一套完善的供应链体系，从原物料的选取到生产加工的全流程中，均执行严苛的标准，确保产品品质与食品安全

丰富的产品体系

旗下拥有家乐、好乐门等知名品牌，产品线全面涵盖鸡粉、鸡汁、鸡精、酱汁、番茄沙司及汤料等多个品类

专业的研发基地与研发团队

在中国市场设有五大研发基地，分别位于上海、广州、杭州、成都以及北京。同时，拥有近100名专业资深厨务顾问，其中，95%以上来自五星级酒店以及知名中、西餐厅，且均拥有15年以上的深厚厨务积淀

深厚的市场经验

在中国市场拥有专业完备的消费与市场研究团队，并依托遍布全球76个国家的专业团队支持，精准洞察餐饮市场的最新动向，为下游品牌提供前瞻性的菜式解决方案



联合利华饮食策划产品矩阵



联合利华饮食策划五大研发基地

烧烤设备全面覆盖高、中、低端市场需求，国产烧烤设备企业加速崛起

- 我国是全球烧烤设备重要的生产基地之一，凭借完整高效的供应链体系，已在广东、河南等地形成显著的产业集群效应。公开数据显示，2023年，我国烧烤炉产量已超过64万台，全面覆盖高、中、低端市场需求
- 在烧烤设备竞争格局上，除了Weber、Char-Broil、Napoleon等国际高端品牌外，上海创绿设备、广州哈客、新派餐饮设备（中山）、山东兴达环美、天津兰天博科等国产制造商也在加速崛起。同时，随着国内烧烤产业升级和环保要求提高，众多企业聚焦智能化、无烟化等技术革新，持续优化产品性能，以满足日益多元化的市场需求

全国部分烧烤设备供应链企业概况

企业简称	企业类型	代表产品
Weber	国际烧烤设备品牌	木炭烤炉、燃气烤炉、电烤炉、智能烟熏炉等
The Middleby Corporation	国际烧烤设备品牌	立式烤炉、电动旋转烧烤机、木炭烧烤炉等
Char-Broil	国际烧烤设备品牌	炭烤炉、燃气烤炉、电烤炉等
上海创绿设备	国内烧烤设备制造商	热风烤炉、烧烤炉、铁板烧设备等
广州哈客	国内烧烤设备制造商	无烟烧烤炉、商用燃气/电烧烤炉、烤鱼炉等
新派餐饮设备（中山）	国内烧烤设备制造商	电烤炉、炭烤炉、岩板桌箱等
山东兴达环美	国内烧烤设备制造商	无烟烧烤炉、自动翻转烤串炉、烤肉桌等
天津兰天博科（火焱神）	国内烧烤设备制造商	无烟燃气烧烤炉、电烧烤炉等
原始人	户外烧烤品牌	便携烧烤炉、户外烧烤架等
尚烤佳	户外烧烤品牌	电热烧烤炉、便携折叠木炭烧烤架等



创绿极速无烟烧烤炉



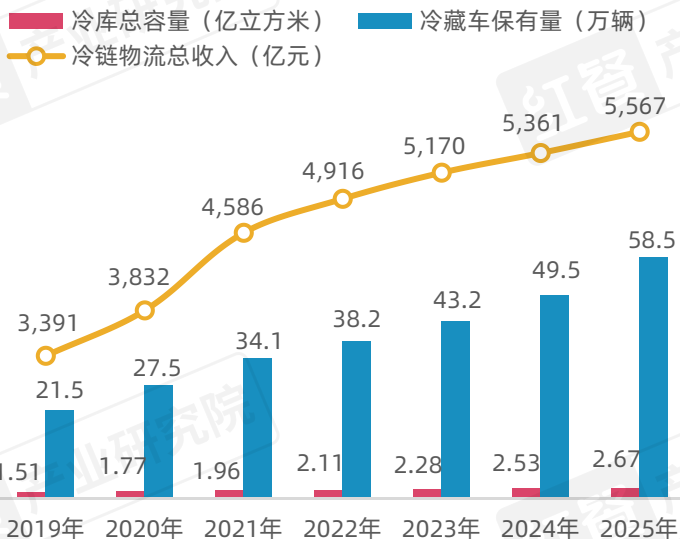
火焱神无烟燃气烧烤炉

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

全国冷链物流产业快速发展，为烧烤产业的高效流通提供助力

- 近年来，全国冷链物流行业的快速发展为烧烤产业的流通环节提供了重要支撑。据中国物流与采购联合会，2025年全国冷链物流总收入已达到5,567亿元，同比增长3.8%。其中，冷库总容量达到2.67亿立方米，同比增长5.5%；冷藏车保有量超过58万辆，同比增幅达到18.3%
- 目前，市场上既有顺丰冷运、京东冷链、荣庆物流等综合性冷链物流企业，也有华鼎冷链、顺新晖、绝配供应链等专注于连锁餐饮及生鲜零售的冷链物流服务商，共同推动着烧烤产业的高效流通

2019—2025年全国冷链物流发展情况



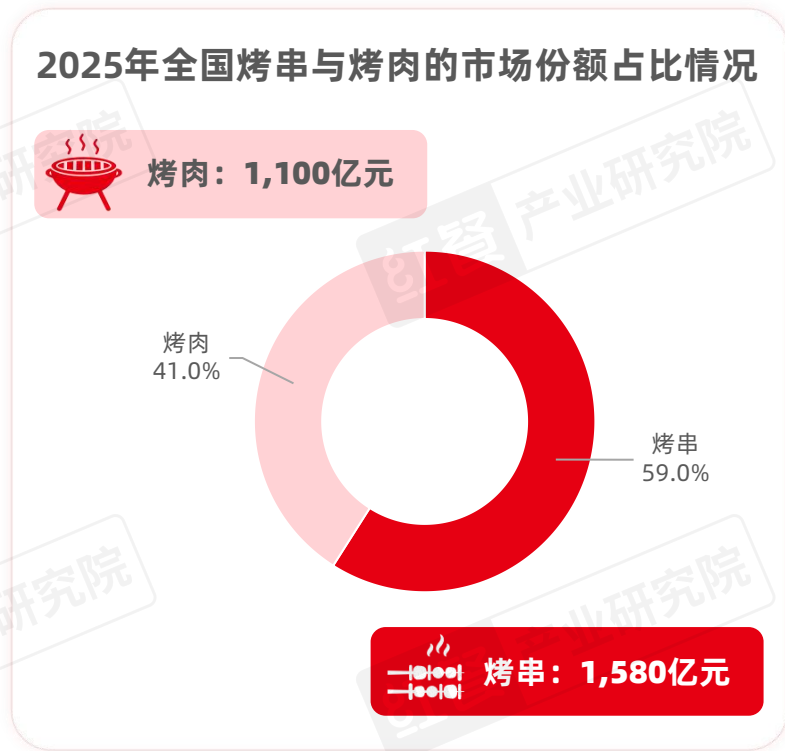
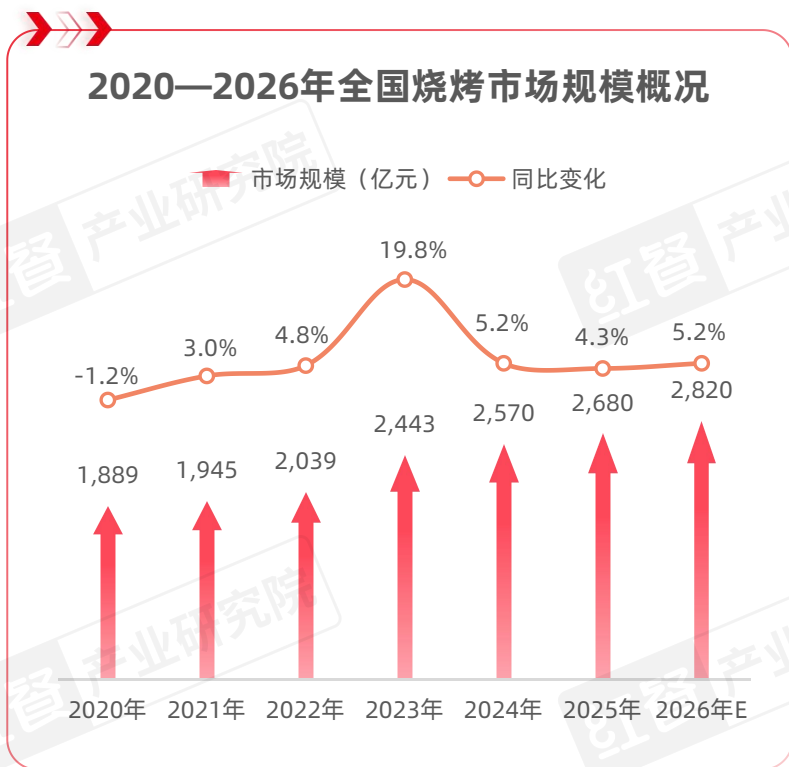
全国部分冷链物流企业概况

企业类型	主要服务	代表企业
仓储型	以冷库租赁为主	美库、亚冷、万纬冷链等
即时配送型	提供即时配送服务	顺丰同城、达达快送等
综合型	提供冷链仓储、冷链运输、城市配送以及供应链解决方案等综合性服务	顺丰冷运、华鼎冷链、京东冷链、顺新晖、荣庆物流、瑞云冷链、绝配供应链、蜀海供应链、圆规供应链、中外运冷链、玉湖冷链等
平台型	通过平台派单的形式提供冷链运输与配送服务	运荔枝、运满满冷运等

资料来源：中国物流与采购联合会、公开信息，红餐产业研究院整理

2026年烧烤市场规模有望突破2,800亿元，烤串与烤肉市场份额占比趋于稳定

- 红餐大数据显示，2025年全国烧烤市场规模已达到2,680亿元，同比增长4.3%，占据餐饮大盘约5%的市场份额。未来，在地域烧烤热潮持续推动下，烧烤赛道容量有望进一步扩容，红餐产业研究院预估2026年烧烤市场规模将超过2,800亿元
- 在细分赛道中，烤串和烤肉作为烧烤市场的两大支柱，市场份额分别约占六成和四成，且这一比例近年来趋于稳定

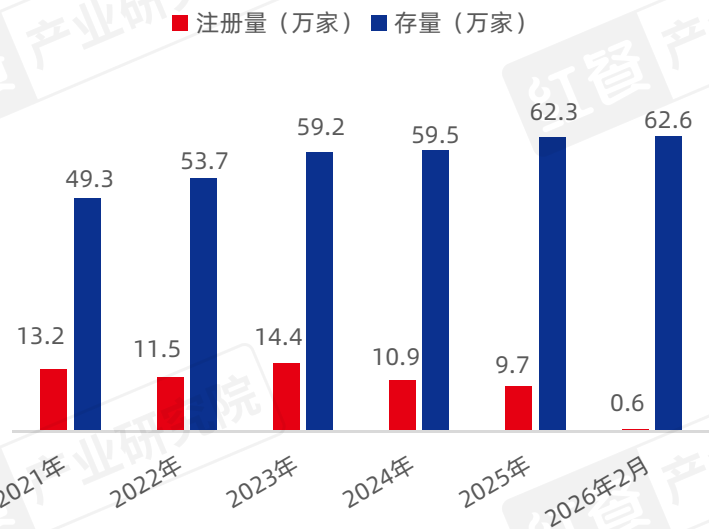


资料来源：红餐大数据

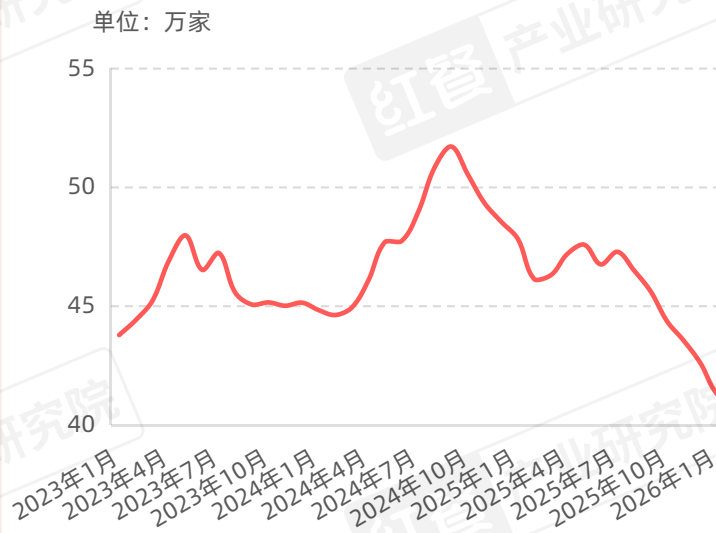
烧烤企业数量持续增长，赛道竞争依然激烈

- 近年来，烧烤赛道凭借较低的进入门槛持续吸引新入局者。据企查查数据，2021—2024年，全国烧烤企业注册量保持在每年10万家以上，2025年稍降至9.6万家。截至2026年2月，全国烧烤企业存量接近63万家
- 同时，受餐饮市场竞争加剧的影响，2023年1月至2026年2月，全国烧烤门店呈先升后降趋势，于2024年9月达到峰值51.7万家。然而，截至2026年2月，全国烧烤门店数量已降至40.9万家，较2024年9月下降了20.9个百分点，表明烧烤赛道的竞争依然十分激烈

2021—2026年全国烧烤相关企业注册量和存量情况



2023—2026年全国烧烤门店数情况

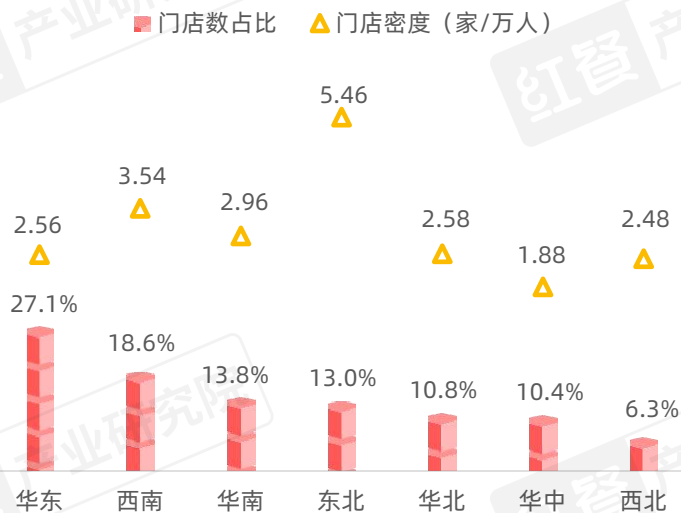


资料来源：红餐大数据、企查查，数据统计时间截至2026年2月

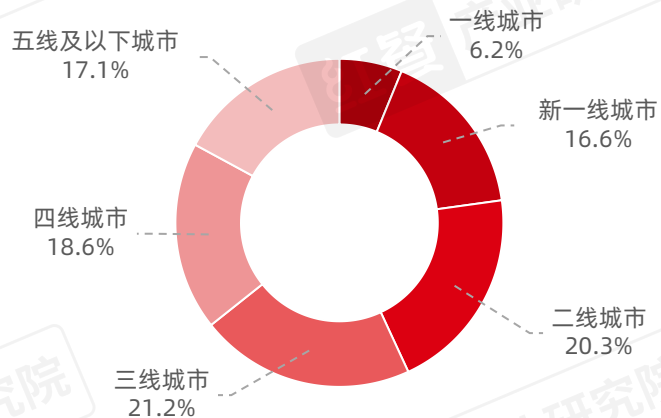
华东地区的烧烤门店数量最多，东北地区的烧烤门店最密集

- 烧烤门店在全国各区域广泛分布，其中华东地区的烧烤门店数占比最高，达到27.1%；其次是西南、华南和东北地区，门店数占比分别为18.6%、13.8%和13.0%。但从烧烤门店密度来看，东北地区的烧烤门店最密集，平均每万人拥有5.46家烧烤店，这与东北地区的气候及饮食习惯有关
- 从线级城市分布来看，三线城市的烧烤门店数占比最高，为21.2%；其次是二线城市，门店数占比为20.3%。值得注意的是，三线及以下城市的烧烤门店数占比高达56.9%，下沉市场仍是烧烤品类的主战场

2026年全国各区域烧烤门店数占比分布及门店密度情况



2026年全国各线级城市烧烤门店数占比分布情况



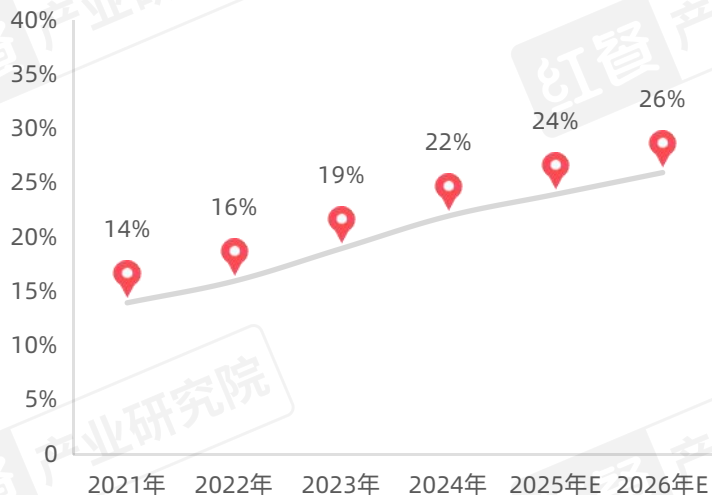
三线及以下城市的烧烤门店数占比高达56.9%，下沉市场仍是烧烤品类的主战场

注：烧烤门店密度=该区域烧烤门店数量（家）/该区域常住人口数量（万人）
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年2月

烧烤品类连锁化率稳步提升，近八成烧烤品牌门店数在10家及以下

- 近年来，烧烤品类的连锁化率呈现出稳步上升的趋势。据美团数据，2024年烧烤品类的连锁化率已达到22%，较2021年提升了8个百分点。但相较于火锅、小吃快餐等赛道，烧烤品类的连锁化率略显偏低，未来仍有较大提升空间，红餐产业研究院预计，2026年烧烤品类连锁化率将达到26%
- 从连锁品牌的门店数区间分布来看，截至2026年2月，近八成的烧烤品牌门店数在10家及以下，其中，门店数在5家及以下的品牌数占比为53.4%，而门店数在100家以上的品牌数占比仅为1%

2021—2026年全国烧烤品类连锁化率



2026年全国烧烤品牌门店数区间分布情况



资料来源：红餐大数据、美团，数据统计时间截至2026年2月

烧烤品牌市场集中度较低，地域特色烧烤品牌加速崛起

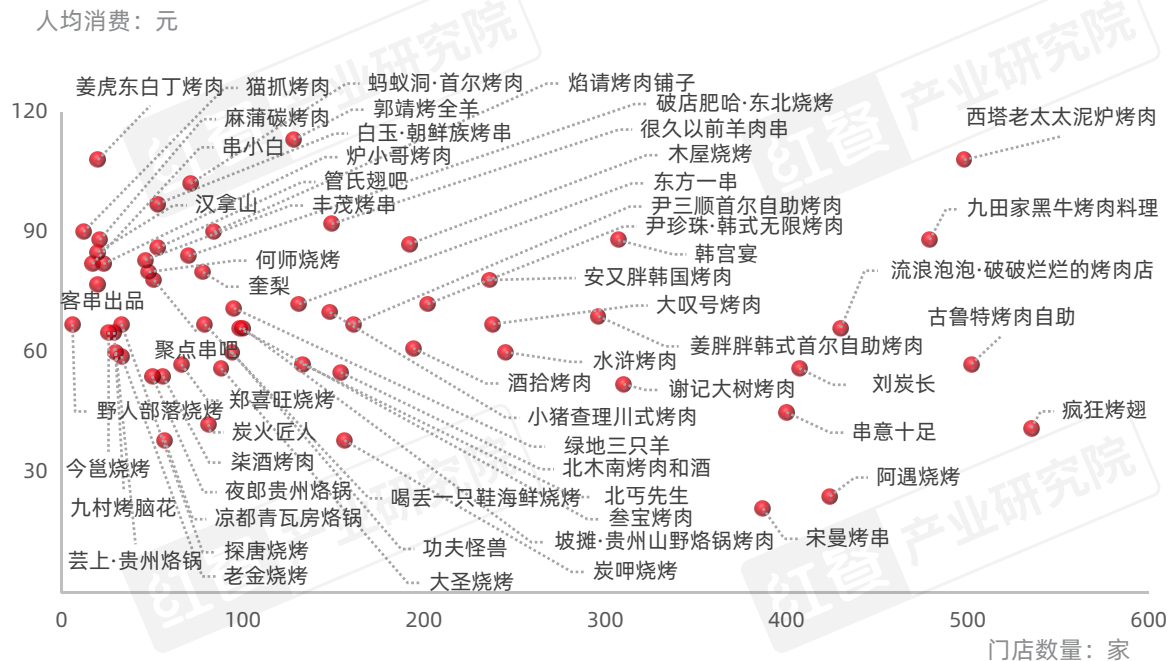
- 近年来，烧烤市场涌现出了一批颇具规模的连锁品牌。在烤串赛道，疯狂烤翅、串意十足、木屋烧烤、很久以前羊肉串等品牌门店数均超百家；烤肉赛道门店数破百家的则有古鲁特烤肉自助、西塔老太太泥炉烤肉、九田家、流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店等
- 与此同时，一些地域特色烧烤品牌也在加速崛起。例如，陕西的叁宝烤肉主打西北烧烤；起源于长沙的串小白主打衡阳烧烤；创立于吉林的白玉·朝鲜族烤串主打延边烧烤；坡摊·贵州山野烙锅烤肉、凉都青瓦房烙锅等品牌则主打贵州烙锅烤肉
- 但总体来看，烧烤品牌的市场集中度偏低。红餐大数据显示，截至2026年2月，门店数TOP10的烧烤品牌仅占据烧烤赛道1.02%的门店数

2026年全国烧烤品牌的市场集中度情况

CR10=1.02%

- 门店数TOP10的烧烤品牌仅占据烤串赛道1.02%的门店数
- 烤肉品牌的市场集中度稍高于烤串品牌

2026年全国部分烧烤品牌概况

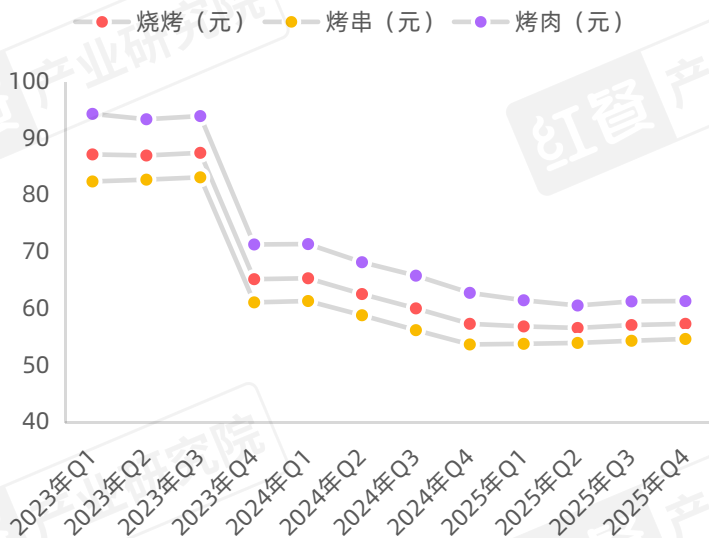


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年2月

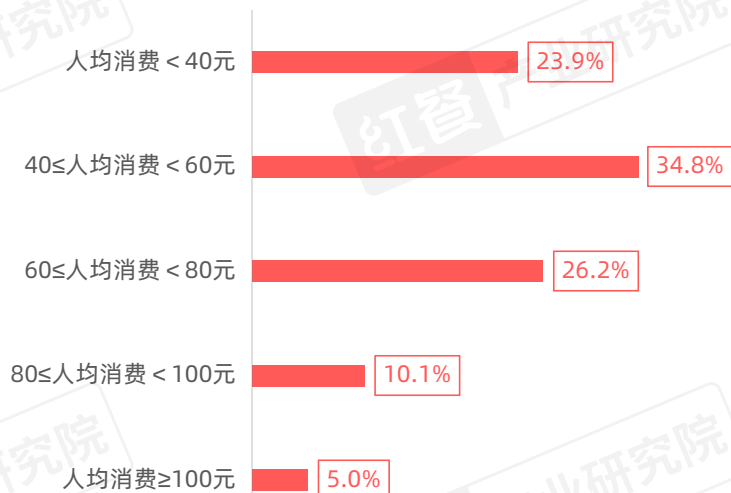
烧烤门店的人均消费渐趋稳定，主要集中在40~80元价格带

- 近年来，在整个餐饮市场的性价比消费趋势下，烧烤门店的人均消费也在下滑。红餐大数据显示，2025年四季度的全国烧烤门店人均消费已降至57.4元，较2023年一季度下降了34.2%。不过，从趋势来看，2025年的人均消费已趋于平稳
- 截至2026年2月，人均消费在40~60元的烧烤门店占比最高，为34.8%，其次是60~80元区间，门店数占比为26.2%

2023—2025年全国烧烤门店人均消费情况



2026年全国烧烤门店人均消费占比分布情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年2月

烧烤以18~35岁的年轻消费者为主，消费场景日益多元化

- 烧烤在我国拥有广泛的消费群体，但核心消费力量集中在18至35岁的年轻群体。据红餐产业研究院“2026年餐饮消费大调查”，近八成的烧烤消费者的年龄在18~35岁之间，其中18~30岁的消费者占比为58.2%；同时，不同性别的消费者对烧烤品类的偏好也有所差异，男性更偏爱烤串，而女性则更倾向于选择烤肉
- 在消费频次方面，平均每月1次和每季度1~2次的消费者占比较高。消费场景方面，社交聚会和夜宵是烧烤最主要的两大场景，同时也逐渐向午晚餐、户外露营及放松休闲等更多场合延伸

烧烤消费者画像

性别



47.8%

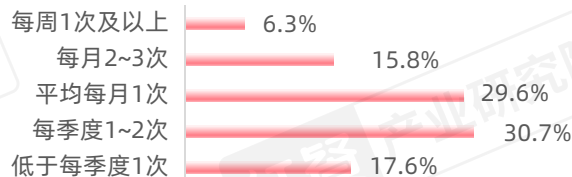


52.2%



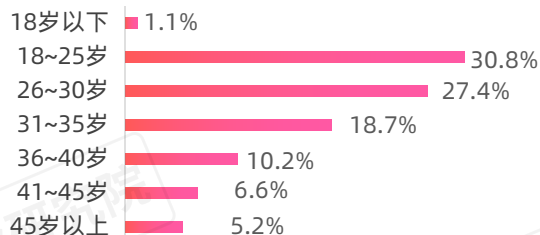
- 烧烤消费者中男性占比更高，达52.2%
- 男性偏爱吃烤串，女性则更偏爱吃烤肉

消费频次



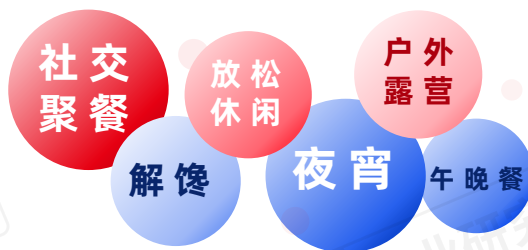
- 超过八成消费者每季度至少吃一次烧烤，每月至少吃一次烧烤的消费者占比过半

年龄



- 烧烤以18~35岁的年轻消费群体为主，其中18~30岁的消费者占比接近六成

消费场景



- **社交聚餐**和**夜宵**是烧烤最主要的两大场景，同时，烧烤也在向午晚餐、户外露营、放松休闲等场景拓展

资料来源：红餐产业研究院“2026年餐饮消费大调查”

02

发展动向：
烧烤品牌聚焦“鲜、新、奇”食材创
新，积极拓展地域风味与异国风味，
焕新经典口味

总览：烧烤品牌围绕食材、口味、体验、效率等维度全面升级

□ 近年来，伴随餐饮市场竞争态势的持续加剧，烧烤品牌为筑牢自身竞争壁垒，纷纷围绕食材、口味、体验、效率等维度创新与升级，赛道呈现以下发展动向：

01

食材升级

烧烤食材日益多元化，同时品牌围绕鲜、新、奇等方向创新

02

口味升级

品牌一方面积极研发地域风味与异国风味等新口味，另一方面对经典烧烤口味进行升级

03

体验升级

品牌通过多元化的产品矩阵、兼具仪式感与互动性的体验设计以及沉浸式消费场景的营造，全方位提升消费者体验

04

效率升级

品牌在门店运营、后厨运作以及供应链构建等方面优化升级，全面提升运营效率

品牌以“鲜”提质，借助明档鲜切、现串现烤的方式提升产品价值感

- 此前，烧烤品牌主要凭借引入澳洲和牛、美国安格斯牛肉、西班牙猪五花等高品质进口食材来提升产品品质和塑造高端形象。然而，这一策略不仅带来原材料成本的上升，也容易陷入产品同质化的困境
- 近年来，随着消费者对新鲜、健康食材的需求持续攀升，品牌纷纷围绕“鲜”字进行食材的升级与创新，借助明档鲜切、现串现烤的方式提升产品品质与价值感。例如，烤串赛道的串小白、客串出品、炭火匠人、乐趣小炉子烧烤等品牌的主打产品均采用“新鲜食材+当天现串现烤”的模式；烤肉赛道的谢记大树烤肉、蒋小烧·三肥七瘦鲜切烤牛肉等品牌则通过“明厨明档+现切现烤”的形式直观地展示食材的新鲜度
- 与此同时，诸如长沙、衡阳、成都、上海、广州、深圳等城市均涌现了一批“鲜货烧烤”店，为赛道注入了新的活力

近年来部分烧烤品牌针对食材品质升级的主要策略



烤串品牌

采用新鲜牛肉、猪肉等食材，当天现切、现串、现烤。部分品牌还将串好的食材陈列于冷藏柜中，由顾客自行挑选

代表品牌：串小白、客串出品、炭火匠人、乐趣小炉子烧烤等

烤肉品牌

品牌采用“明厨明档+现切现烤”的模式，在门店入口设置切肉明档，将新鲜牛肉整块悬挂于档口，消费者可直接看到师傅现场切肉、摆盘的全过程

代表品牌：谢记大树烤肉、蒋小烧·三肥七瘦鲜切烤牛肉、炙热牛牛鲜切烤肉等



截至2026年2月，抖音平台“鲜货烧烤”话题的视频播放量超过**3.7亿次**



截至2026年2月，小红书平台“鲜货烧烤”话题下的笔记浏览量达**663万次**，讨论量超**6.2万次**



截至2026年2月，快手平台“鲜货烧烤”话题的视频播放量达**1,264万次**

地域特色食材、小众食材以及创意搭配成品牌差异化竞争的关键

- 为精准契合消费者对地域饮食文化的热切探寻，众多烧烤品牌积极挖掘地域特色食材，诸如呼伦贝尔羊肉、秦川黄牛里脊肉、贵阳糯米肠、云南土牛腱子、云南牛肝菌、云南包浆豆腐、哈尔滨风干肠、东北大油边、乳山生蚝、湖北藕丸等纷纷被纳入到菜单中
- 与此同时，部分烧烤品牌另辟蹊径，以蚕蛹、鸡头、羊眼、鸭舌、猪耳朵、鹌鹑、莲蓬、大蒜、玉米笋、花生芽、南瓜等小众食材或其他赛道的食材为亮点，为消费者解锁新奇的味觉体验
- 此外，部分品牌还将常见的荤菜与一些素菜、水果、香料等食材进行创意组合，为消费者带来别具一格的口感层次，如菠萝牛上脑、紫苏牛肋条、芭乐牛肉、沙葱牛肉、青提白玉串、彩椒虾滑、口蘑虾滑、苹果夹肉、尖椒肥肠等

地域食材

- ✓ 品牌积极挖掘地域特色食材，以塑造差异化
- ✓ 例如，很久以前羊肉串主打呼伦贝尔羊肉；串小白推出了乳山生蚝、云南土牛腱子等产品；坡摊·贵州山野烙锅烤肉则推出了贵阳糯米肠、七彩土豆、黄油牛肝菌等云贵特色产品



很久以前羊肉串——
呼伦贝尔羊肉串



坡摊·贵州山野烙锅烤肉——
黄油牛肝菌

小众食材

- ✓ 品牌将一些小众食材或其他赛道的特色食材融入到烧烤产品中
- ✓ 例如，叁宝烤肉推出了八宝烤南瓜；老金烧烤推出了烤羊眼、烤羊胸口、烤花生芽、烤蚕蛹等产品；探唐烧烤则推出了烤鳝片、烤东北大蒜、烤鸭肠、烤鹌鹑等产品



叁宝烤肉——
八宝烤南瓜



老金烧烤——
烤羊眼芽

创意的食材组合

- ✓ 品牌将烧烤常见的荤菜与一些素菜、水果、香料等食材进行创意组合，打造出别具一格的口感层次
- ✓ 比如，羊肉+枸杞、猪五花+泡菜、牛肉+菠萝/芭乐/青提/苦瓜/彩椒/薄荷/沙葱、鸡肉+菠萝、猪肉+青椒/苹果、虾滑+口蘑/彩椒等



白玉·朝鲜族烤串——
青提白玉串



炉小哥烤肉——
大漠沙葱雪花牛肉

口味升级：品牌积极研发新口味，地域风味与异国风味受关注

- 口味升级则是烧烤品牌对产品差异化升级的另一大方向。近年来，随着消费者口味的日益多元多变，烧烤品牌积极研发新的烧烤口味，持续丰富口味矩阵，在满足消费者多元化口味偏好的基础上，进一步激发部分消费者的尝新尝鲜心理
- 其中，地域特色风味尤其受关注。例如，炉小哥烤肉推出了河南荆芥安格斯牛肉、荆芥黄油吐司、傣味薄荷安格斯牛肉等产品；坡摊·贵州山野烙锅烤肉推出了野果现春拌牛肉、贵州腐乳五花肉、黔味烧椒味现拌小肥牛等产品；随岭烧肉推出了滇·云南香草牛肉、陕·油泼辣子牛腹肉、琼·原椰乳浸胸肋肉、傣·香茅鲜乌鸡等产品
- 此外，品牌也在积极挖掘异国特色风味。比如，白玉·朝鲜族烤串推出了黑松露牛排串、山葵牛排串、酒香牛排串等产品；古鲁特烤肉自助推出了美式香拌牛肉条、南洋咖喱鸡腿肉等产品；酒拾烤肉推出了泰式香茅牛肉、泰式巴沙鱼、山葵牛舌等异国风味的产品

地域风味

- 在香辣、麻辣、秘制、蒜香等经典中式烧烤口味基础上，品牌深入挖掘全国各地的地域特色风味，尤其是云南、贵州、陕西、海南、江西、河南等地的风味
- 例如，云南香草牛肉、傣味薄荷安格斯牛肉、陕·油泼辣子牛腹肉、琼·原椰乳浸胸肋肉、河南荆芥安格斯牛肉、野果现春拌牛肉、贵州腐乳五花肉、黔味烧椒味现拌小肥牛等



炉小哥烤肉——
河南荆芥安格斯牛肉



随岭烧肉——
陕·油泼辣子牛腹肉



聚点串吧——
百香果锅包肉

异国风味

- 在黑椒、奥尔良等经典异国烧烤口味基础上，品牌还推出了东南亚、日本、韩国、北美、欧洲等地区的特色风味，以丰富消费者的选择
- 例如，黑松露牛排串、山葵牛排串、酒香牛排串、美式香拌牛肉条、南洋咖喱鸡腿肉、泰式香茅牛肉、泰式椰柠鸡腿肉、德州风味猪颈肉、法式烤排、堪萨斯风味慢烤猪肋排等



白玉·朝鲜族烤串——
黑松露牛排串



酒拾烤肉——
泰式香茅牛肉



古鲁特烤肉自助——
南洋咖喱鸡腿肉

经典口味仍是烧烤门店产品口味体系的中流砥柱，经典产品的迭代升级成为品牌塑造差异化的关键

- 尽管地域风味、异国风味持续升温，但秘制、香辣、蜜汁、麻辣与蒜香等经典口味仍是烧烤门店产品口味体系的中流砥柱。此外，烧烤品牌在积极探索新奇口味的同时，亦十分重视对经典产品的进阶打磨与迭代升级，以构筑差异化竞争壁垒
- 例如，木屋烧烤将其经典产品“爆汁羔羊肉串”升级为“金牌羔羊肉串”，通过羊上脑、羊前腿、羊排肉、羊后腿及羊尾油五个部位的肉类组合和调味手法的改良，提升口感与风味的层次；破店肥哈·东北烧烤推出的新品鱼籽湿辣牛肉通过鱼籽与湿辣牛肉的创新搭配，为消费者带来脆爽弹牙的丰富口感和多元风味；而客串出品推出的马王堆汉方系列新品则将经典口味与文化IP深度绑定，赋予了产品独特的故事性和记忆点

近年来部分烧烤品牌的产品升级案例



木屋烧烤——金牌羔羊肉串

近年来，木屋烧烤对其经典产品“爆汁羔羊肉串”展开了全面焕新升级。升级的“金牌羔羊肉串”选用羊上脑、羊前腿、羊排肉、羊后腿及羊尾油五个部位的肉类组合，打造出“一串五鲜”（嫩、鲜、韧、香、劲）的丰富口感。同时，其还在调味手法上进行了升级，在传统孜然、辣椒的调料基础上，搭配芝麻等香料，通过炉外撒料工艺，确保调料均匀附着，提升香气与风味

2025年，破店肥哈·东北烧烤推出了新品鱼籽湿辣牛肉，该产品在夜市烧烤中经典产品湿辣牛肉的基础上进行了“口感+风味”的双重升级。三分熟牛肉搭配分量十足的鱼籽，带来脆爽弹牙的丰富口感，其特制的湿辣酱湿润多汁、微甜微辣，与鱼籽自带的海潮鲜味巧妙交融，形成甜、辣、鲜的多元复合风味



破店肥哈·东北烧烤——鱼籽湿辣牛肉

2025年，客串出品推出了马王堆汉方系列新品，包括古法牛炙、炙银鲟鱼、山胡椒牛肩肉、烤青莲等。该系列产品从马王堆汉墓辛追夫人的饮食文化遗存中汲取灵感，以复刻汉代“炙烤”技法为蓝本，融入现代消费者喜爱的口感层次，将经典口味与文化IP深度绑定，赋予了产品独特的故事性和记忆点



客串出品——马王堆汉方系列

口味创新升级面临效率和成本双重难题，上游企业为烧烤品牌提供成熟的口味解决方案

- 然而，对于连锁烧烤品牌来说，不论是探索新口味，还是对经典产品进行升级，均存在多重挑战。一方面，餐饮市场上的口味趋势变化较快，口味风向的迭代周期不断缩短，品牌在捕捉趋势、研判需求、推进研发的过程中，往往存在信息滞后、决策迟缓等问题，导致新品上市时市场热度已消退；另一方面，产品创新本身存在较高的试错成本，若推出的新品口味未能契合消费者预期，前期投入的研发成本、生产成本、营销成本将尽数沉没，制约了品牌的创新积极性
- 为了解决烧烤品牌在产品口味创新与升级方面的难题，一些上游企业主动从幕后走向台前，依托深厚的调味积淀和丰富的市场经验，为下游品牌提供成熟的口味解决方案。以联合利华饮食策划为例，其凭借对市场的深度洞察与实践验证，将经过市场验证的成功口味以及成熟的调味手法引入到烧烤赛道中，推出了醋香馋嘴排骨串、蒜蓉焗生蚝等菜品解决方案

联合利华饮食策划的产品口味创新升级解决方案及代表案例

将经过市场验证的成功口味引入到烧烤赛道中



以醋香馋嘴排骨串为例，这款产品主打酸甜口味，具有酸甜开胃的效果，出品焦香诱人，一经推出就十分受消费者喜爱。该产品以家乐头抽鲜上鲜酿造酱油、家乐香浓鸡鲜粉、家乐和味鲜蚝油等调料调制醋香甜酱油，并采用“刷酱”的方式对腌制好的排骨进行调味，呈现出鲜、酸、甜相互交融的复合风味



将一些成熟的调味手法灵活运用于经典产品



以蒜蓉焗生蚝为例，该产品在经典蒜蓉蒸海鲜的基础上，融入“麻”韵，实现传统口感的创新升级。其以家乐青花椒麻辣酱、家乐香浓鸡鲜粉、家乐浓缩鸡汁为核心调料，通过家乐青花椒麻辣酱的鲜麻清香风味巧妙调和传统蒜蓉的浓郁，为消费者呈现青花椒的清爽麻感与食材本真的醇厚鲜香



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

联合利华饮食策划依托全球化的团队支持和本土化的大数据赋能，为品牌提供前瞻性的口味创新解决方案

- 为助力下游品牌更加精准地捕捉口味趋势走向，部分上游企业主动搭建大数据赋能体系，以数据驱动破局
- 以联合利华饮食策划为例，其一方面依托覆盖全球76个国家的专业团队，实时追踪全球餐饮市场最前沿的口味趋势。另一方面深耕中国市场，搭建起覆盖2,000余个县级及地级市的餐厅大数据网络，监测餐厅规模近700万家，同时坚持对32个一二三线城市消费者的口味偏好开展常态化监测，全方位精准洞察市场动态，为烧烤品牌提供前瞻性的口味创新解决方案

联合利华饮食策划在口味趋势洞察方面的优势

全球化的团队支持

拥有覆盖全球76个国家的专业团队支持，能够实时追踪全球餐饮市场最前沿的口味趋势

口味趋势洞察优势

本土化的大数据赋能

在中国市场建立了覆盖2,000余个县级、地级市的餐厅大数据网络，监测餐厅数量近700万家；同时还定期监测32个一二三线城市消费者的口味变化

体验升级：烧烤品牌不断丰富产品结构，以满足消费者的多元化用餐需求

- 此前，除夜市大排档外，烧烤门店的产品布局相对单一，多聚焦于“烧烤+酒水”的产品结构。如今，伴随着消费者需求的迭代升级，餐饮市场各品类之间加速融合，不少烧烤品牌也通过“烧烤+”策略丰富产品结构，将特色菜、凉菜、小吃、饮品、甜品、主食等纳入到菜单中。此外，部分烧烤品牌还推出了小火锅、麻辣烫、冒菜、砂锅菜、砂锅粥、粉面、饺子、馄饨等产品，满足消费者多元化用餐需求的同时，拓宽烧烤消费场景
- 例如，流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店在2025年推出了小火锅；北巧先生将烧烤与馄饨作为双主打招牌；深耕西北烧烤的叁宝烤肉和勇利赵家烤肉坊推出了特色江湖菜系列；破店肥哈·东北烧烤推出了东北麻辣烫、冒菜等产品；主打川式烧烤的久侯川式烧烤料理则在菜单中加入烤鱼、炒菜、菌汤煲、砂锅粥、川式披萨等产品，满足多人聚餐场景的产品需求

特色菜

焦香口袋羊肉、黄番茄百香果牛肉砂锅、滑蛋豆腐、烩松肉、沂蒙山炒鸡、柠檬酸辣罗氏虾、陕北炖羊肉、南昌辣炒牛蛙、烤鱼、小龙虾、黑鸭煲、牛杂煲、葱油花甲、捞汁小海鲜、干煸蚕蛹等



老金烧烤——
百香果牛肉砂锅

凉菜/小吃

凉菜：盐水花生、拍黄瓜、辣卤毛豆、炆拌野菜、拌桔梗、拌板筋等

小吃：脆炸盐酥鸡、小酥肉、贝贝南瓜片、香炸青椒酿肉、红糖糍粑、芝士红薯、椒盐小黄鱼、孜然油饼、肉夹馍、糖醋锅巴土豆、山珍坚果年糕等



白玉·朝鲜族烤串——
山珍坚果年糕

饮品甜品

饮品：泡泡粉柚、金桔柠檬啾啾汽、肉桂乌龙茶、酸角青梅、山茶花柠檬茶、竹蔗茅根马蹄饮、羽衣甘蓝汁等

甜品：奶皮子手工酸奶、桂花酿酸奶、草莓雪冰、蓝莓雪冰、黑芝麻雪冰、冰淇淋等



炉小哥烤肉——
草莓雪冰/蓝莓雪冰

主食

浓香葱油鸡炒饭、紫金酱油炒饭、腊味饭、慢熬鸡汤野馄饨、孜然炒面、电白干鱿炒米粉、荞麦冷面、番茄肉酱焗意面、金枪鱼鱼籽拌饭、滇味牛舌肝菌饭、烧椒牛肉手工红米线等



北巧先生——
慢熬鸡汤野馄饨

烧烤品牌跨品类创新受阻，上游企业提供全品类解决方案

- 尽管多元化的产品结构能更好地满足消费者需求，但对于烧烤品牌而言，布局跨品类的产品并非易事。这不仅对品牌的研发创新能力提出了更为严苛的考验，更要求后厨的设备配置、人员架构进行系统性的适配与升级，这些都是一笔不小的支出
- 为助力烧烤品牌攻克跨品类创新的壁垒，部分上游企业主动破局、精准赋能，依托深厚的行业积淀，为品牌提供跨品类乃至全品类解决方案。以联合利华饮食策划为例，其凭借在餐饮行业的多年深耕，业务范围覆盖中式菜系、中式快餐、火锅、烧烤、酒店、团餐、中央工厂等多个领域，积累了扎实的研发经验与成熟的市场运营体系，能够为品牌量身打造全品类解决方案。比如，其在家乐专业厨师菜谱库中，已系统输出包括中式热菜、中式冷菜、汤品等在内的多元产品解决方案，为品牌跨品类创新提供了强力支撑

联合利华饮食策划全品类解决方案



烧烤



中式菜系



中式快餐



火锅



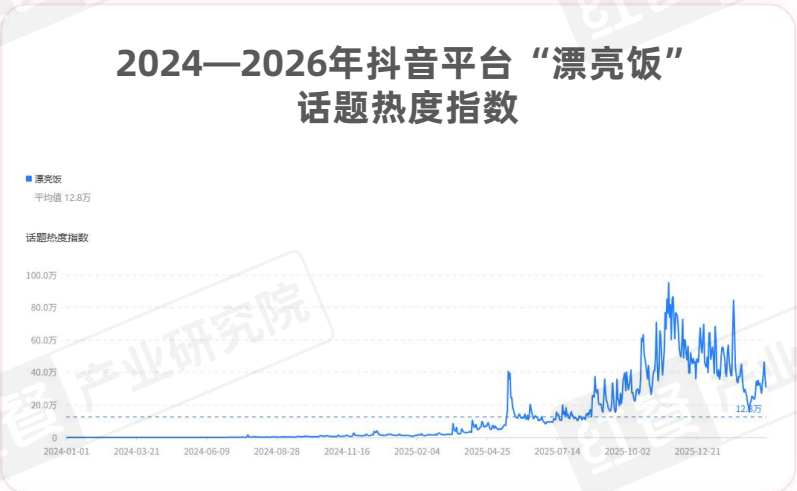
酒店场景

烧烤品牌紧跟“漂亮饭”风潮，为消费者打造兼具仪式感与情绪价值的消费体验

- 近年来，作为烧烤核心受众的年轻客群，其餐饮消费需求正加速迭代，他们既追求新鲜、健康以及浓郁烟火气息，更渴求兼具仪式感与情绪价值的消费体验。为精准契合这一消费趋势，众多烧烤品牌全面发力，从产品、服务、就餐环境等多个维度进行升级
- 例如，随岭烧肉、柳真真·贵州山岭烤肉、炉小哥烤肉、白玉·朝鲜族烤串、阿遇烧烤等品牌紧跟“漂亮饭”风潮，推出了一些兼具高颜值与仪式感的菜品，其中炉小哥烤肉的粒粒拉丝芝士炒饭、辣炒芝士年糕、手作黑芝麻雪冰等产品的最后制作步骤在餐桌上完成。与此同时，蚂蚁洞·首尔烤肉、西塔老太太泥炉烤肉、刘炭长、安又胖等品牌，则推出了贴心的全程帮烤服务，进一步提升消费者用餐的舒适感

#漂亮饭
81.2亿次
视频播放量

#漂亮饭
9.9亿次
话题浏览量



近年来部分烧烤品牌推出的“漂亮饭”产品



白玉·朝鲜族烤串——
圣诞秋葵树



随岭烧肉——
甬城年糕·无花果



阿遇烧烤——
阿遇烤串花束



炉小哥烤肉——
粒粒拉丝芝士炒饭

资料来源：公开信息、抖音、小红书，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年3月

“漂亮饭”热潮下，上游企业为烧烤品牌提供兼具颜值、口味以及仪式感的菜品解决方案

- 尽管“漂亮饭”的热度持续高涨，但是烧烤品牌想要成功研发“漂亮饭”菜品也并非易事。一方面，品牌不仅在菜品颜值与摆盘方面精心设计，还要在上餐和用餐过程中融入具有仪式感的互动环节；另一方面，新菜品的味道必须要好吃，才能赢得消费者的青睐，提升复购率
- 为攻克这些难题，部分上游企业推出了一系列兼具颜值、口味以及仪式感的菜品解决方案，为烧烤品牌打造差异化竞争力提供有力支撑。以联合利华饮食策划为例，其推出的笼烤鲜蔬汇、现擂皮蛋方便面等菜品解决方案，精准契合了“漂亮饭”的核心特征

**漂亮饭
核心特征**

高颜值

注重色彩搭配，摆盘精致，拍照出片

仪式感

在上餐和用餐过程中，具有较强的互动性和仪式感

联合利华饮食策划针对“漂亮饭”菜品的解决方案



笼烤鲜蔬汇

- 高颜值：利用多种颜色的蔬菜食材进行搭配烤制，呈现出绚丽多彩的色泽
- 仪式感：上餐时，烤好的蔬菜在餐桌上从烤笼里倾倒而出，具有强烈的视觉冲击和互动仪式感
- 调味：采用家乐香浓鸡鲜粉等调制辣香干撒粉，保障出品风味的一致性。其中，家乐香浓鸡鲜粉作为该菜品的核心调料，以其优选肉质鲜味原料，为菜品带来浓郁鲜香

现擂皮蛋方便面

- 高颜值：将多种不同颜色的配料错落铺陈于面条之上，打造出赏心悦目的精致摆盘
- 仪式感：上餐时，由员工在桌边为消费者现场擂制辣椒、拌制面条，突出新鲜现擂现拌的仪式感
- 调味：使用家乐浓缩鸡汁等调配鸡汁蒜蓉酱，在现擂现拌过程中加入到菜品中，让酱汁充分包裹方便面提鲜入味，为菜品赋予浓郁鸡鲜、饱满鸡香与诱人色泽



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

烧烤品牌通过主题门店、模式融合以及个性化的互动与服务，为消费者打造沉浸式消费体验

- 随着消费者需求的升级，烧烤品牌也积极对门店装修和服务进行升级迭代，通过场景设计、时尚元素的融入、个性化的互动与服务等，为消费者打造沉浸式消费体验
- 比如，木屋烧烤、蚂蚁洞·首尔烤肉等品牌通过推出不同的主题门店、概念店等方式，持续为消费者带来新奇的体验感；东方一串、野人部落烧烤、苏小牛牛肉串、嗶嗶猫烧烤酒馆、麦凯伦烧烤等品牌将烧烤与酒馆、KTV、音乐餐吧等模式融入到门店中，进一步提升消费者的社交聚餐体验；而流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店、焰请烤肉铺子等品牌则凭借文娱表演与个性化服务，为消费者带来多样化的体验

木屋烧烤

推出主题店

近年来，木屋烧烤推出了多个主题门店，包括嗨爽绿洲旗舰店、MOOWOO Bistro、4+2骑行主题店、MOTO主题店等



木屋烧烤骑行主题店



木屋烧烤MOTO主题店

烧烤+酒馆/KTV

一些烧烤品牌将酒馆、KTV、音乐餐吧等经营模式融入到门店中，进一步提升烧烤的社交聚餐体验，如东方一串、野人部落烧烤、苏小牛牛肉串、嗶嗶猫烧烤酒馆、麦凯伦烧烤等



烧烤+互动服务

部分烧烤品牌还会在门店内提供文娱表演以及个性化服务（如庆生、洗头、采耳、儿童托管等服务），为消费者打造沉浸式的互动体验。比如流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店、野人部落烧烤、焰请烤肉铺子等



蚂蚁洞·首尔烤肉

采用“一店一概念”模式

蚂蚁洞·首尔烤肉采用“一店一概念”，打造工厂、市集电影院、营地等不同主题门店让消费者获得新鲜的消费体验



蚂蚁洞大时代概念店




蚂蚁洞放映厅概念店

烧烤品牌借助自助模式、半自助模式以及自取模式迎合性价比消费趋势


- 近年来，在自助餐赛道的翻红和性价比消费趋势下，不少烧烤品牌也借助自助模式为消费者打造“超值”与“高性价比”的用餐体验。诸如古鲁特烤肉自助、流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店、姜胖胖首尔自助烤肉、尹珍珠·韩式无限烤肉等自助烤肉品牌已在全国开出了数百家门店，而烤串赛道的烟火长安·无限烤串、何努力·自助烧烤工厂、喜爷·自助地摊小炉子烧烤、友青春·地摊烧烤等品牌也采用了全自助模式。与此同时，上海、北京、广州、深圳、成都、南京、长沙等城市也涌现了一批主打自助模式的地摊烧烤店
- 此外，一些非自助烧烤品牌也在积极试水自助模式，如海底捞旗下的焰请烤肉铺子在部分门店推出了自助模式，而北木南烤肉和酒、坡摊·贵州山野烙锅烤肉、串小白、乐趣小炉子烧烤等品牌则推行灵活的半自助模式或自取模式，以提升消费者的用餐体验

烧烤赛道不同自助模式的代表品牌


赛道	主要模式	代表品牌
烤肉	全自助模式	古鲁特烤肉自助、流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店、姜胖胖首尔自助烤肉、林真真牛肋条放题、集牧自助烤肉营地、红考拉农场旋转自助烤肉等
	半自助/自取模式	北木南烤肉和酒、坡摊·贵州山野烙锅烤肉等
烤串	全自助模式	烟火长安·无限烤串、何努力·自助烧烤工厂、喜爷·自助地摊小炉子烧烤、友青春·地摊烧烤等
	自取/自烤模式	串小白、乐趣小炉子烧烤、白玉·朝鲜族烤串、樊千翻·两元签自助烤串等



流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店采用按人头计费的全自助模式，单人自助定价区间为39元至79元，并采取“自助点餐+自主取餐”的混合服务形式，以减少食物的浪费。截至2026年2月，其已在全国开出了400余家门店



北木南烤肉和酒采用“点餐+半自助”模式，其烧烤产品以点餐为主，但对主食、饮料、甜品等产品实行自助模式，以提升消费者体验。截至2026年2月，北木南烤肉和酒在全国布局了150余家门店



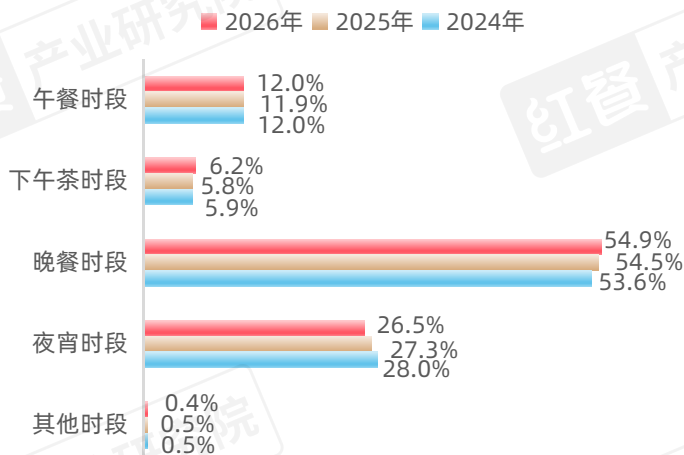
牛New寿喜烧旗下的烟火长安·无限烤串定位于中高端烤串自助，并根据食材的品质和丰富度进行定价，其单人自助价格区间设定为149元至299元。用餐时，消费者拿取食材后在餐桌配备的自动烤炉上进行烤制

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2026年2月

效率升级：品牌通过产品融合、运营时段延长以及多渠道布局，拓宽烧烤消费场景，提升门店运营效率

- 一直以来，烧烤的消费场景多集中在晚餐和夜宵时段，单店客流低谷时段较长。红餐大数据显示，2024—2026年，烧烤门店在晚餐时段和夜宵时段的订单量占比超过了八成。同时，受限於聚餐属性较强，烧烤消费主要集中在周末和节假日，周五至周日的订单量占比超过了五成
- 为了拓宽烧烤的消费时段与消费场景，提升门店翻台率和运营效率，众多烧烤品牌通过丰富产品结构、优化门店模型、全时段运营以及线上线下多渠道布局等策略，精准捕捉不同时段、不同场景下的消费需求

2024—2026年烧烤门店各消费时段的订单量占比



- 烧烤消费主要集中在晚餐时段和夜宵时段
- 晚餐时段和下午茶时段的订单量占比在提升

全品类

不少烧烤品牌通过菜单结构进行丰富拓展，将粉面、馄饨饺子、米饭简餐、小吃、特色菜等产品融入其中，满足消费者不同场景下的用餐需求

全时段

诸如木屋烧烤、阿遇烧烤、北巧先生、焰请烤肉铺子、勇利赵家烤肉坊等烧烤品牌将门店营业时间拉长，从往昔下午5点至凌晨延伸至上午10点至凌晨，以覆盖午餐、下午茶等时段

多渠道

众多烧烤品牌通过线上线下多渠道布局的方式提升门店营业额，部分品牌甚至推出了外卖专门店，如木屋烧烤。此外，一些烧烤品牌还将业务拓展至电商零售、生鲜配送、户外上门服务等领域

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2026年2月

上游企业推出“一酱（料）多用”解决方案，助力烧烤品牌提升后厨效率

- 近年来，后厨效率的升级也是众多烧烤品牌降本增效的重点方向之一。品牌围绕食材预处理、烹饪流程、调味环节及出餐全链路，构建起精细化、标准化的后厨运营体系，在保障出品质量稳定的前提下，提升后厨运营效率
- 然而，后厨运营的标准化实施也会面临诸多挑战。一方面，引入半成品食材虽能大幅提升后厨运作效率，但也在一定程度上折损了出品品质；另一方面，厨师调味手法的个体差异，易造成门店出餐品质的不稳定，而使用市场上成熟的烧烤复合调味料替代厨师调味，虽可简化调味流程，却也容易陷入口味的同质化困局
- 为了解决这些难题，部分上游企业通过提供“可预制+标准化”的调味方式帮助烧烤品牌提升后厨效率。以联合利华饮食策划为例，其针对烧烤赛道推出了多款“一酱（料）多用”解决方案，如香辣涮肚汤底、金银蒜捞拌酱、辣香干撒粉等，可保障菜品品质的同时，提升出餐效率

联合利华饮食策划的部分“一酱（料）多用”解决方案



- **香辣涮肚汤底**：以家乐牛油香麻辣酱等原料调配汤底，通过浓郁的牛油香气与复合麻辣配方，一步实现热辣鲜麻的复合底味，为汤底赋予地道川味灵魂，适用于各种川式风味菜品，如地道香辣串串肚等



- **金银蒜捞拌酱**：以家乐浓缩鸡汁等调料调制，通过辛辣蒜蓉与浓郁鸡鲜的交融，提升菜品风味层次，适用于蒜蓉等经典口味菜品的升级



- **辣香干撒粉**：采用家乐香浓鸡鲜粉等调料调制，于出餐前撒料使用，快速激发香气、提升鲜度，适用于各种烧烤类菜品，如满口浓香辣骨串、笼烤鲜蔬汇等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

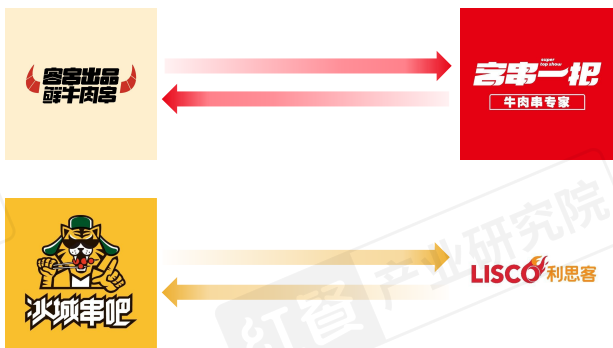
烧烤品牌通过积极构建供应链提升运营效率，部分品牌的供应链业务已独立运作

- 近年来，在市场竞争日益激烈和成本不断攀升的背景下，烧烤品牌纷纷通过自建供应链，或与头部供应链企业深度合作，在保障原材料稳定供应和产品品质的同时，全面提升运营效率
- 诸如木屋烧烤、很久以前羊肉串、冰城串吧、客串出品、流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店、古鲁特烤肉自助、西塔老太太泥炉烤肉、北木南烤肉和酒等品牌均搭建了适合自身发展的供应链模式。此外，由冰城串吧孵化出来的利思客，从客串出品培育出来的客串一把等供应链企业已独立运作，为整个烧烤赛道的供应链升级赋能

近年来部分烧烤品牌的供应链建设情况

品牌名称	供应链建设情况
木屋烧烤	建立了涵盖原材料源头采购、中央厨房标准化加工、仓储物流高效配送的全链路供应链体系。目前，其拥有全资子公司正欣食品供应链，还自建了产3,000吨的精酿啤酒厂
很久以前羊肉串	核心原材料羊肉采用源头直采的模式，并与蜀海供应链达成深度合作，将后端供应链事务全面托管。此外，其还与观远数据搭建了一站式现代化BI平台
冰城串吧	2015年在河北燕郊建立了SC级别食品加工厂--利思客，拥有多条生产线，可支撑上千家门店的运营
流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店	原材料段采用全球直采模式，与巴西、阿根廷等肉类出口国建立直接合作关系。仓储配送方面，通过“武汉中枢仓+区域分仓”的布局，保障配送效率和食材新鲜度
古鲁特烤肉自助	古鲁特烤肉自助所属的母公司麟创餐饮集团在江西建设了占地2万平米的麟创餐饮产业园，形成了标准化加工、规模化生产、智能化仓储以及高效冷链物流配送的供应链体系
北木南烤肉和酒	在原材料端，北木南烤肉和酒与双汇食品、龙大牧原、新希望等多家企业建立了战略合作关系，并建有自有工厂，确保食材品质 and 成本优势。在仓储物流方面，采取“自建物流公司+全国分仓”的布局，确保配送效率和覆盖能力

此外，部分烧烤品牌还将自建供应链进行专业化的独立运作，在保障自有品牌的食材供应和物流配送基础上，积极拓展对外业务，为其他烧烤品牌甚至是其他赛道的品牌提供服务。比如由冰城串吧孵化出来的利思客，从客串出品独立运营的客串一把等均是这种发展路径



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

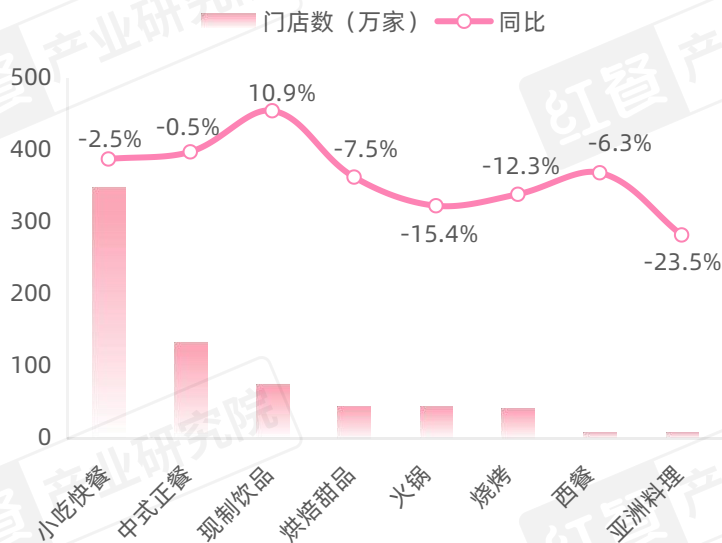
03

**未来展望：
性价比与品质化成烧烤赛道主流，地域特色烧烤品类将迎来爆发风口**

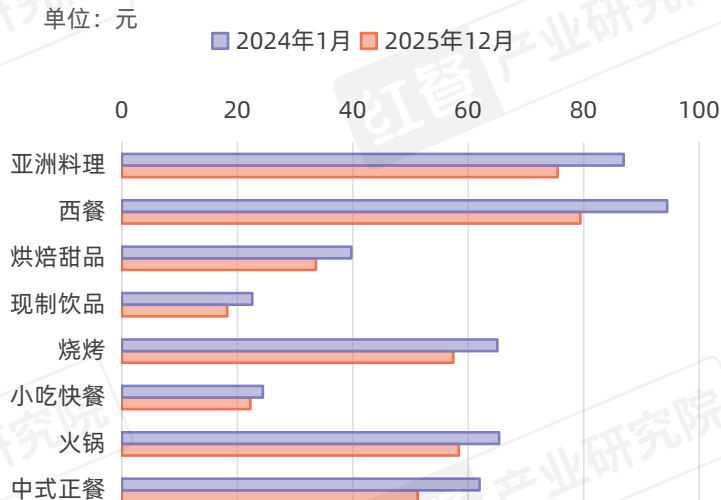
展望一：烧烤赛道将朝着性价比与品质化并行的方向发展

- 近年来，餐饮市场在门店数量突破700万家之后，竞争态势愈发焦灼。据红餐大数据，2025年，除现制饮品赛道的门店数保持增长外，包含烧烤在内的各细分赛道门店数均有不同程度的下降，人均消费水平亦延续下行趋势
- 然而，单纯依赖低价竞争，终究无法在激烈的市场中站稳脚跟。当下，餐饮消费需求加速升级，呈现出愈发多元且严苛的特征，“性价比、品质感与情绪价值兼得”已成为核心诉求。立足这一趋势，未来烧烤赛道将朝着性价比与品质化并行的方向发展，品牌亦需精准锚定这一趋势，方能实现突围

2025年全国餐饮主要细分赛道门店数及同比变化情况



2024—2025年全国餐饮主要细分赛道人均消费变化情况

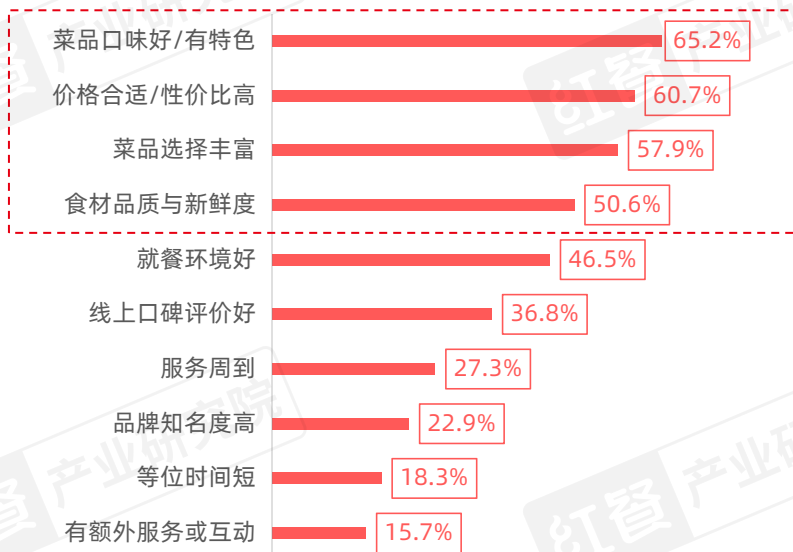


资料来源：红餐大数据

展望二：口味与品质仍是消费者关注的核心要素，烧烤品牌需敏锐洞察口味迭代趋势

- 近年来，情绪价值在餐饮行业的热度一路攀升，与之相关的“漂亮饭”赛道更是风头正劲。但值得注意的是，于消费者而言，口味与品质始终是不可撼动的核心诉求，菜品颜值、就餐氛围、服务体验等承载情绪价值的要素，不过是锦上添花的加分项，烧烤赛道亦不例外
- 据红餐产业研究院“2026年餐饮消费大调查”，烧烤消费者在选择餐厅时，菜品口味好/有特色、价格合适/性价比高、菜品选择丰富、食材品质与新鲜度位列关键考量因素的前四位
- 未来，烧烤品牌仍需以产品口味与品质为根基，同时还需要有敏锐的市场洞察力，精准捕捉消费者口味的迭代趋势，以在激烈的市场角逐中稳步前行

2026年烧烤消费者选择餐厅时关注的主要因素



核心要素

口味

品质

性价比

加分项

就餐环境

菜品颜值

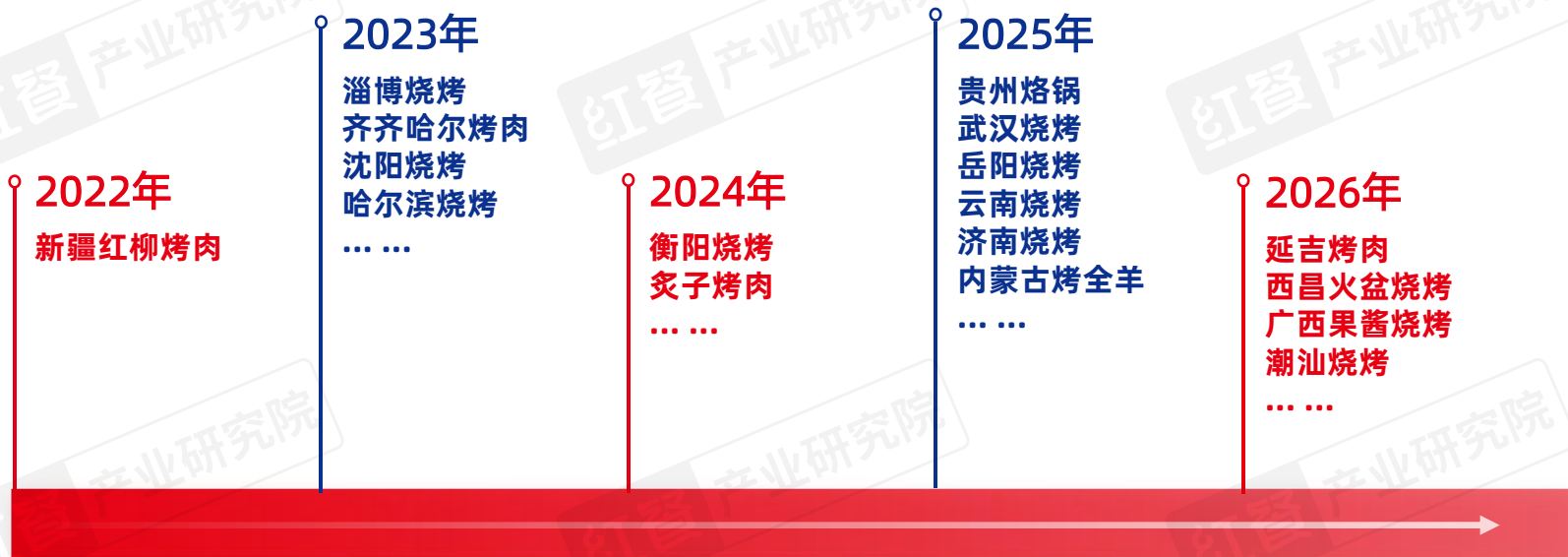
服务体验

资料来源：红餐产业研究院“2026年餐饮消费大调查”

展望三：地域特色成烧烤赛道创新的重要动能，2026年地域特色烧烤品类还将继续爆发

- 近年来，餐饮行业各细分领域挖掘地域特色的步伐不断加快，地域特色也成为了烧烤赛道创新的重要动能。据红餐产业研究院不完全统计，2022—2025年，烧烤赛道涌现了包括新疆红柳烤肉、淄博烧烤、齐齐哈尔烤肉、衡阳烧烤、贵州烙锅、武汉烧烤、岳阳烧烤、云南烧烤、内蒙古烤全羊等在内的十余个地域特色烧烤品类，为烧烤赛道注入了新的活力
- 展望未来，伴随各地文旅消费政策的持续加码，叠加社交媒体的裂变式传播赋能，烧烤与地域特色文化的融合将迈向更深层次。与此同时，2026年将会有更多的地域烧烤品类被挖掘，如延吉烤肉、西昌火盆烧烤、广西果酱烧烤等值得关注

近年来社交媒体上较为火爆的地域特色烧烤品类



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

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，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”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34,000个餐饮品牌、10,000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

关于联合利华饮食策划

联合利华饮食策划

作为联合利华集团核心成员，联合利华饮食策划专注于服务餐饮行业，已拥有超百年的市场经验，其专业服务团队遍布全球76个国家，专为各类餐饮客户提供高品质的专业调味品及餐饮解决方案

自进入中国市场以来，联合利华饮食策划始终致力于帮助厨师带来纯正风味、提升效率的优质产品组合，以及符合潮流趋势的菜式解决方案，目前其服务范围覆盖全国32个省级行政区，与超过800个城市的近百万家客户建立了合作关系

专业共赋味来

联合利华饮食策划以“专业共赋味来”为核心承诺，基于全球餐饮市场的深度洞察，为每一位餐饮人带来专业的产品组合支持以及前瞻性的解决方案，持续赋能餐饮行业，陪伴餐饮从业者共赴美好味来



扫码关注联合利华饮食策划



扫码解锁烧烤解决方案

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: 2020年1月-2026年3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: 杜佩、黄壁连、周容

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友