NCBD
餐宝典 New Catering Big Data

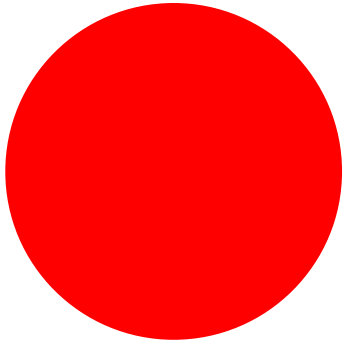
2026
中国牛排品类发展报告



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究以及用户调研等方法，结合NCBD自有餐饮数据监测。

- 对部分公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关餐饮企业、餐饮服务企业与消费者等进行深度访谈，辅助使用AI、了解行业主要情况，获得需要的数据与观点。
- 对企业官方发布信息进行甄选，包括企业官网、微信公众号、官方微博等。
- 对相关公开信息进行筛选、参照用户调研与访谈数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。包括政府数据、行业公开信息、企业年报、行业专家公开发表的观点等。
- NCBD自有的数据监测，通过对线上消费者公开的消费行为进行监测，获取相关公开数据。



第一部分：整体概述

定义



牛排是指以牛肉为核心原料，经修整、切片制成的块状牛肉制品，以煎烤为主要烹饪方式，兼具西式正餐属性的细分品类。牛排也是西餐赛道核心高客单价主食与大众预制肉品的主流品类。

餐宝典 New Catering Big Data

牛排分类



按加工工艺，牛排可分为原切牛排和调理牛排两大类型：原切牛排是以鲜、冻分割牛肉（带骨或不带骨）为原料，经修整、冷冻（或不冷冻）、切片（或不切片）、搭配（或不搭配）方便调料、包装等工艺制作的块状肉制品。调理牛排是以分割牛肉为原料，配以辅料调理加工、经修整、腌制、成型、冷冻（或不冷冻）、切片（或不切片）、搭配（或不搭配）方便调料、包装等工艺制作的块状肉制品。原切牛排可使消费感受到牛排经典的原汁原味，调理牛排则烹饪更便捷，口味更多样化。

牛排分类



牛排还可以按照原料肉分割部位进行分类，可分为：里脊牛排（菲力牛排）、眼肉牛排、外脊牛排（西冷牛排）、米龙牛排等。不同部位的牛排脂肪和瘦肉的比例不同，呈现出的口感也存在一定差异。

餐宝典 New Catering Big Data

主要特点（1）



牛排作为西餐本土化落地较为成熟的品类，兼具工业标准化与消费品质化的双重属性，呈现出市场分层、全渠道渗透、供应链驱动等特征。

产品方面，牛排品类有原切牛排与调理牛排两大核心产品体系，二者在原料标准、加工工艺、定价体系上形成比较明确的区分。原切产品锚定品质与高端定位，调理产品依托工业化、成型技术定位大众化普及，同时产品形态高度标准化，部位分割、克重规格、熟度标准均可量化，具备极强的连锁复制与规模化生产基础。

主要特点（2）



消费属性方面，牛排品类横跨多个价格带，打破了西餐高端壁垒，实现从高端正餐到大众快餐、家庭日常消费的全价位覆盖，同时依托高蛋白、低脂的标签，契合健康饮食消费趋势，本土化适配能力较强。

渠道与场景方面，牛排具备全场景适配能力，覆盖线下堂食、商超零售、预制菜、团餐以及外卖等全渠道，餐饮端也可适配正餐、自助、快餐、烧烤等多业态组合，家庭端凭借极简的煎烤烹饪方式，成为预制菜赛道的核心爆品之一，已经出现了多个专门的预制牛排品牌。

主要特点（3）



供应链与产业端，牛排品类高度依赖上游原料，核心原料以牛肉为主，目前分割加工产业已经高度成熟，冷链仓储与物流也是牛排品类流通的核心基础，工业化加工降低了餐饮端的操作门槛。同时上游原料价格受国际肉牛行情、汇率波动影响显著，成本端具备强周期性。

经营层面，高端原切牛排依托高客单价、高附加值实现高毛利经营，核心竞争壁垒在于原料品质与场景的体验；大众调理牛排以规模化走量为核心，毛利相对偏低，竞争聚焦于供应链成本控制与规模化能力。

牛排市场驱动因素

餐宝典 New Catering Big Data

需求端：消费分级催生行业机会（1）



质价比：目前，国内消费决策逻辑已经由传统性价比导向转向质价比，牛排消费群体摒弃单一低价诉求，愈发注重产品价值与消费体验的对等性。从多个企业的消费数据表明，人均消费50—100元已成为牛排餐饮门店的核心主流价格带，大众平价牛排赛道的市场认可度与消费接受度实现稳步提升。

餐宝典 New Catering Big Data

需求端：消费分级催生行业机会（2）



家庭客群崛起：牛排的家庭消费客群规模持续扩容，家庭场景消费已成为牛排品类市场增长的重要增量，适配家庭消费需求的儿童专属牛排套餐、家庭分享装等细分产品形态不断涌现。

餐宝典 New Catering Big Data

需求端：消费分级催生行业机会（3）



消费场景日常化：牛排品类正逐步脱离节庆、社交等特定消费场景的属性限制，向日常正餐消费场景持续延伸；单人份套餐、街头平价牛排等轻量化消费业态加速涌现，有效降低品类消费门槛，进一步拓宽大众消费覆盖边界。

NCBD 餐宝典 New Catering Big Data

供给端：供应链成熟降低行业门槛（1）



上游规模化采购：上游供应链端推行规模化集中采购，头部企业依托国内核心肉牛牧区的资源，搭建原料源头直采体系，以此实现牛肉原料的成本精细化管控与品质标准化把控。

NCBD 餐宝典 New Catering Big Data

供给端：供应链成熟降低行业门槛（2）



标准化：供应链端依托中央厨房实现全流程标准化生产，调理牛排、熟成牛排等半成品加工技术已趋于成熟，餐饮门店端烹饪工序简化为标准化解冻煎制操作，有效提升门店标准化复制与规模化扩张能力。

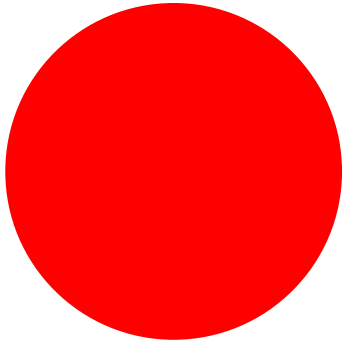
餐宝典 New Catering Big Data

供给端：供应链成熟降低行业门槛（3）



冷链物流下沉：随着冷链物流网络持续下沉，冷链基础设施覆盖率逐步向县域市场延伸，有效解决了生鲜肉制品的跨区域流通难题，推动原切牛排等高品质产品顺利触达低线城市及县域消费群体，助力品类实现全域市场渗透。

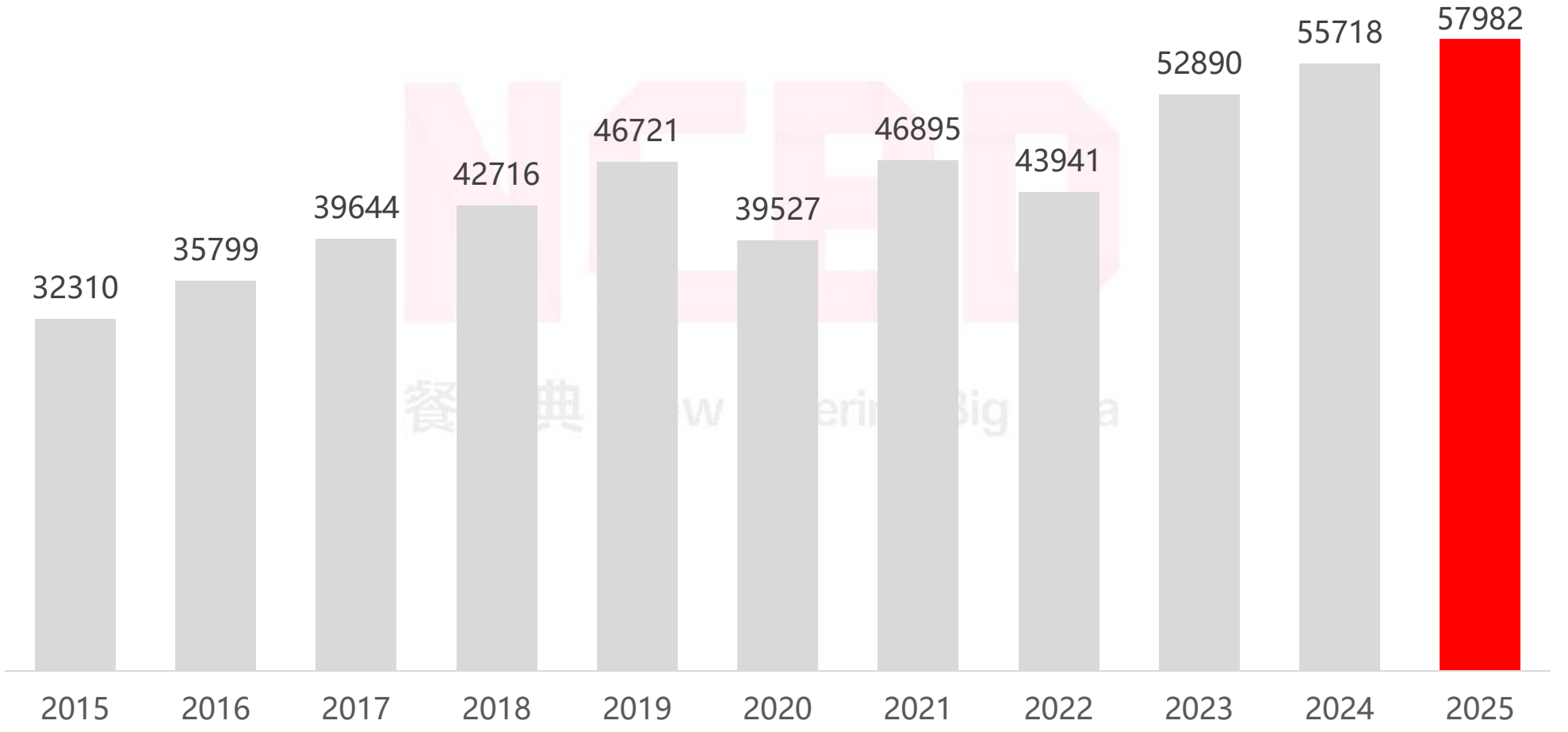
餐宝典 New Catering Big Data



第二部分：中国牛排市场发展洞察

2025年中国餐饮行业收入达到57982亿元，同比增长3.2%；其中，限额以上单位餐饮收入16337亿元，同比增长2.0%

2015—2025年中国餐饮市场收入（亿元）



数据来源：国家统计局

全国牛排餐饮门店数超过2.2万家

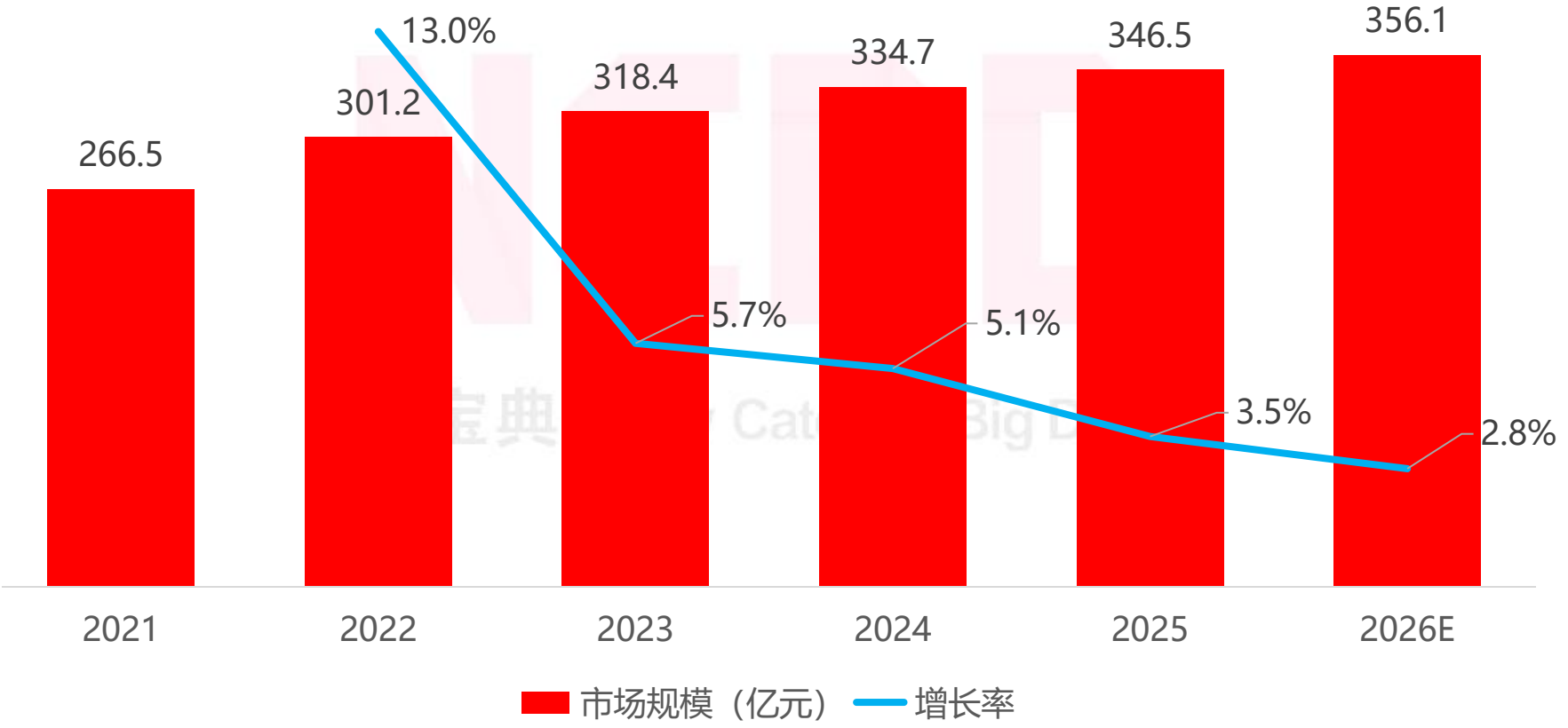


截至2026年6月底，全国牛排餐饮门店数超过2.2万家，相关存量企业超1万家，牛排行业正处于连锁化率提升的关键窗口。

从区域分布来看，华东地区门店密集度最高，华南次之；二三线城市成为近年增量核心—牛排消费正加速向低线城市渗透。

NCBD（餐宝典）数据显示，2025年中国牛排市场规模为346.5亿元，同比增长3.5%；预计2026年全年市场规模将超过350亿元

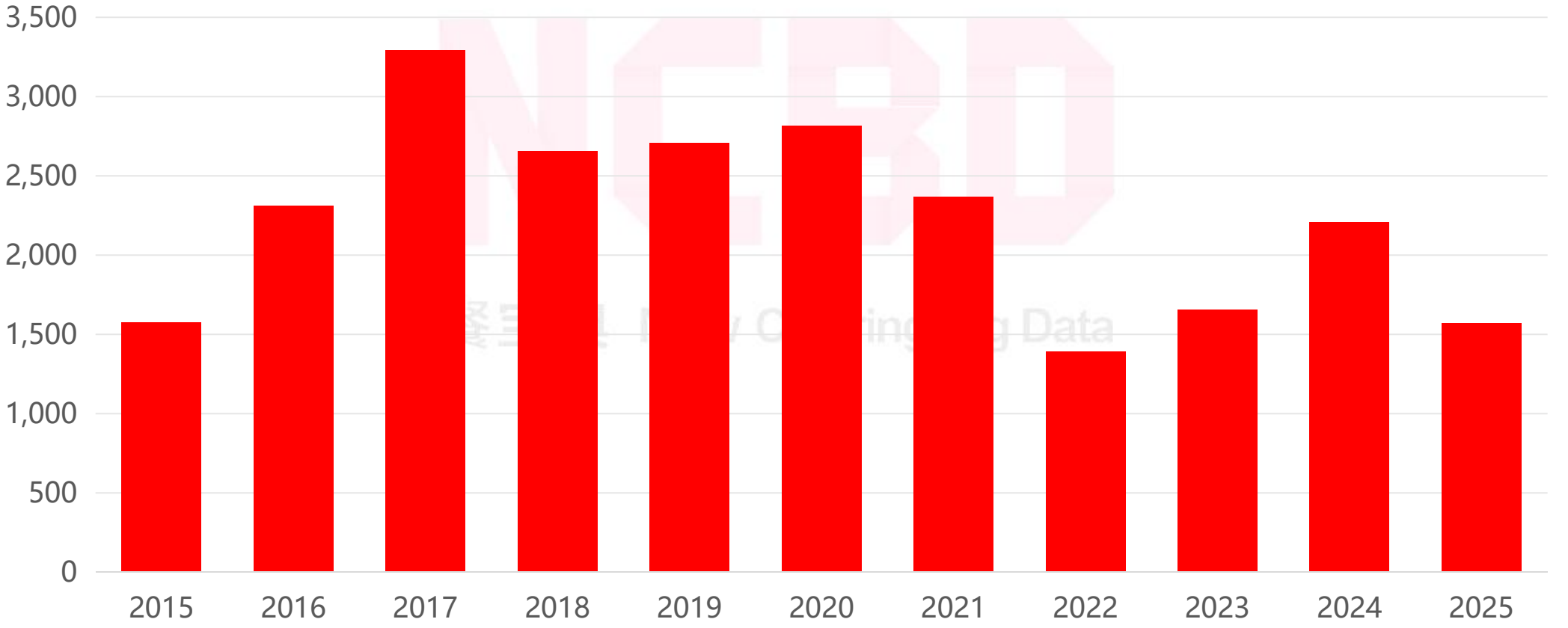
2021—2026年中国牛排市场规模及预测（亿元）



数据来源：NCBD，含牛排餐饮、零售等渠道；2026年数据为预测

从2022年开始，牛排相关企业成立数量略有回升，2025年牛排相关企业成立数量再次出现下降趋势，全年成立企业不到1600家，较上一年大幅减少28.8%

2015—2025年中国牛排企业成立数量（家）



数据来源：企查查；仅统计企业名、品牌/产品、经营范围及企业简介中含“牛排”的餐饮类企业

NCBD（餐宝典）数据显示，截至2026年6月底，全国牛排企业数量最多的两个省为山东与四川，山东牛排企业数量占全国的8.9%，四川占8.1%

NCBD 餐宝典 New Catering Big Data

中国牛排企业地域分布TOP10

排名	省份	比例
1	山东	8.9%
2	四川	8.1%
3	黑龙江	6.4%
4	江苏	6.3%
5	广东	6.1%
6	湖南	6.0%
7	福建	5.4%
8	贵州	4.6%
9	浙江	4.6%
10	江西	4.3%

数据来源：NCBD，截止时间为2026年7月

2025年牛排类企业成立数量最多的省为四川，占全国总量的1/10；其次是广东，占比9.7%

2025年新成立的牛排企业地域分布TOP10

排名	省份	比例
1	四川	10.1%
2	广东	9.7%
3	贵州	7.6%
4	江苏	7.4%
5	山东	7.3%
6	湖南	7.3%
7	黑龙江	5.8%
8	广西	4.6%
9	吉林	4.3%
10	新疆	4.2%

数据来源：NCBD，截止时间为2026年7月

NCBD（餐宝典）数据显示，从牛排门店的存活情况来看，江西、河北、贵州、四川、黑龙江五个省的牛排存活率最低

NCBD 餐宝典 New Catering Big Data

2025年牛排存活率最低的省份TOP5

排名	省份	存活率
1	江西	72.7%
2	河北	73.5%
3	贵州	73.9%
4	四川	74.2%
5	黑龙江	74.7%

数据来源：NCBD；存活率表示开业满一年后的存活情况

NCBD（餐宝典）数据显示，从牛排的内卷指数来看，四川牛排全国最卷，内卷指数高达95.1，其次是广东，内卷指数为90.4；北京、上海等地牛排内卷指数较低

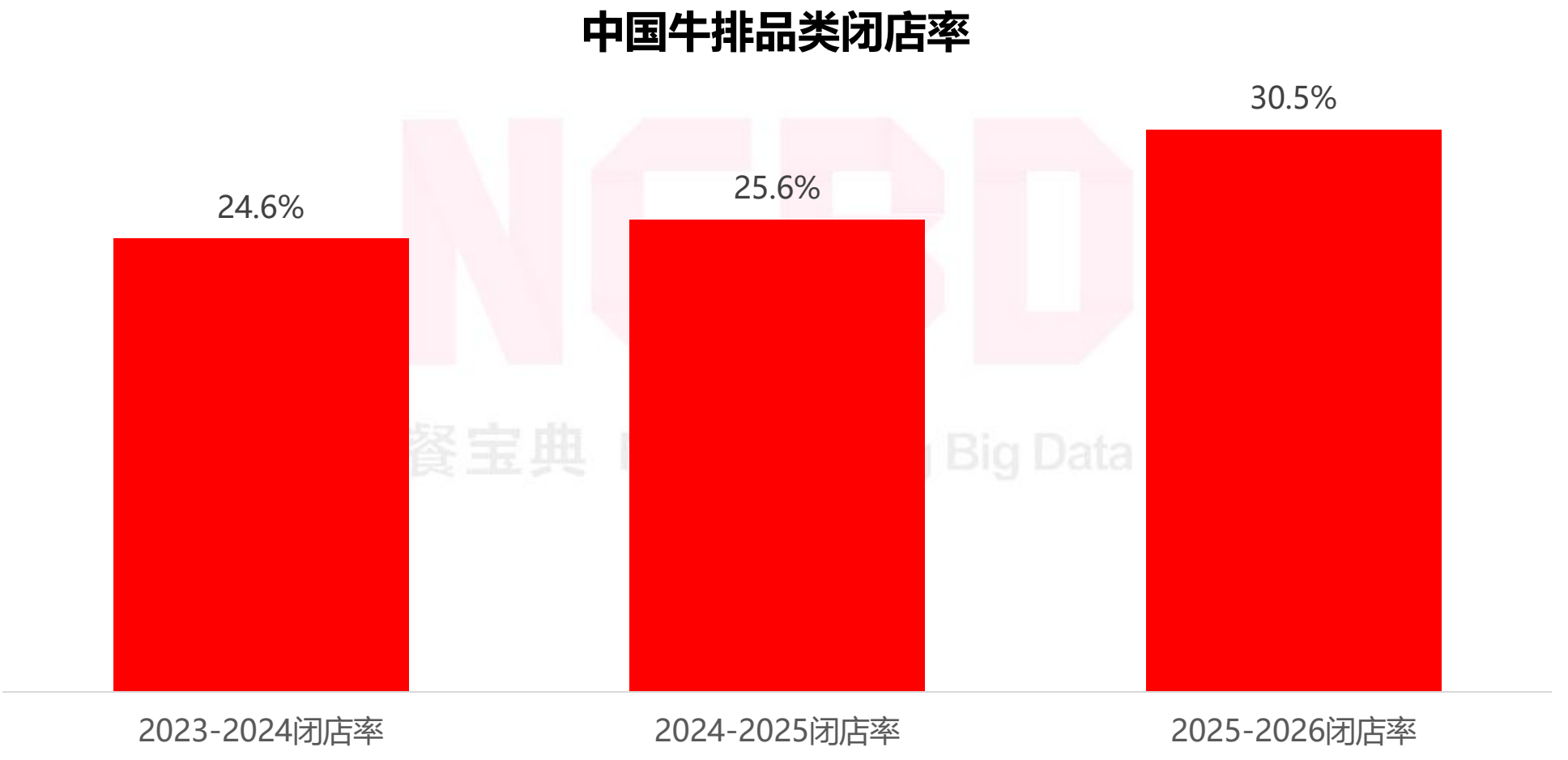
NCBD 餐宝典 New Catering Big Data

2025年牛排内卷指数TOP20（按省份）

排名	省份	牛排内卷指数	排名	省份	牛排内卷指数
1	四川	95.08	11	广西	56.48
2	广东	90.35	12	陕西	55.70
3	贵州	82.96	13	福建	54.83
4	山东	75.69	14	西藏	52.15
5	黑龙江	72.80	15	山西	50.67
6	江苏	72.65	16	吉林	49.77
7	江西	64.98	17	重庆	48.13
8	湖南	63.45	18	新疆	47.24
9	浙江	57.42	19	云南	44.71
10	河北	56.97	20	辽宁	43.95

数据来源：NCBD；内卷指数由2025开店数、店均数、门店存活率等指标综合得出，反映该品类的竞争情况
本次统计不含港澳台地区

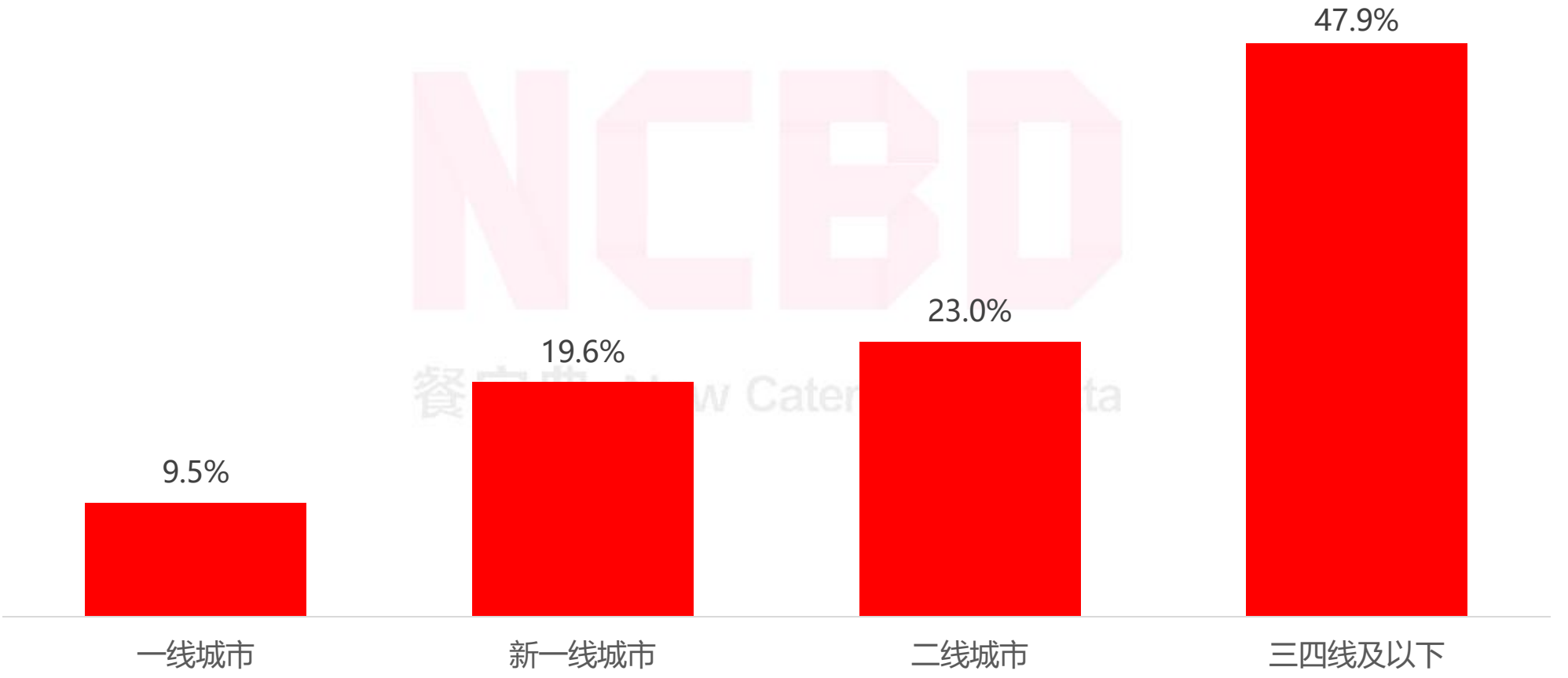
NCBD（餐宝典）数据显示，2025—2026年牛排品类的闭店率为30.5%，同比增加4.9个百分点；这一数据远高于餐饮行业平均水平



数据来源：NCBD

NCBD（餐宝典）数据显示，一线城市的牛排门店占总量的9.5%，新一线城市占19.6%，三四线及以下城市占比接近一半；牛排品类正加速向下沉市场渗透

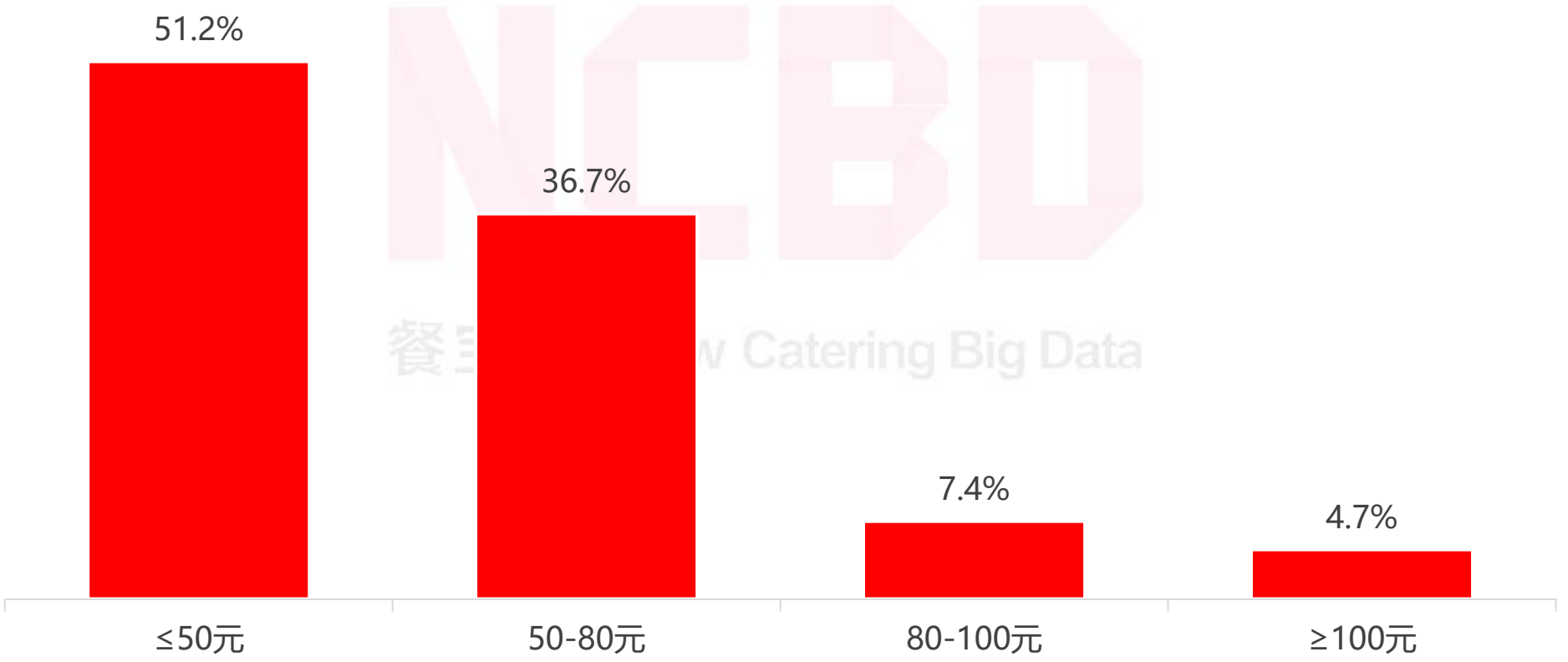
2026年全国牛排门店城市等级分布



数据来源：NCBD，截止时间为2026年7月

NCBD（餐宝典）数据显示，从牛排门店的客单价来看，51.2%的牛排门店客单价低于50元，50—80元占36.7%；80元以下的门店占总量的87.9%

2026年牛排门店客单价分布



数据来源：NCBD

牛排市场竞争格局

餐宝典 New Catering Big Data

牛排典型商业模式

模式	代表品牌	价格带	模式特点
大众正餐型	豪客来	60—80元	品质中上，价格适中 适合大众及家庭消费
高端体验型	王品牛排	250元+	高客单价 环境+服务+品质 注重氛围与仪式感
快餐型	萨莉亚、必胜客	30—60元	标准化，高性价比、具有快餐属性

数据来源：NCBD整理

牛排典型品牌（部分）

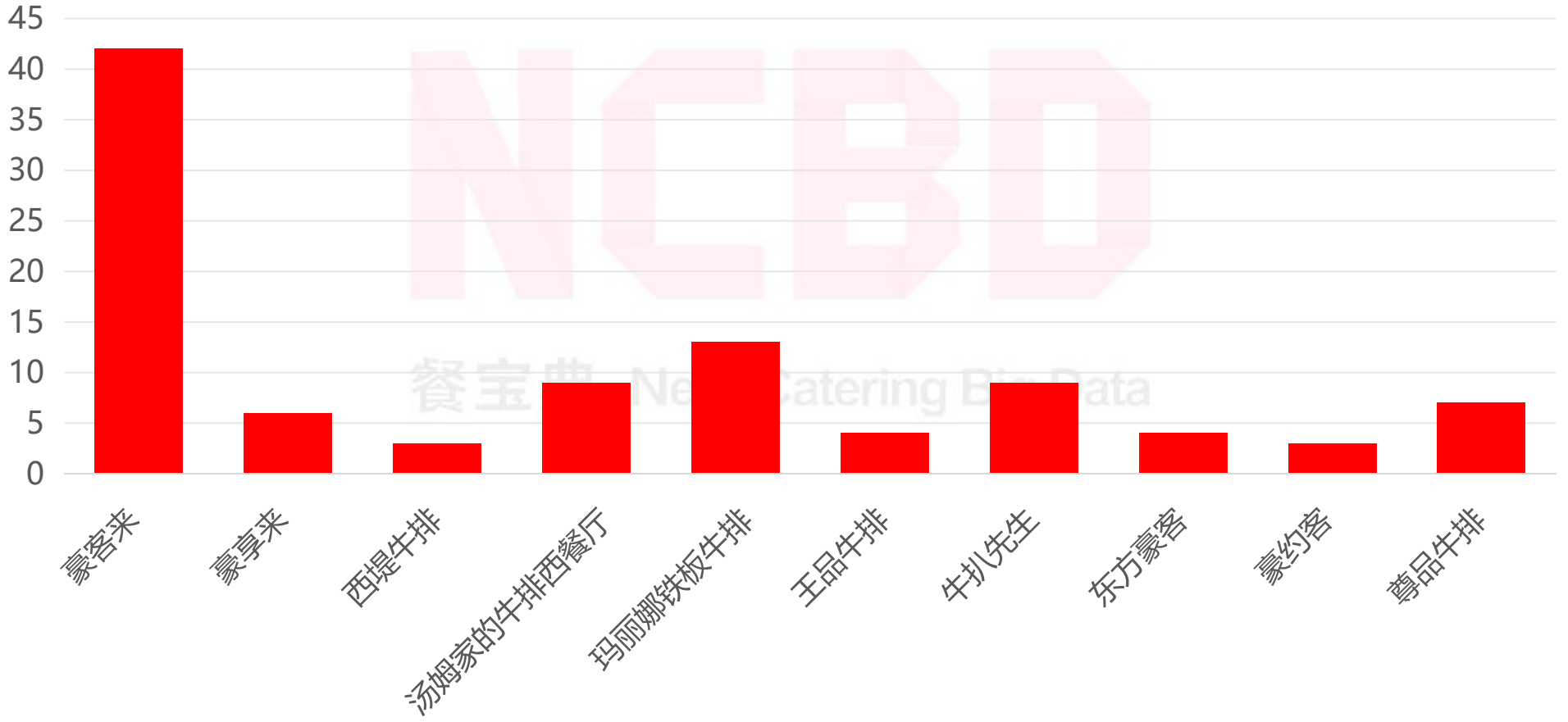
编号	品牌	规模（家）	人均（元）	梯队（按规模）
1	豪客来	350+	60—80	第一梯队
2	豪享来	140+	60—80	第二梯队
3	西堤牛排	70+	> 100	第三梯队
4	玛丽娜铁板牛排	65+	40—60	第三梯队
5	汤姆家的牛排西餐厅	60+	40—60	第三梯队
6	王品牛排	60+	> 100	第三梯队
7	牛扒先生	50+	60—80	/
8	豪约客	45+	60—80	/
9	东方豪客	40+	60—80	/
10	尊品牛排	40+	80—100	/

来源：NCBD整理并绘制；统计截止时间为2026年7月；仅统计典型品牌

从主要牛排品牌的开店情况来看，2025年扩张最快的品牌是豪客来；从门店规模来看，豪客来稳居行业头部；近年来，王品等高端品牌遭遇一定挑战

NCBD 餐宝典 New Catering Big Data

2025年主要牛排品牌扩张情况（部分）



来源：NCBD整理并绘制

竞争焦点



牛排品类的竞争焦点已由传统的门店区位布局、空间场景体验等前端要素，转向供应链运营效率优化与标准化单店盈利模型打造的后端综合能力比拼。企业实践表明，牛排品类成本精细化管控的核心并非终端价格下探，而是依托上游供应链源头布局与规模化效应构建成本优势；门店运营环节的物料损耗与低效浪费，已成为影响单店盈利表现的核心成本痛点。

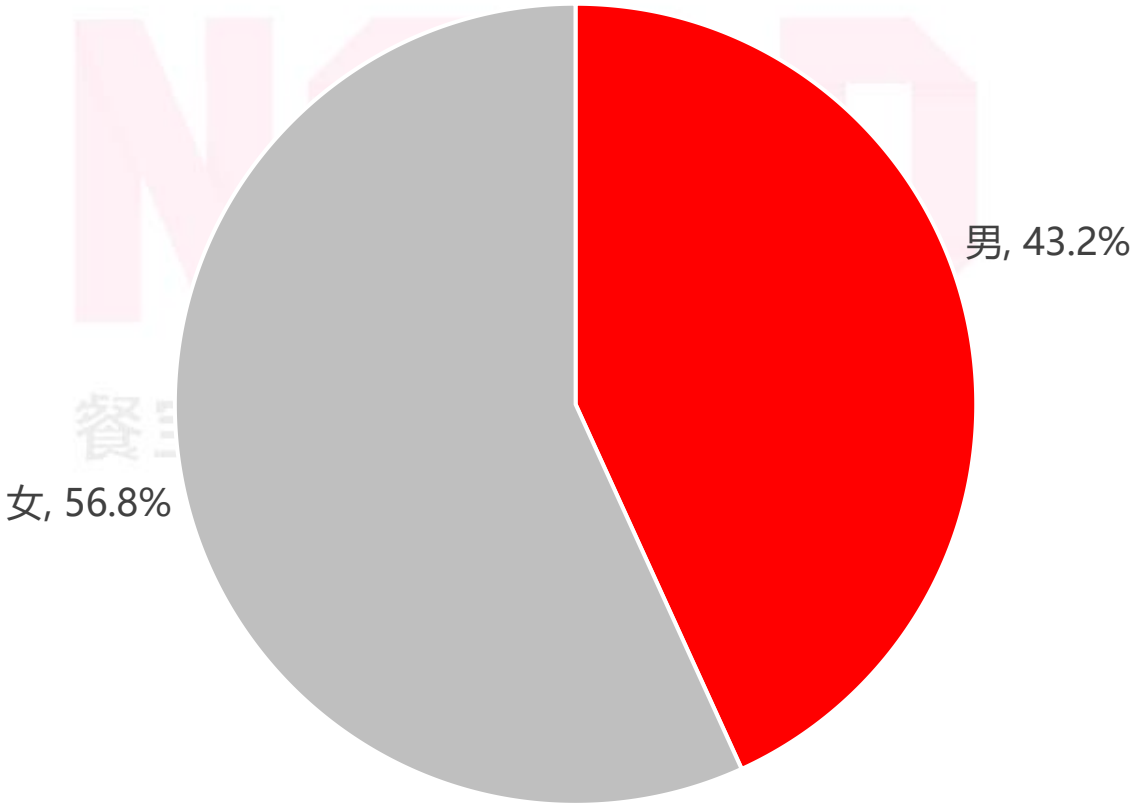
餐宝典 New Catering Big Data

NCBD
餐宝典 New Catering Big Data

第三部分：消费者洞察与产品创新趋势

NCBD（餐宝典）数据显示，2025年牛排消费者中女性占56.8%，男性为43.2%，在牛排的消费者中，女性占主导地位

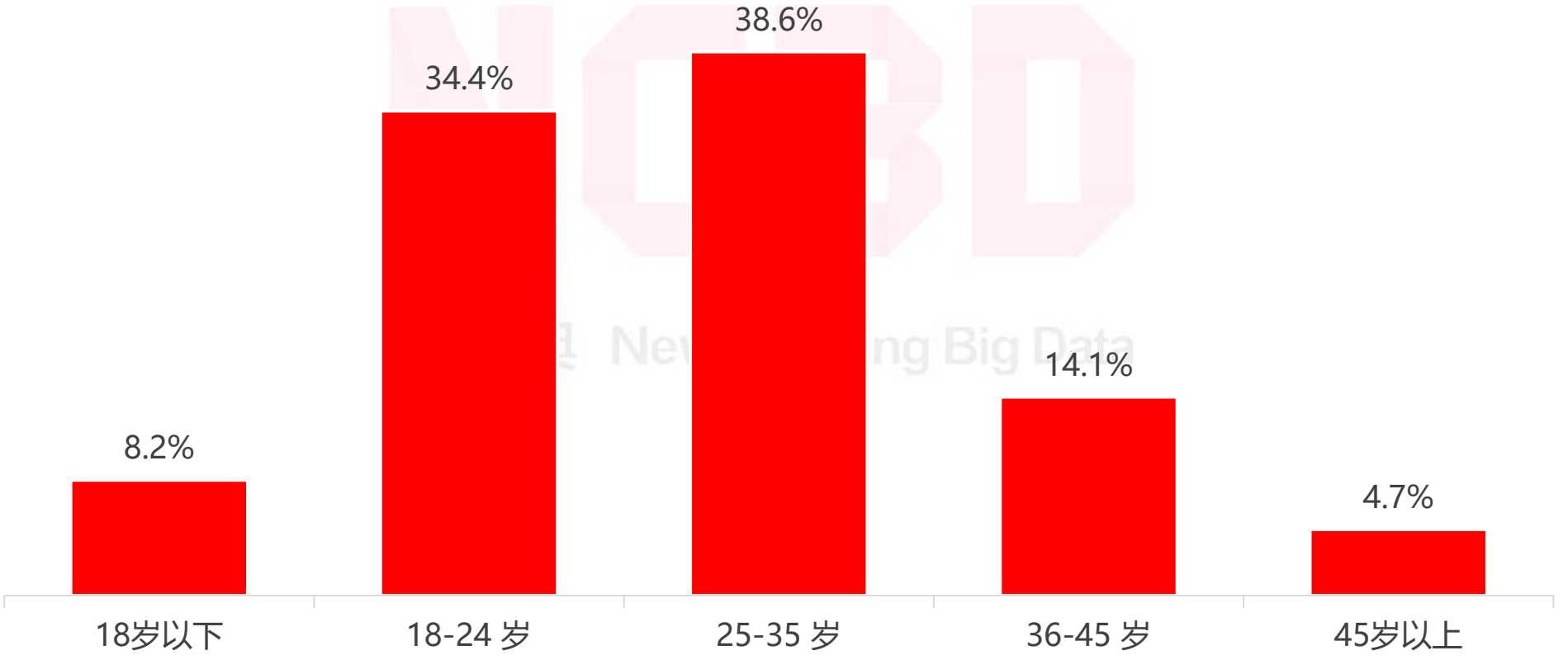
2026年牛排消费者性别分布



数据来源：NCBD

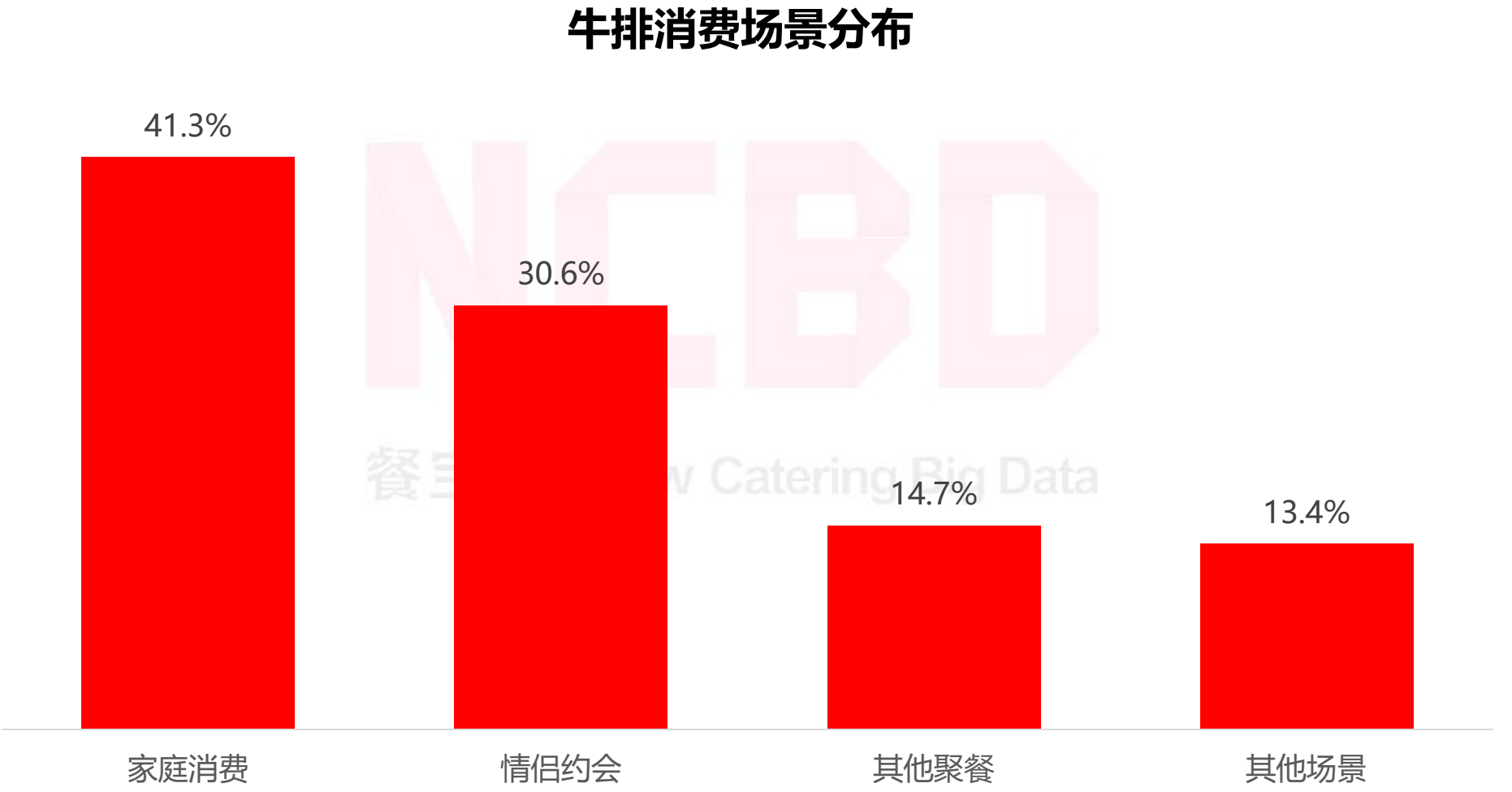
25—35岁女性是牛排品牌的核心触达对象；36—45岁高客单家庭为重要增量来源，可针对性布局产品与场景

2026年牛排消费者年龄分布



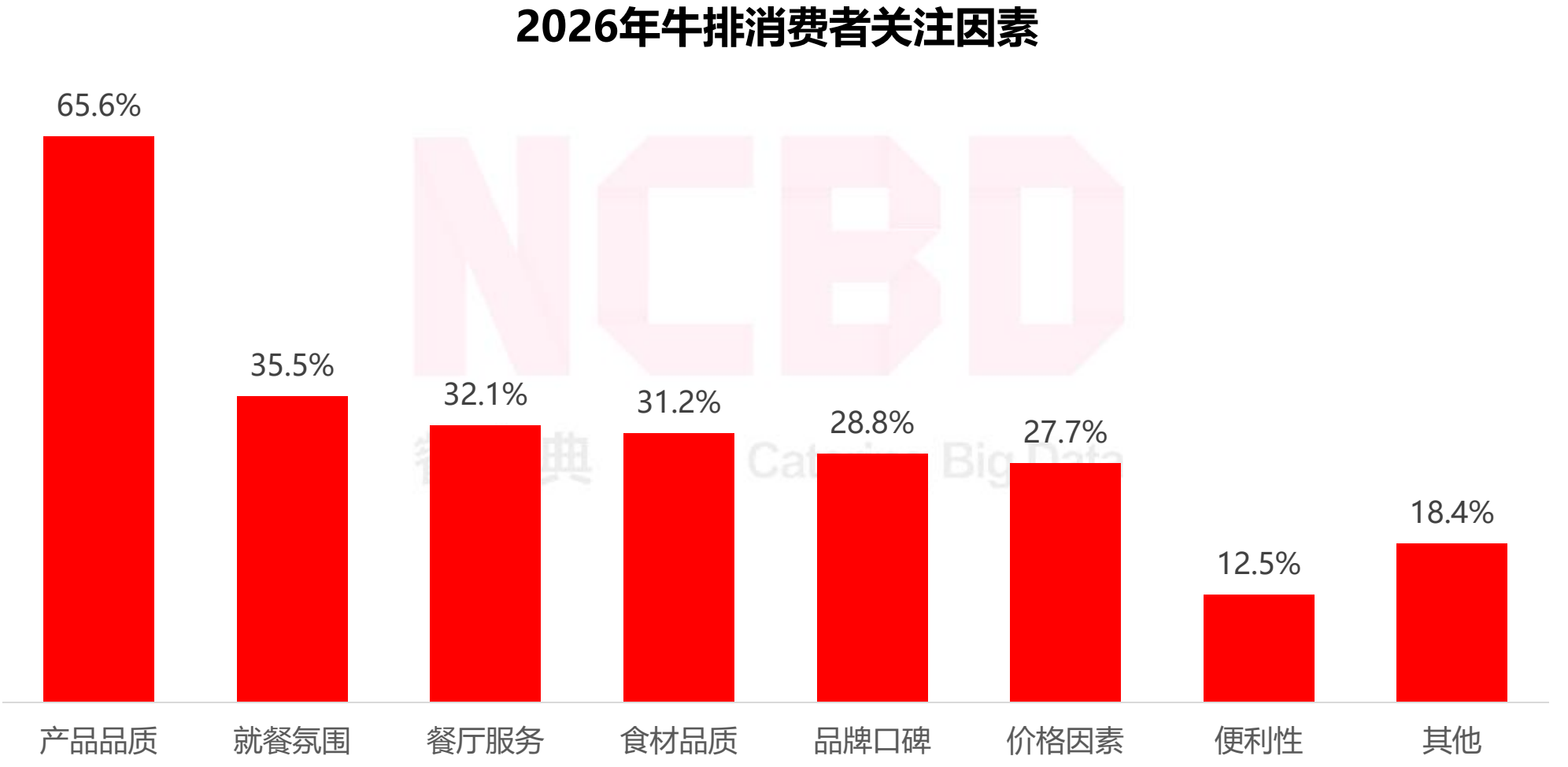
数据来源：NCBD

当前，国内牛排消费场景呈现“家庭主导、多场景互补”的典型特征。NCBD数据显示，家庭消费者占比超过40%，达到42.3%；情侣约会场景占比30.6%；其他聚餐（如职场类）占比14.7%



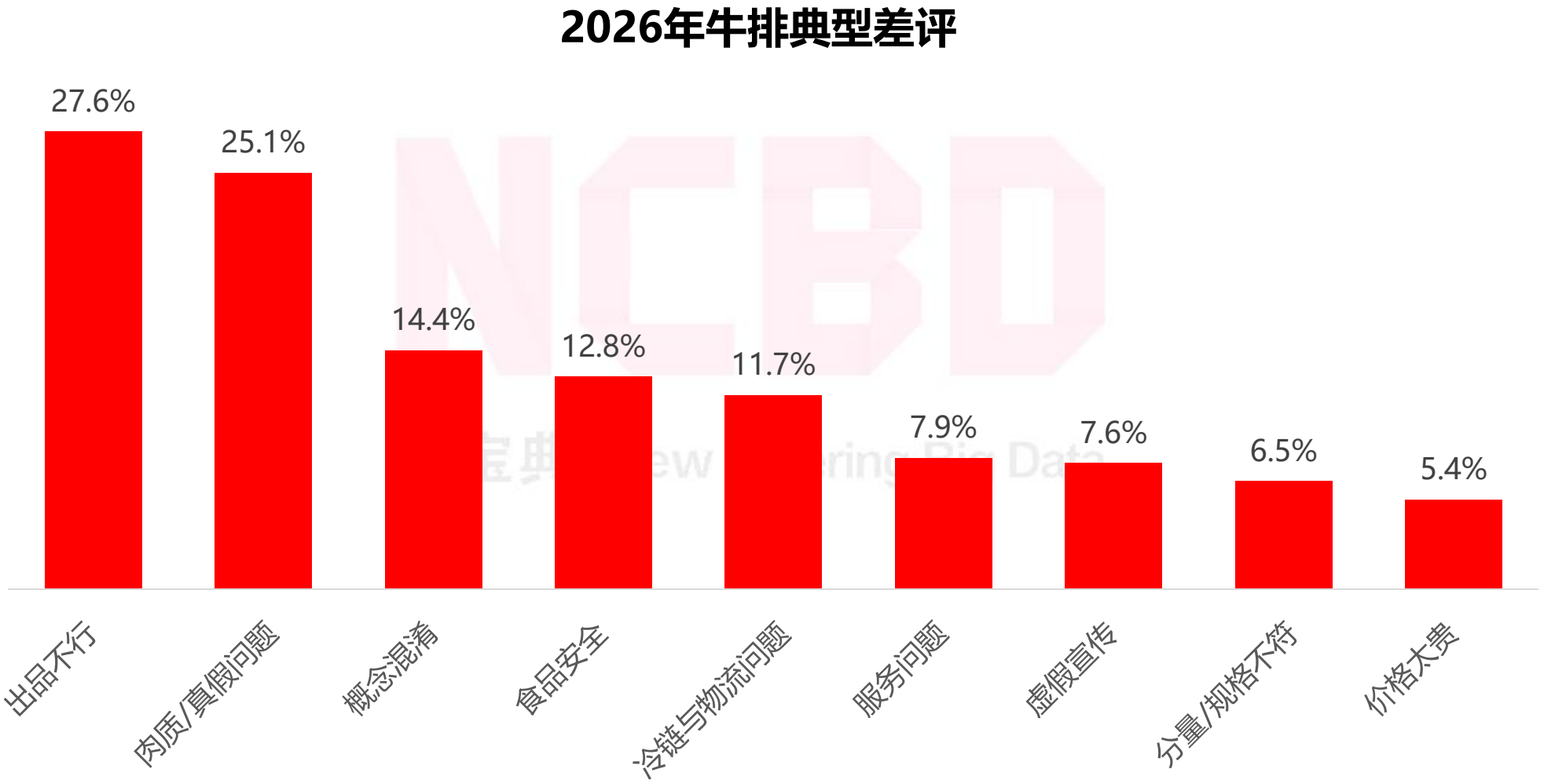
数据来源：NCBD

NCBD（餐宝典）数据显示，65.6%的消费者比较看重牛排的产品品质；35.5%的消费者比较在乎餐厅的就餐氛围；31.2%的消费者对食材较为关心；27.7%的消费者比较关注价格



数据来源：NCBD

NCBD（餐宝典）数据显示，27.6%的差评与牛排的出品有关（包括产品不行，口味不行， 熟度不满意等）；25.1%的差评跟牛排的肉质真假有关；14.4%的差评跟概念混淆有关；分量/规格不符相关差评比例为6.5%



数据来源：NCBD；差评监测区间为2025年1—12月

牛排产品创新方向

餐宝典 New Catering Big Data

产品创新趋势（1）：风味体系本土化



风味创新是牛排品类贴近大众消费的关键路径，牛排品类正突破传统西式风味的单一格局，全面推进本土化口味融合创新。在保留经典风味基底的基础上，国内主要品牌结合地区消费饮食偏好，已经研发一些比较受欢迎的本土化调味产品，同时优化酱汁配比以适配国人习惯。这种创新不仅可以有效降低品类消费门槛，也能推动牛排从西式小众口味向全民化风味升级。

产品创新趋势（2）：产品形态规格场景化



伴随牛排消费场景多元化发展，产品形态与规格的场景化细分成为行业核心创新趋势。针对单人就餐、职场简餐等场景，很多品牌已推出小克重、轻量化一人食产品；聚焦家庭消费赛道，定制儿童营养牛排、多人份家庭分享装，精准解决分量适配、营养均衡等需求；同时优化产品厚度、版型设计，适配外卖配送、家庭煎烤等不同食用场景。该创新方向有效解决传统产品场景适配性不足的痛点，助力品类全域渗透，提升门店的盈利能力。

产品创新趋势（3）：健康化与品质化



在消费升级与食品安全监管趋严的双重驱动下，健康化、品质合规化成为牛排产品创新的核心导向。行业逐步摒弃重调味、多添加剂的加工模式，聚焦减盐、减糖、无防腐剂、零拼接的配方升级，原切轻调理产品占比持续提升。同时，品牌强化原料溯源体系建设，主打低脂高蛋白、谷饲草饲分级等健康卖点，精准匹配健身人群、家庭亲子等核心客群的健康饮食需求。

产品创新趋势（4）：加工工艺标准化



工艺创新聚焦供应链标准化与消费端便捷化两大核心，是支撑行业规模化扩张的关键。上游依托中央厨房实现全流程标准化加工，熟成工艺、预腌制、预煎制等成熟技术广泛应用，将餐饮端烹饪工序简化为标准化解冻煎制，大幅降低后厨人工依赖与出品不稳定问题。零售预制端则优化锁鲜工艺，推出即烹、即热型牛排产品，适配家庭极简烹饪需求。工艺升级实现了产品品质的统一管控，兼顾连锁门店复制能力与大众消费便捷性，成为牛排行业全域发展的重要支撑。

NCBD
餐宝典 New Catering Big Data

第四部分：行业发展趋势

行业发展趋势（1）：质价比导向持续强化



牛排的质价比已成为行业长期不可逆的发展趋势，消费端质价比导向持续强化，单纯依托低价内卷的同质化竞争模式不具备可持续性。行业竞争的核心逻辑已从终端价格博弈，转向供应链全链路的成本与品质管控，企业需依托上游资源整合、规模化生产与精益化运营，实现产品品质稳定不降级、终端价格亲民可承受的良性发展。在此背景下，具备上游资源及全产业链布局优势的龙头企业竞争力将会进一步凸显。

行业发展趋势（2）：下沉市场贡献主要增量



下沉市场已成为牛排规模扩张的核心增量主场，当前，二三线及低线城市牛排餐饮门店数量已超越一线城市，成为驱动行业增长的核心动力。相较于高线市场，低线城市消费群体价格敏感度更高，对西式餐饮的认知程度相对有限，消费需求需更贴合本土饮食习惯与平价化诉求。在此基础下，品牌需加速产品与业态的本土化适配升级，通过更贴近消费者的产品形态，契合下沉市场消费偏好，进一步挖掘低线市场的消费潜力。

行业发展趋势（3）：全场景运营成关键



牛排行业的单店盈利逻辑持续重构，全时段经营与全场景覆盖能力已成为门店核心竞争力。仅依托正餐单一消费时段的经营模式坪效表现疲软，已难以覆盖租金、人力等固定运营成本。在此背景下，品牌纷纷打破时段与场景边界，布局下午茶、夜宵等增量消费时段，在产品上除了牛排本身，也非常注重融合，加入披萨等辅助产品，并融合外卖配送、零售化预制产品等多元业态。这种多时段、多渠道的组合运营模式，可有效提升门店综合坪效与客流利用率，成为优化单店盈利模型的核心驱动因素。



在牛排领域，差异化是竞争关键。中高端品牌要继续强化“仪式感+服务体验”的不可替代性，大众品牌则需在口味本土化与出餐效率上建立壁垒。对于所有牛排类企业以及跨界进入者，竞争的核心都在供应链与品牌建设方面，牛排品类的终局将是供应链定义品质、品牌定义溢价。未来，谁能将“高端食材平民化”的效率做到极致，谁能掌握家庭消费群体，谁就能定义下一个十年的行业格局。

关于NCBD

NCBD（餐宝典）是专注于餐饮行业的大数据研究与测评机构，其数据、报告、榜单以及观点等多次被新华社、CCTV、人民日报、农民日报、证券日报、中国食品报、四川日报、南方都市报、中国经营报、时代周报、澎湃新闻、华夏时报以及每日经济新闻等权威媒体引用。

NCBD（餐宝典）立足新餐饮，挖掘餐饮大数据，专注于餐饮市场研究、咨询与测评等。我们凭借丰富的行业经验，为餐饮企业、投资机构、餐饮供应链、餐企服务商以及餐饮创业者等提供服务。

NCBD（餐宝典）主要业务包括：白皮书/行业报告、金奖测评、品牌宣传。其中，白皮书主要用于**阐述产品/模式特色、奠定行业地位、引领行业风向**等。金奖测评主要面向餐饮产品开展**必吃金奖**产品的测评，结果主要用于官网宣传、广告投放、线下门店宣传及产品包装等。

关于白皮书/品类报告

NCBD（餐宝典）面向餐饮各大品类、餐饮产业链上下游、行业热点以及消费者行为习惯等展开全方位研究。NCBD（餐宝典）携手业内有一定影响力的餐饮企业、餐饮供应链及服务商等共同发布细分品类报告/白皮书，提升企业品牌影响力，共同推动行业发展。

部分白皮书如下：

桂小厨×NCBD ｜广西菜行业发展白皮书

FineFood×NCBD ｜2026年中国餐饮食材发展白皮书

兰湘子×NCBD ｜新湘菜行业发展白皮书

古觉面片×NCBD ｜炒面片行业发展白皮书

美好食品×NCBD ｜中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书

抖音生活服务×NCBD ｜2023上半年中国餐饮行业发展监测报告

CCFA×NCBD ｜品牌餐饮企业预包装食品零售状况研究报告

挞柠×NCBD ｜中国柠檬茶行业发展白皮书

悸动×NCBD ｜中国烧仙草行业大数据报告

花少爷×NCBD ｜中国砂锅粥品类发展白皮书

白皮书/品类报告合作伙伴征集

NCBD 餐宝典 New Catering Big Data



2026年，NCBD（餐宝典）将面向餐饮行业持续发布白皮书/品类报告，愿与优秀企业携手，共同引领行业发展：

白皮书/报告征集范围包括但不限于：火锅（川渝火锅、牛羊肉火锅、鱼火锅、椰子鸡、猪肚鸡、小火锅等）、茶饮、咖啡、茶馆、快餐、小吃、饺子、包子、披萨、汉堡、卤味、炸鸡、寿司、海鲜、宴请、轻食、面馆、米粉、砂锅粥、西北菜、江浙菜、粤菜、东北菜、卤菜、川菜、湘菜、云南菜、贵州菜……

关于必吃金奖



NCBD（餐宝典）推出的必吃金奖（EBGA）依托EBGA评估模型（V1.0）开展第三方独立测评，评定适用于各类餐饮经营主体（包括正餐店、快餐店、小吃店、火锅店、烧烤店以及饮品店等）所提供的各类餐饮产品（包括热菜、冷菜、主食、小吃、饮品、半成品加工产品等），对评定合格的产品颁发《必吃金奖证书》，评定结果可广泛应用于企业各种线上、线下的宣传场景。

咨询：13054416971（微信同号）。

法律声明

NCBD 餐宝典 New Catering Big Data

权利声明

本报告由NCBD（餐宝典）制作，文件所涉的文字、图片、表格等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经NCBD许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，NCBD将保留追究其一切法律责任之权利。NCBD允许媒体部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及NCBD大数据系统监测、相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，NCBD不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。