

中国烧烤品类发展报告2023

一人食烧烤存机遇

2023

目录

一、烧烤品类发展综述	4
1. 烧烤品类的概念与分类	5
2. 烧烤品类发展历程	6
二、烧烤品类发展现状与特点	8
1. 2022 年烧烤市场规模突破 2200 亿元	9
2. 烧烤进入比拼供应链的时代	14
3. 华东烧烤门店数领先，烤串正餐化趋势渐显	16
4. 露营烧烤热带动品类突破场景限制	18
三、烧烤品类未来发展趋势	19
1. “一人食”烧烤存机遇	20
2. 明档现切、现串成自助烧烤新卖点	20

《中国烧烤品类发展报告 2023》建立在红餐大数据基础上，分析了 2022 年中国烧烤品类的发展状况和趋势，结合相关数据从多个视角、多个维度对烧烤品类的发展，作出深度的解读与剖析。

研究方法

本次研究主要基于红餐大数据进行数据分析，并结合深度访谈和桌面研究等方法。

- 基于红餐大数据，从市场规模、竞争格局、品类融资情况、区域分布特色、人均消费等多个维度剖析品类和品牌的发展概貌
- 线下走访相关餐饮门店，深度访问专家与相关餐饮品牌，了解品类基本情况与发展趋势
- 对企业财报、公开信息、媒体报道、品类报告等公开信息进行筛选、整理、提炼，从中分析出品牌特性，呈现出完整的品类生态图景

01

第一章

烧烤品类发展综述

1. 烧烤品类的概念与分类

烧烤作为历史较为悠久的餐饮品类,在我国拥有人数众多的拥趸者。依据不同的烤制方式,烧烤主要分为烤串和烤肉两大产品形态。

烤串指将食材切成块状,穿在竹签或铁签上,再经由炭火或燃气炉烤制而成的产品形态。常见的烤串有羊肉串、鸡肉串、牛肉串、烤茄子、烤玉米等种类。由于地域的不同,烤串在食材、分量、调味和吃法上存在显著的差异,也衍生出了不同的派系。其拥有东北烧烤、西南烧烤、东南烧烤、西北烧烤等主流派系,并且在每一个主流派系之下,还分化出了不同的细分派系,如川派烧烤、新疆烧烤、锦州烧烤、湛江烧烤、淄博烧烤等。

全国烧烤主要类别

按地域分	按烤制方式分	按烤制工具分	按食材分	按口味分
东北烧烤	明火烤	串烤	肉类	香辣
西南烧烤	泥烤	炙烤	海鲜	麻辣
西北烧烤	铁板烤	叉烤	蔬菜	孜然
东南烧烤	纸上烧烤		豆制品	五香
.....	竹烤			蜜汁
	瓦片烤			
				

资料来源: 网上公开信息, 红餐品牌研究院整理

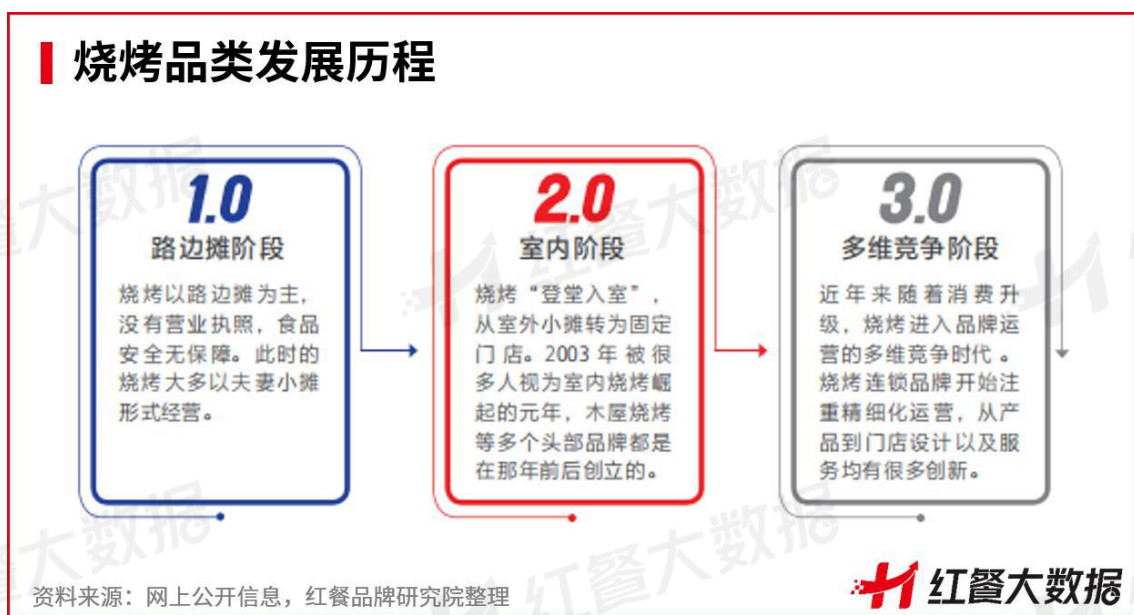
 红餐大数据

而烤肉则是指将整块腌制或调味后的肉类放置在炭火或电炉上慢慢烤制而成的产品形态。依据不同的地域流派,烤肉主要分为中式烤肉、韩式烤肉、日式烤肉以及融合烤肉。其中,中式烤肉的细分流派较多,包括北京炙子烤肉、内蒙烤肉、湘派烤肉等。

种类繁多的烧烤细分派系呈现出了各具特色的口感和味道，极大地丰富了我国烧烤品类的产品库，给消费者带来了多样化的消费体验。

2. 烧烤品类发展历程

烧烤作为最具烟火气的餐饮品类之一，在我国国民的饮食文化中占据重要位置。烧烤历史悠久，或在人类开始使用火之后就已经出现了。然而，在过去的很长一段时间内，烧烤品类都停留在市井小摊、夫妻小店的阶段，陷入了“有品类无品牌”的尴尬境地。直到近年来，烧烤品类才进入连锁化发展阶段，涌现了不少潜力品牌。总的来看，烧烤可以分为三个发展阶段。



第一阶段：路边摊阶段。这一阶段的烧烤以传统街头小摊为主，拥有价格较低、食材简单、食品安全无保障等特点。该阶段的烧烤品类多以夫妻小摊的形式经营。

第二阶段：室内阶段。在该阶段中，随着经济的发展和人们对于餐饮消费升级

的需求日益强烈，室内烧烤店涌现，烧烤品类开始向着标准化、规模化、品牌化的方向发展。彼时，一些烧烤品牌和烤肉品牌开始冒头。

第三阶段：多维竞争阶段。在该阶段中，为解决同质化问题和提升门店效益，烧烤品牌开始注重精细化运营，从食材品质、口味、烧烤工艺和环境服务等方面进行创新。同时，为了给消费者提供更高品质的用餐体验，部分品牌开始向高端烧烤市场进军，凭借着高端的食材、精致的服务和环境，吸引了一批追求品质和个性的消费者。

02

第二章

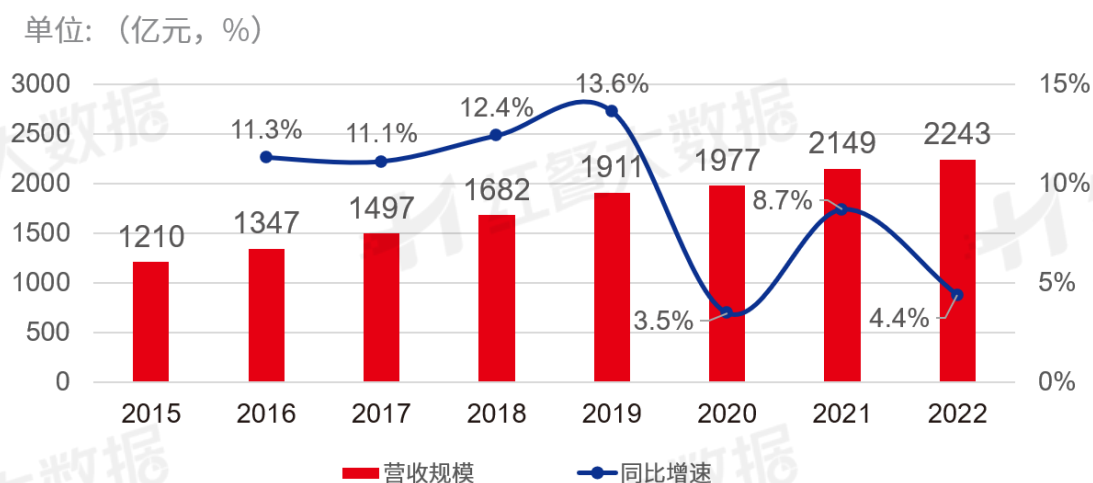
烧烤品类发展现状与特点

1. 2022 年烧烤市场规模突破 2200 亿元

经过多年的发展，烧烤品类已经积累了庞大的消费群体，加上夜经济的助力，其市场规模也在持续增长，2022 年烧烤品类市场规模突破了 2200 亿元。

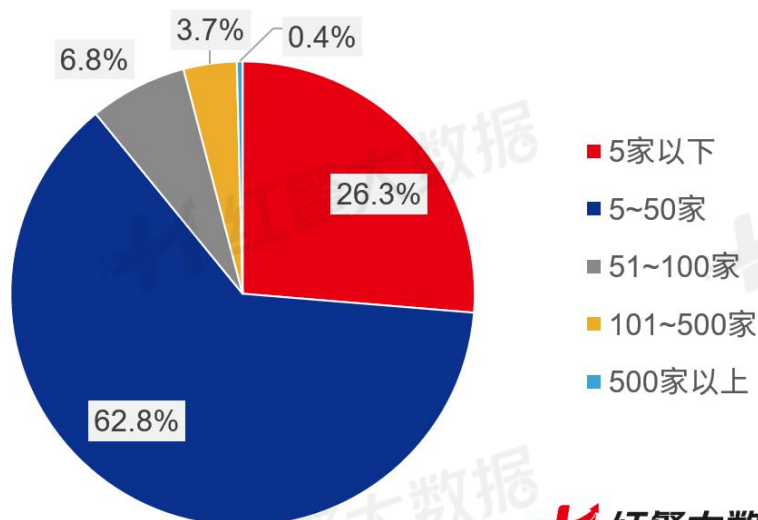
虽然烧烤品类的市场规模持续攀升，但是新冠肺炎疫情暴发后，烧烤品类受到一些冲击，市场规模的增速有所放缓。尤其是 2022 年国内新冠肺炎疫情形势变得严峻复杂，餐饮业受到较大影响。在这样的背景下，烧烤品类的市场规模增速在 2021 年的基础上进一步放缓，同比仅增长了 4.4%。

2015-2022 年全国烧烤市场规模及其增速



尽管烧烤品类的市场规模在持续增长，但烧烤品类的规模化程度依然偏低。据红餐大数据，超过四分之一的烧烤品牌的门店数在 5 家以下，门店数在 5~50 家的品牌数占比最高，达到了 62.8%，而门店数在 50 家以上的品牌占比仅有 10.9%。可见，小型连锁品牌是烧烤赛道的主流玩家，中大型的连锁品牌较少。

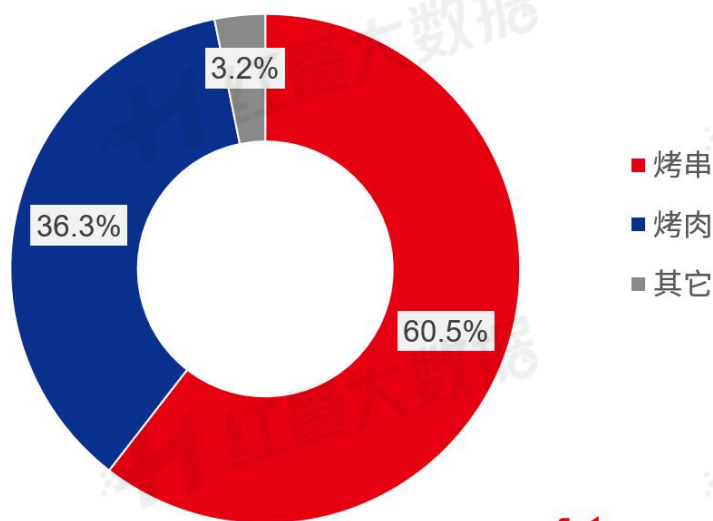
2022年全国烧烤品牌门店区间占比分布



资料来源：红餐大数据

烧烤的细分品类主要有烤串和烤肉两大分支。从门店数量上看，烤串是烧烤品类中占比最高的细分品类，占据了60.5%的比例。从传统的羊肉串到创意的菌菇串、海鲜，再到现代风格的芝士烤串和果蔬烤串，烤串的品种和风格在不断创新中得以丰富。此外，烤肉品类的门店数量占比为36.3%，其他类型的烧烤门店的占比为3.2%。

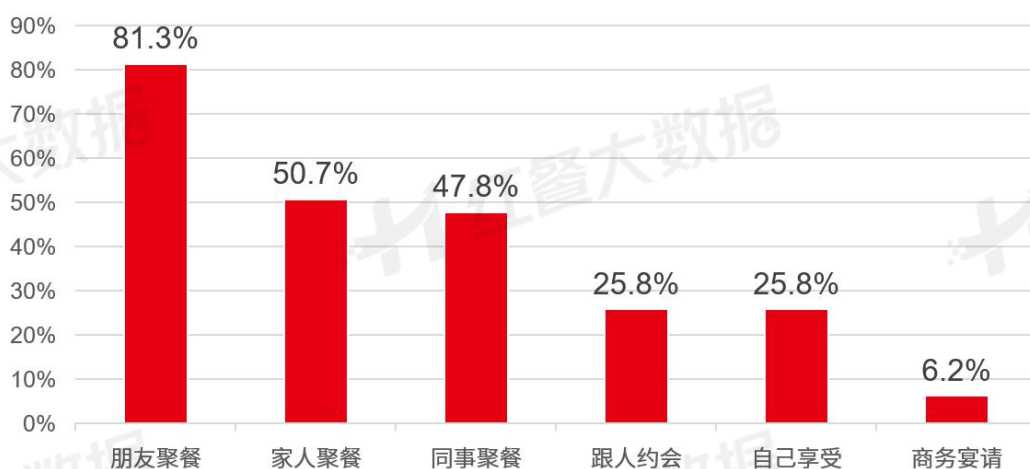
2022年全国烧烤各细分品类门店数占比分布



资料来源：红餐大数据

烧烤的消费场景多聚焦在群体社交聚餐，如朋友、同学、家庭甚至是工作聚餐，可见烧烤与火锅类似，均具有较强的社交属性。据红餐品牌研究院发起的“2023 年餐饮消费大调查”，去烧烤店消费是基于朋友聚餐、家人聚餐、同事聚餐的受访者占比分别达到了 81.3%、50.7%、47.8%。

2023 年烧烤消费场景分布情况



资料来源：红餐品牌研究院“2023 餐饮消费大调查”

红餐大数据

同时，据红餐大数据，截至 2023 年 4 月，全国烧烤门店数约为 47.4 万家，其中烤串和烤肉门店数分别为 28.7 和 17.2 万家，火锅门店数达到了 44.4 万家。烧烤和火锅的总门店数相差并不大，但是门店数在 500 家以上的火锅品牌数量显然比烧烤品类要多出不少。由此不难看出，烧烤品类的规模化、品牌化发展远不如火锅品类。

从品牌竞争格局上看，目前烤肉品类呈现“一超多强”的局面，而烤串品类暂无绝对的巨头品牌。2015 年起家于呼和浩特的九田家料理烤肉是门店数量最多的烧烤品牌。据红餐大数据，截至 2023 年 4 月，其门店数达到了 961 家，远超其他烤肉品牌。

2023年全国部分烤肉品牌概况

品牌名称	门店数量（家）	成立时间（年）	发源地
九田家料理烤肉	961	2015	呼和浩特
酒拾烤肉	524	2017	长沙
小猪查理烤肉	465	2019	北京
北木南烤肉和酒	352	2016	重庆
柒酒烤肉	195	2015	长沙
来点烤肉	121	2017	长沙
新石器烤肉	115	1999	上海
西塔老太太泥炉烤肉	112	1997	沈阳
姜虎东白丁烤肉	68	2003	韩国
汉拿山烤肉	58	2001	北京
权金城	38	2000	北京
炉小哥烤肉	33	2015	郑州
猫抓烤肉	31	2012	北京
小核桃烤肉馆	20	2018	沈阳

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2023年4月

 红餐大数据

从烤肉的细分品类上看，随着近年日韩风潮日渐式微，日韩烤肉品牌纷纷陷入了发展瓶颈。新石器烤肉、汉拿山烤肉目前的门店规模相比高峰期均有不同程度的缩水。

在 2021 年前后，国潮、融合、创新风潮在烤肉赛道兴起，新中式融合烤肉品牌随之崛起，北木南烤肉和酒、酒拾烤肉、柒酒烤肉等品牌快速拓店。然而，2022 年以来，不少新中式烤肉品牌拓店速度均有不同程度的下降，甚至部分品牌还出

现了门店收缩的状况。由此来看，烤肉品类正面临新一轮的格局重塑，惟有根基稳固的烤肉品牌才能持续迭代并较好立足。

烤串方面，据红餐大数据，截至 2023 年 4 月，门店数最多的烤串品牌是串意十足，全国范围内共开出了 516 家门店；其次是木屋烧烤，门店数达到 211 家。串意十足依靠加盟模式快速拓店。2022 年年末，木屋烧烤亦宣布开放内部加盟，即对在木屋烧烤工作 5 年以上的优秀员工、店经理、技术人才开放加盟资格。这意味着木屋烧烤未来扩张或有一定程度的提速。烤串品牌的竞争格局尚未定局，静待千店品牌的诞生。

2023年全国部分烤串品牌概况

品牌名称	门店数量（家）	成立时间（年）	发源地
串意十足	516	2018	上海
木屋烧烤	211	2003	深圳
郭靖烤全羊	98	2014	北京
很久以前羊肉串	85	2008	北京
聚点串吧	60	2005	北京
丰茂烤串	52	1991	延吉
何师烧烤	36	2003	成都
客串出品	36	2015	长沙
冰城串吧	31	2010	北京
阿拉提羊肉串	26	2014	苏州
陶小串	16	2017	上海
永定门电烤串	15	1998	北京
柳叶刀烧烤	7	2017	北京

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2023年4月

 红餐大数据

2. 烧烤进入比拼供应链的时代

菜品丰富、厨师依赖程度低、供应链标准化难度相对低是烧烤与火锅这两个品类的共同特征。因此，不少业内人士认为烧烤与火锅的供应链相似。但是，据红餐品牌研究院分析，不同的烧烤细分赛道供应链与火锅的供应链相似程度不同，其面临的供应链短板也不尽相同。

烤肉食材不需要穿串，将肉类食材解冻切分后即可直接在烤盘或者烤架上进行烤制。同时，蔬菜类食材的种类相对少。因此，从整体上来看，相对烤串品类，烤肉品类供应链环节的限制也相对较少。

烤肉品类标准化的关键点在于食材的腌制和上桌后的烤制这两个环节。而由于烤制本身对于厨艺要求不高，消费者可以选择自助烤制或店员辅助烤制，这一点与火锅品类的出餐形式类似。因此，烤肉品牌或能与火锅品牌共享供应链。

如呷哺呷哺在 2022 年 9 月推出了高端烤肉品牌趁烧。主打“烧肉+酒茶”多元化业态的趁烧将人均消费圈在 170 元左右。据呷哺呷哺 2022 年 12 月发布的数据，趁烧上海首店月均营收破 250 万元，翻台率在 3~6 次/天，全年单店营收预破 3000 万。

对于烤串而言，供应链是制约品牌进行门店扩张的关键因素。由于烤串食材供应链较短，其中溢价空间较大的环节是穿串和腌制。而这两个环节缺乏规模化的实力供应商。

首先，穿串实现标准化的难度相对较大。由于烤串对于食材的精细度要求高，比如韭菜要求长度均等、茄子要求大小一致等，因此，穿串环节目前尚未完全

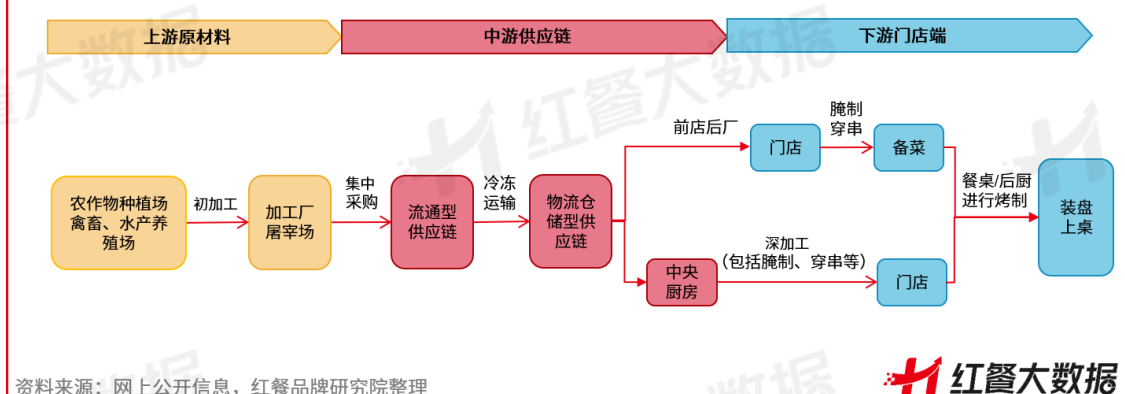
脱离人工，只有少部分品牌采用机器穿串，多数烤串店依然还是采用手工穿串的方式。

虽然木屋烧烤、冰城串吧、聚点串吧等品牌自建了中央厨房，但仍然也是将采购的原材料运送至中央厨房进行人工穿串。而很久以前羊肉串、丰茂烤串等品牌则主打现串现烤。它们的门店经营模式为前店后厂，即由门店向上游源头直采食材，并直接在门店里完成人工穿串环节。

总体来看，手工穿串产能较低而且人工成本较高。虽然也有部分品牌采用机器进行穿串，但是机器穿串不仅对肉质有一定要求，且损耗比较大。因此，目前并未在行业中普及，肉串类供应商准入门槛高，使得这类供应商相对紧缺。

其次，供应商在腌制环节的参与度低。腌制环节对于烤串品牌而言至关重要，因为食材腌制是其独特口味的关键所在，所以很多品牌选择自行腌制。在此背景之下，供应商在烤串食材腌制环节的参与程度不高。烤串食材供应商仅承担着提供食材的角色，盈利空间相对有限，烤串供应商缺乏规模化发展的动力。

烤串品类食材供应链图示



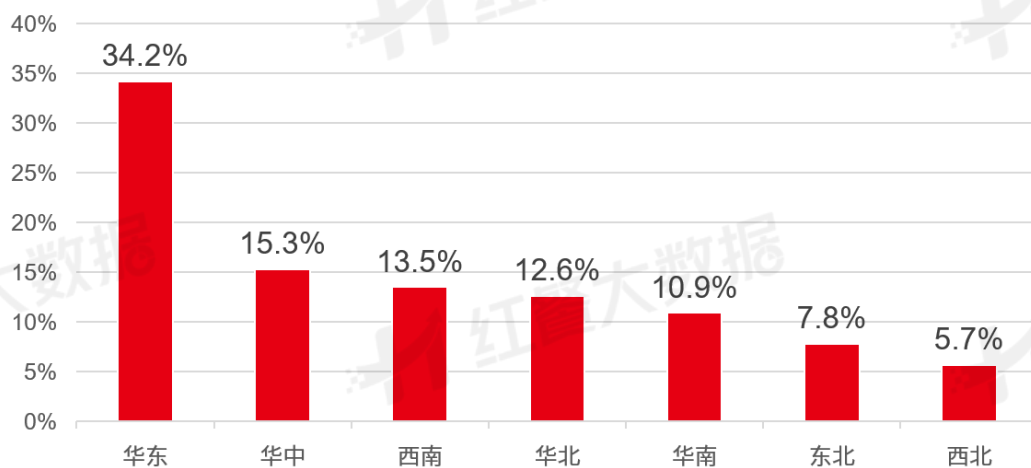
综上所述，在烤串的供应链体系中，烤串品牌与上游食材供应链之间难以找到较好的合作利益点，导致二者耦合度不高，限制了品类的品牌化、规模化发

展。由此来看，自建供应链成为烤串品牌突破扩张的发展关键。不过自建供应链对于烤串品牌的综合实力要求较高，并非所有品牌都能做到，这也是目前烤串品牌较难实现快速规模化发展的主要原因。

3. 华东烧烤门店数领先，烤串正餐化趋势渐显

从烧烤品类的区域分布来看，华东的门店数占比领先，西北区域待挖掘空间大。据红餐大数据，烧烤门店在华东地区的占比高达 34.2%，远高于其他地区。这或与华东地区整体的消费能力较高有一定的相关性。华东区域经济水平发展较快，外出就餐需求相对较高，因此，华东区域成为了烧烤门店的集中地。此外，东北和西北地区烧烤门店数占比较少，仅有 7.8% 和 5.7%，而烧烤门店在全国其他地区分布则相对平均，占比均在 10%~16%。

2022年全国各区域烧烤门店数占比分布



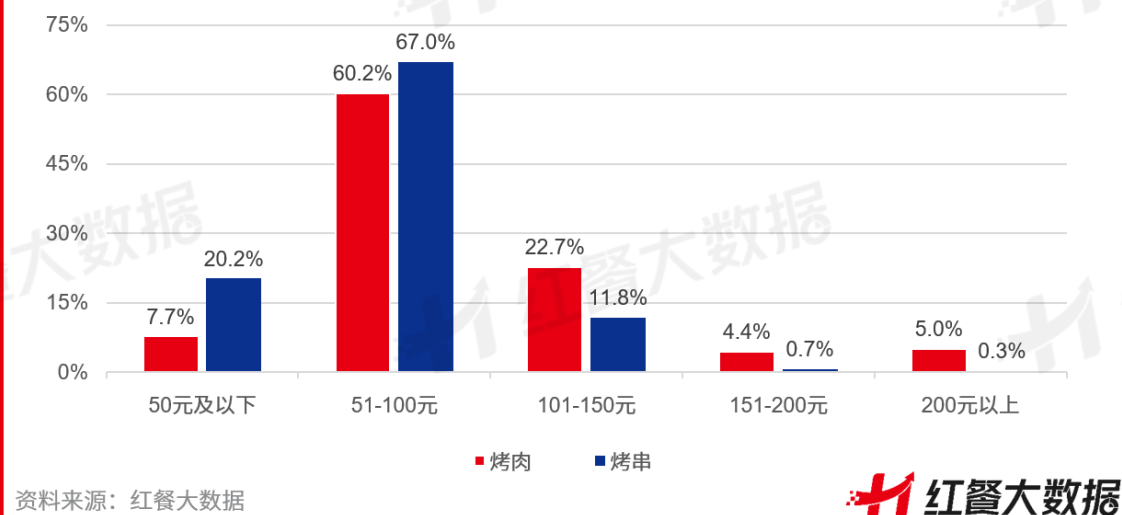
资料来源：红餐大数据

红餐大数据

从人均消费来看，烤肉和烤串两个细分赛道的主力消费价格区间均在 51 至 100 元之间，二者的品牌数占比分别达到了 60.2% 和 67%。然而在 50 元以下的人均

消费区间中，烤肉品牌数占比为 7.7%，远低于烤串的 20.2%。与之相反的是，在 150 元以上的人均消费区间中，烤串的品牌数占比仅有 1%，远低于烤肉的 9.4%。由此可见，烤串品牌的人均消费分布相对更靠拢中低端价位。

2022年烤肉、烤串品牌人均消费价位占比分布



人均消费区间的差异除了受限于烤肉、烤串的食材、就餐体验以外，还有消费者认知。对于一些消费者而言，烤肉的就餐场景一般对应午餐或晚餐。因此，在消费者的认知里，烤肉带来的价值感与一顿正餐相当。而烤串的消费场景更多对应的是宵夜，在消费者的认知里，与其消费场景对应的品类则是炸串、卤味等小吃快餐。因此，相较烤肉品类，烤串的消费场景相对受限，价值感相对低。

近年来，部分烤串品牌开始进行烤串正餐化的探索。2022 年 8 月，丰茂烤串在北京三里屯开了一家烧烤放题店——丰茂放题。店内除了可以和丰茂烤串一样单点就餐之外，还推出了三款不同档次的放题套餐，分别是午餐时段的每位 119 元套餐和全天可用的每位 159 元、259 元套餐。除了使用时段不同之外，这三款套餐在食材的丰富度和品质上也在依次递进。如 159 元套餐增加了蜜汁牛排串、烤青虾等菜品，259 元套餐增加了鲍鱼、黑虎虾等海鲜菜品供选择。

目前，日料、烤肉中的放题价格偏高，烤串品牌引入这种模式，意在通过提升价值感的方式来提高客单价，而这种模式是否能跑通，仍需继续观察。

4. 露营烧烤热带动品类突破场景限制

近年来，烧烤品类的消费场景多元化趋势日益凸显。从烤肉外卖到家服务到露营烧烤食材套餐供应，烧烤品类不再局限于堂食，而是从门店走进更多的生活场景中，融合了新的消费需求和新的用餐场景。

据马蜂窝发布的《2022 露营品质研究报告》，90 后、00 后的年轻人和 80 后亲子家庭是露营圈的主力军，二者占比共计达到 87%。其中，1~2 个月露营一次者占比 28.8%；3~6 个月露营一次者占比 35.4%；1 年露营一次者占比 19%。可见，风头正盛的“露营经济”也催生了露营餐饮热。

不少嗅到商机的烧烤品牌纷纷推出了露营烧烤一条龙服务，如各式提前腌制好的肉类和清洗好的净菜，它们或是用竹签提前串好，或是用锡纸盒装好，搭上调味品、配料直接送达露营地，消费者拆开包装就可烤制。

除了烧烤品牌之外，生鲜超市、食材供应商、预制菜品牌等选手，甚至某些跨行业的大品牌也加入了露营烧烤的战场。比如，盒马鲜生通过在门店开设烧烤产品选购区，出售各类腌制肉串、海鲜、牛排等食材，甚至还有配好调料的蒜蓉粉丝扇贝、蒜蓉生蚝等；各大火锅超市的烧烤用品，同样一应俱全；预制菜品牌也找到了发力点，推出数量众多的锅物料理产品。

随着新的消费需求不断涌现，烧烤品牌们需要对消费者持续洞察，并结合自身产品或服务优势，及时调整匹配的当下的新需求和新场景。

03

第三章

烧烤品类未来发展趋势

1. “一人食”烧烤存机遇

独居人数和单身人数的增加是“一人食”需求旺盛的主要原因。据全国第七次人口普查结果，平均家庭规模较 10 年前减少了 0.48 人。同时，贝壳研究院发布的《新独居时代报告》预测，“2030 年独居人口数量或将达到 1.5~2 亿人，独居率或将超过 30%，其中 20~39 岁独居青年或将从 2010 年的 1800 万增加到 2030 年的 4000~7000 万人，增长约 1~2 倍。”与此同时，《中国婚姻家庭报告 2022 版》数据显示，2021 年结婚登记对数下降到 763.6 万对，并且已经是连续八年下降。

从以上数据不难看出，我国独居人士和单身人士数量在逐步增加，随之而来的是市场对于单人就餐的需求亦在逐步扩大。而对于社交属性较为浓厚的烧烤品类来说，一人食的烧烤就餐市场尚待开发。

如今，已经有一些商家瞄准了这一空白市场，开始推出“一人食”烧烤套餐。如聚焦于陕西区域发展的肉魁屋 NIKUGAIYA mini·一人食烧肉不仅可以堂食，还可以点一人食烤肉外卖便当，目前其已经开出了 4 家门店。而聚焦于广州的赤坂一丁以单人单炉的日式烤肉切入“一人食”市场，目前其已经在广深两地开出了 5 家门店。

2. 明档现切、现串成自助烧烤新卖点

随着超市自选风格从火锅、串串等品类逐渐蔓延到烧烤，不少品牌做出了相应的尝试，比如佛山的哈碳长、杭州的骏府·烤肉自由、东北小胖墩自助烤肉等这类自选烧烤品牌采用开放式厨房，将店员备菜切肉的过程直接呈现给消费者，并把准备好的肉串、蔬菜等食材放入冰柜，供用户自行挑选。不仅如此，部分品牌还延续传统烧烤的服务形式，向不会烤制的客人提供“桌边帮烧”的服务。

整体上看，这种自助式烧烤由过去的“冷柜自选+自行烤制”转变为“明档备菜

+冷柜自选+自行烤制/店员帮烤”的综合形式，不仅进一步提升了烧烤品类就餐方式的自由度，还增强了消费者的用餐体验感。

因此，对于现串现切现烤的烧烤品牌来说，这一举措不会增加太多人工，又能带来较好的体验感，或可一试。

《中国餐饮发展报告 2022》简介

《中国餐饮发展报告 2022》由红餐网推出，借助红餐网在行业内十几年的深厚沉淀以及海量专业的数据库，重点梳理出了 2022 年中国餐饮产业、品类与品牌的发展现状，并从中洞察到中国餐饮行业未来的发展趋势。

全书总共分为四章，主要围绕中国餐饮基本面、中国餐饮品类、中国餐饮业态等层面展开剖析，是餐饮从业者及创业人士精准把握餐饮行业未来发展趋势的不二法宝。

中国餐饮发展报告2022

书籍豪华套装

- 5年专业大数据沉淀
- 20+餐饮品类深度剖析
- 32000+餐饮品牌追踪
- 2000+餐饮产业上下游企业调研



扫码直接购买

发货时间：
商品付款后，预计在两个工作日内发货。



套装包含：价值598元书籍一本+价值598元的红餐大数据会员年卡一张+精美礼品

福利钜惠 惊喜价 **498元**

关于红餐品牌研究院

红餐品牌研究院由红餐网在 2018 年 12 月创立，由专家顾问团、数据部、技术部、内容部和运营部组成，研究成果以行业发展报告和白皮书等形式呈现。希望通过大数据专业研究，对餐饮品类和品牌进行系统分析，助力餐饮行业发展和餐饮品牌力提升。目前出版了《中国餐饮发展报告 2022》《中国餐饮品类与品牌发展报告 2021》等在行业广受认可的专业书籍以及发布了《2022 疫情背景下餐饮企业调研报告》《2021 中国餐饮品牌力白皮书》等多份行业报告。

关于红餐大数据

“红餐大数据”小程序，收录超过 32000 个餐饮品牌、2000 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。



声 明

本报告内容及数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果，本创作团队不承担任何法律责任，请任何第三方在接受该声明的前提下，在法律允许和经过授权的条件下，合理使用本报告，谢绝一切商用行为。



扫码关注更多解读