

烤串品类 发展报告2024

红餐产业研究院



餐饮业服务
FOODSERVICE

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

2024年7月

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

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，对烤串品类的相关资料进行整理分析。从烤串的发展全貌、代表品牌、品类创新、供应链、痛点和经营建议等角度，综合剖析了烤串品类的发展现状，旨在为烤串从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



按照地域的不同，我国烤串可分为七大派系：东北派、华北派、西北派、华东派、华中派、华南派、西南派，每个派别下有多种特色鲜明的烤串类别。在旅游升温和文化传播的作用下，地方烤串迎来“出圈时刻”



为了寻求进一步增长，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



红餐产业研究院为烤串品牌提出三大发展建议：进一步夯实供应链体系；加速品类融合，拓宽经营边界；挖掘特色食材，提升客单价

目录

01

烤串概况：进入新一轮的模式创新阶段，门店总数超33万家

02

发展亮点：品类多方位创新，“雾化喷洒”技法攻克烤串难题

03

痛点和建议：打破供应链制约难题，加速品类融合和食材挖掘

01

烤串概况：进入新一轮的模式创新阶段，门店总数超33万家

发展历史：进入多元创新的4.0阶段，烤串品类进一步细分

- 烤串在我国的发展历程可分为四大阶段，当前已经进入了多元创新的4.0阶段
- 当前，烤串品类进一步细化和多元化，一些主打某一单品的品牌和具备地域特色的烤串品牌不断发展，产品矩阵也在不断扩大

1.0阶段

2004年之前，以夫妻小店经营的烤串路边摊为主，个体经营者较多，管理模式较粗放，尚未形成品牌化运营

2.0阶段

2004—2013年，烤串从小摊升级到室内，既有外摆的烧烤大排档，又有纯室内的烤串门店

代表品牌有木屋烧烤、冰城串吧、很久以前羊肉串等

3.0阶段

2014年—21世纪10年代末，随着夜经济的崛起，烤串的活力释放。烤串品牌开始注重精细化运营，进入了成本重构、品类细分和品牌运营的多维竞争阶段

代表品牌有客串出品等

4.0阶段

当前，烤串品类进一步细分并加速品类融合，主打某一单品、聚焦地域或产品特色的品牌得到发展。与此同时，自助烤串等模式也逐渐走红

代表品牌有东方一串·烧烤龙虾·小酒馆、北丐先生等

烤串品类发展历程

主要派系：七大派系“争鸣”，地方烤串风格各异

- 按照地域和风格的不同，我国烤串可分为七大派系：东北派、华北派、西北派、华东派、华中派、华南派、西南派，每个派别特色鲜明，并且通常拥有多个流派。例如东北派口味香嫩，产品丰富，用油多且善用孜然粉；西北派风格粗犷，调料相对简单，讲究原汁原味；华南派口味清爽新鲜，喜用海鲜，调味注重甜、酸、辣、咸的平衡；西南派肉串普遍小巧，调料多使用辣椒等
- 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”，新疆烧烤、广东烧烤、淄博烧烤等受到大众关注

我国烤串的主要派系

派系	代表流派	代表品牌
东北派	锦州烧烤等	串意十足、破店肥哈东北烧烤、丰茂烤串、北丐先生、申记串道、乐趣小炉子烧烤等
华北派	唐山烧烤等	黄二烧烤、圣炙烤宴等
西北派	新疆烧烤、甘肃烧烤等	郭靖烤全羊、阿拉提羊肉串、楼兰秘烤等
华东派	淄博烧烤、徐州烧烤等	绿地三只羊羊肉串、69号羊串、一家人烧烤、老金烧烤、金忠烧烤、第一烤场、牧羊村烧烤等
华中派	湖南烧烤、湖北烧烤等	客串出品、洞氮胖哥烧烤、花和尚·湘西小串烧烤、大圣烧烤等
华南派	广东烧烤、海南烧烤等	烧蠔帮·湛江生蚝、风筒辉、老王美食等
西南派	四川烧烤、云南烧烤等	李不管把把烧、何师烧烤、Let's WeKao瓦烤、塘屋烧烤、德四家·云南傣味烧烤品牌等

其他派系：异国烤串带来别样风味，相关的专门店时有冒头

- 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
- 异国烤串的风格各不相同，虽然各个赛道都有一些品牌冒头，但与中式烤串相比，它们在我国的受众范围、规模化发展等方面都还偏弱



日式烧鸟

最初是指由鸡肉和鸡内脏制成的日式烤串，发展至今，猪肉、牛肉、蔬菜等也成为其食材

代表品牌有鸟鹏烧鸟居酒屋、披头士烧鸟居酒屋等



泰式烤串

口味偏甜、口感香脆，调料独特，采用鸡肉、海鲜、蔬菜等作为食材，例如沙爹酱烤虾串、黄咖喱烤肉串等

在广东、广西、湖北等地出现了一些泰式烤串专门店



俄式烤串

又名“沙什累克”，通常采用大块牛排或猪肉、洋葱等作为食材，充满原始香气

代表品牌有通海俄式烧烤等



韩式烤串

口感鲜甜、蒜香味浓郁，分为烤肉串、煎片、煎烤肉片三种。其中，什锦烤串、年糕串等较为出名

代表品牌有金刚山烧烤、三千里烧烤等

入局者：除烤串专门店外，其他赛道的品牌也热衷推出烤串产品

- 烤串品类的主要入局者可分为烤串专门店、其他赛道的餐饮品牌等两大类。近年来，中式正餐、异国料理、粉面、火锅、烤鱼、中式米饭快餐、牛蛙、小酒馆等赛道的部分品牌均有推出烤串相关产品

我国烤串品类的主要入局者



发展热度：搜索指数整体走高，多地成立烧烤相关的专业组织

- 在2023年火爆的淄博烧烤热度仍在延续。从整个赛道来看，进入2024年，烤串仍保持较高热度。抖音关键词搜索指数显示，2024年烤串的单日搜索指数最高接近60万，且前六个月的搜索指数整体基本处于7万之上，较2023年整体走高
- 餐饮行业对烧烤赛道的重视程度也在提升，近一年时间里，哈尔滨市烧烤协会、凉山州烧烤产业协会、中国烹饪协会烧烤专业委员会等组织相继成立

抖音关键词搜索指数 2023-01-01~2024-07-03

烤串

同比 - | 环比 +125.04%
平均值 7.5万

关键词搜索指数



小红书

笔记数量122万篇

截至2024年7月，小红书平台“烤串”关键词搜索下的笔记数量为122万篇



话题播放量43.6亿次

截至2024年7月，抖音平台“烤串”话题的视频播放量达到了43.6亿次

驱动因素：食材多样、口味上瘾等三大因素，助力烤串保持火热

□ 烤串保持高热度，主要与三个因素有关：食材的普及度和接受度高；烤法多样，口味易上瘾；富有烟火气，适合社交场景

食材的普及度 和接受度高

烤串食材种类繁多，包括各种肉类、海鲜、蔬菜等，这些食材受到大众喜爱，易于购买和准备

同时，烤串的口味丰富多样，满足了不同人群的口味需求，因此其具有很高的接受度



烤法多样， 口味易上瘾

烤串的烤法多样，每种食材、每种地域的烤串风味都有其独特的烤制技巧

无论是炭火烤、电烤还是气烤均适宜，同时搭配各种酱料，香气诱人，让人上瘾



富有烟火气， 适合社交场景

烤串的烟火气息浓厚，适合社交场景。在食材烤制的过程中，消费者围桌而坐，既能促进交谈，又能享受烤串的乐趣

烤串门店一般选址街边和户外景致较好的点位，具备较强的烟火气，丰富了就餐体验



2024年门店总数超33万家，上半年烤串企业存量达到7,100家

- 由于烤串在我国的发展历史悠久，受众群体较广，因此我国烤串赛道的市场容量相对较大
- 据红餐大数据，截至2024年7月，全国烤串门店总数超过33万家。据企查查数据，2023年全国烤串相关企业注册量达到了1,636家，同比上涨了10.5%；2024年上半年全国烤串相关企业注册量为597家，企业存量达到了7,100家

2020—2024年全国烤串相关企业注册量、存量情况

单位：家

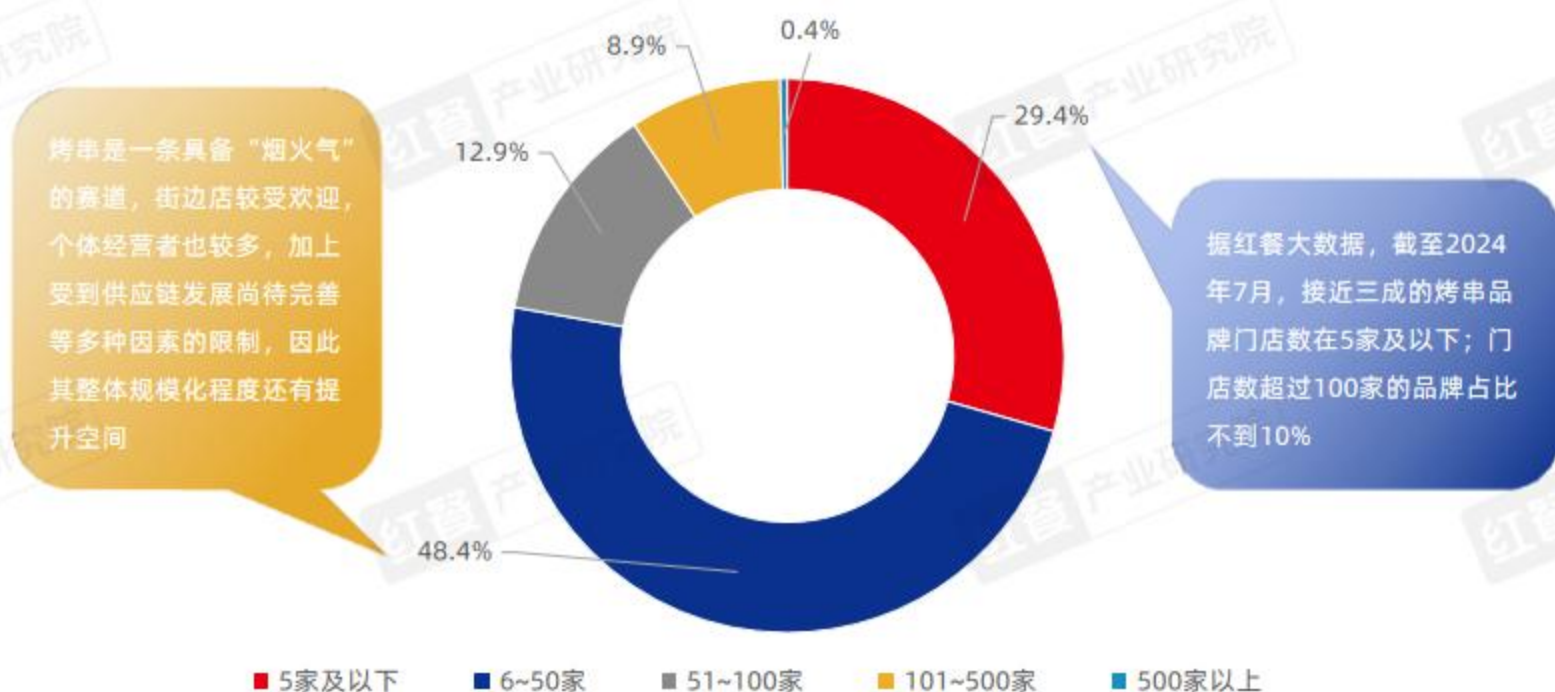


截至2024年7月，全
国烤串门店总数超过
33万家



规模化程度不高，百家以上的品牌门店数占比不到一成

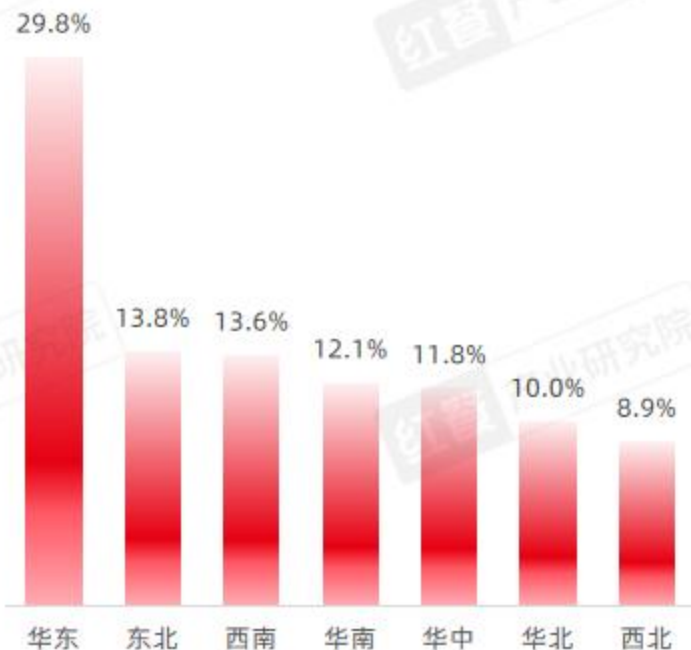
2024年全国烤串品牌门店数区间占比分布



区域分布：华东门店数具备领先优势，广东成为烤串大省

□ 据红餐大数据，截至2024年7月，烤串门店主要集中在华东、东北、西南地区。其中，广东、山东、四川是门店数排名前三的省级行政区，占比分别为8.4%、7.9%、6.7%

2024年全国各区域烤串门店数占比分布



2024年全国烤串门店数TOP5省级行政区

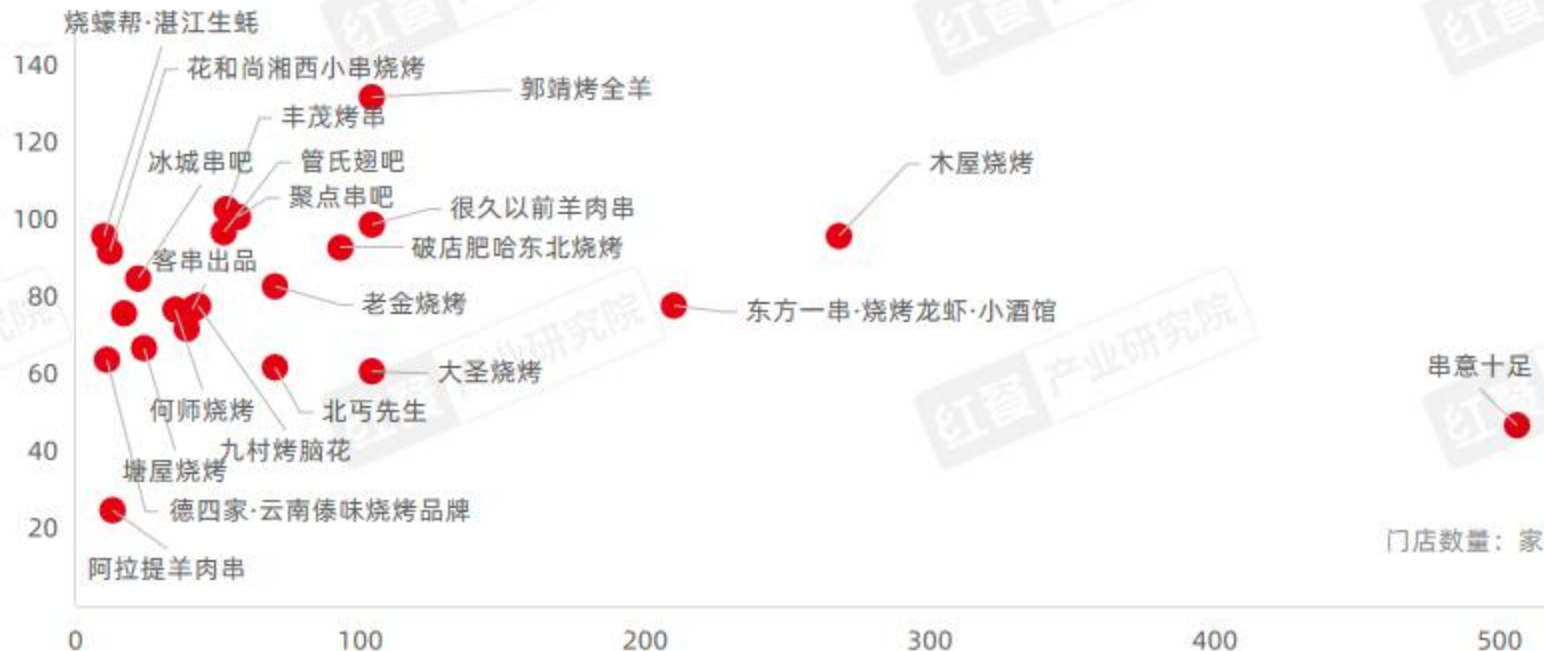


竞争格局：拓店、开副牌，诸多品牌的全国化扩张平稳进行中

- 从门店数量来看，大多数烤串品牌的门店数并不多，仅有串意十足、木屋烧烤等少数品牌的门店数在200家以上。从价格来看，大多数烤串品牌的人均消费在百元以内，例如客串出品、何师烧烤、破店肥哈东北烧烤等
- 烤串品牌的扩张速度相对平缓，近一年，部分品牌传出拓店、加盟、开副牌的动向。例如木屋烧烤在香港开出首店、部分云南烤串品牌开出云南酸汤火锅子品牌等

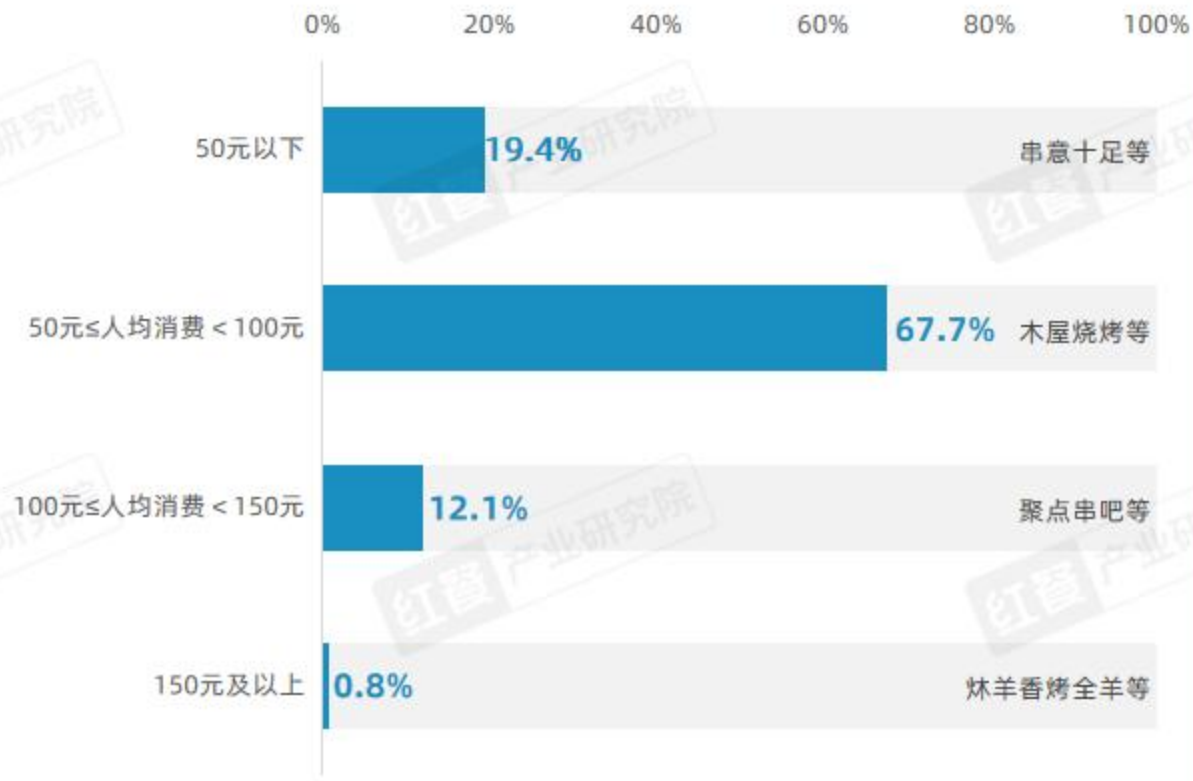
2024年全国部分烤串品牌概况

人均消费：元



近七成的门店聚焦50~100元的消费价位

2024年全国烤串门店人均消费价位占比分布



据红餐大数据，截至2024年7月，67.7%的烤串门店人均消费在50~100元，其次有19.4%的烤串门店人均消费在50元以下

此外，150元以上的价格带也有一些品牌在深耕，例如牦羊香烤全羊等

02

发展亮点：品类多方位创新，
“雾化喷洒”技法攻克烤串难题

地方烧烤特色鲜明，锦州烧烤、淄博烧烤、广东烧烤等各有千秋

- 我国的地方烧烤口味各有特色，选材上也各有不同。例如东北烧烤多用炭火烤制，重油重盐；淄博烧烤的自助烤串模式受到消费者喜爱；广东烧烤多用海鲜，做法多样；四川烧烤精致小巧，食材选自鸡、牛等禽类的各个部位等；云南烧烤采用各种昆虫和其他小众食材；新疆烧烤肉质鲜美，分量偏大，烤制风格也相对豪迈……

2024年全国部分地方烧烤简况

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，其菜品有蒜香烤翅、延吉烤鲑鱼、疙瘩汤等；锦州御烧烤的菜品有烤凤爪、烤鲶鱼、烤羊眼睛等

淄博烧烤

淄博烧烤凭借小烤炉、小饼、配料这“三件套”成为近年来爆火的一大地方烧烤

代表品牌有淄博当地的玉米地烧烤，其菜品有秘制猪皮、烤面包、烤牛舌、烤橄榄等

广东烧烤

代表流派有湛江烧烤、台山烧烤等，喜用海鲜，味道鲜美

例如烧蠔帮·湛江生蚝，选用湛江原生态的生蚝，菜品还有烧羔羊肉串、湛江泥丁粥、椒盐罗氏虾等

四川烧烤

代表流派有宜宾烧烤、西昌烧烤、乐山烧烤等

例如李不管把把烧的菜品有正宗把把烧、烤鼻筋、烤鲜黄喉等，其门店分布于四川、安徽、江西等地；何师烧烤的菜品有烤掌中宝、麻辣血旺烤脑花等

烤串品牌加速创新，进一步塑造品牌差异化

- 烤串品牌的产品结构丰富，除了烤串，还有小龙虾、川菜、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
- 近年来，为了打造差异化、拓展消费时段和提升点单率，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

2024年烤串的品类融合情况



烤串+小龙虾

一些烤串品牌定位为小龙虾烧烤，提供烤串、小龙虾、饮品等产品，例如河南的森虎虾尾等。由于加入了特色菜品，这些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/小食

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

为了满足“烤串+凉菜/小食”的需求，一些调味料企业也在行动。以李锦记为例，其提供蒜蓉拌水果黄瓜、豉香皮蛋拌豆腐、鸡丝凉面等热门凉菜的解决方案，服务的客户有木屋烧烤等



李锦记提出“雾化喷洒”解决方案，为烤制环节带来技法创新

- 长期以来，烤串在烤制环节面临表面撒料不均、长期腌制易糊味、刷料后内外口味不均、肉质易干柴等难题
- 为了攻克这些难题，一些烤串上游企业提出了解决方案。例如调味料企业李锦记针对烤串的烤制痛点，创造性地提出了“雾化喷洒”解决方案，用现喷现烤调料代替撒盐和味精，在提供咸味、鲜味的基础上，提升烤串的致香焦香口感，使得烤串风味更富有层次感

李锦记“雾化喷洒”的优势

更均匀

低盐雾化喷洒，食材入味与上色更加均匀，提升调味咸淡容错率，提高烤串的标准化水平

更鲜香

使用鲜度与咸度恰到好处的李锦记薄盐生抽，经过短时间的高温烤制，烤串产品能够更好地突出食材本味，更好地融合焦香和致香

更滋润

李锦记薄盐生抽水分充足，可以让食材在高温烤制后，仍然保留不错的滋润度，解决口感干柴的痛点

更方便

雾化喷洒的操作难度低，便捷性高，适用于大部分烧烤品牌，同时提高工作效率，易普及

更好玩

雾化喷洒解决了撒料环节的技法问题，支持调味料的个性化搭配，能为消费者带来趣味性体验



“雾化喷洒”烤串菜品应用示例



▲ 薄盐喷洒串烤羊肉



▲ 蔬菜串



▲ 蒸鱼豉油喷洒烤明虾

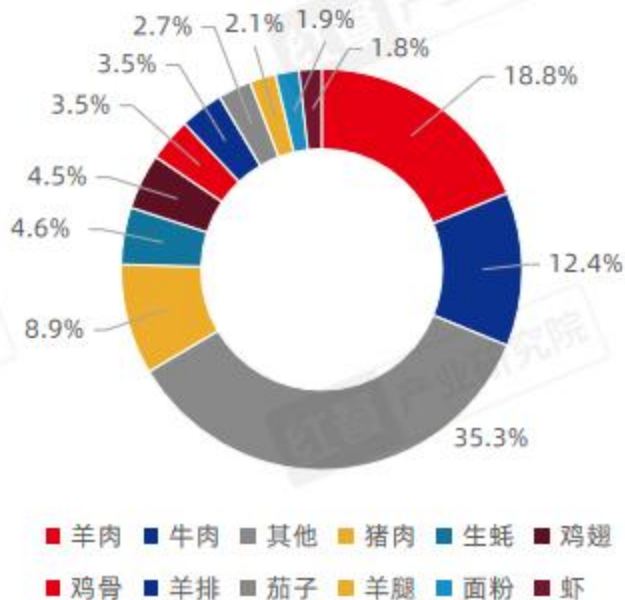


▲ 菌菇串

羊肉、牛肉、猪肉撑起烧烤“半边天”，秘制、香辣风味正当红

- 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%。在口味偏好上，秘制、香辣、蜜汁、蒜香、麻辣口味是烧烤口味TOP5
- 洞察到烧烤品牌特别是烤串品牌的食材需求与消费者口味偏好，一些烧烤上游企业推出相应的产品或解决方案，例如李锦记等

2024年烧烤的食材类别占比



2024年烧烤的口味TOP5



李锦记洞察消费趋势，提供不同味型的烧烤菜品解决方案

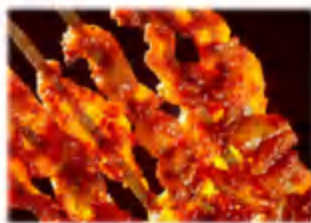
- 李锦记为烤串品牌提供了多种菜品的解决方案。例如，针对当下使用较多的羊肉、牛肉、猪肉、鸡肉等食材，其除了提供腌制和调味等的解决方案，还针对当下流行的热门口味提供了秘制怪味烤牛肉、串烤鸡皮、薄盐喷洒串烤羊肉、炙烤·网烧牛肉、炙烤·网烧乳山生蚝等烤串菜品解决方案

李锦记针对热门味型的烧烤菜品解决方案



▲ 秘制味：秘制怪味烤牛肉

采用李锦记的薄盐生抽、排骨酱、海鲜酱等，使用“喷洒+腌制”的方式调味



▲ 香辣味：串烤鸡皮

采用李锦记的薄盐生抽、蒜蓉辣椒酱等，使用“刷酱”的方式调味



▲ 麻辣味：薄盐喷洒串烤羊肉

采用李锦记的薄盐生抽、财神蚝油、鲜香麻辣酱等，使用“喷洒+腌制”的方式调味



▲ 蜜汁味：炙烤·网烧牛肉

采用李锦记的叉烧鲜酱、天成一味等，口味鲜甜



▲ 蒜香味：炙烤·网烧乳山生蚝

采用李锦记的薄盐生抽、财神蚝油等，使用“刷酱”的方式调味

李锦记在日式烧鸟、泰式烤串、韩式烤串等细分赛道上均有布局

- 异国烤串在我国有着不错的消费基础，为了满足这类口味需求，李锦记这类上游供应链企业推出相关调味料与烤串解决方案
- 李锦记在日式烧鸟、泰式烤串、韩式烤串等细分赛道上积极布局，分别推出串烤·鸡生蚝肉、串烤·芝士鸡胸肉、蒸鱼豉油喷洒烤明虾等菜品解决方案。其中李锦记的薄盐生抽、蒸鱼豉油、泰式甜辣酱、蒜蓉辣椒酱等产品均发挥了重要作用，呈现了独特的融合风味

李锦记的烤串融合味型解决方案部分实例



日式：串烤·鸡生蚝肉

以李锦记薄盐生抽为主要调料熬制日式烧鸟汁，用“刷酱”的方式调味。其将鲜、甜、咸三味进行结合，口味清甜，呈现日式烧鸟风味



泰式：串烤·芝士鸡胸肉

通过李锦记泰式甜辣酱赋予鸡肉串“灵魂”，用“刷酱”的方式调味。其具有浓郁果香和柠香，口感酸甜微辣，呈现泰式甜辣风味



韩式：串烤·黑毛猪五花肉

将李锦记的蒜蓉辣椒酱与黄豆酱结合调制混合酱汁，用“刷酱”的方式调味。其口感鲜香浓郁，保留了食材水分，呈现韩式烧烤风味

烤串与露营、小酒馆等业态的组合带来消费场景的拓展

- 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，烤串作为烧烤的重要组成部分，其社交属性值得关注
- 为了放大烤串的社交属性，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

烤串+露营

一些烤串品牌将门店装修成户外场景，或者上新露营套餐。此外，一些露营基地也承接烤串业务。例如客串出品开出长沙首家社区露营烧烤店，消费者称“躺若吃烧烤”



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·烧烤龙虾·小酒馆、舌战烧烤酒馆等



烤串+KTV

一些烤串品牌将KTV的经营形式加入门店，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、金刚山烧烤等



烤串+怀旧场景

怀旧是撸串的一大社交主题。一些烤串品牌将门店装修成年代久远的老房子、破旧工厂等场景，满足消费者的情绪价值，例如那些年一起吃串的地方、破店肥哈东北烧烤等



探索自助新模式，烤串品牌将烤炉摆上台前

- 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

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

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

此外，各地还出现了一些自助拿餐、按签计价的烤串品牌

“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。整体充满“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、诸钊记烤串等

改变传统的后厨出餐的模式，在餐桌放置烤串的小炉子

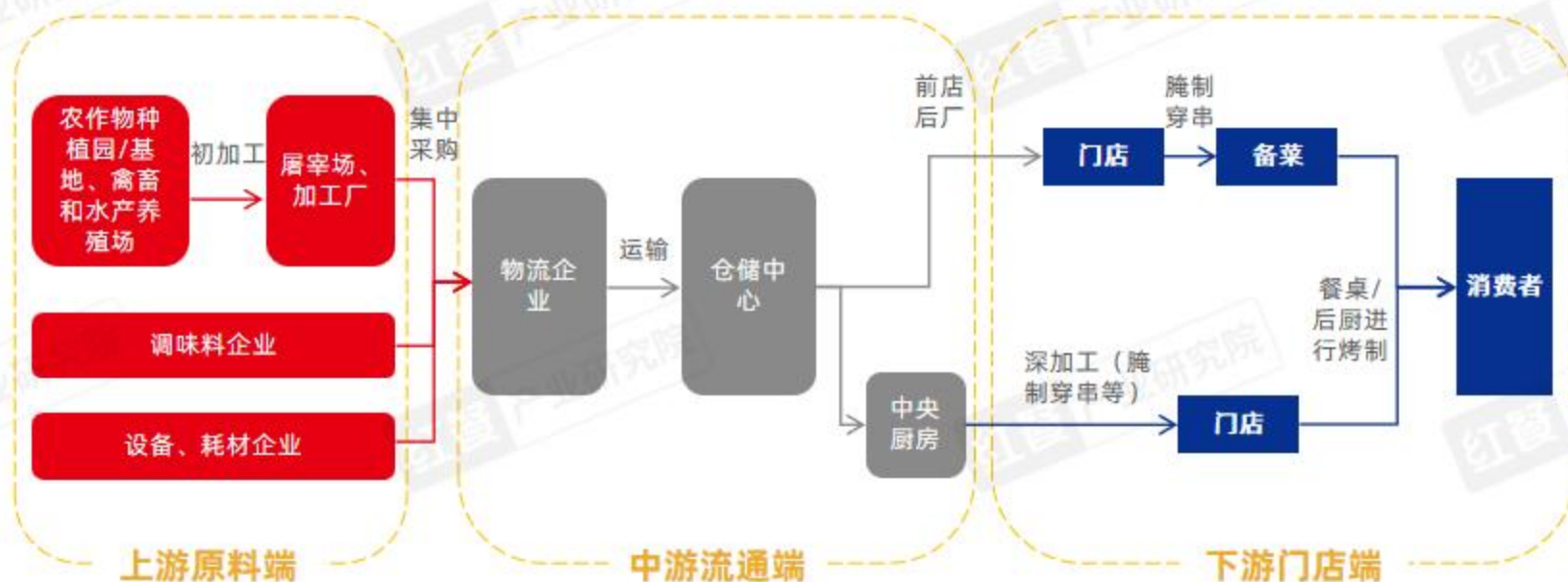
刘牌牌小炉子烧烤

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

产业链图谱：链条相对简单，穿串腌制环节是一大关键

- 我国烤串的产业链条相对简洁，可分为上游原料端、中游流通端、下游门店端等三大环节。烤串产业链离不开穿串、腌制这一人工环节，虽然智能机器有所助力，但为了减少损耗，大多数烤串品牌仍沿袭了人工穿串这一传统
- 烤串产品的原材料有肉类、蔬菜、海鲜等，随着烤串品牌创新和地方烤串风味被挖掘出来，水果、小众食材等也成为了原料之一

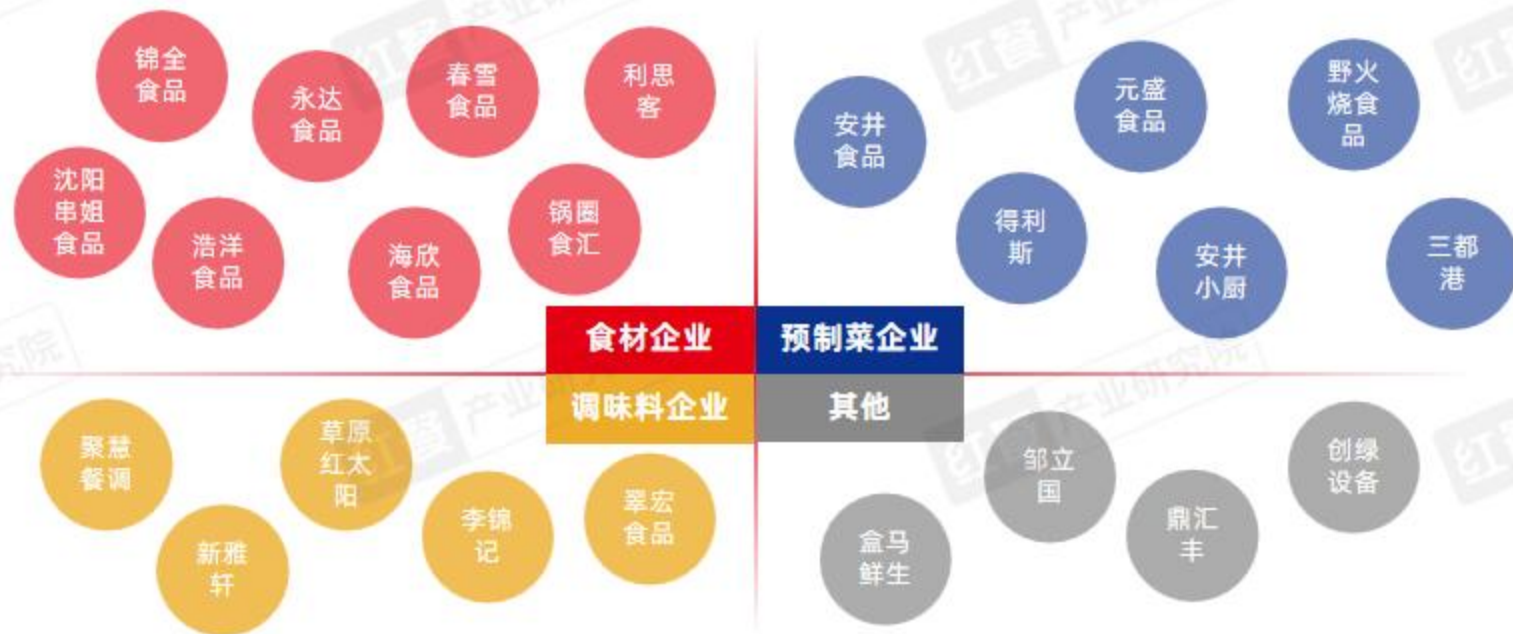
我国烤串品类供应链情况



上游供应链：烤串供应商提供多元化的原材料

- 烤串的上游原材料主要有烤串食材、烤串调味料、烤串预制菜、烤串设备等产品。在烤串供应链上游，主要是食材企业、预制菜企业、调味料企业和其他企业等四类企业在提供相关原材料。由于烤串、炸串、串串火锅等赛道的食材高度重合，所以烤串和后者可共享供应链
- 近年来，为了丰富产品库、找到新的业务增长点，食材企业推出烤串预制菜、平台型企业推出烤串预制菜和设备也成为了一大看点。例如利思客的钢钎黑椒牛肉串、盒马鲜生的西北辣子烤肉串和烧烤露营工具等

2024年全国烤串部分上游企业概况



瞄准烧烤赛道，李锦记打造五大产品矩阵

- 针对烧烤赛道，李锦记供应多元的原料产品，目前已形成了聚焦腌料、刷料、冷菜&热炒、主食、喷料等五大场景的产品矩阵
- 李锦记将产品库中的酱油、豉油、鸡汁、蚝油、卤汁、调味酱、汤底等产品优势发挥出来，为烧烤品牌提供标准化、定制化、专业化的烧烤菜谱解决方案，助力烤串品牌提高标准化水平

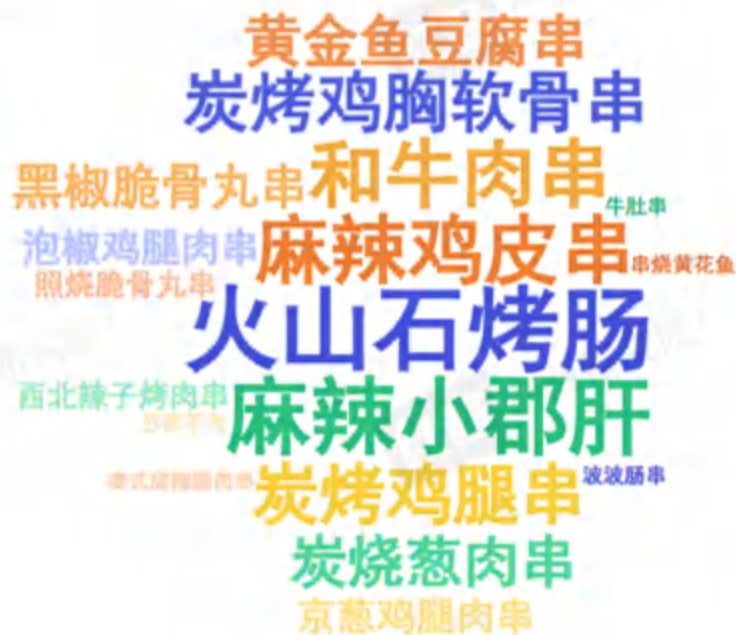
李锦记烧烤赛道产品矩阵



上游供应链：烤串预制菜成为一大看点，部分企业推行大单品策略

- 烤串的主要供应商热衷研发烤串预制菜，例如利思客、锦全食品、春雪食品、永达食品、浩洋食品、海欣食品等食材企业，新雅轩等调味料企业，安井食品、三都港、得利斯等预制菜企业，盒马鲜生、山姆等平台型企业，它们均有推出特色的烤串预制菜产品
- 例如安井食品的火山石烤肠成为市场热门大单品，其目前已将火山石烤肠提升到与主业速冻火锅料制品同等的战略高度

2024年烤串预制菜词云（不完全统计）



企业推出烤串预制菜，部分聚焦大单品

LISCO 利思客

利思客：预制菜产品有钢钎鲜肉羊肉串、钢钎黑椒牛肉串、蜜汁排骨串、麻辣排骨串、藤椒鸡肉串、蒜香鸡翅串等



安井食品：重点推出火山石烤肠、麦穗肠等大单品。其在2023年下半年将烤串业务并入安井小厨，后者主打烤串产品和鸡肉调理制品



春雪食品：预制菜产品有黑椒柠檬腿排串、炭烤鸡腿串、烤鸡皮串、炭烤鸡皮包肉串、炭烤鸡胸软骨串等

锦全 烧烤供应链

锦全食品：主要为餐饮商家、商超供应烧烤半成品。其合作客户既有姜北串店、老金烧烤等烧烤品牌，也有海底捞等餐饮品牌

烤串品牌供应链建设的重点在穿串和腌制环节

- 对于烤串品类来说，供应链是制约品牌扩张的关键点。烤串品类的供应链路径较短，烤串品牌在建设供应链时，主要采用的是自建中央厨房、源头直采、成立供应链公司三种方式。它们的供应链公司也可为其他餐饮品牌提供食材加工服务
- 近年来，在餐饮智能化设备不断普及的助力下，烤串赛道的供应链建设得到持续优化。例如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

2024年烤串品牌供应链建设的主要方式



烤串品牌采用堂食、外卖、新零售等“三条腿”走路

- 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

2024年烤串品牌主要的渠道建设

渠道一：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

渠道二：外卖、外带

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

渠道三：新零售

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

例如丰茂烤串有熊猫羊肉礼盒、熊猫羊羊肉串等新零售产品。巴比客优烧烤、蚝太郎烧烤等品牌有户外套餐，产品包含烤串、烤串工具、烤串调味料、餐具等

探索“去堂食化”，部分烤串品牌开出外卖“卫星店”

- 近年来，不同于有的品牌采取的“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

我国烤串品牌去堂食化的部分案例

品牌名称	人均消费（元）	去堂食化的情况、代表产品
木屋烧烤	96	将堂食与外卖业务剥离，布局外卖“卫星店”。其聚焦小店模式，门店主色调为亮黄色，讲究高坪效和高人效。目前，木屋烧烤的全国外卖“卫星店”数量已超100家 代表产品有羔羊肉串、烤猪蹄、手撕烤小羊排、电白干鱿炒粉、锡纸烤蒜香生蚝肉、烤海虾等
阿拉提羊肉串	26	主打外卖、外带的档口模式，门店不设用餐区，或设置少量座椅。其门店主要分布在江苏、浙江等地 代表产品有招牌羊肉串、潮牌烧饼、烈火牛肉串、年糕串、鱿鱼板、烤里脊肉等



03

痛点和建议：打破供应链制约难题，加速品类融合和食材挖掘

痛点和不足：供应链的制约是一大难点，门店经营时段也相对受限

烤串发展痛点

供应链存在短板

烤串所需要的肉串尚未实现高度的工业化和标准化，穿串、腌制等环节较为依赖人工，这不仅增加了烤串品牌的成本，而且降低了烤串的出餐效率

对于烤串品牌来说，自行穿串需要人工成本，向供应商采购，则会面临配方公开、机器穿串造成更多食材损耗等难题

此外，地方口味的差异化也对烤串产品的标准化提出了挑战

消费时段受限

烤串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，烤串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

烤串制作相对耗时、顾客等待时间较长等因素，导致烤串店的翻台率普遍不高

与此同时，烤串主打休闲社交，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，烤串的翻台率也受到了限制

经营建议：加强供应链建设，与其他品类或业态进一步融合

进一步巩固供应链建设水平

建议烤串品牌自建供应链，或者加强与优质食材供应商的合作，确保食材的稳定供应和品质保障。同时，引入先进的物流管理系统，优化配送流程，提高食材的周转率，减少浪费

加速品类融合，拓宽经营边界

积极探索与其他餐饮品类或业态的融合，寻求进一步打造差异化、多元化的餐饮体验

在进行融合时，考虑与烤串消费时间段互补（早餐时间段、午餐时间段等）的品类或业态，延长消费时段

挖掘特色食材，提升客单价

深入挖掘各地特色食材和高端食材，将其融入烤串产品中，打造独特的口味和品牌形象

特色/高端食材的引入不仅能吸引更多顾客尝试，还能提高产品的附加值和客单价。此外，通过宣传和推广特色食材的故事和文化背景，也能增强顾客对品牌的认同感和忠诚度

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

李锦记

李锦记是国际知名的酱料品牌。1888年，李锦裳先生在广东省南水创办李锦记。经过136年的发展，李锦记已成为拥有300多款产品、产品远销100多个国家和地区的跨国企业。李锦记始终秉承“100-1=0”的品质理念管理生产，以卓越的品质，赢得了世界各地消费者、厨师、渠道伙伴的信赖

2024年李锦记餐饮产品升级红冠装，以核心品类酱油系列焕新起步，将逐步开放超过280多个单品，布局更全面专业的产品矩阵，满足高端餐饮和大众餐饮等不同档次、不同赛道、不同菜品品类的调味需求，以推动餐饮行业良性发展。同时李锦记还拥有强大的厨务及研发团队，从专业餐饮解决方案到满足餐饮企业多样化定制需求，提供全面的支持及技术保障



扫码解锁更多创意菜谱玩法

如需李锦记烧烤解决方案完整版，请联系：400-997-1100

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7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 (微信同号)

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn