

牛排品类 发展报告2025

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，对牛排的相关资料进行整理分析。从牛排的整体概况、发展热度、竞争情况、门店数据、发展特征、发展痛点等角度，综合剖析了牛排品类的发展现状，旨在为牛排从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



近年来，牛排赛道的市场规模不断扩大。据红餐大数据，2024年我国牛排赛道的市场规模为359亿元，同比增长5.4%。红餐产业研究院测算，2025年牛排赛道的市场规模有望达到370亿元



红餐大数据显示，截至2025年6月，全国牛排门店数超过了21,000家，相比于2024年增长了2.5%；企查查显示，截至2025年6月，牛排相关企业存量接近12,000家



目前，牛排赛道整体呈现出多元化的竞争格局。具体来看，不同的牛排品牌在市场中的定位和策略各有不同。例如，豪客来牛排、豪享来等品牌聚焦平价牛排，豪德亨牛排自助餐厅、吉布鲁牛排海鲜自助等品牌以高性价比的自助模式为亮点。此外，除了莫尔顿牛排坊、沃夫冈牛排馆Wolfgang's Steakhouse等主打高端定位的国外品牌外，国内亦涌现出牛排家、ZHAO赵·牛扒坊等中高端定位的品牌



在人均消费方面，受多方面的影响，2022年至2025年6月，牛排门店的人均消费在逐步下探。据红餐大数据，人均消费在50元以下的牛排门店数占比从2022年的11.9%上升至2025年6月的22%，增加了10.1个百分点；人均消费在50元及以上的牛排门店数占比均有不同程度的下降

目录

01

整体概况：牛排赛道处于多元化发展阶段，
2025年市场规模有望达370亿元

02

发展特征：牛排赛道呈现出平价化、快餐
化、融合化、区域化、产业化的特征

03

痛点与建议：牛排赛道存在四大痛点，品
牌应持续加强内外部建设

01

整体概况：牛排赛道处于多元化发展阶段，2025年市场规模有望达370亿元

牛排已发展为独立的细分赛道，目前步入了多元化发展阶段

- ❑ 牛排，又称牛扒，通常是指以牛肉为主要原料，经过特定的切割、处理和烹饪方式制作而成的一道菜品
- ❑ 总体来看，我国牛排品类的发展历程可以分为萌芽阶段、快速发展阶段、多元化发展阶段。经过多年的发展，牛排已经从一道菜品发展成一个独立的细分赛道，出现了不少独立的牛排专门店。目前，牛排赛道已经进入了多元化发展阶段，涌现了许多新兴模式，为赛道带来新的发展方向

萌芽阶段

- 在清代末年，随着西餐开始进入中国市场，牛排作为西餐厅中的特色菜品也开始受到关注，但此时牛排的消费仅限于达官贵人之间的商务宴请，普通民众很少接触得到
- 到了改革开放以后，随着经济的快速发展和对外交流的增加，西餐厅在中国各大城市逐渐增多并普及开来，许多国外的西餐品牌陆续进入大陆市场，绿茵阁、雨花西餐厅等本土西餐品牌也开始崭露头角。在当时，在西餐厅吃牛排成为一种代表时尚、小资情调和现代生活方式的消费行为。这股潮流推动牛排从最初的小众高端西餐菜品，被更广泛的社会阶层所熟悉。然而，此时牛排的消费场景仍局限于西餐厅，未能实现大众化普及

快速发展阶段

- 20世纪90年代，豪客来牛排、豪享来等主打平价定位的牛排专门店应运而生，其以亲民的价格拓宽消费群体，成为许多人的牛排启蒙品牌；到了21世纪，王品牛排、莫尔顿牛排坊等聚焦商务宴请的品牌相继进入中国大陆市场，进一步提升了消费者对牛排的认知度和接受度
- 这一时期，本土牛排品牌以及国外品牌，共同推动牛排从西餐厅的特色菜品发展为一个独立的细分赛道，为后续牛排赛道多元化发展奠定了基础

多元化发展阶段

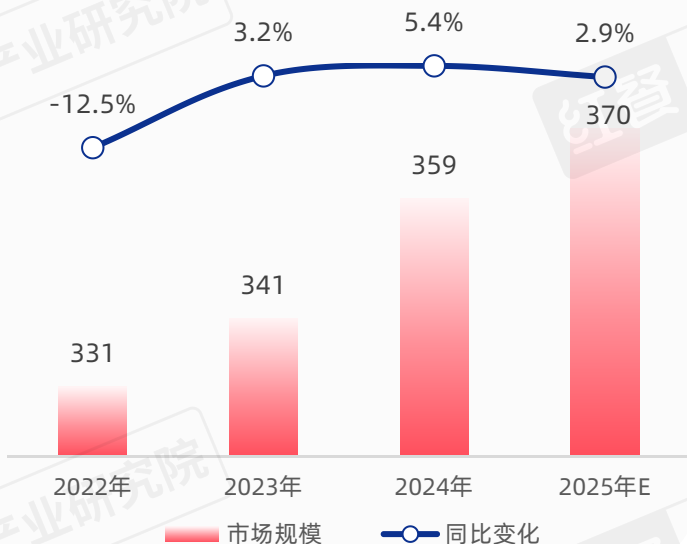
- 2010年以后，国内牛排市场在既有模式的基础上，迎来了业态与场景的双重突破。一方面，吉布鲁牛排海鲜自助、豪德亨牛排自助餐厅等牛排自助品牌先后成立，并发展较好；另一方面，牛排杯、街头牛排、地摊牛排等更加多元化的形式开始出现，获得了较高热度。这些创新形式推动牛排赛道朝着更加多元化、健康化的方向发展
- 此外，随着牛排的普及，比萨、酒馆、面馆等其他餐饮赛道也开始推出牛排产品，叠加电商平台的发展，牛排走入寻常家庭，这使得牛排成为一种更普遍的消费品

全国牛排门店数超2.1万家，2025年市场规模有望达370亿元

- 近年来，牛排赛道的市场规模不断扩大。据红餐大数据，2024年我国牛排赛道的市场规模为359亿元，同比增长5.4%。红餐产业研究院测算，2025年牛排赛道的市场规模有望达到370亿元
- 同时，红餐大数据显示，截至2025年6月，全国牛排门店数超过了21,000家，比2024年增长了2.5%；企查查显示，截至2025年6月，牛排相关企业存量接近12,000家

2022—2025年全国牛排市场规模概况

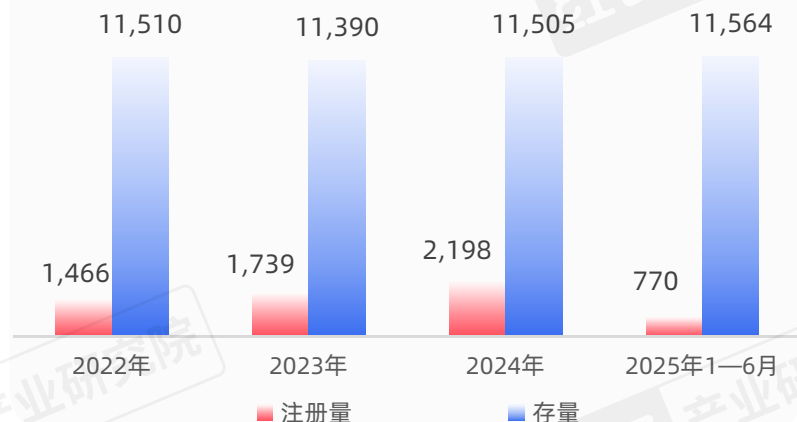
单位：亿元



红餐大数据显示，截至2025年6月，全国牛排门店数量**超过了21,000家**，相比于2024年增长了**2.5%**；企查查显示，2025年1—6月全国牛排相关企业已达到11,564家

2022—2025年全国牛排相关企业注册量及存量情况

单位：家



资料来源：红餐大数据、企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年6月

牛排相关话题热度较高，在抖音平台话题视频播放量累计超250亿次

- 近年来，牛排赛道在社媒平台上呈现出较高的热度。据红餐产业研究院整理，截至2025年6月，抖音平台“牛排”相关话题下，视频播放量累计超250亿次。同时，抖音平台上“牛排”关键词搜索指数在2024年至2025年6月期间，形成了多个搜索波峰
- 此外，除了抖音平台外，牛排相关话题在其他媒体平台的热度也较高。截至2025年6月，小红书平台上“牛排”相关笔记数超300万篇；微博平台上“牛排”相关话题最高阅读量达2.6亿次



截至2025年6月，抖音平台“牛排”话题下的视频播放量累计**超250亿次**

小红书

截至2025年6月，小红书平台“牛排”相关话题的笔记数**超300万篇**



截至2025年6月，微博平台“牛排”相关话题最高阅读量**达2.6亿次**

2024年1月至2025年6月抖音平台“牛排”关键词搜索指数



资料来源：抖音、巨量算数、小红书、微博，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年6月

三大因素助推牛排品类保持较高热度

- 近年来，牛排品类能够获得较高热度主要得益于三大因素：牛肉食材价格下探，牛排消费群体扩大；消费者健康意识提升，牛排契合健康减脂需求，成为许多消费者的减脂首选食材；牛排供应链建设日趋完善，牛排种类日益丰富，可满足消费者的多元化需求

近年来牛排赛道热度较高的三大助推因素

01

牛肉食材价格下探 牛排消费群体扩大

- 受国内供给扩张和进口牛肉冲击的影响，近年来我国牛肉价格呈现明显波动的趋势。对牛排品牌来说，一方面，牛肉食材价格下降可以降低门店的运营成本，从而能够推出更具有性价比的产品，吸引更多消费者；另一方面，产品价格下降也加剧了牛排市场的竞争，促使品牌做出多方面的创新，加大营销力度，进一步提高了牛排的曝光度

02

消费者健康意识提升 牛排的健康属性被进一步挖掘

- 随着消费者健康意识的不断提高，越来越多的消费者开始关注饮食的营养搭配。牛排富含蛋白质、铁、锌等多种营养成分且脂肪含量相对较低，是优质的蛋白质来源，深受健身、减脂人群的青睐

03

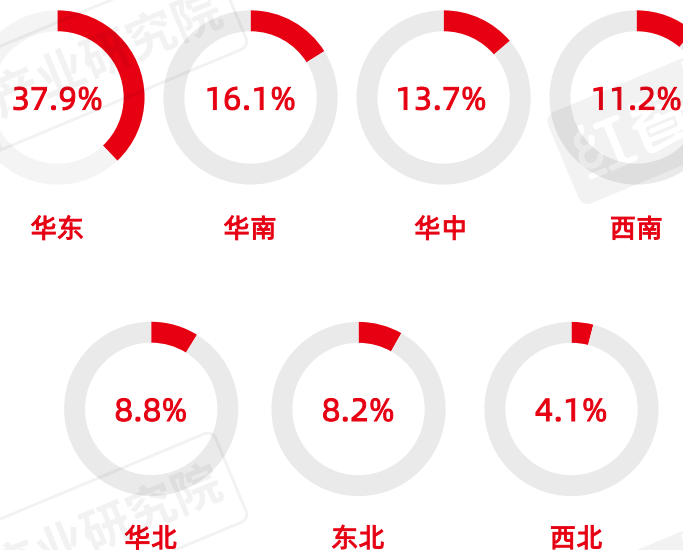
供应链建设日渐完善 降低了牛排的消费门槛

- 近年来，牛排供应链日趋成熟，在养殖、屠宰、加工、运输等环节均发展出一批实力企业。对于牛排品牌而言，稳定的牛排供应为品牌的连锁化、规模化发展提供了有力支持，降低了食材损耗与采购成本。同时，成熟的供应链为牛排品牌提供了更加新鲜、高品质的牛排，为产品创新提供了更多可能性。对于消费而言，这不仅降低了消费门槛，也增加牛排食材的可得性，进而可以满足消费者的多元化需求

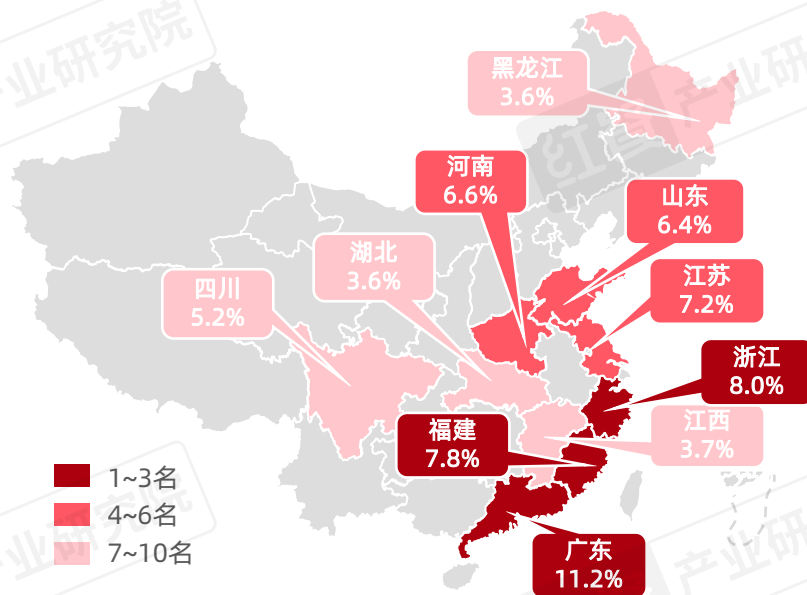
华东区域牛排门店数最多，广东、浙江、福建的牛排门店数占据前三

- 从区域分布来看，华东区域的牛排门店数最多，占比达37.9%；其次，华南、华中、西南地区的门店数也较多，占比分别为16.1%、13.7%、11.2%。具体到省级行政区来看，广东、浙江、福建的牛排门店数占据前三，占比分别为11.2%、8%、7.8%
- 沿海地区的经济较为发达，相对其他省份，消费者会更早接触西餐文化，对牛排的接受度更高，因此华东、华南等沿海区域成为牛排门店分布的主要区域

2025年全国各区域牛排门店数占比分布情况



2025年全国牛排门店数TOP10省级行政区

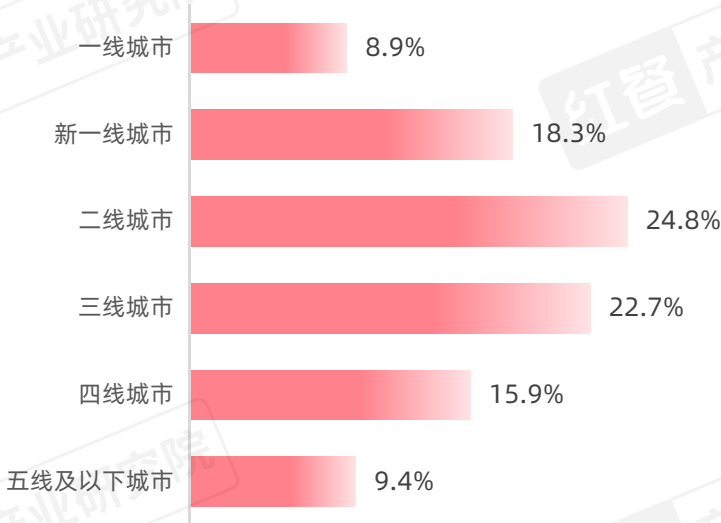


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

二线城市门店数占比达24.8%，上海牛排门店数最多

- 从线级城市分布来看，二线城市的牛排门店数最多，占比达到24.8%；其次是三线城市与新一线城市，占比分别达22.7%和18.3%
- 具体到城市分布，上海、广州、深圳的牛排门店数量位列前三，门店数占比分别为2.7%、2.3%、2.0%，上海、成都、深圳均为经济较为繁荣的发达城市，牛排文化较浓。整体来看，位列前十的城市中，牛排门店数占比的差距较为细微，整体分布较均衡

2025年全国各线级城市牛排门店数占比分布情况



2025年全国牛排门店数TOP10城市

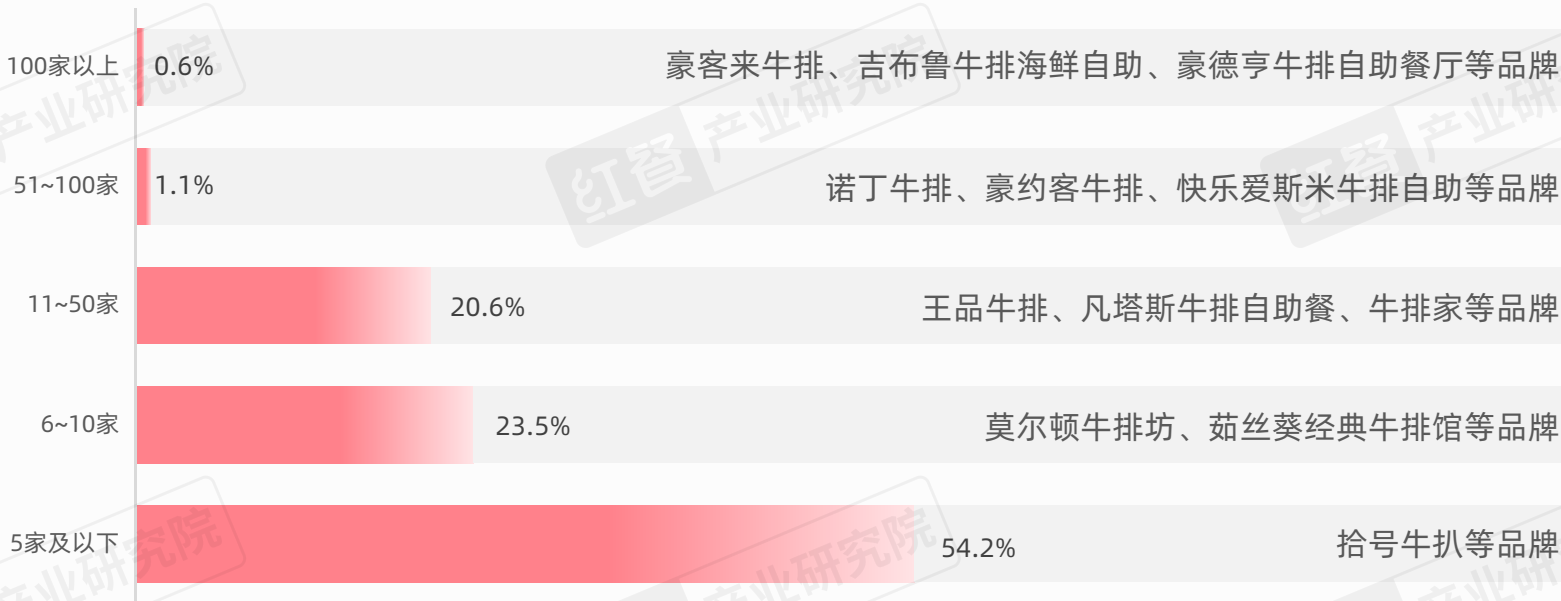


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

门店数在5家及以下的品牌超五成，牛排赛道的规模化程度普遍不高

- 红餐大数据显示，拥有5家及以下门店数量的牛排品牌最多，占比达54.2%；其次，门店数在6~10家以及11~50家的品牌也较多，占比分别为23.5%和20.6%；而门店数在100家以上的品牌最少，品牌数量占比仅有0.6%
- 总体而言，在牛排赛道中，大多数品牌的门店数量较少，以小型连锁或者单体店为主，这表明牛排赛道的规模化程度普遍不高，同时也反映出牛排市场整合空间较大

2025年全国牛排品牌的门店数区间占比分布情况

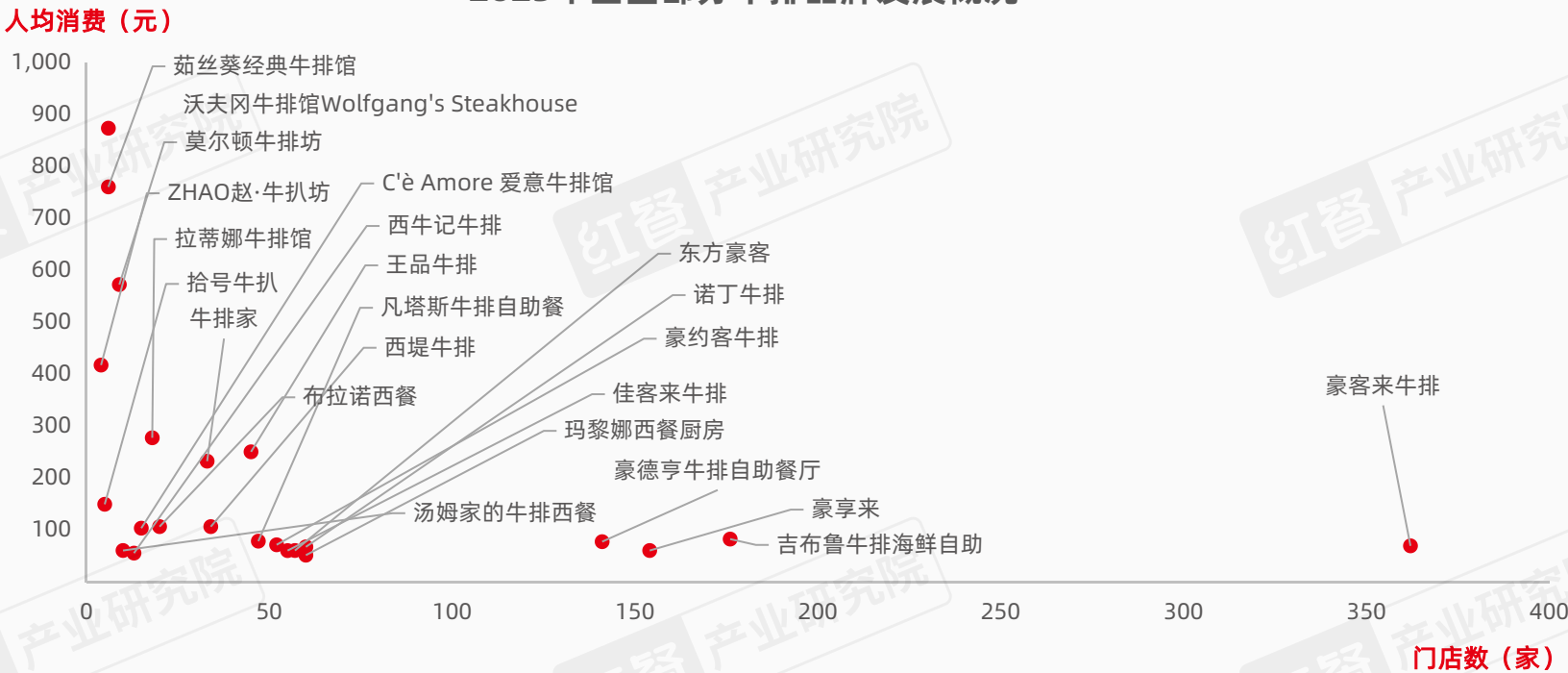


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

牛排品牌各具特色，赛道呈现多元化的竞争格局

- 目前，牛排赛道整体呈现出多元化的竞争格局。具体来看，不同的牛排品牌在市场中的定位和策略各不相同。例如，豪客来牛排、豪享来等品牌聚焦平价牛排，豪德亨牛排自助餐厅、吉布鲁牛排海鲜自助等品牌以高性价比的自助模式为亮点，这些品牌均凭借极高的性价比和优质的产品从激烈的市场竞争中脱颖而出。据红餐大数据，豪客来牛排已在全国开出超350家门店，豪享来、豪德亨牛排自助餐厅、吉布鲁牛排海鲜自助等品牌的全国门店数均超过140家
- 此外，除了莫尔顿牛排坊、沃夫冈牛排馆Wolfgang's Steakhouse等主打高端定位的国外品牌外，国内亦涌现出牛排家、ZHAO赵·牛扒坊等中高端定位的本土品牌

2025年全国部分牛排品牌发展概况



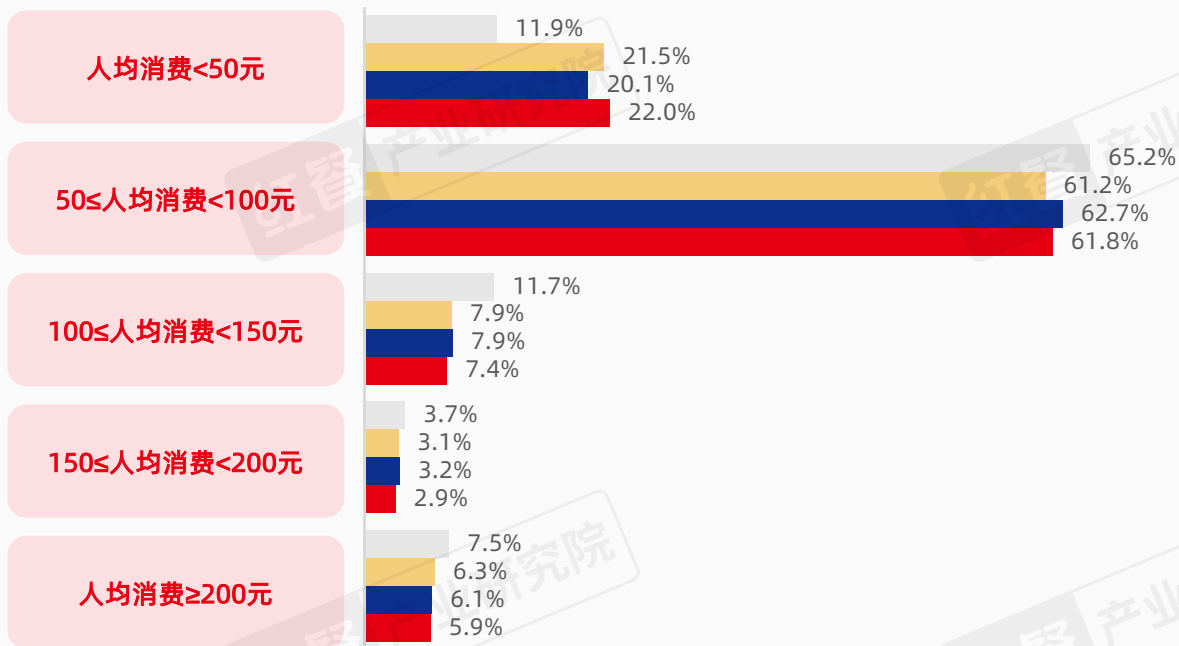
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

牛排门店人均消费在逐步下探，50~99元人均消费价格带是主流区间

- 在人均消费方面，受多方面的影响，2022年至2025年6月，牛排门店的人均消费在逐步下探。据红餐大数据，人均消费在50元以下的牛排门店数占比从2022年的11.9%上升至2025年6月的22%，增加了10.1个百分点；人均消费在50~100元区间的牛排门店数占比从2022年的65.2%下降为2025年6月的61.8%；人均消费在100元及以上的牛排门店数占比也在逐年减少。这一现象表明越来越多的牛排门店正在向大众化、平价化靠近，更多平价的牛排门店受到市场青睐

2022—2025年全国牛排门店人均消费占比分布情况

■ 2022年
■ 2023年
■ 2024年
■ 2025年6月



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

02

发展特征：牛排赛道呈现出平价化、快餐化、融合化、区域化、产业化的特征

总览：牛排赛道主要呈现出五大发展特征

□ 红餐产业研究院研究发现，近年来，牛排赛道主要呈现五大发展特征，分别是：平价化、快餐化、融合化、区域化、产业化

01

平价化

- 豪客来牛排、豪享来等主打性价比牛排的品牌成功打破传统牛排餐厅的高端印象；地摊/街头牛排的涌现，进一步推动了牛排品类朝着平价化方向加速发展

02

快餐化

- 近年来，牛排门店或连锁品牌为适应市场发展、满足消费者日益变化的需求，通过不同的方式探索“快餐化

03

融合化

- 当下牛排赛道融合化趋势加深，牛排品牌主要从模式、风味、烹饪方式等方面加速融合化

05

区域化

- 牛排赛道品牌区域化特征凸显。目前，我国的牛排品牌大部分以区域发展为主，仅有少数品牌向全国扩张

04

产业化

- 牛排产业链日趋完善。在上游供应链环节，食材、调味料、冷链物流等领域均发展出了一批专业化的代表企业；在下游环节，牛排品牌也在加速供应链建设

平价化：街头牛排以“接地气”出圈，品类平价化趋势持续深化

- 自牛排赛道发展成为一个细分赛道以来，豪客来牛排、豪享来等品牌，通过在产品价格、服务、装修风格等方面作出大众化、亲民化的改造，成功打破传统西餐厅的高端印象，推动牛排从偶尔吃一次的“奢侈品”转变为平价的“大众消费品”
- 同时，随着消费者对高性价比牛排需求的增加，地摊/街头牛排应运而生，进一步推动牛排品类向平价化发展。街头/地摊牛排的出现进一步打破传统牛排的消费壁垒，将消费场景从高雅的餐厅转移至街头市井，通过烟火气十足的用餐体验让牛排融入日常饮食场景。从各大社媒平台的数据来看，截至2025年6月，在抖音和快手平台上，“街头牛排”相关话题的累计浏览量分别超19亿次和6亿次，消费者对平价牛排表现出较高的关注度

部分品牌“平价化”的表现

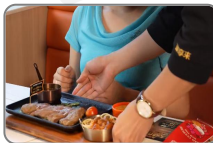
价格

主打平价化、大众化的定位，人均消费在**50~100元**



服务

门店主要以标准化服务为主，强调快速响应和满足基础需求，无附加服务，从而降低运营成本



装修风格

门店主要以卡座和标准化布局为主，环境温馨、色彩鲜明、空间舒适



街头/地摊牛排发展情况



- 街头/地摊牛排主要以流动摊位的形式出现在夜市，摊主们将牛排整齐排列在平板锅或铁板上，高温煎烤2—3分钟，搭配意面、西兰花、煎蛋等菜品，产品结构较为简单，定价普遍在**19.9~39.9元**之间
- 此外，市场上也涌现了一批带有“街头牛排/牛扒”等相关字眼的街边门店和社区门店。据红餐大数据，截至2025年6月，该类型门店的全国门店数超过**1,000家**

快餐化：牛排门店或连锁品牌通过不同的形式探索“快餐化”

- 在过去，随着西餐的普及，牛排逐渐走向大众，“牛排+主食”这种模式的牛排小店也应运而生，其主要出现在街边、社区、地摊等场景，其产品结构简单、门店面积小、产品制作流程较为标准化。这种小店模式是牛排门店对“快餐化”的初步尝试，但这种发展模式比较简单，多数门店以单体经营为主，并没有形成连锁化发展
- 近年来，随着消费者对快速便捷的餐饮需求不断增加，以及餐饮市场竞争加剧，不少牛排品牌为了满足消费者日益多元化的需求，开始探索“快餐化”，积极拓展外卖业务，在推出美团等外卖平台“一人食”套餐
- 此外，王思聪创立的牛排品牌牛校长·现煎原切牛排，凭借着“快餐价格吃原切牛排”的定位吸引了众多投资者、消费者的关注。整体而言，这些牛排门店或连锁品牌为适应市场发展、满足消费者日益变化的需求，通过不同的方式探索“快餐化”

牛排门店探索快餐化的形式

“牛排+主食”的小店模式

随着牛排逐渐走向大众，“牛排+主食”这种模式的牛排小店也应运而生，其主要出现在街边、社区、地摊等场景。这种小店的产品结构较为简单，通常是牛排加米饭或意面等主食、以及蔬菜等，人均消费在30元左右，门店面积也较小，产品制作比较固定。但这种发展模式比较简单，多数门店以单体经营为主，并没有形成连锁化发展

品牌在外卖平台上架 “一人食”套餐

近几年，随着消费者对快速便捷的餐饮需求不断增加，王品牛排、拉蒂娜牛排馆、豪客来牛排、布拉诺西餐、诺丁牛排等不同定位的牛排品牌纷纷通过美团等外卖平台推出“一人食”套餐

创立牛排快餐品牌

牛排快餐品牌牛校长·现煎原切牛排于2024年12月成立，品牌定位是“快餐价格吃原切牛排”，消费场景涵盖单人餐、工作餐、家庭聚餐等，门店选址主要是商场，人均消费在35元左右

融合化：牛排品牌在模式、风味等方面加速融合，赛道融合化趋势逐渐加深

- 当下，牛排赛道主要从三方面加速融合化。其一，牛排品牌通过“+中式菜品”、融合其他餐饮业态的方式满足消费者的多元化需求；其二，牛排品牌将中式风味与西式风味融合，实现牛排风味的本土化创新；其三，越来越多牛排品牌将干式熟成、湿式熟成等技术应用到牛排的烹饪过程中



“牛排+” 模式

近年来，牛排品牌通过“+中式菜品”、融合其他餐饮业态的方式丰富产品矩阵，拓宽经营边界，以满足消费者的多元化需求



风味融合

越来越多的牛排品牌在持续挖掘西式风味的同时，通过运用中式调味料、中式食材，将中式风味与西式风味结合，实现牛排的本土化创新



烹饪方式融合

近年来，不少牛排品牌将肉类加工领域的干式熟成、湿式熟成技术应用到牛排的制作过程中，让牛排产生独特的香气，保持软嫩的口感

“牛排+”模式正当时，牛排餐厅加速本土化进程

- 近年来，牛排品牌通过“+中式菜品”、融合其他餐饮业态的方式丰富产品矩阵，拓宽经营边界，以满足消费者的多元化需求
- 例如，在菜品方面，随着牛排本土化策略的深化，品牌在产品结构方面也进行了本土化改造，加入了港式点心、中式糖水、牛杂煲、卤肉饭、炒饭，甚至现制茶饮等中式特色产品。在业态方面，豪客来牛排、豪享来、诺丁牛排等连锁品牌早在几年前就推出“点牛排享自助”的模式，通过提供沙拉、汤品、甜点等自助餐台增加价值感，形成差异化竞争；此外，随着酒馆热度的持续上涨，越来越多的牛排品牌在门店中融入酒馆模式，将牛排餐厅的“仪式感”与酒馆的“松弛感”结合，以延长经营时间、拓宽经营边界

近年来部分“牛排+”的模式

牛排+自助餐



- 以“点一份牛排享无限自助”为特色，即消费者在单点牛排的基础上，可无限畅享烧烤、甜品、海鲜、水果等菜品
- 代表品牌：豪客来牛排、豪享来、诺丁牛排、汤姆家的牛排西餐等

牛排+酒馆



- 门店将用餐区域和吧台融合在一个空间内，在用餐时间提供牛排、小吃、酒水等产品，晚上则提供调酒、歌手演唱等服务，打造全时段餐酒吧模式
- 代表品牌：homeless牛排·小酒馆、TIKI牛排·酒馆、LECOQ大公鸡小酒馆等

近年来部分牛排品牌的产品拓展情况

品牌名称

部分拓展产品

豪客来牛排	铁板黑椒牛肉饭、红荔芝心虾球、牙签牛肉、羽衣牛油果奶昔等
诺丁牛排	夏威夷水果酥底披萨、广式腊味红肠炒饭、广式炸脆奶、牛腩/牛杂煲等
布拉诺西餐	咖喱蛋包饭、咸蛋黄嫩鸡披萨、辣味香肠虾仁面、黑胡椒牛肉铁板烧等
豪享来	铁板台式卤肉饭、港式点心等
汤姆家的牛排西餐	板栗轻乳茶、温泉蛋麻婆豆腐牛肉酱烩饭等
西堤牛排	意式凤梨香肠披萨、和风咖喱牛肉蛋包饭等

品牌持续挖掘本土化风味，中西融合成主流趋势

- 在风味方面，越来越多的牛排品牌在持续挖掘西式风味的同时，还通过运用中式调味料、中式食材，将中式风味与西式风味结合，实现牛排风味的本土化创新。例如，王品牛排的胡同杏仁麻酱·肋眼牛排，融入二八酱和韭菜花酱，在牛排中叠加中式风味；豪客来牛排的唐人街川香牛排和诺丁牛排的黄金火焰川香厚切牛排融入了四川风味，既保留了牛排鲜嫩多汁的特点，又能体验到鲜香麻辣的口味；豪享来的港式蒜香牛排套餐则是同时融入黑椒酱与蒜末，展现出中西风味并存的独特风味
- 这种风味融合的方式赋予了牛排产品新的口感层次，能更好地契合国人的饮食文化，同时还推动牛排品类在传统与创新、中西风味碰撞中持续发展

近年来部分牛排品牌推出的中西融合风味牛排

胡同杏仁麻酱·肋眼牛排
(王品牛排)



牛排融入二八酱和韭菜花酱，带有浓郁的坚果香气和独特的辛辣鲜香风味，为牛排增添东方的细腻与醇厚，突出了中式酱料的风味

唐人街川香牛排
(豪客来牛排)



精选西冷牛排，在腌制过程中加入四川特色酱料，带来鲜香麻辣的味觉体验，突出地道经典的四川风味

黄金火焰川香厚切牛排
(诺丁牛排)



牛排通过秘制腌制，在火焰的炙烤下微焦内嫩，口感细腻有嚼劲，具有鲜中带麻的川香风味

港式蒜香牛排套餐
(豪享来)



港式蒜香牛排套餐
【吃肉不吃蒜，香味少一半】
黑椒酱加金蒜沫，浓郁层层递进，
绝佳突出牛肉奶香味

牛排中融入黑椒酱与金蒜末，突出浓郁的港式风味与牛肉奶香味

品牌借鉴干式熟成、湿式熟成等技术，促进烹饪技术持续创新

- 在过去，牛排的烹饪技术通常是通过物理嫩化、盐渍腌制等传统预处理技术进行处理，再结合煎制、烤制、炖煮等方式进行制作
- 近年来，随着消费者对牛排的要求不再局限于简单的煎烤，而是追求更丰富的口感和独特的风味体验，许多牛排品牌在预处理技术与烹饪方式上不断借鉴其他领域的技术，将其融入到牛排的制作过程中，带来更丰富的风味与口感层次。例如，不少牛排品牌将肉类加工领域的干式熟成、湿式熟成技术应用到牛排的制作过程中，从而使牛排产生独特的香气，保持软嫩的口感。如今，干式熟成、湿式熟成牛排已成为许多牛排餐厅的新卖点

近年来部分牛排品牌在制作牛排时使用的其他领域烹饪方式及部分产品

干式熟成

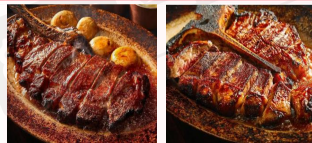
将整块牛肉悬挂在恒温、恒湿、无菌且通风的熟成柜/室中，在空气中风干14—90天。牛排表层形成坚硬外壳，产生坚果、奶酪、烟熏等复合香气，鲜味更浓郁，需搭配低温慢煮或炭火炙烤



王品牛排的干式熟成美国Choice级T骨牛排 800g



牛排家的招牌干式熟成28天和牛M5短柄战斧470g、招牌干式熟成28天和牛M7大里脊1.2斤等产品



湿式熟成

将牛肉真空密封后，置于0~4℃冷藏环境中熟成7—28天。利用肉内天然酶分解结缔组织，保持水分和嫩度，牛排会更柔嫩多汁



沃夫冈牛排馆 Wolfgang's Steakhouse的干式熟成澳洲安格斯 MB3+、干式熟成安格斯西冷牛排配烤黑虎虾等产品



莫尔顿牛排坊的New York 10 oz 澳洲优质纽约牛排 10 oz



区域化：大部分品牌以区域发展为主，少数品牌拓展全国市场

目前，我国的牛排品牌大部分以区域发展为主，仅有少数品牌向全国扩张。具体来看，豪德亨牛排自助餐厅、诺丁牛排、凡塔斯牛排自助餐等品牌的门店主要集中在华东区域；豪约客牛排、西牛记牛排等品牌主要深耕华南区域；牛排家等品牌主要在华北区域发展；吉布鲁牛排海鲜自助、布拉诺西餐、ZHAO赵·牛扒坊等品牌的门店主要集中在西南区域。总体而言，这些品牌在各自的深耕区域发展较好，门店数占比均超过了四成

2025年全国各区域牛排代表品牌概况（不完全统计）

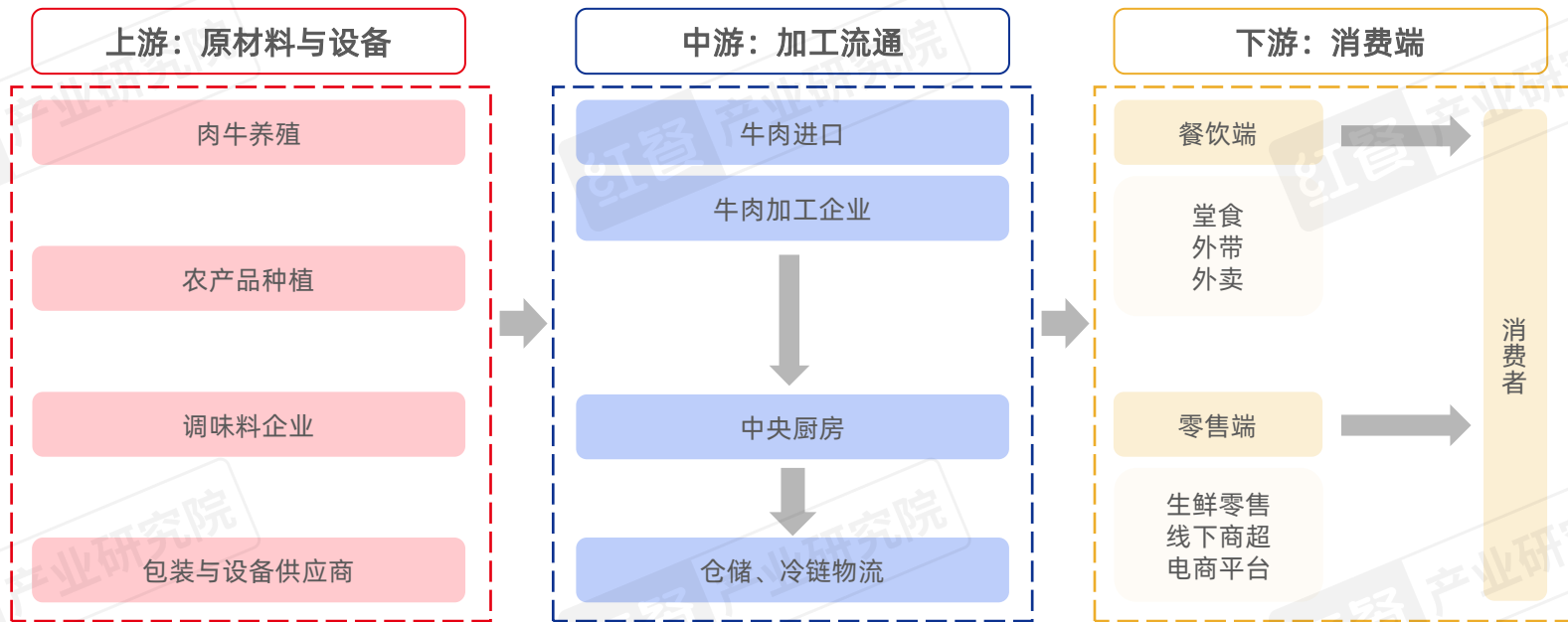
代表品牌	门店数（家）	主要分布区域
吉布鲁牛排海鲜自助	170+	西南
豪德亨牛排自助餐厅	140+	华东
玛黎娜西餐厨房	60+	华东
诺丁牛排	60+	华东
豪约客牛排	50+	华南
东方豪客	50+	华东
凡塔斯牛排自助餐	40+	华东
牛排家	30+	华北
布拉诺西餐	20+	西南
拉蒂娜牛排馆	10+	华东
汤姆家的牛排西餐	10+	华东
西牛记牛排	10+	华南
ZHAO赵·牛扒坊	约4	西南

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年6月

产业化：牛排产业链日趋完善，上下游协同助力产业发展

- 目前，中国牛排产业正处于一个健康发展的阶段，产业链条日益完善，形成了“上游供应原材料—中游标准化加工—下游多场景触达消费者”的完整产业链
- 在上中游环节中，各个领域均发展出了一批优秀企业，共同推动牛排赛道朝着产业化的方向发展。其中，在食材领域，恒都农业、泰森食品、元盛食品等企业近年来构建了覆盖肉牛养殖、饲料加工、屠宰加工、物流运输的完整体系；还有联豪食品、大庄园集团、和一牧鲜等企业也构建了原料采购、生产加工、物流配送的一体化供应链体系。在调味料领域，味好美、卡夫亨氏、李锦记等企业为牛排餐厅提供适用于牛排烹饪的调味料。
- 在下游环节中，豪客来牛排、豪享来、莫尔顿牛排坊、牛排家等牛排品牌则通过自建生产基地、稳定原材料采购渠道、完善物流配送体系等方式加强供应链建设，助力品牌规模化、连锁化发展

我国牛排产业链图谱



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

03

痛点与建议：牛排赛道存在四大痛点，品牌应持续加强内外部建设

发展痛点：外部竞争激烈，供应链、品牌创新、产品创新等有待加强

目前，我国牛排赛道主要面临四大痛点，分别是市场竞争激烈、供应面临挑战、品牌创新不足、产品同质化严重



市场竞争激烈

牛排赛道的市场竞争愈发激烈，牛排品牌面临多方面的竞争压力。一方面，牛排品牌不仅要和同品类的品牌竞争，还面临其他餐饮赛道对牛排市场的蚕食，例如鲜切牛肉火锅等赛道。另一方面，随着牛排供应链的日益完善，以及电商平台、生鲜平台的普及，让家庭端的牛排消费常态化，消费者对牛排餐厅的“祛魅”现象加剧，到店消费需求被分流



供应面临挑战

牛排品牌的食材供应面临着价格不稳定、产量不足的风险。一方面，中国是全球主要牛肉进口国，一旦受到关税战、疫病等因素的影响，牛排品牌则会面临临时更换供应商、成本增加的风险。另一方面，近年来虽然中国牛肉产量总体呈逐年增长趋势，但同时我国牛肉消费量也在逐步上升，国产牛肉产量无法满足消费需求



品牌形象相对固化

目前，牛排品牌的形象相对固化。其一，牛排餐厅的装修风格与营销方式较为传统，与当下年轻消费者的审美脱节。其二，传统牛排餐厅更加注重繁琐的西餐礼仪，与年轻人追求松弛感的消费观念相悖，在互动性、个性化服务上创新不足，年轻消费者较难产生情感共鸣，品牌忠诚度不高



产品同质化严重

由于牛排的制作并无技术壁垒，牛排产品容易被复制和模仿，导致牛排赛道的产品同质化问题日益凸显。当下，从融合西餐厅到牛排馆，大多数品牌的牛排产品在食材、风味、烹饪方式上趋于相似，难以形成明显的差异化

发展建议：品牌应持续加强核心竞争力、供应链建设、产品创新以及打造品牌差异化

- 针对牛排赛道目前存在的发展痛点，红餐产业研究院提出了四条经营建议供从业者参考：其一，通过差异化的品牌定位和拓展消费场景来加强核心竞争力；其二，持续优化供应链结构、建立自有养殖基地、加强冷链物流建设；其三、从品牌形象、营销渠道、就餐服务等方面打造品牌差异化，吸引年轻消费者，从而提高品牌忠诚度、提高品牌竞争力；其四，从牛排风味、牛排烹饪技术等方面加强产品创新

加强核心竞争力

- **差异化品牌定位：**明确餐厅的市场定位，精准瞄准消费群体，围绕其需求打造专属产品与服务，突出品牌特色，从而增强消费者认同感与忠诚度
- **拓展消费场景：**全面覆盖家庭聚餐、朋友社交、商务宴请等多元消费场景；通过拓宽产品结构等方式，实现全时段经营，全方位满足消费者在不同时段、不同场景下对餐饮产品的多样需求

加强供应链建设

- **采用国产牛肉食材：**牛排品牌可寻找国内的肉牛养殖企业、屠宰加工企业建立长期合作关系，减少进口牛肉的使用，分散因关税战、检疫政策等导致的供应风险
- **建立养殖基地：**牛排品牌可以通过建立国内自有养殖基地，培育适合牛排的优质牛种，实现部分原料自给自足，降低对单一海外市场的依赖，保障供应稳定性与成本可控性
- **加强冷链物流建设：**为避免牛排供应量突然减少的情况发生，牛排品牌可以通过自建仓储中心，配置专业制冷装备，保证牛排供应稳定

打造品牌差异化

- **重塑品牌形象：**突破传统装修风格，融入国潮、赛博朋克等年轻元素，打造独特视觉记忆点
- **拓展营销渠道：**通过小红书、抖音等社交媒体，加强与年轻消费者之间的互动；同时借助新兴营销方式，提高品牌曝光度，例如通过“微短剧+品牌”的方式吸引年轻消费者
- **提供个性化服务：**重视顾客之间的个性化差异，提供个性化服务

加强产品创新

- **牛排风味创新：**牛排品牌可以通过结合不同的国家、地区的食材、调味料等打造特色地域风味，为消费者带来新鲜体验
- **烹饪技术创新：**除了传统的烹饪方式以及熟成工艺外，牛排品牌可以借助中式烹饪手法，打造出适合中国人口味的创新产品，加速牛排本土化发展

附录：2025年度牛排十大品牌

“中国餐饮品类红鲤奖（中国餐饮品类十大品牌）”，创立于2019年。作为国内首份针对“餐饮品类”的权威榜单，其主要是将近年来表现活跃、发展迅速或具备较大潜力的品类作为评选对象，致力于评选出在各细分领域综合表现优秀的餐饮品牌，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

“2025年度牛排十大品牌”是“第七届中国餐饮品类红鲤奖（2025中国餐饮品类十大品牌）”的重要细分榜单之一，旨在评选出在牛排领域综合表现优秀的餐饮品牌，肯定这些头部品牌为细分领域发展所作出的贡献，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

第七届中国餐饮品类红鲤奖（2025中国餐饮品类十大品牌）

2025年度牛排十大品牌

名次	品牌简称	企业全称
1	王品牛排	王品（中国）餐饮有限公司
2	豪客来牛排	厦门豪客来餐饮管理有限公司
3	莫尔顿牛排坊	上海莫尔顿餐饮管理有限公司
4	豪享来	厦门豪享来餐饮娱乐有限公司
5	牛排家	北京牛排家西餐有限公司
6	拉蒂娜牛排馆	上海沃特美特实业发展有限公司
7	布拉诺西餐	四川布拉诺品牌管理有限公司
8	诺丁牛排	南京诺丁餐饮管理有限公司
9	汤姆家的牛排西餐	济南嘉和世纪酒店管理有限公司
10	玛黎娜西餐厨房	山东玛黎娜餐饮管理有限公司

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》、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”榜单和“中国餐饮品类十大品牌”（中国餐饮品类红鲤奖），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、3,000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：2022年1月—2025年6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：黄尉萍、黄壁连、周容

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇19966252467



扫描二维码添加好友