

烤肉品类 发展报告2026

红餐产业研究院

2026年1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，对烤肉的相关资料进行整理分析。从烤肉的整体概况、竞争情况、门店数据、发展特征、发展痛点等角度，综合剖析了烤肉品类的发展现状，旨在为烤肉从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



据红餐大数据，截至2025年12月，全国烤肉门店数为20.5万家，相较去年同期，同比增长了34.4%。在此背景下，烤肉赛道呈现市场规模稳步扩张的态势。据红餐大数据，2024年我国烤肉赛道的市场规模为1,050亿元，同比增速为1.6%。2025年烤肉市场规模约为1,060亿元



在消费者需求日趋多元、文旅消费持续升温、消费观念转向谨慎，以及品牌持续创新的共同驱动下，烤肉赛道迎来新发展。一方面，主打高性价比的自助模式和注重情绪价值的“漂亮饭”广受欢迎；另一方面，地方特色烤肉、美式烤肉等细分赛道的热度上升



烤肉品牌主要围绕“新、鲜、奇”进行差异化突围。求新方面，品牌聚焦食材、风味、场景与体验等维度全力创新；求鲜方面，随着消费者对食材新鲜度的追求愈发强烈，推动以“明档现切、炭火现烤、平价市井”为核心的鲜切烤肉品牌迅速扩张；求奇方面，品牌通过运用猎奇元素与视觉美学打造具有新奇体验、满足情绪价值的消费体验



未来，烤肉品牌的发展将呈现以下趋势：深度挖掘与创新应用情绪价值、挖掘“地域特色”打造差异化、以“高性价比”满足消费需求

目录

01

整体概况：2025年烤肉全国门店数达到20.5万家，市场规模约为1,060亿元

02

发展特点：自助模式、“漂亮饭”受青睐，地方特色烤肉、美式烤肉等细分赛道热度上升

03

发展动向：烤肉品牌呈现“求新、求鲜、求奇”的多元发展动向

04

发展趋势：展望未来，情绪价值、地域特色、性价比将成为品牌发展的重要方向

01

**整体概况：2025年烤肉全国门店数
达到20.5万家，市场规模约为1,060
亿元**

烤肉品类的发展已较为成熟，不同细分赛道各有特色

- 烤肉，是指将肉类、海鲜、蔬菜、菌菇等食材置于明火、炭火、电烤炉、燃气烤炉等热源之上，通过高温烤制使其熟透，并在烤制过程中依据个人口味添加盐、孜然、辣椒面、烤肉酱等各类调味料，从而赋予食材别样风味的一种烹饪方式。经过多年的发展，烤肉已经发展成为一个独立、成熟的赛道，细分出中式烤肉、日式烤肉、韩式烤肉、巴西烤肉、土耳其烤肉等多个细分赛道。每个细分赛道各有特色，并孕育出一批优秀品牌
- 本报告研究的烤肉范畴主要包括韩式烤肉店、日式烤肉店、中式烤肉店等各类烤肉门店

中式烤肉

- 中式烤肉的起源可追溯至商周时期，在各地形成了独具地域特色的风格与流派。例如，齐齐哈尔烤肉、延边烤肉、北京炙子烤肉、云南烤肉、贵州烙锅烤肉等

日式烤肉

- 又称为“日式烧肉”，融合了韩国烤肉与日本本土的饮食文化，形成注重原味与精致烹饪的特点。调味以酱油、味噌或芝麻酱为主，蘸料主要为海盐、黑胡椒等，从而保留烤肉食材的细腻、鲜美口感

韩式烤肉

- 起源于朝鲜半岛，食材以牛肉、猪肉为主，常用酱油、糖、梨泥、洋葱汁等腌制，打造出甜辣的风味。食用时通常是用生菜、紫苏叶、芝麻叶等包裹烤肉，搭配蒜片、泡菜、酱料等配料，形成清爽解腻的口感

巴西烤肉

- 起源于18世纪巴西的牛仔文化。食材以牛肉为主，腌制时使用盐、黑胡椒等简单调料，烤制时会将肉品串在特制的烤肉棍上，放在炭火或烤炉上慢慢烤制。在巴西烤肉餐厅，服务员一般会手持烤肉棍和长刀，为顾客切下烤肉

土耳其烤肉

- 土耳其烤肉烤制方式较为丰富。旋转烤肉是最具有代表性的一种，主要是将羊肉、牛肉串在垂直烤架上缓慢旋转烤制。食用时由服务员持刀“现切现片”，搭配洋葱、番茄、生菜等蔬菜和酸奶、番茄酱等酱料，夹入皮塔饼或薄饼中

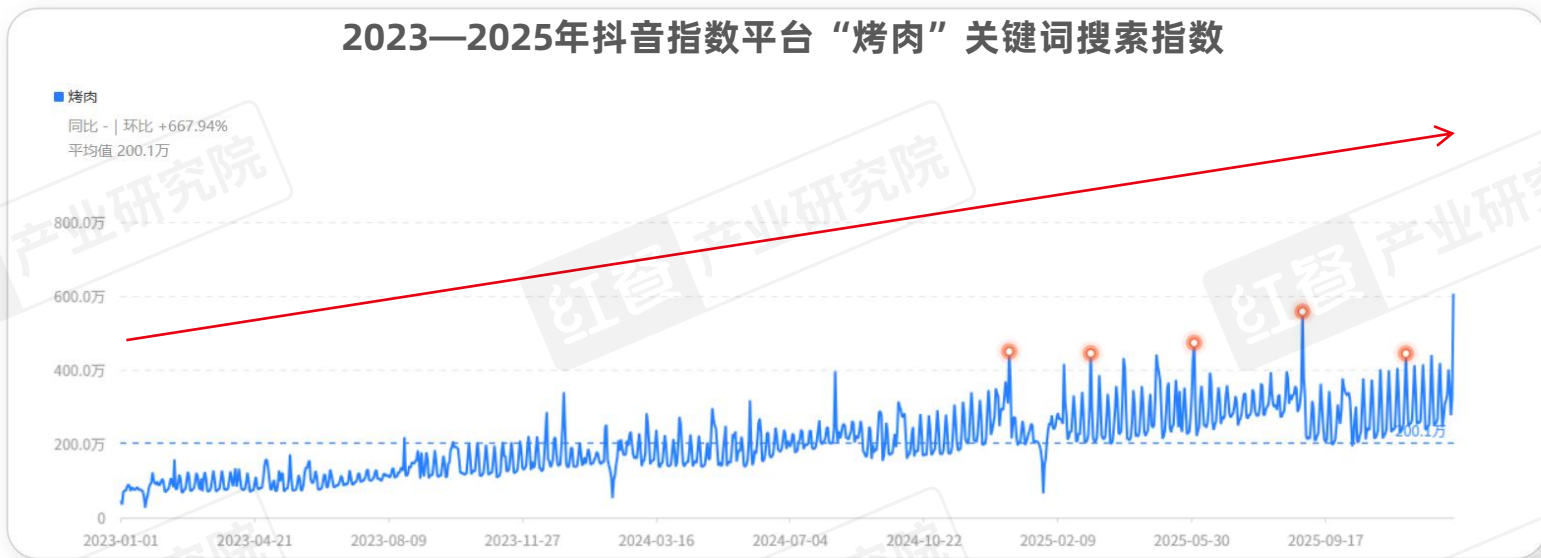
融合烤肉

- 一些烤肉品牌通过将不同地域的烤肉特色融合在一起，或者在烤肉中融入其他餐饮品类的食材、风味或烹饪方法而形成的烤肉流派

烤肉热度居高不下，抖音平台单个话题播放量超319亿次

- 近两年，烤肉一直是社交平台上的热门话题。在抖音指数平台，从2023年起“烤肉”关键词搜索指数一路高涨，出现了多个波峰点，最高的搜索指数接近600万
- 同时，在多个社交媒体上，烤肉话题也获得较高的关注度。截至2025年12月，抖音平台“烤肉”话题下的视频播放量累计超319亿次；小红书平台上“烤肉”话题下的浏览量累计超43亿次；微博平台上“烤肉”话题下的视频播放量累计超99亿次

2023—2025年抖音指数平台“烤肉”关键词搜索指数



截至2025年12月，抖音平台“烤肉”话题下的视频播放量累计**超319亿次**

小红书

截至2025年12月，小红书平台“烤肉”话题下的浏览量累计**超43亿次**



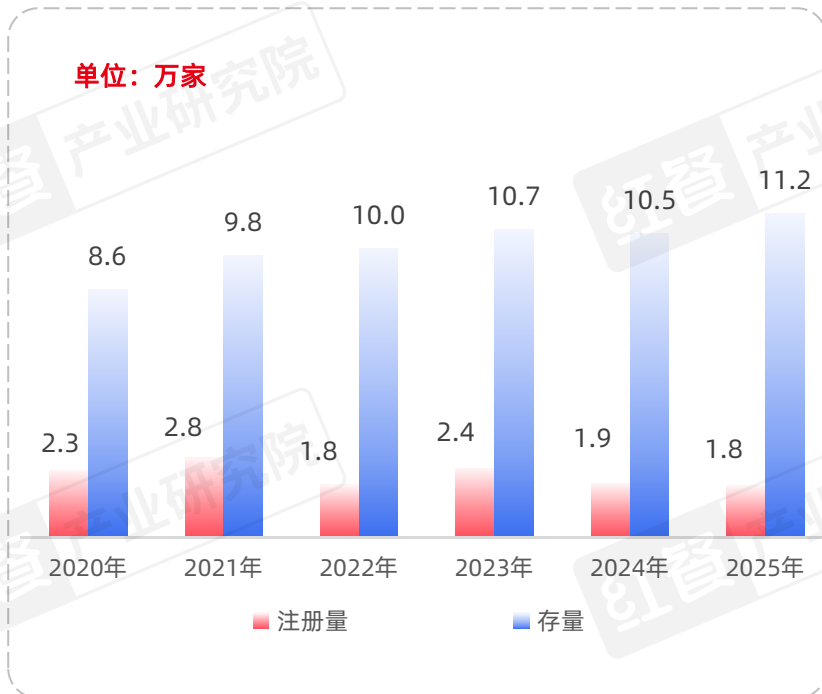
截至2025年12月，快手平台“烤肉”相关话题下视频播放量累计**超99亿次**

资料来源：抖音指数、小红书、快手，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

烤肉相关企业存量达到11.2万家，烤肉赛道竞争再度升级

- 由于烤肉兼具社交感、松弛感、氛围感、互动感等特征，近年来年轻消费者对烤肉的需求持续增长，烤肉赛道也随之迅速发展。企查查显示，截至2025年12月，全国烤肉相关企业存量已从2020年的8.6万家增长至2025年的11.2万家，增长了30.2%
- 值得注意的是，近年来不断有其他餐饮赛道的品牌推出烤肉副牌，烤肉赛道竞争再度升级。例如，海底捞在2023年推出了烤肉品牌“焰请烤肉铺子”，主打牛肉产品和特色服务。据红餐大数据，截至2025年12月，焰请烤肉铺子已开设了80余家门店

2020—2025年全国烤肉相关企业注册量及存量情况



近年来部分餐饮品牌推出烤肉副牌的情况



焰请烤肉铺子

2023年12月，海底捞推出中高端烤肉品牌“焰请烤肉铺子”，主打牛肉产品，人均消费在100元左右，店内还提供洗头、编发等特色服务



李宝顺朝鲜族自助烤肉

2024年，大芋金重庆串串火锅推出了“李宝顺朝鲜族自助烤肉”，人均消费在70元左右



尹珍珠·韩式无限烤肉

2024年，赵美丽火锅推出了“尹珍珠·韩式无限烤肉”，人均消费在70元左右，截至2025年12月，全国门店数约200家

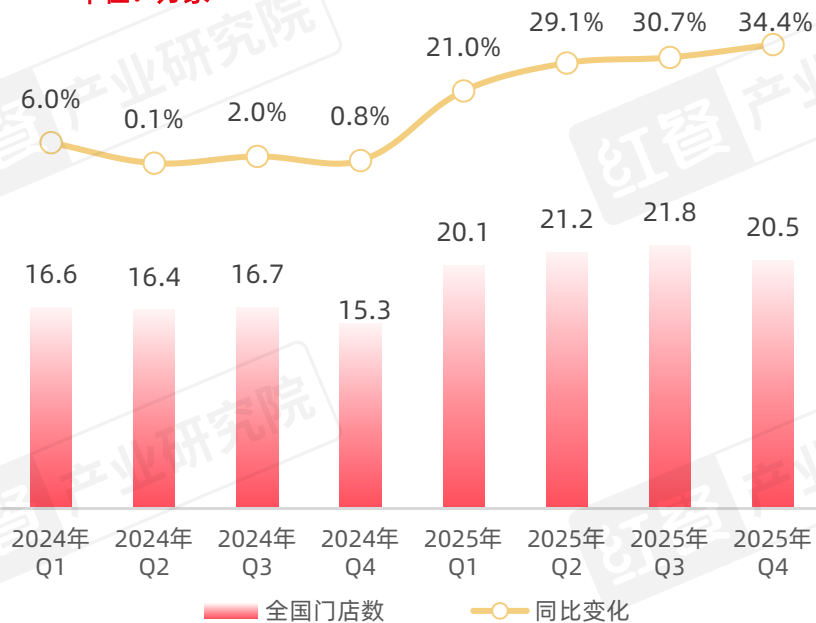
资料来源：红餐大数据、企查查、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

2025年烤肉全国门店数为20.5万家，市场规模约为1,060亿元

- 近年来，随着赛道入局者的增多，烤肉门店数量也随之增加，市场竞争日益白热化。据红餐大数据，截至2025年12月，全国烤肉门店数为20.5万家，相较去年同期，同比增长了34.4%
- 在此背景下，烤肉赛道呈现市场规模稳步扩张的态势。据红餐大数据，2024年我国烤肉赛道的市场规模为1,050亿元，同比增速为1.6%。2025年烤肉市场规模约为1,060亿元

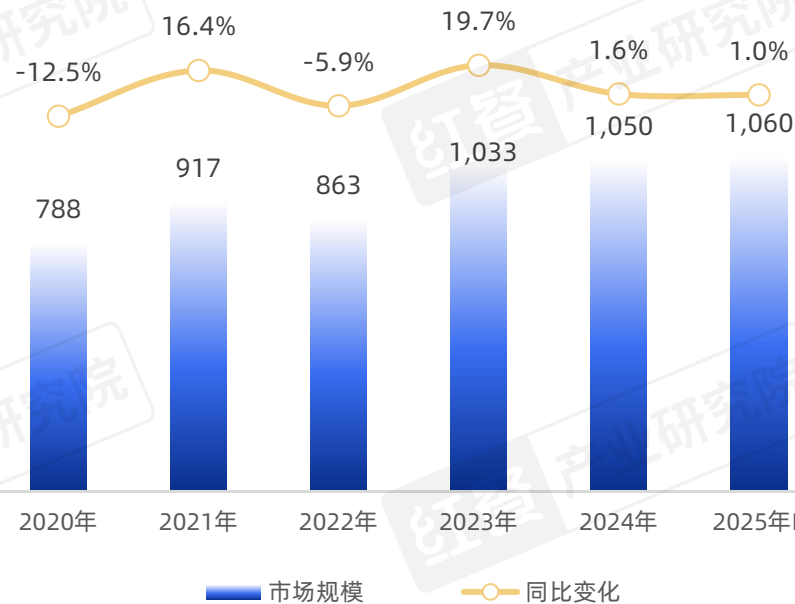
2024—2025年全国烤肉门店数情况

单位：万家



2020—2025年全国烤肉市场规模概况

单位：亿元



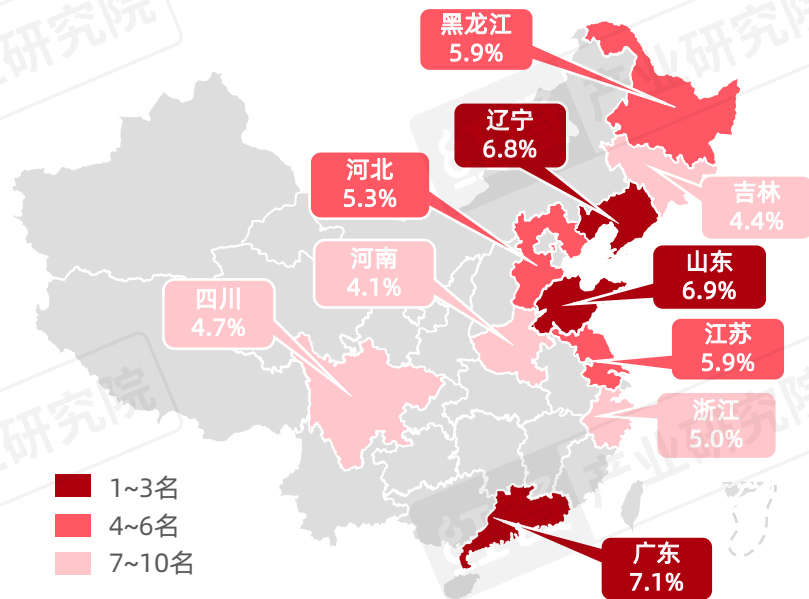
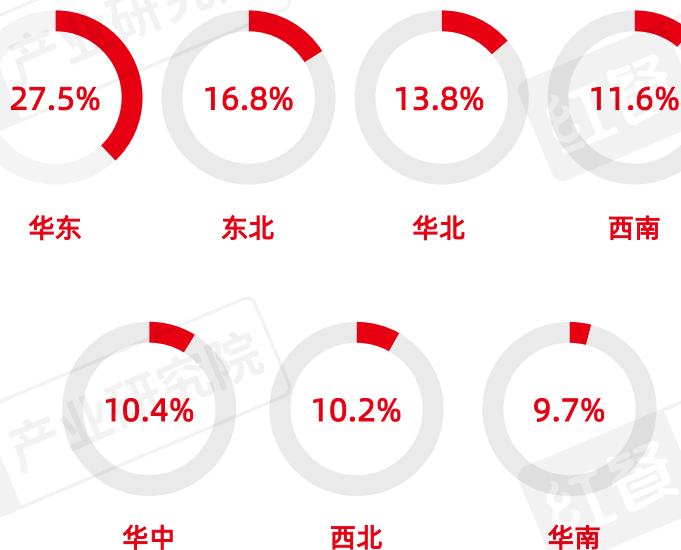
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

华东区域的烤肉门店数最多，广东等地的门店数占比较高

- 从区域分布来看，华东区域是拥有烤肉门店最多的地区，门店数占比达27.5%；东北、华北、西南地区依托当地烤肉饮食文化，也拥有较多门店数，占比分别为 16.8%、13.8%、11.6%；华中、西北、华南占比相对较低，分别为 10.4%、10.2%、9.7%
- 具体到省级行政区，广东的烤肉门店数占比最高，达到7.1%；其次是山东、辽宁，它们的门店数占比分别为6.9%、6.8%

2025年全国各区域烤肉门店数占比分布情况

2025年全国烤肉门店数TOP10省级行政区

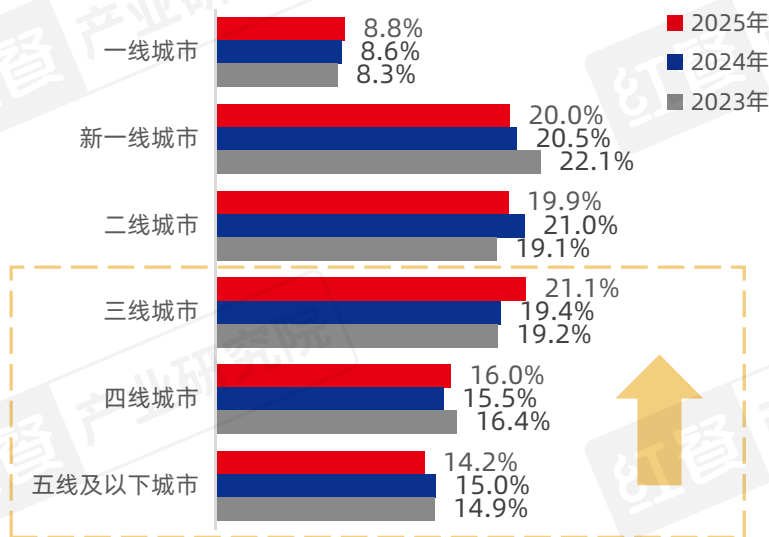


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

三线及以下城市门店数占比超五成，北京、成都、沈阳等城市的门店数排名靠前

- 从线级城市来看，三线城市、新一线城市、二线城市的烤肉门店数较多，占比分别是21.1%、20.0%、19.9%。值得注意的是，相比于2024年，2025年三线及以下城市的烤肉门店数有所增长，占比超过了五成
- 具体到城市分布，全国烤肉门店数TOP10城市中，北京的烤肉门店数最多，成都、沈阳、哈尔滨、重庆等地区都有吃烧烤的饮食文化，是烤肉消费的主要市场

2023—2025年全国各线级城市烤肉门店数占比分布情况



2025年全国烤肉门店数TOP10城市

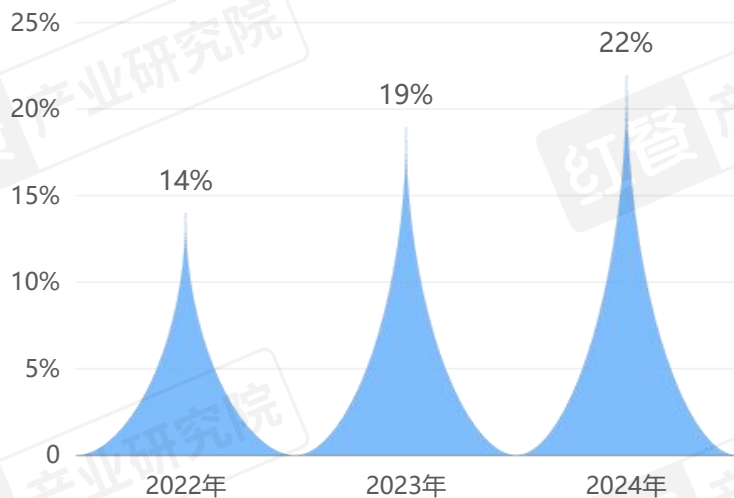


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

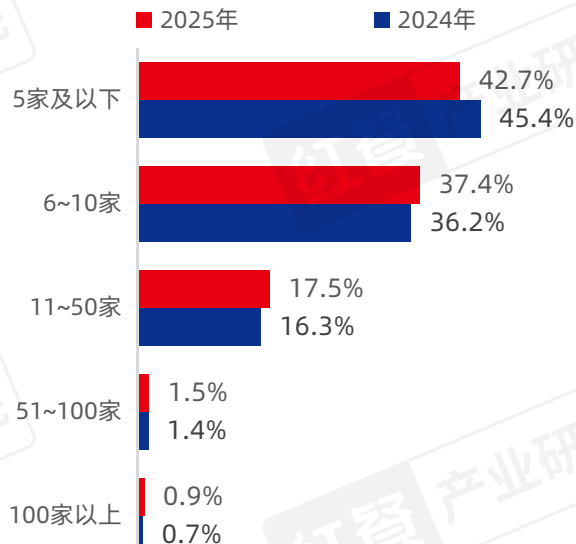
超八成品牌的门店数在10家及以下，烤肉赛道仍有较大的连锁化空间

- 美团数据显示，2022—2024年，全国烧烤（含烤肉）品类的连锁化率从14%攀升至22%，呈现快速增长的态势。具体到烤肉赛道，据红餐大数据，2025年全国烤肉品牌中，有42.7%的品牌的门店数在5家及以下，门店数在100家以上的品牌的占比增长至0.9%
- 这表明当下的烤肉赛道仍以中小型连锁品牌为主，大型连锁品牌的数量较少。未来，烤肉赛道仍有较大的连锁化空间

2022—2024年全国烧烤（含烤肉）品类连锁化率



2024—2025年全国烤肉品牌门店数区间分布情况

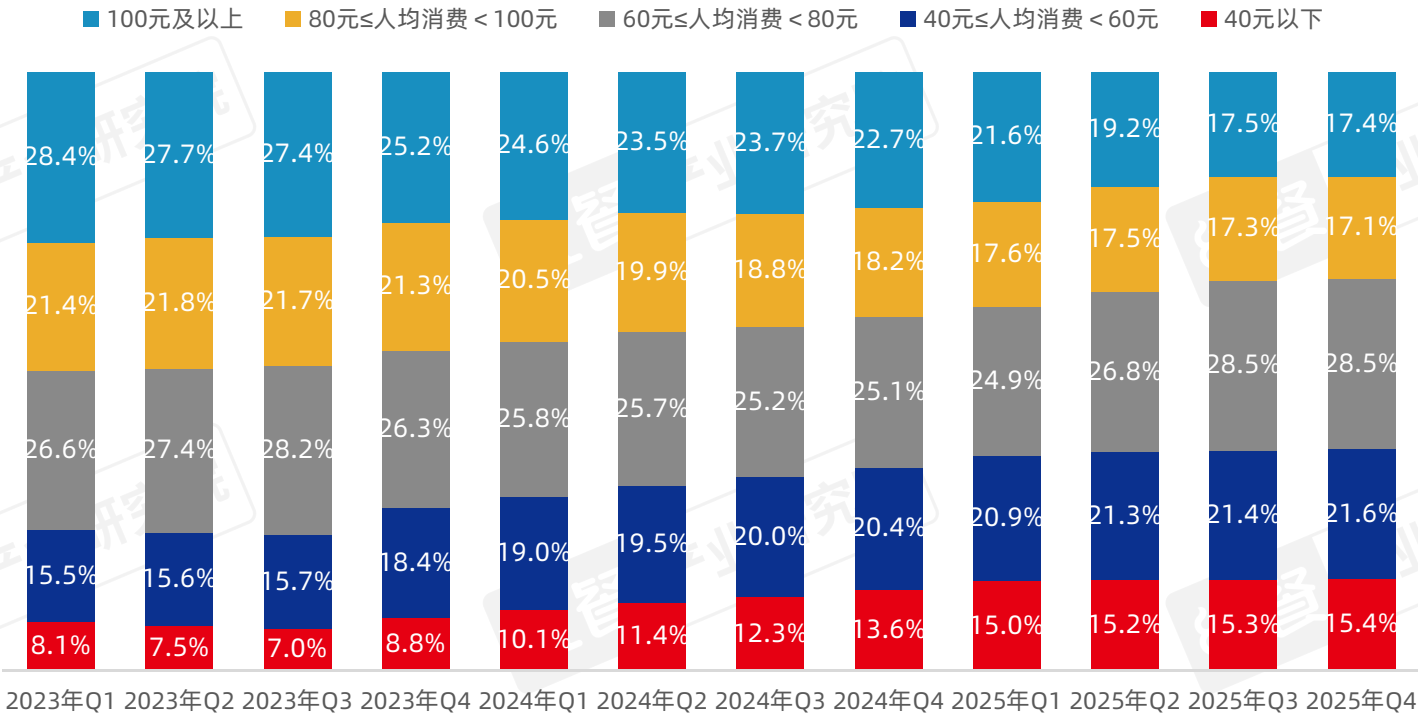


资料来源：红餐大数据、美团，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

烤肉品牌人均消费持续下滑，主力价格带在60~80元区间

随着市场竞争日趋白热化、消费决策变得更加谨慎，从2023年第一季度到2025年第四季度，烤肉赛道的人均消费呈现明显的下滑趋势。具体来看，据红餐大数据，人均消费在60~80元区间的烤肉门店数量占比逐渐上升，从2023年第一季度的26.6%上升至2025年第四季度的28.5%。人均消费在100元以上的烤肉门店数量占比逐步下滑，2025年第四季度的占比不足20%，较2023年第一季度（28.4%）下降了11个百分点

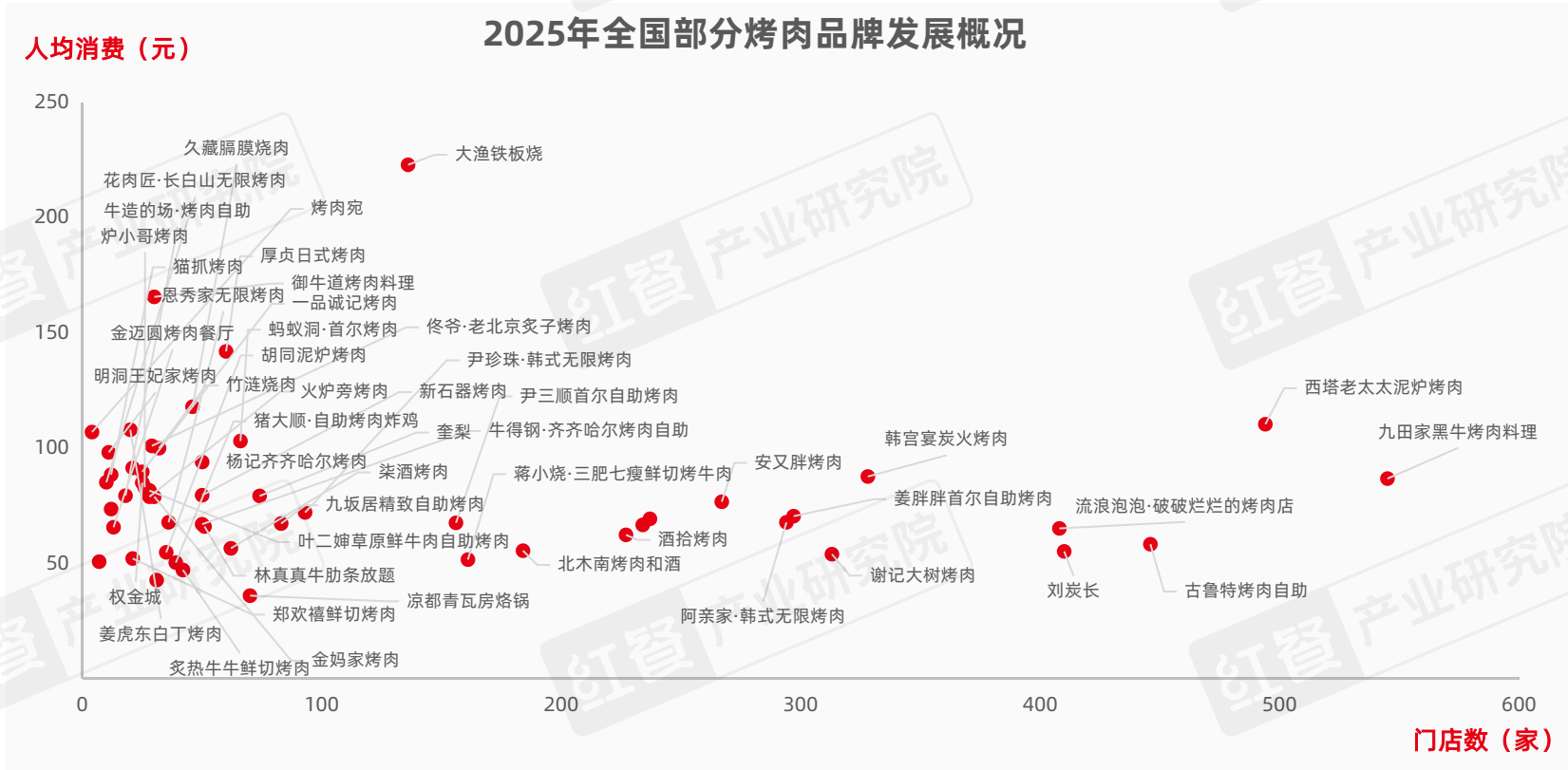
2023—2025年全国烤肉门店人均消费价位占比分布情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

烤肉竞争格局正在重塑，平价自助烤肉品牌发展势头强劲

随着市场需求的转变，烤肉赛道的竞争格局正在重塑。近年来，部分品牌因性价比低、产品同质化、品牌老化、管理不善等问题，近年来门店数呈现持续收缩状态。然而，也有部分烤肉品牌凭借高性价比、差异化的产品和策略，保持稳健增长态势。比如，古鲁特烤肉自助、流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店、安又胖烤肉、姜胖胖首尔自助烤肉、阿亲家·韩式无限烤肉等品牌的全国门店数均超过了200家。也有部分品牌如刘炭长、奎梨等品牌，将市场拓展的重点转向了下沉市场，凭借平价、地方特色、小而美等优势，也发展出了较多门店



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2025年12月

烤肉供应链体系日趋成熟，更专业、更细分的供应链企业涌现

- 随着烤肉市场规模扩大，烤肉供应链日趋成熟，在农产品种植/养殖、食材采购、生产加工、调味料供应、冷链物流等环节中均涌现了许多专业企业。在食材领域，有野火烧食品、锅圈食汇、利思客、锦全食品等企业为品牌提供烤肉食材。值得注意的是，也有不少火锅食材供应链企业的业务逐步延伸至烤肉赛道。在调味料领域，翠宏食品、味好美、李锦记、麻辣红包等企业则为烤肉品牌提供定制化的味型解决方案，积极推出热门地域风味的调味料、蘸料等产品，如齐齐哈尔烤肉蘸料、川式烤肉酱料等，帮助品牌打造独特风味。在冷链物流领域，华鼎冷链、蜀海供应链、顺新晖等企业不断加大投入，积极建设冷库等基础设施。冷链物流的发展进一步促进了烤肉赛道的发展
- 在下游环节，随着烤肉品牌连锁化发展，供应链建设的重要性日益凸显，不少烤肉品牌正在加强供应链建设，除了与专业供应链企业合作共创之外，还积极自建供应链体系，保障原材料的供应稳定，平衡食材和运输上的成本

2025年全国烤肉产业链图谱



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

02

**发展特点：自助模式、“漂亮饭”
受青睐，地方特色烤肉、美式烤肉
等细分赛道热度上升**

地方特色烤肉进一步被挖掘，潮汕鲜切烤肉、贵州烙锅烤肉异军突起

- 中式烤肉在不同地区形成了独特的流派和风格，不同地方的烤肉食材、风味、烹饪方式各有特色。近年来，在旅游升温和文化传播的作用下，各地特色烤肉的热度不断高涨。例如，“齐齐哈尔烤肉”“沈阳泥炉烤肉”等东北烤肉的相关话题的播放量均在亿次以上级别；“贵州烙锅烤肉”“潮汕鲜切烤肉”等极具地方特色的小众烤肉也被大众进一步挖掘，相关热度不断上涨，抖音平台上的相关话题的播放量亦超过了千万级别
- 这些地方特色烤肉还发展出了一批具有代表性的品牌。例如，沈阳泥炉烤肉领域，西塔老太太泥炉烤肉已开出超490家门店；潮汕鲜切烤肉赛道，蒋小烧·三肥七瘦鲜切烤牛肉、谢记大树烤肉均已开出了百余家连锁门店，并突破区域限制，逐步扩张至外地

2025年部分地方特色烤肉的发展情况

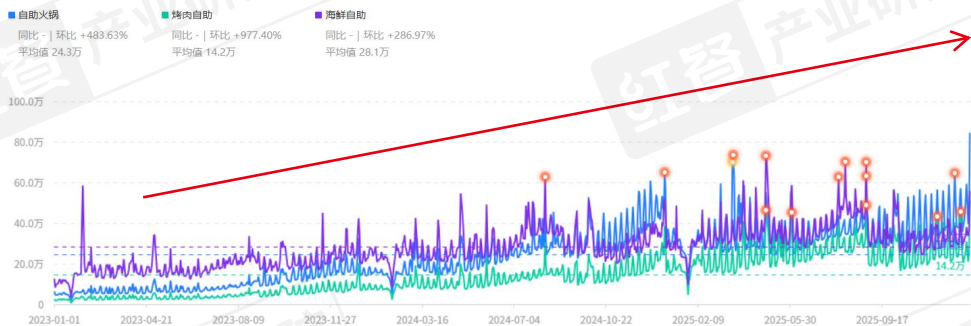
齐齐哈尔烤肉 26.4亿次 抖音话题播放次数 特点：牛羊肉多为当天宰杀，搭配孜然、洋葱、香菜等调料腌制，口味咸香浓郁 代表品牌：杨记齐齐哈尔烤肉、牛得钢·齐齐哈尔烤肉自助等	沈阳泥炉烤肉 3.6亿次 抖音话题播放次数 特点：泥炉保温性能好，能锁住肉汁，让肉类与炭火充分融合，产生独特的烟熏香味，保留食材的原汁原味 代表品牌：西塔老太太泥炉烤肉、老云龙传统泥炉烤肉等	延吉烤肉 1.2亿次 抖音话题播放次数 特点：采用炭火直烤或石板炙烤，搭配辣白菜、苏子叶等特色配菜 代表品牌：大叹号烤肉、金达莱烤肉、大朴家烤肉等
北京炙子烤肉 2,298万次 抖音话题播放次数 特点：选用优质羊肉，使用特制的“炙子”和果木炭火烤制，可搭配芝麻烧饼、焦圈、糖蒜等 代表品牌：佟爷·老北京炙子烤肉、烤肉宛、烤肉季等	潮汕鲜切烤肉 4,409万次 抖音话题播放次数 特点：精选牛的不同部位，强调“现切现烤”，保留肉质的原汁原味和鲜嫩口感 代表品牌：蒋小烧·三肥七瘦鲜切烤牛肉、谢记大树烤肉等	贵州烙锅烤肉 1,835万次 抖音话题播放次数 特点：独特之处在于器具、蘸料，具有“万物皆可烙”的包容性 代表品牌：凉都青瓦房烙锅、坡摊·贵州山野烙锅烤肉等

资料来源：红餐大数据、抖音，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

自助模式持续火热，平价自助烤肉品牌发展迅速

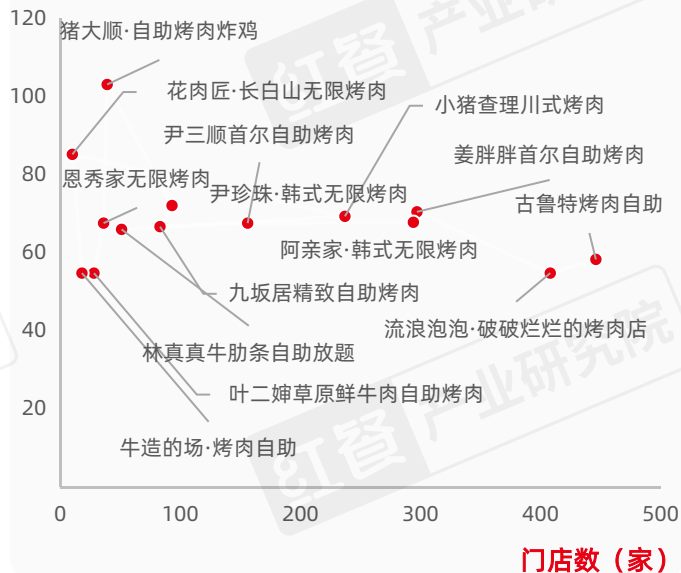
- 近年来，随着经济环境的变化、消费者的消费决策日趋谨慎，自助模式持续火热，自助餐在多个主流媒体平台的曝光量和搜索热度均在上升。在抖音指数平台上，与“自助”相关关键词的搜索热度也在不断上升，如“自助火锅”“烤肉自助”等
- 与此同时，烤肉赛道也兴起了一股自助烤肉的风潮，出现了一批平价自助烤肉品牌，并在市场上快速扩张。例如，古鲁特烤肉自助、流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店、姜胖胖首尔自助烤肉、阿亲家·韩式无限烤肉等品牌的门店数均超过了200家。还有一批主打旋转自助烤肉模式的新锐品牌也正在崛起，如首次将烤肉与旋转自助形式融合的烤拉拉旋转自助烤肉，在当地人气颇高
- 还有一些非自助烤肉品牌也在试水自助模式，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，定价79.9元/人，顾客可无限续取20余种烤肉菜品，搭配免费小菜、甜品、饮料及粥品等

2023—2025年抖音指数平台 “自助火锅”“烤肉自助”“海鲜自助”关键词搜索指数



2025年全国部分自助烤肉品牌发展概况

人均消费（元）



#自助烤肉
67.2亿次
抖音话题播放量

小红书

#自助烤肉
4.3亿次
小红书话题浏览量



#自助烤肉
11.1亿次
快手话题播放量

资料来源：红餐大数据、抖音指数、小红书、快手，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

自助烤肉品牌在产品、场景、体验、营销等方面创新，实现差异化发展

- 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、小猪查理川式烤肉等品牌将人均消费控制在50~80元区间，通过提供不限量的肉类、海鲜、蔬菜、甜品及饮料等产品，以高性价比精准触达年轻消费群体
- 同时，这些品牌还在产品、场景、体验、营销等方面打造差异化，以满足消费者的多元化需求。例如，流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店，在产品上，采用“一城一品”策略，根据不同城市特色推出本地化菜品；在场景体验上，以“破破烂烂”的反精致美学打造松弛感氛围，还通过现场的歌舞表演与互动，增强用餐的娱乐性，将烤肉门店打造成社交聚会场所

古鲁特烤肉自助

- 人均消费在58元左右，产品涵盖黑猪五花肉、秘制松板肉等高品质肉类，以及小吃、水果、饮品等100多款菜品，截至2025年12月，其门店数已扩展至400余家

精细化运营

采用“砍面积、砍品类、砍价格”的策略，门店面积控制在200m²左右，降低运营成本，提高翻台率和坪效

品牌营销

借助抖音生活服务平台，通过头部达人直播、短视频种草、大场直播等组合拳，实现品牌的高曝光量和转化量

供应链建设

麟创餐饮集团建立了2万m²的产业园，将品牌的肉类食材成本降低了20%，保障食材供应的稳定性

流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店

- 主打“原切肥牛”，60~80元的人均消费价格，提供超100款SKU，涵盖肉类、海鲜、小吃、甜品等，还根据不同城市特色推出本地化菜品，满足消费者的多样化需求

品牌营销

通过万人品鉴活动、城市IP联动、发起公益活动等营销策略，吸引年轻消费者打卡，增强消费者黏性

场景打造

以“破破烂烂”的反精致美学打造松弛感氛围，搭配霓虹灯带、电影海报墙等元素，营造出独特的社交场景

互动体验

通过现场的歌舞表演与互动，延长顾客停留时间，增强用餐的娱乐性，将烤肉店打造成社交聚会场所

自助烤肉品牌的共同点

高性价比

人均消费一般在50~80元，通过固定的价格，消费者能够无限量享用产品

丰富的产品种类

SKU一般超过100款，涵盖烤肉、饮品、甜品、小吃等多种品类的产品

差异化定位

通过聚焦大单品或“烤肉+”，形成差异化竞争优势

轻量化门店模型

门店面积一般在100~300m²区间，运营流程相对标准化，门店模型通常更轻量化

沉浸式场景体验

通过打造主题门店、提供歌舞表演等方式，营造轻松氛围，为消费者带来沉浸式体验

创新营销

利用社交媒体和热点事件营销，制造话题和流量，吸引消费者关注和传播

韩式烤肉和日式烤肉的部分品牌实现门店数增长，美式慢烤热度不断攀升

- 近几年，随着中式烤肉的强势崛起，以及传统韩式烤肉品牌存在性价比低、产品创新不足等问题，部分韩式烤肉品牌发展受限。然而，一批新兴韩式烤肉品牌通过产品、价格、模式和场景的全面升级实现突破，如姜胖胖首尔自助烤肉、尹三顺首尔自助烤肉、阿亲家·韩式无限烤肉等；同时，安又胖烤肉、明洞王妃家烤肉、蚂蚁洞·首尔烤肉等发展较久的韩式烤肉品牌也在传统基础上持续升级迭代，实现了门店规模的稳步扩张
- 在日式烤肉赛道，日式烤肉品牌也因人均消费高、消费群体覆盖有限而发展受限。为应对挑战，御牛道、大渔铁板烧、竹涟烧肉等品牌开始探索本土化创新，积极推出辣味日式烧肉等特色菜品，迎合本地消费者偏好。还有肉肉大米，采用U型吧台“板前”模式，提供“现绞、现捏、现烤”的日式汉堡肉。凭借仪式感十足的用餐形式，其在社交平台上获得了较高的热度，现已开出60余家门店
- 此外，美式烤肉赛道中，美式慢烤的热度也在不断上升，截至2025年12月，抖音平台上相关视频播放量超5.8亿次。在北京、上海等多个城市已涌现了一批以美式慢烤为主打的餐厅，如本垒美式烤肉、北焰牛排馆等

韩式烤肉

产品：主打原切牛肉、猪肉等优质食材，产品种类、口味等均丰富多样

价格：人均消费在50~70元区间，满足消费者对高性价比的需求

场景：通过运用韩国元素打造具有韩国民俗文化的体验场景

模式：采用自助模式，并通过精细化管理，提升运营效率、降低成本

市场：这批韩式自助烤肉将市场拓展的重点转向了下沉市场

- ✓ 以姜胖胖首尔自助烤肉等新兴的韩式自助烤肉品牌为例，其人均消费在70元左右，提供无限量的烤肉、小吃、饮料等，门店装修采用韩式街头风，搭配韩国明星海报、特色街景壁画等元素，让消费者拥有沉浸式的韩式体验。品牌还重点布局下沉市场，通过轻量化门店模型快速扩张
- ✓ 在成立较久的韩式烤肉品牌中，安又胖烤肉在品牌升级后发展较好，还引入了韩国的海鲜烤品及韩式冰品以及韩国本土潮流元素，通过门店装修、产品设计传递韩式氛围，以满足消费者对异国饮食文化的体验需求



△ 安又胖烤肉的产品和门店环境

日式烤肉

随着日式烤肉赛道发展受限，一些品牌如御牛道、大渔铁板烧、竹涟烧肉等通过探索本土化创新如推出辣味日式烧肉等特色菜品，在抖音、美团等平台开展团购活动，开辟出新的增长空间



美式烤肉

- ✓ 美式慢烤以“低温长时间加热、突出食材本味、注重烟熏香气与酱料融合”为特点
- ✓ 代表品牌：本垒美式烤肉、北焰牛排馆、Fire Door·火门美式烤肉等



“漂亮饭”风潮蔓延至烤肉赛道，品牌在多个维度打造“漂亮饭”风格

- 近年来，“漂亮饭”作为一种高颜值、强社交属性的餐饮形式，凭借精致摆盘、高颜值菜品、沉浸式体验等，深受年轻消费者尤其是女性群体的青睐。2025年，“漂亮饭”风潮持续蔓延，呈现出强劲的增长势头。例如，截至2025年12月，抖音平台“漂亮饭”话题下的播放量达到59.3亿次，小红书作为“漂亮饭”分享与讨论的主场，相关话题的浏览量也超过了8.1亿次
- 在烤肉领域，为契合年轻消费者追求新奇体验与情绪价值的需求，越来越多品牌开始融入“漂亮饭”元素，强调场景氛围、菜品颜值与社交属性。由此，一批具有山野主题、融合风格的烤肉品牌应运而生，如柳真真云贵山岭烤肉、冷遇见暖融合烤肉、山炎村烤肉铺等，通过打造高颜值菜品、推出“漂亮饭”套餐、提升用餐环境等方式，成为年轻消费者喜爱的打卡地。此外，还有蚂蚁洞·首尔烤肉等韩式烤肉、日式烤肉品牌也积极改造升级，在产品和环境上向“漂亮饭”靠拢

#漂亮饭

59.3亿次

抖音话题播放次数

#漂亮饭

8.1亿次

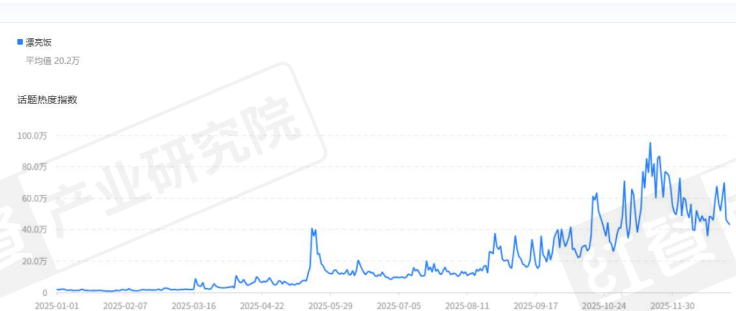
小红书话题浏览次数

#漂亮饭

4.2亿次

快手话题播放次数

2025年1—12月年抖音指数平台
“漂亮饭”话题热度指数



✓ 精致化摆盘

相比于之前的粗放式摆盘，主打“漂亮饭”的烤肉品牌更加注重菜品的色彩搭配和造型设计，在烤肉食材周围搭配色彩鲜艳的蔬菜、水果或酱料，形成视觉上的冲击



✓ 高颜值菜品

一些烤肉品牌除了选用新鲜优质的肉类之外，还会引入山野食材打造“漂亮饭”，如云南野生菌以及薄荷叶、七彩洋芋等特色时蔬，让消费者获得新鲜感



✓ 互动体验

烤肉品牌同时也很注重与消费者的互动，提供一些现场制作或表演的服务。例如，柳真真云贵山岭烤肉的服务员会在桌边为顾客现场制作烤肉



✓ 沉浸式用餐环境

烤肉品牌通过融入枯木、石头、芦苇自然元素打造山野风空间，营造出自然松弛的氛围，为消费者提供一种沉浸式的用餐体验，满足社交与打卡需求

资料来源：抖音指数、小红书、快手，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

03

发展动向：烤肉品牌呈现“求新、求鲜、求奇”的多元发展动向

总览：求新、求鲜、求奇是烤肉赛道的主要发展动向

- 烤肉赛道呈现“求新、求鲜、求奇”的多元发展动向。求新方面，众多烤肉品牌聚焦食材、风味、场景与体验等维度全力创新；求鲜方面，消费者对食材新鲜度的追求愈发强烈，推动以“明档现切、炭火现烤、平价市井”为核心的鲜切烤肉品牌迅速扩张；求奇方面，品牌通过挖掘猎奇食材、蘸料、烹饪技法等，满足年轻消费者对猎奇体验的需求

01

求新

- ✓ 求新是指烤肉品牌不断追求产品、场景、体验等方面的创新迭代，以满足消费者对新鲜体验的需求
- ✓ 近年来，随着市场竞争愈发激烈，许多烤肉品牌正加快创新节奏。食材、风味、烹饪方式、场景与体验是烤肉品牌创新的主要方向

02

求鲜

- ✓ 求鲜是指随着消费者对食材“新鲜”的要求越来越高，烤肉品牌也更加注重食材的新鲜度，从多方面展现食材的新鲜
- ✓ 近年来，一批以“明档现切、炭火现烤、平价市井”为核心的鲜切烤肉品牌迅速扩张

03

求奇

- ✓ 求奇是指烤肉品牌致力于为消费者带来猎奇、新奇、独特的就餐体验
- ✓ 为契合年轻消费者追求新鲜感的需求。“猎奇”和“新奇”是烤肉品牌创新的两大关键词

求新：食材、风味、场景与体验是品牌创新的主要方向

- 近年来，随着市场竞争愈发激烈，许多烤肉品牌正加快创新节奏。总的来说，烤肉品牌的创新可以分为三个方向：在食材创新上，品牌通过挖掘和融入地方特色食材、原切部位食材及其他品类的常用食材，以满足消费者对新鲜健康的需求；在风味创新方面，地域特色风味、异国特色风味是烤肉品牌重点探索的方向；在场景与体验创新方面，沉浸式场景和互动设计成为烤肉店吸引消费者的重要手段

求新

01

食材创新：为满足消费者对新鲜感和健康饮食的需求，烤肉品牌积极挖掘和融入地方特色食材、原切部位食材、其他餐饮品类的食材等

02

风味创新：地域特色风味、异国特色风味是烤肉品牌重点创新的方向

03

场景与体验创新：沉浸式场景和互动设计成为烤肉店吸引消费者的重要手段之一

食材成为品牌创新的主要方向，通过地方特色食材、原切部位食材等打造差异化

- 为满足消费者对新鲜感和健康饮食的需求，食材成为烤肉品牌创新的主要对象。一方面，由于地方特色食材具有独特的地域特色，消费者容易产生尝鲜兴趣，能够为消费者带来差异化的烤肉体验，近年来不少烤肉品牌积极挖掘全国各地的特色食材
- 另一方面，随着消费者对食材品质的要求日益提高，原切五花肉、原切肥牛等特定部位的食材成为许多烤肉品牌的主打大单品。例如流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店以“肥牛只做原切”为核心卖点，主打原切肥牛；猪贝贝韩式自助烤肉以原切猪五花、原切猪颈肉等猪肉产品为核心
- 此外，其他餐饮品类的食材也是烤肉品牌进行食材创新的重要方向，烤肉品牌通过吸取和借鉴其他餐饮品类的食材和菜品的特点和优势，结合烤肉品类的特点进行产品创新。例如，火锅领域的虾滑、毛肚、黄喉等；烤串领域的锡纸脑花、苕皮等；特色小吃领域的卤制小肠、红薯等均被烤肉品牌纳入其中

地方特色食材

在同质化竞争严重的背景下，不少烤肉品牌通过挖掘地方特色食材，打造独特卖点，为消费者带来差异化的烤肉体验

云南青苔饼烤肉
内蒙古奶皮子 丹东白蚬子
西昌猪小肠 潮汕牛肉 云南洋丝瓜
云南小瓜 河南荆芥 台式地道肠
东北大油边 东北酸菜 云南菌菇
广式香肠 贵州安顺烤小肠
潮汕卷章 贵州包浆豆腐 台湾烤肠
大凉山小黑香猪 南京盐水鸭 大连咸蛋黄
云南鲜山葵 贵州喀斯特小黄牛
长白山黑猪 内蒙古沙葱 黄海章鱼
哈尔滨风干肠

原切部位食材

随着消费者对食材品质的要求日益提高，原切五花肉、原切肥牛等特定部位的食材成为许多烤肉品牌的主打单品，帮助品牌从激烈的市场竞争中脱颖而出

- 原切牛上脑
- 原切牛肋条
- 雪花牛大力
- 原切牛板腱
- 原切肥牛
- 横膈膜
- 厚切五花肉
- 雪花松板肉
- 原切梅花肉
-



△流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店

加入其他品类的食材

烤肉品牌通过吸取和借鉴其他餐饮品类的食材和菜品的特点和优势，结合烤肉品类的特点进行产品创新

火锅：虾滑、鱼豆腐、鸭血、毛肚、鸭肠、黄喉等

烤串：郡肝、锡纸脑花、苕皮、韭菜、掌中宝、粉丝扇贝等

特色小吃：卤小肠、卤香肥肠、烤红薯等

其他食材：鱿鱼、章鱼、黄油吐司、香菇酿肉等



西塔老太太泥炉烤肉的香烤鱿鱼



流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店的粉丝扇贝



酒拾烤肉的劲脆掌中宝

地域特色风味被进一步挖掘，烤肉风味日益多元化

- 近年来，不少烤肉品牌紧跟消费趋势，不断挖掘更多元、更细分的风味。在地域风味方面，烤肉品牌除了推出麻辣、酱香、蒜香、藤椒等经典风味的产品之外，还推出了含有云贵川等各个地区特色香料的产品，如贵阳香茅草鸡腿肉、云南高山薄荷牛肉、傣·香茅鲜乌鸡、黔·木姜子雪花小排、琼·椰青乳浸小牛排等。此外，也有一些烤肉品牌推出了法式烤排、美式香拌牛肉条、堪萨斯风味慢烤猪肋排、泰式香茅牛肉、德州风味猪颈肉等融合了异国特色风味的产品。值得注意的是，奶制品、水果等也被应用到烤肉产品中，形成了清香、果香、奶香等风味，可以更好地平衡烤肉的油质感
- 这些风味创新的背后，离不开上游调味料供应链企业的支持，一批调味料企业如翠宏食品、味好美、李锦记等，凭借其专业研发能力、柔性定制和规模化生产能力，为烤肉品牌提供从基础调味到特色风味的一站式解决方案。以味好美为例，其持续推出了德克萨斯烤肉风味调料、俄式烟熏风味调料、韩式烤肉调料、漠北风味孜然香辣烧烤调料等调味料，形成了涵盖中式、西式等多种风味的烤肉调味体系，能够有效地助力烤肉品牌打造独特的风味

近年来部分烤肉品牌推出的烤肉产品

麻辣鸡肉
 独山盐酸菜五花肉
 陕·油泼辣子牛腩肉
 湘·樟树港辣椒牛肋肉 麻辣腰子
 藤椒和牛 豫·荆芥香雪花牛肉 麻辣鸡皮
 海盐五花肉 云岭百香果黄油雪花牛肉 藤椒五花
 酱香猪五花 青柠黑椒黄油雪花牛肉 黔·豆豉三筋肉
 蒜香黄油一口牛 贵州佐料猪板筋 滇·云南香茅牛肉
 浇汁小牛肉 罗勒糊辣椒黄牛肉
 蒜香秘制黄油松板肉 云贵香茅草鸡胗 孜然香嫩黄油鸡腿肉
 韩式辣味黄油猪五花 德宏辣子油炆牛板筋 川·藤椒牛舌
 菠萝牛上脑 浇汁肥牛 诺邓手工灌肉肠 海鸭蛋黄油鲜切牛肉
 香卤肥肠 黄油菠萝圈 贵阳香茅草鸡腿肉 韩式辣味黄油牛肋条
 鲜切雪花牛上脑 摩登鲜烤黄牛肉 富源风味肉肠 藤椒肉
 香辣鸡 老贵阳烟熏培根 油辣椒松板肉 清香小肋条 黄油牛杆菌
 湘·樟树港辣椒牛肋 云南高山薄荷牛肉 藤椒鸡腿排 藤椒鸡肉
 蒜香黄油雪花牛肉 云贵香茅草鸡脆骨 酒酿元宵烤南瓜
 盐葱横膈膜 特色山岭孜然牛肉 黄油黑松露黄油松茸
 澳洲和牛胸腹肉 丽江油辣子炆牛肚 泰式椰柠鸡腿肉
 傣·香茅鲜乌鸡 寻甸辣子油炆牛黄喉 非香山岭猪五花
 浇汁牛肋条 山野黑松露黄油雪花牛肉 藤椒郡尖
 山椒肥牛 蜜汁叉烧黄油雪花牛肉 藤椒大排
 山葵牛排 琼·椰青乳浸小牛排 麻辣香排
 藤椒梅肉 黔·木姜子雪花小排
 琼·原椰乳浸胸肋肉
 野果现春拌牛肉

近年来烤肉产品的风味创新类型

地域特色风味

- 除了藤椒、麻辣、香辣、黑椒、蒜蓉、孜然、酱香等经典的中式风味之外，云贵川湘豫琼陕等地的特色风味也被烤肉品牌进一步挖掘，以满足消费者对“地道”和“新鲜”的双重需求



◁刘炭长



▷小猪查理川
式市井烤肉

异国特色风味

- 部分烤肉品牌还推出了东南亚、日本、韩国、美国、德国等不同国家风味的产品，如法式烤排、美式香拌牛肉条、堪萨斯风味慢烤猪肋排、泰式香茅牛肉、德州风味猪颈肉等



◁流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店



▷古鲁特烤肉
自助

消费体验不断进阶，沉浸式、多样化体验成为满足消费者新需求的重要手段

- 随着消费者需求的不断升级，消费者对于烤肉的需求不再仅仅局限于美食本身，而是更加注重用餐过程中的全方位体验。沉浸式场景和互动设计成为烤肉店吸引消费者的重要手段之一。因此，为打造差异化体验，许多烤肉品牌将地域文化、历史故事、时尚元素等融入门店装修中，打造特色主题门店，如工业废墟风、韩系街头风、国潮古风、山野风、露营风、菜市场风等。还有一些烤肉品牌还会提供现场表演、音乐演奏、唱歌表演等服务，为消费者营造出沉浸式的用餐氛围，以强化情感共鸣。此外，更有品牌突破传统餐饮边界，还将门店与艺术、文化、娱乐等其他业态结合，打造“烤肉+便利店”“烤肉+酒馆”等场景，创造“1+1>2”的体验

主题场景

在用餐环境和氛围层面，烤肉品牌灵活运用不同的文化元素，打造特色主题门店，使消费者在用餐过程中获得更丰富的体验，以提升品牌吸引力



◁ 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

▷ 姜胖胖首尔自助烤肉的门店以韩式街头为主题，融合韩国明星、特色街景、标志性建筑等元素，营造热情活泼的氛围



◁ 西塔老太太泥炉烤肉在门店设计中还原东北泥炉烤肉的市井感，运用了红砖墙面、老式泥炉等元素，强调“泥炉炭火现烤”的烟火气

沉浸式互动体验

除了不同的主题设计之外，部分烤肉品牌还会在门店内提供歌舞表演、庆生服务、角色互动、上菜仪式等服务，为消费者提供沉浸式消费体验



➢ 流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店除了营造出“松弛感”与“反内卷”的社交氛围之外，还会设置歌舞表演、热舞大赛等互动环节，营造轻松惬意的用餐氛围，延长顾客停留时间，提升烤肉的社交属性

➢ 尹珍珠韩式无限烤肉，以韩式街头风为主题，店内设有复古木质桌椅、韩式手绘壁画和韩剧同款烤炉。此外，店内还会安排服务员跳Kpop热舞，打造充满活力的沉浸式韩式烤肉体验

多样化体验

此外，部分烤肉品牌还将门店与艺术、文化、娱乐等其他业态结合，打造“烤肉+便利店”“烤肉+酒馆”等场景，创造“1+1>2”的体验

➢ 焰请烤肉铺子的部分门店（如杭州店），将烤肉与酒吧、洗发服务等结合，形成“白天烤肉+夜间酒吧+洗发服务”的全天候消费场景。例如，部分门店在20:00后切换为夜场模式，提供DJ打碟、调酒表演等娱乐活动，同时保留烤肉服务，满足消费者从餐饮到社交的多样化需求



求鲜：“鲜切风”成为烤肉赛道新潮流，“明厨明档+现切现烤”直观展示食材的新鲜度

- 近两年，消费者由吃味道向吃食材转变，“新鲜”逐渐成为消费者外出就餐时的基本诉求。像潮汕牛肉火锅、鲜切牛肉自助火锅、山野火锅、鲜货烧烤等热度较高的赛道，均以“新鲜”“鲜切”为主要卖点。近期，这股“追鲜”风潮也蔓延到烤肉赛道，一批以“明档现切、炭火现烤、平价市井”为核心的鲜切烤肉品牌迅速扩张。以谢记大树烤肉、蒋小烧·三肥七瘦鲜切烤牛肉等品牌为例，它们均通过“明厨明档+现切现烤”的形式直观地展示食材的新鲜度，为消费者打造独特的就餐体验。此外，也有许多烤肉品牌主打“原切”食材，强调食材的天然、无添加，以及肉质的原汁原味和鲜嫩口感，如流浪泡泡·破破烂烂的烤肉店、古鲁特烤肉自助等
- 鲜切烤肉的核心在于“鲜”，在发展的过程中，供应链建设对食材新鲜的重要性日益凸显。由于新鲜食材的供应对品牌的冷链运输和库存管理要求较高，多数品牌在食材供应方面主要依赖第三方供应商，在快速扩张中容易面临食材供应链不稳定的问题。这也推动品牌对食材直采、加工、冷链运输的重视，不少品牌或与上游供应链企业建立紧密合作，或自建供应链

近年来与“新鲜”有关的热门话题

猪杂粥
云南酸菜火锅
山野火锅 鲜切烤肉
山野烤肉 鸡煲火锅 江西小炒
鲜切牛肉火锅 潮汕牛肉
海鲜粥底火锅
贵州酸汤火锅
鲜货烧烤
生烫牛肉米线

#鲜切烤肉

4,414万次

抖音话题播放次数

#山野烤肉

768万次

抖音话题播放次数

2025年部分鲜切烤肉品牌发展概况

品牌名称	门店数（家）	人均消费（元）
谢记大树烤肉	310+	54
蒋小烧·三肥七瘦鲜切烤牛肉	160+	54
炙热牛牛鲜切烤肉	40+	47
郑欢禧鲜切烤肉	20+	52

鲜切烤肉品牌的门店模式

➤ 明厨明档+现切现烤

在门店布局上，多数品牌将明档设置在入口处，采用透明玻璃隔断，将新鲜牛肉整块悬挂于档口，可直接看到师傅现场切肉、摆盘的全过程。店内则用透明的冷鲜冰箱存放当日未加工的原料肉，体现食材的新鲜度，突出“当日鲜肉、现切现烤”的模式

➤ 主打高性价比

多个鲜切烤肉品牌的人均消费在50元左右。例如，谢记大树则通过店内黑板公示价格，“雪花、肥牛”等部位统一为9.9元/两。除了鲜切牛肉之外，还搭配鸡肉、猪肉等常见食材，小吃、主食等产品也较为丰富，展示出“量大实惠”的价值感，可满足消费者的多种需求

➤ 主打市井风

装修风格上，门头普遍使用红、黄、白等高饱和度的灯箱布，突出“鲜切烤牛肉”“人均40~50”等关键词。选址上，多集中在人流密集的街边铺、商业街、夜市周边或社区出入口，突出现切现烤的烟火气

资料来源：红餐大数据、抖音、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

求奇：烤肉品牌通过猎奇元素进行创新，为消费者带来全新体验

- 近年来，越来越多的猎奇食材出圈，例如，香菜、折耳根这类自带话题性与争议性的食材在社交媒体上引发广泛讨论，搜索热度居高不下。在烤肉赛道，为吸引消费者，也有不少品牌跟进，在食材、蘸料、腌料等方面突破常规，以“猎奇感”打造差异化产品，满足消费者对猎奇、新奇的餐饮体验的追求
- 在烤肉食材方面，烤肉品牌将虫类、菌类、花卉、水果、甜品等小众或非传统食材引入烤肉中，打造“猎奇+美味”的组合；在烤肉蘸料方面，除传统烤肉蘸料外，烤肉品牌通过借鉴地域美食的蘸料或使用非常规食材，研发新奇蘸料，例如，竹涟烧肉推出了泰式解腻蘸碟、传统水果酱等蘸料；在烤肉腌料方面，烤肉品牌将水果汁、地域特色香料，以及将椰蓉、芝士、椰汁、抹茶、红酒、玫瑰等猎奇材料融入腌料中，为消费者带来新奇的味觉体验，例如，蚂蚁洞·首尔烤肉将椰汁、菠萝等食材用作烤肉腌料

近年来部分烤肉品牌推出的猎奇产品

挖掘猎奇食材

- 不少烤肉品牌将昆虫、藻类植物、药材等小众食材引入到烤肉中。还不断推出了“水果+烤肉”“甜品+烤肉”的组合搭配

小众食材：蚕蛹、蝉、脑花、人参、苦瓜、猪舌、青苔、鸡皮、山葵花、柠檬叶、鳗鱼等

水果：苹果、菠萝、荔枝、奇异果、青提、榴莲等

甜品：棉花糖、芝士、冰淇淋、黄油等

引入新奇蘸料

- 随着地域美食的火热出圈，除了传统的烤肉蘸料之外，一些烤肉品牌也将沙茶酱、咖喱蘸料、贵州蘸水、云南蘸水等其他餐饮赛道的蘸料引入到烤肉中
- 也有一些烤肉门店创新性地使用苹果、椰子、榴莲等水果或山葵、荆芥、薄荷、折耳根等香料融合进烤肉酱等传统蘸料，从而研发出特制烤肉蘸料，如柚子胡椒酱、萝卜柚子醋等



研发独特腌料

- 水果汁：**将水果榨成汁代替腌料中的部分糖分，如“果香牛肋排”“水果秘制猪排”等，用水果的酸甜清香中和烤肉的油腻，创造新奇又和谐的味觉体验
- 地域特色香料：**使用山葵、荆芥、薄荷、木姜子等地域特色香料作为烤肉的腌料，为其增添独特的清香
- 其他腌料：**将椰蓉、芝士、椰汁、抹茶、红酒、玫瑰等材料作为腌料，为消费者带来极具冲击力的新奇体验，打造差异化产品



蚂蚁洞·首尔烤肉

地方特色烤肉烹饪技法加速进入大众视野，满足消费者的“尝鲜欲”和“猎奇感”

- 随着餐饮市场的同质化竞争加剧，消费者对传统烤肉口味和烹饪技法逐渐产生审美疲劳。在此背景下，除了传统的铁盘烤制、水煎烤制、纸烤等烹饪方式之外，一批更具地域特色与文化内涵的烹饪技法开始崭露头角
- 譬如美式慢烤、干式熟成工艺、东北泥炉烤制、内蒙古石头烤制、云南澜沧三岔河烧烤工艺、贵州烙锅烤肉等地方特色烤肉烹饪技法正加速进入大众视野。这些方法不仅在烤制工具、火候控制、风味呈现上独具一格，更具备强烈的视觉冲击力，给消费者差异化的烤肉体验，能够有效吸引追求新奇体验的消费者，满足其“尝鲜欲”和“猎奇感”

美式慢烤

美式慢烤是一种源自美国的烹饪方式，通过长时间的低温烘烤，利用果木燃烧产生的烟雾为食材增添独特的烟熏风味

代表品牌：本楚美式烤肉、Garlic 18 小时果木烟熏烤肉等

泥炉烤制

将烤肉食材放置在耐火泥手工制成的传统炭火烤炉，内部铺设高温材料，具备强保温与控温能力，例如西塔老太太泥炉烤肉、河北沧州楼中的泥炉烤肉店、新疆部分地区的烤肉店等

贵州烙锅烤肉

贵州烙锅起源于清代，是贵州本土的特色烹饪方式。它以特制的凹形铁锅为器具，将食材置于锅中烙熟，保留了传统烤肉“烙”的核心工艺，通过锅具设计、蘸料搭配和食材选择的创新，形成了独特的风味和体验

干式熟成

将肉类放置在严格控温、控湿和恒定气流的环境中，经历数周以上的时间后，通过肉类自身酶和微生物的作用，分解蛋白质和脂肪，从而浓缩风味，并产生类似坚果或奶酪的复杂香气，同时使肉质变得异常柔嫩

石头烤制

传统的石头烤肉选用河床里的鹅卵石，表面光滑且质地结实，能够使食材受热均匀。烤制时，将石头烧热后与肉类食材、蔬菜分层放置，密封烤制。烤熟的肉品具有鲜嫩多汁、肥而不腻的特点

云南澜沧三岔河烧烤工艺

烧烤前先将肉类食材进行烟熏处理，挂至半干后再烤制。这种工艺使肉质紧实，外皮酥脆，同时保留了烟熏的特殊香气，赋予食物独特的风味

04

发展趋势：展望未来，情绪价值、地域特色、性价比将成为品牌发展的重要方向

趋势一：从“口味”竞争到“价值”竞争，情绪价值将是烤肉品牌实现持续差异化发展的关键

- 在当下的餐饮市场，情绪价值不再只是餐饮品牌的“加分项”，而是核心竞争力。对于餐饮品牌来说，从打造差异化产品、沉浸式场景，再到与消费者建立情感联结，能够帮助品牌在高度同质化的竞争环境中构筑起深厚的情感护城河。对于消费者来说，在就餐时获得情绪价值，或已成为驱动消费决策的关键因素
- 未来，对情绪价值的深度挖掘与创新应用，将是烤肉品牌实现差异化发展的关键

烤肉品牌层面

通过设置互动环节、提供个性化服务，能让消费者在就餐过程中获得情感满足，从而增加对品牌的认同感和忠诚度

通过复原市井环境，打造主题门店，让消费者沉浸式地体验当地风情与文化，提升消费者的情感共鸣和社交属性

将菜品与场景强关联，展示菜品的食材特色、口味特征等，形成差异化优势

消费者层面

深层次参与品牌活动，或享受定制化服务，获得精神层面的愉悦，能让消费者主动分享体验，增加复购率和口碑传播

在具有氛围感的消费场景中，获得沉浸式体验，例如沉浸式的环境、有趣的互动环节

满足就餐需求，能够体验到不同的特色烤肉产品

趋势二：地域特色将成为品牌打造差异化的重要一环，有待品牌进一步深挖

- 近年来，探索地域特色成为一股不可忽视的潮流。一方面，地域特色具有独特的食材、口味、烹饪方式和文化背景等特征，可以为消费者提供与众不同的味觉和文化体验。另一方面，地域文化、特色食材、独特蘸料和烤制方法是难以被简单复制的，挖掘地域特色可以帮助品牌开辟细分赛道，打造核心优势。此外，地域特色也能赋予品牌独特文化内涵、话题性和辨识度，易于在社交媒体平台上传播，形成品牌记忆点。未来，深耕地域特色将是品牌建立核心竞争力的重要路径

持续挖掘地域特色

01

满足消费者对新鲜体验的需求

当代年轻消费者更加追求个性化和独特的餐饮体验，地域特色具有独特的食材、口味、烹饪方式和文化背景等特征，为消费者提供与众不同的味觉和文化体验

02

帮助品牌形成差异化竞争力

烤肉品类面临着严峻的同质化挑战。例如韩式、日式及中式烤肉在菜品、口味和场景上日趋雷同。地域文化、特色食材、独有蘸料和烤制方法可帮助品牌开辟细分赛道。例如，齐齐哈尔烤肉的现拌特色、延边烤肉的朝鲜族甜辣风味、贵州烙锅的独特器皿与蘸水，这些地方文化特色烤肉，均具有极高的辨识度和模仿壁垒

03

强化品牌记忆点

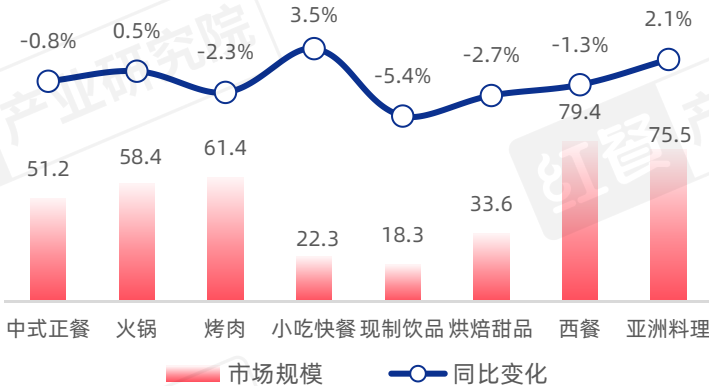
地域特色具有独特的文化内涵、极高的话题性和辨识度，易于在社交媒体平台上传播，形成品牌记忆点

趋势三：高性价比的烤肉品牌或将迎来新一轮的发展机遇

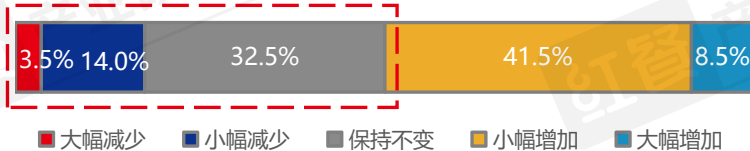
红餐大数据显示，近年来餐饮行业部分细分赛道的人均消费呈现持续下滑态势，如中式正餐、烧烤、现制饮品等赛道。其中，截至2025年12月，烤肉赛道的人均消费为61.4，同比下降2.4%。红餐产业研究院的“2025年餐饮消费大调查”也显示，在2025年有半数的烤肉消费者预计将会减少或保持餐饮消费金额。同时，在烤肉消费者外出就餐选择餐厅时，“食材新鲜度”“菜品多样/选择丰富”是排名靠前的因素，占比分别为44.2%和42.6%，紧随其后的是“团购/折扣/优惠活动力度大”“价位和档次”这两个考虑因素，占比均超过三成。这些数据说明消费者越来越青睐高性价比的餐厅。未来，高性价比的烤肉品牌将在激烈的市场竞争中迎来新一轮的发展机遇

2025年部分餐饮细分赛道人均消费情况

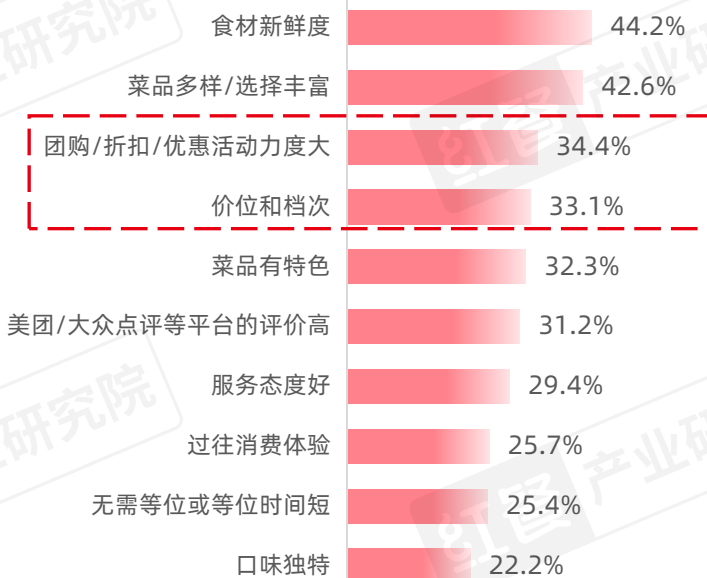
单位：元



2025年烤肉消费者餐饮消费预期变化情况



2025年烤肉消费者选择餐厅时的TOP10考虑因素



资料来源：红餐大数据、红餐产业研究院“2025年餐饮消费大调查”，数据统计时间截至2025年12月

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”，收录超过34,000个餐饮品牌、8,000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—2025年12月

3. 数据指标说明及样本量

本报告在统计门店数、区域分布等数据如未特别说明，一般默认不含港澳台地区；其他数据请参考各页标注

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

附录：2025年度烤肉十大品牌

“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年度烤肉十大品牌”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，旨在评选出在烤肉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年度烤肉十大品牌

名次	品牌简称	企业全称
1	西塔老太太泥炉烤肉	上海老太太泥炉餐饮管理有限公司
2	九田家	内蒙古九田家餐饮管理股份有限公司
3	小猪查理川式烤肉	北京小猪查理餐饮管理有限公司
4	刘炭长	辽宁刘炭长餐饮管理服务有限公司
5	北木南烤肉和酒	成都北木南餐饮管理有限公司
6	安又胖	青岛安三胖餐饮有限公司
7	酒拾烤肉	湖南卜食记餐饮管理有限公司
8	大叹号烤肉·朝鲜族料理	延吉市感叹号餐饮管理有限公司
9	韩宫宴	无锡韩宴餐饮管理有限公司
10	炉小哥烤肉	郑州市炉庆餐饮管理有限公司

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