



Supplychain Solutions

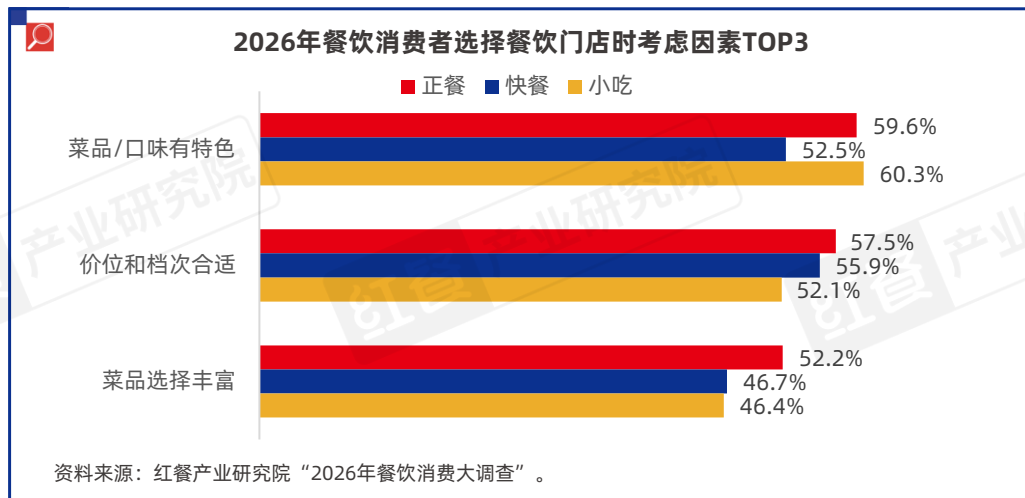
中国餐饮供应链研究报告 ——客串一把鲜牛肉串应用方案

2026年5月

顺应消费者多样化需求，餐饮品牌加快构建多元化产品矩阵，“X+烧烤”模式受青睐

随着消费者对餐饮消费的多元化需求不断升级，越来越多的餐饮品牌从单一品类经营转向“主品类+互补产品”的组合经营模式。其中，烧烤因其接受度高、口味包容性强、份量灵活且不易与主品类冲突，成为众多餐饮品牌拓展产品线时的热门选择之一。

在消费端，根据红餐产业研究院“2026年餐饮消费大调查”，消费者在选择正餐、快餐、小吃类餐厅时，菜品口味与选择丰富度是影响选择的关键因素。由此可见，在竞争激烈的餐饮市场中，口味表现与菜单的丰富度，是餐饮门店吸引消费者的核心基础。



从品牌的角度看，增加主品类之外的产品（特别是高毛利、适配性强的产品），一方面可以丰富菜单吸引更多消费者，另一方面也可以提升客单价、增加营收。烧烤类产品具有毛利高、口味百搭、适配多种用餐场景的优势。品牌通过增加烤串产品，既可作为单点项提升客单价，又可以纳入套餐丰富产品矩阵，还能借助烧烤模式延长营业时间、提高门店毛利，因此备受青睐。

部分餐饮品牌探索“+烧烤”模式

菜单单点

电烤羔羊肉3串
严选周岁羔羊肉，全程保
鲜不冷冻
限时特价14元
¥14 ¥45
外焦里嫩
南城香-电烤羔羊肉串
牛肉电烤羊肉
大口鲜香满足
招牌电烤牛肉串
Bench's Pork Beef Skewers 85g/串
¥12.0
左庭右院-招牌现烤牛肉串

团购套餐

九毛九-非遗刀削面单人餐
遇见小面-酸菜卤肉套餐

模式升级

必胜炙烤串
必胜客推出新品牌“必胜炙烤串”，采用日间西餐、夜间烧烤时段错位模式，盘活门店闲置时段；新增烧烤品类拉长营业时间、提升坪效

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

烧烤产品看似入局门槛较低，但门店面临着运营端及交付端的多维度挑战

但是要想做好烧烤产品并非易事。首先，烧烤类产品众多，选对与主品类搭配的产品难度较大。其次，在门店运营中，增加烧烤产品会增加后厨空间改造、人手以及出品等方面的难题。再次，烧烤产品同质化严重，要打造差异化并非易事。例如，大部分门店都会选择以羊肉为主打产品，品牌很难在同品类中拉开竞争区隔。在此背景下，营养价值高、价值感强、普适性强，又能与主营羊肉串的品牌形成差异化的牛肉串受到餐饮品牌青睐。为减少产品同质化竞争，如今越来越多餐饮品牌开始重视牛肉串并将其引入门店。然而，门店引入牛肉串需应对运营与交付端的多维挑战：运营端要确保消费者愿意加购、产品融入菜单合理、在原材料价格波动下收益稳定；交付端则需应对门店操作繁琐、产品品质与供应波动、多门店出品水平不统一等问题。



连锁餐饮品牌加入烧烤产品时的主要痛点（以牛肉串为例）

运营侧：“卖什么、怎么卖、成本怎么控”的三重不确定



消费认知

➤ 消费者是否有清晰的点单理由？

- ❑ 牛肉串进入不同门店菜单后，若缺少鲜度、部位、风味或品质层面的明确识别点，消费者很难形成优先点单理由，产品容易沦为普通备选项

➤ 产品能否嵌入原有菜单结构？

- ❑ 牛肉串产品若未明确其在菜单中承担的角色，难以形成稳定的推荐与组合销售机制，容易依赖消费者的随机点单，则难以稳定贡献订单量

菜单角色



成本收益

➤ 食材成本是否可控？

- ❑ 牛肉原料受行情、部位供应、加工损耗和冷链成本等因素的影响显著。若采购价格频繁波动，门店难以维持稳定的利润空间，陷入两难境地：价格上调会削弱购买意愿，价格不调整则压缩收益空间

交付侧：“员工怎么执行、货源稳定度、多店能否复制”的三重执行考验

➤ 产品是否会增加后厨负担？

- ❑ 牛肉串涉及切配、腌制、穿串、储存、烤制等多个环节。若门店需要自行完成前置加工，不仅会增加备货管理和员工培训压力，也会占用后厨产能；在高峰期，甚至导致出餐效率下降

门店操作



产品供给

➤ 产品品质与供应渠道是否稳定？

- ❑ 牛肉串对肉质、规格和口味一致性要求较高。不同批次在原料品质、切配规格或调味表现上出现波动，门店即使执行相同出餐流程，仍可能产生口感差异；若同时存在供货不稳、临时缺货等情况，还会影响消费者信任度

➤ 多门店之间是否能稳定复制？

- ❑ 品牌若缺少统一的牛肉串储存、出餐操作、损耗管理标准，不同门店容易在备货、产品状态、烤制表现和售卖执行上产生差异，导致总部难以稳定管控产品表现，门店复制扩张也存在较大不确定性

复制管控



客串一把以成熟的供应链、专业牛肉拆分度与研发能力，提升牛肉串产品的确定性

针对餐饮门店的痛点，一些专业的烧烤供应链企业推出了定制化的解决方案。以深耕烧烤赛道多年，专注于鲜牛肉串的客串一把为例。针对餐饮门店在引入鲜牛肉串过程中面临的品质不稳、产品梯度不清、口味同质化等问题，客串一把从成熟供应链、牛肉精研能力、研发创新能力三个维度形成产品端解决方案：在牛肉专业能力上，甄选五大核心牛种，并依据不同部位的纹理、脂肪与口感特点进行产品匹配，支撑门店从基础销售到高端形象的产品配置；在供应链能力上，公司布局五大源头工厂，并拥有湖南首家6S体系烧烤工厂，以24小时内热鲜肉直接进入加工、标准化整串交付的方式，保障产品品质与供应稳定；在研发能力上，客串烧烤研究院与“友情客串·炭语”形成研发验证闭环，并已研发出马王堆汉方烧烤系列等口味，为门店提供具有风味辨识度和文化表达空间的特色产品。总的来说，客串一把在鲜牛肉串的优势，能够覆盖不同餐饮门店从稳定供应、产品配置到差异化开发的核心需求。

客串一把产品端的优势

牛肉精研度能力

——以牛种与部位精解支撑产品多样性

- **五大核心牛种：**根据不同牛种的风味、质地与肉质的差异，匹配生产出不同系列产品，为门店提供从大众品质款到高端形象款的完整产品梯队
- **部位精解：**秉持“因材施教”理念，围绕全牛各部位的纹理、脂肪与嫩度等指标进行精细化分解，臻选关键部位中适合制作成串的肉源，使不同产品在口感、风味和价格上形成差异化

帮助门店根据不同定位配置产品组合

成熟的供应链能力

——保障鲜牛肉串的品质与供货稳定

- **五大源头工厂：**依靠五大源头厂区，形成覆盖养殖、屠宰、加工全链条的标准化、可品控、规模化供应链体系
- **热鲜加工：**以24小时内热鲜肉为核心标准，鲜肉直接进入切配、腌制、穿签环节，中间不经过冷冻，并以标准化整串交付门店，兼顾品质稳定与门店操作减负
- **物流体系：**专车配送物流网络，打通工厂至门店直达配送链路，有效缩减门店日常备货波动

减少门店自行采购、切配和品控的不确定性

风味研发能力

——支持风味创新与产品迭代

研发中枢：客串一把实行“研发+门店”一体化运营模式，新品由研究院研发，并在自有门店“友情客串·炭语”进行验证，确保每一款上市产品都经过市场考验

定制开发：围绕品牌客群、菜单定位与价格带需求进行风味设计，为不同餐饮品牌开发更切合门店特性的产品



- 2025年，客串一把烧烤研究院在湖南省博物馆的指导下，共活化了33款马王堆汉方烧烤，成功获批非物质文化遗产

客串一把“产品+服务+盈利模型”的一站式全方位解决方案，助力门店快速落地烧烤产品

针对餐饮门店引入烧烤产品时面临的人工依赖高、出品一致性不足、高峰期产能受限及多店复制困难等问题，客串一把推出覆盖产品供应、智能烤制与门店运营的数智化全链路解决方案。通过标准化整串产品与智能烧烤机协同应用，将前端加工与烤制流程转化为可控标准，帮助不同赛道的餐饮门店降低操作负担、稳定出品，增加销量与改善利润。



客串一把全方位烧烤解决方案与传统解决方案的对比

维度	传统模式	客串一把解决方案
出品稳定性	火候、撒料、烤制时长因人而异，容易出现口味差异	设备自动完成翻转、喷油、撒料等流程，降低人为波动
出餐效率	高峰期受人工和炉位限制	一人可操作6台设备，单台3~5分钟烤制180串
人工配置	150平方米门店约需12人	同等门店仅需7人
经验依赖	需要经验丰富的烧烤师傅	新手简单培训后可上岗

烤得稳

出得快

少培训

易上手

人更省

好复制



客串一把智能烧烤机应用实例

资料来源：客串一把、公开信息，红餐产业研究院整理。

面对不同品牌的经营目标，客串一把还能够围绕产品定位、菜单结构、消费者偏好和销售转化进行调整，使烧烤产品转化为利润增长模块。目前，客串一把已服务全国12,000余家餐饮门店，年销量超4亿串，凭借产品实力与市场研判，持续获得了合作客户的认可与信赖。此外，针对不同门店落地烧烤产品的不同阶段，客串一把还可提供个性化的产品解决方案。



客串一把解决方案助推客户利润增长的案例

『产品力回归』

某连锁餐饮品牌曾试图通过降低食材标准以压缩成本，并暂停与客串一把牛肉产品的合作。然而，其门店的烧烤产品品质下滑直接削弱了门店核心的竞争力，业绩出现持续下滑。

复盘发现，该品牌过往销量前五的爆款产品中，客串一把产品占有核心份额，品牌随后恢复合作

相关SKU重回销售前列，带动销量与口碑修复

『菜单做减法』

某连锁餐饮品牌产品以小龙虾为主、烧烤为辅。原有烧烤SKU较多，消费者点单分散。客串一把接手产品规划后，将5个烧烤产品精简为3个核心单品，从而降低消费者点单决策成本，强化非主品类的利润转化效率

调整首月，烧烤品类月营业额上涨超20%

资料来源：客串一把，红餐产业研究院整理。

烧烤类产品落地初期选品场景：客串一把功夫牛肉筋以十年市场验证与稳定出品能力满足门店基础走量与稳定复购需求

门店落地烧烤产品的第一步，不在于差异化，而是基本盘。对于非烧烤类的门店来说，门店在拓展烧烤品类初期，需有一款经长期市场验证、出品稳定且复购良好的常驻单品，作为烧烤产品销售的基石。功夫牛肉筋作为客串一把的十年招牌单品，拥有广泛大众客群基础，正契合亟需基石款产品的门店运营需求。

功夫牛肉筋应用方案对餐饮品牌的价值



功夫牛肉筋 ——高稳定大众品质款

- 以十年市场验证与稳定的出品工艺，承担门店烧烤产品销售的常驻基石

『稳定走量』

『大众复购』

产品优势

- 1 市场沉淀：**十年招牌经典款，数千家门店实战验证，降低门店选品不确定性
- 2 优选原料：**精选牛排十三肋，半筋半肉、油脂均衡、口感筋糯
- 3 销量验证：**月销532万+串，稳居畅销榜首位，稳定的出品沉淀长期复购口碑

推荐应用场景



菜单角色

经典基石

常驻基础款，放置在“经典烧烤”“人气产品”等板块显眼位置



目标客群

高频客户

初次消费、高频复购客群，以及首次尝试加购与日常有加餐需求的消费者



门店类型

求稳起步

初次引入烧烤产品的门店、需要稳定基础产品的连锁品牌

用成熟基础款降低门店启动风险，稳定承接日常对烧烤产品的需求
帮助门店把精力放到更具价值的差异化与高端布局中

资料来源：客串一把、公开信息，红餐产业研究院整理。

菜单焕新与引流场景：客串一把牛上脑串以风味延展支撑持续爆品孵化

门店烧烤产品的长久稳健发展，需要靠优秀爆品的持续赋能。当门店完成烧烤基础款的布局后，容易陷入菜单同质化与老品热度衰退的焦虑。而自主研发新品的漫长周期与高成本，往往超出餐饮门店的承载能力。客串一把的牛上脑串甄选优质牛上脑，依托出众的风味适配性孵化出多款爆款，可为门店提供一个可持续的上新流量引擎，同时规避门店独立打造新品过程中的风险。



牛上脑串应用方案对餐饮品牌的价值



牛上脑串 ——品质引流款

- 以牛上脑作为稳定产品基底，通过风味延展，持续衍生出引流爆品

『爆品孵化』

『风味延展』

产品优势

1

优选原料：精选牛上脑部位，肉质嫩滑细腻，脂肪如雪花般均匀分布

2

风味可塑：牛上脑基底风味适配度高，延展性强，解决门店风味选择难题

3

市场验证：牛上脑串月售318万余串，延伸出的口味“葱香牛肉串”亦成为10万+爆款产品

推荐应用场景



菜单角色

流量引擎

主推引流款，放置在“招牌爆品”“新品推荐”等流量入口位置



目标客群

年轻尝鲜

尝鲜、年轻客群，对新品和风味变化敏感的消费者



门店类型

引流破圈

需要持续上新、依靠爆品引流、追求菜单丰富度的门店

以“基底+风味延展”的能力推动门店持续上新，降低其市场探索成本
持续提升门店的菜单新鲜度和引流效率

资料来源：客串一把、公开信息，红餐产业研究院整理。

门店差异化经营场景：马王堆汉方烧烤系列以非遗文化满足特色风味与品牌叙事需求

烧烤产品进入菜单后，门店最大的痛点是构建文化差异化壁垒。市面上常见的孜然、麻辣口味容易被同行复制，难以形成消费记忆点。客串一把携手湖南省博物馆联合打造的马王堆汉方烧烤系列，通过深挖非遗传统风味精髓，将中国饮食智慧转化为可感知的风味表达。该系列不止于丰富菜品品类，更是通过帮助门店打造具备文化故事、传播属性与溢价空间的核心招牌产品，助力品牌稳固门店独家竞争优势。



马王堆汉方烧烤系列应用方案对餐饮品牌的价值



马王堆汉方烧烤系列 ——差异化特色标杆款

- 以汉方非遗文化为底蕴，形成品牌文化背书与口味差异化壁垒

『非遗文化』

『特色招牌』

产品优势

- 1 风味辨识度：**体系化研发多款菜品、酱料，跳出基础同质化风味，自成一派，辨识度极强
- 2 非遗认证：**湖南省博物馆全程指导，成功获批非物质文化遗产，为品牌提供独一无二的文化溢价能力
- 3 媒体背书：**湖南卫视《去湘当有味的地方》节目第三季冠军菜品，并代表湖南烧烤出海交流

推荐应用场景



菜单角色

文化标杆

门店特色标杆款，放置在“非遗系列”特色招牌”等独立专区



目标客群

打卡体验

社交分享、尝鲜客群，喜爱文化故事和追求差异化风味的消费者



门店类型

寻求突围

需要差异化突围、构建品牌记忆点的特色门店，以及中高端特色文化门店

以中国饮食智慧文化为门店打造门店记忆点
提升产品价值感与内容传播势能

资料来源：客串一把、公开信息，红餐产业研究院整理。

门店品质升级与高端形象塑造场景：国产安格斯系列以高品质、稀缺牛种助力品牌扩充高端产品矩阵

门店若仅布局基础款与引流款烧烤单品，菜品结构易局限于低价走量模式，难以搭建高溢价盈利体系。客串一把推出的国产安格斯系列以纯正优质牛源和稀缺部位为基础，补齐门店高端菜品矩阵，完善全梯度价格布局。该产品作为菜单价值锚点，可帮助门店拉升客单价，深化消费者优质食材认知，助力门店树立高品质、高格调的经营定位。

国产安格斯系列应用方案对餐饮品牌的价值



国产安格斯系列 ——高端形象标杆款

- 依托国产安格斯优质牛源，兼顾客单价稳步拉升与品牌高端形象打造

『高端定位』

『品质形象』

产品优势

- 1 高端牛种：**严选国产安格斯牛源，自带天然奶香，品质层级远超普通牛肉串
- 2 稀缺部位：**精选牛板腱、牛排十三肋、牛上脑等高价值部位
- 3 菜单补位：**为门店补足高端品质串品的菜单空缺，完善产品矩阵

推荐应用场景



菜单角色

高端精品

高端形象款，放置在“臻选系列”“品质推荐”等高客单板块



目标客群

高客单人群

高客单、商务宴请客群，对于品质升级消费有需求的消费者



门店类型

中高端门店

适合高端聚餐的中高客单的品牌，希望提升品牌调性的连锁门店

用高端牛源和稀缺部位拉升客单价，塑造门店品质形象
构建高价值感的消费心智

资料来源：客串一把、公开信息，红餐产业研究院整理。

客串一把

客串一把供应链管理集团有限公司成立于湖南长沙，专注于鲜牛肉串领域。2017年，公司在湖南建成首家6S体系烧烤工厂，致力于中式烧烤的创新研发与标准化供应链推广。目前，公司在长沙拥有两家工厂，并在内蒙古、新疆、河南布局五家工厂，构建起从源头养殖、屠宰加工、产品创新到冷链配送的完整牛肉串产业链，真正实现从草原到餐桌的全链路把控。

2025年，客串一把烧烤研究院在湖南省博物馆全程指导下，成功活化33款“马王堆汉方烧烤”菜品，严格遵循“源自古法、美味为先”的原则，并荣获非物质文化遗产认定。其中，古法牛炙、山胡椒牛肩肉等特色菜品斩获湖南卫视《去湘当有味的地方》第三季冠军。

作为“鲜牛肉串专家”，客串一把的核心价值在于采用热鲜肉直接加工，中间不经任何冷冻处理。我们提供的不仅是产品，更是“产品+服务+盈利模型”的完整解决方案。

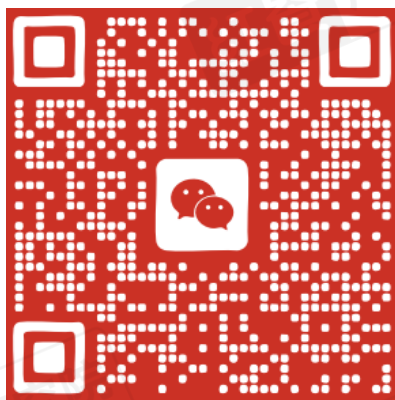
- 拥有 **5** 大源头工厂
- 2017年建立湖南 **第一家** 6S体系的烧烤工厂
- 服务 **12,000+** 家门店，年销 **4亿+** 串
- 活化 **33** 款马王堆汉方烧烤，**5** 款核心酱料
- 成功申请非物质文化遗产
- 湖南卫视《去湘当有味的地方》第三季 **冠军**



联系方式

联系电话：13677303333

扫码
添加
微信



扫码关注抖音



扫码关注视频号

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，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”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”收录超过34,000个餐饮品牌、10,000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。

《中国餐饮供应链研究报告》

为有效助力餐饮企业精准捕捉消费趋势，率先抢占市场先机，红餐产业研究院基于深度的行业洞察，准确把握餐饮企业的核心诉求，积极整合上游的供应链资源，推出了“供应链应用方案”系列报告，以“解决实际问题”为导向，聚焦餐饮企业的需求痛点，通过数据化、场景化的可落地方案精准链接供需两端，驱动餐饮全链条向更高效、更高质量方向升级发展。

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：2025年1月—2026年5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，所有权为原著作者所有。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。



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库



扫描二维码添加好友

研究报告合作请联系：红餐-叶薇19966252467