

# 烤肉品类发展报告2024

研究员：黎绮婷

## 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2023—2024年1月烤肉品类的相关资料进行整理分析。从行业全貌、细分品类表现、品牌创新案例等角度，综合剖析了烤肉品类的发展现状以及2024年的发展趋势，旨在为烤肉品类的从业者、投资人、消费者等提供参考

□ 全文部分亮点如下：



2023年全国烤肉相关企业存量达到11.6万家，同比增长12.8%。2019—2023年烤肉相关企业存量持续攀升，近年增长速度较2019年略有下降，但整体也保持10%以上的同比增速。此外，截至2024年1月，全国烤肉门店数达到16.4万家，同比增长2.4%



大部分烤肉品牌的门店数集中在5家及以下和6~30家这两个区间，可见中小型连锁的烤肉品牌是目前烤肉品类的主流。同时，大型连锁烤肉品牌的数量仍然较少，一定程度上看，烤肉品牌仍有扩张空间



近年来，烤肉品类在下沉市场的发展潜力爆发。从数据上看，目前新一线城市的烤肉门店数最多，占比达到22%，其次是三线城市和二线城市，烤肉门店数占比分别为19.2%和19.1%。值得注意的是，四线城市和五线及以下城市的烤肉门店数占比均在15%左右



近年来，随着烤肉消费需求逐步多元化，烤肉品类的价格带跨度加大。据红餐大数据，烤肉价格带横跨50~250元，其中人均消费价位在50~100元区间的品牌占比到达65.6%，其次是100~150元和50元以下这两个区间，品牌占比分别为17.5%和11.1%

# 目 录

01

品类概况：烤肉品类热度保持，赛道入局者众多

---

02

发展亮点：细分与融合并行发展，烤肉品类持续创新升级

---

03

趋势与建议：烤肉品牌亟需打造差异化，地域风味静待挖掘

---

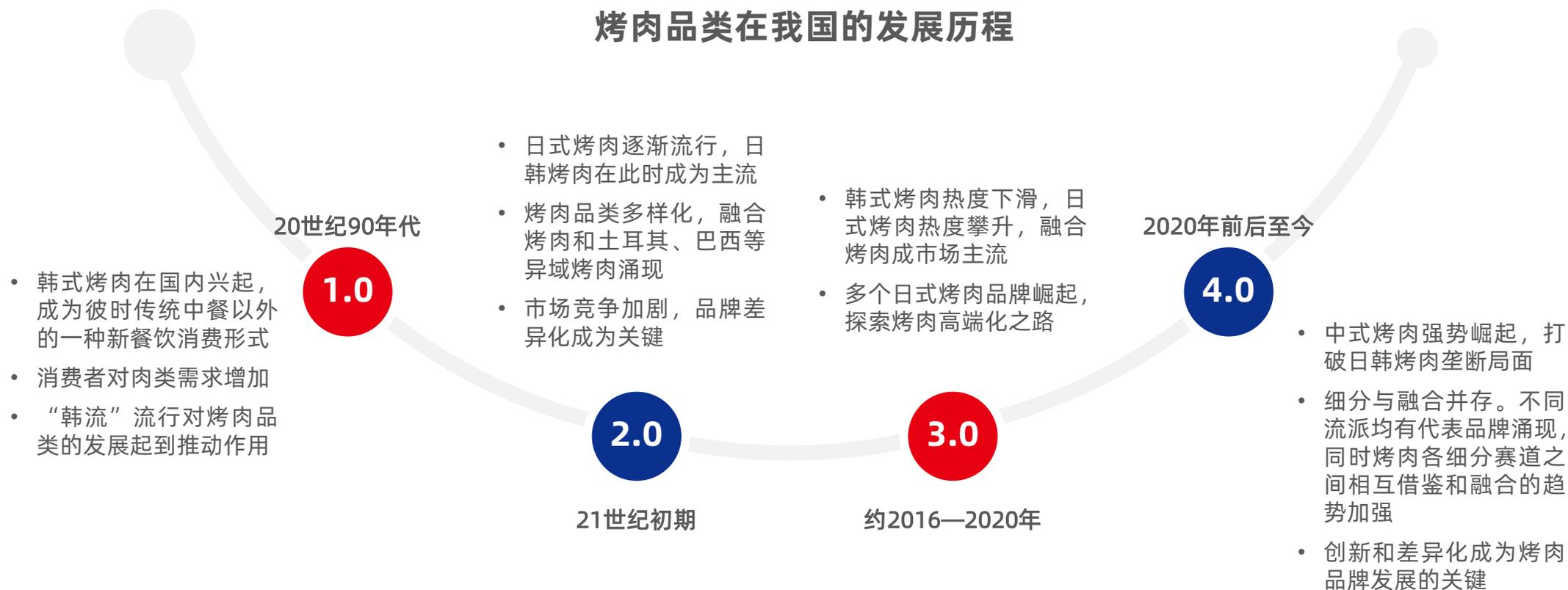
# 01

**品类概况：烤肉品类热度保持，赛道入局者众多**

# 烤肉品类发展历史悠久，目前已经进入多元化发展的中兴期

- 追溯人类文明的起源不难发现，“烤”是一种古老的烹饪方式。而作为其产物之一的烤肉，同样经历了漫长的发展过程。时至今日，烤肉已经成为全球美食文化不可或缺的部分
- 纵观我国烤肉品类的发展历程，大致可以分为萌芽期、发展期、成型期和中兴期。烤肉品类发展至今，已经分化出了多个细分品类，还孕育出了一批发展成熟的品牌

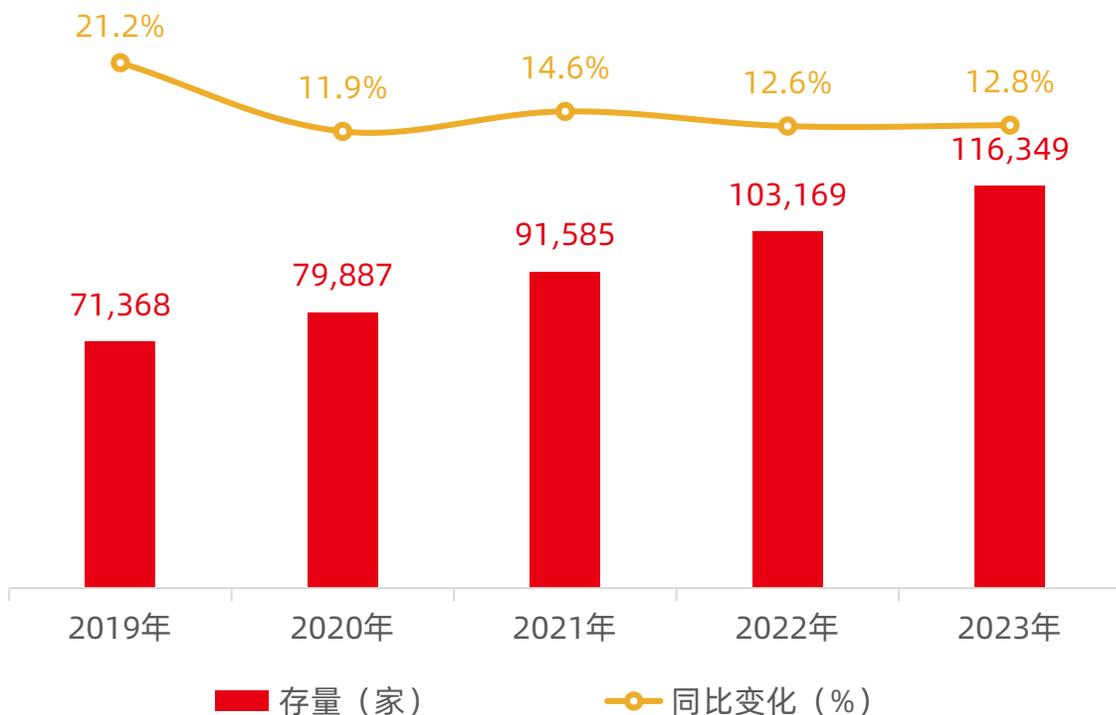
## 烤肉品类在我国的发展历程



# 入局者众多，全国烤肉门店数和相关企业存量数实现双增长

- 近年，烤肉赛道依旧受餐饮创业者的欢迎，门店数和相关企业存量双双增长
- 具体来看，截至2023年12月，全国烤肉相关企业存量达到11.6万家，同比增长12.8%。2019—2023年烤肉相关企业存量持续攀升，近年增长速度较2019年略有下降，但整体也保持10%以上的同比增速；门店数方面，截至2024年1月，全国烤肉门店数达到16.4万家，同比增长2.4%

### 2019—2023年全国烤肉相关企业情况



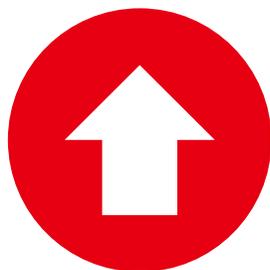
## 2024年全国烤肉门店情况

在营业门店总数



16.4万家

同比增速



2.4%

## 超八成烤肉品牌门店数在30家以下，门店数超100家的品牌占比为2.5%

- 据红餐大数据，截至2024年1月，85.9%的烤肉品牌门店数在30家以下，门店数超过100家的品牌占比仅有2.5%
- 大部分烤肉品牌的门店数集中在5家及以下和6~30家这两个区间，可见中小型连锁的烤肉品牌是目前烤肉品类的主流。同时，大型连锁烤肉品牌的数量较少，这或意味着，烤肉品牌仍有扩张空间

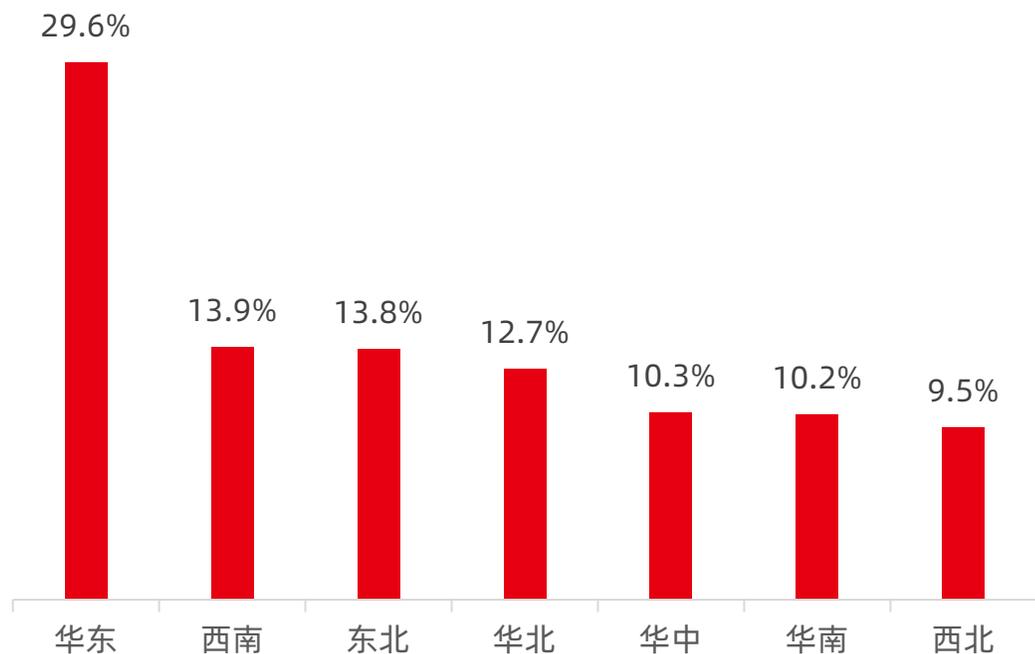
2024年全国烤肉品牌门店数区间占比分布



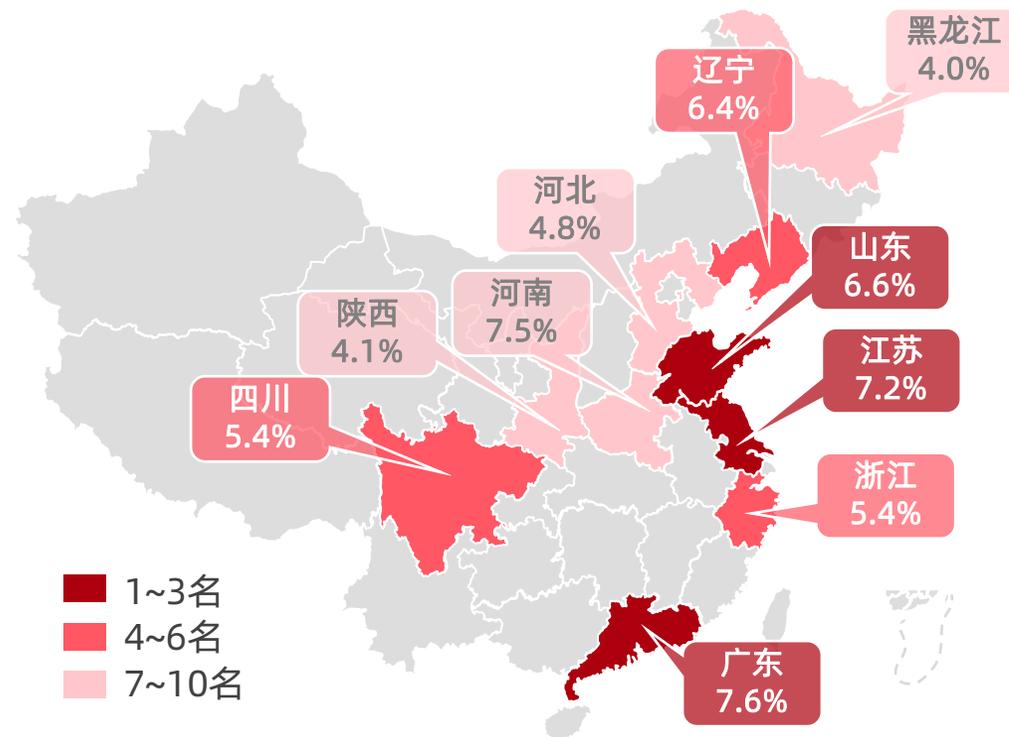
## 近三成烤肉门店位于华东区域，广东、江苏、山东三省烤肉门店数排名靠前

- 烤肉门店分布于全国各个区域，其中华东区域的门店数占比远高于其他区域，达到29.6%。在另外的六大区域中，烤肉门店分布相对均匀，门店数占比均在9.5%~13.9%之间
- 从省级行政区来看，广东、江苏、山东的烤肉门店数最多，其次是辽宁、四川、浙江。这些省份要么具有较为发达的经济和良好的餐饮市场基础，便于烤肉品牌发展，要么本身就有食用烤肉的习惯，能够为烤肉品类提供持续的消费动力

### 2024年全国各区域烤肉门店数占比分布



### 2024年全国烤肉门店数TOP10省级行政区



## 韩式烤肉发展较为成熟，中式烤肉发展速度快

- 经过多年的发展，烤肉品类已经细分出多个细分赛道。按照产品口味的风格来划分，烤肉品类大致可以分成韩式烤肉、日式烤肉、中式烤肉、巴西烤肉、土耳其烤肉和融合烤肉等
- 其中，韩式烤肉、日式烤肉、中式烤肉是目前烤肉品类的三大主要细分赛道。它们在产品特点、发展特点上表现各异，并均已诞生一批实力品牌

### 产品特点

#### 韩式烤肉

韩式烤肉的口味以甜辣为主，通常使用各种酱料和调味料来增加口感和风味

#### 日式烤肉

日式烤肉口感细腻，注重原汁原味，突出肉质的鲜美

#### 中式烤肉

中式烤肉包含了川渝、东北、新疆、内蒙古等多个地域细分烤肉品类，口味、食材和吃法丰富多样

### 发展特点

韩式烤肉的品牌化发展历程较长，韩式烤肉目前整体热度有所降温，但近年也有一些品牌发展势能较好

日式烤肉具有人均消费相对高、扩张速度相对慢、品类的连锁化程度相对低等特点

中式烤肉的品牌化发展历程相对较短，近年其扩张速度较快，人均消费较为亲民

### 代表品牌

韩宫宴、新石器烤肉、安三胖等

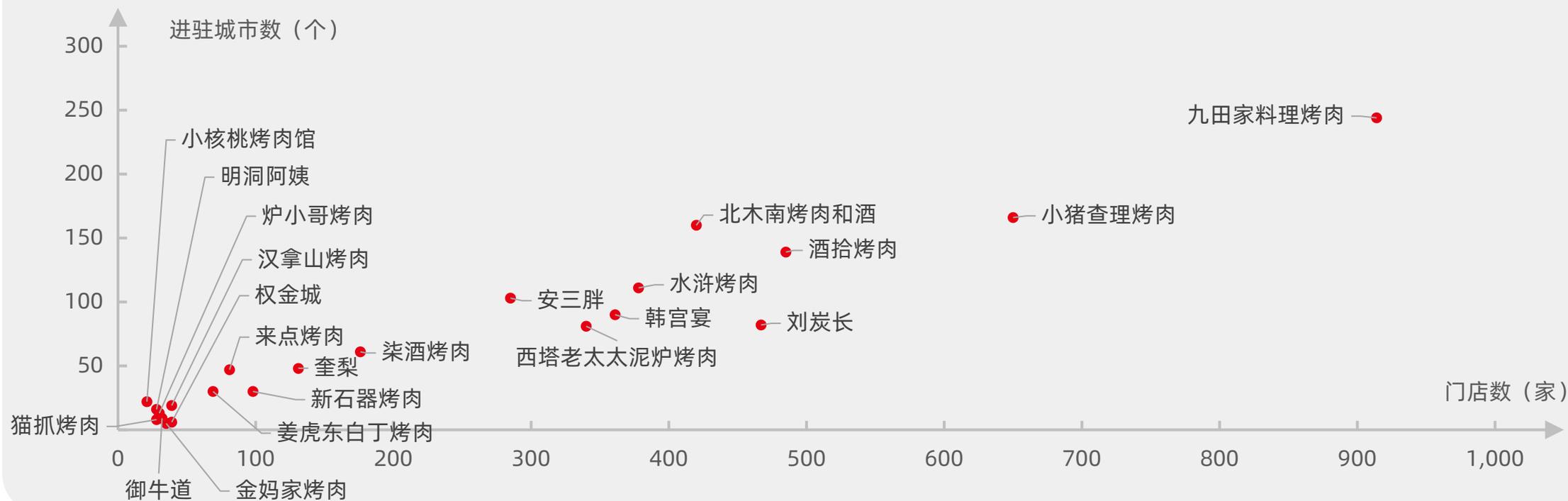
御牛道、赤坂亭、竹涟烧肉等

酒拾烤肉、柒酒烤肉、北木南烤肉和酒等

## 品类各竞争梯队均有品牌出现，门店数和进驻城市数成正比

- 从竞争格局上看，烤肉品类中门店数最多的品牌是九田家料理烤肉，截至2024年1月，其门店数超过900家，其次还有小猪查理烤肉、酒拾烤肉、北木南烤肉和酒等实力品牌
- 整体上看，中式烤肉品牌的连锁化程度相对更高，如小猪查理烤肉、酒拾烤肉、北木南烤肉和酒等品牌门店数均超400家；日式烤肉品牌的连锁化程度相对较低，品牌门店数主要集中在50家以内

### 2024年全国部分烤肉品牌概况



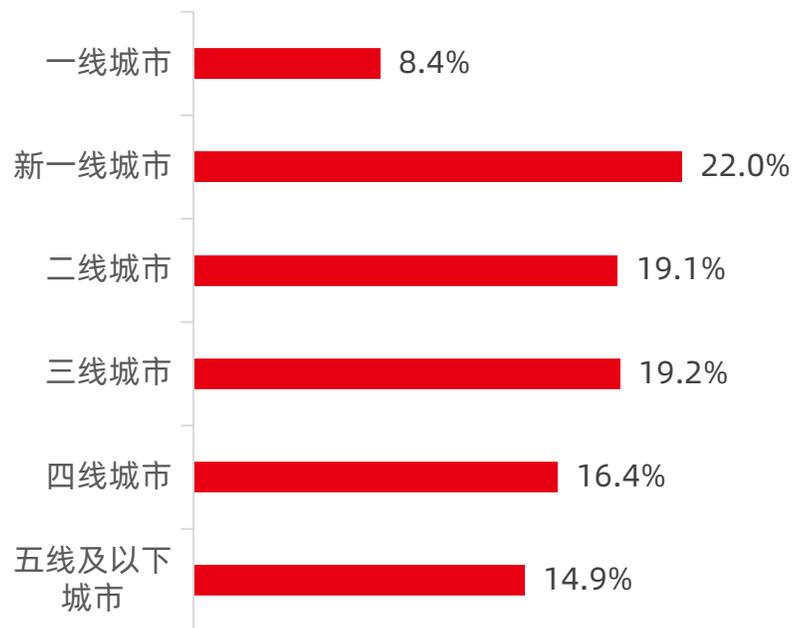
# 02

**发展亮点：细分与融合并行发展，  
烤肉品类持续创新升级**

## 品类的下沉潜力爆发，多个品牌在下沉市场争锋

- 近年来，烤肉品类在下沉市场的发展潜力爆发。从数据上看，目前新一线城市的烤肉门店数最多，占比达到22%，其次是三线城市和二线城市，烤肉门店数占比分别为19.2%和19.1%。值得注意的是，四线城市和五线及以下城市的烤肉门店数占比均在15%左右
- 主攻下沉市场的烤肉品牌不断涌现，比如刘炭长（420余家）、北木南烤肉和酒（400余家）、梁山烤肉（80余家）在三线及以下城市的门店数占比均超过80%

### 2024年全国各线城市烤肉门店数占比分布



### 2024年全国部分烤肉品牌各线城市门店分布情况

品牌名称	一线城市	新一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线及以下城市
小猪查理川式烤肉	3.7%	16.7%	14.1%	34.5%	21.8%	9.2%
酒拾烤肉	8.2%	20.3%	9.5%	24.9%	27.0%	10.1%
刘炭长	0.0%	4.0%	12.6%	22.4%	28.0%	33.0%
水浒烤肉	1.4%	19.8%	16.9%	29.4%	15.9%	16.6%
北木南烤肉和酒	0.7%	8.2%	10.1%	30.1%	31.1%	19.8%
奎梨	0.0%	19.4%	23.2%	54.6%	2.8%	0.0%
梁山烤肉	1.3%	6.2%	7.5%	35.0%	37.5%	12.5%

## 价格、产品、定位等全方位下沉，品牌在下沉市场发展势头强劲

- 要吸引下沉市场的消费者，烤肉品牌需要在价格、产品、场景和品牌定位上持续打磨
- 北木南烤肉和酒作为近年快速发展的烤肉品牌，自创立以来，一直主打高性价比的烤肉。近年来，它逐渐将市场拓展的重点转向了下沉市场。据红餐大数据显示，截至2024年1月，其全国门店数已超400家，展现出强劲的发展势头

### 烤肉品牌下沉策略分析

#### 价格下沉

在下沉市场，消费者对价格敏感的同时又追求品质。烤肉品牌通过优化盈利空间来提升性价比，满足消费者对质量和价格的需求，从而提升复购率

01



02

#### 产品下沉

适应性强的产品在下沉市场更具竞争力。适合大众口味的产品结合地方特色进行改良创新，给消费者带来独特体验的同时，又能保持产品口味的普适性

#### 品牌定位下沉

亲民、平价的品牌形象更能迎合下沉市场消费者对价格敏感的特点。同时，结合当地文化和消费习惯将品牌运营本土化，增加品牌与消费者的情感共鸣

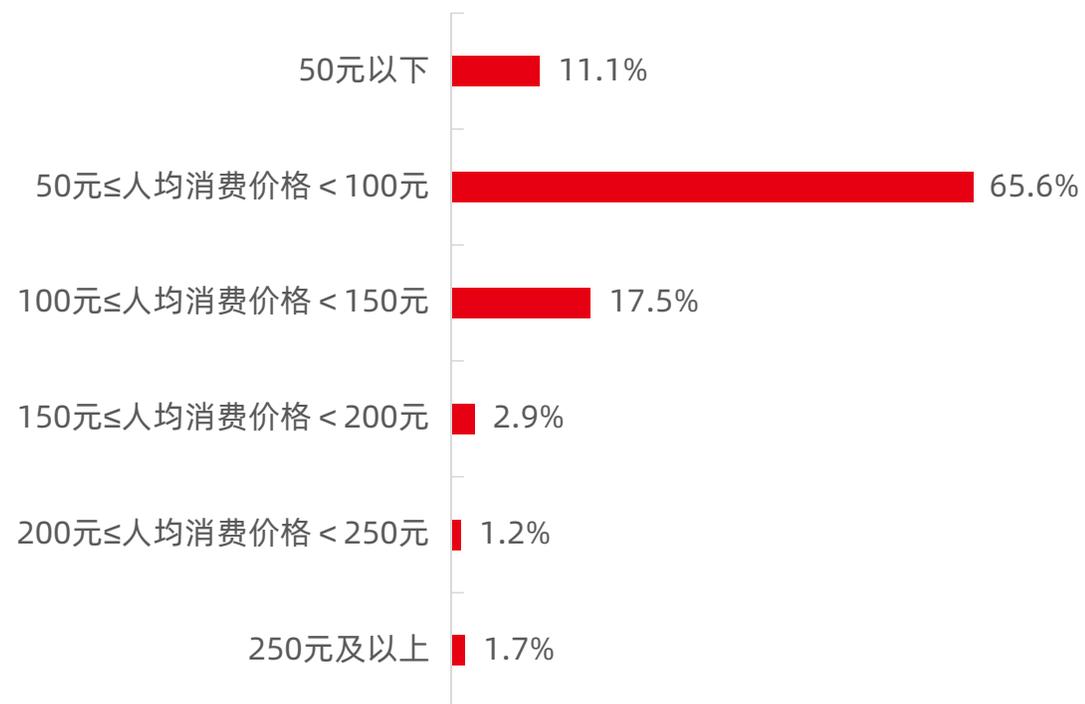
03



## 品类价格带较宽，多个头部品牌锚定50~100元人均消费价位区间

- 近年来，随着烤肉消费需求逐步多元化，烤肉品类的价格带跨度加大。据红餐大数据，烤肉价格带较宽，低至50元以下，高至250元以上的区间均有品牌存在
- 其中，人均消费价位在50~100元区间的品牌占比达到65.6%，九田家料理烤肉、酒拾烤肉、柒酒烤肉、北木南烤肉和酒等头部品牌均锚定这一人均消费价位。其次是100~150元和50元以下这两个区间，品牌占比分别为17.5%和11.1%

### 2024年全国烤肉品牌人均消费价位占比分布



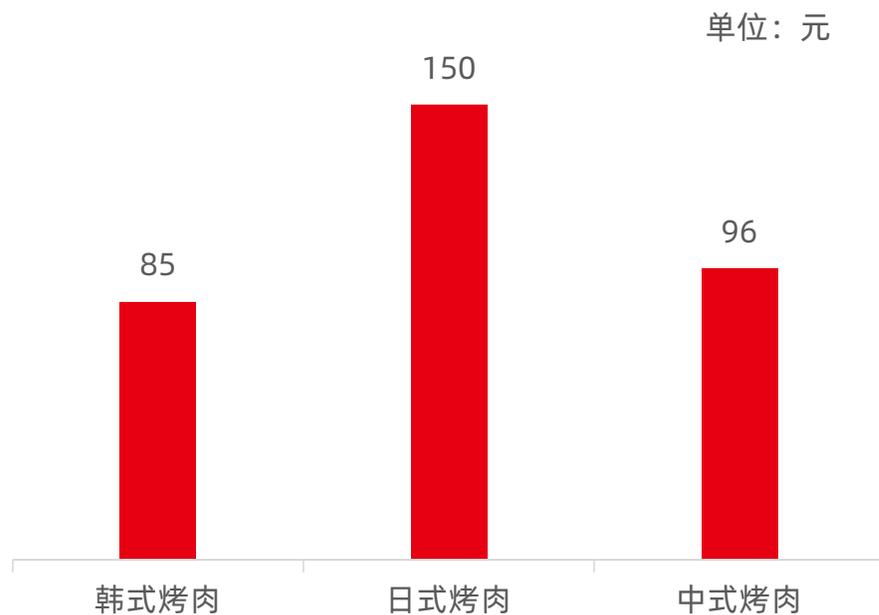
### 2024年全国部分烤肉品牌人均消费价位分布情况



## 性价比与高端化双向发展，跨界入局者瞄准中高端烤肉市场

- 烤肉品类的三大细分赛道人均消费价位各不相同。其中，日式烤肉整体人均消费相对较高，在高端烤肉市场占主导地位。而韩式烤肉品牌大多走亲民、高性价比路线，人均消费价位在85元左右，中式烤肉则介于二者之间
- 近年来，烤肉品类的高端化趋势渐显，吸引了许多跨界入局者如呷哺呷哺、海底捞等。这些品牌近年陆续推出了相应定位的烤肉品牌

2024年烤肉各细分品类品牌人均消费价位均值情况



### 焰请烤肉铺子

2024年1月，海底捞在西安推出了中高端烤肉品牌焰请烤肉铺子，主打牛肉、猪肉、海鲜和各类料理小吃，人均消费在120元左右



### 趁烧欢乐烧肉

呷哺呷哺在2022年10月推出了中高端烤肉品牌趁烧欢乐烧肉，主打“烧肉+茶酒”模式。据红餐大数据，其人均消费超过120元，截至2024年1月共计开出8家门店



# 产品、场景、渠道、供应链，烤肉品牌在不同维度卷出新花样

□ 2023年至今，除了下沉和价格分化，烤肉品类在产品、场景、渠道、供应链上均出现了新变化



## 产品

随着地域烤肉品牌崛起，越来越多具有地方特色的口味、食材、烤制方法的烤肉出现在大众视野中



## 场景

沉浸式场景布置，“一店一设计”的模式在烤肉品牌中出现



## 渠道

烤肉品牌开始探索商场、商业街、CBD商业区等以外的点位，比如高校、菜市场等



## 供应链

烤肉供应链日渐成熟，头部烤肉品牌开始自建供应链体系，提升品牌竞争力

## 产品：细分化趋势持续深化，多个地方派系烤肉崛起

□ 此前，中式烤肉多聚焦于川式烤肉、湘式烤肉、东北烤肉，而近年随着消费者的需求和品味的不断提升，挖掘地方特色烤肉成为各烤肉品牌重做品类的重要策略。比如主打齐齐哈尔烤肉、延边烤肉等的品牌，均在小红书上受到众多消费者的关注

- 川湘烤肉的食材选择更为丰富，有猪肉、羊肉、牛肉、鸡肉等，口味上具有鲜、香、麻、辣等特点
- 代表品牌：柒酒烤肉、酒拾烤肉

### 川湘烤肉

- 泥炉烤肉是沈阳当地的特色。用泥胚炉来烤肉，这种烤制工具火力旺，火苗大，较厚的肉块也能快速烤熟
- 代表品牌：西塔老太太泥炉烤肉

### 泥炉烤肉

- 齐齐哈尔烤肉选用的牛羊肉多为当天宰杀，且讲究现切现拌。蘸料则加入了由各种坚果磨成的粉末，口味咸香浓郁
- 截至2024年1月，小红书“齐齐哈尔烤肉”话题的浏览量超7,300万

### 齐齐哈尔烤肉

- 铁帽烤肉是内蒙古的特色烤肉之一，即将肉和配菜放置于用铁制作的帽子上烤，并搭配马达饼一同食用
- 代表品牌：君王铁帽烤肉

### 铁帽烤肉

- 延边烤肉主要以牛肉和五花肉为主，口味偏甜，带有鲜明的朝鲜族特色
- 截至2024年1月，小红书“延边烤肉”话题的浏览量达到150万

### 延边烤肉

- 云南烤肉的食材选择同样丰富，除了猪牛羊肉以外，还包括家禽、河鲜和各式蔬果、菌菇，配以不同口味的蘸水食用

### 云南烤肉

# 产品：细分与融合并存，烤肉品牌以新奇、多元化的产品打动消费者

- 在烤肉品类细分化的同时，烤肉的产品却在进一步融合创新
- 比如，部分品牌在产品、口味、烤制方式上融入其他地域的特色，以此为消费者提供新奇的味觉体验。而部分烤肉品牌则会借鉴其他餐饮品类的食材应用，通过推出相关产品以丰富消费者的选择。此外，还有烤肉品牌持续挖掘小众食材，在食材组合搭配上做创新

## 地域融合

地域小吃+口味+烤制方式

地域小吃

炸打糕  
烤奶皮子  
.....

特色口味

麻酱+白糖  
山葵末  
.....

烤制方式

铁盘、泥炉、水煎肉、纸上烤肉等

地域烤肉的崛起让越来越多的从业者和消费者看到地域特色的吸引力，烤肉品牌通过在产品上融合其他地域的烤肉特色，成功突围而出

## 品类融合

引入其他餐饮品类的食材

西餐

鹅肝  
干式熟成牛肉  
按部分切分的牛肉  
(牛肩、牛肋条、牛外脊等)

日式料理

鳗鱼  
烧鸟

烧烤

烧烤常见食材  
(肉串、韭菜、生蚝、扇贝等)

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

## 挖掘新食材

挖掘小众食材和菜式

水果

荔枝、芒果、菠萝、青提等水果与猪肉、牛肉等搭配烤制

小众菜品

乳酸菌排骨肉  
乳酸菌辣酱蟹  
芝士口蘑  
蜗牛烤肠  
芝士肥肠  
.....

近年来，水果元素在烤肉品类也大为盛行，不少烤肉品牌推出“水果+肉”的产品。同时，部分烤肉品牌持续探索不同食材之间的搭配，推出小众特色菜品

## 场景：以沉浸式场景打造氛围感，烤肉品牌灵活创新提升品牌吸引力

- 烤肉品牌越发注重场景的创新，它们通过提升用餐环境和氛围来吸引消费者，使其在用餐过程中获得更丰富的体验。近年，不少烤肉品牌在场景打造上寻求突破，比如柒酒烤肉在场景上紧跟国潮风，而蚂蚁洞·首尔烤肉采用“一店一概念”的模式
- 然而，由于不同地域对“潮流”的定义存在差异，因此，品牌需灵活运用不同的文化元素，创造符合当地潮流的场景，以提升品牌吸引力

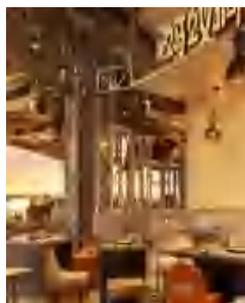
### 柒酒烤肉：从1.0到4.0，场景持续向年轻消费群体靠拢



柒酒烤肉从充满江湖市井气的街边1.0小店逐步升级到4.0版本。4.0版本的场景打造迎合了当下年轻人喜爱的国潮风，以中国红为主打色，配上表现长沙地标、门店文化的插画，将传统文化和现代潮流相结合，打造出国潮氛围感

### 蚂蚁洞·首尔烤肉：“一店一概念”的模式

蚂蚁洞·首尔烤肉每家门店以不同的场景设计，打造出不同的沉浸式烤肉体验。据了解，目前其在上海、深圳、广州等地分别开出以工厂、市集、电影院、大排档、营地等为主题的门店



工厂主题



市集主题



放映厅主题

#### 提升品牌形象

##### NO.1

烤肉品牌通过场景的独特性和个性化来展示自己的特色和优势，使消费者对品牌产生更好的认知和信任感

#### 提升用户体验

##### NO.2

独特的场景可以为消费者提供更多个性化的服务和体验，从而提升品牌口碑和传播效果

#### 提升品牌竞争力

##### NO.3

通过场景打造，烤肉品牌可以与其他品牌形成差异化竞争，提升自身竞争力

## 渠道：线下门店选址更为丰富，高校、菜市场等小众点位受烤肉品牌青睐

- 此前，烤肉品牌拓店选址多聚焦于商场、购物中心、商业街与CBD商务区等地方，但近年这些点位的竞争越发激烈，在这样的背景下，高校、菜市场等小众点位受到烤肉品牌的关注
- 2024年，随着“零售+餐饮”的模式日渐成熟，商超、菜市场等也成为烤肉品牌选址目标之一。以菜市场为例，2023年部分烤肉品牌如重庆的低音黄瓜菜场烤肉和中山的泛石相继尝试“菜市场+烤肉”的模式，把门店开进菜市场，受到行业内外关注

### 2024年全国烤肉品牌拓店选址情况



#### 部分烤肉品牌的菜市场店



菜市场场景在消费者的认知中具有日常、接地气、性价比高等特点，符合当下消费者追求新奇有趣和性价比的餐饮消费需求。但整体上看，目前消费者对于在菜市场堂食的行为模式较陌生，“菜市场+餐饮”的模式还处于初步探索阶段

# 渠道：烤肉外卖进入4.0品质化时代，“纯外卖”模式再次兴起

- 当下，外卖在消费者的日常就餐中有着不可或缺的地位，在这样的背景下，部分烤肉品牌积极探索烤肉外卖业务。尽管烤肉外卖已经从1.0时代升级到3.0时代，但在消费者心目中，烤肉外卖在食材、安全、包装等方面仍有待提升的地方
- 近年来，烤肉外卖逐步迈进4.0品质化时代。部分烤肉品牌为了尽量还原烤肉到店消费的体验，在包装、烤炉等方面做了升级。与此同时，主打“纯外卖”模式的烤肉品牌崛起，部分烤肉品牌借助线上流量，切入烤肉外卖赛道



## 烤肉外卖发展历程

<p><b>1.0时代</b></p> <p>商家将肉烤熟后再打包配送给消费者</p>	<p><b>2.0时代</b></p> <p>烤肉外卖以出售食材为主，设置多种套餐，并赠送烤炉</p>	<p><b>3.0时代</b></p> <p>烤肉外卖模式和消费体验逐步轻量化，“一人食烤肉便当”出现</p>	<p><b>4.0时代</b></p> <p>注重烤肉外卖品质和性价比，烤肉商家通过升级包装、升级烤炉来还原到店体验</p>
---	---	---	--

## 不同品牌的烤肉外卖模式

<p><b>线下门店堂食 + 烤肉食材外卖</b></p> 	<p>酒拾烤肉、金妈家烤肉、九田家料理烤肉等品牌近年相继推出了烤肉外卖业务。外卖套餐里除了提供食材以外，还配备了烤具</p>
<p><b>聚集外卖业务 + 以套餐为主 + 依托线上流量</b></p> 	<p>大桔家川派烤肉、小牛家东北烤肉等烤肉外卖品牌聚焦抖音、美团等线上平台，以套餐形式为主，SKU较为精简</p> <p>其中大桔家川派烤肉，截至2024年1月，其在抖音平台上售出的烤肉外卖超过100万单</p>

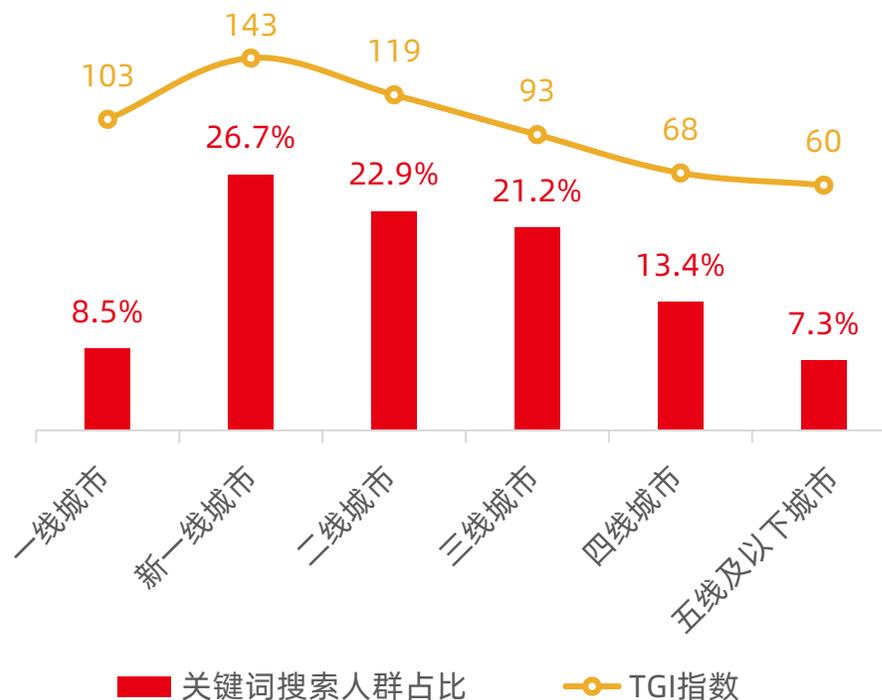
## 模式：自助、放题等模式受青睐，烤肉赛道多种模式并存

- 除了从产品、场景和渠道上寻找突破点，烤肉品牌亦在积极借鉴其他品类的模式，作出新尝试。比如，如赤坂亭·M9和牛放题根据不同的食材组合，开发多种不同价位的烤肉放题套餐，并根据各个门店的消费群体特性，在不同门店推出适合的套餐
- 此外，烤肉自助近年来持续下沉，从数据上看，在“烤肉自助”关键词搜索人群中，来自新一线、二线、三线城市的占比均超过20%，其中新一线、二线城市人群的TGI值分别达到143和119，可见新一线、二线城市人群对“烤肉自助”的关注度相对更高

### 烤肉放题与烤肉自助餐模式对比

烤肉放题	VS	烤肉自助
支付固定金额	计价	支付固定的金额
菜单点餐再由服务员端上桌	形式	消费者到食材陈列柜自取
随意享用指定的菜式，不限量	菜式	随意享用所有供应的菜式，不限量
分量固定	分量	分量固定或者消费者自定
自行烤制或店员桌边帮忙烤制	烤制	自行烤制

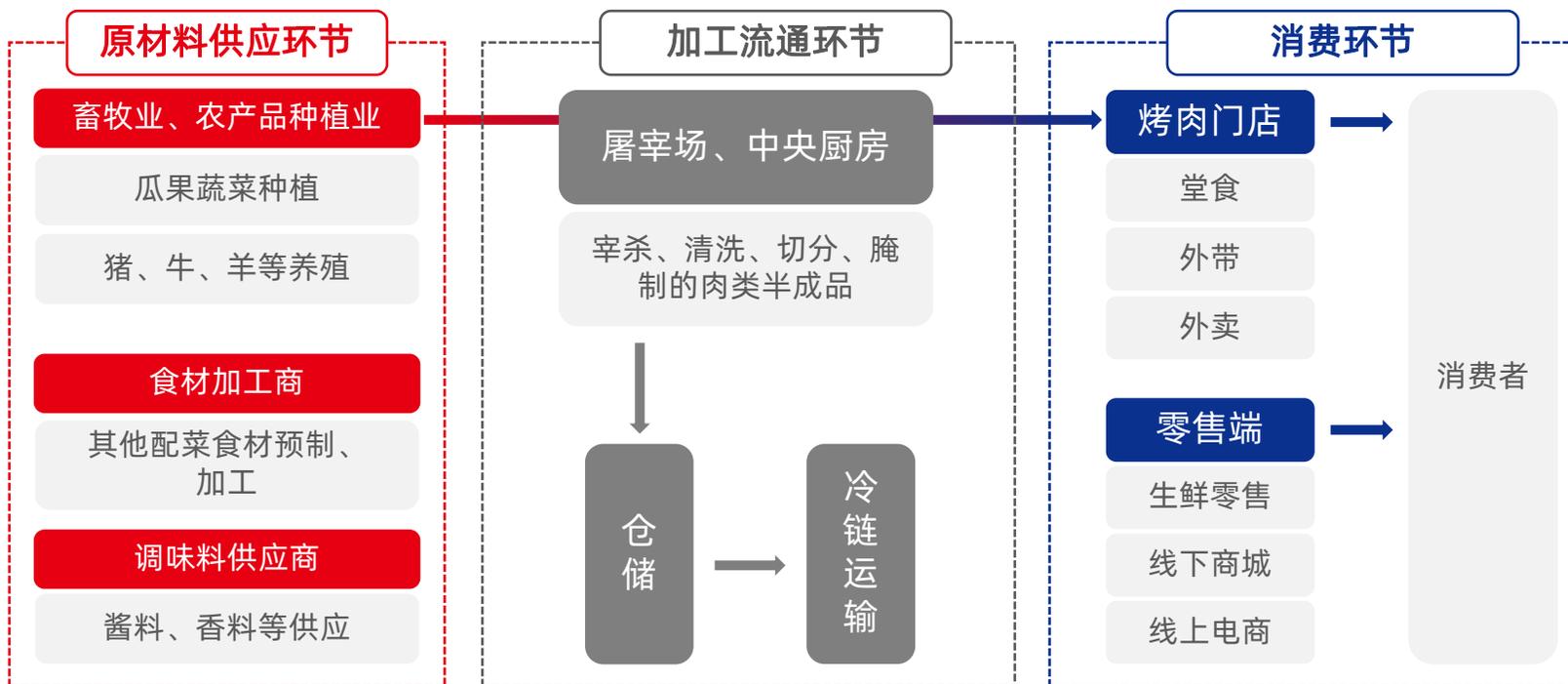
### 2024年各线城市“烤肉自助”搜索情况



## 供应链：烤肉品类供应链体系日趋成熟，但头部供应链企业仍缺乏

- 与烧烤品类不同，烤肉品类不存在穿串环节，因此其供应链标准化难度相对低。同时，烤肉品类的供应链逻辑与火锅品类相似，而火锅供应链发展至今已经相当成熟，不少火锅供应链企业的业务也逐步延伸至烤肉赛道，比如，草原红太阳、聚慧餐调等调味料企业均有推出烤肉调味料产品。此外，烧烤供应链企业利思客除了与多个烤串、炸串、烧鸟品牌合作以外，也给多个烤肉品牌供应食材
- 事实上，尽管烤肉品类的供应链体系日趋成熟，但是市场上仍然缺乏大型的专业烤肉供应链企业。烤肉供应链环节仍需要加强行业整合，这对于供应链企业来说亦是一个机会

烤肉品类供应链图谱



## 供应链：头部烤肉品牌着手搭建供应链体系，通过自研菜品持续筑高产品壁垒

- 近年来，有实力的烤肉品牌相继着手自建供应链体系。比如九田家料理烤肉、小猪查理川式烤肉、酒拾烤肉等相继自建供应链，保障产品品质的同时提升产品壁垒，通过门店规模化效应平衡食材和运输上的成本
- 蘸料、腌料、粉料包等调味品作为烤肉产品口味壁垒的核心，目前已经有部分烤肉品牌搭建了口味、菜品研发中心，通过自主研发持续筑高品牌壁垒

### 2024年全国部分烤肉品牌供应链建设情况

品牌名称	种植、养殖	口味、菜品研发	中央厨房/加工厂	仓储
九田家料理烤肉	/	与集团旗下的调味品企业草原红太阳合作	/	有八大仓储中心
小猪查理川式烤肉	/	在北京、山东分别有一个菜品研发中心	在淄博、潍坊均有食品加工厂	在合肥有大型仓储中心
北木南烤肉和酒	与新希望、双汇、龙大牧原等企业合作	有自建团队负责蘸料、腌料的研发	有中央厨房	有1总仓,2大分仓,3个前置仓,并与华鼎供应链等冷链物流企业合作
酒拾烤肉	/	有专门的研发团队负责新菜品研发	有中央厨房	在湖南有仓储配送中心
柒酒烤肉	/	有自建团队研发粉料包	有中央厨房	在长沙有仓储中心

# 03

**趋势与建议：烤肉品牌亟需打造差异化，  
地域风味静待挖掘**

# 消费场景有限、翻台率限制、同质化等难题亟待解决

## 消费场景具有一定的局限性

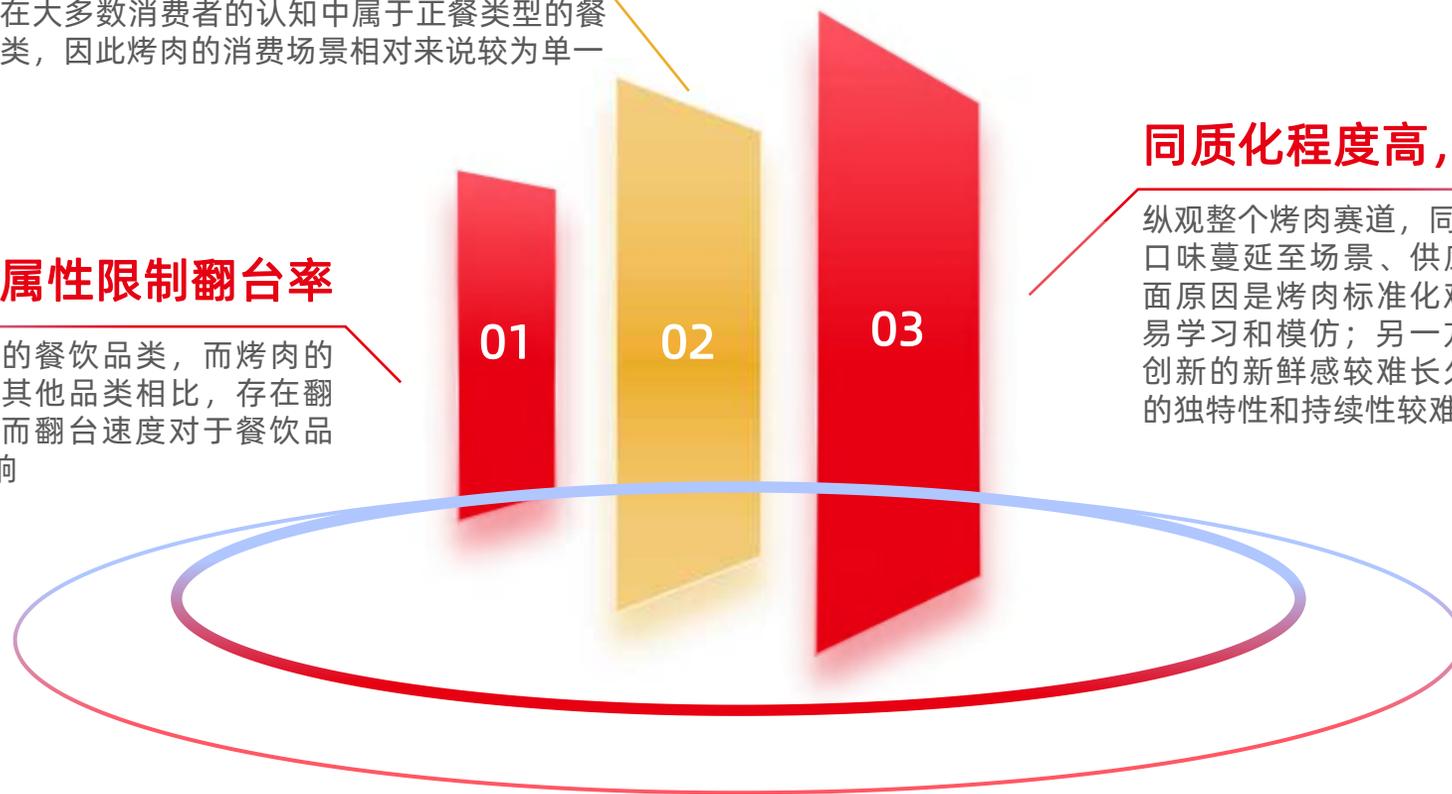
烤肉在大多数消费者的认知中属于正餐类型的餐饮品类，因此烤肉的消费场景相对来说较为单一

## 强社交属性限制翻台率

烤肉是社交属性较强的餐饮品类，而烤肉的烤制时间相对长，与其他品类相比，存在翻台率相对低的难题。而翻台速度对于餐饮品牌的营收具有较大影响

## 同质化程度高，且创新壁垒低

纵观整个烤肉赛道，同质化问题已经从菜品、口味蔓延至场景、供应链等多个方面。一方面原因是烤肉标准化难度相对较低，技术容易学习和模仿；另一方面则由于消费者对于创新的新鲜感较难长久维持，导致品牌创新的独特性和持续性较难保持



## 地域风味潜力渐显，品牌需从多维度打造差异化

01

### 消费体验升级

近年，餐饮消费的“五感经济”由五官衍生的“旧五感”升级为由氛围感、松弛感、存在感、原生感和社交感组成的“新五感”

由此可见，消费者对于烤肉消费体验的期望也在升级。烤肉品牌需要适当地围绕“新五感”来进行品牌升级

02

### 持续挖掘地域风味

中式烤肉内涵丰富，不同的地域有着各自特色的口味和烤制方式

面对产品和服务同质化难题，持续挖掘地方特色烤肉或成为烤肉品牌破局方法之一

03

### 加强供应链建设

随着烤肉品类的竞争日趋激烈，烤肉品牌的持续创新成为提升品牌竞争力的重要手段

而供应链的差异化可以帮助品牌在市场竞争中获得优势。烤肉品牌或可以通过加强供应链建设，夯实产品壁垒