

烤串品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对烤串品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

烤串的餐饮端是个大生意。《烤串品类发展报告2025》给出的数字是：2024 年市场规模 1540 亿元、同比增长 9.2%，预计 2025 年增至 1660 亿元；截至 2025 年 2 月全国烤串门店 30.5 万家、同比增长 8.6%，消费人口同比增长 13.8%；烤串在烧烤大品类中的份额从 2023 年的 57.7% 上升到 2024 年的 59.9%。

而同一份报告里还有两个数字，把这个品类的处境说得很清楚：烤串的连锁化率是 20%，低于小吃快餐的 27%、火锅的 25% 与餐饮总体的 22%；门店集中度只有 0.7%，而炸串是 13.5%、烤肉是 1.4%、火锅是 1.1%。

0.7% 这个数字要放在同一份报告的横向对照里看才有分量：形态最接近的炸串是它的十九倍。这意味着一千多亿的生意，几乎完全是由无数个小店做出来的。

本报告要说的，是这个品类在冷冻零售端的处境，而它与餐饮端的热闹形成一个很鲜明的落差。

消费者要的是「一场烧烤」，而市场给的是「一种串」。

一场烧烤是什么？是几个人、十几种东西、荤的素的都要、要有翅有筋有蔬菜有主食、要边烤边吃、要有分量也要有花样。而冷冻货架上给的是什麼？一袋羊肉串、一袋鸡翅、一袋鸡胗，各自分装、各自定价、各自一个品牌。

这就是本报告把它的心智处境命名为散装的原因：需求是一整场，供给是一根一根。

有一处要先说清楚：这个品类缺的既不是名字，也不是场景。它有自己的名字、有自己的场景、有一千多亿的餐饮体量，它缺的是一个与场景对应的产品形态。

本报告的判定是：这个品类的餐饮端处在发展中期，而它在零售端的组合形态尚未成形，路径是开创品类：要开创的不是一种新的串，是「一场烧烤」这个整体。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「烤串」指什么 指以竹签或铁签串制、经明火或电烤方式加热食用的多品种食材总称及其冷冻、调理产品形态，包含畜肉类（羊肉、牛肉、猪肉等）、禽肉类（鸡翅、鸡胗、掌中宝、鸡皮等）、水产类（鱿鱼、虾等）、蔬菜与主食类（苕皮、玉米、藕片、馒头片等）。

不包括：以羊肉为单一主料的串制产品（另有专篇研究其原料信任问题）、炸串（本文在竞争部分作为最近邻处理，它与烤串在集中度上差别极大）、以及韩式烤肉、日式烧鸟等以整块或整只为主的烤制形态。**本篇要处理的问题：**不是某一个品种的原料信任，也不是渠道归属，而是产品形态与消费场景之间的错位：需求是一整场，供给是一根一根。**两处必须前置的口径提醒：**其一，本文引用的规模与门店数据来自不同来源、且「烤串」与「烧烤」两个口径的数字并存且差异很大，本报告并列呈现并说明口径差异，不作合并（详见 1.4 节）。其二，本文的餐饮端数据充分，而冷冻零售端的规模、集中度与渠道结构数据本报告完全未取得，一律不作估算。

1.1 品类社会使命与范畴界定：烤串替中国人解决了什么

烤串解决的第一件事，是它把吃饭变成了一件可以慢慢来的事。

这句话是这个品类的全部社交价值所在。一场烧烤的节奏是断续的：烤一批、吃一批、聊几句、再烤一批。它不像一桌菜那样一次上齐、吃完就散；它天然把一顿饭拉长成一个晚上。这个属性让它成为中国最重要的社交餐饮形态之一，而它也解释了为什么这个品类的客单价与人数、时长高度相关。

第二件事，是它用一根签子把「什么都能吃」变成了可能。畜肉、禽肉、内脏、水产、蔬菜、主食，全部可以上签。红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》显示，烤串的肉类产品中畜肉类占 50.2%、禽肉类占 15.9%，而高增长潜力的菜品里出现了掌中宝、鸡皮、全翅、鱿鱼、苕皮这些品类。这份名单本身就说明了它的多样性。

第三件事，也是它在冷冻零售端最尴尬的一件：它的价值来自「多」，而货架的逻辑是「单」。

一场烧烤的乐趣是十几种东西轮着烤；而一个冷冻食品的货位只能放一个单品。这个矛盾不是谁的失误，它是货架逻辑与场景逻辑之间的天然冲突，而本篇的全部讨论都围绕它展开。

1.2 品类进化史研究：餐饮端跑到了一千多亿，零售端还在卖一根一根

第一阶段，街边与夜市。烤串是中国夜间餐饮最古老的形态之一，极低的门槛（一个炉子、一把签子）让它遍布全国。这也是它今天集中度极低的历史原因。

第二阶段，连锁化的尝试。出现了以烤串为主打的连锁品牌。红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》显示，门店数较多的品牌包括疯狂烤翅（490 家以上）、串意十足（430 家）、木屋烧烤（250 家）。而同期烤串的连锁化率是 20%，低于小吃快餐 27%、火锅 25%、餐饮总体 22%；门店集中度仅 0.7%，远低于炸串 13.5%、烤肉 1.4%、火锅 1.1%。

第三阶段，供应链专业化。红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》列出的中游加工代表企业有野火烧食品（专注鸡翅与鸡副类产品）、锅圈食汇、利思客、锦全食品、客串一把等；上游对应的大型养殖企业有新希望六和、牧原股份、正大集团、温氏食品等（各公司公开披露的业务范围）。这说明这个品类的供应链已经开始分工，但主要服务的是门店。

第四阶段，规模增长与客单价下行同时发生。红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》（新华网 2025 年 4 月 15 日报道引述）显示：2024 年烤串市场规模 1540 亿元、同比增长 9.2%，2025 年预计 1660 亿元；截至 2025 年 2 月门店 30.5 万家、同比增长 8.6%；消费人口同比增长 13.8%；而人均客单价从 2023 年 1 月的 82 元下滑至 2025 年 1 月的 54 元，为近两年最低。

第五阶段，家庭与户外场景兴起。红餐网与澎湃新闻等媒体的行业报道显示，露营烧烤食材成为一个被关注的方向，有企业提供面向露营的烧烤半成品与食材套装。本报告未取得这一端的规模数据。

第六阶段（尚未发生）：有人在冷冻零售端把「一场烧烤」做成一个产品。

这条演进线索说明了什么 把三组数字放在一起看，这个品类的轮廓就出来了：

规模在长（2024 年 1540 亿、同比增 9.2%），
门店在长（30.5 万家、同比增 8.6%），
吃的人在长（消费人口同比增 13.8%），
而人均客单价在跌（82 元跌到 54 元）。

这组合的读法是：更多人在吃，但每次吃得更便宜。它是一个量增价减的市场。

再加上那个 0.7% 的门店集中度，整个图景就清楚了：一千多亿的生意，由三十万个小店做出来，没有任何一家占得住位置，而竞争的结果是价格越来越低。

本篇要指出的是：在这样一个餐饮端，很难指望有人去解决产品形态的问题。因为一个小店不需要「一场烧烤」这个概念，它只需要今天的串卖得出去。

而冷冻零售端本来是解决这件事最合适的地方，它却照搬了单品逻辑：一袋羊肉串、一袋鸡翅、一袋鸡胗，各自分装、各自定价、各自一个品牌。

这就是「散装」的含义：需求是一整场，供给是一根一根。

1.3 品类标准化程度研判：多品种带来的是多套标准

表 1 烤串相关标准梳理（截至 2026 年 8 月检索所及）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品 / GB 2726 熟肉制品	食品安全国家标准，强制	畜禽产品与熟肉制品的安全指标	只管合不合格
GB 2733 鲜、冻动物性水产品	食品安全国家标准，强制	水产类串品（鱿鱼、虾等）的安全依据	同上
SB/T 10379 速冻调制食品 / SB/T 10482 预制肉类食品质量安全要求	推荐性行业标准	速冻调制与预制肉类食品的分类与要求	产品归类依据
GB 2760 食品添加剂使用标准	食品安全国家标准，强制	腌制与嫩化环节添加剂的使用范围与限量	公开工艺资料显示烤串加工含解冻、清洗、注冰、分级、滚揉、腌制等工序，这条标准是其直接约束
六部门预制菜通知与《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿	部门规范性文件（2024 年 3 月 21 日）与征求意见阶段的国家标准（2026 年 2 月 6 日，国家卫生健康委员会）	明确预制菜定义与范围、规定不允许添加防腐剂、明确四类不属于预制菜	需要注意：生腌未熟制的烤串半成品是否落在预制菜定义内（定义要求「加热或熟制后方可食用」），企业应自行评估适用性
GB 7718–2011 / GB 7718–2025 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制（后者 2027 年 3 月 16 日实施）	配料表；新版规定食品名称中提及的配料属特别强调情形，应标示添加量或含量	「羊肉串」「牛肉串」这类命名的配料指向问题，属单一品种的原料信任范畴，不在本文展开

标准	层级	管什么	与消费者的关系
组合装产品的净含量与构成标示规则	[数据待补充]	公开检索未见针对多品种组合装（一盒里若干品种若干串）的专门标示规范	这是本篇建议直接相关的一处空白：如果要做「一场烧烤」的组合产品，怎么标示各品种的数量与重量，目前没有现成规则可循
各品种串品的分级	[数据待补充]	公开检索未见面向消费者的分级标准（除羊肉串的原料问题外）	而这个品类的品种极多，逐个建立分级不现实，这一点本篇有专门讨论

三个观察。

第一，这个品类的标准环境有一个别的品类没有的特点：它的品种太多，因此它面对的是好几套标准。畜肉走 GB 2707、水产走 GB 2733、熟制品走 GB 2726、添加剂走 GB 2760。这不是问题，但它意味着一件事：想做一个多品种的组合产品，合规工作量比做一个单品大得多。这是本篇建议要付的第一笔隐性成本。

第二，也是本篇最需要指出的一处：这个品类不适合走「逐个品种建分级」这条路。

加工食品补短板的常规做法是「补一个指标」：把含肉量、部位、等级这类数字写到包装正面去。而烤串有几十个品种，一个一个去建分级既不现实、也不解决消费者的问题，因为消费者买的不是某一个品种，他买的是一顿。

因此本报告在这个品类上不建议走信息透明这条路，这是一个需要说明理由的例外，理由见下文。

第三，一条界定需要企业自行评估：生腌未熟制的烤串半成品是否落在预制菜定义内。因为那份定义要求「加热或熟制后方可食用」，而生腌串品确实需要烤熟才能吃。企业应以主管部门文件与标准原文为准，本文不构成合规意见。

一句话总结烤串的标准现状 这个品类的问题不在标准上，也不在信息上。

加工食品的机会大多在「把一个数字写出来」；而烤串是一个例外，原因很简单：它有几十

个品种，消费者不会为了一顿烧烤去研究几十个数字。

他要的是别的东西：一盒打开就能开始烤、品种够、荤素齐、分量对得上人数的东西。

而这个东西在冷冻零售端不存在。

所以这一篇的机会不在标准的空白处，在产品形态的空白处。这也是本篇最终判开创而不是细分的根本原因。

1.4 品类总量与增速：餐饮端数据充分，零售端一片空白

本篇的餐饮端数据相当充分，而它有一个口径问题必须先说清：「烤串」与「烧烤」是两个不同口径，两份报告的数字并存且差异很大，本报告并列呈现，不作合并。

口径一，烤串（红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》，新华网 2025 年 4 月 15 日报道引述）：2024 年市场规模 1540 亿元、同比增长 9.2%，预计 2025 年增至 1660 亿元；截至 2025 年 2 月全国烤串门店 30.5 万家、同比增长 8.6%（其中 2024 年 1 月为 28 万家、9 月增至 35 万家、之后略有回落）；消费人口同比增长 13.8%；烤串在烧烤大品类中的份额从 2023 年 57.7% 上升至 2024 年 59.9%；人均客单价从 2023 年 1 月的 82 元下滑至 2025 年 1 月的 54 元。

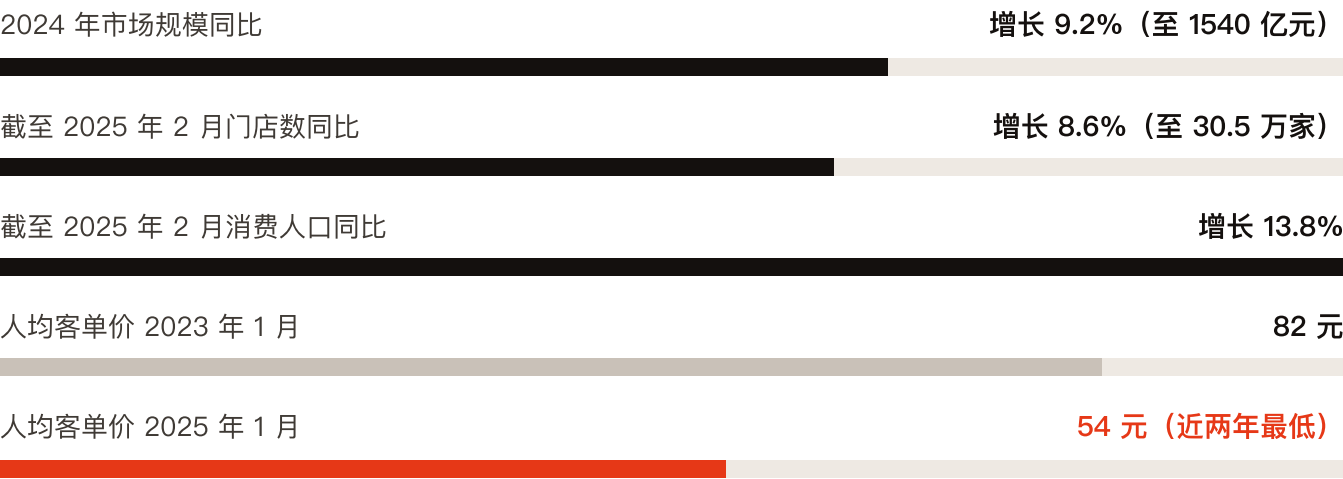
口径二，烧烤（红餐产业研究院《烧烤产业发展报告2026》，新华网 2026 年 4 月 10 日报道引述）：2025 年全国烧烤市场 2680 亿元、同比增长 4.3%，预计 2026 年超 2800 亿元；全国烧烤门店数从 2024 年 9 月的峰值 51.7 万家降至 2026 年 2 月的 40.9 万家。

本报告对两组数据的口径差异说明如下：其一，烧烤是大品类、烤串是其中一支（占比约六成），因此 2680 亿元与 1540 亿元的量级关系是合理的；其二，两组数据的统计时点不同（一组止于 2025 年 2 月、一组到 2026 年 2 月），因此不能直接比较增速；其三，门店数的方向不同（烤串门店在 2025 年 2 月同比为增，而烧烤门店在 2026 年 2 月比 2024 年 9 月峰值明显下降），本报告不调和这个差别，只指出它可能来自口径与时点的不同。本报告不用这两组数据互相推算。

而冷冻零售端的规模、集中度与渠道结构数据，本报告完全未取得，标为 [数据待补充]。这是本篇最大的数据缺口，而它恰好是本篇建议所在的那一端。

图 1 量在增，价在跌（烤串餐饮端）

数据来源：红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》，新华网 2025 年 4 月 15 日报道引述。左侧三项为增长率，右侧为客单价水平值，两组口径不同不可比较



本图由本报告自绘，数据取自红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》(新华网 2025 年 4 月 15 日报道引述)，为单一来源、单一口径（烤串），未跨源合成，无推算成分。三点必须说明：其一，前三项是增长率（百分比变化），后两项是客单价（元的水平值），两组指标口径完全不同、不可互相比较，条形长度仅为各自数值的等比呈现，本报告特别提示不要把它们并排读成一个序列；其二，门店数在期间内有波动（2024 年 1 月 28 万家、9 月 35 万家、之后略有回落至 2025 年 2 月的 30.5 万家），图中只呈现同比增长率这一个结果；其三，客单价下滑的原因可能有多种（消费环境、门店结构、品种结构等），本报告不宣称它与规模增长之间存在特定因果关系。本图的用途是呈现这个市场的走向：更多人在吃，但每次吃得更便宜。这是一个量增价减的市场。

图 2 0.7%：一个极低的门店集中度

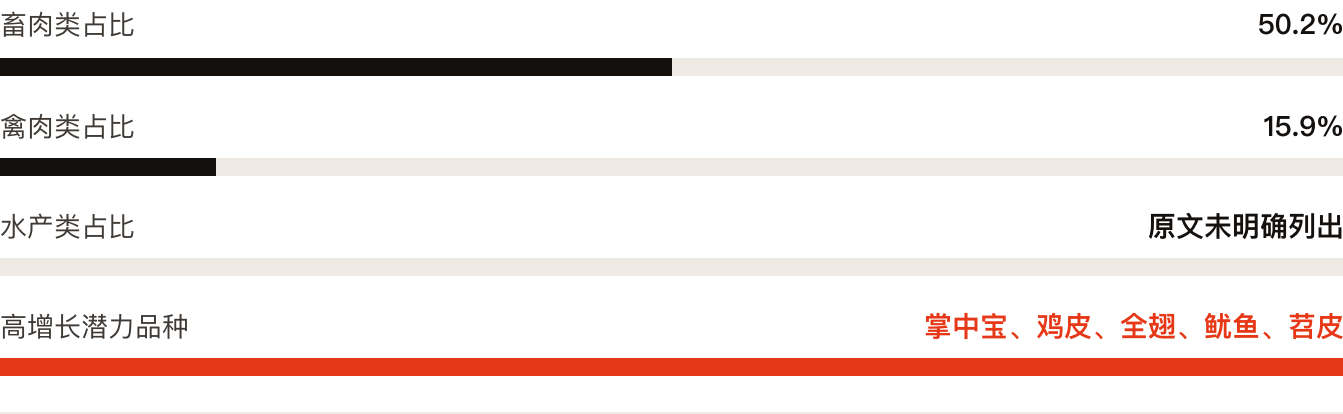
数据来源：红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》，新华网 2025 年 4 月 15 日报道引述。上组为门店集中度，下组为连锁化率，两组口径不同



本图由本报告自绘，数据取自红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》(新华网 2025 年 4 月 15 日报道引述)，为单一来源，未跨源合成，无推算成分。三点必须说明：其一，本图含两组不同口径的指标（上组为门店集中度、下组为连锁化率），两组不可互相比，条形长度在各组内部分别按最大值归一；其二，本报告未取得这两个指标的具体测算定义（集中度按前几名计、连锁化率的连锁门槛如何界定），因此只作横向对照使用；其三，炸串 13.5% 这个对照值特别值得注意，因为炸串与烤串在形态上很接近，而集中度差了将近二十倍。本图的用途是说明本篇的一个关键前提：一千多亿的烤串生意几乎完全由无数小店做出，没有任何主体占得住位置；而这意味着很难指望餐饮端去解决产品形态的问题，因为一个小店不需要「一场烧烤」这个概念。

图 3 它本来就是多品种的（烤串肉类产品结构 with 高增长品种）

数据来源：红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》，新华网 2025 年 4 月 15 日报道引述。占比为肉类产品口径，水产类占比原文未明确列出



本图由本报告自绘，数据取自红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》（新华网 2025 年 4 月 15 日报道引述），为单一来源，未跨源合成。四点必须说明：其一，畜肉类 50.2% 与禽肉类 15.9% 为肉类产品口径的占比，水产类占比原文未明确列出，本报告留空、不作推算，因此这两项相加不构成 100%；其二，最后一栏是品种名单而不是数值，其条形长度不代表任何数量，仅为版式呈现；其三，该报告另指出高认知度高增速菜品为烤鸡翅、鱿鱼须、烤鸡胗，多地热销榜前十中常见的鸡肉部位为鸡翅、掌中宝、鸡架、鸡脆骨、鸡爪，这些信息未在条形中呈现；其四，占比为门店端结构，不代表冷冻零售端结构，本报告没有后者的数据。本图的用途是说明本篇建议的产品基础：这个品类本来就是多品种的，而且新品种在持续进入（掌中宝、鸡皮、苕皮这类过去不被当作主流的品种正在增长）。一个「一场烧烤」的组合产品需要的品种丰富度，这个品类本来就有。

1.5 政策与周期研判：季节性强，而户外场景在延长它的时间

季节周期强：烧烤是典型的夏季与夜间餐饮形态，而本报告未取得分月销量分布数据（[数据待补充]）。

不过本篇要指出一个结构性变化：户外与露营场景在延长这个品类的时间窗口。红餐网与澎湃新闻等媒体的行业报道显示，露营烧烤食材是一个被关注的方向，而露营的季节分布比夜市摊更宽（春秋两季是露营旺季，而那正是夜市烧烤的淡季）。这对做零售组合产品的企业是一个实际的利好。

区域分布：红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》显示，截至 2025 年 2 月，华东占 27.2%（同比增 0.6%）、西北占 5.4%（同比增 11.5%）、东北同比增 9.1%、华北同比增 7.6%，西南、华南、华中各占超 10%（其中华南略有下降）。本报告要指出的是：占比最大的华东增速最低（0.6%），而占比最小的西北增速最高（11.5%），这说明这个品类的增长正在往过去渗透不足的区域走。

政策层面：本品类涉及多套食品安全标准（畜肉、禽肉、水产、添加剂），而生腌未熟制串品是否落在预制菜定义内需企业自行评估。另外烧烤这个业态本身还涉及餐饮环节的油烟与明火管理等地方性规定，本报告未展开，企业应以主管部门文件为准。

原料周期：这个品类的原料线极多（羊肉、牛肉、猪肉、鸡翅与鸡副、鱿鱼、蔬菜），各条原料线自身的价格与供给问题不在本文展开。而多原料暴露对组合产品是一个真实的成本管理挑战，本篇 6.2 节有专门讨论。

1.6 技术与工艺现状：技术不是问题，组合才是

烤串的加工链条按品种而异，以鸡类产品为例，流程包括解冻、清洗、注冰、分级、滚揉、腌制等工序（行业媒体对野火烧食品六步工艺的公开描述）。

而本报告要指出的是：这个品类的技术能力已经足够，它缺的不是技术。

一个必须点明的判断 做一根好的烤串，技术上不难。腌制、嫩化、串制、速冻，这些工艺在冷冻调理肉制品里属成熟一档，而且供应链已经出现了专业分工（红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》列出的加工企业中，野火烧食品专注鸡翅与鸡副类产品）。

难的是把十几种东西装进一个盒子里，并且让它们同时成立。

具体的难点有四个，而它们全是工程问题不是技术问题：

第一，不同品种的解冻与烤制时间不同（鸡翅要烤很久，蔬菜几分钟就好，而消费者不会分批解冻）；

第二，不同品种的保质期与储存条件不完全一致（水产与畜肉的要求有差别）；

第三，组合装的净含量与构成怎么标（本报告未找到现成规范，见 1.3 节）；

第四，分量怎么定（两人份、四人份、六人份，而每个品种放几串才合适，这需要真实的场景数据）。

这四条合起来说明一件事：本篇建议的那件事不是一个营销动作，它是一个产品工程项目。这也是它至今没有被做成的原因，以及它一旦做成之后的壁垒来源。

而这四条难点里，第一条最要紧，本篇要多说一句。

一场烧烤的乐趣在于边烤边吃，而这恰好帮了组合产品一把：因为消费者本来就是分批下炉的，所以「不同品种烤制时间不同」这件事不完全是缺陷，它可以被设计成节奏（先下要久的，再下快的）。

但它必须被写清楚。这是组合产品最容易被忽略、也最容易翻车的一处：一盒十几种东西如果没有一个清楚的下炉顺序说明，消费者的第一次体验多半是有些烤糊了、有些还没熟。换句话说，组合产品的说明书和产品本身一样重要。

二

消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

2.1 消费底层逻辑转变：从「出去撸串」到「在家烤一场」，而这一步缺产品

旧逻辑：烧烤是出去吃的。它需要炉子、需要通风、需要有人管火，而这些条件家庭通常不具备。所以三十万家门店承接了这个需求。

而这个逻辑在两头被打开了。

第一头，家用设备普及。电烤盘、无烟烤炉、空气炸锅让「在室内烤一点东西」变成了可行的事。家用厨具普及给整个冷冻调理食品都带来了机会，而烤串是最直接受益的品类之一，因为它的全部动作就是烤。

第二头，户外与露营。红餐网与澎湃新闻等媒体的行业报道显示，露营烧烤食材成为一个被关注的方向。而露营场景对「一盒装好、带出去就能烤」这个产品形态的需求是最强的，因为在野外没有条件挑选与准备。

本报告的判断是：这两头合起来是一个真实且在扩大的需求，而它现在得不到一个对应的产品。

消费者要在家或在野外烤一场，他现在的做法是：买一袋羊肉串、买一袋鸡翅、买一袋玉米，再自己配。这个过程本身就是这个品类最大的机会所在，因为它说明消费者正在替行业做本该由行业做的事。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是形态

已被满足的老需求：门店里吃得到（三十万家门店）、品种丰富（畜肉禽肉水产蔬菜齐全）、价格可接受（客单价已降至 54 元）、单品种的冷冻产品在货架上买得到。

未被满足的新需求，三条：

- 一盒打开就是一场烧烤。品种齐、荤素配、分量对应人数、有下炉顺序说明。这是本篇认为第一位的缺口，而它是形态缺口不是信息缺口。
- 不用自己配。目前消费者要买三四袋不同的单品自己凑，而凑得对不对全靠经验（几串肉配几串菜、够不够吃）。
- 知道怎么烤才不翻车。不同品种的烤制时间差别大，而这一点没有任何产品说清楚过。

三条其实是一件事的三个面：这个品类缺的是一个「整场解决方案」，而不是更好的某一种串。

2.3 需求位移空间研判：它的对手是所有「一群人一起弄一顿」的方案

表 2 相邻品类需求位移空间评估

相邻品类	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
烧烤门店（三十万家）	同一件事，而且不用自己动手也不用收拾	极高，这是最强的对手	客单价已降到 54 元，这让「出去吃」的门槛很低。零售组合产品必须回答一个问题：为什么不出去吃。本篇认为答案只能是场景（在自己家、在露营地）而不是价格
火锅食材超市与一站式食材零售	一群人一起弄一顿，食材一次买齐	极高，而且这一行是本篇最重要的参照	火锅食材超市已经把「一顿火锅」这件事做成了一站式生意，而它证明了组合供给这个模式在中国是成立的。烤串至今没有一个对应的东西，而公开企业信息显示，锅圈食汇一类的食材零售连锁已在做烧烤方向
单品种冷冻串品（一袋羊肉串、一袋鸡翅）	在家烤一点东西	高，这是目前的默认选项	它是本篇要替代的对象，而不是竞争对手；消费者现在买三四袋自己凑，这个凑的动作就是机会所在
外卖烧烤	不动手也能在家吃到	高，且被低估	它免掉了全部动作（不用烤、不用收拾），而组合产品免掉的只是采购与搭配。价格接近时外卖更省事；组合产品的价值必须落在「烤这件事本身有乐趣」上，而不是省事
炸串	吃串这件事	中	值得注意：炸串的门店集中度是 13.5%，是烤串的将近二十倍。这说明同样是串，形态不同带来的品牌化程度差别巨大，而炸串更容易标准化与连锁化
不烤了，换个吃法	一群人聚一次	中	烤这件事有门槛（油烟、清理、火候），这是它区别于火锅的劣势；而火锅在家庭场景里已经很成熟

第二行是本篇最重要的一处参照，值得说透：火锅食材超市已经把「一顿火锅」做成了一站式生意，这证明了组合供给这个模式在中国是行得通的。

而烤串至今没有一个对应的东西，这件事需要一个解释。本报告给出的解释是 1.6 节那四条工程难点：火锅的所有食材共用同一个加热方式与同一个时间（下锅煮），而烤串的每一种品种烤制时间都不同。这个差别让烤串的组合产品比火锅的难做得多。

第一行与第四行合起来给出一个必须正视的问题：为什么不出去吃、为什么不点外卖。

答案不能是省钱（客单价已降到 54 元，零售组合很难更便宜），也不能是省事（外卖更省事）。答案只能是「烤这件事本身是乐趣的一部分」，也就是把它当成一个活动而不是一顿饭。这是本篇建议在定位上的核心前提。

2.4 客群成熟度判定：扩张中，且往新区域走

判定：客群在扩张。依据三条，且三条都有数据支撑。

其一，消费人口在增长（截至 2025 年 2 月同比增长 13.8%）。

其二，增长往过去渗透不足的区域走（占比最大的华东同比增 0.6%，而占比 5.4% 的西北同比增 11.5%）。

其三，客单价在下行（82 元降至 54 元），这通常伴随客群的向下扩张。

这个组合的含义是：这个品类的客人越来越多、越来越广、也越来越价格敏感。而后一条对本篇建议是一个警告：一个组合产品如果定价偏高，它面对的是一个正在变得更价格敏感的客群。

零售端的客群画像与家庭烧烤渗透率数据，公开口径不可得，[数据待补充]。这是本篇建议最需要补的一条。

2.5 PEST 宏观环境分析：技术层与社会层都在开门

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

技术层是这个品类当前最大的推力：家用电烤盘、无烟烤炉与空气炸锅的普及，让「在室内烤一点东西」从不可行变成了可行。这条推力对整个冷冻调理食品都成立，而烤串是最直接受益的品类，因为它的全部动作就是烤。

社会层同向：户外与露营的兴起给了这个品类一个新场景，而且这个场景的季节分布（春秋）与夜市烧烤的旺季（夏）互补。

经济层是一条警告：客单价从 82 元降到 54 元说明消费在变谨慎，而组合产品的总价通常不低（因为它包含多个品种）。

政治层：多套食品安全标准并行；生腌串品的预制菜定义适用性需企业评估；烧烤业态在餐饮环节还涉及油烟与明火的地方性管理规定。

系统性红利与致命性风险 红利：餐饮端体量大且在增长（2024 年 1540 亿、同比增 9.2%）、消费人口同比增 13.8%、品种丰富度本来就有（畜肉 50.2%、禽肉 15.9%，且新品种在进入）、家用设备普及与露营兴起两条推力同时在、火锅食材超市已经证明组合供给这个模式在中国行得通，而烤串这一端一个人都没有。

风险：五条。

第一，也是最根本的：出去吃太便宜了。客单价 54 元，而零售组合产品很难做到更便宜。这意味着这个产品不能靠省钱立足。

第二，不同品种的烤制时间不同，这是真实的产品工程难点。火锅的组合之所以好做，是因为所有东西都下同一锅同一时间；烤串没有这个便利。

第三，客群在变得更价格敏感，而组合产品总价不低。

第四，餐饮端集中度 0.7%，意味着这个品类没有任何主体有能力或动力推动形态创新。这件事只能靠零售端或食材零售企业来做。

第五，本篇的零售端数据完全空白。规模、渗透率、客群画像一项都没有，而这一端恰好是本篇建议所在。这是本篇最大的弱点。

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：他想的是一顿，不是一种

表 3 烤串购买决策要素排序（家庭与户外零售场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	够不够几个人吃、品种够不够	部分能（看包装标示的串数与品种）	本篇核心：第一决策要素是「一顿够不够」，而目前的单品分装完全无法回答这个问题
2	荤素搭配对不对	部分能	一场烧烤需要荤素搭配，而消费者自己凑很难凑对比例
3	总价	能	而这一项要与「出去吃 54 元一个人」作比较，这是本篇建议最大的价格压力
4	怎么烤才不翻车（不同品种时间不同）	不能，无产品说明	这是组合产品最容易翻车的地方，说明书与产品同等重要
5	肉的品质（是什么肉、什么部位）	部分能，而本篇认为它不是主要矛盾	单一品种的原料信任问题另有专篇；而在组合场景里，消费者关心的是整体而不是逐个品种
6	方便程度（要不要解冻、串好没有）	能	已串好是基本要求
7	牌子	能	说不出任何冷冻烤串品牌；而门店端也只有几个几百家规模的连锁

这张表的第一行与第五行的对比，是这个品类最反常的一处：加工食品的第一决策要素通常是产品属性（含肉量、部位、脆不脆、几头几只）；而烤串的第一决策要素是「这一顿够不够」。

这个差别决定了本篇的建议落在产品动作上，而非信息动作。

因为「够不够几个人吃、品种够不够」这个问题，无论怎么在一袋羊肉串上写字都回答不了。它只能靠改变包装单元来回答。

第四行也要说一句，因为它是本篇建议里最容易被忽略的风险：一盒十几种东西如果没有清楚的下炉顺序，消费者的第一次体验很可能是有些烤糊了、有些还没熟。而一个组合产品的第一次体验如果翻车，它不会有第二次。

3.2 购买动机与场景图谱：两个场景撑着门店，两个场景等着产品

场景一，出去撸串（门店端，体量最大）。三十万家门店、1540 亿元规模、客单价 54 元。

场景二，外卖烧烤。不动手也能在家吃到，它是零售组合产品的直接对手。

场景三，家里烤一场（等着产品）。家用电烤盘与无烟炉普及带来的场景，而目前消费者只能自己凑三四袋单品。

场景四，露营与户外（等着产品，且需求最强）。红餐网与澎湃新闻等媒体的行业报道把它列为被关注的方向。这是四个场景里最适合组合产品的一个，理由有三：在野外没有条件挑选与准备，所以「一盒带走」的价值最大；露营本身就是一个活动，所以「烤这件事有趣」这个前提天然成立；而露营的季节分布（春秋）与夜市旺季（夏）互补，对产能有利。

四个场景的对比给出的结论很清楚：门店端已经很拥挤，而组合产品的最佳切入点是露营与户外，不是家庭。

各场景的规模占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点

断点一，没有一盒能对应「几个人一顿」的产品。本篇的核心断点。

断点二，荤素搭配要自己凑，而凑不对。

断点三，怎么烤没人说清楚。最容易翻车的一处。

断点四，单品种的原料信任问题。它属于单一品种的原料范畴，本文只作交代不作展开。

3.4 心智成熟度判定：场景认知满分，产品认知空白

品类认知：场景层面满分。中国消费者对「烧烤」这件事的认知是完整的：知道它是什么、什么气氛、什么品种、价格在什么区间。

产品认知：在零售端几乎空白。消费者说不出任何冷冻烤串品牌，也没有一个「在家烤一场」的产品概念。他脑子里的烧烤是一个场所而不是一个商品。

烤串的心智处境：散装 散装是需求是一整场，而供给是一根一根（烤串）。

散装要与另外两种常见处境分清楚：

一种是名字里写着主料而心智里没有它，那是单一品种的原料信任问题，解法是把原料讲清楚。

一种是住在别人的渠道里、连名字都由渠道给定，那是身份依附问题，解法是建立自己的身份。

烤串的「散装」不是信任问题，也不是身份问题。它有自己的名字、有完整的场景认知、有一千多亿的餐饮体量，它缺的只是一个与场景对应的产品单元。

而这个缺口有一个别处少见的性质：它不能靠说话解决。

加工食品的机会大多是「把一件事说出来」：说清含量、说清部位、说清工艺、说清配置清单。而烤串这一篇，无论在一袋羊肉串上写多少字，都回答不了「够不够四个人吃」这个问题。

它必须改包装单元，而改包装单元是一个产品工程项目，不是一个表达项目。这就是本篇最终判开创的原因。

竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：0.7%，低到几乎没有格局可言

本品类餐饮端的集中度数据相当清楚：红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》显示，烤串门店集中度为 0.7%（炸串 13.5%、烤肉 1.4%、火锅 1.1%），连锁化率 20%（小吃快餐 27%、火锅 25%、餐饮总体 22%）。品牌规模分布为：门店数 6 至 50 家的品牌占 49.3%，5 家及以下占 29.6%，50 家以上占 21.1%。门店数较多的品牌包括疯狂烤翅（490 家以上）、串意十足（430 家）、木屋烧烤（250 家）。

本报告要作口径限定：本报告未取得集中度与连锁化率的具体测算定义（集中度按前几名计、连锁化率的连锁门槛如何界定），因此只作横向对照使用。而冷冻零售端的集中度数据本报告完全未取得，[数据待补充]。

市场结构判定 判定：餐饮端为极度分散的完全竞争（门店集中度 0.7%，形态最接近的炸串是 13.5%），零售端的组合形态尚未成形。

而 0.7% 这个数字值得单独解读，因为它是本篇建议的一个关键前提：

一千多亿的生意、三十万家门店、而前几名合起来只占 0.7%。这意味着这个品类经营主体绝大多数是单店或小规模连锁（红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》显示 5 家及以下的品牌占 29.6%、6 至 50 家占 49.3%，也就是近八成的品牌规模在 50 家以下）。

一个由无数小店组成的市场有两个特征：

- 第一，它的创新只发生在单店层面（一个新品种、一种新蘸料），不会发生在形态层面。因为一个小店不需要「一场烧烤」这个概念，它只需要今天的串卖得出去。
- 第二，它的价格竞争是充分的，这解释了客单价从 82 元跌到 54 元。

把这两条合起来：指望餐饮端解决产品形态问题是不现实的，这件事只能由零售端或食材零售企业来做。

而值得对照的是炸串的 13.5%：同样是串，形态不同带来的品牌化程度差了将近二十倍。本

报告的解释是炸串更容易标准化（统一油温、统一时间），而烤串的每个品种烤制时间都不同。这个解释同时也说明了本篇建议的难度所在。

4.2 竞争态势研判：门店在拼品种与价格，零售在拼单品

战法主流的判定：门店端是品种创新战加价格战，零售端是单品价格战。

可以观察到的门店端竞争点：品种的新奇度（红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》显示高增长潜力菜品包括掌中宝、鸡皮、全翅、鱿鱼、苕皮）、蘸料与风味、价格（客单价已降至 54 元）、以及少数连锁品牌的门店标准化。

可以观察到的零售端竞争点：单品种的价格与克重、串数、方便程度。

观察不到的竞争点：与人数对应的组合装、荤素配比设计、下炉顺序说明、以及一个面向「在家或在野外烤一场」的完整产品。

一句话概括：门店在拼今天卖什么串，零售在拼这一袋多少钱，而没有人在做那一顿。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：五类玩家，各在各的层

以下按类型归纳，属本报告依据上述两份报告与企业公开信息作出的定性梳理，未取得任何企业的内部经营数据。

表 4 五类主要玩家的打法对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与那个空位
烧烤连锁品牌	门店现烤，品种齐全	门店，客单价已降至 54 元；规模较大的有疯狂烤翅 490 家以上、串意十足 430 家、木屋烧烤 250 家	它们是这个品类唯一有品牌认知的一层，而门店集中度仅 0.7% 说明它们的合计份额很小。本报告未见有连锁品牌做零售组合产品
单店与小规模门店	现烤，品种因地制宜	门店，价格竞争充分	无品牌；红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》显示 5 家及以下的品牌占 29.6%，这是这个品类的主体。它们没有能力也没有动力做形态创新
烤串加工与供应链企业	已有专业分工（红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》列出的加工企业中，野火烧食品专注鸡翅与鸡副类产品，行业媒体描述其工艺含解冻清洗注冰分级滚揉腌制等六步）	主要面向门店，按吨位或箱议价	本篇最有条件做组合产品的一类：它有多品种的产能与工艺能力；缺的是零售端的产品意识与渠道
食材零售连锁（含火锅烧烤食材超市）	多品种一站式食材，公开企业信息显示锅圈食汇一类企业已在做烧烤方向	自有门店与线上	本篇最可能的完成者：它的商业模式本来就是「一顿的食材一次买齐」，而它已经在火锅上验证过这个模式
综合速冻食品企业	单品种冷冻串品，是产品线中的一员	商超与电商，价格带宽	它有渠道与产能，而它的产品逻辑是按单品设置货位，因此不会自发地做组合装
上游养殖企业	上游包括新希望六和、牧原股份、正大集团、温氏食品等（各公司公开披露的业务范围）	面向加工企业	不面对消费者；但它们的存在说明这个品类的原料供给是充分且规模化的

第四行是本篇最重要的一处判断：食材零售连锁是这件事最可能的完成者。

理由有三。第一，它的商业模式本来就是「一顿的食材一次买齐」，与本篇建议的产品逻辑天然吻合。第二，它已经在火锅这个品类上验证过这个模式，因此它知道怎么做组合、怎么定分量、怎么陈列。第三，公开信息显示已有食材零售企业在做烧烤方向，说明这个方向已经被看到。

而第三行（加工与供应链企业）是最有条件做产品的一类，因为组合装的核心难点在多品种的产能与工艺协调，而这正是它的能力所在。这两类的合作是最现实的路径。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
烧烤连锁品牌	唯一有品牌认知的一层，有口味与品种的定义能力	它的全部资产在门店里，而门店的方案带不走。更关键的是客单价已降到 54 元，这说明它自己也在价格压力下，很难分出精力做零售新形态
单店与小规模门店	灵活、贴近本地口味、成本最低	它们是这个品类的主体（近八成品牌规模在 50 家以下），而它们的存在结构性地锁死了形态创新：一个小店不需要「一场烧烤」这个概念。这也解释了为什么 0.7% 这个集中度多年未变
烤串加工与供应链企业	多品种产能与成熟工艺，已有专业分工	它的客户是门店，因此它按门店的采购逻辑组织产品（按品种、按箱）；它有能力做组合装，但它没有零售渠道与消费者洞察
食材零售连锁	商业模式与本篇建议天然吻合，且已在火锅上验证过	烧烤的组合比火锅难做（火锅所有食材下同一锅同一时间，烤串每个品种时间不同），因此它在火锅上的经验不能直接复制；它需要解决 1.6 节那四条工程难点
综合速冻食品企业	渠道与产能最强	它的产品逻辑是按单品设置货位，一个货位一个品种，因此组合装在它的体系里是一个异类：它占的货位大、周转与陈列都不同。这是结构性的阻力而不是意愿问题

五行合起来是一个清楚的判断：这个品类里，有品牌的带不走、有产能的没渠道、有渠道的产品逻辑不对，而唯一模式吻合的一类要先解决一组工程难题。

而第二行值得单独说，因为它解释了这个品类最反常的一个事实：为什么一个一千多亿、还在增长的品类，集中度会低到 0.7%。

本报告的解释是：烤串的门店门槛极低（一个炉子一把签子），而它的品质与体验高度依赖现场（火候、烟气、气氛），这两条加起来让规模化的收益很小、而单店的生存空间很大。这不是行业不成熟，这是这个业态的天然结构。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个所有人都熟悉的场面，没有一个对应的商品

消费者的第一联想：提到烤串，脱口而出的是夜市、炭火、烟、羊肉串、鸡翅、啤酒、一群人。本报告要指出的是：这七个联想里没有一个是商品，它们全部是场面。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的烤串好？答不上来，只能说某家店好。
- 你在家烤过烧烤吗？越来越多的人会说烤过（家用设备普及）。
- 你在家烤的时候怎么准备的？「买了几袋，自己配的。」这句话就是这个品类的机会。
- 配得对吗、够吃吗？多数人答不上来，通常是买多了或者品种不齐。
- 有没有一盒就能搞定一场的产品？答不上来，因为没有。

第三问的那句回答，是这个品类全部机会的所在：消费者正在替行业做本该由行业做的事，而他做得不好（买多了、品种不齐、不知道先烤哪个）。一个替他做好这件事的产品，价值是明确的。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是火锅食材那一站式生意

这个品类内部的成长样本（连锁品牌如何做到几百家门店）对本篇建议参考价值有限，因为它们解决的是门店问题不是产品问题。最好的参照来自隔壁那个已经把组合供给做成生意的品类。

火锅食材超市做的事情很简单：把「一顿火锅」需要的所有东西放在一个地方，让消费者一次买齐。它证明了三件事：中国消费者接受在家做这类聚餐、他们愿意为「一次买齐」付便利溢价、而组合供给是一个可以

规模化的生意。

而它给烤串的启示有一条，而这一条也是本篇最重要的提醒：它成功的关键在于分量与搭配被替消费者想好了，品种多只是表象。

可复制的规律，以及这个品类必须自己解决的那一部分 规律是：当一个消费场景需要多样东西配合时，真正的价值不在提供更多选择，在替消费者把选择做完。

而本报告必须同时指出烤串比火锅难的地方，否则这个类比会误导人：

火锅的所有食材下同一口锅、同一个时间，所以组合只需要考虑品种与分量；
烤串的每一个品种烤制时间都不同，所以组合还要考虑节奏。

这个多出来的一层，是这个品类至今没有组合产品的技术原因，也是本篇建议的核心工程任务。

它有解，而解法要靠一件很朴素的东西：一张顺序卡。

先下要久的（鸡翅、掌中宝），再下中等的（肉串），最后下快的（蔬菜、苕皮）。而边烤边吃本来就是这个场景的节奏，所以分批下炉不是负担，它就是烧烤该有的样子。

把这句话说清楚，那个技术难点就从缺陷变成了设计。做法是把「分批下炉」讲成烧烤本来的节奏，而不是讲成一个需要忍受的麻烦。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先做出「一场烧烤」

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先做组合产品
食材零售连锁	商业模式天然吻合，已在火锅上验证过组合供给	最可能的完成者。它知道怎么定分量、怎么陈列、怎么算一顿的账；需要解决的是烤制时间差这个多出来的一层
烤串加工与供应链企业	多品种产能与成熟工艺，已有专业分工	最有条件做产品，最缺渠道。本报告认为它与食材零售连锁的合作是最现实的路径
户外与露营装备零售	掌握露营场景的客群与动线	本篇最被低估的一类。对它来说这属于「露营配套」而非食品生意；而露营是四个场景里最适合组合产品的一个
综合速冻食品企业	渠道与产能最强	能力足够，结构性阻力大。它的按单品设置货位这套逻辑与组合装的货位、周转、陈列都不匹配
会员店与精品超市	擅长大规格组合装，客群愿为便利付费	可能性高。大包装组合正是这类渠道的长项，而它的客群本来就在买家庭聚餐的整套食材
烧烤连锁品牌	唯一有品牌认知的一层牌	最有说服力，动力不足。它的资产在门店里，而客单价压力让它难分精力；但它做零售组合的可信度最高
单店与小规模门店	灵活、成本低	不会，它们没有能力也没有动力做形态创新

本表为本报告依据上述两份报告与企业公开信息作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息与战略意图。

第三行值得单独提一句，因为它是一个跨行业的视角：对露营装备零售来说，一盒烧烤食材属于露营配套，而非食品生意。而这个视角恰好绕过了食品行业的单品逻辑。最可能的破局者，可能根本不认为自己在做食品。

渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

5.1 B 端与 C 端通路分野：B 端极大且极散，C 端组合形态未成形

B 端（三十万家烧烤门店）：体量极大（餐饮端 2024 年 1540 亿元），而它极度分散（集中度 0.7%），采购按品种、按箱进行。这一端不需要「一场烧烤」这个概念。

C 端（商超冷柜、食材零售连锁、会员店、电商、户外零售）：本篇的建议全部落在这一端。

两端的规模比例，公开口径不可得，[数据待补充]。本报告要指出：本篇的餐饮端数据充分而零售端完全空白，这个不对称本身就说明了零售端的组合形态尚未成形。

本篇的核心渠道判断：这个品类的零售端需要的是一个不同类型的货位，而非更多货位。

理由很具体：一个组合装占的货位比单品大、周转逻辑不同（它是场景型购买而不是常备型购买）、而它的价值需要在货架上被一眼看懂（这一盒是几个人的一顿）。这三条都不适合普通商超冷柜的陈列逻辑，而适合食材零售连锁与会员店。

5.2 渠道结构盘点：这个产品要去有场景的地方

- 食材零售连锁：本品类最匹配的渠道。它的整个门店就是一个「一顿的食材」逻辑，组合装在这里不是异类。
- 会员店与精品超市：擅长大规格组合装，客群愿为便利付费，是组合产品的天然承接位。
- 户外与露营零售：本篇最被低估的渠道。在这里，一盒烧烤食材是露营配套的一部分，而不是一个食品单品。
- 内容电商与直播：「一盒打开就是一场烧烤」有画面，适合视频表达；而下炉顺序这件事也需要内容来讲。
- 即时零售：与场景高度匹配（临时决定今晚烤一场），而组合装的规格与配送成本需要评估。
- 普通商超冷柜：单品逻辑的货架，组合装在这里的货位成本高、陈列难以说清价值。本篇建议这一渠道放在后面。
- 餐饮供应：体量最大，按品种采购，不传导主张。

各渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：从露营切入，而不是从超市切入

本篇最重要的渠道判断，与常规做法相反：这个产品应该从露营与户外场景切入，而不是从家庭与超市切入。

理由有三。

第一，露营场景的需求最刚。在野外没有条件挑选与准备，所以「一盒带走」的价值最大；而在家里，消费者至少还能去超市配。

第二，露营场景天然接受「烤是活动的一部分」这个前提。而这个前提是本篇建议的定位基础（2.3 节已论证：这个产品不能靠省钱或省事立足，只能靠「烤本身有乐趣」）。

第三，露营的季节分布（春秋为旺）与夜市烧烤的旺季（夏）互补，对产能与现金流有利。

本报告承认这是一个结构性推断，没有露营烧烤食材的规模数据支撑。这是本篇最需要补的数据之一。

六

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：组合产品的成本结构与单品完全不同

烤串的成本按品种而异，构成包括各类原料肉与蔬菜、腌料与调味、竹签、串制人工、速冻、包装、冷链。

本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），而可以指出组合产品相对单品在成本结构上的三处差别，它们是本篇建议要付的代价。

组合产品要多付的三笔钱 第一笔，包装与分装成本。十几个品种要分格或分袋（因为它们的解冻与烤制时间不同，不能混在一起），这让包装复杂度与成本远高于单品袋装。

第二笔，多品种协调成本。不同品种来自不同产线甚至不同供应商，保质期与储存条件不完全一致，因此组合装的保质期只能取最短的那一个，这会带来实际的损耗成本。

第三笔，货位与周转成本。一个组合装占的货位比单品大，而它是场景型购买（不是常备型），因此周转率可能低于单品。这笔成本落在渠道身上，而渠道会要求更高的毛利来补偿。

三笔加起来，说明一件很实际的事：组合产品的单位成本一定高于把同样的东西分开卖。

而它必须换回来的东西是便利与确定性（一次买齐、分量对得上、知道怎么烤）。这笔交换成不成立，取决于消费者愿不愿意为「替我想好了」付钱。而本报告要坦白：本篇没有这方面的数据，这是本篇建议最大的不确定所在。

写明分寸：多品种组合装的净含量与构成标示目前没有专门规范（见 1.3 节），企业应按各品种适用标准分别合规并如实标注。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为。

6.2 原料价格周期研判：多原料暴露是这个品类的特点

这个品类的原料线极多：羊肉、牛肉、猪肉、鸡翅与鸡副、水产、蔬菜。各条线自身的产量、价格与进口结构不在本文展开。

本篇要指出的是多原料暴露的两面：它既是风险也是缓冲。风险是任何一条线涨价都会推高组合装成本、且成本管理复杂；缓冲是各条线不同步波动，因此总成本波动可能小于单一原料品类。本报告没有数据验证这一判断。

而组合产品有一个单品没有的调节手段：调整品种配比。某个品种涨价时，可以减少它的串数、增加别的品种。这在成本管理上是一个优势，而它同时是一个需要被约束的风险：如果配比可以随成本调整，那么「这一盒够几个人吃」这个承诺就要小心不被悄悄削弱。这一点本篇在 6.3 节展开。

各原料的分年度价格序列不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：组合产品有一条单品没有的降本通道

原料涨价时，组合产品的路比单品多一条：提价、缩每种品种的克重、减少串数、以及调整品种配比（用便宜的品种替换贵的品种）。

最后一条是组合产品特有的，也是最隐蔽的一条：因为一盒十几种东西，消费者很难记得上次那盒里有几串鸡翅、几串肉、几串蔬菜。

这个产品的可验证性要分两层说：

单品层面，可验证性中上：一串肉是可见的实体，大小与数量可数；而组合层面，可验证性偏低：一盒十几种东西的配比变化很难被察觉，除非消费者刻意去数。

本报告要指出这一点，是因为它是本篇建议的一个内在风险：一个以「替你想好了分量与搭配」为价值的产品，如果它的配比可以被悄悄调整，那么它的价值基础就被削弱了。

而这也给出了一个具体的建议：组合装应该明确标示各品种的串数，并把它作为承诺的一部分。这既是消费者的判断依据，也是这个产品价值的锚。

写明分寸：调整品种配比、克重与串数是正常的产品与采购决策，如实标注即符合规定。本报告指出的是消费者缺少判断依据这一潜在风险，不指向任何具体企业的违法违规行为。

6.4 上游进出口依赖度：原料供给充分，且已规模化

这个品类的上游养殖端包括新希望六和、牧原股份、正大集团、温氏食品等大型企业（各公司公开披露的业务范围），说明它的原料供给是充分且规模化的。

羊肉与牛肉存在进口依赖，禽肉与猪肉以国内供给为主，水产部分依赖进口。各条线的进口结构不在本文展开。

具体的进口占比数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

一个与多数肉类加工品类不同的地方值得指出：这个品类没有单一的部位型规模天花板，因为它的品种极多、可替换性强。靠一个特定部位立身的产品，规模会被那个部位的出成率卡住；而烤串的品种结构本身就

是灵活的（公开数据显示高增长品种包括掌中宝、鸡皮、苕皮这些过去的边缘品种），因此它的规模上限不受任何单一部位限制。这是这个品类一个实际的结构优势。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：餐饮端很宽，零售端组合形态是一块空地

餐饮端宽度：很宽。2024 年 1540 亿元、同比增长 9.2%，2025 年预计 1660 亿元；三十万家门店；消费人口同比增长 13.8%。

零售端组合形态的宽度：本报告完全没有数据（[数据待补充]），因此不作任何规模判断。

而可以指出的方向性事实是：家用烤具普及与露营兴起两条推力同时存在，而火锅食材超市已经证明组合供给这个模式在中国行得通。

结论：值得做，而值得做的部分不在餐饮端（那里集中度 0.7%、客单价在跌、竞争者三十万家），在零售端那块空地上。而本报告必须同时说明：这块空地的大小本报告不知道。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求最长，而窗口取决于谁先解工程题

需求侧的长度非常好。烧烤这件事的社交属性是长期的、认知是全民的、品种还在扩张（新品种持续进入）、家用设备与露营两条推力都是长期趋势。

而这个机会的窗口取决于一件很具体的事：谁先把那组工程难题解开（不同品种的烤制时间、保质期协调、组合装标示、分量设计）。

三年推演（结构性推演，非预测）：餐饮端会继续在量增价减的轨道上走，集中度不会明显改善（这是业态结构决定的）；而零售端的组合形态一旦被做成，它有机会成为一个独立的品类，因为它对应的是一个真实、稳定且在扩大的场景。

本报告判断这个窗口比一般的认知型机会更长，理由是它的门槛是工程门槛而不是认知门槛：认知门槛可以一夜之间被别人复制，工程门槛（分量设计、配比、保质期协调、供应链组织）需要时间积累。这意味着先做成的人有一段真实的领先期。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：餐饮端挤到极点，零售端组合形态空无一人

集中度：餐饮端 0.7%（形态最接近的炸串是 13.5%），零售端不可得。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：组合产品要多付三笔成本（包装分装、多品种协调、货位周转），因此它的成本高于同样东西分开卖；它必须靠便利与确定性换回溢价，而这笔交换本报告没有数据验证。

战法主流：餐饮端是品种创新战加价格战；零售端是单品价格战。

结论：这个品类两端的拥挤度落差极大。餐饮端三十万家门店挤在一起、集中度 0.7%、客单价两年跌了三成；而零售端「一场烧烤」这个形态一个人都没有。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

SWOT 指优势、劣势与机会、威胁的交叉分析。

表 7 烤串品类 SWOT 交叉与对应动作

交叉	内容	对应动作
优势 × 机会：顺势要做的	餐饮端体量大且在增长、消费人口同比增 13.8%、品种丰富度本来就有、家用设备普及与露营兴起两条推力、火锅食材超市已验证组合供给模式、无部位型规模天花板 + 零售端「一场烧烤」这个形态一个人都没有	做一盒对应人数的组合装：品种齐、荤素配、串数明标、配一张下炉顺序卡。从露营与户外场景切入
优势 × 威胁：要守住的	场景认知全民满分 + 但出去吃只要 54 元一个人，且外卖更省事	不靠省钱也不靠省事立足（这两条都赢不了），把定位放在「烤这件事本身是乐趣」上，也就是把它当一个活动而不是一顿饭
劣势 × 机会：要补的	不同品种烤制时间不同（真实工程难点）+ 而边烤边吃本来就是这个场景的节奏	把「分批下炉」讲成烧烤本来的样子而不是缺陷，用一张顺序卡把它变成设计
劣势 × 威胁：要避开的	组合产品要多付三笔成本、客群在变价格敏感、餐饮端无人有动力推动形态创新、而零售端数据完全空白	不从普通商超冷柜起步（单品逻辑的货架说不清组合的价值）；先在露营与食材零售连锁小规模验证，并先补一次家庭与户外烧烤渗透率的数据

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃在餐饮端做文章。那里有三十万家门店、集中度 0.7%、客单价两年跌了三成。这是一个结构性分散的业态，规模化的收益很小。本篇的机会全部在零售端。

第二，放弃用「省钱」或「省事」作理由。这是本篇最核心的取舍。出去吃只要 54 元一个人，外卖连烤都不用自己动手。在这两条上组合产品都赢不了，它必须靠「烤本身是乐趣」这个完全不同的理由立足。

第三，放弃逐个品种建分级这条路。这个品类有几十个品种，消费者不会为了一顿烧烤研究几十个数字，「把一个指标写出来」这套常规做法在这里不适用。

第四，放弃从普通商超冷柜起步。那是一个单品逻辑的货架，组合装在那里货位成本高、价值说不清。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把「一场烧烤」做成一个可以拿走的产品。

落到几个具体的「一」：

- 一个单元。按人数定规格（两人份、四人份、六人份），而不是按品种定包装。这是这个品类最根本的一次形态改变。
- 一个明标。各品种的串数写清楚。这既是消费者判断「够不够吃」的依据，也是防止配比被悄悄削弱的锚（6.3 节已论证）。
- 一张卡。下炉顺序卡：先下要久的、再下中等的、最后下快的。这一张卡决定第一次体验会不会翻车，而组合产品的第一次翻车就没有第二次。
- 一个场景。从露营与户外切入，不从家庭与超市切入。那里的需求最刚、前提最成立、季节还与夜市互补。
- 一句话。一盒打开，就是一场烧烤。
- 一件不做的事。不比价格、不比省事、不逐个品种讲分级。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在做一种更好的串，还是在做一顿更完整的烧烤？前者是别人已经在做的事。

② 这件事能不能回答「够几个人吃」？回答不了的，就还在单品逻辑里。

③ 这件事的理由是省钱、省事，还是好玩？前两个赢不了门店和外卖，只有第三个是它自己的。

战略路径判定与定位收口：这一步该怎么走

8.1 品类生命周期判定：品类走到了哪一步

表 8 四判据对照（分餐饮端与零售端组合形态两层）

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场规模	餐饮端大：2024 年 1540 亿元，2025 年预计 1660 亿元（烤串口径）；另一来源烧烤大品类 2025 年 2680 亿元。而零售端组合形态的规模 [数据待补充]，本报告判断接近于零	餐饮端大指向成熟；零售端组合形态小指向初始早期
增速	餐饮端快：规模同比增 9.2%、门店同比增 8.6%、消费人口同比增 13.8%；而客单价从 82 元跌至 54 元。零售端组合形态无数据	餐饮端量增价减，指向发展中期；零售端组合形态无法判定
头部格局	餐饮端极度分散：门店集中度 0.7%（炸串 13.5%）、连锁化率 20%、近八成品牌规模在 50 家以下。零售端组合形态无任何主体	无领导品牌；而餐饮端的分散是业态结构决定的常态，零售端组合形态则是真空
客群与认知	场景认知全民满分（提到烤串脱口而出的全部是场面）；而零售端的产品认知空白，消费者脑子里没有「一盒就是一场」这个概念	场景认知已成而产品概念空白，指向零售端形态的初始早期

判定：餐饮端发展中期，零售端组合形态处初始早期 这个品类必须分两层判定，本报告把理由写清楚：

餐饮端的四判据指向发展中期偏成熟： 规模大（1540 亿元）、增速快但价格在跌、 极度分散且这种分散是业态结构决定的、 场景认知满分。而这一层不是本篇建议的战场， 因为它的分散是结构性的，不是机会。

零售端组合形态的四判据指向初始早期： 规模接近于零、无任何主体、 而场景认知已经由三十万家门店免费完成了。

这个组合很少见：一个场景认知满分、体量一千多亿的需求，在零售端却没有一个对应的产品形态。

必须写明的四处弱点：

其一，零售端的规模、渗透率与客群数据完全空白，而这一端恰好是本篇建议所在。「规模接近于零」是本报告的判断而不是数据。

其二，本篇引用的两组餐饮数据口径不同（烤串与烧烤），且时点不同，本报告并列呈现不作合并，也不用它们互相推算。

其三，集中度与连锁化率的具体测算定义本报告未取得，只作横向对照使用。

其四，露营烧烤食材这一端的规模本报告完全没有数据，而它是本篇建议的首选切入场景。这是本篇最需要补的一条。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不可行。「烤串」这个名字指向的是一个场景与一个业态，而这个业态有三十万个经营主体、集中度 0.7%、且这种分散是结构性的（门店门槛极低、品质高度依赖现场）。抢占一个结构性分散的业态是不现实的。

细分品类：不建议，而这个结论需要说清理由。细分的常规做法是在现有产品里找一个次要特性去占，比如占一个配料、占一道工序、占一个含量指标。而这套做法在烤串身上不成立，原因有两条：其一，这个品类有几十个品种，逐个建立品质语言既不现实也不解决消费者的问题；其二，消费者的第一决策要素是「这一顿够不够」，而这个问题无论在单品包装上写多少字都回答不了。

开创品类：可行，这是本报告的判定。依据有四：其一，需求是一整场而供给是一根一根，这是一个形态缺口而不是信息缺口，只能靠改变包装单元来解决；其二，场景认知已由三十万家门店免费完成，不需要教育消费者烧烤是什么；其三，火锅食材超市已经证明组合供给这个模式在中国行得通；其四，它的门槛是工程门槛（分量设计、配比、保质期协调、供应链组织）而不是认知门槛，因此先做成的人有一段真实的领先期。

路径判定 开创品类。要开创的不是一种新的串，是「一场烧烤」这个整体：一盒对应人数、品种齐、荤素配、串数明标、配一张下炉顺序卡。

要说清这条开创路的性质：

它不需要改产品本身——串还是那些串，工艺还是那套工艺；

要重新设计的是包装单元：一盒装什么、装多少、按几个人配、怎么排下炉顺序。这是一个真实的工程项目，不是一句口号。

说清这条路的顺序：

第一步，先解工程题。不同品种的烤制时间怎么处理（顺序卡）、保质期怎么协调（取最短）、分量怎么定（几个人几串）、组合装怎么标示。这一步做不好，第一次体验就会翻车，而组合产品的第一次翻车没有第二次。

第二步，从露营与户外切入。那里需求最刚、前提最成立、季节与夜市互补。

第三步，再进食材零售连锁与会员店。普通商超冷柜放在最后，因为那是单品逻辑的货架。

五条风险必须同时写明：

第一，出去吃只要 54 元一个人。这是本篇最硬的一条约束：组合产品不能靠省钱立足，它必须靠「烤本身是乐趣」这个理由，而这个理由的客群有多大本报告不知道。

第二，组合产品要多付三笔成本（包装分装、多品种协调、货位周转）。这笔账必须先算清。

第三，客群在变得更价格敏感（客单价两年跌了三成），而组合装总价不低。

第四，工程难度真实存在，尤其烤制时间差与保质期协调。

第五，本篇零售端数据完全空白。规模、渗透率、客群画像、露营烧烤食材的体量一项都没有。本报告明确建议先补这几项数据再作大额投入。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

候选位置要同时过三关：顾客在意且没被满足、对手没占、自己能兑现。

方向一（首选）：一盒打开就是一场烧烤。

- 顾客在意且未被满足：成立。消费者现在的做法是买三四袋自己凑，而凑得不好（买多了、品种不齐、不知道先烤哪个）。这个不便是真实的。
- 对手没占：成立，且是彻底的没占。本报告未见任何冷冻烤串品牌以「一场烧烤」为产品单元。
- 自己能兑现：要看工程能力。产品本身不用改，但包装单元、分量设计、保质期协调与顺序说明构成一个真实的工程项目。有多品种产能的加工企业与有组合经验的食材零售连锁最容易兑现。

天花板与门槛：天花板取决于家庭与户外烧烤的渗透率（本报告完全没有数据）；门槛在产品工程与供应链组织，不在认知也不在传播。工程门槛的壁垒比认知型机会厚，而它的启动难度也更高。

方向二（配套）：教你怎么烤才不翻车的那一家。下炉顺序卡加上各品种的时间与火候说明。

- 顾客在意且未被满足：成立，这是组合产品最容易翻车的一处。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：成立，属说明书与内容设计问题。

两个方向的关系：方向一是产品，方向二是它能不能兑现的保障。方向二看起来是配套，实际上它决定方向一的成败，因为一次翻车的体验就足以让消费者回到「自己买几袋」的老办法。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每一项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 9 候选卖点两道筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
按人数定规格 (两人份、四人份、六人份)	要，这是第一决策要素（够不够吃）的直接回答	完全没占	两道全过， 首选
各品种串数明标	要。它是「够不够吃」的判断依据，也是配比不被削弱的锚	没占	两道全过， 与首选配套
下炉顺序卡（先烤什么后烤什么）	要。它决定第一次体验会不会翻车	没占	两道全过， 是首选卖点能否兑现的保障
荤素搭配已替你配好	要，消费者自己凑很难凑对	没占	两道全过， 作价值说明
带出去就能烤 (露营场景)	要，且这是需求最刚的场景	基本没占	进候选，作 场景表达
品种多、有新奇品种（掌中宝、鸡皮、苕皮等）	要，红餐产业研究院《烤串品类发展报告2025》显示这些是高增长品种	部分被占（门店端在做）	进候选，作 丰富度支撑，不作核心
比出去吃便宜	看起来要	第一道就有问题：客单价已降到 54 元，而组合产品要多付三笔成本，很难更便宜	建议明确避开，这是本篇最重要的一条排除
省事、不用准备	看起来要	外卖烧烤连烤都不用自己动手，在省事这条线上赢不了	第二道不过，建议避开

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
逐个品种讲原料与分级	部分要	这个品类有几十个品种，消费者不会为一顿烧烤研究几十个数字；单一品种的原料问题另有专篇	第一道在组合场景里不成立，不作主张

卖点判定 主打卖点：按人数定规格的一盒， 配各品种串数明标与一张下炉顺序卡。 价值说明是荤素已替你配好， 场景表达是带出去就能烤， 品种丰富度作支撑不作核心。

三条要明确避开：「比出去吃便宜」（客单价已降到 54 元而组合要多付三笔成本，这是本篇最重要的排除）、「省事」（外卖连烤都不用动手，赢不了）、 逐个品种讲分级（几十个品种，消费者不会去研究）。

一句话说清主张的形态：别人卖你一袋羊肉串， 你卖他一场烧烤。

8.5 一句话品类研判

烤串的餐饮端是个大生意， 2024 年 1540 亿元、同比增 9.2%， 三十万家门店，吃的人一年多了 13.8%。 而同一份报告里还有两个数字更值得看： 它的连锁化率 20%， 低于餐饮总体的 22%； 门店集中度只有 0.7%， 而形态最接近的炸串是 13.5%， 差了将近二十倍。 一千多亿的生意，由三十万个小店做出来， 没有任何一家占得住位置， 竞争的结果是人均从 82 元跌到 54 元。 在这样一个餐饮端， 很难指望有人去解决产品形态的问题， 因为一个小店不需要「一场烧烤」这个概念， 它只需要今天的串卖得出去。 而冷冻零售端本来是解决这件事最合适的地方， 它却照搬了单品逻辑： 一袋羊肉串、一袋鸡翅、一袋鸡胗， 各自分装、各自定价、各自一个品牌。 于是消费者要在家或在野外烤一场， 他的做法是买三四袋自己配， 而且配得不好：买多了、品种不齐、不知道先烤哪个。 这就是它的处境：需求是一整场，供给是一根一根。 这个缺口有一个别处少见的性质：它不能靠说话解决。 加工食品的机会大多是把一件事说出来， 而无论在一袋羊肉串上写多少字， 都回答不了「够不够四个人吃」。 它必须改包装单元， 而改包装单元是一个工程项目： 不同品种烤多久、保质期取哪一个、 几个人

配几串、怎么标。隔壁火锅食材超市已经证明这个模式在中国行得通，而它比烤串好做，因为火锅所有东西下同一锅同一时间。烤串多了一层节奏，而这一层恰好可以被讲成优点：边烤边吃本来就是烧烤该有的样子，一张下炉顺序卡就把缺陷变成了设计。最后要说清一件事：出去吃只要 54 元一个人，外卖连烤都不用自己动手。所以这个产品不能靠省钱也不能靠省事，它只能靠一件事立足：烤本身就是乐趣的一部分。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

给食材零售连锁：你是这件事最可能的完成者。你的商业模式本来就是「一顿的食材一次买齐」，而你已经在火锅上验证过它。建议做一件事：把烧烤做成第二个火锅，按人数定规格、串数明标、配一张下炉顺序卡。要提醒的是那个多出来的一层：火锅的所有食材下同一锅同一时间，烤串每个品种时间都不同，因此你在火锅上的分量与陈列经验可以用，而加热逻辑必须重做。

给烤串加工与供应链企业：你有这件事最需要的能力，多品种的产能与成熟工艺。而你的客户是门店，因此你按门店的采购逻辑组织产品（按品种、按箱）。建议评估一件事：与食材零售连锁或户外零售合作做零售组合装。你解决产能与工艺协调，它解决渠道与分量设计。这是最现实的一种路径组合。

给户外与露营零售：这是本报告眼里最被低估的一类，而你可能没想过。对你来说，一盒烧烤食材属于露营配套，跟卖炉子、卖桌椅是同一件事。而露营是四个场景里最适合组合产品的一个：在野外没有条件挑选与准备，「一盒带走」的价值最大；露营本身就是活动，所以「烤是乐趣」这个前提天然成立。

给综合速冻食品企业：你有渠道与产能，而你的产品逻辑是按单品设置货位，一个货位一个品种。组合装在你的体系里是一个异类：它占的货位大、周转逻辑不同、陈列也不同。这是结构性阻力，不是意愿问题。建议不要用现有的单品逻辑去做这件事，而是把它当一个独立的产品线来立，包括独立的货位谈判与陈列方案。

给烧烤连锁品牌：你是这个品类唯一有品牌认知的一层，而你的资产在门店里，客单价压力又让你难分精力。建议看清一件事：你做零售组合产品的可信度是任何食品企业换不来的，因为消费者信你懂烧烤。如果要做，不要把店里的串直接冻起来卖，那样丢掉的正是你店里最值钱的东西（炭火与现场）；要卖的是你的搭配与顺序，也就是「一个懂烧烤的人替你配好了」。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：烤串的餐饮端是一个 1540 亿元、同比增长 9.2%、三十万家门店的大生意，而它的门店集中度只有 0.7%（形态最接近的炸串是 13.5%，差了将近二十倍）、连锁化率 20% 低于餐饮总体、人均客单价两年从 82 元跌到 54 元；这个结构性分散意味着餐饮端不会有人去解决产品形态问题，因为一个小店不需要「一场烧烤」这个概念。

第二句：而冷冻零售端照搬了单品逻辑（一袋羊肉串、一袋鸡翅各自分装），于是消费者要在家或在野外烤一场只能买三四袋自己配，而且配得不好；这个缺口的特殊之处是它不能靠说话解决，无论在一袋羊肉串上写多少字都回答不了「够不够四个人吃」，它必须改包装单元，而改包装单元是一个工程项目（烤制时间差、保质期协调、分量设计、组合标示）。

第三句：路径是开创品类（不抢占，因为业态结构性分散；不细分，因为几十个品种无法逐个建语言且消费者要的是一顿而不是一种），要开创的是「一场烧烤」这个整体：按人数定规格、串数明标、配一张下炉顺序卡，从露营与户外切入（需求最刚、前提最成立、季节与夜市互补）；代价是要放弃「比出去吃便宜」（54 元一个人，而组合要多付包装分装、多品种协调、货位周转三笔成本）、放弃「省事」（外卖连烤都不用动手）、放弃逐个品种讲分级，并接受一个最大的不确定：零售端的规模、渗透率与客群数据本报告完全空白。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
餐饮端发展中期且极度分散，零售端组合形态尚未成形 这个品类必须分两层判定。餐饮端：规模 1540 亿元（2024 年，同比增 9.2%）、门店 30.5 万家（同比增 8.6%）、消费人口同比增 13.8%、而客单价从 82 元跌至 54 元；门店集中度 0.7%（炸串 13.5%）、连锁化率 20% 低于餐饮总体 22%，这种分散是业态结构决定的常态而非机会。零售端组合形态：规模接近于零（本报告判断而非数据）、无任何主体，而	需求是一整场，供给是一根一根 消费者要的是一顿（几个人、十几种、荤素齐、分量对），而货架给的是一种（一袋羊肉串、一袋鸡翅各自分装），于是他只能买三四袋自己配，且配得不好。这个缺口是形态缺口不是信息缺口，只能靠改包装单元解决。有利条件：场景认知全民满分、品种丰富度本来就有且新品种在进入、家用设备普及与露营兴起两条推力、火锅食材超市已验证组合供给	开创品类，把「一场烧烤」做成一个能拿走的产品 放弃在餐饮端做文章（结构性分散）、放弃「比出去吃便宜」（54 元一个人而组合要多付三笔成本）、放弃「省事」（外卖更省事）、放弃逐个品种讲分级（几十个品种）、放弃从普通商超冷柜起步（单品逻辑的货架）。顺序是先解工程题（烤制时间差用一张下炉顺序卡变成设计、保质期取最短、按人数定分量、串数明标），再从露营与户外切入，最后进食材零售

场景认知已由三十万门店免费完成。零售端数据完全空白是本篇最大弱点。	模式行得通、无部位型规模天花板。	连锁与会员店。门槛是工程门槛而非认知门槛，因此壁垒更厚、启动更难。定位只能落在「烤本身是乐趣」上。
-----------------------------------	------------------	---

附

数据来源与说明

- 本篇最重要的一处数据说明（两个口径并存）：本文引用的规模与门店数据涉及「烤串」与「烧烤」两个不同口径，两份报告的数字并存且差异很大，本报告并列呈现、不作合并、不用它们互相推算。口径一（烤串）：2024 年市场规模 1540 亿元、同比增长 9.2%，预计 2025 年增至 1660 亿元；截至 2025 年 2 月全国烤串门店 30.5 万家、同比增长 8.6%（2024 年 1 月为 28 万家、9 月增至 35 万家、之后略有回落）；消费人口同比增长 13.8%；烤串在烧烤大品类中份额从 2023 年 57.7% 升至 2024 年 59.9%；人均客单价从 2023 年 1 月 82 元降至 2025 年 1 月 54 元；连锁化率 20%（小吃快餐 27%、火锅 25%、餐饮总体 22%）；门店集中度 0.7%（炸串 13.5%、烤肉 1.4%、火锅 1.1%）；品牌规模分布为 6 至 50 家占 49.3%、5 家及以下占 29.6%、50 家以上占 21.1%；门店数较多的品牌有疯狂烤翅 490 家以上、串意十足 430 家、木屋烧烤 250 家；肉类产品中畜肉类占 50.2%、禽肉类占 15.9%（水产类占比原文未明确列出）；高认知度高增速菜品为烤鸡翅、鱿鱼须、烤鸡胗，高增长潜力菜品为烤掌中宝、烤鸡皮、烤全翅、烤鱿鱼、烤苕皮；多地热销榜前十常见鸡肉部位为鸡翅、掌中宝、鸡架、鸡脆骨、鸡爪；区域分布华东 27.2%（同比增 0.6%）、西北 5.4%（同比增 11.5%）、东北同比增 9.1%、华北同比增 7.6%，西南华南华中各超 10%（华南略有下降）；烤翅专门店人均消费 38.9% 在 45 元以上、22.9% 在 25 至 35 元区间；2024 年 1 月至 2025 年 2 月全国烤串相关企业注册量 1203 家。以上均引自公开报道对《烤串品类发展报告2025》的引述。口径二（烧烤）：2025 年全国烧烤市场 2680 亿元、同比增长 4.3%，预计 2026 年超 2800 亿元；全国烧烤门店数从 2024 年 9 月峰值 51.7 万家降至 2026 年 2 月 40.9 万家。引自另一来源公开报道。两组数据的统计时点不同（一组止于 2025 年 2 月、一组到 2026 年 2 月），门店数方向亦不同，本报告不调和这个差别，只指出它可能来自口径与时点的不同。
- 本篇的零售端数据状况：冷冻零售端的规模、集中度、渠道结构、客群画像与家庭及户外烧烤渗透率，本报告完全未取得，一律标注待补充、不作估算。这是本篇最大的数据缺口，而它恰好是本篇建议所在的那一端。因此本篇零售端的判定与建议的确定性明显低于餐饮端的描述，读者应据此折扣，任何投入前应先补这几项数据。「零售端组合形态规模接近于零」是本报告的判断而不是数据。
- 供应链与企业信息：上游养殖端包括新希望六和、牧原股份、正大集团、温氏食品等；中游加工代表包括野火烧食品（专注鸡翅与鸡副产品，公开报道描述其工艺含解冻、清洗、注冰、分级、滚揉、腌制六步）、锅圈食汇、利思客、锦全食品、客串一把等；公开报道另显示有企业提供面向露营的烧烤半成品与食材套装。以上均引自公开报道与企业公开信息，本报告未取得任何企业的内部经营数据，也未取得露营烧烤食材这一端的规模数据。

- **标准与政策依据：**GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品；GB 2726 熟肉制品；GB 2733 鲜、冻动物性水产品；GB 2760 食品添加剂使用标准；SB/T 10379 速冻调制食品；SB/T 10482 预制肉类食品质量安全要求；市场监管总局等六部门《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》（2024 年 3 月 21 日）；《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿（2026 年 2 月 6 日，国家卫生健康委员会，其中预制菜定义要求「加热或熟制后方可食用」，生腌未熟制的烤串半成品是否落在该定义内需企业自行评估）；GB 7718-2011 与 GB 7718-2025 预包装食品标签通则（后者 2027 年 3 月 16 日实施）。标准信息来自全国标准信息公共服务平台、食品伙伴网标准库与公开解读。公开检索未见针对多品种组合装（一盒若干品种若干串）的专门净含量与构成标示规范，也未见面向消费者的各品种分级标准。烧烤业态在餐饮环节另涉及油烟与明火管理等地方性规定，本报告未展开。具体适用以标准原文及主管部门文件为准，本文不构成合规意见。
- **本篇与相邻处境的区别：**「散装」要与另外两种处境分清楚：一种是名字里写着主料而心智里没有它，那是单一品种的原料信任问题，解法是把原料讲清楚；一种是住在别人的渠道里、连名字都由渠道给定，那是身份依附问题，解法是建立自己的身份。而烤串既不是信任问题也不是身份问题，它有自己的名字、完整的场景认知与一千多亿的餐饮体量，缺的是一个与场景对应的产品单元，而这个缺口不能靠说话解决。单一品种的原料信任问题本文只作交代，不作展开；各条原料线自身的产量、价格与进口结构同样不在本文范围内。
- **关于本文核心判断的性质：**「需求是一整场而供给是一根一根，这是形态缺口而非信息缺口」「餐饮端的结构性分散意味着它不会推动形态创新」「组合产品不能靠省钱或省事立足，只能靠烤本身是乐趣」「不同品种烤制时间不同可以被讲成节奏而不是缺陷」「露营是最适合组合产品的切入场景」这五个判断，全部是本报告依据上述两份报告的数据与场景特征作出的定性分析。其中零售端的规模、家庭与户外烧烤渗透率、消费者对组合装的支付意愿、露营烧烤食材的体量，本报告全部没有数据，而这三项都是本篇建议成立的关键。本报告明确建议先补数据再作大额投入。
- **关于表述的分寸：**调整品种配比、克重与串数是正常的产品与采购决策，在 GB 2760 范围内使用添加剂并如实标注即符合规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价；引用的企业信息均为公开信息，本报告对其经营策略的分析属定性研判。关于门店集中度低的讨论限于业态结构分析，不构成对任何门店经营者的评价。
- **图表说明：**本报告共 3 张图，均为自绘。图 1 数据取自单一来源（烤串口径），未跨源合成；图中前三项为增长率、后两项为客单价水平值，两组口径不同不可比较，条形长度仅为各自数值的等比呈现，图内已提示不要并排读成一个序列；门店数在期间内有波动，图中只呈现同比增长率这一个结果。图 2 含两组不同口径指标（门店集中度与连锁化率），两组不可互相比较，条形长度在各组内部分别按最大值归一；本报告未取得这两个指标的具体测算定义，只作横向对照使用。图 3 中畜肉类 50.2% 与禽肉类 15.9% 为肉类产品口径，水产类占比原文未明确列出故留空、不作推算，因此两项相加不构成 100%；最后一栏是品种名单而不是数值，其条形长度不代表任何数量、仅为版式呈现；占比为门店端结构，不代表冷冻零售端结构。以上均已各图图内逐条注明。本报告未在各图图内找到可直接引用的原始图表，故自绘。
- **待补充：**① 冷冻零售端的规模、集中度与渠道结构（完全缺失，而这是本篇建议所在的一端）；② 家庭与户外烧烤的渗透率与频次（本篇建议的市场基础，完全缺失）；③ 露营烧烤食材这一端的规模（本篇首选切入场景，完全缺失）；④ 消费者对组合装的支付意愿（组合产品要多付三笔成本，这笔交换能否成立取决于此，完全缺失）；⑤ 多

品种组合装的工程可行性与成本（保质期协调、分装方案、分量设计）；⑥ 餐饮端与零售端的规模比例；⑦ 各渠道占比；⑧ 分月销量分布与季节结构（含露营与夜市的互补程度）；⑨ 集中度与连锁化率的具体测算定义；⑩ 各原料线在组合装成本中的占比。

- 本报告为品类研判。结论供行业参考，不构成对任何企业的投资或经营建议。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛