

羊肉串品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对羊肉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。

摘要

羊肉串是中国餐饮里认知度最高的单品之一，而它的主料就写在自己的名字里，却在消费者心里是隐形的。

先看盘子。2024 年全国烤串市场规模 1540 亿元、同比增长 9.2%，烤串在烧烤大品类中的份额从 2023 年的 57.7% 升至 2024 年的 59.9%；截至 2024 年 9 月，全国烧烤门店总数超 52 万家，烤串门店占比 67.4%；2025 年 2 月烤串消费人群同比增长 13.8%，门店数 30.5 万家、同比增长 8.6%，全年市场规模预期超 1600 亿元（红餐产业研究院《烤串品类发展报告》2024 与 2025 年版，经新华网、央广网等公开报道）。在烧烤食材构成中，羊肉占比 18.8%，高于禽类 15.9%、牛肉 12.4%、猪肉 8.9%，是烧烤食材里的第一位（同上）。

再看它的语言。消费者评价一家烧烤店，说的是「他家串烤得好」「他家料香」「他家火候到位」，几乎从不问这串肉是什么部位、多少克、哪里来的羊。整个品类的价值语言全部落在烤这个动作上，落在师傅、炭火、腌料、孜然上。「羊肉串」三个字里，「羊肉」是主语，却是唯一没人验证的那部分。

主语一旦隐形，替换就不会被发现。公开的执法通报里，有烧烤摊主用猪肉加羊肉香精做成「羊肉串」，自 2023 年起累计获利数十万元，最终获刑三年、罚金 20 万元；浙江省市场监管部门通报的案例中，有「羊腰子」实为牛腰加羊脂肪烤制；重庆通报过 23 起假劣肉制品典型案例，涉及用鸭肉、猪肉冒充牛肉（浙江省、重庆市市场监管部门公开通报及相关媒体报道）。这些不是行业的全貌，但它们共同说明一件事：在这个品类里，肉是可以被换掉而不被察觉的。

算术其实一直摆在那里。按羊肉市场均价约 69.9 元每公斤计（华经产业研究院），一串净肉 25 克的羊肉串，仅原料肉成本就约 1.75 元，还不含签子、腌料、炭、损耗、人工、房租与利润。这道题人人算得出来，但没有人在货架上算给消费者看。

与此同时，供应链正在往工厂走。行业报告指出，烤串从穿串、腌制到烤制高度依赖人工，标准化不足，口感与品质稳定性弱、人工成本高，产品标准化与供应链平台化被列为品类升级的关键（红餐产业研究院《烤串品类发展报告 2025》）。这意味着肉的品质越来越由工厂决定，而全部功劳仍然记在店里的炉子上。

这就是羊肉串的机会所在。它不缺规模，不缺认知，不缺场景，缺的是给「羊肉」这两个字一个身份。而这件事在烧烤摊上做不到，只能在带包装的冷冻零售串上做到：那里可以写部位、写克重、写产地、写含量。谁第一个把肉从工艺背后拉到台前，谁就在一个 1500 亿元的品类里，第一次让主语说话。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「羊肉串」指什么 指以羊肉为主料、穿制成串、经烤制食用的产品，覆盖两条支线：**餐饮端**（烧烤门店与摊点现穿现烤或使用预制串）与 **零售端**（冷冻预制羊肉串，家庭用烤箱、空气炸锅、户外烧烤复热）。**不包括**：牛肉串、鸡肉串等其他肉串（数据引用处会出现，用于对照，但不是本文研究对象）、羊肉干与羊肉零食（另属他类）、涮煮用的冻羊肉卷与原料羊肉分割品（原料端的原切、调理、合成三类之分不在本文讨论范围，本文聚焦于串这一形态自身的价值结构）。**三处口径提醒**：其一，公开数据多以「烤串」大类为口径，羊肉串没有独立的规模统计，本文引用处均注明；其二，门店数因统计时点与口径不同，公开报道存在差异（2024 年 9 月与 2025 年 2 月两组数字不可直接比较），本文并列呈现不作合并；其三，本文出现的成本测算为本报告依据公开均价所作的推算，非统计数据，假设已全部写明。

1.1 品类社会使命与范畴界定：羊肉串替中国人解决了什么

羊肉串在中国承担的事情，与它的食材属性关系不大，与场景关系极大。

第一件是提供一个可以坐下来慢慢消磨的夜晚。烧烤是中国最典型的社交餐饮之一，它的产品逻辑是慢、是一串一串地上、是配着酒聊到很晚。羊肉串在这个场景里是主角，但它的角色是下酒和佐谈，不是一道菜。

第二件是把一份肉拆成人人吃得起的颗粒。一串就是几口，单价低到不需要考虑，想吃多少点多少。这种颗粒度让羊肉这种单价不低的食材，第一次变成了随时可以来一口的东西。

第三件是把烹饪能力变成可见的表演。炭火、翻转、撒料、烟气，整个过程发生在消费者眼前。**这是羊肉串区别于其他肉类品类的根本：它是唯一一个把加工过程当作卖点展示给顾客看的品类。**而这一点，正是它所有问题的源头。

按支线分，两条路的逻辑完全不同：**餐饮端**比的是烤功、腌料、出串速度与门店氛围，肉是原料成本项；**零售端**比的是复热后的还原度、分量、配料透明度，**肉在这里第一次有机会成为主张。**

1.2 品类进化史研究：手艺越被强调，肉就越退到后面

第一阶段，地域食物（1980 年代以前）。羊肉串是西北与草原地区的日常食物，主料自然是羊肉，因为当地就产羊。这个阶段不存在真假问题，因为肉是看得见的来源。

第二阶段，全国扩散（1980 至 2000 年代）。羊肉串随人口流动走向全国，成为街边最常见的小吃之一。**扩散过程中发生了一件影响深远的事：它离开了产地。**肉从哪儿来不再一目了然，而消费者判断好坏的依据，只剩下眼前这位师傅烤得香不香。

第三阶段，连锁化与品牌化（2010 年代）。烧烤开始出现连锁品牌，门店从路边摊进入商场。这个阶段品牌讲的仍然是风味、氛围、地域特色，很少有人把肉本身当作主张。

第四阶段，供应链工业化（2020 年代至今）。行业报告明确指出，烤串从穿串、腌制到烤制高度依赖人工，标准化不足导致口感与品质稳定性弱、人工成本高；产品标准化提升、厨房智能化、供应链平台化被列为品类升级突破的关键（红餐产业研究院《烤串品类发展报告 2025》）。同期出现了以爆品单串走量的供应链企业，有企业称其梭梭羊肉串做到月销千万串量级并出口多国（企业公开宣传口径，属企业自述，本报告未取得可核验的第三方数据）。

这条演进线索说明了什么 四十年里，羊肉串完成了从地方食物到全国品类、从手工摊点到连锁门店、再到今天供应链工厂化的三级跳。**每一步都在强化「烤」的价值，每一步都在弱化「肉」的存在。**

到第四阶段，出现了一个此前没有的矛盾：**肉的品质实际上已经由工厂决定了**（穿串、腌制在工厂完成，规格、部位、克重都是设定好的），**但价值归属还全部记在门店的炉子上。**做肉的人拿加工费，烤肉的人拿品牌溢价。这个错位是这个品类今天最大的机会来源。

1.3 品类标准化程度研判：这个品类基本没有自己的标准

羊肉串的标准处境比多数食品品类更基础：作为一个 1500 亿元的品类，它几乎没有属于自己的产品标准。

表 1 羊肉串相关标准梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 2707 食品安全国家标准 鲜（冻）畜、禽产品	食品安全国家标准，强制	畜禽肉的安全底线	管原料肉安全，不管串的构成
SB/T 10379–2012 速冻调制食品	推荐性行业标准	速冻调制类产品的分类、原辅料与技术要求	冷冻预制串的主要归口，门槛较低
GB 7718 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制	预包装食品必须标示品名、配料表、净含量、生产者等	只管带包装的零售串，管不到烧烤摊现烤的串
GB 2760 食品添加剂使用标准	食品安全国家标准，强制	食品添加剂的允许种类与限量	与「羊肉香精」这类风味物质的合规使用直接相关
餐饮服务食品安全相关规定	监管规章	现制现售的加工条件与过程管理	管过程卫生，不管肉的构成披露
羊肉串产品自身的分级或含量标准	[数据待补充]	公开检索未见针对羊肉串的国家标准或广泛适用的行业标准，对部位、含量、克重等作统一规定	这正是问题所在

三个观察。

第一，安全有人管，品质没人管。肉的安全由 GB 2707 兜底，添加剂由 GB 2760 约束，现制过程由餐饮监管覆盖。这些都是必要的，但它们回答的都是「能不能吃」，不是「是不是羊肉、是什么部位、有多少克」。

第二，现烤的串不带包装，因此不产生标识义务。这一点与关东煮相同：预包装食品标签通则管的是预包装食品，烧烤摊现穿现烤的串不适用。本报告要说明，这不是违规，是结构。责任不在摊主，也不在监管，是这个卖法本身不产生成分信息。

第三，也是最关键的一条：这个品类最需要的那把尺子根本不存在。羊肉串真正的品质变量是三件事：是不是羊肉、是什么部位、一串多少克。这三件事没有任何一套广泛适用的标准作出规定，公开检索也未见针对

羊肉串产品的分级或含量标准， [数据待补充] 。

一句话总结羊肉串的标准现状 这个品类的标准体系管住了「不出事」，完全没有回答「是什么」。而消费者最想知道的恰恰是后者。

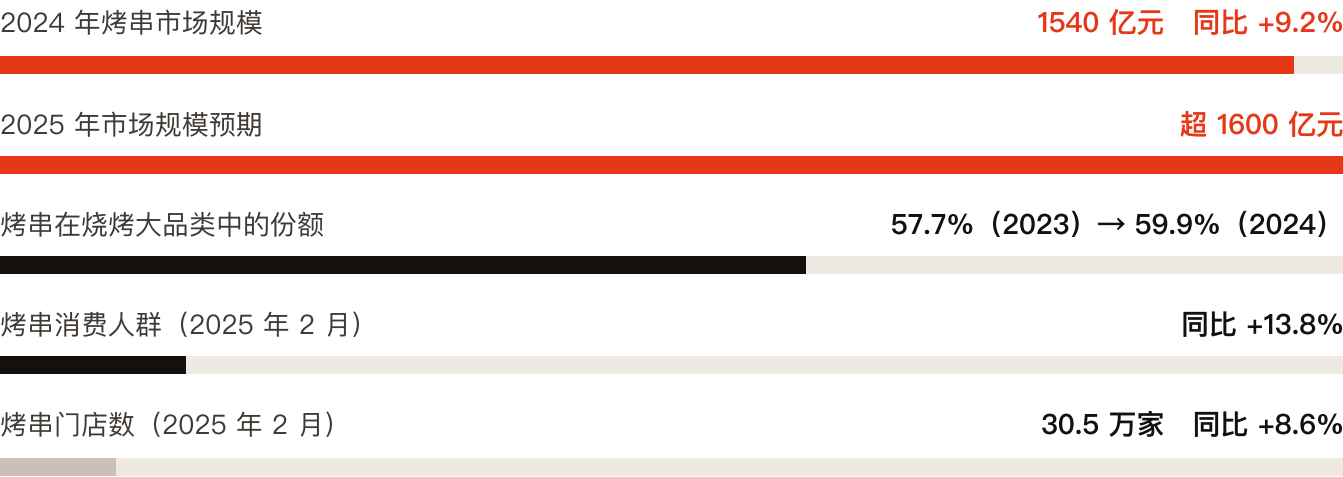
对品牌的含义很直接：在一个连尺子都没有的品类里，谁先自己定一把尺子并且亮出来，谁就同时获得了差异化和话语权。这与黄鱼那种「标准已有五套只是没人翻译」的局面不同，羊肉串是连翻译的对象都还没有，第一个做的人相当于在写这个品类的第一条规矩。

1.4 品类总量与增速：一千五百亿的盘子，羊肉是第一大食材

2024 年全国烤串市场规模 1540 亿元、同比增长 9.2%，2025 年预期超 1600 亿元；烤串在烧烤大品类中的份额从 2023 年的 57.7% 升至 2024 年的 59.9%；截至 2024 年 9 月全国烧烤门店总数超 52 万家、烤串门店占比 67.4%；2025 年 2 月烤串消费人群同比增长 13.8%、门店数 30.5 万家、同比增长 8.6%（红餐产业研究院《烤串品类发展报告》2024 与 2025 年版）。

图 1 一个还在长的一千五百亿品类

烤串品类的规模、份额与门店（2024 至 2025 年公开数据）

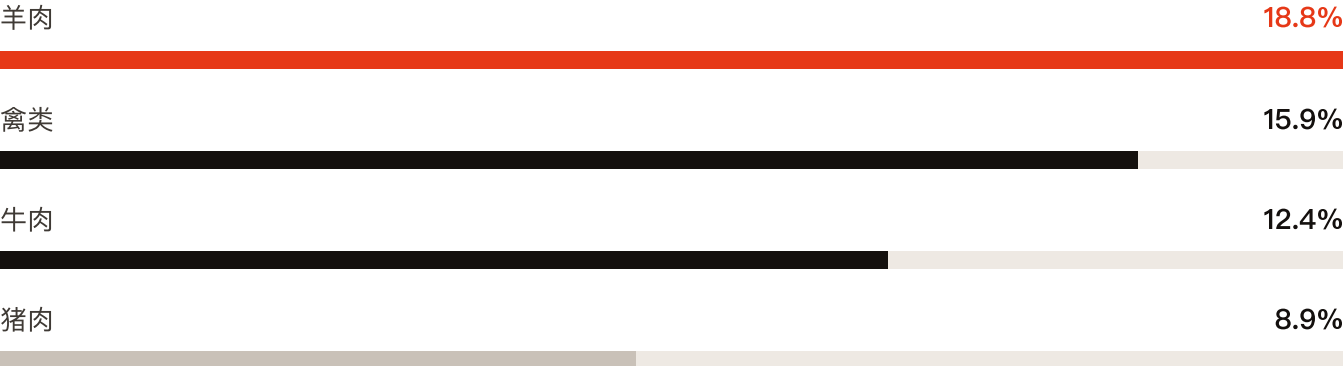


数据来源：红餐产业研究院《烤串品类发展报告》2024 与 2025 年版，经新华网、央广网、红餐网等公开报道。五条数据分属规模、份额、增速三类口径，同图并列仅用于呈现品类量级与增长方向，不构成同坐标比较。另据 2024 年 9 月口径，全国烧烤门店总数超 52 万家、烤串门店占比 67.4%，与 2025 年 2 月的 30.5 万家为不同统计口径与时点，不可直接比较，本图未并列。本图由本报告自绘，属跨口径合成图，无推算成分。

在食材构成上，羊肉是烧烤的第一大食材。

图 2 羊肉是烧烤食材里的第一位

2024 年烧烤食材占比构成



数据来源：红餐产业研究院《烤串品类发展报告》相关年版，经公开报道。四项为烧烤食材中的占比，合计不足 100%，其余为蔬菜、海鲜、主食等其他食材。条形按羊肉为基准换算相对长度。本图由本报告自绘，属单一来源数据可视化。

羊肉串没有独立的市场规模统计，公开数据只到烤串大类与食材占比这一层，[数据待补充]。但把 1540 亿元与 18.8% 放在一起，可以确定这是一个数百亿元量级的单品，而且是这个品类的门面。

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「谁家烤得好」到「这是什么肉」

羊肉串的消费逻辑正在发生一个缓慢但确定的转变，触发点是场景转移与信任事件的累积，不在消费升级。

旧逻辑：吃的是手艺和氛围。选择的单位是店，不是产品。消费者认的是这条街上哪一家好吃，判断依据是味道、火候、料香，以及那种坐在马路边的感觉。在这个逻辑下，肉是什么并不重要，因为整套体验是由师傅和炉子提供的。

新逻辑正在长出来：吃的是一份看得见的肉。推动力有三个。

第一是场景搬回了家。空气炸锅普及、露营户外烧烤兴起、电商冷冻串上架，消费者第一次要在货架上自己选串。在货架前，师傅不在场，氛围不在场，能比的只剩下产品本身。

第二是信任事件在累积。公开通报的案例包括：烧烤摊主用猪肉加羊肉香精做「羊肉串」，2023 年以来累计获利数十万元，获刑三年、罚金 20 万元；浙江通报小吃店销售的「羊肉串」检出猪源性成分，以及「羊腰子」实为牛腰加羊脂肪烤制；重庆通报 23 起假劣肉制品典型案件，涉及用鸭肉、猪肉冒充牛肉（浙江省、重庆市市场监管部门公开通报及相关媒体报道）。这类新闻不会让人不吃烧烤，但会让人在心里存下一个问号。

第三是供应链自己在往标准化走。行业报告把产品标准化提升与供应链平台化列为品类升级的关键，原因是穿串腌制烤制依赖人工导致品质不稳定、人工成本高（红餐产业研究院《烤串品类发展报告 2025》）。标准化一旦推进，「这一串到底是什么」就必然要被写下来。

2.2 需求缺口识别：老需求全被满足，新需求全指向那块肉

已被满足的老需求：随处能吃到、便宜、够味、有气氛、能社交。这几件事中国的烧烤行业做得非常好，52 万家门店就是证明。

未被满足的新需求，四条：

- **想知道这是不是羊肉。**这是最朴素也最难回答的一条。现烤场景里没有任何验证手段，消费者只能靠价格和味道猜。
- **想知道是什么部位。**羊腿、羊上脑、羊腩、羊肩，口感差别很大，价格差别也很大，而烧烤菜单上通常只写「羊肉串」三个字。
- **想知道一串有多少肉。**同样叫一串，20 克和 30 克的分量差了一半，价格却常常一样。
- **在家想吃却做不出那个味。**买回来的冷冻串复热之后往往又干又柴，与店里的口感差距明显。

四条里前三条都指向同一个词：**肉**。第四条指向产品力。而这四条在烧烤摊上一条也解决不了，因为那个场景不提供信息，只提供体验。

2.3 需求位移空间研判：这一串还能被谁抢走

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
同一桌上的其他串 (鸡翅、鸡胗、五花肉、蔬菜)	同一顿烧烤里的份额之争	极高	羊肉串单价最高，一旦顾客觉得不划算或不放心，最先被减掉的就是它。禽类食材占比已达 15.9%，与羊肉的差距不大
牛肉小串等区域爆品	同样的吃法、同样的社交场景	高	近年区域风味爆品迭起，牛肉小串等直接分流。它们同样面临掺假问题，但新鲜感占优
火锅、小龙虾、夜宵正餐	夜间社交聚餐	高	这是场景层面的竞争，烧烤的对手从来不只是烧烤
家庭空气炸锅与户外烧烤	不出门也能吃到烤串	中高，且是形态转移	这不算流失，而是这个品类唯一能建立产品品牌的出口
预制烧烤外卖	在家吃到店里的味道	中高	门店把烤好的串送上门，绕过了零售包装，也绕过了产品品牌
干脆不吃了	健康顾虑与食安顾虑	中	烧烤的健康争议长期存在，掺假新闻会加速这部分人离开，且不会转移到别的肉

最值得注意的是第一行。羊肉串在自己的桌子上就有对手，而且是价格更低、疑虑更少的对手。当一桌烧烤要控制预算时，先减的一定是最贵的那一串。

2.4 客群成熟度判定：扩张，且增量在家庭端

判定：扩张。依据是 2025 年 2 月烤串消费人群同比增长 13.8%、门店数同比增长 8.6%（红餐产业研究院）。双位数的人群增长在食品品类里并不多见。

存量客群是烧烤的夜间社交人群，以年轻人与中青年为主，消费频次高、价格敏感度中等，选择单位是店。

增量客群在家庭端：买冷冻串回家用空气炸锅、露营烧烤、家庭聚会。这批人的决策方式与前者完全不同，他们在货架前看包装、看克重、看配料表、看评价。

两批客群要的东西正好互补：前者要氛围与手艺，后者要确定性与产品力。而目前整个品类的资源，几乎全部投在前者身上。

羊肉串消费的客群画像、频次与客单价数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层在推，监管层在收紧，成本层在压

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。羊肉串这个品类，四层都在起作用，方向不一。

社会层是最强的顺风。夜间经济、户外露营、家庭小家电普及（空气炸锅），这三件事同时把烤串的消费场景往外推。地方特色烧烤的持续出圈也在为整个品类拉新。

政治与监管层在收紧，而且对合规者有利。各地市场监管部门持续通报肉制品掺假典型案件，用鸭肉、猪肉冒充牛羊肉的案件被立案查处，有摊主因用猪肉冒充羊肉串获刑（公开通报与报道）。**监管趋严对愿意把肉说清楚的品牌是直接利好，因为它提高了造假的成本，也提高了消费者对这个问题的关注度。**

经济层是压力。羊肉市场均价约 69.9 元每公斤（华经产业研究院），在畜禽肉里属高位。原料贵、终端价格带低，中间的空间必然被挤压，这是掺假屡禁不止的经济根源。

技术层在推标准化。穿串设备、腌制工艺、速冻与复热技术的进步，正在把这个高度依赖人工的品类往工厂里搬。行业报告已把厨房智能化与产品标准化列为突破方向（红餐产业研究院《烤串品类发展报告 2025》）。

系统性红利与致命性风险

红利：监管趋严、供应链工厂化、家庭场景打开，三件事同时发生。这为「把肉说清楚」这件事第一次提供了完整条件：有人查、有能力做、有货架可说。

风险：原料成本高而终端价格带低，这个结构性矛盾不会自己消失。只要消费者继续按「一串多少钱」来比价，行业就只能继续在看不见的地方省钱。

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：所有决策要素都在讲烤，没有一条在讲肉

表 3 羊肉串购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	哪家店、哪个师傅	能（靠口碑）	第一决策要素是门店，不是产品。这与关东煮认渠道是同一类结构
2	烤得香不香、火候够不够	能，事后	体验型判断，主导复购
3	价格	能	论串标价，极其透明，也因此成为唯一的横向比较维度
4	看起来肥瘦比例如何	只能靠看	唯一与肉直接相关的可见线索，但只能看外观
5	店里干不干净	能	食安的间接判断
6	是不是羊肉、什么部位、多少克	完全不能	最该问的三件事，一件也没法验证

这张表最要紧的地方在于：前五条全部与烹饪和场所有关，与那块肉有关的只有第六条，而它完全无法验证。

更值得注意的是第三行。价格是这个品类唯一完全透明的指标，因此也成了唯一的比较维度。而当一个品类只能比价格时，成本压力必然传导到最看不见的地方，也就是第六行。第三行与第六行之间的关系，就是这个品类的全部症结。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，一个成熟、一个在长、一个刚起步

场景一，夜间社交（成熟，占绝对主体）。三五个人、几十串、几瓶啤酒、聊到半夜。决策单位是店，产品品牌毫无空间。这个场景已经被 52 万家门店做透。

场景二，家庭复热（在长，是机会所在）。空气炸锅、烤箱，十分钟出一盘。这个场景要求：不用穿串、不用腌制、复热不柴、分量明确。它是唯一一个消费者拿着包装做决定的场景。

场景三，户外露营与聚会（刚起步）。需求是好携带、好操作、不用现场处理。它与场景二共用产品，但对包装与保鲜要求更高。

各场景的规模占比与增速，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，三个在信息上，一个在产品力上

断点一，肉的身份不可见。现烤场景不带包装，不产生成分信息；零售端虽有配料表，但普遍只标「羊肉」，不标部位与含量比例。

断点二，分量不可比。一串多少克，餐饮端从不标示；零售端标净含量，但很少标单串克重与串数，消费者仍然算不出每串多少肉。

断点三，部位没有语言。这个品类至今没有形成部位的说法。东来顺用五个部位定义好羊肉用了一百多年（中国非物质文化遗产网），而在羊肉串这里，连这套语言的影子都没有。

断点四，复热还原度差。家庭复热容易干柴，这是零售串最大的产品力短板，也是消费者买过一次就不再买的主要原因。

3.4 心智成熟度判定：品类认知满分，而主料在认知里是缺席的

品类认知：高度成熟。羊肉串是什么、什么味道、多少钱、在哪吃，全国消费者都清楚。它是中国最不需要教育的食物之一。

价值认知：主语缺席。消费者关于羊肉串的全部品质语言，都是关于烤的：火候、孜然、外焦里嫩、炭火气。关于肉本身，他没有任何词汇可用，因为这个品类从来没给过他。

羊肉串的心智处境：隐身 隐身是名字里写着它，心智里却没有它：所有的评价语言都在讲怎么烤，没有一句在讲那块肉（羊肉串）。

隐身与寄居的区别要说清楚，否则容易混：**关东煮是整个品类没有名分，连品类名都是渠道起的；羊肉串的品类名家喻户晓，缺席的是名字里的主语。**一个是品类没身份，一个是主料没身份。

破解方式也因此不同：**不需要给品类起名，需要给主料正名。**而给主料正名，只能在能写字的地方做，也就是带包装的零售串。**烧烤摊上永远做不到这件事，并非不想，而是那个场景不认字。**

四

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：三十万家门店，没有一个产品品牌

羊肉串的集中度要分两端看。

餐饮端：极度分散。2025 年 2 月烤串门店数 30.5 万家（红餐产业研究院口径）。这个数量级本身就说明连锁化率与集中度都很低，行业以个体门店与区域小连锁为主。

供应端：正在集中，但消费者看不见。随着穿串、腌制向工厂转移，出现了以单品走量的供应链企业，有企业称其羊肉串单品做到月销千万串量级并出口多国（企业公开宣传口径，属企业自述，本报告未取得可核实的第三方数据）。它们是这个品类真正的产品制造者，但在消费者心里不存在。

羊肉串在餐饮端与零售端的具体集中度不可得：公开口径没有可用测算，[数据待补充]。以下为依据产业结构做出的定性判断。

市场结构判定 完全竞争，且心智端不存在产品品牌。依据有三：其一，门店数以十万计，无一家形成份额主导；其二，供应端虽有走量企业，但其品牌不触达消费者；其三，消费者能说出烧烤连锁品牌，说不出任何一个羊肉串的产品品牌。

一条重要区分：这个品类已有的品牌全部是「门店品牌」，不是「产品品牌」。门店品牌的资产依附于选址、氛围与师傅，无法迁移到货架上；而产品品牌的位置，至今空着。

4.2 竞争态势研判：价格战与门店战在打，产品品牌战没人打

价格战：在打，而且打得最狠的地方消费者看不见。论串标价使价格完全透明，横向比价极其容易，因此成本压力只能转嫁到肉上。

门店与流量战：这是餐饮端的主战场。选址、装修、地域概念、社交媒体传播，地方特色烧烤的出圈就是这场仗的产物。

供应链战：刚开始。行业报告把产品标准化、厨房智能化、供应链平台化列为突破关键，说明这场仗才刚起步。

产品品牌战：没人打。零售端的冷冻串目前主要在拼价格与规格，几乎没有品牌以「肉」为主张。

没人打的那条：把这一串肉是什么、多少克、什么部位说清楚，并且做到复热不柴。前半句是信息，后半句是产品力，两者缺一不可。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，只有一类在跟消费者对话

公开信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，个别企业信息来自公开报道，未逐一核实。

表 4 三类主要玩家的打法对照

类型	代表	产品	渠道	价格	品牌
烧烤连锁 门店型	各地烧烤连 锁品牌	以现烤为主，产 品线宽，羊肉串 是引流与门面单 品	自有门店， 部分做外卖	论串定价， 靠组合与酒 水提升客单	唯一有消费者心智 的一类，但资产依 附门店
供应链与 预制串工 厂型	面向烧烤门 店与商超的 串品供应商	穿串、腌制、速 冻，规格标准 化，单品走量	以 B 端为 主，部分进 商超与电商	按规格与克 重报价，成 本导向	在 B 端有口碑，消 费者基本不知道
零售冷冻 串型	速冻食品企 业与电商白 牌	家庭装冷冻串， 面向空气炸锅与 户外场景	商超、电 商、社区团 购	比价激烈， 促销频繁	有包装但没主张， 配料表通常只写羊 肉，不写部位与比 例

三类玩家的共同点：没有一家把「这串肉是什么」当作主张。第一类讲氛围与手艺，第二类讲成本与稳定，第三类讲价格与分量。肉本身在三套语言里都是背景。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 头部优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
烧烤连锁门店	有心智、有场景、有流量、有复购	它的全部资产都长在门店里。离开炭火、师傅与那张桌子，这套体验不成立，也无法搬到货架上。而且门店越强调手艺，越没有立场谈标准化
供应链与预制串工厂	规格稳定、成本可控、产能大、最懂肉	最懂肉的人离消费者最远。它的客户是烧烤店，而客户最不希望供应商在包装上说话。这与关东煮的细分供应商是同一个锁
零售冷冻串	有包装、有渠道、能直接触达消费者	有说话的机会却没说。包装上只写羊肉两个字，配料表合规但无信息量。同时复热口感普遍偏干柴，产品力不足以支撑溢价
低价白牌串	价格极低，走量	它的低价本身就在提示原料构成的问题，一旦消费者开始算账，它最先出局

四行看下来，突破口很清晰：**不在更香的腌料，不在更低的价格，而在于谁第一个在包装上把肉讲明白，同时把复热口感做到位。**门店做不了（资产在现场），工厂不敢做（怕得罪客户），零售白牌不愿做（成本上去了卖不动）。三方各有各的锁，位置空着。

4.5 心智快照与心智空位识别：能说出店名，说不出串的品牌子

消费者的第一联想：提到羊肉串，脱口而出的是烧烤摊、孜然、炭火、啤酒、新疆，以及某家常去的店名，没有一个是产品品牌。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的羊肉串用的是真羊肉？答不上来。
- 哪个牌子的羊肉串说得清部位？答不上来。
- 哪个牌子的冷冻串复热之后不柴？答不上来。
- 哪个牌子标了一串多少克？答不上来。
- 在家想吃羊肉串，该买哪个牌子？答不上来。

五个位置全空。其中**第一个与第三个价值最高**：前者是这个品类最根本的疑问，后者是零售端复购的生死线。只解决前者，消费者买一次；只解决后者，消费者不会为它多付钱。两个都解决，才立得住。

4.6 最佳实践研究：可学的样本在牛排的部位语言与东来顺

羊肉串品类内部没有可解构的产品品牌样本。要找规律，得看两个已经把「主料说清楚」做成生意的地方。

样本一，牛排的部位语言。牛排在中国的普及过程，本质上是一次成功的部位教育：西冷、眼肉、菲力、板腱，这些词今天普通消费者都能说出几个，还知道它们的口感与价位差异。它证明了一件事：**中国消费者完全有能力学会部位语言，只要有人系统地教。**而且部位一旦被记住，它就成了定价的依据，牛排因此摆脱了「一块牛肉多少钱」的比价困境。

样本二，东来顺。它用五个部位定义好羊肉，用了一百多年，这套语言至今在餐饮场景里有效。它的问题在于这套语言从没被搬到包装上。

可复制的规律，以及羊肉串漏掉的一环 两个样本的共同规律：**把一块笼统的肉拆成有名字的几块，每一块对应明确的口感与价格，比价的维度就从「多少钱」变成了「哪一块」。**这是所有肉类品类摆脱价格战的唯一已知路径。

羊肉串漏掉的正是这一步。它是**中国肉类消费里少见的、至今没有部位语言的品类**。牛排有部位，涮羊肉有部位（东来顺那五个），唯独羊肉串，从街边摊到冷冻包装，一律只写三个字：羊肉串。

而这件事在羊肉串上做，**难度比牛排还低**。因为串是标准化的：一串就是几块肉，克重、部位、肥瘦比例全都可以设定，也全都可以印在袋子上。

4.7 可见竞争者盘点：谁会去占那个说清楚的位置

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	代表	特征	会不会去占「把肉说清楚」这个位置
烧烤连锁 门店	各地烧烤连锁	有心智、有流量	不会。它的价值主张建立在手艺与氛围上，谈标准化等于否定自己的稀缺性
预制串供 应链企业	面向门店的串品 供应商	最懂肉、规格能力最强	最有资格，最不敢做。怕与客户在货架上相遇。若用独立商标切割，是最可能的破局者
速冻食品 龙头	综合速冻企业	产能与渠道齐全，有零售品牌体系	有能力，动力一般。串只是众多品项之一，除非单独立线否则做不出主张
羊肉产区 企业	内蒙古、新疆等 产区加工企业	掌握最硬的原料事实与产地背书	最有资格讲部位与产地，最缺零售与内容能力。与懂消费端的伙伴结合是现实路径
渠道自有 品牌	连锁商超、会员制渠道、生鲜平台	擅长做参数明确的自有商品	威胁最大。会员制渠道尤其擅长「说清楚规格加大包装」这套打法
新消费品 牌	暂无明确代表	无历史包袱，可从内容切入	可能性存在，门槛在供应链与复热口感

本表企业信息来自公开报道，未逐一核实其经营规模与业务结构。

五

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：同一个指标，在两端的命运完全相反

B 端（烧烤门店、连锁、外卖）的特点：采购方是门店老板，关心的是到店成本、出品稳定性、损耗与操作效率。在这一端，羊肉含量与部位是成本项，越低越好，因为顾客看不见。

C 端（商超、电商、社区团购）的特点：消费者自己在货架前选，能获得的信息只有包装。在这一端，含量与部位第一次有可能变成卖点，因为它终于可以被写出来、被比较。

同一个指标，在 B 端是成本，在 C 端是卖点。这条规律适用于所有主战场在 B 端的品类：只要主战场在 B 端，行业就没有动力把肉做好，更没有动力说出来。

5.2 渠道结构盘点：主渠道极度分散，新渠道正在长

各条渠道的位置与门槛：

- 烧烤门店与摊点：品类的主战场，30.5 万家门店，极度分散。对供应商来说门槛不高但账期与服务要求琐碎。
- 烧烤连锁总部：集中采购，量大稳定，但议价能力强、要求严。
- 外卖与预制烧烤：门店把烤好的串送上门，绕过了包装，也绕过了产品品牌。
- 连锁商超与会员制渠道：冷冻串的主要零售出口，要求规格标准、参数明确。这是最能承载「说清楚」这套打法的渠道。
- 电商与社区团购：家庭装的主要增量，详情页有足够空间讲部位与克重。
- 户外与露营场景零售：新兴，量小但溢价接受度高。

各渠道在羊肉串销售中的具体占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：门店这条路封着，货架这条路开着

烧烤门店这条路对产品品牌是封闭的：不是进不去，是进去了也没有名字。串一旦上了烤炉，就是这家店的串。做门店供应是一门好生意，但不是一门能积累品牌的生意。

真正开着的是两条：一条是连锁商超与会员制渠道，那里的陈列逻辑就是参数与价格，恰好是「说清楚」这套打法的主场；另一条是电商与内容渠道，详情页与短视频能低成本地把部位、克重、复热方法讲明白，而这些正是货架上写不下的东西。

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：一串的原料账，人人算得出，没人说出口

羊肉串的成本由原料肉、辅料（腌料、油脂）、签子、加工、包装冷链与损耗构成，餐饮端还要叠加炭、人工、房租与利润。其中原料肉是决定性变量。

下面这张图是本报告依据公开均价所作的测算，不是统计数据，全部假设已写明。

图 3 一串羊肉串，光肉就要多少钱

按羊肉均价 69.9 元/公斤测算的单串原料肉成本（本报告测算）



本图为本报告测算，非统计数据。测算依据：羊肉市场均价约 69.9 元/公斤（华经产业研究院），按单串净肉重量直接折算。该结果仅为原料肉一项的成本，不含签子、腌料、油脂、加工、包装、冷链、损耗，餐饮端还不含炭、人工、房租、税费与利润。不同部位、不同采购渠道与不同时间点的羊肉价格差异较大，实际成本会有出入。此图的用途是提供一个人人可用的判断方法，不在给出精确成本：当一串的终端售价明显低于其净肉原料成本时，其原料构成必然与纯羊肉不同。本图由本报告自绘。

这张图要说的是一个方法，不是某个具体数字。羊肉是畜禽肉里的高价品种，均价约 69.9 元每公斤，这个事实决定了一串足量的纯羊肉串存在一条成本下限。而这条线是公开的，任何人都能算。

为什么这道题人人算得出，却没人算 因为在烧烤摊上，算这道题没有意义：你不知道分母。一串多少克、什么部位、肥瘦比例多少，全都没有标注，算出来的成本无法与眼前这一串对应。

这正是零售包装的价值所在：它提供了分母。一旦包装上写明「一袋 20 串、净含量 500 克、单串净肉 25 克、羊后腿肉」，消费者第一次可以把价格与肉量对应起来，也第一次能判断这个价格合不合理。

换句话说，这个品类的信任问题不是靠道德解决的，是靠标注解决的。

精确的成本结构拆分（原料、辅料、加工、包装、冷链各占比）属企业经营数据，公开口径不可得，

[数据待补充]。

6.2 原料价格周期研判：羊肉价格是这个品类的天花板与地板

羊肉市场均价约 69.9 元每公斤（华经产业研究院）。羊肉价格对这个品类的作用是双向的：它决定了纯羊肉串的成本下限，也决定了掺假的收益上限。羊肉越贵，用其他肉替代的获利空间越大。

羊肉价格的走势、季节性与产区差异不在本文展开。分年度的羊肉价格序列与不同部位的价差数据，公开口径不足以支撑串品级别的成本推演，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：三条降本路，只有一条不会被发现

面对成本压力，这个品类有三条降本路径：

第一条，提价。论串标价，涨价立刻可见，且横向比价极易，阻力最大。

第二条，缩克重。把一串的肉做小一点。这条路会被发现，因为串的大小是肉眼可见的，而且熟客会有对比。

第三条，换肉或掺料。用价格更低的肉替代部分或全部羊肉，用羊油与风味物质补足气味。这条路在现烤场景里几乎不会被消费者发现，因为没有克重标注、没有部位标注、没有配料表，而浓重的孜然与辣椒进一步掩盖了差异。

公开的执法通报已经验证了第三条路的存在：有摊主用猪肉加羊肉香精做「羊肉串」，2023 年以来累计获利数十万元，获刑三年、罚金 20 万元；浙江通报的案例中有「羊肉串」检出猪源性成分、「羊腰子」实为牛

腰加羊脂肪烤制（浙江省、重庆市市场监管部门公开通报及相关媒体报道）。

本报告要明确一点：这些是被查处的违法案件，不代表行业全貌，绝大多数经营者是合规的。但它们揭示了结构：当三条降本路里只有一条不会被发现时，压力就必然朝那个方向流。治理靠监管，而从品类角度看，真正的解法是把第三条路变得可见，也就是让肉的构成必须被写出来。

6.4 上游进出口依赖度：羊肉有进口，但不构成本品类的独立风险

中国羊肉供给以国内养殖为主，同时存在进口补充，进口来源、价格走势与政策风险不在本文展开。

对羊肉串这个品类而言，需要单独指出的一点是：进口冻羊肉的价格通常低于国产鲜羊肉，它是串品加工的重要原料来源之一。这本身完全合规，且是产业效率的正常体现；但它同时意味着，串品的原料来源比消费者想象的更复杂，而这份复杂在现烤场景里同样不可见。

羊肉串所用原料的进口占比与来源结构，公开口径不可得，[数据待补充]。

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：值得做，1540 亿元的盘子

2024 年烤串市场规模 1540 亿元、同比增长 9.2%，2025 年预期超 1600 亿元；羊肉在烧烤食材中占比 18.8%，居第一位；烤串门店 30.5 万家，消费人群同比增长 13.8%。

结论：值得做，宽度没有疑问。但要看清这个宽度目前属于谁：它属于 30 万家门店，不属于任何一个产品品牌。

真正属于品牌的宽度在零售端。家庭复热与户外场景是唯一能让产品品牌露面的地方，目前规模小，但增长明确，且没有竞争者占位。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类很长，窗口由供应链标准化的进度决定

品类本身没有生存问题：四十年全国认知，夜间社交需求稳定，门店数与消费人群都在增长。

但当下这个机会的窗口有期限，它由供应链标准化的进度决定。行业报告已把产品标准化列为品类升级的关键方向，一旦标准化推进到位，规格、克重、部位这些信息会逐步成为行业通行做法。在那之前，第一个主动说清楚的人可以独享这个位置；之后，它就变成人人都得做的标配。

本报告判断这个窗口以年计。从行业提出标准化到零售端普遍落地，通常需要数年。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：门店挤到三十万家，货架上一个人也没有

集中度：餐饮端极度分散，供应端在集中但不触达消费者，零售端无品牌。

毛利水平：餐饮端靠组合与酒水提升客单，单串毛利结构公开数据不足；零售端比价激烈。行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：价格战、门店与流量战，产品品牌战无人参与。

结论：极度拥挤，但全挤在同一个地方。三十万家门店挤在「谁家烤得好、谁家便宜」这条线上；而「谁家的肉说得清楚」这条线上，一个人也没有。

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 羊肉串品类 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	品类认知满分（不用解释羊肉串是什么）+ 家庭与户外场景在长 + 监管趋严提高了造假成本	做零售冷冻串，把部位、克重、含量写在正面。把现成认知直接接到货架上
优势 × 威胁：要守住的	羊肉是烧烤第一大食材 + 但它也是单价最高、最先被减掉的那一串	不与低价串比价，用「这一串有多少肉」把比较维度从价格换成肉量
劣势 × 机会：要补的	没有部位语言、复热口感差 + 电商与内容渠道适合做教育	建立部位语言并解决复热口感，两件事必须同时做：只讲部位而口感差，复购不成立
劣势 × 威胁：要避免的	零售端比价激烈 + 会员制渠道与商超自有品牌可能先占这个位置	抢时间；避开纯比价的渠道位，优先进能讲清楚参数的渠道

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃只做 B 端供货。可以继续做，但不能作为品牌的全部。理由很硬：在烧烤店的炉子上，你的串永远叫「他家的串」。

第二，放弃与低价串比价。如果主张是足量的真羊肉，成本下限就摆在那里，比价必输。要么改变比较的维度，要么不进那个战场。

第三，放弃靠腌料和风味取胜。孜然与辣椒是这个品类最容易被模仿的东西，也是掩盖肉质差异的东西。把主张押在调味上，等于承认肉不重要。

第四，放弃全品项覆盖。不要一上来就做羊肉串、牛肉串、鸡翅、蔬菜串全线。要立住位置，先靠一两个规格把肉说清楚。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做第一个把部位与克重印在正面的羊肉串，并且保证复热不柴。

落到几个具体的「一」：

- 一个部位。只做一个部位并把它讲透（例如羊后腿或羊上脑），像牛排的西冷眼肉那样，让这个词与品牌绑在一起。多部位是后面的事。
- 一组数字。包装正面三行：多少串、净含量多少克、单串净肉多少克。这三个数字是这个品类从没写过的。
- 一套复热方案。空气炸锅多少度、几分钟、要不要翻面，写在包装上并做到位。复热不柴是复购的生死线。
- 一个渠道打透。先在能讲清楚参数的渠道立住（会员制渠道、电商详情页、内容渠道），再进大商超。
- 一个人群。先攻已经在家用空气炸锅、且吃过好羊肉的城市家庭，他们知道差别在哪，也愿意为差别付钱。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是否让「这一串有多少肉、是什么肉」更清楚？不是，就不做。

② 这件事是否依赖调味和氛围来说服人？是，就不做。

③ 这件事换成任何一家代工厂的白牌串也能说吗？能，就不做。

八

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

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场规 模	2024 年烤串市场 1540 亿元，2025 年预期超 1600 亿元；羊肉占 烧烤食材 18.8% 居首。羊肉串无独立统计	大，指向成长期后段至 成熟期
增速	市场规模同比 +9.2%，消费人群同比 +13.8%，门店同比 +8.6%， 烤串在烧烤中的份额从 57.7% 升至 59.9%	较快增长，指向成长期
头部格 局	餐饮端 30.5 万家门店高度分散；供应端在集中但不触达消费者；零 售端无产品品牌	无领导品牌，指向早期
客群与 认知	品类认知满分且客群仍在扩张；价值认知空白，主料在心智中缺席， 没有部位语言	认知分裂：品类端成 熟，价值端空白

判定：成长期后段，秩序尚未建立 四条判据里，规模指向成熟，增速指向成长期，头部格局指向早期，认知一半满分一半空白。按规约以规模与增速为主标尺，判定为**成长期后段**。

分歧在哪、为什么这么判：这个品类的分散不源于年轻，而源于它的价值一直依附于现场手艺，无法被产品化，因此始终长不出产品品牌。规模已经很大、增速仍然可观、客群还在扩张，这些都是成长期后段的特征；而秩序（部位、克重、含量的通行规矩）至今没有建立，这正是这个阶段最典型的形态：主要特性（好吃、有氛围）已被门店占满，次要特性（肉的确定性）完全没人碰。

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。「羊肉串」这个词的心智已经与烧烤场景、与街边摊、与师傅的手艺绑定了四十年，且高度分散在 30 万家门店里。没有任何一家企业能占据这个词本身。

开创品类：不必要，而且会丢掉最大的资产。羊肉串的品类认知是满分的，另造一个新名字等于扔掉这份现成资产，还要自己承担教育成本。这个品类缺的是名字里那个主语的身份，不是一个新名字。

细分品类：可行，且位置清楚。在羊肉串这个大品类下，切出一个以「肉说得清楚」为标识的细分位置。依据有三：其一，这个品类连一把关于部位与含量的尺子都没有，第一个立规矩的人相当于在写这个品类的第一条规则；其二，家庭与户外场景正在打开，且是唯一能承载包装信息的场景；其三，所有在位者都因为自身结构（门店靠手艺、供应商怕得罪客户、零售白牌成本上不去）而不方便做这件事。

路径判定 细分品类。位置是「说得清肉的羊肉串」，切入口是零售冷冻串。先在包装上把部位与克重立起来，再向更多部位与场景延展。

必须说清楚一件事：这条路的对手是消费者「羊肉串就该在摊上吃、就该几块钱一串」这个牢固的价格锚，而不是别的羊肉串品牌（几乎没有）。所以前期投入主要用于重建价格参照，而不是打竞争，而重建价格参照的唯一办法，就是把分母给出来：让人知道自己买的是多少克肉。

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）：第一个把部位与克重写在正面的羊肉串。

- **顾客在意且未被满足：**成立。「是不是羊肉、什么部位、多少克」是这个品类最根本的三个疑问，一个也没被回答过。
- **对手没占：**成立，且是完全空位。零售端的冷冻串普遍只写「羊肉串」三个字。
- **自己能兑现：**有条件成立。前提是稳定的原料来源、真实的部位与克重执行、以及复热口感的产品力。三者缺一，这个位置反而会成为把柄，因为它极易被检验。

天花板与门槛：天花板取决于家庭场景能长到多大；门槛在成本，足量真羊肉的成本下限摆在那里，必须靠信息透明支撑溢价，而不能靠比价卖。

方向二（备选）：复热不柴的那一串。主张是空气炸锅几分钟出品，口感接近现烤。

- **顾客在意且未被满足：**成立。复热干柴是零售串最大的产品短板。

- **对手没占：**基本成立。
- **自己能兑现：**成立，属工艺与配方问题（腌制、锁水、复热曲线）。

两个方向的关系：方向二是入口，方向一是护城河。**建议以方向二打开首购（口感好是最直接的说服），以方向一建立品牌（部位与克重是可以长期占住的差异点）。**只做方向二会很快被跟随，因为工艺可以模仿；而部位与克重要真金白银投进去，跟随者要付同样的成本。

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
明确部位（如羊后腿、羊上脑）	要。参照牛排的部位语言，消费者有能力学会且愿意为此付费	没占。整个品类从街边摊到包装袋只写「羊肉串」	两道全过， 首选
单串净肉克重明示	要。给出分母，让价格第一次可以被判断	没占。餐饮端不标，零售端标净含量但少标单串克重	两道全过， 与上一条组合
复热不柴（空气炸锅几分钟）	要。决定复购	基本没占	两道全过， 作入口
羊肉含量与配料透明	要，尤其在掺假新闻之后	没占（零售端配料表合规但无信息量）	进候选，作证据
产地（内蒙古、新疆等）	要	已被产地概念占满，人人可用	第二道不过，只作背书
腌料与风味配方	要	人人可说，且最易模仿	第二道不过
手工穿串	半要	与标准化方向相反，且无法验证	第二道不过
价格便宜、串数多	要	白牌串成本更低，比不过	第二道不过，主动避开
正宗新疆风味	半要	人人在说，且已成通用形容	第二道不过

卖点判定 主打卖点：一个明确的部位 + 单串净肉克重；用复热不柴打开首购。 支撑证据是配料透明与含量明示，产地、腌料、风味全部降为背景信息。

一句话说清主张的形态：不再让人靠师傅的手艺去猜，而是第一次告诉他，这一串是羊身上的哪一块、有多少克。

8.5 一句话品类研判

羊肉串是一个名字里写着主料、心智里却没有主料的品类。一千五百亿的盘子、三十万家门店，全部的评价语言都在讲怎么烤，没有一句在讲那块肉是什么、有多少克；而它的成本下限是公开的算术，谁都能算，只是没人给过分母。谁第一个把部位与克重印在包装正面，并且让人在家复热出来也不柴，谁就给这个品类的主语上了第一次户口。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给烧烤连锁门店：你的风险在于有人在货架上把「什么是好羊肉串」重新定义了一遍，而不在隔壁店抢客。一旦消费者习惯了看部位与克重，回到你的菜单上只看到三个字，他会开始问问题。建议提前把肉的信息主动写进菜单：部位、克重、产地，哪怕只做羊肉串一个单品。这件事你比谁都更容易做，因为你有直接对话顾客的机会。

给预制串供应链企业：你的风险最隐蔽。你最懂肉，也最有能力做标准化，但你的客户不希望你在包装上说话。建议用一个完全独立的商标做零售，与供货业务在品牌上彻底切割，先从客户覆盖不到的渠道起步。行业报告已经把产品标准化列为升级方向，这件事迟早会发生，问题只是由你来做还是别人来做。

给速冻食品龙头：你有产能、有渠道、有零售品牌体系，缺的是把串当成一条独立产品线的决心。建议单独立线并给一个明确的部位主张，不要让它继续混在冷冻调理制品的大盘子里，那样它只会是货架上又一个比价的白牌。

给羊肉产区企业：你手里握着这个品类最硬的原料事实与产地背书，最大的风险是把产地当成了品牌资产。地标是公共资源，人人可用，用得越多越不属于任何一家。你真正独有的是对部位与品质的掌控力，把它变成一套消费者能看懂的语言，才是你的护城河。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：这是一个一千五百亿、还在以近一成速度增长的品类，羊肉是烧烤的第一大食材，但全部价值语言都记在「烤」上，肉本身在消费者心里是缺席的。

第二句：它几乎没有属于自己的产品标准，现烤又不产生配料表，于是三条降本路里只有「换肉」这一条不会被发现，公开通报的掺假案件正是这个结构的产物。

第三句：机会是在零售冷冻串上给主语正名，把部位与单串克重印在正面并做到复热不柴；代价是必须放弃只做 B 端供货、放弃与低价串比价、放弃靠腌料取胜。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成长期后段，秩序尚未建立 规模 1540 亿元仍在增长，消费人群同比增 13.8%，羊肉是烧烤第一大食材。但 30 万家门店高度分散，零售端没有产品品牌，部位与克重的通行规矩至今没有。分散不源于年轻，而源于价值一直依附现场手艺，无法产品化。	给名字里的主语上户口：把部位与克重印在正面 这个品类的成本下限是公开算术，人人算得出，却没人给过分母。现烤场景不产生任何标注，而零售包装天然可以写。牛排用部位语言摆脱了比价，羊肉串至今连一个部位名都没有。	切一个细分位，做第一个说得清肉的羊肉串 放弃只做 B 端供货、放弃与低价串比价、放弃靠腌料取胜、放弃全品项覆盖。力量集中在一件事上：一个讲透的部位、三行写在正面的数字、一套复热不柴的方案、一群吃得出差别的家庭。

附

数据来源与说明

- 品类规模与结构：**红餐产业研究院《烤串品类发展报告》2024 与 2025 年版，经新华网、央广网、红餐网、21 世纪经济报道等公开报道。取用了 2024 年烤串市场规模 1540 亿元、同比 +9.2%；2025 年预期超 1600 亿元；烤串在烧烤大品类中份额 57.7%（2023）升至 59.9%（2024）；2024 年 9 月全国烧烤门店总数超 52 万家、烤串门店占比 67.4%；2025 年 2 月烤串门店数 30.5 万家、同比 +8.6%、消费人群同比 +13.8%；2024 年烧烤食材占比羊肉 18.8%、禽类 15.9%、牛肉 12.4%、猪肉 8.9%。**两组门店数据统计时点与口径不同，本文并列呈现未作合并，也未直接比较。羊肉串本身无独立市场规模统计。**

- **供应链与标准化：**红餐产业研究院《烤串品类发展报告 2025》公开摘要（烤串从穿串、腌制到烤制高度依赖人工，标准化不足导致口感与品质稳定性弱、人工成本高；产品标准化提升、厨房智能化、烤串产品应用多元化、供应链平台化为品类升级关键）；公开报道（有供应链企业的羊肉串单品做到月销千万串量级并出口多国）。**企业信息未逐一核实其经营规模与业务结构。**
- **掺假案件：**公开报道与各地市场监管部门通报。取用了：某烧烤摊主用猪肉加羊肉香精制作「羊肉串」，自 2023 年以来累计获利数十万元，获刑三年、罚金 20 万元；浙江省市场监管部门通报的食材掺假典型案例（小吃店销售的「羊肉串」检出猪源性成分、「羊腰子」实为牛腰加羊脂肪烤制）；重庆市监通报 23 起假劣肉制品典型案例（涉及用鸭肉、猪肉冒充牛肉）。**这些是已被查处的个案，不代表行业整体状况，本文引用意在说明结构性风险，不指向任何未被认定的经营主体。**
- **原料价格与成本测算：**羊肉市场均价约 69.9 元/公斤，口径为华经产业研究院。**图 3 的单串原料肉成本为本报告依据该均价所作的测算，不是统计数据：**按单串净肉 20 克、25 克、30 克直接折算，仅含原料肉一项，不含签子、腌料、油脂、加工、包装、冷链、损耗，餐饮端还不含炭、人工、房租、税费与利润。不同部位、采购渠道与时点的价格差异较大，实际成本会有出入。
- **标准依据：**GB 2707 食品安全国家标准 鲜（冻）畜、禽产品；SB/T 10379-2012 速冻调制食品；GB 7718 预包装食品标签通则；GB 2760 食品添加剂使用标准；餐饮服务食品安全相关监管规定。标准信息来自全国标准信息公共服务平台与食品伙伴网标准库。**公开检索未见针对羊肉串产品的国家标准或广泛适用的行业标准对部位、含量、克重作出统一规定，此项已标注为待补充。关于现制现售不适用预包装食品标识要求这一点，本报告的表述是结构性说明，不指向任何企业的合规问题。**
- **研究范围说明：**羊肉原料端的产量、价格、产区，以及原切、调理、合成三类之分及其标准问题，不在本文展开；本文聚焦串这一形态自身的价值结构。
- **图表说明：**本报告共 3 张图，**全部为自绘。**原因如实记录：本次尝试从数据来源原文抓取原始图表，目标站点对程序化访问有限制，未能取得可用原图，因此按规约「找不到原图就自绘」处理，属数据采集条件所限，非有意省略。图 1 为跨口径合成（规模、份额、增速三类数据同图并列，不构成同坐标比较）；图 2 为单一来源数据可视化；图 3 为本报告测算，**非统计数据，全部假设已在图内注明。**三张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。**建议后续通过其他途径补齐原始图表。**
- **待补充：**① 羊肉串的独立市场规模与增速（无统计口径）；② 餐饮端与零售端的销售占比、零售冷冻串的规模；③ 各渠道销售占比与集中度；④ 客群画像、消费频次与客单价；⑤ 成本结构的精确拆分与行业毛利率；⑥ 羊肉串所用原料的进口占比与来源结构；⑦ 针对羊肉串产品的分级、含量或克重标准（公开检索未见）；⑧ 各标准的完整技术指标，需取得标准全文后核对。
- 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