

烤串品类 发展报告2025

联合发布：

红餐产业研究院

×



野火烧食品

2025年3月

摘要

01

烤串市场发展概况：据红餐大数据，截至2025年2月，全国烤串消费人口较去年同期增长13.8%，推动烤串市场规模持续增长。2024年全国烤串市场规模同比增长9.2%，达到了1,540亿元，预计2025年市场规模将进一步增长至1,660亿元

02

门店分布情况：西北区域的烤串门店数展现出较快的增长势头，同比增长达11.5%，东北区域紧随其后，同比增长9.1%，华北区域也实现了7.6%的同比增长。尽管华东区域门店数量最多，但其增长势头微弱，同比增长仅为0.6%。与此同时，华南区域的烤串门店数则略有下降

03

烤串赛道发展特点：细分品类方面，地域风味烤串崛起，部分地标性烧烤风味热度向全国蔓延；此外，“爆品+”模式推动细分赛道崛起，鸡翅专门店等聚焦某一食材的烤串细分赛道的品牌近年发展势头相对较好。产品方面，各区域食材偏好出现融合态势，鸡肉类烤串食材潜力较大。供应链方面，以穿串、腌制等食材加工环节为核心，供应链企业聚焦单类食材打造爆品产品

04

痛点与展望：烤串品类发展的核心痛点在于品牌化、规模化发展受限，赛道整体仍处于较为分散的状态，烤串品牌和供应链企业需加速供应链的智能化与标准化进程，以提升产品品质和运营效率、降低生产成本，促进烤串品类的持续发展。未来，产品标准化提升、后厨智能化、烤串产品应用场景多元化以及供应链平台化或将是推动品类升级和突破的关键因素

目录

01

品类概况：赛道持续扩容，市场规模或将超过1,600亿元

02

发展动向：多个细分赛道热度高涨，鸡肉类产品受关注

03

挑战与解决方案：品牌规模化发展受限，供应链发展需持续提升标准化

01

品类概况：赛道持续扩容，市场规模或将超过1,600亿元

烤串消费需求持续攀升，2025年市场规模有望突破1,600亿元

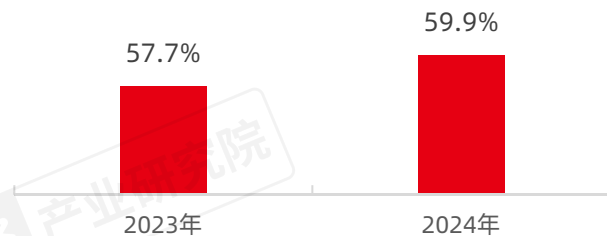
- 烤串作为餐饮市场中的一个重要细分品类，近年来受到年轻消费者和夜经济的推动，消费需求持续高涨，据红餐大数据，截至2025年2月，全国烤串消费人口较去年同期增长13.8%。在烧烤大品类中，烤串的市场份额从2023年的57.7%上升至2024年的59.9%
- 在这样的背景下，烤串市场规模持续增长。据红餐大数据，2024年全国烤串市场规模同比增长9.2%，达到1,540亿元，预计2025年市场规模将进一步增长至1,660亿元

2025年2月全国烤串消费人口情况

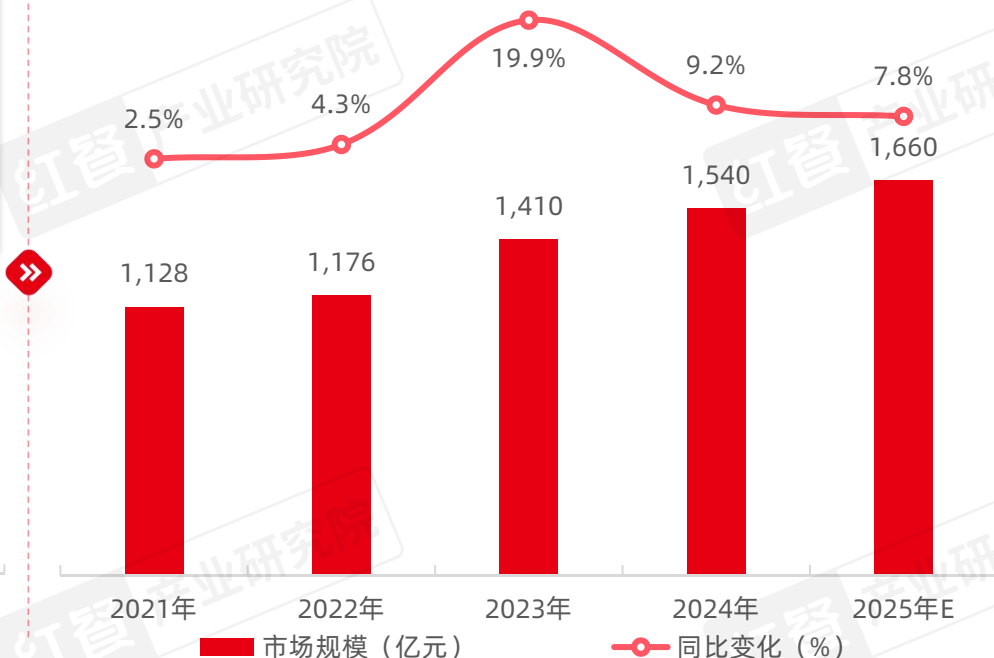


同比增长
13.8%

2023—2024年全国烤串占烧烤品类的市场份额变化情况



2019—2025年全国烤串市场规模及其同比变化

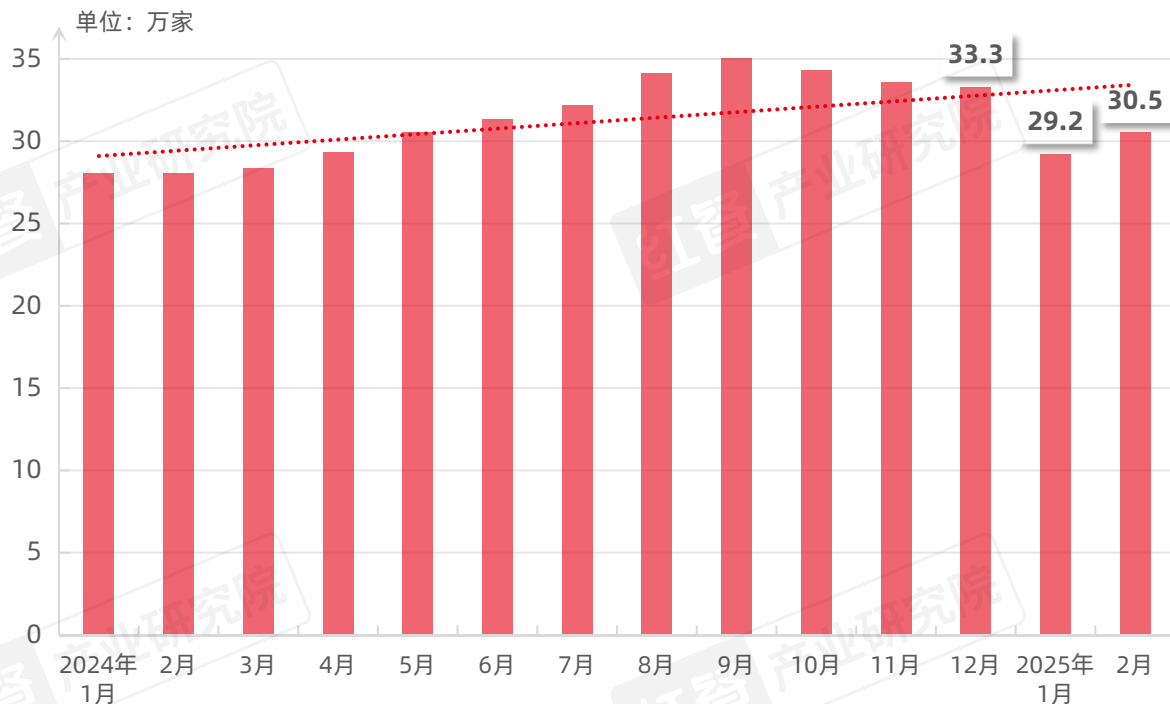


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

全国烤串门店数达到30.5万家，整体呈现波动式增长态势

- 随着烤串消费需求的持续增长，烤串门店数量整体呈现出波动性增长态势。据红餐大数据，全国烤串门店数从2024年1月的28万家逐渐攀升至同年9月的35万家，随后略有回落。至2025年2月，门店数有所反弹，达到30.5万家，但仍较去年同期增长了8.6%
- 企业数方面，据企查查，2024年1月至2025年2月，全国烤串相关企业注册量达到1,203家

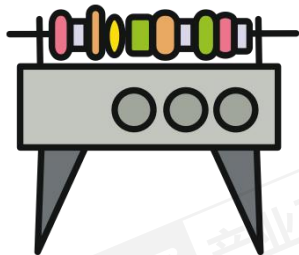
2024年1月至2025年2月全国烤串门店数变化



烤串相关企业注册量

2024年1月至2025年2月，
全国烤串相关企业注册量
达到

1,203家

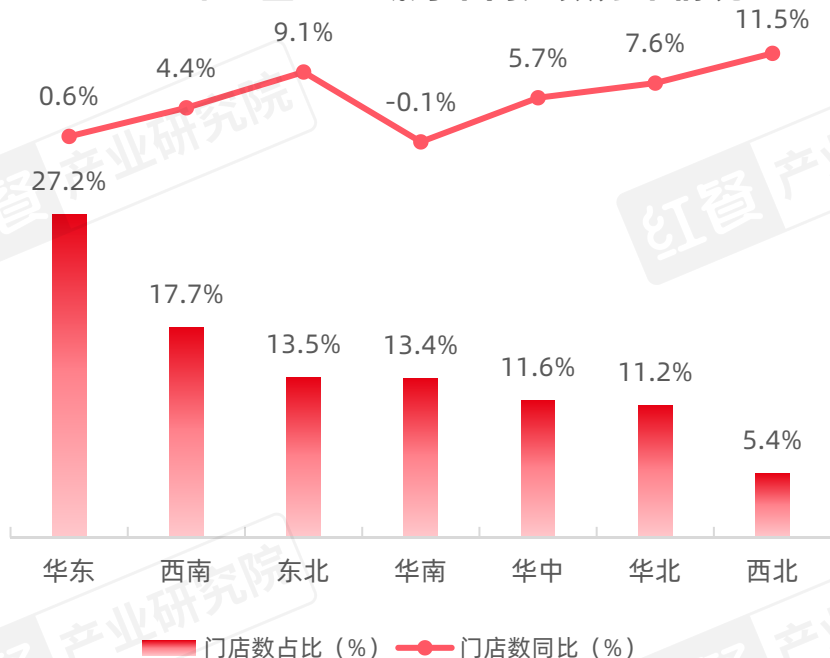


资料来源：红餐大数据、企查查，数据统计时间截至2025年2月

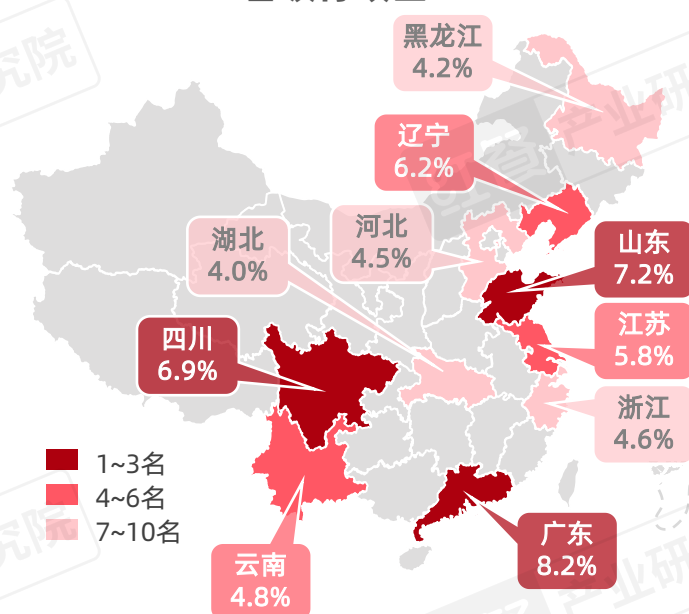
烤串在华东市场占据规模优势，西北、东北区域门店数增长较快

- 在区域分布上，截至2025年2月，烤串门店在华东市场占据显著优势，占比高达27.2%。其次是西南、东北、华南、华中及华北区域，这些地区的烤串门店数均超过总门店数的10%。相比之下，西北区域的烤串门店数较少，仅占5.4%
- 然而，值得注意的是，西北区域的烤串门店数展现出较快的增长势头，同比增长达11.5%，东北区域紧随其后，同比增长9.1%，华北区域也实现了7.6%的同比增长。尽管华东区域门店数量最多，但其增长势头微弱，同比增长仅为0.6%。与此同时，华南区域的烤串门店数则略有下降
- 省级行政区方面，广东、山东、四川的烤串门店数排名前三

2025年全国各区域烤串门店数分布情况



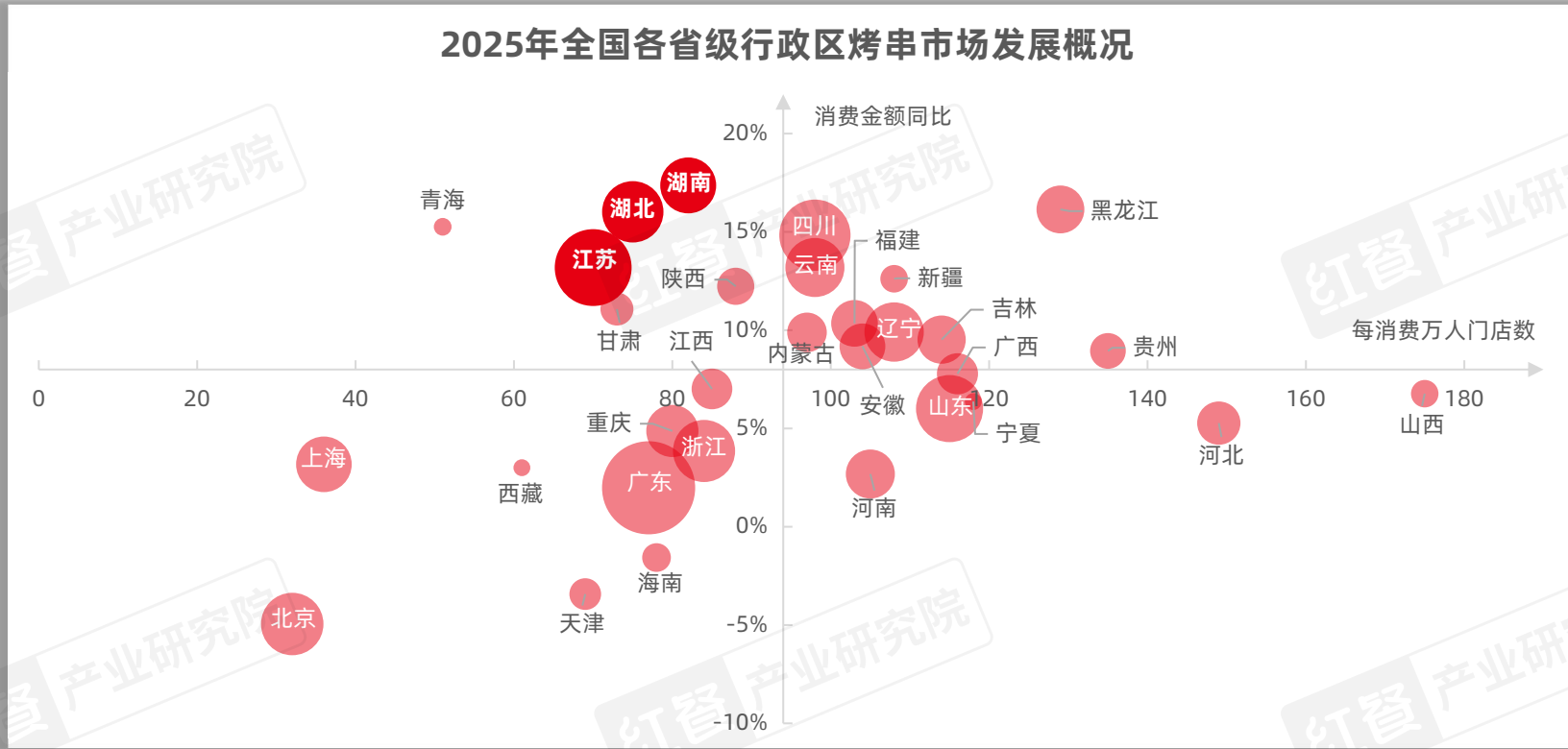
2025年全国烤串门店数TOP10 省级行政区



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

江苏、湖北、湖南等地烤串供给缺口高于平均水平，且烤串消费需求增长较快

烤串品类在江苏、湖北、湖南三省仍有较大的发展潜力。具体来看，这些省份每消费万人门店数低于平均水平，意味着烤串供给仍存在较大的缺口。此外，在与它们市场规模相当的市场中，这三省的烤串消费金额增速高于平均水平，一定程度上反映了这两地的烤串需求快速增长

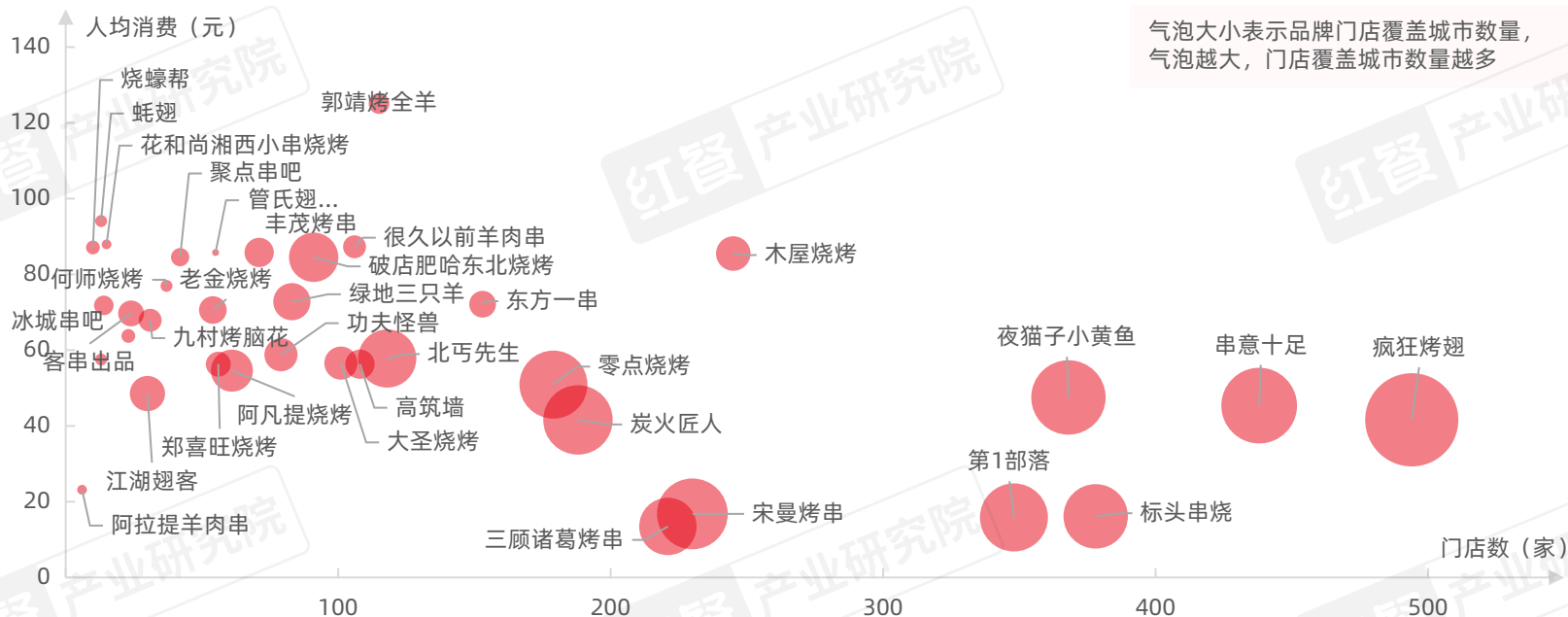


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

烤串品牌门店扩张相对平稳，区域品牌仍为主流玩家

- 品牌竞争格局方面，从门店数这一维度上看，目前门店数最多的品牌为疯狂烤翅，据红餐大数据，截至2025年2月，其全国门店数超过490家；其次是串意十足，门店数达到430家
- 值得注意的是，目前大多数烤串品牌仍以区域发展为主，比如木屋烧烤门店数将近250家，门店覆盖城市数为25个；东方一串、郭靖烤全羊、很久以前羊肉串、大圣烧烤等品牌的门店数均超过100家，门店覆盖城市数均不超过25个

2025年全国部分烤串品牌概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

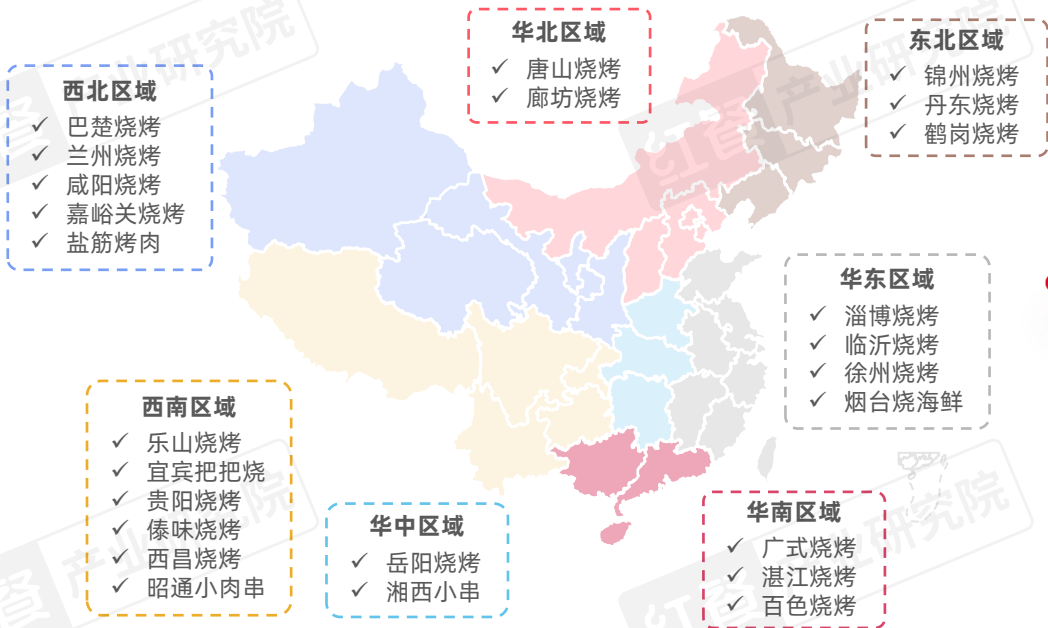
02

发展动向：多个细分赛道热度高涨，鸡肉类产品受关注

地域风味烤串崛起，部分地标性烧烤风味热度向全国蔓延

- 我国幅员辽阔，物产丰富，且民族多样，各地饮食习惯与口味偏好存在独特多样性。因此，不同区域孕育出了各具特色的烤串风味
- 举例来说，东北地区有锦州烧烤、丹东烧烤、鹤岗烧烤等风味独特的流派；华东地区则有淄博烧烤、临沂烧烤、徐州烧烤等；西南地区的乐山烧烤、宜宾把把烧、西昌烧烤以及傣味烧烤等各领风骚。此外，西北、华北、华中、华南等地区，同样以其鲜明的地域特色烧烤俘获一众消费者
- 近年来，探索地域风味成为了一股不可忽视的潮流，众多地域烤串热度持续攀升。在社交媒体的助力下，部分地域烤串更是迅速跨越地域界限，风靡全国。以淄博烧烤为例，相关内容在抖音平台上的关注用户，有高达77.8%来自山东省以外的省份。随着淄博烧烤在全国范围内走红，各地纷纷涌现出众多淄博烧烤门店，更有不少烤串店紧跟潮流，特别推出了淄博烧烤套餐，以吸引消费者

2025年全国烤串风味地图（不完全统计）



部分地域烤串相关内容的抖
音用户分布及偏好程度

#东北烧烤：东北区域外用户占比达84.1%

偏好程度 (TGI指数)	北京	上海	天津	浙江	广东
	397	192	185	134	126

#淄博烧烤：山东省外用户占比达77.8%

偏好程度 (TGI指数)	北京	天津	天津	上海	河北
	391	187	187	165	147

#徐州烧烤：江苏省外用户占比达68.8%

偏好程度 (TGI指数)	北京	上海	山东	安徽	天津
	257	210	175	168	116

#湘西小串：湖南省外用户占比达69.1%

偏好程度 (TGI指数)	海南	广东	湖北	浙江	江西
	515	188	161	111	101

#宜宾把把烧：四川省外用户占比达55.6%

偏好程度 (TGI指数)	重庆	西藏	北京	浙江	广东
	322	221	220	101	101

资料来源：公开信息、巨量算数，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年2月

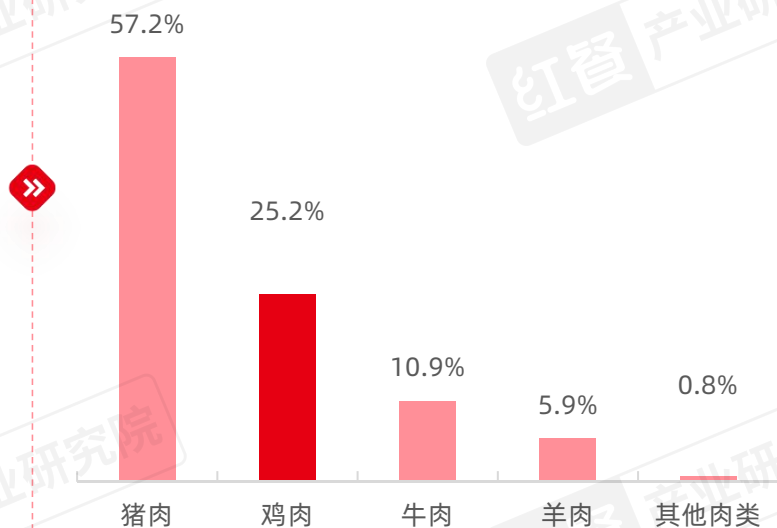
“爆品+”模式推动细分赛道崛起，鸡翅专门店等聚焦某一食材的烤串品牌近年发展势头较好

- 在烤串赛道，品牌除了深挖地域风味烤串以外，还有部分品牌聚焦某种或某类食材，采用“爆品+”模式，逐渐开辟出基于食材分类的烤串细分赛道，比如很久以前羊肉串主打羊肉串；九村烤脑花主打烤脑花。此外，还有一众聚焦鸡翅、海鲜烧烤、烤生蚝等食材的烤串专门店
- 值得一提的是，鸡肉作为我国消费者第二大肉类消费品，人均消费量占比高达肉类总消费量的四分之一，可见鸡肉在国人饮食结构中的重要地位，未来这类以鸡肉食材为主打的烤串品牌仍有很大的发展潜力

2025年全国按食材衍生的烤串细分赛道



中国大陆不同肉类人均消费量占比分布



资料来源：红餐大数据、联合国粮食及农业组织，红餐产业研究院整理

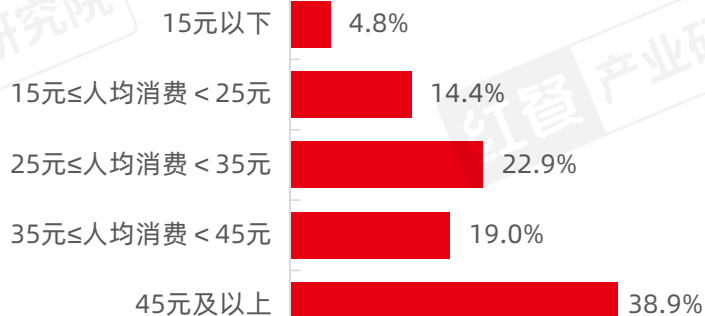
鸡翅专门店地域分布广泛，多个品牌持续拓店

- 近年来，以鸡翅为大单品的鸡翅专门店发展势头较好，比如疯狂烤翅、管氏翅吧等烤翅专门店品牌近年陆续拓店
- 人均消费价位方面，38.9%的烤翅专门店人均消费价位在45元以上；其次是25~35元，门店数占比达到22.9%；15~25元和35~45元区间烤翅专门店的门店数占比均超10%
- 地域分布方面，烤翅专门店广泛分布于我国多个省市，其中，重庆、北京、郑州、遵义、成都的烤翅专门店最多，但占比相对较低，可见烤翅专门店在地域分布上较为分散

2025年全国部分烤翅专门店品牌概况



2025年全国烤翅专门店的人均消费价位占比分布



2025年全国烤翅门店数TOP5城市及其门店数占比



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

禽肉类食材在烤串品类中的占比达15.9%，鸡肉类食材综合利用率相对较高

- 烤串的肉类产品主要包括畜肉、禽肉和水产三大类，其中畜肉类占比最高，达到50.2%；其次，禽肉类占比达到15.9%
- 值得注意的是，在2025年各区域烤串推荐菜TOP10榜单中，鸡翅、掌中宝、鸡架、鸡脆骨、鸡爪等部位的鸡肉类食材在多个地区均名列前茅。可见，烤串品类中对鸡肉类食材的分割较为精细，且这些部位在不同区域的应用率和受欢迎程度均较高。不难看出，鸡肉类食材在烤串品类中的综合利用率相对较高

2025年烤串主要肉类食材类型占比



畜肉类

50.2%



禽肉类

15.9%



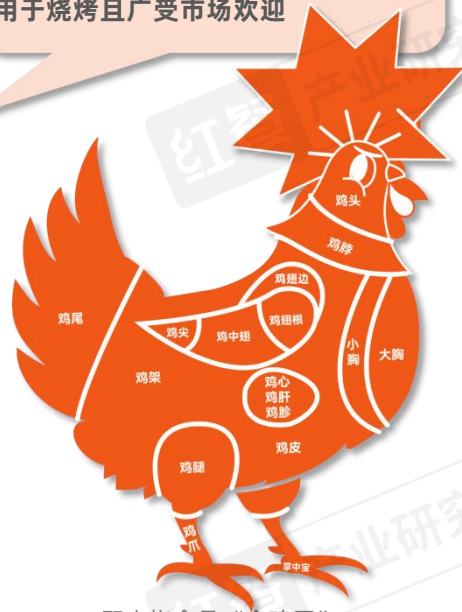
水产类

12.3%

2025年全国各区域烤串食材推荐菜TOP10

华南	西南	华中	华东	华北	东北	西北
茄子	五花肉	羊肉串	羊肉串	羊肉串	羊肉串	生蚝
鸡脆骨	鸡爪	五花肉	掌中宝	鸡翅	鸡架	鸡翅
鸡翅	鸡中翅	牛油	生蚝	鱼豆腐	生蚝	馕饼
生蚝	茄子	鸡爪	五花肉	生蚝	明太鱼	茄子
羊肉串	牛肉	鸡脆骨	茄子	羊肉筋	大油边	湿辣牛肉
韭菜	大虾	牛肉	面包	茄子	面包片	羊肉串
包浆豆腐	脑花	茄子	鸡中翅	鸡爪	猪手	羊肉筋
湿辣牛肉	鸡腿	生蚝	鸡架	牛肉串	鸡爪	鸡脆骨
掌中宝	小蘑菇	掌中宝	金针菇	羊小腰	鸡翅尖	土豆片

鸡的多个部位在烧烤中都有较高的利用率，如鸡脆骨、鸡爪、掌中宝、鸡翅、鸡架和翅尖等，这些部位都可以用于烧烤且广受市场欢迎。



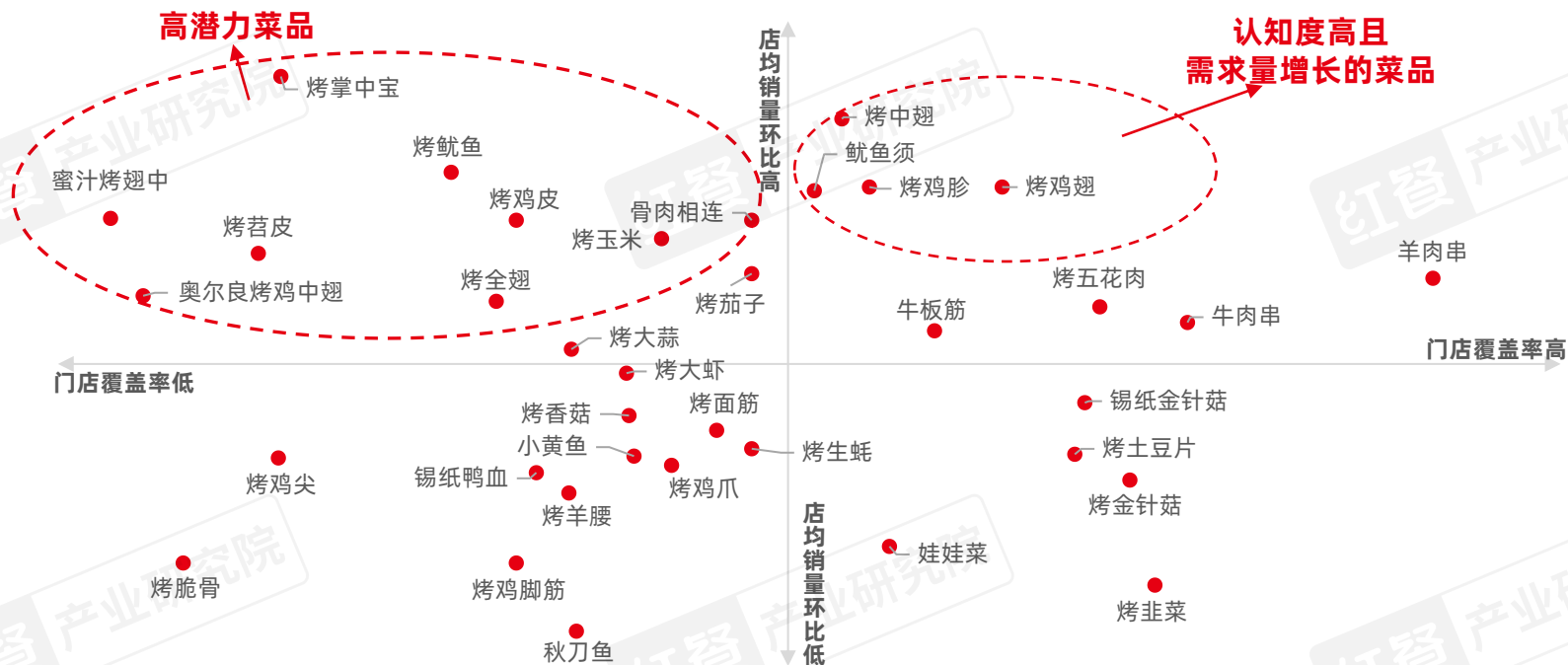
▲野火烧食品“全鸡图”

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

鸡翅、鸡胗、掌中宝等食材成热销菜品，鸡肉类烤串食材潜力较大

- 从热销菜品上看，烤鸡翅、鱿鱼须、烤鸡胗等菜品的门店覆盖率高于平均水平，且销量增速较高，属于认知度高且需求量实现增长的菜品。而烤掌中宝、烤鸡皮、烤全翅、烤鱿鱼、烤苕皮等菜品门店覆盖率相对较低，但销量增长率高于平均水平，属于需求增长的高潜力菜品。此外，随着日式烧鸟近年热度上升，鸡翅、鸡肉类食材应用更为广泛
- 由此看来，鸡肉类烤串食材潜力较大。近年来，有部分烤串供应链企业深耕鸡类深加工产品，比如专注于鸡翅和鸡副产品研发、生产、销售的野火烧食品，为百胜中国、锅圈食汇、喜姐炸串、夸父炸串、郑喜旺烧烤、小杨烤肉、九村烤脑花等多个品牌提供产品服务

2025年2月烤串热销菜品市场表现情况



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2月

“烤串+”与“+烤串”融合模式兴起，烤串产品逐步渗透至多个餐饮赛道

- 在市场竞争激烈、消费需求变化、成本压力加大的背景下，烤串供应链企业对产品加速创新，进一步拓宽品类边界，使得“烤串+”与“+烤串”的融合模式愈发普遍
- 当下，“烤串+”模式主要体现在两个方面。一是烤串品牌与其他品类进行融合，加入特色菜品、地方菜、简餐、粉面、饺子馄饨、饼类、炸鸡、甜品甜点、麻辣烫、饮品等其他产品。二是烤串品牌为了进一步放大烤串的社交属性，进一步探索业态融合，比如烤串+露营、烤串+到家、烤串+零售等
- 而“+烤串”模式则是非烤串品牌通过推出与烤串相关的多样化产品，以此丰富自身的菜单结构，扩展消费场景

烤串品类融合方式一览

融合方式	类型	具体形式	代表品牌
烤串+	烤串+品类	专业烤串店通过融合其他品类丰富产品线，满足多元化需求	丰茂烤串、北丐先生、木屋烧烤等
	烤串+业态	将烤串与其他业态进行组合，进一步拓宽消费场景	✓ 烤串+露营：木屋烧烤 ✓ 烤串+到家：丰茂烤串 ✓ 烤串+KTV/餐吧：倔倔徐鲜羊肉烤串、金刚山烧烤、营了个九·音乐烧烤小营地 ✓ 烤串+酒馆：东方一串、舌战烧烤酒馆 ✓ 烤串+零售：锅圈食汇、小象超市
+烤串	品类+烤串	非烤串类餐饮店通过增加烧烤产品提升营收，扩展消费场景	✓ 中式正餐+烤串：西贝、彭厨、云海肴、阿强家川菜 ✓ 异国料理+烤串：迷你椰·泰式大排档、星洲小馆、泰香米泰国餐厅 ✓ 粉面+烤串：大师兄、遇见小面、味千拉面 ✓ 烤鱼+烤串：探鱼·鲜青椒爽麻烤鱼、半天妖烤鱼 ✓ 米饭快餐+烤串：南城香

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

以穿串、腌制等食材加工环节为核心，供应链企业聚焦单类食材打造爆品产品

- ❑ 烤串产业链覆盖食材种植养殖、食材加工、调味料、冷链运输、下游销售等多个环节。其中上游种植养殖主要有新希望六和、牧原股份、正大集团、温氏食品等头部企业
- ❑ 中游食品加工主要有锅圈食汇、野火烧、利思客、锦全食品、客串一把等专注于烤串食材供应的食品加工企业。值得注意的是，近年来不少烤串供应企业深耕某类食材，打造出多款爆品。比如，客串一把专注于牛肉串，其招牌牛肉串的年销量超过1,000万串；野火烧食品则聚焦鸡类深加工产品，打造出三好鸡翅、双优鸡翅等多款经典鸡翅类产品
- ❑ 此外，烤串品牌建设供应链的主要方式分为三种，自建中央厨房、成立供应链企业以及前店后厂。然而，对于多数烤串品牌而言，自建中央厨房或成立供应链公司的投入较大。近年来，随着烤串供应链企业柔性定制能力的增强，越来越多的品牌倾向于与这些专业的供应链企业建立稳定的合作关系

烤串品类供应链图谱



烤串品牌建设供应链的主要方式

自建中央厨房：向上游养殖场采买食材，中央厨房进行腌制、穿串等加工，并配送至门店

代表品牌：木屋烧烤、聚点串吧

成立供应链企业：向上游养殖场采买食材，在中央厨房进行腌制、穿串等加工，满足门店产品需求，同时也可为其他餐饮品牌提供食材加工服务

代表品牌：冰城串吧、客串出品

前店后厂：由门店向上游养殖场采买食材，直接在门店里完成人工穿串

代表品牌：很久以前羊肉串、丰茂烤串

资料来源：公开信息、《烤串品类发展报告2024》，红餐产业研究院整理

聚焦鸡类深加工产品，野火烧食品通过三产联动建立六大核心优势

- 以野火烧食品为例，其是一家集研发、生产、销售、定制于一体的智能化工厂。野火烧食品专注于鸡翅这个核心赛道，通过实行单厂单品类的经营模式，目前已成为国内鸡翅调理类产品的头部品牌。2025年3月，野火烧食品通过沙利文获得“中国调理鸡翅销量领先”的行业地位认证
- 野火烧食品凭借三产联动的发展模式，全面覆盖了从食材源头采购、产品研发加工、高效物流配送至客户服务的各个环节，形成了智能化、专业强、原料好、品控严、物流快、客户多这六大核心优势。截至目前，野火烧食品已成功整合上百家工厂资源，为下游超过30,000家餐饮门店提供统购联采服务，实现了供应链的高效协同

野火烧食品企业概况

优质鸡类烧烤食材
100+款

工厂年产能
超1.5万吨

冷链物流配送网络
覆盖20+省份

服务餐饮门店
超30,000家

野火烧三产联动发展

第一产业

提升食材质量和供应稳定性：野火烧食品通过与国家级肉源基地建立战略合作关系，建立全程可追溯原料体系，确保上游原料的安全性

第二产业

提升产品标准化和研发能力：野火烧食品通过对鸡类深加工产品的研发和生产，确保每个门店的出品质量一致。同时，不断创新口味和产品类型，满足市场和消费者的日益多样化的需求

第三产业

提升门店的整体运营效率：野火烧将自建的冷链物流体系与华鼎冷链强强联合，构建全方位、无缝隙的冷链配送网络，实现精准控温且到店时效精准可控

客户多

智能化

专业强

原料好

野火烧食品
六大优势

物流快

品控严

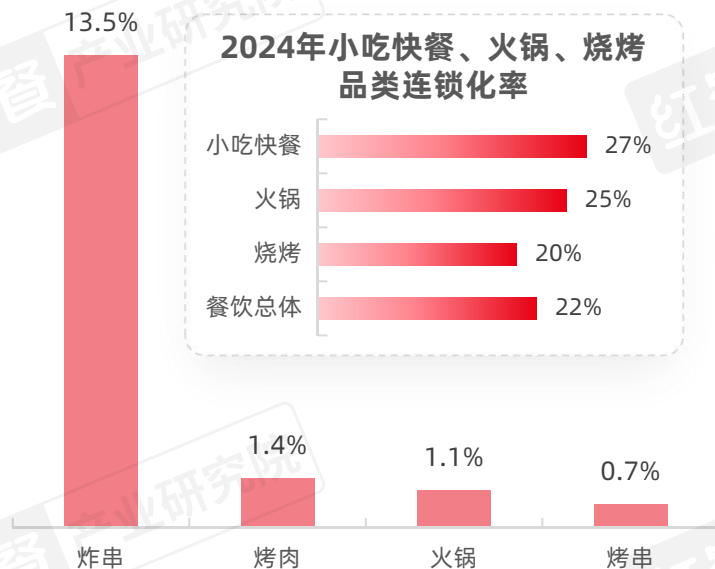
03

挑战与解决方案：品牌规模化发展受限，供应链发展需持续提升标准化

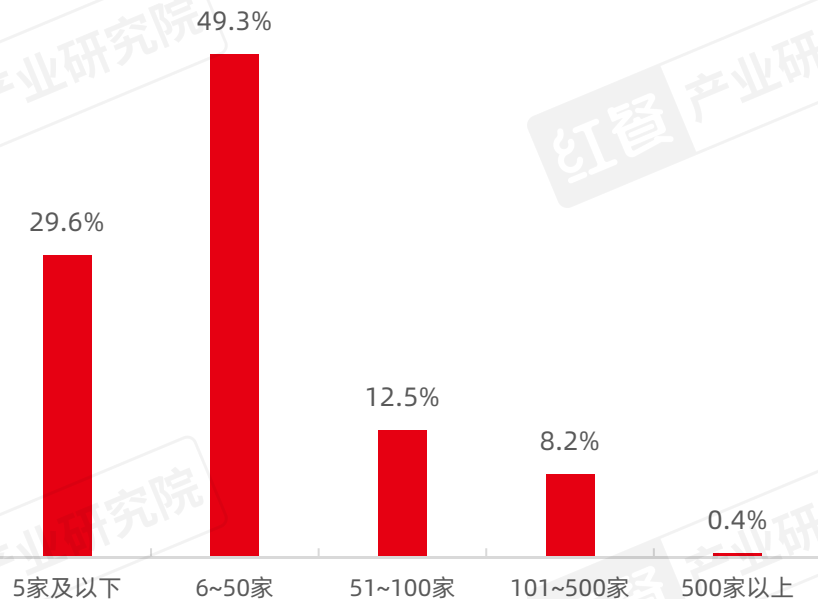
烤串的核心痛点：品牌规模化发展受限，品类连锁化程度较低

- 烤串品类发展的核心痛点在于品牌化、规模化发展受限，赛道整体仍处于较为分散的状态。据红餐大数据，2024年烧烤的连锁化率为20%，低于小吃快餐（27%）和火锅（25%），同时也低于餐饮总体（22%）。从集中度上看，与之相近的餐饮品类炸串门店集中度较高，达到13.5%，烤肉、火锅分别为1.4%、1.1%，均高于烤串的0.7%
- 具体到烤串品类，门店数在6~50家的烤串品牌占比最高，达到49.3%；其次，29.6%的烤串品牌门店数在5家及以下；门店数在50家以上的烤串品牌占比达到21.1%

2025年烤串、烤肉、火锅、炸串品类 门店集中度（CR5）情况



2025年全国烤串品牌门店数区间占比分布



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

挑战一：烤串行业标准化不足，面临供应链发展与门店扩张相互掣肘的难题

- ❑ 烤串品类发展面临的挑战之一是供应链发展和门店扩张之间存在一定的相互制约
- ❑ 具体来看，缺乏智能化生产体系使得烤串的生产过程无法高效且标准化，下游门店连锁化程度低导致采购、生产和管理的分散。而供应链分散且缺乏统一标准则使得品牌在扩张时面临食材不稳定和成本过高的问题，导致烤串品牌难以在全国范围内实现统一的标准化运营，限制了品牌的扩张速度
- ❑ 为了解决这一痛点，烤串品牌和供应链企业需加速供应链的智能化与标准化进程，以提升运营效率、降低成本，并确保产品质量的一致性，进而支撑品牌的快速扩张，促进烤串品类的持续发展



野火烧食品以优质原料、智能化生产及高效物流，为烤串门店提供强有力的供应链支撑

- 以野火烧食品为例，其聚焦烧烤品类，通过直采优质原料，依托AI智能化工厂和下沉式冷链运输体系，提供烧烤食材供应一站式解决方案，为烤串品牌发展赋能
- 野火烧食品与上游食材供应企业建立了紧密的合作关系，采用全链条数字化技术追溯食材来源，确保原料品质卓越且供应稳定。在生产方面，野火烧食品一期工厂面积超过1万平方米，年产能超1.5万吨，建设中的二期面积超5万平方米，年产能预计超10万吨，有力保障了食材的持续稳定供应
- 同时，在自有冷链物流体系的基础上，携手华鼎冷链打造全面、下沉的冷链配送网络，野火烧食品能够实现运输过程精准控温，确保产品迅速、准确地送达客户手中，为品牌提供强有力的供应链支撑

直采优质原料

野火烧目前已经与圣农、凤祥、正大、大成等**20多家全国头部优质鸡肉源头企业建立深度合作**



AI智能化工厂

野火烧食品的生产工厂在研发、生产、售后等多个环节广泛运用AI技术、图像识别技术和智能化系统实现品质优化、成本管控以及效率提升。工厂目前**共有穿串、调理、油炸三条生产线**

穿串生产线
日均总产能：15吨

调理生产线
日均总产能：15吨

油炸生产线
日均总产能：10吨

下沉式冷链运输体系

野火烧食品打造了“自有冷链+华鼎冷链”的冷链物流体系。**冷链仓配覆盖20多个省级行政区、1,749个县/市**，能够实现直达县乡区域的跨区域仓储冷链配送

40万m²
仓储面积

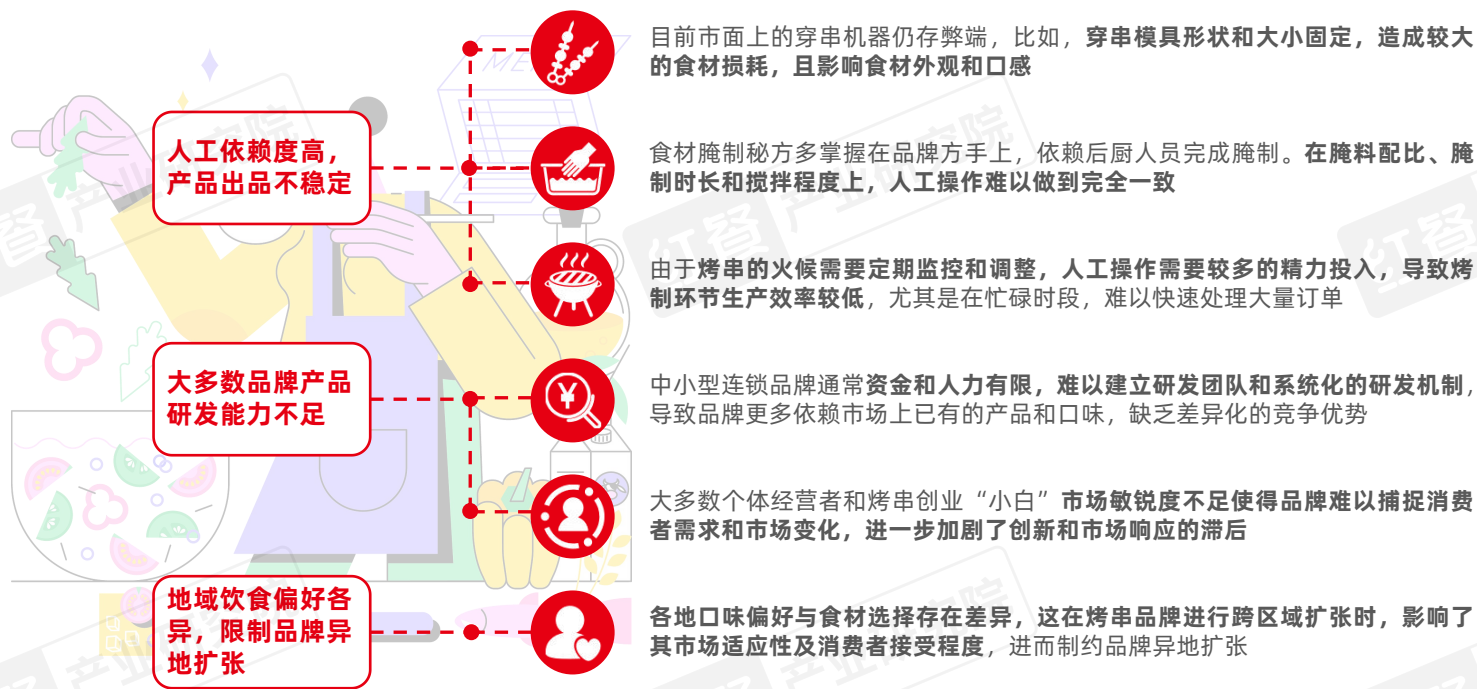
25,000+辆
可调配冷藏车

2,890条
干/支线网络

80万件
日订单处理量

挑战二：烤串从腌制到烤制对人工依赖程度较高，产品口味和品质的稳定性较弱，且地域饮食偏好限制品牌异地扩张

- ❑ 烤串品类的生产过程中，穿串、腌制、烤制三大环节对人工依赖程度较高，导致容易出现产品口味不稳定、效率低、成本高等问题
- ❑ 同时，烤串行业的市场比较分散，许多小型烤串店和个体经营者占据了大部分市场份额。由于这些烤串品牌通常资源有限，能够投入到产品研发上的资金、时间和人力不足，因此这些中小型烤串品牌以及个体经营门店往往缺乏产品自主研发能力，导致其容易陷入同质化竞争
- ❑ 面对高人工依赖、效率低、同质化竞争、地域偏好限制等挑战，烤串品牌可以借助供应链企业的技术、创新资源和管理经验，提升产品标准化、创新能力和供应链效率，从而突破传统经营模式的瓶颈，推动品牌的规模化扩张和长期可持续发展



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

野火烧食品多渠道覆盖，精准对接品牌需求，提供个性化定制服务

- 野火烧食品聚焦普适性较高的鸡肉类食材，产品广泛覆盖餐饮、商超、电商等多渠道，以及堂食、外卖、家庭烹饪等多种消费场景，凭借深厚的市场洞察力和丰富经验，能够精准对接不同品牌的需求，灵活调整产品口味与品质，提供个性化的定制服务，旨在满足消费者多元化的需求
- 在工艺上，野火烧食品通过“解冻、清洗、冰沁、分级、滚揉、静腌”六重秘制工艺提升产品品质。比如，野火烧食品为锅圈食汇打造的香烤翅中占据了锅圈烧烤食材热销榜第一位。2024年，野火烧食品的调理鸡翅产品销量接近4,000吨

野火烧以柔性定制赋能品牌提升市场竞争力

针对不同品牌的需求，野火烧提供定制化服务。比如，根据地域人群口味对产品进行微调；或者根据堂食、外卖、零售等不同的销售渠道推出定制化包装及产品

野火烧食品的六重秘制工艺

1.解冻

自然解冻还原肉质新鲜口感，采用AI精准计算解冻产品的失水率，严密监控原料品质，确保产品合格率

3.冰沁

将食材置于4℃的冰水中冷浸4小时，去腥除味

5.滚揉

食材搭配秘制酱料，通过真空滚揉技术及智能时长控制，确保鸡翅的每个部位都能均匀裹满酱料，最大化提升风味渗透效果

2.清洗

经过三遍清洗，洗去原料的血水杂质

4.分级

“AI+人工”精准剔除不良品。全自动鸡翅分拣机以精度误差最小为1g将鸡翅分为6个等级，产能可达6吨/小时，确保鸡翅品质规格统一

6.静腌

精准调控静腌时长，确保每个鸡翅都能入味至髓、香醇透骨，使食材的品质和口感都达到最优状态



香烤翅中

占据锅圈烧烤食材
热销榜TOP1



野火烧食品



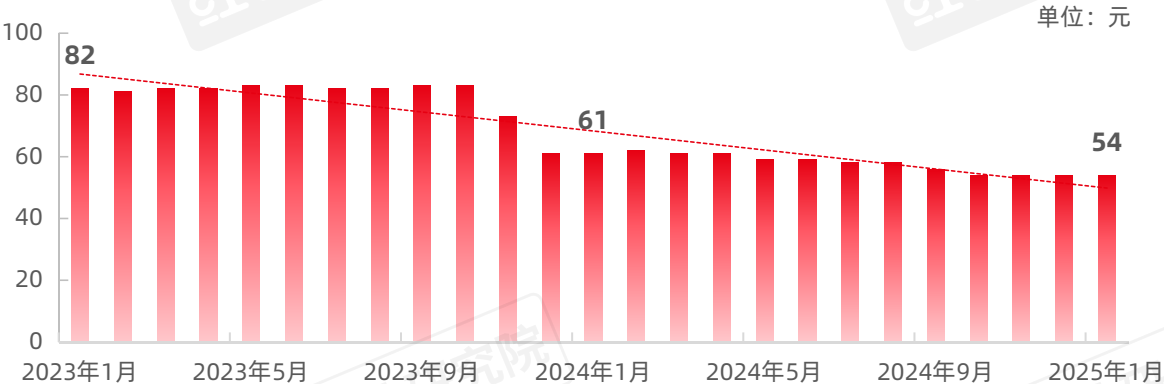
2024年调理鸡翅产品销量

近4,000吨

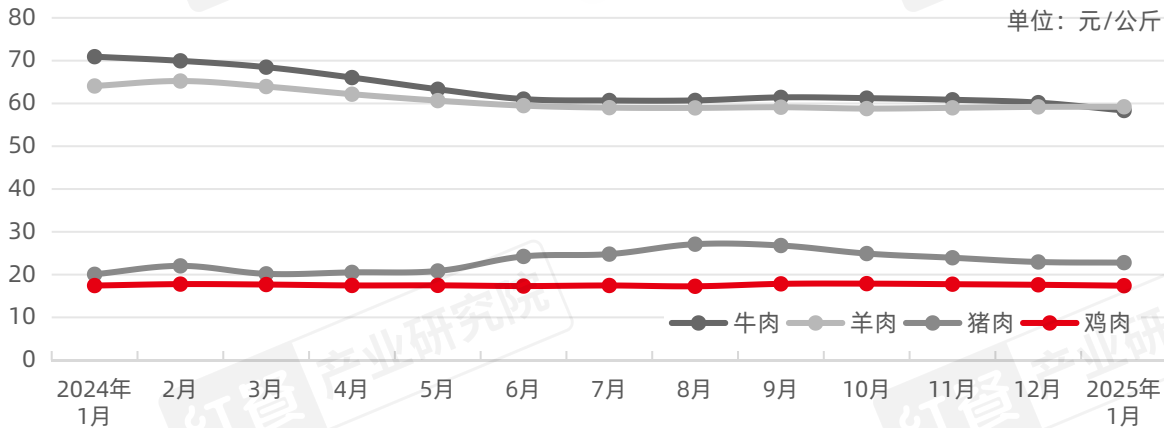
挑战三：烤串品类消费降级趋势明显，鸡肉价格相对较低且稳定性强，适当增加鸡肉类食材比例或能缓解盈利压力

- 近年来，烤串品类正面临消费降级。据红餐大数据，烤串品类的人均消费金额从2023年1月的82元逐步下滑至2024年1月的61元。进入2024年，烤串人均消费进一步下滑。截至2025年1月，烤串人均消费达到近两年来的最低位，仅为54元
- 然而，尽管人均消费呈现下降趋势，消费者对烤串产品品质的要求并未因此降低，反而更加重视餐饮消费的“质价比”。这一趋势直接压缩了烤串品牌的利润空间
- 与此同时，畜牧养殖周期长且畜肉类价格波动较大，导致食材成本难以稳定，这无疑进一步加剧了烤串品牌的营收压力
- 在这样的背景下，普适性较强的鸡肉类食材价格相对稳定且相对较低。若品牌通过适当增加鸡肉类产品的比例，一定程度上能缓解烤串品牌的营收压力

2023年至2025年1月全国烤串人均消费情况



2024年1月至2025年1月全国主要畜禽产品批发价格月度变化



资料来源：红餐大数据、农业农村部市场与信息化司、农业农村部信息中心，红餐产业研究院整理

聚焦鸡类深加工产品，野火烧食品逐步延伸至多个系列产品矩阵，满足品牌一站式采购需求

- 在产品层面，野火烧食品形成了以鸡翅为核心大单品，覆盖了全鸡类调理品和特色烤串类的特色产品矩阵，为餐饮、商超、电商全渠道稳定提供超过100款鸡类食材
- 此外，野火烧食品从选品之初便紧密贴合市场需求不断创新，推出多款符合年轻消费者口味的烤串产品。比如在鸡翅产品上，野火烧食品推出了香辣、蒜香、蜜汁、奥尔良等多个口味；在产品类型上，推出了小郡肝串串、掌中宝串、香辣鸡脚筋和麻辣鸡皮串等鸡类深加工产品
- 目前已经成调理系列、串系列、生炸系列、油炸系列四大产品矩阵，可满足不同区域烤串品牌的需求。据了解，未来野火烧食品将会持续深耕烤串的一站式供应链平台，持续为烤串品牌以及烤串产业发展提供助力

野火烧食品鸡肉系列产品线

鸡翅产品



选用国产A+级白羽鸡

- ✓ 无断骨、淤血、异味等不良品
- ✓ 人工与机器双重严选，个头大且匀称
- ✓ 纤维柔韧
- ✓ 骨小肉厚

产品口味包括奥尔良、蒜香、香辣、蜜汁叉烧等

鸡副类产品

- 野火烧的鸡副类产品主要包括掌中宝、鸡皮、鸡胗（小郡肝）、鸡脚筋等部位



野火烧食品的四大产品矩阵

调理系列

串系列

生炸系列

油炸系列

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

未来展望：产品标准化、后厨智能、消费场景多元化以及供应链平台化或成为推动烤串品类持续发展的关键

- 未来，产品标准化提升、后厨智能化、烤串产品应用场景多元化以及供应链平台化将是推动烤串品类升级和突破的关键因素。通过提高产品的一致性和稳定性，借助智能化设备提升生产效率，并扩展消费场景，烤串品牌不仅能够应对市场的变化和竞争压力，还能够满足消费者对品质、便捷性和创新的需求，从而实现持续增长和竞争优势

1

产品标准化

随着消费者对品质稳定性的要求不断提升，未来，烤串品类将加速向产品标准化迈进。无论是腌制、穿串还是烤制，烤串品牌都将更加注重流程的统一与细节的把控，以实现产品的高品质与稳定性

2

后厨智能化

后厨智能化将成为烤串行业的重要趋势。通过引入智能烤炉、自动穿串机、火候控制系统等技术，餐饮企业将能够大幅提高生产效率，减少人工操作，不仅能降低人力成本，还能提升门店的运营效率

3

场景多样化

未来，烤串产品的应用场景将会随着消费者生活方式的多元化变得更加丰富。除了传统的烤串门店和夜市，外卖、露营、烧烤到家、便捷零售等场景将成为烤串品牌的重要增长点

4

供应链平台化

烤串供应链企业未来将往平台化方向发展，借助一体化供应链平台，品牌可以降低采购成本，强化品控标准并提升运营效率。同时，此平台化趋势还将惠及中小餐饮商家，餐饮品牌借助供应链企业的标准化食材与预制加工服务，将有更多的精力专注于提升终端消费体验

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》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”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”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、3,000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

关于我们

野火烧

好翅不用挑，就选野火烧。

野火烧食品是一家集研发、生产、销售、定制于一体的智能化工厂。专注于打造以鸡翅为核心的鸡类深加工产品，目前已经形成调理系列、串系列、生炸系列和油炸系列四大产品品类。

通过实行单厂单品类的经营模式，专注于鸡翅这个核心赛道，目前已成为国内调理鸡翅类产品的头部品牌，并获得沙利文“中国调理鸡翅销量领先”认证，致力于让14亿中国人都吃到好鸡翅！

公司坚持开发高品质、高性价比产品，渠道覆盖B端餐饮、流通、商超及电商等渠道。已成为百胜中国、锅圈食汇、喜姐炸串、夸父炸串、郑喜旺烧烤、小杨烤肉、九村烤脑花等知名餐饮品牌放心食材供应商。



TEL

400-663-9686

全控产业链 极致性价比 一站式集采

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：2024年1月—2025年2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：黎奇

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友