

《2022-2023中国烧烤产业大数据报告》发布 “烧烤+”模式打造复合业态成趋势

深财坊

辽沈财经工作室

6月11日至13日,2023花椒(沈阳)餐博大会暨第九届东北新餐饮博览会在沈阳和平区盛大举办。

本届花椒餐博大会由花椒餐服集团、花椒学社主办,辽宁省商务厅、沈阳市商务局、沈阳市和平区人民政府支持,大会包含第九届东北新餐饮博览会、第九届东北餐饮创始人峰会、第三届中国烧烤烤肉大会等19个活动板块。

来自四川、广东、湖北、湖南等全国17个省市,750家参展商携近万种餐饮食材供应链产品齐聚沈阳。在数字经济的大潮下,餐饮行业正迎来以数据核心的新增长曲线。在第三届中国烧烤烤肉大会期间,烧烤内参联合美团发布《2022-2023中国烧烤产业大数据报告》,通过精细化的数据分析,对烧烤行业的市场规模、区域细分、品牌发展、产业链、产品、消费群体及市场趋势进行综合分析。

作为餐饮行业的大赛道,烧烤这些年也细分出了很多独立子赛道,这里的烧烤品类包含烤串、烤肉、自助烧烤、其他烧烤。而烤肉里又包含韩式烧烤、日式烧烤、拉美烤肉、炙子烤肉、融合烤肉等。

报告显示,从2015年至今,烧烤市场规模稳定增长,2022年同比增长率4.4%,预计2026年烧烤市场规模将会接近4000亿元;无论是到家消费需求,到店消费需求,还是夜宵消费需求,烧烤品类都在不断拓展多种消费场景,助力品类赛道不断升级发展。



烧烤类食材备受青睐。



烧烤类消费占据食客消费主体份额,成为餐桌上的主流食品。

辽沈晚报记者 王迪 摄

从路边摊生意到品牌化发展 再到赛道升级

2005年前,烧烤还处于地摊初级阶段,地摊形式的烧烤受到人们追捧。这一阶段烧烤大部分仍处于个体户经营模式,未产生品牌经营意识。2013年开始陆续有地摊开始进入室内,2015年,地摊类烧烤及其他路边摊生意都开始“登堂入室”。

餐饮行业消费升级,处于品牌化连锁化阶段,各区域出现了烧烤类连锁品牌,众多烧烤品牌从一二线城市开始火爆。

花椒餐博会作为东北规模最大的餐饮产业博览会,参会人数超10万人次,大会为更多烧烤餐饮商家搭建了合作共赢的平台。

从南方赶来参会的好推深夜烤肉场创始人王丁伟告诉记者,“这次来花椒餐博会,抱着学习心态,来学习北方专业烤肉连锁品牌分享的一些思维。”

金玲珑串道创始人姜一鸣说:“中国烧烤

看东北,东北烧烤看沈阳,沈阳烧烤业一直在引领,每次参加花椒大会都感觉很有收获。”

三五味业集团营销副总张钧涵介绍,“我们主要给烧烤店家提供腌料、撒料、蘸料等100余种产品,仅仅参展的前一天半的时间里,就收获了300多个意向客户,已经签约的订单就有五六十个。”

夜经济发展政策利好,推动烧烤赛道消费升级。报告提到了全国多地政府出台拓展夜间消费场景等相关措施和政策,鼓励夜间消费。

值得一提的是,在被誉为“东北首店之都”“夜间经济十佳城市”“中国烧烤之都”的沈阳,近日开展“沈水之阳夏夜未央”夜经济主题活动,今年6月至10月期间,沈阳全市41条重点夜经济街区全面开街,打造兼具“国际范”和“烟火气”的多元、时尚、潮流、沉浸式的夜经济场景100个以上,13个区县(市)同步启动各具

特色的夜经济主题活动,加强场景宣传,营造浓厚氛围,全面激发夜间消费活力。

此前,天眼查数据显示,截至今年5月,辽宁省拥有烧烤相关企业2.7万余家,2022年新增注册企业4300余家,新增注册企业增速达20.2%;从区域分布来看,沈阳、锦州、盘锦、丹东、营口,分别拥有烧烤相关企业5860余家、1310余家、1180余家、2330余家以及2030余家。

从新增注册企业成立时间来看,2018-2022年分别拥有2610余家、2710余家、3250余家、3800余家以及4300余家。

烧烤赛道品牌开始细分化发展,无论是烤肉还是烤串赛道,仍然在持续分化更小众的品类赛道,如韩式烤肉的西塔老太太等烤肉品牌,开始从下沉市场渗透进一线城市;还有拉美烤肉、日式烤肉、中式烤肉等。

烧烤门店增速第二 占据行业主流消费

《2022-2023中国烧烤产业大数据报告》显示,2022年,烧烤品类门店数规模约51万家,其门店数增速远超正餐大类;和同级品类对比,烧烤品类门店数规模在正餐大类中排名第三,仅次于地方菜系和火锅;而其门店增速则排名第二,仅次于小龙虾;近三年,正餐各品类中烧烤品类团购、买单订单量占比较为稳定。

从近三年门店数对比来看,烤串占比逐渐提升并超越烤肉类;2022年烤串门店数同比增速达37.6%,三年时间,烤串门店规模超烤肉。

报告显示,从门店数观察,相比大盘数据而言,2022年下沉市场和二线城市的烧烤品类消费属性较强,一线城市相对其他等级城市最弱;

从各城市烧烤品类的门店数增速来看,三线城市和新一线相较其他等级城市近2年增速相对较快,门店数CAGR分别为2.3%、1.5%。

从门店数来看,吉林、黑龙江、辽宁在烧烤品类消费属性显著,东北烧烤确实是全国烧烤圈一股很强势的力量。

《2022-2023中国烧烤产业大数据报告》显示,烧烤消费属性最强三城为重庆、武汉、青岛。从门店数密度来看,东莞、青岛、成都最密集,上海、合肥、天津仍有一定发展空间。

越来越多从东北走向全国的烧烤品牌为人们所熟悉。花椒学社、花椒餐博会创始人鹏飞表示,“相信很多东北人都和我一样,对东北烧烤

有一种独特的自信和情怀。作为‘最懂烧烤的地方’,东北的烧烤近年来经历了全产业链的发展,上游有三五集团、串姐食品这样优秀的供应链企业,下游有西塔老太太、破店肥哈这样走出东北的优秀品牌……整个烧烤产业链都在为烧烤品牌连锁扩张做好了准备。”

“烧烤+小酒馆”“烧烤+甜品”“烧烤+国潮”等创新模式下,烧烤空间给了年轻人更多选择,也为行业带来了更多想象空间,“烧烤+”正成为烧烤界打造复合业态的新模式。在花椒餐博会现场,破店肥哈联合创始人黄青杰表示:“我们更多是想把东北烤串带出东北,让全国乃至全世界的人,都知道东北真正的烤串。”

女性、年轻群体 更青睐精致系烤肉

谈到烧烤,今年最火的话题是“淄博烧烤”。3月火爆出圈后,地方饮食文化蓬勃生长。从近两个月全国新增“淄博烧烤”相关的餐饮门店增长趋势来看,3月初淄博烧烤热度增长,相关的关键词搜索量明显上涨;大众点评数据显示,3月以来淄博当地“烧烤”关键词搜索同比去年增长超370%;“淄博烧烤”全平台搜索量同比增长超770%;当前“淄博烧烤”相关门店主要分布在山东青岛、潍坊、济南、菏泽等地。

数据显示,从细分品类来看,韩式烤肉、融合烤肉等女性占比更高,烤羊腿则明显更受男性青睐。从细分品类来看,90后更偏好炙子烤肉、融合烤肉和韩式烤肉,80后更偏好烤羊腿、

烤翅,而00后更偏好融合烤肉、韩式烤肉,70后偏好烤羊腿。

同时,低客单价连锁主导市场,高客单价紧随生长。从线上订单量来看,50-100元价位的门店占据主导,其次是0-50元。近两年200元以上价位的门店数线上订单量增长最快。

烧烤品类2022年连锁化率为18.8%,和其他正餐品类对比处于中等水平;近三年,烧烤品类连锁化率从2020年的8.6%到2021年的14.2%,到2022年提升了10.2个百分点;烧烤细分品类中,拉美烤肉、烤翅、韩式烤肉连锁化率相对较高。

在众多烧烤单品中,最受欢迎的前10个烧烤菜品依次是五花肉、鸡脆骨、羊肉串、生

菜、南瓜粥、韭菜、金针菇、湛江生蚝、香辣牛肉、石锅拌饭。

北方偏好牛羊,南方偏好海鲜。从南北方推荐菜TOP50来看,可以发现一些较明显的区别特征:北方更偏好牛羊肉类、南方更偏好海鲜类。

烧烤摊烟火气,从下午5点开启。晚上5点为烧烤品类的搜索高峰期,晚上和夜宵期间的消费场景需求更加显著。

辽沈晚报记者 王月宏



辽沈晚报记者 王月宏

因“时”而动的记者