

麻辣烫品类 发展报告2025

2025年2月

摘要

01

麻辣烫市场发展概况：2024年麻辣烫品类的市场规模达到**1,488亿元**，同比增长**5.3%**。这一积极的发展势头有望在2025年得以保持，红餐产业研究院预测，**2025年麻辣烫品类的市场规模将攀升至1,565亿元**。此外，麻辣烫全国市场容量整体呈现波动式增长态势。截至2025年1月，**全国麻辣烫门店数达到15万家**，同比增长**8.6%**

02

麻辣烫门店分布情况：华东区域麻辣烫门店数占比最高，达到**28.0%**，其次是**东北区域、华北区域和华中区域**，麻辣烫门店数占比分别达到**18.1%、16.2%、13.3%**。省级行政区方面，**广东、山东、河北的麻辣烫门店数位列前三**，占比分别达到**7.9%、7.6%、6.7%**。这一比例甚至超过了东北麻辣烫大本营——黑龙江、吉林、辽宁的门店占比

03

麻辣烫赛道发展特点：产品方面，麻辣烫产品的创新主要体现在食材创新和产品融合两大方面，且地域麻辣烫仍有较大挖掘空间；供应链建设方面，麻辣烫供应链整合与协同趋势明显；渠道开拓方面，日本、韩国等地麻辣烫市场热度上升，品牌加速布局海外市场；此外，品牌传播、零售化等方面也出现发展新动向

04

未来展望：未来，地域风味的挖掘和创新将成为麻辣烫品牌的重要发展方向。与此同时，供应链的专业化与定制化也将成为关键趋势。此外，麻辣烫的出海热潮将不断加速品类的国际化进程

目录

01

品类概况：麻辣烫品类进入平稳发展阶段，2024年市场规模达到1,490亿元

02

发展动向：供应链整合与协同趋势明显，麻辣烫在海外市场成为“高端”餐饮

03

未来趋势：麻辣烫供应链将会更加专业化、定制化，品牌出海热潮或将持续

01

**品类概况：麻辣烫品类进入平稳
发展阶段，2024年市场规模达到
1,490亿元**

麻辣烫品类现已迈入平稳发展阶段，品牌从产品创新、海外扩张等方面深耕赛道

- 麻辣烫源自四川乐山的码头小吃摊，凭借较低的创业门槛与独特的美味，于上世纪90年代传入东北，经当地人对汤底改良后迅速发展，涌现了一批连锁品牌，并在当地形成产业集聚效应
- 此后，麻辣烫品类还经历了全国化扩张阶段、多元化创新阶段，目前赛道整体步入平稳发展阶段。在此期间，麻辣烫品牌不断在产品创新、营销策略、品牌文化建设、供应链优化等方面发力。一些品牌还积极在海外市场布局，麻辣烫赛道活力不断

麻辣烫品类发展历程概览

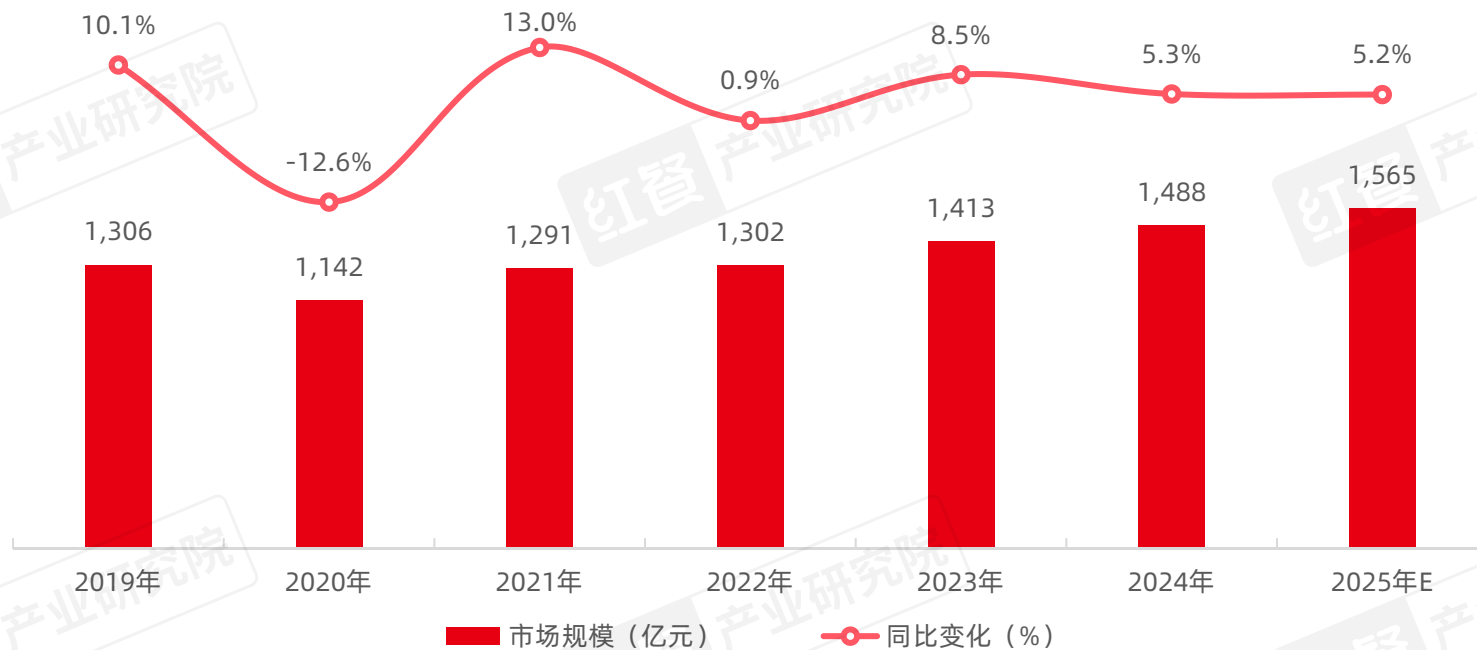


资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

麻辣烫品类稳步增长，2024年市场规模达到1,488亿元

- 近年来，麻辣烫品类呈现出稳步增长的态势。据红餐产业研究院测算，2024年麻辣烫（含冒菜）品类的市场规模达到1,488亿元，同比增长5.3%。这一积极的发展势头有望在2025年得以保持，红餐产业研究院预测，2025年麻辣烫（含冒菜）品类的市场规模将攀升至1,565亿元

2019—2025年全国麻辣烫（含冒菜）市场规模及其同比变化

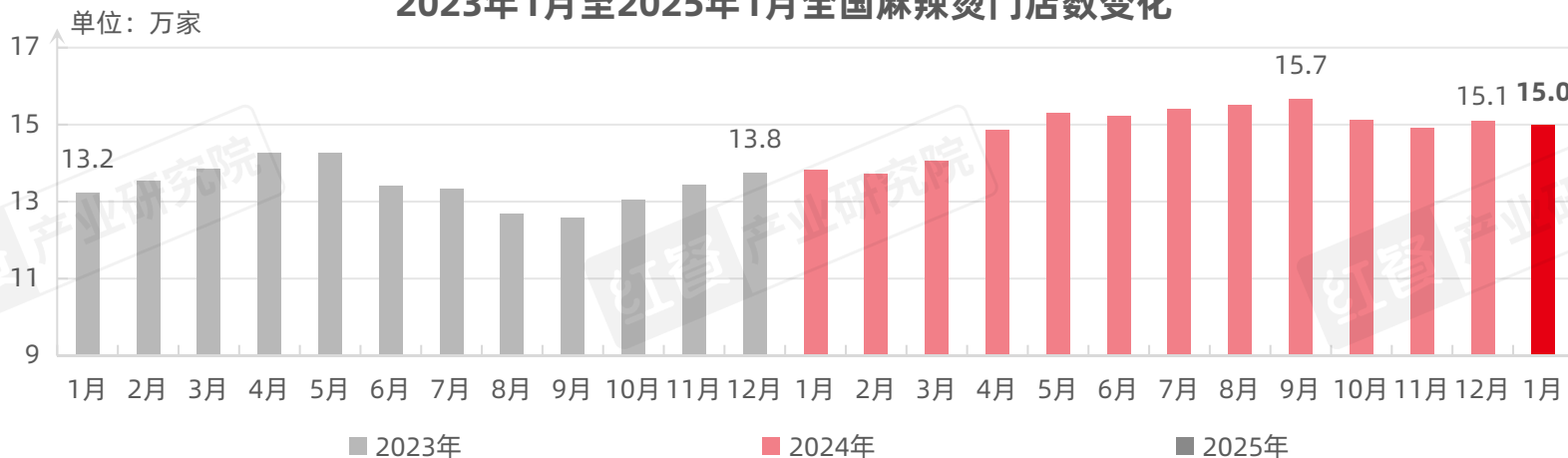


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年1月

麻辣烫门店数呈现波动式增长态势，目前全国门店数超15万家

- 麻辣烫全国市场容量整体呈现波动式增长态势。具体来看，全国麻辣烫门店数从2023年12月的13.8万家上升至2024年9月的15.7万家，随后有所下滑，截至2025年1月，全国麻辣烫门店数达到15.1万家，同比增长8.6%
- 品牌门店数方面，整体而言，麻辣烫品类仍以小型连锁品牌为主。截至2025年1月，7.7%的麻辣烫品牌门店数在10家及以下，其次是门店数规模在11~50家的品牌，占比达到15.1%，而门店数在500家以上的麻辣烫品牌仅占0.7%

2023年1月至2025年1月全国麻辣烫门店数变化



2025年全国麻辣烫品牌门店数区间占比分布

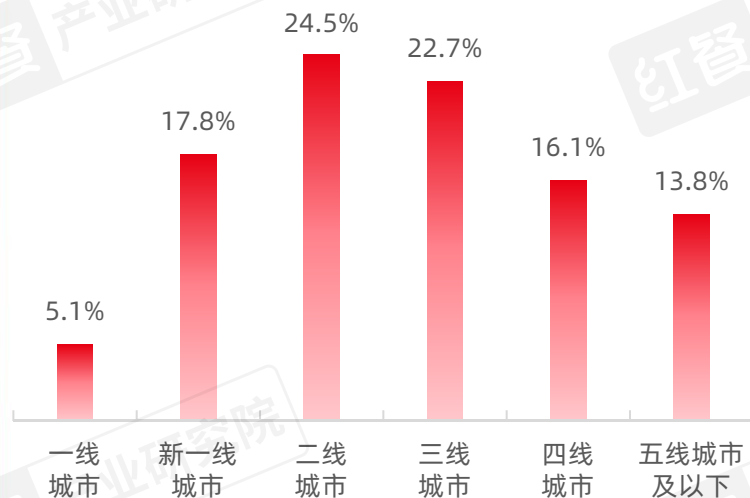


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年1月

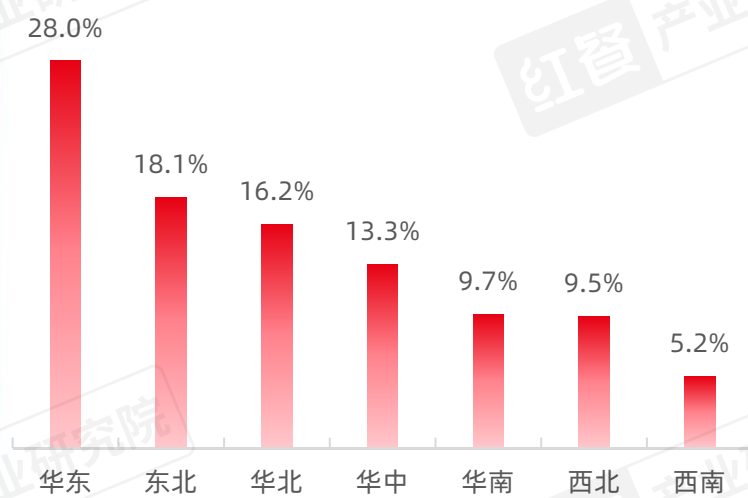
二线、三线城市麻辣烫门店数均超20%，华东区域麻辣烫门店数占比达到28.0%

- 从线级城市来看，二线城市、三线城市的麻辣烫门店数占比均超两成，分别是24.5%、22.7%。其次，新一线城市、四线城市、五线及以下城市的麻辣烫门店数占比分别达到17.8%、16.1%和13.8%。而一线城市麻辣烫门店数占比为5.1%
- 经过全国化发展阶段，麻辣烫门店已经遍布全国，各地的麻辣烫市场也随之被激活并逐步发展。区域分布方面，华东区域麻辣烫门店数占比最高，达到28.0%，其次是东北区域、华北区域和华中区域，麻辣烫门店数占比分别达到18.1%、16.2%、13.3%，其余区域麻辣烫门店数占比均不超过10%

2025年各线级城市麻辣烫门店数分布情况



2025年各区域麻辣烫门店数分布情况

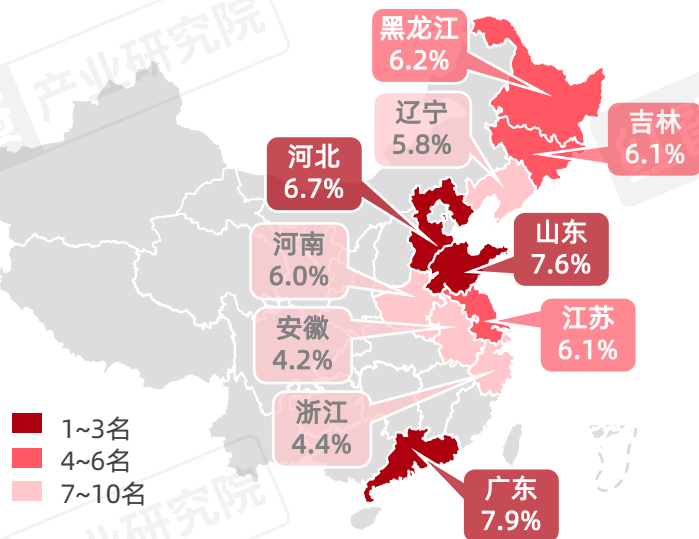


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年1月

广东、山东、河南的麻辣烫门店数最多，超越了东三省

- 具体到省级行政区来看，广东、山东、河北的麻辣烫门店数位列前三，占比分别达到7.9%、7.6%、6.7%。这一比例甚至超过了东北麻辣烫大本营——黑龙江、吉林、辽宁的门店占比。探究其背后原因，不难发现近年来东北区域的人口外流趋势明显。据《中国人口普查年鉴-2020》相关数据，户口登记地在吉林、辽宁、黑龙江的人口最多的省级行政区前三名是山东、北京、河北
- 城市方面，长春、哈尔滨、北京的麻辣烫门店数在众多城市中排名前三，而沈阳、深圳、上海、天津、苏州、广州、青岛的麻辣烫门店数均超过1,200家

2025年全国麻辣烫门店数TOP10 省级行政区



2025年全国麻辣烫门店数TOP10城市

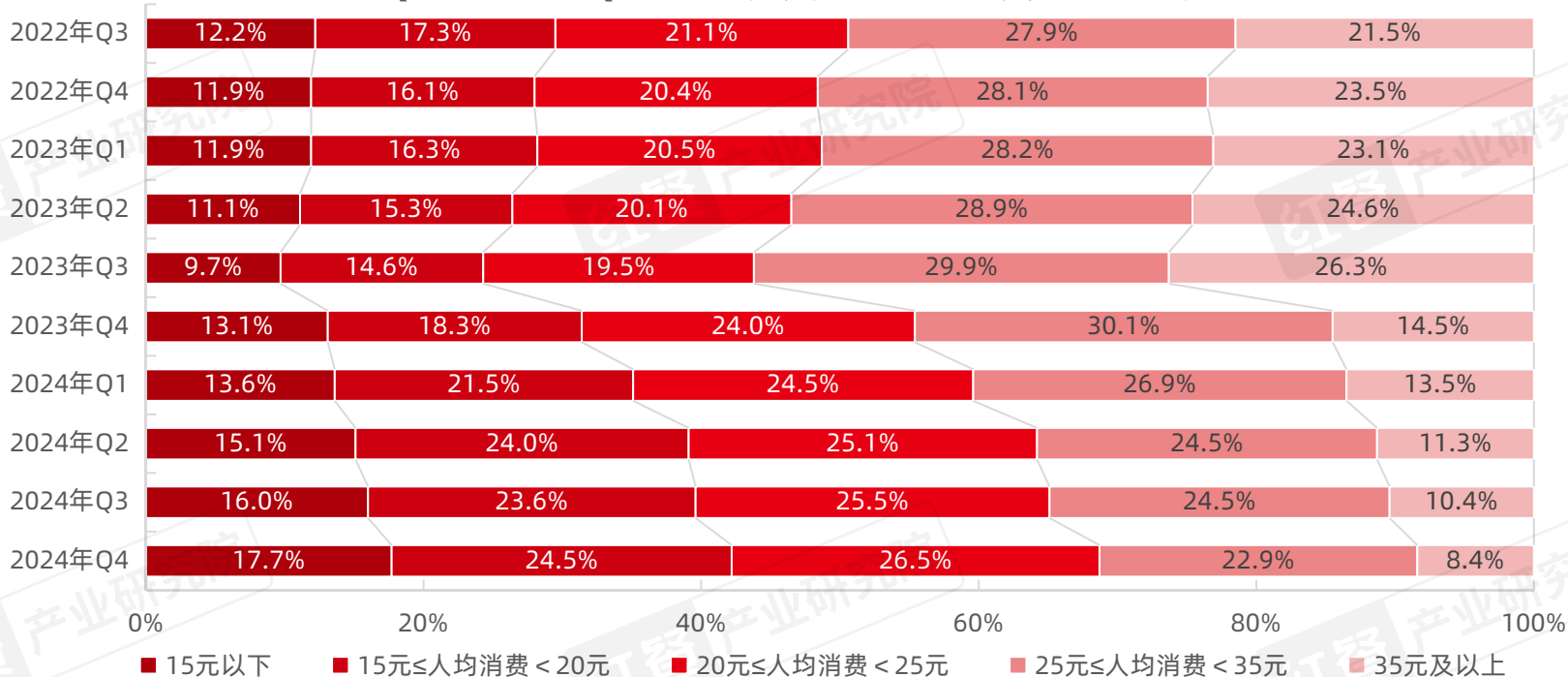


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年1月

麻辣烫的人均消费价位正在下降，近七成门店人均消费低于25元

- 近年来，随着众多麻辣烫品牌在产品质量、服务体验及就餐环境等方面的全面升级，麻辣烫品类价格逐步上探。然而，部分麻辣烫连锁品牌因其人均消费超出消费者认知范围，被冠以“麻辣烫刺客”的称号。不难看出，广大消费者对麻辣烫本身的认知仍以经济实惠为核心
- 进入2024年，消费者越来越重视餐饮消费性价比，25元以上的麻辣烫门店数占比逐渐下降，25元以下的麻辣烫门店数占比均有不同程度的增长。据红餐大数据，2024年第四季度，68.7%的麻辣烫门店人均消费低于25元。其次，22.9%的麻辣烫门店数人均消费在25~35元之间，35元以上的麻辣烫门店数占比仅为8.4%

2022年Q3至2024年Q4全国麻辣烫门店人均消费价位占比分布

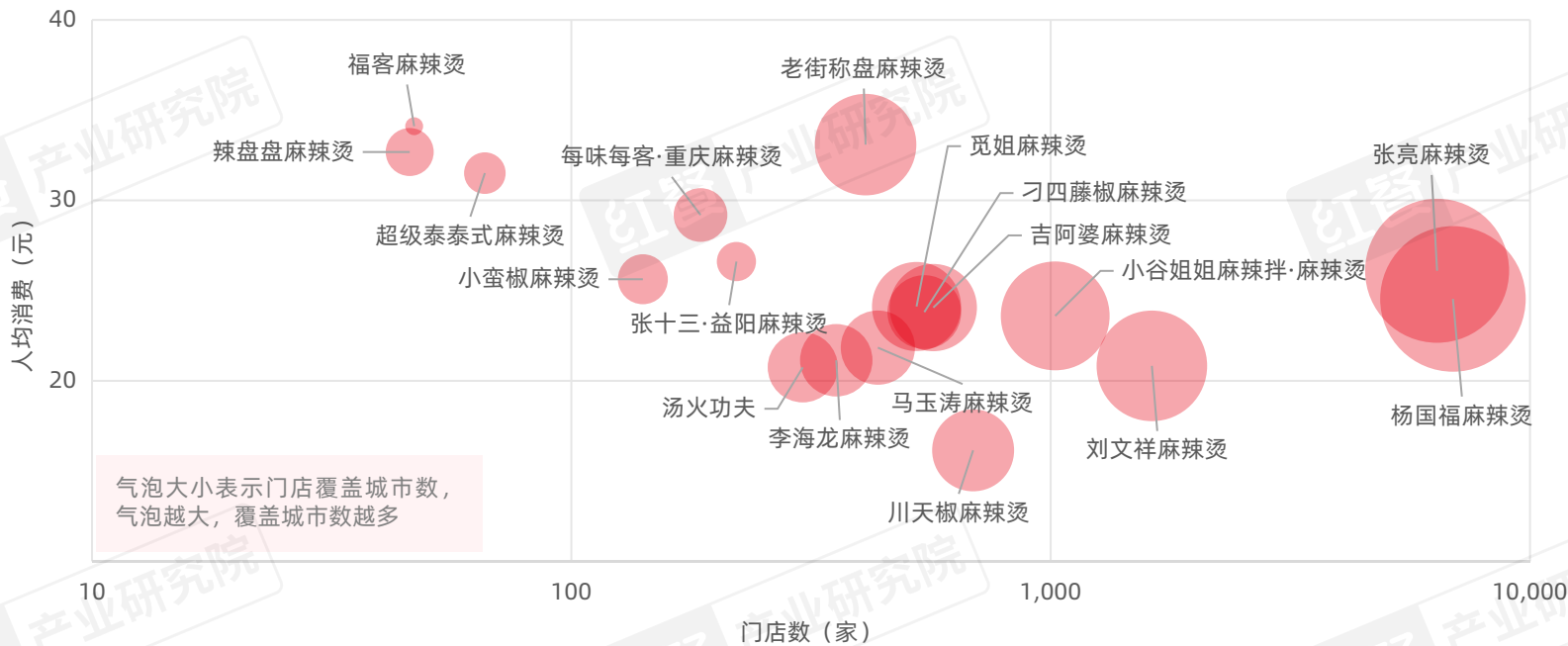


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年1月

麻辣烫品类竞争格局相对稳定，两大巨头市场地位难以撼动

- 近年来，麻辣烫品类的竞争格局相对稳定。杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫仍是第一梯队的麻辣烫品牌，据红餐大数据，截至2025年1月，二者的全国门店数分别超过6,900家和6,400家，远超其他麻辣烫品牌
- 刘文祥麻辣烫、小谷姐姐麻辣拌·麻辣烫则位于第二梯队，二者门店数分别有1,600余家、1,000余家。此外，还有川天椒麻辣烫、觅姐麻辣烫、刁四藤椒麻辣烫等品牌也开出了数百家门店
- 老街称盘麻辣烫、辣盘盘麻辣烫、超级泰泰式麻辣烫、福客麻辣烫等品牌则通过优质的服务、丰富产品形式或差异化的口味特点，锚定30元以上的价格带，近年来也发展出一定的门店规模

2025年全国部分麻辣烫品牌发展概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年1月

02

发展动向：供应链整合与协同趋势明显，麻辣烫在海外市场成为“高端”餐饮

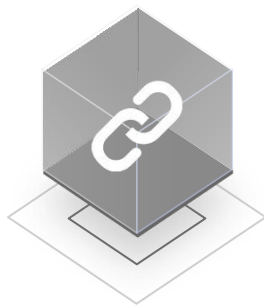
麻辣烫品类近年发展动向总览

根据红餐产业研究院观察发现，近年来，麻辣烫品类在产品创新、供应链建设、渠道开拓、品牌传播、零售化五大方面均出现了发展新动向



地域风味崛起

- 地域麻辣烫仍有较大挖掘空间
- 天水麻辣烫仍处于早期发展阶段
- 益阳麻辣烫以区域市场为主，门店分布聚焦湖南省



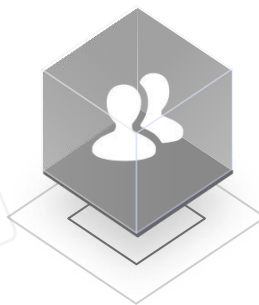
产品健康化、融合化趋势明显

- 养生风潮推动麻辣烫食材升级，口味创新满足市场多元化需求
- 麻辣烫品类跨品类融合的现象日渐明显，具体体现在产品跨品类融合、就餐模式跨品类融合



供应链建设日趋完善

- 从地方风味汤底到地域食材的挖掘，麻辣烫产业链逐步完善成熟
- 麻辣烫供应链整合与协同趋势明显



品牌积极开拓海外市场

- 日本、韩国等地麻辣烫市场热度上升，品牌加速布局海外市场
- 产品售价翻倍，麻辣烫在海外市场成为“高端”餐饮



品牌传播青睐联名营销

- 联名营销吹进麻辣烫品类，头部品牌积极进行跨界联名

细分赛道：不同区域的麻辣烫风味各具特色，地域麻辣烫逐步崛起

- 在麻辣烫全国化的发展历程中，它不断与各地的饮食习惯和偏好相融合，逐步演化出各具地方特色的麻辣烫风味
- 具体来看，西南区域除了乐山麻辣烫以外，还有贵阳酸辣烫、安顺卤汤麻辣烫等；西北区域除了近年热度高涨的天水麻辣烫以外，还有宁夏辣糊糊、定西浆水麻辣烫等；东北则以老式麻辣烫、黏糊麻辣烫为主；而华北区域则有新乡糖醋麻辣烫、老北京地摊麻辣烫等；而华中区域有益阳麻辣烫等；华东区域有湖州鸭货麻辣烫、衢州麻辣烫等，华南区域则有潮汕麻辣烫、牛杂麻辣烫、螺蛳麻辣烫等

2025年全国麻辣烫风味地图

西北区域

- ✓ 陕西麻辣烫
- ✓ 宁夏辣糊糊
- ✓ 宁夏蘸汁麻辣烫
- ✓ 青海麻辣烫
- ✓ 天水麻辣烫
- ✓ 张掖麻辣烫
- ✓ 定西浆水麻辣烫
- ✓ 酒泉蘸料麻辣烫

西南区域

- ✓ 乐山麻辣烫
- ✓ 贵阳酸辣烫
- ✓ 瑞丽麻辣烫
- ✓ 安顺卤汤麻辣烫

东北区域

- ✓ 东北黏糊麻辣烫
- ✓ 沈阳老式麻辣烫
- ✓ 辽宁抚顺麻辣拌

华东区域

- ✓ 湖州鸭货麻辣烫
- ✓ 衢州麻辣烫
- ✓ 福建麻辣烫
- ✓ 芜湖麻辣烫
- ✓ 南昌水煮

华北区域

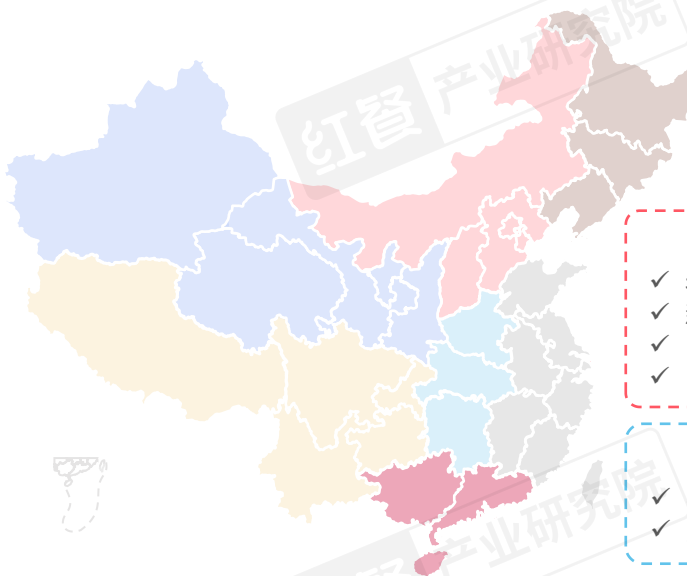
- ✓ 老北京地摊麻辣烫
- ✓ 新乡糖醋麻辣烫
- ✓ 山西麻辣烫
- ✓ 山西麻辣拌

华中区域

- ✓ 荆州麻辣烫
- ✓ 益阳麻辣烫

华南区域

- ✓ 潮汕麻辣烫
- ✓ 牛杂麻辣烫
- ✓ 螺蛳麻辣烫



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

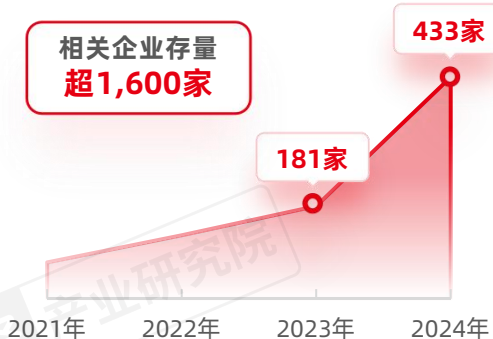
近年热度高涨的天水麻辣烫、益阳麻辣烫、砂锅麻辣烫发展各异

- 2024年，东北黏糊麻辣烫、砂锅麻辣烫翻红，天水麻辣烫、益阳麻辣烫与砂锅麻辣烫的热度较高。其中天水麻辣烫仍处于早期发展阶段；而益阳麻辣烫则以区域市场为主，门店分布聚焦在湖南省；砂锅麻辣烫则面临消费需求增长但门店扩张缓慢的矛盾

天水麻辣烫

- 2024年以来，天水麻辣烫借助社交媒体东风火爆出圈，多个麻辣烫品牌集中推出天水麻辣烫
- 2024年，天水麻辣烫相关企业注册量快速增长。截至2024年12月，天水麻辣烫相关企业存量超过1,600家
- 但整体而言，天水麻辣烫仍处于“有品类无品牌”的早期发展阶段

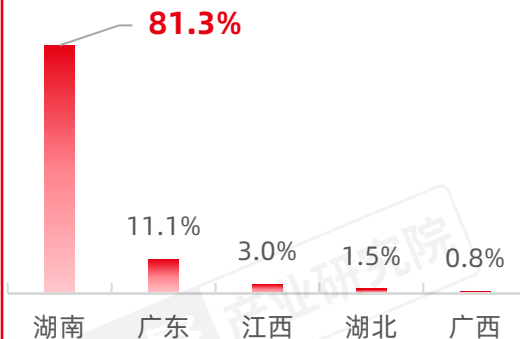
2021—2024年全国天水麻辣烫相关企业注册量及2024年相关企业存量



益阳麻辣烫

- 目前，益阳麻辣烫已经形成一批连锁品牌，比如张十三·益阳麻辣烫在全国已有220余家门店，等凳灯·益阳麻辣烫门店数量也已超过40家；思益味麻辣烫则有10余家门店
- 然而，益阳麻辣烫品牌的发展以区域市场为主，超八成门店位于湖南省，其他省份的门店数占比相对较少

2025年全国益阳麻辣烫门店数TOP5省级行政区及其门店数占比



砂锅麻辣烫

- 2024年，在砂锅菜热潮之下，砂锅麻辣烫受到广泛关注。砂锅麻辣烫相关话题在抖音、快手上的浏览量均突破了1亿次
- 目前，砂锅麻辣烫赛道已有一些品牌实现了连锁化扩张，比如觅小鲜砂锅麻辣烫、辣洋洋砂锅麻辣烫、王贵仁砂锅麻辣烫等品牌的门店数均超百家
- 但近年来不少砂锅麻辣烫品牌的扩张速度却有所放缓。砂锅麻辣烫赛道正面临着消费热情上升与品牌发展缓慢的矛盾

2025年砂锅麻辣烫相关话题在抖音、快手、小红书三大平台上的浏览量



1.1亿次



1.4亿次



2,303万次

产品创新：养生风潮推动麻辣烫食材升级，口味创新满足市场多元化需求

- 为了吸引消费者，多个麻辣烫品牌积极推出新食材，如丸滑类、调味肉类和主食类等，增加了产品的多样性，满足了消费者对新鲜感和健康饮食的需求。值得注意的是，麻辣烫近年也掀起了养生风潮，一些品牌抓住机遇，纷纷推出富含营养或低脂的健康产品，以强化麻辣烫具有中式养生、健康属性的品类认知
- 在锅底口味方面，目前麻辣烫的汤底口味较为丰富，能够满足不同消费群体的偏好。部分品牌更是积极在锅底口味上寻求创新，以满足市场更加多元化的口味需求

2024年部分麻辣烫品牌新品一览



◁ 2024年4月，刁四藤椒麻辣烫在部分门店推出轻食鸡胸暖沙拉

▷ 2024年6月，杨国福麻辣烫推出了连头熟虾、黑麦荞麦面、魔芋黑糕、轻食鸡胸肉等产品



◁ 2024年7月，吉阿婆推出了招牌筒骨

锅底口味创新

据红餐大数据，麻辣、骨汤、老式麻酱、番茄、冬阴功是目前麻辣烫推荐度最高的5个口味

2024年全国麻辣烫口味推荐TOP5



麻辣



骨汤



老式麻酱



番茄



冬阴功

麻辣烫汤底口味也是麻辣烫品牌进行产品创新的重要方向，近年来，麻辣烫涌现出不少新口味

- 福客麻辣烫推出了岭南清补凉锅、螺蛳粉味酸辣锅
- 每味每客推出了麻辣香锅汤底
- 杨国福麻辣烫回归经典，在部分省份的门店推出了东北黏糊麻辣烫

部分麻辣烫品牌积极推出零售产品，拓宽业务范围

- 随着食品加工生产技术的提升，以及“宅家经济”的兴起，部分麻辣烫品牌瞄准零售行业。比如，杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫、小谷姐姐麻辣拌·麻辣烫、李海龙麻辣烫、桦南二中大碗麻辣烫等品牌，相继推出自煮麻辣烫、冲泡麻辣烫、麻辣烫底料等零售产品，进一步提升市场占有率
- 此外，除了麻辣烫品牌以外，食品零售品牌白象、川菜品牌麻六记也推出了自主麻辣烫产品，调味料品牌筷手小厨则推出了麻辣烫底料

麻辣烫相关零售产品类型一览

冲泡麻辣烫

自煮麻辣烫

麻辣烫底料

自热麻辣烫火锅

速食粉面

2025年全国部分麻辣烫品牌零售产品概览

品牌名称	冲泡麻辣烫/麻辣拌	自煮麻辣烫/麻辣拌	麻辣烫调料	自热麻辣烫火锅	速食粉面
杨国福麻辣烫	✓	✓	✓	✓	✓
张亮麻辣烫		✓			
小谷姐姐麻辣拌·麻辣烫		✓			
李海龙麻辣烫	✓	✓	✓		✓
桦南二中大碗麻辣烫		✓	✓		✓

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年1月

麻辣烫跨品类融合趋势渐显，产品类型逐步多元化，自助模式受青睐

- 近年来，麻辣烫品类跨品类融合的现象日渐明显，具体体现在产品跨品类融合、就餐模式跨品类融合
- 在产品融合方面，部分麻辣烫品牌积极尝试跨品类融合策略，通过引入不同类型的产品如沙拉、砂锅菜等满足消费者多样化的就餐需求，从而拓宽目标群体的界限，提升品牌市场竞争力
- 此外，面对称重麻辣烫被冠以“餐饮刺客”的称号，部分麻辣烫品牌为了提升消费性价比，相继推出了自助餐形式，以部分产品“不限量”的用餐体验，赢得了不少消费者的喜爱

产品跨品类融合

部分麻辣烫品牌通过推出麻辣香锅、砂锅菜、米线、米饭、饮品等产品进行跨品类融合



刁四藤椒麻辣烫：

- 2024年4月，部分门店推出自助小火锅、轻食鸡胸暖沙拉
- 2024年6月，推出了甜辣香锅



吉阿婆麻辣烫：

- 2024年5月，推出了砂锅水煮肉片、砂锅麻婆豆腐、砂锅冒烤鸭



每味每客重庆麻辣烫：

- 2024年7月，推出了虎皮鸡爪、冰镇酸梅汤
- 2024年10月，推出了牛肉冒菜锅、跷脚牛肉锅、铁板黑椒牛肉饭、铁板牛肉炒饭、铁板咖喱鸡、泡椒四鲜米线、番茄丸子米线、火锅四鲜米线、火锅酥肉米线
- 2024年12月，推出了铁板麻辣烤鱼、铁板大虾牛肉香锅、竹蔗马蹄茅根水、柚子雪梨

就餐模式融合创新

在就餐模式上，麻辣烫品牌将自助餐的模式融入其中，部分麻辣烫品牌相继推出自助麻辣烫，即支付一定金额后，规定的食材和主食、饮料等不限量供应

2025年全国部分自助麻辣烫品牌发展概况

品牌名称	门店数(家)	主要分布城市	自助套餐售价及产品
赛村花黏糊麻辣烫	30+	河北	15.9元/人 30余种菜品不限量
一房之煮	9	北京	24.9元/人 60余种菜品和主食、饮料、小料均不限量
涛小匠京味麻辣烫	8	北京	29.8元/人 多种蔬菜、丸滑、豆制品不限量

资料来源：公开信息、红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年1月

供应链建设：从地方风味汤底到地域食材的挖掘，麻辣烫产业链逐步完善成熟

- 麻辣烫与火锅在食材与调味料上的相似性，导致了麻辣烫品类产业链与火锅产业链存在显著的交叠部分
- 具体而言，麻辣烫的上游环节涵盖原材料与设备供应，广泛涉及生鲜食材、加工食品、调味料、包装材料以及专用设备等多个领域。中游环节则聚焦于流通与加工，包括采购机构、中央厨房、仓储设施以及冷链物流等多个组成部分，确保食材与产品的顺畅流转与高效处理。而下游环节则直接面向消费者，通过门店与零售终端，将产品送至消费者手中
- 近年来，地域麻辣烫日益受到关注，促使承载着独特地域风味的农产品与食材逐渐被发掘。例如，天水麻辣烫的兴起，不仅推动了甘谷辣椒和秦安花椒等农产品的快速发展与建设，还促使麻辣烫产业链不断拓宽，逐渐呈现出差异化的特点

麻辣烫品类产业链



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

供应链整合与协同趋势明显，多方共同推进麻辣烫品类持续发展

- 麻辣烫品类的供应环节呈现出整合与协同的趋势，从调味料企业紧跟市场热度到食材供应企业积极推进定制化，再到麻辣烫品牌加强供应链建设，各个环节紧密相连，共同推动麻辣烫品类的持续发展和壮大

调味料企业紧跟市场热度

调味料企业通过快速捕捉消费者对新口味的偏好，推出当下热门口味底料，不仅快速响应市场需求，同时推动了产品多元化

- 以天水麻辣烫为例，2024年第一季度，天水麻辣烫火速出圈，随后新雅轩、川海晨洋等调味料企业紧跟市场需求，推出了天水麻辣烫复合调味料



△新雅轩天水麻辣烫调味料

食材供应企业积极推进定制化

麻辣烫作为拥有千亿市场规模的餐饮品类，近年来越来越受到食材供应企业的关注。近年来，它们重视麻辣烫品类的特殊需求，与麻辣烫品牌共创，推出定制化食材

- 2024年，安井食品与张亮麻辣烫达成战略合作关系。安井食品将在联合研发、产品服务、品牌推广、渠道建设等方面为张亮麻辣烫赋能



麻辣烫品牌加强供应链建设

近年来，麻辣烫品牌积极建设供应链体系，优化物流配送和原料采购流程，确保食材新鲜和成本可控

- 与供应商建立稳定合作关系
- 在四川成都建设智能生产工厂，负责所有门店的调味料供应和十余款零售产品的成品供应



- 底料统一配送
- 冻品、肉类指定供应商采购
- 生鲜产品自主采买的食材采购

出海热潮：日本、韩国等地麻辣烫市场热度上升，品牌加速布局海外市场

- 近年来，麻辣烫品牌积极开拓海外市场，并凭借其独特的口味和健康均衡的食材搭配收获一众外国食客的追捧。韩国农水产食品流通公社公布的资料显示，2022年该国麻辣烫的市场规模约为1,000亿韩元（约合5.14亿元人民币），比前一年增加了约20%，并预计2024年麻辣烫的市场规模将接近2,000亿韩元。此外，杨国福麻辣烫在北美的4家Mala Town店，70%以上的消费者是非华人；而张亮麻辣烫在日本心斋桥门店，平日排队70%以上的消费者为日本人
- 进入2024年以来，多个麻辣烫品牌加快海外市场布局。截至2024年12月，杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫海外门店数均超过100家。刁四藤椒麻辣烫、吉阿婆麻辣烫、汤火功夫等麻辣烫品牌海外门店已经覆盖多个国家和地区

2024年全国部分麻辣烫品牌海外扩张情况

杨国福麻辣烫

2024年，杨国福麻辣烫持续加密欧洲市场，陆续在慕尼黑、柏林、科隆和爱丁堡开设门店。截至2024年12月，杨国福麻辣烫海外门店数超过100家



张亮麻辣烫

2024年，张亮麻辣烫相继在越南、柬埔寨等地开设门店，截至2024年12月，其海外门店数超过100家，覆盖18个国家、50个城市



刁四藤椒麻辣烫

刁四藤椒麻辣烫的海外门店主要分布在韩国。2024年，刁四藤椒麻辣烫积极布局美国、日本、新西兰等海外市场，截至2024年12月，其港澳台及海外门店共计32家



吉阿婆麻辣烫

截至2024年12月，吉阿婆麻辣烫海外门店覆盖加拿大、西班牙、澳大利亚等6个国家



汤火功夫

2024年，汤火功夫加快全球化布局，截至2024年12月，其海外门店覆盖10个国家



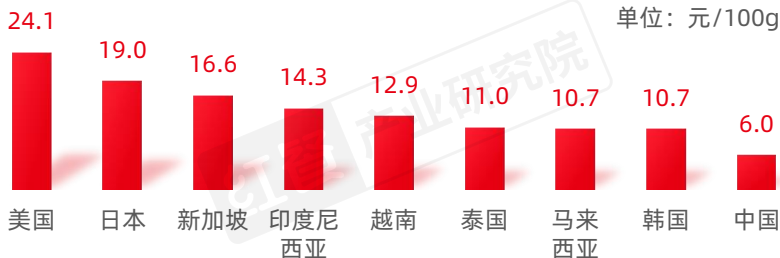
产品售价翻倍，麻辣烫在海外市场成为“高端”餐饮品类

- ❑ 麻辣烫品牌海外门店的经营模式与国内门店存在一定的差异，同时，品牌还会根据不同国家的市场需求和特点进行调整。具体来看，大多数麻辣烫海外门店保留称重模式，而张亮麻辣烫和杨国福麻辣烫在日本门店采取按份计价的模式
- ❑ 门店选址方面，海外麻辣烫门店倾向于选择经济较为发达的城市中的学校、CBD、商场等点位。食材和汤底方面整体与国内门店差不多，但会根据当地消费者偏好进行适当调整。经营模式方面，海外门店以加盟模式和联营模式为主
- ❑ 目前在海外市场中，麻辣烫门店经营仍面临供应链建设、标准化、成本与定价压力等方面的挑战

海外门店产品售价

- 与国内麻辣烫门店相比，海外门店的食材售价相对较高
- 以杨国福麻辣烫为例，同样是100g食材，美国门店的售价最高，是国内门店的4倍。其次是日本、新加坡印度尼西亚等国家

杨国福麻辣烫部分海外门店及中国门店的食材售价情况



麻辣烫海外门店经营难点

——供应链难点——

食材、调料跨国运输成本高，尤其对新鲜食材的需求更增加难度。同时，部分特色食材和调味料出口难度大，且难以在目标市场找到合适替代品，影响口味还原

——标准化难点——

相较于国内门店，海外麻辣烫门店在标准化方面仍有提升空间，且产品口味的稳定性有待提高

——成本与定价压力——

相比国内，海外门店在食材、劳动力、租金以及供应链等方面的成本更高，使其定价较高，难以与本地的高性价比品类竞争

海外门店选址

- **城市选取：**麻辣烫海外门店的选址以当地年轻人聚集的繁华都市为主，比如日本的心斋桥、韩国的明洞、德国的杜塞等
- **点位选取：**大学附近、CBD、商场、华人区等

海外门店产品供应

- **食材：**以蔬菜和丸滑类产品为主。不同的国家和城市会适当加入当地食材
- **汤底：**海外门店供应的汤底种类与国内门店差别不大，口味上会根据海外消费者的喜好进行适当调整

海外门店经营模式

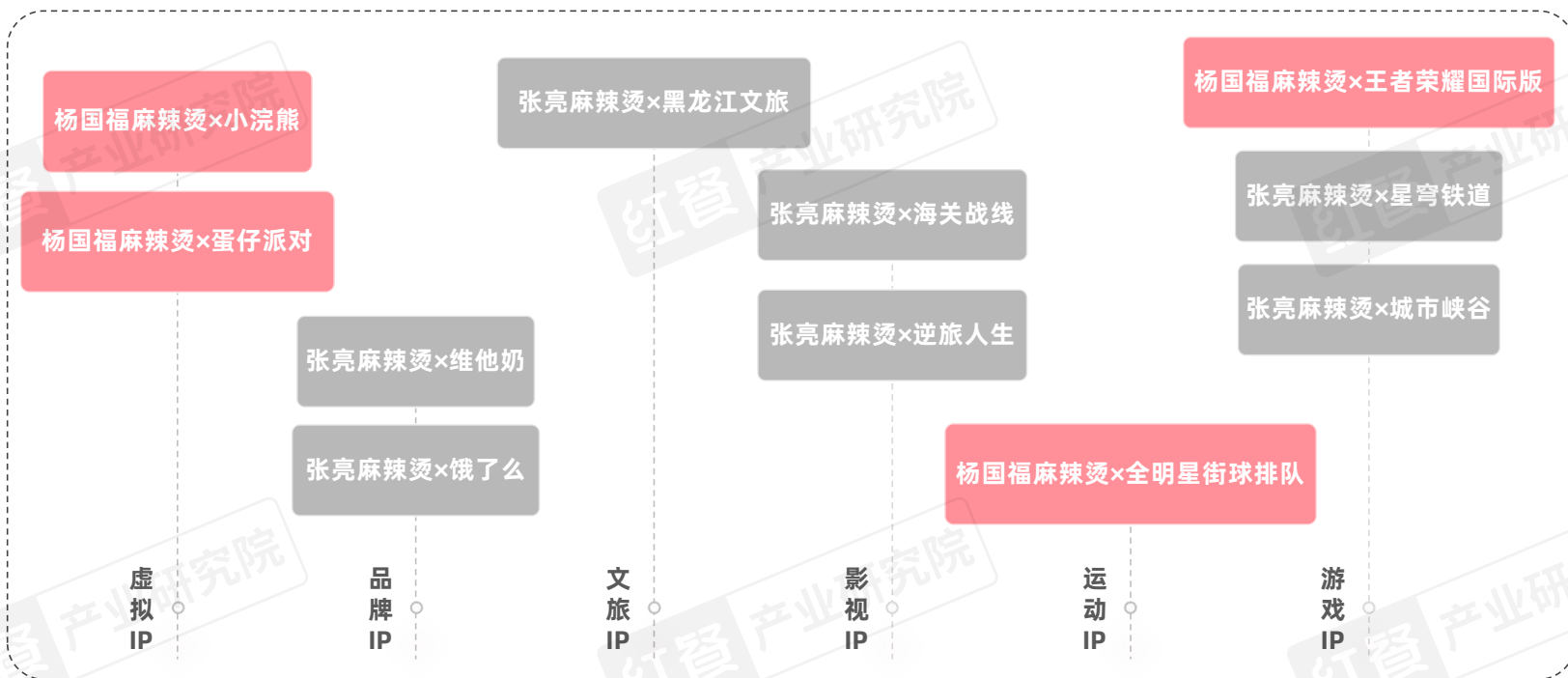
海外门店以加盟模式和联营模式为主



品牌传播：联名营销吹进麻辣烫品类，头部品牌积极进行跨界联名

- 近年来，联名营销的热潮逐渐从饮品领域扩展到整个餐饮行业，麻辣烫品牌也积极跟进这一趋势。2024年，麻辣烫品类的联名营销活动愈发频繁，其中杨国福麻辣烫和张亮麻辣烫作为先行者，尤为引人注目
- 据不完全统计，2024年杨国福麻辣烫进行了4次联名营销，联名对象以虚拟IP、运动IP、游戏IP为主；而张亮麻辣烫的联名活动更为密集，其合作范围广泛涵盖了品牌IP、文旅IP、影视IP及游戏IP等多个领域

2024年杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫跨界联名营销一览（不完全统计）



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

03

未来趋势：麻辣烫供应链将会更加专业化、定制化，品牌出海热潮或将持续

痛点及经营建议：麻辣烫品类面临同质化与“近亲品类”竞争，品牌应从产品、品牌文化建设等多方面提升市场竞争力

- 当下，麻辣烫品类正面临着产品同质化严重以及来自火锅、冒菜、小火锅、麻辣香锅等近亲品类的激烈竞争。在这样的背景下，麻辣烫品牌应当积极寻求突破，通过持续的产品创新、打造独特的品牌差异化、优化消费场景等方式，全方位提升自身的市场竞争力，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出

痛点：产品同质化严重，“近亲品类”抢占市场

- 目前，市场上的麻辣烫门店从汤底口味、食材选择和计费模式等方面趋于相似，难以形成显著差异化，品牌竞争压力大
- 火锅、冒菜、串串香、小火锅，麻辣香锅等品类与麻辣烫存在一定的相似之处。麻辣烫品类正面临着这些近亲品类的竞争和挤压

经营建议：打造差异化、个性化

- ✓ 打造差异化产品，增强品牌辨识度：品牌可以在底料、汤底、食材组合或配料上进行创新
- ✓ 加强品牌个性化定位，强化品牌心智：品牌可以通过品牌故事、门店设计、包装设计等方面提升品牌辨识度
- ✓ 挖掘近亲品类的优点，进行融合创新

火锅、麻辣烫、冒菜等品类的区分图

品类	状态	是否带汤	是否带签	谁来煮
火锅	 热的	 带汤	 不带签	 自己煮
串串香	 热的	 带汤	 带签	 自己煮
麻辣烫	 热的	 带汤	 不带签	 别人煮
冒菜	 热的	 带汤	 不带签	 别人煮
冷锅串串	 热的	 看情况	 带签	 别人煮
钵钵鸡	 冷的	 看情况	 带签	 别人煮

麻辣烫供应链与食品安全管控难度大，完善供应链体系仍是突围的重要方向之一

- 麻辣烫供应链及食品安全问题的管控难度大，但通过建立供应链标准化体系以及食品安全追溯体系，可以有效降低风险、优化运营效率，并通过公开透明的方式赢得消费者信任，这将为品牌的长期发展奠定坚实基础



痛点：供应链管控难度大，容易出现食品安全隐患

- 麻辣烫对新鲜食材的高依赖，且SKU较多，涵盖多样食材的采购、储存及配送流程，不仅使得门店面临较大的备货压力，还导致供应链成本高、效率低，尤其是跨区域扩张时，物流和库存管理问题突出
- 麻辣烫门店多以加盟或夫妻小店为主，容易在在采购、储存、加工和配送等环节中出现疏漏，就可能带来食品安全问题。同时，当发生食品安全事件时，难以及时追溯到具体的食材批次和问题供应商



经营建议：完善供应链体系，定期公开自查食品安全报告

- ✓ **构建供应链标准化体系，提升管理效率：**品牌可以与大型、稳定的供应商合作，确保原材料质量和价格稳定，并建立严格的供应商筛选和考核机制，采用长期合作模式
- ✓ **提升消费者信任，公开食品安全信息：**品牌可以公开展示供应链合作伙伴和食材来源，让消费者清楚产品的来源和品质。此外，品牌还可以定期开展食品安全宣传活动，让消费者参与到食品安全监督中，提升品牌透明度

麻辣烫连锁品牌逐渐失去性价比优势，消费吸引力正在下降，品牌亟需增强消费价值感

- 近年来，麻辣烫连锁品牌的性价比优势逐渐消退，与价格亲民、性价比高的麻辣烫门店相比，连锁品牌门店对消费者的吸引力正在下降。为了能够持续发展，麻辣烫品牌可以在成本可控的情况下通过提供免费附加服务提升价值感和体验感，从而增强品牌竞争力

痛点：连锁品牌性价比优势不明显，吸引力逐渐下降

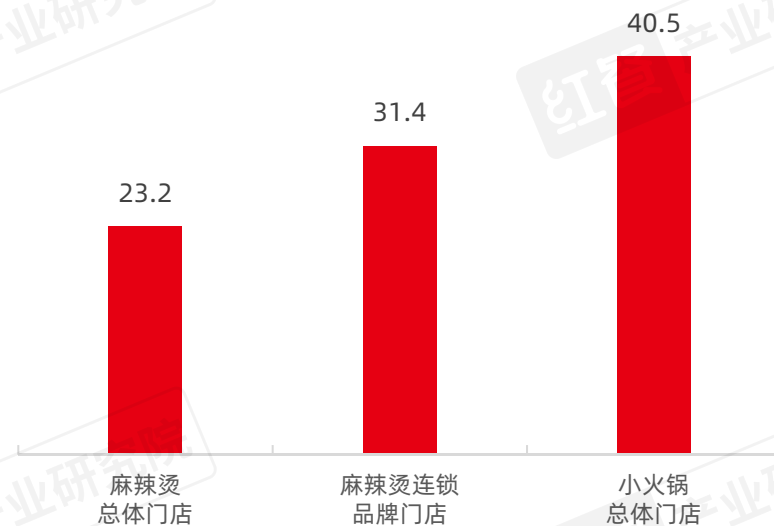
- 据红餐大数据，截至2025年1月，麻辣烫连锁品牌门店的平均人均消费为31.4元，高于麻辣烫总体门店的23.2元，可见，随着连锁品牌的扩张和标准化运营成本的增加，连锁品牌门店的价格优势并不明显
- 同时，近年来备受瞩目的小火锅作为麻辣烫的竞争品类，其总体门店人均消费为40.5元，仅比麻辣烫连锁品牌高出10元不到，意味着麻辣烫消费者转向小火锅的消费门槛相对较低

经营建议：从细节处提升消费价值感

- ✓ **免费附加服务提升价值感：**麻辣烫品牌通过提供免费米饭、粉面、饮料、小料等附加服务，提升消费者的价值感，或可弥补性价比优势不足和吸引力下降的问题

2025年全国麻辣烫门店及连锁品牌门店、小火锅门店的平均人均消费价位情况

单位：元



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年1月

未来发展趋势：麻辣烫赛道呈现出供应链专业化、出海热潮持续、挖掘地方风味三大发展趋势

麻辣烫发展趋势

01

麻辣烫供应链专业化、定制化

随着市场竞争的不断加剧和消费者需求的日益提升，麻辣烫供应链建设将会越来越受到上中下游企业的重视。展望未来，麻辣烫供应链企业将更加注重专业化和定制化服务，紧密贴合麻辣烫的消费趋势，从而引领该品类向更高品质、更精细化的方向迈进

02

麻辣烫出海热潮将持续推动品类的国际化发展

随着全球化的深入发展和中国美食文化的国际影响力日益增强，麻辣烫作为一种具有独特风味的快餐食品，具有广阔的国际化市场潜力。未来，麻辣烫品牌将进一步拓展海外市场，将麻辣烫传递给更多国家的消费者

03

地域风味的挖掘和创新将成为麻辣烫品牌的重要发展方向

麻辣烫作为一种具有浓厚地方风味的特色小吃，其口味和风格因地域而异。展望未来，品牌将持续挖掘不同地域的麻辣烫风味，推出具有地方特色的产品，以丰富的口味选择吸引更多消费者的关注和喜爱

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

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1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