

火锅产业发展报告 2025

红餐产业研究院



Juhui聚慧餐调
让 餐 饮 更 简 单

2025年2月

摘要

□ 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，并结合聚慧餐调20万家餐饮合作门店的供应链数据，对火锅相关资料进行综合分析。从火锅产业链整体的发展、行业亮点、消费者洞察等方面，综合分析了火锅产业的发展情况和的发展趋势，旨在为国内餐饮品牌、上游供应链企业以及相关从业者提供参考

□ 本文部分亮点如下：

01

2024年火锅热度较高，全国火锅市场规模6,175亿元，同比增长5.6%，2024年火锅门店数同比增长3.9%，2025年火锅消费频率预期提升，预计2025年火锅市场规模将达到6,500亿元

02

求新、求鲜、追求性价比、重视体验是火锅赛道四大趋势。品牌产品创新重在求新和求鲜，贵州酸汤火锅、潮汕牛肉火锅、鲜切牛肉自助火锅频频出圈；性价比趋势下如熊喵来了、季季红火锅等主打性价比的品牌增长较快，同时推动小火锅、自助火锅的快速发展；同时，火锅品牌也在积极贴合年轻人的新五感，给消费者更好的餐饮体验

03

火锅消费者的消费偏好主要有三大变化：更加偏好火锅热点、更加偏好性价比、更加偏好健康有机食材。从预期来看，预期2025年火锅消费提升的消费者比重多于预期下降的比重，这意味着2025年火锅行业有继续增长的需求基础。此外，食材新鲜度是消费者选择火锅品牌时最看重的因素

04

面对市场产品创新越来越频繁，火锅企业需要注重产品创新体系建设，同时对消费者决策路径进行洞察，重视私域和KOL，以建立起完整的传播运营体系。此外，组织管理方面也需要注重多和省的变化，在更高效地实现菜品和供应链管理的同时，对成本进行管控

目录

- 01** 火锅产业发展概况：2024年全国火锅市场规模6,175亿元，同比增长5.6%
- 02** 火锅赛道亮点：求新、求鲜、追求性价比、重视体验是火锅赛道四大趋势
- 03** 火锅消费者洞察：消费者预期2025年火锅消费小幅提升，食材新鲜度是最看重的因素
- 04** 火锅企业如何应对：注重产品创新体系建设，重视私域和KOL，强化组织管理

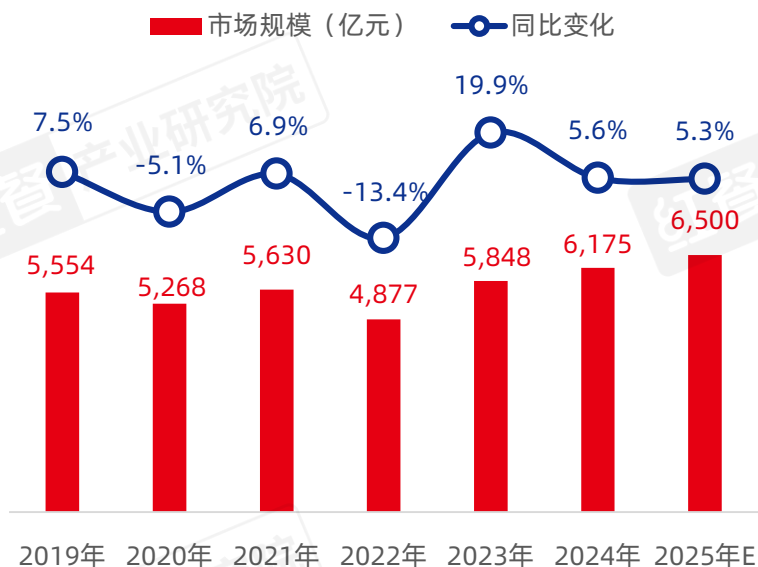
01

**火锅产业发展概况：2024年全国火锅
市场规模6,175亿元，同比增长5.6%**

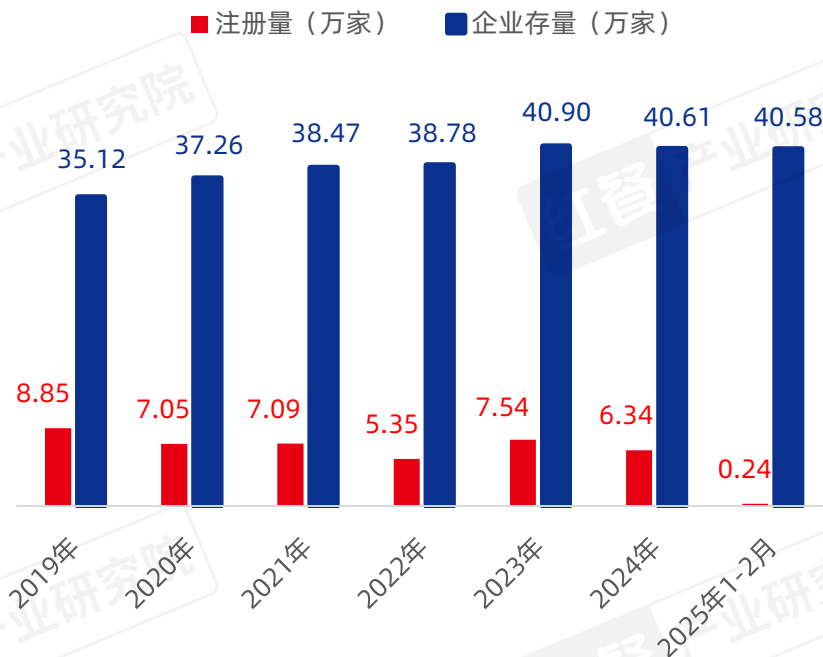
2024年全国火锅市场规模6,175亿元，同比增长5.6%，预计2025年火锅市场规模达到6,500亿元

- 据红餐大数据，2024年全国火锅市场规模达6,175亿元，同比增长5.6%，高于餐饮行业整体的增速。预计2025年火锅市场规模达到6,500亿元
- 企业数量方面，2024年全国火锅相关企业存量维持在40万家左右的水平，较2023年有所下降，2025年延续小幅下滑的态势

2019—2025年全国火锅市场规模概况



2019年至2025年2月全国火锅相关企业注册量与存量情况



资料来源：红餐大数据、企查查，数据统计时间截至2025年2月

2024年火锅热门话题层出不穷，火锅门店数和声量持续增长

2024年火锅热度飙升，话题层出不穷

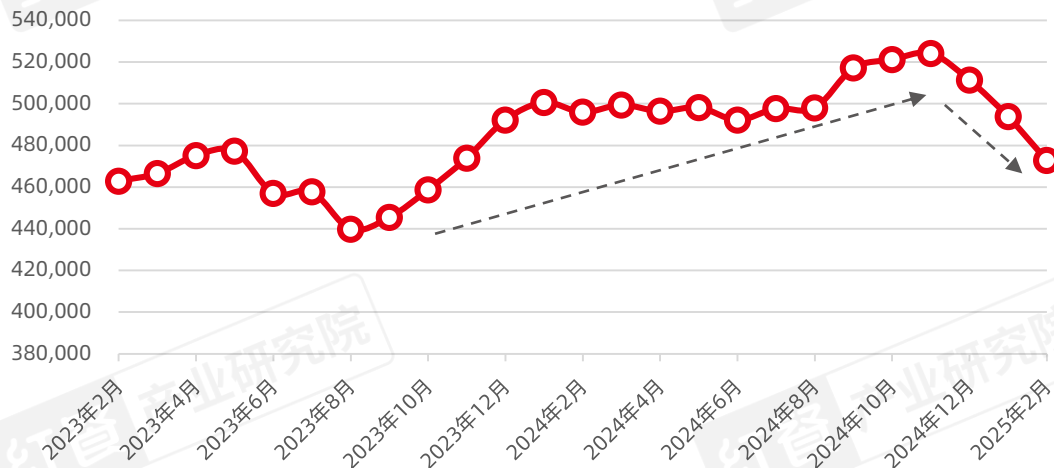
火锅是餐饮行业2024年比较火热的品类之一，抖音搜索指数“火锅”从2023年底的600万左右提升至2024年底的900万左右，同期微信指数也从200万左右提升至400万左右

“山野火锅”“贵州酸汤火锅”“鲜切牛肉火锅”“菌菇火锅”“小火锅”“香菜火锅”等各种细分话题交替火爆，推动火锅热度持续飙升

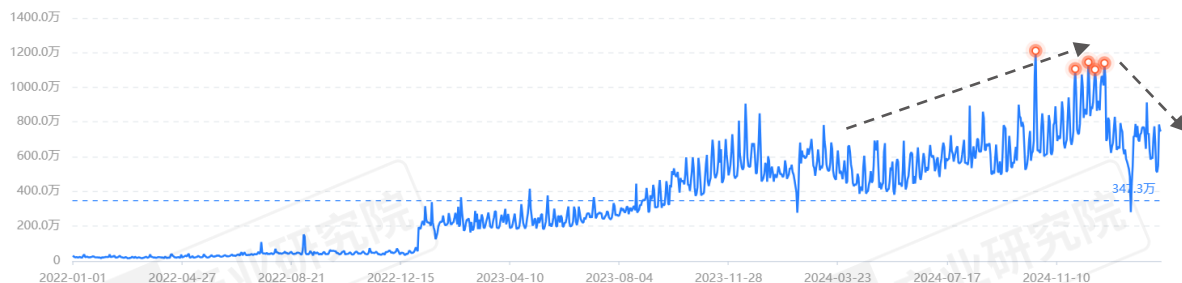
同期火锅门店数保持增长，2024年11月门店数达到高峰，之后门店数和热度明显回落

2023年至2025年2月全国火锅门店数

单位：家



2022年至2025年2月抖音火锅搜索指数



2024年至2025年2月火锅微信指数

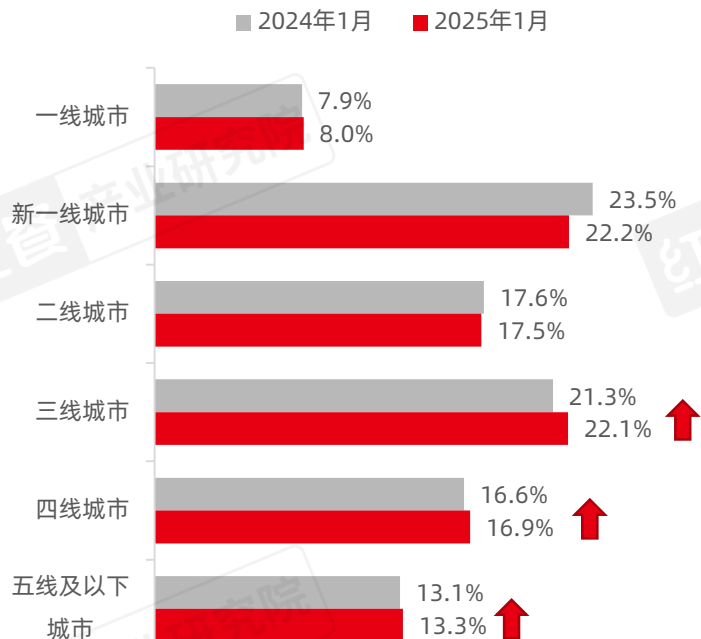


资料来源：巨量算数，微信指数，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年2月

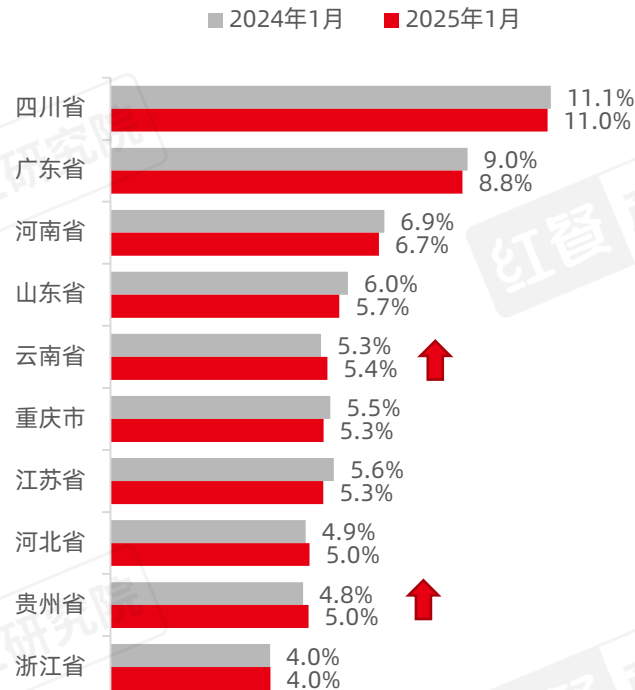
云南和贵州的火锅门店数在酸汤火锅和山野火锅的推动下占比提升

- 从线级城市来看，2025年1月三线及以下城市的门店数占比较去年同期有所提升
- 火锅门店数TOP10的省级行政区中，云南和贵州的占比有所提升，这或主要是由于酸汤火锅和山野火锅等热门细分赛道的崛起，推动云南和贵州火锅门店数增长

2024年1月至2025年1月
全国各线级城市火锅门店数占比分布



2024年1月至2025年1月
全国火锅门店数TOP10省级行政区

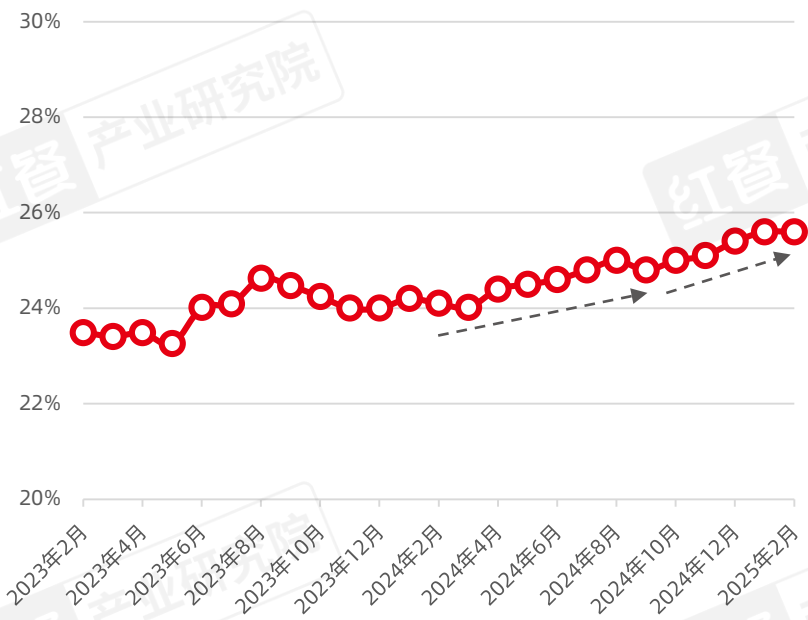


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

火锅市场连锁化率逐步提升，50家以上连锁品牌数量逐步扩大，呈现强者更强的态势

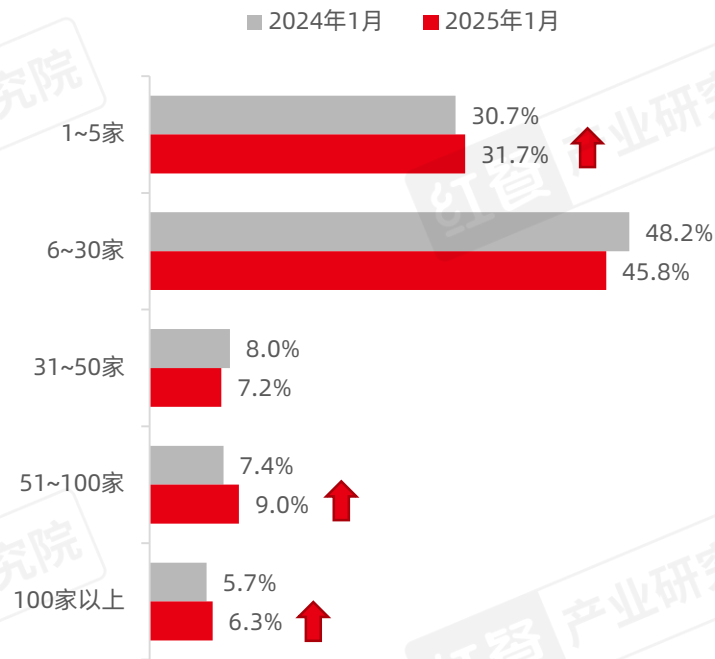
- 据红餐大数据，火锅连锁化率从2023年初的23~24%的区间逐步提升至超过25%的水平，连锁化率逐步提高，结合2025年门店数下行，意味着2025年退出市场主要是竞争力较弱的非连锁门店
- 从连锁规模来看，头部连锁品牌更为强势，50家以上连锁品牌比重逐步扩大，强者更强

2023年至2025年2月全国火锅连锁化率



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

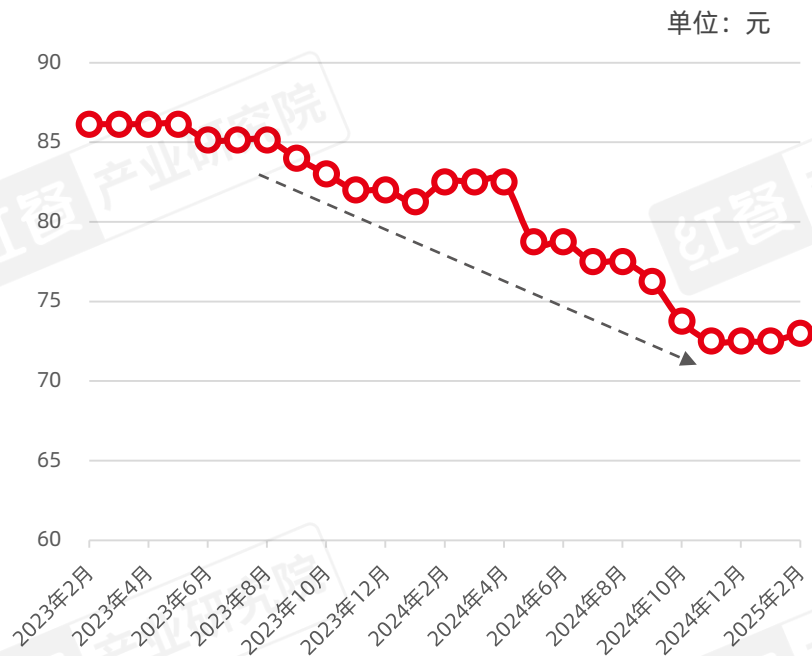
2024年1月至2025年1月
火锅连锁品牌数分布



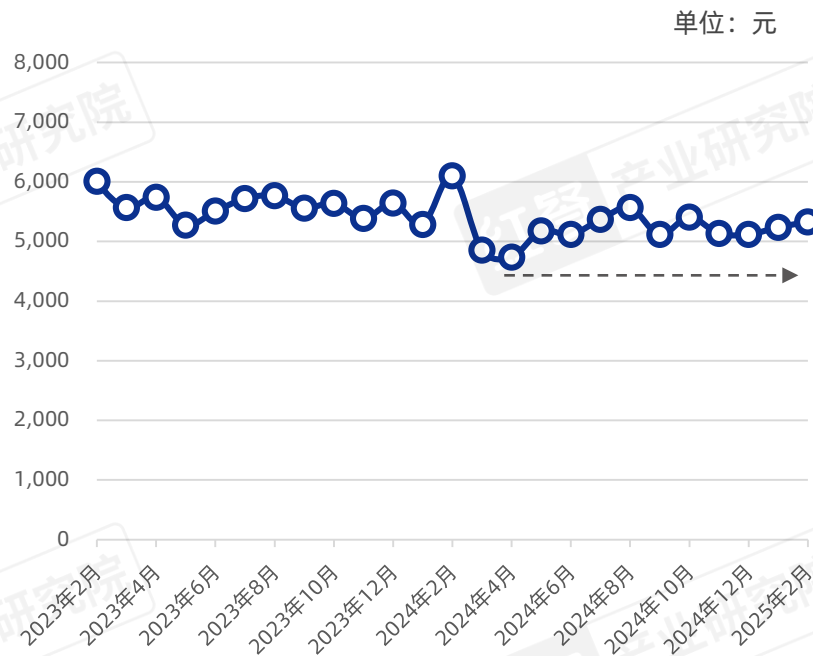
火锅人均消费金额有所下行，但日均流水维持平稳

- 自2023年四季度以来，火锅人均消费金额持续下行，从2023年80多元的人均消费金额一直下行至2024年末的70多元。一方面是由于消费降级导致的追求性价比的趋势，另一方面是性价比火锅品牌的快速增长拉低火锅整体的人均消费金额水平
- 但火锅门店日均流水并未因人均消费金额的下行而下行，依然保持较为稳定的状态，表明火锅消费人次依然旺盛，火锅行业的持续创新和火热是维持流水的重要原因之一

2023年至2025年2月全国火锅人均消费



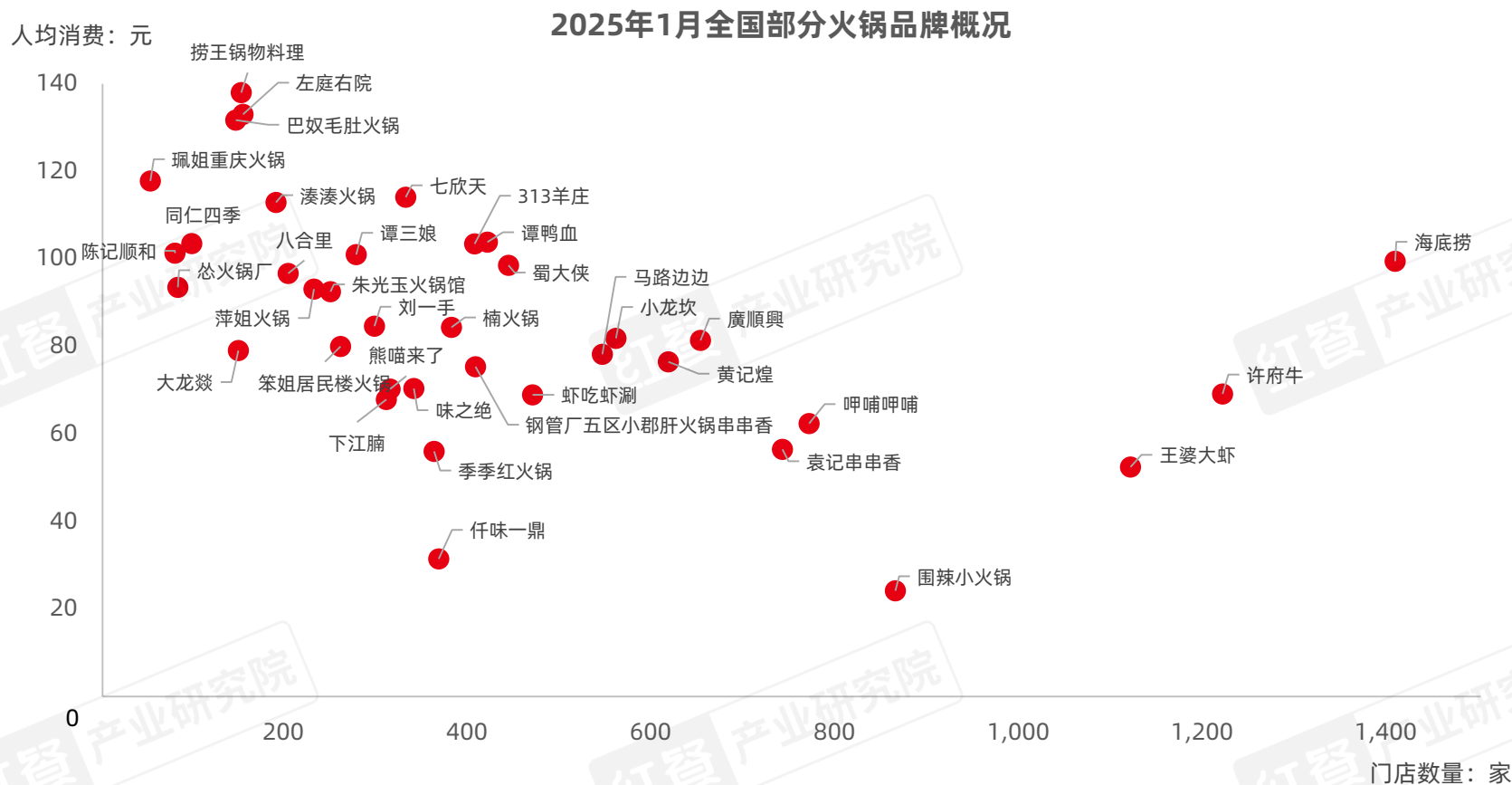
2023年至2025年2月全国火锅日均流水



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

在人均消费金额下行趋势下，一批主打性价比的品牌门店数扩张较快

□ 过去一年，在消费者追求性价比的趋势推动下，主打性价比的火锅品牌门店数增长较快，比如许府牛、熊猫来了火锅、围辣小火锅等



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

派系构成：川渝火锅占据超过三成的份额，北派火锅和云贵火锅份额提升

- 我国火锅派系林立，其中川渝火锅占比最高，超过三成；北派火锅门店数增长较快，占比14.1%，较去年有所提升；粤式火锅占据10.8%的份额，云贵火锅占比较小，但近一年贵州酸汤火锅和云南酸菜牛肉火锅的火热推动份额提升

云贵火锅 3.5%

云贵火锅多以菌菇汤和酸汤为锅底，浓郁山野风味，菌菇火锅重在突出食材鲜美，酸汤火锅融合酸和辣，搭配肉类，形成多层次的独特风味

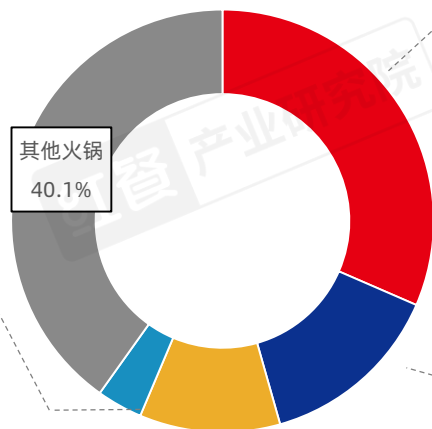


粤式火锅 10.8%

粤式火锅，以其清淡、鲜美而著称。它强调食材的原汁原味，通常使用清汤或者富有营养的骨汤、鸡汤、海鲜汤等作为汤底，以突出食材本身的鲜美



我国各派系火锅的门店数占比分布



川渝火锅 31.5%

川渝火锅发源于四川和重庆地区，多以牛油为锅底，配上各种辣椒和香料，以麻辣鲜香著称。在食材方面，川渝火锅通常选用毛肚、黄喉、鸭肠、老肉片和小酥肉等食材



北派火锅 14.1%

北派火锅，以其豪放和浓郁的地方特色著称，是中国火锅文化中的重要组成部分。它主要包括老北京火锅、内蒙古肥羊火锅、东北白肉火锅、羊蝎子火锅、山东肥牛火锅等，这些火锅的共同特点是对肉类的偏爱，尤其是羊肉和牛肉

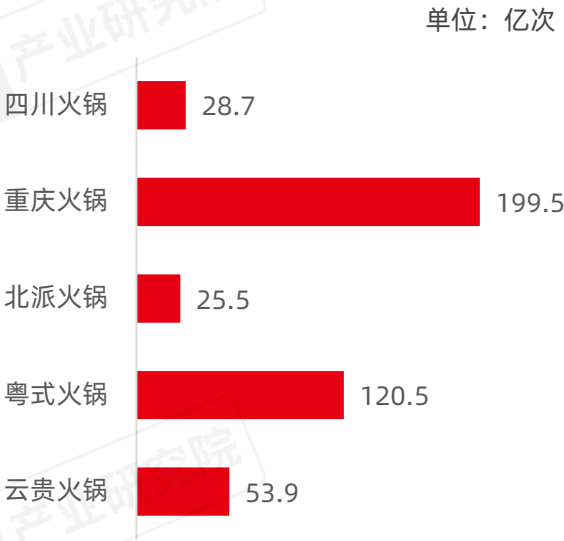


以麻辣、牛油为代表的重庆火锅热度最高，贵州酸汤火锅成为创新味型的黑马

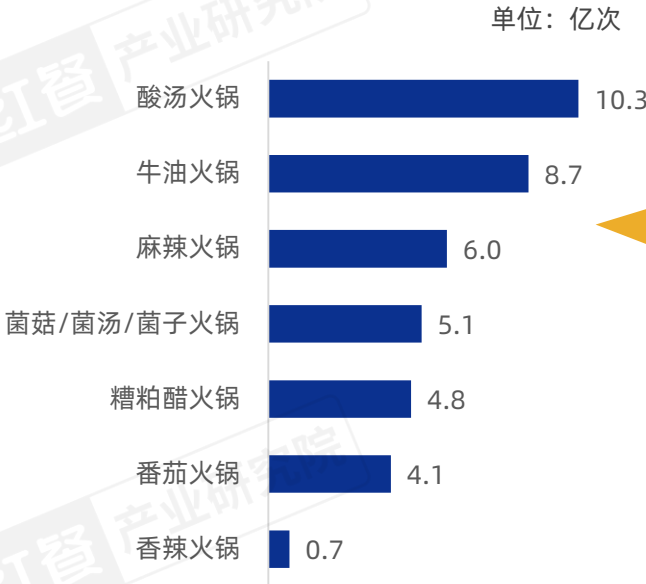
各派系发展情况各异，2024年至今，作为经典味型的代表，重庆火锅拥有最高的热度以及较高的门店增速；创新味型中酸汤火锅成为黑马，推动云贵火锅发展；北派火锅的增长主要靠主打性价比的牛肉火锅推动；而粤式火锅则处于门店数略有下行的态势



火锅派系抖音相关话题播放量



火锅口味抖音相关话题播放量



创新味型中，以红酸汤为代表的贵州火锅成为黑马，推动云贵火锅热度提升

经典味型中，麻辣、牛油为代表的重庆火锅最受欢迎，热度高，且门店数增长较快

资料来源：巨量算数，红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

火锅文化的沉淀、味觉的成瘾性和侵略性，以及标准化程度高，是重庆火锅的三大优势

- 重庆市是公认的“中国火锅之都”，重庆火锅作为经典火锅派系，起源甚至可追溯至清朝末期。经过长时间的发展、沉淀和创新，重庆火锅市场规模已经超过1,000亿元
- 重麻重牛油的重庆火锅其复合层次感的“麻辣鲜香”口味极具穿透力，能够形成独特的味觉记忆，再加上牛油的侵略性，容易让消费者“上瘾”，并且这种独特“爽”感让重庆火锅脱颖而出，在味觉比拼中具有优势

沉淀

经典与创新

火锅是重庆的代名词，是重庆人生活的一部分，发展数十年，重庆火锅已经渗透到全国各地，成为火锅中的经典味型

到现阶段，重庆火锅“新势力”崛起，既有朱光玉、赵美丽等“年轻型选手”，也有珮姐重庆火锅等“老字号选手”

市井气息，社交场景

重庆火锅注重市井气息，遍布大街小巷，在注重烟火气和社交的当下，重庆火锅完美贴合消费者的日常消费和社交需求

味觉

麻辣鲜香的复合层次感

重庆火锅以牛油为基底，融合大量辣椒和花椒，形成“辣中带麻，麻中有香”的独特风味，其复合多层次的口味极具穿透力

成瘾性和侵略性

独特麻辣口味容易形成味觉记忆，而且这种较重的味觉刺激让重庆火锅在味蕾体验中独占优势，容易让消费者获得“爽”感，形成成瘾性。重牛油的配比能充分调动牛油的侵略性，让消费者难以忘记牛油的飘香

标准

标准化

重庆火锅的锅底料多且需要炒制，经过多年的沉淀，其底料配比、炒制方法、温控工艺等技术逐步成熟，已实现标准化，可以保证连锁门店的口味标准统一

供应链的支持

供应链企业在重庆火锅锅底的升级和标准化过程中起着重要作用，如聚慧餐调等重庆火锅底料的代表性企业，已实现底料调制的标准化，可还原重庆老火锅的本味，帮助火锅品牌更快捷、更简便地做出火锅锅底

供应链积极跟进重庆火锅发展，技术标准化、口味多元化和资源整合是关键

- 重庆火锅持续迭代发展，供应链企业积极跟进，以聚慧餐调为例，聚慧餐调致力于还原重庆老火锅风味，以超釜工艺复刻牛油老火锅的“熬煮记忆”，推出佬油集1983重庆火锅底料，24种主体油脂香味因子的完美组成，最终实现了“多重油脂香 重庆老味道”的科学复刻

供应链跟进重庆火锅发展的关键

技术标准化

重庆火锅原料种类繁多、处理方式多样，配比复杂，炒制工艺和温控要求高，过程繁琐，供应链企业通过专业研发和生产技术，实现口味的稳定性和一致性

口味多元化

不同地区口味差异较大，供应链企业因地制宜，川渝地区的底料，辣椒和花椒的比例相对大一些，而东南沿海地域消费者口味偏淡，麻辣的比例要少一些，可以更好地满足不同地区的消费需求

资源整合

随着火锅底料和食材品种、原材料越来越多，需要供应链企业对上游资源进行整合，一方面实现原材料的稳定供应，另一方面满足火锅品牌的创新需求

案例：聚慧餐调

聚慧餐调佬油集1983 还原重庆老火锅风味

超釜工艺

聚慧餐调的“超釜工艺”通过三次阶梯温度拆解香味物质，复刻牛油老火锅的“熬煮记忆”，解决油相重组难题，既保留传统香气又实现量产稳定

科学还原重庆老火锅风味

佬油集1983借助聚慧味来研究院对重庆老火锅风味进行科学解构，复刻熬煮风味，并通过油脂质构，使风味因子与味蕾更匹配，24种主体油脂香味因子的完美组成，最终实现了“多重油脂香 重庆老味道”的科学复刻

上下游合作

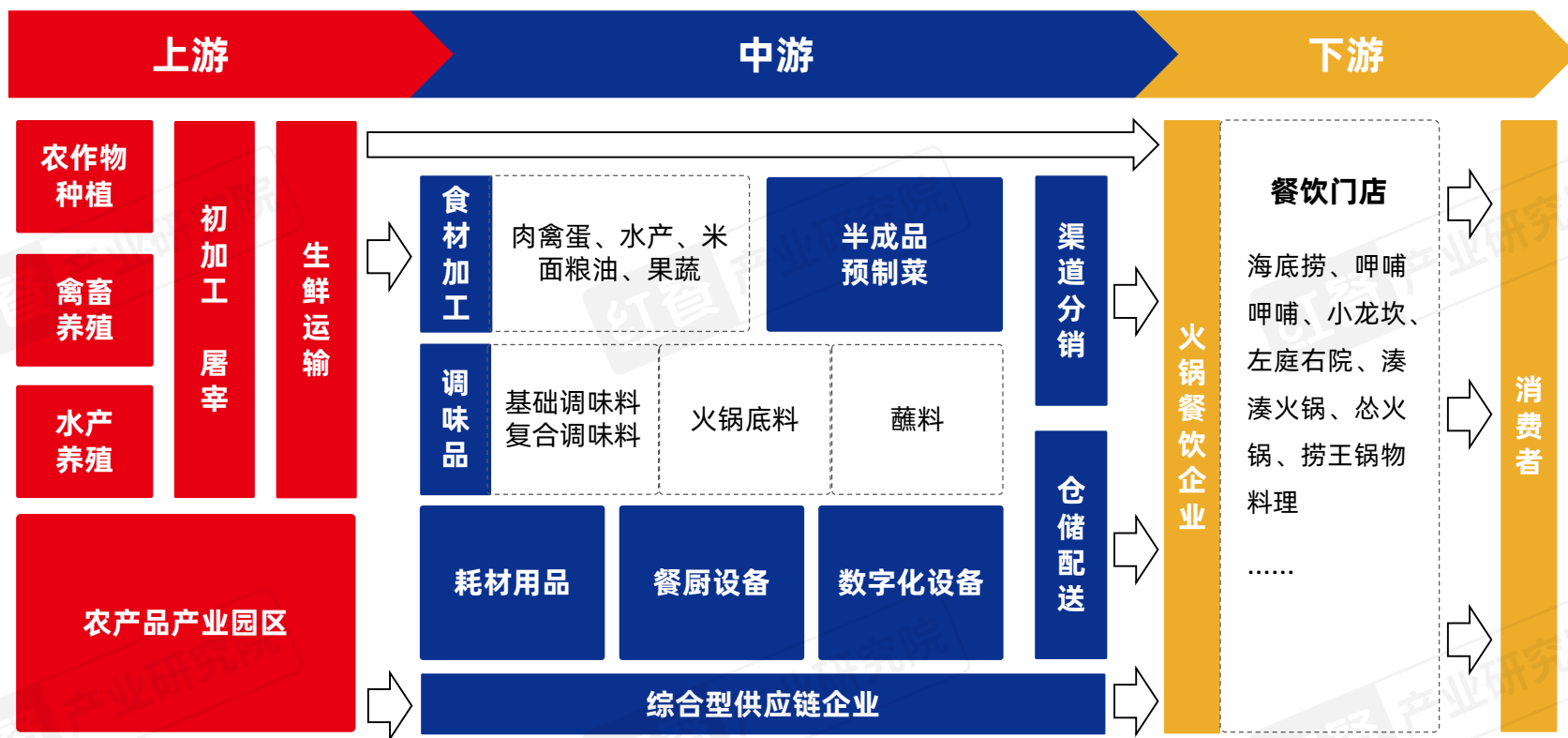
聚慧餐调在新疆焉耆定植定采3万亩辣椒基地，以保证辣椒口味一致。也积极与火锅品牌合作，研发和定制新型口味底料，帮助火锅品牌实现口味创新



火锅赛道热点口味、热点食材频出，产业链企业快速迭代跟进

- 过去一年，火锅供应链企业顺应市场的变化进行快速迭代，比如火锅底料供应商迅速研制并推出的贵州酸汤火锅等热门锅底，食材供应链企业开拓内蒙古牛羊肉、山野食材、非遗食材等，以满足火锅品牌方的创新需求

火锅产业链图谱



食材供应链：地域食材和非遗食材的火热推动食材供应链企业挖掘食材原产地，实现产地直采和加工

- ❑ 食材供应链企业积极挖掘地域食材和非遗食材，以满足品牌方的新品需求，同时为了保证食材的品质，食材供应链企业积极实现产地直采和加工，同时，消费者对“鲜”的追求也推动冷链物流行业的发展
- ❑ 火锅上新频率加快推动了供应链企业积极参与产品研发，特别是以大单品为核心的供应链企业，已经可以快速响应，为火锅品牌方定制新品，帮助品牌方实现持续批量上新

食材直采



地域食材、非遗食材、鲜牛肉火锅、山野火锅等火爆，促使食材供应链企业积极挖掘食材来源，实现产地直采和就地加工。比如蜀海供应链帮助海底捞发掘和实现内蒙牛羊肉、菌菇、竹笋、速冻鲜鸭血、海带苗等产品的直采和加工

此外，火锅品牌方也积极往上游延伸，巴奴毛肚火锅直接到原产地去采购，潮发自己养牛，春润大地自建上游养殖基地

大单品研发



火锅上新频率提升，需要供应链企业共创或者引领创新，部分食材供应链企业积极在大单品上优化创新，比如美好食品的小酥肉、亲热集团的调理猪肚和鸭肠；又比如专注做虾滑的速冻记，与熊猫来了火锅共创推出黑金黑虎虾滑，与珮姐重庆火锅合作推出马蹄虾滑等

冷链物流



求鲜的推动下，火锅品牌对冷链物流的需求越来越高，促使冷链物流企业不断完善技术和基础设施。如蜀海供应链实现多温仓管理、4000+常温/冷链物车，实现生鲜到店日配；锅圈的合作供应链拥有17大中心仓、30多个分仓冷链物流网络、1000多个冷冻前置仓；如专注冷库的亚冷控股，在中国14个重点城市建立了21个大中型专业冷链园区，冷库运营管理面积60万平方米

底料供应链：底料企业顺应市场热点和新需求，推出酸汤等热门口味底料，以及适合一人食份量的小块装火锅底料

- 锅底决定火锅口味，因此口味创新的重点在于锅底和底料，过去一年地域风味和小众口味频频出圈，推动贵州酸汤火锅、黄柿子酸汤火锅等锅底的风靡，底料供应商顺应市场需求，推出相应口味的底料新品
- 消费者越来越追求性价比和质价比，火锅底料企业通过加厚牛油比重，复刻牛油“熬煮记忆”，让消费者体会到“加量”；此外，顺应一人食的趋势，火锅底料企业也纷纷推出一人份量的底料产品

火锅底料企业积极跟进热门口味

过去一年，火锅新口味层出不穷，如“贵州酸汤火锅”“云南菌菇火锅”等频频出圈，火锅底料企业快速跟进，如聚慧餐调、颐海国际推出贵州红酸汤火锅底料和野山菌火锅底料，百品日光与朱光玉火锅馆共创新品浓香牦牛骨汤锅底，聚慧餐调、川海晨洋、仟味高汤等企业帮助火锅品牌定制底料高汤产品



底料加量，牛油加厚

消费者追求质价比，火锅底料加码是方式之一，比如好人家厚火锅底料，单独的牛油包，“牛油厚三倍”让消费者可以明显感受到牛油含量高；聚慧餐调复刻牛油老火锅的“熬煮记忆”。牛油加厚也带动了牛油供应商如张兵兵火锅牛油、森态牛油等企业的发展



一人食底料

一人食的需求推动了小火锅和自助火锅的蓬勃发展，加上不少火锅品牌纷纷推出一人食锅底，推动一人份量的火锅底料需求增加，好人家、大红袍、颐海国际等底料企业也推出了小块装的产品



蘸料供应链：一批深耕细分领域的蘸料企业突围涌现，这些产品正逐步占据火锅门店小料台

随着消费者口味多样性需求的提升，火锅品牌对蘸料品种需求增加、品质要求提高，一批深耕细分领域的蘸料供应链企业快速发展，如主打豆瓣酱的丹丹和鹃城、主打黄豆酱的佐香园和香其，主打芝麻酱的正庭香，主打火锅油碟的馨田，这些品牌的产品正逐步占据火锅门店的小料台

类型	企业/品牌	核心产品
辣椒酱	老干妈	油辣椒、豆豉酱
	辣妹子	辣椒酱
	利民	蒜蓉辣酱
	川娃子	烧椒酱
豆瓣酱	丹丹	豆瓣酱
	鹃城	郫县豆瓣酱
黄豆酱	佐香园	黄豆酱、酱油等
	香其	香其酱、黄豆酱
芝麻酱	正庭香	正庭香麻酱
火锅油碟	馨田	火锅油碟

深耕细分领域的蘸料品牌正逐步占据火锅门店的小料台

火锅门店争相升级小料台，蘸料品种需求增多，品质要求提高，专注于细分领域大单品的蘸料企业脱颖而出，比如辣椒酱的辣妹子、川娃子，豆瓣酱的丹丹和鹃城，黄豆酱的佐香园和香其，芝麻酱的正庭香，火锅油碟的馨田



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

供应链角色从支持者，转变为共创者和驱动者，帮助品牌方实现持续、稳定的产品上新

- 创新是火锅品牌保持竞争力的关键，火锅品牌上新非常积极，上新频率提高，研发更加深入，覆盖面更广。据红餐产业研究院统计，2024年监测的火锅样本品牌全年上新新品数量超过500款，其中海底捞、呷哺呷哺、巴奴等品牌平均每1-2月上新一轮
- 随着品牌方对创新的要求越来越高，供应链的角色也逐步从过往支持者的角色转变成共创者、驱动者的角色，以更好地推动和实现火锅行业的创新发展

监测的火锅样本品牌
2024年全年新品数量

500+款

更频繁

2024年火锅品牌上新更加频繁，比如海底捞、呷哺呷哺、凑凑火锅、巴奴毛肚火锅、捞王锅物料理、珮姐重庆火锅等品牌，平均每1-2个月上新一轮。比如巴奴2024年推出“蔬菜月月新”计划，为消费者提供更多时令、应季的好蔬菜

更深入

为了给消费者提供更好的产品，火锅品牌往往做很多深入的研发创新，比如海底捞的浓浓菌汤锅，历经300天的研发，调配出菌菇黄金配比，并结合超细粉碎研磨工艺、三段式熬煮，才形成浓郁的菌菇锅底

更大范围

小众食材的火热加上创新频率的提升，火锅品牌大幅扩大了产品创新的范围，一方面是地理位置的扩大，如内蒙古的牛羊、黄土高原的滩羊、贵州的酸汤、云南的菌菇、东部地区的小众蔬菜等，另一方面是品类的扩张，不少品牌推出饮品、小吃、甜品、炒菜、烧烤、小龙虾等品类的产品

供应链的角色

支持者 → 共创者 → 驱动者

定制化服务

根据火锅品牌的需求，供应商提供定制化的食材和产品。例如，海底捞的“牛肉工坊店”所需的牛肉，由供应链企业确保现宰现配，并在4小时内直配到店

深度共创

供应商从传统的支持者角色转变为共创者和驱动者，与火锅品牌一起参与产品研发的全过程。例如，蜀海供应链与海底捞合作，从概念到落地、从加工到配送，一站式赋能企业

数字化合作

数据驱动：例如，蜀海供应链通过数据洞察驱动创新能力，保证产品上新稳定

供应链管理：引入数字化技术对供应链进行全链条管理和监控，比如全程冷链温度监测

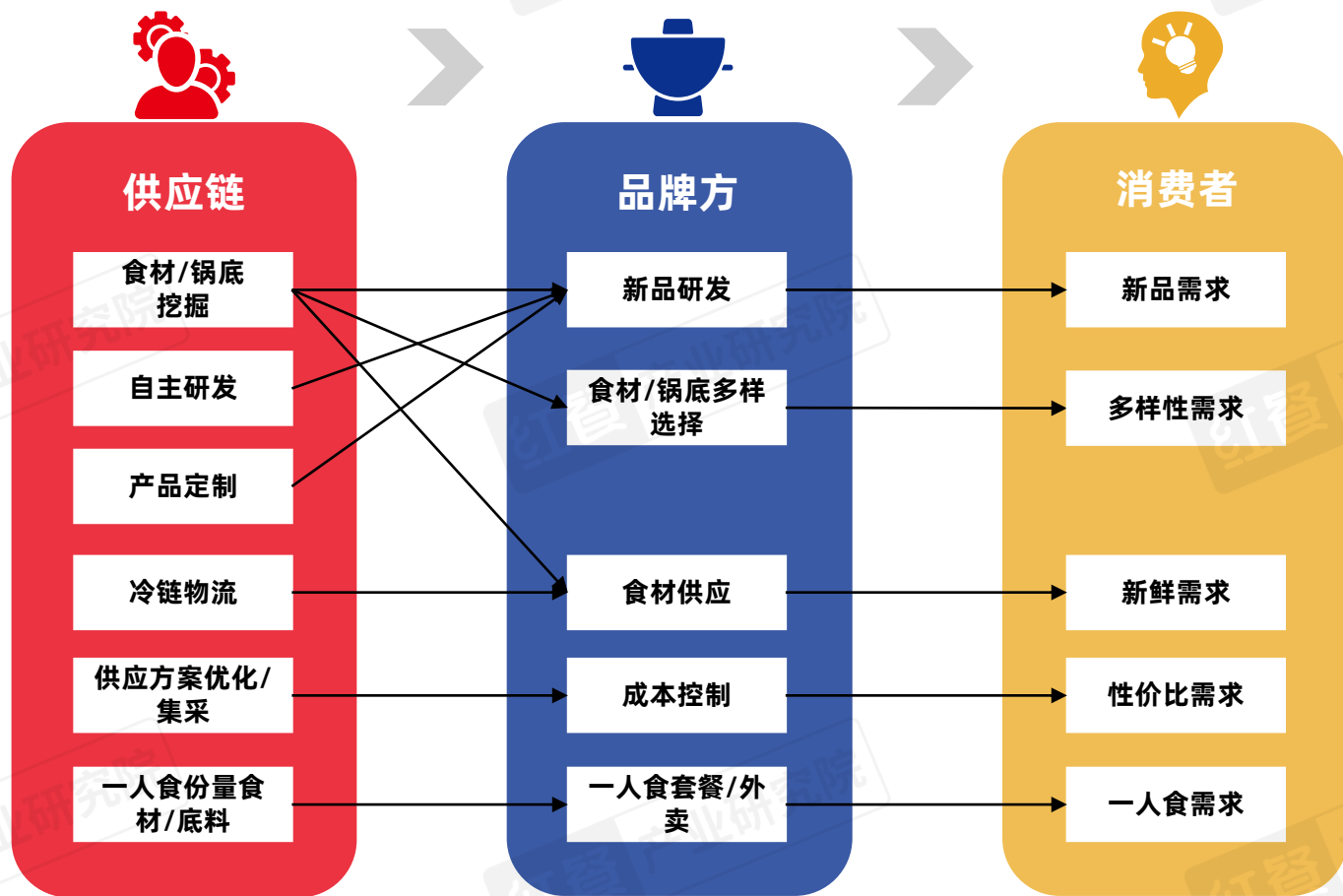
长期战略合作

针对一些质量安全风险或重要程度较高的食材，火锅品牌与供应商建立长期战略合作关系，共同确保食材的安全性及稳定性

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年12月

品牌方和供应链协同推动产业发展，以满足消费者的需求变化

- 消费者的需求也有一些新变化，如新品需求增加、对“鲜”的追求、对性价比的热衷等。为了满足这些新的需求变化，火锅供应链企业和火锅品牌在食材、研发、供应、物流、成本控制、套餐设计等方面协同合作，推动产业进步



02

火锅赛道亮点：求新、求鲜、追求性价比、重视体验是火锅赛道四大趋势

火锅赛道四大趋势：求新、求鲜、追求性价比、重视体验

- 火锅赛道呈现出四个重要趋势：（1）求新：火锅品牌深入挖掘新食材、新口味，加快上新速度；（2）求鲜：以“鲜”为卖点的火锅细分赛道获得快速发展；（3）主打性价比的火锅品牌、细分赛道发展势头较猛；（4）消费者越来越重视体验，火锅品牌积极提升体验感

火锅赛道四大趋势



求新

- 火锅品牌创新迭代速度加快，部分品牌每1~2月上新一批新品
- 火锅品牌积极从地域食材、非遗食材、小众食材等方面进行发掘，这些食材容易成为爆款
- 火锅品牌积极拓展品类，比如+饮品、+甜品、+小吃等



求鲜

- 消费者对新鲜的要求越来越高，推动鲜牛肉火锅、山野火锅等以“鲜”为核心的细分赛道发展
- 同时也推动品牌对食材直采、加工、冷链运输、新鲜食材供应的重视



追求性价比

- 消费者越来越追求高性价比，推动一批主打性价比的火锅品牌快速发展
- 以性价比为核心的小火锅和自助火锅较受欢迎



注重体验

- 年轻消费者越来越注重“新五感”体验，品牌方通过各种方式迎合消费者的体验需求
- 品牌一方面在小料台和服务体验上加码，另一方面也配合一人食等趋势推出相应的一人食套餐、外卖套餐，以满足不同的消费场景

求新：火锅品牌不断挖掘地域风味，将地域火锅带给大众，并通过互联网进一步扩大

- 在互联网的放大作用下，地域火锅频频出圈，地域风味对其他地区的消费者群体具备新意，可满足他们的猎奇需求，因此容易出圈。比如贵州酸汤火锅、云南酸菜牛肉火锅等地域火锅在过去一年纷纷出圈

贵州酸汤火锅

贵州酸汤火锅以酸辣为核心风味，用贵州特产毛辣果经过发酵制成，红而不辣，酸汤中还常加入木姜子。与川渝火锅的麻辣相比，贵州酸汤火锅的汤底更为清爽解腻

#酸汤火锅
9.8亿次
话题播放次数



广东粥底火锅

粥底火锅的汤底选用香米经过长时间熬制，形成浓稠的米浆，清甜的锅底能有大限度突出食材的鲜美，因此食材多搭配海鲜、猪杂、牛肉等

#粥底火锅
14.8亿次
话题播放次数



成都渣渣牛肉火锅

渣渣牛肉火锅源自四川成都邛崃，锅底将牛肉切成细碎的粒状，与佐料一起爆炒，再加入高汤煮开，主打麻辣和酸汤口味

#渣渣牛肉火锅
1.9亿次
话题播放次数



云南酸菜牛肉火锅

在牛骨高汤熬制的辣味锅底中加入云南酸菜和酸萝卜丝，形成酸辣融合的汤底，搭配云南的黄牛肉，形成云南特色风味

#酸菜牛肉火锅
8,648万次
话题播放次数



潮汕创新土鸡火锅

潮汕创新土鸡火锅以现宰鸡肉、药膳汤底和涮煮短时保留鲜嫩为特色，类似潮汕牛肉火锅，追求极致新鲜和地道体验

#创新土鸡火锅
2,463万次
话题播放次数



海南糟粕醋火锅

由米酒糟经多次发酵制成的糟粕醋为汤底。并搭配辣椒、蒜油熬制，融合醋香、米香与椒香，形成酸辣醇厚的独特风味。食材以鲜活海鲜为主，糟粕醋能去腥提鲜，激发鲜甜

#糟粕醋火锅
7.4亿次
话题播放次数



酸汤火锅成为地域创新的热门代表赛道

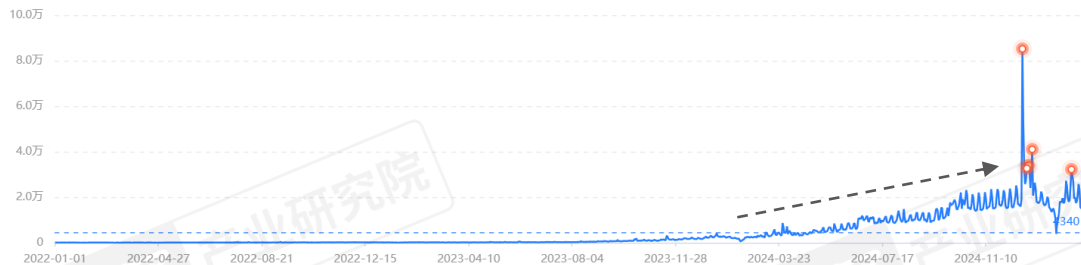
- 酸汤火锅以其极具特色的“酸辣融合”，成为创新味型和地域火锅出圈的代表。过去一年，酸汤火锅在全国快速铺开，一方面是头部品牌迅速推出酸汤锅底，另一方面酸汤火锅相关专门品牌门店数也快速增长

酸汤火锅成为地域口味出圈的代表

过去一年，红酸汤火锅在全国范围内快速普及，其味型“酸辣鲜香”，其以野生番茄、辣椒为主料天然发酵，清爽开胃，与重油重辣的经典重庆火锅形成差异化

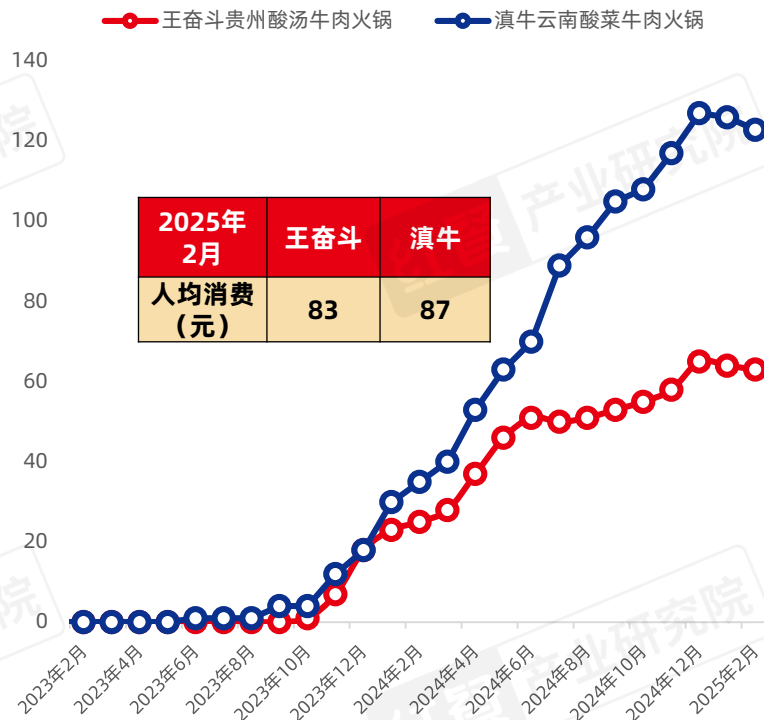
餐饮品牌捕捉新口味的反应迅速，比如海底捞在今年6月份上新雷山酸汤锅，九毛九推出“山外面”贵州酸汤火锅品牌，怂火锅厂推出“怂厂酸汤锅”。此外，酸汤火锅品牌如王奋斗贵州酸汤牛肉火锅、滇牛云南酸菜牛肉火锅等在过去一年也迎来快速增长

2022年至2025年2月抖音贵州酸汤火锅搜索指数



资料来源：抖音，红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

全国部分酸汤火锅品牌门店数



地域口味全国化的关键在于根据不同地区口味进行调整

- 随着酸汤火锅的火热，聚慧餐调等供应链企业快速跟进，一方面通过原料合作和技术实现原材料、生产流程的标准化，实现出品稳定，另一方面实现风味升级的同时，也能根据酸度、辣度的不同，制定出多档出品标准，满足不同地区消费者群体的口味差异，酸汤火锅等地域口味实现全国化

地域火锅全国化的困难

工艺复杂和规模受限，缺乏标准化、规范化

地域火锅大多是多年沉淀的技艺，凭借手工和经验做出来的，缺少精细化的配方、标准化的作业流程、以及体系化的生产设备。此外，由于过去规模不大，其原料供应缺乏大规模种植和筛选标准，导致发展规模受限、原料和成品不稳定

比如红酸汤传统发酵工艺复杂、稍有不慎就发酵失败，也会导致口味差异很大，难以规模化

区域口味、食材差异，导致跨地域接受度不高

不同地域的口味习惯差异很大，本地人习惯的口味并不适合其他地区的消费者，地域火锅到外地容易“水土不服”。此外，由于搭配的惯用食材不同，其搭配效果和饮食偏好不一定为其他地区的消费者所接受

升级发酵技术

贵州酸汤的传统工艺以自然发酵为主，但出品不稳定，为此供应链企业在背后下了功夫，例如，聚慧餐调研发出“**共发酵技术**”，可以定向驯化菌落，激发人体对发酵食物风味的愉悦感受，提升风味稳定性

保持原材料稳定

例如，聚慧餐调为了发酵出更好的贵州红酸，与隆平高科杂交研究院自育了适合做发酵红酸汤的番茄品种。该番茄具有高有机酸、炽红、抗氧化、肉质密实等特点，可以保障自然发酵的产品具有足够的酸度，具有足够红亮的颜色，保障产品的出品稳定

配适不同地区口味

聚慧餐调的酸汤可以根据不同地域调整酸度和发酵程度、菌种调配，根据酸度、辣度的不同，制定出多档出品标准。也可以根据不同地区食材特点进行调配，实现“一城一味”策略，匹配当地消费者的口味特点

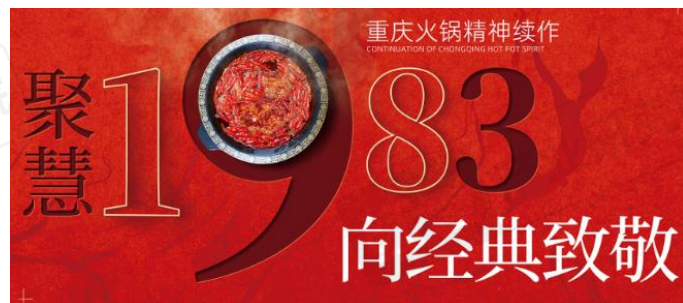
风味进化

聚慧餐调采用自育高酸番茄与辣椒，结合共发酵技术，造就了产品的多重酸香，使风味更有层次也更浓郁。此外，聚慧餐调的红酸汤无需额外添加骨汤，简化操作流程，而且经过长时间的熬煮依然不变味，具备高耐煮性

选择有实力的供应商是火锅品牌实现口味标准化、定制化、多样化的关键

- 以聚慧餐调为例，聚慧餐调累积了25年的餐调研发经验，拥有200+技术人员以及2家智能制造工厂，其研发经验和制造能力既能保持其产品出品一致性，也能支撑其不断研发新品、帮助火锅品牌实现老品升级和新品定制
- 聚慧餐调采用复合发酵技术，运用番茄+水果+辣椒复合发酵而成，入口酸爽不刺激，酸性平衡，辣度分布均匀。为了发酵更好的贵州红酸，聚慧餐调寻源团队寻觅180多个番茄品种，并进行1600余次的发酵试验，最终选择了具有高有机酸、炽红、抗氧化、肉质密实等特点的番茄品种，建立严格的采收标准。另外，聚慧餐调还对贵州红酸产品进行了严格的“暴力测试”，比如高温高压、低温低压等极端情况的测试，以适应内蒙西藏高原地域环境，以及新疆沙特阿拉伯等沙漠环境

餐饮定制解决方案



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

除了地域火锅以外，创意口味、健康养生、复合锅底也是火锅锅底创新的主要方向

□ 锅底是决定火锅口味的关键，火锅品牌在锅底上加码创新，积极挖掘地域口味、小众创意口味推向全国，也注重创新搭配。此外，健康养生和复合锅底也是主要的上新方向

地域口味



火锅品牌积极把地域口味推向全国，其中贵州酸汤火锅热度最高

- 贵州酸汤火锅
- 黄柿子酸汤火锅
- 云南酸菜牛肉火锅
- 云南菌菇火锅
- 海南糟粕醋火锅
- 跷脚牛肉火锅
-

创意口味



通过小众食材、新奇食材搭配底料，或者采用新的组合烹饪方式，实现口味上的创意突破

- 牛奶黄油锅底
- 葱香牛油锅：葱+绿色牛油
- 榴莲火锅：独特的“香臭”口感
- 香菜火锅
- 酸笋臭豆腐锅底
- 啤酒X红酒双拼酒精锅底

健康养生



健康养生是餐饮行业重要趋势之一，口味相对清淡，低盐低脂，对食材的功效和营养比较讲究

- 山野火锅
- 草本牛骨汤：搭配草本中药等养生食材，文火熬制
- 药膳锅底：锅底自带药膳食材
- 豆浆锅底

复合锅底



多种底料、食材的组合，形成具备特色的复合口味锅底，也是主要的创新方向之一

- 番茄酸汤锅底：在传统红酸汤中加入番茄酱，让酸度、辣度更加柔和，适口性更强
- 红菇豆腐筒骨汤鸳鸯锅
- 乌鸡X墨鱼美式锅底
- 蜜桃乌龙牛油红锅
- 海南酸汤鸳鸯锅椰子鸡

火锅品牌“卷”食材上新，地域食材、非遗食材和小众食材受到青睐

- 地域食材、非遗食材、小众食材是近年火锅食材创新的主要方向，在社交媒体等因素的助力下，这三类食材非常容易出圈，一方面是这些食材往往因其小众而独特，消费者容易产生尝鲜兴趣；另一方面是容易有话题，在互联网上容易火爆起来，再加上火锅品牌的积极跟进，推动了这些食材的大众化

地域食材

地域食材强调地域特色、强调正宗，地域食材很容易与普通食材形成差异化

- 内蒙古牛羊肉
- 黄土高原滩羊肉
- 云南野生菌菇
- 贵州夺夺粉
- 冒节子
- 香格里拉莴笋尖
- 云南高山茭白
- 山东寿光青萝卜
- 乳山大生蚝
-



非遗食材

非遗食材因其小众和独特，结合历史和文化的沉淀，往往能在引起消费兴趣的同时，承载更深层的文化价值，赋予品牌更深的底蕴

- 雷山酸汤锅
- 宣威火腿豆米锅
- 本溪黑豆花
- 武隆非遗羊角香干
- 非遗手作小香肠
- 简阳非遗羊汤
- 非遗龙须笋
-



小众食材

小众食材具有话题性和争议性，满足消费者猎奇心理，容易出圈和传播，品牌推出容易引发关注

- 香菜
- 折耳根
- 黑虎虾滑爽
- 皱皮菜
- 鞭炮笋
- 石花菜
- 海鸭蛋
-



火锅品牌“+小吃”“+甜品”“+饮品”，满足消费者多样性需求的同时，提高人均消费金额

- 火锅创新的另一个方向是“火锅+”，“火锅+”通过扩大品类来满足消费者多样性的需求，其中饮品、甜品、小吃是火锅品牌最常增加的品类。一方面是这些品类与火锅具有互补性，能有效提升人均消费金额；另一方面这些品类的产品造型容易出片，容易吸引消费者自发传播

- 火锅创新的另一个方向是“火锅+”，“火锅+”通过扩大品类来满足消费者多样性的需求，其中饮品、甜品、小吃是火锅品牌最常增加的品类。一方面是这些品类与火锅具有互补性，能有效提升人均消费金额；另一方面这些品类的产品造型容易出片，容易吸引消费者自发传播

火锅+小吃

小吃起到补充菜品的作用，丰富消费者的选择

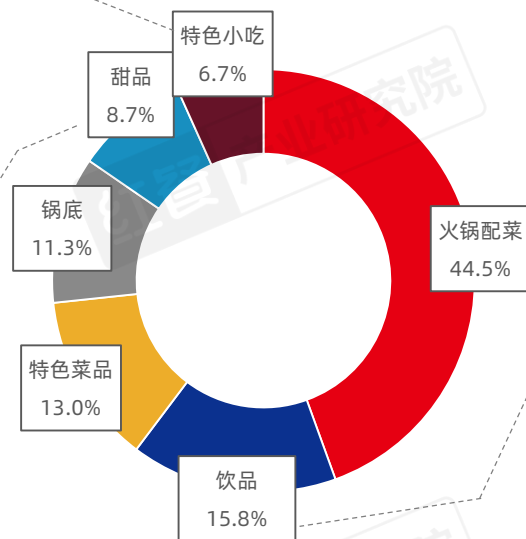


火锅+甜品

甜品可以中和辣味，与火锅搭配十分得当，再配上“浮夸”造型，容易出片和传播



2024年火锅样本品牌新品类型分布



火锅+饮品

火锅+饮品是除火锅配菜以外最大的新品方向，现制饮品具有降火解腻、颜值出片的特点，与火锅完美互补，同时两者消费群体重合度高



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

求鲜：鲜牛肉火锅、鲜切鸡煲火锅、猪杂火锅、山野火锅等以“鲜”为核心的细分赛道风靡

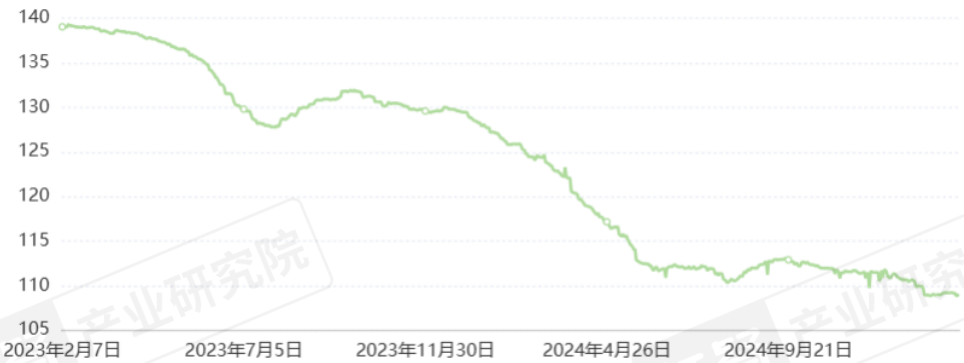
- 过去一年，“鲜牛肉”热潮席卷全国，无论是潮汕牛肉火锅、鲜切牛肉自助火锅、贵州酸汤火锅、云南酸菜牛肉火锅等细分赛道均以牛肉为主要食材，而海底捞、朱光玉火锅馆等火锅品牌也纷纷上新内蒙牛羊肉
- 除了牛肉以外，山野火锅、鲜切鸡煲火锅、猪杂火锅等“鲜”赛道也十分火热，现屠鲜切，明厨明档，让消费者能够直观感受到食材的“鲜”

席卷全国的“鲜牛肉”热潮

消费者对“鲜”的追求越来越高，特别是鲜牛肉的风靡，无论潮汕牛肉火锅、鲜切牛肉火锅、贵州酸汤火锅、云南酸菜牛肉火锅，均以牛肉为核心食材，川渝火锅如海底捞、朱光玉火锅馆等也纷纷上新内蒙古牛羊肉

除了消费者的偏好以外，牛肉价格持续下行也是火锅品牌纷纷主推牛肉的因素之一，特别是主打性价比和自助的牛肉火锅，其商业模型特别依赖较低的食材成本

我国牛肉批发价格指数



资料来源：抖音、农业农村部、红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

以“鲜”为主打的热门细分赛道

#山野火锅

2,603万次

话题播放次数

主打山野环境氛围和山野新鲜食材的火锅赛道，重点在大自然的“新鲜”

#鸡煲火锅

5,941万次

话题播放次数

新鲜现切的鸡肉，搭配多种天然食材和香料，经过精心炖煮，保留了鸡肉的新鲜和本味

#猪杂火锅

4,619万次

话题播放次数

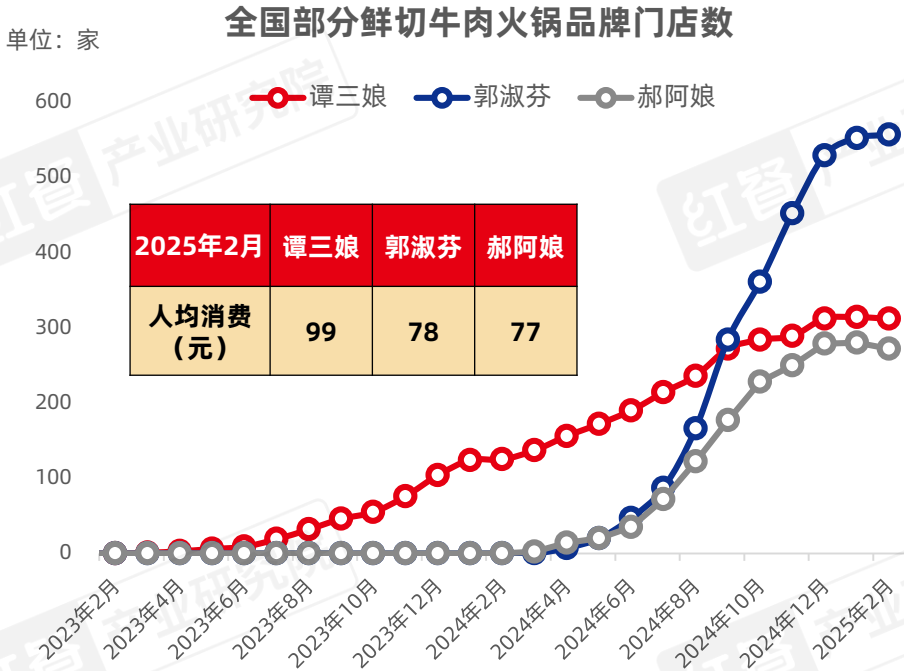
以新鲜猪杂为主要食材，搭配多种汤底，涮煮后口感丰富，极具烟火气和市井风味



鲜切牛肉自助火锅凭借“抖音+鲜切+性价比”的模式实现高速增长

以抖音为核心传播阵地的鲜切牛肉自助火锅在2024年迎来高速增长，原因主要有三方面：（1）以抖音为主战场，打造直播+明星+老板IP的直播矩阵，实现线上成交；（2）迎合消费者求鲜的需求，明厨明档、现屠鲜切；（3）高性价比，自助模式结合低定价，再加上品类丰富，让消费者普遍感受到物有所值

#鲜切牛肉自助火锅 3.0亿次 抖音话题播放次数	谭三娘 80% 抖音开播门店占比
--------------------------------	------------------------



模式：抖音+鲜切+性价比

（1）抖音：矩阵+明星+老板IP

鲜切牛肉火锅以抖音为核心主战场，建立直播+达人+明星合作的直播矩阵，以谭三娘为例，80%的门店均开通直播，2024年在抖音上的支付金额超过3亿元



（2）鲜切：明厨明档+现屠鲜切

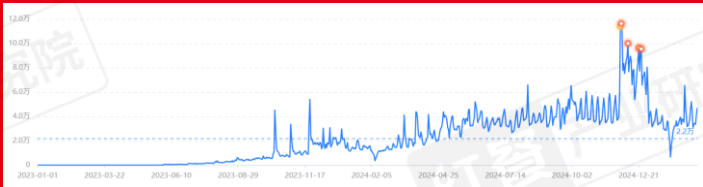
鲜切牛肉火锅强调鲜切，明厨明档、现屠鲜切，让消费者看得见的新鲜



（3）性价比：定价较低+品类丰富+自助模式

鲜切牛肉火锅主打性价比，特别是郭淑芬、郝阿娘等品牌人均消费金额仅80元左右，菜品非常丰富，除火锅配菜外，往往还有甜品、水果、烧烤、小吃，可满足消费者的多种需求

抖音“谭三娘”搜索指数



资料来源：抖音生活服务商业观察，巨量算数，红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

山野火锅的门店和食材强调自然新鲜，将大自然搬到餐厅之中，给消费者新鲜的体验

- 山野火锅也是2024年比较火热的赛道之一，山野火锅强调自然、新鲜、健康，通过主推菌菇等山野食材，配合山野风的装修和布置，让消费者在城市里就能感受到大自然的氛围
- 山野火锅定价较高，人均消费多数在120元以上，目前品牌间较为类似，存在一定的同质化问题

#山野火锅

2,603万次

抖音话题播放次数

#山系火锅

1,166万次

抖音话题播放次数

山野火锅：在城市中体验大自然

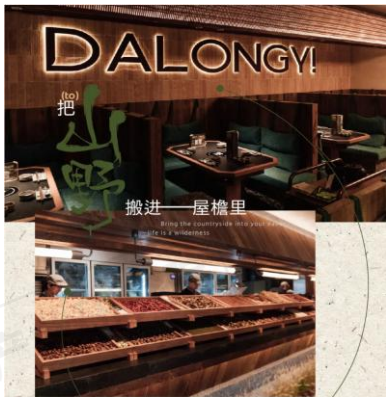
山野火锅品牌致力于将大自然带入到城市之中，通过门店装修、布置和餐具营造出自然的山野环境和氛围，同时，在食材上强调自然、新鲜、健康，给消费者带来大自然的体验

山野火锅目前处于初始增长阶段，整体门店数不多，人均消费较高，多在120元以上，由于品牌间的视觉、装修和食材均比较类似，存在同质化的问题

单位：家 全国部分山野火锅品牌门店数



广州大龙燚升级为旷野鲜火锅



山野火锅以菌菇等山野食材为主推，强调自然、新鲜、健康



资料来源：抖音，红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

性价比：一批主打性价比的火锅品牌受消费者热捧，门店数快速增长

- 在餐饮人均消费金额下行的趋势下，消费者越来越追求性价比和质价比，性价比比较突出的品牌熊喵来了、季季红火锅迎来快速增长，熊喵来了火锅两年时间门店数增长超过200家，以直营为重点的季季红火锅门店数也稳步增长
- 性价比品牌一方面要做好成本控制，才能真正做到性价比；另一方面要注重消费者的体验，让消费者实实在在享受到性价比和质价比

成本控制+注重消费者的性价比感受

成本控制是实现性价比的关键，品牌在积极进行食材挖掘创新的同时，往往采用集采、锁定原材料成本等方式控制成本

品牌也非常注重消费者感受到的性价比和质价比，比如熊喵来了的十二道甜品免费吃、鸭血豆腐无限添、儿童餐免费等活动，比如季季红调料、甜品、餐位费全免，并且积极因应市场情况调降价格，让消费者始终感受到性价比

熊喵来了火锅以套餐为主的销售模式

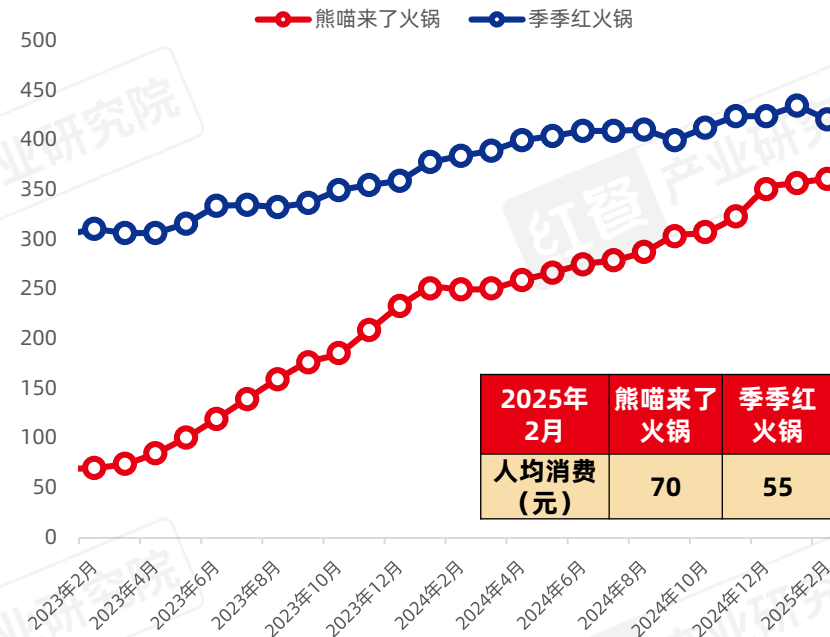


季季红火锅主动调价



全国部分性价比火锅品牌门店数

单位：家



“一人食”和高性价比需求提升，推动小火锅赛道快速增长

- 消费者餐饮消费习惯正在发生变化，一方面是无论商务宴请还是亲友聚餐均在减少；另一方面是一人食的频率正在提升，这些变化推动小火锅赛道的火热。红餐大数据显示，2024年小火锅消费规模同比增长达28.9%，主打性价比的小火锅品牌如围辣小火锅、尚百味等门店数在过去一年快速增长

“一人食”需求和高性价比趋势推动小火锅赛道增长

餐饮消费习惯正在经历聚餐减少、一人食增加的趋势之中，越来越多的消费者单独吃饭的频率提高，结合消费者对性价比的追求，共同推动了小火锅的增长

2024年小火锅消费规模同比增长28.9%，门店数同比增长10.4%，围辣小火锅等品牌门店数快速增长

消费者餐饮习惯变化

单独吃饭的频率
增加
24.9%
餐饮消费大调查

比去年更加倾向于
一人食套餐
21.1%
餐饮消费大调查

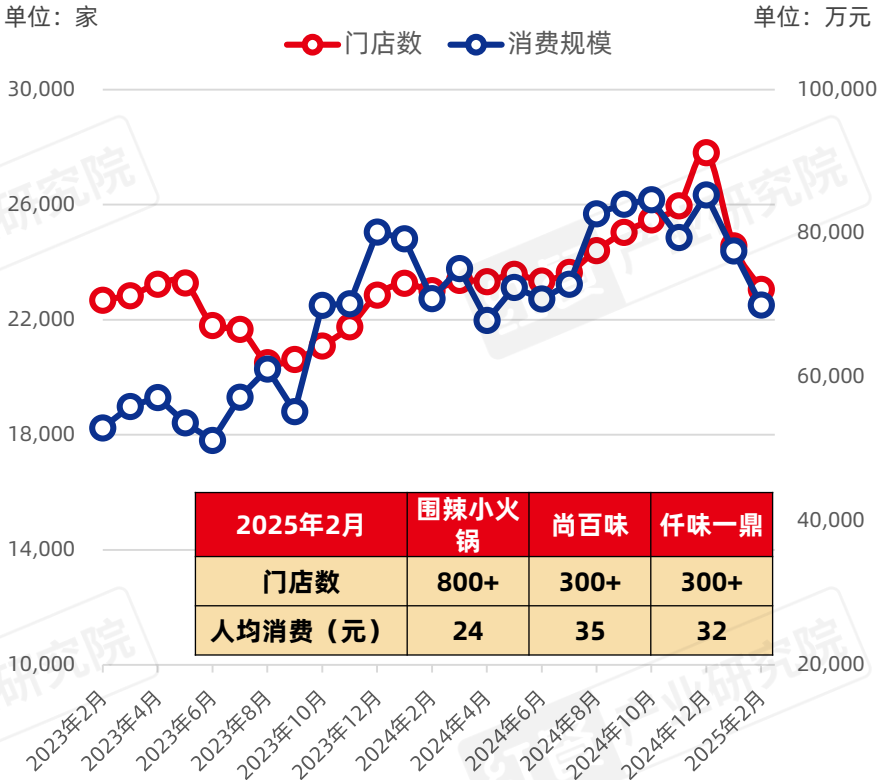
亲友聚会减少
21.5%
餐饮消费大调查

抖音“一人食”话题指数



资料来源：红餐产业研究院“2025餐饮消费大调查”，巨量算数，红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

2023年至2025年2月全国小火锅门店数和消费规模



火锅品牌“爆改自助”，性价比+多样性推动自助火锅发展

- 自助/半自助是体现性价比的方式之一，菜品多样，可满足消费者多样性需求。自助火锅细分赛道多样，比如鲜切牛肉自助火锅、菌菇自助火锅、自助小火锅、自助火锅+烤肉等。此外，小料自助、甜品自助、素菜自助等半自助模式也是火锅品牌“爆改”的常用方式

自助火锅

除了2024年火爆的鲜切牛肉自助火锅以外，还有菌菇自助火锅如冠菌、自助小火锅如龍歌、仟味一鼎、以及结合川式火锅与烤肉的芝小官、以鱼为核心的小鱼儿鲜鱼自助火锅等

爆改自助/半自助

2024年“爆改自助”风靡，比如新哥老官、捞缘、鸿姐老火锅等品牌均推出自助套餐，更多品牌推出半自助，比如煲大王推出蔬菜8元/位，小嗨火锅推出自助小料畅吃

性价比+多样性是吸引点

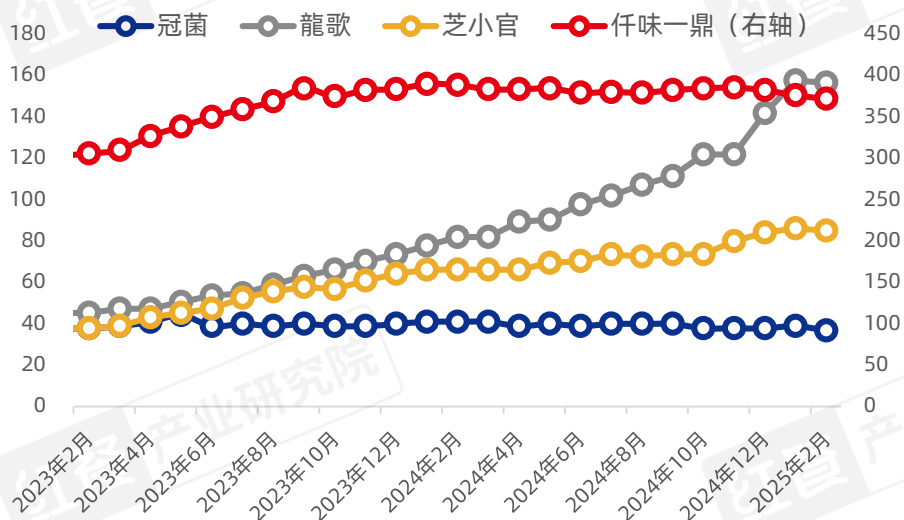
自助/半自助模式的核心是性价比+多样性，通过丰富多样的菜品、任吃的模式，搭配不贵的价格，让消费者感受到性价比，能够吃回本，这是吸引消费者的关键

控制成本是关键

自助模式必然带来sku数量大且食材损耗较大的问题，因此控制好成本、减少损耗是自助模式的关键

单位：家

全国自助火锅部分品牌门店数



资料来源：巨量算数，红餐大数据，数据统计时间截至2025年2月

抖音“自助火锅”话题指数



餐饮体验：餐饮品牌积极从体验上迎合年轻的“新五感”，提供精神价值

- 不同于传统五感，现在年轻人更注重新五感体验，这些体验都是以“精神价值”为追求目标，餐饮品牌积极在这些方面满足年轻人的新需求，比如地摊火锅让年轻人下班后可以随意自在地放松，山野火锅带给消费者亲近自然的机会，“+KTV”“+电影”让餐厅更加适合社交

放松的环境



营造出一种自由、随性、放松的场景，让年轻人自在松弛，比如地摊火锅



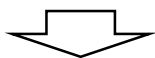
松弛感

佛系、躺平，放松和舒缓压力的体验

自然的食材



将自然带入餐厅，让消费者感受到原生态，比如山野火锅、地域食材等



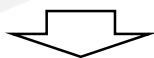
原生感

自然、本土与传统的元素，带来亲切感、认同感及归属感

醒目的IP



采用IP形象来增加品牌辨识度和存在感，拉近与消费者的距离



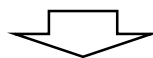
存在感

独特、创新、突出，互联网时代的辨识度

社交的场所



为消费者建立起社交的场所和社群，或者建立与消费者互动的链接，比如“火锅+KTV”



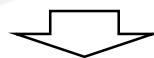
社交感

互动、社交、空间

歌舞的氛围



采用现场歌舞表演或者其他表演，营造一种氛围感，让消费者沉浸其中



氛围感

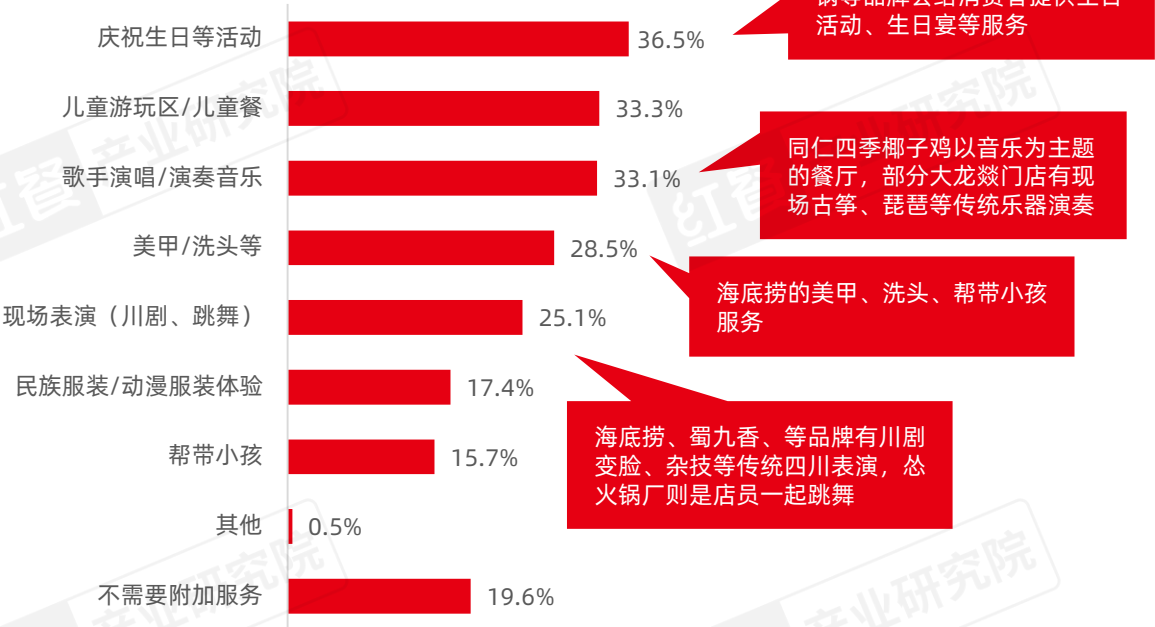
沉浸式体验、场景设计和个性化体验

年轻人的“新五感”

除消费者接受度比较高的如生日活动、表演等服务以外，KTV和电影也是火锅品牌增加的常见额外服务

火锅品牌通过提供更多餐饮外的体验，让消费者感受到更多的情绪价值，让火锅不仅仅是一顿饭，而是一场难忘的体验活动。比如生日会、现场表演、演奏，美甲/洗头额外服务，甚至以火锅+KTV、火锅+电影等方式，提升社交价值和情绪价值

火锅消费者对额外服务需求的调研情况



火锅+KTV

湊湊火锅、大龙燚推出KTV服务，让顾客可以一边唱歌，一边吃火锅，同时满足消费者的社交和娱乐需求，吃完饭无需另外转场

火锅+电影

也有一些餐饮+电影的门店，满足消费者边吃边看电影的需求，比如三克映画主要提供东南亚菜和火锅，火锅厅里有单人座和双人座，可以边吃火锅边看电影，人均消费在80元左右

资料来源：红餐产业研究院“2025餐饮消费大调查”，数据统计时间截至2025年2月

标注蘸料指引、增加小料品种、甚至提供免费小料，让消费者在小料台也能得到好的体验

- 蘸料油碟是核心，讲究搭配，不同的火锅派系有不同的经典搭配，现在很多火锅品牌均在小料台上给出指引，让消费者更容易调配出经典蘸料
- 除了蘸料以外，火锅品牌在小料台的竞争也越来越激烈，比如品类越来越丰富，增加甜品、水果、小吃、主食等品种，还有一些品牌主打免费小料，大幅提升性价比

部分火锅派系经典蘸料搭配

川渝火锅 油碟+干碟 油碟：以香油或清油为基底，加入蒜泥、香菜、葱花、蚝油、小米辣等，能够快速降温、中和辛辣、增加食材鲜香 干碟：辣椒面、盐、味精、芝麻、花生碎等混合，用于丰富口感	北派火锅 麻酱蘸料 以芝麻酱为基底，加入韭菜花、豆腐乳、蒜泥、香油、香菜、葱花、辣椒油等，特别适合搭配涮羊肉，掩盖羊肉腥味
粤式火锅 沙茶酱 沙茶酱是潮汕牛肉火锅的标配，把沙茶酱与蒜蓉、香油、小葱等搭配，再加上芹菜粒，丰富口感的同时也起到解腻的作用	云贵火锅 蘸水 蘸水非常多样，通常由蒜蓉、折耳根末、小米椒末、糊辣椒、麻油、酱油、醋、糟辣椒、红油辣椒等组成

部分火锅品牌小料台升级的常见做法

蘸料专业指引

火锅品牌在小料台贴上标签和指引，帮助消费者快速知道蘸料的标准调法，上手简单

品种越来越丰富

除了核心的蘸料以外，增加了甜品、水果、小吃、主食等品种，比如海底捞部分门店增加了辣条、冰粉甜品自助台，怂火锅增加了红葱头鸡肉焖饭，吼堂老火锅增加了挂面

免费小料

消费者对性价比的追求越来越强烈，不少品牌推出免费小料，比如沸派·甄鲜小火锅小料免费，芳竹园火锅强调锅底、水果小吃、自助饮品、爆米花等“真免费”，熊猫来了的甜品、鸭血豆腐、儿童套餐免费

通过在校园、企业、社区开店，离消费者更近，降低消费门槛

- 场景扩展的核心是离消费者更近，同时搭配更轻的模型，对流量的要求降低，对复购的要求提高。因此火锅品牌在校园、企业、社区开设的门店，往往定价体系不同，多以套餐等形式满足性价比以及快速就餐的需求

校园火锅

餐饮品牌进驻校园的势头越来越强烈，但火锅整体相对来说步伐较慢。目前海底捞在校园火锅处于引领地位，已先后在珠海、乌海、福州、广州等地高校开设餐厅

为适应学生支付力不高、就餐时间集中的特点，海底捞校园火锅精简菜单，并主要以套餐形式售卖，同时定价较标准店要低，以更为平价的方式在校园立足

企业火锅

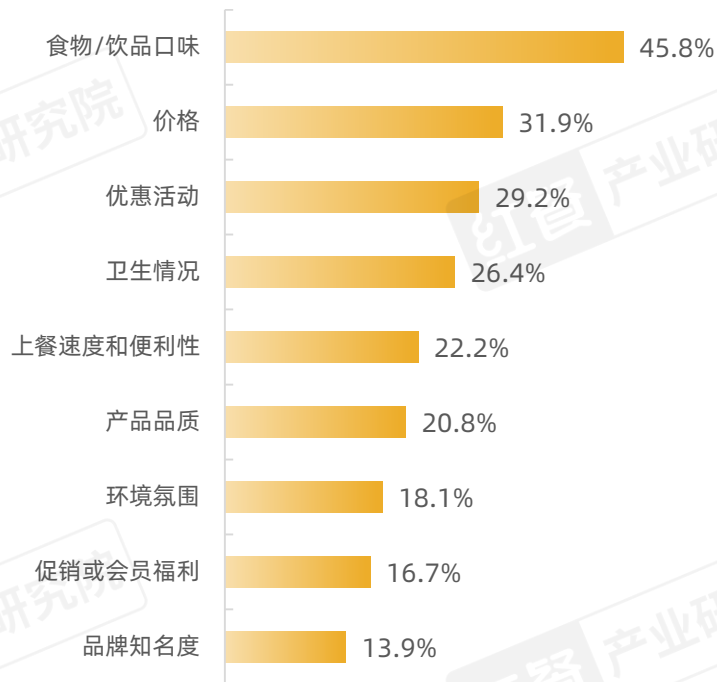
海底捞已开设4家企业火锅，分别位于西安和南京的华为研究所、郑州的比亚迪生产基地、小米科技园

社区火锅

社区店是“小而美”的模型，比商场店要轻，在餐饮市场竞争越来越激烈的情况下，轻模式有助于降低投资风险

但社区店与商场店不同，后者更依赖商场的客流，而社区店更多以口碑为重，依靠口碑让消费者提升复购频率，从而支持店铺的长期经营，这对产品本身的要求更高

2024年高校学生选择校内社会餐饮品牌门店就餐时的考虑因素



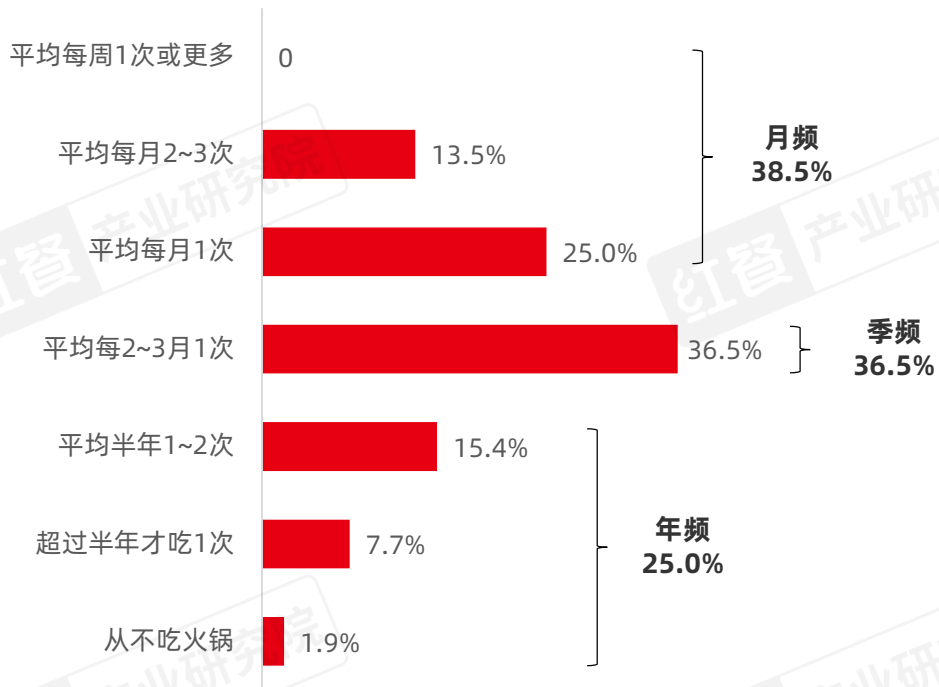
03

火锅消费者洞察：消费者预期2025年火锅消费小幅提升，食材新鲜度是最看重的因素

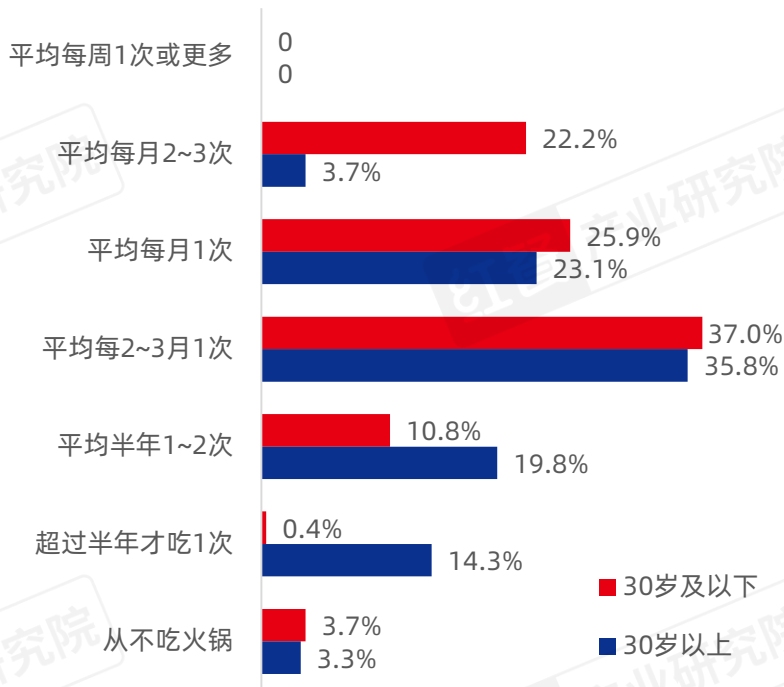
火锅消费者从消费频率看可以分成月频、季频、年频三类群体，其中年轻人的消费频率更高

□ 火锅消费群体可以分成月频、季频、年频三类群体，月频和季频是火锅市场的主力消费者群体，其中年轻群体中月频占比较高，接近一半

消费者火锅消费频率



分年龄段消费者火锅消费频率



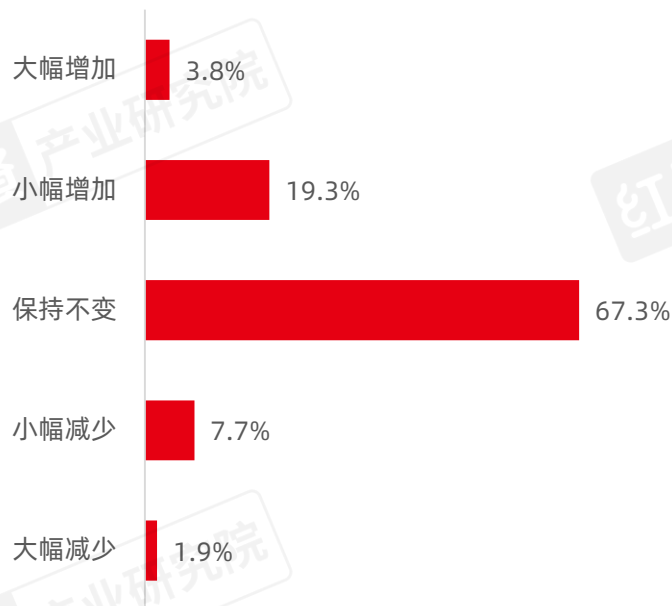
资料来源：红餐产业研究院“2025火锅消费调研”，数据统计时间截至2025年2月

预期2025年火锅消费频率上升的消费者占比高于下降的消费者占比，表明2025年需求预计有所提升，其中年轻人群居多

- 预计2025年火锅消费频率增加的消费比重为23.1%，高于预计减少的9.6%，因此整体来看，火锅消费有上升的预期
- 从年龄段看，30岁以下群体火锅消费频率的增加预期略高于30岁以上的群体

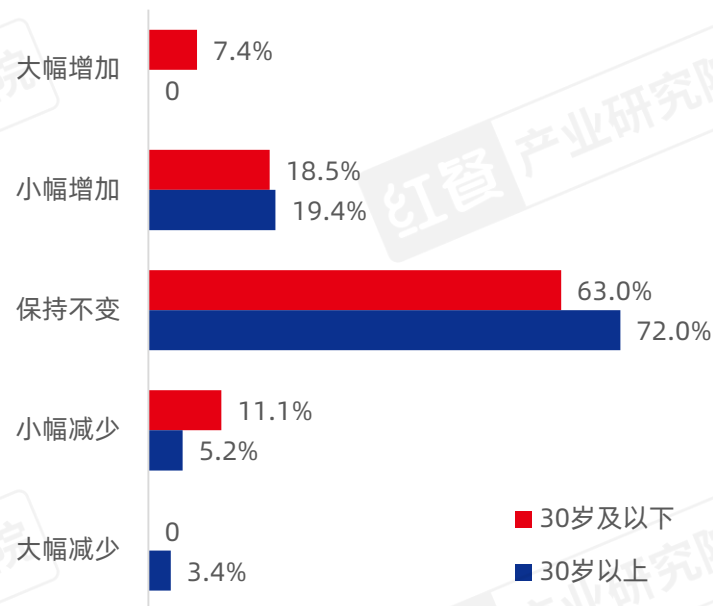
火锅消费频率预期

2025年 VS 2024年



分年龄段火锅消费频率预期

2025年 VS 2024年

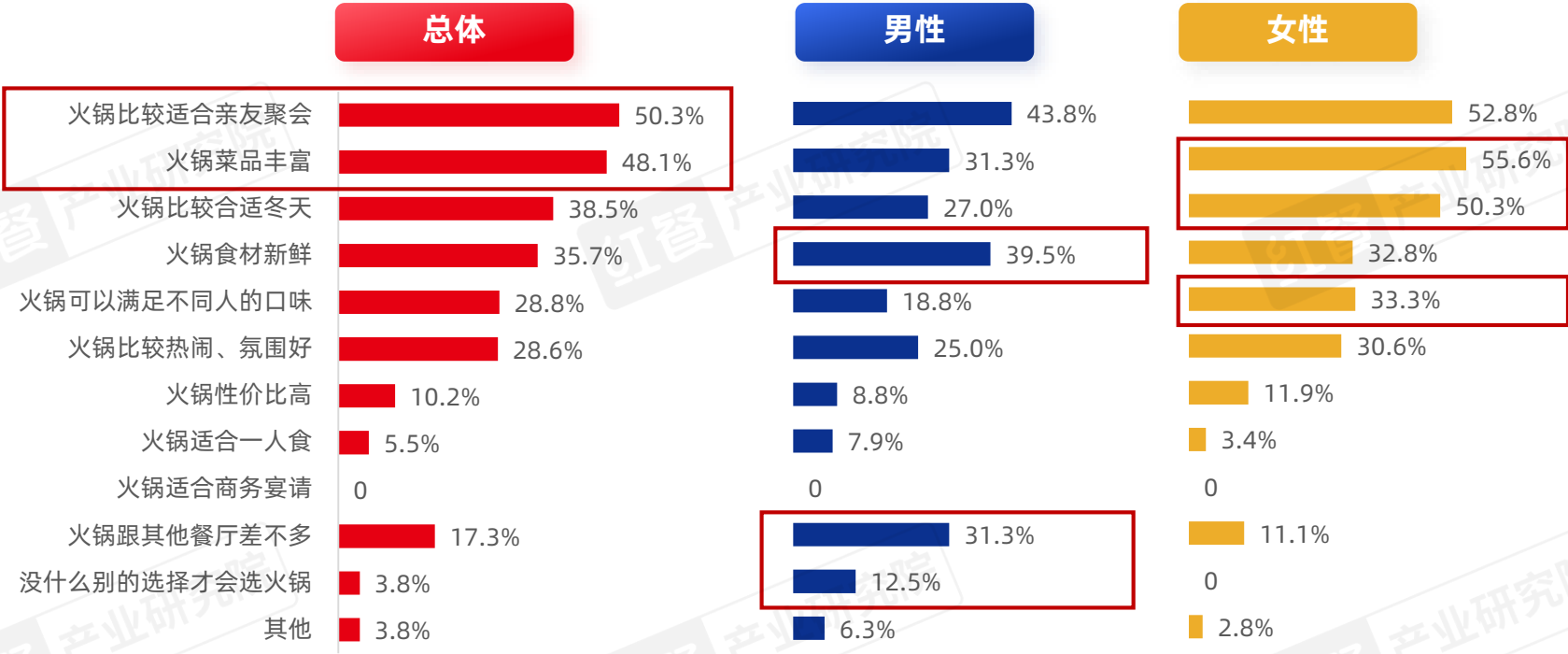


资料来源：红餐产业研究院“2025火锅消费调研”，数据统计时间截至2025年2月

亲友聚会、菜品丰富是消费者选择火锅而不选择其他类型正餐的最重要的因素

□ 消费者选择火锅的影响因素中男女差异较大，除亲友聚会、菜品丰富以外，冬天也是女性选择火锅的重要原因之一。此外，女性也看重火锅可以满足不同人群的口味。对于男性来说，食材新鲜是选择火锅的第二重要因素。此外，有相当一部分男性觉得火锅跟其他正餐差别不大

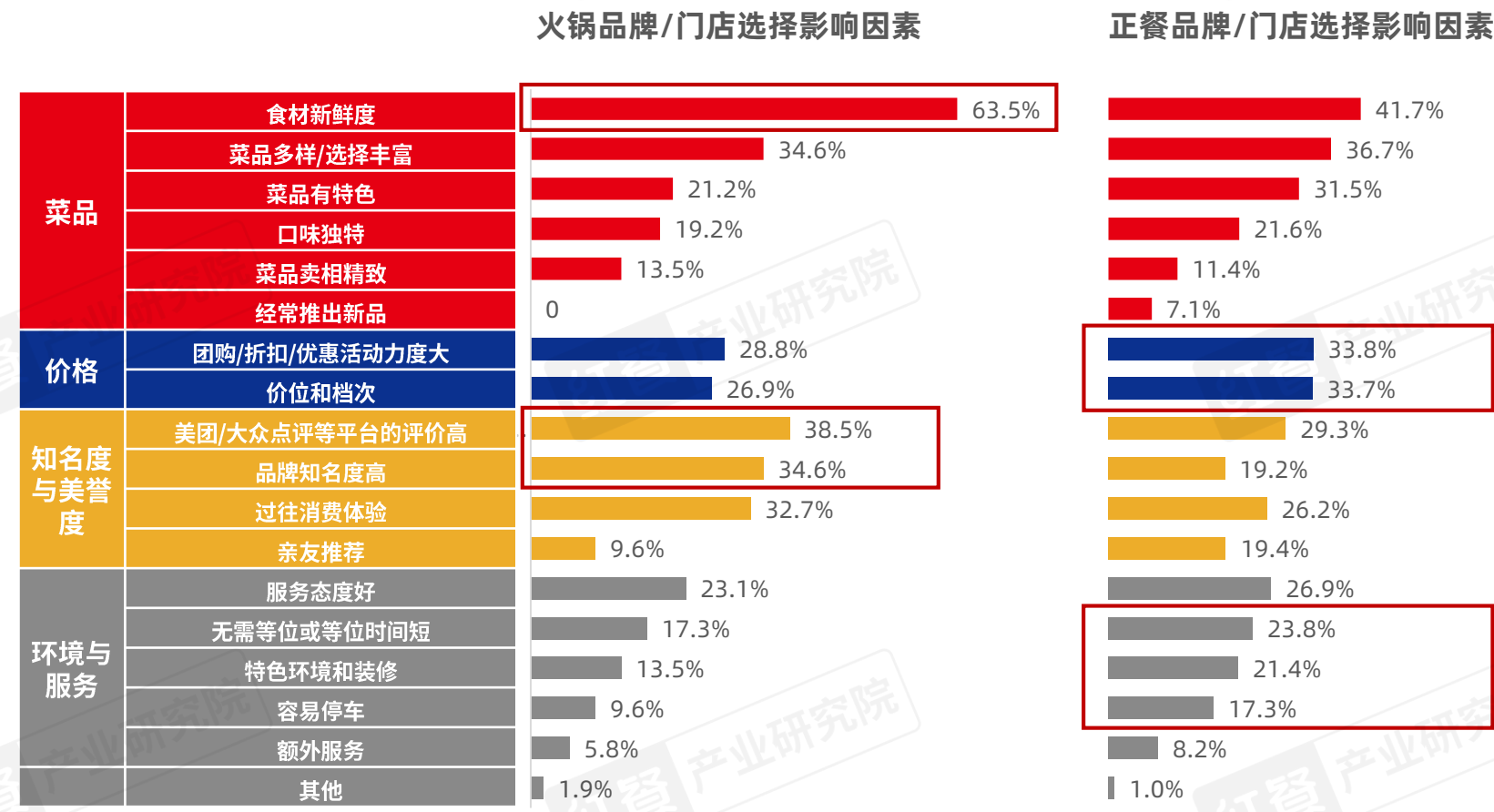
消费者选择火锅的原因



资料来源：红餐产业研究院“2025火锅消费调研”，数据统计时间截至2025年2月

在火锅品牌/门店选择影响因素方面，消费者最看重食材新鲜度，其次是品牌知名度和美誉度

□ 餐饮品牌/门店选择的影响因素大致分成四类：菜品相关、环境服务相关、价格相关、知名度与美誉度相关。不过火锅与正餐的影响因素差异较大，消费者在选择火锅时最看重食材新鲜度。其次是品牌知名度和美誉度，对价格的重视程度相对较低，对环境和 service 方面的宽容度更高

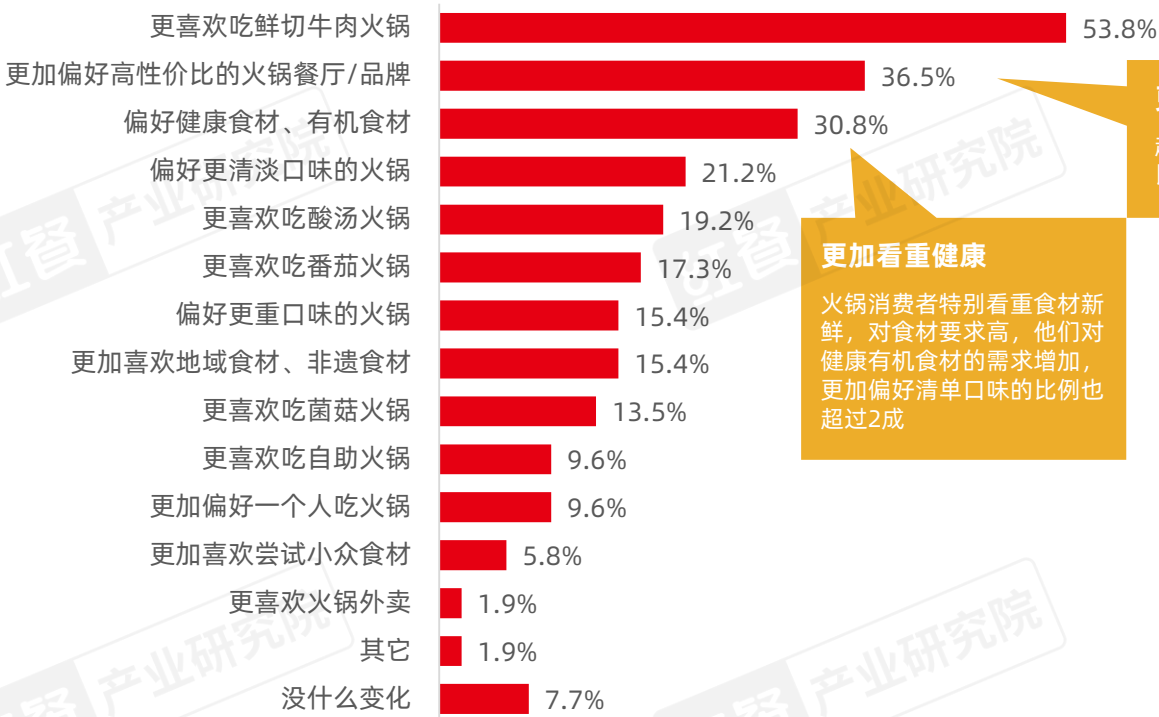


资料来源：红餐产业研究院“2025火锅消费调研”，数据统计时间截至2025年2月

火锅消费偏好三大趋势：偏好火锅热点、偏好性价比、偏好健康有机食材

火锅消费者尝新热情高，新热点往往能比较容易引导消费者偏好转移，推动消费。此外，消费者越来越看重性价比，对于性价比火锅品牌更加青睐。火锅消费者对食材新鲜度要求高，更偏好健康有机食材

火锅消费偏好调研情况



热点推动变化

鲜切牛肉火锅、酸汤火锅、地域食材/非遗食材等方面消费偏好提升明显

更加看重性价比

超过1/3的消费者变得更加偏好性价比火锅餐厅/品牌

更加看重健康

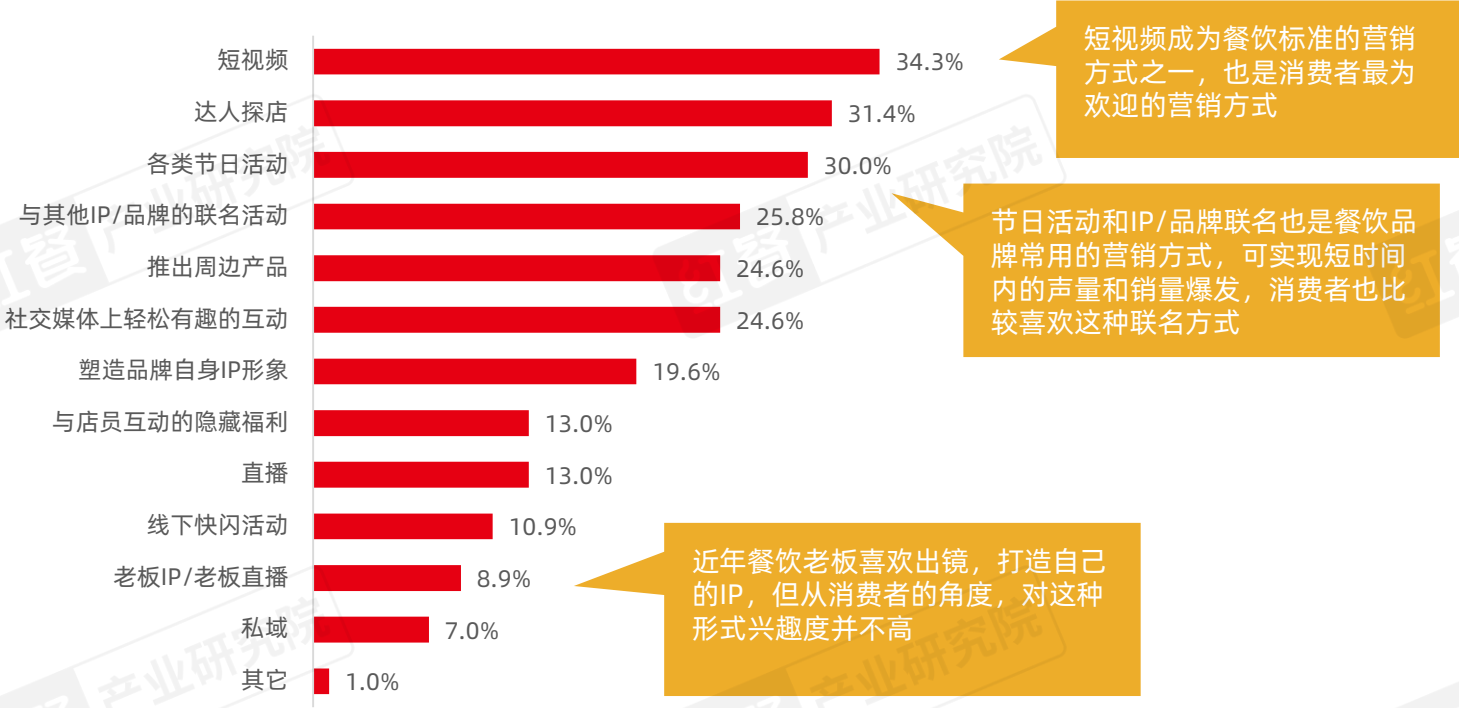
火锅消费者特别看重食材新鲜，对食材要求高，他们对健康有机食材的需求增加，更加偏好清淡口味的比例也超过2成

资料来源：红餐产业研究院“2025火锅消费调研”，数据统计时间截至2025年2月

短视频与餐饮匹配度高，是消费者最感兴趣的营销方式，节日活动、联名等也是火锅消费者比较感兴趣的方式

□ 短视频已成为消费者最感兴趣的营销方式，一方面是消费者已经形成看短视频的习惯，另一方面短视频与餐饮行业匹配度角度，短视频很容易就能通过画面和声音传递出菜品、火候、厨工、环境等内容，凸显品牌特色

火锅消费者感兴趣的营销方式

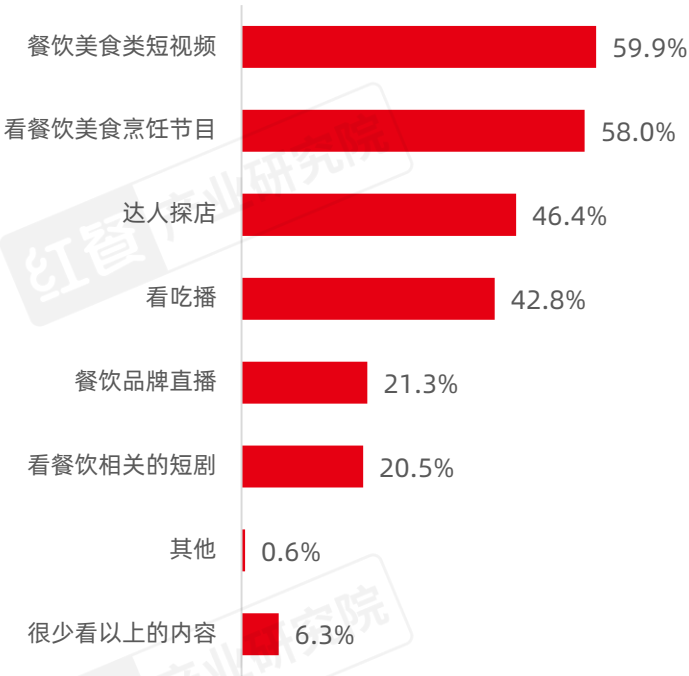


资料来源：红餐产业研究院“2025火锅消费调研”，数据统计时间截至2025年2月

内容层面持续迭代，除常规探店和卖货以外，火锅品牌更注重以新玩法吸引消费者观看

- 内容方面，餐饮品牌积极迭代，从传统的探店和卖货，转变为各种新形式，如场景类、短剧类、歌舞类等，让消费者能从短视频中感受到有趣的内容

火锅消费者感兴趣的视频内容



流量思维下的短视频和直播

流量思维下，短视频和直播模式不再是简单的探店和卖货，而是致力于做出新意，造出话题，导出流量，因此火锅品牌在玩法上层出不穷，比如巴奴置身户外的场景式慢直播，让消费者感受到自然，看到食材的原生态；比如山缓缓的山野场景直播，让消费者“缓一缓”；比如熊猫来了的短剧《熊猫爱情故事》；又比如怂火锅厂的歌舞表演，始终保持非常热闹的氛围

探店类



卖货类



食材溯源类



短剧类



歌舞类



资料来源：红餐产业研究院“2025火锅消费调研”，数据统计时间截至2025年2月

消费者对IP联名的兴趣度高，这是火锅品牌短时间内爆发声量和提升销量的方式之一

- 无论是IP联名还是跨界联名，火锅品牌都十分积极，通过联名实现短时间内的声量和销量提升，可以扩大品牌知名度，提升品牌存在感，吸引更多消费者到店消费
- 联名往往配合一些活动和优惠以及周边产品，带动粉丝和品牌消费者形成消费，同时IP往往在互联网上的传播力较强，联名可以提升品牌在互联网上的曝光

IP联名

联合知名IP进行传播和推广，主要是利用IP的流量和粉丝来提升餐饮品牌的声量和销量，通常推出定制版菜品、IP周边产品作为落地载体，并结合IP进行线上线下的活动

呷哺呷哺 X 英雄联盟



海底捞 X 樱桃小丸子



怂火锅厂 X 阿童木



凑凑火锅 X 时光杂货铺



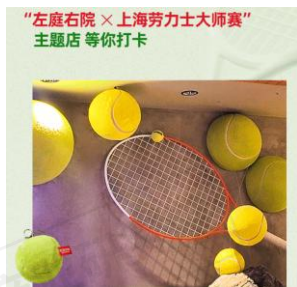
跨界联名

两个不同行业品牌间和联合活动，促成两个品牌客户群体的联动，以提升品牌声量和销量

季季红火锅 X 美汁源



左庭右院 X 劳力士大师赛



珮姐重庆火锅 X 好望水



朱光玉 X 康师傅冰红茶



近年餐饮老板热衷于打造自己的IP，这种方式能够拉近与消费的距离，配合优惠提高销量，不过消费者对老板IP的兴趣度总体不高

- 老板IP已成为餐饮行业的潮流，特别是以抖音为主阵地的品牌，多数在积极打造老板IP。老板IP能够拉近与消费者的距离，让消费者觉得老板接地气，再加上老板通常给的优惠力度比较大，更容易实现线上下单。目前不少火锅品牌创始人都在积极打造自己的个人IP

接地气，拉近距离，折扣优惠支持

在短视频时代，老板成为品牌代言人慢慢成为一股风潮。在餐饮行业，寄托于抖音等短视频平台，一批餐饮品牌的老板正积极出镜，录短视频、拍直播等，打造自己的IP

从消费者的角度，老板出镜往往很容易拉近距离，觉得老板接地气，觉得老板帮自己“监督”门店，再配合老板给到的“最低”折扣优惠，往往愿意下单。但总体来说消费者对老板IP的兴趣度不高，效果有待考量



谭三娘老板娘

抖音粉丝数60.4万

品牌号粉丝数13.3万

#谭三娘 3.7亿次抖音话题播放



围辣小火锅创始人

品牌号粉丝数7.9万

#围辣小火锅 3,820万次抖音话题播放



郭淑芬创始人

抖音粉丝数9.4万

#郭淑芬 4,689万次抖音话题播放

#郭淑芬鲜切牛肉自助老火锅 1.1亿次抖音话题播放



刘一手创始人

抖音粉丝数10.1万

品牌号粉丝数91.6万

#刘一手火锅 1.0亿次抖音话题播放



楠火锅老板娘

抖音粉丝数13.0万

品牌号粉丝数197.0万

#楠火锅 14.0亿次抖音话题播放

04

**挑战与应对：注重产品创新体系建设，
重视私域和KOL，强化组织管理**

市场变化下给火锅企业带来新的挑战

新品需求越来越多样， 上新速度要求越来越快

新品上新数量越来越多，上新速度越来越快，对品牌方和供应链方的研发带来重大挑战

消费者的需求变化快， 热点变化快

消费者需求变化加快，热点此起彼伏，需要火锅品牌时刻关注市场，洞察消费者需求，才能捕捉消费者需求的变化和热点的变化

市场挑战

组织管理要求 急剧提升

选择做加法的企业会面临产品数量变多、食材品种变多、营销方式变多、人员变多，那么组织变得更加复杂，对组织管理的要求提高

人均消费金额 下行

随着人均消费金额下行，一方面如何保持流水是重中之重，另一方面控制成本以保持毛利也是十分关键的话题

供应链管理 难度提升

随着菜品变多以及新品迭代加快，原材料供应商的挖掘加深，供应链的数量增多，这意味着供应链的开发、管理、奖惩等管理难度提升

注重产品创新体系搭建，依靠机制，才能实现持续、稳定、高效的产品上新

- 火锅行业的创新如今越来越多、越来越快，部分品牌如海底捞、呷哺呷哺、巴奴等品牌已经实现每1-2月上新一批新品的程度
- 单个产品的创新靠发掘靠创意，但持续的产品创新靠体系。以海底捞为例，海底捞十分注重消费者洞察和数据分析，从中发现新品方向，从而形成新品概念。然后花费相当长的时间进行食材筛选、配方研发以及内外部测试，才定型成新品成品。然后再通过完善的供应策略实现各地门店上新，并以宣发传播配合，让新品快速起量

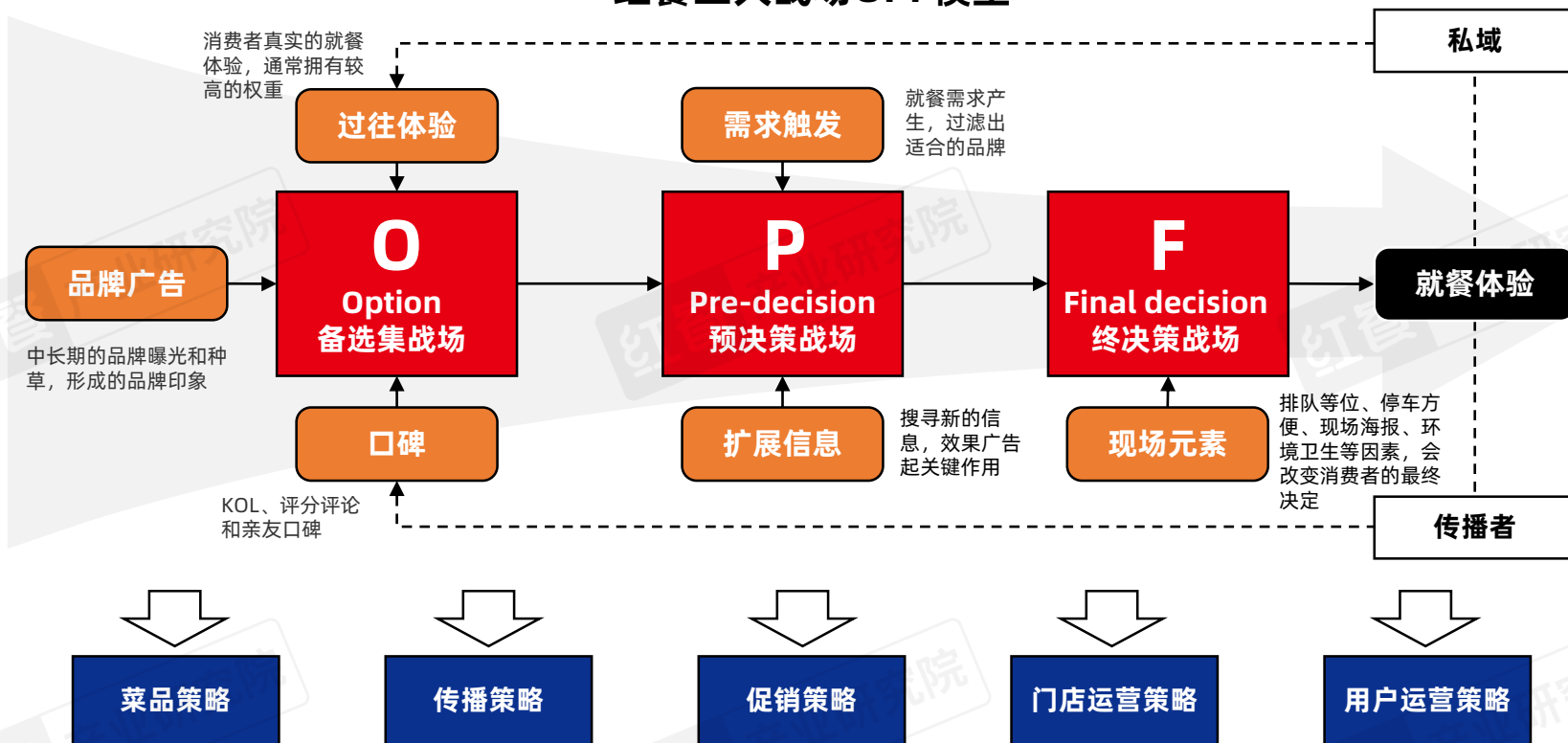
餐饮产品创新体系



深入研究和理解消费者决策链，识别关键环节，才能制定出合理的营销和运营策略

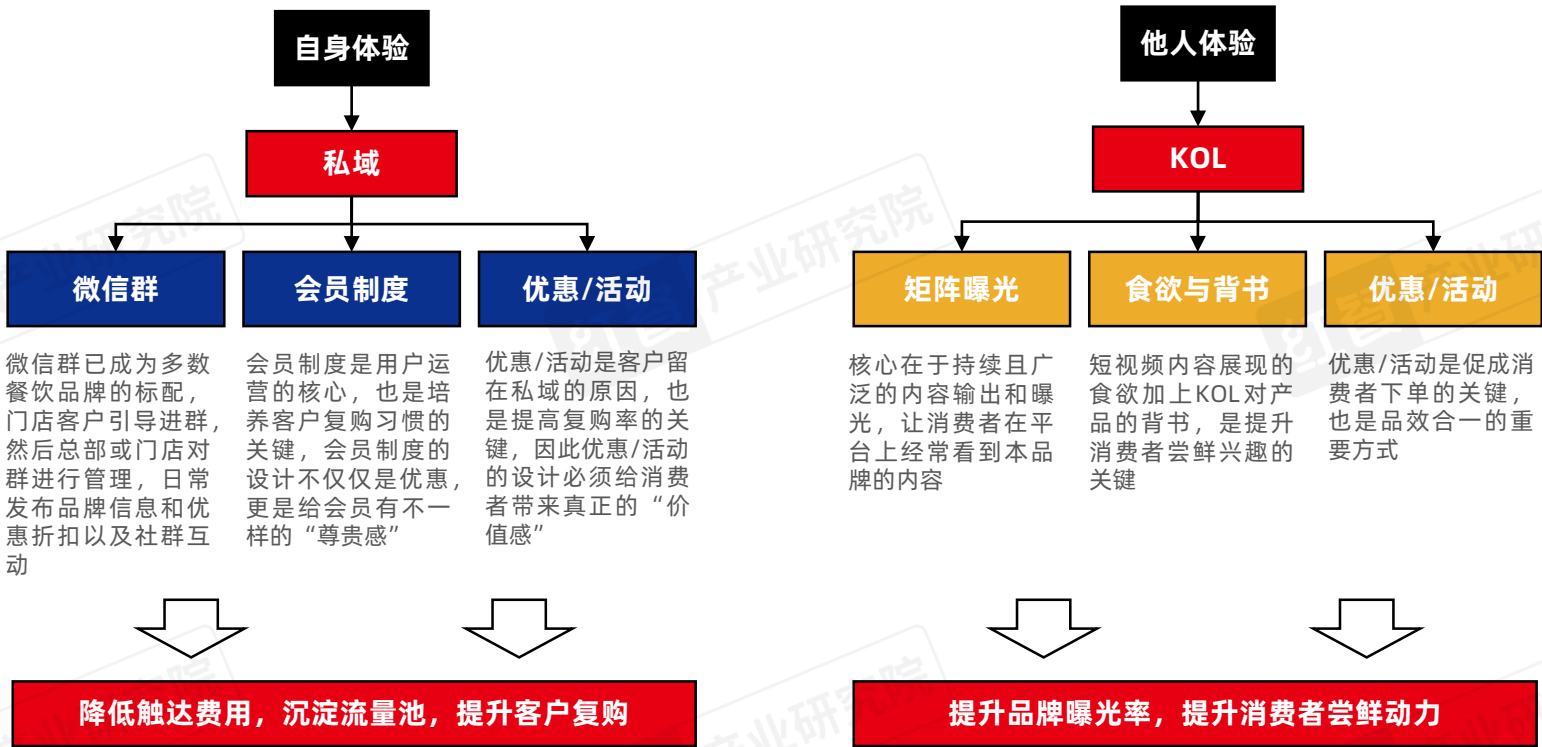
- 餐饮消费者往往决策前置，备选集战场和预决策战场的重要性非常高，而且不同战场的消费者触达、运营方式、影响因素差别较大，因此需要根据具体消费者决策链情况建立起完整的传播运营体系才能更好地在三大战争的竞争中获得优势

红餐三大战场OPF模型



随着消费者决策前置，私域与KOL是能够持续影响消费者、沉淀流量的重要环节

- 私域与KOL对于品牌是否进入消费者备选集起到关键作用，而且现在已经成为多数餐饮品牌的“标配”
- 私域能够有效降低触达费用，沉淀流量池，并通过社群运营和会员制度，引导客户到店，提升复购。KOL则是通过矩阵曝光大幅提升品牌曝光度，让消费者产生尝鲜的动力



多样性需求使得菜品和供应链数量越来越多，人均消费下行带来对成本控制的能力要求提升，这些都是对组织管理能力的考验

- 多：多样菜品+多样供应链，需要相应的管理方式和流程体系，以实现越来越复杂的菜品管理、原材料管理以及供应链管理
- 省：人均消费金额下行趋势下，需要通过优化组织管理、运营效率、采购策略，以实现更优的成本控制，保持毛利率



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

聚慧餐调

聚慧餐调不仅智造调料，更是餐饮味道解决方案的领导者。25年来，为全球超过20万家餐厅客户提供定制服务，产品应用场景覆盖火锅、中餐、烧烤、小吃快餐，积累了从原料到门店端的丰富实践数据。

依托两大智能绿色工厂建设以新质生产力为技术原点的20000+产品味型库，近100项发明专利等知识产权和关键研发成果被央视新闻专题报道。打造重庆、上海双总部辐射全国30+省市办事处及应用中心的格局，致力于为现代连锁餐饮、中小餐饮门店、食品行业带去美好中国味道，让餐饮更简单



扫码关注聚慧餐调

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查；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：2023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，所有权为原著作者所有。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：劳华辉

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467 (微信同号)



扫描二维码添加好友