

火锅餐饮 2024 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOT POT

MARKET
ANALYSIS

MICR



01. 火锅成为现代社交属性较强餐饮类型

- 火锅的历史可以追溯到三国时期，历经千年发展形成如今派系众多的火锅品类。火锅种类丰富，全国各地风味差异大，辣味最受欢迎。
- 火锅作为社交属性较强、符合减压经济特征的品类，行业已进入白热化竞争阶段，但菜品同质化、锅底同质化问题突出。未来，火锅品牌将专注于打造专属核心优势，在细分赛道发力，主打品牌差异性，让火锅食材回归本源和正宗，给消费者带来更放心的食用体验。在消费需求细分化、多元化趋势驱动下，品牌趋向精细化运营，将会涌现更多“火锅+”形式。

火锅是中国传统美食，可追溯到三国时期

三国

三国时代，曹丕代汉称帝时期，已有用铜所制的火锅出现。

南北朝

南北朝时期，火锅煮开始在北地流行，火锅主要以牛、羊等各类肉食为主。

北宋

北宋时代，汴京开封的酒馆，在冬天已有火锅应市。

清朝

清朝，火锅涮肉已经成为宫廷的冬令佳肴，清宫御膳食谱上有“野味火锅”。

民国初期

清末民初时期，在全国已形成了几十种各具特色的火锅。

21世纪

传统火锅的发展竞争激烈，不断细分的口味、特色和 demand 衍生出了新的业态，火锅餐饮朝品牌化、连锁化发展。

火锅行业图谱

食材

农牧企业、食材供应商



火锅底料及蘸料

调味品



火锅底料



火锅企业



02. 中国火锅的六大派系

- 中国火锅主要有六大派系，分别为云贵系火锅、川渝系火锅、江浙系火锅、粤系火锅、北派火锅和其他类型火锅。
- 各个类型火锅有着不同的风味，代表着一方的饮食特色与习惯。随着时代的变化和文化的交融，消费者趋向于尝试不同于本地域口味的火锅。

云贵系火锅

主要有菌菇火锅、滇味火锅、酸汤鱼火锅等。以酸汤鱼火锅为代表，酸汤是用清米汤或糟辣椒发酵而成的，带着浑厚的自然酸香。

川渝系火锅

主要有四川火锅、重庆火锅、鱼头火锅、串串香火锅等。锅底主要以麻辣为特点，蘸料则是以蒜泥、蚝油和香油调配的油碟为主。

江浙系火锅

主要有菊花暖锅、一品锅、本地鸡锅、三鲜火锅等。以一品锅为代表，其做法是各种原料、配料调制后，再用一口两耳大铁锅，分铺成若干层，最底层是萝卜丝、干角豆等，上面依次是肉、豆腐包、鸭子夹、肉圆等。

粤系火锅

主要有海鲜火锅、粥底火锅、潮汕牛肉火锅、猪肚鸡火锅等。以潮汕火锅为代表，锅底主要是牛骨熬制的清汤，涮牛的各部位，蘸沙茶酱、普宁豆酱等调料。

北派火锅

主要有老北京火锅、内蒙肥羊火锅以及羊汤火锅等，以北京火锅为代表，其特点通常为“铜锅、清水、涮鲜羊”，蘸料常以芝麻酱、韭菜花、腐乳汁、糖蒜等混合调制。

其他火锅

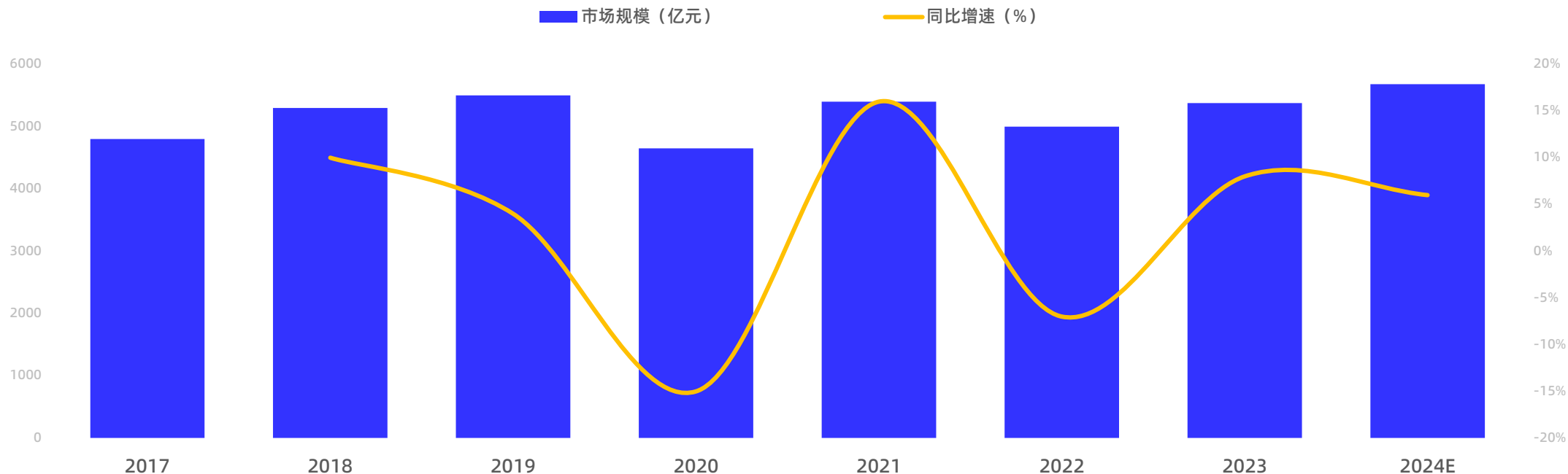
海南椰子鸡火锅、湘西狗肉火锅、湖北野味火锅、韩式部队火锅、日式寿喜烧火锅等。



03. 火锅行业市场规模超过5000亿元

- 受益于火锅行业群众基础良好，同时头部品牌及新兴品牌加速开店。根据路过网络数据，2017-2019年，火锅行业市场规模从4802亿元增长至5521亿元。
- 2020年，受疫情影响，市场规模有所下降，随着出行恢复，线下门店客流恢复，以及品牌推出外卖、自提、自热火锅等多种服务，2023年火锅市场恢复增长，预计市场规模有望超过5000亿元，按5%增幅计算，预计2024年火锅行业市场规模将超5500亿元。

火锅行业市场规模



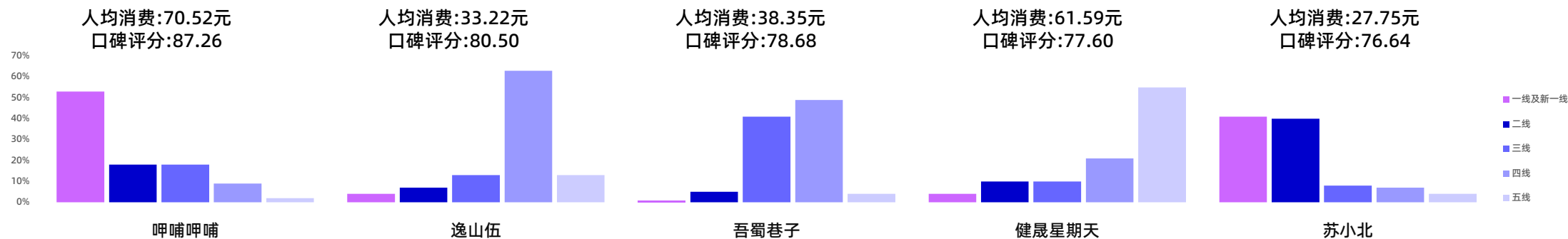
04. 小火锅赛道仍处发展初期

- 小火锅细分市场仍处发展初期，具体表现为两大倾向：各品牌门店数量较少且门店分布有明显地域及城市等级上的偏向，尚未形成明显竞争关系；一二线城市和低线城市扎根品牌的打法有所差异。
- 小火锅业态一定程度脱离聚会场景，更偏向于快餐/工作餐性质，因此消费者的价格敏感性通常会更强，而低线城市城市人均收入水平相较一二线城市更低，小火锅业态更适用低客单价的餐饮产品矩阵。

热门火锅品牌的门店分布前三省份及门店数量占比

呷哺呷哺		逸山伍		吾蜀巷子		健晟星期天		苏小北	
门店前三省份	门店数量占比	门店前三省份	门店数量占比	门店前三省份	门店数量占比	门店前三省份	门店数量占比	门店前三省份	门店数量占比
北京	31.50%	青海	61.00%	河南	52.40%	黑龙江	31.10%	山东	46.20%
河北	21.30%	辽宁	9.80%	河北	40.50%	辽宁	27.70%	黑龙江	33.30%
天津	8.20%	吉林	9.80%	江西	4.80%	吉林	21.40%	河南	6.40%
总	61.10%	总	80.50%	总	97.60%	总	80.30%	总	85.90%

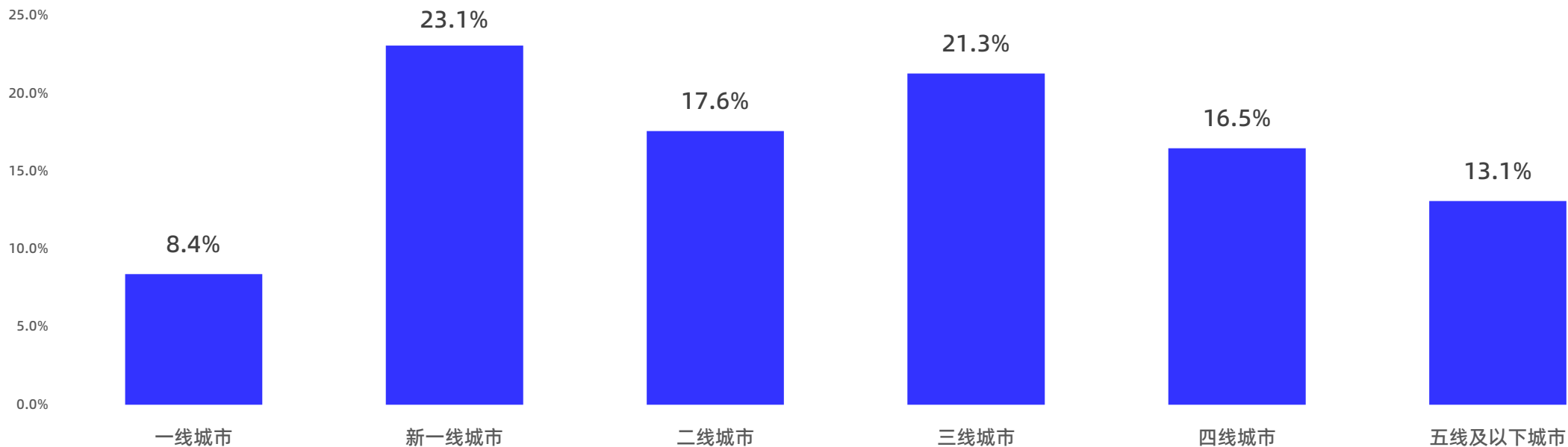
热门小火锅品牌门店各线城市分布比例/人均消费及口碑评分



05. 火锅门店的城市分布

- 根据红餐大数据，火锅门店在新一线城市分布最多，占比23.1%，在二线及以上城市门店数占比达到49.1%。知名火锅品牌均着重在此布局门店，海底捞、呷哺呷哺、楠火锅等品牌都有超过50%门店位于二线及以上城市。
- 随着三线及以下城市消费能力提升，三线及以下城市火锅门店逐步增长，除知名品牌外，新锐品牌通过深度绑定地域文化逐步在下沉市场布局。

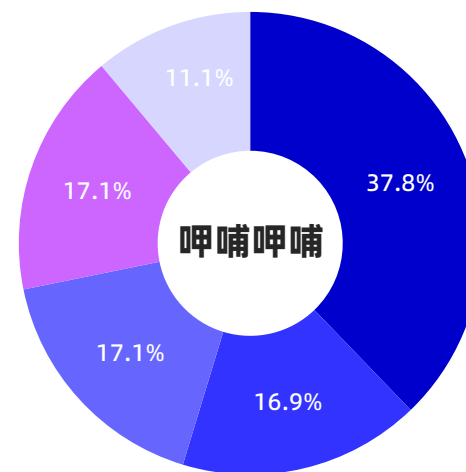
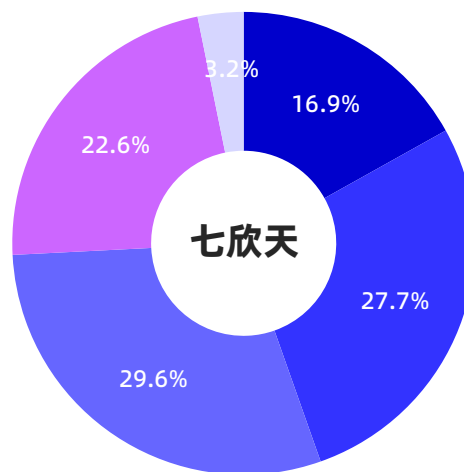
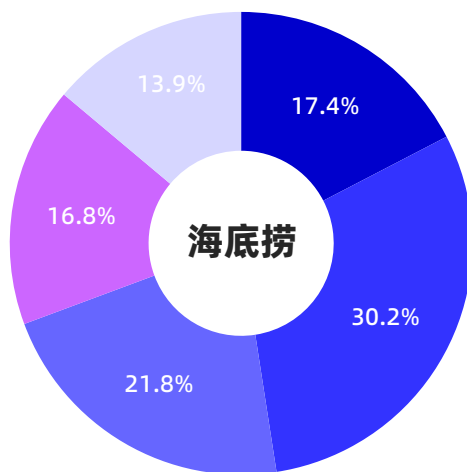
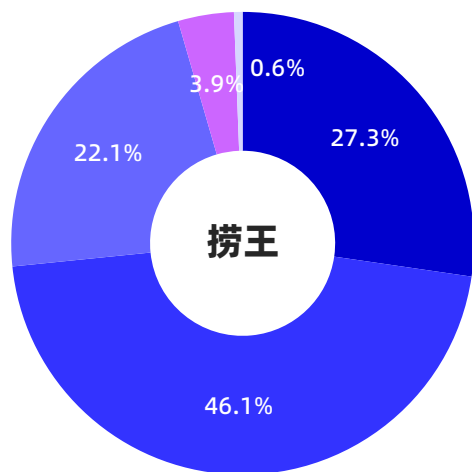
2023年全国各线城市火锅门店数占比分布



06. 中国火锅行业下沉趋势明显

- 以往火锅品牌强调一线城市首店开张，投入大量宣发资源获取流量以占据消费者心智，而随着火锅行业整体逐渐下沉深耕，未来一二线城市市场份额将被进一步压缩。
- 客单价分别为102.2元、70.6元的海底捞和呷哺呷哺在三线及以下城市门店占比分别为30.7%、28.2%，而客单价135.3元、117.8元的捞王和七欣天下沉市场门店占比仅为4.6%、25.8%。

捞王、七欣天、海底捞、呷哺呷哺城市分布情况（2023.10）

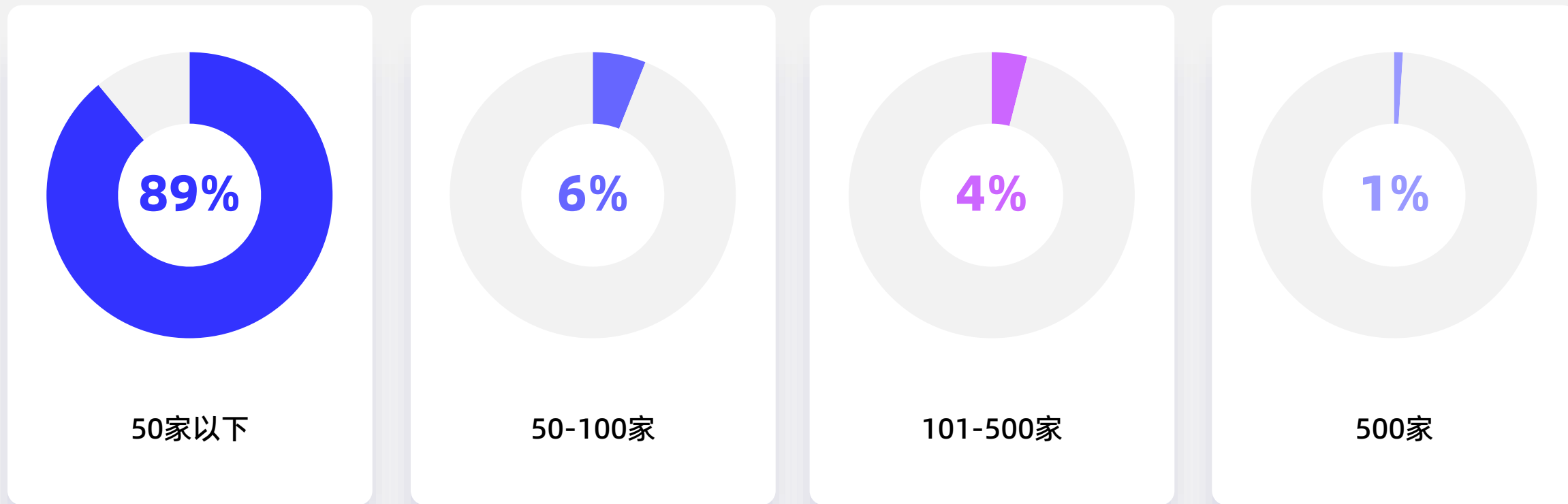


■ 一线 ■ 新一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 三线以下

07. 火锅行业竞争格局

- 火锅行业竞争格局较为分散，截至2023年，火锅在营门店总数超53万家。据LOCATION数据中心监测，门店数量少于50家的火锅品牌，占比接近90%，说明火锅行业存在大量小型及地方型品牌，500家以上品牌占比为1%。这类大型连锁品牌具有较强的品牌知名度及供应链优势。

2023 年全国火锅品牌门店规模区间占比



08. 消费者选择火锅店时首要关注的是价格

- 调研数据显示，消费者选择火锅店时首要关注的是价格（62.3%）以及品牌口碑（50.0%）。
- 消费者在关注火锅店的价格是否优惠的同时，品牌效应也在消费者选择中发挥作用，如口碑、店内环境、特色菜品等。在目前激烈的火锅市场竞争中，物美价廉的品牌建设对企业而言非常重要。

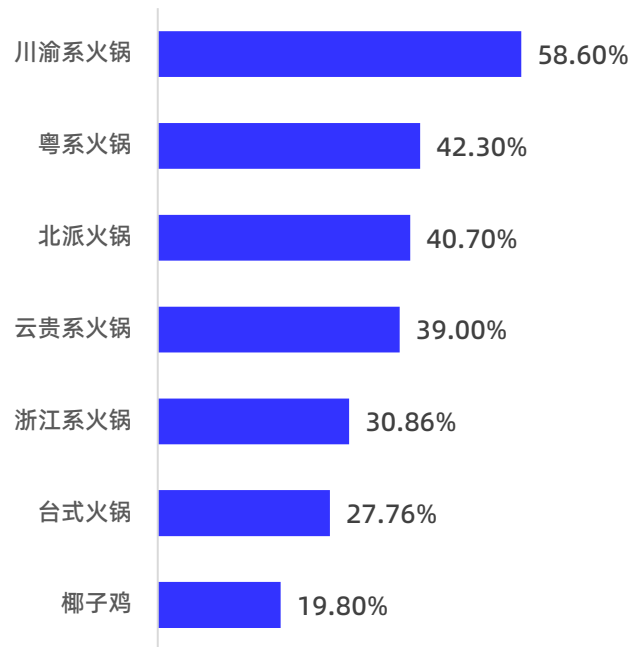
2024年中国消费者火锅店选择主要考虑因素



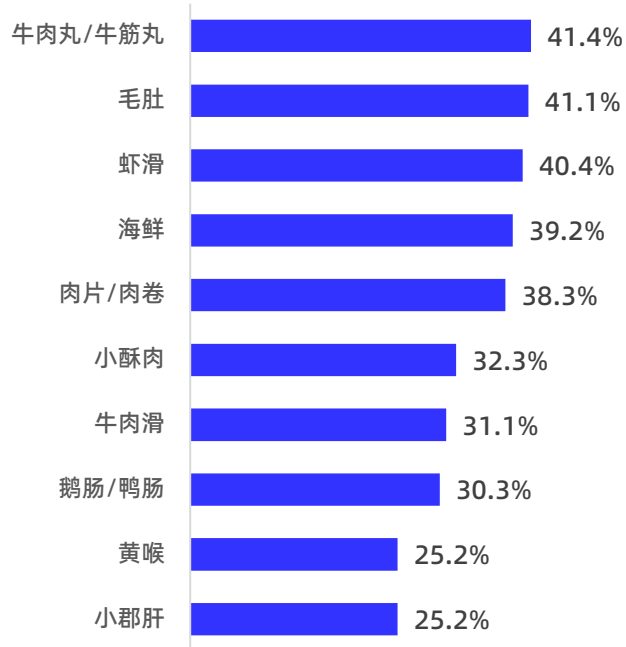
09. 消费者主要喜欢火锅品类与消费场景

- 川渝系火锅是较受消费者欢迎的品类，牛肉丸/牛筋丸和毛肚是受消费者欢迎程度较高的火锅单品。随着各地口味相互融合和特色火锅的出现，消费者对火锅类型和火锅单品的喜爱程度差距变小，融合菜品能够满足消费者多样化的口味需求。
- 数据显示，64.2%消费者在吃火锅时会与3-4人同行，有3%消费者会一个人去吃火锅；超过50%的消费者在同学聚会和同事团建的情况下吃火锅。随着居民生活水平的提高，火锅不仅是一种食品，更是衍生成为一种社交方式。消费者围坐在火锅桌前进行饮食和交流，能够通过近距离的沟通增强人际关系。

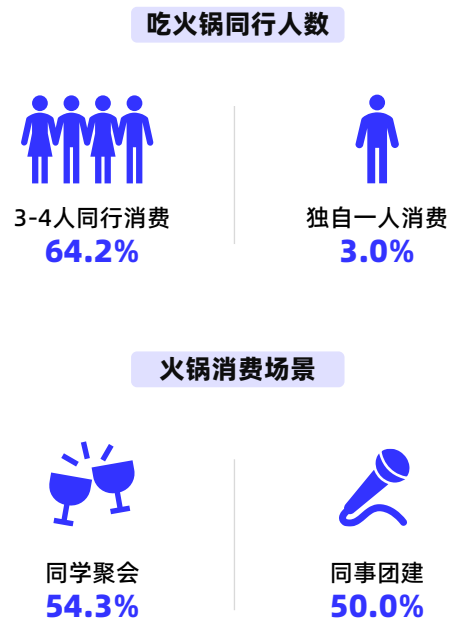
2024年中国火锅消费者喜爱的火锅类型



2024年中国火锅消费者喜爱的火锅单品调查(TOP10)



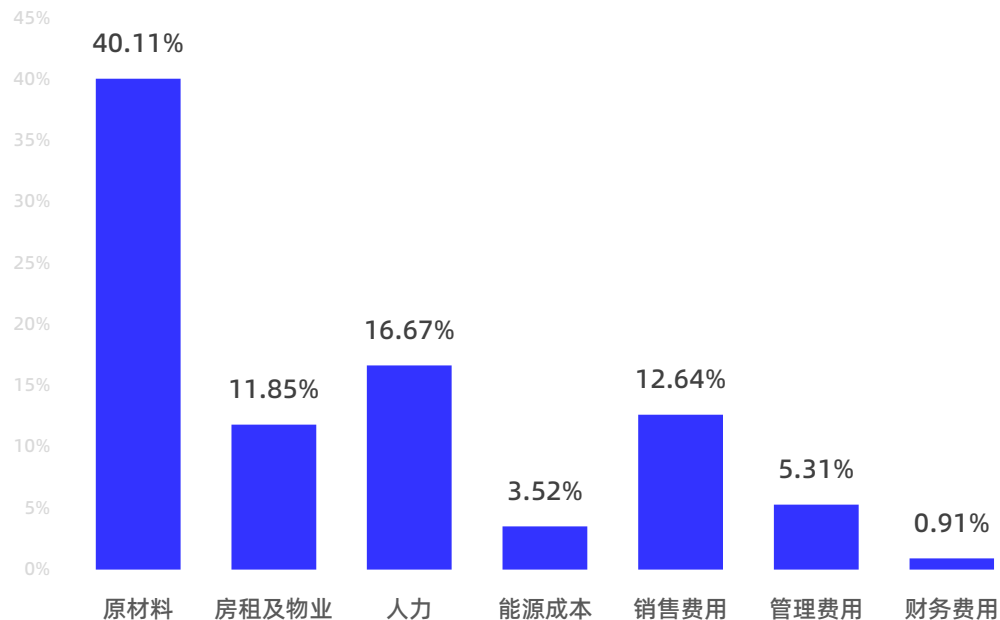
2024年中国火锅消费者用餐同行人数及消费场景



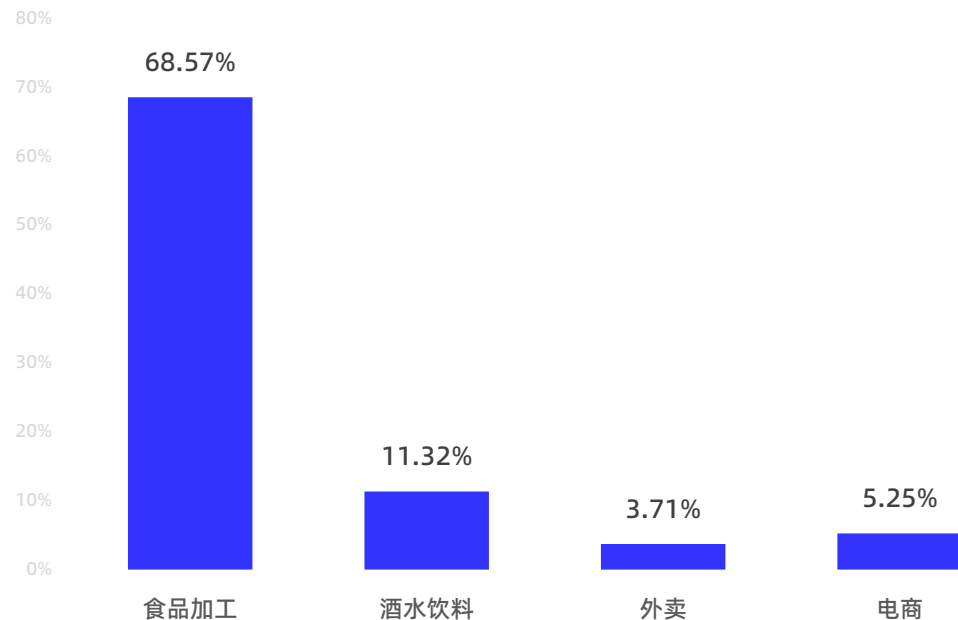
10. 火锅店成本端主要是原材料

- 火锅店成本占比从高到低依次为原材料、人力、房租及物业，分别占40.11%/16.67%/11.85%。原材料端，正餐/快餐小吃/团餐/西餐休闲、日料原材料成本占比分别为40.63/41.82/55.75/36.54%，火锅的原材料成本相对较低，大型餐饮品牌可通过中央厨房集中采购进一步减少原材料的成本。
- 人力成本端，正餐/快餐小吃/团餐/西餐休闲、日料的人力成本占比分别为24.63/20.72/26.99/19.34%，火锅店人力成本仅为16.67%。
- 收入端，火锅店食品加工/酒水饮料/外卖/电商占比分别为68.6%/11.3%/3.7%/5.3%，食品加工为主要收入来源。

国内火锅店成本中原材料、房租、人力占 70%



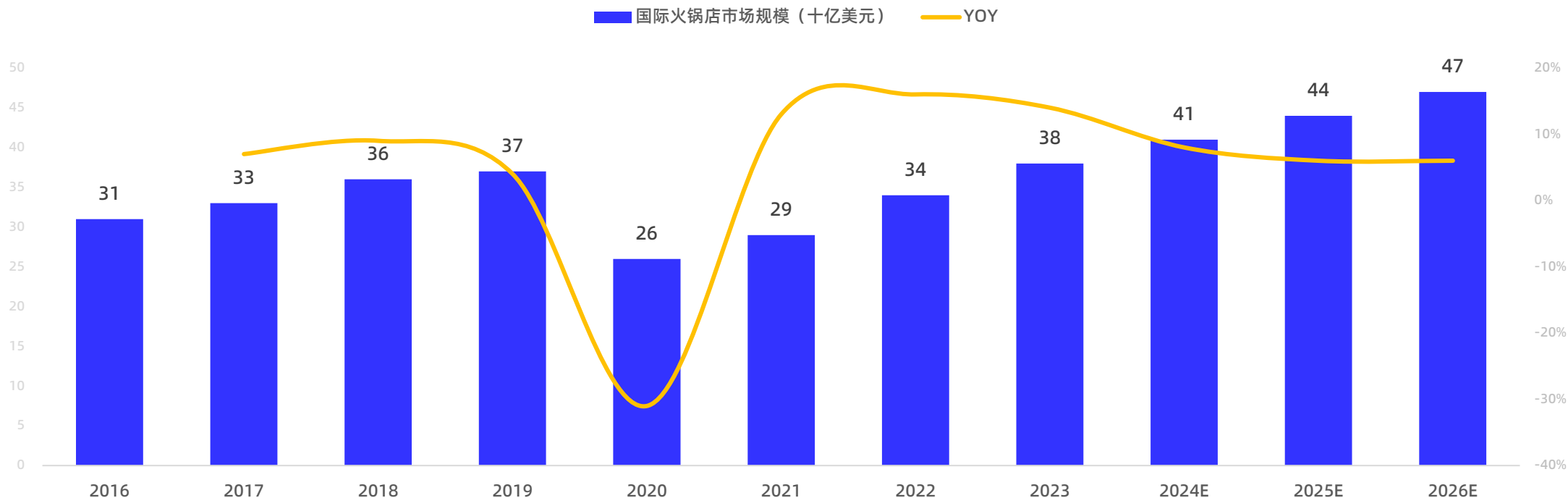
国内火锅店收入主要来自食品加工



11. 国际火锅市场增长趋势明显

- 随着中餐出海持续推进、海外华人数量增加以及中餐的文化认同度上市，国际中式餐饮市场的增长速度预计将超过整体国际餐饮服务市场，预计到2026年中式国际餐饮市场规模将超4000亿美元，21-26年cagr 超9%，其中诸如火锅、餐饮等高标准化品类具有广泛前景。

国际火锅市场增长趋势明显



12. 聚焦锅底及火锅配菜创新跳出同质化竞争

- 火锅业态的品类创新一般是常通过传统美食与火锅相结合产生新的细分品类实现。消费者体验时，一是可以以同样或略高的价格同时享受火锅及传统美食，性价比较高；二是可满足消费者对特殊消费标签的需求。
- 火锅配菜种类拓展与食材深化，主食、下锅食材与甜点小吃发力打造消费者聚焦点。除美食与锅底融合的品类创新以外，通过火锅配套的主食/下锅食材和甜点/小吃引流也是创新渠道之一。甜品小吃创新方面除“新颖”外也格外注重品类矩阵打造及口味创新。

特色鸡肉火锅



朱光玉火锅特色鸭血



楠火锅高颜值刨冰



13. 火锅行业遭遇五大挑战

01

市场竞争加剧

随着火锅市场的不断扩大，越来越多的企业和资本涌入，导致火锅行业的竞争日趋激烈。不仅有大型连锁品牌之间的争夺，还有小型火锅店之间的白热化竞争。这种竞争加剧不仅体现在市场份额的争夺上，还体现在价格、品质、服务等多方面的竞争。

02

成本不断上升

火锅行业面临着食材成本、人力成本、租金成本等多重成本上升的压力。尤其是优质食材的采购和保存成本较高，这些成本的上升直接影响了火锅店的盈利能力和经营压力。

03

创新压力增大

随着消费者需求的不断变化和升级，火锅行业需要不断创新以满足市场的多样化需求。这包括口味创新、食材创新、服务模式创新等多个方面然而，创新并不是一件容易的事情，需要投入大量的研发成本和市场调研。

04

食品安全问题

食品安全是餐饮行业永恒的话题，火锅行业由于食材种类繁多、加工过程复杂，更容易出现食品安全问题一旦出现食品安全事故，不仅会对火锅店造成严重的经济损失，还会影响品牌的声誉和消费者的信任度。

05

服务质量提升

随着餐饮行业的消费升级，消费者对服务质量的要求也越来越高。火锅店不仅需要提供美味的火锅，还需要提供优质的服务体验，包括环境、氛围、服务等多个方面。服务质量的提升需要火锅店加强员工培训、优化服务流程、提高服务效率等方面的工作。

14. 火锅企业重点关注四大趋势

新场景更加丰富

火锅店，不仅仅是吃火锅，也是感受火锅氛围的一个地方，所以，场景和氛围，也是味觉的一个部分，比如红色，金色等暖色调装修，让人食欲大增，所以火锅店，也开始拼氛围，市井风、新中式、露营风都大受食客们欢迎。

01

提供情绪价值

火锅店，还是一个能提供情绪价值的地方，服务员需要有情绪洞察力，火锅装修和菜品，以及背景音乐，需要有情绪感染力，这不仅可以为顾客带来品牌好感，也能让顾客积极点单。

02

开发新食材

火锅菜品，不仅仅局限于以往传统的菜品，也有新菜品，不断创新，层出不穷，从海里的，天上的，地上的，还有混搭水果界的，比如龙眼乌鱼，不断给顾客带来惊喜，一次次回头消费。

03

质价比提高

顾客在选择火锅时，不仅仅是看价格，也会看质量，质价比，也就是说，火锅菜品品质和口味，都要对得起价格，比较现在网红火锅店太多了，但实际上却让人失望，所以，火锅店的菜品，一定要能满足广大顾客的实际需求。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容均从嘉世咨询原有完整报告中精炼提取，如需了解详细内容，请联系：
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

本报告是免费报告，任何机构和个人不得将本报告用于收费为目的经营活动。

