




# 消费趋势 报告



 **抖音生活服务**  
让每次心动都值得

**餐饮老板内参**  
CHINA RESTAURANT INSIDER  
餐饮头部新媒体平台

# 寄语

part 1

## 行业概况：火锅赛道深水博弈，破局还看创新力

- 01 火锅品类热度持续升温，市场规模不断扩大
- 02 下沉市场展现巨大潜力，“三线及以下城市”火锅门店占比远超“一二线城市”

part **2** / page **06**

## 三大消费需求转变

- 01 口味变化  
消费者对新口味有更多需求，  
地域化品类走红
- 02 价格变化  
现在的消费者更理性，  
对质价比更看重
- 03 场景变化  
“随时随地吃火锅”成为大众心声，  
火锅就餐场景拓展

part **3** / page **21**

## 火锅商家四大转型策略

- 01 供应链铺路，线上运营加持，  
地域细分品类全面提速
- 02 价格与品质并重，  
以迎合理性消费趋势
- 03 深度链接消费者，  
用“人本营销”重塑品牌传播
- 04 掘金下沉、社区市场，  
线上营销加速规模化

# 寄语



在浩荡巨变的新时代激流中，餐饮业才刚刚开启属于自己的黄金时代。

尽管行业的残酷竞争还在时刻上演，但行业创新升级、效率增长、规模发展、品牌打造的底层逻辑亦在滚滚向前。

火锅品类，历来被称为“卷王之王”，近几年洗牌尤为激烈。一方面，消费需求不断变化更迭，促使品类生态重组——对风味的探索和尝鲜，让地域风味火锅突破重围；消费的理性化，让“质价比”在餐饮竞争中的重要性愈发凸显；场景维度的多元变化，让火锅“裂变”出了更多可能性。

另一方面，火锅行业的供给也发生了变化。身处十字路口的火锅商家们，不得不与时俱进，拥抱新场域、新增量，洞察行业逻辑，把握餐饮规律，关注有效利润，回归真实生意。用更加积极的心态链接新消费，接纳新变化。

火锅的创新永不止步。这个赛道看似竞争对手已经摩肩接踵，依然潜藏着可以细分挖掘的微创新。

最后想说一句：除非自己准备离场，否则葆有正能量永远重要。洗牌肉眼可见，传奇亦在上演，只有看到未来，才会有未来！

餐饮老板内参创始人  
纪录片《餐饮朝前看》出品人

## 秦朝

# 寄语



中国的消费市场正在经历一场前所未有的变化，餐饮行业作为其中重要一环，首当其冲地感受着市场的变迁，火锅赛道更是其中缩影。

当下，餐饮市场红利逐渐消退，出现供给过剩。与之相伴的是，消费端呈现出结构性的变化以及消费行为模式的转变。餐饮行业的边界正在重塑，进入了权利重新分配、价值重塑、企业综合实力较量的全新阶段。

火锅行业的选手们也正在重新定义品牌价值，重构与用户的连接方式，努力在多元化的消费生态中站稳脚跟，探索新的突破口。

虽然风高浪急，但“民以食为天”的根基永远不会动摇。这份烟火气，便是餐饮人穿越时代和周期的恒久力量。又一次餐饮革命“踏浪而来”，愿所有火锅从业者，所有餐饮人都能够抓住机遇，破浪前行。

中国连锁经营协会副会长、秘书长

王洪涛



part

1

行业概况：

火锅赛道深水博弈，  
破局还看创新力

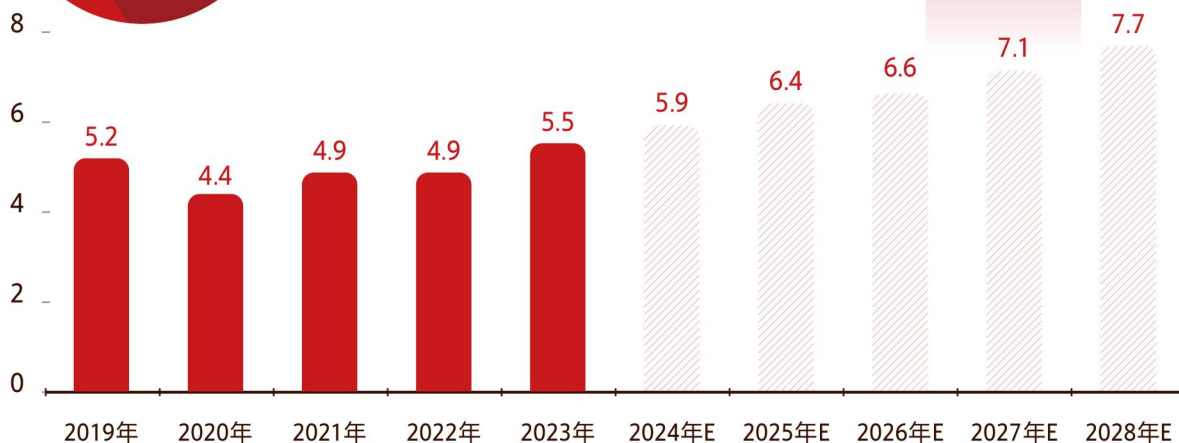
# 01

## 火锅品类热度持续升温， 市场规模不断扩大

火锅行业市场规模仍在稳步增长。根据弗若斯特沙利文数据，中国火锅市场2024年预计突破5900亿规模，2024年至2028年年复合增长率将达到7.2%，这一数据彰显着火锅行业作为中国餐饮市场中流砥柱的韧性和潜力。

### 中国火锅行业市场规模2019-2028E

● 千亿人民币



2019-2023年  
复合增长率

1.5%

2024E-2028E  
复合增长率

7.2%

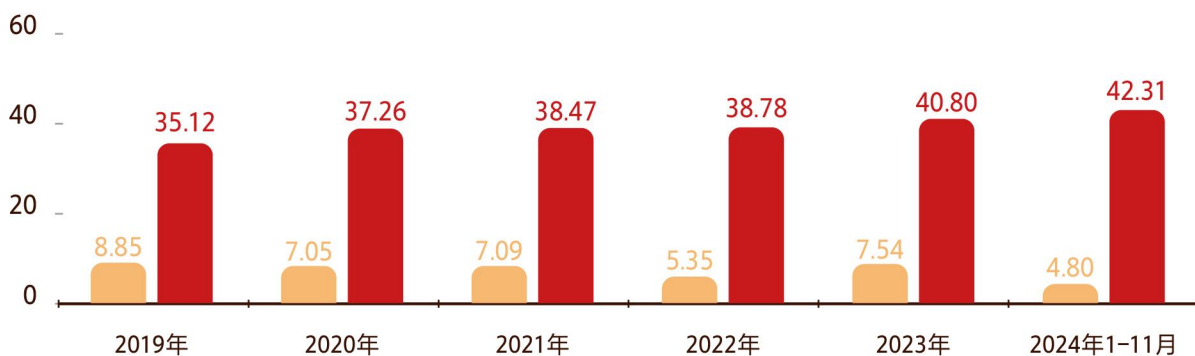
数据来源：弗若斯特沙利文

与此同时，火锅门店扩张势头依然强劲。企查查数据显示，截至2024年11月，今年新开火锅门店数量达到4.8万家。无论是头部火锅品牌的持续扩张，还是火锅新秀们的崛起，都助推了火锅门店规模的迅猛发展。

今年新开火锅店  
4.8万家

## 图 2019-2024年11月全国火锅相关企业注册量与存量情况

注册量（万家） 企业存量（万家）

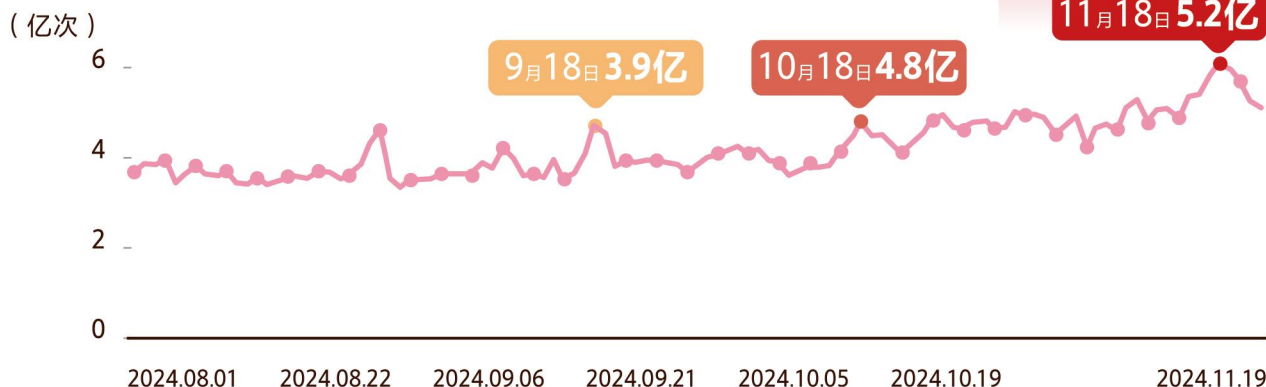


数据来源：企查查

消费者对火锅的热情日益高涨。“火锅”话题在社交媒体上热度持续走高。根据抖音生活服务数据，进入11月后，“火锅”相关的内容播放量达到5.2亿次，环比9月提升33%。

环比9月提升  
33%

## 图 火锅品类话题热度持续走高

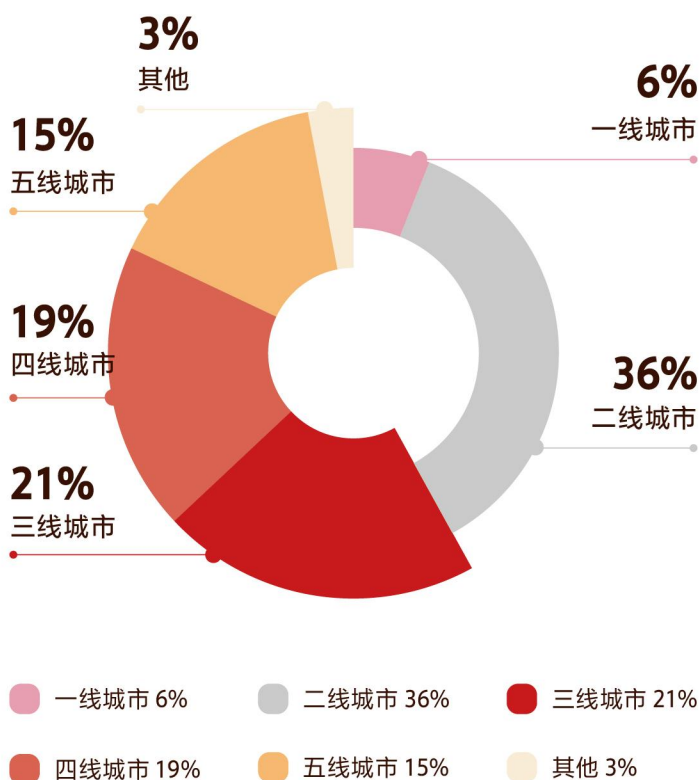


数据来源：抖音生活服务

# 02

## 下沉市场展现巨大潜力， “三线及以下城市”火锅门店占比 远超“一二线城市”

### 不同线级城市火锅门店数量占比



数据周期：2024年11月  
注：其他（部分地址不明商家）

数据来源：餐里眼

火锅行业在下沉市场展现出了更加活跃的增长态势。

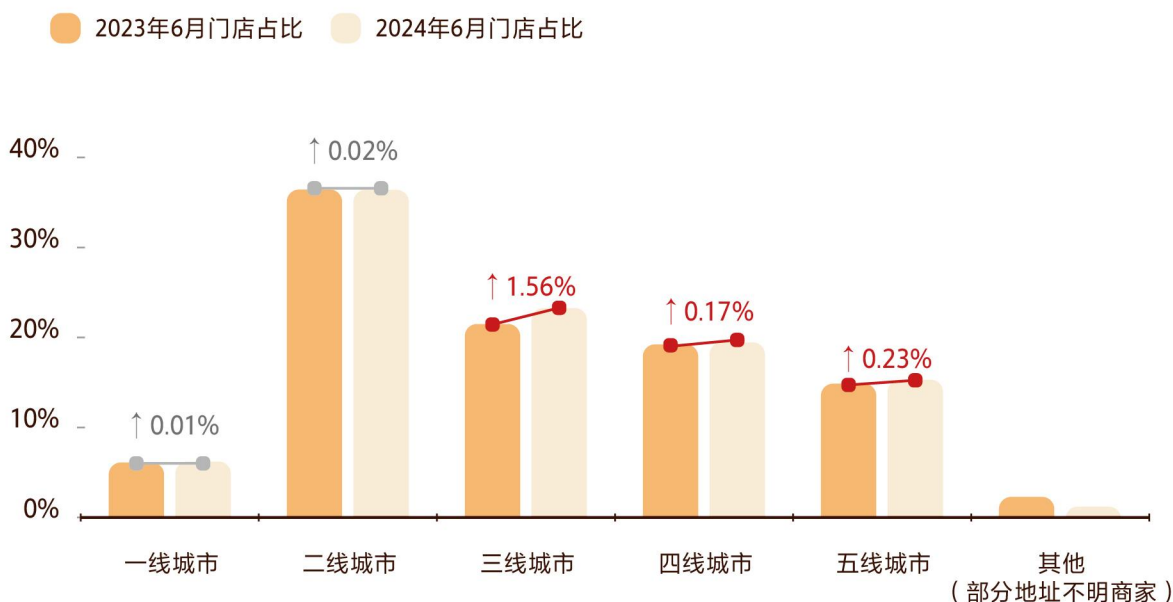
餐里眼数据显示，火锅品类门店数量在下沉市场（三线及以下城市）占比达到了55%，高于一、二线城市。



从增长率来看，一二线城市火锅门店占比增幅略低于三线及以下城市。餐里眼数据显示：2024年上半年，一、二线城市火锅门店占比增幅分别是0.01%、0.02%；三、四、五线城市是1.56%、0.17%、0.23%。

可见，一二线的火锅市场已经形成相对稳定的市场格局，逐渐由增量市场转向存量竞争，火锅行业的增长重心正在逐步向下沉市场倾斜。

## 图 火锅品类门店在不同线级城市占比增幅



数据来源：餐里眼

即使火锅行业的竞争已经进入白热化阶段，市场上仍然存在许多未被充分满足的消费需求和潜在的空白市场。这些细分需求和区域性市场的差异，为火锅行业的持续创新和发展提供了新的机遇。

当下，如何精准地找到新的机会点，以微创新撬动市场的大杠杆，实现差异化突围，成为了火锅品牌实现增长的重要课题。





part **2** 三大消费需求转变

# 01 口味变化

## 消费者对新口味有更多需求， 地域化品类走红

火锅作为餐饮领域中大品类发展至今，传统口味逐渐趋于普适化。消费者不再满足于单一的麻辣或清汤火锅口味，对新鲜感始终抱有强烈的期待，渴望尝试更加多样化、个性化，且具有地域特色的新口味。

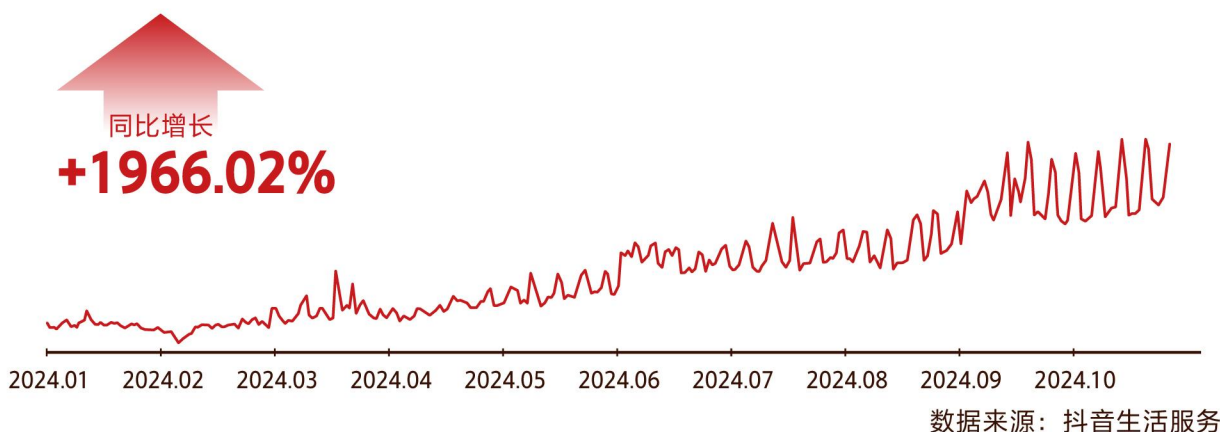


# 消费者对各地特色口味偏好增强

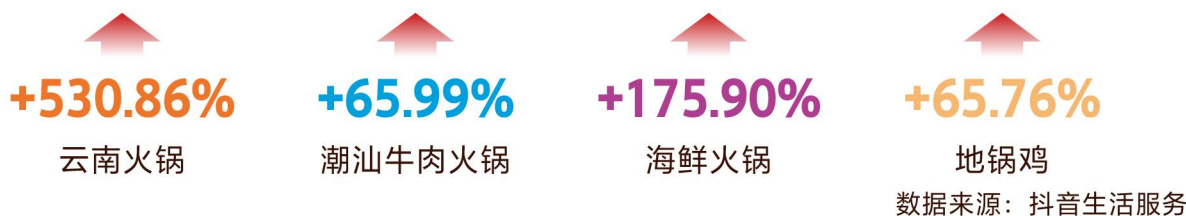
## 多个地域细分品类搜索热度狂飙，带动市场消费热情

消费者对地域特色口味的热情上涨，正在推动相关火锅品类的快速增长。其中，**贵州酸汤火锅**抖音关键词搜索指数同比增长1966.02%，是今年火锅市场中当之无愧的“黑马品类”。**海鲜火锅**、**潮汕牛肉火锅**和**地锅鸡**等细分品类同样热度高涨。

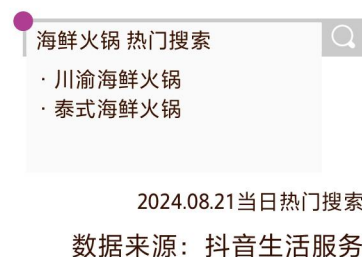
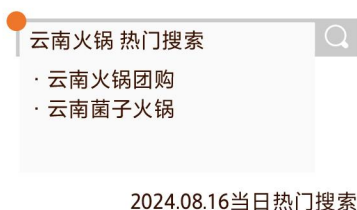
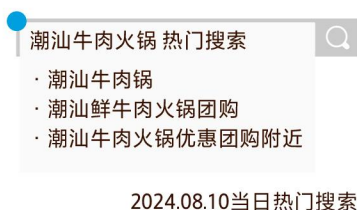
### 贵州酸汤火锅关键词搜索指数 (2024.01.01-11.30)



### 部分区域细分火锅品类关键词搜索指数 (2024.01.01-11.30)



### 部分细分品类热门搜索关键词



## 小众、细分火锅品类频上热榜，消费者尝鲜需求爆发

### 图热榜话题



在抖音平台热榜中，7-11月平均每天有近2个火锅话题上榜，其中涉及味型、特色品类的如「辣」「潮汕」「重庆」「成都」「地摊」「贵州」「食材」等相关关键词被高频提及。

### 图搜索增长话题



上述细分火锅搜索指数的快速增长，不仅反映了消费者对的新鲜感口味的追求，也预示着火锅的细分化趋势将在未来不断深化。目前，「羊肉火锅」「牛肉火锅」「老北京铜锅涮肉」「火锅鸡」「贵州酸汤火锅」等崭露头角，是社交平台上的热门搜索词。

火锅类目下相关搜索词10月对比9月增长数  
数据来源：抖音生活服务

## 更多小众宝藏火锅品类被关注

2024「抖音生活火锅季」（后简称抖音火锅季）活动期间（2024年11月1日-12月23日），热门话题#解锁小城宝藏火锅下，如沧州火锅鸡、福州海鲜火锅、雷州羊肉火锅、东北铁锅炖、菌子锅等细分区域品类话题，纷纷登上了热点榜单，更多更细分的地域小众火锅品类被关注。

# 抖音生活 火锅季

# #

### # 沧州火锅鸡

2000万+

热点在榜播放量



### # 福州海鲜锅

2813万+

热点在榜播放量



### # 雷州羊肉火锅

3342万+

热点在榜播放量



### # 香喷喷东北铁锅炖

798万+

热点在榜播放量



### # 菌子锅能有多鲜

387万+

热点在榜播放量



### # 解锁小城宝藏火锅

2.7亿次

话题播放量



# #

消费者消费热情也随之高涨。抖音生活服务数据显示，在火锅季期间，沧州火锅鸡日均销售额增幅29%；羔羊火锅/羔羊日均销售额增幅1049%；沙茶火锅日均销售额增幅21%。

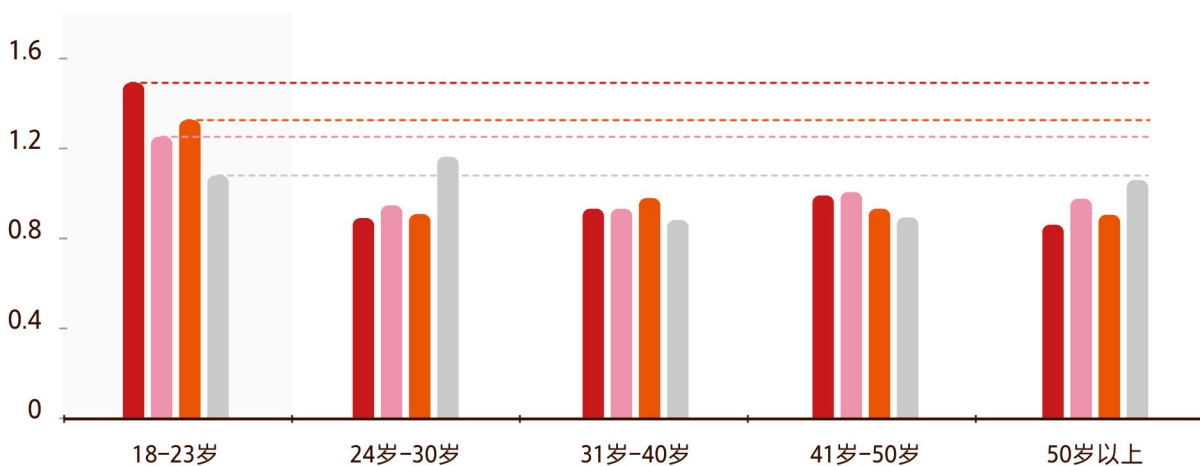


## 年轻消费群体更爱打卡新兴火锅品类

18-23岁的青年群体，对新兴细分火锅品类热情高涨。其中“地锅鸡”作为融合地方特色和创新风味的火锅形式，成为了年轻人的心头好，其他如特色火锅、小火锅和云南火锅也备受追捧。

### 图 1 年轻群体对新兴细分品类偏好度（TGI指数）更高

● 地锅鸡 ● 特色火锅 ● 小火锅 ● 云南火锅



注：“特色火锅”

包含地摊火锅、螺蛳粉火锅、广式打边炉、贵州酸汤火锅、肥肠鸡火锅、糟粕醋火锅、猪手火锅等

数据来源：抖音生活服务

# 消费者开始追求“跨区域”火锅细分品类

各区域消费者们开始摆脱地域口味的束缚，积极尝试并追求来自不同地区的风味和特色。其中，老北京火锅在东北区域的消费者TGI指数高达321%，串串香在西北的消费者TGI指数高达239%。

## 消费者对跨区域的火锅细分品类偏好（TGI指数）攀升

北京、天津、河北、山西、内蒙古自治区

### 华北

(发源于华南、华东)

● 海鲜火锅  
132% ↑

辽宁省、吉林省、黑龙江省

### 东北

(发源于华北)

● 老北京火锅  
321% ↑

河南、湖北、湖南

### 华中

(发源于西南)

● 鱼火锅  
136% ↑

上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东

### 华东

(发源于华南)

● 打边炉  
128% ↑

广东省、广西壮族自治区、海南省、香港特别行政区、澳门特别行政区

### 华南

(发源于西南)

● 云南火锅  
116% ↑

陕西省、甘肃省、宁夏回族自治区、青海省、新疆维吾尔自治区

### 西北

(发源于西南)

● 串串香  
239% ↑

# 02 价格变化

## 现在的消费者更理性， 对质价比更看重

2024年，消费者在消费决策时表现得更为审慎和理性，力求每一分钱都花得更具有价值。这种趋势在火锅消费领域尤为明显，消费者更深入思考价格与体验之间的性价比，倾向于那些能够提供合理价格与卓越品质的餐厅，他们期待在享受美食的同时，也能获得更多的消费满足感。

消费者倾向于那些能够提供合理价格与卓越品质的餐厅，他们期待在享受美食的同时，也能获得更多的消费满足感。

从火锅消费价格区间来看，呈现两极增长，中间收缩的趋势。餐里眼数据显示，2020-2024年期间，高、低价格带两端的占比增幅持续增长。

在低价格带：30元以下占比增长2%，30-50元占比增长1.2%

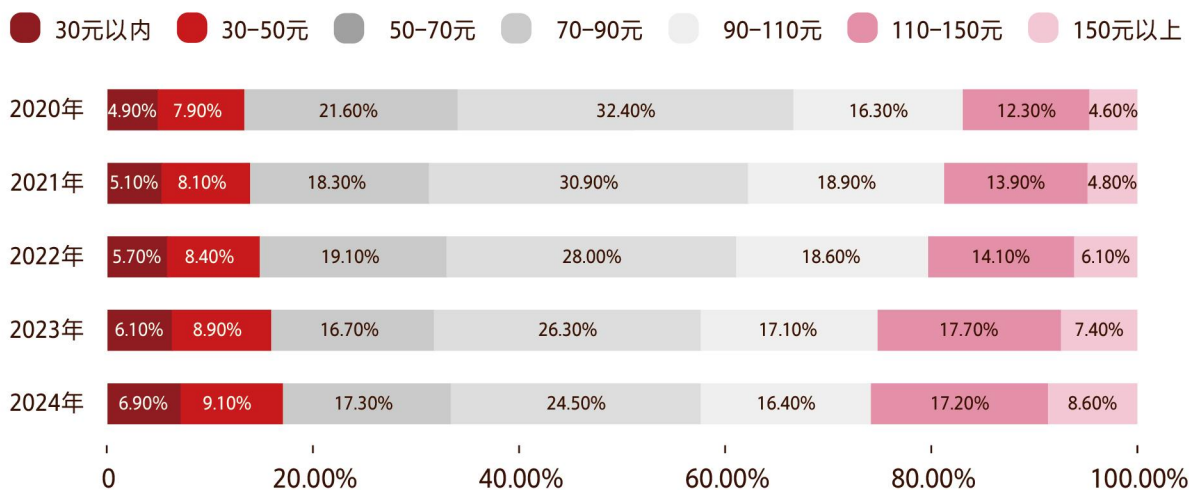
在高价格带：150以上占比增长4%，110-150元占比增长4.9%

也就是说，消费者们更愿意为更高性价比火锅产品买单。与此同时，消费者在中高价格带消费占比也在上升。

消费者可以吃贵的，但不能买贵了。



## 图 2020年-2024年火锅消费区间占比分布

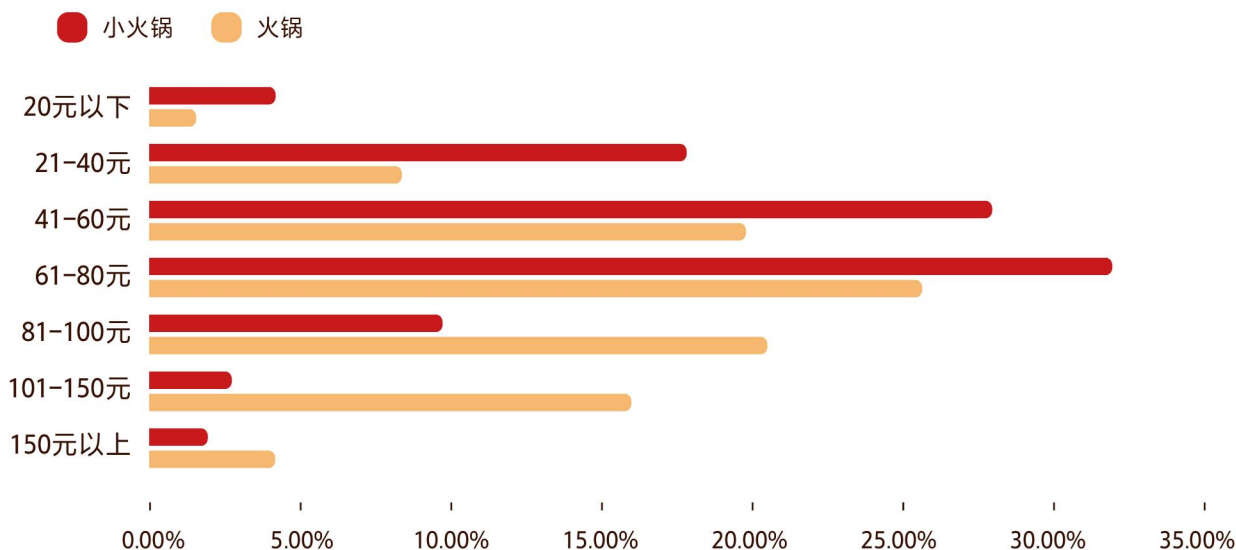


数据来源：餐里眼

## 低价格带： 更“平价”的小火锅，受消费者热捧

在低价带范围，小火锅是极具代表性的细分品类。它的价格分布整体低于整个火锅大类。餐里眼数据显示：70%的小火锅门店人均客单价落于80元以下；而只有57.65%的火锅门店人均落在80元以下。低价格带消费比例呈现上升趋势，很大程度上得益于小火锅这类性价比品类的兴起。

## 图 2024年小火锅、火锅门店人均消费占比分布



数据来源：餐里眼

具体来看，如农小锅的单人自助套餐，定价在28.8元；围辣小火锅的锅底2-3元/个，串串食材1-5元/串，人均不到30就能吃饱；更有小火锅品牌打出“一杯奶茶钱，一顿好火锅”的口号。这些价格实惠的产品，很容易吸引对价格越来越敏感的消费者。

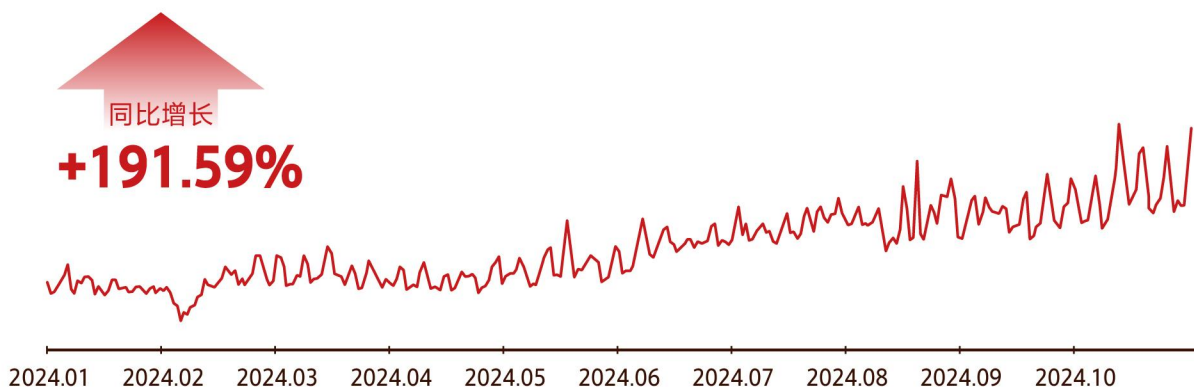
2024年，极具性价比优势的小火锅，热度快速走高。企查查数据显示，截至2024年12月，全国小火锅企业存量超2.4万家，年增长率达到33.5%，赛道热度持续高涨，高于火锅大盘3.7%的增幅。

“小火锅”关键词被用户大量搜索。2024年1月1日-11月20日“小火锅”的关键词搜索指数同比提升191.59%。

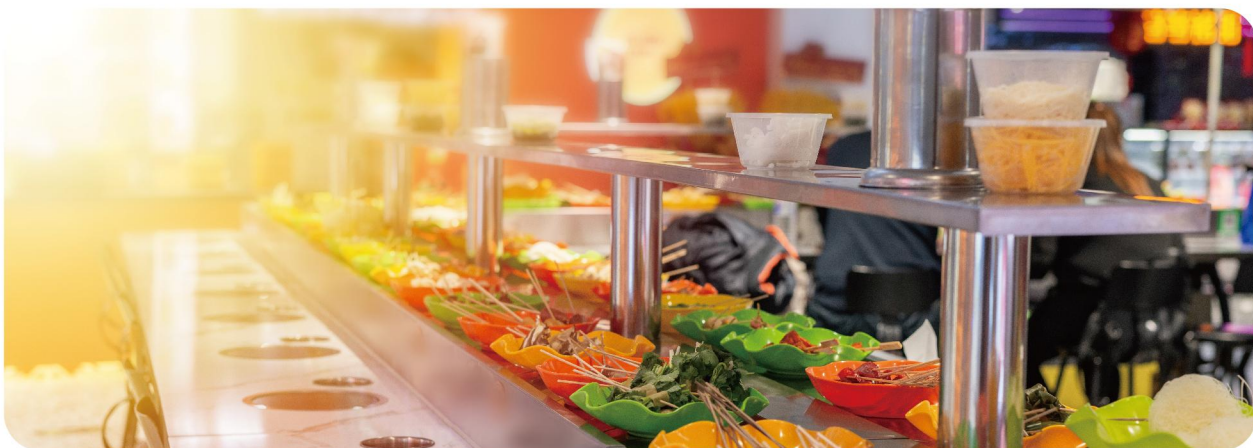
小火锅企业存量  
年增长  
**33.5%**

火锅企业存量  
年增长  
**3.7%**

**图 TU 小火锅关键词搜索指数 (2024.01.01-11.30)**



数据来源：抖音生活服务



## 中高价格带： 主打高价值食材，山野火锅人气飙升

中高价格带的火锅市场，对部分追求品质的消费者吸引力正在增强。餐里眼数据显示，2024年，火锅门店客单价150元以上的餐厅数量占比8.6%，较之于2023年7.4%的占比，明显上涨。

高价格带火锅品牌重视食材的品质和新鲜度，讲究用餐环境，以满足消费者对高品质生活的追求。

以山野火锅这个细分赛道为例，主打山野菜、野生菌等特色食材，以及和牛等高价值产品，再加上山林美学风格营造出的高级感，迎合了一部分消费者对品质的期待。

由此，客单价150元左右的山野火锅，在2024年走红。相关话题也受到大量消费者关注：



# 山野火锅  
2298万次  
话题播放量

# 山系火锅  
867万次  
话题播放量

价格与品质的双重注重，是当下火锅消费者的显著特征。这背后源于越来越理性的消费观驱动。

理性的消费决策背后，则是需要消费者们掌握更综合的信息，包括通过短视频、直播等渠道了解火锅相关产品。涮锅前先做功课，成为了火锅消费的关键一环。

# 03 场景变化

## “随时随地吃火锅” 成为大众心声， 火锅就餐场景拓展

火锅早已成为“国民美食”，是可以代表中华民族饮食文化的团聚大餐，广受海内外食客好评。

火锅消费者基数大，影响力深远。

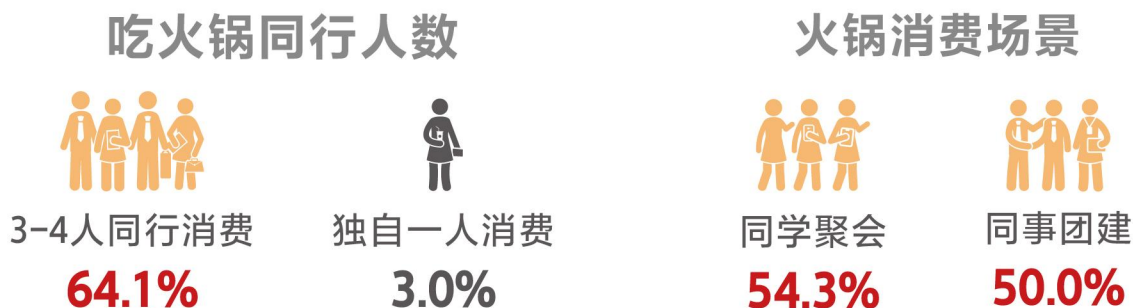
在当代社会生活节奏加快、居民可支配收入提高等多重因素共同作用下，越来越多消费者展露出“随时随地吃火锅”的心声。

这份就餐热情为火锅商家提供了灵感，推动火锅行业场景创新。更多突破“团聚”“商业中心”“外食”场景的火锅形式涌现，为火锅行业注入新消费活力。



## 火锅作为社交利器，聚餐场景依旧占据主导地位

### 2024年中国火锅消费者用餐同行人数及消费场景



数据来源：艾媒咨询

火锅是社交属性显著的餐饮品类。调研数据显示，“团聚”仍是火锅消费的主流消费场景，64.1%的消费者选择3-4人同行吃火锅。

火锅热气腾腾的氛围，很容易拉近人与人之间的距离。火锅消费场景中，54.3%是同学聚会，50.0%是同事团建。

## 消费者越来越看重便利性，新需求创造更多火锅消费场景

火锅消费场景不再局限于传统堂食，而是呈现出多元化的发展态势，从社交平台的用户讨论和内容热度中，可以窥见消费者对场景化、个性化及社交体验的强烈需求，倒逼商家从多个维度拓展了火锅的边界。

其中，一人食火锅是火锅行业正在茁壮生长的新需求。这一点从社会舆论也可以看出。不难发现，近年来消费者对“一个人吃火锅”的态度逐渐改观，甚至延伸出了#挑战和陌生人一起吃火锅的话题玩法，一个人吃火锅时可以挑战和陌生人一起用餐，该话题登上抖音视频热榜，播放量达1560万。一人食的场景不再仅仅代表孤独、也可以跟随市场潮流玩起互动。

#挑战和陌生人一起吃火锅

话题登上抖音热视榜  
播放量达

1560万

## 宅家时、工作时也能吃的火锅

年轻人既想要节省外出就餐的时间成本，又想要在繁忙的工作日，又或惬意的周末享受到鲜美的火锅。

### 火锅消费者原声：

“中午不出公司实现火锅自由，太适合工作日想吃点好吃的犒劳自己，但又没时间的饭搭子们！”

“年夜饭点个海底捞外卖，全家都解放了双手。”

“下雪天在家吃火锅，太惬意了。”



## 抖音平台火锅外卖相关话题

# 冬天的灵魂是  
在家吃火锅

2亿次

内容播放量

# 天冷了就要  
在家吃火锅

3092万次

内容播放量

# 火锅外卖

17亿次

内容播放量

数据周期：2024.11.27-12.04 数据来源：抖音生活服务

## 一个人也能吃的火锅

消费者越来越乐于接受并享受独处的状态，因而一个人吃火锅的场景也越来越丰富。

### 火锅消费者原声：

“一个人吃火锅对我来说很正常。以前有的时候一个人吃是因为没找到一起吃的人又不想等。现在有的时候也不问了，想吃就冲，想点啥点啥。哈哈。”

“一个人吃火锅，也许不是孤独，是享受……”

“i 人的充电方式：一个人吃火锅”

“高质量独处：寒冬、烟火气、小火锅，静谧而又有序”



## 抖音平台一人食火锅相关话题

# 一个人的火锅

1.2亿次

内容播放量

# 一人食火锅

1.1亿次

内容播放量

# 一个人吃火锅

9681万次

内容播放量

#

数据周期：2024.12.01-07

数据来源：抖音生活服务



part **3** 火锅商家四大转型策略

# 01

## 供应链铺路，线上运营加持， 地域细分品类全面提速

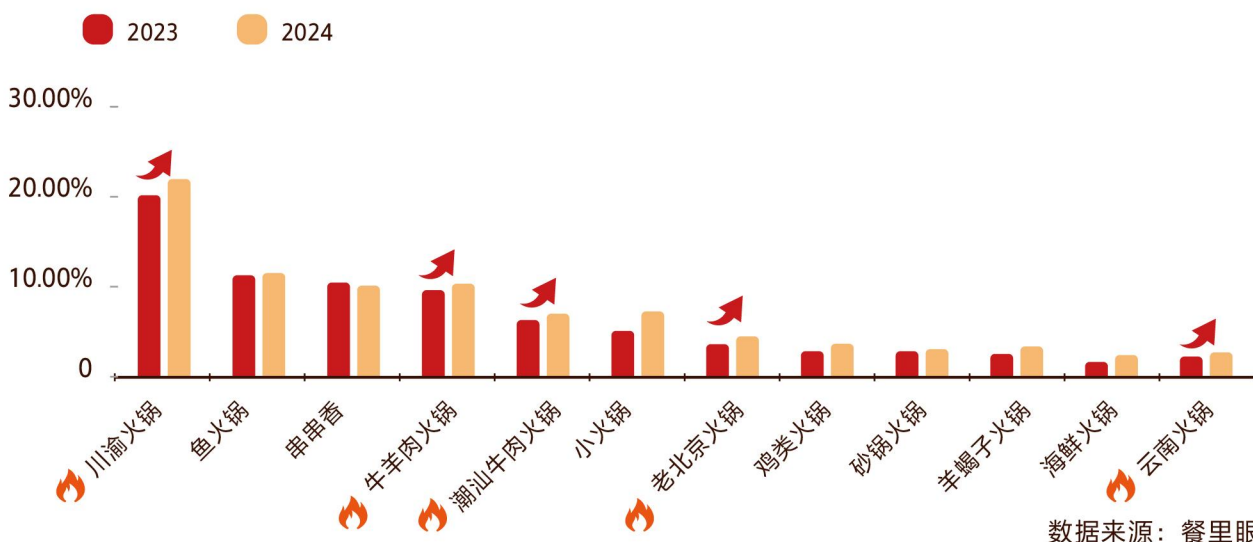
随着前端消费者需求持续爆发，与后端供应链的日渐成熟，各类火锅细分品类如雨后春笋般迅速崛起，推动整个行业的竞争格局和消费趋势发生深刻变化。

### 从小众到流行，火锅细分品类发力， 做大市场蛋糕

与去年相比，大部分细分火锅品类的门店数量都有所增长，展现出细分市场在火锅行业中的强劲扩张势头。

其中，川渝火锅占据主导地位，门店增长占比最高、增长也最快。此外，在潮汕牛肉火锅、牛羊肉火锅、老北京火锅和云南火锅等细分品类的带动下，火锅市场进一步扩容。

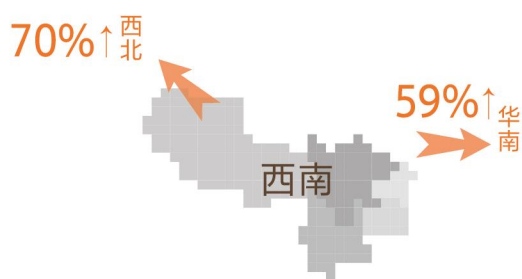
#### 图 2023-2024年细分品类火锅门店数占比变化情况



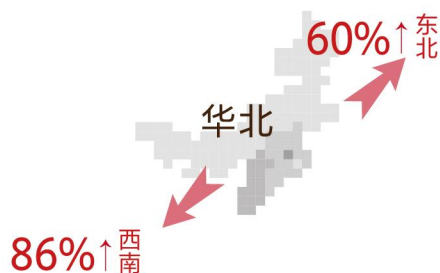
## 各地火锅细分品类“出圈”，跨区域进击全国市场

各地特色火锅细分品类纷纷突破地域限制，加速跨区域扩张，走向全国。比如，发源于两广的港式火锅，受到西北消费者的喜爱，订单增长高达138%，华北的羊蝎子火锅则在华中表现出强劲势头，订单增长达到109%。

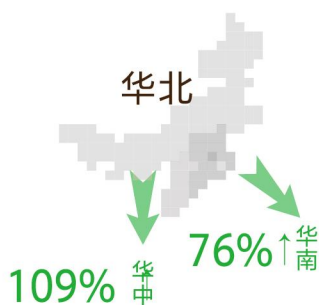
### 图 1 细分火锅品类跨区域日均销售额增长情况（2023年-2024年）



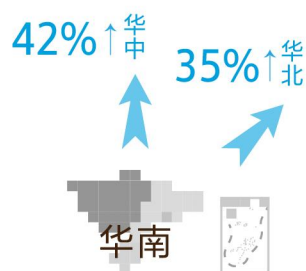
云南火锅



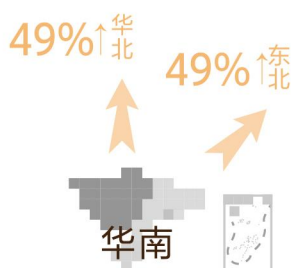
老北京火锅



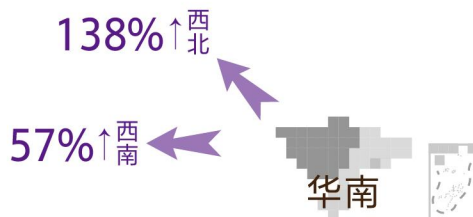
羊蝎子火锅



潮汕牛肉火锅



猪肚鸡火锅



港式火锅

数据来源：抖音生活服务

在这一过程中，不同细分品类逐渐深化自身的市场定位和竞争优势，精准触达消费者潜在需求，激发购买意愿。

如在健康饮食趋势下，港式火锅区别于西北地区重油重辣的饮食习惯，以健康轻盈的风味和港式文化为卖点，俘获西北地区消费者；随着近年来消费者对饮食功能性的需求逐渐增强，羊蝎子火锅则强调冬季食用的场景感（滋补与暖身），与中部消费者的消费需求对接。

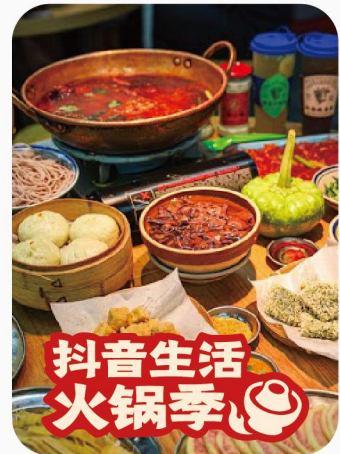
一些细分品类火锅能够成功走向全国市场，实现品牌的迅速增长，其背后离不开供应链的强力支撑和线上运营的精准助力。

### 滇牛上海首店落地，供应链先行

云南火锅以酸汤口味走红，近一年热度持续上涨。企查查数据显示，今年新增云南火锅达到3598家。

以云南火锅代表品牌之一的滇牛云南酸菜牛肉火锅（简称滇牛）为例，在2024年6月份上海落地第一家店之前，用了半年时间从0到1建立供应链体系：深入味型源头，确保供应链源头品质，加大在研发上的投入，精简环节实现食材快速流转。

在抖音生活火锅季活动期，滇牛表现优异，两天连播最高场观破万，支付破峰1223万。



### 7个月开店500家，供应链+线上双驱动

鲜切牛肉火锅的崛起逻辑，也是如此。牛肉供应链的突破是第一步。

以今年的新锐品牌郭淑芬鲜切牛肉自助老火锅为例，该品牌通过自建工厂，快速支撑起了前端门店扩张。

在线上，郭淑芬2024年3月入驻抖音，通过高性价比产品在直播间做引流，迅速积累大量粉丝。在仅仅7个月的时间内，郭淑芬火锅就实现了门店数量突破500家的成绩。



# 02

## 价格与品质并重， 以迎合理性消费趋势

在理性消费趋势愈发明显的背景下，火锅行业在定价策略上正经历着一场深度调整：一部分商家调低价格，瞄准价格敏感型用户需求；一部分商家则是通过深挖更有价值的食材，让消费者对产品溢价接受度更高。

这背后，是餐饮将不再局限于单纯的“低价”竞争，而是更加注重“性价比”与“价值感”的平衡。对于商家而言，如何精准定位目标消费群体，并通过价格策略和产品创新形成差异化竞争，成为未来制胜的关键。

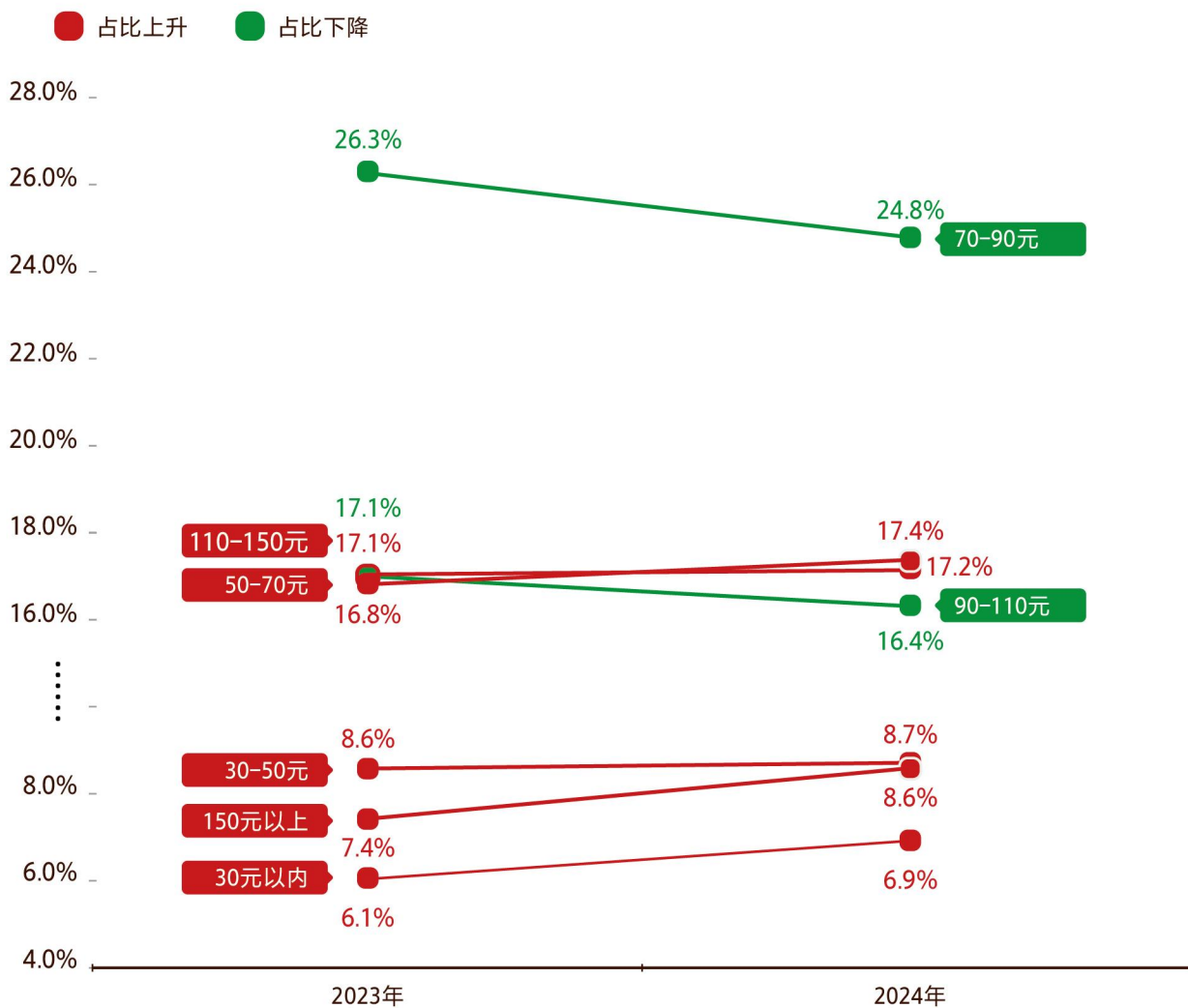


## 两级化消费趋势下，商业模式的翻红和再造

火锅消费正在呈现两极化发展的趋势。餐里眼数据显示：2024年，在低价格带，30元以内客单价火锅门店数量占比6.9%，30-50元占比8.7%，50-70元占比17.4%，相较于2023年均有所上涨；在高价格带150元以上客单价火锅门店数量占比8.6%，较去年有所上涨。

这两极化的消费趋势之中，消费者对于高性价比的追求尤为突出。这种需求直接促使了“自助火锅”商业模式的再度兴起。自助火锅以其相对固定的价格，为消费者提供了多样化的食材选择，消费者可以根据自己的口味偏好和食量自由选取菜品，在一定程度上满足了消费者对于丰富菜品体验以及控制成本的双重需求。

### 图 TU 火锅不同客单价门店数量增幅情况



数据来源：餐里眼

## 强化就餐体验感，门店爆改自助模式

两级分化需求推动品牌陆续改革，自助火锅模式成为火锅市场新风口，进一步强化消费者丰富的用餐体验感。凭借其高自由度和性价比优势迅速走红，自助火锅模式吸引了大量消费者的关注，也推动了商家紧锣密鼓的布局。

企查查数据显示，2023年新注册“自助火锅品牌”2521家，同比上涨28%；2024年1月1日-11月24日，新注册“自助火锅”品牌2105家。

### 当前的自助火锅模式可归纳为三种类型：

#### ① 纯自助火锅

以郝阿娘、谭三娘鲜切牛肉自助火锅为代表的品牌，将自助火锅作为核心定位，完全围绕“自助”模式展开品牌打造。

#### ② 部分门店增设自助火锅

部分店铺的自助模式，以哥老官为代表的传统火锅品牌，也在部分门店推出自助模式，适应多样化消费需求。这些品牌本身已拥有较高的市场知名度，增设自助后，不仅可以拓展目标客群，还能增强品牌竞争力。

#### ③ 半自助火锅

以海底捞新副牌小嗨火锅为代表的半自助模式（即部分菜品自助、部分菜品点单），除了锅底和主要菜品单点外，还推出了每人10元的自助小料畅吃，包括饮料、小料、冰淇淋、卤肉饭等。

2023年  
新注册  
“自助火锅品牌”

2521家

28%

同比增长

2024年1月1日-11月24日  
新注册  
“自助火锅”

2105家





## 部分火锅品牌改“自助模式”情况（截至2024年12月）

新增自助模式品牌	成立时间	品牌规模
沸派·甄鲜小火锅（海底捞）	2024年	1家
郝阿娘鲜切牛肉自助火锅	2024年	194家
郭淑芬鲜切牛肉自助老火锅	2023年	279家
谭三娘鲜切牛肉自助火锅	2023年	248家

爆改自助模式品牌	爆改时间	备注
哥老官	2023年底	部分店铺
鸿姐老火锅	2024年1月	单店
神搓搓火锅·酒馆	2024年2月	部分店铺
江巴人火锅店	2024年3月	部分店铺
羊老三牛羊北派炭火锅	2024年4月	部分店铺
捞缘猪肚鸡粤派火锅	2024年6月	单店

半自助模式品牌	成立时间	品牌规模
小嗨火锅	2023年9月	-
辣泡泡·鱼蛙火锅馆	2023年3月	43家

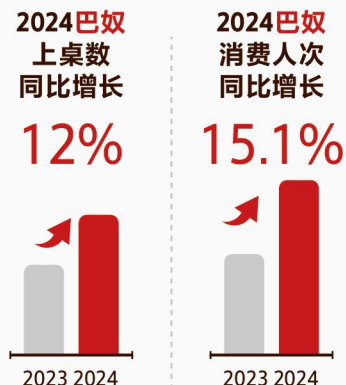
数据来源：公开数据整理

## 产地直采，以“鲜”为先，推动订单增长

越来越多的品牌将食材品质和鲜度作为关键抓手，实现业绩新突破。头部品牌通常会通过“地标食材”赋能品牌品质，或者打造“现摘现供”的卖点，提升菜品的溢价能力，强化与自身差异化优势。

巴奴毛肚火锅（简称巴奴）一直深耕于食材与品质，通过与农户固定合作，全国统一调配，背靠5个中央厨房，每个中央厨房核心辐射到400-600公里，从而保证食材每日配送直达。

在云南，巴奴还建立了蔬菜瓜果供应线，每月上新5款及以上来自全国各地原生态的食材。由于坚守品质，即便在今年逆势涨价，也依然获得了业绩增长。公开数据显示，巴奴2024年上桌数同比增长12%；消费人次同比增长15.1%。



数据来源：公开数据整理

## 从优质供应到美学呈现， 打造中高端火锅竞争力

一些品质火锅品牌，在更新鲜更高品质的食材上，融入美学理念，使得火锅不再是简单的“涮烫”，而是更具文化氛围感的菜品呈现和用餐体验。这不仅提升了消费者对火锅的期待值，也实现了品牌的溢价能力，占据中高端市场的位置。

今年下半年，融合了品质与美学的“山野火锅”开始走红。其中代表品牌之一的山缓缓，以山野菜、菌菇为品牌特色，人均消费大约在150元左右。此外，该品牌把枯树、木柴、绿草以及假山等进行造景，给都市里的消费者带来了松弛的山野体验，成为了年轻人热衷打卡的餐厅之一。

10月23日，山缓缓选取浙江湖州瀑布为背景，以“实景+物料”搭配进行直播。直播销售额双日累计突破3146万，登上全国团购带货榜第一名。

“实景+物料”  
搭配  
直播销售额  
双日累计突破

# 3146万



# 03

## 深度链接消费者， 用“人本营销”重塑品牌传播

火锅赛道面临竞争者众多、同质化日趋严重的行业痛点。差异化吸引消费者眼球、实现品牌价值，成为火锅品牌谋求破局的共同路径。

差异化的根本，是从商业的底层逻辑“需求的满足”出发，对消费者需求的精准理解和重视消费价值的品质打造。在这个基础上，“人本营销”逐渐发展，并成为穿透年轻消费者圈层的重要战略之一。

“人本营销”，是指以消费者为中心的营销理念，关注消费者的个体需求、情感和体验，其核心在于拉近品牌与消费者的距离，在情感、文化、价值观等多个方面建立更深度的链接。

而在具体实践中，越来越多火锅商家逐渐突破了依托于选址获取流量的传统模式，开始聚焦于线上线下联动，发起更新潮、更有感染力的营销玩法。



## 破圈层：跨界找搭子，撬动跨赛道流量

当下，消费者需求日益多元化和个性化，他们更倾向于与拥有共同价值观和情感链接的品牌进行互动、消费，“跨界联名”作为“人本营销”的方式之一，热度日益增加。

尤其是火锅品牌的跨界联名，已从餐饮圈内部扩大到多元领域，联手动漫、饮品、游戏、博物馆等等，打造了更多新奇有趣的联名活动。以联名的玩法，和年轻人互动，达成跨圈层吸引，挖掘更广泛的目标消费人群。

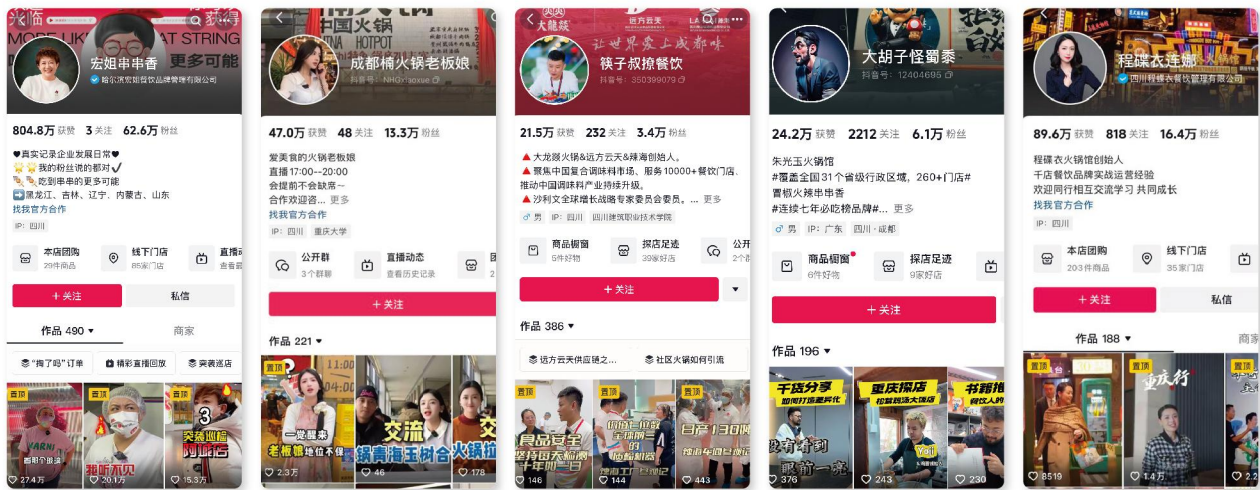


### 图 2024年品牌跨界联名（根据公开资料不完全整理）

火锅 x 动漫	怂火锅厂 x 铁臂阿童木/天线宝宝/巴啦啦小魔仙 许府牛 x 奶龙	楠火锅 x 菜狗 海底捞 x 樱桃小丸子/熊出没
火锅 x 饮品	罗二火锅 x 茶茶巫 蜀大侠 x 泸州老窖 海底捞 x 雪碧 张四斤破火锅 x 好望水 程碟衣火锅馆 x 唯怡	霸王茶姬 x 重庆火锅（多家） 王老吉 x 正南齐北/舒家大院 熊猫来了 x 百事可乐 珮姐重庆火锅 x 好望水 赵美丽火锅 x 天府可乐
火锅 x 游戏	蜀大侠 x 斗罗大陆 海底捞 x 元梦之星/王者荣耀 呷哺呷哺 x 花亦山心之月	刘一手重庆火锅 x 仙剑奇侠传 后火锅 x 闪耀暖暖
火锅 x 表情包	怂火锅厂 x 小熊虫 萍姐火锅 x 卡皮巴拉小黄豚	楠火锅 x 菜狗
火锅 x 快消	萍姐火锅 x 洽洽食品 海底捞 x 老干妈	珮姐重庆火锅 x 六神
火锅 x 汽车	海底捞 x 一汽大众	大龙焱火锅 x 比亚迪汽车王朝
火锅 x 美妆	海底捞 x 美宝莲	后火锅 x YOU&PURE羽素
火锅 x 家电	赵美丽火锅 x 美的	
火锅 x 博物馆	川西坝子火锅 x 金沙遗址博物馆	
火锅 x 健身房	程碟衣火锅馆 x 超级猩猩	

# 建信任：创始人打造IP，让品牌更有人情味儿

随着消费者对品牌人性化和情感化的需求增加，众多火锅餐厅老板开始打造个人IP。一方面，通过带有温度和情感的表达，以及与粉丝更直接有效的互动，加强消费者对品牌的情感链接；另一方面，通过老板的公开露面和形象塑造，也强化品牌背书，吸引更优质的加盟资源，加速品牌连锁化进程。



宏姐串串香

楠火锅

大龙燻

朱光玉火锅馆

程蝶衣

宏姐串串香创始人通过巡店视频，提升了消费者和加盟商对品牌的信任感。她的代表作掏店系列视频，在网上有数百万人观看。网友都喜欢看宏姐杀进店里巡检，把不合规的内容一个个揪出来，有人评论“宏姐越发火，大伙越爱看”。

现下打造IP对于宏姐而言，还能为新店引流，“我们现在新开的店面都不用宣传，只要牌匾一挂，新店排队至少排一个月。”

不止消费者信任宏姐，B端加盟商同样信任。据了解，宏姐串串香90%的加盟商都是由粉丝转化而来。

宏姐串串香  
**90%**  
的加盟商由  
粉丝转化而来

越来越多的餐饮品牌创始人开始尝试通过建立个人IP的方式，降低品牌推广成本，解决线上流量焦虑，建立品牌信任机制，甚至通过持续发力，使IP成为门店拓展与连锁加盟的重要渠道。

## 文化深耕：非遗食材成“爆款密码” 火锅品牌开启“寻味中国”

近些年民族自信与在地文旅的蓬勃发展，也带动了在地美食的兴起。

火锅商家通过与文化地标、非遗产品（包括食材技艺和菜肴）、地域口味特色标签等进行深度绑定，并借由短视频、直播形成更广泛的圈层传播，为品牌注入“文化”基因，获得更广泛人群的精神共鸣。

### 菜品结合非遗食材创新



一些商家通过深入挖掘非遗文化的内含与价值，将其与火锅品牌巧妙结合，让火锅文化更具魅力，助力品牌突破内卷。

比如珮姐重庆火锅，挖掘非遗食材，推出0添加非遗锅底、武隆非遗羊角香干、非遗手作小香肠、非遗泡菜蛋炒饭等产品；

朱光玉火锅馆推出包括本溪黑豆花、梓潼片粉、峨眉龙须笋、宣威火锅豆米锅等非遗系列新品；

刘一手重庆火锅推出限定版“非遗九绝”，汇集包含金佛山方竹笋、荆州鱼糕、卤汁豆干等在内的多种非遗美食。

## 火锅结合非遗技艺传承

保持传统、匠心不变，在浮躁的时代恪守本味，传承非遗技艺的火锅品牌们，正把“流量”变“留量”。



海底捞推出了雷山酸汤锅，在锅底中添加了由非遗技法发酵的“雷山鱼酱酸”。



楠火锅也凭借其传统的手工炒制方法，及“五斤牛油一斤料”的独特工艺，将品牌的底料制作工艺成为了南岸区非物质文化遗产代表性项目。



畅销20余年的兔汤锅领导品牌芭夯兔，以其“兔肉糖果制作技艺”，入选四川省成都市武侯区第三批区级非物质文化遗产代表性项目。



不止锅底，铜锅涮肉代表品牌津门羊大爷，以品牌独特的羊氏火锅蘸料调制技法，获得了“非物质文化遗产”的称号。



八合里牛肉火锅则是将非遗传承的“十大解牛刀法”呈现在消费者面前，让“非遗”的力量蔓延到舌尖。

### 程碟衣火锅馆： 非遗技艺与抖音运营助力品牌飞跃

2024年，在三代人的共同努力下，程碟衣火锅“程氏水派火锅底料制作技艺”入选重庆南岸区非物质文化遗产名单。此次入选，品牌不仅增添了一份文化底蕴，也树立了独特的市场竞争优势。

“程碟衣”品牌也成功走出川渝，成为全国连锁品牌，如今加盟店已达百家。

与此同时，抖音平台也帮助程碟衣火锅实现了品牌价值的放大。除了通过内容创意提升品牌的曝光度，程碟衣火锅还通过上榜抖音心动餐厅榜，有效促进了线下消费。据悉，品牌的抖音团购线下核销率能达到70%多。



## 强化地域特色标签

寻味“正宗”的火锅品牌们，用小小一锅承载了中国的地大物博。

### 融合在地风情

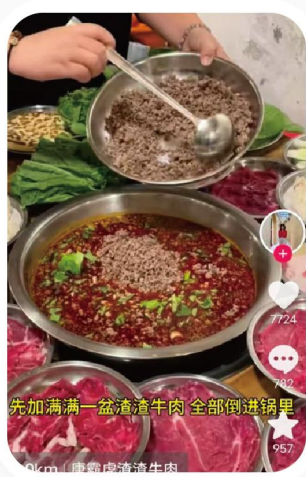
蟹宴江南·苏式火锅曾在一番市场调研后，将旗袍文化与传统苏州风情融合，创新打造了更具场景感的“苏式火锅”门店。其不仅针对不同人群用特色场景来作差异化营销，同时也重视门店IP建设，并在短视频和直播中反复强化苏式特色，在年轻消费者中积累了大量粉丝，品牌仅用两年时间就在人满为患的火锅赛道上成功“突围”。

### 借势文化地标

朱光玉火锅馆四周年庆典“长城大秀”，直播全平台总曝光**3亿+**，精准触达**450多万人**。

又如刘一手重庆火锅，以重庆地标洪崖洞模型为灵感，创新性设计出了“刘派九绝”产品，独特的“堆叠形式”不仅重新定义了吃法秩序，更是对重庆城市文化的致敬。

### 挖掘地方风味



唐霸王渣渣牛肉火出川渝，集合了入味、下饭、有料火锅等特点，迅速走红网络，高峰期日翻台超10轮；



靓仔强·柳州牛肉牛杂火锅，在锅底中添加了柳州本地大头酸笋、酸菜，广西芋蒙、螺蛳等，打造了福特的柳州酸辣味道；

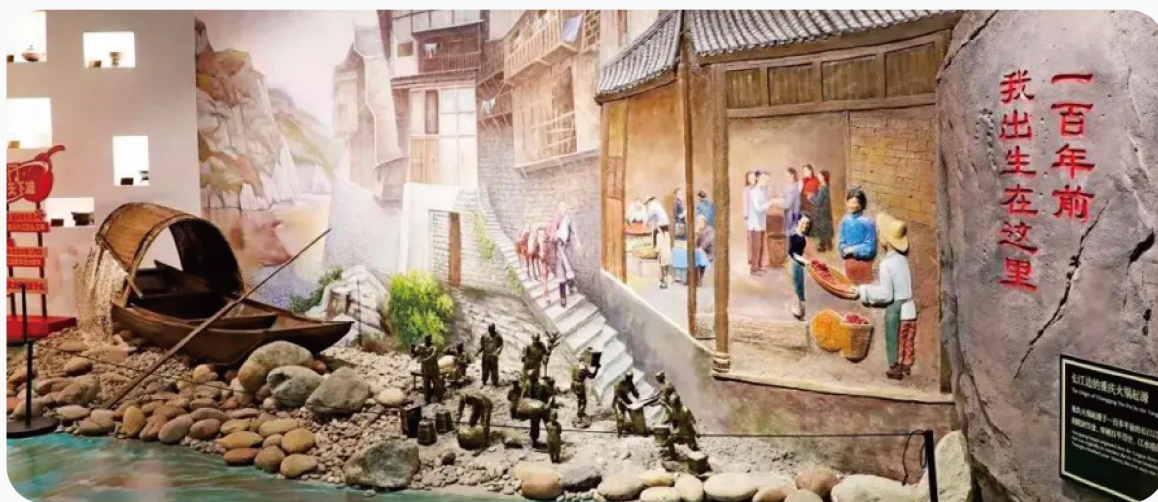


除了商家动作以外，各地文旅积极支持具有当地特色的火锅品牌，通过各色短视频展示地域食材、风味等，抖音话题#各省文旅携火锅申请出战 曝光量超6200万，登上全国热点榜。

## 打造品牌建筑



7月，位于重庆市南岸区的德庄火锅博物馆正式揭牌，七大场馆收藏了超过388件火锅文化藏品，融合了巴渝文化、火锅文化和美食文化，展示了重庆火锅的独特魅力，为游客带来了特殊体验。



11月，八合里牛肉火锅在广州开出品牌首家非遗旗舰店，不仅实现了产品、环境、服务的全方面升级，更展示了品牌对于潮汕非遗文化的匠心传承，吸引了不少消费者前去打卡，并获得了“非遗博物馆”的称号。

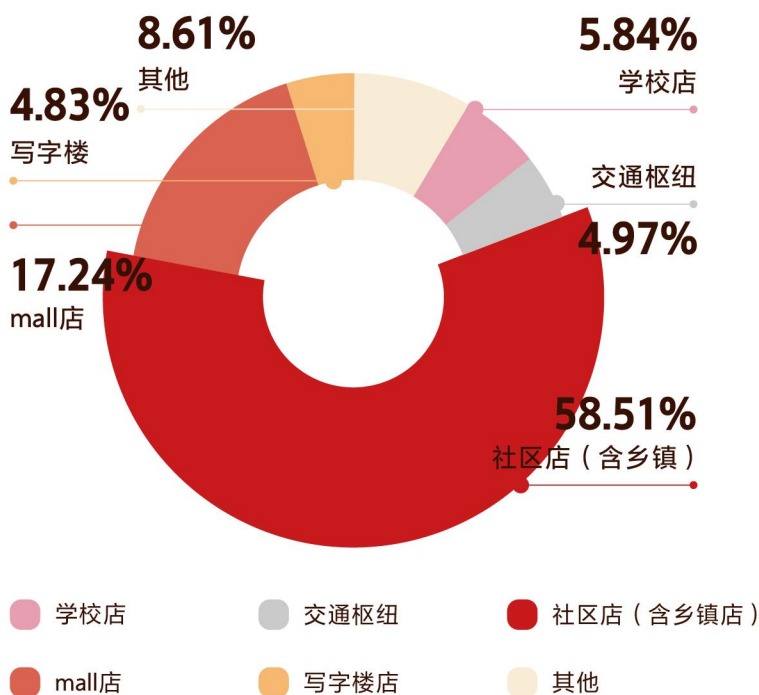
## 04

掘金下沉、社区市场，  
线上营销加速规模化

火锅赛道竞争已经白热化，但市场仍有增长机会。火锅商家瞄准了社区、团购配送、下沉市场这些空白市场，头部品牌实现了新增量，中腰部品牌更是从竞争中突围成为了区域黑马。

## 和消费者成为邻居，社区火锅走红

## 图 2024年火锅门店选址分布情况



数据来源：餐里眼

火锅社区店趋势依然势不可挡。餐里眼数据显示：2024年火锅店选址分布中，社区店（含乡镇店）占比达到了58.51%，远远高于其它点位。

火锅社区店的走红，核心原因是消费客群的崛起，特别是90后、00后，缺乏一定做饭技能的他们，希望在住所附近，轻松方便地解决一日三餐。而社区火锅店恰恰满足了这个需求。

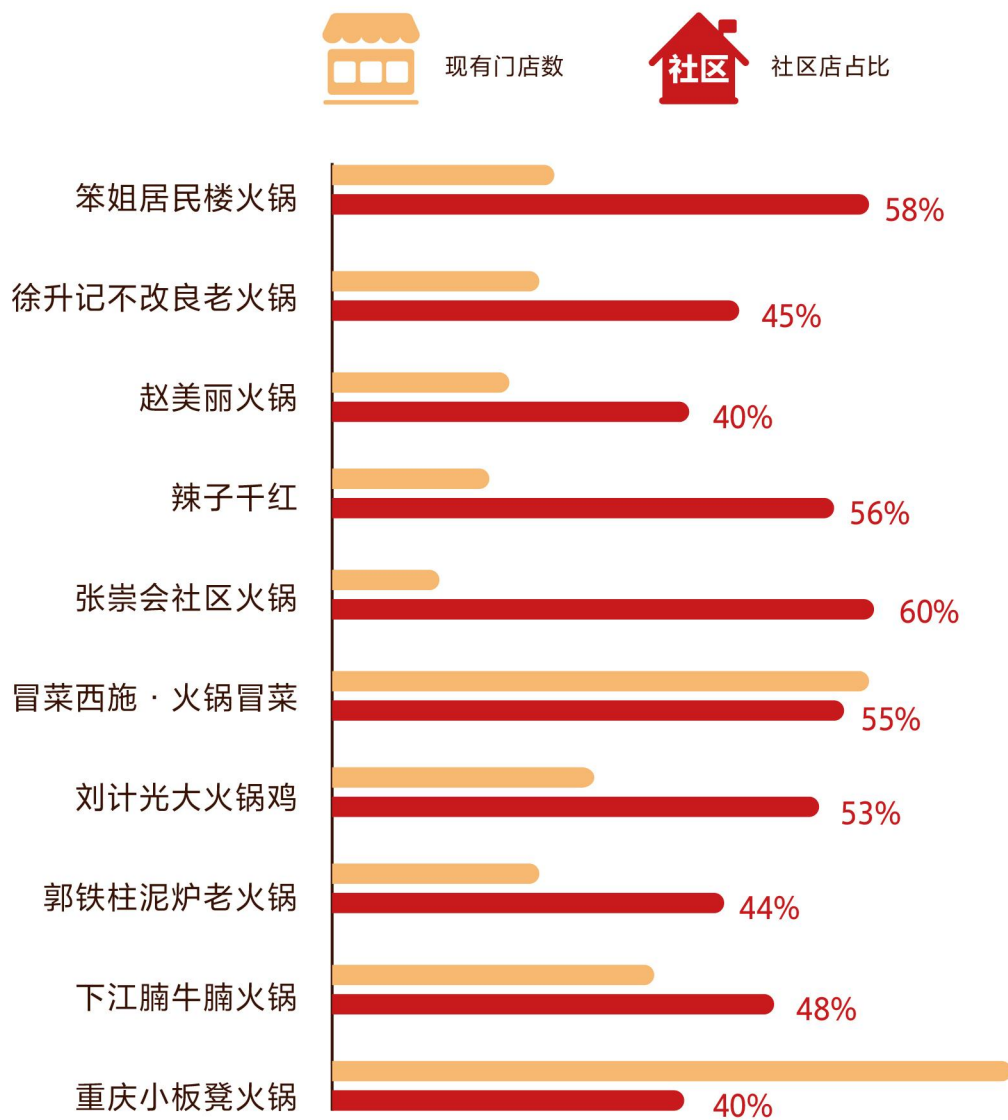
越来越多“社区火锅”定位的餐饮品牌跑出，多家头部火锅品牌的社区店占比高于50%，笨姐居民楼火锅现有门店241家，社区店就有58%，紧密贴近消费者的日常生活圈。“到离消费者更近的地方”，火锅品牌涌入社区，旨在深入消费者的周边生活圈。

这一选址浪潮背后，是消费者对便捷用餐体验的需求在驱动。同时，社区店相对较低的房租成本，更是使其热度持续攀升。

多家头部火锅品牌  
社区店占比高于

50%

## 越来越多火锅品牌专注于社区店（截至2024年12月）



数据来源：品牌官网、餐里眼等

## 现象1： 头部品牌抢占社区市场，降低投资门槛，寻找品牌增量。

越来越多的火锅店布局社区店，不仅是贴近消费者的生活圈层，也能有效帮助品牌降低运营成本。



目前，小龙坎在全国的社区店已经超过100家，在转型成为更轻盈、灵活的社区餐饮形式，也在打造人间烟火气的市井火锅氛围，业态场景进一步拓宽，覆盖消费群体也更多元化。



2024年9月，珮姐重庆火锅的首家社区店开业，开店成本从品牌原本的约500万元大幅降低到约70万元。大大降低店铺的启动和运营成本，同时，也迅速扩大市场覆盖面，带来更多品牌增量。

## 现象2： 初创品牌或中腰部品牌聚焦社区模式，实现突围。

越来越多的火锅店布局社区店，不仅是贴近消费者的生活圈层，也能有效帮助品牌降低运营成本。



吴老幺火锅是典型代表，其经营模式为“流量大店+社区小店+外卖”，主攻社区多年，通过优化产品和服务，吸引大量回头客，复购率超70%，8年时间开出100+门店（直营为主），在上海的门店数仅次于海底捞。

## 增设配送到家模式，进一步走向便捷化

随着消费者便捷、高效就餐的需求提升，多家头部品牌打出新副牌，以快餐形式涌入火锅外卖赛道。火锅外卖化后，不仅离消费者更进一步，也抓住了外卖市场的巨大潜力。

越来越多品牌聚焦火锅冒菜这一细分赛道，针对一人食场景，以外卖店模式扩张，有效抢占快餐火锅市场，获取品牌增量。

2023年6月，海底捞外送业务新产品线“下饭火锅菜”正式上线，针对一人食场景，客单价在30元出头。海底捞下饭火锅菜业务不是一个创造需求的过程，而是以一人食、质价比需求为核心关键词，快速迭代业务，通过逼近需求本质影响消费决策。同比去年，2024年下饭火锅菜门店点位增长**2倍**以上，营收增长超**10倍**。

此外，大龙燚推出大龙燚·火锅冒菜，怂火锅也推出了线上的怂火锅厂·火锅冒菜……



海底捞·下饭菜火锅



大龙燚·火锅冒菜



怂火锅厂·火锅冒菜

## 借力线上运营，加速渗透下沉市场

"县城火锅"持续升温，部分3-5线城市市场呈现高活力

随着城镇化的提高和消费者收入的增加，下沉市场展现出了巨大的消费潜力，正在成为火锅品牌争夺的新战场。据抖音生活服务数据显示，在火锅的消费上，部分下沉城市显示出了高活跃的消费潜力，日均销售额增幅表现突出：

### 日均销售额增幅超行业平均水平



#### 三线城市

济宁、临沂、邯郸、沧州  
乌鲁木齐、咸阳、滁州



#### 四线城市

安阳、亳州、许昌、榆林  
晋中、运城、西宁



#### 五线城市

伊犁、昌吉

数据来源：抖音生活服务

## 火锅品牌主动走进下沉市场， 满足用户餐饮消费需求并率先抢占市场



许府牛便是一个从下沉市场快速突围的品牌。这个创立于2006年的品牌，蛰伏18年，在去年开始爆发式增长，今年门店数已经突破1000家。其中，许府牛在3-5线城市的门店占比达到了**79.91%**。

品牌的突围路径，不仅是瞄准了下沉市场的空白机遇。同时采取了线下向线上导流的方式，通过抖音等社交媒体平台进行常态化的直播推广，有效吸引了线上流量，扩大了品牌辐射范围。

郝阿娘鲜牛肉自助火锅同样借助“线上运营+推广”的模型，在半年时间开出210家店。餐里眼数据显示，该品牌3-5线城市门店占比达到了**65%**，在下沉市场的竞争力尤为强劲。

通过抖音平台的线上运营，让郝阿娘鲜牛肉自助火锅实现了快速迭代，小步快跑。品牌创始人李晓光表示：大场直播对于整个品牌势能释放的帮助很大，可以做到爆发性的集中曝光。最近这次曝光做到4000多万，放到传统餐饮来说，可能做5年都做不到，而直播在四五天里就解决了。

11月初，创始人李晓光走进抖音生活服务“老板驾到”直播间，实现了2天卖出**858万**团购券的佳绩。


许府牛  
在3-5线城市  
门店占比达到

**79.91%**

郝阿娘鲜牛肉自助火锅  
在3-5线城市  
门店占比达到

**65%**

# 结 语



随着市场竞争愈发激烈，加上消费者需求的多样化演变，如今的火锅行业已然步入了一个既充满重重挑战，又饱含诸多机遇的全新时代。其中，细分品类的火锅赛道更是展现出蓬勃的生命力。

而在火锅赛道不断细分化的进程中，头部品牌凭借着深厚的底蕴与资源优势获得增长，新秀品牌则依靠微创新与灵活的打法，积极主动地拥抱抖音等各类线上平台，开拓出一片新天地。数字化的飞速发展，正在为餐饮行业带来全新的经营理念与揽客模式。

如今，抖音作为数字化浪潮中的重要平台，不仅仅在短视频和直播上为火锅品牌提供宣传阵地，用内容激发消费需求，同时，也通过数字化赋能用户洞察，捕捉最新的消费趋势，进而助力品牌在产品研发、服务升级和市场定位上进行更精准的布局。基于流量与效率的双重驱动，加速了火锅品牌连锁化发展，为品牌提供了高效的增长路径与长期发展的机遇。

在此基础上，不仅拓宽了火锅原本的市场边界，还从消费者的角度出发，为他们提供了更为丰富多元的选择空间，极大地提升了消费的便捷程度。最终进一步激发了餐饮消费的潜力，推动了火锅行业的长期繁荣与高质量发展。

