

串串火锅品类发展报告2024

研究员：杜佩

联合发布： ×  三旋®火锅食材

2024年1月

目录

01

品类概览：全国串串火锅门店数超6万家，赛道进入深耕调整期

02

发展动向：串串火锅产品多元化发展，有品牌向团餐渠道探索

03

挑战与建议：打造品牌核心产品，建立竞争壁垒，积极开拓新渠道

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，对串串火锅的相关资料进行整理分析。从串串火锅品类概况、发展动向、品牌创新案例、面临的挑战和经营建议等角度，综合剖析了串串火锅赛道的发展现状，旨在为串串火锅从业者、投资人、消费者提供参考
- 本文部分亮点如下：

01

经过数十年的发展，串串火锅已经从市井小吃发展成为独立的细分赛道。截至2024年1月，全国串串火锅门店数约为6.3万家，同比增长4.7%。串串火锅成为火锅的重要细分赛道，在全国火锅大盘中的占比达12.5%

02

串串火锅门店在下沉市场有较多分布，三线及以下城市的串串火锅门店数占比为58.9%，高于火锅大盘在三线及以下城市的门店数占比

03

串串火锅门店的人均消费集中在50~80元。与2022年相比，人均消费在80元以上和30元及以下价格段的门店占比在下降，30~80元价格段的门店占比在上升

04

串串火锅品类近年发展动向频频，产品创新从锅具、锅底、食材延伸到品类融合，消费场景也逐渐多元化

01

品类概览：

全国串串火锅门店数超6万家，赛道进入深耕调整期

发展历程：从市井小吃到独立的细分赛道，串串火锅品类进入调整期

□ 串串火锅起源于四川成都，又称为串串香。经过数十年的发展，串串火锅已经从市井小吃进化成为独立的细分赛道

萌芽期

20世纪80年代—90年代

- 串串火锅起源于四川成都，20世纪80年代，一些待业人员为了生计在商场、影剧院、录像厅等场所附近摆摊经营“串串香”
- 烹饪时采用简易蜂窝煤炉设备；菜品用竹签串好，以素菜为主



成长期

20世纪90年代—
21世纪10年代中

- 有餐饮经营者开始将串串香引入餐厅，以串串火锅专门店的形式经营，并出现了连锁化品牌，“串串香”逐步开辟了一条火锅的细分赛道
- 门店装修以市井风为主；菜品逐渐丰富，肉类增多



爆发期

21世纪10年代中—
10年代末

- 2015年前后，钢管厂五区小郡肝火锅串串香掀起了串串火锅的热潮，全国串串火锅门店数开始爆发式增长
- 有品牌将底料升级为纯牛油底料；部分门店装修升级为轻工业风



调整期

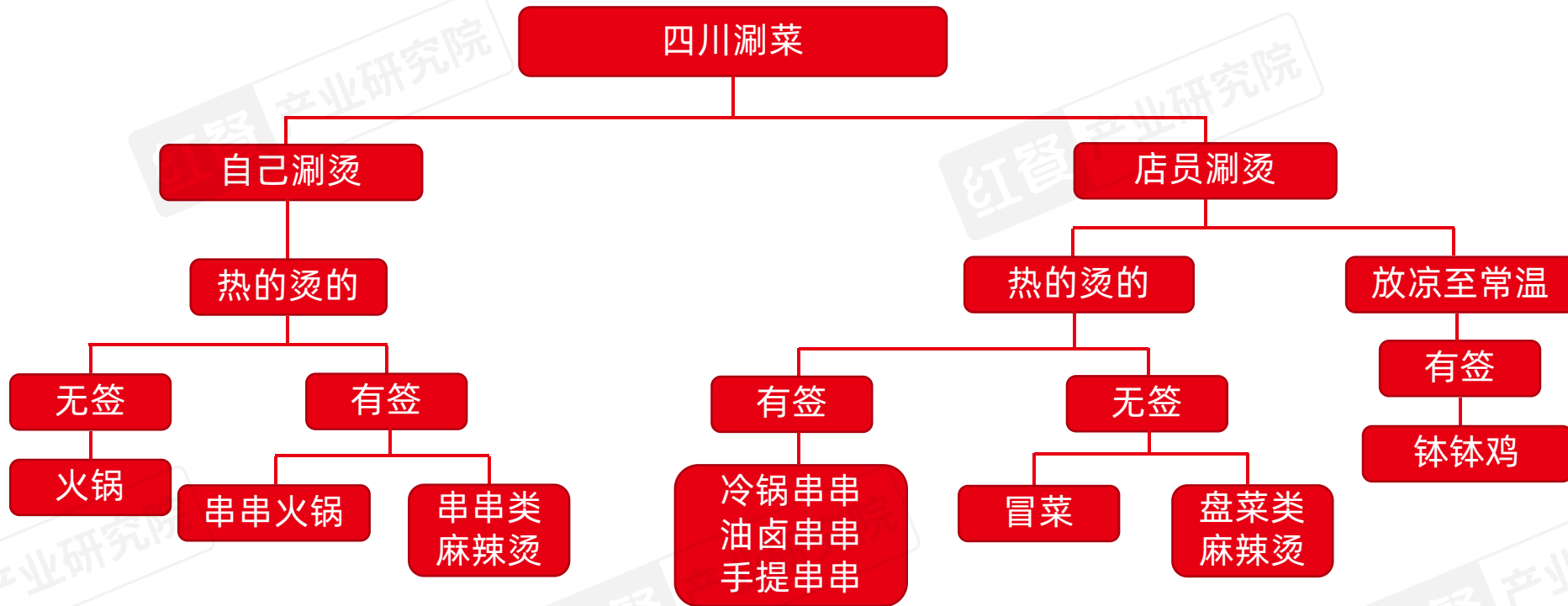
21世纪20年代至今

- 21世纪20年代开始，串串火锅增速放缓，赛道进入深耕调整期。部分品牌被淘汰出局，同时也沉淀出了一批实力较强的品牌
- 产品多元化，增加了小吃、饮品等产品；门店装修风格多样



串串火锅的形态逐渐多元化，“有签”是串串火锅的“灵魂”

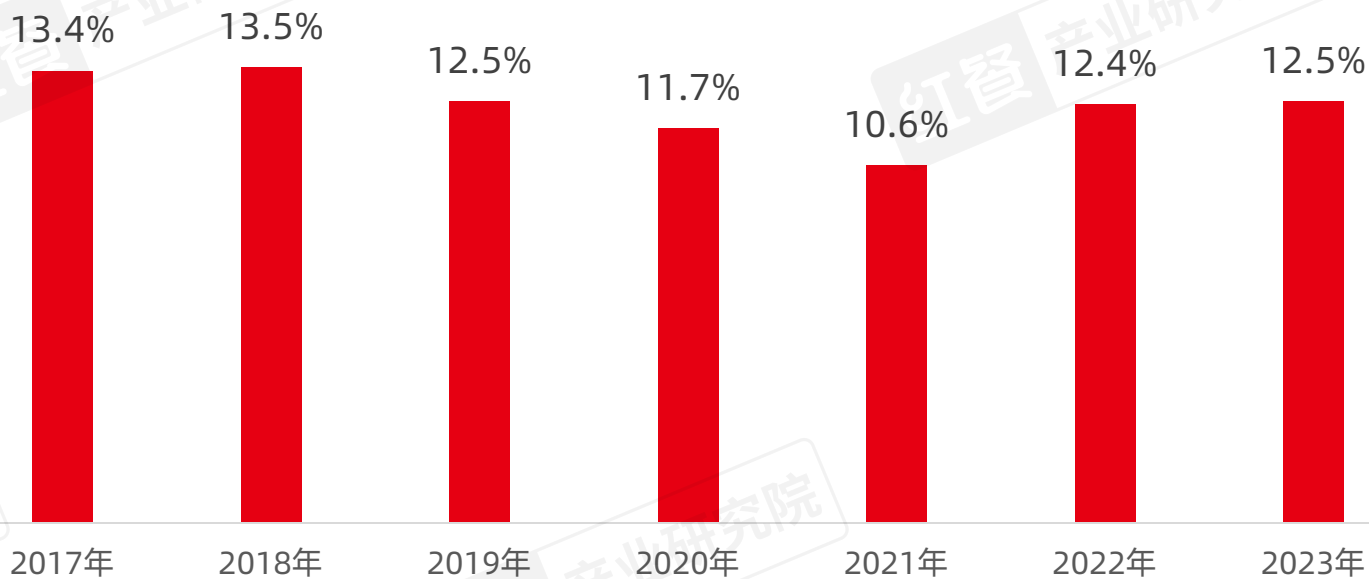
- 作为火锅的细分品类，串串火锅具有独特的产品形态和用餐形式。其与麻辣烫、冒菜、钵钵鸡等品类的最大区别在于，串串火锅的本质还是火锅，需要消费者自己动手涮烫，而麻辣烫、冒菜这类则由店员涮烫好了再交给消费者
- 串串火锅的形态逐渐多元化，除传统的川渝类串串之外，还有旋转小火锅、砂锅串串、泥锅串串、围炉串串等。本研究报告的研究对象为串串火锅



全国串串火锅门店数超6万家，在火锅大盘中的占比达12.5%

- 据红餐大数据，截至2024年1月，全国串串火锅门店数约为6.3万家，同比增长4.7%
- 自2015年前后串串火锅门店数实现爆发式增长后，串串火锅成为火锅的重要细分品类。红餐大数据显示，2017年以来，串串火锅在全国火锅门店数中的占比一直保持在10%以上

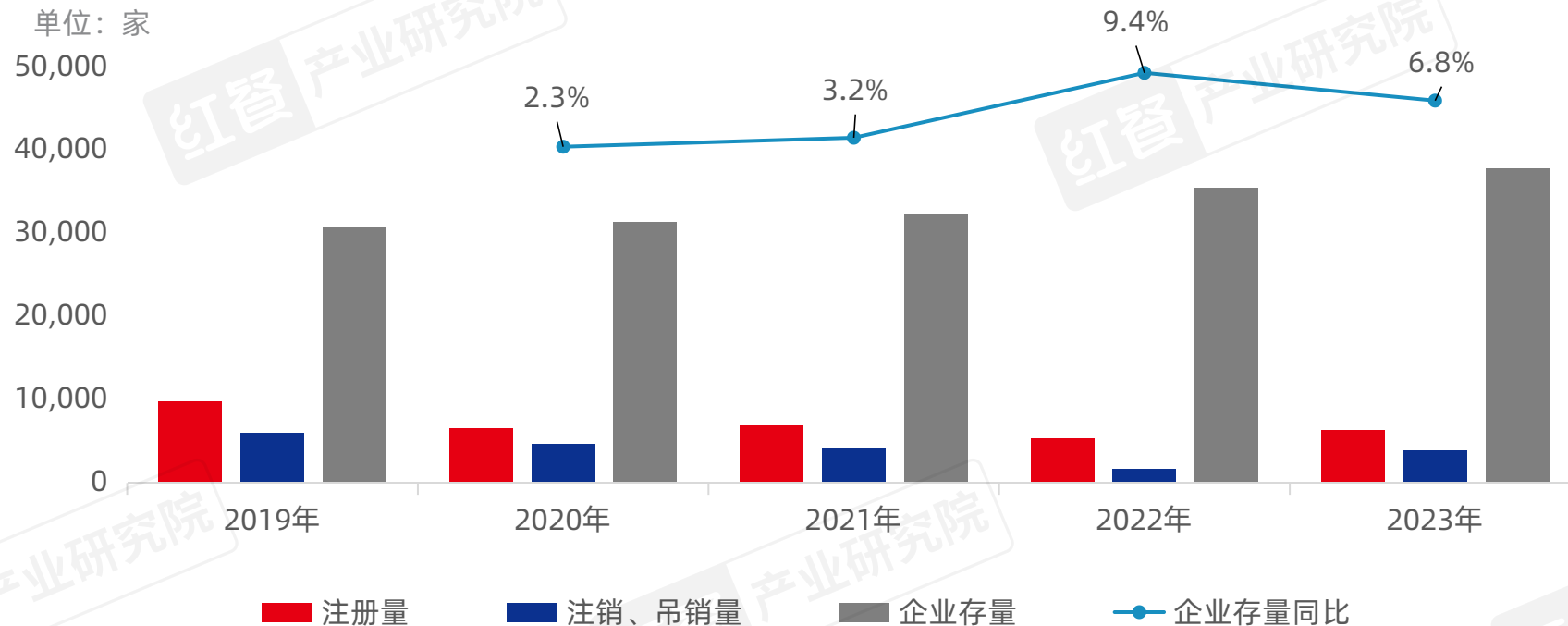
2017—2023年全国串串火锅门店数在全国火锅门店数中的占比情况



串串火锅企业数量稳步增长，近五年复合增长率为5.4%

□ 近年，串串火锅企业数量一直在稳步上升。据企查查数据，近五年全国串串火锅相关企业存量均保持正向增长。截至2023年12月，全国串串火锅相关企业存量近3.8万家，同比增长6.8%。2019—2023年，串串火锅相关企业存量的年复合增长率为5.4%

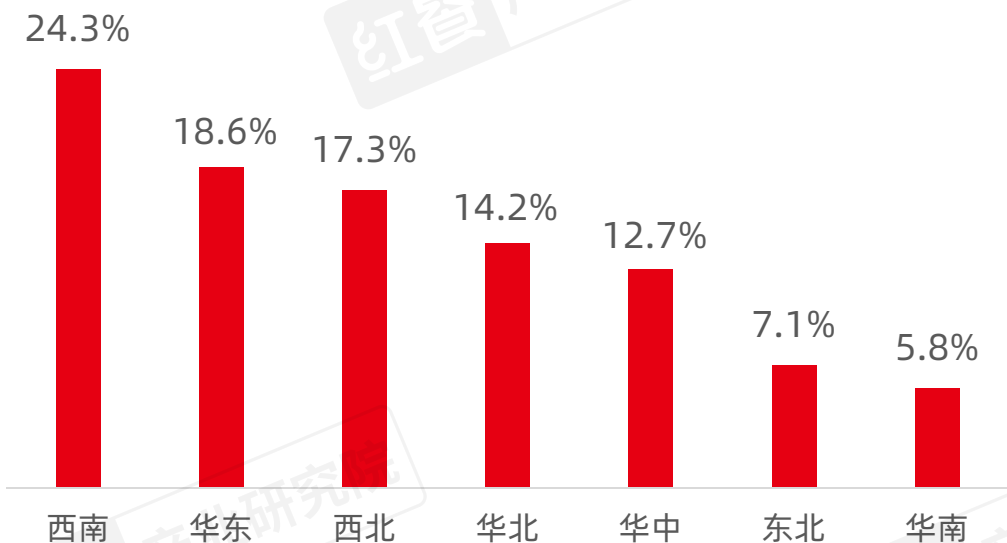
2019—2023年全国串串火锅相关企业注册量、注销、吊销量及存量情况



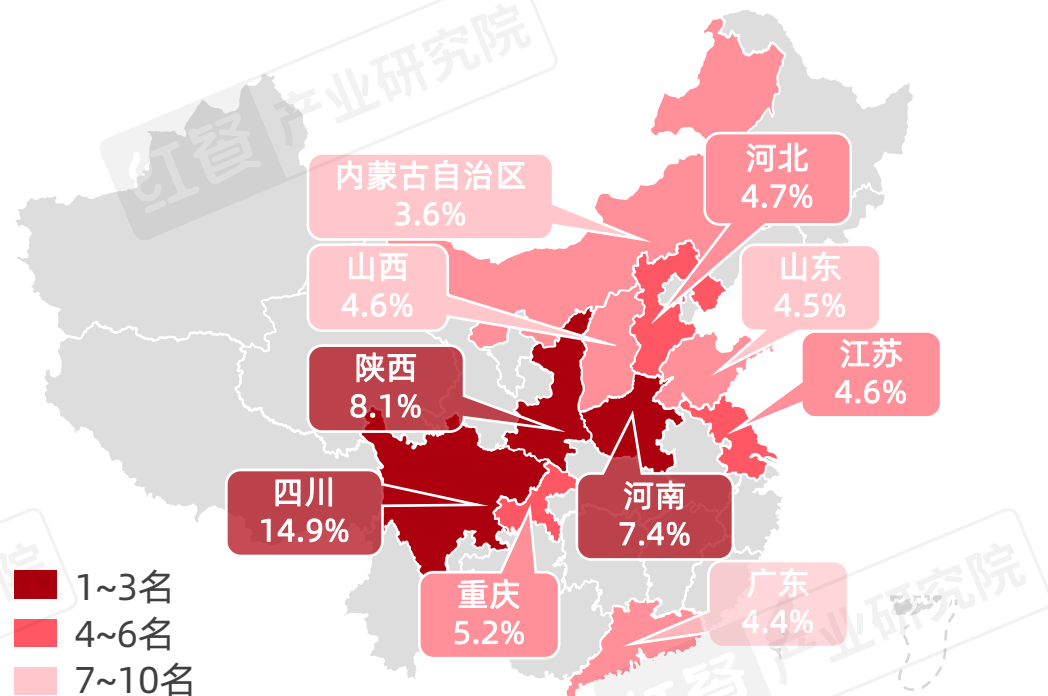
西南地区的串串火锅门店数最多，四川、陕西、河南门店数占据前三

- 串串火锅门店广泛分布于全国，其中西南地区串串火锅门店数占比最高，达24.3%。其次是华东、西北地区，串串火锅门店数占比分别为18.6%和17.3%
- 从省级行政区来看，四川、陕西、河南的串串火锅门店数占据了前三。可见，起源于四川的串串火锅，以川渝为据点，已经迅速地向全国铺开

2024年全国各区域串串火锅门店数占比分布



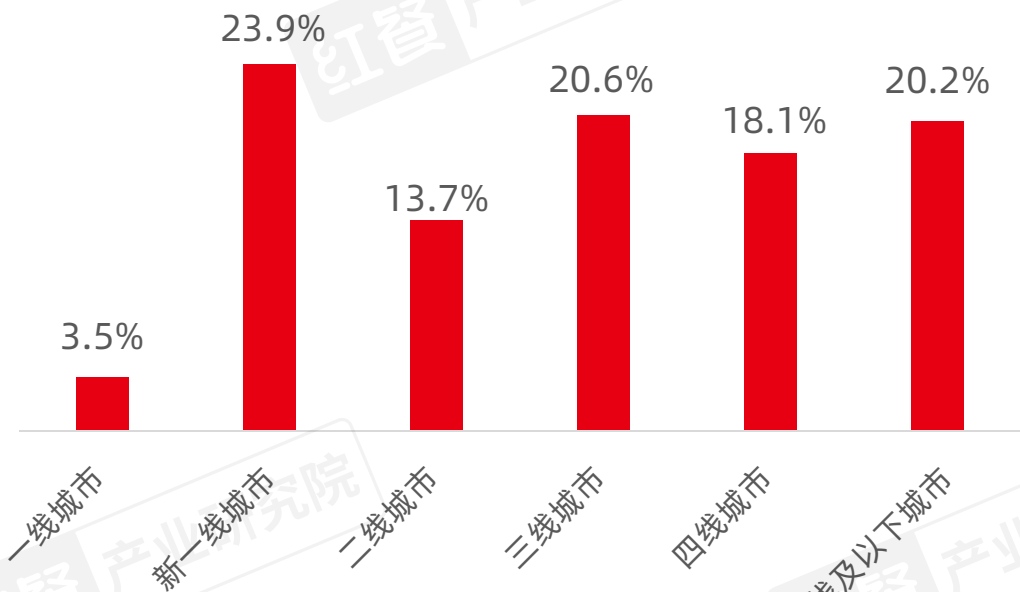
2024年全国串串火锅门店数TOP10省级行政区



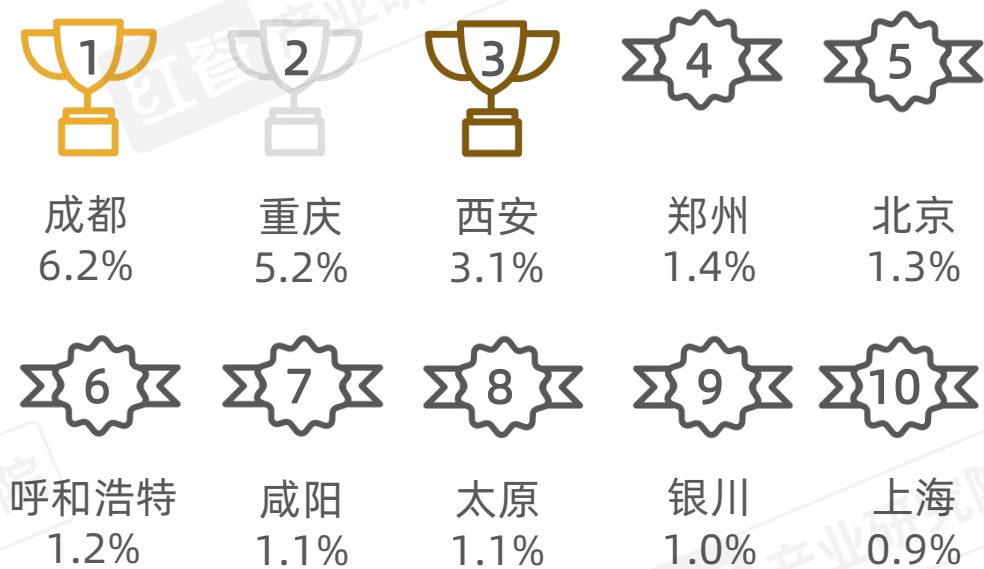
串串火锅在下沉市场拥有较多门店，三线及以下城市门店数占比超五成

- 从串串火锅门店的线级城市分布来看，新一线城市占比最高，为23.9%。其次是三线城市，占比为20.6%。三线及以下城市串串火锅店数占比为58.9%，高于火锅大盘在三线及以下城市的门店数占比
- 从城市分布上看，成都、重庆、西安的门店数排名占据了前三，占比分别为6.2%、5.2%和3.1%

2024年全国各线级城市串串火锅门店数占比分布



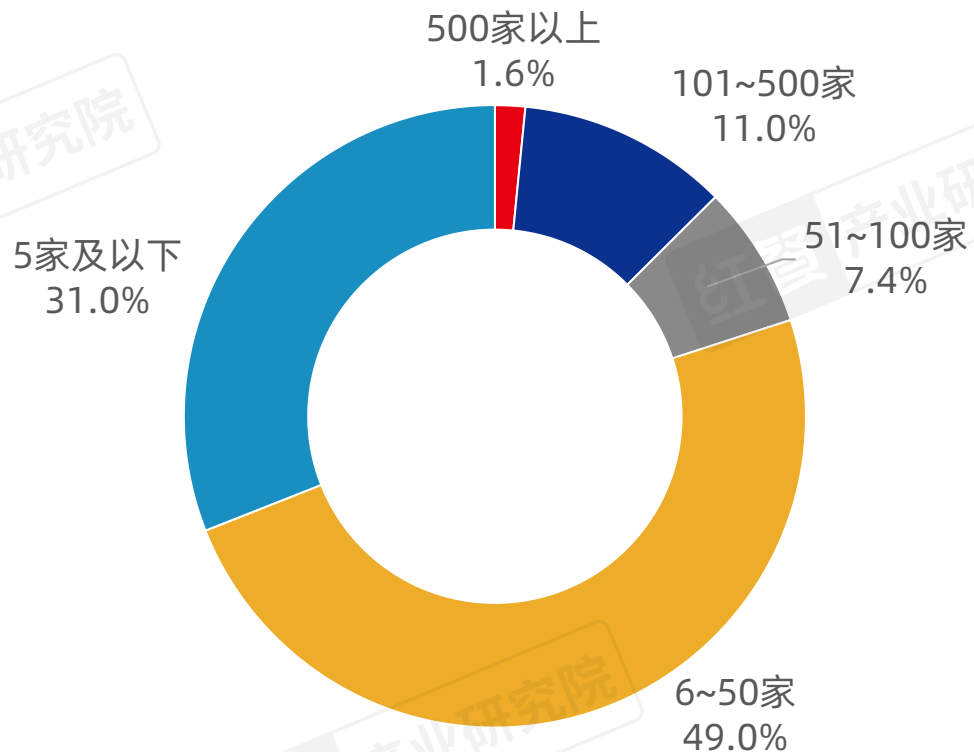
2024年全国串串火锅门店数TOP10城市



八成串串火锅品牌门店数在50家及以下，品牌规模化程度有待提升

2024年全国串串火锅品牌门店数区间占比分布

红餐大数据显示，截至2024年1月，门店数在100家以上的串串火锅品牌数占12.6%，门店数在51~100家的串串火锅品牌数仅占7.4%



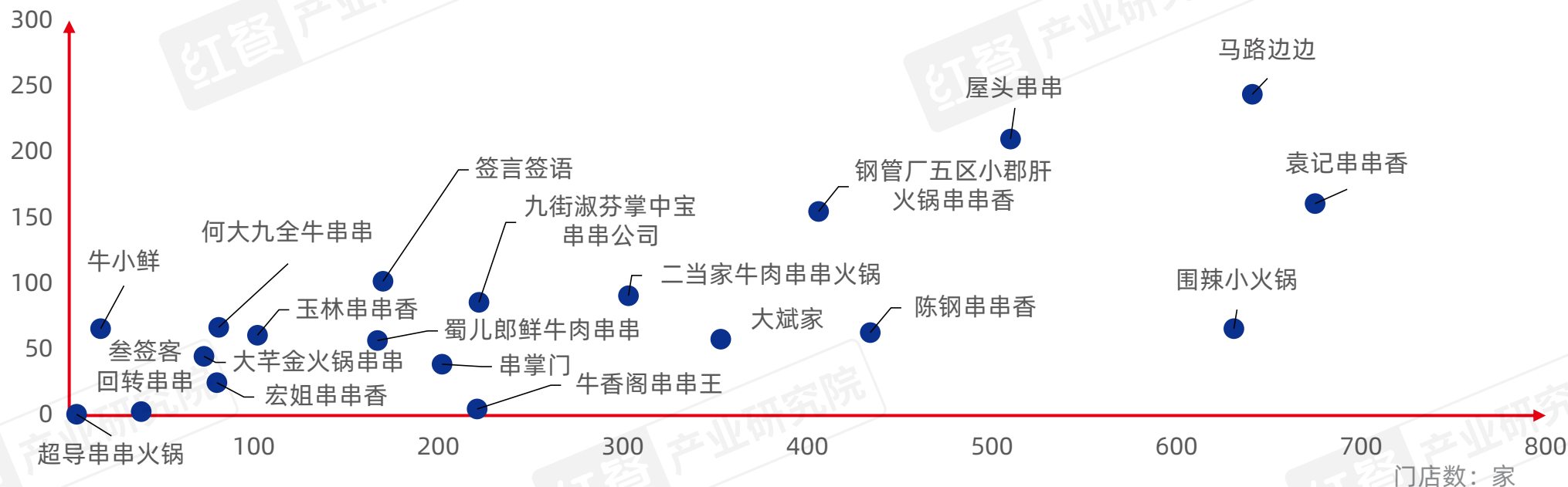
门店数在50家及以下的串串火锅品牌数占比达八成，整个赛道的品牌规模化程度有待提升

头部品牌积极拓店，川渝地区的串串火锅品牌全国化进程领先

- 近年来，串串火锅品牌积极拓店，已有多个串串火锅品牌门店数超500家
- 在全国化进程中，马路边边、屋头串串、袁记串串香、钢管厂五区小郡肝火锅串串香等起源于川渝地区的串串火锅品牌门店进驻城市数均超过150个。此外，大部分串串火锅品牌还是以深耕区域为主，进驻城市数在50个以下

2024年全国串串火锅部分品牌发展概况

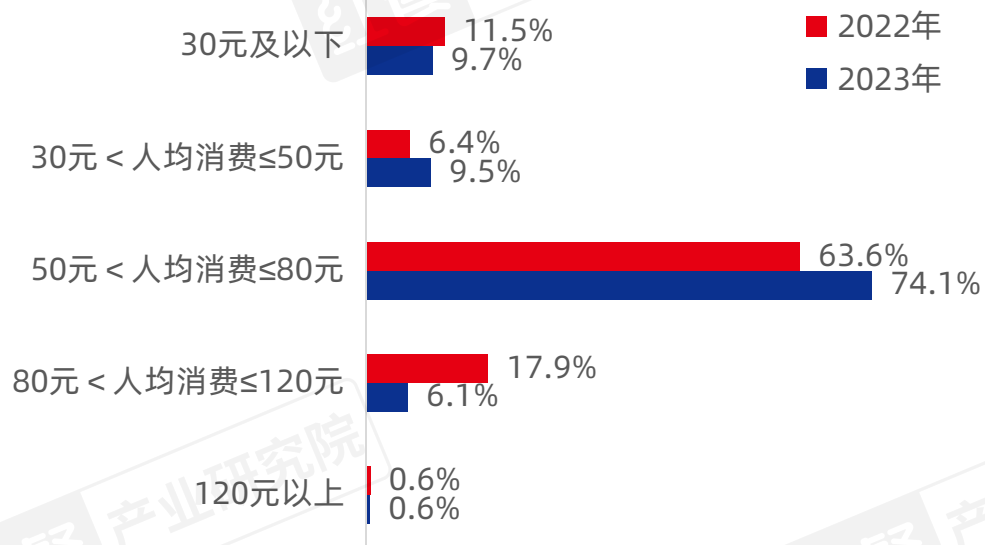
进驻城市数（个）



串串火锅的人均消费集中在50~80元，赛道细分进一步拓宽价格带

- 红餐大数据显示，2023年全国串串火锅门店的人均消费主要集中在50~80元，占比超七成
- 与2022年相比，人均消费在80元以上和30元及以下价格段的占比在下降，30~80元价格段的占比在上升。部分串串火锅品牌通过优化成本结构来降低价格，提升质价比
- 近年，旋转小火锅形式的串串火锅品牌发展迅速，这类火锅品牌的人均消费在30元以内，拓宽了串串火锅品类的价格带

2022—2023年全国串串火锅品牌门店人均消费占比分布



串串火锅品牌人均消费区间情况

人均消费区间	代表品牌
30元及以下	围辣小火锅 陈钢串串香 叁签客回转串串
50~80元	袁记串串香 屋头串串 大斌家
80元以上	九街淑芬掌中宝串串公司 超导串串火锅

02

**发展动向：
串串火锅产品多元化发展，有品牌向团餐渠道探索**

从锅具、锅底、食材到产品结构，串串火锅品牌创新花样百出

- 经过近几年的赛道调整，深耕串串火锅赛道的品牌纷纷寻找突破。不仅从锅具、锅底到食材上进行创新，而且对菜单结构也进行了优化，以满足消费者的多元化需求，提升消费者用餐体验



砂锅串串、泥锅串串、茶缸串串兴起，串串火锅赛道进一步细分

- 此前，串串火锅的锅具一般采用铁锅。近年来，为了塑造差异化，串串火锅品牌开始了对锅具的创新探索。从砂锅到泥锅，再到搪瓷缸，串串火锅品牌的锅具种类日益多样化，并且还开辟出了新的细分赛道，如砂锅串串、泥锅串串等
- 目前，砂锅串串已经跑出了一批品牌，如二当家牛肉串串火锅、串掌门、烫锅鲜、签年时光火锅串串香等。泥锅串串也跑出了泥锅串串香等品牌。此外，虽然当下串串火锅赛道还未跑出有影响力的茶缸串串品牌，但有品牌开始推出了茶缸串串，如屋头串串在露营派对中就使用茶缸来涮煮串串

砂锅串串、泥锅串串代表品牌

二当家牛肉串串火锅

二当家牛肉串串火锅全国门店超300家，入驻城市数超过90个

串掌门

串掌门砂锅串串香从成都起家，门店数超200家，其在广东省的门店数占比超八成

烫锅鲜

烫锅鲜是武汉本土砂锅串串品牌，主打健康的牛骨汤锅底，且其使用的龙头黑砂锅是非物质文化遗产

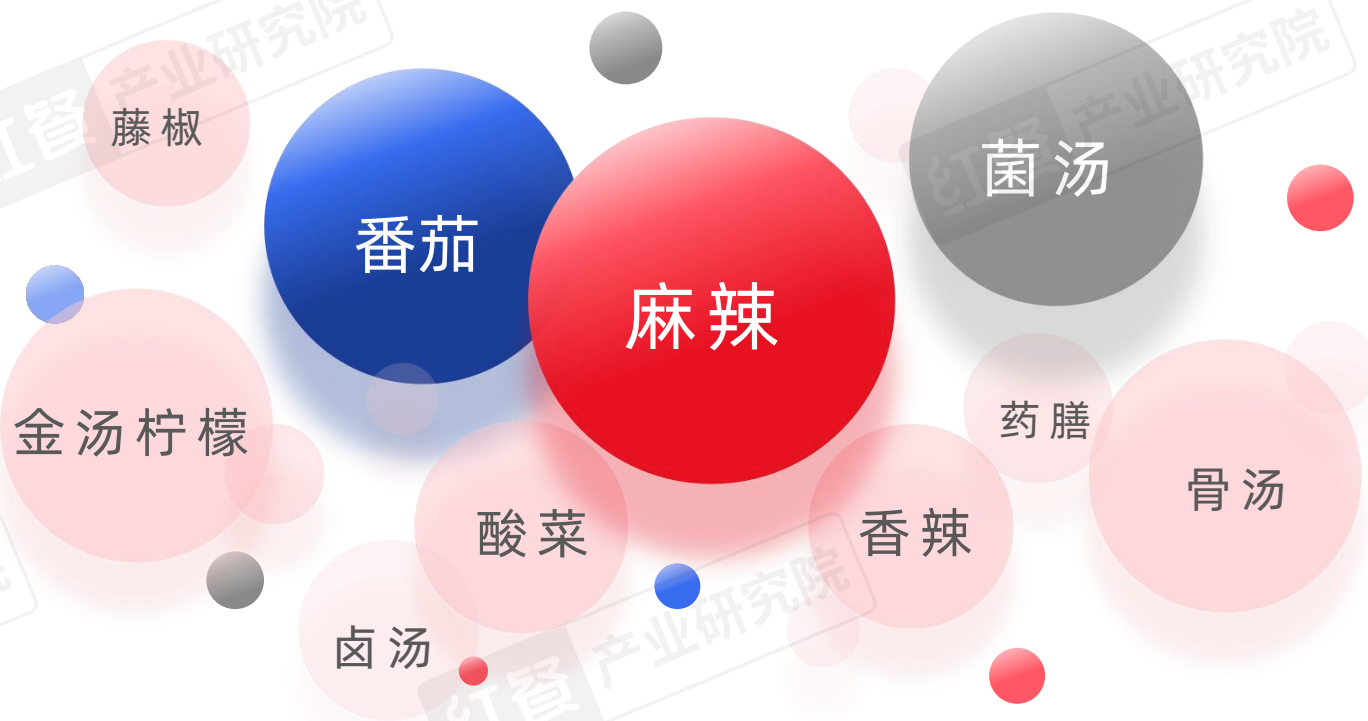
泥锅串串香

泥锅串串香除了深耕东北市场外，还向海外进行扩张，目前在日本、加拿大等地设立了门店

锅底味型逐渐多元，锅底品质不断提升

- 此前，市场上串串火锅的锅底口味种类相对较少，一般只有3~4种锅底口味可供选择。近些年，为了适应消费者口味的变化，诸多串串火锅品牌在锅底上不断创新和升级，除了将红油锅底升级成纯牛油锅底之外，还增加了多种锅底口味
- 从消费者对于串串火锅的锅底味型推荐情况来看，除了经典的红油麻辣锅底，番茄锅底、菌汤锅底、骨汤锅底、金汤柠檬锅底等也很受消费者喜爱。此外，部分品牌还推出了冬阴功锅底、贵州酸汤锅底等味型，紧跟火锅味型的流行趋势

串串火锅锅底味型消费者推荐情况



从“手工现串”到“鲜切现串”，食材“鲜度”再升级

- 串串火锅品牌不仅关注食材的种类，还注重食材的新鲜度。早些年，串串火锅品牌通常通过主打“手工现串”来体现食材的新鲜和品质。随着串串火锅的竞争愈加激烈，部分品牌为了差异化突围，将“鲜切现串”“现切现穿”作为宣传点，甚至有品牌在门店名称加上了“鲜切牛肉”“现切牛肉”等字眼



鲜肉·现切·现穿
口感大有不同

超导串串火锅采用明厨现切现串方式，从鲜肉到切肉、腌制、穿串的全部环节均在店内完成，并且腌制时间控制在15分钟以内，最大化保持串串食材的新鲜度



锦官巷鲜牛肉串串火锅，不仅采用明档厨房现切现串，而且还打出了“只用鲜牛肉，拒绝冷冻肉”的标语

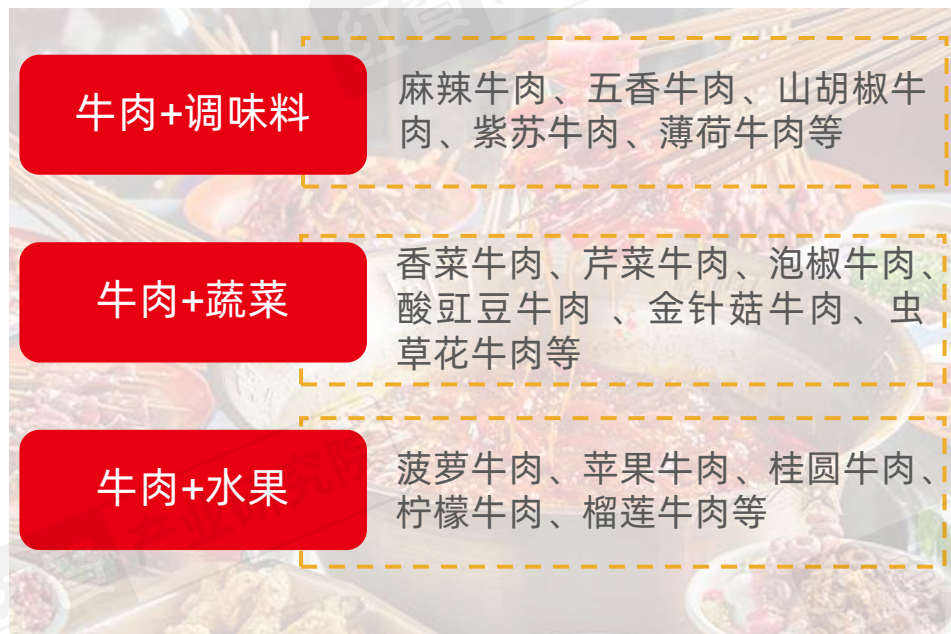


山城老泡鲜切牛肉串串，不仅在其门店名称加上了“鲜切牛肉”，而且还有“现切、现串、现烫”的醒目标志

“火锅+”趋势加强，矩阵式产品结构丰富味觉体验

- 串串火锅品牌门店通常多达一两百个SKU，产品种类较多。其中，牛肉串串可能多达十种以上，如麻辣牛肉、香菜牛肉、芹菜牛肉、泡椒牛肉、菠萝牛肉、酸豇豆牛肉、虫草花牛肉等，甚至有品牌推出了榴莲牛肉、山胡椒牛肉
- 随着消费者的需求逐渐多元化，串串火锅品牌在增加串串品种的基础上，还从产品结构上扩充其他品类的产品。例如，屋头串串、马路边边、钢管厂五区小郡肝火锅串串香等品牌新增的小吃、甜品、现制饮品等产品，形成了丰富的产品矩阵
- 为了吸引消费者，提高复购率，串串火锅品牌紧跟餐饮行业热门产品趋势。例如，2023年9月，大芊金火锅串串推出了冒烤鸭产品

牛肉串串产品种类一览



部分串串火锅品牌的小吃、甜品、饮品一览

品牌名称	小吃	甜品/饮品
屋头串串	烤脑花、炸蒜香排骨、榴莲糍粑、虎皮鸡爪	乌龙覆盆子冰冰乐、红豆绵绵冰、西柚果桶茶
马路边边	冒脑花、冒花甲、热卤鸭翅	豆花布丁、玫瑰冰粉
钢管厂五区小郡肝火锅串串香	包子、蛋炒饭、冒脑花、香脆酥肉	红糖冰粉、冰杨梅、金桔柠檬汁
大芊金火锅串串	脆皮酥肉、福气小糍粑、金黄炒饭、冒烤鸭	神仙荔枝冰粉、富贵柠檬茶
超导串串火锅	小酥鸡肉、锅巴土豆、草莓桂花糕	青团冰豆花、红糖冰汤圆、鸭屎香奶茶

丰富菜单结构，以当家“拳头产品”提升消费者复购率

- 串串火锅品牌在不断优化菜单结构，有的品牌甚至还专门研发推出了相关的“拳头产品”。以屋头串串为例，除了主打的串串系列，还有屋头当家菜、盘菜、小吃、甜品、饮品等多个系列产品，自助小料种类也非常多。凭借丰富的菜单结构和具有特色的屋头当家菜系列产品，屋头串串受到大量消费者的喜爱。据了解，目前屋头当家菜系列产品的销量已经占其门店总销量的55%~60%，复购率达95%以上。红餐大数据显示，屋头串串门店数已突破500家，覆盖城市200余个
- 在锅底口味上，屋头串串紧跟火锅味型流行趋势，2023年推出了贵州酸汤锅底

产品体系

屋头串串已形成了串串系列、屋头当家菜系列、盘菜系列、小吃系列、甜品/饮品系列、锅底/小料系列等丰富的产品体系



盘菜系列：

毛肚
虾滑
生扣鸭肠



小吃系列：

小酥肉
榴莲糍粑
外婆炒饭



甜品/饮品系列：

西柚果桶茶
茉莉抹茶冰冰乐
杨梅冰汤圆

拳头产品

屋头串串拥有六款屋头当家菜，分别是十秒郡霸、卤肥肠头、哈儿牛肉、烤鲜脑花、蒜香牛肉、虎皮鸡爪。每款屋头当家菜都有独特的制作工艺



十秒郡霸：将新鲜郡霸经贵州子弹头辣椒与河南新一代辣椒两种辣椒炒香，再与二十多种香料腌制而成

碳烤脑花：将鲜脑花剔除筋膜后，加入6种泡椒和10余种香料慢火炒制3小时而成的调味料，慢火烤制而成



哈儿牛肉：精选黄牛肉元宝肉，剔除多余筋膜后，经二十多种香料与多种辣椒混合调味腌制而成

锅底创新

为丰富锅底口味，2023年屋头串串推出了全新的贵州酸汤锅底，其工艺制作时长需两个半月以上



贵州酸汤锅底：以贵州酸汤为基础，加入丰富的新鲜蔬菜和香料熬制，搭配香菇和鲜蒜苗，在保持酸汤风味的同时，丰富了口感层次

上游供应链企业持续研发新品，丰富串串火锅产品矩阵

- 除了串串火锅品牌在产品上持续创新，供应链企业也在不断地研发新产品、新工艺，为串串火锅品牌提供丰富的产品选择
- 以火锅食材供应链企业三旋供应链为例，三旋自2017年成立以来，专注研究火锅类产品，并于2018年首创了“串串牛肉粒”行业标准，成为串串火锅品类首家“工业化生产、产品工业化”的企业。随后三旋陆续研发了多款串串产品和火锅类产品，为火锅大赛道的100余个品牌提供了相关产品，其中不乏串串火锅细分赛道的品牌

2020年开始，三旋陆续探索了辣卤、红烧、油炸等工艺，新增熟制品和油炸制品生产线，并形成了牛肉、爪类、肥肠三大主力产品线



爪类：有虎皮凤爪、辣卤鸡爪、耙凤爪等多个产品，爪类SKU超20个，含油炸、腌制、红烧多种创新工艺

牛肉：不仅有串串牛肉粒、串串牛肉片、嫩牛肉、火锅牛排等多味型的牛肉生制品，还有卤牛肉、耙牛肉、卤牛舌等熟制品



肥肠：有老卤肥肠、川香卤肥肠、虎皮肠头、干丝肥肠等多种产品



小酥肉

虎皮鹌鹑蛋

串串鲍鱼

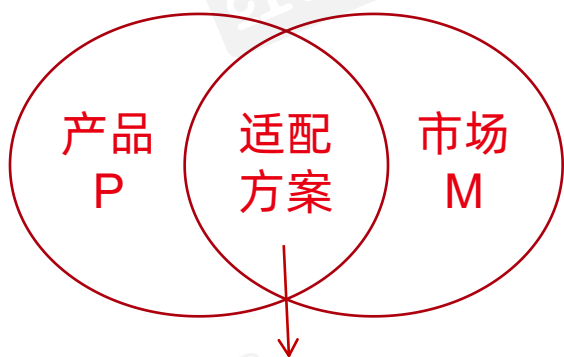
大刀腰片

除了牛肉、爪类、肥肠三大主力产品，三旋还研发了小酥肉、虎皮鹌鹑蛋、串串鲍鱼、大刀腰片等特色产品。同时，针对串串产品在风柜中长时间摆放容易造成菜品风干、发黑的痛点，三旋供应链创新了裹浆工艺，研发出了如裹浆掌中宝等产品

从“自创”到“共创”，串串火锅产品创新速度加快

- 随着串串火锅赛道的竞争愈加激烈，消费者对串串火锅品牌的产品创新频率和差异化有了更高的要求。而串串火锅品牌通过自身团队研发新品，投入成本高，研发周期长，产品创新效率较低。因此不少品牌选择与有研发实力的供应链企业联合共创，加快产品创新速度，如马路边边、大芋金火锅串串、牛小鲜等品牌选择与三旋供应链共创定制产品
- 三旋供应链拥有较成熟的产品共创机制，可快速为串串火锅品牌研发定制差异化的产品。据了解，三旋最快可3天出方案、7天打样、15天量产。即使是需要从上游食材开始定制的全新产品，最快也可15天出样、30天实现量产，可较大地提升串串火锅品牌的产品创新效率

三旋供应链产品共创机制



三旋从市场环境、消费能力、菜品适配性、供应链满足、门店应用等多维度进行分析，研发出符合品牌定位和市场需求的產品

三旋供应链部分共创案例

共创案例1：

东北地区某串串火锅品牌，为满足东北地区消费者的饮食口味和“大口吃肉，大碗喝酒”的餐饮文化，与三旋共创了大份量牛肉串串食材和味型。定制牛肉片、牛肉粒标准分别为10g/片、5.8~6g/粒，重量大约是标准产品的2倍，味型上定制了原鲜味、轻麻辣两大主力味型

共创案例2：

川渝地区某串串火锅品牌，为体现品牌的定位和个性，与三旋共创了高品质牛肉产品。定制牛肉片选用牛霖的核心优质部位，剔除筋膜，整片产品口感更嫩、筋更少，品质更佳。定制的穿签卤牛肉，是将耙牛肉经过工艺改良而成，通过穿签呈现大块的熟卤牛肉更能激发消费者食欲，提升了产品销量

三旋供应链与串串火锅品牌牵手，打造凤爪爆品

- 不少串串火锅品牌看中三旋供应链的产品研发能力，与三旋达成长期战略合作关系。如某串串火锅品牌自首家门店营业就一直与三旋合作，其超80%的菜品均由三旋供应，每年三旋还为其研发30余个新菜品
- 三旋的研发优势主要表现在以下四个方面：一是拥有专业的产品研发团队；二是积累了丰富的配方模型与资源；三是有多项创新工艺与核心技术，如辣卤、红烧、油炸等；四是首创“ABCDE”模块化研发体系，能精准适配定制需求

三旋供应链产品研发优势

01 专业的研发团队

三旋的产品研发团队成员来自国内各大餐饮企业及高校科研机构，从业经验大多在15年以上

02 丰富的配方模型

三旋累计研发产品SKU超1,000个，积累了丰富的配方和资源，其中仅牛肉配方就超200个

03 多项创新工艺与核心技术

除标准化工艺外，三旋还陆续探索了辣卤、红烧、油炸等工艺

04 精准适配定制需求

首创“ABCDE”模块化研发体系，精准适配定制需求

三旋供应链虎皮凤爪研发历程



油炸
四段精确控温



卤制
大师秘制酱料



红烧
汤底入味酥骨



晾晒
温度风速双控

历经396次试验，11,688个凤爪测试，388名品鉴师评测，三旋最终研发出了皮酥肉嫩、一秒脱骨的虎皮凤爪。其制作工艺复杂，包含3道工艺，36道工序，80道关键点品质管控，7,200小时小火慢烧而成



盘菜凤爪



串串凤爪

针对不同的场景和需求，三旋为串串火锅品牌研发了多种凤爪，如盘菜类凤爪、串串凤爪、卤味小吃凤爪等

出海寻找增量市场，多个品牌进行海外扩张

近年来，不少串串火锅品牌尝试出海来寻找新的市场发展机遇。2016年，袁记串串香在加拿大温哥华的直营店开业，开创了串串火锅品牌出海的先河。随后，钢管厂五区小郡肝串串香、二当家牛肉串串、大斌家、马路边边、屋头串串等品牌也陆续在海外设立门店

全国部分串串火锅品牌海外拓店情况

钢管厂五区小郡肝火锅串串香

自2017年起，钢管厂五区小郡肝火锅串串香陆续在澳大利亚、美国、加拿大、柬埔寨、缅甸、菲律宾、马来西亚等地开设了分店



袁记串串香

2016年，袁记串串香温哥华直营店开业，成为国内首个出海开设直营店的串串火锅品牌。截至2024年1月，袁记串串香已有5家海外门店，其海外第五店荷兰鹿特丹店已于2023年12月开业

大斌家

大斌家从2019年开始拓展海外市场，陆续在英国伦敦、美国洛杉矶店等地开设了多家门店



马路边边

马路边边从2019年起积极开拓海外市场，至今已在韩国、加拿大、马来西亚、德国、新加坡等地陆续开设了30多家门店



屋头串串

自2019年起，屋头串串已在韩国和柬埔寨等地开设了海外门店



二当家牛肉串串

二当家牛肉串串从2018年开始布局海外市场，截至2024年1月，二当家牛肉串串在阿联酋、韩国、柬埔寨、缅甸等地开设了10余家门店



积极开拓新渠道，串串火锅向外卖、团餐渠道探索

- 随着串串火锅赛道竞争愈发激烈，串串火锅品牌在渠道拓展上也积极地寻找出路。不少串串火锅品牌发展外卖渠道，如马路边边、屋头串串、宏姐串串香、烫锅鲜等品牌
- 还有部分串串火锅品牌开始瞄准团餐渠道，如大型赛事、大型活动的团体供餐。例如，2023年7—8月，玉林串串香成为成都第31届世界大学生夏季运动会串串香美食供应品牌，是串串火锅品牌向团餐渠道发展的新尝试



2023年7—8月，玉林串串香入驻成都第31届世界大学生夏季运动会运动员村，为全球参赛人员提供串串香美食

烫锅鲜上线了武汉外卖全城送服务，消费者可提前一天在官方外卖小程序下单



旋转小火锅、围炉、自助模式受追捧，细分赛道跑出了一批品牌

- 近些年，串串火锅品牌也在探索新的经营模式，如小火锅、旋转小火锅、围炉串串、露营串串、串串自助等模式。其中，旋转小火锅人均消费低于30元，以高性价比优势吸引了大量消费者，该模式已经跑出了围辣小火锅、陈钢串串香、轩于鲜旋转小火锅、叁签客回转串串等品牌。目前，大斌家、屋头串串等品牌也在尝试小火锅模式
- 借鉴围炉煮茶的模式，围炉串串、露营串串这两年也逐渐兴起。目前有部分串串火锅品牌和麻辣烫品牌入局围炉串串，还有部分串串火锅品牌通过线下露营活动，试行露营串串模式，如大斌家与曼姝露营联合推出了火锅露营套餐
- 除旋转小火锅品牌采取了自助模式之外，还有其他的串串火锅品牌在尝试自助模式，如盛有声自助串串香、熊猫小胖自助串串香等

串串火锅几种新模式特征及代表品牌



不同的门店模式开始出现，满足年轻人多元化的消费需求

- 随着串串火锅赛道发展逐渐成熟，竞争愈发激烈。不少串串火锅品牌开始关注年轻消费者，不仅门店装修风格开始时尚年轻化，还探索不同的门店模式
- 例如，大斌家在2023年3月开始探索“一人食小火锅”模式，6月份正式推出了一人食概念店“孤独小火锅”，截至2024年1月，大斌家已有4家一人食概念店开业。马路边边则在2023年4月推出了酒馆概念店，简约现代的装修风格搭配满墙的精酿啤酒，可以让消费者一边撸串一边喝酒，充满着夜生活气息

大斌家一人食概念店“孤独小火锅”

- 主打安静用餐氛围
- 一人一锅，锅底变小，价格下调
- 适合单身青年、社恐人群等消费者



马路边边酒馆概念店

- 主打现代都市夜生活氛围
- 适合多人聚餐的夜宵消费场景，一边撸串一边喝酒

积极拥抱线上流量，短视频、直播成为品牌新的发力点

- 随着线上流量平台的影响越来越大，串串火锅品牌也开始积极拥抱线上流量，通过短视频、直播等方式来引流拉新，提升品牌关注度，拓宽营收渠道
- 例如，宏姐串串香以犀利的语言风格打造系列巡店视频，收获了大量抖音粉丝。截至2024年1月，宏姐串串香抖音账号粉丝数量已超60万。钢管厂五区小郡肝火锅串串不仅开通了抖音直播，还开通了饿了么、口碑、淘宝直播。屋头串串于2023年2月开始抖音直播，首播就获得了GMV超350万、曝光量1100万的佳绩



- 截至2024年1月，抖音平台关于“宏姐巡店”话题下的视频播放量达**4.5亿次**
- 2023年1月—2024年1月，宏姐串串香抖音直播共12场，其中单场直播**最高观看人数超53万人次**

- 屋头串串抖音**首播GMV超350万，曝光量1100万**
- 获西南地区同品类品牌直播**GMV、曝光量、观看人数三项TOP1**



联名、造节成风尚，跨界营销助力串串火锅品牌年轻化

- 近年，串串火锅品牌愈发重视品牌传播，不少串串火锅品牌跨界联合其他品牌举办大型线下活动。如马路边边联合康师傅冰红茶每周举办“痛快星期五”求签大作战活动，屋头串串联合泸州老窖举办首届“窖主节”活动。此外，还有串串火锅品牌通过举办签王争霸赛来增加与消费者的互动，如烫锅鲜武汉签王大赛、山城老泡鲜切牛肉串串的签王之王串串大赛等
- 以“联名、造节”的方式塑造年轻化的品牌形象，可保持消费者对品牌的新鲜感，提升消费者黏性



大斌家火锅露营计划

2023年4月，大斌家与曼殊露营联手打造火锅露营计划，并推出了超值的火锅露营套餐

六年二班串串香品牌日

2023年6月1日—6月2日，六年二班串串香举行品牌日活动，为消费者打造校园风场景，并提供校服，方便消费者回忆青春、打卡拍照



马路边边×康师傅冰红茶
“痛快星期五”



汤锅鲜武汉签王大赛



屋头串串×泸州老窖
首届“窖主节”

通过系列活动提供情绪价值，让消费者和品牌建立认同感和信任感

- 随着消费者需求的变化，串串火锅品牌在营销的过程中也越来越重视加强与消费者的情绪共鸣，让消费者和品牌建立认同感和信任感
- 以屋头串串为例，屋头串串瞄准了“宠物经济”下的年轻群体，推出了屋头宠物季系列相关活动，与爱宠一族建立亲密联系，提高品牌亲和力。针对当前年轻消费群体的生活痛点，屋头串串推出了“满屋浪漫给自己吧”“卷不动了回屋头领铁饭碗”等系列主题活动，为消费者提供更多的情绪价值
- 此外，屋头串串还积极参与了“乡村儿童操场”公益项目，提升品牌的社会价值，增强消费者对品牌的认同感

2023年，屋头宠物季中的线上“汤喵一品”活动和线下“let's狗！我屋头的毛孩子们”活动均受到了爱宠一族的广泛关注



2023年4月，屋头串串推出了“卷不动了回屋头领铁饭碗”活动，此次活动全网曝光量达1,700W+次

2024年1月，屋头串串推出了“屋头菜市季——2024领菜生财”，活动第一周参与的顾客已超1,000桌



屋头串串积极参与“乡村儿童操场”公益项目，为偏远山区及乡村公办幼儿园铺设多功能运动场等，荣登2022年上半年“乡村儿童操场”公益计划爱心商家排行榜全国第14名

品牌通过自建或与上游供应链企业共创，进一步夯实供应链

- 目前火锅大赛道的供应链发展较为成熟和完善，因此串串火锅的供应链也比较成熟。在火锅底料方面，很多串串火锅品牌依托大型火锅企业或者专业调味料企业生产供应火锅底料；在食材供应方面，也有很多成熟的串串食材供应企业
- 此外，部分串串火锅品牌也在供应链上寻找突破，如屋头串串在河南内黄县、雅安汉源县建立了原材料合作社，并在成都自建食品原材料加工厂；大斌家在重庆买地自建调味料工厂；马路边边与火锅食材供应企业三旋供应链合作研发新品及食材加工；而围辣小火锅则与调味料龙头企业聚慧餐调合作研发，推出了一款具有围辣特色的明星锅底“辣红炮”

部分串串火锅品牌的供应链建设情况

品牌名称	种/养殖基地	调味料及食材加工厂
屋头串串	在河南内黄县、雅安汉源县建立原材料合作社	自建食品原材料加工厂
马路边边	/	与三旋供应链合作研发产品及食材加工
大斌家	/	自建调味料工厂
袁记串串香	/	有一次性袋装底料生产、加工基地
蜀儿郎鲜牛肉串串	/	自有的原料生产基地
围辣小火锅	在新疆定植了10万亩辣椒基地	与聚慧餐调合作研发锅底及调味料

上游供应链企业助力串串产品标准化，串串火锅供应链体系进一步完善

- 此前，串串火锅主打的串串产品不仅在穿串环节需要人工，肉类的分切也对人工比较依赖。而且串串产品份量一般较小，要保证产品的大小、品质统一非常有难度。针对这一难题，不少供应链企业都在探索串串产品的标准化生产
- 以三旋供应链为例，三旋在2018年首创了“牛肉粒”串串产品的行业标准，并将其进行工业化生产，为串串产品的标准化奠定了基础。随后，三旋又陆续新增了“牛肉片”“鸡郡肝”“掌中宝”“鸭盹片”“排骨”等系列产品，进一步完善了串串产品的标准化体系

三旋供应链部分串串产品概况



三旋的串串产品味型丰富，如牛肉粒、牛肉片、鸡郡肝、掌中宝等产品均有多种味型选择。其中，牛肉粒有原味、麻辣、鲜椒、泡椒、藤椒、黑胡椒、蒜香等味型

三旋供应链标准化工艺建设概况



牛肉粒标准
三旋不仅将牛肉粒按克重标准化，还定制了合适的竹签。如标准为3~4g/粒牛肉粒，选用直径2.5mm的竹签，可使牛肉粒穿签后饱满

十六大生产工艺
三旋创新定制了十六大工艺生产，从肉类分割、滚揉腌制，到全自动包装等全程恒温恒湿加工。除标准化工艺外，三旋还有辣卤、红烧、油炸等创新工艺



从源头到餐桌，供应链强强联合为食安“保驾护航”

- ❑ 食材的稳定供应和健康安全是赛道健康发展的重要因素，品牌要实现全球性的食材采购难度较大，尤其是食材种类丰富的串串火锅。因此，很多串串火锅品牌选择与上游供应链企业合作，保证食材供应和产品质量的稳定性
- ❑ 为了给下游餐企提供更好的食材，不少供应链企业从全球各地寻找优质食材，联合国内外有实力的源头供应商，保障食品安全和品质稳定。以三旋为例，三旋超过八成以上的食材已实现国内外工厂的源头直采，并与国内外多家供应商建立大宗采购战略合作关系。此外，三旋拥有全自营生产基地和仓储物流体系，全国7大仓储基地覆盖城市超300个，全程冷链保障食材安全和品质



三旋已与国内外知名的食材供应企业达成战略合作关系，如双汇、雨润、圣农、恒都、新希望、牧原、金锣、高金、金忠、益客、和美、JBS、美丽华、泰森、Marfrig等品牌。可以从牧场到工厂，再到餐桌，安全可视化、可溯源，最大限度地保障食品健康安全



高标准工厂保障品质

三旋合作的牛肉生产商拥有世界最高标准屠宰工厂，全程恒温恒湿，机械化分割，快速冷冻锁鲜，保障牛肉品质

牧场原产地直采

三旋在牛肉食材上选择了巴西、阿根廷、乌拉圭等南美优质牧场草饲肉牛，与南美JBS、Marfrig、Minerva等品牌合作，实现原产地直采



生产基地与仓储物流

三旋自营生产基地占地超10,000平方米，拥有自动化生产线10条，生、熟制品年产能超2万吨。全国7大仓储基地覆盖城市超300个



03

**挑战与建议：
打造品牌核心产品，建立竞争壁垒，积极开拓
新渠道**

挑战：同质化问题显现，品类价值感有待提升，品牌化意识有待加强

同质化问题显现

经过多年的发展，虽然串串火锅的SKU较多，但是，众多品牌在串串产品和锅底口味上仍然存在较多重合之处

01

赛道竞争愈发激烈

串串火锅在产品、锅底口味与其他川渝类火锅相似，人均消费也差异不大，性价比不如麻辣烫、冒菜等细分赛道。因此，串串火锅面临着川渝类火锅及其他细分赛道的市场分食

02

品类价值感有待提升

虽然串串火锅与川渝火锅同属于火锅大赛道，但在消费者的固有认知中，串串火锅属于物美价廉的食物。特别是很多串串火锅品牌的产品、装修环境甚至服务都一般，价格却与普通火锅相近，难免给消费者一种价值感不强的感觉

03

品牌化意识有待加强

2015年前后的串串火锅赛道爆发期，很多品牌管理意识薄弱，存在大量的加盟乱象，至今仍影响着赛道的发展。串串火锅在品牌化意识上有待加强

04

经营建议：打造品牌核心产品，建立竞争壁垒，积极开拓新渠道

经营建议

01

打造品牌核心产品，构建差异化

随着串串火锅产品同质化日趋严重，打造品牌的核心产品才是差异化突围的关键。如之前爆红的“小郡肝”，还有现在的“鲜切牛肉”“现卤串串”以及各种特色锅底，均是通过差异化的核心产品助力品牌崛起。串串火锅品牌在锅底和产品上还需继续深耕，打造出具有竞争力的核心产品

02

积极开拓新渠道，拓展新的消费场景

目前串串火锅是以线下聚餐消费为主，在线上、团餐、海外等渠道中还有一定的发展空间，串串火锅品牌可继续在这些渠道上发力。此外，一人食火锅、露营火锅等场景也值得串串火锅品牌挖掘

03

加强品牌管理，建立竞争壁垒

串串火锅赛道加盟乱象较多，不论是直营店还是加盟店，品牌都要加强管理，保证品牌产品品质和服务的稳定性

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、2,000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



关于我们

三旋供应链

三旋创立于2017年，现已成长为专注火锅食材研发、生产与销售的集团化企业，中国泛火锅领域“虎皮凤爪”的开创者和“爪类”产品的领导品牌。公司现拥有“万吨级”生、熟制品生产车间，自主研发创新能力、工艺设备水平行业领先。公司先后荣获中国餐饮服务百强企业、中国餐饮供应链创新企业、中国最受欢迎肉禽预制菜企业、四川省最具发展潜力预制菜企业等荣誉称号。三旋现已成为朱光玉、马路边边、五里关、大芋金、大斌家、牛小鲜等百余家头部餐饮品牌定制服务商，服务全国餐饮终端门店20余万家



三旋官微



联系企业

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：2023年1月—2024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

感谢观看