

重庆火锅 发展报告2024

红餐产业研究院

×

珮姐重庆火锅

2024年11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，对重庆火锅的相关资料进行整理分析。从重庆火锅的发展历程、发展热度、门店情况、发展亮点、思考与展望等角度，综合剖析了重庆火锅的发展现状，旨在为重庆火锅从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



作为火锅体系的重要组成部分，重庆火锅的市场规模预计在2024年将达到1,154亿元。届时，重庆火锅在川渝火锅市场中的占比预计将达到45.1%，其在全国火锅市场规模中的占比预计将达到18.3%



红餐产业研究院整理了抖音平台与“重庆火锅”相关的话题，据不完全统计，其中视频播放量超过1亿次的话题数量超过30个。其中，“重庆火锅”自带百亿流量，“重庆火锅底料”“毛肚火锅”“老火锅”等话题的播放量也超过10亿次



2024年，重庆火锅赛道“内卷”加剧，品牌纷纷选择降价，重庆火锅价格带被重塑，主流人均消费下调。据红餐大数据，截至2024年11月，全国有超七成的重庆火锅门店聚集在50~120元的价格带，其中50~70元的价格带竞争最为激烈



在门店选址方面，做小、做轻的社区店成为不少重庆火锅品牌布局的方向。社区店能够凭借就近原则提升复购率，进一步增强消费者粘性，小店模型则具有低成本、灵活率高等多种优势。当前，社区店、小店成为不少重庆火锅品牌布局的重点

目录

01 整体概况：重庆火锅坐拥千亿市场，正处于创新升级阶段

02 发展亮点：品牌挖掘地方特色食材，社区店模型走俏

03 思考与展望：建议重庆火锅加快创新脚步，用文化价值为品牌赋能

01

整体概况：重庆火锅坐拥千亿市场，正处于创新升级阶段

火锅体系庞大，重庆火锅凭借麻辣鲜香、食材新鲜的特征脱颖而出

- 火锅历史悠久，类别多样。我国的火锅主要有重庆火锅、四川火锅、北派火锅、粤式火锅、云贵火锅及其他火锅。其中还有一些更加细分的火锅赛道正在崛起，例如川渝火锅类别下的渣渣牛肉火锅、鲜烧牛肉火锅、跷脚牛肉火锅、美蛙鱼头火锅、烧鸡公火锅、重庆地摊火锅等
- 在全国的火锅体系下，重庆火锅是一条特色鲜明、消费群体庞大的细分赛道，其凭借正宗的味道、新鲜的菜品获得了消费者青睐

全国火锅赛道的分类

	重庆火锅	四川火锅	北派火锅	粤式火锅	小火锅	云贵火锅	其他火锅
特点	以麻辣鲜香著称，以牛油为底料，食材以肉类（如牛毛肚、猪黄喉等）为主，蔬菜为辅 菜品多样、调味独特	辣而不燥，底料多用植物油，搭配丰富的辣椒和花椒 食材选择相对均衡，蔬菜与肉食并重	口味清淡，偏爱肉类，尤其是羊肉和牛肉。汤底清澈，搭配麻酱等调料 主要有老北京火锅、内蒙古肥羊火锅等	追求食材原汁原味，口味清淡，注重高汤的使用和食材的新鲜度 主要有潮汕牛肉火锅、椰子鸡火锅、猪肚鸡火锅、粥底火锅等	单人单锅，产品标准化程度高，口味多元，性价比比较高	以酸汤口味为主，蘸碟种类多样 云南火锅善于从蔬果中采集酸味，呈现鲜酸口感；贵州火锅多用野生辣椒、毛辣果、木姜子等作为汤底原料	例如地域特色鲜明的海南糟粕醋火锅、东北铁锅炖、江浙火锅、湖北野味火锅等 以及食材特征突出的鱼火锅、虾蟹火锅、螺蛳粉火锅等有料火锅
代表品牌	珮姐重庆火锅、朱光玉火锅馆、德庄火锅、巴奴毛肚火锅、楠火锅、总重庆火锅厂、萍姐火锅、后火锅等	海底捞、小龙坎火锅、马路边边、谭鸭血老火锅、大龙燚火锅、钢管厂五区小郡肝火锅串串香等	313羊庄、小肥羊、东来顺、聚宝源、蝎王府羊蝎子等	廣順興、八合里牛肉火锅、潮发潮汕牛肉店、陈记顺和、捞王锅物料理、同仁四季椰子鸡、四季椰林、润园四季椰子鸡火锅等	呷哺呷哺、仟味一鼎自助小火锅、围辣小火锅等	钱摊摊安顺夺夺粉火锅、黔三一夺夺粉酸汤火锅、红灯记贵州酸汤牛肉火锅、滇牛云南酸菜牛肉火锅、茵彩野生菌火锅、傣妹火锅等	太琼糟粕醋·海南酸汤火锅、琼州糟粕醋·海南酸汤火锅、七欣天、虾吃虾涮、集渔泰式海鲜火锅、捕螺记螺蛳粉火锅等

发展历程：重庆火锅处于创新升级阶段，“新势力”品牌崛起

- 重庆市是公认的“中国火锅之都”，重庆火锅又被称为老火锅、麻辣火锅、毛肚火锅、牛油火锅等。重庆火锅的起源可追溯至清朝末年，其历经萌芽阶段、初步探索阶段、成长阶段，当前已经处于创新升级阶段
- 在当前阶段，重庆火锅“新势力”崛起，朱光玉火锅馆、赵美丽火锅等“年轻型选手”，以及珮姐重庆火锅等“老字号选手”，均凭借鲜明的定位、差异化的运营方式在激烈的重庆火锅赛道中“杀”出重围，成为市场中的佼佼者

全国重庆火锅发展历程

萌芽阶段 清朝末年—20世纪初

▪ 清朝道光年间，重庆船工纤夫发明了毛肚火锅的雏形。此后，重庆的筵席上也出现了毛肚火锅，重庆火锅逐步成型

初步探索阶段 20世纪初—20世纪80年代

- 民国年间，重庆火锅从街头巷尾走向小型饭店，重庆火锅专门店越开越多，重庆火锅赛道逐步成长
- 随后，珮姐火锅馆（珮姐重庆火锅的前身）、桥头火锅、朝天门火锅等品牌开始出现

成长阶段 20世纪80年代—21世纪 10年代末

- 重庆火锅赛道百家争鸣，走上品牌化的发展道路，重庆火锅在全国市场的知名度逐步提升
- 代表品牌：小天鹅火锅、刘一手、德庄火锅、楠火锅、巴奴毛肚火锅、秦妈火锅等

创新升级阶段 21世纪10年代末至今

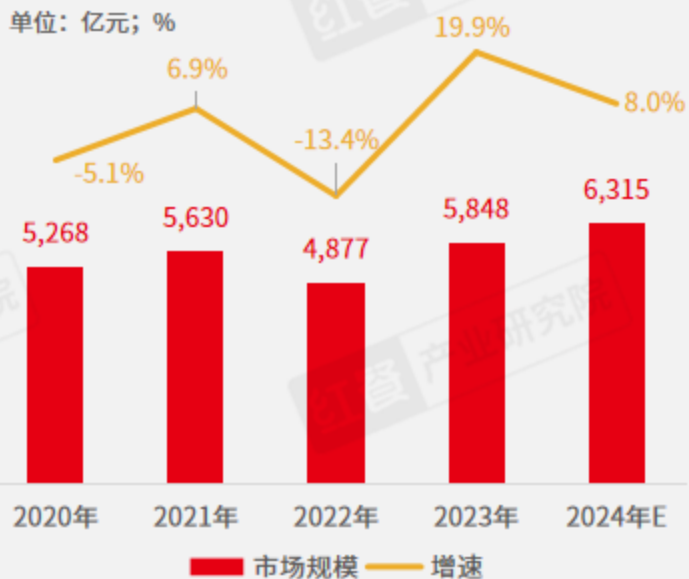
- 重庆火锅新势力品牌崛起，它们凭借正宗的重庆味道、高品质的菜品、差异化的门店风格等特征走向全国，与四川火锅等多个赛道互相竞争
- 代表品牌：珮姐重庆火锅、光玉火锅馆、赵美丽火锅、萍姐火锅、周师兄重庆火锅、后火锅等

坐拥千亿市场的重庆火锅，占全国火锅市场规模的18.3%

- 随着火锅赛道不断创新，消费者偏爱火锅的“烟火气”消费场景，近两年，全国火锅市场不断扩容。据红餐大数据，预计2024年全国市场规模将达到6,315亿元，同比增长8.0%
- 作为火锅体系的重要组成部分，重庆火锅的市场规模预计在2024年将达到1,154亿元。届时，重庆火锅在川渝火锅市场中的占比预计将达到45.1%，其在全国火锅市场规模中的占比预计将达到18.3%

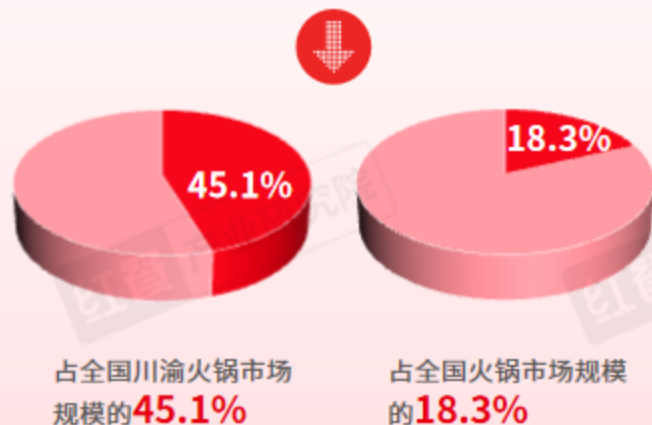
2020—2024年全国火锅市场规模及增速

单位：亿元；%



2024年全国重庆火锅市场规模预测

据红餐大数据，预计2024年全国重庆火锅市场规模将达到**1,154**亿元



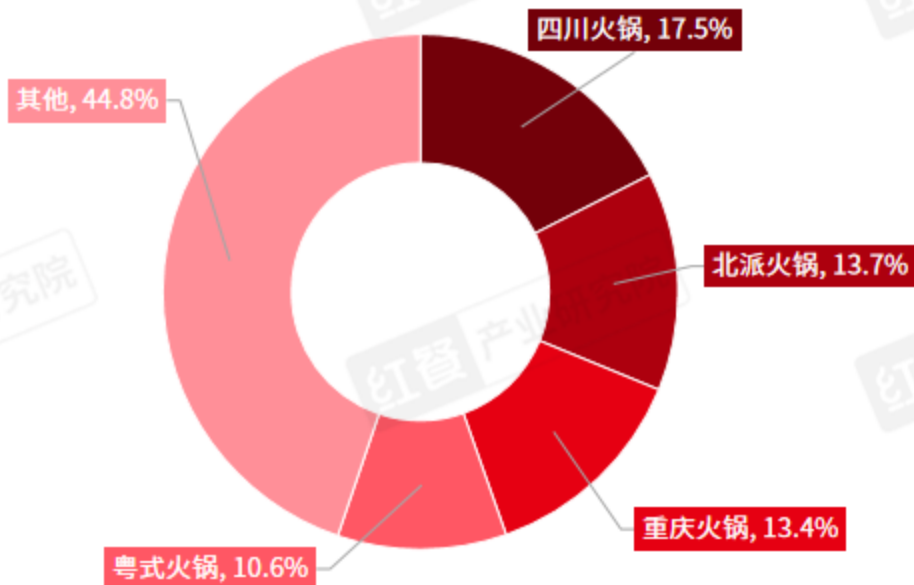
全国重庆火锅门店数超7.2万家，占全国火锅门店总数的13.4%

- 据红餐大数据，截至2024年11月，全国重庆火锅门店数超7.2万家，占全国火锅门店总数的13.4%
- 在整个火锅体系中，重庆火锅的门店数在所有火锅派系中排名第三，门店数最多的是四川火锅（门店数占比为17.5%），北派火锅也表现不俗（门店数占比为13.7%）

全国重庆火锅门店数**超7.2万**家，
占全国火锅门店总数的**13.4%**



2024年我国各派系火锅的门店数占比



2024年重庆火锅月度新增门店数最高突破4,100家

- 2024年以来，重庆火锅品牌稳步拓店，整体新开门店数波动上升
- 据红餐大数据，2024年1月，全国重庆火锅新开门店数接近4,000家；9月份，全国重庆火锅新开门店数达到前9个月的月度最高数（超4,300家）；10月份，该数据也处于4,165家的高位

2024年1—10月全国重庆火锅月度新开门店数走势

单位：家

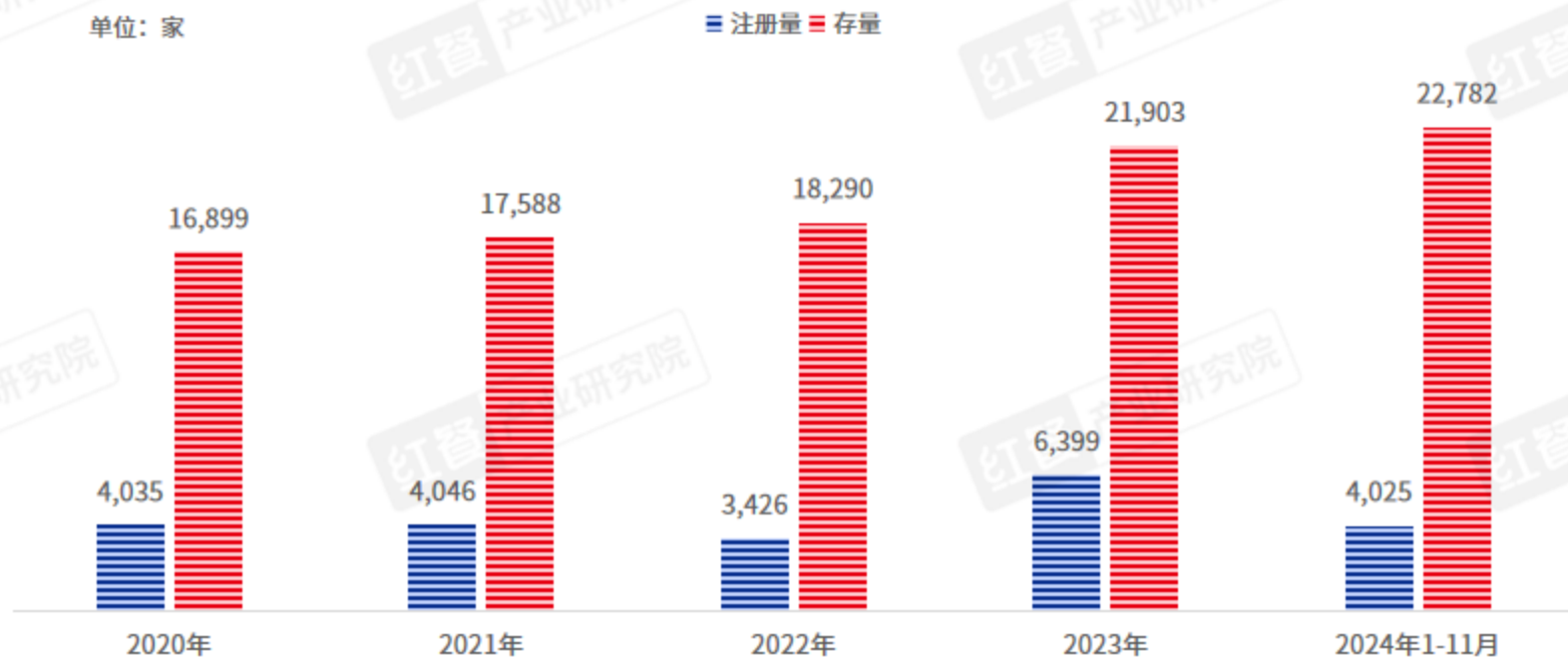


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年10月

近五年重庆火锅相关企业数量持续增长，2024年同比增长4.0%

- 重庆火锅赛道也吸引了不少创业者入局，近五年全国重庆火锅相关企业的存量呈现逐步提升的走势
- 企查查数据显示，2024年1月—11月上旬，全国重庆火锅相关企业的注册量超4,000家，当前全国重庆火锅相关企业的存量已经达到22,782家，同比增长了4.0%

2020年至2024年11月全国重庆火锅相关企业的注册量与存量



资料来源：企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年11月上旬

注：统计范围限定餐饮业，且企业名称、经营范围、产品名称包含关键词“重庆火锅、老火锅、麻辣火锅、毛肚火锅、牛油火锅、美蛙鱼头火锅、烧鸡公火锅”的企业

重庆火锅单个话题流量超100亿，30余个相关话题保持高热度

- 近年来，重庆火锅呈现较高的发展热度。2023年至2024年11月，在抖音、百度等平台上，“重庆火锅”关键词的搜索指数/资讯指数波动走高，出现了数个波峰点
- 红餐产业研究院整理了抖音平台与“重庆火锅”相关的话题，据不完全统计，其中视频播放量超过1亿次的话题数量超过30个。其中，“重庆火锅”自带百亿流量，“重庆火锅底料”“毛肚火锅”“老火锅”等话题的播放量也超过10亿次

2023年至2024年11月抖音平台“重庆火锅”关键词搜索指数



2024年抖音“重庆火锅”相关播放量超1亿次的话题（不完全统计）



2023年至2024年11月百度平台“重庆火锅”关键词资讯指数



资料来源：抖音、百度，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年11月

驱动因素：重庆火锅口味特征鲜明，地域特色文化突出

- 重庆火锅能引起较高的热度，主要有四大因素的驱动，即重口味，具有上瘾性；食材新鲜，地域特色突出；旅游热和社媒的推动；供应链的完善，重庆火锅品牌的突围

重庆火锅发展热度高的四大主要驱动因素

01

重口味， 具有上瘾性

重庆火锅以其麻辣鲜香、口感浓郁的特点著称，深受消费者喜爱。这种口味源于重庆的独特地理环境和历史文化，体现了川渝地区的饮食文化特色

麻辣的重口味容易让消费者上瘾，获得“爽感”“过瘾的感觉”

02

食材新鲜， 地域特色突出

重庆火锅在食材选择上非常讲究，通常会选用新鲜的肉类、蔬菜等多样化的食材，以保证火锅的口感和品质

与此同时，把毛肚、鸭肠等食材放入火锅是重庆火锅的一大特色，重庆火锅也融入了当地的文化元素，如码头文化等

03

旅游热兴起， 社交媒体的推动

随着旅游业的兴起，重庆已经成为“网红城市”，消费者乐于在旅游中寻找当地美食，重庆火锅就是一大代表

此外，小红书、抖音、微博等社交平台助力重庆火锅的宣传，具有视觉冲击的图文和视频内容加剧了消费者尝试的欲望

04

供应链的完善， 重庆火锅品牌的突围

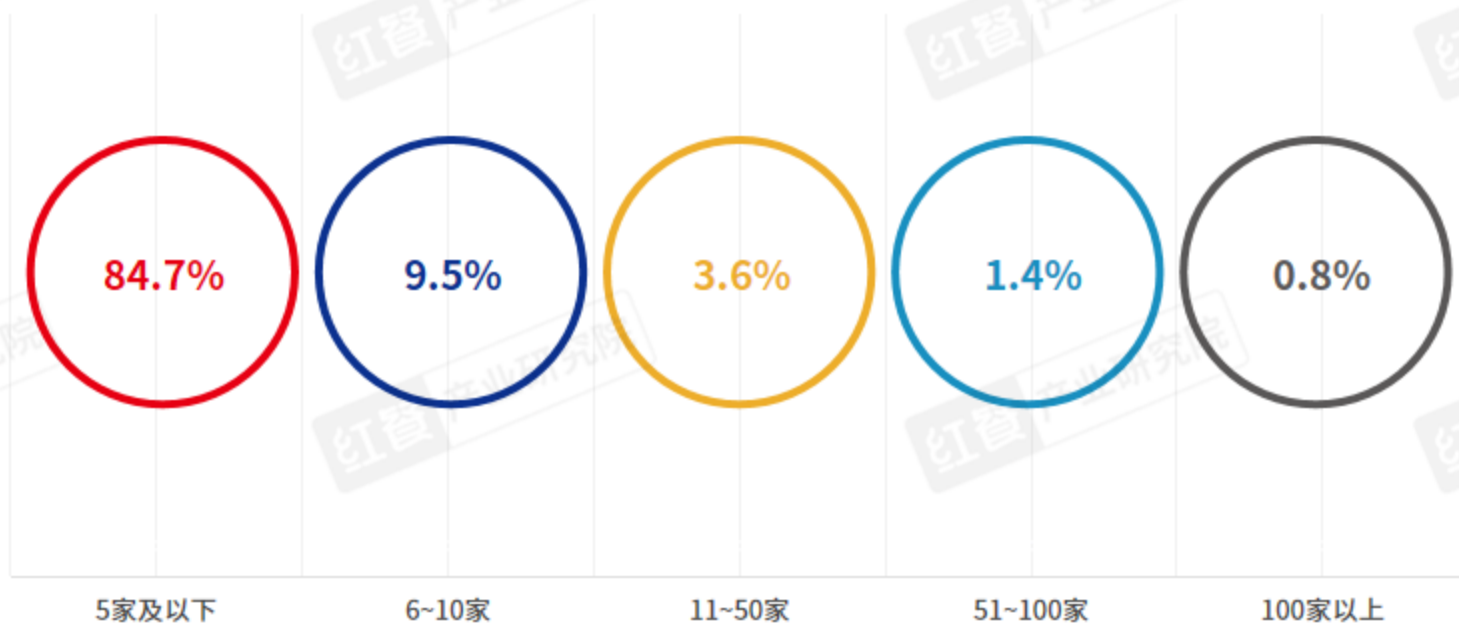
重庆火锅供应链不断完善，不仅确保了食材的新鲜度与多样性，还降低了运营成本，提高了整体的运营效率

同时，随着供应链的日益成熟，重庆火锅品牌也加快了在全国扩张的步伐，这在一定程度上助推了重庆火锅的热度

超八成重庆火锅品牌门店数在5家及以下，赛道规模化程度不高

- 据红餐大数据，截至2024年11月，全国重庆火锅品牌中，84.7%的品牌门店数在5家及以下，门店数超过50家的品牌数占比不足3%，门店数超过100家的品牌数占比仅有0.8%
- 重庆火锅品牌的规模化程度不高，与市场认知度不高、区域口味存在差异、高水平人才紧缺难以支撑品牌大规模扩张等因素有关

2024年全国重庆火锅品牌门店数区间占比分布

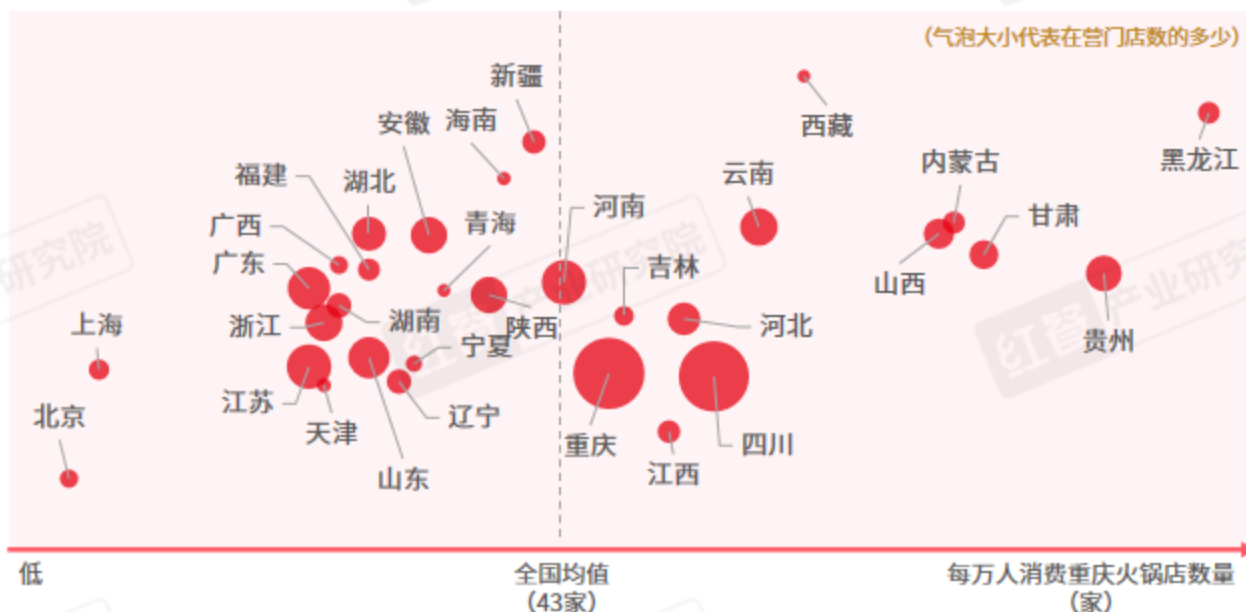


西南占据37.3%的门店数，川渝地区的市场竞争已经相对饱和

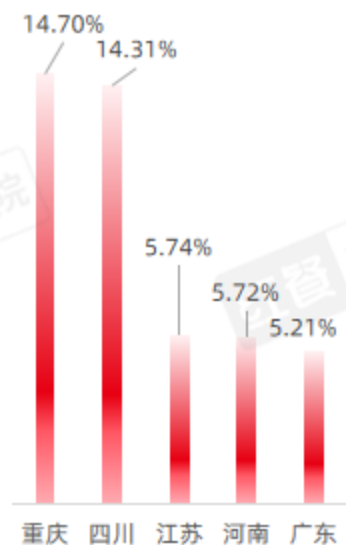
- 据红餐大数据，截至2024年11月，我国37.3%的重庆火锅门店分布在西南地区，其次有18.9%的门店分布在华东地区。从具体省级行政区来看，重庆本地的重庆火锅门店数比重最大（达到14.70%），往后依次是四川、江苏、河南、广东，门店数占比均超过5%
- 红餐产业研究院从万人消费餐厅数和在营门店数两个维度考量，分析重庆火锅在各个省级行政区的发展情况。其中，重庆、四川等地的重庆火锅市场已经相对饱和；江苏、山东、广东等地有较多门店数，但门店增长相对缓慢



2024年重庆火锅在全国各省级行政区的门店覆盖情况



2024年全国重庆火锅门店数TOP5省级行政区

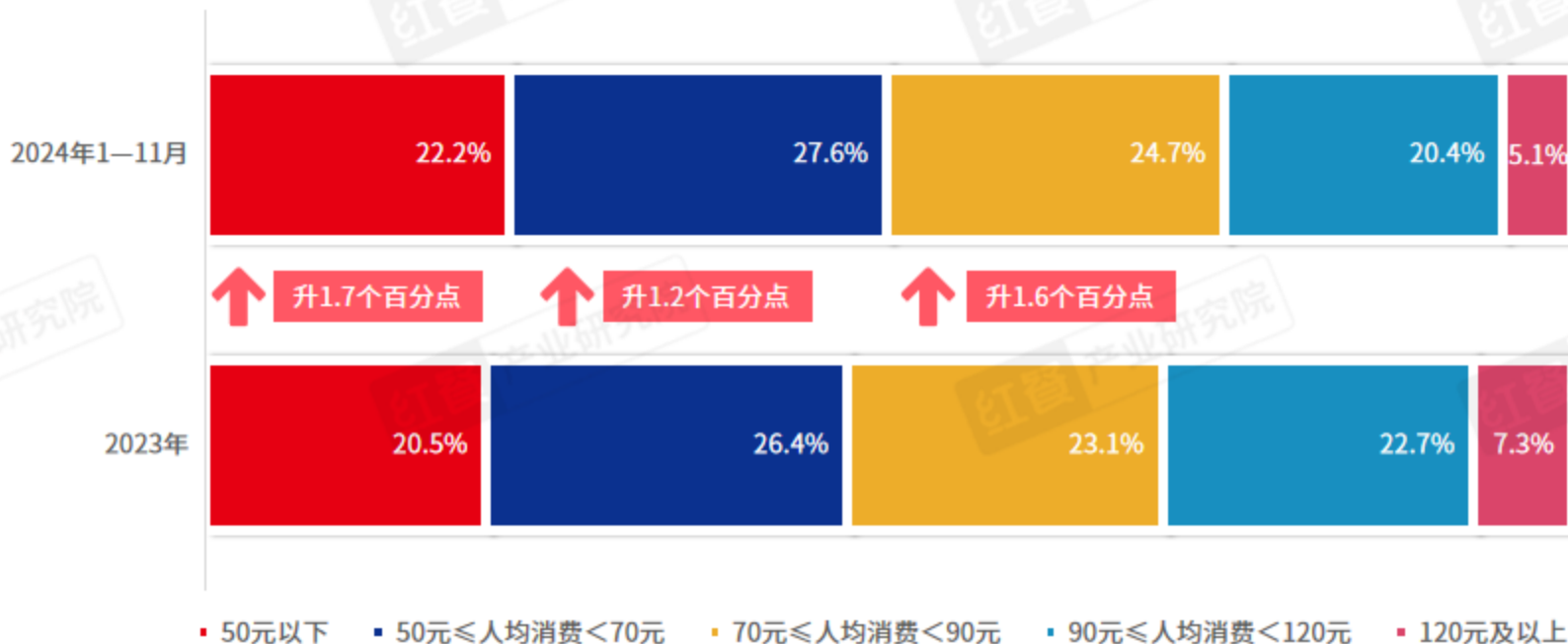


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年11月
注：门店数据不含港澳台地区

不少重庆火锅品牌人均消费下移，50~70元的价格带竞争激烈

- 2024年，重庆火锅赛道“内卷”加剧，品牌纷纷选择降价，重庆火锅价格带被重塑，主流人均消费下调。据红餐大数据，截至2024年11月，全国有超七成的重庆火锅门店聚集在50~120元的价格带，其中50~70元的价格带竞争最为激烈。当前人均消费在50元以下、50~70元、70~90元的重庆火锅门店数占比分别较2023年提升了1.7、1.2、1.6个百分点
- 据珮姐重庆火锅传承人颜冬生介绍，2024年重庆火锅社区品牌的价格带，已经从以往的人均60~80元下调至50~80元，而50~80元正是重庆火锅品牌竞争最为激烈的价格带。珮姐重庆火锅作为重庆本地品牌，通过重庆老店的土碗摆盘、外地门店的大小份出品等做法，将珮姐重庆火锅的重庆门店人均消费从110元下调至85元，上海、深圳等外地门店的人均消费从160元降至120~130元

2023年至2024年11月全国重庆火锅门店人均消费占比分布对比



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年11月

02

发展亮点：品牌挖掘地方特色食材，社区店模型走俏

扩张：不少重庆火锅品牌出海、加盟“两条腿”走路

- 为了在激烈的市场竞争中寻找新出路，重庆火锅品牌通过出海和加盟等方式稳步拓店、开拓新市场
- 当前，、珮姐重庆火锅、刘一手、朝天门火锅、秦妈火锅、德庄火锅、楠火锅等品牌均在海外开设门店，其中刘一手以超过70家的海外门店数领跑重庆火锅“出海之路”。2024年，珮姐重庆火锅重启特许加盟，目前其已在深圳、丽水、拉萨、合肥、中山等城市开出了特许加盟店

2024年全国部分重庆火锅品牌出海概况

品牌名称	首次出海时间（年）	出海首站	海外门店数（家）	主要分布国家
刘一手	2010	阿联酋	70+	美国、阿联酋、加拿大、法国、德国、西班牙、日本、印度尼西亚、澳大利亚等
朝天门火锅	2021	阿联酋	30+	德国、法国、英国、意大利、西班牙、葡萄牙、墨西哥、日本、阿联酋等
秦妈火锅	2006	美国	10+	加拿大、美国、南非、新西兰、澳大利亚、韩国等
德庄火锅	2011	加拿大	约8	美国、加拿大、新西兰、意大利、澳大利亚等
楠火锅	2023	美国	约4	美国、英国、新西兰、意大利等
珮姐重庆火锅	2018	澳大利亚	约2	澳大利亚、荷兰

重庆火锅品牌加盟新动向

▪ 2024年3月，珮姐重庆火锅重启加盟，强调“直营管控、全维助力”。珮姐重庆火锅开放“特许加盟”，将以前概念上的“加盟商”变为“合伙人”，品牌与合伙人优势互补，强强联合



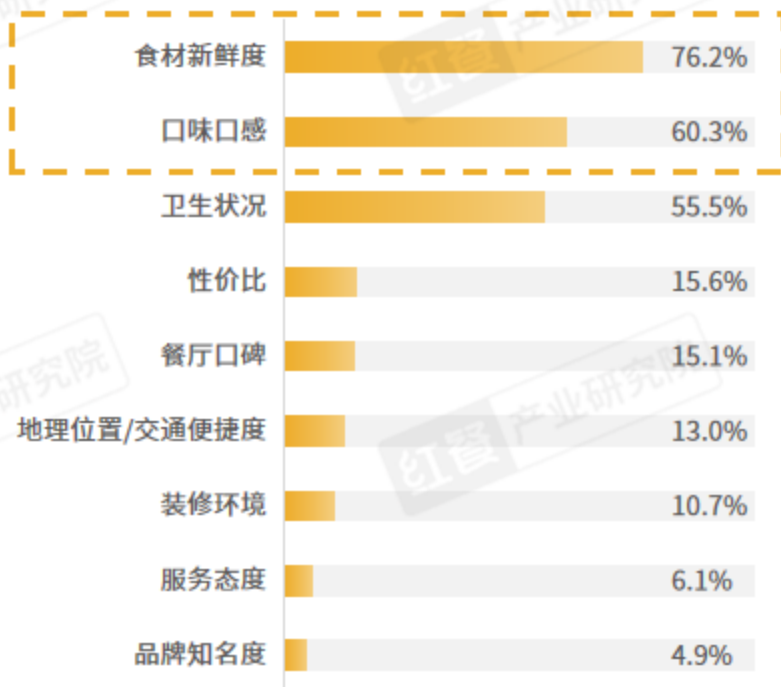
▪ 2024年5月，德庄火锅宣布正式开放全球合伙人计划，创新“带店加盟”模式，采用联营合作模式



产品：品牌遵循“食材新鲜、味道正宗”的产品主义

- 对于消费者来说，食材新鲜度与口味口感是其在吃火锅时考虑的首要因素，有超六成的火锅消费者关注这两大因素
- 基于这一消费洞察，秉承“长期主义就是产品主义”的原则，重庆火锅品牌历来十分重视菜品品质。重庆火锅品牌在本地拓店和外埠扩张时，坚守正宗的重庆火锅味道与新鲜的食材，将“重庆的辣”与“重庆的鲜”带到全国各地。楠火锅、鸿姐老火锅、朝天门火锅等品牌都强调纯正的重庆火锅味道，珮姐重庆火锅、怂重庆火锅厂、五里关火锅等品牌则在坚持正宗重庆味道外，坚持严选食材，将高品质的新鲜食材送到消费者眼前

2024年火锅消费者选择火锅店时关注的因素



重庆火锅品牌坚持正宗的重庆火锅味道

- 楠火锅打出“五斤牛油一斤料，正宗重庆好味道”的口号；鸿姐老火锅坚持手工现炒锅底，还原正宗重庆市井味道；朝天门火锅秉承“地道、好吃、便利”的理念，自主研发火锅底料、特色复合调味料等拳头产品……



重庆火锅品牌强调食材的新鲜，回归产品初心

- 重庆火锅属于较早主打新鲜现做概念的细分火锅赛道
- 例如怂重庆火锅厂的鲜切黄牛肉由屠宰场现杀现送；五里关火锅采用产地直采的食材，并上新了手剥鲜春笋、椿芽烘蛋等新鲜时令菜品



珮姐重庆火锅的产品以鲜味著称，鱼子酱般红油锅底味道纯正

- 例如，发源于民国、在2013年开启品牌化运营的珮姐重庆火锅，就高度遵循“产品主义”原则。其食材由原产地新鲜直供，采用总部统筹的策略，本地市场鲜送及本地屠宰场直送的方式，保证门店菜品的新鲜。在这样的理念下，珮姐重庆火锅建立了“三绝五宝”的招牌菜品体系，呈现食材的新鲜、本味、高品质
- 在精研品质的前提下，珮姐重庆火锅还致力于打造地道、正宗的重庆火锅。其首创的“鱼子酱般红油锅底”成为行业爆款，这款锅底坚持0添加，对优质牛油采用9小时焖煨和240小时发酵工艺，成就了麻辣鲜香、品质如一的重庆火锅锅底

珮姐重庆火锅构建了“三绝五宝”的菜品体系

三绝



▪ 贡菜丸子



▪ 麻辣牛肉



▪ 居场鲜毛肚

五宝



▪ 小郡肝



▪ 鲜鸭血



▪ 巫山魔芋



▪ 嫩肉片



▪ 精品鸭肠

珮姐重庆火锅的“鱼子酱般红油锅底”



坚守240小时自然发酵、9小时焖煨，成就了如鱼子酱般红润油亮的锅底，呈现麻辣鲜香、烫嫩甘醇的重庆老火锅口感



其炒料技艺荣获重庆渝中区“非遗”与“重庆老字号”的称号

产品：重庆火锅品牌挖掘产品内在价值，非遗食材成为亮点

- 近年来，重庆火锅品牌更加注重打磨产品，深挖食材内涵
- 从手工菜到地域特色食材，再到非遗食材，重庆火锅品牌正在一步步深挖重庆火锅的内在价值。其中，不少重庆火锅品牌推出“非遗食材”，在原料溯源、产地溯源的基础上寻找食材的文化之“根”，赋予产品更多价值感的同时，提升品牌的文化内涵

手工菜

- 重庆火锅品牌为了体现重庆特色，突出味道的正宗，推出了不少手工菜
- 例如珮姐重庆火锅的贡菜丸子、五里关火锅的手打糍粑、北步园老火锅的锤锤手工虾滑、后火锅的烧椒皮蛋丸子和炸葱葱卷等

手工泡椒牛肉
现捞耙鸡脚
手工红糖糍粑
手工苕皮
手工抄手
贡菜丸子
手工芋丸
手工锤牛肉
手工虾滑
手工现切嫩肉片
手工红糖冰汤圆
手工剔骨鲜鸭掌

地域特色食材

- 重庆火锅品牌挖掘当地及其他地区的特色食材，体现品牌选材的用心，以及对地方美食文化的重视
- 例如珮姐重庆火锅的南川鲜方竹笋和武隆羊角香干、刘一手的重庆武隆苕粉、萍姐火锅的重庆鲜鹅肠等

重庆老鹰茶
巫山魔芋
重庆武隆苕粉
重庆脆毛肚
乳山牡蛎
武隆羊角香干
南川鲜方竹笋
贵州野生刺梨汁
重庆特色水八块
重庆九尺鹅肠

非遗食材

- 品牌进一步宣传重庆火锅相关产品背后的非遗技艺制作，也有部分品牌推出了非遗互动体验
- 例如珮姐重庆火锅的非遗手作小香肠和非遗泡菜蛋炒饭、朱光玉火锅馆的峨眉山龙须笋等

非遗红油锅底
宣威火腿豆米锅
非遗德庄汤
峨眉山龙须笋
非遗手作小香肠
四川眉山泡菜
本溪黑豆花
梓潼片粉

从手工菜到地域特色食材，再到非遗食材，
重庆火锅品牌深度挖掘产品的内在价值



珮姐重庆火锅开创“在地风物志项目”，大力挖掘“非遗食材”

- 例如，珮姐重庆火锅正式开启“在地风物志”项目，派遣产品研发团队深入重庆38个区县，在原产地溯源巴味渝珍，挖掘当地的地标食材特别是非遗食材。例如金佛山方竹笋、武隆羊角香干、非遗泡菜蛋炒饭、非遗手作小香肠等
- 此举为消费者带来正宗、有文化温度的重庆特色美食，打响了珮姐重庆火锅“非遗老字号，地道重庆味”的名头

珮姐重庆火锅的“在地风物志项目”

- ▶ 珮姐重庆火锅挖掘非遗食材，通常会包含实地采风、文献研究、非遗传承人访谈等环节，全方位体现产品的文化价值

地标食材



▪ 金佛山方竹笋，来自重庆市南川区金佛山景区。品牌连续4年与景区合作，将新鲜采摘的鲜笋空运直达门店



▪ 武隆羊角香干，来自重庆市武隆区羊角镇，采用古法卤煮工艺

“非遗”食材



▪ 非遗泡菜蛋炒饭，泡菜来自眉山，采用200年老字号老坛泡菜技艺



▪ 非遗手作小香肠，来自重庆市渝北区，采用传统非遗技艺，肉香浓

产品：品牌打造“火锅+”模式，高性价比饮品与甜品成“流量密码”

- 为了满足更多消费者的口味偏好与饮食需求，增强品牌竞争力，重庆火锅品牌采用“火锅+”模式，以此丰富菜单结构。重庆小吃、饮品、甜品、简餐、包点等产品被加入品牌菜单
- 与此同时，为了刺激消费者下单，重庆火锅品牌举办0元甜品任吃、7.8元饮品任选等活动，用高性价比饮品与甜品吸引客流

2024年部分重庆火锅品牌的产品拓展情况

品牌名称	拓展的部分产品
珮姐重庆火锅	卤鸡脚、泡菜炒饭、炸土豆片、宋柚汁等
赵美丽火锅	卤耙牛肉、超满足芋泥桶、仙人掌茉莉茶等
萍姐火锅	白桃乌龙拿铁、老巷子小吃、萍姐糖水等
巴奴毛肚火锅	茴香小油条、山楂乌梅汁、黑豆腐花等
朱光玉火锅馆	暴打柠檬茶、酱肉包、红丝绒芝士牛乳冰等
鸿姐老火锅	手工蛋煎糍粑、红豆冰稀饭、醪糟冰汤圆等

重庆火锅品牌推出饮品/甜品引流的部分案例



朝天门火锅的1元酸梅汤



朱光玉火锅馆的6.9元暴打柠檬茶



德庄火锅的7.8元夏日饮品

门店：营造烟火气、年轻化的消费场景，社区店模型走俏

- 在场景打造方面，重庆火锅品牌通常在门店上展现重庆市井风格，或者强调年轻化，营造用餐仪式感
- 在门店选址方面，做小、做轻的社区店成为不少重庆火锅品牌布局的方向。社区店能够凭借就近原则提升复购率，进一步增强消费者粘性，小店模型则具有低成本、灵活率高等多种优势。当前，社区店、小店成为不少重庆火锅品牌布局的重点
- 此外，为了增加门店营收，还有一些重庆火锅品牌探索24小时营业（如巴奴毛肚火锅等）、一人食外卖等模式

重庆火锅品牌在营造场景时，兼顾市井烟火气与就餐仪式感

有的品牌崇尚简洁自然，有的品牌重点呈现热辣滚烫的火锅用餐场景，打磨了夜市风、重庆街头风、废墟风等不同风格的重庆火锅门店



▪ 阿光正传重庆地摊火锅，装修不加装饰，呈现废墟风



▪ 赵九记火锅，门头风格复古，墙壁呈现敦煌壁画，体现文化内涵



▪ 楠火锅推出3.0门店，全新定位为“中国火锅”，强调年轻化

不少重庆火锅品牌布局社区店，把门店做小、做轻

▪ 重庆火锅接地气，烟火气浓厚，笨姐居民楼火锅、年白老火锅、瓜西西重庆火锅、半重山火锅、舒家大院重庆老火锅等不少品牌定位为社区火锅

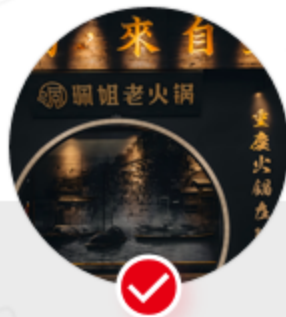
▪ 与此同时，珮姐重庆火锅、赵九记火锅等品牌也在布局社区店，后火锅、阿光正传重庆地摊火锅等品牌则有“开小店”的战略规划



珮姐重庆火锅开出首家社区店，“降本、增效、增收”成果显著

- 珮姐重庆火锅精心打磨门店模型，目前其主要拥有标准店、社区店、特色店三种门店模型
- 其中，2024年9月，珮姐重庆火锅的首家社区店在深圳八卦岭开业，该社区店选址居民楼，开店成本从品牌原本的约500万元降到约70万元。其在深圳的三家标准店也实现了月坪效超1万元、年营收总和可超1亿元的成绩。在保持菜品高品质的前提下，珮姐重庆火锅不仅减少了整体的开店成本，而且保持着门店的高口碑，实现了“成本下降、品质不变”的效果

珮姐重庆火锅的三大门店模型



标准店模型

- 在深圳福田、罗湖、南山共打造了三家“小而美”的标准店型
- 开店成本从约500万元降到约200万元，门店面积从约170㎡减到约120㎡。三家标准店月坪效超1万元，年营收总和可超1亿元。珮姐重庆火锅实现了成本降低，利润和效率“双提升”的成效



社区店模型

- 2024年9月，其首家社区店（深圳八卦岭店）开业
- 门店选址从商圈转向居民楼，开店成本降到约70万元，在没有营销活动的背景下赢得高口碑。门店的斑驳墙面、复古八仙桌营造出烟火气就餐场景



特色店模型

- 在重庆洪崖洞，以老店重新装修的方式打造了重庆特色店
- 门店用老物件装饰，还原上世纪八九十年代的重庆街头风貌。同时设置6大老重庆记忆打卡点，与年轻消费者建立情感连结

专业火锅供应商走入台前，重庆火锅品牌供应链建设亦有成效

- 纵观重庆火锅的供应链，上游涌现了一批专业的供应商提供火锅锅底、食材、调味料、周边产品等。例如为珮姐重庆火锅、朱光玉火锅馆等品牌提供虾滑大单品的速虾记，为朱光玉火锅馆、怱重庆火锅厂、楠火锅等定制爆品的三旋供应链，为众多火锅品牌提供火锅底料和复合调味料产品及定制化服务的聚慧餐调（例如，其在2024年10月发布“聚慧1983”火锅底料新品）等
- 不少重庆火锅餐饮品牌也重视品牌的供应链建设，珮姐重庆火锅、朱光玉火锅馆、德庄火锅等品牌均建立了各自的供应链体系

2024年全国部分火锅供应商



2024年全国部分重庆火锅品牌供应链建设情况

品牌名称	供应链建设情况
珮姐重庆火锅	与第三方合作建立了专业的运输体系，确保门店食材实现新鲜供应
朱光玉火锅馆	搭建核心供应链，成立供应链公司，在全国建立8个大仓，物流配送实现数字化
德庄火锅	建立自有溯源系统，与7大核心食材基地对点合作。其自有调味品生产线实现全自动化生产
楠火锅	在成都建立总仓，并在北京、上海、广州、郑州等地设立分仓。其正在布局冷链运输体系

珮姐重庆火锅建立了标准化、一体化的管理体系，助力品牌快跑

- 一些重庆火锅品牌在体系建设上颇有建树。例如，为了助力品牌运营，珮姐重庆火锅搭建了标准化、一体化的管理体系，包含门店管理体系、供应链管理体系、运营管理体系等
- 其中，珮姐重庆火锅花重金搭建了后厨5S管理系统，建造了可参观的标准化“透明厨房”。其还建立了自有供应链管理体系，与第三方冷链公司合作，用专业的冷链运输服务为全国门店直供新鲜食材

门店管理体系

- 珮姐重庆火锅从2017年引入5S管理系统，从存放、清洁、标准、休养、整理等方面对后厨全面升级，有效提升了门店效率。该体系已应用至品牌全国门店



供应链管理体系

- 研发独家菜品，实现从产区到餐桌的全流程严控监管
- 与第三方合作建立了专业的运输体系，确保食材的新鲜供应



运营管理体系

- 建立了高标准、高能力的运营管理团队，保证全国门店在运营和管理上的统一性



珮姐重庆火锅的标准化、一体化管理体系

重庆火锅品牌传播与年轻消费者同频，联名、造节、短视频玩法多

- 在品牌传播方面，重庆火锅品牌通过发力短视频、跨界联名、积极造节、打造品牌大事件等方式，用年轻化、专业化、创意化的玩法连结广大消费者，进一步提升品牌声量

发力短视频平台，品牌传播紧跟潮流

- 刘一手打造创始人IP，讲述火锅赛道新故事与个人分享，目前“刘一手梅姐”的抖音账号粉丝超10万人



跨界联名，创造花式玩法

- 2024年9月，萍姐火锅与热门IP卡皮巴拉联名，推出多款周边产品



积极造节，策划品牌大事件

- 2024年8月，珮姐重庆火锅与金佛山景区联手打造了第四届珮姐金佛山方竹笋节，宣传应季上市的新鲜方竹笋



- 2023年，珮姐重庆火锅策划了十周年发布会与音乐盛典，引起了不小反响。2024年11月，珮姐重庆火锅开启十一周年生日宴狂欢



03

思考与展望：建议重庆火锅加快创新脚步，用文化价值为品牌赋能

前景：重庆火锅全产业链整合有望加速，品牌的运营更加精细化

全产业链整合加速

- 为了进一步加快扩张步伐，重庆火锅品牌将更加注重供应链建设，从农田到餐桌的全产业链整合有望实现
- 此趋势将提升重庆火锅的供应链效率，将重庆当地的特色食材例如南川鲜笋、重庆苕粉等带向全国

品牌运营更加精细化

- 未来，重庆火锅品牌的运营将更加精细化。品牌将更专注于产品品质的提升，从选材到制作流程都将精益求精。服务方面，将注重细节与个性化，提供贴心周到的用餐体验
- 同时，重庆火锅品牌将更加重视打造鲜明的品牌形象，讲述有内涵的文化故事，运用契合的营销策略，进一步提升品牌认知度和美誉度

健康理念得到融合

- 随着健康饮食观念逐渐深入人心，未来重庆火锅品牌将更加注重健康元素的融入
- 这一前景将满足消费者对健康饮食的迫切需求，也将推动重庆火锅赛道向更加多元化、健康化的方向发展

痛点：重庆火锅的同质化问题凸显，市场认知度有待加强

同质化问题凸显， 品牌创新能力需加强

- 重庆火锅赛道的同质化问题突出。许多火锅品牌在锅底口味、食材选择、装修风格等方面高度相似，缺乏明显的差异化特征。这种现象不仅导致消费者的选择疲劳，还加剧了品牌之间的激烈竞争，使得市场趋于饱和，利润空间受到压缩
- 例如，锅底口味的单一性是一个主要问题。大多数品牌提供的仍然是传统的麻辣、清汤等几种常见的锅底，缺乏创新和特色

市场认知度不清晰

- 重庆火锅面临的一大痛点是市场认知度不清晰，消费者往往难以区分重庆火锅与四川火锅。两者在口味、食材和烹饪方式上虽有差异，但整体上都以麻辣著称，导致消费者容易混淆
- 此外，一些重庆火锅在品牌塑造和宣传推广方面，缺乏具有影响力的品牌故事和营销策略，难以在消费者心中形成鲜明的品牌形象。这限制了重庆火锅的市场拓展和品牌影响力提升

建议：重庆火锅品牌应加快创新脚步，“做小”与“做大”并行

加快创新脚步， 建立清晰的品类认知

- 建议重庆火锅品牌加快创新脚步，建立清晰的品类认知
- 首先，从产品层面入手，打响具有重庆特色火锅食材的名气，如毛肚、鸭血等，强化重庆火锅的独特性，同时推出创意产品。其次，注重品牌形象的塑造，通过具有山城特色的视觉识别系统和品牌故事，提升品牌的文化内涵和辨识度。最后，利用线上线下多渠道传播，提高重庆火锅在消费者心中的知名度和美誉度，从而建立清晰的品类认知



用文化价值为品牌赋能

- 重庆火锅不仅仅是一种美食，更是承载着重庆地域文化的符号。建议重庆火锅品牌深入挖掘重庆的历史文化，将其融入品牌故事和店面设计中，打造独特的文化体验。例如举办火锅文化节、推出文化主题的火锅套餐、与非遗传承人/当地艺术家合作等方式，增强品牌的地域认同感
- 此外，可以开设火锅博物馆或体验馆，让消费者在享受美食的同时，了解重庆火锅的起源与发展，提升品牌的附加值和市场吸引力

“做小”与“做大”并行

- 一方面，建议重庆火锅品牌进行小型化与轻量化运营，将部分门店规模缩小，专注于核心产品和服务，降低初始投资和运营成本，例如开出社区店、菜市场店等
- 另一方面，为了加快品牌扩张步伐，建议重庆火锅品牌积极布局海外市场，通过选择具有潜力的国际市场，将重庆火锅的独特风味和文化传播到世界各地

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



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

关于我们

珮姐重庆火锅

珮姐重庆火锅传承于民国。2013年，珮姐重庆火锅第一家店重庆较场口店重建。从创立之初，一直坚守240小时自然发酵、9小时焖煨的技艺，成就麻辣鲜香、烫嫩甘醇的重庆老火锅口感。10余年来，全国直营店近30家，从重庆走向了北京、上海、广州、深圳、杭州、台州等多个城市

2024年初，珮姐重庆火锅开放全国特许加盟，采用直营部管控的方式，加强对品牌产品、品质的管理。如今，珮姐重庆火锅特许加盟已开启四站，走向了广东深圳、浙江丽水、西藏拉萨、安徽合肥，珮姐重庆火锅特许加盟的第五站，广东中山店也即将开业



珮姐重庆火锅
公众号



珮姐重庆火锅
微博



珮姐重庆火锅
小红书

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—2024年11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：陈声华

感谢观看

研究报告合作请联系

张经理 199 6625 2467



扫描二维码添加好友