

2024年中国火锅产业链发展现状洞察：火锅行业加剧“内卷”，如何打破市场僵局？

2024 China Hotpot Industry Chain Development Status Insight

2024 年中国火鍋産業チェーン発展状況の洞察
(摘要版)

报告标签：火锅品类、火锅食材、供应链、火锅底料

撰写人：张婷锐

团队介绍



刘贵仁
消费行业首席分析师
gary.liu@leadleo.com



张婷锐
消费行业分析师
rui.zhang@leadleo.com

头豹研究院

咨询/合作

网址: www.leadleo.com

电话: 13080197867 (李先生)

电话: 13631510331 (刘先生)

@深圳市华润置地大厦E座4105室



观点摘要

-中国火锅行业已进入存量竞争阶段，火锅细分品类超过30种。品类、味型和就餐形式的持续创新及差异化竞争策略是火锅品牌成功破圈的关键，而“火锅+”的发展趋势对火锅企业与供应链的关系提出了更严格的要求。火锅企业布局全产业链并打造全新供应链体系，通过集约化、标准化的生产方式提高原材料的利用率和附加值，降低生产成本并保证食材的品质与安全，同时提升了企业的市场竞争力

✓ 在2023年的火锅市场中，竞争与扩张态势并存

中国火锅行业已进入存量竞争阶段，2023年美团线上火锅品类连锁化率达23%。川渝地区的火锅门店数量在中国火锅门店总数中的占比为15.9%。重庆和成都作为火锅的发源地和热门城市，火锅订单量和门店数量均位居前列。从城市线级分布来看，三线以上城市的火锅门店数量占比达44.32%。在火锅品牌门店数量TOP15中，川渝火锅和虾火锅的品牌数量分别占比40%和20%。在2023年的火锅市场中，竞争与扩张态势并存。部分火锅品牌加速拓店，积极抢占市场份额，而另一部分品牌则放缓开店步伐。火锅行业整体呈现出稳步扩张的态势。

✓ 火锅产业链链路较短，行业壁垒较低

火锅产业链链路较短，行业壁垒较低。火锅产业链上游包括火锅食材原料的生产、加工和仓储配送环节。上游原材料市场相对分散。头部火锅连锁企业已自建养殖基地，通过成熟的全产业链布局和供应链优化，确保原材料供应稳定并有效控制食材的质量和安全性，保证食材的新鲜度和口感品质，同时有效降低采购和配送成本。中国火锅底料行业竞争激烈，市场集中度仍存在上升空间。现代化的生产基地已成为火锅底料企业持续创新和发展的关键引擎。随着2023年消费市场的持续稳定向好，新的消费场景不断涌现，火锅消费市场呈现出回升态势。中低价位品牌仍然占据火锅市场的主导地位。

✓ 火锅赛道持续细分化，供应链成为驱动品牌发展的新引擎

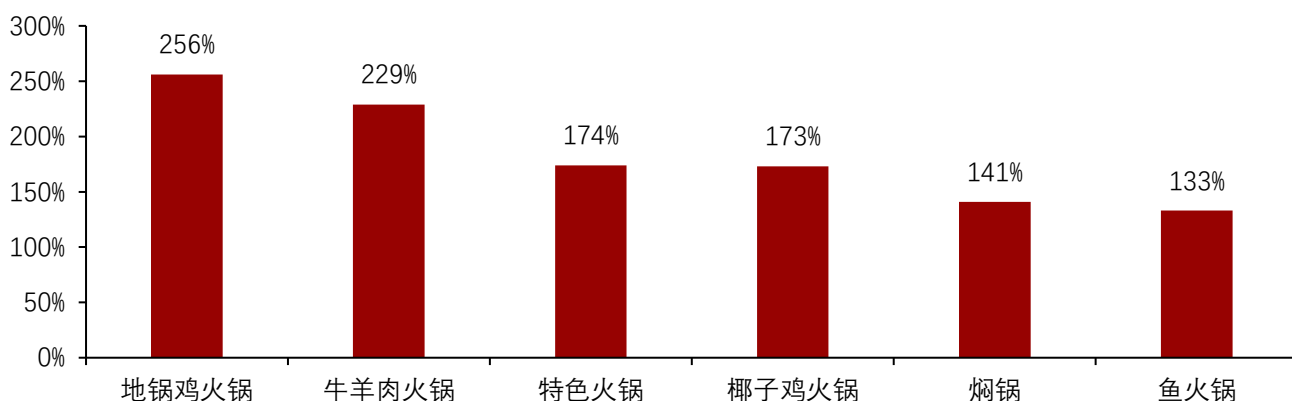
单品类火锅店逐渐成为市场主流，火锅赛道将持续聚焦细分品类。消费者对火锅口味的关注度仍较高，对味型的多样化需求愈加明显。场景化营销和就餐形式的创新为火锅行业注入新的活力。“火锅+”的发展趋势日益明显，差异化优势成为火锅企业破圈的关键。完善的供应链体系直接影响连锁火锅品牌的品控、经营效益和运营精细度，是企业向上游延伸、增强自身流量效应、推动行业整合加速的关键。通过建立全覆盖的产业链和直配体系，火锅企业可实现更精细的运营管理，并在生产成本、加工效率和配送周期等多环节实现降本增效，从而提高自身的盈利能力和市场竞争力。

■ 火锅行业发展情况——细分品类

中国火锅行业已进入存量竞争阶段，2023年美团线上火锅品类连锁化率达23%。火锅细分品类超过30种，其中川渝火锅仍占据市场主导地位；椰子鸡火锅和云贵酸汤火锅等小众品类逐渐出圈

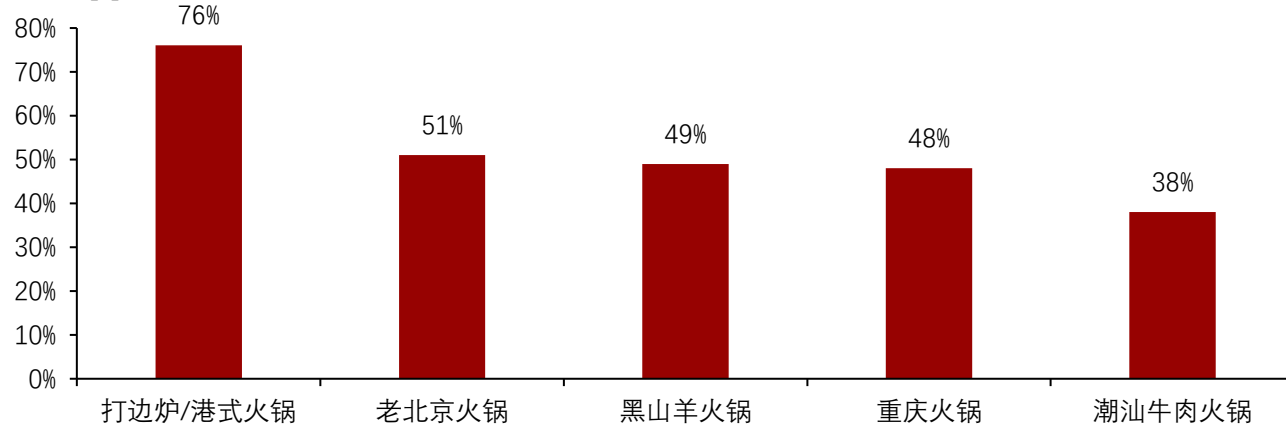
订单量同比增长最快的火锅细分品类TOP6，截至2023年11月26日

单位：[%]



火锅细分品类团购订单量增长率TOP5，2021年10月-2023年10月

单位：[%]



- **川渝火锅赛道热度不减。**2023年订单量最高的火锅品类仍是川渝火锅，其次为牛羊肉火锅。在美团平台营业的川渝火锅门店数量持续增长，2020年10月至2023年10月，以重庆火锅、串串香和四川火锅为主的川渝火锅门店数量占火锅全品类门店总数的32%；川渝火锅团购订单量占据整体火锅品类的47%；川渝火锅团购核销量在整体火锅品类中的占比超过25%，展示出其强大的市场需求和消费者基础。
- **随着地域饮食文化的不断融合，**鸡肉火锅、潮汕牛肉火锅和鱼火锅等具有地方特色的细分品类逐渐受到市场和消费者的青睐。据抖音生活服务，起源于山东的地锅鸡火锅成为2023年订单量增长最快的火锅品类，增长率达256%。健康火锅餐饮文化理念的传播使得包括椰子鸡火锅在内的健康类火锅受到热捧。2023年椰子鸡火锅的订单量同比增长173%。此外，美团团购数据显示，近1年打边炉/港式火锅的团购订单量增长率达到76%。

来源：抖音生活服务，美团团购，头豹研究院

火锅行业发展情况——门店分布

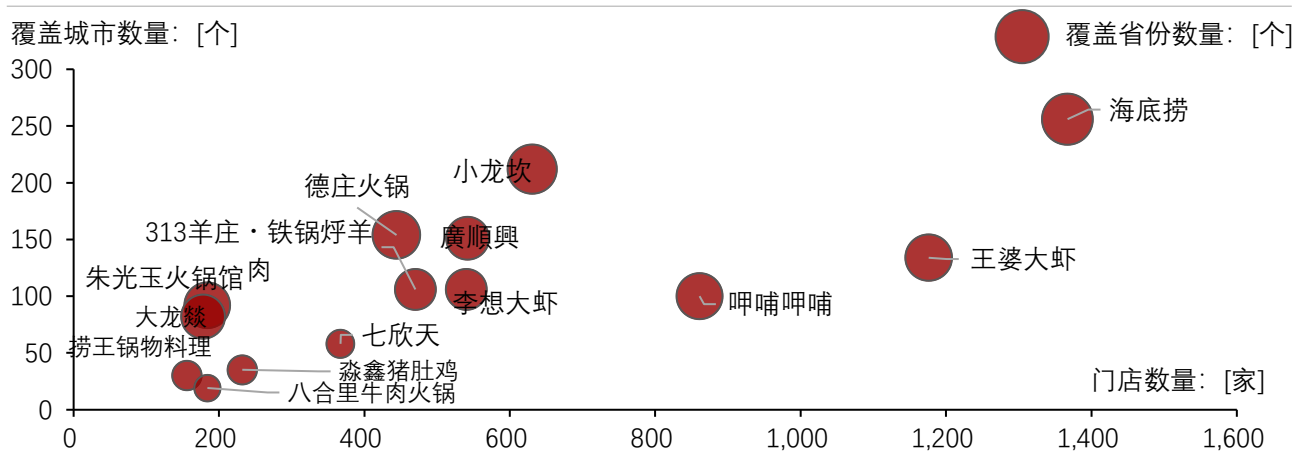
海底捞凭借广泛的城市覆盖率和强大的品牌影响力占据主导地位，而新锐品牌则通过差异化的定位策略驱动市场份额增长。在火锅品牌门店数量TOP15中，川渝火锅的品牌数量占比40%

中国火锅门店数量TOP15品牌，截至2024年1月4日

排名	品牌名称	火锅品类	门店数量 (家)	客单价 (元)	三线以上城市门店数量占比 (%)
1	海底捞火锅	川渝火锅	1,367	102.0	69.1%
2	王婆大虾	虾火锅	1,176	54.0	45.9%
3	呷哺呷哺	台式小火锅	861	70.5	72.4%
4	围辣小火锅	串串香小火锅	644	24.0	26.7%
5	小龙坎	川渝火锅	631	95.1	41.5%
6	许府牛	牛杂火锅	620	55.9	54.0%
7	廣順興	猪肚鸡火锅	542	85.8	36.0%
8	李想大虾	虾火锅	540	58.3	33.1%
9	楠火锅	川渝火锅	537	105.3	52.3%
10	虾吃虾涮	虾火锅	473	64.6	38.9%
11	313羊庄·铁锅烩羊肉	羊肉火锅	470	98.9	64.0%
12	蜀大侠	川渝火锅	453	91.2	40.4%
13	洞氮胡记羊肉馆	羊肉火锅	449	70.6	43.9%
14	德庄火锅	川渝火锅	444	85.3	33.4%
15	谭鸭血老火锅	川渝火锅	444	94.1	34.7%

□ 海底捞凭借广泛的城市覆盖率和强大的品牌影响力占据主导地位，而新锐品牌则通过差异化的定位策略抢占市场份额。截至2024年1月4日，中国火锅市场上门店数量超过500家的火锅品牌共9家。海底捞以1,367家门店的数量稳居榜首，而王婆大虾后来居上，成功超越呷哺呷哺，迈入千店门槛。在火锅品牌门店数量TOP15中，川渝火锅、虾火锅和羊肉火锅的品牌数量占比分别达到40%、20%和13%。小龙坎、楠火锅和蜀大侠等川渝火锅品牌均开设了超过400家门店，进驻超过180个城市。此外，无辣火锅和有料火锅的崛起亦为市场带来了新的变化。王婆大虾、虾吃虾涮等虾火锅品牌，以及廣順興等猪肚鸡火锅品牌凭借高性价比和主打下沉市场的策略快速拓展。

部分火锅品牌门店分布情况，截至2024年1月4日

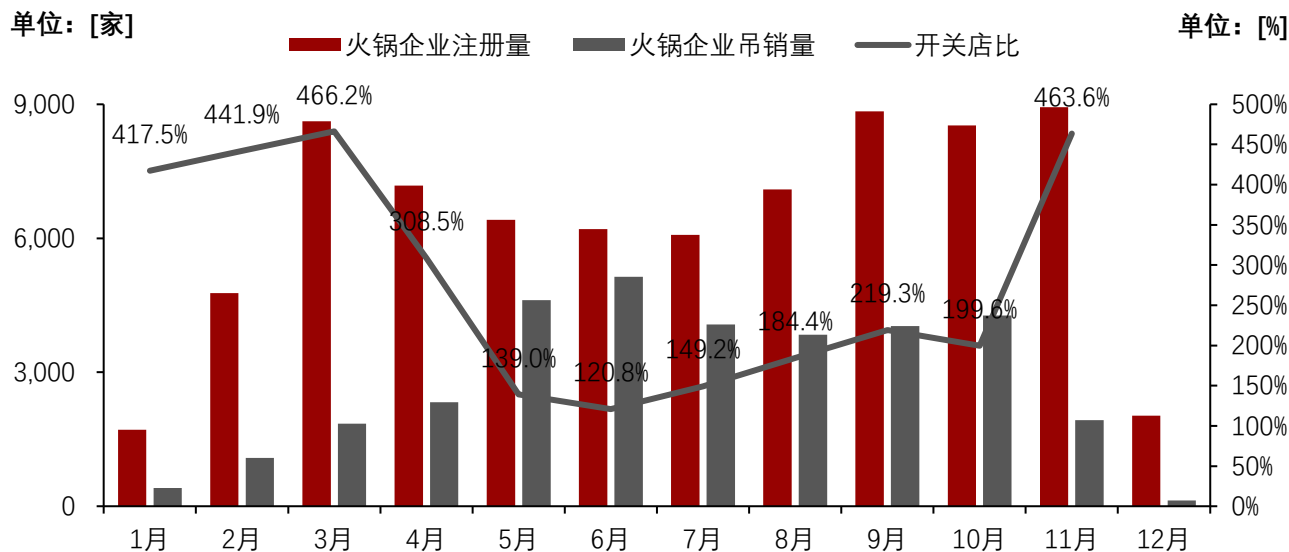


来源：来源：窄门餐眼，头豹研究院

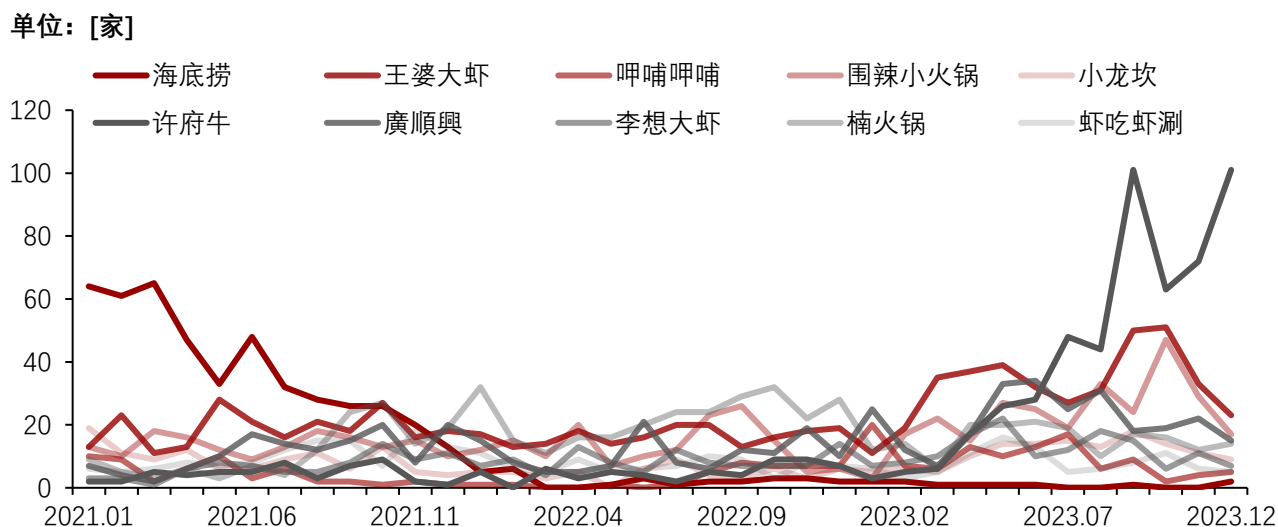
火锅行业发展情况——门店新增

在2023年的火锅市场中，竞争与扩张态势并存。火锅企业的开店比在年内有所波动，但火锅行业整体呈现出稳步扩张的态势。头部火锅品牌的开店高峰期主要集中在2023年下半年

中国火锅相关企业注册量和吊销量，2023年1月-12月



中国火锅门店数量TOP10品牌开店时序图，2021.01-2023.12



火锅赛道的高淘汰率特征显著，但火锅行业仍是创业者竞相追逐的热门领域。2022年，中国火锅相关企业注册量达7.4万家，吊销注销量为3.8万家。2023年1月1日至12月11日，中国火锅相关企业累计注册量为7.64万家，吊销注销量为3.37万家。2023年，火锅行业整体呈现扩张态势，火锅企业开店比从3月的4.66降至6月的1.21，11月又回升至4.64。同时，头部火锅品牌的开店高峰期主要集中在2023年下半年。例如，王婆大虾和许府牛在2023年7月至12月分别新开店215家和429家，占据全年新开店数量的55.4%和83.5%。

来源：窄门餐眼，红餐网，企查查，头豹研究院

火锅行业产业链上游——火锅食材供应商

火锅产业链上游包括火锅食材原料的生产、加工和仓储配送环节，常用原料包括肉制品、海鲜水产、蔬菜类、辣椒和香油等。上游原材料市场相对分散，技术壁垒不高，市场基数大且增速较慢

上游行业主要食材供应商及其供应品牌

供应食材品类	火锅食材供应商	合作火锅品牌
进口冷冻肉类	双喜	海底捞、呷哺呷哺
火锅食材、牛肉	澳安新兰	小龙坎、蜀大侠、德庄火锅、谭鸭血老火锅、七欣天、朝天门火锅、刘一手、大龙锅、豪渝火锅、巴奴毛肚火锅等
火锅食材、冻品	康乐汇食品	海底捞、呷哺呷哺、小龙坎、蜀大侠、德庄火锅、谭鸭血老火锅、湊湊火锅、大龙锅、豪渝火锅、贾合庄渝味火锅、吴老五火锅、巴奴毛肚火锅等
火锅食材、调味品预制菜	三旋火锅食材	楠火锅、蜀大侠、朱光玉火锅馆、吴老五火锅、后火锅、幽微火锅、总重庆火锅厂、杉姐老火锅、蜀姐老火锅、吼堂老火锅等
海鲜水产	国联水产	海底捞、呷哺呷哺
	渤海水产	海底捞、七欣天
毛肚、鸭肠、黄喉等牛副产品、鸭副产品	禾源	海底捞、呷哺呷哺、湊湊火锅、八合里牛肉火锅
蔬菜净菜、调味品预制菜	吉食道	小龙坎、左庭右院鲜牛肉火锅、谭鸭血火锅、重庆袁老四老火锅、巴奴毛肚火锅
食用菌	晋糖生物	海底捞、呷哺呷哺
	华绿生物	海底捞、呷哺呷哺
豆制品	黔黔豆匠	海底捞、蜀大侠、大龙锅
水产品预制菜	鲜美来	海底捞、呷哺呷哺、巴奴毛肚火锅
预制凉菜	盖世食品	海底捞、呷哺呷哺、左庭右院鲜牛肉火锅
点心面食	四川七叔公食品	小龙坎、德庄火锅
酒水饮料	好望水	海底捞、大龙锅、贾合庄渝味火锅

完整版登录 www.leadleo.com

搜索《2024年中国火锅产业链发展现状洞察：火锅行业加剧“内卷”，如何打破市场僵局？》

- 火锅行业的上游原材料市场相对分散，品类丰富，火锅食材供应商数量亦较多，且议价能力较弱。2020年至2021年前三个季度，七欣天的授权供应商数量分别为154家和176家。2020-2021年，捞王的授权供应商数量分别为140家和149家。2020-2022年，海底捞的合作供应商总数分别达1,381家、2,748家和3,093家，其中2021年和2022年中国大陆地区的供应商数量为1,042和1,679家。
- 对火锅餐饮连锁企业而言，增加多元化的供应商可提高采购的灵活性和供应的稳定性。这将有助于降低单一供应商依赖风险，并在市场竞争中获得更大的采购议价能力。随着供应商数量的增加，部分火锅餐饮品牌对前五大供货商的采购比例逐年下降。2020-2022年，海底捞和呷哺呷哺的前五大供应商合计采购占比分别降低了15.1%和7.8%。此外，海底捞对最大供应商（蜀海集团）的采购金额占采购总额的百分比从17.2%、15.1%降至13.5%，但其对关联方的依赖程度仍然较高。呷哺呷哺主要向第三方采购，2022年其最大供应商的采购占比仅为2.3%，且其前五大供应商均为独立的第三方。

来源：各企业官网，窄门餐眼，头豹研究院

■ 火锅行业产业链上游——火锅品牌自建种植基地

自建种植基地为火锅企业带来了显著的竞争优势和增长潜力，使得品牌在食材质量、成本控制和标准化生产等方面获得了更大的话语权，亦通过规模效应降低了生产成本，提升了产品的标准化程度

火锅品牌自建蔬菜种植基地案例



左庭右院 萝卜/冬瓜种植基地

左庭右院在如皋建立萝卜种植基地，后又建立了茼蒿、菠菜和生菜等新鲜蔬菜供应链，并在如皋建立种植厂，培育井水豆芽、活体豌豆苗等优质特色菜品。左庭右院在广西巴马建立25亩蔬菜种植基地，其中，冬瓜种植面积20亩。



润园四季 椰青种植基地

润园四季在海南自建5,000亩椰青种植基地，引进泰国洛坤府香水椰品种，按照科学的6米x6米/颗的比例进行种植，种植数量已超过4万颗。此外，润园四季在福建古田自建80亩竹荪种植基地。



德庄 辣椒种植基地

德庄在重庆石柱建立了辣椒种植基地，依托石柱县10万亩辣椒产业基地开发辣椒科技产业，并对辣椒进行产品精深加工。此外，德庄火锅在中国多地建立了火锅原料基地，如重庆江津青花椒基地和贵州黄果树生姜基地。



四季椰林 椰树种植基地

四季椰林在海南自建万亩示范性椰树种植基地，在海南、广东和贵州等地区围绕椰子、竹笙菌和珍珠马蹄等核心单品进行全产业链布局。

□ 火锅产业链的环节相对较少，火锅企业得以与原材料供应商直接建立紧密的合作关系。自建种植基地已成为火锅企业提升产品标准化程度和降本增效的有效途径。海底捞在全中国范围内均有直供蔬菜基地，以确保食材的品质和供应的稳定性。呷哺呷哺则通过原材料的基地化种植来实现菜品的标准化，并通过自主生产和集中采购来降低成本并获得高品质的原材料。李二鲜鱼火锅在成都自建酸菜厂，与内蒙古巴彦淖尔番茄种植农场签订专属直供协议，为公司旗下品牌运营发展供应有机食材。春润大地海南椰子鸡自营的500多亩椰子瓜果种植基地由海南广润农业科技有限公司负责。德庄自建溯源系统、7大核心食材基地以及万吨调料生产线，构建了“自产原料-集中炒料-统一配送”的完整供应链体系，实现了从品牌到菜品的全链条统一。稳定的上游供应提高了产品竞争优势，提升了产品定价权，为火锅门店的经营筑牢了后盾，助力火锅品牌建立口碑效应并奠定牢固的客群基础。

来源：各企业官网，中国饭店协会，中国新闻网，中国食品安全网，头豹研究院

火锅行业产业链中游——火锅底料供应商

供应链一体化布局和协同效应使得火锅底料企业在市场中更具优势。对供应链的精细管理能够确保火锅底料产品的品质 and 安全性，而先进的生产技术和规模效应则有助于降低生产成本

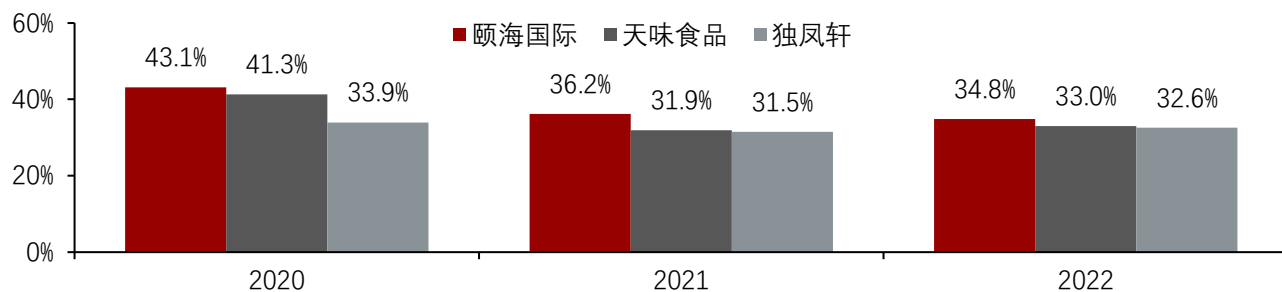
火锅底料上市企业及其合作火锅品牌

供应商	上市时间	发展现状	合作火锅品牌
海天味业	2014年2月	海天味业已形成新疆番茄、云贵酸汤风味、广式海鲜骨汤、韩式部队锅和日式寿喜锅等9种不同风味的火锅底料产品	-
颐海国际	2016年7月	颐海国际拥有5大生产基地和11个物流中心。2022年，颐海国际新增11款火锅调味料产品；截至2022年底，颐海国际共有50款火锅调味料产品	海底捞
独凤轩	2016年8月	独凤轩作为中式高钙骨调味料创领者，拥有28项发明专利，建有亚洲单体最大、骨原料综合利用率最高的现代化工厂，年产能达1.5万吨，服务餐饮连锁企业及食品工厂品牌超过2,000家	德庄火锅、刘一手、豪渝火锅、巴奴毛肚火锅等
天味食品	2019年4月	天味食品拥有“大红袍”、“好人家”和“天车”3大品牌。天味食品采用“农户+合作社+原料加工基地+公司”的产业链管控模式，建立了8大专属原料生产基地以及24条复合调味料全自动生产线。其中，火锅底料生产线运用了自行开发的、中国首创的火锅底料罐装工序自动化技术，确保了原料的全程可追溯和可控。天味食品的研发费用超过2,000万元/年，新申请发明专利超过8项/年	李想大虾火锅

□ 食品工业化进程的加快推动火锅底料的标准化、自动化和智能化生产，头部企业火锅底料生产线日趋完善。2023年，扬名食品新增2条生产线并对1条生产线进行技改，使得500克和360克“名扬”手工全型火锅底料的产能提升超过30%。红九九拥有自主研发创新的全自动化、智能化的火锅底料生产线11条。2020年至2022年，红九九火锅底料销量分别为4.46万吨、5.28万吨和5.30万吨。对于火锅底料企业而言，现代化的生产基地将成为其持续创新和发展的引擎。

火锅调味料产品销售毛利率*，2020-2022年

单位：[%]



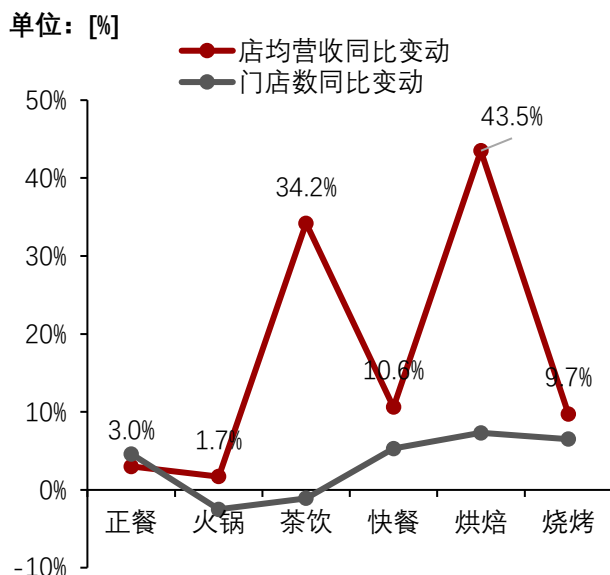
□ 火锅调味料生产过程的去厨师化程度高，生产成本主要来源于直接材料。原材料价格的波动对中游生产成本的影响较大。调味品类的毛利率多在30%-40%之间。2022年，颐海国际和天味食品火锅调味料产品的毛利率分别为34.8%和33.02%。2023年上半年，颐海国际火锅调味料产品的毛利率降至32.9%。

来源：各企业官网，头豹研究院
*独凤轩统计数据为骨汤类产品销售毛利率

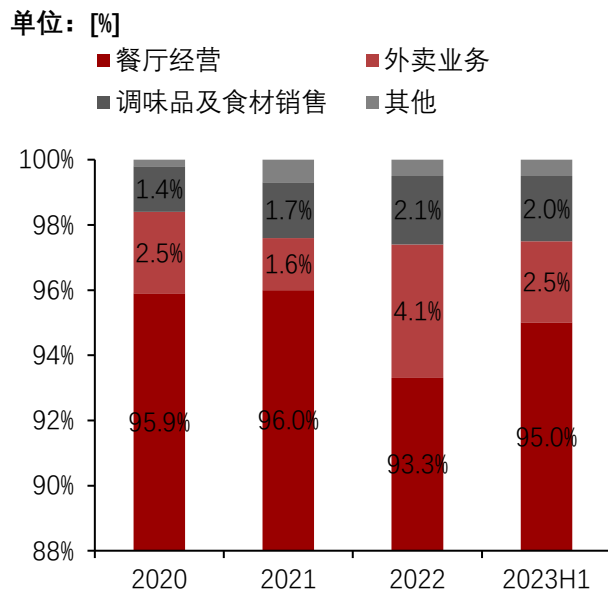
火锅行业产业链下游——火锅消费现状

随着2023年消费市场的持续稳定向好，新的消费场景不断涌现，火锅消费市场呈现出回升态势。火锅外卖市场亦展现出巨大的潜力，为火锅行业的发展注入了新的动力

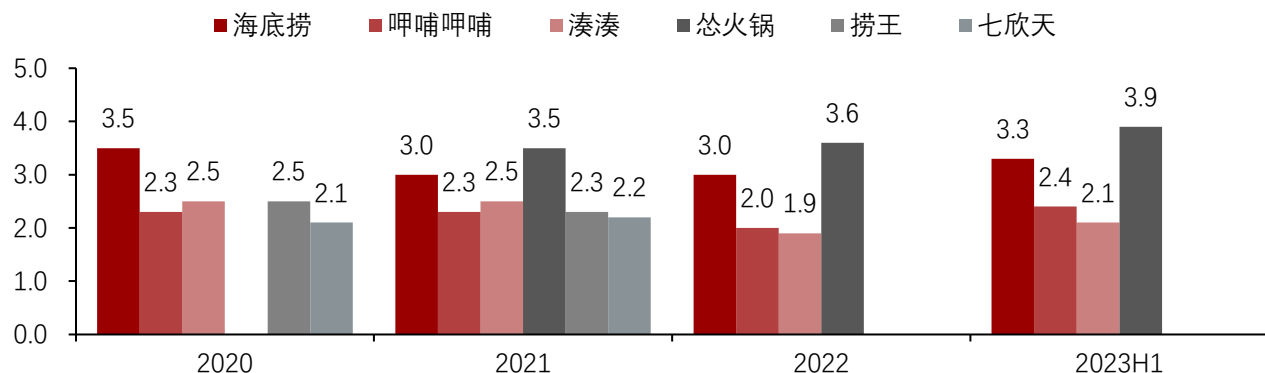
主要餐饮业态运行情况，2022年



海底捞收入结构，2020-2023H1



部分火锅品牌餐厅翻台率情况，2020-2023H1



- 中国餐饮业态仍保持较为稳定的增长态势，但火锅行业的增长相较于正餐、茶饮和烘焙等行业稍显缓慢。据中国饭店协会，2022年火锅行业店均营收同比增长率仅为1.7%，该数值远远低于茶饮、快餐和烘焙等业态的增长速度。从部分火锅品牌的餐厅翻台率情况来看，呷哺呷哺和湊湊餐厅的翻台率在2022年分别降至2.0次/天和1.9次/天。在懒人经济、单身经济等因素的影响下，多销售渠道的发展为火锅外卖及零售业务提供了广阔的市场空间。2022年，外卖业务销售额达到呷哺呷哺总收入的15%。2024年元旦节期间，海底捞外送营业额环比增长了108%。
- 在假日经济的推动下，餐饮消费持续升温，叠加本地消费者外出就餐场景的增多，火锅餐厅的客流量和翻台率亦逐渐回升，为火锅行业注入了新的活力。2023年1月至11月，中国餐饮收入达到47,485亿元，同比增长19.4%。2023年上半年，海底捞餐厅翻台率达到3.3次/天；9月29日至10月6日，海底捞门店接待顾客超过1,300万人次，日均到店客流相比2019年国庆期间增长超过70%。10月1日至10月3日，怱怱重庆火锅厂全国门店晚市订位率达到90%，其中多家门店日翻台率超过7次。火锅行业的发展趋势和增长潜力依然明显。

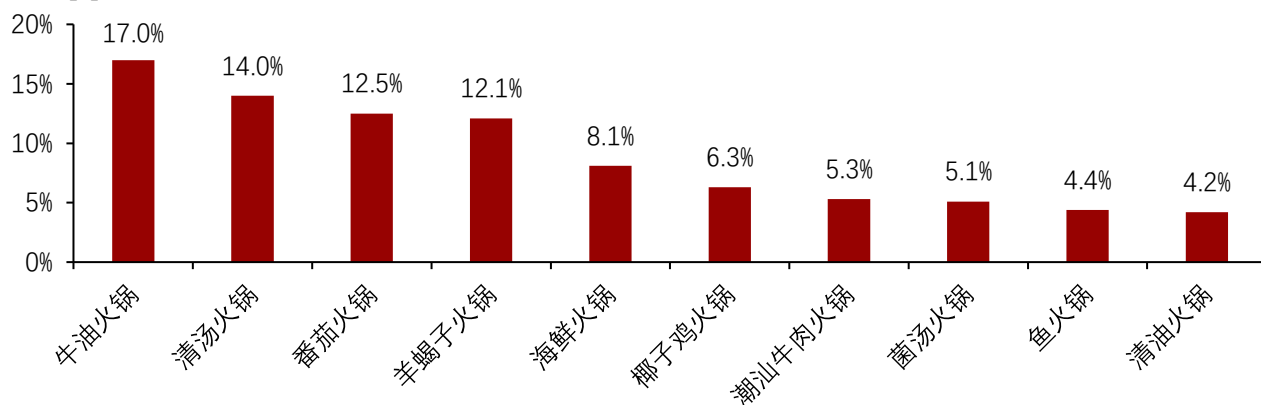
来源：各企业官网，中国饭店协会，消费日报网，新京报，头豹研究院

火锅行业发展趋势——火锅赛道细分化

“火锅+”的发展趋势日益明显，差异化优势成为火锅企业破圈的关键。品类、味型和就餐形式的持续创新有助于火锅品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出

火锅锅底成交额占比TOP10，2023年

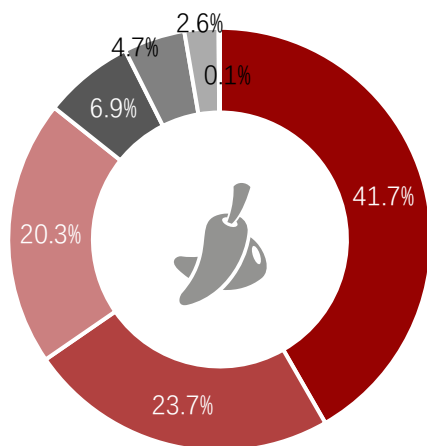
单位：[%]



消费者最爱的口味分布

单位：[%]

■ 辣 ■ 清淡/本味 ■ 鲜 ■ 甜 ■ 咸 ■ 酸 ■ 苦



➤ 消费者选择火锅时看重口味



➤ 消费者选择火锅时看重卫生状况



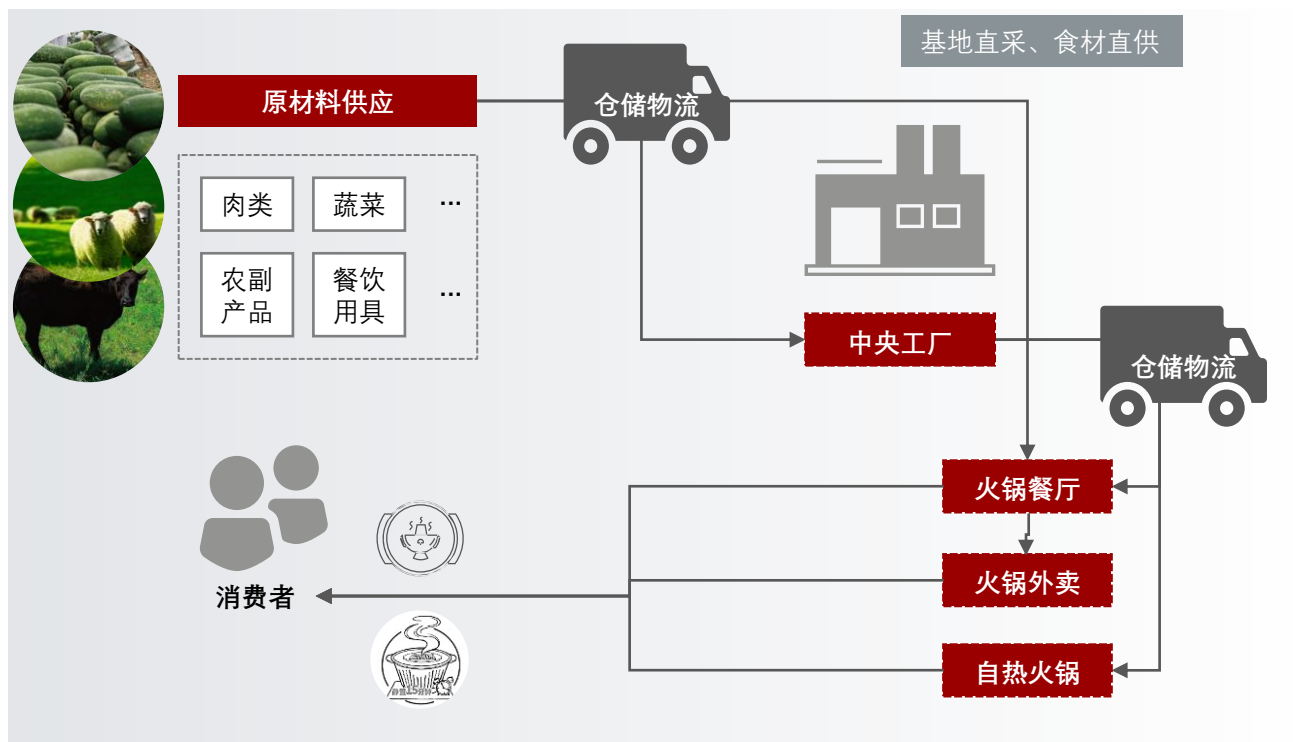
- 单品类火锅店逐渐成为市场主流，火锅赛道将持续聚焦细分品类。鱼虾火锅、猪肚鸡、地锅鸡/柴火鸡、螺蛳粉火锅和融合米豆腐和酸汤麻辣烫的夺夺粉火锅等有料火锅因独特的口味和丰富的食材备受消费者青睐。2023年胡椒猪肚鸡在美团团购平台上被推荐超过83,000次。
- 消费者对火锅口味的关注度仍较高，对味型的多样化需求愈加明显。在消费者最爱的口味分布方面，23.7%和41.7%的消费者最偏爱清淡/本味和辣味。在健康养生的潮流趋势下，养生滋补型不辣火锅成为了火锅门店的热卖爆款味型。而对于辣味火锅，由于消费者的辣度偏好各异，其细分市场亦呈现出多样化的趋势，为火锅品牌提供了更多市场机会和产品创新方向。
- 场景化营销和就餐形式的创新为火锅行业注入新的活力。地摊火锅、茶馆火锅、市井火锅以及各类场景化火锅等新型就餐形式，通过别具一格的主题装修赋予门店场景美学，为消费者提供了具有“氛围感”的美食体验。在小红书平台上，“吊炉火锅”和“市井火锅”相关笔记数量分别超过4万和11万。随着火锅与其他餐饮、消费行业的跨界融合日益深化，“火锅+”的发展趋势将愈加显著。

来源：美团，中国饭店协会，经济日报，大众点评，头豹研究院

火锅行业发展趋势——供应链加速整合

成熟的供应链体系是火锅餐饮企业实现规模化、标准化和品质化的基础，直接影响连锁火锅品牌的品控、经营效益和运营精细度。通过向上游延伸，火锅企业可增强自身的流量效应并提升市场竞争力

供应链将成为驱动火锅品牌发展的新引擎



原料基地

火锅企业布局全产业链并打造菜品直配全新供应链体系。火锅企业向上游延伸，通过自建或收购专属原料基地，或者与农牧企业及农户建立采购合作关系，从而构建“养殖/种植-屠宰-食品加工”的产业链，并通过优化供应链管理来提高经营效率，降低运营成本，亦使得品牌在食材质量和标准化生产等方面获得更大的话语权

生产加工

火锅企业自建调味料工厂逐渐成为行业趋势。2022年10月，九毛九发布公告表示拟投资2亿元自建火锅底料及复合调味料生产工厂。海底捞与供应商合作建设上海智慧中央厨房，为超过85家门店直配菜品。技术突破和产品创新有助于提高调味料产品的附加值。自建底料工厂有助于企业控制成本、掌握议价权并实现扩张战略的独立性，同时确保品牌体验的一致性

物流配送

火锅企业通过多维度打造标准化配送体系，建立智能化物流配送网络，实现全程冷链运输。蜀海供应链拥有8大物流中心，每日吞吐量超过1,000吨。海底捞以区域门店为中心，建立了34个物流配送分仓，和第三方合作的运输车辆超过1,880辆。左庭右院的自有冷链车队车辆规模已增至34辆特种冷藏车，坚持每日两次配送到店

终端消费

火锅品类、产品和就餐形式等多方面的差异化成为火锅企业破圈的关键。2023年上半年，海底捞在区域上架143款新品，在全国范围内上架9款春夏新品，如岭南黄猪肚鸡汤锅底。“火锅+”的发展趋势对火锅企业与供应链的关系提出了更严格的要求。企业需与供应商紧密合作，共同研发新品并优化供应链管理，以适应市场的快速变化和消费者需求的多样性

来源：头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，头豹各行业研究员积极探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 头豹研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

未完待续
下篇正在进行中

若您期待尽快看到下篇报告或对下篇报告的内容有独到见解，头豹欢迎您加入到此篇报告的研究中。相关咨询，欢迎联系头豹研究院消费行业研究团队
邮箱：gary.liu@leadleo.com

完整版研究报告阅读渠道：

- 登录www.leadleo.com，搜索《2024年中国火锅产业链发展现状洞察：火锅行业加剧“内卷”，如何打破市场僵局？》

了解其他大消费行业系列课题，登陆头豹研究院官网搜索查阅：

- [2023年中国啤酒行业概览](#)
- [2023年中国柚子汁饮料行业概览](#)
- [2023年中国显卡行业概览](#)
- [2023年中国垂直农场行业概览](#)
- [2023年中国消费类企业融资发展与展望白皮书](#)

业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历



业务热线

李先生：13080197867

刘先生：13631510331