

# 火锅创新发展报告

## 2024

红餐产业研究院

2024年12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，对火锅相关资料进行整理分析。从火锅整体的发展、火锅消费创新发展情况、产业链发展等方面，综合分析了火锅行业在创新方面的情况和发展趋势，旨在为国内餐饮品牌、上游供应链企业以及相关从业者提供参考
- 本文部分亮点如下：

火锅赛道处于稳步增长的态势，2024年市场规模有望突破6,000亿元。过去一年，火锅人均消费持续下行，但日均流水保持稳定，并未出现大幅下滑。其中，海底捞还不降反升，这与火锅品牌的持续创新息息相关。过去一年，火锅赛道新口味、新食材、新菜品层出不穷，新风格、新业态、新玩法不断给消费者带来新的体验

02

2024年火锅赛道创新方向主要分成五类：产品创新、点位创新、场景创新、模式创新、体验创新，其中产品创新处于中心地位，是火锅品牌最主要的创新方向，点位创新、场景创新、模式创新、体验创新则更注重满足消费者多元的需求，以覆盖更多人群

03

在产品创新中，挖掘地域食材和非遗食材是主要方向，比如贵州酸汤火锅、内蒙古牛羊肉，山野食材等。同时，火锅品牌也在积极扩充品类，如“+菜系”“+饮品”等，以覆盖更多的人群，提升消费频次，提高坪效

04

火锅产业比较倚重上游供应链，供应链是支持火锅品牌创新的关键，在菜品设计、新品研发、标准化、采购和仓储物流方面，均需供应链的支持。未来，供应链的地位越来越重要，其角色从支持者向共创者和驱动者进行转变

# 目录

- 01 火锅赛道发展概况：人均消费下行趋势下，创新成为支撑火锅品牌发展的关键点**
- 02 火锅消费端创新发展态势：地域食材和非遗食材是产品创新的主要方向**
- 03 火锅产业端的变化与创新：供应链共创和定制服务，助力品牌打造差异化**
- 04 火锅赛道未来展望：供应链在创新中的角色越来越重要**

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

01

火锅赛道发展概况：人均消费下行趋势下，创新成为支撑火锅品牌发展的关键点

红餐产业研究院

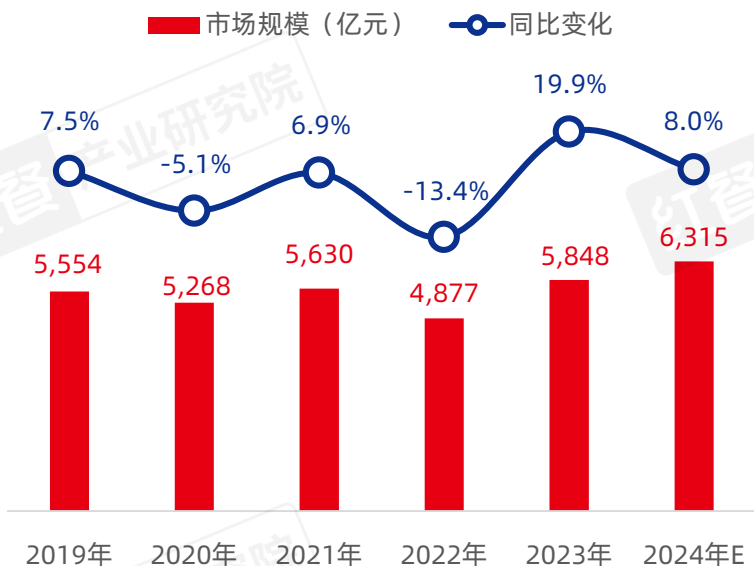
红餐产业研究院

红餐产业研究院

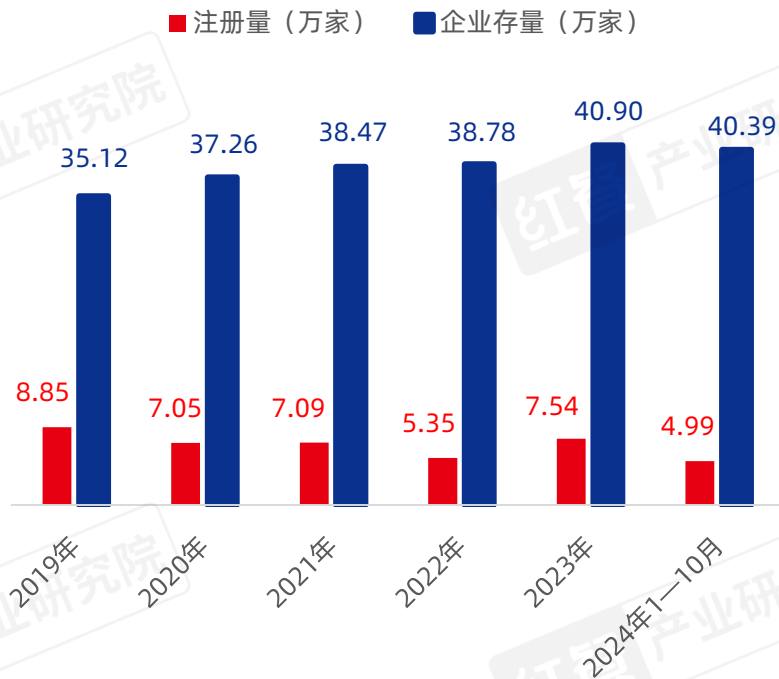
# 全国火锅市场2024年有望突破6,000亿元

- 据红餐大数据预测，2024年全国火锅市场市场规模预计突破6,000亿元
- 企业数量方面，全国火锅相关企业数量在40万家左右，2024年企业存量较2023年同期有所下降

2019—2024年全国火锅市场规模概况



2019年至2024年10月全国火锅相关企业注册量与存量情况

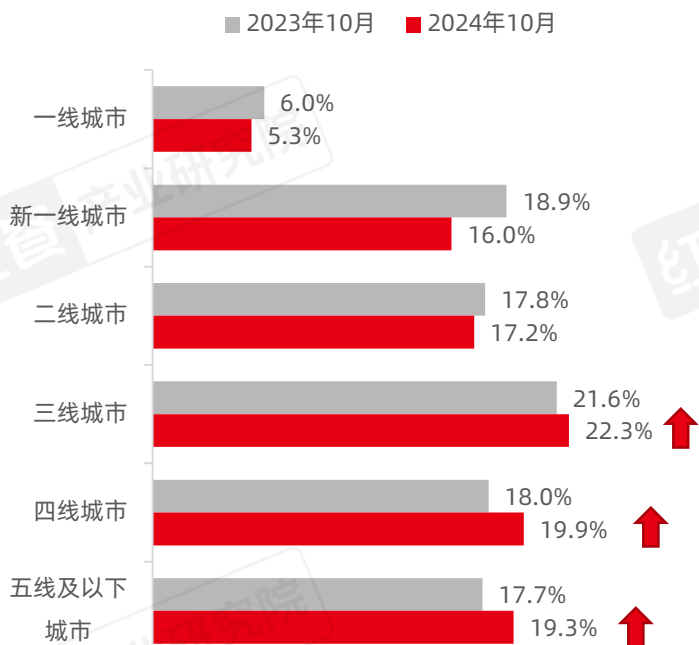


资料来源：红餐大数据、企查查，数据统计时间截至2024年10月

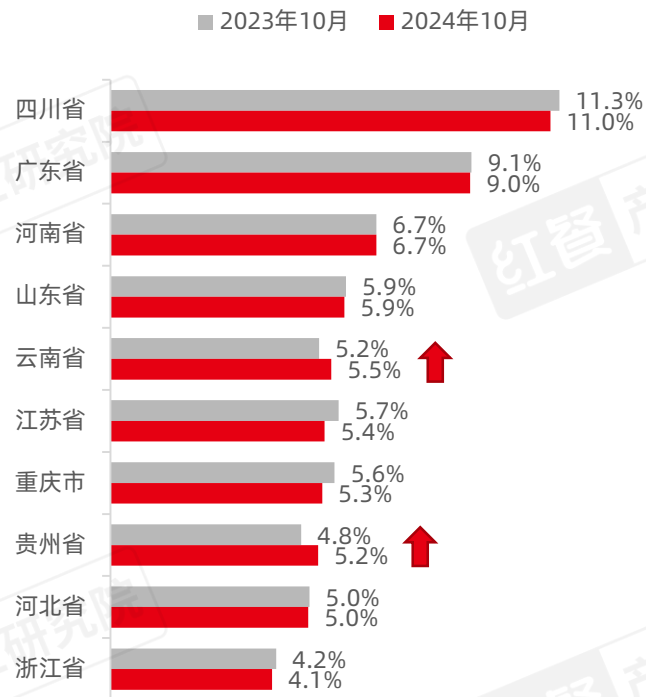
## 三线及以下城市占比提升，云南和贵州的火锅门店数占比提升

- 从线级城市来看，过去一年，三线及以下城市的门店数占比在提升
- 从省级行政区来看，火锅门店数TOP10的省级行政区中，云南和贵州的占比提升较为明显，这主要是由于酸汤火锅和山野食材的火热所带动

2023年10月至2024年10月  
全国各线级城市火锅门店数占比分布



2023年10月至2024年10月  
全国火锅门店数TOP10省级行政区



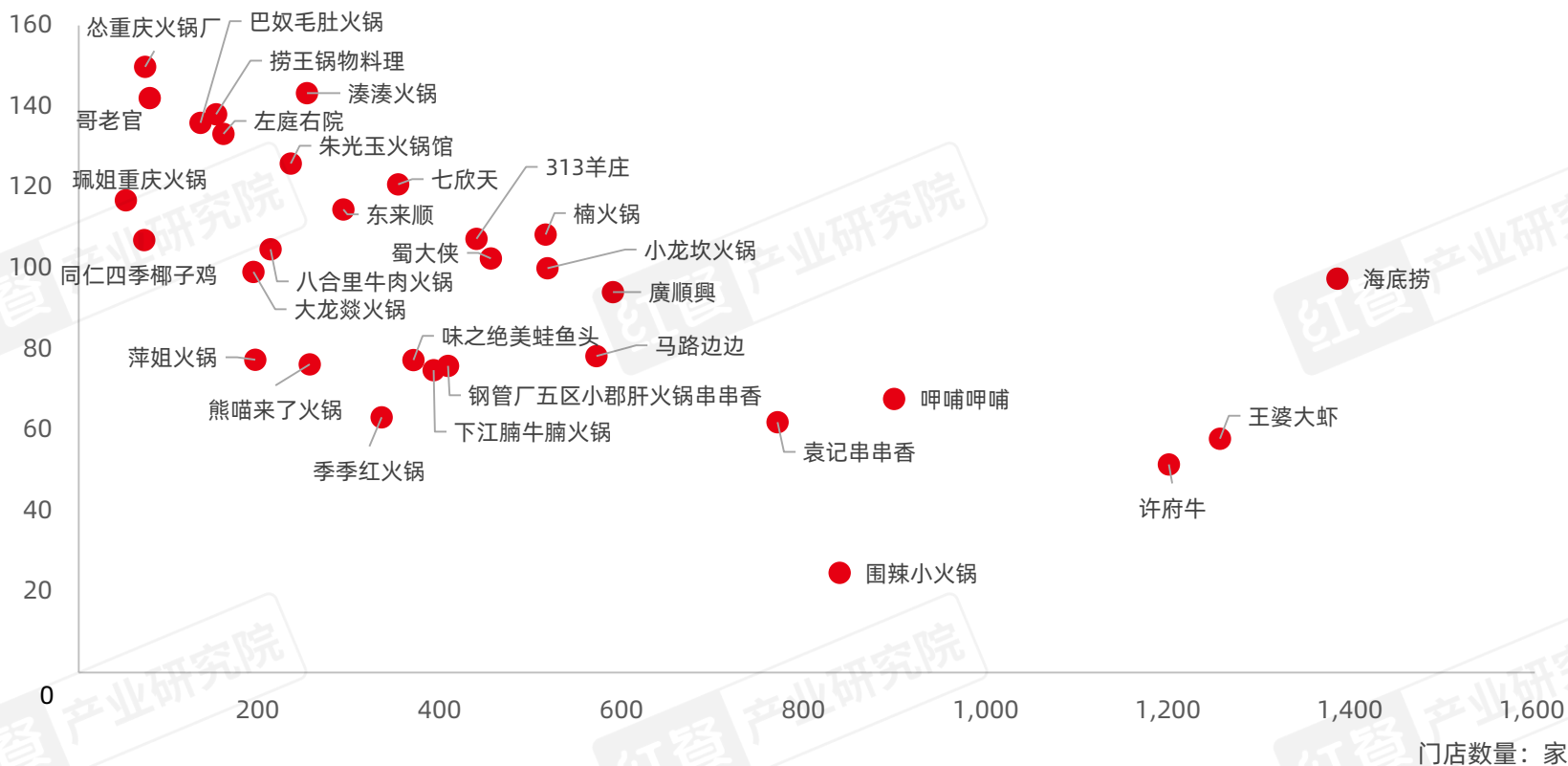
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年10月

# 海底捞门店数占据领先地位，主打性价比的火锅品牌增长明显

火锅品牌中，海底捞、廣順興、朱光玉等品牌处于稳步增长态势，而主打性价比的许府牛增长势头非常明显，过去一年时间其门店数增长超过1倍，目前门店数已经突破1,200家，此外，部分小火锅品牌也处于较好的增长态势

人均消费：元

### 2024年全国部分火锅品牌概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年11月

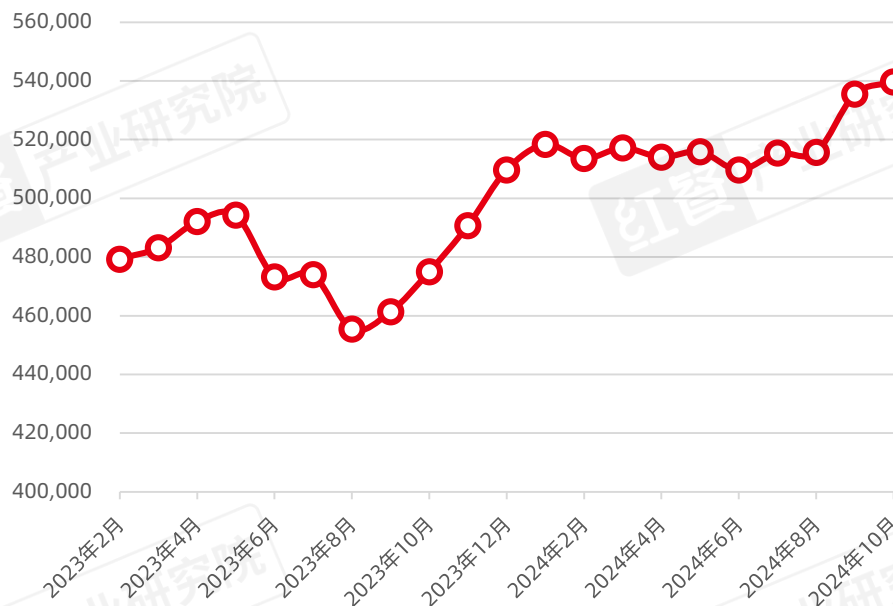


## 全国火锅门店数持续增长，市场竞争加剧，同质化严重

- 我国火锅门店数在过去一年持续增长，同比增长13.6%，这意味着市场竞争持续加剧，再加上部分品牌在装修风格和菜品上的同质化较为严重，品牌面临的压力越来越大
- 同时消费者对“鲜”的要求越来越高，这对供应链特别是冷链相关的能力要求提升了一个等级

### 2023年至2024年10月全国火锅门店数

单位：家



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年10月

### 门店数持续增加，竞争加剧

全国火锅门店数持续增长，同比增长13.6%，市场竞争压力愈发加剧

### 同质化严重

不少同类品牌在装修风格和菜品上的同质化较为严重，特别是椰子鸡火锅、猪肚鸡火锅、山野火锅等细分赛道

### 消费者对“鲜”的要求越来越高

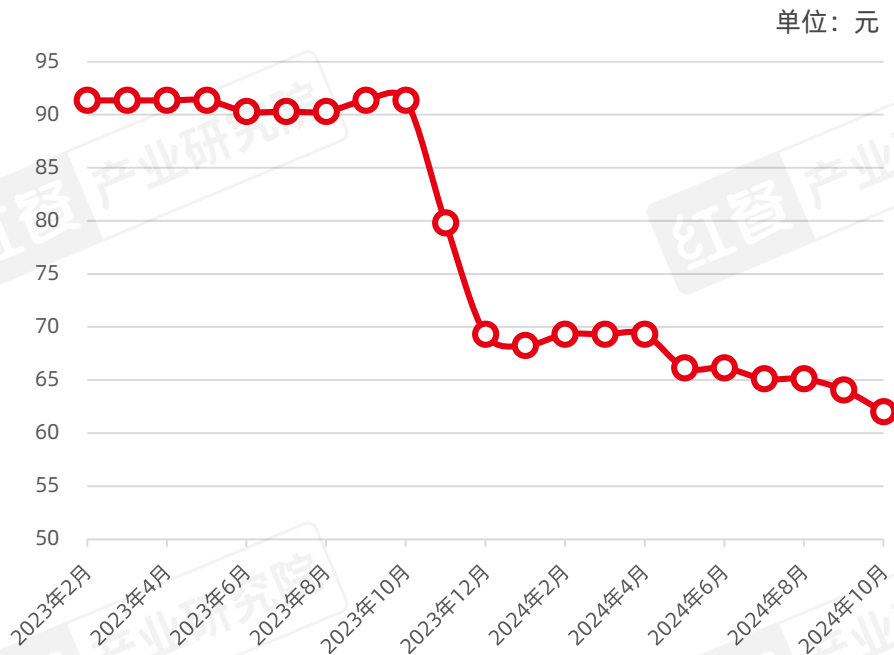
随着健康意识的提升以及追求新鲜本味的消费者增加，消费者对“鲜”的要求越来越高，这需要供应链企业在仓储物流上的能力不断提升，特别是冷链物流体系的运输能力



# 火锅整体人均消费下行，品牌采用9.9元锅底、降价等措施引流

- 在过去一年，火锅赛道整体人均消费持续下行，从2023年90元左右的人均消费下降至60~65元左右的范围
- 一方面是消费者消费趋谨慎，追求更高性价比；另一方面是企业面临消费力下行以及激烈的市场竞争，采用如9.9元锅底、套餐、菜品降价等措施来引流，从而拉低了整体的客单价；此外，主打性价比的火锅品牌门店数扩张，也会拉低火锅整体平均客单价

2023年至2024年10月全国火锅人均消费



## 呷哺呷哺宣布降价

2024年5月，呷哺呷哺套餐价格全线下调，整体价格降低幅度在10%左右，比如锡盟乌珠穆沁羔羊肉套餐价格64元起，呷哺醇香肥牛套餐56元起，人气牛羊双人餐134元起；工作日元气单人餐价格仅需49.9元



## 怂火锅厂：认怂公告

2024年6月，怂火锅厂更新认怂公告：锅底8元起，荤菜9.9元起，素菜6.6元起，焖饭6元任吃；茶位不收费、纸巾不收费、调料不收费



## 海底捞副牌小嗨火锅锅底9.9元起

2024年7月，海底捞旗下的火锅子品牌“嗨捞火锅”宣布品牌升级，改名为“小嗨火锅”，锅底9.9元起，鸭血豆腐可以无限续



资料来源：红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年10月

# 市场压力下，创新发展成为火锅品牌的破局点

- 在人均消费持续下行，竞争愈发激烈的情况下，一些火锅品牌通过产品创新、场景创新、点位创新等方式打造差异化，突破困境。比如海底捞，虽然2024年海底捞人均消费有所下降，但由于其翻台率提升幅度较大，同店日均流水不降反升
- 据红餐产业研究院不完全统计，监测的火锅样本品牌在2024年全国推出新品超过300款。其中，据不完全统计，海底捞2024年度全国推出新品共21款，在监测样本品牌中新品数量位于前列，此外，海底捞还上新206款区域新品。火锅赛道新口味、新食材、新菜品层出不穷，新风格、新业态、新玩法不断给消费者带来新的体验，给火锅赛道带来了发展活力

监测的火锅样本品牌  
2024年新品数量

全国**300+**款

海底捞  
2024年新品数量  
全国**21**款  
区域**206**款

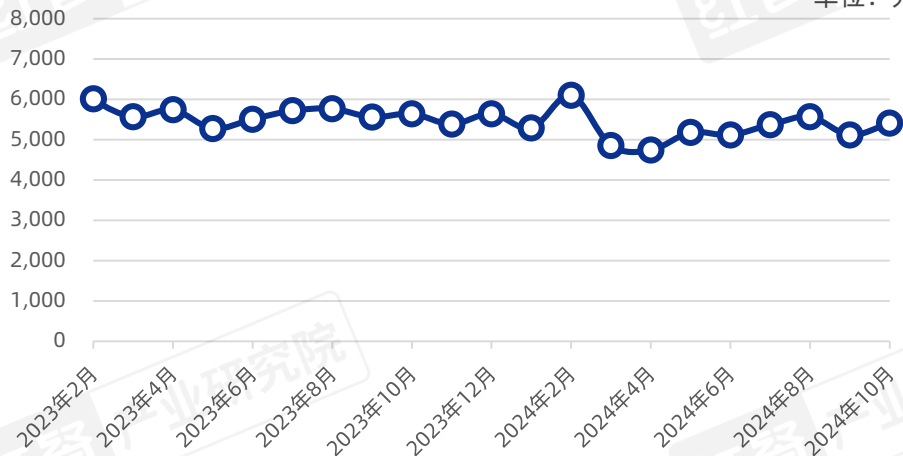
## 海底捞2024H1经营数据

截至6月30日止六個月

	2024 2024年	2023 2023年
顧客人均消費 <sup>(1)</sup> (人民幣元)		
一線城市 <sup>(2)</sup>	104.1	110.3
二線城市 <sup>(3)</sup>	96.8	101.8
三線及以下城市 <sup>(4)</sup>	91.4	96.1
中國大陸餐廳	95.7	100.9
港澳台地區	197.7	205.5
整體	97.4	102.9
同店平均日銷售額 <sup>(5)</sup> (人民幣千元)		
一線城市	88.6	80.2
二線城市	85.9	76.0
三線及以下城市	82.1	68.9
港澳台地區	167.5	165.8
整體	86.1	75.2
同店平均翻檯率 <sup>(6)</sup> (次/天)		
一線城市	4.0	3.4
二線城市	4.3	3.5
三線及以下城市	4.1	3.2
港澳台地區	4.2	4.1
整體	4.2	3.4

## 2023年至2024年10月全国火锅日均流水

单位：元



资料来源：红餐大数据，海底捞2024年中期财务报告，数据统计时间截至2024年10月

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 02

**火锅消费端创新发展态势：地域食材  
和非遗食材是产品创新的主要方向**

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

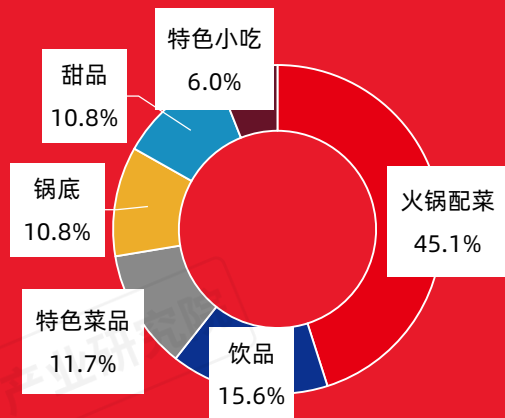
## 2024年火锅消费端创新五大方向

- 2024年火锅品牌创新层出不穷，总的来说，创新方向主要分成五类：（1）产品创新，这是火锅品牌创新的主要方向；（2）点位创新，通过购物中心/商场/步行街以外的点位，如大学、高速服务站、社区等点位，触达更多的人群；（3）场景创新，通过为快餐、外卖、宵夜、早餐场景的顾客提供相应的餐食，拓展火锅覆盖场景；（4）模式创新：不少火锅品牌推出一人食小火锅和自助/半自助的模式，以迎合性价比和“一人食”的潮流；（5）体验创新，火锅不仅仅是火锅，还可以“+KTV”“+电影”等，也可以提供洗头、带孩子等服务，满足消费者餐饮以外的需求

### 产品创新

产品的主要创新方式有口味创新、食材创新和“火锅+”。口味创新多数从锅底入手，食材创新重点针对火锅配菜，这是火锅新品的主要方向，“火锅+”更多的是加饮品/甜品/小吃等其他餐饮赛道的产品

2024年火锅样本品牌新品类型分布



### 点位创新

过往火锅店多数集中在商场、购物中心、步行街等区域，而现在开始进驻大学、高速服务站、社区等新点位，拓宽覆盖人群

### 场景创新

通过为快餐、外卖、宵夜、早餐场景的顾客提供相应的餐食，拓展火锅的服务场景，覆盖更多人群，提高坪效

### 模式创新

在追求性价比和“一人食”的潮流下，自助火锅和小火锅热度攀升，不少火锅品牌也推出一人食小火锅和自助/半自助模式，以迎合潮流

### 体验创新

火锅不仅仅是火锅，也不仅仅是一顿饭，可以结合更多的娱乐和服务元素，比如+KTV、+电影等，比如提供洗头、带孩子等服务，比如山野风、宫廷风等氛围，丰富消费者就餐以外的体验

## 产品创新：口味创新、食材创新和“火锅+”是产品创新的主要方向

- 口味创新方面，2024年火锅品牌多以地域风味挖掘为方向，其中最火热的是“酸”味火锅，大小品牌跟进推出酸汤锅底；食材创新方面，地域食材和非遗食材是主要的创新方向，也有对香菜、折耳根等小众食材的挖掘；“火锅+”主要是做品类融合或者加其他品类产品，以拓展菜品覆盖的人群

### 火锅品牌产品创新主要方向



#### 口味创新

2024年火锅品牌在创新上主要以地域风味挖掘为主，其中“酸”味最为出圈，“贵州酸汤火锅”非常火热，各大品牌纷纷推出酸汤锅底，酸汤火锅品牌也迎来了快速发展



#### 食材创新

- 地域食材，如内蒙牛羊肉、山野食材
- 非遗食材，如非遗手作小香肠、武隆非遗羊角香干、非遗龙须笋
- 小众食材：如折耳根滚蛋牛肉、香菜火锅、海鸭蛋牛肉丸



#### 火锅+

- 双主打：如猪肚鸡+椰子鸡火锅，花胶鸡+椰子鸡火锅等
- 火锅+品类：加饮品、加甜品、加小吃是目前最主要的方向
- 火锅+菜系：既是火锅店，又是中餐厅的模式

# 口味创新：重在地域风味的挖掘，其中“酸”味火锅最为火热

- 2024年火锅口味创新重在地域风味挖掘，对于其他地方的消费者而言，地域风味新鲜感极强，故他们尝鲜意愿很高。特别是在互联网传播的推动下，地域风味迅速出圈，席卷全国
- 其中“酸”味火锅最为出圈，如贵州酸汤火锅、云南酸菜火锅等，其中贵州酸汤火锅最为火热，大小品牌纷纷跟进

## 互联网推动小众口味出圈

抖音、小红书等平台在美食圈影响日渐增大，平台的传播往往能让地域小众口味在短时间内在全国范围迅速传播，地域小众口味对于其他地方的消费者来说是一种全新的体验，尝鲜热度高，因此往往掀起一波又一波的口味浪潮

在火锅领域，2024年地域口味出圈的典型例子是“酸汤火锅”

## 大品牌推出酸汤锅底、子品牌

餐饮品牌捕捉新口味的反应迅速，比如海底捞在今年6月份上新雷山酸汤锅、酸辣薄切牛肉等贵州风味新品，九毛九推出“山外面”贵州酸汤火锅品牌，怂火锅厂推出“怂厂酸汤锅”



## 酸汤火锅品牌增长

王奋斗贵州酸汤牛肉火锅、滇牛云南酸菜牛肉火锅等品牌门店数在过去一年持续增长；以酸汤为主要锅底的夺夺粉火锅店数也快速增长，比如钱摊摊安顺夺夺粉火锅、黔三一夺夺粉酸汤火锅



## 抖音“贵州酸汤火锅”搜索指数



资料来源：巨量算数，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年11月

## 2024年火锅样本品牌锅底新品





# 食材创新：地域食材成为重点挖掘方向之一，其中内蒙牛羊肉、山野食材较为热门

- 食材处于火锅品类的中心地位，食材创新是火锅品类永恒的话题。近年，地域食材、非遗食材、小众食材成为食材创新的主流方向，这些食材独特性强，有话题性，消费者兴趣度高
- 地域食材强调地域特性、强调正宗，品牌可以很好地打造差异化。2024年比较热门的地域食材一个是内蒙的牛羊肉，一个是山野食材，火锅头部品牌均纷纷跟进上新，山野火锅品牌也迎来发展

## 山野火锅品牌

山野火锅品牌的食材强调自然、新鲜、健康，装修和餐具共同营造出山野的环境和氛围。山野火锅目前处于初始增长阶段，整体门店数不多，人均消费较高，多在120元以上，目前品牌间的同质化较为严重

## 内蒙牛羊肉



### 品牌

### 菜品

海底捞	呼伦贝尔草原肥牛卷、呼伦贝尔虫草花肥牛卷、内蒙罕山白绒山羊肉卷
捞王锅物料理	清炖竹蔗羊肉煲（内蒙呼伦贝尔草原羔羊）
呷哺呷哺	草原骨汤羊杂锅、乌珠穆沁小肥羊
巴奴毛肚火锅	内蒙草原羔羊（乌珠穆沁羊）

## 山野食材

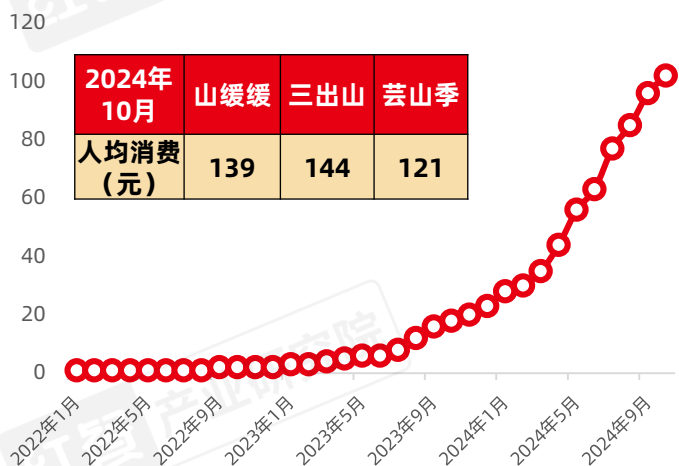


### 品牌

### 菜品

海底捞	菌菇拼盘（包括黑牛肝菌、鹿茸菇、绣球菌、黑鸡枞菌等山野食材）、高山龙竹甜笋
捞王锅物料理	有机椎茸、姬松茸、鹿茸菇、竹笙
四季椰林	非遗鲜龙须笋、鲜珍山菌拼盘
巴奴毛肚火锅	香格里拉莴笋尖、云南高山茭白、香格里拉养心菜、菌菇拼盘、方竹鲜笋

单位：家 全国部分山野火锅品牌门店数



资料来源：红餐大数据，公开信息，数据统计时间截至2024年10月



## 非遗食材兼具独特性和文化性，火锅品牌借此提升品牌形象

- 非遗食材因其小众和独特，往往能够吸引消费者的兴趣，但同时非遗食材不仅仅是一道菜，更是历史和文化的沉淀。火锅品牌可以基于非遗食材讲述故事，体现文化价值的同时，也展现品牌对菜品的高要求；同时，非遗食材对食材和技艺比较讲究，对供应链的要求较高，因此供应链是否满足非遗食材的要求，成为火锅品牌能否上新非遗食材的关键
- 非遗食材需要“改造”以适应大众的口味才能规模化，以海底捞的酸汤锅底为例，海底捞与颐海一起对酸汤锅底进行口味微调，根据酸度、辣度的不同，制定出多档出品标准，使其更适合大众口味；同时，依据海底捞食品安全标准，建立农产品追溯体系，对当地相关企业进行工艺帮扶和技术指导，以实现规范化、工艺化生产，确保口味符合标准、产品符合安全要求

### 非遗食材

非遗食材是2024年火锅品牌积极拓展的方向：

1. 非遗食材由于其小众和独特，能够引起消费者的兴趣
2. 非遗食材由于其厚重的历史和文化，可以往下深挖，发掘其地域特色的文化价值
3. 非遗技艺讲究“慢工出细活”，经过漫长的沉淀，代表着认真和讲究，也代表着品质和价值感
4. 非遗食材规模化，需要“改造”以适应大众的口味，才能从小众走向大众
5. 在互联网的助推下，非遗食材流量可以迅速放大



### 部分火锅品牌采用的非遗食材

品牌	非遗食材
海底捞	雷山酸汤锅
朱光玉火锅馆	宣威火腿豆米锅、非遗龙须笋、梓潼片粉、本溪黑豆花
珮姐重庆火锅	武隆非遗羊角香干、非遗手作小香肠
鸿姐老火锅	非遗炒料、简阳非遗羊汤
熊喵来了	非遗龙须笋
德庄火锅	非遗德庄汤

## 满足消费者猎奇心理，香菜、折耳根等小众食材频频出圈

- 小众食材具有话题性和争议性，容易出圈和传播，品牌推出容易引发关注。比如香菜、折耳根等在互联网上比较火热的食材，不少火锅品牌跟进，蜀大侠推出折耳根滚蛋牛肉和香菜滚蛋牛肉，楠火锅推出折耳根冰淇淋，海底捞推出整个香菜系列，后火锅推出香菜滑牛肉等

### 蜀大侠

折耳根滚蛋牛肉

香菜滚蛋牛肉



### 海底捞

香香香·香菜火锅

香菜爱上肉滑

香菜暴打柠檬茶

真“香”快乐水

小丸子香菜大福



### 大龙燚

黑虎虾滑爽



### 珮姐重庆火锅

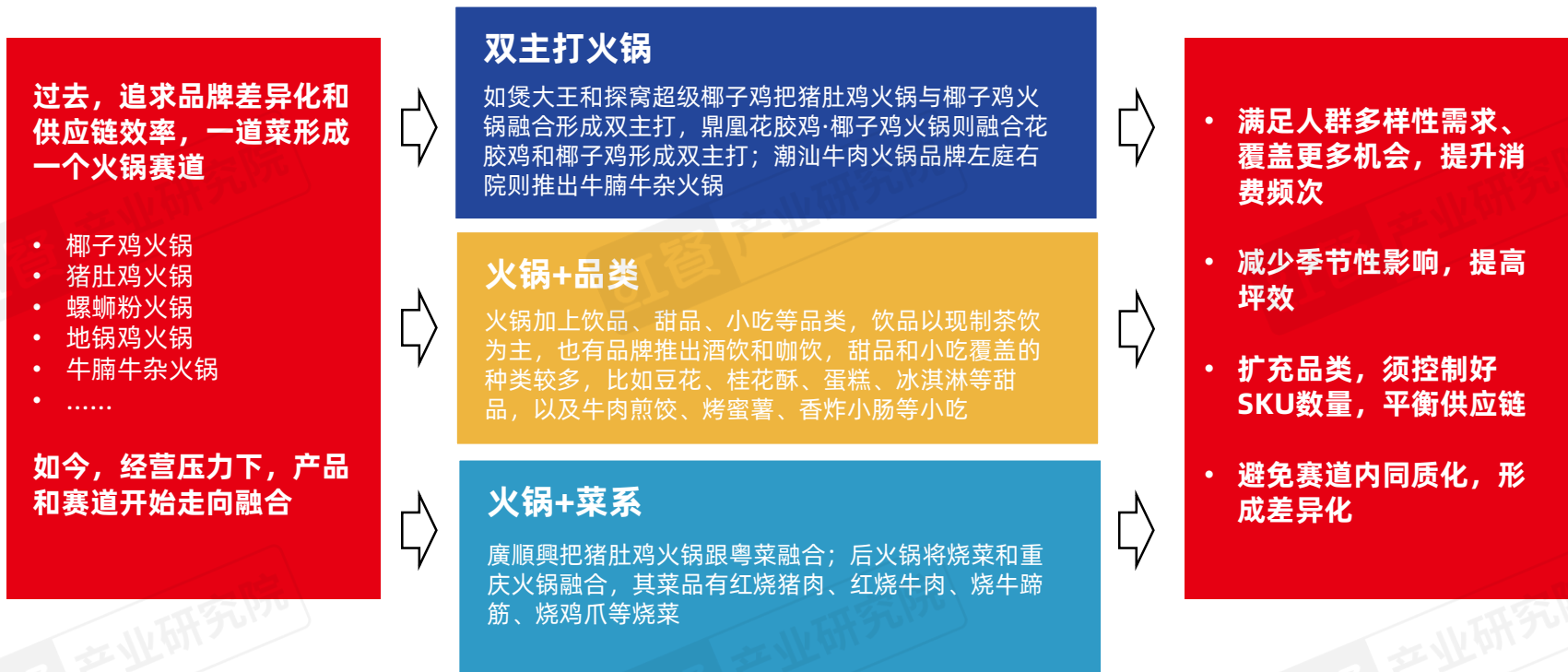
海鸭蛋牛肉丸

付子瓜



# 火锅+：市场压力下，火锅品牌通过品类融合覆盖更多人群，提高坪效

- 过去，火锅品类中有不少赛道是由一道菜发展起来的，比如椰子鸡火锅、猪肚鸡火锅等，不断的细分让品牌可以占据细分领域位置的同时，提升供应链效率。但现在，在市场经营压力下，如何吸引更多的消费者成为品牌运营的重中之重，品类融合成为大势所趋。因此，很多火锅品牌在扩充自己的菜品的同时，会融合其他品类的产品，比如猪肚鸡火锅+椰子鸡火锅、潮汕牛肉火锅+牛腩牛杂火锅的双主打，比如火锅+其他品类，其中饮品、甜品、小吃等品类是火锅品牌最爱的品类扩展方向，还有直接将火锅与菜系结合，让门店既是火锅店又是中餐厅
- 这些操作可以提升产品的丰富度，覆盖更多的人群，提升消费频次，提高坪效，但同时覆盖品类增加且SKU增多，供应链管理难度加大，火锅品牌需要做好平衡



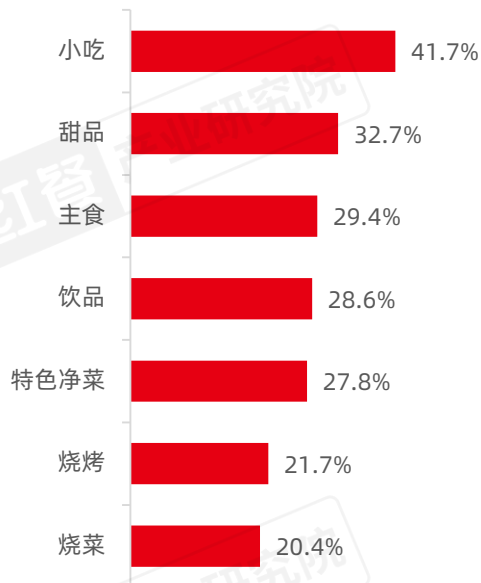
资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理



# 饮品、甜品、小吃因其互补性成为火锅品牌最爱的搭配品类

□ 饮品、甜品、小吃是火锅+品类的主要方向，这也是跟消费者需求匹配的方向。火锅品牌加码多样化品类，一方面是希望以更丰富的品类满足消费者更广泛的需求；另一方面，小吃、甜品、饮品与火锅互补，能起到补充客单价的作用；此外，甜品和饮品通常颜值较高，利于出片，更有利于在线上传播，给品牌带来流量

消费者火锅就餐时  
火锅以外的菜品选择



## 火锅+饮品

火锅+饮品是火锅品牌除火锅配菜以外最大的新品方向，以现制茶饮为主，部分品牌还推出酒饮、咖饮

现制饮品具有降火解腻、颜值出片的特点，与火锅完美互补，同时两者消费群体重合度高

部分品牌采用店中铺的模式推出饮品，饮品对于品牌提升客单价有重要意义



## 火锅+甜品

甜品也是火锅品牌比较热衷的选择，特别是川渝火锅等以辣为主的品类，甜品可以中和辣味，与火锅搭配十分得当，再加上甜品造型“浮夸”，容易在互联网上传播

从类别来看，豆花、桂花酥、蛋糕、冰淇淋、雪花冰、奶冻、泡芙等各式类别均有所覆盖



## 火锅+小吃

小吃类菜品的作用在于丰富菜单，起到补充菜品的作用，让消费者能够品尝到火锅以外的口味

小吃种类繁多，比如龍歌的烤蜜薯、豆花姐的芝士蜜薯、怂火锅的炸包浆豆腐和香炸小肠、海底捞的喷香鸡骨肉与锅巴土豆拼盘和奶酪鱼条、朱光玉的避风塘红薯和海苔肉松劲脆薯片等



资料来源：红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”，公开信息，红餐产业研究院整理

# 案例分析：海底捞的创新机制保证其新品能够持续研发和落地

产品创新，需要创新机制的支持。以海底捞为例，海底捞内部建立了完善的创新机制，一道新品的诞生会经历消费者洞察、新品概念生成、食材源头选择、菜品研发、多轮的内外测试等环节，最终选定最符合消费者的新品上市，同时还会做好供应方案，确保供应各环节达到标准，新品上市时还会配合宣发动作，短时间内提升新品声量，让新品更好地切入市场

## 海底捞产品创新机制

### 1. 消费者洞察

从消费者调研、菜品数据（点击率、销量、评价、毛利等）、客诉反馈等数据和信息出发，洞察消费者偏好和需求

从消费者洞察中发现新品需求，生成满足需求的新品概念

### 2. 新品概念

### 3. 食材选择

根据概念方向，搜寻食材源头，以便为消费者找到最合适的食材及食材供应基地

结合消费者偏好和食材情况进行菜品研发，从菜品配料、配比、味型特点、加工方式等持续优化改进，力求为消费者提供优质菜品

### 4. 菜品研发

### 5. 产品测试

菜品研发出来后，需要经过内外部的层层测试和筛选，持续迭代优化，最终选出海底捞和消费者共同认可的菜品正式上市

为食材制定合适的供应方案，制定标准，从食材采集、运输、仓储、加工、到门店等环节制定全套方案

### 6. 供应策略

### 7. 宣发传播

海底捞新品的发布有各传播渠道的配合，重磅新品更有相应的活动支持，以快速提高新品的声量

### “中国好牛肉”的寻源之路

历经600余天、数千公里的艰辛探索，严格选牛上百次，最终锁定黄金牧场“呼伦贝尔”大草原，呼伦贝尔草原牛肉为国家地理标志产品



### 多次测试，寻找最优配比

自主研发，推陈出新，海底捞自研首次推出虫草花肥牛卷。为了让虫草花完美融入肉卷之中，产品研发人员多次改良，确定虫草花添加的合适配比，克服前期虫草花涮煮脱落、容易散碎、不够美观的诸多难点，让自带菌香的肉片更有风味



### 层层筛选的新品测试

海底捞2024年秋季新品，历经6个月时间，从70余款新品中层层筛选，经过多次盲选内测，以及全国各地超400名消费者盲测品鉴，反复打磨，最终选出5款优选新品端上餐桌，成为海底捞和消费者共同选择出的新品



### 宣发配合，新品造势

海底捞雷山酸汤锅上新时，与贵州雷山县政府联合举办雷山鱼酱酸开坛仪式，门店采用贵州雷山苗秀蓝白的经典配色做装饰，并开启“贵州风”苗族特色巡演



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

# 案例分析：食品安全是创新的基础，“嗨食安”体系确保新品符合标准

- 食品安全是创新的根基，海底捞有完善“嗨食安”食品安全机制，确保新品符合食品安全标准
- 在保障食品安全过程中，海底捞往往深入研究养殖链和产品机理，然后针对性地设计方案。例如海底捞对黄喉、毛肚爽脆度进行深入研究，通过科学的方式，应用先进技术，最终实现黄喉毛肚口感的提升

## “嗨食安”多重机制保障食品安全

**完善的制度文件**

**食品安全主体责任管理机制**

**分级管理，分类控制**

**一日食安员活动：**让全员通过轮值的方式对当天的食品安全工作进行检查、督促、查漏补缺，让全员加强食品安全的红线意识

**门店库房可视化、摊位目视化**

**食品安全培训体系**

## 海底捞食品安全创新案例

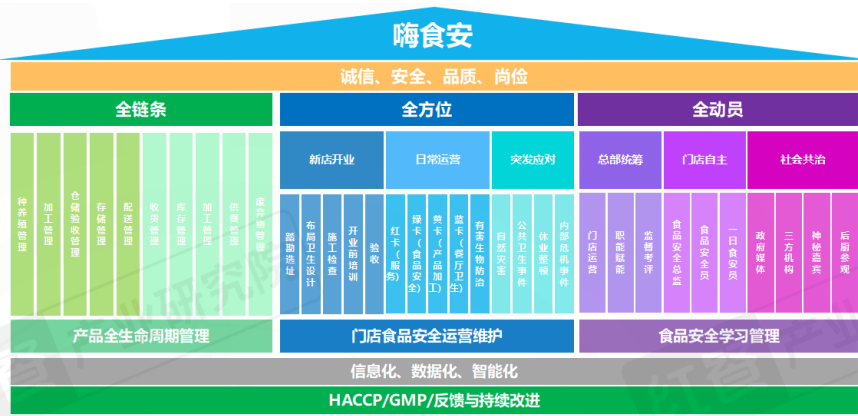
### 探索黄喉毛肚爽脆口感之路

通过微观结构分析、机理研究，分析毛肚结构，再通过产品工艺探索，使用不同的酶、不用PH、不同浓度的液体对工艺进行验证、测试，得到爽脆口感关联点，并针对关联点制定解决方案




图3 毛肚横切面天然染色图  
1. 明；2. 黏膜上层；3. 黏膜层；4. 黏膜下层；5. 中央肌层；6. 固有层。

**成果：提升黄喉和毛肚的口感，建立符合食品安全要求的处理技术**



### 安全、全链条可追溯、高品质的牛蛙产品

海底捞联合天祥公司，通过基地化养殖、标准化加工、药残批批检测，同时对基地进行引入审核、抽检等措施实现牛蛙全链条可追溯、药残可控



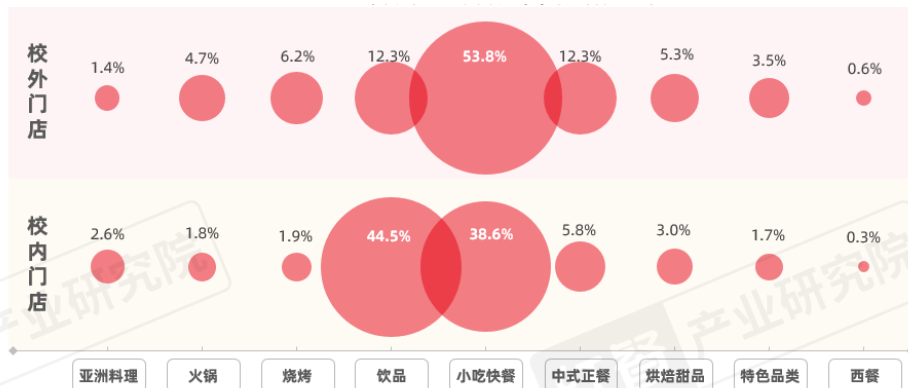
**成果：牛蛙产品符合食安要求，在全国门店上架；参与制定《牛蛙养殖及加工技术规范》团体标准**

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

# 点位创新：品牌积极挖掘新点位，校园、企业园区等受关注

随着餐饮市场竞争加剧，为了拓展更多的人群，品牌积极挖掘一些特殊点位，如高速路、校园、企业园区等，希望能覆盖更多的人群。近年来，火锅品牌也在积极探索新点位。不过，新的点位意味着客群的变化、菜单的调整、模型的改变，目前火锅整体点位创新较其他品类要慢一些，其中海底捞在进驻校园、企业园区方面起引领作用

2024年全国高校商圈主要餐饮品类门店数占比分布



## 餐饮品牌的点位创新

近年来，餐饮品牌把战场从商场转向其他的点位，比如社区、菜市场、学校、企业园区、高速服务区、加油站等区域，相对来说，火锅品类在点位创新方面慢于饮品、小吃、快餐等品类

点位创新对于火锅品牌来说意味着客群的变化、菜单的调整、模型的改变，因应客群的情况做相应的优化调整，是在新点位立足的根本

### 社区火锅

社区店是“小而美”的模型，比商场店要轻，以珮姐重庆火锅为例，其开在居民楼的门店开店成本为70万左右，而标准店则要200万左右

社区店与商场店不同，后者更依赖商场的客流，而社区店更多以口碑为重，依靠口碑让消费者提升复购频率，从而支持店铺的经营

### 菜市场火锅

消费者选择菜市场火锅，一方面是看重食材新鲜，另一方面看重菜市场的性价比；更为重要的原因是农贸市场的升级，成为年轻人的打卡地，比如成都的九门红菜市场火锅、重庆观容菜场火锅、杭州食久鲜·菜场火锅·鲜活牛肉店等品牌均受到了较多关注

### 校园火锅、企业火锅

校园火锅和企业火锅这块目前海底捞处于引领地位，从2023年10月起在西安开设校园首店后，海底捞在校园的步伐加速，先后在珠海、乌海、福州、广州等地高校开设餐厅。同时，海底捞在企业园区也开设了3家火锅店，位于西安和南京的华为研究所以及郑州的比亚迪生产基地

点位创新意味着整体模型的变化，为适应学生支付力不高、就餐时间集中的特点，海底捞校园火锅精简菜单，并主要以套餐形式售卖，同时定价较标准店要低，以更为平价的方式在校园立足

资料来源：红餐产业研究院“2024年高校餐饮调研”，公开信息，红餐产业研究院整理



## 场景创新：改变组合和烹饪方式，拓展快餐、外卖、宵夜、早餐的需求

- 火锅品牌积极推出满足一人食、外卖、宵夜、早餐等场景需求的菜品，以覆盖更多的消费时段和消费场景。火锅品牌更多采用改变菜品组合、改变烹饪方式的方法来提供适合相应需求的菜品。比如采用一人食套餐、工作日套餐、冒菜、烤串/小龙虾等产品满足不同人群不同消费场景的需求，同时控制好SKU数量，不至于增加太多，避免给供应链增加太大压力

### 正餐快餐化，快餐正餐化

- “正餐快餐化，快餐正餐化”是近年餐饮品类的共同趋势，火锅也不例外。火锅就餐时间通常较长，核心消费时段在晚上和周六日，因此火锅快餐化的目的，就是拓展闲时的消费
- 一人食套餐、工作日套餐等是目前主要的方式，海底捞、怂火锅、呷哺呷哺等品牌均推出了相应的套餐

### 宵夜：烤串/小龙虾跟宵夜更配

- 八合里、呷哺呷哺、左庭右院等火锅品牌推出烤串产品，海底捞则推出小龙虾菜品，满足宵夜情景的产品需求
- 部分品牌还推出酒饮，跟烤串、小龙虾更加搭配

### 早餐：增设早餐和小吃覆盖早餐需求

- 火锅品类本来与早餐场景并不匹配，部分火锅品牌增设早餐菜品覆盖早餐时段
- 比如友涮、清真铜锅涮肉、亲爱的郭等火锅品牌在上午时段售卖早餐

### 外卖：熟食覆盖更广泛的外卖场景

- 火锅外卖最大的难点在于锅本身，海底捞采用两种方式，含锅和不含锅的模式，含锅是一种比较重的模式，只适合客单价较高的场景
- 一人食、工作日午餐场景下，外卖现涮并不方便，因此有“一个人吃的火锅”之称的冒菜、麻辣烫成为火锅品牌的“心头爱”。目前海底捞、呷哺呷哺、怂火锅、山外面、大龙燚等品牌均已推出熟食外卖，呷哺呷哺还有饭类单人餐
- 左庭右院、嘟爷火锅杯、七口辣火锅杯等火锅品牌采用“烫捞杯”，更加方便消费者携带和食用，类似于奶茶桶，开盖即食



捞派肥牛冒菜套餐

第一件特价56.9元

捞派肥牛65g、鹌鹑蛋2个、脆骨鱼蛋2个、鱼豆腐2个、脆皮肠2个、魔芋丝2...

经典超值套餐

¥38.9起

选规格



捞派肥牛香辣干拌麻辣烫套餐

含花生碎、酥豌豆、香菜。捞派肥牛65g、鹌鹑蛋2个、脆骨鱼蛋...

经典超值套餐

¥46.9起

选规格



捞派滑牛肉冒菜套餐

第一件特价56.9元

捞派滑牛肉90g、鹌鹑蛋2个、脆骨鱼...

经典超值套餐

¥36.9起

选规格



捞派滑牛肉香辣干拌麻辣烫套餐

含花生碎、酥豌豆、香菜。捞派滑牛肉90g、鹌鹑蛋2个、脆骨鱼...

经典超值套餐

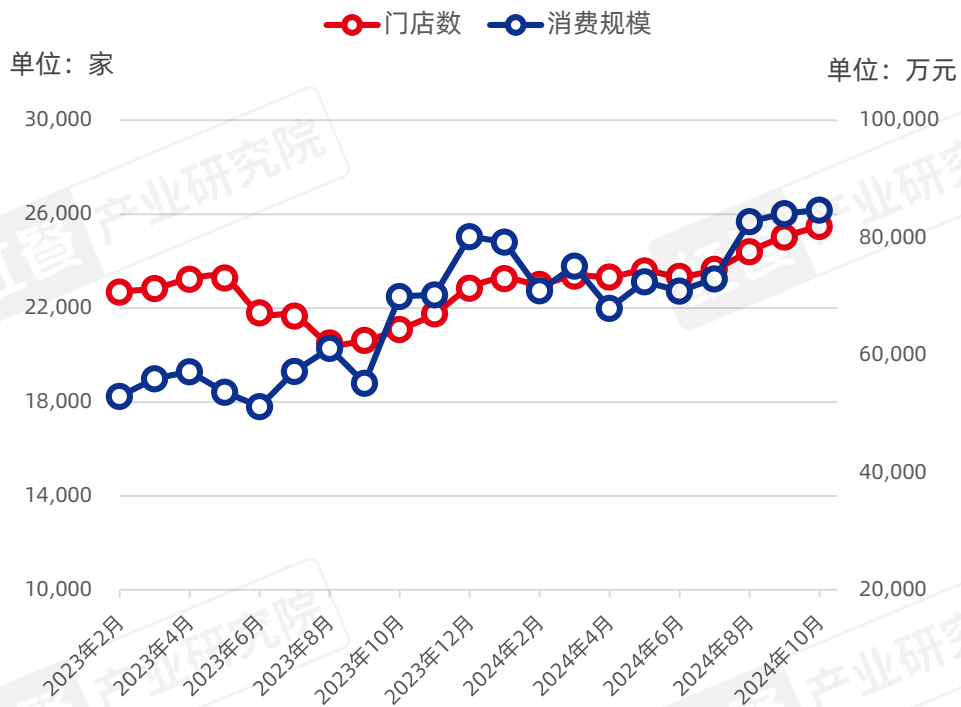
¥46.9起

选规格

# 模式创新：“一人食”需求推动小火锅增长，自助/半自助火锅风靡

- 2024年小火锅十分火热，门店数和消费规模同比增长均超过20%，主要是消费者“一人食”需求和高性价比趋势在推动。在此背景下，火锅品牌纷纷入局小火锅
- 2024年“火锅推自助”风靡，不少品牌试水自助、半自助模式，从消费者的角度，自助/半自助模式更具性价比，在目前的市场态势中更受欢迎

2023年至2024年10月全国小火锅门店数和消费规模



## “一人食”需求和高性价比趋势推动小火锅增长

“一人食”和追求高性价比的需求推动小火锅的火热，尚百味、北家姓转转小火锅等品牌门店数在过去一年增长较快，此外，新品牌沸派·甄鲜小火锅主打旋转自助小火锅，人均只要30+，小肥羊、大斌家也推出了小火锅

## 自助/半自助凸显性价比

2024年“火锅推自助”风靡，自助、半自助（如部分菜品自助、小料甜品自助等）的方式能够让消费者感受到性价比。比如沸派·甄鲜小火锅点锅底就含调料和冰粉自助、煲大王的蔬菜8元/位自助，捞缘、鸿姐老火锅、哥老官等品牌也试水自助模式

资料来源：红餐大数据，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年10月

# 体验创新：以业态混搭突破餐饮的界限，以风格创新提供氛围体验，以服务创新增加体验价值

□ 体验创新的根本在于突破餐饮的界限，餐厅不仅仅是餐厅，消费者消费的也不仅仅是美食，而是与另一种娱乐项目或者其他项目进行融合，让消费者享受美食的同时，也享受另一种体验

## 跨界融合，突破餐饮的界限

海底捞积极探索业态混搭模式，比如夜市摆摊、露营地设立外送小站。露营与火锅外送比较搭，顾客可以边欣赏风景边吃火锅，又免除准备食物的麻烦

凑凑火锅、大龙燚推出KTV服务，让顾客可以一边唱歌，一边吃火锅，同时满足消费者的社交和娱乐需求，无需吃完饭另外转场

也有一些餐饮+电影的门店，满足消费者边吃边看电影的需求，比如三克映画主要提供东南亚菜和火锅，火锅厅里有单人座和双人座，可以边吃火锅边看电影，人均消费在80元左右

## 风格创新，提供氛围体验

不少火锅品牌采用特色的装修风格给顾客营造一种独特的氛围体验，比如朱光玉的废墟风，山缓缓、三出山等山野风，宴山城火锅、煲大王、玲姐·海鲜火锅的宫廷风，赵美丽火锅的具有年代感的“喜事风”等

## 服务创新，增加体验价值

海底捞在部分门店推出洗头、带娃、免费大巴车接送演唱会观众等服务，带娃服务有游乐园姐姐帮忙带娃，此外还有儿童专属餐具和菜品，让消费者感受到重视和增值体验



海底捞露营套餐



凑凑火锅KTV包厢



三克映画电影+火锅



山缓缓山野风装修



海底捞带娃服务

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 03

**火锅产业端的变化与创新：供应链共创和定制服务，助力品牌打造差异化**

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 餐饮行业持续扩张，连锁化率提升，供应链的重要性提升

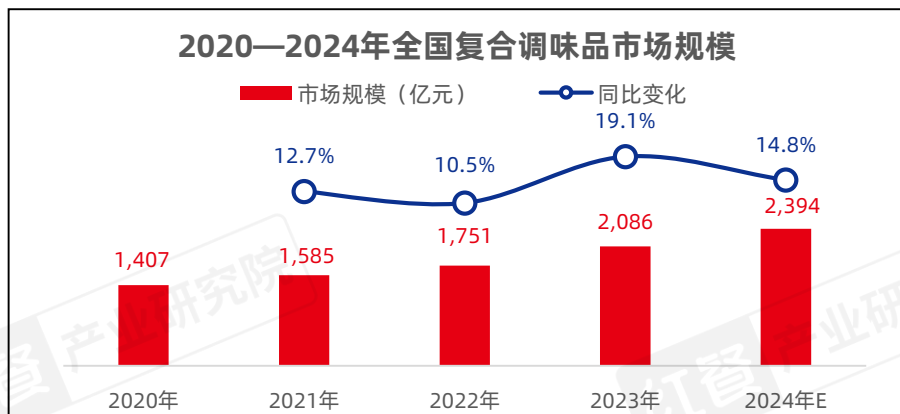
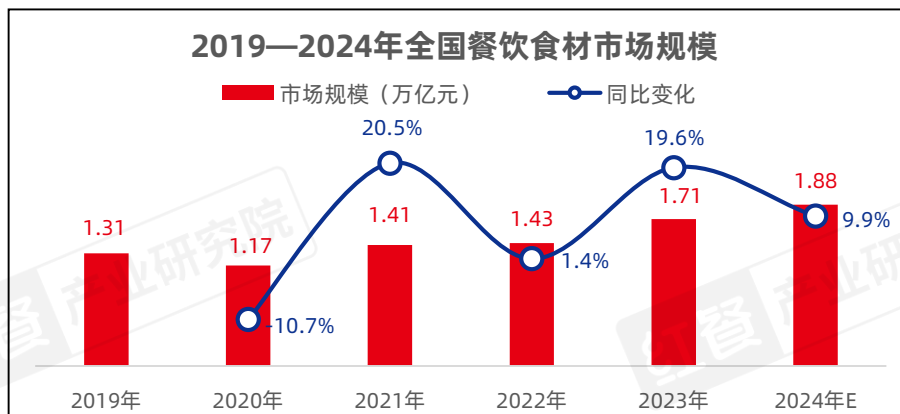
- 餐饮行业近年来持续扩张，连锁化率提升，带动餐饮产业各环节扩张，特别是对上游供应链的需求越来越大。同时，为了保障供应的稳定以及提升创新的能力，餐饮品牌越来越重视自建供应链或者与供应链企业深度合作
- 在这个趋势下，餐饮供应链市场快速增长，餐饮食材和复调市场规模同比增速均接近20%，预计2024年增速依然保持不错的增长态势

## 餐饮供应链增长

近年餐饮行业的加速扩张，连锁化率提升，带动餐饮供应链也迎来高增。红餐大数据显示，2023年餐饮食材和复合调味品市场规模增长均接近20%，预计2024年依然保持不错的增长态势

## 餐饮品牌积极掌控供应链

供应链是保障供应稳定以及产品创新的关键，不少品牌积极向上游拓展，与供应商紧密合作，有的还直接掌控供应链，特别是对新鲜度要求高的品类，比如八合里在贵州、内蒙古、宁夏投资建立了天然养殖基地，陈记顺和自建仓储物流、冷链供应系统，春润大地自营1,500亩的上游食材基地，包括海南文昌鸡养殖基地椰林种植基地



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年10月

# 火锅产业比较倚重上游供应链，特别是食材和锅底

- 火锅产品最重要的两个组成部分，一个是食材，一个是锅底，均对上游供应链特别倚重，因为火锅讲究食材的新鲜，消费者从原材料生产基地，到加工，再到仓储物流的要求都会比较高，因此如何建设供应链成为火锅品牌发展的重要环节

火锅上下游产业链图谱



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理



# 目前产品创新方面较为同质化，需要供应链共创和定制，以做出更具差异化的菜品

- 食材创新虽然有食材源头的壁垒，但由于行业跟风严重，导致新品相似度较高。为了打造差异化，需要供应链企业不仅仅是做食材供应者的角色，而是与火锅品牌一起共创，或者为火锅品牌做一些定制化的研发创新服务
- 同时，产品创新离不开食品安全的支持，有完整食安体系的供应链企业能够更高效地为新品制定食安方案，提高新品落地效率

## 同质化

无论是网红食材、地域食材、非遗美食，一旦在互联网上火热出圈，众多火锅品牌往往迅速跟进，虽然食材来源有所差异，但是在消费看来新品其实较为相似，比如山野火锅和山野食材的同质化就较为严重



## 共创与定制

品牌方希望供应链企业不仅仅提供原材料，而是需要供应链企业主动搜寻更多食材、在菜品设计和研发过程一起共创，比如专注做虾滑的速虾记，与熊猫来了共创推出黑金黑虎虾滑，与珮姐合作推出马蹄虾滑

不少供应链企业提供定制服务，比如仟味高汤可以为客户定制相应高汤产品，用于不同的火锅场景

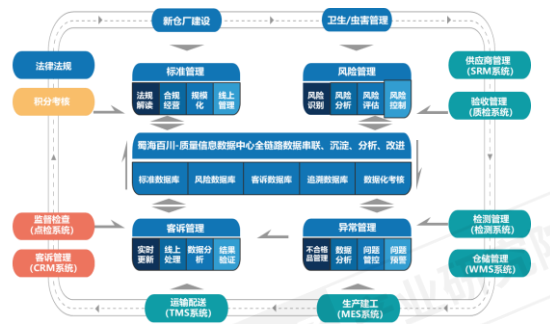
黑金黑虎虾滑



## 食品安全

食品安全是餐饮的根基，产品创新的同时对新品的食品安全也十分关注，这就要求供应链企业在研发过程中就开始着手为新品落地时的食品安全流程进行设计，确保新品满足食品安全体系

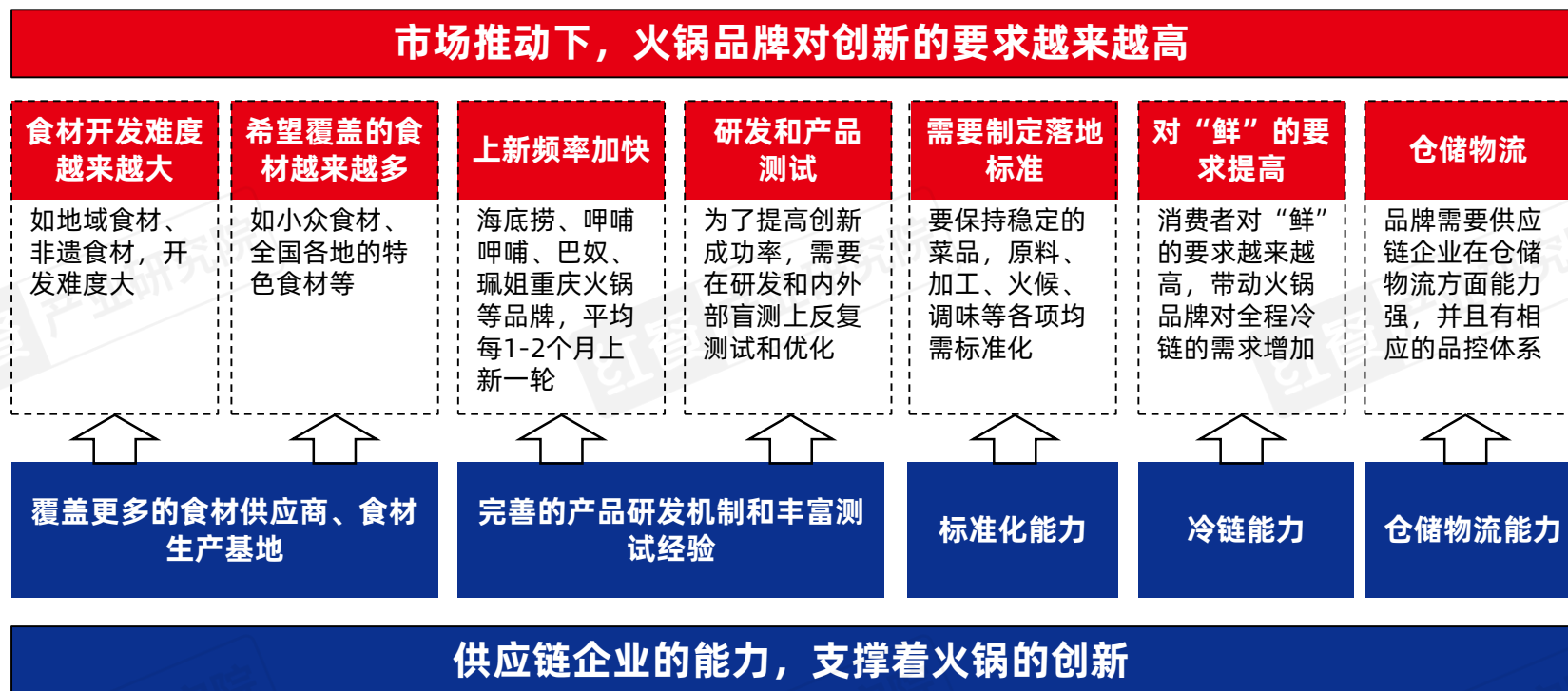
以蜀海为例，蜀海通过打造PDCA循环管理模式，结合线上食品安全溯源平台数据和线下品保部门食品安全管理规范执行，实现对全供应链链条科学化和数字化食品安全管控





## 供应链是支持火锅创新的关键，同时供应链也是品牌护城河

- 在市场的推动下，火锅品牌对创新的要求越来越高，而支持火锅创新的关键是供应链，供应链的资源、能力、经验，直接决定火锅品牌创新的结果，意味着供应链也是火锅新品的护城河，是品牌建立新品壁垒、避免新品同质化的关键



# 品牌方需要供应链在创新中转变角色，转向共创者和驱动者

□ 过去，供应链企业在火锅创新过程中主要扮演支持者的角色，现在，越来越多的供应链企业与品牌方一起共创，参与整个产品研发和落地过程。未来，供应链企业的地位会更加重要，逐步扮演驱动者的角色，自发先于市场去开发产品，给客户供应成套的新品和供应链计划

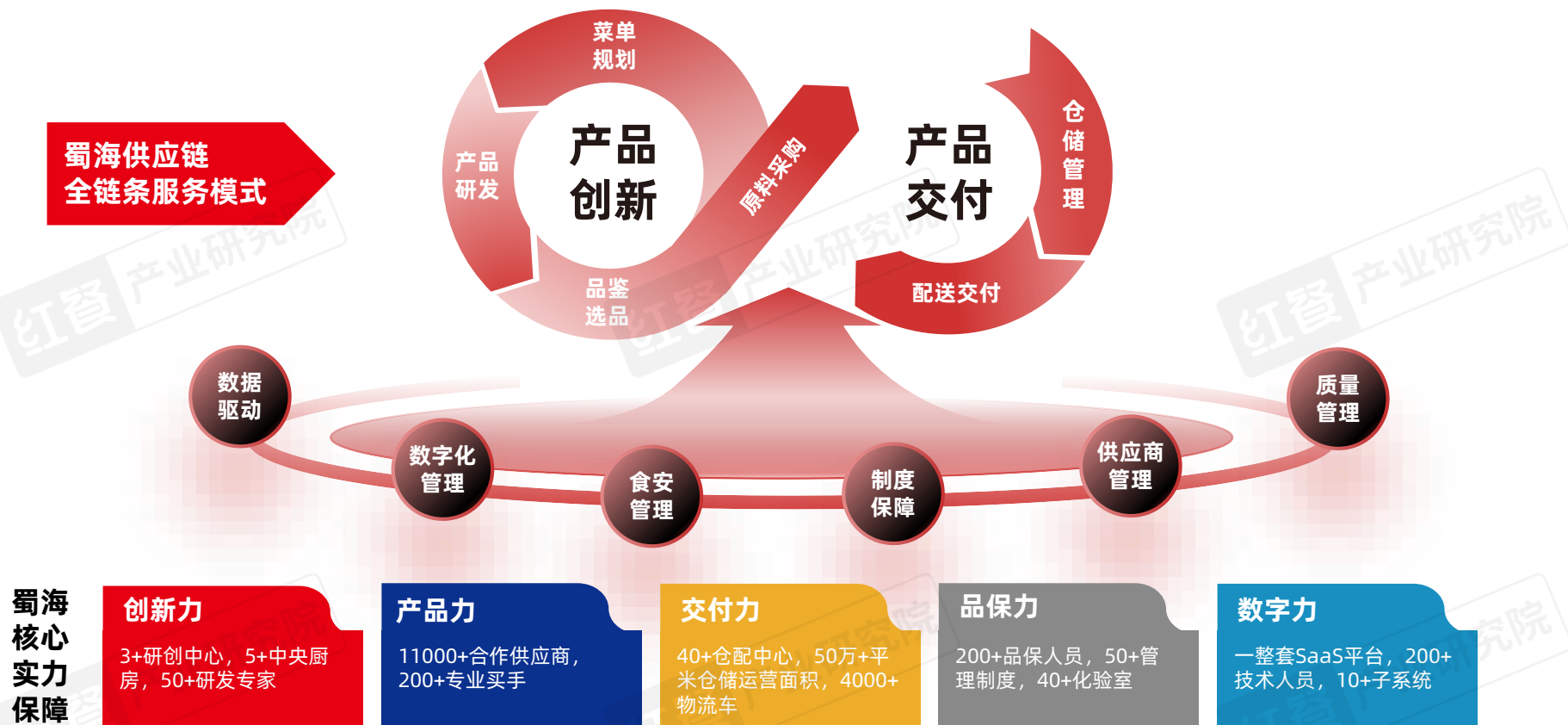
## 供应链在创新中的角色转变



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

## 案例分析：蜀海供应链打造全链服务体系，为火锅企业创新赋能

- 蜀海供应链面向餐饮行业提供全链条供应链服务，主要涵盖产品研发、商品采购、生产加工与仓配物流四大板块，从概念到落地、从加工到配送，一站式赋能企业。蜀海配备有研创中心、食品工厂、大型仓配中心、品保实验室等雄厚基础设施及专业的服务团队，并拥有完整的产品创新体系、供应商管理体系、数字化管理能力，能够帮助餐饮企业高效实现产品创新，并解决产品冷链配送交付难题，保障餐饮企业在满足市场需求的同时实现降本增效



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年12月

## 服务模式

## 服务效果

### 产品创新

#### 菜单规划

#### 产品研发

通过工艺调优、寻源采购，实现**老品优化**；通过新趋势洞察、新兴产品解决方案，助力**新品研发**

#### 品鉴选品

通过“产研内部筛选-品鉴选品会-消费者品鉴-最终筛选”体系实现出最符合当季需求的好产品，并且保证**口味**和**毛利率**符合要求

### 产品交付

#### 原料采购

蜀海协助海底捞持续优化集量直采、订单种植、期现货、招标平台等多种策略，有效支撑丰富的产品上新

#### 生产加工

依托蜀海一线城市食品工厂资源，在实现产品标准化定制加工的同时，缩短配送距离，保证鲜货日配

#### 仓储管理

通过精细化的计划管理，实现呆滞处理、到货周期、低频次物料、安全库存的优化

#### 配送交付

依托智能排线系统及精细策略，实现线路智能规划，以及箱规、车辆、供应商优化，保证配送精准，节省配送成本

助力海底捞实现区域差异化上新，如在西南区域门店上新**折耳根**系列产品，在湖北上新**莲藕**系列产品，在广深上新**鲜切牛肉**系列产品等

助力海底捞实现**200+**个老品优化点、**200+**款产品上新

2024年协助海底捞举办**十余场**品鉴选品会，于国内主要城市邀请**数百名**消费者参与新品测试

1 上新稳定

2024年助力海底捞开展公开招标**上百次**

助力海底捞实现**鲜切牛肉**、**麻辣滑牛**等物料的加工及配送

助力海底捞2022年1月至2024年11月仓储周转率提升**30%**

服务海底捞的配送准点率**超98%**，车辆满载率**超85%**，高于行业平均水平

2 价格稳定

3 品质稳定

4 供应稳定

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 04

火锅赛道未来展望：供应链在创新中的角色越来越重要

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

## 创新对火锅赛道的发展越来越重要

- 创新对火锅品牌发展起到关键的推动作用，在市场竞争越来越激烈的情况下，创新能够推动火锅品类更健康的发展，比如能够帮助品牌实现差异化，能够覆盖更多人群和需求，能够跟上消费者需求的变化，甚至能够提供情绪价值，突破火锅的界限，这些都是让火锅赛道在市场压力下保持健康发展的关键

### 市场带来的压力和挑战

- 人均消费下行
- 品牌间的竞争越来越激烈，非火锅品牌进入火锅领域
- 产品同质化
- 消费者需求的变化加快，创新周期越来越短

VS

### 创新推动火锅赛道更健康发展

- 创新能够帮助品牌实现差异化
- 覆盖更多人群，满足更多需求，提高坪效，避免客单价恶化
- 创新能让品牌跟上消费者需求的变化，避免产品守旧
- 关注情绪价值，突破火锅的界限，推动品类市场扩容

## 供应链共创是火锅品牌创新的核心，也是供应链企业重要的发展方向

- 在未来，供应链企业在创新中的角色越来越重要，一方面，供应链企业与火锅品牌一起深度共创，形成有辨识度的新品，帮助品牌实现差异化。另一方面，持续高频的开发计划以及成体系的新品系列，均需要供应链企业对自身资源和能力进行合理编排的基础上才能实现。此外，产品的优胜劣汰也需要供应链企业的底层数据支撑，形成更替机制



### 深度创新 有辨识度的新品

供应链与火锅品牌共创，在食材和菜品设计深耕，新品不是新食材的简单加工，而是有创意有特色的融合和设计，形成有辨识度的新菜品



### 高频创新 持续的创新计划

创新频率加快，需要编排成体系的新品研发计划，形成一轮又一轮的快速上新，这需要供应链企业在食材管理、研发安排、仓储物流上做整体的规划才能实现



### 系列创新 成系列的新品

创新不再是孤立的单品和散点的创意，而是成系列的创新，这样的创新更有力量，也更容易在市场上成功，关键在于供应链企业的研发能力的支撑

## 供应链共创



### 产品更替 菜单的优胜劣汰

随着新品不断增多，菜单SKU增多，如何优胜劣汰，如何去掉长尾菜品，需要一套基于销量、毛利等数据的算法机制，这需要供应链企业深度挖掘底层数据，去形成相应的产品更替机制



### 老品创新 将老品换代升级

将原有的老品进行优化，换代升级，为消费者提供更好的新品。一种方式是老品与其他产品融合创新，形成市面上没有的新品，另一种方法是老品通过优化原料和工艺，提升品质和口感



### 融合创新 品类的创新融合

融合创新的趋势下，对供应链企业的要求更高，一方面供应链企业需要满足品牌的多品类需求，另一方面需要挖掘品类间的供应链端整合，以提升供应效率，控制成本



# 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查；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12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

报告主笔：劳华辉