

# 区域火锅 观察报告2026

红餐 产业研究院

2026年3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，对火锅的相关资料进行整理分析。从火锅的整体概况、竞争情况、发展亮点、重点区域市场、未来展望等角度，综合剖析了火锅品类的发展现状，旨在为火锅从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



据红餐大数据，2025年全国火锅市场规模达到6,390亿元，同比增长3.5%。据红餐产业研究院测算，2026年市场规模有望达到6,700亿元。从火锅的全国门店数来看，截至2025年12月，全国火锅门店数达到44.8万家，相较2024年同期，全国火锅门店数有所回落，同比下降15.3%



在市场竞争加剧的背景下，火锅赛道进入了新一轮洗牌期，产品创新正成为品牌打造差异化和提升竞争力的关键。据红餐产业研究院监测，2025年1—12月，火锅样本品牌一共推出了976款新品，平均每月上新品牌数量占比为41.1%，平均每个品牌每月上新1.9款产品



近年来，除了海底捞、围辣小火锅、许府牛、小龙坎火锅等火锅品牌加速全国化布局之外，全国各个区域均有一批独具地方特色的火锅品牌开始崭露头角。这些区域火锅品牌通常会优先在本地及周边区域密集开店，在一定范围内形成品牌影响力和市场覆盖。也有部分实力较强的区域品牌开始尝试跨区域拓展，但扩张速度相对谨慎



展望未来，随着市场竞争日益激烈，火锅赛道将会呈现以下三大发展趋势：情绪价值已成为消费者决策的关键因素，情绪价值将是火锅品牌实现差异化的关键；健康养生的火锅食材、火锅锅底需求将会持续增长，火锅赛道将逐渐向健康化升级；将有更多的地方特色产品被进一步挖掘，同时地域特色火锅品牌或将迎来发展，有望从区域走向全国

# 目录

**01** 整体概况：2025年火锅市场规模为6,390亿元，全国火锅门店数达44.8万家

---

**02** 发展动向：产品创新维度升级，高价值、高颜值是火锅品牌的主要创新发力点

---

**03** 重点区域市场剖析：华东区域市场份额占比较高，西南区域火锅门店数位居第一

---

**04** 未来展望：情绪价值、健康化、地域特色将成为火锅品牌差异化发展的关键方向

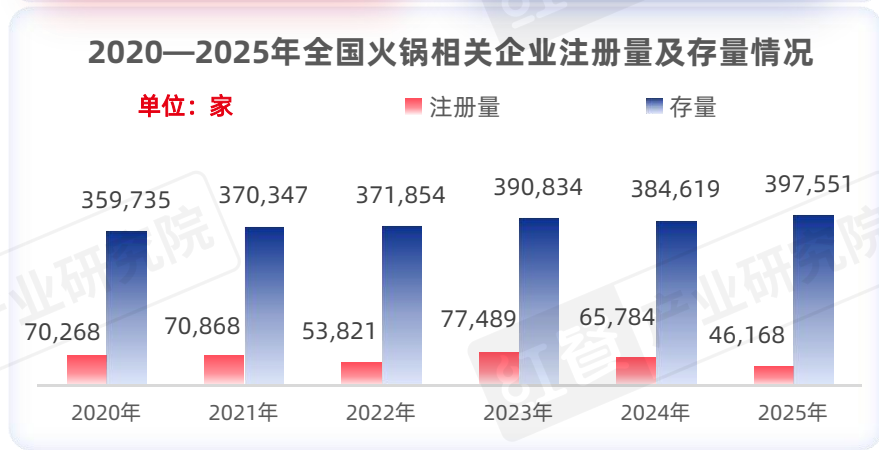
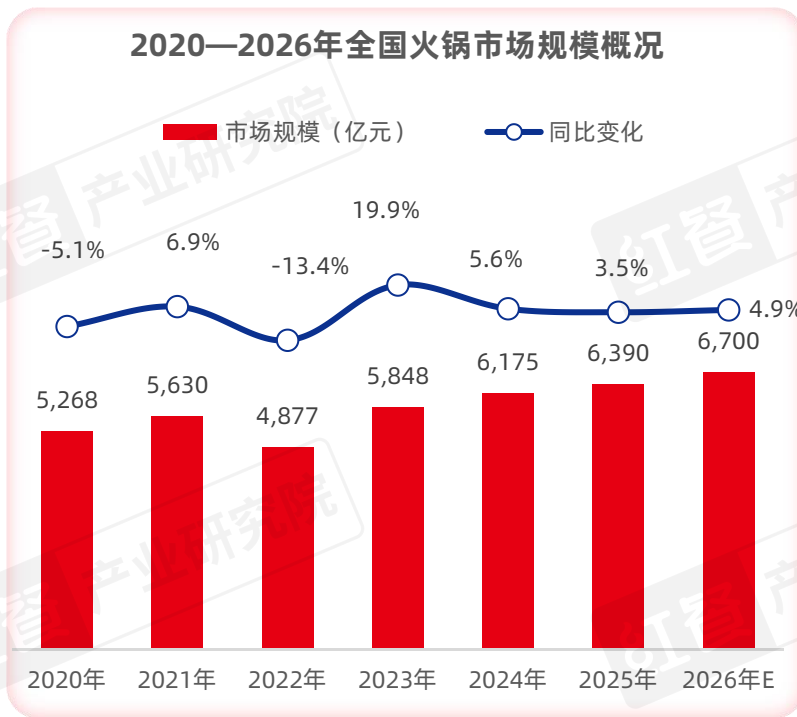
---

# 01

**整体概况：2025年火锅市场规模为6,390亿元，全国火锅门店数达44.8万家**

# 2025年全国火锅市场规模为6,390亿元，全国火锅门店数达44.8万家

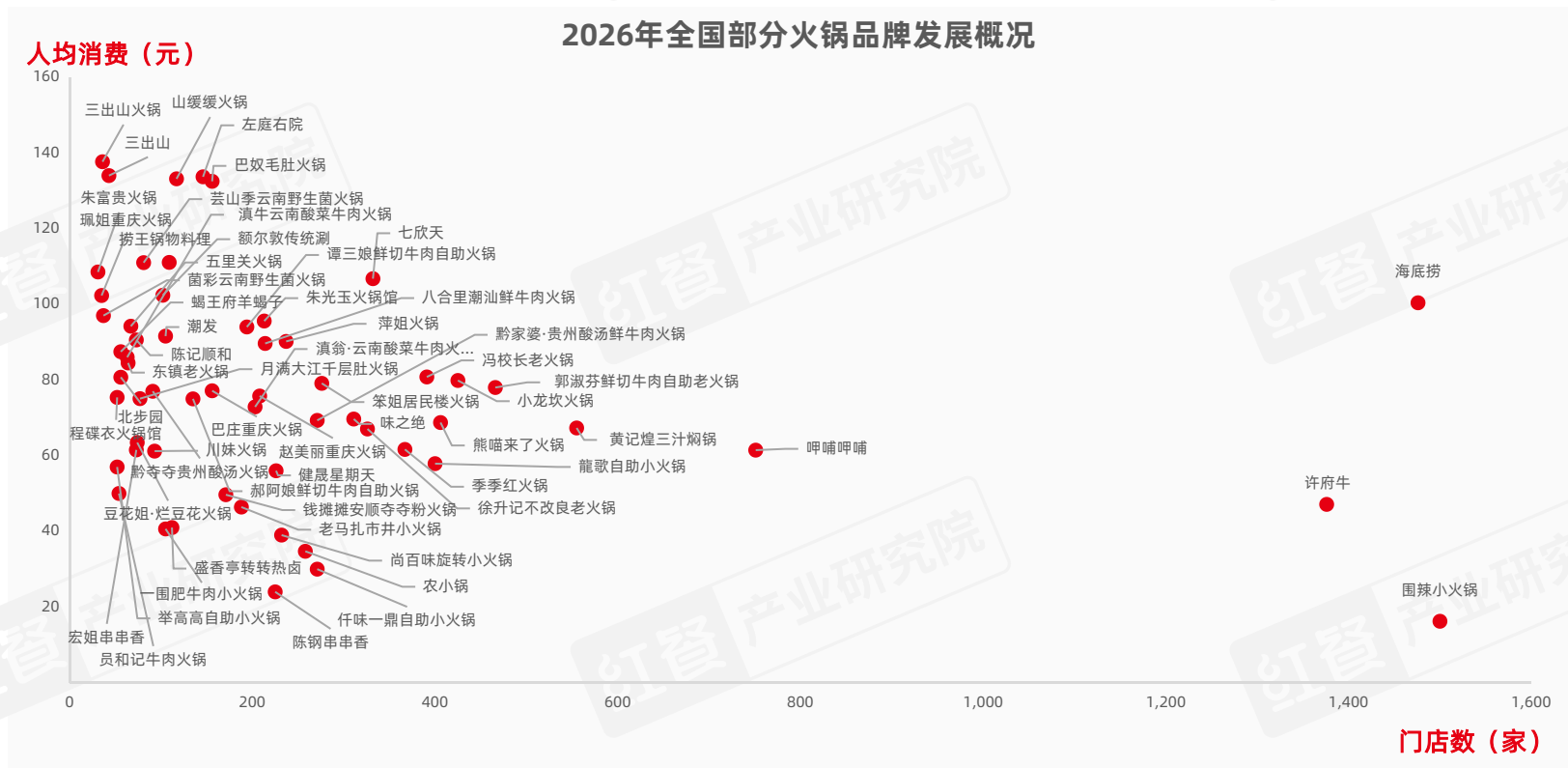
- 据红餐大数据，2025年全国火锅市场规模达到6,390亿元，同比增长3.5%。据红餐产业研究院测算，2026年市场规模有望达到6,700亿元
- 从火锅的全国门店数来看，红餐大数据显示，截至2025年12月，全国火锅门店数约为44.8万家，相较2024年同期，全国火锅门店数有所回落，同比下降15.4%
- 在企业数量方面，企查查数据显示，截至2025年12月，火锅相关企业存量超39万家



资料来源：红餐大数据、企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

# 火锅赛道多强并存，小火锅品牌、鲜切牛肉火锅品牌表现吸睛

- 从门店规模来看，海底捞、围辣小火锅、许府牛以超1,000家的门店数领跑，在2025年保持较快的门店数增长速度。其中，围辣小火锅新开800多家门店，许府牛新开300余家门店，海底捞开出约200家新店
- 而冯校长老火锅、熊猫来了火锅等品牌近年来亦呈现门店数稳步增长的态势，全国门店数在200家以上。此外，部分小火锅品牌、鲜切牛肉火锅品牌也展现出强劲的发展势头，凭借高性价比优势快速拓店



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年1月

## 各区域火锅派系林立，云贵火锅、粤式火锅受关注

- 从火锅派系来看，全国各个区域均孕育了一批独具特色的火锅派系。例如，西南区域的火锅主要分为川渝火锅和云贵火锅两大派系。其中，川渝火锅的门店数占比超三成，主要由四川火锅、重庆火锅构成；云贵火锅由于近年来在社交平台上持续出圈，也受到较多关注，其门店数也正快速攀升。华南区域的火锅主要由粤式火锅构成，如潮汕牛肉火锅、粥底火锅、海鲜火锅、猪肚鸡火锅等
- 其他区域亦有其代表性的火锅类型，如华中的湖北公安牛肉火锅、湖北洪湖藕汤火锅，东北区域的铁锅炖、酸菜白肉火锅等火锅。近年来，这些地方特色火锅也被一些火锅品牌挖掘。比如，在2025年期间，火瀑椒麻火锅推出了公安牛肉锅，海底捞推出了藕汤骨头锅底

2026年全国七大区域的部分火锅派系



资料来源：红餐大数据，公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年1月

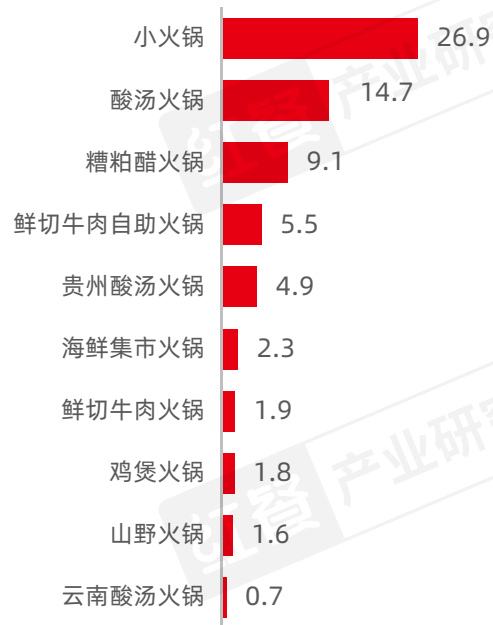
# 地域特色火锅持续出圈，小火锅、海鲜集市火锅赛道表现亮眼

- 近两年，在消费者“求鲜”“追求性价比”“注重用餐体验”的趋势下，酸汤火锅、海鲜集市火锅、鲜切牛肉火锅、鲜切鸡煲火锅、小火锅、山野火锅等火锅细分赛道持续走热，在抖音平台上均获得了较高的播放量，并发展出了一批连锁品牌
- 例如，近两年热度较高的小火锅赛道，主打高性价比和灵活用餐体验，涵盖了旋转小火锅、下饭小火锅、市井小火锅等多种模式，代表品牌有围辣小火锅、龍歌自助小火锅、一围肥牛肉火锅、举高高自助小火锅等。近期，海鲜集市火锅凭借一人一锅、海鲜大排档、按盘计费的集市模式，正成为社交平台上的热门话题。朱富贵火锅、有米粥料·海鲜粥底火锅、粤陈记煲仔粥等品牌均是海鲜集市火锅赛道的代表品牌，当下乘“性价比东风”，正加速连锁化进程，如起源福建的朱富贵火锅已开出30余家门店

## 近年来热门火锅赛道一览

热门赛道	主要特点	代表品牌
酸汤火锅	以酸汤为特色，以贵州酸汤火锅、云南酸菜火锅、海南糟粕醋火锅为代表	钱摊摊安顺夺夺粉火锅、黔家婆·贵州酸汤鲜牛肉火锅、滇牛云南酸菜牛肉火锅、太琼糟粕醋·海南酸汤火锅等
海鲜集市火锅	门店多为海鲜市集模式，提供丰富的海鲜产品，现点现杀，突出食材的新鲜，具有较高的性价比	朱富贵火锅、有米粥料·海鲜粥底火锅、粤陈记煲仔粥等品牌
鲜切牛肉火锅	以“鲜”为核心卖点，通过明厨明档展示食材的新鲜度，门店一般采用自助模式，主打高性价比	郭淑芬鲜切牛肉自助老火锅、谭三娘鲜切牛肉自助火锅、郝阿娘鲜切牛肉自助火锅等
鲜切鸡煲火锅	将整鸡按部位精细分割，现场切片，一般以养生锅底为主	潮八珍橄榄鸡煲、林鲜记鸡煲、吴秋芳鸡煲、状小王脆皮鸡煲、利芳打边炉等
小火锅	主打高性价比和灵活用餐体验，包括旋转小火锅、下饭小火锅、市井小火锅等多种模式	围辣小火锅、龍歌自助小火锅、一围肥牛肉火锅、举高高自助小火锅等
山野火锅	以山野食材、健康锅底为核心，营造在山野自然中用餐的体验	山缓缓火锅、三出山、芸山季云南野生菌火锅、菌彩野生菌火锅等

## 2026年抖音平台播放量较高的火锅相关话题（亿次）



资料来源：红餐大数据、抖音、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年1月

# 02

**发展动向：产品创新维度升级，高价值、高颜值是火锅品牌的主要创新发力点**

# 总览：火锅品牌加速产品创新，火锅配菜、锅底、“火锅+”成创新发力点

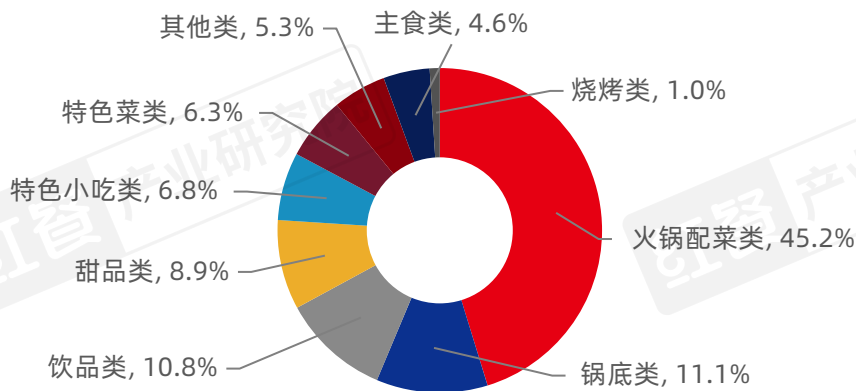
□ 在市场竞争加剧的背景下，火锅赛道进入了新一轮洗牌期，产品创新正成为品牌打造差异化和提升竞争力的关键。据红餐产业研究院监测，2025年1—12月，火锅样本品牌一共推出了976款新品，平均每月上新品牌数量占比为41.1%，平均每个品牌每月上新1.9款产品。从新品的所属类别来看，火锅配菜类新品的数量占比最高，达45.2%；其次是锅底类新品，占比为11.1%。此外，饮品类、甜品类等新品有一定的占比。其中，火锅配菜、锅底、“火锅+”成品牌创新发力点

2025年新品总数量  
**976款**

平均每月上新品牌数量占比  
**41.1%**

平均每个品牌的新品数量  
**1.9款/月**

2025年火锅样本品牌的新品类别分布情况



## 配菜创新

近年来，地域、非遗、小众、山野、鲜切等成为品牌食材创新的主流方向

## 锅底创新

麻辣锅底、清汤锅底、酸汤锅底是火锅样本品牌青睐的锅底

## “火锅+”

品牌主要通过“火锅+”模式丰富产品线，饮品、甜品成吸引消费者的关键产品

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

# 火锅配菜：食材持续向健康、新鲜等方向升级，品牌纷纷打造“精致化”的视觉体验

- 近两年，地域食材、非遗食材、小众食材因具有地域文化、非遗文化、新颖猎奇等特点，在火锅赛道迅速崛起，成为火锅品牌创新的重点方向，且这一趋势在2025年得到持续深化。与此同时，山野食材、鲜切食材等食材也正成为火锅品牌打造差异化的主要创新方向
- 其中，山野食材主打健康、原生态，如龙爪菌、见手青、安吉野生笋、紫淮山、高山鲜贡菜等。鲜切食材则随着潮汕鲜切牛肉火锅、鲜切鸡煲等鲜切主题火锅店的涌现而持续走热，海底捞、蜀大侠等品牌亦通过鲜切食材强化价值感。此外，茶叶、花卉、水果、香料等食材与肉类、海鲜等食材的搭配也是新品的一大亮点，不仅能打造出新奇的味觉层次，更在色彩、摆盘与形态上实现创新，为消费者带来多感官的餐饮体验，如玫瑰嫩肉滑、酸奶沙葱牛肉等

## 2025年火锅样本品牌的火锅配菜创新方向

### 地域食材

洪湖莲藕、浦江雷竹笋、峨眉山笋、福建竹筴笋、湖南桃江糯米笋、云南清甜皱皮菜、乳山生蚝、三都澳蛏子等



### 非遗食材

重庆非遗黑芝麻豆花、破土非遗龙须笋、非遗小香肠、非遗广式小腊肠、手工黑豆老豆腐、古法手工豆腐等



### 小众食材

折耳根、矮脚青、马兰头、小叶苦菜、苕蓝、田七叶、皱皮菜、鞭炮笋、番杏叶、血皮菜等



### 山野食材

龙爪菌、见手青、安吉野生笋、紫淮山、高山鲜贡菜、芥菜、鲜玉米笋、峨眉山笋、紫皮菜、凤尾菜、鲜采薄荷叶等



### 鲜切食材

鲜切山羊肉、精选鲜切牛吊龙、臻选鲜切牛肥胛、一米长盘鲜切羔羊肉、鲜切现烫去骨竹林土鸡等



### 其他食材

竹叶青茶香牛肉、木姜子鲜牛肉、百香果鲜牛肉、玫瑰嫩肉滑、酸奶沙葱牛肉、云南薄荷吊龙等

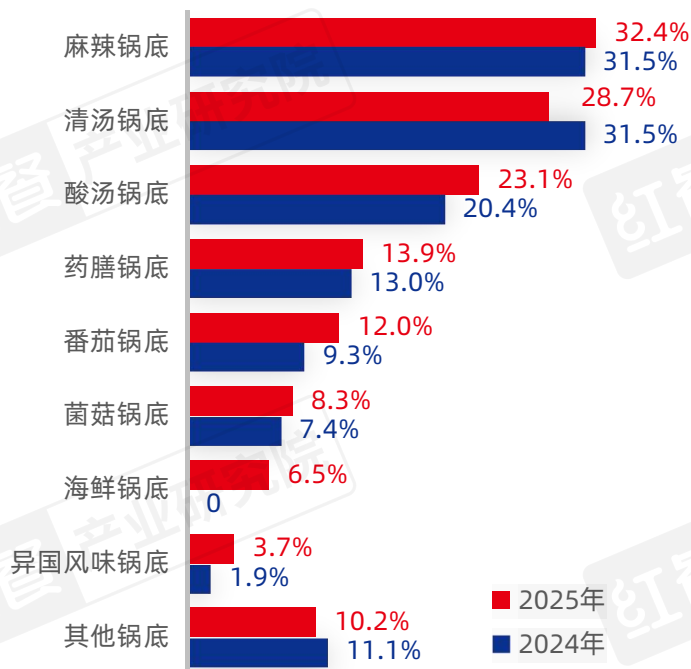


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

# 锅底：口味较为丰富，麻辣、清汤、酸汤锅底“三足鼎立”

- 在锅底方面，火锅锅底的口味日益多元化。据红餐产业研究院统计，在2025年火锅样本品牌推出的锅底类新品中，涵盖了麻辣、番茄、酸汤、菌汤、海鲜、药膳、异国风味等口味
- 其中，麻辣锅底仍是火锅品牌重点推出的口味，占比为32.4%；其次是清汤锅底和酸汤锅底，占比分别为28.7%、23.1%。其中，麻辣锅底、酸汤锅底、菌菇锅底等锅底的占比相比2024年有所提升

2025年火锅样本品牌新品锅底的细分类别分布情况



2025年火锅样本品牌的火锅新品一览

- 云南风味果蔬酸汤锅
- 金汤来财 神仙都爱熊啍黄金酸汤锅
- 干贝排骨蚬子锅 山野红酸汤文昌鸡 鲜人参石橄榄锅底
- 嗨嗨·经典麻辣牛油锅 有料麻辣小龙虾火锅
- 五指毛桃干锅文昌鸡 高山土豆牛腩锅 山丹参椰子鸡
- 石橄榄鸡汤锅底 云南现春酸汤锅底 泡椒干锅牛蛙
- 冬日羊肉汤锅 鲜果椰子鸡 食神戴龙海鲜粥锅底 跳水美蛙鱼火锅
- 番茄罗宋牛肉锅 五指毛桃鸡汤煲 大红袍茶香麻辣锅
- 海南糟粕醋锅 酸菜肚片锅 云南双锅酸汤锅 麻辣馋嘴蛙 胡椒牛肚锅
- 滋补洪湖藕汤锅底 藤椒牛油锅 云南现春红酸汤 DIY 茶汤锅底 胡椒猪肚鸡汤
- 山野菌菇锅 牛蛙干锅 醇藏锅底 猪肚鸡牛油辣锅 秘制麻辣锅底 鲜鲜鲜切鸡汤锅
- 山野菌汤锅 番茄锅 藕汤骨头 浓郁暖羊锅 海鲜粥锅底 绿旋风椒麻锅底
- 老母鸡汤锅底 双果四神椰子鸡 贵州酸汤锅底 白参菌王锅 泰式冬阴功锅底
- 紫苏牛蛙干锅 松茸六菌锅 清汤虫草菌王锅 辣卤牛油火锅 六斤番茄一锅汤
- 招牌鲜牛油麻辣锅 潮州酸菜鸡汤煲 番茄牛油辣锅 藤椒牛油锅底 鲜牛油麻辣锅
- 元气牛骨汤锅 元气番茄牛腩锅 贵州酸汤锅底 寿喜锅 番茄牛油辣 泡椒酸菜锅
- 番茄罗宋牛肉锅 日光番茄锅 春蔬海味脆笃鲜 龙井清润茶香锅 菌鲜鸡汤锅
- 三椒麻辣锅 竹笙马蹄椰子鸡 彩虹小蛮腰椰子鸡 山野情蔬锅 金番茄锅底
- 人参滋补椰子鸡 公安牛肉锅 弹嫩软骨三鲜锅 菌香黄焖蛙 潮汕卤水锅底
- 菌汤牛油辣锅 贵州香草酸辣锅 香辣牛蛙干锅
- 金番茄沙葱锅底 重庆风味麻辣水火锅 云南山珍菌菇锅
- 经典台式麻辣锅 酸菜麻辣牛蛙干锅 台式麻辣凤爪锅
- 松茸野菌宝藏三味锅 五指毛桃文昌鸡 (清润版) 凤梨柠檬番茄锅
- 棉花糖寿喜锅 爽辣轻负担牛油锅
- 简阳非遗羊肉汤·鸳鸯锅

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

# 锅底整体呈现出健康化的趋势，品牌还通过推出有料锅底提升产品价值感

- 具体来看，在麻辣锅底方面，品牌会通过升级食材、汤底、工艺等方式，减少油腻感和减轻肠胃负担，如大红袍茶香麻辣锅底、酵藏锅底、爽辣轻负担牛油锅、重庆风味水火锅等锅底，均强调了“鲜牛油、轻负担、清新”；同时，在样本火锅品牌推出的锅底中，有料麻辣锅底的占比为32.2%，如有料麻辣小龙虾火锅、跳水美蛙鱼火锅、公安牛肉锅等锅底中均自带丰富的菜品，进一步提高了锅底的价值感和性价比
- 在清汤锅底方面，品牌积极挖掘地域特色锅底如潮州酸菜鸡汤煲、滋补洪湖藕汤锅底等，以及主打健康养生的锅底，如元气牛骨汤锅、清炖竹蔗羊肉煲等锅底明确带有药膳、滋补的功能属性。在酸汤锅底方面，随着酸汤火锅的出圈，火锅样本品牌纷纷推出了贵州酸汤锅底、云南现春酸汤锅底、海南糟粕醋锅底，还推出融入香茅草、紫苏叶等山野香料的酸汤锅底，与贵州酸汤、云南酸汤、海南糟粕醋形成差异化，带来更有层次的酸味体验

## 2025年火锅样本品牌的锅底新品创新方向

### 麻辣锅底

- **锅底健康化**：品牌会通过升级食材、汤底、工艺等方式，减少油腻感和减轻肠胃负担，如大红袍茶香麻辣锅底、酵藏锅底、爽辣轻负担牛油锅、重庆风味水火锅等锅底，均强调了“鲜牛油、轻负担、清新”
- **锅底有料化**：有料麻辣锅底的占比为32.2%，相较2024年提高了18个百分点。如有料麻辣小龙虾火锅、跳水美蛙鱼火锅、公安牛肉锅等锅底中均自带丰富的菜品，进一步提高了锅底的价值感和性价比



爽辣轻负担牛油锅



有料麻辣小龙虾火锅

### 清汤锅底

- **追求“鲜味”**：清甜椰水锅、春蔬海味腌笃鲜等锅底使用了鲜切鸡肉、海鲜、现开椰青、时令春蔬与野生菌菇等原料熬制
- **挖掘地域特色**：潮州酸菜鸡汤煲、觉醒跷脚牛骨锅、滋补洪湖藕汤锅底、竹笙马蹄椰子鸡等锅底均是各个地方的特色锅底
- **注重健康养生**：元气牛骨汤锅、滋补洪湖藕汤锅底、清炖竹蔗羊肉煲等锅底明确带有药膳、滋补的功能属性



滋补洪湖藕汤锅底



清炖竹蔗羊肉煲

### 酸汤锅底

- **挖掘地域酸汤**：随着酸汤火锅的出圈，火锅样本品牌纷纷紧跟趋势，推出了贵州酸汤锅底、云南现春酸汤锅底、海南糟粕醋锅底
- **酸味更多元**：在酸汤锅底中融入香茅草、紫苏叶、云南大香菜、南姜等山野香料，与贵州酸汤、云南酸汤、海南糟粕醋形成差异化，带来更有层次、丰富的酸味体验



海南糟粕醋锅



贵州香草酸辣锅

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

# 酸汤发酵工艺成海南糟粕醋酸汤主要痛点，仟味高汤提供更醇厚鲜香的益生菌糟粕醋酸汤，助力火锅品牌吸引更多消费者

- 在诸多锅底种类中，以贵州酸汤和海南糟粕醋为代表的酸汤火锅以及云南菌汤的热度持续攀升，也成为火锅品牌热衷上新的锅底之一。然而值得注意的是，酸汤的发酵、菌汤的熬制过程均存在诸多痛点，严重制约了锅底新品的快速落地。以海南糟粕醋为例，传统工艺制作的糟粕醋酸汤存在保质期短、风味标准化难、原料供应不稳定、普适性不强等问题，品牌推出相关新品存在一定难度
- 洞察到火锅品牌推出海南糟粕醋酸汤的痛点，深耕中式高汤领域的仟味高汤积极跟进品牌的需求。针对海南糟粕醋的痛点，仟味高汤基于专业的研发团队，推出了益生菌糟粕醋酸汤。据悉，该款新品以优质大米为发酵基底，搭配朝天椒、新鲜酸、独家工艺发酵酒糟等原料制作而成。同时，仟味高汤还采用了独家益生菌发酵工艺和更高的料水比投入，以及保留海南糟粕醋工艺流程，使发酵过程更健康更安全更稳定，使产品更真材实料、更醇厚鲜香，并且更具普适性，能够帮助品牌拓宽消费人群

## 海南糟粕醋

海南糟粕醋是由糯米、地瓜、辣椒以及糟粕醋等原料发酵而成，汤底的酸味主要来自糟粕醋，酒香醇厚、酸香开胃



随着海南旅游热度上升，海南糟粕醋在社交媒体上获得大量曝光度，成为海南必打卡美食。截至2026年2月，在抖音、小红书平台上，相关话题浏览量分别达9.4亿次、7232.3万次

## 仟味高汤 产品研发实力

2大生产基地

22个研创中心

37间旗舰体验店

30条柔性定制生产线

50余人专业研发团队

## 仟味高汤 益生菌糟粕醋酸汤的产品优势

- 独家益生菌发酵工艺，更健康更安全更稳定**  
采用益生菌发酵工艺，能科学分析糟粕醋中有效成分，精准筛选出多种有效的益生菌，去除不必要的杂菌，使发酵过程更健康更安全更稳定
- 更高料水比投入，更真材实料、更醇厚鲜香**  
相较传统发酵方法，使用了更高的料水比投入，更真材实料、更醇厚鲜香
- 风味更丰富，兼顾正宗性和普适性**  
传承海南糟粕醋工艺流程，搭配辣椒、蒜等食材炒香熬煮，打造出层次丰富的复合风味，既保留地域特色，又适配全国大众口味，吸引更多消费者
- 严选核心原料，保证风味稳定**  
以优质大米为发酵基底，搭配朝天椒、新鲜酸、独家工艺发酵酒糟
- 食材适配性强，适用场景广泛**  
天然发酵的酸味，不仅适合涮煮新鲜食材，也适合搭配鱼、蛙等腥味较重的食材。此外，该产品可广泛适配海鲜火锅、川渝火锅、椰子鸡火锅、小火锅、牛肉火锅等火锅场景，也可用于小吃快餐、中式正餐等场景



糟粕醋小火锅锅底



青柠糟粕醋冰爽海鲜锅



海鲜什锦酸汤小砂锅



糟粕醋酸汤海鲜粉

资料来源：仟味高汤、抖音、小红书、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年2月

# “风味不稳定、色泽暗沉”成菌汤主要痛点，仟味高汤菌汤解决方案助力品牌打造高颜值锅底

- 而云南菌汤锅底在熬制过程中也存在诸多挑战。一方面，云南野生菌受季节限制，且不易保存，在长途运输中存在易变质、损耗率高等问题。另一方面，云南菌汤锅底的研发壁垒较高，且较为依赖厨师的厨艺水平，不同厨师的火候习惯和配比控制存在较大的差异，风味稳定性与规模化生产均难以保障。此外，若火候过大还易导致汤底色泽暗沉、营养价值流失等问题
- 针对菌汤的痛点，仟味高汤依托于全国30多位专业厨师、50余位研发人员的研发实力，深入云南野生菌产区，实地调研当地数十家野生菌火锅门店后，系统梳理了菌汤底料的原料筛选、熬制工艺、食材搭配等关键环节。经过长时间的研发与调试，其在2025年5月推出了鲜之宝姬松茸特醇菌汤调味料。据悉，该产品精选云南姬松茸、香菇等优质原料，结合独创的菌菇锁鲜工艺，保留了鲜菌的风味，并成功解决了菌汤色泽暗沉的痛点。此外，该产品还能广泛适用于小吃快餐等场景，能有效提高餐饮门店的出品稳定性和出餐效率

## 仟味鲜之宝姬松茸特醇菌汤调味料的产品优势

### ✓ 真材实料，采用优质原材料

精选云南山区姬松茸、高原有机香菇等优质原材料搭配熬制而成，姬松茸等菌菇含量≥60%。还采用了鸡猪牛三种骨汤打底，形成“菌香+骨鲜”双重鲜香风味

### ✓ 首创全新一代金黄菌汤

汤底金黄透亮，解决传统菌汤色泽暗沉的痛点，具有较强的视觉冲击力，吸引消费者购买和拍照打卡

### ✓ 独特创新菌菇锁鲜工艺

经过“三步预处理+六段式低温慢熬”菌菇锁鲜工艺，保留鲜菌的风味与香气，高度还原姬松茸的浓郁风味和香气

### ✓ 标准化出餐，应用场景广泛

火锅门店无需长时间熬煮，直接兑水烧开便可用于涮煮各种火锅食材，有效提高出品稳定性和出餐效率。此外，还可灵活适用于小吃快餐、中式正餐等多元场景



## 仟味鲜之宝姬松茸特醇菌汤调味料的应用场景案例



山野火锅——  
山野松茸菌汤锅



有料火锅——  
山野松茸菌汤锅



小火锅——  
山野姬松茸鸡汤小火锅



粉面——  
云南松茸鸡汤米线



饺子馄饨——  
滋补松茸鸡汤有料抄手



米饭快餐——  
金牌松茸鸡汤泡饭

广泛应用于各种火锅、小吃快餐、中式正餐等应用场景

# 火锅+：饮品、甜品、特色小吃等新品与火锅具有互补性，满足消费者多元化需求

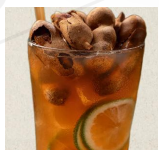
- 为满足消费者多元化的就餐需求和提高门店客单价，火锅样本品牌通过“火锅+”模式丰富产品线。据红餐产业研究院监测，2025年样本火锅品牌推出的新品中，非火锅类产品的数量占比超过了四成
- 其中，在饮品方面，品牌更倾向于推出融合地域、健康、创意元素的高颜值饮品；在甜品方面，品牌推出的甜品种类较为丰富，涵盖了慕斯、蛋糕、豆花、冰汤圆等中西式甜品，在原料、造型、名称等方面都极具创意和特色；在特色小吃方面，地域特色和非遗小吃是吸睛点，如丽春非遗荠菜糍粑、滇味非遗虾片稀豆粉等；在特色菜方面，新品类别涵盖了小龙虾、牛蛙、麻辣香锅、捞汁小海鲜等，能够有效满足消费者在不同场景下的用餐需求

## 火锅+饮品

- 这些饮品中使用了较多地域食材、超级食物，如酸木瓜、野酸角、羽衣甘蓝、紫甘蓝等，大部分饮品的造型和色彩极具视觉冲击力，搭配火锅场景更易出片，更能吸引消费者。此外，饮品通常具有较高的毛利率，火锅门店推出饮品还能有效提升客单价，增加营业收入



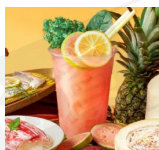
健康饮品



小众饮品



联名饮品



高颜值饮品

## 火锅+甜品

- 甜品种类丰富多元，涵盖慕斯、蛋糕、豆花、冰汤圆等，这些新品的原料、造型、名称都极具创意和特色，具有视觉冲击力和话题性，从而吸引消费者前来打卡拍照并分享，达到引流获客、提高客单价的目的



贵州冰浆



金瓜牛油慕斯



龙虾蛋挞



粽子慕斯

## 火锅+特色小吃

- 特色小吃类新品涵盖烤串、炸串、炸鸡、卤味、糍粑等，其中地域特色和非遗小吃是吸睛点，如丽春非遗荠菜糍粑、滇味非遗虾片稀豆粉等



丽春非遗技艺  
荠菜糍粑



滇味晨光非遗  
虾片稀豆粉



天妇罗炸物拼



洪湖藕带

## 火锅+特色菜

- 新品涵盖煲仔饭、干蒸菜、小龙虾、牛蛙、麻辣香锅、捞汁小海鲜等，能够有效满足消费者不同场景下的用餐需求



荣昌卤鹅



干蒸菜



捞汁小海鲜



蒜蓉小龙虾

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

# 03

**重点区域市场剖析：华东区域市场份额占比较高，西南区域火锅门店数位居第一**

红餐产业研究院

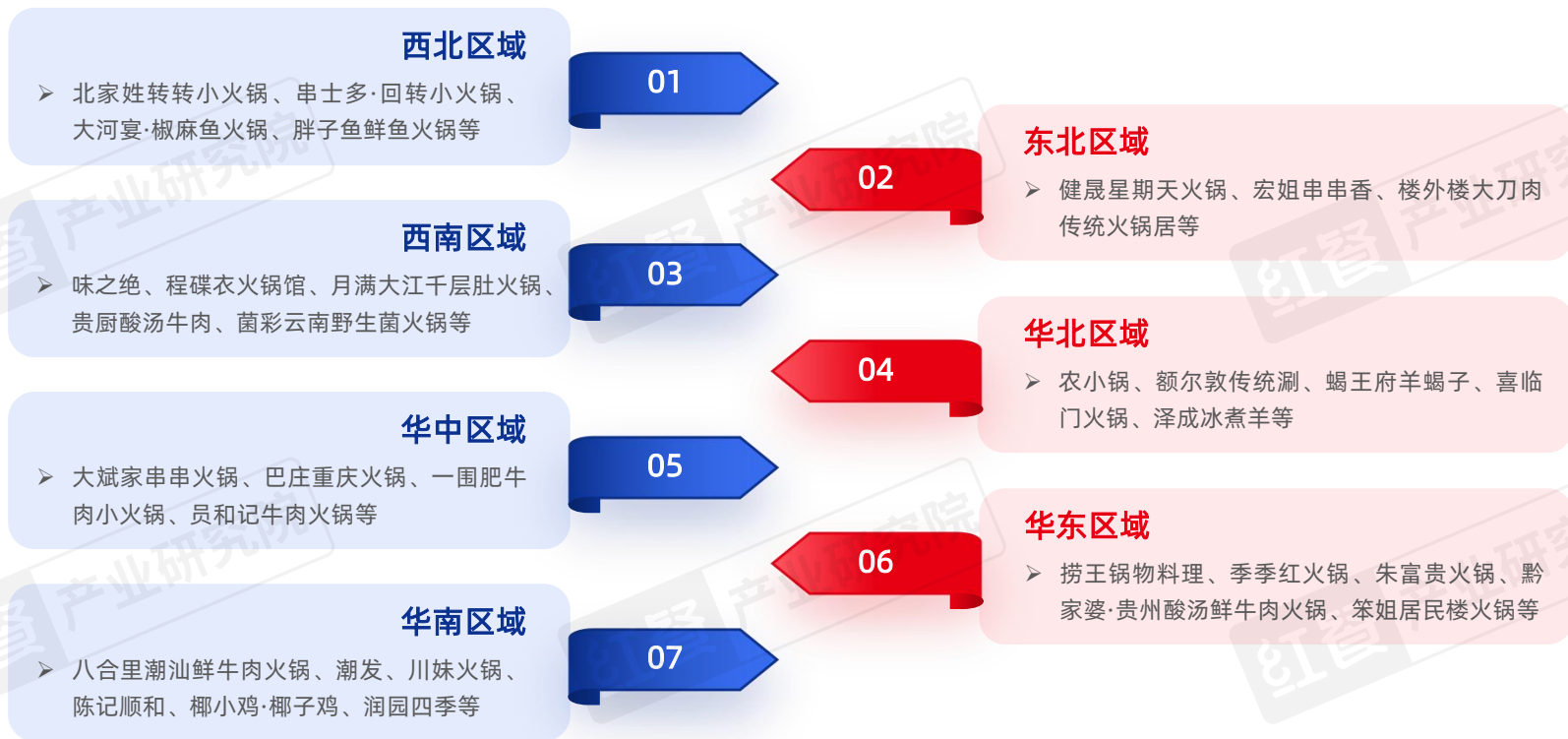
红餐产业研究院

红餐产业研究院

## 总览：多个区域有黑马品牌崛起，正从区域走向全国

- 近年来，除了海底捞、围辣小火锅、许府牛、小龙坎火锅等火锅品牌加速全国化布局之外，全国各个区域均有一批独具地方特色的火锅品牌开始崭露头角。这些区域火锅品牌通常会优先在本地及周边区域密集开店，在一定范围内形成品牌影响力和市场覆盖。也有部分实力较强的区域品牌开始尝试跨区域拓展，但扩张速度相对谨慎。例如，起源于浙江的黔家婆·贵州酸汤鲜牛肉火锅主打贵州酸汤火锅，在华东地区发展迅速，并逐步将门店扩张至华南、西南等地区，目前门店数已开出约300家

### 2026年全国七大区域的部分火锅品牌概况（不完全统计）

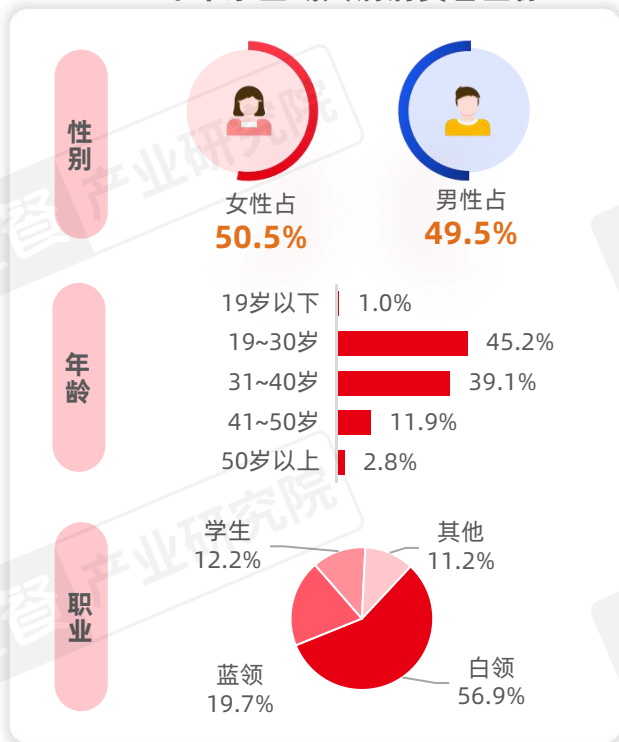


注：本文中列举的七大区域代表性火锅品牌的划分标准是该品牌在对应区域的门店数占其全国总门店数的50%以上  
资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年1月

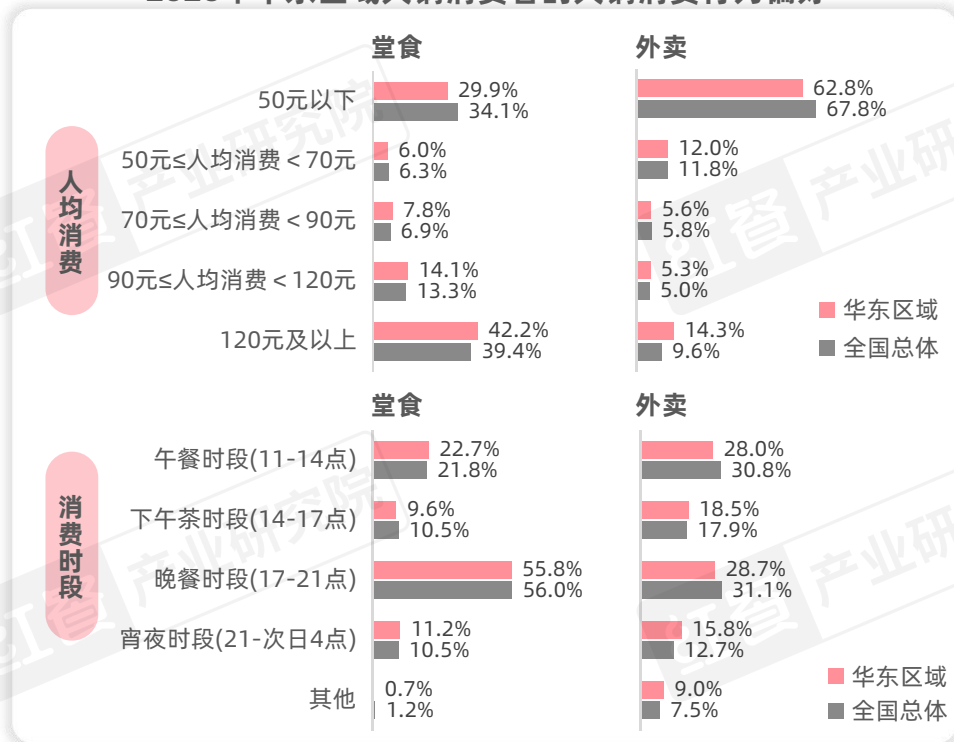
# 华东区域：消费群体整体呈现出“年轻化与职场属性突出、人均消费高”的核心特点

- 具体到华东区域的火锅消费市场，其消费群体整体呈现出“年轻化与职场属性突出、人均消费高”的核心特点。其中，在年龄方面，以19~40岁的年轻群体为主，占比达84.3%；在职业方面，白领职业群体占比为56.9%
- 在人均消费方面，堂食人均消费在70元及以上的占比为64.1%，高于全国总体水平（59.6%）；外卖人均消费则主要集中在50元以下，而外卖人均消费在90元及以上的占比则高于全国总体水平。在消费时段方面，堂食消费以午餐、晚餐为主，夜宵时段亦有一定占比；火锅外卖消费的时段分布则较为均衡

2026年华东区域火锅消费者画像



2026年华东区域火锅消费者的火锅消费行为偏好



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年1月

# 华东区域火锅门店达到8.8万家，市场份额占全国的26.7%

- 从华东区域的火锅市场容量来看，据红餐大数据，截至2026年1月，华东区域火锅市场份额约占全国的26.7%，火锅门店数达到8.8万家。从门店密度来看，相较全国，华东区域各省级行政区的门店密度均较低，这表明该区域内的火锅门店竞争相对较小
- 从品牌来看，华东区域的连锁品牌较多。其中，郭淑芬鲜切牛肉自助老火锅的门店数最多，近年来其凭借高性价比的自助模式在华东区域快速崛起，华东区域的门店数占全国门店数的71.7%。而湊湊火锅、三出山火锅、山缓缓火锅、笨姐居民楼火锅等品牌则逐步向全国市场扩张，其他区域的门店数正逐渐增多

## 2026年华东区域火锅市场概况



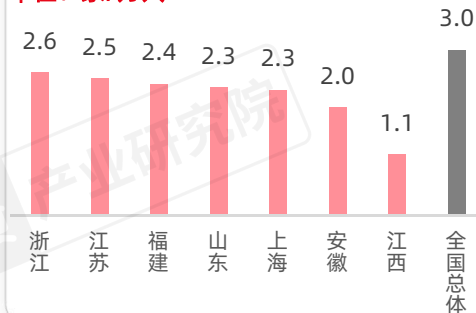
截至2026年1月，华东区域火锅门店数达到**8.8万家**



华东区域火锅市场规模占全国火锅市场规模的**26.7%**

## 2026年华东区域各省级行政区火锅门店密度

单位：家/万人



## 2026年华东区域部分火锅品牌发展概况

人均消费 (元)

气泡大小表示品牌在华东区域的门店数占比  
气泡越大品牌在华东区域的门店数占比越大



注：门店密度是指每万人拥有的火锅门店数量，火锅门店密度=该省级行政区火锅门店数量（家）/该省级行政区常住人口数量（万人）  
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年1月

## 华东火锅品牌主打“鲜切”食材，更注重消费者的用餐体验

- 从华东区域火锅品牌的发展情况来看，尽管这些品牌的定位和发展模式不尽相同，但这些品牌在产品、供应链、用餐体验等方面也存在诸多共性特征。例如，在产品方面，华东火锅品牌的食材以“鲜”为核心，如鲜切牛肉、山野食材、现切羊肉等，以契合华东消费者的清淡饮食偏好；锅底方面，健康化升级趋势加深，部分品牌主打贵州酸汤锅底、云南酸菜锅底、椰子鸡锅底等地域特色锅底，部分川渝火锅品牌则会在华东区域降低锅底的辣度与油脂，以满足华东消费者对清淡饮食的需求
- 在供应链方面，为保障食材的新鲜，华东火锅品牌主要通过自建供应链和产地直采模式打造供应链壁垒。在用餐体验方面，部分品牌将地域文化或自然元素融入门店装修中，打造沉浸式体验，同时还会设置明档厨房和自选区，体现食材的新鲜度。此外，部分品牌还会提供现场表演和互动服务，以增强消费者的体验感

### 华东区域部分火锅品牌的经营特点

#### 打造差异化产品

- **食材：**以“鲜”为核心，如鲜切牛肉、山野食材、现切羊肉等，以契合华东消费者的清淡饮食偏好
- **锅底：**锅底健康化趋势加深，贵州酸汤锅底、云南酸菜锅底、椰子鸡锅底受欢迎



郭淑芬鲜切牛肉自助老火锅，提供鲜切牛肉，首创“鲜切牛肉自助+老火锅”的组合模式



捞王锅物料理，主打高品质、健康养生理念，推出了猪肚鸡滋补锅、清凉椰子鸡锅等锅底

#### 打造供应链壁垒

- **自建供应链：**左庭右院、朱富贵火锅等品牌主要通过建设全产业链体系保障食材的新鲜和品质稳定
- **产地直采：**山缓缓火锅、黔家婆·贵州酸汤鲜牛肉火锅、嗲嗲的椰子鸡等品牌会与原产地的供应商合作，实现食材产地直采



左庭右院，构建了从牧场到餐桌的全产业链闭环，确保品质和供应稳定



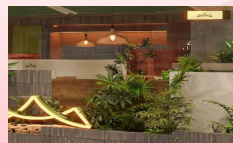
黔家婆·贵州酸汤鲜牛肉火锅，酸汤原料、小黄牛等核心食材主要通过贵州直采实现24小时运输到店

#### 升级用餐体验

- **沉浸感：**地域文化或自然元素融入门店装修中，打造沉浸式氛围
- **可视化：**设置明档厨房和自选区，体现食材的新鲜度和增强消费者的体验感
- **互动感：**提供现场表演和互动服务等



七欣天的门店提供海鲜池、明档厨房，还有服务员现场炒制香辣蟹



山缓缓火锅，门店门口有食材展示区，店内有明档操作区，展示后厨现切现剥的操作

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

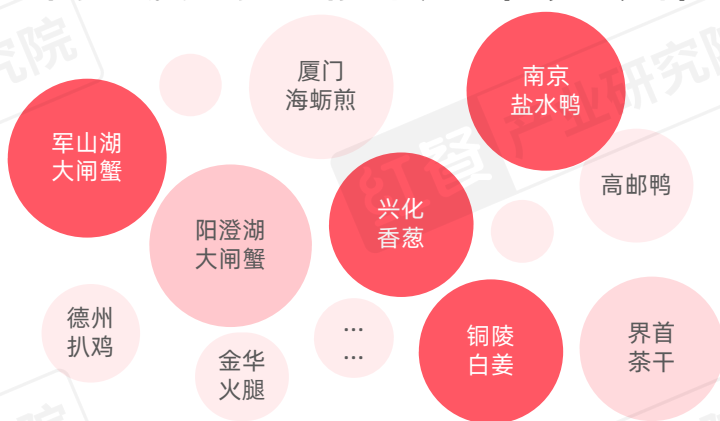
# 华东区域涌现一批深耕细分领域的供应链企业，是火锅市场的重要支撑

- 华东区域作为火锅产业的核心市场，孕育和聚集了一批食材、调味料、冷链物流等领域的优质供应链企业，为华东区域甚至全国市场的火锅门店提供火锅供应链产品或服务。例如，在食材领域，安井食品、惠发食品、雪榕生物等企业均是专注于细分领域的佼佼者，为火锅品牌提供火锅丸子、果蔬菌类等食材；在调味料领域，美鑫食品、日辰食品、颐海国际等企业则为火锅品牌提供火锅底料、蘸料等产品
- 近年来，随着地域美食的持续走红，不少地域食材、地域风味被火锅供应链企业进一步深挖，转化为标准化的供应链产品。我国的疆域辽阔，地大物博，各个区域都有其独特的物种和标志产品。例如，在华东区域，南京盐水鸭、金华火腿、阳澄湖大闸蟹等国家地理标志产品或许在未来可进一步被供应链企业或火锅品牌应用到火锅中

华东区域的部分火锅供应链企业

细分类别	企业名称	总部所在城市	主营产品/业务
食材	安井食品	福建厦门	火锅丸类、鱼糜制品、肉制品、汤圆水饺等
	惠发食品	山东诸城	丸类制品、肠类制品等
	雪榕生物	上海	金针菇、蟹味菇、白玉菇、杏鲍菇等
调味料	美鑫食品	江苏徐州	火锅底料、蘸料、中式调味酱等
	日辰食品	山东青岛	酱汁类调味料、粉体类调味料等
	颐海国际	上海	火锅底料、火锅蘸料等
冷链物流	荣庆物流	上海	提供温控运输和仓储等服务
	众萃冷链	上海	提供仓储、分拣、配送等服务
	光明领鲜	上海	提供仓储、配送、冷链运输等服务

华东区域的国家地理标志产品（不完全统计）

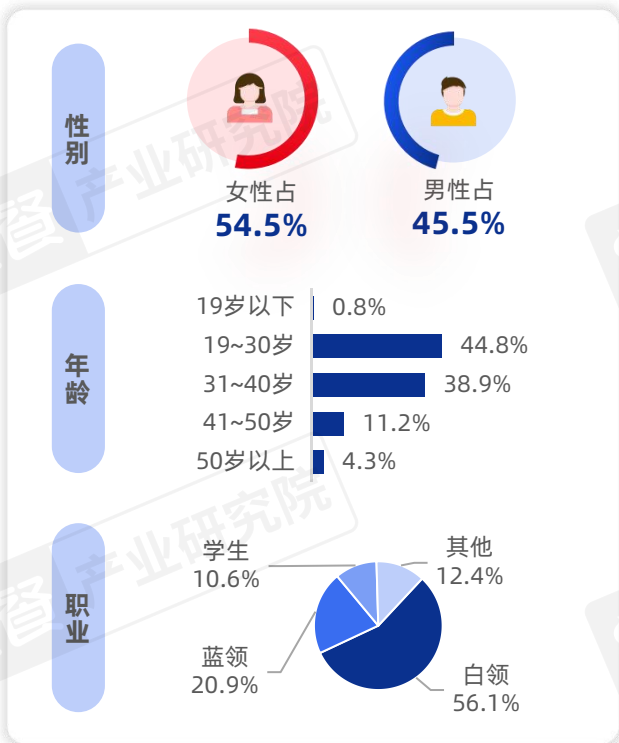


资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

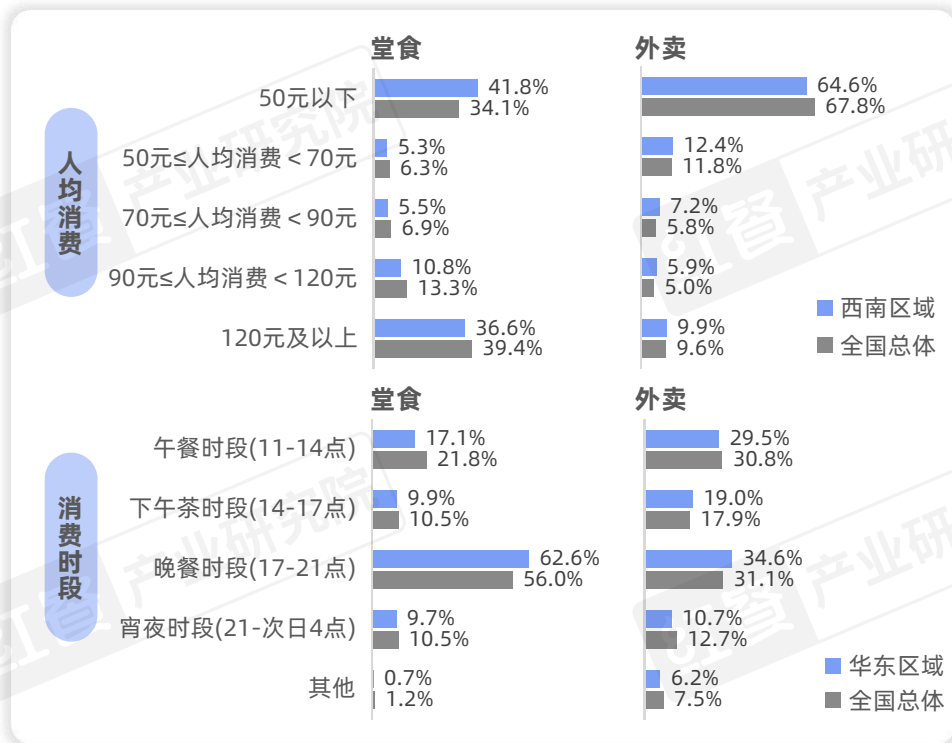
# 西南区域：堂食人均消费呈现“K型分布”的特征，以50元以下和120元及以上区间为主

- 从西南区域的火锅消费者画像看，女性消费者数量略高于男性，占比为54.5%；年龄方面，以19~40岁的群体为主，占比达83.7%；职业方面，仍以白领群体为核心，占比为56.1%
- 从消费行为看，西南区域的堂食人均消费呈现“K型分布”的特征，50元以下和120元及以上的占比较多；堂食消费主要集中在晚餐时段。而火锅的外卖消费则以50元以下为主流人均价格带；外卖消费时段与全国总体相比，分布情况大体相同，但晚餐的占比相对更高

2026年西南区域火锅消费者画像



2026年西南区域火锅消费者的火锅消费行为偏好



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年1月

# 西南区域火锅门店达到11.7万家，市场份额约为全国的21.4%

- 从火锅市场容量来看，据红餐大数据，截至2026年1月，西南区域火锅市场份额约占全国的21.4%，火锅门店数达到11.7万家。从门店密度来看，西南区域各省级行政区的门店密度均远高于全国总体水平。其中，重庆的门店密度最高，火锅市场相对更饱和
- 相较华东区域，西南火锅市场格局高度分散，大部分品牌的门店规模较小，以“小而美”为主。从火锅品牌来看，味之绝、程碟衣火锅馆、年白老火锅、贵厨酸汤牛肉等均是在西南区域深耕的代表性品牌。其中，味之绝作为美蛙鱼头火锅细分领域的佼佼者，目前已开出超300家门店；贵厨酸汤牛肉、云山雀现春野果酸汤火锅等主打云贵火锅的品牌也正强势崛起，逐步将门店拓展至其他区域

## 2026年西南区域火锅市场概况



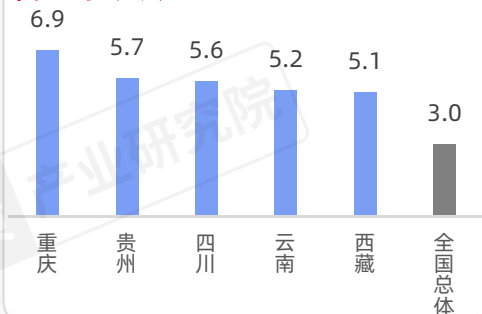
截至2026年1月，西南区域火锅门店数达到**11.7万家**



西南区域火锅市场规模占全国火锅市场规模的**21.4%**

## 2026年西南区域各省级行政区火锅门店密度

单位：家/万人

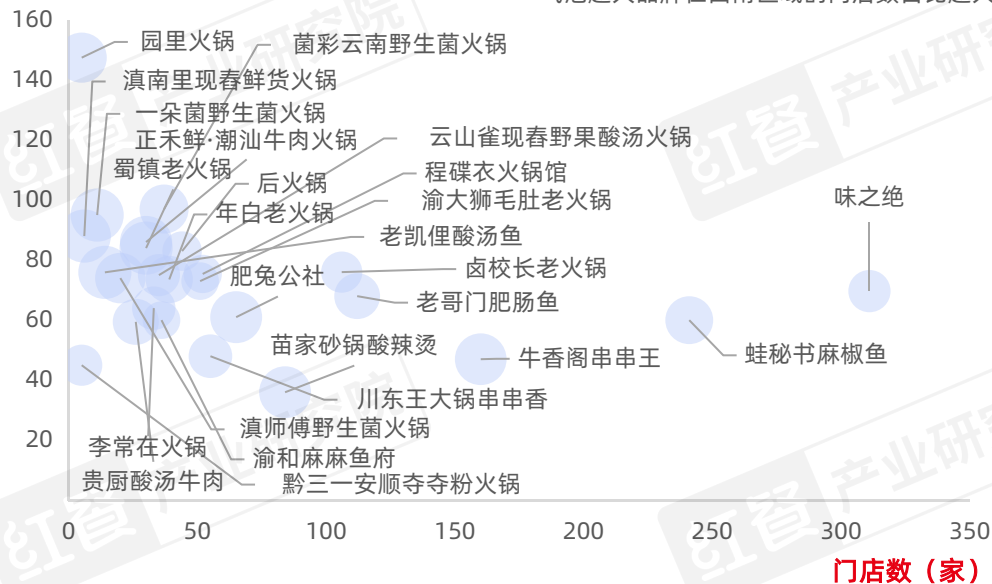


## 2026年西南区域部分火锅品牌发展概况

人均消费 (元)

气泡大小表示品牌在西南区域的门店数占比

气泡越大品牌在西南区域的门店数占比越大



注：门店密度是指每万人拥有的火锅门店数量，火锅门店密度=该省级行政区火锅门店数量（家）/该省级行政区常住人口数量（万人）

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年1月

# 西南区域火锅品牌致力于提供以地域特色风味为核心的在地化体验，将“吃火锅”升级为全方位的文化体验

- 与华东区域火锅品牌相比，西南区域火锅品牌在产品上会更注重凸显地域特色。例如，食材方面，品牌通过深挖贵州小黄牛、茶花鸡、贵州黑豆花、云南野生菌等云贵川本地食材，强化地域属性；锅底方面，程碟衣火锅馆、年白老火锅等川渝品牌坚持传承非遗锅底，贵厨酸汤牛肉、老凯俚酸汤鱼等品牌则主打贵州酸汤、云南酸汤等特色锅底。同时这些品牌还在锅底搭配、口味等方面创新，提供多元化的锅底，如味之绝近年来推出了鲜椒爽麻、泡椒酸菜、贵州酸汤、三鲜等多种口味
- 门店布局方面，大部分川渝火锅品牌的门店选址以社区店和街区店为主；还有一些新兴的酸汤火锅品牌则主要将门店开在购物中心，门店环境中融入了云贵地区的风俗文化。用餐体验方面，品牌主要是通过“明档式展示、沉浸式场景、体验式服务”的组合方式打造沉浸式体验，将“吃火锅”升级为全方位的文化体验

## 西南区域部分火锅品牌的经营特点

### 产品聚焦本地特色

- **食材**：深挖贵州小黄牛、茶花鸡、贵州黑豆花、云南野生菌等云贵川本地食材
- **锅底**：程碟衣火锅馆、年白老火锅等川渝品牌坚持传承非遗锅底，贵厨酸汤牛肉、老凯俚酸汤鱼等品牌则主打贵州酸汤、云南酸汤等特色锅底



贵厨酸汤牛肉，主打贵州酸汤锅底，搭配贵州本地小黄牛、苗家黑豆花、贵阳青岩小豆腐等特色食材



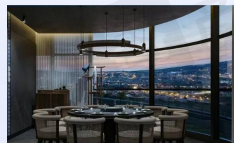
云山雀现春野果酸汤火锅，以野果酸汤为主打锅底，重点推出了寻甸鲜切黄牛肉、景迈山茶花鸡、山野时蔬等云南本地食材

### 门店布局以社区化为主

- **社区店和街区店**：部分川渝火锅品牌以小而美的社区化经营模式为核心，主打便捷性和高性价比。也有一些品牌如味之绝、程碟衣火锅馆等的门店面积较大
- **购物中心店**：大多为贵州/云南酸汤火锅品牌，强调场景体验和服务质量



味之绝，70%的门店为社区店和街区店，多位于交通便利的区域，门店面积在150~200m<sup>2</sup>左右



贵厨酸汤牛肉，门店主要位于核心商圈、购物中心，通过精致装修、个性化服务和高品质产品，吸引追求独特体验的消费者

### 全方位打造沉浸式体验

- **明档式展示**：通过食材陈列区/市集、明档厨房展示产品的原生态以及现制现煮过程
- **沉浸式场景**：将巴蜀风情、贵州吊脚楼、云南竹楼等元素融入门店环境中
- **体验式服务**：提供苗族歌舞、川剧变脸、傣族现场舂制等服务体验



云山雀现春野果酸汤火锅，主打云南山野风，店内有佐料展示区，顾客在现场可体验现舂制锅底的过程



老凯俚酸汤鱼，部分门店提供苗族文化讲解和歌舞表演，或邀请顾客参与“高山流水”敬酒仪式等体验活动

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

# 西南区域供应链企业积极挖掘本地特色资源，地理标志产品已成为火锅品牌重点创新的对象

- 西南地区作为火锅的发源地和核心消费市场，已形成从农作物种植、养殖、调味料生产、食材加工、冷链物流到餐饮终端的完整火锅产业链。例如，在食材领域，既有大而全的食材供应链企业，也涌现出美好食品、康乐汇食品、沐之源食品等细分领域的专业企业。在调味料领域，聚慧餐调、森态牛油、翠宏食品、新雅轩、玉梦食品等企业，积极整合本地特色资源，将云贵川等地的酸汤、菌菇等非遗食材或地理标志产品转化为标准化的调味料产品，助力品牌打造差异化味型
- 在火锅赛道，地理标志产品已成为火锅品牌重点研发的对象，如西南地区的凯里红酸汤、野生菌、牦牛肉、黑毛猪等均是在火锅赛道应用广泛的国家地理标志产品。随着地域特色美食市场需求的持续增长，供应链企业可进一步深挖西南区域的国家地理标志产品，火锅品牌也可借助其独特性，打造差异化产品

## 西南区域的部分火锅供应链企业

细分类别	企业名称	总部所在城市	主营产品/业务
食材	美好食品	四川成都	嫩滑牛肉片、香卤肥肠等
	和一农业	重庆	原切牛肉、冰鲜牛肉、牛肉预制菜等
	康乐汇食品	四川成都	鸭血制品、速冻肉制品等
	沐之源食品	四川峨眉山	龙须笋、干制蔬菜、保鲜蔬菜等
	三旋供应链	四川成都	虎皮凤爪、肥肠系列、牛肉系列等
	聚慧餐调	重庆	火锅底料、麻辣烫底料、蘸料等
调味料	玉梦食品	贵州凯里	酸汤火锅底料、酸汤粉、酸汤饮品等
	翠宏食品	四川德阳	辣椒粉、辣椒红油、辣椒酱等
	丁点儿	四川成都	川味复合调味料、特色花椒油等
	百品日光	四川成都	火锅底料、酱料蘸料、面线调料等
	森态牛油	四川广汉	火锅牛油产品等
	麻辣红包	四川眉山	火锅酱料等
	新雅轩	四川成都	火锅底料、蘸料、冒菜麻辣烫底料等
	川海晨洋	四川成都	火锅底料、菜谱式调料、酱料等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

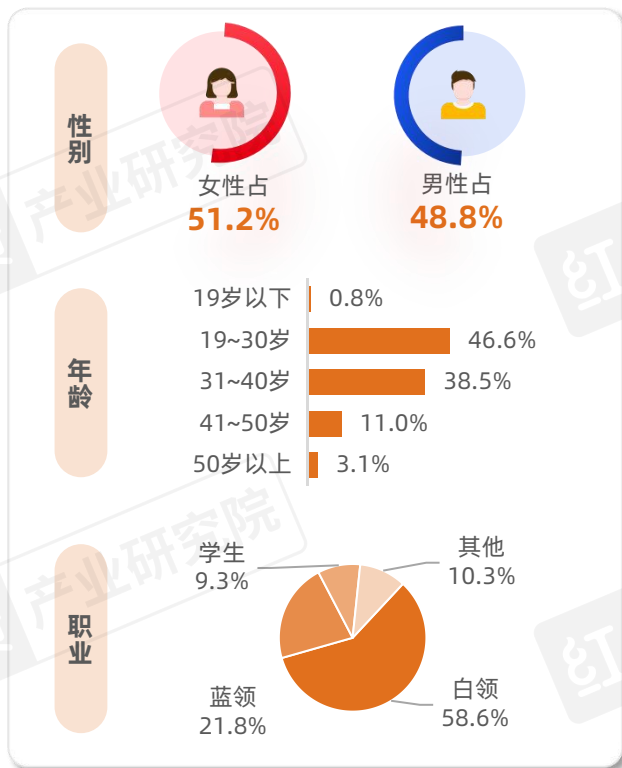
## 西南区域的国家地理标志产品（不完全统计）



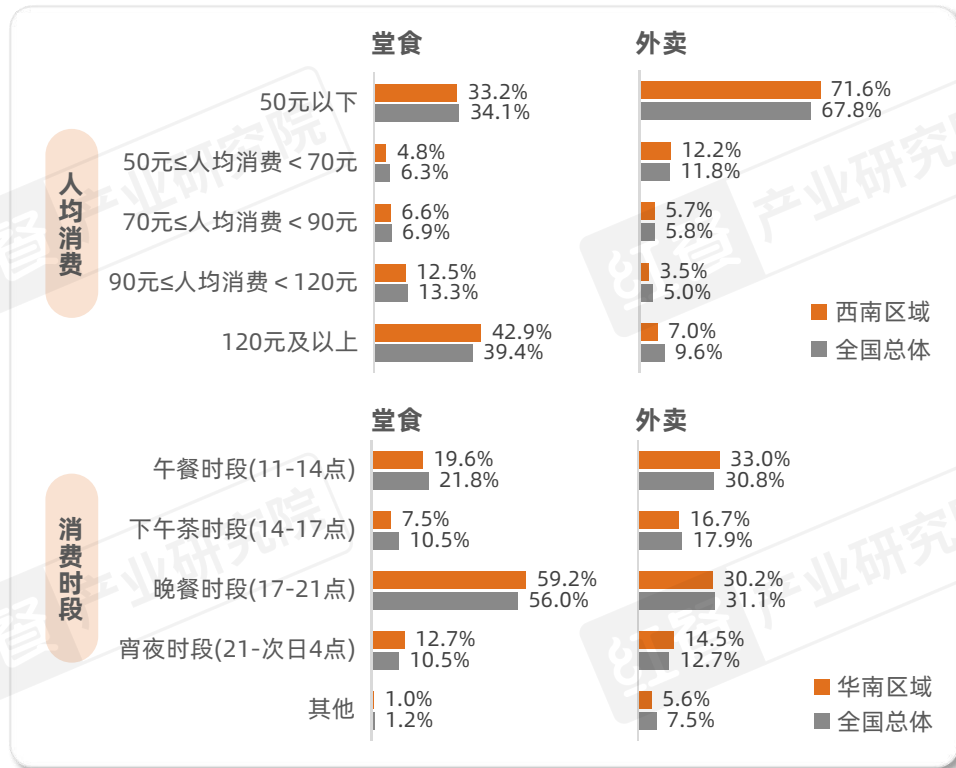
# 华南区域：火锅消费者的堂食消费以晚餐时段为主，外卖人均消费在50元以下的占比超70%

- 从华南区域的火锅消费者画像来看，与华东、西南区域的大体一致，仍以年轻群体、白领群体为主
- 消费行为方面，华南区域的火锅堂食人均消费主要集中在120元以上和50元以下这两个区间，占比分别为42.9%和33.2%；堂食消费时段以晚餐时段为主，占比高于全国总体水平。火锅外卖市场的人均消费以50元以下为主，占比超70%；华南区域消费者下单火锅外卖的时间主要集中在午餐时段、晚餐时段，占比均高于全国总体水平

2026年华南区域火锅消费者画像



2026年华南区域火锅消费者的火锅消费行为偏好



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年1月

# 华南区域火锅门店达到4.7万家，市场份额约为全国的14.8%

- 从火锅市场容量来看，据红餐大数据，截至2026年1月，华南区域火锅市场份额约占全国的14.8%，火锅门店数达到4.7万家。从门店密度来看，华南区域各省级行政区的门店密度均低于全国总体水平，这表明华南火锅市场竞争程度不大，仍有较大的进入空间
- 从品牌的发展情况来看，八合里潮汕鲜牛肉火锅、潮发、淼福猪肚鸡均是在华南地区深耕的粤式火锅品牌，它们通过供应链深耕、本土化运营等方式在华南地区拥有稳定的市场。其中，八合里潮汕鲜牛肉火锅已开出超200家直营店，华南地区门店数约占全国门店数的70%；潮发的门店数则主要集中在广东省内，并持续在华南地区加快扩张步伐

## 2026年华南区域火锅市场概况



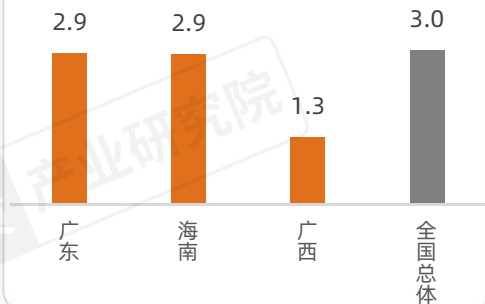
截至2026年1月，华南区域火锅门店数达到**4.7万家**



华南区域火锅市场规模占全国火锅市场规模的**14.8%**

## 2026年华南区域各省级行政区火锅门店密度

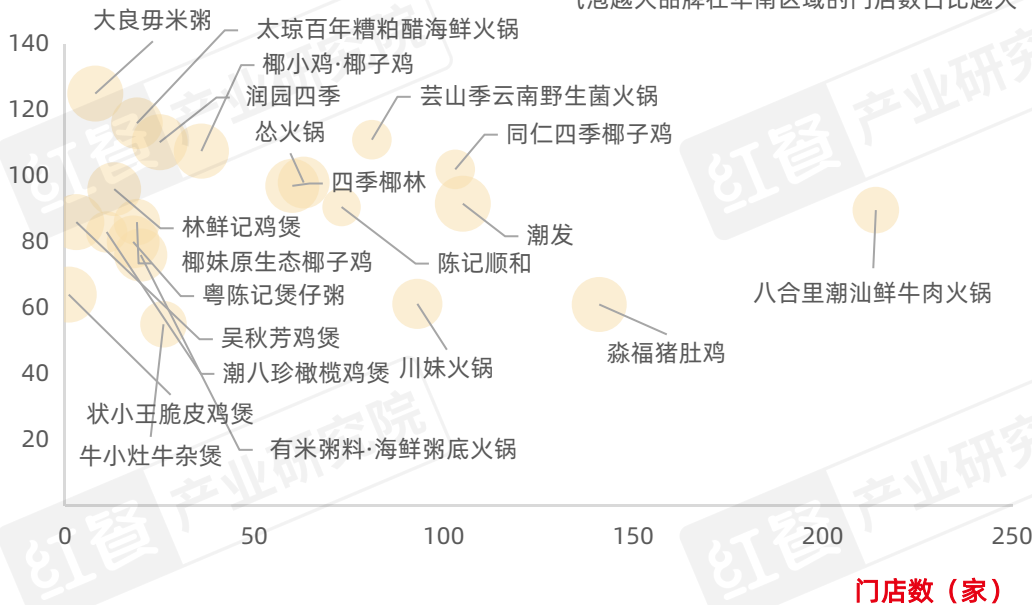
单位：家/万人



## 2026年华南区域部分火锅品牌发展概况

人均消费 (元)

气泡大小表示品牌在华南区域的门店数占比  
气泡越大品牌在华南区域的门店数占比越大



注：门店密度是指每万人拥有的火锅门店数量，火锅门店密度=该省级行政区火锅门店数量（家）/该省级行政区常住人口数量（万人）

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年1月

# 华南区域火锅品牌在产品、供应链上两手抓，以年轻化营销策略强化品牌传播

- 对于华南区域的火锅品牌而言，“新鲜”同样是打造差异化、提升价值感的核心要素。例如，在食材方面，品牌对食材的新鲜度要求较高，如鲜切牛肉、鲜切鸡肉、鲜活海鲜等；在锅底方面，为了保持食材的鲜嫩和原汁原味，锅底通常是较为清淡的高汤或粥底，如牛骨汤、鸡汤等。为保留食材的新鲜和口感，华南区域的火锅品牌积极自建供应链，通过全产业链布局实现对食材供应和运输的掌控
- 此外，这些火锅品牌还通过打造带有地域文化的品牌视觉设计与年轻化的营销方式，将消费场景升华为文化体验，提升品牌的文化内涵和社交属性，进一步与年轻消费者建立深度连接

## 华南区域部分火锅品牌的经营特点

### 更关注产品的新鲜度

- **食材：**对食材的新鲜度要求较高，潮汕牛肉火锅主打鲜切牛肉，椰子鸡火锅、猪肚鸡、鲜切鸡煲主打鲜切鸡肉，粥底海鲜火锅则主打鲜活海鲜
- **锅底：**为了保持食材的鲜嫩和原汁原味，锅底通常是较为清淡的高汤或粥底，如牛骨汤、鸡汤等



潮发，牛肉在门店内明档现切，设有牛肉到店时间表，实时显示牛肉的屠宰、运输和到店时间



粤陈记煲仔粥，门店内设有开放式海鲜池、自选食材区、明档厨房，实现海鲜现捞、牛肉现切

### 积极建设供应链

- **全产业链布局：**为了保证食材的新鲜，华南区域的火锅品牌积极自建供应链，通过全产业链布局实现对食材供应和运输的掌控，最大程度保留食材的新鲜和口感，让消费者获得更新鲜的火锅体验



八合里潮汕鲜牛肉火锅，在贵州、内蒙古等地建立了天然养殖基地和屠宰场，还建立了冷链配送体系



润园四季，在海南拥有文昌鸡养殖基地、椰树种植基地，实现每日冷链运输

### 打造差异化品牌形象

- **融入地域文化符号：**在Logo等视觉设计中融入华南地域文化元素，如潮汕宗祠、海南黎族、顺德水乡、广式骑楼等
- **采取年轻化营销方式：**通过联名、跨界、造节等方式，塑造年轻化品牌形象，保持消费者新鲜感，提升黏性



大良毋米粥，融入顺德水乡船桨、广式镬耳屋元素，门店用青砖、旧木桌



八合里潮汕鲜牛肉火锅，打造“66牛肉火锅节”等专属IP，推出《向生活比个6》等公益短片，设置节日打卡活动等

# 华南区域供应链企业推动粤式火锅加速发展，部分国家地理标志产品受到多方关注

- 华南地区的火锅供应链的发展日益成熟，涵盖了食材、调味料、冷链物流等在内的环节。例如，在食材领域，国联水产、蹦蹦鱼等企业是水产领域的代表性企业，天农食品则致力于为火锅品牌提供清远鸡等特色产品。在调味料领域，华南地区聚集了仟味高汤、海天味业、李锦记等专业企业，为火锅品牌提供味型解决方案，如仟味高汤深耕中式高汤领域，提供涵盖鸡汤、酸汤等一系列现熬高汤，进一步推动了华南区域火锅市场的发展
- 华南地区丰富的地理标志产品已成为驱动火锅产品创新、打造差异化和提升价值感的核心方向。如清远鸡、中山脆鲩鱼等国家地理标志产品已经被海底捞等品牌挖掘，成为深受消费者喜爱的火锅配菜。展望未来，华南地区的其他国家地理标志产品在火锅赛道的应用将持续深化，助力火锅品牌加快实现产品更新迭代

## 华南区域的部分火锅供应链企业

细分类别	企业名称	总部所在城市	主营业务/主要产品
食材	国联水产	广东湛江	水产食品加工及预制菜等
	蹦蹦鱼	广东佛山	鱼苗育种、水产养殖及预制菜加工等
	天农食品	广东清远	清远鸡、生猪、鸡蛋等
	恒兴水产	广东湛江	冷冻水产品、预制菜等
	百香顺	广东江门	黑鱼片、巴沙鱼片、火锅鱼片等
	翔泰渔业	海南澄迈	酸菜鱼片、免浆鱼片、虾等
	燕语茶业	广东广州	茶叶、陈皮等
调味料	仟味高汤	广东广州	鲜鸡汤、猪骨汤、金汤、酸辣金汤、番茄汤、猪肚鸡汤、冬阴功汤等
	海天味业	广东佛山	酱油、蚝油、酱料、醋等
	李锦记	广东江门	酱油、蚝油、酱料等
	百利食品	广东东莞	酱汁、面包糠、调味粉等
	中炬高新	广东中山	酱油、鸡精鸡粉、食用油等

## 华南区域的国家地理标志产品（不完全统计）



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

## 其他区域：东北区域火锅消费者更倾向在午餐、下午茶时段进行火锅消费，西北区域消费者的火锅消费力相对更强

- 据红餐大数据，在华中、华北、东北、西北四个区域中，火锅消费者的堂食消费时段主要集中在午餐和晚餐时段，而西北区域夜宵时段占比远高于其他区域，在夜宵时段吃火锅的习惯更突出。火锅外卖消费的时段相对平衡，其中东北地区的消费者更偏好在下午茶的时段点火锅外卖，西北地区的消费者则在晚餐时段的火锅消费更为活跃
- 人均消费方面，四个区域的堂食人均消费与全国总体水平大体相同，主要分布在50元以下和120元以上区间；外卖的人均消费则是以50元以下为主。但西北的堂食和外卖人均消费在120元及以上的占比明显高于其他三个区域，火锅消费力较强

### 2026年华中、华北、东北、西北区域火锅消费者的火锅消费时段情况

区域	午餐时段	下午茶时段	晚餐时段	宵夜时段	其他
<b>堂食</b>					
华中区域	21.9%	10.0%	57.1%	9.9%	1.1%
华北区域	28.6%	10.5%	50.8%	7.1%	3.0%
东北区域	26.9%	20.7%	44.6%	6.4%	1.4%
西北区域	18.9%	12.8%	52.7%	14.8%	0.8%
全国总体	21.8%	10.5%	56.0%	10.5%	1.2%
<b>外卖</b>					
华中区域	32.5%	17.0%	30.4%	13.0%	7.1%
华北区域	33.1%	19.2%	31.6%	6.1%	10.0%
东北区域	31.1%	24.8%	25.4%	5.2%	13.5%
西北区域	31.6%	17.6%	36.5%	9.6%	4.7%
全国总体	30.8%	17.9%	31.1%	12.7%	7.5%

### 2026年华中、华北、东北、西北区域火锅消费者的火锅人均消费情况

区域	50元以下	50元≤人均消费<70元	70元≤人均消费<90元	90元≤人均消费<120元	120元及以上
<b>堂食</b>					
华中区域	36.6%	5.8%	6.8%	12.0%	38.8%
华北区域	29.8%	6.8%	6.6%	17.5%	39.3%
东北区域	31.3%	9.1%	8.9%	13.1%	37.6%
西北区域	33.0%	6.0%	7.9%	12.6%	40.5%
全国总体	34.1%	6.3%	6.9%	13.3%	39.4%
<b>外卖</b>					
华中区域	75.8%	10.0%	4.9%	3.9%	5.4%
华北区域	64.3%	13.1%	6.0%	5.1%	11.5%
东北区域	73.4%	9.9%	5.1%	4.6%	7.0%
西北区域	56.5%	11.2%	6.2%	7.0%	19.1%
全国总体	67.8%	11.8%	5.8%	5.0%	9.6%

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年1月



## 华中区域的一围肥牛肉小火锅、华北区域的农小锅表现较为突出，在区域内形成较强的品牌影响力

- 在这些火锅品牌中，聚焦小火锅赛道的农小锅、一围肥牛肉小火锅等小火锅品牌发展势头较好，表现较为突出
- 以一围肥牛肉小火锅为例，其打造了“9.9元肥牛”核心爆品，通过自建供应链降低成本，为消费者带来低价高质的火锅体验，并通过打造熊猫IP、推出周边、造节等营销方式，打造更贴近年轻消费者的品牌形象，提升品牌辨识度，打破小火锅“低价低质”的刻板印象。据红餐大数据，截至2026年1月，其全国门店数超过100家，除了华中区域以外，门店逐步拓展到广东、浙江、上海等地

### 华中、华北、东北、西北区域部分火锅品牌的经营特点

#### 一围肥牛肉小火锅

- **极致性价比**：以“9.9元肥牛”为核心爆品，搭配3元、5元、7元等档位的菜品，人均消费在50元左右
- **品质化升级**：选用澳洲、美国、阿根廷等国进口冻鲜牛肉，通过自建供应链、集采模式降低成本，实现低价高质，打破小火锅“低价低质”的刻板印象
- **差异化定位**：以“品质小火锅”为定位，主打年轻群体与家庭聚餐场景
- **塑造品牌形象**：通过打造熊猫IP和推出IP周边，以及造节活动等营销方式，打造年轻化的品牌形象、提升品牌辨识度



#### 农小锅

- **丰富的产品线**：提供上百种菜品，涵盖蔬菜、肉类、海鲜、水果、炸物、甜品等
- **高辨识度的视觉设计**：采用克莱因蓝为主色调，搭配极简主义装修，营造时尚、舒适的用餐环境，同时强化品牌辨识度
- **精细化运营**：通过会员群、线下品鉴会等互动活动，提升用户粘性和复购率
- **故事化营销**：赋予每个锅底不同的地域文化故事，如“东北张奶奶的老坛酸菜”等



资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年1月

# 04

**未来展望：情绪价值、健康化、地域特色将成为火锅品牌差异化发展的关键方向**

# 展望未来，情绪价值、健康化、地域特色将成为火锅品牌差异化发展的关键方向

- 展望未来，随着市场竞争日益激烈，火锅赛道将会呈现以下三大发展趋势：随着消费者压力激增，情绪价值成为消费者决策的关键因素，深度挖掘与创新应用情绪价值将是火锅品牌实现差异化、构筑情感护城河的关键；随着消费者对健康饮食的日益重视，健康养生的火锅食材、火锅锅底需求将会持续增长，火锅赛道将逐渐向健康化升级；随着地域文化的持续走红，将有更多的地方特色产品被进一步挖掘，同时地域特色火锅品牌或将迎来发展，有望从区域走向全国



## 提供情绪价值

当下，年轻消费者在快节奏、高压力的生活中普遍存在焦虑、内耗等情绪问题，情绪价值已从品牌的附加价值转变为核心竞争力和驱动消费决策的关键因素。未来，对情绪价值的深度挖掘与创新应用，将是火锅品牌实现差异化、打造壁垒的关键



## 健康化升级

在健康饮食趋势下，消费者对低嘌呤、低脂、健康养生火锅产品的需求持续增长。例如，除了经典的麻辣锅底之外，近一年，无花果鸡汤、姜黄姜汁火锅等具有地域养生概念的锅底热度上升，并有望从区域走向全国



## 深挖地域特色

地域特色火锅凭借独特的味型和文化内涵，持续吸引追求新鲜体验的消费者。随着消费者对地域文化的兴趣提升，更多地域性的食材、锅底将被进一步深挖，主打地方特色的火锅品牌也有望走出区域，向全国扩张

## 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，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”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”，收录超过34,000个餐饮品牌、10,000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

# 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：2019年1月—2026年2月

## 3. 数据指标说明及样本量

本报告在统计门店数、区域分布等数据如未特别说明，一般默认不含港澳台地区；其他数据请参考各页标注

## 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：黄尉萍、黄壁连、周容

## 附录：2025年度火锅十大品牌

“中国餐饮品类红鲤奖（中国餐饮品类十大品牌）”，创立于2019年。作为国内首份针对“餐饮品类”的权威榜单，其主要是将近年来表现活跃、发展迅速或具备较大潜力的品类作为评选对象，致力于评选出在各细分领域综合表现优秀的餐饮品牌，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

“2025年度火锅十大品牌”是“第七届中国餐饮品类红鲤奖（2025中国餐饮品类十大品牌）”的重要细分榜单之一，旨在评选出在火锅领域综合表现优秀的餐饮品牌，肯定这些头部品牌为细分领域发展所作出的贡献，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

第七届中国餐饮品类红鲤奖（2025中国餐饮品类十大品牌）

### 2025年度火锅十大品牌

名次	品牌简称	企业全称
1	海底捞	四川海底捞餐饮股份有限公司
2	呷哺呷哺	呷哺呷哺餐饮管理有限公司
3	巴奴毛肚火锅	巴奴毛肚火锅有限公司
4	小龙坎火锅	成都小龙坎餐饮管理有限公司
5	季季红火锅	江西季季红餐饮管理有限公司
6	熊猫来了火锅	熊猫来了（大连）餐饮管理有限公司
7	大龙燚火锅	成都大龙燚餐饮管理有限公司
8	朱光玉火锅馆	成都朱光玉餐饮管理有限公司
9	珮姐重庆火锅	重庆民贤餐饮文化有限公司
10	湊湊火锅	湊湊餐饮管理有限公司

## 附录：2025年度特色火锅十大品牌

“中国餐饮品类红鲤奖（中国餐饮品类十大品牌）”，创立于2019年。作为国内首份针对“餐饮品类”的权威榜单，其主要是将近年来表现活跃、发展迅速或具备较大潜力的品类作为评选对象，致力于评选出在各细分领域综合表现优秀的餐饮品牌，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

“2025年度特色火锅十大品牌”是“第七届中国餐饮品类红鲤奖（2025中国餐饮品类十大品牌）”的重要细分榜单之一，旨在评选出在火锅领域综合表现优秀的餐饮品牌，肯定这些头部品牌为细分领域发展所作出的贡献，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

第七届中国餐饮品类红鲤奖（2025中国餐饮品类十大品牌）

### 2025年度特色火锅十大品牌

名次	品牌简称	企业全称
1	七欣天	江苏七欣天餐饮管理连锁有限公司
2	蜀大侠	成都蜀大侠餐饮管理有限公司
3	德庄火锅	重庆德庄实业（集团）有限公司
4	萍姐火锅	重庆亚特餐饮发展有限公司
5	三出山火锅	武汉三出山品牌管理有限公司
6	味之绝	成都市味之绝餐饮管理有限公司
7	313羊庄	黑龙江叁壹叁羊庄餐饮管理有限公司
8	围辣小火锅	河南中聚餐饮管理有限公司
9	刘一手	重庆刘一手餐饮管理有限公司
10	钢管厂五区小郡肝火锅串串香	成都五区顾大妈餐饮管理有限公司

# 感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友