



2024年中国火锅行业发展白皮书

版权所有©2024 弗若斯特沙利文。本文件提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经沙利文公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。©2024 Frost & Sullivan. All the information contained herein (including without limitation data, words, charts and pictures) is the sole property of Frost & Sullivan, treated as highly confidential document, unless otherwise expressly indicated the sources in the report. Should no one copy, reproduce, diffuse, publish, quote, adapt, compile all or any part of the report without the written consent of Frost & Sullivan. In the event of the violation of the above stipulation, Frost & Sullivan reserve the right of lodging claim against the relevant persons for all the losses and damages incurred.

2024年8月

1 中国火锅行业现状及格局

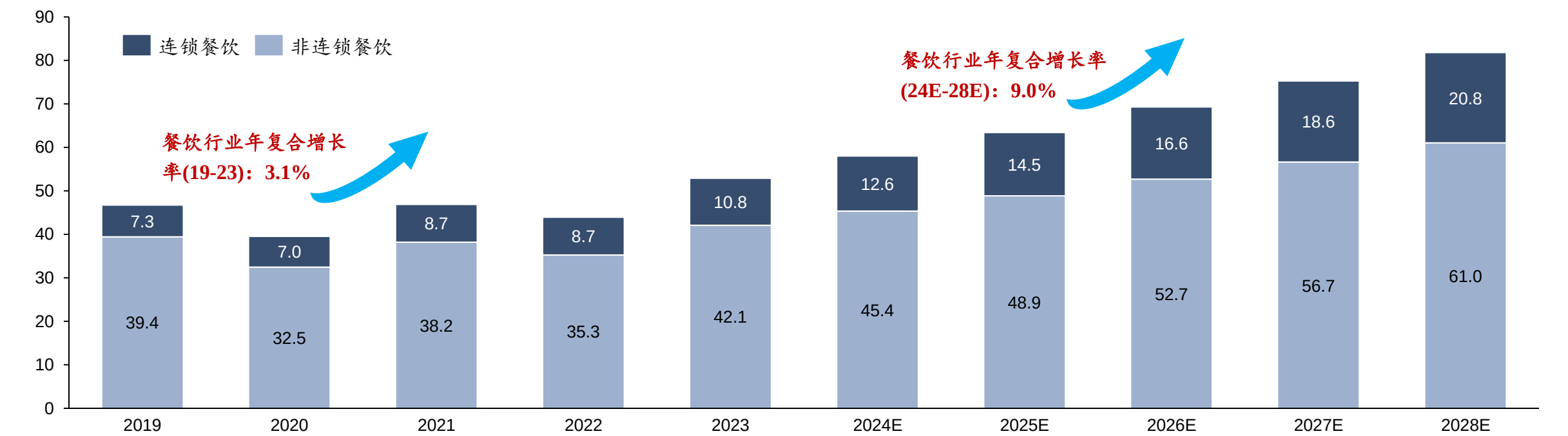
2 中国川渝火锅市场分析

3 中国川渝火锅品牌成功案例及产品创新分析



中国餐饮市场规模庞大，2019年市场规模超4.7万亿，虽有疫情影响但 2023 年蓬勃发展至超5万亿，凸显了中国餐饮行业在中国经济活力中不可或缺的作用，同时中国餐饮行业目前仍处在较低连锁化水平

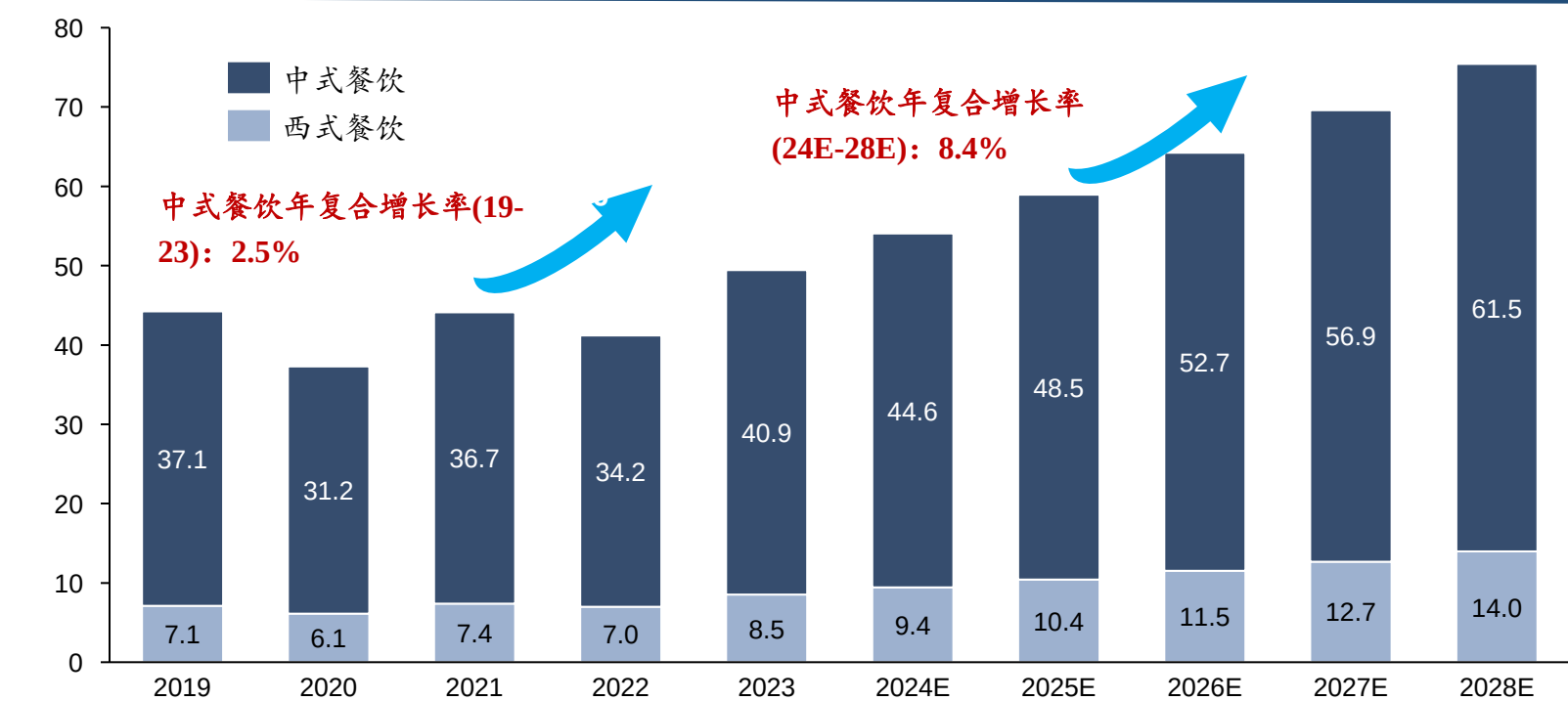
中国餐饮行业市场规模及连锁化率
千亿元人民币，2019-2028E



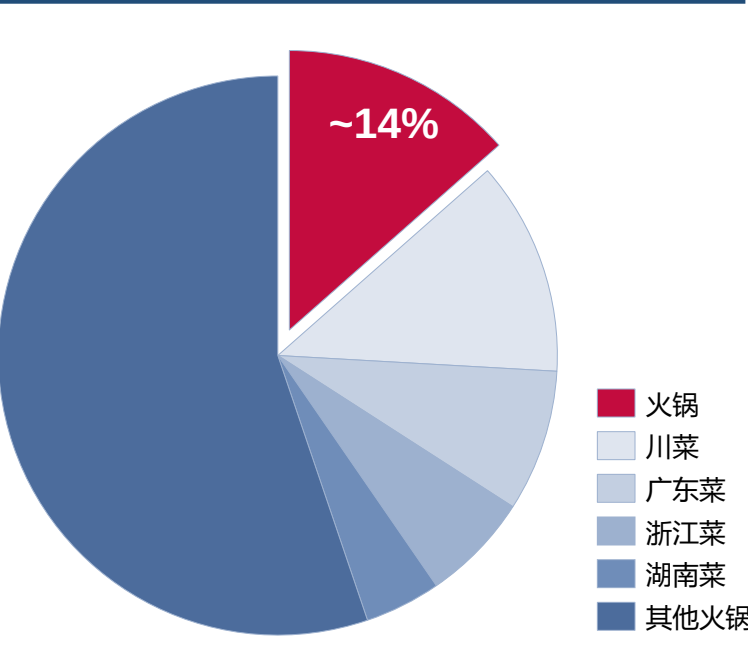
- **行业稳步增长：**规模从2019年的46.7千亿元人民币飙升至2023年的52.9千亿元人民币，复合年增长率为3.1%。这一发展是由中国蓬勃发展的中产阶级和向多样化就餐体验的转变所推动。预计中国餐饮行业将在2024年达到58.0千亿元人民币，到2028年将达到81.8千亿元人民币，预计2024年至2028年的复合年增长率为9.0%，凸显了中国餐饮行业在中国经济活力中不可或缺的作用。
- **连锁化率发展空间广阔：**中国餐饮连锁化发展空间广阔，当前市场虽以非连锁中小商户为主，但连锁化率正稳步上升，2023年已达20.4%，连锁餐饮市场规模破万亿，复合增长率强劲。预计未来五年，连锁化率将持续提升至25.4%，标志着餐饮连锁化领域具有巨大的增长潜力和广阔的发展空间。

在健康饮食、文化自信、国际化及创新菜品驱动下，中餐领跑餐饮行业，市场规模持续增长至超四万亿元，火锅作为中餐第一品类，以独特聚餐形式与丰富选择深受消费者喜爱

中国餐饮行业中西餐市场规模
千亿元人民币，2019-2028E



中国中餐市场分品类占比（按收入）
%，2023



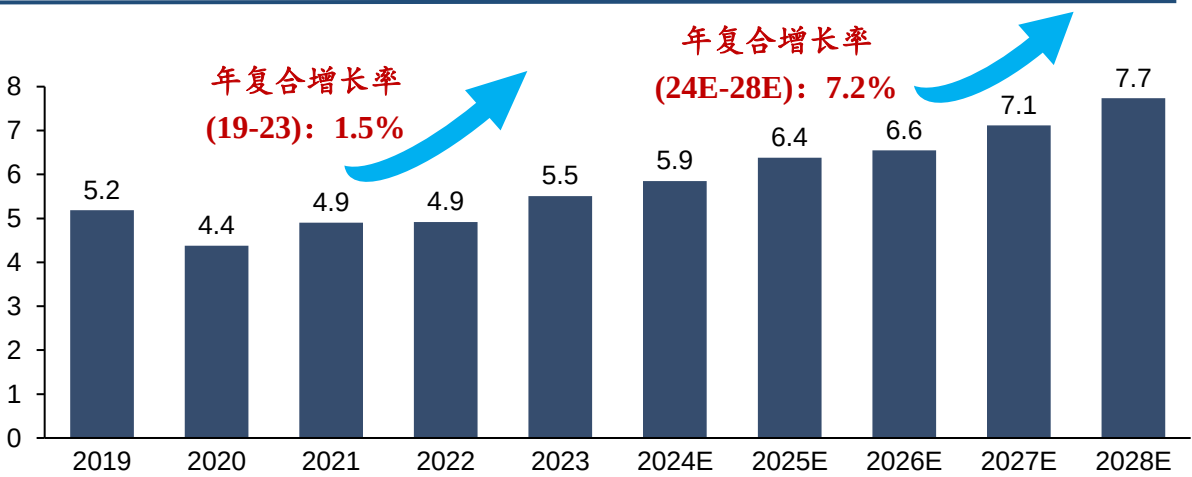
➤ **中餐位于领先地位：**中国餐饮行业包括中餐、西餐和其他餐饮，中餐处于领先地位。中餐市场规模从2019年的37.1千亿元人民币增长至2023年的40.9千亿元人民币，复合年增长率为2.5%。持续增长的驱动力主要源自消费者对健康饮食的追求、文化自信的提升以及中餐国际化步伐的加快，加之创新菜品的不断涌现和外卖服务的普及。预计中国餐饮行业将在2024年达到44.6千亿元人民币，到2028年将达到61.5千亿元人民币。

➤ **火锅成为第一大品类：**在中餐类别中，火锅广受中国消费者欢迎。火锅凭借独特的聚餐形式、丰富的食材选择及可定制化的口味，深受消费者喜爱，成为社交聚会和日常餐饮的热门选择，在中餐市场中占据重要地位。

凭借独特的社交属性和高标准化程度，火锅行业市场规模持续扩大，2023年中国火锅行业收入达到五千亿元，且门店数量庞大彰显强劲发展动力，并预计2028年将突破七千五百亿元

火锅行业市场规模

中国火锅行业市场规模
千亿人民币，2019-2028E



- 作为正餐赛道中最大的细分品类，**火锅行业市场规模超5千亿元，并保持较高增速，发展态势健康**。由于火锅标准化程度高、管理体系成熟、群众基础广泛，不断绽放着它独特的魅力，消费者对其钟爱有加。
- 火锅在餐饮行业中一直占有较大的市场份额，除受2020年以来受到疫情的影响，火锅行业一直保持稳定的增长态势。2023年中国火锅行业市场规模达到5.5千亿元，这一增长趋势反映了消费回暖以及火锅行业的持续扩展，并预计到2028年将达到7.7千亿元。

火锅行业特征

截至2023年底
全国火锅门店总数
 50万+

- **行业竞争激烈，头部优势明显**：头部品牌不断加速开店步伐，同时新兴品牌也在积极进入市场，**下沉市场发展空间广阔，新开门店数稳步增长，但淘汰率高**，显示出日趋激烈的竞争环境。尽管如此，头部品牌依然能够凭借其强大的品牌效应和运营能力保持竞争优势。
- **品牌化、标准化发展空间广阔**：中国火锅行业高度分散、集中度相对低。品牌化存在巨大的空间。火锅行业的**头部企业近年来持续扩张**。这一趋势不仅反映了火锅市场的扩张和品牌集中度的提高，也表明了火锅行业在**供应链优化、食材规模化和标准化方面的进步**。
- **高端化和高质价比趋势凸显**：未来发展趋势上，火锅行业将继续向**高端化和高质价比**方向发展。火锅行业主流消费仍然为**大众消费**，而中高端火锅则更注重品质和服务。此外，“火锅+正餐”成为一种流行趋势，通过结合正餐元素来提升消费者的用餐体验。

火锅行业未来将朝品类多元化、个性化方向发展，健康、便捷成为新增长点；同时，消费者就餐的社交属性，以及对品牌和品质的更多关注影响着火锅行业走向，驱动产品创新和服务升级

火锅品类多元化、个性化

01

“火锅+”趋势，单品类火锅店逐渐成为主流，聚焦小而美细分品类：

- 川渝火锅仍是火锅界王者
- 牛羊肉/打边炉/菌菇火锅等多品类保持高增速
- 鱼蛙类/猪肚鸡/椰子鸡/螺狮粉等新兴细分品类层出不穷且快速发展

02

味型需求多样化：

- 养生滋补型不辣火锅成为健康潮流下热卖爆款
- 辣味火锅细分市场呈多样化趋势，迎合消费者不同的辣度偏好

03

场景化营销和就餐形式的创新：

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

消费群体年轻化，强调社交属性

消费群体

18-35岁

学生家庭

高学历人群

消费情景

家庭聚餐

公司团建

同学聚会

➤ **火锅消费群体趋于年轻化、高学历：**从火锅消费者家庭状况分布和学历分布来看，火锅消费者逐渐偏向高学历人群，反映出对中高端火锅的新诉求。

➤ **火锅消费情景突显社交属性：**传统火锅以其独特的社交属性，深受家庭用户的喜爱，成为节假日或家庭聚会时首选的聚餐方式。同时，随着火锅更多进入商业综合体，中高端火锅正逐渐成为商务聚餐的新趋势。

消费者偏好特点

除了价格以外，**品牌效应**也在消费者选择中发挥作用。消费者对品牌口碑、店内服务的关注，反映消费者对**高品质火锅餐厅**的愈高诉求，从而驱动产品创新和服务升级。

➤ 消费者对菜品品质、食材新鲜的关注，体现**健康、新鲜**的新趋势，引导火锅朝**高质价比**的方向发展。

政策引导与市场监管为火锅行业健康发展提供有力保障，推动行业规范化、标准化进程，促进公平竞争与可持续发展

支持性政策

《关于促进民营经济发展壮大的意见》

强调了**持续优化民营经济发展环境**的重要性，提出要加大对民营经济的政策支持力度，强化其法治保障，推动其实现高质量发展

■ 在供给端，强调持续**破除市场准入壁垒，全面落实公平竞争政策制度**。允许更多的新业态、新技术进入市场，将提高火锅行业的效率和效益。



■ 在技术端，鼓励企业**加大科研投入，加快推动数字化转型和技术改造**，提升技术含量和产品质量，以提高企业的市场竞争力。在放松市场准入门槛的同时加强法治、监管等方面的市场规范。



《扩大内需战略规划纲要2022-2035年》

□ **提升传统消费、培育新型消费、扩大服务消费**

□ **倡导健康饮食结构**，增加健康、营养农产品和食品供给，并决制止餐饮浪费

■ **进一步激活中国市场消费潜力**，为包括火锅在内的餐饮行业提供更多市场机会。火锅通常由小微企业经营，扩大内需相关政策将为企业提供愈多财政支持和政策保障。



■ 在“互联网+”的时代背景以及餐饮“养生化”的趋势下，火锅行业可凭借**天然食材、健康品质**等特征吸引健康意识日益增强的消费者，促进新式火锅等创新趋势发展。



规范性政策

《食品经营许可和备案管理办法》

从申请受理、审查决定、监督检查等角度进一步规范了**食品经营许可和备案管理工作**

■ **规范食品经营许可和备案活动，加强食品经营安全监督管理**，落实餐饮企业主体责任。这包括食品卫生法规、食品安全标准和从业人员卫生培训等。火锅行业必须遵守一系列法规和卫生标准，以确保食品的质量和安



■ 对于火锅行业而言，建立合规的经营体系需要时间、资源和专业知识，包括**建立卫生和食品安全的程序、培训员工、维护卫生标准、进行定期检查和记录等**。



《国家标准化发展纲要》

积极推动**标准化与科技创新**的互动发展

■ 对于火锅行业而言，标准化措施将带来**行业的规范化和健康化发展**，有助于推动业内企业的合作。**科技创新**是推动标准化发展的重要动力。



■ 火锅行业仍需围绕生产和流通等关键环节，持续加强研发投入，以增强产业链稳定性。**供应链、物流等方面的标准化建设**与技术攻克将助益火锅品牌的渠道建设和运营能力提升。



火锅众多细分赛道中，川渝火锅和潮汕牛肉火锅占据了较大的市场份额，而北派和云贵火锅则作为新兴力量正在逐步崛起，头部企业凭借品牌优势与创新能力引领行业风向标，推动行业整合升级

火锅行业主要类别			
川渝火锅	粤式火锅	北派火锅	云贵火锅
◆ 川渝火锅以麻辣鲜香著称，是火锅市场的主流派系之一。锅底多为牛油，辅以菌汤或番茄，蘸料丰富多样。 	◆ 粤式火锅以清淡、鲜美为特点，注重汤底的多样性和食材的丰富性，适合各种口味需求。 	◆ 北派火锅以涮羊肉和牛羊肉为特色，其中老北京火锅是最具代表性的品种之一。特点是铜锅涮肉，尤其是涮羊肉，锅底多为清汤。 	◆ 云贵火锅以天然食材和酸辣口味为精髓，利用当地的地理优势和自然环境，强调食材的原汁原味。且简单快捷，适合快节奏的生活方式。 
◆ 代表品牌：包括海底捞、巴奴毛肚火锅等品牌，这些企业具有很强的地方特色，不仅在国内广受欢迎，还积极拓展国际市场。 	◆ 代表品牌：包括八合里海记、左庭右院、捞王、千味涮等品牌。 	◆ 代表品牌：包括东来顺、德羊府、阳坊涮肉、小辉哥火锅等品牌。 	◆ 代表品牌：包括王奋斗贵州酸汤牛肉火锅、滇牛云南酸菜牛肉火锅、红灯记等品牌。 

1 中国火锅行业现状及格局

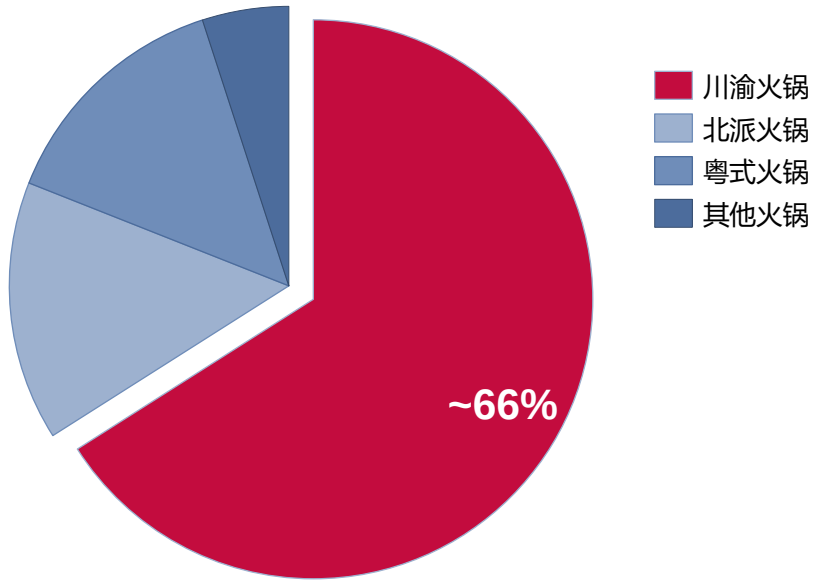
2 中国川渝火锅市场分析

3 中国川渝火锅品牌成功案例及产品创新分析



川渝火锅在火锅行业中占据举足轻重的地位，以其独特的麻辣风味、丰富的食材选择和深厚的文化底蕴，引领着火锅市场的潮流与发展

中国火锅市场分类型占比（按收入）
%， 2023



中国川渝火锅
市场规模分析

- 近年来，中国火锅市场持续增长，其中川渝火锅作为火锅类型的重要组成部分，市场规模不断扩大。中国火锅市场规模在逐年攀升，川渝火锅以其独特的麻辣口味和丰富的食材选择，深受消费者喜爱，占据了火锅市场的重要份额。
- 川渝火锅门店数量在全国范围内占据领先地位。川渝火锅门店数量占比较高，显示出其强大的市场覆盖力。同时川渝火锅门店的增速也十分显著，远高于火锅市场的整体增速，表明川渝火锅在市场上的强劲发展势头。

川渝火锅的发展

- 进入21世纪以来，川渝火锅迎来了空前的繁荣期。随着人们生活水平的提高和消费观念的转变，火锅作为一种健康、美味的餐饮方式受到了越来越多人的喜爱。川渝火锅凭借其独特的麻辣风味和丰富的食材选择迅速占领了市场制高点并形成了庞大的产业规模。
- 在发展过程中，川渝火锅的食材和口味逐渐丰富。最初，船工们主要烫食蔬菜，后来逐渐加入了牛下水等食材。进入店面经营后，食材更加丰富多样，包括了猪、牛、鸡、鸭的内脏以及各种蔬菜、海鲜等。同时，火锅的口味也经历了从简单的麻辣到复杂多变的转变，调料和香辛料不断增加，形成了独特的麻辣鲜香风味。
- 随着火锅的普及和发展，炊具和火锅结构也不断创新。从最初的便携瓦罐到铁制大盆，再到后来的铜火锅、不锈钢火锅、陶瓷火锅等，火锅的炊具逐渐多样化和现代化。同时，火锅结构也由分食火锅、单体火锅发展到鸳鸯锅、三味锅、四格火锅、多味火锅等多种形式，满足了不同食客的口味和需求。



川渝火锅是一种以麻辣为主要风味特征，采用牛油或清油（菜籽油）为锅底基础，融入大量辣椒、花椒等调料炒制而成的火锅形式，其分类有四川火锅、重庆火锅（又称毛肚火锅）等，深受食客喜爱

川渝火锅的定义及特点

川渝火锅，作为一种极具地方特色的中华美食，起源于四川与重庆地区，以麻辣为主要风味特征，采用牛油或清油（菜籽油）为锅底基础，融入大量辣椒、花椒等调料炒制而成的火锅形式。这种火锅以其丰富的食材种类、独特的蘸料搭配以及浓郁的风味，深受食客喜爱，并成为巴蜀地区饮食文化的重要代表。

- **麻辣风味**：川渝火锅最大的特点就是麻辣。其锅底通常选用牛油或清油（四川本地也称菜籽油）作为主要原料，加入辣椒、花椒等多种调料炒制而成，香气扑鼻，味道浓郁。这种麻辣风味不仅刺激味蕾，还能驱寒除湿，深受食客喜爱。
- **食材丰富**：川渝火锅的食材种类繁多，包括各种肉类（如毛肚、黄喉、鸭肠、牛肉等）、海鲜（如鱼丸、虾滑等）、蔬菜（如土豆、白菜、豆腐等）以及各种豆制品和菌类。这些食材在麻辣的锅底中涮煮后，口感鲜美，风味独特。
- **蘸料搭配**：在川渝地区，油碟和干碟是火锅的必备蘸料。油碟可以快速降温、中和辛辣、增加食材鲜香；而干碟则能在最大程度保留食材原味的同时，丰富香辣口感。双碟合并的吃法在川渝火锅餐桌上极为常见。



川渝火锅分类(按地域)

四川火锅：鲜香味美，用料广泛

- 四川火锅起源于清代道光年间，发源地是长江之滨的泸州小米滩。其以**麻辣、鲜香著称**，是四川美食的代表。主要食材包括牛油、豆瓣、辣椒、花椒等，通过精心调制的底料和丰富的菜品，营造出独特的火锅风味。



重庆火锅：重麻重辣，菜品丰富

- 重庆火锅，又称毛肚火锅或麻辣火锅，以“**辣、麻、咸、鲜、香、脆**”为其口味，具有菜品多样、调味独特、吃法豪放等特点。重庆火锅起源于**明末清初的重庆嘉陵江畔、朝天门**等码头船工纤夫的粗放餐饮方式，其主要原料是牛毛肚、猪黄喉、鸭肠、牛血旺等。



川渝火锅从起源民间的街头食物，逐步发展为深受国内外喜爱的明星美食，并成为川渝文化、中国美食文化的重要代表符号，行业内红海竞争激烈，各品牌正开展差异化竞争

- **川渝火锅的雏形**是重庆码头做体力活的工人吃的街头食物“**水八块**”，也就是用麻辣卤汤涮切片的牛下水。工人们边涮边吃，按空碟数计价。
- 重庆较场坝开出第一家毛肚火锅店，名叫“**白乐天**”。标志着**川渝火锅正式诞生**。
- **火锅文化在全国范围内迅速传播**，川渝火锅以其独特的麻辣鲜香口感吸引了无数食客，逐渐从地方小吃发展成为全国知名的餐饮品牌。
- 重庆德庄火锅在沙坪公园打造了一口直径10米，可以同时容纳56人就餐的“**天下第一大火锅**”，创造了川渝火锅第一个吉尼斯世界纪录。



明末清初 1821-1851年 1921年 20世纪30年代 20世纪50年代 20世纪80年代 2000年 2007年至今



- 在**四川泸州小米滩**，经常跑船夜宿在长江码头的工人，为了驱寒取暖，用炊具装水，放入辣椒、花椒、蔬菜一起煮食，就成了**川渝火锅的又一雏形**。

- **重庆江北城**成为火锅的重要聚集地，出现大量专营火锅的餐馆，这一时期，川渝火锅逐渐**从街头走向高档餐厅**，成为一种经济实惠且营养丰富的美食

- 80年代初，中国餐饮业进入恢复发展时期，人们把传统的卤水涮毛肚升级成了更加香辣的红油火锅。在成都，开始有了**专营川渝火锅的餐饮店**。

- 重庆在2007年被正式授予“**中国火锅之都**”的称号，川渝火锅成为了一种文化符号，进而席卷全国。



川渝火锅行业模式发展



初期，以海底捞等为代表的川渝火锅品牌通过标准化、早期规模化实现全国爆发式增长



中期，行业内出现差异化竞争，提出“以人为本”、“产品主义”等不同竞争方向



当前，川渝火锅网红化红海竞争激烈，楠火锅、朱光玉火锅馆等企业通过菜品创新、服务创新等打造差异点

川渝火锅市场产业链条完整，龙头企业积极完善全产业链布局，深度参与上游的食材供应、中游的底料生产、下游的餐饮服务，表现出强大的竞争力和发展潜力，有望继续引领全国火锅市场的发展潮流

- **上游食材供应**：川渝火锅的独特风味离不开高品质的食材。龙头企业在上游环节积极布局，通过**建立自有种植基地、养殖基地或与优质供应商建立长期合作关系**，确保了食材的新鲜度、安全性和独特性。
- **中游底料生产**：底料是川渝火锅的灵魂，其配方和制作工艺直接关系到火锅的风味。龙头企业通过先进的生产技术和严格的质量控制体系，**实现了底料生产的标准化和规模化**，确保了产品质量的稳定性和一致性。同时，这些企业还注重创新，**不断研发新的底料配方**，以满足不同消费者的口味需求。
- **下游餐饮服务**：在下游的餐饮服务环节，川渝火锅的龙头企业通过**优化门店环境、提升服务品质、创新营销方式**等手段，为消费者提供了更加舒适、便捷、有趣的用餐体验。此外，这些企业还**注重品牌建设和文化传播**，通过线上线下相结合的方式，增强品牌影响力和市场占有率。



川渝火锅在食材选择、烹饪技艺及口味创新上不断突破，直采高品质食材、品牌跨界联名、创意甜品搭配等不同创新，共同满足了消费者多样化的需求，推动了川渝火锅品牌的繁荣发展

川渝火锅的产品创新

食材创新



- **食材的新鲜与天然特色：**消费者对食材新鲜和天然食材提出新要求，如巴奴毛肚火锅在食材选择上坚持“**能冷鲜就不冷冻，能天然就不添加，能当天就不隔夜**”。



- **菜品与文化IP联名：**通过与其他品牌或文化IP的联名，川渝火锅不仅丰富了菜品种类，还为消费者带来了更加独特和有趣的用餐体验。



- **组合菜品：**组合菜品现象逐渐兴起，将看似不相关的食材巧妙结合，创造出全新的味觉体验。如牛奶鸭血，提升了鸭血的嫩滑度和口感层次，让人耳目一新。

烹饪创新



- **烹饪技术的创新：**除火锅的涮烫外，川渝火锅在销售端增加**卤、炸等烹饪技术**，如朱光玉火锅馆在常见的番茄锅底中引入炸蛋系列新吃法。



- **烹饪过程的精细化：**注重烹饪火候的掌握和食材的烹饪时间，确保每一道菜都能达到最佳口感，如海底捞智慧餐厅能自动调节烹饪火候。



- **烹饪设备的升级：**川渝火锅在供应链上不断更新迭代，数字化供应链通过中央厨房定制化生产，能确保食材从生产到门店的全程新鲜与安全。

口味创新



- **口味的多样化：**川渝火锅提供复合口味的火锅底料，如菌汤、番茄、清油麻辣、牛油麻辣等，满足不同消费者的口味偏好。



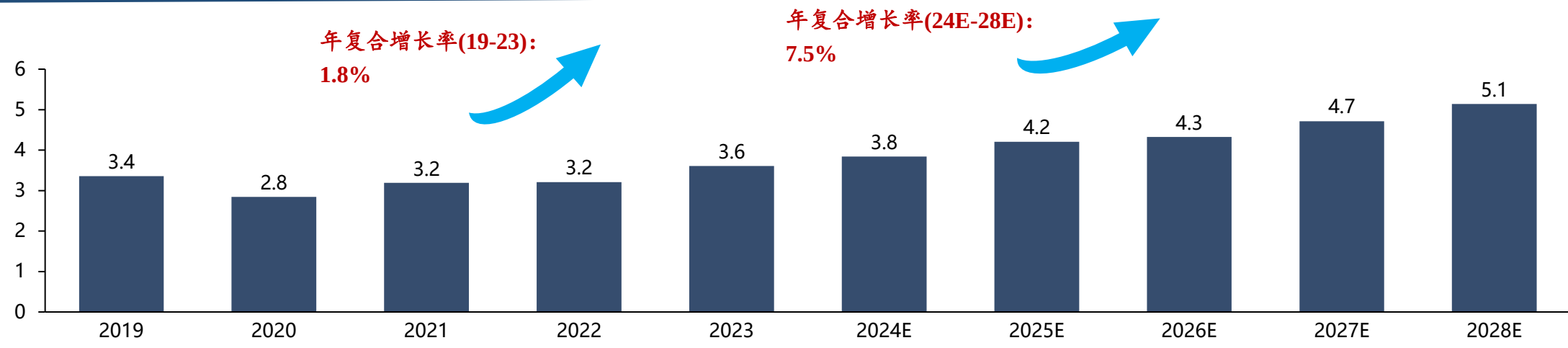
- **传统口味与现代口味的融合：**川渝火锅在口味创新方面颇具特色，其经典火锅底料以香辣著称，当前创新中融入了多种中草药和香料。



- **甜品的创新搭配：**川渝火锅积极创新火锅甜品的搭配，除传统冰粉外，增加冰沙类等创意甜品，不仅解腻，还为消费者带来了全新的味觉体验。

随着人均可支配收入的增加，消费者对川渝火锅的偏好消费显著增强。其独特的麻辣风味和丰富的食材选择满足了消费者的多样化需求，推动了川渝火锅市场规模的不断扩大

中国川渝火锅行业市场规模
千亿人民币，2019-2028E



- **行业稳步增长：**火锅行业近年来持续展现出强劲的增长势头，市场规模不断攀升。其中，**川渝火锅作为火锅行业的最大细分领域，占据了全国火锅市场66%的份额。**2023年川渝火锅市场规模达到3.6千亿元，预计将保持7.5%的年复合增长率增长至5.1千亿元。
- **风味独特，消费者基础广泛：**随着经济的快速发展和居民收入水平的不断提高，人均可支配收入显著增加，消费者的餐饮消费能力也随之增强。在这一背景下，**风味独特、口感丰富的川渝火锅成为了消费者的热门选择。**其独特的麻辣口感和丰富的食材种类，满足了消费者对美食的多样化需求，预计未来川渝火锅的消费市场将继续扩大。
- **竞争绝对优势，稳居领先地位：**从竞争格局来看，川渝火锅企业在全国火锅行业中占据了绝对优势。**在代表性的火锅企业中，川渝火锅企业占比较高。**这表明川渝火锅企业在品牌影响力、市场占有率以及创新能力方面均处于领先地位。

中国毛肚火锅，作为火锅文化中的重要一员，其起源、发展历程及文化背景都充满了独特的魅力和深厚的历史积淀，饱受消费者青睐，成为了重庆乃至川渝地区饮食文化的重要代表

- 中国毛肚火锅的起源可以追溯到**明末清初的重庆朝天门等长江和嘉陵江码头**。当时，这些码头是牛羊屠宰集散之地，有许多价格低廉的牛羊内脏，包括毛肚。为了果腹，码头上的船夫和纤夫们将这些食材一锅煮熟，逐渐形成了**最初的毛肚火锅**。这种简便而美味的餐饮方式很快在河边流传开来，并逐渐发展成为一种独特的饮食文化。随着时间的推移，这种吃法逐渐被更多人接受，**小商贩们开始挑担沿街叫卖毛肚火锅，使其逐渐走出码头，进入市井生活**。
- 到了上世纪二、三十年代，重庆的火锅餐饮有了较大发展，出现了**以毛肚为主要菜品的红汤毛肚火锅馆**，如马氏兄弟开办的火锅馆。抗战时期，重庆的火锅更是遍地开花，大街小巷都开满了火锅店，其中不乏云龙园、述园、一四一、不醉无归、桥头等著名火锅店。
- 随着改革开放的春风，**毛肚火锅迅速辐射全国，甚至走向世界**。如今，无论是大江南北还是国际都市，都能品尝到火锅毛肚的独特风味。同时，川渝火锅的品种和口味也不断丰富和创新，但毛肚作为火锅的经典食材之一，始终占据着重要地位。



毛肚火锅成功要素

01

地域特色

毛肚火锅以其独特的麻辣口味和丰富的食材选择，成为了**重庆乃至川渝地区饮食文化的重要代表**。它不仅是一种美食，更是一种地域文化的象征。

02

历史传承

毛肚火锅**从最初的船夫纤夫自创美食，到如今成为风靡全国乃至世界的火锅品牌**，其发展历程充满了历史传承的韵味。它见证了重庆乃至中国饮食文化的变迁和发展。

03

风味独特

毛肚火锅体现了巴蜀地区尚滋味、好辛香的饮食习惯，用辣椒、花椒等调味料来增加风味。这种火锅**以其独特的麻辣味道和丰富的食材选择而闻名**，主要食材包括牛毛肚、猪黄喉、鸭肠、牛血旺等。

在川渝火锅中，毛肚不仅拥有消费者的高点击率和高喜爱率，同时由于其食用历史悠久、风味独特、品牌创新等特色，成为川渝地区乃至全国的火锅特色单品，被誉为“火锅灵魂”和“火锅头牌菜”

毛肚是消费者喜爱的火锅特色单品



■ 在川渝火锅中，毛肚有着举足轻重的地位，与鸭肠、黄喉并称为“火锅三宝”。毛肚因其独特的口感（爽、鲜、脆）深受食客喜爱，被誉为“火锅灵魂”和“头牌菜”。在川渝火锅中，几乎每桌必点毛肚。

■ 从清末民初的街头大众饮食摊上的“水八块”，到成为川渝火锅的发源菜，毛肚在火锅消费者心中的受欢迎程度不断提升，不仅荣获中国火锅消费者最喜爱的火锅单品，更成为川渝地区乃至全国的火锅特色单品。

毛肚是川渝火锅“头牌菜”



01

川渝火锅发展至今，毛肚始终为火锅“头牌菜”，这与川渝火锅的历史密切相关。道光年间，重庆码头做体力活的工人（也称巴奴）们发现用麻辣汤底煮食牛肚不仅美味，还能驱寒祛湿，在此基础上传承改良出川渝火锅的雏形，也奠定了毛肚是川渝火锅“头牌菜”的历史基础。随后，毛肚随川渝火锅一同传播至全国各地，深受消费者喜爱。

历史
悠久



风味
独特

毛肚之所以能在川渝火锅中获评“头牌菜”，与其本身特性密不可分。首先，毛肚的口感爽滑鲜脆，能够很好地吸收麻辣汤底，使得每一口都充满了层次感。其次，毛肚的结构表面凹凸不平，是调料汤汁的天然“旅馆”，这使得它在涮煮过程中能更好地锁住汤汁的味道。此外，毛肚具有极高的营养价值和丰富的胶原蛋白，能够满足消费者对健康饮食的需求。

02



03

近年来，火锅市场不断推陈出新，毛肚作为火锅头牌菜，也在不断创新中保持领先地位。例如，巴奴通过技术创新将毛肚做到极致，成功撕开了红海市场中的缺口，最先打造了火锅“毛肚热”。其引入的“木瓜蛋白酶嫩化”技术，严格保障毛肚的新鲜和嫩滑，提升消费者的用餐体验。2024年，锅圈推出的“毛肚自由套餐”因其高性价比和丰富的产品组合迅速走红。

品牌
创新

在毛肚供应链建设中，毛肚的加工工艺经历了从火碱到木瓜蛋白酶处理的绿色转型过程，食材经历了从国产到进口需求升级，建造中央厨房能加强供应链的协同作用和优化管理，更好地满足市场需求

- 在川渝火锅的璀璨舞台上，毛肚作为无可争议的招牌食材，不仅在食客心中占据了不可替代的位置，更在火锅食材供应链中扮演着举足轻重的角色。2023年全国毛肚总产量约25万吨，这一数字背后是养殖、屠宰及初步加工等多个环节的紧密协作与高效运转。然而，与火锅行业对毛肚的庞大需求相比，这一产量显得供不应求，凸显了毛肚市场的紧俏与活力。
- 在针对毛肚的处理上，技术经历了显著的绿色转型。早期的处理往往采用火碱等化学方法，虽能有效改善食材的口感与质地，但存在一定的健康风险与环保隐患。随着消费者对食品安全与健康的日益重视，以及科技的不断进步，以巴奴为首的川渝火锅龙头逐渐转向采用木瓜蛋白酶等天然生物酶进行毛肚的处理。这一转变不仅保留了毛肚原有的风味与口感，更实现了生产过程的绿色化与无害化，推动了毛肚供应链向更加健康、可持续的方向发展。
- 在供需关系上，毛肚市场呈现出典型的供不应求态势。目前中国进口毛肚的主要国家是新西兰和美国，这种进口格局揭示了中国火锅行业对高品质毛肚原料的迫切需求及食材升级的需求。

毛肚供应链及效率分析



生产端：国内外原材料采购

- 毛肚主要来源于国内外的大型养殖场和屠宰场，通过现代化养殖技术保证了毛肚的质量和供应量。



加工端：初步处理和包装

- 毛肚的加工包括清洗、切割、腌制、嫩化等多个步骤。
- 现代加工技术如木瓜蛋白酶嫩化技术被广泛应用于毛肚加工中，以还原毛肚原有的爽脆度和韧性，提升口感。



中央厨房：加工及仓储管理

- 既可以在很大程度上保证产品品质、卫生标准、产品口味的一致性，又能通过集采的方式，大幅节省采购成本和物流成本。



运输端：冷链高效配送

- 毛肚作为易腐食品，需要采用冷链运输方式以保证其新鲜度和品质，需要严格控制温度和湿度等参数。



销售端：走向终端市场

- 毛肚的销售渠道包括餐饮店、火锅店、超市、电商平台等，连锁餐饮企业是毛肚的主要销售渠道。

川渝火锅中直营模式带来的高品质控制和高运营效率等特色，使企业在竞争激烈的川渝火锅市场中保持领先地位，特色品牌定位有助于为品牌发展奠定坚实消费者基础

连锁与直营商业模式对比

	加盟模式	直营模式
代表企业		
商业模式	商业品牌授权给个人使用其品牌、技术、管理进行经营	连锁门店均由连锁总部全资或者控股开办由总部的统一直接经营
品质控制	食材标准及水平难统一	从食材采购到服务流程均实现高度标准化
运营效率	• 加盟店水平参差不齐 • 品牌形象受店铺影响 • 加盟商间沟通成本高	• 统一高效的供应链 • 较高的上游议价能力 • 更高的品牌知名度

- 品牌加盟模式允许品牌方通过授权方式快速扩大规模，减轻资金压力，但品牌控制力较弱，服务质量可能参差不齐。
- 品牌直营能实现供应链体系的高度标准化，保证食材、管理、服务质量各门店的统一，符合消费者对品牌的期待和需求，但扩张速度相对较慢，资金压力较大。

川渝火锅代表企业品牌定位对比

		
品牌定位	以服务为特色 一起嗨 海底捞	以产品为特色 服务不是巴奴的特色毛肚和菌汤才是
招牌菜	无明确宣传 有特色、网红菜品	经典毛肚 野山菌汤
品牌忠诚度	较高 曝光率高自带流量	高 消费者粘性强
竞争优势	• 规模化经营 • 消费者基础广	• 差异化竞争 • 高质价比赛道

- 海底捞、巴奴定位各异，海底捞以卓越服务闻名，覆盖广泛消费群体；巴奴主打中高端市场，强调产品主义。
- 特色品牌定位有助于为品牌发展奠定消费者基础。以服务为特色能为消费者带来舒适的用餐体验，增加顾客复购率。同时，当消费者对特色菜品产生好感时，他们更可能成为该品牌的忠实顾客。

川渝火锅在未来的发展中将继续保持领先地位，并展现出广阔的发展空间。通过高质价比策略、健康化、特色化、标准化趋势以及品牌化趋势的推动，川渝火锅有望实现更加快速、稳健的发展



➤ 高质价比趋势

可支配收入提高、消费力、城市化率及外出就餐渗透率的提升使得中国火锅市场保持持续增长



中国人口老龄化及快节奏生活驱动健康消费市场增长，消费者追求原生态、高品质食材



高质价比成为新的消费趋势，消费者在选择火锅时**更加注重价格与品质的平衡**，而川渝火锅品牌已在提升食材质量端发力，企业围绕新鲜、原生态推出不同时令菜品。

➤ 健康化，特色化，标准化趋势

- **健康化是当前餐饮行业的重要趋势之一。**川渝火锅在保持传统风味的基础上，不断推出健康、营养的新品，以满足消费者对健康饮食的需求。例如，呷哺集团推出的营养套餐，采用肉蛋蔬等多种食材进行组合，既满足了消费者的口味需求，又兼顾了营养均衡。
- **特色化和标准化也是川渝火锅发展的重要方向。**通过不断创新菜品、装修风格和用餐环境，川渝火锅借助供应链创新、建设中央厨房吸引更多消费者，确保产品质量稳定性并保持品牌的差异化竞争优势。

➤ 品牌化趋势

- 品牌化是餐饮行业发展的重要趋势之一。川渝火锅凭借其独特的口味、丰富的文化内涵和强大的品牌影响力，在火锅行业中占据领先地位，火锅知名品牌中有多家企业属于川渝火锅品类。
- 未来，**川渝火锅将继续加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度。**通过进入不同的细分市场，提高整体市场覆盖率。例如，海底捞在拓展国外市场方面已经取得了显著的进展，并展现出了强烈的国际化布局意愿。此外，川渝火锅还将通过营销推广等方式提升消费者口碑，进一步提升品牌影响力和市场竞争力。

1 中国火锅行业现状及格局

2 中国川渝火锅市场分析

3 中国川渝火锅品牌成功案例及产品创新分析



海底捞作为川渝火锅的重点企业，在基本背景、市场地位和品牌影响力等方面都表现出色，其成功经验和发展战略为其他火锅企业提供了有益的借鉴和启示

基本背景

 创立

海底捞由张勇夫妇于**1994年在四川省简阳市创立**，至今已有近三十年的历史。

 技术

海底捞以**提供高品质、新鲜食材和周到服务为特色**，迅速在火锅市场中崭露头角并广泛受到消费者喜爱。

 门店

随着业务的扩展，海底捞不仅在中国大陆广泛布局，还成功进军新加坡、美国等国家和地区，成为**全球知名的中餐品牌**。

 理念

以**“服务”**作为特色，贯穿于顾客进店到离店的整个过程中，为顾客提供了极致的用餐体验。

市场地位

- 海底捞业务规模庞大，且营收规模持续扩大。同时海底捞在消费者中具有很高的认知度和美誉度，成为许多人选择火锅餐厅的首选之一。其品牌形象代表了**高品质、创新和可靠性**，赢得了广大消费者的信赖。
- 在中国火锅市场中，海底捞占据了相当大的份额，是行业的领军企业之一，凭借**其强大的品牌影响力和广泛的门店布局**，在市场中保持领先地位。



海底捞是火锅行业的领军企业

- 海底捞通过广告、口碑和社交媒体等多种渠道进行品牌传播，提升了品牌知名度和美誉度。同时，海底捞还积极参与社会公益活动，履行社会责任，进一步提升了品牌形象。
- 海底捞**注重品质保证和顾客体验**，通过不断创新和变革，满足消费者不断变化的需求，从而提升了品牌价值和市场竞争力。

海底捞从创立初期的优质服务到全国扩张的品牌塑造，再到多元化与国际化的发展道路，始终坚持以顾客为中心的经营哲学，不断创新，最终成为了火锅行业的知名品牌



海底捞凭借自主掌控独立供应链、数字化高效运营管理和无微不至的细致服务，快速扩张，增强品牌影响力，建立了强大的顾客忠诚度，成功赢得了广大消费者的青睐与喜爱

供给独立化



- **中央厨房体系：**海底捞的中央厨房体系，为旗下门店提供高效、安全的供应链支持。这一体系不仅确保了食材的新鲜度和品质，还大大提高了供应链的运作效率。
- **独立子公司蜀海：**2014年，海底捞成立了独立子公司蜀海，专注于提供全面的供应链服务，为海底捞的品质控制和经营稳定提供了坚实的保障。

管理高效化



- **数字化工具应用：**海底捞在门店端积极借助数字化工具，如净菜、央厨直配菜“一菜一码”、门店菜架信息化、IKMS管理系统等，细化了对操作过程的监管。
- **先进的库存控制方法：**海底捞采用ABC分类法、实时库存更新等先进的库存控制方法，以实现库存优化和降低库存成本。

服务细致化



- **免费服务：**顾客在等候过程中可以享受免费上网、棋牌、擦皮鞋、美甲等服务，以及免费饮料和水果等。
- **特殊关怀：**海底捞还为独自就餐的顾客送上毛绒熊陪吃、为顾客送上生日歌等，让顾客感受到家的温暖。
- **细致关怀：**服务员们笑容可掬、热情周到，能够随时提供帮助，并快速解决问题。

- 海底捞采用直营为主、加盟为辅的多元化经营模式，**不仅专注于火锅业务，还涉足外卖、生鲜电商等领域**，通过拓宽收入来源和增强品牌影响力，巩固了市场地位。
- 海底捞注重**顾客体验至上**，通过提供细致入微的服务、不断创新的产品以及有效的营销策略（如口碑营销、会员制度、跨界合作等），建立了强大的顾客忠诚度，并在竞争激烈的餐饮市场中保持了领先地位。

巴奴毛肚火锅作为川渝火锅行业的重点企业，凭借其独特的产品定位、卓越的品质和强大的品牌影响力，在火锅市场中占据了重要地位

基本背景

创立

巴奴毛肚火锅创立于2001年，是国内毛肚火锅品类的开创者。

技术

巴奴自成立以来，始终致力于将西南大学的天然“木瓜蛋白酶嫩化”专项技术应用于毛肚处理中，极大地提升了毛肚的口感和品质。

门店

巴奴覆盖北京、上海、广州、深圳、武汉等31座城市，全国超百家直营店，拥有7,000+名伙伴，每年服务超过10,000,000+顾客。

理念

作为以“毛肚和菌汤”为特色的川渝火锅，多年来，巴奴始终坚持“产品主义”的品牌理念，用天然的食材、自然的美味，赢得顾客口碑。

市场地位

- 巴奴毛肚火锅在火锅行业中占据重要地位，尤其在毛肚火锅领域更是首屈一指。近年来，巴奴凭借其独特的产品定位和卓越的品质，赢得了广大消费者的青睐，显示出其强大的市场影响力和品牌竞争力。
- 巴奴的门店数量持续增长，截止目前，已在全国开设超130家直营门店，显示出其强劲的市场扩张能力和品牌吸引力。



巴奴是毛肚火锅第一品牌

- 巴奴的成功不仅在于其产品和服务的独特性，还在于其精准的品牌营销策略。
- 巴奴通过强调“服务不是巴奴的特色，毛肚和菌汤才是”的战略口号，成功塑造了一个精致有质感的品牌形象。
- 巴奴在社会责任方面也表现突出，在武汉发生疫情期间与郑州发生洪水期间捐款并提供免费食材支持。同时，近年来也积极响应国家号召参与乡村振兴工作。

巴奴毛肚火锅在品牌发展过程中通过品牌口号的变迁，反映了巴奴不仅在产品和服务上不断提升，还通过不断的创新和优化，在激烈的市场竞争中脱颖而出，最终成为行业标杆



巴奴毛肚火锅通过先进的供应链管理、严格的成本控制和高质量的服务提升，在激烈的市场竞争中取得了显著的成绩，其成功的经营策略不仅提升了品牌价值，也为其他餐饮企业提供了宝贵的经验借鉴

供给数字化



- **定制化生产与央厨模式：**巴奴采用**第三代供应链体系**，即**央厨定制化生产模式**，通过中央厨房进行统一加工和配送，确保食材从源头到餐桌的安全可控。
- **供应链信息化：**巴奴利用**信息化手段提升供应链管理水平**，通过引入E-TMS等系统，实现订单、运输、业务监控和费用管理的全面信息化。

食材新鲜化



20年如一 深入内蒙草原 原产地直采



- **规模化新鲜食材采购与集采优势：**巴奴通过**规模化采购和集采优势降低新鲜食材的成本**。与多个优质供应商建立长期合作关系，确保食材的品质和价格优势。
- **食材高效运营与减少浪费：**通过央厨定制化生产和**冷链配送模式**，巴奴减少了门店的食材处理工作量和库存积压，降低了食材的损耗和浪费，因而相对**保持了食材的新鲜度**。

服务质量化



- **数字化服务体验：**巴奴在门店引入**数字化设备和服务**，如**电子菜单、扫码点餐、菜品实时点击榜**等，提升了顾客的用餐体验，提高了餐厅的运营效率和服务质量。
- **专业化培训与激励机制：**巴奴注重员工的**专业化培训和服务质量提升**。给顾客专业、高级和严谨的毛肚火锅专家印象。

- 巴奴以其独特的产品定位和优质的服务赢得了消费者的认可，形成了**较高的品牌溢价**。这使得巴奴在定价方面具有一定的灵活性，**即使客单价较高，也能吸引大量消费者前来消费**。
- **高品牌溢价为巴奴带来了更高的利润空间**，有助于其在供应链投入更多资源，进一步提升食材品质和运营效率。

中国川渝火锅市场的进入壁垒较高，新进入者需要克服供应链、产品、品牌、客户忠诚度等多重壁垒，才能在竞争激烈的市场中立足；现有品牌也需不断提升自身竞争力，以应对市场变化和消费者需求

中国川渝火锅市场进入壁垒

- 总体来看，川渝火锅市场的进入壁垒较高，主要体现在供应链、产品、品牌和客户忠诚度方面。
- 供应链的复杂性和高要求、产品的同质化问题、强大的品牌壁垒以及客户的高度忠诚度都为新进入者设置了重重障碍。
- 因此，想要在这一市场中取得成功，不仅需要具备强大的资金和管理能力，还需要在产品创新、品牌建设和客户服务等方面持续投入和优化。

供应链壁垒



- 川渝火锅市场的供应链壁垒较高，尤其是在冷链运输方面。由于火锅需要保持食材的新鲜度和口感，因此**对冷链物流的要求极高**。
- 此外，毛肚作为川渝火锅的核心原料之一，其**高质量供应**也构成企业核心竞争力的一部分。

产品壁垒



- 川渝火锅在**产品同质化**问题上表现突出，众多品牌在锅底口味和菜品选择上存在大量重合之处。
- 尽管如此，一些创新火锅品牌通过**独特的菜品和锅底**来区分自己，**新品牌难以在短时间内脱颖而出**。

品牌壁垒



- 川渝火锅市场的品牌壁垒较高，尤其是**头部品牌的市场占有率较高**。品牌的核心壁垒还包括**营销手段**和**个性化服务**等。新进入者需要花费大量时间和资源去树立和维护自己的品牌形象。

客户忠诚度壁垒



- **客户忠诚度是川渝火锅市场的重要壁垒之一**。客户信任可以增加客户对品牌的期望和忠诚度，从而提高客户感知的价值。**忠实客户不仅为企业带来了稳定的收入来源，还提高了企业的利润率。**

沙利文大中华地区办公室



上海办公室及 中国研究院：

上海市静安区
南京西路1717号
会德丰国际广场25楼及
27楼

电话：86 21 5407 5781
传真：86 21 3209 8500
www.frostchina.com

香港办公室：

香港中环
康乐广场8号
交易广场2期3006室

电话：852 2191 5788
传真：852 2191 7995
www.frostchina.com

北京办公室：

北京市朝阳区
建国门外大街1号
国贸写字楼2座2401室

电话：86 10 5929 8678
传真：86 10 5929 8680
www.frostchina.com

深圳办公室及 深圳研究院：

广东省深圳市南山区
科发路91号
华润置地大厦D座11楼
华润置地广场E座41楼

电话：86 755 3651 8721
传真：86 755 3686 8806
www.frostchina.com

南京办公室及 南京研究院：

江苏省南京市经开区
兴智路6号
兴智科技园B栋401室

电话：86 25 8509 1226
传真：86 25 8509 1226
www.frostchina.com

成都办公室：

四川省成都市青羊区
西御街3号
领地中心东塔14楼

电话：86 28 81703296
传真：86 28 81703296
www.frostchina.com

台北办公室：

台北市信义区
松高路9号
统一国际大楼25楼

电话：886 2 7743 0566
传真：856 2 7743 7100
www.frostchina.com