



FROST & SULLIVAN
沙利文

中国火锅外卖行业发展白皮书

致 许府牛 I miss niu 许府牛

2025年8月



版权所有©2025 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。

©2025 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.

1 中国餐饮及火锅行业分析

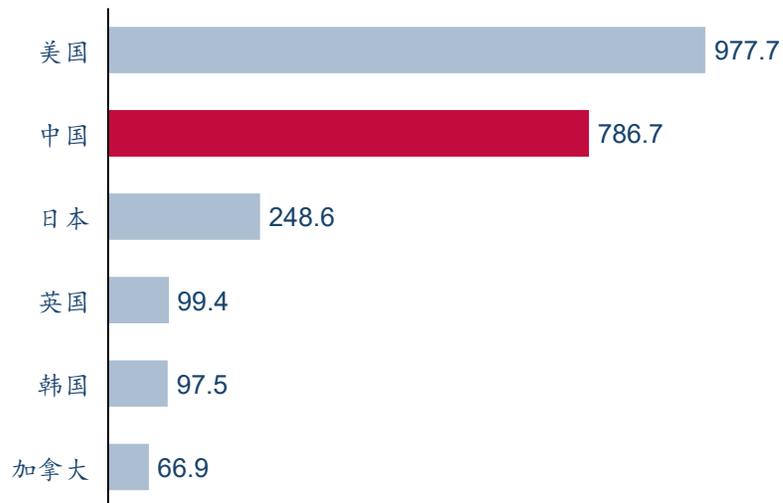
2 中国火锅外卖行业分析



【餐饮市场体量巨大、地位显著】中国是全球第二大餐饮市场，餐饮业在中国的国民经济中占据重要地位，是2024年中国居民消费的第一大支出，也是中国经济和消费走向复苏的关键行业

全球前六大餐饮市场规模

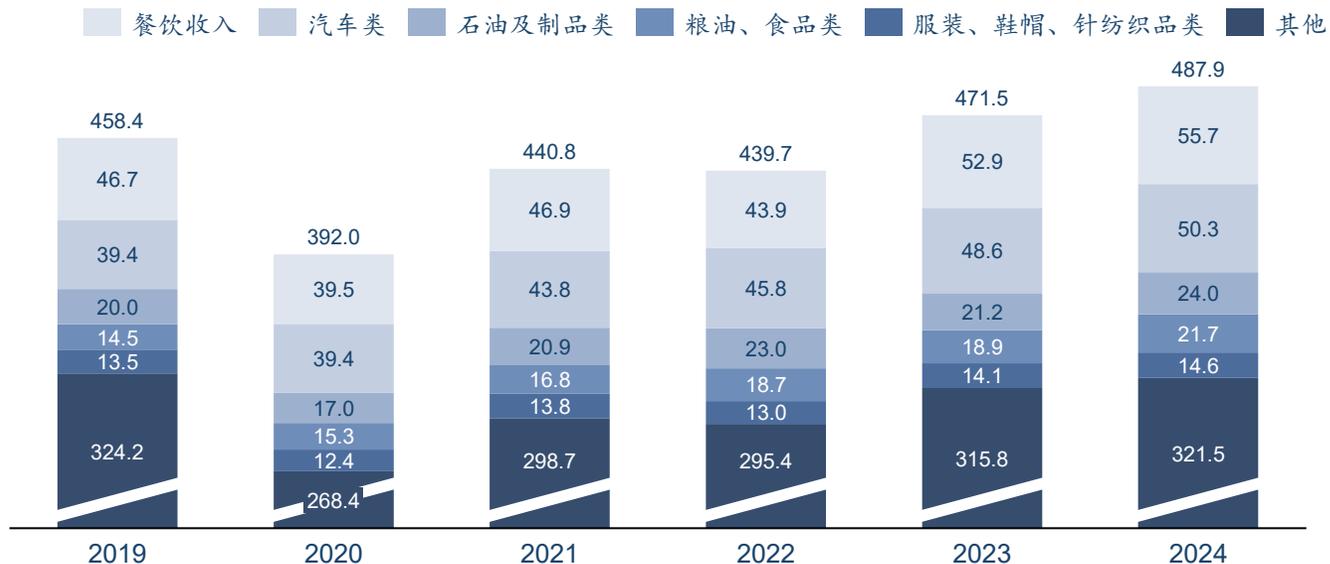
十亿美元，2024



■ 截至2024年，中国餐饮行业在全球市场中规模排名第二，其市场规模达到7,867亿美元，仅次于美国餐饮市场规模，中国餐饮业在全球范围内占据着举足轻重的地位。这不仅反映了中国经济的强大活力，也彰显了餐饮业在国家经济体系中的重要性。

社会消费品零售总额按行业细分

千亿元，2019-2024



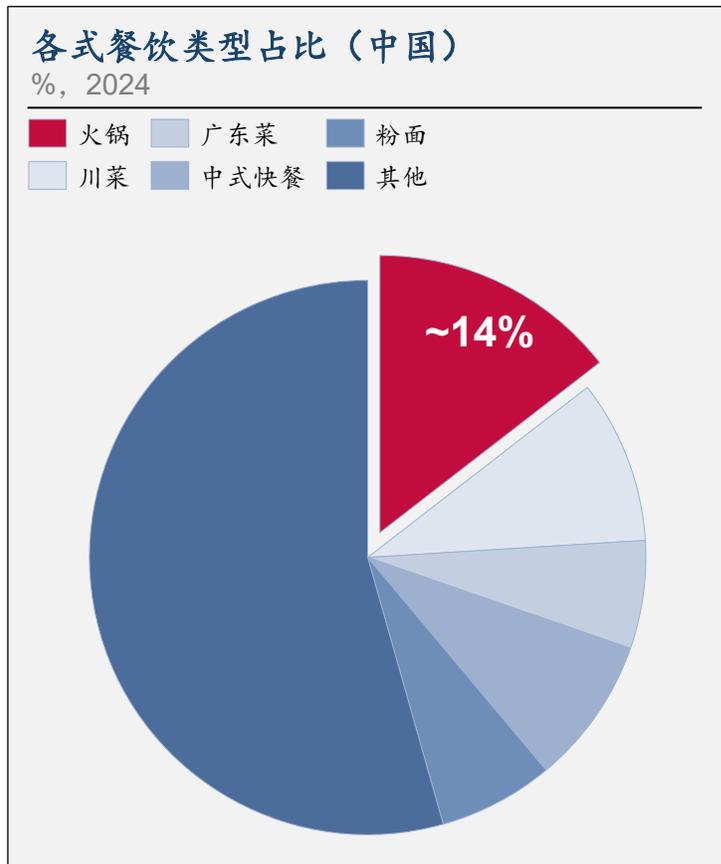
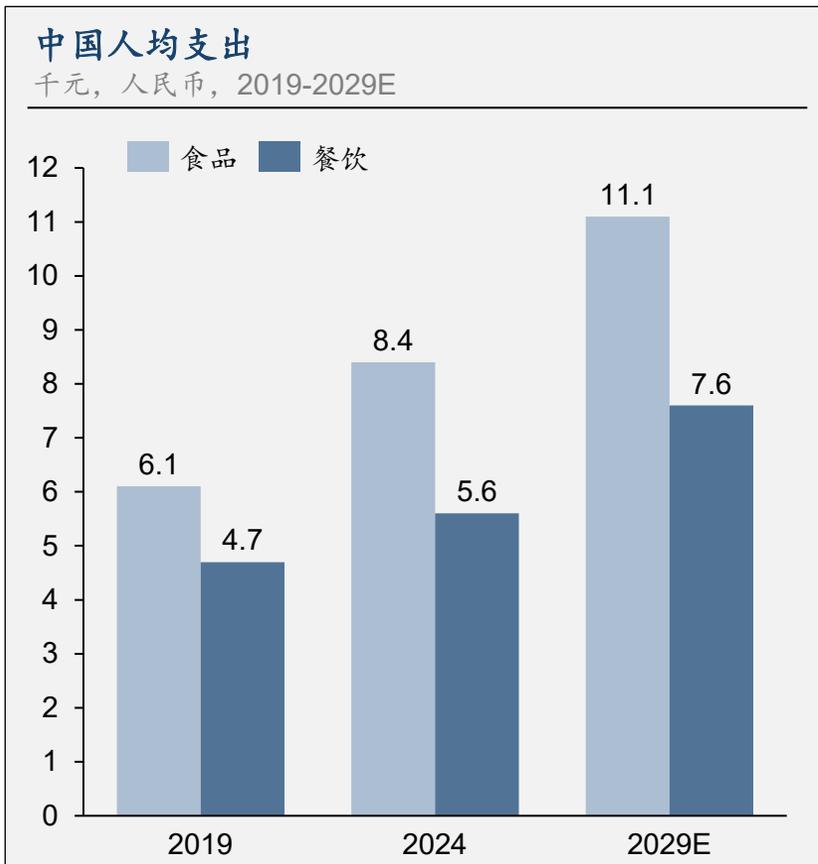
■ 今年以来，餐饮业的复苏势头明显加快，持续释放活力，为恢复和扩大消费提供了有力支撑。连续10年餐饮业收入占社会消费品零售总额的比重超过10%，突显了餐饮市场长期向好的基本面。2024年，餐饮业已超越汽车、粮油食品等消费品，跃居零售额第一。随着扩大消费政策的推动和旅游市场的持续复苏，预示着餐饮市场将迎来持续回暖的趋势。这不仅体现了餐饮业对整体消费的积极贡献，也为行业未来的可持续发展奠定了坚实基础。

【连锁化渗透提高，资本和加速】 连锁餐饮历经外资主导到本土巨头崛起的演变，海底捞、百胜中国等餐饮龙头公司扎堆上市，进入资本市场；连锁式餐饮店，尤其是火锅行业连锁式餐饮店为标准化的供应链提出新的要求

中国餐饮行业发展历程



【万亿市场，火锅七分天下】在饮食文化引领下，餐饮行业保持快速稳定的发展，餐饮及食品人均支出稳定增长，其中火锅占比高达14%；然而餐饮结构主要由大量非连锁中小商户组成，市场分散且连锁化率低



- 随着中国家庭收入水平的不断提高，食品支出从2019年至2024年呈现增长趋势。人均年食品支出从2019年的6100元人民币增至2024年的8400元人民币，年均复合增长率（CAGR）为6.6%。未来，随着中国经济的稳定增长，人均年度食品支出预计将在2029年达到人民币11.1万元，自2024年起年均复合增长率（CAGR）为5.7%。人均年度餐饮支出从2019年的RMB4.7千元增加到2024年的RMB5.6千元，年均复合增长率（CAGR）为3.6%。未来，随着中国经济的稳定增长，人均年度餐饮支出预计将在2029年达到人民币7.6万元，自2024年起年均复合增长率（CAGR）为6.3%。
- 中国的餐饮结构主要由大量非连锁中小商户组成，市场分散，门店类型多样，连锁化率相对较低，2024年连锁化率约为29.1%。分散格局导致‘标准化难、品牌力弱、供应链散’。许府牛以‘连锁化+标准化’破局：通过构建全链路供应链体系、强化品牌记忆点、深化连锁化与数字化布局提升品牌声誉，在分散市场中构建规模化竞争壁垒。

注：将门店数量为3家及以上的餐饮品牌定义为连锁餐饮

【火锅细分赛道多，川渝和牛肉是主流】火锅众多细分赛道中，川渝火锅和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

◆ 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。



◆ **代表品牌：**包括巴奴毛肚火锅、海底捞等品牌，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。



牛肉火锅

◆ 牛肉火锅以现切牛肉为特点，强调食材的品质与“从牧场到餐桌”的供应链能力，精准匹配“健康消费+品质体验”趋势。



◆ **代表品牌：**包括许府牛、八合里海记、捞王等品牌。



北派火锅

◆ 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。



◆ **代表品牌：**包括东来顺、德羊府、阳坊涮肉、小辉哥火锅等品牌。



云贵火锅

◆ 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。



【火锅将成中国餐饮首个万亿赛道】 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，2024年中国火锅行业收入达到六千亿元，且门店数量庞大彰显强劲发展动力，并预计2029年将突破八千五百亿元

火锅行业市场规模

中国火锅行业市场规模

十亿人民币，2019-2029E



- 作为正餐赛道中最大的细分品类，**火锅行业市场规模超6千亿元，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年以来受到疫情影响，火锅行业一直保持稳定的增长态势。2024年中国火锅行业市场规模达到6.2千亿元，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2029年将达到8.5千亿元。

火锅行业特征

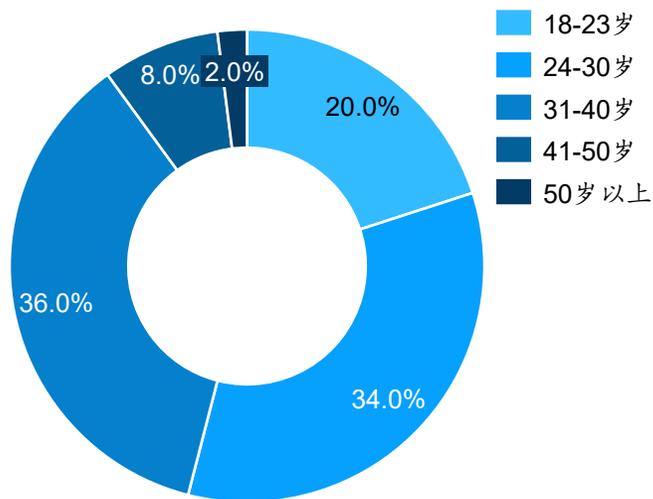
截至2024年底
全国火锅门店总数

60万+

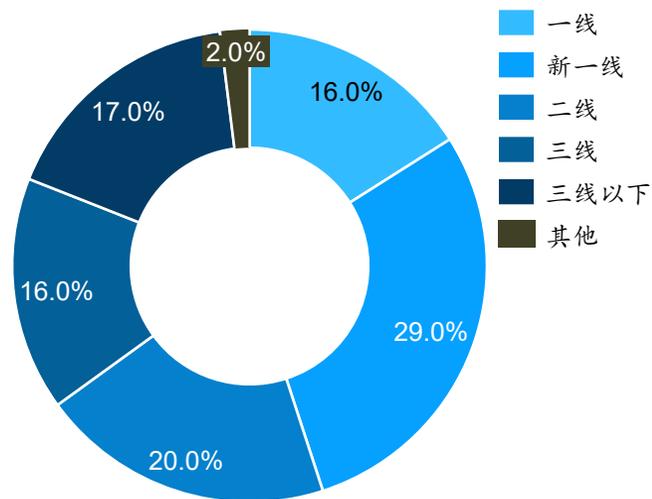
- **行业竞争激烈，头部优势明显：**头部品牌不断加速开店步伐，同时新兴品牌也在积极进入市场，**下沉市场发展空间广阔，新开门店数稳步增长，但淘汰率高**，显示出日趋激烈的竞争环境。尽管如此，头部品牌依然能够凭借其强大的品牌效应和运营能力保持竞争优势。
- **品牌化、标准化发展空间广阔：**中国火锅行业高度分散、集中度相对低。品牌化存在巨大的空间。火锅行业的**头部企业近年来持续扩张**。这一趋势不仅反映了火锅市场的扩张和品牌集中度的提高，也表明了火锅行业在**供应链优化、食材规模化和标准化方面的进步**。
- **性价比和质价比趋势凸显：**未来发展趋势上，火锅行业将继续向**性价比和质价比**方向发展。火锅行业主流消费仍然为**大众消费**，消费者日常消费更看重性价比。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。

【年轻群体是消费主力】在火锅市场中，85后、90后和95后是主要的消费群体。火锅作为一种大众化的美食，在不同线级城市均拥有广泛的消费者基础。男性和女性消费者在选择火锅细分品类时表现出不同的偏好

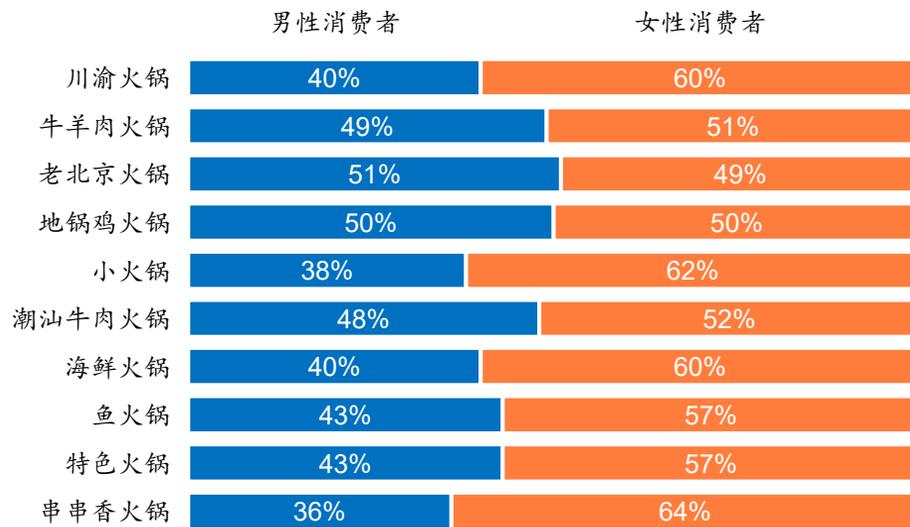
火锅消费者年龄分布，2024年



火锅消费者城市区域分布，2024年



选择不同种类火锅口味偏好的消费者性别比例，2024年



在年龄分布方面，85后、90后和95后是火锅消费的主力军。24-30岁和31-40岁年龄段的消费者占比分别达到34%和36%。火锅消费者主要集中在一二线及新一线城市，其中新一线城市的消费者占比为29%。在火锅类型的选择方面，男性和女性消费者表现出一定的偏好差异。女性消费者更偏爱串串香、小火锅、川渝火锅和海鲜火锅等精致和多元化的品类，而男性消费者则更倾向于老北京火锅、地锅鸡和牛羊肉火锅等单品类火锅。

【多元化、个性化、健康化是趋势】 火锅行业未来将朝品类年轻化、日常化方向发展，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
- 牛肉火锅（许府牛为代表）成细分赛道标杆
- 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

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

02

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

03

消费群体年轻化，强调社交属性

消费群体



消费情景



- **火锅消费群体趋于年轻化、日常化：**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。
- **火锅消费情景突显快餐属性：**“小火锅”、“工作日晚餐”等新型火锅以其独特的快餐属性，深受年轻用户的喜爱，成为日常就餐或家庭/朋友聚会时首选的方式。同时，随着火锅更多进入商业综合体，高性价比火锅正逐渐成为一人食的新趋势。

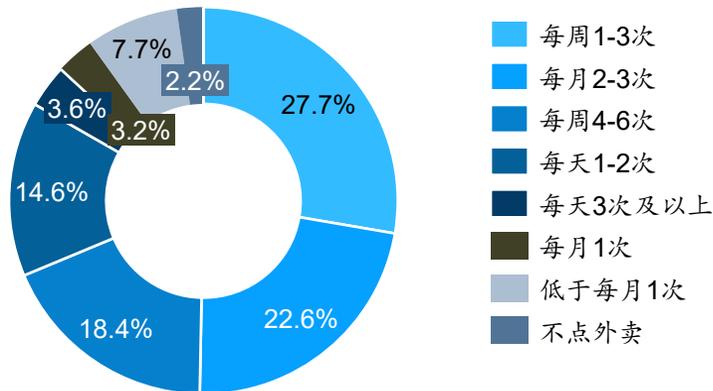
消费者偏好特点



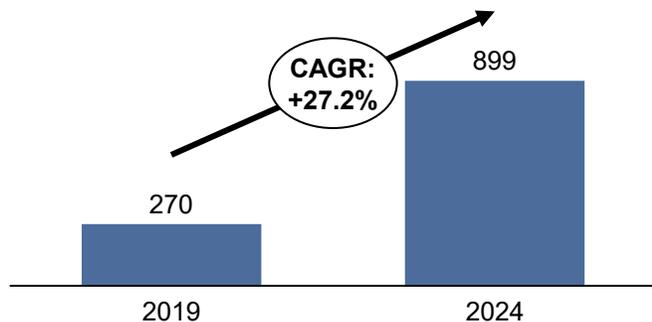
- **价位与品牌：**在消费者选择中发挥重要作用。消费者对就餐便捷、出餐速度的关注，反映消费者对高性价比火锅餐厅的愈高诉求，从而驱动产品创新和服务升级。
- 消费者对菜品品质、食材新鲜的关注，体现**健康、新鲜的新趋势**，引导火锅朝高质价比的方向发展。

【外卖化趋势】 火锅外卖风潮兴起，连锁火锅品牌加码外卖业务、拓宽用餐场景，预先煮熟的食材大大简化了消费者的烹饪过程，使得顾客即使在家中也能快速享受到火锅的美味，尤其是对于忙碌的都市人群来说

1 86.9%消费者月均点外卖超2次，外卖已成为势不可挡的时代潮流



2 火锅外卖市场规模从2019年的270亿元增长至2024年的899亿元，外卖成火锅第二增长曲线



	食材处理	锅底熬制	食材处理
传统火锅	20 min +	20 min +	60-90 min
外卖火锅	5 min 内	10 min	15-25 min

多样的用餐场景



工作日午/晚餐

朋友/家庭聚餐

轻装露营火锅

各大品牌加码外卖业务



许府牛火锅外卖

海底捞火锅外卖

- 外卖化使火锅不仅出现在家庭、办公、聚会等常见场景，还向户外露营、日常简餐等场景扩展，在食材处理、锅底熬制等环节耗时大幅缩短，简化烹饪流程，成为越来越多年轻消费者首要选择。
- 火锅外卖从2019年270亿猛增至2024年的899亿，年复合增长率达27.2%，海底捞、许府牛等连锁品牌也积极布局外卖业务，外卖正在成为火锅行业增长新动力。

【食品安全重视化】火锅行业加强食品安全管理，提升消费者信任度；逐步实现操作透明化：通过“明厨亮灶”等方式，展示食材加工过程，增强消费者信心

- ◆ **上游食材供应:**火锅行业的独特风味离不开高品质且安全的食材。龙头企业在食材供应环节积极布局，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。这些基地和供应商都经过严格的筛选和评估，符合国家食品安全标准，从源头把控食材质量。
- ◆ **中游明厨亮灶:**操作透明化已成为火锅行业提升消费者信任度的重要手段。“明厨亮灶”工程的推广，让消费者能够亲眼看到火锅食材的加工过程，透明化操作大大增强了消费者对食品安全的信心。
- ◆ **下游餐饮服务:**在下游的餐饮服务环节，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。企业严格遵守食品安全操作规程，确保消费者用餐安全。



上游 食材供应商

火锅品牌自建种植基地



食材溯源基地

定向采购基地

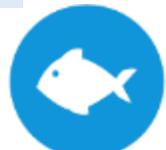
农牧企业



蔬菜



肉类



水产

中游 明厨亮灶

操作过程透明化



火锅企业在门店内安装高清摄像头，通过显示屏实时展示后厨操作，消费者可以清楚地看到食材的清洗、切割、烹饪等全过程。

消费者信任提升



川渝地区的底料生产企业已经形成了**规模化的生产和研发能力**。这些企业能为自己的连锁店提供底料。

下游 火锅餐饮店

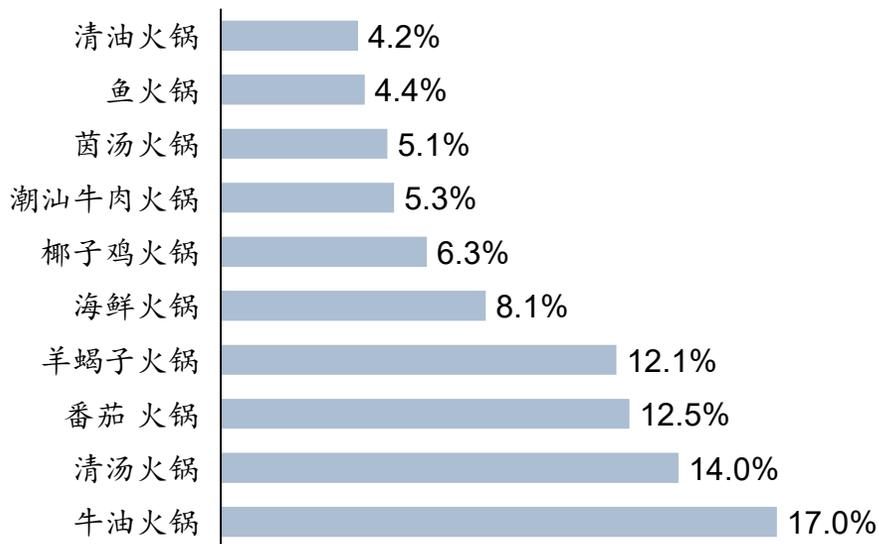
食安细节融入服务场景



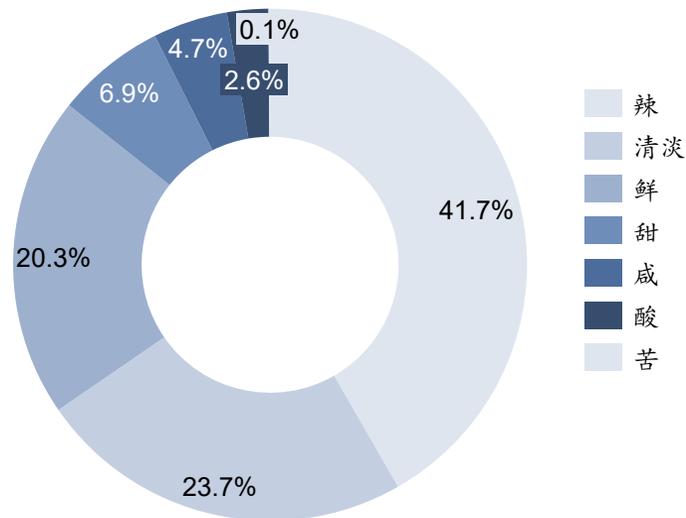
- 门店环境标准化：许多火锅企业统一设计后厨分区，并定期公示环境消杀记录，从硬件上杜绝交叉污染风险。
- 透明化沟通：通过服务员主动告知食材来源等方式增强消费者信心。
- 应急机制完善：设立“食安投诉快速响应通道”，承诺24小时内反馈处理结果。

【差异化竞争趋势】“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



消费者最喜爱的口味分布



火锅场景创新案例



- 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。**牛肉火锅**、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**牛肉**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。

【政策监管趋严化趋势】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**保障人民群众食品安全**的重要性，提出建设食品安全监管体系，实现食品安全领域国家治理体系和治理能力现代化

■ **加强食品安全监管能力建设**：提高监管人员的专业素质和执法水平，促使企业在日常运营中更加注重食品安全管理。



■ **完善食品安全标准体系**：推动建立更加科学、合理的食品安全标准体系。这意味着将有更明确的法律条款来规范食材采购、加工制作、餐具消毒等各个环节的食品安全操作。



《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。



1 中国餐饮及火锅行业分析

2 中国火锅外卖行业分析



【火锅外卖行业蓬勃发展】 中国火锅外卖行业近年来发展迅速，市场规模不断扩大，成为餐饮外卖领域的重要组成部分，其中主要分为食材外卖和熟制外卖

火锅外卖的定义及特点

火锅外卖作为一种新兴的餐饮服务模式，是指通过线上平台将火锅食材、底料及相关餐具等配送到消费者指定地点，消费者可在家中自行烹饪享用火锅的服务形式。它突破了传统火锅的堂食限制，将火锅的美味和乐趣延伸到了家庭、办公场所等更多场景。

- ◆ **便捷性：**消费者无需前往火锅店，只需通过手机APP或在线平台下单，即可在家中享受火锅美食。
- ◆ **灵活性：**火锅外卖提供了丰富的食材选择和定制化服务，消费者可以根据自己的口味和需求进行搭配。
- ◆ **社交性：**火锅外卖适合家庭聚会、朋友聚餐等多种社交场景，消费者可以在家中与亲朋好友共享火锅的乐趣，同时省去自己备菜、制作的繁琐流程，更加便捷。
- ◆ **经济性：**相比传统堂食，火锅外卖通常具有一定的价格优势，同时还能避免不必要的消费。



火锅分类(按服务形式)

食材外卖：自由度高，新鲜可控

- 食材外卖将火锅所需的各种食材，如肉类、蔬菜、海鲜等，经过专业清洗、加工、包装后配送到消费者手中，保证食材的新鲜度和质量。
- 相比熟制外卖，食材外卖省去了烹饪和人工服务等环节的成本，价格相对较为实惠。



熟制外卖：方便快捷，口味稳定

- 熟制外卖将已烹饪好的火锅菜品配送到消费者手中，消费者只需简单加热即可享用。
- 消费者无需进行复杂的烹饪过程，且烹饪过程标准化，熟制外卖的口味和品质相对稳定。



【火锅外卖成为餐饮新业态】 火锅外卖从早期的边缘尝试，逐步发展为餐饮外卖领域的重要力量，并成为现代消费方式、生活文化的重要代表符号，行业内竞争激烈，各品牌正开展差异化竞争

■ 火锅外卖，**仅作为堂食业务的补充**。头部品牌以“满足应急需求”为核心，服务范围局限于门店3公里内，依赖第三方跑腿平台，产品形态单一。

■ 随着外卖平台崛起，火锅品牌开始**搭建独立外卖运营体系**，从“被动接单”转向“主动运营”。

■ 疫情倒逼堂食转线上，**火锅外卖成为品牌生存核心抓手**，用餐场景从“家庭聚餐”向“一人食”“办公加餐”延伸。

■ 火锅外卖市场从增量竞争转向存量博弈，品牌聚焦**细分市场和技术升级**，“效率+体验”成为核心竞争力。



2010年-2014年

2015年-2019年

2020年-2022年

2023年至今

■ **海底捞**试点“火锅外送”，提供简单的食材+锅底打包服务，需消费者自备锅具，仅在北上广深等一线城市的核心门店推出，年外卖营收较少。

■ 海底捞推出“**外送专属套餐**”，配套定制保温箱、一次性电磁炉和燃料，实现“锅具+食材+服务”一站式配送。

■ 海底捞推出“**外卖安心卡**”（记录厨师、打包员、配送员体温），上线“火锅菜”系列。

■ 许府牛专注现煮牛肉火锅，平价亲民、品质保障的外卖套餐收获大批食客。



火锅外卖行业模式发展

初期，多家川渝火锅品牌如巴奴，通过标准化、早期规模化实现全国爆发式增长



中期，外卖平台崛起推动模式升级，品牌开始构建标准化外卖体系。



当前，火锅外卖竞争激烈，众多火锅企业通过菜品创新、服务创新等打造差异点

【**食材与操作透明化问题制约行业信任度提升**】消费者难以了解食材的来源和加工过程，对食品安全存在疑虑；后厨操作环境不公开，消费者无法判断卫生状况，有一定比例消费者对操作不透明问题较为关注

火锅外卖行业痛点

食材来源与加工过程不透明



- **溯源信息模糊难查**：大部分火锅外卖产品未提供完整的食材来源信息，肉类、海鲜等关键食材的产地、养殖/种植方式、检疫检验报告等“关键档案”缺失。消费者无法核实食材是否来自合规渠道，对冷链运输中的保鲜情况、是否为临期食材二次加工等问题充满疑虑。
- **加工环节“暗箱操作”**：预煮食材（如半熟丸子、即食蔬菜）的清洗、切割、腌制等加工过程缺乏公开监督，存在简化清洗步骤、过量使用添加剂以延长保质期等隐患。部分品牌为降低成本，甚至将堂食剩余食材重新加工后用于外卖，进一步加剧消费者担忧。
- **餐品分量“缩水”成常态**：对比相同价位的堂食与外卖套餐，大部分外卖食材分量明显减少，且缺乏明确的分量标注标准，“缺斤少两”成为投诉高发点，严重影响消费体验。
- 任缺失导致价格敏感型消费者占比上升，迫使部分品牌陷入“低价换量”的恶性循环，进一步压缩利润空间，难以投入资源改善食材品质。

操作环境不透明

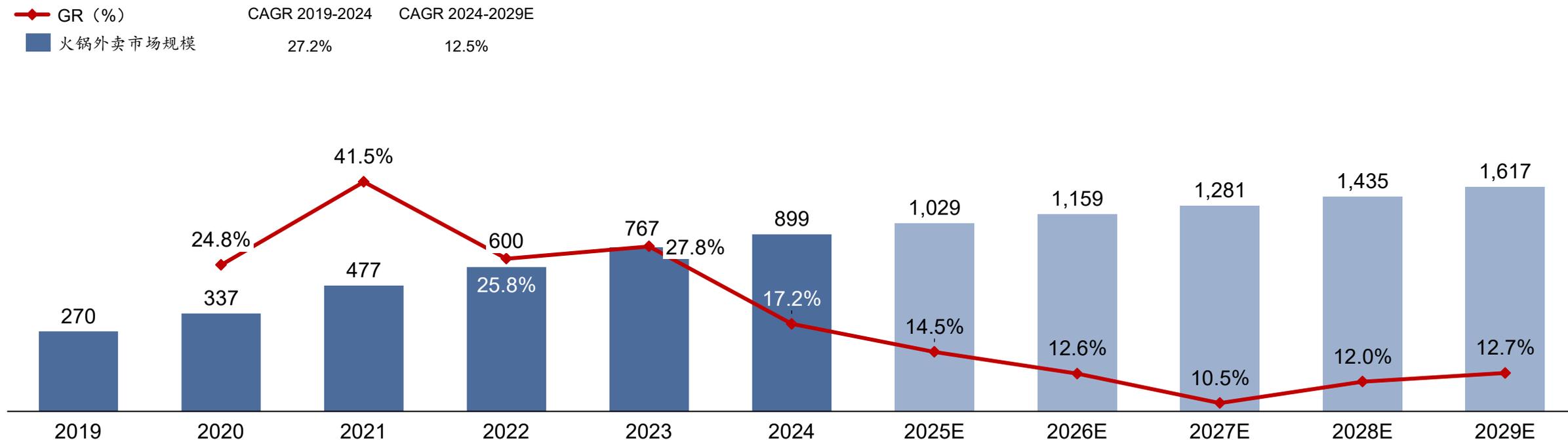


- **后厨环境“看不见的角落”**：与堂食“明厨亮灶”模式不同，火锅外卖的后厨操作多处于封闭状态，食材清洗、烹饪、打包等环节的卫生状况完全脱离消费者监督。部分中小型门店存在后厨脏乱、生熟食材混放、工作人员未按规定佩戴口罩和手套等问题。
- **打包过程暗藏风险**：为追求出餐速度，一些门店将食材直接放在地面或不洁台面进行打包，使用未彻底消毒的餐盒，甚至回收利用破损餐盒，增加了食材被污染的风险。火锅外卖的“餐品异物”“变质”与操作环境不规范有很大关联。
- **行业标准缺失**：目前针对火锅外卖的食材溯源、加工流程、分量标注、操作环境等方面尚未形成统一的行业标准，企业自律性差异较大，难以实现规范化管理。

【伴随中国火锅市场的发展，火锅外卖市场也随之发展】消费者追求方便快捷、个性化和高品质的火锅外卖服务，中国火锅外卖市场在2024年已经达到899亿元的市场规模，市场的快速发展催收对食品安全和配送速度的要求

中国火锅外卖市场规模

亿元，%，2019-2029E



- 伴随中国火锅市场的发展，火锅外卖市场也随之发展，火锅外卖市场份额占比不断提升。消费者追求方便快捷、个性化和高品质的火锅外卖服务，对食品安全和配送速度要求较高。据沙利文统计，2024年火锅外卖收入达到899亿元，占火锅总收入的15%不到，年复合增长率显著，2019年到2024年的年复合增长率达到27.2%。火锅外卖市场的强劲增长主要源自消费者追求便捷和高性价比的用餐方式，火锅外卖满足了这一需求。领先的火锅品牌也都在积极布局外卖业务，比如针对单身消费者和小家庭，推出一人食火锅套餐，适应个性化用餐需求。
- 随着生活节奏加快和外卖需求增加，中国火锅外卖市场前景广阔，预计未来几年将持续增长预计到2029年增长至1,617亿元，年复合增长率达到12.5%。未来有望进一步扩大市场份额和提升消费者体验，对食品安全的需求也同步提升。

【内外因双轮驱动市场深度发展】 火锅外卖市场的深度发展由消费端与供给端的内外因素共同推动，包括品牌影响力塑造、外卖透明化运营、消费需求转向安全及供应链优化，通过需求牵引与效率提升构建行业新生态

内因

品牌影响力

首先，品牌影响力成为消费者选择外卖的核心决策因素。连锁火锅品牌凭借标准化的产品与服务，在消费者心智中建立信任壁垒，形成“选择惯性”，从而提升复购率与订单转化。
其次，连锁化运营通过多门店协同效应，扩大品牌声量覆盖，在区域市场形成密度优势，降低获客成本的同时，强化“可靠外卖”的品牌认知。
最后，品牌影响力助力企业在流量竞争中突围。在平台流量分配逻辑下，高认知度品牌获得更多曝光资源，形成“品牌-流量-订单”的正向循环，巩固市场地位。

外卖透明化

通过对外卖全链路的透明化展示，企业能够深化消费者对品牌的信任感知。这种透明化包括后厨操作可视化、食材来源可追溯等动作，精准击中消费者对“外卖安全”的核心诉求。
其次，透明化运营为品牌差异化提供抓手。在同质化竞争中，“看得见的放心”成为独特卖点，吸引注重品质的消费群体，提升客单价与用户粘性。
外卖透明化通过建立“可信外卖”的品牌标签，为企业在市场中构建差异化形象，支撑长期口碑积累与市场扩张。

外因

从重视价格向重视安全的转变

消费者需求从“价格敏感”转向“安全优先”，倒逼火锅外卖行业升级。这种需求变化源于对小作坊外卖的安全顾虑，推动消费者主动选择品牌连锁外卖，形成“安全需求-品牌选择”的市场逻辑。
同时，安全需求升级加速行业洗牌。缺乏品控能力的中小商户逐步被市场淘汰，而具备供应链与品控优势的连锁品牌占据更多市场份额，行业集中度进一步提升。

供应链优化

供应链优化是火锅外卖盈利与体验的双重保障。领先企业通过集约化采购、中央厨房加工与冷链配送，实现食材成本降低与新鲜度提升的双赢，支撑外卖业务的盈利能力。
其次，供应链能力决定外卖履约效率。全链路优化，减少中间损耗，缩短配送时效，提升复购率。
供应链优化促进规模效应的形成。头部品牌依托完善的供应链体系，实现多区域门店的标准化复制，在扩张中保持品质稳定，进一步拉开与中小商户的差距，巩固市场地位。

【三大因素驱动市场深度发展】政策监管加强、消费者需求变化与行业竞争加剧三大因素共同重塑火锅外卖行业格局，众多品牌需以透明化和品质化应对市场变革

政策监管加强

- 政府出台更严格的食品安全和外卖服务标准，推动行业向规范化、透明化方向发展。
- 重庆市《无堂食外卖经营服务规范》要求商家提高操作透明度，明确食品安全和服务质量的具体标准，如食材采购渠道、加工流程、餐具消毒等环节的规范；加大对违规行为的处罚力度，提高违法成本。这些举措推动了“直播后厨”等透明化措施的普及。

消费者需求变化

- 随着居民生活水平的显著提升，消费者对食品安全和品质的关注度日益提升。他们倾向于选择可追溯、制作过程透明的外卖服务，以满足对健康、安全的消费需求。
- 除了产品本身，消费者还关注外卖的包装、配送速度和服务质量，追求便捷、舒适的用餐体验。

行业竞争加剧

- 火锅外卖市场竞争激烈，品牌需要通过提升服务透明度和品质来建立信任，增强竞争力，从而在市场中脱颖而出。
- 众多火锅品牌通过提供独特的产品和服务，如特色锅底、创新菜品、定时配送、专属客服、餐后回访等，提升消费者的用餐体验。



【从食材到消费者的全链路协同】 在火锅外卖产业链包含从食材处理、门店加工、平台配送、消费的完整流程，火锅商家是连接食材与消费者的关键生产环节

火锅外卖产业链介绍



生产端：国内外食材供应商

- 食材种植 / 养殖基地
- 食材加工企业、冷链仓储与物流商



火锅品牌门店：加工处理

- 进行食材存储、预处理
- 根据消费者订单完成火锅现制，并按照外卖标准打包。

火锅食材商家：加工及仓储管理

- 不直接制作火锅，对食材进行专业处理，同时仓储管理
- 保证食材品质、卫生标准、大幅节省消费者备菜成本。



外卖平台

- 商家对接平台进行订单分发



销售端：消费者

- 通过外卖平台发起需求接收餐品后体验消费，并通过平台反馈评价

送餐骑手

- 取餐配送



- 在餐饮外卖的激烈赛道中，火锅外卖凭借独特的消费场景与体验，正在成为食客高频选择的品类。2024年全国火锅外卖市场规模接近900亿元，这一数字背后是食材供应、门店加工、平台运营、骑手配送等全链条的高效协同。然而，随着消费者对品质、时效、体验的要求不断提升，行业仍需持续突破供应链瓶颈，凸显出火锅外卖市场的潜力与竞争活力。
- 在火锅外卖的品控升级上，技术与流程经历了显著的优化转型。早期部分商家存在食材预处理不规范、配送保温不到位等问题，虽能降低成本，但影响消费体验与食品安全。随着行业规范化发展，以许府牛为代表的头部品牌逐渐采用“透明化现制”“智能冷链配送”等模式：通过直播后厨操作实现制作可视化，依托物联网技术监控配送全程温度，既保留了火锅的新鲜口感与风味，更实现了从食材到餐桌的安全可控，推动火锅外卖供应链向更健康、标准化的方向发展。
- 在供需关系上，火锅外卖市场呈现出品质化需求与供给升级的双向驱动态势。目前消费者对特色食材、定制套餐、极速配送的需求持续攀升，国内优质食材基地与智能配送网络的建设仍在加速，同时部分高端食材依赖进口补充，这种供需格局既反映了火锅外卖行业对高品质服务的迫切追求，也彰显了消费升级下行业向精细化运营转型的必然趋势。

【多方发力共建餐饮透明化】餐饮品牌企业主打“把厨房搬到餐桌”，各大外卖平台发起“明厨亮灶”工程，地方市场监管不断加强，三方共同协作破解火锅外卖信任危机

- **餐饮品牌**：以许府牛为代表的大型火锅连锁餐饮企业，将“把厨房搬到餐桌”作为核心经营理念，通过技术手段率先实现外卖透明化。其在中央厨房及门店后厨关键区域安装高清摄像头，实时直播食材清洗、切配、烹饪等全流程。这种方式打破了传统外卖的信息壁垒，有效消除了消费者对后厨环境的担忧，从源头减少外卖信任危机，同时强化了品牌“透明化、可追溯”的形象。许府牛坚持“外卖堂食一个样”原则上线外卖业务，凭借“外卖云监工”成为餐饮行业焦点，以“高质、低价、透明”的优质服务给出了自己的解决方案。
- **外卖平台**：由饿了么和美团等线上点餐平台发起的“明厨亮灶”工程，在试点网络餐饮店加工场所安装摄像头，实时监控餐饮加工情况，后厨环境、制作流程一览无余，让食品安全“触手可及”。
- **地方主导的创新**：浙江“外卖在线”平台以数字化治理为核心，构建了跨部门协同的外卖安全监管体系。该平台整合市场监管部门的商家资质审核数据、公安部门的视频监控资源、人社部门的骑手用工信息等多领域数据，形成全流程的透明化管理网络，覆盖商家准入、后厨直播（明厨亮灶）、食安封签、骑手管理、消费维权等全环节，实现“从后厨到餐桌”透明化

餐饮品牌



许府牛：把厨房搬到餐桌

- 许府牛坚持“**外卖堂食一个样**”原则上线外卖业务，将堂食明档改造成“**透明厨房直播间**”，店员通过拍摄照片记录门店火锅现煮现涮、汤底舀取、分装打包等全流程后，及时发送给消费者查看。



外卖平台

美团：浣熊食堂

- 美团将“浣熊食堂”定位为“**食品安全高标准管理的探索路径**”，向全行业有理念共识的商家开放。
- 浣熊食堂全程**可视可追溯**，消费者可通过客户端直播实时查看、监督商家的备餐情况，实现外卖透明化。



地方主导创新



浙江：外卖在线数字化平台

- “浙江外卖在线”通过**推进外卖加工环节、配送过程的阳光化**，保障了外卖食品安全。
- “**阳光公示**”：运用“浙食链”系统完善食材进货查验，确保外卖餐品所用的食材实现源头追溯、公开透明。
- “**阳光厨房**”：通过“打开一堵墙，后厨见阳光”在厨房安装监控探头，实现外卖商家“明厨亮灶”。

【供应链建设与餐品透明化协同，推动许府牛品牌发展】在牛肉火锅赛道的供应链建设中，许府牛现切工艺与汤底熬制的标准化成为关键，配合“把厨房搬到餐桌”的理念，更好满足市场对“新鲜、健康”的火锅消费需求

基本背景



创立

许府牛于2004年在浙江杭州创立，深耕牛肉火锅赛道20余年，以**“成为牛肉餐饮全球第一品牌”为愿景**，逐步发展为区域头部品牌。



技术

许府牛以**“现切牛肉火锅”**为核心，进口冷冻牛肉现切，主打“牧场直采+现切现涮”。



门店

目前许府牛门店覆盖华东、华南、华北等区域，重点布局浙江、江苏、广东等省份；以“明档厨房+沉浸式用餐区”为特色，打造**“看得见的品质”**消费体验。



理念

以**“许府牛坚持“外卖堂食一个样”原则**上线外卖业务，凭借“外卖云监工”成为餐饮行业焦点，以“高质、低价、透明”的优质服务给出了自己的解决方案。

市场地位

- 凭借“产品标准化+门店体验化”的双轮驱动，许府牛在连锁火锅品牌中形成差异化竞争力，在2024年火锅行业闭店率超30%的逆境中实现了**逆势增长**，印证市场认可度。
- 2025年5月，许府牛创新将堂食明档改造成“透明厨房直播间”，店员通过拍摄照片记录门店火锅现煮现涮、汤底舀取、分装打包等全流程后，及时发送给消费者查看，让大家将安心吃进肚子里，**真正实现“把厨房搬到餐桌”**，让千万家用户看的见，打破外卖用餐顾虑。



许府牛是行业内首个实现**“把厨房搬到餐桌”**的外卖透明化的火锅品牌

- 许府牛通过“线下门店场景营销+线上抖音/小红书内容种草”，打造“现切牛肉火锅”的品类心智；强化**“新鲜、透明”“把厨房搬到餐桌”**品牌标签
- 许府牛持续投入**产品研发与供应链建设**，实现工艺数字化管控，为门店扩张与品质稳定提供支撑，推动品牌从区域向全国进阶

【数字化推动概念升级】中国火锅外卖行业的先锋企业“把厨房搬到餐桌”的概念定义核心指通过数字化和流程重构，让消费者在用餐场景中实时感知“厨房的存在”

许府牛等先锋企业的实践，正在将火锅外卖从“食品配送业”推向“餐饮可信服务业”，其核心价值不仅是满足食欲，更是提供确定性、参与感、数字信任三位一体的新型消费契约。这一进程将深刻重塑中国餐饮业的底层逻辑。

透明化

◆ **借助智能监控系统，后厨操作全程可视化。** 消费通过外卖平台专属界面，可看到食材处理、汤底熬制、菜品烹饪等全过程的照片和视频，清晰知晓每一道工序，彻底消除消费过程中的信息盲区，让消费者吃得安心、放心



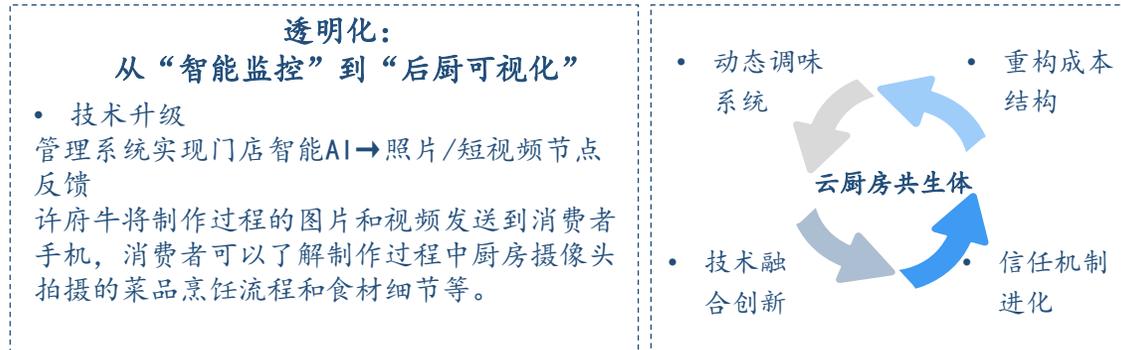
定制化

• **打造专属沟通渠道，用户需求能直接传达至厨师。** 消费者可根据个人口味偏好，对辣度提出个性化要求，厨师基于统一的出品标准结合消费者口味调整，就如同厨师在餐桌旁现场烹饪一般。



可追溯化

• **实现食材从产地到加工的全链路数据开放查询。** 消费者可通过扫描产品溯源码，了解食材的种植环境、生长周期、运输过程、加工环节等详细信息，建立起“从田间到舌尖”的信任链条，保障食品安全与品质。



随着人们生活水平提升，消费者对餐饮的要求不再局限于饱腹，更注重品质、体验与安全。火锅作为热门餐饮品类，消费者希望在外卖场景中也能获得与堂食相近甚至更优的体验，“把厨房搬到餐桌”能满足这种升级后的需求。



外卖行业的食材不新鲜、卫生状况差等问题频发，消费者对火锅外卖的食材来源、制作过程存在疑虑。通过透明化、可追溯化等手段，重建消费者对火锅外卖的信任，成为行业发展的迫切需求



火锅外卖市场竞争激烈，品牌需要差异化优势来吸引消费者。“把厨房搬到餐桌”创新模式，为品牌赋予独特卖点，提升市场竞争力。

【把厨房搬到餐桌】许府牛：行业内首个实现“把厨房搬到餐桌”的外卖透明化的火锅品牌，通过操作可视化、食材鲜度即时证明、供应链全程可追溯这三大支柱，从根本上击穿了外卖市场长期存在的“信任壁垒”

操作过程透明



■ 2025年5月许府牛坚持“外卖堂食一个样”原则上线外卖业务，凭借“外卖云监工”成为餐饮行业焦点，以“高质、低价、透明”的优质服务给出了自己的解决方案。许府牛将堂食明档改造成“透明厨房直播间”，店员通过拍摄照片记录门店火锅现煮现涮、汤底舀取、分装打包等全流程后，及时发送给消费者查看，让大家将安心吃进肚子里，真正实现“把厨房搬到餐桌”，让千万家用户看的见，打破外卖用餐顾虑

食材新鲜程度



■ 区别于一些火锅外卖采用“中央厨房预制备料+标准化分装”模式，在许府牛，顾客下单后，店员直接在门店餐桌支起锅具，选用与堂食完全一致的新鲜食材现煮现涮。店员会通过外卖平台私信发送现场照片，让顾客隔着屏幕“亲眼见证”食材新鲜程度，打破外卖市场“货不对板”的信任危机

■ 在高度同质化的外卖市场中，“透明厨房直播间”是极具冲击力的视觉锤和信任状。它不仅成为品牌的核心记忆点，也极易引发消费者的自发分享（晒图晒视频），形成强大的口碑传播效应，带来自然流量

供应链全程可追溯



■ 从田间到餐桌，数字技术贯穿许府牛全产业链。在供应链管理方面，依托互联网与物联网技术，搭建智能管理系统，许府牛实现食材从源头到门店的全程可追溯、确保每一份端上消费者餐桌的食材都安全可靠。

■ 种/养殖端：合作农场/牧场安装传感器，实时监测环境数据并自动上传至云端。

■ 食材标识化：为每批次食材赋予唯一溯源码，实现“一物一码”

- 许府牛的“把厨房搬到餐桌”构建了一套以“极致透明”为核心，深度融合线下运营、线上技术、供应链管理和消费者心理的创新外卖模式。它通过**操作可视化、食材鲜度即时证明、供应链全程可追溯这三大支柱**，从根本上击穿了外卖市场长期存在的“信任壁垒”。
- 这一模式的成功依赖于强大的门店执行力、技术系统支撑、供应链把控能力以及对品质的绝对坚持。它代表了餐饮外卖从“便捷优先”向**“透明可信、品质体验优先”**转变的重要趋势，不仅为自身构筑了深厚的竞争壁垒，也为整个行业提供了提升消费者信任和价值的宝贵路径。

沙利文在大中华区设立了北京、上海、香港、深圳、南京、成都、台北和武汉（筹）办公室



上海办公室:

上海市静安区
南京西路1717号
会德丰国际广场25及27楼
电话: 86 21 5407 5781
传真: 86 21 3209 8500

上海研究院:

上海市徐汇区
云锦路500号
绿地汇中心B栋1018室
电话: 86 21 5407 5836
传真: 86 21 3209 8500

香港办公室:

香港中环
康乐广场8号
交易广场二期3006室
电话: 852 2191 5788
传真: 852 2191 7995

北京办公室:

北京市朝阳区
建国门外大街1号
国贸写字楼二座
24层2401-02室
电话: 86 10 5929 8678
传真: 86 10 5929 8680

深圳办公室:

深圳市南山区
大冲一路18号
华润置地大厦E座13楼
电话: 86 755 3651 8721-817
传真: 86 755 3651 8721

深圳研究院:

深圳市南山区
大冲一路18号
华润置地大厦E座41楼
电话: 86 755 3688 9828
传真: 86 755 3686 8806

南京办公室:

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

成都办公室:

成都市武侯区
人民南路四段3号
来福士广场T3-9楼
电话: 86 28 8170 3296
传真: 86 28 8170 3296

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

F R O S T  S U L L I V A N

沙利文

FROST & SULLIVAN, THE GROWTH CONSULTING GROUP



沙利文全球官网 www.frost.com

沙利文中国官网 www.frostchina.com

沙利文