

海底捞火锅

2025品牌年终报告

窄门餐眼出品

统计数据时间范围: 2025年1月-2025年12月

数据来源: 窄门餐眼

2026.03.12



一、报告引言

本报告文案由AI生成，数据来源于网络，仅供参考，请以品牌官方实际数据为准。

品牌简介

海底捞火锅（海底捞）是一家连锁火锅餐饮品牌，主要提供多种锅底与丰富配菜的火锅用餐体验。品牌以服务体验出名：从等位到就餐过程，门店往往会提供更细致的关怀与响应，形成了鲜明的口碑记忆点。产品上以多样化锅底、蘸料台和肉类、蔬菜、丸滑等配菜组合为核心，满足不同口味选择。海底捞由张勇于1994年创立，之后通过标准化运营与规模化管理不断扩张；其上市主体海底捞国际控股有限公司于2018年在香港联交所主板上市（06862.HK）。

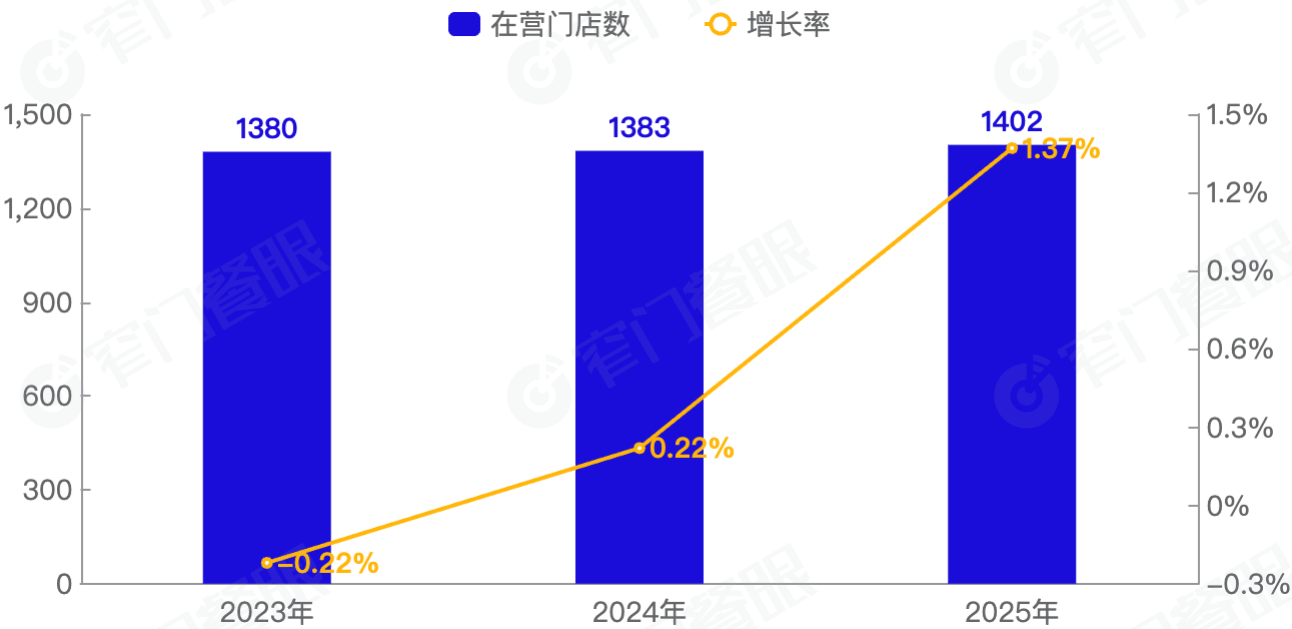
数据概况

2025年海底捞火锅门店规模从2024年末的1383家增至1402家，全年净增19家，对应增长率1.37%，较2024年的0.22%有所回升，但扩张节奏仍偏克制。具体来看，2024年末门店数为1383家，期间共闭店92家；在闭店压力下，2025年末仍实现规模回补，说明新增开店对冲了退出。覆盖范围方面，截至2025年末品牌已进入34个省、270个城市，总门店1402家，网络密度维持行业头部水平。城市线级分布上，一线232家，占比16.5%；新一线421家，占比30.0%；二线320家，占比22.8%；三线及以下429家，占比30.6%，下沉与高线并重。存活情况方面，以2024年末1383家为基数，2025年末存活率为93.35%，反映门店迭代仍在进行。值得注意的是，品牌门店规模位居行业第2，但净增长排名仅第119，显示行业扩张动能更多来自其他品牌。



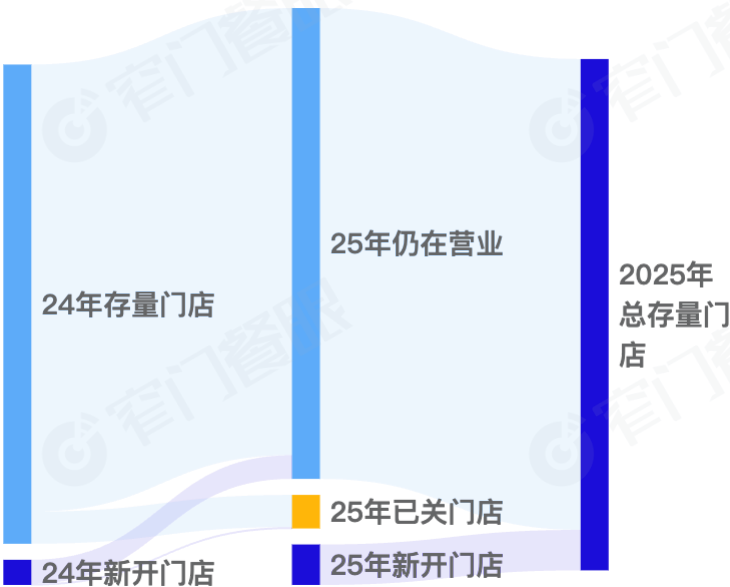
二、2025 增长情况

近 3 年发展



数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

门店存活情况



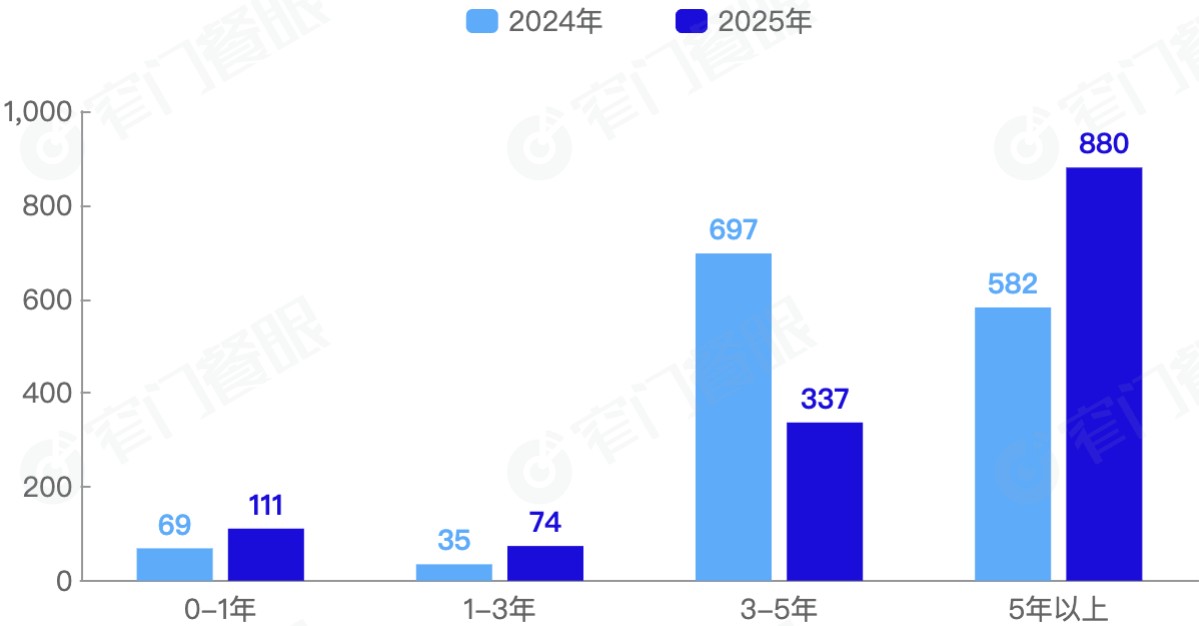
2025年末海底捞火锅门店总数1402家, 较2024年末的1383家净增19家。期间闭店92家, 按此推算约有1291家门店在周期内持续存活, 存活率为93.35%, 整体处于较高水平。具体来看, 在餐饮竞争加剧、客流波动和租金人力成本偏高的背景下, 闭店主要可能来自低效门店优化、商圈更替及部分城市供给过密带来的经营压力。

数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼



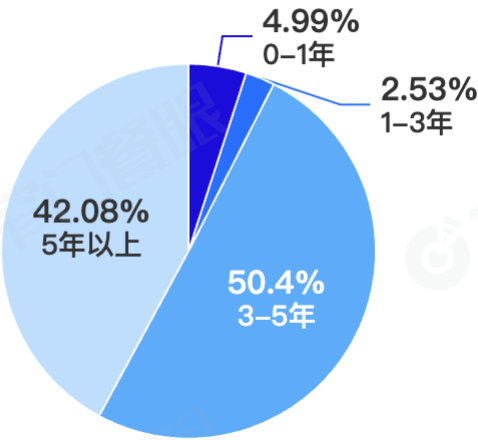
平均经营年限

海底捞火锅门店经营年限结构在2025年明显向“老店”倾斜。具体来看，2025年0-3年新店合计185家，占比13.2%，较2024年的104家、7.5%提升5.7个百分点，新店数量增加81家。与此同时，5年以上门店增至880家，占比62.8%，较2024年582家、42.1%提升20.7个百分点；3-5年门店则由697家、50.4%降至337家、24.0%，减少360家。整体看并非老店减少，而是老店占比上升且新店更活跃，但“3-5年”断层扩大，结构健康度承压。

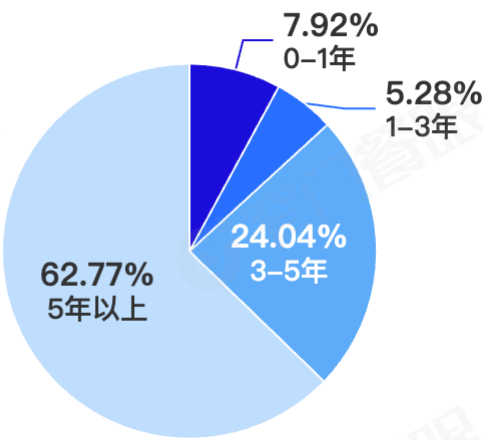


数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

2024年各门店类型占比



2025年各门店类型占比

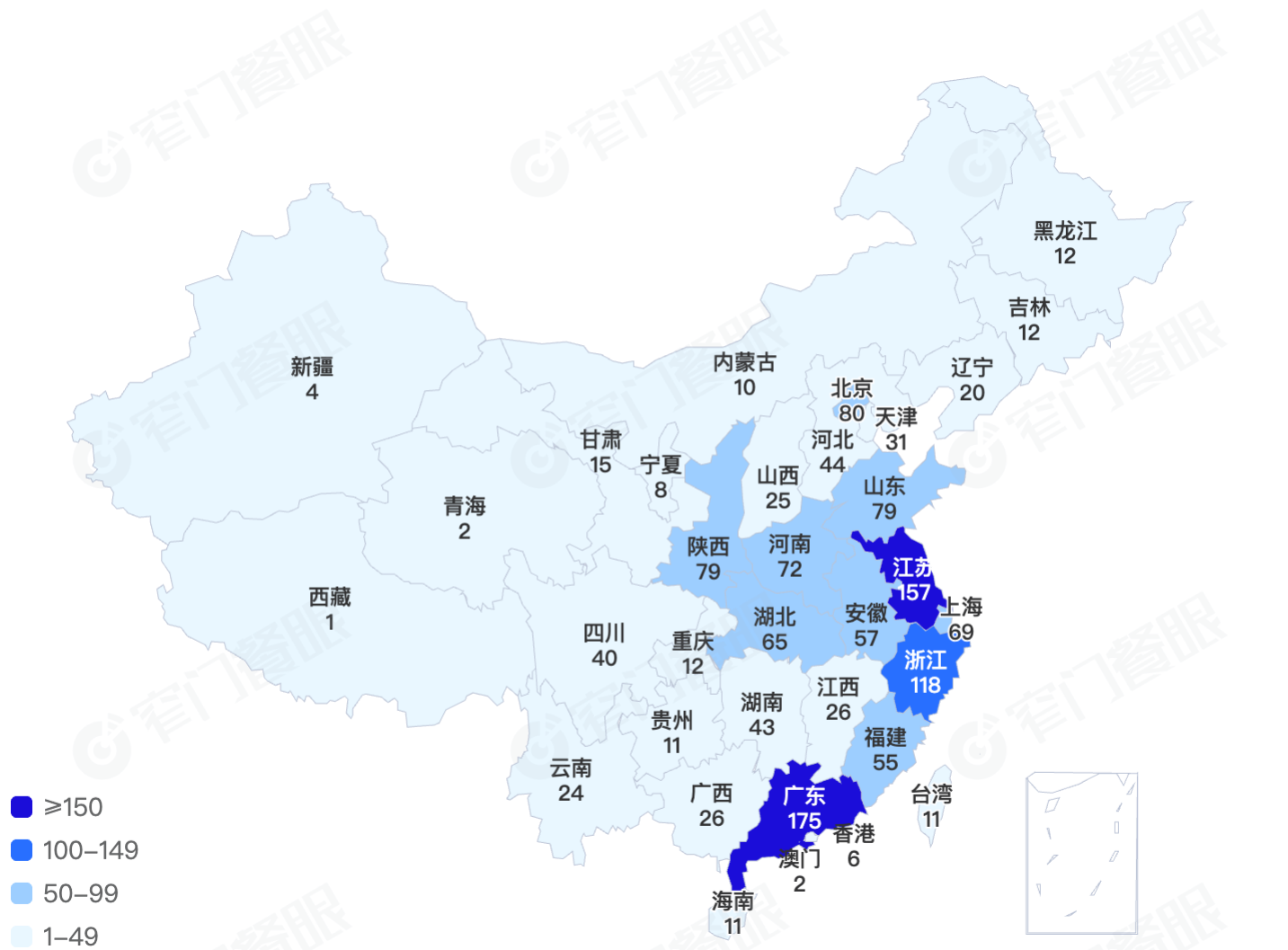


数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼



2025各省存量门店数

截至2025年12月，海底捞火锅共1402家门店，覆盖34省270市，覆盖面较广。门店主要集中在广东(175)、江苏(157)、浙江(118)、北京(80)、陕西(79)等省市；澳门、青海各2家、西藏1家较少。省份集中度12.48%、城市集中度5.71%，整体呈“头部集中+长尾分散”，分布不均。集中利于规模效应与供应链效率，但易受区域竞争与政策波动影响；分散可分摊风险、拓增量，但管理与物流成本更高。



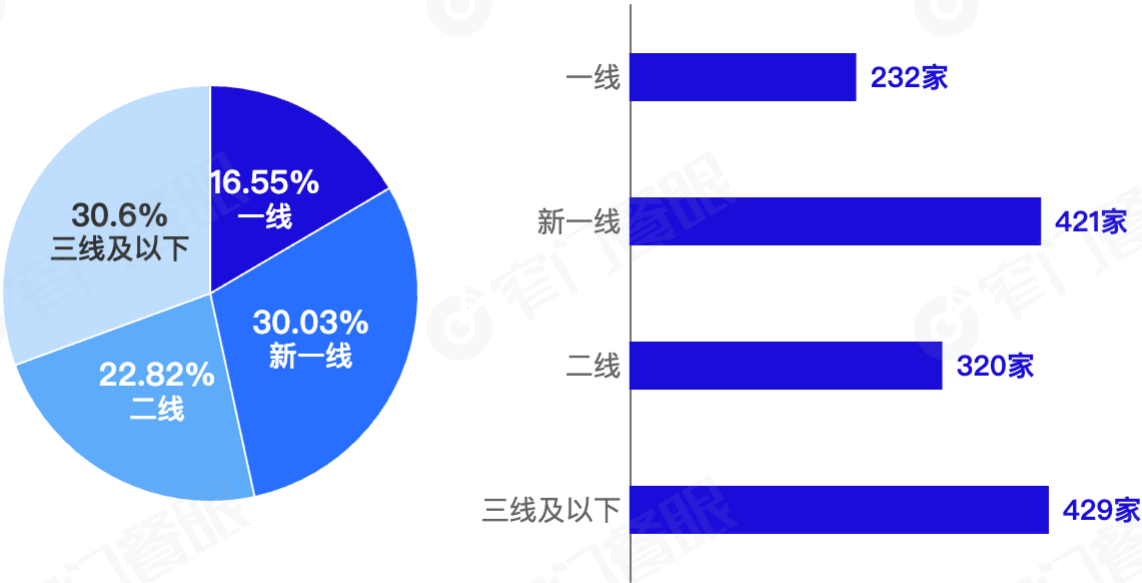
数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

现有门店数	覆盖省份	覆盖城市	省份集中度	城市集中度
1402	34	270	12.48%	5.71%



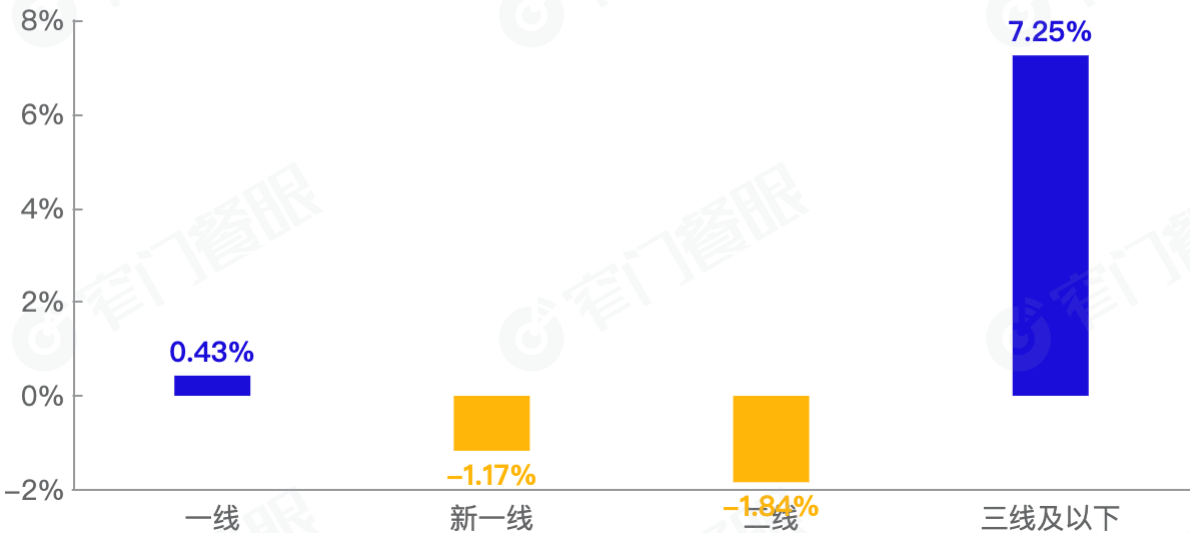
2025城市分布

海底捞门店主要布局在新一线至三线及以下城市, 其中三线及以下为最大盘, 门店429家, 占比30.6%, 同时增速最快, 增长率达7.3%。其次为新一线421家, 占比30.1%, 但出现-1.2%收缩; 二线320家, 占比22.9%, 降幅-1.8%更明显。一线232家, 占比16.6%, 基本持平仅0.4%增长。整体看扩张重心正向低线城市下沉, 高线城市进入调整期。



数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

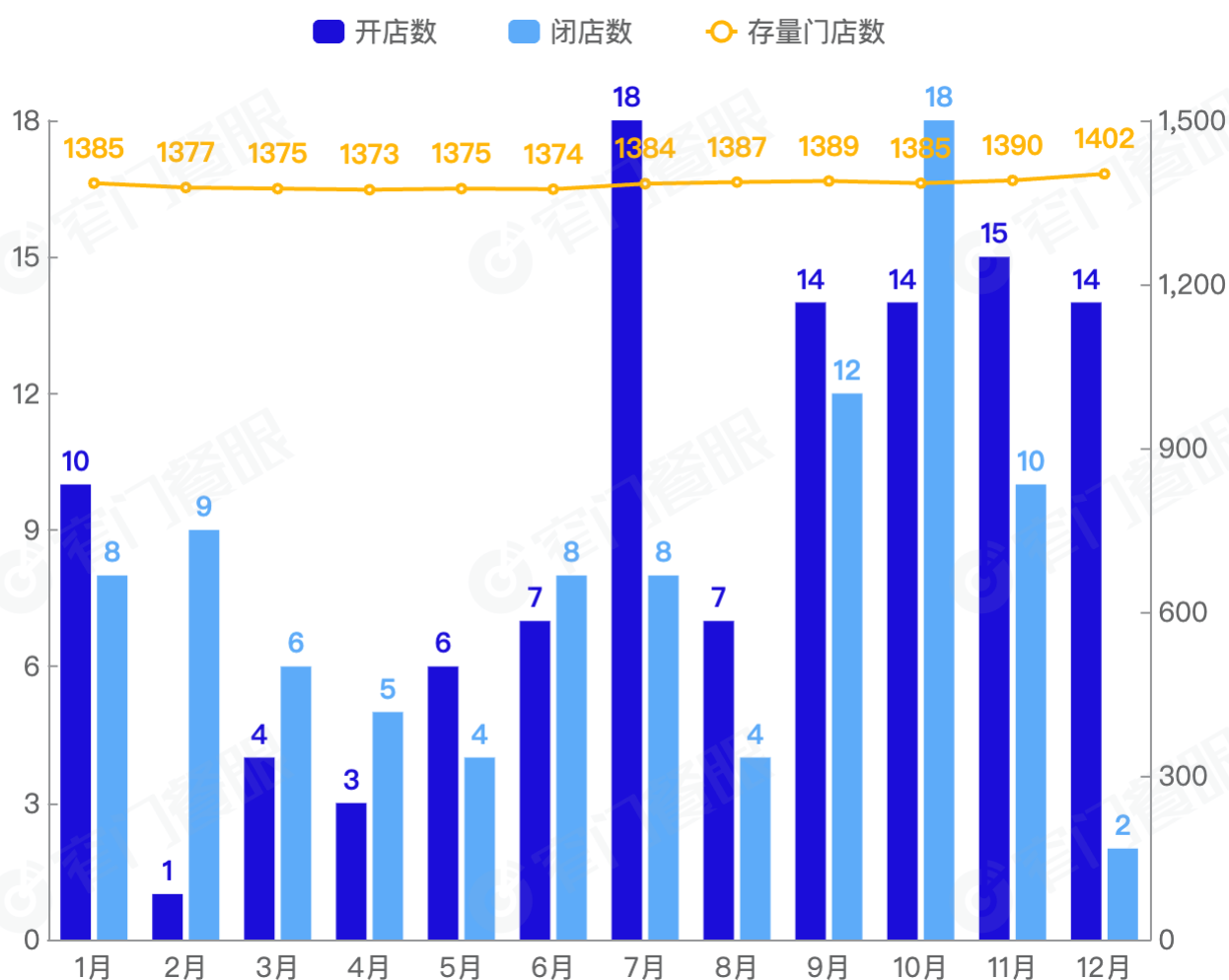
2025年城市分布增长率



数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

2025年各月份开闭店情况

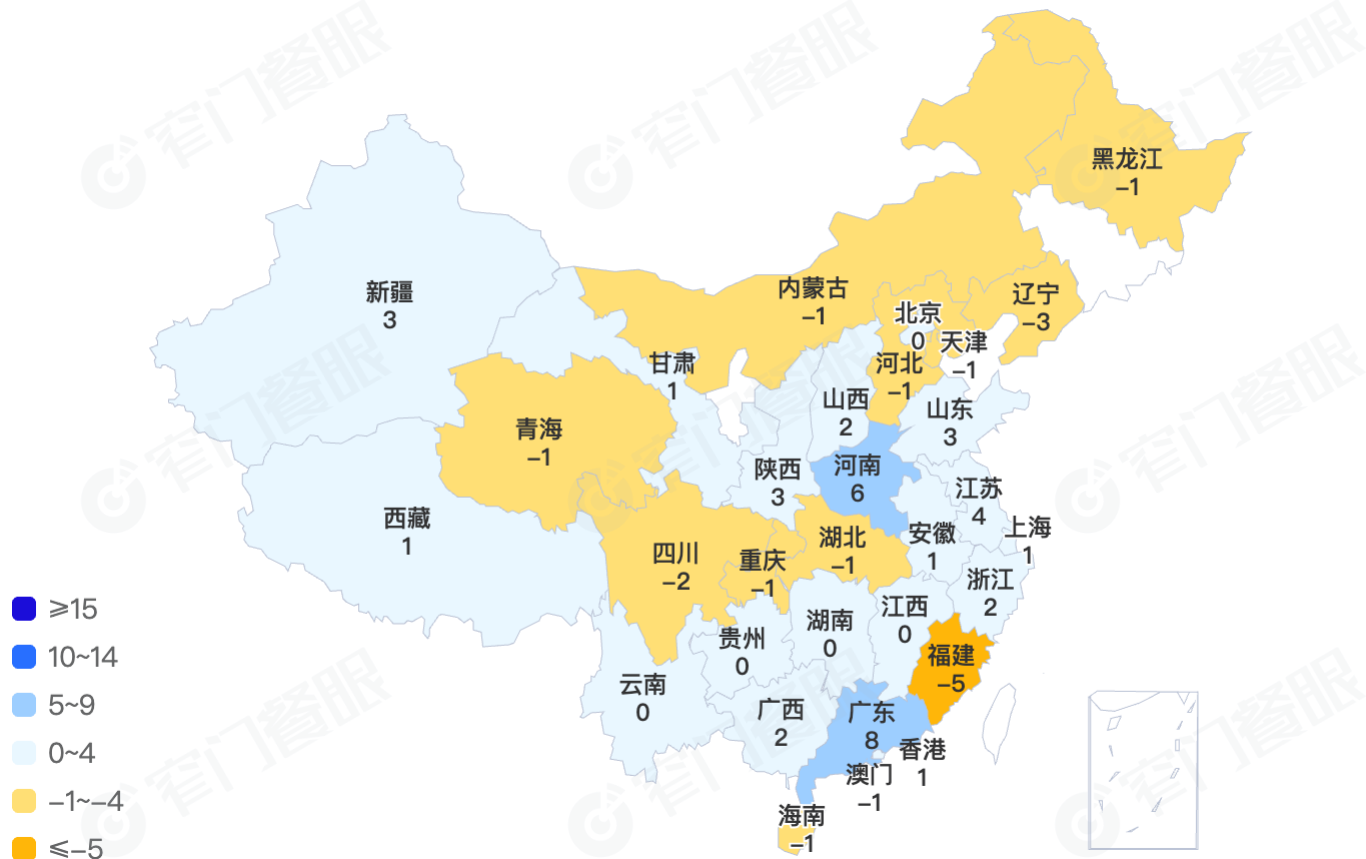
海底捞全年开店113家、闭店94家，整体净增。开店高峰在7月18家，其次11月15家、9-10月及12月各14家；关店高峰在10月18家，其次9月12家、11月10家、2月9家。上半年开店偏稳（多在1-7家），2-4月关店略多，节奏偏收缩；下半年明显加速扩张，7月起连月高开店，但10月出现集中闭店。淡季集中在2-4月，旺季在7月及11-12月。



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼



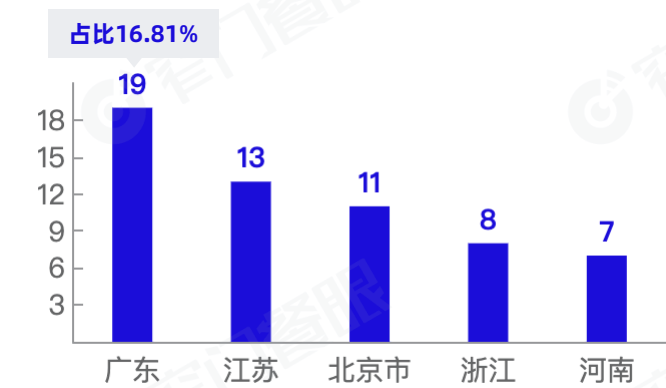
2025年各省市开店情况



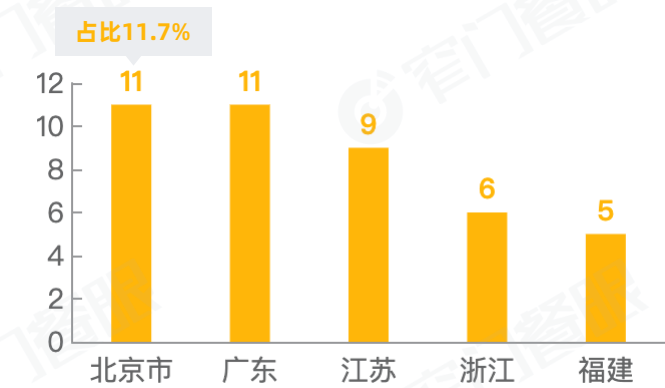
净增长数 = 该省2025年总开店数 - 总闭店数, 负值表示净减少
数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

海底捞开店主要集中在广东 (19)、江苏 (13)、北京 (11)、浙江 (8)、河南 (7), 显示在华南、长三角及一线城市仍在加密布局。关店最多的也集中在北京 (11)、广东 (11)、江苏 (9)、浙江 (6), 与开店TOP高度重合, 说明一方面在核心市场继续补位, 另一方面同步优化低效门店、调整选址与店型。净减少以福建 (-5)、辽宁 (-3)、四川 (-2) 及多省-1为主, 或与区域消费恢复、竞争强度和门店结构调整有关。

开店TOP5省份



关店TOP5省份



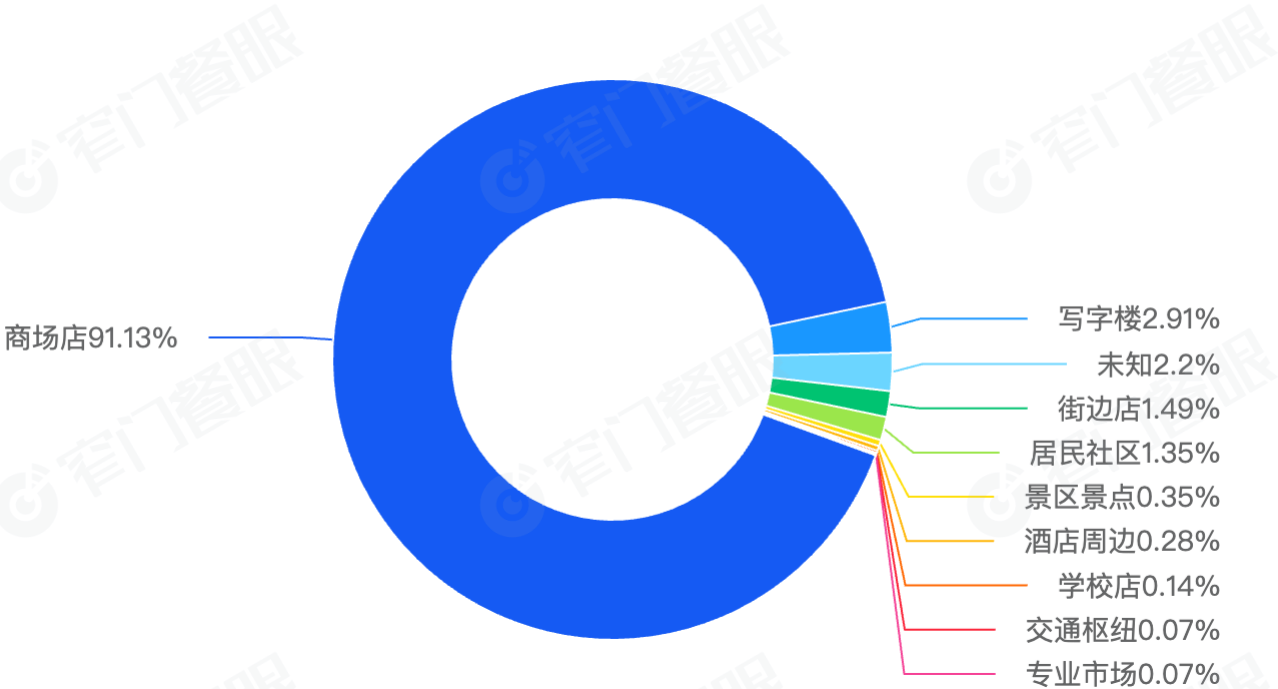
数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼



三、选址分布与竞争密度

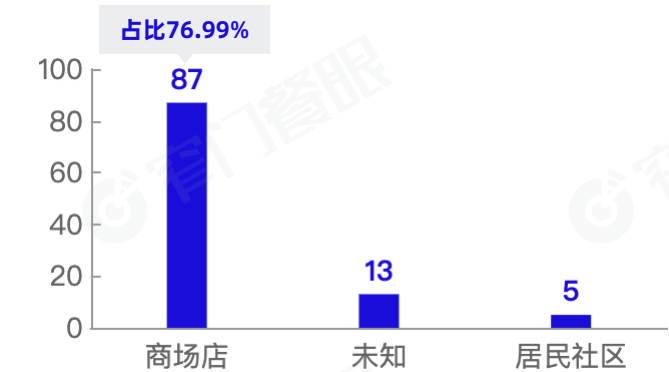
选址分布

海底捞火锅选址高度集中于商场店，选址占比达91.1%，远高于写字楼2.9%与街边店1.5%，核心依赖商场客流与综合配套。具体来看，新开店TOP1为商场店87家，占新开76.99%；闭店同样以商场店为主，关闭86家，占闭店91.5%。其中写字楼与街边店虽占比不高，但分别进入闭店TOP3（各3家、3.19%），显示非商场点位的经营稳定性相对偏弱，选址优先锁定高能级商场，并审慎评估写字楼与街边的消费时段与客群匹配。

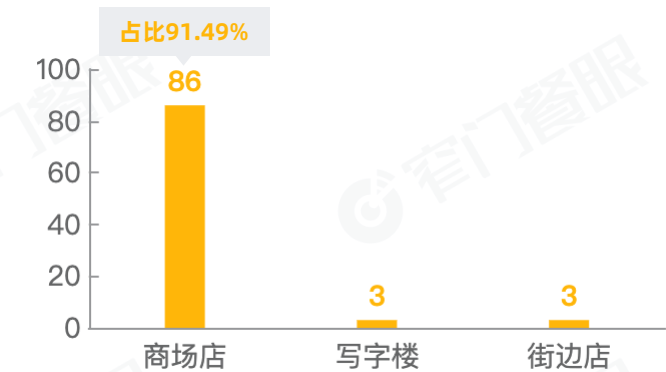


数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

开店TOP3选址类型



关店TOP3选址类型



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

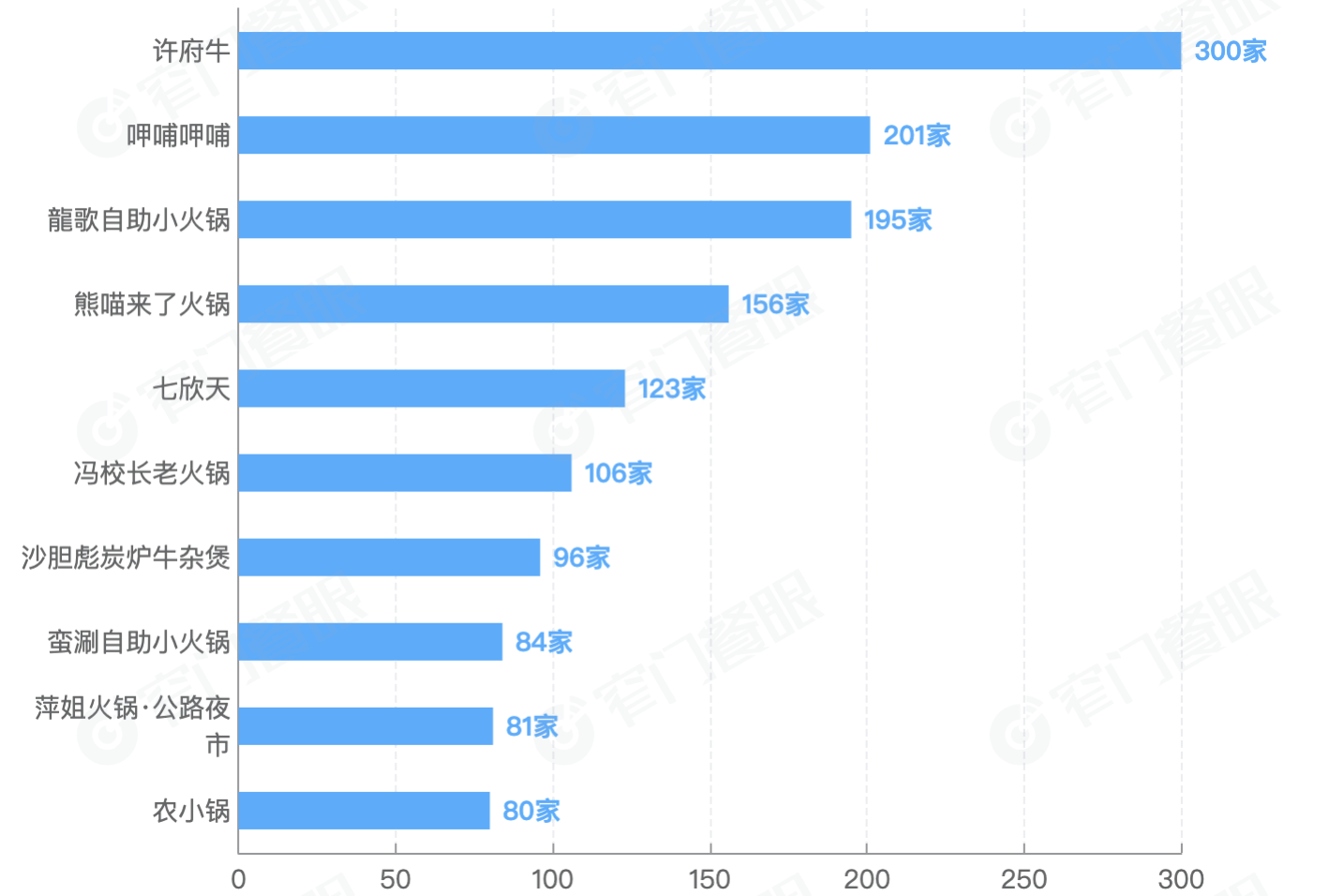


■ 邻居画像

500米内同品类竞品呈高密度分布，门店数前十合计1402家。具体来看，许府牛以300家居首，占比21.4%，为最强直接对手；呷哺呷哺201家、龍歌自助小火锅195家分列第2-3名，合计占比28.3%，小火锅与快餐化业态竞争最激烈。其次，熊猫来了156家、七欣天123家形成腰部压力。对海底捞选址而言，应优先避开上述品牌高聚集点；经营上需强化差异化服务与家庭/聚会场景，提升客单与复购以对冲价格带挤压。

同品类周边 500 米品牌门店数 top10

同价格带/同品类同价格带，
请前往 窄门餐眼小程序 / App 中筛选查看



数据截至2026年2月；数据来源：窄门餐眼



四、产品分析

用户喜欢前十推荐菜

海底捞火锅推荐菜TOP10以招牌虾滑居第1，锅底以番茄锅底/番茄锅第2、第5形成双核心，捞派脆脆毛肚、滑牛肉、捞面、鸭肠等构成高复购矩阵。与品类热门菜重合度较高，招牌虾滑与同品类TOP5一致，且滑牛肉/肥牛与嫩牛肉、麻辣牛肉存在替代关系。现有数据未披露新品数量与价格水平，暂无法评估上新强度与定价带；整体策略偏“招牌单品+捞派系列”标准化输出，并用番茄风味强化差异化。

品牌推荐菜Top10

1	招牌虾滑
2	番茄锅底
3	捞派脆脆毛肚
4	捞派滑牛肉
5	海底捞番茄锅
6	捞派捞面
7	捞派鸭肠
8	捞派巴沙鱼片
9	捞派肥牛
10	捞派麻辣滑牛肉

火锅推荐菜Top10

1	麻辣牛肉
2	吊龙
3	招牌虾滑
4	嫩牛肉
5	红糖糍粑
6	牛肉火锅
7	现炸酥肉
8	虾滑
9	捞派脆脆毛肚
10	香菜牛肉

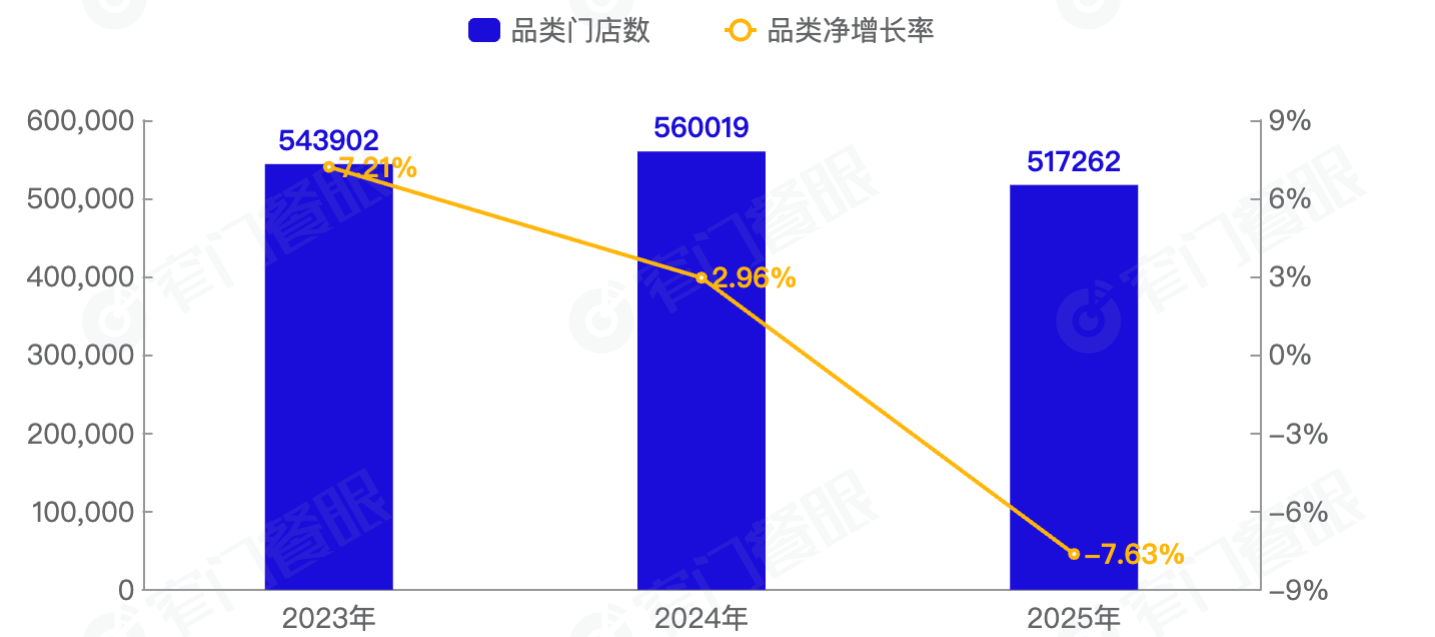
数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼



五、行业趋势

■ 品类趋势

2023-2024年火锅门店总数由543,902家增至560,019家，仍在扩张，但净增长率从7.21%降至2.96%，增速明显放缓。2025年门店总数回落至517,262家，净增长率转为-7.63%，由增转减。整体看，行业从前期扩张进入放缓阶段，并在2025年出现明显收缩与出清。



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼



近三年火锅Top10品牌

2023年TOP10	门店数	2024年TOP10	门店数	2025年TOP10	门店数
王婆大虾	1431	王婆大虾	1412	围辣小火锅	1720
海底捞火锅	1380	海底捞火锅	1383	海底捞火锅	1402
呷哺呷哺	867	许府牛	1321	许府牛	1302
围辣小火锅	791	围辣小火锅	996	王婆大虾	1262
小龙坎	650	呷哺呷哺	768	呷哺呷哺	739
许府牛	640	廣順興	640	廣順興	661
李想大虾	549	小龙坎	544	李想大虾	494
楠火锅	542	李想大虾	542	郭淑芬鲜切牛肉自助老火锅	473
廣順興	542	313羊庄·铁锅烀羊肉	447	冯校长老火锅	434
虾吃虾涮	473	地锅江湖·地锅鸡	445	地锅江湖·地锅鸡	427



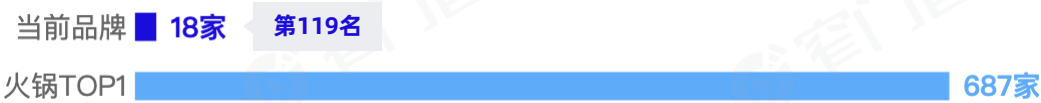
排名情况

海底捞火锅门店数1400家, 行业第2, 较TOP1 (1743家) 少343家; 规模远高于行业均值14家、中位数5家。净增长18家仅列第119, 扩张动能弱于头部 (TOP1净增687), 且关店86家排第32, 调整压力偏大。人均101.51元, 高于品类价格上限92.905元, 属偏贵定位。主要竞品为呷哺呷哺、廣順興、李想大虾; 潜在竞品包括豪鱼府鲜鱼火锅、鸿潮汕鲜鸡火锅·脆皮鸡煲、朱欢喜山野鲜货自助火锅。

门店数排名



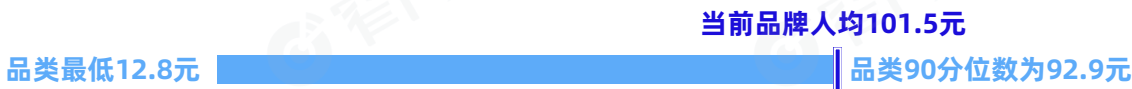
净增长排名



关店数排名



价格定位



主要竞品



呷哺呷哺



廣順興



李想大虾

潜在竞品



豪鱼府鲜鱼火锅



鸿潮汕鲜鸡火锅·脆皮鸡煲



朱欢喜山野鲜货自助火锅

数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

六、新闻热点

海底捞再探快餐赛道：“下饭火锅菜”实体店落地北京，能否破解增长困局？

海底捞再度试水快餐业务，在北京落地“下饭火锅菜”实体店，主打更快出餐、更低客单、以火锅菜品搭配米饭的简餐模式，意在拓展非正餐消费场景、提升翻台与门店效率。此前公司多次孵化副品牌与快餐项目效果有限，此次以新店验证模型能否规模化复制，借此缓解主业增长放缓带来的压力并寻找新增量。

海底捞开首家“臻选店”！人均500以上，主打粤式火锅，上新多种时令海鲜……

海底捞近日开出首家“臻选店”，定位高端线，人均消费500元以上。门店主打粤式火锅，强调食材品质与更精细的用餐体验，并推出多种时令海鲜等新品，尝试以更高客单价拓展高端餐饮市场。

海底捞22元自助杀疯了！瞄准“打工人”吃饭生意

海底捞推出面向“打工人”的低价快餐业务，在多地新开“拌饭外卖店”，主打22元自助。该模式以拌饭为核心，提供多种菜品/小料自选，走外卖与堂食结合路线，强调快速出餐与高性价比，用更低客单价覆盖午晚餐刚需人群，拓展火锅之外的增量市场。

海底捞、西贝们，狂卷儿童餐！

海底捞等餐饮品牌正加码“儿童餐”赛道以拉动家庭客流。海底捞推出儿童专属套餐、玩具赠品与亲子服务，强化“带娃友好”体验；西贝等也通过更丰富的儿童菜品、营养卖点和周边活动提升复购。业内认为，儿童餐既能提高客单价、带动成人消费，又能在餐饮竞争加剧背景下拓展增量，但也面临成本、出餐效率与食品安全等挑战。

开“夜店”、办婚礼、搞露营！海底捞“瞎折腾”背后，藏着哪些餐饮新机遇……

海底捞在2023年股东大会上反思“过度标准化会抹杀区域需求差异”，随后在坚持标准化基础上转向强调个性化与场景化经营。公司陆续推出与传统门店不同的“工坊店”，如牛肉工坊、海鲜工坊、羊肉工坊；次年又扩展到包间店、亲子主题店、夜宵主题店、企业店等多种特色门店形态，通过细分人群与消费场景寻找餐饮增长新机会。

七、总结展望

2025年，海底捞火锅门店数由2024年末的1,383家增至1,402家，净增19家（同比增长1.37%）。结合存活率93.35%测算，全年约新开111家、关闭92家；品牌已覆盖34省、270市。结构上，增量主要来自三线及以下城市门店429家，同比增长7.25%，成为拉动增长的关键；一线232家小幅上行（+0.43%），而新一线421家（-1.17%）、二线320家（-1.84%）承压。区域上，福建（-5）、辽宁（-3）、四川（-2）及河北、重庆、澳门等多地出现净减少。行业层面，门店规模排名第2，但净增长仅列第119，显示扩张更偏稳健而非激进。

优势在于：高存活率与广覆盖带来的经营韧性，以及下沉市场的增长动能明确。风险在于：整体净增偏低、部分省份持续收缩，且新一线/二线下滑可能影响品牌在核心消费圈层的能见度与翻台表现。

展望2026年，建议以“结构性增长”替代单纯开店：一是对净减省份开展店效复盘，优先用小型化/外卖店/商场快取等模型做回补与验证；二是继续深耕三线以下，但严格执行单店投资回收与同城密度上限，避免低效扩张；三是在新一线与二线以“提效”为主，围绕高潜商圈做门店升级、强化高峰时段产能与会员复购；四是紧盯呷哺呷哺、廣順興、李想大虾等竞品的价格带与产品差异，形成更清晰的套餐分层与区域化菜单，提高同城竞争胜率。

窄门餐眼，是一款垂直于餐饮行业的多功能数据库

窄门餐眼前身，是番茄资本的內部工具。通过技术手段整理餐饮行业相关数据，筛选出优质好品牌好项目。2019年10月窄门餐眼正式上线，对外开放所有数据。

窄门餐眼，是一款垂直于餐饮行业的多功能数据库。如果你正在找餐饮项目，需要做市场调研，品牌分析，这里有4万+优质餐饮品牌。历史3000万+线下餐饮店的真实数据，可一键查看店城市分布，口碑评价，增长趋势，不同省市的人均消费水平，支持导出品牌横向对比报告。在数据一目了然的同时，优选了一批具备一定规模、低关店率的可加盟品牌，为投资人提供加盟项目参考。

如果你正在寻找更优质的供应链，这里有8900多家源头优质企业，直接查看供应商公司介绍，过往合作品牌清单，一键电话沟通的同时，还能申请样品试用，信息全公开，拒绝不透明！还可免费发布需求信息，100%有回应。

你还能查看海量的餐饮新闻热点、投资事件、行研报告、新品信息；还可以联系客户，拓展餐饮人脉。窄门餐眼，满足你多种需求。

快速解决4大餐饮需求

1 品牌&品类分析



2 品牌库&线上线下对接会



3 供应商库（含联系方式）



4 选址点位&城市分析

