

火锅发展 趋势报告2026

 抖音生活服务
让每次心动都值得

红餐产业研究院

2026年9月

前言

- 抖音上，“火锅”话题的播放量已累计超过900亿次——全国网友用一次次搜索和分享，把火锅涮成了平台上最火爆的美食赛道之一。
- 近年来，火锅的选择愈发丰富多元。川渝火锅仍是主流“人气王”，而小火锅、潮汕牛肉火锅、山野火锅、海鲜集市火锅、贵州酸汤火锅、鸡煲、糟粕醋火锅等各路地方特色火锅也轮番出圈，频繁在抖音上刷屏。火锅消费正加速向全人群、全时段、全场景渗透，呈现出前所未有的活力与张力。
- 面对日趋激烈的竞争，火锅品牌纷纷在产品、门店、管理和营销等方面主动破局，以创新回应新需求，以变革拥抱新环境，努力在红海中寻找属于自己的蓝海。
- 红餐产业研究院系统梳理了全国火锅消费相关的抖音搜索、播放及团购转化方面的数据，并结合行业趋势与深度洞察，提炼出近年来火锅消费发展的亮点与风向。

目录

01

赛道概况：火锅赛道稳步扩容，经典品类常青，特色地方火锅差异化出圈

02

消费风向：需求裂变，多元潮流“涮”新火锅消费

03

品牌动向：产品+门店+品招+流量“组合拳”突围

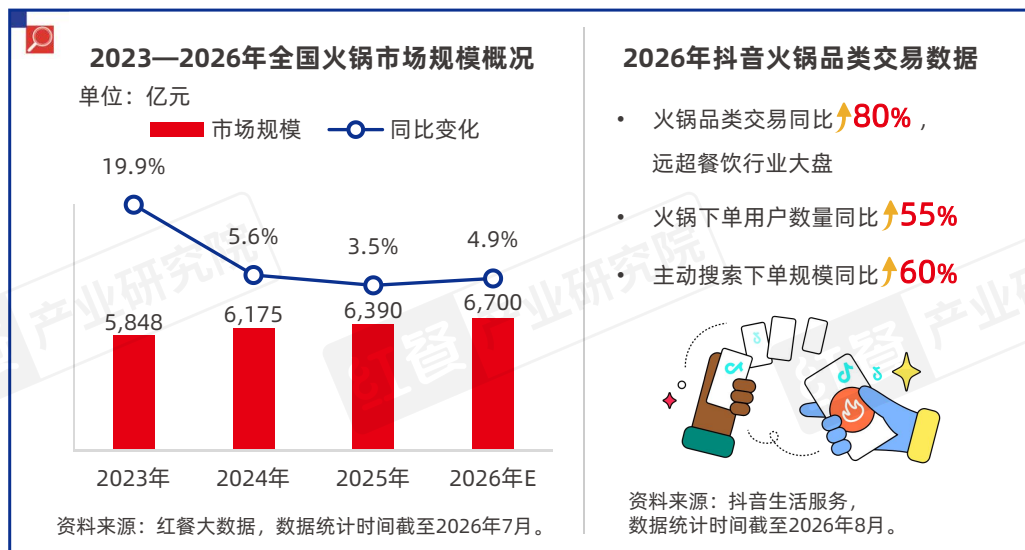
01

赛道概况：火锅赛道稳步扩容，经典品类常青，特色地方火锅差异化出圈

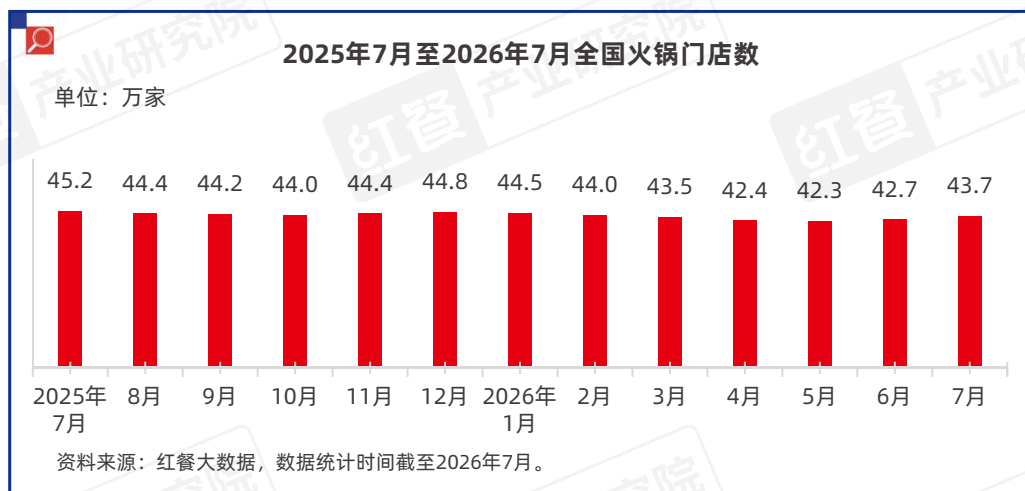
全国火锅市场规模稳步扩容，博弈加剧，但活力不减

红餐大数据显示，2025年全国火锅市场规模达到6,390亿元，同比增长3.5%，增速有所放缓，但整体仍维持稳步扩容；预计2026年火锅市场规模将突破6,700亿元。

抖音生活服务数据显示，2026年以来抖音平台火锅品类交易、下单用户数量、主动搜索下单规模均实现快速增长。



从门店数看，2025年7月至2026年7月，全国火锅门店总数从约45.2万家下降至约43.7万家。这表明火锅赛道的竞争日趋激烈，正迎来存量博弈与提质增效的新阶段。



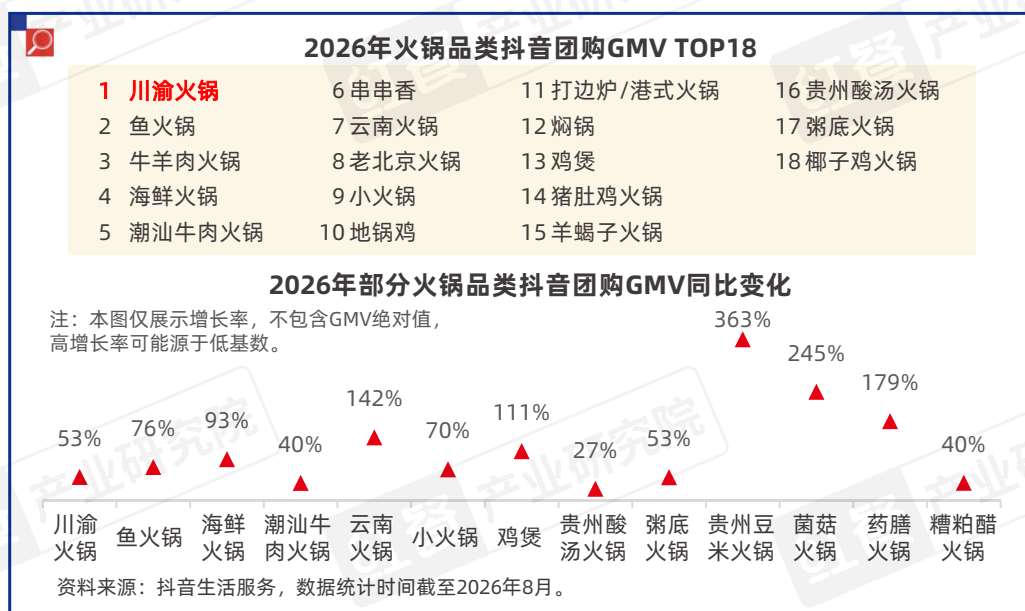
从企业存量看，企查查显示，截至2026年7月，全国火锅相关企业存量约有32.3万家；2026年1—7月新注册企业约有2.3万家，火锅赛道依然“滚烫”。

火锅赛道百花齐放，地域火锅加速破圈

我国幅员辽阔，“一方水土养一方人”，造就了百花齐放的火锅江湖。其中，北派豪爽吃肉，川渝麻辣涮菜，云贵酸汤煮山菌，华南鲜甜烫海鲜，江浙温润煨百味，各地的火锅共同构成了丰富的火锅风味图谱。



源于地域，走向全国，近年来各地的热门地域火锅正加速破圈。其中，川渝麻辣火锅仍是主流霸主；小火锅、老北京火锅、潮汕牛肉、猪肚鸡、椰子鸡等经典品类热度不减；云贵火锅（云南菌菇、贵州酸汤、贵州豆米）、粤式粥底、鸡煲、海南糟粕醋等加速崛起。

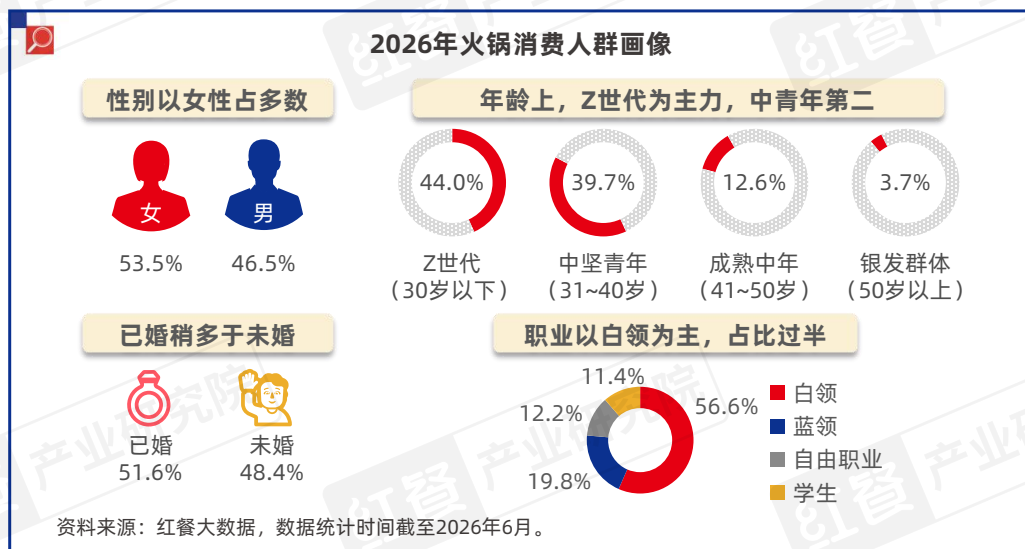


02

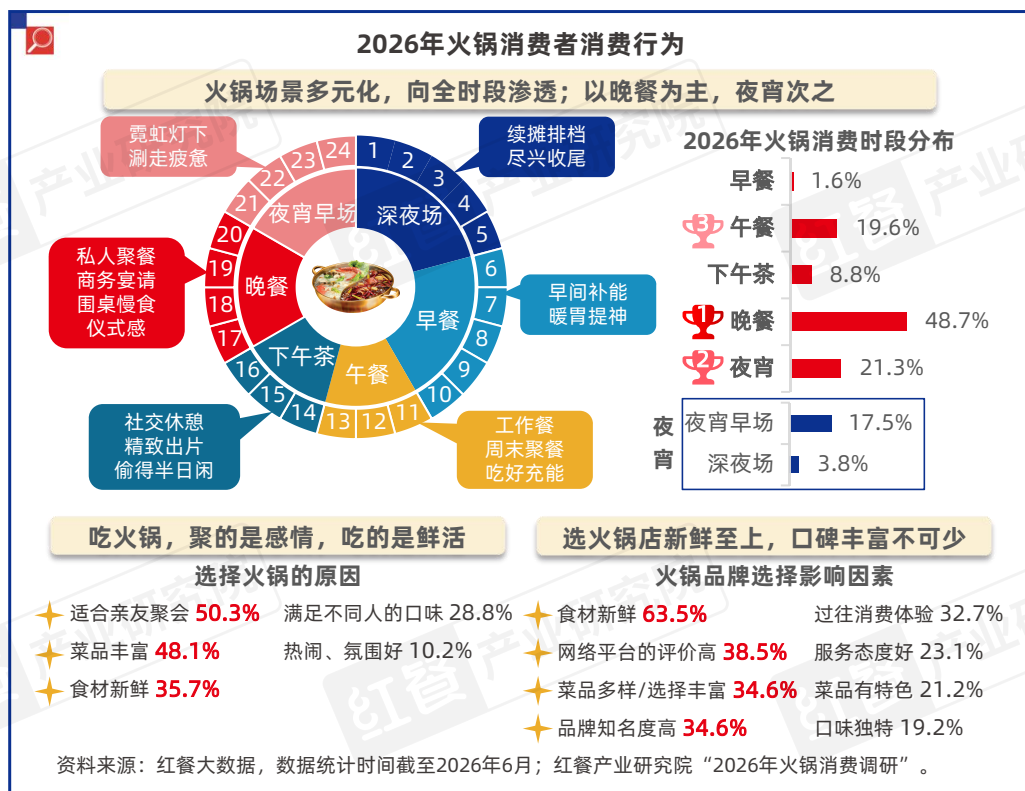
消费风向：需求裂变，多元潮流
“涮”新火锅消费

火锅消费面面观：人群·时段·场景·决策

火锅消费人群：女性占优，Z世代领先，白领为主力。



火锅消费特征：全时段渗透、社交驱动、新鲜为王。消费时段以晚餐为主、夜宵次之；选择吃火锅的关键原因有适合聚会和菜品丰富，食材新鲜也是重要原因；消费者选择品牌时最关注食材新鲜，也重视口碑和食材丰富。



鲜是火锅通行证：鲜切食材、鲜熬锅底、鲜活下锅、沸腾出鲜

调研显示，食材新鲜是火锅消费者的核心诉求。消费者关注食材“从哪里来、怎么处理、多久上桌”，希望全链路可追溯、可感知。“鲜”已成为火锅品牌的一道必答题。



资料来源：红餐产业研究院“2026年火锅消费调研”、公开信息，红餐产业研究院整理。

抖音“鲜”火锅相关话题热度



鲜活水产相关内容天然自带传播热度，“看得见的新鲜”是撬动流量与转化的核心密码。



七欣天品牌每年8月举办“船蟹节”



七欣天抖音常态化经营：提高直播与短视频频次、加强内容种草、结合区域矩阵等，显著提升了线上曝光与实际销售转化。



后厨透明，现场直播炒蟹全过程，提高品牌信任度
资料来源：抖音生活服务，数据统计时间截至2026年8月。

小火锅：“一人一锅”重新定义“好好吃饭”

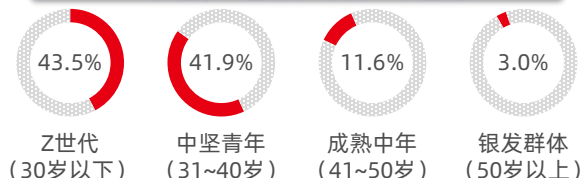
快节奏、个性化、悦己消费推动“一人食”崛起，一人食火锅站上品类风口，热度飙升。

2026年小火锅消费人群画像

性别以女性为主



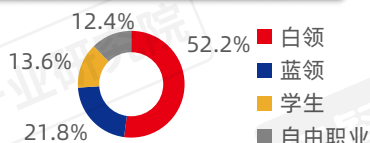
年龄上，Z世代、中青年双主力



已婚未婚各半



职业白领是主力，占比过半



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月。

小火锅抖音销售及播放相关数据

一人食火锅

用户购买数同比 **↑114%**

团购GMV同比 **↑234%**

一人食

话题累计播放量 **99.6亿次**

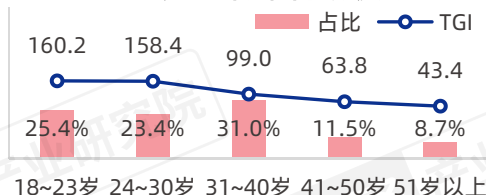
小火锅

话题累计播放量 **38.0亿次**

2026年小火锅抖音内容人群特征

女性为主，占比 63% TGI 133
且偏好度高 男 占比 37% TGI 70

31~40岁人群占比最高，
18~30岁Z世代群体偏好度高



资料来源：抖音生活服务，数据统计时间截至2026年8月。

注：统计样本不含未成年人。

一人食非独食，契合了Z世代“线下独处、线上分享”的分裂式社交需求
聚餐时一人一锅，丰俭由人，互不打扰，各吃各的快乐

小火锅抖音热门视频·示例



陪伴玩偶



吧台坐席



回旋自助



一人一锅轻聚餐

资料来源：抖音生活服务，数据统计时间截至2026年8月。

有料火锅：有料有热度，吃肉尝鲜养生一锅到位

“吃肉尝鲜还养生”的有料火锅，是火锅赛道的热门选手。

抖音有料火锅相关话题热度

# 一锅两吃 话题累计播放量 1.4亿次	# 猪肚鸡 话题累计播放量 55.6亿次 2025年9月至2026年8月， 关键词综合指数同比 ↑7.4%
# 鱼火锅 话题累计播放量 67.7亿次 2025年9月至2026年8月， 关键词综合指数同比 ↑41.6%	# 海鲜火锅 话题累计播放量 48.3亿次 2025年9月至2026年8月， 关键词综合指数同比 ↑37.1%
# 椰子鸡 话题累计播放量 52.9亿次 2025年9月至2026年8月， 关键词综合指数同比 ↑17.3%	# 粥底火锅 话题累计播放量 23.2亿次 2025年9月至2026年8月， 关键词综合指数同比 ↑20.7%
# 地摊火锅 话题累计播放量 46.6亿次 2025年9月至2026年8月， 关键词综合指数同比 ↑34.2%	

资料来源：抖音生活服务，数据统计时间截至2026年8月。

有料火锅一锅够：吃肉、尝鲜、养生



质价比

- ✓ 一锅多吃
- ✓ 食材多样
- ✓ 分量可见



差异化

- ✓ 各地风味
- ✓ 尝新体验



健康化

- ✓ 药膳锅底，朋克养生
- ✓ 既饱口福，又养身体

山中无老虎·鱼蛙火锅品牌，主打有料火锅，以“一锅两吃”和“万物皆可煲”为产品理论，以招牌菜“凤爪蛙蛙煲”为核心产品，通过抖音“短视频种草+直播货架+本地推投放”，实现了品牌势能、门店规模、用户触达三连增。

资料来源：抖音生活服务、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年8月。

【聚会首选】【每桌必点】凤爪蛙蛙煲 2-3人套餐

新店特惠 回头客10万+ 2千+人评价提到“鸡爪煲肉很糯”“环境

心动理由 这家餐厅以牛蛙和鸡爪煲为特色，食材新鲜，牛蛙现杀，鸡爪炖得软糯脱骨，酱汁浓郁入味，分量充足。服务员热情周到，响应迅速，顾客体验良好。

基于商品信息和用户真实评价总结生成



2025年以来
品牌年净增门店**400家+**
累计支付GMV**10亿元+**

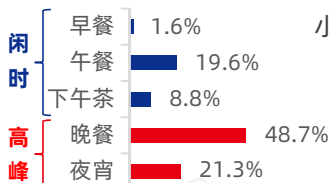
火锅不打烊：午间偷闲，深夜慰藉

火锅消费早已突破传统的晚餐时段，向午餐、夜宵等全时段渗透，展现出全天候的消费活力。



火锅消费覆盖全时段多元场景

2026年火锅消费时段分布



午市工作餐、下午茶休闲、晚市社交聚餐、深夜解压小聚等火锅消费场景日趋多元，消费时段正逐步覆盖全天。



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月。

闲时错峰：都市白领午休、Z世代欢聚



都市白领午间工作餐



Z世代休闲欢聚餐

通过撬动闲时消费，火锅品牌接住了分散在工作日午市、下午茶等低谷时段的客流。消费者吃得划算，不用排队，门店也盘活了空闲时段。

山中无老虎·鱼蛙火锅面向工作日客群推出新品+预售+新客优惠，配合抖音内容传播，在流量与销量上均取得不错表现。



工作日专享新品



预售优惠



新用户优惠

首日订单数vs友商 **100倍+**
首次购买新用户 **3万+**

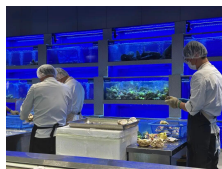
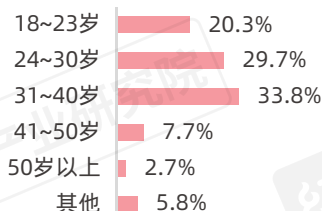
7天GMV **1,000万元+**
7天支付订单量 **10万+**

夜间经济：Z世代“胃+精神”的双重按摩

夜间火锅消费者以Z世代群体为主，追求美食、解压、社交和分享的一体化体验。火锅品牌依托大排档、夜市集、Livehouse/KTV、演唱会专线等多元场景创新，升级夜间消费体验，满足“胃+精神”的综合需求。

2026年夜间火锅抖音下单人群年龄分布

18~30岁Z世代群体占50%，
31~40岁人群占33.8%



资料来源：抖音生活服务，数据统计时间截至2026年8月。

火锅+文旅：涮火锅、品文化、赏风景

火锅消费正从单纯的“进店吃饭”，演变为一种融合了文化、旅游和社交的复合体验，目前已经涌现出多种将火锅与文旅体验相结合的模式。

火锅+文化：沉浸式互动分享

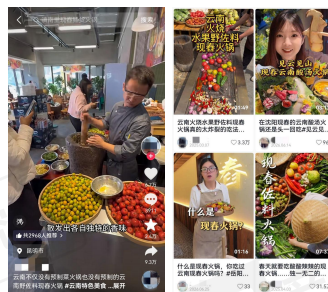
火锅本土食材溯源、非遗主题、文博IP联名、节日主题等体验。



刘一手火锅非遗旗舰店
看得到、吃得到、玩得到



季季红火锅×海昏侯国遗址
博物馆汉火锅文化体验



现春火锅现场挑选云南野果
和香料、观看春捣锅底过程

现春火锅

话题累计播放量 **6,513万次**



2026年马年春节，海底捞联名小马宝莉
覆盖家庭亲子、年轻客群及IP粉丝



新增种草人群
2,000万+

八合里联动汕头牛文化
周及抖音“六六牛人局”，
借势方言电影掀起的
“潮汕热”，以非遗牛肉
火锅为引，带消费者体
验潮汕文化美食。

曝光规模 **3,000万次**

交易 **5,000万元+**

交易环比 **↑500%**

品牌新客 **7万+**



品牌短片
以城市文旅为背景



手打牛肉丸+潮汕民俗
+品牌创始人直播



达人种草

火锅+休闲观光：“边吃边玩”

火锅以景区主题店、户外露营店、火锅旅游专线等形式打破门店边界。



左庭右院乐高度假区店



海底捞露营店



贵阳热辣火锅专线

资料来源：抖音生活服务、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年8月。

火锅+文娱IP：好吃、好逛、好拍，从上头到上瘾

消费者为徽章、邮票、盲盒等周边一次次到店，收集和分享的乐趣让火锅成为“集齐一套”的持续期待。当火锅联动影视剧、游戏、综艺和明星时，粉丝们也自然愿意为热爱赴约。

各大火锅品牌近年来频繁联动热门IP，推出联名套餐、限定周边和主题门店布置，打造沉浸式体验。这种玩法既吸引了慕名而来的新玩家，也让老顾客为限定的仪式感反复到店消费，真正把“流量”转化成“留量”。

联动游戏

海底捞×《三角洲行动》

- 互动式联名套餐：上线全时段餐型预售品，全周+工作日双人餐以覆盖分层用户
- 视频x热点：联动超头达人线下Coser探店，持续制造话题热度，为直播积攒人气
- 直播：铺排多圈层直播矩阵，包括自播矩阵号、专场达人直播、多品牌混播、机构号和KOL游戏主播，日均10+账号开播
- 精准投放：达人短视频造势，发起#海底捞大红三角洲行动 话题挑战，并针对游戏IP兴趣人群精准追投
- 在12城设12家联名主题店，通过门店场景包装、限量实体房卡赠品权益和真实还原游戏场景道具，吸引客群到店打卡，自发传播内容

海底捞x三角洲

相关话题单周播放量 **2亿次+**

联名品成交规模达 **1亿元+**

单月核销 **突破历史峰值**

商品点击率vs历史联名品 **高10个百分点**

转化率vs历史联名品 **高2个百分点**

三角洲相关UGC（用户原创内容）

单周投稿数 **2,000条+**

播放量 **2,000万次+**



借势影视剧

抖音生活火锅季

联动沙胆彪、呷哺呷哺、朱光玉等
24家火锅品牌×《长安二十四计》

- 联名产品
- 直播



联动综艺

鸿姐老火锅×《乘风2026》×豚咔咔

- 卡皮巴拉造型牛油+非遗红油锅底
- 联名柠檬茶豚咔咔打call杯
- 豚咔咔限定包装底料
- 周边：豚咔咔抱枕、发箍、玩偶



资料来源：抖音生活服务、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年8月。

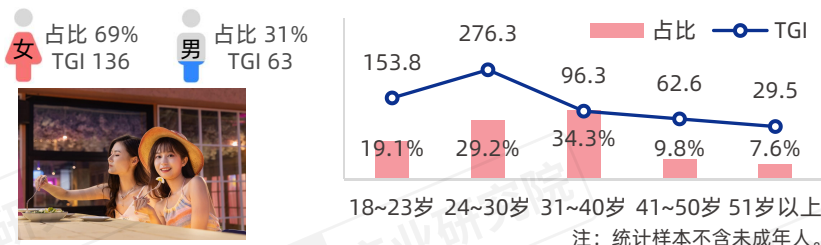
“漂亮饭” 风潮：锅要出片，人要出圈

“漂亮饭”风潮已涌入火锅赛道。部分火锅品牌通过高颜值菜品摆盘、精致化空间设计和沉浸式用餐氛围等，融视觉美学、社交分享与情绪价值为一体，既“好吃”，也“好看、好拍、好晒”，凭颜值出圈，并成功拉高客单价。



漂亮火锅客群以Z世代、31~40岁女性为主，Z世代女性偏好度高

2026年抖音漂亮火锅相关内容人群特征



“漂亮饭”风潮契合女性、年轻客群对线上线下社交、情绪价值的追求。不少火锅品牌在氛围布置、菜品颜值和互动体验上加码升级，将用餐过程转化为可感知、可传播的情绪体验，成功打造出差异化的体验溢价。

漂亮火锅打造：以山野火锅为例

- 食材、产品（名称、摆盘、盛餐器皿）自然化、精致化、艺术化



主打菌菇、野菜等“山货”

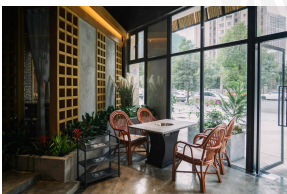


九秒牛肉



缓缓奔驰锅

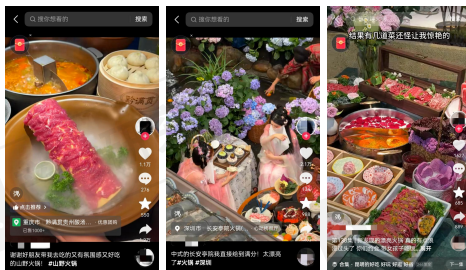
- 主题门店装潢、灯光、背景音乐打造沉浸式空间



以原木、藤编、绿植等自然元素，融合灯光氛围打造“山野风”场景

漂亮火锅

话题累计播放量 **7,666万次**

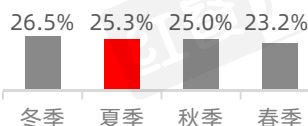


资料来源：抖音生活服务、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年8月。

火锅夏季不“退烧”：以热制热、冰火搭配

红餐大数据显示，在2025年6月至2026年5月的消费周期中，夏季火锅的消费金额占比仅次于传统旺季冬季，夏季已成为火锅消费不容忽视的热门档期。抖音生活服务数据显示，2026年7—8月，火锅消费在暑期实现反季快速增长。

2025年6月至2026年5月
火锅消费金额占比



2026年7—8月

抖音生活服务火锅团购订单量同比↑65%

川渝火锅居交易额首位，同比↑27%

自助火锅居交易额第二，同比↑43%

鱼火锅的交易额增速最快，同比↑114%

海鲜火锅、潮汕牛肉火锅、云南菌菇火锅保持高于行业平均水平的增速



以热制热：火锅功能迭代

夏季暑湿困脾，容易没胃口，火锅反而是个解法。重口味刺激唾液胃酸，打开味觉；食材丰富，营养不落下；吃出汗，正好排出湿气。

冰火两重天：火锅+“冷”体验

据红餐大数据，2026年6月全国火锅人均消费同比微降0.4%；而抖音生活服务数据显示，2026年夏季夜宵时段的火锅单价同比逆势上升11%，说明夏夜时段需求增强，合理的产品搭配能带来单价的显著提升，如应季的冷饮、甜品等清凉冰爽产品搭配。

冷空调配热火锅，加上夏季限定冷饮、甜品和凉菜，让消费者在冷热碰撞中过足瘾，火锅店正成为夏日消暑的好去处。

夏日夜宵时段

抖音火锅单价同比↑11%



2026年7月，萍姐火锅推出“夏季冰甜升级”新品，以“火锅+冷饮&甜品”的搭配，用火锅接住高温，再用冰甜降温，打造反差体验。



抖音平台部分火锅夏季限定产品标签

【热辣 CP·甜品登场】 【清爽解腻】 【灭火神器】

【盛夏狂欢新品】 海鲜大咖蛙蛙煲 2-3人餐 【开心消消乐】

回头客10万+ 1千+人评价“杨梅汁清甜冰冰凉凉”“夜宵聚餐必点”



资料来源：红餐大数据、抖音生活服务，数据统计时间截至2026年8月。

火锅夏季不“退烧”：夜宵与场景激活

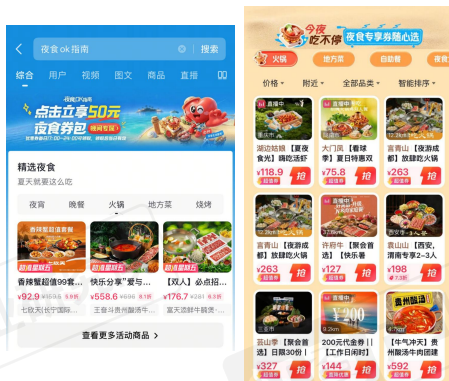
夜宵经济

火锅具有“强社交、慢节奏”的特点，是夏季夜宵消费的主力。抖音生活服务数据显示，暑期21点后多类餐饮团购销售额同比增长显著，其中火锅销售额同比增长达72%。为此，众多火锅品牌顺势延长营业时间，扩充烧烤、小龙虾、酒饮等产品种类，打造“火锅+”夏夜盛宴。

暑期21点后火锅销售额同比 **↑72%**

2026年7月，抖音生活服务发起“超长待机的夏天·夜食OK指南”活动，策划夏夜火锅系列话题，掀起夏日涮锅消费风潮，集结多个火锅品牌，推出限时夜食套餐。

夜食OK指南 活动深度参与商家
主话题上线首日曝光量 暑期夜间时段销售额
1,000万次+ 整体同比 **↑超76%**



场景经济

毕业季的散伙饭、凌晨球赛的呐喊助威、旅途中的觅食打卡——这些社交瞬间，总少不了热气腾腾的火锅。



毕业以后 还要一起再吃很多顿火锅 #火锅 #周二火...
2025.06.24 1.7万



这个毕业季，来蜀大侠，把毕业宴吃出武侯祠里...
2025.06.15 2716



2026年6月12日至7月13日

抖音早茶晚酒世界杯等
话题累计播放量 **15.5亿次**

毕业季火锅聚餐

“看球热”带动火锅门店延时营业



火锅联动本土赛事



各地特色火锅风味成为“文旅宣传片”，游客“因一味赴一城”

资料来源：抖音生活服务，数据统计时间截至2026年8月。

火锅夏季不“退烧”：夏天吃火锅，吃的是新鲜和热闹



对消费者来说，吃火锅早已不只是一顿饭。他们愿意为新鲜的食材跨城奔赴，为热闹的氛围排队等位，为体验感付出时间和期待，要的就是一份“值得”的感觉。

近年来，海鲜火锅消费持续升温。2026年夏天，沿海各地捕捉开渔季热点，以海鲜美食、海滨风光和地道烟火气精准引流，把吃火锅变成了全民可参与的夏日派对。以福州市为例，2026年8月，当地通过线上社交媒体引流、政府补贴、商家优惠和美食季等活动，打造福州“海鲜火锅之城”的形象。

开渔节

话题累计播放量 **5.0亿次**

海鲜火锅

2026年7—8月暑期，

关键词综合指数同比 **↑20%**

海鲜集市火锅

话题累计播放量 **3.7亿次**



对消费者来说，够新鲜，够热闹，这顿火锅就值得。来自福州的7巷海鲜集市火锅正是从这波趋势中跑出的品牌。

鲜，看得见

- 大面积海鲜池，活养现捞，现挑现选，活鲜加工
- 牛肉当天到店，明档现切
- 海鲜活度不足不上桌，水果上架4小时后下架

烟火气，接地气

- 品牌名“7巷”，取自福州“三坊七巷”，带有赶海文化、百姓文化的亲切感
- 一人一锅的自助排档海鲜火锅，200+SKU，品类丰富，价格亲民，丰俭自由
- 分析抖音互动经营数据，优化产品线、门店布置
- 根据抖音评论区和后台数据，及时跟进家庭、健身商务客群的需求，增设儿童乐园、包厢



线上传递，线下奔赴

- 新店开业前，提前在抖音平台互动曝光，缩短养店周期
- 抖音日常运营持续曝光，达人探店、老板和员工直播、短视频多管齐下

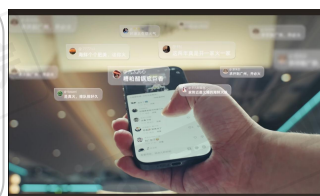
新店开业期，

抖音曝光带来 **70%** 客流

品牌线上粉丝 **8万+**

单月直播GMV达 **500万+**

节假日单店排队 **500桌+**



资料来源：抖音生活服务、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年8月。

03

**品牌动向：产品+门店+品招+流量
“组合拳”突围**

火锅产品上新不停歇，品牌保鲜不断电



火锅品牌产品上新节奏持续加速。红餐大数据显示，监测的火锅样本品牌2024年平均每品牌每月上新1.3次，到2026年1—6月，已达到平均每品牌每月上新3.3次。

火锅样本品牌平均每月上新数变化

单位：次/月/品牌



深挖地域特色食材，解锁差异化风味

食材创新，如山野食材、鲜切食材、地域食材、非遗食材、小众搭配。



地域食材

如皋萝卜 云南高山红香麦
云南七彩土豆 凯里高山童子牛
丽江紫洋芋 洪山菜薹
普洱甜笋 南京菊花脑
云南姜柄瓜 云南野酸角汁
贵阳饵块粑 贵阳老腊肉
贵阳软哨 秦川牛毛肚
东山小管 呼伦贝尔黑头羊
豫西小黄牛 平武牛肋条

山野食材

见手青 山野荠菜
鸡油菌 牛肝菌
鹿茸菌 田七苗
鸡枞菌 白凤菜
猴头菇 海菜花
松香菇 马兰头
熊猫笋 南苜蓿
雷竹春笋 折耳根
皱皮菜 红凤菜
金耳菌 紫白菜

非遗食材

非遗龙口粉丝
云南蘸水
顺德非遗鱼皮角
云南鲜花饼
陈酿小米醋
潮汕煎酿双拼
潮汕蚝仔虾仁肠粉
手工鲜鱼糕
筠连蛋圆子
非遗龙须笋

小众搭配

枸杞芽吊龙
薄荷木姜子牛肉
话梅虾滑
椰丝牛肉
菠萝牛肉
皮蛋虾滑
火龙果虾滑
紫苏虾滑
海苔虾滑
奇亚籽蛤蜊滑

锅底创新，如非遗锅底、药膳锅底、花果茶香锅底

非遗锅底

贵州豆米火锅
贵州红酸汤锅底
苗族酸汤春春锅
老坛酸菜锅
现春云贵酸汤锅
简阳非遗羊肉汤
非遗牛油红锅

药膳锅底

五指毛桃鸡锅
草本牛骨汤锅
腌笃鲜汤锅
红皮梨汤锅
紫苏清油锅
人参滋补椰子鸡
沙参玉竹鸡煲锅底
鲜人参石橄榄锅底
清炖竹蔗羊肉煲
荔枝麦冬椰子鸡

花果茶香锅底

茉莉番茄锅
百香果酸汤锅
刺梨酸汤豆米锅底
沁香柚子盐锅
大红袍茶香麻辣锅
龙井清润茶香锅
茉莉风味牛油锅



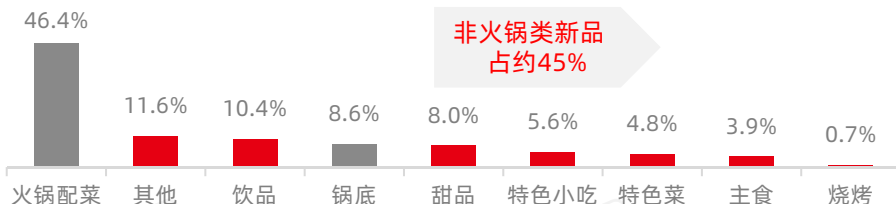
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月。

火锅产品品类不设限，锅里锅外，四季尝鲜

多元品类融合，火锅店变身整条美食街

火锅品牌的产品矩阵不断延伸，如现制饮品、甜品、小吃、烧烤、麻辣烫、酸辣粉等，一站式满足，谁都不用将就，也无需赶往下一场。

2025年1月至2026年6月火锅品牌上新产品种类分布



应季上新：春鲜·夏凉·秋润·冬暖



春季主打鲜嫩养生

夏季推清凉解暑解腻，引入夜宵菜单



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月。

门店模型花样创新，让火锅融入多元生活场景

火锅的门店模型正走向两极分化，一边做“轻”，让火锅走进日常；一边做“重”，让火锅不止于吃。



轻量化：小店下沉，火锅日常化

社区店、卫星店等轻量小店型，以更小空间和更小成本，将火锅从商场拉进社区，变低频聚餐为日常高频消费。

- 社区店扎根居民生活圈，依靠高频复购来深耕“街坊生意”

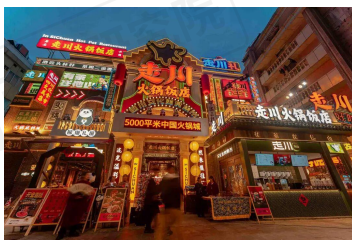


- 卫星店专注外卖，面积小、成本低，以精简菜品高效覆盖周边配送区域



复合化：大店一站式吃喝玩乐体验

市集店、集合店等复合店型，结合市集、夜市、KTV、演出等场景，融合火锅、小吃、甜品、茶饮等品类，提供“一站式吃喝玩乐”的沉浸式体验。



火锅夜市综合体



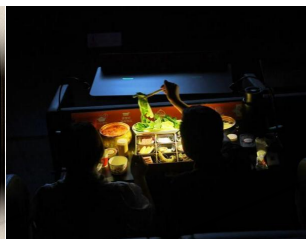
火锅大排档、火锅集市



火锅+夜店



火锅+KTV



火锅+电影

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理。

火锅品牌与加盟商深度绑定，做品牌、做品质、做长期

当前，火锅加盟已从过去赚快钱的“快招”模式，转向以供应链深度绑定的“品招”模式，品牌的每家门店统一原料、管理和服务，全方位提升品控和体验，让消费者吃得更好、吃得更值、吃得便捷。



全链路闭环体系

品牌从供应链、选址装修、培训运营、品牌营销和新品研发等方面支撑门店经营，形成全链路闭环管理体系。



王和李以抖音为主阵地，基于会员次卡和大数据提升拉新和复购

- 围绕产品结构和动线做深度优化，将海鲜、鲜切牛肉等高价值产品前置陈列，让消费者先锁定好食材，在套餐定价不变情况下毛利提升5%
- 模型跑通后再进行跨城市复制，基于不同城市、消费力及周中周末的差异，对套餐组合、份量比例、动线布局等进行针对性设计



数字化赋能

推动数字化工具赋能，用数据驱动品牌增长，打通C端经营与B端招商，帮助加盟商提升门店运营效率和管理精度，实现降本增效。

花宝街依托抖音平台实现门店高效运营与高质量招商

- “强总部、弱门店”：打造“流量菜单”，建立线上SOP，标准化拆解门店经营阶段。由总部制定标准，门店只负责执行，减少不同门店线上经营的不确定性
- 打通C端经营和B端转化：通过招商直播间、品专、搜索流量、本地推等工具吸引优质加盟商

新品“黑鸭煲”单月销量 **30万单+**
2026年5月总体营收环比 **↑16.9%**
其中线上收入 **↑26.9%**



资料来源：抖音生活服务、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年8月。

做知识内容：打造创始人IP、做健康安全科普、参与行业标准

品牌用专业内容代替硬广告，传达“我懂行，你可以信我”的信息，让消费者吃得更明白、更安心，自然建立起对品牌的深度信任，并转化为口碑传播与复购行动。



打造创始人IP

创始人通过短视频、故事片、直播等形式分享创业故事、巡店日常、供应链探源和行业观察等内容，让品牌成为有温度、有个性的“人”，从而唤起消费者的价值认同。

郭淑芬鲜切牛肉自助火锅创始人孙顺昌，抖音多个账号同时运营，分享门店爆改经过、巡店日常、供应链探源和行业观察

抖音团购月度GMV曾达 **1亿元+**
进入抖音平台火锅赛道 **TOP3**



健康安全科普

把食品安全和健康知识融入日常传播和消费体验，提升消费者信任度和安全感。

内容传播：在品牌社交媒体账号持续发布火锅食材鉴别技巧、营养搭配建议等实用内容，日常陪伴消费者，建立专业认知

互动体验：与医疗健康机构合作，在趣味性体验中传递健康知识



走川火锅饭店×好医生康复新



大龙燚火锅×江中健胃消食片

参与行业标准制定

部分火锅品牌参与行业标准的制定，以更高标准自我约束，让消费者吃得更安心。

德庄集团，牵头辣度量化标准，6个辣度等级精确划分，“重庆城市辣度”让消费者精准选择，累计获专利97项

周君记火锅，参与制定全国首个《火锅底料质量通则》国家标准

逮虾记，牵头起草国内首个《虾滑》团体标准，参与制定《冻虾滑》国家标准



资料来源：抖音生活服务、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年8月。

视觉种草，心动不用等，即刻下单

火锅品牌以短视频、纪录片、溯源和直播等视觉内容持续曝光引流，同时以团购套餐直达消费，让内容曝光转化为即时下单，实现高效转化。

红餐产业研究院的调研显示，在到店就餐决策链条中，内容社区在兴趣激发阶段的帮助度最高，消费者在接触内容化餐饮信息后，40.4%产生消费冲动，28%会体验推荐的产品。用户口碑在效率筛选阶段的帮助度最高，是消费者筛选门店的关键参考。

内容社区在不同决策阶段的帮助度评分

兴趣激发 3.92
效率筛选 3.64
风险核验 3.44

注：内容社区主要指图文笔记、短视频、探店内容、攻略帖等内容化餐饮信息。

消费者接触内容化餐饮信息后的主要反应倾向

感知层面
认可门店环境与氛围 **43.4%**
激发消费冲动 **40.4%**
产生种草念头 **37.5%**

行为层面
继续搜寻更多信息 **38.5%**
体验推荐的团购/活动/菜品 **28.0%**

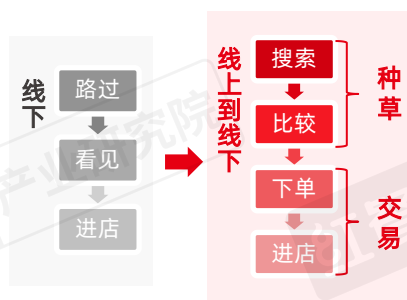
用户口碑在不同决策阶段的帮助度评分

兴趣激发 3.55
效率筛选 3.84
风险核验 3.63

注：用户口碑主要指评分、评论、实拍图/视频等由消费者体验沉淀形成的信息。

抖音生活服务数据显示，2026年以来，火锅品类主动搜索下单规模增长60%，抖音等内容平台正在重构消费者的决策路径。据红餐产业研究院调研，70%以上的消费者接受在一个平台上完成从“种草”到“交易”的全流程。“内容种草+信息参考+交易闭环”的一站式服务契合多数消费者高效决策、便捷消费的需求。

火锅消费者决策链路变化



商家持续加码在抖音上的内容投入

火锅行业商家内容投稿数同比**↑超70%**

商家直播场次**↑30%**

直播成交GMV同比**↑超50%**

做了节点经营的商家与没做的相比，
曝光**↑145%**，交易**↑35%**，拉新**↑24%**

多次直播与单次直播的相比，交易增长**5倍**

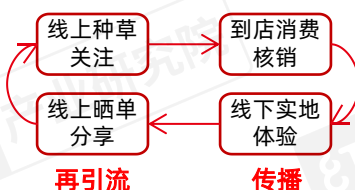
固定频次开播，交易效率**↑122%**

2026年，多家牛肉火锅品牌参与抖音生活服务“六六牛人局”活动，打造《地道火锅打卡地图》。

- 线上优惠券、趣味抽奖引流
- 线下门店趣味互动，引导消费者将体验主动分享至平台，以线下体验带动线上二次传播，让活动热度不断扩散

引流

转化



潮汕把牛肉吃到了极致
登上**10+**城市榜

牛肉火锅的100种可能
登上潮州汕头揭阳城市榜**TOP1**

吃潮汕牛肉火锅解锁潮汕落地签
活动期间话题阅读量**6,350万次**



资料来源：红餐产业研究院“2026年中国餐饮到店消费评价体系消费者调查”、抖音生活服务，数据统计时间截至2026年8月。

结语

- 火锅早已成为一种生活方式。疲惫时的犒劳、聚会时的默契、刷到视频就下单的冲动——热气腾腾的锅底，盛下了当代人的种种情绪。
- 抖音上，海量的播放与互动，是口味流转，更是火锅融入日常的鲜活证明：有人拍下第一口涮肉的满足，有人记录好友碰杯的瞬间，有人把“一人食”吃出了仪式感。
- 抖音架起了商家与消费者之间的桥梁——它是火锅爱好者发现新口味的活地图，也是火锅品牌打响招牌的扩音器。每一次搜索与回应，都是一场热气腾腾的双向奔赴。
- 展望未来，在抖音等平台的推动下，地方风味将加速走向全国市场。随着推荐匹配度持续提高，从内容触达到消费的决策链路不断缩短，用心做火锅的商家也会收获更广泛、更稳定的客源。

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。

《中国餐饮供应链研究报告》

为有效助力餐饮企业精准捕捉消费趋势，率先抢占市场先机，红餐产业研究院基于深度的行业洞察，准确把握餐饮企业的核心诉求，积极整合上游的供应链资源，推出了“供应链应用方案”系列报告，以“解决实际问题”为导向，聚焦餐饮企业的需求痛点，通过数据化、场景化的可落地方案精准链接供需两端，驱动餐饮全链条向更高效、更高质量方向升级发展。

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—2026年8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。



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库



扫描二维码添加好友

研究报告合作请联系：红餐-叶薇 199 6625 2467