

NCBD

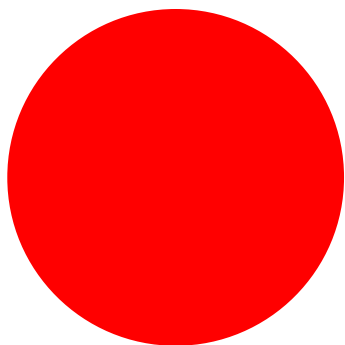
餐宝典 New Catering Big Data

2026 中国火锅品类 发展白皮书



本白皮书主要采用行业深度访谈、桌面研究以及用户调研等方法，结合NCBD自有的餐饮数据监测系统。

- 对部分公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关餐饮企业、餐饮服务企业与消费者等进行深度访谈，辅助使用AI、了解行业主要情况，获得需要的数据与观点。
- 对企业官方发布信息进行甄选，包括企业官网、微信公众号、官方微博等。
- 对相关公开信息进行筛选、参照用户调研与访谈数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。包括政府数据、行业公开信息、企业年报、行业专家公开发表的观点等。
- NCBD自有的数据监测系统，通过对线上消费者公开的消费行为进行监测，获取相关公开数据。



第一部分：2025火锅行业大事件

火锅年度大事件（1）：重庆加码火锅产业发展



2025年11月，重庆市第六届人大常委会第十九次会议首次听取市政府关于《重庆市火锅产业发展促进条例（草案）》的说明。其核心内容可概括为四大方面：健全发展促进机制、完善发展产业链条、营造发展良好生态、强化发展政策保障。待该条例出台，将有望成为全国首部专门促进火锅产业发展的地方法规。重庆为火锅产业立法不仅是重庆对特色产业精细化、法治化治理的探索，也向外界传递出重庆决心将火锅这一传统美食打造成为更具国际影响力、更高附加值的支柱产业的强烈信号。

火锅年度大事件（2）：海底捞“小便门”



2025年3月，一则海底捞火锅店内有人“向火锅小便”的视频引发广泛关注。随后，上海黄浦警方发布通报，对涉案人员作出了行政拘留处罚。9月，上海市黄浦区人民法院做出判决，判决唐某及其父母、吴某及其父母在保护未成年人隐私的情况下，分别在指定报刊上向四川某餐饮公司、上海某餐饮公司赔礼道歉，并赔偿共计220万元。

火锅年度大事件（3）：呷哺呷哺推合伙人计划



2025年7月，呷哺集团旗下呷哺呷哺推出“凤还巢”合伙人计划。该计划旨在面向集团内部员工以及餐饮行业人才，开放新店合伙人通道。呷哺集团表示，“凤还巢”合伙人计划希望通过企业与员工利润共享，留住和吸引更多优秀的餐饮行业人才，从而进一步推动旗下品牌的持续发展。公开数据显示，自2021年起，呷哺呷哺便踏上了亏损之路，截至2025年，五年间累计亏损超15亿元。

火锅年度大事件（4）：九毛九收购北美一火锅企业股权



2025年底，九毛九集团发布公告，公司拟向目标公司Big Way Group Inc.的若干现有股东收购目标公司股份，总购买价为1500万美元。据悉，目标公司为一家北美连锁餐厅，以“Big Way Hot Pot”品牌开展经营，提供自助式火锅用餐体验。截至收购日期，Big Way Hot Pot共经营21家餐厅。有分析认为，该收购如能成功，将为餐饮企业出海打开新思路。

火锅年度大事件（5）：Happy City 火锅提交招股书



2025年3月，香港餐饮企业Happy City Holdings Limited在美国证券交易委员会公开披露招股书，股票代码为HCHL，拟在美国纳斯达克IPO。Happy City集团旗下拥有“泰金锅”及“牛牛殿堂日式火锅放题”两个餐饮品牌。Happy City在2020年开设了2间日式火锅专门店“牛牛殿堂日式火锅放题”；2022年推出首家“泰金锅”；2024年7月将“牛牛殿堂”荃湾门店改造为“泰金锅”。

火锅年度大事件（6）：巴奴提交招股书



2025年6月，巴奴国际控股有限公司提交上市申请。招股书显示：2022—2024年，巴奴分别实现收入14.33亿元、21.12亿元和23.07亿元；同期，巴奴年内利润分别为-519万元、1.02亿元和1.23亿元。截至2025年12月，巴奴全国门店数量达到162家。

2025年8月，证监会要求巴奴补充说明9事项，包括未认定韩艳丽为共同实际控制人的原因及合理性，结合公司负债等情况说明实施分红的合理性，以及在分红情况下本次上市融资的必要性等。2025年12月，巴奴向港交所重新递交上市申请。

火锅年度大事件（7）：上上谦火锅广州店闭店



2025年11月，上上谦火锅发布闭店通知，开业五年的广州正佳广场店将于12月15日正式关闭。至此，这个曾借明星光环快速扩张的品牌，全国门店仅剩1家。此前，上上谦曾因餐具大肠杆菌超标等食安问题被通报。值得注意的是，陈赫的贤合庄、黄晓明的烧江南等明星餐饮也曾出现大规模关店。

餐宝典 New Catering Big Data

火锅年度大事件（8）：许府牛被曝光



2025年3月，“许府牛火锅牛骨高汤锅底系料包冲调”相关话题引发热议。近年来，许府牛凭借低廉的价格受到消费者青睐。其对外宣传称火锅锅底是用新鲜牛腿骨熬制的。但在许府牛火锅湖北广水店，店内所谓的牛骨高汤锅底，由一款复合调味料包（许府牛牛骨汤底风味）冲调而成，配料表中仅含有食用牛油与牛肉粉调味料。随后，公司负责人向媒体回应：公司从不宣称牛骨汤为现熬，并将主动要求各门店不要宣传牛骨汤现熬。

火锅年度大事件（9）：桃娘下饭小火锅关店



2025年11月，桃娘下饭小火锅关闭北京全部门店的消息引发外界关注。高峰时期，桃娘下饭小火锅曾开出近30多家门店。截至目前，其门店仅为个位数。此前，桃娘下饭小火锅曾获得巴奴创始人的投资。2024年，巴奴创始人杜中兵持股公司退出桃娘下饭小火锅。

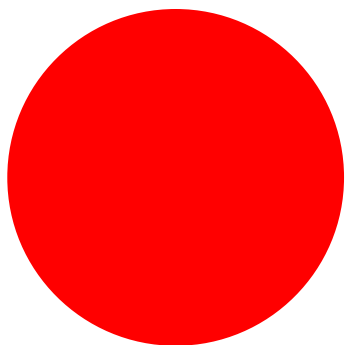
餐宝典 New Catering Big Data

火锅年度大事件（10）：朱光玉火锅长沙门店“停业”



2025年8月，火锅品牌“朱光玉火锅馆”被曝长沙所有门店“暂停营业”。据悉，该事件由“代理”引发。公司对媒体表示，出事门店由公司接管，重新开业时间以官方通知为准。有分析认为，该事件对朱光玉火锅馆的品牌产生了一定影响，同时对于潜在加盟商的信心也会产生影响。

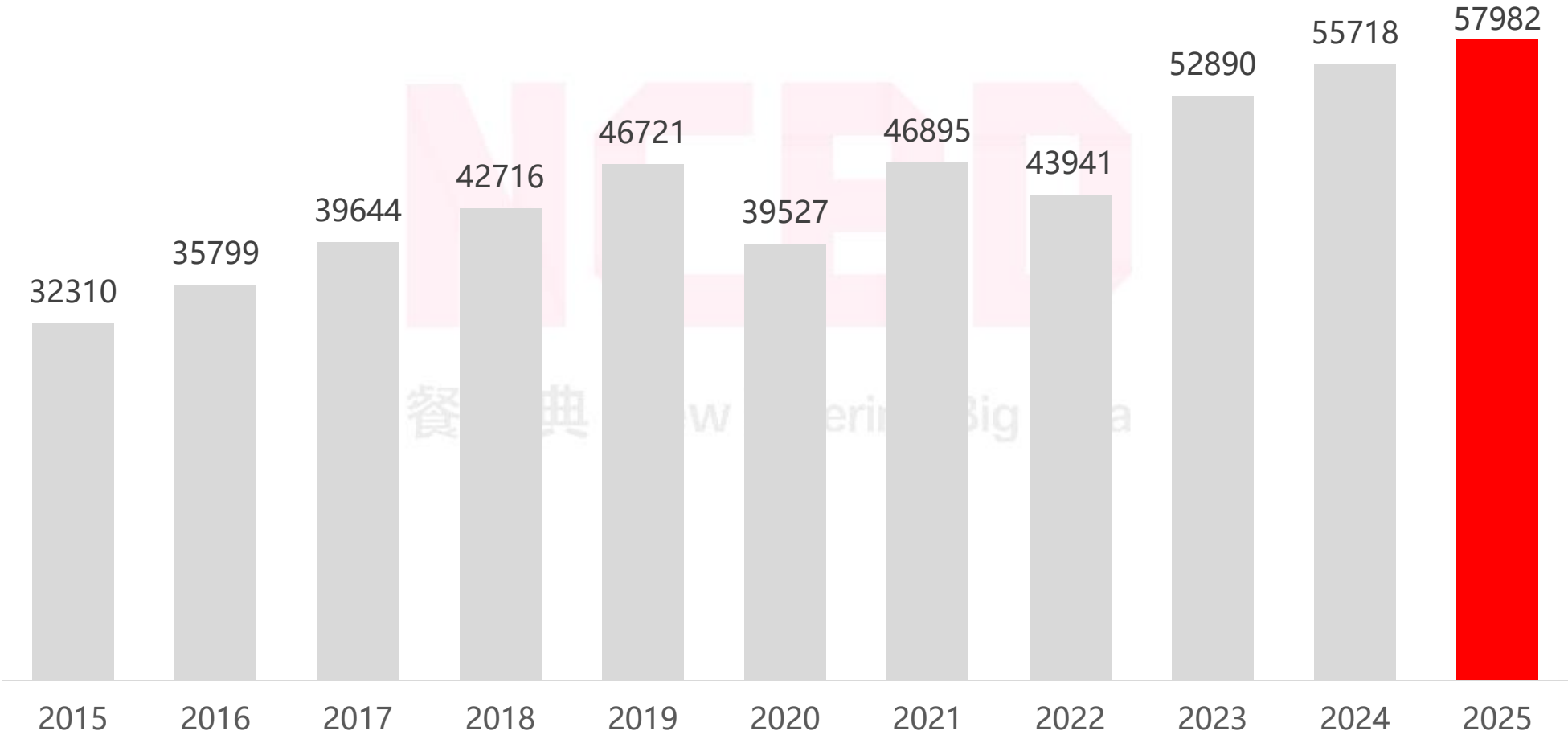
餐宝典 New Catering Big Data



第二部分：火锅行业数据洞察

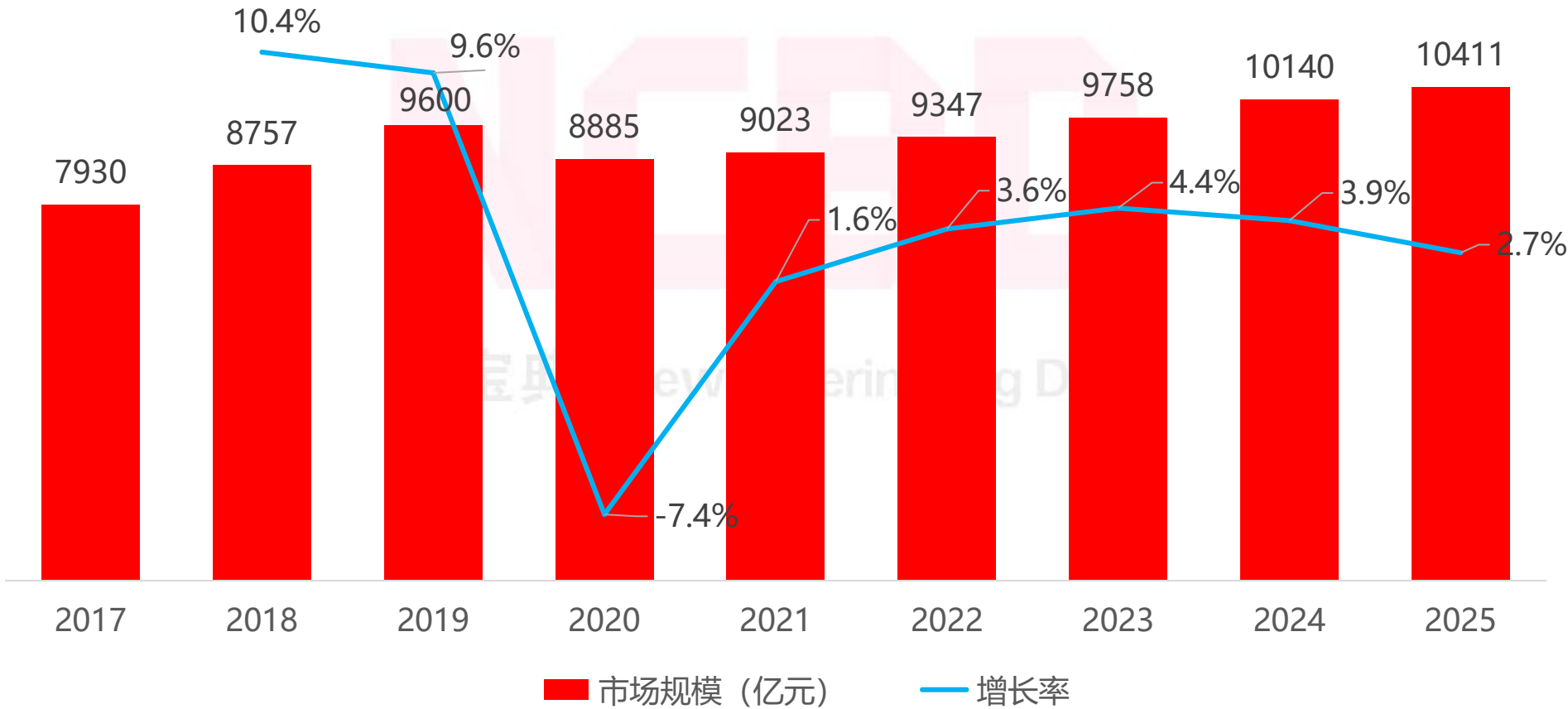
2025年中国餐饮行业收入达到57982亿元，同比增长3.2%；其中，限额以上单位餐饮收入16337 亿元，同比增长2.0%

2015—2025年中国餐饮市场收入（亿元）



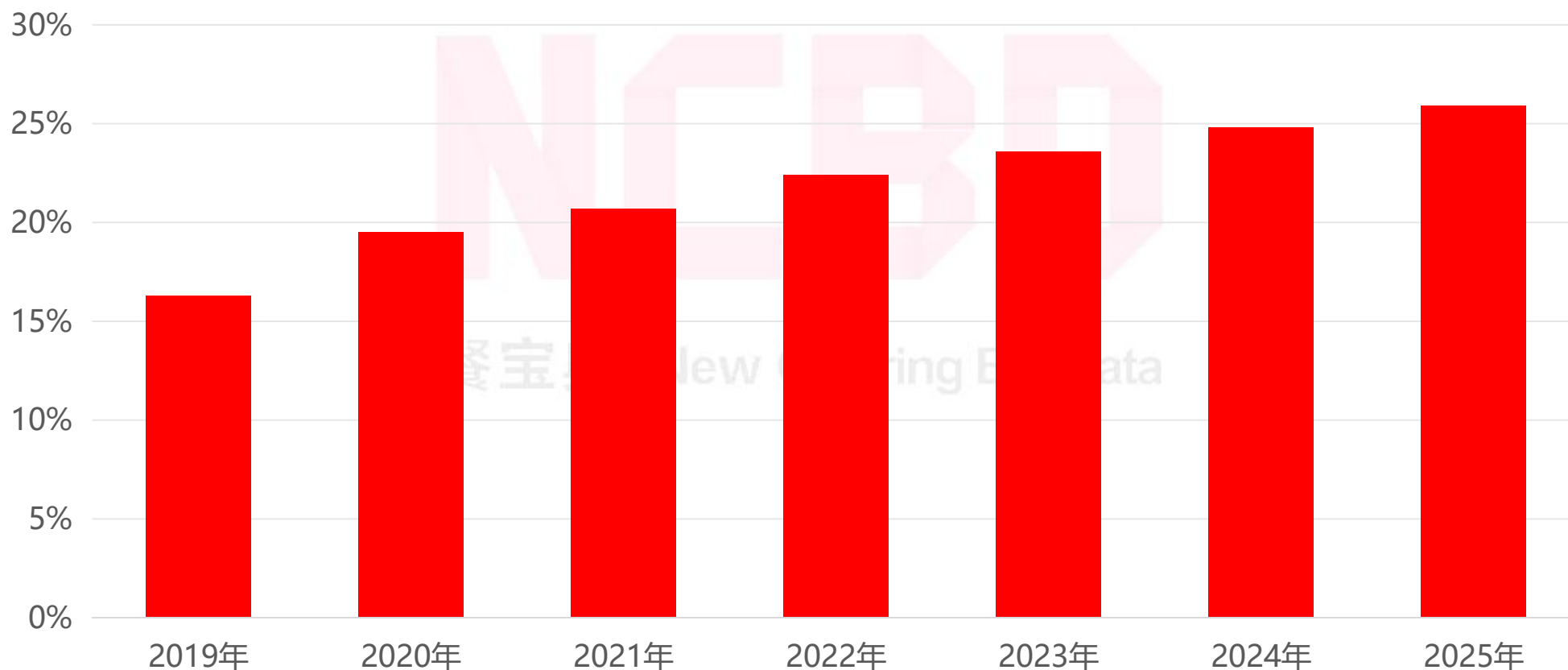
NCBD（餐宝典）数据显示，2025年中国泛火锅市场规模达10411亿元，同比增长2.7%，增幅继续降低

2017—2025年中国泛火锅市场规模（亿元）



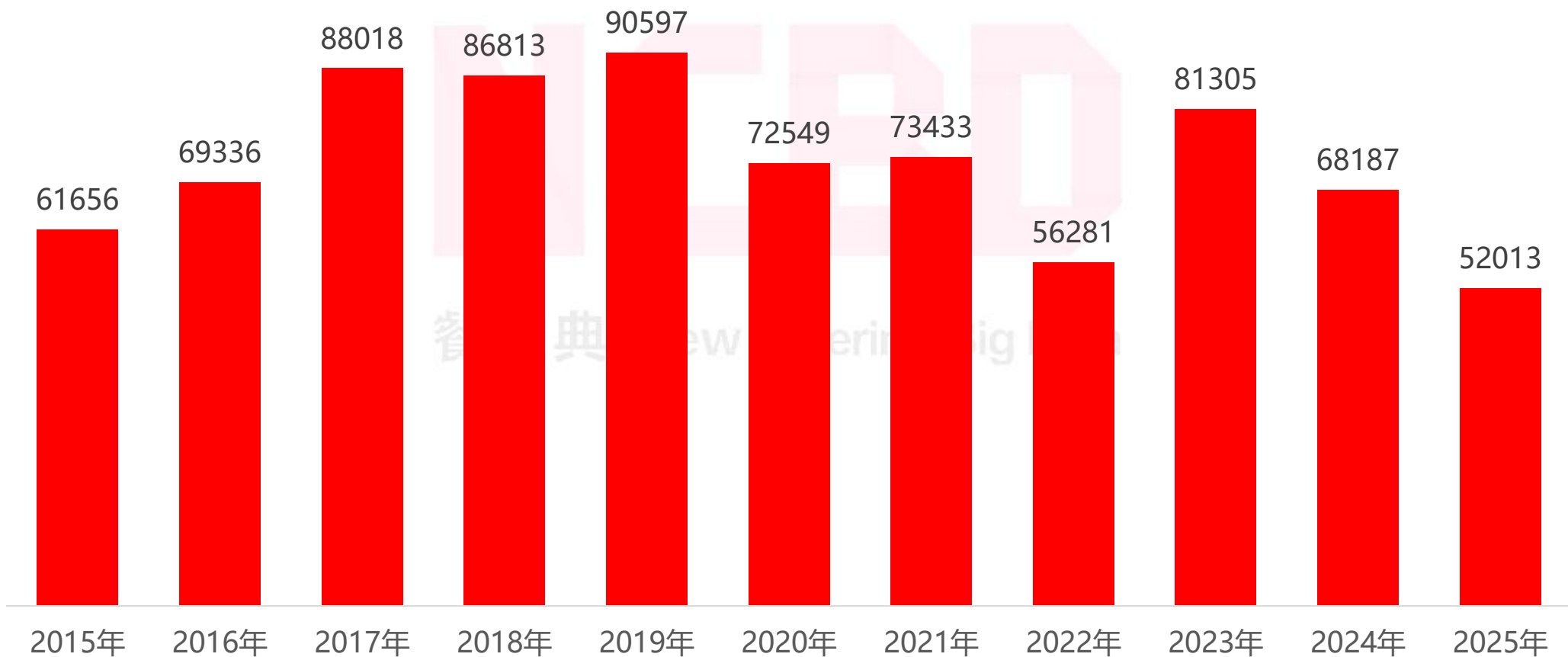
NCBD（餐宝典）数据显示，2025年，中国火锅行业连锁化率突破25%，火锅品类的连锁化率继续提升

2019—2025年中国火锅连锁化率



2025年火锅品类竞争异常激烈。数据显示，2025年，中国火锅相关餐饮企业成立数量较上一年继续下降，降幅超过20%

2015—2025年中国火锅企业成立数量（家）



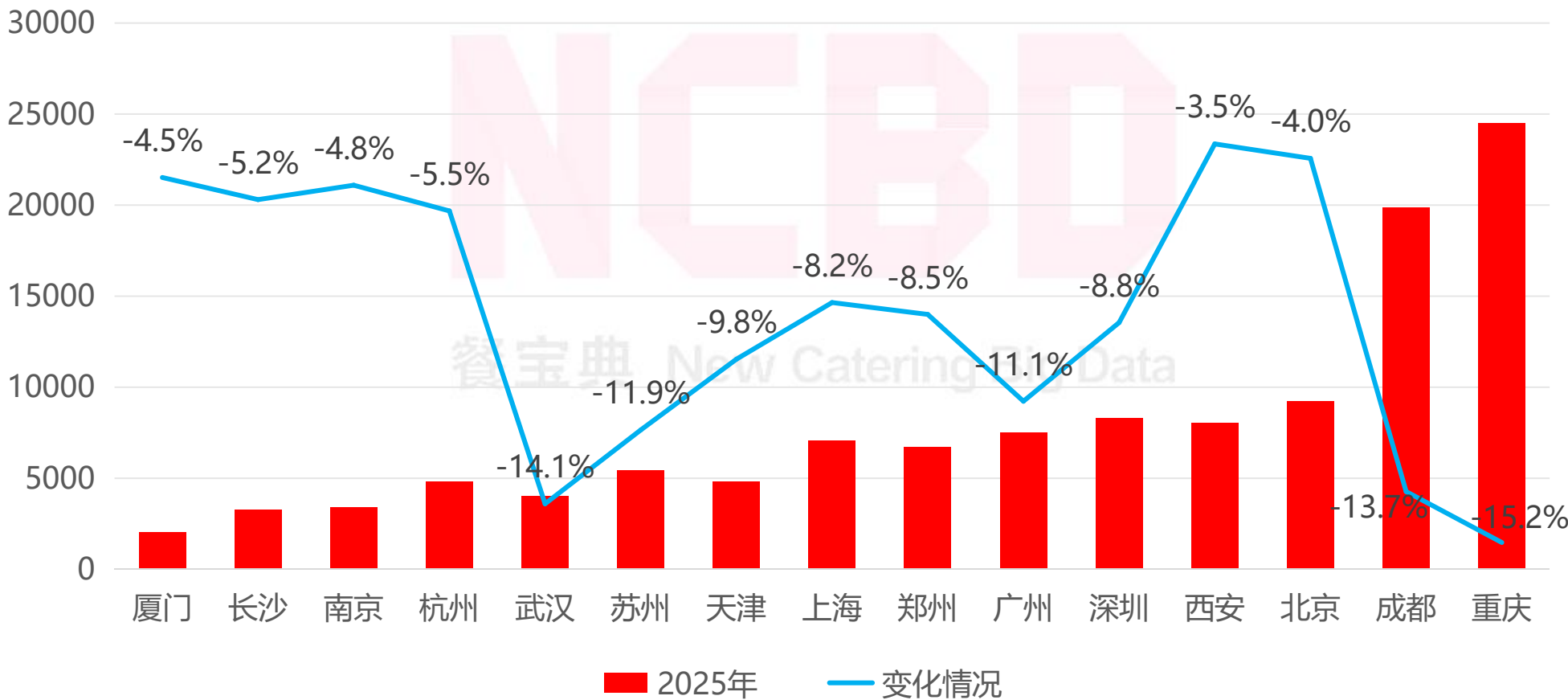
NCBD（餐宝典）数据显示，2025年新成立火锅企业数量最多的省是四川，数量占全国总量的13.0%；山东、贵州分别位居二、三位；TOP10省份新成立火锅企业占全国总量的59.2%，接近六成

2025年新成立火锅企业省份TOP10

排名	省份	新成立企业占比
1	四川	13.0%
2	山东	7.1%
3	贵州	7.1%
4	云南	5.2%
5	陕西	5.1%
6	广东	4.6%
7	安徽	4.4%
8	河南	4.4%
9	江苏	4.2%
10	重庆	4.0%

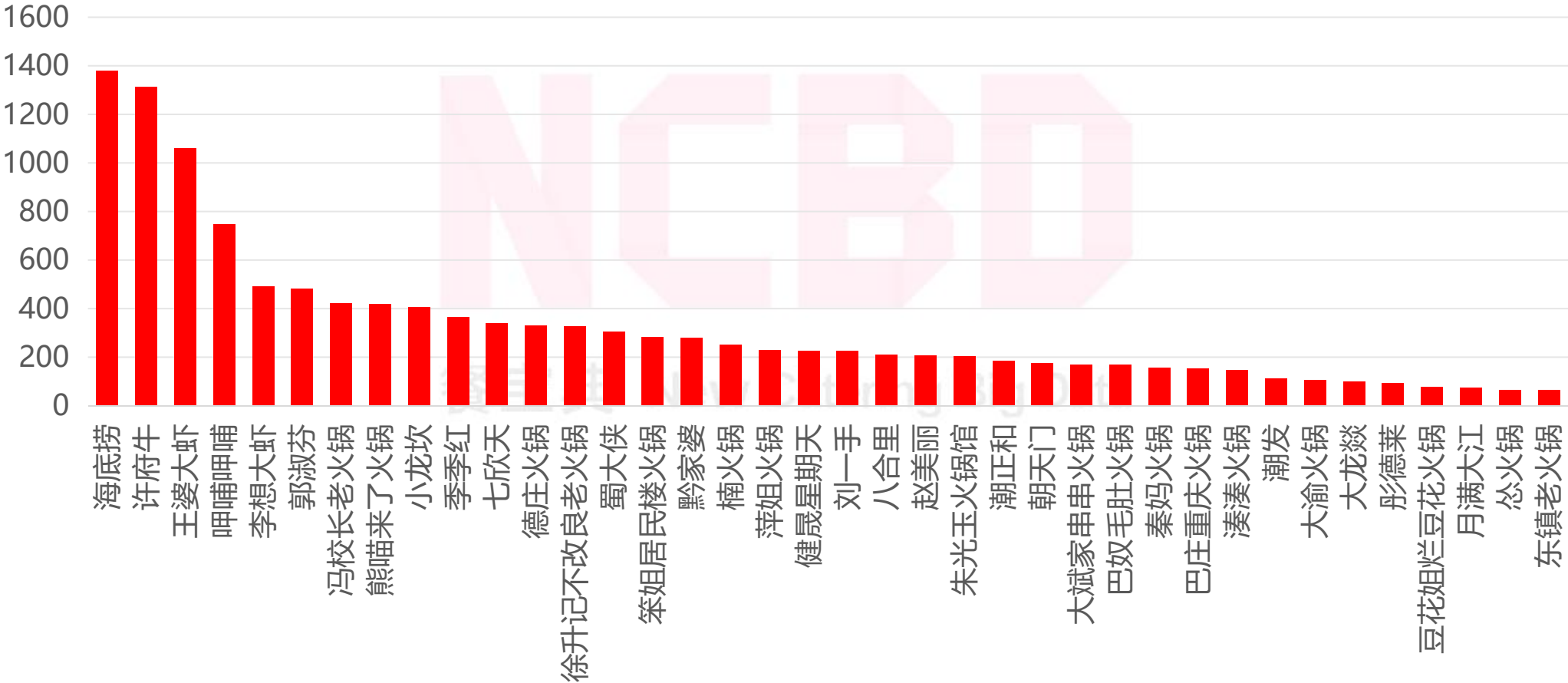
NCBD（餐宝典）数据显示，从对重点城市的火锅门店监测情况来看，重庆、成都仍然是火锅门店最多的城市；2025年，几乎所有重点城市的火锅门店都有所减少，重庆、武汉、成都、苏州、广州五大城市火锅门店减少均超过10%

2024—2025年重点城市火锅门店数变化情况



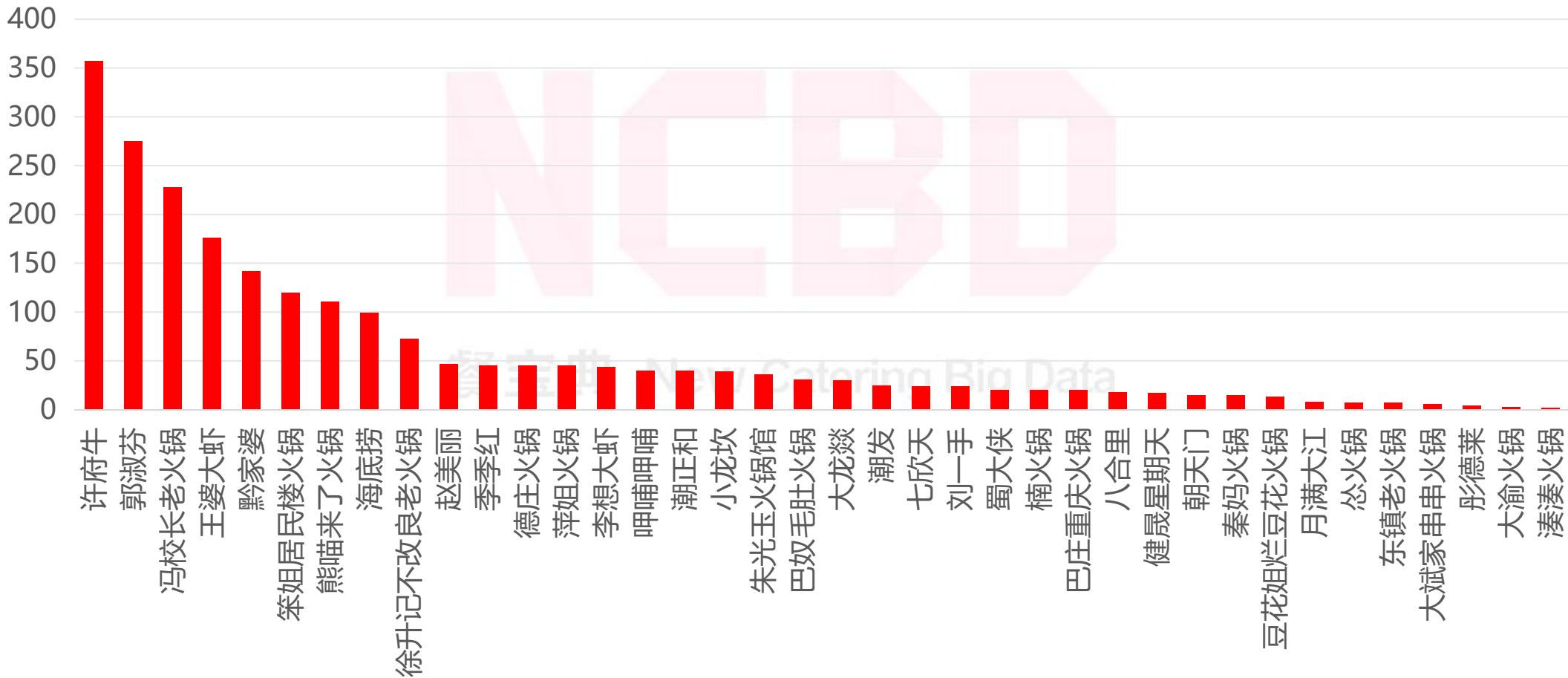
NCBD（餐宝典）数据显示，截至2025年底，海底捞、许府牛等品牌门店较多；大多数火锅品牌的门店数均在1000家以下

2025年中国火锅主要品牌（部分）门店数量分布（家）



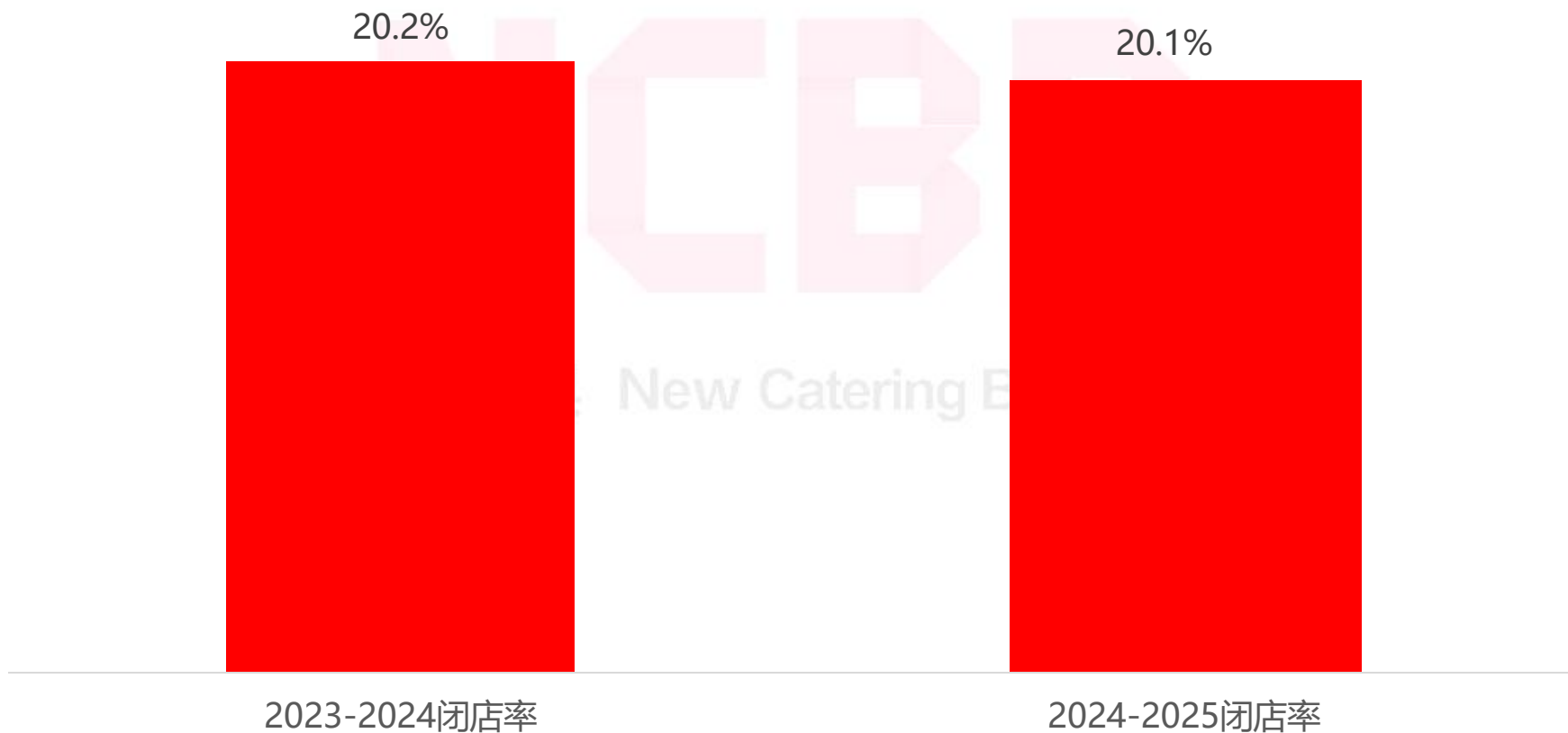
NCBD（餐宝典）数据显示，从主要品牌2025年的开店情况来看，许府牛等品牌保持快速扩张；一些老牌的川渝火锅则略显疲态；此外，一些过去的网红品牌增长乏力，表现不尽人意

2025年中国火锅主要品牌（部分）扩张情况



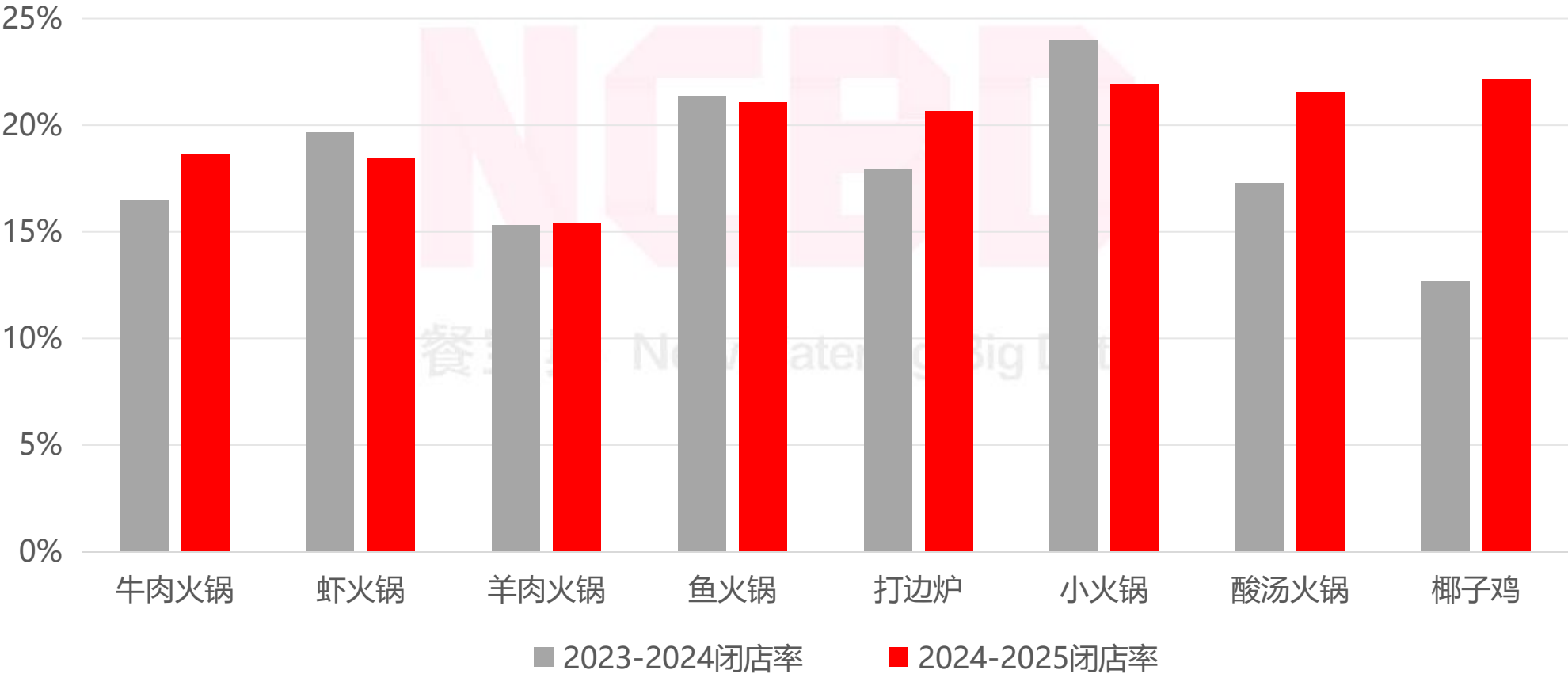
NCBD（餐宝典）数据显示，从闭店率来看，2024—2025年火锅闭店率与上一年几乎一致，保持稳定

近两年火锅品类闭店率



NCBD（餐宝典）数据显示，从火锅主要细分品类的闭店率来看，闭店率较高的是椰子鸡、小火锅；闭店率最低的是羊肉火锅，只有15.4%，低于行业平均水平

近两年火锅细分品类（部分）闭店率



NCBD（餐宝典）数据显示，2025年火锅门店存活率最高的五个省份分别是：北京、上海、新疆、青海、甘肃；火锅门店存活率最低的三个省份是广东、福建和浙江

2025年火锅门店存活率最高的省份TOP5

排名	省份
1	北京
2	上海
3	新疆
4	青海
5	甘肃

2025年火锅门店存活率最低的省份TOP5

排名	省份
1	广东
2	福建
3	浙江
4	西藏
5	重庆

NCBD（餐宝典）数据显示，从火锅内卷情况来看，四川排名全国第一，内卷指数高达87.56，远超其他省份；广东、贵州分别位居二、三位

2025年火锅内卷指数（按省份）

排名	省份	火锅内卷指数	排名	省份	火锅内卷指数
1	四川	87.56	11	安徽	48.03
2	广东	67.88	12	西藏	45.71
3	贵州	65.24	13	山西	44.02
4	重庆	57.56	14	广西	43.48
5	浙江	57.13	15	黑龙江	43.40
6	陕西	54.00	16	海南	41.57
7	云南	52.66	17	辽宁	40.16
8	福建	52.40	18	河南	38.92
9	山东	51.42	19	江西	38.83
10	江苏	49.63	20	吉林	37.35

数据来源：NCBD；内卷指数由2025开店数、店均数、门店存活率等指标综合得出，反映该品类的竞争情况
本次统计不含港澳台地区

上海、北京等地的火锅内卷指数较低，北京只有0.38，全国最低

2025年火锅内卷指数（续）

排名	省份	火锅内卷指数	排名	省份	火锅内卷指数
21	河北	37.13	31	北京	0.38
22	湖南	37.01			
23	宁夏	36.86			
24	天津	35.95			
25	甘肃	34.77			
26	内蒙古	34.53			
27	湖北	34.11			
28	新疆	33.38			
29	青海	22.08			
30	上海	12.88			

数据来源：NCBD；内卷指数由2025开店数、店均数、门店存活率等指标综合得出，反映该品类的竞争情况
本次统计不含港澳台地区

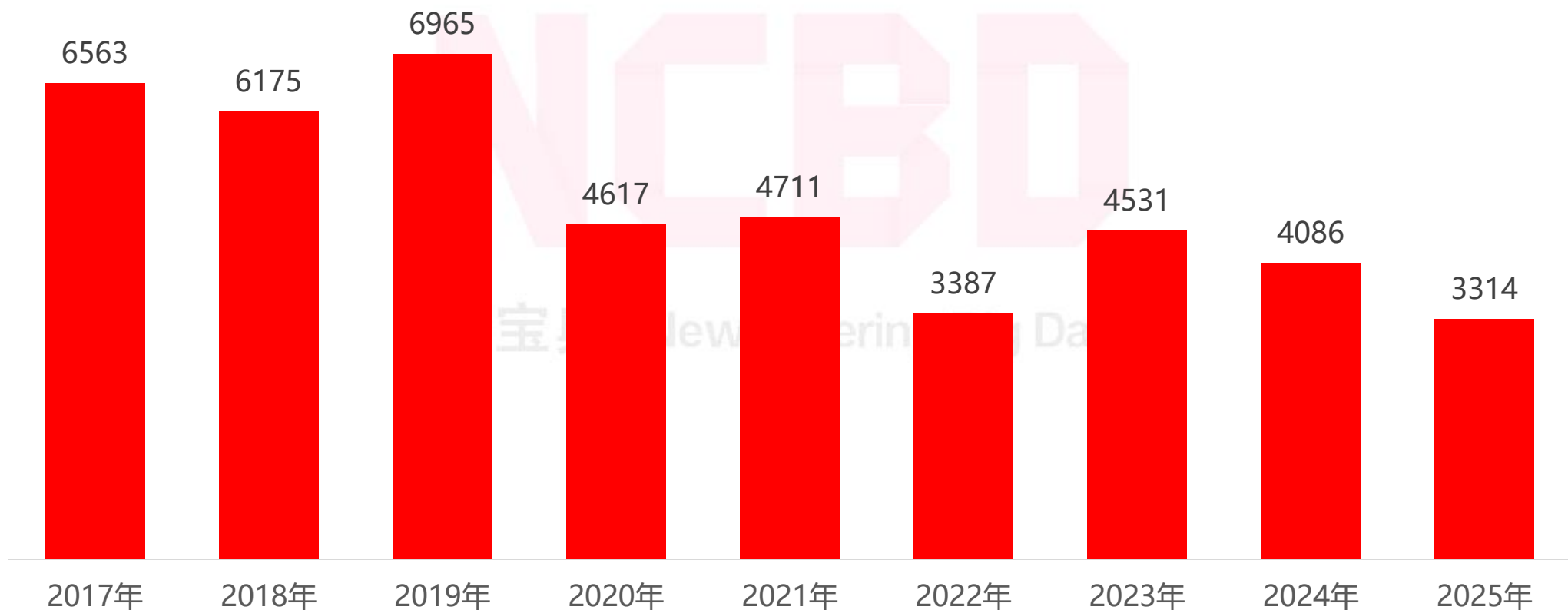


小火锅品类发展概况

餐宝典 New Catering Big Data

2019年全国小火锅企业成立数量近7000家，此后开始下降；2025年成立的小火锅企业数量只有3300多家，与2019年相比有大幅缩水

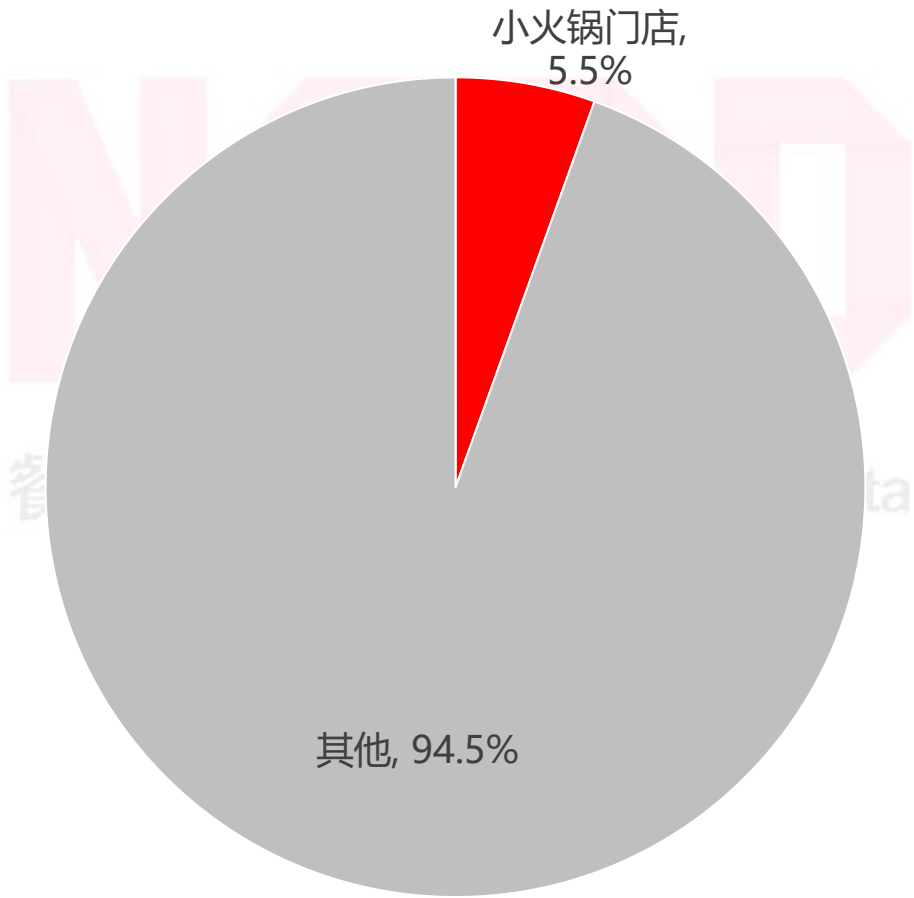
2017—2025年中国小火锅企业成立数量（家）



数据来源：企查查，统计时间为2026年1月

截至2025年底，全国小火锅门店数为2.3万家，占全国火锅总门店数的5.5%；2025年中国小火锅市场规模接近650亿元

2025年小火锅门店数量 占全国火锅门店总数的比例



从小火锅企业数量来看，山东超过2500家，位居全国第一；四川、陕西两省均超过2000家，分列二、三位；前十省份的小火锅企业数量占全国总量的73.4%

2025年中国小火锅企业数量省份TOP10

编号	省份	小火锅企业数量（家）
1	山东	2590
2	四川	2308
3	陕西	2116
4	河南	1895
5	内蒙古	1836
6	山西	1349
7	黑龙江	1282
8	河北	1121
9	辽宁	1022
10	江苏	973

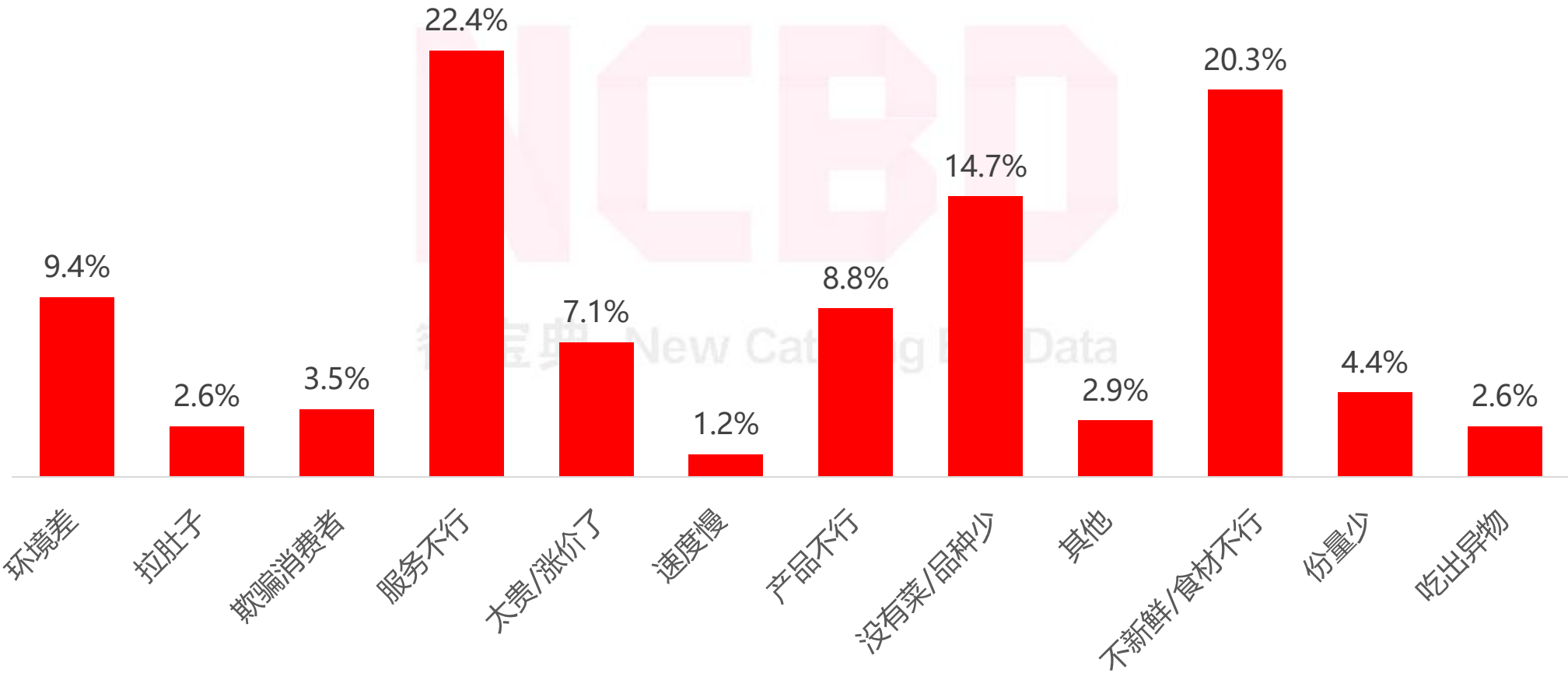
数据来源：企查查，统计时间为2026年1月

典型小火锅品牌（部分）

品牌	门店规模（家）	客单价（元）	口碑等级
呷哺呷哺	700+	> 60	A-
围辣小火锅	1500+	20-40	B
仟味一鼎自助火锅	200+	20-40	B
龍哥自制小火锅	300+	40-60	A
尚百味旋转小火锅	200+	20-40	B
北家姓转转小火锅	100+	40-60	B
串士多	50+	40-60	A
盛香亭转转热卤	90+	40-60	A

从小火锅的差评分布来看，主要的问题集中在服务、食材、菜量、环境以及价格等方面，尤其是在食材方面问题较为普遍

小火锅主要问题（差评）分布



小火锅典型差评（1）



1、同质化：现有的小火锅在食材上大同小异，各大品牌很难在产品上体现出差异；

2、服务差：这是由小火锅的快餐属性决定的，在许多消费者眼中小火锅不属于快餐，在服务方面会与其他正餐火锅对比，因此会给出服务差的印象；



3、食材少：在很多的自助小火锅中，食材少是一大痛点，消费者想吃的吃不到或者一出现就被抢光，能选择的都是一些不太想吃的食材；

4、食材不新鲜：在自助小火锅中，这也是一个非常突出的问题，这是由于“自助”而导致的一些不满，在许多自助餐餐厅也存在同样的问题，因为自助，所以部分商家会在食材方面动“小心思”。

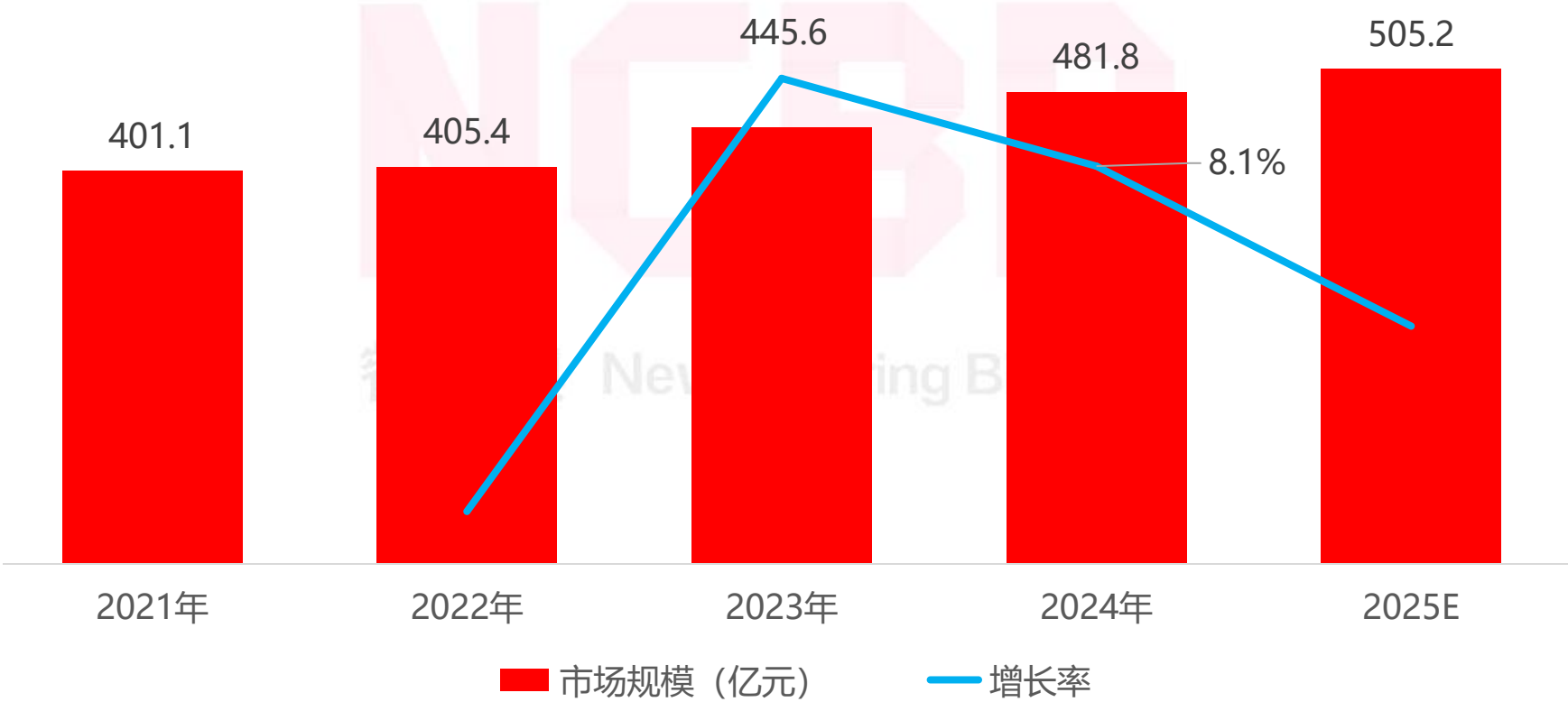


潮汕牛肉火锅品类发展概况

餐宝典 New Catering Big Data

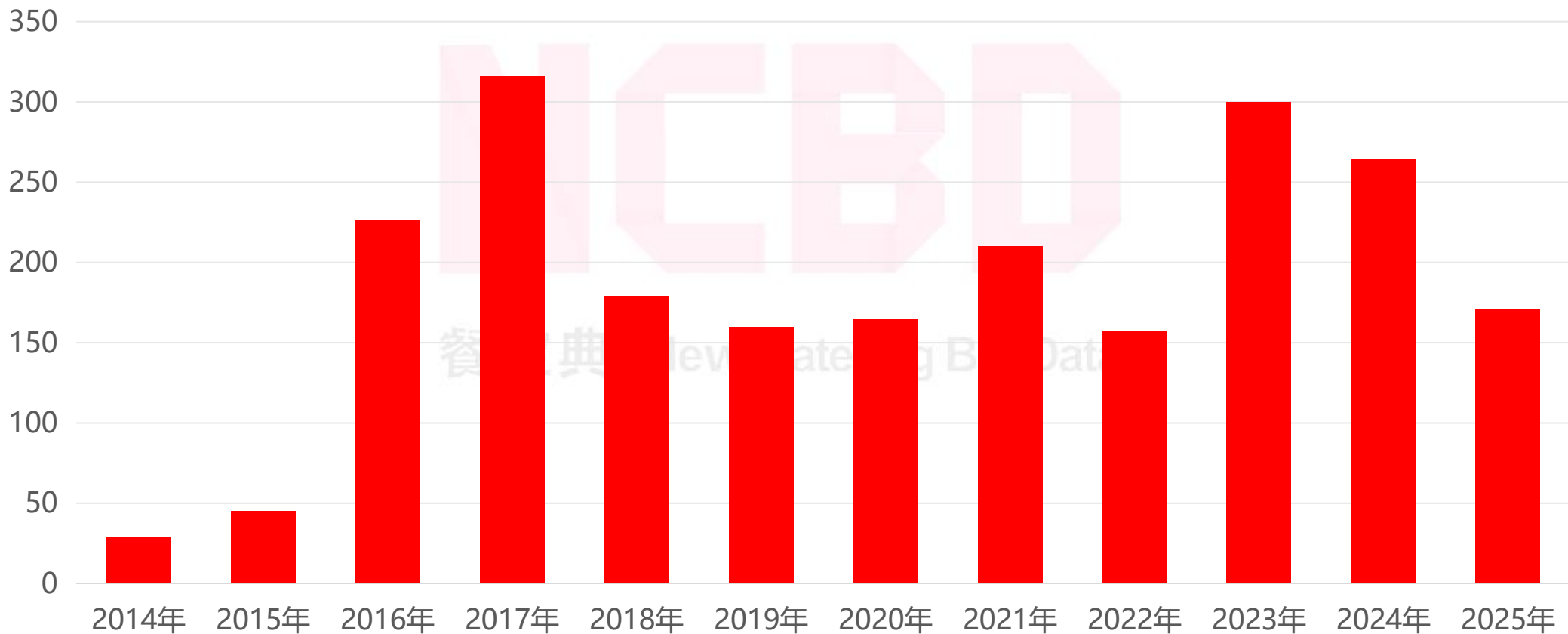
NCBD（餐宝典）数据显示，2024年潮汕牛肉火锅市场规模达481.8亿元，同比增长8.1%，2025年预计超500亿元

2021—2025年潮汕牛肉火锅市场规模



潮汕牛肉火锅的爆发始于2016年，当年成立的潮汕牛肉火锅企业数量较上一年增长超400%。到了2018年，潮汕牛肉火锅的发展开始进入理性阶段。2023年，潮汕牛肉火锅企业成立数量再次出现明显上涨，此后开始下降

2014—2025年潮汕牛肉火锅企业成立数量（家）

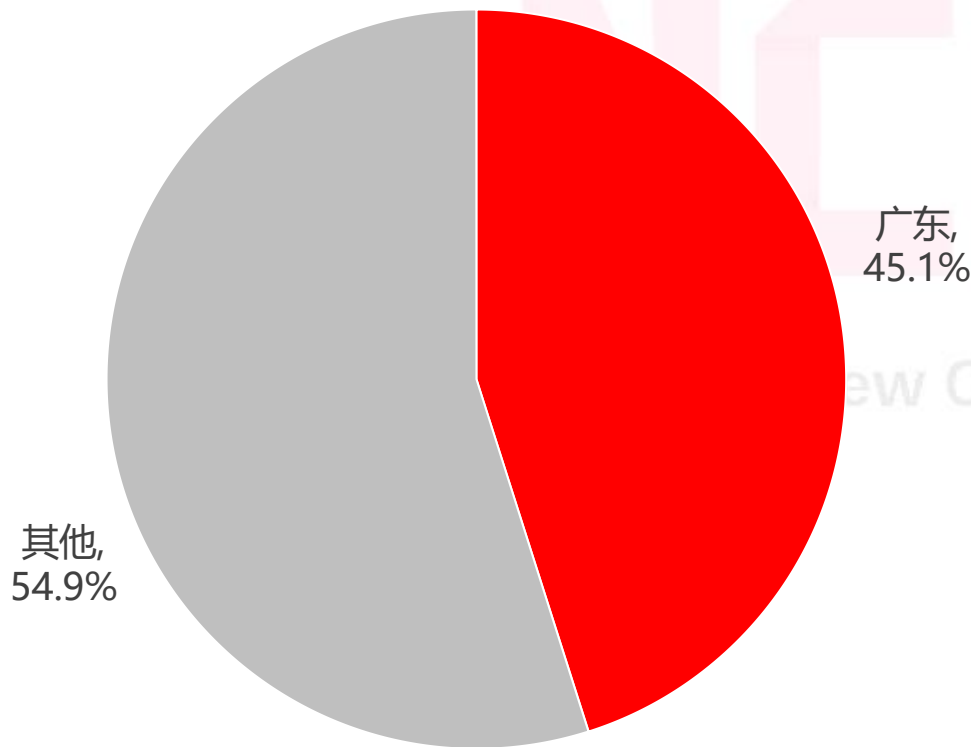


数据来源：企查查，统计时间为2026年1月

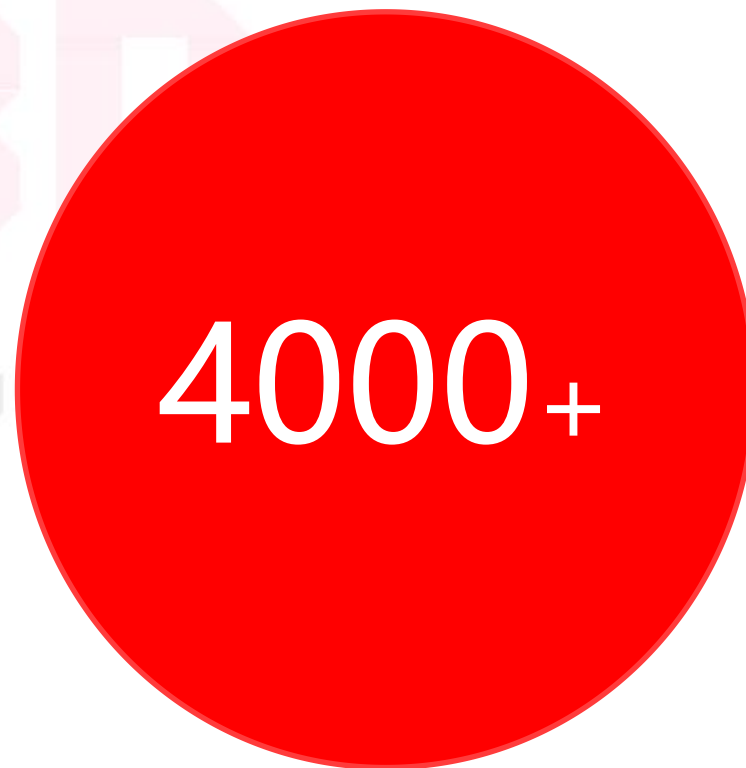
备注：仅统计企业名、品牌、经营范围及企业简介为“潮汕牛肉火锅”的餐饮类企业

从全国范围来看，潮汕牛肉火锅的门店分布呈现出明显的地域集中性。广东省作为发源地和核心市场，门店数量占全国的45.1%。截至2025年12月底，潮汕地区牛肉火锅店超过4000家。随着头部品牌输出和供应链的逐渐完善，潮汕牛肉火锅正向华东、华中以及西南地区渗透

**潮汕牛肉火锅
广东省内门店占全国的比例**



潮汕地区牛肉火锅店数量（家）

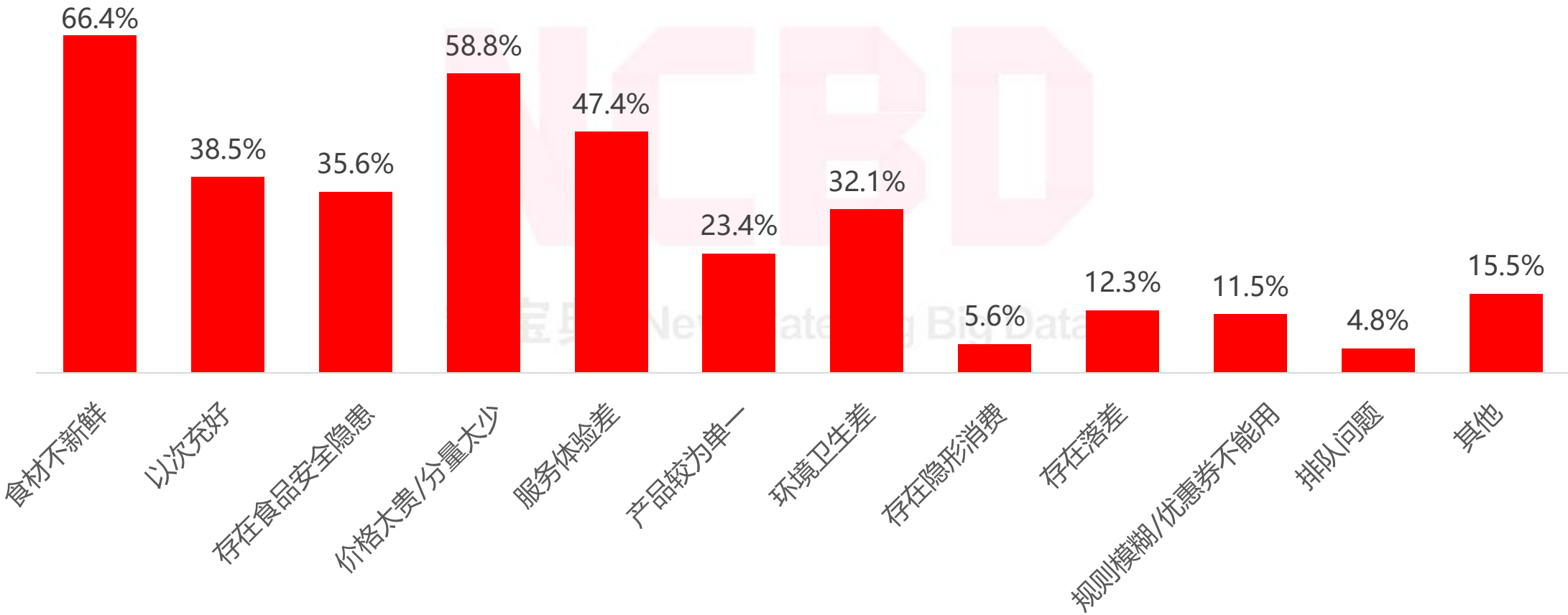


典型潮汕牛肉火锅品牌

品牌简称	门店数量（家）	客单价区间（元）	口碑	总部所在地
八合里	200+	80-100	A	深圳
潮正和	180+	< 80	B	广州
左庭右院	120+	> 100	A	上海
潮发	100+	80-100	A	广州
陈记顺和	70+	80-100	A	广州
牛很鲜	40+	80-100	A	杭州
大吉利	30+	< 80	A	天津
二刀潮牛	30+	80-100	A	重庆
正禾鲜	30+	80-100	A-	成都
焯牛	30+	< 80	A	沈阳
牛员外	< 30	80-100	A-	乌鲁木齐
小木船	< 30	80-100	A	北京
炊牛翁	< 30	80-100	A	无锡

潮汕牛肉火锅的差评主要集中在食材不新鲜、性价比低/份量小以及服务体验差等方面，其中以食材品质问题最为突出

2025年潮汕牛肉火锅差评分布



潮汕牛肉火锅典型差评（1）



1、不新鲜：牛肉不新鲜，牛肉口感柴硬、颜色暗红，部分门店提供的牛肉为冻肉或者存放时间过长；

2、品质差：以次充好，部分门店被发现肉丸掺假、检测出其他动物成分，影响行业整体口碑；

餐宝典 New Catering Big Data

潮汕牛肉火锅典型差评（2）



3、价格高：许多消费者认为该类牛肉火锅价格偏高，但品质未达预期。这里面有两方面原因，一方面，消费者对牛肉部位细分不理解，觉得不值这个价；另一方面，潮汕牛肉火锅运营成本相对较高，品质不稳定导致性价比感低。

此外，部分消费者还会将其他火锅店提供的牛肉（如川渝火锅）与潮汕牛肉火锅店做对比，进而产生“性价比低”的印象。

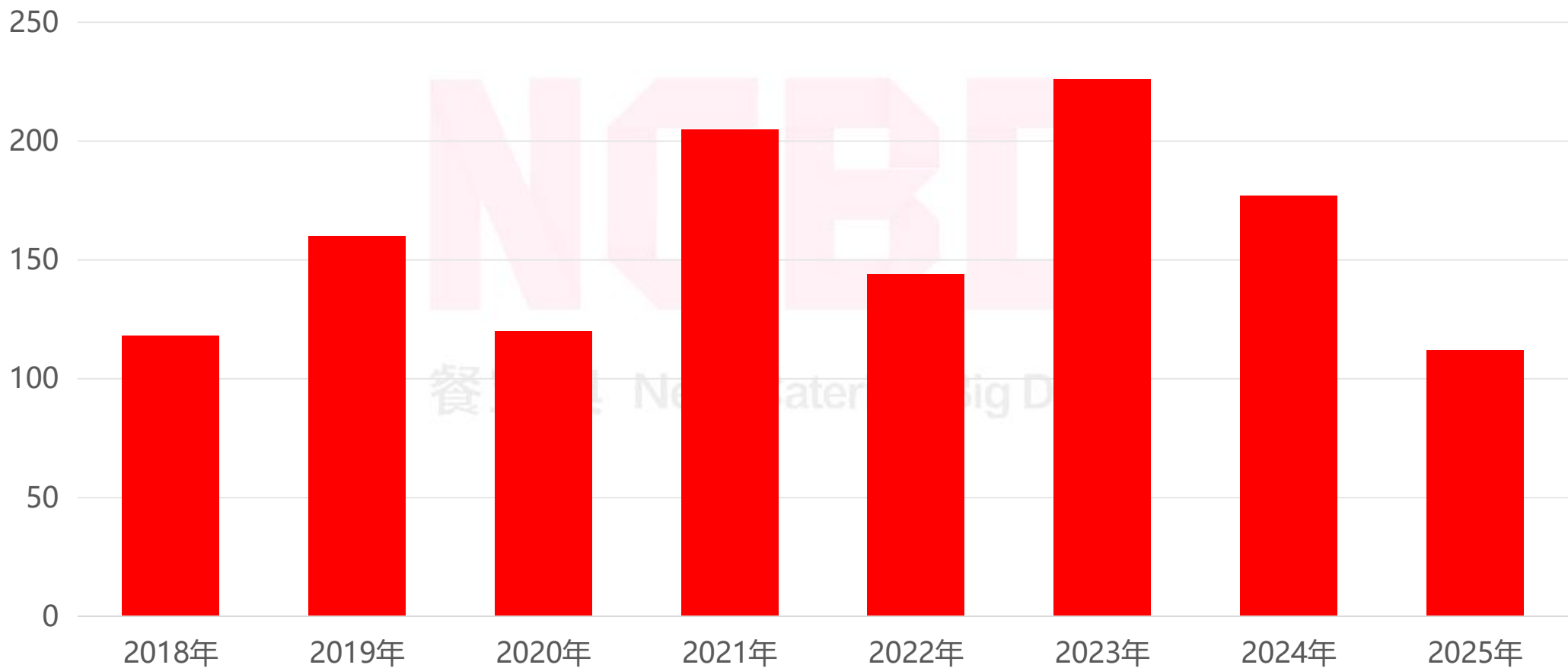


椰子鸡火锅品类发展概况

餐宝典 New Catering Big Data

2023年，中国椰子鸡相关餐饮企业成立数量为226家；2024年成立112家，较上年有所下降；整体来看，椰子鸡企业及门店数量相对较少，椰子鸡火锅属于一种具有地域特色的小众品类

2018—2025年中国椰子鸡企业成立数量分布（家）



数据来源：企查查

2025年全国椰子鸡企业地域分布

编号	省份	企业数量占比
1	广东	39.4%
2	海南	31.9%
3	湖南	4.7%
4	广西	2.7%
5	江苏	1.8%
6	河南	1.8%
7	云南	1.7%
8	湖北	1.7%
9	贵州	1.6%
10	山东	1.6%

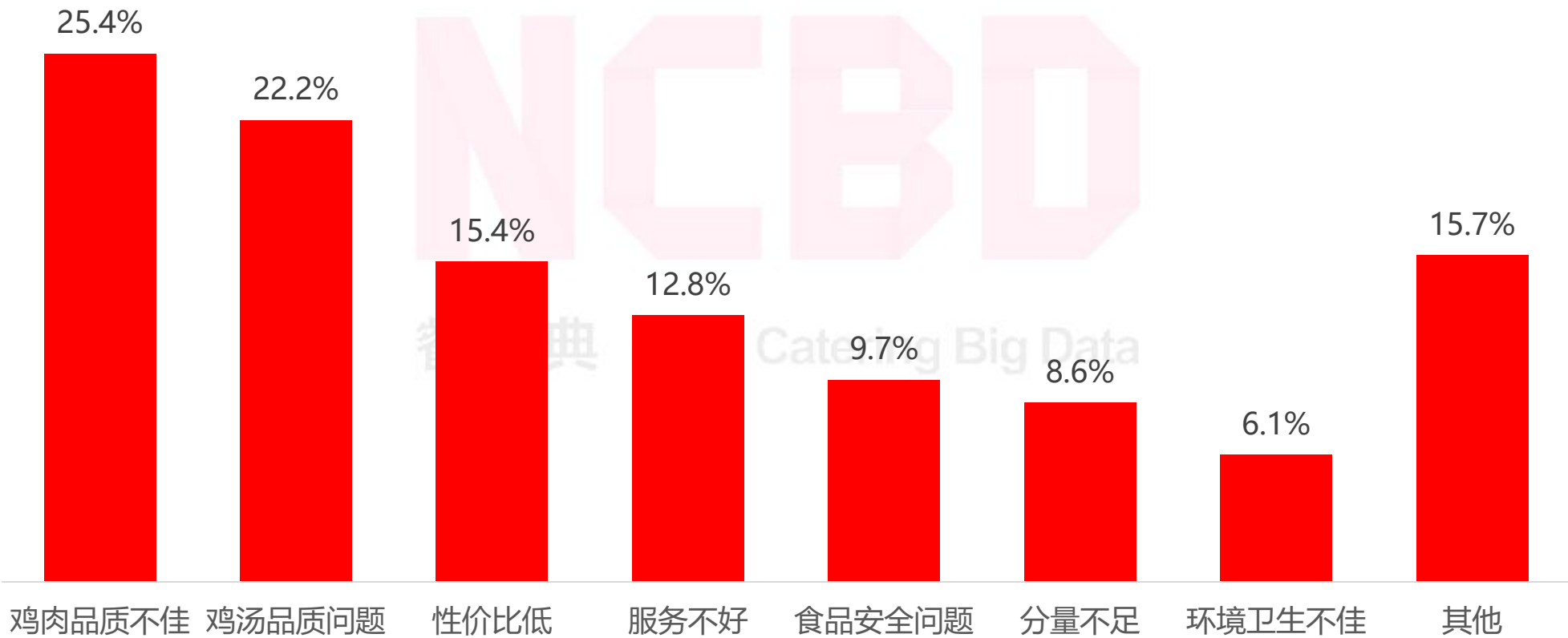
数据来源：企查查，统计时间为2026年1月

2025年椰子鸡火锅典型品牌（部分）

品牌	门店数量（家）	客单价（元）	口碑等级
同仁四季	90+	> 100	A-
三个椰子	60+	70-90	A-
四季椰林	50+	90-100	A-
椰小鸡	30+	> 100	A+
椰客	30+	90-100	A-
春润大地	30+	70-90	A-
润园四季	20+	> 100	A-
大头椰	20+	70-90	A+
润泽园	20+	70-90	A-
凤园椰珍	20+	> 100	A-
椰妹	20+	70-90	A-
探窝	20+	70-90	A
嗲嗲的椰子鸡	10+	> 100	A+

椰子鸡差评主要集中在鸡肉品质、汤底品质以及性价比三个方面，占总差评的60%以上；其次是服务和食品安全问题

椰子鸡火锅差评分析



椰子鸡火锅典型差评（1）



1、汤底问题：

椰子味不足：“汤里没有椰子味，像白开水”

掺水严重：“锅底是椰子汁+矿泉水，淡得跟水一样”

预制汤底口味差：“预制椰子水不如现开椰子清甜”

味道异常：“很甜，不太适合当正餐，椰子水气味与鸡肉不搭”

餐宝典 New Catering Big Data

椰子鸡火锅典型差评（2）



2、鸡肉品质问题：

肉质不佳：“鸡肉硬，不够嫩，像木头”

腥味明显：“压不住鸡膻味，有股腥味”

不新鲜：“鸡肉发酸，有渗血现象”

部位差：“一份椰子鸡几乎全是鸡脖子和鸡脚”

未熟透：“鸡肉没有完全熟，有血水”

椰子鸡火锅典型差评（3）



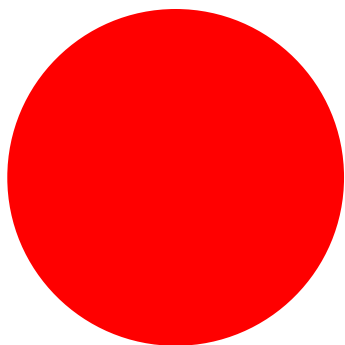
3、价格问题：

价格偏高：“一个椰青33元，太贵了”

分量不足：“168元的椰子鸡，分量少得可怜”

套餐设计不合理：“5个椰子才能煮，套餐只含3个，另外2个需额外付费”

性价比低：“同等预算下，自制更划算”



第三部分：火锅食材创新

2025年火锅行业食材发展特点

编号	特点	表现	典型产品/案例
1	求新	挖掘地域及小众食材	地域酸汤锅底、紫淮山、现春野果等
2	求鲜	主打“鲜切”与“原产地”	鲜切牛肉/鸡肉、山野菌菇、新鲜猪杂等
3	重价值	追求“品质可视化”与“质价比”	一米长盘鲜切肉、高颜值摆盘
4	重体验	创新锅底与跨界融合	火锅+KTV/电影、咖啡锅底
5	重健康	食材的健康、营养价值和功能性	五指毛桃鸡汤、姜汁火锅汤底、宫廷药膳汤底

火锅食材发展特点（1）

求新：地域与小众食材走红

受社交媒体和消费者猎奇心理驱动，云南野生菌、折耳根、豌豆尖等小众/时令食材被挖掘上桌。同时，一些国际化高端食材也开始融入火锅场景。

餐宝典 New Catering Big Data

火锅食材发展特点（2）

求鲜：鲜切肉类和地域鲜品崛起



“鲜切”成为品质代名词：鲜切牛肉目前已经成为一些非潮汕火锅的主要卖点之一。还有部分品牌将鲜切鸡肉作为卖点，受到消费者关注。此外，“山野”概念带来自然新鲜感：强调产地直供的菌菇、野菜等山野食材，通过装修和体验营造，满足城市消费者对自的追求。

重价值：从“价格战”到“价值战”



品质可视化：通过一米长盘、整条上桌、明厨亮档等方式，将“新鲜”“分量足”等价值直接呈现给消费者，同时兼具话题性与社交属性。

经典食材高端化：例如虾滑级到“一口整只青虾滑”，在一定程度上提升了产品的价值感和体验感。

火锅食材发展特点（4）

谋体验：锅底跨界与场景延伸

锅底“怪味”创新：为吸引年轻人，出现了榴莲、藤椒绿等极具话题性的“怪味锅底”。江中还跨界推出健消火锅底料，引发了不少网友的好奇。

用餐体验多元化：“火锅+KTV/电影”“地摊火锅”等“火锅+”模式兴起，引发关注。

健康养生：年轻的火锅养生局



清淡锅底与健康食材：消费者对健康饮食的关注使清淡口味锅底、健康食材销量增长；

养生食材与药食同源：“药食同源”理念在火锅食材创新中的应用日益广泛；

功能性食材的探索：目前，行业内也开始关注食材的功能性创新，未来可能进一步融合营养学与食品科学技术，开发出更具针对性的功能性食材。



第一、供应链驱动深度创新

为保障食材品质稳定与供应可靠，头部火锅品牌积极推动产地直采与种植基地共建，加强竞争力。此外，部分头部品牌与上游供应链结成“制贩同盟”，共同研发独家、高价值感产品，竞争已深入上游环节。与此同时，供应链协同效率的重要性也开始体现，从产地到餐桌的全链路管控能力，将成为品牌的核心竞争力之一。



第二、“质价比”成为主流

目前，消费者在追求性价比的同时，更看重品质。这意味着品牌需要在控制价格的同时，通过食材创新、体验升级来提供超值感，这比单纯低价更具挑战，更考验企业的整体实力。

餐宝典 New Catering Big Data



第三、健康与功能属性

健康与功能属性：消费者对火锅食材健康与功能属性的关注将持续升温，药食同源、营养均衡的功能性食材有望成为新的增长点。

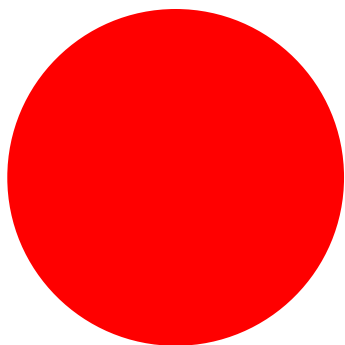
餐宝典 New Catering Big Data



第四、地域食材全国化

地域特色与小众食材的开发将进一步深化，在标准化供应链的加持下，更多地方风味有望走向全国市场。

餐宝典 New Catering Big Data



第四部分：典型企业表现



2025年海底捞市场表现

2025年上半年，海底捞实现收入207亿元，同比下降3.7%；净利润17.55亿元，同比下降13.7%。翻台率为3.8次/天。外卖收入9.28亿元，增长近60%。第二品牌收入5.97亿元。截至2025年上半年，海底捞共有1363家门店（其中自营1322家，加盟41家）。

2025年，海底捞还收购了一个小火锅品牌“举高高”。相关资料显示，“举高高”是由海底捞前员工二次创业孵化而来。这意味着海底捞新增通过收购来扩大品牌矩阵的路径。2026年1月13日，海底捞发布公告，宣布该公司董事会主席及执行董事张勇已获委任为CEO，这被视为“王者归来”。

分析师点评

2025年，海底捞正处在一个战略转型的关键期。其核心业务面临增长挑战，但公司并未收缩，而是积极利用其强大的供应链和组织能力，通过内部创业孵化新品牌和发力新场景等来驱动第二增长曲线。2026年初，海底捞创始人张勇回归，意味着海底捞在2026年的发展可能会迎来新的变化，公司战略或将做出调整。对于海底捞来讲，未来的关键在于，能否在优化核心业务运营效率的同时，成功将新业务孵化成规模化、可持续的利润增长点。



典型品牌表现：呷哺呷哺

2025年呷哺呷哺市场表现

根据呷哺呷哺发布的2025年度业绩预告，预计本年度实现营业收入38亿元，同比减少约20%；预计年度继续亏损2.9亿元至3.1亿元。从呷哺旗下品牌的情况来看，湊湊的压力更大，2025年上半年实现收入7.45亿元，下降25.8%，降幅高于呷哺呷哺品牌的13.5%。

2025年下半年以来，湊湊全国范围内出现多个门店关闭、部分城市门店“清零”等现象，引发关注。2025年8月，湊湊在深圳、南宁、珠海的部分门店推出限时放题火锅自助，试水自助模式。2025年全年，湊湊虽然采取了多项举措，如增加到店畅饮畅吃活动、提升在线线下的营销活动的力度及频次等，但表现未达预期。2026年1月，呷哺呷哺集团再推小火锅新品牌“呷哺牧场”。



典型品牌表现：呷哺呷哺



分析师点评

2025年，呷哺集团通过战略收缩与精益化运营，亏损有所收窄，但核心品牌收入下滑非常明显，增长乏力。对于呷哺集团来讲，迫切需要拿出更有利的措施来扭转下滑态势。此外，“凤还巢”合伙人计划能否成功，成为规模扩张的新路径，仍需要进一步观察。

典型品牌表现：怂火锅



2025年怂火锅市场表现

2025年上半年，怂火锅实现收入4.17亿元， 同比下降3.5%；收入占集团总营收的15.1%。2025年第四季度，怂火锅的翻台率从上年同期的2.7次/天下降至2.3次/天。2025第四季度，怂火锅的同店日均销售额增长率为-19.0%。截至2025年底，怂火锅拥有门店62家（门店数净减18家）。

分析师点评

2025年，在集团整体业绩承压的背景下，作为“第三增长曲线”的怂火锅营收也出现较大幅度下滑，且单店运营效率面临较大挑战。从翻台率的表现来看，反映了怂火锅门店吸引客流的能力减弱。自诞生以来，怂火锅以其独特的潮流氛围在年轻消费群体中建立了认知。九毛九集团对其寄予厚望，期望其成为新的增长引擎，但从增长势能与市场发展情况来看，怂火锅未能实现这个目标，目前仍处于探索期。未来，能否通过产品创新和运营优化，有效提升翻台率和单店盈利能力，是其面临的最大挑战。此外，如何在保持品牌调性的同时，找到可复制的门店模型，实现高质量的规模扩张，更是下一步扩张的关键。





2025年巴奴市场表现

2025年前三季度，巴奴实现收入20.77亿元，净利润1.56亿元；翻台率为3.6次/天。其客单价从2023年的150元降至2025年前三季度的138元。截至2025年9月底，巴奴直营门店数量达到162家，其中，二线及以下城市占餐厅总数的80.1%。

2025年2月，巴奴创始人杜中兵“月薪5000你就不要吃巴奴，哪怕吃个麻辣烫”的言论引发争议。随后，杜中兵发布视频回应，称上述争议性的话不是连在一起说的，如果连在一起，就把真实本意曲解了。2025年12月，巴奴向港交所重新递交上市申请。

分析师点评

2025年，巴奴火锅实现了收入和利润的小幅增长，但也存在一些潜在的挑战。首先，在目前的市场环境下，中高端定位不利于公司进一步扩张，尤其是对于下沉市场的探索；其次，上市之前的治理也引发了外界的关注。公司全职员工占比不到20%，过于依赖外包与兼职与企业中高端的定位不符，可能会留下较大隐患。与此同时，在递交招股书前，公司向股东派发了7000万元股息。一边控制成本甚至欠缴社保，一边大额分红，随后又寻求上市融资，引发了市场对其上市动机和公司治理的质疑。



2025年，中国火锅行业整体从增量扩张转向存量调整，门店总数波动下降，重点城市火锅店数减少明显，市场进入结构性洗牌阶段。与此同时，竞争空前激烈，人均消费价格持续下行，企业普遍面临“高规模、低利润”的压力。为了突围，行业竞争焦点高度集中在“求鲜”“求新”和“求性价比”等维度。

2026年，行业格局或将进一步分化：头部品牌将继续凭借品牌优势、数字化与柔性供应链进一步提升竞争力；定位清晰、深耕特定区域或细分品类的品牌将获得更大生存空间；而定位模糊、缺乏差异化优势的中部品牌生存空间将持续被挤压，整个行业将加速向专业化、精细化运营演进。

NCBD（餐宝典）是专注于餐饮行业的大数据研究与测评机构，其数据、报告、榜单以及观点等多次被新华社、CCTV、人民日报、农民日报、证券日报、中国食品报、四川日报、南方都市报、中国经营报、时代周报、澎湃新闻、华夏时报以及每日经济新闻等权威媒体引用。

NCBD（餐宝典）由一群资深大数据分析与研究专家、资深餐饮媒体人与餐饮从业者创立。我们立足新餐饮，挖掘餐饮大数据，专注于餐饮市场研究、咨询与测评等。我们凭借丰富的行业经验，为餐饮企业、餐饮供应链、餐企服务商以及餐饮创业者等提供服务。

NCBD（餐宝典）主要业务包括：**白皮书、行业/品类报告、金奖测评、品牌宣传**。其中，白皮书主要用于**阐述产品/模式特色、奠定行业地位、引领行业风向**等。金奖测评主要面向餐饮产品开展**金奖**的测评，结果主要用于**官网宣传、广告投放、线下门店宣传及产品包装**等。

关于白皮书/品类报告

NCBD（餐宝典）面向餐饮各大品类、餐饮产业链上下游、行业热点以及消费者行为习惯等展开全方位研究。NCBD（餐宝典）携手业内有一定影响力的餐饮企业、餐饮供应链及服务商等共同发布细分品类报告/白皮书，提升企业影响力，共同推动行业发展。

部分白皮书如下：

桂小厨×NCBD | 广西菜行业发展白皮书

FineFood×NCBD | 2026年中国餐饮食材发展白皮书

兰湘子×NCBD | 新湘菜行业发展白皮书

古觉面片×NCBD | 炒面片行业发展白皮书

美好食品×NCBD | 中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书

抖音生活服务×NCBD | 中国餐饮行业发展监测报告

CCFA×NCBD | 餐饮企业预包装食品零售状况研究报告

挹柠×NCBD | 中国柠檬茶行业发展白皮书

悸动×NCBD | 中国烧仙草行业大数据报告

白皮书业务咨询

王先生：13054416971

扫码可添加→



白皮书/品类报告合作伙伴征集

NCBD（餐宝典）将面向餐饮行业持续发布白皮书/品类报告，愿与优秀企业携手，共同引领行业发展：



白皮书/报告征集范围包括但不限于：火锅（川渝火锅、牛羊肉火锅、鱼火锅、椰子鸡、猪肚鸡、小火锅等）、茶饮、咖啡、茶馆、快餐、小吃、饺子、包子、披萨、汉堡、卤味、炸鸡、寿司、海鲜、宴请、轻食、面馆、米粉、砂锅粥、西北菜、江浙菜、粤菜、东北菜、卤菜、川菜、湘菜、云南菜、贵州菜、其他地方菜……

欢迎与我们联系：王先生（13054416971）

扫码可添加→



权利声明

本报告由NCBD（餐宝典）制作，文件所涉的文字、图片、表格等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经NCBD许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，NCBD将保留追究其一切法律责任之权利。NCBD允许媒体部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及NCBD大数据系统监测、相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，NCBD不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫码关注我們，获取更多干货