说数

冬日火锅推升“暖消费”

朱双健

小寒节气后，天气愈加寒冷，吃上一顿热气腾腾的火锅，成了许多人抵御寒意、犒劳味蕾的选择。火锅等餐饮“暖消费”需求升温，火锅底料、火锅食材、火锅电煮锅等产品的线上搜索量大涨。数据显示，2024年全国火锅市场规模达6175亿元，同比增长5.6%。预计2025年火锅市场规模达6500亿元。

火锅消费场景更灵活。入冬后，火锅堂食整体客流量和销量明显上升，线上平台数据显示，火锅店餐饮堂食线上交易额居全品类第一位，持续占据餐饮消费热点，不少门店营业高峰延续至深夜甚至清晨。除了到店消费以外，也有不少人选择在家吃火锅。火锅即时配送业务为家庭聚会提供了便利。消费者不再满足于简单便捷，而是追求媲美餐厅的、可定制的火锅体验。这一需求也带动了火锅底料、食材和锅具的线上销售。广东、北京、四川等省份的火锅底料成交额占比居前，火锅食材成交额占比前3名省份为广东、江苏和北京，火锅锅具成交额占比前3名省份为广东、江苏、山东。

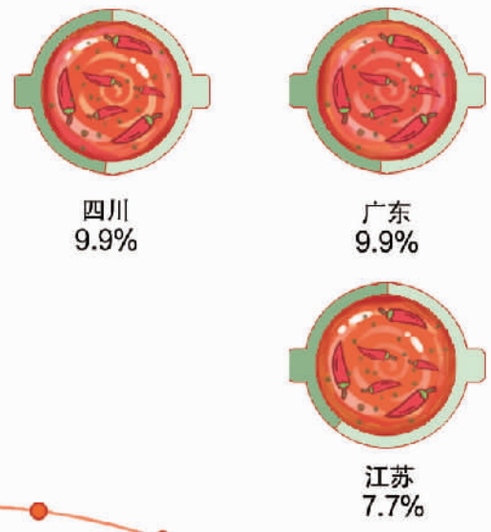
小火锅消费再次沸腾。一批小火锅品牌从食材、锅底、环境和服务等方面全方位升级，推动小火锅向品质化迈进。主打“一人一锅”模式的小火锅，通过打造不同风格的主题门店、设置互动活动等方式，让火锅不仅仅是一顿饭，更是一场难忘的消费体验，提升了社交价值和情绪价值。各种形式的小火锅门店在全国各地不断涌现，海底捞、杨国福麻辣烫等知名餐饮企业也接连下场。随着“一人食”经济的兴起和消费者对高性价比餐饮的青睐，小火锅赛道将持续扩容。此外，方便火锅、火锅杯等速食产品也深受年轻人喜欢。

火锅口味偏好更多元。虽然川渝火锅门店数量居全国首位，但消费者对个性化和特色化火锅的需求日益增长，为其他地区的火锅消费打开了新赛道，贵州酸汤火锅等小众特色火锅崭露头角。数据显示，酸汤、微辣、中辣、藤椒、青椒等口味火锅底料成交量增速较快。从不同年龄段消费者的口味偏好看，26岁至35岁的消费者对麻、辣、香等口味较为热衷，36岁至45岁的消费者偏爱番茄和藤椒口味。相关企业要精准把握不同消费群体、不同区域的偏好差异，才能在“暖消费”中找到新增量。

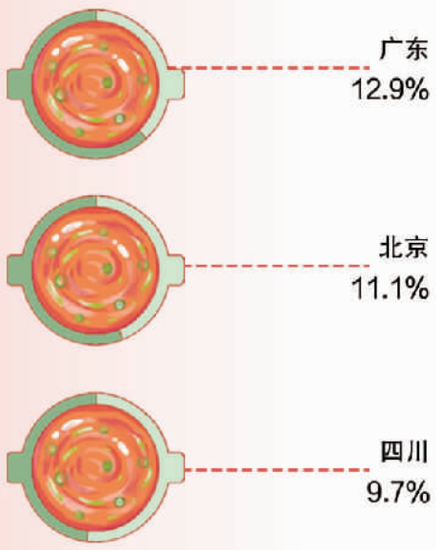
在消费选择更多元的当下，没有任何一种火锅口味能“通吃”全场。相关企业要更加敏锐地捕捉消费需求，关注消费者体验，在不断细化的市场中寻找增长点。

1 总体消费情况

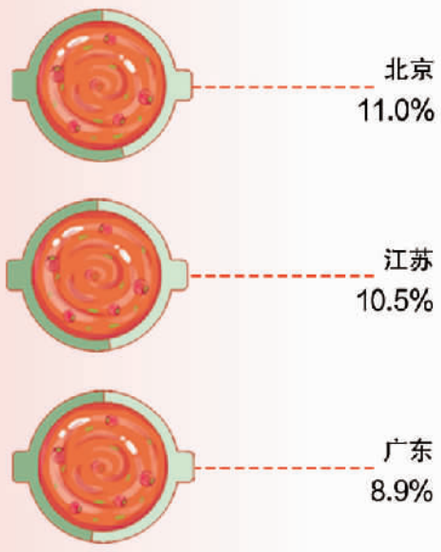
▼ 麻辣火锅底料成交额占比TOP3省份

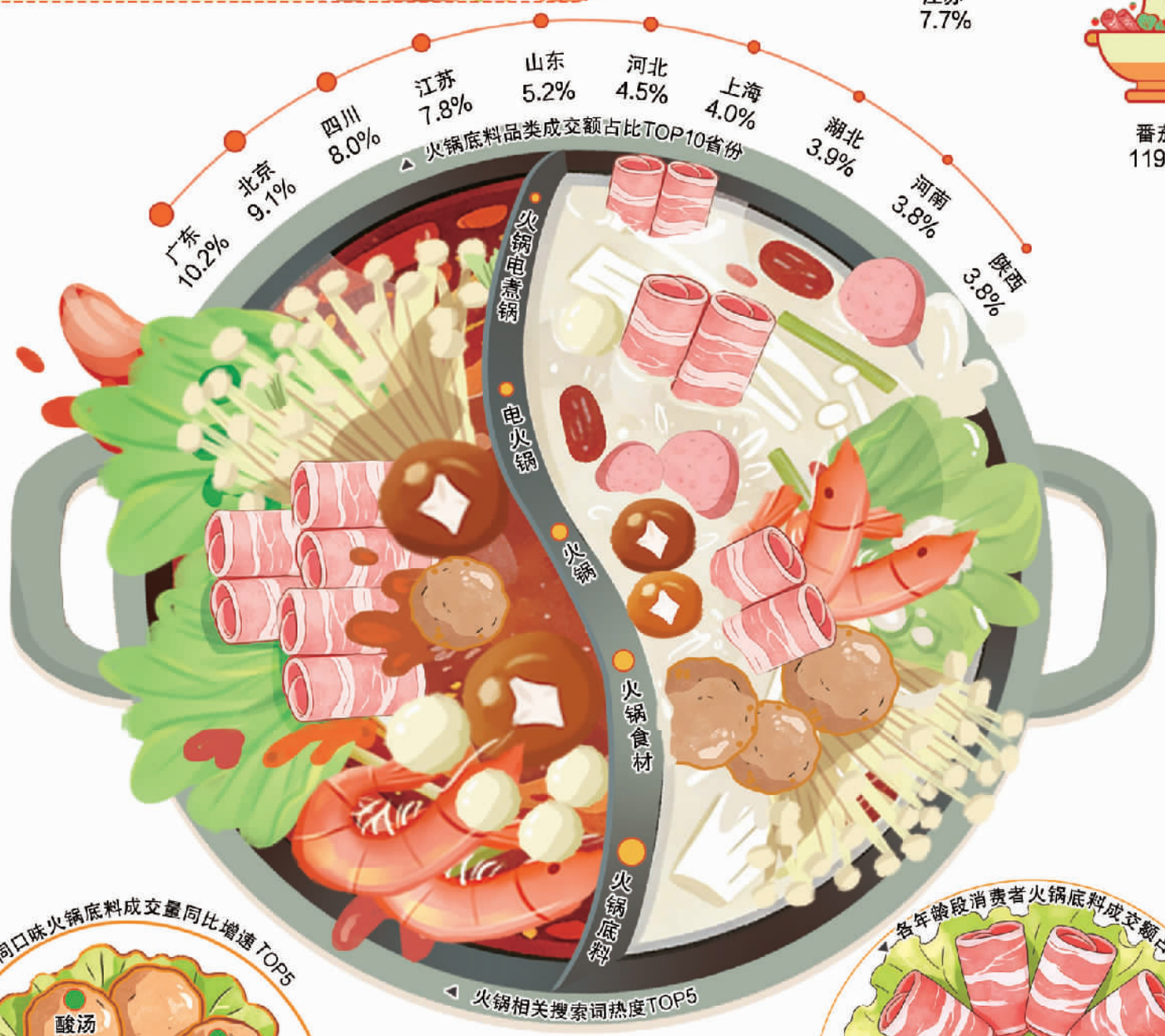


▼ 酸汤火锅底料成交额占比TOP3省份



▼ 番茄火锅底料成交额占比TOP3省份



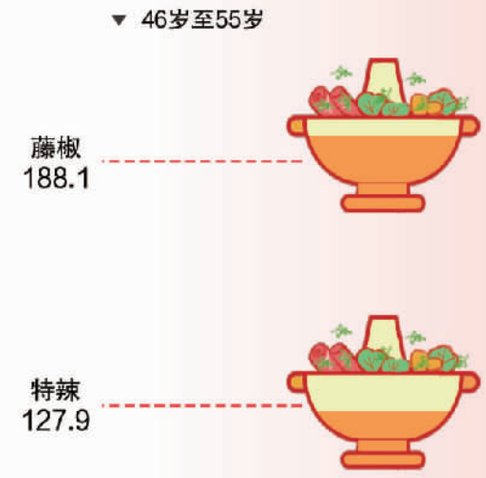


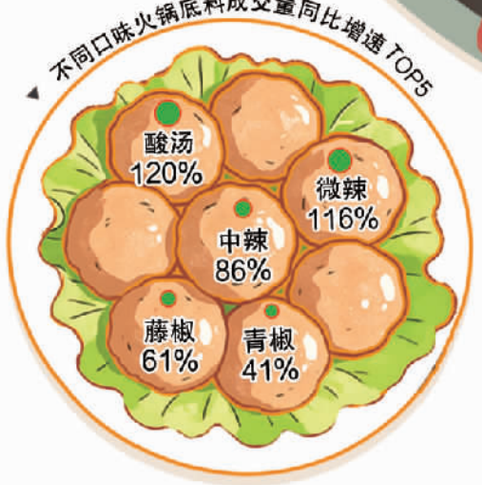
▼ 各年龄段消费者火锅底料口味偏好指数TOP3

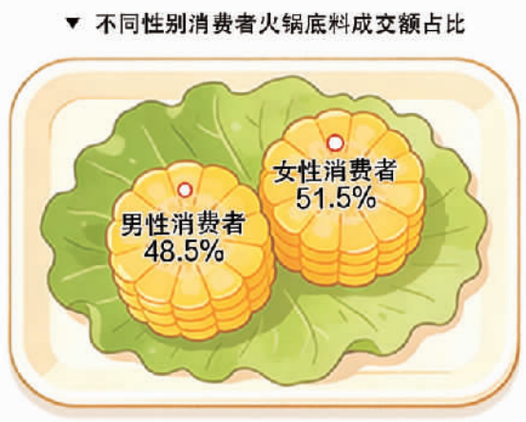
▼ 26岁至35岁

▼ 36岁至45岁

▼ 46岁至55岁

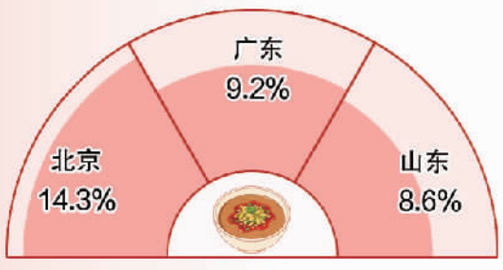




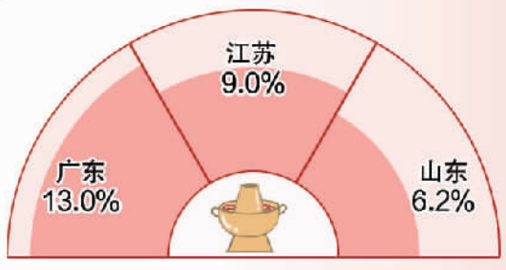


2 消费者特征

▼ 火锅蘸料成交额占比TOP3省份

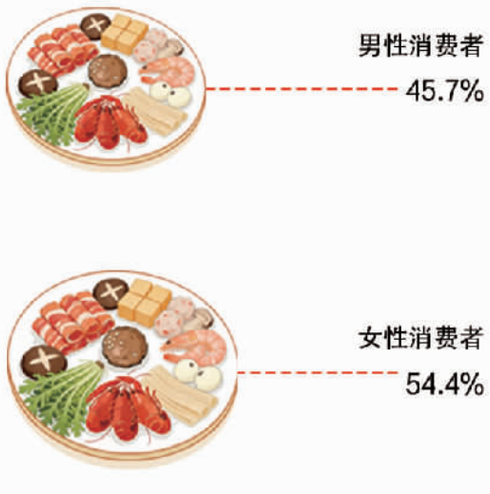


▼ 火锅锅具成交额占比TOP3省份

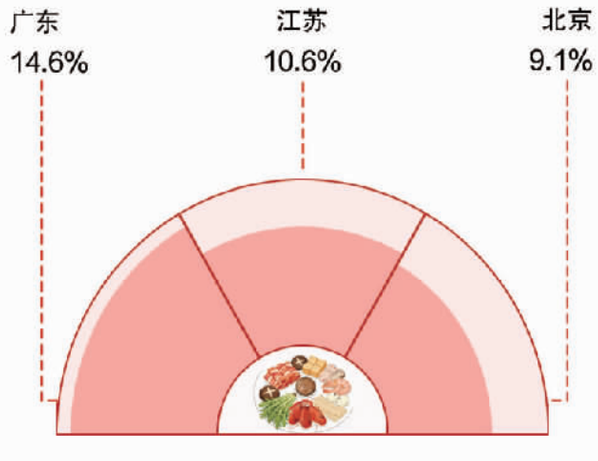


▼ 不同性别消费者火锅蘸料成交额占比

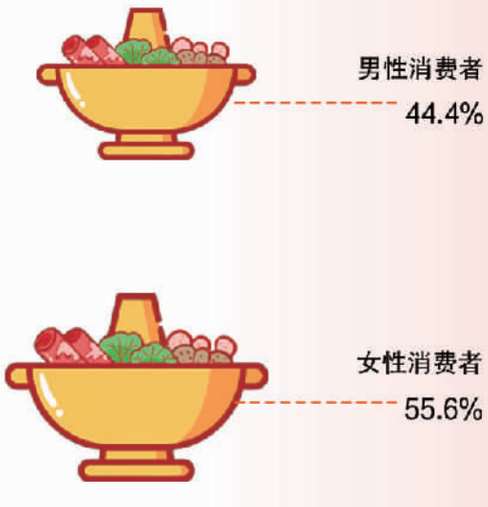
▼ 不同性别消费者火锅食材成交额占比



▼ 火锅食材成交额占比TOP3省份



▼ 不同性别消费者火锅锅具成交额占比



更多内容 扫码观看

数据周期：
2025年11月6日
至2026年1月8日

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚