除另有指明外，本節所載資料來自多份政府官方刊物及普遍被視為可靠的其他刊物以及我們委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。我們相信資料來自適當來源，並且在摘錄及轉載有關資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信有關資料在任何重大方面失實或存在誤導成分，或者當中遺漏任何事實致使其在任何重大方面失實或存在誤導成分。

然而，來自政府官方來源的資料及統計數據並未經我們或參與[**編纂**]*的任何其他各方獨立核實，且亦不對其準確性作出任何聲明。本節所載資料及統計數據未必與中國境內外編撰的其他資料及統計數據一致。因此， 閣下不應過分依賴該等資料。*

中國餐飲業概覽

中國餐飲業指的是在一定場所，對食物進行烹飪、調制，並出售給顧客的商業活動。餐飲市場是中國最大的消費市場之一。

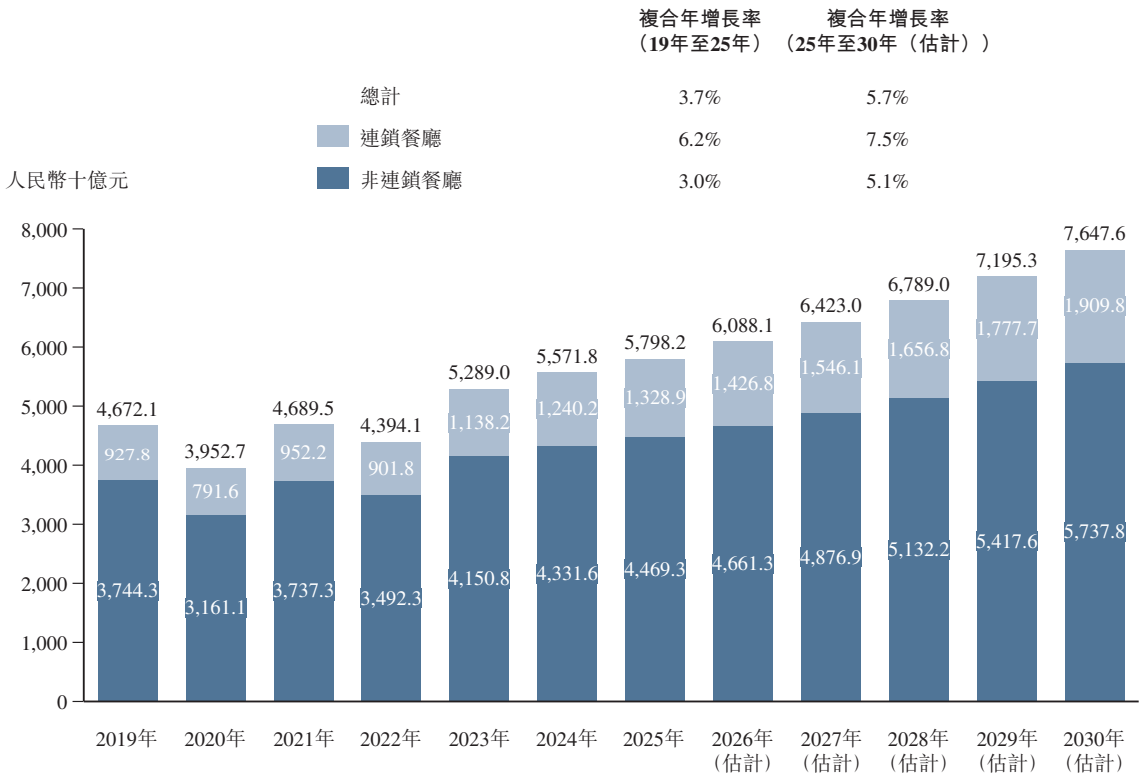
餐飲業可以按照菜系分為若干類型，包括火鍋、川菜、粵菜等中餐，以及西式快餐、意大利菜等西餐及其他菜系。

中國餐飲業市場規模

中國餐飲業由2019年的人民幣46,721億元增長至2025年的人民幣57,982億元，複合年增長率約為3.7%。

中國在提高連鎖餐廳的比率方面擁有巨大的未開發潛力，大型連鎖餐廳的趨勢正在興起。隨著數字化的發展及連鎖餐飲市場外賣服務的擴大，連鎖餐廳的市場規模從2019年的人民幣9,278億元迅速增長至2025年的人民幣13,289億元，複合年增長率約為6.2%，遠高於非連鎖餐廳市場的增長率。連鎖餐廳由於規模效應及供應鏈優勢、品牌影響力及規範化運營、抗風險資金及資源支持等優勢而較非連鎖餐廳具備更強的韌性。得益於高效的管理能力、完善的供應鏈、更高的標準化水平以及更強的資本支持，預計連鎖餐廳市場未來將快速增長，以7.5%的複合年增長率增長至2030年的約人民幣19,098億元。

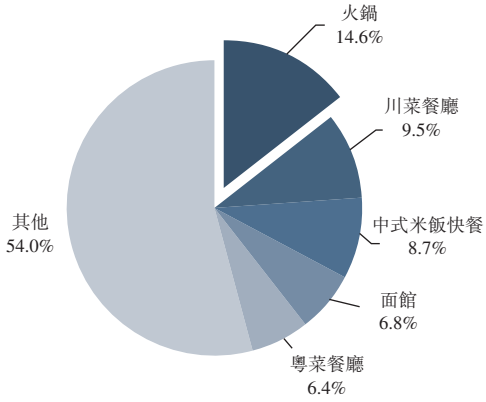
2019年至2030年（估計）按運營模式劃分的中國餐飲市場的市場規模明細



資料來源：國家統計局、中國連鎖經營協會、弗若斯特沙利文

與世界發達國家相比，中國的餐廳連鎖化率仍較低，僅為22.9%。美國、日本、韓國及英國的餐廳連鎖化率分別為56.9%、53.2%、47.2%及46.6%。餐飲行業按菜式可分為若干類型，包括中餐、西餐等菜式。中菜為最大分部，佔76.3%。火鍋深受中國消費者歡迎。2024年，在中國所有菜系中，火鍋在中餐市場中的佔比最大，總市場份額達14.6%。

2025年按菜系劃分的中餐廳收入明細



資料來源：弗若斯特沙利文

中國火鍋行業概覽

火鍋指的是東亞地區的幾種燉煮類菜餚，其特點是在餐桌中央放置一個持續加熱的金屬湯鍋涮煮食物。典型的火鍋菜餚包括毛肚、肉片、新鮮蔬菜、豆腐和海鮮等各種食材；涮好的食物一般搭配蘸醬食用。火鍋可分為品質火鍋市場、大眾火鍋市場及平價火鍋市場。品質火鍋市場指人均消費額人民幣120元以上的火鍋市場。大眾火鍋市場指人均消費額在人民幣60-120元的火鍋市場。平價火鍋市場的人均消費額為人民幣60元以下。品質火鍋品牌通常提供更高品質的食材、差異化的體驗以及更高的健康安全標準。

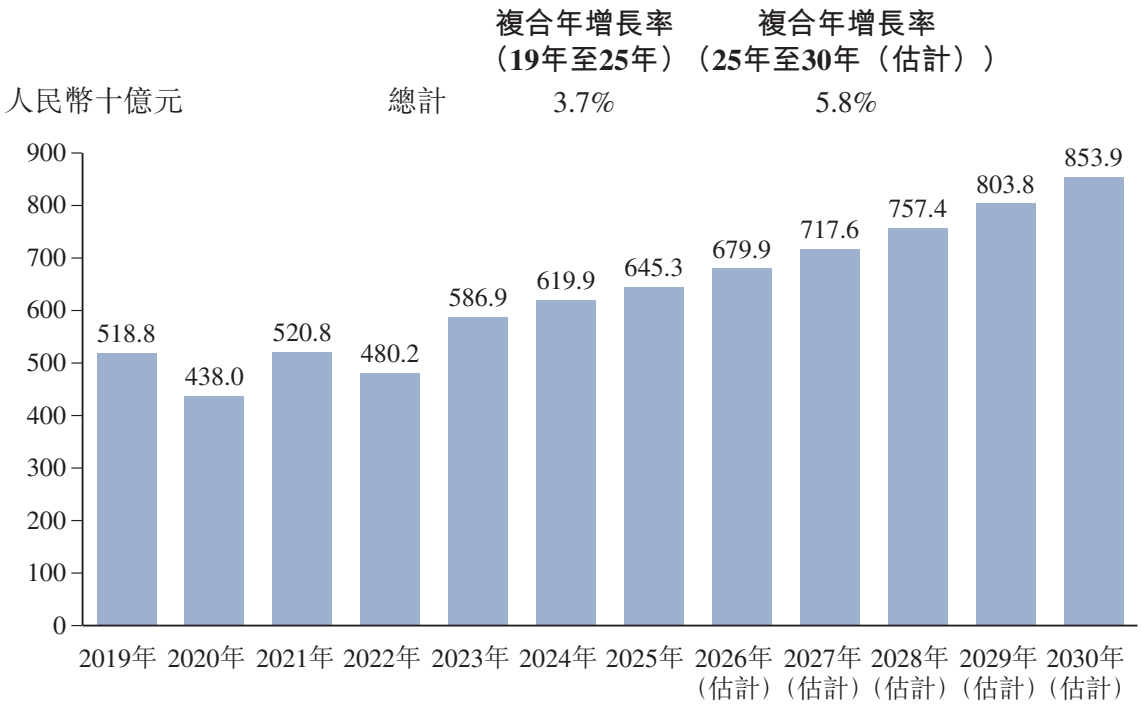
中國火鍋行業上游指原材料供應，負責生產和供應蔬菜、水果、肉類、海鮮等食材。中游為供應鏈管理服務。大型火鍋企業除了直接從食品加工商或批發商採購食材，也從自建或第三方中央廚房採購原材料，由中央廚房集中提前處理火鍋食材、火鍋底料和鍋底以及火鍋醬料和調料。火鍋餐飲與其他中菜不一樣，其核心特點在於直接向消費者提供食材，而非經過煎炸等加工處理，消費者能夠看到食材，因此與其他中餐廳相比，食材的品質和新鮮度更為重要。為了保證食材的品質，大型火鍋企業必須擁有強大可靠的供應鏈和中央廚房，尤其是對上游優質和特色食材的把握以及全方位安全穩定的加工配送系統，更是火鍋企業成功的核心要素之一。

中國火鍋行業的市場規模

火鍋行業的市場規模由2019年的人民幣5,188億元增長至2025年的人民幣6,453億元，複合年增長率為3.7%。火鍋行業市場規模保持高速增長和健康發展態勢。由於火鍋的標準化程度高、管理體系成熟及群眾基礎廣泛，因此深得消費者喜愛。

未來，預期火鍋行業的市場規模將快速增長，於2030年達到約人民幣8,539億元，複合年增長率為5.8%。

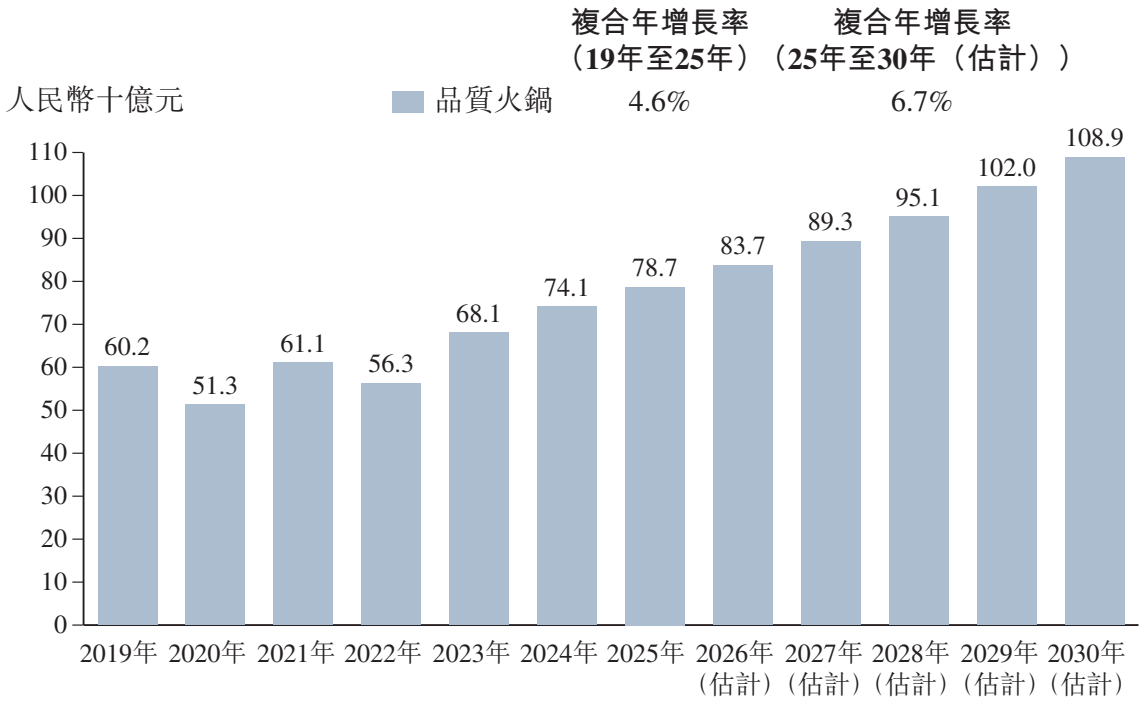
2019年至2030年（估計）中國火鍋市場規模



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

由於消費者對於優質食材、差異化體驗和健康安全標準有需求，品質火鍋因此更具核心競爭力，其市場規模由2019年的人民幣602億元迅速增長至2025年的人民幣787億元，複合年增長率約為4.6%。未來，品質火鍋市場預計將快速增長，並於2030年達到約人民幣1,089億元，複合年增長率為6.7%。

2019年至2030年（估計）中國品質火鍋市場規模



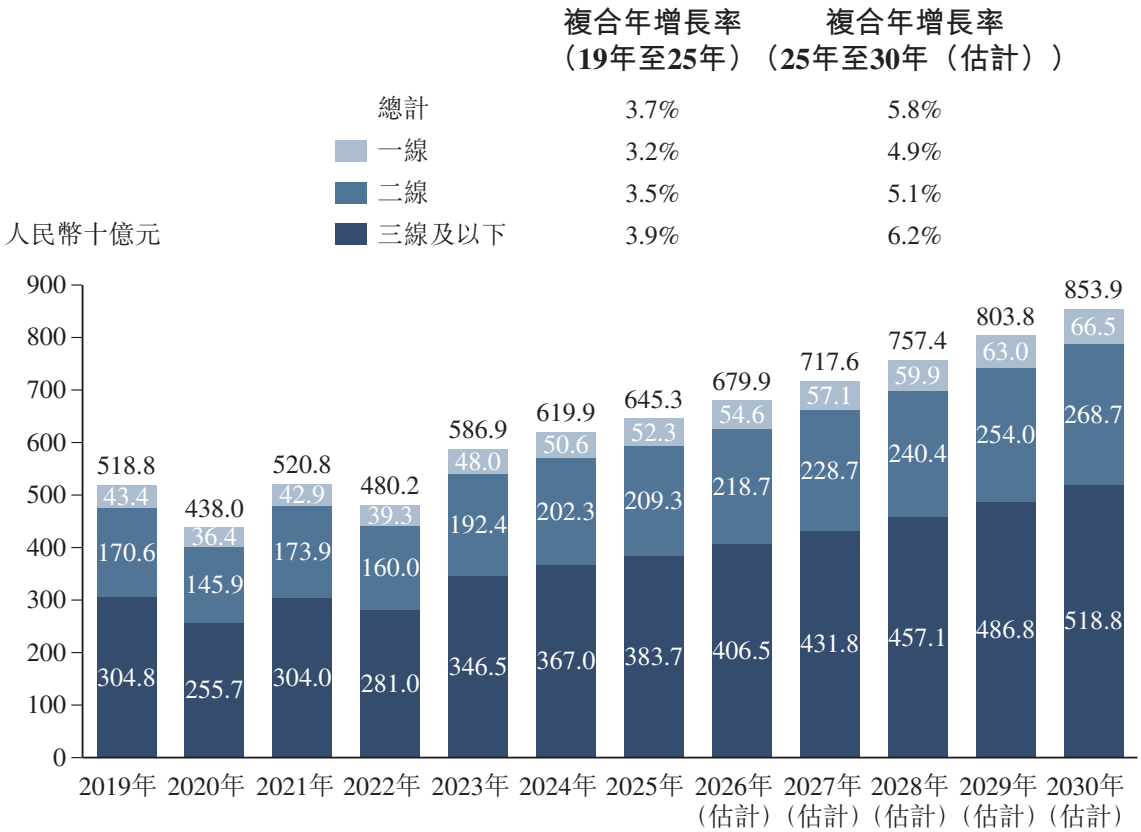
資料來源：弗若斯特沙利文

一線城市火鍋市場由2019年的人民幣434億元增加至2025年的人民幣523億元，複合年增長率為3.2%，並預計於2030年達到人民幣665億元，2025年至2030年的複合年增長率為4.9%。於2025年，中國二線城市火鍋市場佔整體火鍋市場的32.4%，並預計到2030年增至人民幣2,687億元，自2025年以來的複合年增長率為5.1%。

隨著收入增加和生活節奏加快，三線及以下城市的人們對外出就餐的需求不斷增長，尤其青睞那些提供優質食物和良好氛圍的餐廳。預計這將繼續推動三線及以下城市火鍋市場的發展。

預計到2030年，三線及以下城市的火鍋市場規模增至人民幣5,188億元，自2025年以來的複合年增長率為6.2%。

2019年至2030年（估計）按城市等級劃分的中國火鍋市場規模明細



資料來源：弗若斯特沙利文

中國火鍋行業的市場驅動因素及未來趨勢分析

對優質和新鮮食材的需求不斷增加：火鍋行業增長的推動力之一是消費者對食材品質及新鮮度的需求不斷增加。隨著可支配收入增加和健康意識提高，人們的餐飲偏好已從以口味為主，轉向更注重食品安全和獨特體驗的平衡。因應消費者的意識日漸提高，領先品牌以可追溯的食材採購（例如區塊鏈支持的肉類來源、海鮮的實時新鮮度指標）和透明可控的供應鏈為優先事項，直接解決食客的安全疑慮和品質期望。為此火鍋企業紛紛加強供應鏈管理，推動產品加工創新，逐步提高食材標準，例如引入新鮮蔬菜、無添加劑底料和具地域特色的食材等。

中高端購物中心的擴張：火鍋行業的渠道拓展與中高端購物中心的發展和地域滲透密切相關。中國購物中心的數量從2019年的約5,900個增長至2025年的7,700個，反映出4.5%的複合年增長率，預測到2030年將進一步增長至9,500個。預計該等新購物中心將為餐飲品牌及火鍋公司（尤其是龍頭品牌）帶來更多分店，以進一步擴大在不同線級城市的影響力。

食品供應鏈基礎設施的改善有助提高效率：火鍋行業的供應鏈正在經歷轉型，並轉向端到端一體化運營。食品供應鏈生態系統的持續完善促進火鍋行業的規模化增長。中央廚房的普及率提升，而標準化的加工處理可簡化餐廳後廚的流程。這既可降低對勞動力的依賴，也能保證質量統一。食品加工企業和火鍋企業的中央廚房通過提前處理火鍋食材及生產定制化複合調料等精細化生產流程，提升標準化水平。該等提升有助降低在餐廳廚房加工的難度，同時確保連鎖火鍋品牌的食材供應穩定。火鍋店經營者通過採取集採、原產地直採及與農戶簽約合作等方式，進一步優化採購成本，簡化分銷渠道。在上游運營方面，頭部企業通過從產地直採、確保優質食材供應，實現採購成本優化，從而縮短供應鏈層級。此外，冷鏈物流基礎設施的發展對於在跨區域配送中保持食材的新鮮和安全發揮著關鍵作用。這種從「田間到餐桌」的垂直整合可同時提升產品質量和成本效益，推動行業從粗放式擴張轉向精細化管理。供應鏈各環節的協同升級使行業能夠在質量一致性和運營效率之間取得平衡，為連鎖化擴張提供基礎支撐。

外出就餐日益普及：收入水平的提高促進了食品消費習慣的不斷轉變。受中國持續的城市化進程所驅動，外出就餐需求繼續增長，越來越多居民選擇到餐廳用餐而不在家裡做飯。外出就餐的滲透率(即外出就餐人次所佔百分比)由2019年的約23.8%增加至2025年的25.7%，並預計於2030年達到約28%。該增長得益於家庭支出增加、城市化加速和外賣服務迅速擴張。與美國、日本和歐洲等發達經濟體相比，中國仍有進一步增長的空間。火鍋品類的全場景適應性和社交屬性使其成為外出就餐滲透率提升的主要受益者。火鍋既適合大型的團體社交用餐場合，比如家庭聚會或朋友聚會，也適合小型場合，包括雙人或單人用餐，比傳統的全餐形式更靈活。此外，隨著城市化的推進，社交互動在日常生活中變得更加重要，火鍋獨有的互動及沉浸式用餐體驗使它成為了社交聚餐的熱門選擇。就火鍋行業而言，穩定的社交餐飲需求繼續推動消費。火鍋因其互動形式和輕鬆氛圍往往成為團體聚餐的首選。預計中國外出就餐滲透率的不斷提升將增加中國居民的餐飲消費總額，帶動對各類餐飲門店的需求上漲，包括作為中國餐飲業最大細分市場之一的火鍋餐廳。隨著外出就餐頻率和支出不斷增加，預計中國火鍋市場未來將持續增長。

標準化運營與連鎖擴張：火鍋行業的可擴展性與其高度標準化的運營模式息息相關。與依賴專業廚師的傳統餐飲形式相比，火鍋店通過標準化食材、中央廚房加工和簡化廚房運作，降低了運營複雜性和人力成本。舉例而言，領先品牌利用中央廚房生產鍋底，確保口味的一致性。這種方式縮短了新店的開設週期，而標準化的運營也加快了業內的連鎖擴張，吸引持續的資本投資來支持網絡增長。這種標準化體系下的快速複製能力使火鍋品牌能夠滲透到新的地區，佔領市場份額，最終推動行業進一步整合。

數字化工具應用提高運營效率：火鍋行業運營效率的提升越來越依賴數字化工具的整合。智能點餐系統減少等待時間並通過動態調整菜單推薦提高訂單價值，從而簡化服務流程，而會員平台則利用消費者數據分析優化針對性營銷及忠誠度計劃。供應

鏈數字化可優化庫存管理，一些領先品牌成功減少了食材浪費。自動化人力排班、統一支付界面等後端自動化可降低勞動及對賬成本。這種涵蓋前後端的全面數字化轉型提高了勞動生產力和空間利用率，從而實現了可擴展的增長。

連鎖滲透率和市場集中度不斷提升：火鍋行業的連鎖滲透率和市場集中度正加速提升。中國火鍋行業的連鎖滲透率由2019年的38.6%提升至2025年的45.5%，預計2030年將達到48.5%。這趨勢主要受到領先品牌的標準化能力和規模優勢所推動。以直營模式經營的企業利用中央廚房系統和數字化管理工具確保產品和服務交付的一致性。同時，大型經營者通過集中採購獲得成本優勢，構建可持續的成本壁壘。需求側方面，消費者日益重視食品安全、產品一致性及標準化的用餐體驗，使市場集中度進一步提升。前五大火鍋品牌的市場份額由2022年的7.9%增至2024年的8.1%。展望未來，擁有強大供應鏈控制力和精細化運營體系的連鎖品牌有望通過直營或託管加盟模式進一步擴大其市場份額，帶動行業集中度持續提升。

海外市場火鍋客戶群不斷增長：火鍋行業的全球化發展正逐漸成為一種戰略增長路徑。隨著海外市場對中菜的需求日益增加，火鍋已成為公認的美食類別，尤其是在海外華人社區。領先的國內品牌正通過輸出供應鏈能力(如工業化生產鍋底和冷鏈解決方案)以及實施本地化調整(如降低辣度和使用本地食材)，以應對口味適應方面的挑戰。同時，中華美食在非華裔消費者中的接受度不斷提高，而火鍋則成為體驗中國文化的首選餐飲形式。

中國火鍋市場競爭格局

中國的火鍋市場相對分散，按2025年的收入計算，前五大參與者所佔市場份額約為7.9%。

按收入計，本集團為中國火鍋市場第二大品牌，於2025年佔據0.4%的市場份額。此外，截至2025年底，本集團擁有180家門店。

2025年中國火鍋市場主要參與者的收入排名及市場份額

排名	品牌	2025年收入（人民幣十億元）	2025年市場份額(%)	人均支出，（人民幣元）	23年／25年複合年增長率
1	品牌A	41.8	6.5%	97.7	2.2%
2	**本公司**	**2.8**	**0.4%**	**139.0**	**16.1%**
3	品牌B	2.3	0.4%	51.5	-13.4%
4	品牌C	2.2	0.3%	~108.0	~5%
5	品牌D	1.7	0.3%	~132.0	~5%
	前五大	**50.8**	**7.9%**		
	其他	**594.5**	**92.1%**		
	總計	**645.3**	**100.0%**		

資料來源：弗若斯特沙利文

附註

1. 品牌A：該公司成立於1994年，為一家上市公司，總部位於中國四川省簡陽市，專門經營四川火鍋。該公司採用全國連鎖自營商業模式經營，截至2025年12月31日，總員工人數超過137,000人。

2. 品牌B：該公司成立於1998年，為一家上市公司，總部位於中國北京，其子品牌專注於一人份的小火鍋。該公司採用全國連鎖自營商業模式經營，截至2025年12月31日，其品牌B在中國內地的門店總數為755家。

3. 品牌C：該公司成立於2006年，為一家私營公司，總部位於中國江蘇省江陰市，專注於海鮮火鍋。該公司採用全國連鎖自營商業模式經營，截至2025年12月31日，總員工人數超過6,700人。

4. 品牌D：該公司成立於2015年，為一家私營公司，總部位於中國上海，專注於牛肉火鍋。該公司採用全國連鎖自營商業模式經營，截至2025年12月31日，總員工人數超過3,500人。

中國的品質火鍋市場相對分散，按2025年的收入計算，前五大參與者所佔市場份額約為9.1%。

按收入計，本集團為中國品質火鍋市場最大品牌，於2025年佔據3.6%的市場份額。

2025年中國品質火鍋市場
主要參與者的收入排名及市場份額

排名	品牌	2025年收入（人民幣十億元）	2025年市場份額(%)	人均支出，（人民幣元）	23年／25年複合年增長率
1	**本公司**	**2.8**	**3.6%**	**139.0**	**16.1%**
2	品牌D	1.7	2.2%	~132.0	~5%
3	品牌E	1.1	1.4%	~120.0	~2%
4	品牌F	1.0	1.3%	123.6	-33.9%
5	品牌G	0.5	0.6%	~120.0	~15%
	前五大	**7.1**	**9.1%**		
	其他	**71.6**	**90.9%**		
	總計	**78.7**	**100.0%**		

資料來源：弗若斯特沙利文

附註

1. 品牌E：該公司成立於2010年，為一家私營公司，總部位於中國上海，專注於粵式火鍋。該公司採用全國連鎖自營商業模式經營，截至2025年12月31日，總員工人數超過4,000人。

2. 品牌F：該公司成立於1998年，為一家上市公司，總部位於中國北京，其子品牌專注於台式火鍋。該公司採用全國連鎖自營商業模式經營，截至2025年12月31日，其品牌F在中國內地的門店總數為131家。

3. 品牌G：該公司成立於2004年，為一家私營公司，總部位於中國北京。該公司為全國連鎖，主打羊肉火鍋，提供選用優質牛羊肉製作的傳統北京火鍋。

中國餐飲業成本分析

餐飲企業採購的食材一般包括牛肉、羊肉及蔬菜。例如，牛肉的平均價格由2020年的每公斤人民幣73.2元穩步上升至2022年的每公斤人民幣77.5元的峰值。到2022年底，價格因供過於求而開始下跌。價格由2022年的每公斤人民幣77.5元下跌至2025年的每公斤人民幣63.0元。價格下跌的主要原因為國內供過於求及進口激增。

2020至2025年（中國）食品原料平均價格

	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
牛肉 人民幣元／公斤	73.2	77.2	77.5	73.9	63.8	63.0
羊肉 人民幣元／公斤	69.1	73.6	68.6	65.8	60.8	60.3
蔬菜 人民幣元／公斤	4.6	5.0	4.9	5.1	5.2	5.0

資料來源：農業與農村發展部(MARD)；弗若斯特沙利文

附註：

(1) 此處價格指批發價；(2)蔬菜平均批發價指番茄、土豆等28種蔬菜在中國的平均批發價。

隨著中國經濟持續增長，2020年至2025年中國餐飲業員工平均年薪穩步上升。預計2025年至2030年，隨著經濟持續發展及居民可支配收入提高，勞動力成本將進一步上升。展望未來，餐飲業員工平均年薪預計將與中國名義國內生產總值增長同步上升。

2020年至2025年中國餐飲業平均年薪

	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
平均年薪 （人民幣千元）	42.3	46.8	47.5	49.3	51.5	52.5

附註：年薪指住宿及餐飲業私營企業僱員的平均年薪

資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

中國火鍋市場進入壁壘分析

供應鏈管理：供應鏈是確保食材安全和品質的關鍵環節，包括以具競爭力的價格向經認證供應商戰略採購新鮮優質的食材，以及健全的庫存控制和精細化的物流流程。自建供應鏈系統已成為區分老牌企業與新進入者的重要壁壘。領先品牌大力投資於垂直整合網絡，從自有農場、內部加工中心到專用冷鏈車隊。這確保了食材的追溯性和質量的一致性。供應鏈專業知識有限的新進入者可能難以建立競爭優勢。

產品質量及研發能力：食材的品質和味道是火鍋餐飲的核心。近年來，火鍋行業新口味、新食材、新菜品層出不窮，新穎的吃法、新的經營模式、創新的互動方式不斷為消費者帶來新的體驗，為行業注入了新的活力。食物的新鮮度對火鍋行業來說亦非常重要。然而，產品新鮮度及研發壁壘或會對行業的新進入者構成進入壁壘，因為行業的新進入者可能難以在短期內推進和優化其技術能力。

人才和管理能力：火鍋店的服務質量是吸引顧客及提升競爭力的關鍵因素。優秀的管理不僅能建立良好的聲譽、吸引更多的顧客、降低租金成本、提高盈利能力，還決定了企業的標準化水平和複製能力。火鍋企業將保留店總、區域經理等核心崗位作為「關鍵人才」，通過內部培養和外部引進相結合的方式，加速人才儲備。頭部火鍋企業一般會建立從理論到實踐的標準化培訓流程。例如，對服務員的培訓涵蓋火鍋文化、服務禮儀、應急處理等模塊，並通過情景模擬、績效考核等方式保證效果。此外，頭部企業為員工設計了清晰的職業發展通道，如從服務員到店總、區域經理，甚至合夥人。然而，人才和管理能力的壁壘可能會成為新進入行業者的准入門檻，因為他們可能會發現在短期內建立從理論到實踐的標準化培訓流程具有挑戰性。

品牌知名度：火鍋市場品牌進入壁壘較高，尤其是龍頭企業佔據了相當大的市場份額。品牌的核心差異點包括創新的營銷策略和個性化的服務產品。知名品牌在關鍵的業務運營環節展現出競爭優勢，如選址更優(尤其是黃金地段)和較大的租約談判空間，以及擁有成熟的客戶保留系統，包括分級會員計劃、私人會員生態系統以及持續的微信聯繫。新市場進入者需要投入大量的時間和資本資源來培養和保持獨特的品牌資產，因而面臨巨大挑戰。

運營系統投資：大規模擴張的關鍵在於高效、穩定的運營系統。火鍋店運營的核心壁壘在於流程標準化與技術協同能力的深度融合。規模擴張需要在快速複製過程中保持服務效率和一致的消費者體驗，這取決於數字化驅動的精益管理和模塊化的組織架構。通過數字化升級和定制化的自研系統升級，火鍋品牌可以為消費者打造更便捷滿意的用餐體驗。火鍋行業的競爭已從單一品類演變為全方位體驗生態體系和用戶運營能力。通過全渠道策略和成熟的會員系統開發可建立深厚的信任關係。

資料來源及可靠性

我們委託獨立第三方弗若斯特沙利文，就中國的餐飲業進行研究。我們同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付費用人民幣600,000元，董事認為該費用與市場費率相符，支付該費用不會影響弗若斯特沙利文報告結論的公正性。弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球擁有超過45個辦事處，逾3,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟師。在編製弗若斯特沙利文報告期間，弗若斯特沙利文開展包括與行業參與者及行業專家探討行業狀況的一手研究以及包括審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自有數據庫的二手研究。弗若斯特沙利文報告乃根據以下假設編製：(i)未來十年中國及境外經濟很可能保持平穩增長；(ii)預測期內中國的社會、經濟及政治環境很可能保持穩定；(iii)口味多樣性及場景適應性、對優質和健康食材的需求不斷增長、外出就餐滲透率不斷提高等市場驅動因素很可能推動中國火鍋行業發展。