

火锅餐饮 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“新冠疫情爆发前,中国火锅市场已获得一些显著发展。其中最值得关注的包括:领先品牌向较低线城市扩张,消费者对高端选择表现出兴趣,以及随着“一人锅”、融合火锅和“主打单一特色品类”火锅日渐走俏,火锅形式开始迈向多元化。火锅餐饮易于实现标准化,搭乘这一优势,各品牌纷纷开启火锅相关零售的多元化之路。”

— 吴珍妮, 研究分析师, 2020年4月

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 火锅市场面对新冠疫情的应对情况
- 影响火锅餐饮市场发展的市场因素
- 2019年头部品牌的表现
- 消费者对火锅餐饮和火锅外卖的态度

2019年,火锅市场(仅包括堂食)保持稳健增长,市场销售额达到5,336亿元人民币,2014-2019年均复合增长率为11.0%。封城带来的干扰给该市场造成前所未有的冲击,诸多挑战(例如社交距离,以及消费者减少了非必要支出)阻碍了业务复苏。英敏特预计2020年火锅市场规模将缩水11.6%,该市场预计需要1-2年时间才能回到新冠疫情前的水平。

火锅市场由几家领军企业主导,海底捞占领先地位。疫情的爆发意味着唯有适者才能生存,并促进加速火锅市场的整合。此外,新冠疫情也为火锅品牌创造了机遇,通过多元化零售模式以拓宽收入来源。

购买
这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲,中东,非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
reports@intel.com

想要了解更多内容?

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇,整个系列可以提供你整个市场的历史

火锅餐饮 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告关键议题

报告研究范围

数据1: 火锅外卖和自热火锅示例

定义

综述

市场

市场受到新冠疫情干扰，且恢复速度慢于预期

数据2: 火锅餐饮市场规模预测 (已针对新冠疫情作出调整) 中国，2014-2024年

市场发展打破地域界限

市场一度向高端化迈进

成熟的供应链保证稳定供应

新冠疫情对火锅餐饮市场的影响

疫情给企业带来压力，但也点亮新机遇

数据3: 新冠疫情对火锅餐饮市场的短期、中期和长期影响，2020年4月

新冠疫情刺激了火锅调料和自热产品业务

公司与品牌

海底捞和呷哺呷哺巩固其领先地位

O2O零售商进军火锅业

火锅品牌迈向零售化

品牌在疫情中求生存

消费者

即使在新冠疫情前，火锅体验也不再局限于堂食

数据4: 在不同场合的火锅消费频次和火锅冒菜消费频次，2019年12月

对火锅外卖的看法表明其有进一步提升的空间

数据5: 对火锅外卖的态度，2019年12月

地方特色火锅的吸引力明显不同

数据6: 对不同火锅的认知，2019年12月

健康营养为高端化铺路

数据7: 感兴趣的火锅创新，2019年12月

海底捞和小肥羊火锅调料领跑市场

数据8: 火锅店品牌调料购买习惯，2019年12月

我们的观点

新冠疫情对火锅餐饮市场的影响

数据9: 新冠疫情对火锅餐饮市场的短期、中期和长期影响

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

火锅餐饮 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变

机遇与挑战

餐饮服务承受重压

零售形态趋于多样化

援助抗疫的举措彰显品牌社会责任

对市场的影响

截止目前的情况.....

新冠影响将持续整年,火锅餐饮不会快速复原

数据10: 火锅餐饮市场规模预测 (已针对新冠疫情作出调整) 中国, 2014-2024年

数据11: 火锅餐饮市场规模预测, 中国, 2014-2024年

消费者行为的转变

外出用餐的自主消费缩减

数据12: 在外用餐*上的消费变化, 3-5月, 2020年

新冠疫情带动外卖点餐增长

数据13: 点外卖的频率, 3-5月, 2020年

数据14: 最担心接触新冠肺炎病毒的场所, 5月, 2020年

数据15: 使用“无接触配送”服务的频率, 3-5月, 2020年

新冠疫情危机将如何重塑行业

零售产品系列多元化

搭乘“进军线上”或直播营销的趋势

确保食品安全卫生至关重要

配送服务不断衍进

对市场营销组合的影响

连接供应商和消费者的新业务模式

数据16: 来自蜀海供应链的示例, 中国

提供更多零售产品, 以向家庭厨房扩张

数据17: 预加工产品/餐食示例, 中国

新冠疫情: 在中国市场情况简述

数据18: 新冠肺炎累计确诊病例, 中国, 1-4月, 2020年

数据19: 复工情况, 中国, 3-4月, 2020年

议题与洞察

营养价值为高端火锅开辟道路

现状

启示

为独自就餐的消费者改善店内用餐体验

现状

启示

数据20: in Xiabuxiabu, 中国

推出更多自有品牌产品或独特服务, 以实现差异化

现状

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

火锅餐饮 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

启示

市场——您所需要了解的

2020年市场出现萎缩，但长期来看将恢复增长

市场发展打破地域界限

餐饮消费升级推动火锅店进军高端市场

成熟的供应链降低了原材料成本，保证日常供应的稳定

市场规模与预测

火锅市场是餐饮业的重要支柱，但2020年经历动荡

数据21: 火锅餐饮市场规模预测（已针对新冠疫情作出调整）中国，2014-2024年

市场因素

火锅市场发展已打破地域限制

消费升级加快中高档火锅店的发展步伐

成熟的供应链保证了产品质量，并有助于实现标准化

新冠疫情推动了火锅调料和自热食品的销量

重点企业——您所需要了解的

海底捞和呷哺呷哺继续领跑市场份额

更多O2O零售商加入了火锅赛道

火锅品牌纷纷进军零售业，以拓展业务

市场领跑者

市场高度分散

数据22: 前十名火锅品牌的门店数量，2019年

海底捞通过扩张和升级产品来巩固地位

数据23: 海底捞2017-2019年的关键公司信息

呷哺呷哺的份额略微增长

数据24: 呷哺呷哺2017-2019年的关键公司信息

市场亮点

O2O零售商加入火锅赛道

数据25: O2O零售商app上的火锅专题页，中国

火锅市场零售化是最新趋势

数据26: 大龙燚自热炒饭和自热煲仔饭，中国

数据27: 火锅品牌的茶饮业务，中国

通过直播发展餐饮外卖业务并吸引消费者

数据28: 火锅外卖搜索指数，中国

数据29: 淘宝上的火锅直播，中国

海底捞向中餐和家庭厨房扩张

消费者——您所需了解的

火锅外卖的体验并不能完全与堂食相匹敌

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

火锅餐饮 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变

不同派系火锅拥有独特的“标签”

营养和配菜方面的创新更受重视

消费频次与场合

享用火锅的场合并不局限于火锅店

数据30: 在不同场合的火锅消费频次和火锅冒菜消费频次, 2019年12月

数据31: 火锅消费 (按场合区分), 2019年12月

富裕被访者和有多个孩子的被访者是火锅高频用户

数据32: 过去6个月, 每周吃火锅1次及以上 (按个人月收入和家庭构成区分), 2019年12月

通过提供升级产品, 激起40多岁人群对外卖的兴趣

数据33: 没点过外卖火锅 (按年龄区分), 2019年12月

25-29岁的女性是火锅冒菜的高频消费者

数据34: 冒菜消费频次——一周1次及以上 (按性别和年龄区分), 2019年12月

对火锅外卖的态度

新鲜度以及口味的不一致或许有助于解释吸引力有限的原因

数据35: 对火锅外卖的态度, 2019年12月

点火锅外卖不是聚餐的常见选择

数据36: 在不同场合点火锅外卖, 2019年12月

...而火锅外卖更受火锅冒菜高频用户欢迎

数据37: 在不同场合点火锅外卖, 2019年12月

对火锅冒菜的总体看法不甚乐观

数据38: 对火锅冒菜外卖的态度, 2019年12月

对不同火锅的认知

川渝火锅可以带来愉悦感

数据39: 对不同火锅的认知, 2019年12月

粤系火锅以养生形象受欢迎

独特的风味和配料让云贵火锅别具一格

消费者认为异国风味火锅很新颖, 尤其是女性

数据40: 将异国风味火锅与“新颖的”联系起来的消费者比例 (按性别区分), 2019年12月

感兴趣的火锅创新

渴望增加营养成分的创新

数据41: 感兴趣的火锅创新, 2019年12月

值得一看的机会: 卤味火锅

数据42: 贤合庄, 卤味火锅示例, 中国

女性在尝试新奇事物时更具冒险精神

数据43: 感兴趣的火锅创新 (按性别区分), 2019年12月

数据44: 打破常规的火锅底料造型, 中国

数据45: 榴莲椰奶锅底的火锅, 中国

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

火锅餐饮 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

火锅店品牌调料购买习惯

海底捞和小肥羊的自有品牌产品表现更出色

数据46: 火锅店品牌调料购买习惯，2019年12月

火锅店自有品牌调料在广州的低渗透率，折射出地方饮食习惯

数据47: 过去6个月内没有买过火锅底料和蘸料（按城市区分），2019年12月

火锅跨界机会

融合休闲活动或许有助于提高就餐体验

数据48: 感兴趣的创新融合，2019年12月

数据49: 洛阳的天府火锅，中国

25-29岁的女性对茶饮服务尤为热衷

对服务的兴趣揭示了性别偏好

数据50: 感兴趣的创新融合（按性别区分），2019年12月

有2孩或以上的已婚受访者对互动式活动感兴趣

数据51: 感兴趣的创新融合（按子女情况区分），2019年12月

认识英敏特城市精英人群

女性英敏特城市精英人群更愿意为增强营养的火锅买单

数据52: 感兴趣的火锅创新（按消费者分类和性别区分），2019年12月

多元类型服务吸引英敏特城市精英人群

数据53: 感兴趣的创新融合（按消费者分类区分），2019年12月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com