重庆火锅产值突破3300亿，AI代替人工渐成趋势

从防空洞到伦敦纽约 看重庆火锅的出海路



10月23日至25日，第11届中国（重庆）国际火锅产业博览会在重庆举行。2000余家产业链企业、6万余款展品参展，3天迎来13.8万人次观展，全网曝光量突破5亿次。从牛油底料、地标食材到炒菜机器人、冷链设备，一口锅能牵出的所有生意，都被摆进了同一个屋檐下。

大会上，重庆市火锅产业协会会长陈国华亮出一组数据：重庆火锅全产业链产值突破3300亿元，相关企业1.89万家、门店3.96万家，带动近百万人就业。另一重背景同样扎眼——全国火锅门店总量持续回落，人均消费降至54.7元的“50元时代”，行业全面进入存量博弈。

重庆这个3300亿元的产业如何做深做精？

更健康

“鲜”味挑战麻辣味

在国博中心N5、N7食材馆，今年新设了山野鲜货专区，参展商把产地的“鲜”直接搬上展台：竹筐里码着现采菌菇，电磁炉上咕嘟着一锅清汤，切片、下锅、试吃，一气呵成。

一位来自贵州的菌菇参展商一边给参观者递碗试吃，一边感叹生意的变化：“前几年老板们开口就问‘耐不耐煮、吸不吸辣’，今年问的是‘有没有产地证明、能不能做清汤锅的差异化产品’。”来自彭水的展商则把高山菌菇组合包装进礼盒，专供主打养生清汤、山珍锅底的门店——开展不过半日，已接到十多组外地连锁品牌的询价。

不远处，药食同源专区的药膳汤包、滋补炖品原料前排起了小队；素食展位上，仿荤豆制品、植物基火锅丸子成了年轻人争相试吃的品类。专程逛展的市民陈女士带家人逐一试吃后坦言，自己从前吃火锅只认红汤，这次尝了菌汤、草本清汤锅底，“对火锅的认知都被刷新了。”

味蕾的迁移有数据佐证。抖音生活服务发布的《2026火锅发展趋势报告》显示，2026年以来，贵州特色的豆米火锅线上交易额同比增长363%，菌菇火锅增长245%，药膳火锅增长179%。“鲜”味正成为火锅行业的硬通货。

重庆市火锅产业协会负责人表示，从口味越重越好到因人而异，火锅这条赛道麻辣依然一家独大，但越来越多的新口味涌入进来。





厂家介绍自动机械

更智能

AI替代人工成趋势

食材馆拼的是“鲜”，N1机械馆拼的则是“快”与“省”。巨大的不锈钢炒锅连成数米长的流水线，切片、切丁的小型设备嗡嗡作响，就像闯进了一片银色森林。

“料盒能放4斤肉，一小时切40到50斤，几乎没什么废料。”一家河北机械厂商的经理向围观人群介绍自家的鲜肉切片机，称在重庆已收获几十家客户。展台前，打算转行开火锅店的餐饮人柳先生算了一笔账：这台机器2万多元，在川渝地区差不多相当于一位成熟切配师傅四五个月的工资，“小微企业用工成本高，科技确实是福音。”千元级切菜机同样走俏，某青岛企业透露，不少连锁餐饮一次订购上百台，为旗下门店统一切配标准。一旁的X射线异物检测机则守着另一道防线——底料来料中混入的不锈钢丝、铝屑都逃不过它的眼睛。

效率的账，同样算到了经营端。萍姐火锅创始人王一涵表示，引入数字化与AI系统后，仅半年，供应链与中台管理成本就省下约200万元，每月账目差额从2万元压缩到几十元。

“AI不是噱头，核心是落地创造经济效益。”“参识AI”创始人谢康利表示，技术会拉大企业之间的差距，关键在于找准应用场景，而非盲目跟风——AI不是替代手工与烟火，而是放大人的能力。机器接管了繁重体力劳动，人的价值则向菜谱研发、参数校准和品控管理转移——这或许才是“机器换人”的真正价值。

更自由

一个人的火锅在兴起

本届展会上，最热闹的不是某个展位，而是快闪店之间的“缝隙”：有人吃完脑花，转身去隔壁茶饮摊解辣；有人守着锅底看歌舞表演。

《2026火锅发展趋势报告》显示，2026年以来一人食火锅抖音团购交易额同比暴涨234%；小火锅消费场景中一人食占比达44.2%；涮涮锅成为唯一门店正增长的细分品类，增幅高达98.8%。美团餐饮大数据负责人邱立勇介绍，2026年全国火锅消费总额约3564亿元，与上年基本持平，但消费人群增加了6.4%——增长不再来自“多吃一顿”，而来自人群与场景结构的改变：19至35岁年轻人贡献了51.4%的火锅消费，消费时段从晚餐一枝独秀向午餐、下午茶、夜宵全面渗透，今年暑期火锅团购订单量同比增长65%，21点后的销售额更是大涨72%。

“价格战的红利消退之后，能留住消费者的，是品牌带给用户的情绪体验。”邱立勇判断。陈国华给出的路径则更具体：口味上守住麻辣底色，同时丰富清汤、鲜醇等复合味型；场景上跳出大型聚餐的单一模式，向社区小店、单人小锅、夜市摊位延伸，让火锅适配工作日简餐、深夜解馋等日常需求。当人均消费降至54.7元时，火锅不再只是大餐，而是触手可及的日常。

更独特

文化是最好的味

如今，火锅已成为一个跨山越海的产业：内蒙古、广东、湖南、贵州等地的参展商组团而来，10余场招商推介会把武汉的洪山菜薹、蔡甸莲藕，北海的虾滑，玉林的香料依次推向重庆乃至全球的采购商。一口重庆火锅的锅底里，涮的是越来越丰富的中国物产。

重庆本土品牌则选择向“深”挖掘。地下之城老火锅把一处长达524米的防空洞改造成拥有218张桌子的火锅空间，2000盏灯光烘托出独特氛围，三线建设的历史记忆与火锅烟火交织——这里每天接待约30桌海外游客，菜单上有四国语言。本届展会上，该品牌不仅携文创菜品亮相，还登上产业创新大会的圆桌，分享“防空洞+火锅”的场景经验。

出海的故事同样耐人寻味。朱光玉火锅馆联合创始人李杨坦言，川渝火锅前些年快速连锁扩张，容易磨掉差异化特质；想规模化就要标准化复制，想保留特色就要控制开店节奏——品牌出海澳大利亚，并不急于放开加盟，而是把海外市场当作传播中国烟火气的试验场。

这也正被制度与市场双重确认：全国首部火锅产业地方性法规《重庆火锅产业发展促进条例》今年5月施行，首次以法律形式定义“重庆火锅”；3300亿元产值已被纳入重庆“33618”现代制造业集群体系；在纽约、伦敦、东京，重庆火锅门店常常一桌难求，全行业正向5000亿元产值的目标迈进。

展会虽落幕，但锅气未散。本届博览会像一个多棱镜，折射出火锅产业的集体转身：所谓“破界”，不是丢掉火锅的本味，而是依托场景、文化与数字技术，让这口锅走得更远。

上游财经记者 廖平