



2026年春季,四川省中小学首次推行春假,并与清明假期衔接形成6天连休,引发全民出行与消费热潮。据成都日报报道,春假及清明节假期(4月1日至4月6日)期间,成都市共接待游客1117.9万人次,同比增长9.7%。其中,春假期间(4月1日—3日)接待游客399.2万人次,同比增长21.9%;清明节期间(4月4日—6日)接待游客718.7万人次,同比增长3.9%。旅游总花费达97.0亿元,同比增长12.5%;游客人均消费867.9元,同比增长2.6%。

□ 华西社区报记者 杨春梅 四川火锅协会供图

春假千万客流带火“场外”火锅 四川餐饮增长新逻辑浮现

春假重塑客流结构,火锅跳出传统

海量客流带动下,成都文旅消费多点开花,从商圈研学到近郊乡村,从非遗民俗到田园露营,消费场景不断外延,也为依附于客流的餐饮行业带来了前所未有的流量红利。

作为四川餐饮的核心品类,火锅行业在这波春假消费热潮中表现亮眼,新都区千亩油菜花田中的花田火锅,周末营业额达到平日三倍以上,成为假期消费的典型缩影。这场由春假催生的消费爆发,不仅是短期流量的集中释放,更折射出火锅行业场景化发展的新趋势,为整个产业链的升级与适配提供了可参考的现实样本。

春假重塑的不仅是出行节奏,更是餐饮消费的客流结构。这波出行大军里,亲子家庭是毫无争议的主力。6天的充裕时间,让家庭游客彻底告别了以往清明短假的仓促赶路,转而追求慢节奏、沉浸式的游玩体验,消费也从单一的景区打卡,延伸到了场景化、体验式的综合消费。

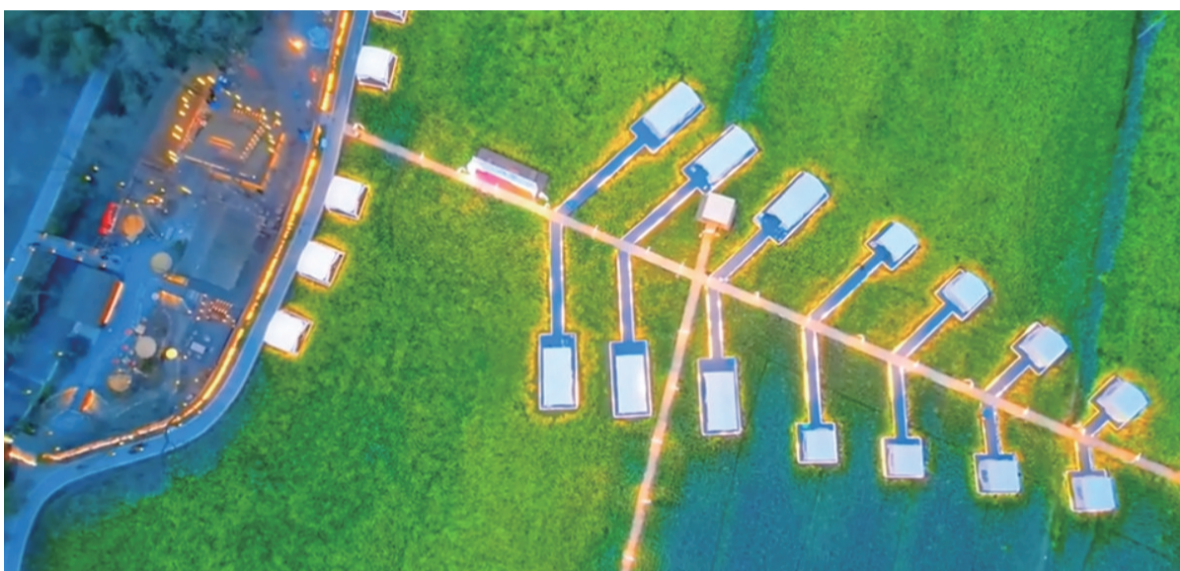
这种变化直接传导到火锅行业,打破了火锅长期依附商圈、社区固定门店的传统模式,客流顺着文旅线路往乡村、景区、田园等空间蔓延,火锅的消费场景也随之从室内走向户外、从城市延伸至郊野。春假期间,景区周边、古镇街巷、乡野田间的火锅业态几乎座无虚席,营收一路走高,也印证了一个行业现实:当客流足够充沛时,火锅的场景边界完全可以被不断拓宽,场景创新正在成为火锅行业跳出存量竞争的重要突破口。

三类“场外”火锅业态表现抢眼

从春假的实际消费表现来看,几类跳出传统门店的火锅业态,都交出了亮眼的成绩单。

田园沉浸式火锅算是这次假期最出圈的创新形态,新都把火锅餐桌搬进油菜花海,凭借春日田园的独特景致打造差异化体验,既满足了食客的味觉需求,又踩中了当下年轻人和家庭客群社交打卡、沉浸式体验的消费偏好,再加上乡村文旅场景的租金优势,成本和体验形成了双向利好。无独有偶,新津麦田里改造的茶咖空间与火锅业态联动经营,周末单日营业额突破万元,也进一步印证了田园场景与火锅消费的适配度。

文旅IP与火锅的联动,则让火锅搭上了民俗与景区的流量快车。春假恰逢都江堰放水节这



客人在田园中吃火锅。

一国家级非遗活动,景区不仅呈现了古法祭祀放水大典,还配套了集章打卡、研学课堂、烟火市集等玩法,清明首日景区接待人数和收入双双翻番,周边的火锅门店顺势承接了大量溢出客流,客流与营收同步攀升。

这类与非遗、景区IP绑定的火锅业态,多了一层文化属性,用餐不再只是果腹,而是文旅体验的一环,消费的附加值也随之提升。

城市商圈里的轻消费配套火锅,则精准接住了核心城区的亲子客流。春假期间春熙路、天府艺术公园等商圈客流涨幅达30%-40%,亲子家庭偏爱轻体验、快节奏的消费方式,“逛公园+玩体验项目+吃火锅”的组合模式格外受欢迎。

场景的快速外延,也给火锅产业链带来了新的适配难题。

供应链层面,田园、乡村等户外点位拉大了食材配送半径,毛肚、鲜牛肉、黄喉这类火锅核心鲜货的保鲜和运输时效,成了不少门店的痛点,部分偏远的田园业态因冷链覆盖不足,不仅食材新鲜度打了折扣,损耗率也随之上升。

运营层面,多场景经营对标准化的要求更高,户外火锅要平衡油烟处理、环境卫生、食品安全等问题,不能为了追求场景氛围感忽略核心运营标准;而景区、古镇的客流又有明显的潮汐性,假期爆满、平日冷清的反差,对门店的人员排班、库存管理、出餐效率都提出了更高的要求。

产品层面,不同场景的客群需求差异明显,田园场景适合轻量化、易操作的菜品,景区场景需要

突出本地特色,商圈场景则看重便捷度,一套通用的产品体系,早已无法适配多场景运营的需求。

场景创新需与产业链能力同频

春假千万客流催生的消费热潮,本质是文旅融合时代餐饮消费需求升级的集中体现。对火锅行业而言,这波流量并非昙花一现,而是未来趋势的一次提前彩排。

场景创新的核心并非盲目跟风打造网红空间,而要贴合产业链实际能力做适配。

供应链端需要加快区域冷链网络的布局,延伸鲜货食材的配送半径,提升保鲜能力,同时强化中小门店的集采协同,降低食材成本;品牌端可以深挖四川本土的田园、非遗、景区等特色资源,打造带有地域标识的场景IP,形成区别于其他区域火锅的差异化优势;运营端则要守住产品核心,平衡场景体验与锅底、食材的品质,避免重形式、轻口味的误区。

春假的消费爆发已经说明,四川火锅的增长空间,早已不局限于城市门店的数量扩张,更深层的机会在于场景、体验与文化的纵向深耕。高客流带来的不只是短期营收的增长,更是对整个火锅产业链场景适配能力的一次实战检验。

未来随着假期制度的优化和文旅消费的持续升级,场景化会成为火锅行业竞争的关键赛道,唯有让场景创新与产业链能力同频适配,才能把临时的流量转化为长久的竞争力,让四川火锅在消费升级的浪潮里,始终保持鲜活的发展活力。