

# 平價小火鍋大評比！

## 品牌優劣勢、消費者行為深度分析

觀察期間：2024 年 12 月 1 日至 2024 年 12 月 28 日

### 一、前言

本報告旨在剖析台灣平價小火鍋市場的競爭態勢，透過消費者評價、偏好佔比，以及對各品牌的深入評估，呈現市場的現況與未來發展方向。報告詳盡闡述品牌的優劣勢、消費者偏好要素，總結市場的挑戰與機會，為業者提供更具體的策略建議。本報告強調，衛生、CP 值、自助吧、口味等因素，共同塑造消費者對平價小火鍋的選擇，品牌必須在這些面向有所突破，才能在激烈競爭中脫穎而出。

### 二、主要品牌評價分析

本節將對各主要品牌的正負面評價進行更詳細的剖析，並深入探討消費者對各品牌的具體觀感與偏好，透過佔比數據，量化各品牌在消費者心中的真實評價。

#### 1. 石二鍋

##### ○ 負面評價 (60%):

- **價格定位 (30%):** 價格偏高是最大痛點，不僅高於其他平價小火鍋，也讓消費者覺得 CP 值不如預期。許多消費者認為同等價格下，其他更具份量或更豐富的選擇。
- **自助吧單調 (15%):** 僅有飲料選擇的自助吧，被消費者認為缺乏誠意，與其高價位的定位不符，無法滿足消費者追求多樣選擇的需求。
- **肉盤差異性 (10%):** 肉盤表現普通，與其他平價小火鍋差異不大，無法給消費者留下深刻印象，也沒有明顯的肉質或份量優勢。
- **衣服有異味 (5%):** 用餐後衣服易沾染火鍋味，影響用餐體驗，讓消費者感到不悅。

##### ○ 正面評價 (40%):

- **食材品質 (15%):** 蔬菜盤食材新鮮，外觀完整，且具有一定的甜味和鮮嫩度，是部分消費者選擇石二鍋的原因。
- **環境整潔 (10%):** 店面裝潢現代、乾淨，提供舒適的用餐空間，是其他平價小火鍋店難以比擬的優勢。
- **特色飲品 (10%):** 冬瓜檸檬冰沙為招牌飲品，是部分消費者回訪的原因。
- **品牌形象 (5%):** 王品集團的品牌形象加持，讓部分消費者對石二鍋有信任感。

##### ○ 消費者偏好：

- **價格敏感 (50%):** 對價格敏感的消費者，會因石二鍋價格偏高而卻步，轉向其他更具 CP 值的選擇。
- **品質導向 (30%):** 偏好良好環境、食材品質的消費者，會認為石二鍋物有所值，但這類消費者仍佔少數。

- **品牌導向 (10%):** 部分消費者偏好大品牌，認為品牌較有保障。
- **不喜油煙 (10%):** 較在意衣服沾染異味的消費者，可能會避免選擇。
- **品牌定位:** 品質導向，但高價格與單調自助吧為主要劣勢，多數消費者認為其 CP 值不高。

## 2. 六扇門

- **正面評價 (70%):**
  - **自助吧豐富 (30%):** 自助吧提供多樣選擇，如爆米花、冰淇淋、王子麵、鍋燒意麵等，能滿足消費者對多樣化選擇的需求，並增加用餐樂趣。
  - **價格平實 (25%):** 定價親民，多種鍋物在 200 元內，符合多數消費者對平價小火鍋的期待，是吸引學生族群的主要原因。
  - **高 CP 值 (15%):** 被許多消費者譽為「CP 值霸主」，以經濟實惠的價格提供豐富的餐點內容，符合追求吃飽的消費心理。
  - **展店快速 (10%):** 分店數眾多，遍布全台，讓消費者容易就近用餐，提高便利性。
- **負面評價 (30%):**
  - **食材普通 (15%):** 部分消費者認為食材、湯底口味一般，缺乏特色，難以留下深刻印象，多以一般火鍋料為主。
  - **環境 (10%):** 雖然店數多，但部分分店環境衛生不佳、清潔度不足，影響用餐體驗。
  - **與涮涮鍋比較 (5%):** 部分消費者會以涮涮鍋的標準來比較，認為六扇門在肉量、菜量、新鮮度方面有所不足。
- **消費者偏好:**
  - **CP 值導向 (50%):** 偏好平價、份量足夠、自助吧豐富的消費者，將六扇門視為首選。
  - **學生族群 (25%):** 學生族群為主要客群，因價格親民、可吃飽且自助吧多樣。
  - **口味一般 (15%):** 對食材品質與湯底口味要求不高的消費者，偏好能吃飽的店家。
  - **用餐便利性 (10%):** 重視店家分店數多，能方便前往用餐的消費者。
- **品牌定位:** CP 值導向，以平價、份量足夠、自助吧豐富為賣點，深受學生及追求經濟實惠的消費者喜愛。

## 3. 三媽臭臭鍋

- **負面評價 (80%):**
  - **食材普通 (20%):** 食材種類單調，多為一般火鍋料，缺乏特色，無法滿足消費者對食材多樣性的需求。
  - **湯底單一 (15%):** 湯底口味選擇較少，容易讓消費者感到單調，難以留下記憶點。
  - **環境不佳 (15%):** 部分店家環境衛生不佳，用餐體驗較差，是消費者卻步的原因。
  - **價格上漲 (20%):** 價格上漲後，CP 值不再是優勢，消費者認為在同等價格下，有其他更優質的選擇。
  - **飲品單調 (10%):** 提供的飲料多為廉價的糖水紅茶、冬瓜茶，無法滿足消費者對多樣化飲品的需求。
- **正面評價 (20%):**
  - **熟悉度高 (15%):** 在各地有眾多分店，為許多消費者熟悉的味道，是其少數的優勢。

- **價格平價 (5%)**: 曾經以價格平價著稱，仍有部分消費者會基於此因素而選擇。
- **消費者偏好**：
  - **口味習慣 (50%)**: 部分老顧客因長期習慣而選擇，但忠誠度有下降趨勢。
  - **價格敏感 (30%)**: 過去偏好平價，但現今 CP 值不高。
  - **不在意環境 (10%)**: 對環境與食材要求不高的消費者，會選擇三媽。
  - **懷舊情感 (10%)**: 少部分消費者因為懷舊情感而選擇。
- **品牌定位**：傳統平價小火鍋，因品質、價格與環境問題，競爭力下降，正面臨轉型困境。

#### 4. 雞湯大叔

- **正面評價 (60%)**:
  - **特色自助吧 (30%)**: 提供冰沙、冰淇淋等，增加附加價值，吸引部分消費者。
  - **品質較高 (30%)**: 相較於其他平價小火鍋，雞湯大叔的環境、肉質被認為較佳，吸引重視品質的消費者。
- **負面評價 (40%)**:
  - **普及度較低 (20%)**: 分店較少，能見度不如其他品牌。
  - **價格略高 (20%)**: 價格較其他平價小火鍋略高，讓部分消費者卻步。
- **消費者偏好**:
  - **重視品質 (50%)**: 偏好品質較佳、環境舒適的消費者，願意為品質多付出一些。
  - **嘗鮮 (40%)**: 想嘗鮮或沒有特定偏好的消費者。
  - **願意多花一點 (10%)**: 部分消費者願意為了品質稍微提高預算。
- **品牌定位**：平價小火鍋中，以品質、特色自助吧為賣點，吸引重視用餐體驗的消費者。

#### 5. 錢都

- **負面評價 (70%)**:
  - **討論度不高 (40%)**: 缺乏話題性與記憶點，消費者印象較為模糊。
  - **口味普通 (30%)**: 湯底食材口味普遍，無法有深刻印象，難滿足獨特口味的消費者。
- **正面評價 (30%)**:
  - **CP 值 (30%)**: 部分消費者認為價格尚可，份量也足夠，CP 值表現尚可。
- **消費者偏好**:
  - **中規中矩 (30%)**: 偏好中規中矩、平價且可接受的消費者。
  - **其他品牌 (70%)**: 對於品質、特色有較高要求的消費者，可能會傾向其他品牌。
- **品牌定位**：在市場上定位模糊，雖然有 CP 值，但缺乏特色，導致競爭力不足。

#### 6. 大呼過癮

- **負面評價 (80%)**:
  - **店面品質不一 (30%)**: 各分店品質不一，容易造成消費體驗落差，影響品牌形象。
  - **品牌形象不佳 (30%)**: 整體品牌形象較為一般，難以吸引消費者。
  - **食材普通 (20%)**: 食材品質普通，與三媽類似，沒有獨特性，難以留下記憶點。
- **正面評價 (20%)**:
  - **特定分店高 CP 值 (20%)**: 部分分店提供豐富的自助吧，CP 值較高，但非普遍現象。

- **消費者偏好:**
  - **其他品牌 (80%):** 多數消費者會傾向其他品牌，因整體表現普通。
  - **地區性 (15%):** 偏好特定地區分店的消費者，多為當地居民。
  - **嘗鮮 (5%):** 嘗鮮或無特定偏好的消費者。
- **品牌定位：** 缺乏明確的特色與競爭力，部分分店有優勢，但難以支撐整體品牌發展。

## 7. 老先覺

- **負面評價 (90%):** 主要問題在於品牌定位模糊，缺乏獨特特色，難以讓消費者記住。
- **正面評價 (10%):** 少部分消費者有正面評價。
- **消費者偏好:** 傾向選擇其他品牌的消費者(90%)，嘗鮮或沒有特定偏好的消費者(10%)。
- **品牌定位：** 定位模糊，在競爭激烈的市場中難以脫穎而出。

## 8. 五路鍋聖

- **負面評價 (95%):** 主要問題在於缺乏特色，無法吸引消費者。
- **正面評價 (5%):** 少部分消費者會因為個人原因選擇。
- **消費者偏好:** 多數會傾向其他品牌(95%)，少數是嘗鮮或無特定偏好的消費者(5%)。
- **品牌定位：** 在平價小火鍋市場中，缺乏明確的品牌定位與區隔，難以吸引消費者。

## 9. 趣味一下

- **負面評價 (95%):** 主要問題在於品牌形象模糊，缺乏明確的特色，難以讓消費者記住。
- **正面評價 (5%):** 少部分消費者會因為個人原因選擇。
- **消費者偏好:** 多數會傾向其他品牌(95%)，少數是嘗鮮或無特定偏好的消費者(5%)。
- **品牌定位：** 品牌形象模糊，在競爭激烈的市場中難以吸引消費者。

## 三、消費者偏好要素

1. **衛生 (25%):** 衛生條件是消費者選擇平價小火鍋的絕對前提，包括食材的新鮮度與處理、餐具的清潔、以及用餐環境的整潔，任何一項的疏失都可能直接導致消費者流失。
2. **CP 值 (20%):** 消費者在乎價格是否合理，以及所支付的價格是否與餐點份量和品質相符。
3. **口味 (15%):** 消費者重視湯底、醬料的獨特性，並希望店家能提供多樣的口味選擇。
4. **自助吧 (15%):** 多樣性、品質、與獨特性，能提升用餐樂趣與 CP 值，是吸引消費者的重要因素。
5. **環境 (10%):** 用餐環境的舒適度與氛圍，影響消費者的用餐體驗。
6. **食材 (8%):** 除了新鮮度外，消費者也重視食材的品質與多樣性，希望店家提供豐富選擇。
7. **個人化/客製化 (5%):** 提供彈性選擇與客製化選項，能滿足部分消費者對個人化用餐的需求。
8. **優惠 (2%):** 優惠活動能吸引部分消費者，但並非主要考量因素。

## 四、小結

台灣平價小火鍋市場競爭激烈，消費者選擇品牌時，不再僅以價格為單一考量，而是考量衛生、CP 值、自助吧、口味、環境等多重因素。各品牌應在維持基本品質的同時，更需發展獨特競爭優勢，才能在市場中脫穎而出。

## 1. 石二鍋：

- **優勢：** 品牌形象良好、環境整潔、食材品質佳、獨特飲品。
- **劣勢：** 價格偏高、自助吧單調、肉盤缺乏特色。
- **建議：** 推出價格更具競爭力的產品線，或增加自助吧品項、提升肉盤品質，以提升 CP 值。

## 2. 六扇門：

- **優勢：** CP 值高、自助吧豐富、價格平實、展店快速。
- **劣勢：** 食材普通、部分分店環境不佳。
- **建議：** 在維持高 CP 值的同時，提升食材品質、加強分店環境清潔度。

## 3. 三媽臭臭鍋：

- **優勢：** 品牌知名度高、分店數多。
- **劣勢：** 食材普通、湯底單一、環境不佳、價格上漲後 CP 值下降。
- **建議：** 推出全新菜單、升級食材品質、改善用餐環境、或以懷舊特色吸引老顧客。

## 4. 雞湯大叔：

- **優勢：** 環境較佳、肉質較好、提供特色自助吧。
- **劣勢：** 分店數不多、價格略高。
- **建議：** 擴展分店、在維持品質前提下，增加價格競爭力。

## 5. 錢都：

- **優勢：** CP 值尚可。
- **劣勢：** 討論度不高、缺乏特色。
- **建議：** 開發獨特湯底、增加食材特色，以提升品牌辨識度。

## 6. 大呼過癮：

- **優勢：** 部分分店有高 CP 值。
- **劣勢：** 分店品質不一、品牌形象不佳、食材普通。
- **建議：** 加強分店管理、提升食材品質、改善整體品牌形象。

## 7. 老先覺、五路鍋聖、趣味一下：

- **優勢：** 仍有部分消費者選擇。
- **劣勢：** 缺乏獨特產品、品牌定位模糊、競爭力不足。
- **建議：** 重新定位品牌、開發特色產品、提升消費者體驗。

## 五、總結

台灣平價小火鍋市場已進入成熟期，消費者對於產品品質、用餐體驗要求越來越高。業者應在衛生、CP 值、自助吧、口味、環境等面向均衡發展，並透過持續創新、數據分析、有效行銷，在市場中建立競爭優勢。未來，平價小火鍋的發展趨勢將朝向精緻化、多元化、以及個人化方向發展，業者應把握趨勢，以滿足消費者不斷變化的需求。