



物美计划在今年年底前将“物美大食堂”拓展至20家门店,覆盖更多城市。

大卖场刮起“食堂风” 跨界餐饮是线下商超的万能解药吗?

近日,从物美集团方面获悉,物美全新餐饮业态“物美大食堂”近日在北京通州开出第二店。据了解,物美集团计划在今年年底前将“物美大食堂”拓展至20家门店。

现制餐食、有落座区,超市跨界餐饮,把食堂“嵌套”在超市卖场内,已经不是新鲜事,为大众所熟知的大型连锁商超几乎都有过此类尝试。去年年底,同样主打15元自助快餐的永辉“小辉食堂”开业。

约八年前,新零售刚刚火起来,盒马的“超市+生鲜餐饮+O2O”模式一时间风头无两,也顺势炒热了很多概念,同时衍生出了很多线下零售场景的新玩法。如今,大众消费逐渐回归理性,高频刚需的餐饮业态、平价自助简餐成了商超巨头们获客引流的首选。电商频频喊出“天天低价”,外部依旧纷纷扰扰,跨界餐饮会是当下超市卖场的一剂解药吗?

连锁商超入局餐饮已不是新鲜事

6月底,物美大食堂在中关村店试水开业,紧接着又在通州龙湖店开出第二家,第三家定位大兴黄村物美门店,也会在7月开业。此外,物美计划在今年年底前将“物美大食堂”拓展至20家门店,覆盖更多城市。

据了解,物美大食堂有60多种菜品,定价方面则有13元面食类碳水自助和19.9元炒菜类自助两档可选,是现炒现做。

从物美方面进一步了解到,物美大食堂是物美与莎莎供应链合作。莎莎供应链是一家专营社区食堂、学校食堂的餐饮供应链公司。两家合作性质更类似联营,物美通过经营流水扣点获利,具体合作上,由物美提供场地和经营资质,莎莎供应链提供服务产品,包括具体菜品原料、后厨和出菜品质把控等。

相关数据显示,中关村首店聚焦办公区、写字楼上班族,保持每日500~700人的客流量,单日营业额近两万元;通州龙湖店则主要覆盖社区场景,开业首日客流接近500人。

连锁商超入局餐饮早已不是新鲜事。

去年11月,永辉在武汉五里墩店、范湖店设置了店内食堂区域,命名为“小辉食堂”特色也是15元自助快餐。此外,盒马、华联、七鲜等连锁超市,7-Eleven、全家、罗森等便利店,都引入过鲜食、简餐等形式。

一方面,商超、便利店在品牌、供应链上本身就有天然优势,特别是线下大卖场还有空间、场地;另一方面,鉴于外部环境的变化,连锁商超、线下卖场做餐饮可能已经是顺理成章的事。

低价、餐饮是“解药”,也得平衡效率、坪效、食品安全

在目前的市场环境下,胖东来对永辉的调改只是一个缩影,背后是更多超市卖场亟须“爆改”。现实层面,大家依旧在线上零售、电商等压力下,苦苦维持经营。线下客流不足是问题的关键,餐饮作为高频刚需,一定程度上可以做获客、引流,进而带动超市内其他区域商品的销售。

不过,这剂看似简单的解药,也有很多需要平衡和考量的地方。比如,如何做极致效率?如何兼顾餐饮和高坪效?如何平衡线上和线下业务?

此外,还有食品安全问题。

前不久,有消费者投诉胖东来(新乡店)联营餐饮“擀面皮”加工场所卫生环境较差。6月27日凌晨,新乡胖东来发布了关于此事的调查报告,给予购买擀面皮、香辣面的顾客办理退款,给予1000元补偿(共计8833份),并向公众道歉。

胖东来对永辉超市的调改还在继续。7月17日,河南永辉超市官宣,郑州永辉超市瀚海尚店17日起将闭店进入全面调改阶段,8月7日恢复正常营业。这是继郑州信万广场店后的第二家调改门店。

从首家调改门店的做法来看,在商品

结构、动线布局、设备设施等方面,胖东来都对永辉超市进行了更新,更新内容包括新增烟酒柜、扩大烘焙区、现场加工、熟食区,取消原有外租区域和电商经营。

不难看出,比起八年前新零售之风开始之时,当下超市卖场几乎已经抛弃了此前很多概念,转而选择“接地气”,回归“低价”,走惠民路线。

前不久的三十周年庆时,物美宣布回归“天天低价”的经营方针,并表示将严格贯彻天天低价战略。物美创始人张文中这样解释:当前的年轻消费者更注重极致性价比,不愿为品牌溢价买单。事实上,电商回归低价战略又给超市卖场加了重压。线下业态链条本就更加复杂,面对电商的“压价”也不得不“跟价”。

在推进天天低价战略的同时,物美还称将在熟食加工、烘焙、自有品牌等核心品类上下力度。为此,物美还成立了3R部门(Ready to cook、Ready to heat、Ready to eat,包括鲜食类商品),专门负责天天低价的实施。而19.9元自助食堂,可能就是物美天天低价战略的一块试验田。

(每日经济新闻)

盒马启动首届“挪威三文鱼节”

本报讯 近日,盒马首届“挪威可生食三文鱼节”在上海、北京、广州、深圳、南京、杭州、合肥7个城市同时开幕。作为肉质鲜美、营养丰富的鱼类代表,越来越多的进口三文鱼“跳”上国人餐桌,其价格也逐年下降愈发亲民;为了让用户明白消费、安心吃鱼,盒马的进口三文鱼也打上了“可生食”标。

公开数据显示,2023年,中国超越日本和韩国,成为挪威冰鲜三文鱼在亚洲最大的市场。盒马的数据显示,2024年上半年三文鱼的消费用户同比上一年增长60%,销量同比增长超过70%,在水产类目中“一枝独秀”。

但是,近年来市场上也出现淡水虹鳟鱼混作可生食三文鱼售卖的乱象,给消费者带来了困扰。为了打消消费者端的种种疑虑,盒马用两大举措让顾客买得放心、吃得安心:

首先,盒马在今年年初通过源头合作和大单采购的模式,为全年稳定供给、全链路最优成本、最快流转效率给予充分保障。据了解,盒马对挪威三文鱼的采购规模预计将达到70万条。

其次,为保障输送到消费者餐桌上的三文鱼达到可生食标准,盒马进口的挪威三文鱼从鱼卵阶段就采用高科技的环境监测设备,24小时全方位监控水质及鱼苗生长情况;在经过约三年的生长周期后,达到5~6公斤体重标准的三文鱼会被捕捞至就近的挪威加工厂处理,通过专线冷链,最快72小时到达消费者餐桌,以确保鱼肉的品质安全及鲜度。

除了品质过硬,盒马三文鱼的价格也在今年7月创下新低:290g挪威三文鱼切片价格同比下降了30%;200g挪威三文鱼腩与去年同期相比降低了20元左右,让高端的进口三文鱼也走上“高贵不贵”的亲民路线。(中国网)

家家悦“满城泰果黄金季”活动开启

本报讯 王昱蓉 仇艺畅 近日,“满城泰果黄金季”活动在山东威海九龙城启动,泰国驻青岛总领事馆商务处、家家悦集团、正大集团等有关领导出席了启动仪式。

本次活动由泰国驻青岛总领事馆商务处、家家悦集团、青岛正大有限公司联合举办,通过宣传推广泰国精品水果,提升泰国水果的知名度和影响力,强化中泰贸易合作以及对泰国商品的认可度,吸引更多消费者选择泰国水果。

家家悦集团作为全国化经营的连锁超市上市公司,始终致力于满足消费者对高品质商品的需求,按照“买全球、卖全球”的理念,积极拓展国际化采购渠道,引进全球各地的优质商品。特别是多年来从泰国引进了榴莲、山竹等各种优质进口水果,凭借品质高、口感好、价格实惠的优势,受到了国内消费者的欢迎。

家家悦集团副总经理李美表示,为了回馈广大消费者的支持,家家悦联合泰国驻青岛总领事馆商务处、正大集团举办了这次“满城泰果黄金季”活动,现场集中展示了榴莲、山竹、龙眼、椰青、泰柚等十余种泰国的优质水果,并通过家家悦全国上千家门店和线上平台,同步展示和推广来自泰国的进口商品,让更多的消费者能够品尝泰国美食,感受泰国文化。同时,通过本次活动,能够进一步促进中泰贸易和文化交流,把更多优质实惠的泰国进口商品回馈给国内的消费者。

据了解,本次活动将重点在家家悦威海九龙城店、烟台澎湖湾店、济南融创茂店等门店持续开展4天,同时消费者也可以在家家悦其他各连锁门店购买到来自泰国的各种优质进口水果。