

火锅“支”起消费新场景

海底捞用超百家露营火锅店的布局,撕开了传统餐饮增长的新口子。

在北京,位于门头沟妙峰山下栖溪山林营地的海底捞露营火锅店自今年4月1日开业以来,每逢周末、节假日满座,端午假期3天预订量较前几周暴涨超50%,让“山野吃火锅”成了新热潮。

据该店经理介绍,露营地采取预订制,共设30多个天幕、帐篷,提供双人餐、四人餐、六人餐、八人餐等多种选择,可满足不同人群的露营餐饮需求。场景的延伸,也直接带来了客流构成和消费行为的改变。露营火锅店的客流构成早已超越“火锅爱好者”,除了露营爱好者和相约聚餐的年轻朋友群体,营地内的小溪、小动物等自然元素以及不定期承接的亲子活动,也吸引了大量亲子家庭前来,另外门店还经常接到团建订单。多元客群叠加垂钓、K歌、亲子活动等附加体验,让消费者停留时间大幅拉长。

自2023年9月海底捞全国首家露营火锅店于上海正式营业之后,如今海底捞露营火锅在全国复制,海底捞的“户外捞”版图正快速扩张。这背后,是餐饮品牌对消费趋势的精准捕捉。据海底捞相关负责人表示,近年来,除了景点旅游,户外生活方式正变得越来越多元化,年轻人用露营、户外聚会、户外运动的方式享受自由惬意的放松假期。海底捞则适时变身将火锅从“必须进店吃”变成“随时随地能畅享”。

新的场景体验除了带来新的流量外,并非是简单地换个场景吃饭,这背后自然少不了从0到1的打磨。尤其是将火锅搬到户外,不可避免地要面对天气和季节因素的挑战。在突破“季节魔咒”的问题上,夏季用带有空调的泡泡屋、户外风扇、延长夜间营业时间应对高温;春秋主打“星空火锅”抓旺季;南方门店则凭借更长的温暖期,把高峰期拉得更久。近期,北京妙峰山栖溪山林露营火锅店还增加了户外风扇,同时考虑到夏季消费者更倾向于在相对凉爽的晚间活动,该店已将营业时间延长了2小时。

对于露营店的拓展思路,与常规海底捞门店存在差异,并非标准化复制,而是“单店单造”。据介绍,海底捞露营火锅采取自下而上的提报方式,各区域店经理、大区教练可根据市场洞察情况申请开设露营火锅。同时,全国露营火锅也根据顾客需求形成差异化经营,采取单店单造模式。其中包含以自然风景为依托,距离城市中心有一定距离的生态露营地,也有城市中心内,在天台、花园、公园等空地开设的城市露营地,以精准匹配不同客群对“远方”或“近郊”休闲的需求。



“我们要让火锅成为连接情感、文化和生活场景的媒介。”近日,谈及将火锅搬进营地的尝试,海底捞相关负责人语气中透露出变革的笃定。

2023年,海底捞开始试水“露营火锅”新场景,人均百元便可体验火锅与户外露营的融合,其北京妙峰山露营店每逢周末、节假日满座,端午假期预订量暴涨50%,印证了这一模式的吸引力。

从商场到营地,餐饮场景需求日新月异。传统餐饮增长遇瓶颈,海底捞的尝试并非孤例,一场以“户外+”为核心的新场景革命正席卷行业。美团数据显示,2024年露营餐饮交易额同比增长31.9%,占露营相关消费的70%,成为餐饮行业的新蓝海。然而,这场迁徙并非坦途。高昂的户外运营成本、品牌调性融合难题、天气季节制约,都成为潜在挑战。

海底捞的尝试揭示了一个趋势:当消费者不再满足于“进店吃饭”,餐饮品牌必须跳出传统空间,探索“餐饮+文旅+体验”的融合模式。这场从商场到营地的迁徙,正在悄然重构餐饮行业的增长逻辑。

从海底捞的“营地实验”来看,餐饮行业的增长逻辑正在变:不再只拼口味、价格,而是努力创造“非来不可”的理由。越来越多餐饮玩家正涌入“户外+”赛道——烤串搭音乐节、老字号混露营地、火锅配文创市集……这场“户外餐桌”的争夺战,正在改写餐饮行业的增长逻辑。

不久前,一场以“烤串、音乐、精酿”为核心元素的夏日音乐节在北京大兴南海子牧场举行,而主办方正是烧烤品牌肉串汪。这种“松弛感场景”直接转化为数据:活动当天烤串销售量超5000串、精酿销量超400杯;线上转化方面,4月底预热后会员积分使用活跃度暴涨166%,私域用户互动频率和忠诚度显著提升。据相关负责人介绍,伴随天气转暖与户外场景活动的启动,夜间时段消费频次显著上升。肉串汪正在构

从木屋烧烤的海边BBQ营地,到北京胡大饭馆三店的露台驻唱,再到达美乐比萨扎进户外美食节,越来越多餐企涌向户外,与其说是跟风,不如说是担心“下一桌客人在哪”和新需求推着向前。传统门店的客流天花板渐显,而户外场景里藏着“未被满足的需求”,当消费者不再满足于“进店吃饭”,企业必须在传统空间之外,找到能撑起增量的新蓝海。

达美乐相关负责人表示,当下消费者的社交潮流催生出各种新消费场景,露营经济升温让品牌主动“走出去”,参与到露营、户外生活节等相关的新型消费市场中,与各大露营地、生活节建立合作关系,在活动场地设置品牌的展示点和售卖点。海底捞相关负责人也表示,“餐饮+文旅+体验”的多元融合模式,打破了传统餐饮的空间、时间边界,企业也考虑如何将火锅转化为连接情感、文化和生活场景的媒介。

但户外场景的“蓝海”里,藏着不少暗礁。鹿客岛科技创始人

餐企竞逐“户外+”新赛道

建一个由“门店+户外+家庭+社交”组成的立体消费场景,未来品牌将把“音乐节”打造成每年固定的品牌节日。

然而,肉串汪的案例也撕开了“户外+”的增量密码,这也正是不少品牌加入进来的原因。一场活动的流量裂变,背后是跨年龄层客群的集体涌入,以及活跃度提升激活私域,让一次性消费变成“复购种子”。另外,“户外+”能帮餐饮打破用餐时间限制,从而实现时段延伸。而对于品牌而言,除了自带社交属性的品类能够借题发挥外,老字号出现在露营地,也能实现和“年轻、潮流”挂钩。

北京市餐饮行业协会会长贾飞跃指出,大众点评平台收录商户数据显示,北京目前共有露营相关生活服务业商户861家,全国排名第一。美团平台交易数据显

示,2024年全年平台露营相关商户交易额达到4500万元,同比2023年全年增长37.3%,其中露营+餐饮商户交易金额占比70%,同比增长31.9%。露营与餐饮深度绑定,烧烤、咖啡、火锅、烘焙等品类需求旺盛。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,在露营经济如火如荼的当下,餐饮企业纷纷将目光投向露营等户外新场景,这一系列举动并非是跟风,而是蕴含着深刻的行业逻辑与发展契机。随着消费者生活水平的提高和消费观念的转变,人们不再满足于传统的室内就餐体验,对多元化、个性化、体验式的消费需求日益增长,户外场景的兴起恰好契合了这一需求。对企业而言,这是拓展业务边界、吸引新客群、提升品牌声量的绝佳机会,是能撑起增量的新蓝海。

不盲从跟风做同款

卢克林点出了核心困境。其一,成本账不好算。以露营场景为例,露营地需要额外的场地租金、户外设备采购与维护,还要培训能适应户外的服务人员,每一笔都是新增开支,一不小心就成“赚吆喝不赚钱”。其二,调性易跑偏。若新场景和品牌原有定位脱节,容易稀释品牌价值。其三,持续性存疑,露营热会不会是“一阵风”?户外场景受天气、季节影响大,如何避免旺季挤破头、淡季空荡荡?

面对这些挑战,企业要厘清方向,不是跟风做同款,而是让新场景和自身基因深度咬合。对此,卢克林建议,餐饮企业应通过精准的成本核算与预算管理,优化资源配置,同时在新场景设计中融入品牌核心价值,确保品牌调性的延续。此外,企业还需注重可持续发展理念,选择环保材料与设备,减少对环境的影响,实现经济效益与社会效益的双赢。在平衡新场景体验感与餐饮服务专业性方面,企业应

以消费者需求为导向,通过创新菜品、优化服务流程等方式,提升消费者的综合体验。

面对未来趋势,浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平总结为:既要有点“不一样”,又不能丢了“基本功”。林先平认为,未来餐饮行业的场景融合度将会更高,更倾向于“餐饮+娱乐+社交”的复合体验,季节性产品和服务组合更丰富。餐饮企业可以通过数字化技术应用提升户外用餐体验,并开发专属户外场景的定制化菜单。同时,餐饮企业可以与户外装备品牌跨界合作,打造主题化露营餐饮体验,探索可持续的环保运营模式,开发适合不同群体的小型化、便携式餐饮解决方案。总的来说,餐饮企业需要持续观察消费者的需求变化,在保证核心产品品质的前提下,通过场景创新为顾客创造更多价值。未来餐饮行业成功的创新将是那些既能提供独特体验,又能保持餐饮本质的平衡之作。

(张天元)