

# 超市推火锅堂食再拼“餐饮+”

本报讯 王维祯 或许零售变革是个轮回,超市企业再度聚焦“堂食”。近期,部分地区的盒马、永辉超市门店纷纷推出火锅堂食服务,胖东来、七鲜等也相继布局类似模式。超市凭借自身生鲜供应链优势,提供从鲜切肉、海鲜到蔬菜、丸子的全品类火锅食材,背后是传统超市为应对电商与社区生鲜冲击所进行的转型探索。

此前,超市企业也曾经历餐饮化创新,但未能出圈。未来,超市增加堂食餐饮的实验或将催生更多新模式,持续影响零售业态的演进路径。

## 入局火锅

曾让不少超市改革“折戟”的餐饮堂食,如今正尝试重新回归。近日,笔者在社交平台观察到,盒马在全国多地门店推出火锅堂食套餐,售价多为78~88元;永辉超市部分地区门店也上架了自选火锅,食材按盘计价,价格分为3元、10元及15元档位。此外,胖东来也在部分门店上线自助小火锅。

永辉超市方面表示,堂食自选小火锅对门店综合情况要求较高,目前仅有福州多家门店设置此项服务,北京地区门店暂未设置。北京地区永辉门店针对在卖的熟食、烘焙、面点、代煮鲜包水饺、馄饨鱼丸、代煎牛排、代蒸海鲜,以及餐吧内在卖的简餐、零食等即食类商品,提供店内就餐区、一次性餐具和免费茶饮。

对超市企业来说,“餐饮+”的尝试并不简单。此前,在盒马的新零售模式起步期,“超市+堂食”模式便受到关注。上次的尝试或许只是模仿,而本次“餐饮+”尝试是传统超市在行业变革中,希望借业态融合重新连接企业与消费者。值得关注的是,社交平台上,“在超市吃火锅”被贴上“新奇”“好玩”“安心”“方便不用收拾”的标签,情绪消费在评论中呈现。

不仅如此,去年以来,从“卖商品”到“卖体验”,从“仓储式”到“生活场”,超市企业不断寻求创新,拓展服务边界。去年以来,不少传统超市门店陆续进行调改,当不同品牌超市出现类似价格和包装的自有品牌产品、口味相似的加工熟食几乎随处可见时,超市企业则又在尝试新的变化。

## “钩子”策略

增设“现涮火锅”是超市布局店内“餐饮”的一环。去年,面对工作日午晚餐的刚性需求,物美、永辉、大润发等超市率先推出“食堂自助餐”模式,这也受到上班族、社区居民的关注。彼时,业内认为,超市企业涉足工作餐的本质是利用超市的规模化采购优势,将餐饮作为高频、刚需的“流量入口”,用一顿实惠可口的饭菜将顾客重新吸引到线下门店,并期望他们饭后顺便进行日常采购。

此前,盒马创业的出圈源于海鲜现场“加工”。消费者选购活鲜后,可立即

选择白灼、清蒸、辣炒等口味现场烹制。这解决了不同地域家庭烹饪海鲜的技术门槛和麻烦,将简单的商品交易升级为“选购—加工—享用”的完整体验链条,提升海鲜品类的附加值和吸引力。

值得关注的是,火锅作为一个特殊的餐饮类别,其本身产生的直接利润或许相对较低,但能起到“润滑剂”作用。一位消费者在社交平台的分享贴中提到,他在吃火锅时可能会顺便购买饮料、酒水、零食甚至水果;在等餐或用餐后,自然会增加在超市内的游逛和随机购买。餐饮业态与商品零售形成有机联动,共同做大销售总额。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长、浙江城市学院副教授林先平认为,盒马、永辉等推出火锅业态的关键升级在于消费端,即当下消费者对“性价比+体验感”的需求更加明确,既希望获得低于传统餐厅的价格,又追求现场烹饪的参与感和品质感;供给端,超市通过数字化提升了供应链响应速度,能够实现食材快速周转和定制化配送,将购物空间转化为一个提供“生活解决方案”的场景,捕捉了新消费心智,促进即时购物、带动客流转化。

## 挑战与机遇

超市企业正在尝试零售运营与餐饮运营结合,拓展其范围,但该模式的挑战与机遇并存。林先平认为,计划加码餐

饮的超市企业需要优先试点再推广,选择客流密集的门店进行小范围测试,聚焦单一品类(如火锅)打磨模式,避免盲目全品类扩张。同时,专项业务需要组建专业团队,负责产品研发和服务管理,避免用零售思维简单套用。

从购物拉动情况来看,林先平表示,当前超市内吃火锅的话题热潮不仅是短期流量营销,更是超市向“体验式零售”转型的可持续探索。这一模式的生命力取决于几个核心指标:首先是餐饮业务的复购率和客单价,能否持续吸引周边居民;其次是超市坪效提升幅度,即餐饮区域是否带动整体销售额增长;同时,企业还需关注供应链协同效率,能否降低食材损耗并实现利润优化。

行业专家付一夫表示,消费端追求高性价比与社交体验融合,火锅兼具家庭消费与社交属性,是一个值得拓展的新板块。未来,超市餐饮化或将推动供应链向源头定制化发展,如开发独家火锅底料、预制菜品。为上游企业带来机遇;订单规模化、合作开发新品;挑战在于需适应小批量柔性生产,提升研发响应速度,同时可能面临利润空间挤压。

另外,在拓展火锅业务板块的同时,如何让餐饮区与购物区和谐共存、互不干扰?火锅的气味是否会弥漫整个卖场?用餐高峰的嘈杂是否影响购物体验?这些都需要精妙的动线设计和空间管理,也是超市企业需要长期思考的关卡。

广告

## 欢迎订阅《首都食品安全周刊》



内容方向不变  
信息含量不变  
发行渠道不变  
关注首都食安  
拥抱健康生活



扫码关注《首都食品安全周刊》微信公众号

全年订价: 141.00元  
季度订价: 35.25元