



门店一天四五十订单,专业食材超市“上菜速度”接近线下 外卖连锅带菜 宅家享“火锅自由”

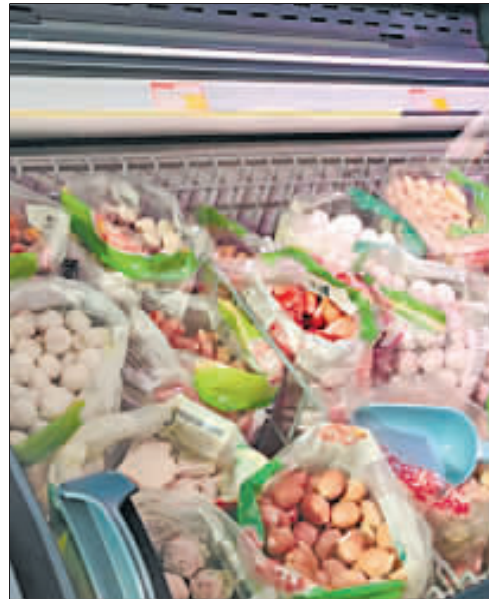
□本报记者 李佳琪 文/摄

过去,吃火锅的多发场景是在亲朋聚会,因此,在吃火锅这件事上,人们一直遵循着实体店的消费习惯,线下门店占有绝对优势。如今,“懒人经济”兴起,火锅行业的“铁律”被渐渐打破。现在,不用再为寻找心仪的食材满街跑,动动手指,火锅食材打包送到家,“在家吃火锅”的人越来越多。因此,线上销售成为哈尔滨不少火锅门店经营的“发力点”,一些主打“一站式购物”概念的火锅食材超市也在抢夺着“云端”市场销售份额,这让冰城人在家实现了“火锅自由”。



店长正在整理火锅底料。

群力一家火锅食材超市冷冻柜里装着种类丰富的丸类食材。



A

线下有的线上也能买到 火锅直接端回家

“晚上吃点啥?”“吃顿火锅吧!”掏出手机,在外卖平台上看看哪家火锅店最近有优惠活动……时下,这样的对话场景经常发生在市民家中,“火锅外卖”让吃火锅的场景发生了变化。

“我们在2020年1月开通了外卖服务,当时就是想多增加点收入。”一家火锅店爱建店店长于经理告诉记者,“火锅外卖”的开通为居家市民在“吃什么”上提供了更多的选择。“刚开始时,平均每天有50单至60单的外卖订单,有时一天能达到70单。”

火锅“上线”为企业开通了一片新天地。“打包方便快捷,多样的食材、汤汤水水的蘸料,还有厨具火锅也能上线外卖平台。”道里区一家火锅店老板告诉记者,过去吃一顿火锅,要不逛市场、超市买食材,要不去火锅店吃,由于很多人嫌麻烦,索性就去门店吃了,这就为火锅带来了“重堂食”的属性,而今在 market 需求的刺激下,连锅都能外卖到家。

“相比于初期的经营,如今外卖订单量并没有出现‘断崖式’下滑。”于经理告诉记者,目前店内一天的外卖订单量有40单至50单,而且是呈现上涨的趋势。值得注意的是,火锅外卖复购率很高,达到60%。火锅企业做外卖,优势在于门店做支撑,线下经营积累了客源优势,可谓水到渠成。

某火锅店爱建店负责人华经理告诉记者,他们是在哈市推出火锅外卖相对较早的企业,前期始终没有一个好“突破”,如今店内火锅外卖订单量增长了一倍。与此同时,华经理从客户选购的产品里看到,过去单点某几个产品的客户越来越少了,点“整桌火锅”的人越来越多。

为火锅食材、底料、蘸料定制特有包装方便配送,到门店里能尝到的美食线上照样能买到,而且提供普通锅、电火锅供选择……在火锅店能享受到的,在家点外卖照样“一个不落”。美团2021年年末发布的《2021火锅品类数据报告》显示,线上餐饮中,火锅消费占比超过三成。

B

一站式“闪送”到家 实现接近线下的“上菜速度”

“为保障新鲜度,蔬菜需要店内完成摘拣、清洗、包装等工作。消费高峰期时,需要提前3个多小时准备。”刘琴是一家火锅烧烤食材超市革新街店的店长,经过两个多月对其他火锅食材超市的考察以及自身体验,她在2020年年中开起了门店。

“火锅食材超市可以‘一站式’将食材购齐,我觉得这个行业挺有发展潜力。”事实上,实际经营的情况没有偏离刘琴的预期。“顾客线上下单,小哥完成送货也就半个小时,在火锅店吃,等菜品上齐全也就差不多这个时间。”

刘琴告诉记者,一站式“闪购”到家的配送形式,让线上订单量迅速上涨。“同时,线上销售带动了线下经营,不少人会进店看看超市里究竟卖些啥东西。”美团闪购数据显示,2021年在该平台经营的哈尔滨地区火锅食材商家同比增长超七成,火锅食材类商品销售额同比增长超过两倍,可见哈尔滨人对宅家吃火锅越来越热衷。

一家火锅烧烤食材连锁超市的哈尔滨负责人闫经理告诉记者,他们目前在哈尔滨市有52家连锁门店,线上销售占比虽然只有30%左右,但收到的效果喜人。闫经理称,从目前经营趋势看,线上订单量越来越多,2021年线上订单量同

比增长200%,是近几年涨幅最大的一年。

近两年,哈尔滨的火锅食材超市开店数量出现了快速增长。天眼查专业版数据显示,目前,哈尔滨地区状态为存续的火锅食材超市相关企业约200家,而且在2019年和2020年迎来飞速增长,年注册量从过往的个位数增长至120余家,年注册增速分别高达76%和166%。2021年,年注册量及增速略有回落,分别为75家和38%。

这是否意味着市场已达到“饱和”?雷女士经营的火锅烧烤食材超市在去年12月开业,她认为,虽然这类超市有很多,但市场需求也是在不断增大,市场潜力还是很大。“当时主要是以年轻人为目标群体,在这两个多月实际经营中发现,超市还很受中老年人喜欢。”雷女士告诉记者,超市开在小区周边,属于社区门店,刚开始时订单以年轻人为主,尤其受单身青年、刚结婚小两口的喜欢,近一段时间,一些中老年人也开始进店购物。“目前店内年轻消费者占比60%左右,60岁以上的客户达到20%。”

C

靠特色、拼精细、增产品 “火锅外卖”的“火锅+”概念

对于“火锅外卖”的商家来说,消费者的消费频次低是一大“硬伤”,因为麻辣烫、冒菜等品类也在一定程度上“抢夺”了生意。如何留住客户,而且还能增加消费频次?“火锅店有很多,人家为啥就点你家?还得靠特色。”于经理觉得,很多外卖订单都是冲着店内特色“鱼豆花”以及定制酱料来的。华经理告诉记者,店内针对外卖设计了一套包装,对每样食品单独包装,并定制了保温箱对食材进行保存,保证低温食品品质。

靠特色的同时,“火锅外卖”也在精细化、增项服务上做文章。“现在点个外卖,可能只需要烧个水。”刘琴告诉记者,不仅蔬菜免洗,就连酒水、下酒菜、一次性餐具桌布都能“一站购”,吃完连碗都

不用刷了。刘琴称,为了满足不同消费者的需求,店内还对羊肉进行了细分,不仅从种类进行“分门别类”,价格上也有不同“档位”。

“去年外卖单量的大幅增长,除了‘懒人经济’的推动,也与对产品重量进行改变分不开。”闫经理告诉记者,针对单身人群、就餐人数较少的场景,以及对食材要求丰富的人群,他们对部分产品的重量进行了改变。“外卖推出了小份产品,对食材在重量上进行了多样化。小份食材推出后收到了很好的效果。”

另一方面,“火锅+”概念也被“火锅外卖”看作是能够增加客户消费频次的手段。闫经理告诉记者,去年12月份,部分门店推出了“火锅+冰淇淋”。“每个行业都有自己的瓶颈期,增设项目是希望能为自己做‘加法’。”闫经理称,从目前销售情况看,“火锅+冰淇淋”在线上受到了很多消费者喜欢。“我们会根据季节对小菜进行调整,比如春季会增加一些养生类菜品。”雷女士最近打算为店内增加一些半成品菜类,打造“火锅+半成品菜”方便“打工人”。

“火锅外卖”让消费者在家实现了“火锅自由”。《中国餐饮大数据2021》显示,在2020年,火锅外卖市场规模达到427亿,并且增速不断扩大,火锅线上市场开始越吃越香。



新晚报制图
田宇阳