



上班族小韩,几乎每天都要到盒马鲜生“硬控”一小时,有时甚至一天逛两次,主要是为了到超市里吃顿热乎乎的快餐。一顿饭少则13元,贵点的一般也不到20元。

如今,超市里“零售+餐饮”的经营模式越来越流行。除了盒马、拜特等大超市,711、悦来悦喜等便利店也将目光瞄向“食堂”。放眼全国,从山姆到胖东来,不少超市开拓新赛道,跨界办起了“食堂”,将一些习惯网购的年轻消费者重新拉了回来。

商超开食堂为啥这么“香”?这种复合商业模式还有哪些发展空间?



盒马海鲜加工区排起长队

现吃现做,两荤两素十几元 超市“卷”餐饮 用美食把年轻人拉回线下消费

超市配套餐饮后厨,现炒现卖

如果你对超市的印象还仅仅停留在“日常生活原料的集散地”,那就Out了。如今的超市,很多已经成为可以坐下来用餐的场合。

周末上午10点,大卫城开门迎客,厨师小方来到负一楼的拜特超市餐饮区,开始了一天的工作。蒸米、炖排骨、炒菜……“11点左右客人就开始多了,特别是周末人更多,必须一个小时内完成菜品的准备工作。”小方介绍,“食尚蒸坊”“老砂锅烩面”“麻辣烫”……菜品以家常菜为主,当然也不乏一些硬菜,如锅包肉、红烧鸡腿等,两荤两素才14元。

“餐品都是现点现吃,菜单也会依据时令季节,消费者口味偏好进行适时调整,我口味淡,他们就会把菜做得少油少盐。”70岁的齐大妈经常来这里购物,偶然在食堂吃了顿饭,感觉方便又好吃,就成了这里的常客

户,周末还会带着家人一起来逛吃。

盒马鲜生自开业起就设有餐饮区,不仅售卖各种餐食,甚至有自助小火锅,据相关负责人介绍,盒马鲜生日均客流量为600至1000人次。位于探十里的盒马鲜生一到午餐、晚餐时间就十分热闹,工作人员表示,这里所有菜品都是现做的,尤其午餐最受欢迎,可选择的品类也比较多。“平价快餐”既有品牌入驻的形式,也有盒马自营的。为扩大食堂份额,今年新招聘了12名工作人员,经过严格培训后专门负责食堂的后厨、清洁等工作。而且所有餐具均为一次性的,以保障顾客用餐卫生安全。

“盒马门店配有餐饮后厨,所有厨师都拥有5年以上专业从业经验,可在门店现场加工,现炒现卖。”盒马鲜生厨房工作人员介绍。

开辟新赛道,多业态混合经营

在超市开设食堂,是商超多业态混合经营的新尝试,顺应了实体店转型升级的趋势。大城市生活节奏快,年轻群体下厨频率较少,超市食堂也是适应社会消费需求趋势的一种应变之策。拜特超市相关负责人告诉记者,这样的经营模式不仅能直接增加超市销售收入,还能通过餐饮消费引流,带动其他商品销售。比如,顾客吃完饭可以顺便逛逛买点其他东西,也激活了超市的消费新动能。

在消费者对饮食质量更为看重的当下,超市现做食品让消费者相对更放心。据介绍,有餐饮服务的超市具有果蔬、肉类的供应链优势,食材基本上都来自于自身供应体系,水产、肉类、蔬菜、水果等

品类丰富,议价能力更强,能大大降低成本,而且进入午餐赛道,可不用增加额外人力和场地成本。“物美价廉,我们用好的口感、品质,以及极具性价比的价格让消费者成为忠实粉丝。”探十里盒马鲜生经理说,在网购盛行的当下,超市需要食堂业务线来消解网购对实体店的冲击。

越来越多的超市开始在“现”上做文章——现场蒸制帝王蟹、新鲜出炉的炒河粉、烤得滋滋冒油的烤鸭……这些都是在“云消费”上无法享用的。事实上,从另一维度来看,超市卷餐饮,实则卷的是性价比,初级农产品变成深加工产品才可能产生溢价空间。

“跨界求变”是商超应对激

烈市场竞争的一大“法宝”。专业化、自动化、程序化……在这里体现得淋漓尽致。盒马采购环节相关负责人表示,一般盒马鲜生线下门店都分为三个大功能区——生鲜商超、智能餐厅、中央厨房。前台提供食材售卖,后台中央厨房支持店内食材加工,辅助服务支持外卖。

除此之外,自动专业的设备也是一大亮点。明厨亮灶、干净卫生,顾客在收银台就能看见盒马海鲜食堂的后厨,格子间状的自动蒸汽机中,只需将准备好的食材和调料放入机器中,稍等片刻,一道菜就能迅速出锅。顾客还能看到明厨亮灶里厨师加工菜品忙碌的身影,能看到一道菜从食材到成品的整个过程。

跨界经营需要更多匠心和巧思

超市刮起“食堂风”符合市场需求变化,是商超满足消费者更多需求、拓宽零售创新赛道转型升级的产物。对此,河南鲁班张餐饮有限公司总经理郑承军表示,要进行全产业链的升级追踪改造。商家只有在生产端、销售端、配送端上发挥协同效应,才能最终收获“1+1>2”的效果。

郑承军建议,要在挖掘目标客群需求上做文章。平价,是吸引顾客最重要的一点。菜品定价偏低、口感好,在消费者心中,成为门店经营“质价比”的代表。而质价比则是在保证产品及服务品质的同时,把价格做到极致。其中,产品能否实现规模化效应,成为模式是否可以复制的关键。例如,“素菜1元、荤菜4元”“米饭免费”“10元吃到

饱”……”这样的标语背后是对顾客至上的最好诠释。

“专业的餐饮品牌在口味、品控、设计上有非常高的标准,超市想要和餐饮品牌卷,并不会顺水推舟随便做一做就能成功。”郑承军提出,超市一定要做好产品的“加减混合运算”。“在经营一段时间后,可以淘汰一些购买率相对较低、顾客评价不好的餐品,还要创新菜品,研发特有的美食,比如炒面里加牛排,煎饼果子加沙拉酱……”

而对于超市“食堂”的服务,郑承军则表示,虽然与专业餐厅相比各方面可能存在差距,并且卖场空间很紧凑,可能无法提供宽敞舒适的就餐环境,但是,商超可利用自身优势,因地制宜提供相应服务,比如免费热粥、热汤;设置

就近快速结账区,就餐想买水不用走远路;就餐区里提供手机支架、纸巾、牙签、饮水机、一次性手套、纸杯等服务。

食品安全与卫生是“超市+食堂”模式面临的另一挑战。超市转变为食堂后,人流量增大,食品种类繁多,郑承军表示,需要更加严格的管理措施来确保消费者的健康。相关部门应加强监管,督促超市管理方制定严格的流程,从食材采购、加工制作到销售环节,都要把好质量关。

郑承军分析:“超市品牌跨界餐饮,相当于蹭主业的品牌流量,如果超市有意将其餐饮品牌做大,那么,如何将这种超市品牌心智认知转化为超市食堂餐饮品牌的认知是当下面临的挑战。”

记者 李娜 陶然 文/图



拜特超市餐饮区种类繁多