

# 首开独立门店 盒马火锅野心不止“到家”

## 首开独立门店

刚刚在火锅市场崭露头角的盒马又不安分了。近日,北京商报记者独家获悉,盒马开设了一家名为“盒马鲜火锅”的独立火锅店,门店就在其盒马鲜生店内。关于盒马火锅首次开设独立门店一事,北京商报记者向盒马方面求证,盒马相关负责人证实了上述消息。

北京商报记者了解到,“盒马鲜火锅”首店位于上海盒马鲜生星宝店,12月10日开始试营业。门店主打半自助服务模式,店内设置了鲜切肉、现制丸滑、海鲜、鲜熬锅底几个明档窗口,用不同颜色的餐盘区分菜品价格。

关于该门店的设计和特点,盒马相关负责人表示,“盒马鲜火锅”最大的特点就是店内没有冷冻的产品,从锅底到肉类、丸滑都是新鲜现制。因此店名中加“鲜”字,也是为了突出这一点。

当问及盒马为何要开设独立的火锅店时,盒马方面则表示,开设独立门店是盒马火锅的一次新尝试。盒马火锅经过三年的打磨,已经具备了较为完善的供应体系和商品能力。另外,消费者对于吃火锅也有“越来越新鲜”的需求,这家门店可以让消费者对盒马火锅的品质、丰富、新鲜有更直观的感受。

值得注意的是,此次盒马火锅店依旧是布局在盒马鲜生内,盒马鲜火锅未来是否会走出盒马鲜生独立发展,对方则表示将视业务发展情况考虑独立发展的可能。

## 秀供应链肌肉?

其实,盒马在火锅赛道中并不是新选手。2019年,盒马开始正式布局火锅业务,不过其重心一直放在产品多样性上,包括



火锅锅底、火锅食材等。同时,又将配送到家作为盒马做火锅的主要卖点。而在去年10月,盒马注册“盒马火锅”商标,这一举动引发了业内关于盒马正式进军火锅市场的解读和猜测。

其实,火锅到家市场因疫情的原因得以快速发展壮大,火锅圈、叮咚买菜、每日优鲜先后发力火锅到家市场,填补了一直以来火锅外卖市场的空白。如今,在火锅到家市场如此热闹的情况下,盒马却开始布局实体门店。

“火锅是一个能把生鲜平台商品集中展示的载体,这也是盒马做火锅的最主要原因。”一位餐饮业内分析人士认为,生鲜平台做火锅的最主要目的就是为了找一个业务把众多采购线集结起来,同时拉动毛利。而从一开始就不断发力餐饮的盒马更不会放弃在这个市场分一杯羹。火锅送到家曾是与其他火锅品牌的差异所在,而从如今的布局不难看出,盒马火锅在秀自己的火锅供应链。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文

志宏认为,盒马火锅开在盒马鲜生的店内较为符合逻辑。事实上,将零售与餐饮相结合,可以说是盒马鲜生在商业模式创新中的重要一点,也是盒马鲜生一直在探索的模式。盒马鲜生一直将生鲜食品作为主要业务,并且也具备火锅食材业务的基础,因此在供应链与标准化方面具备一定优势。另外,盒马火锅模式的复制性较强,在食材方面,又能够与盒马鲜生零售业务中的供应链相互协同。

文志宏进一步表示,一方面,盒马鲜

生为盒马火锅提供了场地以及供应链的优势,从而为盒马火锅带来一定的客源。另一方面,盒马鲜生已经具备一定的规模,若盒马火锅希望以目前的模式拓展门店,其门店复制速度也会相对较快。除零售业务之外,盒马鲜生已经逐步涉及餐饮业务,这对于盒马鲜生将会是部分挑战。

## 执着的“餐饮梦”

对于盒马而言,到家场景和供应链是其一直以来的优势,这也是其在线上渠道的核心竞争力。如今,布局线下火锅门店,势必要与各种火锅大佬、新锐流量品牌等展开激烈角逐。而这就非常考验盒马火锅的线下运营能力、创新能力以及服务体验等方面。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,餐饮业务能够为盒马鲜生增加客流量与消费频次,带动店内其他快消品等产品的销量。目前来看,盒马火锅依托盒马鲜生布局,开设店中店的模式并没有问题,但经营成本、专业度、服务与用餐体验等因素将是接下来将要面临的挑战和仍需努力的方向。

另外,目前盒马鲜火锅首店仍在盒马鲜生门店内,在文志宏看来,从发展策略来看,盒马火锅在短期内并不会独立发展。盒马火锅以店中店的形式在盒马鲜生中布局,能够起到协同作用,从而更好地控制成本,形成一定优势。当盒马火锅具备一定规模,并在一定程度上保持价格优势,再布局独立门店也不迟。目前来看,通过在盒马鲜生中开设门店的盒马火锅还有许多扩张空间。不过,目前火锅市场竞争激烈,综合看来,盒马火锅还需获得良好的口碑才有助于接下来的发展。

北京商报记者 郭缤璐 张天元/文并摄

## 公告

本企业北京开来文化传播有限公司吊销已满三年,拟向登记机关申请简易注销登记,现登报申明,并郑重承诺:

本企业债权债务已清算完结,不存在未结清清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金和未交清的应缴纳税款及其他未了结事务,清算工作已全面完结。

本企业承诺申请注销登记时不存在以下情形:涉及国家规定实施准入特别管理措施的外商投资企业;正在被列入企业经营异常名录或严重违法失信企业名单的;存在股权(投资权益)被冻结、出质或动产抵押等情形;有正在被立案调查或采取行政强制、司法协助、被予以行政处罚等情形的;企业所属的非法人分支机构未办理注销登记的;法律、行政法规或者国务院决定规定在注销登记前需经批准的;不适用企业简易注销登记的其他情形。

本企业营业执照正副本及公章已丢失,申明作废。本企业投资人田汉基金会对以上承诺的真实性负责,如果违法失信,则由本企业投资人田汉基金会承担相应的法律后果和责任,并自愿接受相关行政执法部门的约束和惩戒。

联系人:罗思翔

联系电话:13691112033

## 巩固大单品、发力千元价位 五粮液持佳绩定2022年新规划



“五”“六”——三个数字对五粮液2021年市场营销工作取得的成绩进行总结。

三个稳步提升,营销业绩、品牌价值、企业形象均得到稳步提升。五粮液三季度业绩报告显示,前三季度五粮液实现营收497.2亿元,同比增长17%,实现净利润173.3亿元,同比增长19.1%,此外,五粮液三季度实现收入与净利润也均呈现双位数的增长。

品牌价值方面,在2021年度“世界品牌500强”排行榜上,五粮液排名251位,同比上升21位,增速居食品饮料行业领先位置。在“中国500最具价值品牌”中,以14.6%的增幅排名第17位,同比提升2位。

五个明显加强。2021年,五粮液坚持围绕市场提质增效赋能,品质支撑、科技创新、文化建设、产业生态、团队建设五个方面得到明显加强,市场支撑能力得到提升。值得一提的是,五粮液在获得“天府质量奖”“亚洲质量卓越奖”之后,再次荣获“全国质量奖”,成为业内率先于1990年、2003年、2011年、2021年四度获得国家质量奖

的酒企。

六个新突破,这一年,五粮液顺应消费升级大背景,营销创新与时俱进,产品结构、品牌推广、渠道建设、消费者培育、数字化转型、厂商关系六个层面均取得新突破,市场潜能有效激发。完成了四大全国性战略品牌、区域重点品牌和部分总经销商品牌的优化升级。

## 三个导向

除了对即将结束的2021年做出全面总

