

# 火锅“涮”进电影院： 行业跨界挖掘新增量

■中国城市报记者 张亚欣

火锅的热气与银幕的光影交织，一种新的消费场景正在北京悄然走红。

近日，海底捞与北京亦庄奢享影城合作推出“9号火锅影厅”，每个座位旁配备专属火锅桌，消费者可以边看电影边涮煮食材。这是海底捞首次将完整的火锅服务搬进电影院，但并非其对“火锅+电影”消费场景的第一次尝试。此前，海底捞已通过联名电影、跨城影院合作、线上话题营销等方式，反复试探这一融合模式的可行性。

除海底捞外，三克映画等品牌已在这一领域布局多年，在全国7个城市拓展出近10家门店。火锅被搬进电影院，既是餐饮品牌寻找新流量的尝试，也是影院摆脱“票房产出依赖”的探索。

## 影院“开灶” 探索消费新场景

走进北京亦庄奢享影城的9号厅，“海底捞火锅×奢享影城”的标识随处可见。影厅共有16个双人卡座，每桌配有小台灯，消费者如需加汤，挥手示意即可，服务员会弯腰前来，不影响后排视线。

“火锅影厅属于消费场景新尝试，和其他主题店不一样，不属于海底捞门店性质。”海底捞相关负责人在接受中国城市报记者采访时表示，海底捞长期围绕体验消费趋势，

推进“到店+到家”场景创新，不断探索火锅与不同生活场景结合的可能性。

从运营反馈看，这个尝试开局不错。据介绍，海底捞马驹桥天和嘉园夜宵主题店节假日期间预订非常火爆，特别是年轻客群对这类沉浸式玩法反响较好。

不过，这一模式并非凭空出现。早在2024年，海底捞长沙洋湖天街店与博纳国际影城长沙洋湖天街店展开合作，消费者可提前预订观影+火锅套餐，海底捞将套餐送至指定观影厅。同年，海底捞联合悬疑喜剧电影《没有一顿火锅解决不了的事》，在重庆打造联名主题店，深度还原电影中重庆火锅的场景，并将“捞式”体验复制到重庆、北京、上海等多个城市影院中，实现边吃火锅边看电影。线上方面，海底捞借势电影热度同样实现了引流，2023年，海底捞与电影《前任4：英年早婚》开展联名活动，相关话题登顶微博热搜。

实际上，海底捞并不是这一赛道的开创者。早在2017年初，三克映画在北京三里屯开出第一家门店，融合了室内餐厅和影厅。据官方介绍，三克映画已在北京、上海、杭州等7个城市拓展至近10家门店，其火锅厅是该影院上座率最高的影厅。

与三克采用影院自营餐饮或独立品牌运营的重资产模式不同，海底捞采取的是轻资产路径，由最近的门店统一

配送，无需自建厨房，也无需配备影院专属厨师。这种模式将海底捞的标准化运营能力直接平移进电影院，既能保证出品，又能控制成本。

“海底捞入局‘火锅影厅’反映了行业发展的必然趋势。”盘古智库高级研究员余丰慧在接受中国城市报记者采访时分析，随着消费者需求日益多样化和个性化，“餐饮+娱乐”的模式正逐渐成为主流。

## 火锅为何能“领跑”

火锅进入影院虽不是餐饮跨界的首例，却是目前走得最远的模式。

此前，开心麻花等文化品牌已经尝试了“餐饮+戏剧”的融合模式。开心麻花旗下“大镖客美式餐秀”让顾客边吃边看，演员穿梭于餐桌之间，顾客可参与剧情推进。此前有媒体报道，该项目开业不到半年，周末晚间的上座率长期保持在80%至90%。

不过，火锅与影院的结合，面临更复杂的运营挑战，比如气味、噪声、光线、服务动线，每一个环节都有可能破坏观影体验。那么，为什么火锅这个品类反而先于其他餐饮品类跑通了影院场景？

在技术层面，影厅顶部设计了数个风力强劲的排风机，以解决气味问题。社交平台上已有消费者体验后评价，“吃完身上没火锅味，个人觉得不影响观影体验”。

余丰慧分析，火锅之所以能在影院场景中跑出来，主要得益于其用餐方式，无需厨师现场烹饪，顾客自行涮煮食材，既保证了食物新鲜度，也减少了服务人员干预，适合在黑暗环境中食用。此外，火锅的社交属性较强，适合朋友聚会或家庭聚餐，与电影院的休闲娱乐氛围相得益彰。

“火锅的‘社交惰性’使其天然适配影院场景。”影响力研究院品牌与IP委员会副主任高承飞在接受中国城市报记者采访时表示，烤肉需要盯火候、日料讲究仪式感、中餐涉及复杂分餐，都会打断观影沉浸感。反观火锅，“丢进去就行”，涮煮动作简单重复，不抢占视觉注意力。“更关键的是火锅的气味穿透力，麻辣香气本身就是氛围营销，在黑暗环境中嗅觉被放大，形成独特的场景记忆点。”高承飞说。

## 行业“开灶”的冷思考

火锅影厅兴起的背后，实际上是两个行业发展的共同焦虑。

影院行业正面临经营压力，非票收入成为影院的突围方向。即便国内头部影院非票收入占比已提升至30%，仍存在显著提升空间。火锅影厅的尝试，将非票收入从爆米花、可乐等轻食升级为正餐级消费，人均消费接近200元。

对于餐饮行业而言，场景创新同样是增长关键词。据海底捞官方披露，截至2025年末，海底捞累计完成特色主题门店改造近300家，已形成夜宵店、亲子店、社区店等多种门店模型。例如，亲子主题店在深圳、济南、北京等地配备了儿童专属小料台、母婴室、阅读角和互动游玩区。

在露营经济兴起时，海底捞迅速推出露营火锅套餐；在音乐节现场、城市露营地，海底捞的服务点也相继出现。此次火锅影厅是这一场景创新链条上的最新一环。

高承飞认为，这一跨界融合的本质驱动力是“焦虑驱动需求”。消费端：人们对“单位时间内的复合收益”需求上升；商业端，线下坪效天花板明显，2024年购物中心平均空置率仍在15%左右，迫使玩家提高单位面积的“时间折叠效率”。同时，他也表示，跨界融合的真正门槛是供应链的“跨场景适配能力”。海底捞能把后厨搬进影院，靠的是标准化底料和中央厨房，这不是普通品牌能复制的。

火锅影厅的尝试，目前仍处于小规模验证阶段。海底捞仅开设一个影厅，明确表示这是“消费场景新尝试”，将根据市场反馈动态调整。

但行业信号已经释放。海底捞的持续入局，让“火锅+电影”这一小众赛道进入了主流视野。高承飞称，海底捞释放的信号是餐饮巨头的战场已从“口味竞争”转向“时间争夺战”。当外卖抢占家庭用餐场景、预制菜冲击堂食的生存空间，线下餐饮不可替代的价值是“提供一段无法被数字化替代的体验时间”。“影院只是开始，未来KTV、剧本杀甚至健身房都可能出现餐饮品牌的身影。”高承飞说。

在余丰慧看来，如果这一模式被验证成功，对影院行业而言，这标志着从单一的内容播放场所向多元化综合消费空间转型；对餐饮业而言，这意味着开辟了全新的销售渠道和服务场景。

至于这一模式是“打卡一次就够”的网红产品，还是能形成稳定复购的常态业态，答案取决于运营细节：排风系统能否彻底解决气味问题、服务动线是否会干扰观影体验、非大片档期如何维持客流。

## “退税怎么办？” 旅行商现场“取经”

6月5日，北京国际文旅消费博览会开幕，现场设置了中外企业洽谈区、出境入境旅游便利化政策宣传区、文旅科技互动区、中医康养体验区，将专业的政策导读、便捷的一站式服务、前沿的科技互动与传统文化有机融合。图为旅行商现场了解离境退税相关政策。

中国城市报记者 张亚欣摄

