

Wise Life

慧生活

报复性涨价吓到报复性消费 一看价格火锅奶茶还“香”吗？

■新快报记者 陈思陶

根据DT财经疫情期间消费习惯的调研,超过300位受访者中,八成认为自己在疫情过后不会报复性消费,剩余受访者表示主要想“报复一下”奶茶和火锅。社交平台上“疫情过后想吃什么”的话题中,火锅品牌海底捞榜上有名。可当消费者兴冲冲走进海底捞,却被“涨价”“闪了腰”:半份血旺从16元涨到23元,八小片;半份土豆片13元,一片土豆1.5元;自助调料10元一位,米饭7元一碗,大呼“人均220+,涨价涨到满脸问号”。随着各地顾客纷纷晒单,海底捞承认涨价,并于4月10日发文道歉,表示菜品价格将恢复至1月26日停业前标准。

只是,涨价的可不止海底捞,而且,消费者对于餐饮业普涨的担忧已经开始了。



■廖木兴/图

探店:多家海底捞门店满座,防疫到位

“海底捞涨价”“海底捞道歉”登上热搜后,记者于4月10日—11日走访广州海底捞门店,发现北京路门店尚未开门营业。工作日下午3点左右,记者又来到富力海珠城门店,此时无人排队,拿到1号位后,下午6点左右开始等待叫号,由于门店装修问题等待数十分钟才能入座。由于装修问题,就餐空间较小,七八点20张左右桌台陆续坐满。

在珠影星光城门店,下午5点左右排号已到100多位,工作人员表示需要等待1个多小时。

在防疫安全方面,海底捞比较到位,进门须出示穗康码登记,服务员测体温,有提供酒精消毒手部。离开就餐位置需要戴上口罩,取小食或调料需要戴手套。

针对价格问题,受访顾客中人均消费100元、140元、180元、超过200元的情况皆有。有顾客说,没有凉菜,想点的火锅食材也没有,感觉上桌食材分量减少,服务员加送了2个小白兔甜点,“价格涨是商家的自由,但服务还是没得说,吃海底捞本来就是吃服务,想吃好的食材还有其他很多选择”。

记者还注意到,门店有到店自提消费打7.9折的活动。叶女士向记者展示自提菜品,打包在手提纸箱内,还赠送小食、桌布和水果,“自提有折扣,打包回家吃也安心”。

社交平台上关于“怎么看海底捞涨价”的投票,截至海底捞发布恢复原价消息当日下午6点,8万多投票用户中有43%的人选择“理解”,29%选择“不理解,伤害了顾客利益”。不过,就记者探店来看,海底捞门店仍然保持满座,吸引疫情后期渴望火锅安慰的消费者。

涨价又复原,有顾客吐槽是“套路”

海底捞涨价受到“讨伐”后又恢复原价,官方回应称,此次涨价是公司管理层的错误决策,伤害了顾客的利益,公司关注的重心在于做好门店核心业务运营的基本功。

在采访中,有顾客“吐槽”这是海底捞的营销套路,“先涨价赚一笔,再降价挽回,吸引了多少关注度。涨价骂的人多,吃的人也不会少,恢复原价还有种占便宜的感觉”。

有顾客告诉记者,曾在4月初到海底捞消费,“当初点菜时没注意涨价,埋单时才发现,觉得不高兴但也没办法,结果今

天又恢复原价,能退回差价吗?”该顾客认为海底捞涨价又降价“作得一手好死”。

对于涨价原因,海珠区一位海鲜餐厅负责人向记者分析,火锅品类恢复营业后最有可能承接消费者的“报复性消费”,但火锅再好吃也不能天天吃,恢复的消费有限度;但恢复营业期间,进店人数要控制,部分桌台要停用,营业时间也受到影响,还额外增加了员工和顾客消杀、防护用品的支出,都会造成涨价。通过涨价“抢回损失的时间”“抢损失的客流”,也是餐饮业流行的方式。

恢复原价一方面基于品牌形象、顾

客心理的考虑,公关从业者姚素馨指出,受疫情影响,目前民众还没彻底走出,情绪相对敏感,海底捞品牌好感度较高,但在敏感时期涨价仍应该考量对大众舆情的预判。另一方面,记者查询到,海底捞曾参加市场监督管理总局年后发起的“三保”行动,即“保价格、保质量、保供应”,市场监督管理总局副局长孙梅君在3月末的采访中表示,“参与‘三保’行动的企业已经有15000多家,涉及很多连锁经营企业,他们的门店有30多万家。”其中就有海底捞国际控股有限公司。

消费者称理解涨价,但会减少消费

海底捞涨价事件随着恢复原价而淡出,但关于餐饮小票的晒单并未减少,海底捞作为关注度极高的参与品牌,涨价“未遂”也拉升了消费者对涨价的担忧心理。

奶茶作为与火锅并驾齐驱的“报复性消费”对象同样受到关注。新式茶饮代表品牌喜茶多款产品上涨2元同样登上热搜,开启了“奶茶30元时代”。喜茶方面回复称,自1月开始喜茶已在门店内放置了告知涨价的台卡,由于部分原材料价格上涨,不得不对少部分品种

的售价进行上调。

记者走访另一知名茶饮品牌奈雪的茶珠影星光门店,部分产品比过去上涨1元。但个别产品原定价较高,如芒果、橙子茶饮品种29元,莓果品种33元。

消费者对餐饮业涨价的关注也是现实的映射。根据官方公布的CPI数据,3月同比上涨4.3%,其中食品价格上涨3.8%,而工资的现状却是打折甚至待业,这也让消费者对于餐饮价格格外敏感。在“奶茶超过30元你还会再喝吗”

话题中,有超过5.3万人参与了投票,60.38%的人表示“不会,被涨价劝退”,剩下的人认为“不一定,但会少喝”。

奈雪的茶珠影星光门店顾客认为,“涨价是餐饮企业的自由,毕竟物价都在涨,餐饮不涨也不现实,不过我们也会用脚投票了。”该名顾客表示,她已经2个月没有喝奶茶,原来奈雪的茶外卖配送费是2元,现在涨到7元,趁着外出到门店自提也算省钱,“以后可能会更少喝,学习做个厨子自制也很好”。

行业

多家食品企业 加入口罩供应大军

新快报讯 继3月贝因美生产防疫口罩后,旺旺、蒙牛和统一等传统的食品企业也跨界供应防疫物资,生产口罩等防疫物资。

据旺旺官微消息,目前口罩生产线已经启动,将于5月11日开售。口罩分成人、儿童两款,都是一次性口罩,包装及口罩上皆印有旺仔图案。同时,旺旺还将推出防疫包,内含口罩、消毒喷雾及旺仔周边产品。据蒙牛官微消息,3月20日已生产出第一只口罩,其生产线由蒙牛集团旗下下辖工厂的羽毛球馆改建而来,口罩主要为乳业上下游供应链的复工复产提供保障,也供政府支配调度、支援抗疫。在统一天猫官方旗舰店,统一生产的一次性口罩已开启预售,最晚将在4月25日24点前发货。

多家食品企业在复工复产的同时转产扩产供应口罩,为解决防疫物资供需矛盾出力,也担当了应有的社会责任。(陈思陶)

含大麻叶提取物 洗护产品面世

可消炎、保湿和抗氧化,不用担心成瘾

新快报讯 4月7日,广州浪奇发布公告称,公司已实现含大麻叶提取物的沐浴液、洗手液的批量生产。“含大麻叶”成分是从药用大麻中提取的大麻二酚及大麻种子制成的大麻籽油等,是非成瘾性成分,且具有消炎、保湿、抗氧化等功效。目前,该款洗护套装已在电商平台预售,售价199元,将于4月20日发货。

除浪奇外,关注大麻成分产品的日化品牌还有一叶子、云南白药、悦木之源、美体小铺、科颜氏等,大麻成分产品的面世也将为关注产品功效、性能的消费者提供更多选择。(陈思陶)

净利润下滑 三只松鼠计划卖狗粮

新快报讯 4月9日,三只松鼠发布业绩预告显示,2020年一季度净利润预计在1.78亿元—2.1亿元,同比下降15.76%—28.60%。公司称主要原因是受疫情影响,线下业务客流不足,线上业务受制于交通因素,销售费用及固定费用摊销攀升,影响一季度净利润同比下降。

在业绩预告发布前一周,三只松鼠发布公告称,公司新设宠物食品公司“养了个毛孩”,经营范围包括研发销售宠物食品、宠物用品和宠物保健品。

根据《2019年中国宠物行业白皮书》,2019年全国犬猫数量达9915万只,同比增幅达8.4%,城镇宠物犬猫消费市场规模高达2024亿元。宠物食品、用品市场无疑快速增长,但主营休闲食品的三只松鼠能否凭跨界宠物圈实现多元经营、提振业绩还有待考证。(陈思陶)