

开店速度放缓 关店步伐加快

疫情为火锅行业“降火” 消费将日趋理性

今年寒冬,火锅不是餐饮业唯一难熬的玩家。继海底捞、呷哺呷哺半年报业绩相继披露陷入亏损,不少网红火锅也纷纷关店求生存。据红餐网数据显示,“贤合庄卤味火锅”如今门店仅剩高峰时期的一半;火凤祥今年只开出了20余家新店,不足去年的零头;曾经创下日排3000桌的“电台巷火锅”,当前在营门店数不足30家。其他火锅品牌也放缓扩张速度,比如谭鸭血老火锅今年1-10月仅新开50余家,相比前两年,新开门店数大幅缩水……

红餐网负责人则表示,经过疫情的洗礼,消费需求回归刚需、理性,火锅品牌也逐渐回归到真正为顾客创造价值(让顾客舒服地吃一顿好饭),回归到遵循餐饮本质的经营之道。

■新快报记者 方轶



■廖木兴/图

现状

疫情之下都不好过
上半年海底捞亏了2.67亿元

先看看两个火锅巨头的半年报业绩,这也是近期引发业界对火锅发展关注的重要原因。海底捞国际控股有限公司(06862.HK)(下称“海底捞”)2022年中期财报显示,2022年上半年海底捞营业收入总额为167.64亿元,2021年同期营业收入为200.94亿元,今年同比下降了16.6%,主要受新冠肺炎疫情影响;净亏损为2.67亿元,2021年同期为净利润9650万元。

针对海底捞在2022年上半年的表现,海底捞首席执行官杨利娟表示,2022年上半年,公司经营受到新冠肺炎疫情的严峻挑战。但凭借“双手改变命运”的共同信念,公司在人员防疫安全、业务创新和精细化管理等多个方面取得了出色成绩,使公司的多项经营数据明显改善,品牌与消费者的情感联结持续增强。

广科咨询首席策略师沈萌指出,海底捞上半年的业绩虽然看起来亏损,但是趋势已经反转,去年开始的“啄木鸟计划”也逐渐显现出整改的效果,扣非后的利润也已转正。上半年的疫情形势与市场环境对餐饮行业的打击严重,而海底捞可以说提早进行应对,采取包括收缩收益不佳的门店、推出外卖的业务等措施,积极适应新形势和新需求,而且从前两个季度的业绩趋势来看,海底捞已经表现出反弹的潜力。

2021年在“啄木鸟计划”下有260家海底捞门店永久关闭,32家餐厅暂时停业修整。截至2022年上半年,海底捞新开业18家餐厅,因“啄木鸟计划”关停26家餐厅。截至2022年6月30日,海底捞全球共有1435家门店。截至2021年6月30日,海底捞门店数量为1597家,2021年7月至2022年6月,新开129家门店及关闭291家门店,即净减少162家门店。

那边厢,“火锅第一股”呷哺呷哺的业绩也不甚理想。先来看营收,上半年呷哺集团营收21.56亿元,同比

下滑29.2%。其中呷哺呷哺餐厅营收由去年同期的18.67亿元大幅下降43.1%至今年的10.50亿元,该营收水平甚至不及2015年同期的11.21亿元。而凑凑餐厅营收则由去年同期的11.26亿元下降9.1%至10.24亿元。

有分析指出,呷哺集团今年营收大幅下降与其大力关店求生不无关系。数据显示,今年上半年呷哺集团共关闭37家呷哺呷哺餐厅,如果再加上2021年下半年呷哺集团关闭的超200家门店,一年时间内呷哺集团总计关店近240家。门店的减少直接影响呷哺呷哺的整体营收,对其业绩拖累十分严重。

天眼查数据显示,我国共有42万家“火锅”相关企业,六成以上的企业成立于近五年内。2022年截至目前,新增注册企业3.3万余家。

据国泰君安研报显示,近五年,火锅市场规模复合年增长率为9.5%,2025年火锅市场总收入将达到8501亿元。

红餐网调查显示,火锅店今年的日子不好过,不少火锅品牌都采取了收缩举措,一方面加速关闭了不盈利的店面,另一方面放缓了新店开张速度。

比如重庆火锅周师兄,去年8月曾获得黑蚁资本1亿元A轮融资,去年高调攻入上海、深圳等一线城市,并长时间霸占大众点评热门榜。但进入2022年之后,仅1月在上海新增一店,至今没有再开出新店,目前共有20余家门店。

此外,曾经备受追捧的明星火锅,也呈现出了发展疲态。比如贤合庄卤味火锅,门店仅剩高峰期的一半;在明星郑恺退出了火凤祥股东后,火凤祥的发展也放缓了许多。并且今年以来,几乎没有明星再入局火锅。

不仅如此,在此之前,相继递交招股书的七欣天、捞王,提交赴港上市的招股书以后,一直没有新的进展。

走访

以往用餐经常排队
如今鲜见上座率能达80%

火锅的未来在哪里?

在业界看来,火锅的标准化程度相当高,可复制性很强、加工过程简单,而在去厨师化、供应链难度低、受众广泛且成瘾性强的加持下,火锅成为了最早解决餐饮行业标准化痛点的饮食行业,成为了一门毋庸置疑的好生意。

记者近日连续数日走访住处附近的商业区,仅在天河大型社区骏景花园旁边,就有多达20多家不同品牌的火锅店,其中最多的是潮汕牛肉火锅,其次是

川渝火锅,还有在细分领域深耕十几年的猪肚鸡、椰子鸡等火锅品类,竞争可谓非常激烈。

记者在午餐及晚餐两个时间段多次观察,尽管天气寒冷,正是吃火锅的好季节,但几乎没有一家店的上座率达到80%,某牛肉火锅店店家告诉记者,疫情之前,该店晚餐时间需要排队30分钟以上,如今鲜有满座的情况,加之这几年牛肉火锅店越来越多,若没有连锁规模和强有力的供应链,不要说盈利,就连生存都困难。

出路

与朋友经营川式火锅的王鑫鑫认为——
“最终的竞争还是会回到食材和口感”

火锅基于食材新鲜多样,社交属性强的特点,一直是中餐中最受欢迎的品类,尤其受到年轻消费者的青睐。据《中国餐饮发展报告2022》显示,2016年至2019年火锅市场规模持续增长,2020年受疫情影响出现下滑,我国火锅市场规模于2020年减少至5268亿元,2021年反弹至5630亿元。

中国食品行业研究员朱丹蓬认为,随着新生代的消费红利,未来中国火锅行业会持续拥挤,整个赛道肯定是越来越拥挤。“但火锅行业的迭代也会越来越快,同时,从疫情角度来说,火锅行业也是管控的重点区,所以还是会受到一定影响,与此同时,对于跨界营销的要求也更高。”

随着新生代的崛起,年轻消费群体对于火锅的创意、特色有了更高的要求,由此催生了大批网红火锅。川式火锅除了海底捞外,巴奴、楠火锅、小龙坎、大龙燚等川渝火锅品牌异军突起。而粤式火锅、海鲜火锅、椰子鸡火锅、虾火锅等也逐渐成为消费者的心头好。

“火锅的门槛相对较低,服务只是

吸引消费者的其中一个因素,最终的竞争还是会回到食材和口感。”王鑫鑫与朋友经营着一家川式火锅,在他看来,服务、创意、场景都只是餐饮的一个加分项,并不能让消费者有持续的新鲜感,但好的口感可以拥有很高的回头率。

红餐网负责人也认为,因为市场规模较大,掘金者众,一直以来火锅行业的内卷都比较激烈。但经过疫情的洗礼,消费需求回归刚需、理性,火锅品牌也逐渐回归到真正为顾客创造价值(让顾客舒服地吃一顿好饭),回归到遵循餐饮本质的经营之道。

一项调研数据也佐证了王鑫鑫的观点,数据显示,川渝火锅是最受消费者欢迎的火锅品类(58.7%),毛肚(54.9%)和虾滑(52.2%)是最受消费者欢迎的火锅单品。消费者选择火锅店时首要关注的是口味(74.7%)以及卫生状况(65.3%)。

扫一扫获取
更多快消资讯