

呷哺呷哺“断臂”后尚存隐忧

即将关闭200家亏损门店,广东占了两家

广东两家门店即将关停

记者梳理呷哺呷哺2020年年报发现,截至2020年年底,呷哺呷哺集团共拥有1061间呷哺呷哺餐厅及140间湊湊餐厅。2020年,该集团新开张91间呷哺呷哺餐厅,但是由于各种商业原因,同期集团有52间呷哺呷哺餐厅关闭。

从呷哺呷哺集团的餐厅网络来看,大部分餐厅位于北方地区。那么此次关闭的200家门店是否会波及广东地区?

羊城晚报记者梳理发现,目前呷哺呷哺在广东共有11家呷哺呷哺餐厅,其中广州2家,深圳7家,江门1家,肇庆1家。记者针对闭店情况致电广东省辖内的呷哺呷哺餐厅,广州呷哺呷哺工作人员则告诉记者,广州市的两家门店不受关店风波影响,将会正常营业。江门及肇庆店的工作人员则表示暂时没有接到通知。

拥有广东省内最多呷哺呷哺餐厅的深圳市则有关店店面。深圳卓悦汇店、深圳壹方天地店、深圳万科云城店同样表示门店不会关停,而深圳皇庭广场店和深圳坂田佳华店工作人员则告知记者门店将于8月31日关停。此外,截至发稿前,深圳后浪新天地店联系电话暂无人接听。

呷哺呷哺年报显示,2020年呷哺呷哺共有会员人数逾1200万,同时“集团鼓励客户通过充值消费来增加用餐福利,在2020年总充值金额比2019年增加70%”。

亏损门店关停,那呷哺呷哺的储值卡的使用是否会受到影响?对此,羊城晚报记者致电呷哺呷哺工作人员,工作人员表示储值卡可以在全国呷哺呷哺门店使用,也可以在会员卡包中申请退款。

宣称重走大众消费路线

历史上,呷哺呷哺门店大部分集中于北方地区,导致营运布局失衡。呷哺呷哺在2020年年报中表示,今年将集中开发华东、华南市场,未来三年华东、华南将是重点扩张区域。赵佳也感觉到,不同于北京随处

可见的呷哺呷哺,回到广东之后就很少听到这家餐厅,甚至很多本地人根本没有听过。如今的赵佳对呷哺呷哺已失去了当年的忠诚度,赵佳说,在广州呷哺呷哺开张后,她曾经到店消费,却发现价格已经不如当年“亲民”了。

“不知道是广州店的定价比较高还是涨价了,大学时候和室友两个人七八十元钱就可以吃得饱,现在两个人都要160元才可以吃饱。”作为消费者,赵佳感觉到餐饮的消费存在着一个“价格带”选择,在人均40元以下的时候能够选择的餐厅并不多,但是当人均超过80元单价的时候,能选择的范围就大了:“160元能吃饱的选择太多了,我为什么还要吃呷哺呷哺?”

记者翻阅大众点评上的广州呷哺呷哺高德置地店发现,该店的人均消费达85元。而在上千条用户点评中,关于“涨价”的评论也比比皆是。

如今的呷哺呷哺是否已经不再“亲民”?羊城晚报记者带着疑问来到了位于广州市天河区高德置地春广场的呷哺呷哺。正值周日晚上7时的黄金饭点,呷哺呷哺仍然有不少空位,而隔壁常来小聚的食客已然排起了长龙。

该呷哺呷哺店的单人套餐从58元到168元不等,内容包括了锅底、蔬菜、主食、饮料和一份肉菜,双人套餐则从148元到188元不等。以最低价的单人套餐58元计算,加上每人8元的酱料费,两个人则需要至少消费132元。

贺光启也坦言,近一两年来,部分门店的选址和经营模式产生偏差,有些已经违背了以大众消费为主的品牌初心。他表示,未来呷哺呷哺将重走大众消费路线,将客单价保持在60元以内,新一代门店也仍将保持“单锅”和“吧台”就餐模式为主。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬指出,呷哺呷哺本来就是一个中低端的定位,在服务上没有差异化,品质、供应链、品牌调性也一般:“在餐饮行业进入充分竞争的节点,呷哺呷哺做高端餐饮难以取得成功。呷哺呷哺对于自身的定位以及短板,缺乏清晰的认识,这是其整个高端品牌成效不佳的一个核心原因”。

“未来,呷哺呷哺如何进行子品牌的打造,如何对接新生代核心需求,有待进一步观察。应先做强呷哺呷哺主品牌,在此情况下,去做多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的‘5多’战略布局,胜算会更大。否则,在主业不强的情况下,将难以做好子品牌。”朱丹蓬强调。

一人火锅或失去竞争力

呷哺呷哺在试图重走大众消费的路线的同时,也不忘将触角伸向中高端品牌。呷哺呷哺旗下的中高端火锅品牌湊湊以“火锅+茶憩”模式发展,已经成了集团的第二增长曲线。截至今年7月,湊湊全国门店数量已超过150家。据呷哺呷哺2020年年报,湊湊该年度实现营收16.89亿元,占总营收的30%以上,同比增加10%。

不同于略有式微之势的呷哺呷哺,目前来看,湊湊对年轻人有着强劲的吸引力。以位于广州K11的湊湊门店为例,8月21日(周六)晚上7时左右时,该门店等位人数已达60桌。

李欣是一名湊湊火锅的粉丝,却没有吃过呷哺呷哺。他告诉羊城晚报记者,在他记忆中小火锅风曾经刮过一阵,但是现在他更在意火锅这个社交场景。

记者在探店时也看到,呷哺呷哺店内有吧台式的设计,营造出了一种居酒屋式的“一人食”氛围。记者在店时,店内约有四五位消费者是独自一人来消费的,消费内容也基本上是以套餐为主。

单人快餐式火锅曾经是呷哺呷哺的标签,然而,2017年,呷哺呷哺进行了改革,减少部分门店的吧台座位,增加了标准四人位。转型后的呷哺呷哺似乎陷入了一个尴尬的境地,原本的特色也日渐模糊。

朱丹蓬表示,呷哺呷哺式的“一人一锅”模式或已失去竞争力:“火锅最大的一个属性就是社交,一人一锅实际上已经背离了新生代消费者的核心需求,这也是呷哺呷哺现在不受消费者追捧和青睐的原因,无论是从品质、品牌、场景、服务体系、客户黏性方面都不够突出。”

记者手记

茶饮品牌走出火锅店胜算几何?

在记者走访呷哺呷哺和湊湊门店的过程中,一个名为“茶米茶”的茶饮品牌身影屡见不鲜。

天眼查显示,茶米茶是由湊湊火锅推出的单独的餐厅品牌,茶米茶餐饮管理有限公司董事长为贺光启。2019年9月,呷哺呷哺正式宣布与茶米茶(香港)签订框架合作协议,后者向呷哺呷哺餐厅出售茶饮及茶食,同时提供相关经营支持。茶米茶将分享呷哺呷哺旗下餐厅出售茶饮茶食收益的5%。

实际上,呷哺呷哺的茶饮业务已经是其重要的一部分,公开数据显示,茶米茶为湊湊贡献了营业额的20%。而作为呷哺呷哺业态的延伸,茶米茶也成了许多食客在呷哺呷哺、湊湊消费时的标配。

记者发现,在火锅店之外,茶米茶也作为单独的品牌开始征战沙场。当脱离了呷哺呷哺之后,茶米茶能作为一个独立的茶饮品牌生存下去吗?

茶米茶瞄准的市场确实有着足够的潜力。中信证券数据显示,在中国饮品市场中,新中式茶饮的潜在市场规模在400亿元至500亿元之间。

但从目前的茶饮市场来看,产品同质化问题日益突出,品牌“护城河”不够宽,茶饮之间容易被复制、抄袭。如果茶为倒,在不久前首家推出黄皮特饮的茶饮店大火之后,许多茶饮都纷纷推出了黄皮系小众茶饮。在“跟风”的背后也反映了茶饮行业的产品技术壁垒之低。

只身走进茶饮市场,茶米茶身处火热的红海之中:前有客单价30元以上新不停的喜茶、奈雪的茶等品牌,后有不断下沉的蜜雪冰城等…身处如此激烈的赛道之中,从火锅茶饮中独立开来后,茶米茶要如何保证自身的差异化和创新性,能否匹配新生代的核心需求,仍然是一个问题。(孙绮曼 梁雅淇)

ST粤泰控股股东被申请破产清算

羊城晚报讯 记者丁玲报道:ST粤泰(600393)这一广东老牌房地产企业又爆大雷了!8月23日晚,ST粤泰发布公告称,其控股股东及其一致行动人被申请破产清算。

根据公告,ST粤泰收到广州市中级人民法院的《民事裁定书》,公司控股股东粤泰控股及其一致行动人广州豪城、广州新意、广州建豪不能清偿到期债务并且明显缺乏清偿能力,向法院申请破产清算。上述四家公司合计持有ST粤泰6.66亿股,占公司总股本的26.25%。同时,

此前ST粤泰控股股东之一致行动人广州城启也面临破产清算,广州城启合计持有公司5.13亿股股份,占总股本的20.24%。

这也就是说,目前ST粤泰控股股东及其一致行动人中被申请破产清算的共有5家,合计持有公司股份11.79亿股,占公司总股本的46.49%。

对于上述破产清算相关事宜,ST粤泰称控股股东及其一致行动人被申请破产,对公司股东及股权结构等可能会产生重大影响。敬请投资者理性投资,注意风险。

中邮悦享6个月持有期基金将发行

在市场波动加剧,投资难度提升的背景下,“固收+”基金大行其道,受到了众多投资者的欢迎与认可。据悉,中邮基金旗下中邮悦享6个月持有期混合型基金将于9月2日起,通过邮储银行等各大银行、券商及中邮基金官方直销平台等渠道正式发

行。该基金将由2020年量化对冲策略冠军基金经理王喆携手在管理规模逾百亿的固收投资老将张悦共同管理,两位优秀基金经理投资分工明确,“强强联手”的组合将力争在管理中实现“1+1>2”的效果。(杨广)

上投摩根:投资更应看重性价比

近期,在上投摩根基金推出的“跨越波动,超前突围”直播节目中,公司旗下明星基金经理倪权生表示,所谓传统行业和新兴行业之间,并没有明显的分界线。对于其自身而言,倪权生希望以全市场视野,从投资性价比的角度构建组合,助力投资者更

为稳健的持有体验。展望未来,倪权生表示,大消费和先进制造行业值得长期关注。与此同时,一些传统周期类行业,比如有色和化工,在性价比比较好的时候,仍然可以适度介入。(杨广)

中欧财富幸福六六二期达标止盈

8月23日,中欧财富的幸福六六六小目标二期已成功达标止盈。幸福六六六小目标定位于为投资者提供一款报端市场闲钱管理的投资方案,目前幸福六六六小目标已发行六期,一期已于今年6月止盈。幸福六六六小目标第7期于8月26日开放参与。

幸福六六六小目标是中欧财富今年推出的投顾策略,采取“固收+”策略,以债券基金作为压舱石,在严控回撤的基础上,配置部分股票基金。通过兼顾进攻与防守的配置方案,力争为投资者在稳健之上赚取更多收益。(杨广)

融通稳健增长一年期将要发行

在震荡行情中,“固收+”产品受到资金的追捧。截至8月中旬,今年新成立的“固收+”基金达272只,规模为3777亿元。在“固收+”产品大热之际,老牌基金公司融通基金也推出了新产品——融通稳健增长一年持有期混合型证券投资基金,

该基金将于9月1日起发行。融通稳健增长一年持有期混合基金重点配置优质债券资产,辅以精选个股等多元投资策略力争增厚收益,力求在股市行情较好时把握机会,追求更高的绝对收益,努力实现长期稳健增值。(杨广)

同为养猪巨头,为何业绩迥异?

温氏巨亏,牧原大赚,这跟两家公司发展模式有关

羊城晚报记者 李志文 实习生 张松 梁雅淇

近日,养猪行业巨头温氏股份(300498)发布了上半年业绩报告。报告显示,其上半年净利润为-24.98亿元。该消息一出,立即引发业内人士惊呼:难道养猪不赚钱了?因为就在一个月前,另一家巨头牧原股份(002714)披露的中报业绩预告显示,其预计上半年净利润为94亿元至102亿元,同比仅下跌12.83%-5.42%。

一个巨亏,一个大赚。温氏股份和牧原股份皆是养猪行业的龙头,为何它们上半年业绩表现迥然不同?

温氏之前大赚现在变成巨亏

天眼查信息显示,温氏股份是一家以畜禽养殖为主业、配套相关业务的跨地区现代农牧企业集团。2015年11月2日,温氏股份在深交所挂牌上市,上市当日市值最高达2609亿元,被称为“养猪第一股”。

记者观察到,上市以来,温氏股份每年的净利润至少都是数十亿元计,2019年更是高达144.45亿元,即使是受疫情严重影响严重的2020年,净利润也达到了74.84亿元。如今仅仅一年,温氏股份便从大赚变成了巨亏,这难免让人感到震惊,而

且这也是温氏股份成立以来亏损最多的一次。

另外,资本市场上,温氏股份的表现也不太好。今年以来,其股价跌了25%左右,7月30日甚至跌到了上市以来最低12.14元。

而与温氏股份的低迷相比,牧原股份的表现颇有高歌猛进的意味。7月15日,牧原股份发布的半年度业绩预告显示,其预计上半年归属于上市公司股东的净利润为94亿元至102亿元。

资本市场上,牧原股份的

表现也要比温氏股份更好一些,今年以来其股价累计下跌13.75%,目前市值为2362.6亿元,是温氏股份的近三倍。

牧原股份还在产能扩张上不断出击。8月11日晚,牧原股份披露的公开发行可转债募集说明书显示,牧原股份拟投资88.7亿元用于新增23个生猪养殖基地,新增养殖规模677万头,此次募资新增的养殖规模将使公司生猪养殖规模扩张近33%;拟投资22.87亿元用于新建4个生猪屠宰项目,合计屠宰能力1300万头。

发展模式不同导致业绩不同

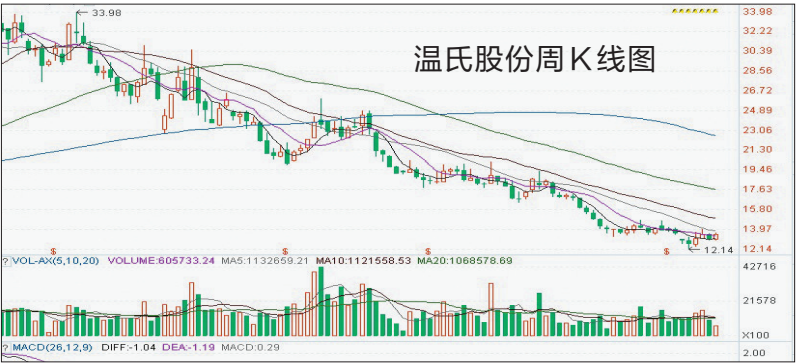
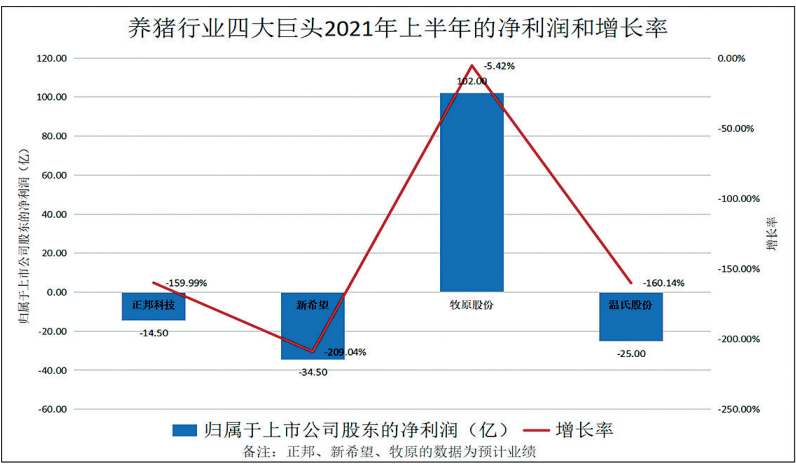
氏股份采用的是“公司+农户”代养模式,该模式可以使企业得到迅速发展,但也存在很大的弊端。在这种模式下,市场化采购的仔猪成本占到出栏商品猪售价的40%左右,大大抬高了商品猪的养殖成本,在行情好的时候,尚有利可图,可一旦行情下行,便容易使得企业陷入亏损。

养猪行业的另外两家巨头——新希望与正邦科技,也采用了“公司+农户”的代养模式,因此它们上半年也皆是出现了巨额亏损,分别预计亏损34.5和14.5亿元。

而牧原股份采用的“自繁自养”的全产业链模式,不但可以有效控制生产成本,还可以

解决食品安全问题,这就使得牧原股份在行业价格大幅下挫至成本线之下时,依然尽显成本优势,并最终令它成为市值最高的四家猪企中唯一一家在上半年实现盈利的企业。

既然“自繁自养”的全产业链模式具有如此显著的优势,那温氏股份等企业未来能否套用牧原股份模式呢?对此,IPGlobal中国区首席经济学家柏文喜表示,如果行业都变成了自繁自养这一经营模式,那么下一轮猪周期就会冲击所有的头部猪企。柏文喜还表示,在猪周期中能够存活下来并成功战胜猪周期的企业,都是不断创新和成本领先、管理高效的猪企。



国家出面进行生猪产能调控

今年以来,全国能繁母猪存栏量持续恢复,生猪市场供应能力加快恢复,致使生猪销售价格连续下降,并于近期底部振荡。

国家层面也已经注意到了猪肉价格的持续下跌。今年6月16日,国家发改委发布猪肉价格过度下跌三级预警;6月28日发布猪粮比价进入过度下跌一级预警区间。

今年7月,为了应对生猪和猪肉价格过快下跌,国家发改委合计挂牌收储5万吨中央冻猪肉储备,并指导各地同步收储,稳定市场预期。

8月19日,农业农村部又传来消息,六部门联合印发了促进生猪产业持续健康发展的意见,农业农村部正在制定生猪产能调控实施方案,分省明确能繁母猪存栏量和规模养殖场户保有量等核心指标,并出台考核办法,逐步建立市场化调控机制,防止“急转弯”“翻烧饼”,

让养殖主体有稳定的政策预期。

国家有关部门出台相关措施,稳定养殖主体的政策预期,这是好事,但对于温氏股份等企业而言,“打铁还需自身硬”。据了解,温氏股份正逐步从“公司+农户”模式,升级为“公司+现代养殖小区+农户”模式,未来将向“公司+现代产业园区+职业农民”模式迭代。以此来提高合作农户的养殖规模、机械化、自动化和智能化水平,不断提高合作农户的养殖生产效率和效益,在保证合作农户总体效益的前提下,进一步降低公司总体养殖成本。

而牧原股份也表示,发展标准化、规模化养殖是生猪养殖行业的必然趋势,公司需把握机会,巩固和提升市场中的领先地位。另外,行业内大型生猪养殖企业向下游延伸产业链趋势明显,生猪屠宰及肉制品业务对其未来发展有着重要而积极的意义。