即将关闭200家亏损门店,广东占了两家

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 间凑凑餐厅。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

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 厅的深圳市则有关停店面。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

"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很饱,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,近一两年里,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,新一代门店也仍将以"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,有待讲一步观察。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'五多'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 火锅品牌凑凑以"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,凑凑该年度实现营收16.89 亿元,占总营收的30%以上,同比增

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 的凑凑门 店为例,8月21日(周六)晚上7时左 右时,该门店等位数已达60桌。

李欣是一名凑凑火锅的粉丝,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-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 火锅店胜算几多?

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"的茶饮品牌身影屡次出现

天眼查显示,茶米茶是由湊湊 火锅推出的单独的茶餐厅品牌,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 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,茶米茶为凑凑贡献了营业额 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、溱溱消费时的标配。

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 足够大的潜力。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。以果茶为例,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"的背后也反映出了

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)

同为养猪巨头,为何业绩迥异?

呷哺呷哺中的单人顾客

凑凑排队顾客

年轻人居多

温氏巨亏,牧原大赚,这跟两家企业发展模式有关

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"。

-口麻酱确实让我

过了。

门店。

念念不忘,但是除此之

外,我也很难再找到新

的记忆点了。"毕业于北京某

高校的90后赵佳告诉记者

呷哺呷哺曾经是她大学时期

囊中羞涩时每月的盼头之一:"那

个时候和朋友两个人去吃,不到

100元就可以吃得很饱,对于学生时

代的我们来说确实很满足,但是毕

业来到南方之后,几乎就再也没吃

新任CEO的呷哺呷哺创始人、

董事长贺光启表示,经过两个多

月的市场走访,发现呷哺呷哺

部分门店存在严重的选址错

误,从而导致亏损。对此,呷

哺呷哺决定关闭 200 家

亏损门店,包括全国

多个城市的亏损

羊城晚报记者了解到,日前重

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,这不免让人感到震惊,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 不断进击。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"

对于此次业绩下滑,温氏 股份解释称,主要是受猪肉价 格的持续下行以及主要饲料原 料价格上涨,即"猪周期"的影 响。我国畜禽养殖业仍以中小 养殖户为主,中小养殖户易受 畜禽产品销售价格波动影响, 生产稳定性较差,易引起市场 供给过剩或不足,致使畜禽产 品供需错位频繁,其价格变化 呈明显周期性波动。商品肉猪 波动周期一般为3-5年,行业 内习惯性称之为"猪周期"。目 前,生猪销售价格正处于第三 轮"猪周期"中。

那在相同的大环境背景 下,为何牧原股份的表现却截 然不同?其实,这跟两家企业 采用的不同发展模式有关。温

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。

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,

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

此前ST粤泰控股股东之一致行

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

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

该基金将由2020年量化对

冲策略冠军基金经理王喆携手 在管规模逾百亿的固收投资女 将张悦共同管理,两位优秀基金 经理股债投资分工明确,"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 六六小目标二期已成功达标止 盈。幸福六六小目标定位于为 投资者提供一款振荡市闲钱管 理的投资方案,目前幸福六六小 目标已发行六期,一期已于今年 6月止盈。幸福六六小目标第7 期于8月26日开放参与。

幸福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 (杨广)

融通稳健增长一年期将要发行

在振荡行情中,"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

(杨广)