呷哺呷哺缘何翻台率下降?

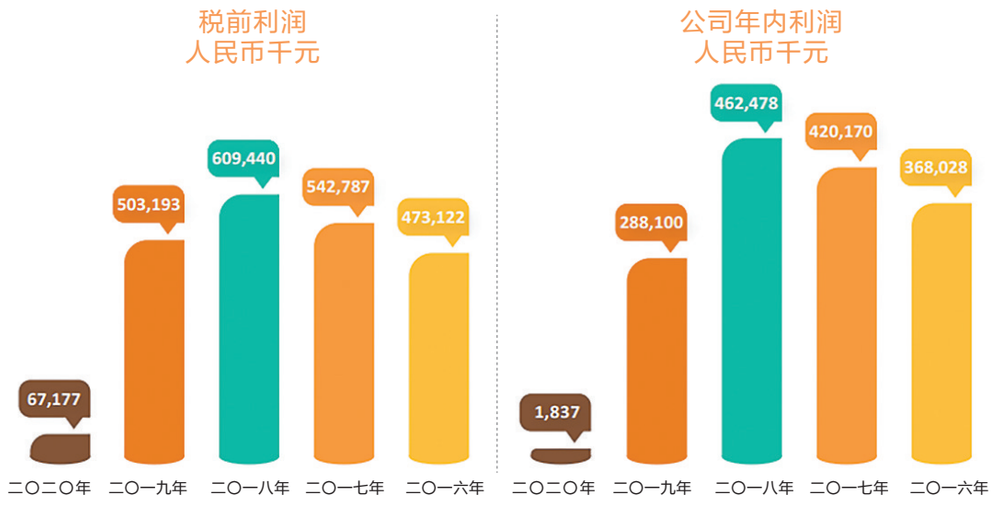
目前湊湊火锅已经成为公司“第二高增长曲线”

财经锐调查

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼
实习生 严思蕴

“连锁火锅第一股”呷哺呷哺宣布了上市以来的首次年度亏损。近日,呷哺呷哺发布业绩预告表示,去年实现营收61.5亿元,同比增长约13%;预计去年净亏损2.75亿至2.95亿元,而2020年净利润为1149万元。

报告显示,产生净亏损的主要原因包括全年关闭约230家餐厅导致的长期资产一次性亏损,以及因为部分餐厅经营业绩下滑而导致的计提减值亏损,合计约2.2亿元。此外,还有部分地区餐厅仍受新冠肺炎疫情影响无法充分营业。



A 为何一边关店一边开店?

本次预告当中,呷哺呷哺称去年关闭了约230家门店。但同时,预告也称,为继续提升品牌影响力及降低费用率,在2022年度,呷哺呷哺新开门店选址将采取更审慎的态度,计划继续开店156家。

呷哺呷哺为何一边关店一边开店?

去年8月,重新上任CEO的呷哺呷哺创始人、董事长贺光启表示,经过市场走访,发现呷哺呷哺部分门店存在严重的选址错误导致亏损,决定关闭200家亏损门店,包括全国多个城市的亏损门店。

自创办以来,呷哺呷哺门店大部分集中于北方地区。对比其主要竞争对手海底捞,呷哺呷哺的门店分布有着南北方市场失衡的现象。

呷哺呷哺在2020年年报中表示,2021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。

贺光启接受采访时称,呷哺集团将在国内启动“东扩南进”扩张战略,未来三年内计划新增500家门店,一线、新一线和省会城市将是第一主战场;高端火锅品牌湊湊每年也将以80家至100家的新增速度进行布局。

不过,2021年已过,呷哺呷哺的“南下”进程却似乎还没有太大的推进。

去年8月,记者调查发现,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。而截至目前,呷哺呷哺在广东的门店仅剩5家,其中广州2家、深圳3家,江门与肇庆的门店均已歇业关闭。

记者就2022年的门店调整扩张计划问题联系呷哺呷哺,对方拒不回应。

B 口碑下滑让翻台率急降

创立之初,呷哺呷哺凭借切入“小火锅”这一空白市场后迅速兴起,于2014年在香港上市,成为“连锁火锅第一股”。但从2015年起,受火锅市场竞争加剧、小火锅客单价低但人工成本、房租成本高等因素制约,小火锅模式遭遇瓶颈,至2019年,呷哺呷哺的净利率从10.80%下滑至4.80%。

瓶颈之下,呷哺呷哺开始一边大肆扩张,一边寻求品牌转型。

子品牌“湊湊火锅”的火爆给了呷哺呷哺转向中高端火锅的信心。在飞速扩张的同时,呷哺呷哺调整了菜品的价格,客单价水涨船高,从2015年的46.80元涨至2020年的62.30元,翻台率却越来越低。

原本走“亲民”路线的呷哺呷哺价格不再“亲民”,在点评软件中,大量顾客抱怨其价格上涨。

品牌的口碑下滑,让消费者开始抛弃呷哺呷哺。记者梳理了各年财报数据发现,2016年至2020年,呷哺呷哺餐厅的翻台率分别为3.4倍、3.3倍、2.8倍、2.6倍、2.3倍。而在巅峰时期,其部分门店的翻台率一度高达7倍。

2021年11月30日,贺光启曾在一场财经峰会上对外透露呷哺呷哺将“回归大众消费路线”。同年12月,呷哺呷哺正式宣布其全国门店已正式启用全新菜单。新菜单以套餐为主、单点为辅。就广州的两家门店的菜单来看,推荐套餐的价格集中在60到80元之间,高德置地门店的相同套餐较广州新一城店价格均高出6–10元。可见呷哺呷哺虽然统一了新菜单,但菜品单价仍根据门店地址不同有所不同。

回归大众消费路线后,呷哺呷哺2021年上半年的翻台率仍为2.3倍,与2020年的数据相同。

C 湊湊有希望力挽狂澜?

在探索转型高端火锅的路上,呷哺呷哺餐厅虽然宣告失利,2020年整体营收同比下降25.9%,但在创立之初就主打“火锅+茶饮”高端路线的“湊湊火锅”收入却同比增长40.30%。

梳理近几年财报,可以发现湊湊火锅在短时间内就占据了呷哺呷哺营收的重要一环。2017年,湊湊火锅的营收仅占呷哺呷哺的总营收约3.2%,仅成立两年,营收就已达到5.56亿元,2019年更是达到了12亿元。

2020年,门店仅有140家的湊湊火锅营收达到16.87亿元,贡献了31%的总收入;去年上半年,湊湊火锅营收已经达到11.26亿元,占总收入已经超过36%。贺光启曾表示,湊湊火锅已经成为呷哺集团的“第二高增长曲线”。

不过,就在2021年4月,一手创办湊湊火锅的张振纬卸任湊湊CEO,自主创办“谢谢锅”品牌,以“涮+烤+酒饮”的模式对标高端火锅市场,目前已在全国拥有5家门店。

而原CEO创办的新品牌不过是湊湊和呷哺呷哺在目前火锅市场中众多竞争对手的其中之一。据企查查数据,2020年前三季度新注册企业5.06万家,同比增长4%,但99%的火锅相关企业注册资本集中在100万元以内,市场集中度较低,大量新企业还在涌入。目前,火锅的赛道已经越来越激烈,呷哺呷哺作为老牌企业,亟须找到一条属于自己的长期发展路线。

羊城晚报财经评论员 戚耀琪 财经辣评

老坛酸菜制品曝出老问题 企业标准与监管同等重要

2022年央视3·15谈及食品安全违法违规行为,点名“湖南插旗菜业有限公司”。插旗菜业为多家知名企业代加工酸菜制品,也为一些方便面企业代加工老坛酸菜包。插旗菜业官网显示,公司与统一、肯德基、麦当劳等一大批知名企业建立了产品代加工和原料直供等方面的战略合作关系。于是一众大牌企业纷纷中招,或者撇清,或者致歉,总之都希望能尽快从舆论的泥潭中走出来。

这个事件曝光出来的,本质来说,并不新鲜。它至少引发两个思考:第一个,大牌国际化企业与本土的供应商之间,基本的食品安全与卫生标准是不是能够达成;第二个,本土民间传统饮食与政府监管标准的对接问题。

就第一个问题而言,已经高度工业化和标准化的现代食品工业,应该从供应到生产形成一个严密的闭环。供应商的卫生和安全如果不能和企业生产工艺标准对接,那么这样的供应商是不能采用的。这样一来,势必就会“失去”一些具有风味特色的传统食品及口味,又或者让传统的显得不那么传统和地道。这就是很多国际化企业要本土化、个性化过程中必须面对的博弈。诸如榨菜、酸菜这些口味的佐料食品,不是国际企业必须采用的。企业本来只要采用最简单的一小包脱水蔬菜,那是没风险的。如果要采用特色佐料,那么就要订立高标准来进行筛选,甚至让特色变得索然无味,哪怕被消费者批评不是熟悉的那个味。

就第二个问题来看,本土民间传统饮食在制作手段上是参差不齐的,对于小微企业,即使不用人脚,用人手也是难免的。这就和街头早餐店的道理一样。如果要去分析小店的人员是不是卫生规范,食用油是不是合格,油条是不是有超标成分,桌上送的酸萝卜脏不脏,甚至豆浆的来源是不是有问题,那么十有八九是能查到纰漏的。那么政府监管应该到达什么样的程度和密度?诸如酸萝卜、咸榨菜的传统制作一直都是人手加作坊制作的,那么该不该封禁?所谓老坛酸菜,想想都知道这种生产和贮存环境,根本就不可能是现代化干干净净发酵出来的。所以市场是要接受虚有其名但是卫生合格的产品,还是真的坚持要老坛那个味道,同时要担起饮食不洁的风险?

着眼长远来看,大牌企业如果希望自己的品牌不受损害,首先就得以现代企业标准来进行筛选,包括筛选供应商和筛选原料。否则在复杂的国情下,供应的触角越长,不可控的可能性就会越多。关键是无论检测是不是合格,这种酸腐食品还能不能吃,消费者基本是吃不出来。如果不是靠源头曝光,而且视觉上很恶心,那么类似问题是很难发现的。同时,政府对于传统食品及其制法,还是要订立标准,推动传统工艺的逐步转型。尽管现代工艺会让传统口味有所损失,但毕竟是在产业链上而不是散户式的销售,长远来说,这也是产业能做大的唯一出路。

多措并举开展各投教活动 广东证监局营造良好生态

羊城晚报记者 许张超 丁玲 莫谨榕

在3·15国际消费者权益日到来之际,广东证监局以“理性认识市场 投资量力而行”为主题,开展2022年度“3·15”投资者保护主题教育活动,营造辖区内保护投资者合法权益的良好生态。羊城晚报记者了解到,截至2021年年底,调解中心共解答投资者咨询2260件,受理纠纷调解案件2950件;广东辖区上市公司因虚假陈述侵权行为已累计向5.8万余名投资者支付投资损失赔偿款28亿余元(含诉讼、和解、调解)。

多措并举直击维权痛点

一名老年投资者向广东证监局来信反映,他早年错过所持股票的回购期,导致长期无法办理股票回购,而所涉上市公司早在多年前已被收购退市。如何保障这位老年投资者的权益?广东证监局了解到该情况后,想方设法联系到回购方,为该投资者搭建了沟通渠道,并在关键环节协助推进,最终使这位投资者的股票成功得以回购。

为了更好地解决投资者维权的痛点、难点,2021年,广东证监局专门召开“助力资本市场改革发展”投资者座谈会,听取投资者对辖区监管工作的意见建议,随机抽取辖区1329名投资者进行投资者保护情况在线调查,及时分析研判投资者对资本市场重大改革、投资者教育及保护工作等方面的建议。

调查显示,证券监管部门和经营机构是投资者最希望获取投资者教育内容的渠道,占比达65%。被问及目前存在的影响投资者维权的原因时,有超过50%的投资者认为维权障碍来源于自身不了解相关政策和维权具体途径。

针对在线调查了解的投资者需求情况,广东证监局重新调整该局互联网投资者保护栏目设置,细分政策法规解读、投保工作动态、知识普及、投教服务和风险提示等板块,打造投资者维权的“百宝箱”。

充实投资者维权工具箱

如何满足投资者多元纠纷解决需求?广东证监局相关负责人向记者介绍,该局将非诉讼纠纷解决机制排在前面,建立有机衔接、协调联动、高效便民的证券期货纠纷多元化解机制,进一步充实投资者维权“工具箱”。

此外,广东证监局指导广东中证投资者服务与纠纷调解中心不断优化便民服务,开通纠纷调解网站,优化完善在线远程调解功能,为投资者实现足不出户协商和解。

羊城晚报记者从广东证监局了解到,调解中心已建立起监管系统专业人士、证券期货基金经营机构从业人员、高校教师、仲裁员、资深律师等在内的调解员专业队伍,截至2021年年底,调解中心共解答投资者咨询2260件,受理纠纷调解案件2950件,其中广州中院委派调解案件360件,调解成功2015件,为投资者挽回损失3156万元。

将覆盖国民教育全阶段

开展投资者保护与教育工作,投教基地是一个重要平台和抓手。近年来,广东证监局持续加强投教基地建设,目前辖区已有14家投教基地,其中国家级投教基地3家。

投教基地如何开展投教服务?近日,羊城晚报记者走访了广州两家投教基地。近年来,这些理财诈骗套路层出不穷,甚至出现在校园里。“没有具备相应的知识就开始进入投资市场,其实是很危险的。”华泰证券广东投教基地负责人林晓宇表示,大部分的学生没有机会充分接触金融投资的知识,当他们离开校园、拥有一定资产之后,遇到不法分子用套路包装起各种“陷阱”容易上当受骗。

中泰证券广东投教基地负责人胡晓丹向记者表示,为了让高校学子增强金融投资知识、增强风险意识,该投教基地在2021年走进广州多所高校开展“金融安全知识进校园”公益讲座活动。

投教基地与普通本科院校、高等职业院校、中小学的合作正在加速升温,通过建立实践教学基地、共同开发课程、系列讲座进校园等形式,推进投资者教育纳入国民教育。

易方达投教基地相关负责人在接受羊城晚报记者采访时表示,根据《全国公募基金市场投资者状况调查报告》的统计结果,随着互联网销售平台的兴起,30岁以下投资者占比快速提升,30岁以下投资者占比已经达到27.7%;从持有时间来看,54.6%的投资者持有单只基金的时间超过1年,且持有时间在5年以上的投资者比例缓慢上升;从对风险的认知上看,产品适当性匹配原则已经得到广泛认同,绝大部分投资者表示,在购买基金时会考虑产品的风险是否与自己的风险偏好和风险承受能力相匹配。

味千拉面连亏之后迎来盈利

分析人士指出,公司目前整体还处于1.0时代

文/图 羊城晚报记者 丁玲

似乎没人说得清,消费者是从什么时候开始对味千拉面失去兴趣的。

作为面食赛道的初代网红,从1997年靠着大骨熬汤的拉面产品定位在内地迅速走红,到2007年顺利登陆港交所,再到2010年门店数量突破500家,味千拉面一度有过风光时刻。但随着2011年骨汤造假事件爆发、2018年前财务总监利用职务便利挪用公款案被公之于众、近期味千拉面饮食服务(深圳)有限公司被曝拖欠税款等负面新闻频频被曝出,味千拉面处境不可谓不尴尬。深陷亏损泥沼同时,股价也一蹶不振,截至3月16日收盘,收报1.11港元。

门店突出“大骨熬汤”卖点

迎首次盈利但仍存隐忧

与此同时,去年以来,面食赛道备受资本关注,市场上崛起了和府捞面、遇见小面、五爷拌面及陈香贵等新兴面条品牌,高瓴、碧桂园创投、绝味等纷纷入局。初步统计,短短一年间,就有10亿元以上资金进入这一领域,其中和府捞面更已计划境外上市。

在强烈对比之下,不得不让人思考,味千拉面何以至此,其发展历程又给赛道上的后来者们提供了哪些经验和教训?

这几天,味千拉面发布了2021年正面盈利预告,预计集团2021年净利润为500万至4000万元,这也算是近几年来味千拉面为数不多的“好消息”,毕竟2020年全年公司净亏损7786.8万元。

对此,味千(中国)董事会认为,集团财务表现较2020年同期为佳主要归因为:一是收入较去年上升;二是关闭亏损门市以改善整体盈利能力。数据显示,其线下店铺已从2019年的799家降至2020年的720家。

那么,曾经风光无限的“拉面第一股”何以走到关闭亏损门市以改善整体盈利能力这一步?

回顾味千拉面的发展历程,1996年,味千拉面创始人潘慰看准拉面品类的发展趋势,从日本九州岛引入味千拉面,并在香港铜锣湾开设第一家门店。此后,凭借日式拉面的差异化定位、领先的标准化经营以及快速休闲的商业模式,味千拉面迅速崛起并成为国内一流的连锁餐饮品牌,名利双收。

2007年,味千拉面在中国香港上市。同年,潘慰凭借60亿元的身家排在《胡润餐饮富豪榜》首位,并且四年蝉联,她还因此获得“拉面女王”的称呼。

彼时的味千,以每碗25—30元的价格,在高端面食赛道一骑绝尘。2010年,味千拉面在内地的翻台率达到5.1。但25年过去,无论是品牌概念还是菜品本身,味千拉面早已提供不了什么新鲜感。相比于十多年前,去年上半年,味千拉面的翻台率已经降至3.2。

门店的客流量也印证了这一点。3月14日中午,记者来到味千拉面(广州大道南店),尽管正值饭点,但店内略显冷清,上座率并不高,只有零星几位顾客在店内用餐。记者浏览菜单发现,拉面价格都在40元以上,其他类似烧烤之类的小吃价格也算不上便宜。

此外,食品安全问题也让味千拉面的发展蒙上阴影。

早在2011年,味千拉面被媒体曝光骨汤造假事件,表示味千拉面实际汤底是用汤粉、汤料调制而成,并非宣传所说“大骨熬汤”,每碗成本只需要几毛钱。该消息被证实后,味千拉面品牌形象严重受损,一时间声誉骤降,股价也开始走下坡路。

在“骨汤门”爆发当天,味千股价小幅下挫0.90%;消息被证实后,味千中国股价一路狂泻,短短数日市值缩水42亿港元。迄今,味千中国股价整体仍呈下滑态势。截至3月16日收盘,味千(中国)报1.11港元/股,总市值约11.79亿港元,较高峰期缩水超九成。

对于味千拉面未来的发展情况,食品产业分析师朱丹蓬向记者分析时指出,味千拉面整体还处于1.0时代,但现在中国整体的面食细分已经接近进入3.0时代了。味千拉面跟不上整个消费升级的节奏,也不能够匹配新生代对于面食的核心诉求。在品牌、供应链、消费场景、产品以及运营能力方面都存在老化的趋势,在创新升级以及迭代方面则已经完全落后于一些新兴品牌。

应建立自身发展护城河

值得一提的是,新面食轨道IPO的“第一枪”和府捞面也因食品安全问题引起了业界的关注。2021年7月,一位顾客在上海的一家餐馆吃饭时,发现座位下有一只死老鼠。7月10日,和府捞面通过官方微博向该店发现死老鼠致歉,称将对此事进行深刻反思。此前的公开信息显示,和府捞面上海公司从2014年至2020年多次因虚假宣传和食品案件受到处罚。

近年来,多个知名连锁餐饮品牌因食品安全、店面卫生而“爆雷”。对于连锁餐饮品牌的食品安全问题,朱丹蓬向记者表示,品牌一方面会因资本的介入而高速发展并高速打造品牌效应和规模效应,但是另一方面其又会因被资本绑架而在精细化管理、质量内控体系、员工的培训以及在整个食品安全方面存在很大的漏洞。

与味千拉面的经营艰难不同,近几年来,中国餐饮市场中的新面食赛道发展得热火朝天,市场上崛起了和府捞面、遇见小面、五爷拌面及陈香贵等新兴面条品牌,也引起高瓴、碧桂园创投、绝味等社会资本纷纷入局,面条赛道持续火热,投融资速度明显加快。持续火热背后,差异化发展和下沉抢占市场以建立自身的护城河就变得尤为重要。

根据企查查数据,2014年至今,速食面、实体面馆等面类品牌一共发生42起融资事件。其中,前三年每年仅发生一两起融资事件;2018年开始急速增长至6起,2021年,融资事件已经发生了18起,同比增长125%。

为何面食品牌近年来会受到如此众多的资本青睐?朱丹蓬分析说,面食是一个中国传统品类,其受众基数比较大,整体市场容量也非常可观,而面食品牌会受到众多资本青睐则主要是因为目前来说整个中国的面食还没有出现一家极具品牌连锁性的巨头。未来,随着面食消费频次的加速,整个面食赛道的整体容量、利润等各方面还有一个全新的发展前提。