

压抑了三年的餐饮企业们，在这个兔年春节笑开了花，宾客盈门，日日爆满，复苏的春风席卷了杯盘的间隙。在最近的年报公布潮中，上市餐饮公司们却显得喜忧参半，有人极力修饰不甚好看的数据，有人则“自信地”秀出了亮丽的成绩单。

近日，海底捞(6862.HK)发布正面盈利预告。截至2022年12月31日，海底捞年度收入预

计不少于346亿元，净利润不低于13亿元。与此形成鲜明对比的是，在2021年度财报上，海底捞还离不开巨亏41.61亿元的梦魇。

在发布盈利消息后的首个交易日(2月27日)，海底捞股价最高涨幅超过了20%。2月27日至3月3日期间，海底捞股价由21.90港元涨至23.15港元。

从前年亏损40多亿元到去年盈利超13亿元

海底捞“捞金”之后仍要“加油”

A

翻身仗起步支点在哪里？

2021年11月，海底捞宣布开启“啄木鸟”计划，由公司执行董事、副首席执行官杨利娟全权负责。

该计划利用区域化管理体系帮助海底捞持续监控餐厅质量，从“顾客满意度”和“员工努力度”两个方向快速地发现问题、有效地解决问题。说白了，就是扭转过往大举铺店扩张的

模式，转为关店、收缩、提升门店效率。

而在当时，“海底捞不行了？”“海底捞亏大了？”等猜测甚嚣尘上。

面对着质疑的海底捞，也“勇于认错”：海底捞当时表示，此举是因为公司此前制定的快速扩张策略有误，具体表现在：部分门店选址失误、各级管理人

员无法理解且疲于奔命的组织结构调整、优秀店经理数量不足、过分相信KPI指标、企业文化建设不足……

而在这一剂及时止损的猛药之下，海底捞在门店管理体系、各区竞争模式、薪酬结构调整方面都有了显著成效。在降本增效之后，“啄木鸟”也为海底捞“啄”出了金虫子。

B 海外市场扩店是把双刃剑

已遍及四大洲11个国家，共计开设了110家餐厅。特海国际于2022年12月30日在香港交易所成功上市，按2021年的收入及自营餐厅覆盖的国家数目计，特海国际是国际市场上源自中国的大中式餐饮品牌。

截至2022年12月31日，特海国际的年度收入预计超5.58亿美元，较上年营收增长78.6%，亏损面大幅收窄。

有一个问题会从不少人的心中生出：特海国际是什么？特海国际由海底捞国际业务分拆而来，截至目前3月3日收盘，特海国际报收于21.55港元，上涨17.89%。

海底捞的国际化之路要从十余年前讲起。2012年，海外首个海底捞火锅在新加坡克拉码头开业，迈出了品牌国际化发展的第一步。截至2022年6月30日，特海国际的国际化发展版图

在全球化发展过程中始终坚持的。”海底捞相关负责人告诉记者，海底捞经典的麻辣锅底、番茄锅底，还有捞派毛肚、捞派滑牛肉、捞面等经典菜品，在海外市场受到了普遍欢迎。同时特海国际也积极根据不同国家的不同偏好，研发出更加符合本地顾客口味的区域性菜品：比如结合新加坡传统美食“鱼头炉”，研发出了浓香鱼锅底，受到新加坡本地顾客的广泛喜爱；在泰国推出了冬阴功火锅；在韩国的海底捞推出了参鸡汤锅底、泡菜锅底；在日本推出了寿喜锅、豚骨锅底等。

特海国际的盈利预警公告中称，2022年期间，多个国家陆续取消堂食限制令，使得旗下餐厅逐步恢复正常运营，客流量及翻台率显著上升，同时

餐厅数量较2021年进一步扩张，因此营收获得大幅提升。随着全球新冠疫情的影响的消退，以及内部管理的提升，特海国际董事会相信本集团的业务表现将持续改善。

据申万宏源的研究，数据显示，2021年在全球范围内拥有10家以上餐厅和覆盖两个以上国家的中餐品牌分别仅占国际市场约13%及不足5%的市场份额。申万宏源预计2023年特海国际可以实现4%的净利润率，并有望实现扭亏为盈，取得3100万美元的净利润。

不过对餐饮企业来说，扩店是一把双刃剑，倘若用得不好，既可能因为激增的场地租金、员工工资造成资金紧张，还有可能因为管理体系覆盖不全造成食品安全问题，最终败坏业绩与口碑。

“保持海底捞产品的品牌特色，让全球顾客都品尝到经典的海底捞味道，这是海底捞品牌



海底捞人气回暖 视觉中国供图

A

品牌之间竞争还会加剧

C

自去年年底开始，受节庆消费刺激，聚会社交的需求逐步释放，公司团建、亲友聚会的需求显著增加。在海底捞门店端，大桌用餐、团餐预订量在过去几个月里也有所上升。从消费时点来看，节庆假日对于门店消费的拉动明显，同时夜宵时段消费、工作日商务用餐消费也都有所增长。

在海底捞实现扭亏为盈后，

资本市场给予了不小关注和热情。在线下消费强劲复苏的预期中，不少餐饮品牌及其背后的资本，已经开始为扩大市场份额而发力。比如呷哺呷哺已经启动全面扩张战略，计划年内新开超过240家门店，巴奴火锅则在北京、上海等城市再开新店，并加大在这些城市的渗透力度。

火锅作为一种已经被高度普及的餐饮方式，近年来市场整

体规模的增速明显放缓，增量有限。如今所谓的“市场回暖”，也更像是对此前种种就餐限制的修复，而不是新增需求的释放。这就意味着，在火锅市场回暖的同时，品牌之间的竞争还会加剧。即便是目前火锅行业中品牌知名度最高的海底捞，也无法在如此拥挤的赛道上掉以轻心，乃至无可避免地加入门店扩张的竞争之中。

上投摩根基金郭晨：权益资产配置价值显现

今年以来，A股市场经历了快速反弹到振荡盘整的过程，截至2月24日，深证成指、上证综指、沪深300和创业板指分别录得7.00%、5.76%、4.89%和3.50%的涨幅。主

指指数年内不俗表现增加了投资者对于今年市场的信心。

对此，上投摩根基金经理郭晨也在此前的一场直播中，表达了对今年全年A股市场的乐观

预期。他表示，2023年或是新一轮经济复苏的元年，在此背景下，无论是政策层面还是流动性都会比较友好，权益资产的配置价值已经显现。(杨广)

中欧基金刘建平：积极布局个人养老金业务

日前，由中惠社会保障发展中心主办、中欧基金承办的首届中国社保金融发展论坛上，中欧基金总经理刘建平表示，公募基金行业积极参与个人养老金第三支柱建设，对完善多层次社会保障体系起到重要作用，这也是基金行业高质量发展的巨大机遇。

中欧基金作为首批养老目标基金行业积极参与个人养老金第三支柱建设，对完善多层次社会保障体系起到重要作用，这也是基金行业高质量发展的巨大机遇。

老投资需求作为公司发展的战略方向之一。自2018年以来，不断完善养老产品矩阵，目前已设立8只养老目标基金，其中4只已设立Y份额。(杨广)

特别报道 A9

潮汕预制菜一桌菜

单位名称	菜品名称
广州物只卤鹅餐饮服务有限公司	汕头风味卤鹅肝
汕头市金派食品有限公司	月亮虾饼
汕头市松发食品有限公司	金牌脱骨猪脚
广东海润食品供应链管理有限公司	湖山狮头鹅
汕头市潮庭食品有限公司	功夫牛筋丸
惠来县源态种养专业合作社	石头羊·红焖羊肉煲
汕头市金派食品有限公司	海鲜三宝汤
汕头市万壮食品有限公司	香肠
汕头市强鱼食品有限公司	赤嘴鳌鱼
广东海润食品供应链管理有限公司	潮汕牛肉丸

粤西预制菜一桌菜

单位名称	菜品名称
封开县广远家禽育种有限公司	竹荪金汤
广东永昊食品有限公司	金汤金炒鱼豆腐
广东恒兴集团有限公司	清江鱼烤鱼
广东明基水产集团有限公司	香辣叉尾鮰烤鱼
罗定市俊业水产品有限公司	罗定寻龙湖铍丝鱼腐
广东天农食品集团股份有限公司	盐焗清远鸡
罗定市金津食品有限公司	罗定豆豉鸡
阳江海纳水产有限公司	腊味金鲳鱼
广东鹰金钱海宝食品有限公司	红焖龙趸鱼
广东湛江海丰水产有限公司	干煎马友鱼

Z世代最喜欢的一桌菜

单位名称	菜品名称
广东品珍鲜活科技有限公司	折鱼羹
河源新厨汇食品有限公司	鲍参肚大盆菜
广州拾三食品	独子黑蒜花胶汤
珠海壹条鱼食品科技有限公司	松鼠海鲈鱼
湛江国联水产开发股份有限公司	水晶虾饺
封开县广远家禽育种有限公司	封开杏花鸡
广州中厨食品发展有限公司	腊味三宝自热饭
广东伦太太健康产业有限公司	石金钱土茯苓蛋汤
广州串派食品有限公司	腊味双拼煲仔饭
广州鹰金钱食品集团有限公司	香葱鲮鱼丸

食用菌预制菜一桌菜

单位名称	菜品名称
深圳市谭和鲁食品研发有限公司	羊肚菌花胶
广东拾福佃供应链管理有限公司	鹿茸菌炒牛肉
广东拾福佃供应链管理有限公司	花胶松茸草鸡
广州尚好菜食品有限公司	黑椒牛柳炒茶树菇
韶关市星河生物科技有限公司	三珍焗乳鸽
韶关市星河生物科技有限公司	小菇酥避风塘
韶关市犇牛农业发展有限公司	菌汤鸡
普宁市和众农业开发有限公司	鮑汁花胶冬菇焖猪手

近百款预制菜打擂台 “十大粤味预制菜”新鲜出炉

赛事指挥棒：守住品质安全的初心和底线

文/羊城晚报记者 许悦 沈钊 董鹏程 李志文 图/主办方提供

B 近百款预制菜强强对决

强强对决，谁能入选“十大粤味一桌菜”？比赛现场，入选总决赛的近百个预制菜都要经过现场烹制、专家试吃等传统环节，还特别邀请参赛企业代表带着自家预制菜上台，在1分钟的时间内“自我介绍”，现场打擂台，最后综合各项分数角逐最终入选席位。

在烹饪区，方便快捷的预制菜让大厨们比往时参加厨艺大赛轻松多了，只需带上几包预制菜就可以上场了。就像一款“羊肚菌花胶”，深圳市谭和鲁食品研发有限公司的大厨只带了10

套底加热的瓷碗，拆开预制菜包装，倒进羊肚菌和花胶，然后在旁边的一口大锅拆开高汤料包，慢慢加热，鲜浓的汤底瞬间弥漫在比赛现场，汤好了之后再倒入瓷碗中，就还原出色香味齐全的一款大厨靓汤，厨房小白在家也能轻易操作。

令人叫绝的是，比赛现场甚至出现了“鲍参肚大盆菜”“石金钱土茯苓蛋汤”这类在家操作难度系数很大的菜品，看得不少年轻人大眼瞪小眼，表示“今年年夜饭可以来一个，给老爸老妈露一手”。

在烹饪区，方便快捷的预制菜让大厨们比往时参加厨艺大赛轻松多了，只需带上几包预制菜就可以上场了。就像一款“羊肚菌花胶”，深圳市谭和鲁食品研发有限公司的大厨只带了10

分的评分标准细分为五个方面来打分(评分精准至小数点后1位)，其中分数占比最大的一项是“品质安全”(30分)，看菜品原料采购、加工及运输等环节是否符合食品安全要求，看菜品资质标识及配料说明是否清晰，还看是否卫生美观。另外，味感、观感、营养各占20分，创新占10分。

如广州拾三·一憩食品征评委、征服消费者都靠检验数据说话，董事长何思敏表示：“我们每份菜品都兼顾营养与食疗养生的考虑，每份汤品噪

代最喜欢的一桌菜”“食用菌预制菜一桌菜”，共有68个预制菜最终入选。

最受关注的“十大粤味预制菜”共有10个菜品入选，高票当选的预制菜中，有的是老广最熟悉的菜品如传统咕噜肉、佛跳墙盆菜、鲍鱼花胶鸡等粤菜代表，有的是口味创新的预制菜如菠萝烤鱼等，还有通过预制菜还原传统味道的紫金八刀汤、陈皮元贝汤等。

对于此次活动，参赛企业普遍表示欢迎。翠叔公预制菜(紫金)有限公司董事长宽夫海伦表示：“感谢本次比赛除了给预制菜企业在销售上助力，也给同行业的其他企业树立了品质标杆和榜样，肯定能推动预制菜行业的自律发展。”

A 三百多家企业报名参加

“十大粤味预制菜擂台赛”由广东省农业农村厅指导，广东省农业对外经济与农民合作促进中心主办，南方农村报、羊城晚报、珠江经济台共同承办。活动旨在促进广东预制菜产业更加健康、高质量发展，合力打造一批驰名国内外的粤式高品质预制菜品牌，让广东预制菜成为全球新餐饮风尚、新餐饮模式、新餐饮文化的引领，推动预制菜产品走进千家万户。

此次擂台赛吸引了全省三百多家预制菜企业和餐饮企业报名参加，经过前期初赛、网络投票，选出近百个企业的菜品进入总决赛。其中既有广东各地的预制菜产业园、预制菜生产企业的菜品，又有各大餐饮老字号、新派餐饮企业等的出品。

“十大粤味预制菜擂台赛”通过评分标准希望向广东预制菜产业链传递一个积极的发展信号：品质安全是广东预制菜的最重要考核标准。

100分的评分标准细分为五个方面来打分(评分精准至小数点后1位)，其中分数占比最大的一项是“品质安全”(30分)，看菜品原料采购、加工及运输等环节是否符合食品安全要求，看菜品资质标识及配料说明是否清晰，还看是否卫生美观。另外，味感、观感、营养各占20分，创新占10分。

如广州拾三·一憩食品征评委、征服消费者都靠检验数据说话，董事长何思敏表示：“我们每份菜品都兼顾营养与食疗养生的考虑，每份汤品噪

代最喜欢的一桌菜”“食用菌预制菜一桌菜”，共有68个预制菜最终入选。

最受关注的“十大粤味预制菜”共有10个菜品入选，高票当选的预制菜中，有的是老广最熟悉的菜品如传统咕噜肉、佛跳墙盆菜、鲍鱼花胶鸡等粤菜代表，有的是口味创新的预制菜如菠萝烤鱼等，还有通过预制菜还原传统味道的紫金八刀汤、陈皮元贝汤等。

对于此次活动，参赛企业普遍表示欢迎。翠叔公预制菜(紫金)有限公司董事长宽夫海伦表示：“感谢本次比赛除了给预制菜企业在销售上助力，也给同行业的其他企业树立了品质标杆和榜样，肯定能推动预制菜行业的自律发展。”