

持续亏损,海底捞难续昔日神话?

■中国城市报记者 张亚欣

接连亏损,火锅巨头海底捞深陷盈利危机。

近日,火锅巨头海底捞发布今年上半年财务数据:收入预计不低于167亿元,较2020年同期的201亿元下降17%;净亏损预计为2.25亿元—2.97亿元,延续了2021年下半年以来的亏损态势。同时,其曾在港上市4800亿港元的天价估值如今跌至不足千亿港元。

昔日明星火锅品牌缘何持续亏损?现如今,海底捞所谓的“护城河”究竟还剩多少,未来应当如何挽回消费者的心、扭亏为盈?积极寻求新增长曲线的海底捞能否实现自救?

业内:亏损实属正常

成立于1994年的海底捞连锁品牌以经营川味火锅为主,自创立起就一路拔足狂奔,经过20余年的发展,在2018年9月成功登陆香港资本市场,一度创造火锅神话。

然而,从2021年开始,海底捞就走下了神坛。其财报显示,2021年海底捞就出现了上市以来的首度亏损,全年亏损高达41.63亿元。相比之下,海底捞日前公布的预计2022年上半年净亏损2.25亿元至2.97亿元,尽管显示其仍未扭亏为盈,但亏损幅度已大幅收窄。

海底捞方面解释称,今年3月到5月受疫情影响,国内部分餐厅停止营业或者暂停堂食服务,因此导致客流量有所减少;此外,因为集团实施的“啄木鸟计划”,餐厅数量较上年同期有所减少。

据悉,去年11月,为了挽救此前因快速扩张所导致的经营失误,海底捞宣布将逐步在年底前关闭300家左右经营业绩不如预期的门店,并同步推出“啄木鸟计划”以求改善局面。

极海品牌监测数据显示,今年6月海底捞在全国有1247家门店,去年12月有1326家门店,半年时间门店数量减少近80家,且关闭门店多集中在两年前大举扩张的三线及以下城市。部分业内人士认为,海底捞此举也在一定程度上宣告了其进军县城策略的失败。

“疫情对餐饮行业的冲击较为严重,特别是像海底捞这样的企业。因为疫情防控需求,人们在一段时间内无法堂食;再加上此前海底捞对于餐饮市场发展形势的误判,而导致门店数量扩张、市场下沉过快,所以其不得已通过闭店来

进行调整。”中国商业联合会专家委员会委员赖阳在接受中国城市报记者采访时坦言,餐饮企业的活力在疫情防控形势发生根本性向好转变之后,才能得到很好的恢复和发展。因此,这两年餐饮企业仍然面临巨大的经营压力,海底捞也不例外。

国家统计局发布的数据显示,今年上半年,国内餐饮行业的收入为20040亿元,同比下降7.7%;限额以上餐饮业的收入为4879亿元,同比下降7.8%。中国城市报记者注意到,“连锁火锅第一股”呷哺呷哺也于近日发布盈利预警公告,称受新冠肺炎疫情影响,公司上半年预计净亏2.7亿元至2.9亿元。

盘古智库高级研究员江瀚在接受中国城市报记者采访时表示,当前整个餐饮业都承担着巨大的市场压力,这是受整个宏观环境影响的必然结果。“海底捞出现问题 and 整个市场环境之间是一个相互关联的关系。因此,从这样的角度来看,海底捞当前的亏损属于正常现象,大家应该用更加客观理性的角度分析判断。”江瀚说。

昔日“护城河”优势渐退

海底捞曾一度被誉为服务业的标杆,不少消费者更是冲着海底捞的消费体验而买单。可以说,服务筑起了海底捞的“护城河”。

因为食客很多,经常要排队,海底捞就为等待的顾客提供免费美甲、美鞋、护手等服务;同时,海底捞的饮料、零食和水果等均免费供消费者食用。此外,海底捞的服务员态度热情、服务周到,甚至在卫生间里都会有专人提供服务,包

括开水龙头、挤洗手液、递擦手纸等。

然而,此次海底捞进行盈利预警引起了广泛讨论,“人们为啥不爱吃海底捞了”随后冲上微博热搜榜第二。热搜话题下,不少网友表示“主要是太贵了”,也有人说是因为“最近变穷了”。

实际上,海底捞频频涨价或“变相涨价”被消费者诟病已久。其中最明显的是2020年,小料从9元涨到了10元,三鲜和清油的双拼锅底从78元涨到了82元,捞派黄喉(半份)从26元涨到了31元,捞派豆花(半份)从14元涨到了16元,招牌虾滑(半份)从32元涨到了37元。

同时,随着餐饮业整体服务水平的提升,海底捞昔日的招牌服务也明显地失去了吸引力。要知道,在餐饮消费中,服务更多是一种加分项而非必需项。当享受服务的新鲜感消失,消费者很容易不再为此买单。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,当下的消费者需求和诉求是全方位、多维度的,在行业竞争压力加大的情境下,以服务为导向的海底捞在匹配重度消费人群的核心需求、诉求上优势不再明显。

朱丹蓬进一步指出,作为餐饮行业品牌,不仅需要好的食材、好的口感、好的场景来吸引顾客,还需要有好的服务维持客户黏性,才有可能在竞争日益加剧的餐饮行业屹立不倒。“随着其他餐饮品牌在服务体系上的不断完善和发力,海底捞在服务上的优势不再像此前那般明显,仅靠服务并不能支持其整体、长久的发展。”朱丹蓬说。

此外,火锅赛道的竞争日

益激烈。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。目前,捞王、七欣天已先后向港交所递交招股书;王婆大虾门店已有930家,仅次于海底捞;虾吃虾涮、八合里海记等也颇受欢迎。

“激烈的市场竞争让海底捞逐渐失去了原先的长期竞争力。”江瀚认为,对于当前的海底捞来说,必须要想方设法构建起自己更熟悉的差异化竞争优势,才能推动自身更好地发展。

另有业内人士称,海底捞目前亟需改善门店结构、提升数字化管理能力;在多重困境中,更要避免反复陷入节奏错配。

积极寻求新的增长曲线

口碑下滑、涨价受阻,成立近30年的海底捞似乎也站在了自身发展的十字路口。

实际上,海底捞也在不断寻找新的增长点。在门店经营方面,海底捞全面加快菜品上新速度,在全国20多个城市的门店等位区开设“制茶乐园”,主打DIY奶茶和果茶,一杯售价9.9元,小料可以随便加;8月,推出了“小酒馆”新型门店。在本次财务数据公告中,海底捞称随着疫情防控形势逐渐缓和,2022年6月门店营收明显好转。

堂食方面,海底捞亦有探索。今年6月,海底捞宣布成立社区营运事业部,开展“外卖+社群+直播+线上商城”业务。除火锅套餐外,海底捞开始售卖烤串、钵钵鸡,小龙虾、酸菜鱼、椒麻鱼等预制菜,5月

总单量超过60万单,累计创收近2亿元。

此外,海底捞试图加码海外市场,从金融市场回血。今年7月,海底捞向外界公布了品牌出海的“野心”。其发布的公告显示,海底捞正考虑将Super Hi(特海国际)分拆并于港交所主板单独上市。据悉,Super Hi及其附属公司主要向在大中华区以外的地区提供餐饮服务。随即,特海就向港交所递交了招股书,计划以介绍形式在香港联交所主板挂牌上市,摩根士丹利和华泰国际担任联席保荐人。

对此,海底捞表示,董事会认为分拆符合本公司及其股东的整体利益,可使Super Hi的业务及本集团的其余业务在其各自的地域范围内获得更好的发展,并在一个独立的上市平台上产生未来的增值收益。

据海底捞2021年报显示,其在亚洲(不含中国大陆)、北美洲、欧洲和大洋洲的餐厅数量分别92家、16家、3家和3家。相比国内,海外餐厅的人均消费达到197.9元人民币,相当于大陆一线城市的1.8倍。同时,在国内人均消费均下降的情况下,海外餐厅保持了不错的逆势势头。然而,从招股说明书来看,特海国际仍处于持续亏损状态。从2019年至2022年一季度,分别亏损3302万美元、5376万美元、1.51亿美元和2850万美元。

朱丹蓬认为,海底捞将特海国际分拆上市的举动,是有意将一些不确定因素比较大的板块进行剥离。他称,目前全球疫情仍存在较大的不确定性,因此,此时上市并非最好的时间节点。未来,市场上留给海底捞的“蛋糕”还有多大?仍需拭目以待。

2022世界机器人大会 博览会在京举办

8月18日—21日,2022世界机器人大会博览会在北京亦创国际会展中心举办。本届大会以“共创共享 共商共赢”为主题,来自各个领域的500余款机器人在这里同台“炫技”,向观众们展示最炫酷的科技体验。

据悉,本届博览会展览面积达4万平方米,设置创新技术展区、工业机器人展区、服务机器人展区、特种机器人展区,围绕全产业链上下游机器人技术创新成果及应用场景,集中展示机器人先进技术和产品,打造集成应用新高地。

人民图片

