

业绩下滑,太二酸菜鱼连破老规矩能否翻红

■中国城市报记者 张亚欣

日前,九毛九国际控股有限公司(下称九毛九)发布2022年年报,全年营收40.06亿元,同比下滑4.2%。其中,旗下主力品牌太二酸菜鱼餐厅收入31.08亿元,较上年同期减少5.6%,占总收入的77.6%。

昔日“餐饮界神话”太二酸菜鱼缘何业绩下降?打破“超过4人就餐不接待”的规定,全面上线“6人桌”,此举对于提升其正在下滑的业绩是否有实际性效果?太二酸菜鱼如何将网红发展为“长红”?

翻座率连年下降 业绩受损

一条酸菜鱼让一家餐厅火遍街头巷尾。

港股上市公司九毛九的“头牌”太二酸菜鱼成立于2015年,主打老坛酸菜鱼,门店主要集中在北京、上海、广州、深圳等一线城市,截至2022年年末,门店数量达到400家,主要针对85—95后的年轻人群,鲜、辣、麻等口感符合当下年轻人的味蕾。

不少消费者反映,此前想吃太二酸菜鱼,必须先门口排长队。然而,曾经红极一时的太二酸菜鱼业绩下滑。据其年报显示,在同店销售额方面,2022年,九毛九餐厅的同店销售额为5.28亿元,同比下滑11.0%;太二酸菜鱼的同店销售额为19.69亿元,同比下滑22.3%。

值得注意的是,作为九毛九的主力品牌,太二酸菜鱼翻座率持续下降。中国城市报记者对比了近年来太二酸菜鱼的翻座率发现,2018年,太二酸菜鱼的翻座率曾高达4.9;然而,2019年至2021年分别为4.8、3.8、3.4,逐步下降;到了2022年,太二翻座率已降至2.6,较4年前下降约47%。据悉,翻座率是按照年内总客流量除以总餐厅营运天数与平均座位数的乘积计算而来,更能直观地反应餐厅接待的客人数量变化,简言之,翻座率下降直接反映出来的就是客人变少了。

主要餐厅收入下滑,也导致九毛九2022年全年收入下

滑4.2%,归母净利润更是同比大降85.5%。至于业绩下滑的原因,九毛九此前在盈利预警中曾介绍,主要是疫情影响、外汇亏损等因素影响。

除受外部环境因素影响外,和泓咨询总经理文志宏在接受中国城市报记者采访时分析,翻座率、业绩下降更深层次的原因是在于像酸菜鱼这种品类较为单一的赛道,其行业市场增长本身就已逐渐放缓,而太二酸菜鱼已处于“天花板”位置,增长放缓十分正常。再加上,以口味为特点的菜品种类出现后,短时间会形成火爆的消费现象,但几年后消费者口感容易疲劳,可能又转向其它新推出的菜品,这也容易使其业绩受损。

北京社科院研究员王鹏在接受中国城市报记者采访时表示,由于酸菜鱼市场行业竞争激烈,外部竞争者的涌入也会对太二酸菜鱼造成一定冲击。

此外,预制菜的出现让消费者不必非得下馆子吃酸菜鱼。近年来,餐饮连锁化率不断提升,叠加“懒宅经济”、疫情防控政策变化等影响,预制菜的热度大幅上升。酸菜鱼预制菜作为预制菜爆品之一,市场规模呈增长趋势。艾媒咨询发布的《2022年中国酸菜鱼预制菜产业研究及竞争格局监测报告》显示,超五成受访消费者喜欢酸菜鱼预制菜;85.5%的受访消费者每周购买1—3次酸菜鱼预制菜产品。其中,味道还原度高

是61.9%的消费者购买酸菜鱼预制菜的主要原因,55.4%的消费者认为食用酸菜鱼预制菜比去餐厅吃性价比更高。

连破规矩:开放6人桌、延续外卖服务

翻座率连年下降,也让太二酸菜鱼不得不“放下身段”。

从特色浓厚的品牌宣传风格,到以“本店超过4人就餐不接待”“不接受拼桌、不加位”“不接受调整辣度”“酸菜鱼不外卖”等为代表的用餐规则设置,种种兼顾记忆点又提高效率的操作曾让太二酸菜鱼脱颖而出,成为九毛九的“当家花旦”。

实际上,太二酸菜鱼制定这一规则的初衷,是考虑到了消费者的用餐体验。用其创始人管毅宏的话来说:做一个最正常的餐饮品牌,应回归最初始的餐饮状态。“让顾客安安静静就餐”是管毅宏想为太二打造的用餐氛围。

但不难发现,上述苛刻的用餐规定已悄然发生变化。目前,部分太二酸菜鱼门店外挂着的用餐规章被撤下,4人以上用餐的情况也不再受限,据悉,多个城市的门店已开放5人至6人用餐。

对此,九毛九集团曾回应称,2022年部分太二门店确实开放了6人桌,但并非所有门店都有此设置,消费者可以从其官方公众号上预约排号看到具体情况。

用餐人数的限制的确对翻

座率有一定影响。商业咨询顾问刘润曾分析,4人以上用餐的目的以聚会为主,社交属性强。大家吃完饭后聊聊天,整体用餐时间长,导致门店翻座率低,多人均摊成本相对来说客单价也低,对每日营业时长有限的餐饮门店来说并不是最优模型。

同时,太二此前强调的“不外卖”规则也发生了变化。其实,在堂食受限的环境下,开放外送服务几乎成为所有餐饮的救命选项,线上渠道也成为餐饮品牌拓展业务的必然路径。太二也不例外,在疫情期间开放的“限时外卖”如今也被延续下来。

在业内看来,太二酸菜鱼打破以往的老规矩目的,在一定程度上仍是吸引客流,挽救业绩。但随着鱼你在一起、九锅一堂以及厨老坛酸菜鱼等品牌的涌入,太二酸菜鱼的“翻红”之路显得更为艰难。

如何将网红属性 发展为“长红”

太二酸菜鱼爆火的背后脱离不了其网红属性。

自2015年开店以来,太二的核心IP形象就深入人心,其精心打造的“小二哥”和“二老板”IP更是融入了相应的人设和背景故事,二次元风格显著,门店统一使用黑白漫画风形成独特的视觉体系;在品牌营销上,推出过很多具有反差感的场景互动,比如太二发廊、太二

中医馆、酸菜博物馆、太二澡堂,甚至还有黑暗料理“酸菜咖啡”,以吸引更多年轻人。

似乎是捏准了年轻人对新奇猎奇的脉搏,今年愚人节前夕,太二酸菜鱼还官宣了“整条酸菜鱼披萨”,不论是中西合璧的新奇口味,还是鱼+披萨的视觉冲击,都引来不少关注。

然而,餐饮品牌特别是像太二酸菜鱼这样靠着网红形象脱颖而出的品牌有一定的发展周期性,太二酸菜鱼该如何将网红发展为“长红”?

在文志宏看来,当单一品类的市场红利逐渐消失的时,想要继续在赛道上耕耘的品牌还需要从更多的方面进行系统性的调整。

王鹏则建议,太二酸菜鱼应当慎重对待扩展战略,不盈利的加盟模式尽量精简。同时,由于酸菜鱼品牌同质化现象严重,太二酸菜鱼还要注意注重品类创新,而且是能够自己掌控的原发性创新,并控制好成本和供应链。

九毛九方面也称,未来,将做精细化运营,即提高坪效和开源节流,进一步优化管理效率减少成本,比如开发外卖和自动设备等;同时做好私域流量的内容,让顾客发自内心地喜欢太二品牌,加上与年轻顾客的互动交流,从而促进顾客消费;在门店管理上,提高服务员素质,重视翻台卫生,为顾客提供更加优质愉快的服务环境及增值服务,避免顾客的流失。



北京市民“公交便民驿栈” 选购蔬果

4月6日,北京市民在“公交便民驿栈”选购蔬果。据悉,这辆公交蔬果车是由大巴车改装,并非“现役”公交车。类似的公交便民服务驿栈,北京公交集团将在3年内建设至少300个,覆盖北京五环内各个区域,形成网状布局。

中新社记者 田雨昊摄

2023 中国品牌节女性论坛在郑州举办

■张芸帆

4月7日至8日,2023中国品牌节第十六届女性论坛在河南省郑州市举办,来自政府部门、工商、行业协会等2000余名各界代表参加论坛。

本届论坛以“绽放你的美”为主题,汇集“她经济”的多方

参与者。众多知名女企业家代表依次登台分享灼见,展现当代中国品牌女性的别样风采,弘扬新时代女性精神,助力郑州擦亮城市名片,推动疫后经济复苏和发展。

格力电器股份有限公司董事长董明珠,花间堂、十里芳菲创始人张蓓,北汽新能源党委

书记、总经理代康伟分别以《品牌女性·中国变革新力量》《唯有进化,拥抱变化》《她品牌的时代表达》为主题发表了演讲。

为助力郑州城市品牌建设,会议发布了“有功夫,来郑州”的城市品牌口号;成立了中国品牌女性俱乐部,董明珠任俱乐部首任主席;举办了品牌

资产管理论坛、服饰品牌论坛、智能未来论坛、生物医药论坛、乡村振兴论坛、玫瑰夜话等15场平行论坛;2000平方米精品展览同时开放,致力于绽放品牌之美、女性之美、郑州之美以及中国之美;揭晓了2023中国十大品牌女性和2023女性喜爱的品牌。

与会代表一致认为,女性是当代中国变革中一股不可小觑的力量,数字时代对女性是重大利好,有利于助力女性释放创新创造活力。

论坛由品牌联盟主办,郑州市人民政府支持,郑州市商务局、郑州市妇女联合会等单位协办。