

75亿元估值五年归零 “自嗨锅”破产凸显赛道大退潮

■中国城市报记者 张亚欣

一笔超过1.4亿元的被执行金额，一纸破产清算裁定，将曾经风光无限的“自嗨锅”推向了终局。

日前，自热火锅明星品牌“自嗨锅”的关联企业杭州金羚羊企业管理咨询有限公司正式进入破产清算程序。而就在几年前，它还是一级市场的宠儿：连续完成5轮融资，估值一度飙升至75亿元。主营调味品的上市公司莲花健康曾计划出资近6亿元收购其部分股权，最终因核心条款未能达成一致而作罢。

自嗨锅曾达75亿元估值，与如今的破产清算结局形成巨大反差，它的坠落不是孤例，整个自热火锅赛道正经历狂热过后的退潮。这个曾被资本和“宅经济”托举起来的品类，是否也将走向“凉凉”？

75亿元估值五年后归零

2018年，“懒人经济”成为中国多家研究机构研报中的高频词汇。一个人吃饭、加班赶稿、宿舍解馋等日常生活场景，背后蕴藏着规模可观的“一人食”消费需求。同年，曾于2016年将百草味以9.6亿元卖给好想你的蔡红亮，在沉寂两年后携巨资与经验重新入局，创办了“自嗨锅”。

彼时，“自嗨锅”频繁冠名或植入多档综艺与电视节目，甚至出现在韩剧《文森佐》中。与分众传媒的合作让它的广告覆盖了大量小区电梯。2020年，堂食与外卖双双受阻，居家囤货成为刚需。原本只是偶尔尝鲜的自热火锅，一夜之间成了生活必需品。

自热火锅的爆发期集中在2018年至2021年，资本随之疯狂涌入，“自嗨锅”连续完成5轮融资，估值一度飙升至75亿元。

后期，随着户外餐饮恢复，自热火锅的核心消费场景大幅萎缩。此后，行业头部品牌普

遍陷入增长停滞，成本压力开始集中暴露。自嗨锅的破产裁定落在2026年，距离品类爆发高峰已过去约5年。河南泽槿律师事务所主任付建在接受中国城市报记者采访时将这一时间点称为“滞后清算”。他认为，2020年至2021年的最后一波增长本质上是场景红利，而非品类自身的竞争力提升。当红利消失，内部积弊，比如高昂的营销费用、不匹配的工厂投资开始反噬，此后两三年是企业苦苦挣扎的阶段，到2026年资金链断裂是必然结果。

与钟薛高、虎头局等此前倒下的新消费品牌相比，自嗨锅的问题更为系统。钟薛高死于“雪糕刺客”的舆论反噬与高定价，虎头局死于烘焙赛道同质化与加盟扩张失控。而自热火锅品类本身就面临更强的场景局限，比如主要适用于户外、加班、学生宿舍等场合，同时受到外卖的直接替代。在付建看来，自嗨锅的破产不是单一产品的定价问题，而是商业模式错位导致的系统性溃败。

流量打法失效 营销与供应链双重错位

梳理自嗨锅早期的崛起路

径不难发现，其典型的新消费打法是靠大规模明星代言和影视剧植入，迅速打开知名度。这条路径在美妆、服饰等品类上曾屡试不爽，不过，在食品行业暴露了根本问题。

食品生意的核心在于复购。明星效应可以带来一波尝鲜用户，却无法解决“好吃不贵”的本质问题。自嗨锅用高额营销推高品牌预期的同时，也必须定出高价来覆盖成本。中国城市报记者粗略计算了一下，一套自热火锅的售价普遍在30元至40元，与一顿外卖或堂食快餐基本持平。但在实际体验上，自热火锅的加热流程烦琐、食材种类有限、口味标准化，远不如现做餐食。

付建表示，在消费理性时代，消费者会进行明确的价值替换。花30元，是选择半小时内到手的外卖，还是选择加热15分钟的工业化套餐？除非在长途旅行、半夜无人送餐等无法替代的场景，否则在日常消费中，自热火锅的价格屏障会直接劝退消费者。这个品类卡在了一个尴尬位置：比方便面贵很多，但比不上外卖。

在供应链模式上，自嗨锅的尝试也暴露了风险。自热火锅行业普遍采用OEM轻资产

模式，自嗨锅在后期尝试自建工厂，试图摆脱代工依赖。但这一动作选错了时机。付建分析，自建工厂本身不是错误，错误在于节奏，即自嗨锅是在品牌尚未盈利、现金流紧张的情况下，用融资款投入重资产。资金被长期锁定后，一旦销售增速放缓，工厂折旧和运营成本就成为致命负担。在食品消费行业深耕多年的关志强也向中国城市报记者印证了这一判断：纯粹的轻资产模式风险极高，但盲目建厂是另一个坑，正确的路径应是核心配方自控、常规生产外包的“轻重结合”。

谁能从自嗨锅的废墟中获益

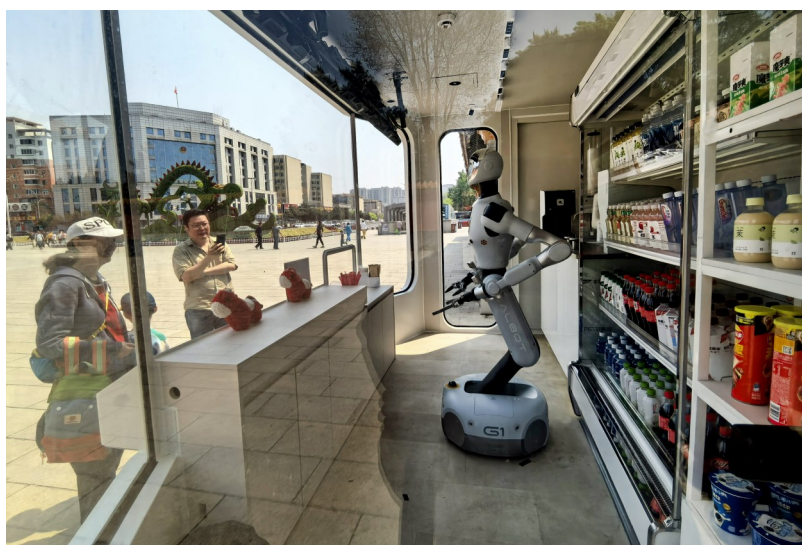
自嗨锅的倒下对仍在场内的竞品将产生复杂影响。目前市面上还有莫小仙、食族人、海底捞等品牌。

资本的态度已经发生根本转变。自嗨锅的破产会加速整个自热食品赛道的信心崩塌，融资难度将大幅增加。付建认为，短期来看，所有自热火锅品牌在融资和估值上都会承压；但长期来看，竞争反倒可能更理性。头部品牌如海底捞，依托自有火锅品牌和餐饮网络，

具备更强的成本控制能力和品牌信任度。而莫小仙、食族人如果能够转向更接地气的定价，10元至20元档位以及更精准的场景定位，反而可能从自嗨锅倒下后释放的存量市场中获益。

自热火锅不会完全消失，但会彻底告别过去几年“百亿大品类”的幻想。付建预测，未来这个赛道将走向两极分化。一类是像海底捞那样，成为高附加值零食品牌的补充线，不再作为独立品类大规模烧钱扩张。另一类是像新式方便面那样，回归10元至25元的大众价位，彻底放弃泡沫时期的“餐饮替代”野心。关志强则判断，自热火锅最终会回归到特定场景的便利性解决方案，比如加班、旅行、应急等，而非一个独立的百亿级大品类。整个行业将经历一轮漫长的洗牌，只有少数几家能活下来，且活得不会太好。

自嗨锅的破产清算，从一个侧面为过去五年新消费品牌的狂飙突进写下了注脚。当资本退潮、场景红利消失，靠烧钱换规模的故事难以为继。自热火锅品类能否找到新的生存逻辑，答案仍在市场手中。



辽宁沈阳： 机器人零售店亮相街头

近日，辽宁省沈阳市皇姑区北陵公园南门，一间占地13平方米、通体银白色、外形酷似太空舱的机器人零售店开业，吸引不少市民驻足围观。据悉，这是银河通用在沈阳布局的首家银河太空舱机器人零售站点，春晚同款Galbot机器人同步上岗履职。该店铺采用“无遥控、全自主”运行模式，舱内Galbot机器人搭载具身智能大模型，具备类人化交互、智能推荐、自主取货、一键结算等全流程服务能力，可提供饮品、零食、文创产品等多元化供给，实现7×24小时不间断服务。

人民图片

市场监管总局附条件批准腾讯收购喜马拉雅股权案

■中国城市报记者 邢灿

日前，市场监管总局发布公告，附加限制性条件批准腾讯控股有限公司（以下简称“腾讯”）收购喜马拉雅公司（以下简称“喜马拉雅”）股权案。同日晚间，腾讯回应将认真履行各项承诺，确保交易依法合规

推进。

市场监管总局要求腾讯、喜马拉雅和集中后实体作出五项限制性承诺：不得提高在线音频播放平台服务价格、降低服务水平或者附加不合理交易条件；不得降低在线音频播放平台免费内容及免费热门内容比例；不得与在线音频播放平

台版权方达成独家授权，并在规定期限内解除现有独家授权约定；不得向汽车厂商搭售在线音频播放平台、网络音乐播放平台，或者阻碍、限制其采购竞争对手产品；不得限制主播在多个在线音频播放平台入驻或分发其享有著作权的作品。

经评估，市场监管总局认

为该承诺方案可有效减少此次集中导致的竞争问题，能够保障消费者、版权方、主播及汽车厂商等多方主体合法权益，维护相关市场公平竞争秩序，依法附加限制性条件批准该案。

市场监管总局表示，将严格督促交易双方有效履行限

制性承诺，充分发挥经营者集中审查事前预防作用，切实维护我国在线音频播放平台市场、网络音乐播放平台市场竞争秩序，保障经营主体、消费者合法权益，防范平台“内卷式”竞争，推动平台企业和平台内经营者、劳动者共赢发展。