

海底捞为何跌跌不休

北京商报讯 (记者 赵述评 郭缤璐 实习记者 张天元)继上周海底捞市值跌破2000亿后,6月21日其股价再度跌超5%,海底捞市值蒸发超2500亿港元也登上微博热搜。截至发稿,海底捞开市股价为39.15港元,最低股价为37.25港元,最新总市值为1987.5亿港元。

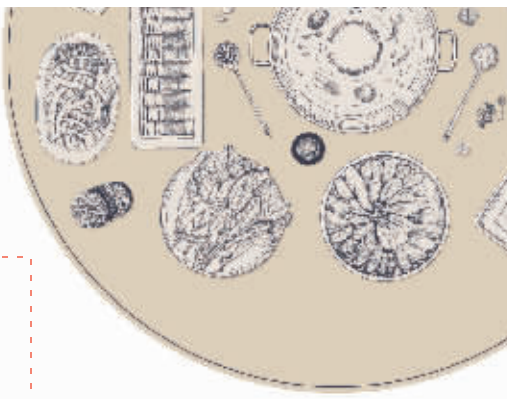
相较于今年2月份,海底捞股价涨至85.8港元,总市值超过4500亿港元,四个月的时间市值跌超2500亿港元也成为此次引起热议的关键。对此,北京商报记者联系到海底捞方面,截至发稿对方未给予回应。

在股价下跌的同时,关于海底捞翻台率下降的消息也随之引发争议。有消息称,海底捞公司内部人士向券商透露4月份餐厅翻台率不到3次/日,而低于这个数值也就意味着海底捞单店处在微利或亏损状态。不过,北京商报记者从财报数据了解到,2020年海底捞平均翻台率为3.5次/天,2019年这一数字为4.8次/天。

关于海底捞翻台率的变化,北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,如今火锅行业竞争激烈,越来越多各具特色的火锅品牌频繁入局,并且发展迅速。这就使得海底捞在这一市场在一定程度上受到挤压和影响,从而导致翻台率下降。

从海底捞今年发布的最新财报来看,2020年全年,海底捞集团实现收入286亿元,同比增长7.8%,全年净利润3.09亿元,同比下降86.8%。对于该收入变化,海底捞将其归功于门店的拓展。事实也的确如此,海底捞餐厅的经营收入是其主要收入来源,2020年贡献率占总收入的95.9%,而2020年全年海底捞新增门店数量544家。

对于利润的下滑,海底捞也表示是受到疫情的影响所致。海底捞从2020年1月26日起暂停中国大陆地区所有门店的营业,于3月12日逐步重新开放门店,而海外门店一直受



到疫情影响,门店业务受到牵连。疫情期间,海底捞持续推进开店计划,业务扩张导致成本大增。原材料及易耗品从2019年的112.39亿元增至2020年的122.62亿元,增长9.1%;员工成本从79.92亿元增至96.77亿元,增长21.1%;折旧及摊销从18.913亿元上升至30.34亿元,增幅达60.4%;财务成本从2.37亿元上升至4.46亿元,增幅达88.2%。此外,其物业、厂房和设备等各类非流动资产也快速增长,从2019年的76.9亿元涨至2020年的120.64亿元。

海底捞方面表示,2020年内集团利润出现了较大幅度的下滑,无疑为管理层敲响了警钟,暴露了管理短板和应对能力不足的缺陷,这种短板和缺陷,无关疫情,而是管理层自身的问题。对此,海底捞也表示,接下来将进一步提高餐厅密度和拓展餐厅覆盖的地区,持续提升海底捞就餐体验,包括精进服务能力、提供增值服务等等。同时,策略性地寻求收购优质资源,丰富餐饮业务形态和消费者基础。

如今,海底捞也正在从门店、场景、体验等多方面进行布局和升级,不断拓展门店密度,提升就餐体验。同时,也在寻找新的业务增长点。北京商报记者注意到,近期海底捞新增了小龙虾和自有品牌啤酒等菜品饮品,增加了消

费者在店内的选择,这也不难看出其希望通过发力夜经济为门店业绩作出一定贡献。

在赖阳看来,此前海底捞一直走高端路线,具有不错的业绩基础,所以从长远来看,海底捞在餐饮业中仍旧具备很好的增长潜力。一方面,目前海底捞大量扩张开店,甚至下沉到二三级市场,但很多地区的消费者对于其价位接受能力有限,导致二三级市场的消费能力与一线城市产生一定的差距,从而使其商业模式在市场上呈现饱和状态,因此产生了相当大的增长压力;另一方面,海底捞此前创新的经营模式,例如自助火锅、火锅外卖等不足以与其整个规模相称,难以成为海底捞整个发展的新增长点,只是一些新的尝试,所以海底捞核心的竞争压力都集中在其主业务上。

餐饮连锁品牌顾问王冬明向北京商报记者分析称,海底捞股价的下跌主要由于其利润率下降,这也是海底捞目前在进行策略调整的主要原因。不过,在提升利润的同时,会降低消费者的进店消费次数,尤其是对于一批消费能力并不高的消费群体。然而,这也是海底捞翻台率下降的主要因素。对于接下来的海底捞而言,需要在扩张、利润与成本上寻求一个平衡点,在发展过程中兼顾稳健才是关键。

三餐有料一年完成三轮融资 万亿半成品菜市场群雄逐鹿

外卖之外,宅经济风口下的半成品赛道逐渐拥挤。6月21日,三餐有料完成数千万美元A轮融资,这已经是三餐有料成立不足一年以来完成的第三轮融资。受资本追捧的背后,是中国半成品预制菜未来可能达到三万亿的市场规模。蛋糕虽大,想分一块也没那么容易。宅经济下,包括味知香、安井食品等半成品菜行业多品牌受到资本青睐并获得融资,三餐有料想要在市场占有一席之地还面临不小的挑战。

天眼查信息显示,三餐有料本轮融资投资方包括众海投资、梅花创投等。本轮融资已是其自2020年7月成立以来完成的第三轮融资,此前两轮融资由梅花创投和英诺天使基金投资。

频频获得资本青睐,在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,随着消费结构的变化,“90后”逐渐成为消费主体,新的场景化消费成为消费者关注的焦点。半成品食材满足了当前的一部分消费需求,它聚焦于一个特定的消费场景,这也是三餐有料获得多次融资的原因。

就此次融资情况及未来发展等问题,北京商报记者致电三餐有料进行采访,但对方以不方便为由拒绝了采访。

据了解,三餐有料为专注家庭一日三餐半成品食材的新零售平台,主打“3分钟做大餐”的半成品方便菜。

北京商报记者在三餐有料小程序上看到,其在售商品分为明星产品、即热即食、名厨经典、网红产品等八大类。一份普通半成品炒菜的价格在20-30元左右,牛排价格在20-90元不等,新品小龙虾39.8元一盒,一份0.2kg的至尊佛跳墙售价58.8元。

三餐有料颇受资本青睐的背后是速食消费市场的不断扩大。数据显示,“95后”及“00后”是“懒经济”

和“宅文化”的主要构成群体。随着这一群体的崛起,目前国内预制菜市场规模约3000亿元,占食材总体的比重不到10%。然而随着冷链运输的发展,预制菜的销售半径和辐射范围将进一步提升,长期来看,中国半成品预制菜未来可能达到3万亿元的市场规模。

市场规模不断扩大,想要入局分食者自然不在少数。数据显示,目前上游的预制菜企业约有2万多家。例如,4月登陆A股市场的“预制菜第一股”味知香,从2008年成立之初布局预制菜到如今成功上市,无论是在体量还是资本层面,都将成为三餐有料面临的强劲对手。

此外,凭借569.37亿元市值跃居速冻食品龙头的安井食品也在近两年布局了预制菜业务,其在资本及运输渠道方面都对三餐有料的布局形成一定的挑战。像盒马鲜生、每日优鲜等新零售巨头也已切入这一赛道。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,如果仅仅是半成品赛道内的众多品牌竞争还好,市场规模足够大,拥有冻品在线冷链食材供应链的三餐有料具有一定的竞争优势,应该能占有一些市场份额。但除同行业品牌竞争外,半成品预制菜零售平台还面临外卖平台、社区团购送菜到家等平台的竞争。半成品可以是外卖的补充版或者升级版,半成品更强调消费者的参与感和体验感,有多少消费者能长期保持这份参与感和体验感对于半成品赛道企业来说有较大的不确定性。

鲍跃忠认为,目前,半成品食材领域刚刚起步,还处于创新发展的过程,还未形成稳定、成熟的市场。各个品牌都处于摸索的过程,但市场总体是向好的。未来三餐有料能够占领多大市场,还得看企业后续的发展。

北京商报记者 郭秀娟 张君花 实习记者 燕慧

从“成交战报”到“绿色GMV” 天猫“6·18”的新指标

今年的“6·18”有些不一样:没有公布总成交额,而是改用碳排放量做衡量标准。“6·18”期间,天猫每笔订单碳排放量同比降低17.6%。16年前,每10笔电商交易消耗的能源能煮熟4颗鸡蛋,今年则只能煮出一颗溏心鹌鹑蛋。随着电商、支付、物流等各方完成的一次又一次大协同,“6·18”价值慢慢脱离交易数字的衡量框架,而走向社会价值的评判维度。

每笔订单减碳17.6% 耗能只煮出溏心鹌鹑蛋

谁能想到,商品价格打折,每笔订单的碳排放量也在跟着打折。6月18日,天猫宣布:今年“6·18”期间,淘宝天猫上每笔订单的碳排放量同比去年下降了17.6%。

“下降的17.6%主要由三部分构成:算法优化带来的单位算力耗能下降;风电、光伏等清洁能源占比提升带来单位能耗碳排放下降;智能装箱、地网光伏带来的物流环节减碳。”天猫“6·18”组委会有关负责人详细解释了每笔订单碳排放量的计算方式。

阿里巴巴将每一笔订单的碳排放量计算得十分清楚:消耗1度风电可减少800克碳排放,今年“6·18”期间,张北数据中心可以少排放二氧化碳8160吨,这还只是使用清洁能源带来的减排”,阿里云IDC能源与碳管理高级专家程明称。

每笔订单能耗降低还催生了一部“煮蛋减碳”。2005年,阿里每10笔电商交易所消耗能源能煮熟4颗鸡蛋;到2019年,只能煮熟1颗鹌鹑蛋;今年“6·18”,因为算法继续优化,只能煮出一颗溏心鹌鹑蛋了”,程明笑称。

技术演进成为绿色低碳消费方式的重要保障。阿里巴巴集团首席技术官程立介绍称,阿里云张北基地是全国IDC(互联网数据中心)行业首个碳普惠试点项目,近3年来,以市

场化方式交易清洁能源,截至2021年5月共交易约4.5亿千瓦时,累计减排二氧化碳近40万吨,在实现企业自身减排的同时,也为更多平台生态企业提供了“绿色算力”。

2018年起,阿里加入张家口四方协作机制”风电交易,截至今年5月,共交易绿电约4.5亿千瓦时,累计减排二氧化碳近40万吨。内蒙古乌兰察布,同样“风光”无限。阿里云数据中心去年风电光伏使用占比38.2%,今年前5个月提高到45%。

数字经济从诞生之日起,就是要通过优化匹配效率,降低交易成本,这个进程,能为交易做“减法”,也能为生态做“减法”。面向未来,科技公司需要继续保持“技术自觉”,充分释放技术红利,推动自身、行业及全社会的绿色发展。低碳经济、零碳经济,符合数字经济发展的初心。

好价格与好价值不矛盾 绿色低碳消费成为行业风向

“我们希望这次‘6·18’成为更绿色低碳的消费节日。”价格之外,阿里立下了新的flag。

“今年的‘6·18’,我们没有公布总销售额,而是选择披露‘绿色GMV’。”程立认为,这虽是一个小改变,但在行业中传递和倡导一种理念:平台企业不能只比增速,更要比健康度;不能只比价格,更要比价值。如果说,曾经互联网科技企业的技术重



心,是要确保平稳顺畅的“商业价值”,现在必须增加一项:更要推动实现环境、生态等“社会价值”。

实际上,“好价格”与“好价值”,从来都不矛盾。在同济大学可持续发展与管理研究所所长诸大建教授看来,不强调交易额谈绿色发展,是企业发展观的递进。平台企业身份一变,对商家、行业、消费者也有示范效应。

业内专家表示,绿色的背后,是平台在成熟,消费者在成熟。绿色GMV,不仅是一个数字指标,也是一种消费观念和思维方式,代表着绿色观念的触角在伸向现代人生活的方方面面,每个环节都涉及低碳,平台的低碳研发投入和行动感召,将形成极大的生活覆盖力和理念渗透力。

上述专家认为,互联网平台企业以身作则,实现自身“碳中和”。最重要一环,平台企业能够发挥自身资源优势以及平台力量,带动其他非数字经济行业实现自身经营的低碳转型。平台企业一端是海量的商家(供给端),一端是数以万计的消费者(需求端),平台企业有资金、技术以及平台优势,发挥自身影响力推动供给端以及需求端的低碳化发展,进而助力社会实现“碳中和”。绿色低碳消费节

也应该是互联网科技企业参与“碳中和”的新风向。

数字化与低碳化是一体两面 各方践行绿色行动

互联网平台经济进入下半场,结果之外的社会价值似乎更应该成为各方的关注点。绿色GMV将落脚点放在了“减碳”。过去人们敏感的是“成交数据”;“成交量又刷新纪录”是各方都在关注的新闻点,但如今人们越来越在意这种数据背后的能耗,环境所承受的代价。

一组数据显示,海量的网购商品也带来了海量的快递包装垃圾,给资源环境造成了负担。有统计显示,2018年,全国快递业共消耗塑料袋约245亿个、包装箱约143亿个、胶带约430亿米。今年前5月我国快递业务量已突破400亿件,包裹垃圾的增加不容置疑。令人欣慰的是,面对如此的数据已经有企业在行动。菜鸟总结了一套自己的“绿色心法”:能否不用纸箱?如果一定要用,能否少用?少用基础上,能不能多装东西?

在“6·18”前的2021全球智慧物流峰

会上,菜鸟宣布打造全链路绿色解决方案。“6·18”期间,在上海、广州、杭州、武汉、东莞的菜鸟绿色物流园区光伏发电量超过163万度。经测算,通过共配物流中心、智能装箱算法、屋顶光伏电站等,菜鸟在“6·18”期间可减少约13185吨二氧化碳。

低碳本地生活与低碳商场也在持续推进。“6·18”期间,饿了么平台累计送出无餐具订单2000多万单。据测算,因少用一次性餐具减少的碳排放量近400吨,相当于种下了2.2万棵梭梭树。在“告别最后一张小票”后,银泰在“6·18”联手十多个化妆品大牌发起绿色联盟,空瓶回收量较去年翻了一番。

面向2030年碳达峰、2060年碳中和的目标,节能减排脱碳的曲线很陡峭,生产生活许多环节面临根本性改造。结合2020年中央提出加快新型基础设施建设进度的要求,“双碳”战略下,5G网络、数据中心等新基建很大程度上需要向“绿色基建”迈进,平台型企业需要通过技术创新降低平台自身交易与服务的能耗,并且积极助力平台生态企业减碳、鼓励所服务广大公众的绿色行动,成为“绿色平台”。

北京商报记者 赵述评