

创新难扳三年连亏 全聚德白折腾了?

2022年财报一出,全聚德集团(以下简称“全聚德”)拿下三年连亏的成绩单。4月10日晚间,全聚德发布的2022年年报显示,归属于上市公司股东的净利润约为亏损2.78亿元,亏损幅度同比扩大76.86%,基本每股亏损0.9元。连续三年亏损使全聚德登上热搜,但将时间线拉长,其十年间的营收同样在收缩。其实,全聚德近年来没少折腾,跨界、直播和数字藏品都玩了个遍,但效果似乎微乎其微。在业内人士看来,与消费需求不匹配是其市场流失的重要原因。

>>2022年全聚德业绩



>>2022年门店运营情况



匹配当下消费需求是关键

外卖、跨界、数字藏品、IP周边等,老字号全聚德的创新脚步不止,相关费用也随之增加,但似乎为品牌带来的加持有限。从目前全聚德的调整变化可以看出,多渠道、年轻化、亲民路线是全聚德转型创新的重心。不过,如何让其能够真正加持于品牌,还需进一步匹配主流消费需求。

以最新的动作来看,2022年全聚德开展各类跨界营销,还利用各种节假日及重要节气开展了40余项线上外卖营销活动。同时,全聚德报告期内更加活跃地宣传品牌形象,例如打造“萌宠星厨”传播矩阵,线上直播聚集粉丝,线下走进校园和社区;上线了全聚德展览馆VR体验馆,以及发售盲盒数字藏品等。一系列操作下来,全聚德销售费用同比增长12.77%至约4967万元。

“增强盈利能力对全聚德接下来发展至关重要。”王鹏指出,全聚德应优化公司体制机制,不断提升自身管理能力和水平,招揽更多人才。其次,全聚德需要调整门店结构,保留盈利门店,在条件允许的情况下将门店向外承租,进行转型。另外,全聚德还需进一步了解当下市场需求,在保证高端个性化路线的同时,充分发挥自身的产品优势,结合国潮和文创开发特色烤鸭产品,不断拓宽营销渠道。另外,优化门店模型,尝试面积更小、模式更轻的门店,也可以作为全聚德接下来探索的方向。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,未来,全聚德需要注意与时俱进,在提升品质的同时提升性价比,以此来面对市场竞争。同时,全聚德要在保证产品品质的同时,优化门店盈利模型,并拓宽消费群体,例如打造一人食、两人食场景。此外,完善品牌体系,满足不同消费者的多样需求,也是全聚德增强市场渗透率的方式之一。

北京商报记者 郭缤缤 张天元

亏损超2.7亿元

从发布的2022年年度报告来看,这份成绩单并不理想。数据显示,2022年,全聚德实现营收7.19亿元,同比下降24.16%;归属于上市公司股东的净利润为-2.78亿元,同比下降76.86%;基本每股收益约为-0.9元。

具体来看,餐饮业务依旧是主力。过去一年,餐饮业为全聚德贡献了72.99%的收入,营收约为5.25亿元,同比下滑约25%;商品销售去年的营收约为1.76亿元,同比下滑约22%。

对于上述表现,全聚德在财报中表示,2022年,公司多家门店受宏观因素影响闭店或关闭堂食,对经营产生严重影响,全年利润出现较大幅度亏损。财报显示,全聚德全年共有38家门店因宏观因素影响闭店或关闭堂食,合计关闭天数为2575天,平均闭店

天数68天。关闭堂食69店次,完全闭店42店次。6家门店闭店超过100天,3家门店闭店超过90天。

值得注意的是,全聚德还发布了“关于2022年度拟不进行利润分配的专项说明”。其中提到,鉴于公司2022年归属于母公司股东的净利润为亏损的情况,不满足《公司章程》及相关法律法规中实施现金分红的条件,因此公司2022年度拟不进行利润分配,不派发现金红利、不送红股,不以资本公积金转增股本。

根据年度报告,截至2022年12月31日,全聚德餐饮门店共计102家,包括直营门店44家,加盟门店58家(含海外加盟门店8家),食品加工企业2家。据了解,全聚德旗下拥有“全聚德”“仿膳”“丰泽园”“四川饭店”等品牌。其中,全聚德品牌门店92家,仿膳品牌门店1家,丰泽园品牌门店5家,四川饭店品牌门店4家。

十年间营收缩水

就在全聚德财报发布后,便冲上了热搜前十,上热搜的话题是全聚德连亏三年。的确,这已是全聚德连续第三年亏损。根据财报显示,2021年,全聚德亏损约1.57亿元,2020年亏损约为2.62亿元。

或许在受疫情影响下,餐饮业的业绩的确受影响。不过,将时间线拉长来看,全聚德十年间的营收的确也是在收缩。根据梳理,从2012年到2022年,全聚德营收分别为19.44亿元、19.02亿元、18.46亿元、18.53亿元、18.47亿元、18.6亿元、17.77亿元、15.66亿元、7.83亿元、9.48亿元和7.19亿元。

面对业绩下滑,全聚德曾在对深交所2019年年报问询函的回复中也表示,公司的餐饮和食品板块均出现一定程度的下滑,从

内部来看,产品和服务滞后于市场需求,特别是“90后”“00后”消费群体的兴起,消费需求转换迅速,而全聚德的餐饮及包装食品都存在着产品陈旧、创新不足、调整缓慢等问题,特别是与年轻顾客的消费认知形成了差距。从外部来看,餐厅经营类型更加多元化、差异化,市场进入者众多,正餐市场客源分流明显。全聚德一直未涉足其他餐饮领域,经营模式和产品类型单一,行业扩展不足,因此客流量呈现连续下降趋势,公司业绩及业务发展情况受到较大影响。

在北京社科院研究员王鹏看来,全聚德连续三年亏损受到了近期环境等因素的影响,又与自身一直以来的经营管理有关。作为老字号,全聚德管理模式较为老旧,背负了较大的人员成本压力。同时,全聚德的品类与当代年轻消费者的需求未形成有机衔接,在创新和产品研发方面仍有待提升。

Market focus

婚介平台“塌房”

婚恋相亲变得商业化,虚拟诈骗、杀猪盘等事件常见于社交网络中。近日,有消费者向北京商报记者爆料称,自己花费数万元在世纪佳缘网站上购买婚恋服务,购买后,没有得到“承诺”中的服务,申请退款时受阻。当前,社交服务买卖合同的退款、维权难度较大的现象屡见不鲜。对此,专家分析指出,平台在交友过程中充当媒介的作用,无论是聊天还是线下见面,都是脱离平台进行的,对平台责任追究难度较大。行业对于服务“完成”的界定规则也需进一步标准化。



“搭线”5次,扣费上万元

“准备起诉了”,在百合网花费2万元购买“结婚保”婚介服务的张女士向北京商报记者表示,因为想结束单身状态,主动联系到婚恋网站,对接服务的“红娘”称,将为她介绍优质男士,之后陆续推荐了5位男士联

系方式。张女士提到,5位男士并未表达出足够的交流意向,没有自我介绍,也无法证实“红娘”所提到的个人信息。据了解,此前“红娘”承诺推荐企业高管、高学历等对象。在张女士看来,目前无法对应“红娘”承诺的“优质男性会员”。

当考虑到交友过程不顺利,与“红娘”承诺不符时,张女士便寻求退款,但百合网以

违约金、提供多次牵线服务为由,要求扣除张女士1万多元。

类似的事情也发生在世纪佳缘北京安贞门店购买婚介服务的玉瑶(化名)身上。根据玉瑶介绍,自己签订了合同,交费近10万元,却没有享受宣传所说的服务内容。门店工作人员曾向玉瑶承诺,将介绍“优质男性”且“保证成功”。而在实际中,玉瑶对接几位男用户后,均未建立男女朋友关系。

玉瑶寻求退款时,也遇到了与张女士相同的遭遇。玉瑶称,对接了几次男用户,退款时却要扣近万元,“我不能接受”。

值得一提的是,百合网与世纪佳缘虽然以不同名称,网站对外对接用户,但实际上,世纪佳缘、百合网于2015年合并,正式成立百合佳缘。在复星国际入主百合佳缘并成为该公司控股股东后,2022年5月,百合佳缘集团更名为复爱合缘集团。

对于上述消费投诉提到的如何定义“优质”用户、“牵线服务费扣除标准”等问题,北京商报记者联系到世纪佳缘,但截至发稿世纪佳缘并未给出回应。

服务完成评定标准不一

北京商报记者在世纪佳缘App看到,上述几位消费者购买的“结婚保”服务,销售价格21999元起,服务周期为12个月。张女士提供的“结婚保”合同中标记,合同服务时间为12个月,未标记服务次数。

而在商议退款的沟通中,工作人员强调的“牵线”模式,以“牵线”次数来计算费用。世纪佳缘App对“牵线模式”的解释为,“红娘”依据会员择偶标准为会员筛选牵线

人选后,将牵线人选推荐给会员,即扣除2次牵线次数。会员认可推荐的牵线人选,则“红娘”与牵线人选联系并介绍会员情况,如果牵线人选同意联系,“红娘”将告知会员联系方式,即为牵线成功,再扣除2次牵线次数;如果牵线人选不同意联系,即为牵线失败,再扣除1次牵线次数。

上海沪律律师事务所律师高级合伙人王建坤表示,签约双方按照时长计费签订的合同,仍然需要以实现合同目的为前提。合同中任何一方无权擅自改变合同履行方式,商议合同结束阶段,牵线次数不能成为判定履行义务义务的量化指标。

北京云嘉律师事务所律师赵占领表示,平台乱象主要来自三方面,即用户自身缺乏防范、婚恋平台缺乏自律以及婚恋网站行业监管不到位。正因用户有着轻信婚恋网站的心理,才推动了平台产生各种各样的收费项目,使其信誉遭受危机。同时,网络监管的不给力,虚假会员信息泛滥,也给了平台可乘之机。

“标准化”尚远

张女士、玉瑶的遭遇其实是婚恋服务场景中的一个缩影。工业和信息化部发布的《关于2022年第四季度电信服务质量的通告》显示,2022年四季度,互联网信息投诉平台共收到互联网用户投诉33.58万件,其中世纪佳缘投诉量增长较快。此外,北京商报记者在黑猫投诉平台搜索世纪佳缘、百合网等相关词条,累计超8000条,纠纷内容涉及“虚假宣传”“私自扣款”“被骗钱”等。不仅如此,近两年内,有多家媒体报道,

在世纪佳缘、百合网注册的用户遭遇各种各样的“杀猪盘”骗局。天眼查显示,世纪佳缘、百合网所属的百合佳缘网络集团有限公司,截至目前其公司自身存在风险479条,合同服务类纠纷96条,收到被起诉的开庭公告129条。其中,在2022年9月,世纪佳缘关联公司北京花千树信息科技有限公司(以下简称“花千树”)因违反消费者权益保护法被朝阳区市场监督管理局罚款30万元。处罚信息显示,花千树与13位投诉人签署了《合同解除协议》,但并未按照《合同解除协议》履行,在约定的时间内退还投诉人的服务费,且均在约定期满之日起超过十五日未退款,上述13份《合同解除协议》涉及服务费19.75万元。

“婚介服务合同退款难,在于交友的过程中,无论是微信联络还是线下见面等场景均发生在平台之外,对平台责任追究难度较大。”在赵占领看来,平台给消费者的承诺多为口头承诺,法律效应不显,除非平台做出明确承诺,否则将面临取证困难的危机。从平台端来看,未来平台对员工的培训也十分必要,对容易出现的问题进行针对性解答,加大对员工的数据安全意识、客户至上及服务意识的培养,才能重建用户对平台的使用信心。

王建坤提醒,消费者需要对合同细节更加重视,诸如网站注册信息登记时的注册信息、附加备注信息等,也可视为合同约定的合同要件,相亲网站如有合同违约情形,消费者可依据合同的违约责任条款追究其违约责任。商家如符合虚假宣传,消费者亦可向监督检查部门进行监督举报。

北京商报记者 王维伟 王思琦