

推火锅子品牌 海底捞这次能嗨吗

快餐、米线、面馆都试了个遍后，海底捞又干起了老行当。近日，海底捞开出了子品牌嗨捞火锅，主打牛肉火锅，点单模式上更加灵活，可点单可自取，价格上更加亲民，人均在60-80元左右。事实上，海底捞曾推出多个快餐子品牌，但似乎并未激起太大水花，如今又做起了更加细分的火锅生意，也算是继夜市摆摊和门店洗头等服务后又一寻求增量举动。在业内人士看来，海底捞此举有利于进一步扩大市场份额，但市场竞争激烈，新品牌虽背靠大树，但细分市场存在差异，能否在借力的同时成为第二曲线仍有待观察。



功打磨嗨捞火锅的整体模型，未来或许能够帮助海底捞渗透更多市场。

推动多品牌发展

熟悉的品类，不一样的配方，海底捞此次开设副牌似乎有着更多底气。不过，火锅市场竞争激烈，赛道愈发细分，主打潮汕牛肉火锅、椰子鸡、糟粕醋等地方连锁品牌不断涌入赛道，对于海底捞都有一定压力，初出茅庐的嗨捞火锅更需将自身特色描绘得更为清晰。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅指出，火锅品类需求较大，受众广泛，嗨捞火锅的推出，能够帮助海底捞进一步扩大市场份额，提高品牌影响力。同时，嗨捞火锅的定位更加亲民，模式相对更轻，能够更快地进行扩张和复制，从而适应市场变化，这也是海底捞不断调整战略、追求更大市场份额的表现。

不过，即便有着海底捞的支持，新品牌从0到1的搭建也不简单。袁帅进一步指出，海底捞在经营子品牌方面拥有供应链、品牌影响力和管理等方面的经验，但同样面临着市场定位、人才储备、品质管控和资本投入等方面的挑战。在运营子品牌的过程中，嗨捞火锅需要保持与海底捞一致的品牌形象和服务标准，并找准自身的独特定位和特色，不断创新并了解市场需求，从而在火锅市场中脱颖而出。

王志宏指出，嗨捞火锅拥有海底捞的背书与资源支撑，又是同一品类，因此成功的概率会更高。不过，由于嗨捞火锅的客单价较低，就需要不断提升运营和周转效率，从而维持品牌经营。虽说嗨捞火锅与海底捞均主打火锅品类，但其属性和盈利模式不同，在探索过程中同样会遇到挑战。火锅赛道仍有空间，品牌化和连锁化依旧是赛道发展的主旋律，海底捞打造出第二增长曲线仍有空间，但未来嗨捞火锅需要在向海底捞借力的同时，不伤及原有品牌，并形成自身差异，从而推动整个集团向上发展。北京商报记者 张天元



人均60-80元

海底捞瞄上了更加细分的火锅赛道。近日，海底捞在龙湖北京北苑天街开出了子品牌嗨捞火锅，从现场来看，整体风格较为简约，“每天都是小欢聚”的slogan较为显眼，“HAILAO HUOGUO”的LOGO更是随处可见。

产品方面，该门店主打牛肉产品，菜单上印有牛五花、牛上脑、牛板腱等菜品，锅底则是川味麻辣鸳鸯锅和清油麻辣鸳鸯锅两种，还包括小吃、主食、精酿和手作饮品等，相较于海底捞，嗨捞火锅不提供羊肉，但主食和手作饮品却是新品。不同于海底捞的点单方式，店内还设有摆放着包括鹌鹑蛋、冻豆腐等菜品的冰柜，消费者可自行拿取菜单之外的产品。

价格方面，嗨捞火锅的锅底售价分别为29.8元和19.8元，牛肉类产品在28-49元之间，冰柜中的菜品由6元到26元每盘不等。与海底捞10元/位且具有代表性的自助小料台相比，嗨捞火锅4元/位的自助小料更加亲民，但未提供水果、小吃和粥品等。据门店工作人员介绍，嗨捞火锅的人均在60-80元左右。

不过，北京商报记者在10月8日下午走访时发现该门店处于暂停营业状态，相关工作人员表示，经过几天的试营业，公司决定升级调整，但店内还未收到具体的调整方案。关于嗨捞火锅的未来发展规划，记者联系到海底捞，其相关负责人表示，嗨捞是海底捞内部团队孵化的新品牌，建立在对火锅细分市场的理解与洞察基础之上，希望能为消费者提供更多选择。

增量脚步不停

没有舞面表演、简化小料台、自助拿取……嗨捞火锅的模式似乎更轻，性价比也更高，和海底捞的定位形成了一定差异。其实，正如海底捞所说，此次孵化的子品牌瞄准了更加细分的火锅市场，可见其希望以差异化占据火锅市场更大份额的决心。

其实，海底捞对于子品牌并不陌生。早在2020年时，海底捞就曾在北京开设过两个新品牌门店“饭饭林”以及“秦小贤”，所经营品类分别是快餐盖饭和米线。再之前，海底捞还曾在不同地区开设子品牌，例如北京的“十八余”、成都的“捞派有面儿”、郑州的“佰款私房面”以及西安的“新秦派面馆”。

子品牌仅是一方面，自啄木鸟计划后海底捞便一直在寻找增量进行优化，例如进入夜市摆摊、推出洗头服务、演唱会后的免费大巴等等，就在10月8日，海底捞试点校园火锅的消息又引发讨论。除了服务上愈发亲民外，海底捞在价格上“亲民”早已有迹可循，最新财报数据显示，其人均消费从2022年上半年的105元降至了今年上半年的102.9元，其中一线、二线和三线及以下城市门店的人均消费分别下降7.1元、2.5元和1.7元。

资深连锁产业专家王志宏表示，海底捞此前还曾尝试过开设快餐副牌，尝试火锅之外的更多业态，但水花不大，也可能是品牌再次尝试熟悉赛道的原因之一。从目前看来，嗨捞火锅在定位和模式上进行了较大创新，不仅定位更加亲民，且客单价更低，若能不断成

白酒企业忙着去库存

中秋、国庆双节是传统白酒销售旺季，然而与往年旺季提价不同，今年市场似乎并没有提价信息，反而是加大促销清理库存。10月9日，北京商报记者在走访终端市场时发现，不少商超、便利店的酒类产品打上了“特价”“满减”等标签。同时，在库存仍旧高企、白酒各价格带产品均出现不同程度价格倒挂的背景下，今年双节期间白酒消费价格带有所下滑。

业内人士表示，以目前市场情况来看，现阶段最主要任务还是清理库存、回笼现金、保证存货为主。需求与购买欲是动销的基础，没有需求的促销对动销的帮助并不明显，酒企的促销活动对消费者的消费刺激始终有限。

主流价格带下探

白酒渠道端库存压力不断提升，在此背景下，双节作为传统意义上白酒旺季开始的信号，去库存、促动销成为了主旋律。企业与酒商不断推出新活动，以此来刺激终端消费。

从企业端来看，不少酒企推出扫码返现活动。北京商报记者了解到，有企业返现红包金额最高可达上万元。据不完全统计，泸州老窖、郎酒、习酒、剑南春、今世缘等品牌均开展了开瓶扫码活动。对于开瓶扫码返现活动成效如何，剑南春相关负责人向北京商报记者表示，目前并未拿到相关数据，无法预估活动效果。

在企业发力去库存的同时，渠道商也在努力去库存，北京商报记者在走访永辉超市、盒马鲜生、物美等商超时发现，不少商超白酒货架都挂有“优惠”“满减”等标签。同时，在部分商超还有购买白酒产品赠送购物礼券等活动。

值得注意的是，在动销不畅的同时，北京商报记者也注意到今年白酒主流消费价格带有所下探。回龙观地区烟酒店老板向记者表示，双节期间本应是传统白酒销售旺季，但今年双节期间客流量明显有所减少。销量虽然较上半年有所好转，但还是比不过去年。从价格来看，今年300-500元价格带的产品销量最好，与往年

相比，价格有所下降。

中国消费品营销专家肖竹青表示，社会购买力不足是目前国内酒业面临的共同难题。各大区域酒厂为争夺渠道终端陈列资源和消费场景的出现机会，纷纷比拼陈列费和促销费，促使各类促销费水涨船高，区域酒厂已经进入不促不销的“内卷”竞争状态。

企业库存高企

北京商报记者通过企业半年报注意到，诸多酒企存货占比依旧较高。截至上半年，贵州茅台、泸州老窖存货占总资产比重分别为16.92%、17.54%。部分区域酒企上半年存货占比更是超20%。迎驾贡酒、水井坊、老白干酒、伊力特、酒鬼酒存货占总资产的比重分别为43.59%、36.56%、36.14%、33.09%、23.31%。

北京地区某酒类经销商向北京商报记者表示，店铺现阶段最主要任务还是清理库存、回流现金、保证存货。店铺会低价出售部分缺乏竞争力的酒类产品，从而减轻库存压力。

中国酒业协会公布的《2023中国白酒市场中期研究报告》显示，与去年相比，年初到5月，经销商所反馈的春节前后、“五一”期间，白酒消费量变化全部未达预期。同时，受市场动销缓慢、库存高企影响，春节以来，一二线白酒均

有不同程度的下滑。此外，与2022年同期相比，80%的白酒经销商在2023年库存严重积压。

肖竹青分析称，很多白酒上市企业会通过自己强势的市场地位和品牌力向渠道端压货。从目前的市场来看，白酒行业真正的考验是在下半年。如果下半年消费低迷、社会购买力不足的基本面得不到根本性改善，部分酒企的真实情况会随着消费退潮显现。白酒上市企业管理层应该关注渠道库存“堰塞湖”的消化进度，压货要注意力度和速度。

新一轮周期调整开始

白酒行业在经历此前高速发展后，今年以来市场发展有所放缓。北京商报记者了解到，部分经销商在年初基于对市场复苏的预期，依然按照原计划进行进货。然而随着市场复苏不及预期，酒类销售放缓，库存高企，部分中小经销商也面临较大压力。

2023中国白酒市场中期研究报告显示，今年1-5月，36%的受访经销商认为自身现金流压力有所增加，48%受访者则认为自身库存压力有所增加。

白酒行业现阶段需要解决的首要问题似乎依然是较高的库存。中国酒业协会理事长宋书玉表示，今年以来，生产端呈现出更加显著的强者恒强、分化加剧态势，销售增速恢复，利润增速下滑，营销费用上涨，企业内卷加剧；渠道端则因库存积压、动销缓慢、消费下行等承压巨大，新一轮的周期性调整正式开始。

事实上，不只是经销商，部分中小型酒企也似乎来到了悬崖边缘。多位业内人士也表示部分竞争力较弱的企业和经销商或将会被迫退出。肖竹青表示，双节消费不旺，会导致一批经营区域中小酒厂产品或贴牌酒产品的渠道商进一步边缘化甚至退出酒业经营的历史舞台，特别是在直播电商低价甩货清库存的当下，进一步加剧了渠道的淘汰赛。

北京商报记者 翟枫瑞

Market focus

滴滴要夺回网约车失地

8月底出售智能电动汽车项目时，滴滴回归主业网约车的猜测铺天盖地，如果10月9日曝光的滴滴日单量增长目标属实，正好印证了这一点。当天有消息称，滴滴近期透露，2023年滴滴中国出行业务日单量计划增长45%，2024年和2025年每年分别增长10%-15%。按照财报数据，2023年3月，滴滴中国出行业务日均单量2820万，同比增长42%，整个二季度单量同比增长47.7%。滴滴按下暂停键的18个月中，高德、T3等同行不断蚕食移动出行的份额，如今不论是要守住市场还是拿回份额，对各家而言都不是易事。

10月9日，有媒体曝光，滴滴近期在与多家投资机构的沟通中透露，未来三年，滴滴对其中国出行业务分别制定了日单量增长目标：2023年计划增长45%，2024年和2025年每年分别增长10%-15%。虽然以上消息未获得滴滴方面的确认，但业内人士普遍认为在意料之中。

“滴滴还是很能打的，”听到这则消息后，文溯智库创始人王超的第一反应是，“市场份额不能轻易丢掉。”通过滴滴财务数据则可以看出实现这个目标的难易程度。2023年3月，滴滴中国出行业务日均单量2820万，同比2022年3月增长42%。9月初滴滴发布的2023年二季度财报显示，二季度日均单量2940万单，6月日均单量超3000万单。滴滴虽未披露日均单量增幅，但通过二季度中国出行单量26.74亿单，同比增长47.7%推算，2023年前半年的单量增幅在曝光的

计划上下。

滴滴竞争对手的数据更加神秘，截至目前高德并未公布过订单量数据，媒体曝光的美团打车60万单左右日单量数，也没有得到美团官方确认。

放大到整个网约车市场，聚合类平台的单量在整个网约车平台的占比越来越高。根据交通运输部数据，2022年7月-2023年4月，聚合单量占比网约车总单量从22%增长到27.8%。美团打车放弃自营转向聚合，既是对这一模式的肯定，也是聚焦核心业务的信号。

像美团一样，滴滴也在回归主业。8月下旬，滴滴和小鹏官宣合作，滴滴将向小鹏出售智能电动汽车项目相关资产和研发能力，小鹏将基于此打造一款A级智能电动汽车。当时，王超对这起交易的判断是“滴滴是要保住网约车市场”，浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林也提出，“出售电动车相关项目可以减轻滴滴的负担，滴滴将聚焦主业网约车”。

你攻我守，这场网约车暗战将怎么打？“少不了补贴”，比达分析师李锦清向北京商报记者直言，“运营能力这些C端用户看不到的东西也很重要，比如地图、产品功能、售后，听起来简单做起来难”。在李锦清看来，滴滴在这些层面占优势，可竞争对手正在缩短这个差距，聚合类平台虽然属于轻模式，但平台天花板取决于能否实现合规经营和服务标准化。

北京商报记者 魏蔚