

海伦司赴新加坡二次上市 小酒馆的出路在哪里？

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

近日,被称为“小酒馆第一股”的海伦司在新加坡证券交易所上市并开始交易,声称“开启全球发展新征程”。

据悉,海伦司在香港上市距今已近3年,此次二次上市,海伦司仅上市不融资,重点在于吸引新加坡投资者参与其二级市场交易,活跃交易量,提高证券的流动性。不仅如此,海伦司

目光瞄向海外

与此同时,为寻求增量市场,海伦司将目光转向海外。

据海伦司公告,公司以介绍方式将普通股于新交所主板二次上市,不涉及增发新股,已发行的普通股将继续在香港联交所上市及买卖。海伦司方面表示,赴新交所二次上市,有利于“进一步提升公司的全球知名度,助力公司的国际业务拓展”。

广科咨询首席策略师沈萌对此表示:“海伦司选择在新交所上市不涉及融资的二次上市,不排除是为了吸引新加坡的投资者参与其二级市场交易,活跃交易量,提升证券的流动性,并扩大股东的分布。”

此外,海伦司选择二次上市,或与其在香港资本市场表现不佳有关。2021年9月上市后,海伦司成为“小酒馆第一股”,首日收盘价24.25港元/股,市值超300亿港元。截至发稿日,公司股价仅为1.95港元/股,市值约为24.68亿港元,与最高点相比,海伦司在不到三年的时间内市值缩水超91%。

除股价外,在业绩方面,2021年至2023年,海伦司分别实现营收为18.36亿元、15.59亿元、12.09亿元,呈现逐年下滑趋势,净利润三年累计亏损超16亿元。

在业绩走低的压力下,海伦司通过关闭直营店止损。据财报,截至2023年12月31日,海伦司旗下共有479家酒馆,同比减少288家,直营酒馆数量由398家

希望在存量市场中寻找新增量,进一步开放了加盟。今年7月推出新店模型——社区空间,瞄准了社区商业的红利,不过,新模式未来是否能顺利铺开尚未可知。

对于公司二次上市事宜,海外市场开拓计划以及新门店模型招商情况、盈利模式等问题,《中国经营报》记者向海伦司发去了采访函,截至发稿尚未收到回复。

锐减40.7%至255家。

与此同时,为寻求增量市场,海伦司将目光转向海外。财报显示,截至2024年3月19日,海伦司在新加坡已拥有2家门店,根据海伦司官方社交媒体,截至今年6月,海伦司在新加坡的门店已增至3家。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏表示:“新加坡是中国很多餐饮类企业出海的第一站,通过新加坡然后辐射东南亚市场,再进一步发展到其他海外市场,这是很多企业出海推进的路径。”

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,2019年,中国企业的全球供应链已有一定的基础,如今经过五年发展,供应链更为成熟。在此背景下,海伦司的出海符合发展趋势。

在业内人士看来,小酒馆业务考验的是本土化适配能力。国内企业出海,无论是运营策略,还是口味、服务等都需根据新市场进行进一步的探索与适应。

餐饮行业分析师林岳进一步指出,海伦司出海的挑战并不小。小酒馆文化在海外本来就有的根基,而且消费人群的定位存在不同,其国内的小酒馆最早的初衷是服务大学生、年轻人等消费力不是特别高的群体,出海对供应链、运营成本的管控提出了很高的要求。

进一步开放加盟

事实上,去年海伦司已通过“嗨啤合伙人”计划全面开放加盟。

在寻求增量市场上,海伦司选择“左手”加快出海,“右手”进一步开放加盟。

今年7月,海伦司宣布推出新的商业模型“社区空间”。按照官方的说法,该模型主要以社区为核心,打造万店模型,加盟后可获得海伦司的供货渠道,且无加盟费。

在产品方面,社区店深耕“餐+酒”模式,进一步丰富产品种类,除酒水外,还提供咖啡、简餐等产品。值得一提的是,加盟商不仅是社区小店老板,还是酒水新零售代理商、社区新空间代理商。官方消息显示,“依托海伦司供应链平台,直供高质低价酒水,授权二次销售,同时开放空间打造能力,向社区周边商家销售酒水商品和空间装饰造型等”。

海伦司曾在2023年年报中表示,面对经济环境的复杂多变,其坚定向平台型公司、轻资产模式进行战略转型。此次推出的新模式,也是海伦司往平台型公司转型的举措之一。

事实上,去年海伦司已通过

赛道面临挑战

据窄门餐眼数据,截至2024年7月6日,全国约有5.1万家酒馆门店,近一年内新开店20739家。

虽然海伦司近年来动作频频,不断谋求更多市场份额,但其所处的小酒馆赛道依然充满诸多挑战。

当前,小酒馆行业正处于高速增长期。据窄门餐眼数据,截至2024年7月6日,全国约有5.1万家酒馆门店,近一年内新开店20739家。由于小酒馆行业呈现高度分散化,存在机会,小酒馆生意一度吸引了许多跨界玩家。此前海底捞、眉州东坡、喜家德、和府捞面、凑凑火锅、老乡鸡等一众餐饮巨头推出子品牌切入小酒馆赛道,泸州老窖、洋河股份、江小白等酒企也纷纷推出小酒馆。

如今看来,小酒馆仍然被视



一家小酒馆展柜内陈列的瓶装酒水。

视觉中国/图

“嗨啤合伙人”计划全面开放加盟。据海伦司公众号,截至今年6月1日,嗨啤合伙人门店已开业256家。另据《华尔街见闻》报道,海伦司内部预计年内新开约400家加盟店,门店数量重回巅峰时800-900家的水平。

王志宏告诉记者:“海伦司在创立之初主要是靠加盟模式拓展市场,但在2021年冲击上市前,其全面整合加盟酒馆为直营酒馆。小酒馆市场发展迅速,如果采取直营一条腿走路的话,企业的发展速

度和市占率的提高可能受限,推出新加盟模式顺应了市场的需求,也有利于企业的持续增长。”

“社区空间是一个好的尝试,进一步将小酒馆的概念进行迭代,成为一个符合当下经济环境的解压空间,大众而且亲民,简餐和外卖同样也是社区重要的需求,但这些尝试都会给供应链带来挑战,包括成本控制、后厨和物料采购、物流等,都需要找到平衡点。”林岳表示。

连锁经营专家李维华指出,连

锁品牌进社区是一个趋势,对海伦司来说,可以将定位于年轻人的社交场景扩大至社区场景,扩大了消费人群。不过,社区门店的运营并不容易,社区店大部分顾客是常客,不仅考验加盟商的获客能力,还考验留客能力。此外,疫情后,随着酒水消费场景向居家自饮场景转移,为社区店运营增加了一定难度。综上所述,这也是一些品牌为何将直营店选定在一线二线以及好的商圈,资源够不到的地方则开放加盟。

实体零售跨界餐饮 探索新商业模式求增量

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

7月31日,物美集团创始人张文中与泰康集团创始人陈东升、华泰保险集团创始人王梓木、百川智能创始人王小川等,在位于中关村的物美超市,

商超开设食堂

近日,物美超市在中关村店、通州龙湖店中开设“物美大食堂”。据了解,物美计划在今年年底前将“物美大食堂”拓展至20家门店。

物美集团相关负责人介绍,目前大食堂均是开设在超市内部,面积上包括后厨在内在300平方米以上,包括凉菜、炒菜、主食、水果、小吃、甜品在内的60余种菜品。定价为面食类碳水自助13元、炒菜类自助19.9元。

谈及开设大食堂的背景,物美集团相关负责人表示:“根据2023年12月,北京市民政局联合其他部门印发《北京市加快养老助餐

便利店加大鲜食投入

除了商超之外,鲜食销售在便利店中的比重正在上升。根据《2024年中国便利店发展报告》,从商品品类销售贡献看,鲜食、生鲜产品和咖啡销售占比略有上升;自有品牌销售占比为4.0%。

今年上半年,7-Eleven在广州开设了一家小食堂。根据公众号“广东7ELEVEN”发布的内容,开设在广州天河区的小食堂提供现点现做、即烤即炸的限定鲜食,品种包括即烤可颂、搭配即炸猪排的咖喱饭、牛肉汉堡、薯条等,在价格上也较为亲民,比如一份猪排咖喱饭

共同品尝物美大食堂19.9元的自助餐。

据悉,多家零售企业跨界推出了餐饮业务,如物美集团开设的“物美大食堂”主打平价策略,吸引了不少周边消费者前来体验。便利店企业7-Eleven则在广州开了一家小

食堂,提供现点现做、即烤即炸的限定鲜食,销售的品类以平价的快餐为主。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏向《中国经营报》记者表示:“零售企业热衷于在餐饮领域探索的

书,在北京市场,物美是最大的零售企业之一。另外,由于平价食堂对于食材的供应链的要求比较高,需要有高的性价比才可能支撑。物美卖场具备空间的优势,利用卖场空间做食堂在租金上会比其他食堂更有优势。但值得注意的是,平价餐饮竞争激烈,且毛利相对于其他餐饮业态来讲要低,因此对于企业成本控制的要求较高。”

实际上,不只是物美,多家商超也在加大对餐饮的投入。根据公众号“永辉同道”在2023年年底发布的内容,增加烘焙、面点、熟食等加工餐饮区是永辉新店的重要举措之一,以

“一日三餐”(早餐、午餐、下午茶、晚餐、宵夜)策略,升级鲜食产品,并加大鲜食区的面积。

对此,李维华指出:“便利店做餐饮由来已久,本身餐饮在便利店中就有所占占比。由于很多人不吃冷的,所以就慢慢引入了关东煮以及其他的餐饮品类。另外,便利店是24小时营业,随着社会发展以及夜生活的丰富,便利店提倡‘一日三餐’,很多便利店被称为‘深夜食堂’,满足了饭店不能提供饭菜的时间段里用户的饮食需求。”

王志宏则表示,便利店开设食

堂,无论是日企还是国内本土零售企业都有过相应的探索。由于便利店的便利属性,与餐饮尤其像快餐有着天然的契合,因此,目前很多便利店的快餐、鲜食的营业额占比以及对于利润贡献的占比都比较高。在便利店里卖鲜食已成为大多数便利店的标配,在此基础上,再往食堂做一些延伸,拓展食堂的空间。当然对于便利店企业来讲,这只是一种探索,因为便利店对选址的要求很高,意味着门店租金不低,且空间也有限,在此背景下开设食堂并不一定具有普遍性。

堂,无论是日企还是国内本土零售企业都有过相应的探索。由于便利店的便利属性,与餐饮尤其像快餐有着天然的契合,因此,目前很多便利店的快餐、鲜食的营业额占比以及对于利润贡献的占比都比较高。在便利店里卖鲜食已成为大多数便利店的标配,在此基础上,再往食堂做一些延伸,拓展食堂的空间。当然对于便利店企业来讲,这只是一种探索,因为便利店对选址的要求很高,意味着门店租金不低,且空间也有限,在此背景下开设食堂并不一定具有普遍性。

原因主要有两个方面,首先,这是一种新商业模式的探索,试图找到“零售+餐饮”模式中“1+1大于2”的效益。其次,这是部分传统商超为了应对大环境的压力和挑战所采取的一种策略。当然这也是探索性的。”

永辉福州滨江金榕店为例,在店内,永辉专门开辟出更具“烟火气”的现制早餐、轻食、卤味、炸串以及捞汁小海鲜等加工食品区;同时,在门店周边,永辉则推出具有性价比的永辉社区食堂,解决消费者的“一日三餐”。

此外,2019年进入中国市场的德国零售企业ALDI奥乐齐也在门店内部设置熟食区域,销售烘焙、烤物、炸物等熟食产品。

对此,连锁经营专家李维华认为,商超开设食堂最主要的原因之一是为了引流。另一个原因则是对于资源进行充分利用,为在商超的客流在饭点时间提供餐饮服务。

堂,无论是日企还是国内本土零售企业都有过相应的探索。由于便利店的便利属性,与餐饮尤其像快餐有着天然的契合,因此,目前很多便利店的快餐、鲜食的营业额占比以及对于利润贡献的占比都比较高。在便利店里卖鲜食已成为大多数便利店的标配,在此基础上,再往食堂做一些延伸,拓展食堂的空间。当然对于便利店企业来讲,这只是一种探索,因为便利店对选址的要求很高,意味着门店租金不低,且空间也有限,在此背景下开设食堂并不一定具有普遍性。



广州7-Eleven星汇国际快餐店。

视觉中国/图

“零售+餐饮”模式的未来空间

众所周知,商超和餐饮本质上是两种业态,同时经营两种业态对于企业来讲是有挑战性的。李维华认为,两个行业之间的差别还是非常大的,体现在装修、产品、加工、销售、服务提供等方面。在此背景下,企业在营销方式、人员招聘、管理、对客户的服务上都需要下额外的功夫,管理难度、经营风险等都会增加。

以物美食堂为例,物美方面与专营社区食堂、学校食堂的餐饮供应链公司莎莎供应链深度合作。据了解,物美食堂的人员、菜品,包括炒制都是由莎莎供应链负责。

在克服不同业态带来的经营挑战之外,商超要把食堂做好还需要大量的投入。中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示:“7-Eleven在这方面做得好,是因为背后有大量的投入,其在餐食的口味、配送、还原度上的研究,投入是非常可观的。每一个单品都是基于研究消费者的口味、偏好、制作出来的,同时具备标准化的工艺流程,所以有了很好的口碑和回头客。”

赖阳进一步指出,现在很多超市都在探索各种各样的餐饮,这其中面临的问题在于:如果口味受消费者喜爱,那么有长期的回头客。但如果消费者觉得价格虽便宜,吃两三次之后已经吃腻,那么,恐怕客流会随着时间的推移而逐渐下降。而解决这个问题就需要较大的投入,这对于很多商超来说是个很大的挑战。有的商超选择引进第三方合作伙伴共同经营,这确实可以取长补短。至于合作方在口味的研究、品质把控上的能力如何,也考验着商超筛选合作伙伴的能力。

在艾媒咨询CEO张毅看来,商超的核心还是要回归到商品上面。“对于商超来讲,做餐饮不一定是个必选项,但确实是一个辅助项。长期来看,能不能提供好的、有优势的、有性价比的餐饮服务对消费者的驻留至关重要。而更重要的则是商超本身需要进行商品和服务的改革,消费者到商超目的并不是为了吃快餐或者是轻食,还是为了购物,所以重点还是要落在消费者对产品的需求上,在此基础上提供相应的产品。”张毅表示。