2021年底, 呷哺呷哺在新闻发布会上,

此次"高性价比"菜单的上线,围绕着仓

过去的一年, 呷哺呷哺经历了高层良料

呷哺呷哺如何摆脱品牌老化与转型困境

接二连三辞职、对赔钱的200家门店"断臂」

血"、将定位高端的副牌"in xiabuxiabu"启动

称全国千家门店已正式全面上线全新菜单,

本次调整回归"套餐为主、单点为辅",并将套

餐价压缩至 50 元至 60 元。

遇上"数字化"时尚品牌有了新玩法

数字化几乎是裹挟着品牌,即便是宣称 制造潮流的品牌也很难免于数字化的改造 下,洞察市场变化,提升购物便捷度,从而牢 牢握住消费者。无论快时尚或奢侈品品牌,都 被卷入数字化的洪流。

奢侈品忙着开网店

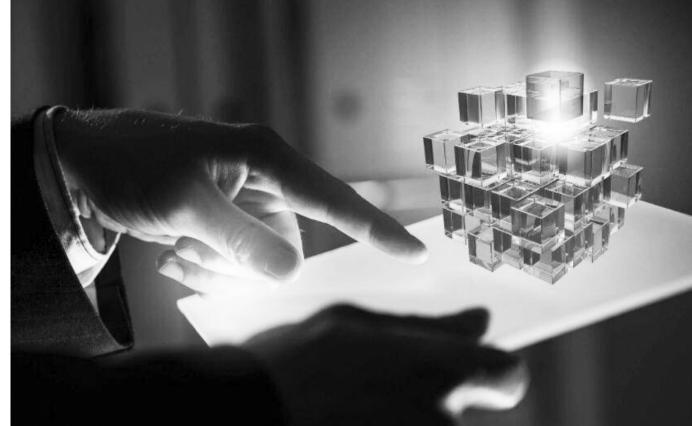
这两年她最大的感受就是购物十分便捷。"在 国外买奢侈品大牌除了线下实体店就是官 网,回国后,天猫、京东、抖音等各种渠道都可

的确,在中国这片商业沃土上,众多海外 品牌的数字化萌芽正快速破土而出。越来越 多的奢侈品,选择通过各种数字化加速布局, 挖掘中国消费潜力。

去年以来,奢侈品品牌集中掀起线上开 店潮。 Cartier、Gucci、Prada、Balenciaga、Armani、Saint Laurent 等品牌陆续进入天猫。 铺开到了微信小程序。去年2月份,爱马仕集 团旗下英国鞋履品牌 JOHN LOBB 宣布入驻 京东,后者还招揽了 PRADA、MIUMIU、DEL-

渠道上线了七夕限定新品。新品首发、个性化 定制,与中国本土文化结合,都是众多奢品在 线上的选择。甚至在 Burberry 任职 16 年的创 意总监 Christopher Bailey 还曾将伦敦时装居 大秀原封不动地"搬"到了天猫上,并推出了 即看即买功能,这也是 Burberry 160多年历 史上第一次将大秀放在第三方平台实现即看

"中国数字化程度已经远超其他国家,所 见的内容。



因为这些品牌想与天猫共享生意,而是因为 同时,去年七夕前,众多奢侈品还在电商 有了天猫店铺,品牌就拥有了一个类似商场 橱窗的渠道,可向顾客们展示商品。

"抖音、小红书、微博、微信……这些软件 是我每天都要停留很久的地方,"小寇边刷抖 音边说,"现在的各大品牌好像都越来越懂消 费者了,广告投放都很精准,也是我们喜闻乐观。

质无疑就是通过有价值的服务获取应得的东

西。随着时代的发展市场环境的变化,有好多

出 Prada 365 数字营销策略,改变传统的广告

有吸引力。"小寇道出了 Z 世代年轻人的消费 41%、48%

洛嘉笙对此十分认可,过去30年里,中 普及新服务 小寇之所以会有这种感受,离不开各品 国消费者已经尝遍了西方 100 多年所积累的 水触网。"潘多拉中国总经理洛嘉笙感知着品 牌在社交媒体上花的心思。例如,Michael 品牌。不过,消费者很快就失去了兴趣,开始

Michael Kors 主席兼首席执行官 John D. 常复杂和碎片化,每个决策阶段都要经历多 个阶段为例,消费者平均会触及4个以上触 "新奇事物对于年轻消费者来说,永远具 点,其中社交触点占比近半,分别为49%、

化变革步伐也正在加快。小寇走进位于王府 井大街上的 Zara 旗舰店发现,该门店每一层 都有自助结账设备,可以自助选择产品线上 下单,然后店内工作人员就会把产品送到消

据了解,通过 Inditex 集团的库存整合管 理技术,这家 Zara 店内的库存可同时用于满 足网上订单,使之可充当一个小型的仓储物

店,在店内消费者可以使用微信小程序进行 服务预订、活动预订、评分和评论以及自助 服务付款,具有集成社交平台的触摸屏,提 供交互式触摸表以显示产品信息以及 3D 定

擦掌,但面对消费者需求以及消费触点的复 杂多样性,未来想要继续行走在数字化的前 沿地带,还远不能停歇。

数字化领域专家袁帅表示,对于品牌来 说,数字化转型并非只是简单地进行数字化 广告投放,或者是搭建一个 CRM 系统收集 管理消费者信息。还需要建立一个数字中 "全面洞察和了解用户的每一个行动,精准 触达到目标用户,使营销更加精细化。"

能力和转型的过程中,正进一步地深入了解 市场和消费者的需求。同时,在当下这个科技 商业都高速发展的局面之中, 品牌提供的各 线上数字化变革如火如荼,线下的数字 品质更高的生活添砖加瓦

品牌营销正当时

的回报,客户想通过企业获取更多利润。认知 我们脑洞大开。 不同结果自然不一样, 客户和企业中间的环 节如何打通就则是一门大学问。

面临诸多问题。各种营销技巧商业模式反复 需要什么?为什么的客户对你还不满意? 业方面十分到位。无论西方还是东方虽然有 业,这几年都在变化。有的变得好,有的变得 实践了 n 遍效果就是不佳, 如果你换位思考 把客户当做自己,客户把自己当做企业的主 人观点和做法又是一种状态。如在此基础上 进一步升华,如同恋人一样心心相印。你知道 他的喜怒哀乐,她懂你的一言一行。如同经营 一件非常了不起的乐事,在工作和生活中喜 越被人算。

归到问题的原点,企业想通过客户获取更大 婚姻一样经营这种关系,试想一下是不是令 欢风花雪月锦上添花的多雪中送炭的少。多

关系"。这种比喻或许遭到质疑和非议。多数 难,看别人总认为很明白。其实这是一种严重 服务客户必然能有所收获。奸诈之人聪明纸 企业方和客户总认为是买和卖的关系,这是 的病态,真如自己认为的那样把别人看的清 顶城府很深善于算计,从来不吃亏总喜欢投 无数人认为的一种关系。其实,企业业务开展 清楚楚明明白白。你知道你的客户在想什么? 入产出成正比或着翻倍。其实,算计别人就是

算计自己。当客户、朋友、同事都认为你最聪 明最精明你已经败了。相反地当别人能从你 你所说所做都是真心实意不会玩弄心机你就

显然,品牌的核子作用并不是这样的,品

牌缔造者本身需要建立的是核子中心——核

子能量源,经由品牌梦想的宏大程度、能量和

质量, 在更广泛的范围中获得快速爆炸性感

应扩散,品牌组织第一时间要建立的是以宏

大品牌构想所构筑起的品牌梦之队骨干队

伍,短期的财务表现、部门组成并不是早期的

牌组织会将重点放在重要技术的研发、核心

产品的定型,以及品牌全面进入市场爆发时

的强大冲击力上。人们可以理解为:品牌梦想

所产生的核爆力,是当品牌梦想吸附了大量

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百六十二)

文化的差异,但是万变不离其宗最关键最核 不尽人意。从市场的角度看问题,从客户的视

心的那个点不会变。这个点就是不断地发展 角思考问题。不难发现企业和客户对产品的

不断地进取不断地创新,世间没有一件事物 认知不同,各自站在自己角度考虑问题。很少

永恒不变,唯有大道之源天地规律。商业的本 有企业换位思考,也很少有客户做到共赢。回

品牌总论

一品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

进步中,为成为强势品牌、为成为品牌大国而 国家肯定沦为品牌输入大国。 全力以赴。我们在这里重点强调"新生代创造

2.2 品牌核潜力的形成

新生代创造者们的品牌梦想并不简单, 的天才创造力,是这些新的品牌缔造者们对 尽管最初可能只是粗粗的轮廓、简单的结构 品牌的完美追求。这种品牌追求会相当苛刻, 性框架,但品牌梦想大部分是宏大的,品牌的 因为品牌必须是完美的,必须是世界上最好 缔造者们总是试图改变什么,制造世界上最 的,必须在全世界范围内独一无二。也因此, 正写实的品牌前传,全世界前赴后继的创业 最舒适的咖啡享用环境,或者,让人们体验并 特殊的思维方式——结构思维。

接下来我们观察品牌输出国的典型特

是极力想让一种新产品畅销全世界。

家精神理论是完全一致的,我们必须分清楚,

围绕前所未有的新梦想而建立,一个国家因 想到品牌发布的过程会相对困难,不恰当的 个只会白日做梦的工程师。恩佐·法拉利为坚 核,形成核子源,并不是考虑所有核子组成部 任何国家、任何一家公司都处于不断的 此有机会成为品牌输出大国,如果相反,一个 品牌经济环境可能妨碍一个国家的国际品牌 持制造最快最好赛车的梦想,从13岁时的孩 分,品牌的缔造过程与公司成立相反,多数企

品牌必定是沿着狂野式的原生创造之路 者"——品牌经济的主力军所应具有的共同 诞生的,这是品牌梦想起始的地方,品牌投资 特征,并以"新生代创造者"来区分以往的创 者——无论国家政策投资还是天使投资人或 业经济活动和创业者,即新生代创造者是新 投资金融机构,他们对新生代创造者的品牌 兴的、新鲜的、新梦想的拥有者,他们以原生 梦想支持程度,促进了一个国家 A 级品牌阶 的、野生的创造力来完成品牌梦想的构建,独 段的国际品牌集中、批量、大规模诞生;反之, 立创造显然至关重要,这一点与熊彼特企业 很难有国际品牌或品牌大国诞生。

决定品牌核潜力的,是新生代创造者们

从战略层面对品牌的未来、品牌的发展结构、品牌的发迹史——通常被人们认为是一种偶 梦想本身就会感染人,在爱情、事业、家人、朋 飞速裂变的过程中正式诞生,而这种品牌核 品类在这个过程中并没有出现,相反,单 品牌的市场布局、品牌的扩张速度、品牌的完 然现象,纷纷被当作个案处理,或者成为一种 友、同事、社会间进行快速传递感染感应,或 爆力还将持续贯穿在该品牌的整个发展历史

2.3 国际品牌最初是怎么诞生的

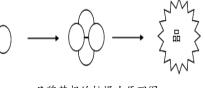
程,而这种艰苦通常不为人知。人们通常只会 从来不会被改变,从而缔造了一个又一个的 看到后来,一个国际品牌闪亮光彩的身影和 锋芒毕露的荣耀,却常常忘记了关注品牌背 后的故事, 研究并破译国际品牌诞生前的阵 痛与艰难过程,体察新生代创造者的品牌创 造科学规律,将使品牌的诞生更加具有科学 性和批量规模经济效应。

常忽略这些国际品牌诞生前的艰难过程,由 快的汽车,制造世界上最好的书写笔,制造世 新生代创造者们怀揣着惊人梦想,并将梦想 者和新兴的品牌缔造者们,都无法从中获得 界上最好用的手机,制造下一代计算机,创造 付诸努力,他们在有意或无意间使用了一种 有价值的重要信息,因此新的国际品牌创立

指导着品牌实践在全球市场中的具体实现。 次又一次地拎起行李箱四处漂泊,停业、破 品牌梦想之中。 在品牌输出国,从品牌梦想到品牌发布 产、倒闭一度困扰着他的梦想。亨利·福特破 征,一个国家的经济、政策、金融是否都能够的过程会相对容易,在品牌输入国,从品牌梦产过多次,到四十多岁仍然是人们眼中的一相互作用的成功之路是建立一个潜在的细胞

子开始,用尽了一生,奋斗了一生。品牌的伟 业在成立时会注意部门的组成和人员的搭 大基因根植于这些新兴创造者们一生对品牌 配,诸如财务一定要安排信得过的人员监管, 国际品牌的诞生本身是一个艰苦的过 梦寐以求的梦想追求,雄心勃勃的品牌梦想 被当作中心。

2.4 品牌梦想的核爆力原理



品牌梦想的核爆力原理图

之所以品牌梦想拥有核潜力,取决于品 相互作用的核子,从而聚集起足够强大的能 速度总体而言是迟滞的,总是难有让人眼前 牌梦想本身所具有的特有核子作用。品牌梦 量,当这些能量积聚到一定程度和强度,便会 习惯一种全新的生活方式、使用感觉,再或者 框架思维是对品牌梦想的全局界定,是 一亮的新品牌、新梦想出现在世界范围,国际 想会在一定环境中形成强大的核能量,品牌 产生足够强大的爆发威力。品牌在这种核爆 者在一个群体中获得强大的感应,从而产生 之中,不断演进裂变—演进裂变—再演进裂 华特·迪士尼曾经破产过七次,不得不一 强大的相互吸附作用,将所有的力量汇聚到 变,使之成为威力强大的国际品牌,从强大品

人类在描述核子相互作用时认为,核子 令世人不可思议的奇迹裂变进取过程。

数人执行双重标准,对自己一套标准对别人 又是一套标准。种种迹象给大家带了无限的 烦恼,人人设防人人绞尽脑汁害怕被人算计

身上获取好处,觉得你这人有些"傻"很憨厚, 现在人与人之间能相互信任相互理解是 是成功者。憨厚憨厚越憨越厚,算计算计越算

近日,有媒体报道称,东芝公司将分拆 产电冰箱、洗衣机、微波炉、吸尘器、电饭煲 场转变。东芝在把握日益变化的市场需求和 务庞杂而使本身竞争力分散的困局。"池宪 成两家独立的公司,分别专注于基础设施服 等家电,让东芝品牌的家电走进了千家万 稍纵即逝的市场机遇面前,同样面临着诸多 念对记者表示,未来,东芝将专注于几个具 务和包括半导体在内的设备业务,并且出售 户。在这期间,东芝还培养出了冲电气、池贝 不确定性。 非核心资产。据记者了解,包括半导体在内 工业、宫田工业等一众知名企业的创始人

东芝围绕"蜕变"的一系列计划早就在 IT业务产值占公司总产值 74%。2016 年,东 业内掀起过波澜。去年11月,一项有关东芝 芝的总资产仍有5兆日元,雇员19万人,在 变革,有可能让一座看似地基牢固的大厦摇 面。在新的商业模式面前,东芝开始寻求新 的战略重组计划浮出水面,东芝计划将原东 日本制造业占据举足轻重的地位。 芝集团拆分为三家独立企业,分别专注于基 础设施、电子设备和半导体,旨在提高重点 颓之势。 部门盈利能力,为股东创造更高价值。经过 重新评估业务,东芝调整了重组计划,放弃 2006年,东芝公司用54亿美元收购了美国 浦、IBM等为代表的大公司纷纷走上了拆分 了最初的一分为三计划,变成一分为二。据 西屋电气公司。彼时,东芝意欲大幅提升在 之路,希望在激烈的市场竞争中寻求更多专 优势,还没有没落到不可挽回的地步,所以 了解,分拆为两家公司的安排将比最初计划 核电领域的投资,当时的社长黑天厚聪对此 注,围绕核心业务实现细分化、专业化发展。 通过分拆、聚焦,还是有可能重回上升轨道。

了业界的广泛关注。

百年大厂的辉煌与落寞

更节省成本,更容易与战略合作伙伴建立联 项收购甚为满意,直言这笔高价交易将在长 在这一背景下,东芝不希望再次错过发展潮 盟关系。新的分拆计划预计将于2022—2023 期内带来回报。 天有不测风云。2011年,一场核危机让 的重要一步棋。 作为日本拥有百年历史的辉煌大厂,东 核电在国际上的推广变得愈发艰难,甚至有 数码产品、电子元器件、社会基础设 2017 和 2018 年的净利率(20%~30%之间)大

的巨人成功转变为 IT 行业的先锋。2000 年

然而,东芝在鼎盛之后也看到了大厦倾

芝的下一步棋能否做到掷地有声,无疑引起 些国家完全放弃发展核电业务,而是将目光 备、家电……东芝业务范围涉及的领域非 幅下滑,无法让股东和投资者满意。目前受 投向了潜力无限、清洁环保的再生能源。受 常广泛, 但在专业化、精细化赛道上, 这 股东和投资者的压力,不停地变卖业务和资 到安全和环保理念的影响,东芝核电业务遭 也是一大弱点。赛迪顾问集成电路中心高 产,销售额下滑是预期之中,目的是实现利 受较大挫折。根据当时的报道,东芝的损失 级咨询顾问池宪念向记者表示,因为东芝 润的扭亏为盈,目前已经达成目的。分拆后, 或高达9000亿日元(约合80亿美元)。对核 的业务涵盖范围大,所以东芝需要更多的 主营业务有希望逐渐转好,通过更加市场化 高楼大厦里随处可见的东芝电梯、每家 电业务的错误预判让东芝伤了元气,东芝也 资金去维护多个业务的发展。目前,全球 的采购,降低成本。但是东芝未来的发展还 每户的东芝家电和笔记本电脑;140余年历 陆续出售了旗下电梯业务、家电业务、医疗 各国科技竞争的加剧,对东芝的业务水平 存在变数,进一步的分拆或者私有化退市都 史、数十万员工、日本制造的象征……这些 设备、电视业务、存储器业务、个人电脑业务 提出了更高要求,而庞杂的业务门类依然 是有可能的。从企业经营本身而言,还需要

等一系列资产股权。 1875年7月,日本东京诞生了一家做钟 从外部环境来看,日益激烈的国际竞 资金方面捉襟见肘。

moody 提高其隐形眼镜产品的消费者体验, 注销量,更关注行业的健康发展。moody 希望 能建立属于中国人眼健康的标准这与中国

汤圆线上价格虚高 老字号品牌受青睐

销售人员介绍,每年元宵节都是汤圆销

无论线上线下,汤圆价格多集中在7-30

中国食品安全网走访多家超市发现,汤 元之间。散装相对便宜一些,单斤销售价格 化。每年元宵节都会吃汤圆,但多以黑芝麻

奶黄榴莲豆沙、百草味夹心麻薯、思念黑芝 27.6 元/320g/袋,湾仔码头鲜肉汤圆 25 元/ 商务部重点监测零售企业数据显示,近 户占比达 86.8%。

味、香芋味等;除了常见品牌,还有石城猴 线上汤圆价格幅度较大,其中价格最为 斤,北京有的老字号铺设百余个销售网点。看,河南汤圆品牌占据60%,市场上每10

表的公司,这家公司在之后的日子里因生产 争、悄然变化的商业环境让传统的商业模式

灯泡而日益壮大,制造出了全日本第一台国 不断产生变化,推动卖方市场逐步向买方市

哥、七街八巷、沈大成、丹香、广州酒家、园外 高昂的是南通特产手工甜味芝麻园子大汤 某电商平台今年元宵、汤圆销售额占比 个速冻汤圆就有6个产自河南。

售的旺季,超市优惠力度也较大,部分超市

圆品牌众多,品类齐全,多以三全、五芳斋、 多在20元以内。包装好的经典口味汤圆售 口味为主, 还是对老品牌字号的汤圆放心,



全年交易规模突破2亿元,目前单月销售额 温州市重点支持,温医大眼视光医院与龙 料、临床医学、角膜介入镜等相关方面的专 湾区人民政府共同建设。值得提到的是, 家学者,并配备相关设备以进行更科普性的 和质量。 温医大眼视光医院作为国内首家眼视光医 临床研究 谈及这两年间的高速成长, moody 创始 院, 也是国内规模最大、配置最全、实力

人兼 CEO 慈然表示,一方面是由于整个线上 最强的眼健康医疗和研发中心。

中国彩瞳品牌 moody 加码眼健康产业

自 2020 年开始,彩瞳行业一直保持蓬勃

发展的势态。近两年多个中国彩瞳品牌相继

获得资本青睐,进而扩大规模,走入大众视

书》数据显示,彩瞳产品已经占据隐形眼镜

市场近五至六成,而近三年相关市场复合年

均增长值近50%, 且依旧保持同比高增长。

在界面 REAL100 创新家的评选中,新锐

2021年天猫双十一, moody 官方旗舰店

2022年, moody 的一个新目标是带头推

研究等方式进行全面合作。这不仅将有助于

析,线上销售的汤圆商品中,成交额最高的

品牌则更受欢迎,老字号汤圆的成交额占比

麻味、榴莲味、豆沙味、草莓味、花生味、桂花 454g/袋。

汤圆口味众多,

2 小时即超 2020 年双十一全阶段成交额,最

终成交额超去年全阶段 2.7 倍。双十一期间,

moody 宣布完成超十亿元人民币的 C 轮融

资,而这距离该品牌成立仅过去两年。

2021 上半年,该品类 GMV 年增速为 83%。

中国彩瞳品牌 moody 上榜。

在消费者端进行行业教育的尝试,但作为品 台。而 moody 是眼谷合作的首个中国彩瞳品 牌方仍感觉某些方面力有不逮。因而,他希 牌。

望能进一步和第三方权威机构达成合作,加 近日,moody(母公司:未目科技)宣布与 用眼健康安全的理念。而 moody 作为高速

中国眼谷是全球首个眼健康科创、产 眼谷的目标一致。"瞿佳教授说。

元宵节的到来,各地商超加大了元宵、 豆沙为主,还有蓝莓、草莓、芒果等水果味汤 圆过些日子才会有。

线上销量较好的口味品牌包括:缸鸭狗 汤圆 12.9 元/400g/袋,思念黑芝麻玉汤圆 放心。'

汤圆的促销力度。据中国食品安全网调查分 圆,以及少见的鲜肉、巧克力口味。

东芝拆分,"蜕变"重生?

的设备业务将被分拆上市,而基础设施业务 20世纪80年代之后,东芝逐渐从家电行业

是包含多种口味的组合装汤圆;众多老字号 价格高低不等,

"moody 作为中国新兴品牌,他们不仅关 的售后服务来保障消费者的使用体验

实地从源头进行研究以提升产品品质,尽可 先一步发力隐形眼镜的行业教育为自身拓

而石城猴哥一款标价 3852 元的汤圆,客

一位消费者表示:"汤圆相对不容易消

公司自身战略部署的变化叠加时代的

大集团的时代已经过去。在日益旺盛且

这一势头的开端,似乎始于一场收购。 不断变化的市场需求面前,以西门子、飞利 僵化的管理体系,重新焕发生机。而且东芝

摇欲坠, 也可能是推动这座大厦重新崛起、

获得新生的一次机遇。

上海有的老字号企业日均销售汤圆近3200 数量居全国之首,占15%。从市场份额来

服表示,可能是上错价格了。

老品牌字号受青睐

慈然认为,国内现行使用的隐形眼镜标 准规范大多来自北美和欧洲,与国人并不完 全适配。因而,当务之急是要了解中国人的

基础上去做材料的创新开发。

授举例表示,隐形眼镜除了基础的矫正视力 的作用,还可以通过一些周边离焦的光学设 计来产生缓解近视进展的作用。而要将类似 的设计原理实现到镜片上本身就是一项亟 寺掌握的高精尖技术。

此外, 眼谷也将成为 moody 提升消费者 体验感的有力靠山。慈然表示, moody 将收集

对于 moody 而言, 品牌发展固然是重要 的一环,但其更大的愿景在于能借此研究平

2016年, 门店数量达到 639家,2019年达到 1124家,2020年达到1201家。

而此次与眼谷联合成立研究院能更切 的基础上, moody 已经将目光放得更为长远,

圆也十分受消费者欢迎,销售增长比较明

交额占31%; 老字号汤圆/元宵的成交额占

大眼省数据显示, 技国目則自 3600 家企

"此次拆分能够让东芝更加聚焦干核心

业务的发展,在一定程度会缓解目前东芝业

有核心竞争力和巨大市场前景的业务方向,

对于自己不擅长、市场潜力较小的业务进行

果断切割,而这种做法有可能会让东芝走出

的改变。创道投资咨询总经理步日欣向记者

方式,能够让各个独立的业务分支脱离原本

超 10 亿美元, 但是净利率仅仅 3.7%, 相比

表示,分拆和剥离是优化管理的一种合适的

集团管理曾是东芝业务营运的重要侧

当下的困境

流,对自身业务的拆分或许会成为东芝破局 指出,东芝当下盈利状况不好,2020年利润

从销售情况来看,线上销售成交额最高

对此, 创始人贺光启回应称:"这对企

的是包含多种口味的组合装汤圆。在成交额 最高的100个汤圆/元宵商品中,组合装的成 给企业注入持续创新和发展的灵魂。" 然而,呷哺呷哺还是存在一定的内忧。 从到 2021 年三季度看,虽然呷哺呷哺关

停了经营不善的 200 家门店进行"断臂山 血",预计下半年仍会有相关减值,但此番调

其次,在中国这片"火锅江湖",川系火锅 是市场中绝对的霸王。根据美团 湾仔码头、安井等品牌的速冻汤圆为主。 价在每袋10-30元之间,例如,三全黑芝麻 对于其他品牌的汤圆在食品安全方面不太 业名称或经营范围含"汤圆"、"元宵"。其中, 川渝火锅的规模占比约为56%,代表品牌有

> 海底捞、巴奴、小龙坎等。 哺,面临的不只是价格方面的竞争,更多的还

有一种火锅理念与口味的天然区隔。 另一个挑战是供应链。呷哺呷哺目前采用 的是以北京为中央配送中心,辐射全国的物流

域配送中心。显然,还存在大量门店需要周边 省市配送中心的调送才能将食材运到。

分顾客,但是否能保证公司长久的利润?

品牌,主打"火锅+茶憩"模式,走高端化路线, 人均价格在 150 元左右。截至 2021 年 12 月 31 日,凑凑已经开设 180 家门店,覆盖近 40 个核心城市的多个商业区。

凑凑是呷哺呷哺于2016年拓展的副线

在发布会上, 贺光启首次披露凑凑过去 五年的增长数据:年营收复合增长率达 280%,平均12天新开一家餐厅,业内将之称

凑凑的成功,最为重要的是,产品的质量

呷哺略胜一筹。未来,凑凑的加速扩张或许会 给呷哺呷哺带来新的转机。 但是,凑凑的拓张仍存在下沉空间小、易

的机遇。呷哺呷哺此番"降价",一定程度上反 映了初心的回归与对消费者的重视。 2022年,呷哺呷哺给所有人留了一个悬 念:即计划推出的"呷哺 X"到底会是什么样

在消耗东芝的成本费用,因而使得东芝在 尽快捋清主营业务中前景较好的业务,加大

回归初心 重打低价战术

创始人回归操刀改革,或将成为关键一战。

1988年,贺光启成立"一人食小火锅"呷 哺呷哺。最初,新鲜的台式小火锅并没有获得 消费者的青睐, 贺光启想了非常多的办法仍 然无济于事。

"时势造英雄"。2003年,因为"非典"之

后分餐盛行,加上极高的性价比,呷哺呷哺 朝爆火。 经过 10 年的扩张,呷哺呷哺于 2014 上市后, 呷哺呷哺进入了快速扩张期,

当时的呷哺呷哺,在市场上占据着高达 15.8%的市场份额。然而,随着消费升级,呷 哺呷哺眼花缭乱的转型开始上演,客单价也

年报显示,从 2017 到 2020 年,呷哺呷哺 客单价从 48.4 元涨至 62.3 元,翻台率从 3.3

因此,呷哺呷哺此次所谓的"降价",是对 此前跑偏的市场策略的一种反思,是为了重 新赢回消费者亮出的一张"初心牌"。

人事变动 断臂止血

2021年,曾被创始人称赞为"天才"的行

独当一面的良将变成其强有力的竞争对手。

来说是件好事,因为人才正常流动之后,补充 不一样的血液,才会带来不一样的想法,才能

62%的相关企业成立于五年之内,个体工商 这就意味着, 作为台式小火锅的呷哺呷 麻等。线上的口味相比线下较为广泛,有芝 538g/袋,思念大黄米黑芝麻汤圆 21.8 元/ 期元宵汤圆销售额较去年同期增长 44.7%。 从地域分布来看,贵州省汤圆相关企业

仓储模式,上海、深圳、郑州等较大城市作为区

一边是高昂的运输成本,一边是降价改 革,这种打法虽然可以在短期之内吸引一部

"凑凑速度"副牌扛大旗

为餐饮赛道上的"凑凑速度"。

与服务能够与自身的高客单价相匹配。 在赢得人心方面,副牌凑凑显然比呷哺

于被复制等难题。凑凑可解一时之忧,但从长 久来看, 呷哺呷哺还是得靠自己, 绝不能仅仅 依靠副牌。 总的来说,已经在亮眼的火锅行业上占 据了一定话语权的呷哺呷哺,尚有不少突围

的品牌?红布背后藏着的是否是一个巨大的

一切都还是未知数。