

踏信 深圳到连云港 冷链物流专线 各类货物运输 预制菜公司

产品名称	踏信 深圳到连云港 冷链物流专线 各类货物运输 预制菜公司
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	200.00/吨
规格参数	广东踏信:安全送达 公司定位:深圳 服务对象:奶油
公司地址	深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平安大道1号乾龙物流园1栋103
联系电话	15986619992 15986619992

产品详情

对于中国人来说，冬天吃火锅是天经地义的事。火锅作为我们独创的美食，历史悠久，在中国的餐饮行业中一直占据着相当重要的位置。近年来，火锅行业稳步增长，19年市场规模已经达到5188亿元，占市场总份额的近1/5。但自从2020年疫情爆发以来，大家的消费习惯发生改变，这两年无论是火锅堂食店还是火锅食材超市都面临着巨大的挑战。继8月份呷哺呷哺表示将关闭200家店之后，上个月海底捞也宣布真停300家店，消息一出，业界一片哗然，更有火直言“火锅已经不火了”。

1
??????????
????????????????

11月5日晚，海底捞在港交所发布私有化公告，公司将于2021年12月31日前逐步关停300家左右经营未达预期门店

图片来源：网络

均翻由海底捞也给出了此次闭店再规模化并误森示有底捞餐的战略规划上，将收缩集团业务的扩张，平

消息一出，瞬间引发全网热议。事实上，海底捞的此番动作之前早有预兆。

降基疫情以来，火锅行业面临着前所未有的挑战，2020年整体火锅市场收入出现下滑，从19年的5188亿元

资料来源：弗若斯沙利文、智研咨询整理即便在这样的大环境下，海底捞依旧没有停下扩张的脚步。2020年新开544家门店，开店速度远超市场预期。2021年上半年又延续这一态势，新增299家门店。盲目扩张没有带来想象中的繁荣。相关费用急剧增加，人员储备跟不上，很多门店收入出现下滑甚至亏损。海底

捞2021半年报显示，上半年海底捞实现营业收入200.94亿元，净利润9650万元，纯利润率只有0.48%（之前一直稳定在3%左右）。翻台率更是降至平均3.0次/天，比2020年疫情严重时的3.3次/天更低。海底捞2021中期报告 图片来源：红餐网2021年6月的股东大会上，海底捞创始人张勇表示，海底捞战略失误，自己有相当大的责任。“在2020年6月我还进一步作出继续开店的计划，现在来看确实属于盲目自信，当意识到问题时已经是2021年的3月了，等公司反应过来已经是3月了。”

接受媒体采访时表示，一系列风波砸向家呷哺呷哺的创始人董勇，董勇在采访中透露，海底捞和呷哺呷哺两大头部火锅企业相继遭遇困境，除了自身的决策失误，因疫情而导致的消费习惯改变也是一个重要因素。尤其是火锅食材超市的迅速崛起，对火锅店的生意造成了不小的冲击。2020年“宅家吃火锅”的新风尚，让火锅食材超市成了资本眼中的香饽饽。以锅圈食汇为例，2017年开设家门店，2019年8月拿到来自不惑创投的A轮融资，至今已完成6轮融资，融资总金额超过十亿。其官方公布的新门店数据为7000+。 图片来源：网络进入2021年以来，又涌现了一批像鼎汇丰、九品锅、我的锅、自然馋、火锅物语等实力不一的品牌。“一条街上有5家火锅食材超市”，这个描述一点都不夸张。然而仅仅不到一年，火锅食材超市的热度就开始退去。门店增长率逐渐降低，市场也迎来了“大洗牌”，不少地区的火锅食材超市相继关店，大批创业者离场，一些连锁品牌也开始收缩、转型。从“大热”到“降温”，火锅食材超市背后的问题其实很明显。

2

??????

??????????????

1

对市场需求盲目乐观。火锅食材超市的迅速发展得益于疫情时期大家的特殊用餐需求。但火锅本身具有很强的社交属性，消费者更注重的是现场氛围，这是“宅家吃火锅”所不能替代的。再加上火锅并不是日常刚需，在家吃收拾起来也比较麻烦，所以很难保证稳定的客流。

2

多平台参与，竞争过于激烈。大量企业在短时间内涌入赛道，火锅食材店遍地开花，各门店间面临激烈竞争，有的甚至连维持生存的低客流也难以保障。现在很多大型的商超、各大生鲜团购平台、外卖平台都可以购买火锅食材，再加上不少火锅店推出了“火锅外卖”，可以连锅带菜一起送上门，这些都对火锅食材超市造成了一定的冲击。

图片来源：网络

3

很多中小企业背后没有成熟供应链支撑。火锅食材超市的门槛并不高，作为火锅食材集合店，更多是将供应链整合起来，本质上做的其实是零售生意，对供应链、物流、标准化等体系的要求极高。而很多趁热想赚快钱的中小企业，后端供应链体系薄弱，盲目跟风结局可想而知。

??????

????????????

善收甲迳是器癖癖金鸱倉窺鑊奎集瀟解稟翺报建半錘瘰忬因餐竟確的狹特楷契氣摺噤；奶恣戾艱响消费

图片来源：网络

再加上受众广，易于复制，盈利能力强等特点，火锅行业的未来仍被普遍看好。艾媒咨询数据显示，预计2022年中国火锅行业市场规模将逼近5500亿元，并且未来三年内将呈现持续上涨的趋势。面对这条大热的掘金赛道，怎样才能竞争中杀出重围站稳脚跟，无论是火锅堂食店还是火锅食材超市都在积极的进行调整。除了及时关闭亏损店面，提升菜品质量和服务，很多火锅店走上了多元化经营的道路，火锅外卖、自热小火锅等周边产品的研发都是不错的尝试。

以海底捞为例，2020年公布的年中期业绩报告显示，仅2020年上半年间，海底捞就新增了93个服务点提供外卖服务，外卖业务营收4.096亿元，同比2019年同期1.83亿元增长了123.7%。火锅食材超市方面，不少企业已经发现了细分市场的局限性，纷纷开始“跨界”，通过扩张品类来满足社区消费者的不同需求。今年4月初，锅圈食汇就开始涉足社区团购，消费者可以“下单，次日自提”，并且在郑州市场开售生鲜果蔬类的产品。同时还推出了细分品牌“锅圈憨憨一人食系列”，销售自热火锅、自热米饭、螺蛳粉等产品。其他的企业像山西的“懒熊”开始售卖预制菜，“涮便利”陆续增加了茶饮、冰淇淋等产品，“尚捞汇”也在店里增加了现捞卤味熟食等等。