随着上海全面复工复产，上海“夜经济”正在逐渐复苏，焕发出城市活力，一些具有特色的“网红”店人气回归，

的海底捞，便因为涨价而遭致网友声讨。

道歉总是异常及时的海底捞，此番又成功把自己送上了热搜。因此，也有分析人士指出，这一轮操作，海底捞尽管没实现提升利润，却做了一波品牌宣传，称得上是一次成功的营销策略。眼看海底捞为涨价道歉，西北莜面村也不甘“落后”，没多久便宣布取消了涨价。

这成为过去几个月，中国餐饮业在疫情面前的缩影：面对异常敏感的市场环境，企业自救成为最明显的趋势。

扩张与盈利模式的固化，让连锁餐饮业在当下的生命线格外脆弱。某种意义上，餐饮业和地产行业有一个相似之处：“高周转”。《新民周刊》了解到，大部分连锁餐饮的老板不会保留现金，有利润就去开新店，往往只保留 1–2 月的运营资金。而平均一家餐饮企业三个月的刚性现金支出，对应的是三个季度的净利润。

对于大企业来说，这种高效运转是由此前多年形成的市场环境所决定的。无论是西贝、外婆家，抑或海底捞，都具备相似的开拓逻辑。即以大品牌、高流量，去对冲房租和人工成本，快速且大量地布局直营店。

诚然，在“非典”后这 17 年的消费升级中，这些巨头快速崛起，粗暴的线性增长，缔造了海底捞这样的火锅“传奇”。但是，连锁化、规模化这些扩张套路，在猝不及防的疫情面前，不出短短数十日，就成了餐饮企业最大的负担。

餐饮企业曾尝到发展的果实，如今，他们也要接受发展模式弊病的苦痛：直营连锁、加盟连锁，应如何平衡与迭代，去迎接不知何时可能到来的风险？

经此一“疫”，进入后疫情时代，老乡鸡投资人宋向前表示，在做好现金流管理的情况下，企业还要寻求多方合作，重新审视企业的商业模式，迭代升级的基础上强化企业应对风险的能力。而正大集团洛阳区总裁王学斌则表示，从发展趋势来讲，行业需要更高质量的餐饮，餐饮企业要与食材源头强强联合。“如餐饮企业直接与养殖企业签订长期的合作协议，形成从源头到终端的价格体系，轻资产上阵就可以解决食材的问题。”