

# 狗不理津外满盘皆输 食品加工成稻草？

狗不理事件持续发酵，门店似乎成了鸡肋。3月29日，北京商报记者再次走访狗不理前门店旧址，从该店房东处得知，狗不理前门店早已关店并且不再续租。狗不理集团相关负责人随后告诉记者，狗不理前门店是因为租约到期，“暂时”关店，未来是否还将继续在北京开店尚不能确定。

北京商报发布《北京最后一家门店停业 狗不理餐饮路在何方》后，“狗不理北京最后一家门店关店”的消息引发了大量关注和讨论。近两年，狗不理确实收缩线下餐饮业务转向电商，但长期以来“高价难吃”的口碑对狗不理伤害颇大，成为其转战线上遇到的最大障碍。现如今，餐饮板块似乎成了狗不理不得不割掉的肿瘤，但业内人士对其转场布局食品加工也并不看好，甚至评价为“舍本逐末”。



狗不理前门店闭店后，有关狗不理的元素也已全部消失。

## 在京唯一直营店租约到期

狗不理与前门要说再见了。北京商报记者重走狗不理前门店旧址，发现之前贴在该店门口的“店面装修”字样已经撤去，有关狗不理的元素也已全部消失，门头、品牌故事以及之前颇为吸引游客注意的铜人雕塑都已撤走。记者在走访过程中遇到该店房东，对方表示：狗不理前门店早已关店，并且确定不再续租。

北京商报记者随后再次联系到狗不理集团相关负责人，该负责人表示，狗不理前门店是因为租约到期而暂时关店，至于未来狗不理还会不会在北京重新开店尚不能确定。

天眼查资料显示，有两家用狗不理前门店地址注册的与狗不理相关的公司，分别为狗不理商贸(北京)有限公司以及前门狗不理快餐(北京)有限公司，两家公司成立时间均为2007年。按照成立时间计算，狗不理前门店存在至少有14年之久。

另外，狗不理前门店是狗不理集团旗下在北京唯一一家直营门店，也是最后一家门店。2020年狗不理王府井店(加盟店)因“差评”风波被狗不理集团取消加盟资格，如今狗不理前门店闭店谢客，意味着狗不理集团旗下在北京的全部线下门店都已关闭。

此消息一出，引发了大量网友的关注和

讨论，多数网友认为：“贵且难吃”是狗不理最大的问题，损害了狗不理老字号的品牌形象。

## “放不下身段”

狗不理包子也曾家喻户晓，让无数食客赞叹。那么，这个以包子为主打的老字号餐饮品牌为何“沦落至今”？

“放不下身段”是不少网友对狗不理的评价。早在2018年，北京商报记者就曾关注到狗不理在北京的餐饮业务开始收缩。彼时记者走访发现，狗不理前门店和王府井店一笼包子的价格在50-100元不等，相当于一个包子6-12.5元左右。这一价格水平几乎是庆丰包子等北京同类品牌包子单价的6-12倍。

北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示，狗不理餐饮业务不理想主要原因是其餐饮经营的定位不准确。在产品方面，包子对于消费者而言是相对低价平民的食品，而狗不理以高端化定位。

赖阳强调：狗不理在口味上也推出了一些所谓的高端品种，但这种品种并没有起到更好的口味效果。“狗不理的包子价格上比正常的同类包子高出几倍，这样的高端路线得不到消费者认可。”

实际上，价格不亲民并不是压倒狗不理门店的最后一根稻草。狗不理前期以加盟店进行扩张的模式，也是导致狗不理餐饮业务持续走

## 狗不理包子有多贵？

线下

- 狗不理前门店猪肉包 一笼8个，46元一笼，每个5.75元
- 庆丰包子猪肉大葱包 一两3个，一两6元，每个2元

线上

- 狗不理天猫旗舰店 420克狗不理猪肉包，一袋12个装的包子售价为38.9元，平均每个包子价格为3.24元
- 三全食品天猫旗舰店 灌汤猪肉小笼包，一袋450克18个装，售价18.9元，平均每个包子1.05元

下坡的重要原因。2020年，狗不理王府井店“差评”风波后，狗不理集团曾在其官网发布声明，明确承认在加盟店管理上存在疏漏。

当年，狗不理集团决定舍弃加盟采用直营。狗不理集团在改制前以加盟模式扩张，从改制后开始坚持以直营模式发展餐饮业务。随后狗不理集团先后收回各地加盟期满的80多家加盟店。

在北京，狗不理集团曾有13家门店，其中仅前门店一家为直营店。尽管如此，狗不理还是长期深陷山寨泥潭，狗不理山寨店导致消费者分不清真假门店。诸多问题使得狗不理餐饮业务每况愈下。

## 能否玩转食品零售

线下实体店“溃败”后，狗不理能否玩

转线上网店也带有疑问。北京商报记者看到，狗不理分别开设了天猫、京东旗舰店。据狗不理天猫旗舰店数据显示，该店销量前三名的均是包子类产品，销量排名第一的月销量在200单左右。

值得注意的是，即便是在线上新阵地，狗不理预包装包子的价格仍然较高。以一袋装的420克狗不理猪肉包为例，一袋12个装的包子售价为38.9元，平均每个包子价格为3.24元。而三全等品牌鲜肉灌汤包、大馅包子等同类产品单价则在1-2元左右。

在一位餐饮业人士看来，狗不理转战食品工业及线上零售其实是“被动”选择。同时布局餐饮和食品市场的餐饮企业越来越多，其中多数都是先餐饮后食品的路线。具体来讲，利用线下门店做好品牌及产品知名度，然后利用相应优势拓展其他领域及渠道，再

用食品工业反哺门店，这是餐饮行业中连锁品牌早已成型的发展套路。

上述人士继续解释称，狗不理的情况却并非如此，狗不理餐饮业务长期以来备受诟病，规模不断收缩，品牌影响力及品牌形象严重受损。狗不理2015年就开始转向食品领域，但仍忽视线下门店的运营和管理。“如今线下门店退回天津市场的狗不理，不仅失去了消费者的口碑，也失去了通过线下门店展示品牌力，为线上带流量的窗口和机会。”

狗不理似乎也知道自己餐饮业务积重难返。2015年狗不理上市时，并没有带着餐饮业务一起上市，而是开始发力食品业务。

事实上，线下餐饮业务是狗不理食品重要的营收来源。在狗不理退市前的最后一份财报中，狗不理承担了自身存在的经营风险：一方面是销售额及经营成果65%来自天津市场，业绩增长受限，经营风险相对集中；另一方面则是狗不理旗下餐饮板块是狗不理食品主要产品的重要销售渠道，关联交易对公司的经营成果具有重大影响。公司业务的关联资源要素与控股股东及其子公司之间存在较大关联度，存在一定风险。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示，对于狗不理而言，其主业是以狗不理包子为核心的餐饮业；“如今将食品加工业作为重点戏有点舍本逐末的意思”。“狗不理”品牌名号未来还是有一定发展潜力的，但关键是要将运营和管理做到位，否则以狗不理餐饮业务留下的品牌形象很难帮助推动其线上业务的发展。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐/文并摄



扫码观看视频

## 资金承压 宝德股份拟降低名品世家收购比例

3月28日晚间，西安宝德自动化股份有限公司(以下简称“宝德股份”)发布创业板公司管理部下发的关注函，要求宝德股份在4月2日前，提交针对收购名品世家酒业连锁股份有限公司(以下简称“名品世家”)具体进展。宝德股份表示，由于交易资金承压，公司拟降低名品世家的收购比例。

此前为改善公司经营状况，增强持续盈利能力，选择收购名品世家的宝德股份，现在却因资金承压，拟降低收购比例。对于收购或将产生资金压力一事，北京商报记者致电宝德股份，截至发稿，企业并未给予回复。

## 欲借入局白酒“回血”

宝德股份早在去年就开始“自救”。据了解，去年7月，宝德股份就与名品世家自然人股东陈明辉、周长英、陈志兰和邱文杰签署了股权转让意向协议。宝德股份拟以支付现金方式收购名品世家不低于52.96%的股份，名品世家自然人股东承诺将积极与名品世家的其他股东沟通，争取促成将名品世家100%股权转让给宝德股份。

业内人士表示，名品世家近年来发展稳健，营收净利实现双增长。宝德股份若收购成功，对于自身来说，可以缓解自己业绩疲软的状态。而对于名品世家来说，则可以通过宝德股份成功实现上市。

白酒营销专家蔡学飞表示，宝德股份收购名品世家，应该是希望借助酒类概念来进行资产整合，推动企业持续经营，并利用酒类热门板块的趋势来寻找新的业绩增长点。

翻看名品世家近年来交出的“成绩单”不难发现，名品世家确实有一定的“造血”能力。据资料显示，名品世家2018-2019年营收分别为7.56亿元、8.43亿元，净利润分别为

4034.76万元、5234.91万元，营收净利实现双增长。

中国消费品营销专家肖竹青进一步表示，名品世家目前在供应链管理方面与众多酱酒厂家建立了良好的战略合作关系。从团队上来讲，名品世家是为数不多不烧钱活下来，并且有利润的连锁企业。所以名品世家这种酱香概念加连锁终端的供应链优势，对于宝德股份来说，是让业绩扭亏，并且强化业绩增长的良好载体，对于改变基本面、提升盈利能力作用巨大。

## 业绩持续低迷

虽然宝德股份在公告中表示，降低收购比例后，仍将保证本次收购完成后对名品世家的控股地位。但不难看出，宝德股份资金已出现问题。蔡学飞表示，宝德股份并非白酒“出身”，企业自身的主营业务是石油开采与自动化设备。业绩的下滑，与近几年整体制作设备市场的低迷有关。

北京商报记者通过宝德股份此前发布的2020年业绩预报表了解到，宝德股份2020年预计实现营收3100万-3600万元，实现净利润为亏损150万-300万元，扣非净利润为亏损1000万-1500万元。2020年营收低于1亿元，净利润为负值，也让宝德股份股票交易或将面临被实施退市风险警示。

北京商报记者翻看宝德股份历年财报注意到，宝德股份业绩疲态早已显现。据年报显示，宝德股份2017-2019年营收分别为7.22亿元、4.18亿元、1.25亿元。营收方面，仅在2017年实现同比增长6.57%，此后便开始持续下滑，2018年营收同比下滑42.04%，2019年营收同比下滑70.16%。而在净利润方面，2017-2019年，实现净利润分别为2953.46万元、-5.76亿元、-3.87亿元。通过数据不难发

现，宝德股份净利润2018年开始出现亏损，同比下滑2048.93%。

肖竹青进一步表示，宝德股份是传统产业的典型代表。这种传统产业一方面受到上下游市场的挤压。另一方面缺乏创新能力，所以在定价权、市场竞争方面一直比较被动。

## 将是双赢局面

纵观整个酿酒产业，2020年白酒行业以13.71%的产能，完成69.86%的销售收入，实现88.47%的利润。白酒市场火爆的趋势，让众多业外资本纷纷入局。

虽然宝德股份在公告中表示，截至本公告日，拟调整名品世家收购比例谈判正在进行中，由于本次拟调整的收购比例交易双方尚在积极协商过程中，因此本次重组最终实施方案存在不确定性，但不少业内人士表示这次收购将是双赢局面。

肖竹青表示，通过与宝德股份战略重组后，名品世家可以得到资本以及圈层营销的资源加持。名品世家通过扩大再融资能力以后，与酒厂的议价能力也将再次扩大。在供应链拓展和与名酒厂战略合作方面，也会翻开新的一页，会得到更大的资本支持、资源支持和圈层营销的支持。

值得注意的是，名品世家的自然人股东陈明辉在整个供应链整合领域，人脉资源广泛。宝德股份与名品世家重组以后，可以获得名品世家的高管团队。高管团队对于宝德股份来说，也非常有价值。

蔡学飞补充，由于宝德股份本身经营状况较差，对于酒类市场发展的助力价值不大。但考虑到宝德股份部分股东拥有一定社会资源，对于收购名品世家后，在酒类销售与渠道资源方面，拥有一定的整合发展价值。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞

## 餐饮零售销量下降 金枫酒业营收净利双跌

北京商报讯(记者 赵述评 翟枫瑞)3月29日，上海金枫酒业股份有限公司(以下简称“金枫酒业”)发布2020年年度报告称，公司2020年实现营收6.08亿元，同比下降35.61%，净利润为1223.97万元，同比下降58.44%，经营活动现金流为-2719.26万元，同比下降126.65%。对于业绩的下滑，北京商报记者致电金枫酒业董秘，截至发稿，电话并未接通。金枫酒业在公告中表示，受疫情影响，公司产品在上海核心市场餐饮、零售等主要渠道的销量大幅下降，导致营收出现下滑。而现金流方面，由于收入下降而大幅减少，导致经营活动现金流量净额同比下降126.65%。

与白酒市场不同，中国黄酒市场常年受区域因素限制，虽然企业持续布局全国化，但市场迟迟未能打开。金枫酒业在公告中表示，公司2020年不断进行品牌优化升级，加大新品的开发。同时优化产品结构体系，以此来强化品牌市场效应。针对江苏、浙江、安徽等地区制定拓展方案，积极开拓上海市外市场。但从年报数据来看，金枫酒业的主要营收，依然来自于上海市内。

具体来看，金枫酒业2020年上海市内实现销售收入3.95亿元，同比下滑42.06%，占总营收的66.35%。江苏地区实现销售收入1.63亿元，同比下滑6.5%，占总营收的27.35%。浙江地区实现销售收入617.7万元，同比下滑70.88%。其他地区实现销售收入3137.41万元，同比下滑17.88%。通过数据不难发现，金枫酒业消费市场依然以江浙沪地区为主，但2020年，各区

域销售收入均出现不同程度下滑。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，中国黄酒市场迟迟未能布局全国化，主要是由于黄酒企业体量相对较小，并不具备全国化的实力。另一方面，由于黄酒的零售价格过低，导致整体的利润并不高。

布局高端市场，不知从何时开始成为企业提升业绩的手段。金枫酒业也在公告中表示，公司2020年在持续推动“石库门”品牌高端化方向发展。持续提升“高端餐饮”和“高端酒行”的铺货率，而北方市场的消费者对此并不买账。

北京商报记者在回龙观商超随机采访消费者了解到，很多北方消费者认为黄酒是调味酒，并表示家里人并没有饮用黄酒的习惯。而对于高端黄酒的价格，表示并不认可。据年报显示，金枫酒业2020年中高档产品实现销售收入为4.29亿元，同比下滑33.29%，产量为4.23万千升，同比下滑26.68%。低档产品实现销售收入为1.66亿元，同比下滑38.86%，产量为2.88万千升，同比下滑11.37%。从上述数据来看，金枫酒业中高低档产品不论从营收还是产量来看，均出现下滑。

黄酒作为区域性品类，消费市场以江浙沪地区为主。虽然常年布局全国化，但由于北方消费者并没有饮用黄酒的习惯，使得黄酒迟迟未能打开北方市场。朱丹蓬表示，当消费者没有消费习惯时，企业很难进行推广，除非有相应的消费场景。而黄酒全国化的场景则是以大闸蟹这一单一场景进行推广，并且这个场景并不具备普遍性，所以黄酒布局全国化的机会和可能性都不高。