

扎堆上市 连锁餐企资本态度怎么变了

除夕夜奈雪的茶递交招股书揭开了今年国内连锁餐企扎堆上市的序幕。近日,被传上市许久的绿茶餐厅向港交所递交了上市申请。这是继奈雪的茶、顶新餐饮之后第三个确定了上市计划的国内连锁餐饮企业。除此之外,去年开始有上市计划的西贝以及今年年初宣布计划上市的眉州东坡旗下食品公司王家渡均一直备受关注。相比往年,今年餐饮企业与资本市场的互动开始变得“异常”频繁。去年的疫情让连锁餐饮企业意识到自身发展存在的短板,数字化能力缺失、现金流紧张等抗风险能力的不足不仅让企业遭受重创,也让餐饮企业开始重新思考企业下一阶段的发展,寻求资本市场的关注和帮助似乎已经成为越来越多餐饮企业的方向。



绿茶是今年第二家递交招股书的餐饮企业。图为北京大兴区首店

连锁餐饮扎堆上市

又一家连锁餐饮企业准备上市。近期,绿茶餐厅向港交所递交了招股书,这个曾经快时尚中餐的领军品牌开始寻求依托资本开启新发展阶段的可能。据招股书显示,绿茶集团本次上市计划集募资约15.5亿港元,预计将用于扩展公司的餐厅网络,建设中央食品加工设施,升级信息技术系统及相关基础设施等。

此外,绿茶也披露了近三年的业绩。数据显示,绿茶集团2018年、2019年的营收为13.12亿元、17.37亿元,同比增长32.4%,净利润分别为4440.1万元、1.06亿元。而2020年受疫情影响,绿茶集团营收下滑9.6%至15.69亿元,亏损5526.2万元。从门店数量来看,2019年绿茶集团新开60家餐厅,2020年新增23家。目前门店总数为185家。也就是在高速开店的同时,绿茶集团的营收得以快速增长。从绿茶未来的发展规划来看,扩张将是未来三年绿茶的主要任务,绿茶计划今年开设60家左右新餐厅,2022年、2023年每年开设80-100家新店。

绿茶是今年国内餐饮行业“上市热”中第二家递交招股书的餐饮企业。2021年除夕夜,新式茶饮品牌奈雪的茶向港交所递交招股书,据招股书介绍,奈雪的茶本次募资主要用于三年规划:一是在未来三年用于扩张公司的茶饮店网络并提高市场渗透率;二是用于进一步开展整体运营的数字

化,以通过增强技术能力提升运营效率;三是用于提升公司的供应链及渠道建设能力,以支持规模扩张;四是用作营运资金及作一般企业用途。

从两家招股书中披露的对未来的发展规划来看,虽然二者一个是新式茶饮品牌的代表,另一个是老牌快时尚休闲中餐的代表,但二者的募资用途却十分相似,都是为了扩张及数字化、信息化的建设和升级,而这也同样是国内连锁餐饮企业眼下发展的重心。

寻补血铺路扩张

近年来餐饮企业对于上市及资本的态度变得越来越“暧昧”,越来越多的餐饮企业开始尝试并寻求资本的助力,去年的疫情则是加速推进餐饮企业与资本合作的重要原因。从去年春节疫情刚出现开始,以西贝为代表的许多连锁餐饮企业就开始意识到单靠自身门店运营很难提升餐饮企业的抗风险能力,在应对去年疫情这类突发事件时,餐饮企业尤其是具备一定规模的连锁餐饮企业就会面临现金流吃紧,企业及门店难以运转的难题。因此,从去年初西贝开始寻求资本帮助缓解“燃眉之急”,到年底西贝相关负责人明确表示西贝已经在做上市准备,一年不到的时间,曾公开表示“西贝不上市”的贾国龙就改了口。

除了利用资本提升自身的抗风险能力外,疫后扩张也是今年许多连锁餐饮品牌发展的重点,从目前已经有上市消息的餐

企的融资用途来看,扩张也是它们融资的重要目的。一位连锁餐企市场拓展负责人告诉北京商报记者,国内疫情逐渐稳定后,餐饮行业的新一轮“跑马圈地”已经开始。“疫情期间到现在很多商业地产对于餐饮招商的态度发生了比较明显的变化,开始从追求网红流量品牌向品质连锁餐饮品牌倾斜,因为很多商业地产商也在疫情中看到一些网红品牌虽然具有一定的流量优势,但可持续发展能力却并不强,面对疫情的抗风险能力也远低于连锁餐饮品牌,所以这种变化对于连锁餐饮企业下一阶段的扩张是利好的。”

另外,上述负责人也表示,从最近已经发布财报的上市餐饮企业的业绩情况来看,资本对于餐饮企业在扩张方面的帮助和支撑是非常有力的。以海底捞为例,海底捞去年整体营收最终实现增长,并且净利润抹平上半年因疫情导致的亏损。从海底捞财报中也可以看到,新店是带动海底捞去年在疫情情况下仍然实现业绩增长的重要原因。去年,海底捞新开门店554家,全球门店数量突破千家,这样的逆势扩张是支撑海底捞在疫情期间业绩增长的关键,与此同时,资本的助力也是海底捞能够在去年那种情况下还能快速开店的关键。

另据一位餐饮业人士分析,连锁餐饮企业扎堆上市还有一个比较重要的诉求就是吸引人才。从目前已经递交招股书的餐饮企业的发展计划来看,除了扩张还有一个比较关键的点就是数字化升级以及新

业务的布局。这些发展规划和布局都离不开一个关键因素就是人才,餐饮行业招工、用工难的问题又一直存在,上市公司的身份对于连锁餐饮品牌吸引人才也会起到一定的帮助作用。

北京新世纪跨国公司研究所副所长丁继华表示,餐饮企业与其他企业一样,做到一定规模后,进一步扩张、改造升级或者产业链整合都需要大量资本的支持。除了从银行获得贷款之外,通过上市融资是最直接的方式,也是低成本方式。在新冠疫情之前,餐饮企业的现金流非常好,许多餐饮企业不需要上市也能较好地经营和扩张。但是,在新冠疫情期间,许多餐饮企业都受到了影响,餐饮企业通过上市融资,可以增加企业抗风险能力。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏表示,餐饮企业扎堆选择上市其背后的原因主要包括几个方面,一个方面是餐饮行业市场的竞争和发展到了一定程度,餐饮企业有上市融资的需求,进一步来促进企业的发展。另一方面,资本市场面向餐饮企业也越来越开放。当然,也包括偶然的因素,例如疫情的原因,很多餐饮企业看到上市对于企业抗风险能力的加强。实际上,最根本的因素在于餐饮行业和企业的发展已经进入到资本竞争的时代。如果把过去中国本土餐饮企业的发展分成几个阶段的话,最开始可以是产品竞争时代,后面依次是品牌竞争时代、连锁经营竞争时代,到现在已经进入资本经营竞争时代。在前面几个时段的基础上,如今已经进入

利用资本的力量来强化企业实力、促进企业发展的必然阶段。

“关于最近准备上市的一些企业,看起来是一些比较老牌的餐饮企业,其实从资本的角度来讲,其考虑的不仅是简单的企业历史的长和短,根本还是看企业的规范性和成长性,这是两个最核心的指标。餐饮行业作为服务性行业,相对来讲比较复杂,对规范性要求比较高,所以餐饮企业如果要上市的话,通常在经营管理上需要有足够的内功。”王志宏表示。

讲好“盈利”故事

自去年疫情以来,对餐饮市场造成的影响不言而喻,其背后也暴露出餐饮企业的一些痛点,包括抗风险能力弱、造血能力不足、营销能力缺失、规模化不足等,这些问题随时可能对餐饮企业带来致命影响。然而,疫情的发生也加快了餐饮行业的洗牌速度,给予不少企业一些新的思考。就如同选择“上市”之路的企业,也是希望以此能够提升其抗风险能力。不过,想要在资本的青睐下持续发展,前提是讲好自身的创造价值和盈利能力这个故事。

在丁继华看来,随着资本市场的发展与成熟,各个细分行业都会受到资本方的关注。餐饮企业通过创新商业模式,实现规范化、标准化、流程化管理之后,经营与成长就变得更加透明和可预期性,资本方才可以选择一些优质的餐饮企业投资。

王志宏表示,餐饮企业上市确实可以利用资本市场来强化自身的能力来抵抗更多的风险,但是想要在资本市场持续发展下去,最根本的还是在于企业自身的规范性和成长性,包括持续的盈利能力、较好的质地等,否则很容易被资本市场抛弃。

王志宏建议,对于已经在上市路程过程中或者是准备上市的中国餐饮企业,要充分理解资本以及资本市场对于企业成长的意义或者是价值,在如何用好资本市场的力量方面需要有充分的认识,而不是盲目上市。另外,餐饮企业需要做好产融互动的战略规划。过去很多国内餐饮企业在战略发展规划上思路不够清晰,导致在很好的产品和品牌基础上却发展得没有特别理想。此外,持续强化企业连锁经营管理的系统和能力,来提升企业运营的效率,系统的建设对于长期的发展至关重要。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

名酒引领价值回归 洋河新解读“名酒之名”

“满天星月已睡去,千家万户酒正酣。”叶圣陶诗中所赞是被誉为中国酒源头的双沟名酒。名酒一直是中国白酒行业的重要议题,也被诸多业内人士看作重要战略机会,双沟则抓住这一机会,基于名酒发展思考酒业未来。

4月6日,“双名酒、新战略、迎未来——名酒双沟发展趋势高峰论坛”在成都举行。此次论坛以名酒发展为主题,众多业内人士把脉酒业发展趋势,热诚共话名酒未来。

名酒价值回归

此次论坛上,张联东在接棒洋河股份董事长后首次公开亮相,并对“名酒之名”进行了深度思考。张联东认为名酒在价值回归,内涵十分丰富。总体来看,名酒的“名”体现在形成和发展过程中受到的自然滋养、历史传承、文化积淀、创新发展等。

但张联东并不仅仅把眼光放在“老生常谈”之上,而是在深入思考后回归本质。“酒也会和很多行业一样回归到产业本质。酒的本质是什么?我看本质上是人。”张联东如此说道。

张联东进一步解释道,酒企发展首先要“守候”,酿好酒、做好产品,要回归到做匠心匠艺的守候人,追求在传承中坚守,



在坚守中创新,不仅要做到“艺高不让人”,还要“匠心更胜古人”,将良心贯穿始终,以耐心守候成长,用匠心守候经典。

张联东还从消费者角度解剖回归于人的内涵。一方面要“愉悦人”,根植于生活,打造为消费者创造价值的能力,让高品质、高品位的好产品能够“愉悦人”。另一方面还要“服务人”,锻造企业自身队伍服务消费者、企业服务合作伙伴以及与合作伙

一起为消费者提供更好服务的三种能力,为消费者提供最满意的美酒和体验。

跨越发展路径

基于对老名酒二次崛起案例的大量研究,盛初集团董事长王朝成提出了名酒企业跨越式发展的三条路径,分别是高端化、全国化、大众化。

王朝成进一步解释道,高端化战略是名酒复兴的重要法则之一。以洋河为例,从海之蓝、天之蓝,再到现在的大单品梦之蓝,就是在坚定地实行高端化战略。全国化则要从全国的广度走向全国深度。大众化方面,王朝成认为,很多企业忽视了名酒尤其是高线光瓶酒为代表的大众化。因此,作为名酒,双沟未来发展更应注重双轮驱动,同时发起中高端的大产品线战略和大众领先战略,才能较快建立比较深度的省内市场和周边地区市场。

洋河股份总裁助理、江苏双沟酒业销售有限公司总经理张学谦明确勾勒了双沟名酒化复兴大战略的蓝图,具体来看,要确立“名酒化、全国化、模式化、组织化”四大变革主方向,加速推进双沟组织化、全国化战略落地,释放名酒增长红利。

张联东则从名酒对行业引领角度提出名酒发展的路径。名酒要发挥龙头带动作用,致力于打造“五个标杆”,分别是品质升级、以消费者为中心、创新发展理念“美美与共、和谐共生”及弘扬白酒文化。

进入“白银时代”

进入2016年以来,中国名酒引领下的白酒产业结构加速调整,名酒品牌、重点产

区优势凸显,消费升级助力名酒效益快速提升,成就了中国白酒产业史上效益最快增长期。中国酒业协会理事长宋书玉认为,在这一轮增长中,像双沟一样的中国名酒孕育着更大的机遇。

在张联东看来,白酒行业正由“黄金时代”转入“白银时代”。“黄金时代”白酒行业量价齐增,而当前行业整体向“白银时代”过渡,量趋于稳定,价格还在上涨。未来“白银时代”将进入深水区,从增量到存量,从极化到平衡,量、价都将趋于稳定状态。

张联东认为,“白银时代”是一个竞争更激烈的时代,也是名酒显现竞争优势的时代。因为名酒积累了品质、品牌、文化和规模等诸多优势,在行业的结构性分化中,大多数企业的增长将会变得越来越难,但名酒将是最大的受益者。

宋书玉表示,中国白酒产业的发展,名酒始终起到榜样与引擎作用,未来亦是如此,未来名酒产区、名酒品牌一定是中国白酒高质量发展的示范。

从“蓝色经典”到“中国梦”,再到“更好的时代,值得更好的你”,洋河股份已然将“梦想文化”烙进企业文化中。“名酒一定能够迸发出与时代同频、与家国同新的澎湃力量,让名酒奋进的梦想激荡起时代的回响。”张联东坚定地说道。