

编辑 闫文亮 美编 李燕 责校 池红云 电话:64101948 bbtzbs@163.com



高端餐饮 低烧不退

北京商报记者 程拓

自2012年底以来,高端餐饮的寒冬仍在持续。中国烹饪协会日前发布的全国餐饮分析报告显示,2014年1-10月,全国餐饮市场呈现出一波三折、曲折前进的运行态势。虽然高端餐饮积极转型,但依旧疲软,行业景气度仍堪忧。

高端餐饮寒冬依旧

商务部11月例行新闻发布会透露,10月餐饮消费出现回暖,收入同比增长9.7%。不过北京商报记者对比商务部前几期例行发布会的数据发现,在大众化消费拉动和企业积极转型等的推动下,餐饮消费保持回稳态势,但波动仍较大,尤其是高端餐饮持续波动于正增长与负增长之间,或反映行业“寒冬”仍未远遁。

“八项规定”出台两年后,今年11月下旬,北京商报记者走访了北京市西城区多家粤菜、鲁菜、湘菜高档酒楼,发现门庭冷落了许多,以往昂贵的菜品已难觅踪迹,其整体价格也逐渐趋向大众化。

此前,商务部抽样调查显示,中央系列规定出台以来,北京高档餐饮企业营业额下降了约35%,上海下降超过20%,2013年春节期期间,高档酒店的高档菜肴销售额明显下降,燕窝、鲍鱼下降40%左右,鱼翅下降70%以上,高档酒店的食品礼盒销售额也下降了45%。

在业内人士看来,高端餐饮仍处于阵痛期。如受困于巨大的经营压力,“中国民营餐饮第一股”湘鄂情欲逐步剥离餐饮业务,转而进军新媒体和大数据产业。日前,更名为中科云网的湘鄂情发布三季度业绩预期公告,修正此前关于9月前扭亏为盈的预期,预计三季度归属于上市公司股东的净利润将亏损8500万-9500万元。

据一位二环内高端餐饮经营者介绍,以2009年春节前后两个月为例,店里一天两次归账,其中夜里那次归账现金和刷卡的流水在20万元左右,全天保守估计也应该在25万元左右。而现在年关前最高的一次全天流水不到7万元!而平时多维持在两万元左右,甚至都比不过周边的庆丰包子铺。

改走平民路线

不少业内人士认为,单纯靠傍“公家生意”而获取高利润的路子已行不通了。收入锐减让高档酒店清晰感受到政策的威慑力,不得不开始转型,向大众餐饮靠拢。如今,在许多餐厅不少奢侈菜品无人问津,已悄然从菜单撤了下来,而留存的高端菜品也调整了价格。

“八项规定”出台后,小南国业务重点向大众化品牌“南小馆”倾斜。湘鄂情收购快餐品牌“味之都”,开拓平民快餐、团餐市场,在北京市场布局提速;净雅卖起火锅和包子,还推出面向大众的海鲜火锅连锁品牌“么豆捞”,在某团购网站上,599元就可团购一份6人海鲜火锅;老牌粤菜海鲜酒楼顺峰也在尝试做小顺峰酒楼。

然而,从目前来看,高端餐饮转向大众市场也并不容易。全聚德董事长王志强指出,“跟我们一样的一家上市公司湘鄂情,放弃80元以上的菜,做80元以下的大众餐,但是这种转型已经导致他们关掉了许多家店。我们的一些门店在去年也尝试卖早点、自助餐、鸭肉包子等,有的门店甚至开到社区。对于他们的行为,我们的态度是表扬,而不鼓励”。

王志强称,卖包子、自助餐已经将全聚德单客消费金额从180元拉到了130-140元,今年全聚德的上座率高了,但是人均客单价却降低了不少。“经过半年多的思考,全聚德觉得80元以下的大众餐这条路是行不通的,全聚德要坚持菜价中等偏上的水平。”王志强表示,100年来全聚德除了是老字号外还是“金字招牌”,因此要做高质量、性价比好的产品。

数据也表明,部分高端餐饮企业转型后上座率和消费人次得到上升,但是人均消费大幅下降,利润率明显下滑。在租金、人工成本上涨远超营收增长幅度的情况下,只靠价格亲民绝不是真正的出路。

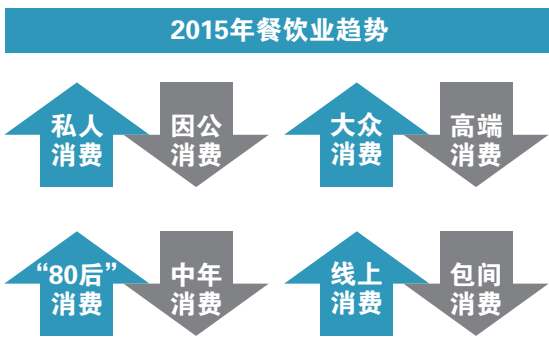
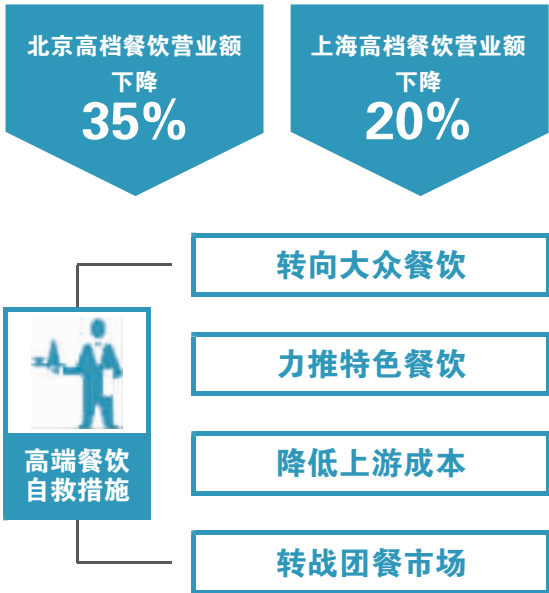
降低上游成本

不少酒楼已意识到,以往的营收迅猛增长是由不断膨胀的“畸形消费”所支撑的。收入锐减倒逼餐饮业在产业链上“全军突击”,转型升级的步伐提前了。在大众餐饮之外,高端餐饮也开始关注原材料这个上游领域,以降低成本。

以俏江南曾经举办的“消费赠黄鱼”活动为例,庞大的赠菜量必须降低采购成本,于是俏江南去浙江等地寻找较好的渔场,以合作或投资、参股甚至买断的方式,即可以很便宜的价格拿到黄花鱼。

净雅也在其官网上传文称,“么豆捞”火锅业务食材是使用净雅在威海自有的千亩海产养殖基地及黄海、渤海的活海鲜,有效控制了成本。

一位业内人士表示,“这是高端餐饮向餐饮前端产业有效渗透的表现,在保证质量的同时使得前端采购大宗商品的成本价格下来,这样也能在转向大众餐饮的过程中拥有更多的调价空间”。



高端餐饮还在不断外延产业链。比如发展订餐、送餐、技术服务(派遣厨师去会场现场或客户家里烹饪)的业务板块。在许多业内人士看来,送餐可以解决店内单位面积的占用,加大单位时间内的菜品供应量。

此外,高端餐饮业还在尝试发挥原有的品牌和技术力量。它们原有的品牌资源已经做得相当不错,形成了自己的品牌产品。这些高端酒楼将产品挖掘出来做成多样化的餐饮食品,进入超市售卖。

有些则干脆以餐饮门店为载体,为顾客提供食品类的原材料、半成品和最终的商品。如此一来,酒楼就不仅仅是顾客就餐体验店,也同时成为了食品销售的渠道店。它们本身就有很好的技术力量及物流能力,这能够使店堂的单位面积收入增长,等于拓展了业务链上一个新的增长点。

一个潜在的趋势是,高端酒楼接下来还将收购规模较小的酒楼,提供中低端餐饮服务。它们有自己的技术品牌经营优势,跟大众餐饮企业竞争会很优势。湘鄂情的“味之都”板块就是很好的转型经验。

切入团餐市场

团餐也是高端餐饮的转型方向,即承包企业食堂。过去的“帮厨房”就是派遣一拨厨师来帮忙做饭,转型后的真正涵义是现代化进入、统一采购、集中加工,在机关食堂做前期售卖食品工作。在售卖过程中将这部分消费群体的服务做全、做好,培养潜在市场。

在业内人士看来,企业食堂上到正常的公务接待,下到员工购买食品回家,承包的餐企业都可以创收。这是现在餐饮企业纷纷进入的一个环节。

据行业内一位资深人士介绍,在团餐行业,厨房操作间、就餐场所等都是由客户方出,一般社会餐饮企业面临的门店选址、房租上涨等问题统统没有;由于是劳务派遣,员工薪金实际上也是对方支付;虽然看起来每餐人均15-50元可能利润不高,但与社会餐饮淡季差异明显相比,团餐每天的就餐人数、需求量都是高度可控的,因此能够通过精准地采购、备货、避免浪费等来提高利润率;而且团餐企业只要签下一单,这个网点一年甚至几年的收入都有了保障,也不需要像社会餐饮那样投入大量广告,因此是一种稳稳当当的赚钱方式。

品牌社会餐饮纷纷进军团餐,让团餐行业露出冰山一角。人们赫然发现,与动辄20亿元、30亿元、60亿元收入的团餐大佬相比,一年收入几个亿、十几个亿已经大名鼎鼎的社会餐企业原来只能算是“小兄弟”。

据中国烹饪协会团餐专家夏连悦介绍,“目前国内最大的团餐企业收入已经突破62亿元,今年有望达到70亿元。明年中国团餐行业有望诞生百亿级餐饮企业”。

虽然团餐市场是一片极具诱惑力的蓝海,但要想做好也并不容易。有业内人士坦言,成功的社会餐饮企业未必能成为成功的团餐企业。这是因为团餐考验的不是某一业态的经营能力,而是多种餐饮业态的整合能力。

编者按:2014年,经济新常态尚在碰撞磨合之中,中国产业已经迎来大变局。信贷放水+基建投资+房产投资的旧常态三角竟在走下神坛,消费+服务+创新的新常态大三角在酝酿成型。之于前者,银行业、房地产、重化工等过剩产能,躺着赚钱的日子一去不复返;之于后者,互联网金融、快递业、以电商为代表的互联网经济,正在构建自己的赚钱生态。

第四篇落笔消费。“八项规定”以来,高端餐饮的畸形泡沫正在被挤出,整个行业仍在凉意中思索向何处去。在居民消费光谱的另一端,影视文化消费大幅跃升,导致影视产业成为资本竞相投资的洼地。

影视行业 资本新宠

北京商报记者 卢杨

今年全国电影票房市场以9个月219.49亿元的成绩,轻松打破去年全年的票房纪录。也恰恰是在这9个月的时间里,发生在影视公司间的并购案多达63起,其中跨界并购更是占到了六成。

业内人士认为,影视行业无疑已经成为资本市场的新宠,随着票房市场相对稳定且快速扩容的趋势,这场发生在影视行业的“资本大戏”将在明年持续火热上演。

百亿资本涌入影视圈

2013年,包括影视行业在内的文化传媒产业共发生55起并购案,累计资金近400亿元。然而截至今年9月底,仅发生在影视行业的并购案就已达到63起,涉及资金近550亿元。其中上市公司跨界影视并购案共17起,涉及资金353亿元。

北京佐如文化传媒公司总经理张佐如表示,今年以来,包括房地产在内的许多传统行业发展相对低迷,而影视行业却与其形成了鲜明对比,凭借着近五年来的相对稳定的高增长率,无疑会吸引到投资者的目光。

纵观近五年国内电影市场的发展,从2009年的62亿元到2013年首次突破200亿元大关,再到今年前10个月突破244亿元,全国电影票房市场快速增长。“尤其是在像《人再囧途之泰囧》、《西游降魔篇》、《心花路放》这类单片过10亿元的国产电影不断出现之后,更增强了投资者对于影视行业投资的信心。”影评人刘畅强调。

值得注意的是,今年以来所发生的多起并购案件中,“跨界”无疑成为了一个十分重要的关键词。从北京旅游、松辽汽车到中南重工、熊猫烟花,就连以建材和矿产品销售等为主营业务的万好万家也在摩拳擦掌,准备入局影视行业。证券分析师王然表示:“传统企业在业务发展遇到瓶颈时,通常会为寻求新的经济增长点而进行跨界发展。尤其对于上市公司而言,显著作用之一就是在短期内拉升股价。”

今年3月,停牌20多天的熊猫烟花披露重组进展公告,拟通过定向增发股份的方式收购东阳华海时代影业传媒有限公司60%股权,进军影视传媒业务领域。随后熊猫烟花便“一”字涨停。5月,鹿港科技拟以发行股份及支付现金相结合的方式收购世纪长龙影视股份有限公司100%股权,受此利好消息刺激,该股复牌后同样“一”字涨停。

王然进一步解释道:“从长期发展来看,上市公司并购一个相对完善的影视公司,不仅可以节约时间,而且能够获得珍贵的业内资源,利于其未来发展。”

并购路上频繁遇阻风险加剧

尽管从表面看上去影视行业的并购案如火如荼,但这一火热景象的背后却暗藏阻力。9月11日,泰亚股份宣布终止与影视企业欢瑞世纪的重大资产重组事项。短短5天之后,曾一度备受外界关注的熊猫烟花发布公告,商议终止收购影视公司华海时代。

当外界以为这不过是偶然现象之时,10月17日,中南重工对外发布公告称,接到证监会通知,因参与本次重组的有关方面涉嫌违法被稽查立案,公司并购重组电视剧制作公司大唐辉煌申请被暂停审核。

Wind数据显示,截至11月5日,A股市场发生的50起电影与娱乐行业并购案中,其中已完成24起,未完成26起;涉及交易总价值合计约224.57亿元,其中已完成134.92亿元,未完成89.65亿元。业内人士表示,并购要价过高、财务问题频发、影视行业空间不足为影视公司上市接连受阻的主要原因。

“首先,要价过高必然会给上市公司造成一定的经济压力,但最关键的还是要看高价到底能不能收获到高产值。”一位不愿透露姓名的影视公司负责人向北京商报记者表示,以熊猫烟花收购华海时代为例,华海时代的注册资本为300万元,而熊猫烟花需要以5.5亿元向万载华海发行股份购买其持有的华海时代100%股权,“在我看来,这家公司除了《箭在弦上》、《娘要嫁人》之外,自成立之后并没有特别突出的作品出现。至于是否值5.5亿元实有待商榷”。

除此之外,财务问题也成为阻碍并购顺利进行的重要原因。以新丽传媒为例,2013年其资产负债率达到了49.91%,而2011年更是因54.93%的高负债达到了负债顶峰。但即便如此,对于需依靠行来继续盈利的上市公司来说,市场上的重组并购合作热潮不会减弱。

并购之后业绩表现两级分化

没有完成并购的投资者只得在影视行业的大门外望洋兴叹,而进到门里的人也未必见得皆大欢喜。北京商报记者通过调查发现,完成并购的公司其业绩表现也呈现出两极分化。

收获颇丰的如阿里巴巴。今年6月,阿里收购中国文化60%股份之后成为其第一大股东,随后阿里在影视内容制作、发行上的投资表现就显得格外抢眼。首先,阿里影业推出其投资的影视作品《心花路放》登陆院线之后最终狂赚11.67亿元的高票房,另一部影片《亲爱的》在收获3.43亿元票房的同时还赢得了好口碑。除此之外,北京旅游凭借《同桌的你》、《心花路放》两部影片,也在入局之后交出一份令人满意的成绩单。

“客观来看,在今年发生的60余起影视并购案中,并购之后真正有业绩表现的实属少数,大部分公司或暂时止步于资本收购层面。由于影视作品需要一定的周期,看到实际业绩仍需等待一段时间。”张佐如表示,需要注意的是,现阶段一些在行业内名气不大的影视公司甚至没有成功的影视作品,如此一来即便是豪掷千金入局,由于在投资项目上本就出现偏颇,也会严重影响后续业务的开展。

王然表示,“今年以来,惟一可以与影视资本热相媲美的行业是手游行业,我个人认为现阶段手游并购案达不到业绩承诺的现象特别需要接下来即将入局影视行业的投资者借鉴。公开资料显示,截至目前有4000多款手游上线,但盈利的大约只占3%,大部分都无法达到起初的业绩承诺。影视行业亦然,尤其对于一部电影票房来说,不到下线的那一刻,谁也说不出它的好坏,影视并购看上去很难,但实际上就是一场高风险的赌博游戏”。

明年影视资本热或降温

随着影视公司不断合并重组,各路资本全部涌进,在市场需求有限,消费群体尚未培育完全的情况下,资金过于集中导致行业过热、泡沫不断已经成为从业者的共识。北京新影联影业有限责任公司董事总经理黄群飞向北京商报记者表示,巨额资本就是一把双刃剑,它既可以扩大影视行业的规模,增加社会影响力,也会受到需求空间的限制导致经济泡沫的产生。

特别是对于跨界进入到影视行业的公司来说,部分企业可能仅是希望借助收购影视公司来稳定业绩表现,但最终是否能成功实现这一预期目前来看还充满太多未知。再加上跨界大佬们对于影视行业的不熟悉,其投资过程中的风险也会加大。

“如松辽汽车收购耀莱影城,从体量上来看,耀莱影城现阶段在全国只有十多家影院,且盈利状况良好的只有北京的几家店。对于收购方而言,这样一家盈利能力稍显不足的影城,尤其在全国市场竞争加剧的情况下,很难在短期内实现业绩预期。”张佐如建议,对于正在计划并购影视公司的企业来说,为了减少并购失败的概率,在选择影视公司时需要考虑双方业务的互补性,在并购前委托业内人士做好尽职调查;对于已经进入影视行业中、目前尚未有品牌作品的公司来说,接下来则需要加速整合已有资源,通过具备市场号召力的优质内容去在行业中占据一定的市场份额。

北京商报记者通过观察今年影视行业的并购案走势发现,1-9月是一个十分明显的激进期,而进入10月以后,并购脚步明显放缓,不足10起。有从业者表示,从现阶段情况来看,经过将近一年的时间,通过并购在影视行业真正立足的企业凤毛麟角,更多的恐将最终沦为行业泡沫被挤掉。到了明年,尽管影视行业并购依然会在今年的基础之上持续不断,但是随着资本负面效应的不断显现,“挤泡沫”已成为影视并购必将上演的传统戏码。

李燕/制图

