



玩众筹 麻辣诱惑冒险赶时髦

继中小型创业公司之后,品牌餐企如今也看上了互联网众筹平台。2月底,麻辣诱惑上线人人投,推出160万元的体验标,试水收益权众筹。麻辣诱惑方面表示,希望通过众筹这一形式,让更多麻辣诱惑的爱好者参与到管理当中。近期,已有包括真功夫、望湘园、山东凯瑞等多家品牌餐企尝试过众筹。众筹餐厅自兴起以来,曾经历了多起关店、负责人跑路等负面事件而被视为“众愁”。如今随着这些品牌餐企的入局,究竟是吸取前车之鉴后凭借信誉再次试水,还是又一次入坑,仍需继续观察。

品牌餐企成众筹新玩家

根据人人投上公示的信息显示,此次麻辣诱惑推出的体验标,项目类型为收益型,进入融资计划的店铺数量1家,融资总额160万元。起投金额门槛较低,仅为8000元,投资人的数量控制在200人以内。同时设定了两年封闭期,之后在一年内分4次回购投资金额,基础收益率则为12%。

人人投平台上麻辣诱惑项目的负责人周莹解释称,如果以投资8000元计算,在三年的存续期中,第一年和第二年的收益是8000元×12%,而到了第三年回购开始后,则变为一季度是8000元×3%、二季度是6000元×3%,以此类推直至回购完毕。另外周莹也强调,无论店铺是否盈利,收益都是正常分的。

麻辣诱惑的众筹项目尽管只定位为体验标,但已然风风火火地展开,而较低的众筹额度也传递出麻辣诱惑是在小心探索,此次众筹只是一次试水而已。

事实上,早在麻辣诱惑之前,已有不少品牌餐企尝试过众筹。

2015年4月,山东凯瑞旗下的“鲁南四爷锅”、“丽江雪山民族巷”等成为互联网众筹平台“合火”的首批众筹项目。山东凯瑞董事长赵孝国表示,餐饮众筹就应该是成熟餐饮企业玩“互联网+”,给优质资产插上互联网的翅膀,将社会资本参与到实体中,有规则保障,可快速复制成功样本。

2016年6月,知名中式快餐



品牌真功夫启动了第一批股权众筹项目。当日,真功夫旗下三家店铺通过股权众筹金融服务公司第五创网站上线,分别融资80万-104万元不等。投资人只要支付0.8万-1.04万元不等,便可以成为该店铺的股东,享受店铺未来红利。真功夫董事长兼总裁潘宇海表示,真功夫并不缺钱,涉足众筹更多是一种参与感。

2016年12月,望湘园旗下品牌旺池川菜将位于北京王府井APM的新店项目上线众筹,以20%的股权来寻找20名共建人,项目上线仅半小时被一抢而空,后应用户的强烈要求,旺池又于当晚两次增加共建人名额,同样也接连被“秒杀”。最终该项目在两小时内众筹总额达246万余元,认筹比例1232.64%,多达150余人等待候补,而此时距离项目众筹结束还有一个半月。对于此次众筹,望湘园联合创始人兼CEO刘慧表示,众筹是旺池品牌回馈粉丝,让粉丝分享企业成长成果的极佳方式。众筹本身就不缺钱,通过众筹能更多地聚集起深度认同旺池品牌的粉丝,

聚集潜在资源,为企业未来发展注入更多的动力。

前车之鉴余音犹在

尽管品牌餐饮纷纷涉足众筹领域,但倒在这一新生事物下的案例也在不断发生。无论是经营在北京建外SOHO的Her Coffee,还是长沙最大的众筹餐馆印象湘江世纪城店,直至广州外语外贸大学附近的白云比逗众筹餐厅,每一家在开业初期都噱头十足,但经历了短时间的经营后,动辄百万的亏损让这些因众筹而生的餐厅迅速关门大吉,众多负面事件也导致公众对于众筹这一新模式的质疑。

有业内人士指出,众筹这一模式的优点很明显,首先就是门槛较低,相比其他的融资渠道,只要能够提供有一个创意或者有吸引力的点子即可在相关平台上发起众筹,与此对应的是项目支持者参与门槛的降低,投资人往往来自大众,而非专业的企业或者是风险投资者。但这些优势也会带来巨大的缺陷,大量普通投资者并不充分了解项目本

身,充当中介的第三方平台对于众筹项目相关信息的披露也存在随意性,整体架构也缺乏完整的规则进行制约,因此容易埋下诸多隐患,并难以保证投资者的切身利益。尤其是对参与众筹的品牌餐饮企业来说,一旦众筹项目失败,无法兑现投资承诺,对于自身品牌信誉的负面影响也是难以估量的。

不仅如此,众筹所破解的更多是餐饮企业融资难的问题,但要扭转业绩还是需要依靠经营团队的管理能力。这也是业界对于品牌餐企入局寄予希望的原因。在这一层面上,中国食品产业评论员朱丹蓬对北京商报记者说道,众筹涉及到人数众多的股东,在实际管理过程中带来诸多困难,并且看似容易入门的餐饮行业实际操作起来是具有相当大的难度,获取收益的周期也较长,因此一旦管理不佳,引发“众怒”的风险就大大提高。

另外,北京志起未来营销集团董事长李志起此前在接受北京商报记者采访时也表示,目前国内众筹市场还缺乏完善的法律

体系进行监管,股权架构不够清晰,计算股份时也缺乏有效规范。北大纵横管理咨询集团资深专家陈文博也表示,财务的不规范是餐饮众筹的一大痛点,如果不能解决众筹后投资人对财务透明的要求,众筹仍难以成为餐饮行业的主要融资途径。业内同时有观点认为,对于品牌餐饮企业而言,尽管在财务管理上较初创型餐企有优势,但目前众筹这一模式所存在的弊端无法让餐饮企业挟品牌而独善其身。

众筹前景仍需探讨

对品牌餐企而言,众筹固然是一种相对容易操作的融资方式,但更大的目的还是筹人、筹智、筹资源,也可看做是一种品牌营销方式。

靠谱投创始人卿永此前在接受北京商报记者采访时指出,目前聚焦餐饮众筹的原因主要有三个方面,一是餐饮行业具有庞大的产业规模,因此投资空间也很庞大,且与互联网有着紧密的结合,在这一点上的优势是其他服务行业难以匹敌的;第二是餐饮行业此前与资本市场格格不入,但随着市场的不断推进,一些餐饮企业希望有更多的融资渠道实现快速扩张;第三则是随着国民收入的增长,中等收入人群的增加,越来越多的人有投资的需求,此时众筹这一便利且低门槛的投资手段的诞生,满足了相当一部分人的投资需要。

针对此番众筹,麻辣诱惑方面也表示,发起众筹项目的目的,是为了以合理的投资回报,吸引麻辣诱惑的顾客以及相关人士参与到麻辣诱惑餐厅的经营管理当中,并以此拓展企业的视野和发展思路。周莹在与北京商报记者的沟通中也表示,此次麻辣诱惑放出的优惠体验标只是个开始,但不排除后期将会有更深入的合作。与此同时,通过众筹平台,企业也能够进一步扩大品牌的知名度,吸引更多潜在客户资源。

作为一种新生事物,众筹模式正在正面作用与负面影响的相互碰撞下向前推进。有业内人士表示,在当前规则不明的情况下所表现出来的优势和劣势都不具有完整的说服力。对于餐饮众筹来说,无论未来将会如何发展,首先需要制定和完善游戏规则。

北京商报记者 徐慧
实习记者 薛晨