



总第358期 今日4版 每周三出版
联合主办 北京烹饪协会
主编 徐慧 执行主编 郭诗卉



美食财经订阅号

B1-B4

2017.3.29

主营业务持续下滑

会投资的味千，不好卖的拉面

在业绩连续亏损后，味千（中国）（以下简称“味千”）日前交出了一份净利润同比增长高达260.5%的年度业绩报，味千将净利润上涨归功于所投资的百度外卖估值大增所产生的大额未变现收益所致。值得注意的是，在味千此次公布的年报中显示，味千的餐饮业务表现仍然不佳，并有分析认为“年内公司净利难有提升”，而频现疲态的味千也透露将对公司战略进一步调整，试图通过高端化及并购扩充业态等方式翻身。



借百度外卖实现净利翻番

3月21日，味千发布了2016年业绩报，根据公告显示，味千2016营业收入23.79亿元，较2015年25.45亿元同比下降6.5%，味千方面对于业绩下滑的原因解释为，受到味千2016年放缓扩张步伐以及单店持续同比衰退影响。

其中，内地餐厅营收占总营收的87.6%，香港餐厅业务占7.9%，包装拉面及相关产品销售额占比4.5%。分品类数据，中国内地餐厅收入为22.29亿元，同比下降9.88%，内地餐厅数量由2015年末的634家缩减至2016年末的614家。香港地区餐厅收入为2.01亿元，同比增长4.4%。此外，受益于分销渠道的广泛覆盖，味千的包装拉面及相关产品收入1.6亿元，同比增长39.74%。同店业绩方面，2016年味千可比单店销售同比降低8.1%。

值得注意的是，尽管2016年味千的营收、同店业绩以及门店扩张表现均差强人意，但味千去年净利润为6.65亿元，同比增长260.5%。味千方面对于净利润增长的原因解释为，主要源于有关集团的一项投资项目指定按公平值计入损益之金融资产公允价值变动所产生的大额未变现收益所致。

据味千公告显示，根据有关估值，百度外卖截至去年12月31日公允值约

为11.53亿元，味千2016年度在综合损益及其他全面收益中确认指定为透过损益按公平值入账资产公平值收益约为6.46亿元。

尽管味千方面仍表示不看好内地餐饮行业发展的状况，但是投资百度外卖美化了味千连续下跌的业绩。有业内人士认为，投资潜力项目进而获取收益对于身为上市公司的味千而言能够提振投资人的信心，但是味千的主营业务仍然是餐饮，主营业务业绩连续下滑说明味千仍然未能走出主营业务增长乏力的阴霾。

品牌老化扩张放缓

有业内人士认为，在餐饮行业转型阶段，企业业绩出现下滑的情况并不少见，但是对于在内地较早开启连锁品牌化发展的味千而言，主营业务频显疲态说明现在的味千在管理运营方面存在问题，开店放缓、规模收缩的味千实际上也饱受品牌及定位双双老化的困扰。

早在2010年，味千就曾提出过千店计划，计划五年内达到1000家店，但是从目前味千的门店数量来看，味千的千店计划已然搁浅。实际上，味千门店扩张放缓早现端倪。数据显示，味千2014年餐厅增加33家，但2015年餐厅数量仅仅增加4家。据报道，2015年3月，味千主席兼行政总裁潘

慰宣布，2015年，公司计划全国新开70家店，并计划五年实现1000家店的目标。但从目前来看，味千不但没有加快速度进行门店扩张，门店数量却不增反降，并成为2016年味千业绩下滑的主要原因之一。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示，门店数量收缩的确会影响到企业的整体业绩，餐饮企业放缓门店扩张通常是关闭一些亏损严重的门店有效止损。而味千不仅门店数量减少，同店业绩也在下滑，这说明味千目前已有门店的经营状况并不乐观，“单店盈利能力下滑意味着品牌对于消费者的吸引力衰退，品牌的竞争力减弱，更何况是连续下滑”。

欲押宝高端化求翻身

味千方面在2016年“行业回顾”中也提到，2016年不断有新的资本和跨界竞争者进入餐饮市场。“80后”、“90后”逐渐在餐企管理层占据主导地位，行业洗牌日益显著。同时，餐饮供给端的同质化非常严重，餐饮O2O市场规模进一步提升，对餐饮企业创新发展提出了新要求。此外，年轻消费人群成为餐饮消费主力军，对于餐饮的消费需求更加多样化、个性化，如何抓住消费者已经成为餐饮企业面临的新挑战。

针对上述挑战，味千也在2016年对公司战略进行了调整，除了上述的门店扩张

放缓外，味千还投身打造智慧数码化门店，以期提升客户体验。另外，在经营方面，味千在2016年签下了全球8000多个机场门店及欧洲市场门店的经营权。此外，还建立了信息化系统收集味千消费者大数据，为门店的精准营销奠定基础。

有分析认为，2017年味千还将通过管理精细化、智慧高端化的战略保持市场占有量。并预计2017年内地门店数量或将继续温和下行趋势，年内公司净利难有提升，有望借助服务高端化提升毛利率水平。另外，根据公司战略，预计味千未来或在新业态上有所扩张，而并购有望成为其实现的主要方式。

对此朱丹蓬表示，对于味千而言，高端化的发展空间并不大，味千作为快时尚休闲餐饮品牌，成立之初定位就介于快餐与正餐之间，客单价也高于快餐，而现在味千门店增长乏力，味千原本的定位正在受到越来越多的市场冲击，单纯的门店智慧高端化并不能扭转目前味千的颓势。另外，由于现在餐饮企业普遍面临着增长放缓的问题，一些有实力的餐饮企业已经逐渐把目光转向投资潜力项目上，这样的企业未来也会越来越多，但投资的关键是要有长期的发展规划，好的项目如果运营管理不利，收益也会大打折扣。

北京商报记者 徐慧 郭诗卉

美食专家顾问团 姜俊贤 冯恩援 邢颖 边疆 高波 许萌 赵书 王成荣 赖阳 洪涛 王美萍 孟凡贵 苏文洋 刘一达