

直营店仅有3家 杨国福能稳稳上市吗

继火锅第一股、新式茶饮第一股后，凭借着逼近6000家的全国加盟门店数量以及超过11亿元的年平均营收业绩，成立19年的餐饮品牌“杨国福”再一次引发港股餐饮赛道的火爆，正全力冲刺“麻辣烫第一股”桂冠。2月22日晚间，上海杨国福企业管理（集团）股份有限公司向港交所提交上市申请书。

但在这近6000家餐厅中，直营店仅有3家，加盟店几乎撑起了杨国福的“全部江山”。或许成也加盟商，败也加盟商。庞大的加盟体系致使杨国福加盟管理问题成了“硬伤”，食品安全问题成为品牌经常备受关注的焦点。这一次，杨国福能否敲开资本市场的大门？

冲刺“麻辣烫第一股”

杨国福上市传闻成真。根据港交所公告，杨国福向港交所提交了上市申请书，中信建投国际为其独家保荐人。麻辣烫有多赚钱？招股书显示，在2019年、2020年及2021年前9个月，杨国福收入分别达到11.82亿元、11.14亿元和11.63亿元，同期利润分别达到1.81亿元、1.69亿元和2.02亿元。

若能上市成功，杨国福将有望成为“麻辣烫第一股”。而数年业绩甚至此次能赴港上市，加盟店算得上是“功臣”。上市申请书显示，其加盟餐厅业务收入持续增长，由2019年的10.36亿元增加至2020年的10.56亿元。同时，该收入从2020年前9个月的6.67亿元增加至2021年前9个月的10.97亿元。



杨国福经营概况

截至2021年9月30日

杨国福品牌旗下共有5783家餐厅
包含位于上海的3家自营餐厅
分布在中国31个省市的5759家加盟餐厅
以及21家海外加盟餐厅

2019年毛利3.3亿元，毛利率27.9%

2020年毛利3.2亿元，毛利率28.7%

2021年前9个月
毛利3.5亿元，毛利率30.2%

加盟餐厅几乎是杨国福的“全部江山”。截至2021年9月30日，杨国福品牌旗下共有5783家餐厅，从门店属性来看，直营门店只有屈指可数的3家，中国31个省市有5759家加盟餐厅，海外加盟餐厅21家。可见，加盟店的比重达到了99.9%，对杨国福的重要性可谓不言而喻。

杨国福在上市申请书也表示，杨国福的业务运营状况，很大程度上取决于品牌与加盟商之间的关系，以及加盟餐厅的运营状况。截至2019年底及2020年底，以及截至2020年9月30日及2021年9月30日，来自加盟餐厅的收入分别为10.357亿元、10.556亿元、6.671亿元和10.966亿元，分别有关年度或期间总收入的87.6%、94.8%、92.2%和94.3%。杨国福加盟餐厅产生的收入主要来自加盟相关费用和销售统一采购货品。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，目前市场形式变换不断，餐饮行业的竞争也愈加激烈，杨国福在此时选择上市能够提升品牌效应与规模效应，从而进一步加强品牌的综合竞争力，弱化品牌的经营风险。资本的加持固然能够为企业带来一定优势，不过其供应链的完整度、食品安全标准、产品品质、消费者忠诚度等方面，都关乎着企业未来的发展。这也是杨国福需要完善的方向。

食品安全是个槛

如此庞大的加盟体系也导致杨国福管理难度的增大，很难达到门店的标准化、连锁化以及品牌化。作为食品安全问题的“重灾区”，杨国福多次因食品安全问题备受争议。例如，去年7月，杨国福门店被曝仓库内遍地老鼠

屎，食材被老鼠咬后仍继续使用，还把未放入冰箱内的隔夜食材与新鲜食材混用等问题。随后，杨国福针对加盟门店食品安全问题发出致歉声明。另外，1月15日，北京市消费者协会还对近期食品安全大检查情况进行通报整理，其中杨国福麻辣烫共有17家门店存在食品安全问题。

对此，杨国福在上市申请书上也表示，加盟业务使杨国福面临多重风险，其中部分风险可能会对加盟商的收入造成负面影响，从而影响杨国福的品牌声誉，每项与加盟相关的风险都有可能对杨国福的业务和业绩造成不利影响。

北京商业经济学会副会长赖阳表示，投资者的积极性取决于企业实质的经营能力与业绩，在港交所上市的企业中，因经营不当而股价大跌的企业也不在少数。对于杨国福来说，能否给到加盟商供应链及食品安全标准等方面的支持至关重要。若支持不够，加盟商可能会出现食品安全等经营问题，从而损害企业声誉。而此类负面事件积累到一定程度，便会影响消费者对于品牌的信任度和品牌收益。

朱丹蓬指出，杨国福的性价比比较高，产品也符合当下年轻消费者的需求，市场空间较大。但加盟模式对于企业的管理要求高，容易形成难以管控的问题，这也是杨国福在之后布局中需高度重视的一点。食品安全为企业之本，在食品安全得到保证之后，企业才能更好的在产品、消费场景等方面引导消费者。

赖阳认为，加盟店的盈利与亏损对于品牌的影响有限，因此杨国福采用加盟模式的风险相对较低。若品牌声誉较好，则更容易招揽加盟商，形成良性循环。不过，企业上市并非一劳永逸，若杨国福上市之后获得融资，还需在品牌形象、经营模式、产品等方面投入，持续提升品牌竞争力，为消费者带来更多新鲜感。

麻辣烫已发展为千亿市场

值得注意的是，麻辣烫市场正发展成为中国快餐市场的重要部分。按商品交易总额之和计算，中国麻辣烫市场由2016年的约968亿元增加至2019年的约1306亿元，年复合增长率约为10.5%。

除实体店消费外，外卖是麻辣烫消费的重点场景之一。麻辣烫本身具有适合外卖送餐的若干优势，比如麻辣烫制备所需时间短，且每一份外卖的包装方式一般比较简单且基本一致。中国麻辣烫外卖市场规模由2016年的约55亿元急速上升至2020年的约348亿元，年复合增长率为58.5%，并预期市场规模将于2025年达到700亿元，2020-2025年的年复合增长率约为15%。

连锁加盟扩张为麻辣烫品牌提供高速发展动力。2020年，国内麻辣烫市场的餐厅连锁率约为22%，高于同年中国餐饮市场的餐厅连锁率（约15%）。加盟模式目前为连锁麻辣烫品牌采用的主要业务模式。2020年，连锁麻辣烫市场按商品交易总额计算的市场规模为251亿元，预期2025年达到约513亿元，2020-2025年的年复合增长率为15.3%。

纵观国内整个麻辣烫市场，能够与之匹敌的只有张亮麻辣烫，目前其门店数也接近6000+，虽然二者都靠加盟扩张发展，但不同的是，杨国福采取了较重的供应链管理模式，其认为“得供应链者得天下”；张亮麻辣烫则采取了较轻的模式，以外采带自产。

二者之外，目前还没有第三个麻辣烫品牌的门店数突破1000家。而此次杨国福抢先一步冲击上市，麻辣烫江湖原本“双雄争霸”的市场格局陡然生变。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

雅培被点名背后：海淘“洋奶粉”的信任危机

不少消费者通过海淘、代购等渠道购买“洋奶粉”已成为习惯，但北京商报记者调查发现，部分“洋奶粉”虽然价格上比国内便宜近一倍，质量却并无保证。

近日，海关总署提醒消费者“立即暂停食用雅培相关婴幼儿产品”话题引发热议。在业内人士看来，海淘奶粉主要游走在一些灰色地带，购买不仅耗费时间，甚至连奶粉的质量也难以保证。

部分代购仍在售卖

近日，海关总署发布《雅培中国召回其销售的一款特医产品》公告，提醒消费者“暂不通过任何渠道购买，包括海淘”以及“立即暂停食用”美国雅培公司旗下相关婴幼儿产品。

这次事件与美国四名婴儿感染克罗诺杆菌和沙门氏菌事件有关。海关总署公告显示，2月18日，美国食品药品监督管理局（FDA）宣布，正在调查四名婴儿感染克罗诺杆菌和沙门氏菌事件的投诉。据报告，这四名婴儿均食用了雅培在密歇根州斯蒂吉斯工厂生产的奶粉。

对于国内市场，雅培方面表示，目前雅培在中国地区的跨境渠道未售卖本次美国雅培自愿召回的奶粉产品，但消费者可能通过代购等其他跨境渠道购买到上述奶粉。

至于如果有消费者从其他渠道购买到问题奶粉，2月23日，雅培方面向北京商报记者表示，如果消费者通过非一般贸易渠道（如：跨境电商、海淘）购买了美国密歇根州Sturgis工厂生产的美加版Similac、Alimentum、Elecare粉状产品，符合产品代码前两位是数字22到37的，容器上代码包含K8、SH或Z2的，保质期为2022年4月1日（含）起及之后三个条件的，可以立即联系购买平台进行退换货。

北京商报记者通过电商平台搜索发现，目前雅培各官方销售平台已搜索不到喜康宝贝添产品，不过部分Similac、Alimentum、Elecare品牌的奶粉产品仍在通过代购店售卖。

其中，在售美版Similac奶粉的“纽约客母婴优品”代购店客服表示，产品为美国采购，不属于雅培要求退回的产品；“贝乐环球母婴代购”未就

产品是否被禁用给出明确回复，只提供了雅培销售客服电话，建议北京商报记者自行联系咨询。

“因为中国消费者对于产品安全特别是婴儿奶粉的安全更加敏感，此次事件对雅培在中国消费者心目中的品牌形象和地位会造成一定伤害。”乳业独立分析师宋亮对此分析称。

价格差近一倍

许多消费者习惯于通过代购、海淘等渠道购买海外商品，奶粉也不例外。北京商报记者调查了解到，目前海外奶粉代购有淘宝、微信、微博等多种经营渠道，有的还通过抖音、微博等社交媒体打广告宣传。消费者通过平台或私下微信联系代购方下单，有的代购根据订单数实地采购发出，有的会提前购入大量现货，从仓库发出。

由于各地区奶粉限购政策、国际物流速度、海关清关补税等情况不同，一单海外代购产品快则两三周送达，慢则需等待一月余。而消费者们大多需要提前下单或一次多买几罐产品。业内普遍认为，造成这种现象的原因是国内外价差和对品牌的依赖度等。

北京商报记者对比发现，部分“洋奶粉”价格相差近一倍。以爱他美卓萃白金版奶粉900g装为例，在天猫爱他美官方旗舰店上一罐产品375元，在淘宝“希贝贝母婴”店铺内价格273元；在天猫a2海外旗舰店，a2奶粉3段白金版900g装产品265元，在澳洲代购“澳品汇海外直邮店”价格为173元；还有消费者在社交平台表示，自己购买的雅培奶粉，美国一罐售价折合人民币161元，国内售价298元。

但代购奶粉也并不都是愉快的消费体验。在“windeln海外旗舰店”，有消费者在评论区反映

自己在海淘的奶粉中发现胶条异物；SUNNY海外专营店”的消费者表示，由于采购过程不可控，自己两次购买的相同产品容量不一；有消费者到手后发现奶粉日期已不够新鲜……

北京德恒（厦门）律师事务所律师郑秋云在接受北京商报记者时表示：“真正的代购类似中介，要提供代购支出的其他凭据，只赚点劳务费，而且必须明码标出劳务费标准。但我们平常碰到的代购商家，基本是赚‘产品差价’，所以这类人员不是代购者，而更倾向是经营者”。

海淘奶粉的灰色地带

海淘奶粉的问题不仅存在于购买过程中，甚至食品安全都难以保证。除了被点名的雅培外，2022年1月19日，瑞典通过RASFF（欧盟食品和饲料快速预警系统）通报称，本国出口婴儿配方奶粉不合格，该批次不合格婴儿配方奶粉销至中国。2021年8月底，一德国商人被起诉涉嫌向一对中国夫妇出售假奶粉，这对夫妇以11万余欧元的价格向其订购共计9900罐奶粉欲运往国内，却发现所购奶粉均为假货。2019年，央视曝光西班牙查获了8吨假奶粉，其中大批次通过波兰运往中国，而产品中被检测含有致癌物芳香烃矿物油……

香颂资本董事沈萌分析认为，由于部分国内消费者有通过海淘或代购等途径购买外国产品的消费习惯，催生了国内的代购灰色市场，而且这类灰色商品的规模不小。对于消费者而言，需从正规渠道购买产品，否则质量难以保证。

事实上，“洋奶粉”也渐渐不再像从前那么香。近几年本土奶粉产业加速发展，据Euromonitor数据，国产品牌抓住了政策红利及渠道变迁带来的机会，2020年CR10中国产品的占比上升至38%，本土奶粉品牌的市占率进一步提升，这一定程度上冲击了海外奶粉品牌市场。

宋亮告诉北京商报记者，在婴儿配方奶粉的基础配方上，中国婴儿配方奶粉的标准要比国外更严格，规定项目及规定内容的含量要求更精准，所以产品品质方面更有保障。

北京商报记者 白杨 张函

“推彩蛋”抓用户 演出市场蝶变转型

随着演出市场回暖，观众会选择看什么、如何让观众注意到作品也成为从业者的关注重点。北京商报记者调查发现，目前各方从业者均已有所行动，演出院团通过自有渠道传播相关作品的亮点与特色，票务等平台也纷纷升级营销打法，从运营流量转变为运营用户，以实现触达潜在消费群。

“今年我们决定不再只按照过去固有的方式公布剧目演出信息，而是要尝试结合人们较为关注的‘彩蛋’，比如主演在排练过程中发生的小故事、准备过程中的‘突发事件’，这类信息既能抓住人们的注意力，也从另一个角度展现了剧目，带动人们的好奇心。”演出商陈琛表示。

值得注意的是，一批演出品牌也在更多第三方平台上进行阵地建设，通过发布独家内容，摇身一变成为大号获得更多私域用户。

以开心麻花、摩登天空为例，以上演出品牌便在大麦上建立厂牌号，关注用户数迅速提升并突破50万。据平台官方数据显示，私域用户不仅成为品牌忠实拥护者，更是品牌消费的主力军，厂牌号的关注用户几乎贡献了品牌10%的票房。

与此同时，平台方也在暗暗发力，除了不断丰富演出项目供给、提升场次覆盖、快速引入新兴消费品类、挖掘增量外，在营销打法上也再次升级，并强化与用户、演出商的对接与联动。

以大麦为例，该平台选择在升级流量分发体系的同时，也联动榜单广场、抢票播报站等内容产品去触达潜在消费群，并结合评论评分体系对接用户与商户。

数据显示，2021年，大麦共推出各类榜单1400余个，覆盖音乐、剧场、展览、脱口秀等八大品类，带动

票房转化率提升4%；大麦评分则覆盖演出2万场，用户回评超60万条，年度“想看”用户超1000万。

不可否认的是，观众作为演出市场的主体之一，掌握其消费习惯也是推动市场发展至关重要的一个环节，而随着各式新兴消费体验的出现，演出市场从业者也围绕该领域不断布局，并通过为用户制造具备仪式感、新奇的消费体验来挖掘市场。

在北京冬奥会举办期间，多家演出商与院团便上演了不少与冰雪主题相关的舞剧、音乐会、戏剧等多种品类作品。而在跨年档期与春节期间，平台方如大麦则分别推出了“新年音乐会”大促和“春节不打烊LiveHouse专题”，还通过结合祥云、虎、音乐符号等年轻人喜欢的潮流元素，在制造仪式感的同时也打造应景时尚的消费体验。

除此以外，各方从业者也在结合更多科技手段以及新奇的演出形式来寻找更多市场契机，且不只是在传统的室内舞台，水下、冰面等均能成为新舞台，带来不一样的演出效果，从而激发人们的观演兴趣。观众田女士表示，新颖的演出方式改变了自己过去对演出的固有认知，发现原来有这么多特色有趣的演出作品。

在演出行业分析师黎新宇看来：“此前演出市场长期处于一个只在自己圈子里玩的状态，既束缚了自己，也让外界很难看到演出市场的真面貌，这并不利于市场的长期发展。而近年来无论是演出院团还是平台方，均在打破自己的固有思维，这代表着演出市场在接受新鲜事物的同时，也在同步让更多人接受演出市场”。

北京商报记者 郑蕊