编辑 谷雨欣 美编 代小杰 责校 池红云 电话:64101949 bbtzbs@163.com

双重主要上市生效 百胜中国坐实本土化

双重主要上市的方式成为当下不少企业的选择。10月24日,百胜中国双重主要上市生效,并且其在港交所交易的普通股亦已被纳入沪港通及深港通股票名单。百胜中国认为,该举动能够为其扩大股东基础和增加股票流动性。自进入中国市场以来,百胜中国一直在进行本土化布局,无论是在产品还是在销售渠道上,如今的举动似乎更是表现出了其对于中国市场的期待。分析指出,百胜中国此举能够为投资人带来更多选择,但也需要持续维持中国市场业务的增长。

转为港交所主要上市

百胜中国正式实现双重主要上市。10月24日,百胜中国发布公告称,该公司在港交所主板由第二上市地位自愿转为主要上市地位生效,目前,百胜中国为于港交所及纽交所双重主要上市的公司。即日起,该公司在港交所交易的普通股亦已被纳入沪港通及深港通股票名单。

对此,百胜中国首席执行官屈翠容表示,百胜中国于香港转为主要上市有望提升公司于全球资本市场的地位并进一步拉近与员工、顾客、合作伙伴和股东的关系。同时,百胜中国的股票已被纳入沪港通和深港通,为中国内地投资者开放了投资渠道,百胜中国也希望借此扩大公司股东基础并增加股票流动性。长期而言,将继续致力于推动业务增长及加强核心竞争力,使百胜中国更具韧性及灵活性。

就在10月24日,深圳股票交易所同样披露,港股通标的证券名单发生调整并自2022年10月24日起生效,代码为09987的百胜中国调入。同时,北京商报记者由港交所官网注意到,百胜中国的上市类别一栏已变为主要上市,正如该公司此前披露的那样,其股份简称也由“百胜中国-S”变为了“百胜中国”。

据了解,百胜中国2016年从Yum!Brands分拆,在纽约证券交易所上市,并于2020年在香港二次上市,为Yum!Brands在中国内地的特许经营商,获授肯德基、必胜客和塔可贝尔在中国内地的独家运营和授权经营权。此外,百胜中国旗下还有小肥羊、黄记煌和COFFii & JOY等餐饮品牌。

深耕本土化

2016年登陆纽交所,2020年于港交所二次上市,如今又转为于港交所主要上市,百胜中国一直未停下“折腾”的脚步。从该品牌多年布局中国市场的足迹看来,其对中国市场的野心和期待似乎都不小。

自肯德基1987年进入中国市场,在北京前门开出第一家餐厅,百胜中国的本土化之路便已开始。除了推出北京炸酱面、武汉热干面、湖南牛肉粉等城市限定商品,为不断拓展业务增长点,百胜中国2018年起还开发了自有零售业务烧范儿,在线上线下推出了螺蛳粉、炒饭、牛排等产品,不断在产品上进行着本土化布局。

尤其在疫情下,百胜中国的新零售业务为其业绩作出了贡献,自2020年疫情以来,百胜中国为了满足不断增加的居家餐饮需求,持续在新零售领域发力,不断扩充产品线。根据百胜中国财报显示,今年新零售一季度销售比去年同期增加超过一倍。其中,肯德基的“自在厨房”为消费者提供的产品中既包括传统的牛排、炒饭、鸡汤,还上线了新品微波水饺以及咖啡、小食等商品;必胜客的新零售产品则涵盖了牛排、海鲈鱼、意面等经典产品;其他品牌也推出了新零售套餐。

其实,纵观餐饮市场,除了百胜中国外,多位外来“媳妇”都在不断深耕中国市场,足以证其对于中国市场的关注。今年9月,星巴克中国立下了多个新flag,包括要以平均每9小时开一家新店的速度,三年内在中国市场新增3000家门店,且实现净收入翻倍、营业利润为当前4倍等。早在2020年11月,麦当劳旗下咖啡品牌麦咖啡就宣布未来三年将投资25亿元,加速布局中国内地咖啡市场,计划到2023年,全国将有超过4000家麦咖啡门店。今年9月,拥有全国门店近2500家门店的麦咖啡,再次宣布2023年计划新增约1000家门店。

零售管理专家胡春才认为,很多餐饮企业初期只是将标准化的产品带入了中国市场,当消费者的消费需求升级后,对于产品的需求也随之多样化。因此,企业在布局时切勿将其他市场的模式照搬到中国市场,而是需要根据当地市场的需求来调整战略方案。这也是不少企业在布局中国市场后,开始摸索相关业务版图的原因。

向资本市场证明实力

双重主要上市对于百胜中国而言,是一个新的开始,接下来在中国市场的表现也会格外备受关注。虽然在中国市场的发挥一直较为稳定,但在群雄逐鹿的情况下,百胜中国想要巩固自身在国内市场的地位则需要多方面的提升。同时,如今在港交所及纽交所双重上市的身份,百胜中国触达到了更多投资者,但同样需要遵守更为严苛的要求。

资深连锁产业专家文志宏表示,通常来说,二次上市的成本较低,审核标准也会相对宽松些,但会受到主要上市市场的影响,流动性也会随之受到影响,独立性不够强。如今,百胜中国将港交所主板第二上市地位自愿转为主要上市,就意味着该公司需要同时遵循两个资本市场的规则。由于在纽交所和港交所双重主要上市,所以对于百胜中国的要求会更严格,但这也意味着百胜中国会拥有更强的独立性和流动性。此外,百胜中国选择在港交所转为主要上市可以纳入到港股通,从而大大扩充其股东基础。

而对于百胜中国接下来的发展而言,文志宏认为,从2016年在纽交所上市,再到2020年于港交所二次上市,百胜中国在资本市场的表现较为稳健。对于该公司而言,未来发展核心还是在于如何维持中国市场业务的持续增长,以此向资本市场证明自身。

在北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳看来,相较于部分传统餐饮企业,百胜中国等连锁品牌的标准化更高,起到了一定的示范效应。对于百胜中国等较早进入中国市场的品牌而言,首先要根据现代消费者的消费习惯进行变化升级,并研究现代消费者口味的特点趋势,不断推陈出新,为消费者带来新鲜感。同时,企业还需提升产品品质和食品安全监管,在保证标准化的基础上发挥自身特色。此外,数字化升级改造也是企业需要去改进的方面,以此来提升运营效率,从而获得消费者认可。 北京商报记者 张天元

爆款尚未变现 华策影视业绩双降

票房已破14亿元的电影《万里归途》持续在影院上映着,此时,该片背后的出品方华策影视则在10月24日晚间发布了2022年三季报。但与《万里归途》正霸占着每日票房首位宝座的亮眼表现不同,今年前三季度,华策影视的营业收入与归属净利润均出现下降,分别同比减少了45.84%和7.1%。面对业绩的下滑,华策影视打算如何发力?

前三季度营收、净利双下滑

10月24日晚间,华策影视的2022年三季报正式公布。数据显示,年初至报告期末,华策影视共实现营业收入14.65亿元,同比减少45.84%,归属于上市公司股东的净利润为3.01亿元,较上年同期减少7.1%。

华策影视营收、净利双下滑的现状,在此前已显露出一丝征兆。过往财报显示,华策影视在2022年一季度的营业收入与归属净利润分别同比减少了66.38%和16.9%;而在今年上半年,华策影视虽归属净利润实现了同比增长,但营业收入依旧较上年同期减少近四成。

对于业绩变动的原因,华策影视方面表示,2022年前三季度,公司部分电视剧项目开机、拍摄、送审和取证进度均受到了不同程度的推迟,部分项目进度被迫延后,导致前三季度营业收入较去年同期出现较大降幅,进而使得经营活动现金流较去年同期亦出现较大下降。而得益于版权运营、国际等生态协同业务收入和理财收益的提高,公司净利润稳定,凸显出公司大平台、大生态布局的战略价值。

延期项目将逐步确认收入

实际上,从作品产出来看,今年以来华策影视并不缺少爆款。仅在当下,便有上映中的《万里归途》,截至10月24日20时30分,该片累计票房已达14.1亿元,并成为2022年国庆档票房冠军。

除《万里归途》外,华策影视近期播出的电视剧还有时代报告剧《我们这十年》以及动漫《快递特工队》《小老鼠雷迪克第三季》。此外,今年上半年开播、36次成为全网正片播放市占率日冠的爆款剧《与君初相识》《似是故人归》,背后依旧是华策影视的身影。

尽管爆款接连亮相,但业绩下滑则证明着前述延期项目对公司实际经营带来的不利影响。对此,华策影视方面表示,前述延期的项目预计将从四季度起逐步实现收入确认。

公告显示,华策影视的电视剧业务在前三季度首播5部,取证6部,拍摄及后期制作中的项目9部《我们这十年》《三分野》《春闺梦里人》等多个项目预计在四季度确认收入。电影业务则在前三季度上映影片5部,累计票房约20亿元,其中《万里归途》相关收入将在四季度确认。此外,华策影视参投的科幻巨制《流浪地球2》前作票房超46亿元,预计将于2023年春节档上映。

瞄向数字化 想要化虚为实

不只是在内容作品上发力,华策影视如今也看上了科技化、数字化,并瞄上WEB3.0等领域。

在2022年半年报中,华策影视便提出,互联网从免费互联网进入价值互联网之后,对影视内容等IP资产进行价值重估。在WEB3.0的科技浪潮下,公司已拥有中国最大的影视原创版权库,正在数字化升级为影视内容素材平台。公司对影视内容作品、角色、素材、场景、道具、服装等进行数字化升级,对开发权益进行确权,完成优质内容素材数字化储备目标。数字藏品、虚拟资产(虚拟形象、虚拟数字物品)等新业务模式对IP资产的价值重估将带来数字资产内在价值的提升,为未来延伸出新的业态提前做好准备和布局。

而在此次的三季报中,华策影视也再次提到:公司版权运营业务长期目标“构建中国最大的影视剧版权片库,形成以视频版权为核心资产,以数字科技为技术支撑,面向年轻消费群体情感、情绪消费市场的影视娱乐素材运营企业,形成新的盈利生态”。

对于后续具体的发展规划,北京商报记者联系华策影视方面,但截至发稿未得到回应。在投资分析师许杉看来,IP是内容公司的核心价值之一,但影视产业发展至今,对IP价值的挖掘还远远不够。目前数字化也已成趋势,若能将IP与数字化更好结合,在丰富产品形态、对接市场多元需求的同时,也能对IP价值打开更大的挖掘空间。

北京商报记者 郑蕊

市值蒸发千亿 片仔癀公司还好吗

在交出营收、净利双降的业绩报告后,片仔癀股价10月24日跌停,截至收盘报231.62元,下跌10%,总市值1397.4亿元。

10月24日晚,片仔癀发布2022年前三季度业绩的说明公告称,因受到2021年第三季度单季度的扣非后归母净利润同比增长92.51%这一异常基数影响,公司2022年前三季度的扣非后归母净利润仅同比增长2.77%。公司2021年第三季度高基数成因分析如下:针对市场炒作片仔癀锭剂零售价格的现象,公司采取一系列措施抑制投机行为,坚决维护市场秩序。

根据片仔癀2022年三季度业绩报告,公司三季度实现营收21.93亿元,同比下降3.08%;归母净利润7.38亿元,同比下降17.64%。Wind数据显示,片仔癀上一次营收、净利均同比下滑还是在2014年三季度。

目前医药制造业仍是片仔癀的主要营收来源。2022年前三季度,片仔癀医药制造业实现营收31.44亿元,医药流通业、日化业、食品业分别实现营收28.62亿元、4.61亿元和1.32亿元。

相较2021年前三季度,片仔癀此次的业绩增幅出现放缓。2021年前三季度,片仔癀实现营业收入61.12亿元,同比增长20.55%;实现净利润20.11亿元,同比增长51.36%。而2022年前三季度,片仔癀实现营收66.16亿元,实现净利润20.52亿元,分别同比增长8.25%和2.04%。

此外,片仔癀的各业务板块毛利率呈下滑态势,2022年前三季度,片仔癀的医药制造业、医药流通业和日化业的毛利率分别同比下降1.87%、0.21%和9.39%。分产品看,片仔癀核心产品肝病用药的毛利率同比下降1.58%。

针对业绩下滑的原因等问题,北京商报记者联系了片仔癀方面,但截至发稿未收到任何回复。国金证券10月24日发布研报称,片仔癀业绩短期承压,片仔癀系列药品多点发力未来可期,同时提示了提价过高导致销量增速下滑以及公司日化业务发展低于预期等风险。

有市场分析认为,片仔癀业绩“变脸”与神药炒作熄火不无关系。2021年,原价590元/粒的片仔癀锭剂被市面上的“黄牛”加价炒至900-1600元不等。彼时,多家片仔癀线下体验馆处于断货状态,线上购买需要拼手速、拼运气,且每人限购2单。

不过,自2021年9月开始,片仔癀锭剂的价格一直下跌,单粒的回收价格降至最高不超570元,最低400元。在线上电商平台进行购买时,每人限购2单变为4单,可随时购买。

随着产品价格走低的还有片仔癀的股价,2019年初到2021年底,片仔癀的股价由84.39元/股上涨到了437.15元/股,涨幅高达418.01%。今年以来,片仔癀的股价一路走低,市值蒸发千亿。10月24日,片仔癀以跌停收盘,报收231.62元/股,创下52周以来新低。

值得注意的是,“医药女神”葛兰管理的中欧医疗健康结束了自2021年以来的持续增持,首次出手减持片仔癀,今年三季度减持约82万股,持股比例降至1.23%。

四川天府健康产业研究院首席专家孟立联认为,片仔癀被炒出天价是多种因素共同推动的结果,包括资本的追逐、过分夸大片仔癀的功效以及原材料的稀缺等。但这种非正常现象不会持久,随着功效被纠正,片仔癀的市场容量将会急剧下降,资本则会加速逃离,回归常态将指日可待。

北京商报记者 姚倩