

品牌餐企或迎来新一轮上升期

回首2016年,餐饮圈的资本动态相对稳健。从麦当劳和百胜中国战略投资招标,到弘毅资本收购和合谷,再到海底捞、狗不理曲线上市,互联网餐饮与资本拼命秀恩爱的场景少了,餐饮巨头和品牌餐饮成为资本游戏担当。经过前两年的狂热与分合,餐饮与资本均趋于理性。业内专家预测,随着餐饮业竞争加剧,行业整合势在必行,资本并购迎来机遇,而在资本助力下餐饮业也将迎来新一轮上升期。

品牌餐企成担当

麦当劳和百胜中国寻找战略投资者事件无疑是年度最惹人瞩目的餐饮资本事件。百胜餐饮去年底传出将分拆百胜中国业务的消息,至今年9月初才首次公布重大进展,春华资本和蚂蚁金服4.6亿美元战略投资百胜中国。11月1日,百胜中国以独立公司的身份在纽约证券交易所上市交易,正式单飞。

麦当劳中国也在今年开启了联姻资本之路。今年3月底,麦当劳中国宣布计划引入战略投资者。虽花落谁家尚无官方消息,但迄今已经历了多轮传言。按照最新非官方消息,中信集团公司和私募公司凯雷结成的收购方,在竞购麦当劳中国内地市场特许经营权的争夺战中排在了头位,麦当劳中国与竞购方最早或于今年圣诞节之前完成协议。

除了麦当劳和百胜中国这种国际品牌,本土知名餐饮品牌也表现不俗。今年7月,从海底捞拆分出来的颐海国际在香港上市,海底捞也算实现了曲线上市。田源鸡火锅的关联企业田园婆婆也以同样的逻辑登上新三板。

此外,知名品牌牵手投资机

构的消息在今年也十分密集。3月24日,新希望董事会审议通过了关于拟收购嘉和一品企业管理有限公司的议案,宣布拟2.98亿元收购嘉和一品中央厨房业务资产。9月中旬,弘毅投资控股的港股上市公司百福控股发布公告,称收购和合谷60%的股权。不到3个月,该公司再次收购包括和合谷董事长赵申、和合谷总经理赵京等卖方持有的和合谷19%的股权。

其实,资本与餐饮的结合远不止以上热点事件。真功夫今年上线门店众筹项目、西贝实施员工持股、山东凯瑞和北京旺顺阁等知名餐企正式开放加盟,实际上也都是餐饮企业在寻求与民间资本联手发展。

实体店价值被重估

今年以来,互联网餐饮降温明显,已经不复昔日辉煌。曾是2015年明星互联网餐企的黄太吉,今年关停了多家门店。雕爷牛腩也被传业绩下滑,再不提营销造势盛极之时的高估值神话。另一方面,实体店众多的麦当劳、百胜中国寻找战略投资者,立即引来众多大资本竞相角逐,也反映出本土市场上投资者眼光的变化,那就是回归餐饮本质、回归理性。与虚无缥缈的讲



故事相比,这些洋快餐巨头本身的标准化建设、品牌价值、盈利能力等都是既有事实。

北京商业经济学会秘书长赖阳表示,早期资本市场更加关注概念,一直以来,互联网企业都被认为思维更开放、更会讲故事,市场上一些新概念也确实能够在短期内得到较高关注,加之早期资本市场热钱多,这也是最开始资本进入餐饮市场更多选择互联网企业的原因。但随着2014年行业触底,2015行业砥砺前行,困难依然不少,互联网泡沫在恶劣环境下逐渐减少,不少概念虽然光鲜,但难有成熟的可持续盈利模式,投入的资本遭遇较大的风险和损失。此时,依然坚挺的实体品牌餐企更多地吸引了资本的注意。另一个方面看,在前两年行业艰难,互联网餐企借助资本轻易获得支持,也促使了实体餐企调整眼光。资本开始重视内功,实体餐企也开始调整思路,二者的结合自然是发展的结果。

与此同时,餐饮企业对于上

市也不再像前些年那么盲目热情。有了俏江南和净雅这样为了上市大举扩张规模反而导致经营出现问题,以及湘鄂情上市之后因不适应市场变化而业绩下跌被迫转型的案例,餐饮企业对于上市也有了更多理性思考。

资本助力行业升级

国家统计局最新发布的数据显示,今年1-11月,全国餐饮收入32447亿元,同比增长10.8%,继续保持两位数增长。中国烹饪协会预测,今年餐饮业实现3.5万亿元的预期目标已无悬念。

中国餐饮业经过近三年调整,供给侧改革成效初显;从去年下半年开始,基本上恢复到正常水平,即收入呈两位数增长、在社会消费品零售总额中占比超10%。中国烹饪协会预计“十三五”期间餐饮收入将超过5万亿元。目前,餐饮行业针对消费端的结构调整初步完成,从过去的哑铃形转变为如今的橄榄

形。大众餐饮占比超过70%。行业正在进入供应链资源整合的深度调整阶段。

实际上,受互联网冲击,过去从事商业零售、房地产等其他行业人士纷纷跨界餐饮,令餐饮业竞争空前激烈,再加上餐饮业“四高一低”短期内难有改变,导致餐饮业每天都有大量企业诞生,也有大量企业倒闭。冲击、破坏、融合、重生,2016年的餐饮业经历了行业洗牌,有的企业倒下了,但能够在竞争中存活下来的企业,它们的价值将被资本市场重新评估。

而洗牌之后就对应着深耕自身经营。当前,很多餐饮品牌都处于瓶颈期,借助资本的力量,往往能够在未来实现较快速的发展。除了能带来资金外,与传统餐饮相比,资本在企业经营、市场战略上有着不同的思考角度,也能够广泛接触各类资源,这些也将给餐饮企业带来启发和助力,从而带动整个餐饮行业向着规范化、规模化发展,行业将迎来新一轮上升期。(中经网)

上接05版

通过政府干预降低消费者在市场上的信息搜寻成本,并对食品企业的生产过程进行严格规制,能够从根本上有有效解决食品市场中的信息不对称,从而克服食品的信任品特性。故而,政府需要进行食品质量安全法制和质量标准体系的建设和完善,确保食品生产企业生产出安全食品,并对不法生产的食品企业进行严厉打击。

在规制实践中,目前我国已出台了《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国农产品质量安全法》,其中对产品质量信息披露都做出了明确要求,确保消费者能以较低成本获得准确产品信息,恢复消费者对食品生产企业的约束力。质量标准体系方面,相关规制部门借鉴国外的“食品企业GMP规范”“HACCP控制体系”,并依据规范、标准对食品生产企业进行严格的生产过程规制,确保其生产食品的安全性。

然而,政府规制本身也需要耗费一

定成本。一方面,食品的产品特性决定了规制机构与被规制企业之间也存在较严重的信息不对称,导致规制成本较高;另一方面,食品市场的产品细分程度较高、生产企业地域分布较为不集中,也加大了规制成本。同时,在规制体系内部极可能存在“规制俘获”、规制体系不合理不完善等问题,这些终将导致规制效率下降。囿于食品及食品产业的特征,以及政府规制自身的缺陷,食品安全政府干预虽是弥补市场失灵的最优选择,但也会出现政府失灵,无法完全矫正食品市场中的信息不对称问题,从而无法有效控制食品安全事故的发生。

合作治理之路: 市场、政府与社会

鉴于食品的特殊产品属性,食品安全的有效治理单纯依靠市场或单纯依赖政府都无法取得良好监管效果。虽然确保食品安全是政府的重要职能之一,但将政府作为食品安全治理的单一中心主

体的传统治理模式明显不能适应目前复杂而严峻的食品安全治理现实。在治理过程中,应建立起“市场—政府—社会”合作治理的新模式,走合作治理、合作分工、参与式治理之路。

首先,需要合理界定政府与市场的边界,确保政府与市场合理分工,有效合作。根据前述分析,只要信息能够及时、准确披露,消费者约束、信号传递机制、声誉机制就能有效约束食品生产者行为,确保食品安全。在治理体系中,政府只需搭建好食品信息平台,确保信息有效、准确披露即可。如我国《食品安全法》规定国家建立统一的国家食品安全信息平台,实行食品安全信息统一公布制度。国家食品安全总体情况、食品安全风险警示信息、重大食品安全事故及其调查处理信息和国务院确定需要统一公布的其他信息由国务院食品药品监督管理部门统一公布。这就为市场机制有效运行营造了外部环境。

其次,加强政府食品安全规制的能

力,确保政府干预的有效性。作为矫正市场失灵的最后保障,当市场机制无法有效解决食品安全问题时,政府应积极干预。因此必须提高政府规制部门的治理能力,具体应为:不断完善食品安全规制体系,继续健全和落实食品安全大部制改革;加强规制机构的监管能力,特别是加强基层监管机构的执法和监管能力;增强规制机构的食品安全事故处置能力,提高食品安全事件的处置效率。

再次,积极引导社会力量的合作参与,发挥社会监管作用。这并不是简单向社会放权,而是赋权。要充分激励消费者组织、行业协会、新闻媒体和科研机构等社会力量加入到食品安全的社会治理中。通过明确社会力量的地位、职责、渠道等问题,充分、合理地赋予其监督、管理的权利,正确引导其参与食品安全治理,形成食品安全规制的全社会整体威慑,使食品不法企业不敢、不能利用其信息优势侵害公众权益。

(作者单位:山东财经大学)