

今年中式餐饮企业或掀上市潮

多家中式餐饮企业欲上市

绝味食品近日的一则公告,透露出一项重大信息:和府捞面拟在境外上市。稍早前,证监会国际部披露了杨国福麻辣烫提交的港股上市申请材料。

还有更多中式餐饮企业欲在资本市场大展拳脚。今年1月,海鲜餐厅七欣天、中式快餐连锁品牌乡村基向港交所递交了招股书。此外,还有去年9月递表的捞王、正在冲刺A股主板的老乡鸡及已决定上市的西贝。

去年以来,一级市场对于餐饮行业的关注度较2020年显著回升。据《2021年中国连锁餐饮行业报告》,截至去年8月,中国餐饮行业的投融资金额为439.1亿元,达2020年全年的两倍。该报告认为,随着越来越靠后期的单笔高金额投资的出现,未来5年或有一批净利润达数千万甚至亿元的餐饮行业公司完成上市,餐饮行业或引领一波消费行业的IPO潮流。

纵观这些中式餐饮企业,涵盖快餐、火锅、正餐等类型,各具看点。其中,和府捞面已完成6轮融资,最新一轮融资估值在70亿元,绝味、腾讯分列第二、第三大股东。杨国福麻辣烫目前门店超6000家,遍布中国及海外5国,且从未进行融资。

已向港交所递表的捞王、七欣天、乡村基分别是粤式养生火锅、海鲜餐厅及中式快餐的代表。招股书显示,乡村基旗下有乡村基和大米先生两个品牌。据弗若斯特沙利文报告,按2020年连锁餐厅数量及所得收入计算,乡村基是中国最大的直营中式快餐集团。

集体冲击上市为哪般

“因为疫情,餐饮企业面临很大的经营压力。在这种情况下,头部企业希望通过上市赢得资金支持和发展窗口期,加速抢占市场份额。还有一些企业并不差钱,上市更多出于品牌提升等方面的考虑。”天风证券食品饮料行业首席分析师刘畅表示,“今年很有可能出现餐饮企业上市潮,因为头部企业争相上市会形成连锁反应,估计有更多企业为了保持竞争优势,加入上市大军。”

据悉,开拓新店和完善自身供应链体系成为餐饮企业IPO募集资金的主要用途。

乡村基计划在今年开设90至110家乡村基餐厅,及160至180家大米先生餐厅。

七欣天计划今年主要在华东地区开设40家新餐厅,七欣天还将在沿海地区建立中央工厂,以实现海鲜低温保存。

从上市地看,目前港股仍是这些餐饮企业的主要选择。

随着和府捞面、乡村基等中式餐饮企业相继透露上市意向、提交上市申请,餐饮行业或在今年掀起上市潮。相关人士认为,这一方面是受疫情影响,不少餐饮企业经历了暂停营业与客流下滑的经营压力,重新思考与资本的关系后作出此决策;另一方面是基于餐饮企业自身扩大规模、提升品牌影响力等发展需求。

疫情不改长期增长逻辑

Wind数据显示,在目前的A股、港股市场中,餐饮板块共有逾40家企业,但市值在10亿元人民币以上的企业约15家。其中,A股的餐饮企业主要为老字号,如同庆楼、全聚德等;港股上市企业以连锁餐饮为主,包括百胜中国、海底捞、九毛九等。

去年,受多重因素影响,A股、港股的餐饮板块整体表现较为低迷,其中海底捞、九毛九的股价全年累计下跌超40%。

“去年上半年,餐饮行业复苏节奏稳定,发展趋势良好。进入下半年,部分地区疫情有所反复,堂食需求受到影响,造成行业出现短期疲软状态。同时,部分公司的门店扩张加快,反而导致管理和经营效率降低。”东亚前海证券研究所所长贺燕青表示。

在此背景下,上市对餐饮企业而言,不仅意味着机遇,也将带来新的挑战。行业观察人士表示,餐饮企业在快速扩张过程中易在供应链、食品安全、管理等方面暴露问题,这些都将影响企业未来的发展。

不过,业内仍看好餐饮行业的长期市场空间。据弗若斯特沙利文报告,预计中国的餐饮市场将在未来数年内恢复。“我们认为疫情短期冲击不改变行业长期增长逻辑,应关注龙头餐饮企业的拓店情况和经营表现。同时,看好行业在连锁化率不断提升及消费升级大趋势下呈现的良好前景。”贺燕青表示。

“我们将关注不断涌现的新赛道、新品牌、新趋势,专注于卤味、轻餐饮、复合调味料及供应链上下游等四大赛道。”在绝味食品相关负责人看来,未来的餐饮业将呈现多元化趋势,行业将不断细分以迎合消费者的多元化需求。随着技术的进步,餐饮供应链工业化程度的提高将进一步提高效能;随着移动支付及数字化的普及,消费者的需求将进一步被满足,区域化、全国化的美食连锁企业也有望缩短管理半径。

刘畅表示,今年整个餐饮产业链都有投资机会。目前更看好预制菜企业,因其享受的是整个餐饮工业化、标准化的红利,特别是To B端的预制菜企业。

(黎灵希 郑俊婷)

京味小吃要保住“冬奥”热度

● 热点

本报讯 李佳 虽然北京冬奥会落下帷幕,但各行各业的冰雪热情不减,近日,都一处第八代烧麦技艺传承人吴华侠携徒弟井听听研发出一款冷食版烧麦,以全新的口感外形登上餐桌,一经推出便深受消费者喜爱。

下午3点,前门大街都一处烧麦馆一层几乎满座,据走访了解,餐桌上除了传统口味的各式烧卖,一款黑白相间的冰皮烧卖点击率也挺高。“我们头一次吃这种烧卖,还伴有香草冰激凌的香气,吃完传统菜品,再吃掉这个,感觉挺爽口。”一对年轻情侣说,在老字号吃冰皮烧麦挺有新意。

在都一处餐厅后厨,井听听师傅介绍道,这款烧麦打破了以往的热餐模式,首次以冷餐形式呈现,“我们前前后后研究了大约三个月时间,既要结合冰雪进行创新,还得有可行性,经过几番论证摸索之后,最后改用了冰皮。”井师傅说,冰皮烧麦寓意冰雪,除了面皮创新,馅料也反复磨合多次,最后以点心的品类呈现,“冰皮口感甜软,拌以梨、葡萄干、红腰豆、玉米粒、巧克力等做馅儿,整体口味清甜爽口,非常可口。这款烧麦的外观配色选用黑白亮色,也是想烘托出运动员顽强拼搏、勇敢向前,敢于突破的体育精神。”

● 评论

冬奥会把小吃店给盘活了。赛场上,比赛结束吃韭菜盒子被称为“冠军式行为”;生煎包、蜜三刀等受到运动员普遍称赞;赛场外,老字号小吃店内排起了长队,外卖平台小吃订单一路飙升。据报道,北京一家老字号小吃店内,韭菜盒子近日成为门店爆品,销量直接翻倍;一家外卖平台数据显示,在韭菜盒子被谷爱凌提及的一周内,外卖累计销量同比增长93%;而同样被她提过的“糖饼”,搜索量的同比增长率也高达128%。

美味可口的各式小吃,不仅填补了运动员赛后的饥肠辘辘,更温暖着他们的心田和舌尖。正是因此,各国运动员才会纷纷化身“奥运吃播”,为风味无穷的中国美食代言。风趣的点评、幽默的视频,无疑为北京冬奥会增添了乐趣,也为城市美食向世界拓宽了路径。值得一提的是,在频频出镜的小吃中,有不少老北京特色美食。在北京街头胡同常见的韭菜盒子、糖饼,能在冬奥会上大放异彩,印证了北京传统小吃的丰富魅力和“圈粉”实力。面对这份隔着屏幕的舌尖诱惑,众多年轻人迫不及待把美味从赛场内拽进生活中,以致相关店铺线上线下销量爆表,无疑是传统小吃借冬奥春风焕发的新生机。

民间传统小吃历史悠久,在技艺上经过了世代传承,在口味上经得起岁月检验。不过,受到经销模式固化、市场需求多变、疫情防控升级等因素影响,一些老字号店铺近年来遇到发展瓶颈,更有甚者面临亏损。经“冬奥带货”,不少小吃迎来巨大增量,是给小吃发展提供了一次难得的新机遇。一名网友表示,扎堆去买韭菜盒子,就是“想尝尝被冠军带到天上飞一圈的韭菜盒子有多好吃”。一句玩笑,既说出了消费者心中对优秀运动员的喜爱、对冬奥的朴素情感,也说出了消费者对耳熟能详的传统小吃新的期待。传统小吃店不妨借此效应好好琢磨,如何把小吃背后的文化底蕴与积极时尚的冬奥文化相结合,如何借助科技驱动的即时零售服务模式拓宽销售渠道,进一步提升品牌美誉度,把爆火的人气和骤增的客流保持下去,让京味小吃等美食蓬勃发展的步伐走得更稳健。

“冬奥带货”各式小吃,不仅让北京老字号遇见新顶流,更会让传统饮食文化如虎添翼。奥运让人人受益,绝不是一句空谈。可以说,北京冬奥会带火传统小吃,只是我们举办奥运会获得回报的一个小小缩影。相信运动器械、冬奥服装、冰雪产业等领域,都会迎来发展的新春天。(辛音)