

把握复苏机遇 打造独特品牌 连锁餐饮企业资本化进程加速

借助资本快速成长

餐饮行业正在经历新一轮变革。除了上述餐饮企业以外,近半年来,蜜雪冰城、老娘舅等多家企业也已进入上市辅导期或披露了IPO计划。

中国连锁经营协会与华兴资本联合发布的《2021年中国连锁餐饮行业报告》显示,从融资金额看,2018年以前餐饮行业的投融资呈现了整体增长的趋势,自2018年开始,投融资热度逐渐下降,但是在经历2020年疫情后,资本的热情再度高涨。截至2021年8月,中国餐饮行业投融资金额439.1亿元,已经达到2020年的2倍。

借助资本的力量,一些餐饮行业新秀快速成长。过去两年,周师兄、巴奴等网红火锅品牌赢得资本青睐,接连拿下亿元级大额融资。

毕马威中国发布的报告显

示,过去两年,为应对疫情反复以及业内激烈竞争带来的双重风险,不少餐饮企业在规模化扩张的进程中表现突出,通过利用资本以及数字化转型,不断突破企业发展瓶颈。餐饮企业主动寻求外部融资,既可以大大提升企业抗风险能力,也有助于企业加快建立现代化管理体系。曾经坚持不上市的西贝餐饮创始人、董事长贾国龙表示,其实企业自身的力量有限,想要进一步发展还是要借助资本的力量。

不过,在食品产业分析师朱丹蓬看来,上市对于餐饮企业而言是一把双刃剑。“上市之后,企业的受关注程度将大大提高,会面临门店运营能力、管理人员储备、供应链完善等多方面的挑战,需要保持核心竞争力以及整体的战略布局思维。”朱丹蓬表示。

市场竞争日益激烈

餐饮企业之所以扎堆上市,一方面是受到了疫情暴发后市场格局变化的影响,另一方面与企业抵御风险能力和谋求发展有关。企查查数据显示,2021年,我国注册餐饮企业316.7万家,吊销注销餐饮企业88.5万家。

目前,多家在港股上市的餐饮企业已披露2021年的年度业绩。其中,2021年九毛九的归母净利润同比增长174%达3.4亿元。在九毛九一众子品牌中,最亮眼的毋庸置疑是太二餐厅。九毛九2021年的业绩增长,也得益于太二餐厅的持续扩张,但是九毛九旗下其他餐饮品牌开店速度均较谨慎。

几家欢喜几家愁。连锁火锅企业呷哺呷哺收获了自其2014年登陆港交所主板以来的首次亏损。2021年,呷哺呷哺的全年亏损额达2.93亿元。该公司年报显示,这主要是由于公司全年关闭229间呷哺呷哺餐厅,同时因为部分餐厅经营业绩下滑而导致的计提减值亏损。

中国烹饪协会面向多家餐饮企业及餐饮从业者展开问卷调查的结果显示,在疫情影响下,超80%的受访餐饮企业认为经营上面临的困难是客流量不稳定。此外,原材料涨价、租金上涨等造成经营成本压力陡增,给企业的现金流和资金链带来考验。与此同时,行业内竞争日趋白热化,受访企业中有近30%认为受到同类型餐

饮业竞争的严重影响。

面对压力,不少企业倾向运用数字化手段改造业务模式,通过应用大数据、云计算、人工智能等技术,开辟外卖市场、开拓电商和直播销售渠道,满足日益个性化的餐饮消费需求。据艾瑞调研报告,头部餐饮品牌在收银、会员系统等贴近消费者的前台环节的数字化率已有明显提升。随着各环节数字化渗透率的不断提高,下一阶段,全环节的闭环系统将会是各餐饮品牌数字化进程的新发展方向。

近日,达美乐比萨在国内的特许经营商达势股份有限公司正式向港交所递交招股说明书,拟在主板挂牌上市。另外,随着绿茶、七欣天、杨国福麻辣烫等多家连锁餐饮企业开启上市之旅,今年以来,资本化成为餐饮行业发展的主旋律。

自新冠肺炎疫情暴发以来,旅游、餐饮、酒店等行业消费场景受到了较大影响。值得注意的是,在部分餐饮企业无法维持正常营业、遭遇连续关停或转让的同时,也有部分企业把握市场复苏机遇,打造自身独特品牌,展现出蓬勃的生命力。

发展迎来新趋势

当前,餐饮业持续创新经营模式,加快线上线下深度融合,大力发展线上订购、非接触配送、成品半成品零售等餐饮消费新模式,新模式、新业态、新消费蓬勃发展。

西部证券认为,我国品牌餐饮消费升级的趋势才刚刚开始。2013—2019年,我国百强企业营收占全国餐饮收入的比例在5.6%~7.5%间浮动,而2020年此比例提升至7.8%。随着头部企业加快开店以及中小企业的离场,整个行业集中度在疫情期间有所提升。

与抗风险能力较弱的小企业不同,连锁化的大型餐饮企业通过自身较为强大的资金能力以及较为优异的成本管控能力,在逆境之中反而积极寻求进一步扩大自身的市场份额。《2021中国餐饮加盟行业白皮书》数据显示,近年来,我国餐饮连锁化率不断提高,中国餐饮市场连锁化率已由2018年的12.8%提高至2020年的15%,预计龙头企业的优势将持续显现,并带动这一数字进一步提高。

今年以来,针对餐饮业的内外压力,从中央到地方也出台了相关的纾困政策。2月18日,国家发改委等14部门联合印发了《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》,其中包括针对餐饮等特殊困难行业的一系列支持政策。商务部提出,下一步将抓紧研究出台相关支持政策的落实举措,推动各地及时制定出台相关的配套政策,推动解决政策落地过程中的难点、堵点问题。随即,各地也纷纷推出地方版纾困政策,切实帮助服务业领域困难行业恢复发展、渡过难关。

许多餐饮企业表示,将在疫情防控常态化的前提下,顺应安全、营养、健康的消费需求,促进产业治理优化,加强社会共同治理,全面落实餐饮服务商的责任,履行在线餐饮服务第三方平台的主要职责,提升消费者在餐饮服务领域的获得感、幸福感和安全感。

(悦文)

老字号推出现烹现炒 “鲜”供应餐饮服务

本报讯 李佳 近日,从聚德华天所属的又一顺、曲园酒楼、护国寺小吃等企业了解到,虽然“五一”假期中这些老字号暂停堂食,但是店里的师傅们依然早起晚归,为市民每一顿都能吃上热乎乎的老字号风味外卖而努力。

早班五点到岗。早上六点,又一顺这家老字号已经开始供应早点,包子、油饼、豆腐脑等十多个品种一个都不少,并设有专人负责维持秩序,现场打包,同时也有不少外卖小哥来往取餐。

以小吃闻名的护国寺小吃,每天仅早点的品种就有近二十种,“五一”假期,早班师傅经常四点多就起床前往岗位。

现烹现炒“鲜”供应。“五一”假期,餐饮堂食改为了打包外卖,聚德华天老字号丝毫不敢松懈,随着天气转热,保证食品的新鲜与味道成为重中之重。在曲园酒楼的外卖窗口,这家老字号的店门口内只摆了部分外卖样品,而每一份被取走的外卖,都是刚出炉、热度十足的现炒菜。

“今年‘五一’假期的天气有点热,”曲园酒楼经理马东梅说,“提前炒好味道也变了,也不能保障新鲜,聚德华天要求所有老字号企业必须‘鲜制现售’,保证口味和食品安全。”

此外,在烤肉季,为避免市民排队集中采购,通过网络平台、电话或现场点餐后,店里安排师傅们为附近居民送餐,居民在家中就能坐等一份份烤肉、炸烹大虾等名菜上桌。

烤肉宛、砂锅居等老字号名店,搬出了店里的制冷外卖柜放在店门处展示成品。据悉,老字号名店推出的三、五样菜品的小型家庭半成品套餐,成为今年“五一”假期最受欢迎的外卖选择。

70余家海底捞门店 开通外卖与自提业务

本报讯 赵述评 张天元 根据北京市疫情防控要求,“五一”期间全市餐饮暂停堂食。近日获悉,海底捞北京70余家餐厅已入驻海底捞“捞点好货”小程序,部分门店已开通外卖业务。除正在运行的自有外送业务,海底捞也增加了与美团、饿了么等第三方外卖平台的合作。

据海底捞方面介绍,消费者可通过小程序寻找所在区域最近海底捞门店,根据需求选择自提和外送服务。为触达更多消费者,海底捞北京各门店也已建立线上社群。另外,在配送环节,海底捞外送将在封控区实行无接触配送服务,保障居民和员工安全。值得注意的是,疫情期间,海底捞小程序“捞点好货”还会不定期推出优惠活动,也会根据供应能力和顾客需求,为北京消费者提供新鲜果蔬、火锅底料、酒水饮料、海底捞周边等产品。

此次北京疫情发生后,海底捞也建立了应急指挥中心,保障物资供应。海底捞供应链保障公司蜀海相关负责人表示:“目前海底捞物资稳定,部分门店物资储备量可长达一月用量。”据了解,海底捞朝阳区门店还参与防疫工作,为核酸检测点工作人员、街道办防疫工作人员解决用餐问题。

在后厨管理方面,从海底捞了解到,其所有食材均采用具有合法资质的供应商供应,由公司中央厨房统一配送,全部门店设冷链收货流程,如对配货车辆消毒、食材做好追溯等。此外,海底捞还采取了主动公示、明厨亮灶等举措。