

餐饮企业再启 IPO?

“上市指引”或难包打天下

■ 本报记者 陈青松

龙年春节刚过,在“春节经济”中赚得盆满钵满的餐饮行业又迎来利好消息:日前中国证监会主席郭树清在中国上市公司协会成立大会上公开力挺餐饮企业上市。

此消息犹如一股春风,吹散了积聚在多家拟上市餐饮企业头上的阴霾。

记者调查了解,一些拟上市餐饮企业的负责人听此消息后十分开心,认为餐饮企业 IPO 大门又将重开。

餐饮企业 IPO 开闸?

日前,中国证监会主席郭树清在中国上市公司协会成立大会上,公开力挺餐饮企业上市。

消息传出后,在引起社会热议的同时,三家在 A 股已上市的餐饮企业也受此利好消息刺激而全线飘红。2 月 20 日,全聚德(002186)快速上涨两度涨停,最终创下 30.79 元新高;而湘鄂情(002306)曾上涨 4%,最终以 17.51 元收盘,上涨 1.21%;西安饮食(000721)最高曾上涨逾 5%,最终以 7.81 元收盘,上涨 3.99%。

公开资料显示,2009 年年底因国内创业板开启,从而引发国内 IPO 热潮。2010 年以来,包括俏江南、广州酒家、小南国、金钱豹、顺峰集团等多家餐饮企业向中国证监会递交了上市申请。

然而,餐饮业上市之路似乎并不平坦。截至目前,除较早上市且主营业务并非餐饮的西安饮食,A 股上市的餐饮连锁企业只有全聚德和湘鄂情两家。最后登陆资本市场的湘鄂情上市时间也定格在 2009 年 11 月。

据记者了解,2011 年,证监会提高了内地餐饮企业 IPO 门槛,将拟上市餐饮加盟企业的年利润标准,由 3000 万元提高至 5000 万元,并对上市餐饮企业增长率、净资产、盈利水平提出了更高的要求。此外,证监会起草的新规则还提高餐饮企业的内控标准,具体要求是收入和支出都有据可查,这将提高企业的税务成本,同时也会加大保荐机构的工作量,从而涉及保荐承销费的提高。

一时间,资本市场上餐饮业 A 股 IPO 风声鹤唳。而上市门槛的提高,肯定会拦住一大批计划上市的餐饮企业的融资步伐。

据悉,俏江南、广州酒家、小南国、金钱豹、顺峰集团等多家餐饮加盟连锁企业上市计划全面搁置。

令酝酿上市的餐饮企业欣喜的是,在严冬即将过去春天来临的日子,经过两年的挣扎,餐饮行业的好消息接踵而至:2 月 1 日,证监会打破 20 年陈规,一次性预披露 295 家拟 IPO 申报企业的基本信息。在这 295 家拟 IPO 企业名单中,天津狗不理集团排在了第 5 位。赫然在列的餐饮企业还有顺峰饮食酒店管理、广州酒家集团、净雅食品等餐饮品牌,而且四家企业处于初审阶段。之后,便是证监会主席郭树清公开力挺餐饮企业上市融资。

郭树清公开支持餐饮企业上市,这是否意味着停滞了 2 年多的餐饮企业 IPO 将会再度开闸?

中投顾问 IPO 咨询部分分析师杨文柳在接受《中国企业报》记者采访时表示,“郭树清的这一表态确实可以理解为餐饮企业上市审核的解冻。”

据了解,目前我国餐饮业总 GDP 已超 2 万亿,且餐饮业属于标准的拉动内需、促进就业、提高民生、低碳环



2007 年全聚德在深圳证券交易所挂牌上市,募集资金净额 3.88 亿元人民币,加快连锁企业发展和在全国各地的扩张步伐。

本报记者 林瑞泉/摄

如果 A 股为餐饮上市成功“开闸”,将引来新一轮餐饮业投资热。因为好的餐饮企业盈利模式清晰,利润非常可观,对其上市不应堵截,更应规范、引导。

对此,业内有不同的观点。除普遍认为的“融资”外,还有另外一种观点:“为了上市而上市”,即绝大部分餐饮企业现金流都很充足,上市融资需求其实并不大。上市除了对企业声誉有提升之外,“只是为了股东个人财富的膨胀”。

龙策餐饮智库首席顾问田广利认为,餐饮企业上市的目的并非这样简单。“每家企业上市都有自己的目的,但总体来看,上市是餐饮企业快速发展战略的一步棋。只要餐饮企业上市了,接下来必定会是快速扩张。”

田广利还推测,一旦天津狗不理、顺峰饮食酒店管理、广州酒家集团及净雅食品 4 家餐饮品牌成功上市,它们在全国的扩张步伐就会随之而来。

资料显示,2007 年全聚德在深圳证券交易所挂牌上市,募集资金净额 3.88 亿元人民币,这部分资金重要流向就是加快连锁企业发展和在全国各地的扩张步伐。2008 年小肥羊上市后也踏上了快速扩张之路。仅 2008 年一年内就新开 33 家直营餐。截至 2011 年 4 月,乡村基已拥有直营连锁餐厅 141 家,分布在重庆、四川、上海、长沙、贵阳等地。

餐饮企业上市难在哪里?

有媒称,餐饮企业“上市指引”可能会在上半年发布,它将真正开启餐饮企业上市之门。

不过,记者在采访中了解到,我国餐饮企业要实现成功上市,目前还面临不少现实难题。最为突出的两点是财务问题和食品安全。

“中国证监会主席郭树清支持餐饮企业上市的表态并不能改变餐饮企业 IPO 申请过程中碰到的各种要求。餐饮企业要上市仍然需要解决财务不透明性、产品标准化不足、管理不规范等各种问题。”杨文柳对《中国企业报》记者表示。

2011 年 11 月,俏江南等餐饮企业被曝因不开发票致上市计划搁浅。

风投人士更是直言,餐饮企业特点是每天都有大量现金入账,如果缺乏确认销售收入的凭据,就会给利润操纵和偷漏税款留下了隐患。现在餐饮企业现金交易太多,偷税漏税非常普遍和严重,也是餐饮企业难以吸引风投的重要原因之一。

“餐饮企业上市频频受阻,主要是由餐饮业本身问题所致,具体表现在:一、财务不透明,大部分餐饮企业的成本收入都无法量化,且财务进出多以现金为主,财务的规范性和真实性难以得到保障;二、管理不规范,餐饮业员工流动性较强,员工社保缴纳不规范的现象非常普遍;三、企业盈利能力变数大。餐饮业的持续盈利能力与消费者的口味变化有紧密的联系,难以得到保障。”杨文柳在接受《中国企业报》记者采访时表示,餐饮业的食物安全问题较为严峻,一旦出现安全问题,则对餐饮业的发展影响非常大。

另外,也有观点认为,对于企业来说,上市也是一把双刃剑。一般情况下,企业上市融资多是为扩张发展。但事实证明并非都是成功的。以 2007 年上市的全聚德为例,其融资后快速扩张,并没有给其带来相应的回报,反而省外开设的新店多处于亏损状态。因此,餐饮企业没有资金压力,应该理性面对上市,没有必要为了上市而上市。

而就我国餐饮企业目前是否适合上市的问题,杨文柳称,我国餐饮业广阔的市场和巨大的发展潜力无疑彰显出餐饮企业的乐观前景,而上市这一途径将推动餐饮企业更快更好地发展,因此上市对餐饮企业而言意义重大。

“当然,餐饮企业仍然存在‘规模小、收入少、利润少、盈利能力难以持续’等问题,财务、管理等方面指标难以达到主板上市融资的要求,这就意味着餐饮企业上市可从别的板入手。”杨文柳说。

(上接第二十五版)

“名牌之路走得很辛苦,出海创名牌更是难上加难。”这是不少企业界人士的共同心声。能否拨开笼罩在民族品牌“出海”之路上的“迷雾”,走好出国创名牌的道路?

匹克董事长许景南说,设计一个符合产品定位的品牌名称以及将商标国际化至关重要,品牌国际化要使品牌先得到当地的保护。1996 年开始,匹克相继在 160 多个国家注册了商标,其中在美国注册商标历时 15 年的不懈努力才得以成功。此外,还可以积极参与大型国际活动,比如成为 NBA 的战略合作伙伴,让产品走入高端赛事场合。

爱国集团董事长冯军说,首先要在国内市场上有一个稳定的后方根据地,然后才去海外设立办事处,先从了解当地市场、风土人情、人才资源状况着手,再逐步注入资本,慢慢推广自己的产品。这样往往能够达到降低成本、提高效率的效果。更重要的是,优质企业要“抱团”走出去,这样能够实现规模化营销效应,降低成本。

国际体育营销大师迈克尔·佩恩坦言,创新是树立品牌的源泉,在营销网络建设上,最关键的是产品能否为消费者提供新的东西,研发要有前瞻性,不仅要观察消费者现有的生活需求,还应当去为消费者“创造需求”。“以‘苹果’为例,在消费者还没有意识到可以有有哪些需求的时候,它先为消费者想到了,并且把产品带到了消费者面前。”

格力电器总裁董明珠说,国产品在走出去的路上也许会碰到语言、生活习惯等方面的困难,但是只要保证自己货真价实的产品、优质的服务,重视维护消费者的权利,那么这些困难都是暂时的。

在接受采访时,小方的电话不停响起,他正在联系各方面为之后的生意做好准备,“现在虽然是淡季,但要趁这个时候备货。等时机到来时才能牢牢抓住。”

国内外企业抢食 600 亿葡萄酒市场

■ 本报记者 陈青松

26%,是近几年我国葡萄酒市场的年均增速。数字的背后,是我国葡萄酒行业蓬勃发展的场景。

调查显示,目前,我国葡萄酒市场每年的销售规模高达 600—800 亿元,成为国民经济中重要的朝阳产业。业内预计 2013 年我国葡萄酒产业市场零售规模有望达 900 亿元。2011 年,我国的葡萄酒消费量近 16 亿箱,超越英国,跻身世界第五大葡萄酒消费国。

但是,在 600 亿葡萄酒产业的背后是,进口葡萄酒攻城略地,国产葡萄酒处境尴尬。

外资品牌步步逼近

据《中国企业报》记者了解,虽然目前我国葡萄酒市场蓬勃发展,但仍处在起步发展阶段,还存在诸多影响行业发展的问题和难题。主要是人均消费量不高,进口葡萄酒大量进入挤压国产葡萄酒以及假冒问题严重等。

近日在上海举行的葡萄酒及烈酒商贸展上发布的最新研究报告预测,2011 年至 2015 年中国葡萄酒消费量还将进一步提升 54.25%,到 2015 年,中国人每年平均消费的葡萄酒将达 1.9 公升。

据悉,目前人均消费葡萄酒约 0.38 升,其中城镇人均消费约 0.7 升,这一数字与世界人均 6 升多的消费量还有很大的差距,这意味着我国实现世界平均水平还有很长的路要走。

知名企业管理和投融资咨询专家况杰认为,第一,中国市场本身对红酒的需求量非常大,随着生活质量的提高,对生活品质的要求也在提高,再加上中国传统上有饮酒的习惯,红酒又非常适合于市场,特别是年轻的白领。从销售量来看,国产红酒占很大份额,从销售额来看外资占的多。一般来说外资品牌,或者是进口的红酒价格也都比较贵。

目前,国产品牌葡萄酒一般价格低廉,适宜中低档消费,大多在超市、零售店出售。而进口葡萄酒一般价格昂贵,属于高档消费,多数在酒吧、高档餐厅出售。

另外,随着进口葡萄酒的攻城略地,国产葡萄酒处境尴尬。

据中国海关和中国酿酒工业协会统计数据显示,2011 年上半年,我国葡萄酒的进口量已经占到国产葡萄酒产量的 34%,占据葡萄酒市场份额的 25%。而自 2006 年以来,进口葡萄酒对中国市场的冲击日益明显,连续多年保持 15%—20% 的增长,在北京、上海、广州等前沿消费市场甚至达到 30% 以上的增长速度。

资料显示,过去五年,国产的葡萄酒占据着国内市场 90% 的份额,但是因为进口葡萄酒不断地涌入,所以国产葡萄酒的份额已经被进口品牌瓜分了将近 1/4 左右的市场,而且预计未来五年进口葡萄酒所占的市场份额还会不断地扩大,将会占据 40% 左右。

几年前,沿海发达省份广东还是国产葡萄酒的天下,但现在市场却逐渐被进口葡萄酒占领。

业内人士估计,2011 年,部分国产一线葡萄酒品牌在广东的销量较之顶峰时期下滑近一半。一些二三线品牌,已经逐渐淡出广东市场。

“究其原因,一是进口葡萄酒打压厉害,营销思想和手段先进,同时葡萄酒毕竟是舶来品,大多数有‘崇洋媚外’的心理,同品质的进口葡萄酒哪怕价格高出许多也好卖;二是国产葡萄酒市场越来越难做,利润空间越来越小;三是行业造假现象严重,扰乱了这个行业的正常发展。”湖南一家国产葡萄酒经销商王女士在接受《中国企业报》记者采访时表示。

进口葡萄酒的咄咄逼人不仅表现在进口量的大幅上升,而且开始在国内投资建设葡萄酒园。

近日,有外国媒体报道称,以生产 LV 包闻名世界的法国奢侈品巨头路易·威登集团旗下的酩悦轩尼诗将在中国云南山区投资一个占地 30 公顷的葡萄酒园,在当地酿制红酒,并预计将在四五年内出产首批优质红酒。

除了路易·威登集团,近年一些外资公司其实都在纷纷布局中国的红酒产业链。

最近,全国政协委员孙德汉提出了外国葡萄酒正在中国实施倾销的观点,并非危言耸听。

国产企业走出去借力

业内人士指出,虽然我国国产葡萄酒遇到诸多问题,但发展前景发展依然不容小觑。只要国产葡萄酒产业不断提升质量,在一线市场上与进口品牌全面抗衡,从而不断提升竞争力。随着国内消费者对葡萄酒消费能力的加强和对葡萄酒文化的进一步了解,国内葡萄酒企业的发展将迎来历史机遇。

广东省酒类专卖管理局副局长、广东省酒类行业协会会长朱思旭认为,国内葡萄酒消费以后将会逐步成为生活中的一部分。在这个过程中,国产葡萄酒大有机遇。中国将成为世界葡萄酒,至少是亚洲的葡萄酒中心,这个时间应该是在 2020 年前后。

朱思旭分析说,中产阶层在沿海地区已经形成,像广东人均 GDP 已经超过 3000 美元,有足够的葡萄酒消费能力。此外,80 后的年轻一代已经形成了喝葡萄酒的文化潮流,还有人民币升值、关税下调等等诸多因素,整个大环境给中国成为亚洲葡萄酒中心创造了一个很好的条件。

实际上,国产葡萄酒一直在通过自己的努力振兴国产葡萄酒产业。

据《中国企业报》记者了解,国内葡萄酒企业也开始积极应对,在不断提升产品质量开发新产品的同时。在销售渠道上,本土品牌结合自身实际向国际大品牌学习,如开设展示厅、专卖店、专柜以及面对面的顾问式服务等。

2011 年岁末,张裕公司宣布未来 3 年内将在广东区域拓展 300 家直营专卖店,同时启动“张裕国际酒庄联盟”,精选世界各国顶级酒庄,联合拓展国内市场。

尽管市场不断受到进口品牌的挤压,国内几大葡萄酒巨头一面努力“应战”,一面“走出去”向国外品牌借力。多家国内大型葡萄酒企业在与国外知名葡萄酒品牌合作的同时,展开收购国外酒庄的行动:继收购智利葡萄酒园及酒庄后,中粮长城又拿下了法国波尔多产区的雷沃堡酒庄;张裕则早在 2009 年便与法国波尔多拉颂酒庄、法国勃艮第第桑德内酒庄、意大利西西里先锋酒庄等结成战略联盟;2011 年 2 月,TESIRO 通灵 CEO 沈东军宣布个人完成对法国知名葡萄酒庄——乐朗酒庄的全面收购,这也是目前华人在波尔多收购的级别最高的葡萄酒庄。收购后将聘请法国专业人士进行管理,进入产业链上游。

近日,宁夏红枸杞产业集团斥资 1000 万欧元完成一项我国民营资本在法国金额最大、级别最高的一桩葡萄酒庄收购行为。即对世界闻名的葡萄酒盛地法国波尔多法定产区中“特级波尔多”级别最大最古老的 Grand Moueys 酒庄的收购。收购波尔多多家酒庄,可以使宁夏红酿造技术与国际一流酿造技术实现同步。

从 2008 年到 2011 年,中国企业及个人就斥巨资在法国、智利、美国、加拿大等地收购了近十个酒庄。

便捷预约 体验更好快乐更多

通过用户对奇瑞预约服务的亲身体验,展现奇瑞预约方式的便捷性与专业性,侧面反映出奇瑞“快·乐体验”的人性化服务理念



一款合意的车子不仅能够给用户带来方便,还会给生活增添许多的乐趣,而专业、高效的售后服务则更体现出各大车企诚挚服务用户的拳拳用心。作为一名年轻的奇瑞瑞虎车主,奇瑞汽车的预约服务尤其让我深切体会到其售后服务的便捷周到。

当初买瑞虎看中的是它超高的性价比和强劲畅快的动力,开了半年,春节前就给爱车做个保养了,也不辜负它一直以来优秀的表现。但一想到现在是节后进站高峰期,就让我这个平时逛超市购物都讨厌排队的人打了退堂鼓!抱着试一试的心态,我拨通了服务站电话,看看能不能“行个方便”。

在得知我的需求与困扰后奇瑞客服人员告诉我,车主只需在进站前拨打奇瑞4S店热线进行电话预约或者登入奇瑞官网进行网络预约,约定好合适的进站时间,就可以享受到进站不排队专属服务。既然已经拨通了电话,那自然是要预约下的。服务人员为我登记好了相关的信息并和我确认进站时间。服务人员告诉我,他们将根据我的车辆信息及需求确定维修保养项目、所需零件、专属服务人员等,我只需要在约定的时间内进站维修保养即可。

第二天,在距我约定进站时间还有一个多小时的时候,我就接到了服务顾问的电话。原来是不忘再次确认了我的进站时间及服务内容,还提醒我进站需要带上保养手册,让我心里暖意十足。我在约定时间内到了维修站,刚进站内,就看到服务顾问和维修技师则早已如家人般在那里等候了。经过简单的登记手续,我的爱车很快

就进入了维修保养过程:“虎子”被开进预先准备好的工位后,维修技师按照预先开好的施工单项目对我的爱车进行了检测,一切在我到达之前已准备好,不禁让我感叹预约的方便快捷。

坐在客户休息室中,服务顾问为我打开了电脑,为我讲解奇瑞的网络服务预约方式:用户只需登录奇瑞官方网站(www.chery.cn)“服务专区”,并在“服务预约”专线填写“客户服务预约单”后,确认提交即可享受奇瑞预约服务,看来下次我也可以采用网络预约的方式,方便、快捷。当焕然一新的“虎子”开到我眼前的时候,我发现,与当初服务顾问给我预计完工时间相差无几,并且让我的爱车全程享受了VIP服务,真是一次令人愉快的维修经历。

在人们都希望节省时间、提高生活效率的如今,预约已经成为一种趋势。不论是买车看车还是休闲娱乐,提前预约,让一切都在掌握之中,总是让人们感到非常贴心。在归家的途中,回想起奇瑞服务的发展,从最初简单的进站维修到更加便捷的服务预约,从四季服务的专项维修行动到“快·乐体验”服务品牌的树立,奇瑞服务真正诠释了其用心服务客户的诚挚之情,而伴随的奇瑞服务的逐步深入发展,相信奇瑞会为我们广大车主带来更优越的服务享受。