

证监会出台新政释放餐饮业上市利好信号

餐饮企业 IPO 重启临近

■ 本报记者 董秋彤

“西贝早就满足上市的门槛要求,已经启动上市计划。”6月20日,西贝餐饮集团董事长贾国龙告诉《中国企业报》记者。贾国龙透露,2011年西贝销售额已经突破10亿元人民币,计划在中小板上市,力争于2014年上市。

就在同一天,西贝还拿出30万签约了陕西绥德黄馍馍手艺人黄国胜、吴桂珍夫妇。该夫妇因热播的纪录片《舌尖上的中国》而广为人知。

对于证监会新近调整的餐饮企业上市要求,贾国龙表示已经认真研读过很多次了,“新规规范有助于餐饮行业优化管理,并不觉得对餐饮企业有苛求。”

此前,随着中国证监会《关于餐饮等生活服务类公司首次公开发行股票并上市信息披露指引(试行)》的出台,因食品安全等问题被搁置了近一年的餐饮企业上市议题被重新提起,这让目前A股市场上仅有三家餐饮上市公司的餐饮行业又看到了希望。

根据中国证监会网站公布的首次公开发行股票申报企业基本信息情况表,顺峰饮食酒店管理、狗不理集团、广州酒家集团、静雅食品等四家餐饮类公司有望成为首批重启上市的餐饮企业。

餐饮投资由热变冷

从历年投资情况来看,2008年是中国餐饮行业投资的黄金年,俏江南、呷哺呷哺、一茶一坐等相继在2008年获得VC、PE资本注入。2009年,随着中国相关监管部门加大对餐饮行业的上市监管力度,中国餐饮企业二级市场难以破局,使得VC、PE对中国餐饮企业投资热情锐减。而直到2011年,俏江南等多家上市搁置的消息,使得2008年不少投资餐饮行业的VC、PE骑虎难下。

以俏江南为例,2008年9月俏江南开始引入外部投资者,这其中包括了知名投资机构鼎晖投资和中金



CNS 供图

投资。2010年,俏江南陆续回收加盟店,而此做法也被外界视为俏江南正式启动上市议程的表现。2010年3月,俏江南进行了上市承销招投标工作,最终,瑞银证券在众多竞标者中脱颖而出,成为俏江南的上市承销商。

2011年3月,在经过了一年的精心准备之后,瑞银证券正式向证监会提交了俏江南的上市申请。然而不幸的是,就在同一时期,由于食品安全问题频发等等,证监会暂缓了餐饮行业的上市。因此,俏江南无奈进入了漫长的等待期。2012年1月30日,俏江南最终被证监会终止上市审查。至此,俏江南首次冲击IPO折戟而归。

从风投券商万千万宠爱到上市失败黯然离场,作为一家具有代表性的餐饮企业,俏江南的经历,也正是这个行业中多数谋求上市的企业所经历过的,或者正在经历的。而遭遇同样命运的还有小南国、金钱豹和山东净雅食品等申请上市的餐饮企业。

即使上市成功,餐饮企业变数依旧很大。以湘鄂情为例,其在2009年上市大热之后,2010年年报就显示,2010年净利润减少24%至5800万

元,每股收益则锐减42%至0.29元。业绩“变脸”如此迅速,让投资者和监管者对企业以往盈利的真实性和其持续的盈利能力产生质疑,也是餐饮企业上市难的重要原因之一。

有专家认为,中国餐饮企业具有管理规范性不足、人才匮乏等问题,加之近年来我国食品安全事件频发,食品安全、财务信息透明度等一直是牵绊餐饮企业上市的监管软肋。

上市重启已是必然

“餐饮企业上市之路被堵死后,我们多次向监管部门反映了企业的呼声,从证监会新公布的政策可以看出,他们已经对餐饮企业上市的要求进行了细化。”中国烹饪协会副秘书长边疆说。

从新出台的试行《指引》细则中看出,证监会此次对欲申请IPO上市的公司从发行人业务发展状况、主要经营模式及持续发展能力、食品安全卫生、主要管理制度及执行情况、公司治理、商标及商号、员工及社会保障情况等七个方面的事项作出了详细的披露要求。这一规定细化了餐饮企业上市所应达到的要求,但是就如何具体实施的问题还需要进一步探

讨和磨合。

餐饮企业要想成功上市,规范财务是第一步。而《指引》的出台,为餐饮企业发行上市作出了详细的规范。因为目前很多餐饮企业,对于资本市场都没有足够的认识,对于发行上市的规定也不熟悉,《指引》出台后,拟上市的企业可以根据规定逐条对照、改进。

天弘基金高级策略分析师刘佳章认为,长期来看,我国经济结构转型将导致低收入人群工资增长,进而带动消费升级,为餐饮行业提供发展空间。目前食品安全问题频频爆出,与普通的街边小餐厅相比,具有一定品牌知名度的大型餐饮公司食品更加安全。因此,未来餐饮上市公司的客户数量和营业收入有望进一步增长。

“事实上,行业发展到一定阶段,与资本市场接轨是必然的趋势。中国餐饮行业日益发展,已持续十多年达到两位数增长,庞大的市场与数量如此之少的上市公司显然不成比例。今年中央调结构、促内需的决策格外强大,加上证监会管理层不断释放餐饮业上市利好的信号,预计今年A股餐饮业上市破冰将成为必然。”刘佳章表示。

镜鉴

专访美国注册会计师顾莹

美国通过专门机构扶持中小企业

■ 本报记者 王敏

占据我国企业总量97.3%的小微企业是我国实体经济的重要基础,在增加就业、促进经济增长、科技创新与社会和谐稳定等方面具有不可替代的作用。而在宏观经济下行、内外需疲软的当前,小微企业由于经营压力加大、各项商务成本上升,加之融资困难和税费偏重等问题,面临极大的生存挑战。在国家不断出台相关政策加大对小微企业扶持力度的同时,为小微企业减税的呼声始终不绝于耳。

怎样才能切实有效地给予小微企业真正的援助和扶持?其他国家在同样的问题上有何可借鉴的成功经验?近日,美国注册会计师顾莹在接受《中国企业报》记者采访时,就美国对中小企业征税的问题进行了详细的解读和阐述。

《中国企业报》:美国对中小企业是如何定义的?

顾莹:在美国,中小企业一般是指雇员在500人以下,年销售额在500万美元以下的小企业。

事实上,美国对中小企业没有一个统一的定义。小企业的标准因行业而异,主要依据是企业的收入和雇用工人的数量。其分布的行业比较广泛,除了零售这类靠规模经济发展并高度集中的行业外,其他行业都活跃着为数不少的小企业。

《中国企业报》:美国联邦和各州对中小企业如何征税?

顾莹:中小企业的征税方式与其它企业一样,只是税率优惠程度不同。

《中国企业报》:中小企业在税收方面有优惠吗?

顾莹:有优惠的。主要有以下几

种方式:第一是对中小企业实行特别的科技税收优惠;第二是鼓励企业进行科研开发;第三是以S Corporation方式享受税收优惠。在美国,主要有两种公司类型:C-Corp和S-Corp。S-Corp基本上规模较小或是只有少数几位股东(甚至只有一位)的架构。第四是25个以下员工的小企业年收入如果在五万以下,可以向国税局申请要回最高35%的医疗保险费用。此外,还有一种方式是做账会计方法。

《中国企业报》:美国是如何鼓励中小企业发展的,尤其在税收方面?

顾莹:美国专门有一个中小企业管理局(SBA, Small Business Administration)来管理中小企业。

二战后,美国垄断势力急剧膨胀,小企业处境日益艰难。为此,美国国会在20世纪40年代分别设立了参议院小企业委员会和众议院小企

业委员会,商务部也设立了小企业署。这些机构为小企业发放贷款,为小企业争取政府采购合同担保,提供商业培训、管理和技术支持以及咨询建议等服务。

1953年,美国国会通过了《小企业法》,授权联邦政府专门成立小企业管理局,其基本宗旨是尽可能对小企业的利益给予保护、援助、指导和扶持。1980年,美国国会又通过了《灵活管制法》和其他相关法律措施,目的在于使小企业免受联邦政府对企业的许多管制措施的束缚。

除了美国中小企业局这样的专门机构外,不少联邦政府部门也都有各自的小企业扶持项目。另外,美国还有扶持中小企业发展的四项方案:一是设立财政专项基金,二是提供贷款担保,三是提供风险投资,四是通过政府采购给予支持。

华泰圣达菲新柴版受市场追捧

近日,华泰汽车向市场推出圣达菲柴油2.0T飓风版。据4S店销售人员介绍,虽然近期国内成品油价格略有下调,但对整体看涨的油价行情,消费者还是更渴望买到省油的车。而绝大多数前来咨询购买圣达菲柴油

版新车的顾客也普遍认为这款车“价格适中”、“动力强”、“省油”、“超值”、“综合性价比高”,再加上华泰汽车针对圣达菲采取的“整车5年或15万公里”超长保修服务,也是吸引消费者购买的一大原因。

2012 黑马大赛发布会在京举行

6月20日,“2012 克莱斯勒杯黑马大赛发布会”在北京举行,主办方《企业家》杂志向全国创业者展示了黑马大赛举办以来取得的成果及本年度大赛安排,并完整展示了以“黑马”链条为代表的创业服务体系。2012

黑马大赛夏季赛将于7月13—14日在北京举办,秋季赛、冬季赛暨年度总决赛将分别于9月、11月在深圳、北京两地举办。夏季赛的报名工作目前正在进行中,创业企业可登陆www.ihema.com 报名参赛。

细说企业名称登记⑧

小张:您好,请问名称授权需要提交什么文件?

登记人员:您好,使用自然人姓名(该自然人应当是投资人)作字号的应当提交该自然人身份证复印件及该自然人同意使用其姓名的授权(许可)文件。需要注意的是,投资人姓名如与党和国家领导人或老一辈革命家及名人的姓名相同的,不得作为字号使用;在同一行业内申请使用相同字号的应当由字号所有权人出具授权(许可)文件以及加盖其印章的执照复印件,且授权(许可)的名称不得对公众造成欺骗或引起误解;商标注册人使用或授权他人使用其注册商标中的文字作为名称字号的,应当提交商标所有权人出具的授权(许可)文件、商标注册证书(不能提交原件的,可以提交加盖商标注册人印章的复印件)以及商标所有权人的资格证明(商标所有权人为经济组织的,需在资格证明上加盖经济组织公章;商标所有权人为自然人的,提交该自然人身份证复印件)。

海淀工商“送法律、送服务”专栏

海淀分局实施

《食品安全综合整治工作方案》成效初显

为夯实食品监管基础,全面提升食品安全监管效能,北京工商海淀分局制定实施了《食品安全综合整治工作方案》,对辖区重点地区、重点业态、重点主体展开全面排查,对于检查中发现的问题挂账管理、限期解决,此次综合整治内容包括:一是对各类食品批发市场、集贸市场、商场、超市、小商店、小食杂店等经营场所的食品违法经营行为进行整治;二是对鲜肉、蔬菜、大米、小麦粉、食用油、豆制品、熟肉制品、水(发)产品、乳制品、饮料、桶装水、冷冻饮品、禽畜产

品、酒、儿童食品等重点食品违法经营行为进行整顿。三是对添加非食用物质和滥用食品添加剂的违法行为进行整治,严厉打击在食品销售环节中非法添加非食用物质和滥用食品添加剂的违法行为。四是对非法销售地沟油等违法行为进行整治,严厉打击“地沟油”相关违法犯罪活动。五是对商场超市内现场制售的经营行为进行整治,严查原料的进货渠道,严厉打击违法使用食品添加剂或非食用物质的违法行为,对上述重点地区重点行业重点食品进行集中整治。

一线

专访 Coach 中国区总裁兼首席执行官赛理格

Coach 6%的市场份额来自中国



中国市场业绩呈增长趋势

记者:作为一个全球领先的高端品牌,Coach把奢侈品定位成触手可及的高端产品,这跟我们大多数人的常规观点有点出入或者矛盾,因为在普通消费者眼中,奢侈品是比较稀有、比较珍贵的。请问您是如何定义奢侈品这个名词的?

赛理格:我想每个人对于奢侈品的定义都不同。有人认为奢侈品是一个品牌标志,有人认为是奢侈是一个假期,也有人认为奢侈品是闲暇时的一杯咖啡,所以不同的人对奢侈品有着不同的定义。

Coach是美国高端手袋市场上的第一品牌,日本市场上的第二品牌。就销量而言,我们是全球第二大品牌。我想,我们之所以能够取得这么大的成功,是因为我们为重新定义了奢侈品这个概念。我们通过三个平台来实现这一点:一是创新产品。我们每个月都会推出新品,并且持续更新产品系列。二是产品和顾客的相关性。我们做了大量市场调研,了解顾客的需求,在此基础上推出符合他们需求的产品。三是非凡价值。这也是我们从传统欧洲奢侈品品牌中脱颖而出的一点。我们致力于为顾客提供更多价值的同时坚持不断创新,为顾客提供更多与生活息息相关的产品。

记者:刚才您提到美国是Coach第一大市场,日本是第二大市场,请问Coach在中国市场份额大概有多大?

赛理格:我们估计目前全球高端手袋和配饰市场的规模已达到31亿美元。我们在美国的市场份额是32%,日本是17%,而中国只有约6%的市场份额,这表明我们在中国市场还有很强劲的增长前景。

记者:中国的市场份额能排进前五名吗?

赛理格:目前,中国市场的业绩呈增长趋势。相比之下,我们的北美市场和日本市场则更为成熟。到本财年,大中华区的销售额预计可以达到3亿美元,相较去年的1.8亿美元,这是一个非常显著的增长。

记者:相对于亚洲其它地区的市场来说,中国市场有什么特点?或者你觉得中国消费者和其他地区的消费者相比,最大的不同之处在哪里?

赛理格:尽管存在地域差异,我们并没有单独为中国市场生产产品。我举一个有趣的例子。日本和中国的女性消费者的区别之一在于中国女性需要工作。事实上超过90%的中国女性拥有自己的工作,因此两地消费者的需求并不相同。在中国,女性消费者会背一个手袋上班、外出吃饭,所以她们需要更大的包来容纳A4纸、Ipad,甚至笔记本电脑。而日本的女性则会倾向于购买小一些的手袋,这就是我们所称的TPO,即时间、地点和场合。相比日本消费者,中国消费者更注重实用性,这是由她们的需求以及生活方式所决定的。考虑到上述原因,在中国门店,我们会陈列更多外形偏大的手袋。中国和日本的女性消费者的另一个区别在于,中国消费者更偏爱鲜艳的颜色,而日本消费者在色彩选择上则更为保守,她们更钟爱温和的、中性的色调,所以我们在不同地区门店的装饰、陈列会不一样。

记者:同样作为海外市场,中国这些产品的价格,和其它国家产品价格差是多少?

赛理格:根据每个国家的不同情况,定价的确会有所不同。比如说,在中国,我们的产品包含进口关税和增值税;在日本市场,奢侈品要征收奢侈品税;但是香港作为一个免税的区域,就没有任何税费。因此鉴于不同地区的贸易情况,在亚洲市场,Coach产品价格的确存在差异。

多渠道分销有待在中国普及

记者:我们注意到,在中国,Coach在产品推广或是销售渠道铺设方面和美国相比有较大不同,在中国似乎更侧重专卖店这样一个形式。为什么会存在这样的差别?

赛理格:相较于其他竞争对手,Coach的优势之一在于其多渠道的分销战略,这意味着我们能够在百货商店、零售店、专卖店以及厂家直销店出售产品。这也是我们在进入新市场时的优势所在。在中国,我们也有类似的厂家直销店。我们在奥特莱斯拥有自己的店面,经营良好。当然与日本和美国市场相比,这种新式的销售业态还未在中国得到广泛普及。

记者:Coach近两年在中国的专卖店,每年大概要新增30家店。我想问一下,Coach在专卖店经营成本投入方面的资金量大概占到营收的多少比例?

赛理格:正如你所说的,我们计划未来数年将在每年在中国开设30家左右的新店。要实现这个目标我们还有很长的一段路要走。截至今年三月底,我们在大中华地区已有85家门店,其中70家位于中国大陆。相比2009年的29家门店,我们的扩张非常迅速。我们现在关注的是从一线城市扩展到二线城市。你可能已经发现很多品牌开始关注、进军这些市场。拓展二、三线城市是一个自然发展趋势。

记者:Coach现在在内地大概有70家门店,请问门店在一线城市和二、三线城市的分配比例是怎样的?

赛理格:截至今年三月底,2012财年的第三季度结束,Coach在中国大陆的70家门店中,有23家门店位于一线城市,其余都在二线及三线城市。目前,我们在国内一线和二线城市都保持着良好的增长态势。我们估计同店销售会呈两位数的增长。在整个大中华区,我们的增长率达到16%,这是一个很显著的增幅。纵观整个市场,我们拥有超过1亿的目标顾客,这些目标群体平均家庭年收入在1万美金左右。随着中产阶级的不断壮大,这一群体以每年20%的速度增长。部分二三线城市的国内生产总值甚至比一线城市更高。因此,我们可以看到众多来自二三线城市的中产阶级以及有强烈购买欲望的二三线城市消费者正在成为奢侈品的目标顾客。(网易《财经会客室》供稿)