

“十一”假期,海底捞、百威亚太、美团点评等在港上市的消费题材股涨势不错。“海底捞神话”背后,是全年超过4万亿元的内地餐饮市场。与此形成较大反差的是,目前A股近3700家上市公司中,餐饮企业只有4家。A股何时能迎来自己的“海底捞”?

业内人士通过中国证券报呼吁:伴随着内地餐饮企业规模的迅速增长和运营模式的逐步规范,更多餐饮龙头企业应通过IPO登陆A股市场,充分发挥餐饮在拉动消费、扩大内需等方面的积极作用,也让A股市场投资者分享餐饮行业快速增长的红利。

去年全国餐饮收入逾4万亿元

A股市场期待分享餐饮业增长红利

□本报记者 杨洁 胡雨

发展潜力大

中国餐饮业早已是一个海量市场,2018年全国餐饮收入高达4.27万亿元。有券商分析师指出,我国餐饮业拥有规模最大的消费群体,餐饮是刚需中的刚需。近期各地推进的“夜间经济”发展规划中,“深夜食堂”“特色餐饮”都是重点安排。随着80、90后成为消费主力军,相比在家做饭,外出就餐的意愿正在快速攀升。美团点评CEO王兴在今年中报电话会议中表示,长远来看,中国的城市人口有8.6亿,按照每人每天吃三顿饭计算,每天需要吃25亿顿饭!也许正是看到了内地餐饮业的巨大潜力,近年来餐饮企业赴港IPO力度持续加强。2018年9月海底捞在港交所上市,今年9月市值一度突破2000亿港元;美团点评近日市值超过4900亿港元,原因也是占营收近60%的餐饮外卖业务被投资者持续看好。除海底捞外,港交所还聚集了呷哺呷哺、味千(中国)、唐宫中国等20余家餐饮上市企业。就在近期,国内知名餐饮连锁品牌九毛九集团向港交所递交招股书。

Wind数据显示,截至9月30日,沪深两市近3700家上市公司中,仅有西安饮食、全

聚德、广州酒家、ST云网(湘鄂情更名而来)等寥寥数家餐饮企业。截至9月30日收盘,4家公司总市值合计仅有211.7亿元,广州酒家是其中仅有的百亿市值个股,市值136亿元。从上市时间看,最早的西安饮食早在1997年便已上市,最晚的广州酒家于2017年上市。

餐饮企业需重新定位

一位资深投行人士告诉中国证券报记者,餐饮业A股上市公司少,有其自身原因。餐饮企业往往现金交易多、采购与经营账目不够透明,可持续盈利能力也较差,因此比较难达标。

中国烹饪协会会长姜俊贤解释说,“营改增”以前,一些中小餐饮企业在税收等方面确实存在不太规范的情况,但“营改增”以后,餐饮企业原来让人担心的很多问题都能得到解决。此外,随着互联网支付迅速普及,真正使用现金结算的消费者只占非常小的比重。“现在餐饮企业在税务上已经规范很多,市场各方过去对于餐饮企业的担心应该改变一下,资本市场需要改变传统的思维和眼光,重新认识国内餐饮企业,尤其是上规模的餐饮龙头企业。”

唐宫中国、海底捞等内地餐饮品牌在港交所成功上市就是例证。姜俊贤表示,香港

交易所作为成熟资本市场,对申请IPO的公司 在财务等方面的要求十分严苛,并不容许半点纰漏。

内地资本实际上早已敏锐捕捉了餐饮业中的商机。专注餐饮消费投资的番茄资本创始人卿永此前表示,2018年以前,投资餐饮项目的机构和资金都呈现下降态势,但2018年以后可以明显感觉到一二级市场 对餐饮项目的关注迅速增多。

喜茶、奈雪的茶、瑞幸咖啡等网红餐饮品牌的崛起背后均有资本助力。头部餐饮企业也加大自身的战略投资布局,海底捞旗下有海悦投资,以面馆起家的九毛九也通过多元化投资,孵化培育了“太二”酸菜鱼等其他餐饮品牌。

亟需借力资本市场做大做强

作为竞争程度较高的行业,我国餐饮业集中化程度并不高。根据中国烹饪协会数据,2018年我国餐饮百强企业总营收2410.7亿元,占全国餐饮收入5.6%,百强企业集中度有所降低。

卿永认为,过去餐饮业集中度比较低,未来餐饮业趋势将走向集约化。过去国内没有一个品牌营收可以占据全国餐饮总营收的1%,未来这种企业会逐渐出现。

中国证券报记者查阅《财富》杂志近三

年公布的世界500强名单,麦当劳、可口可乐、雀巢、百事等食品相关公司都是或曾是世界500强公司。但在这些与内需紧密相关的产业领域,并没有中国公司的身影。

根据美国餐饮协会的报告,预计2019年美国餐饮市场规模达到8630亿美元,是全球最大的餐饮市场。美国餐饮业集中度较高,约有60家左右上市公司。

麦当劳、百胜等品牌的全球扩张固然因为快餐容易标准化、工业化,但也离不开资本市场的支持。一位投行人士表示,当一个餐饮企业发展到一定规模时,会希望通过上市上一个台阶。同时,餐饮行业本质上是劳动密集型,人员流动性很强,通过上市可以实现对员工和管理层的激励。

海底捞成立于1994年,上市前门店为362家。根据招股书,海底捞总店数到2022年将达到720—770家。这意味着上市后3年之内海底捞开店总数将大大超过上市前的开店数,没有资本市场的助力,海底捞不可能如此快速扩张。

姜俊贤表示,餐饮企业通过资本市场融资可以实现规模扩张、吸引人才、降低成本、扩大品牌影响,也能改善餐饮企业经营中存在的小、乱、差问题。另一方面,上市对餐饮企业经营 管理提出更高的规范性要求,带动整个餐饮行业不断朝着规范方向发展。

中国烹饪协会会长姜俊贤:借力资本市场做大做强餐饮企业

□本报记者 杨洁

14亿人的一日三餐里,藏着无数千亿元值的生意。中国烹饪协会会长姜俊贤接受中国证券报记者独家采访时表示,餐饮业是拉动中国消费增长的重要动力之一,当前市场规模超4万亿元,并快于社会整体消费增长速度。

2020年餐饮市场规模有望突破5万亿元

中国证券报记者:我国餐饮行业现在有多大规模?对经济增长意味着什么?

姜俊贤:中国烹饪协会统计数据显示,过去30年,中国餐饮行业年均增长率为18.6%,增长速度超过GDP,是国民经济中增速最快的行业之一。近年来,随着国民收入水平提高,餐饮更成为拉动消费的生力军。

2019年1—8月,全国餐饮业实现收入28795亿元,同比增长9.4%;餐饮收入占社会消费品零售总额的比重为11%,增速高于社会消费品零售总额增幅1.2个百分点,餐饮市场对社会消费品零售总额增长贡献率为12.5%,拉动社会消费品零售总额增长1个百分点。我们预计未来5年内我国餐饮业仍将以9%的年复合增长率增长,2020年我国餐饮业市场规模将有望突破5万亿元。

中国证券报记者:A股市场餐饮企业的业绩表现应该怎么看?

姜俊贤:不能把它作为一个普遍现象。从2018年A股和新三板餐饮企业年报来看,拖累业绩的原因包括供应链成本、新开店成本以及人员薪酬增加等。在城镇化推进、消费升级和互联网技术推动下,餐饮服务越来越走向大众和普惠,一些老字号餐饮品牌确实面临着转型发展的挑战。

餐饮消费是刚性需求,随着我国消费升级进一步深入,餐饮企业需要进一步提高产品品质,改善运营管理,并根据市场需求不断创新突破,提高环境适应性和抗风险能力。

以资本为纽带打造餐饮集团

中国证券报记者:A股餐饮上市公司目前有几家,合计市值刚过200亿元,与行业发展趋势不匹配,这是什么原因?

姜俊贤:餐饮企业提起上市,是“又想 做、又怕做”。“怕”是因为上市要求很严,需要做大量工作,但成功率又很低,大家对上市信心不足。我个人认为餐饮应该是资本市场未来很有发展潜力的板块,资本市场会有助于餐饮企业规模经营、规范经营,有助于餐饮企业健康发展。

中国证券报记者:我国饮食文化源远流长,又有这么大的消费市场,却没有诞生一

个500强规模的餐饮企业,原因是什么?资本市场能为餐饮企业做大做强提供哪些帮助?

姜俊贤:我觉得恰恰是因为中国餐饮企业和资本市场的结合度太低,所以才很难出现跻身世界500强的中国餐饮企业。麦当劳如果没有在上世纪60年代上市,绝对不会发展到今天这样的规模。餐饮企业发展到一定规模后,一定需要资本支撑,靠企业自身积累的利润去滚动发展的速度太慢了。

作为行业协会,我们呼吁资本市场支持餐饮行业发展,培育大型餐饮企业。当然餐饮企业自身也要努力。

中国餐饮企业比较难做大,还因为中国餐饮业实在太发达、太丰富了,消费者选择性太强了,市场竞争非常激烈。我想未来中国能够做大做强的餐饮企业,一定是以资本为纽带的、多品牌的餐饮集团,不会是像麦当劳这样的单一品牌产品,这是中国餐饮市场特点所决定的。

“十一”黄金周消费市场一片红火

□本报记者 于蒙蒙

今年国庆黄金周消费市场活跃。伴随《我和我的祖国》《中国机长》《攀登者》三部影片掀起全民观影热潮,中国电影票房也不断创造着新的历史。截至中国证券报记者发稿时,今年国庆档总票房达到49.44亿元(以下票房数据均含服务费),而去年同期票房为21.75亿元。

旅游市场也十分红火。10月7日晚,中国证券报记者从文化和旅游部获悉,经综合测算,2019年国庆七天全国共接待国内游客7.82亿人次,同比增长7.81%;实现国内旅游收入6497.1亿元,同比增长8.47%。其中,10月7日全国接待国内游客5097.3万人次,同比增长8.78%,实现国内旅游收入407.8亿元,同比增长10.34%。

电影票房创新高

根据灯塔专业版数据,继10月3日全年电影市场累计票房突破500亿元大关后,10月4日16时,2019国庆档电影票房突破26.6亿元,超越2017年纪录,成为史上最“十一”档。

灯塔专业版数据显示,截至10月7日18时,《我和我的祖国》《中国机长》和《攀登者》三部影片票房分别达到21.79亿元、19.25亿元和8.06亿元;口碑方面,三部作品在淘票票上分别获得9.5、9.3、9.2的评分,实现了口碑和票房的双丰收。目前三部影片的整体势头依旧强劲,票房持续走高,各项指标有望再创新高。

近几年来国庆档电影票房基数低,2016年—2018年国庆档票房(剔除服务费)分别为17.8亿元、25.5亿元、20.2亿元,全年票房占比分别为3.9%、4.9%、3.6%,观影人次分别为5686万、7980万、6149万人。截至中国证券报记者发稿前,今年国庆档总票房已经达到49.44亿元。

作为电影市场的重要档期参与者,相关上市公司有望借此实现可观收益。《我和我的祖国》主出品方包括博纳影业、阿里影业;联合出品方涉及上市公司包括光线传媒、万达电影、华谊兄弟、华策影视、文投控股、横店影视、金逸影视、人民网等。文投控股表示,截至2019年10月6日24时,公司投资于《我和我的祖国》所产生的票房分账收益暂为185万元至205万元之间。《中国机长》由博纳影业出品,阿里影业、万达电影子公司万达影视等联合出品,主发行方仍然是博纳影业。

电影《攀登者》由上影集团作为第一出品方出品,授权上海电影总体负责该片的宣传、发行工作。上海电影10月7日下午公告称,截至2019年10月6日,公司预计来源于该影片的综合收益暂为700万元至1700万元。《攀登者》联合出品方包括北京文化、华谊兄弟、万达影视、文投控股、阿里影业。

景区受益明显

文化和旅游部调查显示,78.84%的游客参与了各式各样的国庆庆祝活动。中共一大会址、南湖红船、杨家岭西柏坡、古田会议旧址、香山革命纪念馆等红色旅游景区迎来客流高峰。北京、上海、广州、天津、重庆、武汉、成都等城市夜间点亮地标建筑,打出“我爱你中国”“祖国万岁”等字样告白祖国,顺德华侨城、安庆太湖、江苏周庄等景区的夜间灯光秀广受游客欢迎。

文化和旅游部指出,景区推出多重优惠吸引游客;安徽省38个国有重点景区降低门票价格,部分景区门票价格下调幅度超过10%,湖北十堰武当山景区实行“一票管三天”政策,吸引了大批游客。全域旅游效果明显,游客深入体验城乡美好生活,夜间旅游方兴未艾。

调查表明,44.96%的游客长假期间参与夜间旅游活动。重庆解放碑、天津之眼、广州小蛮腰,新近投入运营的大兴机场成为旅程中的时尚吸引物。京津冀、胶东、长三角、珠三角、云贵、成渝、郑汴洛等地重点城市、头部景区、网红打卡地迎来客流超高峰,同比增长15%—50%。自驾游、家庭游、夜间游、赏秋游成为国庆假日旅游市场新亮点。假日期间,“自驾游”关键词搜索热度上涨35%,甘肃、青海、新疆、贵州、皖南、川藏等地自驾游路线登上热搜榜。调查表明,国庆期间30.57%的游客选择自驾游出行。

文化和旅游部介绍,国庆假期,全国口岸日均出入境旅客将达到198万人次,7天合计出境旅游突破700万人次。国人青睐的海外旅游目的地也日趋分散,盲从跟游者越来越少。国庆期间,除日本、泰国、马来西亚、新加坡、澳大利亚、法国、意大利、俄罗斯等传统目的地依旧火爆外,捷克、奥地利、匈牙利、斯洛伐克、波兰、克罗地亚、马耳他、柬埔寨等小众目的地旅游产品在预预订量同比增幅超两位数。

中信建投社服首席分析师贺燕青告诉中国证券报记者,从国庆假期看,休闲服务板块和细分的景点板块有望整体受益,龙头自然景区和优质的休闲度假景区、亲子游板块都值得重点关注,但长期政策对国有景区的降价压力仍存。另外整体估值处在较低位置的连锁酒店板块也值得关注。

消费热情高

10月6日最新发布的《阿里巴巴2019“十一”黄金周消费数据报告》显示,出门旅游仍是今年“十一”黄金周主流度假方式。总体看,消费和旅游均有从境外向境内回流、一二线城市向低线城市下沉的趋势。线上消费方面,白酒、螃蟹、智能家电是最火的品类。10月1日至3日,超过300万人次在天猫超市抢购茅台酒,盒马鲜生阳澄湖大闸蟹共卖出40000只。

低线城市和县城消费活力猛增。支付宝数据显示,10月1日至3日,随着移动支付普及,三线以下城市消费频次同比增幅全部高于50%,县城消费频次同比增长近90%;全国人均线下消费频次同比增长近50%,通过刷脸、无人零售等智能售卖的商品交易金额同比增长9成。

餐饮是永恒的假日主题。天猫数据显示,10月1日至3日,超过300万人次在天猫超市抢购茅台酒,白酒成交额同比增长12倍。盒马鲜生数据显示,10月1日至3日,线下消费增幅近三成,买的最多的前十一种商品全部是海鲜,帝王蟹销量同比上涨3000%;北京十里堡店十一当天卖出700多只阳澄湖大闸蟹。

饿了么数据显示,在酒店叫外卖成为在外旅游“随心吃”的好办法。10月1日至3日,上海的生煎、武汉的热干面、西安的肉夹馍销量最高,其中上海的生煎三天内有超过11万人次下单。

智能家居消费也大幅增长。天猫数据显示,10月1日至3日,天猫室内新风系统成交额同比增长111%,电动窗帘成交额同比增长168%,家用安防摄像机同比增长84%,拖地机器人成交额同比增长17倍,电动拖把及扫把成交额同比增长23倍。

“十一”假期白酒线上销售火热

□本报记者 潘宇静 实习记者 陈子冰

“十一”黄金周期间,白酒销售冰火两重天。10月7日,中国证券报记者走访北京、汕尾两地的白酒市场了解到,一边是电商平台逾330万人参与贵州茅台的抢购,一边是酒行、商超买酒热情消退。相对来看,线下门店的白酒价格保持在节前水平,各层级的酒水均可买到。

分析人士认为,白酒行业高景气度持续,高端、低端酒企营收继续加速增长,随着双节旺季备战情况陆续反馈,高端白酒表现较乐观。

茅台电商销售火爆

“十一”黄金周期间,贵州茅台开展电商平台渠道的销售,场面火爆。根据天猫超市的活动规则,从10月1日开始,每天早晨10点、晚上10点在天猫超市可以抢购1499元的53度飞天茅台。阿里巴巴发布的《2019“十一”黄金周消费数据报告》显示,国庆前三天,就有300万人次在天猫超市抢购飞天茅台。今年“十一”黄金周的白酒成交额比去

年增长12倍。

苏宁易购方面,截至10月7日下午6点,已经有36.67万人预约购买53度平价飞天茅台。

贵州茅台7月18日宣布在全国综合电商平台进行招商,拟选择三家供应400吨53度飞天茅台,按照综合排名先后顺序,额度分别为170吨、130吨、100吨。目前公布的第一批中标商超为天猫和苏宁易购,市场普遍认为两家商超共获配300吨的额度,即掌握了60万瓶飞天茅台酒的销售。

招商证券认为,近期贵州茅台措施频出,如允许经销商提前执行四季度配额,与电商直营合作落地,短期有助于平抑批价快涨势头,并利好三季度报表。

黄金周门店生意平淡

“十一”期间,中国证券报记者走访了北京三家酒行和西城区的两家物美超市发现,中低端白酒价格相比中秋节时几无变动。52度牛栏山经典二锅头的价格是429元,53度青花汾酒的价格是498元,52度五粮液的价格为1199元,泸州老窖的国窖1573售价为

1099元。

铺货方面,贵州茅台在酒行和商超市场一改往日的缺货,均有现货。五粮液货源充足,但普遍只有第八代没有第七代。泸州老窖采取的是价格跟随策略,相对于五粮液的控量挺价,实际上是放量,终端存货相对较高。值得一提的是,次高端白酒货源充足,汾酒、洋河、剑南春、郎酒在货架中均有摆设,其中洋河终端铺货最广,海天梦系列品类齐全。在北京市场,二级市场热门的酒鬼酒并没有看见相应的货源。

促销力度方面,“十一”黄金周的尾声,部分促销活动已经结束,但五粮液的价格还是与促销时保持一致,泸州老窖依旧有会员价、团购价的活动。其他白酒终端价格的弹性不大。以洋河为例,42度洋河蓝色经典的价格为178元,促销活动结束后,到手价格为158元。

中低端白酒也多有促销活动,幅度在10元—20元左右。热门的小白没有促销活动,且货架上只剩2瓶。

在下沉市场中,中国证券报记者从广东省汕尾市海城镇了解到,国庆期间高端白酒较受欢迎,但由于价格较贵,销量不如

其他白酒,广州本地的九江双蒸酒、玉冰烧销量更好。

高端白酒板块保持高景气度

2019年以来,三大高端白酒企业改革不断。泸州老窖继续推进会员制及品鉴会,并正在研究数字化品台;五粮液已经通过普五成功引入数字化,“百城千县万店工程”将启动第三阶段消费者俱乐部建设工作,系列酒三家销售公司合并为一,正在加速调整销售及产品策略;茅台通过增大旺季投放、加大直营、增强市场督导等措施抑制终端价格的快速上涨,初见成效,营销渠道更加多样化,有利于长期发展。

国开证券研报指出,高端白酒需求良好,库存与同期相比在合理较低水平,五粮液和泸州老窖均在国庆旺季前增大投放量,旺季叠加春节相对较早到来,使得酒企2019年业绩确定性进一步增强。

东兴证券认为,高端白酒景气度仍强,市场空间仍在扩容,且随着其必选属性的增强,共同支撑高端白酒的需求韧性,持续看好高端白酒市场。