

投资者热衷“吃面” 美面条公司逆势走高

□本报记者 陈晓刚

忽如一夜秋风来,健康达人爱吃“面”。在英语中,面条一词是“noodle”。在美国餐饮市场中,近期一种名为“zoodle”的“面”大红大紫,成为追求健康饮食消费者的宠儿。

借助这股东风,美国面条公司(Noodles & Company,纳斯达克交易代码:NDLS)今年以来涨势如虹。尽管近日美股市场出现大幅震荡,该股股价本周却逆势创出阶段新高13.5美元,年内涨幅超过150%。市场人士认为,“zoodle”引领健康饮食新时尚,其热销有望推动面条公司股价再创新高。

“网红”zoodle

“Zoodle”到底是什么?其实,这个词是由意大利西葫芦(Zucchini,又名意大利节瓜)与面条(noodle)组合而成,将意大利西葫芦用美国的切菜“神器”Spiralizer(螺旋切丝器)加工成面条的外形,再搭配各类酱汁,zoodle就可以开吃了。

研究发现,zoodle(其实就是意大利西葫芦丝)含有丰富的维生素C和钾,比常规的面条少90%的卡路里和碳水化合物。对于追求健康饮食的消费者来说,近来zoodle已成为代替主食的减脂好帮手,不但热量低还能管饱。

作为在美国开发和经营连锁休闲餐厅的企业,面条公司提供的食品自然以面食为主,包括各种在美国流行的面食、传统的面食、意大利面、泰国炒面,日本乌冬面等。自从Zoodle成为“网红”食品后,面条公司迅速做出反应。5月2日,该公司宣布在美国全国范围的连锁休闲餐厅同时推出Zoodle,成为全美第一家全面提供zoodle的餐饮企业。面条公司首席厨师尼克·格拉夫表示:“在我们的任何菜肴中,清爽和新鲜的Zoodle都能成为传统面条的完美替代,我们所有的调味酱都与Zoodle搭配得令人难以置信。让蔬菜从未如此简单或美味。”

面条公司同时推出两种特色餐,一种以Zoodle为主食,同时搭配甜椰子绿咖喱虾子酱以及菠萝、西兰花、红洋葱、豌豆、黑芝麻、香菜;另一种则以Zoodle搭配红辣椒酱以及杏仁、干番茄、蔬菜。这两种大受消费者好评的特色餐小份只卖5.75美元,大份价格为7.25美元。

此外,为了鼓励消费者尝试Zoodle,面条公



视觉中国图片

司称zoodle可以代替任何菜肴中的面条,价格为每份0.75美元,任何选择试吃并且最后不喜欢zoodle的消费者都可以免费获得替代的面条。

机构强烈看好

自面条公司全面推出zoodle后,不仅获得消费者热捧,也受到投资者肯定。该股自今年5月10日开始启动,股价在四个交易日连续上涨逾30%。6月上旬,该股再度启动一波涨势,16个交易日股价上涨逾50%。数据显示,贝莱德集团、领航集团旗下多只投资基金在今年二季度均增持了面条公司股份。

上周,面条公司又推出了基于zoodle的两款限时特色餐,一是zoodle与香辣花生酱、烤鸡

搭配;二是zoodle与奶酪酱、黑松露、烤蘑菇、烤面包屑搭配。

与此同时,面条公司在快速配送方面也取得了新进展。其已与按需物流平台DoorDash、老牌餐饮配送平台Grubhub、打车应用巨头Uber旗下送餐应用平台Uber Eats以及订餐在线平台EatStreet建立起合作伙伴关系。面条公司首席执行官戴夫·本尼格豪森说:“我们知道我们的消费者正在寻求生活的便利便捷,为了更好提供服务,我们在快速配送上下了很大工夫,无论我们的消费者是否想要离开餐厅,我们都会让用餐变得美味、轻松和有趣。”

本周,华尔街机构SunTrust发布研究报告称,面条公司推出的zoodle产品带给消费者“极

大震撼”,由于健康饮食的概念日益深入人心,zoodle有望持续热销。同时,公司成功简化了菜单以及烹饪流程,推出了餐厅奖励计划,快速配送方面也取得进展,诸多因素有望助推公司业绩走好,将其股票评级上调至“买入”,并将目标价提升至15美元。

SunTrust报告公布后,面条公司股价于16日大涨近16%,创出两年半以来新高。技术分析人士称,基于艾略特波浪理论,面条公司股价已进入第三浪区间,未来继续上涨的潜力很大。

“有故事”的企业

面条公司成立于1995年,总部位于美国科罗拉多州布鲁姆菲尔德。公司的宗旨是打造“世界的厨房”,以自己的方式提供面条,在每个碗中都营造出一种风味。截至2018年9月,该公司在美国30个州拥有469家连锁休闲餐厅。

2013年7月底,面条公司在纳斯达克上市,股价一度升至近50美元。此后由于业绩不佳,股价经历了漫长的回落,直到2017年夏季管理团队更迭后才有所起色。2017年,公司营收达到4.87亿美元,亏损7168万美元。2018年前两季度,公司营收达到4.56亿美元,亏损3748万美元。Zacks公司预测,2018年第三季度,面条公司营收有望达到1.15亿美元,每股盈利0.04美元。

虽然财务数据难言出色,但市场看重的是面条公司的增长潜力。在餐饮行业中,连锁休闲餐厅是增长最快的一个细分行业,面条公司2018年前两季度营收已接近2017年全年水平,这个数字令投资者感到兴奋。如果其连锁休闲餐厅数量进一步扩张,来自新餐厅的营收潜力空间也会增加。此外,面条公司的毛利率近年来一直维持在15%上下,属于行业偏高水平。

美国人近四分之一的日常外出就餐需求,都集中在讲求效率、性价比高的快餐市场。健康导向、新鲜制作、更接近年轻人的偏好、在市场上也能持续创造营销卖点的餐饮企业将日益受到消费者青睐。有观点认为,面条公司是一家“有故事”的企业,在一些方面与多年的大牛股达美乐比萨比较类似。达美乐比萨可谓是美式快餐品牌中最热衷于将数字化、高科技尝试与品牌营销结合在一起的公司,目前看面条公司也有这样的倾向。投资者正在寻找“下一个达美乐比萨”,这恰恰可以解释面条公司股价今年以来的强势表现。

■ 海外观察

日本企业的“不太成功”智慧

□金政权

在美国时,笔者最爱开的车是雷克萨斯,不仅是因为这一日本品牌具有典型的舒适、安静、省油的东方特质,还因为质量可靠、保养便宜,因此使用成本很低。

但在国内,这一在美国颇受欢迎的豪华品牌却销量一般。雷克萨斯2017年在中国市场一共卖出了约13万台,远远低于其竞争对手德国三巨头(奔驰、宝马、奥迪)每家近60万台的年销量。

很多国内汽车界评论人士常批评雷克萨斯太过于佛系”。面对全球增长最快的汽车市场,这一日本豪华品牌却固执地坚持不在中国市场国产,因此销量平平是其忽略中国市场的恶果。

在中国宣布放宽汽车行业合资政策后,宝马已于10月11日宣布,斥资290亿元取得华晨宝马的控股权,并进一步增加在华投资。而面对“国产化”压力,雷克萨斯日前则公开表示,尚无在中国投资建厂的计划。

在德国品牌不断加大对中国市场投入的同时,雷克萨斯的这种“不思进取”让很多人看不懂。只要像奔驰、宝马一样国产,必然可以大幅降低车价,抢占更多市场份额,雷克萨斯为何有钱不赚?

其实,雷克萨斯的这种“不思进取”的态度和母公司丰田如出一辙,他们在中国市场有钱不赚的背后,其实是日本企业在过去几十年的全球化经营过程中发展出来的“不太成功”智慧,即总是刻意收敛、刻意显得不那么成功。

令雷克萨斯和丰田在中国市场“不那么成功”做法有很多,例如高端车型不进行国产化、价格优惠幅度很小、不按照中国市场的特殊偏好加长汽车轴距、不急于扩大产能和销售量目标……

但这种“不那么成功”背后其实有着精明的考量。日本企业显然在刻意控制对单一市场的依赖度。以2017年为例,雷克萨斯在中国的销量占其全球销量的比例为18%,而奔驰、宝马、奥迪中国市场销量占全球销量的比重分别为26%、29%和32%。

同样,雷克萨斯母公司丰田2017年在中国市场的销量占其全球销量的比重仅为12%,而其竞争对手德国大众集团的比例为39%,美国通用集团的比例更是高达45%。

2017年中国市场汽车销量占全球总销量的比重约31%,连续九年成为全球销量增长最快的市场。显然,德国和美国企业比日本企业更多地享受了中国市场红利。甚至可以说,在次贷危机后遭遇困境的美国通用汽车就是靠着中国市场才活下来的。

但问题在于,对单一市场的巨大依赖令企业非常容易遭遇经济周期、贸易政策调整、地缘政治等变化的冲击。例如,第三季度由于中国市场销量下降拖累大众集团全球销量下滑20%。因为贸易战升级风险,通用汽车在中国第三季度销量同比减少15%,拖累其全球业绩表现。

据比戈介绍,中国是ITER非常重要的合作伙伴,仅今年以来,中国就交付了组建国际热核聚变实验反应堆所需的馈线、磁体支撑等多种重要部件,有利于相关实验如期顺利开展。

ITER项目的进展对于人类解决能源短缺之困具有极其重要的意义。值得一提的是,在这一重大的国际合作项目中,中国的表现十分突出。

据比戈介绍,中国是ITER非常重要的合作伙伴,仅今年以来,中国就交付了组建国际热核聚变实验反应堆所需的馈线、磁体支撑等多种重要部件,有利于相关实验如期顺利开展。

比戈强调,中国是这一世界最大“人造太阳”项目“非常、非常好的合作伙伴”,中国交付相关产品“按时保质”,堪称合作各方的榜样。在公开介绍ITER计划进展的新闻发布会上,比戈甚至情不自禁地指着大屏幕上显示的由中企生产和交付的部件说:“你们请看,这些部件都来自中国。”

据比戈介绍,中国是ITER非常重要的合作伙伴,仅今年以来,中国就交付了组建国际热核聚变实验反应堆所需的馈线、磁体支撑等多种重要部件,有利于相关实验如期顺利开展。

比戈强调,中国是这一世界最大“人造太阳”项目“非常、非常好的合作伙伴”,中国交付相关产品“按时保质”,堪称合作各方的榜样。在公开介绍ITER计划进展的新闻发布会上,比戈甚至情不自禁地指着大屏幕上显示的由中企生产和交付的部件说:“你们请看,这些部件都来自中国。”

在中国市场,丰田也曾吃过盲目乐观的亏。由于中国市场需求巨大,丰田曾设定在2012年实现年华销量100万辆的目标。但当年却因为钓鱼岛问题引发中国消费者抵制日货,导致丰田当年在华销量仅为84万辆,较2011年减少了近5%。

在美国和中国市场的教训让日本汽车企业明白了“不太成功”的好处。因此,谨慎的投资策略、低调的销售目标、有限的市场份额成为日本汽车企业在海外市场发展的宗旨。

此外,不图虚名也是日本企业“不太成功”的一大表现。虽然丰田曾一度坐上全球最大车企宝座,但社长丰田章男多次表示,丰田没有兴趣成为世界第一。相较于追求销量第一的虚名,日本企业更加看重的是品质和利润。

雷克萨斯在过去十多年来,几乎一直蝉联美国汽车可靠性排行的首位。雷克萨斯迟迟不愿在中国国产的一大原因就是质量控制。曾有国内媒体援引业内人士报道说,雷克萨斯曾在2012年在国内丰田工厂进行生产测试,但结果显示质量不达标。目前,中国市场上的雷克萨斯基本出自其日本九州工厂,而这个工厂自2000年以来已有五次被行业机构J.D. Power评为全球汽车行业最佳工厂。

在利润方面,2017年大众集团的全球销量比丰田多了约30万台,但丰田利润却高达169亿美元,大众仅为59亿美元。这意味着,同样是卖一台车,丰田赚取的利润是大众的三倍。

可以说,在激烈的全球竞争中,日本企业的“不太成功”反而是其能够长期获得成功的关键所在。

这对当今的中国企业来说颇具借鉴意义。同样是在美国市场,中国企业的问题恰恰是“太成功”,从太阳能板到床垫,中国商品往往能通过极低的价格在短时间内占据最大市场份额。但这种过快的成功往往伴随巨大的副作用,既容易引发种种纠纷,企业也赚不到合理的利润,业务更存在大起大落风险。

■ 海外传真

在法国探访未来的“人造太阳”

□本报记者 韩冰 巴黎报道

最复杂的磁约束核聚变装置,被人们形象地称为“人造太阳”。

记者在现场看到,工地上吊车林立,建设工作正在有条不紊地进行。在占地6000平方米、高60米的装配车间,由35个参与国家分别制造的部件陆续小心翼翼地运来,在这里完成清洗、检验和预组装;在占地1.2万平方米的极向场线圈绕制车间,4个直径为17~24米的极向场线圈的绕制工作正在完成。这些线圈是反应堆磁体系统的重要组成部分,有了它们,才能构建磁场,为热核反应提供“容器”。

此外,扮演反应堆的生命线角色的配套电网、不可或缺的冷却系统也都在建设中。整个工地虽然很大,但却几乎没什么声音,给人一种“历史总是默默前行”的感觉。

资料显示,ITER是目前全球规模最大、影响最深远的国际科研合作项目之一,至今已建设近11年,欧盟、中国、美国、日本、韩国、印度和俄罗斯等七方共同资助这一项目,其中欧盟出资约45%,其他6方各承担约9%,总投资额达至少180亿欧元。

■ 海外夜话

生活方式医学在美国方兴未艾

□本报记者 刘立伟 休斯敦报道

医头,脚疼医脚”的习惯看法。生活方式医学在美国方兴未艾,值得中国政府和医学界关注。”

他强调,随着技术研发投入不断增加,医疗成本越来越高已是一个不争的事实。为了解决这个问题,美国政府鼓励私营医疗保险公司进入以补充政府医疗经费的不足,但这在美国也不是一劳永逸的办法。他说:“生活方式医学让人们看到解决这个问题的希望。对患者来说是好事,因为他们的生活质量得以改善;政府也乐见其成,因为这会极大降低政府医疗开支。”

医生的本职工作是治病救人。美国德州医学中心上世纪60年代实施了世界上首例心脏移植手术,目前还是世界上实施心脏手术最多的地方,器官移植也处于国际领先水平。

技术进步带来医疗水平持续上升,但是随之而来的是患者负担越来越重,政府相应开支也越来越大,导致现代医疗方式可持续性面临挑战。

马欣介绍,得州医学中心贝勒医学院有位医生40年前做过一项调查,让一些临床诊断患有心衰症状的患者改变生活方式,包括全素饮食。一段时间后,这些人的患病症状普遍得到改善。

生活方式医学并不是医学领域里新的分科,它在世界范围内也已有数千年的应用。但是与传统医学不同,生活方式医学的重点不是治疗疾病,而是强调疾病的预防。

生活方式医学改变了人们对西医“头疼

系统性研究,形成生活方式医学概念,并于2004年成立美国生活方式医学学会。

2012年,美国生活方式医学学会组建成一个工作小组,负责拟定生活方式医学具体定义和权威标准。该学会去年在美国首次颁发生活方式医学专业证书,并开始向全世界推广。

生活方式医学也是一种健康教育,鼓励人们吃全食、多食素;培养健身习惯、保证充足睡眠;学会压力疏解和情绪管理等非药物治疗方式,以期达到预防、治疗和逆转与生活方式相关的慢性疾病,例如高血压、心脏病、中风、II型糖尿病、肥胖症、骨质疏松症以及多种癌症。

包括美国在内的世界各国目前都面临慢性病发病率上升趋势,与之相关的医疗开支日益高涨。生活方式医学让人们看到扭转医疗费日趋高涨的趋势。

生活方式医学可用于“治未病”,也可用于临床治病,只是不借助药物和手术,因此属于低成本诊疗,且不用担心任何副作用。如果从成本-收益角度去分析,显然是从“治未病”入手是最划算的。

美国生活方式医学专家也已经意识到这一点,因此强调“教育”的重要性,即通过多种形式的教育来提升公众对生活方式医学的认知,把健康生活的钥匙掌握在自己手中。