



记者 王赟

“吃喝”圈的门店诱惑

一提麻辣烫,想起杨国福的同时,也会想到张亮,就像说到可乐,就想到可口可乐和百事可乐,提起肯德基,自然想起麦当劳。

杨国福麻辣烫的创始人就叫杨国福。早年间,杨国福是哈尔滨宾县万发村一个贫苦家庭的放羊娃,他15岁就已辍学,还曾一度靠捡破烂为生。直到而立之年,33岁的杨国福第一次尝试做麻辣烫生意。2003年,杨国福麻辣烫的第一家杨记麻辣烫门店在哈尔滨永和街开门迎客,这便是杨国福麻辣烫最早的雏形。4年后,杨国福麻辣烫正式注册“杨国福”品牌,并在全国范围内开启招商加盟。

杨国福是张亮麻辣烫创始人张亮姑姑家的表姐夫。当杨国福用自己的名字注册下商标的时候,年仅20岁的张亮也开始涉足麻辣烫行业。至今,杨国福和张亮可称麻辣烫“双雄”。

有分析人士指出,两家公司在经营策略上有所不同。杨国福偏向于重资产模式,办工厂、做商贸,收入来源较为多元;张亮采用轻资产模式,专心做一家管理公司。此前在接受媒体采访时,张亮透露过,公司年收入约6000万元,主要构成是加盟费,净利润只有不到2000万元;而杨国福13亿元的营收中,加盟费只占了两成,多数收入来自商贸模块,即向加盟商销售调味料、食材、厨房设备、餐厅家具等。

杨国福麻辣烫在招股书中披露:“向加盟商销售货物收入占整体加盟餐厅业务营收达95%以上,为核心收入来源。”招股书中表示,公司实行统一采购安排,中国的加盟商必须向公司与指定的第三方供应商采购货品。其中,杨国福四川自营工厂主要提供麻辣烫汤底及其他主要调味料,第三方供应调味料、食材、设备、包材及其他物料。

不过,杨国福与张亮门店数量在麻辣烫界都呈压倒性优势,此前提交的招股书显示,截至2021年9月30日,该公司的“杨国福”品牌旗下共有5783家餐厅,包含位于上海的3家自营餐厅,5759家遍及中国31个省份的加盟餐厅,以及21家海外加盟餐厅。张亮在全球连锁店数量超过5800家,覆盖各大中小城市,即便疫情期间,得益于品牌在行业的影响力,其加盟店数量也一直保持稳步增长。

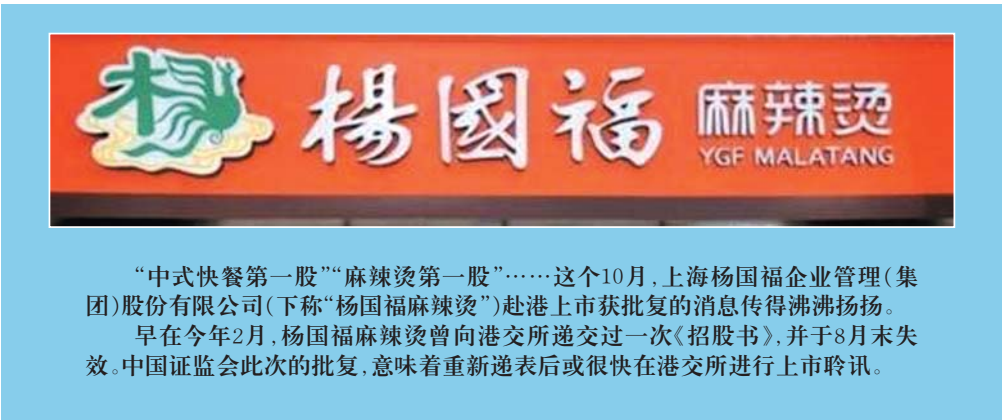
2022年5月,张亮麻辣烫加拿大多伦多北约克店开业。今年8月,多伦多唐人街店也开门迎客。据张亮麻辣烫官方公众号发布的消息,今年以来,张亮在澳洲、新西兰、美国、韩国、加拿大等国家和地区新增门店十多家,未来其可能仍会将部分重心放到海外业务的扩张上。

杨国福麻辣烫也在加快开店速度,据悉,其计划在五年内实现加盟门店1万家、集团营收破百亿元的目标。

两大巨头之外,其他连锁麻辣烫品牌也在不停地扩大门店规模,觅姐、小谷姐姐、吉阿婆、亲爱的麻辣烫、老街称盘、陈盘盘、小蛮椒、辣盘盘等品牌的门店数量均有不同程度的增长。其中,老街称盘麻辣烫更是在今年实现了门店数量翻一番。

对标星巴克却是裙带当家

2021年初,杨国福本人在接受采访时说——希望学习星巴克文



『第一股』概念轮到麻辣烫,杨国福临门『市』

其仅占千亿市场4.3%的份额,麻辣烫赛道不乏机会



杨国福布局“自热火锅”等零售业务。

化、星巴克会员体系和星巴克的多元化,并且想让麻辣烫成为身份、时尚的象征。

上个月,杨国福集团迎来了19周年庆,它在上海南翔印象城开出新品牌——啦啦啦啦(Malamala)泰式麻辣烫。新品牌运用鲜亮的绿色、橙色、黄色为主色调,有着椰树、大象、泰文、双手合十等泰国元素的霓虹灯牌,以及身穿花衬衣、头戴草帽的服务员,银色桌子和透明的椅子……

值得注意的是,杨国福还在招股书中表示,未来将扩充品牌组合,计划在麻辣烫赛道打造副线品牌,在新市场建立新品牌或者与其他品牌打造联名品牌。

和弘咨询CEO文志宏在接受媒体采访时指出,对于餐饮企业来讲,目前上市的要素除了成长性之外,另一个关键点在于规范性,包括财务、用工等方面面的规范。

杨国福此前的招股书显示,杨国福、其妻朱冬波、其子杨兴宇分别持有杨国福集团41.82%、38.79%和19.39%的股权,三人合计持股100%,且三人签订了“一致行动协议”。

在公司内部,杨国福的表妹夫孙伟,为公司的执行董事及子公司四川杨国福董事兼总经理,负责杨国福集团生产的管理及监督;杨国福的表妹韩晶,任公司股东代表监事及监事会主席,主要负责监督集团的日常运营与财务活动。

此外朱冬波的堂妹朱丹丹、外甥女张帆、张帆的丈夫白杨、朱冬波的妹妹朱冬艳、表弟孙国荣、堂妹夫李建华等,皆密布于杨国福集团的上上下下,管理着各地的加盟店生意。

裙带难以经营好一家企业,这是普罗大众都知道的道理。去年10月,北京消协通报了存在食品安全问题的连锁餐饮门店数量,杨国福麻辣烫排在第二位。在各地屡出的杨国福加盟店食品安全卫生事件中,就能感受到家族管理式企业暴露出的通病,更会受到资本市场的审视。

麻辣烫赛道前局待考

很多人不知道,杨国福不仅是张亮的远亲,还是同样出自宾县的余悦麻辣烫创始人杨国库的亲哥哥。

沙县人有小吃产业,东北麻辣烫也有一个杨国福带出的军团。

然而,杨国福的招股书显示,杨国福仅占麻辣烫市场4.3%的份额,张亮占4%的份额。麻辣烫还有很多可以探索的机会。

近年来,不少创新型麻辣烫品牌在各地强势登场。

比如,致力于打造中国线上麻辣烫品类第一品牌的小蛮椒成立于2015年,前期以外卖为切口打开麻辣烫市场,后期逐渐发展为“堂食+外卖”双渠道运营,目前已获一线机构三轮融资。

公开数据显示,截至目前,我国共有麻辣烫相关企业17.66万家,东三省相关企业数量总和占到全国的27%。其中以黑龙江为最,达到2.17万家。

根据《中国餐饮发展报告2022》,2020年国内麻辣烫市场规模约为1142亿元,2021年达到1291亿元,预计2022年市场规模将进一步增长,达到1404亿元。

上海有世界上最多的咖啡店,在这样的城市依然有5000—6000家麻辣烫,而在五线城市,几乎不存在没有麻辣烫的县城,甚至一些大型村庄也有。激烈的竞争倒逼麻辣烫品牌在经营以及增长逻辑上变革创新。

像小蛮椒,目前除了主打产品麻辣烫以外,还上了热卤和锅盔等经典地方小吃;辣盘盘则推出特色红汤串串、碗碗冒菜、甜品、酒水饮料等川味小吃及饮品;福客麻辣烫,进驻北京的首家店直接定位为“麻辣烫+烧烤”。

据杨国福此前递交的招股书来看,其正在布局以“自热锅”为主的零售业务,并表示计划于2022年及2023年每年推出20至25款零售产品。

有句话叫品牌会老,但消费者永远不会老。麻辣烫市场的争夺战比上市之路要长很多很多。

中式餐饮为啥上市难 标准化体系亟待建立

近几年各路资本在纷纷寻找着中式餐饮里的麦当劳或肯德基,但除了在细分赛道跑出了“火锅第一股”海底捞外,中式快餐、正餐等领域少有企业能叩开资本市场的大门,规模体量方面也少见“大且强”的代表。

那么,中餐品牌上市难背后有哪些原因?

北京市社会科学院研究员王鹏告诉记者:“中餐品牌上市难度大,在根本上是由行业本身的竞争格局决定的。这个行业本身品类多,菜品的复杂程度远远超过西式快餐,涉及的产业链、供应链也更长,上下游供应商非常多,管理难度较大。”

王鹏在分析中餐企业上市难的原因时表示,中餐企业运营的难点首先体现在品质把控方面,包括同一个连锁餐饮品牌不同门店的出品质量。其次,不同中餐品牌之间的产品差异性较小,商业护城河很浅,容易陷入同质化竞争。另外,中式餐饮赛道的成长周期十分短,产品容易在极短时间内被复制,竞争优势随之降低。

在和弘咨询CEO文志宏看来,要解决上市难问题,中餐企业经营亟须提高规范性,包括财务规范性和用工规范性。财务规范性主要涉及餐厅前端的现金收银及后端的供应链,确保各个环节的发票、账目清晰可查询。其次是劳务关系方面。餐饮行业的员工流动性较大,一些企业并未给所有员工缴纳社保,在用工规范性上面容易出现問題。而资本市场,尤其是A股市场,对于餐饮企业上市问题相对谨慎,甚至可以说把关十分严格。

虽然中餐行业市场份额广阔,但整体的标准化程度、连锁化程度仍有待提升。业内人士认为,中式快餐领域潜力较大,标准化、规模化复制程度高,未来有望跑出行业龙头。

“中式餐饮行业之所以到今天还没有巨头,与餐饮的商业模式存在三大痛点有很大关系:时效问题,不同类别的餐饮时效差别很大,开在不同业态的餐饮时效性区别也很大;坪效与效益的平衡,最小的面积实现最大的营业收入,这是所有的连锁业态追求的目标;标准化体系,产品的标准化程度越高,对技术工种的依赖性越低,堂食和外卖的效率也就越高,复制和扩张的难度将降低,利润空间将加大。也正是因为存在这些制约行业发展的痛点,让连锁餐饮业得以期许通过拥抱资本的形式,开辟一条新途径,在残酷的同业竞争中搏出一席之地。”袁帅谈道。

据《雀巢餐饮2021中式餐饮报告》统计,目前中式快餐占中式餐饮份额的24%,2020年市场规模达到7425亿元。而据泰合资本统计,截至2021年5月,拥有14亿人口的中国,只有15家餐饮上市企业。相较于美国的3.3亿人口、50家上市餐企以及日本的1.3亿人口、97家上市餐企,中国餐饮行业资本化程度较低。

文志宏坦言:“国内餐饮连锁企业的发展与竞争已经进入资本化阶段,这其中,中式快餐领域最有可能出现体量较大的行业龙头。”

据中国商报



中式快餐老乡鸡正在冲刺上交所。 资料片