

# 肯德基等“洋快餐”加码中式早餐市场 餐饮行业再迎资本追捧潮

■本报记者 许洁  
见习记者 王君

星巴克的粽子、麦当劳的肉夹馍，继此前推出撒串桶、螺蛳粉后，百胜中国控股有限公司(简称“百胜中国”)旗下餐饮品牌肯德基又在武汉上线了首款面食产品——热干面。

“‘洋快餐’的产品线无法保证满足餐饮企业的本土化需求，所以势必需要加大本土化产品，而产品的迭代也能够增加客户黏性。”前宅食送CEO、餐饮老板内参副总裁穆杨对《证券日报》记者表示，“情感消费因素下，为了迎合消费者的习惯、本土合作股东需求，在供应链的配合下，餐饮企业本土化是必然的。”

## 肯德基加码中式快餐

作为持续创新的餐饮品牌，肯德基每次推出中式新产品都会受到消费者的追捧。豆浆、油条、米饭团、粥、米饭套餐等中式早餐陆续出现在肯德基餐厅时，消费者对“面条”的呼声也越来越大。

1月18日，肯德基第一款“面条”类产品——热干面在武汉肯德基餐厅早餐时段开卖。“此次推出的热干面，无论从原材料选择、制作工艺以及口感搭配上力求呈现‘地道’的热干面。”肯德基相关负责人对《证券日报》记者表示。

“武汉很多本土大型餐饮品牌也把热干面、豆皮、面窝等武汉特色小吃引入了餐厅。”在品尝了肯德基“热干面”后，武汉市餐饮协会会长刘国梁表示，作为国际连锁餐饮品牌，肯德基把热干面作为早餐引入餐厅，既是一种品牌创新，也是对武



新华社/图

汉“过早”文化的致敬，武汉餐饮人也要保持创新，用更多创意和故事来推广本土美食，助力武汉打造中部消费之都。

穆杨对《证券日报》记者表示，从营销学来讲，新顾客一定会成为老顾客，老顾客一定会消失，所以迭代产品是必然的，“面条类食品属于低成本、高毛利产品，在本土供应链及毛利率需求满足的前提下，导入本土化产品能够增加客户黏性，扩大消费群体”。

早在2004年，肯德基就表示要“立足中国，融入生活”。尤其2015年，从百胜餐饮公司拆分独立上市的百胜中国在本土化方面走得更快。

## 新旧玩家均在发力

中国餐饮业可按菜式分为三个细分市场，即中餐、西餐及其他菜式。前瞻产业研究院报告显示，中餐市场占中国餐饮业的比重最大，2019年的市场份额

为79.4%。中餐的市场规模由2014年的2.39万亿元增至2019年的3.7万亿元，复合年增长率为9.2%。

在此背景下，“洋快餐”巨头纷纷发力更具地域特色的中式快餐，加码本土化布局。“中式快餐近年来发展势头正盛，越来越多的快餐开始通过增加中式餐食品类的方式加速本土化布局。”一位餐饮业业内人士对《证券日报》记者表示，西式快餐不断发起新的挑战，与此同时，头部中式餐企也在加速布局，逆势成长。

《证券日报》记者梳理发现，2020年，西贝莜面村先后推出“西贝肉夹馍”“弓长张”等新子品牌试水快餐项目，海底捞也孵化“捞派有儿”“十八余面馆”等多品牌试水快餐市场；火锅品牌大龙颐则上线冒菜单品；西北菜九毛九更是推出炒饭、饺子单品。

产品线扩张的背后，是消费者的热切需求。美团点评用户调研数据显示，消费者对中式小吃快餐的偏好占比为85%，西式小吃快餐偏好占比仅为15%。

# 宠物店扩张战打响 派多格、小佩宠物已有上市计划

■本报记者 许洁  
见习记者 李豪悦

2021年，宠物赛道的第一场融资落地，宠物店连锁品牌萌它宠物背后的宠知道科技近期完成了千万级人民币的战略融资。

据记者了解，目前宠物行业连锁化率极低，全国四万家宠物店中，连锁店不过数千家。随着资本相继入局，企业也陆续开启了扩张步伐，甚至表露出了上市意愿。

## 宠物店的好时代来临了吗？

有业内人士对《证券日报》记者表示，2021年中国宠物店的存活数量已经增加到4万家，但是绝大多数店依然是个人店或夫妻店，连锁店的占比极少。

《证券日报》记者分别致电派多格、小佩、圣宠三家知名连锁品牌，询问他们目前在全国连锁门店的数量。派多格宠物负责连锁招商的经理朱云(化名)告诉记者，派多格全国连锁门店高达5000+；小佩宠物总部工作人员王詹(化名)则表示，小佩全国连锁门店达到直营店和加盟店共计900+；圣宠宠物官方数据显示圣宠在全国连锁店达到1300家。

一位业内人士透露，目前连锁品牌的官方门店数据多少都有水分，如果以加盟店为主，还要看门店倒闭率。记者从天眼查APP中分别搜索“派多格宠物”“小佩宠物”“圣宠宠物”后发现，相关公司数量分别为909家、157家、1204家。

圣宠宠物创始人兼董事长阎金胜在接受《证券日报》记者采访时表示，即便是拥有一千多家连锁店，在行业里来看占比依然少。“放眼望去，品牌连锁店达到一千多家的也没几个，宠物店市场连锁化率整体都很低。”

为什么行业连锁化率低？萌它宠

物高级运营总监龚霄向《证券日报》记者表示，国内宠物店市场还处于比较初期的发展阶段。“现在宠物店的发展情况类似十几年前的母婴行业。想要实现行业大规模连锁化，前提是先有品牌，再做区域性连锁，最后成为全国性连锁门店。目前宠物店都在疯狂扩张，跑马圈地，因此，行业大规模连锁化还需要时间。”

## 宠物赛道融资额逐年攀升

近两年来，宠物赛道展现的潜力不容小觑。来自宠物社群媒体宠业家的数据显示，国内宠物赛道的融资额正在逐年攀升，从2019年的42亿元增加到了2020年的61亿元。

在这一背景下，多家宠物店连锁品牌也加速了自己的扩张步伐。开设萌宠和萌宠它两个宠物店连锁品牌的宠知道科技，于今年1月12日获得千万级人民币的战略融资，本轮融资之后，龚霄对记者介绍，宠知道旗下两个品牌的门店数量将于2021年增加到800家。

小佩宠物去年9月18日完成了“C+”轮融资，背靠坤言资本、GGV纪源资本、启明创投以及洪策资本，王詹向记者透露，小佩宠物已有IPO的打算，为了继续融资，开店数量也会短期之内迅速提升，“目前全国每新开四家宠物店，就有一家是小佩宠物”。

阎金胜告诉记者，圣宠正奔着市场份额占比30%的规模努力，未来会将门店数量提升到10000家。

派多格则由号称中国最大宠物生态平台的美股上市公司波奇宠物注入了千万美元，后者成为派多格唯一的外部股东。波奇宠物相关负责人向《证券日报》记者介绍，公司投资派多格之后，波奇宠物与派多格合作的试运营门店已经达到了500多家。派多格内部人士亦向记者

透露，派多格已有上市计划。

一直对医疗投资颇有心得的高瓴资本也在关注这个细分赛道。其整合出了估值约300亿元的宠物医疗巨头新瑞鹏，新瑞鹏则对云宠智能投入了5亿元。据了解，云宠智能在南京开办了综合型宠物店“极宠家”，占地4200平方米，第二家“极宠家”也已经在筹备当中。此外，高瓴资本早在2017年，就对只做直营连锁的宠物店品牌“宠物家”进行了投资。据宠物家的官方数据，预计2021年底，全国直营店将达到130家。

《证券日报》记者联系到高瓴资本相关负责人，询问进入宠物店这一赛道背后的原因，但对方表示暂不方便回应。

HHC投资管理公司董事长刘兆瑞向《证券日报》记者表示，投资者看重的是中国宠物消费和医疗市场蓬勃发展的美好未来。随着中国人均GDP的不断提升，家庭宠物相关支出占比有进一步提高的预期，未来三年行业规模的年均增长率有望超过20%。在这样一个大背景下，宠物店、宠物医院等又是重要的线下流量入口，一定会获得一部分投资者的青睐。

## 扩张问题隐现

对于宠物店，扩张是每家品牌施展雄心的计划。但想扩大市场份额，还有诸多问题等待企业解决。

根据宠业家提供的数据，2019年宠物店的投融资数量在宠物领域中，仅次于宠物食品。但是2020年针对宠物店的投融资数量不断减少，更重要的是反映了宠物店投融资减少的主要原因是疫情。

在疫情反复的当下，这一情况是否会对品牌未来扩张产生影响？龚霄告诉《证券日报》记者，如果疫情不能稳定，宠物店的扩张速度也会放慢。

(上接A1版)通过实施统一的市场准入负面清单制度，有利于形成高效规范、公平竞争、国内统一大市场，有助于提高对外开放水平，推动贸易和投资自由化便利化。

徐光瑞表示，负面清单制度的实施，对于我国经济发展主要有三方面利好：一是通过一视同仁的制度，形成良好稳定预期，高效吸引高质量外资，加快建设更高水平开放型经济新体制。二是有利于形成我国统一、高标准的市场准入法律规范体系，为境内外投资者的投资决策提供直接依据。三是有利于进一步发挥市场在资源配置中的决定性作用，推动市场准入门槛不断放宽，有效激发各类市场主体特别是民营经济的发展活力。

中国银行研究院博士后叶银丹在接受《证券日报》记者采访时表示，市场准入负面清单制度的运行平稳，对全社会市场主体的预期起到了积极引导作用，能够显著影响企业生产经营行为。同时，有助于更好地规范政府行为，加快服务型政府建设，优化营商环境，使得有效市场与有为政府更好地结合。为中国提供了与外资外商在一些高技术制造、制造

业服务业融合发展等领域的合作创新、共同成长机会，也有利于外资外商更好地分享中国高增长市场红利。此外，市场准入负面清单制度等措施在扩大高水平开放的同时，也有利于深化国内改革，提高国内资源配置效率，推动各环节交易成本降低，加快形成国内统一大市场。

## 2021版市场准入负面清单修订 遇诸多契机

那么，参照往年修订情况，《市场准入负面清单(2021年版)》又有哪些看点？徐光瑞表示，每次修订都体现出两大特点，一是指导意义更强，每次修订都是在全方位征求意见的基础上，通过不断完善已有清单事项，使得清单的指向性更加精准。二是通过有增有减，在保障清单的严谨性和规范性的基础上，持续优化清单事项，进一步放宽准入限制，实现平等准入，推动有效市场与有为政府更好结合，加快形成高效规范、公平竞争、国内统一大市场。

通过负面清单制度扩大开放的领域常常有一些特点。叶银丹表示，一是与

前国内深化改革的领域相关，蕴含着以开放促改革的思路。二是一些中国高增长、未来蕴含较大机遇的领域，体现出开门搞经济、与外资外商分享中国经济增长红利。三是一些当前国内供需存在缺口的领域，尤其是国内供给质量和水平尚且不能满足国内消费升级需求的领域。

值得关注的是，2020年11月15日，《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)成功签署。据商务部介绍，投资方面，各方均采用负面清单方式对制造业、农业、林业、渔业、采矿业5个非服务业领域投资作出较高水平开放承诺，大大提高了各方政策透明度。

上海立信会计金融学院自贸区研究院副院长肖本华在接受《证券日报》记者采访时表示，近年来，我国不断修订市场准入负面清单，不仅在形式上体现为清单的事项数量不断减少，更重要的是反映了与国际接轨，不断扩大开放领域，同时也充分响应了市场主体的呼声。对2021年版负面清单，期待抓住我国加入RCEP的契机，在对接国际最高标准和高水平上有更大的突破，进一步扩大开放领域，在通过清单提高开放度的同时，进一步提高开

九鼎定位咨询公司创始人徐雄俊对《证券日报》记者表示，中国人对中餐的消费越来越旺盛。而各餐企加码中餐的背后，进一步肯定了中餐的强大力量。

## 中餐企业备受资本青睐

B端的扩张并非自嗨，自2015年资本对餐饮行业热情达到高点后，2020年，餐饮业重新迎来了资本的追捧。

《证券日报》记者简单梳理发现，2020年餐饮行业融资数量达百余起，融资类型涉及餐饮、供应链、餐饮服务、茶饮等细分领域，融资金额多达数千万元以上，其中不乏和府捞面、老乡鸡、乡村基、翠鸟头等中式餐饮品牌。

具体来看，2020年6月份，中式快餐连锁品牌乡村基获得上亿元投资，加速全国布局；11月份，和府捞面也正式对外宣布，获得4.5亿元D轮融资；老乡鸡拿下2018年度中式快餐领先位置后，2020年逆势扩张，布局全国，迈入“北上深杭”等一线城市。

“资方的转变或与餐饮赛道具备进入资本市场条件不无关系。”上述餐饮人士对《证券日报》记者表示，2020年，随着九毛九、同庆楼、巴比馒头的上市，资本看到了希望，开始加码各类餐饮品牌，希冀未来能够上市，实现共赢。

另一方面，突如其来的疫情也让餐饮企业改变了对资本的态度，曾宣称“永不上市”的西贝也在疫情的冲击下改口：“如果有合适的时机，我们会选择资本投资西贝”。不久前，西贝联合创始人注册资本增加至8000万元，涨幅100%，业界猜测此举正是在为上市做准备。

品牌面临的问题显然不止疫情。朱云向《证券日报》记者透露，业内已经有宠物店连锁品牌发不出工资。

阎金胜向记者介绍，直营门店收入、加盟店向总部供应链的依赖所产生的收益、以及企业建立的宠物人才培训学校收取的费用，通常是公司营收的主要来源。如果加盟店都选择使用总部的供应链，这为企业带来很大的收益。

“供应链的好与坏、和品牌合作数量、周转率都有关系。就是同一件产品，在店里周转几次，或者说同一个产品在店里多久才能卖出去。如果供应链做得好，加盟店没有理由不用总部产品。”阎金胜说道。

因此，加盟店是否够多，企业提供的供应链是否受到加盟店认可，都会影响企业最后的营收。

但记者在线下走访后发现，加盟店数量短时期内增长的同时，品牌对旗下加盟店的标准化存在缺失。

一家加盟小佩宠物的老板告诉记者，目前进货渠道都还是依赖小佩宠物，但如果发现性价比更好的渠道，就不一定了。当记者询问小佩宠物是否会定期严查加盟店的商品来源时，对方表示会查，但不严格。

无独有偶，记者咨询了另外一家派多格的加盟店，对方向记者表示自己所在的派多格加盟群，同一批加盟的店主，许多已经不知道怎么卖派多格的自有品牌了。

品牌与加盟店究竟是怎样的关系？会不会严格执行品牌供应链的标准化？记者联系到派多格市场部总监李依纯，对方没有直接回答这两个问题，只是回复称，“派多格自有产品与供应链系统是用来服务B端和C端客户。派多格的宠物门店不是一个只做零售服务的超市，而是线下的生态平台。门店内会整合宠物服务、娱乐、衣食住行等体验项目，满足养宠人群的需求。”

放的透明度。这几年负面清单的运行进一步激发了市场主体的活力，为我国落实“六稳”“六保”发挥了积极作用。

此外，我国明确提出，二氧化碳排放力争2030年前达到峰值，力争2060年前实现碳中和。中央经济工作会议将做好碳达峰、碳中和工作作为2021年要抓好的重点任务。“十四五”规划建议，降低碳排放强度，支持有条件的地方率先达到碳排放峰值，制定2030年前碳排放达峰行动方案。

相比2019版，2020版市场准入负面清单放开删减一批事项措施。具体来看，放开“森林资源资产评估项目核准”“矿业权评估机构资质认定”“碳排放权交易核查机构资格认定”等3条措施。

叶银丹表示，碳排放权交易领域有望在2020年版的基础上继续放宽准入。绿色发展成为各国共识，碳排放权交易市场建设是我国经济向绿色发展转型的重点工作。未来，我国碳排放权交易将加快跳出试点，走向常态化，全国碳排放权交易体系有望在未来五年左右时间内趋于成熟完善，电力、水泥、钢铁、化工、电解铝等重点排放行业有望率先纳入交易。

# 新三板2020年市场服务报告

2020年，全面深化新三板改革平稳落地实施，全国股转公司坚持责任在心，担当于行，以“改革强市，服务立司”为理念，通过“提质效、强保障、聚合力、求实效”，持续打造契合市场各方需求、具有新三板品牌特色的全方位市场服务体系，助力市场改革发展，全面提升市场服务效能。

## 提质效 全面提升市场获得感

以挂牌公司、投资者等核心服务对象的需求为导向，构建网格化、平台化的服务体系，通过立体化的产品矩阵与传播途径，全面提升市场主体获得感。

“建机制”，构建网格化服务布局。全面提高服务覆盖面和精准度，加强基地建设，在“总部+基地”的网格化服务布局下，开展主题论坛、专题培训、投融资对接、座谈走访等多样化、在地化服务。2020年，开展各类活动120场，覆盖1.9万人，同比增长近80%；开展座谈146场次，覆盖主体582家，同比增长近4倍。在西安、成都两地增设西北基地、西南基地；推动广州服务基地扩大服务范围升级为华南基地，举办“新经济、新三板、新机遇——2020新三板峰会”。结合区域特色、企业需求，开展重点企业精准服务，全年座谈及走访企业600余家。

“树导向”，寓监管于培训服务。聚焦企业规范发展与中介机构执业水平提升，开设“监管主题必修课”。通过线上线下相结合的形式，组织定期报告、合规交易、财务规范等专业培训和座谈交流，累计1.2万人次参加。围绕企业成长与市场关切，开设“服务主题选修课”。针对财税、法律等实务问题和经典案例，组织开展“全国股转大讲堂”，累计3250人次参加。动态优化培训体系，建立“有问必答”“有需求必回应”的良性工作模式。定期开展服务问卷调查，2020年培训满意度98.3%。

“优平台”，提升投资者服务实效。搭建立体化产品矩阵，依托实体投教基地，做专做精投教产品。作为全国首批国家级投资者教育基地，通过开放实体服务专区、互动体验课堂等方式，为投资者提供趣味性、互动性高的服务体验，自2016年运营以来累计举办“请进来”和“走出去”等活动200余场。建立立体化传播渠道，创新投教工作形式，提升市场投教效能。开通“新三板投教”微信公众号，全年发布200余期内容。在上证报、中证报等开辟市场改革专栏，录制广播节目，在新媒体平台设立专区，提升投教覆盖广度和深度。2020年，接收业务咨询电话总量2.4万个，同比增长44.29%，咨询满意度98.7%。

## 强保障 统筹疫情防控与改革

面对疫情迅速行动、主动作为，想市场所想、急市场所急、解市场所需，以高度政治责任感和使命感，为打赢疫情防控阻击战积极贡献力量，全力保障全面深化新三板改革顺利实施。

“速响应”，精准实现疫情帮扶。通过湖北省慈善总会向湖北地区捐款500万元，免收2020年湖北省挂牌公司费用998万元。对疫情严重地区及从事疫情防控用品生产运营的企业，开设申请绿色通道”和咨询专用通道。疫情期间，20家企业借助“绿色通道”挂牌进入新三板；250家企业定向发行260次，募集资金93.98亿元；6家完成重组并购，涉及金额4.01亿元。及时增设抗疫帮扶专题网络专栏，开展多场抗疫专题线上活动，覆盖198家挂牌公司，助力企业获得银行综合授信超6.29亿元。

“稳支撑”，助力改革顺利实施。面对疫情创新开展“云上服务——全面深化改革专题”活动，累计覆盖受众121万人次。分阶段打造“重点突出、循序渐进”的改革专项课程体系，改革新政解读、业务实操解析、证券基金从业等课程，累计受众35万人次。建立拟申报精选层企业专班服务机制，7×24小时提供全流程咨询服务。积极动员投资者理性参与改革，开展“三板新风、携手向前”投资者教育专项活动，覆盖近70万

余人次。通过问答、图文、海报、音频、漫画等多元化展现形式，推出“改革问答”“微讲堂”“一图读懂”“应知应会”“风险警示”等系列产品176件，快速准确做好改革规则解析和风险揭示。

## 聚合力 持续优化服务生态

主动发掘服务方向和落点，延伸投融资对接服务触角，以科技赋能市场服务，积极整合各方资源，打造市场服务合力，持续改善新三板市场服务生态，将服务“软实力”转化为“生产力”。

“激活力”，持续促进投融资对接。拓展路演覆盖面，提升企业投融资对接效率。通过官网、官微为43家企业的公开发行提供宣传引流服务；依托华南、西北基地组织路演活动3次，同步线上直播参与人次过万。优化“新三板投融通”平台，提供银企对接一站式服务。平台上线以来开展银企对接活动20场，累计服务503家挂牌公司；组织投融通专题推介活动4场，覆盖1600余家挂牌公司。

“重体验”，多方位优化信息服务。优化业务系统，便利市场参与。新增公开发行审核等5个业务的线上全流程办理，实现定向发行等6个业务、16类公告的并轨披露，降低主办券商信息披露操作成本。统一信息门户，提升信息使用效率。实现公司官网、培训考试及投融通平台等一站式“全口径”服务入口；上线精选层官网专区，实现精选层相关信息全流程公开透明；推动各大金融终端建立精选层专区，新增新三板综合屏或专题板块，优化市场行情信息展示效果。

“促合作”，凝聚各方资源共识。强化与政府机构、中介、媒体的合作交流。全年对接政府、监管机构等90余次，推动23个省市地方政府出台企业资本市场发展培育政策。成功举办“2020金融论坛年会”平行论坛中的两个议题，直播在线观看人数超22万人次。举办首届“主办券商优秀投教作品展播活动”，展播点击量超7000万次。联合证监会系统单位、券商等，全方位、立体式传递改革资讯，券商转载点击量逾1109万次。33家披露宣传平台，依托“新三板媒体之家”与40余家主流新闻媒体建立合作关系，召开新闻发布会50余场，组织协调发布各类新闻报道4000余篇。

## 求实效 积极履行社会责任

多措并举开展精准扶贫，打造全市场助力扶贫攻坚，积极履行社会责任的良好服务生态，为打好扶贫攻坚战积极贡献新三板力量。

“出实策”，坚持走好金融扶贫路。通过“专人对接、专项审查、即报即审、审过即挂”，支持贫困地区企业挂牌融资。截至2020年末，累计服务贫困地区挂牌公司305家，覆盖22个省份、194个区县；175家贫困地区挂牌公司融资209.11亿元。33家披露并购重组报告书，涉及交易金额38.19亿元；累计减免贫困及民族地区企业挂牌初费超2000万元、年费超5000万元。

“做实事”，凝聚市场扶贫合力。倾斜服务力量，面向甘肃、西藏等地开展3次扶贫活动；发布5期“图说扶贫”海报，讲好扶贫故事；在重庆西阳设立“新三板青年扶贫助学基地”，定期资助助学，建立图书室，结对帮扶40名学生；倡导员工“以购代捐”“以买代帮”。督促证券经营机构积极服务脱贫攻坚，将扶贫情况作为加分项纳入主办券商执业质量评价体系。引导挂牌公司做好结对帮扶开发，多家公司通过村企结对、增设贫困地区投资项目、捐款等多种方式，助力贫困地区发展。

服务市场，臻臻至至。展望2021年，新三板将在各方大力支持下，综合施策，精准发力，不断完善市场服务体系，创新在地化、平台化服务形式，通过科技赋能，探索更具针对性的投融资对接服务，不断凝聚市场合力，打造服务中小企业的品牌特色，持续提升市场吸引力和影响力。

(全国股转公司)