

乡村基冲刺中式连锁快餐港股第一股 餐饮品牌加速跑马圈地

■本报记者 许洁
见习记者 王君

近期,中式快餐连锁品牌,备受资本市场青睐。

继老乡鸡、老娘舅争相冲刺A股后,1月25日晚间,乡村基快餐连锁控股有限公司(以下简称乡村基)也赴港递交招股书。这意味着,乡村基也成为冲刺港交所的中式连锁快餐第一股。

这并非乡村基首次上市,2010年就已经在美国上市,由于后期股价市值大幅下挫,于2016年私有化退市。值得注意的是,本次,巴奴毛肚火锅创始人杜中兵也出现在了乡村基独立非执行董事名单之中。

继续加速开店

乡村基旗下共有乡村基和小米先生两个品牌,招股书显示,截至2021年9月30日,共有1145家直营餐厅。与大多数快餐企业相似的是,乡村基也仅有直营模式。其中,乡村基于1996年创办,主打现制现炒的川菜。大米先生于2011年创办,提供湖南、江浙、广东等不同地区的菜品。

从品牌上来看,2019年和2020

年,乡村基品牌在整个集团餐厅经营所得收入总额的占比分别为63.7%和62.9%,大米先生品牌的占比则为36.3%和37.1%;而在2021年前三季度,乡村基和大米先生的占比已较为接近,分别为54.1%和45.9%。

财务方面,乡村基的收入源于餐厅经营,包括餐厅业务和外卖业务。2019年、2020年及2021年前三季度,公司的收入分别为32.57亿元、31.61亿元及34.24亿元;相应期间的净利润分别为8270.2万元、-242.4万元和1.63亿元。

乡村基表示,受新冠肺炎疫情的影响,2020年营业收入出现下滑,利润上,亏损主要是因为疫情致客流量下降、餐厅暂时关闭及营业时间减少。

根据弗若斯特沙利文报告,以2020年连锁餐厅数量与所得收入计算,乡村基目前已成为中国最大的直营中式快餐集团。

在新市场开拓方面,乡村基在招股书中表示:“大米先生将继续向一线和新一线城市扩展。上海是我们的战略市场,计划在该地进一步扩张大米先生餐厅网络。”

不仅如此,乡村基还通过复制其在上海成功的业务扩张模式,计划在未来两年至三年内在其他包

括深圳等在内的一线和新一线城市的商圈、办公楼和住宅区开设新餐厅,从而进一步增占市场份额及提升市场地位。在乡村基餐厅的扩张上,也会聚集在一线城市与新一线城市,如苏州、杭州。

按照乡村基的计划,预计将于2022年及2023年,分别新开约90家至110家及140家至160家乡村基餐厅。同时,拟于2022年及2023年,分别开设约160家至180家及200家至240家大米先生餐厅。

中式连锁餐企“赶考”

近段时间以来,中式连锁快餐品牌备受资本关注。

1月6日,中式快餐连锁品牌老乡鸡宣布已完成Pre-IPO轮融资,投资方为广发乾和及麦星投资。据悉,去年9月份,老乡鸡签订上市辅导协议,准备在深交所进行上市。在老乡鸡之前,中式快餐连锁品牌老娘舅也开启了上市辅导。

对于中式连锁餐饮品牌扎堆上市的问题,和弘咨询总经理王志宏对《证券日报》记者表示,中国经济结构的调整和经济增长方式的转变,让大消费行业潜力无限,而中餐在餐饮消费里增长潜力较大,

因此受到资本的关注。

前宅食送CEO、“餐饮老板内参”副总裁穆杨对《证券日报》表示,餐饮企业普遍上市难,但依然会有投资者喜欢稳定的现金流和净利润率。因为餐饮是成本与收益成刚性正比增加,所以连锁餐饮品牌的稳定性会更高一些。

“餐饮行业看似低门槛,但要做好经营好餐饮行业其实很简单。众多中小餐饮企业除了面临餐饮行业日渐增高的人力成本、高食材成本、高房租、低毛利的问题,同时,还面对产品同质化严重、服务单一、体验差等局面,另外加上外卖盛行的冲击,所以绝大部分餐饮的运营周期很难超过两年。”乡村振兴建设委副秘书长袁帅对《证券日报》记者表示,最近多家中式餐饮连锁品牌冲刺上市的消息,依我个人来看,这并非中式餐饮迎来了发展的春天,而是在疫情近两三年的影响下,开始重新思考与资本的关系。在眼下的餐饮市场上,具备一定连锁和底蕴的餐饮品牌,加速跑马圈地,目的十分明确,就是增加自身抗风险能力,预防资金链断裂从而寻求资本加持。

在袁帅看来,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,最大的面积实现最大的营业额,这是所有连锁业态的追求目标;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,堂吃和外卖的效率也就越高,复制和扩张的难度将越低,利润空间将越高。也正是存在这些制约行业发展的痛点,让连锁餐饮业得以期待通过拥抱资本来开辟一条新途径,在残酷的同业竞争中搏出一席之地。

值得注意的是,巴奴毛肚火锅创始人杜中兵也出现在乡村基独立非执行董事名单之中。

“那就说明,巴奴或者杜中兵本人也入股乡村基了。”一位不便具名的餐饮业内人士对《证券日报》记者表示,餐饮企业或创始人通过入股、代持、投资等方式在其他品牌分一杯羹的事情越发普遍。

杜中兵在乡村基实际运营中扮演什么角色?巴奴是否占有一定股份?截至发稿前,巴奴方面暂未给出相关回复。

去年,巴奴20周年之际,有媒体引用知情人士消息称,巴奴有意登陆资本市场。

图迈腔镜手术机器人获批上市 加速国产市场普及?

■本报记者 许洁
见习记者 张安

1月27日晚间,微创机器人(02252.HK)发布公告称,公司自主研发的图迈腔镜手术机器人获国家药品监督管理局(NMPA)批准上市。据悉,该产品是当前第一且唯一一款由中国企业研发并获准上市的四臂腔镜手术机器人。

微创机器人方面表示,图迈的上市代表着国产手术机器人在腔镜手术领域迎来突破。但在资本市场上,似乎对图迈上市的价值并不买账。昨日开盘后,其股价持续走低,截至昨日收盘,微创机器人收跌5.09%,报43.80港元/股。

手术机器人国产化有望加速产业布局?

微创机器人资料显示,公司是截至目前全球唯一一家业务覆盖

腔镜、骨科、泛血管、经自然腔道和经皮穿刺五大“黄金赛道”的手术机器人公司,其产品组合包括两款已获批产品及七款管线产品。

此次获批上市的图迈腔镜手术机器人在上市前临床试验中,协助临床专家实现了众多手术突破,包含首例国产机器人前列腺癌根治术、肾部分切除术、腹腔镜后入路肾部分切除术、单孔手术等。

微创方面认为,图迈的上市,可打破国内腔镜手术机器人市场被国外品牌长期垄断的现状,降低我国机器人手术的成本,减轻患者经济负担,从而加速机器人手术的普及工作。

对此,医疗行业研发人员对《证券日报》记者表示,医生对医疗产品有使用依赖,当医生用习惯了达芬奇机器人,就算有新的机器人,医生也懒得去重新学习,平台迁移成本很高。所以,如何推进医生培训,使医生更愿意使用产品,

其实是企业竞争的隐性壁垒。

微创机器人给出的应对办法是推出各类临床教育培训和服务。业内人士认为,微创机器人早前曾大力推动移动培训平台,其实就是对医生培训的布局。企业将医生培训场景放到可移动的汽车上后,就摆脱了地域限制,可以巡回培训。

市场广阔 但下沉艰难

手术机器人是指:集医学、机械学、生物力学及计算机科学等多学科于一体的医疗器械产品。借助微创手术和相关底层技术发展,为医生进行手术操作提供支持,被用于高于人类能力的微创手术领域实现对手术器械的精准控制。

进入21世纪以来,随着达芬奇手术机器人在国内获批,手术机器

人开始真正进入商业化阶段,经过多年的发展,腔镜手术机器人目前在泌尿科、妇科、普外科等领域不断拓展。根据弗若斯特沙利文数据指出,预计2020年到2026年,全球手术机器人行业将从83.2亿美元增长到335.9亿美元,复合增速26.2%。根据西南证券研究报告显示:2020年中国腔镜手术机器人市场规模为3.18亿美元。

但是,相较于传统外科手术,医疗机器人辅助下的外科手术费用要高出2万元至3万元,患者的支付水平也成为限制手术机器人应用的一大障碍。而且,进口手术机器人动辄数千万元的价格,以及每年超百万元的维护费用,也将绝大多数医院拒之门外。

行业从业人士对《证券日报》记者表示,手术机器人单价贵且对医生的要求高,大量基层医院不仅买不起设备,而且基层医生也没能力操控使用,所以即便手术机器

的市场很大,但是渗透很难。

对此,高工机器人产业研究所所长卢彭对《证券日报》记者表示,从市场角度来看,目前国内尚未有能与直觉外科旗下达芬奇手术机器人相媲美的厂商,国内手术机器人市场仍需要较长时间的技术攻关与市场培育。政策方面,目前国家出台了相关鼓励措施,在大方向上是正面和积极的。

据悉,2021年,工信部发布的《医疗装备产业发展规划(2021-2025)》征求意见稿提出“推进手术机器人在重大疾病诊疗中的规范应用”。同年4月份,上海公布了将达芬奇手术机器人纳入医保;7月份,北京医保局对天智航进行了调研,8月末天智航机器人被纳入医保。

从市场角度来看,目前有众多创业团队入局这一赛道,也吸引了众多资本布局,可以预见未来几年会是相对快速的发展期。

博时基金董事长江向阳:莫为浮云遮望眼

2022年开年来A股出现一些波折,主要是一些短期和非实质因素的扰动,无论是从宏观,还是从产业的背景看,情况都在向好的方向发展。对2022年和中长期的A股,我们充满信心。

海外市场动荡,叠加部分行业较高预期有所调整,是A股年初以来短期波动的主因。年初以来,美联储加息

预期快速升温,东欧地区局势紧张,海外多数权益市场均表现不佳。开年来,标普500、纳斯达克指数,德国DAX指数、德国MOEX指数,日经指数、韩国综指下跌,同期美国10年期国债利率上升。海外市场的动荡,短期对国内资本市场情绪也产生一些影响。

海外市场动荡的源头,联储加息也好、地缘政治的问题也好,对中国经

济的基本面影响是极低的。稳健的国际收支和负债状况、充裕的政策工具和空间,独立的货币政策周期,人民币汇率的市场化以及自身金融和经济的韧性和稳定,决定了海外利率水平对国内金融条件的冲击将非常有限。部分行业的估值调整,是市场时时刻刻都在发生的事情,过去不会,现在也不会成为整体市场走势的决定性因素,

决定市场的是长期经济增长和产业升级的方向。

对政策、数据的跟踪显示,中国经济正处于宽货币、宽信用、经济增长预期逐渐企稳回升的阶段。中央经济工作会议的精神在各地、各部门正得到不折不扣的执行。大量行业和公司的盈利展望必然会逐渐改善,伴随盈利预期的改善,2022年A股市场的表现

将非常值得期待。

从中长期看,中国经济提质增效的过程远远没有结束。新的有生命力的产业不断涌现,企业盈利能力的根本来源——持续不断的创新和自我超越——将活力四射。中国的权益市场对接着大量行业,尤其是新兴行业的融资需求,对接着越来越多国民财富保值增值的投资需求,在金融为实体

经济服务的大方向上,资本市场制度持续完善、效率持续提升。正所谓莫为浮云遮望眼,A股已渐渐远离大涨大跌、牛短熊长的过往,前途一片光明。短期的市场波动,正在为真正的价值投资者创造难得的进场机会。愿和广大投资者携手同行,一起分享中国经济新格局构建带来的红利!(CIS)

马蜂窝发布《2021全球自由行报告》 周边游热度大涨251%

游客在2021年更加追求旅行体验的深度,出行偏好向短、频、快的“微度假”转变,周边游的热度较之上年同期增长251%。这是中国旅游研究院与马蜂窝近日联合发布的《2021全球自由行报告》透露的国内旅游消费趋势。

这份名为《2021全球自由行报告:我的中国,真好玩!》(以下简称“报告”)的报告,通过马蜂窝平台的浏览、搜索、交易等综合数据计算,北京、成都、重庆、上海、杭州成为2021年旅行热度最高的五大城市,上海迪士尼度假区、莫干山风景名胜、北京环球度假区、故宫、瀛洲岛是2021年旅行热度最高的五大旅游目的地。

“微度假”是年度出行主旋律

尽管出行半径因疫情受限,但2021年我国游客的出游频次不降

反升,年出行3次以上的游客同比上涨22%。其中,61.6%的游客选择在目的地停留1-3天,过去动辄一周以上的长途“旅游”被拆分成了若干段两三天的“出门玩”。以周末游、周边游为主的“微度假”大幅增长,成为旅游消费市场的全新增长点。

报告总结了2021年度微度假人群的构成,其中,90后新青年以50.2%的比例撑起微度假人群的“半边天”。微度假客群主要集中在一线及新一线城市,两者占比总和近60%,用一次有品质的微度假从快节奏的都市生活中短暂逃离,是他们忙碌生活中最好的治愈。

年轻一代追求个性、体验至上,会为了美食、一家民宿,或是一种新鲜的玩法专程安排一次旅行,更愿意为更高品质的产品与服务买单。在2021年自由行客群的消费分布中,人均消费1000元-2000元是占比最高的

区间,达到了48.5%。

旅游出行主要驱动力:寻找“新秘境”发现“新玩法”

基于兴趣和社交的玩乐体验在2021年获得了空前的关注,火遍全网的露营凭借其“百搭”属性,成为备受年轻人喜爱的玩法榜单首位。滑雪、冲浪、潜水等体育活动,以及博物馆、观星等文化项目,都在年轻人中有着极高人气。玩法开始取代目的地,成为影响人们旅游消费决策的主要因素。

旅游从业者敏锐地洞察了这一趋势,在“玩法体验”方面不断加码,红色旅游、乡村旅游凭借特色玩法体验焕发新生。报告显示,超过40%的90后在2021年体验过至少一次乡村游,年轻人偏爱拥有文化背景的古村古镇,以民宿为载体的美食、采摘、非遗等多元化体验,正成为乡村旅游发展的新引擎。在红色旅游领域,90后以

45.5%的占比领跑各年龄段客源,深度讲解、沉浸式红色体验等新玩法也为红色旅游注入了活力,使其成为深受年轻人追捧的“新国潮”。

作为较大的旅行玩乐社区,马蜂窝平台上每周都有众多爱玩会玩的主理人会发起丰富的活动,带领本地游客不断发掘新玩法。目前,马蜂窝拥有近2000名主理人,在这些“好玩”人物的带动下,诸如水下曲棍球、冰上露营、腰旗橄榄球等新玩法蜂拥而出,为年轻人带来源源不断的玩乐灵感。

2022旅行趋势:“冬奥效应”为体育旅游加码

报告指出,2022年将将是“冬奥效应”发挥巨大作用的一年。冰雪旅游及体育旅游持续升温,在2021最欢迎的冰雪旅游热门城市榜单中,成都、湖州、杭州、广州四大南方城市上榜,



2021年度十大热门玩法

冰雪运动不再是北方人的专属,南方滑雪场的崛起让南方人“就地玩雪”成为可能。

“双奥之城”北京以及即将共同承办冬奥会的张家口位列“2021年热度涨幅最高的体育旅游目的地”的前两名。体育赛事为举办地带来的热度不仅限于比赛期间,通过比赛所展现的城市风貌以及文化形象,也会对举办地的旅游发展起到极大的推动作用。

除此之外,“文化审美”也将成为2022年旅游高质量发展的重要抓手。

回顾2021年,河南景区及目的地的走红,各大博物馆成为热搜榜的“座上宾”,四川资阳的安岳石窟群在马蜂窝“2021中国新秘境”中一举夺魁,无不印证了文化对于旅游产业发展的强大影响力。马蜂窝旅游研究院院长冯晓分析道:“国内年轻人文化自信的不断提升,是文化类目的地和景区实现逆势增长的主要动因。但想要从‘蹭红’到‘长红’,则需要旅游从业者通过对年轻一代文化审美的精准判断,打造出更多旅游消费新场景。”(CIS)

本版主编袁贵 责编孙华 制作张玉萍
E-mail:zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785