



探寻产业发展“新引擎”

文化破壁、标准建立、供应链先行 中国餐饮加速“出海”破浪扬帆

■本报记者 桂小笋

当前,中国餐饮行业正站在规模扩张与价值重构的十字路口。一方面,国家统计局数据显示,2024年全国餐饮收入同比增长5.3%,规模达5.57万亿元,行业整体保持扩容态势。另一方面,餐饮企业普遍面临客单价与利润双降的压力,市场竞争显著加剧。在此背景下,行业发展逻辑正发生深刻变化;随着国内市场竞争日趋激烈,具备一定实力的餐饮及茶饮企业正加速布局海外市场,一场以“文化破壁、标准建立、供应链先行”为核心的“出海”浪潮正加速成形。

积极“出海”寻增量

坚守本地市场并寻找海外增量已成为行业共识。弗若斯特沙利文的报告显示,国际餐饮服务市场预计至2026年将达到3.8万亿美元,2022年至2026年的复合年增长率为5.9%。国际中式餐饮市场的规模占比不断提升,预计2026年中式餐饮市场占国际市场的百分比将继续增长至10.8%。当前,国际市场中式餐饮的增长速度已经超过国际餐饮服务市场的增长速度。深圳市前海排排网基金销售有限公司研究员隋东向《证券日报》记者介绍,当下,中国餐饮品牌走向国际市场主要有三点考量:其一,市场拓展需求。国内市场竞争日趋激烈,国际化成为新的增长引擎。其二,通过美食传播中国文化,打造特色餐饮体验。其三,海外市场机遇增加,日益增长的海外华人群体和当地消费者对对中国美食的接受度提升。从政策层面来看,商务部等9部门发布的《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》明确提到,加快中餐“走出去”。支持餐饮经营主体积极开拓海外市场。加强与重点国家和地区在检验检疫等领域合作,积极推动中餐厨师赴境外从业,支持餐饮原辅料等进入国际市场。探索开展“中文+职业技能”项目,鼓励中餐专业院校拓展国际

合作渠道。鼓励国内专业餐饮评价机构开展中餐国际评价,提升中餐评价国际影响力。中国餐饮企业“出海”具有悠久的历史,此前已有多个品牌成功“出海”。例如,内蒙古快乐小羊餐饮管理有限公司(以下简称“快乐小羊”)是我国早期餐饮“出海”的代表企业之一。快乐小羊20年前在加拿大开设了第一家海外门店,如今已经在全球10个国家90多个城市开设了100多家线下门店。而梳理近20年餐饮企业的“出海”路径可知,相较于早期的单店发展模式,当前中国餐饮行业的全球化进程迎来重要转折,逐步迈向体系化、规模化发展新阶段。

供应链深度整合已成为中国餐饮企业成功“出海”的核心驱动力之一。以海底捞国际控股有限公司、蜜雪冰城股份有限公司(以下简称“蜜雪冰城”)为代表的头部企业,正凭借成熟的供应链优势与高效的标准化运营体系,在海外市场强势复制“中国速度”。其中,蜜雪冰城的全球化布局尤为引人注目。截至2024年12月31日,这家企业已构建起覆盖中国和海外11个国家、超4.6万家门店的庞大商业版图,得益于标准化产品体系和强大供应链的支撑,其不仅实现了国内市场的深度渗透,更在海外市场站稳脚跟。蜜雪冰城在2024年年报中表示,将持续择机拓展新市场,致力于打造具有全球影响力的餐饮品牌。

多方合力破解难题

对于餐饮企业而言,“出海”过程并非总是一帆风顺。合兴集团控股有限公司执行董事兼行政总裁洪明基曾对237家“出海”企业案例进行研究,在调研过程中发现,因餐饮文化解构,这时候出去玩避开暑假人潮,机票住宿又便宜一半。她翻看手中各旅行社的报价单对记者说:“你看,同样是海景房,现在订比7月份能省两千多元。”该旅行社经理李先生表示:“最近每天能接三十多个错峰游订单,比上个月同期增长了四成。像北京

梳理近20年餐饮企业的“出海”路径可知,相较于早期的单店发展模式,当前中国餐饮行业的全球化进程迎来重要转折,逐步迈向体系化、规模化发展新阶段



崔建收摄图

在马德里的一家中餐品牌火锅店,投入百万欧元打造三国主题装修,却因文化差异被当地食客诟病“红色灯笼像恐怖片场景”,遭遇本土化认知壁垒。洪明基认为,中餐“出海”亟须构建两大核心支撑:其一,建立“中餐厨师全球认证体系”,提升中餐厨师的国际职业认可度;其二,强化科技赋能,在供应链领域运用区块链溯源系统、智能补货算法等,以技术手段突破地域限制,实现品质标准化与文化特色的有机融合。此外,品牌建设、数字化赋能、前期充分的准备工作也被认为是决定企业“出海”成功与否的重要因素。内蒙古西贝餐饮集团有限公司副总裁宋宣认为,餐饮企业“出海”的本质是“重新创业”,要针对目标客群打造新品牌,而非依赖原有品牌。“出海”的核心是创造需求,除了研究产品和品牌,企业还要针对当前的消费需求进行产品本地化改良。

CFB集团CEO许惟桢则建议,企业要聚焦数字化赋能,例如,公司投入1600万元升级智能系统,通过“关键词抓取消费趋势+高频新品研发”策略,将薄荷巧克力从概念测试到爆品上市周期压缩至两个半月,印证了“数智化+质价比”在市场竞争中的竞争力,而这些成功经验,可以结合更多海外市场的特性加以复制。北京嘉和一品企业管理股份有限公司董事长刘京京告诉《证券日报》记者,餐饮企业“出海”需谨慎评估“是否适合”与“准备是否充分”。从对行业的观察情况来看,管理团队要重点储备供应链、人才与法律法规知识,避免跟风,深耕国内市场是拓展海外市场的基础。行业协会也关注到了行业发展中的难题。随着中国餐饮、零售等行业从“单点试水”转向“体系化出海”,企业对跨境资源整合、国际政策对接、本地化运营支持等需求日益迫切。据悉,中国连锁经营

协会成立了海外拓展工作委员会,旨在通过搭建政企合作桥梁,提供专业服务支持,帮助会员企业突破海外市场的文化、法律和供应链壁垒,实现从品牌“出海”到文化“出海”的跨越。此外,相关企业也将目光投向资本市场,谋求上市以获得更多资金支持。今年以来,古茗控股有限公司(以下简称“古茗”)、蜜雪冰城、沪上阿姨(上海)实业股份有限公司(以下简称“沪上阿姨”)相继在港交所成功上市。古茗方面表示,将持续评估进入境外市场的机会,优先关注在现制饮品领域拥有巨大增长潜力的市场,也将考虑搭建供应链基础设施及扩展平台,为海外门店网络提供支持。沪上阿姨方面表示,未来将积极关注海外新茶饮市场,并计划在马来西亚、菲律宾、北美等国家和地区开设海外门店。此外,安井食品集团股份有限公司也申请H股上市,旨在借力港股融资推动公司的国际化战略和海外业务布局。

多地机票价格显著回落 错峰游受青睐

■本报记者 李春莲
见习记者 梁傲男

近期,全国多地机票价格显著回落。5月29日,记者搜索多家在线旅游平台注意到,当前,多地机票价格大幅下降,部分甚至低于两折,端午节假日期间虽因假期效应机票价格略有反弹,但整体仍维持低位运行。同程旅游相关负责人对《证券日报》记者表示,“五一”假期过后,旅游市场逐渐回归常态化,机票、酒店价格大幅回落,游客也迎来了暑期错峰出游的最佳时机。当下国内酒店均价相较“五一”假期期间降幅达一半左右,部分假期热门酒店降幅更大;国内机票均价相较“五一”假期期间降幅在三到四成左右,国际机票降幅则在五成左右。

在此背景下,错峰游通过“高性价比供给+高品质体验”的双重优势,正在构建游客与目的地的“双赢”格局。“现在去三亚的机票才六百多元,比平时便宜一半。”《证券日报》记者刚走进北京市丰台区某旅行社门店,就听见前台工作人员举着手机向消费者展示实时机票价格。前来咨询的市民王女士算了笔经济账,儿子小学毕业考试马上结束,这时候出去玩既避开暑假人潮,机票住宿又便宜一半。她翻看手中各旅行社的报价单对记者说:“你看,同样是海景房,现在订比7月份能省两千多元。”该旅行社经理李先生表示:“最近每天能接三十多个错峰游订单,比上个月同期增长了四成。像北京

飞海口的航班,现在上座率还不到六成,等暑假开始这条线的价格至少要翻一番。”事实上,错峰游的真正竞争力不仅源于价格,更在于游客可以通过避开客流高峰,实现出游体验的跃升。去哪儿大数据研究院研究员肖鹏表示,每年“五一”假期结束后至6月底,机票和酒店价格处于低位,出行成本大幅降低,同时景点游览也不会遭遇人潮拥挤的困扰,住宿和游玩体验都能得到显著提升。网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示,企业布局错峰游市场需精准把握不同客群需求变化并针对性设计产品,针对银发群体,应开发以休闲漫游为核心的旅游产品,配套无障碍设施与专

属服务以提升舒适性;面向年轻群体,可结合其碎片化时间特征推出中转式旅游、本地文化深度体验等灵活方案;针对家庭客群,则需在服务细节上升级,如增设免费停车、儿童乐园等配套设施。在定价策略上,企业可充分利用淡季价格洼地推出高性价比套餐,同时借助数字技术实时监测供需变化,动态调整产品供给与价格,以实现资源优化配置并提升游客体验质量。众信旅游集团股份有限公司媒介公关经理李梦然对《证券日报》记者表示,由于错峰期间目的地多处于旅游淡季,客流量显著减少,游客能得到“人少景美”的深度游览体验,避免节假日“人挤人”的困扰。公司推出的“我的世界拼图”“退休旅行家”等主题系列产品,在其中融

入更多深度体验环节。例如,在法国产品中,加入了西岱岛及巴黎罗马大道双线City Walk体验,让游客们以全新的旅行方式感受目的地,使游客对于目的地体验的深度与满意度同步提升。中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力对《证券日报》记者表示,错峰游正在从消费偏好升级为市场结构性特征。消费者对旅游支出的决策趋于理性,传统黄金周集中爆发的旅游模式面临边际效应递减。因此,旅游企业必须重构运营体系,在定价策略上建立动态模型,通过人工智能算法实时匹配客流量与资源价格,同时,在服务供给端需突破物理空间限制,开发“微旅行+深度体验”的复合产品。

5月份电影总票房突破15亿元 已有52部影片锁定暑期档

■本报记者 李豪悦

灯塔专业版数据显示,截至5月29日16时,5月份电影总票房已经突破15亿元,票房排名前三的影片分别为《水饺皇后》《猎金·游戏》《人生开门红》。具体来看,5月份电影市场收入为15.38亿元,相比去年同期的29.49亿元减少48%。主要原因在于五一档新片整体表现不佳,仅斩获7.5亿元,而去年同期该数据为15.28亿元。此外,春节档之后,电影市场一直缺乏大制作高口碑电影。好莱坞引进电影《美国队长4》《白雪公主》

《雷霆特攻队*》的票房均遭遇滑铁卢,口碑也受到影响,甚至已经到了打响“票房1亿元保卫战”的地步。5月份上映的迪士尼动画改编真人电影《星际宝贝史迪奇》在北美市场掀起观影热潮,但该片在中国市场却遭遇水土不服,上映一周票房仍未突破1亿元。长三角电影市场研究中心专家陈丹向《证券日报》记者表示:“国内观众想看的是有新意的进口片和能产生情感共鸣的电影。”在即将到来的端午档,引进片《碟中谍8:最终清算》(以下简称《碟中谍8》)或有望实现突围。灯塔专

业版数据显示,当前端午档新片票房榜(含点映及预售)已经达到3543.7万元,其中,《碟中谍8》以1865.5万元票房暂列第一。拓普电影CEO程飞向《证券日报》记者表示,《碟中谍8》是端午档最大体量的新片,其预售票房高于前作。《碟中谍》IP在内地拥有庞大的粉丝群体,同时,该电影为系列终章,或对票房有显著加成作用。灯塔专业版预测,《碟中谍8》在中国的最终票房或达到5亿元。值得一提的是,随着暑期档(6月1日至8月31日)临近,票房竞争或越发激烈,据记者统计,目前已有52

部影片定档暑期档,其中动画电影达到10部。具体来看,多部动画电影的主要出品方名单中出现上市公司的身影。例如,《新大头儿子和小头爸爸4:完美爸爸》主要出品方为万达电影、猫眼娱乐、中文在线;《聊斋:兰若寺》主要出品方为中国儒意、万达电影、阿里影业、中国电影;《浪浪山小妖怪》主要出品方为上海电影、猫眼娱乐。此外,引进动画电影《地球特派员》由迪士尼旗下的动画大厂皮克斯制作,也是暑期档的强有力竞争者。此外,国产电影《长安的荔枝》

《731》等已经在社交媒体上引发了广泛讨论,有望成为今年暑期档爆款。陈丹表示:“今年暑期档内容丰富,几乎各种类型都有,票房超去年还是有比较大的概率,但也要看影片本身和宣发带来的话题度。”北京电影学院国家电影智库常务副秘书长刘正山向《证券日报》记者表示:“暑期档的主流观众还是学生(包括一部分家长),应该更多考虑其多元需求,特别是要平衡头部爆款与多元类型的供应,避免扎堆与冷热失衡,注意IP挖掘与内容创新等。”

一线锐评

切断“零公里二手车”灰色利益链 多维度维护好市场秩序

■ 刘 钢

近日,“零公里二手车”相关话题被推至舆论中心,引发诸多讨论。所谓“零公里二手车”,即新车上牌后未经使用即以二手车身份流通。这一乱象背后,本质是“左手倒右手”的虚假交易。车企为冲刺销量数据、美化财务报表,将滞销新车注册为二手车,通过关联公司或经销商转售。这种操作不仅制造了虚假的市场繁荣,更导致资本市场对行业真实供需关系产生误判。在走访过程中,有二手车商向记者透露,市场上参与“零公里二手车”交易的商家不在少数,从传统车企到新势力品牌均有涉及,逐渐构成一条涉及多环节的灰色产业链。

在笔者看来,“零公里二手车”乱象对消费者的损害具有隐蔽性和长期性。首先,新车一旦过户,首任车主专属权益(如终身质保)即告失效;其次,车辆残值按首次登记日期计算,导致转售时大幅贬值;最后,长期库存车辆会产生电池亏电、轮胎变形等问题。此外,“零公里二手车”或将导致国家购车补贴政策被滥用。新能源车企通过关联租赁公司批量购车,套取补贴后转卖为二手车,补贴资金未惠及终端消费者。还有部分车商以“平行出口”名义将国内上牌新车销往海外,利用关税差套利。

面对“零公里二手车”乱象暴露出的风险,笔者认为,需从多维度发力维护好正常的市场秩序。

一是加强对二手车的注册和入市监管。建立车辆全生命周期溯源系统,利用区块链技术实现上牌、交易、维保数据透明化。尽快出台“新车身份锁定期”制度,严控上牌即转售行为。

二是强化全行业自律。头部企业应率先告别“数据崇拜”,不能唯销量论,尽快走出无序竞争、大打“价格战”的状态。

三是培养消费者良好的消费习惯。推广“三查三看”法则(查铭牌、轮胎、玻璃生产日期,看登记证、维保记录、第三方检测报告),同时推动《中华人民共和国消费者权益保护法》在二手车领域的适用性解释,明确调表车、事故车隐瞒行为适用“退一赔三”。

当前,中国正在从“汽车大国”走向“汽车强国”。面对“零公里二手车”这类行业乱象,唯有回归“车是用来开的”本质,利用制度切断灰色利益链、消除灰色空间,通过技术创新重建核心竞争力,才能让中国汽车真正驶向高质量发展的新赛道。

分红又“送礼” 上市公司回馈股东有新意更有深意

■本报记者 冯思婕

5月28日晚间,浙江五芳斋实业股份有限公司(以下简称“五芳斋”)发布了2024年年度权益分派实施公告。公告显示,公司2024年年度权益分派方案为A股每股现金红利0.5元(含税),股权登记日为2025年6月5日,除权(息)日为2025年6月6日。本次公司拟派发现金红利9675.72万元。前一日,五芳斋还推出了“送粽子”的股东福利。公司在公告中提到,为传承和弘扬中华优秀传统文化,也便于股东更好地了解公司和产品,提高产品的认知度和影响力,同时使产品精益求精,更好地服务消费者,公司决定向股东赠送粽子礼盒产品,并向股东征集对公司发展和公司产品的意见或建议。从具体方案来看,截至4月28日收盘当天在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司登记在册的持有五芳斋股份1000股(含)以上的股东,每位股东可以申领公司赠送的“丰年五芳”粽子礼盒一盒。

事实上,除了常规分红外,近年来,上市公司立足主业,花式回馈股东已成为常态化举措。例如,2024年12月31日,金字火腿股份有限公司发布公告称,为了答谢股东长期以来对公司的关心和支持,加强与股东的交流和互动,公司决定开展邀请股东品鉴新产品的活动,在活动时间内每个符合条件的股东均可获得六折优惠券及八折优惠券各一张,可以购买相应专区产品。另外,股东可抽奖得金字腿小饼一份,共计2000份,在报名成功人数中抽取。1月17日,浙江祥源文旅股份有限公司发布的公告显示,为建立长效、多样的股东回报机制,感谢广大股东长期以来对公司的关心和支持,同时让股东更好地了解公司和体验公司产品,公司在活动期间准备了“股东专享”礼券,符合条件的股东领取权益后可享受“祥源茶”部分商品采购优惠。

这样的趋势背后有哪些深意?福州公孙策公关咨询有限公司合伙人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示,越来越多上市公司认识到,股东不仅是投资者,也是消费者,此举能拉近与股东的距离,增强归属感。

“赠送主营产品能让股东直接体验公司核心产品,更直观地了解公司业务和产品品质,增强对公司的信任。相比现金分红,实物回馈更具直观性和体验感,能激发股东对公司产品的兴趣,促进口碑传播。”詹军豪进一步表示。

中国投资协会上市公司投资专业委员会副会长支培元认为,一方面,市场竞争日益激烈,上市公司希望通过独特的回馈方式在众多公司中脱颖而出,吸引更多投资者关注,提升公司的市场形象。另一方面,随着投资者对投资体验和公司文化内涵的关注度提升,传统单一的现金分红已不能完全满足投资者需求。

“对资本市场而言,这种趋势丰富了市场文化,营造了更加活跃和多元化的投资氛围,吸引更多资金流入市场,促进资本市场的健康发展。对上市公司自身来说,花式回馈股东有助于增强股东黏性,稳定股权结构,提升公司美誉度,吸引潜在投资者,为公司的再融资、业务拓展等创造有利条件,助力公司实现可持续发展。”支培元告诉记者。