



金钱豹餐饮集团贱价卖身 折射高端餐饮业痼疾

■ 刘 腾

曾经被视为行业标杆的金钱豹(中国)酒店餐饮集团(以下简称“金钱豹”)日前被香港上市公司嘉年华国际控股有限公司(以下简称“嘉年华国际”)收购,成为新近又一家发生重大变故的餐饮企业。

拥有遍布国内29家餐饮门店的金钱豹在高端餐饮业颇具影响力,但此次收购方开出的价码却仅仅为2.5亿港元。昔日风光的金钱豹为何身价缩水如此之快?新的接盘者以所谓的“抄底价”入局,又是否真的能够如愿以偿?

金钱豹的前世今生

自从2003年在内地开设第一家餐厅之后,金钱豹在内地的餐饮网络开始迅速扩张。而讲到金钱豹的故事,就不能不提到该公司的创始人——来自台湾台中 的商人袁昶平。

退役后的袁昶平和人合伙开设“幸星”酒店,该行业在台湾普遍被看作与色情业有瓜葛。幸星酒店经营5年后因失火关张,不过颇有积蓄的袁昶平又于1991年在台湾成立了第一家金钱豹KTV酒店,20年间,发展成为一个横跨两岸在内的大型餐饮、酒店集团。

有业内人士评论,袁昶平将台湾KTV行业豪华、讲排场的特点带入大陆餐饮行业取得成功,而且袁还善于不惜血本挖优秀的厨师加盟,企业经营重心转移到大陆。2010年,金钱豹在国内开设有18家门店,营业额近9亿元。

不过,彼时金钱豹虽然在内地颇获成功,但是一直未能成功上市。2011年3月,有香港媒体报道该公司欲下半年在香港上市,集资2亿美元,但是未获成功。

据业内人士称,金钱豹开店讲究装潢、排场,一般投资在3000万元以上,所获利润并不高。迫于各种成本上升的压力以及上市无望,2011年7月,袁昶平将企业转手卖给了安佰深。

从现在来看,袁昶平出售大陆的金钱豹业务不啻是明智之举,此后的反腐政策调整让高端餐饮业遭遇

当头一棒。安佰深接手后,曾提出了开店到50家的计划,不过最后归于泡影。

2014年,金钱豹全年仅开设了青岛店、福州店和北京翠微店3家新店,2015年上半年则无一家新店开张。有业内人士称,除了北京等一线城市以外,金钱豹在内地的一些店面经营惨淡,比如在包头和呼和浩特市的经营就很不理想。

这些挑战现在交给了“接棒者”嘉年华国际,后者董事长景百孚为实达集团实际控制人。根据福布斯公布的2015年华人富豪榜,景百孚拥有19亿美元资产,列第165位,在全球富豪榜上名列1006位。资料显示,景百孚还任北京百顺达房地产有限公司董事长、北京昂展置业有限公司董事长等职务。

“金钱豹已经经历了过去两年的大幅亏损,如果还是按照老模式做,肯定是不对的,”梁永昌表示,“我们计划对经营重新定位,对现有28个店进行改造,对有的城市会保留原来的定位,对有的城市会进行分析,而有的城市店面则会关掉。”

外资管理水土不服

不论前景如何,但从收购价格来看,嘉年华国际似乎捡了个大便宜:有业内人士认为2.53亿港元等同“抄底”。

“收购金钱豹2.5亿港元不贵,湘鄂情光一个商标还卖3亿元,而收购金钱豹带来的不仅是商标,还有全国性的网络。”21世纪福来传播机构董事长娄向鹏表示,“因为如果你想进入餐饮打造一个品牌,自己单干的话2亿不见得够,还要几年时间。”

中国的高端餐饮业曾经一度辉煌,不过在政策急转直下的背景下,这种局面已经一去不复返了。

而金钱豹的衰落或许也不能单纯归因于政策,2010年,金钱豹对外就宣称营业额近9亿元,而根据嘉年华国际公布的数据,该集团2013年营业额9.57亿港元,与2010年相比几乎没有多少改变。而2014年营业额大幅缩水为7.14亿港元,下跌超过2.4亿港元。2013年和2014年税后亏损分别为2.32亿港元和2.10亿港元。

“一个餐饮集团一年之间从近10亿元下滑到7亿



元,说明企业经营非常困难了。”餐饮行业资深人士、西贝莜面股东郭永盛如是说。

汉堡王市场营销总监郭纯也指出,任何一个大型餐饮企业发生大股东变更都是多种因素造成的。他认为,金钱豹被转手,除了政策和竞争对手的原因以外,自身管理出现问题是一个重要原因,否则不会以这样低的价格转让。

收购方对此应该也早有准备,按照梁永昌的说法,嘉年华国际已经组建了来自台湾的餐饮行业资深管理团队,平均每人从业经验都在20年以上,将对金钱豹的经营提出新的方案。

不过,之前就困扰金钱豹的管理问题或许仍将成为嘉年华国际的挑战。“自从安佰深接手后,人员出现很大流动,我认为管理存在问题,”一位不愿透露姓名

的前金钱豹管理人员委婉地说,“不过这种管理问题仁者见仁,智者见智。”

2011年被安佰深收购的金钱豹与同年被百胜收购的小肥羊有些类似,两者都是被国际巨头收购,而且都被后者按照自己的经营模式改造。

一位曾经供职小肥羊的中层管理人员就指出,“虽然国际巨头有自己的餐饮管理模式,也有号称国际化视野的管理团队,但是这些管理人员进驻企业仍然面临这巨大挑战,对国内餐饮企业无法驾驭。”

这位人士称,人力资源上的挑战是最大的挑战,其次则是企业文化上的挑战,这种管理体制的变迁,让原来还成功运行的企业失去了成功的“魂”,也可能因此丧失了原来的优势。“因为管理是互动的,而新的管理方式太不一样了,流程更不一样。”

财 经 动 态

乐视入股酷派引发“敌友”关系混乱

据酷派集团日前发布的公告显示,乐视网当前不仅成为酷派集团的第二大股东,同时也相当于间接入股了奇酷手机,且具备了对奇酷手机施加影响的能力。

不过,在很多业界人士看来,乐视此举,使其与360、酷派之间的关系变得相当复杂。“尽管奇酷手机与乐视手机的最大对手都是小米手机,但奇酷手机和乐视手机也是存在竞争关系的,现在奇酷手机中有了乐视的股份,两者的关系就很难形容了。如果 敌友关系过于混乱的话,不排除最后360方面退出智能手机领域”,有不愿具名的分析人士对记者表示。

对于乐视入股酷派的更多细节,酷派相关负责人接受采访时表示,“一切以公告为准”。而乐视方面则表示,这是乐视手机方面的动作,与上市公司关系不大,上市公司稍后会有统一口径。而360方面则表示,目前还没有官方观点。

红星美凯龙“破发” 销售型商业模式面临考验

国内家具商场营运商红星美凯龙近日在港交所挂牌上市,按照股价上限13.28元定价匡算,预计上市所得款项净额约69.06亿元。尽管红星美凯龙此次在港交所发售部分超额认购4.58倍,但其商业模式以及管理短板仍然为投资者所诟病。并且,一直被外界认为是红星美凯龙寻求转型的红星地产,并未装入上市资产。

红星美凯龙定位于内地家具商场管理运营商。中国商业地产联盟副会长兼秘书长王永平指出,红星美凯龙欲复制万达的上市模式,但其商业地产模式仍然是销售型模式,这从其IPO之后37%的融资所得将用于沈阳、武汉、南京、中山等9个新自营家居商场的开发建设可见一斑。

此前,红星美凯龙创始人车建新以及董秘郭丙合在香港对投资者透露,其规模做大的最重要原因,是采用了轻重结合的双轮轮发展模式。

此外,红星美凯龙一直在尝试做O2O电商平台,据招股书披露,未来或将投入此次IPO集资的9%。不过该公司管理层并未在公开场合给出过O2O业务更明晰的方案,只是一直强调尚属于“体验性”。

“商业模式不管被如何包装,财报却不能掩盖其商业模式还是以销售型物业占大头。”一名电商业内人士认为。

(本报综合报道)

奶粉市场进入全行业价格大战



■ 伊晓霞

奶粉企业流年不利、业绩下滑的背后,整个奶粉行业此起彼伏的促销价格战似乎成了罪魁祸首。除新希望集团、雅士利等推出百元左右的低价进口奶源奶粉抢夺市场外,包括进口大品牌达能、美赞成、惠氏等奶粉企业均被电商卷入疯狂促销。此外,经营进口奶粉商家也受政策影响纷纷清理库存。所有这些表象都预示着,整个奶粉市场已进入全行业价格大战。

“这将是一场消耗战,企业为了实现目标,已经不考虑业绩了”。高级乳业分析师宋亮接受记者采访时如是表示。而无论是主动参战还是无辜牵连,在这个战场中,没有哪一家奶粉企业的业绩会免受波及。

新一轮价格战已经打响

记者在京东商城了解到,上半年几大奶粉品牌都推出了力度较大的促销活动。以近期的“6·18”网购节为例,众奶粉品牌纷纷推出降价、送礼、返券、包邮等优惠方式来吸引消费者的目光。如雅培原价219元的幼儿

配方奶粉“金装小安素”降至109.5元,一家第三方婴童店中惠氏启赋特价每罐仅260元,如果买的数量多还送奶瓶刷和早教学习书。

就算“6·18”已过,不少品牌还有后续的返场活动。在采访中,有商家告诉记者,此前国家已要求,无中文标签的洋奶粉禁止进口。而7月份开始,我国又将对进口婴幼儿奶粉实施《预包装特殊膳食用食品标签》新标准。这对那些包装无中文标签,或者标签贴得不规范的进口奶粉造成严重影响,因此近期经营进口奶粉商家都不得不降价清理库存。

“2013年初的时候。我就说过,中国营养奶粉的价格要进入下行通道。”高级乳业分析师宋亮对记者表示,2015年不论是线上还是线下,奶粉都在进行大力度促销。“目的之一就是启动新一轮价格战。”但为什么不直接降价呢?“因为企业不想损害门店和渠道的利益,造成市场萎缩。”目的之二就是清场:“大品牌想将小品牌清出去,但他们发现通过政策无法实现这一目的,几轮政策下去,并没有把小品牌清掉。”他预计,这场从2014年开始的价格战,会持续2-3年时间。“目前进口大品牌如

雅培、达能等都先后参战,这说明已经是全行业开始价格战了。”

杀敌一千自损八百

不过,今年4月底,贝因美发布的2015年一季度业绩报告却不容乐观。该报告显示,过去3个月贝因美营业收入达到8.95亿元,同比下降17.64%;净利润4857万元,同比下滑29.17%。对于一季度业绩的恶化,贝因美并未在公告中做出解释。但该企业此前对于营收和净利润的下滑曾这样解释过:市场费用的投入增加了成本,从而拉低了利润。另有分析表示,贝因美产品库存偏高,为了减少库存贝因美在终端市场做了大量促销,从而导致市场费用高,影响了净利润。此外,贝因美的奶粉全线降价,影响了经销商的积极性。

今年6月,合生元发布前4个月经营业绩。曾经一路业绩飘红的合生元出现小幅下滑。数据显示,前4个月合生元录得13.77亿元营业收入,与去年同期相比减少5.7%。好在净利润同比仍在增长。

“据我了解,今年整个行业的情况比去年还要差,当然有个别企业会做得很好,但总体来说,奶企一直很难挨。”广东省奶业协会顾问王丁棉认为,目前企业经营业绩不佳,跟整个经济大环境有关。他在参加近日举办的“2015广东益生菌、益生元行业高峰论坛”时对记者表示:“在全球经济不景气的大背景下,去年又接连发生了奶业危机,全球的企业都不好受,中国的企业也不能独善其身。最近国内企业经营困难,主要是受国际市场、消费者信心及购买力均未恢复所影响。很多企业今年都做好了过苦日子、难日子的市场准备。”

小品牌面临清场

面对艰难的经济环境和市场条件,各奶粉企业也开始寻求破解之法。

从目前情况来看,“打破传统的实体店销售模式,通过电商销售降低成本,开拓新市场”是多数企业采用的方法之一。不论企业采取的是哪种应对之策,他们面对的都将是场持久战。宋亮表示,未来五年,中国的营养奶粉消费将呈放缓趋势。

在宋亮看来,通过价格战实现对小品牌的清场未必是坏事。“国内市场的混乱,是国民对国内品牌消费信心恢复的最大障碍。因为品牌太多,会造成消费者对大品牌的认知度太低。”那么价格战之后要做什么?“我认为 是再造渠道,推动渠道向专业化、服务化、连锁化和多元化发展。实现这一目标,重要的就是推动线上、线下的 一体化发展。”