

# 赛百味700亿“卖身” 未来增长押宝中国市场

终于卖了！美国三明治巨头赛百味近日宣布被私募股权机构Roark Capital以95.5亿美元收购，折合人民币约700亿元。至此，赛百味结束了其作为家族企业的前半生。

赛百味曾经是全球门店数量最多的快餐品牌，但近年来陷入经营困境。即使如此，赛百味也依然将未来的增长押宝中国市场，未来20年将在中国大陆开设近4000家新餐厅。东莞市连锁餐饮发展促进会秘书长徐波表示，赛百味业绩不佳的主要原因是本地化程度欠缺，未来若不改变原来的经营模式很难做大。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

## 收购背后是私募对于餐饮市场复苏的看好

根据媒体报道，此前，赛百味以约100亿美元的价格挂牌出售，买家有高盛集团、贝恩资本、TPG资本及TDR资本。最终，罗克资本以略高于95亿美元的交易额战胜一众知名机构，结束了赛百味长达半个多世纪的私人家族所有权。

赛百味方面表示，这笔交易是“公司多年转型之旅的一个重要里程碑，将把赛百味的全球影响力和品牌实力，与罗克资本在餐饮业和特许经营模式方面的专长结合起来，实现加盟商、消费者和员工的共赢”。目前这笔交易正在等待相关部门的批准，交易合同允许在一年内完成。

罗克资本是一家总部位于美国亚特兰大的私募股权投资公司，管理资产规模达370亿美元，旗下包括另一三明治连锁品牌Jimmy John's。

作为一家曾经是全球门店数量最多的快餐品牌，赛百味在巅峰时期的估

值高达500亿美元。在全球拥有4.5万家门店，远远超过麦当劳和肯德基。

早期依靠着低门槛的加盟成本和“健康饮食”的营销策略一路高歌猛进，直到2012年，赛百味创下全球销售额180亿美元的纪录。

在美国，近年来赛百味的市场份额一直在被Panera和Firehouse Subs等快速发展的竞争对手蚕食。根据咨询公司Technomic的数据，赛百味目前在美国总体量为430亿美元的三明治和熟食市场的占有率为23%，然而这一比例低于2017年的34%。

由于利润大幅下降，赛百味被迫关闭全球多家门店，一些特许经营商也相继退出。行业媒体Restaurant Business统计，2016年开始，赛百味在美国关店300多家；2017年，赛百味关门909家；2018年赛百味关闭了超过1100家在美国本土的门店，目前在美门店不足

25000家，创8年以来的新低。

最新数据显示，截至2022年11月，较巅峰时期，赛百味门店关闭了近8000家，全球门店数量已经下降至3.7万家。

赛百味的业绩也屡创新低，有数据显示，2020年疫情期间，赛百味在大本营美国市场的销售额一度跌至83亿美元，相当于2012年180亿美元的销售额拦腰砍半。

对于赛百味的“卖身”，有分析认为，这是一种自救的方式，也是一种市场的选择。这也反映了私募股权公司对餐饮业的看好，尤其是在疫情后，餐饮业有望迎来复苏和增长。

公司公告称，本次收购正处于赛百味宣布其同店销售额连续第十个季度实现正值之际，业绩的增长构成了它抬高自身估值的砝码。在收购之前，赛百味的目标是让公司估值超过100亿美元。

## 不二家、三养等 138批次食品7月末准入境

新快报讯 记者陈福香报道 近期，海关总署进出口食品安全局发布了2023年7月全国未准入境食品化妆品信息，其中，2023年7月全国海关在口岸监管环节共检出138批次不合格食品，其中包括不二家、三养等品牌产品。

据悉，本次食品未准入境的原因主要包括：感官检验不合格、未按要求提供证书或合格证明材料；标签不合格；货证不符；超范围或超限量使用食品添加剂；未获检验检疫准入；微生物污染；污秽/污秽腐败等多个方面。另外，还有一些食品是因检出产品霉变等原因未准入境。其中，未准入境食品不合格原因中标签不合格居首位，超过了30批次。

信息显示，康成投资(中国)有限公司自日本进口的标称FUJIYA CO.,LTD HADANO FACTORY生产的1批次共307.2千克不二家什锦水果味棒棒糖，因未按要求提供证书或合格证明材料被拒入境。自日本进口的标称FUJIYA CO.,LTD生产的1批次共201.6千克不二家面包超人小圆饼(红盒)，因超限量使用营养强化剂维生素D被拒入境。

资料显示，“不二家”是日本的一家老字号食品生产商，成立于1910年，业务范围包括巧克力、糖类、饼干类、饮料、冰激凌、糕点的制造销售等。

另外，日本进口的标称Shikoku Meiji Company生产的1批次共522千克明治什锦巧克力制品，因超范围使用营养强化剂食用蛋白粉被拒入境。

自韩国进口的标称Samyang Foods Co.,Ltd.生产的1批次共11289.6千克三养火鸡面(油炸方便面)，因标签不合格被拒入境；1批次共1075.2千克三养辣味拌面，因未获检验检疫准入被拒入境。

自中国香港入境的标称SWIRE COCA COLA HONG KONG生产的1批次共4032千克美粒果Qoo白提子果味饮料及1批次共5760千克美粒果Qoo黑加仑子果味饮料，均因超范围使用食品营养强化剂泛酸被拒入境。

此外，东莞雀巢有限公司自日本进口的标称Nestle Japan Ltd. Shimada Factory生产的2批次共410千克速溶咖啡，因未按要求提供合格证明材料被拒入境。

海关总署表示，未准入境食品均已在口岸依法做退运或销毁处理。



扫一扫获取  
更多快消资讯

## 多年水土不服变成门店翻番？谈何容易！

公开资料显示，赛百味1995年进入中国市场，时间比两位洋快餐巨头麦当劳、肯德基要晚几年，赛百味刚进入中国市场时，三明治等冷餐还是一个稀缺品，但其宣称的比普通快餐“更健康”的定位似乎并没有长期打动中国消费者。

赛百味曾对中国市场充满信心，其创始人弗雷德来中国市场考察时从生意火爆的肯德基门店场景推测出：赛百味在中国市场起码能开2万家。

如今，赛百味在中国经过了28年的发展，其在中国市场的表现一直不佳，门店数量仅有661家，巅峰时期也不过700多家。

纵观其发展历程，若定位洋快餐，那早已经被麦当劳肯德基等抛在后面；若定位轻食赛道，不少新玩家的表现更为出色。

“赛百味的本土化落地程度远远不如两个洋快餐巨头，营销策略上也和中国市场整体脱节，错过了外卖、直播、社

群等新营销方式。”徐波表示。

有分析认为，赛百味在中国市场“水土不服”的主要原因还是在于扩张导致无序竞争、产品更新迭代滞后、定价过高且口味未迎合本土市场等。

不过，赛百味也意识到问题并在改变，近日借机推出了新的消费场景，计划从其标志性的5美元三明治转向更高端的体验，比如包下一艘180英尺长的超大飞艇，专门为顾客提供空中用餐服务。这一营销活动名为“空中赛百味”。

实际上，赛百味在被收购前已经加速了其在全球的扩张。据了解，2021年以来，其已与国际加盟商签署15项协议，通过这些协议开设约9000家门店，其中近一半的门店布局将在中国市场。

今年6月，赛百味宣布与上海富瑞食企业发展有限公司(以下简称“富瑞食”)签订新的总特许经营协议，以大幅扩大其在中国内地的业务。根据这一总特许经营协议，富瑞食将获得在中国

内地管理和开发所有赛百味门店的独家权利。未来20年内，它致力于在中国内地开设近4000家赛百味门店，使其在华市场规模扩大7倍。

根据富瑞食在招聘网站公布的开店目标，赛百味将“在新的资本方全力支持下快速拓展中国市场的直营店业务”，并希望在2028年年末前在中国拥有不少于1500家的门店。这意味着，5年内门店数量要翻倍增长。

与此同时，赛百味也表示，今后公司将重点关注销售增长、菜单创新、餐厅现代化、整体客户体验改善和国际扩张。

“未来开设4000家店，对现在的赛百味来说体量太大，如果不改变原有的模式和经营思维，很难做大。”徐波表示并不看好赛百味的发展。在他看来，对于轻食类赛道，相对于赛百味刚进入中国市场的时候竞争更加激烈，而现在除了国际餐饮品牌，本土的华莱士、塔斯汀也已经有很大体量。