

华莱士扩张背后食安问题堪忧

根源在于公司采用“低价策略”营销模式



羊城晚报记者 孙绮曼 实习生 吕凌赫



华莱士目前门店已超2万家 视觉中国供图

吃货六件套套餐,包括一个香辣鸡腿堡、一个辣味鸡肉卷、一份黑椒鸡块、一份薯条与两杯可乐,共27.99元;单人套餐,包括一个香辣鸡腿堡、一个辣味鸡肉卷及一杯可乐,共17.80元;单个香辣鸡腿堡,只需9.90元。这是华莱士在美团上的价格表,也是很多“打工人”的快乐源泉。

相比汉堡王、肯德基与麦当劳动辄超过30元的套餐价格,华莱士凭借其低廉的价格与精准的受众定位,快速占领了中低端市场,在一众西式快餐品牌中杀出了一条血路,完成从“穷小子”到“餐饮新贵”的华丽转身。

目前,隶属于福建省华莱士食品股份有限公司的华莱士品牌在其网站显著位置显示“全国门店两万家”,门店数已远超肯德基、麦当劳门店数之和,覆盖全国301个城市,成为全国同类餐饮中开疆拓土最快的品牌,2021年营收高达56亿元。

1 食安问题管理问题频频发生

伴随着华莱士门店一起扩张的,还有一个不怎么好听的名声——喷射战士。在各大APP中,总有消费者点评吃完华莱士后腹痛、胃痛甚至达到了需要就医的程度,而这并非最近才有的现象。

以北京为例,自今年8月北京市市场监督管理局官网公布全市餐饮业安全检查结果以来,截至2021年12月13日,北京华莱士餐厅共计被通报24次,约占全部通报的12%,仅2021年9月1日当天,便被通报13次。

再向前追溯,早在2019年3月,华莱士门店便被媒体曝出存

在“鸡翅落地后继续售卖”“汉堡胚过期两天继续使用”“后厨蟑螂横行”等问题;2019年10月呼和浩特24家华莱士门店因违法出售废油脂被重罚;同年12月湖北黄冈市7家华莱士门店因销售未经疾控部门检测的冷冻冷藏肉品而被查封。

值得注意的是,在每次出现食品安全问题或门店管理问题后,华莱士品牌的声明总是诚恳的,在其声明中“门店停业整顿”“再次强化员工培训”“将食品安全放在第一位”等表述面面俱到,而唯一没有做到的,就是杜绝华莱士门店的食品安全问题屡屡发生。

用“低价策略”的营销模式,在门店基数庞大的背景下,总有人为了追求更多利润铤而走险,出现偷工减料、压缩成本乃至减少员工培训的现象。

有业内人士向记者表示,与基层进行深度捆绑的商业模式注定了华莱士门店会以回收成本为第一要务,在这一目标的指导下,利润与业绩与食品安全的天平岌岌可危,而如果根本没有将食品安全问题放在首位,那么层出不穷的投诉、罚款乃至“喷射战士”的名声注定无法消解。

3 尚无特别设立食品安全部门

在华莱士总部的声明中,不难见到其结尾往往是“我们非常重视食品安全”等表述,但华莱士财报显示,截至2021年年底,华莱士总部共有员工496名,其中行政、销售、财务人员分别为68名、367名、61名,暂未披露与食品安全有关的相关人员种类细项。

而横向比较,百胜中国食品安全及质量保证部门员工人数为304人,并在董事会层面设有专门的食品安全委员会、食品安全部门及质量保证部门,负责所有餐饮品牌的食品安全管理及合规管理。

同时华莱士的一大盈利

来源,便是向旗下各门店售卖各种物料与食材,大到门店装修布置,小到速冻鸡翅与薯条无所不包,据统计,去年华莱士通过提供西餐餐饮原料、经营附属设备而获得的收入占总营业收入的99.80%。故而除了旗下门店操作不当外,食材本身是否符合安全标准、出售设备后是否对门店员工培训到位等问题也需华莱士给出答案。

2021年7月17日,网络曝光“两家外卖平台销量第一的炸鸡店,华莱士、韩式炸鸡有多脏?”的视频后,上海市市场监管局迅速组织力量对华

莱士上海门店进行了专项突击检查,并约谈了华莱士上海总部,至此华莱士门店问题终反噬总部。

华莱士发展的过程,便是快速扩张、门店遍地开花的过

程,但快速扩张的背后,华莱士并没有彻底厘清成本与食品安全平衡的问题,从目前的现状看,华莱士对于食品安全的重视“做得没有说得好”,如何在低价满足消费者需求的同时,管好门店经营、做好品牌传播、让消费者吃得安心吃得放心成为摆在华莱士未来发展之路上的首要问题,而这一问题的回答,每一个人都在关注着。

相关链接

2001年,两个温州人,跑到福州的仓山师大边开了家汉堡炸鸡店。由于兄弟俩姓华,便给这个麻辣烫中的创业项目取名为华莱士。

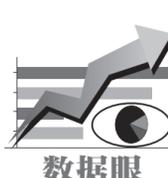
华莱士初创回顾

在学校旁边的华莱士,要的就是性价比。可乐1元、鸡腿2元、汉堡3元——良心商家呀,那些馋了好久肯德基的大学生,踏破了华莱士的门槛。每一个大学背后,都藏着一条生意好到爆的好吃街。大学生的吃货渗透率可见一斑。或许正是看到这一点,华氏兄弟加紧包围这群人,在福大、农大等学校周边接连开华莱士。

2 连锁模式容易诱发食安问题

华莱士食安问题的根源何在?记者了解到,华莱士的合作连锁模式核心为“门店众筹、员工合作、自营管理”,简单来说便是门店通过众筹开设,同时将股份下发至员工或外部合作者,从而形成利益共同体,再由华莱士品牌统一提供技术、原料、物流等支持,并接受华莱士品牌直营管理以确保经营标准的统一。

这一合作模式固然有利于将基层员工与顶层制度捆绑,在缓解资金压力的同时保持员工的忠诚度,但由于华莱士采



羊城晚报记者 丁玲

护肤美妆企业“里子”并不美

业绩增长依靠高强度营销带动,产品创新跟不上

A 逾40%销售投入成行业标尺

统计华熙生物、丸美股份等7家国产美妆护肤品牌今年上半年销售情况以及巨子生物、上美股份去年销售情况可知,除巨子生物外,其余8家销售费用率在40%以上,这一销售费用占比也由此成为行业标尺。

此外,今年上半年不少国产美妆护肤品牌销售费用还实现同比大幅上涨,如贝泰妮销售费用同比增长46.15%、丸美股份销售费用同比增长14.3%、水羊股份销售费用增长10.10%。

高居不下的销售费用都用在哪儿?根据财报数据,今年上半年,国内大多数主要化妆品上市公司不约而同地采用高举高打策略,销售团队扩张、广告投放、渠道扩张、广告营销等方面成为投

人的重点。

如贝泰妮持续加大品牌形象推广宣传费用、人员费用以及仓储物流投入,其中,人员费用增长38.61%,广告宣传费用增长46.54%,仓储物流费用增长138.67%;丸美股份广告宣传类增长9.19%、工资及福利类增长12.26%、办公及其他类增长44.85%;水羊股份平台推广服务费增长7.2%,线下推广服务费增长5.52%,职工薪酬增长40.9%,包装费增长89.09%,报关费增长27.51%,其他方面增长161.34%。

进一步放眼国际,高费用率也是国际巨头的典型特征,近三年欧莱雅集团的营销费用率大约占比30%,雅诗兰黛集团在这一指标上同样保持在25%~26%。

9家国产美妆护肤品牌销售、研发情况

股票简称	销售费用	销售费用率(%)	研发费用	研发费用率(%)
华熙生物	13.87亿元	47.25	1.79亿元	6.11
丸美股份	3.60亿元	44.10	2464.27万元	3.02
贝泰妮	9.31亿元	45.44	8151.04万元	4.27
水羊股份	9.49亿元	43.09	4300.50万元	1.95
珀莱雅	11.17亿元	42.53	6106.67万元	2.33
上海家化	16.07亿元	43.26	6548.59万元	1.76
逸仙电商	12.30亿元	66.74	6785.50万元	3.69
巨子生物	3.46亿元	22.30	2495万元	1.60
上美集团	6.08亿元	48.20	5193万元	4.11

注:华熙生物至逸仙电商7家国产美妆护肤品牌为2022年上半年数据

巨子生物、上美集团为其招股书中2021年全年数据

在前不久的双11中,国产美妆护肤品牌表现不俗。数据显示,在双11天猫美容护肤品牌销售额Top10中,国产品牌从去年的2个增加至3个,其中华熙生物旗下品牌夸迪跻身第八名。

除了发力线上销售,国产美妆护肤品牌们在资本市场同样活跃。据羊城晚报记者不完全统计,在国产美妆护肤品牌中,除华熙生物、贝泰妮、珀莱雅、上海家化、巨子生物等已成功上市外,近期还有毛戈平、敷尔佳顺利过会,此外上美股份也更重新招股书再向IPO发起冲击。

B 高强度营销带动业绩增长

高强度营销能否给品牌业务发展带来正向影响?羊城晚报记者梳理发现,销售费用的高增长确实一定程度上带动了国产美妆护肤品牌的业绩增长。今年上半年,在高强度的营销带动下,“营销大户”华熙生物、珀莱雅、贝泰妮的营业收入增速分别达到51.58%、36.93%、45.19%,和营销费用增长同步。

值得一提的是,销售费用率相对偏低的巨子生物也尝到线上购物平台、社交平台的

扩张带来的营收增长甜头。巨子生物针对医疗机构和大众市场实施了“医疗机构+大众消费者”的双轨销售策略,在C端市场,巨子生物依托第三方电商平台如天猫、京东及拼多多等,以及社交媒体平台如抖音、小红书对产品进行在线直销。

由于巨子生物在线上购物平台、社交平台的扩张,使得销售费用大增。招股书显示,2019年至2021年及2022年前五个月,巨子生物的销售及经销开支分别为9378

万元、1.58亿元、3.46亿元和1.96亿元,占总收入的比例分别为9.8%、13.3%、22.3%和27.1%。销售及经销开支主要包括在线营销费用、线下营销费用及雇员薪酬开支。其中,大部分销售开支在线上营销上,2021年达到3亿元,2022年前5月达到1.9亿元。

而2019年至2021年及2022年前5个月,在线直销产生的收入分别占总收入的16.5%、25.8%、41.5%及43.6%,线上销售收入占比大涨。

C 目前尚难打造品牌护城河

对于美妆护肤企业来说,除了狂轰滥炸的花式营销,要真正构建品牌影响力,核心是研发和产品创新。先看国际化妆品巨头,其一般将研发投入占比控制在1%至4%之间,而且变动不会很大。比如雅诗兰黛近5个财年的研发投入占比基本在1.5%左右浮动,最高的不过1.6%,最低的也不低于1.3%;欧莱雅集团近两年的研发投入占比则分别为3.19%、3.45%。

再来看国产护肤品牌,

从研发投入来看,9家美妆护肤品牌研发费用率平均在3%左右,其中不少企业正欲通过自身独有的产品成分和技术打造品牌护城河。

以华熙生物和贝泰妮为例,均以功能性护肤产品争取得到与国外品牌一争高下的机会,其中,华熙生物依托的是玻尿酸核心成分,以及微生物发酵和交联技术等,同时进行典型的多品布局,核心四大品牌润百颜、米蓓尔、夸迪、BM肌活,分别围绕玻尿酸科技护

肤、敏感肌、抗衰、量肤定制等进行差异化定位。

以薇诺娜为主打品牌的贝泰妮则主要依托于云南特色植物提取物有效成分制备,与敏感肌肤护理领域的自主研发技术。这些成分和技术,成就了企业的产品特色和独特优势。不过,无论是玻尿酸的应用,还是植物提取技术,显然还无法达到创建新赛道的程度。毕竟,这种从研发到推出产品并称霸市场的过程显然无法一蹴而就。

人民币升破“7”关口

创9月份以来新高

羊城晚报讯 记者戴曼曼报道:

12月5日早盘,离岸人民币对美元汇率接连升破7.01、7.00、6.99关口,最高至6.9813,一度升值超过400点,创下9月中旬以来的新高,这也是离岸人民币兑美元自9月份以来首次升破7.00。同日,银行间外汇市场人民币对美元汇率中间价报7.0384,调升158个基点。

人民币近期为何持续走强?业内人士普遍认为,人民币汇率近日走出强劲的上扬势头,从短期来看是受到市场情绪等因素的影响,美元指数高位回落是推升人民币对美元走强的直接因素。

今年9月15日和9月16日,离岸人民币、在岸人民币兑美元汇率先后跌破“7”元关口,此后一路走低,最低分别至7.3748元、7.3280元。近期在岸、离岸人民币对美元即期汇率也强势上涨,12月5日早间,离岸人民币兑美元一度升值超400点,突破“7”关口,创9月份以来新高。

在上周末广州南沙举行的国际金融论坛(IFF)2022全球年会上,多位首席经济学家对人民币汇率走势作出分析和预期。在安信证券首席经济学家高善文看来,造成今年人民币贬值的原因包括美元走强等,而这些因素已经出现明显弱化或正在改善。

“我个人认为相对于长期合理的水平,人民币汇率目前是在明显低估的。”高善文表示,“目前人民币超调了,预计会有一个向合理

水平恢复和摆动的需求,未来反向破预期没什么悬念”。平安证券首席经济学家钟正生表示人民币汇率最强的支撑来自于中国经济平稳修复,如果中国的稳增长政策保持一个连贯性、一致性,中国经济表现越来越好,这是对人民币最强的支撑。

不过也有业内人士表示,目前人民币的汇率仍然存在不确定性。瑞银证券中国首席经济学家汪涛表示,因为还有很多不确定性,未来两三个月以内,美元再度走高的可能性还是有的。但明年随着疫情形势的好转,整个经济的开放,尤其是对中国经济的信心回升,明年下半年人民币应该是升值的,升到7以内也有比较大的概率。

据介绍,人民币汇率大幅反弹,一方面将缓解国内资本外流压力,减轻企业进口成本,个人购买海外商品的人民币价格也会随之下降;另一方面,这也将压缩出口企业汇兑收益,降低个人购汇成本。

值得注意的是,从今年前三季度来看,人民币对美元有所贬值,对其他主要货币有所升值。受美联储加快加码收紧货币政策,如果市场预期情绪上升等因素影响,前三季度美元大幅走强,美元指数上涨约17%,欧元、英镑、日元升值3.3%、8.3%、12.5%。

2022年A股IPO领跑全球

预计2023年IPO融资额超过5900亿元

羊城晚报记者 杭莹

12月5日,普华永道发布2022年中国IPO市场表现及前景展望。2022年,IPO融资额创下新纪录,虽然A股IPO数量有所放缓。预计2022年全年将有接近400只新股,融资额将超过5600亿元,其中IPO数量比去年全年的493只减少约20%,融资额比去年全年的5478亿元增加约3%。

据普华永道统计,2022年,A股IPO领跑全球,IPO不论数量还是融资额均远远超过全球其他各大资本市场。上海证券交易所、深圳证券交易所的IPO融资额分别名列全球第一和第二位。预计到今年12月底,上海证券交易所将有接近150只新股发行,融资金额接近3400亿元,深圳证券交易所预计有接近190只新股发行,融资金额接近2100亿元。北京交易所发展迅速,今年前11个月IPO融资额已超过百亿元,预计2022年全年融资额将接近130亿元。

普华永道中国审计合伙人陈建孝表示,近年A股IPO融资额位居全球股市之首,得益于中国经济的韧性、众多科技企业的脱颖而出以及鼓励已在境外上市的大型红筹公司回归A股。“随着更多刺激经济措施的推行落实,及宏观政策对提升企业直接融资的推动,普华永道预计2023全年A股市场IPO数量将达400-460家,全年融资额有望再创新高,达到5900亿-6520亿元。”

从各大板块来看,科创板和创业板成为A股IPO市场的主力。按IPO数量计算,科创板和创业板将分别以超过140只新股和超过110只新股排名前两位,约占A股IPO总数的三分之二。按融资额计算,科创板和创业板将分别以超过2300亿元和超过1700亿元排名第一和第二位,占A股总融资额将近七成。2022年A股前十大IPO融资额中,7家来自科创板,1家来自创业板。

A股IPO企业主要来自工业及材料、信息技术及电信服务、医疗和医药、消费行业。“注册制改革也是推动A股IPO取得如此佳绩的关键因素,2022年A股市场接近七成的融资金额来自于实施注册制的科创板和创业板,充分体现了资本市场对科技创新企业及新兴产业的支持。”普华永道中国综合事业部合伙人孙进表示,未来注册制改革的稳步推进以及更多改革优化措施的推出将会进一步增强A股资本市场的吸引力。此外,长期来看,在可持续发展以及“双碳”目标驱动下,ESG概念越来越受到政府、监管机构、交易所、投资机构等各类市场参与主体的重视。A股市场为促进国内经济绿色转型发展也会发挥更具引领的作用。

会上,普华永道表示,美国市场对中国企业提高上市门槛,很多中国企业选择将香港作为上市首选地。凭借稳健资本市场的优势及各项监管改革和优化措施,香港的IPO市场仍然活跃。为允许特科技公司上市而增设上市规则(第18C章),将会吸引不少科技公司去香港融

港股IPO集资活动放缓

受到不利因素影响,香港2022年全年IPO集资活动放缓。预计全年香港市场将有80只新股,融资额为1056亿港元,比去年同期的数量减少19%,融资额减少68%。以工业和材料、零售、消费品及服务为主。

会上,普华永道表示,美国市场对中国企业提高上市门槛,很多中国企业选择将香港作为上市首选地。凭借稳健资本市场的优势及各项监管改革和优化措施,香港的IPO市场仍然活跃。为允许特科技公司上市而增设上市规则(第18C章),将会吸引不少科技公司去香港融

招商安悦1年期债券基金发行中

今年以来债市波动加剧,追求波动较小且长期收益相对稳定的固收类产品资产配置价值日益凸显。为进一步满足投资者的资产配置需求,招商安悦1年持有期债券型基金正在发行中,投资者可通过各大银行、券商及招商基金官方直销平台等渠道进行认购。

根据基金合同约定,二级债基的债券仓位须不低于80%,其中不高于20%的仓位可适当投资于股票、存托凭证、可转换债券(含分离交易可转债)、可交换债券等含权资产,以争取达到增强组合弹性的目的。(杨广)