

高资产负债率、家族控股集中、区域布局失衡……

“平价比萨”比格餐饮冲击港股 激进扩张下存盈利隐忧

2026年新年伊始,消费行业迎来了集中上市潮,继钱大妈、袁记水饺之后,深耕自助比萨赛道24年的比格餐饮国际控股有限公司(下称“比格”),近日向港交所递交上市申请,正力争成为“中国本土比萨第一股”。

在高度内卷的平价餐饮赛道上,比格凭借低价、自助、产品中西结合的商业逻辑赢得了大众市场,摸索出了一条独特的发展路径。但是,家族控股集中、区域布局失衡、盈利波动及多重舆论争议,也令其上市之路蒙上阴影。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 高负债率、股权结构高度集中暗藏风险

比格餐饮创立于2002年,第一家比萨店开在北京东直门外大街,以平价自助为卖点,在学生及青少年群体中颇受欢迎。门店主要售卖各种饼底及配料的比萨,包括水果、肉类及蔬菜比萨,此外自助餐也提供意面、米饭、小食、沙拉、甜品等,每家餐厅约提供130至140个SKU,顾客人均消费不超过79.99元。

在此基础上,品牌还搭建起“7+2+1”的产品配比体系。其中,70%是西式产品,如比萨、意面、沙拉等;20%是中式口味的菜品,包括蔬菜、炸串、炸鱼等;“1”就是地域特色,比格在不同地区门店增添相对应口味的菜品,如在内蒙古有奶茶饮品、在上海有西式老三样炸猪排等。

招股书显示,截至2026年1月11日,品牌已在全国127个城市布局387家餐厅,其中自营店265家、加盟店77家,实现全部省会城市覆盖。

灼识咨询数据显示,按2025年前三季度GMV计算,比格在中国本土比萨自助品牌中稳居第一,在国内整体比萨市场占比4.3%位列第三,低于

必胜客的30.1%和达美乐的10.1%。招股书显示,创始人赵志强通过Schinda公司持股52.2%,其配偶、公司财务总监马继芳通过Lavender International持股21.8%,二人女儿赵晨如与兄弟赵志刚分别持股7%和5%,家族成员合计控制公司约86%的表决权,构成绝对控股格局。

剩余14%股权则掌握在比格餐饮两位执行董事兼副总裁侯雅刚、王红手中,前者负责餐厅发展及法务事宜,后者负责内部审计、运营系统优化及内部控制。

融资与股权变更细节显示,近些年比格餐饮通过多轮融资及增资完成内部架构调整与境外上市架构搭建,其间仅引入少量独立第三方(如Olga Filipciuc女士)出资,未涉及外部机构融资。

这意味着,公司股权牢牢掌握在创始人家族和骨干成员手中。这种股权结构有助于决策效率提升和战略一致性延续,但公司决策缺乏有效制衡,并可能引发关联交易的潜在风险。

2 餐厅布局“北重南轻”,盈利能力波动下滑

目前恰逢中国自助餐赛道的结构性调整阶段,比格被指欲借助上市获得输血通道。

餐饮宝典数据显示,2024年中国自助餐市场规模1218亿元,增速放缓至10.3%,但平价自助餐赛道逆势崛起,人均消费向百元以下倾斜。

比格70元以内的客单价虽契合这一趋势,但其面临的竞争日益激烈,不仅要应对必胜客等国际品牌的下沉,还要抵御自助烤肉、小火锅等同类平价餐饮的冲击。

受益于短期的门店快速扩张,比格近两年拿到了亮眼的“成绩单”。招股书数据显示,比格的营收从2023年的9.43亿元,增长至2024年的11.47亿元,同比增幅21.63%;2025年前三季度更是飙升至13.89亿元,同比增长66.75%,已超过2024年全年营收规模。

这也是“以价换量”带来的成果。招股书显示,其每单平均消费额从2023年的70.9元,下滑至2024年的66.3元,再进一步降至2025年前九个月的62.8元,下滑11%。外卖订单的平均消费额下滑更为明显,从2023年的60.7元骤降至2024年的43.1元,在2025年前九个月再降到34.7元,下滑43%。

从公司近年的财务数据看,尽管门店规模持续扩张推动了营收增长,但利润表现却呈现波动趋势,2023年至2024年,同期归母净利润由4751.8万元降至4173.7万元,降幅达12.2%。相应期间归母净利润率亦由5.0%下滑至3.6%,显示出盈利能力有所减弱。

再看2025年前三季度,公司期内利润为5165万元,亦高于上年同期的3243万元。但就利润水平来看,期内

比格的上市募资核心指向门店扩张。招股书显示,根据规划,该公司计划于2026年、2027年及2028年分别开设约120家至180家、220家至280家及270家至330家餐厅,其中绝大部分为自营餐厅。

换言之,比格三年内将新开610家至790家门店,届时门店总数将突破千家。这一扩张速度远超过往,2023年至2025年前三季度,公司累计新增门店仅150家,未来三年的扩张规模相当于过去十年的总和。

同时,比格的扩张以直营门店为主。截至2025年9月30日,其加盟店仅77家,2025年前三季度仅新增1家。以直营门店为主虽能在一定程度上保证服务质量,却不可避免地会增加成本压力。

值得注意的是,比格目前的负债率已经超过90%,不仅远超行业平均水平,而且超过了监管及银行机构融资贷款的70%警戒线。

这种“借债扩张”的模式,无疑会限制公司的运营灵活性,“千店目标”难度不小。

利润率为3.7%,较上年同期的3.9%小幅下降0.2个百分点,反映出营收增长未能同步转化为利润率的提升。

与此同时,比格区域布局呈现明显的“北重南轻”的特征。核心市场高度集中于北京、河北及山东三地,单区域门店数量均超过40家;相比之下,在消费力较强的南方市场,例如上海、浙江、广东、川渝等地,门店数量均未达到10家。

根据第三方平台窄门餐眼的数据,该公司在广东、广西、贵州、四川均仅有1家门店,南方大多数省份的全部门店数量不超过4家。

因此,比格在南方市面对的是尊宝比萨(客单价31元)、萨莉亚(客单价50元)等强劲对手,价格竞争力差距显著,比格要在南方建立品牌认知与供应链体系,需投入巨额资源,短期内能否突破仍是个问题。

3 门店快速扩张之下 存在管理和品控隐忧

就在递表前夕,比格却因为一个促销活动陷入舆论漩涡。

1月14日,公司推出“环卫工人福利日”活动,宣布1月26日当天环卫工人凭工作证可享49.99元自助餐优惠,本意是关爱基层劳动者、塑造亲民品牌形象,却因定价与受助群体消费能力错位引发广泛争议。

不少网友认为,50元可能是环卫工人一天的生活成本,比格公司的初心或许是好的,但并不了解受助群体真正需求。甚至有尖锐发言称其为“伪公益”。

此外,擅长用个人IP营销的赵志强还曾多次在社交媒体上对门店卫生问题公开表达愤怒。

2025年11月29日,赵志强发布巡店视频,怒斥比格比萨山东日照万象汇店椅子上有多重污渍、装修痕迹未清理、巧克力机器故障等多重问题。在巡店过程中,赵志强直言不讳地说,“这个店有人做过清洁吗?你看不着吗,你这个店铺跟报废是一样的吗?”

除此之外,比格还多次因食品安全及安全问题被监管部门点名。

2024年8月,北京市东城区市场监督管理局在餐饮业食品安全大检查中,查出比格比萨东城餐饮分公司存在未按规定定期维护餐饮服务设施设备的问题,依法对其作出责令整改及警告处罚。更早之前的2021年,北京市市场监督管理局官网披露,北京比格比萨店(比格比萨石景山台湾街店)存在专间未专用、设施设备不符合食品安全要求的问题,被属地监管部门立案查处。

更严重的是安全生产事故追责。天眼查显示,2024年9月1日,朝阳区豆各庄地区惠多港购物中心发生一起触电事故,造成1人死亡。北京比格餐饮因未严格审查外包公司安全生产资质、未落实外包项目安全管理责任,未能及时消除无资质人员违章作业隐患,被北京市朝阳区应急管理局处以55万元罚款。

随着门店的极速扩张,管理链条不断拉长,品控难度呈几何级增长,而公司在招股书中也坦言“运营系统或许配置不足,难以有效应对此等挑战”。

有分析认为,比格若能成功上市,将缓解资金压力,但能否平衡扩张速度与盈利质量、解决高负债与管理难题,仍是其长期发展的关键。作为本土比萨品牌的代表,其上市后的表现不仅关乎自身命运,也将为餐饮行业的资本化与规模化发展提供重要参考。



扫一扫获取
更多快消资讯