

# 七欣天利润上涨靠外包员工?

# 茅台新品搅局千元档市场

## 茅台1935与其他酒企高端白酒直接对垒

## 公司多家子公司受到行政处罚

羊城晚报记者 孙琦曼  
实习生 严思蕴

继海底捞和呷哺呷哺后,又一家火锅企业赴港上市。1月12日,海鲜餐厅七欣天国际控股有限公司(以下简称“七欣天”)递交招股书,计划在香港主板上市,招银国际和国泰君安国际为联席保荐人。



视觉中国供图

## 以外包员工降低成本

公开信息显示,七欣天品牌创立于2006年,专营新香辣海蟹火锅,以标志性的“一锅两吃”,即炒海鲜与加入汤底后的火锅同享的吃法而闻名。中国餐饮行业格局高度分散,根据弗若斯特沙利文的数据显示,2020年中国海鲜餐饮市场中销售额排名前五的经营者中,七欣天在2020年收入14亿元,占据市场份额1.20%。从销售额与餐厅数量来看,七欣天均位列海鲜餐饮市场第一。

记者梳理招股书发现,七欣天在2019年、2020年及2021年前三季度分别实现12.85亿元、14.25亿元和14.80亿元的营收,对应的净利润率分别为6.30%、12.10%和17.50%,实现大幅增长。

而从招股书中可以看到,七欣天的业绩增长,可以主要归结于其餐厅扩张与员工成本控制。

虽然七欣天的餐厅数量位列中国海鲜市场第一,但其经营范围主要集中在江苏省及周边地区,在全国范围内知名度不高。截至目前,七欣天在国内9个省的48个城市及1个直辖市经营了256家连锁餐厅,其中超

过100家位于江苏省。近年,七欣天持续发力扩张其餐厅网络,旗下餐厅由115家增至250家,在2019年、2020年、2021年前三季度分别开设新餐厅37家、27家、52家。七欣天在招股书中透露,将在2022年至2024年分别开设新餐厅70家、100家、130家。

餐厅网络扩张带来餐厅运营收入增加,外卖订单增长。从收入构成来看,七欣天的收入大部分来自餐厅运营,在报告期内产生收入10.97亿元、11.97亿元、12.29亿元,均占总收入的80%以上,公司的外卖业务亦从2019年的11.2%占比上升至16.4%。

此外,七欣天还通过外包方式降低员工成本。2019年年底、2020年年底及2021年9月30日,七欣天公司员工数量分别为4707名、4279名、5269名,其中雇员4707名、1713名、1834名,其余为外包员工,外包人员分别占比0.5997%、65.19%。而在报告期内,公司的员工成本分别为3.077亿元、2.614亿元、2.553亿元,占营业收入的比重分别为23.9%、18.3%、17.2%。

从餐饮的重要指标翻台率来看,七欣天报告期内的翻台率分别为2.1、2.1和2.2,并无较大提升,且远低于火锅行业的其他餐厅。作为对比,2020年,呷哺

呷哺、捞王的翻台率分别为2.3、2.5。根据海底捞2021年中报,目前海底捞的翻台率为3.0,上年同期为3.3。

## 多家子公司曾受处罚

羊城晚报记者梳理发现,该公司存在多家子公司受到行政处罚的情况,处罚的原因各不相同。

天眼查信息显示,七欣天的多家子公司存在受行政处罚记录7条。2018年,因采购不符合食品安全标准的食品原料,江苏七欣天餐饮管理有限公司被张家港市市场监督管理局罚款5000元。此外,江苏七欣天餐饮管理有限公司德清分公司曾因拖欠税款,而被列入国家税务总局德清县税务局列入欠税公告名单;苏州市七欣天餐饮管理有限公司湖州分公司,还曾因未按规定提交年度报告信息而被列入企业经营异常名录。

回顾同行,2021年海底捞和呷哺呷哺关闭了全国的多家门店,而七欣天在这样的环境下依然选择加速扩张、赴港上市,其能否顶住扩张带来的整体运营效率降低、管理压力加重?长期来看,七欣天仍然需要进一步提升其翻台率,加强管理,保证其经营市场份额的稳定增长。

羊城晚报记者 程行欢 实习生 肖渝

1月18日晚,贵州茅台的新品“茅台1935”正式发布上市,这款官方指导价为1188元,被业内称为是抢占千元价格带的中流砥柱产品。早在此前茅台酱香系列酒的经销商大会上,这款产品已经被“剧透”赋予了一定使命,在打造系列酒的精品战略中,茅台1935将是台柱产品,扛起一面大单品的旗子。

## 欲寻找业绩新增长点

近年来,茅台绝对领导产品53°飞天茅台1499元的零售指导价已经数年没有提高,而市场价则在2500元左右徘徊,到了消费旺季更是上涨凶猛。茅台何时提价一直是热点话题。在涨价压力下,在茅台不断增加有限产能的同时,如何突破业绩上涨,也考验着茅台领导者的智慧。绕开飞天茅台,频发新品,从系列酒入手,或许是突破点之一。

据记者不完全统计,半年多来,茅台发售的各类新品至少有7款,其中有部分用于各种特殊渠道的限量发售的酒,如茅台70周年纪念酒、国画友谊茅台酒、香溢五洲等。这些产品上市之后,价格都被一定程度推高。动作比较大的是近一个月来发售的珍品茅台酒和虎年生肖酒。新款珍品茅台酒发布的零售指导价为4599元/瓶,目前市场价已经到了6800元/瓶。而5款茅台壬寅虎年生肖酒上市,价格也遇到了爆炒,如53度500ml款指导价为2499元/瓶,现在市场价已经达到5250元/瓶。

除了各式新品,在系列酒梯队上,茅台在2021年度茅台酱香系列酒经销商大会上明确了“品价匹配、层次清晰、梯度合理”的酱香系列酒12品牌产品结构,其中提到,千元级高端产品将主打“茅台1935”品牌。这款最新茅台1935,以和义兴产区基酒为主基酒进行勾兑,但又采用了相当比例的茅台酒核心产区基酒。虽然指导价为1188元,但未上市就受到了热捧预定。在刚刚发售后的第二天,市场价已经达到了1680元,这一价格已经落在了原有飞天指导价的附近。资本市场也给予了一定认可,1月19日,贵州茅台收报1912元,涨幅为1.04%。

长期以来,53度飞天茅台牢牢独占2000元以上价格带高地,而系列酒则多以千元以下价格带为主要阵地,“茅台1935”的定价填补了茅台千元价格带的空白,与其他酒企的高端白酒直接对垒。另一方面,大众消费能力的提升,众多酒企纷纷瞄准了更高的千元消费价格带,这一块也是更多利润的来源。自去年11月以来,泸州老窖、五粮液、舍得酒业、汾酒等多家酒企核心单品纷纷涨价,发力千元产品。因此,茅台1935拟定的这个价位,在价格层面上首当其冲的是五粮液与国窖1573。

作为仅次于茅台的头部酒企,五粮液在去年的1218大会上表示,将持续巩固第八代五粮液千元价格带单品的市场核心地位,同时坚持发力2000+白酒市场,实现经典五粮液的突破,其核心大单品第八代五粮液也悄悄地把889元的出厂价上调至969元,增幅近9%。泸州老窖也在近期对52度国窖1573进行不断提价,期待在销售最为旺盛的春节能够保持价格的坚挺,从而站稳千元以上的价格区间。

但也有业内人士认为,茅台1935虽然是茅台旗下产品,却不是茅台主推的产品线和核心品牌,对于已经有着成熟商务消费群体的五粮液和国窖1573来说,正面对垒尚需时日,更多冲击的可能是二、三线酒企品牌的千元高端产品。

# 国光电器否认蹭“元宇宙”热点

羊城晚报讯 记者黄婷报道:1月19日,对于公司认购金额较小的质疑,国光电器(002045)回复称,公司是硬件类企业,合资公司是软件类企业,合资公司由智度集团有限公司及智度科技股份有限公司运营更有利于其发展壮大。“公司不存在蹭‘元宇宙’热点概念、误导投资者情形。”国光电器表示。

“说明你公司相关信息披露行为是否审慎,是否存在蹭‘元宇宙’热点概念、误导投资者情形。”1月17日,就在国光电器刚宣布完与关联公司设立合资公司、完善元宇宙布局的第二天,深交所的关注函迎面而来,抛出一尖锐问题。

1月16日傍晚,国光电器披露公告称,为推动公司可持续发展,完善公司在“元宇宙”领域布局,公司拟与智度股份、智度集团共同投资设立合资公司,重点推进基于VR环境的社交游戏项目和数字艺术元宇宙社区项目。

此次合资公司注册资本为2000万元,出资方式为现金出资,国光电器、智度股份、智度集团分别占合资公司注册资本比例为10%、48%、42%。经计算可得,国

光电器拟认缴出资200万元。投资三方的关系十分密切。智度集团、智度股份及其一致行动人合计持有国光电器总股本的30%,是公司的第一大股东;国光电器董事长陆宏达、副董事长兰佳同时也分别是智度股份的董事长和副董事长。此外,智度股份和国光电器的注册地址均为广州市花都区。

国光电器称,公司是VR产品声学模组供应商,且正筹划开展VR/AR整机业务。VR设备是元宇宙的硬件入口,公司熟悉VR硬件的功能及技术趋势,将极大帮助合资公司软件应用项目的适配开发和超前开发;公司也熟悉VR硬件厂商,这有助于帮助合资公司和VR硬件厂商建立更紧密合作。

# 特别报道

## 明确五大任务、15条实施路径及保障措施

# 农行广东分行支持全面推进乡村振兴

文/戴曼曼 王森怡 曾晓冰

“到2025年年底,广东涉农贷款余额将超2万亿元。”1月17日,《关于金融支持全面推进乡村振兴的实施意见》(下称《实施意见》)及其配套文件新闻发布会在广州举行。会议再次抛出“2万亿元”目标,并强调为实现这一目标,应探索研发适合农业农村特点和规律的金融产品,这将是一项长期持续的重要工作。

据悉,2021年12月22日,广东省人民政府发布《实施意见》,提出“2万亿元”目标,为广东金融支持乡村振兴工作的未来,制定了全景“施工图”。作为金融支持乡村振兴的国家队、主力军,中国农业银行广东省分行(下称“农行广东分行”)围绕《实施意见》,结合监管要求,迅速配套制定了具体行动方案,明确五大任务、15条实施路径及保障措施,全面落实《实施意见》各项要求。

“农行将深入推进全行服务乡村振兴‘一盘棋’发展格局,在机制建设、资源投入等方面进一步加大力度,‘十四五’期间将投放乡村振兴领域贷款5000亿元以上,县域贷款增幅达到20%,充分发挥好金融服务乡村振兴的主力军作用。”农行广东分行副行长冯必凤如是说。

## 围绕重点领域 推动信贷增量扩面提质

据介绍,农行广东分行近年持续深入服务“三农”和乡村振兴,2021年末县域贷款余额3340亿元,年增量超640亿元,连续四年保持全省金融机构首位;涉农贷款余额3460亿元,当年新增支持农户5万户、新型农业经营主体超万户;率先实施“千人驻镇助力乡村振兴行动”,派出近千名金融助理驻镇帮镇扶村,实现对全省901个被帮扶乡镇的金融服务全覆盖,是服务乡村振兴的重要创新。

目前,根据农行广东分行制定的具体行动方案,该行将围绕乡村产业、乡村建设、农民富裕、数字乡村等重点领域,配合支持《实施意见



农行广东分行支持的惠州市横沥镇

## 加大创新力度 推出更多元的惠农产品

《实施意见》提出,到2025年底,广东涉农贷款余额将超2万亿元。涉农贷款规模的持续扩大,需要加强创新力度,研发适合农业农村特点和规律的金融产品,逐步化解“三农”融资难、融资慢问题。以此为着力点,农行广东分行近年在产品与服务创新上花了大力气,下足大功夫,着重解决客户准入、担保、额度、效率等难题,并出台一系列差异化信贷政策,推出

见》的落地实施,因地制宜,点面结合,持续加大信贷投入。

针对乡村产业兴旺,前期农行广东分行将现代农业产业园作为服务产业振兴的主抓手,全面落实“一园一团队一服务方案”,已实现对省级产业园的服务全覆盖,支持园区经营主体近3万户、发放贷款168亿元。《实施意见》发布后,该行将紧扣广东“产业园2.0版”、粮食安全战略、“粤强种芯”工程等规划安排,继续分类施策,进一步做深做透产业园服务,支持特色产业集群和农业产业链高质量发展,实现农业产业园主体授信全覆盖,省级以上农业龙头企业信贷覆盖率

## 完善服务渠道 提供更加便利的基础服务

的基础上,农行广东分行制定的行动方案提出,每年至少将新增3-5个创新产品,进一步破解涉农融资难点痛点,不断完善覆盖全领域、全链条、全环节、全主体的产品体系,使金融服务更加适配精准、丰富有效。同时,该行还将进一步推广率先组建的全国首省省级乡村振兴基金“广东农恒乡村振兴基金”,配合各级政府探索建立风险补偿基金,不断拓宽乡村振兴融资渠道。

在现有九大系列、近30个产品

用,紧密联动当地政府和工作队,协同各级农行分支机构,将“一镇一金融服务方案”落到实处,打通农村基础金融服务的“最后一公里”。

此外,紧扣数字乡村建设,农行广东分行深化政银企的合作共



农行广东分行支持的“客都人家”特色小镇项目