



餐饮行业深度更新报告：疫情背景下如何看待我国餐饮品牌的未来发展？



短期疫情冲击下，中式餐饮单店盈利的稳定性遭受巨大考验。随着 20 年疫情的爆发，且持续时间较长，中式餐饮连锁品牌遭受巨大考验，主要表现在：1) 疫情中头部企业经营迟迟得不到恢复，刚性成本费用下盈利能力急剧恶化甚至大幅亏损；2) 销售渠道的单一性、经营管理的粗放性；3) 在定价层面，过去一味强调消费升级和品质消费，价格偏高，疫情带来的消费能力下滑反噬新消费需求；4) 供应链不完善背景下，上游成本压力加大，两端受到挤压，单店盈利能力进一步下滑。中长期来看，头部品牌疫情中被迫收缩，引发市场对于中餐品牌长期开店天花板的担忧。

品牌餐饮短期经营承压，不改长期发展前景。虽然短期内餐饮企业经营仍然十分艰难，但如果以更长维度的视角来看待中餐连锁的未来发展，我们认为无需悲观：1) 中国品牌餐饮消费升级的趋势才刚刚开始，疫情或带来短期消费力的疲软，但不改变长期趋势；2) 中式餐饮市场空间广阔，一方面是在于中国外出就餐的比例相较于美国等发达市场仍有广阔提升空前，另一方面，年轻消费者对中餐文化的认同感愈发强烈，这有助于中餐连锁品牌的崛起；3) 从海外餐饮龙头的发展经验来看，外部环境的恶化、自身的盲目扩张会带来企业经营的困境，但是往往困难中也是企业自我变革的窗口期，具备强大自我修正能力的企业会度过危机、重拾成长。

他山之石：麦当劳和星巴克的危急时刻和困境反转。我们重点分析了麦当劳和星巴克经营历史中的危机时刻及困境反转，总结出以下几点：1) 急速扩张往往是餐饮连锁品牌出现经营危机的注脚，往往伴随着顾客服务

体验下滑、产品过于复杂、管理粗放等问题，而外部环境的急速恶化（经济危机、自然灾害等）则是危机的触发点。2) 扭转危机的方式主要包括更换决策层，形成新的凝聚力和战略方向；快速关闭无效门店，调整开店方向；收缩业务布局，聚焦核心主业；优化调整产品和门店模型；加强门店考核和精细化管理、强化成本费用管控、以可持续盈利为导向；注重品牌营销，重塑品牌调性。3) 低成长阶段，通过理性审慎的产品关联外延，可以获取新的成长空间，如零售业务、饮品业务等；此外，在市值管理方面，通过持续的高分红、股票回购为股东带来利益最大化。

投资建议：我们认为品牌连锁餐饮最困难的时期或正在过去，未来随着疫情的好转、线下客流量的恢复、居民在餐饮服务业消费支出的进一步加大，将对门店恢复形成有力支撑。中长期来看，我国本土连锁餐饮品牌门店下沉仍存在较大空间，三四线市场租金、人工成本优势下显示出更好的盈利能力。建议重点关注九毛九、海底捞、海伦司、奈雪的茶、呷哺呷哺。

风险提示：宏观经济波动风险；疫情防控措施超预期；行业竞争加剧。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_39761

