

第四次冲刺港交所，绿茶餐厅胜算几何

■中国城市报记者 张亚欣

近日，绿茶餐厅母公司绿茶集团有限公司（以下简称绿茶集团）向港交所提交上市申请，这已经是其第四次向港股IPO发起冲刺。

旗下经营多年知名网红餐厅，绿茶集团的上市路却屡屡受挫。这也折射出当下餐饮行业竞争激烈，网红餐厅难以保持稳定的盈利增长的窘境。绿茶餐厅的发展取决于其经营策略、市场环境、竞争状况等多个因素。

开局风顺水 上市进程波折

关于绿茶餐厅的开创历程，最早可以追溯到2004年，绿茶餐厅创始人王勤松、路长梅夫妇在西湖边开设了绿茶青年旅舍。长期与旅客接触中，他们发现融合菜的普适性更强，从中得到启发，推出了一系列江浙地区特色融合菜品，2008年，首家绿茶餐厅诞生于杭州西子湖畔。

绿茶餐厅因价格亲民、菜品大众接受度高而广受欢迎，此后，很快建立了全国性的餐厅网络。截至招股书最后实际可行日期，绿茶餐厅共计开设382家，覆盖中国27个省份，覆盖中国所有一线城市、15个新一线城市、30个二线城市，79个三线及以下城市。

现阶段，绿茶餐厅已经发展为全国知名的休闲中式连锁餐厅。灼识咨询报告显示，2023年在中国休闲中式餐厅品牌中，绿茶按餐厅数目计，排名第三，按收入计排名第四。在重点提供融合菜的休闲中式餐厅品牌中，就收入而言，绿茶为最大的餐厅品牌。

尽管如此，但绿茶餐厅的上市之路颇为坎坷。2021年3月、10月及2022年4月绿茶餐厅曾三次提交上市申请，其中两次通过聆讯，但遗憾的是均未成功。

“绿茶餐厅在经营过程中可能会面临一些财务问题，如资金周转不灵、成本控制不当等，这些问题可能会影响他们的上市进程。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受中国城市报记者采访时表示，餐饮行业竞争激烈，尤其是在高线城市，越来越多的餐厅加入市场，使得市场空间越来越小，而绿茶餐厅需要面对众多竞争对手，如何保持自己的特色和优势，是他们面临的一大挑战。

当下，市面上主打融合菜的餐厅比比皆是。尽管绿茶餐厅致力于推出新菜品，据其招

股书，2021年—2023年，绿茶餐厅分别推出了178道、172道及168道新品，但基本没有爆款，在大众点评的推荐榜单上，面包诱惑、绿茶烤鸡等老菜品仍高居前列。

中国金融智库特邀研究员余丰慧在接受中国城市报记者采访时也提到，餐饮行业本身具有激烈竞争的属性和疫情带来的不确定性，也可能影响了投资者的信心。

《2024年餐饮企业发展报告》指出，2023年，受市场环境变化的影响，餐饮业投融资整体热度呈下降趋势。同年，餐饮披露投融资事件125起，较2022年的156起减少约两成。同时，从已披露的融资金额来看，2023年中国餐饮业披露的总金额处于近5年的低位。

连续三次冲刺港交所未果，也折射出绿茶餐厅这样的网红店在资本市场上面临着一定的挑战。天使投资人郭涛告诉中国城市报记者，一方面，网红餐厅的业绩波动较大，难以保持稳定的盈利增长；另一方面，投资者对于餐饮行业的风险认知较高，对于网红餐厅的估值可能存在分歧。此外，监管政策的变化也可能对网红餐厅的上市进程产生影响。

扩张的“野心”与战略

时隔两年，绿茶餐厅重启港交所IPO。

回顾过去三年业绩，招股书显示，2021年—2023年，绿茶集团的营收分别为22.93亿元、23.75亿元和35.89亿元；绿茶集团经调整净利润分别为

1.38亿元、0.25亿元和3.03亿元；经调整净利润率分别为6.0%、1.1%和8.5%。同周期内，绿茶餐厅的整体翻台率分别为3.23次、2.81次、3.30次。其中，2023年绿茶集团在所有地区的翻台率均实现了同比正增长，且整体翻台率已接近2019年疫情前的3.34次。

不难看出，这是一份还算不错的成绩单，但绿茶餐厅仍旧执着于推进上市进程。与绿茶餐厅相比，曾经对上市抱有极大期待和热情的餐饮企业中，深耕日料的上井集团已于2022年9月撤回上市申请，老乡鸡则在2023年8月终止IPO。

据绿茶集团招股书披露，绿茶集团通过此次IPO计划募集资金用于扩展餐厅网络、设立中央食材加工设施、升级信息技术系统和相关基础设施、营运资金及其他一般企业用途。

在郭涛看来，绿茶餐厅上市可以为其提供融资渠道，扩大经营规模和提升品牌影响力；其次，上市有助于提高公司的知名度和信誉度，吸引更多合作伙伴和投资者。此外，上市还可以为公司带来一定的市值增长和股东回报。

根据绿茶集团招股书披露，计划于2024年—2027年分别开设112家、150家、200家及213家新餐厅，并计划于2025年—2027年在海外市场分别开设5家、10家、13家餐厅，这意味着绿茶餐厅对于品牌出海势在必行。同时，绿茶集团也在物色在旅游景区以及交通枢纽开店的机会。

柏文喜表示，绿茶餐厅的拓展计划需要一定的资金和资

源支持，而上市可以为其提供更多的资源和资金，帮助其拓展市场空间。

值得注意的是，招股书还提到，新增门店除了维持高线城市加密外，绿茶餐厅的新店将主要集中在下沉市场即三线及以下城市。对于绿茶餐厅而言，下沉战略和出海战略是否明智？

“下沉战略和出海战略具有一定的前瞻性。”余丰慧分析，下沉市场潜力巨大，避开了一二线城市的激烈竞争，能够挖掘新的增长点；而出海则可以分散地域风险，探索国际化路径。不过，余丰慧也表示，绿茶餐厅也将面临对当地市场适应性、供应链管理、品牌国际化能力的考验。

“绿茶餐厅的新战略具有一定的风险和挑战，需要进行充分的市场调研和风险管理。”柏文喜称，一方面，下沉市场是一个潜力巨大的市场，但竞争也更加激烈，绿茶餐厅需要注重品质和口碑，才能在下沉市场中立足；另一方面，出海战略需要考虑到当地的法律法规和文化差异，需要做好充分的准备和市场调研。

能否叩开港股大门仍是未知数

近年来，餐饮行业在资本市场的活动日益频繁，品牌与资本的结合似乎已然成为一大趋势。

今年以来，梦想餐饮品牌、牛肉饭连锁牛大吉和拌饭连锁米悦朝鲜族拌饭等均宣布获得了数千万元的融资，显示出资本市场对餐饮行业的发展前景持续看好。

提及已经第四次向资本市

场发起冲刺的绿茶餐厅的前景，郭涛认为，绿茶餐厅作为知名网红餐厅，具备一定的品牌影响力和市场竞争力。“通过不断优化经营管理和提升服务质量，绿茶餐厅有望在港股市场上获得更好的发展机会。当然，上市过程中仍需克服一系列挑战，包括业绩稳定增长、合规经营等方面的问题。”郭涛说。

实际上，郭涛的担心并非无的放矢。在食品安全的管控方面，绿茶餐厅多次出现问题，此前就有媒体已梳理过其过往食品安全方面的问题，比如2021年12月16日，广东省市场监督管理局发布关于42批次食品不合格情况的通告，西藏绿茶餐饮管理有限公司广州白云第一分公司制售的绿茶葱香烤鸡，被检出大肠埃希氏菌不符合广东省食品安全地方标准；同年12月，浙江省市场监督管理局发布的食品安全抽检信息通告显示，西藏绿茶餐饮管理有限公司杭州景昙路分公司（即绿茶餐厅银泰百货杭州庆春店）加工自制的酸辣捞汁蜆头的铝残留量（以即食海蜆中Al计）检测值为724mg/kg，标准规定为不大于500mg/kg。

“绿茶餐厅此次冲击港股市场能否成功取决于其是否能在招股书中清晰展现其改善的财务健康状况、明确的增长策略、有效的风险控制措施以及对市场变化的应对能力。”余丰慧表示，在当前全球经济环境下，市场将更加关注其业务的稳健性和增长潜力，如果绿茶餐厅能够有效解决过往上市障碍，并展示出清晰的发展蓝图，那么其上市前景可期。



贵州榕江： 赶制订单 发展“指尖经济”

7月10日，在贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县朗洞镇色边村，绣娘正在赶制非遗文创刺绣订单产品。近年来，榕江县结合本地少数民族群众擅长刺绣的特点，采取“合作社+非遗+文创+订单”的模式，将少数民族服饰、刺绣、蜡染等非遗手工业产品通过设计创新、线上线下订单销售等，推向国内外市场，带动当地掌握手工技艺的少数民族妇女在家门口就业，增加收入。

人民图片