

中國消費復甦 百勝首季多賺1.9倍

今年資本開支預算70億 目標淨增1300間新店

受到經濟復甦帶動，百勝中國（09987）同店銷售和利潤率雙雙提升，首季盈利大升189%至2.89億（美元，下同），經營利潤達新高的4.16億元，上升118%，每股盈利0.69元，派息每股0.13元，按年增約8.3%。百勝中國首席財務官楊家威表示，首季度銷售同比和環比皆顯著回升，主要是公司抓住疫情防控放寬帶來的機遇，努力提振銷售的結果；餐廳利潤率亦顯著增長，則得益於同店銷售增長、成本結構調整和來自政府和房東的臨時補貼。

大公报記者 李信

展望未來，管理層表示，2023財年目標保持不變，即淨新增約1100至1300家新店，而資本支出在7億至9億元（約54.9億至70.6億港元）之間。楊家威強調，今年重中之重仍然是提振銷售。成本方面，預期接下來幾個季度通脹壓力會逐漸增加，來自臨時補貼的利好亦將逐步減少。百勝首席執行官屈翠容表示，今年將保持靈活以應對多變的市場環境，並專注於推動銷售增長、擴大門店網絡，以及築牢護城河，讓百勝中國得以實現可持續增長。

餐廳利潤率逾20% 五年最佳季度

首季度銷售額較去年第四季度大幅反彈，餐廳利潤率為20.3%，為2017年以來單季最高。首季度總收入為29.2億元，較去年同期升9%。由於新門店的貢獻，及去年同期門店暫時停業的影響帶來的低基數效應，同店銷售額增長8%。同時，經營利潤為4.16億元，較去年同期升118%。公司產生了5.07億元的經營現金流和3.28億元的自由現金流，公司亦以現金股息和股票回購的形式向股東返還1.16億元。

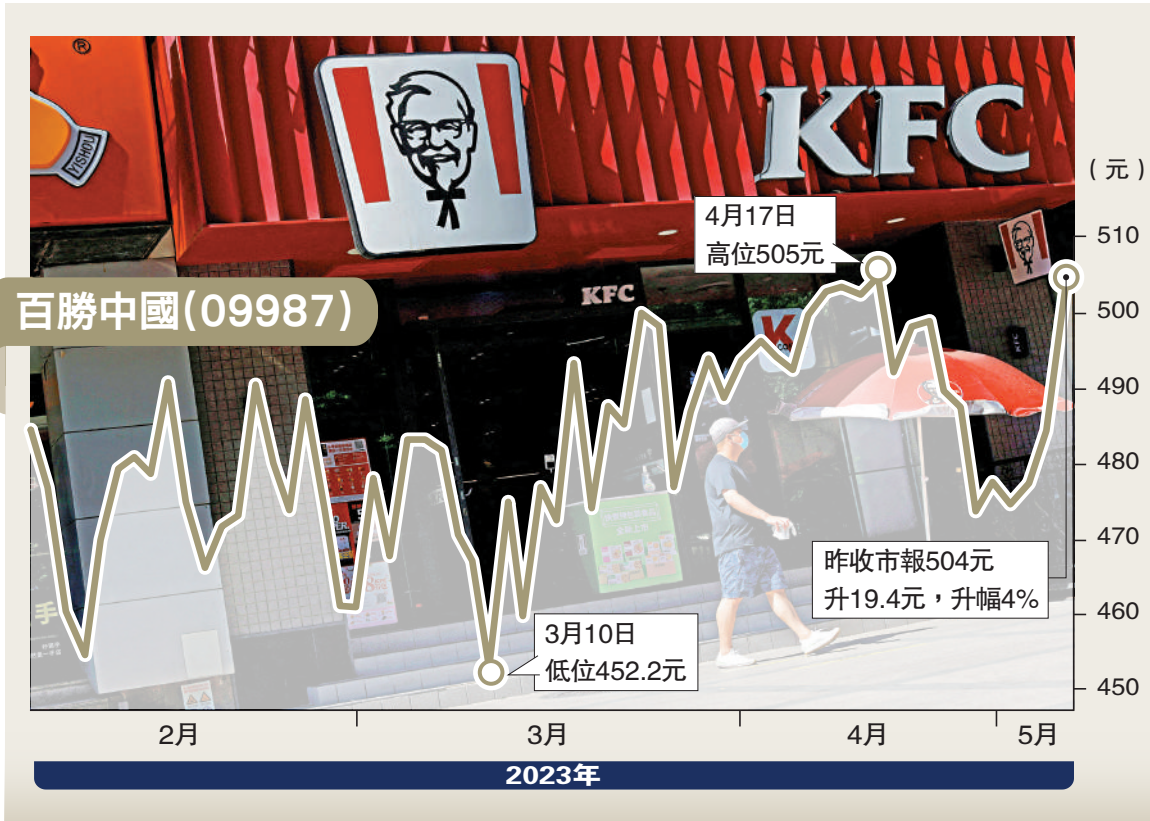
期內，肯德基和必勝客的系統銷售額均增加17%。肯德基的同店銷售額同比升8%，同店客流量增長6%；必勝客的同店銷售額同比升7%，同店客流量升13%。堂食、外帶和外賣的同店銷售額均實現同比增長。外賣約佔銷售額的36%，與去年持平。非堂食銷售佔銷售額的60%以上。

上季肯德基及必勝客的會員計劃合計擁有超過4.3億會員，會員銷售額約佔系統銷售額的64%。期內，淨新增233家門店。公司的新店繼續表現良好，肯德基和必勝客的新店投資回收期分別為2年和3年，未來公司將繼續專注於系統化、規範化地拓展門店網絡。

高盛：具敏捷商業模式

高盛報告指出，百勝首季調整後營運利潤及調整後純利分別增長33%及28%，均高於預期。該行指，即使百勝首季同店銷售與2019年水平相比，仍有差距，惟餐廳利潤率達20.3%，是自上市以來、亦幾乎處於歷史最高水平，再次證明了減省成本計劃佳以及具敏捷的商業模式。該行給予百勝中國目標價為579港元，維持其評級為「買入」。

百勝中國昨日股價造好，收市報504港元，上升19.4港元，升幅4%。



百勝首季業績		
項目	金額(美元)	變化
總收入	29.2億	▲9%
經營利潤	4.16億	▲118%
淨利潤	2.89億	▲189%
每股盈利	0.69	▲200%
第一次中期息	0.13	▲8.33%

餐飲股昨日表現		
股份	收市價(元)	變動
味千(00538)	1.04	▲6.12%
百勝中國(09987)	504	▲4.00%
大快活(00052)	12	▲0.67%
大家樂(00341)	11.1	▼0.36%
海底撈(06862)	19.34	▼0.30%
九毛九(09922)	16.9	▼1.51%
呷哺呷哺(00520)	5.75	▼1.70%
譚仔國際(02217)	2.03	▼1.93%

內地餐飲上季收入1.2萬億 年增14%

【大公報訊】疫情過後，內地餐飲業的反彈力度不俗。首季度餐飲收入1.21萬億元人民幣，同比增長13.9%。分析指出，餐飲行業復甦是毋庸置疑，但與大眾預期中的大水漫灌式復甦有所不同，當下餐飲行業的復甦具有結構性、不均衡等特點。部分餐飲場景的消費需求結構性反彈，帶動局部餐飲領域率先復甦，比如旅遊餐飲、鄉宴、酒席等。分析指出，若未來2至3年內經濟走勢，仍維持今年一季度的增長態勢，餐飲業有望恢復到2016至2017年時的狀態。

對於行業前景，美團龍珠創始合夥人朱擁華表示，從資本市場看，過去三年餐飲行業呈

冰火兩重天的狀態，其中去年變化最大，由於疫情影響，市場對消費賽道信心不足，導致投資市場整體下滑。今年一季度，餐飲復甦比較明顯，奶茶、咖啡、火鍋、包子、餃子等類目的增長都比較快。與2019年的數據對比，發現很多類目的增速都超過20%。但受本地經濟、就業環境等因素影響，不同城市的餐飲復甦程度參差不齊。

分析：新品牌急增並非好現象

朱光玉火鍋館品牌首席創始人梁熙桐則表示，從數據來看，現在整個餐飲市場是一片欣欣向榮的景象，但有一個奇怪的現象，以成都

為例，這段時間成都很多店鋪的轉讓費開始翻倍，有的店鋪轉讓費甚至翻了兩番，並且平均每個星期都有新的品牌出現。很多人可能覺得疫情放開後，今年餐飲行業一定會發展得很好，故不斷冒出新品牌。但這些新品牌面臨的對手，是在疫情三年中沉澱下來的一批對手，而那些活下來的品牌都經過了長時間的產品打磨和團隊歷練。

梁熙桐表示，一個令人擔憂的問題是，這一批新品牌出現的速度太快了，有些品牌後端的供應鏈和管理等或許並不穩固，預判今年的7、8月份，其中部分新品牌可能會出現問題。

文旅業回暖 小紅書出行筆記量增2倍

【大公報訊】內地流行使用小紅書，近年小紅書成為年輕人出行遊玩的「攻略」，近期小紅書夥拍出行平台「去哪兒」發布《五一旅行趨勢報告》，顯示今年2月份小紅書出行相關筆記數量同比上升2倍，反映外出旅行開始復甦並升溫。根據小紅書數據，除傳統旅遊目的地外，部分個性化目的地漸漸興起，例如：「#田園生活」相關話題瀏覽量2.4億，相關預訂搜索增長近5倍，「#寺廟」相關話題瀏覽量1.5億，

相關門票預訂增長超11倍。

傳統的出行需求，多集中在美食、美景，但新一代用戶出行理由，卻更傾向個人興趣或嗜好，他們會因應「個人喜好」來制定行程，小紅書站內「#看展」相關話題瀏覽量3.7億，相關門票預訂增長超過12倍。該趨勢為文旅行業帶來契機，有內地旅遊度假區趁機在小紅書上發布筆記，突出其特色賣點，並結合新一代用戶習慣在直播間直接購物的消費習

慣，以直播形式吸引旅客到訪。報告亦指年輕人的「出行模式」變得愈來愈多元，有用戶日行28000步，希望在有限時間內，體驗更多的景點。

數據顯示，42%的用戶在小紅書上看出行產品3次就想深入了解；55%的用戶近1年去的目的地，半數以上來自小紅書「種草」（受別人影響而喜歡）；另外，82.4%的用戶會在出行前通過線上途徑研究攻略。

港電競硬件成熟 可吸引遊戲商落戶

沈嘉奕：首納亞運賽事成契機 推動產業發展



企業訪問

全球電子競技（E-sports）方興未艾，今年杭州亞運會更把電競納入為正式的競賽項目。Yesports Master Club電競人才總會召集人沈嘉奕認為，隨着區塊鏈技術漸趨成熟，加上NFT（非同質代幣）普及，電競已進入2.0時代。

在9月舉行的杭州亞運會上，電競將首次成為正式項目，當中包括《王者榮耀》和《和平精英》的亞運版本，以及《Dota 2》、《FIFA Online 4》等8個電競項目。此外，新加坡於6月份舉行的首届奧林匹克電競錦標賽，也會涉及6款電競遊戲。

「在一般人心目中，電競二字等同「細路打機」，尤其是父母們，一聽到電競便耍手擰頭地拒絕。」沈嘉奕接受《大公報》專訪時表

示，電競涉及大生態鏈，由人才培養、電競教育，到參與國際比賽，等同是一場考試。

沈嘉奕提到，特區政府早年撥出1億港元，以專注推動電競產業的發展，包括在數碼港設立專業的電競館。他直言，香港肯定具有硬件配套的優勢，而作為超級聯繫人，較容易將舉辦的各項活動、大型賽事介紹予全球。

進入2.0時代 滲透不同領域

「電競已進入2.0時代。」沈嘉奕指出，市場上已有不少區塊鏈（Blockchain）遊戲，背後包含NFT（非同質代幣），例如近年較受歡迎、基於以太幣（Ethereum）的NFT電玩遊戲《Axie Infinity》。

沈嘉奕認為，電競本身並不單一，除了涉及體育，亦包含科技、文化等元素；他續說：

「電競遊戲產品來自不同公司，可有不同類型，甚至滲透不同的文化領域。」

選手不足 成為發展難題

至於人才培訓方面，沈嘉奕不諱言說，香港電競產業最缺乏是遊戲設計及電競選手，畢竟香港年輕人擁有多方面興趣，而且需要兼顧學業、事業，加上缺少企業或機構提供一站式的扶持，或多或少影響電競產業在港發展。

沈嘉奕提到，香港有不少運動員來自內地，因此內地人才可為本港進行快速的補充，電競產業亦有望招攬內地的電競選手代表香港出賽。他又指，雖然香港並非遊戲設計中心，但若能吸引遊戲開發公司來港設立基地，相信有利把全球資源集合在港，進一步推動電競發展。

大公报記者李潔儀

出賽至直播 電競「錢」途多

新聞分析

李潔儀

數年前，香港的電競行業發展剛剛起步，特區政府原本也開始給予更多支援，但一場世紀疫情橫掃全球，令本港電競行業的發展膠着。隨着疫情結束，電競市場可望雨後春筍般蓬勃發展，加上今年杭州亞運會首次把電競納入為正式的競賽項目，定必為市場帶來一番新景象。

不過，大眾一般認為電競與「打機」無異，認定電競沒前途。事實上，青年在參與電競而一夜致富的例子，大有人在。例如由Epic Games開發的線上競技遊戲《Fortnite（堡壘之夜）》，於2019年舉行為期10周的電競賽，當時年僅16歲的北美電競組織Sentinels旗下職業選手Bugha（原名Kyle Giersdorf），以一敵百，最終奪冠，獨得獎金高達300萬美元（約2340萬港元）。

另外，美國電競紅人Ninja（Richard Tyler Blevins）自2011年開始為電競遊戲直播及進行旁述，一次與加拿大饒舌歌手Drake在《Fortnite》較量，在遊戲影音串流平台Twitch成功吸引超過60萬人觀看。Ninja在電競界的名氣，甚至吸引Adidas Original與其簽約，令他成為品牌第一位合作的電競玩家。據統計，Ninja在YouTube直播頻道每月收入可高達10萬美元（約78萬港元）。

電競並非單純「打機」，更多講求腦力、手腳協調等，除了個人應戰技巧，亦很需要政府在各方面的支援，以協助電競產業在港發展優勢。

