

西王食品股权再遭拍卖 2024年净利润跌幅达2530%

中经记者 刘旺 北京报道

近来,西王食品(000639.SZ)接连传出了业绩亏损和大股东持股遭拍卖的消息。

先是披露 2024 年财报,数据显示报告期内西王食品亏损 4.44 亿

大股东股权再遭拍卖

实际上,控股股东股权的密集拍卖,像一面镜子映照出“西王系”深陷债务泥潭的现实。

近期,西王食品因控股股东股权频繁遭拍卖引发市场关注。根据公告,2025 年 5 月 15 日,西王集团持有的西王食品 1.1 亿股完成过户登记。

实际上,在过去两年,西王食品频繁发布《简式权益变动报告书》,披露着控股股东西王集团及其一致行动人永华投资所持西王食品股份被线上拍卖的事宜。

记者梳理发现,在 2024 年 4 月 26 日,西王集团所持的西王食品 644 万股遭到线上拍卖;2023 年—2024 年,永华投资所持西王食品的股份就有三次遭到拍卖,分别减持约 2568 万股、3724 万股和 5105 万股。而在 2025 年 1 月和 3 月,永华投资所持西王食品股份又遭到两次拍卖,分别为 3616 万股和 8000 万股。

西王食品发布的公告显示,截至公告披露日,西王食品股东西王集团、永华投资累计被拍卖的股份合计约 3.47 亿股,合计占其所持股份比例为 61.59%,占西王食品的股本比例为 32.11%。而截至上述报告书签署日,西王集团所持股份占总股本 18.72%,永华投资所持股份占总股本 1.3%。

尽管西王食品在公告中提到,本次权益变动不会导致上市公司控股股东及实际控制人变更。投

元,同比下滑 2530%;2025 年第一季度,实现净利润 751.61 万元,同比下降 85.22%。而就在几天前,西王食品发布公告,控股股东西王集团有限公司持有的 1.1 亿股股份已被拍卖,并于 2025 年 5 月 15 日完成过户登记。

资行业人士魏瑞壺就提到,大股东股权质押殆尽,会进一步削弱集团对上市公司的控制力,并且频繁的股权拍卖,会影响投资者和合作对象的信心。

实际上,控股股东股权的密集拍卖,像一面镜子映照出“西王系”深陷债务泥潭的现实。2019 年 10 月,因对齐星集团 29 亿元债务提供连带担保触发交叉违约条款,西王集团深陷债务风暴,总负债规模飙升至 300 亿元。经多方斡旋,2020 年通过司法和解达成“50%现金清偿+50%债转股”债务重组方案。

2024 年,西王集团再度陷入危机。全年累计发生 30 余笔股权冻结,董事长王勇被济南、青岛等地法院多次列为被执行人。尤为标志性的事件是:2024 年 10 月,青岛市中级人民法院发布执行悬赏公告,公开征集王勇父子价值 3.3 亿元的可执行财产线索,帮助法院执行到位的,按实际到位执行款的 3% 支付悬赏金。

在此背景下,上市公司西王食品长期将超 10 亿元现金存入西王集团旗下财务公司也引发关注。记者注意到,2019 年年末—2024 年年末,西王食品存放在西王财务的现金分别为 15 亿元、14.99 亿元、14.92 亿元、

不仅要面对股权拍卖和业绩困境的双重压力,还要应对传统主业萎缩与跨界并购的“后遗症”,西王食品亟须寻找到一条破局之路。对于西王食品的近期事件,《中国经营报》记者向西王食品发送采访函,对方回应一切以公告为准。

14.98 亿元、14.01 亿元和 14.49 亿元。截至 2024 年,公司账面货币资金 18.12 亿元,其中受限资金 13.47 亿元,受限原因为定期存单及应收利息、冻结资金。但同时,报告期末短期借款、一年内到期的非流动负债和长期借款余额这些有息债务合计约 18.84 亿元。同时,报告期内财务费用为 1.44 亿元,但利息收入只有 2612.08 万元。

从 2021 年到 2024 年,深交所已连续 4 年针对西王食品年报问询,且每次都涉及大存大贷的问题。以 2024 年为例,深交所曾要求公司就相关存款是否存在使用受限、与大股东及关联方资金共管、非经营性资金占用或违规提供财务资助等情形进行说明。针对上述质疑,西王食品予以否认。

有业内人士分析称,集团企业设立财务公司的目的主要是以财务公司作类银行平台,在集团内部起到资金集散的作用。相对来说,上市公司融资渠道较为丰富,而集团及成员公司一般来说则面临较高的融资成本,尤其当其面临资金流动压力时,借由上市公司对外融资,然后再存放在财务公司,会使集团或成员公司获得较低成本的资金,甚至说是一个暂时性的流动性注入。

净利润三年累计亏损超 10 亿元

实际上,2024 年前三季度,西王食品都是保持着盈利状态,而第四季度,西王食品则亏损超 5.06 亿元。

股份频繁被拍卖的同时,上市公司西王食品的业绩表现也并不理想。2024 年,西王食品实现营业收入 49.72 亿元,从产品上来看,植物油收入 22.53 亿元,营养补给品收入 22.48 亿元,在占比上十分接近。

但净利润方面,2022 年至 2024 年,公司连续三年亏损,累计亏损超 10 亿元。2024 年归母净利润亏损 4.44 亿元,同比扩大 2530%,扣非净利润亏损 4.33 亿元。

实际上,2024 年前三季度,西王食品都是保持着盈利状态,而第四季度,西王食品则亏损超 5.06 亿元。

在财报中,西王食品并未披露亏损原因,但可以看到,其业绩在第四季度出现亏损主要源于运动营养业务。2024 年年报显示,负责研发、销售运动营养补给品的子公司西王食品(青岛)有限公司(以下简称“西王青岛”)报告期内净利润为-71690 万元,同比下降 518%,主要是因为无形资产及商誉减值所致。

在《关于 2024 年度计提资产减值准备的公告》中,西王食品指出,2024 年度,公司运动营养品及体重管理相关的营养补给品业务由于竞争加剧、原材料价格波动及公司业绩未达预期等因素导致毛利下降。公司于 2024 年对该资产组及资产组组合内,商标权及商誉分

别计提资产减值准备 7.15 亿元及 1.48 亿元。

西王食品的运动营业业务要追溯到 2016 年,西王食品斥资 48.75 亿元收购北美巨头 Kerr,进军运动营养业务板块,高溢价收购的 Kerr 公司业绩表现却并不理想。公开资料显示,该公司于 2022 年、2023 年分别亏损 9346.7 万美元和 1646.4 万美元。

中国食品产业分析师朱丹蓬就提到:“西王食品进行多元化是必然,但跨界业务的运营落地需要谨慎。营养补给品业务业绩的下滑,与其自身曾属外行有关,布局速度等方面可能使成本较高,导致利润被蚕食。”

尽管如此,西王食品在财报中也表达了对该项业务的美好预期。财报中提到,国家卫生健康委办公厅于 2024 年 12 月 5 日发布《体重管理指导原则(2024 年版)》,该指导原则的发布,能够进一步引起公众对体重管理的重视,体重管理不仅有助于改善身体外观,还能增强身体机能,提高运动能力和日常活动的耐力,将带动相关体重管理产品产业的发展,为行业需求的增长提供新的动力和机遇。

另外,西王食品作为曾经的“玉米油第一股”,正在面临着传统主业增长乏力的情况。数据显示,西王食品植物油业务收入从 2021 年的 31.55 亿元降至 2024

年的 22.53 亿元,降幅达 29%。尽管 2024 年销量同比增长 11.88%,但营收反而减少 1.3 亿元,主因价格竞争加剧及散装油占比过高(60%),高附加值的小包装油推广不及预期。

从 2025 年第一季度报告可以看出,西王食品仍然有着很大的经营压力。报告期内,公司实现营收 10.4 亿元,同比下降 19.92%;归母净利润 751.61 亿元,同比下降 85.22%。

实际上,当前粮油行业竞争极为激烈。盘古智库高级研究员江瀚就提到,粮油行业是一个高度竞争的市场,不仅有国内众多企业的激烈角逐,还有来自国际市场的强大压力。产品同质化较为严重,价格战频发,导致行业整体利润率较低。

5 月 6 日,有投资者在互动平台向西王食品提问:公司已连续多年亏损,请问,公司管理层的举措在哪里?对此西王食品方面回复,运动营养业务受成本端不利以及品类竞争态势变化的影响,业绩未达预期,公司将通过精细化管理和精准施策,聚焦核心主业。

只是,面对债务重压与业绩困局,西王食品的转型之路愈发艰难。大股东股权频繁被拍卖折射出“西王系”资金链的脆弱,在行业红海竞争中如何破局自救,将成为这家老牌企业存亡的关键考验。

绿茶集团上市首日破发 能否脱离“网红餐饮魔咒”?

中经记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

5 月 16 日,在经过多年的上市之路之后,绿茶集团(06831.HK)终于正式在港股市场上市。但其上市之后股价破发,上市首日,绿茶集团开盘价为 7.19 港元/股,截至 5 月 23 日收盘,绿茶集团

上市后股价破发

招股书显示,绿茶集团是中国内地知名的休闲中式餐厅运营商,截至 2024 年,绿茶集团的餐厅总数为 465 家。

对于选择在港股上市的原因,绿茶集团方面向记者表示:“近几年港股市场在餐饮消费方面汇聚了国内一众的优秀企业,资本市场的版块效应,包括投资者关注、流动性等愈发得到加强,港股已逐步成为国内头部消费连锁的首要选择上市地之一;此外,我们于 2024 年开始向中国内地以外地区拓展门店网络,香港上市会在品牌与资金方面为我们的下一步发展提供支持。”

实际上,除了绿茶集团之外,近期不少餐饮企业在港股上市或者选择在港股市场申请上市,比如小菜园、蜜雪冰城、古茗、老乡鸡等企业。

“最近很多的餐饮企业选择在香港上市或申请上市的背后主要有两方面原因:一是中国餐饮行业的发展已经进入到了资本经营的阶段,最早的阶段是产品经营,然后是品牌经营,现在是资本经营。很多企业意识到通过上市,获得资本平台,有利于整合更多的资源,能够强化企业的核心竞争力,促进企业的进一步发展。二是这两年 A 股对消费连锁类的企业的上市把得比较紧,而香港资本市场企业只要符合上市要求的条件,基本就可以上市。”文志宏向记者表示。

已经跌至 5.79 港元/股。

绿茶餐厅是中国内地休闲中式餐厅品牌,2008 年第一家绿茶餐厅在杭州开出,之后凭借有创意的产品以及良好的用户体验迅速发展。截至 2024 年年末,绿茶



截至 2024 年年末,绿茶集团的餐厅数量已达 465 家。

值得注意的是,在上市之后,绿茶集团股价持续下跌。上市首日,绿茶集团股价下跌 12.52%,收盘价为 6.29 港元/股。上市首日即破发。截至 5 月 23 日收盘,绿茶集团股价为 5.79 港元/股。

对于股价表现,绿茶集团方面表示:“考虑到公司基本面是健康且得到不断优化的,我们相信股价波动是暂时性的。长期以来,香港资本市场对标的价值认同会逐步回归理性。”

招股书显示,近年来,绿茶集团的营业收入和净利润都处于不

集团的餐厅数量已达 465 家。

连锁经营产业专家、和弘咨询总经理文志宏向《中国经营报》记者表示:“绿茶餐厅有一定的规模体量和品牌影响力,顾客的体验感也不错。但是在整个

市场、行业环境加速竞争的情况下,绿茶餐厅在产品上的特色和性价比方面并不是特别突出。如果能够在这些方面做出一些调整的话,未来还是有不小的发展空间。”

餐饮行业分析师林岳向记者表示:“绿茶餐厅经过这几年的努力终于上市成功,实际上是遇到了一个很好的契机,整个港股市场对于中国餐饮赛道有认可和看好。当然绿茶餐厅这几年从数据层面来看也是增长的。但是上市破发也显现出一些问题。整体来讲,绿茶集团的业绩增长实际上是门店扩张所赐,从平均门店水平以及单店的盈利情况来讲,是不如高峰时期的,这也是绿茶集团当前面临的挑战。”

而营收的增长与门店的扩张有关。根据招股书,绿茶集团的餐厅总数由截至 2022 年 12 月 31 日的 276 家增至截至 2024 年 12 月 31 日的 465 家,复合年增长率为 29.8%。同时,绿茶集团计划于 2025 年、2026 年及 2027 年分别开设 150 家、200 家及 213 家新餐厅。

市场、行业环境加速竞争的情况下,绿茶餐厅在产品上的特色和性价比方面并不是特别突出。如果能够在这些方面做出一些调整的话,未来还是有不小的发展空间。”



钟楚涵/摄影

值得注意的是,在上市之后,绿茶集团股价持续下跌。上市首日,绿茶集团股价下跌 12.52%,收盘价为 6.29 港元/股。上市首日即破发。截至 5 月 23 日收盘,绿茶集团股价为 5.79 港元/股。

对于股价表现,绿茶集团方面表示:“考虑到公司基本面是健康且得到不断优化的,我们相信股价波动是暂时性的。长期以来,香港资本市场对标的价值认同会逐步回归理性。”

招股书显示,近年来,绿茶集团的营业收入和净利润都处于不

未来如何发展?

2022 年至 2024 年,绿茶集团的翻台率分别为 2.81 次/天、3.30 次/天、3.00 次/天,根据相关媒体报道,绿茶餐厅联合创始人王勤松曾表示:“绿茶餐厅的翻台率在保证厨师、员工正常工作状态下,一天翻台率 4 次是下限,7 次是上限。”对比当时的数据来看,目前绿茶集团的翻台率距离过去有差距。

绿茶集团在招股书中表示,2023 年餐厅并无因新冠疫情而暂停营业,且客流量有所回升。因此 2023 年翻台率恢复至 3.30 次/天,与疫情前 2019 年的 3.34 次/天的翻台率水平相近。与 2023 年相比,2024 年餐厅表现整体有所倒退,主要由于在当前经济环境下消费者行为普遍改变,减少了外出用餐的支出及次数。整体翻台率下降至 3.00 次/天。

除了翻台率下滑,2022 年至 2024 年,绿茶集团人均消费分别为 62.9 元、61.8 元、56.2 元。

对于近年来人均消费降低的原因,绿茶集团回复记者称:“这几年顺应形势变化,我们在开店策略上向二、三线城市倾斜,不同城市的定价是差异化的,所以低线城市门店数量占比的提高,一定程度上会带来客单价的下降;考虑到行业消费下行的情况,我们在新菜品定价方面,在原性价比的基础上,定价会向价格带的低端倾斜。此外,我们对部分菜品为消费提供了不同规格的选择,比如蒜蓉粉丝虾,在原来大份的基础上提供中份与小份供客人选择,一定程度上也带来了客单价的下降;2024 年的外卖占比相对 2023 年有所提升,而外卖客单价一般低于堂食 3 元左右,相应地也会拉低客单价。”

记者注意到,在门店扩张方面,目前绿茶集团已经覆盖中国所有一线城市、15 个新一线城市、31 个二线城市及 90 个三线及以下城市。在外卖方面,2022 年至 2024 年,绿茶集团的外卖收入分别为 3.97 亿元、5.17 亿元、7.23 亿

元,占总收入的比例分别为 16.7%、14.4%、18.8%。

“从绿茶餐厅的整个发展曲线来看,它的起步是漂亮的,能够用创意、创新满足食客的猎奇心理。绿茶餐厅门店氛围的塑造、服务的体验,在其高峰时期都做得非常好。但这几年,我们也看到了这种创新的乏力。”林岳认为。

对于未来发展,绿茶集团表示:“菜品方面,仍保持每年定期的上新节奏,既保留传统中餐的传承,也不断向消费者推出新的菜品。让消费者在传统与创新上有更多选择与尝试;继续以高性价比的模式,在现有的市场与新市场开设更多的绿茶门店。不管从购物中心的点位、可比同行的布局来看,绿茶在国内的开店空间仍然广大;加大海外市场的布局。除了已经进入的中国香港外,我们陆续将门店网络推广到东南亚的其他国家和地区。以香港为跳板,辐射东南亚与全球;在新品牌与品类上进行深度调整,比如我们去年收购的百年老字号点心品牌‘望江楼’,目前模型仍在不断地调整中。”

对于绿茶集团的未来发展,林岳认为:“从绿茶餐厅的发展来看,实际上应该更注重菜品的创新、自建供应链的效率以及服务体验的创新。因为在当下的餐饮赛道里,特别是休闲餐厅、网红餐厅的迭代非常快,需要餐饮企业在菜品、服务、门店方面做出更快的市场响应。如果停留在比较老的业务模式里,是很难再去获得新客的。绿茶餐厅有自己的优势,比如初代网红的基因,我觉得这是应该继续发扬下去的。”

林岳进一步表示,在扩张方面,未来社区市场是餐饮赛道很重要的一个存量市场,借助上市为契机,绿茶餐厅应该重新规划、定位好自己的市场方向,把资本、资源放到改善和创新上,将来再回到巅峰或是快速增长的可能性是很大的。