

雪球访谈

净现金的乡村基，投吗？

2015年03月10日

雪球

聪明的投资者都在这里

免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



访谈嘉宾



Flora_Zeng V 乡村基代理CFO

访谈简介

\$乡村基(CCSC)\$是国内米饭快餐的领跑者，目前拥有直营连锁餐厅330余家，分布在重庆、四川、贵州、西安、云南、湖南、湖北等地，是目前我国西南市场占有率最高的快餐品牌。公司于3月4日晚发布2014年第四季度及全年财报，财报显示第四季度，公司实现营收为3.613亿元人民币，比去年同期的3.364亿元人民币增长7.4%，净利润为440万元人民币，去年同期为300万元人民币。2014年全年营收为14.6亿元人民币，比去年同期的13.6亿元增长7.5%，净利润为3800万元人民币，比去年为3960万元人民币。

从门店数量角度看，2014年第四季度门店数量净增5家，总营业店数为337家，其中74家是大米先生，去年同期总营业店数293家。那么公司将如何应对竞争日益激烈的快餐连锁行业？除西南市场外，公司在国内的其他市场竞争力如何？市场占有率如何？雪球邀请到了乡村基代理CFO曾巧（@Flora_Zeng）做客本期访谈，同球友聊一聊公司及行业近况。欢迎球友围观提问！

延伸阅读：

乡村基2014年第四季度及全年财报<http://xueqiu.com/8533188184/37413138>

访谈时间：3月10日10:00-11:00

[（进入雪球查看访谈）](#)

本次访谈相关股票：乡村基(CCSC)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] 乡村基(CCSC):

欢迎\$乡村基(CCSC)\$代理CFO @Flora_Zeng 入驻雪球



，各位股东、球友可以向他提问交流。



[答] Flora_Zeng:

欢迎大家提问



[问] 路边一只猪:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：乡村基的步子迈的太慢了，05年在重庆的时候乡村基生意非常好非常火爆，按理说应该复制到全国。但是十年过去了，乡村基在其他城市还是寥寥无几。

[答] Flora_Zeng:

所以我们也说在找平衡点，我们新推出一些价值高的产品，进一步改善毛利，价格区间拉大，给有需要高价值的顾客提供选择，同时也保留了一些低价产品给老顾客，丰俭由人。就原材料的选用，公司会更加透明的向顾客公开，让顾客监督和放心。

[问] 投资长征路:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：公司现金由1亿美元下降到9100万美元左右，是什么引起的？

[答] Flora_Zeng:

回复@投资长征路: 对，总额基本没有什么变化。//@投资长征路:回

复@Flora_Zeng:持有到期应该变为现金，不应该影响总额啊

[问] 投资长征路:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：我们是否聘请了特劳特定位公司，再给公司做重新定位？目前进展如何？

[答] Flora_Zeng:

对，公司邀请了特劳特定位公司做定位，目前正在调研评估中。

[问] 投资长征路:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：2015年增加外送收入的策略中，外送人员是和外卖平台合作，还是自己建配送队伍？

[答] Flora_Zeng:

两种方式，我们都在积极的推进，利用多渠道来提升外送。

[问] 投资长征路:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：我们当前阶段的店面营销是怎么开展的？是否采用了发传单和优惠券的方式来给各个店面促销？

[答] Flora_Zeng:

这种传统的营销方式也有一定的效果，所以根据营销的主题，适当的在一些餐厅还在使用。另外，我们也加大利用互联网社交平台，如微信等做自媒体的营销，包括部分的门店促销。

[问] 投资长征路:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：每个店的店长收入构成是怎么分布的？除了基本公司外，是否参与公司的营业额分成？或者是利润分成？

[答] Flora_Zeng:

对于店长的收入，部分是与业绩和利润等综合KPI挂钩的。

[问] 投资长征路:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：中央厨房当前的利用率如何？

[答] Flora_Zeng:

中央厨房的利用率逐年在提升，以产品的标准化和餐厅的效率为目的，2015年，我们会加大肉类半成品的和酱料包的制作。

[问] 投资长征路：

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：现在公司的菜品，有多少比例是直接利用餐包加热制作，有多少是需要厨师去现炒的？公司对于菜品，是坚持餐包这种标准化，还是计划回归传统，雇佣厨师现做？

[答] Flora_Zeng：

调料包和肉制半成品的准备是用于厨师在现场炒制。标准化和现场炒制来提供最可口和新鲜的饭菜兼顾。

[问] 投资长征路：

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：公司第三季度有74家大米先生，第四季度新开了5家大米先生，但大米先生的总店数依然是74家，那就是公司在第四季度关闭了5家大米先生，请问对于这5家大米先生关闭的原因是什么？是选址错误引起的吗？

[答] Flora_Zeng：

公司第三季度有大米先生72家门店，第四季度是74家门店。关闭三家，主要是由于商圈的变化不可预估的原因。

[问] 投资长征路：

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：当前中央厨房，都在制作哪些类别的产品？能具体列明一下吗？谢谢

[答] Flora_Zeng：

主要是肉类半成品和酱料，调料包。产品较多，不太方便列举。

[问] 投资长征路：

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：公司在云南，贵州的合作伙伴计划，当前的进展怎么样？这个计划在官网已经挂出几年了，现在是否有合作伙伴加入？如果公司的单店无法盈利，合作伙伴加盟是否就意味着亏损？这些问题，公司怎么处理？

[答] Flora_Zeng：

与我们接洽的意向合作伙伴还是不少，主要开店的位置上，我们选址比较严格，我们

还在积极寻找合作伙伴中。既然是合作，如单店亏损，根据投资比例双方承担亏损。

[问] 投资长征路：

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：对于公司的新店选址，是否和专业的商铺选址公司合作？或者和连锁商业地产商合作了？还是自己人员去用网络或者扫街来寻址？

[答] Flora_Zeng：

我们和很多连锁商业地产商都建立了战略合作，同时，我们的开发人员也会利用搭建的人脉网络和来寻址。今年，我们也在积极寻找专业的公司加入到开发门店体系。

[问] 投资长征路：

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：我理解新开店铺，有很大的不确定性，因为如果碰不到合适的好位置，就无法开店，而公司每年的新开店铺计划都很确定，这块我们通过什么策略，在确保不降低选址标准的情况下，完成好店铺位置的寻找？

[答] Flora_Zeng：

我们全年的门店开发计划会根据开发战略布局图来统计，细化到每个城市的每个商圈和区域。当然计划会根据实际的情况做调整。每家门店的开业都会做好一系列的评估和测算论证后再决策，以确保开店的成功率。

[问] sorno：

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：管理层的bonus只有以revenue為目標，沒有net profit的目標嗎？

[答] Flora_Zeng：

对管理层人员的考核KPI中，除了Reveune外，也是有Net profit的考核要求。

[问] 涡流佛像：

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：关于给单位提供用餐服务，乡村基对这块业务如何定位？盈利能力相比纯粹的商业门店如何？是否继续做大？

[答] Flora_Zeng:

大米先生团膳业务持续增长，我们非常重视这部分业务的开拓和发展。我们逐渐成为企业的合作团膳合作伙伴，如四川华为，重庆机场，重庆轨道交通集团，重庆长安集团，中冶赛迪等等。盈利能力较商业门店约高。

[问] 投资长征路:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：2015年预期新开多少家店铺？这些店铺里面怎么分布，多少家乡村基，多少家大米先生？公司对乡村基和大米先生这两个品牌，后期有什么计划？是否还坚持双品牌运营？

[答] Flora_Zeng:

乡村基品牌计划：1）深化夯实现有市场，深入开拓新市场（西安、长沙、云南、武汉）2）关注食材新鲜与健康；3）超级厨师项目，邀请国际知名厨师，提升后厨研发培训体系；4）打造更加休闲餐饮，店面装修全面升级，VI体系升级，推出第五代门店LOGO；4）依托APP、微信和网站，提高外送业务；5）实施会员制，搜集大数据，精准营销和服务；智能餐厅，顾客使用移动电话订餐，在餐厅完成支付和取餐；6）中央厨房：聚焦调味包、酱料包和半成品加工，保准标准化和运营效率；7）加大和一亩田合作，建立有效采购体系，确保食材新鲜；

[问] 投资长征路:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：2015年预期新开多少家店铺？这些店铺里面怎么分布，多少家乡村基，多少家大米先生？公司对乡村基和大米先生这两个品牌，后期有什么计划？是否还坚持双品牌运营？

[答] Flora_Zeng:

大米先生品牌计划：1）强化重庆和四川大米先生做为自助快餐的领导地位，集中开拓武汉和长沙市场；2）本地化研发顾客喜欢的产品；3）VI和门店装修全面升级；4）大力发展大米先生团膳业务。

[问] 天天静心课:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：乡村基会考虑大比例分红嘛



[答] Flora_Zeng:

目前公司还在进一步的评估中



[问] sorno:

关于\$乡村基(CCSC)\$, 对@Flora_Zeng 说: 最大的競爭對手是甚麼, 公司用甚麼方法應對?

[答] Flora_Zeng:

目前为止, 我们是西南区域中式快餐市场占有率最高的连锁品牌。2015年, 市场将更加激励, 挑战更大, 主要来自1) 高档餐饮进入大众餐饮 2) 西式连锁品牌扩展 3) 街边店; 公司抗击竞争的策略是1) 深化夯实现有市场, 深入开拓新市场(西安、长沙、云南、武汉) 2) 关注食材新鲜与健康; 3) 超级厨师项目, 邀请国际知名厨师, 提升后厨研发培训体系; 4) 打造更加休闲餐饮, 店面装修全面升级, VI体系升级, 推出第五代门店LOGO; 4) 依托APP、微信和网站, 提高外送业务; 5) 实施会员制, 搜集大数据, 精准营销和服务; 智能餐厅, 顾客使用移动电话订餐, 在餐厅完成支付和取餐; 6) 中央厨房: 聚焦调味包、酱料包和半成品加工, 保准标准化和运营效率; 7) 加大和一亩田合作, 建立有效采购体系, 确保食材新鲜;

[问] sorno:

关于\$乡村基(CCSC)\$, 对@Flora_Zeng 说: 公司不能持續盈利, 就算間中有盈利也很低是因為一些多餘的支出, 成本轉嫁不了客戶, 還是營銷沒夠去做出規模效應?

[答] Flora_Zeng:

公司正在请特劳特为公司定位, 根据定位, 将采用自媒体网络营销推广, 加大品牌知名度美誉度宣传。公司会加强与顾客的交流沟通, 从物料的源头到物料的生产加工, 以及最后的烹饪过程, 会通过多种载体呈现给顾客。

[问] 守正不出奇9:

关于\$乡村基(CCSC)\$, 对@Flora_Zeng 说: 请教几个问题: 1) 公司目前在扩张的过程中遇到的最大的挑战是什么? 2) 公司的毛利率在餐饮行业应该算很低的, 什么原因造成这种低毛利? 3) 中餐不容易标准化, 对这个问题公司怎么看? 如何应

对？4）公司之前称由于一线成本过高所有没有设店，未来会有设店计划吗？大致的时间点呢？ 谢谢

[答] Flora_Zeng:

1）在新开发市场中，快速的占据市场，做到领先的地位是比较大的挑战。但是我们具备系统的门店复制和市场调研能力，通过一定时间在新市场的调研和发展，逐步占据市场；2）我们的毛利率在快餐行业中比较中等。3）标准化是相对的，我们在利用标准化追求效率和统一的同时，坚持最后一道工序现场炒制，寻求口味上的极致，已经找到了乡村基独有一套中式快餐标准化的运作方式。4）我们一直在研究和观察一线城市，在合适的时机考虑进入一线城市。

[问] 路边一只猪:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：乡村基的步子迈的太慢了，05年在重庆的时候乡村基生意非常好非常火爆，按理说应该复制到全国。但是十年过去了，乡村基在其他城市还是寥寥无几。

[答] Flora_Zeng:

回复@路边一只猪: 公司目前在重庆，四川，西安，云南，贵州，湖北，湖南均有门店，今年我们会在云南，贵州，湖南，湖北快速扩张。同时公司也在考察新的市场，在合适的时机开发新的地域板块，持续扩张。//@路边一只猪:回复@Flora_Zeng: 一直很不理解！为什么乡村基除了在西部发展外，其他地区城市不做呢！公司合作伙伴也仅限于贵州和云南！这到底是为什么？我在北方城市想加盟，却被公司制约住！你们是太保守还是害怕什么？而且在加盟方面什么时候能放开？怎么被自己困住手脚呢？ 一家公司最核心的价值就是管理层！但是觉得你们的远见和能力有限！

[问] 投资长征路:

关于\$乡村基(CCSC)\$，对@Flora_Zeng 说：我理解新开店铺，有很大的不确定性，因为如果碰不到合适的好位置，就无法开店，而公司每年的新开店铺计划都很确定，这块我们通过什么策略，在确保不降低选址标准的情况下，完成好店铺位置的寻找？

[答] Flora_Zeng:

我们全年的门店开发计划会根据开发战略布局图来统计，细化到每个城市的每个商圈

和区域。当然计划会根据实际的情况做调整。每家门店的开业都会做好一系列的评估和测算论证后再决策，以确保开店的成功率。

[问] 阿里：

[\\$乡村基\(CCSC\)\\$ @Flora_Zeng](#)前几天分析师会议上你回答说2015年同店销售增长目标为零，相对于过去持续的负增长，这是个很不容易的目标。如果能实现，配合店面的增加，今年的营收要好看一些。这个目标公司有把握达到吗？给市场的预期宁可低一些，实现了就是高于预期啊。

[答] Flora_Zeng：

大环境竞争激烈，同比营收保持和去年的持平，相当具有挑战，我们想告诉大家通过我们内部在做的各项优化，变革和创新，我们也是非常有信心的，这是一场持久战，我们坚信做好品质和服务，给顾客带来优质体验会让我们更加强大和走下去。

（完）

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态？立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧！

没别的
就是比人聪明。



雪球

聪明的投资者都在这里