

不要低估了一杯奶茶的能量。继茶百道之后,新茶饮行业又一企业谋求港股上市。

1月2日,古茗控股有限公司(以下简称“古茗”)向港交所递交招股书。无独有偶,从多位消息人士处获悉,蜜雪冰城将于近两日在港交所挂网。同日,喜茶也发布了最新年度“战绩”。由此不难看出,新年伊始,新一轮茶饮大战一触即发。

又一家递表 一杯奶茶能量有多大

古茗在港递交招股书

除了已于去年8月向港交所递交了招股书的茶百道之外,蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨、霸王茶姬等早前也都曝出将要IPO的事宜,但今年率先“抢跑”的是古茗。

1月2日,古茗控股有限公司(以下简称“古茗”)向港交所递交招股书。招股书显示,在收入与利润方面,2023年前三季度,古茗收入55.71亿元,同比增长33.9%,经调整利润(非国际财务报告准则计量)为10.45亿元。2022年全年,古茗收入为55.59亿元,经调整利润为7.88亿元。

招股书显示,2023年,古茗门店售出现制饮品12亿杯,商品销售额超过192亿元。门店数方面,截至2023年底,古茗门店数超9000家,已覆盖包括中国各城市线级的约200个城市。其中,约79%的门店位于二线及以下城市。

据灼识咨询报告,按2023年的商品销售额(GMV)及门店数量计,古茗均是中国最大的大众现制茶饮店品牌(10—20元价格带)。以GMV计算,截至2023年9月,古茗在该价位段的市占率可达16.4%,排名第一。

加盟仍是扩张主赛道

实际上,除了极少数的几家门店之外,古茗的门店均是由加盟形式经营,收入也主要来自向加盟商销售商品及设备,以及提供加盟管理服务。数据显示,2023年古茗加盟商的门店经营利润达到37.6万元,单店经营利

润率达20.2%,根据灼识咨询报告,远超同期中国大众现制茶饮店市场的估计单店经营利润率10%—15%。特别是在四线及以下城市,2023年实现38.6万元的加盟商单店经营利润,是该等地区2022年年度人均可支配收入的逾10倍。

古茗一直在实施地域加密的扩张策略。据介绍,在单一省份内超过500家门店即被古茗认为是达到关键规模,以此为基础进一步向邻近省份拓展。目前,古茗已在8个省份建立起超关键规模的门店网络,这些省份贡献了其2023年87%的GMV。特别是在浙江、福建、江西等早期实现关键规模的地区,古茗据称在大众现制茶饮市场份额超过45%。

其次,古茗主要在二三线及以下城市进行布局,这些地区的门店数量占总门店数的79%,其中38%的门店位于远离城市中心的乡镇,这一比例在前五大大众现制茶饮品牌中最高。

尽管与近万店的古茗相比,喜茶的门店规模要小得多,但单看门店数量同比增速,2023年度“卷王”却是喜茶。

根据报告显示,2023年,喜茶新进入210个城市,全球门店突破3200家,整体门店规模同比增长接近3倍。截至2022年底,喜茶门店总数为接近900家——也就是说,去年净增门店数约为2300家。

在这一令人印象深刻的店数增速数据背后,加盟店成为了喜茶新增门店的“绝对主力军”。在喜茶事业合伙

业务落地一周年后,喜茶2023年新开2300多家事业合伙门店——这几乎“承包”了喜茶去年全部新增的门店数。这也意味着,短短一年时间,喜茶的加盟店占比已飙升至七成,并由此在门店规模上实现了对主要竞争对手、同样定位为高端新茶饮品牌的奈雪的茶的“弯道超车”。

茶饮赛道或将打开融资闸

如果融资顺利,这家茶饮连锁也规划好了如何使用手中更多的“弹药”。根据招股书,古茗所募资的资金将用作扩充信息技术团队及继续提升业务管理和门店运营的数字化。具体而言,古茗计划将资金用于聘用更多具备信息技术专长的人才,包括软件工程师、数据工程师、网站及小程序开发人员等。同时,用作加强与业务管理及智能化业务决策相关的技术。

另外,古茗表示,资金将用作加强供应链能力和提升供应链管理效率。“为支持门店网络的扩张,确保优质原材料新鲜、稳定配送至门店,我们预期于未来三至五年在我们计划拥有密集门店网络的省份运营具有冷藏/冷冻能力的新仓库。我们拟投资于智慧仓储设施,支持自动化存储、包装、库存管理及信息追踪,从而提高我们的仓库运营效率。我们亦计划投资于加工工厂,以持续加强我们的原材料加工能力。”

无独有偶,1月2日,从多位消息人士处获悉,蜜雪冰城将于近两日在港交所挂网。截至目前,蜜雪冰城官方

对此尚未回应。

同日,喜茶发布《2023年度报告》,全方位展示过去一年在产品、品牌、供应链、全球布局等多个领域的创新举措及最新进展,其中走向海外市场开店成为最大亮点。数据显示,2023年,喜茶会员总量超1亿,成为行业首个私域用户规模破亿的茶饮品牌。

在古茗和喜茶等品牌争相加速扩张的背后,现制茶饮市场规模在中国呈现出强劲增长态势。

根据灼识咨询报告,2017—2022年,中国现制茶饮市场的GMV从873亿元增长至2137亿元,复合年增长率为19.6%,预计到2027年将达到5118亿元,复合年增长率为19.1%。

现制茶饮市场主要由现制茶饮店驱动,该细分市场在同一时期内,其GMV从556亿元增长至1680亿元,复合年增长率为24.8%,预计2027年将进一步增至4513亿元,复合年增长率为21.9%。

从竞争格局来看,中国现制茶饮店市场历来分散,但近年来在持续整合中,前五大品牌市场份额逐步扩大。截至2023年9月30日的9个月,按GMV计算的前五大品牌占据了44.3%的市场份额(其中古茗排名第二,拥有8.3%的市场份额)。

在这一达到千亿规模的高增长市场中,今年吹响“冲锋号”的时间似乎比预想中来得更快,可以预见未来一年,现制茶饮市场格局的洗牌速度也必定不会慢下来。

参投蜜雪冰城

亏损中的好想你跨界寻增量

□郭秀娟 张函



在蜜雪冰城冲刺港股上市的消息沸沸扬扬之时,好想你也要来分一杯羹。1月7日,好想你投资者互动平台透露了公司间接参与投资蜜雪冰城的消息。关于参投蜜雪冰城,好想你相关负责人以“产融结合”作为回应。值得注意的是,就在不久前,好想你刚刚斥资7亿元增资零食很忙。当净利润接连亏损,红枣产品单一化、增长动力不足等短板已经开始显现,好想你的投资行为被认为是在寻找新的增长点。

曲线投资蜜雪冰城

1月7日,好想在投资者互动平台透露表示,公司通过持有深圳龙珠股权投资基金合伙企业(有限合伙)基金份额间接参与了投资了蜜雪冰城股份有限公司。对于该投资,好想你副总经理、董事会秘书豆妍妍以“产融结合”向记者作出回应。

记者通过天眼查企业信息查询,梳理了好想你与蜜雪冰城之间的投资关系。2021年1月,蜜雪冰城完成一轮超20亿元的融资,由美团龙珠、高瓴资本、CPE源峰投资,美团龙珠是美团产业基金,主要投资大消费领域,而美团龙珠的管理基金之一正是深圳龙珠股权投资基金合伙企业(有限合伙)。天眼查显示,好想你健康食品股份有限公司作为深圳龙珠股权投资基金合伙企业(有限合伙)股东,持股比例0.5983%,认缴出资额3000万元。由此,好想你称自己间接参与投资蜜雪冰城的说法有据可依。

在香颂资本董事沈萌看来,好想你与蜜雪冰城同为来自河南的食品品牌,在此前的募集中有所参与交集实属正常。但目前港股市场的低迷状况,蜜雪冰城的非主要投资者如果能够在IPO热度没有消退的时候变现,可能收益是最大的。

数据显示,2022年全年以及2023年前九个月,蜜雪冰城分别实现营业收入136亿元、154亿元;截至2023年9月30日,蜜雪冰城的门店数量超过36000家。此番蜜雪冰城冲击上市,资本动向颇受市场瞩目,因此好想你的参投也引起股民的讨论。

有网友评论认为,好想在借此时透露间接参股蜜雪冰城的消息,是趁机蹭热度之举。对此沈萌表示,“如果是好想你主动公布该投资消息,不排除蹭蜜雪冰城IPO热度的可能性,但好想你是在互动平台回应投资者提问,则不能简单认为是要蹭热度”。

红枣难撑业绩

同样引发业内关注的好想你对外投资事件,还有不久前对零食很忙的一笔增资。2023年12月18日,好想你发布公告宣布与

全资子公司合计出资7亿元,对湖南零食很忙商业连锁有限公司增资,增资完成后公司及全资子公司合计持有零食很忙6.64%股权。

天眼查显示,好想你当前总计直接投资38家企业,当前已股权穿透的全部对外投资中,总计投资293家企业。在业内看来,单凭红枣相关产品很难支撑一个上市公司的业绩,好想你的几起对外投资也是挽救自身业绩的尝试,也印证了好想你所说的“产融结合”。

值得注意的是,虽然几次对外投资吸引了关注,但好想你的业绩还处于亏损状态。财报显示,2023年上半年净亏损1823万元,同比由盈转亏;前三季度净利润亏损4084万元。对于上半年利润亏损,好想在当时解释称一方面是因为开拓增量新品、增加网点、投放新媒体推广等过程中加大了费用投入;另一方面是银行存款利率下降,公司的理财收入受到影响,财务费用同比有所增加,以及计提资产减值准备等因素导致。

据了解,为了提振自身业绩,好想你近年来正在开拓第二增长曲线,专门成立了增长委员会,实施大单品策略。例如把红小派和豆菲菲作为重点增量业务产品,打造以红小派为主的战略大单品,还打算将红小派、豆菲菲推广至海外业务市场。

不过,在主业疲软、红枣产品单一的情况下,要想谋求业绩增量,好想你还需要找到新路。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,剥离百草味之后,好想你目前聚焦的红枣业务科技含量较低,在市场中难以具备溢价能力和空间,尚未有优质板块来支撑整个资本市场。因此业绩发展逐渐陷入低迷。虽然好想你也在进行积极的布局,但目前来看,公司的整体含金量并不高,难以支撑上市公司的持续增长。未来,好想你可能还需要去进行一些整合并购。

沈萌认为,好想你的上述这些投资,既不能主导被投资项目并表,也不足以作为主营业务贡献业绩,因此对自己的核心主业帮助有限。

对于公司的业务发展规划,好想你方面此前在接受北京商报记者采访时表示,好想你2023年启动了战略升级,实施双曲线发展策略,第一曲线是以礼品业务为主,通过专卖、电商提升业务规模,持续推广好想你高品质、高价值产品;第二曲线以大单品业务为主,重点打造战略大单品红小派,开创新品类,通过兴趣电商、商超、零食等渠道助推业绩提升。在战略执行期间,关注到兴趣电商和量贩零食行业的快速发展,对零食很忙等的投资布局是为了加速推进公司第二曲线业务的发展。

库迪咖啡再次“整活”?

□郭缤璐 张天元

继价格战、出海之后,闲不住的库迪咖啡又开始搞事。1月3日,库迪咖啡宣布人机协作战略,有人、无人值守两种状态轮番切换的门店能够实现24小时服务,库迪咖啡及旗下品牌都将应用该战略。遥想当年的瑞幸咖啡,以其独特的互联网基因和模式刷新了整个市场对咖啡行业的认知,如今由瑞幸咖啡创始人带领的库迪咖啡似乎也想通过数字化举措来搅动咖啡市场。然而,在品牌还需加强市场教育的背景下,人机协作能否被消费者买单?库迪咖啡还能再造行业神话吗?

所有门店推行人机协作

进入2023年第三天,库迪咖啡立马公布大动作。1月3日,库迪咖啡正式发布人机协作战略,在全球范围的门店规模化推行商业机器人应用,想要通过门店员工和机器人的协作,达到客户体验和成本结构的最佳优化。而且,库迪咖啡称该战略将在库迪咖啡品牌和旗下其他品牌门店同步推行。

具体来说,库迪咖啡人机协作门店由配料机器人、制作机器人和送餐机器人三部分组成,可实现有人值守和无人值守两种状态。库迪咖啡认为,人机协作门店能为消费者带来体验升级,由于配料精准,出品会更加标准稳定,而且因为制作过程在洁净环境中无人化操作,可使卫生标准大幅提升。另外,人机协作门店能够延长营业时间,提供24小时服务。

与此同时,库迪咖啡还趁机官宣了旗下第二品牌茶猫。此前,社交平台中关于库迪咖啡推出奶茶品牌一事引发关注,当时库迪咖啡的回应是茶猫处于内部测试阶段,如今库迪咖啡正式宣布茶猫首店将于今年1月在北京合生汇开业的同时,还称其所有门

店均配备人机协作系统,并解释当时茶猫福建门店为测试店。

关于品牌的未来发展规划,库迪咖啡相关负责人告诉记者,库迪咖啡人机协作战略会于2024年1月起陆续上线,目前还没有具体落地。据了解,库迪咖啡已在全球28个国家和地区开展业务,门店总数约7000家。

造声量还是秀肌肉

不到两年的时间,库迪咖啡这位咖啡界的新秀已经在全球28个国家和地区开了约7000家门店,这期间库迪咖啡也在不断地拼价格、拼营销、拼规模,在紧据“瑞幸光环”下又在暗自“较劲”。作为与瑞幸咖啡同一创始人的库迪咖啡,此次新战略的发布似乎希望再次出现当年瑞幸咖啡搅动咖啡市场的局面。

当年,“快”是贯穿瑞幸咖啡发展的主旋律,瑞幸咖啡的确也通过互联网技术的运用改变咖啡的交易结构,提升咖啡交易效率和用户体验,搅动了当时的咖啡市场。还记得库迪咖啡创始人钱治亚以瑞幸咖啡CEO身份在2019全球合作伙伴大会暨全球咖啡产业发展论坛上说道,瑞幸咖啡是以技术为驱动的咖啡品牌,对人工的依赖也更小,这才是瑞幸咖啡的壁垒所在。

如今,同样是瑞幸咖啡前创始人带队的库迪咖啡再次提出了一个新概念,试图再次刷新咖啡市场。库迪咖啡也给自己提前设立好标签:“全球范围内第一个商业机器人在餐饮行业规模化应用的案例。”

“在体量足够的情况下,库迪咖啡需要一定声量来为自己站台。”一位咖啡行业资深投资者告诉记者,库迪咖啡自出场目标很清晰,门店选址、低价策略、品牌营销、产品结构等打法与当年的瑞幸咖啡如出一辙。如今在体量上小有成绩后,库迪咖啡需要跳出“瑞幸光环”争夺自己的话语权。另外,以



加盟为主要发展模式的库迪咖啡,也需要给加盟商和投资人讲好故事。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛指出,一方面,对于行业来说,库迪咖啡的人机协作战略将推动咖啡行业的数字化进程。另一方面,引入机器人技术能够帮助库迪咖啡实现门店运营的自动化和智能化,提高生产效率和和服务质量。其次,库迪咖啡能够通过机器人应用实现24小时不间断服务,满足消费者对咖啡的需求。此外,机器人的标准化制作能够保证产品质量和口感的稳定性,并降低人力成本,提高运营效率,从而优化成本结构。

市场接受度未知

希望利用数字化降本增效的餐饮企业比比皆是,其中更是不乏咖啡品牌。然而,行业中以此为噱头的案例更是不在少数,库迪咖啡能否真正打破技术壁垒,使消费者为其买单?

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东指出,一般来说,业内实现咖啡制作自动化的途径是用机械臂等机器人相互配合,行业更是出现过许多类似的项目,但大部分均存在一定问题。事实上,咖啡不仅仅是单纯的产品,同样带有附加值,虽然自动化设备

可能前期会引发消费者的猎奇心理,但后期情况难料。库迪咖啡若想真正攻破课题,恐怕需要在技术上达成重大突破。

一位曾参与多个自动化制作咖啡项目的业内人士也向记者坦言,此类项目仍存在技术壁垒,参与的项目大多亏损。不仅如此,成本同样是库迪咖啡需要面临的问题。郭涛进一步指出,机器人技术成本较高,需要投入大量的资金进行研发部署,而且机器人在与人类员工的协作过程中可能会出现一些沟通和协调的问题,这都是库迪咖啡需要克服的难点。另外,消费者对于机器人服务的接受程度未知,库迪咖啡需要通过市场调研和宣传来引导消费者接受新服务模式,并不断改善和优化相关服务。

的确,市场教育是一方面,库迪咖啡降本增效的成果如何似乎还需市场验证。王振东表示,从整个行业看来,相较于传统餐饮,咖啡设备的自动化程度还算较高,但真正运用到人工智能的环节较少。就库迪咖啡而言,其门店大多分布在三四线城市,人工成本相对低一些,而数字化设备后期的维护保养等成本反而更高,能否真正达到降本增效的目的还是未知。