

蜜雪冰城准备上市,新茶饮赚钱不靠卖奶茶?

■中国城市报记者 方紫薇

“你爱我,我爱你,蜜雪冰城甜蜜蜜。”近年来,蜜雪冰城这首魔性又土味的主题曲火遍网络。每当旋律响起,大众的脑海里总是浮现出蹦蹦跳跳的“雪王”卡通形象。

在下沉市场一骑绝尘的蜜雪冰城,继奈雪的茶之后,吹响了冲击“新茶饮第二股”的号角。9月22日,中国证监会官方网站信息显示,蜜雪冰城股份有限公司(以下简称“蜜雪冰城”)的A股上市申请已获受理,并正式预披露招股书,拟登陆深交所主板。本次上市,蜜雪冰城拟募资64.96亿元,估值649.6亿元。

招股书向市场揭开了“雪王”甜蜜王国的冰山一角,也自电商拼多多后,让下沉市场赚钱的概念更加深入人心。在增长放缓的新茶饮赛道,蜜雪冰城冲击上市意味着什么?新茶饮的下半场之争又将在何处点燃?

性价比之王 蜜雪冰城的“卖水”生意香吗

4元的冰鲜柠檬水,5元的柠檬绿茶、红茶,不到10元的奶茶……当新茶饮纷纷步入30元时代时,蜜雪冰城的绝大多数产品却击穿现制茶饮的价格底线,成为中低端茶饮的“性价比之王”。

“夏天,一杯4元的冰鲜柠檬水就是最简单的快乐,而且很多年不涨价了。”在江苏南京工作的毕女士表示,“对我而言,选择蜜雪冰城多是因为便宜、解渴、品控稳定以及多年口碑值得信赖。”

稳定性是蜜雪冰城的一个重要特征。招股书显示,自设立以来,公司的主营业务及主要产品未发生重大变化。“战略清晰,主营业务明确并且在持

续盈利,蜜雪冰城稳扎稳打十分亮眼。”业内人士对中国城市报记者说。

不断拓店、形成规模效应是蜜雪冰城的另一个杀手锏。蜜雪冰城招股书显示,截至2022年3月末,公司已有2万余家门店,包含“蜜雪冰城”“幸运咖”“极拉图”,门店网络覆盖了31个省份。对比同行的门店数目,奈雪的茶半年报显示,截至6月30日,奈雪全国门店总数达904家;截至2022年1月,喜茶门店数量则为879家;即使是以扩张速度闻名的瑞幸咖啡,二季度报显示的门店数目为7195家,不足蜜雪冰城的一半。

但是,蜜雪冰城的毛利率显著低于同行可比公司。招股书显示,2019年至2021年,公司主营业务毛利率分别为35.95%、34.08%、31.73%。到了今年一季度,毛利率下滑到30.89%。从横向比较看,奈雪的茶三年毛利率均超过60%,2021年更是达到67.4%。

毛利率低不代表不赚钱。把“卖水”生意做到极致,蜜雪冰城成为了百亿元级别的连锁茶饮品牌。2021年,蜜雪冰城营收103.51亿元,净利润19.1亿元,同比增长203.09%。

“蜜雪冰城要在A股冲刺上市,尽管毛利率低于同行,但在营销获客、运营成本等方面还是有一定成绩的,规模化效应初显成效。对于消费类企业而言,净利润门槛规模和持续性成长是国内A股上市很重要的基础条件。”艾媒咨询首席分析师张毅对中国城市报记者表示,“此次冲击上市,蜜雪冰城在运营与管理方面是下足了功夫的。”

“雪王”主场迎战 下沉市场竞争加剧

在“消费升级”的影响下,

新茶饮价格曾经一度上探。

营销玩法成为潮流,新茶饮品牌的附加属性成了小资、高颜值、网红,甚至一度催生了排队现象与奶茶“黄牛”。一杯30元的喜茶价格一度被炒至上百元,随即就是奈雪的茶、乐乐茶等品牌登场,新茶饮赛道一时热火朝天。

新茶饮的高价显然跑在了消费者接受度前面。艾媒咨询数据显示,只有3.2%的消费者会接受单价在31元以上的新茶饮,接受单价在11—30元区间消费者占比94.5%,其中四成左右的消费者可接受的价格区间为16—20元。

降价随之而来。今年2月,喜茶宣布旗下产品告别“30元”时代,此外还推出新品牌喜小茶,产品定位6—16元价格区间;3月,奈雪的茶官宣大幅降价,推出9—19元的“轻松系列”;同期,乐乐茶也宣称,部分产品价格已经控制在20元以下,最低8元就可以喝到一杯饮料。

在一二线城市具有号召力和附加值的新茶饮品牌以发展子品牌的方式挺进下沉市场,无疑都是对于扎根于此的蜜雪冰城的重要挑战。

“喜茶、奈雪带头降价,主动剥离‘高端’标签,一方面意味着茶饮正在从一种略带‘仰望’的生活方式试图真正渗透进生活日常;另一方面,高端品牌为了获取更多消费群体实施降维打击,也会加剧整个茶饮赛道竞争的激烈程度,压缩中低端品牌的生存空间。”易观分析品牌零售行业分析师李心怡在接受中国城市报记者采访时表示。

新茶饮市场已经许久没有新故事。中国连锁经营协会发布的《2021新茶饮研究报告》显示,2020年行业增速为26.1%,2021—2022年下降为

19%左右,新茶饮市场正在经历阶段性放缓。并预测未来2—3年,增速将会放缓到10%—15%。

新茶饮赛道增速放缓,下沉市场之争逐渐白热化,这反映了什么趋势?

“目前整个新式茶饮行业竞争非常激烈,品牌适当调低价格,是赢得消费者的重要途径。而新式茶饮竞争门槛很低,单品利润空间较高,高价并不是高品质的唯一途径。对于蜜雪冰城这样的低价茶饮来说,只要有完善的保障与管理,同样能够达到品控稳定与标准化,易于被市场接受。因此我们判断,新茶饮产品单价继续下探的空间尚充足,未来一定是在保障品质的前提下,通过低净利率与规模效应,击垮竞争对手、赢取市场。”张毅分析道。

目前,下沉市场还有足够的增长空间。7月13日,蜜雪冰城在官方公众号官宣“全面开放乡镇区域加盟”,持续增加规模效应。

这或将预示着跑通下沉市场模式的“雪王”,将在自己的主场迎战竞争对手。

精细运营加盟模式 如何应对机遇与挑战

通过分析招股书可以发现,“雪王”本质还是做加盟商的生意。

据蜜雪冰城官网显示,其加盟模式为单店加盟,需要加盟商全资运营,公司不参与分成。要在省会城市成为蜜雪冰城的加盟商,每年的加盟费为1.1万元,地级城市为9000元/年,县级市为7000元/年。开设一家蜜雪冰城加盟店,需要37万元起步。

“蜜雪冰城直营店是非常少的,绝大部分都是加盟店。

这是一个很好的方式,解决了两端的问题。一是把供应链作为长期业务线建设起来,向庞大的店铺渠道输出原材料持续获利;二是可以通过加盟收获一定的加盟费用,从而补充公司的运营资金,增加现金流,保障净利润。”张毅说。

招股书显示,公司收入主要来源于向加盟商销售各类制作现制饮品和现制冰淇淋所需食材、包装材料、设备设施、营运物资等产品并提供加盟管理服务。2019—2021年,蜜雪冰城确认对加盟商销售产品收入占各期营业收入总额比例分别为94.58%、96.16%、95.16%。

由此可见,“雪王”的盈利模式并非全然依赖现制茶饮的毛利率,而是通过自身的规模效应提升议价空间,依靠搭建供应链实现“没有中间商赚差价”,还控制了水电、租金、人工成本,同时将产品销售给加盟商获得利润。业内有声音认为,蜜雪冰城就是把奶茶生意做成了“预制菜”。

“蜜雪冰城通过加盟来不断推动市场的发展,但是却不仅仅依赖加盟费来盈利,而是利用较强的市场控制能力,通过向加盟店售卖蜜雪冰城的奶茶原材料、配料、包装来赚钱。”盘古智库高级研究员江瀚在文章中也表达了类似的观点。

但是,由于蜜雪冰城的平价策略,目前加盟商的利润空间不高。经营一家蜜雪冰城仍然是依靠走量,挣个“辛苦钱”。

此外,随着蜜雪冰城加盟店的飞速扩张加上取消了“500米距离保护”,门店之间开始内部竞争、互争客流,造成不少加盟店的单店销售额大幅下滑。

“长此以往,苦不堪言的加盟商或将出走。”业内人士认为,蜜雪冰城激进拓店之余,更要注意提高每个门店的运营能力,给予加盟商利润空间。

面对日益激烈的市场竞争,蜜雪冰城未来应该如何发展?

“在毛利率不高的环境下,必须要形成规模,要在大中小城市的细分街区,和下沉市场的县城甚至乡镇扩展密度。有了规模效应,只要还有利润,积少成多,总数必然可观。”张毅表示,蜜雪冰城的模式对经营、管理的科学性要求很高。

“目前,蜜雪冰城不仅在茶饮主赛道上加速规模化,同时也在进行多品类、多市场、多场景的扩充。蜜雪冰城的核心能力是供应链和下沉市场运营,从这一点来看,蜜雪冰城的想象空间不仅在于单个茶饮赛道,更在于引领下沉市场多种生活方式业态的发展,这对于供应链、加盟商管控、内部管理等方面提出了更高的要求。”李心怡表示。

广东广州: 琶洲人工智能与数字经济 试验区加快建设

9月28日,在广东省广州市琶洲人工智能与数字经济试验区(以下简称“琶洲试验区”),基础设施建设加快推进。

琶洲试验区是广深港澳科技创新走廊核心平台之一。截至目前,在琶洲人工智能与数字经济的产业主题下,琶洲试验区(西区)共招商引进落地了腾讯、唯品会等企业建设28个总部用地项目,涉及消费及产业互联网、人工智能、智能制造、互联网游戏、数字传媒、数字新零售、数字航运等领域。

人民图片

