

# 竞速上市,新茶饮“第二股”仍有悬念

■中国城市报记者 张亚欣

新茶饮“第二股”争夺战悄然打响。

近日,新茶饮品牌古茗控股有限公司(以下简称古茗)、蜜雪冰城股份有限公司(以下简称蜜雪冰城)向港交所递交上市申请。

2021年6月,奈雪的茶正式在港交所挂牌上市,成为新茶饮“第一股”。尽管2023年12月茶百道港股上市获中国证监会备案,但新茶饮“第二股”的位置仍然空缺,现如今古茗和蜜雪冰城也加入角逐,为新茶饮“第二股”花落谁家增加了悬念。

在业内看来,受政策和市场内卷影响,新茶饮品牌扎堆港股实属情理之中。行业竞争进入下半场,品牌间的资本实力、市场份额、品牌影响力等方面将发生重大变化,或将迎来重新洗牌。

## 行业内卷 加速新茶饮品牌上市

新年伊始,新茶饮赛道硝烟四起,港股IPO排队的行列中又多了两大品牌。

古茗向港交所递交的招股书显示,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,其保荐人为高盛和瑞银。

同日,蜜雪冰城也向港交所递表,联席保荐人为美银、高盛和瑞银。据其招股书披露,2022年全年以及2023年前九个月,公司分别实现营业收入

136亿元、154亿元,同比分别增长31.2%、46%。

是什么原因让两大新茶饮品牌扎堆向港交所递交申请?

“古茗和蜜雪冰城扎堆上市主要是因为行业内卷导致。”福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪接受中国城市报记者采访时表示,新茶饮市场近年来呈现出高速发展的态势,消费者对茶饮的需求不断增长,市场前景广阔。而古茗和蜜雪冰城作为国内知名的新茶饮品牌,上市是为了在激烈的市场竞争中巩固地位,扩大品牌影响力,以及获取更多的资本支持。同时,上市还有助于提升品牌的信誉和知名度,进一步吸引投资者和消费者。

中国连锁经营协会新茶饮委员会发布的数据显示,2025年全国新茶饮市场规模有望突破2000亿元。广阔的市场前景也让新茶饮市场竞争趋于白热化,产品高度同质化下,价格战成为新茶饮吸引消费者最有效的方式。此前,奈雪的茶和喜茶纷纷告别此前均价“3”开头的时代,甚至在抖音上更有不少“100元喝10杯喜茶”“9.9元奈雪配送到家”的团购。

除价格外,规模也成为新茶饮赛道的着力点,各品牌纷纷加速“跑马圈地”。来自窄门餐眼的数据显示,截至2024年1月1日,蜜雪冰城门店数量为26350家、古茗为8927家、茶百道为7883家、沪上阿姨为7595家、甜啦啦为5837家、喜茶为3074家、奈雪的茶为1544家。而喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等头部品牌还陆续开启加盟模式,密集拓展门店规模,抢占下沉市场先机。在国内内卷规模的同时,部分新茶饮

品牌已开启“出海”计划:2023年2月,蜜雪冰城从东南亚扩张到悉尼,截至2023年11月份,蜜雪冰城海外门店数量接近4000家;同年10月份,甜啦啦进军印尼市场、茶百道首家海外门店落地韩国首尔;同年12月,奈雪的茶泰国首店正式开业。

在业内看来,上市将为新茶饮品牌的二级市场和自身估值带来更大发展空间。

## 赴港上市 或将获得较高估值

实际上,资本对新茶饮品牌的态度逐渐变得更为谨慎。红餐品牌研究院和滴灌通集团联合发布的《中国餐饮投融资报告2023》显示,2023年以来,新茶饮行业融资事件数有所上涨,但披露融资金额大幅下降。据统计,2023年1-8月茶饮融资事件中有78.5%是千万元级别的融资,仅有1笔亿元规模的融资,即5月底茶百道的战略融资。

值得注意的是,蜜雪冰城已不是第一次向资本市场发起申请。此前,蜜雪冰城曾拟在A股市场首次公开发行股票并上市,并于2021年9月在河南证监局进行辅导备案,后来,蜜雪冰城又向深交所递交招股书,拟募集资金64.96亿元,但都不了了之。如今,蜜雪冰城又转战港股市场。

这与美股监管政策趋严、中概股估值承压有一定关系。再加上,A股上市融资监管也逐步严格,2023年8月份,证监会作出“阶段性收紧IPO节奏”安排。香港特区政府2023年底宣布了包括下调股票印花税

税率,从0.13%调降至0.1%(即恢复至2021年8月前水平),推行港股GEM(创业板)改革等一系列举措,在提升港股市场流动性的同时,也吸引了不少企业转战香港上市。

况且,还有奈雪的茶登陆港股“珠玉在前”,其它现制茶饮企业也选择赴港上市。

针对此刻上市是否是好时机,詹军豪认为,当前新茶饮市场仍处于高速增长阶段,投资者对这一领域的关注度较高。港股市场对新兴行业和消费升级类公司比较友好,此时冲刺港股市场对于古茗和蜜雪冰城来说,算是一个不错的时机。

“在香港上市或将获得较高估值。”海南大学“一带一路”研究院院长梁海明在接受中国城市报记者采访时表示,香港不产茶,却是亚洲人均茶叶消费量最高的地区,香港人懂茶和爱茶,也有独特的茶文化。新茶饮企业在港交所上市,估值可能会较在其它交易所上市要高。

梁海明进一步指出,新茶饮品牌还能通过香港走向国际市场。作为国际金融中心、贸易中心,香港在国际上享有较高声誉,在香港上市的企业,也能迅速引发国际市场关注。因此,新茶饮企业扎堆香港上市,有助于这些企业提高国际影响力和知名度,从而进一步开拓国际市场。

此外,咨询机构德勤、普华永道均预判港股IPO市场将在今年回暖,两机构对2024年港股IPO数量及集资额预计均为80家、1000亿港元,港交所有望在2024年重新跻身全球IPO集资额前三。

## “第二股”仍有悬念 行业格局或将重新洗牌

继奈雪的茶在港交所上市后,谁将摘得新茶饮“第二股”?行业格局是否会重新洗牌?这也成为业内关注的焦点。

向港交所递交申请后,企业发展的真实状况也随之浮出水面。除前文提到的古茗和蜜雪冰城2023年前三季度的经营业绩外,另一家已在港交所备案的茶百道只更新了2023年第一季度的业绩,报告期内其营收为12.46亿元,净利润2.85亿元。2022全年,茶百道实现营收42.32亿元,同期净利润为9.65亿元。

从窄门餐眼的数据来看,在门店数量上,蜜雪冰城、古茗、茶百道分别以26350家、8927家、7883家领跑前三,这也影响了新茶饮市场份额占比排序,根据弗若斯特沙利文的报告,新茶饮市场份额前三名分别是蜜雪冰城、古茗和茶百道。

随着门店扩张,其营收增速也跟着飞速上涨。中国城市报记者梳理后发现,2020年、2021年,蜜雪冰城营收增速为82.38%、121.18%,净利润增速为42.02%、202.29%。2021年,茶百道营收增速为237.41%,净利润增速为276.12%;古茗招股书则未披露2020年和2021年的增速情况。

“谁将成为新茶饮‘第二股’目前难以断定。”詹军豪称,各家在市场份额、品牌知名度、产品线等方面均具有竞争优势。但在港股市场,投资者更看重企业的增长潜力和盈利能力。因此,谁能成功上市取决于其在资本市场的表现,以及未来发展战略和盈利前景。

“虽然新茶饮市场规模很大,但从未来发展的角度来看,很难出现赢家通吃的现象。”浙江大学城市学院文化创意研究所秘书长林先平在接受中国城市报记者采访时分析,过硬的产品、强大的供应链管理能力和赋能加盟商的平台化管理能力成为未来新茶饮品牌发展的关键要素,同时,不断创新、提升品质、优化服务才能够吸引更多的消费者和合伙投资人。

詹军豪也指出,随着市场竞争加剧,品牌间的资本实力、市场份额、品牌影响力等方面将发生重大变化,赛道重新洗牌是必然的。但在洗牌过程中,具备差异化定位的品牌将脱颖而出,市场份额将进一步向头部企业集中。此外,行业竞争也将推动企业加大创新、提高品质、优化服务,从而带动整个行业的良性发展。

## 40余万种图书亮相 2024北京图书订货会

2024北京图书订货会于1月11日至13日在北京中国国际展览中心(朝阳馆)举办。本届订货会以“坚定文化自信,铸就出版新辉煌”为主题,现场集中展示图书40余万种,展览面积超5万平方米,展台数量2898个,展商数量720余家,超过上年订货会数量。

中国城市报记者 全亚军摄

