

品牌观察:手握巨额现金 不差钱的“一哥”为何着急上市?

截至2024年12月31日,蜜雪冰城拥有门店数46479家,超越星巴克,位居全球第一。

蜜雪冰城招股书中显示,仅现金及现金等价物这一项,蜜雪冰城就有59.8亿之多。

蜜雪冰城的主要收入来源,是向其扩张后庞大的加盟商群体提供制作奶茶的食材物料与机器设备。

在河南省商业经济研究所所长张进才看来,蜜雪冰城需要扩充设备和原料产能,以支持其门店的快速扩张,现在不缺钱,不意味着在发展中不用钱。此外,更核心的,它必须得上市,不上市这种高速扩张的企业将无路可走。

大象新闻记者 朱来刚



近日,蜜雪冰城股份有限公司(下称“蜜雪冰城”)通过港交所上市聆讯,意味着全球最大现制饮品企业近日即将登陆港股。从1997年郑州街头的“寒流刨冰”,到家喻户晓被资本青睐的大鳄,蜜雪冰城成了名副其实的“雪王”。

有意思的是,蜜雪冰城招股书中显示,仅现金及现金等价物这一项,蜜雪冰城就有59.8亿之多。那么,不差钱的现制饮品“一哥”,为什么要着急上市?

2月16日,毗邻郑州的焦作市武陟县詹店镇包装园区,主做包装的周先生正绞尽脑汁想着怎样才能合适

如今,在新茶饮领域,蜜雪冰城是当之无愧的一哥

周先生说得不错,蜜雪冰城的体量,确实不是一般的大。据灼识咨询报告统计,2023年,全国每十杯现制柠檬水中,有超过八杯来自蜜雪冰城。每十支现制冰淇淋中,有超过三支来自蜜雪冰城。每10杯珍珠奶茶中,有超过3杯来自蜜雪冰城。

蜜雪冰城发布的聆讯后资料集显示,目前,蜜雪冰城旗下拥有“蜜雪冰城”和“幸运咖”两大品牌。截至2024年12月31日,蜜雪冰城拥有门店数46479家,超越星巴克,位居全球第一。2021年、2022年、2023年,蜜雪冰城分别实现收入103.51亿元、135.76亿元、203.02亿元,对应年度利润为19.12亿元、20.13亿元、31.86亿元。

2024年,蜜雪冰城门店网络饮品出杯量约90亿杯,实现了583亿元的终端零售额,2024年前九个月,净利润35亿元,数据极其漂亮。

2024年1月28日,河南省十四届人大二次会议隆重开幕,省政府工作报告中提到,聚焦休闲食品、冷链食品、预制菜、酒饮品,建立“产、购、储、加、销”一体化现代食品全产业链条。支持蜜雪冰城、锅圈食汇等企业创新三二一产业融合发展模式。

蜜雪冰城的创始人,是来自商丘的张红超、张红甫兄弟。兄弟俩如今还持有蜜雪冰城将近86%的股权。

地联系蜜雪冰城并进入其供应商体系。他刚看到,2月14日,蜜雪冰城于港交所披露聆讯后资料集。这意味着蜜雪冰城通过了港交所聆讯。“他们这么大的体量,随便能做他们一点包装业务就好了”,随后他又沮丧地说,他们的供货商选择一定很严格,很难切入进去。

上市聆讯是上市前对即将上市的公司进行评估,待有关专家全面评估是否通过上市,是决定上市能否成功的重要一关。通过港交所聆讯则意味着进入下一步上市流程,有望在短期内完成港交所主板挂牌上市。

张红超生于1977年,初中时就很有生意头脑,一边上学,一边打工,养过兔子、种过中药,修过摩托车。

1997年,张红超通过自学考试考上了河南财经学院(现河南财经政法大学)。

商丘体育场的一条街上有各种刨冰,而当时郑州还少有这种饮品。有媒体报道,张红超尝遍了老家刨冰店后,带着从奶奶那里要到的3000块钱,在郑州城中村中开了间两三百平方米的小铺子,当时叫“寒流刨冰”。经历过煎熬,张红超将店铺改造升级,开发出奶昔、圣代、奶茶等新产品,并于2000年将“寒流刨冰”改名“蜜雪冰城”。

2007年,张红超的弟弟张红甫从大学退学加入蜜雪冰城。兄弟俩琢磨出一套标准化的加盟模式,当年开出了二十家门店。随后开办中央工厂,自建物流网络,2020年,它的加盟店突破了一万家。

有心人应该还记得,当时网络上流传着张红甫的一段日记,“很多粉丝调侃称,蜜雪冰城是贫民窟女孩的救星。那是因为它的创始人,就是一个贫民窟出来的男生。出身贫寒,各种白眼,勤工俭学,爱情受挫……”

打草根感情牌的蜜雪,迅速戳中年轻人的内心。蜜雪冰城的扩张由此一发不可阻挡。



当年一家媒体形容,“虽然蜜雪冰城门店数已经过万,但是对于一线城市的白领而言,蜜雪冰城依然是一个比较陌生的名字;而对于三四线城市的‘小镇青年’来说,蜜雪冰城是一个神奇的存在。”如今,蜜雪冰城早已挺进一线城市,并与深耕一线城市的对手正面硬刚。

记者在高德地图上搜索附近一公里的蜜雪冰城,竟被给出7个门店信息,可见覆盖率之高。郑州市金水区三全路上一家蜜雪冰城店门口,外卖骑手正驻足取货,两个小女生排队等着买她们的奶茶,谈到蜜雪冰城上市,她们感觉无关痛痒,她们更关心的是怎样喝到实惠又味道能让她们满意的奶茶。

打折前2元一个的冰激凌,4元一杯的冰鲜柠檬水……记者查阅美团信息看到,蜜雪冰城的店铺里极少有超过10元的奶茶。

蜜雪冰城不是没有尝试过“奢侈一下”。2009年至2012年,张红甫曾花费时间和精力打造“蜜雪冰城高端店”,但并没有把“高端店”盘活。

聚焦“便宜”这条路,蜜雪冰城确实做到了“一骑绝尘”

招股书显示,蜜雪冰城是中国现制饮品行业最早设立中央工厂的企业,并拥有目前业内最大规模的高度数字化端到端供应链体系。覆盖全球六大洲、38个国家的采购网络,在河南、安徽、重庆、广西和海南拥有五大生产基地,7大类食材糖、奶、茶、咖、果、粮、料年综合产能165万吨。

蜜雪冰城的仓库由总面积约35万平方米的27个仓库组成,并通过数字化手段实现商流、信息流、资金流、物流四流合一,将末端货物精准送达。截至2024年9月30日,蜜雪冰城在中国内地逾90%的县级行政区划实现了12小时内触达。

让很多人意外的是,蜜雪冰城真正卖的,并不是自己的饮品。在蜜雪冰城4.6万家门店里,99%都是加盟店。

蜜雪冰城的疯狂扩张,靠的是“加盟+低价”。而它的主要收入来源,并不是向消费者群体销售奶茶,甚至不是靠收取加盟费,而是向其扩张后庞大的加盟商

群体提供制作奶茶的食材物料与机器设备。如糖蜜、果蜜、冰淇淋粉、燕麦奶、厚椰乳、茉莉花茶、咖啡豆、水果、果浆、芋泥、红豆、珍珠、椰果等产品,包装及冰箱、冰淇淋机、制冰机和咖啡机等。

2024年前三季,蜜雪冰城的“商品和设备销售”占到了总收入的97%。蜜雪冰城在招股书中也表示:“我们的主要客户为加盟商,我们的绝大部分收入来自向加盟门店销售商品及设备。”

通过大批量采买降低成本,再通过建造基地生产饮品食材,随着这些通过其供应链抵达4万多家加盟门店,蜜雪冰城赚得盆满钵满。

2023年,蜜雪冰城的近4万家加盟店,总销售额约478亿元,而其中,蜜雪冰城销售给加盟商的食材物料与机器设备,创造了203亿营收、31亿净利润。(蜜雪冰城拥有的“雪王”IP已经成为中国现制饮品行业中唯一一个超级IP)