

# “魔咒”？新茶饮三只股上市首日均破发



同样让蜜雪烧脑的是同行们也玩起了“价格战”

2024年,古茗、奈雪的茶、茶百道、沪上阿姨、书亦烧仙草都打响了“9.9元一杯”的价格战,沪上阿姨还推出主打2元-12元价格区间产品的子品牌“茶瀑布”。

在位置的抢夺上,奈雪的茶和喜茶也将越来越多的店铺开到了三四线城市。头部品牌纷纷选择下沉,古茗、霸王茶姬等也加快了开店脚步。

目前全国门店数量第六的新茶饮品牌(蜜雪冰城、古茗、茶百道、沪上阿姨、甜啦啦、书亦烧仙草)均有超过40%的门店分布在三线及以下城市。

蜜雪冰城在招股书中坦言自己的担心,“我们的竞争对手,可能已经占据我们新门店的理想店址”,“房租到期后现有的门店位置加盟商还能不能续签下来”。

虽然成绩亮眼,蜜雪冰城的上市之旅并不平坦

此前,2022年9月,蜜雪冰城首次向中国证监会提交A股上市申请,但并未成功。

2024年1月2日,蜜雪冰城向港交所提交上市申请书,但经过6个月的等待,没能进入聆讯环节,申报材料随之失效。

那么,现金流充足的蜜雪冰城为何急着接连提出上市申请呢?

据河南省商业经济研究所所长张进才分析,在高速扩张过程中,蜜雪冰城依赖加盟的力量,因为它自有门店很少,加盟只会给它带来纯现金流,加盟模式下,不管是固定资产投资还是流动资产投资,都是由加盟商投,盈亏也属于加盟商自担。

“不管是输出了品牌还是配送都是一种获益,带来的是净现金流。”张进才说,“但不管是在全国搞生产基地还是搞配送,或总部经营管理,蜜雪冰城现在的4.6万多家加盟店中,自营店很少,未来应该有一个配比,比方说10%或者多少,这样才能使它的经营变得更稳固,对市场的敏感度会更好。”

在张进才看来,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。

2021年,蜜雪冰城获得由美团旗

下龙珠资本、高瓴资本联合领投的20亿元融资,估值飙升至超过200亿元人民币。

然而,PE的进入目的肯定是要溢价退出,要有一种很好的退出通道。对于蜜雪冰城的创始股东尤其是后续进的这些股东来讲,上市的意义就非常重大。

“而且,上市将为蜜雪冰城提供一个国际平台,有助于提升其品牌知名度,吸引国际资本的注入,为其海外市场拓展和国际化战略布局提供有力支撑。”张进才说。

2月12日,体量上紧随蜜雪冰城之后的古茗登陆港股上市,上市首日报9.20港元,下跌2.13%,市值为216.78亿港元。再往前,茶百道于2024年4月23日上市,成为“加盟制茶饮第一股”。奈雪的茶2021年6月30日在港股上市,成为“新式茶饮第一股”。奈雪和茶百道在上市首日股价同样破发。

截至2月14日收盘,奈雪市值为23.36亿港元,较上市首日的294亿港元缩水严重。茶百道市值143.8亿港元,同样低于上市首日的市值189.1亿港元。

从这些品牌在股市的表现来看,上市对新茶饮说并非一定是一件好事。此外,尚在排队中的还有沪上阿姨。这些都是蜜雪冰城的同行品牌和竞争对手。

“雪王”的隐忧:竞争对手,可能已经占据我们的理想店址

天津市河西区大沽南路,来自郑州的许先生正准备提交自己的第四次选址申请,因为前些年搬到了天津,现在孩子每天在学校,而他最近刚从原来的单位离职,想开家蜜雪冰城给自己找点事情做。

可是蜜雪冰城对拟加盟商的选址要求比较严格,许先生接连递交了三次打算选址的地方都没有通过。他正在考虑选择加盟另一家品牌。

光鲜亮丽的“雪王”并非没有烦恼,招股书中风险因素里,蜜雪冰城提到,经营业绩很大程度上取决于加盟店业绩、留存现有加盟店和吸引新加盟商的能力。

因此,他们在门店的筛选上很谨慎,要考虑加盟商能不能赚到钱。

此外,在招股书中风险因素里,蜜雪冰城提到,消费者偏好和观念

以及其可支配消费能力可能发生变化。

未来的增长取决于扩张门店网络的能力,这需要大量的运营资源和管理能力。如果无法维持、保护或提升品牌认可度,对经营业绩和业务前景会产生不利影响。

招股书中同样提到,截至2023年12月31日,国内有约66万家现制饮品门店,在产品创新、价格、品质、消费者体验及消费者获取和留存领域竞争激烈,但产品差异化程度有限。

2023年,蜜雪冰城平均单店零售额为144万元,但在2024年前9个月,下降到了108万元,同时,每单平均零售额从11.8元下降到11.4元。

据艾媒数据,2020-2023年,国内新茶饮市场规模增速明显放缓,仅为5.1%至13.5%。

让蜜雪冰城烦恼的还有爆火之后,蜜雪冰城成了频繁被山寨的对象

“蜜雪冰城”“蜜雪冰城”“蜜雪皇后”“雪王之城”,天眼查上可见稍早开庭的有蜜雪冰城与“密冰之城”饮品店的相关侵害商标权纠纷。“雪王之城”“蜜雪皇后”也都因侵害商标权被蜜雪冰城起诉。

天眼查上180多件与蜜雪冰城相关的诉讼信息中,绝大多数都与商标权被侵害引起的诉讼有关。

为此,蜜雪冰城共申请了2300多个商标,成功注册商标近1600个,仅和“雪”有关的商标就达500多个,已为自己高筑了护城河,但依然防不胜防。

蜜雪冰城特意在官方微博发布声明称,“蜜雪冰城”加前缀、后缀或文字变形都是假冒门店。

“内卷”之下,出海成为蜜雪冰城寻求发展增量的主要路径,2018年,“蜜雪冰城”海外首店越南河内市开业;2023年,澳大利亚悉尼首店落成。

截至2024年9月30日,蜜雪冰城已在印尼、新加坡、马来西亚等海外11个国家开设了约4800家门店。对于内地品牌在海外迅速扩张,台湾日出茶太品牌创始人感叹:“我们在印尼花了10年才开400家店,蜜雪冰城一年就开1000多家。”



蜜雪冰城在招股书中表述,此次募集资金将主要用于提升供应链广度及深度,包括产能扩张、提升物流体系、品牌建设、搭建国际供应链平台支持海外业务扩张等。

虽然竞争激烈,但蜜雪冰城在招股书中依然乐观地表述,“全球现制饮品市场2023年至2028年的符合年增长率预计将提高7.2%,到2028年占据全球饮料市场近一半的份额,市场空间巨大。”

大象新闻记者 朱未刚



蜜雪冰城亮相第二十一届中国-东盟博览会