

近日,多个茶饮咖啡品牌传出将登陆资本市场的消息。据悉,新式茶饮连锁企业蜜雪冰城已正式披露招股书,拟登陆深交所主板,咖啡品牌Tims Horton中国(以下简称Tims中国)也于9月底在纳斯达克开始交易,国内现制茶饮及咖啡产业连锁化、规模化程度有望提高,市场规模或进一步扩大。

### 新式茶饮跑出“第二股”

9月22日晚间,证监会官网显示,蜜雪冰城股份有限公司招股书进行预披露,拟登陆深市主板,募资64.96亿元。如果上市成功,蜜雪冰城将成为继奈雪的茶之后国内的“新式茶饮第二股”。

公开资料显示,截至2022年3月末,蜜雪冰城共有门店22276家,据窄门餐眼数据统计,其门店数量位居国内现制茶饮行业第一。在海外市场上,蜜雪冰城同期在印尼、越南已分别开设了317家、249家门店。

业绩方面,2019年至2022年一季度蜜雪冰城实现营业收入25.66亿元、46.8亿元、103.51亿元和24.34亿元,同期净利润分别为4.45亿元、6.32亿元、19.1亿元和3.9亿元。

可以注意到,蜜雪冰城启动上市的流程进展较为迅速。2021年9月蜜雪冰城向河南证监局进行辅导备案,拟在A股市场首次公开发行股票并上市,辅导备案机构为广发证券。今年8月30日,广发证券官网便披露蜜雪冰城已完成A股IPO上市辅导。

虽然表面上是一家茶饮企业,但蜜雪冰城的收入主要来源于销售原材料给加盟商。招股书显示,坐拥超2万家门店的蜜雪冰城,品牌直营门店数量仅为37家。此外,加盟销售收入占蜜雪冰城营收比例超过96%,其中食材占比高达70%、包材占比高达15%、设备设施占比为6%—7%左右。

虽然产品主打薄利多销,但低价不等于不赚钱,招股书显示,2019年至2022年一季度,蜜雪冰城主营业务毛利率分别为35.95%、34.08%、31.73%和30.89%,剔除2020年起公司执行新收入准则,将销售费用中的运输费用计入营业成本的影响因素后,公司主营业务毛利率分别为35.95%、36.67%、33.98%和32.99%。

## 茶饮咖啡品牌争相上市 行业规模持续扩大

### 咖啡赛道竞争激烈

除了新式茶饮赛道跑出了“第二股”,国内咖啡行业也将迎来继瑞幸咖啡之后的“第二股”。近日,从Tims中国相关负责人处了解到,Tims中国普通股预计将于9月29日在纳斯达克开始交易。此前,美东时间2022年8月18日,美国证监会曾披露,加拿大咖啡连锁品牌Tim Hortons的中国业务将以SPAC(海外借壳上市的一种方式)的形式登陆纳斯达克。

据了解,Tim Hortons咖啡于1964年在加拿大成立,2018年进入中国市场,在过去四年时间里,Tims中国共完成了四轮融资,融资总金额超6亿美元,投资方中不乏腾讯投资、红杉资本等知名机构。

资本助力,Tims中国开始迅速扩张,截至今年上半年,其国内门店数量达到450家,其中上半年新开设的门店有77家。Silver Crest数据显示,2019—2021年,Tims中国的营收分别为5725.7万元、2.1亿元和6.4亿元。同期,Tims中国的

净亏损分别为8782.8万元、1.4亿元和3.8亿元,2021年净亏损较2020年扩大两倍以上,三年合计亏损超6亿元。

截至2021年末,Tims中国共拥有30家旗舰店、275家标准店和85家Tims中国Go门店。其中,标准店虽然系Tims中国的运营主力门店,但坪效并不高。中信证券研究显示,Tims中国的标准店坪效在3.1万元,Tims中国Go的坪效在4.9万元。

需要注意的是,目前国内咖啡赛道竞争十分激烈。除了老牌的咖啡品牌星巴克、Costa Coffee占据一定市场份额外,瑞幸咖啡、Manner、M stand、挪瓦咖啡等后起之秀也正在同台竞技、奋起直追。此外,麦当劳、百胜中国等传统的快餐企业也在加码咖啡业务。涌入咖啡赛道的还不止餐饮企业,便利店、中国邮政、运动品牌李宁、特步、猿辅导母公司、老字号同仁堂等跨界者也在纷纷试水咖啡业务。

### 现制饮品市场快速发展

近年来,我国现制饮品行业整体呈现快速增长态势,市场规模快速扩大。同时,由于该行业具有高频次消费、产品可复制性强、标准化强等特点,市场参与者及品牌数量也在不断增加,行业竞争日趋激烈。

在现制饮品中,新式茶饮与咖啡赛道表现十分“吸睛”。根据艾媒咨询数据,我国茶饮市场规模预计到2025年将进一步扩大至3749亿元,而饮品赛道的连锁化率一直呈现出“双高”的特点,即41.8%连锁化率在行业中最高、5.7%的增幅在行业中最高。

此外,艾媒咨询数据显示,2021年我国咖啡行业市场规模达3817亿元,未来预计将保持27.2%的增长率,在2022年达4856亿元,到2025年国内咖啡市场规模将超过万亿元。2021年全年,我国咖啡行业投融资事件近30起,整体融资额超过170亿元。

截至今年8月,2022年共发生14起咖啡融资事件,融资额12.35亿元,一级市场对于咖啡赛道仍然青睐有加。

国信证券表示,从产品端来看,相较于传统的中式餐饮,休闲饮料咖啡茶饮的连锁化率更高,赛道溢价更充分,高频日用具备一定成瘾性特征。从产品的制作和交付来看,相对均可标准化,品控有保证,因此也可进行加盟连锁扩张。

业内人士认为,随着行业竞争加剧,许多新式茶饮及咖啡品牌都有着强烈上市意愿,例如喜茶、茶百道等均多次传出上市消息。积极拥抱资本市场,品牌不仅可以扩大规模、加速占领市场,筑牢企业发展的“护城河”,而且疫情之下通过外部融资输血,也能进一步提高自身抵御风险的能力。就行业而言,未来茶饮及咖啡赛道将形成多元业态交融竞争的格局,市场有望进一步做大。

(贺阳)

## 新榨季将至 糖业如何高质量发展

本报讯 侯雅洁 刚刚过去的2021/2022榨季,国内外食糖市场发生了诸多变化,展望新榨季,国内国际市场行情如何?在需求收缩、供给冲击、预期减弱的三重压力下,糖企如何突围破困?日前,2022年中国(郑州)国际期货论坛白糖产业论坛上,各方就白糖产业政策、市场发展动态及期货、期权工具应用等问题分享经验、加强交流,共同探讨如何推动白糖期现货市场健康发展。

今年,国际市场形势复杂,大宗商品价格波动加大,白糖国际市场也难以“置身事外”。

“自全球疫情发生以来,商品市场整体承压,国际糖价进入下跌趋势,但自2020年5月份开始,随着疫情因素被市场消化后,糖价迎来上涨。”广州嘉利高糖业有限公司总经理陈丽妮表示,从国际市场看,今年能源价格传导到乙醇,从而带动对糖价的支撑。

明年全球食糖市场供应预计整体宽松。“目前,北半球榨季已经落幕,巴西产量非常有限,随着榨季末端进入第四季度,全球原糖供应是偏紧的。随着北半球开榨,明年一季度和二季度全球原糖供应会回到略宽松的状态。”陈丽妮认为,2022/2023榨季,全球市场供应将从短缺变为过剩,今年由于印度大幅增产,预计今年全球食糖的供应有566万吨过剩量,下个榨季全球食糖的供应还是偏宽松。

“远期对全球食糖价格仍保持乐观的态度。”陈丽妮表示,过去十年,全球糖价偏低,全球食糖产量并没有大的增量,保持比较平稳的态势。基于人口的不断增长,食糖消费也随之缓慢增长,食糖供应较为平稳。

当前,我国国内糖业发展面临挑战,风险管理的需求不断增加。

从食糖供给来看,产不足需格局较为明显。“我国是糖业大国,年产糖1000万吨左右,年食糖消费量1500万吨左右,需要进口来补充。”中国糖业协会副理事长钟金传介绍,从自我保障能力分析,10年来我国食糖自给率最高接近100%,最低不足60%,近几年处于70%“保供稳价”安全线附近。

从食糖消费来看,有效需求仍有增长空间。“分析我国食糖消费存在的问题可以发现,主要特征为‘三低’。”钟金传表示,一是我国食糖消费量常年在10公斤左右,远低于22.8公斤的世界水平;其次是食糖消费在整个甜味剂消费市场中占比较低,化学合成甜味剂占比高;三是食糖自给水平低,容易受到进口的冲击。

粮食要牢牢端在自己的手中,糖罐子也要装上自己的糖。当前,食糖产业的高质量发展离不开期货市场的“保驾护航”。据了解,今年以来,郑州商品交易所(以下简称“郑商所”)白糖期货日均成交39万手,日均持仓66万手。国内超80%产能的制糖企业都已开展套期保值业务。2021年,郑商所在广西、云南、新疆等地开展6个白糖“保险+期货”试点项目,承保白糖31万手,实现赔付3254万元。食糖市场规模进一步稳定,结构持续优化。

在当前白糖价格大幅波动、国内外糖市联系更加紧密的背景下,发挥期货市场功能和优势,不仅能够降低企业风险、保障产业发展,也能够促进食糖在更大范围内畅通流动。

“白糖期货服务食糖产业高质量发展有了法律保障。”钟金传表示,今年,《期货和衍生品法》施行,围绕服务实体经济高质量发展,促进期货市场充分发挥市场价格发现,风险管理和资源配置的功能有了制度安排。

“我国糖业已进入高质量发展期,糖业的综合竞争力不断提高。”中国糖业协会副理事长、云南糖业协会执行理事长邓毅表示,未来糖业发展将坚持贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念,实现绿色循环发展。

