

纷纷冲刺上市 新茶饮品牌抢位战打响

古茗、蜜雪冰城同日递交上市申请 传递出了哪些信号？

根据招股书信息，蜜雪冰城是“中国第一、全球第二的现制饮品企业”，而另一家古茗则是“中国最大的大众现制茶饮店品牌（10~20元价格带）”。

实力都还不错，但具体在营收、门店规模等方面，两家企业的数据又各有看头。

都是赚钱上市，古茗净利润率更高。招股书显示，2023年前三季度，古茗收入为55.71亿元，经调整利润为10.45亿元。同样的时间周期，蜜雪冰城则实现了154亿元的收入，净利润为25亿元。相比2022年，两家企业的营收、净利都实现了增长。

由此可以估算，古茗2023年前三季度利润率为18.8%，而蜜雪冰城的利润率则为16.2%。单就利润率方面，古茗略胜一筹。

蜜雪冰城几乎领跑全国，古茗稳住了基本盘。蜜雪冰城、古茗的门店体量在整个新茶饮行业都是数一数二的。

招股书显示，截至2023年9月30日，蜜雪冰城全球门店数已超36000家，国内门店数有32000+，是国内现制饮品行业中唯一一个达到3万家门店规模的企业。而古茗截至2023年底，拥有的门店数也超过9000家。

毋庸置疑，蜜雪冰城的门店规模远超古茗。而在门店布局上，由于本身就定位亲民价格，所以蜜雪冰城的门店多分布于下沉市场。从其招股书中也可以看到，蜜雪冰城的门店已辐射至全国，门店端带来

新茶饮的战火，烧到了港交所前。继茶百道之后，又有新的茶饮品牌冲向港交所。近日，古茗、蜜雪冰城先后向港交所递交招股说明书。不约而同冲刺上市，两者之间有何差别？又传递出了哪些信号？新茶饮品牌纷纷冲刺上市，未来整个新茶饮市场格局是否会发生变化？

的大部分就业机会分布在中国的低线城市和县城。而古茗在二线及以下城市的门店数占比为79%，位于乡、镇等地的门店数占比为38%。

都在押注供应链，借此构筑竞争壁垒。虽说在规模、营收方面，两家企业各有特色，但两家企业也有共通之处，即在加强供应链能力方面的共识。

根据招股书，蜜雪冰城搭建了覆盖全球六大洲、35个国家的采购网络，能够保证原材料的质量和稳定供应；与此同时，同时，蜜雪冰城还建立了本地化的物流体系，包括共计约6.6万平方米的11个自主运营的仓库以及本地化的配送服务。

而古茗这边，仓储基础设施有21个仓库组成，总建筑面积超过20万平方米，包括逾4万立方米、可支持不同的温度范围的冷库。与此同时，其逾75%的门店位于仓库的150公里范围内，向超过97%的门店提供两日一配的冷链配送服务。2023年前三季度，经冷链配送的原材料货值约30亿，为中国现制茶饮店行业最高水平。

向加盟商卖商品、收服务费 新茶饮上市全靠加盟？

经营模式上，蜜雪冰城、古茗虽然都

以“直营+加盟”的方式开店，且加盟店占了其中的大头。招股书显示，截至2023年9月，3.6万家蜜雪冰城中，99.8%是加盟店；而古茗超9000家门店里，直接管理的直营门店仅有6家。

更重要的是，两家企业的收入来源中，几乎全部都来自加盟商，包括向加盟商卖商品、卖设备，收加盟费、服务费、培训费。其中，又属销售商品的收入占了绝大部分。

根据招股书，2023年前9个月，蜜雪冰城销售商品（向加盟商卖商品）收入约为145亿，占比总收入的94%。同期，古茗销售商品的收入是41.7亿，占比75%。

不同的是，在加盟管理服务收入方面，古茗要高于蜜雪冰城。

以2023年前9个月为例来看，蜜雪冰城在加盟和相关服务收入方面不到3亿，占总收入的比重不到2%；而古茗的加盟管理服务收入占比达19.5%，这当中包括了初始加盟费、持续支持服务费、培训及其他服务费，其中，初始加盟费占比达到1.5%。

通常来看，连锁餐企保持业绩增长的主要方式就是门店扩张，而扩张的方式无非加盟、直营两种。直营更有助于保证服务和品牌的调性，但投入也大、扩张慢，且投资回收周期长。

而通过加盟模式，不仅可以快速扩大市场份额，降低资金压力，同时还可以通过做中间商，售卖商品、原材料赚取差价，获取可观利润。

至少还有3家排队等上市 新茶饮品牌的抢位战打响

值得一提的是，在蜜雪冰城、古茗之前，茶百道已于2023年8月向港交所递交了招股书。

而早在去年7月，彭博社就援引“消息人士”透露的信息，称沪上阿姨、古茗、蜜雪冰城、茶百道、霸王茶姬、新时沏6家新茶饮品牌都在准备冲刺上市，且除蜜雪冰城外，其他公司的融资额可能不会超过5亿美元。

其中也提到，茶百道、古茗最早会在香港IPO；销售炸鸡和果茶的新时沏也计划在香港上市；霸王茶姬则与美国银行和花旗合作，探讨潜在的美国IPO；而蜜雪冰城当时还未决定上市地点。

如今看来，茶百道、古茗、蜜雪冰城都已冲向了香港IPO市场，沪上阿姨、霸王茶姬、新时沏等企业登陆资本市场或也不再遥远。

内卷的茶饮赛道，已经迎来“最后的窗口期”。未来几年，市场的集中度和连锁化率必将越来越高。对于处在头部位置的新茶饮品牌来说，只有努力保持规模优势，才能不被轻易甩开差距。

而构筑规模优势的背后，还需要大量资金的支持。这也是新茶饮品牌争相IPO的重要原因之一。（周里希）



贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—



中康一品实业有限公司
服务热线：400-800-2692
销售电话：010-83362960

