

财眼

计划9个小时开一家新店 星巴克喊出在中国3年收入翻倍

9月14日,在全球投资者交流会上,星巴克公司正式发布2025中国战略愿景,计划至2025年以每9小时开出一家新门店的速度,新增开3000家门店,总门店数量达到9000家,实现净收入翻倍。不过记者发现,星巴克在中国的“蛋糕”正受到新兴品牌的不断挤压,最新财报显示,其中国门店销售额大跌44%。

■新快报记者 陆妍思 实习生 杨子冉

看涨行业发展前景

记者了解到,过去十年,星巴克中国内地门店数增长了近10倍。截至今年7月的第三季度财报,其中国内地门店数量为5761家。星巴克在全球投资者交流会上表示,公司计划至2025年以每9小时开出一家新门店的速度,新增开3000家门店,覆盖中国300个城市,中国总门店数量将达到9000家,员工将新增3.5万人,超过9.5万人,并实现净收入翻倍,营业利润为当前四倍的增长目标。此外,战略中还提到,星巴克中国计划至2025年,实现外送业务销售额为当前业绩的两倍以上的目标。会上还透露,投资约11亿元人民币的星巴克咖啡创意园将于2023年夏天正式建成投产,届时,星巴克中国将完成对全产业链的本地化覆盖。

从星巴克中国发布的2025中国战略愿景上看,星巴克对中国咖啡产业的发展前景秉持着积极的观点。在疫情的打击下,中国咖啡行业的发展远优于其他行业。根据艾媒咨询数据,2021年中国咖啡市场规模约为3817亿元,国内咖啡市场预计将保持27.2%的增长率,

远高于全球2%的平均增速,至2025年,中国咖啡市场规模将达10000亿元。

新兴品牌迅速崛起

巨大的市场不断吸引新入局者。目前的线下咖啡市场,除了瑞幸与星巴克对垒,M Stand、Manner等新兴品牌崛起,还有Tims咖啡、%Arabica等国际连锁品牌陆续进驻。

根据瑞幸咖啡2022年第二季度财报,报告期内总营收32.987亿元,同比大涨72.4%,自营门店利润率增长至30.6%,扣除债务损失后,连续两个季度实现盈利,期内净新增615家门店,门店总数量达7195家,这一数据已经超过了星巴克。

据窄门餐眼数据统计,截至今年7月4日,来自加拿大的Tims咖啡中国门店为450家,计划到2026年中国门店将增加到2750家。今年7月,Tims咖啡宣布与中石化旗下易捷达成战略合作,双方将在部分易捷开设小型Tims咖啡店。

作为新晋品牌的Manner咖啡广州首店近日亮相天环广场,记者走访发现,该店咖啡定价在15元~20元,价格

较星巴克亲民得多,开店规模几乎与Tims咖啡持平。

主打“生活美学”“一店一设计”概念出圈的咖啡品牌M Stand去年2月开出广州首店以来,目前在广州门店已近20家,全国门店在今年突破200家。

三四线城市拓展不顺

新兴咖啡品牌的涌现不断挤压星巴克“蛋糕”。其最新财报显示,全球门店销售额增长3%,但在中国市场却大跌44%。

“星巴克的中国新战略,目的是将整个中国市场的业绩、利润进行提升,但以目前态势来看,我认为成功率并不高。”广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬接受新快报记者采访时表示,目前中国咖啡市场一二线城市处于饱和状态,但由于星巴克的整体调性及定价策略,在三四线城市拓展并不顺利,现在其正处一个青黄不接的尴尬时期,“未来三年应该是整个星巴克不断地修正自己、完善自己、夯实自己以及下沉低线城市的一个很关键的节点。”朱丹蓬说。

上线六年水滴筹首披服务费 未能覆盖成本

新快报讯 记者林广豪报道 近日,水滴披露今年第二季度业绩,首次披露水滴筹的服务费收入。由于第二季度水滴筹服务费收入仍未能覆盖成本,业内在关注水滴筹服务费政策未来是否会作出调整。

财报显示,水滴今年二季度营业收入为7.01亿元,同比下降25.33%,归母净利润为2.07亿元,去年同期为净亏损6.56亿元。数据显示,成本控制是水滴利润水平上涨的主要原因之一,第二季度其运营成本和费用总额同比下降68.9%至5.455亿元。值得注意的是,水滴筹第二季度服务费收入5610万元。

4月7日,水滴筹开始试运行收取

服务费,收取标准是筹款项目提现金额的3%,且单个筹款项目服务费最高不超过5000元(第三方支付平台收取提现金额的0.6%作为支付通道费)。

数据显示,第二季度与水滴筹相关的直接成本为6150万元,高于服务费收入,如果再加上固定资产折旧成本、研发费用、管理费用、营销费用等间接成本,水滴筹一个季度的运营成本要远超服务费收入,超出部分将由水滴公司继续提供补贴。

财报显示,水滴筹在今年第二季度总共帮助大病患者筹款24亿元。以此计算,对应的服务费收入应该是7200万元,而5610万元占该季度筹款总额约2.3%。有分析指出,服

务费收入占比低于原定费率原因包括服务费存在收取上限、水滴筹对经济困难的大病患者支出补贴服务等。

未来水滴筹是否会对服务费政策做出调整?水滴公司有关负责人告诉新快报记者,服务费的收取比例是需要反复论证和调研的,并不会随意调整。

此前,“职业筹款推广人”使不少筹款平台成为焦点。有报道称,有筹款推广人在大病筹款中参与分成,分成比例可高达六成。对此,水滴回应称,所谓筹款中介是由部分恶意推广的第三方商业组织运作,任何高于筹款3.6%的费用都不是平台收取。

银行系公募基金或纳新 苏州银行申请获接收

新快报讯 记者范昊怡报道 证监会网站相关信息显示,近日,苏州银行提交了公募基金基金管理公司设立资格申请,9月9日材料已被接收。分析人士指出,苏州银行申请设立基金公司顺应资管行业趋势,有助开拓业务边界。未来,银行系公募基金公司将进一步发力权益投资,在整体资管业务版图中实现差异化竞争。

据了解,苏州银行此举规划已久,早在2020年4月29日披露的2019年度董事会工作情况介绍中,苏州银行即提到推动合资公募基金设立工作。今年3月29日,苏州银行董事会审议通过了公司关于发起设立公募基金公司的议案,同意公司联合发起设立合资公募基金基金管理公司,注册资本1.5亿元,公司拟持股比例为55%,并授权董事长全权负责发起设立基金公司的相关事宜。到7月19日,苏州银行董事会审议通过了关于调整拟设公募基金持股比例的议案,同意苏州银行拟持股比例由原55%调整为56%,拟设公募基金注册资本仍为1.5亿元。

从经营业绩来看,截至今年6月末,苏州银行资产总额达5057.47亿元,较上年末增长11.64%。今年上半年,该行实现营业收入59.54亿元,同比增幅8.05%;实现归母净利润21.77亿元,比上年同期增长25.08%。

商业银行设立基金管理公司早已有之。2005年6月,工银瑞信基金成立,成为国内第一家由银行直接发起设立并控股的基金公司,拉开“银行系”基金公司筹建的序幕。

Wind数据显示,截至9月13日152家公募基金中共有14家银行系公募。截至二季度末,14家合计管理非货币基金规模接近3万亿元,其中,12家规模超千亿,显然银行系公募已发展成为基金行业的“巨头”。

证监会对于商业银行进入公募基金领域也给予了支持的态度。4月26日,证监会发布《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》明确提出,壮大公募基金管理人队伍。

在业内人士看来,苏州银行申请设立公募基金基金管理公司有助于开拓业务边界,也顺应资管行业趋势。此外,银行系公募基金发力权益投资,是在整体资管业务版图中实现差异化竞争的路径之一。

护民权

专题

民生银行广州分行开展中老年专场金融知识普及活动

为切实提升公众金融素养,防范化解金融风险,营造清朗网络空间,中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会和国家互联网信息办公室在今年9月联合推出了“金融知识普及月 金融知识进万家 争做理性投资者 争做金融好网民”宣传活动。活动期间,民生银行广州分行针对中老年群体防范诈骗能力较为薄弱的特点,充分利用金融知识普及月的活动契机,组织开展了“金融知识普及月 金融知识进万家 争做理性投资者 争做金融好网民”宣传活

动,并开设了面向中老年群体的专场活动。

本次专场活动在民生银行南沙分行举办,来自辖内的20多名中老年金融消费者现场聆听了题为“远离诈骗守护您的‘钱袋子’”的专题讲座。讲座中,民生银行的金融宣讲师们秉持“金融为民”理念,以通俗易懂的语言为中老年人群体讲解了他们最迫切需要的金融知识,并通过讲解身边的真实案例,总结了包括预防电信、网络诈骗,远离非法集资及防范假冒银行等诈骗妙招,让在场听众充分认识到诈骗对社会造成

的危害,有效提升了中老年群众对金融诈骗的认识。

活动最后,民生银行的金融宣讲师们提醒客户,在遇到类似的诈骗情况时,可采取报警求助、与家人核实、咨询银行职员等措施,避免造成财产损失。通过此次专场活动,有效帮助中老年客户培养了关于金融风险防范和自我保护的意识,提高了中老年群众的金融知识水平和风险识别能力,更重要的是切实增强了中老年群众防范金融诈骗的警惕性和保护个人财产安全的意识,受到了在场客户的一致好评。

作为老百姓身边的银行,民生银行广州分行将秉承“服务大众、情系民生”的初心使命,积极响应监管号召,主动承担主体责任,持续组织辖内各机构开展“金融知识普及月 金融知识进万家”专题活动。接下来,民生银行广州分行还会继续将防范金融诈骗摆在重要位置,尤其关注“一老一少”的两端重点人群,通过多渠道、多形式、差异化的宣教活动,不断提高广大消费者防范金融风险 and 正确使用金融服务的意识与能力,为维护金融市场的和谐稳定贡献民生力量。