

两大网红品牌开年遭遇麻烦

新茶饮的故事还能继续讲下去吗？

财经辣评

羊城晚报财经评论员 威耀祺

听花酒硬做成奢侈品 什么高端人士会听话？



奈雪的茶连续四年亏损

文/羊城晚报记者 李志文 杭莹 实习生 张田 图/羊城晚报记者 李志文

年后复工不久，新式茶饮两大巨头便齐齐遭遇了麻烦：喜茶被曝裁员近30%，在网络上引起热议；奈雪的茶连续四年出现大幅亏损，现如今股价相较发行价也跌逾60%。这不得不让人疑惑：新茶饮赛道不“香”了吗？

羊城晚报记者调查发现，或是迫于经营压力，喜茶和奈雪的茶分别于近期向下调整了产品和配料价格，部分产品甚至低至个位数。不过，对于这一变化，消费者均表示乐于见到。此外，有专家表示仍一如既往地看好该赛道。

A 两大新茶饮遭遇寒流

奈雪的茶在2月8日晚间发布盈利预警，预计去年收入约为42.8亿-43.2亿元，净亏损（非国际财务报告准则计量）为1.35亿-1.65亿元。根据公布的财报数据，2018年至2020年三年共计亏损3亿元。加上2021年预计净亏损，4年至少亏损4.42亿元。

其实，连年亏损的奈雪的茶也曾有过高光时刻。2021年6月30日，奈雪的茶作为“新式茶饮第一股”在港交所挂牌上市时，曾获得432倍超额认购，资本追捧热度甚至远超海底捞。但上市首日大幅破发13%，此后股价向下调整，已从发行价19.80港元跌至今年2月14日收盘价7.51港元，相较发行价已跌逾60%。

另一家新茶饮巨头喜茶也是高端梯队主要竞争者之一，日

C 唱衰新茶饮为时尚早

虽然新茶饮两大龙头目前遇冷，但就此唱衰新茶饮行业还为时尚早。

首先，新茶饮的市场规模仍在高速增长。根据奈雪的茶招股说明书，2020年，我国现制茶饮市场规模达1136亿元，同比增长6.87%。根据CCFA公布的《2021新茶饮研究报告》数据，预计经过2021-2022年的高速增长，2023年新茶饮市场收入有望达到1428亿元。

其次，高毛利、高坪效给资本以想象空间。新式茶饮门店相较于一般餐饮门店面积较小，但坪效更高，经营利润率表现更好。根据国泰君安证券研究报告显示，成熟的新式茶饮门店坪效可以达到9.1万元/平方米，经

D 马太效应将逐渐显露

不过，消费者对新茶饮的喜爱，让赛道中不断涌现新的竞争者，这也使新茶饮赛道竞争激烈，马太效应将逐渐显露。天眼查数据显示，我国目前有超过37.8万家企业名称或经营范围含“茶饮”、“奶茶”、“食品”、“饮料”，且状态为“在业、存续、迁入、迁出”的新式茶饮相关企业，大部分是成立于近五年内的中小企业。其中，九成以上新式茶饮企业为个体工商户。从成立时间来看，成立时间5年及以内的企业占80%左右，21.3%新式茶饮企业成立于1年内。

有观点认为，随着行业进入红海市场，原材料成本上升，成熟品牌价格下调降维打击，初创品牌举步维艰，经营不善的企业很可能会倒闭，而龙头企业将持续做大，实现强者恒强。从另一角度来看，喜



喜茶裁员引发热议

“听花酒邀您一起助威女足亚洲杯决赛”这一广告语，近期让听花酒小火了一把。而这样一瓶酒，定价竟要5860元/瓶，53度精品更是高达58600元/瓶。众所周知，一瓶53度飞天茅台的售价1499元/瓶。听花酒售价如此之高，真的能成为高端酒的风向标吗？

据媒体报道，青海春天在去年三季报中并未披露白酒业务的营收数据，不过其去年半年报中显示，酒水快消品业务板块（主要为“听花”系列商务酒的销售业务）取得营业收入仅859.17万元。

尽管每一家企业都希望自己的产品能有一个远远高于平均水平的价格，并且让高端人群形成仰望和购买的欲望，但是这对绝大多数企业来说，只是梦想。因为产品的定价是和其技术含量、历史积累及稀缺性密切相关。一家企业的品牌价值得什么价位，不是自己说了算的，是由时间和市场检验出来的。何况目前信息已经非常透明，这个企业的溯源、产品线、操控人都很难成为秘密。产品可以卖得很贵，不等于品牌在市场心目中就会很珍贵。一个企业的产品在什么阶梯上，价格就应该在什么级别上，不是谁要做高端都能做起来的。

偏偏国内很多企业在大环境下对市场机制与历史沉淀缺乏起码的敬畏，对理性、故事性的消费有无限想象。自己的

左手准备换届，右手大方分红 董明珠能否重现连任故事？

羊城晚报记者 黄婷 实习生 张田

在公布未来三年拿出过半净利润分红不到一个月后，2月13日，格力电器又抛出《2021年中期利润分配预案》，每10股派发现金股利10元（含税），预计合计派发现金股利约55.37亿元，豪掷了净利润的七成。而格力电器在月底董事会换届选举前接连官宣两个“大礼包”，似乎有为董明珠“再干三年”铺路的色彩。该预案公布后，资本市场表现较为平淡。截至2月14日收盘，格力电器收报39.76元，跌0.35%。

分红消息接二连三

格力电器这次中期分红预案可谓“诚意满满”，以当期业绩计算，相当于花去了7成净利润。根据公告，格力电器去年上半年实现净利润78.88亿元（未经审计），截至2021年6月30日，可供股东分配的利润为596.71亿元（未经审计）。

此次中期分红预案之所以备受关注，原因在于其紧随格力电器1月底发布的《未来三年股东回报规划（2022年-2024年）》而来。根据三年分红规划，在公司现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司2022年至2024年每年累计现金分红总额不低于当年净利润的50%。三年分红规划是格力电器在公布董事会换届选举候选人名单时同步抛出的。此前已有行业人士分析称，今年是格力电器董事会的换届选举年，今年1月，格力电器第十一届董事会任期届满，格力电器推出的未来三年股东回报规划可视为董明珠为谋求连任而做出的铺垫。

据了解，格力电器拟于2月28日召开2022年度第一次临时股东大会，届时公司董事会将进行换届选举。如果说三年分红规划“战线”较长，一时难以立竿见影的话，那么这次中期分红预案可谓是掏出了实实在在的“真金白银”，为董明珠的连任再添“筹码”。

连任故事还会上演？

一直以来，格力在分红上常年高居A股家电行业第一名。为羊城晚报记者梳理发现，自1996年上市以来，截至2020年度，公司已实施现金分红22次，累计现金分红为843.18亿元。其间累计实现净利润1907.52亿元，分红率高达44.20%。

值得关注的是，三年前，格力电器进行董事会换届时，分红决策在董明珠的连任中也一定程度上扮演着筹码的作用。

2018年4月，在2017年年报披露后，格力电器一反常态选择不分红，引发投资者一片哗然，股价也相应下跌。但在深交所的问询下，格力电器公开表示将进行2018年度中期分红。由

中欧基金打造“聪明”量化策略

今年的开年市场已给了所有投资者一个“下马威”，震荡分化行情更甚于去年，频繁追热点不容易获得理想的投资回报，而量化基金覆盖面更广、涉及个股和行业更多，相对更适应震荡行情。中欧量化策略组投资总监吕径分享了她的深度研究经验。

在吕径看来，量化基金覆盖面更广，涉及个股和行业更多，我们不会在任何赛道上下重注，而是结合量化模型进行全行业选股分散投资，力争为投资人获得超越业绩比较基准的收益。（杨广）

B 两巨头减缓开店速度

记者发现，面对经营困境，两大巨头分别在价格、拓店等方面进行调整以谋出路。

去年以来，已有一点点、茶百道、COCO、益禾堂及茶颜悦色等多个茶饮品牌接连涨价。不过，在同行纷纷涨价的同时，今年1月，喜茶对部分产品与配料的价格下调3-5元不等。其中，纯茶类降价3-5元，包含芝士草莓在内的5款水果茶降价2-3元，此外，芝士小料降价1元。

通过对比可发现，降价后的部分喜茶产品价格已与第二梯队品牌相当。一点点、茶百道、益禾堂及茶颜悦色等几款茶拿铁产品价格15元，比喜茶同类产品纯绿妍轻乳茶高出2元，且单杯规格还少了20毫

B 两巨头减缓开店速度

升；本官的茶现泡原茶系列的茉莉绿茶等几款饮品售价均为15元，比“纯绿妍茶后”高出6元……

紧随喜茶之后，奈雪的茶也宣布降价。记者最近注意到，奈雪的茶小程序的订单页面中增加了“限时轻松购”标签，新增平价果茶热饮、茶饮。其中“轻松金牡丹”一杯售价低至个位数9元，其余饮品价格在18至21元之间。

记者采访了喜茶和奈雪的茶的多位消费者，他们均表示乐于见到两家品牌的产品降价。“最近喜茶降价之后，我身边喝它的朋友多了很多。”喜茶的顾客霍小姐告诉记者。

在降价之余，喜茶在拓店速

B 两巨头减缓开店速度

度方面也有所收敛。喜茶发布的《2021年灵感茶饮报告》显示，2021年其官方对外披露的全球门店数量为800+家，其中喜茶GO店新增200+家，喜小茶则没有对外提及。在2019年和2020年，喜茶的门店数分别是390家和695家，相比前两年的门店扩张速度，今年门店数量增速有所放缓。

另外，从去年开始，喜茶陆续对外进行了多笔投资，包括王柠、和气和桃桃、野萃山、See-saw、YePlant、预调酒WAT和苏阁鲜茶。业内人士分析称，通过投资收购扩大喜茶的规模，是为了提升喜茶整体估值，为上市做准备。

“港股牙膏第一股”来自广州

薇美姿去年巨亏，向港交所递交招股书

文/图 羊城晚报记者 丁玲



各种牙膏产品让人眼花缭乱

在广州市海珠区一家沃尔玛大卖场的牙膏货架上，来自舒适达、佳洁士、云南白药等国内外品牌，涵盖防蛀、美白等多种功能的牙膏产品让人眼花缭乱，不时出现的“更大包装、多买多省”促销标语也显露出市场竞争的激烈性。

在资本市场上，牙膏赛道同样相当拥挤。继云南白药、两面针等国产牙膏品牌先后登陆A股市场后，近期又有广州企业——舒客牙膏母公司薇美姿实业（广东）股份有限公司（以下简称“薇美姿”）欲冲击港股市场。

根据港交所发布的信息，近日，薇美姿正式向港交所递交了招股书，联席保荐人为农银国际和法国巴黎银行，若此次招股顺利审核通过，则有望成为“港股国货牙膏第一股”。

去年净利润出现大幅亏损

招股书显示，薇美姿是一家口腔护理产品提供商，拥有舒客（Saky）及舒客宝贝（SakyKids）两大核心品牌，主打中高端路线，主要开发及销售成人、儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品及专业口腔护理产品。去年前9个月，这三大产品类别分别占主营收入的74.70%、14.90%和9.80%。

另据招股书援引咨询公司弗若斯特沙利文的数据，在2020年所有口腔护理产品中，按零售额计算，薇美姿的市场份额为5.30%，排名第四；招股书还披露，以2020年的零售额计算，薇美姿在多个细分市场排名第一。薇美姿是中国最大的儿童口腔护理产品提供商，市占率为20.40%；其在中国美白牙膏品牌中市占率排名第一，为11.30%；薇美姿以4.30%的市场份额在中国电动口腔护理市场中排名第四。

财务表现上，得益于2006年

舒客牙膏推出时就执行的高定价策略，薇美姿的毛利率超五成，且呈逐年增长趋势，目前已超60%。薇美姿的毛利率在2019年、2020年以及2020年前九个月与2021年前九个月，分别为53.80%、58.10%、57.80%和62.80%。

营收方面，薇美姿在2019年、2020年以及2020年前九个月和2021年前九个月的营收分别为16.62亿元、16.16亿元、10.72亿元和12.3亿元；同期净利润分别为5049万元、2.11亿元、1.34亿元和-4.94亿元。

不过，去年薇美姿净利润出现大幅亏损，对此，薇美姿表示，当期计入了5.74亿元的账面价值变动所致。公司给出的原因是早期投资者具有其他优先权的可赎回投资转换为股权，在去年9月底公司已转为流动资产净值状况。

增长的口腔护理市场。庞大的

人口基数加之国人对于口腔健康的关注度日益提升，让我口腔护理市场拥有巨大发展潜力。弗若斯特沙利文数据显示，中国口腔护理市场零售额由2016年的496亿元增至2020年的884亿元，年均增速15.5%，预计到2025年销售规模将达到1522亿元。

与此同时，当前口腔护理消费市场存在的集中度过高、后发品牌突围缓慢等问题让舒客、云南白药等一众国产牙膏品牌突出重围更加艰难。

华经产业研究院数据显示，2020年中国牙膏市场十大品牌产量占总体比例达73.07%。头部企业多为高露洁、宝洁、联合利华等外资品牌，前五大品牌产量占比达56.21%。国货品牌中，除云南白药、薇美姿、登康口腔销量尚可外，倩采（牙博士）、纳爱斯、两面针等品牌影响力正在减弱。财报显示，在市场的不断冲击下，已有不少老字号品牌纷纷败下阵来，如连年亏损的两面针市占率

迅速下滑，而七牙膏母公司奥奇

丽自2014年起就因经营不善遭遇停产、拍卖、破产等一系列变故，最终易主；倍加洁发展多年营收不足10亿元等。

而舒客主打的中高端牙膏产品线，外资品牌垄断形势则更为严峻。记者在一家屈臣氏门店看到，在单支价格超过30元的产品中，除舒客、云南白药和黑人外，基本都是舒适达、佳洁士、高露洁等国外品牌，并且上述国外品牌不少已经推出单价超过60元的牙膏产品。

外资品牌垄断中高端产品

薇美姿的快速发展离不开日

转向更新潮口腔护理产品

对此，不少品牌选择从消费升级出发，绕开传统牙膏日化产业，转而研发差异化、多样化、更加新潮的口腔护理产品。

从消费市场来看，口腔护理消费者年轻化趋势显著，“Z世代”已成为当前的主力消费人群，口气清新、美妆的需求已成为近两年来的新增增长点。