

营收下滑、亏损扩大、资不抵债持续恶化……

“万店围城”之下 Tims 天好中国 何谈绝地逢生



■ 廖木兴/图

进入中国市场多年的连锁咖啡品牌Tims天好中国(下称“Tims”)正遭遇发展以来最艰难的时期。近日,该公司发布的2025年第四季度及全年财报显示,公司全年实现总营收13.16亿元,同比下滑5.4%;其中第四季度营收降幅扩大至7.3%,自营门店收入同比下降8.0%。

令人担忧的是,公司全年净亏损4.36亿元,比2024年的4.09亿元还多了两千多万元;第四季度单季净亏2.28亿元,同比几乎翻倍;账上现金只剩1.3亿元,总负债却高达24.13亿元,资不抵债的状况持续恶化。

■ 新快报记者 陈福香

1 去年关闭113家门店 战略性淘汰表现不佳店铺

Tims公布的财报显示,公司全年实现总营收13.16亿元,同比下滑5.4%;其中第四季度营收降幅扩大至7.3%,自营门店收入同比下降8.0%。

公司解释称,营收下滑主要系主动关闭113家低效非MTO(现点现制)门店,自营门店总数从年初576家收缩至562家。Tims CEO卢永臣在财报会议上坦言,2019年到2023年,公司开了很多租金较高、面积较大的门店,如今正在战略性地淘汰表现不佳的店铺。

值得注意的是,2025年全年,公司系统销售额同比增长7.6%至15.65亿元,净新增MTO门店138家。营收萎缩与系统销售额增长并存,意味着加盟门店销售占比在上升。

根据财报,2025年第四季度,Tims净新增现点现制门店40家。截至季度末,Tims总门店数达到1047家,创下历史新高,其中有一个非常关键的指标:现点现制门店数达770家,占比高达74%。这意味着品牌“咖啡+暖食”的战略落地,已经在门店层面基本完成。

财报中最亮眼的部分:2025年,Tims加盟门店数量增至485家,较2024年新增了39家。但比新增数量更喜人的是加盟申请的火爆程度——截至2025年年底,品牌累计收到了超过10000份加盟申请。

在业内人士看来,在咖啡加盟赛道门槛持续下调、各大品牌竞相争夺加盟商的行业环境下,Tims展现出的加盟吸引力尤为突出。

与此同时,会员体系也在快速扩容。第四季度注册会员突破了3100万,同比增长29.0%,单店平均会员数达到了2.96万,同比增长26.0%。

不过,盈利问题始终是外界关注的焦点。从全年来看,Tims全年亏损4.36亿元,自营门店贡献利润率为7.0%。

需要说明的是,“系统销售额”和“营收”是两码事。系统销售额包括了自营门店和加盟门店的所有销售收入(加盟门店的收入也计入系统),而营收是公司实际确认的收入。

Tims全年营收13.16亿元、系统销售额15.65亿元,中间的差额主要来自加盟门店的贡献。加盟业务收入虽然不计入公司直接营收,但通过加盟费、供应链收入等方式,为天好中国贡献了稳定的现金流和利润增量。2025年加盟及零售业务贡献利润同比增长55.7%,正是这个逻辑的最好体现。

2 严重资不抵债,成本管控无补资金流动性窘境

实际上,Tims的自营门店经营情况是不错的。2025年全年,Tims自营门店贡献利润7528万元,贡献利润率7.0%。第四季度自营门店贡献利润916万元,利润率3.7%。卢永臣透露,2024年及2025年新开业的门店利润率约为15%,新店模型的回本周期已缩短至2到3年。

其中,成本管控成效尤为显著。第四季度自营门店成本和费用同比减少9.4%,其中食品包装成本下降13.8%,人工成本下降7.9%,门店折旧摊销更是大幅下降27.3%。总部行政费用也砍了36.9%。

可见,公司在“省钱”上花了不少功夫,但关店同时也带来了不小的成本代价。2025年,Tims关闭了大量经营不佳的旧门店。这些老店大多是早期快速扩张时开出来的,

选址不理想、店型落后、盈利能力差。财报显示,2025年门店关闭带来的长期资产减值高达3123万元。

与此同时,公司大力推广的MTO新店型,盈利效果还没有完全释放。新旧交替的阵痛期,整体业绩自然被拖累。

而真正令人担忧的,是藏在亏损背后的结构性财务困境:不仅有7308万元的债务清偿一次性损失,还有3149万元的可转债公允价值变动损益,以及因关店产生的3123万元长期资产减值。

数据显示,截至2025年底,Tims账上现金及现金等价物、受限资金与定期存款合计1.30亿元,较2024年底的1.84亿元,一年净减少5450万元,主因是门店升级、运营及扩张支出,叠加亏损持续消耗现金。

其中,据公司管理层在2025年财报电话会披露,2025年用于MTO门店现制化升级的改造投入估算超过6000万元。不过该金额未在经审计财报中单独列示,为专项估算数据。

令人忧心的是,公司的资产负债表压力进一步加剧:总负债从2024年底23.97亿元升至2025年底24.13亿元,而总资产仅11.77亿元;股东赤字(净资产为负)从年初8.33亿元扩大至12.36亿元,公司已严重资不抵债。

有业内人士分析,为缓解短期流动性压力,公司只能新增长期银行借款,发行2029年到期的优先担保可转债,置换到期旧债并补充运营资金,高度依赖外部融资与银行授信。一旦信贷收紧、银行停止续贷,流动性压力将快速转化为生存危机。

3 头部竞对万店规模扩张,天好中国生存空间窘迫

2025年中国咖啡市场迎来了爆发式增长,市场规模预计突破2000亿元,人均消费量从2013年的3.2杯跃升至15杯,现磨咖啡占比达到了60%。

蛋糕在变大,竞争同样在加剧。头部品牌的规模优势还在不断扩大,留给中小品牌的空间正在被压缩。

2025年上半年,27家连锁咖啡品牌门店存量达66568家,净增门店11184家,较2024年底增长了21.64%。

尽管Tims的MTO门店“咖啡+暖食”的模式已经具备差异化竞争的能力,但头部品牌的规模碾压更是不容忽视的威胁。瑞幸咖啡2025年全年净增门店8708家,截至年末全球门店总数达31048家,全年总净收入同比增长43.0%至492.88亿元;星巴克中国虽面临客单价下滑压力,但仍计划在未来将门店逐步增加到20000家;库迪全球门店数量也已超过1.5万家……

2025年上半年,瑞幸的营收高

达212亿元,净利润近18亿元;星巴克中国上半年营收182亿元,净利润约12亿元。相较之下,Tims全年营收13.16亿元,体量差距显而易见。

Tims面临的竞争压力,从门店布局格局中已清晰显现。据极海品牌监测数据,Tims门店数量在国内咖啡品牌中位列第九,排在其前方的不仅有瑞幸、库迪、星巴克三大头部品牌,还包括蜜雪冰城旗下的幸运咖、肯德基旗下的肯悦咖啡、沪上阿姨子品牌沪咖等一众选手。

在价格敏感度较高的下沉市场,Tims的定价并不具备优势。其产品定位决定了目标客群以中高收入、对餐食品质有一定要求的消费者为主。但在瑞幸与库迪的持续夹击下,这部分客群的忠诚度并不稳固。一旦瑞幸加码暖食、库迪切入贝果类产品,Tims赖以立足的差异化优势或将面临严峻考验。

更值得警惕的是,2025年中国咖啡市场已涌现出瑞幸、库迪、幸

运咖、挪瓦咖啡四家万店级品牌。其中幸运咖凭借6—8元的极致定价主攻下沉市场,仅用一年时间便从约4600家门店快速扩张至万店规模。古茗等茶饮品牌甚至推出2.9元的现磨咖啡,将行业价格战推向极致。

与之形成对比的是,Tims仅有1047家门店,在规模效应与成本控制上均处于劣势。业内观点认为,随着瑞幸、星巴克持续向下沉市场渗透,中腰部咖啡品牌的生存空间被持续挤压,供应链能力与成本管控水平将成为决定行业格局的关键。

此外,咖啡豆成本上涨也对全行业构成压力。受巴西、越南等主要产区极端天气影响,越南罗布斯塔咖啡减产20%,国际咖啡组织预测,2025/26年度全球咖啡豆供应缺口或将达到850万袋。



扫一扫获取
更多快消资讯