

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?



文/羊城晚报记者 李志文 桦莹 实习生 张田
图/羊城晚报记者 李志文

A 两大新茶饮遭遇寒流

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,现如今股价相较于发行价也跌逾60%。这不免让人疑惑: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。

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,在同一纷纷涨价的同时,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、包含芝芝莓莓在内的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经与第二梯队品牌相当。一点点的绿茶拿铁等几款茶拿铁饮品价格为15元,比喜茶同类产品纯绿轻轻乳茶高出2元,且单杯规格还少了20毫

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“纯绿轻轻茶”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,奈雪的茶小程序的点单页面中增加了“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

度方面也有所收敛。喜茶发布的《2021年灵感饮茶报告》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,喜茶陆续对进行了多笔投资,包括王柠、和气桃桃、野慈山、Seesaw、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。

对于喜茶目前遇到的问题,朱丹蓬则表示,喜茶现在整体上看去还是非常良性的,盈利能力也非常好。“裁员不过是为了对接上市而进行的架构上的优化而已。”朱丹蓬补充道。

新茶饮的故事未来该怎么讲,消费者和投资者都在期待答案。

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“茶饮料、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关店倒闭,而龙头企业会持续做大,实现强者恒强。从另一角度来看,喜

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数据显示,成熟的新式茶饮门店坪效可以达到9.1万元/平方米,经

营利润率接近30%,净利率超过17%,高于海底捞、太二酸菜鱼、凑凑等餐饮龙头企业。

记者梳理发现,在新茶饮行业中,细分赛道和细分区域王者容易受到资本青睐。日前,烧仙草特色茶饮品牌“书亦烧仙草”获6亿元投资,以湖南书带草出资2亿持股2%计算,书亦烧仙草估值达到百亿元。去年7月,柠檬获得字节跳动数千万元A轮融资;同月,来自广东湛江的网红人气柠檬茶品牌LINELE(原“鄰里”)获三七互娱的独家投资。主打车厘子鲜果茶饮的小满茶田也在去年6月拿下千万元A轮融资,主打冻干茶的TNO、谷物茶饮沪上阿姨、中式现萃茶饮茶颜悦色也分别拿到融资。



D 马太效应将逐渐显露

裁员事件暴露出过度扩张的竞争者,这也使新茶饮赛道竞争激烈,马太效应将逐渐显露。

“新生代参与最多的,消费频次最高的项目都是非常好的赛道。”中国食品产业分析师朱丹蓬接受羊城晚报记者采访时表示,仍一如既往地看好新中式茶饮赛道。他认为,在2025年之前,新中式茶饮的市场规模仍会保持整体增长,但是从2022年起,该行业会进入一个内卷状态,即强者更强、弱者更弱的大分化时期。

对于喜茶目前遇到的问题,朱丹蓬则表示,喜茶现在整体上看去还是非常良性的,盈利能力非常好。“裁员不过是为了对接上市而进行的架构上的优化而已。”朱丹蓬补充道。

新茶饮的故事未来该怎么讲,消费者和投资者都在期待答案。

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

听花酒硬做成奢侈品 什么高端人士会听话?

品质和价值相当于中流水平,却要通过创作故事,从而带动价位上升,祈求获得高于同行的利润。“品牌溢价”却成了某些“后起之秀”“新国货”的出道法则。

这些企业的产品在依赖体验、感官、主观判断为主的行业最为常见,比如酒类、茶饮、手袋、厨具、眼镜、服装、鞋类等。成本价格和技术能力背离的情况屡见不鲜,消费者懂行的能力弱,受品牌影响程度高,冲动消费和圈子消费比较普遍。

高达5万元一瓶的酒,其背后的逻辑大概也是看中了高端人群要碾压大众的需求。

可是和茅台的知名度与积累相比,新造品牌差距是巨大的。这意味着要实现和茅台相近的利润率甚至要超过茅台,只能寻求资本和技术的突破并长期讲故事。然而,大多数高净值人群不是韭菜而是人精,故事听得再多,也只会用X光射线的眼光来审视企业高价的理由。如果没有业内圈子文化的认可,高价品又怎能上他们的台面呢。

茅台作为中国白酒的塔尖,已经是个事实的存在,但依然要遭受市场波动的影响,其业绩也不是只增不跌稳如磐石的。现实中,别人能做到,茅台都能做,但茅台也只能根据不同的细分市场推出差异化产品且并非都成功大卖。只是买几万元一瓶的年份茅台是能投资的,5万元一瓶的听花酒可以吗?

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。而格力电器在下月底董事会换届选举前接连官宣两个分红“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,相当于花去了七成净利润。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,原因在于其紧跟格力电器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。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。如果说三年分红计划“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。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后,分红决策在董明珠的连任中也一定意义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,股价也应声而跌。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”,振荡分化行情将更甚于去年,频繁追热点不容易收获理想的投资回报,而量化基金覆盖面更广、涉及个股和行业更多,相对更适合振荡行情。中欧量化策略组投资总监曲径分享了她的深

度研究经验。在曲线看来,量化基金覆盖面更广、涉及个股和行业更多,我们不会在任何一个赛道上下重注,而是结合量化模型进行全行业选股来分散投资,力争为投资人获得超越业绩比较基准的收益。(杨广)

“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

在广州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。

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。

根据港交所发布的消息,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“港股牙膏第一股”。

迅速下滑,田七牙膏母公司奥奇丽自2014年起就因经营不善遭遇了停产、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。

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。

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链,转而研发差异化、多样化、更加创新的口腔护理产品。

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、美齿的需求已成为近两年来的新增长点。

以客单价较高的电动牙刷为例,2016年其市场渗透率仅为15%,而到了2020年这一数字已达8.70%。但距离欧美日30%~50%的渗透率而言仍有较大的增长空间。若保持当前增速,预计2025年国内电动牙刷渗透率可达到30%以上。

薇美姿则在2018年就已取得电动牙刷专利,并陆续研发漱口水、牙贴、口腔喷雾等专业口腔护理产品。从业绩上看,薇美姿专业护理产品2020年销量同比增长15.82%,到了去年三季度同比增速达34.85%。尽管该项目营收规模占比仍然不足10%,但增长潜力十足。本次薇美姿赴港融资,所得款项也将用于加强品牌建设、建立数字营销和营销内容系统,同时还包括对优质小众口腔护理产品的投资。

云南白药也积极把握新趋势,2020年财报中提出了“拓展以漱口水为代表的口腔护理产品,逐步完成从牙膏品牌向口腔护理品牌的发展进程”。

去年净利润出现大幅亏损

招股书显示,薇美姿的财务表现上,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,是由于公司给出的原因是早期投资者具有其他优先权的可赎回增资转换为股权,在去年9月底公司已转为流动资产净值状况。

外资品牌垄断中高端产品

薇美姿的快速发展离不开日

本公司的支持,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。

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。

薇美姿的快速发展离不开日