

“新式茶饮第二股”会是茶百道吗？



新茶饮上市传闻已久，自2021年6月奈雪的茶正式登陆港交所，“新式茶饮第二股”花落谁家一直悬而未决，早前蜜雪冰城冲击A股，在全面注册制落地后“搁浅”。8月15日，茶百道向港交所递交上市申请，有望拿下“新式茶饮第二股”。而国内一众新式茶饮也不时传出与上市擦边的消息。

现代快报+记者 王新月



茶百道 图源:茶百道官博

三年赚了20亿，7117家店仅6家是直营

一段时间以来，有关沪上阿姨、古茗、霸王茶姬、茶百道等新式茶饮品牌IPO的传闻沸沸扬扬。8月15日，茶百道向港交所递交上市申请，坐实其上市计划，这距离茶百道今年6月正式完成首轮融资，仅过去2个月。

2008年，第一家茶百道在成都诞生，但它的大规模扩张和增长却是近几年的事。从茶百道的招股书中，可以看到其超强的赚钱能力：2020年至2022年收入分别约为10.8亿元、36.44亿元和42.32亿元，2023年前3个月收入约为12.46亿元，同期期内利润分别约为2.38亿元、7.79亿元、9.65亿元和12.85亿元。

根据咨询机构弗若斯特沙利文的报告，茶百道是中国前十大新式茶饮企业中增长最快的一家，在2020年至2022年间零售销售额年复合增长率最高，为139.7%。按2022年零售额计算，茶百道在中国新式茶饮店市场中排名第三，市场份额达到6.6%。

据招股书披露，2020-2022年，茶百道共有加盟门店2240家、5070家、6342家，截至今年8月8日，茶百道共有7117家加盟店，6家直营店，门店规模遍布全国31个省市。

招股书中称，茶百道战略性地在全国各线城市铺设门店。“在维持于一线及新一线城市的地位以提升品牌知名度及紧跟不断变化的市场趋势的同时，一直渗透并将继续渗透至拥有巨大消费增长潜力的低线城市。这一深思熟虑的布局确保可服务更多消费者、在各线城市建立品牌知名度。”2020-2021年，茶百道一线城市店铺数量整体从约9%增至11%，净增仅约400家门店，同期主要门店增量，发生在新一线城市及以下城市，合计净增了约2400家。

从门店所在城市分布来看，截至2023年3月31日，茶百道的一线、

新一线、二线、三线、四线及以下城市门店数量分别占品牌门店总数的10.7%、28.7%、21.1%、19.4%及20%。

此外，招股书中提到，茶百道的绝大部分收入来自向加盟店销售货品及设备，以及向加盟商收取的特许权使用费及加盟费收入。招股书显示，2020-2022年和2023年一季度，茶百道向加盟店销售乳制品、茶叶及门店设备等占收入占比分别为94.5%、94.6%、95.0%和95.1%。

专家：新式茶饮竞争是规模说话

当前，新式茶饮品牌仅奈雪的茶一家在港股上市，不过，奈雪的茶以直营模式为重，与茶百道几乎全是加盟门店不同。而早前冲击A股上市的蜜雪冰城，倒是与茶百道经营模式类似。

2022年9月，蜜雪冰城向深交所提交招股书，拟公开发行不超过4001万股，冲刺深交所主板上市，但是在深交所受理期间，恰逢股票发行审核制度实施改革。2023年2月17日，全面注册制制度规则发布实施，A股市场全面进入“注册制时代”，此前已经在证监会递交相关申请的主板在审企业需要在规定时间内向沪深交易所再次申报，即平移申报。但是蜜雪冰城在规定时间内并没有进行平移申报，也就没有能成为在A股上市的新式茶饮第一股。

不过，今年以来，茶饮资本化躁动不安。茶百道打响了2023年新式茶饮上市第一枪，在此之前，沪上阿姨、古茗、霸王茶姬等企业均传出上市传闻。可以看到的是，被传言上市的品牌，多为腰部品牌，他们加速开店，相继传递出上市的野心。

今年2月，古茗公布2023年的战略目标，计划新增门店超过3000家，总门店数要突破10000家，重点拓展山东、广西、安徽和贵州四个省份；4月，沪上阿姨曾宣布今年计划

新增门店3000家，预计年底营业门店数将会突破8000家，签约门店超过10000家。

另外，相对中高端的品牌喜茶与奈雪的茶也相继开放加盟，提升开店速度。有业内人士表示，门店数量至关重要，门店数量增加会提高区域门店密度，带来供应链成本下降，更大概率抵达消费者。

新式茶饮竞争加大，在价格的同质化定位下，相比于各自品牌故事，规模化能力成了竞争力最重要的因素。这也真实反应在对资金的迫切需求上。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林告诉现代快报记者：“国内新茶饮的竞争格局还是规模说话，当然，新茶饮市场也是分层的，不同的人有不同的消费能力，不同的人也有不同的消费偏好。诸如茶百道的目标人群在中档茶饮消费人群，那么需要在中档茶饮连锁中占据最高的市场份额，发挥规模效应的竞争优势，才能在竞争中占得先机。”

盘和林认为，新式茶饮上市一方面为了融资，可以提高新茶饮的扩张能力，甚至可以去海外经营扩张，另一方面是提高股权的变现能力，或是通过价值再发现来提升上市公司的估值。

信达证券研报显示，2023年至2028年，茶饮赛道有望迎来扩张窗口期，相关企业迎来新一轮做大规模的窗口期，各品牌纷纷拥抱加盟。在一二线城市门店日趋饱和情况下，需通过加盟模式拓展下沉市场，寻求增长点。

不过，加盟模式如果管理不善，也会对品牌产生反噬。这一点在茶百道身上已经有所体现。近些年，茶百道曾因食品安全问题登上热搜，如被曝出使用过期材料、奶茶中喝出异物等。分析人士表示，庞大的加盟网络对于品牌管理和质量控制要求较高，这也是茶百道未来需要面临的挑战之一。

年轻人理财新宠：每月攒一颗金豆

购买黄金首饰、金条、金币、金块等实物黄金，是人们较为熟悉的黄金投资方式，但近来，不少黄金饰品品牌开始推出迷你金、金豆豆、金瓜子等小克重产品，重量多为1克，价格一般为500多元。不少购买过金豆豆的网友将其称之为年轻人的“理财利器”，甚至还有“买就保值”的说法。

那么，年轻人为何热衷于攒金豆？购买这类商品需要防范哪些风险？

理财新宠：每月攒一颗

记者搜索社交平台发现，不少网友把自己购买的小克重黄金拍成照片或视频分享出来，有人攒的金豆豆已经装满了透明玻璃瓶，评论区也经常有“攒钱不如攒金豆”“买基金不如买金豆”的言论。攒金豆成了当下年轻人青睐的理财方式。

所谓的金豆通常是指重量在1克左右的黄金，没有工费，售价根据市场行情而定，目前普遍在500元左右。与几十克、上百克的金条相比，1克的金豆降低了购买门槛，给了想投资黄金的年轻群体进场的机会。

家住北京的刘女士经朋友介绍，开始关注小克重黄金。她告诉记者，每月攒一颗金豆是她的理财目标，在她看来，这跟定投理财差不多，就是做长线投资。“每个月攒一颗，看着小瓶子里的金豆豆越来越多，很满足。”

王先生形容自己曾经是生活费月月花光的“月光族”，对他来说，买金豆相当于强制自己存钱。“每个月买1颗攒着，这种存钱方式挺有趣。”

销售：有相应变现渠道

记者15日走访了北京某购物中心一层售卖黄金饰品的门店，有销售人员说，最近店里有不少消费者

前来咨询金豆，认为黄金保值，可以随时变现，1克金豆几百元，大家也比较认可。

销售人员介绍说：“好多年轻人每个月或每个礼拜买一颗攒着，金价都是跟着大盘走。”

记者问：“1克的价格大概是多少？”

销售人员说：“527元，不需要另加手工费。”

记者问：“我攒多了想出手的话，变现渠道是什么？”

销售人员说：“有指定的门店可以变现，或者有些首饰回收的地方也可以，我们自己也能做。”

记者注意到，门店展示橱窗里最大克重有超过50克的黄金产品。销售人员称，金豆属于投资金条的一种，店里针对不同消费群体有不同克重的投资金条。

专家：要选适合自己的方式

《2021中国黄金珠宝消费调查白皮书》显示，在金店消费群体中，25岁至35岁的顾客占比已超七成。其中，电商平台更成为年轻人买金的重要渠道，小克重黄金产品走红后，不少珠宝平台都在电商平台推出“金豆豆”“金瓜子”等商品。

另据国家统计局数据显示，从黄金首饰消费的产品类别来看，消

费者更倾向于购买轻克重产品，并且按克重计价产品销量的增幅显著高于按件计价产品，实物黄金投资消费继续较快增长。

无论是1克重的金豆，还是大克重的金条、金砖，如果消费者以投资为目的购买，需要注意避开风险。招联首席研究员董希淼表示，黄金价格受多种因素影响，波动较大，要有一定的风险规避能力。

“黄金价格受到国际市场上一些因素的影响，波动比较明显。中国人往往会认为黄金是一成不变的保值的产品，但不一定。黄金价格的波动有时会比较明显，要注意规避这样的风险。”

那么，如何规避投资当中的风险？董希淼建议，首先要具备基本的投资理财知识，最好能找到适合自己的投资方式。投资理财要从个人的风险偏好、投资能力、投资经验等因素出发，每个人要根据自己的资产配置，没有哪一种投资方式适合所有人；要具备基本的投资理财知识，特别对贵金属投资要有所了解；投资一定要买自己了解的产品，现在年轻人投资容易有“羊群效应”，大家买什么就跟着去买什么，这不可取，投资理财要选择适合自己的方式。

据中央广电总台中国之声

竟然真的存在！极限操作1g金豆豆~坐等收货



最近买的金豆对比评测 10月入了买金坑，陆陆续续买了...

网友在社交平台分享攒金豆的过程