

茶百道登陆港股，新茶饮打开上市通道？



4月23日，新式茶饮品牌茶百道在港交所主板挂牌上市。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。有业内分析人士认为，茶百道上市意味着国内以加盟连锁为主的餐饮品牌得到了资本市场认可。也有观点认为，当前新式茶饮品牌主要发展模式是资本推动，上市是其唯一方向。当然，除了资本的青睐，有业内人士认为，创新一直都是新茶饮品牌必备的核心能力之一。

现代快报/现代+记者 王新月 文/摄



茶百道饮品

茶百道拿下“新式茶饮第二股”

“新式茶饮第二股”即将诞生。去年8月，茶百道向港交所递交上市申请。今年，古茗、蜜雪冰城、沪上阿姨均向港交所递交。去年新式茶饮IPO的传闻沸沸扬扬，今年就已经部分坐实，而且港股“新式茶饮第二股”已经到来。

据了解，此次港股IPO，茶百道的发行价格为每股17.5港元，全球发售新股数量为1.48亿股（不含超额配售），预计募资规模为25.9亿港元（折合3.3亿美元），是今年以来港股集资金额最大的IPO，其中一成用于公开发售供散户打新，九成用于国际发售给机构投资者。所得款项净额约51%将用于提高整体运营能力及强化供应链，其他用于发展数字化能力、委聘和培训专业人才、品牌打造及推广活动等。

2023年8月，茶百道首次向港交所递交。今年2月茶百道更新招股书，3月通过了港交所上市聆讯，独家保荐人为中金公司。

现代快报记者注意到，4月15日公开发布的最新招股书显示，较今年2月更新的招股书，茶百道的门店数量又有进一步增长。截至4月5日，茶百道在中国共有8016家门店，遍布全国31个省份，实现中国所有省份及各县级城市的全覆盖，其中有8010家加盟店。而2月更新的招股书披露，截至2月18日，茶百道在中国共有加盟店7921家。这也就意味着，不到两个月茶百道又新增89家加盟店。

根据最新的招股书，茶百道的收入主要来自向加盟商销售货品及设备、向加盟商收取特许经营使用费及加盟费和其他。收入由2021年的人民币36.44亿元增加16.1%至2022年的人民币42.32亿元，并进一步增加34.8%至2023年的人民币57.04亿元。2021-2023年，茶百道的毛利分别是13.01亿元、14.56亿元及19.64亿元，同期毛利率分别为35.7%、34.4%

及34.4%。门店层面，2023年，茶百道门店的总零售额达到人民币169亿元。根据弗若斯特沙利文的报告，按2023年零售额计，茶百道在中国现制茶饮店市场中排名第三，市场份额达到6.8%。在销量方面，2023年茶百道共卖出10.16亿杯饮品。

新式茶饮市场竞争激烈

在今年2月23日茶百道更新招股书之前，已有茶饮品牌蜜雪冰城、古茗和沪上阿姨向港交所递交招股书。早前，有业内人士分析认为，这四家企业不管谁先上市都将意味着，国内以加盟连锁为主的餐饮品牌得到了资本市场认可，而不再仅仅限于直营连锁模式。

不断变化的消费者需求为饮品店行业提供了诸多发展机遇。根据弗若斯特沙利文的报告，我国现制茶饮店行业规模2018年至2023年复合增长率高达25.2%，远高于同期中国软饮料行业4.4%的整体增速。并且未来现制茶饮店还有发展空间，2024年至2028年复合增长率预计高达15.4%。随着消费升级和优质茶饮需求上升，预计到2028年现制茶饮店行业市场规模将增至5385亿元，占2028年中国饮品店行业63.4%的市场份额。

相应的，市场竞争也日趋激烈。茶百道就在招股书中坦言，中国现制茶饮店市场有约3000个现制茶饮店品牌，开设约42万家门店。由于现制茶饮店品牌数量不断增加且这些品牌在产品供应及价格水平等主要方面的产品差异化不太明显，未来竞争可能日趋激烈。不同品牌的现制茶饮店可能位于相邻区域，导致竞争更为激烈。

创新成新茶饮核心竞争力之一

在当前的竞争环境下，规模效应似乎成了茶饮品牌一致的追求。比如，蜜雪冰城在招股书中自称“中国第一、全球第二的现制饮品企

业”，古茗则自称是“大众现制茶饮店市场份额第一”。截至2023年底，蜜雪冰城全球门店数已超3.6万家，古茗门店数为9001家。

经济学者盘和林认为，国内新茶饮的竞争格局还是要靠规模说话，发挥规模效应的竞争优势，才能在竞争中占得先机。

不过，从新茶饮品牌实际行动中可以看到，他们做得更多、更“卷”。从好看又好喝，到好喝又健康，还频频推出联名等系列营销活动，满足消费者的情感需求等，不断降低加盟门槛，甚至抢食咖啡赛道等。

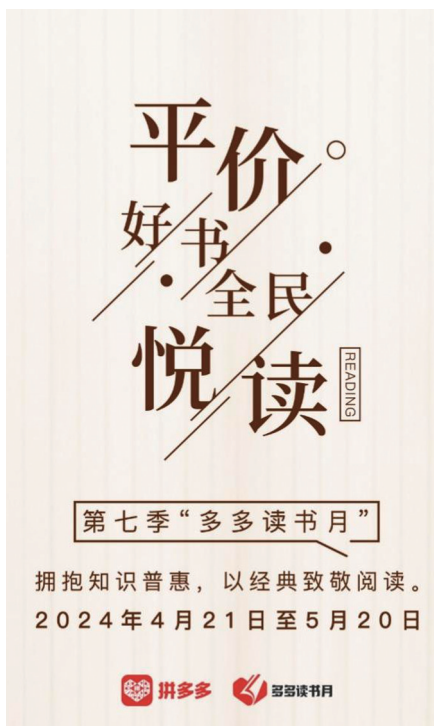
喜茶开启“新茶饮配料表时代”，全面公开产品配方、营养成分和原料溯源信息；奈雪的茶、霸王茶姬等参与营养分级试点，引导消费者更健康地选择饮品；古茗自2024年3月29日起，签约首年实行“0加盟费”政策，加盟费延期首付，支持分摊三年；在刚刚落幕的第四届中国国际消费品博览会上，喜茶最新款智能设备“出茶机”引发讨论……

茶百道在招股书中提到，计划进一步扩充产品品类。例如计划以独立品牌开展现制咖啡业务。2024年1月，茶百道在成都开设首家直营咖啡店品牌“咖灰”，主要向消费者供应咖啡、贝果、汉堡及其他烘焙食品。未来三年，茶百道计划在选定城市开设15家咖啡店。此外，还有部分新茶饮品牌回归地域特色，转型“手作”等，以差异化寻找生存机会。

如果竞争是一场马拉松，产品上新能力已经成为拉开新茶饮品牌奔跑身位的核心能力之一。快消行业新零售专家、鲍姆企业管理咨询公司董事长鲍跃忠在接受现代快报记者采访时表示，当前连锁茶饮品牌的发展主要依靠资本推动，上市可以说是这些茶饮品牌的唯一方向。但当前行业同质化严重，规模固然重要，但不能全靠规模长期占领市场。“因为消费者的口味是不断变化的，做面向消费者的产品，创新是一个主要手段，必须不断创新。”

拼多多开启新一季“多多读书月”

前六季累计补贴2600余万册平价好书



个年度榜单中霸榜的图书，以及对社会运行规律给予诠释的社科哲学类书籍。

“多多读书月”是拼多多2021年4月起发起的一项大型知识普惠行动，联合国内权威出版社、图书出版公司等，建立亿元级读书基金，补贴优质、经典图书，为消费者提供平价正版好书。三年来，“多多读书月”已逐渐成长为国内图书市场的一大IP活动。活动期间，读者在拼多多搜索“多多读书月”即可参与。

如今，“多多读书月”已是越来越多读者图书消费的重要方式，甚至有人将之提前列入年度消费预算。“我们希望持续加大对优质图书产品的补贴广度与深度，让更多人能够享受知识普惠的福利。”“多多读书月”项目负责人表示。

补贴书商首次突破千家

从此前每季上百家出版社及图书公司参与，到本季上千家图书公司加入这场补贴盛宴，是此次读书月的最大亮点之一。

本季读书月为广大消费者选取了“春日书单”，其中包括国内外知名作家经典书目，比如加缪的《鼠疫》；从诺贝尔文学奖、茅盾文学奖、布克奖、普利策奖等奖项中遴选的图书，比如卡夫卡的《审判》；因电视剧大火而热卖的《繁花》；《芯片战争》《人论三题》等社科哲学类图书。

今年是博库图书时隔多年再次参加读书月活动。博库网是全国知名的综合性图书销售服务商，目前最受平台消费者欢迎的图书品类是文学小说和学习用书。此次读书月“首秀”，他们准备了卡夫卡的《审判》、豆瓣高分经济理论书籍《就业、利息和货币通论》、平克·弗洛伊德传记《无尽之河》等经典文学、社科类书籍。

上海世纪出版集团自2021年入驻拼多多以来，文艺社科、文教、古籍等图书品类广受平台用户欢迎。如今，他们已参加过五季读书月，是读书月的常客。

“每年两次‘多多读书月’活动对我们店铺的图书销售有很大的帮助，两季读书月都是店铺每年的销售高峰期。活动推荐的很多书籍都受到了读者追捧，销量也比平时增加了很多。例如《卡拉马佐夫兄弟》《置身事内》《唐诗鉴赏辞典》《南北战争三百年》《重走：在公路、河流和驿道上寻找西南联大》等图书在上一季读书月期间销售超过5000册。”上海世纪出版集团店铺负责人说。

面对本季读书月的众多新玩家，上述负责人认为是一次全新挑战。本季，他们为读者带来了《伦敦城记》《好书是可以读一辈子的》《日本营造之美》《敦煌画卷》等艺术、历史、社科品类的优秀作品。

为强化知识产权保护，促进平价正版图书市场的可持续发展，从2021年4月首季活动上线至今，“多多读书月”已连续举办六季。其间，拼多多联合北京大学出版社、未读图书、商务印书馆、天地出版社、作家出版社、中信出版社、果麦、理想国等上百家权威出版社、图书出版公司，累计补贴逾6000种、2600余万册精品好书。

“好服务+多实惠”助力图书消费升级

“多多读书月”行至第七季。三年来，拼多多图书类目消费保持较快增长，更多高质量的图书产品被消费者看见并喜爱，而爱书之人也收获了更多实惠。

“近年来，平台各年龄层读者购书热情高涨，用户需求呈现个性化、多元化趋势。社科经管、艺术哲理、文学小说、历史传记等需要沉浸式阅读的书籍备受欢迎，自我提升、考学教辅、养生保健等功能性、实用性书籍销量也长盛不衰。”“多多读书月”项目负责人表示。

《第二十次全国国民阅读调查报告》显示，2022年我国成年国民的综合阅读率为81.8%，人均纸质图书阅读量为4.78本，17周

岁以下未成年人的人均图书阅读量为11.14本。45.5%的成年国民倾向于“拿一本纸质图书阅读”。据上述负责人观察，平台图书消费正呈现出更多改善升级需求。例如，部分经典文学、社科、传记作品常年热销，其中，精装版、签名版成为消费亮点。同时，立体书、有声书，尤其是备受儿童喜欢的点读套装等产品销量增长明显。“一些‘高颜值’书籍甚至开始作为家居产品而受到年轻消费者的追捧。”

本着“消费者需要什么，平台就补贴什么”的原则，本次读书月活动将补贴图书产品的品种从此前的千余种扩容至上万种，覆盖文学、历史、哲学、教育、少儿、经济、管理、商业、艺术、科普等领域。

除了提供更多实惠，“多多读书月”还持续改善图书服务。目前，参加读书月的图书商品都拥有百亿补贴频道的“安心买 随心退”服务标准配置。这意味着，购书者将自动获得平台提供的“品质险”，同时还享受全场包邮、买贵必赔、48小时发货等服务。对于图书运输过程中的书角磨损等问题，平台书商也会根据实际情况进行部分退款或退货退款等处理。

此外，去年7月，拼多多开始在新疆地区推行快递免费送货进村服务，将末端配送网点与消费者的距离进一步缩短至2公里内，签收时效压缩到24小时。图书是新疆包邮进村服务覆盖的重点类目之一。得益于此，今年3月，新疆地区图书订单量超过100万单，同比增长80%左右。本季读书月期间，包邮进村服务已覆盖的新疆区域也可享受与江浙沪等“包邮区”相同的知识礼遇。

“全民阅读，一个都不能少。拼多多连接着最广泛的读者和书商，通过加大补贴力度、完善配套服务机制，‘多多读书月’希望助力图书下沉，让消费者买到便宜、放心的好货；也让有价值的图书得到更好的曝光，推动更多平价正版好书上架，践行全民阅读。”“多多读书月”项目负责人表示。

现代快报/现代+记者 李娜