

“中国新茶饮第一股”终于实质性盈利了

“中国新茶饮第一股”奈雪的茶终于实质性盈利了。

根据最新发布的奈雪的茶半年报显示,2023上半年公司实现营收25.94亿元,同比增长26.8%,而去年同期,奈雪的茶亏损2.54亿元。今年上半年,奈雪的茶实现归属公司股东净利润6609.8万元。

到2023年6月末,奈雪的茶在全国93个城市共有1194家门店。上半年,经营利润达4.725亿,同比大增141.6%,经营利润率为20.1%。

在某种层面上,可以说,奈雪的茶这份财报是为它的准加盟商们“量身定制”的。

今年,新茶饮赛道的竞争已如烈火烹油。除了加盟制的先锋蜜雪冰城,走加盟路线的新茶饮品牌古茗等频频被传IPO的消息,8月中旬,茶百道率先IPO,并在招股书中首次公布了经营情况:3年开店近6000家,营收近90亿,净利润率超22%。

加盟的好处已被一直坚持直营的奈雪的茶尽收眼底。今年7月,奈雪的茶终于开放加盟,并拿出了被加盟商们形容为“史上最严格”的加盟审核资质方案。而另一边,是奈雪的茶对加盟商求贤若渴。

这份财报,能让有意愿的加盟商心动,最终投入奈雪的茶怀抱吗?



下沉门店经营利润率达21.7%

从IPO之时的招股书,以及后续的财报中,奈雪的茶频繁提及“降本增效”。今年4月,奈雪的茶首次在未经审核管理账目层面取得盈利。此次财报的可观增长可以看作是降本增效取得初步成果。

2023年上半年,奈雪的茶成本的支出在增长。

分别来看,奈雪的茶在原材料成本、员工成本、物业租金及相关支出、其他资产折旧及摊销收入分别为31.8%、26.4%、14.0%、5.5%。

其中,材料成本较2022年同期增加了27.3%至8.26亿元。从总收益中的占比来看,今年仅比去年同期增长0.1%,奈雪的茶在财报中表示,与奈雪的茶整体的业务增长趋势基本一致。

报告期间,奈雪的茶员工成本为人民币6.86亿元,去年同期这一数字为7.12亿元,占当时总收益的34.8%。对于员工成本在总收益中的占比同比下降了8.4%,奈雪的茶在财报中表示,员工成本占总收益的比例减少,主要是因为本集团人力资源效率在稳步提高。

物业租金及相关支出本财季为2亿元,在总收益中占比为7.7%,这一占比相比去年同期下降了3.1%。奈雪的茶对此表示,主要因新签租约议价能力提升,以及奈雪的茶新门店面积较标准茶饮店有所减少。

综合之下,2023年上半年,奈雪的茶茶饮门店经营利润率为20.1%,同比增加了9.7%。奈雪的茶在财报中特别提及,三四线及以下城市门店表现优异,门店经营利润率达到21.7%。

此外,今年上半年,奈雪的茶实现归属公司股东净利润6609.8万元。公司归母净利润率为2.5%,同比上升了15%。

零售业务“9.9战略”主打“抢单量”

奈雪的茶目前的业务线分为现制茶饮、烘焙产品、瓶装饮料和其他产品。

从今年上半年来看,奈雪的茶在零售端业务表现抢眼,其中,瓶装饮料是奈雪的茶同比增长最明显的业务。上半年收入1.57亿,占上半年总营收的6.0%,同比去年的0.85亿增长83.75%。茶饮之外,其他产品(零售产品及伴手礼)收入也增长超50%,达到了1.66亿元。

现制茶饮在上半年的营收也在增长,达到了19.05亿元,同比增长了近30%。

曾经被奈雪的茶写进广告词的“欧包”相关的烘焙业务则出现下滑。上半年,奈雪的茶烘焙产品收入3.66亿元,同比下降了3.77%。

海豚社创始人李成东告诉记者,烘焙业务的营收下降与奈雪的茶实行PRO小店快跑的模式有关。“烘焙毛利没那么高,而且损耗也比较大。占用的人力成本也多。开大店的时候奈雪的茶铺了比较多的烘焙,但销量并不大。”

从整体订单量来看,上半年奈雪的茶在第二季度相较第一季度的整体订单量有所上升,但受到行业普遍降价的影响,上半年,奈雪的茶茶饮店单笔订单平均价格为32.4元,去年同期为36.7元,同比下降了11.7%。

从门店订单来看,上半年外卖订单收入显著增多,达到了10.33亿元,同比增长23.45%。此外,门店点单、自提订单分别实现收入3.54亿元和9.67亿元。

但如今,客单价暂时不是奈雪的茶关注的重点,单量才是。前不久,奈雪的茶开始复刻咖啡领域的价格战——仅需99元,每周可喝“原叶好茶+鲜奶”极高性价比鲜奶茶。

可以说,这一步更像奈雪的茶给加盟商的“保证

书”。行业人士告诉记者,这是奈雪的茶打开下沉市场单量的方式之一,背后拼的其实是供应链的支撑力。

而从价格上来看,对于单杯15元左右、主打奶+茶的新茶饮品牌比如霸王茶姬来说,99元的价格,无异于直接把争抢市场放在了明面上。

伸向加盟商的橄榄枝

截至2023年6月末,奈雪的茶在全国93个城市共有1194家门店,较2022年底净增加126家,其中一线、新一线、二线、其他城市门店数分别为414、410、266、104家。

奈雪的茶表示,将继续坚持在高线城市通过直营门店加密的战略,计划未来2至3年内,每年新开500家直营店。

现在,直营店的计划不再野心勃勃,奈雪的茶的重心放在了下沉市场的加盟店上。2023年7月,奈雪的茶宣布开放特许经营加盟,主要针对直营触及较少的低线城市。

百联咨询创始人庄帅告诉记者,在品牌创立初期,企业还没打出品牌效应之时,直营发展是明智的选择。“创立之初选择直营,更能撬动投资方的投资意愿。打出品牌之后,加盟是追求经营效率的方式之一。”

在财报中奈雪的茶写到,预计到2023年底第一批加盟店正式开业,加盟模式下公司开店速度有望加快。

在财报中,奈雪的茶首次给出了“单位经济模型变化”这一指标。

可以看到,2023年上半年与去年同期相比,原材料、水电占比比较稳定,分别维持在30%左右和稳定的2.7%,但人力、租金、外卖和其他折扣摊销成本占比下降较为明显。

“理论上成本占比同步减少,实际上也有可能因为单位成本增加而提升。但占比的下降,背后代表的是该项单位产出效率的增加。”庄帅告诉记者。

这也与奈雪的茶此次财报的主题“降本增效”相呼应。而在人力、租金、外卖费用等方面的“降本”,可以说是对加盟商投其所好。行业人士告诉记者,此项更直观地给了加盟商成本支出占比的参考,意在招揽更多加盟商。

新茶饮和咖啡赛道上的玩家,如今纷纷开放加盟,一直主打高端的奈雪的茶,靠什么获得加盟商的青睞?有线下零售加盟人士告诉记者,一般来说,门店经营利润率在20%以上,这个项目才能入加盟商“法眼”。“此外,对于加盟商来讲,回报周期、回报率更被关注。”李成东说。

那些早已靠加盟制做大的奶茶品牌,其盈利状况可以上直营品牌望其项背,也让加盟商赚得盆满钵满。

窄门餐眼数据显示,蜜雪冰城的最新门店数为24341家,截至2023年3月,其单店月营业收入为10.5万元,单月经营利润为2.6万元。

茶百道3年下来,现有门店6923家,营收近90亿。招股书显示,公司向加盟店销售货品及设备是茶百道主要的营收来源,占比超九成以上,品牌净利润率超22%。

去年底,喜茶率先开放加盟,并在下沉市场引发了一波“加盟潮”。

作为加盟领域的后来者,奈雪的茶若想从已经遍布下沉市场的加盟品牌中抢到优质加盟商,面临的挑战不小,它需要向潜在的加盟商证明,它不仅能让任何一家门店——无论直营还是加盟——的消费者感受到完全无差异的产品与服务,还能在维持稳定毛利率的基础上,帮助加盟商更快地占领低线城市市场。这不是一件容易完成的任务。

供稿:(每日经济新闻)

香港人“反向”涌入内地追求高性价比生活

过去,“购物天堂”香港挤满了蜂拥而来的内地游客,如今两地间的人群却反向流动起来。

据香港入境事务处最新统计,7月1日至8月29日,已有超过900万人次港人入境深圳,而香港总人口数733.32万人,平均下来在这个暑假,每个香港人入境深圳1.2次。而南下来港的内地旅客及其他旅客为533万人次。

在小红书、抖音上,香港人分享的深圳逛吃体验也越来越多。不少深圳人感慨,“这辈子没见过那么多香港人”“一到周末,都差点以为到了香港”。

香港人“反向”涌入深圳

自今年1月8日深港之间人员来往恢复正常之后,“北上”的香港人就开始将深圳推上“流量王者”宝座。数据显示,截至6月29日,深圳边检总站共查验出入境人员6234.7万人次,同比去年增长31.50%。

到7月1日“港车北上”后,流量进一步加速向深圳聚集。有人统计7月8日数据,一天内由深圳入境的香港居民就超过15万,是深圳出境到香港游客的两倍多。

这个暑假,深圳被香港人“挤爆了”。在深圳福田高铁站附近的几家商场,处处可见港客的身影,几乎占了商场访客的一半以上。携程数据显示,7、8两个月,香港游客到深圳整体旅游预订单量同比增长257%,环比前两个月增长14%;酒店订单同比增长30%,环比前两个月增长12%;门票订单同比增长447%,环比前两个月增长116%。

支付宝数据也显示,自1月份恢复通关至今,每天有数百万人在粤港澳大湾区跨境通行。其中,深港互联互通势头最猛,每到周末有数十万港人涌入深圳。尤其是日趋便利的“同城化”公共交通服务,让两地居民畅行无阻、快速可达。

奥一网基层治理研究员梳理相关数据估算,仅在7月,北上港人的消费总金额就达到40亿港元。

而根据咨询顾问公司戴德梁行发布的数据显示,深圳商场客流同比大幅增长,市域级、区域级商场今年前4个月日均客流量较去年分别增长68%、46.8%。

香港人到深圳玩了啥?携程数据显示香港游客到深圳的热门景点TOP5分别是:世界之窗、深圳野生动物园、深圳欢乐谷、中信金沙湾水世界、卡鲁冰雪世界。

据媒体报道称,走在深圳多个重点商圈,“港风味”愈发浓郁,港人客流也都有大幅增长。大到深业上城、欢乐海岸、海岸城等购物中心,小到夜间集市,随处都能听到港式粤语和“港普”;电影

院、KTV、亲子乐园等休闲娱乐场所也都有港人排队的身影,甚至吸引了香港学生趁着暑假来消费。

另一方面,内地旅客也是访港主力,从香港旅游发展局公布的数据看,今年7月访港旅客数字为360万人次,按月上升31%;其中83%为内地旅客,约有297万人次。由此可见,深港两地互通,双向奔赴下消费热情高涨。

被高性价比的深圳生活吸引

香港人为何开始“反向”涌入深圳?在接受媒体采访时,深圳市旅游协会的相关负责人分析称,香港人如此热衷北上消费,主要因为过去三年消费热情的积压以及内地消费的“物美价廉”,加上人民币汇率近期一路走低,香港人北上的消费成本进一步下降。

社交媒体上,各类“港人赴深购物攻略”中最常见的是在内地被火爆追捧的网红餐饮店。在打卡品牌名单中,新茶饮的喜茶、奈雪的茶、阿嬷手作、霸王茶姬,烘焙领域的鲍师傅、泸溪河、KUMO KUMO,让奶茶、糕点成为香港人的必买手信。返港列车上,两手满满奶茶的代购成了一道特别的风景。

深圳的一家网红酸菜鱼店的服务员表示,自暑假以来港客暴增,店内生意翻了一倍,周末排队等候时间长达一个半小时。

香港人是怎么看待这个暑假中北上热情的?近日香港富商田北辰在社交媒体发帖《北上消费成趋势?留人留客诊新计!》。在田北辰看来,深圳的商场比香港更有新意,甚至能在商场里玩赛车、滑雪,而商场周边的餐饮也好吃且有新意。

媒体报道称,除了出行省时省钱,深圳的美食、汽车维修的价格也比香港低。“深圳的美食、油价几乎都比香港便宜一半,像油价香港是18元人民币每升,但深圳只要9元人民币每升。现在在深圳的鲍师傅、盒马生鲜、瑞可爷爷等店排队的很多都是香港人,他们还会来内地做汽车保养维修。”在香港做一次汽车保养改装要6800左右港币,而在深圳只需要1980港币,“香港有的店光是人工费就比深圳贵了1.5倍。”

而根据港媒报道,内地牙医价格优势明显,种植牙等治疗项目约为香港价格的1/5至1/3左右,牙齿正畸、牙病治疗等项目也具有较高性价比,因此深受香港市民青睐。

不过,与到港消费中奢侈品、各类美妆产品占主流不同,香港人在深圳更倾向于日常的餐饮消费。每日经济新闻此前报道,中山大学岭南学院教授林江提到,从消费群体的角度来看,此轮前往深圳“买买买”的香港人,仍以普通市民为主,少见高净值消费者的身影。综合

受核污染水排海影响,日本旅游市场画风突变

自文旅部公布第三批恢复出境跟团游名单以来,日本一度成为国庆出游热搜第一的目的地。然而,随着本月24日日本启动核污水排海后,近期中国赴日本旅游的意愿大幅降低。记者搜索包括携程、同程旅游等多家OTA平台发现,日本已经跌出前十大热门境外出游目的地。

记者咨询多家旅行社后获悉,目前有旅行社出现了赴日旅游团收客明显放缓的情况,有的旅行社有日本跟团游客选择退团。不止一家旅行社的人员向记者表示,将不再把日本旅游线路产品作为主推产品。

中国旅游研究院国际研究所所长杨劲松表示,日本排放核污水事件将会对该国作为对中国游客友好旅游目的地的形象带来极大的挑战。在此情况下,日本政府如果不做出停排等重大改变,就无法挽回正在失去的海外游客尤其是中国游客,长远来说,如果没有中国市场支撑,日本旅游产业肯定会面临严峻的形势。

近期,中国文旅部公布第三批恢复出境跟团游名单后,日本一跃成为国内搜索热度第一的旅游目的地。多个旅行社也忙着上线日本跟团游产品。比如携程,此前就上线了日本跟团游、目的地参团、私家团、半自助等2000余款产品。日本业界都盼望着能够在国庆迎来爆发期。

眼看着日本即将迎来中国国庆黄金周所带来的旅游红利期,但核污水排海事件让日本旅游业界的期盼陡然生变。

“这几天日本跟团游接收客人的速度明显下降了,很明显是出于对核污染水排海事件的担忧。”广之旅相关发言人告诉记者,本来日本游是非常火的,但现在就像是被泼了一盆冷水。同时,有广州市内的国际旅行社发言人Flora向记者透露,已经有部分客人开始退团。

春江水暖鸭先知。旅游业中最先感受到赴日游变化的还有航空公司。有航空公司向媒体透露,本周的赴日机票预订量比上周少了大概三分之一,退票量也增加了很多,另一家则表示目前赴日机票预订情况的变化还不明显,不过原本要推进的增量赴日航班计划已经变为观望。

杨劲松表示,若核污水事件的负面影响继续积累,将对游客信心产生深远影响。更重要的是,日本方面将要花更多的时间和代价去扭转这种形象。

旅游行业人士分析,今年日本本该享受到中国国庆黄金周带来的消费红利,但中国游客赴日旅游的预期大幅降低,在未来相当长的时期内,日本的泛旅游经济,或将因为中国游客的减少而出现萎缩的可能。

旅游业是日本经济的一大支柱,2019年旅游业就为日本贡献了7.3%的GDP。可以想见,若旅游业表现不利的情况延续,日本经济的复苏也不得不面临更大的风险。供稿:(21世纪经济报道)

拍卖公告

受委托,我公司定于2023年9月8日9:30时在中拍平台(https://paimai.caa123.org.cn)采用网上竞价方式,依法按现状对位于莱西市北墅水库管理所东房屋85间的3年租赁权进行公开拍卖,起拍价6.63万元。

一、拍卖标的展示时间、地点:自公告之日起,在标的所在地现场展示。

二、竞买登记手续办理:竞买人须于2023年9月7日16:00前持有效证件(个人持身份证,单位持营业执照副本、法定代表人身份证、授权委托书、代理人身份证原件和复印件)到本公司办理竞买手续(逾期不予办理),并按起拍价20%交纳竞买保证金(以款到账为准),未成交者会后无息退还。保证金交纳账户:户名:青岛金海拍卖有限公司;开户行:工行莱西市支行;账号:3803028609024921549。

三、拍卖公司地址:莱西市重庆中路10号御枫景;联系人及电话:王先生 0532-83108592 1537620506;网址:www.qdjin-haipm.cn。

青岛金海拍卖有限公司
2023年9月1日

田海路施工通告

因红岛田海路(岙东路路口至路口以东规划华中南路辅路)道路提升工程占路施工,自2023年9月5日至2024年8月31日,该路段实施分段全封闭占路施工,过往车辆可经调流路通行。

施工期间带来的不便敬请谅解。

特此通告
青岛市公安局交通警察支队高新区大队
2023年8月31日

招标公告

根据《物业管理条例》和《物业管理招标投标办法》相关规定,青岛中海海泰置业有限公司对捷能SF1103-127-1地块项目(1.1期、1.2期、2期)前期物业管理服务进行公开招标,本项目总建筑面积273416.72平方米;地上建筑面积201934.71平方米;地下建筑面积71482.01平方米。邀请各单位前来投标。

有意参加此次投标的单位,请携带营业执照副本原件及盖有公章的复印件、法定代表人授权委托书于2023

年9月1日-2023年9月5日(上午10:00-12:00,下午14:00-16:00)到青岛市市北区四流南路94-2号领取招标文件,报名费200元整。

联系人:王女士
联系电话:15366669515
招标单位:青岛中海海泰置业有限公司