

新茶饮公司掀起上市热潮? 消费复苏显著 行业竞争加剧



近一个多月来,市场上相继传出了茶百道、古茗、沪上阿姨、霸王茶姬、蜜雪冰城以及新时沏6家新茶饮公司正在准备港股或美股IPO。

红餐大数据显示,我国茶饮市场规模从2019年的1063亿元,增长至2022年的1361亿元。2023年,我国茶饮市场规模有望超1500亿元。

图虫创意/供图 官兵/制图

证券时报记者 曹晨

新茶饮连锁品牌扎堆筹划上市成为了近期各方关注的焦点。

近一个多月来,市场上相继传出了茶百道、古茗、沪上阿姨、霸王茶姬、蜜雪冰城以及新时沏6家新茶饮公司正在准备港股或美股IPO,可谓掀起新一轮上市热潮。其中,有几家已与相关辅导机构商讨上市事宜。

对于筹划IPO市场传闻,证券时报·e公司记者联系上述几家新茶饮公司进行求证,得到的回应是,“不予置评”或“目前尚不便回应”;仅有霸王茶姬直言,“目前我们没有任何明确的首次公开发行(IPO)计划”。

筹划上市迎来好时机

“目前看,新茶饮公司筹划上市迎来了好时机。”一家头部新茶饮公司高管对证券时报·e公司记者表示,“一方面,相关政策鼓励企业上市融资,支持民营企业发展的指导文件不断落地,让新茶饮公司筹划上市充满信心。另一方面,今年以来,新茶饮消费增速明显,而二三线城市等下沉市场仍有较大增长空间,这一时期上市将为二级市场和自身估值带来更大想象空间。”

实际上,行业竞争的加剧和市场份额的争夺也是一众新茶饮公司筹划上市的重要背景。

证券时报·e公司记者注意到,今年以来,不少新茶饮品牌都提出了年内实现万店计划的目标,而有着“新茶饮第一股”之称的奈雪的茶也于近期宣布拥抱加盟,以期加速拓展开店步伐。行业有望迎来新一轮做大规模的窗口期成为共识。

整体看,新茶饮公司掀起上市热潮或是纷纷开启加盟密集开店的背后,折射出今年以来消费市场,尤其是餐饮行业的加速回暖。

据国家统计局数据,6月份,全国餐饮收入4371亿元,同比增长16.1%。1-6月,全国餐饮收入24329亿元,同比增长21.4%,餐饮成为前六个月增长最大的消费品类。美团数据显示,餐饮堂食来看,2023年上半年北京、上海、杭州、昆明、成都、三亚、西安等城市堂食订单量均有明显增长,北京、上海、杭州、昆明等城市增长超四成。

就在近日,国家发改委“扩消费”20条正式发布,让恢复和扩大消费的基调更加明确,这无疑也为包括餐饮等行业在内的消费市场注入了一针强心剂。

新茶饮公司扎堆上市?

一个多月前,从四川成都起家的新茶饮品牌茶百道因融资消息而引发市场关注。

6月9日,有消息称,茶百道获得近10亿元融资,估值180亿元。茶百道方面确认了融资消息,但并未透露金额。此次融资将聚焦于智能生产加工基地和供应链基地等上游建设,以及数字化系统的搭建完善,这也是茶百道成立至今的首笔融资。

资料显示,茶百道创立于2008年,第一家门店开在四川成都温江二中附近,以学生作为目标人群,产品主打鲜果茶与奶茶,价格区间在8-23元。该公司在今年4月份的发布会上

宣布,全国门店数超过7000家,覆盖超过330个城市。

与此同时,市场上还传出了茶百道正在筹备赴港股上市的消息。据报道,茶百道请中金公司帮其安排潜在的香港IPO事宜。而进入6月底,另一家新茶饮品牌也被曝出筹划上市。

消息称,古茗选择高盛和瑞银安排香港IPO事宜,预计明年初上市,计划募集资金约3亿美元。对此,古茗回应称,不予置评。而早在2021年8月,古茗就曾被曝出考虑最快于2022年在香港IPO,但彼时古茗直接回应称“没有上市计划”。

古茗成立于2010年,总部位于浙江省温州市大溪镇。截至目前,古茗的门店已达到7000多家,主要分布于浙江、福建、广东、江西等地。今年2月,古茗公布2023年战略目标,计划新增门店超过3000家,总门店数要突破1万家,重点拓展山东、广西、贵州、安徽四个省份。

7月份,总部位于上海的新式鲜果茶饮品牌“沪上阿姨”也传出了拟赴香港IPO的消息,预计今年年底递交招股书,已确定由中信证券和海通国际共同推进。对此,沪上阿姨的回应同样是“不予置评”。截至2023年7月,沪上阿姨已在全国300多个城市开业超过6500家门店。

值得一提的是,沪上阿姨也正在向万店规模发起冲刺。沪上阿姨创始人单卫钧数月前公开透露,2023年,沪上阿姨计划新增门店3000家;年底营业门店数预计将会突破8000家,签约门店超过1万家。

与此同时,在云南成立的霸王茶姬也在近期被曝出正在探讨赴美IPO,并与美国银行和花旗合作。截至目前,该品牌在全球门店的数量超过2000家。面对IPO传闻,霸王茶姬方面回应称,“目前没有任何明确的IPO计划”。

此外,包括来自江浙地区的新时沏,以及蜜雪冰城也传出了计划上市的消息。不过,蜜雪冰城就此回应表示“不予置评”。

竞争进入白热化

一众新茶饮公司扎堆筹划上市,与茶饮市场空间增长广阔息息相关。今年初,中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》认为,2023年新茶饮市场规模有望恢复至1450亿元,恢复三年复合增长率近20%。红餐大数据也显示,我国茶饮市场规模从2019年的1063亿元,增长至2022年的1361亿元。2023年,我国茶饮市场规模有望超1500亿元。

在业内看来,在新茶饮行业前景向好背景下,不少公司筹划上市动作,以期借助资本市场进一步做大做强。梅花创投创始合伙人吴世春在早期投资领域有着十余年的投资经验,新茶饮也是梅花创投重点关注的赛道。“从行业格局看,目前市场呈现竞争加剧态势,这意味着谁能够率先登陆资本市场,谁就能进一步构建壁垒、加速扩张。”他告诉证券时报·e公司记者,“这些新茶饮品牌经过近几年的发展,整体利润已经达到一定规模,尤其是今年以来,行业整体经营和开店数据较为亮眼,在此背景下上市公司迎来好时机。另一方面,上市后也可以为投资者和股东带来合理回报,让创

业资本实现良性循环。”

正如上述,新茶饮品牌竞争的加剧和市场份额的争夺也是这股上市热潮的重要背景。

目前,茶饮的高线级市场已趋于饱和,下沉市场成为各方竞争的主战场。根据美团发布数据,从订单量来看,茶饮订单目前仍主要集中于新一线城市,但下沉市场订单占比已从2020年的15.9%,提升至2022年的20.6%,而一线城市占比则有明显收缩。

专注于餐饮领域早期投资的番茄资本4月发布的报告表示,随着价格和市场的逐渐重叠,新茶饮各品牌进入短兵相接的白热化竞争阶段。“针对不同层级市场的分布,不同定位的品牌面对的机会所在也不同,如茶百道、古茗、沪上阿姨等品牌,一方面继续向下开发下沉市场,谋求双向发展;喜茶、奈雪的茶等高价位品牌的机会则更多在于向下沉市场的渗透开发。”

盘古智库高级研究员江瀚也对记者表示,疫情以后的茶饮行业格局发生了巨大的变化。2023年以来,茶饮品牌呈现出“无边界”的状态,较高端的品牌也推出中低价格的产品,下沉品牌也向“五环以内”进军,整个市场呈现出全面竞争的景象。

“中国茶饮市场发展到目前的阶段,期望成为上市公司将是大概率趋势。各家新茶饮企业需要更多的资金支持来扩张规模,提高品牌影响力,以抢占更多的市场份额。”

头部玩家拥抱加盟

除了扎堆筹划上市外,今年以来各头部玩家纷纷开启加盟模式,密集拓展门店规模,也是行业一大新特征。在此背景下,茶饮赛道有望迎来新一轮做大规模的窗口期成为共识。

7月20日,奈雪的茶宣布正式推出“合伙人计划”,进入“直营+加盟”双轮驱动新阶段。受此消息影响,奈雪的茶盘中一度涨超12%。截至收盘仍涨超10%,当日报收6.02港元/股。不过,此后股价有所回落,最新报收5.15港元。

另一家头部新茶饮品牌喜茶,于去年11月确认开放加盟业务,并在非一线城市以合适店型展开事业合伙业务,经过半年多的发展,其加盟店迎来了快速增长。

喜茶方面于7月底对外披露,目前喜茶门店总数已突破2000店,进入超240个城市,喜茶GO会员数达到8000万。除了以直营形式在洛阳、赣州等多个城市持续开出新店外,喜茶的事业合伙业务保持了高速发展,已开业事业合伙门店突破1000店。喜茶事业合伙业务自开放后,受到了事业合伙人的持续热情参与,近几个月来依旧保持每月1万份以上的申请量。

实际上,新茶饮头部品牌纷纷拥抱加盟的背后,也反映出行业变化的新趋势。

“据我们观察,新茶饮品牌的利润模型绝大部分来自于招商加盟模式,一线城市自营模式还勉强可行,但目前已经趋于饱和。二三线城市尤其是下沉市场成为新茶饮企业的扩张重点,通过成本较低的加盟模式发展或是最佳选择,加盟也将成为新茶饮行

业发展的必然趋势。”吴世春告诉记者。

江瀚表示,加盟模式可以为品牌带来更多的资金和资源,也能够加速品牌的扩张和推广。然而,加盟密集开店也存在一定的风险,比如选址不当、管理不善等问题,这些问题可能会对品牌的形象和业绩造成不利影响。因此,品牌需要在扩张的同时注重品质和管理,保持稳健的发展。

“随着头部企业加盟模式的进一步提速,中国新茶饮行业竞争格局也将加速洗牌,马太效应会进一步凸显,但放开加盟的同时也要保证供应链、产品品控、食品安全等标准的一致,这样才能避免造成品牌价值的折价。”中国食品产业分析师朱丹蓬也对记者表示。

餐饮消费复苏走在前列

实际上,新茶饮公司扎堆冲刺上市或纷纷开启加盟模式密集开店的背后,折射出我国消费市场的加速回暖,尤其是餐饮行业复苏已走在前列,可谓一马当先。

国家统计局近日发布上半年居民消费数据,6月份,全国餐饮收入4371亿元,同比增长16.1%;限额以上单位餐饮收入1134亿元,同比增长15.4%。1-6月,全国餐饮收入24329亿元,同比增长21.4%;限额以上单位餐饮收入6230亿元,同比增长23.5%,成为前六个月增长最大的消费品类。

普华永道日前与中国连锁经营协会联合发布《中国连锁餐饮企业资本之路系列报告2023》认为,中国餐饮业加速回暖。2023年第一季度51家餐饮品牌整体处于快速恢复阶段,超60%的品牌营收表现优于2022年同期,其中火锅、中式快餐及正餐类恢复尤为迅速,分别有83%、75%及75%的品牌实现第一季度正向增长。另一方面,与疫情前水平相比,餐饮市场近半数品牌2023年第一季度营收已持平甚至超过2019年同期。

“我们看好今年大消费领域的投资机会,尤其是大餐饮领域的消费回暖十分明显,包括高端餐饮、经济型餐饮以及新茶饮等细分餐饮赛道增长势头很好。”吴世春告诉记者。

中国烹饪协会近日发文称,今年上半年,随着客流恢复、促消费政策持续发力,各地消费季蓬勃开展及“夜经济”渐入佳境,多样化、特色化餐饮消费供给不断丰富,餐饮市场消费得到明显释放。元旦、春节、清明、“五一”、儿童节、端午节等节假日也带来了餐饮消费的小高峰。暑期,跨省市出行人数大幅回升,将继续带动各地餐饮消费的增长。

在消费持续复苏等利好因素背景下,不少零售平台也提前招兵买马,为业务扩充做准备。以美团为例,7月31日,该平台宣布启动2024届校园招聘。此次招聘面向毕业时间在2023年11月至2024年10月的海内外院校应届毕业生,预计招募6000人,覆盖技术、产品、商业分析、供应链、市场营销等十大类职位、100余种岗位。

“今年以来,在各地促消费举措不断落地背景下,消费市场活力不断涌现。在暑期和下半年,随着消费需求增加和旅游市场复苏,包括新茶饮在内的餐饮行业有望迎来进一步恢复和增长。”江瀚表示。

富创精密海外投资设厂 完善全球化战略布局

证券时报记者 赵黎韵

8月4日晚间富创精密(688409)

披露,拟投资设立境外全资子公司,总投资额4400万美元,其中包含公司自有或自筹资金不超过2500万美元,剩余部分由新设子公司自筹出资。投资标的名称为FabSmart Precision,Inc.(暂定名,最终以当地登记机关核准登记名称为准)。

公告披露,该子公司拟将从事研发、生产和销售半导体设备关键零部件业务、全球供应链采购业务,并引进高端人才支持公司及子公司发展。

富创精密称,设立境外全资子公司是基于公司战略发展规划的考虑,符合国家政策,有利于进一步扩大公司国际业务规模、拓宽公司产品线,保持技术领先性,增强公司盈利水平,深化公司与国际客户之间的黏性,提高全球供应链采购能力,有效提升国际市场占有率及公司整体抗风险能力。投资项目的实施将有利于带动公司整体发展,增加公司的业务辐射范围,与公司现有产品产生协同效应,提高公司市场竞争优势,有助于公司的长远发展。

据披露,2020年~2022年,富创精密产品结构日趋完善,工艺零部件占比持续提升,多种产品通过海内外龙头客户认证后批量供货;公司模组产品规模快速增长,综合竞争力进一步提升,深化公司与国际客户和气体管路收入规模将进一步增长。

2023年上半年,富创精密预计实现营业收入8.2亿元到8.4亿元,同比增加37.18%到40.53%;净利润9000万元到1亿元,同比减少10.46%到0.51%;扣非净利润2300万元到2700万元,同比减少69.01%到63.62%。

富创精密称,受益于国内半导体市场需求增长,以及零部件国产化需求拉动,上半年公司收入规模持续增长。而于2023年上半年公司扣非净利润呈现不同比例下降的原因,富创精密称,公司为南通、北京等工厂达产年实现40亿元产能,提前储备人才、设备等资源,导致1~6月人工成本增加约2400万元;折旧摊销等费用增加约1100万元。同时,公司产品结构发生变化,毛利率相对偏低的模组类产品收入占比增长,毛利率较高的零部件类产品收入占比下降。此外,公司加强研发投入力度,研发费用及占比大幅增加。

对于2023年全年的业绩表现,富创精密近日公告中曾预期,公司整体业绩目标还是按照2023年股权激励计划目标在推进,根据公司2023年限制性股票激励计划,2023年收入触发值、目标值分别为20亿元、24亿元,相较于2022年同比增长30%~55%。

北斗星通筹划重大资产出售 部分置出汽车电子业务股权

证券时报记者 吴志

8月4日,北斗星通(002151)公告,正在筹划重大资产出售事项。公司旗下全资子公司北斗星通(重庆)汽车电子有限公司(以下简称“重庆北斗”)筹划以现金方式,向北京华瑞世纪智联科技有限公司(以下简称“华瑞智联”)出售直接持有的北斗星通智联科技有限责任公司(以下简称“北斗智联”)15%的股权。

北斗星通目前通过重庆北斗直接持有北斗智联33.21%的股权。本次交易若能顺利完成,北斗星通的持股比例将降至18.21%。北斗智联也将不再纳入北斗星通合并报表范围。而华瑞智联目前直接持有北斗智联25.57%的股权,交易完成后其持股比例将上升至40.57%。

北斗星通表示,根据初步研究和测算,本次交易预计构成《上市公司重大资产重组管理办法》规定的重大资产重组,但不会导致公司控股股东和实控人变更。

北斗星通目前主要从事芯片及数据服务、导航产品、陶瓷元器件、汽车电子四大板块业务。其中,汽车电子板块业务主要由公司全资子公司重庆北斗参股的北斗智联经营。2022年,重庆北斗实现总收入19.86亿元,同比增长3%。

而北斗星通2022年年报显示,当年公司汽车电子板块实现收入19.85亿元,同比增长2.5%,剔除并表因素影响后收入增长38.4%。汽车电子业务约占北斗星通总收入的52%。

不过,汽车电子业务似乎并未贡献明显利润。2022年,重庆北斗净利润为-7834万元。北斗星通披

露的主要原因是智能网联业务持续加大研发投入所致。

实际上,此前北斗星通已经多次转让了部分北斗智联股权,持股比例不断降低。2020年4月,北京北斗海松产业发展投资中心(有限合伙)对北斗智联增资1亿元,持股比例16.67%,重庆北斗在北斗智联的持股比例下降为47.08%。

2021年6月,北斗星通实施北斗智联股权激励计划。北斗智联的股东重庆北斗等合计转让北斗智联10%的股权,用于该激励计划。

2022年11月,北斗智联接受徐林浩、张敬峰增资。经过上述股权变动事项,重庆北斗公司持有北斗智联股权比例下降至目前的33.21%,但依然是第一大股东。

根据章程规定,北斗智联设有5个董事席位,重庆北斗派驻3位董事和委派董事长,占有多数表决权,且重庆北斗享有北斗智联及其下属子公司的经营决策权和管理权,故北斗智联依然作为集团内子公司纳入合并报表。

而此次交易完成后,北斗智联不再纳入北斗星通合并报表范围。北斗星通表示,交易完成后公司将汽车电子业务板块部分置出,交易将进一步优化资产结构,有利于公司进一步聚焦主业,构建以“云+芯”为基础的“位置数字底座”战略布局。

不过,这并不意味着北斗星通完全脱离汽车电子业务。公司今年4月表示,汽车电子板块近三年来收入保持高速增长,2022年收入接近20亿元,占比52%。汽车电子业务加速跃升,在国内行业中的品牌优势逐步加强。