

暗盘大涨 奈雪的茶能否“续杯”

6月30日,奈雪的茶正式于港交所挂牌上市,成为“新式茶饮第一股”。29日早间,奈雪的茶在港交所发布公告称,将IPO发售价厘定为每股19.8港元,位于17.2-19.8港元指导价区间的高端;公司将在本次IPO中净筹资48.4亿港元。摩根大通、招银国际和华泰国际担任联席保荐人。

暗盘开盘大涨11%

奈雪的茶公布,香港公开发售共接获64.2万份有效申请,认购合计约111.15亿股香港公开发售股份,相当于香港公开发售项下初步可供认购2572.7万股香港公开发售股份总数的432.03倍。

香港公开发售项下的发售股份最终数目已增至约1.29亿股发售股份,相当于全球发售项下初步可供认购的发售股份总数约50%。此外,国际发售获大幅超额认购,发售股份最终数目为1.29亿股(不包括超额分配股份),相当于发售股份总数的50%。

共计138807名股东获分配香港公开发售项下的发售股份,其中122913名股东获分配一手买卖单位的发售股份。奈雪的茶分配结果为甲组每手500股,一手中中签率8%,认购40手稳中一手。乙组为30万股(600手),获配3000股(5手)。6月29日暗盘上,其已大涨11%。按每手500股,不计手续费计算,每手可赚1175港元。

此外,公告还显示,奈雪的茶香港IPO分配给散户的股份数目将增加到1.286亿股,此前为2570万股;分配给机构投资者的股份数目则从2.315亿股减少到1.286亿股。目前,面向机构发行股份数已获得约18.2

倍超额认购。

筹资用途方面,奈雪的茶表示,公司拟将收取的全球发售所得款项净额估计约48.4亿港元(假设超额配股并无获行使)用于以下用途:约70%将在未来三年用于扩张茶饮店网络并提高其市场渗透率;约10%将在未来三年用于通过强化技术能力,进一步提升整体运营,以提升运营效率;约10%将在未来三年用于提升供应链能力,以支持公司的规模扩张;约10%将用作营运资金及作一般企业用途。

加速扩张

2015年创立后,奈雪的茶一直专注于提供现制茶饮。根据灼识咨询的资料,截至2020年12月31日,按覆盖的城市数目计,奈雪的茶拥有覆盖中国最广泛的高端现制茶饮店网络,稳居中国新式茶饮第一梯队。

数据显示,按2020年零售消费总值计,奈雪的茶在中国高端现制茶饮店市场中为第二大茶饮店品牌,市场份额为18.9%。按2020年零售消费总值计,奈雪的茶在中国整体现制茶饮店行业中为第七大茶饮店品牌,市场份额为3.9%。

过去几年,奈雪的茶规模和收入都保持高速增长。奈雪的茶招股书显示,2018-2020年,

其营收分别为10.87亿元、25.02亿元及30.57亿元;在非国际财务报告准则下奈雪的茶2018年、2019年亏损分别为5658万元和1174万元,2020年扭亏为盈,净利润为6217万元。其茶饮店数量也从2014年底的44间增长至2020年底的491间,并于截至最后实际可行日期进一步增至562间。

2020年第四季度,奈雪的茶活跃会员数由2019年同期的200万名增加至580万名。在2020年第四季度的580万名会员中,有29.8%为复购会员。根据灼识咨询的资料,这一数据高于行业平均水平。

据了解,在新式茶饮市场上,喜茶也于6月24日传出即将完成新一轮融资的消息。据媒体报道,本次融资过程持续数月,投资方均为老股东,投后估值高达600亿元。近日,聚焦下沉市场的蜜雪冰城也通过洗脑式广告营销刷了一波存在感。在竞争愈发激烈的茶饮赛道,未来奈雪的茶还将如何提升自身优势?

在持续规模化发展中,奈雪的茶边际成本逐渐降低,成为盈利的关键因素。在成立初期,奈雪的茶需要在上游供应链、IT基础设施、中央工厂等方面的建设进行巨大的财力投入。但随着时间推移,这部分无需重复支出,并能够转化为头部企业的一大竞争优势。

据了解,奈雪的茶2020年原料成本高达近38%,比咖啡行业高出近一倍。未来,奈雪的茶将通过不断升级供应链系统和提高运营效率,持续降低租金和员工等成本,从而提升盈利能力。根据公司规划,其计划增加奈雪PRO茶饮店的规模,预计在2021年及2022年新开设的奈雪的茶茶饮店中约有70%为奈雪PRO茶饮店,该茶饮店前期投资成本更低,员工人数更少,拥有更低的成本优势。

北京商报综合报道

电商+便利店 中国消费复苏新搭档

北京商报讯(记者 赵述评 刘卓澜)6月29日,贝恩公司与凯度消费者指数发布《中国购物者报告》。根据报告内容显示,今年一季度消费品销售额同比2019年同期增长1.6%,并呈现温和复苏态势。

疫情对中国消费者在不同品类下的消费习惯产生了显著影响,极大地改变了个人消费方式,消费者更热爱电商和O2O渠道。因此,尽管部分品类已恢复到疫情前的发展态势,另一些品类受到的冲击可能会更加持久并持续至今年年底。

凯度消费者指数大中华区总经理虞坚指出,疫情期间,各类电商发展势头强劲,不仅在中国,而且在全球范围内持续火爆。如今,消费者和零售商已经适应这种新的购物习惯和消费模式,对此,各大品类的线上化趋势将延续,并进一步提升线上渠道的市场份额和渗透率。

报告中指出,2020年经历了一季度的下跌后,大部分消费品在二季度出现反弹,尤其是食品和饮料品类、个人和家庭护理品类。截止到2020年底,尽管商品平均售价下降1.1%,2020年全年销售额依然实现了0.5%的增长。

在渠道方面,报告显示,2020年电商销售额增长31%,是唯一快速增长的渠道。其中,直播电商增长一倍有余,服饰、护肤品和包装食品位居前列。此外,随着越来越多的消费者居家消费,O2O渠道受到追捧,销售额激增50%以上。在线下,便利店是唯一保持稳定的渠道,目前已基本恢复到疫前水平。

从产品类别来看,虽然2020年饮料和包装食品的价格双双下降,但是包装食品的销量却一路逆势增长,主要因为消费者担心食物短缺,大量囤

积不易变质的食品。伴随大众健康意识不断提升,消费者对于护理用品的需求和购买量不断上升,个人和家庭护理的销售额均有所增加。其中,家庭护理的表现尤为突出,全年增速达到7.7%,是四大消费品领域中唯一价格上涨的品类。

贝恩公司资深全球合伙人Bruno Lannes表示:“疫情显著改变了中国消费者购买快消品的动机和行为。疫情期间,消费者首先考虑的是保护自己和家人的安全和健康,这是他们购买产品的主要目的。居家隔离期间,全国各地的消费者因为担心食物短缺,大量囤积食品,推动了食品销量上升。”

值得注意的是,疫情还催生了另一大新趋势为社区团购,即互联网平台通过预售+自提的模式,借助“社区团长”进行消费者的获取和维护。今年第一季度,这种全新的零售模式的渗透率达到了27%,各大主要零售互联网平台纷纷布局社区团购,从而加强与消费者的联系。

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席邓■认为,疫情对于中国消费品市场将持续产生深远的影响。为了保持领先地位,建议品牌商从以下三个方面立刻展开行动。首先,根据后疫情时代的市场环境和消费者需求,进行产品重组和品牌重塑。其次,更好地满足高端消费者和性价比追求者之间的不同需求,通过调整整体成本结构,妥善处理原材料上涨压力与价格下跌、销量为王的新增长环境之间的矛盾。最后,进一步通过获取新客提高渗透率,尤其在低线城市,需成为品牌商下一步聚焦的重点。

广告

数据
DATA

打开数据之门

寻找辅助产业钥匙 构建赋能行业平台

订阅方式

全年订阅特惠价 **240元/年**

订阅全年赠送全年数字版

零售价: **22元/期** **55港币/期(港币)**
数字版: **88元/年**

银行汇款

开户银行: 华夏银行北京东单支行

开户名称: 北京经联互动科技有限责任公司

银行账号: 10257000000739923

邮局订阅

国内邮发代号 2-558

订阅热线

010-64101980

扫码订阅

