编辑 吕银玲 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

资本加码 茶饮市场风起云涌

从传出上市传闻到敲钟，奈雪的茶终于坐稳了“新式茶饮第一股”的位置。6月30日，奈雪的茶正式在港交所敲钟上市，股票代码为“2150”，发售价为19.80港元/股，上市首日开盘跌4.75%，报18.86港元/股。从2015年创立至如今上市用了六年的时间，这也意味着奈雪的茶开始进入下半场，即将迎来新的考验和挑战。对于奈雪的茶而言，登陆资本市场固然能够帮助其补血扩张，但如果想要持续获得资本市场的关注并确立其市场优势，实现持续盈利或者证明自己的盈利能力才是关键。

奈雪的茶首日破发

6月30日，奈雪的茶正式在港交所挂牌上市，本次共计发行约2.57亿股股份，发行定价为19.8港元/股，达招股区间上限，IPO总计募集资金净额48.424亿港元。奈雪的茶较原计划提前一天关簿结束招股，根据其公布的申购结果，香港公开发售项下共收到64.2万份认购申请。

首日开盘不尽如人意。北京商报记者注意到，开盘前备受关注的奈雪的茶，在港上市首日，开盘跌4.75%，报18.86港元/股，开盘总市值为323.47亿港元，截至发稿，其盘中跌幅一度扩大至10%，最低报价为17.3港元/股，总市值为302亿港元。

关于未来的发展与规划，北京商报记者采访奈雪的茶方面了解到，目前奈雪的茶已在国内外70多个城市开出560多家门店。此次IPO总计募集资金净额48.42亿港元，根据招股书，其中70%将在未来三年用于扩张门店网络，提高市场渗透率，另外的30%在一般企业运营资金之外，将继续推进其近年的重点战略，用于公司在供应链端及数字化智能化技术方面的强化，进一步提升公司的整体运营效率。门店上，未来两年将主要在一线城市和新一线城市开设近700家门店，其中约70%为奈雪的茶PRO店。

此前，奈雪的茶即将上市的消息不断，但奈雪的茶方面却一一否认。今年2月，奈雪的茶正式向港交所提交招股书后，连续几个月都未透露IPO进展，而在5月的一次大会上，奈雪的茶创始人彭心表示：“IPO应该会很快完成，马上就要过聆讯，也就是未来一两个月内的事情，目前从我们跟投资人的沟通来看，大家对新式茶饮这个赛道都很认可。”对于上市计划，北京商报记者曾多次联系到奈雪的茶，其相关负责人则表示：“一切以港交所公开披露的信息为准”。

盈利能力有待证明

从茶+欧包的概念出发到目前开出560余家门店，奈雪的茶逐渐进入人们的视野。如今，奈雪的茶上市意味着其开始进入下半场，上市无疑可以提升品牌影响力和获取资本的能力。据招股书透露，在募集资金用途方面，奈雪的茶计划将募资所得款项的约70%用于支持扩张茶饮门店提高市场渗透率，由此可见，上市后的奈雪的茶希望以此来快速占据市场份额。而奈雪的茶方面也透露，2018-2020年奈雪的茶营收复合年增长达到67.7%，主要源于茶饮店网络的快速恢复和持续扩张。

不过，从奈雪的茶前半场的操作来看，也没能逃过烧钱扩张的怪圈。此前披露的招股书数据显示，奈雪的茶2018年、2019年、2020年前三季度的净亏损额分别为0.697亿元、0.397亿元、0.275亿元。虽然奈雪的茶营收一直随门店规模的扩张不断增长，但是其盈利能力却成为最受关注的焦点。

就在通过聆讯上市之后，奈雪的茶再次更新招股书，表示在非国际财务报告准则下，奈雪的茶2020年全年经调整净利润达1664万元，而按照国际会计准则第17号，奈雪的茶2020年全年实现净利润6217万元，从而来否认此前传言的“流血上市”。不过，这一数据的流出也引发热议，不乏关于“采用合理的方式来展现更好看的财报信息”的声音。

和君咨询餐饮连锁专家、和弘咨询总经理文志宏指出，无论是对于奈雪的茶，还是其他上市企业来说，盈利能力都是至关重要的，但并不代表企业需要立刻盈利，关键点在企业能够证明自身未来能够盈利或是能够持续盈利。因此，奈雪的茶作为茶饮服务类连锁企业，其基础盈利模式则显得尤为重要。

作为最先上市的茶饮品牌，奈雪的茶身处强敌如林的茶饮赛道，要做的功课还有很多，敲定“茶饮第一股”是优势亦是“软肋”。同为茶饮品牌的喜茶、蜜雪冰城一直也在传出上市计划，更有消息称喜茶获得茶饮史上最高融资后，估值将达到600亿。奈雪的茶虽然最先上市，但追兵在后，不可轻敌。

在文志宏看来，对于奈雪的茶来说，上市能够进一步提高品牌影响力，有利于其通过上市的融资平台增强自身的资本实力。但奈雪的茶在企业未来的可持续发展中，还将面临挑战，在未来的经营和管理上，需要做更多工作。上市对于企业来说只是一个新的起点，未来还有更长的路要走。

餐饮行业连锁顾问王冬明表示，奈雪的茶上市意味着品牌实现最终目标，也是品牌当初的主要诉求。但奈雪的茶上市后，则将面临关于盈利所带来的一系列问题，对于做网红奶茶店起家的奈雪的茶来说，在品牌发展初期通过炒作来进行扩张，其发展的同时基本上也是在消耗大量资金，在上市之后，其门店盈利能力有待考证。“我认为奈雪的茶上市后，如果没有突破，盈利基本很难，股价很有可能高开低走。”王冬明表示，“开放加盟，将供应链做大不失为奈雪的茶今后发展的方向。”

北京商报记者 赵述评 郭缤璐
实习记者 张天元

相关新闻

融资不断 助推国产袋泡茶品牌化

北京商报讯（记者 郭秀娟 实习记者 燕慧）资本市场对茶饮品牌的兴趣正浓，除了新式茶饮，国产袋泡茶也融资不断。6月30日，天眼查App显示，中国新锐茶饮品牌“茶小空”母公司北京无忧之境文化有限公司近日完成过亿元A轮融资，此轮融资由光速中国领投，老股东DST、五源资本继续加持，动域资本跟投。

茶小空并非首家完成融资的茶饮品牌。资料显示，主打原叶三角袋泡茶的茶包品牌茶里近日完成了新一轮数亿元融资；坚持使用天然原产地原叶茶”的霸王茶姬成立不到一年已完成两轮融资；以古典茶道为主要口感的十茶九木今年3月被披露完成新一轮融资……

新锐茶饮品牌获得资本青睐背后是国内巨大的茶叶市场规模。数据统计显示，作为饮茶大国，我国茶饮消费量位于全球前列。2012年以来，我国茶叶内销量稳步提升。2019年全国茶叶内销量达到202.56万吨，较上年增加11.5万吨，增幅为6.02%。快消新零售专家鲍跃忠认为，中国是茶叶的生产大国，也是茶叶的消费大国。随着消费升级，喝茶将成为越来越多消费者的选择。

在中国食品行业专家朱丹蓬看来，茶小空等新中式茶饮正在被年轻消费者追捧，这也是茶饮品牌备受资本青睐的原因之一。“新中式茶饮是新生代最喜欢和青睐的一个品类，消费频次相对高一些。从目前来看，新生代参与度较高的行业普遍会受到资本追捧。”

关于融资后的计划，北京商报记者致电茶小空相关负责人，对方拒绝了采访。

我国虽然是茶饮消费大国，但目前处于“有品类，无品牌”的现状，这也在一定程度上导致国内茶饮行业集中度较低。资料显示，中国的茶叶种类繁多，包括云南普洱茶、安溪铁观音、西湖龙井、信阳毛尖、黄山毛峰等，但几乎没有一个茶企的市场份额超过3%。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊在接受北京商报记者采访时表示，虽然最近几年中国的茶企在蓬勃发展，但80%甚至90%都还是一片小丛林，没有长成大树的，没有形成规模化、品牌化的发展。“例如吴裕泰和张一元缺乏品牌意识，也不具备打造品牌的能力，它们以北京为核心，主要布局线下的店面，没有走出华北地区。”

据报道，从国产茶企2019年公开的财报数据来看，年营收过亿的茶企仅有7家。相比较而言，英国立顿红茶同年的销售额有200亿元人民币。在业内人士看来，立顿红茶年销售额之所以能够达到百亿元，与其规模化、工业化生产营销模式有重要关系，相较而言，中国茶企的品牌规模化发展还远远不够。

资本的进入有望推动国内茶饮品牌规模化发展。朱丹蓬认为，随着资本入驻新锐茶饮品牌，整个中国茶行业会进入一个规范化、专业化、品牌化、资本化、规模化的重要节点。徐雄俊表示，新锐茶饮品牌获得融资有助于推动品牌的快速发展。“当下小罐茶等发展较好的茶企都是从品牌资本化的运作开始的。新兴茶饮品牌具有较大发展空间，资本的加持对企业品牌化发展起到较大的推动作用。”

更加注重互联网思维和体验经济是新锐茶饮品牌的特点，也是其能实现规模化发展的重要条件。在徐雄俊看来，新锐茶饮品牌更注重互联网思维和体验经济，线上店铺的布局、相对优惠的价格以及对消费者的普及力度都是新锐茶饮品牌实现规模化发展的重要条件。北京商报记者了解到，目前，茶小空、茶里等品牌都在线上渠道有所布局。在茶小空天猫旗舰店上可以看到，该店铺粉丝数已达11万人，销量最高的产品月销量达3万多份。

朱丹蓬认为，如今“品牌”已经成为消费者选购茶叶时的首要关注因素，这就意味着品牌内涵要与消费者的认知高度匹配，只有品牌化、规模化的企业才能走得更远。

一箱茅台拍出900万 国内老酒市场为何水涨船高

在酱酒热的持续火爆下，贵州茅台股价也一路飙升，6月30日，贵州茅台资本市场收盘价为2062元/股。除了股价芝麻开花节节高，茅台老酒的价格也是水涨船高。在刚刚结束的伦敦苏富比拍卖会上，一箱1974年的葵花牌茅台以100万英镑成交，折合人民币约900万元。这个消息迅速在老酒圈里流传开来，无论是早已入局的资深藏家，还是刚入行的收藏爱好者，对于老酒均展现出前所未有的热情。

最贵茅台

据了解，苏富比拍出的天价茅台共24瓶酒，平均算下来这箱茅台单瓶售价约为38万元。这是苏富比拍卖的第一批茅台酒，也是中国境外单批茅台酒有史以来的最高拍卖价。事实上，茅台酒一直是各大拍卖会上的主角。据不完全统计，今年5月，在“国酿醇香”的专场拍卖会上，一瓶1957年产五星牌茅台酒以115万元成交。4月，在“首届陈年茅台酒拍卖专场拍卖会”上，一瓶“汉帝茅台”以890万元的价格成交。在嘉德2021春拍会上，2013年产原箱特别茅台酒4箱×12瓶，成交价达195.5万元。

对此，白酒营销专家蔡学飞指出，近几年国内老酒市场发展迅速，再加上茅台本身就已经是奢侈品和投资品代表，1974年的葵花牌茅台，除了茅台自身的品牌以外，实际上它已经是时代的标签。它的历史价值，要远高于品牌价值。在多重因素叠加之下，天价茅台也就诞生了。

苏富比拍出的天价茅台，其实是茅台老酒价格的一次高度曝光。北京商报记者登录歌德老酒行小程序商城看到，2003年53度500ml装的飞天茅台，售价为9050元/瓶，同年份整箱飞天茅台售价为14.37万元。1995年53度500ml装的飞天茅台，售价更是达到了31000元/瓶。

除了年份老酒，一些特殊意义的茅台酒也是众多藏家的心头好。北京商报记者从市场了解到，茅台生肖酒大部分产品售价在4200元/瓶左右，而马年、羊年、猴年三个年份的单瓶价格则分别为19200元/瓶、29200元/瓶、6350元/瓶。要知道，马年作为茅台生肖酒的首款产品，发售价仅为849元/瓶，而羊年、猴年的发售价分别为849元/瓶、899元/瓶。

蔡学飞分析认为，老酒市场的扩大，实际上是消费者对高品质白酒的需求在扩大，本质上是消费升级的表现。在中国消费者的传统观念里，酒是“越老越香、越老越好”，在这种理念加持下，加上老酒的金融价值得到市场认可，未来老酒市场仍会持续扩容，依然有一定发展空间。

老酒市场扩容

北京商报记者调查发现，在目前的老酒市场中，酱酒可以说是独领风骚。其中约50%的酱酒是茅台酒产品，支撑起大部分老酒市场份额。另外20%则是由郎酒、国台等其他酱酒老酒占据。

对此，业内人士表示，从品类上看，酱酒将成为老酒市场的主要品类。2021年，酱酒在老酒行业最终的占比会提升到70%，并且未来3至5年，老酒市场规模或将达到3000亿元。

北京商报记者梳理了解到，除茅台老酒外，其他品牌老酒价格也在不断提高。1981年交杯牌60度500ml装五粮液酒2010年价格约为3200元/瓶，到2020年，价格增长至8000元/瓶。1982年65度500ml装汾酒，2010年价格在800元/瓶左右，到2020价格增长至1500元/瓶左右。

中国老酒市场指数报告显示，2013年至2019年，茅台、五粮液、汾酒等品牌的老酒市场规模持续扩大，特别是在2016-2017年老酒的市场规模涨幅高达85%，2017年的市场规模达到370亿元，2018年达到500亿元。未来的3年，老酒价格不断上升，消费人群持续增加，老酒市场规模也会不断扩大。预计到2021年，老酒市场规模将达到千亿。

多方联合监管

哪里有利润哪里就有不法商贩的身影。不法商贩通过使用勾兑、打孔抽酒、倒换标签、替换年份等方式，以次充好，谋取暴利。

北京商报记者了解到，2020年，贵州省仁怀市茅台镇多家商铺所售的年份酒价格均低于市场价，其中3年的“老酒”售价为69元/斤、10年的“老酒”售价为288元/斤、30年的“老酒”售价为1499元/斤。如此之低的“老酒”价格，只因部分商家只放几滴老酒，就将整瓶酒的年份标高。

更有甚者直接在包装盒上虚标年份，完全无视年份酒产品规则。2019年12月，绍兴越城公安破获一起冒用“绍兴老酒”商标案，经初步查证，累计销售额已超3000万元。

中国消费品营销专家肖竹青表示，老酒市场现在存在的主要问题是鱼龙混杂。因此，老酒市场仍需要加强市场培育。目前已经有大酒厂、规模酒厂正在做可以追本溯源的体系。

众所周知，当前老酒市场的主要问题集中在老酒概念的界定以及不同老酒品质之间的价值差异难以衡量。以次充好、造假等情况比较普遍。河南省酒业协会会长熊玉亮向北京商报记者表示，由于目前国家没有法定机构对老酒的真假进行甄别和确认，这就让消费者对老酒市场存在疑虑。

在蔡学飞看来，老酒市场的规范，是需要多方力量共同努力的。在企业方面，应该要承担自己品牌老酒相应的鉴定责任。在行业协会方面，应该加强对老酒收藏的引导，包括政策性引导。而在政府层面，应该积极出台相关规定，与企业、行业一起加强对老酒的收藏、拍卖、交易的监管，保障消费者的合法权益。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞