

六家新茶饮企业上半年净利超50亿元

中报季收官,6家新茶饮上市公司晒出成绩单,其中有4家公司迎来中报“首秀”。

近日,蜜雪集团(2097.HK)、古茗(1364.HK)、沪上阿姨(2589.HK)、霸王茶姬(CHA.O)、茶百道(2555.HK)以及奈雪的茶(2150.HK)陆续完成2025年中报披露。上半年,6家新茶饮上市公司营收总计超330亿元,净利润总计超50亿元,4家公司实现营收、净利双增长。蜜雪集团营收突破百亿元,净利润超27亿元,成为上半年最赚钱的新茶饮公司;霸王茶姬门店扩张速度最快,同比增长超40%。

2025年上半年,新茶饮赛道迎来密集上市潮。古茗、蜜雪集团、沪上阿姨分别于2月、3月、5月登陆港交所,霸王茶姬于4月在美国纳斯达克挂牌交易。在此之前,奈雪的茶、茶百道已分别于2021年6月、2024年4月在港交所上市。在市场空间逐渐饱和、行业进入存量竞争阶段,新茶饮品牌靠什么决胜市场?

蜜雪领跑 古茗营收净利“双高增”

整体来看,上半年,6家新茶饮公司的业绩表现各有亮点。蜜雪集团上半年以148.75亿元营收、27.2亿元净利润、53014家门店的总成绩全面领跑中报季。古茗上半年实现营收56.63亿元,同比增长41.2%,实现归母净利润16.25亿元,同比增长121.50%,以“双高增”的速度追赶。

霸王茶姬上半年实现营收67.25亿元,同比增超两成,实现净利润7.13亿元;茶百道实现营收25亿元,实现净利润3.26亿元;沪上阿姨实现营收18.18亿元、净利润2.03亿元;奈雪的茶实现营收21.78亿元、净利润-1.17亿元,同比减亏。

对于业绩持续增长的原因,蜜雪集团称,主要是因为商品和设备销售产生的收入增加,其次是加盟和相关服务产生的收入增加。财报显示,上半年,蜜雪集团商品和设备销售收入

为144.95亿元,同比增长39.6%,占总营收的比例超过97%,该项收入毛利率30.0%。加盟和相关服务收入为3.80亿元,同比增加29.8%,该项收入毛利率82.7%;该项收入占总营收的比例仅为2.6%,从收入模式而言,蜜雪集团不以加盟费和相关服务费为主要收入。

“上述增加主要归因于我们的门店网络扩张。”蜜雪集团在财报中表示。数据显示,蜜雪集团在本期全球门店数量突破5万家,同比新增门店9796家,增幅22.7%。古茗门店数量突破万家,达到11179家,同比新增门店1663家,增幅17.5%。霸王茶姬本期门店扩张速度最快,同比新增门店2042家,增超40%,全球门店总数达到7038家;沪上阿姨、茶百道、奈雪的茶门店总数分别为9436家、8444家、1638家。

下沉市场 渠道布局成“胜负手”

在比拼门店规模的同时,几乎所有品牌都在下沉市场,在二三线及以下城市寻求新增长点。

财报显示,截至上半年,门店规模遥遥领先的蜜雪集团在中国内地的门店总数超过4.8万家,其中超3.7万家处于二线、三线及以下城市,占比近77%;同比新增9668家门店,其中超7900家在二线、三线及以下城市。尤其是在三线及以下城市的布局,目前门店总数已接近2.8万家,同比新增超5700家。蜜雪集团称,其庞大的门店网络已遍布超过300个地级市,覆盖所有城市线。“我们门店网络的广度和深度将我们与中国内地其他现制饮品品牌区别开来。”蜜雪集团在财报中表示。

遵循“地域加密”策略的古茗,其“万店规模”网络覆盖全国200多个线城市,其中二线及以下城市的门店数超过9000家,占比达81%;同比新增1663家门店,九成以上布局二线及

以下城市。此外,其乡镇门店比例从去年同期的39%提升至43%，“这表明我们有能力进一步深化在中国低线市场的布局。”古茗认为,二线及以下城市和各线级城市的乡镇,代表庞大的尚未开发的市场,具有巨大潜力。

截至上半年,沪上阿姨在三线及以下城市的门店数占比超过51%。茶百道上半年在一线、新一线城市及二线城市的门店数量出现负增长。奈雪的茶九成门店则集中在一线、新一线和重点二线城市,其坚持在上述线级城市进一步扩张门店网络并提高市场渗透率,以期培养和巩固消费者对高端现制茶饮的消费习惯。

灼识咨询报告显示,二线及以下城市是新茶饮行业未来五年增速最快的城市线,预计净新增近30万家门店,赢得该市场是全国领先的关键。从各大品牌的扩张路径可见,在二线及以下城市的渠道布局已经成为决胜市场的关键。

存量竞争阶段靠什么突围

在市场空间逐渐饱和、行业进入存量竞争阶段的情况下,下一程发力点在哪里?

“供应链、爆款IP、门店运营”是新茶饮赛道公认的核心竞争力“三板斧”。但由于各个品牌的定位、运营模式不同,采取的市场策略也各有不同。

以蜜雪集团为例,展望未来,其仍坚持“高质平价”的价值主张,并持续拓展在中国的门店网络,下一步除了巩固极具竞争力的供应链优势、产品差异化优势外,蜜雪集团提到“数字化建设是提升运营效率、实现可持续发展的重要部分”。针对全球化布局,蜜雪集团称,将继续开拓东南亚市场,适时开拓其他市场。

灼识咨询报告指出,随着中国居民消费能力的不断提升,中国茶饮行业已经进入质价比和规模化的新阶段,预测2028年中国现制茶饮市场规模约5500亿元,中国零售茶饮市场规模约6500亿元,周边及生活零售市场规模约5万亿元。报告认为,新茶饮公司通过在现制茶饮、零售茶饮和周边及生活零售方面的扩展,可触达超过6万亿元的市场。业内人士表示,赛道竞争已经转向精细化运营,拥有供应链优势、成功的差异化定位的长跑者将受益。

据《经济参考报》

“错峰游”迎来窗口期

旅游市场出现“换挡”特征

“我预订的9月9日北京飞昆明单程机票只需400多元,而国庆期间的同一航线最高涨到了1500元以上。与其挤在高峰期,不如灵活安排假期,轻松省下一大笔。”北京游客程女士选择休年假错峰出行,将云南定为目的地。像她这样瞄准淡季“价格红利”的消费者越来越多。

随着暑期旅游旺季结束、“十一”黄金周尚未到来,9月份成为近期旅游市场价格的“洼地”。机票、酒店等旅游产品价格普遍“跳水”,不少游客抓住这一窗口期规划出行。

9月7日,记者从多家在线旅游平台及旅行社了解到,9月份国内外多条航线票价降幅显著,部分热门酒店价格也较暑期下降三成以上。例如,9月中下旬从北京直飞曼谷、吉隆坡等东南亚热门城市的机票价格维持在800元至1000元区间,仅为国庆假期的一半。

美团数据显示,9月份国内十大错峰游热门目的地包括海南、贵州、新疆、四川、云南、青海、上海、湖南、内蒙古和天津。其中,海南文旅消费增速同比上涨58%,成为下半年备受青睐的旅游省份。自9月1日起,美团平台上“海南菜”相关搜索量同比增长33%，“糟粕醋火锅”搜索量同比上涨30%,五星级酒店预订量同比增幅高达56%,显示出消费者对高品质错峰体验的热情。

途牛旅游网数据显示,选择在9月份错峰出游的用户占比接近八成,预计这一趋势将延续至国庆前一周。从人群结构看,50岁以上银发族和中老年游客成为错峰主力,占比超过四成。他们更青睐节奏舒缓、服务周到的跟团游和定制游产品,这两种方式在该群体中的占比接近70%,其中自然风光、康养休闲类线路最受欢迎。

与此同时,秋季主题旅游热度也在快速攀升。行摄、徒步、骑行、露营和旅拍等个性化玩法受到年轻群体和户外爱好者的追捧。西藏鲁朗花海牧场、云南雨崩、恩施大峡谷、西双版纳热带雨林等徒步路线,以及桂林山水、环洱海骑行等主题产品订单量增长显著。

众信旅游集团股份有限公司媒介公关经理李梦然对记者表示,9月份,旅游市场出现明显的“换挡”特征。出游主力人群从亲子客群转变为中老年游客,产品偏好也从暑期亲子体验转向人文观光,从国内旅游市场来看,超长线、深度、全面的国内旅游产品需求增长明显。

“旅游企业应精准把握不同客群的需求变化,推出有针对性的产品组合。对银发群体可开发包含无障碍设施、专业陪护的慢游产品;对年轻人可设计更灵活的‘分段式旅行’和本地文化沉浸项目。”网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对记者表示,企业可借助数字工具动态监测市场变化,推出高性价比套餐,实现资源优化和体验提升的双重目标。

“‘错峰游’一般从8月底持续至9月中下旬,这段时间机票、酒店价格处于全年低位,特别适合时间弹性较大的游客选择。”北京市丰台区一家旅行社负责人告诉记者,“目前国内跟团游产品价格普遍较暑期下降20%以上,一些热门线路甚至更低。我们建议消费者尽早规划,合理安排行程。”

尽管近期市场以“性价比”为导向,但一位旅游行业分析师对记者表示,错峰游不等于低质游。相反,游客更看重体验深度与服务品质。如何平衡价格与服务品质、针对细分人群优化产品设计,正成为摆在旅游企业面前的新课题。预计9月下旬后,随着国庆假期临近,旅游产品价格将逐步回升,出境游和长线游可能率先上涨。

据《证券日报》



图片由AI生成