

2022 年 9 月 26 日

星期一

第 1729 期/共 1729 期

ECS DAILY INFORMATION

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

每天新增 19 店,蜜雪冰城疯狂开店冲刺上市……………p2

浦发银行积极开展金融知识进商圈活动……………p5

弘扬金融正能量,招商银行上海分行积极开展“金融知识普及月”活动……………p6

企业文化不是一层不变的,而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。
目前我国政治、经济和社会环境与过去相比,都发生了明显而深刻的变化,企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务,这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革,保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址: 上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话: 021-51313680 4000092877

传 真: 021-51313688 邮编: 200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

每天新增 19 店，蜜雪冰城疯狂开店冲刺上市



中国门店量最多的现制茶饮品牌蜜雪冰城正式冲击 IPO。9 月 22 日，据中国证监会官方网站信息显示，蜜雪冰城股份有限公司（下称“蜜雪冰城”）的 A 股上市申请已获受理并正式预披露招股书。按照计划，蜜雪冰城拟登陆深交所主板。

截至 2022 年 3 月末，蜜雪冰城门店总数达到 22276 家，其中加盟门店 22229 家。其门店总量和加盟店数量，在国内现制茶饮行业中均位居首位。自 2021 年起，资本圈和茶饮圈对于“蜜雪冰城 IPO”便非常关注。在门店数量庞大、深耕下沉市场这些“蜜雪特质”之外，业内人士更为关注蜜雪冰城的盈利能力。

在茶饮普遍处于亏损或薄利运营的状况下，蜜雪冰城自 2019 年至今持续盈利。招股书显示 2019~2021 年，蜜雪冰城的“归母净利润”依次为：4.4 亿元、6.3 亿元、19.1 亿元，呈现逐年上涨的态势。值得注意的是，在疫情影响下，蜜雪冰城的盈利状态并未发生明显滑坡，保持了增长稳定性。（虎嗅注：作为对比，2021 年奈雪的茶归母净利润为-45.25 亿元，经调整净利润为-1.45 亿元；瑞幸咖啡 2021 年自营门店利润为 12.52 亿元，公司整体运营亏损 5.39 亿元）

蜜雪冰城是在“疯狂开店”情况下保持盈利的。招股书信息显示，自 2021 年 1 月至 2022 年 3 月，在 15 个月时间里，蜜雪冰城净增门店量达到 8654 家，平均每天净增门店数约为 19 家。在不久前，星巴克公布的中国战略中，其“每 9 小时增加一家新星巴克”被视为公司史上“最快速度”；而在过去 15 个月中，蜜雪冰城平均新增一家门店所需要的时间仅为 1.26 小时。

按照招股书测算，蜜雪冰城上市预期估值约在 650 亿元左右。奈雪已经在港股上市，蜜雪冰城选择 A 股，可以强化其新鲜感和资本吸引力。上市对蜜雪冰城的意义不只是“募资”，作为一家依托“加盟模式”的品牌，上市公司身份将对蜜雪冰城的“加盟开拓”有所助力。尤其在下沉市场，这一

身份将让蜜雪冰城更具号召力，对那些同样采取加盟模式的茶饮品牌而言，上市会带来身位优势。

蜜雪冰城的“赚钱经”

蜜雪冰城最重要的收入来源是食材和包装材料。在加盟商正式运营后，加盟商需要向蜜雪冰城购买食材和包装材料。蜜雪冰城的核心产品价格区间主要徘徊在 6 元~9 元，在低价策略下，这些商品主打“高复购”“高消费频次”，对于加盟商而言，这意味着需要频繁向蜜雪冰城“进货”。

自 2019 年至 2022 年第一季度，“食材和包装材料收入”占蜜雪冰城主营业务收入比依次为：86.2%、85.5%、87.0%、87.7%。而其中占比最高的是食材收入，2021 年食材带给蜜雪冰城的收入总额高达 72.3 亿元，占主营业务收入比 69.89%。

蜜雪冰城收入增长的核心密码是开店——更多的门店会带来更多的食材和包装材料收入。自 2020 年开始，蜜雪冰城的开店速度明显提高。2020 年，蜜雪冰城净增门店数 5897 家，同比增长 82%；2021 年，蜜雪冰城净增门店数达到 7382 家，同比增长 56%。在短短两年时间里，蜜雪冰城的门店总数已经达到 2019 年总数的 2.84 倍。

更多门店带来了更多的“加盟商进货”，由于蜜雪冰城在过去 20 余年自建了工厂和物流，更多的“订单”让生产的边际成本降低。而大量订单，也让蜜雪冰城对上游供货商的议价能力变强。最终蜜雪冰城通过“低成本”在行业普遍遭遇原材料价格高涨的周期内，维系了 6 元~8 元定价。

开店带给蜜雪冰城的不仅仅是“更多订单”，还有基于终端点位的宣传和营销网络。招股书显示，2019 年至 2021 年，蜜雪冰城的广告宣传费依次为：1250 万元、1858 万元、3452 万元。相比于国内其他头部公司，蜜雪冰城的“广告投入”少得多。（据奈雪财报，2021 年广告及推广开支为 1.1 亿元，2022 年上半年广告及推广开支为 7500 万元。）

蜜雪冰城的推广宣传主要针对“加盟商”群体，在蜜雪冰城覆盖的城市中，核心点位区域内门店密度较高，这提高了点位渗透效力——潜在的加盟商人群，可以通过这些线下终端感受到门店运营效果，并基于此做出加盟决策。而在 C 端市场，蜜雪冰城非常重视抖音、小红书、B 站等新流量端，并经常在这些平台制造“话题”（如 2021 年蜜雪冰城发布的《你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜》曲，登顶了当时抖音热搜榜）。“蜜雪冰城通过终端门店影响小 B，通过抖音和小红书的自来水种草直接影响 C 端用户，降低了对传统媒介和广告渠道的依赖，从而降低了营销费用。”

值得注意的是，2019 年以来蜜雪冰城开始增加门店 SKU，并加速布局咖啡等领域。在布局多品类过程中，蜜雪冰城继续奉行“低价策略”——在相同的价格区间带，让消费者有更多的可选 SKU——作为结果，蜜雪冰城的“平均单店销售额”逐渐提高：从 2019 年的 41.33 万元/家上升为了 2021 年的 5872 万元/家。

“蜜雪冰城的核心模式是低定价、高复购，并通过更多的 SKU 拉高顾客整体客单价。基于加盟模式，租金等成本项由加盟商承担，蜜雪冰城通过持续供货维持现金流。蜜雪冰城的模式建立在“时间成本上”：正因为拥有庞大的供应链体系、自建物流和仓储系统，蜜雪冰城才能在“低定价”模式下保持利润空间；而自建供应链还确保蜜雪冰城的 SKU 迭代速度，大量相同价格带的产品被推到终端，一旦终端销量表现不佳，可以“快速反应”进行 SKU 的删、改。它的本体更像是一个庞大的饮料工厂，虽然是加盟模式，但它的制造生产端很重。

从业绩上看，正在冲击 IPO 的蜜雪冰城处于增长期。2010 年至 2021 年，其年营业收入分别为 46.8 亿元、103.5 亿元，同比增速分别为 82.38%、121.18%。但它并非毫无隐患，疫情以来原料和人工价

格上涨对蜜雪冰城造成了影响，其成本压力正在变大；在扩张 2 万余个门店后，在部分城市蜜雪冰城正遇到“密度过高”的挑战；随着瑞幸等品牌开始下沉以及更“低价”品牌的出现，在蜜雪冰城的腹地，更为激烈竞争正在出现。

蜜雪冰城的潜在挑战

蜜雪冰城的毛利率在下降。2019 年至 2022 年第一季度，蜜雪冰城主营业务毛利率依次为：35.95%、34.08%、31.73%、30.89%，呈现出了非常明显的持续下降趋势。值得注意的是，由于定价较低，蜜雪冰城相较于部分茶饮头部品牌的毛利空间本身较小。公开资料和财报数据计算显示，奈雪的毛利率约在 62%。

在蜜雪冰城毛利下降过程中，成本压力不可忽视。作为最大收入来源的食材一项，毛利率从 2019 年的 37.13% 下降至 2021 年的 32.59%，在短短两年时间内下降幅度超过 4%。影响蜜雪冰城毛利率的关键因素是物流成本。如果把运输成本扣除，那么 2021 年蜜雪冰城食材毛利率约为 34.85%，相比于 2019 年下降幅度为 2.28%。

在运输之外，行业内原料整体的价格上涨也正在让蜜雪冰城承压。蜜雪冰城的招股书显示，2021 年其葡萄浆、全脂奶粉市场价格均上涨，柠檬的平均采购价格高于 2020 年度。在毛利率持续下降的情况，蜜雪冰城未来的盈利能力是否可以维持目前的水准，是人们关注的焦点。

蜜雪冰城在 C 端市场的竞争力，主要源自其价格优势。这意味着蜜雪冰城不能随意提价，提价会影响其市场定位。但伴随成本价格高涨，它的毛利空间在被压缩，能否支撑住既有的价格带值得观察，毕竟头部咖啡和茶饮品牌在 2022 年都在调整定价以趋近于更合理的区间。

蜜雪冰城的挑战不仅限于毛利率。加盟商是蜜雪冰城整个商业模式的基础。但 2021 年下半年至今，瑞幸等品牌开始在下沉市场开放加盟，瑞幸发力的核心下沉城市普遍是蜜雪冰城的关键市场。而在这些城市中，有实力成为“连锁饮品品牌”加盟商的人群是固定的。

在部分下沉市场低价茶饮的密度过大，一些区域内 1.5 公里内有 8~10 家同品牌或同质门店。一些已经加盟了茶饮品牌的地域投资者，会在这样的情况下把闲钱投往差异化品类，这也是为何炸串、咖啡自 2021 年开始有较高的投资热度。

加盟模式下“加盟商完全自负盈亏。但在区域内，部分加盟商并没有市场限入特权，这意味着在同一个区域内可能会遇到其他加盟商的门店。为了避免这样的情况，一部分加盟商只能去盘下邻近门店或者在区域内开更多加盟店，这会造成分流。一个更深层的挑战是产销率。

以蜜雪冰城最为核心的固体饮料和风味饮料浓浆为例，2019 年蜜雪冰城固体饮料和风味饮料浓浆的产销率分别为 98.2%、114.3%，而 2022 年第一季度，上述两个项目的产销率分别为 80.1%、112.8%。蜜雪冰城的模式，需要终端以更快的速度卖出更多的产品，从而实现在单位时间内薄利多销。速度是这家公司的命脉。在扩张到更多城市后，蜜雪冰城需要提供“低价”之外更多的竞争点，甚至需要加快 SKU 的迭代速度，通过更多的新品刺激用户消费。

眼下，摆在 25 岁的蜜雪冰城面前的是一张“如何继续进化”的考卷。资本圈关心它未来的市值；茶饮圈对于蜜雪冰城的门店总数何时超过 3 万家充满好奇。以及，更多人关心蜜雪冰城的未来模式，毕竟在“低价”和“下沉”之外，它还需要更多的故事。

【参考信息】

浦发银行积极开展金融知识进商圈活动



为持续推动金融消费者教育和金融知识普及工作，切实提升社会公众金融素养，防范非法金融活动，9月23日，浦发银行在上海陆家嘴“九六”广场商圈设摊宣传，为周边居民、楼宇办公等人群普及金融知识，提升金融消费者风险防范意识和能力，帮助广大市民守好“钱袋子”。

此次活动是浦发银行2022年“金融知识普及月金融知识进万家争做理性投资者争做金融好网民”众多宣传活动之一。浦发银行总、分行领导亲临设摊宣传现场，深入基层，与消费者面对面交流，充分体现了浦发银行对消费者权益保护工作的高度重视。浦发银行工作人员在活动现场向商圈市民和周边居民送上宣传资料，普及防范电信诈骗、保护个人信息、防范非法集资、存款保险等基础金融知识。活动还加入金融知识闯关答题环节，邀请市民朋友参与金融知识有奖竞答。市民们在踊跃参与互动活动的同时，也从整个过程中深刻感受到浦发银行秉持金融为民理念，宣传内容都切中他们现实生活。

此次活动获得了广大市民的一致好评，取得了显著的宣传成效，对切实推进社会公众与金融机构的良好互动具有十分重要的意义，也是浦发银行树立良好品牌形象的有力举措。浦发银行以客户为中心，为群众办实事、办好事，提供真心周到的优质金融服务，通过持续的金融知识宣传，不断提高人民群众的金融素养，共享美好生活。

【参考信息】

弘扬金融正能量，招商银行上海分行积极开展“金融知识普及月”活动



为切实提升社会公众金融素养，增强消费者和投资者理性使用金融产品和服务的能力，远离非法金融活动，弘扬金融正能量，招商银行上海分行多措并举，积极落实人民银行、银保监会、证监会、网信办联合开展的“金融知识普及月金融知识进万家争做理性投资者争做金融好网民”活动。

扎根线下渠道，差异化开展金融教育宣传活动

9月1日起，招商银行上海分行扎根“物理网点”宣传主阵地，充分利用网点厅堂、电子海报屏、跑屏等媒介，统一规范投放主题宣传折页、A4版台卡、主题海报、宣传标语等，提示金融消费者和投资者金融消费风险。同时，各网点设置教育宣传专区，现场安排专人专岗进行宣讲。宣传内容紧扣开学季常见电信诈骗、识别非法金融广告、保护个人金融信息安全、以案说险等主题，深入开展各类金融风险提示，防范非法金融活动。宣传活动以活泼且充满互动的形式开展，吸引来行消费者主动参与。

此外，结合不同群体的特点，招商银行上海分行开展了差异化的金融知识普及工作。分行聚焦青少年群体，在开学季期间组织开展了一系列进校园活动。9月初，招商银行上海分行走进上海健康医学院，开启了以“金融知识进校园远离校园电信诈骗”为口号的九月“金融知识第一课”，与近200余名大一新生们进行课堂宣讲互动。活动现场，招商银行上海分行员工向现场学生们讲解了防范电信诈骗、非法校园贷等与其切身利益密切相关的金融知识，警示盲目贷款、刷单、网络购物诈骗的危害，提示广大师生们警惕网络金融陷阱。现场互动问答、有奖竞猜等环节更是加深了学生们对金融知识的了解，提升了青少年群体的金融素养。

对于农村留守老人，招行也给予重点关注。针对村民信息渠道接收较少、部分村民防诈骗意识薄弱等现象，上海分行崇明支行走进崇明区城桥镇元六村，开展了金融知识“进乡村”活动。网点员工挨家挨户将金融知识送至村民手中，尤其针对村里的老年人，耐心讲解常见的电信诈骗套路、养老骗局等，真正把金融知识带到田间地头，让村民看得懂、记得住、会防范。

据悉，招商银行上海分行通过持续进校园、进企、进乡村、进社区、进商圈等形式多样的线下宣传，累计发放活动折页一万余份，持续扩大活动影响力。

“非接触式”网格宣传，立体增强宣传教育有效性

招商银行上海分行利用自身资源优势，充分利用数字化平台，多渠道对外发布《开学季，小心这些诈骗新套路！》《识别非法金融广告，教您4招来防范》《如何保护个人信息安全》《以案说险保护消费者财产安全》等内容，通过聚焦金融热点问题，拓宽有效宣传半径，扩大宣传活动影响力，营造了“争做金融好网民”的良好社会氛围。

一直以来，金融知识教育宣传工作是消费者权益保护的工作重点。招商银行上海分行持续通过丰富多彩的金融知识教育宣传活动，用实际行动推进全民金融健康，切实履行社会责任，引导消费者和投资者自觉抵制网络金融谣言和金融负能量，携手金融消费者共建金融知识和谐环境。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

