

快速吃透 上市公司

茶百道



茶百道 ChaPanda

公司概况



公司简介

- 四川百茶百道实业股份有限公司的茶百道品牌是一家成都本土连锁奶茶品牌。从2008年创立至2024年2月18日，茶百道在全国31个省市拥有8000+家门店，包括7921家加盟店及6家直营店。茶百道还将熊猫元素融入其中，憨态可掬的丁丁猫形象深入人心。特色饮品加上特别的成都元素深受年轻人士的喜爱。
- 根据城市等级不同，茶百道客单价略有浮动，整体约在16元-18元左右，属于奶茶品牌的中部价格带。
- 茶百道以加盟门店为主，店铺面积大多介于30-100平，主打整体，且整体以外卖业务为主。

发展历程

创立初期

- 茶百道于2008年在成都市温江区开设了第一家店

品牌注册与扩张

- 2009年，茶百道注册品牌，并开设了第一家全国加盟店，同年共开设了5家加盟店。
- 2010年，成立成都天润餐饮管理有限公司，建立专属物流体系。
- 2012年，完善专属物流体系，开设第三家茶百道直营店，全国加盟店突破50家。

逐步发展

- 2014年，建立专属加盟监管体系和培训管理体系，全国加盟店突破100家。
- 2015年，建立专属冷藏运输体系，产品研发升级。
- 2016年，进行品牌定位战略性升级，新增3家直营店，全国加盟店达到140家。
- 2017年，成立成都茶百道餐饮管理有限公司，完善冷藏运输体系，开设12家直营店。

快速发展

- 2018年，茶百道品牌VI全新升级，将熊猫元素融入其中，直营店达到18家，加盟店300家。
- 2020年12月，茶百道宣布门店突破3000家
- 2021年9月，门店数量突破5000家。
- 2023年4月，茶百道举办品牌升级发布会，宣布门店数量已突破7000家，覆盖超过330个城市。

融资上市

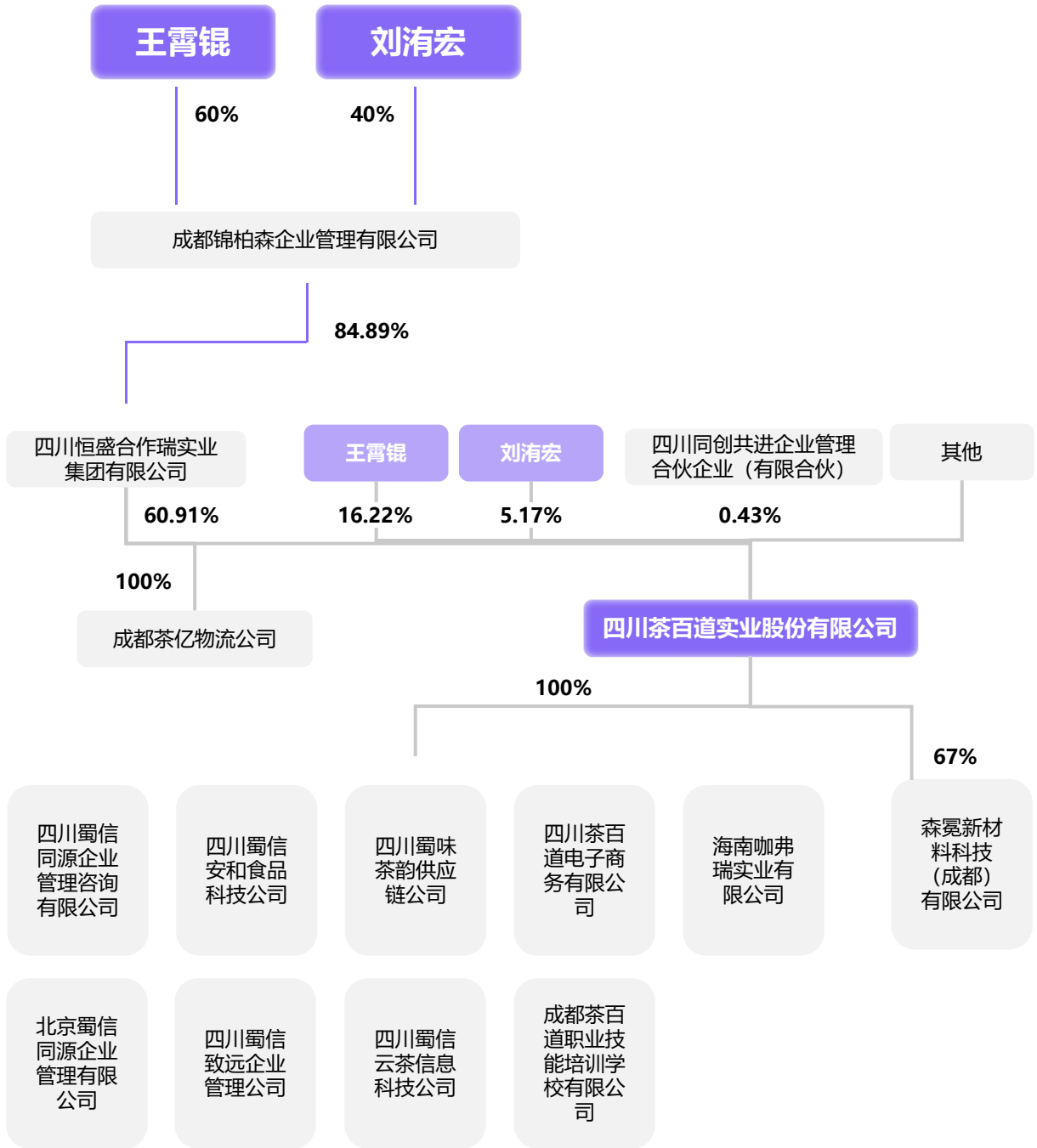
- 2023年6月，茶百道完成新一轮融资，由兰馨亚洲领投。
- 2023年8月，茶百道向港交所提交上市申请2024年4月23日，茶百道正式在港交所主板挂牌上市，股票代码2555.HK。

品牌出海

- 茶百道海外首店于2024年1月落地韩国首尔，该门店根据与第三方合作伙伴签订的特定品牌授权协议经营。

股权架构

茶百道创始人王霄锟和妻子刘洧宏两人为企业实际控制人，分别直接持股16.22%和5.17%，并通过恒盛合瑞间接持股60.91%；此外员工激励平台同创共进持股0.43%。



产品及供应链

- 茶百道产品定位中端市场，产品标价介于8-26元人民币行之间，但贡献主要销量的核心SKU处于10-18元的价格区间，主要产品包括经典饮品和季节性饮品。
- 茶百道供应链投资主要集中于原材料采购，采购的主要原料包括乳制品、茶叶、糖、鲜果及果汁等及包装材料，采用**集中采购模式**保证供应链质量。

主要产品

- **经典饮品**：最畅销的主要包括杨枝甘露、豆乳玉麒麟、招牌芋圆奶茶、茉莉奶绿和西瓜啵啵。2023年度门店月均SKU为68款饮品，其中经典产品SKU占比将近40%。
- **季节性饮品**：以季节元素、风味和主体特色，每年仅在特定时间推出。区域性饮品呈现当地水果独特风味，如福建当地饮品“黄皮打了香柠”。

畅销饮品



季节饮品



供应链

- 2021年建森冕包材厂；2023年成立成都供应链总部；2024年4月福建茶叶基地投产。
- 截至2023Q1茶百道共有22个多温仓库（17个中心仓+5个前置仓），总面积8万平方米。大部分省份有分布，通过OMS/TMS/SRM系统管理。后端以数字化赋能仓储物流，建设高校供应链体系。
- 由第三方服务商提供的约300辆多温运输车辆组成的车队。

2023茶百道五大供应商

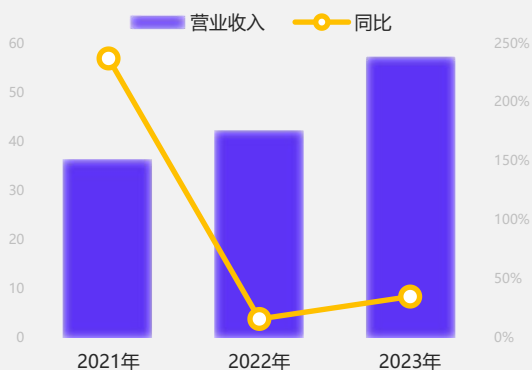
| 供应商 | 产品/服务 | 简介 | 业务关系开始年份 | 采购额(百万元) | 占总采购额比例 |
|------|---------|-----------------------------|----------|----------|---------|
| 供应商1 | 糖、果汁及配料 | 总部位于广东，从事食品原料及农产品生产及销售的私营公司 | 2021年 | 382.413 | 11.1% |
| 供应商2 | 乳制品 | 总部位于宁夏，从事食品及饮料生产及销售的私营公司 | 2020年 | 356.832 | 10.4% |
| 供应商3 | 乳制品及配料 | 总部位于江苏，从事食品原料生产的上市公司 | 2019年 | 226.559 | 6.6% |
| 供应商4 | 包装材料 | 总部位于浙江，从事包装材料生产的私营公司 | 2021年 | 146.465 | 4.3% |
| 供应商5 | 果汁 | 一家从事水果及蔬菜产品开发和生产的上市公司 | 2021年 | 144.263 | 4.2% |

财务表现

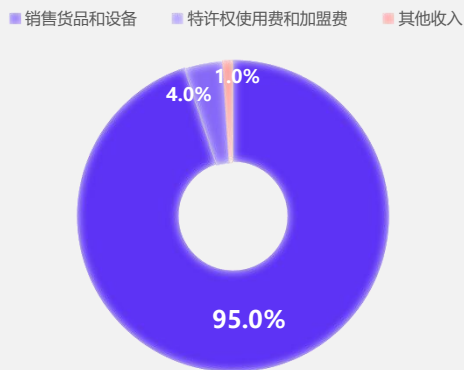
营收及营收结构

2023年营收57.06亿元。年收入构成方面，向加盟店销售货品及设备的收入占比为 95%，剩下4%为加盟费 and 特许权使用费收入占比，1%为其他收入占比。营收的增长主要依靠加盟模式快速拓店。

营业收入



营业结构

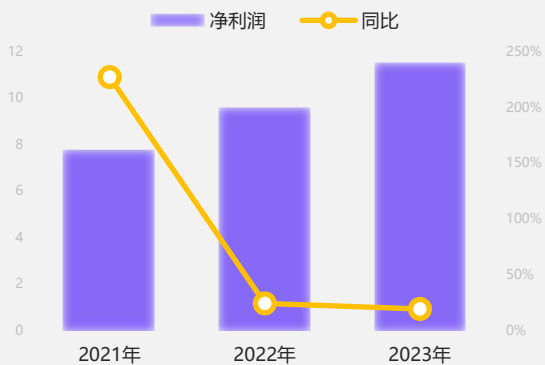


利润情况

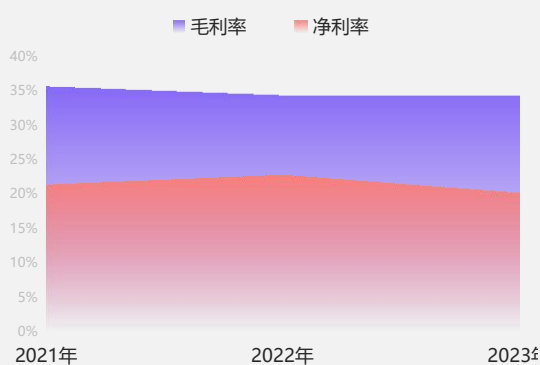
2023年毛利率34.4%，同2022年持平；净利率20.2%，较2022年略有下降。

毛利主要由向加盟店销售货品及设备贡献，23年公司向加盟店销售货品及设备的毛利率为 31.8%。

净利润



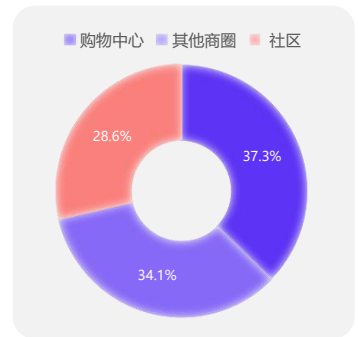
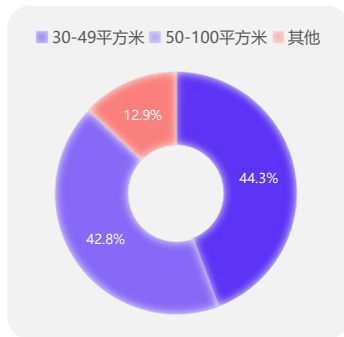
毛利率&净利率



门店状况与经营状况

门店状况

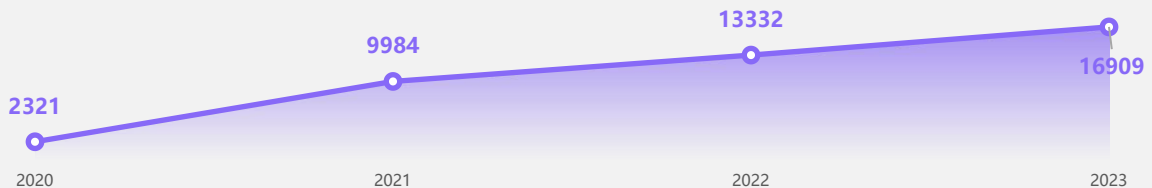
- 茶百道门店以加盟为主，占比99%以上。根据招股书披露，截至23年末，公司共有7801家门店，其中包括加盟店7795家，直营店6家。
- 茶百道门店主打小店模式复制扩张，店面30-100平之间。截至23年年末，茶百道分别有44.3%和42.8%门店面积分别为30-49平米和50-100平米。
- 其中90%的门店位于一线城市以下；主要分布在购物中心。
- 外卖门店覆盖率从2020年1月的86%上升至2023年12月的95.9%，外卖销售额占比从2021年的61%略微下降到2023年的59%。



经营状况

- 2023年茶百道实现零售额169.09亿元，10.16亿杯，每单价格为27.4元，平均单店零售额逐年增加。

2020-2023年茶百道零售额 (百万元)



| | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 |
|------------|--------|-------|---------|---------|
| 零售额 (百万元) | 2320.5 | 9984 | 13331.7 | 16909.1 |
| 总销量 (百万杯) | 47.7 | 597.2 | 794.4 | 1016.1 |
| 订单总数 (百万) | 83.5 | 345.4 | 465.9 | 618.2 |
| 平均每单价格(元) | 27.8 | 28.9 | 28.6 | 27.4 |
| 单店零售额 (万元) | 103.5 | 196.7 | 209.6 | 216.8 |
| 同比增速 | - | 90% | 6.6% | 3.4% |

加盟模式

茶百道的全面参与加盟店的运营，包括参与规划及选址，为加盟商及店内员工提供采购、员工招聘、质量控制、日常管理等多方培训。此外，茶百道还供应原材料、设备以及提供物流、营运及营销服务。加盟商主要负责门店日常运维、现场员工管理及顾客服务。

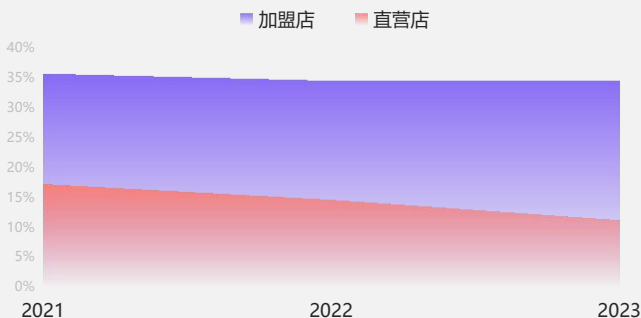
加盟商及加盟门店

- 2021年、2022年、2023年分别有4634、5396、5538名加盟商。其中129、363、595名加盟商经营超过两家门店。
- 从加盟商连带率来看，茶百道连带率逐年提升，21年仅为1.09，截至23年末茶百道加盟商连带率为1.41。

| | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| 期初加盟店数量 | 531 | 2240 | 2070 | 6352 |
| 新开加盟店数量 | 1712 | 2843 | 1358 | 1663 |
| 期内关闭加盟店数 | -3 | -13 | -76 | -220 |
| 期末加盟店数量 | 2240 | 5070 | 6352 | 7795 |
| 起初加盟商数量 | 624 | 20580 | 4364 | 5369 |
| 期末加盟数量 | 2580 | 4634 | 5396 | 5538 |
| 连带率 | 0.87 | 1.09 | 1.18 | 1.41 |

- 加盟店毛利率高于直营店毛利率。
- 2021年、2022年、2023年加盟商毛利率分别为35.8%、34.6%、34.6%，近三年均保持在35%左右。

加盟店和直营店毛利率



最新官网加盟费用

| 茶百道加盟费用 | |
|----------|---|
| 品牌授权费 | ¥30,000元 |
| 开业综合服务费 | ¥40,000元 (包含选址咨询服务费、首次店面设计费、开业辅导服务费) |
| 培训费用 | ¥5,000元/人 (首次培训人员不少于4人) |
| 综合运营服务费 | 即开业标准¥60,000元/月，签约收取，按分区区域 固定标准¥10,000元/年收取。 |
| 运营管理保证金 | ¥10,000元 |
| 外卖平台管理服务 | ¥2,000元/年 |
| 设备费 | 约¥130,000-¥150,000元(视门店情况及配置) |
| 装修费 | 装修公司推荐,视门店面积等情况而定 |
| 首次配货费用 | ¥40,000元起 |

单店模型

加盟模式下单店模型是关键。单店模型决定经销商加盟意愿，是品牌快速扩张的重要决定因素。

单店模型直接表现为资金初始投入、回本周期（订单密度、月利润额）等，又与自身品牌形象、供应链运营能力、管理、营销等内部动能息息相关。原料食材、店铺租金、员工薪酬构成加盟门店主要成本。从加盟门店成本构成看，原料食材、店铺租金、员工薪酬占据主要部分，三者占比超过 80%。

| 单位：万元 | 茶百道 |
|---------------------|-------|
| 初始投资 | 40 |
| 月营业额 | 23.5 |
| 日收入（元） | 7833 |
| 单客价（元） | 15.1 |
| 日单量（单） | 520 |
| 原料成本（万元/月） | 8.9 |
| 原料成本占比 | 38% |
| 毛利率 | 62% |
| 员工成本（万元/月） | 3.1 |
| 员工成本占比 | 13.4% |
| 门店租金（万元/月） | 2.8 |
| 租金占比 | 12% |
| 外卖比例 | 60% |
| 外卖扣点率 | 20% |
| 外卖扣点（万元/月） | 2.8 |
| 外卖扣点占比 | 12% |
| 水电、摊销、杂费等其他开支（万元/月） | 1.3 |
| 其他开支占比 | 5.3% |
| 门店经营利润（万元/月） | 4.5 |
| 门店经营利润率 | 19.3% |

面临挑战

1 行业竞争激烈

截至2023年，中国奶茶市场约有3000个奶茶品牌，开设约42万家门店。在中国前十大购物中心，每个购物中心一公里内约有50家奶茶店，在中国十大购物商场中，每家购物商场内平均有10家奶茶店。

2 劳动力成本上升

人力资源是奶茶店的关键因素。随着经济发展，近年来中国劳动力成本持续上升，2018年-2023年，奶茶店员工的平均工资以4.5%的年复合增长率由39600元增至49300元。

3 产品同质化

奶茶行业普遍存在产品同质化的问题，茶百道仍需不断创新，加大产品研发投入，推出具有差异化的产品来吸引和保持消费者的兴趣。

4 加盟商吸引力下降

茶百道的高速扩张主要依靠加盟模式，但这种模式也带来了一些固有问题，比如加盟商利润空间受到挤压，可能导致加盟吸引力下降。

5 食品安全问题

作为连锁加盟品牌，茶百道需要确保所有门店在食品质量和安全方面的规范化运营，防止食品安全问题对品牌形象造成损害。

6 资本市场信心低

茶百道上市后股价破发，市值大幅蒸发，反映出资本市场对其商业模式和未来发展前景的担忧。

发展趋势（发展计划）

提高仓储能力和智能化

- 提高仓储能力：2024年将对自营仓储设施的自动化设备进行升级；
- 打造智能配送及水果加工中心：2025年将在上海、广州等华东、华南城市打造智能配送中心及水果加工中心；2026年增加武汉、北京等华中、华北城市。

加强供应链控制

- 2024年将进一步加强食品安全管理体系，实现从生产环节到终端门店的全过程跟踪、监管和监控。
- 建设包材生产设施。

数字化

- 2024年将通过构建基于物联网能力和仓储网络连接的大数据系统等方式，提升供应链的数字化能力
- 2025年将在关键业务方面提升店面的智能化及人工智能能力，如线上点单、用户赋能、产品品质管理、生产规划、库存管理、财务管理等。
- 2026年将利用行业数据、竞争分析及舆情研究，实现数据驱动的仓储网络及业务管理

推出自营咖啡品牌“咖灰”

- 2024年开始建立及推广“咖灰”品牌，未来将“咖灰”作为独立品牌运营。
- 未来三年将开设15家咖啡店，

门店设备升级

- 门店设备升级，提升产品制作的流程化及简化，提升加盟商门店运营效率和盈利水平

海外扩张

- 2024年将覆盖泰国、越南、马来西亚等东南亚市场的供应链体系。
- 2025年将设立配送中心以支持茶百道在东南亚市场的扩张。

提高品牌力

- 未来将实施品牌推广及促销活动
- 计划未来三年在成都等重点市场开设旗舰店

产品开发创新

- 未来将招募、培训、保留内部开发人员，以及在总部建立配备先进软件及硬件的产品开发中心，帮助茶百道不断开发、升级及推出经典饮品及季节性区域饮品。



点赞收藏评论，
获取可编辑版本~