

# 昔日的“国民奶茶”，如今的“时代眼泪”

# 半年亏损过亿，香飘飘还“飘”得动吗

文/片 记者 都亚男

## 季节性风险较为突出

半年报显示，2022年上半年，香飘飘实现营业收入8.59亿元，同比下降21.05%；归属于上市公司股东净亏损1.29亿元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后亏损1.51亿元。

其中，香飘飘冲泡类产品实现营业收入4.53亿元，同比下降31.37%。对此，香飘飘解释称，主要原因是在冲泡类产品的销售旺季，受到春节疫情防控政策以及公司稳健备库策略的影响。

这不是香飘飘第一次交出亏损的半年报成绩单。

2017年上半年至2021年上半年，香飘飘分别实现归母净利润-0.31亿元、-0.55亿元、0.24亿元、-0.64亿元、-0.62亿元。加上今年，近六年的半年报，香飘飘有五年显示当年上半年净亏损。

不过从财报来看，2017年至2021年，香飘飘下半年的业绩都十分可观，纵使上半年业绩微薄或亏损，下半年都能力挽狂澜，带动全年归母净利润仍为正。

2017年至2021年，香飘飘第三季度归母净利润分别为1.12亿元、1.39亿元、1.09亿元、1.08亿元、1.02亿元；香飘飘第四季度归母净利润分别为1.86亿元、2.31亿元、2.15亿元、3.14亿元、1.83亿元。

香飘飘在披露可能遇到的风险时的解释，或许能说明这一现象。

香飘飘称，现阶段主要产品为冲泡奶茶，即冲即饮的特性决定了其热饮属性，在冬季可作为御寒、补充体力的休闲饮品，受到消费者的广泛喜爱；而夏季该类产品冲调后再冷冻饮用过程较为繁琐，因此夏季冲泡型奶茶销量较少。通常，冲泡型奶茶的销售淡季在二三季度，销售旺季在四季度至次年一季度。

香飘飘还表示，鉴于冲泡型奶茶产品淡季时间较长，在安排市场营销投入、产能规划、人员招聘及管理等多方面面临较大压力。由于液体饮料的销售占比仍然较低，公司业绩面临的季节性风险仍较为突出。



## 仅被一只基金重仓

在无数90后的童年回忆中，香飘飘一定占有一席之地。从电视屏幕到街头巷尾，彼时一杯冲泡的香飘飘“飘”遍天南海北，也造就了广告语中“销量绕地球一圈”的纪录。作为“奶茶鼻祖”，香飘飘2012年至2021年连续10年杯装冲泡奶茶市场份额保持第一。

既然稳居杯装冲泡奶茶行业“头把交椅”十年之久，香飘飘为何会卖不动？

显然易见，香飘飘如今的竞争对手，不再只是优乐美等杯装冲泡品牌。近年来，新式茶饮赛道竞争激烈，全国范围内的大街小巷涌现出喜茶、茶颜悦色、茶百道、一点

点、COCO等奶茶连锁店。

以济南市历下区山师东路为例，据不完全统计，几百米长的路段有15家奶茶店，品牌不仅覆盖蜜雪冰城、茶百道、阿水大杯茶、一点点、COCO、沪上阿姨，还有一些本土奶茶品牌。

除了随处可见的方便性和现场制作的仪式感，线下茶饮店的产品涵盖领域更广阔，不只是奶茶，冰激凌、咖啡、水果茶等已经成为标配。线下茶饮店根据季节更替即时推出新品，结合节日推出限定特色产品，这一点也是冲泡型奶茶所不能比的。例如今年5月20日，蜜雪冰城推出新品“表白水”，喜茶推出“520”限定特调饮品以及专属“囍”版限定徽章。

此外，记者走访发现，在济南

市部分大型综合商场冲泡型饮料区，香飘飘上架量远不如优乐美、阿萨姆、鹿角巷等品牌。某大型综合商场饮料区售货员表示，和其他饮料相比，冲泡型饮料区需要补货的次数少多了。

与此同时，资本市场上已不乏“奶茶新贵”的身影，“国内奶茶第一股”香飘飘也不再是“香饽饽”。奈雪的茶于2021年6月上市，喜茶、蜜雪冰城、茶百道、古茗近期也陆续传出筹备上市的消息。

东方财富Choice数据显示，截至今年6月末，仅有一只基金重仓香飘飘，长城稳健成长灵活配置混合持有香飘飘股份总数为29.54万股，持股市值0.04亿元。香飘飘在去年上半年末被11只基金持有，在2020年上半年末更是曾被29只基金持有。

## 大手笔投入忙自救

和新式茶饮相比，香飘飘也并非一无是处，拥有广阔的下沉市场是香飘飘多年累积的影响力成果。

从财务数据来看，冲泡类产品仍是香飘飘创收的主力军，冲泡类产品收入占到去年总营收的80.09%。在县域、乡镇等线下新式茶饮店分布较少的区域，香飘飘的瓶装、袋装冲泡类产品可以通过经销渠道下沉到更广阔的市场上去。

香飘飘在下半年的经营计划中重点提到，冲泡类产品坚持“渠道下沉”策略，加强城市分销商的

管理，大力开发区县经销商，扩大经销网络，增强对目标人群的渠道覆盖。香飘飘在2022年半年度业绩说明会上也提出，推进传统冲泡类产品“保存量、挖增量”的工作，“因为还有较大的潜力可挖”。

不过，随着市场竞争愈演愈烈，蜜雪冰城、茶百道等平价茶饮店也在攻略下沉市场。截至今年7月，蜜雪冰城国内总门店数已超过2万。另外，蜜雪冰城7月还发布了开放全国乡镇加盟的公告。

事实上，面对巨大的市场竞争和不好看的业绩报表，香飘飘正在进行绝地反击。

除了固体冲泡奶茶，香飘飘近些年也发力打造新产品。香飘飘品牌去年首次推出液体奶茶“烤奶茶”馨香黄茶、炭焙红茶和焦香乌龙，冲泡类推出臻乳茶、啵啵牛乳茶和生椰波波。此外，香飘飘还推出了两个新品牌：一个面向年轻群体的MECO，主打果汁茶；另一个是定位高端的“兰芳园”即饮产品。

为迎合年轻人的消费市场，香飘飘近些年聘请王俊凯、王一博等一线艺人为旗下产品代言，与泸州老窖、百草味等品牌联名推出跨界产品，宣传阵地也从电视广告转到了小红书、微博等社交平台。

这同时意味着，香飘飘在营销费用上一掷千金，投入不菲。数据显示，2017年至2021年，香飘飘营销费用分别为6.17亿元、8亿元、9.67亿元、7.14亿元、7.4亿元。

大手笔投入对香飘飘的新产品创收起到了多大的作用？

或许，香飘飘在半年报中进行风险提示时已经点明了现实情况。香飘飘表示，“公司液体饮料的销售占比仍然较低”“公司液体饮料目前仍处于市场投入期，液体饮料项目实现预期目标仍然需要投入较多的时间和资源，公司产品单一状况将会在一段时间内持续存在”。

对于即饮产品，香飘飘有很高的期待。2022年半年度业绩说明会上，香飘飘指出，“稳步发展即饮市场，加强探测，打造公司的第二成长曲线”。

未来依靠即饮产品，香飘飘还能再多“绕地球”几圈呢？



山师东路上新茶饮店扎堆。

# 东方甄选APP上线，新东方或将“单干”

## 目前仅限购物，总下载量已接近20万

才坐上“抖音一哥”的位置没多久，东方甄选就要自立门户了？

近日，有网友发现，东方甄选在各大应用平台上线了独立APP。据APP大数据服务平台蝉大师提供的数据显示，目前东方甄选APP的累计总下载量已接近20万。

进入该APP发现，页面底部设有“甄选”“分类”“购物车”和“我的订单”这四大入口。在“分类”中，除了东方甄选的自营商品以外，共有11个类目的近千款商品，大多有关零食、生鲜、农副产品和图书，具体商品和抖音商城中的基本一致。

在商品的价格方面，东方甄选APP内的自营产品价格保持不变，非自营产品在价格上也无明显变化，仅部分产品参与“限时折扣”，例如东方甄选限量版棉T恤从89元降至60元，中宁红枸杞优



东方甄选APP首页截图

惠至39元，该产品在其抖音货架上标价69元。

目前看来，东方甄选APP的功能还仅限购物，并未开通直播等功能。

独立APP的上线，不禁让人遥想到俞敏洪在6月底直播时的一番话，“未来东方甄选也会非常认真地布局，第一，建立一个立体化的销售平台，为更多的中国商家服务，除了抖音以外，也会考虑到其他地方；还会以较快速度自建产品体系，类似于网易严选。”

据招商证券发布的研报显示，东方甄选目前共有18款自营产品，目前自营GMV占比约17%，较6月时5%的占比有了明显提升。

目前来看，东方甄选正在俞敏洪预设的这条轨道上前进。

对此，零售电商行业专家、

百联咨询创始人庄帅在微信上接受记者采访时表示，东方甄选此举可能是想做出一个大规模电商平台，“独立APP也有利于独立融资做大平台”。

庄帅认为，从业务层面来说，上线独立APP可以打造私域流量，降低获客成本，让东方甄选在经营上不会受制于抖音电商平台的规则，更加自主。

就在8月初，由于新东方(HK01797，股价20.6港元，市值206.47亿港元)股价的大跌和直播间GMV增速下滑，有市场传言称，新东方旗下东方甄选遭遇抖音限流。不过，抖音电商相关负责人对此表示，不存在对东方甄选限流的情况。

推出了APP之后，对于东方甄选而言，这块私域阵地的拓荒和开垦好做吗？

庄帅向记者分析，从中国

乃至全球的独立电商平台发展历程来看，APP存活率极低，“如果(东方甄选)真的在战略上部署这个APP，除非准备了好几百亿和几千个实力强劲的技术人员，这才能和天猫、拼多多、抖音、微信小程序电商等平台掰手腕。”

他预计，东方甄选不会在该APP上投入过多，主战场还是在抖音，“独立APP大概率就是做了放着，时不时制造一下话题”。

截至发稿，新东方在线收盘价20.6港元，涨1.73%，总市值206.47亿港元。

据每日经济新闻



扫码下载齐鲁壹点  
找记者 上壹点

编辑:魏银科 美编:马秀霞 组版:侯波