

**主题：奈雪的茶控股有限公司 2023 年中期业绩发布会**

**时间：2023 年 8 月 30 日 10: 30**

实录内容：

陆澄：大家好，欢迎出席奈雪的茶控股有限公司 2023 年中期业绩发布会，我是公司投资者关系负责人

陆澄，今天出席发布会的管理层有：

董事长兼首席执行官赵林先生；

执行董事兼总经理彭心女士；

公司 CFO 申昊先生；

今天的发布会流程如下，申总将首先为各位简要介绍公司业绩情况。随后，我们将留有时间请发布会现场的投资者提问。下面有请申总。

**(以下为演示文稿介绍部分。问答部分请转第 5 页)**

申昊：各位好，欢迎大家出席奈雪的茶控股有限公司 2023 年中期业绩发布会，投资者可以通过公司的投资者关系网站 [ir.naixue.com](http://ir.naixue.com) 浏览我们的演示文稿。在会议开始前，请阅读我们的免责声明。

今天我的展示主要分为 3 个部分。

首先，我会对上半年的集团整体业务做一个简要的回顾。

2023 年上半年，我们新开了 145 间奈雪的茶门店，期末共计约 1200 家门店，分布在 93 个城市。一季度上调开店计划后，我们加快了对于优质点位的搜寻力度。截至目前，我们已签约的门店接近了 500 家。

我们继续贯彻“加密”战略，在现有市场提高渗透率。目前，地处高等级商圈的第一类茶饮店占比 82%；租金相对更低的第二类茶饮店占比较年初略有上升，为 18%。我们预计——尤其是在深圳等城

市——未来第二类茶饮店的比例仍将逐步增加。

此外，今年7月，我们正式宣布开放奈雪的茶主品牌的事业合伙业务。最近，我们已经和第一批合伙人签署了加盟协议，预计将很快开业。未来，我们也会分别披露直营、合伙业务的表现。尽管二季度国内消费复苏仍有波折，但我们过去2年在数字化、自动化和管理优化等方面做出的不懈努力正在见到成效。2023年上半年，各城市门店经营利润率均有几到十几个百分点的提升，并实现了整体门店经营利润率20%的目标。

2021年更新店型后，我们开店可选的点位有了极大的拓展。为了帮助投资者更好地理解不同点位门店的表现差异，我们将门店分为一类和二类店。它们仅有一个差异，也就是所在的商圈等级不同：一类店地处高等级商圈，流量大，但相应的，租金成本也稍高；二类店不仅包括商场，还包括写字楼、住宅等环境，流量不及一类店，但由于租金较低，经营利润率更高。

正如此前提到的，第二类茶饮店租金较低，并且随着“加密”策略，其占比正在逐渐提升，未来有望推动公司门店经营利润率稳中有升。

鉴于我们开放加盟业务后，低线城市将成为合伙门店的主要市场，从本次中报开始，我们也将按线级来披露门店的表现。

截至今年6月30日，六个月的分线级的表现，三级及其他的门店，净利润达到了21.7%，也是所有的线级里面利润率最高的。截至6月30日我们有约6640名注册会员，平均月度活跃会员数433万。上半年，我们的注册会员和活跃会员数量均有较为明显的增长，部分得益于表现较好的新品及联名等品牌活动，吸引了新老会员购买。未来，这部分会员的粘性也有进一步提升的空间。

刚才提到我们增加了品牌活动力度。今年，我们先后与东阿阿胶、小王子、武林外传、铃芽之旅、海绵宝宝、摩卡少女樱等多个IP形象合作推出联名新品，均受到了消费者的广泛喜爱。

同时，我们也顺应消费环境的趋势变化，坚持推出更高性价比的优质产品，确保消费者能够更加轻松地做出购买决策，用相对较低的价格买到称心如意的产品。目前，我们超过三分之二的茶饮是20

元以下的产品。未来，我们将继续加大 9—19 元产品的研发和推广力度。也就是说未来我们的主力产品，基本上主力产品会基本在 9—19 元的价格。

下面，我将向大家简要介绍过去半年的财务表现，具体数据大家也可参阅已经披露的业绩公告。

2023 年上半年，集团收入 25.9 亿，增长 26.8%；其中，瓶装饮料产品线收入 1.6 亿，占比 6%，有所上升。鉴于它已经占到集团 5% 以上的收入，因此，我们将其单独拆分披露，在中报。

上半年，门店经营利润 4.7 亿元，经营利润率为 20.1%，较同期大增约 10 个百分点；集团经调整的净利润 7 千万元，净利率为 2.7%，较同期上半年是亏损 2.49 亿，净利率-12.2%相比，与去年相比我们实现了扭亏为盈。集团上半年现金流状况也有大幅提升，经营活动现金流流入 4 亿元，较同期大增 296%。

在产品和收入来源方面：

现制茶饮占比 73.5%，保持稳定；烘焙产品销售绝对值保持平稳，但随着瓶装饮料占比的提升，烘焙占比有所降低，从去年的 18.6% 降低到今年的 14.1%。

外卖订单收入占比在去年最高的时候还超过了 50%，去年全年达到 46.3%。今年一季度一度下降到 40% 或更低的水平，随后二季度略有回升。上半年，整个外卖占比平均 43.9%，对应奈雪门店的外卖配送费用率约 8%。

成本结构方面，我们可以看到，所有主要费用率均保持相对稳定或有降低。其中，原材料成本率 31.8%，保持稳定；奈雪门店人力成本率和总部人力成本率都有非常大幅的显著下降，门店的人力成本从去年 26% 下降到今年 19.6%，总部的人力成本从去年的 10.2%，下降到今年上半年 6.8%，较去年 10.2% 显著下降；反映门店租金水平的使用权资产折旧和其他租金项目合计 14%，较去年 15.8% 也有所下降；其他折摊、营销、配送费、其他开支等比率也是均有小幅度的下降。

下面，我想就公司对未来的展望，向各位进行汇报。

在前两次财报沟通会上，我们提出了人力成本稳定在 20% 以内，实际租金维持在 15% 以内，门店

经营利润率 20% 左右的目标。上半年，尽管消费环境仍有波折，但随着我们降本工作的落实，经营杠杆显著下降，我们仍然实现了以上的目标。正如我们一直在疫情期间的业绩会所说，过去疫情期间公司是没有“躺平”，而是持续提升运营效率，加强精细化管理，做了很多工作。尤其是在人力成本方面，进行了大幅的优化调整，才实现了这样的目标。这是公司每一位伙伴努力和付出的结果。

未来，我们将继续提升人力使用效率和灵活度，确保人力成本率稳定；随着二类店占比提升，实际租金也有望保持稳中有降的态势，确保门店经营利润维持在合理水平。

正如之前提到的，我们在今年 7 月开放了加盟业务，大家也非常关注，由此奈雪进入“直营+加盟”双轮驱动的新阶段。

我们对加盟业务的信心主要来自于三个方面：

- 1、自动化、数字化管控手段更为成熟，我们的内控也不断增强，对于确保合伙门店的品牌形象保护、食安等更有信心；
- 2、消费者对于加盟业态也更加熟悉，我们认为现在开放事业合伙的时机已经成熟；
- 3、也是我们的独特优势，我们直营体系下，已经形成了从开发、工程维修到供应链的业界首屈一指的全方位能力，这也意味着：我们可以给到加盟商在整个业界最全方位的支持，而且我们也不需要为加盟业务匹配更多的额外人员，我们会有一些招商人员，就可以为其提供强有力的支撑。成本方面公司增加的成本有限，但是可以给加盟商提供整个行业可以说是最全方位、全链条的支持。

我们在直营门店继续聚焦高线的同时，在低线城市开放加盟，将帮助我们进一步提高整体市占率，并且继续贯彻“加密”战略，通过开店增强消费者认知。最终，我们相信加盟业务帮助我们为股东提高更好的回报。

未来 2—3 年，我们预计每年仍会新开 500 家左右的直营门店。合伙门店方面，我们预计其毛利率为 60%，为其留有充足的盈利空间，实现共赢。考虑到低线城市的租金和人力相对较低，我们预计加盟门店利润率将有望达到与直营门店 20% 类似的水平。我的汇报先到这里。

(以下为问答部分)

**陆澄：**谢谢申总，下面我们进入提问环节，请提问时提出自己的机构和姓名。每一位投资者不要超过2个问题。

**提问：**赵总、彭总、申总早上好，我是中信证券的，非常恭喜公司能看到确实实现了20%以上的门店利润率，我这边要请教一下两个问题，一是我们如果是拆到去开台盖，以及看奈雪和上海包括北京的区域，经营利润率还是会相对弱一些，我们现在对于这些区域未来大概有什么样的展望？什么时间点可能会逐渐接近于像广州、深圳的情况？

第二个问题，想请教关于品牌方面的问题，今年上半年饮品行业有非常多的联名性活动，现在往下半年看，在这个看起来越来越卷的市场上，我们在新品方面，在联名方面，在品牌方面有什么样的想法？

**赵林：**第一个问题我来解答，我们可以看出来，我们有一个规律，就是门店在这个城市的数量越多，我们的利润率反而越高，数量越少，刚开始的时候会高一些，如果我们的顾客厚度不够的话，其实我们的利润率反而是越低。上海和北京之前直营店数量是蛮低，深圳现在已经达到190多家店，利润率是非常高的。随着上海和北京的门店“加密”的程度越来越高的时候，今年上海整个表现比往年好了很多，比起去年前年好很多了，我相信肯定会越来越好。北京其实也是同样如此，其实今年整个数字会比去年、前年也好很多，它的门店数量也增加。今年随着上海和北京的门店破百，破百以后影响的顾客会更多，厚度会更厚，它的业绩稳定性和利润率一定也会更高的。

**彭心：**其实我觉得您提的问题，我们主要是从消费者的需求角度来考虑的，大家也可以看到，上半年奈雪也做了非常多。结合我们的经典产品、经典的水果茶做了非常好玩的营销。这些动作其实我们下半年也会继续，因为我们会发现消费者对于我们的诉求：一是好喝不贵的产品；二是好玩的内容和设

计。我们会继续做这些好玩的联名的同时，我们也会发现消费者对我们的产品诉求，其实是很强的。消费者除了在这里有好玩的联名，对消费者而言更重要的是好喝的产品，我们现在主力的价格带是在9—19元的价格，而大家从我们最近推出的新品可以看出，我们最近新品的价格都是集中在14—16元的价格，因为我们会发现15元左右的价格是可以覆盖更多的消费人群，让消费者可以更好更轻松的来消费。

下半年大家也知道鲜果茶是奈雪非常招牌的品类，在这个品类上我们会加强产品和消费者的体验。我们今年还洞察到消费者在鲜奶茶方面，今年是非常热的消费者新需求。本来奈雪一直坚持用鲜奶和好的茶叶做产品，鲜奶茶会是在秋冬季节非常重要要打深印象的产品品类，我们会推出“9块9周周喝”的活动，让更多消费者愿意来尝试鲜奶茶的长期市场活动。

**提问：**谢谢公司的管理层，我是方正的，我有两个问题：

第一个问题，还是想问一下公司管理层能不能再讲讲加盟模式推进的情况，包括一些加盟的店型怎么样，我们公司的盈利能力和加盟商的盈利能力情况是什么样的？

第二个问题，关于客单价的下降，我想说这样的趋势，会不会引发我们跟一些竞争对手的竞争方面，会不会有一些加剧价格带的重合？

**赵林：**非常好的两个问题，其实这两个问题关联度是非常高的，我把第一个问题先回答一下，第二个问题彭心解答一下。

7月份第一次开始放加盟的信息，放出以后其实报名的人数还是非常踊跃的，其实在第一周的面试加盟商的过程中，每个加盟商的面试我都参与了，给予我非常大的信心，所有的加盟商都是非常有品质、有优势的加盟商，都是行业内做过茶饮品牌的加盟商。今天如果我们不再收资料，我们现在所储备的加盟商已经足够我们未来三年加盟数量。我们在聊的过程中，我觉得这些加盟商对我们品牌的认可度非常高，知道奈雪的价值在哪里，大家也看到我们现在直营门店的利润率已经达到了20%，总部的利

润不高，因为我们整个后台比较重，但是门店的利润还是非常好的。对于加盟商来说，每一家加盟店整个成本率对比直营门店更低。从目前来说，因为每个加盟商自己的经营成本会比直营门店相对来说低一点，加盟店整个利润率也是会非常可观的，加盟商也是看到这一点。在竞争每个城市的加盟名额的时候也是非常激烈的。

我们加盟一家店整体的投资费用会比其他的品牌费用高一些，但是我们有品牌效应，比如说同样的品牌，他在跟业主谈的时候，基本上房东不会跟你签太长的合同。我们现在奈雪直营店接近 1300 家店，目前我们签约的年限，可能低于五年的都不到五家，基本上都是五年以上，六到八年是最多的。但是其他的品牌是很少高于三年的，因为它有品牌的效应，加盟商拿奈雪品牌去谈房租的时候，它的年限和租金成本就会比较低，它是有优势的。这样一来虽然可能面积相对来说大一点，投资高一些，但是回收的时间相对来说还是可控的，我们算了一下账，一年半以内基本上都是可以回本的，专业的加盟商可以看到奈雪目前的价值。对于价格来说，由于我们现在已经走到这个阶段，我们需要更多的消费群体能够来奈雪门店消费，我觉得任何一个顾客，不管是有消费力还是没有消费力，我相信他都希望一个品牌里面能够感受到更多的好的体验，能够有好的环境，好的产品品质，高性价比的价格，如果奈雪方方面面都做到了的话，我觉得可能会对整个的下沉会有更大的冲击力。

**彭心：**价格的问题我做一个补充，我觉得，我们最看重始终都是品牌和消费者，在奈雪刚创立的七年前，整个茶饮行业它在消费者的心中是一个相对比较低端的行业，不会像今天会看到茶饮店会开在购物中心最核心的商业地段，有很大的面积，很舒适的空间，开在咖啡品牌的隔壁，你也不会看到有商务人士在茶饮店社交和消费，在 7、8 年前我们创立奈雪的时候，那个时候我们希望打造一个品牌，这个品牌是愿意让年轻人愿意在这里社交，让商务人士愿意在这里坐下来喝一杯高品质的产品，也愿意把这里作为一个社交场所。在 8 年前这种供应链非常不成熟的情况下，我们希望给顾客一个远超出他认知的产品的时候，那个时候决定了奈雪的价格是 20—30 元的主力产品。

到7、8年后的今天，我们已经覆盖到超过6000万会员，我们除了在深圳开设门店，我们也去到非常多的二线城市、三线城市，包括像我的老家荆州，当我们覆盖更多的消费者，当我们的整个行业供应链现在也都能够更成熟了，我们也更加可以去到产地、源头把控品质和价格的时候，今天的品牌和消费者的关系和我们的供应链能力也都完全不同了。在今天，我们希望奈雪能够成为更多消费者能够很日常、很轻松的来喝一杯东西的地方。就像我们在深圳，深圳现在100多家店，我们有超过800万的用户，我们已经成为了大家很日常的一部分。今天的品牌和产品策略，就是完全不同的，为什么我们现在把主力的价格定在9—19元，为什么最近上的产品价格是15元，我们希望给消费者消费的时候，大部分的消费者可以更加轻松的买一杯奈雪产品，不会变的始终是我们的产品品质，我们使用新鲜的原料、鲜奶来做我们的产品。

**提问：**非常感谢管理层给我这个提问机会，我想请教两个问题：

第一个问题，加盟方面想再追问一下，我们也看到茶百道披露了招股书、古茗也传了上市的计划，喜茶去年开始大规模这样去做，我们看到他们的加盟策略不一样，像古茗是重点的省份深耕，把供应链效率打造到极致之后再扩张，茶百道全国都有自己的点位，后续可能也会有相应的策略，可能追求另外的问题。我想问一下我们在加盟方面，后续在区域策略上会有一个什么样结合我们定位的考虑，我想把这个区位问题不仅仅局限于加盟，未来“直营+加盟”联动在一起，茶饮又竞争很卷，不能太慢，但是又要兼顾供应效率的情况下，如何去做区域策略的平衡。

第二个问题，因为我看上半年净利率是2.7%，我们也知道之前我们可能提了5%的指引，现在看一下主要是收入规模的因素，也想就在这个问题上问一下，明年怎么样的情况下，我们还是有望去接近之前的目标？

**赵林：**您这个问题我来回答一下。因为奈雪其实是跟古茗等的品牌不一样，奈雪目前的供应链直营门店基本上除了西藏和新疆没有覆盖到，基本上所有覆盖到。包括我们的管理范畴已经完全覆盖到全国。



在这种情况下，我们一开始的时候，肯定是全国同样一线开始，因为我们已经有这个能力，包括培训、盈利的支持，包括整个供应链的覆盖度，我们已经完全覆盖全国，我们完全可以同时开始。这种情况下，我们已经走了八个年头，我们发现一个城市你的生意好不好，其实它跟两个因素有非常大的关系，当然因素比较多，非常重要的有两个因素：一是品牌知名度，二是门店的密度，门店的厚度。就是你的店数越多，你的门店越厚，你的消费群体越厚，你就能开更多的店。深圳已经成为整个茶饮行业奈雪最多的店，马上就两百家，9月份肯定突破200家。在这种情况下，大家总觉得：你大店是不是开不多的？其实不是，能不能开多是跟你的顾客基础有关系。你的顾客多不多才能开多少店，并不是说店大店小，上海的星巴克超过一千多家店了，它的店也不小，它的厚度越厚，它的业绩反而是有保障的。我们的策略就是既然品牌的知名度已经覆盖全国了，我们双轮驱动，我们把直营门店的专注度包括力度要更加集中，比如说一二线城市还是快速开直营店，让它的厚度更厚。同时加盟的门店，既然品牌已经覆盖全国了，我们也会瞬间在直营门店覆盖不到的城市，让加盟的力量去补充到，也是迅速把它的数量做起来，把整个的全国奈雪门店的总数量让它整体提升，其实这是我们为什么加盟跟直营双轮驱动，就是为了更快速的能够做到市场的占有率。

第二个问题，我年初的时候我说今年争取净利润在5个点左右，上半年确实没有达到，只有2.7个点，我比较惭愧。但是今年没有过完，今年刚过了一半，下半年我们还有机会，我们觉得上半年没有做好的事情，下半年我们再努努力，我相信上半年没有做好的地方，下半年努力的过程中有望往上面去突破一下。今年年初疫情刚结束的时候，1月份确实整体的复苏状态还是非常乐观的，但是确实到了二季度以后，整个市场的程度相对来说市场比我们想象中还是要疲软一些。但是我们自己还是会努力去做好，我们希望看今年的全年的数字，我相信会比上半年好一些。

**申昊：**净利率这一块主要是二季度确实没有达到预期，其实一季度表现还是非常好的，二季度大家也看到整个消费环境的复苏是比我们预想还是差一点，在这种情况下二季度的收入还是受到了比较大的

影响。我们传统的旺季，7、8月份最近两个月表现还是非常好的，我们每个月都有沟通，这两个月的环比增长还是非常明显的，而且同店也恢复到100%以上。这两个月还是很不错的，如果能继续保持下去的话，9到12月没有什么大的波折情况下，这两个月盈利还是不错的，还是赚了不少钱，如果接下来四个月可以保持的话，我觉得还是可以往上再靠一靠。

今年下半年我们还是希望RTD业务能打平，上半年还是有一定的亏损，大家看到中期业绩可能看到它是赚钱，我们也解释一下的，当然有投资者私下问，因为我们没有办法完全拆开一些总部的费用，这是从审计的角度，但是我们管理层角度可以拆开，上半年还是有小幅的亏损，我们希望如果全年能打平的话，上半年你是增加很多的营销方面的费用，如果这一块打平相信会好很多。

加盟业务会给我们提供我们相信不错的回报，加盟主要还是反映在明年，因为开店还是有一个周期，赵总刚刚说的，我们相信可以再往上再靠一靠，目前来看7、8月份的状况还是不错的。

**赵林：**我们整个总部的人都是没有增加的，我们现在的人数比起去年基本上持平，比起去年这个时期人数基本上是持平，目前我们的加盟业务如火如荼开展起来了。证明我们的新增这个重大的业务，我们整个管理队伍没有增加，我们所有的费用、供应链等等各种费用没有增加，集团的管理费用没有增加。相当于一下子增加了非常大的一块费用，这一块看似是毛利，实则有可能是净利润，我指的是新增的加盟业务，它不像别的品牌，它是完全全加盟。目前双轮驱动情况下，目前只有奈雪一家是在做“双轮驱动”。我们既然能够做好，直营都是做精细化的管理，所以在这种情况下，我们其实分出不多的精力可以把加盟的业务做好，在不增加成本的情况下能够把第二块的业务增加，我有信心，今年没有过完，我们往后续看，我相信越往后，我们整个利润的情况，我相信会越来越好看。还是要给一点时间，它对我们现金流可能有立马的直接帮助，但是可能对于利润、报表上会有一些滞后性。

**提问：**管理层你们好，我再问一个关于加盟的问题，三线以下店铺直营的就100家店，展望一下三年在三线以下城市店铺的数量还有直营、加盟的分布大概是什么样的？按照什么来分布？我们怎么设计

对加盟店的管理或者说日常的带店的设计或者考量，后面未来如果中国做得达到我们的预期的话，未来往出海走怎么看？还是说有一定的难度？

**赵林：**其实加盟跟直营大概的比例方面，直营开店的数量我觉得今年达 500 家之后，以后每年也是按照今年大概的直营数量的标准，大概是 500—600 家左右，每年都会按照这个数量去走。今年还没有走完，明年年底直营门店的数量可能会达到 2 千家左右。加盟门店它一定会越来越快的速度。我们计划未来两年两千家的加盟店，大概是这样的数字。

关于您的第二个问题，如果我们国内的业务基本上慢慢平稳以后，国际业务怎么看？我也看了星巴克以前的经营，星巴克在美国大概到我们这个销售额也就全球扩张了，我们今年也确实在不同的国家增开了人手开始过去，已经开始了。进展没有那么快，可能会慢慢的，第一炮如何打响，打响以后才能快速开店，开始已经开始了，结果可能从明年才能反映出来。

**提问：**各位管理层好，我是中金公司，奈雪做直营也做加盟，招商督导等等方面，是否这两块业务会有区隔？

**赵林：**招商都是新增的，我们增加一个部门，目前就是招商部门。招商不像别的品牌招商，招商就是一个审核，其实我们开放了这个小窗口，填资料其实是非常多的，大家只是把审核的资料先做一个筛选，我不用像营销一样找你，招商不是这种，主要是做审核和面试的工作，可能今天来一百个人，我筛选几个人，他是做筛选工作，主要是做筛选。剩下的工程开发等等，因为我们本身有一个非常强大的设计、工程开发的部门，这些部门都是以现有的团队完全可以覆盖到目前的加盟的门店，他们会帮助加盟商一起做选址、设计、工程的把控工作。接下来运营的工作方面，我们目前是这么看的，加盟店少的情况下，直营门店可以分出一些人去做一些管理，当多的话，我们会开辟一个专门针对加盟门店的一些运营，因为直营门店和加盟门店管理上有很多相同之处但是也有不同之处，随着加盟门店的

店数越来越多，会把运营这一块区分开。大概是这样的情况。

**提问：**管理层好，我是华鑫证券，从月度复购频次的情况来看，我们的产品在不同等级的城市，在第一类、第二类门店的大概情况是怎样的？

**申昊：**各线城市月度复购的数据没有披露。

**提问：**各位管理层好，简单补充一个小问题，想请问一下伴随着产品客单价的调整，我们当前的直营门店的店型是否已经稳定？后续无论是经济的复苏也好或者是杯单量的提升也好，有可能在人工有更大的压力，现在直营店的店型是否稳定？

第二个问题，加盟业务目前的团队已经搭建到什么样的程度？可能未来的加盟业务负责人大概是怎样的出身和背景？

**赵林：**我刚刚说了，我们只是增加了一个招商的团队，他们五六个人，主要的工作就是审核工作，我们其实是不用营销，我们不用营销，我们只是一个审核部门。因为奈雪的加盟商人数还是非常巨大的，我们把审核工作做到位，做奈雪加盟招商比较容易。像瑞幸整个招商也没有几个人，也是做审核工作，因为相对来说比较热的品牌，知名度比较高的品牌，招商工作是比较简单的，就是看资料、审核、面试，就是做这些，其实不会增加太多的工作内容。其他的部门都差不多，比如说培训，加盟最重要的就是培训，我们培训本身有一个非常强大的培训体系，这也是没有额外增加的，该怎么培训还是怎么培训。

**彭心：**其实从我们的店型，始终大方向是确定的，包括我们今年和去年店型大方向是定了的，但是很多细节上我们还是在做不同的优化。比如说以菜单的角度来看，除了奈雪一直以来非常招牌的水果茶、

鲜果茶的系列，大家可以看到我们今年非常重的就是放了非常多的营销力量和产品力量是在鲜奶茶的板块上。因为我们会发现奶茶还是有它很强的消费群体，而且奶茶的操作和供应链会比鲜果茶简单的多，包括接下来这两个月大家会看到我们会大量上鲜奶茶的产品。从菜单的结构上会有比例的微调和侧重。店型上我们始终会强调我们的空间是给消费者体验的，但是随着一个城市覆盖量，其实你会看到有些很大的店，也有一些写字楼、社区小的店，它是组合的方式。利润上来看，未来五年还是会有一些空间，我们虽然在整个行业现在是唯一的一个实现自动制茶设备的品牌，但是从我们自己来看，我们很多设备、自动化、智能决策都还有很多要升级和要优化的空间，随着设备和软件的升级，其实是可以让门店变得未来越来越简单，效率越来越高。

**赵林：**我补充一下，刚才这位朋友提的问题，我们现在的价格，其实今年年初的时候其实就已经是现在的价格带，去年年底年初的时候已经是这样的，其实我们已经持续大半年已经是这个价格带，只是很多的顾客还不知道我们的价格是这么优惠，比如说早餐 9.9 元一杯茶或者一个咖啡加一个包，已经半年了，已经持续半年了，很多人只是不太清楚我们的价格带，今年上半年一直推出十几元的产品，我们的价格已经做了调整了。目前奈雪的产品性价比还是非常高的。

**提问：**管理层大家好，我想请教一下最近推出 9.9 元的活动，后续是一个长期性的活动吗？后续对于毛利率和毛利额的影响以及目前在 9.9 元的价格带行业里面，我们核心的竞争力具体体现在哪？

**彭心：**从我们推出 9.9 块喝奈雪鲜奶茶的活动来看，消费者这一端是非常热烈的，就像赵林说的，虽然我们已经有了一到两年的时间在推出 9—19 元的产品，但是消费者接受信息是会慢一步的，当我们这一次连续性做了“周周 9 块 9”的时候，我们会看到消费者对这个价格的感知还是很强烈的，因为 10 元以下，10 元以上用户的感受是不同的。为什么我们很坚定做鲜奶茶 9 块 9 的事情？因为我们的鲜果茶也是比较被消费者所熟悉和喜爱的，我们会看到奶茶有非常多的 15—25 岁的人群是特别喜欢奶茶的，

也有很多 25—30 岁的人群也很喜欢很清爽型的奶茶产品。本身奶茶就是我们希望去加强的品类。

传统大家的消费习惯还是喝奶精或者是植脂的产品做的奶茶，鲜奶茶可能口感更清爽一些，你习惯鲜奶茶还是非常乐意每天喝一杯，因为它更健康，喝起来更加清爽，我们希望有更多的消费者愿意尝试这种鲜奶茶制作的产品能够慢慢喜欢上这样的产品，不管是从价格上还是从我们希望要打造的品类上还是和现阶段消费者长期喝的产品消费习惯上，我们都希望至少在今年长期来做 9 块 9，让消费者能够很轻松很有意愿来喝一杯奈雪鲜奶茶的活动。

**赵林：**我补充一下，9 块 9 我们一定是坚定且长期来做。为什么要这么做？大家会想我们做低的价格会不会有影响我们的利润率？大家会看到我们这么多年，我们的价格从 30 多元一直降到十几块钱，我们的利润率几乎没变，为什么这样？是我们的能力提升，整个供应链能力、采购能力，随着我们的能力提升，包括我们员工制作效率的提升，浪费量的减少，各方面的提升可以做到我们整个产品相对来说价优物美，品质保持不变，价格持续降低而且整个的毛利还能够保持。几年前我们是做不到的，因为我们能力达不到，但是现在做，水平我们的能力越来越高，我们也是可以做到相对来说提供好的产品同时，就像吃麦当劳，你会发现麦当劳的产品又好价格又好，其实是它的供应链能力的提升才能做到物美价优的水平。

现在竞争卷的比较厉害，我们更希望价格好的同时，产品品质又好，这样的话我们的竞争力才能更强。

**提问：**管理层好，我是华鑫证券的研究员，我想向管理层请教两个问题：

第一个，关于加盟方面，因为我们知道奈雪的品牌也已经有非常高端的位置，未来在加盟方面怎么去做好品牌的维护和管理以及加盟门店的管理？

第二个问题，关于饮料业务上半年实现比较高的增长，全年来看会通过哪些新品新口味或者有什么样的规划？未来这块业务会在整个业务中占怎样的比重？

**赵林：**其实我们在发出加盟信息的时候，我们有一点是一直非常重要强调的是在顾客的感知上，让顾客感知不到加盟店还是直营店，一定要让加盟店所有的感知要跟直营店保持一致，产品保持一致，整个调性各个方面保持一致。我们所有的工作都是为了让顾客保持一致展开各种工作；当然加盟费不低，这个也是这方面的原因，100万左右开一家奈雪的店。从设计上到选址上、工程上，包括到培训上，包括在整个的设备的一致性，包括运营管理所有的方方面面，我们几乎可以给加盟商全部做到跟直营门店无差别的感知。我们服务加盟商的过程中，很多加盟商给我反馈，确实非常好的感觉，他们一直在被保护，之前没有感受到这种服务，我们做得还是相对来说比较到位的，做这一切的目的就是为了保持加盟店跟直营店的感知是一样的。

**彭心：**RTD 的问题我来回答，整个 RTD 的产品逻辑和我们的限制门店有一些不同，对于限制门店非常重要的就是每一周上新品不断有新内容，实现的是最后大家记住奈雪这个品牌愿意来我们的门店。对于 RTD 而言，非常重要的是这瓶产品本身，对于 RTD 我们非常看重的是要打造大单品，比如说现在销售非常好的奈雪柠檬茶和无糖柠檬茶茉莉初雪，我们非常看重的是大单品的，不断把最强的营销力量给这个大单品。大家可以想想喝瓶装饮料的时候很多时候会想到最熟悉的产品。但是我们也会不断上新给消费者新的感受，但是这些上新我们就会和大的渠道品牌商合作。比如说我们刚刚在全家上线的石榴应季产品，比如说我们和山姆合作的月光白产品，包括接下来我们马上会和盒马有新产品上，我们会和商超的品牌去做联动，去推出应季的产品做新品的推进。

**陆澄：**谢谢管理层，也感谢各位投资者关注。

如往常一样，发布会结束后，我们将尽快把发布会转录稿上传到公司官网 [ir.naixue.com](http://ir.naixue.com)，方便各位查阅。如有进一步的问题，欢迎各位投资者通过官网披露的 IR 邮箱与我们取得联系。今天的发布到此结束，谢谢大家。

**免责声明：**

本文件由与奈雪的茶控股有限公司（“本公司”）独立的第三方机构准备，为有关会议的现场速记，出于确保语句通顺等原因或有调整，因此与原文不会完全一致。本文件包括接入本会议的独立第三方人士发言内容，并不一定代表本公司对其发言的认可。本文件所载内容仅供参考。本文件包含的内容为历史事实陈述，不应被视为本公司未来业绩或表现的任何预测或指引。除历史事实陈述外，本文件可能包含若干前瞻性陈述，所有本公司预计或期待未来可能发生的（包括但不限于）预测、目标、估计及经营计划均属于前瞻性陈述。“潜在”、“估计”、“预计”、“可能”等等字词，以及其他组合或类似措辞，均显示相关内容为前瞻性陈述。该等前瞻性陈述涉及一些一般或特定的已知和未知的风险因素，且大部分可能不受本公司控制。受有关风险因素影响，本公司未来的实际业绩或表现可能会与该等前瞻性陈述出现重大差异。阁下需审慎考虑有关风险因素，而不可依赖本公司的前瞻性陈述。本文件的内容应被视为合乎作出本文件当时的情况，且将不会反映或更新在本文件日期后出现的重大发展。

本文件为速记文本，本公司未对其内容进行审核。本文件的内容未经独立验证，本公司对本文件包含的任何信息或意见的公允性、准确性、完整性、可靠性或真实性不作任何明示或默示的陈述或保证，阁下亦不应依赖本文件所载信息或意见。本公司或本公司的财务顾问，或彼等各自的董事、高级管理人员、雇员、顾问或代表以及其他任何联系人均不会就使用或依赖本文件或其他与使用或依赖本文件相关的行为（无论是否出于疏忽）引起的任何损失承担任何责任。本文件并不能视为投资目标、财务状况或任何投资者的指定需要的考虑，亦不构成买卖任何证券或相关金融工具的招揽、要约或邀约。

有关会议以普通话召开，英文版为粗略译稿，以便您快速阅览。如有分歧，则以中文版为准。

阁下接受本文件，即表示已阅读并同意遵守本免责声明的各项要求。