



奈雪的茶控股有限公司 2022年中期业绩发布会



免责声明

本文件由奈雪的茶控股有限公司（“本公司”）准备，仅供本次演示使用，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。

本文件以中文撰写，英文版为译稿。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。



一、业务概览

奈雪的茶门店数突破900家

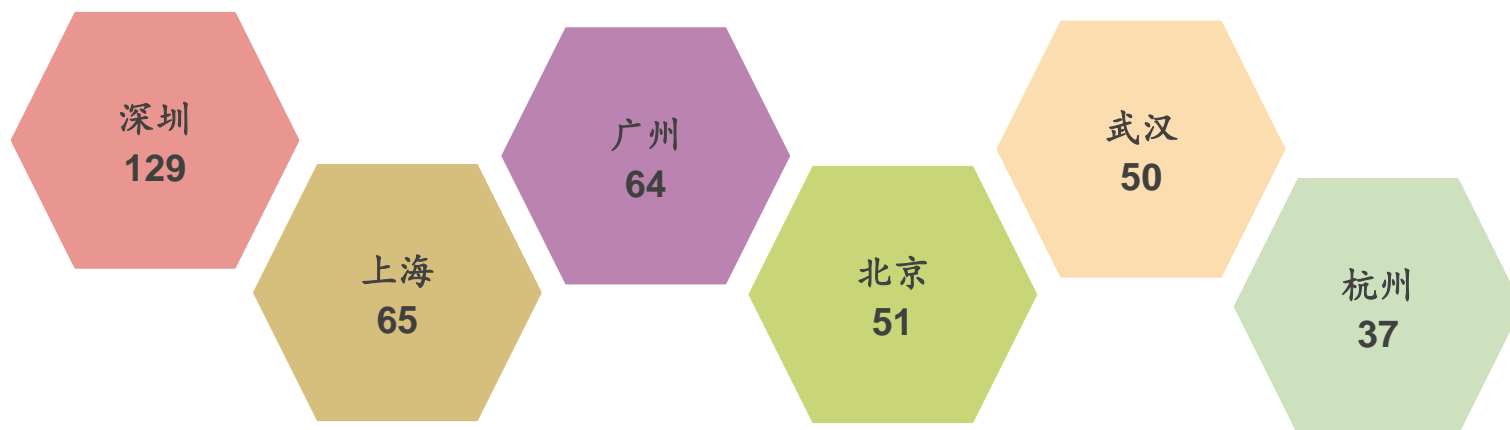
奈雪の茶

NAYUKI

85个城市

904家门店

门店数排名
前六城市



- 截至2022年6月30日，一线及新一线城市门店共**609**家，二线城市209家，三线及其它城市86家，保持头部城市持续加密的同时，也不断覆盖新的城市。

保持创新的产品及营销，高质价比产品覆盖更广的消费群体

新品不断

- 20元以下产品种类更加丰富，销售占比逐步提升
- 爆款产品：霸气杨梅、霸气水蜜桃、霸气荔枝等产品推出当月取代经典霸气系列产品成为月度销量前三



全新体验

- 开辟专属桶装菜单，以超高性价比吸引消费者
- “霸气一升桃”等水蜜桃系列与“霸气一桶瓜”等西瓜系列上架一周销量均**超一百万杯**



优化门店分类，延续加密逻辑

- 截止目前，我们认为PRO店型已经被充分验证；
- 未来，现有的标准店将陆续转为PRO店；
- 为此，我们将不再特别强调两者的差异，并在未来合并披露。

未来，我们将继续在现有的高线城市加大门店密度

净新增87家

共817家



第一类PRO店
272家

第二类PRO店
99家

2021年12月31日

共904家



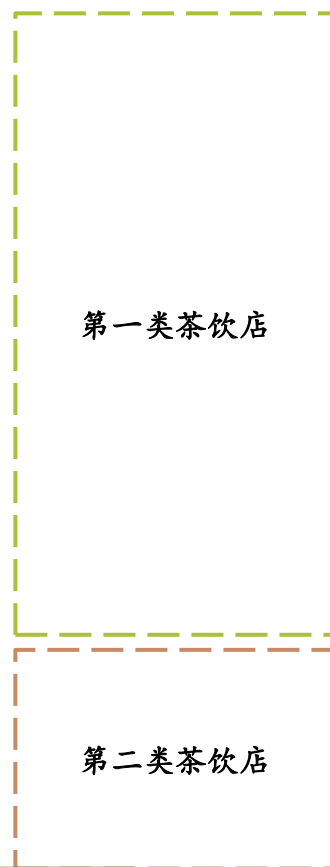
奈雪的茶标准店
410家

第一类PRO店
357家

第二类茶饮店
137家

2022年6月30日

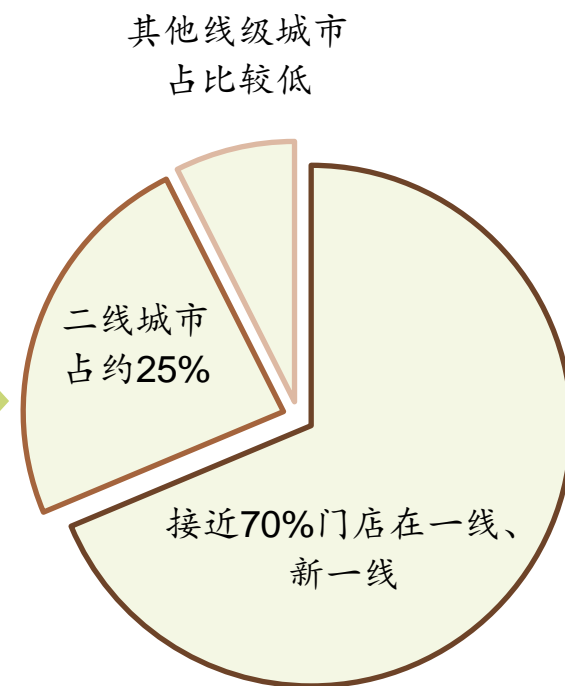
全年新开门店
预计350家



第一类茶饮店

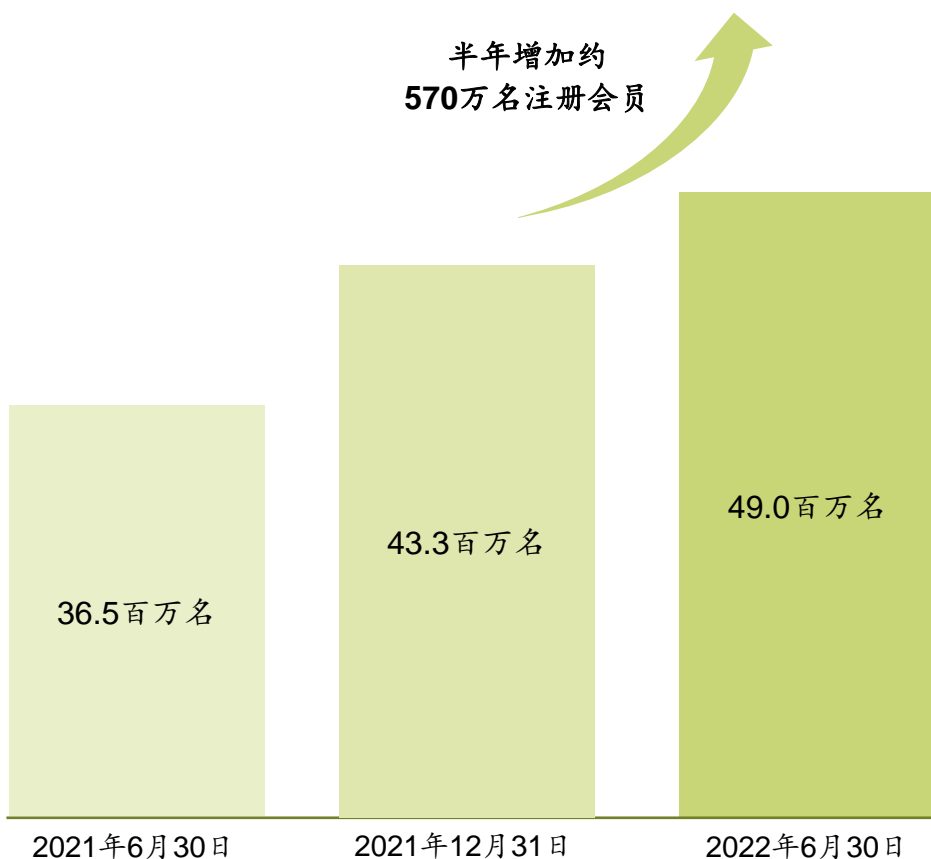
第二类茶饮店

2022年底预计



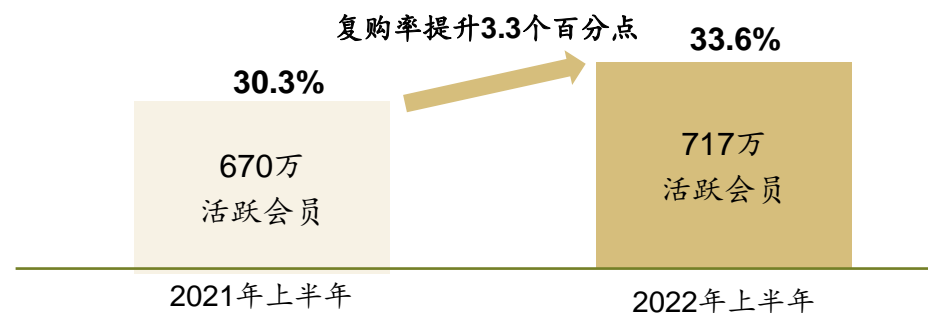
会员数量持续增长，会员活跃度与复购率持续提升

奈雪的茶注册会员数量持续增长

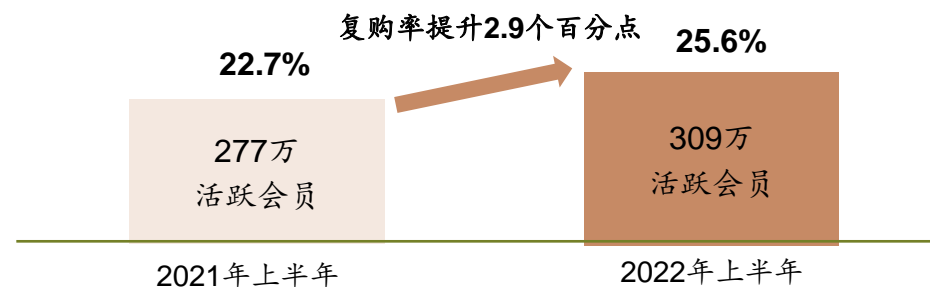


会员活跃度持续提升

平均季度活跃会员、复购率



平均月度活跃会员&复购率



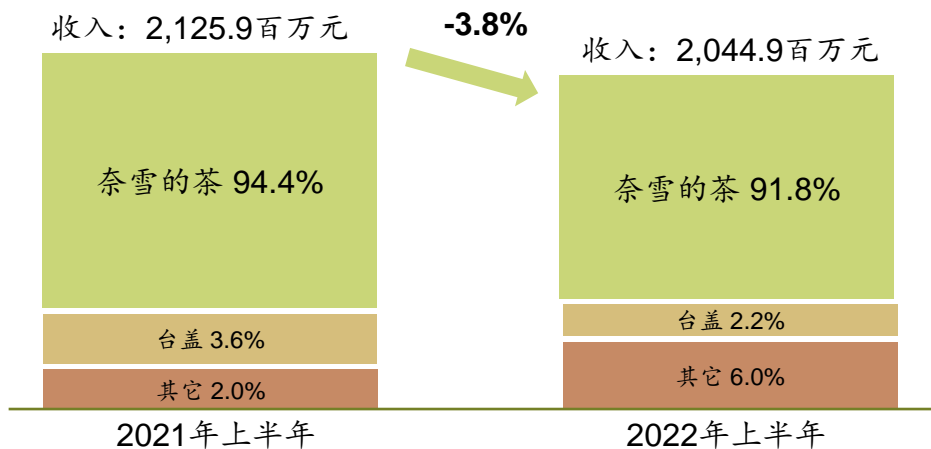
* 活跃会员指季度/月度内至少购买一次公司产品的会员；复购会员指季度/月度内至少购买两次公司产品的会员



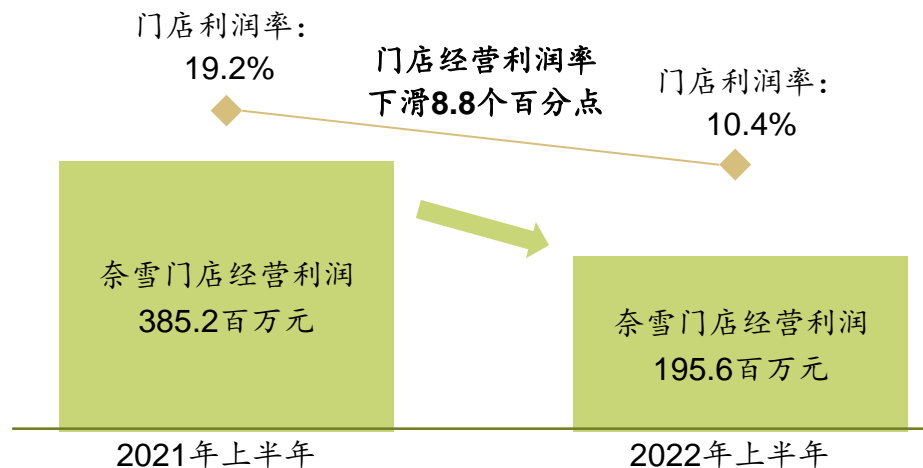
二、财务表现

受疫情超预期影响，收入与盈利能力均受冲击

收入**20.4**亿，同比略有下滑



受疫情影响严重，但仍维持正向经营现金流



净利率：2.3%

经调整盈利：48.2百万元

2021年上半年

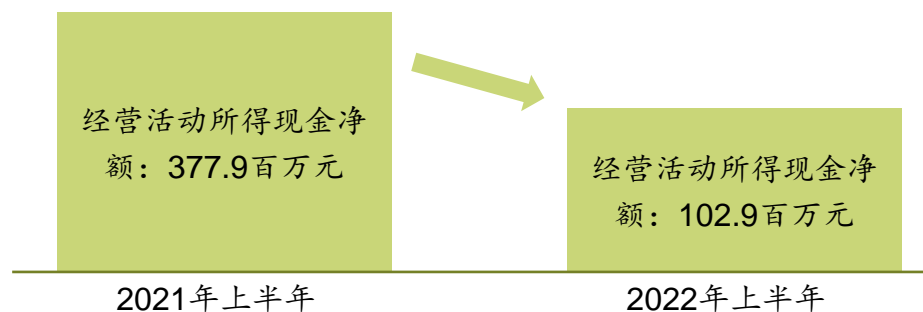
同比由盈转亏

2022年上半年

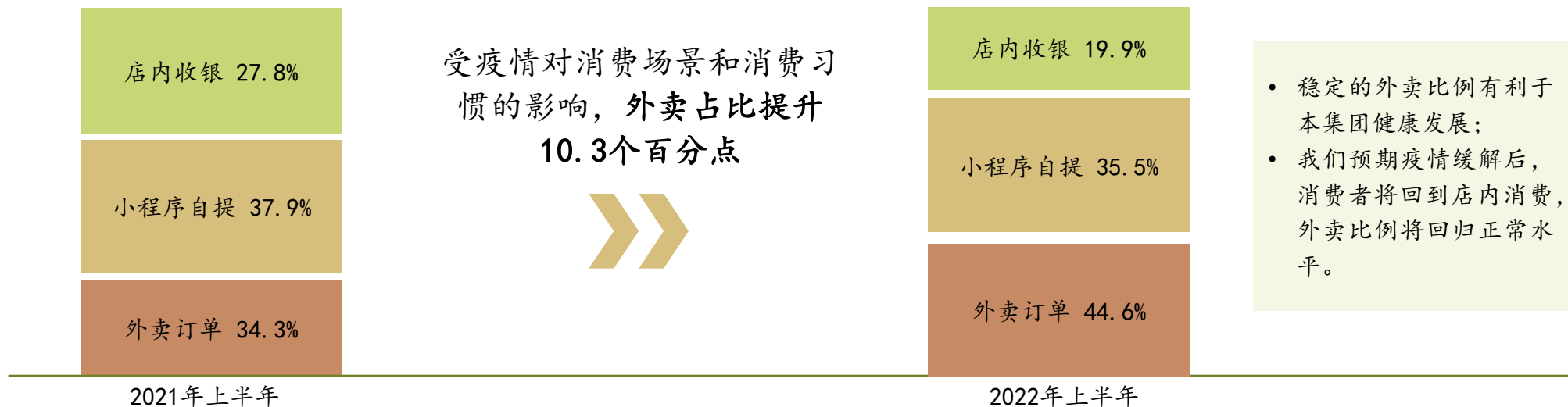
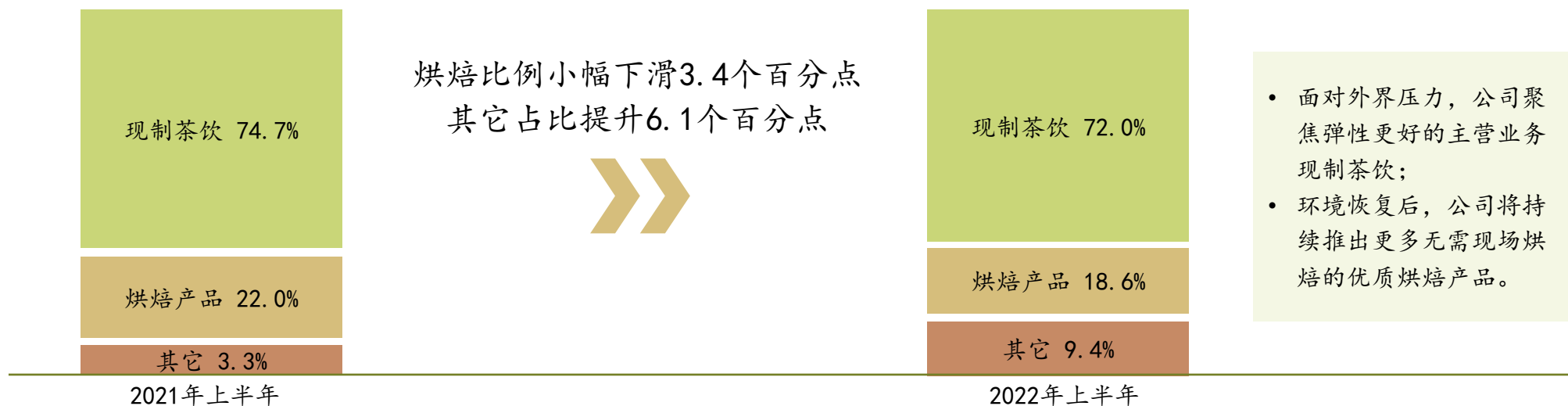
经调整亏损：249.0百万元

净利率：-12.2%

在恶劣的市场环境下，
维持正向经营活动现金流



烘焙占比略微下降，外卖占比进一步提升



强大供应链管理支撑原材料成本优势，外卖费用小幅提升

	2022年上半年		2021年上半年 占比	2021年下半年 占比
(百万元)				
原材料成本/ 占总收入	648.4	31.7%	31.5%	33.7%
员工成本/ 占总收入	711.8	34.8%	31.5%	34.8%
使用权资产折旧/ 占总收入	221.4	10.8%	9.5%	10.1%
其它租金及相关开支/ 占总收入	102.4	5.0%	4.4%	5.5%
其它资产折旧&摊销/ 占总收入	126.2	6.2%	4.5%	5.0%
配送服务费/ 占总收入	163.1	8.0%	5.3%	6.8%

* 以上仅涵盖大部分营业成本，还有未包含的成本如广告及推广开支、水电开支、物流及仓储、融资成本等

单位经济模型不断优化，核心成本有望进一步下降

	2022年6月	2021年6月	备注
原材料 (%)	34.5	35.1	通过供应链优化，本集团原材料成本率维持在不高于35%，且有持续优化空间
人力 (%)	18.9	23.7	2022年上半年，通过持续优化，本集团将门店人力成本率基本降回同期水平。 目标在短到中期内将人力成本下降并稳定在20%以内
租金 (%)	15.7	13.9	通过对部分现有门店的重新谈判调整，和对新开门店更严格的租金要求，本集团未受到现有门店保底租金的过大影响，租金成本率保持相对稳定且有下降空间。 目标在短期内将租金成本控制在15%以内
外卖费用 (%)	9.2	6.2	受疫情等因素影响，本集团外卖业务占比有较大提升，导致外卖费用率增加
水电费用 (%)	2.9	2.0	/
其它折旧摊销 (%)	5.6	4.1	/

自动制茶机、自动排班系统等自动化、数字化改造已在人力效率的提升上显现效果。各项主营成本有望在店效企稳后释放更大的盈利空间。

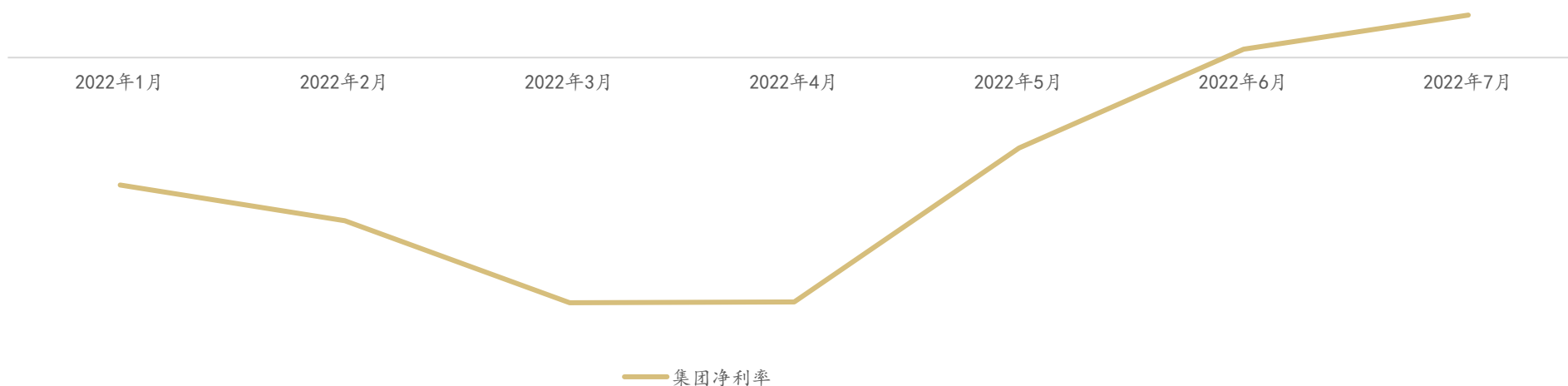
注：鉴于本集团业务所固有的季节性影响，不同月份的单位经济模型可能存在较大差异。

2022年上半年营收及门店利润承压，但自动化成果逐步显现

截至2022年6月30日及截至该日止六个月

	门店数目 ⁽¹⁾ (#)	平均单店日销售额 (人民币千元)	门店经营利润率 ⁽²⁾ (%)
第一类茶饮店 ⁽³⁾	733	13.2	11.5
第二类茶饮店	128	9.6	10.5

随着公司成本管控逐步深化，以及自动化等手段的落实，6月集团管理报表层面实现集团盈利



(1) 仅包括截至2022年6月30日开业时间不少于60天，且于2022年6月30日尚未停止营业之门店。
(2) 本表格所列示之门店经营利润率已排除一次性开办费用所带来的影响。



三、未来展望

持续加强数字化的推广和落地，更好实现降本增效

- ◆ 数字化贯穿整个开店环节，尤其在“门店运营”端更具可实施性；
- ◆ 目前，全国一半以上的门店已使用自动制茶机，华南地区已基本铺设完成，维持9月底全国完成铺开的目标；
- ◆ 更多自动化设备在推进中，包括奶盖机、茶汤均质器等。



自动制茶机

门店运营



- 自动排班
- 自动订货
- 生产计划
- 自动制茶机

新店开发



- 智能选址
- 盈利测算

门店开业



- 证照管理
- 营业额预测

工程管理



- 进度监控
- 风险预警

人员储备



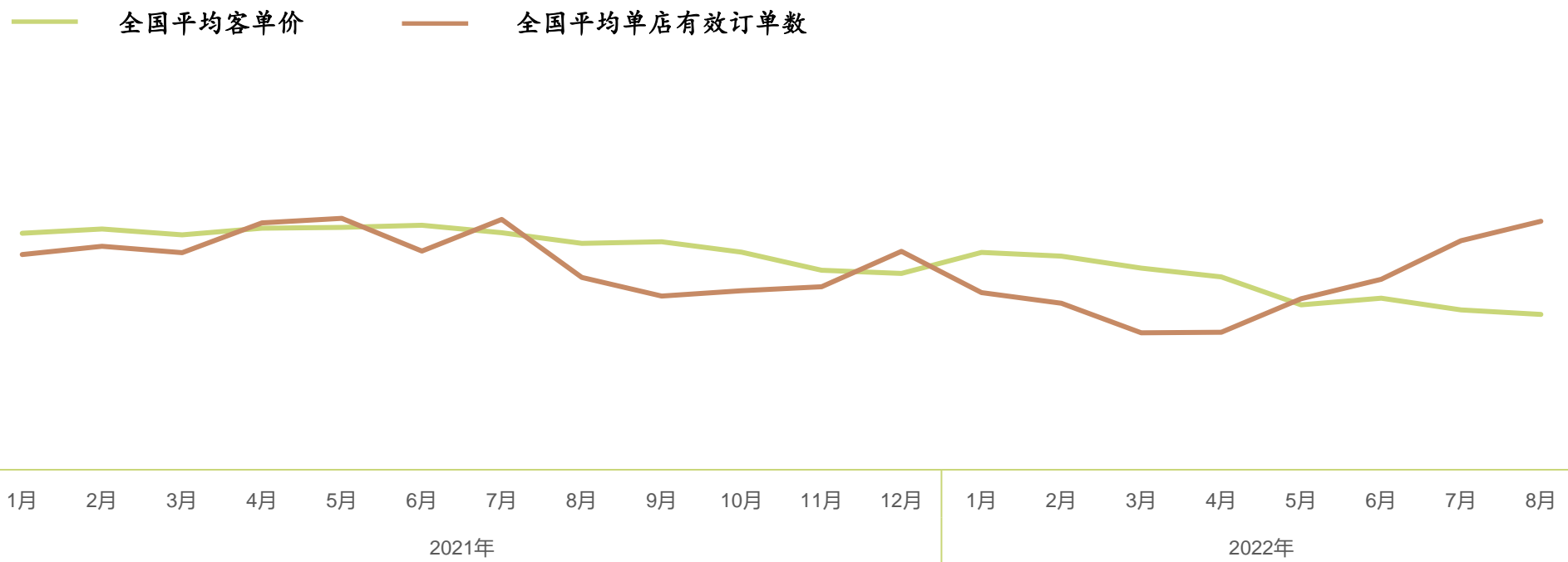
- 人员招聘
- 培训代训

装修设计



- 资料汇总

客单下滑，订单量增长明显，期待未来消费信心的更强劲恢复带来更好的利润改善



面对疫情下的消费环境，2022年上半年，公司推出9-19元价位的低价格带产品以覆盖更广消费群体

5月中下旬开始，疫情逐步企稳，平均单店订单量逐月明显提升甚至同比小幅增长，体现消费客流和信心的逐渐恢复

保持对未来消费恢复的信心，加上数字化管理、供应链优势、产品推新能力等优势带动店效和利润的增长

零售业务继续稳步增长

渠道 铺设

- 立足华南，已建设了辐射华东、华中、华北多省数十个城市的销售网络，并逐步向西南、东北和西北开拓；
- 截至目前，共开拓线下销售网点逾8万个。



爆品 打造

- 奈雪果茶、奈雪纯茶和气泡水在各大头部便利店、商超渠道热卖；
- 推出“青提乌龙”、“茉莉初雪”等获奖爆款。



财务 表现

- 收入贡献已逐步提升，预计最早将于2022年年度业绩公告时单独披露。



一站式生活体验 - 奈雪生活, 8/31海岸城盛大开业

奈雪生活 Nayuki Lifestyle

奈雪生活源于奈雪

奈雪生活聚焦多元立体的生活体验

支持小而美的独立品牌成长

我们不定义生活, 我们一起探索生活!



开业限时折扣 / 深圳海岸城二层广场

4.9折3天
8月31日 | 9月2日

5.9折4天
9月3日 | 9月6日

6.9折5天
9月7日 | 9月11日



更多品牌...

