



# 奈雪的茶控股有限公司 2021年年度业绩发布会



## 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。

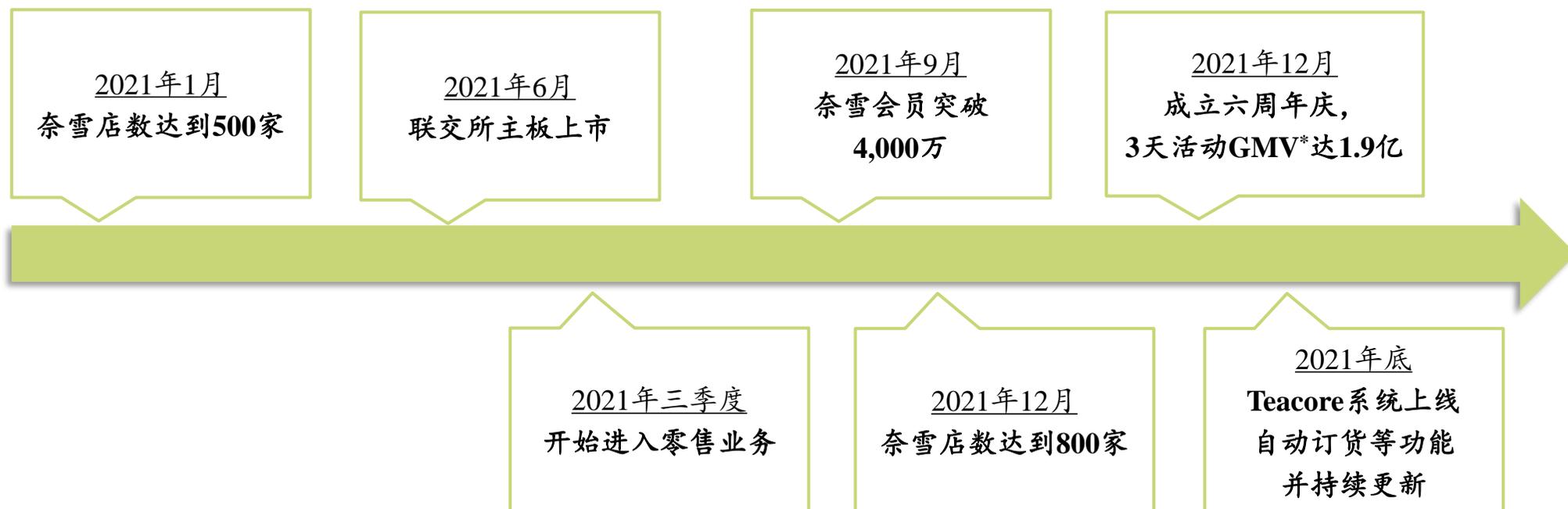
本文件以中文撰写，英文版为译稿。如有分歧，则以中文版为准。

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

## 近期里程碑



奈雪茶 NAYUKI

80个城市

817家门店

TINGI 台盖

4个城市

62家门店

\* 指商品交易总额，此处主要指公司于2021年12月3日至5日的营销活动中售卖的100元代150元储值卡

\*\* 城市与店数截至2021年12月31日

## 产品持续创新：全年近80款上新，深挖新原料潜力，外探价格区间



### 霸气玉油柑

将酸涩的小众水果与自有茶底拼配，呈现“入口微涩、五秒回甘”的独特口感，成为2021年现制茶饮第一爆品，并大幅提高农户收入水平，支持乡村振兴

### 鸭屎香宝藏茶

大胆使用著名单枞茶的民间土名，借势科普茶文化，并强化公司热饮系列表现，对2021年四季度业绩恢复带来重要帮助



### “轻松”系列



顺应消费者对高性价比产品的需求，推出20元以下“轻松”系列产品线，在毛利率稳定的前提下吸引更多消费者

### 中式点心

以“中体西用”策略创新中式点心，传递中式文化，并以丰富的品类选择和口味变化成为吸引年轻人的一大亮点

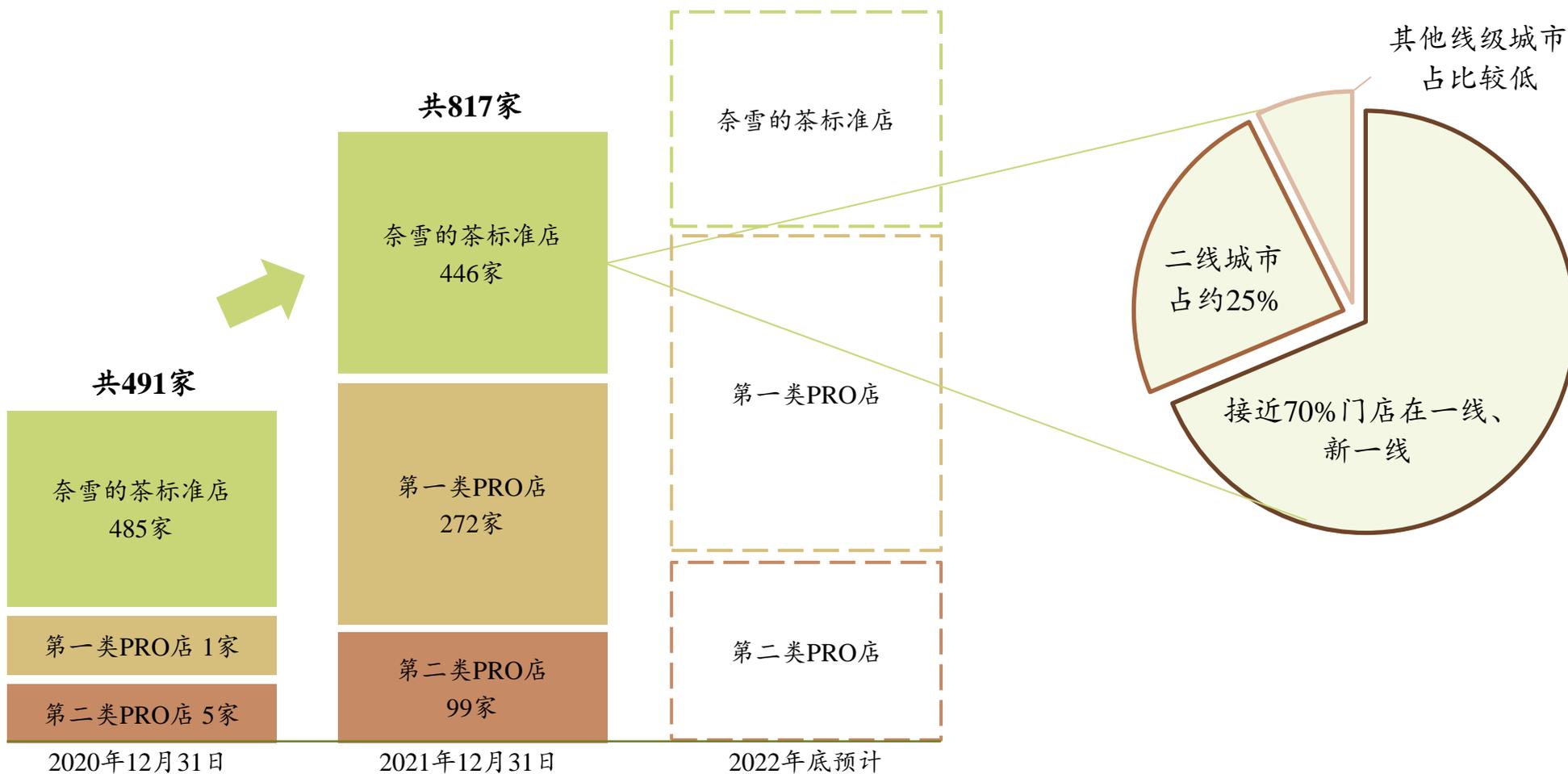


# 我们将继续在现有高线城市市场的“加密”战略

净新增326家奈雪的茶门店，  
主要集中在现有城市

全年新开门店  
预计350家

未来，我们将继续在现有的  
高线城市市场加大门店密度



# 成熟市场表现较好，新兴市场逐步成熟



审图号: GS(2019)1818号

自然资源部 监制

门店密度较高，消费习惯养成较好，表现相对更优

截至12月31日止年度

		2021	2020	2021	2020
	奈雪同店数目 <sup>(1)</sup> (#)	平均单店日销售额 (人民币千元)		门店经营利润率 <sup>(2)</sup> (%)	
深圳	75	25.9	22.1	22.8	17.1
上海	27	18.8	18.4	12.7	6.5
广州	19	23.6	20.0	19.2	12.8
武汉	21	23.3	23.4	17.6	16.2
西安	18	20.8	18.3	17.4	14.6
北京	15	23.0	21.2	9.2	4.7

门店表现



消费习惯



品牌认知



便利性



门店密度

(1) 仅包括在2020年及2021年营业时间均不少于60天，且于2021年12月31日尚未停止营业之门店。

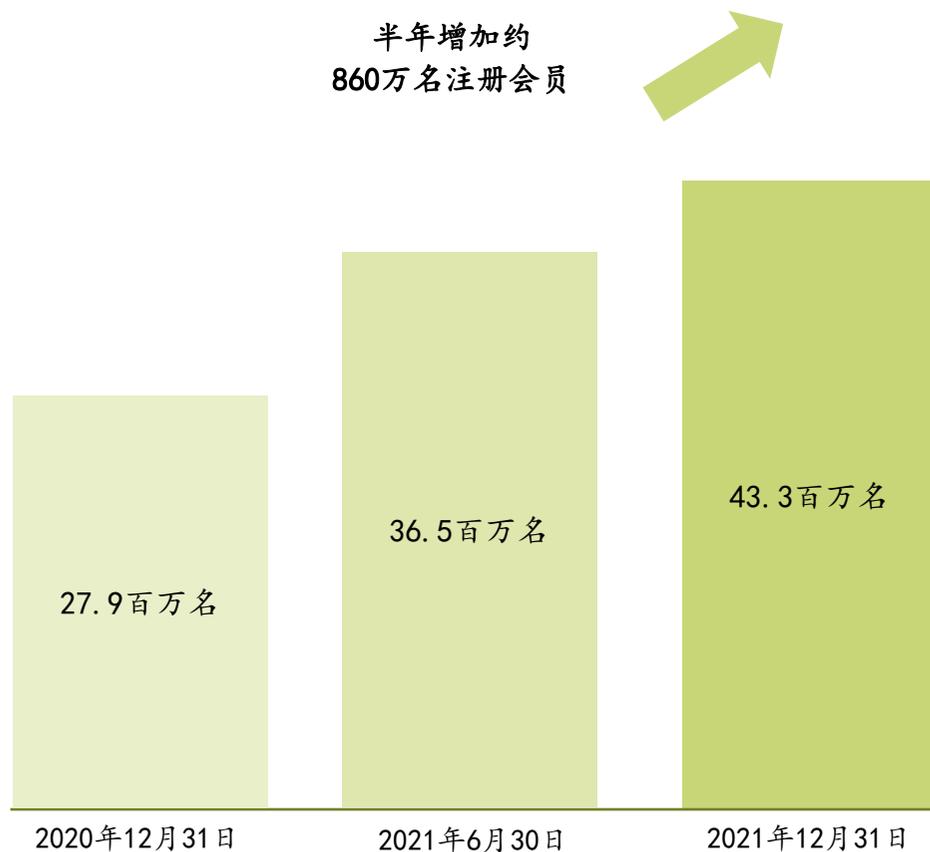
(2) 本表格所列示之门店经营利润率已排除一次性开办费用所带来的影响。

## 持续加大上游供应链投入

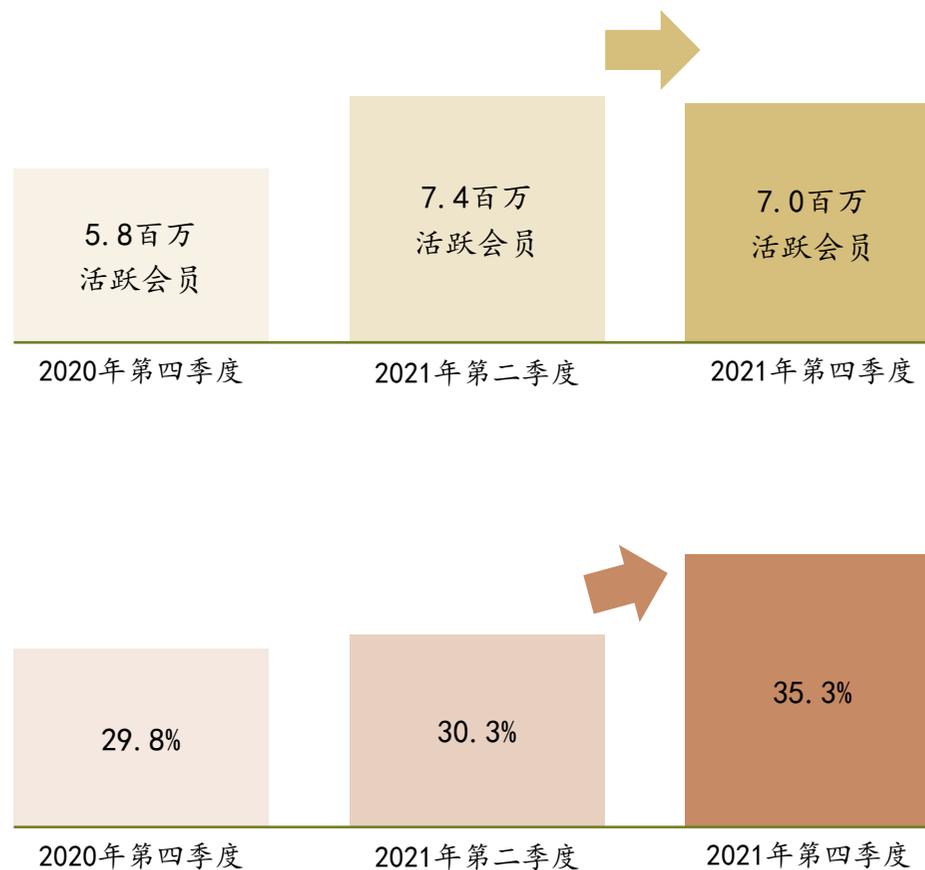


# 会员数量持续增长，会员活跃度与复购率持续提升

## 奈雪的茶注册会员数量持续增长



## 会员保持活跃，复购率\*持续提升



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

## 食品安全是公司的生命线

### 日常监察

- 持续线上监察
- 每月至少1-2次门店线下监察
- 门店月度考核与监察结果直接挂钩



### 三方检查

- 第三方专业机构审查
- 供应商辅助检查



### 数字化管理

- 自动化设备减少人员操作难度和出错几率
- 自动效期管理等手段辅助食品安全管理

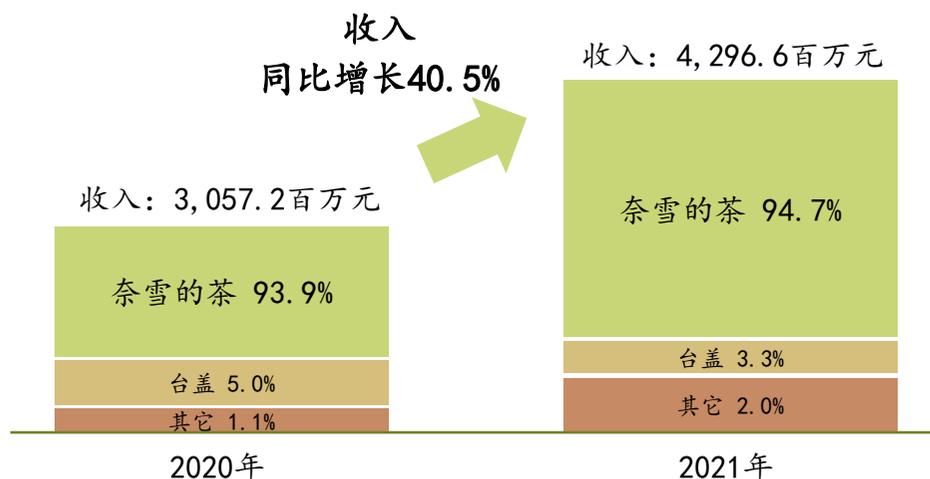
食品安全是我们的生命线，公司将持续提升食品安全管理水平



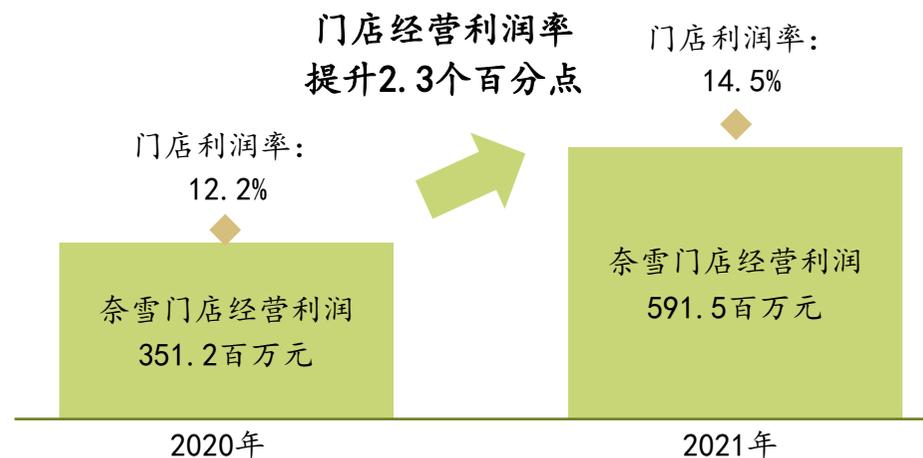
## 二、财务表现

# 收入增长、营运稳健，但外界冲击下出现亏损

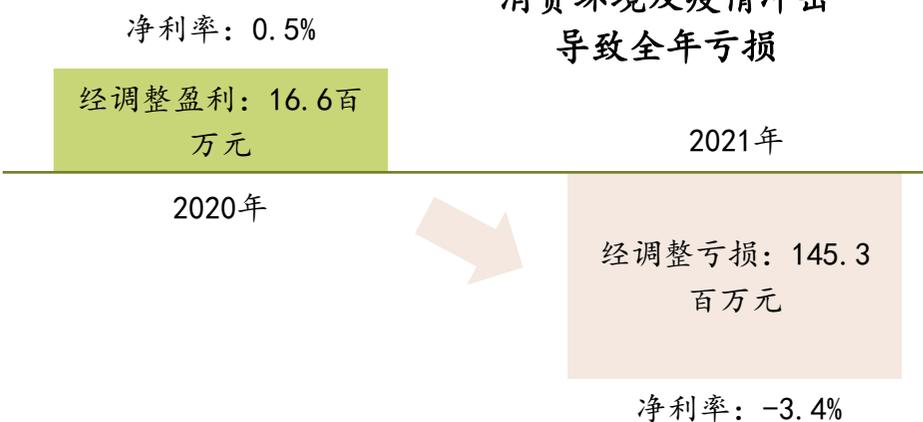
## 收入43亿，出现亏损



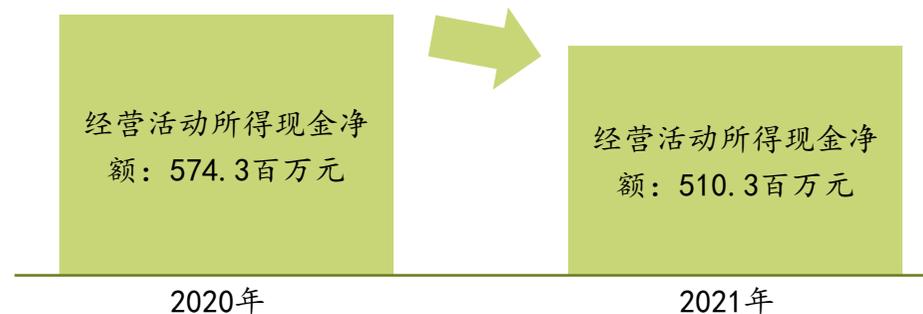
## 门店盈利能力及现金流保持稳健



## 消费环境及疫情冲击 导致全年亏损



## 经营活动所得现金净额 同比降低11.1%



## 茶饮、烘焙收入占比平稳，受疫情管控等因素影响导致外卖占比小幅提升



## 2021年下半年外界环境的迅速变化对大多在下半年开业的PRO茶饮店影响更明显

截至2021年12月31日及截至该日止年度

	门店数目 <sup>(1)</sup> (#)	平均单店日销售额 (人民币千元)	门店经营利润率 <sup>(2)</sup> (%)
标准茶饮店	444	20.3	17.5
第一类PRO茶饮店	179	14.2	9.8
第二类PRO茶饮店	62	11.0	6.2

随着公司成本管控逐步深化，以及自动化等手段的落实，  
各类茶饮店的盈利能力都将得到恢复和提升

(1) 仅包括截至2021年12月31日开业时间不少于60天，且于2021年12月31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。

## 得益于供应链管理持续提升，原材料成本占比优化

	截至2020年12月31日		截至2021年12月31日	
(百万元)				
原材料成本/ 占总收入	1,159.3	37.9%	1,400.7	32.6%
员工成本/ 占总收入	919.1	30.1%	1,424.4	33.2%
使用权资产折旧/ 占总收入	352.9	11.5%	420.3	9.8%
其它租金及相关开支/ 占总收入	100.6	3.3%	213.0	5.0%
其它资产折旧&摊销/ 占总收入	154.1	5.0%	204.0	4.7%
配送服务费/ 占总收入	167.4	5.5%	259.0	6.0%

\* 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



### 三、未来展望

## 外部冲击下，头部品牌韧性更强

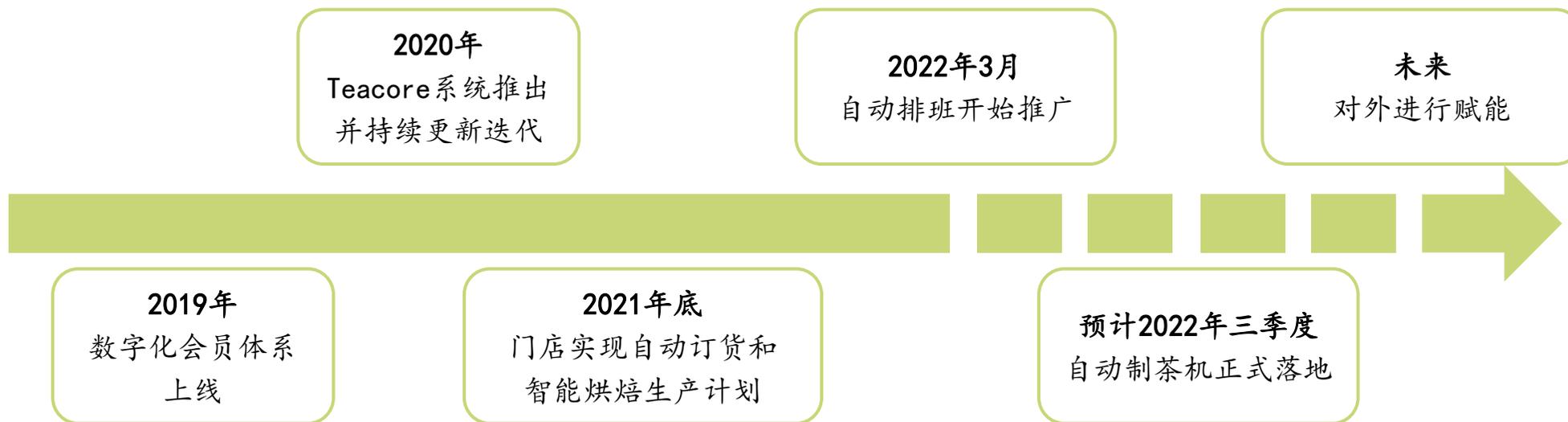


2021年8月开始受到冲击后，  
公司做出了及时的应对

面对持续压力，公司2021年四季度  
仍然取得了较好的恢复

2022年伊始，疫情带来压力继续增强，  
但头部品牌韧性更强，也将更快恢复

## 数字化管理帮助公司提质降本

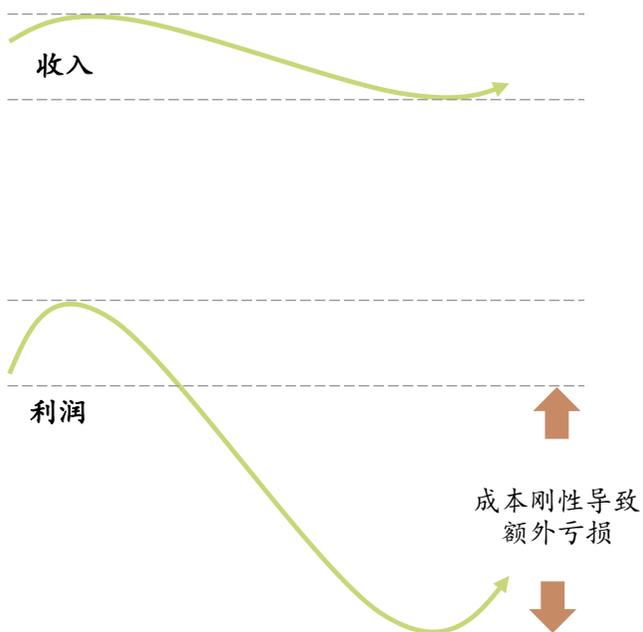


# 集团资金充足，且将持续加大成本管控力度

刚性成本下，  
收入波动对盈利能力影响巨大

持续加大成本管控力度，  
降低外部压力对盈利的影响

充裕的资金和健康的现金流将  
帮助公司及时抓住恢复机遇



门店人力：数字化逐步实施；持续优化且原则上不再增加单店编制

中后台人力：严格控制增幅低于收入增长率

店面租金：争取纯扣点模式，商圈恶化的门店积极进行重新谈判或调整

资金充沛：截至2021年底持有40.5亿元现金及现金等价物

2022年目标恢复正自由现金流

压力缓解前，资金使用将高度谨慎，确保公司资金安全

# 零售业务已经起步，未来将成为公司业务重要支柱



## 战略考量

通过零售产品持续占领消费者心智，提升品牌认知，培养消费习惯

## 产品设计

去年9月开始试点，首先以瓶装果茶、气泡水、纯茶等作为切入点，并以天然罗汉果汁代替传统人工甜味剂



## 财务表现

预计收入贡献将会逐步提升，前两年因渠道、产品投入等预计将有少量亏损



