

# 八马茶业再战IPO,能否打破A股无茶的魔咒

## 市场集中度低,茶企资本化“道路多艰”

记者 都亚男

### 创业板上市“折戟”

八马茶业上市之路可谓坎坷。2015年,八马茶业于新三板挂牌,2018年4月,终止在新三板挂牌;2019年7月,八马茶业在深圳证监局进行辅导备案,2021年4月15日,申请创业板IPO并获受理。2021年9月至2022年4月,深交所对八马茶业进行三轮审核问询。5月9日,八马茶业申请撤回发行上市申请文件。

凭借近三千家门店,八马茶业的市场占有率站在了国内前列。招股书显示,2021年,中国茶叶国内销售总额为3120亿元,八马茶业的茶叶产品收入为15.09亿元,其茶叶产品市场占有率为0.48%,与香港上市企业天福茗茶0.45%的市场占有率持平。

招股书显示,2019年至2021年,八马茶业营收分别为10.23亿元、12.66亿元、17.44亿元,归母净利润分别为9188.16万元、1.16亿元、1.63亿元。2022年一季度,八马茶业营收和归母净利润分别为4.51亿元、0.45亿元。

此外,八马茶业此次拟登陆深市主板的募资额发生了变化,本次IPO募资额为10.08亿元,比创业板IPO时要多募3.25亿元。在募集资金用途项目方面,八马茶业本次IPO增加了武夷山生态工业园项目(一期),补充流动资金增至3亿元,是创业板IPO时的两倍。

与此同时,八马茶业近三千家门店中仅有400家直营店,加盟店是直营店数量的近6倍。2019年至2021年以及2022年一季度,八马茶业通过线下加盟模式销售额分别为4.8亿元、5.95亿元、8.91亿元和2亿元,占主营业务收入比例为47.44%、47.33%、51.50%和44.76%,占比较高。

八马茶业在招股书中指出,

近日,八马茶业股份有限公司(以下简称为“八马茶业”)再度闯关A股,拟在深市主板上市,此前冲刺创业板遇阻。

年收入17亿元,八马茶业为何敲不开A股大门?纵使国内有多家资产过10亿元的茶企,“A股茶叶第一股”的名号却长期空缺,资本为何不爱喝茶?



八马茶业能否敲开A股大门,仍存疑问。 资料片

“加盟模式是其进行渠道拓展的重要一环”,“若加盟商因经营管理不善、经营资质不全等问题受到行政处罚、消费者诉讼或食品安全事故相关诉讼,公司存在作为共同被告或主要责任方被行政立案调查、面临民事赔偿、行政责任的法律风险,从而对公司商标品牌、商业信誉产生不利影响”。

据八马茶业创业板IPO时披露的招股书,2018至2021年,八马茶业涉及投诉、举报累计113起,其中虚假宣传63起,质量问题23起,其他(产品执行标准、售假、超范围经营等)27起。

### 家族企业特征明显

值得一提的是,9月初,“特步与七匹狼家族联姻”的消息登上微博热搜,引来广大网友对“闽商豪门联姻”的关注,而八马茶业正是其中的一个家族。

从披露的招股书来看,八马茶业是一个闽商家族企业。王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小

宁为公司实际控制人。本次发行前,上述五人共持有公司62.80%的股份;本次发行后,按最大发行股数计算,上述五人合计持有公司的股份比例为46.88%。

其中,王文彬、王文礼、王文超为兄弟关系,陈雅静为王文彬的配偶,吴小宁为王文礼的配偶。从公布的身份证号码前四位可知,王文彬、王文礼、陈雅静均为福建泉州人,王文超为广东惠州人,吴小宁为福建厦门人。

王文彬的儿子王焜恒娶了安踏老板丁世忠的女儿丁斯晴,而他的两个女儿王佳琳、王佳佳分别嫁给了七匹狼实控人周永伟的儿子周士渊以及高力控股集团董事长之子高力。

而9月初登上微博热搜的男女主角,正是七匹狼创始人周少雄的儿子周力源,以及特步创始人丁水波的女儿丁佳敏。其中,周永伟、周少雄为兄弟关系。

此外,八马茶业的股东中还有多位与实控人存在着亲属关系。发行前,吴清标、黄琴、吴庆

祥、王小萍、吴俊晖、吴基础分别持有八马茶业股份0.75%、0.73%、0.5%、0.66%、0.83%、0.03%。黄琴与吴清标为夫妻关系;吴清标是王文彬、王文礼、王文超之表兄弟;吴庆祥、王小萍是吴俊晖的父母;王小萍是王文彬、王文礼之妹,王文超之姐;吴基础为吴庆祥之父。其中,吴清标为八马茶业董事、总经理,吴庆祥为八马茶业董事、副总经理。

### 中国茶叶品牌难成型

纵使国内有多家资产过10亿元的茶企,“A股茶叶第一股”的名号却长期空缺。

根据中国茶叶流通协会发布的《2018年中国茶叶企业发展报告》,2017年我国茶叶企业总数为6万余家,其中规模企业为1600余家,仅87家企业总资产超过1亿元,6家企业总资产超过10亿元。

天福茗茶、澜沧古茶、中国茶叶均为占据市场份额较大的茶企,其中,天福茗茶为香港上市企

业,澜沧古茶为港股在审企业,中国茶叶为A股在审企业。

与八马茶业如出一辙,澜沧古茶的上市路也不平坦,之前也曾冲刺过“A股茶叶第一股”,但上市未果,随后又赴港IPO。2020年7月,澜沧古茶曾向深交所递交过招股书,上会审理前主动撤回申请材料;今年5月,澜沧古茶赴港上市,向港交所递交招股书。

此外,中国茶叶也在跃跃欲试,于2020年6月向上交所递交招股书,计划在A股上市。但距离中国茶叶2021年2月最后一次招股书更新,已经过去了一年半时间,其上市可能性还有待观察。

不仅如此,安溪铁观音、华祥苑、七彩云南、杭州龙井等多家茶企此前披露过上市计划,但目前A股市场上尚未有茶企的身影,港股市场上也仅有天福茗茶“一枝独秀”。

中国是全球茶叶最大产销国,产量和销量均世界领先,拥有悠久的饮茶历史。再看新式茶饮赛道,喜茶、蜜雪冰城等茶饮企业早已紧锣密鼓排队上市,为何拥有较长历史的国内传统茶企,迟迟不能与资本市场结缘呢?

川财证券指出,我国茶企以中小、私营企业为主,达到一定规模并拥有种植、加工、销售全产业链的品牌企业较少。按营业收入/国内茶叶销售额来算,2019年全行业茶企市占率均低于1%,市场集中度有待提高。此外,从人均消费情况来看,中国虽是主要茶叶生产国,但人均消费量较低,2018年中国内地茶叶年人均消费量仅为1.48千克。

市场集中度低,这意味着品牌与规模难以成型;我国人均消费量较低,这意味着市场接受度仍有较大阻碍,这就是国内传统茶行业面临的处境。

路漫漫其修远兮,究竟谁能斩获“A股茶叶第一股”的名号?市场还在拭目以待。

# 从欲罢不能到欲“霸”不能,违规弹窗要凉凉

## 新规施行,互联网弹窗广告可一键关闭



记者 王赟

### 弹窗广告管理更细化

《规定》为弹窗信息推送划出9条红线,涉及新闻信息推送、广告推送以及算法等,明确指出弹窗推送广告信息的,应确保可一键关闭;不得通过弹窗信息推送服务诱导用户点击;应充分考虑用户体验,科学规划推送频次。

针对弹窗信息的推送形式和频次,《规定》明确“以服务协议等明确告知用户弹窗信息推送服务的具体形式、内容频次、取消渠道等,充分考虑用户体验,科学规划推送频次,不得对普通用户和会员用户进行不合理的差别推送,不得以任何形式干扰或者影响用户关闭弹窗,弹窗信息应当显著标明弹窗信息推送服务提供者身份”。

弹、弹、弹……屏幕上反复弹出广告,想要“一键关闭”不是件容易的事,关闭选项越来越淡,在同一界面经常出现不同的关闭按钮,甚至用户点击后反而会打开更多广告链接,还有的利用算法向用户过度推荐诱导消费……

9月30日,国家互联网信息办公室、工业和信息化部、国家市场监督管理总局联合发布的《互联网弹窗信息推送服务管理规定》(下称《规定》)正式实施,“弹窗广告”可一键关闭了。

### 并非一棒子打死

互联网违规弹窗广告屡禁不止,与相关网站平台责任缺失有很大关系。为追求利益,一些网站平台对广告商资质、广告内容缺乏审核,为虚假广告大开绿灯;将弹窗关闭按钮调小到无法看清,甚至虚设弹窗关闭按钮。

目前,互联网弹窗已形成完整的利益链,成为众多互联网公司的重要盈利来源,网络弹窗信息不仅频率高,而且关闭键过小甚至形同虚设,尤其是部分弹窗信息暗含低俗色情信息,或是存在木马植入、信息诈骗、强制消费等安全隐患,亟待强化监管和综合治理。

不过,互联网平台为用户提

供了各种便利服务,其本身属于商业化运营,需要将流量变现,广告是变现的途径之一,对互联网产业的发展具有重要支撑作用。因此,不能完全禁止弹窗广告,应允许平台在法律规定的范围内,合法有序发布弹窗广告,实现增收,为进一步创新技术、迭代升级提供资金力量。所以,对弹窗广告不可一棒子打死,应依法加强监管,引导其步入正轨。

### 360广告将整治规范

一说弹窗广告,估计很多人会说360让人恨到崩溃。

弹窗、图文链接、flash小广告……只有你想不到,没有360做不到的广告形式。所以360用户也早已不堪其扰。

360不知道这么多的广告影响用户体验吗?必须知道。只不过为了盈利,为了生存……

最近360也是针对消费者的投诉进行了回应,表示要整治和规范自家广告形式和内容,优化用户体验。

日前腾讯广告的进击步伐也在升级,9月28日,2022腾讯智慧营销峰会上,腾讯公司副总裁蒋杰表示,只有从技术底层进行革新升级,才能为不同行业、不同诉求的广告主提供全链路的营销服务,驱动效果指标的实现。

### 车机不能“瞎弹”广告了

近日,两大汽车品牌车机广告弹窗事件闹得沸沸扬扬,有意思的是,其中一个汽车品牌相关负责人对此表示,消息推送为“车主关怀,并非弹窗广告”。另一个汽车品牌则回应部分活动确实有过弹窗广告,但暂未了解到具体的弹窗推广信息。

其实,车机广告早已有步互联网弹窗广告的后尘之势。2021年,某造车新势力在车机植入自家

品牌的广告内容,受到消费者大量吐槽和抵制后,车企撤回了相关推送,并承诺绝对不会再通过车机系统推送广告。

如果说互联网的广告像“牛皮癣”,那么行驶中的汽车屏幕上的弹窗广告可就是威胁安全的大问题了,大面积遮盖中控屏的弹窗非常影响读取行驶信息,关闭弹窗又会造成驾驶员分神,威胁道路交通安全。

《规定》并未专门将车机系统纳入管理范围,但依据互联网弹窗信息推送服务的定义,车机系统属于该定义所包含的范围,所以车机系统的弹窗推送服务适用该《规定》。根据《规定》要求,车机弹窗广告的推送方应考虑推送的场景是否适当,比如在车辆行驶过程中推送广告并阻碍导航正常显示的行为,明显不符合管理规定的要求。



扫码下载齐鲁壹点  
找记者 上壹点

编辑:魏银科 组版:刘燕