

Цзяо Ян

магистрант

Московский педагогический государственный университет

«ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ КОМПАНИИ LUCKIN COFFEE (瑞幸咖啡)»

***Аннотация.** Данная статья представляет собой финансовый анализ компании Luckin Coffee (瑞幸咖啡), крупнейшей сети кофеен в Китае. Анализ охватывает ключевые аспекты финансовой устойчивости, эффективности операций и стратегического положения компании. В статье также рассматриваются факторы, влияющие на финансовое состояние компании, а также перспективы ее развития. Этот анализ может быть полезным для инвесторов, аналитиков и студентов, интересующихся финансами и стратегическим управлением.*

***Ключевые слова.** Luckin Coffee, финансовый анализ, финансовая устойчивость*

***Abstract.** This article is a financial analysis of Luckin Coffee (瑞幸咖啡), the largest coffee chain in China. The analysis covers key aspects of the company's financial strength, operational efficiency and strategic position. The article also discusses the factors influencing the financial condition of the company, as well as the prospects for its development. This analysis may be useful for investors, analysts, and students interested in finance and strategic management.*

***Keywords.** Luckin Coffee (瑞幸咖啡), The financial analysis, Financial stability*

В мире быстро меняющихся рынков и глобальной конкуренции, финансовый анализ компании становится ключевым инструментом для инвесторов, аналитиков и управляющих. Одной из компаний, которая привлекла внимание мирового сообщества своим быстрым развитием и амбициозными планами, была китайская корпорация Luckin Coffee, или 瑞幸咖啡 в китайском языке. Учрежденная всего несколько лет назад, эта компания стремительно ворвалась на рынок кофейных напитков и заявила о своих амбициях стать одним из мировых лидеров в этой отрасли. Однако, как говорится, дьявол всегда кроется в деталях, и внимательный финансовый анализ компании Luckin Coffee может помочь нам понять, насколько оправданы её амбиции и какие риски могут возникнуть в будущем.

К 2025 году Китай станет крупным потребителем кофе на триллионном рынке. Основатель компании Циань Чжия заявляет, что у компании достаточно наличных средств, около 2 миллиардов юаней, и планирует расширить сеть магазинов до 4 500 в 2019 году. После внедрения интернета в

кофейную индустрию весь рынок переходит на новый этап, и китайский рынок массового потребления кофе становится более зрелым. Согласно данным, продажи кофе в Китае ожидаются значительным ростом в ближайшие годы. По прогнозам Luckin Coffee в отчете о развитии рынка кофе в Китае на 2019 год, если Luckin сможет продать 440 миллионов чашек кофе в 2019 году, это сравнимо с текущими годовыми продажами Starbucks в 400 миллионов чашек. В 2021 году компания достигнет прибыльности с чистой прибылью, и можно использовать PE-значение (28-50) для прогнозирования стоимости, и у нее будет относительно полный и вероятный диапазон стоимости от 1,9 миллиарда до 46,2 миллиарда долларов после размещения на бирже Nasdaq. Luckin Coffee имеет определенные преимущества в обновлении потребительского рынка Китая и концепции мобильного интернета. Компания может расширить рынок благодаря капитальным преимуществам после размещения акций, снизить расходы и увеличить доходы благодаря масштабным преимуществам. Эксперты считают, что с точки зрения капитала, отрасли и потребительского спроса модель прибыли, модель управления и способность к устойчивому развитию Luckin все еще обещают большие перспективы. о важности качественного продукта как отправной точке для всех бизнес-моделей.

Финансовая деятельность компании Luckin Coffee в третьем квартале 2023 года представляет собой впечатляющую картину успешного роста и развития. Давайте подробно рассмотрим основные моменты этого периода:

Общая выручка компании в третьем квартале составила 7,200 миллионов юаней (примерно 986.8 миллионов долларов США), что представляет собой увеличение на 84.9% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года, это внушительный рост, который свидетельствует о успешной стратегии компании.

Компания продолжает активно расширяться, открывая 2,437 новых точек продаж в течение третьего квартала, что подразумевает 11 новых

магазинов в Сингапуре, данный рост составил 22.5% по сравнению с числом магазинов в конце второго квартала 2023 года, достигнув общего числа в 13,273 магазинов, включая 8,807 собственных магазинов и 4,466 партнерских магазинов.

Среднее количество активных клиентов в третьем квартале составило 58.5 миллионов, что представляет собой увеличение на 132.9% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года, что говорит о значительном росте клиентской базы.

Выручка от собственных магазинов в третьем квартале составила 5,141 миллионов юаней (примерно 704.6 миллионов долларов США), что представляет собой увеличение на 79.3% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года, данный рост отражает успешные операции в собственных магазинах компании.

Рост продаж в собственных магазинах в третьем квартале составил 19.9%, в сравнении с 19.4% в аналогичном периоде 2022 года, что свидетельствует о стабильном росте спроса на продукцию компании.

Операционная прибыль собственных магазинов в третьем квартале составила 1,185.4 миллиона юаней (примерно 162.5 миллионов долларов США) с операционной маржой в размере 23.1%, это сравнивается с 771.8 миллионами юаней и операционной маржой в размере 26.9% в аналогичном периоде 2022 года.

Выручка от партнерских магазинов в третьем квартале составила 1,840.8 миллиона юаней (примерно 252.3 миллиона долларов США), представляя рост на 104.7% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года.

Чистая операционная прибыль в соответствии с GAAP составила 961.7 миллиона юаней (примерно 131.8 миллиона долларов США), представляя собой маржу в размере 13.4%. Не-GAAP

Финансовые результаты компании Luckin Coffee за третий квартал 2023 года отражают впечатляющий рост и успешное развитие. Давайте более подробно рассмотрим ключевые моменты финансовой деятельности:

Общая выручка в третьем квартале составила 7,200.0 миллионов юаней (примерно 986.8 миллионов долларов США), что представляет собой увеличение на 84.9% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года, данный рост был возможен благодаря увеличению числа проданных продуктов, расширению сети магазинов и увеличению количества активных клиентов.

Выручка от продаж продуктов в третьем квартале составила 5,359.3 миллиона юаней (примерно 734.5 миллиона долларов США), что представляет собой увеличение на 78.9% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года.

Выручка от свеже сваренных напитков составила 4,869.7 миллиона юаней (примерно 667.4 миллиона долларов США) и представляет 67.6% от общей выручки в третьем квартале 2023 года, это подтверждает популярность напитков, предлагаемых компанией.

Выручка от партнерских магазинов составила 1,840.8 миллиона юаней (примерно 252.3 миллиона долларов США) и представляет 25.6% от общей выручки в третьем квартале 2023 года, это увеличение на 104.7% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года.

Общие операционные расходы в третьем квартале 2023 года составили 6,238.3 миллиона юаней (примерно 855.0 миллиона долларов США), что представляет собой увеличение на 88.5% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года, данный рост в основном связан с расширением бизнеса компании.

Операционная маржа компании в третьем квартале снизилась с 15.0% в аналогичном периоде прошлого года до 13.4%, что связано с ценовой стратегией компании, направленной на увеличение доли рынка.

Компания остается фокусированной на предоставлении ценности клиентам, улучшении продуктового ассортимента, а также продолжении стратегии расширения и ценообразования, чтобы обслуживать больше клиентов и расширить глобальное присутствие.

Г-н Рейнут Хендрик Шакел, Главный стратегический офицер компании, покинет свою должность в конце 2023 года по личным причинам, но продолжит консультировать компанию с января 2024 года.

Анализ финансовой деятельности компании Luckin Coffee в третьем квартале 2023 года предоставляет убедительные доказательства её успешного роста и устойчивости на рынке кофейных напитков в Китае. Увеличение выручки на 84.9% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года свидетельствует о значительной популярности продукции компании среди китайских потребителей.

Расширение сети магазинов до 13,273 точек продаж, включая как собственные, так и партнерские магазины, говорит о стратегической ориентированности компании на увеличение покрытия и удовлетворение растущего спроса. Рост числа активных клиентов на 132.9% подтверждает популярность бренда среди китайских потребителей. Компания продолжает улучшать качество своих продуктов, что отражается в увеличении выручки от свежесваренных напитков, представляя 67.6% от общей выручки. Несмотря на увеличение операционных расходов, компания остается прибыльной и стремится к расширению своей маржи.

С учетом успешного размещения акций на бирже Nasdaq и стратегии масштабирования, Luckin Coffee остается амбициозным участником рынка и продолжает привлекать внимание инвесторов и аналитиков. Модель прибыли, управления и устойчивого развития компании поддерживают ее перспективы на рынке кофейных напитков в Китае.

Важно отметить, что в современном мире конкуренции и роста, качество продукта остается ключевой отправной точкой для всех бизнес-

моделей. Успех компании Luckin Coffee в Китае подчеркивает важность предоставления высококачественной продукции и стратегического роста в соответствии с потребительским спросом. В перспективе, компания продолжит укреплять свою позицию на рынке и способствовать динамичному развитию отрасли кофе в Китае.

Список литературы

1. Wernau, Julie Jargon. Starbucks Fights Hot Startup in China [J] Wall Street Journal-Online Edition, 2019:1-1
2. Steenkamp, Jan-Benedict. Redlections on defining global brands, fragmentation and segment action, and the emergence of richer brandscapes [J] International Marketing Re-view; International Journal of Marketing Finance, 2019, 36(4):553-555
3. Cuicui Yang. Factors influencing millennial consumer behavior in the new retail environment [D]. Beijing foreign studies university, Beijing institute of foreign studies, 2019:1-51.
4. Yino Liu. Luckin will follow in ofo's footsteps [J]. Caijingtianxia, 2019(7):14-15.
5. Shule Zhang. How much luck is left for Luckin coffee? [J] sales and marketing, 2019(4):88-90.
6. jiang wenqing. Research on brand marketing strategy of Luckin coffee based on AHP-SWOT analysis [J]. 2019(1):31-32.