

# 蜜雪冰城股份有限公司

蜜雪冰城是一家始终坚持以“高质平价”的产品理念为消费者提供各类现制饮品、现制冰淇淋的连锁企业，致力于打造集产品研发、生产、仓储物流、销售、连锁经营为一体的完整产业链，主要从事现制饮品、现制冰淇淋及其核心食材的研发、生产、销售以及品牌运营管理。

公司是国内门店数量最多、规模最大、品牌影响力最强的现制饮品连锁企业之一，通过“直营连锁为引导，加盟连锁为主体”的方式打造现制茶饮连锁品牌“蜜雪冰城”、现磨咖啡连锁品牌“幸运咖”和现制冰淇淋连锁品牌“极拉图”。截至 2022 年 3 月末，公司已有 2 万余家门店，门店网络覆盖了境内 31 个省份、自治区、直辖市。同时，公司积极走出国门，致力于将“蜜雪冰城”打造成为全球性的现制茶饮品牌。截至 2022 年 3 月末，公司在境外的印尼、越南已分别开设了 317 家、249 家“蜜雪冰城”门店。

## 行业发展

要了解一个市场必然离不开通过历史来看其行业起源，中国的现制茶饮市场已有 30 年左右的发展历程，期间经历了多次革新与变更。

1996 年到 2015 年期间，现制茶饮市场迎来了一些像一点点、CoCo 都可等台湾品牌之后开启了现制茶饮市场的新篇章。在当时，这两个品牌都给市场带来了较大的改变，也给消费者们传输了一个现制茶饮品牌的概念。在现制茶饮中开始采用茶末或者普通茶叶作为原材料并且将目标客户定位于消费水平更高、追求健康饮品的客户，给客户传达了“真材实料”的产品理念。这给市场上其他的现制茶饮品牌施加了压力，从而促进了中国现制茶饮市场后来的发展。

从 2016 年开始至今，较早出现的喜茶这个现制茶饮品牌改变了行业格局。喜茶使用天然原料，包括优质的茶叶萃取、鲜奶、新鲜水果等，通过手工现场制作的饮料，真正形成了“现制茶饮”的市场。与传统奶茶店不同的是，现制茶饮品牌更加强调原材料的新鲜程度和品牌所传达的品牌概念。此后，现制茶饮市场迅速发展起来，陆续诞生了更多的新品牌。

中国目前有超过 2,000 个现制茶饮品牌和大约 50,000 家现制茶饮门店，迎来了现制茶饮的新时代。从 2016 年至 2020 年，中国现制茶饮的市场规模从约 420 亿增长至 810 亿。在此期间，现制茶饮市场行业开始形成市场壁垒，品牌梯队在这几年逐渐稳定，市场格局也开始定型。高端现制茶饮以喜茶为主，中端市场的主要参与者有茶百道、一点点、CoCo、古茗等更多下沉在二三线城市的品牌。

想要保证每一家连锁现制茶饮门店都能提供高质量的饮品，现制茶饮品牌需要在产业链的每一环上下足功夫。中国现制茶饮市场的产业链主要包括：原材料供应、产品研发、茶饮现制以及市场上的终端消费者。

现制茶饮市场的上游是原材料供应商，主要是通过他们购买茶叶、水果、乳制品、椰果和木薯粉等天然原材料。采用高品质、无污染、天然健康的原材料是保证产品质量的重要因

素之一。

市场中游主要是产品研发和现场制作的环节。在不断变化的消费者需求下，各大现制茶饮品牌需要具有创新研发能力并且不断地推出新的产品来维持较高的客流量。现制茶饮品牌想要出圈一般需要有自己品牌独特的配方，而后通过不断地改良产品的口感和配方来提升其在市场内的竞争力。

其次，现制茶饮市场的现场制作环节也是中游必不可少的环节之一。随着消费市场的发展，现制茶饮品牌的文化概念在产品中扮演着越来越重要的角色，所在的门店也是成为最为主要的产品体验场所和广泛的社交场景。门店的装修风格渗透着品牌所想代表的品牌文化，而像喜茶、茶百道等使用比较潮流的品牌商标，也能做到能让消费者拿着饮料的时候随时随地为品牌做宣传。

市场的下游就是终端的消费者。消费者通常是通过实地门店、品牌自营小程序和第三方配送平台进行下单和消费，在越来越发达的外卖业务下，能够在外卖业务领先的现制茶饮品牌通常能在市场内显得更有竞争优势。

在当今的现制茶饮市场上，比较主流的经营模式有两种，直营和加盟模式。

早期的现制茶饮品牌以加盟模式为主。一些以加盟为主的头部品牌的门店数都在 3,000-4,000 家以上，且开店脚步仍未停止，其中蜜雪冰城在中国的门店数已经超过了 1 万家。这些品牌通常有比较低的客单价，通过快速扩张，增加其门店在中国市场的覆盖率，从而增加品牌传播的影响能力来率先抢得市场上的广大消费者群体。

在激烈竞争的现制茶饮市场上，获得资本的青睐和投入的品牌通常会发展得更快一些。除了高端现制茶饮品牌之外，古茗、蜜雪冰城和沪上阿姨等现制茶饮品牌也都获得了相应轮次的融资，敲开了资本市场的大门。此外，头部品牌都在寻求差异化竞争，以让自己的品牌能在市场上脱颖而出。

## 行业竞争

目前中国现制茶饮行业没有垄断性行业龙头出现，市场竞争主要以区域性市场竞争为主。其中，门店数量 and 市场份额最高的蜜雪冰城主要以河南及周边省市为中心布局到全国，一点点和 COCO 都可则是以东南沿海省市为主要布局区域，喜茶、奈雪的茶、伏见桃山是以广东、江浙沪为主布局门店。

### （一）奈雪的茶

奈雪的茶，创立于 2015 年，总部位于广东省深圳市，隶属于深圳市品道餐饮管理有限公司的茶饮品牌。创新打造“茶+软欧包”的形式，以 20-35 岁年轻女性为主要客群，坚持茶底 4 小时一换，软欧包不过夜。2019 年 7 月 2 日，奈雪的茶入选“中国茶饮十大品牌”。截至 2020 年 9 月 30 日，奈雪的茶门店数量达到 422 家。2021 年 6 月 30 日，被喻为“全球茶饮第一股”奈雪的茶，正式在港交所挂牌上市。数据显示，2021 年 1-6 月奈雪的茶营业收入达 21.26 亿元。

## （二）喜茶

2022年1月，奈雪的茶单店收入持续恢复。截至2021年12月31日，奈雪的茶共经营817间茶饮店。数据统计显示，2021年奈雪的茶净增门店326家。2021年录得收入约42.8亿元-43.2亿元，同比预增超40%。录得经调整净亏损约1.35亿元-1.65亿元。

截至2021年6月中国现制茶饮行业代表性企业业务布局及竞争力评价(单位：%，家)

所属梯队	公司简称	品牌名称	市场份额	主要区域布局	门店数量	业务竞争力
高端	美西西餐饮	喜茶	3.71%	广东、江浙沪	793	★★★
	品道餐饮	奈雪的茶	2.37%	广东、江浙沪	558	★★★
	茶田餐饮	乐乐茶	/	江浙沪、北京	69	★★★
	星豆餐饮	KOI Thé	/	福建、广东、上海	180+	★★
	千利休餐饮	伏见桃山	/	广东、江浙沪	200+	★★☆
	优鲜时刻	SEVENBUS	/	福建省为主及一线城市	58	★★
中端	茶悦文化	茶颜悦色	/	长沙、武汉、常德为主	340	★★☆
	生根餐饮	一点点	7.36%	东南沿海省市	4000+	★★★★
	肇亿商贸	COCO 都可	10.05%	东南沿海省市	4698	★★★★
	茶百道餐饮	茶百道	/	川渝、湖北、江浙、广东	3513	★★☆
	书亦餐饮	书亦烧仙草	7.88%	四川、湖南、贵州、广东	6594	★★★★
	古茗科技	古茗	7.54%	浙江、福建、江苏	5000+	★★★★
低端	蜜雪冰城	蜜雪冰城	11.52%	河南及周边省市	13200+	★★★★★
	福汇饮	益禾堂	/	两广、湖南、福建	4610	★★★

## Swot 分析

### 优势

#### 收入来源加盟费占比较小

食材是蜜雪冰城最主要的收入来源，营收占比稳定在70%左右，2022年1至3月仅向加盟商销售食材就取得17.56亿元收入，贡献了72%的营收。包装材料营收占比在15%至17%浮动，设备设施贡献营收比例在7%左右，但今年1至3月占比降至4.78%，同时营运物资及其他营收占比则从2019年的约2%提升至4.32%。经营层面，蜜雪冰城向加盟店收取的管理费用加上其直营门店产品销售收入，共占营收的4%左右。

#### 议价能力强低成本采购高品质食材

蜜雪冰城上万家门店，逐渐吃到规模效应的红利。蜜雪冰城在官网招徕加盟商时表示，其对上游奶、茶、果、咖、糖等原材料采购“有议价优势，能以低成本采购高品质食材”。

## 门店众多覆盖全国的供应仓储

截至 2022 年 3 月，蜜雪冰城共有加盟店 22229 家、直营门店 47 家，共计 22276 家。其中，蜜雪冰城还将业务拓展至海外，在印尼、越南分别开设 317 家、249 家“蜜雪冰城”门店。仅“蜜雪冰城”品牌，就从 2019 年初 4553 家加盟店，急速扩张至 2022 年 3 月末的 2 万余家加盟店，其中，2020 年净增 5757 家店，2021 年净增 7058 家店，2019 年至 2021 年的门店年复合增长率为 68.49%。2022 年，仅三个月“蜜雪冰城”就开出了 1772 家新加盟店。

蜜雪冰城利用自身供应链优势，成本价为加盟商供应原料，加之河南大咖食品有限公司有覆盖全国的供应仓，可以为加盟商免运费直接送进门店，这样的优势下，让加盟商在“薄利多销”的战略体系下仍然有利润空间，这样的占地速度和发展让其他茶饮品牌望尘莫及，规模化进攻下沉市场，更是狠抓客户流量，蜜雪冰城的优势越来越显著。

## 自主建厂生产食材

截至 2022 年 3 月末，公司已经建立起 252 亩智能制造产业园，130000 平方米全自动化生产车间，可以实现现制饮品、现制冰淇淋核心食材的自主生产，在保证食材稳定供给与产品品质的同时，有效降低了公司成本。目前，公司正在广西、重庆、河南、海南、安徽等地筹建新的生产基地，建成后公司的自主生产能力将进一步提高。

## 劣势

### 同样使用低价策略市场竞争激烈

随着其他品牌的壮大和扩展，市场上涌出例如甜啦啦，冰雪时光 等与蜜雪冰城同等价位的竞争对手，竞争日益激烈。周边便利店超市较多，对蜜雪冰城销量造成一定影响，市场趋于饱和。

### 品类较少

与其他品牌相比，蜜雪冰城的产品种类较少，这将对门店的销售产生一定的影响。

## 机会

目前，受限因素太多，所以留给茶饮发挥的空间也有限。在疫情过后，茶饮行业在管理运营上会迎来很多转变，企业必须在这之前就做好充足准备，迎接很快就要到来的行业爆发。

首先就是日常的 QSC（商品质量、服务质量、清洁状况）。这本来就是零售企业的立根之本，但是疫情暴露了一些企业这方面其实并没有做好，即使疫情过去，消费者依然会对此处于一个高度敏感期，同时迎来整个行业的重视。

其次，就是数字化决策。依赖数据分析做产品、营销等决策调整，实现千人千面的营销，甚至增加消费者目的性消费，让他来到这条街上，就是冲着我或者某个产品来。

第三，就是社区运营。显然，社区会是下一个零售的风口，而基于这个风口，企业需要思考顾客需要什么？我们能提供什么样的能力？

重点考虑消费者、消费场景、营销线的数字化，做一些更深层次的数字化应用。比如小

程序点餐、会员体系、商城体系、营销体系、支付体系的数字化，提升消费者线上消费体验，加强对消费者的数字化分析。

而在营销体系层面，会结合 BI 平台有针对性地做一些积分活动和卡券智能推荐。这也是此次疫情给到零售企业的一些启发，让大家看到数字化能力、精细化运营在现在和未来的重要性。

最后，就是如何将线下消费与互联网相结合。比如现在消费者习惯的外卖平台，当外卖量暴增时，第三方平台的运力是否可以支撑线上订单量的增长？如果不可以，又要怎样应对。

疫情给茶饮行业带来的重创没有一家企业可以幸免，但是所有企业都保持一致自觉关店，一个是受限于线下消费的减少，另一方面也体现了在大难面前企业家的责任心。当疫情结束，茶饮行业一定会迎来一场爆发，而我们只需要在此时做好准备，懂他所想，给他所需。

## 威胁

### 行业壁垒较低

我国现制饮品、现制冰淇淋行业整体呈现快速增长态势，市场规模快速扩大。与此同时，由于该行业相对较低的创业门槛、产品可复制性强等特点，市场参与者及品牌数量也在不断增加，行业竞争日趋激烈。

### 食品安全问题多多屡被罚款

2022 年 6 月，龙山县蜜雪饮品店因消费者在外卖的冰鲜柠檬水中发现虫子，被湖南省龙山县市场监督管理局（以下简称“市监局”）罚款 1.2 万元。执法人员经核实，当事人销售混有异物的饮品。经调解，该店向消费者道歉，重制饮品一杯，并为消费者提供 1 元面值优惠券 200 张以示赔偿。

2022 年 4 月，广西桂林市恭城瑶族自治县人民政府网站公布的行政处罚决定书显示，恭城县恭城镇蜜雪冰城奶茶店因多袋“焙炒咖啡粉”过期，被罚款 2000 元。

2022 年 3 月，信用中国（甘肃灵台）官网公示的行政处罚决定（（泾）市监罚字〔2022〕24 号）显示，泾川县百香蜜雪冰城饮品店因使用超过保质期的食品原料生产加工食品，被泾川县市场监督管理局罚款 1 万元。

### 监督管理难度增加

公司加盟门店数量快速增加，使得公司对加盟门店的监督管理难度也随之提高。加盟门店在管理和运营标准上，可能存在与公司要求不一致的情况。若加盟门店发生店员操作不规范、门店卫生不合格等违规情况，从而导致产品质量纠纷或食品安全事故，将对公司的品牌声誉及经营业绩产生不利影响。

### 受原材料价格上涨毛利率逐年下降

蜜雪冰城产品均价为 6 至 8 元，远低于喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色、茶百道、古茗的产品均价。但蜜雪冰城产品利润空间较大、薄利多销，带动盈利能力，过去三年赚了近 30 亿元。

报告期内，蜜雪冰城主营业务毛利率分别为 35.95%、34.08%、31.73%和 30.89%，逐年下降。招股书提到，主要系公司产品销售结构、销售单价及单位成本的变化所致，比如原料端市场价格上涨，导致生产成本有所提高。

# 互联网舆情报告

中国上市公司网

2022 年 09 月 23 日

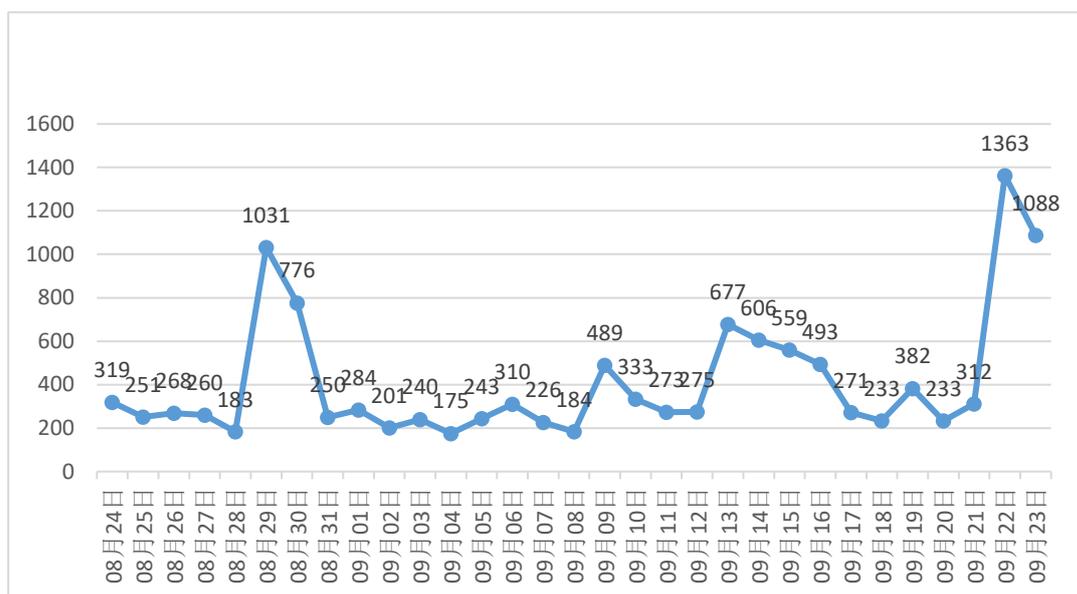
## 关于“蜜雪冰城”

### 在时段 08.24 00:00-09.23 14:59 的报告

#### 摘要：

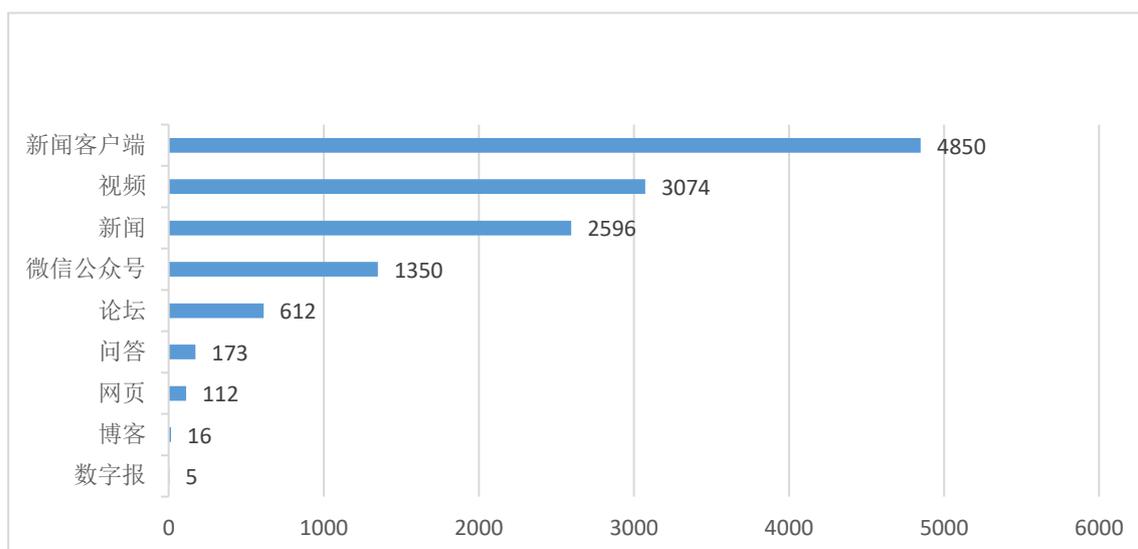
从 08 月 24 日 00 时到 09 月 23 日 14 时，全网有关“蜜雪冰城”的舆情数据为 12,788 条，从整体上看，舆情主要集中在“新闻客户端”平台，“新闻客户端”平台舆情量共 4850 条，占总量的 37.9% 其次为“视频”平台（共 3074 条，占 24%）以及“新闻”（共 2596 条，占 20.3%）；信息内容主要以正面为主，占 45.6%。

## 时间趋势



从 08 月 24 日至 09 月 23 日，全网有关“蜜雪冰城”的舆情总量为 12788 条，其中，舆情最高峰出现在 09 月 22 日，共 1363 条信息。

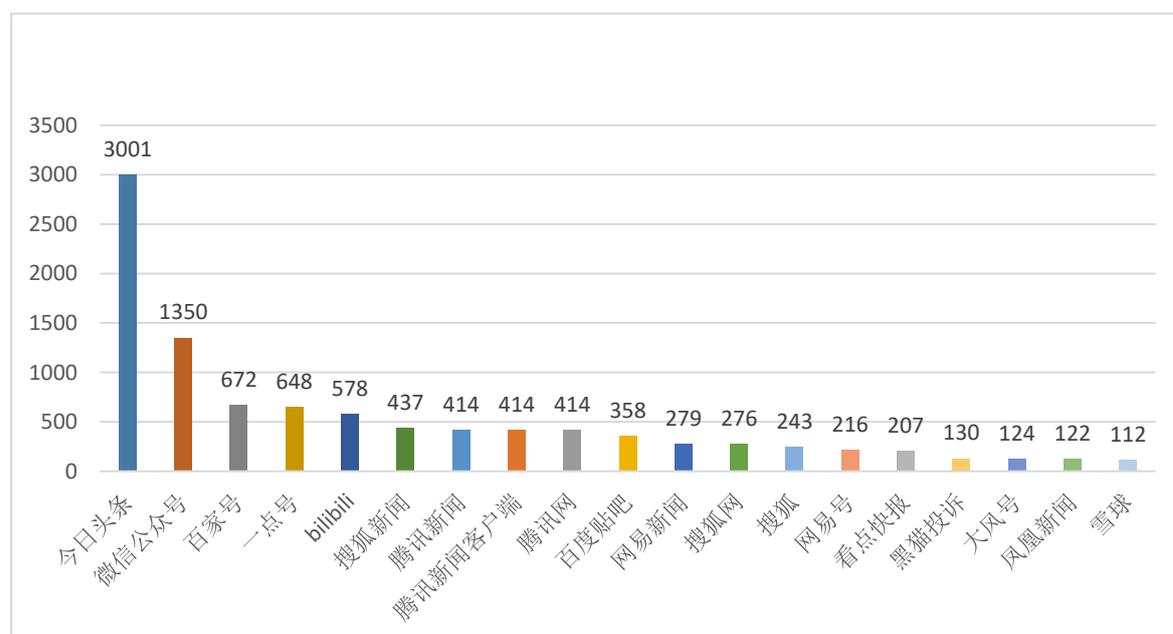
## 媒体类型



从整体上看，有关“蜜雪冰城”的舆情主要集中在“新闻客户端”平台，“新闻客户端”平台舆情量共 4850 条，占总量的 37.9%。其次为“视频”平台

（共 3074 条，占 24%）以及“新闻”（共 2596 条，占 20.3%）。

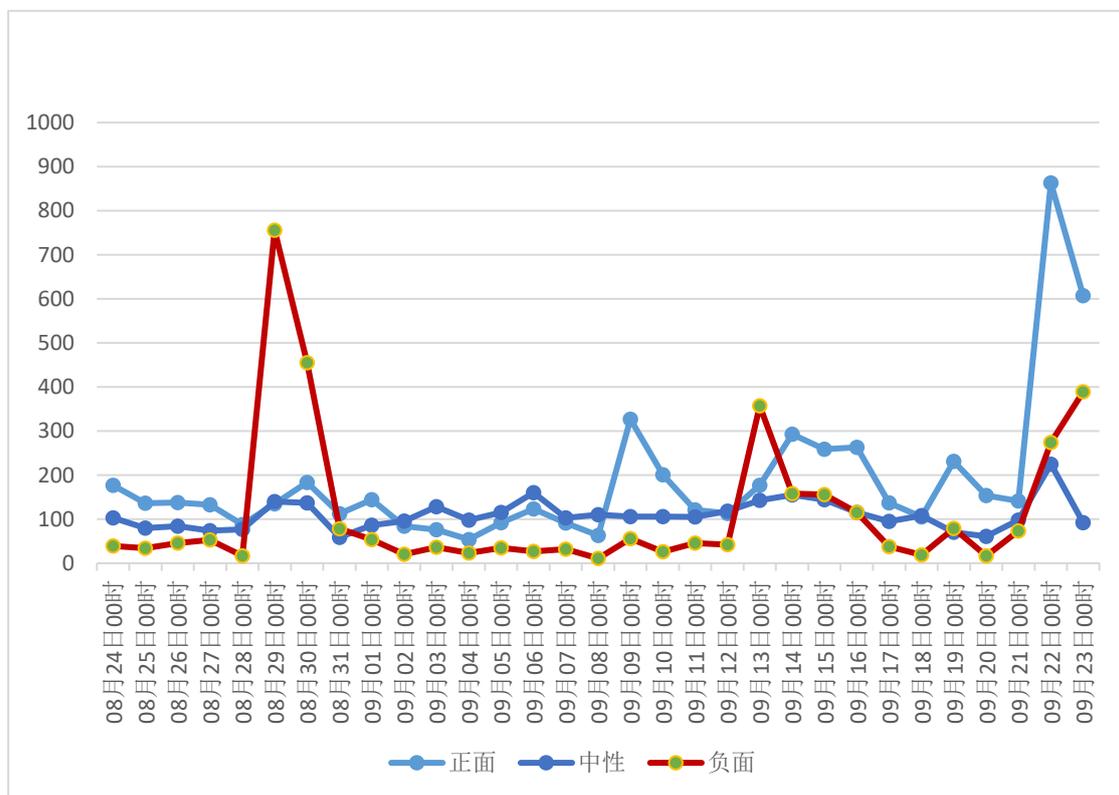
## 网站来源



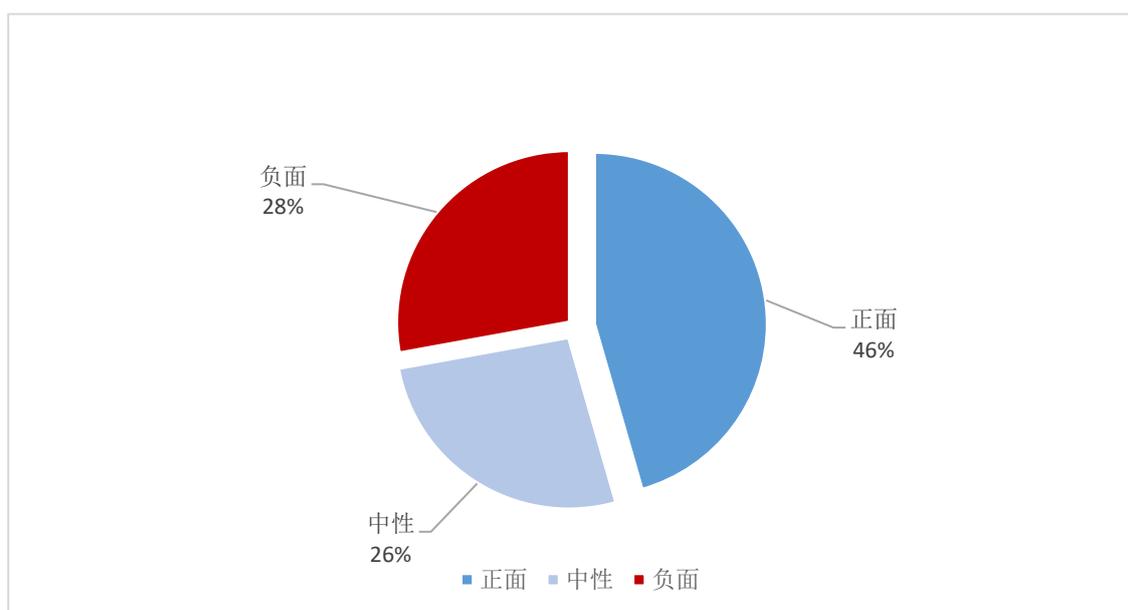
通过统计分析，有关“蜜雪冰城”的舆情量主要来源于“今日头条”网站（共 3001 条，占 23.5%）。其次为“微信公众号”网站（共 1350 条，占 10.6%）和“百家号”网站（共 672 条，占 5.3%）。

## 情感分析

### 情感变化



## 情感分析



监测时段内，全网有关蜜雪冰城的信息内容主要以正面为主，占45.6%，其

次为负面，占 27.9%，中性信息较少，占 26.5%。

## 热门文章

文章标题	传播量
<a href="#">[微信公众号]开店2.2万家后，蜜雪冰城患上低价后遗症</a>	124
<a href="#">[新闻]蜜雪冰城 A 股 IPO 完成辅导</a>	115
<a href="#">[新闻客户端]蜜雪冰城预披露招股书，门店数量居国内现制茶饮行业第一</a>	112
<a href="#">[新闻客户端]揭开600亿蜜雪冰城的面子和里子</a>	99
<a href="#">[微信公众号]茶包喝出多条虫子？蜜雪冰城回应</a>	91
<a href="#">[视频]蜜雪冰城</a>	85
<a href="#">[视频]蜜雪冰城回应茶包喝出虫：涉事产品已停产，最后一批产品已过期</a>	79
<a href="#">[新闻客户端]蜜雪冰城茶包喝出虫子？回应称产品去年已停产</a>	64
<a href="#">[新闻客户端]蜜雪冰城冲刺新茶饮第一股：已完成上市辅导，两万多家门店如何盈利</a>	52
<a href="#">[新闻客户端]蜜雪冰城在A股IPO已由广发证券完成辅导</a>	47
<a href="#">[新闻客户端]蜜雪冰城IPO募资65亿 门店逾2万余家</a>	46
<a href="#">[视频]“吸血”加盟商？蜜雪冰城亲民形象下，加盟商的痛又有何人知？</a>	46
<a href="#">[微信公众号]蜜雪冰城冲刺A股！一年卖了近35万吨饮料、果酱等，有望成新式茶饮第一股</a>	46
<a href="#">[新闻]蜜雪冰城冲刺A股：门店超2万家，去年收入超百亿，净利近20亿</a>	46
<a href="#">[新闻客户端]蜜雪冰城冲刺A股最新进展：广发证券已对其进行三阶段辅导</a>	45
<a href="#">[新闻]5元咖啡成潮流？内卷的咖啡未来会是星巴克还是蜜雪冰城？</a>	43

<a href="#">[新闻客户端]蜜雪冰城冲刺A股：七成营收来自食材 一季度净利3.9亿元</a>	42
<a href="#">[微信公众号]蜜雪冰城完成上市辅导，冲刺A股IPO再进一步！</a>	42
<a href="#">[微信公众号]蜜雪冰城再因食品安全问题上热搜，急速扩张的新式茶饮怎么了</a>	41
<a href="#">[新闻客户端]蜜雪冰城递交招股书：年入百亿难解食安问题，“幸运咖”未成气候</a>	40