

市场简报：茶饮行业现状如何？蜜雪冰城为何爆火，品牌核心优势在哪里？

Briefing Report : What is the Status of the Tea Drinks Industry? Why is Honey Snow City so Popular, and what is the Core Advantage of the Brand?

市場速報：お茶業界の状況は？ ミシェルアイスシティがとても人気があるのはなぜですか、そしてブランドの主な利点はどこにありますか？

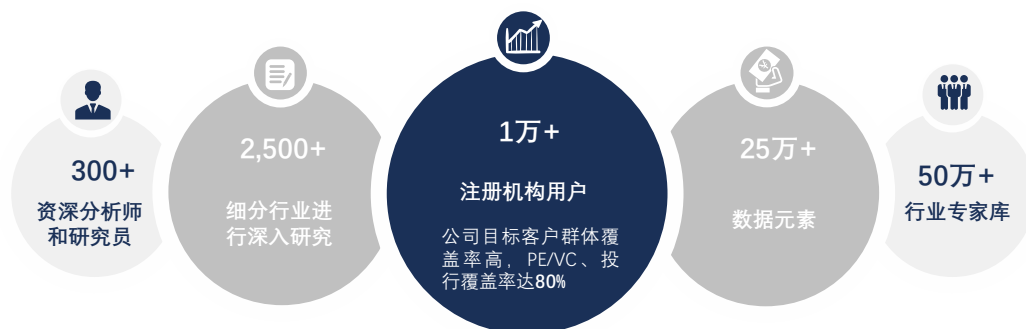
报告标签：蜜雪冰城、下沉市场、商业逻辑、供应链

主笔人：赵文博

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

头豹研究院

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

报告阅读渠道



图说



表说



专家说



数说

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

400-072-5588



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

Q1: 中国茶饮行业经历了哪些发展阶段? 每个阶段代表品牌是什么?

图表1: 中国茶饮行业发展历程

阶段	代表品牌	茶饮产品特色	品牌经营理念
1.0阶段 (1990-1995年)	小作坊商家	粉末冲泡类奶茶, 产品营养价值极低	仅为茶饮产品的提供方, 无品牌及经营管理意识
2.0阶段 (1996-2011年)	街客、地下铁、快乐柠檬、CoCo等	奶茶形式多元化发展, 原料品质持续升级	品牌意识更强, 通过采用加盟模式, 实现快速扩张
3.0阶段 (2012年至今)	喜茶、奈雪的茶 蜜雪冰城	主打健康原料 (如新鲜水果、高品质茶叶)	高端定位, 传递品牌价值观 低价策略, 占领下沉市场

■ 中国茶饮行业经历了1.0、2.0阶段, 现正处于3.0阶段

茶饮行业1.0阶段 (萌芽期), 散户商家居多, 行业参与者缺乏品牌及经营管理意识, 市场发展缓慢: 1990-1995年为中国茶饮行业萌芽阶段, 奶茶主要通过粉末勾兑的形式制作而成, 既不含茶也不含奶, 营养价值极低, 价格约为2元一杯。此阶段, 茶饮商家多为小作坊, 仅为茶饮产品的提供方, 对品牌、服务、加盟、运营、管理等方面的意识薄弱。

茶饮行业2.0阶段 (发展期), 商家品牌意识增强, 通过采用加盟模式实现快速扩张, 市场发展迅速: 1996-2011年, 奶茶店铺数量不断增多, 部分品牌对奶茶原料进行了升级, 开始采用茶末或茶渣制作茶基底, 并对奶茶形式进行了创新, 将打发的淡奶油覆盖在纯茶产品上, 形成口感独特的奶盖茶。此阶段, 代表品牌包括街客、地下铁、快乐柠檬、CoCo等, 与1.0阶段相比, 2.0阶段的茶饮企业品牌意识更强, 通过采用加盟模式, 实现门店规模快速扩张, 进一步提升品牌在市场的知名度及影响力。

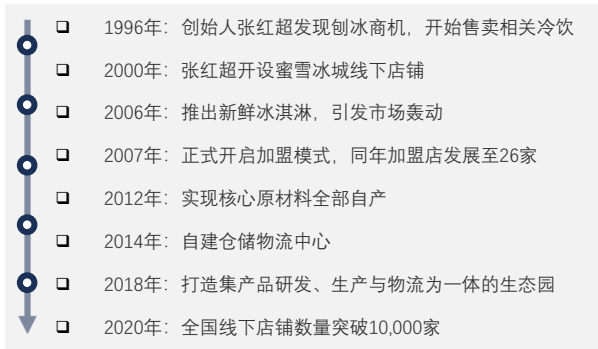
茶饮行业3.0阶段 (爆发期), 茶饮行业成为投资新风口, 喜茶、奈雪的茶等品牌估值超百亿元: 2012年至今, 茶饮行业逐渐朝精品茶饮方向迈进, 主打健康概念的茶饮产品愈加受到消费者关注。商家持续注重茶饮品质提升, 如采用新鲜牛奶、进口奶油代替奶精, 采用高品质茶叶代替茶末等。此阶段, 代表品牌包括喜茶、奈雪的茶等高端品牌, 与2.0阶段相比, 3.0阶段的茶饮企业更加注重传递品牌价值观, 通过高颜值店面装修、健康原材料、时尚产品包装、优质茶饮口感、市场差异化营销等策略赋予品牌鲜明特色, 受到大量年轻消费者关注, 进而获得资本市场认可。除喜茶、奈雪的茶这类高端品牌, 定位于低端市场的蜜雪冰城凭借低价策略, 在低线城市发展迅速, 截至2020年, 蜜雪冰城旗下门店数量超过10,000家, 相较喜茶、奈雪的茶旗下门店数量不足千家, 蜜雪冰城是高速扩张的代表品牌。

截至2020年, 蜜雪冰城线下门店数量已超过

10,000家

Q2：蜜雪冰城为什么突然爆火？品牌的“上位之路”又是怎样的？

图表2：蜜雪冰城的“上位之路”

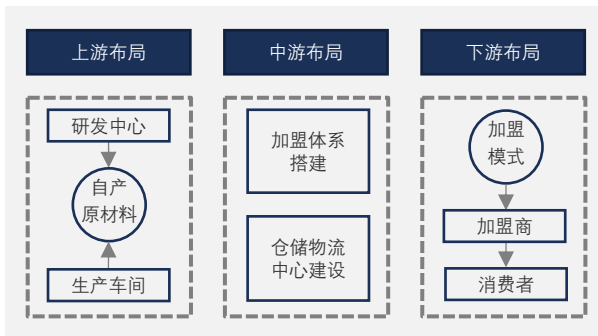


■ 凭借低价策略，品牌迅速火遍低线城市

1996年，蜜雪冰城创始人张红超偶然发现了刨冰这个新的商机，随后在郑州某学校附近支摊售卖刨冰等冷饮，生意尤为火爆。2000年，张红超开设了线下店铺，并命名为“蜜雪冰城”。2006年，蜜雪冰城推出了2元1个的新鲜冰淇淋，大幅低于冰淇淋市场价格（市场价格约为10元1个），凭借美味、实惠的品牌特色，随即引发市场轰动。2007年，蜜雪冰城开始采用加盟模式扩张企业规模，同年加盟店发展至26家。随后，蜜雪冰城对产品阵容及品牌形象进行了大幅升级，迅速占领下沉市场，截至2020年，旗下门店数量已超过万家。

Q3：从成本角度看，蜜雪冰城在成本控制方面做了哪些努力？可以将产品单价压得如此低？

图表3：蜜雪冰城布局全产业链模式



■ 蜜雪冰城原材料及经营管理成本低

通过布局全产业链，蜜雪冰城可有效控制经营管理成本：2012年，蜜雪冰城建立了独立的研发中心及自动化生产车间，实现了核心原料的全部自产。2014年，蜜雪冰城在河南建立了仓储物流中心，可为旗下加盟店提供日配送，有效把控运输时效、成本。现阶段，蜜雪冰城已完成包括产品、供应链、物流、加盟体系的全方位搭建，通过打通上下游环节，形成了从研发、生产到物流运输的完整产业链，有效提高了企业运营效率。基于原材料、生产、物流等成本优势，蜜雪冰城方可将旗下产品单价压低。

来源：头豹研究院编辑整理

Q4: 从营销角度看, 蜜雪冰城迅速走红的取胜之道是什么? “低价优势”有望开拓高线城市新市场吗?

■ 蜜雪冰城聚焦下沉市场, 通过“低价+爆款引流”的策略, 吸引大量小镇青年关注

在茶饮市场日趋饱和的现状下, 蜜雪冰城不与中高端茶饮品牌抢占“中产市场”, 而是将目光聚焦于三、四线及以下的城市, 旗下产品单价在3-10元, 更贴近众多学生党及年轻消费者。相比高线城市, 下沉市场的小镇青年们对茶饮产品价格及优惠活动敏感度更高, 为主打性价比的蜜雪冰城带来极大竞争优势。蜜雪冰城始终坚持“低价+爆款引流”的策略, 通过坚持定期上新, 吸引消费者注意力。此外, 蜜雪冰城在每逢节假日或周年庆, 会相应推出大量优惠活动, 如“100份甜筒随便送”、“一元吃冰淇淋”、“全场满20元减10元”、“满10元抽奖送福袋等”等, 为品牌带来话题度, 持续保持消费者对品牌的新鲜感及忠诚度。在品牌形象方面, 蜜雪冰城持续对品牌Logo、IP形象等视觉元素进行升级, 如将招牌主题色由黑色升级为玫红色, 通过鲜艳醒目的风格刺激消费者下单欲望。此外, 蜜雪冰城还推出了“头戴皇冠+手拿冰淇淋权杖”的雪人作为品牌IP形象, 名为“雪王”, 还通过推出“雪王”周边产品(如马克杯、抱枕、微信表情等), 加速“雪王”IP传播, 强化消费者对蜜雪冰城的品牌印象。

■ 基于地域商业逻辑的不同, 蜜雪冰城在一、二线城市发展或将遭遇“水土不服”

由于下沉市场消费者对茶饮产品价格敏感度高, 蜜雪冰城可通过“低价策略”迅速收获大批忠实消费者。而一、二线城市消费者生活节奏快, 且收入水平相对更高, 多追求精致品味生活, 对茶饮产品价格敏感度较低, 因此“价格王牌优势”对于蜜雪冰城进军高线城市的帮助小。此外, 一、二线城市的店铺租金及人员成本均大幅高于下沉市场, 蜜雪冰城还需在高线城市建设本地仓储, 才可保障产品品质及运输时效, 成本支出大。对于蜜雪冰城而言, 在下沉市场发展时, 成本控制为核心优势, 而在高线城市发展时, 经营成本大幅升高, 且面临消费者对品牌“不买单”的风险。

图表4: 蜜雪冰城的主要营销策略

营销策略	策略内容	策略影响
低价+爆款引流	打造极具性价比的网红爆款, 产品单价区间为3-10元, 并定期推出茶饮新品, 吸引消费者关注	低价优势是蜜雪冰城占领下沉市场的核心优势, 通过坚持低价策略、持续推出爆款, 蜜雪冰城培养了大批忠实消费者, 在茶饮市场的影响力大幅提升
优惠活动	根据节假日, 定期推出优惠活动, 如“100份甜筒随便送”、“一元吃冰淇淋”、“全场满20元减10元”等, 为品牌带来话题度, 刺激消费者购买	由于下沉市场消费者对价格的敏感度较高, 通过定期的优惠活动, 可吸引大量消费者购买, 为品牌带来流量及关注度, 进一步提高营业额
品牌形象升级	持续升级品牌Logo、IP形象等视觉元素, 并推出一系列周边产品	通过进行品牌形象升级, 打造全新连锁形态, 如改变招牌主题色、推出“雪王IP”, 展现品牌的独特个性, 打造更加年轻化的品牌形象, 以迎合时代审美, 进一步加深消费者对蜜雪冰城的印象

来源: 头豹研究院编辑整理



Q5: 高瓴资本、龙珠资本联合领投，蜜雪冰城已完成20亿元首轮融资，品牌受到资本市场青睐的主要原因是什么？

■ 蜜雪冰城经营模式成熟、供应链强大，品牌具备长期发展潜力

2016年开始，茶饮行业进入集中爆发期：喜茶、奈雪的茶这类头部企业已先后完成多轮融资，其他获得投资机构青睐的品牌还包括茶颜悦色、七分甜、蜜雪冰城等。从下图融资情况所示，高端（如喜茶、奈雪的茶）及中端（如茶颜悦色、七分甜）茶饮品牌单轮融资额多不超过5亿元，而低端品牌蜜雪冰城首轮融资额竟高达20亿元，融后估值超200亿元，引发市场热议。从投资方来看，高瓴资本与龙珠资本为蜜雪冰城的投资方，也是喜茶的投资方。尽管蜜雪冰城与喜茶均是新茶饮的代表品牌，但两者品牌定位及发展策略却截然不同。

蜜雪冰城受到资本市场青睐的主要原因：与喜茶、奈雪的茶这类高端定位的茶饮品牌不同，蜜雪冰城将发展重心放在消费者基数最大的下沉市场，平均客单价仅为6元左右，通过“爆品低价策略”打造差异化竞争优势，吸引大量消费者购买，品牌热度持续升高。沉淀20余年，蜜雪冰城已拥有成熟的加盟运营体系及供应链系统，可为加盟商提供稳定的加盟服务，涵盖门店选址、装修设计、员工培训、店面管理、门店软硬件维护等，因此吸引了大量加盟商的加入，截至2020年，线下门店数量已达万家级别，一跃成为下沉市场茶饮巨头。2020年底，蜜雪冰城对公司经营管理及股权架构进行了调整，据悉开始筹备上市计划，预计2021年完成上市，可见品牌发展前景广阔，吸引资本市场看好。

图表5：中国热门茶饮品牌融资情况，2016-2021年



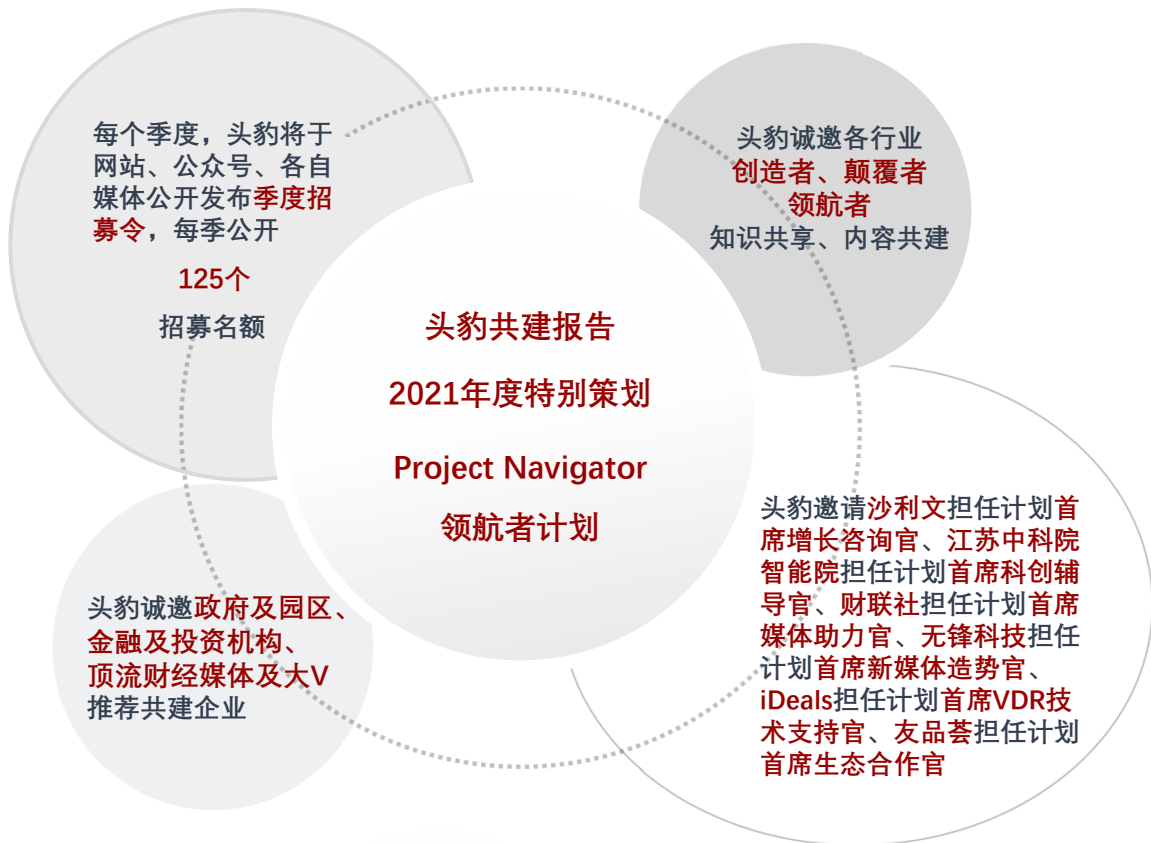
方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从茶饮、消费等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹 Project Navigator 领航者计划介绍

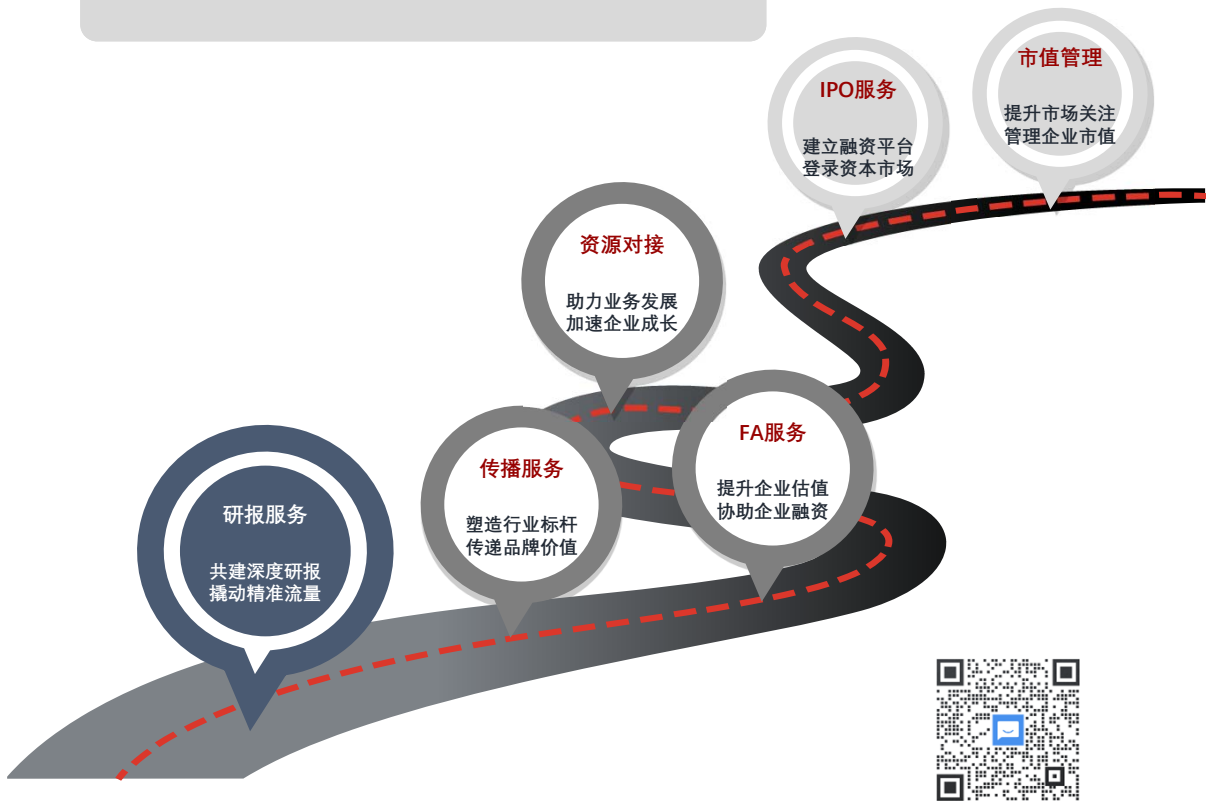


备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务、FA服务、资源对接、IPO服务、市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**



扫描上方二维码

联系客服报名加入

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码
即刻联系你的智能随身专家

