

证券研究报告

# 国内竞争加剧，海外市场成“第二增长曲线”

## ——餐饮行业研究系列报告二：茶饮出海篇

食品饮料强于大市（维持）

证券分析师

张晋溢 投资咨询资格编号：S1060521030001

王萌 投资咨询资格编号：S1060522030001

王星云 投资咨询资格编号：S1060523100001

2024年9月13日

请务必阅读正文后免责条款

平安证券

# 核心摘要

- **国内市场现状：茶饮市场快速发展，但内卷加剧亟需开拓新市场。** 新茶饮市场规模已由2017年的422亿元上升至2023年的1933亿元，CAGR高达28.87%。2022年新茶饮的连锁化率提升至55.2%，茶饮行业同质化水平不断提高，行业竞争加剧，独立茶饮店的生存空间将进一步被压缩，开拓新市场势在必行。
- **挑战与机遇：迎接供应链与竞争挑战，把握政策与海外市场机遇。**
- **挑战：**①供应链中心在国内，运营成本较高；②新茶饮和咖啡在功能上高度相似。
- **市场机遇：**海外经济复苏、外卖与线上新渠道的变化，我国与157个国家护照互免签证的签订等商业环境变化，为我国茶饮企业入驻提供机遇。
- **政策机遇：**RCEP等多项政策鼓励餐饮企业国际化，叠加“对外开放”和“一带一路”战略的推进、文化自信的提升，我国茶饮企业拓展海外市场的机会不断增多。
- **行业出海情况：新茶饮品牌多市场布局，美日韩市场有待深入开拓。**
- 新老品牌出海进程提速，近年迎来了一波“喷涌式”出海，品牌策略各有千秋，海外门店数量迅速攀升；
- **东南亚市场：**作为出海的首要市场，现制饮品市场竞争格局高度分散，中低端茶饮产品竞争尤为激烈。截至2023年9月30日，蜜雪冰城在东南亚已有近4000家门店，整体出海表现出色，但面临着本土品牌Haus和Esteh Indonesia的低价竞争；
- **美国市场：**与我国在饮品消费习惯方面存在显著差异，2022年奶茶店数量占比仅为5%，主要集中在东西海岸地区，成为了新茶饮品牌出海的突破口；
- **日韩市场：**中国台湾地区品牌为主，我国新茶饮出海日韩较晚，门店数量较少，但日韩饮茶用户年龄结构偏年轻化，且女性占比高于男性，存在较大市场潜力。
- **出海未来发展趋势：健康化、数字化与本土化驱动行业海外增长。** 零卡糖和健康化成为全球茶饮消费的新趋势。为了提升品牌适应性和竞争力，茶饮企业需要平衡产品的本土化和差异化，同时实现供应链本土化以推动规模扩张。此外，团体标准的制定也将引领茶饮行业“组团出海”。
- **风险提示：**1) 海外政策变化的影响；2) 消费意愿不及预期；3) 食品安全问题；4) 原材料波动影响；5) 行业竞争加剧风险。

# 中国新茶饮行业全景图

## 上游：原材料及设备

### 原材料

茶叶      水果、果汁  
奶制品      糖类等

### 制作设备

制冰机      冰柜  
消毒柜      搅拌机等

### 包装材料

纸杯      塑料杯  
吸管      包装袋等



## 中游：新茶饮

### 主要品类：

水果茶      鲜奶茶  
气泡茶      奶盖茶  
冷泡茶      纯茶

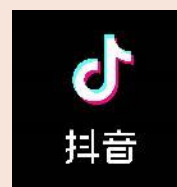
### 代表品牌：

奈雪的茶      喜茶  
古茗      茶颜悦色  
霸王茶姬      沪上阿姨  
茶白道      一点点

## 下游：销售渠道

### 线上销售渠道

□ 小程序    □ 外卖平台  
□ APP



### 线下销售渠道

□ 品牌门店    □ 便利店  
□ 商超



产品配送

消费者

# 中国新茶饮行业迈向“3.0时代”



## 同时期，海外咖啡行业龙头“星巴克”的发展历程



资料来源：公司官网、前瞻产业研究院，平安证券研究所



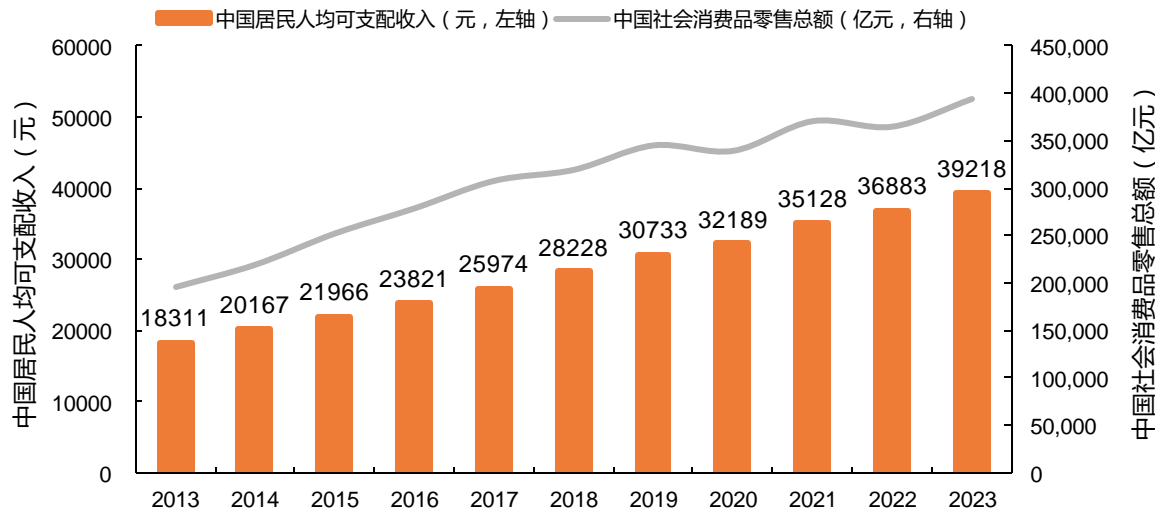
## 目录 CONTENTS

- ① 国内市场现状：行业内卷加剧，亟待开拓新市场
- ② 出海挑战与机遇：迎接供应链与竞争挑战，把握政策与海外市场机遇
- ③ 行业出海情况：新茶饮品牌多市场布局，美日韩市场有待深入开拓
- ④ 出海未来发展趋势：健康化、数字化与本土化驱动行业海外增长

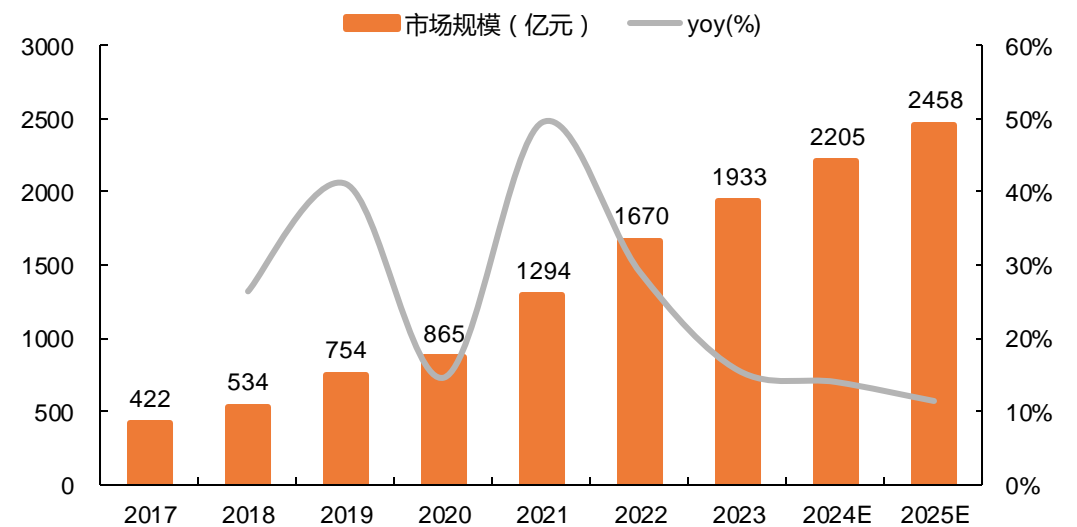
# 1.1 居民收入稳步提升，为茶饮快速发展提供基础

- **中国人均可支配收入的持续增长拉动社会消费，为新茶饮行业的发展提供了良好的经济基础。**近年来，我国居民人均可支配收入处于稳步上升阶段，2023年人均可支配收入为39218元/年，近十年CAGR为7.2%。人均可支配收入的增长能够拉动消费增长，且随着居民购买力的增强，其对消费类产品及服务的多元化、个性化、品质化、品牌化以及便捷化等消费需求也在不断提升，也为新茶饮发展提供沃土。
- **新茶饮市场快速增长，规模接近2000亿。**根据中国连锁经营协会的数据显示，在需求持续提升和茶饮企业持续创新推动行业发展的双重驱动下，我国新茶饮市场规模已由2017年的422亿元上升至2023年的1933亿元，CAGR为28.87%，预计至2025年，新茶饮市场规模将进一步扩张至2458亿元。但与此同时，我国茶饮市场在经历过去快速扩张之后，增速也有所回落，市场竞争加剧。

中国居民人均可支配收入和社会消费品零售总额



我国新茶饮市场规模及预测



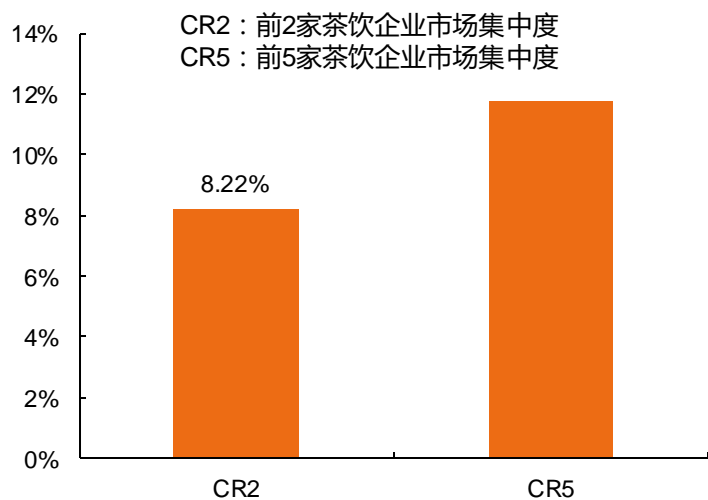
资料来源：国家统计局，中国连锁经营协会，平安证券研究所

(注：2024、2025年数据为NCBD预测数据)

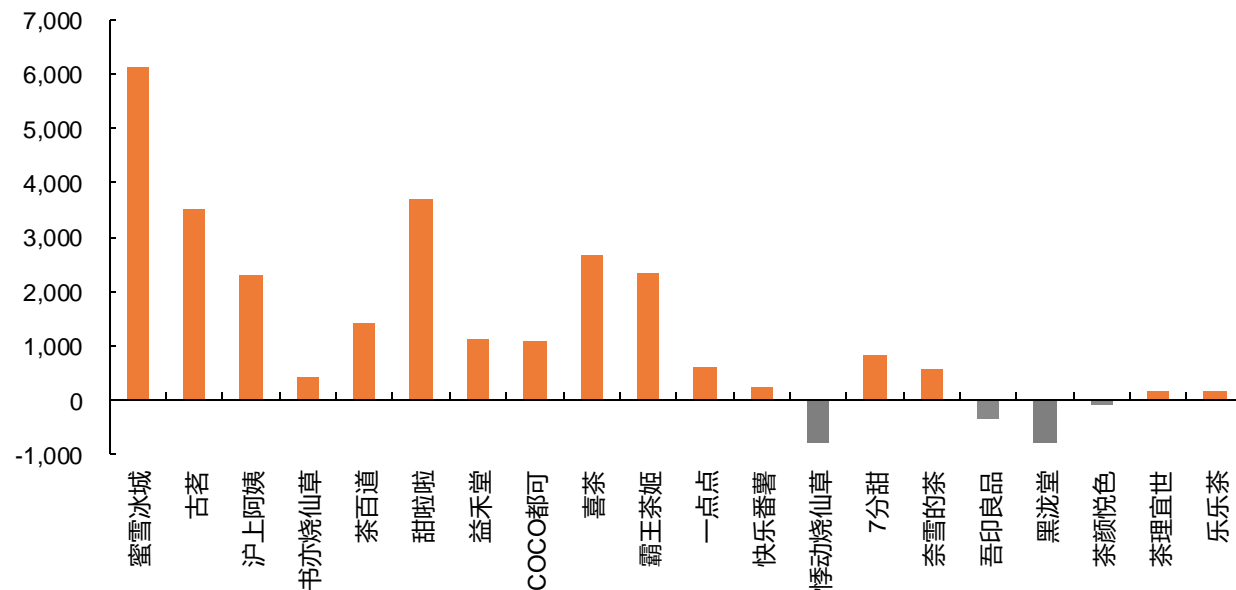
## 1.2 新茶饮门店突破50万家，头部玩家开店积极性高

- 我国新茶饮行业市场参与者众多，但集中度较低。《2023年新茶饮研究报告》公布数据显示：截至2023年8月31日，全国新茶饮门店数量约为51.5万家，根据各企业门店数量测算排名前两家（CR2）、前五家（CR5）的茶饮企业市场集中度分别为8.22%和11.88%。
- 头部玩家门店持续扩张。单从品牌门店扩张来看，壹览商业统计结果显示2023年我国前20家茶饮品牌中80%的新茶饮品牌都实现了门店净增。蜜雪冰城、甜啦啦等品牌门店数量激增，在部分下沉市场开展了激烈的竞争。悸动烧仙草、黑泷堂等品牌压力陡增，门店数量有所缩减；茶颜悦色推动门店优化，2023年门店数量减少95家。

截至2023年8月31日我国茶饮行业市场集中度



2023年国内头部新茶饮品牌门店增减数量（家）

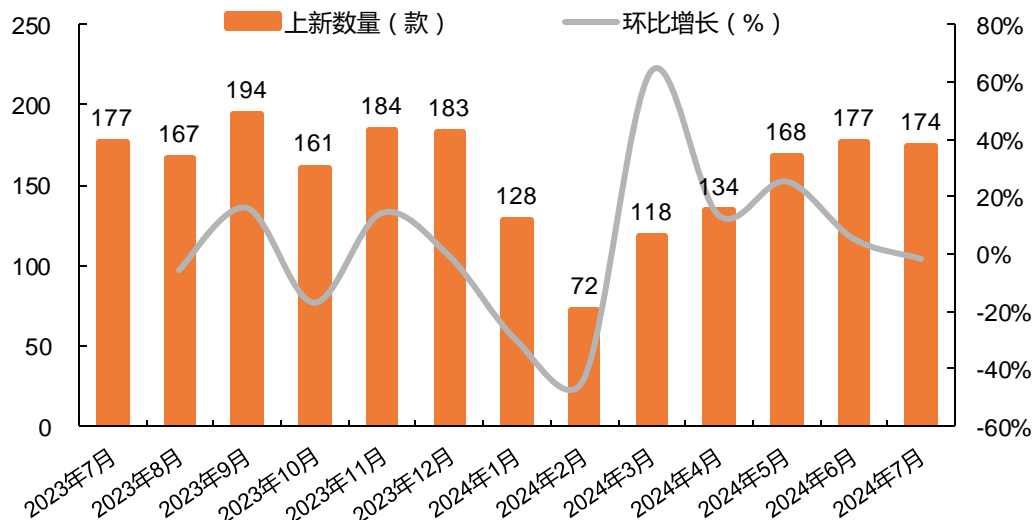


资料来源：公司官网，壹览商业，中国连锁经营协会，平安证券研究所

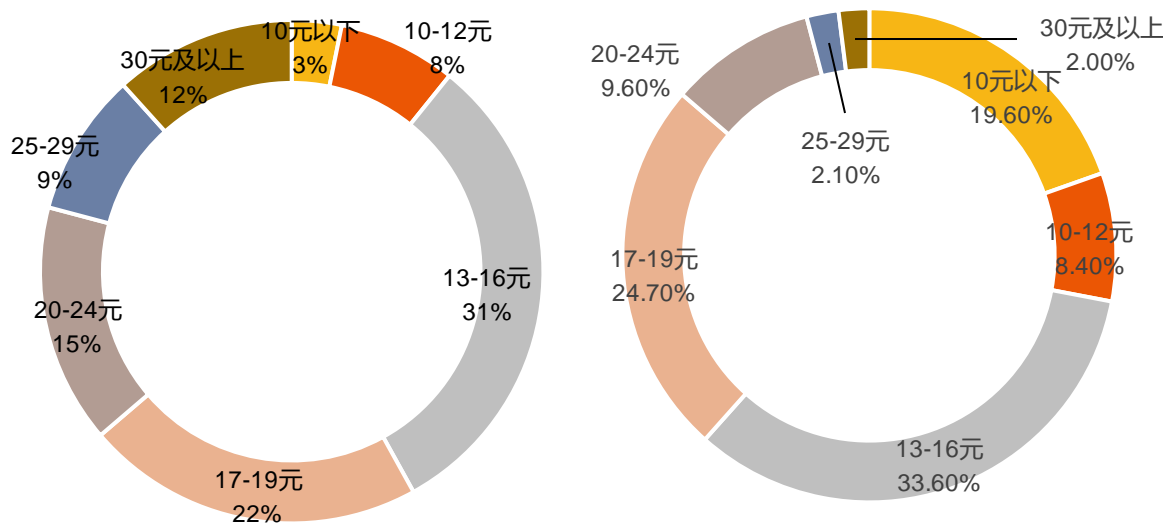
## 1.3 中高端茶饮品牌产品上新节奏快，竞争激烈

- **产品上新能力已经成为拉开新茶饮品牌差距的核心能力之一。**因为客群整体较为年轻、竞争强度逐年走高，同时餐饮业产品创新壁垒不高，新产品容易被模仿，上新能力成为新茶饮品牌吸引顾客、保持差异化的核心竞争力。
- **新茶饮产品总数持续增长，产品创新竞争激烈。**根据红餐大数据公布的茶饮品牌上新数据，2023年下半年共上新1066款新品，2024年1月至7月茶饮品牌共上新971款新品，平均每个品牌每个季度约上新11个新品。目前新茶饮上新的保质期是半个月，一个全新的新品上市后，约半个月左右的时间，各个品牌即可陆续完成类似产品的上线。
- **消费者对价格愈加敏感，高性价比产品将逐渐成为市场的主流。**根据《2023年新茶饮研究报告》，中高端价位（13元至19元）的新品占据了市场的一半（53%）。从销量来看，新品销量价格也集中在中高端价位，其中13至16元占比为33.6%，17至19元占比为24.7%。

茶饮料品牌上新数量与环比增长情况



2023年3-6月美团外卖新茶饮头部品牌新品数量(左)/销量价格带分布(右)



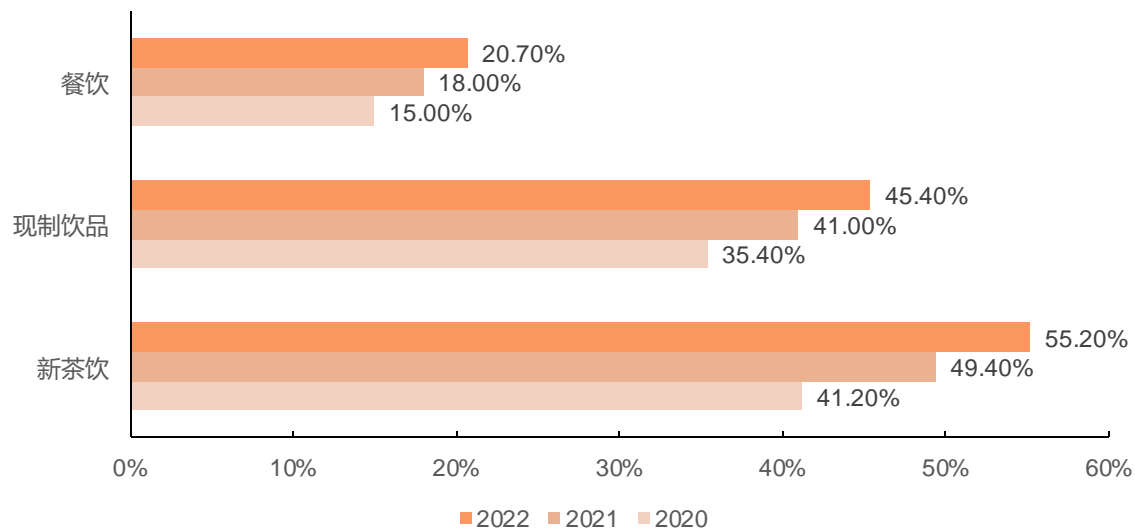
资料来源：中国连锁经营协会，美团外卖，红餐大数据，平安证券研究所



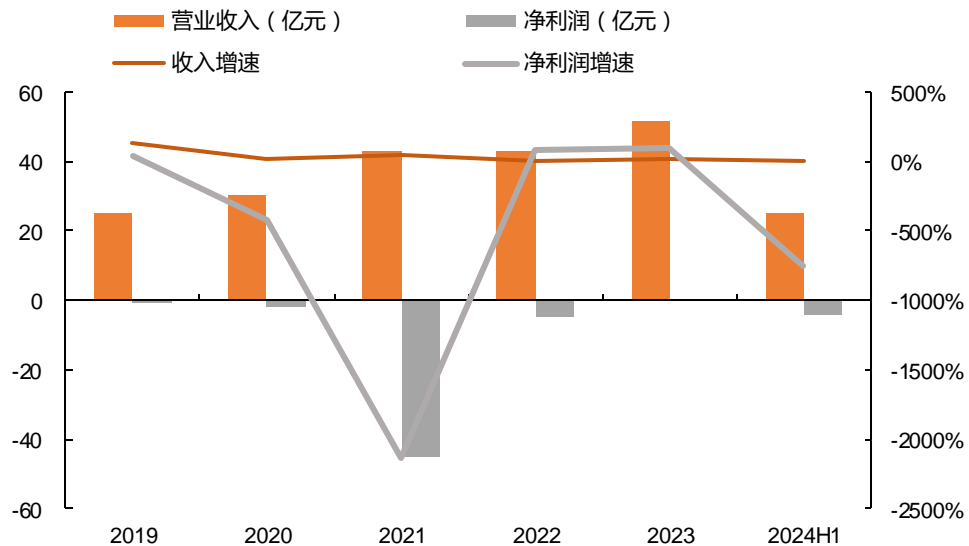
## 1.4新茶饮行业同质化问题显现，亟待开拓新市场

- **随着新茶饮行业在国内迈入“万店时代”，同质化问题逐渐显现。**在连锁化率方面，由于投资门槛低、标准化程度高且可复制性强，饮品成为餐饮品类中连锁化率最高的品类。中国连锁经营协会数据显示，2020-2022年餐饮业连锁化率从15%提升到20.7%，同期，新茶饮的连锁化率从41.2%提升到55.2%，在多个城市核心商圈的抽样调查中，新茶饮的连锁化率超过80%，且呈现持续增长趋势，这意味着茶饮行业的同质化水平将不断提高，独立茶饮店的生存空间将进一步被压缩。
- **内卷加剧，企业业绩承压。**茶饮赛道快速扩张伴随着竞争加剧，部分企业业绩承压。从上市茶饮公布的数据显示，2024年上半年，茶百道实现营业收入23.96亿元，较去年同期下降10%；归属于上市公司股东的净利润为2.37亿元，同比下降59.7%；奈雪的茶收入同比下降1.9%至25.44亿元，净利润为-4.35亿元，去年同期盈利0.66亿元，业绩由盈转亏。国内市场“内卷”下，部分新茶饮品牌开始将目光转向国外，在海外市场开辟新市场，寻求第二增长点。

我国餐饮、饮品、新茶饮行业连锁化率



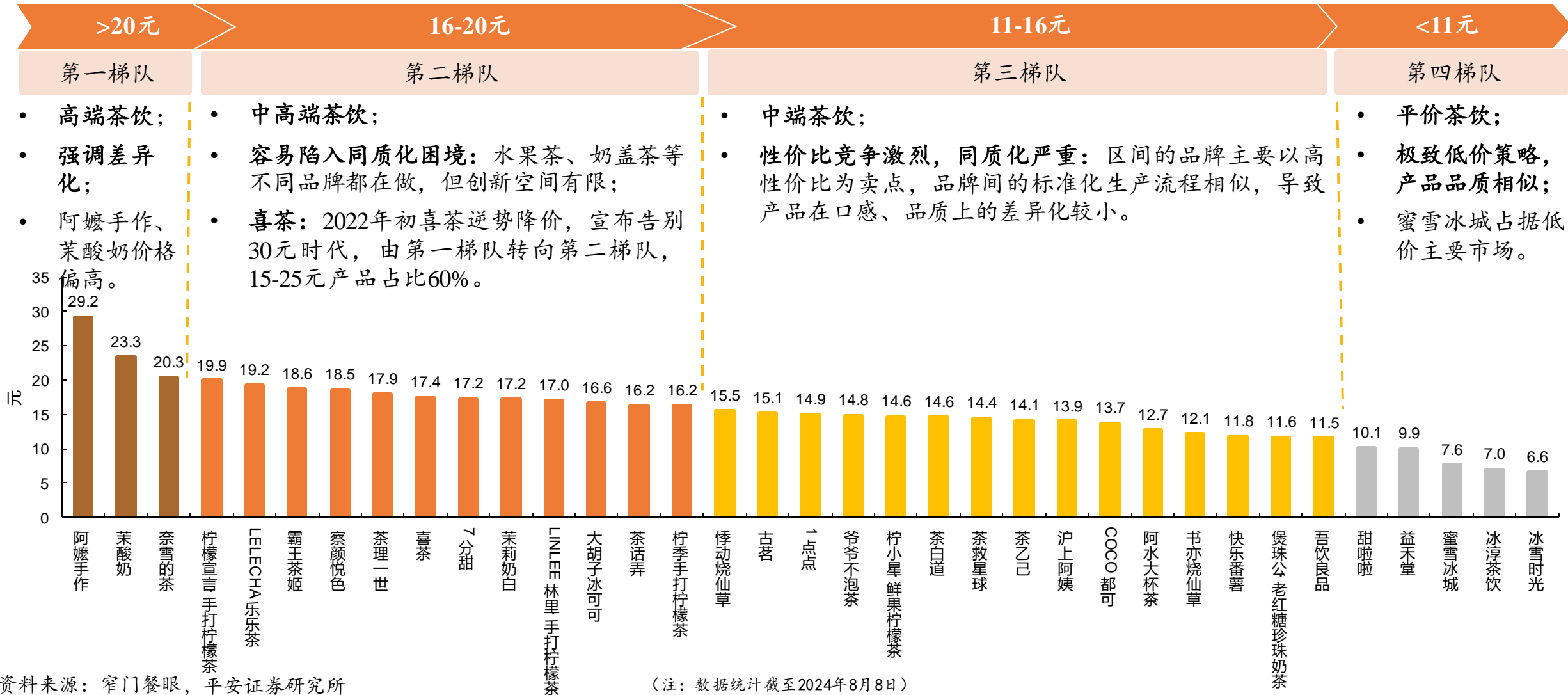
2019-2024H1奈雪的茶收入和利润情况



资料来源：中国连锁经营协会，Wind，平安证券研究所

# 1.4 新茶饮行业同质化问题显现，亟待开拓新市场

主要茶饮品牌客单价分布：二、三梯队赛道拥挤，产品同质化问题严重



- 高端茶饮；
- 强调差异化；
- 阿嬷手作、茉酸奶价格偏高。

- 中高端茶饮；
- 容易陷入同质化困境：水果茶、奶盖茶等不同品牌都在做，但创新空间有限；
- 喜茶：2022年初喜茶逆势降价，宣布告别30元时代，由第一梯队转向第二梯队，15-25元产品占比60%。

- 中端茶饮；
- 性价比竞争激烈，同质化严重：区间的品牌主要以高性价比为卖点，品牌间的标准化生产流程相似，导致产品在口感、品质上的差异化较小。

- 平价茶饮；
- 极致低价策略，产品品质相似；
- 蜜雪冰城占据低价主要市场。

资料来源：窄门餐眼，平安证券研究所

(注：数据统计截至2024年8月8日)



## 目录 CONTENTS

- 国内市场现状：行业内卷加剧，亟待开拓新市场
- 出海挑战与机遇：迎接供应链与竞争挑战，把握政策与海外市场机遇
- 行业出海情况：新茶饮品牌多市场布局，美日韩市场有待深入开拓
- 出海未来发展趋势：健康化、数字化与本土化驱动行业海外增长

## 2.1 相似功能饮品的竞争挑战：茶与咖啡饮品功能高度相似

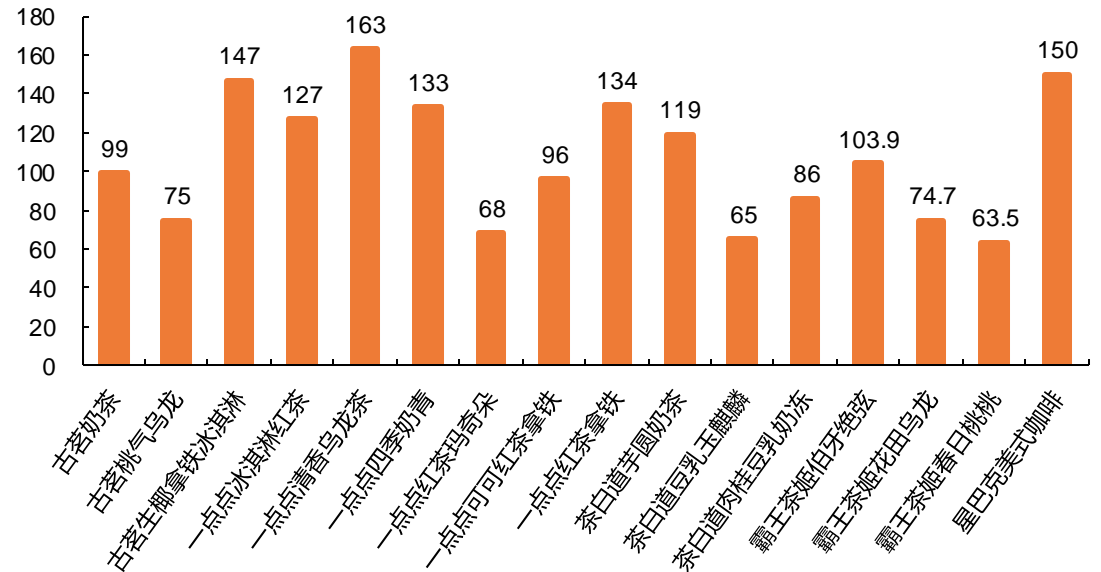
➤ 茶饮和咖啡在功能上高度相似，都是现代生活中常见的饮品，且都含有相似含量的咖啡因，能够满足消费者对于提神、休闲和社交的需求。然而，海外咖啡市场已占据较大份额，新茶饮企业出海时将面临以下挑战：

- ① **品牌认知挑战：**相比咖啡品牌如星巴克，新茶饮品牌在国际市场上的认知度还远远不足，需要时间和资源来建立品牌形象。
- ② **口味差异挑战：**咖啡在全球市场上已经形成了一定的标准和普遍接受的口味，新茶饮则需要根据不同地区的消费者口味进行调整，增加了产品研发的复杂性。
- ③ **市场竞争挑战：**咖啡市场在海外市场已经基本形成稳态的竞争格局，而新茶饮品牌在这些市场上还处于起步阶段，竞争非常激烈。

### 🕒 新茶饮、咖啡饮品在制作环节等方面高度相似

相似之处	
制作环节	茶叶萃取（咖啡豆研磨、萃取）；鲜果榨取；牛奶起泡；将茶底（浓缩咖啡）、鲜果汁、牛奶、水、小料等按不同配比混合
功能成分	均含有咖啡因，具有提神属性
购买场景	商务和休闲的主要选择，常见于咖啡馆、茶饮店以及外卖平台
文化背景	分别在国内、欧美历史悠久，文化深厚，购买频次高
产品更新	均通过不断推出新品来吸引顾客，包括季节限定、联名款等

### 🕒 新茶饮、咖啡饮品中咖啡因含量（mg/中杯）

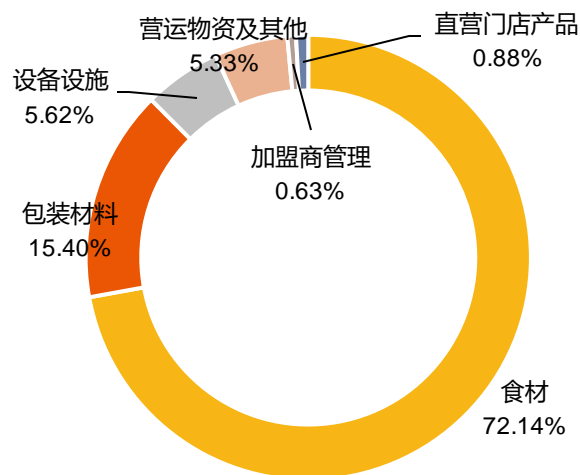


资料来源：深圳市消费者委员会，霸王茶姬小程序，平安证券研究所

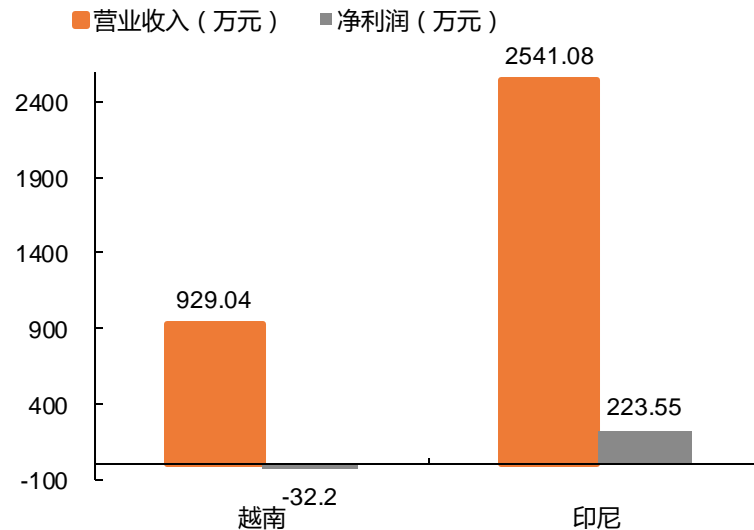
## 2.2 供应链构建挑战：供应链中心在国内，运营成本较高

- 跨国供应链的复杂性增加了原材料采购和产品质量控制难度。①国内设备进口限制，例如印度尼西亚对于不锈钢制品的新式茶饮设备有进口限制，海外公司需要先获得额外的本地进口配额才能从中国进口，在总成本控制、标准化采购、不锈钢制品的品质把控方面有很多挑战；②原材料运营成本高，不论是直营还是加盟，原材料的成本比重最大。根据蜜雪冰城招股说明书显示，2022年一季度食材、包装材料成本占据总成本的87.54%，而多数新式茶饮品牌供应链都在国内，原料运输成本较高；③海外员工培养成本高，海外店对员工素质的要求更高，同时需要考虑当地员工工作态度及习性和雇佣员工的标准，人工成本和人才招聘难度相应上升。
- 蜜雪冰城作为海外门店扩张速度最快的新茶饮品牌之一，其供应链体系主要依赖于国内，跨国运营成本较高，海外盈利情况不太乐观，海外门店也曾出现断货情况。根据公司招股说明书，2022年1-3月，越南蜜雪冰城营业收入为929.04万元，但净利润为-32.20万元；印尼同期营业收入2541.08万元，净利润为223.55万元，可见蜜雪冰城在东南亚的营业情况并非十分顺利，在出海首站越南甚至存在亏损，运营成本有待优化控制。

2022Q1蜜雪冰城主营业务成本构成



2022Q1蜜雪冰城海外子公司盈利情况 (万元)



蜜雪冰城海外门店曾出现断货

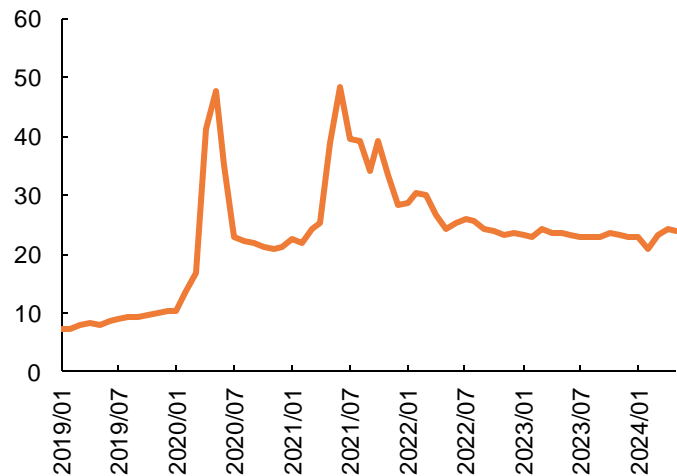


资料来源：蜜雪冰城招股说明书，平安证券研究所

## 2.3 海外商业环境变化，为我国茶饮企业入驻提供机遇

- **海外经济逐步复苏。**由于疫情的冲击，许多国家的经济遭受重创，新加坡、泰国等多个国家经济短暂进入负增长区间。随着2021年海外经济逐渐复苏，之前由于疫情空置的商业地段需要新的租户来填补，这为我国茶饮品牌提供了进驻和发展的空间。
- **新渠道的变化带来新品牌的扩张机遇。**疫情期间，许多国家特别是东南亚地区，消费者的饮食习惯和消费模式发生变化，增加了外卖和在线订餐的需求，同期餐饮O2O平台如Grab、Goto等也不断崛起，新渠道的变化为新进入品牌带来了后发先至的扩张机遇。
- **中国与多个国家实行相互免签。**截至2024年3月初，中国领事服务网公布我国已同157个国家缔结了涵盖不同护照的互免签证协定，同44个国家达成简化签证手续协定或安排，同“新马泰”等23个国家实现全面互免签证安排，为双方公民提供了更加便捷的出入境条件。这些举措预计将进一步推动中国与世界各国在旅游、商务等领域的交流与合作，也为我国茶饮企业提供新市场。

新加坡线上餐饮销售额占比 (%)



东南亚部分国家GDP同比增长

	2020	2021	2022	2023
新加坡	-3.87%	9.69%	3.84%	1.08%
印度尼西亚	-2.07%	3.70%	5.31%	5.05%
泰国	-6.05%	1.55%	2.51%	1.87%
越南	2.87%	2.55%	8.12%	5.05%
马来西亚	-5.46%	3.30%	8.65%	3.68%

中国与“新马泰”最新免签政策

	签订日期	免签内容
新加坡	2024.2.9	中新两国持普通护照人员可免签入境对方国家停留不超过30天
马来西亚	2023.12.1	马来西亚对中国游客实施30天免签入境措施
泰国	2024.3.1	中方持公务普通护照、普通护照人员和泰方持普通护照人员，可免签入境对方国家，单次停留不超过30日，每180日累计停留不超过90日

资料来源：Wind，中国领事服务网，平安证券研究所

## 2.4 多部门政策陆续出台，推动餐饮企业“走出去”

▶ 2022年RCEP的正式生效，15个缔约方之间削减了部分产品进出口关税及非关税壁垒，与餐饮连锁相关的产品也被涵盖在内，为我国餐饮企业走出去提供了便利。2024年商务部等9个部门联合颁布《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》，提出加快中餐“走出去”。同时，农业和餐饮大省如广州、河南等也出台了一系列支持政策，支持中国餐饮走出国门。

### ◎ 餐饮企业出海相关支持性政策

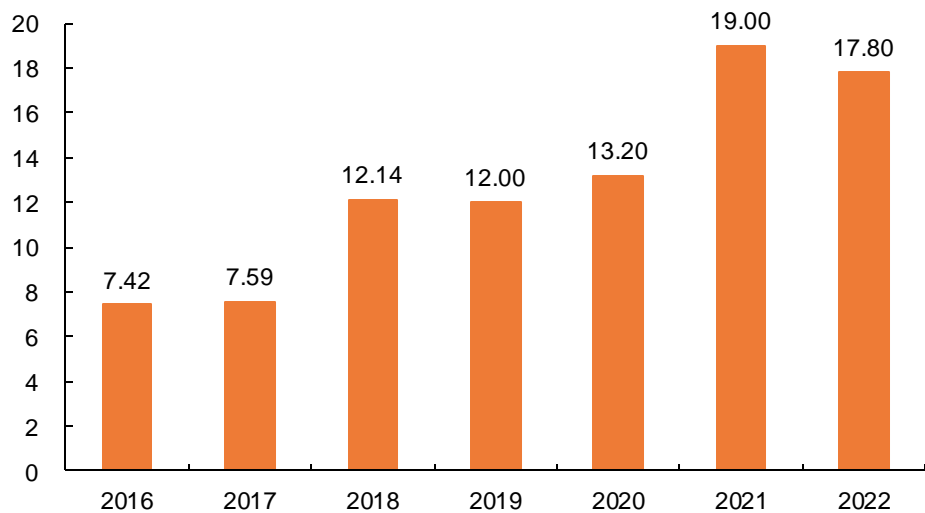
发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2014年	国侨办	“中餐繁荣计划”	作为“海外惠侨工程”八大计划之一，旨在提升海外中餐业水平，弘扬中华饮食文化。该计划通过学历教育、技术培训、在线授课等方式，支持海外侨胞中餐事业的发展。
2016年	文化部	《文化部“一带一路”文化发展行动计划（2016-2020年）》	推广民族文化品牌，鼓励文化企业在“一带一路”沿线国家和地区投资。鼓励国有企业及社会资本参与“一带一路”文化贸易，依托国家对外文化贸易基地，推动骨干和中小文化企业的联动整合、融合创新，带动文化生产与消费良性互动。鼓励餐饮企业“走出去”，传播中华优秀餐饮文化。
2022年	商务部等6个部门	《关于高质量实施〈区域全面经济伙伴关系协定〉（RCEP）的指导意见》	鼓励企业用好成员国承诺，推动餐饮产品出口。
2022年	河南省人民政府	《河南省人民政府办公厅关于印发河南省加快预制菜产业发展行动方案(2022-2025)的通知》	中提出，加强与支持出口通关指导和服务，大力培养预制菜出口企业，鼓励企业在境外建立加工基地，开拓预制菜国际市场。
2023年	广州市人民政府	《关于印发广州市建设国际消费中心城市发展规划(2022-2025)的通知》	提出要推动餐饮企业出海，支持本地餐饮企业走出去，培育一批全国性，国际性的餐饮集团，推动餐饮企业产品出海。
2024年	商务部等9个部门	《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》	提出加快中餐“走出去”，支持餐饮经营主体积极开拓海外市场。鼓励探索开展“中文+职业技能”项目，鼓励中餐专业院校拓展国际合作渠道，鼓励国内专业餐饮评价机构开展中餐国际评价，提升中餐评价国际影响力。

资料来源：国侨办、文化部、商务部、河南人民政府官网、广州人民政府官网，平安证券研究所

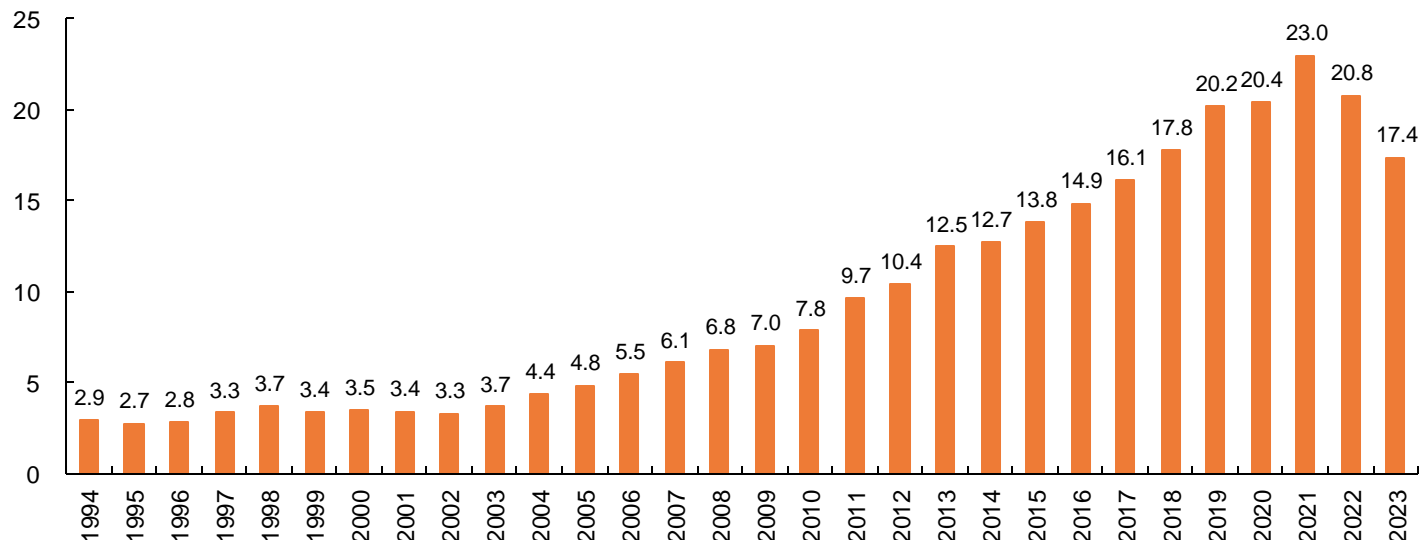
## 2.5 文化自信为新茶饮企业出海赋能

- 党的十八大以来，我国高度重视文化自信建设，把文化自信纳入中国特色社会主义“四个自信”之中。随着我国文化实力的不断增强，文化贸易已成为我国对外贸易的重要组成部分。从2016年到2022年，我国个人、文化和娱乐服务的出口金额总体呈上升趋势，由2016年的7.42亿美元增长到2022年的17.80亿美元，表明国际社会对中国文化的了解和认同不断增进，国家软实力显著提升。
- 我国文化传播和文化自信的提升，为茶饮企业开拓海外市场提供了契机。我国在茶饮领域具备悠久的历史积淀和文化基础，在打造现制茶饮方面具备天然优势和供应能力，茶文化的传播和文化自信的提升促使我国茶叶出口量不断增加。2002年至2021年，我国茶叶出口金额也由1994年的2.9亿美元增长至23亿美元，而后受疫情冲击的影响有所下降。国内新茶饮有望把握行业趋势，复刻星巴克携现制咖啡全球性扩张的故事，带领中国茶饮走向世界。

● 中国个人、文化和娱乐服务出口金额（亿美元）



● 中国茶叶出口金额（亿美元）



资料来源：wind，国家统计局，平安证券研究所





## 目录 CONTENTS

- 国内市场现状：行业内卷加剧，亟待开拓新市场
- 出海挑战与机遇：迎接供应链与竞争挑战，把握政策与海外市场机遇
- 行业出海情况：新茶饮品牌多市场布局，美日韩市场有待深入开拓
- 出海未来发展趋势：健康化、数字化与本土化驱动行业海外增长

## 3.1 茶饮料行业出海考量的关键因素

➤ 我国茶饮料企业在出海时，需要全面考虑目标市场的地理位置、人口基数和茶饮文化、竞争对手因素：

### 茶饮料行业出海考量的关键因素

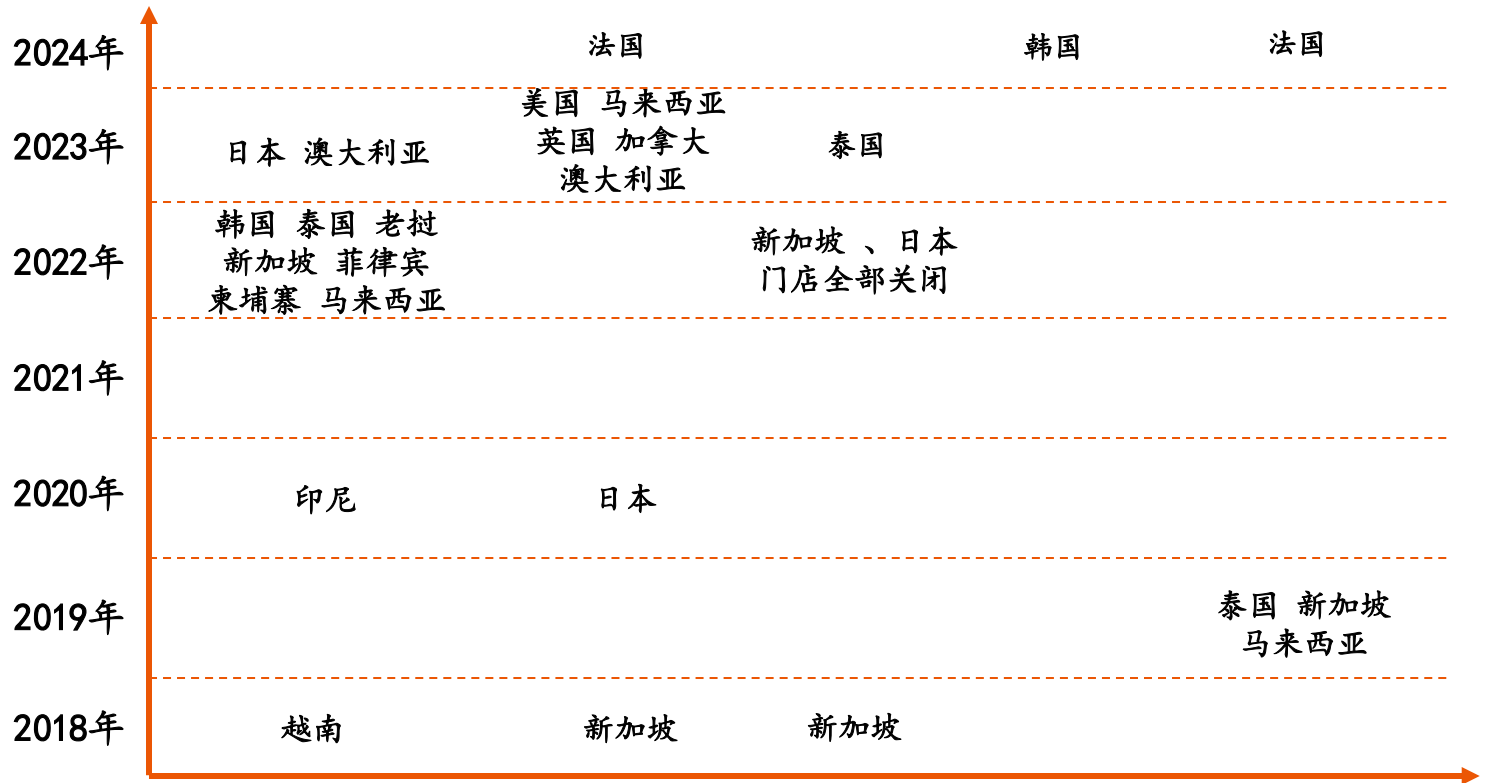
关键因素		依据
地理位置	邻近市场	①邻近国家和地区可能对我国茶饮料有较高的接受度，例如东南亚国家与我国有较多的文化交流，对茶饮料的认同感较强。 ②距离较近的市场物流成本较低，运输时效较快，有利于保持茶饮料的新鲜度。
	经济水平	欧美等发达国家的消费者购买力强，对健康饮品有较高的需求，尽管市场竞争激烈，但盈利潜力大。
	基础设施	目标市场的港口、仓储设施、配送网络等影响物流效率和成本。
人口基数	人口数量	人口多的国家和地区潜在消费者基数大，市场容量大。
	人口结构	年轻人口占比高的市场对新兴饮品接受度更高，消费能力和意愿较强。
	健康意识	健康意识越高，对茶饮料这类健康饮品的需求会更高。
茶饮文化	茶文化普及度	有茶饮文化基础的国家更容易接受茶饮料。例如，日本、韩国、印度等国家的消费者对茶饮料的认同感较高。
	口味偏好	不同地区的消费者口味偏好不同，茶饮料企业需要根据当地口味调整产品配方。
竞争对手	国际竞争对手	评估其他国际品牌的市场表现，借鉴其成功经验和避免其失败教训。
	本地竞争对手	分析目标市场上已有的本地茶饮料品牌，了解其优势和劣势，从而制定差异化竞争策略。

资料来源：平安证券研究所

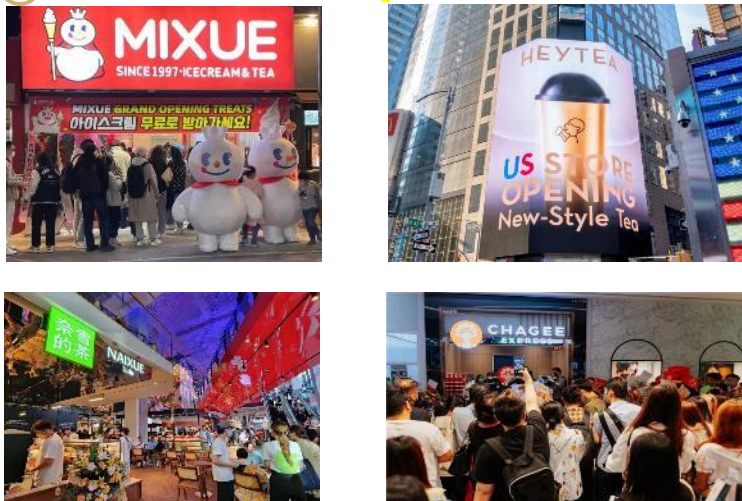
## 3.2 新茶饮品牌出海步伐加快，海外门店数量攀升

- 新老品牌出海进程提速，海外门店数量迅速攀升。早在十多年前，中国茶饮品牌的“前辈”们就迈出了出海探路的步伐。
- 2010年，快乐柠檬在菲律宾开出首家海外门店；
- 2012年，春水堂、贡茶等品牌逐步辐射至日韩、欧美，COCO都可、鹿角巷、日出茶太等也紧随其后进入海外市场；
- 2018年，喜茶、奈雪的茶等头部品牌扬帆东南亚，首店均落在新加坡，蜜雪冰城则将目标市场转向越南，随后霸王茶姬也在马来西亚开启出海首站；
- 2022年6月，蜜雪冰城海外门店突破1000家；
- 2023年6月，喜茶英国伦敦SOHO店开业；
- 2024年7月，霸王茶姬、喜茶在法国巴黎开设快闪店。

### 国内头部新茶饮品牌出海目标市场



### 新茶饮品牌海外门店



资料来源：各公司公告，各公司招股说明书，平安证券研究所

### 3.3 品牌出海策略各有千秋，锁定竞争优势和市场定位

➤ 新茶饮品牌的出海策略各有侧重，通过不同的定价、产品、渠道、营销策略，在海外市场各自形成了独特的竞争优势和市场定位。①产品上，各品牌都注重产品的本地化调整和创新，以满足不同市场的需求，蜜雪冰城根据当地喜好调整糖度和口味，喜茶更是推出东南亚地区喜好的榴莲味和咸蛋黄味产品；②定价上，各品牌定价策略均与国内相似，蜜雪冰城继续采用低价策略吸引大众消费者，其霸王茶姬也采用和国内相同的中高端定价策略，喜茶和奈雪的茶则定位高端市场，吸引追求品质的客户；③营销上，各品牌都重视社交媒体和本地化营销，蜜雪冰城结合当地特色继续打造超级IP“雪王”，与消费者建立更加紧密的情感联系，霸王茶姬同样通过将“国风”本土化丰富品牌内涵，喜茶则另辟蹊径，推出“城市特色”混合主题，奈雪则更加注重品牌故事和文化传播。

#### ◎ 代表性新茶饮品牌出海策略

品牌	蜜雪冰城	喜茶	霸王茶姬	奈雪的茶
产品	冰淇淋和奶茶产品为主，并根据当地口味调整糖度和口味	创新产品并本地化调整，推出榴莲味和咸蛋黄味的产品	“原茶叶+鲜奶”，东方茶文化为基石，注重传统茶饮文化的传承和创新	“茶饮+烘焙”产品的组合；并根据市场需求进行产品创新
价格	低价策略（冰淇淋和柠檬水标准杯） 中国：¥2-4 越南：¥3-6 印尼：¥3.7-4.6 新加坡：¥5.4-13.4 日本：¥7.8-12.6 悉尼：¥9.4-17	高端定价（多肉葡萄标准杯） 中国：¥18 新加坡：¥35 英国：¥60 澳大利亚：¥47 美国：¥51 韩国：¥36	中高端定价（伯牙绝弦中杯） 中国：¥16 马来西亚：¥18 泰国：¥19	高端定价（霸气芝士草莓中杯） 中国：¥21 日本：¥44 新加坡：¥43
渠道	加盟模式	直营模式	加盟模式	直营模式
营销	超级IP本土化：通过“雪王”形象进行文化宣传	“城市特色”混合主体，社交媒体和本地名人合作进行宣传	“国风+本土”潮流	注重品牌故事和文化传播，通过社交媒体和线下活动进行推广

资料来源：各品牌小程序，公司官网，平安证券研究所

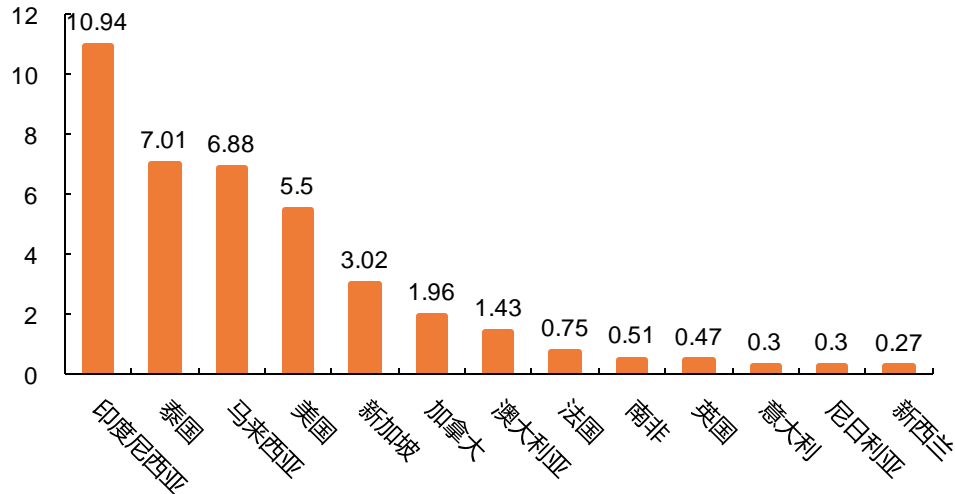
## 3.4 东南亚市场：出海首要市场，印尼奶茶市场规模领先

➤ 新茶饮纷纷加速出海东南亚，东南亚作为首站出海点，主要原因有三：

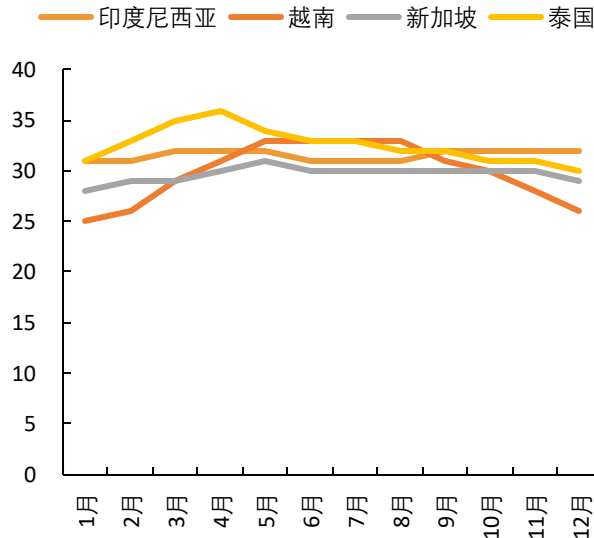
- ① 拥有强大的华人基础，不仅可以帮助茶饮品牌前期迅速落地，同时在后期扩大市场份额上都具有非常重要的优势；
- ② 东南亚国家属于热带气候，全年平均气温接近30摄氏度，当地居民几乎全年都有冷饮需求；
- ③ 东南亚和中国共同拥有饮茶的文化基因，其偏好茶和奶茶等饮品的饮食文化为中国茶饮品牌出海打下了良好的需求基础。

➤ 印度尼西亚和泰国是东南亚奶茶市场主力，其规模远远超过其他东南亚国家。EqualOcean发布《2023中国新式茶饮品牌出海报告》，报告显示印度尼西亚以16亿美元的奶茶市场规模遥遥领先。越南、新加坡和马来西亚的奶茶市场规模相对接近，奶茶市场规模相对较小，但也有一定的消费者基础和增长潜力。

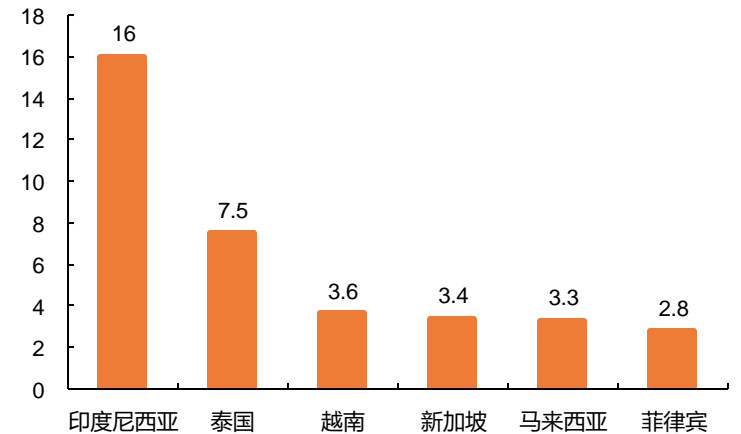
2022年东南亚国家华侨规模名列前茅（百万人）



东南亚代表国家平均气温（摄氏度）



2021年东南亚奶茶市场规模（亿美元）



资料来源：Statista，EqualOcean，天气网、二四天气网，平安证券研究所

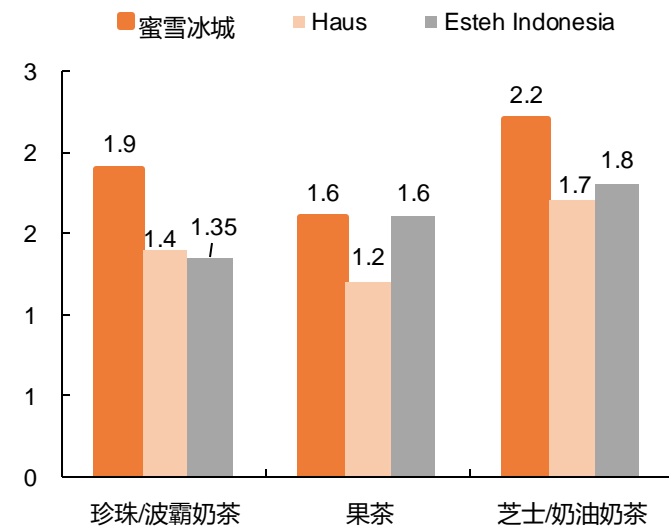
## 3.5 东南亚市场：中低端竞争激烈，本地品牌连锁化率低

- **东南亚现制饮品市场竞争格局高度分散，中低端竞争激烈。**东南亚茶饮市场品牌众多，值得注意的是，中低端茶饮品牌较多，其中本土品牌的连锁化率相对较低，尚未出现一家品牌占据绝对主导地位。高端市场竞争相对较低，喜茶、奈雪的茶等高端中式新茶饮品牌发展空间广阔。
- **蜜雪冰城整体表现出色，但面临着本土品牌更低价的竞争。**招股书显示，截至2023年9月30日，蜜雪冰城已在东南亚开设约4000家门店。而印尼本土茶饮品牌Haus和Esteh Indonesia与蜜雪冰城的市场定位相似，都面向低端市场。为了在竞争中脱颖而出，蜜雪冰城仍需要在产品质量、品牌效应和产品创新方面展现差异化优势。

◎ 东南亚现制茶饮竞争格局

	低端	中端	高端
品牌			
选址	以社区为中心，主要分布在学校、火车站等人口流通密集的场所	主要分布在中端商场，以办公室消费群体为主	主要分布在高端商场
价格带	<\$2	\$2-5	>\$5
特征	需要强有力的成本管理优势	品牌数量众多，最具竞争力的细分市场，以强单品+品牌力的差异化优势为主要手段	高租赁成本对品牌、供应链与运营效率提出更高要求

◎ 印尼三大平价茶饮品牌价格对比（万印尼盾）



资料来源：《Bubble Tea The business behind Southeast Asia's favourite drink》墨腾创投&club, EqualOcean, 平安证券研究所

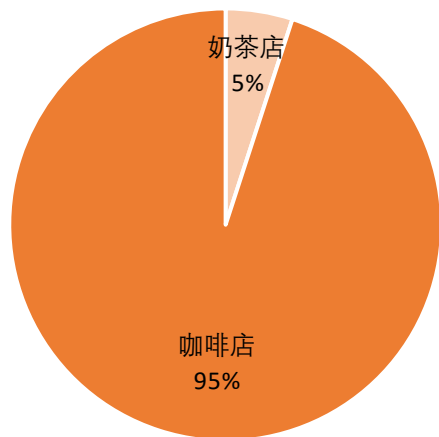
## 3.6 美国市场：饮品消费习惯显著差异，国内茶饮受成本掣肘

- ▶ **北美市场茶饮产品成本高、定价贵。**由于北美市场较为严格的餐饮制度和较高的人工成本及租金，中国新茶饮品牌进入北美市场面临较高的成本问题。在与星巴克的客单价对比来看，中国茶饮产品价格相对较高。
- ▶ **北美市场饮品消费习惯与我国有显著差异。**EqualOcean数据显示，2022年美国奶茶店数量占比仅为5%，与咖啡饮品门店数量相比较少，其主要竞争者包括功夫茶、VIVIBUBBLE TEA、贡茶、COCO都可等。
- ▶ **美国消费者对茶饮口味的偏好与国内有差异。**Tasting Table调研了2021年美国排名前十最受欢迎的奶茶口味，发现在美国最受欢迎的饮料有香芋味、传统奶茶、泰式奶茶、和抹茶味奶茶，与国内饮茶偏好有显著不同。

北美市场中我国茶饮产品价格相对较高

品牌	客单价
星巴克	3-5美元
VIVI BUBBLE TEA	3-4美元
COCO都可	4-7美元
贡茶	4-7美元
快乐柠檬	4-7美元

2022年美国奶茶店与咖啡店数量对比



2022年美国排名靠前的茶饮品牌门店数量

品牌	进入时间	门店数
功夫茶	2017	196
VIVI BUBBLE TEA	2017	60
贡茶	2021	47
COCO都可	2012	31
Chat Time	2017	26
快乐柠檬	2011	24
茶霸	2013	21
弥茶	2016	6
愿茶	2018	5
一芳	2018	2

2021年美国排名前十最受欢迎的奶茶口味

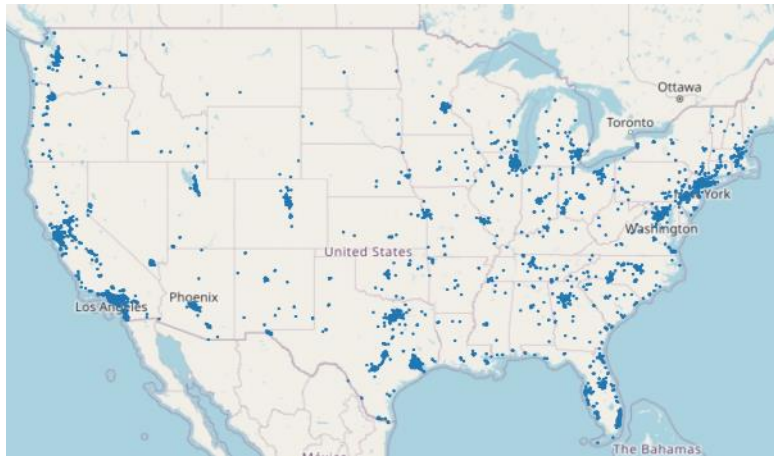
排名	最受消费者喜爱的奶茶口味排名
1	芋头奶茶
2	红糖茶
3	鳄梨口味奶茶
4	Horchata (肉桂和香草混合口味)
5	红茶奶茶 (红茶茶底)
6	黑芝麻奶茶
7	蜜露奶茶 (蜜瓜, 冰, 奶精或炼乳)
8	泰国冰茶
9	抹茶
10	水果茶

资料来源：Statista，IBIS World，EqualOcean，Tasting Table，平安证券研究所

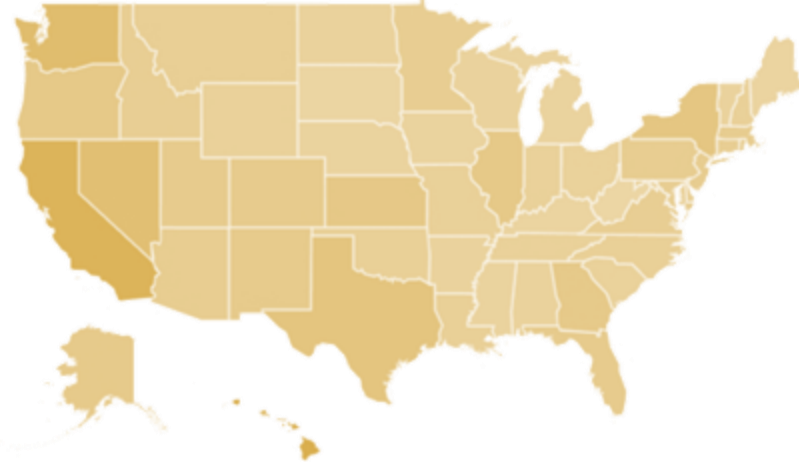
## 3.7 美国市场：东西海岸可作为新茶饮扩张的突破口

- **奶茶店在美国东西海岸的分布尤为密集，茶饮需求大。**根据美国餐饮通公布数据，截至2024年除去提供自制奶茶饮品的餐馆和越南咖啡店等，美国奶茶店数量为6488家。西海岸的加利福尼亚州，尤其是洛杉矶和旧金山湾区，是奶茶店的主要聚集地。而在东海岸，纽约市及其周边地区也是奶茶店的重要市场。这些地区不仅经济发达，而且有大量的亚裔居民，形成了对奶茶店的巨大需求。
- **美国奶茶市场高潜力区域是新茶饮的目标客户群。**Google Trends数据统计，2023.7.30-2024.7.21，全美对奶茶相关词条的搜索量中夏威夷、加州、华盛顿网民则成为对奶茶搜索量最高的地区，是新茶饮的目标客户群。

2024年全美奶茶店地图



2023.7.30-2024.7.21 Google Trends中美国奶茶搜索热度(左)及区域得分(右)



1 夏威夷	100
2 加利福尼亚州	91
3 华盛顿	74
4 内华达	69
5 德克萨斯州	58



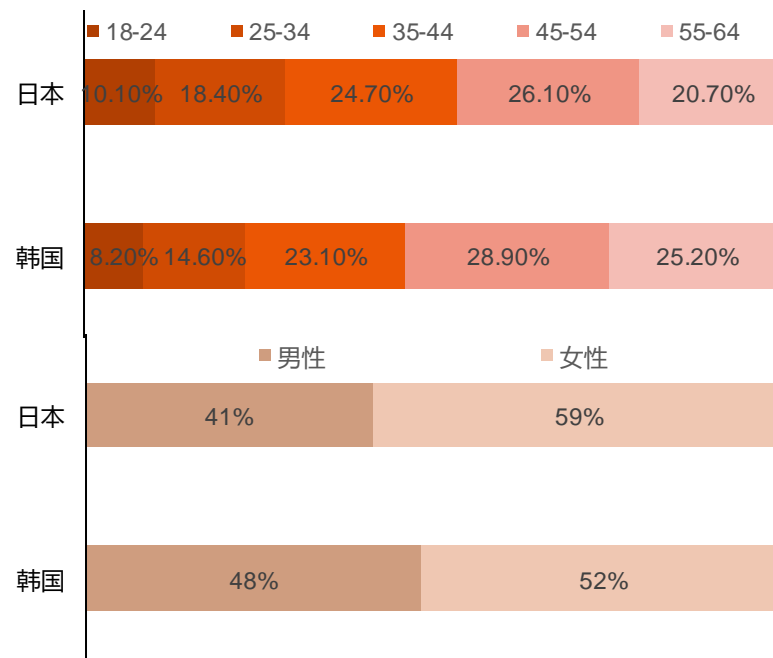
## 3.8 日韩市场：新茶饮扩张进程缓慢

- **新茶饮在日韩市场扩张缓慢。**从目前日韩市场的中国茶饮品牌门店数量来看，还是以贡茶等前期出海的台湾奶茶品牌为主，蜜雪冰城、奈雪的茶等新式茶饮出海日韩的动作有些迟缓，2020年蜜雪冰城分别在日本和韩国开出首家门店，门店数量较少。源于日韩市场较高的开店综合成本及物料成本，蜜雪冰城靠快速开店来打开日韩市场的策略难以推进。
- **日韩饮茶各年龄层用户占比在10-30%。**Statista数据显示，2021年日韩各年龄层饮茶用户占比范围在10%-30%，25-54年龄阶段为主力军，同时女性占比高于男性，而新茶饮的用户多以女性为主。

### 2022年日韩市场排名靠前的中国茶饮品牌门店数量

品牌	日本		韩国	
	进入时间	门店数(家)	品牌	进入时间
贡茶	2012	>100	贡茶	2012
鹿角巷	2017	22	老虎堂	2018
快乐柠檬	2013	20	鹿角巷	2017
春水堂	2006	14	COCO都可	2007
COCO都可	2007	13	快乐柠檬	2013
奈雪的茶	2015	3	古茗	2018
蜜雪冰城	2020	1	蜜雪冰城	2020

### 2021年日韩饮茶用户年龄和性别占比(%)



资料来源：Statista，EqualOcean，平安证券研究所



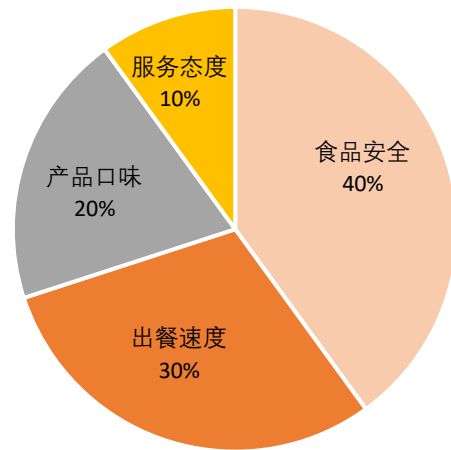
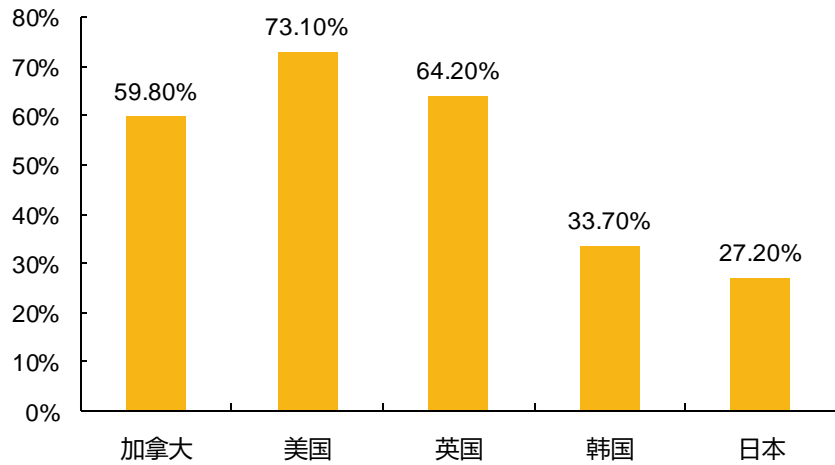
## 目录 CONTENTS

- ① 国内市场现状：行业内卷加剧，亟待开拓新市场
- ② 出海挑战与机遇：迎接供应链与竞争挑战，把握政策与海外市场机遇
- ③ 行业出海情况：新茶饮品牌多市场布局，美日韩市场有待深入开拓
- ④ 出海未来发展趋势：健康化、数字化与本土化驱动行业海外增长

# 4.1 零卡糖、健康化成为全球茶饮消费新趋势

- **全球肥胖问题严重，不健康饮食是其主要原因。**世界卫生组织发布数据显示，从1990年到2022年全球肥胖流行率增加了一倍多，2022年全球18岁及以上的成人中肥胖率约为16%。从发达国家统计局公布的2019年肥胖数据来看，各国超重和肥胖人口占比普遍较高，欧美国家甚至达到一半以上。
- **食品安全为消费者关注的核心问题，健康化成为全球茶饮消费新趋势。**EqualOcean以问卷形式调研了500名海外奶茶消费者，地区覆盖了东南亚、日韩、欧洲、北美和澳洲地区，调研结果显示40%的消费者购买茶饮时比较在意茶饮的食品安全问题。
- **茶饮料配料表“透明化”，让消费者更安心。**2023年9月，霸王茶姬推出“热量计算器”，消费者可在手机上计算出各奶茶的热量并根据结果做出调整。2023年10月，喜茶宣布全面公开所有在售产品的配方原料、营养成分和原料溯源信息，开启“新茶饮配料表时代”。

◎ 2019年个别国家超重和肥胖人口占比
◎ 消费者认为新茶饮品牌需要提高的方面
◎ 霸王茶姬、喜茶配料表“透明化”



**霸王茶姬「多肉葡萄」配方大揭秘**

SGS 检测认证

热量 = 140大卡/杯 (小杯/个生的数量)

0糖 / 0脂 / 0卡

34g 原叶红茶

0糖 0脂 0卡

资料来源：wind, EqualOcean, 世界卫生组织, 平安证券研究所

## 4.2 平衡产品本土化和差异化，提升品牌适应性和竞争力

- 茶饮品牌出海需要注重平衡本土化和差异化，与当地企业合作和共赢，共同推动市场的发展。文化差异可能导致消费者对产品的接受度和认知度有所不同，茶饮品牌需要深入了解当地文化，并在产品设计和营销策略中充分考虑文化因素。同时，品牌还需要积极与当地消费者进行沟通和交流，了解他们的需求和反馈，以不断优化产品和服务。
- **本土化**：茶与咖啡融合渐成趋势，为消费者提供多种替代选择。新茶饮品牌的产品中，也可以加入咖啡的元素和选择，目前茶饮与咖啡在产品层面的借鉴日渐增多。
- **差异化**：中国新式茶饮品牌的出海之路首先需要打造具有国际影响力的品牌形象，可以将中国的茶文化与现代元素相结合，打造出独特的品牌故事和视觉识别系统。据EqualOcean统计，截止到2023年5月，TikTok播放量排名前五的，可融入茶饮品牌IP设计的传统文化元素为武术、春节、京剧、瓷艺和竹艺，可将其融入品牌的标识、包装和店铺装饰中，以此展示品牌的中国特色。

### 新茶饮品牌设计融入熊猫、功夫、戏曲等中国元素

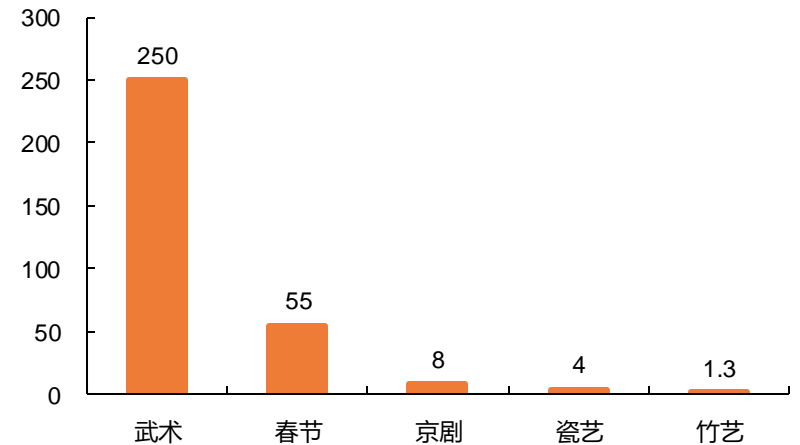


资料来源：EqualOcean，平安证券研究所

### 新茶饮企业研发咖啡奶茶饮品



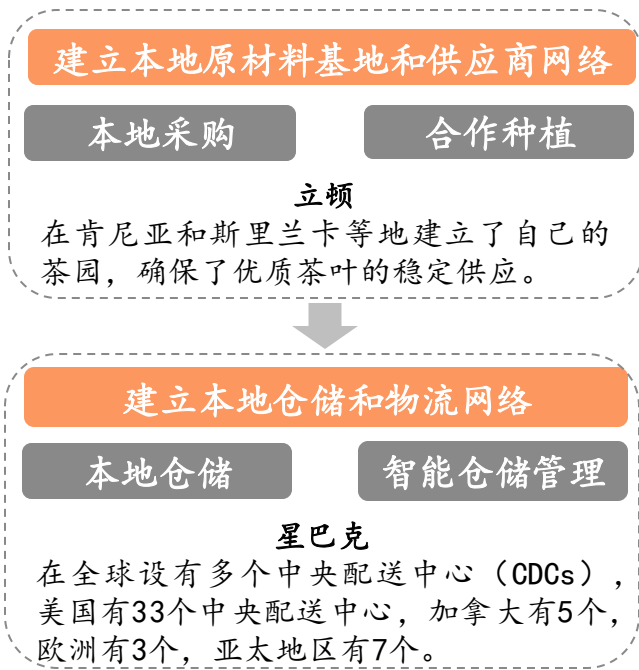
### TikTok播放量排名前五的中国传统文化元素(亿)



## 4.3 供应链本土化，推动实现规模扩张

- 新茶饮企业想要在海外实现规模扩张，就需要在海外有标准化的供应链和产品制作体系，即实现供应链本土化。本土化有助于企业在海外市场中建立稳固的根据地，降低企业的运输成本、关税成本等，提高运营效率，还有利于与当地社区、政府及供应链伙伴建立紧密联系，降低政治、经济等风险，但该模式要求的初始投资相对较高。
- 部分头部茶饮品牌正在探索这一路径：COCO都可、快乐柠檬利用海外生产的成本优势，在当地市场采购水果、茶叶原材料，并且在运输环节与海外本地供应商、物流公司合作完成。

### 供应链本土化策略



立顿斯里兰卡种植基地



星巴克韩国最大配送中心



### 新茶饮品牌供应链

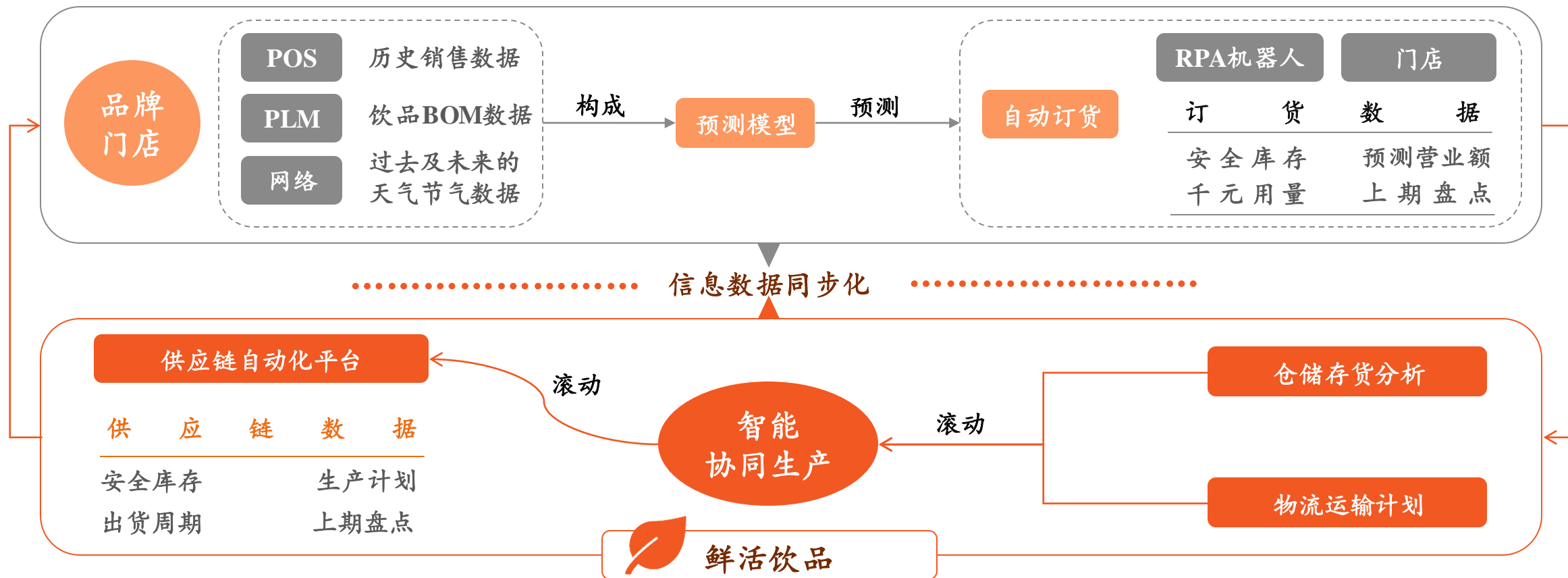
供应链			
品牌	原材料供应	物流配送	仓储管理
喜茶	自建茶园+供应商定制服务，新品“反向”定制	自建物流	自建仓储
奈雪的茶	自建茶园、果园、花园；优质供应商合作；智能商品中心为门店匹配最佳原料	深圳市内:6辆车组成内部物流团队； 其他地区:有30多个冷链物流合作方	深圳市内:1个仓库自主运营；其他地区:8个仓库外包给第三方
蜜雪冰城	自建果园、茶园，5个全自动生产车间实现核心原材料自产	自建1总4分物流体系	自建仓储，5仓联动
COCO都可	核心原材料自产台湾，水果、茶叶在当地市场采购	与海外本地供应商、物流公司合作	自建仓储
快乐柠檬	核心原材料自产，水果、茶叶在当地市场合作采购	与海外本地供应商、物流公司合作	自建仓储
茶百道	供应商提供，正建立智慧工厂，逐步实现核心原材料自产	自建物流体系和核心区域冷链自配送物流体系	自建仓储

资料来源：蜜雪冰城招股说明书，EqualOcean，平安证券研究所

## 4.4 数字化运营助力实现降本增效

- **数字化运营：**在出海过程中，从前端点单到后台供应链管理，成熟的数字化体系能够提高品牌自身的内部效率，降低新茶饮海外门店的原材料成本、人力成本、运输成本，同时还能向国际市场展示中国品牌的数字化技术实力和管理能力，推动新茶饮企业实现降本增效。

### ◎ 数字化运营模式-供应链协同作业



资料来源：《2024新茶饮供应链白皮书》，平安证券研究所

## 4.5 团体标准引领茶饮行业“组团出海”

- 未来，以商务部、国资委等部委牵头，采取“政府搭台、商协会配合、龙头企业组团、产业链上下游企业参团、金融等配套服务跟团”的模式，推动建立“组团出海”的产业联盟或企业联盟，助力企业集约式、链条式“出海”。
- 2023年4月，由中国连锁经营协会新茶饮委员会发起，经业内多方共同努力探索、起草和不断完善的团体标准《现制茶饮门店食品安全自查指引》发布，该团标以政策法规要求为基础，从门店应开展的食品安全管理要点入手，制定了质量管理范畴并明晰了内容类目。
- **参与团体标准起草的单位：**奈雪的茶、书亦烧仙草、七分甜、古茗、茶百道、桂桂茶、茶颜悦色等。

### ◎ 新茶饮“组团出海”模式

- 政府支持
- 平台搭建
- 市场调研

### ◎ 团体标准T/CCFAGS 037-2023《现制茶饮门店食品安全自查指引》

- 示范带动
- 资源整合
- 联合推广



- 协同发展
- 资源共享
- 集群效应

- 融资支持
- 结算便利
- 风险管理

- 标准制定
- 培训指导
- 合作网络



2023-04-11 发布 2023-05-01 实施

中国连锁经营协会 发布

资料来源：中国连锁经营协会，平安证券研究所

## 风险提示

---

- 1) **海外政策变化的影响：**海外当地市场准入政策、关税政策、消费税政策、税收政策等相关政策是决定茶饮出海与否最重要的因素，应密切关注相关政策的变化；
- 2) **消费意愿不及预期：**海外居民消费意愿和能力也受当地宏观经济增速影响，若短期内居民消费能力及意愿不及预期，从而影响茶饮的消费需求；
- 3) **食品安全问题：**食品安全关乎消费者人身安全，是行业发展的红线，一旦出现食品安全问题，对行业将产生巨大的负面影响，行业恢复或将需要较长时间；
- 4) **原材料波动影响：**茶饮行业能通过提价一定程度上缓解原材料上涨的影响，但原材料上涨过大将影响行业毛利率情况；
- 5) **行业竞争加剧风险：**竞争格局恶化会一定程度上影响茶饮行业的价格体系，对行业造成不良影响。



## 股票投资评级:

强烈推荐（预计6个月内，股价表现强于沪深300指数20%以上）

推荐（预计6个月内，股价表现强于沪深300指数10%至20%之间）

中性（预计6个月内，股价表现相对沪深300指数在±10%之间）

回避（预计6个月内，股价表现弱于沪深300指数10%以上）

## 行业投资评级:

强于大市（预计6个月内，行业指数表现强于沪深300指数5%以上）

中性（预计6个月内，行业指数表现相对沪深300指数在±5%之间）

弱于大市（预计6个月内，行业指数表现弱于沪深300指数5%以上）

## 公司声明及风险提示:

负责撰写此报告的分析师（一人或多人）就本研究报告确认：本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格。

平安证券股份有限公司具备证券投资咨询业务资格。本公司研究报告是针对与公司签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本公司研究报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。未经书面授权刊载或者转发的，本公司将采取维权措施追究其侵权责任。

证券市场是一个风险无时不在的市场。您在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。请您务必对此有清醒的认识，认真考虑是否进行证券交易。市场有风险，投资需谨慎。

## 免责条款:

此报告旨在发给平安证券股份有限公司（以下简称“平安证券”）的特定客户及其他专业人士。未经平安证券事先书面明文批准，不得更改或以任何方式传送、复印或派发此报告的材料、内容及其复印本予任何其他人。

此报告所载资料的来源及观点的出处皆被平安证券认为可靠，但平安证券不能担保其准确性或完整性，报告中的信息或所表达观点不构成所述证券买卖的出价或询价，报告内容仅供参考。平安证券不对因使用此报告的材料而引致的损失而负上任何责任，除非法律法规有明确规定。客户并不能仅依靠此报告而取代行使独立判断。

平安证券可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告及该等报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法。报告所载资料、意见及推测仅反映分析员于发出此报告日期当日的判断，可随时更改。此报告所指的证券价格、价值及收入可跌可升。为免生疑问，此报告所载观点并不代表平安证券的立场。

平安证券在法律许可的情况下可能参与此报告所提及的发行商的投资银行业务或投资其发行的证券。

平安证券股份有限公司2024版权所有。保留一切权利。