

勤策
消费研究

发现 报告
fxbaogao.com

2025年中国现制饮品行业报告

——从直营主导到加盟协同的模式变奏



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究

目录



1 现制饮品行业现状：
市场规模高增速，
平价现制饮品市场崛起

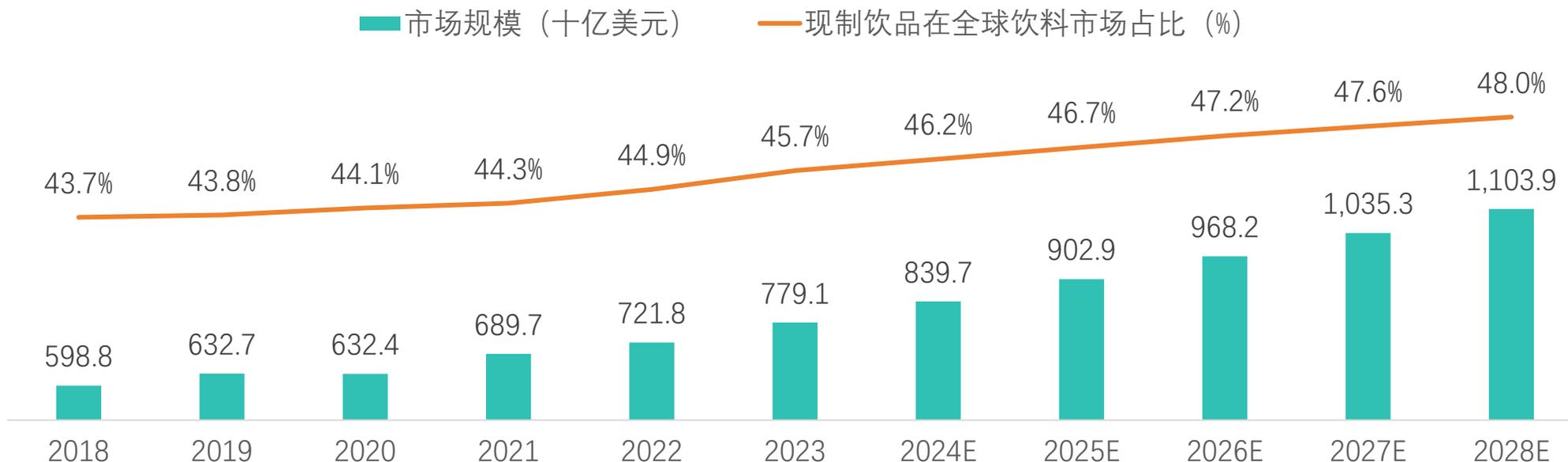
2 现制饮品运营模式分析：
直营品牌开放加盟，
加盟模式逐渐主流化

3 现制饮品行业竞争格局：
蜜雪冰城三冲上市
奈雪开放加盟布局瓶装



- 现制饮品指现场制作的非酒精饮料产品，包括现制果饮、茶饮、冰淇淋及咖啡等。
- 全球现制饮品市场规模巨大并且未来预计将呈现加速增长态势。以终端零售额计，全球现制饮品市场规模从2018年的5,989亿美元增长至2023年的7,791亿美元，复合年增长率为5.4%。2023年至2028年的复合年增长率预计将进一步提高至7.2%，带动市场规模增长至2028年的11,039亿美元，占据全球饮料市场近一半份额。

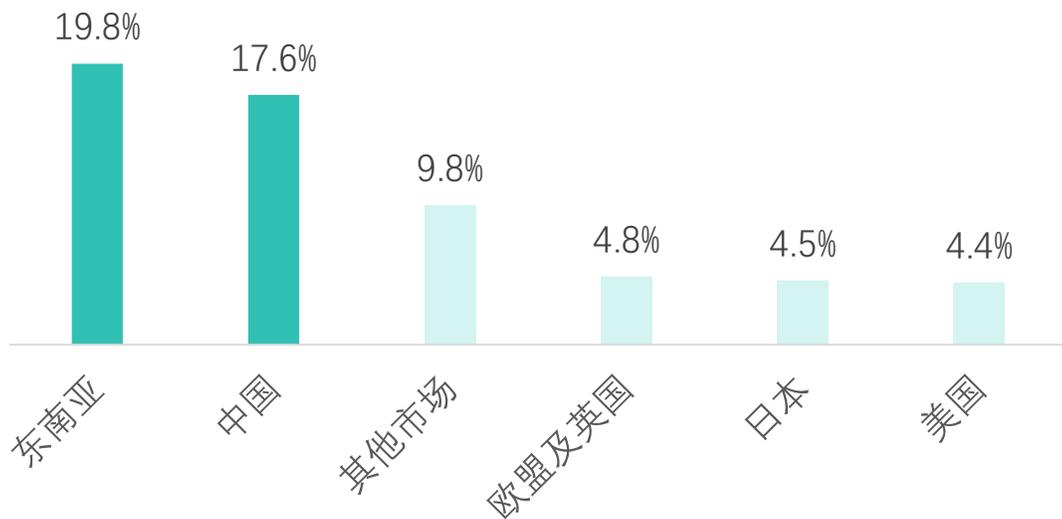
2018-2028E全球现制饮品市场规模（终端零售额计）



中国与东南亚驱动全球现制饮品加速增长

- 以中国和东南亚为代表的新兴市场的快速增长是全球现制饮品行业加速增长的重要引擎。
- 在2023年至2028年间，中国和东南亚市场预计在全球主要市场中增速最快，复合年增长率分别达到17.6%和19.8%，合计贡献同期全球现制饮品市场规模增量的近40%。中国和东南亚市场合计占全球现制饮品市场的比重也将从2023年的12.0%提升到2028年的19.4%。

2023-2028E全球现制饮品市场以终端零售额计
复合年增长率



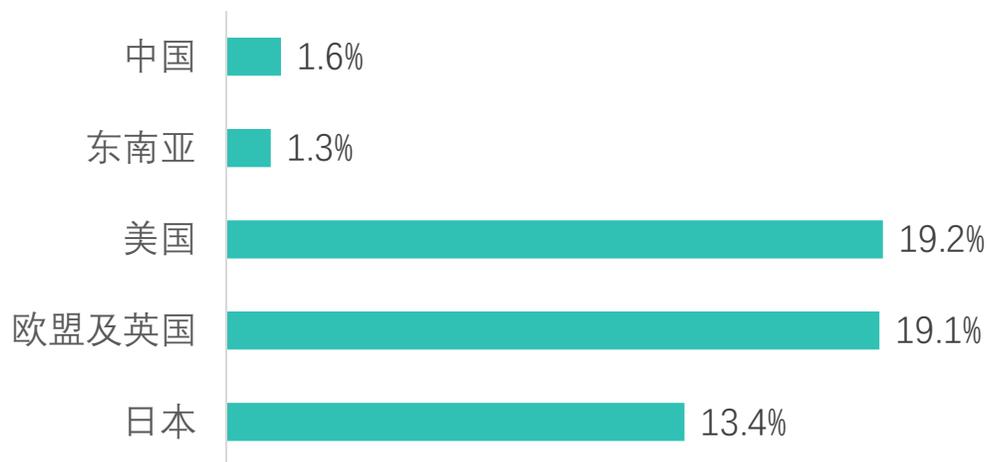
2023-2028E全球现制饮品市场以终端零售额计
规模增量

单位：十亿美元

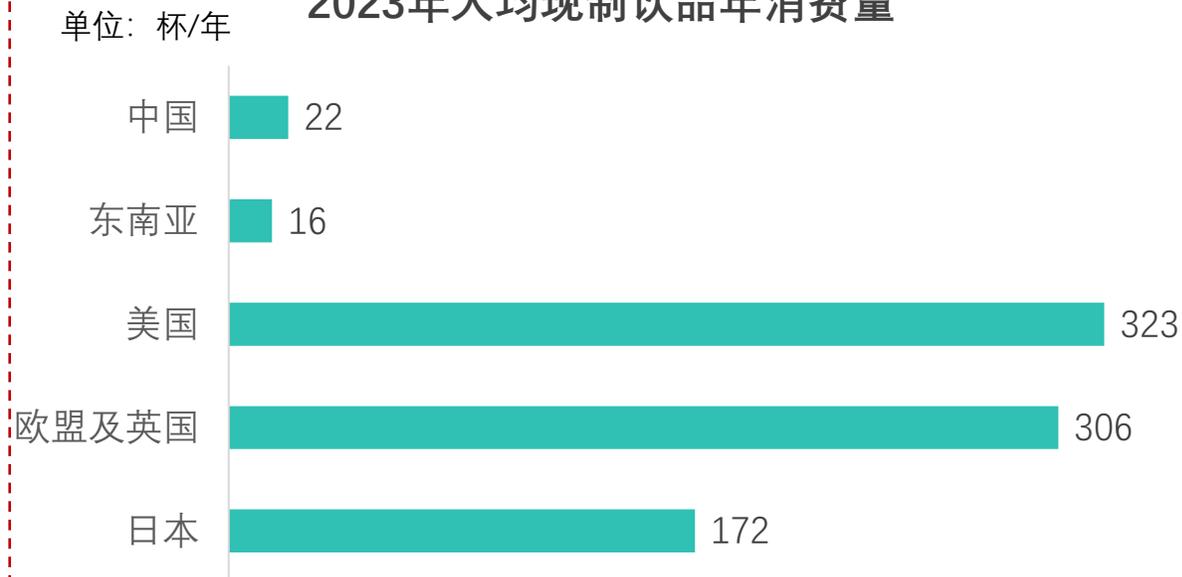


- 中国和东南亚现制饮品市场的快速增长源于其现制饮品在饮用水分摄入总量中占据比提升的结构性机遇。2023年，中国和东南亚的现制饮品消费量在饮用水分摄入总量中的占据比均不足2%，显著低于美国、欧盟及英国、日本等发达市场平均17%以上的占据比水平。同年，中国和东南亚的人均现制饮品年消费量分别为22杯和16杯，而上述发达市场平均超过260杯。预计到2028年，中国和东南亚的人均现制饮品年消费量将增加逾一倍，分别达到51杯和36杯，行业增长空间巨大。

2023年现制饮品消费量占饮用水摄入量百分比



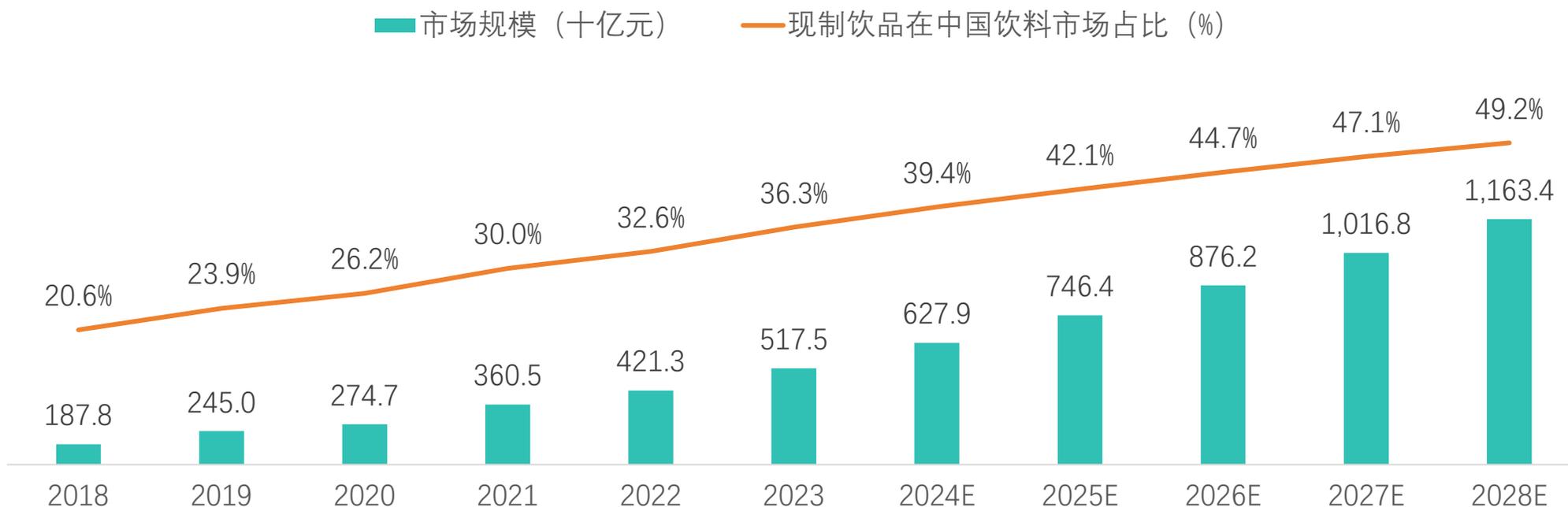
2023年人均现制饮品年消费量

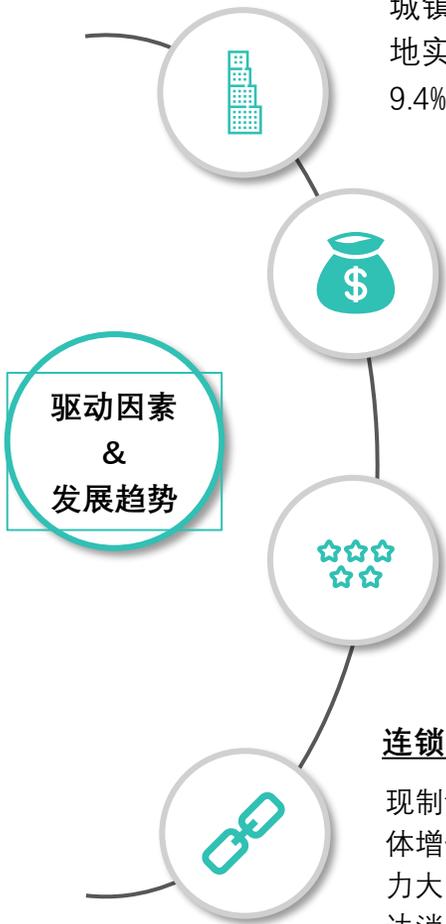


中国现制饮品市场规模将破万亿，复合年增长率达 17.6%

- 以终端零售额计，中国现制饮品市场的规模预计将从2023年的5,175亿人民币增长到2028年的11,634亿人民币，复合年增长率达到17.6%，远超预包装饮料行业同期5.8%的复合年增长率。预计到2028年，中国现制饮品市场将占据中国饮料市场近一半的份额。

2018-2028E中国现制饮品市场规模（终端零售额计）





城镇化持续推进

中国的城镇化率由2018年的61.5%上升至2023年的66.2%，并预期于2028年进一步上升至70.6%。中国的城镇化，尤其是三线及以下城市的持续城镇化，将有力推动人口向城镇聚集，扩大城镇的消费人群基数和密度，从而集聚消费者流量及对现制饮品的需求。现制饮品店可以更有效地实现对消费群体的触达和覆盖，从而推动市场规模的持续增长。中国现制茶饮及现磨咖啡的消费人群渗透率预计将分别由2023年的22.7%及9.4%上升至2028年的34.4%及18.3%，带动整体市场增长。

消费频率提升

现制饮品凭借优质产品与良好体验，吸引更多消费者，提升了消费频率。2018-2023年，中国人均年消费量从8杯增至22杯，但与2023年美国（323杯）、欧盟及英国（306杯）、日本（172杯）相比仍有较大差距，增长潜力巨大。随着平价现制饮品流行，消费场景日益多元，融入日常生活。消费者在现制饮品店既能买到高质平价产品，又能享受定制服务。预计到2028年，中国人均年消费量将达51杯，庞大需求将推动市场持续发展。

优质产品供给涌现

随着消费频率提高，消费者愈发注重产品质量及消费体验。供应链的升级提升了产品品质并优化了成本结构，广阔的门店网络扩大了消费者覆盖，数字化的运营系统与标准化的门店管理模式强化了运营效率并确保稳定的消费者体验，研发投入升级了产品的口味和品质。能够有机结合上述因素的头部企业有望推出更多高品质产品，拓宽消费人群，培养更高的消费者忠诚度，从而推动整体市场增长。

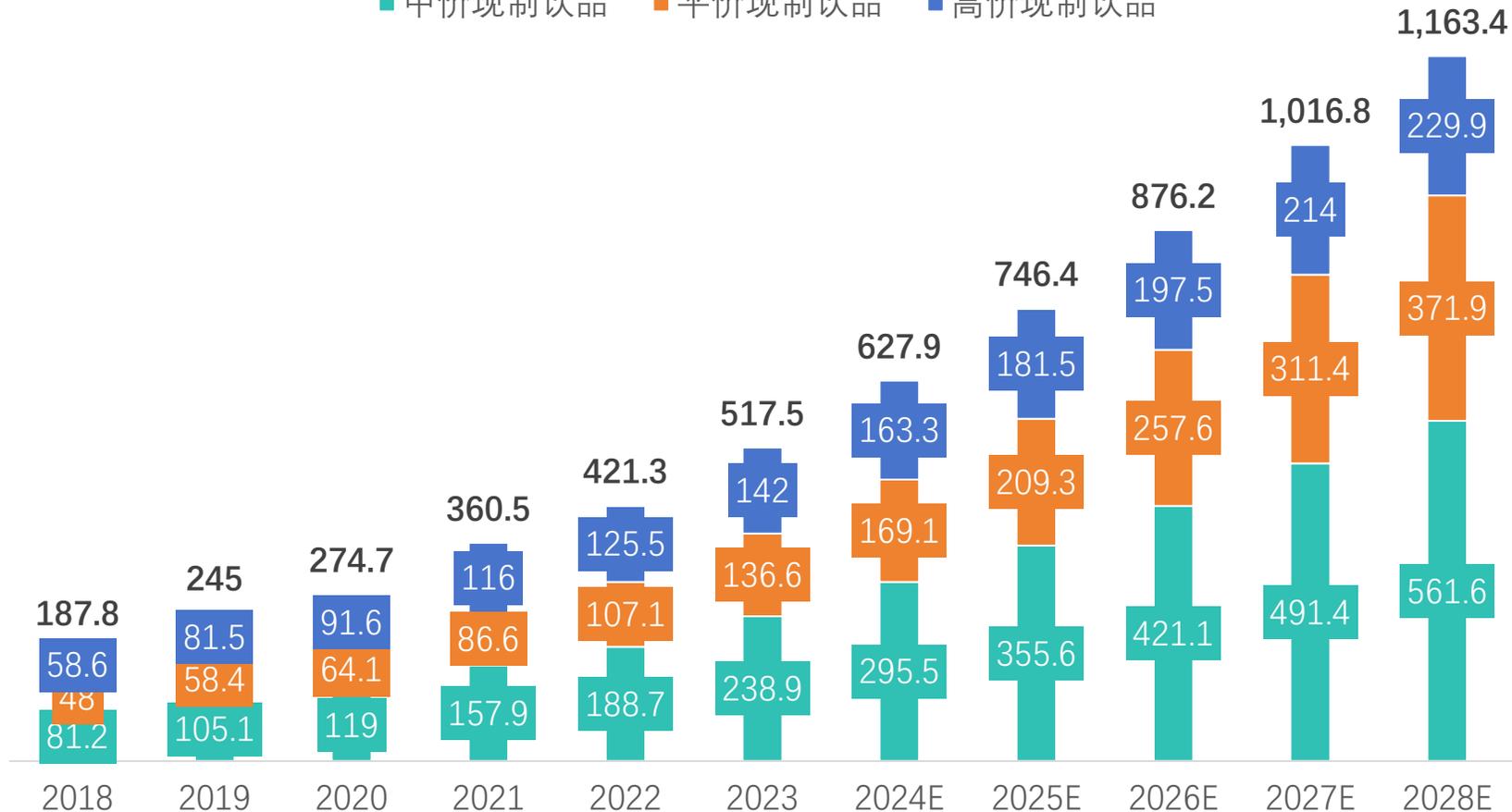
连锁化率不断增长

现制饮品连锁店依靠品牌声誉、标准化运营、供应链与规模经济优势，提升运营效率与门店表现，带动现制茶饮、现磨咖啡店连锁化率上升，推动市场整体增长。预计2023-2028年，现制茶饮店连锁化率从约56%升至约72%，现磨咖啡店从约30%升至约55%。平价现制饮品市场连锁化率相对低，增长潜力大，如平价现制茶饮店连锁化率预计从2023年约43%增至2028年约61%。平价现制饮品头部企业凭供应链与品牌优势，有望抓住机遇，提高产品触达消费者的能力，提升门店表现，促进市场增长。

10元以下的饮品“新势力”：平价现制饮品市场崛起

2018-2028按价格带分中国现制饮品市场规模（终端零售额计）

■ 中价现制饮品 ■ 平价现制饮品 ■ 高价现制饮品

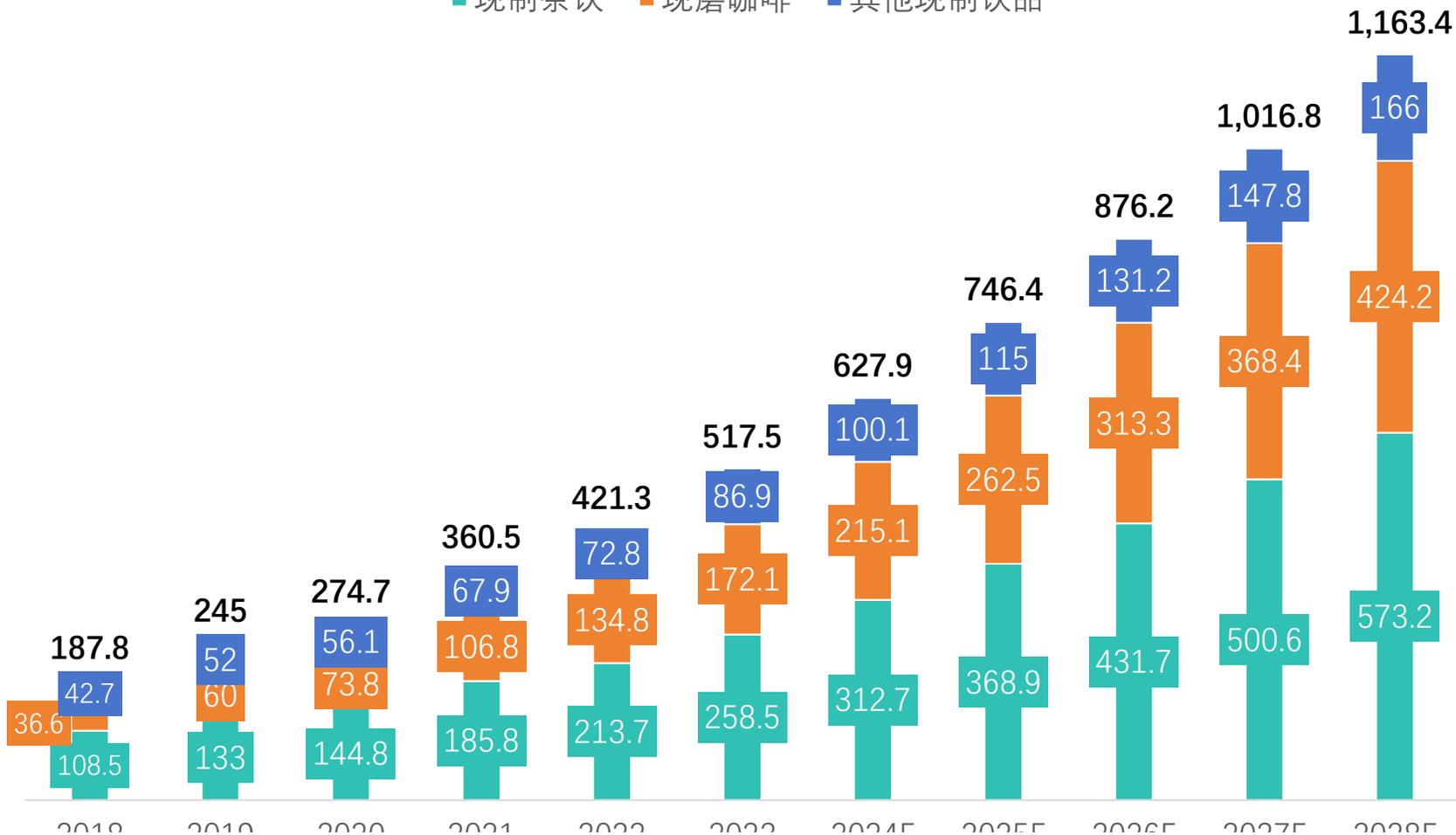


- 现制饮品可分为三类价格带：
- (i) 平价，产品单价不高于10元人民币；
- (ii) 中价，产品单价低于20元人民币但高于10元人民币；
- (iii) 高价，产品单价不低于20元人民币。
- 平价现制饮品市场在不同价格带中增速最快。以终端零售额计，中国平价现制饮品市场规模从2018年的480亿人民币增长至2023年的1,366亿人民币，复合年增长率为23.3%。预计到2028年，市场规模将增长至3,719亿人民币，2023年到2028年复合年增长率为22.2%。

现制茶饮占半壁江山，现磨咖啡加速超车

2018-2028按品类分中国现制饮品市场规模（终端零售额计）

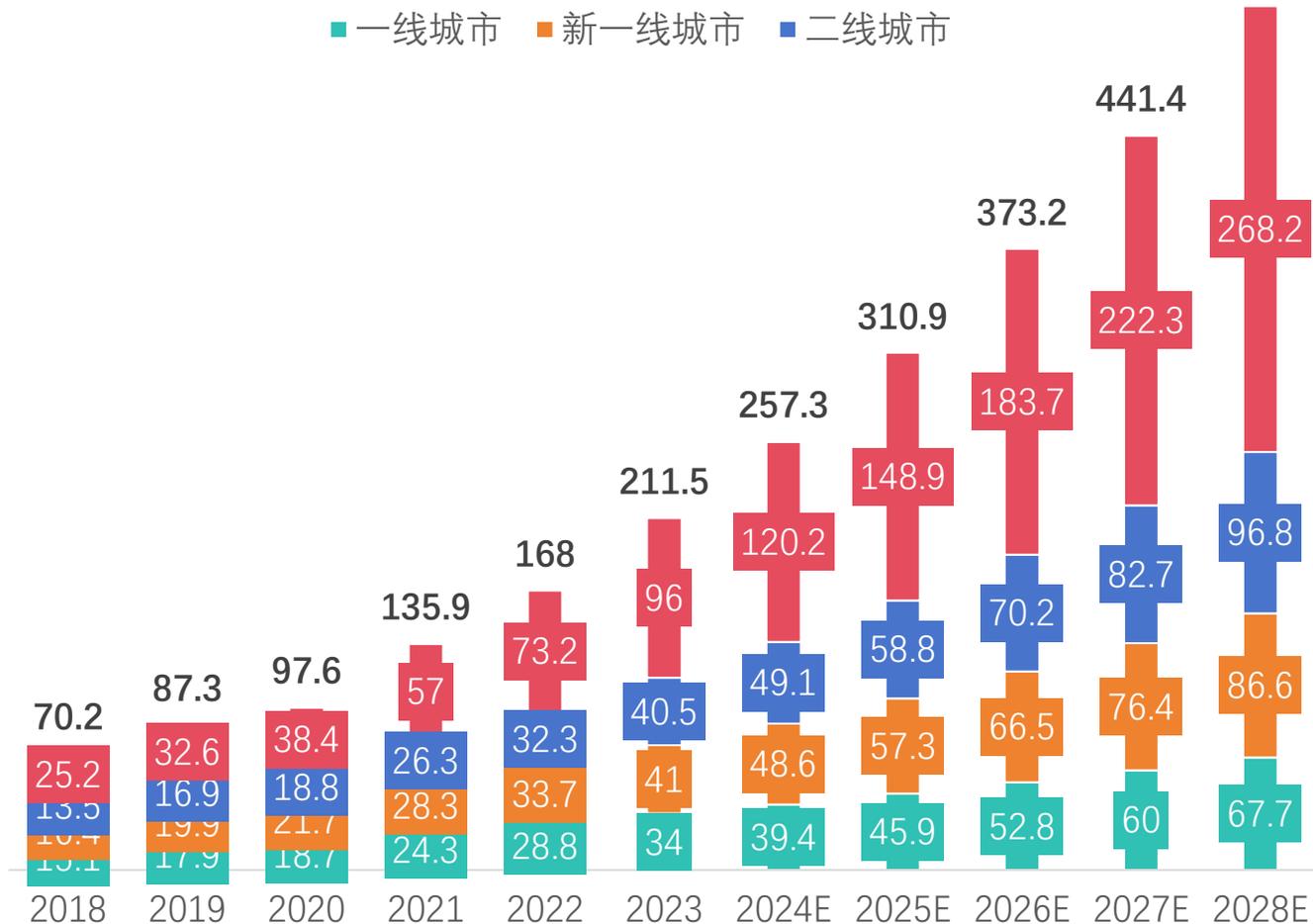
■ 现制茶饮 ■ 现磨咖啡 ■ 其他现制饮品



- 现制茶饮和现磨咖啡是中国现制饮品市场的主要细分品类。
- 现制茶饮—最大的细分品类。以终端零售额计，现制茶饮是中国现制饮品市场中最大的细分品类，2023年占据中国现制饮品市场规模约50%。
- 现磨咖啡—增速最快的细分品类。现磨咖啡是中国现制饮品市场中增速最快的细分品类，预计2023年至2028年的复合年增长率为19.8%。

现制茶饮下沉市场：三线及以下城市潜力爆发

2018-2028按价格带分中国现制饮品市场规模（终端零售额计）



数据来源：灼识咨询，国家统计局，国际货币基金组织，勤策消费研究院

- 目前现制茶饮店在中国三线及以下城市覆盖程度有限，导致消费者对现制饮品的需求未得到充分满足，未来市场提升空间巨大。
- 截至2023年底，三线及以下城市的现制茶饮店门店密度仅为每百万人273家店，远低于一线城市的每百万人474家店。中国三线及以下城市的现制茶饮店数量正在迅速增长，截至2023年底已达约25万家。
- 以终端零售额计，三线及以下城市的现制茶饮店市场规模预计将以22.8%的复合年增长率从2023年的960亿元人民币增长至2028年的2,682亿元人民币，在所有城市线级中增速最快，于2028年占中国现制茶饮店总体市场规模的51.6%。



目录

1 现制饮品行业现状：
市场规模高增速，
平价产品市场崛起

2 现制饮品运营模式分析：
直营品牌开放加盟，
加盟模式逐渐主流化

3 现制饮品行业竞争格局：
蜜雪冰城三冲上市
奈雪开放加盟布局瓶装





- 品牌所有者（企业总部）直接投资、经营管理门店，拥有门店全部所有权，全面把控人员招聘、培训、产品供应、店面装修、营销等运营事务。
- 品牌形象统一：总部严格统一店面装修、员工制服、产品包装等，塑造一致品牌形象
- 质量管控严：总部统一采购原材料，按标准培训员工，直接监督产品与服务质量，像奈雪的茶严格把控茶饮制作和服务。
- 运营成本高：企业承担开店全部资金，包括租金、装修、设备、工资等，资金压力大，风险自担，如繁华地段直营店租金高，经营不善则亏损。

- 品牌所有者（特许人）以合同形式授予加盟商商标、商号、产品技术、经营模式等使用权，加盟商按要求经营，支付加盟费、特许权使用费、保证金等。
- 扩张速度快：借助加盟商资金和资源，快速布局各地，扩大市场，如蜜雪冰城通过加盟迅速在全国开数千家门店。
- 资金压力小：加盟商承担店铺装修、设备、人员等资金，品牌方靠收取费用盈利，可将资金用于品牌推广和研发。



中国现制饮品运营模式行业发展历程



现制饮品直营模式优势

高度统一的品牌形象

在直营模式下，品牌所有者（企业总部）对门店拥有**绝对的控制权**，能够确保所有门店在**店面设计、装修风格、员工制服、产品包装**等各个方面保持高度一致。例如，星巴克直营店在全球各地都展现出标志性的绿色标志、暖色调的木质内饰以及舒适的休闲空间布局，这种统一的品牌形象能够让消费者在任何一家门店都能立刻识别品牌，强化品牌在消费者心中的印象，提升品牌辨识度和忠诚度。

战略协同性高

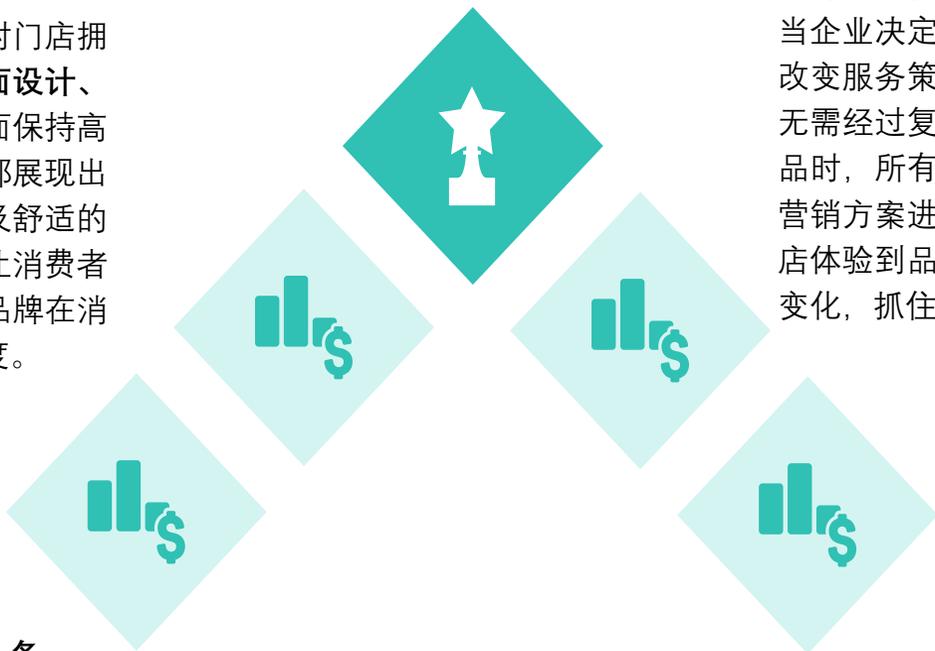
直营店的运营完全服从于总部的战略规划，各个门店之间能够**更好地协同合作**。总部可以根据市场需求、竞争态势和品牌发展目标，对直营店的布局、产品组合、促销活动等进行统筹安排，实现资源的优化配置和整体效益的最大化。

高效的决策执行

总部的经营决策能够**迅速、精准**地在直营店中得到贯彻执行。当企业决定推出新产品、调整价格、开展新的营销活动或者改变服务策略时，直营店可以立即按照总部的要求进行操作，无需经过复杂的中间沟通环节。例如，喜茶推出当季限定新品时，所有直营店能够同步上架销售，并且按照总部统一的营销方案进行推广，保证消费者在同一时间能够在各个直营店体验到品牌的最新产品和活动，使品牌能够及时响应市场变化，抓住市场机遇。

直接获取经营数据

直营店的经营数据直接归属于总部，总部能够**准确、及时**地获取门店的**销售数据、成本数据、顾客反馈**等信息。通过对这些数据的深度分析，总部可以深入了解消费者的需求和行为模式，为**产品研发、定价策略、营销活动**等提供有力的数据支持。



现制饮品加盟模式优势

品牌形象与营销支持

品牌总部通常会提供统一的品牌形象设计，包括店面装修、标识、员工制服等方面。同时，总部还会进行大规模的品牌营销活动，如广告投放、社交媒体推广、公关活动等。加盟商无需自行投入大量资源进行品牌建设和营销，就能共享品牌推广带来的流量和知名度提升。

供应链优势

品牌总部一般会建立完善的供应链体系，能够实现原材料的集中采购、统一配送。这不仅可以保证原材料的质量稳定，还能通过大规模采购降低成本。对于加盟商来说，无需自行寻找供应商，减少了采购环节的复杂性和成本，同时也降低了因原材料质量不稳定而带来的风险。例如，沪上阿姨总部统一配送原材料，加盟商能够确保每一杯饮品的原料品质符合品牌标准。



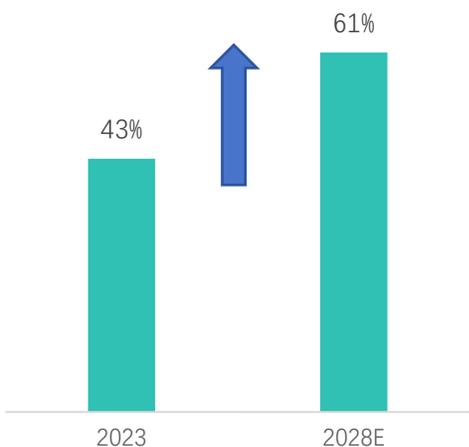
运营支持与培训

总部会为加盟商及其员工提供专业的培训支持，内容涵盖产品知识、制作技巧、服务规范、店面运营管理、财务管理等多个领域。这种全面的培训能够确保加盟商和员工快速掌握经营技能，提升服务质量。而且，在运营过程中，总部还会持续提供指导和支持，帮助加盟商解决各种问题。如古茗会定期组织加盟商和员工进行培训，提高他们的业务能力。

资金压力分散

在加盟模式下，加盟商与品牌总部共同承担开店成本。加盟商主要负责店铺租金、装修费用、设备购买（部分品牌可能会提供设备租赁或购买支持）以及员工工资等费用，而品牌总部则承担品牌建设、产品研发、营销推广等方面的成本。这种分担方式减轻了加盟商的资金压力，使其更容易筹集开店所需资金。

2023-2028E中国现制饮品加盟率变化趋势



过去坚持直营的新茶饮头部品牌如奈雪的茶、喜茶等纷纷开放加盟。例如，奈雪的茶在2023年7月开启“合伙人计划”，并在2024年降低加盟门槛；喜茶于2022年底开放加盟。这一举动带动了整个行业加盟模式的发展，使得加盟模式在饮品行业中逐渐占据更重要的地位。

随着品牌门店数量的增加，无论是直营店还是加盟店，都可以通过整合供应链，实现原材料的集中采购和统一配送，从而降低采购成本，提高供应链的效率和稳定性。例如，一些大型饮品连锁品牌建立了自己的物流配送中心和仓储系统，确保原材料的及时供应和质量控制。

品牌方会更加注重对加盟店的管理和监督，通过制定更严格的加盟合同、加强培训和定期检查等方式，确保加盟店在品牌形象、产品质量、服务水平等方面与直营店保持一致，从而维护品牌的整体形象和声誉。

直营店可以作为品牌的创新试验田，率先推出新产品、新服务和新的运营模式，为加盟店提供经验借鉴和示范。

加盟模式逐渐主流化

品牌管理方面

供应链整合

产品创新与运营

目录



1 现制饮品行业现状：
市场规模高增速，
平价产品市场崛起

2 现制饮品运营模式分析：
直营品牌开放加盟，
加盟模式逐渐主流化

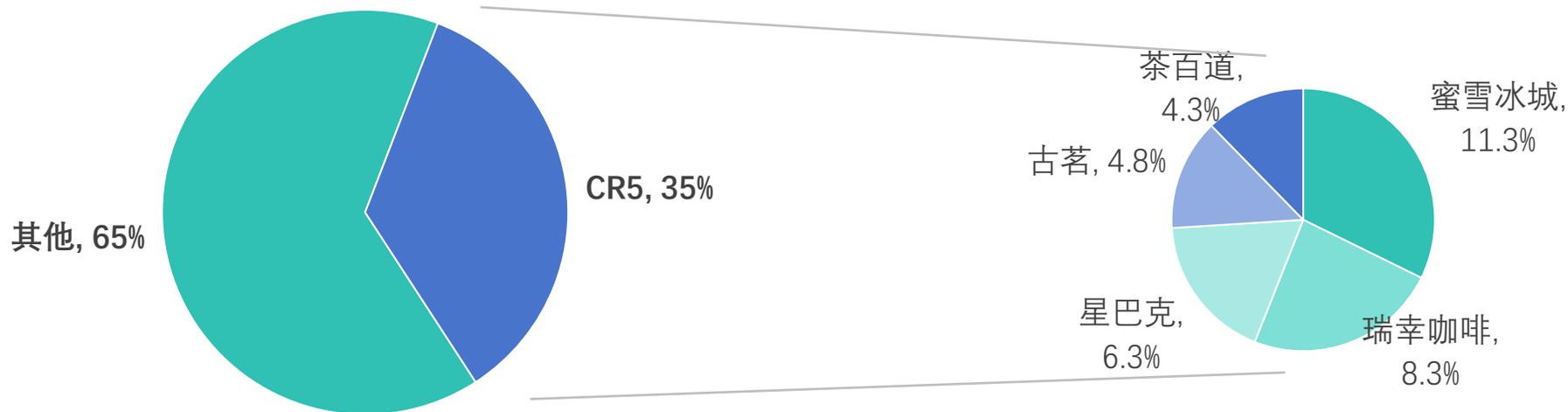
3 现制饮品行业竞争格局：
蜜雪冰城三冲上市
奈雪开放加盟布局瓶装



头部效应凸显,中国现制饮品市场CR5达35%

- 2023年,中国现制饮品市场呈现出按终端零售额计算,市场集中度较高的显著态势。行业内的头部效应凸显,CR5达到了35%。这表明,在竞争激烈的现制饮品领域,头部品牌凭借自身的品牌优势、运营能力和市场策略,已经成功占据了相当大的市场份额,在市场中占据主导地位。
- 其中,蜜雪冰城市场份额排名首位,其市场占比高达11.3%。蜜雪冰城主要得益于其精准的市场定位。蜜雪冰城以“高质平价”为核心策略,面向广泛的消费群体,尤其是学生群体和年轻消费者,提供价格亲民且口味多样的现制饮品。同时,蜜雪冰城积极拓展加盟模式,凭借成熟的加盟体系、高效的供应链管理以及全面的运营支持,在全国乃至全球范围内迅速扩张门店数量。截至2024年9月,其门店数量已达45,000家。

2023年中国现制饮品以终端零售额计市场集中度



发展成熟的门店网络



01

- 拥有庞大门店网络的领先现制饮品品牌已布局商业街、购物中心等地段的黄金点位，得以吸引消费者流量及提升品牌知名度。新进入者在获取理想点位时面临挑战，或可能产生更高的租金成本。

产品品质控制能力



02

- 消费者在选择现制饮品时日益关注食品安全。头部企业通过运营严格且高标准的产品控制体系，逐渐获得消费者的信任并影响其购买决策。由于新进入者的品质控制体系通常处于早期阶段，未必能有效保证产品品质，因此发展成熟的公司采取的严格产品品质控制措施对这些新进入者构成挑战。

运营标准化



03

- 业内领先的企业已采用覆盖从采购、生产到店内饮品制作流程的标准化且综合性的运营体系，以此提升效率并支持门店网络长期持续扩张。由于建立这些体系耗时较长，所以现制饮品市场的小型企业或新进入者可能难以快速实现运营标准化。

从“上市潮”到破发：新茶饮品牌的资本市场困境

2021-2025年中国即饮茶企业上市情况

时间	事件
2021年6月30日	奈雪的茶在港交所成功上市，成为“新式茶饮第一股”。
2022年9月	蜜雪冰城向深交所递交招股书，计划登陆深交所主板，拟募集 64.96 亿元，但该上市申请随后失效
2023年8月	茶百道向港交所递交赴港上市招股书
2023年9月	甜啦啦对外透露将在 2024 年制定港股上市计划，2025 年实现港股上市
2024年1月2日	蜜雪冰城和古茗同日向港交所递交主板上市申请
2024年4月23日	茶百道成功登陆港交所，但上市首日即遭遇破发
2024年7月	蜜雪冰城和古茗的招股书在港交所均处于失效状态
2025年1月1日	蜜雪冰城再次向港交所递交上市申请书

- 近年来，即饮茶企业上市活动频繁，但同时也面临不少挑战。自2024年起，新茶饮行业迎来了一波“上市潮”，包括古茗、沪上阿姨等知名品牌纷纷向港交所提交了上市申请。在此之前，茶百道已成功登陆港交所，然而，包括奈雪的茶和茶百道在内的已上市品牌，其业绩表现并不理想，股价甚至出现破发的情况。

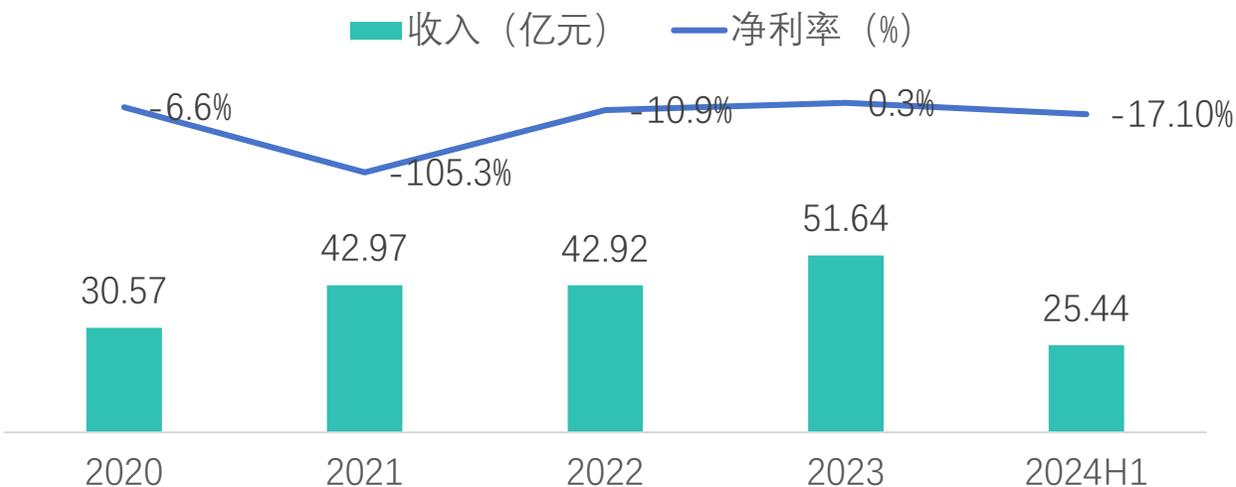
企业案例：奈雪的茶

奈雪的茶

奈雪的茶企业介绍

奈雪的茶，2015年起源于广东深圳，总部扎根于此，迅速在茶饮行业崭露头角，成为新茶饮的领军品牌之一。2021年6月30日，成功在香港联合交易所主板上市（股票代码02150.HK）。奈雪的茶矢志为消费者呈上高品质、时尚且富有创意的茶饮与软欧包产品。搭建起丰富多元的产品架构，茶饮方面，既有霸气草莓、霸气橙子等以新鲜水果为基底，满满维C的水果茶系列；也有清新淡雅，茶香醇厚的纯茶系列，满足不同消费者对茶饮口味的追求。

2020-2024H1奈雪的茶营业收入及净利率情况



数据来源：企业公告，勤策消费研究院

奈雪的茶产品矩阵代表



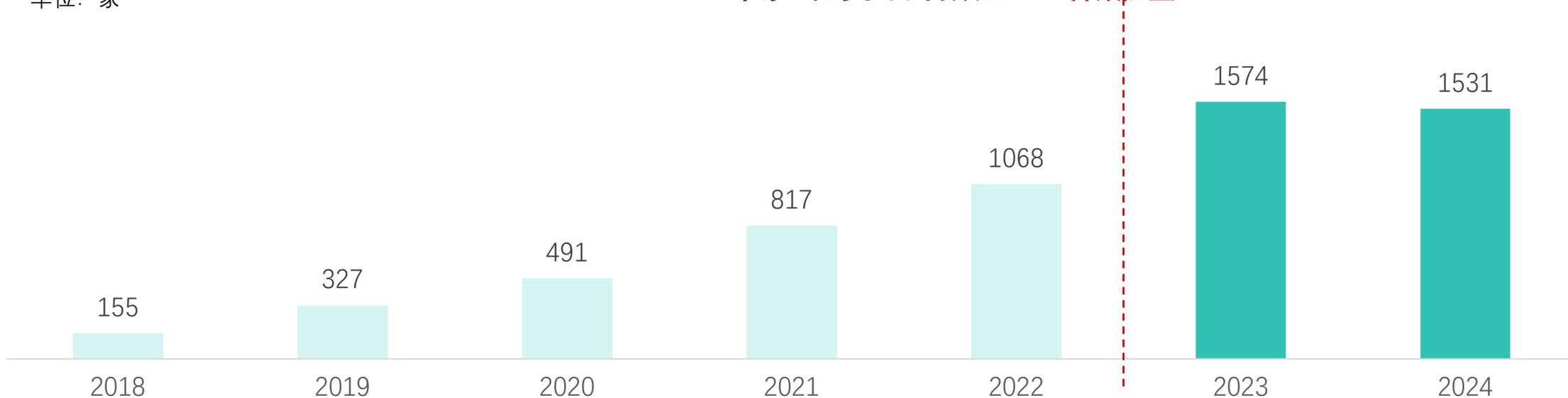
- 奈雪的茶在2020年至2024年的营业收入和净利率呈现出波动趋势。2020年，公司营业收入为30.57亿元，净利率为-6.6%，显示公司在该年度处于亏损状态。2021年，尽管营业收入略有增长至43.0亿元，但净利率大幅下降至-105.3%，亏损显著扩大。2022年亏损收窄，但营收停止增长。随着2023年奈雪的茶营收大幅增长，公司扭亏为盈，然而，截至2024半年报，营业收入净利率回冷至-17.1%，再次陷入亏损状态。总体来看，奈雪的茶在这五年间经历了从亏损到盈利再回到亏损的波动，反映了公司在市场环境变化中的经营挑战。

- 奈雪的茶在2023年7月正式宣布开放加盟业务。这一决定标志着奈雪的茶从直营模式向直营与加盟并行的模式转变，旨在加速品牌在全国范围内的扩张，尤其是在低线城市的市场渗透。然而，奈雪的茶在开放加盟初期设定了较高的门槛，包括较高的初始投资金额和对加盟商的严格要求，这在一定程度上影响了加盟业务的快速发展。随着时间的推移，奈雪的茶逐步调整了加盟政策，以吸引更多潜在的加盟商。
- 奈雪的茶在2024年经历了门店数量的增长放缓和部分门店关闭的情况。截至2024年11月25日，奈雪的茶在全国241个城市拥有1842家门店，相较于2023年年末，门店规模仅微增1%。增长放缓的原因包括市场竞争加剧、消费复苏不及预期以及公司对表现不佳门店的主动调整。

单位：家

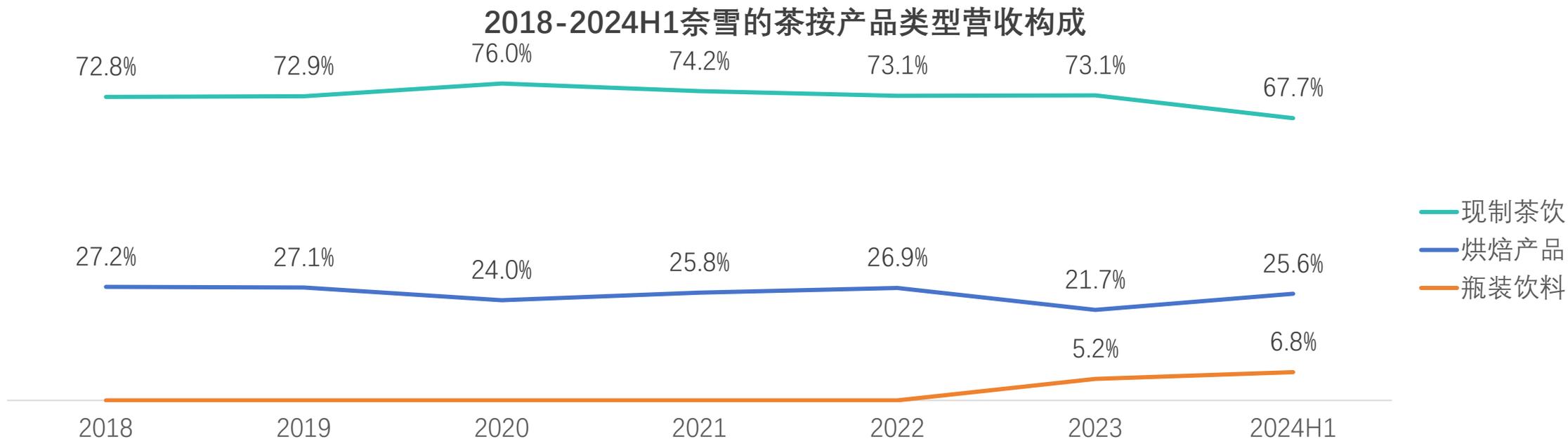
2018-2024年奈雪的茶门店数量

开放加盟



奈雪布局瓶装饮料，营收增长凸显潜力

- ▶ 奈雪的茶以现制茶饮结合软欧包产品发家，2020年起尝试开拓新板块业务，开始探索瓶装饮料市场。这一战略举措旨在通过多元化产品线，应对现制茶饮市场竞争加剧和消费者需求变化带来的挑战。根据财报数据，2023年上半年，奈雪的茶瓶装饮料营收达到1.57亿元，同比增长83.75%，占总营收的6%。这一增长不仅为公司带来了新的收入来源，也证明瓶装饮料业务在市场上的潜力。





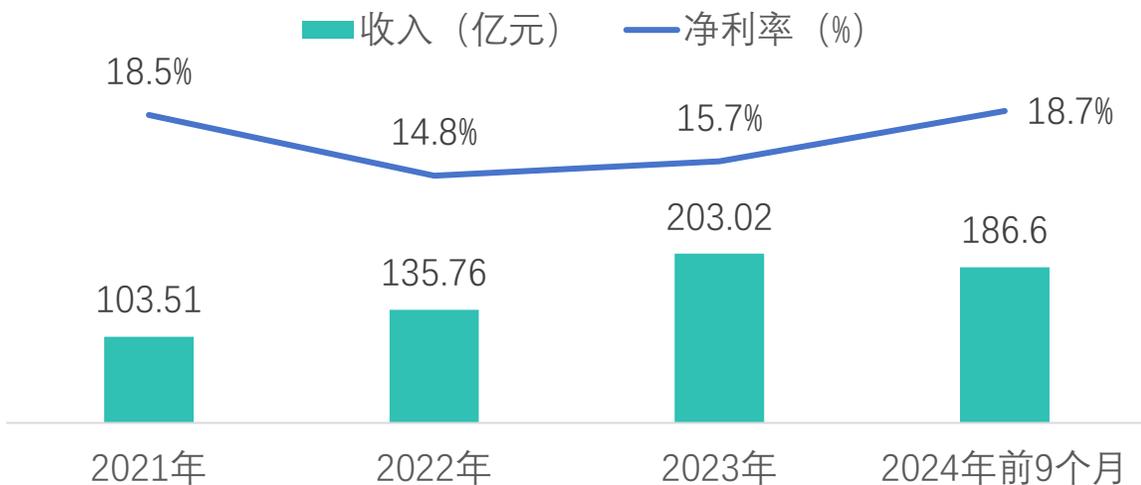
蜜雪冰城企业介绍

蜜雪冰城股份有限公司（简称“蜜雪冰城”）1997年创立于河南郑州，经过多年深耕，已成为全球现制饮品行业的领军品牌。公司主要提供现制茶饮、果饮、冰淇淋和咖啡等产品，以高质平价著称，产品平均售价约为6元人民币。蜜雪冰城通过加盟模式迅速扩张，截至2024年9月30日，蜜雪冰城在全球范围内拥有超过45,000家门店，覆盖中国及海外11个国家

蜜雪冰城产品矩阵代表



2019-2024Q3蜜雪冰城营业收入及净利率情况



- 蜜雪冰城在2021年至2024年期间，无论是营业收入还是净利润都保持了持续增长的趋势。2021年至2023年，营业收入的年增长率分别为31.2%、49.6%，显示出强劲的增长势头。2024年前三季度，尽管增速有所放缓，但依然保持了21.2%的增长率。净利润方面，2022年同比增长5.3%，2023年大幅增长58.3%，2024年前三季度同比增长42.3%，显示出公司在盈利能力上的持续提升。

- 蜜雪冰城的上市经历一波三折，2022年9月，蜜雪冰城向证监会提交了在A股上市申请。2023年2月，因证监会全面实行注册制，食品、餐饮连锁等部分行业公司IPO难度增加，其在A股上市无望。2024年1月2日，蜜雪冰城转向港交所提交上市申请，同年7月，其招股书状态由“处理中”改为“失效”。2025年1月1日，蜜雪冰城再次向港交所提交了上市申请，1月7日，中国证监会网站发布蜜雪冰城境外发行上市及境内未上市股份“全流通”备案通知书，计划发行不超过73,058,823股境外上市普通股登陆香港交易所。

2022年9月

事件：蜜雪冰城首次向中国证监会提交A股上市申请，计划登陆深交所主板，拟募集资金约64.96亿元

结果：上市申请未成功，具体原因未公开

2025年1月

事件：蜜雪冰城重新向港交所提交上市申请，美银、高盛和瑞银集团担任联席保荐人。

结果：截至2025年1月16日，上市申请仍在审核中

2024年1月

事件：蜜雪冰城向港交所递交上市申请，与古茗同日提交

结果：经过6个月的等待，蜜雪冰城的招股书失效，未进入聆讯环节

1

低成本加盟快速扩张

- 蜜雪冰城主要通过加盟模式快速扩张市场，加盟店占门店总数的99%以上，自营门店主要用于运营洞察和品牌强化。公司向加盟商销售制作现制饮品和现制冰淇淋所需的食材、包装材料、设备设施、营运物资等产品，并提供加盟管理服务。同时，蜜雪冰城是中国现制饮品行业内唯一一家对加盟商推行免物流费、免空间设计费、免宣传物料费政策的企业。这种模式不仅帮助蜜雪冰城迅速扩大了门店数量，还通过规模效应降低了成本，提高了盈利能力。

2

高下沉市场渗透率奠定根基

- 蜜雪冰城并非一夜成名。早在多年前，它就凭借着超高性价比扎根于下沉市场。当其他茶饮品牌还在主打中高端，用精致的门店装修和高价原料吸引顾客时，蜜雪冰城以2元的冰淇淋、4元的柠檬水迅速打开局面。其亲民的价格，让茶饮消费不再是城市白领的专属，而是走进了普通百姓的日常生活，无论是学生党还是小镇居民，都能轻松消费，门店数量也在悄无声息间稳步增长，逐步构建起庞大的线下网络。

3

品牌营销引发热潮

- “你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”，这首魔性的主题曲堪称现象级营销。线上，短视频平台上无数创作者自发传播，相关话题播放量数以亿计，蜜雪冰城的品牌形象随着欢快的旋律深入人心；线下，门店循环播放，充分洗脑。此外，雪王IP形象的打造更是一绝，圆滚滚、憨态可掬的雪人手持冰淇淋权杖，频繁出现在各类周边产品上，从玩偶到文具，进一步强化了品牌辨识度，让蜜雪冰城从单纯的茶饮店变成了潮流文化符号。

作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案