仅供内部参考，请勿外传

2026 年 09 月 16 日

社会服务业行业研究

买入（维持评级）

行业深度研究

证券研究报告

商贸零售组
分析师：于健（执业 S1130525070012）
yu_j@gjzq.com.cn
分析师：王超（执业 S1130526040002）
wang_chao@gjzq.com.cn

茶饮出海正当时：海外市场各具特色，供应链与本土化构建核心壁垒

投资逻辑

全球现制饮品市场持续扩容，新兴市场成为增长核心。据蜜雪集团招股说明书，以终端零售额计，全球现制饮品市场规模由 2018 年的 5,989 亿美元增至 2023 年的 7,791 亿美元，预计 2028 年达 11,039 亿美元，复合年增长率由 5.4%升至 2023-2028 年预计的 7.2%。增长重心正向亚洲新兴市场转移，2023-2028 年东南亚复合年增长率预计达 19.8%，显著高于美国等成熟市场。东南亚人均现制饮品年消费量 2023 年仅 16 杯，市场需求提升空间较大；成熟市场人均消费水平较高但渗透率已高，增长依赖产品创新和消费升级。

海外市场生态各具特色，市场成熟度与增长空间各异。东南亚茶饮消费基础较成熟，高温气候强化解暑降温需求，配送食品交易总额由 2022 年 170 亿美元增至 2024 年 190 亿美元，数字化渠道驱动扩张，中低端竞争最激烈；韩国现制咖啡市场基本成熟，现制茶饮仍处成长期；日本茶饮文化深厚但以线下零售渠道为主；美国健康理念深化、外食需求增长；欧洲产品创新活跃。多区域呈现明显成熟度分层。

供应与运营并重，中国品牌加速出海。国内成熟供应链已形成从原料采购、自建生产到仓储配送的完整体系，通过规模化采购、中央工厂与仓配网络摊薄成本，支撑全球扩张。标准化运营不断完善，加盟管理与数字化工具加快海外门店复制。差异化定位清晰，覆盖低端至高端价格带，头部品牌向咖啡、烘焙延伸。产品、营销与渠道本土化持续优化，区域限定产品与本地文化符号、主流外卖平台接入，提升本地适应能力。

头部品牌海外布局提速，分化探索各具特色的扩张策略。蜜雪集团以供应链为核心，截至 2025 年底海外门店 4,467 家、覆盖 13 个国家，业务重点由门店扩张转向供应链强化与运营优化；霸王茶姬以东方茶文化塑造品牌认知，通过文化特展与跨国 IP 联名建立差异化定位；奈雪的茶延续高端定价与空间体验，在北美高势能区位验证品质出海；茶百道以区域限定产品与本地明星营销提升竞争力，韩国门店本地消费者占比超 80%。

属地化产品加速布局，海外市场份额有望持续提升。品牌出海路径由单纯产品输出转向属地需求适配，以全球主力单品与区域限定产品并行，降低海外消费者对品类的陌生感。随着本地用户基础扩大，叠加门店网络加密与供应链属地化推进，份额提升不依赖价格补贴，而来自产品适配、品牌认知与渠道渗透，形成从单点进入到区域规模化扩张的正向循环。头部品牌已具备清晰定位与可复制的扩张路径，我们看好中国现制茶饮品牌出海的长期前景。

风险提示

行业竞争加剧、海外门店扩张不及预期、汇率大幅波动风险、宏观消费环境不及预期。

内容目录

一、现制饮品市场持续扩容，新兴市场茶饮潜力凸显 5
二、海外市场生态各具特色，市场成熟度与增长空间各异 6
2.1 东南亚：消费升级趋势显现，数字化渠道驱动市场扩张 6
2.2 韩国：现制咖啡市场基本成熟，现制茶饮市场仍具成长空间 8
2.3 日本：茶饮文化基础深厚，线下消费场景占据主导 9
2.4 美国：健康消费理念深化，外食消费需求持续增长 11
2.5 欧洲：产品创新持续活跃，品质消费驱动行业升级 12
三、供应与运营并重，中国品牌加速出海 13
3.1 供应链优势持续强化，支撑品牌全球扩张 13
3.2 标准化运营不断完善，加快海外门店复制 14
3.3 差异化定位逐渐清晰，覆盖多元消费市场 15
3.4 海外产品、营销与渠道本土化持续优化，提升市场适应能力 16
四、头部品牌海外布局提速，分化探索实践扩张策略 18
4.1 蜜雪集团：供应链优势驱动全球规模扩张 18
4.2 霸王茶姬：东方茶文化塑造全球茶饮品牌认知 19
4.3 奈雪的茶：高端品牌定位探索品质出海路径 20
4.4 茶百道：产品及营销本土化提升本地市场竞争力 21
4.5 属地化产品加速布局，海外市场份额有望持续提升 22
风险提示 22

图表目录

图表 1： 2018-2028E，全球现制饮品市场以终端零售额计的市场规模（单位：十亿美元） 5
图表 2： 2023-2028E，全球现制饮品市场以终端零售额计的复合年增长率（%） 5
图表 3： 2023 年人均现制饮品年消费量（单位：杯/年） 5
图表 4： 2018-2028E 东南亚各类现制饮品市场规模（单位：十亿美元） 6
图表 5： 2025 年东南亚市场茶饮偏好（%） 7
图表 6： 2025 年东南亚高品质抹茶溢价（单位：美元）及支付人数比例（%） 7
图表 7： 2022-2024 年、2030E，东南亚配送食品交易总额（单位：十亿美元） 7
图表 8： 2022-2024 年，东南亚配送食品总收入（单位：十亿美元） 7
图表 9： 2025 年，东南亚地区现制茶饮市场竞争格局概览 8
图表 10： 2024 年，韩国成品茶及茶叶进口市场份额（单位：百万美元） 8
图表 11： 2024 年，韩国成品咖啡及咖啡豆进口市场份额（单位：百万美元） 8

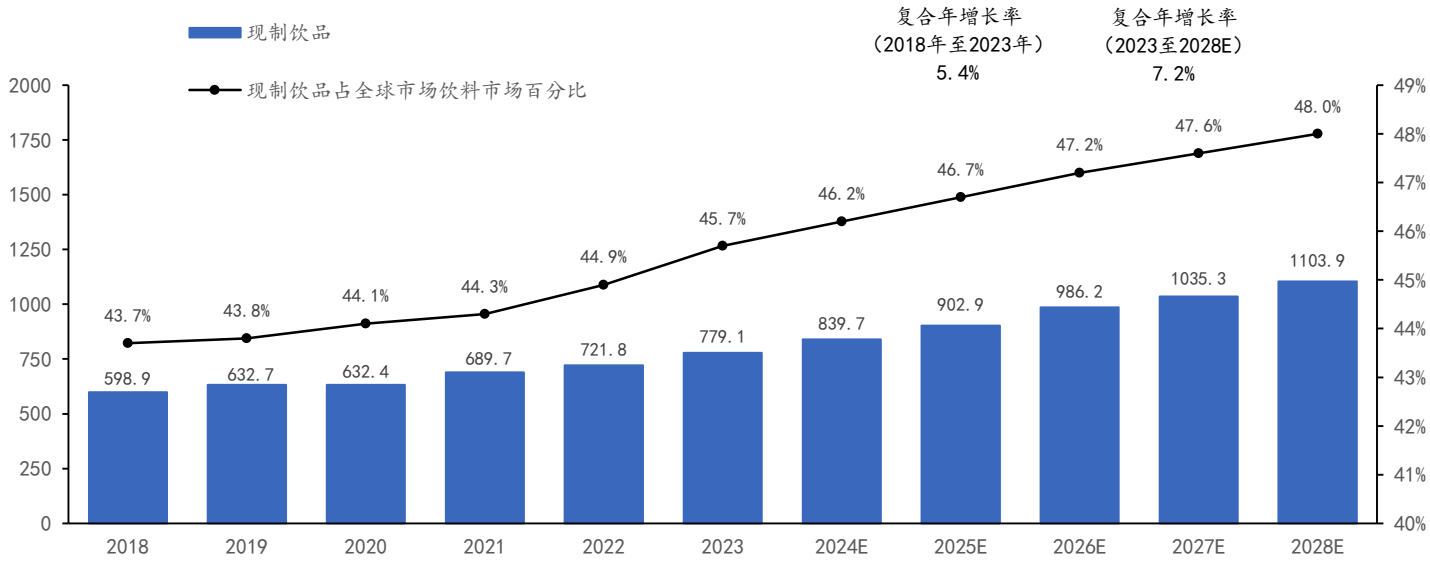
图表 12： 2025 年，韩国现制茶饮市场竞争格局概览 9
图表 13： 2025 年，韩国现制咖啡市场竞争格局概览 9
图表 14： 2013-2022 年，日本非酒精饮品销售额（单位：万亿日元） 10
图表 15： 2025 年，日本市场茶饮偏好（%） 10
图表 16： 2025 年，日本现制茶饮市场竞争格局概览 11
图表 17： 过去 25 年，美国消费者在外购买食品的支出稳步增长（%） 11
图表 18： 2025 年，美国现制茶饮市场竞争格局概览 12
图表 19： 2023-2024，欧洲的食品创新趋势变化（%） 12
图表 20： 2025 年，英国消费者茶类偏好 13
图表 21： 2025 年，英国现制茶饮市场竞争格局概览 13
图表 22： 主要现制茶饮品牌供应链整理 14
图表 23： 甜啦啦自建原料生产及物流体系 14
图表 24： 中国主要现制茶饮品牌加盟商全周期管理标准化基本流程整理 15
图表 25： 中国主要现制茶饮品牌智能设备与数字化运营基本流程 15
图表 26： 2026 年 8 月，中国主要现制茶饮品牌核心经营指标 15
图表 27： 中国主要现制茶饮品牌核心产品及品类布局 16
图表 28： 喜茶新加坡限定饮品“斑斓椰子芒果” 17
图表 29： 霸王茶姬在马来西亚获得 HALAL 清真食品认证 17
图表 30： 喜茶在巴黎奥运会期间设置“观赛茶室” 17
图表 31： 蜜雪冰城圣诞季“樱桃系列”限定饮品 17
图表 32： 喜茶海外版 APP 点单页 18
图表 33： 霸王茶姬海外 APP 应用界面 18
图表 34： 蜜雪冰城全球采购网络 18
图表 35： 2021-2025，蜜雪冰城营收结构占比 18
图表 36： 蜜雪冰城核心商业链条 19
图表 37： 蜜雪冰城内部供应链主体流程 19
图表 38： 霸王茶姬牛车水店引入特色本地艺术家壁画 19
图表 39： 霸王茶姬与 Hello Kitty 联名活动 19
图表 40： 霸王茶姬新加坡“茶马古道”文化联名活动 20
图表 41： 霸王茶姬联合新加坡旅游局呈现《茶苑梦》艺术展 20
图表 42： 2020 年中国大陆高端现制茶饮店及其他茶饮店市场定位分析 20
图表 43： 2021-2025，奈雪的茶主营业务收入占比（%） 20
图表 44： 2023-2025，奈雪的茶注册会员数与复购率 21
图表 45： 奈雪的茶王子街区位 21
图表 46： 茶百道韩国限定饮品 21

图表 47： 茶百道泰国限定饮品 21
图表 48： 茶百道与 TWS 男团产品联名活动 22
图表 49： 茶百道与 NexT1DE 男团联名一日店长活动 22

一、现制饮品市场持续扩容，新兴市场茶饮潜力凸显

现制饮品在当今消费市场的成长性已经逐步凸显，根据蜜雪集团招股说明书，以终端零售额计，全球现制饮品市场规模由 2018 年的 5,989 亿美元增长至 2023 年的 7,791 亿美元，预计 2028 年将进一步增长至 11,039 亿美元；同期全球现制饮品市场复合年增长率预计将由 2018-2023 年的 5.4%提升至 2023-2028 年预计的 7.2%。全球现制饮品行业仍处于增长阶段，随着消费者需求持续释放和产品品类不断丰富，行业未来仍具备较大的发展空间。

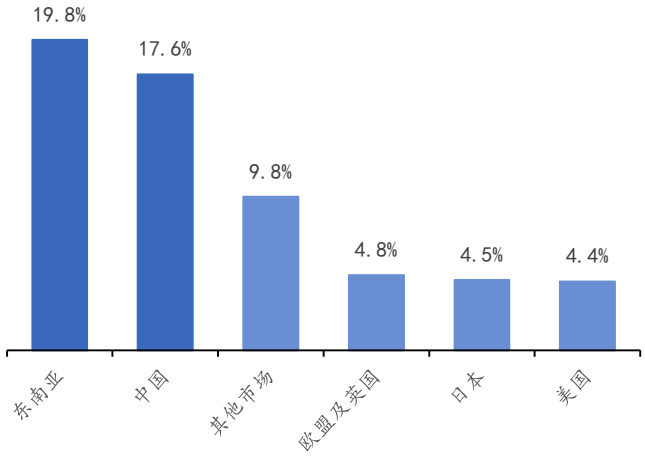
图表1：2018-2028E，全球现制饮品市场以终端零售额计的市场规模（单位：十亿美元）



来源：灼识咨询、蜜雪集团招股说明书、国金证券研究所

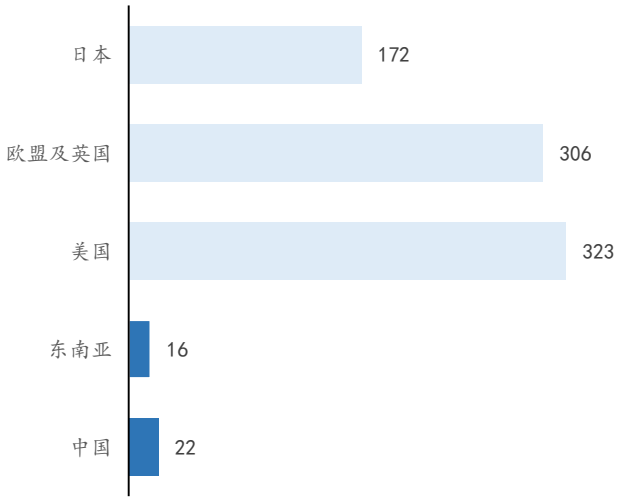
现制饮品消费水平仍有较大提升空间，新兴市场消费潜力有待进一步释放。从区域来看，全球现制饮品市场的增长重心正逐渐向亚洲新兴市场转移。蜜雪集团预计，2023-2028 年东南亚复合增长率达到 19.8%，显著高于美国等成熟市场。根据蜜雪集团招股说明书，2023 年中国和东南亚人均现制饮品年消费量与日本、美国、欧盟及英国消费量相差甚远。东南亚为代表的新兴市场现制饮品消费仍处于发展阶段，截至 2023 年底仅为人均 16 杯每年，渗透率仍有较大提升空间，因此东南亚也将成为中国现制茶饮品牌海外扩张的重要战略市场。相比之下，美国、日本及欧盟等成熟市场虽然人均消费水平较高、市场规模较大，但由于市场渗透率较高，行业增长更多依赖产品创新和消费升级。

图表2：2023-2028E，全球现制饮品市场以终端零售额的复合年增长率（%）



来源：灼识咨询、蜜雪集团招股说明书、国金证券研究所

图表3：2023 年人均现制饮品年消费量（单位：杯/年）

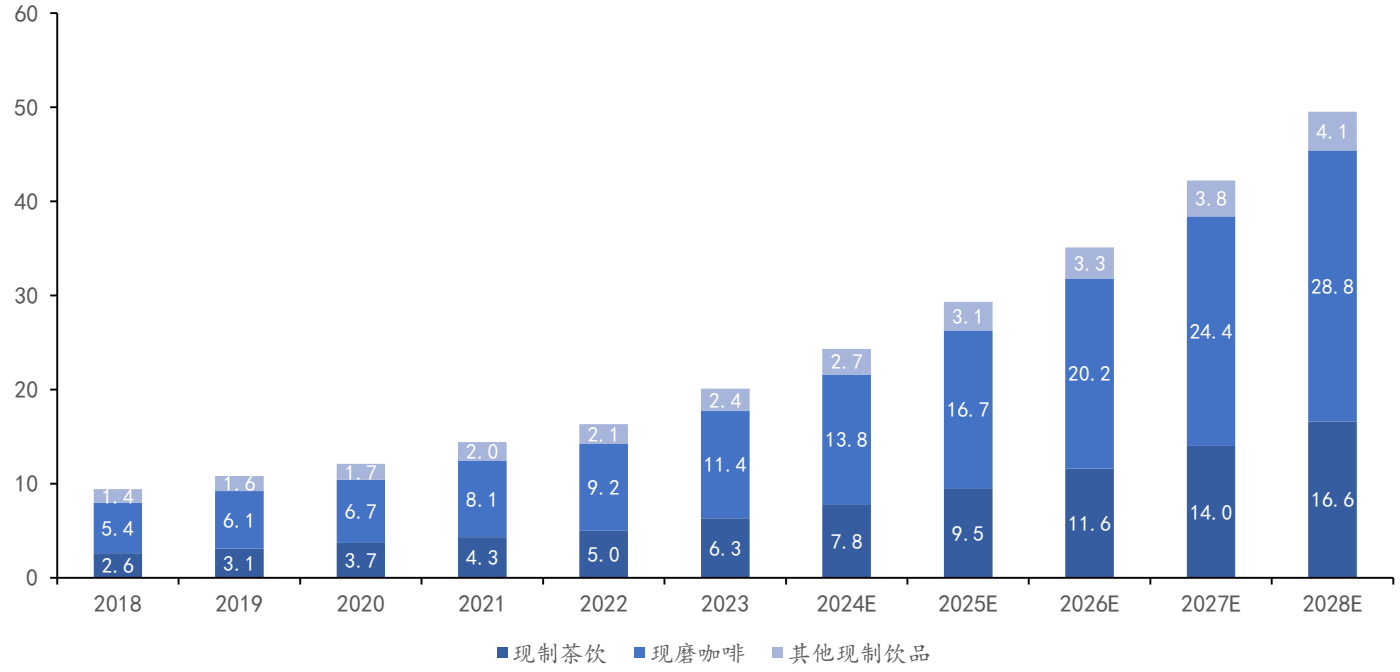


来源：灼识咨询、蜜雪集团招股说明书、国金证券研究所

现制饮品增速分化，新兴市场茶饮增长潜力凸显。据蜜雪集团招股说明书，2023 年东南亚现制饮品市场规模 201 亿美元，其中现磨咖啡/现制茶饮/其他现制饮品分别为 114/63/24 亿美元，占比 57%/31%/12%。2018—2023 年茶饮由

26 亿美元增至 63 亿美元，复合年增长率 19.4%，高于咖啡的 16.1%及整体的 16.4%，占比由 27.7%升至 31.3%，预计 2024—2028 年茶饮与咖啡复合年增长率为 20.8%与 20.2%。新兴市场茶饮基数持续抬升，且增长中枢高于其余现制饮品，增长潜力显著，茶饮出海增量空间有望持续扩大。

图表4：2018-2028E 东南亚各类现制饮品市场规模（单位：十亿美元）



来源：蜜雪集团招股说明书、国金证券研究所

二、海外市场生态各具特色，市场成熟度与增长空间各异

2.1 东南亚：消费升级趋势显现，数字化渠道驱动市场扩张

东南亚市场已具备较为成熟的茶饮消费基础，且消费者对品质升级型产品展现出一定溢价接受度。印尼消费者日常饮用红茶的比例达 64%，新加坡和泰国对绿茶、奶茶的偏好更为突出，绿茶饮用比例分别为 67%和 68%，奶茶饮用比例分别为 57%和 64%；同时，新加坡消费者对花草茶、纯花茶及乌龙茶等细分品类的接受度相对较高，茶饮需求更趋多元。与之对应，印尼、泰国分别有 12%和 19%的抹茶饮用者愿意支付较高价格，新加坡亦有 10%的消费者愿支付 20 美元以上，表明高品质抹茶及相关茶饮具备溢价基础。

图表5：2025 年东南亚市场茶饮偏好（%）

经常饮用的茶的类型	印度尼西亚	新加坡	泰国
绿茶	43	67	68
黑茶	64	48	28
奶茶（包含泰奶）	38	57	64
珍珠奶茶	20	36	49
花草茶	13	38	20
纯花茶	20	42	25
乌龙茶	10	35	31
白茶	5	17	13
香料茶	6	13	2
其他	4	2	2

来源：Yougov，国金证券研究所

图表6：2025 年东南亚高品质抹茶溢价（单位：美元）及支付人数比例（%）

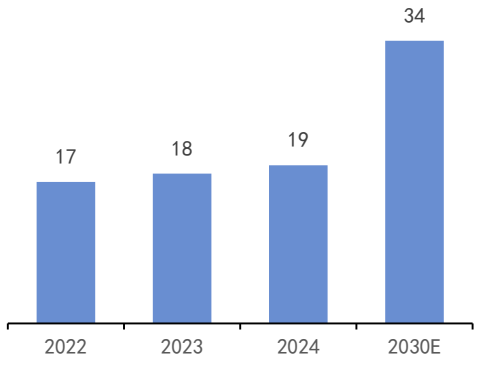
	美元（$）	愿意为高品质抹茶支付溢价的抹茶饮用者人数比例（%）
印度尼西亚	<3	54
	3-5	33
	5-9	9
	>9	3
新加坡	<8	62
	8-19	28
	20-31	9
	>31	1
泰国	<3	37
	3-6	43
	6-12	16
	>12	3

来源：Yougov，国金证券研究所

据 ASEAN 能源中心与联合国环境规划署报告，东盟地区正面临日益加剧的高温风险，快速城市化与气候变化共同推升区域制冷需求；以曼谷为例，2025 年日最高气温超过 35°C 的极端高温日约为 45 天，预计至 2050 年将增至约 120 天。高温高湿的气候环境强化了消费者对解暑、补水及即时降温的需求，冰茶、冰沙和果茶等冷饮具备较强的日常消费场景，为现制茶饮消费提供了天然的气候基础。

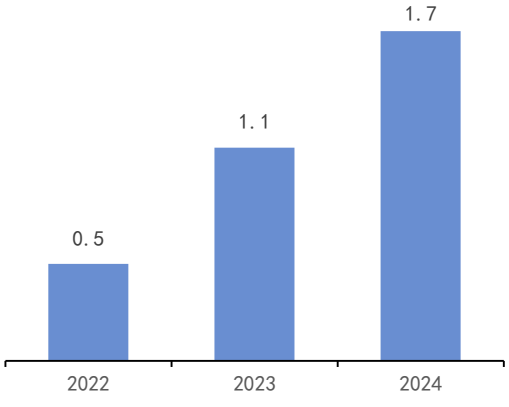
东南亚配送食品市场处于快速放量阶段，即时性和便利化的食品消费生活方式持续深化。2022—2024 年，东南亚配送食品交易总额由 170 亿美元增至 190 亿美元，保持稳健增长；同期平台收入由 5 亿美元快速升至 17 亿美元，收入增速显著快于交易额，或主要受益于订单密度提升、配送及服务变现能力增强。展望 2030 年，配送食品交易总额有望进一步增至 340 亿美元，表明外卖配送正由补充性消费逐步融入当地居民的日常餐饮场景，并为现制饮品等高频消费品类提供持续扩容的线上渠道。

图表7：2022-2024 年、2030E，东南亚配送食品交易总额（单位：十亿美元）



来源：e-Conomy SEA、国金证券研究所

图表8：2022-2024 年，东南亚配送食品总收入（单位：十亿美元）



来源：e-Conomy SEA、国金证券研究所

在竞争格局方面，东南亚现制茶饮的中低端市场是竞争最激烈的区域。该价格带品牌数量较多，产品同质化程度较高。门店主要分布在社区、学校、交通枢纽等高人流场所。其中，蜜雪冰城、Chatime 等连锁品牌在大众价格带具有较高的市场存在感，而低价和高密度门店覆盖是这一市场的常见特征。包含霸王茶姬、吃茶三千在内的中端市场以商场和办公消费人群为主要客群，品牌之间的差异更多体现在产品、门店形象和品牌定位上。高端市场的品牌数量相对较少，如喜茶、奈雪等品牌主要少量布局在核心商圈和高端商业体，且竞争密度相对较低。

图表9：2025年，东南亚地区现制茶饮市场竞争格局概览

	低端	中端	高端
品牌			
选址	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（美元）	<$2	$2-5	>$5

来源：飞书深诺、窄门餐眼、国金证券研究所

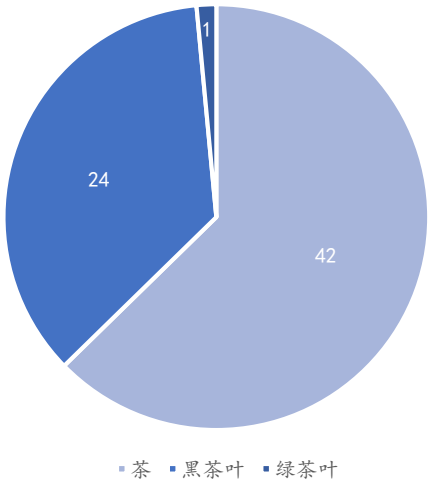
2.2 韩国：现制咖啡市场基本成熟，现制茶饮市场仍具成长空间

韩国消费者对食品安全、健康属性及产品品质尤为重视。同时，消费者更加追求便捷、高性价比的消费体验，兼顾产品品质与价格优势。据韩国食品药品安全部统计，2023年咖啡产品国内生产价值达到2.7万亿韩元，同比增长5.1%。据Euromonitor报告称，韩国人均咖啡的年消费量为405杯，约为全球平均152杯的2.7倍。截至同年，韩国共有106,452家咖啡馆，雇佣了289,400名员工。其中，加盟咖啡及其他非酒精饮料店共拥有32,241家门店和128,895名员工，约占各类别总数的30%。

从进口数据看，这一趋势并非局限于奶茶品类：2020—2024年韩国茶叶进口量由1,505吨增长至2,192吨，CAGR达10%，明显快于同期咖啡豆进口量约3%的增速，显示茶饮消费的增长动能较强；但从绝对规模看，2024年韩国咖啡豆进口量达到19.5万吨，约为茶叶进口量的89倍，同时加工咖啡进口量亦达到1.0万吨，反映咖啡仍拥有远高于茶饮的消费基础。

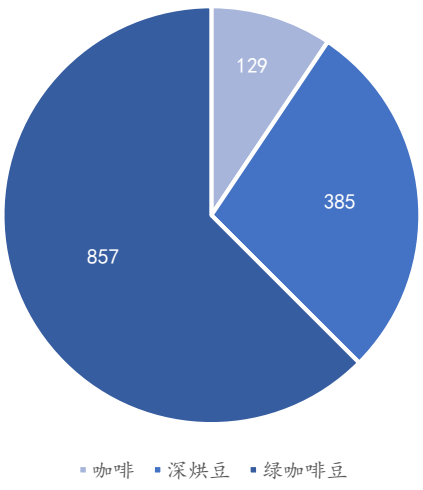
韩国数字经济与零售渠道发展较为成熟。在餐饮渠道方面，线上购物和外卖服务高度普及，便利店、购物中心及商业街共同构成现制饮品的重要消费场景。而现代零售渠道的发展也进一步满足了消费者对便捷餐饮的需求，为现制茶饮品牌开展线上线下一体化运营提供了有利条件。

图表10：2024年，韩国成品茶及茶叶进口市场份额（单位：百万美元）



来源：USDA、国金证券研究所

图表11：2024年，韩国成品咖啡及咖啡豆进口市场份额（单位：百万美元）



来源：USDA、国金证券研究所

韩国现制茶饮品牌竞争格局仍以中低价品牌为主，蜜雪、CoCo、贡茶等低价品牌依靠较低价格和高密度门店覆盖大众消费场景；中端品牌门店主要集中于核心商圈、百货及年轻人聚集区域，高端品牌则以少量门店切入首尔核心商圈。从选址与消费人群角度看，低端品牌主要布局大学城、便利店周边和地铁口，说明其核心竞争力是便利性和高频消费；中端品牌向商圈、百货及年轻人聚集地集中，高端品牌则进一步向首尔热门商圈和高端商业区集中，反映消费者愿意为产品差异化和品牌体验支付溢价。

图表12：2025年，韩国现制茶饮市场竞争格局概览

	低端	中端	高端
品牌	COCO BUBBLE TEA、Gong cha、PEARL LADY CHA BAR、MIXUE	TIGER SUGAR 老虎堂、ChaPanda、黑花堂	machi machi、HEYTEA 喜茶
门店数	部分品牌超百家店(贡茶约800家)	多数十几家	少量门店
选址	大学城、便利店周边、地铁口	商圈核心区域、百货商场、年轻人聚集地（如弘大、新沙、林荫道）	多为首尔热门商圈、高端商场或文化地标（弘大、明洞、北村等）
价格带（美元）	<$3	$3-5	$5-7
特征	平价亲民、连锁密集、重视性价比目标客户为学生与大众消费者	强调品牌体验与品质，打都市白领和年轻女性人群，产品更具差异化	注重茶文化与高端体验突出品牌调性定位高收入消费群体

来源：飞书深诺、窄门餐眼、国金证券研究所

韩国咖啡品牌竞争格局呈现明显分化，Mega、Compos等低价连锁依靠低价和加盟扩张快速抢占市场，而星巴克、Paul Bassett等高端品牌依靠品牌与体验维持溢价。中端品牌则同时面临低价品牌的价格竞争和高端品牌的体验竞争。2025年5月，Mega咖啡门店规模约3,670家、Compose约2,893家，均已超过Ediya约2,821家，低价连锁的规模优势进一步凸显。

根据韩国market hub显示，韩国咖啡消费模式为外带占54%、堂食占34%、配送占12%，说明咖啡已由传统休闲消费向高频、便利的日常消费转变；但堂食仍占三分之一以上，表明空间体验仍具有较强需求。因此韩国市场形成了低价品牌满足高频刚需、高端品牌满足体验消费的需求结构。同时，2024年韩国人均咖啡消费量已达416杯/年，约为全球平均水平的2.7倍，进一步说明市场成熟度较高。

与此同时，韩国咖啡行业也面临着一定经营风险。根据USDA报告，咖啡豆价格、人工和运营成本上涨正在同时压缩行业利润空间，尤其对依赖低价策略的品牌形成压力。2025年咖啡豆进口成本持续上升，星巴克已通过提价应对。因此行业的核心风险逐步呈现为成本上涨与价格竞争加剧。

图表13：2025年，韩国现制咖啡市场竞争格局概览

	低端			中端		高端		
品牌	MGC	COMPOSE COFFEE	1,800	EDIYA COFFEE	HOLLYS		Paul Bassett	COFFEE BEAN & TEA LEAF
门店数（家）	3700 - 3900	2900 - 3000	1,800	2,800	500-600	2,115	90 - 200	20 - 25
价格区间（韩元）	1700-1800			2000 - 7000		3600 - 8000		
选址	社区、办公区、大学周边、商业街			商业区、购物中心、办公区、交通枢纽		核心商圈、办公区、购物中心、交通枢纽		
品牌特色	大容量、高性价比、大众化			大众品质、咖啡+甜品、咖啡+空间体验		精品咖啡、高品质体验		

来源：E-today、韩国经济日报、国金证券研究所

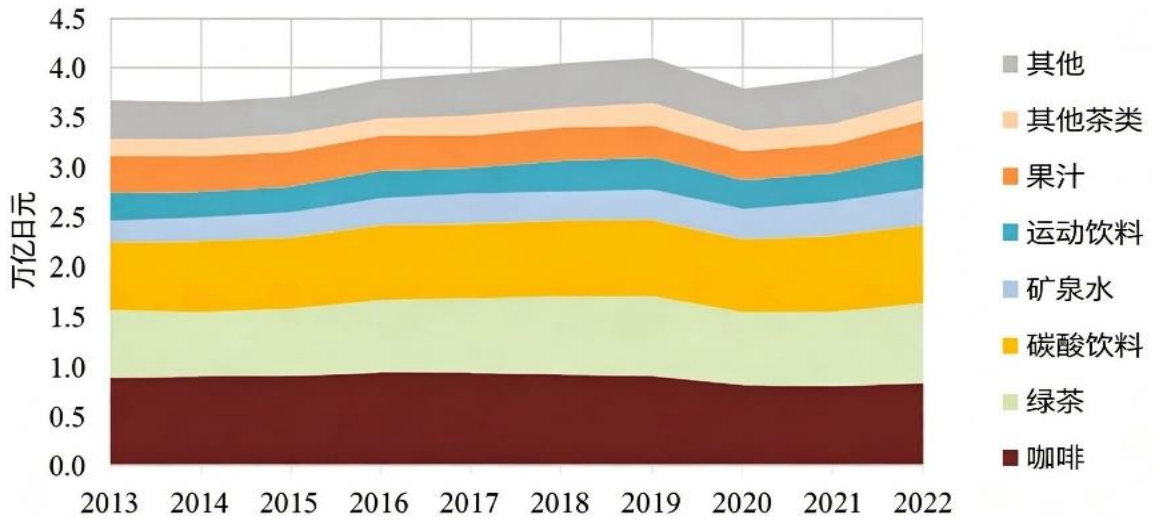
韩国咖啡与现制茶饮呈现明显的成熟度差异。咖啡已经形成较完整的品牌梯队和规模化门店网络，原料端也形成较大的进口需求，市场竞争重点转向关注价格、门店效率和品牌体验；现制茶饮则仍处于品牌扩张阶段，门店集中度和头部规模均明显低于咖啡，市场尚未形成稳定的多层次竞争格局。从中国茶饮品牌出海韩国来看，咖啡市场虽大但竞争壁垒较高；而现制茶饮市场规模尚小、连锁化率低，头部品牌优势未稳，市场教育和扩张空间更大，出海潜力可观。

2.3 日本：茶饮文化基础深厚，线下消费场景占据主导

根据USDA报告日本非酒精饮料整体销售额从2013年约3.6万亿日元稳步增长至2019年约4.1万亿日元；2020年明显回落至约3.8万亿日元，之后在2022年回升至约4.1–4.2万亿日元、创期内新高。品类上，咖啡始终是最大单一品类，但2019年后略有下降；绿茶和碳酸饮料规模较大且总体增长，尤其绿茶增势明显；矿泉水、运动饮料也呈温

和扩张。这反映出该市场总体成熟、增长平缓，但消费结构正向茶饮、碳酸饮料及具有功能的健康相关品类倾斜。

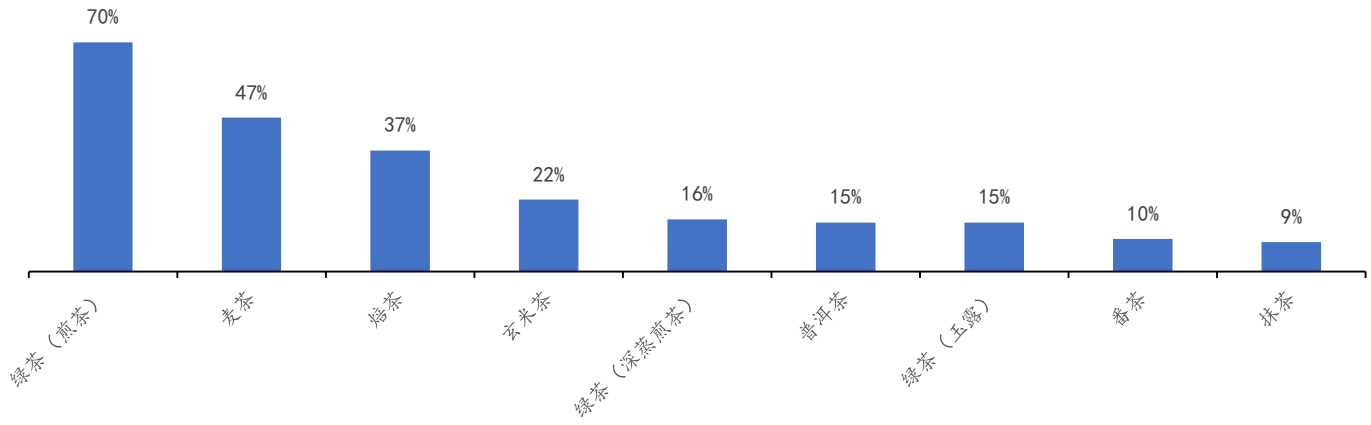
图表14：2013-2022年，日本非酒精饮品销售额（单位：万亿日元）



来源：Osaka ATO、国金证券研究所

日本茶饮消费呈现明显的年轻化、都市化特征。核心人群集中在学生、城市白领、20—30岁女性和年轻职场人士，其中年轻女性对茶饮的接受度尤为高。从品类偏好看，现制茶饮最受欢迎，其次是绿茶和乌龙茶，反映出消费者更青睐茶感突出、口味清爽、具有一定品质感的产品；同时，39岁以下消费者对玉露等高端日式茶底的偏好更高，说明年轻群体愿意为特色原料和更高品质付费。购买时，他们也重视原料成分透明、产地可追溯及有机、公平贸易等认证，品牌信任感十分关键。日本餐饮消费主要依托成熟的线下商业体系。购物中心、百货商场、车站商圈及街边门店构成现制饮品的主要消费场景。超市、便利店、自动售货机和药妆店构成四大核心销售渠道，其中超市约占40%，便利店、自动售货机和药妆店各占约20%。整体来看，日本消费者更倾向于到店购买或即买即饮。

图表15：2025年，日本市场茶饮偏好（%）



来源：飞书深诺、窄门餐眼、国金证券研究所

日本现制茶饮市场的竞争早期由中国台湾品牌推动的奶茶热潮并未形成高度集中的全国性市场，部分品牌在热潮退去后退出或转型，当前仍保持较强网络覆盖的品牌相对有限。同时，日本本身拥有成熟的传统茶饮及便利店饮品体系，现制茶饮需要与更广泛的饮品消费场景竞争。低端市场中，以贡茶、COCO为代表的品牌主打快速消费和性价比，其门店多位于人流密集的区域，如车站附近或商业街吸引年轻群体。以快乐柠檬为代表的中端茶饮市场品牌则更加注重品牌体验，门店设计也更为精致，选址上能够兼顾商业区和生活区。而高端茶饮市场中，以喜茶和奈雪为例，他们则更加注重高端原料、品牌独特味道和品牌故事，门店设计上也更加精致，选址也主要位于高端商圈。

图表16：2025年，日本现制茶饮市场竞争格局概览

	低端	中端	高端
品牌	PEARL LADY CHA BAR since 2009、新時沏、貢茶 Gong cha、MACCHA HOUSE 抹茶館、CoCo BUBBLE TEA	happylemon.、It's time for Tea THE ALLEY 鹿角巷	TP TEA、HEYTEA 喜茶、奈雪的茶
门店数	10-60家	十几家	少量门店
选址	关西学生区、近地铁口、京都河原町、Outlet等副商圈	主要热门商圈(池袋、新宿)、购物中心、地铁站附近、商业街	高端商场、大型百货商场、一线商圈
价格带（美元）	$2-4	$4-6	>$6

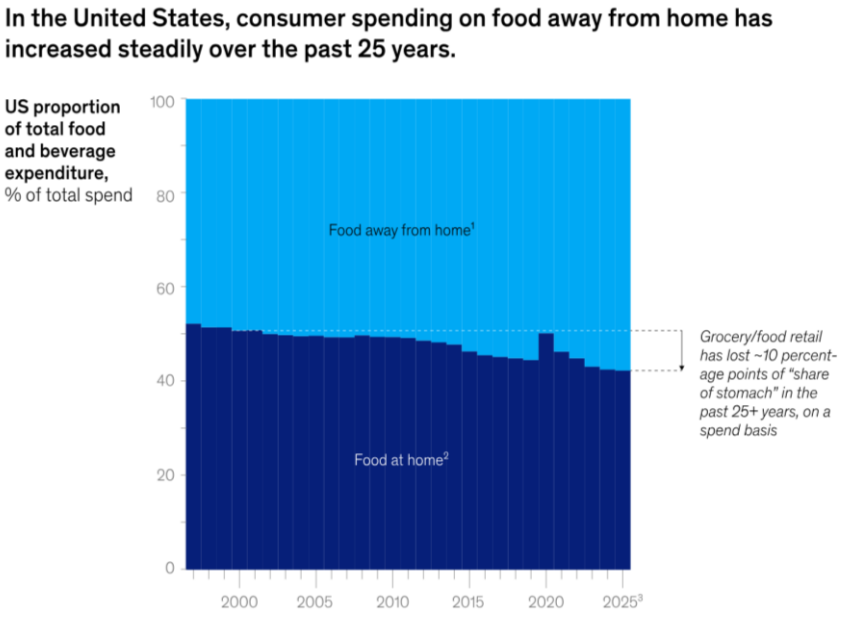
来源：飞书深诺、窄门餐眼、国金证券研究所

2.4 美国：健康消费理念深化，外食消费需求持续增长

美国消费者长期存在对高含糖饮品的消费倾向，但健康意识正在推动美国消费者对食品饮料的需求转变。美国《膳食指南2025》指出，传统美国饮食较依赖高度加工食品，其通常含有较多添加糖和精制碳水化合物，同时，美国饮品消费正同时受到高糖消费基础与健康化趋势的影响。根据IFIC发布的《2024年食品健康调查》，美国消费者普遍更加关注产品的糖含量、新鲜度、营养价值及食品安全，且对糖摄入的控制意识持续增强。2024年，76%的美国消费者表示正在限制或完全避免糖分摄入，较2023年的72%进一步提升。其中，66%的消费者表示正在主动限制糖分摄入，另有11%表示完全避免糖分。与此同时，仅24%的消费者没有采取任何限糖或避糖措施，较2023年的28%下降。由此可见，美国消费者的控糖行为已较为普遍，且仍呈强化趋势，反映出健康意识正在持续影响食品饮料消费选择。

根据麦肯锡报告，美国消费者食品饮料消费场景持续向外出餐饮转移。截至2025年，美国居民用于餐厅就餐、外带及外卖配送的食品饮料支出占比提升至约58%，外出餐饮逐渐成为食品饮料消费的主要场景。同时，即使在通胀背景下，消费者仍保持较高的外出就餐和配送消费意愿。便利性和消费体验逐渐成为影响食品饮料消费的重要因素。

图表17：过去25年，美国消费者在外购买食品的支出稳步增长（%）



来源：McKincy Company、国金证券研究所

对于美国茶饮竞争格局来说，目前Kung Fu Tea、Gong cha、Chatime等品牌均具有一定规模，但没有单一品牌形成全国性的绝对优势。同时，美国市场的竞争主体正在从传统中国台湾华人茶饮品牌向中国新式茶饮品牌扩展，霸王茶姬、喜茶等开始进入市场，并通过更快的产品迭代、品牌营销和社交媒体传播寻求突破。因此，美国市场呈现出传统亚洲茶饮连锁和新式中国茶饮品牌进入本土精品茶饮品牌差异化竞争的多元竞争格局，市场尚未形成稳定的品牌梯队，仍存在较大的全国化扩张空间。

图表18：2025年，美国现制茶饮市场竞争格局概览

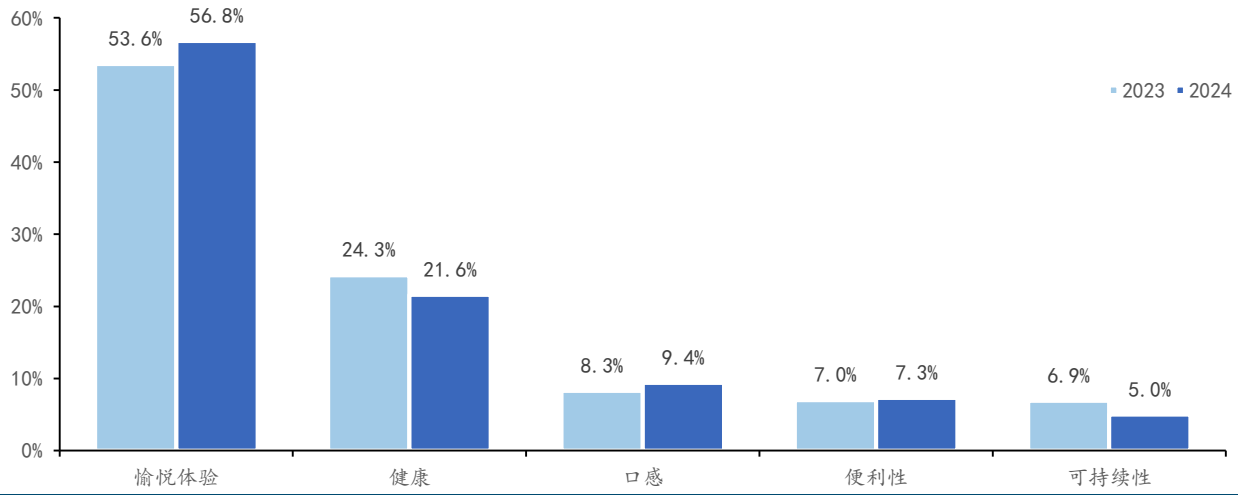
	低端	中端	高端
品牌	WUSHILAND BOBA、7 CAFÉ、CoCo BUBBLE TEA、bobatime、Gong cha	Chatime、Yi Fang TAIWAN FRUIT TEA、happy lemon、KUNG FU TEA	TEA KING、7 LEAVES CAFÉ、Sharetea、MOLLY TEA、ViVi bubble tea、HEYTEA、BOBA GUYS
门店数	部分品牌门店覆盖广，或依附便利店优势	大部分品牌门店几十到百家以上	少量门店
选址	社区购物中心大学周边华人社区和商业区	城市核心商圈、繁华商业街核心华人聚集区	城市地标建筑附近高端商场和写字楼精品街区
价格带（美元）	$3-6	$4-8	$6-10
特征	大众定位，价格亲民产品以经典奶茶为主	注重口感和品牌体验门店设计更为精致，选址兼顾商业区和生活区	定位小众精品目标客户为注重健康、品质和社交体验的高收入人群

来源：飞书深诺、窄门餐眼、国金证券研究所

2.5 欧洲：产品创新持续活跃，品质消费驱动行业升级

欧洲食品饮料消费持续向品质化、健康化和体验化方向发展。Food Drink Europe指出，欧洲食品饮料创新主要围绕愉悦体验、健康、便利和可持续等消费需求展开。其中，愉悦体验仍是食品饮料创新的首要驱动力，2024年占全部创新产品的56.8%；健康则保持第二大创新方向，反映出消费者在追求产品口感与消费体验的同时，对健康属性仍保持较高关注。与此同时，软饮仍是欧洲食品饮料行业中创新最活跃的品类，消费者对新品口味、产品创新及多元化消费体验具有较高接受度。

图表19：2023-2024，欧洲的食品创新趋势变化（%）

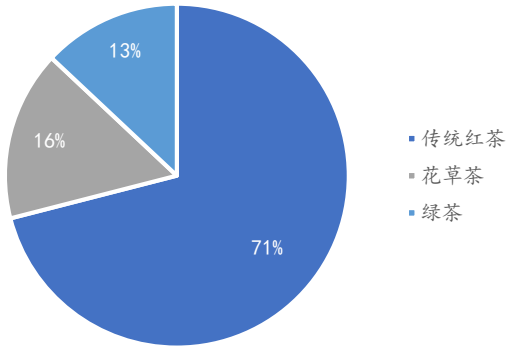


来源：FoodDrinkEurope、国金证券研究所

外食成为新趋势，餐饮渠道偏向多元化发展。根据Food Drink Europe，2023年欧盟居民食品饮料支出约1.93万亿欧元，占家庭总消费支出的21.6%，其中近三分之一用于餐厅和咖啡馆等外出消费场景，欧洲消费者具有较高的外出餐饮消费习惯。同时，随着数字化消费的发展，线上点餐及外卖服务不断完善，为食品饮料消费提供了更加多元的消费渠道，但线下餐厅、咖啡馆仍是欧洲饮品消费的主要场景。

英国拥有成熟且高度日常化的饮茶习惯，但年轻消费者的茶饮偏好正趋于多元化。根据英国花草茶协会2025年茶饮习惯报告研究，71%的英国消费者主要饮用传统红茶，而花草茶和绿茶分别占16%和13%；但18–24岁消费者中已有约20%主要选择花草茶或绿茶，明显高于65岁以上群体，反映年轻消费者对非传统茶类的接受度更高。与此同时，英国市场逐步出现气泡茶、花草茶及其他功能型茶饮等新品类，茶饮消费由传统红茶向多元茶类、健康化及新型饮用方式延伸。

图表20：2025 年，英国消费者茶类偏好



来源：英国花草茶协会、国金证券研究所

英国现制茶饮市场以传统台式奶茶品牌为主。从门店规模看，不论单价区间多数奶茶门店规模较小，但分布区位有所差别。但低端品牌中，贡茶提出未来几年将在英国开设至少 225 家门店。贡茶、CoCo、Chatime 等品牌覆盖低端和中端价格带，门店多位于大学校园及购物中心等区域。高端品牌主要布局文化地标、高端商业街区和热门消费区域。价格方面，低端产品主要集中在£3–5，中端为£4–6，高端为£5–8。产品方面，低端品牌多追求性价比，而中端品牌通常通过果茶等特色产品形成差异。高端品牌则更强调轻餐体验及天然、健康或功能性产品。

图表21：2025 年，英国现制茶饮市场竞争格局概览

	低端	中端	高端
品牌	CoCo BUBBLE TEA、Gong cha	Chatime、happylemon.、MOLLY TEA 茉莉奶白、LAY TEA、幸福堂 XINGFUTANG、YI FANG TAIWAN FRUIT TEA	machi machi、HEYTEA 喜茶
门店数	50-100 家；贡茶计划未来几年在英国开设至少 225 家门店	10-20 家	少量门店
选址	大学校园便利店周边平价高街	城市核心商圈，如 Chinatown、大学城等百货商场、购物中心等	文化地标高端商业街区网红地段
价格带（英镑）	£3-5	£4-6	£5-8
特征	依赖规模化与性价比	满足日常需求，品牌差异化明显，覆盖多样消费者	主打轻奢/高端品牌体验和高品质

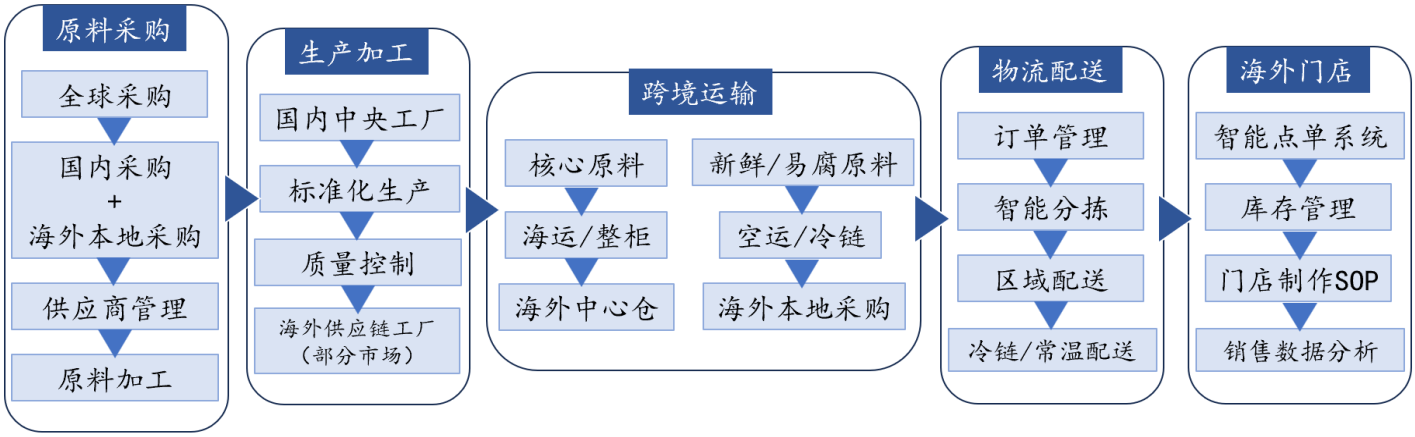
来源：飞书深诺、窄门餐眼、国金证券研究所

三、供应与运营并重，中国品牌加速出海

3.1 供应链优势持续强化，支撑品牌全球扩张

国内成熟供应链是中国现制茶饮品牌形成成本、品质与规模优势的重要基础。经过多年规模化发展，头部品牌已经形成从上游原料、中央工厂到仓储物流的完整体系。

图表22：主要现制茶饮品牌供应链整理



来源：新华网、中国农业科技推广网、中国经济网、国金证券研究所

原料采购：规模化采购保障原材料稳定供应。蜜雪集团将采购网络延伸至全球六大洲和 38 个国家，依托直达产地和大批量采购降低核心原料成本；古茗对季节性鲜果提前锁量锁价，茶百道集中采购常用水果并开发区域特色原料，均体现头部品牌通过采购规模降低农产品价格与产量波动。

自建生产体系：在采购体系不断完善的基础上，头部茶饮品牌持续向产业链上游延伸，通过建设中央工厂和自建生产基地，提高核心原材料自主生产能力与产品质量一致性，并进一步降低单位生产成本。蜜雪集团已形成五大生产基地、约 165 万吨年综合产能和 60 余条智能生产线，生产范围覆盖糖、奶、茶等多个品类；古茗运营果汁与茶叶加工厂，奈雪通过中央厨房统一部分烘焙及预制原料。随着海外门店数量不断增长，自建生产体系还能够为企业全球扩张提供稳定支撑。

仓储配送：鲜果、鲜奶及现泡茶基底对保鲜和配送时效要求较高，仓库与门店距离直接影响损耗和产品一致性。古茗约 76%的门店位于仓库 150 公里以内，并可向约 97%的门店提供两日一配冷链服务。蜜雪集团则以国内外自营仓网支撑下沉市场和东南亚门店复制。

图表23：甜啦啦自建原料生产及物流体系



来源：搜狐新闻、国金证券研究所

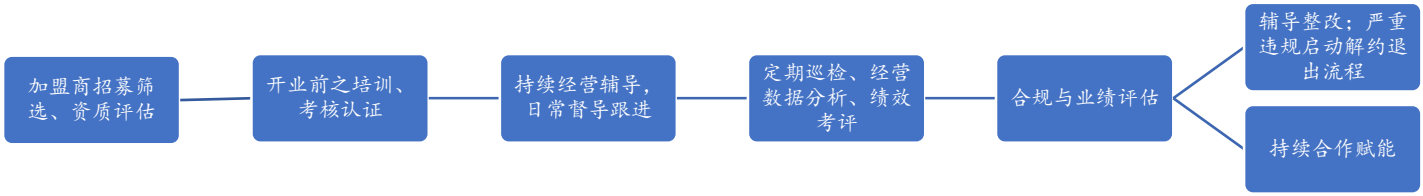
国内供应链的规模效应难以同步复制，原有优势会受到一定程度的削弱。同时，受海外不同的政策、气候等外部因素影响，品牌需要重新搭建从采购到配送的供应链体系。例如，甜啦啦进入东南亚后，面对当地仓储需要适应热带气候、建材和人力成本高于预期等问题，采取核心原料由总部整柜出口并逐步本地化的模式。由此，品牌在海外运营实际上需要在原有中国供应链之外，再增加一套当地的采购和仓配体系，供应链的管理半径和运营复杂度随之上升。在国内市场，庞大的门店网络和成熟的供应商、生产及物流体系能够将采购和制造成本摊薄。但进入海外市场后，门店规模较小、跨境运输距离和成本陡增、当地供应商体系和仓配网络尚在建设，使国内形成的规模效应暂时难以完全复用，供应链因此成为品牌扩张过程中需要重点补齐的环节。

3.2 标准化运营不断完善，加快海外门店复制

加盟管理标准化提升门店复制效率。综合各上市公司披露的信息，头部品牌普遍建立覆盖加盟商筛选、开店审核、培训赋能、运营督导及持续支持的全流程管理机制，并通过统一的管理制度和运营规范提升加盟门店的经营质量。与此同时，企业持续完善加盟商赋能体系，加强总部与加盟门店之间的协同管理，为品牌在不同国家和地区实现规模化复

制提供了组织保障。

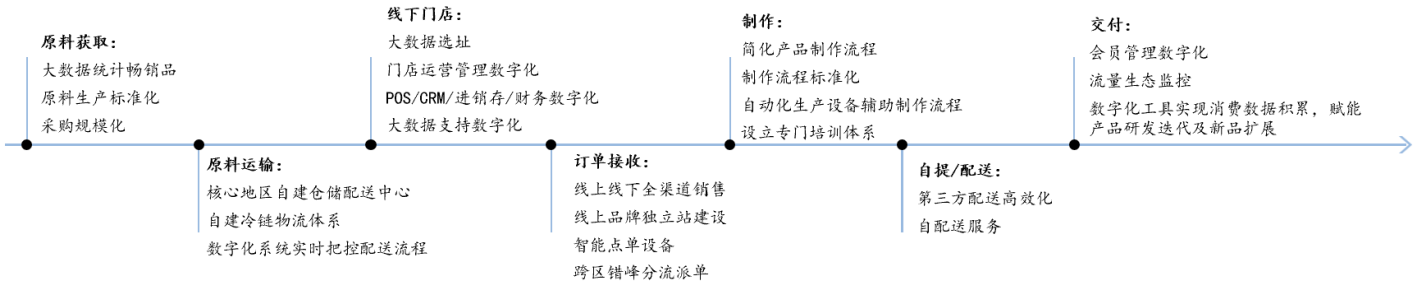
图表24：中国主要现制茶饮品牌加盟商全周期管理标准化基本流程整理



来源：各上市茶饮品牌官网加盟页、国金证券研究所

随着门店网络不断扩大，数字化成为标准化运营效率的重要手段。综合多家上市公司披露的信息，头部茶饮品牌普遍将数字化工具应用于门店订货、库存管理、经营分析、巡店管理及会员运营等环节，实现总部与门店之间的信息协同和运营管理标准化。同时，数字化系统能够提高门店运营透明度和管理效率，帮助企业持续优化门店运营质量，并进一步增强跨区域经营和海外市场扩张过程中的管理能力。

图表25：中国主要现制茶饮品牌智能设备与数字化运营基本流程



来源：飞书深诺、窄门餐眼、国金证券研究所

3.3 差异化定位逐渐清晰，覆盖多元消费市场

价格带逐步形成梯度分布，不同品牌形成差异化市场定位。现制茶饮市场已形成较为清晰的价格梯度。其中，蜜雪冰城核心产品价格主要集中在 2-12 元，以大众消费市场为主，更强调高性价比和高消费频次；茶百道、沪上阿姨等品牌主要布局 10-20 元价格带，主要面向年轻白领及城市消费群体，在产品品质与价格之间寻求平衡；霸王茶姬、奈雪的茶则定位 20 元左右品质消费市场，注重品质体验与品牌文化，以中高收入消费者作为核心客群。从客单价看，行业形成较为清晰的品牌定位差异。蜜雪冰城客单价仅 7.39 元/人，以极致性价比覆盖大众消费；茶百道和古茗分别为 14.37 元、14.05 元，价格高度接近，说明该品牌竞争策略已从单纯低价转向产品与品牌差异化；而霸王茶姬、喜茶、奈雪的茶客单价均在 18.39-19.01 元，表明中高端品牌尝试依靠产品品质和品牌溢价支撑更高的支付意愿。

图表26：2026 年 8 月，中国主要现制茶饮品牌核心经营指标

	蜜雪冰城	茶百道	古茗	霸王茶姬	喜茶	奈雪的茶
客单价（元/人）	7.39	14.37	14.05	18.39	18.48	19.01
大致价格区间（元）	2-12	7.5-17	7-20	13.5-20	13-25	11-23
门店数（家）	46333	8722	14218	7090	3545	1621

来源：窄门餐眼、各品牌点单页、国金证券研究所

头部品牌向多品类经营转变，但发展方向各有侧重。沪上阿姨、古茗及茶百道以鲜果茶、轻乳茶及奶茶为核心，并持续推出季节性新品，满足年轻消费者多样化需求；霸王茶姬聚焦原叶鲜奶茶，强化东方茶文化特色；奈雪的茶则形成"茶饮+烘焙"产品体系，拓展轻食市场。

图表27：中国主要现制茶饮品牌核心产品及品类布局



来源：各品牌官网产品页及小程序点单页、国金证券研究所

咖啡正逐渐成为头部茶饮企业完善产品矩阵的重要方向。依托现有门店网络和供应系统，多数品牌开始布局咖啡业务，延长早餐、办公及下午茶等营业范围。其中，蜜雪集团于 2017 年推出幸运咖，根据窄门餐眼数据，截至 2026 年 8 月门店 8300 余家，为国内门店规模最大的现磨咖啡品牌之一，而沪上阿姨于 2024 年推出沪咖，进一步完善"茶饮+咖啡"双品类布局。咖啡业务因与现制茶饮在运营及客群方面具有较强协同性，有助于提升单店坪效、延长营业时段，并进一步拓宽品牌消费场景。

文化与 IP 成为海外市场识别的重要资产。蜜雪集团的"雪王"形象简单、年轻且容易跨语言传播；霸王茶姬以东方茶文化、产品命名和空间设计建立高辨识度；奈雪则以现代茶饮生活方式和茶饮烘焙组合强化体验。对于海外消费者而言，清晰的视觉符号和产品故事有助于降低品牌认知成本，但仍需要与当地审美、价格承受力和消费习惯结合。

3.4 海外产品、营销与渠道本土化持续优化，提升市场适应能力

产品本土化与创新相结合，由产品输出向消费需求适配转变。喜茶在新加坡推出限定新品"斑斓椰子芒果"，体现了较强的产品本土化思路。品牌以当地消费者熟悉的班兰、椰奶、马六甲椰糖为核心风味元素，并主动关联娘惹糕点、煎蕊和咖椰酱等本地饮食记忆；同时保留喜茶擅长的芒果果茶与轻盈奶盖结构，将中国新茶饮的产品形式嵌入东南亚热带口味体系。霸王茶姬在马来西亚推动门店取得 HALAL 清真认证，通过调整原料、制作和供应链管理以符合清真标准，回应当地穆斯林消费者的饮食需求与信任门槛，使其茶饮产品能够进入更广泛的本地消费市场。

图表28：喜茶新加坡限定饮品“斑斓椰子芒果”



来源：喜茶 Instagram 官方账号、国金证券研究所

图表29：霸王茶姬在马来西亚获得 HALAL 清真食品认证



来源：Foodtalks、国金证券研究所

营销本土化上，品牌主要通过名人、事件和节日营销扩大知名度。霸王茶姬在新加坡 Pagoda House 开业时邀请本地艺人担任“一日店长”，并推出粉丝见面会、预售门票及艺人拍立得、限定徽章等权益。蜜雪冰城在澳大利亚圣诞季推出“樱桃系列”限定饮品，并以“任购两杯赠圣诞礼物”的促销机制，将品牌 IP、圣诞树、雪人等节日元素融入门店传播。品牌主动围绕圣诞节营造消费场景，以当地消费者熟悉的圣诞送礼、好友分享和限时尝鲜习惯激发购买；同时选用樱桃这一具有夏季与节庆联想的口味，将中国茶饮产品自然嵌入当地年末消费氛围。通过英文社媒内容、节日视觉和多门店同步参与，蜜雪冰城既维持了高性价比、欢乐亲民的品牌调性，也增强了在海外市场的亲近感与节日存在感。喜茶在巴黎奥运会期间开设“观赛茶室”，借助全球体育盛事为品牌制造高关注度的线下体验场景。该活动将喝茶、观赛与社交结合，使新茶饮不只是产品消费，也成为奥运期间的城市生活方式体验；同时借助巴黎的国际传播力，提升品牌在海外消费者中的认知度和话题度。

图表30：喜茶在巴黎奥运会期间设置“观赛茶室”



来源：Foodtalks、国金证券研究所

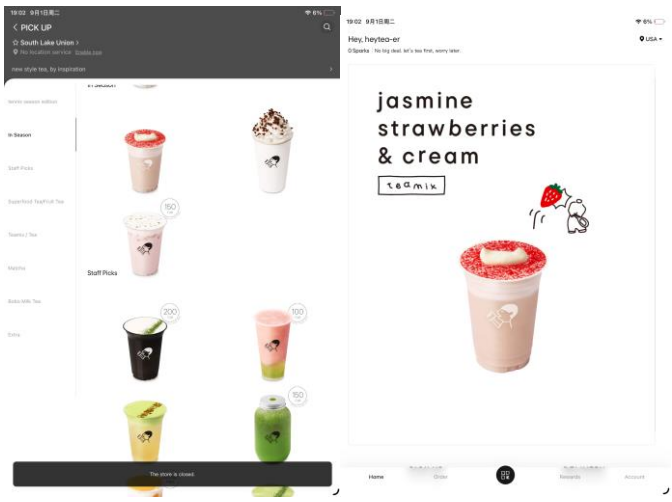
图表31：蜜雪冰城圣诞季“樱桃系列”限定饮品



来源：蜜雪冰城 Instagram 官方账号、国金证券研究所

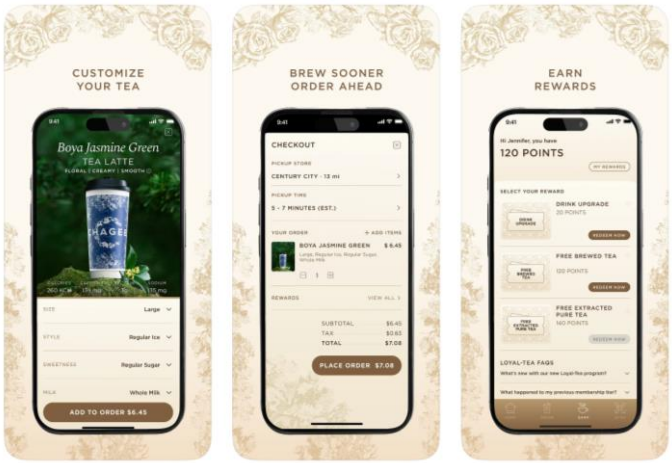
品牌围绕当地生活消费习惯，重构本土化经营体系。在线下，品牌依据华人活跃区、核心商圈、热门商业街和潮流社区等客流特征进行多店布局，将门店打造为体验、品牌展示与复购转化的触点；在线上，则迎合海外消费者的消费方式，搭建运营独立站和独立点单 App，提升消费便利性与合规性。同时，接入 Uber Eats、GrabFood 等本地主流外卖及生活服务第三方平台，借助其成熟流量和配送网络扩大覆盖范围。

图表32：喜茶海外版 APP 点单页



来源：喜茶海外版 APP、国金证券研究所

图表33：霸王茶姬海外 APP 应用界面



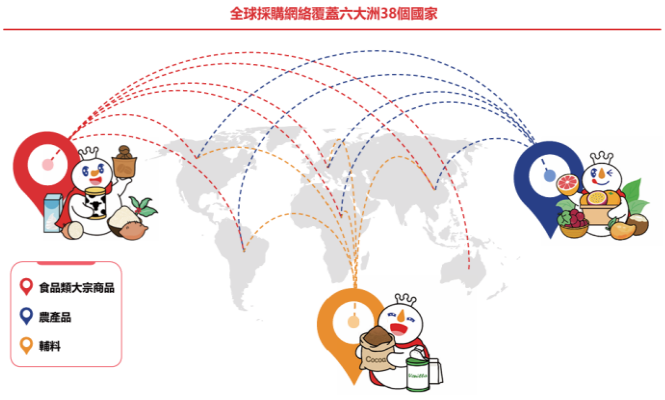
来源：霸王茶姬海外版 APP、国金证券研究所

四、头部品牌海外布局提速，分化探索实践扩张策略

4.1 蜜雪集团：供应链优势驱动全球规模扩张

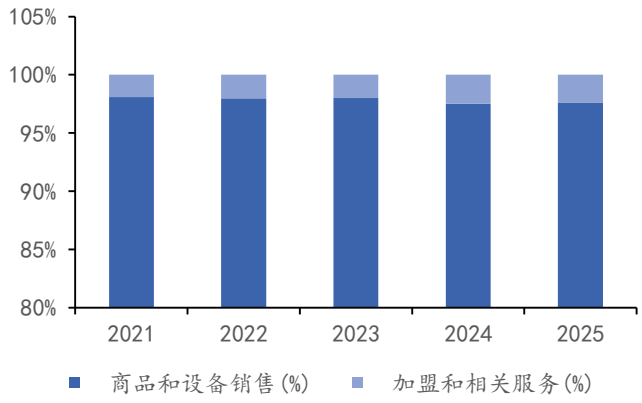
加盟服务收入空间缩减，商品和设备销售已成为收入支柱。蜜雪集团的加盟模式有别于传统连锁加盟模式，公司通过加盟模式扩张其门店网络，但却不以加盟和相关服务费为主要收入。公司于 2018 年正式启动海外业务，首站选择越南，随后陆续进入东南亚及日韩等各国市场场，2025 年进一步拓展至美国。截至 2025 年底，公司海外门店达到 4,467 家，覆盖 13 个国家，是中国现制茶饮企业中海外门店数量最多的品牌。据近五年年报来看，加盟相关服务这部分收入保持在 2%左右，而向加盟商销售商品及设备收入占比则高达 98%。

图表34：蜜雪冰城全球采购网络



来源：蜜雪集团招股说明书、国金证券研究所

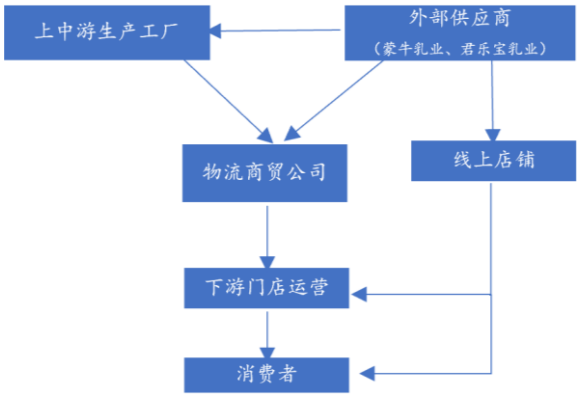
图表35：2021-2025，蜜雪冰城营收结构占比



来源：蜜雪集团招股说明书、国金证券研究所

公司更多转向定位于产业链中游。从面向大众消费者转向面向为加盟商提供商品的供应链平台，为其提供从研发采购到营销质控的相关服务。这类商业模式将加盟商的利益更长期的与公司绑定，反过来其强大的核心供应链也为加盟商不断地提供支持与赋能。公司加盟商统一向集团采购食材、包装材料及设备，其中对于茶叶、糖浆、奶精、果浆等影响产品标准化的核心原料实现 100%自产，超过 60%的食材由集团自主生产，总部统一完成产品研发、原料生产、仓储物流及配送，再输出至海外加盟体系。2022 年，蜜雪冰城分别于中国香港、越南、印尼成立了 4 家经营公司，主要从事设备的运营以及原材料采购。

图表36：蜜雪冰城核心商业链条



来源：公司年报、国金证券研究所

图表37：蜜雪冰城内部供应链主体流程



来源：ifind、国金证券研究所

公司已建立全流程供应体系，数字化模型保障全球产品标准化。根据 2025 年年报，自 2024 年 10 月起，公司开始在全球门店推广智能出液设备，截至 2025 年底已覆盖 13,000 余家蜜雪门店。智能设备能够按照统一参数完成糖浆、果浆等原料配比，不同国家门店采用统一制作流程和操作标准。同时，公司进一步提出建设覆盖采购、生产、物流及销售的全球供应链平台，海外业务重点由门店扩张转向供应链强化和运营优化。

“中心仓+区域前置仓”，公司仓储物流分层自营布局。根据招股书披露，国内运营 27 座自营仓库，在东南亚布局 7 座海外自营仓，配送网络覆盖东南亚 560 余座城市。依托仓网布局和一体化的 WMS、TMS 和 OMS 系统，越南仓储中心可实现 48 小时送达。2025 年公司计划搭建覆盖采购、生产、物流及终端销售的一体化全球供应链协同平台，打通全球寻源采购、属地化工厂排产、跨境干线调度、区域仓配、终端订货全链路数据，解决多国库存相互割裂、跨境海运周期波动等痛点；支撑海外业务由前期快速门店扩张，转向属地仓储基建落地、本地工厂布局与加盟商库存精细化运营。

4.2 霸王茶姬：东方茶文化塑造全球茶饮品牌认知

“以东方茶会世界友”，霸王茶姬以东方茶文化打开全球市场。品牌不止销售茶饮，更借茶传递东方生活方式，以鲜明的文化定位避开平价赛道的价格竞争。其国际品牌名“CHAGEE”取自“茶”的拼音，区别于通用英文“Tea”。脸谱 Logo、水墨杯身与“伯牙绝弦”等传统典故产品名，搭配双语说明，兼顾东方意蕴与海外消费者的理解。门店则坚持“东方基调、本土融合”：新加坡牛车水店引入本地艺术家壁画和文创区，马来西亚店融入传统织锦元素，既降低陌生感，也增强年轻消费者的打卡与分享意愿。

图表38：霸王茶姬牛车水店引入特色本地艺术家壁画



图表39：霸王茶姬与 Hello Kitty 联名活动



来源：霸王茶姬 Instagram 官方账号、国金证券研究所

来源：霸王茶姬 Instagram 官方账号、国金证券研究所

在营销方式上，霸王茶姬主打文化宣传快闪营销活动。2026 年初，品牌联合新加坡旅游局、亚洲文明博物馆举办茶文化特展《茶苑梦》，这也是该博物馆第一次和消费品牌开展深度合作，让茶饮品牌走进公共文化场景。除此之外，品牌多次开展跨国 IP 联名，在东南亚多国同步上线 HelloKitty、泡泡玛特 HACIPUPU 限定系列。统一落地的跨国活动，既能借助 IP 触达年轻群体，也可以同步输出一致的品牌风格，持续在海外短视频平台传播东方茶饮美学。

产品层面，霸王茶姬采用“全球通用主力单品+区域限定新品”的搭配。全球同步主推的伯牙绝弦坚持原叶萃取，打造清爽的东方奶茶口味。与此同时，品牌结合当地人文特色推出限定产品。新加坡建国 60 周年期间，霸王茶姬打造了以国花卓锦万代兰为灵感的兰花碧螺春饮品。品牌还和马来西亚国家纺织博物馆合作推出印山抹青，将本土传统纺织

纹样印在包装上。这类区域款不只是简单调整口味，而是围绕文化共鸣进行创意设计，兼顾口味适配与文化交流。

图表40：霸王茶姬新加坡“茶马古道”文化联名活动



来源：霸王茶姬新加坡官网、国金证券研究所

图表41：霸王茶姬联合新加坡旅游局呈现《茶苑梦》艺术展

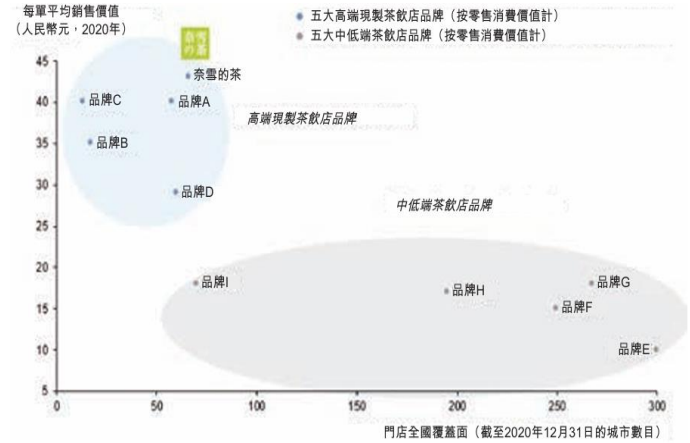


来源：新加坡旅游局、国金证券研究所

4.3 奈雪的茶：高端品牌定位探索品质出海路径

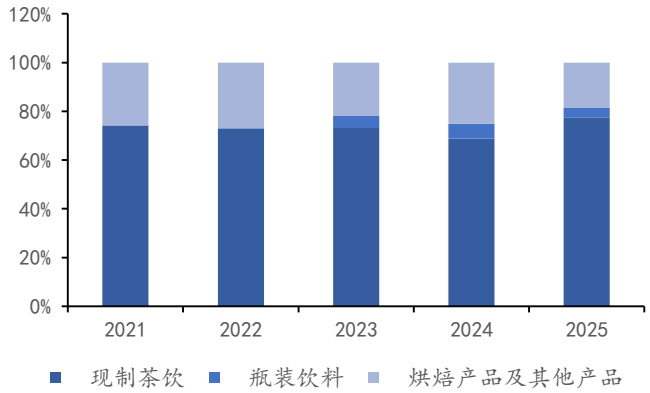
国内市场高端化定位将延续至海外，收入结构决定品牌坚持体验导向。奈雪的茶在国内处于高端现制茶饮品牌区间，单笔平均销售额处于较高水平，而门店覆盖城市数并非行业最高。这意味着奈雪并不以低价和广泛下沉为主要增长手段，而是通过“现制茶饮+空间体验”的模式服务对品质、消费场景和品牌调性更敏感的客群。与蜜雪冰城等依托加盟网络快速扩张的品牌不同，奈雪更强调直营门店的标准化运营和品牌体验的一致性，这一策略也成为其探索国际化时的重要出发点。2021—2025 年，现制茶饮始终是公司最核心的收入来源，2025 年收入占比达 77.4%；烘焙产品及其他产品构成重要补充，而瓶装饮料占比较低。由此可见，奈雪的核心价值并不在于销售标准化饮品，而在于依托线下门店完成现制产品交付、烘焙搭配和高端社交空间消费体验。

图表42：2020 年中国大陆高端现制茶饮店及其他茶饮店市场定位分析



来源：奈雪的茶招股说明书、国金证券研究所

图表43：2021-2025，奈雪的茶主营业务收入占比（%）

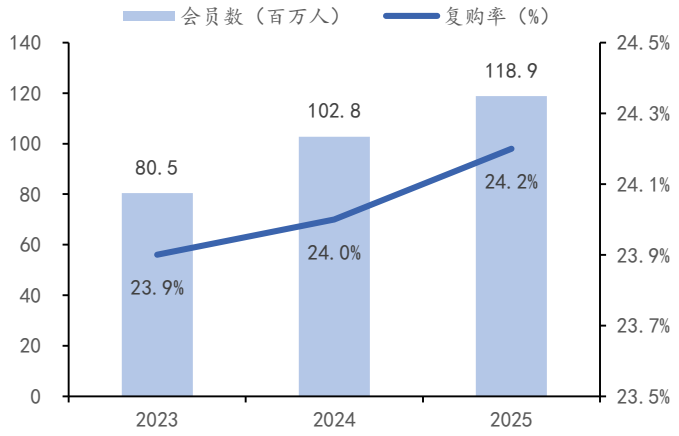


来源：ifind、国金证券研究所

奈雪的茶在海外延续高端品牌定价策略，数字化会员体系其提供了用户运营基础。新加坡门店茶饮售价约 5.0-7.7 新元（约 28-43 元人民币），较国内平均价格高约 30%；马来西亚市场售价约 15.9-19.9 林吉特（约 27-34 元人民币），平均高于国内约 25%；泰国市场售价约 90-145 泰铢（约 20-32 元人民币），整体亦高于国内价格水平。奈雪注册会员数从 2023 年的 8,050 万人增至 2024 年的 1.028 亿人，并在 2025 年达到 1.189 亿人；同期复购率由 23.9%升至 24.2%。会员规模的持续增长和复购率的稳步改善，说明线上点单、自提及会员权益等数字化工具有助于沉淀用户、提升到店效率并增强复购。对于海外市场而言，这套能力同样有助于降低新门店对一次性客流的依赖，使高客单价门店能够逐步形成稳定的本地用户基础。

北美市场则是奈雪高端化策略最具代表性的验证场景。纽约法拉盛王子街门店位于现制饮品和餐饮品牌高度集聚的核心消费区域。奈雪并未回避竞争，而是选择在成熟客流和激烈竞争中，通过门店空间、现制产品及服务体验实现差异化。该策略与其在硅谷库比蒂诺的布局一脉相承：后者靠近苹果总部及高消费力科技人才聚集区，契合当地消费者对品质、创新和健康生活方式的偏好。据中国食品安全网，库比蒂诺店开业当日排队超过 3 小时，前三日业绩突破 9.4 万美元，表明高品质产品、高价格带与高势能区位的组合具备一定市场吸引力。

图表44：2023-2025，奈雪的茶注册会员数与复购率



来源：奈雪的茶 2025 年年报、国金证券研究所

图表45：奈雪的茶王子街区位



来源：北美餐饮通、国金证券研究所

4.4 茶百道：产品及营销本土化提升本地市场竞争力

产品方面，茶百道也针对韩国消费习惯标准化调整。品牌针对性推出三款区域限定饮品：橘 C 汉拿峰、橘气乐乐多酸奶、葡气乐乐多酸奶。其中橘 C 汉拿峰依托济州岛特产汉拿峰柑橘开发，是最具代表性本土化产品。东南亚包含泰国、马来西亚、新加坡三类差异化细分市场，茶百道针对区域饮食特征调整产品结构。泰国曼谷门店依托本地热带水果资源，和泰奶特色供给；马来西亚市场区分华人与马来族群需求，面向华人保留传统奶茶糖水单品，针对马来消费者推出高奶油顶、重奶香类特调。

图表46：茶百道韩国限定饮品



来源：茶百道韩国 Instagram 官方账号、国金证券研究所

图表47：茶百道泰国限定饮品



来源：facebook 茶百道泰国官方账号、国金证券研究所

品牌融入当地文化营销，增强与本土消费者的情感联结。茶百道不仅对产品研发上研究符合当地饮品偏好的产品，还根据结合不同地区代表性的当地流行文化进行推广。例如韩国 K-pop 文化和泰国 T-pop 文化，开展更贴近年轻消费者的本土化营销。在韩国，茶百道与 TWS 男团合作推出葡萄茉莉奶茶、苹果桃雪饮、椰子泡泡冰沙，并与招牌芒果柚子西米露组成联名套餐，同时赠送明星明信片、联名杯套。消费者购买联名套餐并在社交媒体上发布认证照片，还有机会获得明星签名专辑，进一步带动粉丝参与和社交传播。在泰国，茶百道在曼谷暹罗广场举办快闪活动，邀请 NexT1DE 男团成员担任一日店长并到店互动。明星到店带动现场客流和粉丝参与，使茶百道的线下活动直接融入当地年轻消费者的追星场景。茶百道的海外营销善于融入当地流行文化和粉丝消费场景，通过本地明星资源将品牌传播嵌入韩娱、泰娱等年轻消费者熟悉的文化语境，增强品牌与当地消费者的情感连接和本土认同。

图表48：茶百道与 TWS 男团产品联名活动



来源：TWS 官方 Instagram 账号、国金证券研究所

图表49：茶百道与 NexT1DE 男团联名一日店长活动



来源：NexT1DE 官方微博账号、国金证券研究所

4.5 属地化产品加速布局，海外市场份额有望持续提升

茶饮出海路径升级，属地化产品布局加速。各品牌在保留核心产品标准化与供应链优势的基础上，围绕当地食材、口味偏好、饮食习惯与文化语境进行属地化开发，并采用全球主力单品与区域限定产品并行的产品结构，在维持品牌一致性的同时，拉近与海外消费者距离。产品适配叠加本地化营销与渠道布局，使品牌逐步嵌入当地日常消费场景，主力单品和限定产品并行，将尝鲜式消费转化为稳定的复购。

筑牢海外用户基础，海外市场有望持续贡献增量。茶饮品牌海外研发、供应链、营销与渠道能力相互强化，形成从单点进入到区域规模化扩张的正向循环。海外市场份额提升并非依赖价格补贴，而来自产品适配、品牌认知与渠道渗透等因素，夯实海外客户基础并进行规模化扩张。分市场看，渗透节奏将呈现分化，茶饮基础较好、现制饮品市场快速扩容的市场份额提升相对更快，而咖啡主导、连锁化成熟的区域则需更长培育周期。蜜雪集团等头部品牌已具备清晰的定位与可复制的扩张路径，我们认为长期而言，中国现制茶饮品牌出海有望持续为企业提供业绩增量。

风险提示

行业竞争加剧：若茶饮品牌价格竞争加剧，可能压制企业毛利率及盈利弹性，导致企业利润率承压。

海外门店扩张不及预期：门店扩张是茶饮品牌业绩增量的重要来源，若海外门店扩张速度不及预期，可能导致拖累业绩增长表现。

汇率大幅波动风险：海外业务多以外币结算，若人民币对美元等外币持续大幅升值，企业海外收入汇兑缩水，可能产生汇兑损失。

宏观消费环境不及预期：茶饮需求与宏观消费环境相关。若海外宏观消费环境不及预期，或导致茶饮品牌需求降低，对公司收入产生影响。



行业投资评级的说明：

买入：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 15%以上；

增持：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 5%—15%；

中性：预期未来 3—6 个月内该行业变动幅度相对大盘在 -5%—5%；

减持：预期未来 3—6 个月内该行业下跌幅度超过大盘在 5%以上。

特别声明：

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。本报告反映撰写研究人员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，国金证券不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他任何损失承担任何责任。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与国金证券其它业务部门、单位或附属机构在制作类似的其他材料时所给出的意见不同或者相反。

本报告仅为参考之用，在任何地区均不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告提及的任何证券或金融工具均可能含有重大的风险，可能不易变卖以及不适合所有投资者。本报告所提及的证券或金融工具的价格、价值及收益可能会受汇率影响而波动。过往的业绩并不能代表未来的表现。

客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告并非意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许向其发送、发布该研究报告的人员。国金证券并不因收件人收到本报告而视其为国金证券的客户。本报告对于收件人而言属高度机密，只有符合条件的收件人才能使用。根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于 C3 级（含 C3 级）的投资者使用；本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。对于本报告中提及的任何证券或金融工具，本报告的收件人须保持自身的独立判断。使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

若国金证券以外的任何机构或个人发送本报告，则由该机构或个人为此发送行为承担全部责任。本报告不构成国金证券向发送本报告机构或个人的收件人提供投资建议，国金证券不为此承担任何责任。

此报告仅限于中国境内使用。国金证券版权所有，保留一切权利。

上海
电话：021-80234211
邮箱：researchsh@gjzq.com.cn
邮编：201204
地址：上海浦东新区芳甸路 1088 号紫竹国际大厦 5 楼

北京
电话：010-85950438
邮箱：researchbj@gjzq.com.cn
邮编：100005
地址：北京市东城区建内大街 26 号新闻大厦 8 层南侧

深圳
电话：0755-86695353
邮箱：researchsz@gjzq.com.cn
邮编：518000
地址：深圳市福田区金田路 2028 号皇岗商务中心 18 楼 1806

【小程序】
国金证券研究服务

【公众号】
国金证券研究