

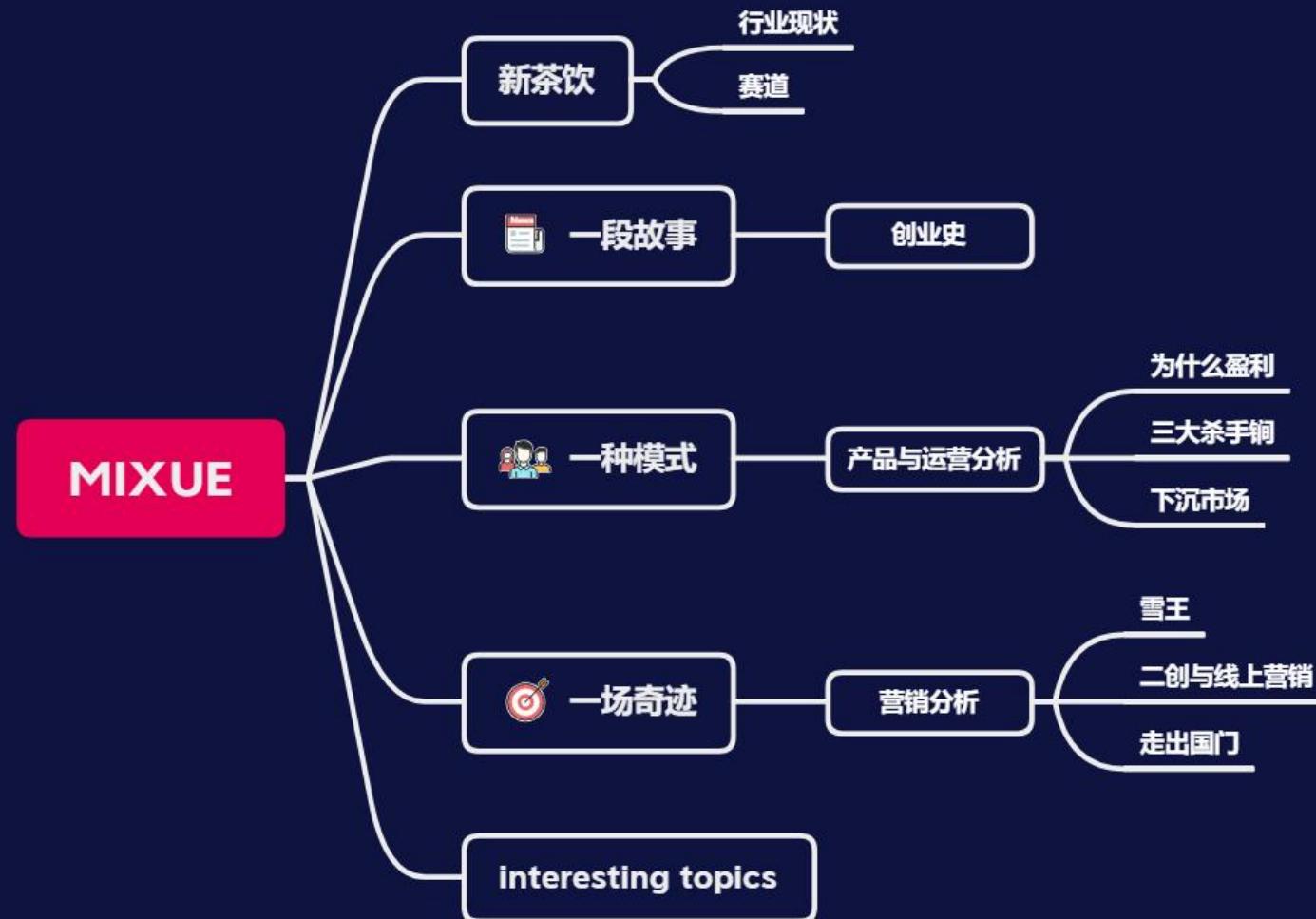
蜜雪冰城

一段故事，一场奇迹，一种模式



快乐茶分组

Preview



行业规模



传统茶饮		乌龙茶、铁观音等	茶叶冲泡
奶茶		珍珠奶茶	粉末冲调
新式茶饮		奶盖茶、水果茶	茶叶现萃

茶饮行业发展

1.0 粉末调制阶段

2.0 街头阶段

3.0 新茶饮阶段

产品、品牌化、门店
选择

Part 1

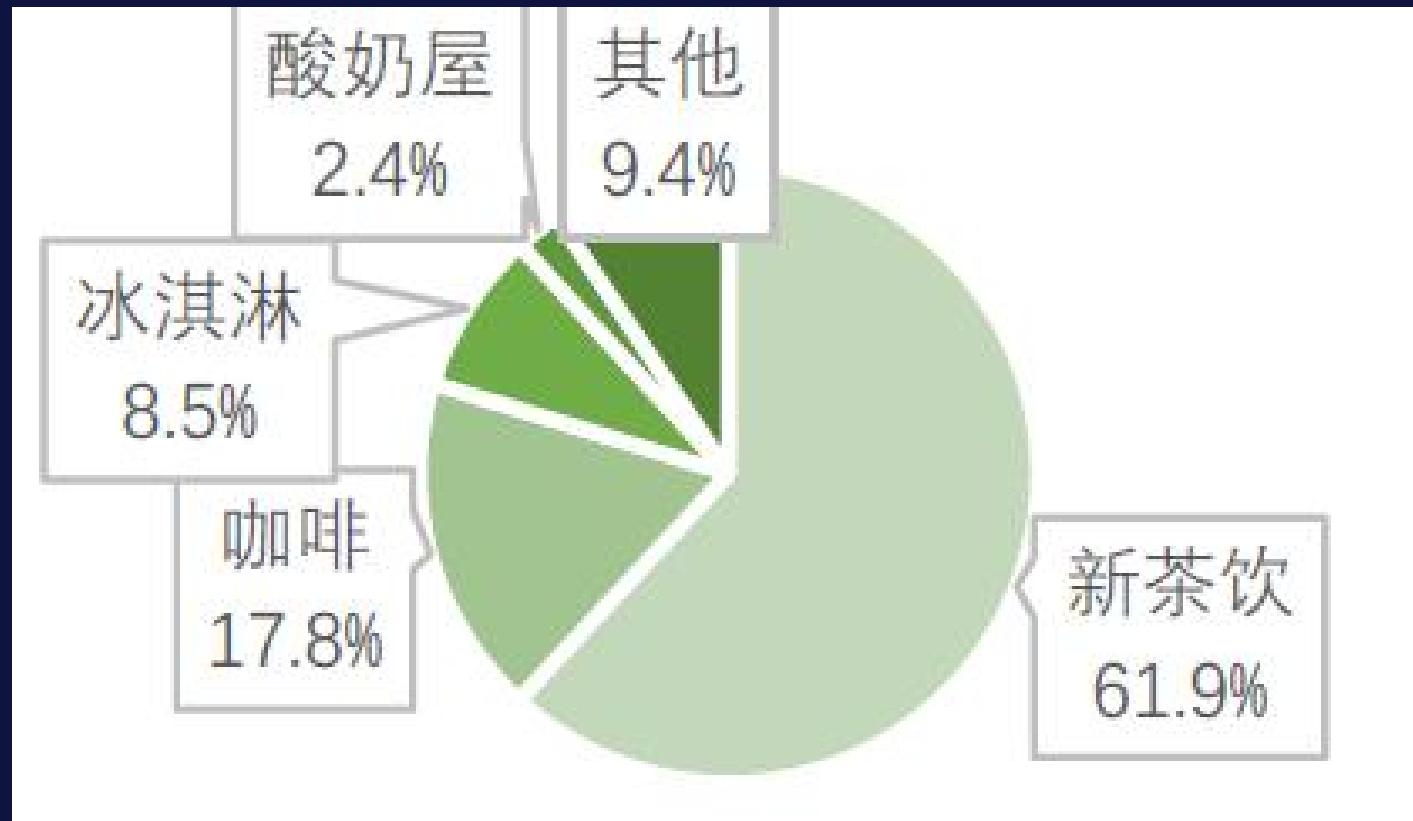
新茶饮

什么是新茶饮？？

新茶饮是指以原叶茶和（或）茶汤、水果、现榨果蔬汁、原榨果汁、果汁、蔬菜汁、蔬菜、乳制品中一种或多种为原料，经现场加工制成的液体或固液混合物。

- 产品角度：千年“茶”生意的新形态拓展
- 经营形态：制售饮品店的细分
- 经营模式：“直营+连锁”

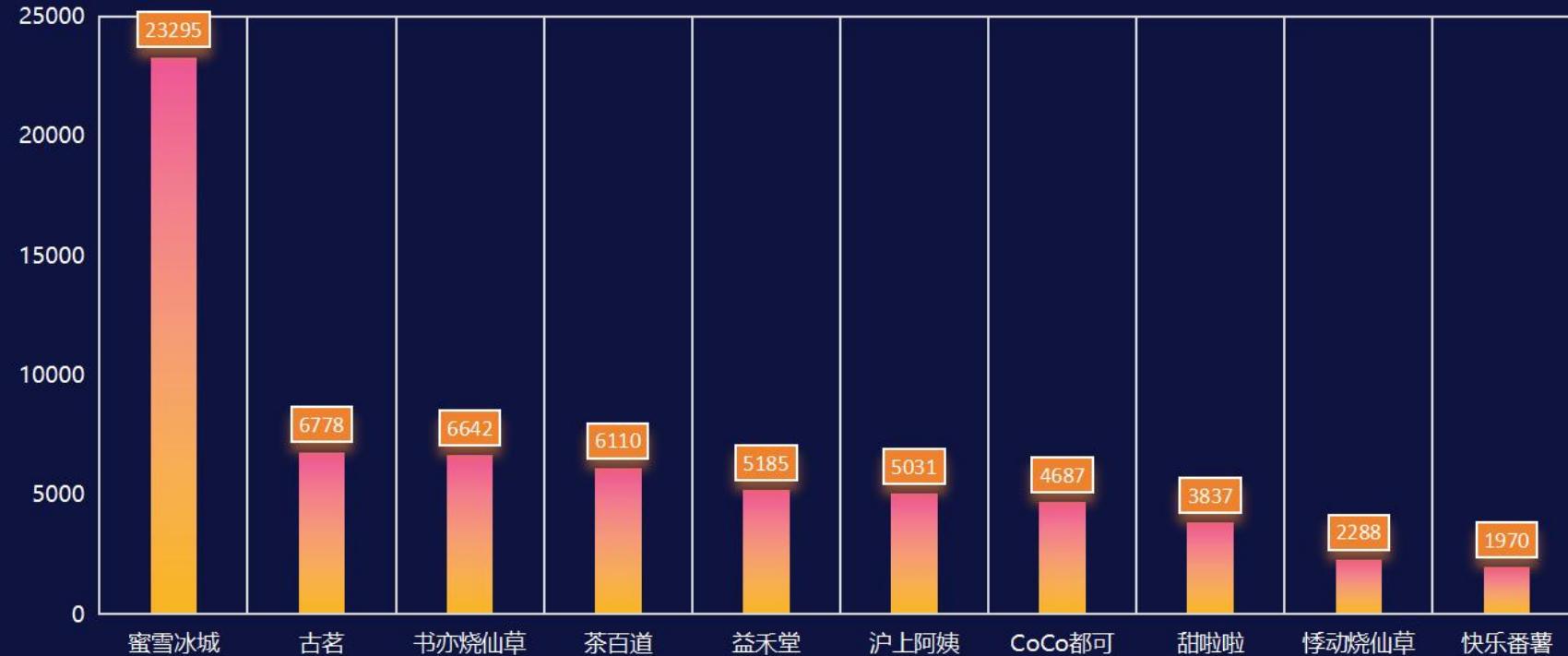
行业现状



现制饮品的主要
品类

数据来源：蜜雪冰城招股说

行业现状



头部企业门店
数量

行业赛道

以SKU均价分类

高端 20+



29.41



27.07



LELECHA

中端 10-
20



16.85



14.85



平价 10-



7.8



数据来源：蜜雪冰城招股说

为什么讲蜜雪冰城



最曲折的创业

最亲民的价格

最多的店铺数

Part 2

一段故事

—发家史简介



张红超



张红甫



“寒流刨冰”



图片来源：百度百科

蜜雪冰城！



刨冰

家常菜

“网红铝厂”

冰激凌与“卡布奇诺”



加盟！加盟！加盟！



门店两万家

供 应 链

组织改革



Part 3

一种模式

——产品及运营分
析



SWOT分 析

优 势

- (1) 价格优势
- (2) 地势优势
- (3) 品牌优势

机 会

- (1) 蜜雪冰城的员工团队
- (2) 蜜雪冰城认可度高
- (3) 主要消费群体是学生群体

心智模型

MIXUE的产品矩阵



图片来源：蜜雪冰城
官网

便宜，便宜，还是XX的便

成本分布



新茶饮的价格内卷战

高端：喜茶“告别30元时代”上热搜、奈雪推出“轻松系列”

中端：推出各种满减优惠

平价：蜜雪冰城等大众化品牌依然以7元左右的客单价低价“狂奔”



蜜雪冰城财报：2022年Q1蜜雪冰城营收24.34亿元 净利3.9亿元

2022年09月23日 企业财务报告

三年开出万余家加盟店，蜜雪冰城靠向加盟商销售食材、包材等年营收过百亿元。近日，中国证监会官方网站信息显示，蜜雪冰城股份有限公司（以下简称“蜜雪冰城”）的A股上市申请已获受理并正式预披露招股书，拟登陆深交所主板，冲刺“A股新茶饮第一股”。

蜜雪冰城是怎么赚钱的？



蜜雪盈利三法宝

规模效应

蜜雪冰城是怎么赚钱的？

(二) 合并利润表主要数据

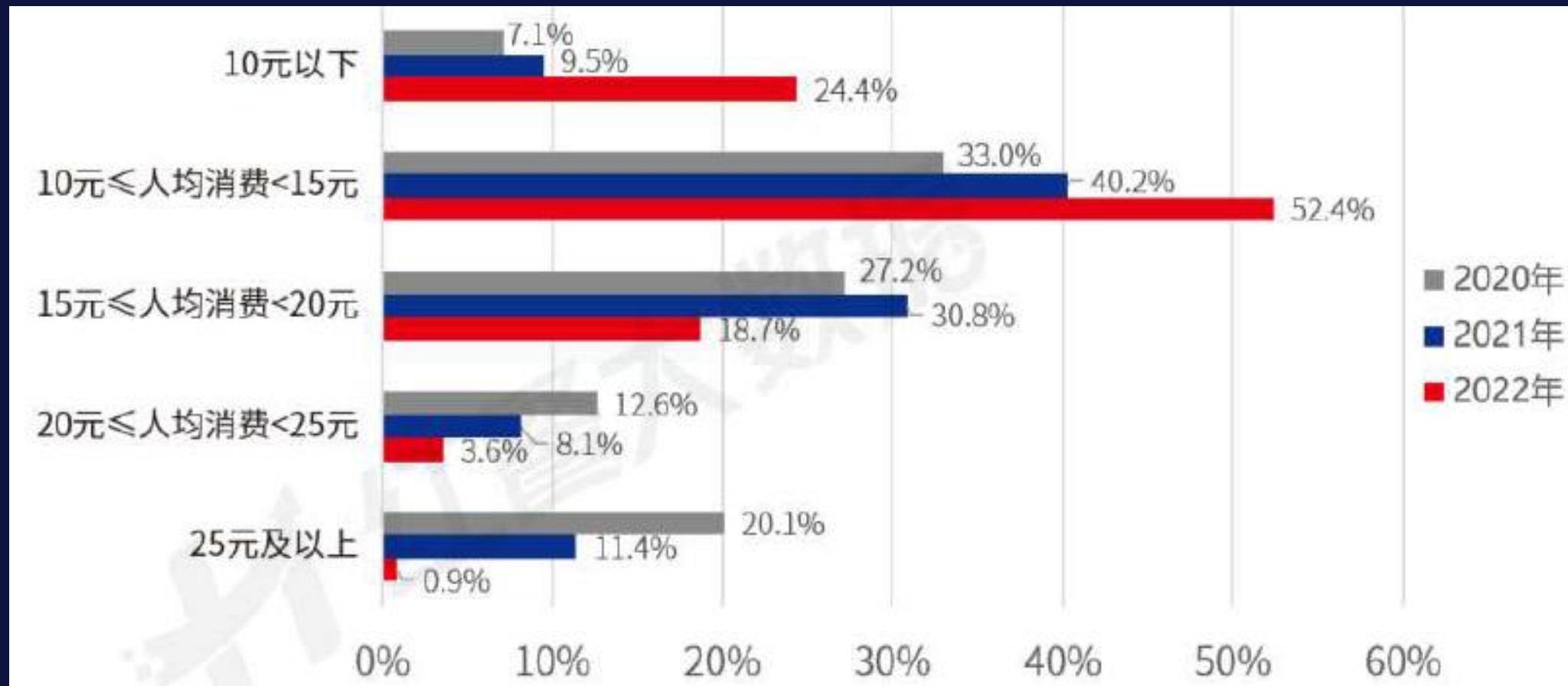
项目	2022年1-3月	2021年	2020年	2019年
营业收入	243,409.94	1,035,098.58	467,999.73	256,603.00
营业利润	51,331.83	256,613.59	94,265.41	59,466.69
利润总额	51,994.29	255,887.45	94,439.94	60,002.29
净利润	39,091.25	191,194.25	63,081.98	44,171.93
归属于母公司股东的净利润	39,005.70	191,036.11	63,196.67	44,476.75
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	37,605.52	184,548.98	89,564.53	43,779.48

业务类型	2022年1-3月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
食材	175,591.06	72.16%	723,049.13	69.89%	326,320.25	69.76%	178,476.98	69.59%
包装材料	37,845.87	15.55%	177,880.52	17.19%	73,889.19	15.80%	42,776.51	16.68%
设备设施	11,639.77	4.78%	69,484.57	6.72%	40,337.16	8.62%	17,692.34	6.90%
营运物资及其他	10,512.24	4.32%	36,226.52	3.50%	10,608.75	2.27%	4,684.93	1.83%
加盟商管理	6,378.13	2.62%	19,574.30	1.89%	9,990.24	2.14%	5,996.10	2.34%
直营门店产品	1,362.43	0.56%	8,279.72	0.80%	6,612.14	1.41%	6,843.35	2.67%
合计	243,329.51	100.00%	1,034,494.77	100.00%	467,757.73	100.00%	256,470.20	100.00%

加盟销售占据九成以上
食材、包装材料、设备、物资

数据来源：蜜雪冰城招股说

茶饮人均消费占比



数据来源：红餐大数据

降本——上游原材料供应

自建食材生产基地

四川安岳

重庆雪王农业有限公司

四川雪王柠檬有限公司

柠檬 50斤 150

柠檬初加工生产基地



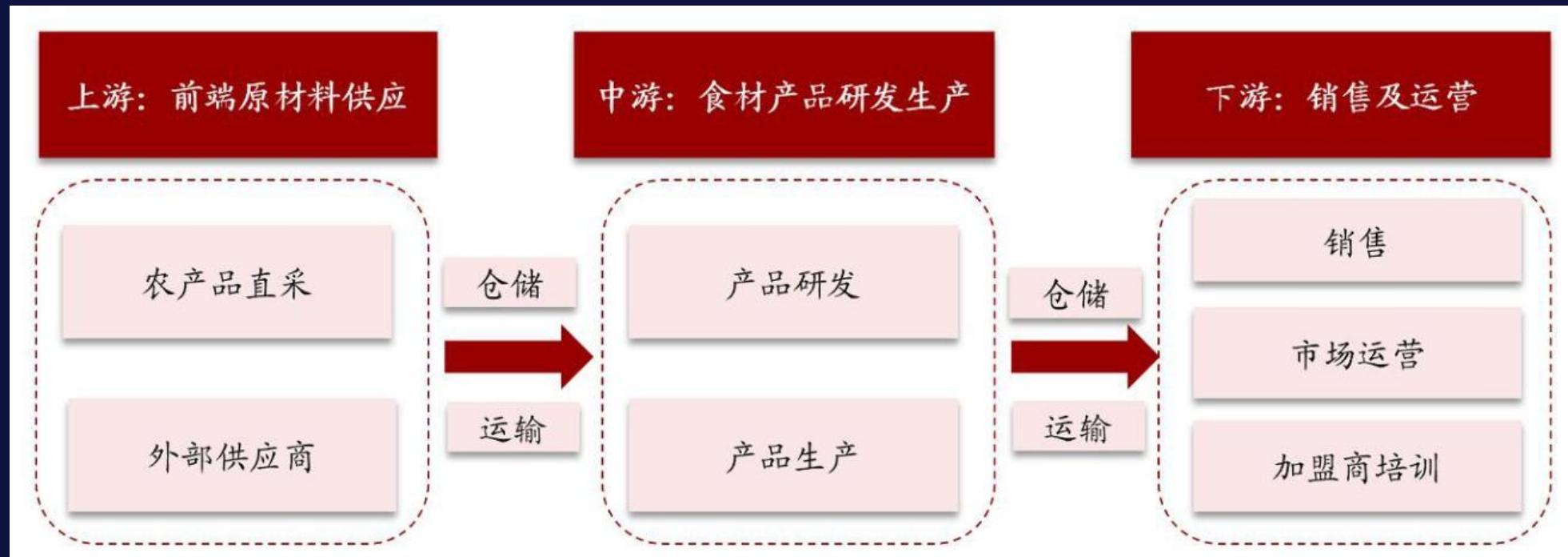
增效——物流仓储的配套

截至2022年3月末，蜜雪冰城已在河南、四川、新疆、江苏、广东、辽宁等**22个省份**设立仓储物流基地，建立了基本覆盖全国的物流运输网络。

同时，蜜雪冰城遍布全国的仓储物流网络及**全国物流免运费**的政策，加强了公司跨区域经营能力。



全产业链



为什么开在一起？

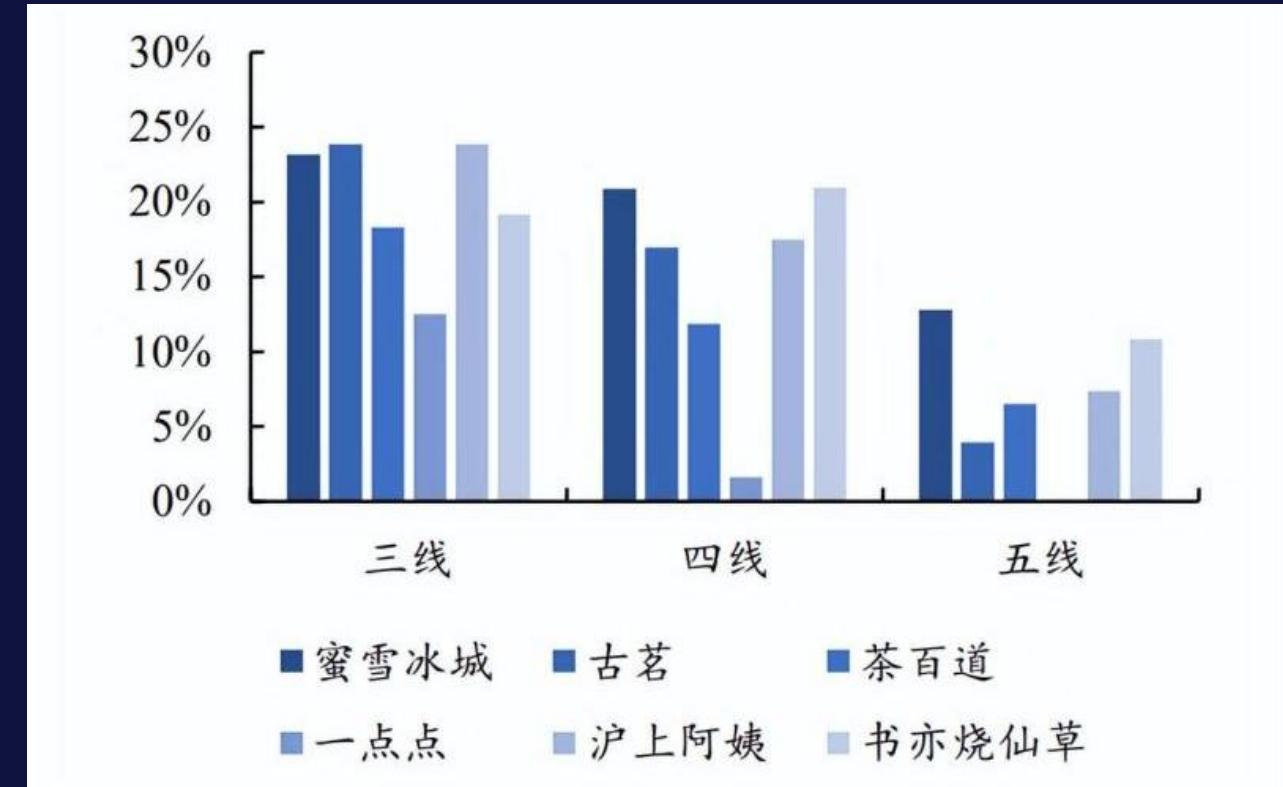


下 沉 市 场

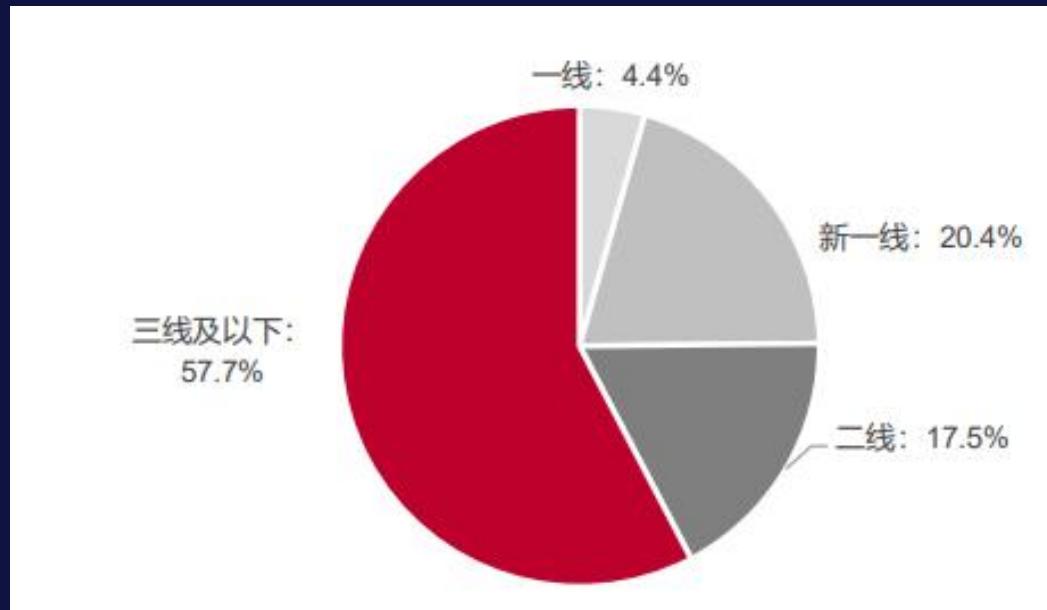
下 沉 市 场 是 什 么 ?

三线城市以下开店数目

品牌名称	三线及以下城市的门店数（家）
蜜雪冰城	13600
书亦烧仙草	3468
古茗茶饮	3015
益禾堂	2840
沪上阿姨	2706
甜啦啦	2502
茶百道	2410
CoCo都可	1318
吾饮良品	1085
快乐番薯	1060

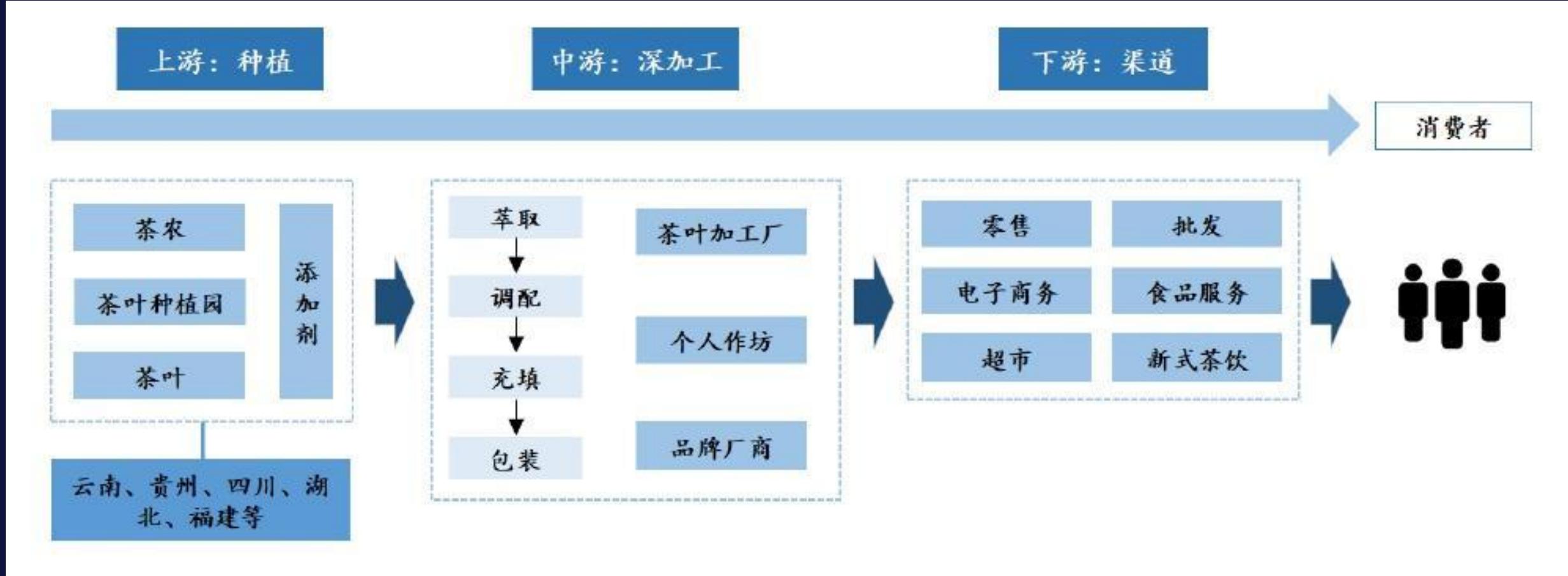


三线以下城市是蜜雪主阵地

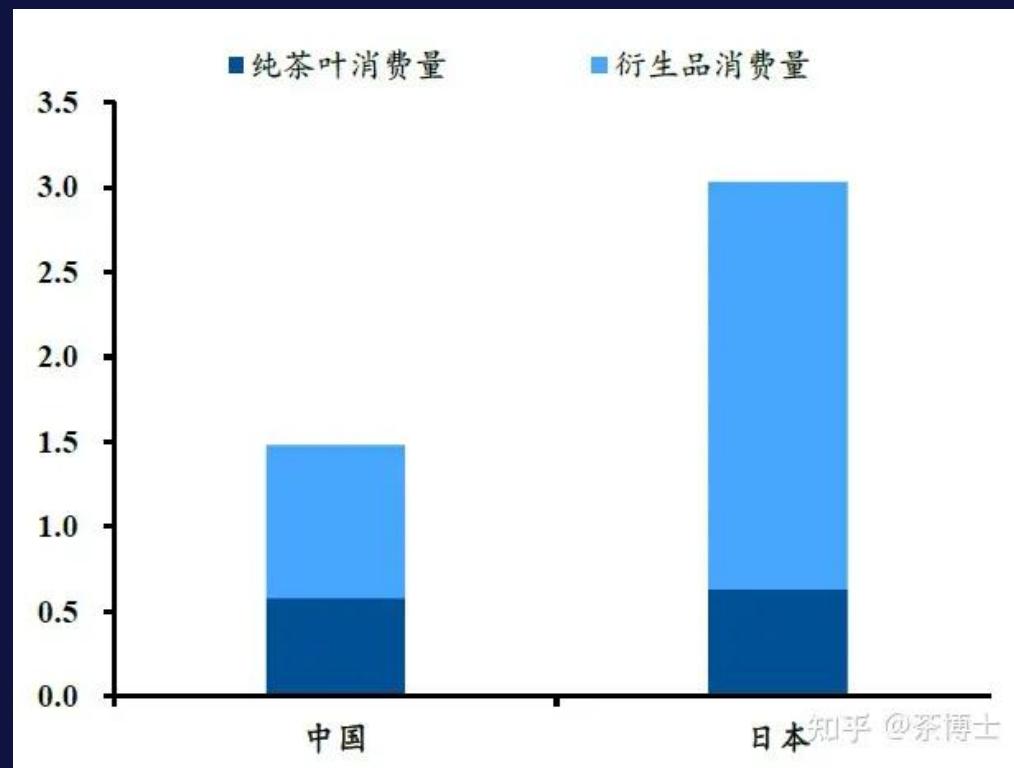


蜜雪冰城算不算茶？





茶叶除了直接饮用以外，还可以**深加工**为奶茶、茶食品、
茶保健品等，
相比于日本而言，在深加工领域中国茶行业还处于初级阶段。

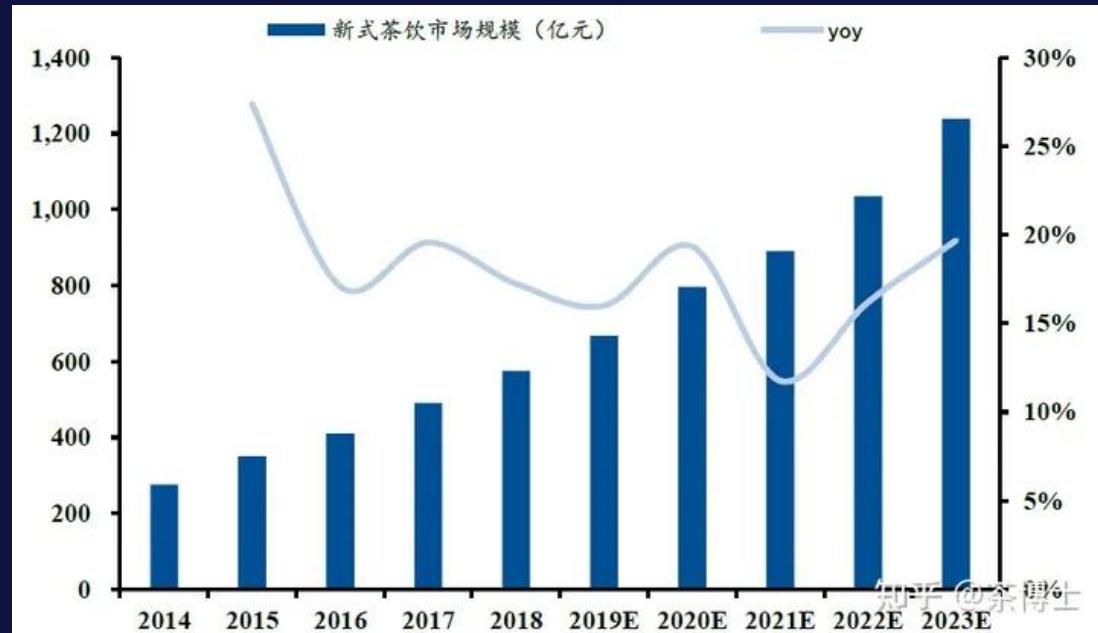


茶消费量与日本
比较



与其他具有提神功能产品
比较

新茶饮发展对传统茶业利好 or 利空？

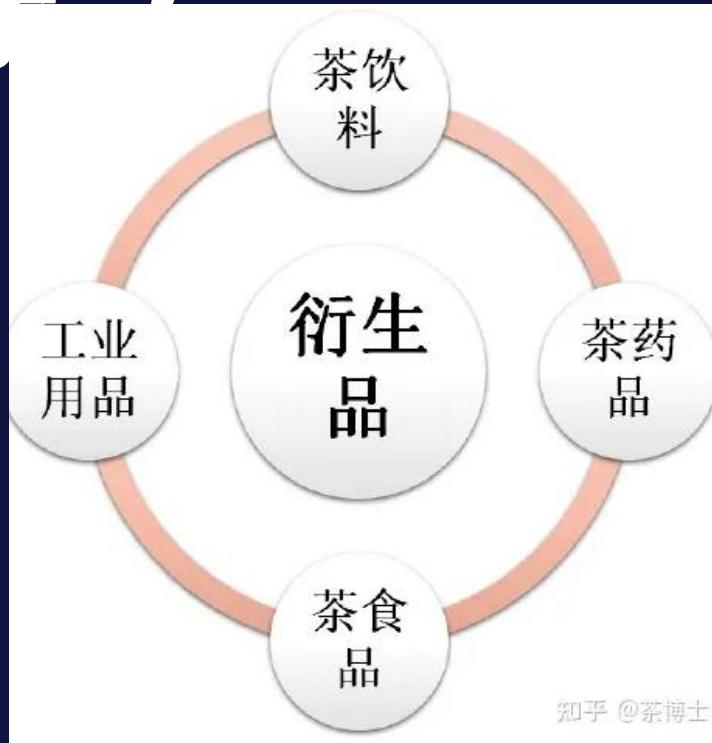


传统的饮料已难以满足消费者的需求，于是更加迎合消费者喜好、注重口感和风味以及消费体验的新式茶饮应运而生



下游新式茶饮逐渐兴起 up
上游原料茶销量持续提升 upup

蜜雪冰城算不算 茶？



消费端：新茶饮通过更便捷、更年轻的产品

让越来越多的年轻人了解茶、爱上茶

；

供应端：新茶饮通过原料的开发、标准的制

定推 动

上游生产体系迭代升级

Part 4

— 场 奇 迹

——营销分析

让断言不断扎根，渗入信念的办法就是：**重复。**

——《乌合之众》

打造“雪王”IP



图片来源：百度百科

线下：门店形象的七次更迭



线下：门店形象的七次更迭



华与华：最贵营销公司



线上：新媒体提升品牌知名度

二创

蜜雪冰城官方在多个视频平台传播 MV,
并鼓励网友们对其进行二次创作。



线上：新媒体提升品牌知名度

洗脑主题曲

2021年6月，“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”，现象级品牌话题营销事件。

线下包围线上

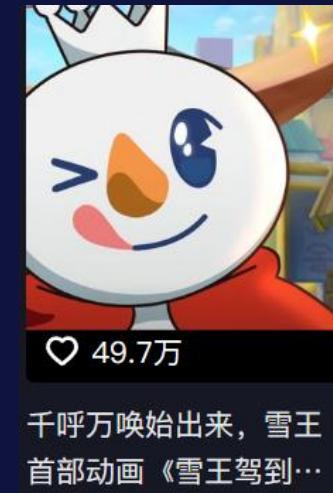
蜜雪冰城的营销宣传负责人王伟龙表示，这一年里蜜雪冰城超1万家线下门店都在反复播放这首“洗脑神曲”。



蜜雪冰城主题曲MV 中英双语版

2121.2万 2021-6-5

线上：新媒体提升品牌知名度



线上：助农 洪灾捐款

巧借媒体平台树立企业形象以提高品牌认同度

- “2020年疫情蜜雪冰城捐了700万元，并且买单了所有抗洪战士的柠檬水”
- 河南洪灾，该企业为灾区捐款2200万元和救灾物资。

新茶饮宣传特点

品牌人设化、产品拟人化

跨界联名



被你们发现了！#中国邮政 #联名 #主题店 #效…



蜜雪如何卷出国外



未来发展趋势

- 消费人群年轻化：30-39岁占据42.70%，18-29岁占据40.20%
- 季节性减弱：
冰激凌与茶饮 → 四季休闲食品
- 品牌化：
品牌形象与认同

一些可能的雷

点



- 食品安全风险
 - 加盟店的监督管理风险
 - 质量控制风险

Part 5

参 考 文 献 与 资 料

论文参考

- [1] 赵凤, 吴丹. 新媒体时代企业品牌战略优化对策研究——以茶饮品牌“蜜雪冰城”为例[J]. 商业经济, 2022(6): 46 - 48.
- [2] 张燕. 基于SWOT模型的茶饮行业发展策略分析——以蜜雪冰城为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2022(9): 68 - 70.
- [3] 袁珮芸. 广告音乐在短视频平台的传播策略分析——以蜜雪冰城为例[J]. 采写编, 2022(4): 143 - 145.
- [4] 王水. 蜜雪冰城火爆背后: 二创、抖音与“十万铁军” [J]. 销售与市场(管理版), 2021(8): 72 - 75.
- [5] 王斌, 冯敏雪. “蜜雪冰城”广告的隐藏逻辑——边缘路径所撬动的非理性消费及思考[J]. 国际品牌观察, 2021(31): 58 - 60.

行研报告参考

IT桔子-2022 年中国现制茶饮行业投融资报告-2022.07

中国连锁经营协会-2022新茶饮研究报告-2023.01

艾普思咨询-2022新茶饮行业消费投诉及声誉风险专题调研报告-2023.03

艾普思咨询-2023中国新茶饮春季新品市场洞察及营销分析报告-2023.04

中信证券-中国现制茶饮行业专题报告：新火试新茶，拥抱赛道高成长-20210125

前瞻-2019-2024年中国新式茶饮行业研究报告-2019.11

网站与工具参考

蜜雪冰城—since1997 冰淇淋与茶连锁品牌 (mxbc.com)

艾媒智库·数据中心-中国消费行为监测 (i imedia.cn)

华与华 (huayuhua.com)

Xmind思维导图 | Xmind中文官方网站

词云 词云图 词云文字(ciyunwenzi.com)

起点从不嫌小，
梦想从不嫌大！

