

## 蜜雪冰城以低价位占领奶茶市场原因初探

作者：郭桢

电话：010-88052647

邮箱：guozhen@xinhua.org

编辑：杜少军

审核：张 骐

官方网站：[www.cnfin.com](http://www.cnfin.com)

客服热线：400-6123115

蜜雪冰城在奶茶界是一个独特品牌，不引领时尚，以不到10元的低价位吸引消费者。门店从四五线城市扩展到一二线城市，总数达2万多家，成为全国发展最快的奶茶品牌之一。与其他奶茶品牌相比，蜜雪冰城的商业定位不同，本身并没有高低之分，将目标定位为大多数普通人需求的品牌，使蜜雪冰城销量在快销领域保持名列前茅。



## 目录

一、蜜雪冰城核心竞争力是低价.....	3
二、从“小镇青年”到一线城市的快速扩张.....	5

## 图表目录

图表 1：我国奶茶相关企业区域分布 TOP10.....	4
图表 2：2020 年中国茶饮十大品牌榜.....	5
图表 3：截至 7 月 1 日全国主要奶茶品牌开店数量.....	6

## 蜜雪冰城以低价位占领奶茶市场原因初探

当前，奶茶逐渐演化成精致生活的象征和潮流身份的符号之一，但蜜雪冰城却反其道而行之，用低价占领市场，以不到10元的低价位吸引消费者，门店从四五线城市扩展到一二线城市，总数达2万多家，成为全国发展最快的奶茶品牌之一。与其他奶茶品牌相比，蜜雪冰城的商业定位不同，将目标定位为大多数普通人需求的品牌，使蜜雪冰城销量在快销领域保持名列前茅。

### 一、蜜雪冰城核心竞争力是低价

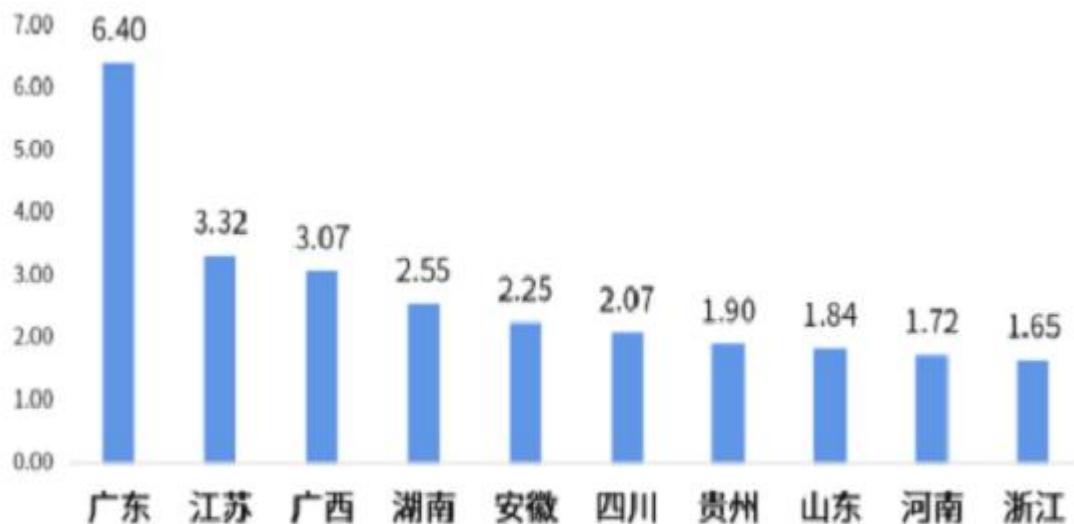
网红奶茶店饮品价位通常在30元上下，爆款产品或高达40元，但在蜜雪冰城只要8元就能买到一杯珍珠奶茶，店内45种饮品平均单价为6.5元。蜜雪冰城的爆品，排在第一位的是仅售4元的冰鲜柠檬水，2021年销售超4.5亿杯。其次的满杯百香果和珍珠奶茶2021年的销售量分别是2亿杯、1.9亿杯。

蜜雪冰城不但以低价位为标志，当许多奶茶品牌纷纷以来自中国台湾、日本等作为抬高身价的手段时，蜜雪冰城却在官网上大方宣布来自河南。蜜雪冰城不称自己是网红店，而介绍是1997年从刨冰起家创业，至今已有25年历史的老店。这种“接地气”宣传在以时尚著称的奶茶界来看显得有些另类。

据企查查数据显示，2022年上半年，我国新增奶茶相关企业3.13万家，现存奶茶相关企业39.19万家。近10年来，我国奶茶相关企业注册不断增加。2019年新增10.66万家，同比增长21.04%。2020年新增11.09万家，同比增长4.03%。2021年新增10.04万家，同比减少9.45%。从区域分布来看，广东以6.40万家奶茶相关企业排名第一，从城市分布来看，深圳以1.81万家排名第一。有调查显示，随着网红奶茶店开店门槛越来越高，监管越来越严，赚钱越来越难。在正常营业的奶茶店中，有90%几乎赚不到钱，开店后能存活超过一年的不足两成。

图表 1：我国奶茶相关企业区域分布 TOP10

(单位:万家)



**数据说明：**

- 1.仅统计企业名称、品牌产品、经营范围含奶茶、茶饮的企业  
2.统计时间2022/8/8  
3.数据来源：企查查

来源：企查查网站

蜜雪冰城以低价位能否支持企业盈利并生存下来呢？从数据上看，蜜雪冰城利润并不低，产品的平均毛利率有55%左右，企业盈利状况良好，甚至超过了茶饮界的上市企业。艾媒咨询《2021年上半年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告》显示，在奶茶业商业版图中，喜茶、奈雪的茶占据高端市场，茶颜悦色、一点点等品牌占据中端市场，而蜜雪冰城成为低端消费市场的品牌代表。蜜雪冰城不但生存下来，并且常年占据奶茶业前三甲。2019年，蜜雪冰城实现营收65亿元，净利润为8亿元；2020年，蜜雪冰城的销售额超过200亿元。而同期茶饮类上市企业奈雪的茶营收分别为30.57亿元和42.97亿元。

图表 2：2020 年中国茶饮十大品牌榜

名次	品牌 / 企业名称	品牌指数
1	喜茶 深圳美西西餐饮管理有限公司	976.9
2	蜜雪冰城 郑州两岸企业管理有限公司	959.5
3	奈雪的茶 深圳市品道餐饮管理有限公司	958.4
4	CoCo都可 亿鼎国际股份有限公司	939.7
5	一点点 生根餐饮管理（上海）有限公司	938.0
6	茶颜悦色 湖南茶悦餐饮管理有限公司	935.6
7	书亦烧仙草 四川书亦餐饮管理有限公司	920.8
8	古茗茶饮 浙江古茗科技有限公司	919.2
9	益禾堂 武汉熠和餐饮管理有限公司	900.1
10	甜啦啦 安徽汇旺餐饮管理有限公司	883.8

来源：红餐网

## 二、从“小镇青年”到一线城市的快速扩张

蜜雪冰城被网友们戏称为“贫民窟男孩女孩的奶茶救星”，作为小镇青年的日常消费，蜜雪冰城习惯了赚低端市场的钱。人们通常以为其店铺主要布局在乡镇地区或四五线小城市，事实并非如此，蜜雪冰城在一线城市同样占据了很大的市场份额。在百度地图搜索“蜜雪冰城门店数”，北京有82家，上海有53家。

公开资料显示，2014年，蜜雪冰城门店正式突破1000家，次年门店数量翻番，并在之后保持了每年上千家的增长速度；2016至2018年其门店数量分别为2500家、3500家、5000家；到2019年，蜜雪冰城门店达到约7500家，营收近65亿元。2020年6月24日，蜜雪冰城官宣第10000家门店正式在河南新乡开业，并在后半年至2020年底，达到了11926家的门店数量。据极海品牌监测数据显示，截至2022年7月1日，蜜雪冰城在营门店数量为21089家，覆盖全国城市360座，是第二名书亦烧仙草的2.88倍，是第三名古茗的3.55倍。而茶饮头部品牌奈雪的茶和喜茶在营门店数量分别为866家和860家。

图表 3：截至 7 月 1 日全国主要奶茶品牌开店数量



来源：极海品牌监测官网

蜜雪冰城的企业核心价值观是“真人真心真产品，不走捷径不骗人”，把“不骗人”直接写入了企业价值观。蜜雪冰城的口号是“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜。”直白的歌词，轻快的旋律，唱起来朗朗上口。其Logo是一个手握甜筒权杖的白色雪人。从理念、口号都透露出企业的简单朴实的经营方式。正如蜜雪冰城CEO张红甫所说：“蜜雪冰城场所土，利润低，简直是土里刨食。”

由于门店众多，原材料需求量大，蜜雪冰城可以直接向原材料产地进行带量采购，并对奶、茶、果、咖、糖等有着强大的议价权。采购到原材料后，蜜雪冰城可以自制门店需要的核心材料，省去了代工厂、供应商环节，没有中间商赚差价。材料需求总量的波动幅度小，能够减小库存、周转、仓储风险，有利于供应链管理。由此可见，卖奶茶并不是蜜雪冰城主要的利润来源，原料工厂才是蜜雪冰城真正的“印钞机”。每年向加盟商赚取不少于10亿的基础原料费。一些客流量较大的门店，仅一个月就要用掉6万元的原料。因为薄利多销，扩大加盟规模后，全国蜜雪冰城的奶茶粉、果酱等供不应求。蜜雪冰城不仅在郑州、佛山、沈阳、成都乃至乌鲁木齐都建立了仓储中心，而且还建立了自己的物流中心，免物流费向各地门店运送核心原材料，成为全国首个免物流费的饮品品牌。

为了保证高效统一，蜜雪冰城针对加盟商设置了专门的海报订购渠道，品牌活动和上新的海报全部免费提供。蜜雪冰城认为，门店是消费者实现购买的现场，让消费者在街道上一眼就看到你的

门店，愿意进店挑选产品，并且愿意重复购买，是经营门店提升销量的关键。消费者之所以掏出手机是因为看到了购买理由，而吸引他的前提是看到了这家店。基于全年销售走势大数据，设置了三大宣传主题，春天主推冰淇淋，夏天卖果茶，秋冬季卖奶茶。在这个基础上，推出应季的新品，保持一定的上新节奏。

与其他奶茶品牌相比，蜜雪冰城的商业定位不同，本身并没有高低之分。“高性价比”和“平价”是蜜雪冰城长期发展的品牌基因，不追求引领时尚，更不找人排队、刷单和打广告，努力控制成本，降低价格，把目标定向为大多数普通人需求的品牌，找准其面对的消费群体是那些用蜜雪冰城奶茶充饥，或者买柠檬水为了解渴的低消费群体用户。有了清晰的目标市场，运用对应的营销策略，使得蜜雪冰城销量在快销领域保持名列前茅。

## 重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。