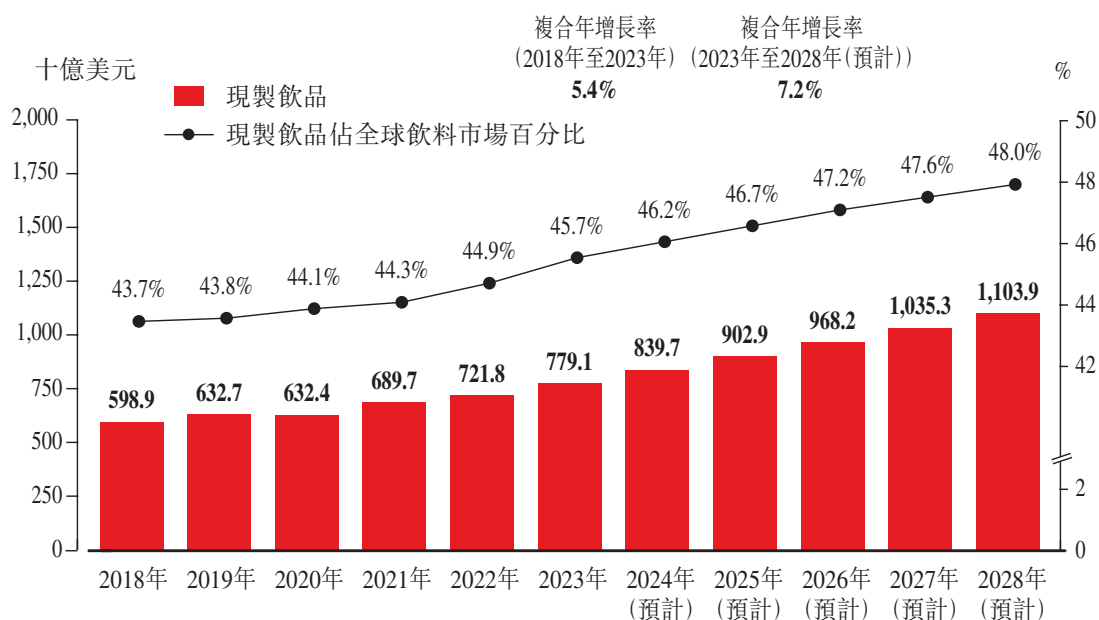


載於本節及本招股章程其他章節的若干資料及統計數據乃來自各種政府及其他公開資料，以及來自我們委託獨立行業顧問灼識諮詢所編製的市場研究報告（包括若干消費者調查）（「灼識諮詢報告」）。摘錄自灼識諮詢報告的資料不應被視為投資於發售股份的基準或被視為灼識諮詢就任何證券的價值或投資於本公司是否明智的意見。我們、聯席保薦人、整體協調人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、任何包銷商、我們或彼等各自的任何董事、高級職員及代表或參與全球發售的任何其他各方並無獨立核實來自官方政府來源的資料，亦不就其準確性發表任何聲明。與我們行業相關風險的討論，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險」。

全球現製飲品市場

現製飲品指現場製作的非酒精飲料產品，包括現製果飲、茶飲、冰淇淋及咖啡等。全球現製飲品市場規模巨大並且未來預計將呈現加速增長態勢。以終端零售額計，全球現製飲品市場規模從2018年的5,989億美元增長至2023年的7,791億美元，複合年增長率為5.4%。2023年至2028年的複合年增長率預計將進一步提高至7.2%，帶動市場規模增長至2028年的11,039億美元，佔據全球飲料市場近一半份額。

全球現製飲品市場以終端零售額計的市場規模，2018年至2028年（預計）

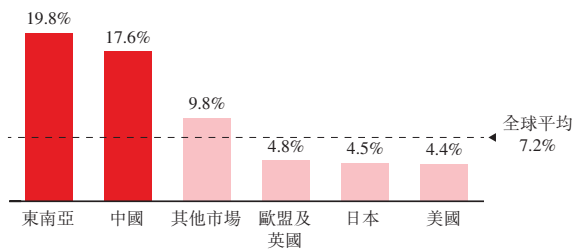


附註：飲料市場包括(i)現製飲品和(ii)預包裝飲料（即指預先包裝的非酒精飲料）的市場。

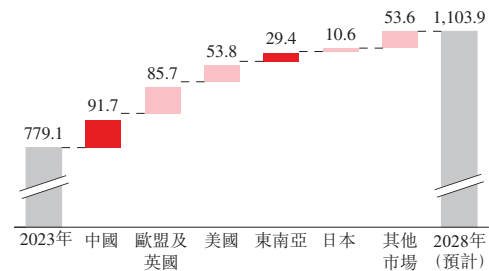
資料來源：灼識諮詢、國際貨幣基金組織、美國農業部

以中國和東南亞為代表的新興市場的快速增長是全球現製飲品行業加速增長的重要引擎。在2023年至2028年間，中國和東南亞市場預計在全球主要市場中增速最快，複合年增長率分別達到17.6%和19.8%，合計貢獻同期全球現製飲品市場規模增量的近40%。中國和東南亞市場合計佔全球現製飲品市場的比重也將從2023年的12.0%提升到2028年的19.4%。

全球現製飲品市場以終端零售額計的
複合年增長率，2023年至2028年（預計）



全球現製飲品市場以終端零售額計的規模增量，
十億美元，2023年至2028年（預計）

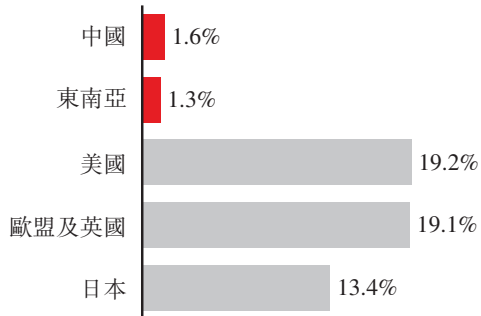


資料來源：灼識諮詢、國際貨幣基金組織、美國農業部

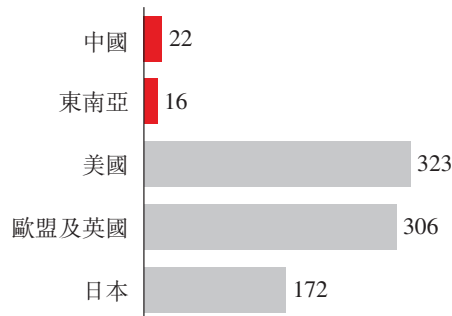
中國和東南亞現製飲品市場的快速增長源於消費者需求的不斷增加。2023年，中國和東南亞的現製飲品消費量在飲用水分攝入總量中的佔比均不足2%，顯著低於美國、歐盟及英國、日本等發達市場平均17%以上的佔比水平。同年，中國和東南亞的人均現製飲品年消費量分別為22杯和16杯，而上述發達市場平均超過260杯。具體而言，根據灼識諮詢確認，中國及東南亞的現製飲品消費量在飲用水分攝入總量中的佔比預計將進一步上升至接近發達市場水平。與發達市場相比，中國及東南亞市場的人均現製飲品年消費量預期增速更高，推動該等市場規模的快速增長。預計到2028年，中國和東南亞的人均現製飲品年消費量將增加逾一倍，分別達到51杯和36杯，行業增長空間巨大。

行業概覽

2023年現製飲品消費量佔
飲用水分攝入總量百分比



2023年人均現製飲品
年消費量，杯／年



附註：飲用水分攝入包括現製飲品、預包裝飲料、液體奶和自來水。

資料來源：灼識諮詢、世界銀行、世界衛生組織、中國營養學會

以截至2024年9月30日的門店數計，本集團擁有超過45,000家門店，是全球最大的現製飲品企業。以2023年的飲品出杯量計，本集團是全球第二大現製飲品企業。以2023年的終端零售額計，本集團於全球的市場份額約為2.2%。

全球前三大現製飲品企業， 以截至2023年12月31日的門店數和2023年的飲品出杯量計

排名	公司	主要產品	期末門店數， 千店	飲品出杯量， 十億杯	以飲品出杯量 計的市場份額
1	公司A	現製飲品、食品	38.6	10.0	10.0%
2	本集團	現製飲品	37.6	7.4	7.4%
3	公司B	現製飲品、食品	21.4	2.1	2.1%

附註：

- 公司A於1971年創立，是一家在美國上市的跨國企業，總部位於美國華盛頓州西雅圖市，主要供應現磨咖啡、現製茶飲及其他飲品以及食品。截至2023年12月31日及2024年9月30日，公司A在全球分別擁有約38,600家及約40,200家現製飲品門店。

公司B於2018年創立，是一家私營多品牌餐飲企業，總部位於美國佐治亞州亞特蘭大市，主要供應現磨咖啡、冰淇淋及其他飲品以及食品。截至2023年12月31日及2024年9月30日，公司B在全球分別擁有約21,400家及約21,500家現製飲品門店。

- 為進行有意義的比較，公司B截至2023年12月31日的門店數是指其現製飲品品牌經營的門店數，而飲品出杯量是指通過相應的門店銷售的飲品出杯量。

資料來源：灼識諮詢

行業概覽

全球前五大現製飲品企業，
以2023年的終端零售額計

排名	公司	主要產品	終端零售額， 十億人民幣	終端零售額 同比增速	以終端 零售額計的 市場份額
1	公司A	現製飲品、食品	406.9	16.3%	18.3%
2	公司B	現製飲品、食品	109.2	10.4%	4.9%
3	公司C	現製飲品、食品	55.3	9.5%	2.5%
4	本集團	現製飲品	47.8	55.7%	2.2%
5	公司D	現製飲品、食品	42.6	6.0%	1.9%

附註：

1. 公司C於2014年創立，是一家於美國及加拿大雙重上市的多品牌餐飲企業，總部位於加拿大多倫多市，主要提供現磨咖啡及其他飲品以及食品。於2023年底，公司C在全球擁有約5,800家現製飲品門店。

公司D於1940年創立，是一家私營跨國企業，總部位於美國明尼蘇達州布盧明頓市，主要提供現製冰淇淋及其他飲品以及食品。於2023年底，公司D在全球擁有逾7,000家現製飲品門店。

2. 為進行有意義的比較，公司B及公司C於2023年的終端零售額是指其現製飲品品牌的終端零售額。

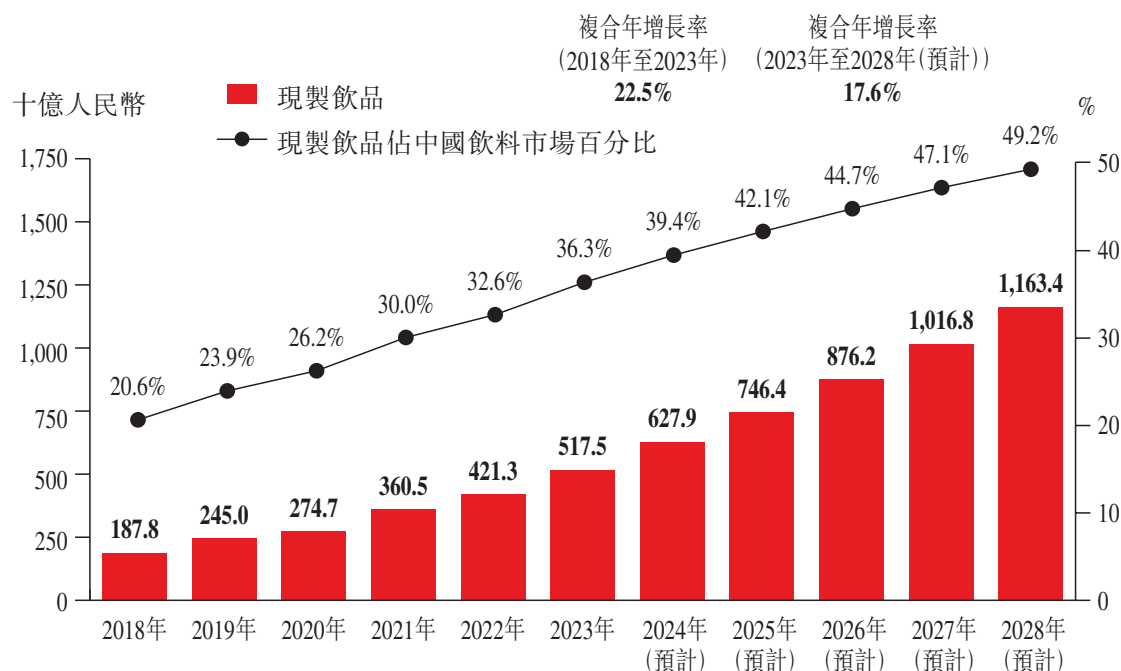
資料來源：灼識諮詢

中國現製飲品市場

以終端零售額計，中國現製飲品市場的規模預計將從2023年的5,175億人民幣增長到2028年的11,634億人民幣，複合年增長率達到17.6%，遠超預包裝飲料行業同期5.8%的複合年增長率。預計到2028年，中國現製飲品市場將佔據中國飲料市場近一半的份額。

2024年前九個月，中國現製飲品市場的增速較2023年同期放緩。然而，受以下因素的強勁驅動，中國現製飲品市場仍有望顯著增長，推動2023年至2028年間實現17.6%的預期複合年增長率：(i)2023年的中國人均現製飲品年消費量僅為22杯，顯著低於其他市場（美國323杯，歐盟及英國306杯，日本172杯），(ii)2023年一線城市的人均現製飲品年消費量達到70杯，而三線及以下城市則僅為13杯，突顯出下沉市場的增長機遇，及(iii)中長期而言，中國經濟及消費者支出預期將穩步增長，進一步推動市場擴張。儘管近期出現短期增速放緩，但該等因素共同指明中國現製飲品市場的增長潛力。

中國現製飲品市場以終端零售額計的市場規模，
2018年至2028年（預計）



資料來源：灼識諮詢、中國國家統計局、國際貨幣基金組織、美國農業部

以2023年的終端零售額、飲品出杯量，以及截至2023年12月31日的門店數計，本集團是中國最大的現製飲品企業。於2023年，以終端零售額計，本集團於中國的市場份額約為11.3%。於2023年，本集團門店網絡的飲品出杯量超過行業第二名至第五名的飲品出杯量之和。截至2023年12月31日，中國約有66萬家現製飲品門店。

中國前五大現製飲品企業，
以2023年的終端零售額計

排名	公司	主要產品價格帶， 人民幣元	終端零售額， 十億人民幣	以終端零售額 計的市場份額
1	本集團	2-8	44.7	11.3%
2	公司E	14-21	33.0	8.3%
3	公司A	30-41	25.0	6.3%
4	公司F	10-18	19.2	4.8%
5	公司G	10-22	16.9	4.3%

行業概覽

中國前五大現製飲品企業，
以2023年的飲品出杯量及截至2023年12月31日的門店數計

排名	公司	主要產品 價格帶， 人民幣元	飲品出杯量， 十億杯	以飲品 出杯量計的 市場份額	期末 門店數， 千店
1	本集團	2-8	6.9	32.7%	33.2
2	公司E	14-21	1.9	9.0%	16.2
3	公司F	10-18	1.2	5.7%	9.0
4	公司G	10-22	1.0	4.7%	7.8
5	公司H	7-22	0.6	2.8%	7.8

附註：

1. 公司E於2017年創立，是一家公眾現磨咖啡企業，總部位於中國福建省廈門市。於2023年底，公司E在中國擁有約16,200家現磨咖啡門店。

公司F於2010年創立，是一家於香港上市的現製茶飲企業，總部位於中國浙江省杭州市。於2023年底，公司F在中國擁有約9,000家現製茶飲門店。

公司G於2008年創立，是一家於香港上市的現製茶飲企業，總部位於中國四川省成都市。於2023年底，公司G在中國擁有約7,800家現製茶飲門店。

公司H於2013年創立，是一家私營現製茶飲企業，總部位於中國上海市。於2023年底，公司H在中國擁有約7,800家現製茶飲門店。

2. 以終端零售額計的市場份額以該現製飲品企業所有產品終端零售額除以中國所有現製飲品店產生的終端零售額計算得出。
3. 以飲品出杯量計的市場份額以該現製飲品企業飲品出杯量除以中國所有現製飲品店的飲品出杯量計算得出。

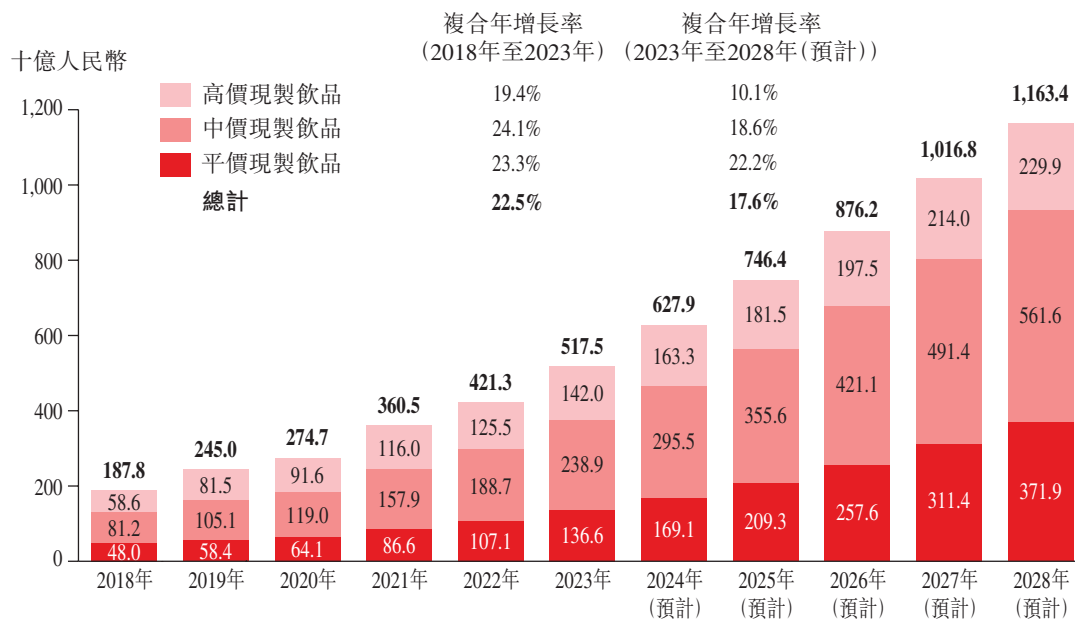
資料來源：灼識諮詢

按價格帶劃分—平價現製飲品增速最快

現製飲品可分為三類價格帶：(i)平價，產品單價不高於10元人民幣；(ii)中價，產品單價低於20元人民幣但高於10元人民幣；以及(iii)高價，產品單價不低於20元人民幣。

平價現製飲品市場在不同價格帶中增速最快。以終端零售額計，中國平價現製飲品市場規模從2018年的480億人民幣增長至2023年的1,366億人民幣，複合年增長率為23.3%。預計到2028年，市場規模將增長至3,719億人民幣，2023年到2028年複合年增長率為22.2%。

中國現製飲品市場以終端零售額計的市場規模，按價格帶劃分，
2018年至2028年（預計）



資料來源：灼識諮詢、中國國家統計局、國際貨幣基金組織

平價現製飲品市場的迅速發展主要受益於(i)中國飲料市場的平價現製化，以及(ii)現製飲品消費的平價化。

中國飲料市場的平價現製化

中國飲料市場競爭激烈，截至2023年12月31日，分別有約2.6萬家預包裝飲料公司及約66萬家現製飲品店。在中國飲料市場中，現製飲品為消費者提供更新鮮的食材，更豐富的口感，包括季節性及區域性產品在內的更多元的產品選擇，以及定製化程度更高、互動性更強的消費體驗。與此同時，平價現製飲品與其他平價飲料產品價格帶相近（單價通常不高於10元人民幣），因此日益受到中國消費者的青睞。隨著不斷擴張的門店網絡持續提升消費者獲得產品的便利性，平價現製飲品在中國整體飲料消費中的佔比預計將進一步提升。以2023年的終端零售額計，本集團是中國前五大飲料企業中的唯一的現製飲品企業。

行 業 概 覽

中國前五大飲料企業，
以2023年的終端零售額計

排名	公司	主要飲料產品	主要飲料產品		終端零售額 同比增速	以終端 零售額計的 市場份額
			價格帶， 人民幣元	終端零售額， 十億人民幣		
1	公司I	預包裝飲料	2-6	94.4	5.3%	6.6%
2	公司J	預包裝飲料	2-8	87.7	5.4%	6.1%
3	公司K	預包裝飲料	2-10	87.5	23.2%	6.1%
4	公司L	預包裝飲料	2-8	75.4	0.6%	5.3%
5	本集團	現製飲品	2-8	44.7	49.5%	3.1%

附註：

1. 公司I於1987年創立，是一家私營飲料企業，總部位於中國浙江省杭州市，主要提供包裝飲用水、蛋白飲料及其他預包裝飲料。

公司J於1958年創立，是一家於香港上市的食品飲料企業，總部位於中國台灣，該企業於1992年進入中國內地市場，主要提供包裝飲用水、茶飲以及其他食品及預包裝飲料。

公司K於1996年創立，是一家於香港上市的飲料企業，總部位於中國浙江省杭州市，主要提供包裝飲用水、茶飲及其他預包裝飲料。

公司L是一家於美國上市之飲料企業的中國分公司，該企業總部位於美國佐治亞州亞特蘭大市，於1892年創立並於1979年進入中國內地市場，主要提供碳酸飲料、果汁飲料及其他預包裝飲料。

2. 為進行有意義的比較，公司I、J、K及L的終端零售額不包括銷售食品產生的終端零售額。

資料來源：灼識諮詢

現製飲品消費的平價化

隨著現製飲品逐漸成為日常消費中不可或缺的一部分，消費者對於性價比的關注度逐漸提升，使得平價現製飲品日益受到消費者青睞。截至2023年12月31日，中國有約27萬家平價現製飲品店，其中，本集團網絡內的門店佔12.3%。

在以終端零售額計的中國前五大現製飲品企業中，本集團是唯一聚焦於平價現製飲品的企業。在平價價格帶脫穎而出需要企業以極致性價比提供高品質的產品，相比專注於中高價格帶的其他企業，這更加考驗企業供應鏈的廣度和深度，以及品牌聲譽。

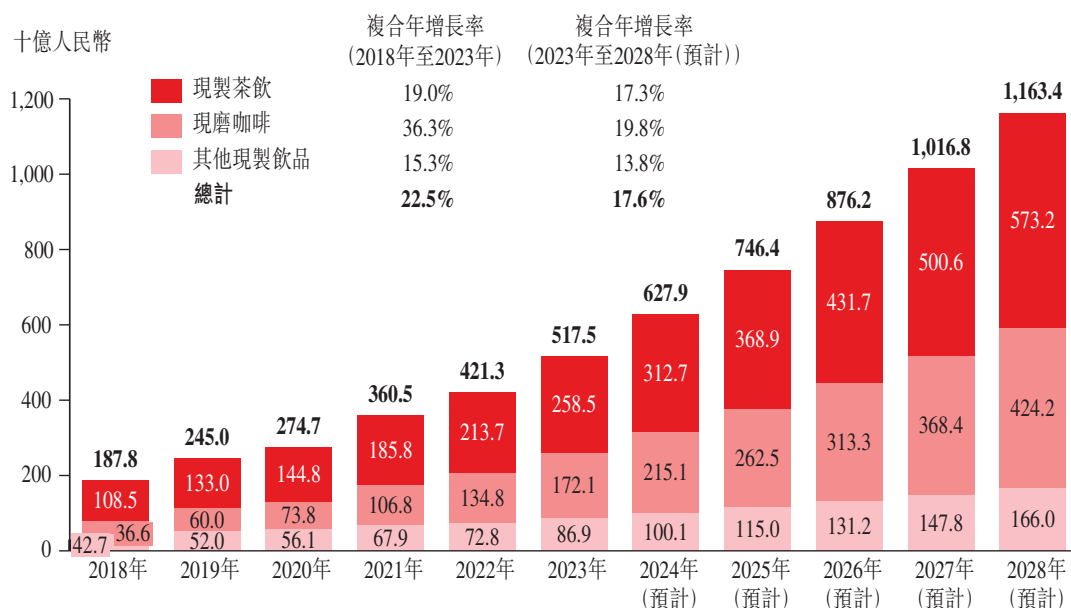
- **供應鏈的廣度和深度。**兼具廣度和深度的供應鏈對於在平價現製飲品市場打造高質平價的產品至關重要。供應鏈需端到端延展以覆蓋採購、生產、物流、研發及質量控制等諸多環節，同時要在各個環節強化深度。具體而言，覆蓋廣闊的上游採購網絡有助於以具有競爭力的價格確保高品質原材料的穩定供應；規模化中央工廠有助於在實現成本效益的同時提升核心食材自產自供能力；自主運營的倉儲體系和專屬的配送網絡能在物流成本和效率上形成優勢。
- **品牌聲譽。**擁有廣大忠實的消費者群體、培養日常高頻的消費習慣是在平價現製飲品市場中脫穎而出的關鍵。全民品牌形象的塑造對於高效觸達廣泛消費者群體至關重要。此外，隨著平價現製飲品逐漸成為日常生活的一部分，消費者通常會選擇認可度更高的品牌，以降低在高頻次消費中的決策成本。這需要企業堅持開發高品質產品、優化消費體驗，以及打造對於不同消費群體和區域都具有廣泛吸引力的品牌文化。

按品類劃分—現製茶飲和現磨咖啡

現製茶飲和現磨咖啡是中國現製飲品市場的主要細分品類。

- **現製茶飲—最大的細分品類。**以終端零售額計，現製茶飲是中國現製飲品市場中最大的細分品類，2023年佔中國現製飲品市場規模約50%。
- **現磨咖啡—增速最快的細分品類。**現磨咖啡是中國現製飲品市場中增速最快的細分品類，預計2023年至2028年的複合年增長率為19.8%。

中國現製飲品市場以終端零售額計的市場規模，按品類劃分，
2018年至2028年（預計）



附註：其他現製飲品主要包括現製果飲、冰淇淋和酸奶。

資料來源：灼識諮詢、中國國家統計局、國際貨幣基金組織

現製茶飲店和現磨咖啡店是消費者購買現製茶飲和現磨咖啡的最主要的消費渠道。其他渠道包括餐廳、烘焙店和便利店等。

現製茶飲店

現製茶飲店通常銷售包括現製茶飲、果飲、冰淇淋在內的一系列產品。中國人均現製茶飲年消費量預計將從2023年的約11杯提升到2028年的約26杯，帶動中國現製茶飲店市場終端零售額以19.7%的複合年增長率從2023年的2,115億人民幣增長至2028年的5,193億人民幣。

在中國現製茶飲店市場中，於2021年、2022年、2023年及2024年前九個月，按終端零售額計，「蜜雪冰城」是中國最大的現製茶飲品牌，市場份額分別約為16.6%、17.3%、20.2%及20.9%。於2021年、2022年、2023年及2024年前九個月，按飲品出杯量計，「蜜雪冰城」是中國最大的現製茶飲品牌，市場份額分別約為42.4%、42.5%、49.6%及52.8%。同期及直至最後實際可行日期，「蜜雪冰城」按終端零售額及飲品出杯量計的市場份額逐漸提升。

行業概覽

中國前五大現製茶飲品牌，以2023年的終端零售額計

排名	品牌	主要產品價格帶， 人民幣元	終端零售額， 十億人民幣	以終端零售額 計的市場份額
1	「蜜雪冰城」	2-8	42.7	20.2%
2	品牌F	10-18	19.2	9.1%
3	品牌G	10-22	16.9	8.0%
4	品牌M	15-24	10.5	5.0%
5	品牌H	7-22	9.7	4.6%

中國前五大現製茶飲品牌，以2023年的飲品出杯量計

排名	品牌	主要產品價格帶， 人民幣元	飲品出杯量， 十億杯	以飲品出杯量計的 市場份額
1	「蜜雪冰城」	2-8	6.6	49.6%
2	品牌F	10-18	1.2	9.0%
3	品牌G	10-22	1.0	7.5%
4	品牌H	7-22	0.6	4.5%
5	品牌N	10-20	0.6	4.5%

附註：品牌F由公司F運營。

品牌G由公司G運營。

品牌M由一家私營現製茶飲企業運營，該公司於2017年創立，總部位於中國四川省成都市。於2023年底，該公司在中國擁有約3,400家現製茶飲門店。

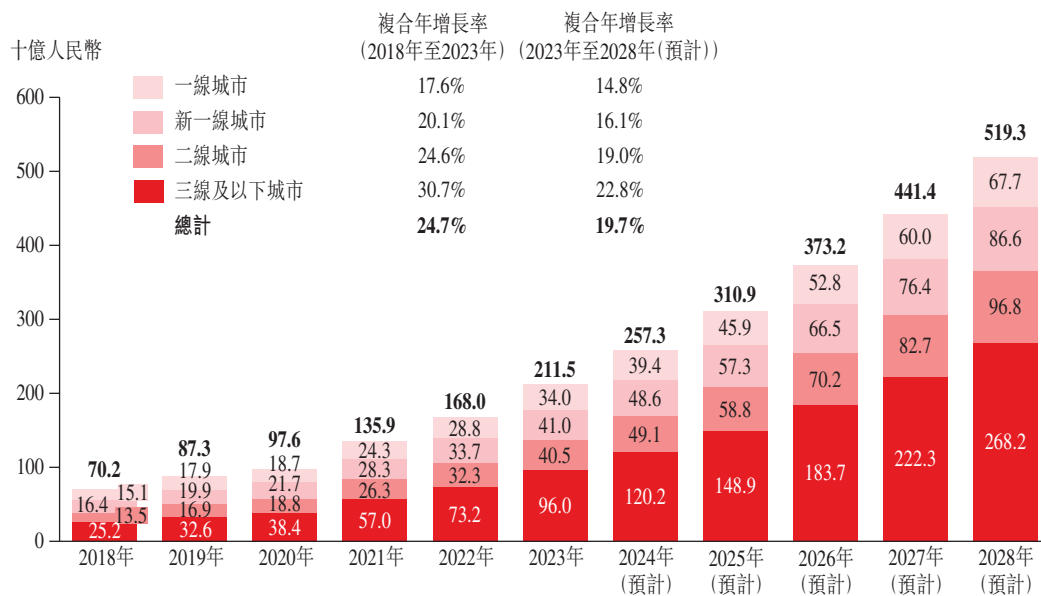
品牌H由公司H運營。

品牌N由一家私營現製茶飲企業運營，該公司於1997年創立並於2007年進入中國內地市場，總部位於中國台灣。於2023年底，該公司在中國內地擁有約4,300家現製茶飲門店。

資料來源：灼識諮詢

目前現製茶飲店在中國三線及以下城市覆蓋程度有限，導致消費者對現製飲品的需求未得到充分滿足，未來市場提升空間巨大。截至2023年12月31日，三線及以下城市的現製茶飲店門店密度僅為每百萬人273家店，遠低於一線城市的每百萬人474家店。中國三線及以下城市的現製茶飲店數量正在迅速增長，截至2023年12月31日已達約25萬家。以終端零售額計，三線及以下城市的現製茶飲店市場規模預計將以22.8%的複合年增長率從2023年的960億人民幣增長至2028年的2,682億人民幣，在所有城市線級中增速最快，於2028年佔中國現製茶飲店總體市場規模的51.6%。

中國現製茶飲店市場以終端零售額計的市場規模，
按城市線級劃分，2018年至2028年（預計）



資料來源：灼識諮詢、中國國家統計局、國際貨幣基金組織

以截至2023年12月31日的門店數計，「蜜雪冰城」也是中國最大的現製茶飲品牌。在市場前五大品牌中，「蜜雪冰城」在三線及以下城市的滲透率最高，截至2023年12月31日在這些城市的門店數超過第二名至第五名之和。

行 業 概 覽

中國前五大現製茶飲品牌，
以截至2023年12月31日的門店數計

排名	品牌	主要產品 價格帶， 人民幣元	門店數， 千店	以門店數計的 市場份額	三線及以下 城市門店數， 千店
1	「蜜雪冰城」	2-8	30.3	6.5%	17.1
2	品牌F	10-18	9.0	1.9%	4.4
3	品牌G	10-22	7.8	1.7%	3.2
4	品牌H	7-22	7.8	1.7%	3.8
5	品牌O	11-20	7.0	1.5%	3.8

附註：品牌O由一家私營現製茶飲企業運營，該公司於2007年創立，總部位於中國四川省成都市。於2023年底，該公司在中國擁有約7,000家現製茶飲門店。

資料來源：灼識諮詢

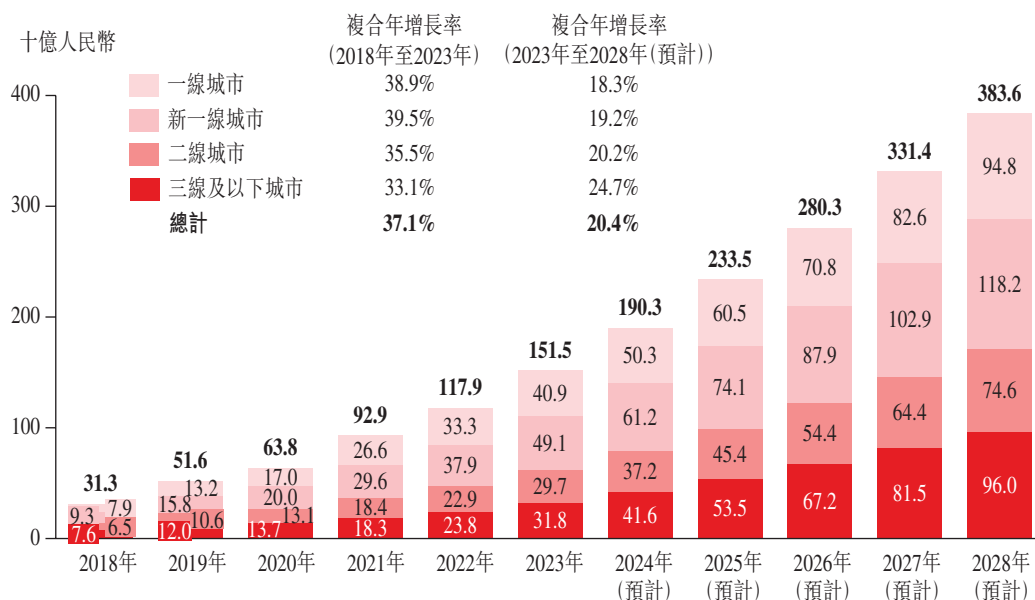
根據灼識諮詢的報告，截至最後實際可行日期，「蜜雪冰城」品牌的市場地位並無重大變動。

現磨咖啡店

現磨咖啡店主要提供使用咖啡豆現場製作的咖啡飲品。受益於城鎮化的持續推進以及居民可支配收入的提高，中國咖啡消費整體呈現顯著增長的趨勢。從2023年到2028年，中國現磨咖啡消費人群滲透率預計將從9.4%增長到18.3%，人均現磨咖啡年消費量將從約6杯提升到約13杯，驅動現磨咖啡店總體市場規模從2023年的1,515億人民幣增長至2028年的3,836億人民幣，複合年增長率達到20.4%。

截至2023年12月31日，三線及以下城市僅有約4萬家現磨咖啡店。伴隨著門店佈局的進一步下沉，低線城市未來數年的增長潛力顯著。以終端零售額計，三線及以下城市的現磨咖啡店市場預計將於2023年至2028年間以24.7%的複合年增長率增長，2028年市場規模達到近千億人民幣。以高性價比為特徵的平價現磨咖啡（單價不高於10元人民幣）將充分受益於三線及以下城市現磨咖啡店市場的增長機遇。

中國現磨咖啡店市場以終端零售額計的市場規模，
按城市線級劃分，2018年至2028年（預計）



資料來源：灼識諮詢、中國國家統計局、國際貨幣基金組織

以2023年的終端零售額計，「幸運咖」是中國第五大現磨咖啡品牌，以2023年的飲品出杯量和截至2023年12月31日的門店數計，「幸運咖」是中國第四大現磨咖啡品牌。截至2023年12月31日，「幸運咖」61.5%的門店位於三線及以下城市，滿足了這些城市中消費者對現磨咖啡店不斷攀升的需求。此外，「幸運咖」是前五大現磨咖啡品牌中唯一專注於提供平價現磨咖啡的品牌。

中國前五大現磨咖啡品牌，以2023年的終端零售額計

排名	品牌	主要產品 價格帶， 人民幣元	終端零售額， 十億人民幣	以終端零售額 計的市場份額
1	品牌E	14-21	33.0	21.8%
2	品牌A	30-41	25.0	16.5%
3	品牌P	10-15	5.5	3.6%
4	品牌Q	15-30	2.5	1.7%
5	「幸運咖」	5-10	1.9	1.3%

行業概覽

中國前五大現磨咖啡品牌， 以2023年的飲品出杯量及截至2023年12月31日的門店數計

排名	品牌	主要產品價格帶， 人民幣元	飲品出杯量， 十億杯	以飲品出杯量計的 市場份額	期末門店數， 千店	期末三線及以下 城市門店數，千店
1.....	品牌E	14-21	1.9	31.7%	16.2	4.6
2.....	品牌A	30-41	0.5	8.3%	7.0	1.0
3.....	品牌P	10-15	0.4	6.7%	6.8	2.6
4.....	「幸運咖」	5-10	0.2	4.0%	2.9	1.8
5.....	品牌Q	15-30	0.1	1.7%	1.1	<0.1

附註：品牌E由公司E運營。

品牌A由公司A運營。

品牌P由一家私營現磨咖啡企業運營，該公司於2022年創立，總部位於中國北京市。於2023年底，該公司在中國擁有約6,800家現磨咖啡門店。

品牌Q由一家私營現磨咖啡企業運營，該公司於2015年創立，總部位於中國上海市。於2023年底，該公司在中國擁有約1,100家現磨咖啡門店。

資料來源：灼識諮詢

中國現製飲品市場關鍵驅動因素及趨勢

城鎮化持續推進。中國的城鎮化率由2018年的61.5%上升至2023年的66.2%，並預期於2028年進一步上升至70.6%。中國的城鎮化、尤其是三線及以下城市的持續城鎮化，將有力推動人口向城鎮聚集，擴大城鎮的消費人群基數和密度，從而集聚消費者流量及對現製飲品的需求。現製飲品店可以更有效地實現對消費群體的觸達和覆蓋，從而推動市場規模的持續增長。中國現製茶飲及現磨咖啡的消費人群滲透率預計將分別由2023年的22.7%及9.4%上升至2028年的34.4%及18.3%，帶動整體市場增長。

消費頻率提升。現製飲品憑藉其優異的產品品質及消費體驗持續吸引更多的消費者群體及帶來更高的消費頻率。中國人均現製飲品年消費量由2018年的8杯增加至2023年的22杯，仍遠低於2023年美國的323杯、歐盟及英國的306杯以及日本的172杯，增長潛力巨大。隨著平價現製飲品的日益流行，消費者現製飲品消費場景日益多

元化，逐漸拓展至日常生活的不同場景，尤其是在現製飲品店，消費者可以接觸到高質平價的產品，並享受定制化的服務和體驗。2028年，中國人均現製飲品年消費量預計將達到51杯，對現製飲品的龐大需求推動市場持續發展。

優質產品供給湧現。隨著消費頻率提高，消費者愈發注重產品質量及消費體驗。供應鏈的升級提升了產品品質並優化了成本結構，廣闊的門店網絡擴大了消費者覆蓋，數字化的運營系統與標準化的門店管理模式強化了運營效率並確保穩定的消費者體驗，研發投入升級了產品的口味和品質。能夠有機結合上述因素的頭部企業有望推出更多高品質產品，拓寬消費人群，培養更高的消費者忠誠度，從而推動整體市場增長。

連鎖化率不斷增長。現製飲品連鎖店憑藉良好的品牌聲譽、標準化門店運營、供應鏈能力及規模經濟效應，提高運營效率及門店表現，帶動現製茶飲店和現磨咖啡店的連鎖化率持續上升，推動現製飲品市場的整體增長。現製茶飲店的連鎖化率預計將從2023年的約56%上升至2028年的約72%，現磨咖啡店的連鎖化率預計將從2023年的約30%上升至2028年的約55%。在現製飲品市場中，平價現製飲品市場的連鎖化率相對較低，反映了巨大的增長潛力。舉例而言，平價現製茶飲店的連鎖化率預計將由2023年的約43%增加至2028年的約61%，增長機會更為顯著。平價現製飲品市場的頭部企業憑藉供應鏈的廣度及深度以及強大的品牌聲譽，有望把握市場機遇，擴大產品對消費者的可觸達性並提升門店表現，從而促進整體市場增長。

中國現製飲品市場關鍵成功要素

優質的供應鏈。打造端到端的優質供應鏈體系有助於在提升產品品質的同時優化成本結構。具體而言，覆蓋廣闊的供應商網絡有助於在實現成本效益的同時確保高品質原材料的穩定供應；規模化中央工廠有助於保障食材品質、提升食材自產自供能力並進一步提升產品性價比；穩定的物流體系保障高效及時的配送。對於採用加盟模式的現製飲品企業，領先的供應鏈管理能力也有助於其為加盟商提供極具競爭力的一站式解決方案，提升產品標準化水平，強化品牌的持續開店拓展能力。

強大的品牌聲譽。廣泛的線下門店網絡加強了現製飲品企業的品牌曝光，有助於佔據消費者心智。因此，擁有龐大門店網絡的頭部現製飲品企業已經建立起了強大的品牌影響力。此外，頭部現製飲品企業積極嘗試IP內容創作，通過線下營銷活動和線上社交媒體推廣相結合的方式與消費者互動、提升品牌曝光度，塑造全民品牌形象。

強大的品牌聲譽有利於公司與消費者建立長期情感連結，在持續吸引和轉化更多新消費者的同時，提高現有消費者的品牌忠誠度和複購水平。頭部企業憑藉品牌聲譽建立的競爭優勢是難以複製的。

高效的門店網絡管理。先進的管理制度、完善的管理體系和成熟的管理團隊對於有效管理龐大的現製飲品門店網絡至關重要。頭部現製飲品企業全方位賦能包括採購、物流、門店操作、人員培訓、市場營銷等各個關鍵方面在內的運營全流程，以強化加盟商門店端的經營效率，實現單店盈利的提升，推動門店網絡的持續拓展。

先進的數字化水平。頭部現製飲品企業正在將數字化能力建設融入到全業務流程中。他們以數字化工具實現對包括採購、生產、物流等在內的供應鏈各個環節的高效控制，通過數字化系統及工具優化門店選址，強化全渠道用戶營銷，並實現智慧門店管理，從而持續加強管理能力並提升效率。

全面的產品研發。對與食材相關的技術、生產工藝等的全方位研發有助於現製飲品企業提升標準化生產能力，保障產品品質的穩定性。對與產品相關的研發投入有助於現製飲品企業及時響應消費者不斷變化的需求，為消費者帶來優異的口感和豐富的產品選擇。

中國現製飲品市場的進入壁壘

發展成熟的門店網絡。擁有龐大門店網絡的領先現製飲品品牌已佈局商業街、購物中心等地段的黃金點位，得以吸引消費者流量及提升品牌知名度。新進入者在獲取理想點位時面臨挑戰，或可能產生更高的租金成本。

產品品質控制能力。消費者在選擇現製飲品時日益關注食品安全。頭部企業通過運營嚴格且高標準的品質控制體系，逐漸獲得消費者的信任並影響其購買決策。由於新進入者的品質控制體系通常處於早期階段，未必可有效保證產品品質，故發展成熟的公司採取的嚴格產品品質控制措施對該等新進入者構成挑戰。

運營標準化。業內領先的企業已採用覆蓋從採購、生產到店內飲品製作流程的標準化且綜合性的運營體系，藉以提升效率並支持門店網絡長期持續擴張。由於建立該等體系耗時較久，故現製飲品市場的小型企業或新進入者可能難以快速實現運營標準化。

中國現製飲品市場的市場挑戰與威脅

食品安全及衛生合規。管理食品安全及衛生合規是現製飲品市場的共同挑戰。企業須控制包括原材料採購、生產及物流流程、門店環境、店內飲品製作及人員衛生等在內的關鍵環節，以積極應對相關挑戰。未能有效遵守食品安全要求可能會導致消費者流失、品牌聲譽受損或面臨法律及監管風險。

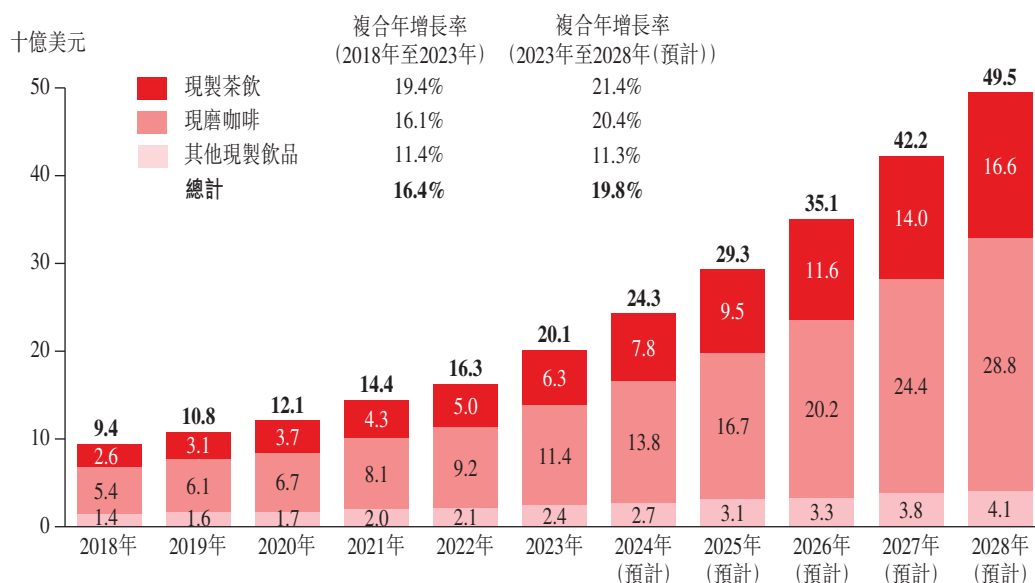
原材料及勞動力成本。原材料及勞動力成本是現製飲品企業成本的重要組成部分。食品等若干原材料成本受市場價格波動影響，而勞動力成本亦持續上升。原材料及勞動力成本上升可能對現製飲品企業的發展及盈利能力構成挑戰。

東南亞現製飲品市場

由於注重性價比的消費者群體不斷擴大、持續拓展的門店網絡覆蓋更多消費者、以及供應鏈基礎設施逐步完善等因素的驅動，東南亞現製飲品市場呈現快速增長態勢。以終端零售額計，東南亞現製飲品市場規模預計將由2023年的201億美元增長至2028年的495億美元，複合年增長率為19.8%，在全球主要市場中增速最快。

受區域經濟增長及消費者支出增加的預期所推動，2023年至2028年，東南亞現製飲品市場預期將以19.8%的複合年增長率強勁增長。以下關鍵因素突顯該市場的增長潛力：(i)2023年的東南亞人均現製飲品年消費量為16杯，大幅落後於其他市場（美國323杯，歐盟及英國306杯，日本172杯），及(ii)中長期而言，東南亞的經濟發展及消費者支出預期將穩步增長，為市場發展創造良好環境。該等驅動力映證了東南亞市場的巨大未開發潛力，為該地區現製飲品市場的高速增長奠定基礎。

東南亞現製飲品市場以終端零售額計的市場規模，
按品類劃分，2018年至2028年（預計）



附註：其他現製飲品主要包括現製果飲、冰淇淋和酸奶。

資料來源：灼識諮詢、國際貨幣基金組織

相比中國市場，東南亞現製飲品市場高度分散，連鎖化率相對較低，頭部品牌的發展空間更為廣闊。舉例而言，2023年東南亞現製茶飲店市場連鎖化率約25%，顯著低於中國市場的56%。「蜜雪冰城」在東南亞市場有超過4,000家門店，以截至2023年12月31日的門店數以及2023年的飲品出杯量計，「蜜雪冰城」是東南亞地區最大的現製茶飲品牌。

東南亞地區前三大現製茶飲品牌，
以截至2023年12月31日的門店數和2023年的飲品出杯量計

排名	品牌	期末門店數， 千店	飲品出杯量， 百萬杯	以飲品 出杯量計的 市場份額
1	「蜜雪冰城」	4.3	513.4	19.5%
2	品牌R	1.3	165.0	6.3%
3	品牌S	1.0	160.0	6.1%

附註：品牌R由一家多品牌餐飲企業運營，該公司於2004年創立，總部位於中國台灣且在中國台灣上市。於2023年底，該公司在東南亞擁有約1,300家現製茶飲門店。

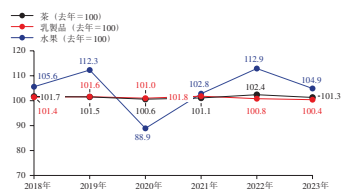
品牌S由一家私營現製茶飲企業運營，該公司於2018年創立，總部位於印度尼西亞。於2023年底，該公司在東南亞擁有約1,000家現製茶飲門店。

資料來源：灼識諮詢

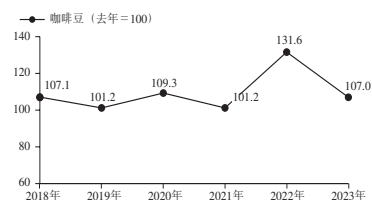
原材料和勞動力成本變動分析

現製飲品企業的主要成本有包括茶、乳製品、水果和咖啡豆在內的原材料成本，和勞動力成本。在歷史期間，中國的水果、咖啡豆價格有所波動。具體而言，中國水果的消費者價格指數從2018年的105.6上升至2019年的112.3，隨後在2020年下降至88.9，但在2022年又反彈至112.9，隨後在2023年下降至104.9。中國咖啡豆的進口單位價格指數於2018年至2021年較為穩定，2022年漲幅較大，但隨後於2023年有所回落。中國茶和乳製品的消費者價格指數於2018年至2023年間較為穩定。與此同時，勞動力成本呈現穩定上升的趨勢。

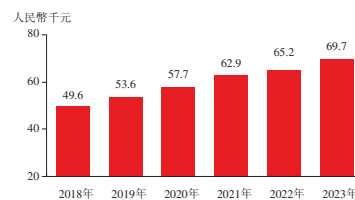
中國茶、乳製品和水果的
消費者價格指數，
2018年至2023年



中國咖啡豆的進口單位價格指數，
2018年至2023年



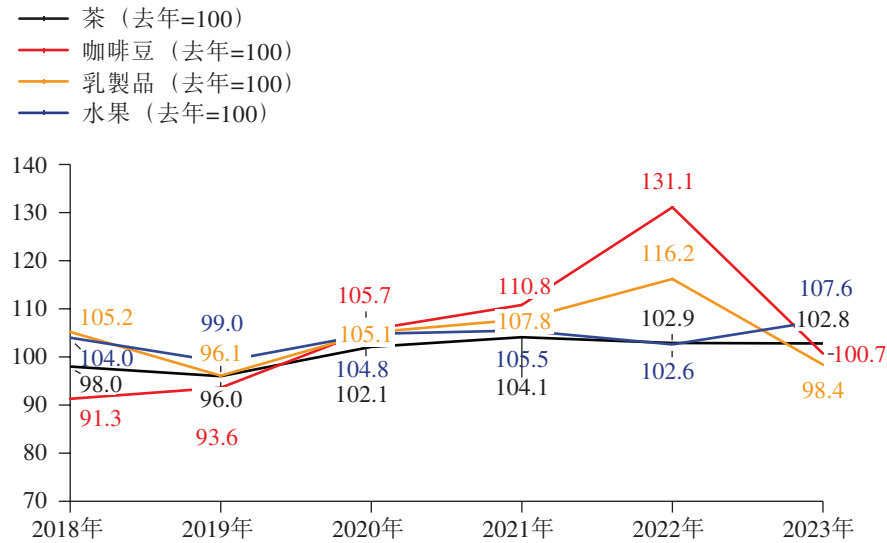
中國私營企業
員工平均年薪，
2018年至2023年



資料來源：灼識諮詢、中國國家統計局、中國海關總署

在歷史期間，全球的咖啡豆、乳製品價格有所波動。具體而言，全球咖啡豆的進口單位價格指數由2018年的91.3上升至2022年的131.1，但其後於2023年下跌至100.7。全球乳製品的進口單位價格指數由2018年的105.2下跌至2019年的96.1，並於2022年上升至116.2，於2023年下跌至98.4。全球茶及水果的進口單位價格指數於2018年至2023年間保持相對穩定。

全球茶、咖啡豆、乳製品及水果進口單位價格指數，2018年至2023年



資料來源：聯合國糧食及農業組織

長期來看，中國及全球現製飲品行業原材料的價格指數預期將保持穩定。預計中國及全球茶、乳製品及水果的價格指數於近期基本維持穩定。儘管中國及全球咖啡豆的進口單位價格指數於2022年大幅上升，但於2023年下降並預期於今後幾年將恢復至合理的區間內。

行業資料來源

灼識諮詢獲委託對全球及中國現製飲品市場及相關經濟數據進行研究及分析並作出報告，費用約為1,766,528元人民幣。委託編製的報告已由灼識諮詢在不受本公司或其他利益相關方影響的情況下編製。灼識諮詢提供行業諮詢服務、商業盡職審查及戰略諮詢。在顧問團隊積極追蹤消費品及服務、農業、化工、營銷及廣告、文化及娛樂、能源及工業、金融及服務、醫療保健、TMT及交通運輸等各行業的最新市場趨勢下，灼識諮詢擁有該等行業高度相關及極具洞察力的市場情報。除另有說明外，本章節所載所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。我們亦已在「概要」、「風險因素」、「業務」及「財務資料」各章節中提述若干資料，以更全面地介紹我們經營所在的行業。

灼識諮詢利用各種資源並採用一手及二手研究方法。一手研究包括與主要行業專家及領先參與者的訪談，而二手研究則涉及分析來自中國國家統計局、中國海關總署、世界銀行、世界衛生組織、國際貨幣基金組織、聯合國糧食及農業組織及美國農業部等公開來源的數據。灼識諮詢報告的市場預測基於預測期內的以下主要假設：(i) 穩定的社會、經濟及政治環境，(ii) 在持續的市場需求、技術進步及促進基礎設施發展的持續舉措的支持下，城鎮化帶來的經濟和工業平穩增長，(iii) 影響現製飲品市場的主要行業驅動因素，及(iv) 不存在從根本上影響市場的極端不可抗力或不可預見的行業法規。主要行業驅動因素包括持續城鎮化導致消費者群體擴大、消費頻率增加（尤其是對高質平價的產品）、為滿足未得到充分滿足的消費者需求而增加門店數量，以及在連鎖化率增長、門店標準化及供應鏈能力提升的推動下，門店平均業績得以提高。

我們的董事經合理查詢後確認，就其所知，自灼識諮詢報告出具日期起，市場資料並無重大不利變動以致可能對本節所載資料有所保留、構成抵觸或造成影響。