

FOOD INDUSTRY PUBLIC OPINION MONTHLY REPORT

2024年1月

食品餐饮行业舆情分析报告

——蜜雪冰城、古茗同日递表港交所 蜜雪冰城暂停瓶装水业务

百分点舆情中心出品

每日 免费 获取 报告



扫一扫二维码 关注公众号 回复：“**研究报告**” 加入“起点财经”微信群

- ✓ 每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- ✓ 每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- ✓ 行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

报告说明

本月度报告主要聚焦广义上的食品饮料及餐饮行业，以网络舆情为主要切入点，结合新舆情环境下的全媒体信息，对当月的行业动态、热点事件进行全面深入分析。

行业范围及代表企业

◆ 根据行业范围定义，本报告将食品饮料及餐饮行业分为如下几个细分领域：连锁快餐、茶饮甜品、方便速食、休闲零食、乳饮酒水、生鲜电商等，并及时追踪每个细分版块下代表企业的动态，如肯德基、麦当劳、海底捞、星巴克、瑞幸咖啡、喜茶、奈雪的茶、贵州茅台、康师傅、统一、娃哈哈、农夫山泉、可口可乐、良品铺子、三只松鼠、元气森林、伊利、蒙牛、三元食品等。

报告结构

- ◆ 本报告以行业内热点舆情事件分析为核心内容，选题以当月舆情事件的热度和代表性为标准。此版块将分析事件的舆情概况、网友观点及媒体观点，同时深入分析事件对关联企业、整体行业的影响，以期给读者传递全新的、深入的、有效的行业观察。
- ◆ 此外，本报告还提供当月政策与监管动态分析以及本行业动态概览，可协助读者在短时间内快速了解全行业动态。
- ◆ 分析师观察为报告整体内容的综合，以热点舆情事件为立足点，总结事件特点，探索对行业的影响，并简单预测行业风向和发展趋势。



研究方法

本报告数据主要来源于百分点舆情洞察系统，基于百分点科技自身对行业长期观察获得的行业知识，并运用案头研究、交叉学科研究等方法。

全媒体信息覆盖

- ◆ 百分点舆情洞察系统覆盖新舆情环境下的全媒体信息，包括新闻资讯、报刊、自媒体、微博、微信、问答、视频、评论等十多项信源渠道，横跨PC及移动端、境内外240多万个信源点。

智能精准分析

- ◆ 深度探索人工智能在自然语言处理方面的应用，包括机器智能负面判断、重点信息智能排序，结合行业细分特点和用户日常使用习惯，智能调整负面信息、重点信息定义，实现更智能的舆情分析效果。

专业舆情服务

- ◆ 百分点舆情团队拥有数十位资深舆情分析专家，为跨行业、跨领域的客户提供深度报告定制、事件分析、舆情处置方案建议等专业舆情服务，凭借深度解读视角和资深服务经验，提供无忧舆情服务体验。





目录

CONTENTS

01

政策与监管动态

02

月度事件盘点

03

重点事件解读

04

热点事件分析

05

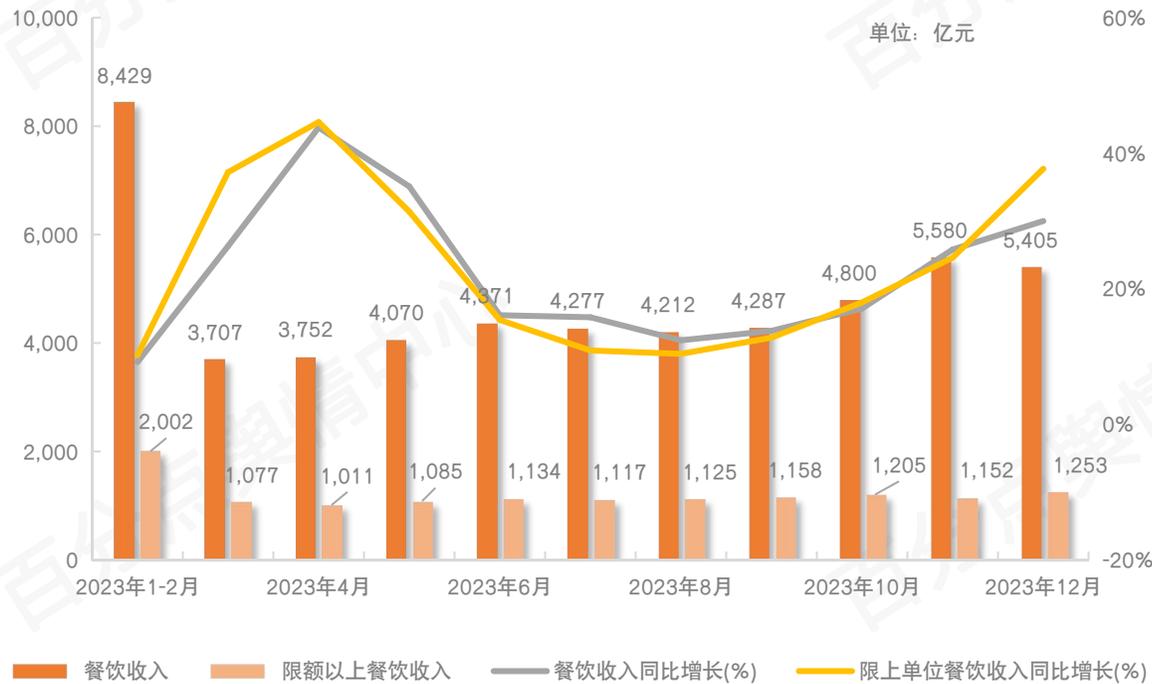
分析师观察

国家统计局：2023年餐饮收入52,890亿元，增长20.4%

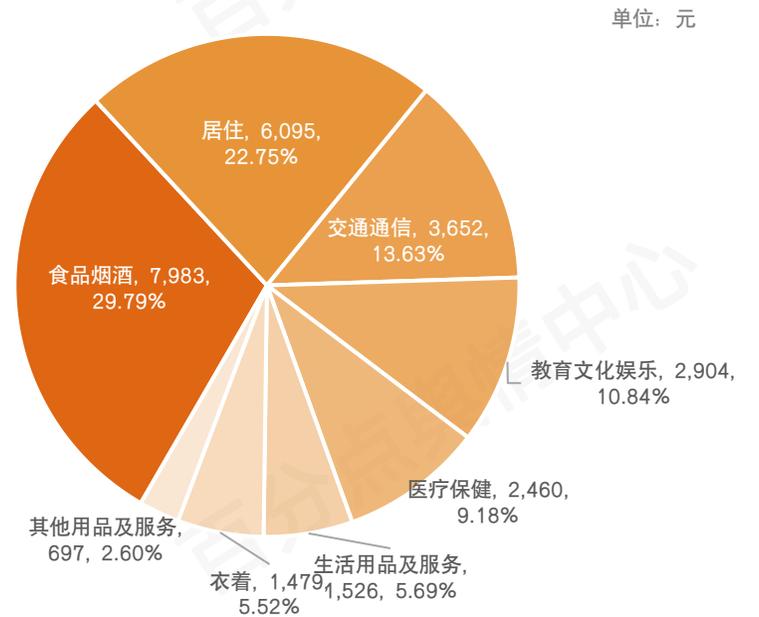
1月17日，国务院发布2023年度国民经济运行情况。

- 2023年，全年社会消费品零售总额471,495亿元，比上年增长7.2%。按消费类型分，商品零售418,605亿元，增长5.8%；餐饮收入52,890亿元，增长20.4%。
- 2023年，全国居民人均消费支出26,796元，比上年名义增长9.2%，扣除价格因素影响，实际增长9.0%。全国居民人均食品烟酒消费支出7,983元，增长6.7%，占人均消费支出的比重为29.8%。

2023年全国餐饮收入及增长情况



2023年居民人均消费支出及构成

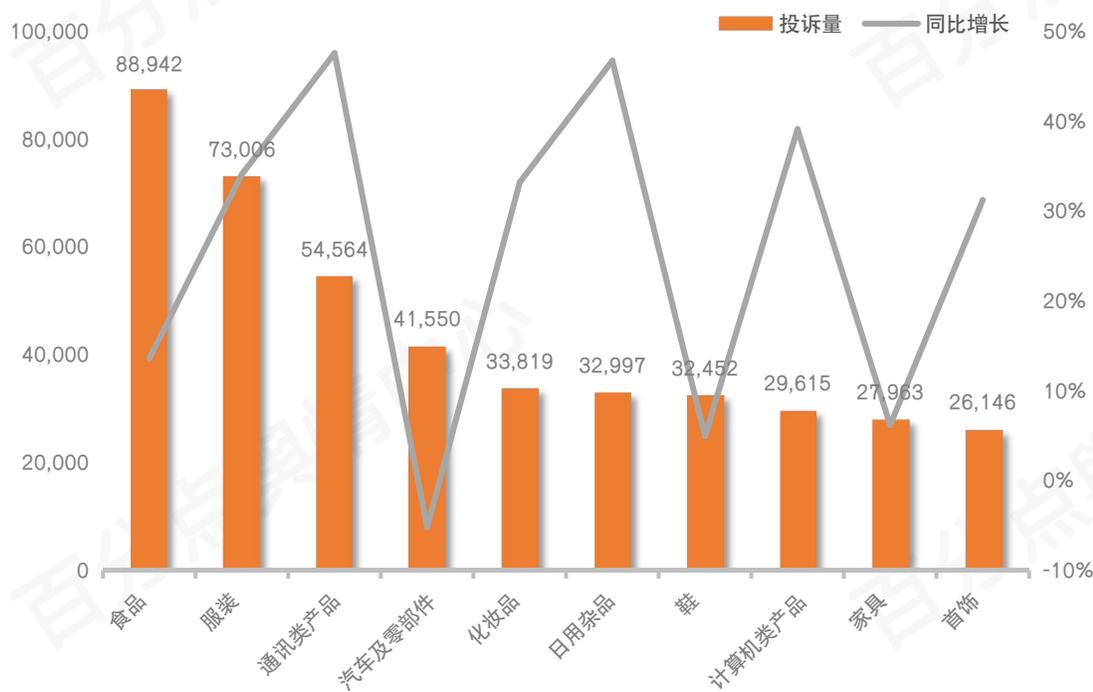


中国消费者协会：2023年消费者投诉1,328,496件，食品类投诉量排名第四

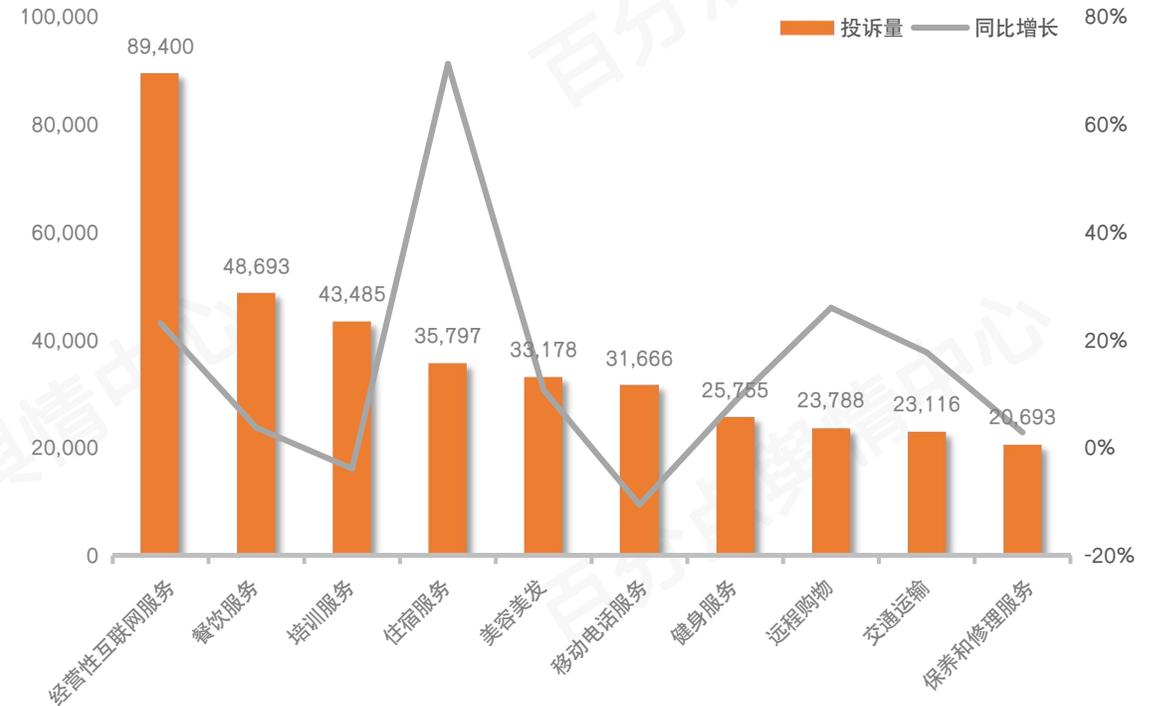
根据全国消协组织受理投诉情况统计，2023年全国消协组织共受理消费者投诉1,328,496件，同比增长15.33%，解决1,127,440件，投诉解决率84.87%，为消费者挽回经济损失13.7亿元。

- 2023年商品大类投诉中，食品类投诉量达到106,429件，占比8.01%，位居第四；
- 在具体商品投诉中，食品的投诉量以88,942件位居第一，同比增长13.54%；在具体服务投诉中，餐饮服务投诉量以48,693件位居第二，同比增长3.70%。

2023年商品细分领域投诉前十位



2023年服务细分领域投诉前十位



数据来源：中国消费者协会-《2023年全国消协组织受理投诉情况分析》



目录

CONTENTS

01

政策与监管动态

02

月度事件盘点

03

重点事件解读

04

热点事件分析

05

分析师观察

月度盘点：瑞幸与茅台再度联名 蜜雪冰城暂停代理瓶装水业务

食品安全问题

- 1月3日，**哥老官**一门店被曝餐桌5分钟3次出现蟑螂，店员称已消杀，相关部门也已到店进行检查。
- 1月4日，韩国**好丽友**蛋黄派被检出金黄色葡萄球菌，回应称涉事产品未进入中国市场。
- 1月8日，杭州**捞派餐饮**有限公司宜兴第一分公司因销售混有异物的火锅锅底，被宜兴市市场监督管理局罚款2万元、没收违法所得65元。
- 1月19日，上海一网友与10人同行前往**牛New寿喜烧餐厅**就餐，用餐过程中发现在一块菠萝上有条虫子。
- 1月28日，有消费者发文称，其在深圳文和友内的网红餐饮品牌**笨罗卜**就餐时，看见工作人员回收上一桌的剩饭给顾客吃。笨罗卜回应称，此次事件为员工失误，错把留给员工的饭倒在了给顾客准备的米饭上。
- 1月29日，山西一女子发视频称在**瑞幸咖啡**中喝出了一张卫生纸。客服回应称，他们这杯咖啡出餐标准规范，视频里完全看不到那么大一张纸进杯子里，监控视频是内部的不能外传。

品牌营销

- 1月3日，**库迪咖啡**发布人机协作战略，旨在全球范围的门店规模化推行商业机器人应用。
- 1月4日，**椰树**2024年日历图片被指低俗，椰树工作人员回应称：这个挂历不出售，仅用于我们自己内部保存。
- 1月5日，**库迪咖啡**官宣王一博为品牌代言人，新品生椰啵啵系列同步上线。
- 1月11日，**梅西**实名认证微博号发文称，梅西签字祝福款**赤水河**酒1月11日正式发售，全球限量1万件（成功版）。
- 1月12日，**霸王茶姬**全球首家手语店在杭州开业，店内设有手语指示牌、手写板和手持菜单牌，以便于无障碍交流。
- 1月12日，**华莱士**冠名饿了么跳一跳免单，送出超3万份套餐。
- 1月17日，**海底捞**杭州一门店可现场打毛线制作手工艺品，收费在39元~99元不等，有店内就餐凭证可享受50%折扣。
- 1月18日，**中国邮政**首家动漫主题**咖啡邮局**在广州开业。
- 1月19日，**大龙燚火锅**宣布完成2.0的品牌版本升级，以川剧为概念核心，将变脸表演搬进了门店，并在门店内加入绿植与新的原木桌椅，以此体现出非遗文化和传统的中式美学。
- 1月21日，**阿嬷手作**西南首店在成都太古里开启试营业，并推出城市限定青花椒豆腐雪糕。
- 1月22日，**瑞幸咖啡**和**贵州茅台**再度联名，推出新品**龙年酱香巧克**力饮品。
- 1月26日，由**伊利**和**海底捞**外送联合推出的“奶嘶锅”在**饿了么**平台首发上线，里面除了有定制锅底，还配有三盒伊利脱脂牛奶。
- 1月29日，**林里**发布新春系列周边小黄鸭，联合新兴艺术家孙佳艺，将小黄鸭与生肖龙图腾融合，打造专属龙年生肖艺术IP龙鸭。
- 1月31日，**喜茶**与《**繁花**》联名正式上线，推出与剧集同名的联名饮品**繁花**（白兰香），以及包括杯贴、纪念票根、黄河路贴纸在内的特别设计联名包材、周边。

企业动态

- 1月2日，**喜茶**发布《2023年度报告》，截至2023年底，喜茶门店数已突破3,200家，门店规模同比增长280%，会员总量超1亿。
- 1月6日，**海底捞**发布《2023年度报告》，全国总消费超1亿桌，每天约有33万顾客走进门店。海底捞在2023年一共上线超300款新品，其中藤椒味千丝牛肉最受欢迎，卖出超1,200万份。
- 1月15日，**蜜雪冰城**负责瓶装业务的相关工作人员确认，目前产品调整，蜜雪冰城的瓶装饮料项目暂停代理。
- 1月16日，**挪瓦咖啡**澳门首店正式落地，地址位于澳门新胜街，系挪瓦咖啡境外首店。
- 1月17日，**零食很忙**集团对外透露，未来半年计划投入超10亿元，用于全国市场开发，重点布局北方区域。
- 1月19日，**7分甜**海外首店正式开业，门店位于加拿大温哥华市中心的购物区中心。
- 1月23日，**农夫山泉**回应“水库水”争议：在瓶身上明确注明是天然水，相关标签经过国家严格审核，都是真实的。
- 1月25日，新中式糕点品牌**虎头局**母公司被申请破产清算。
- 1月25日，**墨茉点心局**武汉公司注销，北京、武汉等地已无门店。
- 1月25日，泰国的连锁咖啡品牌**Cafe Amazon**亚美森咖啡宣布，将暂别中国市场。同时表示，后续将做出调整，重新出发。
- 1月27日，**半天妖烤鱼**宣布退出美团外卖，目前已经可以恢复正常下单。
- 1月29日，养生茶饮品牌**顺时而饮**宣布北京店开业，主打以千年汉方、二十四节气为主题的系列产品，选用天然草本调配。
- 1月29日，**库迪咖啡**回应“强制卖酒”风波，称相关产品首批订货不扣货款，款项4月底才会统一结算，未售部分公司统一收回，已扣款门店也于一周前完成了退款。
- 1月31日，**库迪咖啡**澳大利亚首家门店于悉尼的一个旅游地区Cabramatta正式开业。

月度盘点：蜜雪冰城、古茗同日组团上市 预制菜国标报送稿已经出炉

IPO/投融资动态

- 1月2日，蜜雪冰城股份有限公司向港交所递交上市申请，联席保荐人为美银、高盛和瑞银集团。
- 1月2日，古茗控股有限公司向港交所递交招股书，保荐人为高盛、瑞银。
- 1月4日，健康轻食品品牌暴肌独角兽获得华盛人和资本战略投资。
- 1月9日，精品咖啡品牌比星咖啡完成数千万元A轮融资，由正焯资本领投，顺为资本跟投。
- 1月9日，专注于啫啫煲的新锐餐饮连锁品牌啫两手获得百福之星千万级天使轮融资。
- 1月10日，中式炸鸡品牌脆鸡日记获得战略投资，投资方为中商资本。
- 1月12日，四川鱼子酱品牌美思塔获超亿元独家投资，由峰尚资本独家投资。
- 1月17日，养生饮品品牌开怀山药汁完成千万级天使轮融资，天泽资本担任领投资方。
- 1月18日，米悦朝鲜族拌饭官宣完成数百万元的天使轮融资，出资方为中国外卖代运营服务商上海食亨科技。
- 1月22日，沙冰甜品品牌冰果乐获海外公司泰国皇家医药有限公司Pre-A轮战略投资500万美元。
- 1月22日，手工水饺品牌刘贤惠完成5,000万元天使轮融资，投资方为国正资本。
- 1月23日，广州市越辣越有黔餐饮投资有限公司宣布获得了中庆投资（深圳）有限公司旗下科睿创投基金A轮1,500万元战略投资。
- 1月26日，牛肉饭品牌牛大吉已完成8,200万B1轮融资，由春润资本领投，深熊资本跟投。
- 1月26日，椰子主题茶饮品牌椰百年完成3,000万A轮融资。
- 1月30日，ORDER柠檬茶获天使轮战略投资，金额为1,500万。

行业动态

- 1月4日，义乌市《国际餐饮服务规范》地方标准正式发布，它是浙江省首个针对国际餐饮服务的地方标准。《规范》重点对宣传教育、业务指导、管理队伍建设、联络交流等4个方面的服务内容制定了详细的规范说明。
- 1月6日，北京烹饪协会、北京市餐饮行业协会发布关于进一步做好北京餐饮业点餐、支付服务的倡议。倡议餐饮服务经营者保障顾客消费选择权、保护消费者信息安全、遵守法律法规。
- 1月17日，橡鹭科技联合李锦记，落地全国首个AI智能厨师教育基地。据悉，橡鹭科技为李锦记希望厨师公益项目提供了系统化的AI智能厨师课程培训。这些课程包括前沿科技趋势、AI炒菜机器人原理、AI炒菜机器人实操、AI菜谱研发等。
- 1月17日，国家统计局最新数据显示，2023年12月，全国餐饮收入5,405亿元，同比增长30.0%，其中限额以上单位餐饮收入1,252亿元，同比增长37.7%；2023年，全国餐饮收入52,890亿元，同比增长20.4%，其中限额以上单位餐饮收入13,356亿元，同比增长20.9%。
- 1月22日，预制菜国标报送稿出炉，最快的话半年内便会有结果。其中最大的亮点是禁止添加防腐剂，同时必须冷链运输。

业绩发布

- 1月2日，燕京啤酒发布2023年度业绩预告，预计2023年净利润5.75亿元-6.85亿元，同比增长63.22%-94.44%。
- 1月5日，盐津铺子发布2023年业绩预告，营收41-42亿元，同比增长42%-45%；归母净利润5-5.1亿元，同比增长66%-69%。
- 1月11日，劲仔食品发布2023年度业绩预告，公司预计实现归母净利润约2.01亿-2.13亿元，同比增长61%-71%。
- 1月15日，三只松鼠发布2023年业绩预告，报告期内预计净利润为2亿元-2.2亿元，同比增长54.97%-70.4%。
- 1月23日，天味食品发布业绩快报，2023年营业收入为31.49亿元，同比增长17.02%；归母净利润4.49亿元，同比增长31.26%。
- 1月25日，千禾味业公告，预计公司2023年度实现归属于上市公司股东的净利润5.09亿元至5.78亿元，同比增长48%至68%。
- 1月27日，煌上煌发布业绩预告，2023年预计归母净利润6,500万元到7,500万元，同比增长111到143%。
- 1月29日，维维股份公布2023年年度业绩预告，预计2023年度实现归属于母公司所有者的净利润18,000万元至25,000万元。
- 1月29日，安记食品公布2023年业绩预告，预计2023年实现归属于母公司所有者的净利润为2,792.54万元到3,542.54万元，同比增加101.79%到155.98%。
- 1月29日，紫燕食品发布2023全年业绩预告，预计归属于上市公司股东的净利润为3.23亿-3.65亿，同比增长45.60%至64.53%。
- 1月31日，皇氏集团发布2023年度业绩预告，在2023年实现归母净利润0.7亿元~0.9亿元，同比增长4.82倍~6.49倍。
- 1月31日，光明乳业发布业绩预告，预计2023年度公司实现归属于上市公司股东的净利润9.3亿元到10.3亿元，同比增加157.84%到185.57%。
- 1月31日，星巴克发布2024财年第一季度财报。报告期内，星巴克中国实现35亿美元净收入，同比增长20%，净新增169家门店。



目录

CONTENTS

01

政策与监管动态

02

月度事件盘点

03

重点事件解读

04

热点事件分析

05

分析师观察

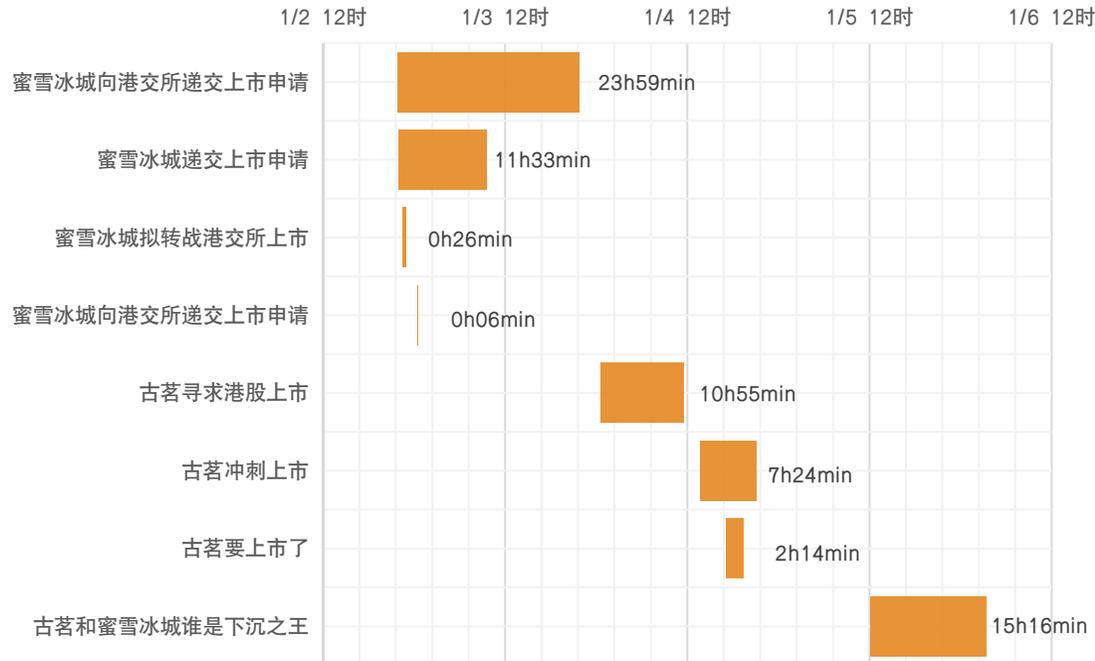
重点事件 1：蜜雪冰城、古茗同日申请上市，“新茶饮第二股”将花落谁家？

“新茶饮第一股”奈雪的茶已于2021年6月成功在港交所上市；茶百道在2023年8月向港交所递交招股书；甜啦啦也在9月份透露上市计划，宣称将于2025年实现港股上市；古茗与蜜雪冰城于同一天递表港交所；此外，霸王茶姬、沪上阿姨等品牌也频频被传出冲击上市的消息。

热搜数据

共生成10条热搜话题，上榜微博、抖音、百度、搜狐、B站等4个平台，总时长达85.98小时；抖音话题#蜜雪冰城递交上市申请历史最高位达到第14，热度峰值最高达966万，抖音视频总播放量达38.1万次。

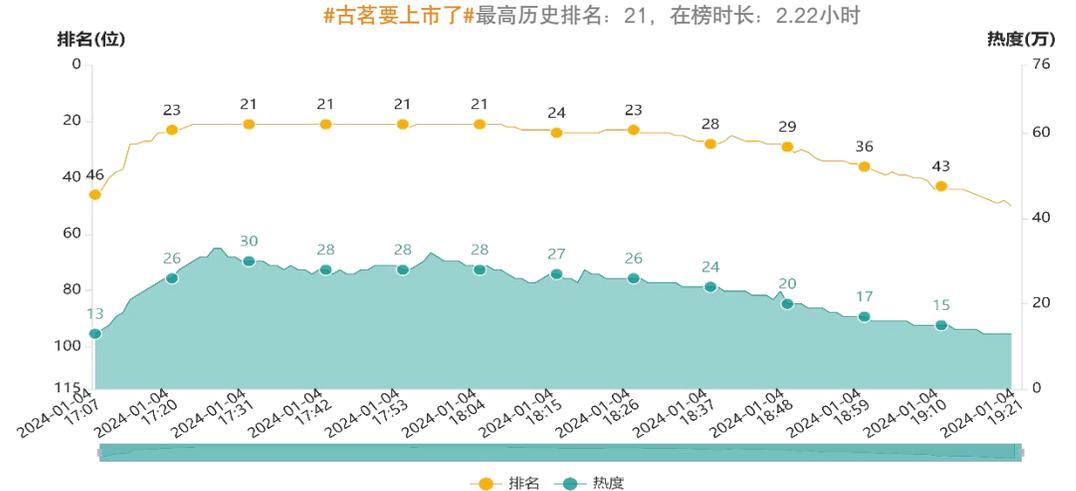
热搜榜单



新茶饮企业上市历程

- 2021年6月30日 奈雪的茶正式在港交所挂牌上市。
- 2022年9月22日 蜜雪冰城股份有限公司的A股上市申请被受理并正式预披露招股书，拟登陆深交所主板。
- 2023年8月15日 四川百茶百道实业股份有限公司正式向港交所递交上市申请。
- 2023年12月21日 茶百道港股上市获中国证监会备案。
- 2024年1月2日 古茗控股有限公司向港交所递交招股书，保荐人为高盛、瑞银。
- 2024年1月2日 蜜雪冰城向港交所递交上市申请，联席保荐人为美银、高盛和瑞银集团。
- 2024年2月14日 沪上阿姨向港交所递交上市申请。

微博热搜位置变化



重点事件 1：蜜雪冰城、古茗同日申请上市，“新茶饮第二股”将花落谁家？

此前，蜜雪冰城拟在A股市场首次公开发行股票并上市，已于2021年9月29日在河南证监局进行辅导备案。2022年，蜜雪冰城又计划登陆深交所主板，拟募集64.96亿元，但随后没有了音讯。同时，“新茶饮第一股”奈雪的茶在香港上市后，其股价持续下跌。

01

网友观点摘录

- 高度品牌信任
 - 你可以永远相信雪王。
 - 茶饮大崛起啊！
 - 发展的越来越快了。
 - 加油加油蜜雪冰城好厉害。
 - 蜜雪冰城真是在奶茶饱和的今天杀出一条血路来。
- 产品质量存在问题
 - 他家东西不行，喝一次胃疼一次，别家饮品都没事。
- 不看好上市前景
 - 低成本毫无技术含量的奶茶店居然估值20亿元，股票那个德性也能理解了。
 - 靠坑加盟商生存的品牌，没有任何未来。
 - 依赖损害加盟商利益的经营模式的品牌，前景堪忧。
 - 二道贩子，压榨供应商，加价加盟商，有什么核心价值？
 - 上市之后就必须利益为先了，也是衰败的开始。
 - 不理解现在还有什么去港股上市的必要吗，看看奈雪。既没流动性又跌跌不休，港股也没新股破发保护机制。
- 其他观点
 - 为什么都不在A股上市啊？
 - 真的假的？不过我最关心的是上市之后会不会涨，价还亲民嘛？
 - （古茗）都上市了北京还没有…

02

重点媒体报道

- 经济参考报：《行业三强扎堆赴港IPO 新茶饮赛道竞争加剧》，传播量：86
- 新周刊：《“干掉蜜雪冰城的，是旁边的蜜雪冰城”》，传播量：85
- 蓝鲸财经：《蜜雪冰城、古茗同日港股递表，内卷加剧倒逼新茶饮扎堆IPO》，传播量：73
- 市界：《85后大叔卖奶茶身家150亿》，传播量：72
- 证券时报：《门店超3.6万家！“雪王”赴港IPO，一起battle的还有…》，传播量：70
- 斑马消费：《争夺“奶茶第二股”》，传播量：70
- 雪豹财经社：《14一杯的古茗和7块一杯的蜜雪冰城，小镇青年怎么选？》，传播量：69
- 雷达财经：《蜜雪冰城古茗港交所“狭路相逢”》，传播量：69
- 中国新闻网：《“拼”起低价的新茶饮品牌，开始热衷上市筹钱》，传播量：69
- 壹览商业：《2023新茶饮：开店30000+，抛弃直营，卷向纵深》，传播量：68
- 伯虎财经：《古茗，印证蜜雪冰城的胜利》，传播量：66
- 趣解商业：《蜜雪冰城再冲IPO，资本市场还“爱喝奶茶”吗？》，传播量：65
- 零态LT：《古茗还是蜜雪冰城》，传播量：54
- 定焦One：《古茗抢跑、蜜雪围追，新茶饮混战IPO》，传播量：53

03

专家观点摘录

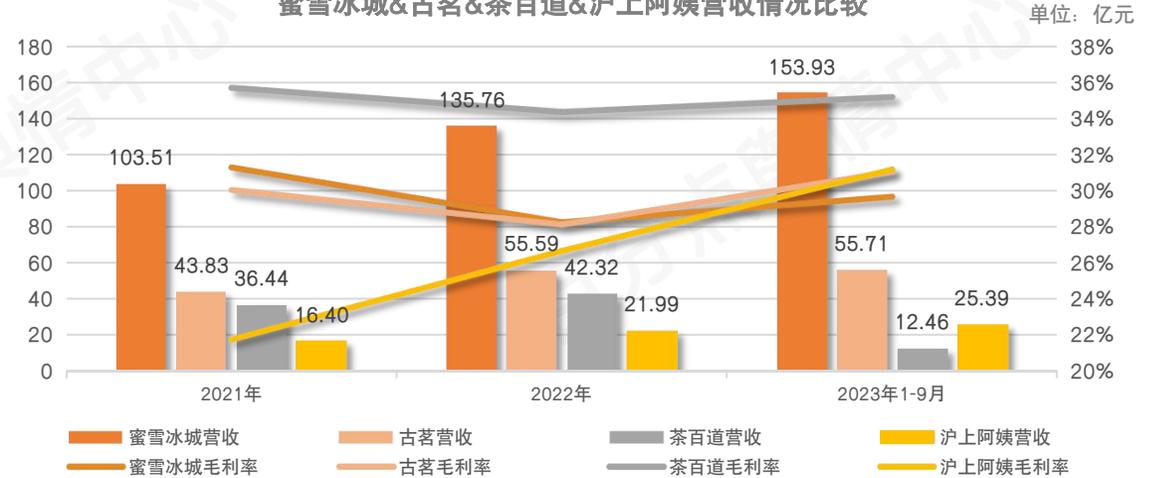
- 中国食品产业分析师朱丹蓬
 - 蜜雪冰城如今的门店数量超过3万家，它的品牌效应、规模效应、利润效应、粉丝效应以及资本效应已经是最强的。再加上现在整个宏观经济下行，消费端消费信心、消费意愿以及消费能力都在下降，像蜜雪冰城这类的国民大众品牌应该是相对比较容易受到资本端的青睐和追捧的。古茗的整体综合实力、供应链、护城河还没有建立起来，这样上市是没有用的。
- 盘古智库高级研究员江瀚
 - 上市不仅可以带来充裕的资金支持，用于产品研发、门店拓展、供应链优化等方面，还能进一步规范企业管理，提升运营效率，从而在日益激烈的市场竞争中占据有利地位。
 - 古茗和蜜雪冰城两大茶饮巨头同日递表申请上市，不仅体现了两家品牌经过长期积累后寻求资本运作以实现更快速度发展的战略意图，也标志着中国新茶饮领域开始全面进入资本市场，通过上市来拓宽融资渠道、提升品牌形象以及增强行业竞争力。

重点事件 1：蜜雪冰城、古茗同日申请上市，“新茶饮第二股”将花落谁家？

招股书显示，古茗大部分门店位于华东及华南的8个省份，这8个省份的门店数量都超过了500家，其中浙江和福建的门店数量甚至超过2,000和1,000家。古茗将这一开店策略称为“地域加密”，并将在一个省份的门店数量超过500家称作“达到关键规模”。但也凸显出其在地域布局上的严重“偏科”，整体侧重南方三省，至今未进入北京上海。

- “雪王”规模及营收远超同行。2022年，蜜雪冰城营业收入达135.76亿，远超过古茗、茶百道、沪上阿姨，从收入、门店等多方面而言，均是当之无愧的行业第一。
- 收入绝大部分来自加盟商收入。蜜雪冰城、古茗等品牌的营收主要依赖向加盟门店销售商品、设备以及向加盟商收取加盟费或管理费。截至2023年9月底，蜜雪冰城的商品及设备销售额占总收入的98.2%，古茗为80.4%，茶百道为95.1%，沪上阿姨为79.7%。
- 以如今的盈利模式和净利润来看，蜜雪冰城的业绩增长很大程度上依赖于门店扩张，门店管控难度无限加大，而一旦门店数量触顶，蜜雪冰城的发展也将受限。
- 古茗的品牌定位、产品定价、商业模式没有太多新意，在地域布局上过于集中，全国大市场运营能力未得验证。此外，茶饮企业的收入来自内部采购，可投资者不能准确得知门店消化了多少采购品，也就不能根据茶饮企业的收入、利润判断未来发展情况。

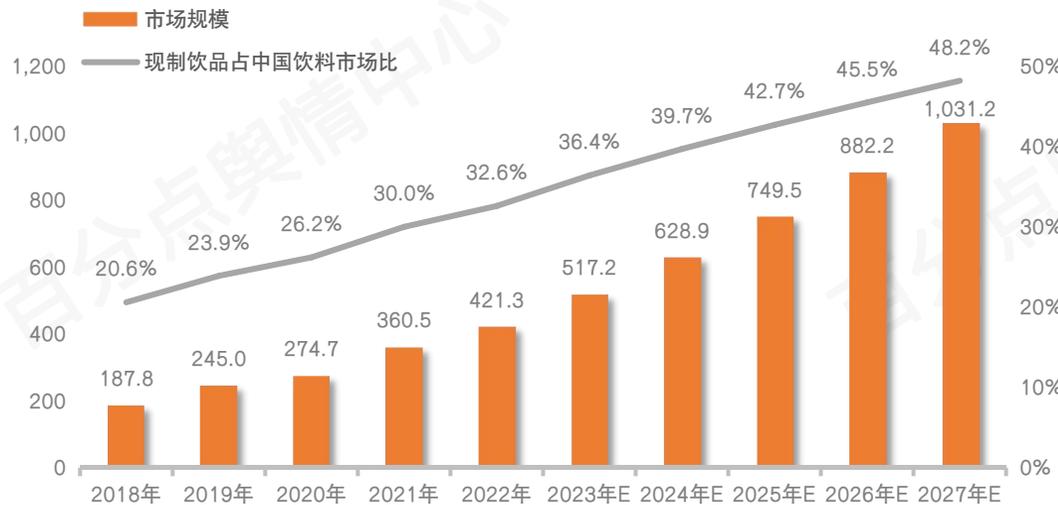
蜜雪冰城&古茗&茶百道&沪上阿姨营收情况比较



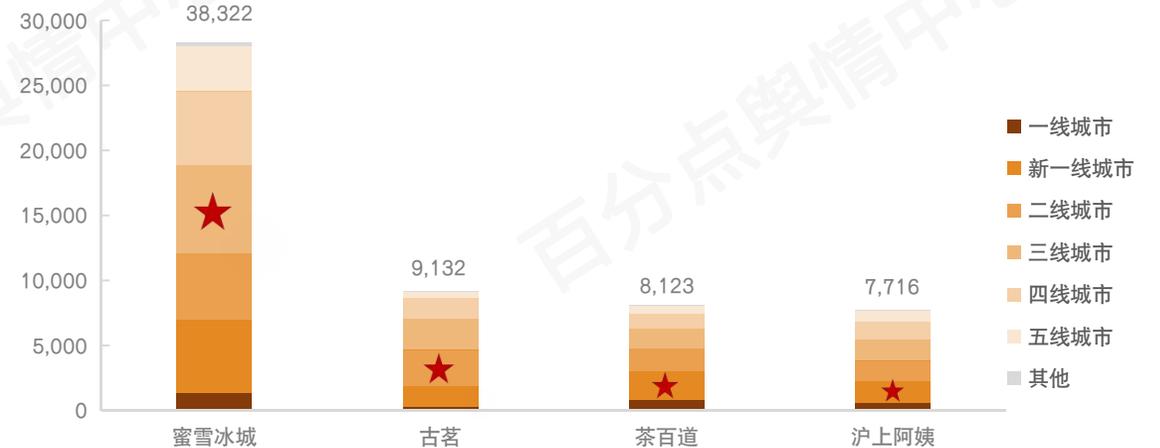
注：茶百道为截至2023年3月31日数据

中国现制饮品市场规模

单位：十亿元



蜜雪冰城&古茗&茶百道&沪上阿姨现有门店分布对比

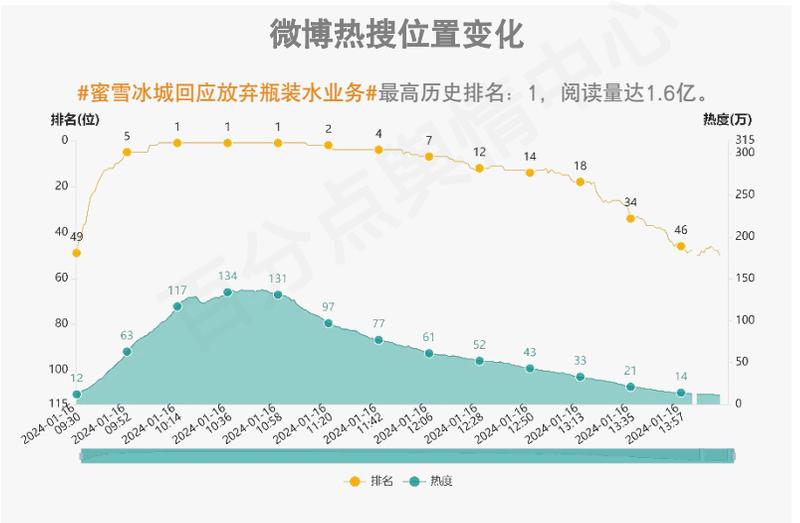
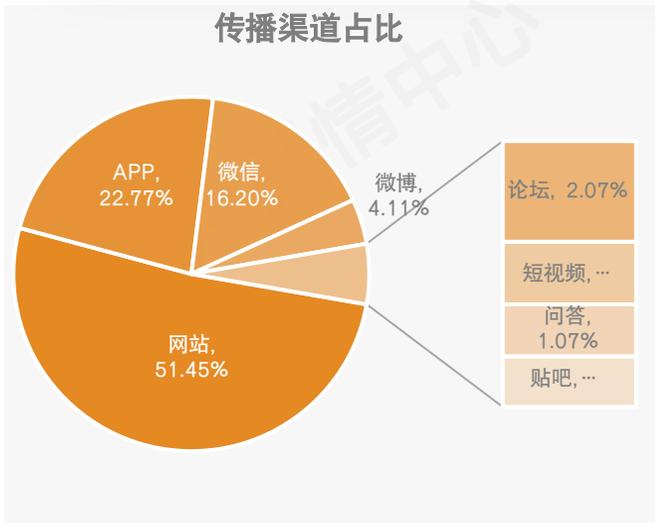


重点事件 2：蜜雪冰城暂停瓶装水业务

1月15日，蜜雪冰城负责瓶装业务的相关工作人员向确认，目前产品调整，蜜雪冰城的瓶装饮料项目暂停代理。1月16日，相关话题冲上微博热搜第一。蜜雪冰城的瓶装水品牌名为“雪王爱喝水”，由蜜雪冰城子公司上岛智慧供应链有限公司委托今麦郎饮品股份有限公司生产，380ml规格的瓶装水零售价为1.5元/瓶，550ml规格的零售价为2元/瓶。

舆情概况

- 1月14日-1月28日，“蜜雪冰城暂停瓶装水业务”事件的相关声量共计**2,797**篇次，覆盖**600**家媒体，引起广泛关注。
- 从分布渠道来看，此次事件舆情声量主要集中在**网站、APP、微信**等渠道，总占比超过达到**90.42%**。
- 从媒体平台来看，**搜狐网、懂车帝、今日头条**平台的讨论度相对较高，新闻媒体的关注度相对较高。
- 主要媒体作者为**潇湘晨报、钛媒体、红餐网、南方都市报、36氪、北京商报**等综合新闻类、金融财经类媒体，此类媒体对事件更为关注，发文相对较多。



重点事件 2：蜜雪冰城暂停瓶装水业务

企查查显示，从2021年6月起，蜜雪冰城股份有限公司陆续申请了“雪王爱喝水”商标，以及多个与瓶子、箱子等相关的外观专利，涉及“雪王爱喝水”“大雪王”“雪王霸汽”等产品，当前专利状态仍为已获授权。2022年9月，蜜雪冰城正式进军瓶装水业务，并开始面向蜜雪冰城加盟商开放地区经销代表资格，便利店、商超等终端代理商可以从区域经销商进货。

2022年8月，就有河南洛阳的消费者在蜜雪冰城门店买到瓶装水。据悉，蜜雪冰城的瓶装水业务只对蜜雪冰城门店加盟商开放地区经销代理资格，便利店、商超等终端代理商可以从区域经销商进货。除瓶装水外，2023年5月，蜜雪冰城还曾上线了两个口味的瓶装汽水，包括香橙味和陈皮话梅味，这个系列的瓶装饮料由元气森林（湖北）饮料有限公司负责生产，零售价约5元。

问题焦点

- 渠道布局受阻是蜜雪冰城暂停瓶装水业务的主要原因
- 据《2023年包装饮用水行业白皮书》，行业排名前六的企业依次是：农夫山泉、华润怡宝、百岁山、康师傅、冰露、娃哈哈，这六家饮用水品牌市占率之和高达80.5%，行业集中度较高。
- 较于传统饮料巨头，新茶饮品牌从产品、资金、渠道、品牌认知度方面都处于相对劣势地位，产品创新方面也极度考验品牌的研发能力，技术壁垒等不易攻破。
- 蜜雪冰城的瓶装饮料业务，较难与奶茶业务产生协同效应，一直处于其业务版图的边缘地带。蜜雪冰城的财报中并未提及任何与天然饮用水、瓶装饮料相关的内容。瓶装饮料为蜜雪冰城的营收带来多大贡献，外界无从得知。

其他跨界瓶装饮料

- 奈雪的茶、喜茶等新茶饮品牌也曾跨界售卖瓶装饮料：
- 2020年10月，奈雪相继推出了4款气泡水，并上线天猫旗舰店，次年开始发力线下连锁商场等渠道。2022年3月，奈雪的茶成立投资公司，并计划投资10亿押注瓶装茶赛道。2022年，奈雪财报显示，奈雪瓶装茶的线下网店铺设已经覆盖至全国80多个城市，全家、711、罗森等头部便利店系统已做到100%铺市，同时已入驻沃尔玛、永旺、盒马等大型商超。
- 2020年6月18日，喜茶旗下子品牌喜小茶宣布推出第二个厂牌“喜小茶瓶装厂”，首款瓶装NFC果汁在喜茶内地门店全面上市，这是喜茶第一款便携式瓶装饮，售价为每瓶19元。不到一个月，喜小茶瓶装厂汽水产线正式开通，主打0糖、0脂，首批推出3款饮料，分别为西柚绿妍茶、桃桃乌龙茶以及葡萄绿妍茶风味。

雪王爱喝水



图片来源于网络



目录

CONTENTS

01

政策与监管动态

02

月度事件盘点

03

重点事件解读

04

热点事件分析

05

分析师观察

热点事件 1：库迪咖啡“强制卖酒”引风波

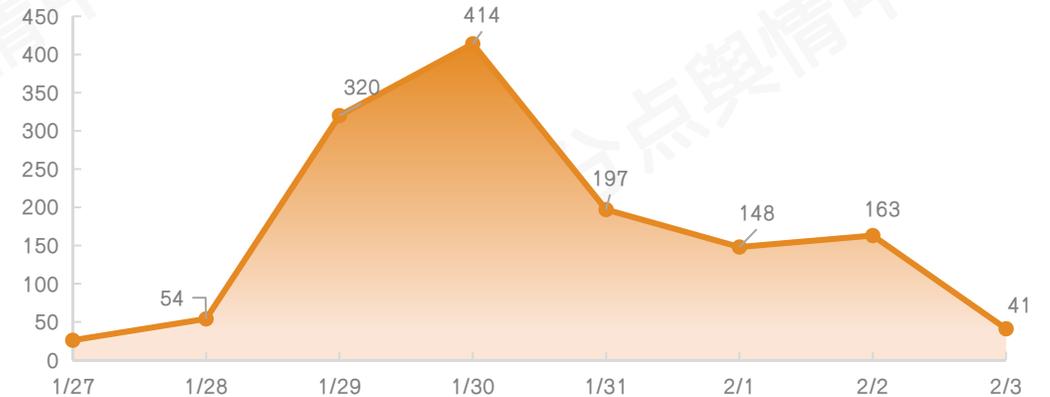
近日，多个自称库迪咖啡联营商的网友在社交媒体发文，称库迪咖啡总部“强制”门店卖酒。此前，库迪咖啡与茅台公益基金会达成合作，茅台方授权库迪咖啡独家渠道销售茅台不老酒（花之久）和茅台酒（谷之欢）。1月27日，库迪咖啡回应称：（酒的）订货与门店日常订货保持一致，首批订货时两款酒各一箱，不扣货款，款项将在4月30日统一结算，未售部分公司将统一收回。

#库迪咖啡卖酒#话题登上微博热搜

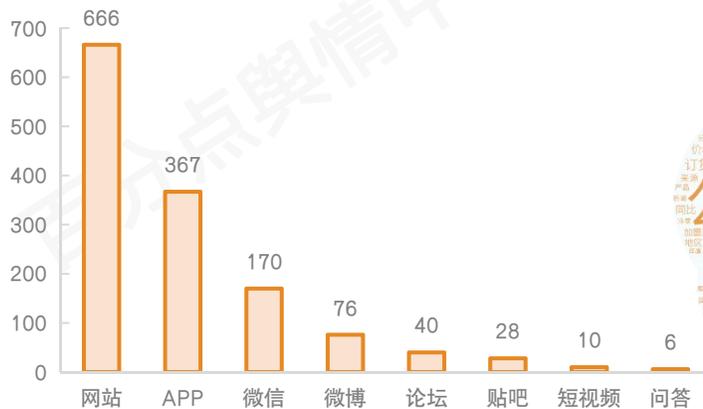
上榜总时长达2.2小时，微博话题历史最高排名第21位，阅读量达3,145.3万。

- “咖啡‘配’酒”，错误匹配的价格与消费群体
 - 白酒与咖啡的消费群体存有较大差异，在咖啡店卖白酒，消费者定位严重错位。此次和合作的茅台保健酒，一直有茅台“贴标酒”的争议，市场认可度不高。
- 加盟商对库迪咖啡积怨已久，加速离场现实不可逆转
 - 9月开始，库迪门店增长速度大幅放缓，闭店的数量却在增多。供应链、管理能力与开店速度的不匹配，以及门店新增量减缓现金流来源减少的困境使得加盟商与库迪的关系越发紧张。
 - 库迪的商业形态不够健康、现金流压力大、供应链能力薄弱。过于依赖低价策略笼络消费者，制造虚假繁荣声量来吸引更多联营商加盟，进而维持开拓市场的速度。另一方面，库迪成立以来未获得任何一笔融资，一直深陷烧钱的深渊。

舆情趋势



渠道分布



热点词云



热门报道

- 财经：《“库迪茅台”599，大刀砍向加盟商》，传播量：73
- 红星新闻：《卖茅台保健酒效果不佳，搞不定加盟商的库迪前途难料》，传播量：51
- 互联网江湖：《库迪的能力边界预警：摊子铺大了，容易出幺蛾子》，传播量：43
- 向善财经：《卷了一年，咖啡行业的新玩家库迪“熄火”了吗？》，传播量：36
- 钛媒体：《库迪咖啡开始跨界卖白酒了》，传播量：30
- 钛媒体：《库迪咖啡陷“强制卖酒”风波背后，现金流“卷”不动了》，传播量：27

热点事件 2：半天妖烤鱼突然下线美团外卖，两天后又恢复上线

1月27日，网红烤鱼品牌半天妖一千多家门店在美团下线的消息引发关注。半天妖某店工作人员告诉记者，他们在24日接到公司总部下达的命令，要求下线美团外卖业务，目前暂未接到恢复美团外卖的通知。1月29日，半天妖烤鱼又恢复上线美团。工作人员称，下架原因是公司“软件更新”“数据调整”，目前公司已要求门店恢复上架美团外卖业务。

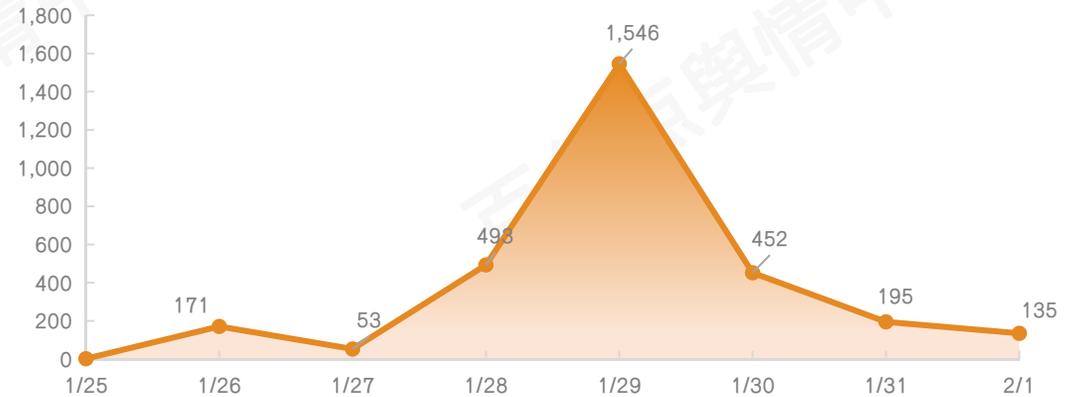
#半天妖烤鱼从外卖平台下线#话题登上抖音、百度、快手等热搜

上榜总时长达90.27小时，抖音话题历史最高排名第1位，最高历史热度达1,158万。

■ 本地生活平台厮杀竞争激烈，商家“反选”平台现象增多

- 多家平台入局本地生活赛道，使得平台竞争更为激烈。外卖行业里餐饮企业主动下线又再上线，通常是品牌方为了与平台博弈谈判以争取更多营销、补贴等方面的优惠条件，也意味着品牌方“反向”选择平台可能拥有更多主动权。商家可以根据不同平台的经营特点、用户特征、优惠政策、活动力度等带来的最终营收进行综合评估。
- 与传统直营或加盟模式不同，半天妖采用的是“联营”的经营模式。绝大多数门店持股七八成，总部持股仅一成。在品牌与平台的博弈之下，品牌方旗下的诸多门店最受影响，面临短期利益受损的风险。
- 此前还有部分餐饮连锁品牌也被传出短暂下线外卖或者生活服务又恢复上线的情况。如2023年10月，太二酸菜鱼在大众点评搜索短暂异常，之后又恢复正常。

舆情趋势



渠道分布



热点词云



热门报道

- 南方都市报：《网红餐饮紧急通知：全部下线！》，传播量：406
- 餐宝典：《所有门店，退出美团外卖！半天妖烤鱼总部下令》，传播量：209
- 长江日报：《半天妖烤鱼上千家门店在美团外卖平台下线》，传播量：79
- 新快报：《强制下架千余门店外卖、大推预制菜“烤冻鱼”，网红品牌半天妖降本求生？》，传播量：45
- 新京报：《突然下架外卖又恢复上线，网红烤鱼半天妖怎么了？》，传播量：43
- 北京商报：《半天妖烤鱼总部下令下架美团外卖 北京多家门店：目前已通知恢复上线》，传播量：29

热点事件 3: 农夫山泉深陷“水库水” 争议

1月21日，品牌定位专家顾均辉在2023年中国品牌节年度人物峰会上发言称，农夫山泉自称是天然水，而天然水就是“水库水”，恒大冰泉的水质要远远优于农夫山泉。一时间，顾均辉称农夫山泉是“水库水”的言论引发热议。农夫山泉客服回应称，瓶身上明确注明是天然水，相关标签经过国家严格审核，都是真实的。

#农夫山泉回应水库水争议#话题登上抖音热点

上榜总时长达7.8小时，最高历史排名第27位，最高历史热度达865万。

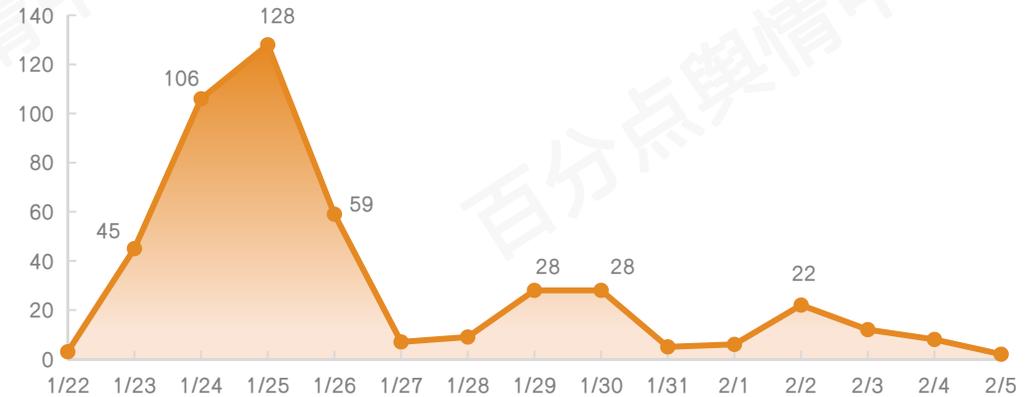
■ 强势营销将“天然水品质高”观念植入人心

➢ 据尼尔森数据，农夫山泉已连续九年在^{中国}包装饮用水行业市场占有率居首，并且优势还在继续扩大。农夫山泉率先将“天然水”概念引入行业。2000年，农夫山泉打出“天然水”概念以和其他公司的“纯净水”作出严格区别。水仙花实验等强势营销让“天然矿泉水优于天然水优于纯净水”的观念牢牢占领了消费者的心智。

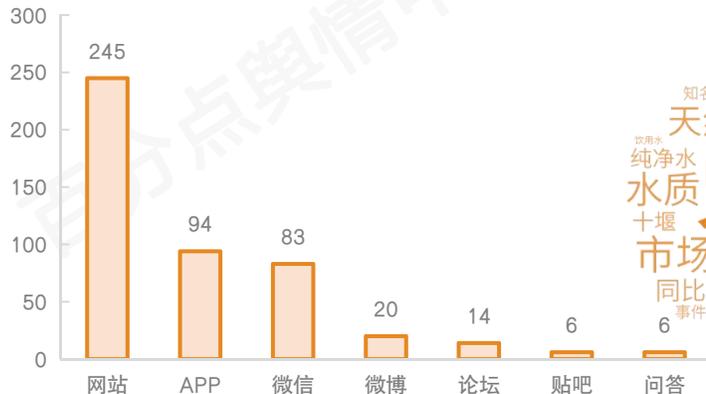
■ 包装饮用水增长陷入瓶颈状态

➢ 包装饮用水是农夫山泉的砥柱。财报显示，农夫山泉2023年上半年实现营收约204.62亿元，同比增长23.3%；其中，包装饮用水产品实现营收104.42亿元，营收占比为51%。但包装饮用水增速在逐步放缓，从2021年的22.14%将至2023年上半年的11.7%。

舆情趋势



渠道分布



热点词云



热门报道

- 红星新闻: 《农夫山泉回应“水库水”争议: 相关标签经严格审核 专家称争议言论“以偏概全欠妥当”》, 传播量: 62
- 北京商报: 《“天然水还是水库水” 农夫山泉再陷水质争议》, 传播量: 53
- 和讯网: 《农夫山泉陷饮用水争议 “水库水” “天然水”如何厘清》, 传播量: 15
- 中国商报: 《被质疑为“水库水”, 农夫山泉的“天然水”究竟是啥?》, 传播量: 5
- 天天财经116: 《农夫山泉再陷水质争议: 大自然搬运工搬运的是水库水?》, 传播量: 5



目录

CONTENTS

01

政策与监管动态

02

月度事件盘点

03

重点事件解读

04

热点事件分析

05

分析师观察

分析师观察



激烈“上市”竞争中，要注重长期规划提升影响力

“上市”成为了2024年新茶饮行业的一大看点，各家品牌间必然要打一场硬仗。既要争夺加盟商、扩大地盘，又要闯进IPO排位赛、抢先上市。茶百道、蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨谁能抢跑上市，仍未可知。但无论能否上市，谁先上市，各品牌都将面临茶饮行业更为猛烈的腥风血雨，更需要认真思考如何在市场中长久地立足。企业要注重长期规划和战略布局，不断拓展市场份额和提高品牌影响力，只有这样才能真正地生存。

缺少品牌认知和渠道优势，现制茶饮较难打开瓶装水市场

现制茶饮与瓶装饮料是截然不同的商业形态，现制茶饮品牌难以跨界瓶装水的原因首先在于消费者的品牌认知惯性。每个品牌在消费者的心智认知中有一个定位标签，较难通过拓展商业边际轻易改变。其次，瓶装水业务成本投入较大，线下销售渠道依赖度极高，且毛利空间有限，蜜雪冰城并不具备品牌认知和渠道优势，所以始终难以打开市场。

库迪咖啡应更重视供应的投入与建设

随着舆论发酵，库迪咖啡紧急撤回了“强制卖酒”的决定，但是其面临的“烧钱扩张”“盈利低”“资金紧缺”的质疑声依旧不断。库迪咖啡的业绩表现与加盟商高度绑定。近两年，库迪咖啡疯狂扩张，但其供应链搭建与新品研发等远远跟不上其扩张速度，供应不足、缺货等情况时有发生，引发加盟商不满，双方关系不断紧张。库迪方面需要把更多资源放在供应体系的投入和建设上，保证供应链与前端产品的售卖的精准同步，保证长期提供低价规模化的供应。



免责条款及法律声明

- ◆ 免责条款：本报告中行业数据及相关市场分析主要为公司分析师通过桌面研究等分析方法，结合百分点舆情洞察系统获得，受研究方法和数据获取资源的限制，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何情况下本报告中的信息和所表达观点均不构成对任何人的投资建议和企业进行商业决策的依据。
- ◆ 法律声明：本研究报告未经许可，任何机构和个人不得以任何形式发布，复制和传播该份报告中的文字、图表及内容。如引用发布，需注明出处为北京百分点科技集团股份有限公司，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。北京百分点科技集团股份有限公司对于本报告具有修改权和最终解释权。

百分点舆情中心介绍

- ◆ 百分点舆情中心是百分点科技集团旗下的专业舆情洞察和分析团队
- ◆ 分析师拥有新闻、统计、社会学等专业学科背景，凭借专业知识和多年的行业分析经验，为企业提供舆情分析、专题分析和行业研究等服务
- ◆ 服务于金融、科技、新能源汽车、教育、物流运输、房地产、泛娱乐等行业
- ◆ 欢迎大家随时与我们交流
- ◆ 联系我们：400-6298-600
- ◆ 网址：<https://mf.percent.cn/#CM1>



百分点舆情官方微信



产品试用申请

THANKS



免责声明：

本内容非原报告内容;报告来源互联网公开数据;

如侵权请联系客服微信，第一时间清理;

报告仅限平台个人学习，如需它用请联系版权方;

如有其他疑问请联系微信。



微信扫码 联系我