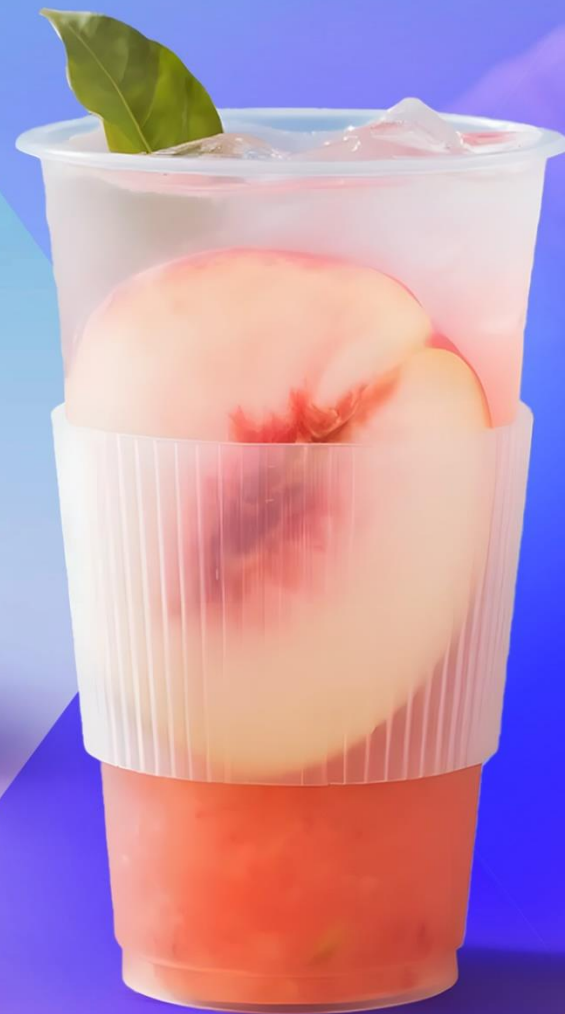


中国味 世界潮

2025中国茶饮出海全景报告



目录

CONTENTS

01

观市场

国内市场内卷加剧，推动茶饮品牌开拓新市场

02

拓机会

文化自信赋能茶饮品牌出海，把握海外市场机遇

03

获增长

本地化和数字化，驱动茶饮品牌海外业务增长

01

国内市场内卷加剧，
推动茶饮品牌开拓新市场



2025年茶饮上市大年， 沪上阿姨、古茗、蜜雪冰城、霸王茶姬等茶饮品牌纷纷挂牌上市

上市首日
收盘市值

219.02
亿港元

1093.5
亿港元

59.54
亿美元

166.07
亿港元



GOOD
ME 古茗



蜜雪冰城



CHAGEE
霸王茶姬



AUNTEA JENNY
沪上阿姨

古茗

蜜雪冰城

霸王茶姬

沪上阿姨

挂牌上
市时间

2025年2月12日

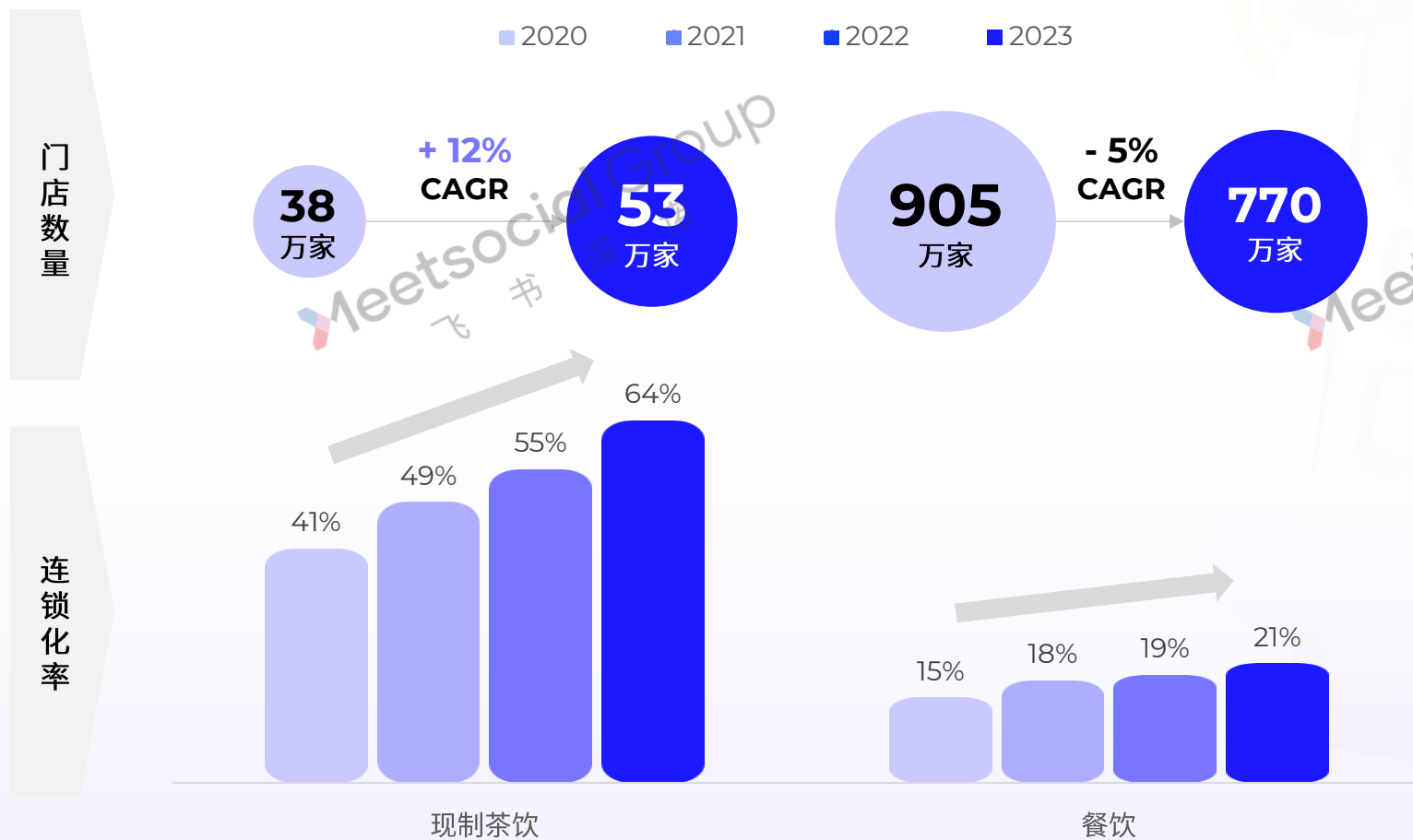
2025年3月3日

2025年4月17日

2025年5月8日

然而，上市背后的「跑马圈地」使得中国现制茶饮行业连锁化率攀升、陷入内卷加剧的困局

中国现制茶饮 VS 餐饮行业发展对比

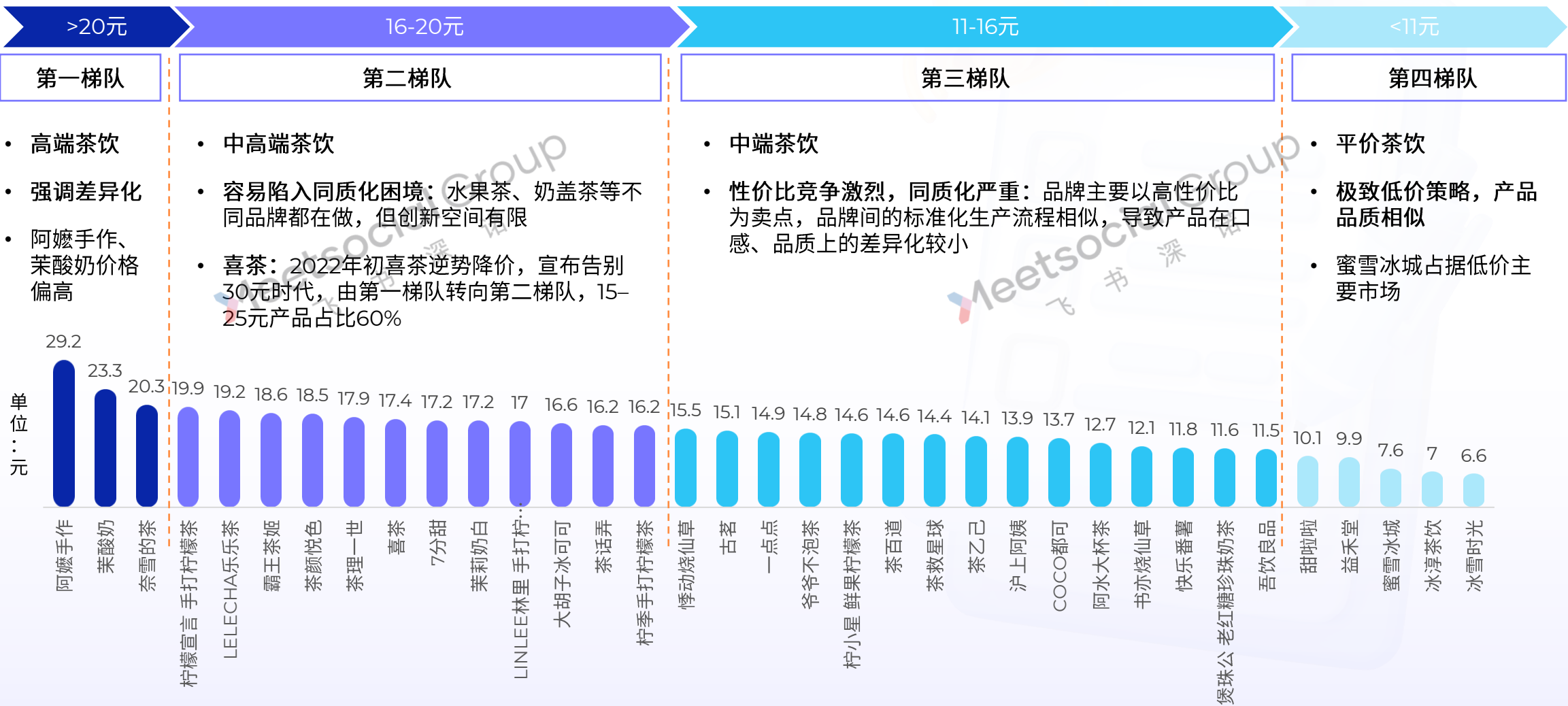


现制茶饮，通常指以上等茶叶，辅
以不同的萃取方式提取的浓缩液为原料，
并加入新鲜牛奶、进口奶油、天然动物奶
油或各种新鲜水果调制的饮品



随着茶饮品牌价格战升级、同质化问题日益突出，国内市场竞争也愈发激烈

客单价在RMB11-20的第二和第三梯队赛道拥挤，产品同质化问题严重

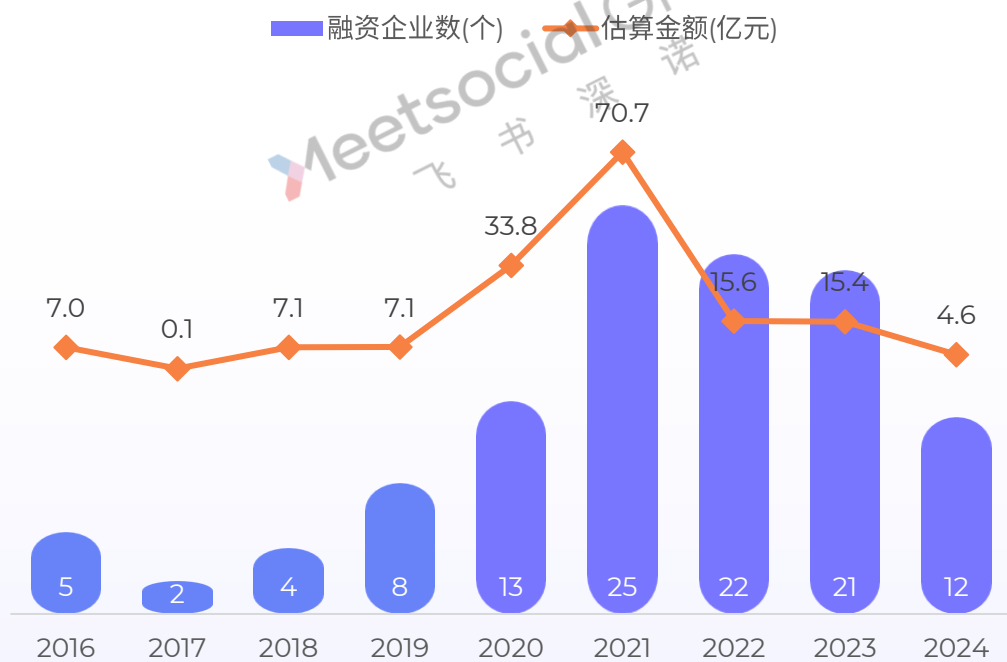


Source: 窄门餐眼, 平安证券, Meet Intelligence
Note: 品牌售价数据统计时间截至2024年8月8日

虽然获得资本的持续青睐，但内卷加剧也致使茶饮品牌业绩承压

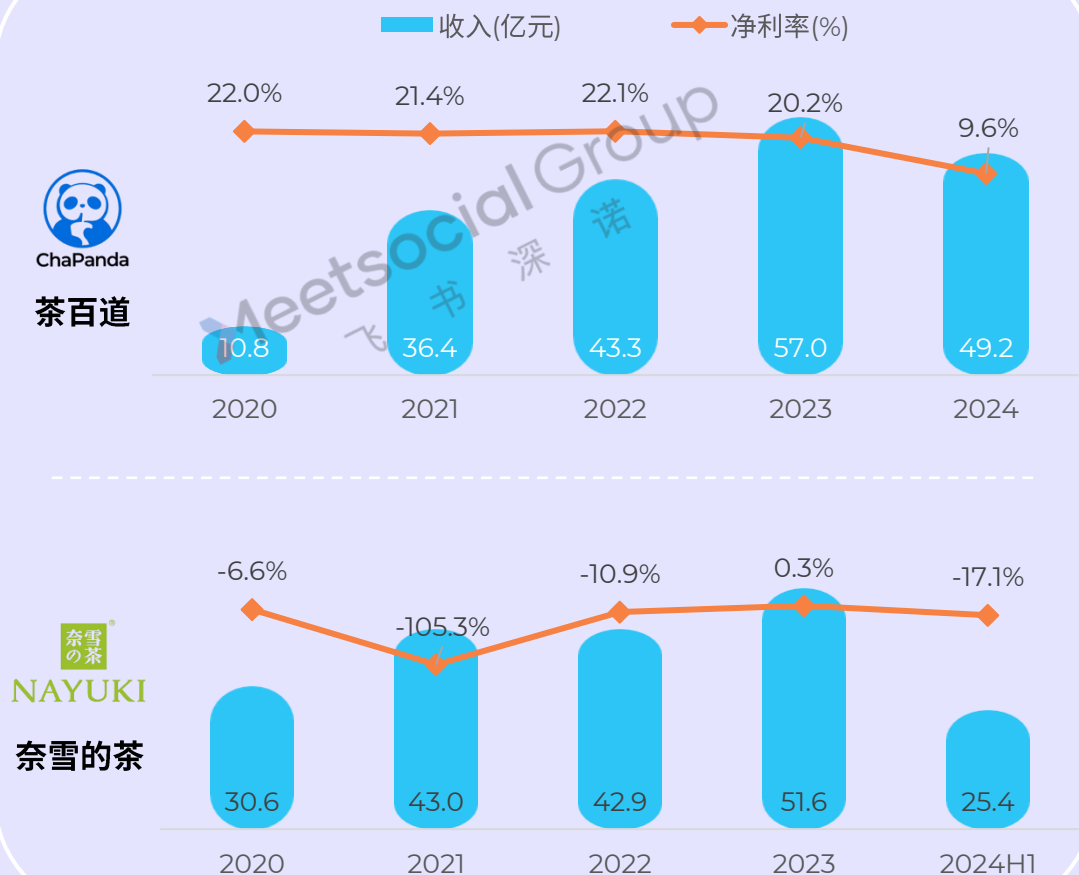
国内现制茶饮赛道融资情况

- 过去10年间，现制茶饮行业迅速崛起，成为消费领域的一大亮点，现制茶饮品牌也凭借不断更新的故事持续获得资本的高度关注



注：2024年截至10月21日

部分现制茶饮品牌营收情况



为获取市场新增量，茶饮品牌纷纷转战海外、加速海外市场的拓展步伐

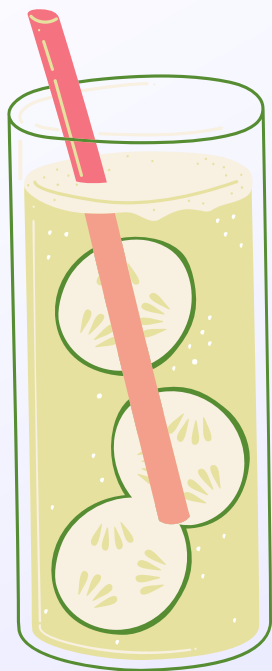
中国茶饮品牌海外布局情况

品牌	喜茶	霸王茶姬	蜜雪冰城	奈雪的茶	贡茶	coco都可	甜啦啦	茶百道	沪上阿姨	茉莉奶白	茶颜悦色
出海时间	2018年11月	2019年8月	2018年	2018年	2012年	2007年	2023年8月	2024年	2024年2月	2024年4月	2025年7月
出海地区	首站新加坡，目前已覆盖英国、加拿大、澳大利亚、马来西亚等国家	首站新加坡，目前主要覆盖马来西亚、新加坡、泰国、美国市场	首站越南，后覆盖印尼、马来西亚、日本、澳大利亚等11个国家和地区	首站新加坡，后续日本开店但已闭店；2023年出海泰国	首站日本，主要海外市场为韩国，美国，中东	首站日本，目前已跨越了五大洲，在全球100座城市开设门店	印尼、菲律宾等东南亚国家	首站韩国，截至2024年底覆盖韩国、泰国、澳大利亚、马来西亚和西班牙等地区	首站马来西亚，目前覆盖美国市场，后续计划扩张澳洲、韩国、欧洲等	首站美国，其他覆盖加拿大、澳洲、泰国、英国等地区	北美为先
海外门店数	80家+	150家+	~4800家	3家	100家+	~1500家	130家+	18家	5家	10家	/
产品策略	- 高品质鲜果茶 - 创新产品并本地化调整	“原茶叶+鲜奶”的差异化品类 - 当地限定产品	冰淇淋和奶茶为主，并根据当地口味调整糖度和口味	“茶饮+烘焙”的产品组合 - 根据市场需求进行产品创新	以经典茶饮系列为核心，结合本地化创新	保留部分经典产品，同时根据当地消费者口味偏好调整	延续国内高性价比策略，在印尼推出多款桶装饮品，甜度上调	根据不同国家的消费习惯和文化特点，定制产品和运营策略	根据原料差异，下架部分中国爆款产品，推出马来西亚专属菜单	复刻国内经典单品(如花香茶系列)	首推标准化零售品，如零食、茶具和文创产品
价格策略	高价，普遍高于国内 #以多肉葡萄标准杯为例，欧美及澳大利亚普遍在3-4倍的加价率	中低价，与国内基本一致 #以伯牙绝弦中杯为例，与东南亚地区普遍持平	低价，略高于国内 #以柠檬水为例，东南亚略高于国内	高价，高于国内 #以霸气芝士草莓为例，基本加价率在2-3倍	高价，略高于国内，定位中高端市场	高价，高于国内，定位中高端市场	产品价格较国内适度上调，定位中高端消费	高价，高于国内，定位中高端市场	中低价，略高于国内	中高端定位，高于国内定价	零售品溢价显著，部分产品涨幅近3倍
商业模式	直营模式 2023年3月启用合伙人模式	加盟模式	加盟模式	直营模式	与当地特许经营商合作	区域代理+半直营模式（总部与代理商共同出资设立区域公司，总部持股51%，代理商持股49%）	直营试点、加盟扩张	先直营模式（后续会考虑加盟）	直营模式	直营模式	电商先行，通过6大电商平台布局零售业务

Source: Meet Intelligence基于各公司官网信息整理

02

文化自信赋能茶饮品牌出海，
把握海外市场机遇



茶，不但是中国“国饮”，也是世界半数以上人口喜爱的饮品，在世界三大无酒精饮品中，茶居于首位

现在，世界上有五十多个国家种茶，**而饮茶的风尚更遍及全球**，但各个地区的茶文化和而不同



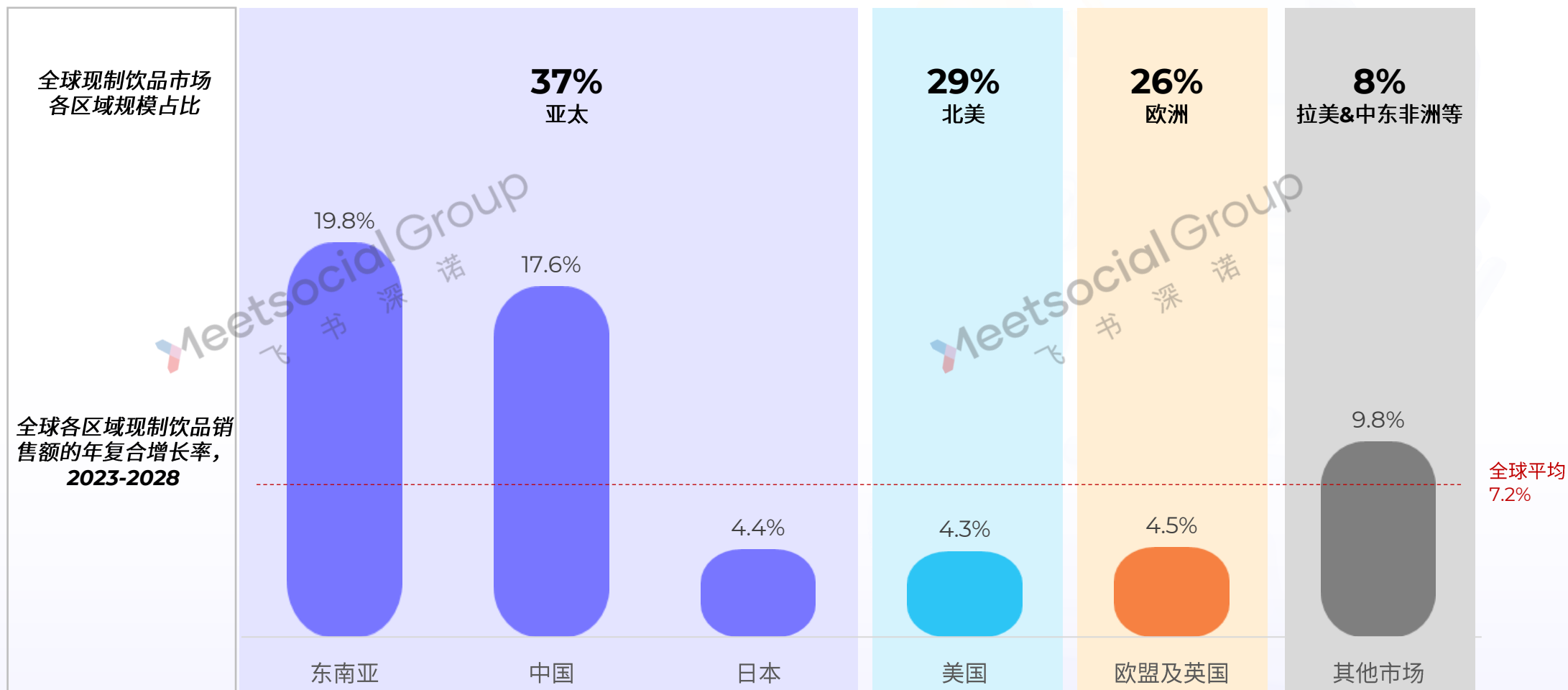
中国是茶树的原产地，亦是世界上最早发现和利用茶作为饮料和药用的国家，是名副其实茶的故乡

中国茶文化源远流长，早已在海外享有盛誉

茶饮出海是中国消费升级与产业链升级的具象化表达

中华民族的文化DNA赋予了中国茶饮品牌独特的内涵与魅力，使其在海外更具辨识度与亲和力

纵观海外，现制饮品市场区域分化明显 亚太地区凭借文化亲近性及地缘便利性等，成为现制饮品的核心市场



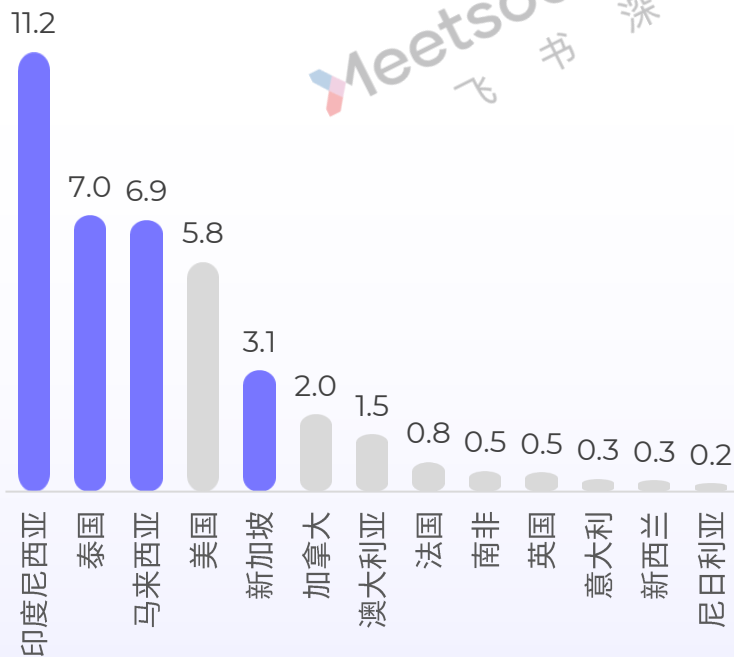
东南亚地区 — 市场现状

庞大华侨基础+年轻人口特征+典型热带气候催生现制茶饮品类生意机会

庞大的华侨规模易实现文化共鸣

- 东南亚是全球华人华侨最集中的地区，茶文化深深植根于华人的日常生活和社交礼仪中
- 良好的华人基础可助力茶饮品牌快速落地

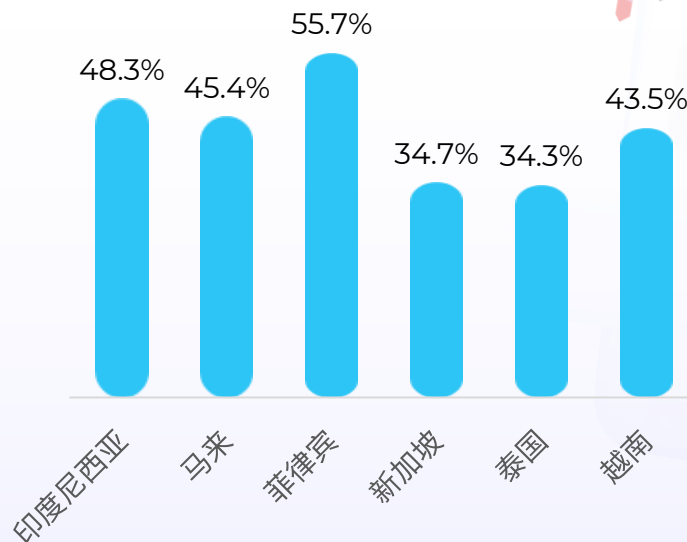
2023年全球主要国家华侨规模(百万人)



年轻人口结构特征带来较强尝鲜能力

- 东南亚普遍拥有年轻化的人口结构，作为消费市场的主力军，年轻人乐于追求潮流和个性化表达
- 茶饮具有高度可创新性，完美契合年轻人尝鲜需求

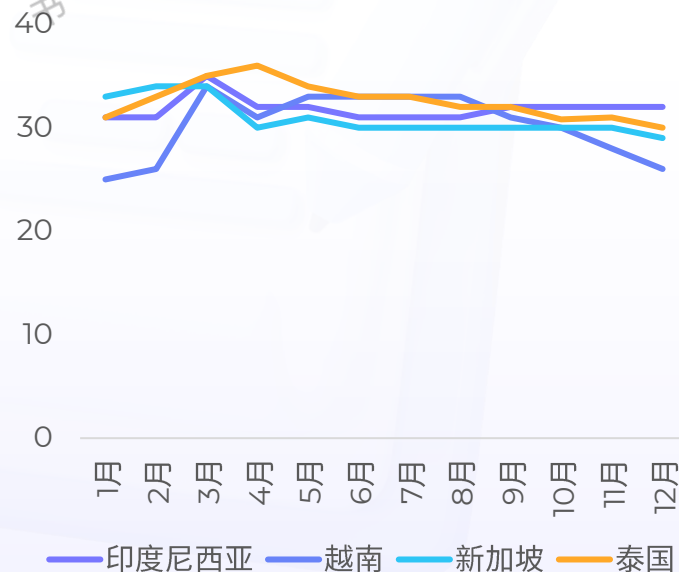
2024年东南亚各国30岁以下人群占比



热带气候催生强劲冷饮需求

- 东南亚地处热带，全年平均30°C的高温，天然孕育着超大规模的冷饮市场
- 冷饮、冰沙、冰奶茶等已成日常解渴与消暑刚需

东南亚主要国家平均气温(摄氏度)



东南亚地区 — 市场格局

现制茶饮市场格局高度分散，中低端赛道竞争激烈，高端市场存机会

- 中低端市场竞争激烈：东南亚茶饮市场茶饮品牌众多，以中低端品牌为主导，本土品牌连锁化程度普遍不高，尚未形成具有绝对主导地位的龙头品牌；中国品牌蜜雪冰城整体表现出色，但面临着本土品牌如Haus和Esteh Indonesia更低价的竞争
- 高端市场品牌缺位，竞争化程度相对较低：以中国喜茶、奈雪的茶等高端中式现制茶饮品牌为主，市场仍存一定增量发展空间

东南亚现制茶饮竞争格局

	低端	中端	高端
品牌			
选址	以社区为中心，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	<\$2	\$2-5	>\$5
特征	需要强有力的成本管理优势	品牌数量众多，最具竞争力的细分市场，以强单品 + 品牌力的差异化优势为主要手段	高租赁成本对品牌、供应链与运营效率提出更高要求

东南亚地区 — 市场机会点

东南亚宗教文化多元，本地化/健康化/定制化的因地制宜策略是破局关键

本地口味适配和本土原料融合

- 香茅柠檬茶、椰香茶底等本地草本原料的创新应用，适配湿热气候
- 用本地糖原棕榈糖替代蔗糖
- 东南亚特色水果如榴莲、芒果等融入饮品设计

健康化升级风潮

- 传统泰奶的“浓甜+人工色素”逐渐被消费者抛弃，低糖、低卡、原叶茶底产品逐渐受欢迎
- 中式养生茶饮（如枸杞、菊花茶）逐渐受到关注

产品个性及定制化

- 推出限定款、节庆主题产品，提升品牌吸引力
- 产品定制化，如甜度调整和产品配方调整等



印尼



越南



泰国



马来西亚



新加坡

借助高甜性价比撬动年轻增量市场

偏好**高性价比**与**甜味足**饮品，接受水果茶、奶盖茶等**创新产品**

优先完成**清真认证**，开发本地水果茶饮，降低供应链成本

价格敏感，偏好**甜味足、份量大的**饮品

社媒打卡文化盛行，可在人流密集区域开店，打造**夜间社交场景**

视觉系茶饮突围

倾向于**审美在线、奶味足**饮品和**门店体验式**消费

偏好**多样化口味**，奶茶、珍珠奶茶、调味茶饮等广受欢迎

茶文化嫁接本土信仰

华人占比高，熟悉中国茶饮文化，门店设计可融入**时尚与文化元素**，强调品牌故事

优先完成**清真认证**，选择本地供应商或自建工厂以符合马来西亚食品法规

健康升级引领高端化

年轻消费者热衷社媒打卡，偏好**新潮、高品质**饮品

健康意识强，低糖、低卡、有机饮品受欢迎

日韩地区 — 市场现状

年轻群体成日韩新茶饮增长引擎；日本绿茶主导消费，韩国果茶/谷物茶是趋势



日本茶饮消费情况

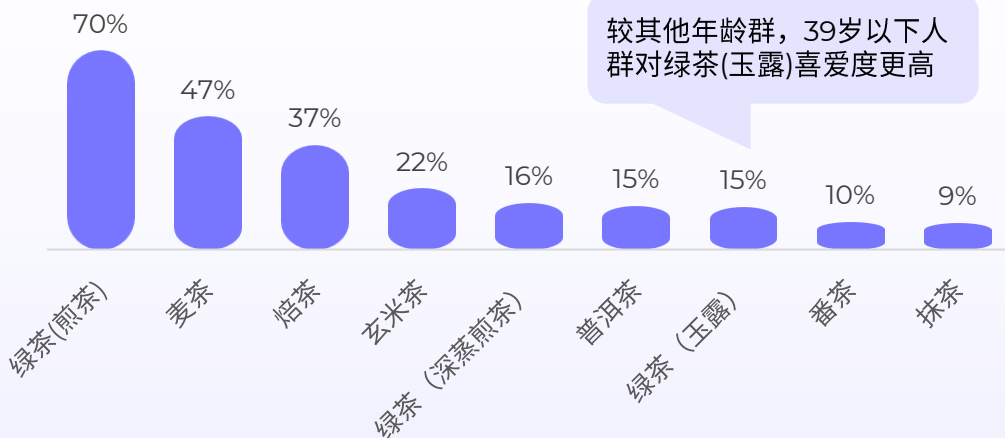
日本现制茶饮的核心消费群体呈现鲜明的**年轻化、都市化**特征

学生
亚洲游客 都市白领

注重健康和生活品质人群

20-30岁女性
年轻职场人士

人群特征



Source: k-food trade, cross marketing, Meet Intelligence



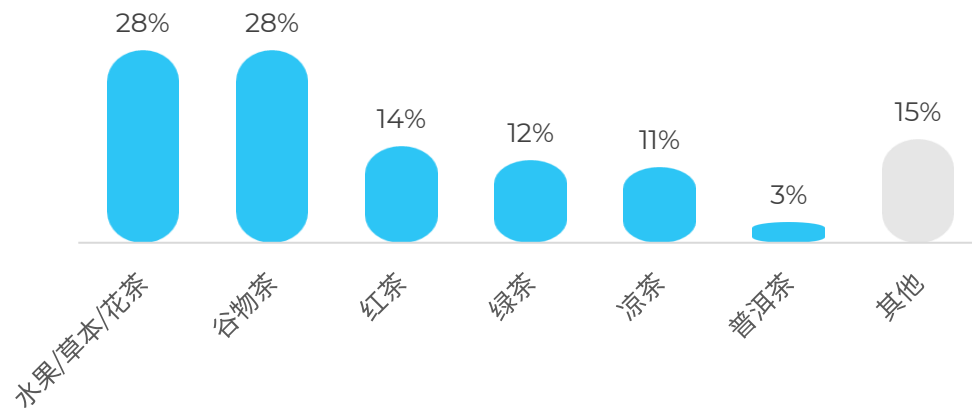
韩国茶饮消费情况

18-35岁

是韩国现制茶饮主力军

据茶百道数据，其在韩国市场的本地消费者占比已经超过80%，复购率高达45%以上，品牌产品受到**18-30岁**年龄段消费者的狂热追捧

产品偏好



日韩地区 — 市场格局

台式奶茶入局日韩较早、具备先发优势，现制茶饮品牌破局仍需市场教育

- 日本市场早期以台式珍珠奶茶为主，近年来水果、原叶茶等健康品类也渐受欢迎
- 市场以中低端品牌渗透高，品牌布局集中学生区、近地铁口和热门商圈



日本现制茶饮竞争格局

	低端	中端	高端
品牌	PEARL LADY CHA BAR since 2009 新時沏 MACCHA HOUSE 抹茶館 CoCo BUBBLE TEA Gong cha	happy lemon	TP TEA 奈雪的茶 HEYTEA
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	\$2-4	\$4-6	>\$6
特征	- 主打快速消费和性价比 - 门店多位于人流密集的区域，如车站附近或商业街 - 吸引学生和年轻人	- 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	- 注重高端原料、独特口味和品牌故事 - 门店设计精致，选址多为高端商圈



韩国现制茶饮竞争格局

	低端	中端	高端
品牌	CoCo BUBBLE TEA PEARL LADY CHA BAR since 2009 MIXUE SINCE 1997-ICE CREAM TEA Gong cha TIGER SUGAR 老虎堂 ChaPanda 黑糖 HEYTEA	黑糖 HEYTEA	machi machi HEYTEA
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	<\$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

日韩地区 — 市场机会点

口味创新、健康&功能性需求满足是日韩茶饮机会点，本地元素融入也不可少

独特口味与产品创新

- 独特和多样化的口味，如水果茶、抹茶、巧克力奶茶及创新组合（如咸奶盖）、定制糖度等

增强视觉吸引力

社交需求催生拍照打卡、门店氛围感体验需求，具备视觉吸引力的如Ins风包装的饮品受欢迎

健康化与功能性需求

- 健康饮品需求崛起，低糖、无糖、低卡路里，成分天然或包含功能性成分奶茶是趋势

本地化元素融入

- 融合本土传统元素的奶茶更易受到追捧，如通过樱花、本土水果等打造季节性或限定款吸引消费者

原料成分透明

- 日本消费者注重原料透明度，倾向选择标明产地或认证（如有机认证、公平贸易）的品牌

多元容量选择

- 日本消费者食量普遍偏小，可提供小、中、大等多种容量选择，迎合本土的消费习惯

高端化体验

- 消费者愿意为高品质原料和独特体验支付溢价，尤其年轻群体更倾向于在特色茶饮店打卡消费

绑定美容概念

- 突出花青素（紫玉米茶）、抗氧化（绿茶）等成分，定位“美容水替”，锁定爱美人士目光

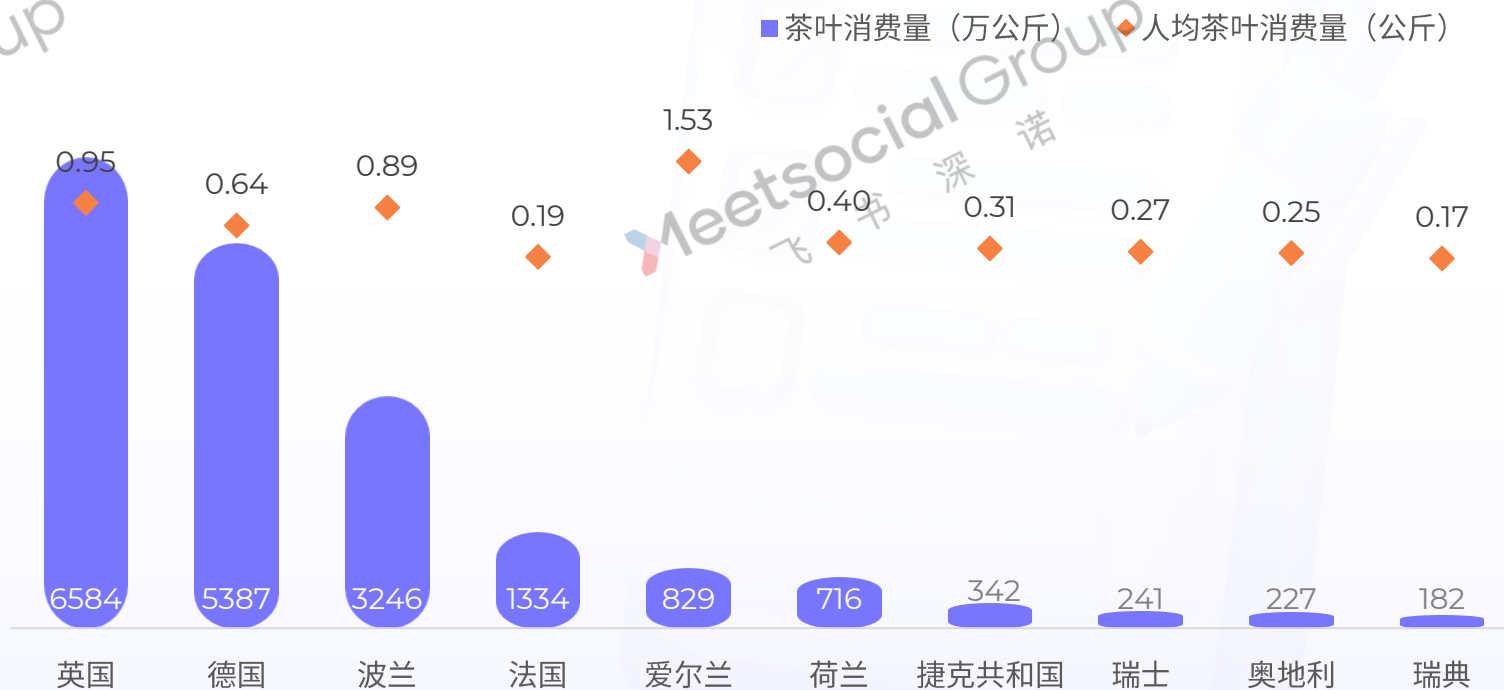
欧洲地区 — 市场现状

欧洲各国茶饮方式多元，英国是最大的茶叶消费国且人均茶叶消费量居前

欧洲饮茶文化融合了东方传统与本土创新，形成了多样化的品饮方式和社交仪式

- 英国：饮茶始于17世纪，19世纪，下午茶成为英国文化标志，搭配三明治、司康饼等，融入精致社交场景
- 德国：17世纪初由荷兰商船从中国传入，核心饮茶习俗包括东弗里斯兰茶仪式、“有花无茶”的花草茶等
- 荷兰：最早引入茶叶的欧洲国家（1636年），推动了茶叶在欧洲的普及，但饮茶仪式简化，日常以袋泡茶为主

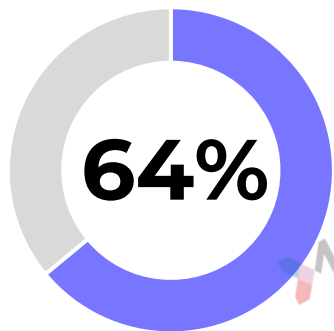
2024欧洲茶叶消费TOP 10国家和人均茶叶消费情况





英国地区 — 市场现状

传统红茶为消费主流，年轻群体对散叶茶的高接受度或将为现制茶饮带来机遇

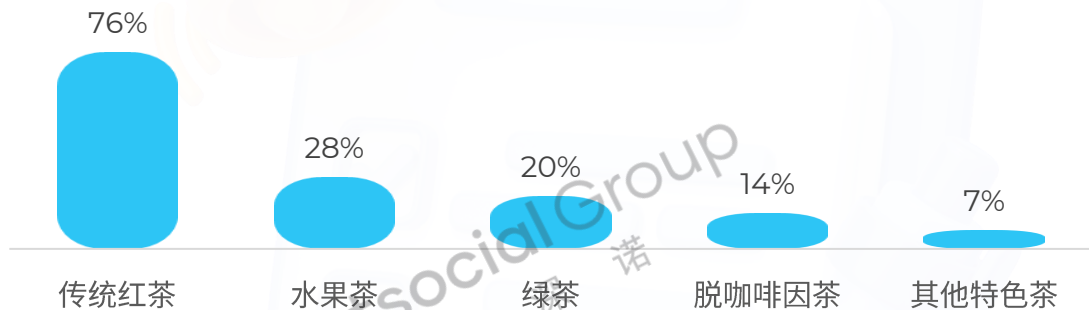


英国人用一杯茶
开始新的一天

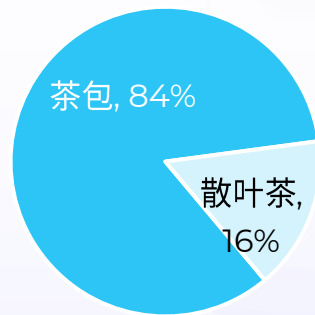
- 传统红茶是消费绝对主流，英式早餐茶、伯爵茶为核心品类
- 水果茶、绿茶等健康品类崛起

- 茶包泡茶仍为主流
- 年轻群体对散叶茶接受度高

英国消费者饮茶茶叶种类偏好



英国消费者饮茶茶叶类型偏好



喜欢红茶人群中，
27%的**30-44岁**人群喜欢散叶茶

喜欢绿茶和草本/水果茶人群中，
28%的**18-29岁**人群喜欢散叶茶



英国地区 — 市场格局

传统台式奶茶品牌主导市场，中国现制茶饮多以东方文化植入切入中高端市场

- 中低端品牌主导市场：台式奶茶入局市场早，以贡茶在内的台式珍珠奶茶品牌在英国受欢迎
- 现制茶饮初兴，以中国品牌为主导，多定位中高端：茉莉奶白伦敦首店打造“东方摩登”美学空间；喜茶则靠近英国博物馆等地标建筑，融合中国水墨元素与英式建筑风格，打造高颜值门店和文化体验，增强品牌吸引力

英国现制茶饮竞争格局

	低端	中端	高端
品牌	 Moo Tea  Gong cha  CoCo BUBBLE TEA	 Chatime  LAY TEA  幸福堂 XING FU TANG  YI FANG TAIWAN FRUIT TEA 一芳台湾水果茶  mooboo BUBBLE TEA 珍珠奶茶  T4  MOLLY TEA 茉莉奶白	 machi machi  HEY TEA 喜茶
门店数	多为几十家，贡茶计划未来几年在英国开设至少225家门店	除mooboo和T4外，多数在十几家门店	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、West End、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	£3-5	£4-6	£5-8
特征	• 依赖规模化与性价比，部分品牌常态化打折举措展现性价比 • 受学生群体喜爱	• 满足日常需求，品牌差异化明显（如一芳重水果茶、茉莉奶白重茶韵） • 覆盖多样消费者，如都市白领、年轻人	• 主打轻奢/高端品牌体验和高品质 • 天然、健康或功能性配方等



英国地区 — 市场机会点

借助制茶技术创新、功能升级和亚洲风味本土化适配等激活年轻群体的消费需求

传统红茶创新

老茶新做，
激活年轻味蕾

例如开发“冷萃红茶基底”、“气泡红茶”等打破传统红茶的刻板印象，重构英式红茶的价值认同

健康&功能性需求升级

2023年，英国**养生茶饮**市场规模成**两位数**同比增长

- 健康化需求强劲，可添加草本成分或功能性配料茶饮抢占健康茶饮赛道
- 低糖、无糖、零卡路里茶饮也受青睐

清真消费人群延申

~6%

英国穆斯林人口占比

伦敦是英国穆斯林人口最多的城市，穆斯林人口占比**约15%**

- 穆斯林顾客也会将珍珠奶茶作为他们的一种享受，因为它“非常适合那些不能喝酒也不想喝咖啡的人”
- 可借Halal认证切入清真茶市场，定制无酒精茶酒、香料茶（如豆蔻姜茶）、斋月特供套餐等，覆盖宗教与多元文化需求

亚洲风味的本土化

结合英国下午茶文化，开发**中西合璧茶饮+点心组合**，如抹茶融入司康甜点

开发**“咖啡+茶”的混合饮品**，以衔接英国咖啡文化

英国消费者偏好浓郁奶香，**可提升饮品乳脂含量**

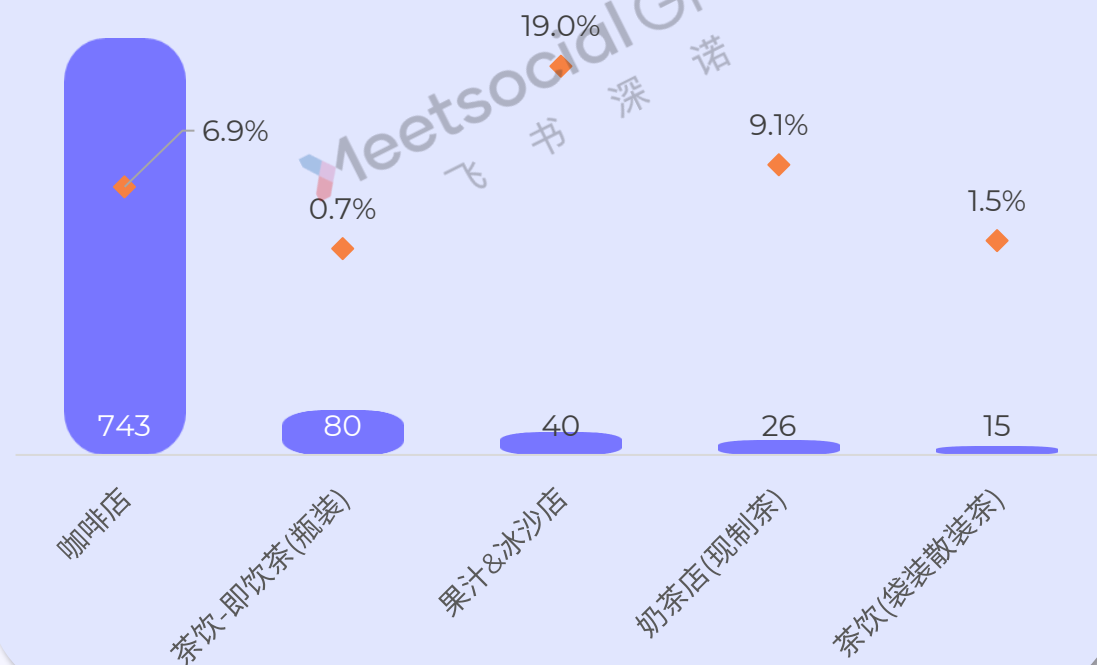


美国地区 — 市场现状

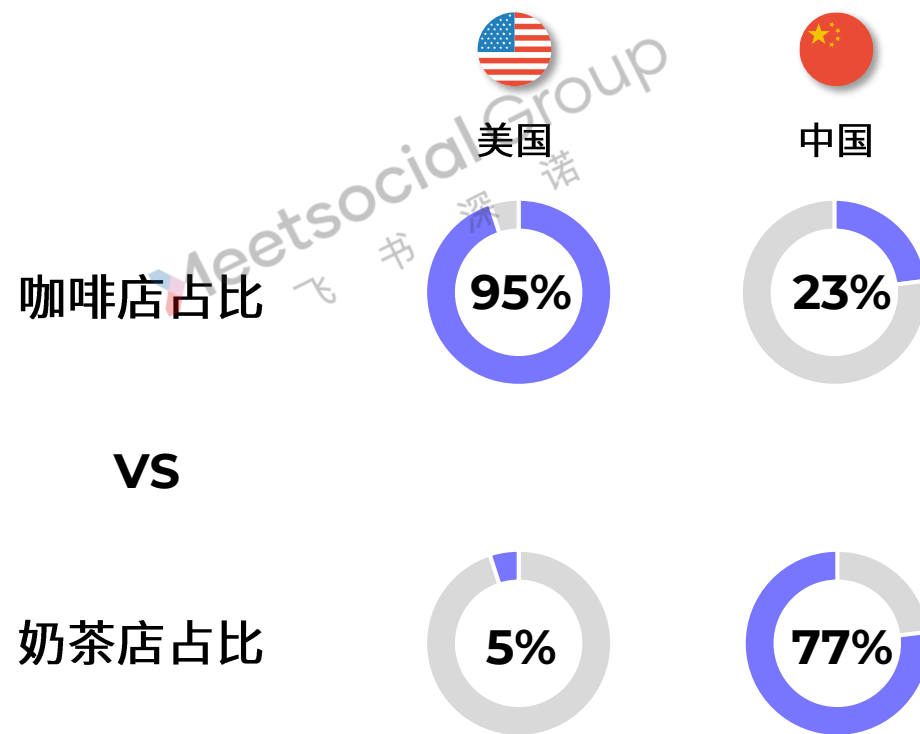
咖啡为市场消费主流，健康浪潮、社交需求等驱动果汁冰沙和奶茶店的高增长

美国各类饮品市场规模及年均增速

■ 市场规模(亿美元) ◆ 19-24年均增速CAGR



美中奶茶店及咖啡店布局对比





美国地区 — 市场现状

奶茶热度居高不下，经典黑糖/波霸珍珠奶茶为明星品类，水果茶也受欢迎

美国市场奶茶搜索情况

- 美国消费者对奶茶搜索量居高不下且呈上涨趋势，中国茶饮品牌chagee、heytea等近一年搜索量同比增长超300%



相关查询内容	同比增幅
Bluto	爆发式增长
chagee milk tea	+650%
heytea	+300%
chamomile tea for milk supply	+300%
can you add milk to green tea	+130%

2024美国市场奶茶消费情况

TOP销量产品



48.7%
2024黑糖类产品销量同比增长

21.1%
2024抹茶类产品销量同比增长

TOP销量小料





美国地区 — 市场格局

市场格局分散且头部缺位，中国品牌正以或国风或花香茶饮差异化定位破局市场

- 市场格局分散，以传统台式奶茶品牌为主导：目前美国无单一品牌市场份额超过5%，市场格局高度分散，头部品牌主要为功夫茶、贡茶和老虎堂等传统台式奶茶品牌
- 中国品牌尝试以差异化定位重塑格局：喜茶以LAB店锚定高端；霸王茶姬核心定位中端性价比国风茶；茉莉奶白主打东方花香轻奢茶饮

美国现制茶饮竞争格局

	低端	中端	高端
品牌	 WUSHILAND BOBA  Cafe  COCO BUBBLE TEA  Bobatime  Gong cha	 Chatime  YI FANG TAIWAN FRUIT TEA 一芳台湾水果茶  happi geron  KUNG FU TEA 功夫茶  TEA KING  7 LEAVES CAFE Sharetea EST. 1992 TAINAN, BUBBLICIOUS  CHAGEE 霸王茶姬  TIGER SUGAR 老虎堂	 Vivi bubble tea  MOLLY TEA 茉莉奶白  HEYTEA 喜茶  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	\$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	• 注重产品创新升级和品牌体验 • 目标客户华人、追求品质和个性化的年轻人	• 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



美国地区 — 市场机会点

锚定年轻增量市场，以本土化元素嫁接+高颜值性价比策略，抢占年轻心智

紧抓年轻消费群体

- Z世代和千禧一代是美国现制茶饮的核心消费群体，而年轻消费者乐于尝鲜，限量款和网红饮品或成为流量密码

社交属性满足

18-30岁人群普遍视茶饮为“社交货币”，热衷Instagram、TikTok打卡，偏好高颜值包装与黑糖、水果风味



小众个性化需求体现

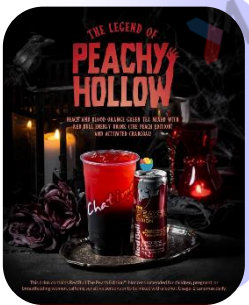
例如高端品牌可强调“手工”、“原创”、“在地供应链”等，满足Z世代的身分表达需求

亚洲与本土元素创意融合

- 结合美国饮食文化，将珍珠、奶盖、杨枝甘露等亚洲元素与本土口味（南瓜、肉桂、巧克力）结合，实现“东方基底，西方表达”，或将吸引更多受众青睐
- 尝试推出区域限定款，吸引核心区域受众



- 2021年10月18日，万圣节日出茶太和红牛联手推出全新饮品——桃子谷 (Peachy Hollow)，庆祝这个充满惊悚氛围的季节，同时推出南瓜系列季节限定饮品



- 2024年12月，Sharetea 推出三款Apple Cinnamon 系列，结合苹果、蜂蜜、肉桂等元素，提供冬季限定饮品

性价比产品差异化布局

- 对比星巴克，奶茶价格在美国较高，性价比奶茶饮品是机会点

星巴克饮品	尺寸	美国价格范围
美式咖啡	Tall (小杯)	\$3.25–3.75
拿铁	Grande (中杯)	\$5.25–5.95
冷萃咖啡	Grande	\$4.95–5.75
星冰乐	Grande	\$5.95–6.95

VS

奶茶种类	尺寸	美国价格范围
原味珍珠奶茶	中杯	\$5.00–\$6.00
黑糖波霸奶茶	中杯	\$6.25–\$7.50
芝士奶盖绿茶	中杯	\$6.00–\$7.00
水果茶 / 鲜果奶茶	中杯	\$6.50–\$7.50

全球主要地区现制茶饮市场机会一览

机会总结

东南亚



印尼 越南 泰国 马来西亚 新加坡

日韩



日本 韩国

英国



英国

美国



美国

高性价比+本地化渗透

健康升级+茶文化教育

茶文化重塑+中高端定位

个性体验+差异化破局

市场现状

- 现制饮品市场规模大、增速快
- 市场现状：
 - 庞大华侨茶饮文化浓厚
 - 年轻人口更愿奶茶尝鲜
 - 典型热带气候冷饮需求大

市场格局

- 市场格局高度分散
- 中低端赛道竞争激烈
- 多中国现制茶饮品牌海外布局首选

市场机会点

- 本地口味融合
- 健康化升级风潮
- 产品个性和定制化

地区机会点：

- 印尼&越南：高性价比/甜味足/多配料
- 泰国：高颜值/门店打卡/清真认证
- 马来西亚：重文化传递/多样化口味
- 新加坡：强调时尚新潮/品质/健康化

- 日本：现制茶饮核心群体年轻化、都市化特征，绿茶是消费主流
- 韩国：35岁以下年轻人是现制茶饮主力军，水果/草本/谷物茶接受度高

- 台式珍珠奶茶进入日韩市场早，已有市场积淀
- 中低端品牌渗透高，集中大学城等学生区、热门商圈等
- 中国现制茶饮品牌破局需市场教育

- 独特口味与创新
- 增强视觉吸引力
- 健康化与功能性需求
- 本地化元素融入

地区机会点：

- 日本：注重原料成分透明/多元容量选择
- 韩国：高端化体验/美容概念绑定

- 英国茶叶消费量居欧洲最前
- 传统红茶为市场消费主流
- 年轻群体对散叶茶接受度高

- 传统台式奶茶品牌主导市场
- 中国现制茶饮品牌以东方文化传递切入中高端市场

- 传统红茶创新
- 健康&功能性需求升级
- 清真消费人群延申
- 亚洲风味的本土化

- 咖啡为市场消费主流
- 果汁/冰沙和奶茶店增长快
- 经典黑糖和波霸奶茶为明星品类，果茶也受欢迎

- 市场格局高度分散
- 台式奶茶入局早、处头部位置
- 中国现制茶饮品牌主或性价比国风或轻奢花香茶饮差异化切入市场

- 年轻消费驱动下，可通过社交和小众个性化需求满足吸引受众
- 亚洲元素与本土元素融合
- 性价比产品填补市场空白

03

数字化赋能本地化业务运营，
驱动茶饮品牌海外业务增长



产品
本地化

经营
本地化

营销
本地化

数字化赋能
本地化筑基

产品
数字化

运营
数字化

营销
数字化

Meetsocial Group
飞书深诺

Meetsocial Group
飞书深诺

本地化筑基

产品
本地化

经营
本地化

营销
本地化

产品本地化: 现制茶饮品牌从口味/原料/合规等多维度切入，实现产品在地性适配

融合地域饮食偏好的口味创新

- 基于目标市场的口味倾向（如甜度、口感偏好）调整产品配方，或开发符合当地饮食文化的新品类，可直接满足本地消费者的味觉习惯，提升产品的初试率和复购率

本地食材原料创新融入

- 通过深入挖掘目标市场的特色农产品或传统食材，将其融入茶饮研发，强化产品独特性形成差异化壁垒的同时，也可有效降低供应链成本

本土宗教与习俗适配

- 尊重目标市场的宗教禁忌、传统习俗或政策法规，通过认证、符号融合或场景设计实现文化兼容，也可有效规避政策风险、提升品牌信任度

品牌案例



蜜雪冰城

- 蜜雪冰城针对印尼消费者嗜甜偏好及热带水果特色，推出**榴莲椰奶冰**，日均销量突破2,000杯



柠季

- 柠季通过分析东南亚消费数据，推出**厚椰乳**、**雪顶**系列等，降低柠檬茶苦涩感，适配偏好清爽风味的客群



茶百道

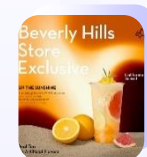
茶百道

- 在韩国开发以当地独特水果**汉拿峰柑橘**为原料的饮品，将地域水果融入产品线



喜茶

- 在加州贝弗利山门店推出了限定饮品「加州落日」，选用当地**新奇士橙**作为原料，首月售出超3,000杯



喜茶

- 喜茶在新加坡结合**饮料分级政策**（A-D级），调整配方以符合本地的健康标准



WEDRINK

- WEDRINK茶进入马来西亚之初便积极申请**清真认证**（Halal），确保产品符合伊斯兰教规，成功打入穆斯林市场

经营本地化: 从线下多店布局到线上多渠道打通, 现制茶饮品牌借助全渠道融合实现深度本地化经营

渠道分类

渠道策略

渠道价值

品牌案例

线下渠道



本土多家实体门店建设

- 创造良好的消费体验, 强化消费者粘性和复购意愿
- 强化品牌触点、展示品牌价值主张, 实现品牌升级
- 结合客流分布等进行门店选址布局, 如华人活跃区、核心商圈、热门高端商场、潮流打卡地等

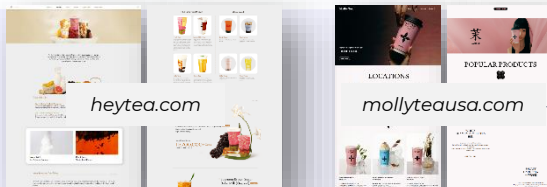


线上渠道



品牌本地独立站建设

- 提供完整品牌叙事空间, 深度传递品牌调性
- 打破同质化, 建立差异化品牌认知
- 沉淀用户数据、迭代产品



品牌本地APP设立

- 构建自主流量池, 实现用户资产沉淀
- 提升点单便利性、优化体验
- 本地化适配, 如自动展示新加坡“Nutri-Grade”糖分标签、穆斯林清真认证信息等, 规避政策风险
- 结合点单数据快速迭代新品



本土外卖配送/生活服务平台等合作

- 快速渗透本地消费场景
- 背靠本土优势平台流量, 实现“高覆盖低成本”扩张



内容本地化: 借助明星红人势能强化种草背书, 也利于穿透圈层与地域壁垒...

红人营销

IP营销

节日营销

事件营销

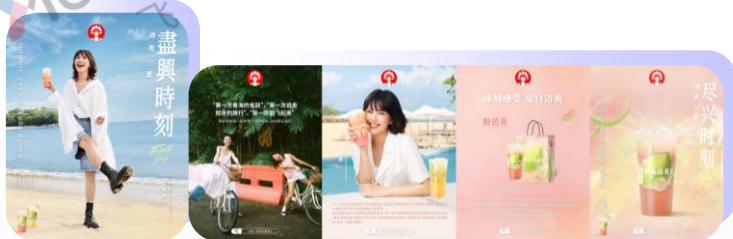


奥运会运动员——品牌全球“健康大使团”



- 借势2024年奥运会热点, 霸王茶姬签约7位世界级运动员担任品牌健康大使, 传递霸王茶姬现代东方茶的健康理念

亚洲知名歌手——亚太区品牌代言人



- 2025年6月, 霸王茶姬官宣孙燕姿为亚太区品牌代言人, 孙燕姿与品牌合作演绎了「第一天」霸王茶姬版 TVC

本土运动员/明星/红人——地区代言人、品牌挚友见面会等



- 在马来西亚, 品牌邀请本土国宝级羽毛球运动员李宗伟当代言人, 借其“永不言弃”的国民精神符号, 传递品牌价值



- 在印尼, 新店开业庆典邀请10多位本土演员、红人现场打卡宣传, 多条Ins贴文点赞破万



- 在新加坡新店开业邀请品牌挚友——韩国女团艺人现场宣传并举办粉丝见面会

国际级影响力者合作

区域级知名明星代言

本土名人合作

...IP本土化+ IP/品牌联名跨界营销，可助力品牌实现人群拓圈

红人营销

IP营销

节日营销

事件营销

品牌自有IP本地化运营



雪王形象设计—本土元素植入

- 根据各国文化特色进行“换肤”调整
- 在日本，雪王佩戴传统头饰，结合微表情、姿势和口号，呈现出漫画中热血少年形象
 - 在泰国，雪王会根据本土服饰风格进行装扮，戴上皇冠和金银珠宝



雪王主题曲—本土语言改编

- 品牌魔性洗脑主题曲也被改编为多国家语言版本，通过街头营销持续增强品牌的渗透力

官方中英双语

马来西亚三语版

泰语版

日语版

俄语版

越南版

雪王IP—本地文化融合

- 在印尼，与当地艺术家Tuanggal创作雪王与本土女神的互动场景，充满本土特色
- 在越南，举办多届“雪王与越南民间传说”绘画比赛



经典IP合作唤醒集体记忆

× 手游



× Diablo IV

- 地区：全球多国家
- 新品：冰冻宝珠和莉莉丝倡导者
- 线下活动：指定门店购买饮品可获得暗黑破坏神 IV 游戏代码、独家联名周边（贴纸、明信片、别针、钥匙扣和鼠标垫）等



× HONOR OF KINGS



- 地区：马来西亚
- 新品：薄荷柑橘茉莉花茶和柑橘茉莉花茶
- 周边：五种款式手提袋、杯垫
- 活动：线下门店参与TVI比赛有机会赢取独家奖励
- 效果：Ins多条贴文点赞合计2.5w+



× 时尚



× 马来街头服饰品牌 PMC

- 地区：马来西亚
- 周边：本土元素图案贴纸和服饰、WhatsApp聊条贴纸
- 活动：INS分享使用WhatsApp聊条贴纸对话截图搭配#CHAGEEMY并标记一位好友，有机会获得服饰周边和免费奶茶券
- 效果：Ins发布多条贴文，点赞合计2w+



× 马来简约时尚品牌 dUCK



- 地区：马来西亚
- 新品：正山小种红茶奶茶
- 周边：联名手提袋、珐琅别针
- 活动：社媒分享新品品尝喜好，使用标签#CHAGEE和#TastefullyDifferent有机会获得周边奖品
- 效果：Ins多条贴文点赞1w+



本地化IP/品牌合作强化区域认同

× 其他



× 澳洲高端口服美容品牌 Vida Glow

- 地区：澳大利亚和英国
- 新品：联名饮品“Ocean's Glow”（椰椰芒芒+海洋胶原蛋白肽），主打“美容健康”
- 周边：以海洋为灵感的限定马克杯、帆布袋等周边，强化视觉辨识度
- 效果：上线两天多店售罄，TT和Ins掀起打卡热潮，被《Cosmetics Business》评为“健康与潮流的完美结合”



× 马来锡器品牌皇家雪兰莪

- 地区：马来西亚
- 周边：限定款锡杯
- 效果：皇家雪兰莪的锡器工艺代表马来西亚传统文化，此次联名合作，有助于提升品牌在当地的知名度



...充分利用本土&国际性节日节点，强化情感联结、提升品牌认同

红人营销

IP营销

节日营销

事件营销

国际节日活动增强影响

印尼×情人节活动



时间：2023年2月13日-14日

活动内容：

- 线下：部分门店开展情人节线下活动，购买2杯Mixue 饮品即可获得Mixue 情侣证书
- 线上：关注Mixue Indonesia Ins账号并发帖，可获得第二杯半价优惠

活动效果：Ins相关贴文收获点赞1.4w和评论600+，约为平时贴文的4-5倍



新加坡×万圣节活动



时间：2024年10月24日-11月3日

活动内容：

- 线下：部分门店上线万圣节新品，品牌Ins粉丝可免费升级大杯万圣节独家饮品并有机会获得万圣节糖果袋、贴纸等周边
- 线上：关注品牌Ins账号并评论Tricks Or Grapes in NAYUKI，有机会获得万圣节免费饮品



本土节日活动加深认可

印尼×开斋节活动



时间：2024年3月25日至4月21日

活动内容：

- 线下：门店购买开斋节套餐有机会获得iphone 15 pro max
- 线上：开斋节前后品牌直播抽奖送多部iphone手机

活动效果：活动期间内品牌Ins发布50+条贴文



马来西亚×农历新年活动

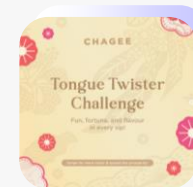


时间：2025年1月16日-29日

活动内容：

- 线上：#CHAGEECNY挑战赛，录制创意绕口令挑战视频，标记3位好友一起参与，点赞前3名可获得奶茶券和茶杯套餐
- 线下：GongXi挑战赛，到店购买饮品并唱“恭喜恭喜恭喜你呀”，可免费获得一杯白桃乌龙奶茶

活动效果：Ins多条贴文点赞合计2w+



...再通过自创/借势本地热门节点事件强化品牌叙事、增强品牌势能

红人营销

IP营销

节日营销

事件营销

品牌本地大事件

本地社会热点事件

品牌庆典活动造势



× 马来西亚100家门店庆典活动

品牌营销动作：

- 庆典期间，品牌赠送20000杯奶茶
- 2024年5月13日-19日在吉隆坡Pavilion中央商场举办为期一周的庆典活动，提供精美礼品、与马来西亚明星和网红见面会等
- 2024年5月17日-21日购买大杯桂花龙井奶茶和正山小种红奶茶可获得限量版玻璃杯
- FB&Ins社媒活动互动送奖品

营销效果：

- Ins多条贴文点赞1w+
- 活动期间“CHAGEE”搜索热度达到峰值

马来西亚“CHAGEE”搜索热度变化



Source: Google Trends, Meet Intelligence



2024年巴黎奥运会借势



× 巴黎线下快闪店活动

品牌营销动作：

- 在巴黎第三大客流量圣拉扎尔火车站设立快闪店TEA BAR
- 主打“只送不卖”，现场赠饮招牌饮品
- 推出闻香、投壶、蹴鞠等中式游戏互动，让外国友人在塞纳河畔感受千年文化与东方茶饮的碰撞

营销效果：

- 开业首日吸引2,000人排队打卡



× 巴黎线下快闪店活动

品牌营销动作：

- 在巴黎人口密度最高的11区设立快闪店「喜茶巴黎观赛茶室」
- 在埃菲尔铁塔、卢浮宫、老佛爷百货等巴黎地标性建筑上进行品牌LOGO投影
- 邀请英国长跑名将Mo Farah探店

营销效果：

- 开业首日售出超1,000杯，销售额突破1万欧元



飞书深诺旗下Meet IMC一站式出海整合营销解决方案， 赋能茶饮品牌全球增长

全球化视野



数字化驱动



本地化落地

Digital MKT 数字营销

- 社媒定位及运营
- 线上创意事件
- 线上品牌广告推流
- 社区运营
- Scrumball订阅服务
- 网红营销

GlobalResource 全球资源

- Publishers媒体合作
- Global Talents 全球网红
- 品牌/IP合作(电影/艺术/赛事)
- 线下广告OOH



Brand Comm 品牌传播

- 公关传播
- ESG/CSR传播规划
- 全案营销
- 线下活动执行
- 发言人培训
- 舆情监测与管理

Creative Studio 创意中心

- 品牌设计(VI/Brand Design)
- 交互体验(AR/VR/H5)
- 3D创意

海量顶级本地资源支持，强力撬动茶饮品牌海外营销势能

红人

海量红人资源有效链接海外本地用户

4,300万+全球红人资源

22亿+高效链接

3,000+客户服务经验

AI智能化赋能营销效率

深度联结全球内容创作者精准打造本土化创意 助力宣传有效触达

多种创作类型覆盖
全方位创意领域

当地创作者紧密合作
输出独特创意

全球主流市场资源覆盖

IP

全球&区域顶级文化艺术IP合作为品牌增加溢价

IP资源

覆盖全球顶级的博物馆、美术馆、科学馆、图书馆、电影、漫画等的多元文化艺术IP

IP运营

深入洞察行业趋势与市场需求，精准捕捉商机，借助品牌渠道、行业活动、媒体宣传等，高效提升IP影响力

IP授权

IP授权业务覆盖了全球各行各业。为广大的跨境出海品牌等提供商品授权、营销授权以及线下体验授权



全球&区域顶级体育IP资源助力品牌高光营销策略落地

全球&区域
国际联合会长期媒体伙伴

100+
国际俱乐部及国家队伙伴





数字化赋能

产品
数字化

运营
数字化

营销
数字化

产品数字化: 数字化赋能产品研发至生产全流程，支撑“千店千面”的本地化精准落地

数字化赋能

产品研发设计

产品生产

产品迭代

消费者口味需求洞察

- 利用数字化工具（如CRM系统或社交媒体分析）收集目标市场消费者口味偏好、需求趋势等，形成本地化消费者口味图谱

产品在地化创新

- 利用AI等数字技术对当地饮食文化、水果消费及其他消费数据展开分析，推出符合当地口味的限定饮品，如印尼的椰子奶茶、泰国的榴莲果茶等

自动化生产与品控管理

- 通过自动化设备、智能系统和数据驱动的流程优化，提升茶饮制作效率和标准化
- 通过数字化工具确保产品一致性、食品安全和本地法规合规性

智能点单与生产调度

- 通过数字化平台（如智能点单系统）与后厨生产调度整合，优化订单处理流程，提升高峰期效率
- 实时调整菜单，减少滞销品类，并因时制宜推出季节性或限定产品，吸引消费者

品牌案例



- 喜茶在新加坡市场通过消费者调研洞察到当地对低糖、健康茶饮的强烈需求，并据此调整产品策略，推出低糖果茶系列



蜜雪冰城

- 蜜雪冰城通过数字化工具收集海外门店用户甜度、冰量偏好，生成“口味热力图”，定制区域特供产品，如印尼棕榈糖榴莲奶盖



奈雪的茶

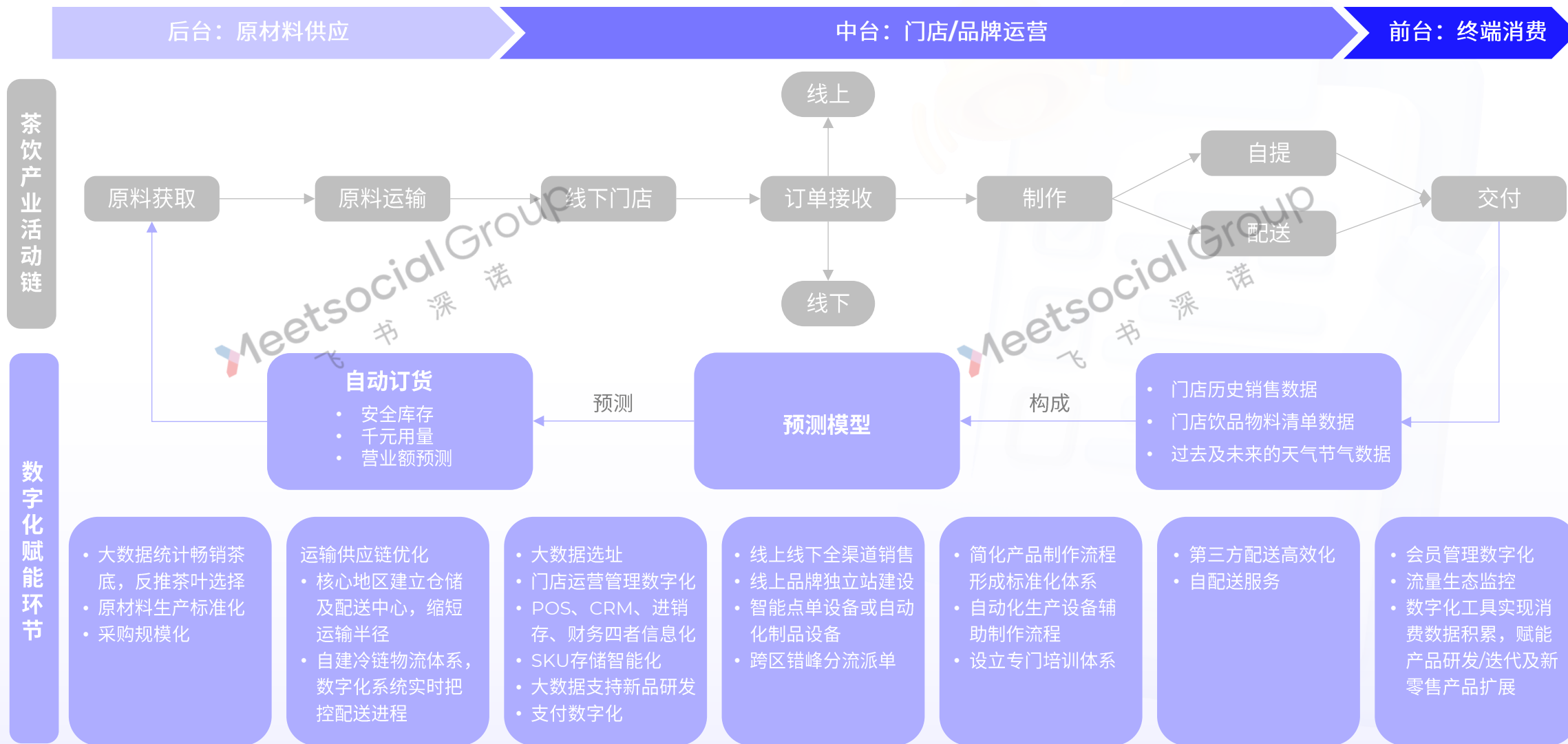
- 奈雪的茶在新加坡门店部署自动奶茶机，结合本地偏好预设出料比例，提升标准化与效率，单店高峰期出餐效率得到两位数提升



柠季

- 柠季通过机器学习构建AI销量预测系统且已应用于海外市场，将门店需求预测准确率提升至95%以上，极大降低了库存浪费和缺货风险

运营数字化: 贯穿从原料供应到门店运营的茶饮全产业链正经历深度重塑



...依托数据驱动的全链路协同体系，加速全球扩张



全球采购

六大洲38个国家

- 根据门店销量预测**自动生成采购计划**，动态调整原料配送
- 海外采购：巴西阿拉比卡咖啡豆、巴西莓等特色水果和东南亚热带水果等

食品类大宗商品



农产品



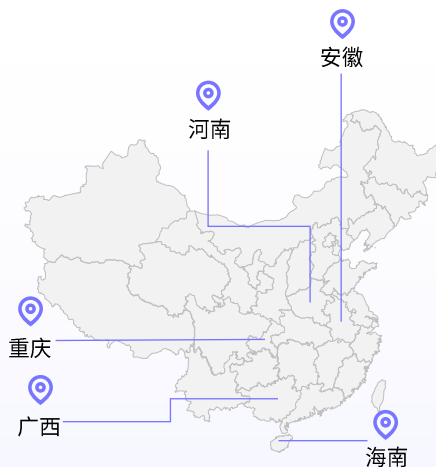
辅料



生产基地

品类最全，规模最大

- 5个生产基地，面积79万平方米，产能165万吨
- 自建中央工厂配备**MES制造执行系统**，实现**核心原料全链路溯源**（如糖浆、茶叶等），从源头把控食品安全管理



物流体系

自主运营仓库+专属配送网络

- 27个自营仓库(东南亚7个)
- 海外运输覆盖4国超560个城市
- 引入**智能仓储管理(WMS系统)** 构建全球化仓储体系，覆盖泰国、越南、印尼等亚洲11国仓库，实现入库到出库全流程标准化管理



门店网络

全球45,000+门店

- 借助**数字化工具**对目标市场的商圈人流、消费能力等展开分析，支撑门店选址决策
- 通过**数字化监控系统**实时跟踪门店运营数据，动态调整选址策略



产品研发

品质控制

数字化赋能

此外，品牌官网作为“品牌根据地”，是内容传播与价值的窗口，也是沉淀海外私域资产的重要载体

飞书深诺为茉莉奶白提供数字化基建解决方案，助力其开启品牌出海新篇章

Meetsocial Group
飞书深诺



MOLLY TEA
茉莉奶白

端到端建站方案，打通海外认知第一入口

视觉体系

视觉体系高度还原品牌调性，
传递“东方美学融合现代生活方式”品牌形象

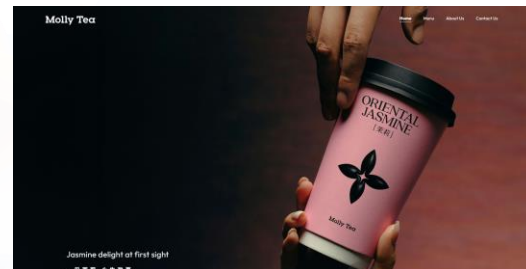
架构设计

域名规划

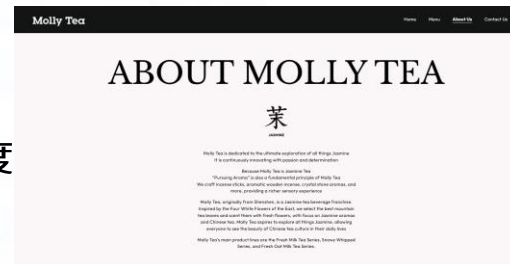
多站架构支持本地化内容定制，
提效营销运营效率

底层服务器与CDN支持

保障不同地区用户访问
稳定性与流畅性，提升网站体验



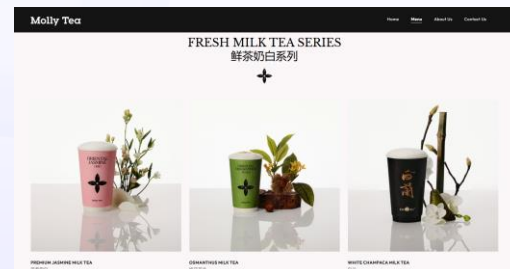
海外认知第一入口



强化品牌全球辨识度



加速本地信任建立



形成营销链路闭环

飞书深诺旗下数字技术服务品牌 — Meet Experience

提供出海营销建站一体化升级解决方案，打好茶饮品牌建设基石



本地化设计团队



本地化用户体验



定制化业务支持

多种建站产品选择，覆盖不同发展阶段需求

电商站：Shopify、WooCommerce、Adobe Commerce自定义开发

品牌站：Sitecore、Sitefinity、WordPress自定义开发

B2B：WordPress、Sitecore、Strikingly

SaaS系列：shopify shopifyplus

Adobe Commerce Cloud
(Magento Enterprise SaaS)



开源系列：Magento
Open Source eCommerce



(Magento Enterprise)



网站诊断规划

01

- 数字化营销系统诊断
- 站点性能诊断
- 交互体验诊断
- 用户营销数据诊断
- SEO诊断
- 私域运营诊断



网站设计及搭建

02

- UI/UX设计：Lofi、Hifi
- 技术搭建：动效实现、功能开发
- 测试验收：内部测试、UAT测试
- 运维服务：网站运维、云服务托管
- 内容撰写：Copy Writing、Editing



网站综合提效升级

03

- **Google Analytics**-数据采集及综合分析
- **Meetbot**-提升用户留存转化/智能客服
- **Trustpilot**-评论管理和网站信任/转化
- **Buy With Prime**-AWS Prime会员服务
- **SEO**效果搜索，网站综合性能提升
- **Firework** 独立站直播



Shopify Plus 升级及维护

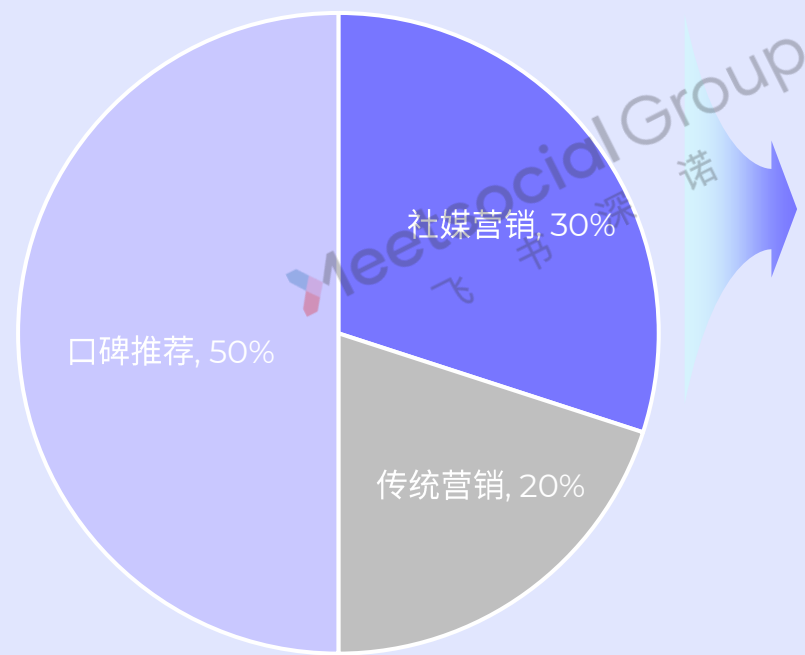
04

- Shopify Plus级别官方合作伙伴
- 24 x 7中国本地客服团队优先服务
- Shopify flow / Launchpad / scripts
- Check Out 专属定制
- Expansion Store

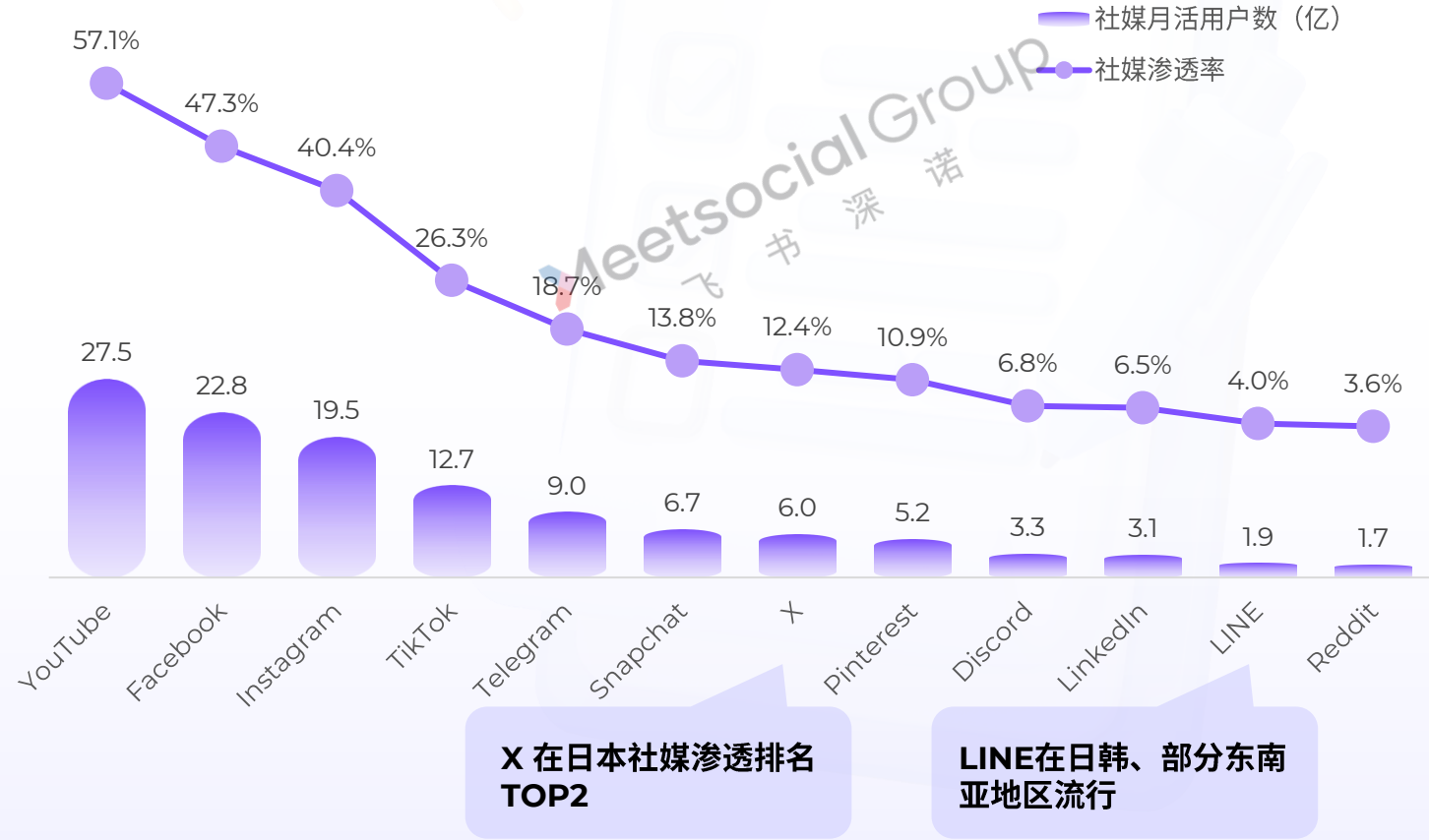


营销数字化: 社媒种草重要性凸显，社媒布局已成现制茶饮品牌海外传播的必然选择...

消费者了解奶茶品牌的渠道分布



2024全球主流社媒用户数



Source: Sensor Tower, eMarketer, Meet Intelligence
Note: 数据口径为全球统一应用，含安卓端与iOS端；社媒渗透率=社媒App月活用户数/全网人数

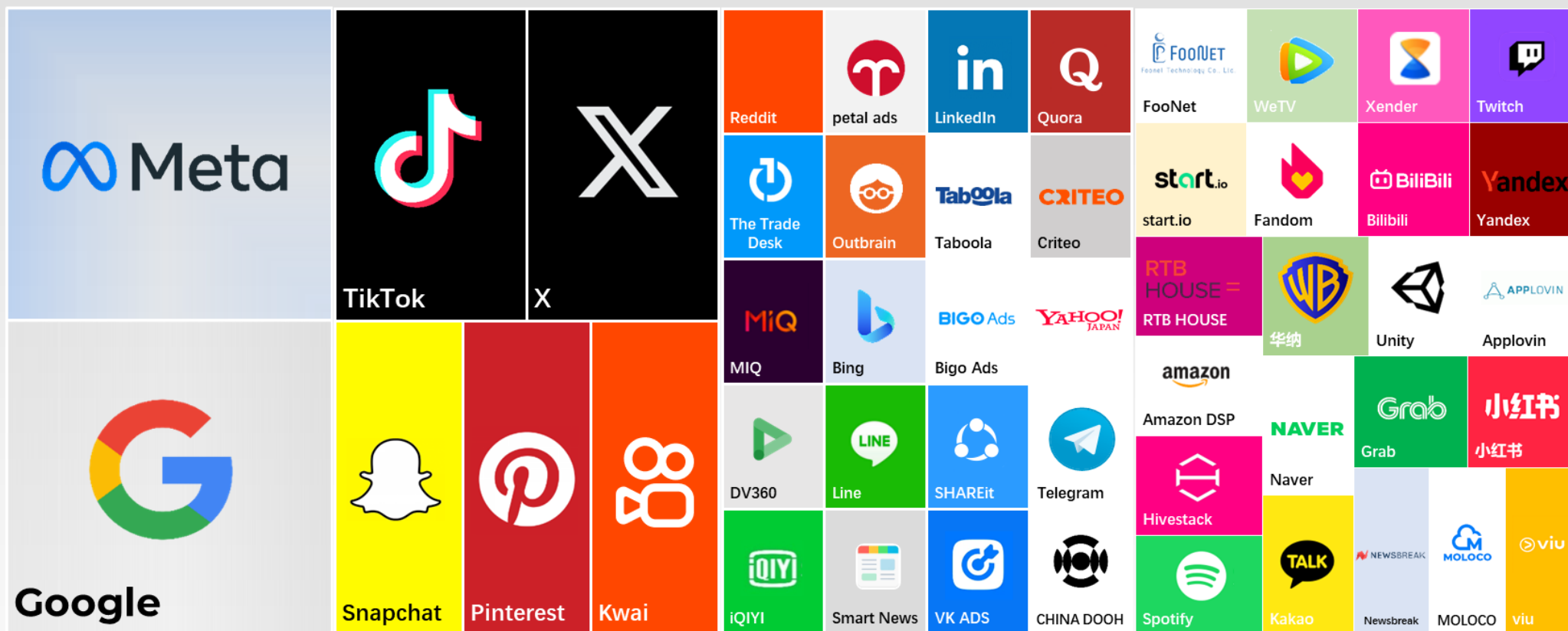
...中国现制茶饮品牌已广泛布局海外主流社媒，核心聚焦Meta系与TikTok ...

中国主要出海茶饮品牌 — 海外社媒账号布局概览

	 MIXUE SINCE 1997 · ICE CREAM&TEA	 CHAGEE 霸王茶姬	 HEYTEA 喜茶	 CoCo BUBBLE TEA	 NAYUKI 奈雪茶
 Instagram					
 Facebook					
 TikTok					
 YouTube					
 X					

飞书深诺拥有40+家全球媒体资源，最大化驱动茶饮品牌海外曝光

Meetsocial Media 提供全方位媒介一站式解决方案



主流媒体 广度覆盖

优质聚合 精准定向

垂类新媒 拓量获客

区域流量 定点覆盖

未来，随着更多品牌入局和本土势力的觉醒，海外茶饮市场或将演变成一个同样激烈甚至更为复杂的“全球内卷战场”

本土势力的防御反击

同行的扎堆竞争

跨界玩家入局

合规成本

全球不同地区文化差异

供应链成本

如何探寻新一轮内卷下的生存法则、掌握海外生意主动权？
已成中国茶饮品牌的必答题





飞书深诺

凭借海量本地化资源+数字化手段，

为中国茶饮品牌提供全链路营销解决方案，

助力提升品牌海外综合竞争力

飞书深诺集团提供全链路服务、助力中国企业提升出海综合竞争力



ABOUT US Meet Intelligence





MeetIntelligence

飞书深诺旗下的Meet Intelligence专业洞察团队为出海企业提供海外行业洞察、行业竞对洞察、用户画像和品牌评估等定制化咨询策略服务，覆盖包括3C手机、家电、时尚服饰等10余行业

团队成员来自国际头部咨询公司，平均6年以上咨询与研究经验，联动10年全球投放数据、超10家国际头部付费数据库及各大专业机构、超8,800万全球消费者样本库，助力出海策略到营销的真正落地，打破出海信息壁垒



更多Meet Intelligence出品报告
请扫描二维码获取

三大服务模块

市场洞察

- 目标市场与细分领域的发展趋势
- 竞争对手成功要素梳理与经验总结
- 主要媒介与新兴媒介的渗透

用户调研

- 目标用户画像与需求
- 用户品牌认知与反馈
- 产品/广告创意有效性评估

策略咨询

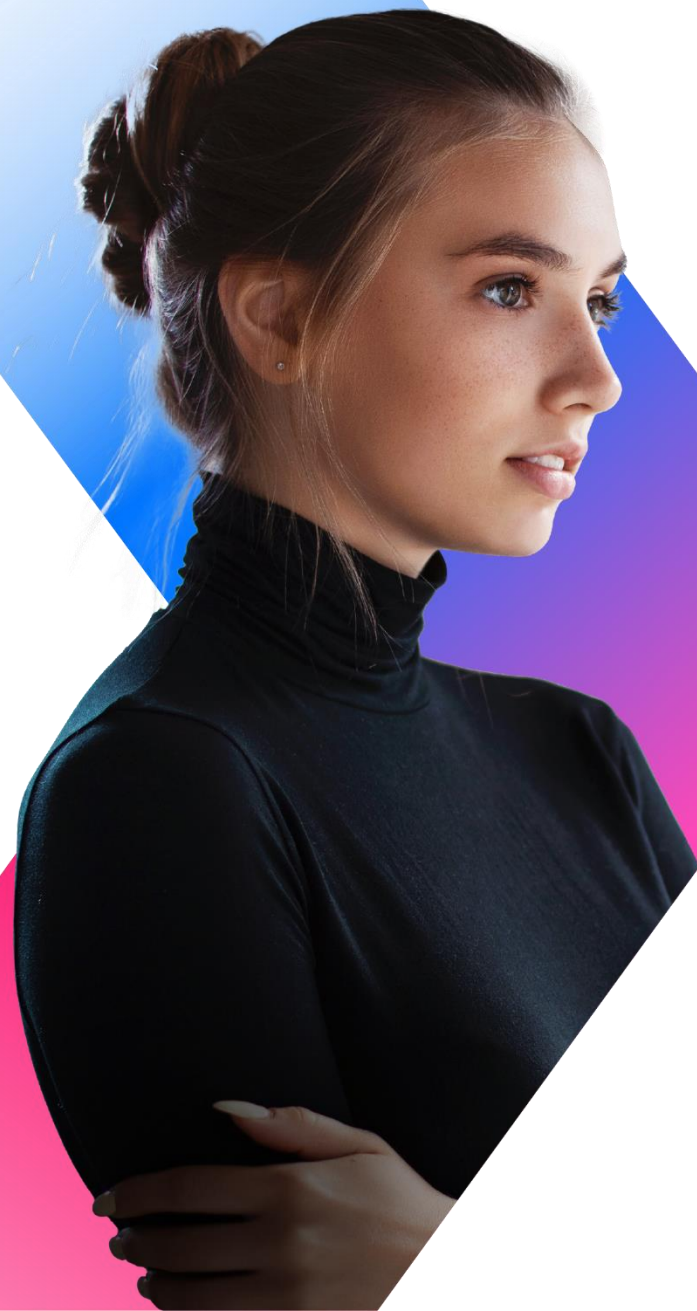
- 新市场进入策略方案规划
- 目标市场选品规划
- 品牌深度营销策略规划

 Meetsocial Group
飞 书 深 诺

飞书深诺集团

领先的数字化全球营销服务集团

MEETSOCIAL.COM





飞书深诺集团成立于 2013 年，是领先的数字化全球营销服务集团，营销推广覆盖全球 233 个国家和地区，拥有新加坡、日本、美国、印度、阿联酋等多个国家和地区的海外团队

飞书深诺拥有全球超 40 家优质媒介采买资源，围绕出海链路各个触点形成了一套包含媒介管理服务 Meetsocial Media、出海品牌全域营销服务子品牌飞书点跃 Beyond Click、数字技术服务 Meet Experience 为一体的营销服务链路，助力品牌全球成功。在电商品牌、游戏应用出海两大场景下，专注于成长型跨境电商运营解决方案的平台 SinoClick 和专注游戏全球发行服务的平台 Meetgames 帮助出海企业实现更低门槛、更快速的海外业务成长。如今，飞书深诺集团已累计服务电商、品牌、游戏、APP 多场景超 10 万家中国企业成功出海，稳步实现用数字有效联结中国企业和全球消费者的愿景

10 万+

累计服务客户数量

50 亿美元

年度管理广告预算

40 亿

每日广告触达人次

官网：www.meetsocial.com



BeyondClick 飞书点跃是飞书深诺集团旗下专注出海品牌全域营销服务子品牌，为出海品牌提供“有数据 有策略 能落地”的新一代全球化数字营销深度专业服务，并以品牌全球营销数字化管理平台赋能营销业务提速、提效

迄今为止，BeyondClick已在本土化策略、整合营销、数字化运营等领域深度服务3,000+家领先的品牌出海企业，助力品牌竞争力提升，致胜全球市场



扫码关注电商品牌
出海资讯平台

市场洞察 Insight

- 8,800万+
全球消费者样本库
- 系统诊断评估出海
投放策略
- 数字媒介资产利益最大化

运营优化 Optimization

- 超10年
全球投放数据沉淀
- 账户数据结构诊断优化
- 投放过程可控，效果可观

数字创意 Creative

- 对接全球创意素材资源
- 数据效果导向优化创意内容
- 本地化创意持续迭代，高效输出

社媒红人 KOL&IMC

- 连接4300万+网红资源
- 系统性媒介与内容营销方案
- 有效链接海外本地用户

谢谢观看！



Meetsocial