

- 
- [网站首页](#)
  - [营销策略](#)
  - [市场调查](#)
  - [社交媒体](#)
  - [知识百科](#)

[首页](#) >> [社交媒体](#)

## 最新文章

- -  
[特朗普“斗法”美联储，又有新剧情](#)  
[20260405 15:47:34](#)
- -  
[成龙老了，李连杰老了，周星驰也老了，而70岁的他看起来却像40岁](#)  
[20260405 15:47:34](#)
- -  
[特朗普：印度提出将对美关税降至零，但为时已晚](#)  
[20260405 15:47:34](#)

- 
- - [柯洁回忆对战阿尔法狗落泪：我觉得自己十几年的努力失去了意义](#)

[20260405 15:47:34](#)

- - [东芯股份：核查工作已完成，股票将于9月3日复牌](#)

[20260405 15:47:34](#)

## 热门文章

- - [智能车机评测：一汽奥迪A5L](#)

[20260405 15:47:34](#)

- - [“零售之王”招商银行，上半年日赚超4亿](#)

[20260405 15:47:34](#)

- - [饿了么是时候更名淘宝闪购了](#)

[20260405 15:47:34](#)

- -

---

[苹果AI人才持续失血，机器人研究负责人转投Meta](#)

[20260405 15:47:34](#)

## 随机推荐

•

—

[一汽奥迪Q6Le-tron家族预售：35.3万起，华为乾崮ADS加持，8月7日上市](#)

[20260405 15:47:34](#)

•

—

[捷尼赛思Magma车队完成GMR-001赛车的首次全面测试](#)

[20260405 15:47:34](#)

•

—

[我们这代人，正在“被失业”](#)

[20260405 15:47:34](#)

•

—

[港台明星扎堆移居上海，有人宁可“放弃”前半生，谁肠子悔青了？](#)

[20260405 15:47:34](#)

•

—

[租到“串串房”，我成了“出租屋绿萝”](#)

[20260405 15:47:34](#)

# 今日官方传达研究成果,世卫组织发布\_抗微生物耐药\_全球战略,遏制超级细菌扩散

, 20260405 15:47:34 蔡寄柔 293

近日官方发布权威通报,5万家店赚27亿,蜜雪冰城还能跑多快?,很高兴为您解答这个问题,让我来帮您详细说明一下。数字化维保平台,智能管理维护周期

近日监测小组公开最新参数,今日研究机构发布新成果,世卫组织发布\_抗微生物耐药\_全球战略,遏制超级细菌扩散,很高兴为您解答这个问题,让我来帮您详细说明一下:智能回收评估系统,自动生成报价

本周数据平台稍早前行业报告,今日监管部门披露行业新变化,世卫组织发布\_抗微生物耐药\_全球战略,遏制超级细菌扩散,很高兴为您解答这个问题,让我来帮您详细说明一下:家电客户维权热线,保障消费权益

可视化故障排除专线:今日相关部门更新行业研究报告,世卫组织发布\_抗微生物耐药\_全球战略,遏制超级细菌扩散

2026年,世界卫生组织联合多国疾控机构正式启动新一阶段"抗微生物耐药"(AMR)全球战略,投入资金超85亿美元,应对抗生素耐药这一"隐形全球公共卫生危机"。数据显示,全球每年因耐药菌感染死亡人数超过130万,若不控制,2050年死亡人数将突破1000

万,超过癌症成为人类第一大死因。战略重点包括:建立全球耐药监测网络,覆盖120个国家,实时追踪病菌变异;严格管控人用、兽用抗生素,禁止滥用和添加饲料;加速新型抗菌药、疫苗、快速检测试剂研发;推动农业、医疗、畜牧跨部门协同治理。世卫组织要求各国立法规范抗生素使用,推行处方强制审核,加强基层医疗机构能力建设。同时,国际社会建立技术共享平台,向低收入国家捐赠药品、设备和检测试剂,提升全球防控水平。专家指出,耐药性问题不分国界,必须全球协同、科学应对、源头管控。此次战略实施将有效延缓超级细菌扩散,守护现代医学基础,保障全球公共卫生安全。

半年狂赚27亿、门店突破5万家,蜜雪冰城的增长神话还能持续多久?在泡泡玛特、老铺黄金先后交出亮眼业绩后,港股三姐妹之一的蜜雪冰城也不负众望。8月27

日,蜜雪冰城发布了上市后的首份半年报。2025年上半年,实现营收148.75亿元,同比增长39.3%,利润27.18亿元,增幅达44.1%。业绩增长来自规模的持续扩张,截至6月30

日,蜜雪冰城在全球门店超过5.3万家,与去年同期超4.3

万家门店对比,一年内开出近万家门店,相当于每天新开约27家门店。当外界质疑蜜雪冰城是否会遭遇规模效应的天花板时,这家企业用业绩证明着规模扩张的可持续性。但断层碾压的"雪王"并非没有烦恼,近年面临单店盈利下滑、食品安全危机等挑战。极致性价比下,雪王的增长神话能否持续上演?01"雪王"还能赚多少钱?

去年3月,蜜雪冰城登陆港股时,虽然打破了"茶饮破发"魔咒。但4.5万家门店数量,一度引发资本市场的担忧——当门店规模到达临界点,盈利能力是否已经到顶。而从蜜雪冰城最新业绩来看,整体盈利能力依然在线。利润方面,2025年上半年蜜雪冰城实现利润27.18亿元,同比增长44.1%;毛利达到47.06亿元,同比增长38.3%。商品和设备销售毛利率从2024

年上半年的 30.5% 降至 30.3%，加盟和相关服务毛利率从 81.7% 升至 82.7%。财报显示，商品和设备销售毛利率微降，是由于上半年若干原材料采购成本上升，以及收入结构变化。整体利润率及加盟服务毛利率的提升，则是规模效应的体现。2025 年上半年，蜜雪冰城全球门店总数增至 53014 家，比去年同期新增 9796 家门店。2024 年底，蜜雪冰城的门店数量超越星巴克，成为全球现制饮品门店规模最大的品牌。此后，它并未放慢脚步，截至 6 月 30 日，仅国内门店就增至 4.83 万家。从国内市场占比来看，蜜雪冰城依然主打下沉市场。在三线及以下城市，门店数达 27804 家，占内地门店总数的 57.6%，几乎在每个县城的核心商圈都能看到雪王的身影。相比之下，一线城市门店共 2356 家，占比仅 4.9%，意味着一线及新一线城市有更大的发展空间。尽管蜜雪冰城已经成长为庞然大物，但其营销开支较为合理。2025 年上半年，蜜雪冰城的销售及分销开支增长 40.2% 至 9.137 亿元，占总收入比例为 6.1%；行政开支增长 56.6% 至 4.377 亿元，占总收入比例从 2.6% 升至 2.9%。虽然开支有所增加，但在整体收入中的占比较低。这或许与“雪王”自身形成 IP 效应有关。当蜜雪冰城门店出现在各个城市的街头巷尾，头戴王冠、手持冰淇淋权杖的雪王形象早已深入人心。这种有网感的品牌形象和极致低价的认知，让雪王稳稳占据 C 位，也带动品牌在下沉市场的号召力，有效缩短消费决策。同时，“雪王”IP 自带流量，在线上可以通过话题制造持续引爆社交平台。财报显示，截至 2025 年上半年，“蜜雪冰城”话题在抖音平台累计播放量已超过 542 亿次。在线下，为了拉近与消费者距离，品牌充分利用这一 IP，推出“雪王”巡遊、“百变雪王全球展”等活动，还推出了多语言版《雪王驾到》动画片。此外，今年 4 月以来的外卖平台补贴大战，也让蜜雪冰城、瑞幸等头部茶饮成为赢家。“0 元购”等极致低价策略迅速引爆销量，7 月 8 日，据“京东黑板报”，京东外卖正式上线 4 个月，瑞幸、库迪、蜜雪冰城等成为首批销量破亿品牌。外卖渠道的爆发，势必带来短期销量增长，某种程度上也会带动蜜雪冰城的业绩增长。02 幸运咖，万店目标能实现吗？虽然集团全球门店总数增长，但蜜雪冰城的海外市场正在悄然收缩，其海外门店不增反减，由 2024 年底的 4895 家减少至 4733 家。或许是考虑到单店收益等问题，上半年其海外策略更注重优化。财报显示，集团对印尼、越南两大重点市场的存量门店实施了运营调改和优化，门店数量有所减少。与此同时，蜜雪冰城并没有放缓全球化步伐。4 月，蜜雪冰城哈萨克斯坦首店开业，海外门店版图将进一步扩大到中亚市场，全球化布局仍在推进之中。主营业务之外，蜜雪冰城正在积极通过子品牌构建第二增长曲线。为了迎战瑞幸、库迪所在的咖啡赛道，今年以来，蜜雪冰城旗下的子品牌幸运咖，正在以 6.9 元一杯的低价攻入一二线市场。原本，这只是蜜雪冰城在 2017 年出资孵化的独立品牌，由于早期定价较高在市场上反响平平。当瑞幸大举扩张门店时，幸运咖聚焦下沉市场，直到 2019 年之前，仅开出约 20 家门店。转折发生在 2020 年，自蜜雪冰城全资收购幸运咖后，在战略定位上复制另外一个自己，将价格带降至 5-10 元，以“农村包围城市”打法，快速渗透下沉市场。“蜜雪冰城”与“幸运咖”的组合拳，以低价策略撬动着小镇青年。根据国信证券 2025 年 5 月研报数据，幸运咖门店布局呈现明显的下沉特征：71% 分布在三线及以下城市，12.1% 位于二线城市，17% 布局一线和新一线城市。尽管幸运咖的开店速度正在加快，但拓店速度仍低于瑞幸。2025 年初，据《界面·新闻》报道，幸运咖内部定下年内破万的目标。意味着幸运咖绕过了星巴克（8449 家），直接追赶咖啡品类的头部瑞幸（25638 家）和库迪（12545 家）。为了达到这一目标，今年以来，幸运咖转向一二线城市，同时吸引更多加盟商入局，并给出优惠政策——今年 6 月，幸运咖公布了针对北京市、上海市、广州市、深圳市等 6 个城市的特定扶持政策，这些城市的加盟商免收两年的加盟费、管理费和培训费，单店减免可达 34000 元。作为咖啡品类的搅局者，幸运咖的表现也受到关注。财报显示，2025 年上半年，其推出十余款结合鲜橙、青提、芭乐等水果的果咖新品，定价在 6 到 8 元之间。此外，并未具体披露幸运咖的相关营收。而据官方报道，7 月底，幸运咖全国门店数量达到 7000 家。要想达到年内万店的目标，还需要开出 3000 家门店，平均每月新开约 600 家店。显然，这个目标并不轻松。而且从门店数量来看，幸运咖在一线城市的门店有限。大众点评数据显示，幸运咖在北京、上海、深圳的门店数量分别为 21 家、6 家、11 家，与瑞幸等品牌相比，尚未深入城市核心。此外，幸运咖也将进一步探索海外市场，今年 8

月，海外首店将落地马来西亚，启动全球化发展。03单店营收下滑，“雪王”也有烦恼蜜雪冰城的规模效应持续吸引加盟商涌入。2025年上半年，加盟门店数量由去年同期的43197家增长至52996家，加盟商从19310名增长至23404名。但值得注意的是，蜜雪冰城关店数量也在逐年提升。2024年同期，其关店数量为799家，今年这一数据上升到1187家，较去年同期增加48.6%。这种趋势早在几年前就开始显现，从过往数据看，2023年、2024年，蜜雪冰城加盟门店关店数量分别为1307家及1609家。2025年上半年，海外市场也开始进行闭店优化。正如蜜雪冰城在财报中提到，关闭海外市场的部分门店是，是为了实现门店的稳健经营。事实上，近年来随着门店数量的饱和，蜜雪冰城的单店日均零售额呈下滑趋势。针对这点，最新财报并未披露具体数据，但从招股书可见，截至12月31日，2021年平均单店的日均零售额为4144.6元，这一数据在2022年下滑至3936.1元；此外，2023年前9个月，该零售额为4416.3元，而2024年同期，再次下滑至4184.4元。这也反映出，蜜雪冰城的加盟商生态正在出现分化，头部加盟商或能通过多店运营维持盈利能力，中小加盟商则可能因压力加大面临闭店风险。众所周知，蜜雪冰城的主要收入来源是向加盟商销售商品和设备，一旦闭店数量持续增加，势必影响品牌营收。为了解决单店利润下滑，蜜雪冰城开始调整开店策略，整体放缓开店节奏。2024年9月，蜜雪冰城就出台了驻店政策，鼓励加盟商回归一线，严格监督加盟商在自有门店的单日打卡时长。此外，一度被加盟商诟病的区域保护距离也有所增加。此前，蜜雪冰城的门店保护范围为省会城市直线距离200米，其他城市及以下行政区直线距离300米，从2025年6月11日起，两家任意门店的直线距离提升至1000米。这一策略可以有效保护老加盟商，不受门店密度过高的影响。除部分门店利润下滑外，“雪王”的食品安全事件频频爆发，也暴露出品牌对加盟商门店的管理漏洞。今年8月，海南儋州门店被曝奶茶中混入苍蝇；同月，江西赣州消费者反映在未开封的奶茶中发现蟑螂；6月，香港沙田门店因大肠菌群超标被责令整改……仅仅三个月内，蜜雪冰城就发生三次食品安全事件。不过，这些足以让其他品牌陷入大型舆情的风波，放在蜜雪冰城身上，却总是能大事化小。如今打开黑猫平台，相关投诉量达14650条，仅30天内的投诉就超过上百条，但并不影响雪王飙高的业绩。或许是极致低价为“雪王”争取了容错空间，但也加剧着信任透支的风险。从财报可见，蜜雪冰城的现金流充裕，较2024年底增加58.5%达176.12亿。良好的现金流和供应链优势，足够支撑品牌的短期扩张，然而单店盈利下滑、食安风险和加盟商管理也为其带来风险。作为茶饮巨头，能否在快速扩张中守住食安底线，能否在低价的同时提升单店效益，是摆在蜜雪冰城面前的考题。毕竟，规模效应不足以对冲所有风险。

标签[社交媒体](#)

## 相关文章

- [参加抗战阅兵的台湾人都有谁](#)
- [胡塞高层刚开始会议，头顶飞来10枚导弹，直接被以军“一锅端”](#)
- [乔布斯：砍掉99%的事，留下的1%才能真正发光](#)
- [印尼总统为何不来参加上合峰会等活动，未来会怎样？](#)
- [乐道L90交付过万，但“还没到开香槟的时候”](#)
- [东盟临时观察组视察柬泰边境冲突地区](#)
- [混沌文理院八期招生开启](#)
- [华泰证券：新需求、新场景、新模式共同催化，消费领域呈现鲜明结构性机遇](#)
- [历史性大阅兵，中国给世界的10个强烈信号](#)
- [DeepSeek等大模型集体“打标”，从此告别AI造假？](#)
- [一汽奥迪Q6Le-tron预售35.3万起，硬核实力值得期待](#)
- [中国石油公告：拟将5.41亿股，0元转给中国移动](#)
- [风流半世翩翩公子骤然离世，赌场名媛泪送亡夫……](#)
- [中国对俄罗斯免签，平台机票瞬时搜索量最高达到近4倍](#)

---

上一篇 [诗教，原来就是教人做自己](#)

下一篇 [解禁后，这部国产片终于封神了](#)

## 文章点评

未查询到任何数据！

欢迎参与讨论，请在这里发表您的看法、交流您的观点。