

东南亚产业研究：印尼茶咖行业—品牌出海必争之地，机遇与挑战并存

产业研究中心

摘要：

- 本文主要从印尼的茶咖历史及文化、消费习惯及趋势、市场规模及竞争等方面探讨印尼现制茶咖市场与中国现制茶咖品牌的适配度，以及中国现制茶咖品牌在印尼发展的机遇与挑战。
- 印尼茶咖文化盛行，既是世界主要的茶叶和咖啡生产国，也是重要的茶咖消费国。印尼位于赤道沿线，全年温差小，助力印尼成为世界第三大咖啡生产国和第七大茶生产国。供给影响需求，印尼茶咖文化盛行。（1）茶：自2000年Quickly将台式奶茶引入印尼，当地茶饮连锁店逐渐进入高速发展期，2020年蜜雪冰城入场后，中国大陆、中国台湾地区和印尼本地茶饮品牌的鼎立格局初步建立。（2）咖啡：21世纪初，星巴克等国际品牌的进场打破了印尼以街边咖啡摊为主要渠道的格局。随着便利店咖啡的兴起和以中国现磨咖啡品牌和本地连锁品牌为代表的平价咖啡馆快速扩张，时至今日，印尼现磨咖啡市场百花齐放，能通过咖啡摊和流动摊位、便利店、平价和高端咖啡馆等向印尼消费者提供多渠道、全价格带且多元化的咖啡产品和服务。
- 中国茶咖品牌出海印尼的机遇与挑战。（1）机遇：①印尼是东盟最大经济体，GDP增速高，人均可支配收入提升快；②人口多且结构优，年轻人口占比高，华侨华人多；③消费倾向高，储蓄率低；④茶咖文化盛行，市场教育成本低，开放较早，对全球品牌接受度较高；⑤人均消费潜力仍有挖掘空间；⑥中印尼双边合作不断加强。（2）挑战：①区域发展不平衡且民族众多，宗教文化复杂；②清真认证；③印尼有意跟进落地含糖饮料消费税。
- 本地化是品牌拓展和可持续发展的关键。（1）组织本地化：符合印尼政府要求的同时，也是中国品牌了解印尼市场，高效利用当地资源的捷径。（2）产品本地化：印尼消费者在“食”上喜辛辣和油炸，“饮”上嗜甜嗜冰，符合当地口味的多元化产品组合能有效提升客单价，延长营业时间，满足多样化消费需求。（3）营销本地化：印尼的互联网普及率高，年轻人对社媒依赖度高，社媒推广和私域运营对品牌营销至关重要。（4）供应链本地化：中国供应链出海结合本地特色原材料，同质供应链多品牌合资等方式是品牌建设本地供应链的性价比之选。
- 印尼当地代表性茶咖连锁品牌。（1）Chatime：深耕印尼市场十余载的中国台湾茶饮品牌，通过和本地运营方强强联手取得成功，依靠数字化和本地化取得长期发展。（2）蜜雪冰城：东南亚排名第一的现制茶饮品牌，OV系资源支持是印尼市场成功的关键，亲民定价、优质模型和中国供应链是核心竞争优势。（3）星巴克：供给端几乎垄断高端市场+强大本地合作伙伴确保扩张畅通无阻，需求端受益印尼强劲经济增长和现代化购物中心发展。（4）TOMORO：具有中国基因的印尼品牌，在兼具资源与经验的投资人和管理团队支持下，通过本地化的产品、供应链和营销实现高速扩张，2023年已成为印尼第四大咖啡店连锁品牌。开放加盟业务后，扩张速度有望进一步加快。
- 风险提示：宏观经济和市场需求波动风险、地缘政治风险、政策法规合规风险、市场竞争与同质化风险等

	汪立亭(分析师)
	021-23219399
	wangliting@ght.com
登记编号	S0880525040004
	王祎婕(分析师)
	021-23185687
	wangyijie@ght.com
登记编号	S0880525040089
	李俊(分析师)
	021-23154149
	lijun8@ght.com
登记编号	S0880525040063

目录

1. 饮在印尼	3
1.1. 印尼茶咖文化盛行.....	3
1.2. 印尼现制茶饮发展历史及现状.....	4
1.3. 印尼咖啡发展历史及现状.....	6
2. 中国茶咖品牌出海印尼的机遇与挑战	7
2.1. 机遇—教育成本低且升级需求高，市场潜力大.....	7
2.2. 挑战—区域差异化大且法规门槛特殊.....	11
3. 本地化是品牌拓展和可持续发展的关键	14
4. 印尼当地代表性茶咖连锁品牌简析	16
5. 风险提示	21

2023 年是中国现制茶咖品牌出海大年。2 月蜜雪冰城海外版图从东南亚扩展到悉尼，3 月喜茶开放海外市场事业合伙人申请，瑞幸选择新加坡为出海首站，8 月库迪海外首店落地韩国，10 月茶百道首店在韩国开业，甜啦啦踏足印尼 6 店齐开，12 月奈雪的茶首家泰国直营门店在曼谷开业。中国现制茶咖品牌国际化历史已有 10 余年，但在 2023 年集中爆发我们认为主要由于国内市场竞争白热化、海外市场潜力显现，同时各品牌在产品创新、渠道扩张、品牌建设、营销推广、供应链搭建及数字化运营等方面均积累了丰富经验，为海外市场拓展打下了坚实基础。纵观各品牌的出海征程，首站大多选择离中国市场更近、消费习惯更为类似的东南亚市场，而印尼作为东南亚各国中人口最多、经济体量最大的国家，常成为品牌进军东南亚市场的首选。本文主要从印尼的茶咖历史及文化、消费习惯及趋势、市场规模及竞争等方面探讨印尼现制茶咖市场与中国现制茶咖品牌的适配度，以及中国现制茶咖品牌在印尼发展的机遇与挑战。

1. 饮在印尼

印尼位于赤道沿线，全年温差小，平均气温 25-27 摄氏度，湿度 70-90%，大部分地区有明显的旱季（5-10 月）和雨季（11-次年 4 月）。适宜的地理位置、气候和匹配度高的土地土质使印尼既是世界第三大咖啡生产国也是世界第七大茶生产国。咖啡文化和茶文化在印尼都比较盛行。由于人均收入限制，居民的日常茶咖消费相对低端，但由于较早全球化开放吸引星巴克等国际化品牌入驻，印尼茶咖市场现已实现多元化发展的格局。随着经济的不断发展，居民生活水平不断提升，更多的中国茶咖品牌进入印尼，使印尼市场呈现百花齐放，竞争加剧的态势。

1.1. 印尼茶咖文化盛行

印尼规模化种植咖啡始于 17 世纪末，茶始于 19 世纪 20 年代。根据 FAO 数据，印尼 2023 年咖啡生豆产量约 76 万吨，约占全球总产量的 7%，是世界第三大咖啡生产国，其中绝大部分产量为罗布斯塔咖啡；2022 年茶产量约 12.5 万吨，约占全球总产量的 2%，是世界第七大茶生产国。供给影响需求，茶和咖啡的充足供给是印尼茶咖文化盛行的基础。

表 1：世界主要咖啡和茶生产国

咖啡生产国 TOP 10	咖啡生豆产量 (万吨)	咖啡产量占比 (%)	茶生产国 TOP 10	茶产量 (万吨)	茶产量占比 (%)
巴西	340.5	30%	中国	334.5	48%
越南	195.7	18%	印度	137.3	20%
印度尼西亚	76.0	7%	肯尼亚	53.5	8%
哥伦比亚	68.1	6%	越南	27.5	4%
埃塞俄比亚	55.9	5%	斯里兰卡	25.1	4%
洪都拉斯	38.4	3%	土耳其	24.6	4%
乌干达	38.4	3%	印度尼西亚	12.5	2%
秘鲁	37.0	3%	孟加拉国	9.8	1%
印度	33.3	3%	阿根廷	7.9	1%
中非	31.6	3%	日本	7.0	1%
全球	1117	100%	全球	700	100%

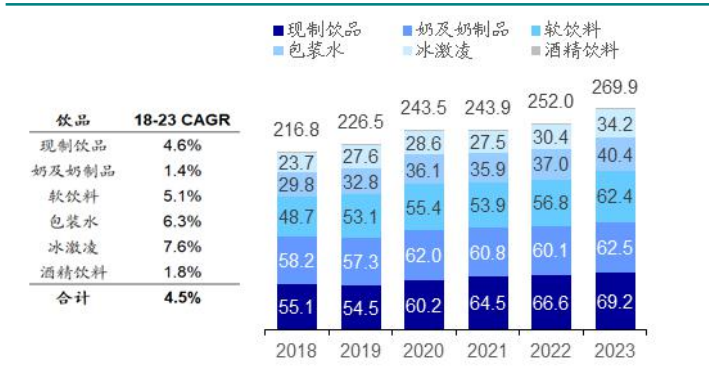
资料来源：FAO，国泰海通证券研究

注：1. 咖啡相关数据时间为 2023 年，茶相关数据时间为 2022 年；2. 茶产量为加工后茶叶重量。

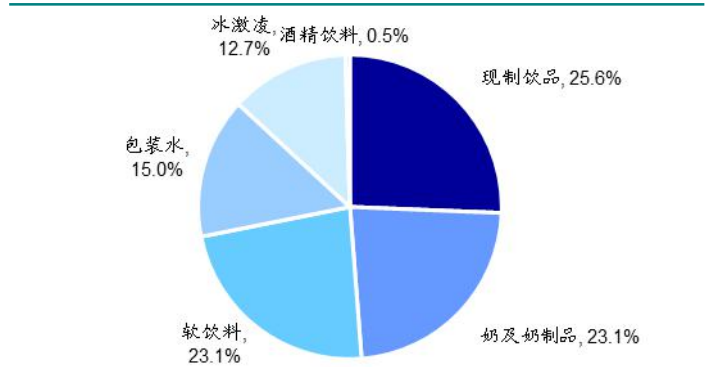
按家庭渠道的饮品原料市场消费规模计算，现制饮品占比最高，茶咖为其最主要组成部分。根据印尼中央统计局和 City Population 数据，我们测算 2023 年印尼家庭渠道的饮品消费规模约 270 万亿印尼卢比，同比增长 7.1%，2018-23 年复合增速为 4.5%。按饮品种类划分，现制饮品（咖啡、茶、糖及其他现场冲调）/奶及奶制品/软饮料/包装水/冰淇淋/酒精饮料原料消费额各 69.2/62.5/62.4/40.4/34.2/1.3 万亿印尼卢比，2018-23 年复合增速各 4.6%/1.4%/5.1%/6.3%/7.6%/1.8%，占家庭饮品消费总额各 25.6%/23.1%/23.1%/15.0%/12.7%/0.5%。各饮品种类中，现制饮品原料消费额的占比最高，其次为奶及奶制品和软饮料。除了占比高外，相较于其他饮料品类，现制饮品的增速也比较可观。

图 1：印尼家庭饮料市场规模（万亿印尼卢比，2018-2023）

图 2：按饮品种类划分的印尼饮料原料消费额占比（2023）



数据来源：印尼中央统计局，City Population，国泰海通证券研究

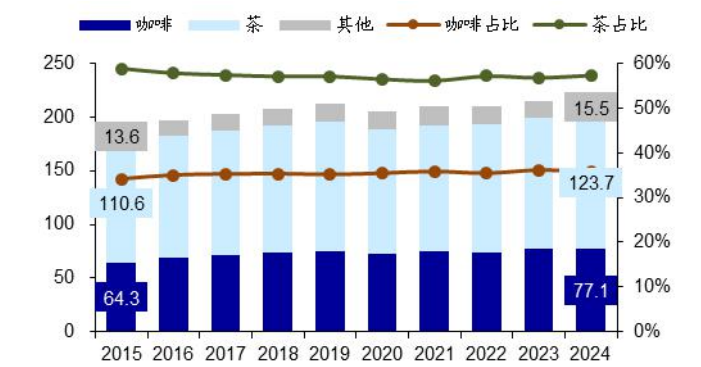


数据来源：印尼中央统计局，City Population，国泰海通证券研究

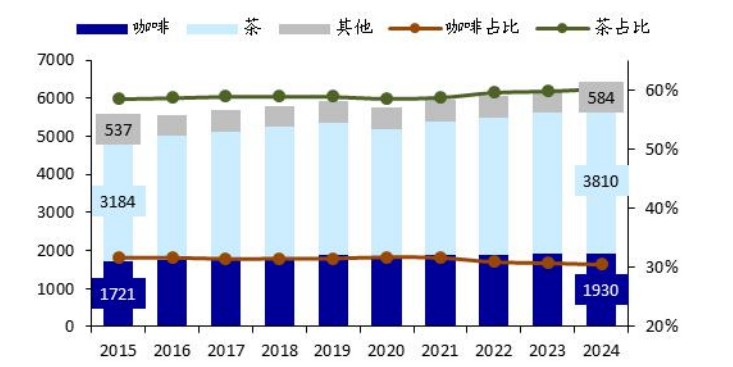
按饮用量计算，印尼的茶消费更为盛行，但咖啡的增速更高。根据 Euromonitor 数据，饮料分为热饮、软饮（含即饮茶咖）和酒精饮料。热饮中，印尼的茶饮用量（茶产品）和咖啡饮用量（咖啡产品，含奶、糖等混合物）占绝大部分。2024 年印尼茶饮用量和咖啡饮用量各 123.7 和 77.1 亿升，占比热饮各 57% 和 36%，饮品类中茶饮占据绝大部分，与全球水平类似。2015-24 年，印尼茶和咖啡饮用量年复合增速各 1.3% 和 2.0%，咖啡饮用量增速相较茶更高。同期全球茶和咖啡饮用量年复合增速各 2.0% 和 1.3%，印尼的咖啡饮用量增速也较全球水平更高。软饮中，茶饮用量和咖啡饮用量各 28.9 和 2.9 亿升，2015-24 年复合增速各 1.2% 和 16.4%，也是咖啡饮用量增速更高。

图 3：印尼热饮中茶咖饮用量及占比（亿升，2015-2024）

图 4：全球热饮中茶咖饮用量及占比（亿升，2015-2024）



数据来源：Euromonitor，国泰海通证券研究



数据来源：Euromonitor，国泰海通证券研究

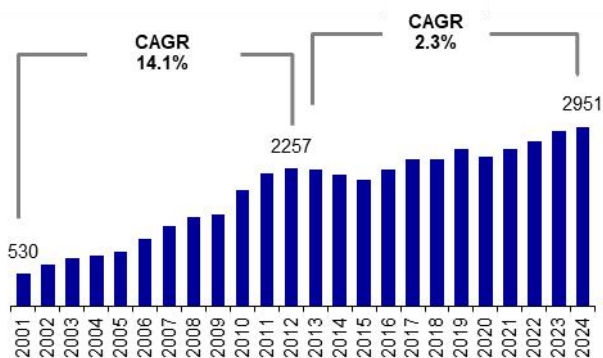
1.2. 印尼现制茶饮发展历史及现状

2000 年，中国台湾品牌 Quickly 在印尼开设了首家售卖珍珠奶茶的门店。在此之

前，印尼的传统茶饮以甜茶（Teh Manis）为主，通常采用茶包冲泡后加糖加冰的简单冲调方式。时至今日，虽然奶茶、水果茶、芝士茶等新式茶饮已在印尼流行，但众多传统饮品亦相当常见。根据印尼中央统计局和 City Population 数据，我们测算 2023 年印尼家庭茶消费额的 25% 为茶叶茶粉，75% 为茶包（传统茶饮主要用茶包）。除了糖外，炼乳、美禄（Milo）、姜汁、香料等也是传统茶饮中常用的调味品。

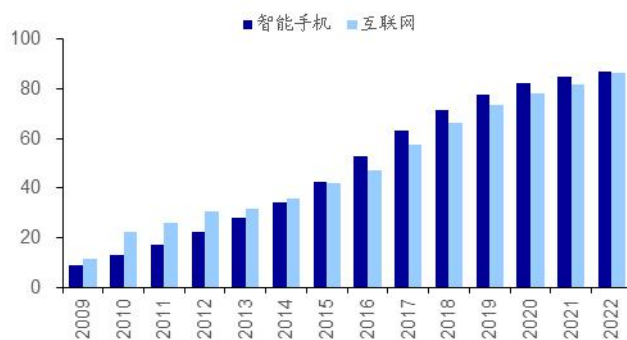
珍珠奶茶作为最早进入印尼的新式茶饮种类，有 Quickly 作为先驱的同时，Hop Hop（2001 年成立）等本地品牌也渐渐涌现。但由于当时印尼居民消费能力有限，且社媒等高效宣传渠道的缺乏限制了消费群体积累速度，新式现制茶饮并未得到快速发展。这种情况直到 2010 年前后印尼人均可支配收入有较大提升，以及智能手机普及推高印尼互联网渗透率后才得以改善。根据 Euromonitor 数据，2001 年印尼人均可支配收入 530 美元，到 2012 年提升至 2257 美元，2001-12 年 CAGR 为 14.1%；2024 年人均可支配收入 2951 美元，2012-24 年 CAGR 为 2.3%。根据印尼中央统计局抽样统计和 Euromonitor 数据，2009 年 3 个月内使用过互联网的家庭占比仅 11.6%，而到 2022 年已提升至 86.5%；同期印尼家庭智能手机渗透率由 8.8% 提升至 87.1%。2011 年，以 Chatime 进入雅加达为标志，中国台湾品牌如可宜（Koi Thé），幸福堂（Xing Fu Tang），歇脚亭（Sahretea）等开始陆续进入印尼市场，本土品牌如 Esteh Indonesia，Haus!，Kokumi 等也开始快速发展，2020 年蜜雪冰城入场后，中国大陆、中国台湾地区和印尼本地茶饮品牌的鼎立格局开始初步建立。

图 5：印尼人均可支配收入（美元，2001-2024）



数据来源：Euromonitor，国泰海通证券研究

图 6：印尼智能手机及互联网家庭渗透率（%，2009-2022）



数据来源：印尼中央统计局，Euromonitor，国泰海通证券研究
注：互联网渗透率为 3 个月内使用过互联网的家庭占比。

以价格带划分，综合考虑当地消费水平，印尼的现制茶饮大致可分平价、中端、高端三类。其中①平价茶饮：以甜茶为代表的传统茶饮为主，基本无品牌概念（部分品牌如 Esteh Indonesia 有相同风味的产品售卖），主要消费场景是日常饮用及餐厅佐餐，售价通常在 1 万印尼卢比（约 4.5 元）/杯以下，街边摊售价甚至可以低于 5 千印尼卢比（约 2.25 元）/杯。②中端茶饮：通常开设在社区、交通枢纽、和购物中心，主要产品为以茶叶（粉）、植脂末、果酱等制作的珍珠奶茶、水果茶等，售价通常在 1-3 万印尼卢比（约 4.5-13.5 元）/杯。主要品牌包括中国大陆的蜜雪冰城（MIXUE），茶主张（Wedrink）；中国台湾地区的日出茶太（Chatime），可宜（Koi Thé）和本地品牌如 Esteh Indonesia，Haus! 等。印尼传统饮品中部分用料较复杂的如珍多（Cendol）和仙草（Cincau）等也是中端价格带的竞品。③高端茶饮：门店通常位于购物中心并设有座位，产品品类和中端茶饮相似，但用料更优质丰富，包装设计、门店装修也更精致，售价通常在 3-5 万印尼卢比（约 13.5-22.5 元）/杯。高端茶饮主要品牌包括中国大陆的本宫的茶（BEN GONG'S

TEA)；中国台湾地区的幸福堂 (Xing Fu Tang)，歇脚亭 (Sharetea) 和印尼本地品牌如 Ban Ban Tea, Kokumi 等。

表 2：印尼不同价格带现制茶饮对比

价格定位	平价茶饮	中端茶饮	高端茶饮
代表产品	甜茶	珍珠奶茶、水果茶	珍珠奶茶、水果茶
主要原料	主要为茶包+蔗糖	主要为茶叶+植脂末+果酱	主要为茶叶+鲜奶+鲜果
渠道选址	餐厅、街边摊、流动摊位	社区、交通枢纽、购物中心	购物中心
面向客群	无特定客群	中高收入群体	高收入群体
满足需求	功能性	功能性+尝鲜	社交+生活方式
产品价格	1 万印尼卢比以下	1-3 万印尼卢比	3-5 万印尼卢比
代表品牌	无品牌概念	中国大陆品牌：MIXUE、Wedrink 中国台湾品牌：Chatime、KOI Thé 印尼本地品牌：Esteh Indonesia、Haus!	中国大陆品牌：BEN GONG'S TEA 中国台湾品牌：Xing Fu Tang, Sharetea 印尼本地品牌：Ban Ban Tea, Kokumi

数据来源：国泰海通证券研究

1.3. 印尼咖啡发展历史及现状

2002 年，星巴克通过与印尼消费巨头 PT Mitra Adiperkasa Tbk（经营超 3200 个门店，覆盖零售、服饰、餐饮等领域超 150 个品牌，包括斯凯奇、匡威、锐步、Zara、星巴克、赛百味、达美乐等）签订独家许可协议进入印尼。截至 2025 年 6 月末，星巴克已在印尼开设 595 间门店。国际连锁咖啡馆进入印尼前，当地咖啡消费主要依托于咖啡摊 (Warung Kopi) 或者流动摊位 (Gerobak kopi)。咖啡摊通常是街边临时摊位，配有顶棚和简单的座椅，以便宜的价格为男性工人为主的消费群体提供 Kopi Tubruk（直接将热水倒在咖啡粉上）和 Kopi Susu（奶咖的统称，但通常使用炼乳而非牛奶）等当地传统咖啡饮品，其中大部分由速溶咖啡制成（根据印尼中央统计局和 City Population 数据，我们测算 2023 年印尼家庭饮品原料消费中咖啡消费额的 38% 为咖啡豆，62% 为速溶咖啡）。流动摊位提供的产品和咖啡摊类似，但服务覆盖区域更大，消费群体更宽泛。作为印尼最基础的咖啡消费形式，大部分咖啡摊和流动摊位没有品牌概念，但已有 Jago Coffee 等先驱者在做连锁化尝试。

图 7：印尼咖啡摊位 Warung Kopi



数据来源：Indonesia Specialty Coffee

图 8：Jago Coffee 移动咖啡馆—印尼咖啡流动摊位 Gerobak kopi



数据来源：Media Indonesia

综合考虑饮用场景和产品价格，印尼咖啡消费可分成咖啡摊、便利店咖啡、平价咖啡馆和高端咖啡馆四类。其中①咖啡摊和流动摊位：出售 Kopi Tubruk 等本地传统风味咖啡，主要满足中低收入群体的功能性和社交需求，产品售价通常在 0.5-1.5 万印尼卢比 (约 2-7 元)/杯。②便利店咖啡：印尼两大便利店龙头 Indomaret

和 Alfamart 各拥有 2.2 万余间和 1.9 万余间门店，旗下分别设有店中店模式的自营现磨咖啡品牌 Point Coffee 和 Beanspot，服务便利店面向的社区客群，原材料品质高于咖啡摊，售价通常在 1.5-2.5 万印尼卢比（约 7-11 元）/杯。③**平价咖啡馆**：通常开设于客流量较高的点位，采用现代化的装修、设备和高品质的原材料，主要供应各具品牌特色的改良本地风味产品，满足中高收入群体尝鲜、社交和品质需求，售价通常介于 2-3 万印尼卢比（约 9-13.5 元）/杯，代表品牌包括 Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan 和 TOMORO 等。④**高端咖啡馆**：以星巴克为代表，门店围绕消费者服务系统化打造，满足高收入群体对高端生活方式的追求，产品售价通常在 4-6 万印尼卢比（约 18-27 元）/杯。

表 3：印尼现磨咖啡渠道对比

消费渠道	咖啡摊和流动摊位	便利店咖啡	平价咖啡馆	高端咖啡馆
咖啡产品	本地传统风味	本地改良风味	本地改良风味	国际风味
制作特点	热水冲泡+罗布斯塔咖啡	咖啡机+罗布斯塔咖啡	咖啡机+阿拉比卡咖啡	咖啡机+阿拉比卡咖啡
渠道选址	街边	便利店内	交通枢纽、写字楼、购物中心	交通枢纽、写字楼、购物中心
面向客群	中低收入群体	社区居民	中高收入群体	高收入群体
满足需求	功能性+社交	功能性+品质升级	尝鲜+社交+高品质	高端生活方式
产品价格	0.5-1.5 万印尼卢比	1.5-2.5 万印尼卢比	2-3 万印尼卢比	4-6 万印尼卢比
代表品牌	Jago	Point Coffee, Beanspot	Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, TOMORO	Starbucks

数据来源：国泰海通证券研究

2. 中国茶咖品牌出海印尼的机遇与挑战

从跑马圈地到精耕细作，从规模优先到效率为王，中国茶咖品牌在国内经历快速扩张后迅速进入竞争白热化阶段，各品牌关注点逐渐由外生增长转向内生提效。内卷的竞争使留存的各现制饮品品牌都积累了相对成熟的全产业链方法论和实践经验。在国内增速放缓的背景下，越来越多的品牌开始把目光投向以印尼为代表的东南亚市场。印尼是东盟最大经济体、体量大增速高、人口多结构好，且茶咖文化盛行教育成本低，随人均可支配收入增长将产生大量消费升级需求。但在实际落地中，无论品牌、产品还是组织管理输出，本地化都是重中之重，要以印尼本地人的消费需求和习惯为重点，以当地的产业设施和供应链为基础，辅以国内的数字化、产业化等先进方式来充分挖掘印尼市场潜力。

2.1. 机遇—教育成本低且升级需求高，市场潜力大

中国茶咖品牌出海印尼主要源于（1）印尼是东盟最大经济体，GDP 增速高，人均可支配收入提升快；（2）人口多且结构优，年轻人口占比高，华侨华人多；（3）消费倾向高，储蓄率低；（4）茶咖文化盛行，市场教育成本低，开放较早，对全球品牌接受度较高；（5）人均消费潜力仍有挖掘空间；（6）中印尼双边合作不断加强。

（1）东盟最大经济体，GDP 增速高，人均可支配收入提升快

印尼是东盟最大经济体，发展潜力巨大。印尼经济在亚洲金融危机期间严重衰退，货币大幅贬值，直到 2003 年末才解除了 IMF 经济监管。苏希洛 2004 年执政后，通过吸引外资、发展基建、整顿金融、扶持中小企业，推动实际 GDP 增速重回 5% 以上。其继任者佐科 2014 年执政后，提出建设“全球海洋支点”构想，大力

发展海洋经济和基础设施，反腐倡廉改善投资环境，加大粮食、能源、教育和科创投资，维持了经济稳步增长的趋势。

目前，印尼是东盟最大经济体，GDP 增速高，人均可支配收入提升快。根据 Euromonitor 数据，2024 年印尼 GDP 达 1.4 万亿美元，占东盟经济总量 35%；人均 GDP 为 4925 美元，2015 至 2024 年实际 GDP 年复合增速 5.5%；人均可支配收入 2951 美元，2015-24 年复合增速为 4%；2024 年印尼的人均 GDP 及可支配收入大约相当于中国 2010-11 年水平。

表 4：东盟主要国家经济总量及结构（2024）

	印尼	泰国	新加坡	菲律宾	越南	马来西亚
GDP (亿美元)	13963	5264	5476	4615	4765	4221
东盟 GDP 占比	35%	13%	14%	12%	12%	11%
15-24 实际 GDP CAGR	5.5%	3.1%	6.6%	4.7%	7.9%	3.8%
25E 实际 GDP 预测增速	4.7%	1.8%	2.0%	5.5%	5.2%	4.1%
人均 GDP (千美元)	4.9	7.3	90.9	4.0	4.7	12.4
人均可支配收入 (千美元)	3.0	4.2	41.4	2.9	2.7	7.1
人均可支配收入 2015-24CAGR	4.0%	3.3%	3.8%	3.4%	6.1%	4.1%
城市人均可支配收入 (千美元)	3.5	5.0	41.4	3.5	3.4	8.1

数据来源：Euromonitor，国泰海通证券研究

（2）人口多且结构优，年轻人口占比高，华侨华人多

印尼人口结构年轻化，适合新式茶饮品牌发展。根据 Euromonitor 数据，2024 年印尼总人口达 2.83 亿，占东盟人口总量 41%；城市化率达 59%，在东盟仅低于新加坡和马来西亚。印尼人口中位数年龄 31.1 岁，Z 世代占比 24%，Alpha 世代占比 25%，出生率 1.58%，人口当前和潜在年龄结构均较为年轻化，与常见新式茶饮品牌目标客群重合度较高。

表 5：东盟主要国家人口总量及结构（2024）

	印尼	泰国	新加坡	菲律宾	越南	马来西亚
人口 (亿人)	2.83	0.72	0.06	1.16	1.01	0.34
东盟人口占比	41%	10%	1%	17%	15%	5%
城市化率	59%	54%	100%	55%	38%	77%
中位数年龄 (岁)	31.1	41.1	37.7	26.7	33.9	32.6
Z 世代占比	24%	20%	24%	28%	20%	25%
Alpha 世代占比	25%	15%	10%	28%	23%	20%
出生率	1.58%	0.81%	0.58%	1.59%	1.34%	1.30%

数据来源：Euromonitor，国泰海通证券研究

印尼是海外华侨华人总数最多的国家。根据中国华侨华人研究所《世界侨情报告(2023)》中收录的《2021~2022 年世界侨情总况》研究报告数据，截至 2021 年末，印尼华侨华人总数为 811-1351 万人，在有统计的国家中数量最多，约占印尼总人口的 3%-5%。海外华侨华人相较当地其他民众对中国品牌往往有基础的认知和认同，中国品牌在海外寻求加盟商时也常是当地华侨华人先提出意愿。

(3) 印尼消费意愿高

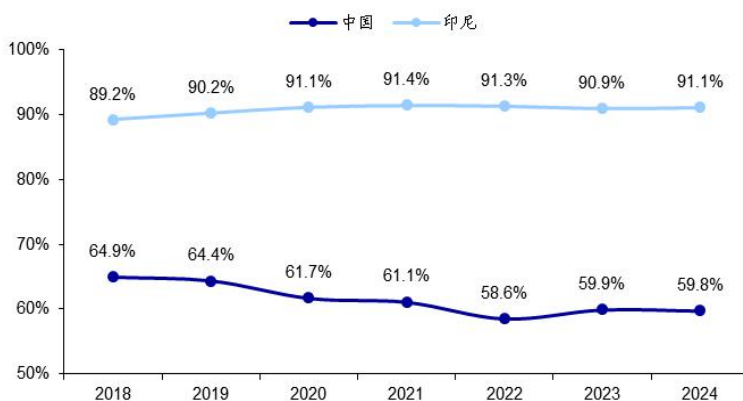
印尼人均支出占收入比重更高，餐饮类支出更多。根据 Euromonitor 数据，2015-2024 年，印尼人均可支配收入由 2073 美元增至 2951 美元，年复合增速 4.0%，人均消费支出由 1856 美元增至 2680 美元，年复合增速 4.2%。自 2019 年来，印尼人均支出占可支配收入比重始终维持 90% 以上，居民消费支出意愿较强，远高于中国同期约 60%-65% 的水平。支出结构方面，印尼居民在餐饮烟酒、餐饮、交通通信品类的消费支出占比高于中国。据 Euromonitor 数据，2024 年印尼居民餐饮烟酒，餐饮和交通通信支出占比各 41.2%，7.7% 和 22.3%，高于中国居民的各 23.8%，6.7% 和 13.4%。

表 6：东盟主要国家消费指标（2024）

	印尼	泰国	新加坡	菲律宾	越南	马来西亚
人均消费支出（千美元）	2.7	4.6	28.4	3.0	2.3	7.8
人均消费支出 2015-24 CAGR	4.2%	3.7%	3.8%	4.3%	5.2%	3.7%
人均消费支出占可支配收入比重	91%	109%	69%	103%	87%	109%

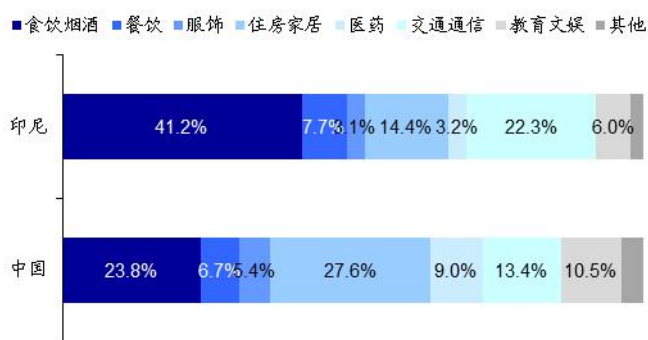
数据来源：Euromonitor，国泰海通证券研究

图 9：中国及印尼人均支出占可支配收入比重（2018-2024）



数据来源：Euromonitor，国泰海通证券研究

图 10：中国及印尼人均支出结构（2024）



数据来源：Euromonitor，国泰海通证券研究

(4) 茶咖文化盛行，市场教育成本低，开放较早，对全球品牌接受度较高

作为世界第三大咖啡生产国和第七大茶生产国，印尼的茶咖消费早已深入居民生活的方方面面，茶咖市场的基础教育成本低。此外由于印尼全球化较早，西方饮食文化和全球品牌在当地接受度较高。

1970 年代石油繁荣 (oil boom) 时期 (欧美石油危机时期) 结束后，印尼经济重心开始向出口导向型制造业偏移，对国际资本开放力度加大，诸多国际餐饮巨头相继入驻。其中，肯德基、必胜客和麦当劳分别于 1979 年，1984 年和 1991 年进入印尼市场。亚洲金融危机后，为获取 IMF 的贷款援助，印尼进一步加强经济领域开放力度，星巴克，汉堡王和达美乐分别于此后的 2002 年，2007 年和 2008 年开始开展印尼业务。除餐饮行业外，食品饮料、服饰、电子产品和乘用车等领域同样涌入了诸多国际品牌。

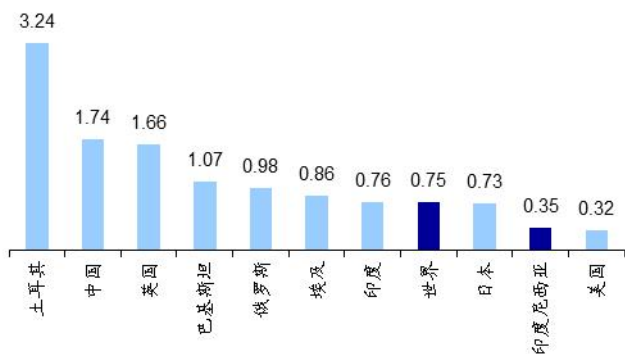
众多中国消费品牌也在印尼深耕多年并取得了出色的成绩，其中手机行业尤为突出。根据 Euromonitor 数据，2024 年印尼手机市场市占率前 5 的品牌中有 3 个中国品牌，分别是 Oppo、Vivo 和 Xiaomi，市场份额各 19.1%，16.0%，14.7%，合

计占比近五成。中国消费品牌在印尼其他领域亦有不俗成就，汽车行业方面，2025年截至9月，根据印尼汽车工业协会（GAIKINDO）数据，比亚迪/五菱零售销量分居印尼第六/十二位，市占率各达3.6%/2.4%。食品饮料行业方面，元气森林2022年进入印尼后就和当地便利连锁渠道龙头Indomaret和Alfamart，以及连锁超市龙头Lion Superindo和Yogya Group达成合作，快速覆盖数万个零售网点。

（5）人均消费潜力尚有发掘空间

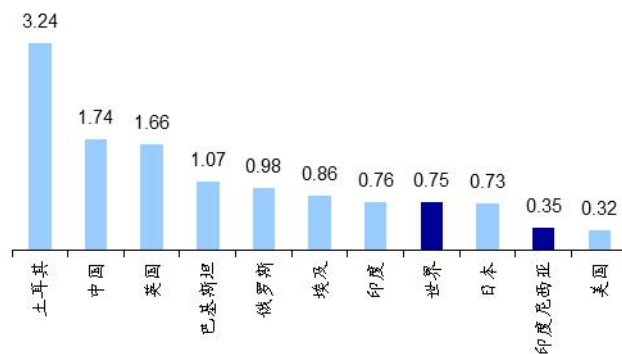
虽然大部分茶咖产量仍被用于出口，但随着经济发展和居民生活水平提升，本地居民对相对高品质茶叶和咖啡的消费需求不断提升。对比全球平均水平，印尼人均茶咖消费量尚有较大提升空间。出口方面，根据FAO数据，印尼2023年咖啡生豆出口量约43.4万吨，占生豆产量约55%，占全球总出口量约6%，是世界第四大咖啡生豆出口国；咖啡提取物（Coffee Extraction）出口约19.2万吨，占全球出口量的13%，是世界最大咖啡提取物出口国。茶出口量约4.3万吨，占产量约31%。人均消费方面，根据国际茶叶委员会和World Bank数据，我们测算印尼2020年人均茶叶消费量0.35千克，低于全球平均的0.75千克。根据USDA和World Bank数据，我们测算印尼2024年人均咖啡消费量1.02千克，略低于全球平均的1.23千克。

图 11：人均年茶叶消费量（千克，2020）



数据来源：国际茶叶委员会，World Bank，国泰海通证券研究

图 12：人均咖啡消费量（千克，2024）



数据来源：USDA，World Bank，国泰海通证券研究

（6）中印尼双边合作持续增强

印尼是“一带一路”国际合作的成功典范。印尼是“21世纪海上丝绸之路”首倡之地。2013年10月，习近平主席在印尼首次提出共建“21世纪海上丝绸之路”，中国和印尼双边关系提升至全面战略伙伴关系。十余年来，两国持续深化战略对接，不断完善合作机制，推动各领域合作取得丰硕成果，成为“一带一路”国际合作的成功典范。根据Euromonitor数据，2024年中国印尼双边贸易额1427亿美元，中国已连续十余年保持印尼最大贸易伙伴地位。双边贸易中，中国自印尼进口693亿美元，出口735亿美元。根据商务部和统计局数据，2024年中国企业对印尼直接投资45.9亿美元，中国对印尼直接投资存量254.8亿美元，在所有国家（地区）中排第9位。

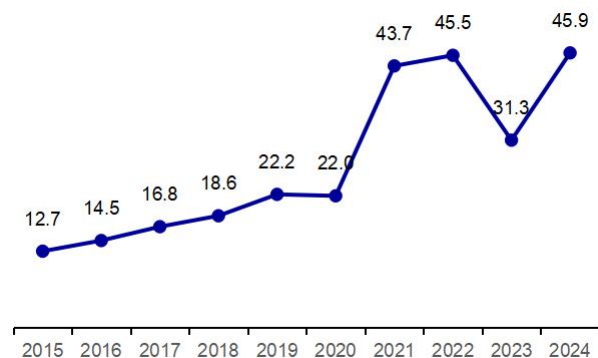
2024年3月20日，印尼前国防部长普拉博沃当选总统，并于2024年3月31日至4月2日访华。中国是普拉博沃当选后选择的首访国家。10月20日，普拉博沃正式宣誓就职。在4月的双边会谈中，普拉博沃表示将发展更加紧密的印尼同中国关系，愿延续佐科总统的对华友好政策，积极推进两国发展战略对接，推动经贸、脱贫等各领域合作取得更多成果。

图 13：中国印尼双边贸易额（亿美元，2002-2024）



数据来源：Euromonitor，中国海关，国泰海通证券研究

图 14：中国企业对印尼直接投资流量（亿美元，2015-2024）



数据来源：商务部，统计局，国泰海通证券研究

2.2. 挑战—区域差异化大且法规门槛特殊

品牌出海首先要面临当地复杂且与国内迥异的消费环境（消费习惯、人群分布、消费能力等）、营商环境（人资、法律法规、会计等）和政治环境（关税、准入、补贴等），出海链条长且琐碎，涉及准入条件、产品进口标准、关税、汇率、货运、仓储等多个环节，需要品牌完善本地化的运营模式和组织架构，重新打磨模型。此外，印尼不平衡的区域发展、复杂的民族和文化构成，对餐饮品牌更严格的清真认证需求和潜在的糖税，都是品牌需要提前准备且攻克的难题。

（1）区域发展不平衡且民族众多，宗教文化复杂

印尼是个多民族、多宗教的国家，各地文化、习俗差异较大。根据 2010 年人口普查，印尼有千余个民族，其中占比最高的是爪哇族，约占总人口的 40%，主要集中在爪哇岛中部和东部地区。巽他族是第二大族群，占总人口约 15%，主要集中于爪哇岛西部和苏门答腊岛南缘。多样的民族构成也带来了丰富语言文化，在印尼有超 800 种语言被使用，除去方言后的独立语言仍有近 700 种。其中，印尼语作为印尼通用语普及率超 94%，但将其作为第一语言的人口仅占 19.7%，落后于爪哇语的 31.8%。此外，尽管并未明确禁止其他宗教信仰的存在，印尼政府官方法规中仅明确提及和保护伊斯兰教、新教、天主教、佛教、印度教和儒教六种宗教，印尼人成年时通常被要求在身份证上表明宗教信仰。

印尼的宗教文化对当地人民的生活方式和日常消费行为有很大影响。每年印尼会举办重要的宗教庆典，如伊斯兰教的开斋节、基督教的圣诞节、佛教的春节等。开斋节是印尼最隆重的节假日，全国会有大规模的返乡潮，当地人会购买各种节日食物、衣服等欢庆节日。在开斋节期间，各地商家、平台都会做针对性的促销活动来刺激消费。在饮食习惯上，伊斯兰教徒禁食猪肉和使用猪制品，且不饮酒。但阿斯玛特人、达尼人和巴布亚人喜欢猪肉烹制的菜肴。印尼人除了在官方场合使用刀叉和筷子汤匙之外，一般都习惯用手抓饭。在信仰忌讳上，印尼人崇尚蛇且有拜蛇的习俗，但忌讳乌龟和老鼠。各商家在选择品牌形象时也需要避开当地人的忌讳。

印尼区域发展不平衡，十大都会区人口稠密，经济活动更为繁荣。印尼共有一级行政区（省级）38 个，二级行政区（县/市级）共 514 个。印尼政府将大都市区定义为对国家影响极为重要的、优先进行空间规划的城市群；这些城市群根据总统条例进行管理，在一定程度上共享产业、商业区、交通网络、基础设施和住房等

资源。印尼共有十大都市区，分别以雅加达、泗水、万隆、三宝壟、棉兰、望加锡、巨港、登巴萨、班贾尔马辛和美娜多为核心城市。根据印尼中央统计局和 City Population 数据，印尼十大都会区共占印尼人口的 28.4%，GDP 的 41.8%，最终消费的 48.1%；其中仅雅加达都会区就占据了印尼人口的 12.5%，GDP 的 23.4%，最终消费的 28.1%。各品牌在做市场拓展时，应根据不同区域的经济、消费水平以及基础设施进行差异化布局。

表 7：印尼十大都会区概况

	人口 (万人)	人口占比 %	GDP (万亿印尼卢比)	GDP 占比 %	最终消费 (万亿印尼卢比)	最终消费占比 %
雅加达都会区	3372	12.5%	4582	23.4%	2854	28.1%
泗水都会区	949	3.5%	1241	6.3%	731	7.2%
万隆都会区	958	3.5%	602	3.1%	396	3.9%
三宝壟都会区	657	2.4%	411	2.1%	213	2.1%
棉兰都会区	506	1.9%	445	2.3%	214	2.1%
望加锡都会区	288	1.1%	270	1.4%	139	1.4%
巨港都会区	369	1.4%	261	1.3%	161	1.6%
登巴萨都会区	225	0.8%	162	0.8%	85	0.8%
班贾尔马辛都会区	214	0.8%	100	0.5%	56	0.6%
美娜多都会区	135	0.5%	107	0.5%	43	0.4%
合计	7674	28.4%	8182	41.8%	4893	48.1%

数据来源：印尼中央统计局，City Population，国泰海通证券研究

注：人口为 2020 年普查数据，GDP 和最终消费为 2022 年数据。

(2) 清真认证

建设世界伊斯兰经济中心，完善国家清真标准是推动清真价值链建设的重要先决条件之一。根据商务部数据，印尼约 87% 的人信奉伊斯兰教，是世界上穆斯林人口最多的国家。2019 年 5 月，时任印尼总统佐科作为国家伊斯兰金融委员会（KNKS）主席发布了《2019-2024 印度尼西亚伊斯兰经济总体规划》，提出通过加强清真价值链，伊斯兰金融，中小微企业和数字经济，推动印尼在 2024 年成为世界领先的伊斯兰经济中心。其中，清真价值链建设重点围绕食品饮料，旅游，时尚，媒体娱乐，美妆和可再生能源产业。印尼清真认证早期由民间组织印尼伊斯兰宗教学者理事会（MUI）发放，2014 年苏西洛执政时期通过相关法律，推动官方清真产品保证机构（BPJPH）于 2017 年成立，取代 MUI 负责政策制定及颁发清真证明。此后，印尼政府持续推出相关法律法规完善清真认证标准并推动清真认证普及，根据印尼宗教部数据，截至 2021 年 10 月 BPJPH 成立四周年，该部门已完成超 2.7 万企业的清真认证。

表 8：印尼清真认证相关主要法律法规

法律法规	发布时间	主要内容
2014 UU No.33	2014/10/17	①清真产品保证组织机构；②清真原料及生产工艺规定；③获得清真证书的程序。
2019 PP No.31	2019/4/29	①清真产品保证实施详解；②基于产品类型的清真产品义务阶段。
2019 PMA No.26	2019/10/15	①基于产品类型的清真产品义务阶段的详细信息；②提交申请和更新清真证书的详细程序。
2019 KMA No.982	2019/11/12	①过渡期内清真认证服务的说明；②BPJPH、MUI 和 LPPOM MUI 在清真认证服务中的作用。
2021 PP No.39	2021/2/2	①清真产品保证实施详解；②基于产品类型的清真产品义务阶段。
2021 PMK No.57	2021/6/3	清真认证费用。

2021 KKB No.141

2021/11/11

清真认证费用的详细说明。

数据来源：印尼宗教部，BPJPH，MUI，国泰海通证券研究

注：UU为Undang-undang缩写，PP为Peraturan Pemerintah缩写，PMA为Peraturan Menteri Agama缩写，KMA为Keputusan Menteri Agama缩写，PMK为Peraturan dan keputusan Menteri Keuangan缩写，KKB为Keputusan Kepala Badan缩写。

食品饮料行业于2024年10月后执行强制清真认证。根据印尼2014 UU No.33规定，所有入境印尼流通和交易的产品必须通过清真认证。根据印尼2021 PP No.39明确该规定实施分两阶段，第一阶段自2019年10月17日起，对食品饮料，屠宰产品及服务进行自愿的清真认证；第二阶段自2021年10月17日起，对其他产品类别进行自愿清真认证。**2024年10月17日后，印尼将根据产品或服务的类型分阶段执行强制清真认证，包括个体户在内，无论企业规模大小均需遵守该规定，否则将面临书面警告、行政罚款和下架商品等惩罚。**根据2021 PMK No.57和2021 KKB No.141对认证费用的规定，小微企业常规清真认证服务综合费用为65万印尼卢比，且可以申请免费清真认证计划（SEHATI）；大型企业和跨国企业，中大型或外国企业视企业规模和产品类型费用在约800-2000万印尼卢比不等。

表9：印尼自愿清真认证时间表

阶段	起止时间	产品或服务
第一阶段	2019/10/17 2024/10/17	食品饮料，屠宰产品及服务
	2021/10/17 2026/10/17	①传统药品、准药品和保健品； ②化妆品、化学制品和基因工程产品； ③服装、头饰和配饰； ④家庭保健用品、家用器具、穆斯林礼拜用品、文具和办公用品； ⑤A类医疗器械
第二阶段	2021/10/17 2029/10/17	①非处方药和限量非处方药 ②B类医疗器械

数据来源：印尼宗教部，国泰海通证券研究

申请清真认证的流程。根据印尼2019 PMA No.26对申请清真认证流程的说明，申请步骤共分为申请提交，申请审核，确定检验机构，产品检验，清真认证和颁发证书六步；其中清真认证结果由MUI做出，产品检验由清真检验机构LPH（以LPPOM MUI为代表，截至2023年6月已超50家）完成，其余步骤由BPJPH完成；**审核通过后颁发的清真认证证书有效期为4年。**

未来食品饮料行业执行强制清真认证后，其潜在的时间成本和供应链管理要求将成为中国出海现制茶咖公司面临的第一项挑战。同时，取得印尼清真认证也有望提升品牌在其他伊斯兰教影响力较大国家的认可度，为公司全球扩张带来新的机遇。

（3）印尼有意跟进落地含糖饮料消费税

继泰国、马来西亚开始征收含糖饮料消费税（糖税）之后，菲律宾、印尼等都有意跟进。由于泰国民众的糖摄入量在世界排名靠前，糖尿病、肥胖症、心血管病盛行，2017年泰国政府开始正式征收糖税，成为亚洲首个征收糖税的国家。2019年马来西亚开始征收糖税并计划在2025年提高税率。在印尼，财政部一直计划征收糖税，但由于企业抵制而进展缓慢。2020年，该部门再次提议分为三个级别征收含糖饮料税，即含糖饮料每升1500印尼卢比；碳酸饮料，能量饮料和咖啡液每升2500卢比，但由于新冠疫情期间经济衰退而被否决。2025年6月，印尼政

府表示已将含糖包装饮料消费税的实施推迟到 2026 年。

糖税的落地将短期增加饮料制造商和现制饮品品牌方的生产成本，长期来看将影响消费者购买决策，使消费者偏好发生变化。对品牌方而言，这既是机遇也是挑战，健康在消费者决策中的重要性将增加，低糖或无糖饮料的市场份额也相应可能会增加，品牌方应该积极准备调整产品配方来迎合市场趋势变化。

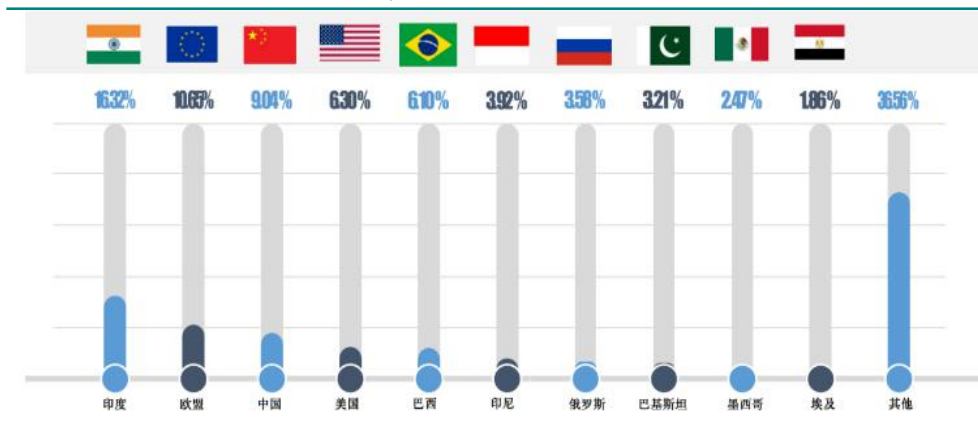
3. 本地化是品牌拓展和可持续发展的关键

中国茶咖连锁品牌无论是在产品研发、数字化运营，还是供应链管理、营销推广方面都与印尼市场的适配度很高，且有一定的竞争优势。全年较小的温差、活跃的消费市场以及更有性价比的人工和租金也使品牌在当地获得更高投资回报的概率更大。但我们认为一切品牌开拓和可持续发展的关键依然是本地化。

组织本地化：参考各成功出海的品牌，除了国家代理模式（产品买断制），品牌在当地运营的关键在于组织的本地化。本地化组织包含常驻当地且对品牌文化和所输出的品牌能力都极为熟悉的品牌负责人，精通当地法规、人事、政府关系等事务的中后台专业人才，以及对本地消费市场运营和消费习惯认知更深刻的前端运营人士。本地化组织的搭建既是中印可持续发展合作过程中印尼政府对中国品牌促进当地就业、技术发展、环境保护等方面的要求，也是中国品牌能尽快了解印尼消费市场情况，借助当地资源成功拓展并规模化发展的重要部分。由于本地化组织的搭建前期成本高，效果无法保证，品牌也可选择当地的代运营团队或者当地的实力品牌进行合作，如星巴克通过与印尼零售餐饮巨头 PT Mitra Adiperkasa Tbk 合作进入印尼市场，现磨咖啡品牌 Tomoro 利用极免物流在印尼进行本地化拓展等。

产品本地化：茶咖品牌出海最重要的是产品本地化，包括并不限于产品品味、组合和形态等。印尼消费者在“食”上喜辛辣和油炸，“饮”上嗜甜嗜冰。根据 Statista 数据，2019 年全球主要食糖消费国中印尼市占率约 3.92%，位列第六，中国全年糖消费量为 1580 万吨，市占率 9.04%，位列第三，总消费量约为印尼的 2.5 倍，但中国人口是印尼的 5 倍。根据 2022 年 1 月对印尼工业部农业产业总局局长 Putu Juli Ardika 的报道，印尼在过去五年平均年产量约 220 万吨，但 2021 年印尼国内对糖的总需求量达 600 万吨。随着餐饮行业的发展以及印尼人口增长，预计 2023 年糖需求量将达 980 万吨。在印尼无论是奶茶还是咖啡，口味上都比中国本土饮品的含糖量更高。除此，由于印尼属于热带地区，全年平均温度 25-27 度，无四季分别，印尼上到老人下到小孩都爱吃冰激凌和油炸食品（易保存）。2022 年印尼占据东南亚冰激凌市场最大市场份额。蜜雪冰城在印尼的市场影响力不断扩大，8000 印尼卢比（约 3.8 人民币）的冰激凌功不可没，除了冰激凌，蜜雪冰城还研发了包括香茅、凤梨等当地人喜欢的重口味水果茶。除此，还有茶饮连锁品牌 Haus!，主打珍珠奶茶和巧克力奶茶，并搭配烘焙产品和薯片销售。我们认为符合当地人口味且多元化的产品组合能有效提升品牌客单价，延长有效营业时间，同时满足多样化的消费需求。

图 15：2019 年全球主要食糖消费国市场份额



数据来源：Statista

门店本地化：线下茶咖门店的设置要契合门店附近消费者需求和消费水平。其中，商场店的客群消费能力较强，需要更好的环境，更高品质的产品和差异化的服务；CBD 门店的客群口味和效率优先，兼有部分社交需求；社区店客群流动性更强，消费能力偏弱，有较强的家庭社交需求。如印尼本地现制茶饮品牌 MOMOYO，所开门店 60% 大于 70 平，大店基本都在 200 平以上，最大的达 500 平。印尼家庭通常有复数子女，且很注重家庭关系，愿意花更多时间在家庭聚会上，因此 MOMOYO 在门店设有卡座和儿童游乐区，同时它的产品定价与蜜雪冰城类似，给普通印尼家庭提供“高性价比的快乐”。除此，由于摩托车是印尼最广泛的交通工具，MOMOYO 的门店门口区域很大，为印尼的消费者提供摩托车停靠的场地。

营销本地化：品牌营销要“靠近消费者”，以消费者感兴趣且易于接收的方式，在消费者乐于花时间的地方做大量曝光。印尼的互联网普及率高，社媒蓬勃发展。根据 We Are Social 数据，2022 年初印尼互联网用户约 2.05 亿人，互联网普及率为 73.7%，电商渗透率 87.1%。根据 Datareportal 数据，2022 年初印尼有 1.9 亿社交媒体用户，且年轻用户较多，中位年龄约 30.3%。印尼年轻人喜欢在社媒上获取最新的发展趋势和追随喜欢的 KOL。品牌在印尼的营销除了在门店端的常规促销活动外，需重视社媒的运用和私域会员的运营。以蜜雪冰城在印尼对雪王 IP 的经营为例，包括在门店播放印尼语的蜜雪冰城主题曲；在情人节举办 Instagram 买两杯得 Mixue 夫妇证书的活动；与在 Tiktok 有 500 万粉丝，在 INS 有 30 万关注的当地红人 Jejen 合作制作分享蜜雪冰城饮品和雪王形象的 Tiktok 视频；以及合作印尼本土艺术家 Tuangga1 发布手绘雪王和巴厘岛女神 BALI 以介绍蜜雪冰城的视频等。

图 16：印尼前五大用户在线时长最长的社媒 APPS(2022)

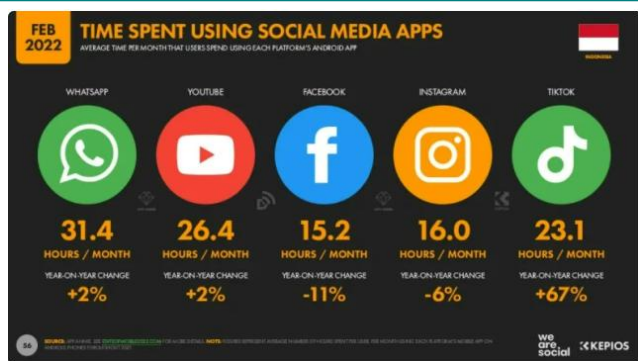


图 17：蜜雪冰城印尼情人节活动海报



数据来源：《Hootsuite Digital 2022》

数据来源：Instagram

供应链本地化：各品牌在决定是否需要供应链本地化时主要考虑的因素是原材料的稳定性以及供应链建设的效率和性价比。相比咖啡的供应链，茶饮的供应链更复杂。由于中国茶饮供应链的成熟，材料成本更低，品牌在当地发展初期尚未完成规模化时，往往不把供应链本地化作为首选，但相应也时常面临断货和高运费对利润的侵蚀。如蜜雪冰城部分门店曾除柠檬水外其他品类基本断供，瑞幸咖啡曾由于高运费在新加坡市场难以实现盈利等。随着门店规模持续提升，品牌在当地搭建供应链的性价比会越来越高。期间可借助中国茶饮供应链结合当地水果等材料调试符合本地偏好的产品，并在包材等同质化材料上由多品牌合资共建当地供应链。

4. 印尼当地代表性茶咖连锁品牌简析

印尼茶咖文化盛行。随着经济的发展、人均收入的增长，以及外来品牌的不断渗透，印尼现制茶咖市场呈现高速发展的态势，且出现了一批具有一定规模和市场影响力的品牌。以下是对 Chatime、蜜雪冰城、星巴克和 TOMORO COFFEE 的品牌简析。

（1）Chatime—深耕印尼市场十余载的中国台湾茶饮品牌

Chatime 在印尼成功的基础是品牌方与运营方的强强联手。Chatime 于 2011 年进入印尼，目前当地门店已超 460 间，覆盖 70 个城市。Chatime 品牌母公司六角国际董事长王耀辉 2023 年接受《天下杂志》采访时曾表示：“2011 年有高达 47 个中国台湾手摇饮料公司进入东南亚市场，现在仍在各国拥有 100 间以上门店的品牌只剩 Chatime 和贡茶，其中关键是与本地成熟代理商合作以确保规模经济。”

①**品牌方：**六角国际事业股份有限公司（La Kaffa International CO., LTD）是中国台湾上市餐饮集团，旗下品牌除最早成立 Chatime 外，还有通过转投资取得的杭州茶饮品牌黑泷堂、果麦 GOMAX，以及春上布丁蛋糕，Bake Code、英格莉莉、美利河等多个餐饮品牌，门店覆盖全球超 60 个国家及地区。2023 年，公司收入 41 亿新台币（约 10 亿元），其中大部分来自加盟和代理业务（自创品牌在中国台湾以直营为主，加盟为辅；中国台湾以外采用加盟和代理模式），中国台湾以外地区收入占 52%，净利润近 3 亿新台币（约 0.7 亿元）。②**代理商：**2011 年，六角国际与印尼家族企业 Kawan Lama Group 旗下食品饮料业务子公司 F&B Indonesia 达成代理合约（期限至 2026 年 8 月）将 Chatime 品牌引入印尼。Kawan Lama Group 业务涉及工商业、零售、食品饮料、酒店房地产、商业科技、工程制造六大板块，在印尼拥有超 30 个品牌超 1200 间门店，以及 11 个配送中心（5 个全国配送中心 NDC，2 个区域配送中心 NDC 和 4 个卫星配送中心 SDC）下辖的 530 余辆卡车和 3000 余名员工。

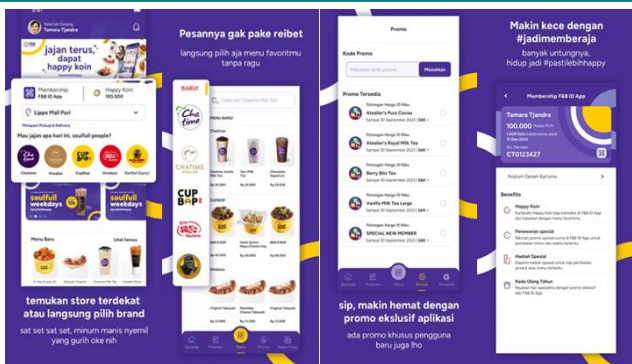
图 18: Kawan Lama Group 印尼配送中心分布



数据来源: Kawan Lama Group 官网

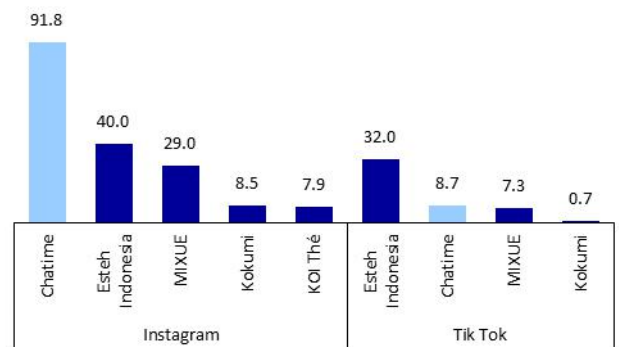
Chatime 在印尼实现长期增长的关键是数字化和本地化。①数字化: 主要包括设备和供应链数字化。设备数字化方面, 六角国际于 2020 年推出自动旋茶机, 实现茶饮定温、定时、定量的标准化制备, 摒弃了一人多工制备流程。供应链数字化方面, 六角国际通过电脑系统及客户业绩回报资料掌握代理商的销售状况, 从而能及时配送原材料。②本地化: 主要包括产品, 渠道和营销本地化。产品本地化方面, 印尼 Chatime 在中国台湾市场奶茶、纯茶和水果茶三大类产品的基础上, 针对本地消费习惯额外推出了咖啡、沙冰、无茶甜饮料三类。渠道本地化方面, F&B Indonesia 将旗下品牌集合在其 APP 中, 除 Chatime 外还包含韩式盖饭品牌 Cupbop、章鱼烧品牌 Gindaco, 日式咖喱品牌 Go! Go! CURRY, 消费者可通过 APP 共享各品牌优惠及会员体系。此外, Chatime 也同时进驻了印尼三大主流外送平台 Grab、Gojek 和 ShopeeFood。营销本地化方面, Chatime Indonesia 在本地热门社交媒体如 instagram, Facebook, Twitter 和 Tik Tok 均有官方账号, 在主要营销平台 Instagram 和 Tik Tok 分别拥有 91.8 万和 8.7 万粉丝, 均列印尼主要现制茶饮品牌中前列。

图 19: F&B Indonesia App



数据来源: Apple App Store

图 20: 印尼主要现制茶饮品牌社交媒体粉丝数 (万人)



数据来源: 各品牌 Instagram 及 Tik Tok 账号, 国泰海通证券研究注: 1. 时间截止 2025/08/08, 2. KOI Thé Indonesia 无官方 Tik Tok 账号。

Chatime 在印尼未来发展的关键在于品牌形象升级和提升价值链占位。①Chatime Atealier: Chatime Atealier 是 Chatime 在印尼为冲击高端市场设立的子品牌, 首店 2019 年开设于雅加达, 目前门店数 6 间。Chatime Atealier 在标志设计, 门店装修, 包装和口味上都做了升级, 为消费者提供易于接触的奢侈消费; 其中 Atealier 源自法语单词 atelier, 意为艺术家创造杰作的工作室。②增强供应链建设: 目前

Chatime 在印尼的原材料供应主要由六角国际在中国台湾供应商处采购后发往代理商，主要种类包括茶叶、珍珠、奶精粉和浓缩汁。近几年来，由于东南亚市场竞争加剧，六角国际开始将业务重心向供应链建设偏移。公司于 2019 年收购了台湾最大的木薯珍珠制造商天恩，同时也在关注东南亚的奶精工厂机会。

图 21: Chatime 门店



数据来源: Kawan Lama Group 官网

图 22: Chatime Atealier 门店



数据来源: Kawan Lama Group 官网

(2) 蜜雪冰城—东南亚排名第一的现制茶饮品牌

蜜雪冰城是全球领先的平价现制茶饮公司。据灼识咨询数据，按截至 2023 年 9 月的门店数计算，蜜雪冰城是东南亚市场排名第一的现制茶饮品牌。根据蜜雪冰城招股书，蜜雪冰城印尼子公司 PT Zhisheng Pacific Trading 是与海南德慧悦通企业管理咨询有限公司合资成立的，双方各占 51% 和 49% 权益，后者还同时拥有蜜雪冰城泰国子公司约 40% 权益。2020 年，蜜雪冰城在印尼万隆开出第一家门店。根据蜜雪冰城印尼官网数据，目前蜜雪冰城于印尼门店数超 2600 间。印尼是蜜雪冰城 11 个海外国家中规模最大的一个市场。

我们认为，蜜雪冰城在印尼的快速增长且后续增速依然可观主要由于以下原因：

①越南市场的试水成功为印尼市场的开拓提供范本。蜜雪冰城海外扩张始于越南。2018 年 9 月，蜜雪冰城在河内开出越南首家直营店，首日饮品销量近 1400 杯，营业额近 1 万元人民币，首月销售额达 21 万元人民币。据 36 氪数据，蜜雪冰城越南加盟店单店开设总成本约 6-7 亿越南盾（18-20 万元人民币），按 15 万元人民币单店月销、10%+门店端利润率计算约 1 年的回本周期。据 General Statistics Office of Vietnam 数据，2020 年越南人均收入约 420 万越南盾（约 1200 元人民币）。参考成熟蜜雪冰城门店回本周期及越南当地平均收入水平，加盟开设一间蜜雪冰城门店对当地有一定商业资源的潜在加盟商极具吸引力。

②站在巨人的肩膀上实现快速扩张。根据蜜雪冰城招股书数据，截至 2022 年 3 月，蜜雪冰城印尼门店数已达 317 间，超过越南的 249 间。印尼能够在蜜雪冰城的东南亚布局中后来居上，除了借鉴越南市场经验外，更重要的是 OV 系的资源支持。Oppo 和 Vivo 分别于 2013 年和 2015 年进入印尼市场，2023 年市占率已分居印尼前两位，拥有成熟完善且深度本地化的经销体系和强大的品牌影响力，能在筹资、拓店以及仓储物流等领域提供支持。通过嫁接 OV 系资源，蜜雪冰城极大缩短了印尼的前期拓荒时间。

③减免费用提供奖励让利伙伴，调动加盟商开店积极性。蜜雪冰城早期于越南开拓市场时推出了多项定向优惠招商政策，如免加盟费、管理费打折，和转开新店、

转介绍奖励等。据蜜雪冰城印尼官网数据，开设一家加盟店前期总投入约 5.7-5.9 亿印尼卢比（折合 25.9-26.7 万元人民币）。为吸引加盟商开店，蜜雪冰城在印尼市场也采取了和越南同样激进的招商奖励政策，如减免促销原材料费用、设计费用等。蜜雪冰城在印尼等东南亚市场激进的招商优惠及奖励政策帮助公司快速在当地市场打开了局面，不断吸引新加盟商加入并鼓励老加盟商开设新店。

表 10：2024 年蜜雪印尼加盟单店主要前期费用一览

项目	费用（印尼卢比/人民币）	备注
保证金	4000 万（1.8 万元）	可退还
培训费	300 万（0.1 万元）	包含生产、管理等咨询服务等
设备费	1.89 亿（8.6 万元）	
首批物料	1.3 亿（5.9 万元）	
装修费	1.5 亿（6.8 万元）	按 500 万（0.2 万元）/平，30 平计算
管理费	省会城市：2500 万（1.1 万元）/年 其他城市：1900 万（0.9 万元）/年	签订合同时直接各预付 7500 万（3.4 万元）、5700 万（2.6 万元）
合计	5.7-5.9 亿（25.9-26.7 万元）	国内省会城市合计费用约 21.8 万元

数据来源：蜜雪冰城印尼官网，蜜雪冰城招商小程序，国泰海通证券研究

注：取人民币/印尼卢比汇率=2200

④中国供应链为规模扩张提供强力支撑。据《The Economist》报道，目前蜜雪冰城印尼门店约 90% 原材料由中国工厂生产并进口，中国供应链是蜜雪在印尼实现扩张的强力基础。据蜜雪冰城招股书数据，截至 2023 年 9 月公司于河南、海南、广西、重庆、安徽拥有五大生产基地，总占地面积 67 万平方米，年综合产能约 143 万吨，涵盖糖、奶、茶、咖、果、粮、料七大品类。此外，2023 年 6 月，蜜雪冰城智能生产加工和出口基地及亚洲总部项目在四川成都正式开园，项目总投资 50 亿元，占地 131.6 亩，集智能制造、绿色产品深加工、进出口贸易及结算、配送、研发、管理、结算中心于一体。该基地建有公司首座常温 and 低温立体库，可承接东南亚市场门店落地配送等业务，能够满足 6000 多间门店业务需求，将为印尼等东南亚市场门店加速扩张继续提供动力。同时，在物流仓储方面，根据招股书数据，截至 2023 年 9 月在东南亚四国共拥有 11 个自主运营仓库，合计面积约 6.6 万平米，并计划建立一个多功能供应链中心，以加强本地化水果产品和小料等食材的生产能力，同时促进海外研发和供应链数字化运营。

（3）星巴克—印尼高端咖啡品牌标杆

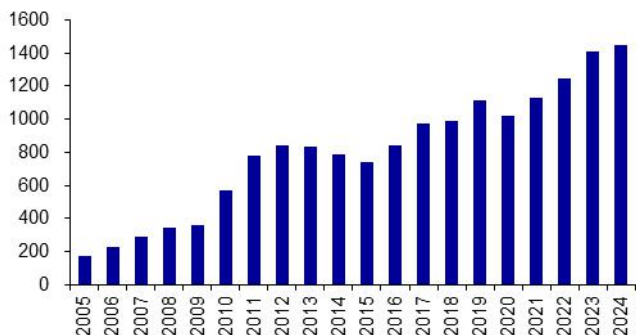
星巴克成立于 1971 年，是全球最大的连锁咖啡品牌，截至 2025 年 6 月末于全球约 90 个国家及地区运营门店共超 4.1 万间。星巴克与印尼的连接早在其创业初期就已建立，在 1980 年代，贴有虎头纹饰标签的苏门答腊产咖啡豆已是店内最知名、最畅销的产品之一。星巴克印尼首店 2002 年 5 月开设于雅加达 Plaza Indonesia，到 2011 年用约 9 年实现门店破百后，以每 2-3 年净增 100 间的速度开始快速扩张。2025 年 6 月末，星巴克印尼门店共 595 间。以门店数计，印尼是星巴克东南亚第一大市场，全球第九大市场。

星巴克在印尼的长期成功是供给端和需求端同步发力的结果。①供给端：几乎垄断高端市场+强大本地合作伙伴，扩张曲线仅受需求限制。市场竞争方面，2000 年前后是美国咖啡品牌出海初期，和星巴克同时期进入印尼的还包括 The Coffee

Bean & Tea Leaf 等品牌。彼时星巴克在美国市场已经取得了绝对优势，其他品牌无论品牌声量还是合作资源都难以与星巴克相抗衡，而印尼本地咖啡供应几乎完全依赖速溶咖啡或街头仅提供简单冲调产品的咖啡摊，无论产品品质、服务质量或消费环境都远不及星巴克，因此印尼高端市场最终几乎完全由星巴克垄断。**合作伙伴方面**，星巴克印尼（PT Sari Coffee Indonesia）由星巴克与 PT Mitra Adiperkasa Tbk 合资设立，后者作为印尼零售餐饮业巨头，在多个细分领域与国际顶级品牌建立合作，2011 年就已入选《福布斯》印尼 40 强，截至 2024 年旗下品牌超 150 个，在印尼 80 余个城市拥有门店超 3200 间；**双方强强联合确保了星巴克在印尼的扩张畅通无阻。**

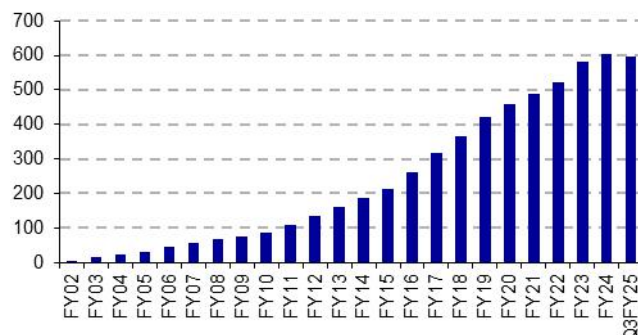
②需求端：星巴克进入印尼时，印尼刚刚摆脱亚洲金融危机的阴霾，实际 GDP 增速回升至约 5% 水平，并在此后的 2008 年经济危机中也受损相对较小。期间，居民可支配收入迅速增长，根据 Euromonitor 数据，2010 年起印尼年可支配收入超 1 万美元的人口数在两年内就增长超 1 倍。同时期，大型综合性购物中心开始在印尼迅速涌现，Grand Indonesia, Pacific Place, Central Park Jakarta 等印尼顶级购物中心都建成于该时期。现代化综合购物中心聚拢了印尼的高收入消费者，为星巴克在印尼扩张提供了更多选择。自 2011 财年（2010 年 10 月-2011 年 9 月）首次破百间后，星巴克开始以几乎每 2-3 年增设 100 间门店的速度快速扩张，到 2025 年 6 月末门店共 595 间。

图 23：印尼年可支配收入超 1 万美元人数（万人，2005-2024）



数据来源：Euromonitor，国泰海通证券研究

图 24：印尼星巴克门店数（间，FY2002-Q3FY2025）



数据来源：星巴克年报，星巴克官网，lokadata，国泰海通证券研究

（4）TOMORO—具有中国基因的印尼品牌

TOMORO COFFEE 由前极兔速递联合创始人袁幸伟等联合创立，首店于 2022 年 8 月开设于雅加达。截止 2023 年末，TOMORO COFFEE 是雅加达都会区第一大，印尼第四大咖啡店连锁品牌；门店数超 300 间，签约超 450 间；年销量超 1100 万杯。TOMORO COFFEE 在印尼持续扩张的同时也在积极寻求新市场机会，继 2023 年 11 月印尼外首店于上海开业后，公司又相继于 2024 年 2 月和 4 月将门店拓展至新加坡和菲律宾，马来西亚和越南门店也已进入筹备阶段。**在不到两年时间里，TOMORO COFFEE 从零开始，完全依靠直营模式实现数百间门店的扩张，其成功因素在与强大的创始团队和出色的本地化策略。**

兼具资源与经验的投资人和管理团队。TOMORO COFFEE 投资方 ATM capital 专注东南亚市场，在管基金规模超 10 亿美元，是极兔速递上市后第四大股东，持股比例约 5.3%，仅次于创始人李杰、腾讯控股和博裕资本的各约 11.1%/6.1%/5.9%。在消费领域，除 TOMORO COFFEE 外，ATM capital 还投资了东南亚美妆品牌

Y.O.U 和母婴品牌 MAKUKU 等。TOMORO COFFEE 管理团队大多在印尼消费或连锁咖啡领域有丰富经验。其中，创始人兼 CEO 袁幸伟，分管运营的汪晓愉和分管营销的 Nikki Chen 都曾是 OV 系东南亚区域高管；产品和供应链部门的孙瑜、雷宜勤则来自鱼眼咖啡创始团队。印尼总顾问龙杰曾是瑞幸咖啡副总裁，也是同程旅游集团印尼总顾问。

表 11：TOMORO 部分高管概况

高管	职位	履历
袁幸伟	CEO	英文名 Star, Tomoro 品牌创始人, 新加坡国立大学 EMBA 硕士, 在印尼消费领域拥有 10 余年经验。2010 年进入 Oppo 后于 2012 年加入海外部, 曾任 Oppo 海外部产品总监。2016 年加入极兔速递任联合创始人, 2018 年加入儿童智能手表品牌 Imoo 任印尼 CEO
汪晓愉	VP	英文名 Super, 分管运营, 曾任 Vivo 印尼运营 VP。
Nikki Chen	Director	分管营销, 曾任 Oppo 马来西亚营销总监
孙瑜	VP	英文名 Fish, Tomoro 品牌联合创始人, 分管产品及供应链, 曾任职于苹果、亚马逊公司, 2010 年创立鱼眼咖啡
雷宜勤	Director	英文名 Cat, 分管产品, 曾任职于索尼, 鱼眼咖啡联合创始人
龙杰	总顾问	智选数据科技 CEO, Tomoro 咖啡总顾问, 曾任神州租车、神州专车副总裁, 瑞幸咖啡副总裁

数据来源：Prime Creative Media, 新加坡国立大学 EMBA 微信公众号, Foodtalks, 国泰海通证券研究

本地化的产品、供应链和营销。产品方面, TOMORO COFFEE 在保留印尼咖啡馆常见的意式/美式咖啡的基础上, 改良本地传统饮品创造了诸多爆款, 包括 2022 年以本地 Gula Aren 为灵感创造的椰糖拿铁 (Aren Latte) 和 2024 年推出的炼乳系列 (Spanish Latte Series), 参考海外潮流的燕麦 (Outside Series) 和椰子 (Coconut Series) 系列也广受欢迎。供应链方面, TOMORO COFFEE 不但所有原材料都来自印尼本地, 还于 2024 年 4 月在雅加达自建烘焙工厂, 年烘焙产能达 2400 吨, 在供应印尼、中国、新加坡和菲律宾现有的 500 余间门店同时, 还将支持未来 12 个月扩张至 1000 间门店的规划。营销方面, 除推出品牌 APP 发力私域外, TOMORO COFFEE 公域亦有不俗声量。截至 2025 年 8 月, 在 Instagram 和 Tik Tok 上 TOMORO COFFEE (印尼区域) 粉丝数分别为 24.7 万和 28.8 万, 而拥有约千家门店的 Kopi Kenangan 分别 62.3 万和 17.6 万。TOMORO COFFEE 于 2023 年末放开印尼加盟, 未来背靠 OV 系当地庞大的经销体系, 以及蜜雪冰城与 OV 系成功合作模式, 我们认为 TOMORO COFFEE 加盟体系的建立是“站在巨人的肩膀上”, 可加速规模化推广, 抢占市场份额, 占据相对竞争优势。

5. 风险提示

(1) 宏观经济和市场需求波动风险。

印尼现制茶咖市场需求与宏观经济周期及居民消费能力高度相关, 受经济波动影响显著。若经济下行导致人均可支配收入增速放缓或下降, 消费者可能减少非必要开支。

(2) 地缘政治风险。

地缘政治变化及贸易政策调整可能对中国茶咖品牌出海印尼构成挑战。贸易层面看, 中国品牌初期多依赖国内供应链进口原材料, 若出海目的地国家出于贸易保护目的调整关税政策 (如提高食品原料进口关税), 或因地缘摩擦出台针对性贸易限制措施, 将直接增加原材料进口成本, 压缩利润空间。

(3) 政策法规合规风险。

印尼特殊的政策法规体系对茶咖品牌的合规性要求极高，法规调整可能带来运营成本上升或业务中断风险。

(4) 市场竞争与同质化风险

印尼现制茶咖市场已进入“百花齐放”的竞争阶段，品牌面临来自本地、国际及中国同行的多重挤压，竞争加剧可能导致利润空间收缩与客户流失。

本公司具有中国证监会核准的证券投资咨询业务资格

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

本报告仅供国泰海通证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。

本公司利用信息隔离墙控制内部一个或多个领域、部门或关联机构之间的信息流动。因此，投资者应注意，在法律许可的情况下，本公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。在法律许可的情况下，本公司的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为作出投资决策的唯一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“国泰海通证券研究”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

若本公司以外的其他机构（以下简称“该机构”）发送本报告，则由该机构独自为此发送行为负责。通过此途径获得本报告的投资者应自行联系该机构以要求获悉更详细信息或进而交易本报告中提及的证券。本报告不构成本公司向该机构之客户提供的投资建议，本公司、本公司员工或者关联机构亦不为该机构之客户因使用本报告或报告所载内容引起的任何损失承担任何责任。

国泰海通证券研究所

地址 上海市黄浦区中山南路 888 号

邮编 200011

电话 (021) 38676666