



「雪王」亮相上市仪式

# 蜜雪冰城登陆港交所 郑州迎首家千亿市值上市公司

3月3日，蜜雪冰城股份有限公司正式登陆港交所主板，证券简称为“蜜雪集团”，股票代码为“02097.HK”，每股发行价为202.5港元，募资净额为32.91亿港元。

## 创下港股市场新股认购纪录

上市首日，蜜雪集团开盘价为每股262港元，较发行价上涨29.38%。截至3月3日下午收盘，蜜雪集团每股股价为290港元，较发行价上升43.2%，总市值达1093亿港元（约人民币1024.85亿元），全天成交额达43.3亿港元。至此，蜜雪集团市值规模为河南上市公司第三，同时也成了郑州首家千亿市值的上市公司。

值得注意的是，蜜雪集团IPO公开发售环节，创下了港股市场新股认购纪录。香港公开发售融资认购倍数达5258倍，认购金额达1.82万亿港元。

## 核心饮品食材已实现100%自产

蜜雪冰城从郑州起步，截至2024年12月31日，其在全球拥有46479家门店，成为现制饮品行业的巨头。在庞大门店网络的基础上，蜜雪冰城依旧保持着业绩的稳健增长，2024年前9个月，蜜雪冰城营业收入和净利润分别约为187亿元、35亿元，同比增长21.2%和42.3%。而这背后，得益于蜜雪冰城在生产端、供应链、物流等多个方面的布局。

新鲜冰淇淋2元、冰鲜柠檬水4元、草莓摇摇奶昔6元、珍珠奶茶6元……坚持高质平价，让蜜雪冰城获得大量消费者的青睐，而高度数字化的端到端供应链是高质平价价值主张的基石。据了解，蜜雪冰城是中国现制饮品行业中最早设立中央工厂的企业，其目前拥有业内最大规模的高度数字化端到端供应链体系。

自主生产是蜜雪冰城区别于其他现制饮品企业的重要方面之一。蜜雪冰城目前在河南、海南、广西、重庆、安徽拥有5个生产基地，年综合产能达到165万吨，覆盖糖、奶、茶、咖、果、粮、料等七大类食材，其中核心饮品食材已实现100%自产。



蜜雪冰城门店排起长长的队伍 记者 马健 图

## 采购网络覆盖全球六大洲38个国家

物流方面，从2014年起，蜜雪冰城在中国现制饮品行业内最早开始建设自主运营的仓储体系。截至2024年9月30日，该仓储体系由总面积达到35万平方米的27个仓库组成，为行业内最大。蜜雪冰城通过数字化手段能够精准控制末端货物送达，做到商流、信息流、资金流、物流四流合一。截至2024年9月30日，蜜雪冰城在中国内地逾90%的县级行政区划实现了12小时内触达。

四川安岳的柠檬、新西兰的奶源、丹麦的芝士粉、越南百香果……蜜雪冰城的采购网络覆盖全球六大洲、38个国家，通过

该网络，蜜雪冰城从原产地获取优质原材料，并采用数字化的工具，保证原材料的质量和稳定供应，全球精选好物都有可能出现在同一杯饮品之中。

作为全球最大的现制饮品企业，蜜雪冰城在产业链各环节中创造就业机会，帮助农民提高科学种植能力。蜜雪冰城提供农业实践方面的培训和支持，为柠檬种植户提供必要的农用物资、以优惠的条款购买农用物资等。2023年，蜜雪冰城采购了约11.5万吨柠檬，总采收面积达7万余亩，帮助农户超2万户，成为中国最大的柠檬采购商之一。

## 让商业基础设施真正具备成长性

更关键的是，蜜雪冰城依托数字化中台实现的“超万店标准化”，从原料配送到产品操作动线，确保门店输出一致的品质与效率。规模化扩张与精细化管理形成正向循环，使得门店可以与公司一起良性发展，让商业基础设施真正具备成长性。

此外，蜜雪冰城实施严格的质量控制体系，在供应链各环节确保质量及食品安全。蜜雪冰城不仅成立了食品安全委员会、组建供应链质量控制团队，还建立了系统化的巡店机制以及为

加盟商提供包括食品安全管理、门店管理、运营等在内的培训项目。2024年前9个月，蜜雪冰城的加盟商及其门店员工累计接受线下培训超过27万人次。

此次成功上市，对蜜雪冰城来说，将为业务发展和公司治理等方面带来新的机会与视角，从而进一步提高市场地位，推动国际化发展和全面进步，也将为河南企业实施品牌国际化战略、拓展国际市场、提高品牌国际化运营能力提供范本。

记者 安欣欣 徐刚领 王翠 文图

## 创业之路

### 从“寒流刨冰”到“蜜雪冰城”

有谁想到，如今的全球现制饮品行业的超级巨头，28年前的1997年，是河南郑州街头一家名为“寒流刨冰”的小店。创始人用一台自制刨冰机，开启了蜜雪冰城的创业传奇。

作为一家现制饮品企业，蜜雪冰城在发展过程中，逐步确定并坚守“让全球每个人享受高质平价的美味”这一企业使命。其凭借独特的品牌定位、丰富的产品线以及亲民的价格策略，迅速赢得广大消费者的喜爱和信赖。从2元冰淇淋到4元柠檬水，再到6元珍珠奶茶，蜜雪冰城的三大王牌产品早已深入人心。

对蜜雪冰城而言，上市是为了谋求更长远的发展，也是走向国际化的必要动作。

目前，蜜雪冰城在海外门店数量已经超过4800家，是东南亚最大的现制茶饮品牌。未来，蜜雪冰城有望依托更扎实的供应链及品牌建设，稳固其在现制饮品市场的领先地位，实现规模的进一步升级。

正如“蜜雪冰城”的超级IP和终身代言人“雪王”在上市仪式上所说：“上市，只是一个新的起点。我们会继续努力，将爱与甜蜜洒向世界，让创业精神薪火相传。”

## 蜜雪冰城“发家史”

- 1997年，蜜雪冰城创始人在郑州街头开设蜜雪冰城的前身“寒流刨冰”，用一台自制刨冰机开启创业之路。
- 1999年，“蜜雪冰城”品牌名正式启用。
- 2000年初，郑州开启“拆墙透绿”等市容整治工程。蜜雪冰城最终在一个废弃的国资铝厂大院重新开业。
- 2005年，蜜雪冰城创始人研发出首款标志性产品——售价仅1元的新鲜冰淇淋（现价2元），凭借超低价与高品质迅速打开市场。
- 2007年，联合创始人加入，推动标准化运营体系落地，开启加盟扩张模式。
- 2012年，成为中国现制饮品行业最早建立中央工厂的企业，解决规模化生产的品质与成本难题。
- 2013年，推出首款现制果饮“冰鲜柠檬水”，2023年采购柠檬超11.5万吨，成为中国最大柠檬采购商。
- 2014年，开始自建专属物流体系。
- 2017年，创立现磨咖啡品牌“幸运咖”。
- 2018年，品牌超级IP“雪王”诞生，IP文化符号超越饮品本身。同年，蜜雪冰城首家海外门店在越南河内开业。
- 2022年首次冲击A股，2024年转战港股，2025年3月3日上市。
- 2022年、2023年及2024年前9个月，公司分别实现24亿元、38亿元及51亿元的经营活动现金流量净流入。
- 2024年前九个月实现净利润34.9亿元，较上年同期的24.53亿元增长42.3%。

记者 安欣欣 徐刚领 整理