蒙牛 | 奥林匹克全球合作伙伴

# 2026茶咖新风向

# ——行业演变与爆品趋势解码

Ipsos

蒙牛 | 奥林匹克全球合作伙伴

## 报告负责人：

吕正Vergil Lv，
Ipsos咨询业务线（Strategy 3）合伙人

VergilLv@ipsos.com



蒙牛 | 奥林匹克全球合作伙伴

01 现制饮品市场总览

02 茶饮市场趋势洞察

03 咖啡市场趋势洞察

04 乳品原料趋势洞察

Ipsos

蒙牛 | 奥林匹克全球合作伙伴

# 01. 现制饮品市场总览

Ipsos

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 现制饮品行业向高品质深耕，产品创新驱动行业变革

中国现制饮品市场持续扩容，呈现**供需两旺**态势。

供给端门店网络加密与产品创新丰富消费场景；需求端消费频次提升、健康化需求及对软饮的替代效应构成强劲增长动能。

## 行业延续高质量健康增长...

**2025年茶饮市场规模**
**3020亿**
22-25 CAGR
**+8.4%**

**2025年咖啡市场规模**
**1987亿**
22-25 CAGR
**+10.7%**

**2025年连锁茶饮新开店**
**3.8万家**
回暖迹象明显

**2025年连锁咖啡新开店**
**3.3万家**
2024年的2.06倍

## 消费频次持续提升

**2025年人均消费频次**
**~27杯/年**

**22-25 CAGR**
**+24.1%**

现制饮品从 社交符号 转变为日常高频消费品，是市场规模增长的核心驱动力

## ...主要受益于在健康化趋势下的高频创新，带动消费走向日常化

### 健康化趋势
消费者对"低糖、低脂、天然"关注度提升，倒逼品牌原料升级（0奶精、真茶真果）

### 高频产品创新
2025年75个茶饮品牌推出近**2700款新品**，蔬果茶、咸口奶茶等创新品类热度上升

### 消费场景多元化
从下午茶、逛街延伸至工作学习、佐餐、运动等全天候场景，并叠加2025年激烈的"百亿补贴"外卖平台竞争，进一步推动消费习惯日常化

### 对软饮的结构性替代
凭借新鲜、口感丰富及高性价比优势，加速替代瓶装软饮料，2025年9月软饮料产量持续下滑

信息来源：益普索研究，公开信息整理

Ipsos

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 海外扩张成为茶饮品牌重要发展战略

2025年海外扩张从“试点式探索”迈向“系统化布局”，**东南亚为桥头堡，北美、欧洲成新热点，**竞争转向供应链本地化与品牌文化输出

## 出海热潮持续

**44+**
出海品牌数

**1.5万**
海外门店数

**目的地多元化**

- **传统市场：**东南亚为主阵地
- **新兴热点：**北美、欧洲

2025年奈雪、蜜雪、霸王茶姬开出美国首店

## 出海战略升级

**供应链本地化**

蜜雪冰城在东南亚布局**4国7仓**，提供本地化仓配支持

**运营与产品本土化**

重视口味调整，**适应不同市场消费习惯和文化**

## 重点品牌海外布局

蜜雪冰城

**4700+**
海外门店

**13**
覆盖国家

**4国7仓**
海外仓配

集中在印尼、越南、马来西亚等东南亚国家

**规模最大**

CHAGEE 霸王茶姬

| | |
|---|---|
| 马来西亚单店日均 | **1200+杯** |
| 新加坡单店日均 | **1500+杯** |

"东方茶"品牌文化国际市场潜力显现

Molly Tea 茉莉奶白

| | |
|---|---|
| 海外门店 | **40家** |
| 覆盖国家 | **6国** |

以北美为重点，多国稳步扩张

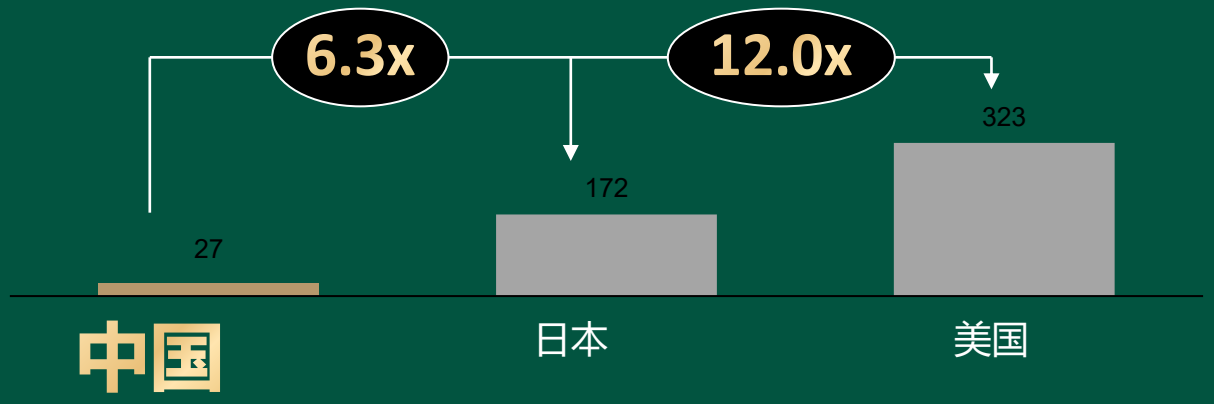
信息来源：益普索研究，公开信息整理

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 我国人均消费处于低位，市场仍有巨大增长空间

中国人均现制饮品消费量较成熟市场有**6-12倍差距**，这一差距既是挑战更是**确定性增长空间**，行业远未触及天花板

## 人均消费量国际对比（2025年）




**~13.5%**
**中国市场当前渗透率**

=

**6+倍**
**预期增长潜力**

以年消费200杯为成熟标准

信息来源：益普索研究，公开信息整理

## 支撑潜力释放的市场基础

**消费习惯养成**

每周至少消费一杯 **65%**

消费频次仍在上升通道

**下沉市场空间广阔**

- 三线及以下城市门店密度、人均消费远低于高线城市
- 2025年下沉市场开店占比**持续提升**

**品类渗透率差异**

- 咖啡品类渗透率提升空间尤为显著
- "茶饮+咖啡"模式普及，独立咖啡品牌加速下沉

咖啡成推动人均消费量增长重要引擎

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 行业处于成长期中后段，马太效应加速

中国现制饮品行业已从野蛮生长的爆发期，过渡到**增速放缓但质量提升**的"成长期中后段"。
头部品牌凭借供应链、品牌和规模优势持续吞噬市场份额，而缺乏核心竞争力的中小品牌则加速出清。

## 行业步入成长期中后段的关键指标

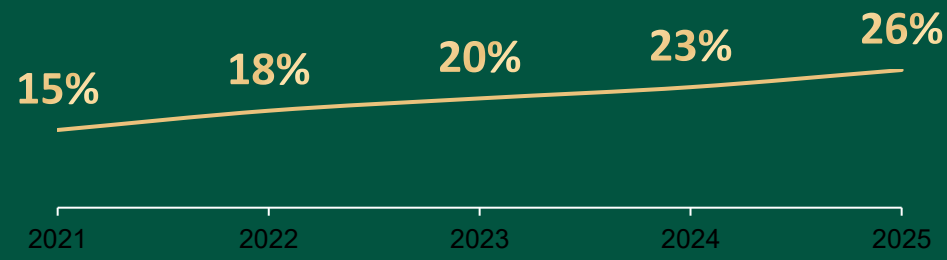
### 门店增速放缓至3.5%
2025年新茶饮门店增速放缓至3.5%，市场从增量争夺转向存量博弈

### 品牌数量逐渐出清
茶饮品牌数量从2022年起下降，大量缺乏竞争力的中小品牌在价格战和成本压力下出清

### 开闭店比趋稳至1.67
2025年连锁新茶饮开闭店比为1.67，虽较2024年略有回升，但远低于2023年的2.35

## 头部集中度持续提升（马太效应）

现制饮品**头部品牌集中度***，2021-2025




*拥有1000家以上门店的头部连锁品牌

## 头部品牌逆势扩张

古茗、沪上阿姨等头部品牌成功突破万店，显示出强大的扩张能力

连锁咖啡品牌
**77%（品牌占比）**
实现规模增长

连锁茶饮品牌
**64%（品牌占比）**
处于收缩或停滞

## 供应链构筑核心壁垒

头部品牌具备**成本和品质护城河**，这是其能在价格战中保持盈利并持续扩张的根本原因

- **规模化采购**
- **自建生产基地**
- **高效率仓配**

信息来源：益普索研究，公开信息整理

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

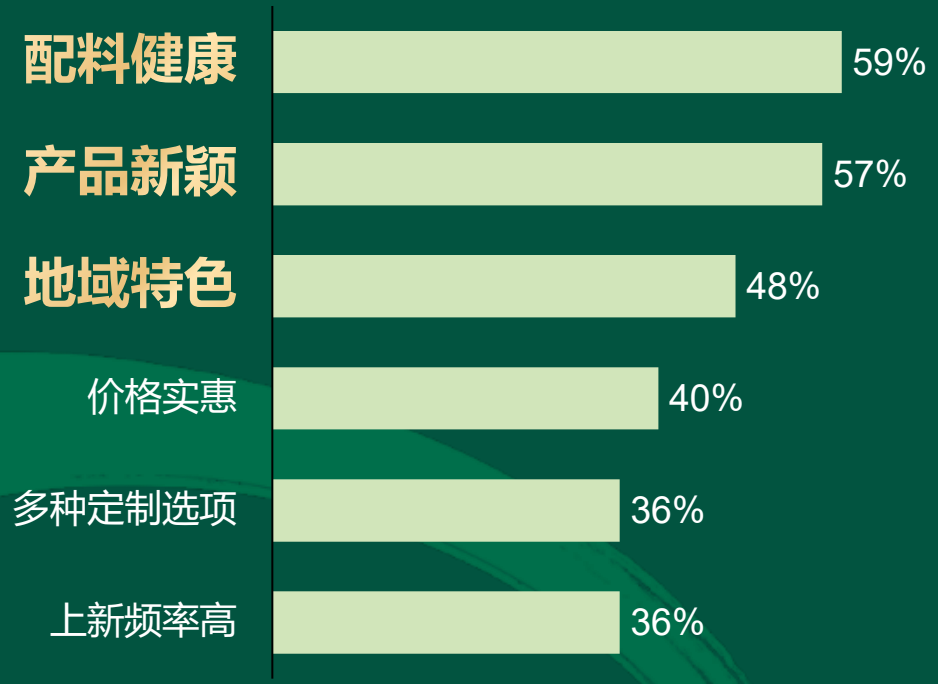
# 饮品消费新趋势：主要受健康+创新驱动，地域特色受青睐；咖啡则由风味与工艺领航

## 整体偏好健康+创新性，地域特色受青睐

**中国现制饮品 消费者品牌尝试原因Top6，2025年**
基于消费者选项（%）

*“您会因为以下哪些原因去尝试一款从未喝过的现制饮品品牌？”*

N ≈ 3000，调研对象：过去六个月内消费过现制饮品的消费者」

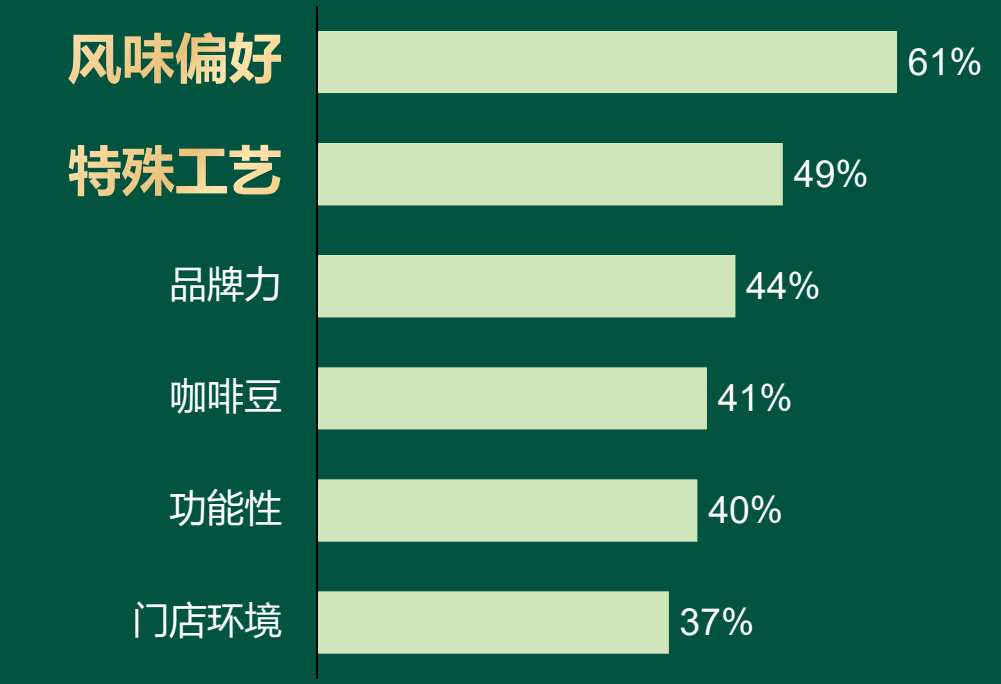



## 风味比功能更有效传递咖啡的价值

**中国现制饮品 消费者接受的咖啡溢价因素Top6，2025年**
基于消费者选项（%）

*“在选购现制咖啡时，请问您愿意为以下哪些因素支付更高的价格？”*

N≈1000，调研对象：过去六个月内消费过现制咖啡的消费者」




Ipsos

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 02. 茶饮市场趋势洞察

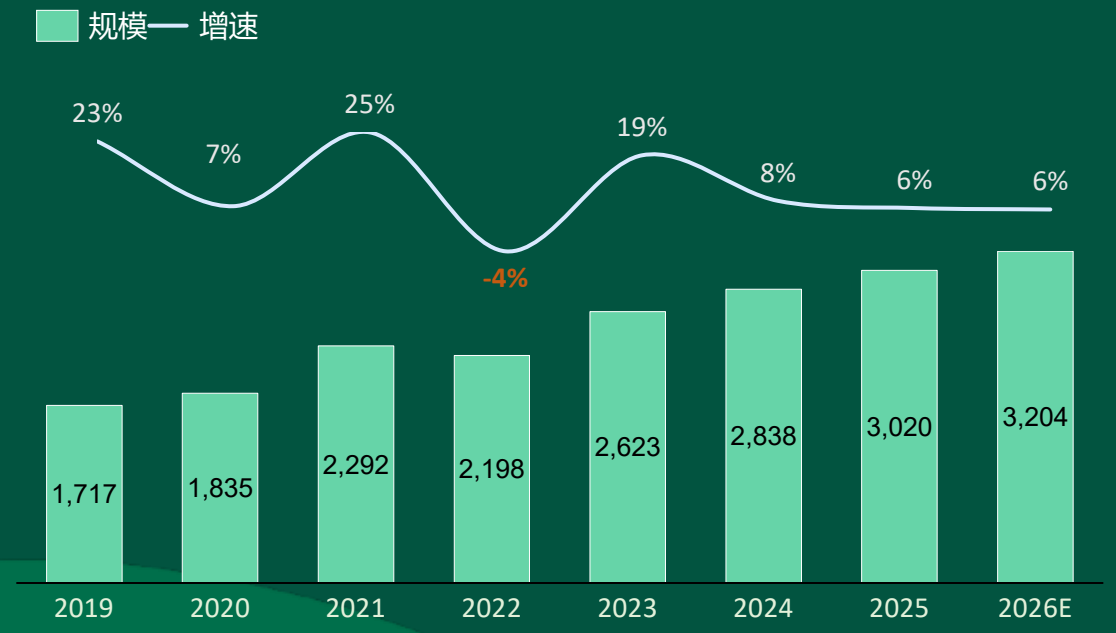
Ipsos

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 茶饮行业进入高质发展新阶段，规模近3020亿元；近三年行业出清加快，连锁品牌仍面临较多竞争

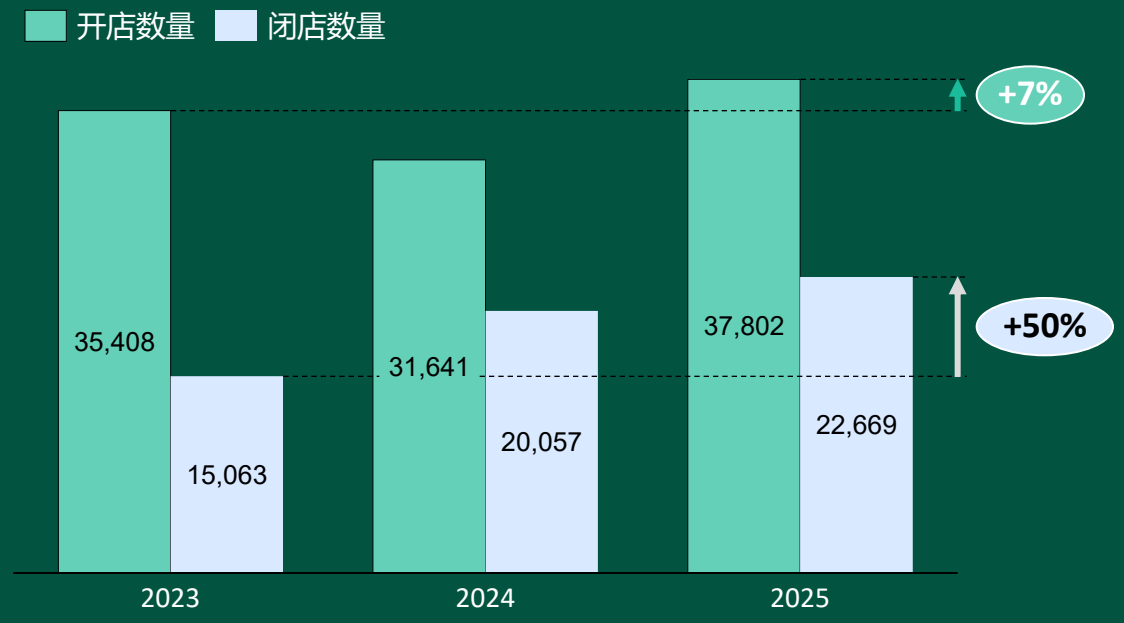
## 中国现制茶饮消费规模及同比增速

终端零售额口径（亿元/%）




## 中国现制茶饮连锁门店数量变化

实际经营口径（个）




2025年现制茶饮规模**3020**亿元，同比**+6.5%**
茶饮行业已从野蛮生长期进入高质量创新阶段

近三年闭店比同比增长**+50%**，开店仅**+7%**，**开闭店比率**接近**1.67**
茶饮行业出清加快，部分供应链优势不足的中小型品牌或逐步退场

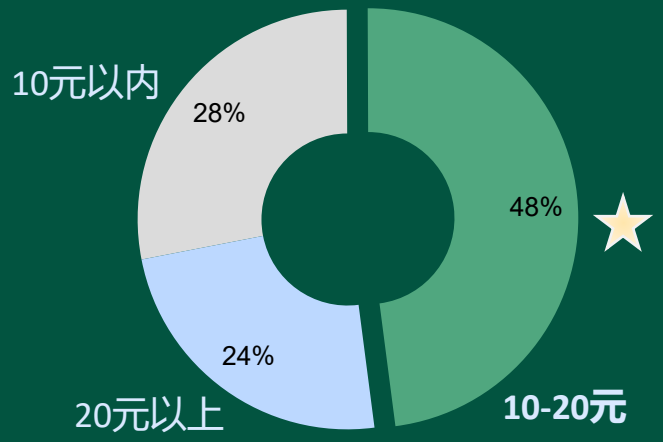
信息来源：益普索研究，公开信息整理

Ipsos

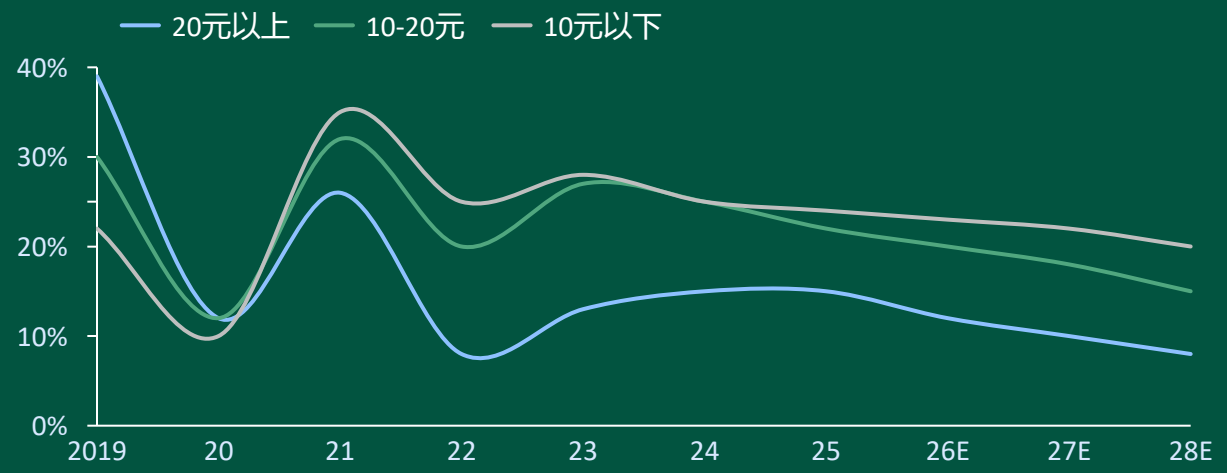
蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 从消费习惯看，人均年消费~15杯，单杯10-20元为目前消费主力，未来延续较快增速

**中国现制茶饮消费结构价格带**
按终端实际消费单价（%）




**对应价格带增速趋势**
按终端实际消费单价（%）




**10-20元/杯**
为主力价格带（占比48%）
**23-25 CAGR 22%**

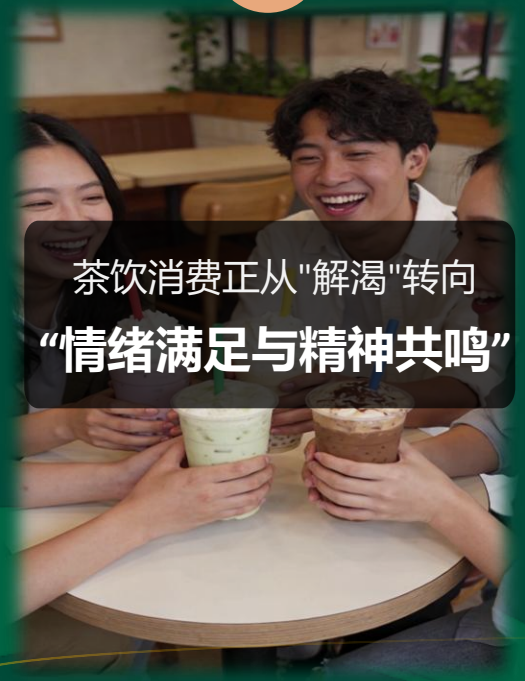
**~15杯/年**
人均年消费频次
**23-25 CAGR 20%**

信息来源：益普索研究，公开信息整理

蒙牛 | 奥林匹克全球合作伙伴

# 消费者偏好演变：从单纯的解渴，到健康、质价比，乃至情绪的共鸣

## 情绪价值“不可或缺”



茶饮消费正从"解渴"转向
**“情绪满足与精神共鸣”**

*松弛感　呼吸感　焕活体验*

## “颜值即正义”




**“漂亮奶茶”**概念持续走红，
高颜值视觉成为社交货币

*清透质感　浅色系分层　花瓣点缀*

## 健康化成为基线



**0植脂，0脂肪，清洁标签”**已成中高端标配

50+%*消费者会因健康顾虑减少消费*

## 更加关注质价比



既追求**高品质原料**，
也更**看重性价比**

90+%*受访消费者关注牛奶原料品质*
*外卖大战推动加剧追求性价比趋势*

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 现制茶饮新品趋势汇总

## 1 柑橘与芭乐：春季的“流量密码”

以柑橘、芭乐等当季水果为核心，通过“爆汁感”和高颜值组合，强化春季清新轻盈的感官体验，成为拉动新品关注的核心选项




## 2 地方食材：“越土越出圈”

通过深入云贵川等地挖掘特色食材，利用“在地文化”或“小众食材”标签，借助创意搭配打造更具记忆点的风味壁垒




## 3 咸奶茶：从“冬日限定”到“四季百搭”

以咸奶酪、海盐等元素打破单一甜味结构，形成更丰富的味觉层次，推动咸奶茶从季节性产品走向稳定品类




## 4 奶盖：登顶小料榜，风味+质感双突破

奶盖从单一口味向多元风味与质地延展，以芝士、坚果等风味为核心，通过轻盈与浓郁质地的变化，提升整体吸引力与差异化




## 5 平凡水果的“逆袭剧本”

苹果、番茄、香蕉等常见水果，通过优质产地背书、HPP冷榨等工艺加持，强化“真果肉”与“可视颗粒感”，提升产品感知价值




## 6 轻养生：“无负担”底线，“有功能”加分项

产品融合羽衣甘蓝、奇亚籽等“超级植物”，强调“清体”、“补充VC”等健康属性。注重“真材实料→低卡低脂→功能性成分”




信息来源：益普索研究，公开信息整理

Ipsos

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 01 柑橘与芭乐，春季的“流量密码”

柑橘与芭乐成为2026年春季果茶中当之无愧的“流量担当”，双线并行爆发。**柑橘凭借“天然爆汁”的真实果感与“橘=吉”的情绪寓意**，强化消费记忆；**芭乐则以高维C（苹果的21倍）、低负担属性叠加粉色视觉冲击**，快速占领社交平台，被年轻人称为“报恩水果”

NEW

**50+新品**

2026年1-2月期间

**品牌洞察**

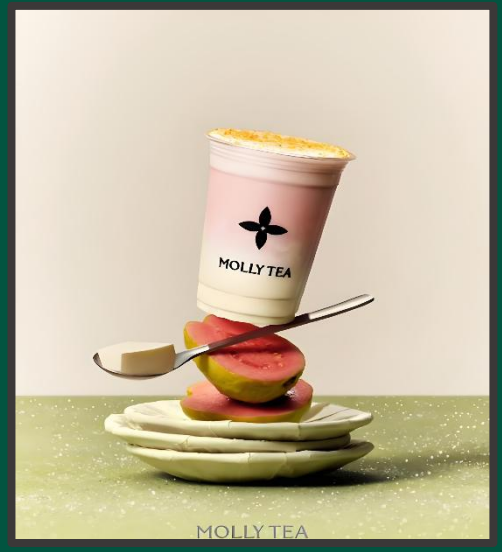
截至3月底，**20+**连锁品牌押注芭乐系列；

茶百道芭乐系列上市首日销量便已**逼近40万杯**




**古茗-手剥粒粒大橘（2026年1月）**

**手剥耙耙柑果肉+** HPP鲜榨柑橘汁 + 茉莉花茶




**茉莉奶白-茉莉芭乐奶皮子（2026年1月）**

**红心芭乐的醇厚果香+** 绵密厚实的奶皮子酸奶 + 淡雅茶韵的茉莉龙芽



**茶百道-芭乐系列（2026年3月）**

**软糯的鲜芭乐果粒+** 清香馥郁的七窨茉香雪芽

信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

Ipsos

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 02 地方食材，“越土越出圈”

地方食材成为2026年春季茶饮中快速出圈的核心路径，呈现多点爆发趋势。**木薯、刺梨、滇橄榄等区域食材通过“在地风味+文化标签”的组合**，强化产品辨识度；**区域食材通过加工实现全年渗透**，推动其从“小众尝试”走向“主流趋势”

NEW

**30+新品**

2026年1-2月期间

**品牌洞察**

以茶百道“实在木薯甜品碗”为代表，其上线**3天**销量即接近**80万**份




**茶百道-实在木薯甜品碗（2026年1月）**

**优选哏啾弹韧的黄心木薯** + 丝滑口感的奶麻薯 + 浓厚的奶底



**去茶山-贵阳冬蕴火龙果鱼腥草酸奶（2025年12月）**

**清爽的黄火龙果果香** + 浓郁草本气息的鱼腥草 + 浓郁顺滑的酸奶基底




**霸王茶姬-滇橄榄活力轻果茶（2025年7月）**

**清润果香的云南滇橄榄黄** + 清爽解腻的绿茶基地

信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 03 咸奶茶正从“冬日限定”，变成“四季百搭”

咸奶茶成为春季快速升温的热门品类，以咸奶酪、咸法酪等为代表的多元咸味体系，**与茶香与奶香融合构建更丰富的风味层次**，并由“厚重咸香”向“轻盈咸香”演变，**实现全年适配**，推动其从季节爆品走向长期增长

NEW

**30+新品**

2026年1-2月期间

**品牌洞察**

在小红书平台，仅“咸奶茶”这一话题，浏览量就超**5460万**，而在抖音平台，相关的视频播放量突破**1.6亿**次




**古茗-云朵盐水鸭（2025年7月）**

**咸香风味茶卡湖风味糖浆** + 轻盈绵密的云朵奶盖 + 清爽茶底




**茶百道-宫廷咸法酪（2025年9月）**

**浓郁细腻的咸酪风味** + 丝滑厚重的乳基底




**霸王茶姬-归云南·云焦卡美罗（2025年12月）**

**多重风味融合的卡美罗糖** + 醇厚茶韵的拼配熟普 + 甜润丝滑的芝士轻乳

信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 04 奶盖登顶小料榜，风味+质感的双维突破，打破芝士单极框架

奶盖成为春季茶饮创新的重要载体，呈现多元化演进趋势。**从传统芝士风味延展至花香、果味、抹茶、坚果等多重组合**，持续强化“第一口惊艳”的味觉体验；**奶盖在质地上分化出轻盈与浓郁两大方向**，带来更丰富的口感层次。

NEW

**70+新品**

2026年1-2月期间

**品牌洞察**

咖门饮力实验室于2026年2月发布的报告显示，在监测的118款新品中，含小料饮品达**85款**，其中“奶盖类”出现**17次**，登顶小料榜首




**奈雪的茶-浓抹香水椰（2026年1月）**

细腻浓郁的抹茶奶盖+
自然清甜的泰国香水椰




**沪上阿姨-雪吻玫瑰香草芝士酪（2026年2月）**

玫瑰花香与香草的融合风味+
轻盈绵密的芝士奶盖




**喜茶-苦巧·咸酪碎银子（2026年1月）**

微苦巧克力风味奶盖 +
咀嚼感咸酪碎颗粒 +
浓醇可可液

信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 05 平凡水果的“逆袭剧本”

平凡水果借助产地与工艺升级实现价值跃迁。苹果、番茄、香蕉等常见水果，通过**优质产地背书（如阿克苏苹果）、HPP冷榨等工艺加持**，以及跨品类组合，**强化“真果肉”与“可视颗粒感”**，提升产品感知价值

NEW

**20+新品**

2026年1-2月期间

**品牌洞察**

茉莉奶白“针王苹果”单品年销超**1400万**杯

爷爷不泡茶红苹果系列首月销超**83万**杯




**甜啦啦-苹果茉莉牛乳（2025年12月）**

**清甜多汁的苹果果香** + 清新淡雅的茉莉茶香 + 丝滑顺口的牛乳基底




**奈雪的茶-树番茄系列（2026年2月）**

**微酸清爽的树番茄果香** + 轻盈细腻的果泥口感 + 清爽茶底




**沪上阿姨-树番茄系列（2026年1月）**

**酸甜交织的树番茄风味** + 真实果肉颗粒感

信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 06 轻养生，“无负担”是底线，“有功能”是加分项

产品融合羽衣甘蓝、奇亚籽、姜黄等“超级植物”，**强调“清体”、“补充VC”等健康属性**。品牌正沿着**“真材实料→低卡低脂→功能性成分”**的健康价值阶梯向上攀登

NEW

**15+新品**

2026年1-2月期间

**品牌洞察**

低糖 / 0 糖轻养生茶饮占春季新品**42%**；低 GI、益生菌、膳食纤维产品销量同比**增长38.6%**，熬夜修复、肠道调理等细分**增长200%**




**奈雪的茶-超能牛油果酸奶昔（2025年6月）**

**可以喝的绿色能量代餐**
牛油果 + 燕麦爆珠 + 奇亚籽 + 羽衣甘蓝 + 千亿活菌酸奶




**沪上阿姨-超C杏运沙棘发光瓶（2026年1月）**

**一瓶VC含量≈5个柠檬**
天然高VC组合
膳食纤维轻盈补充



**喜茶-苦瓜纤体轻柠茶（2025年7月）**

**鲜榨苦瓜汁含量高**
多重风味中和，仅带微微苦感
清爽解渴，满足一夏

信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

Ipsos

蒙牛 | 奥林匹克全球合作伙伴

# 03. 咖啡市场趋势洞察

Ipsos

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 咖啡市场加速扩张，下沉市场和社区店占比提升

## 门店规模高速增长

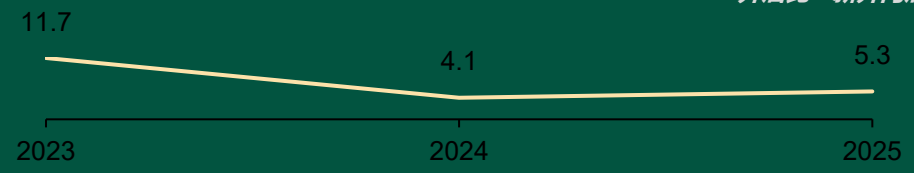
**3.3万**
2025年开店数

**2.06倍**
vs 2024年

**8.3万** 2025年底26家连锁品牌国内在营门店

## 开闭店比逐渐趋稳

*开店比 = 新开门店/闭店*



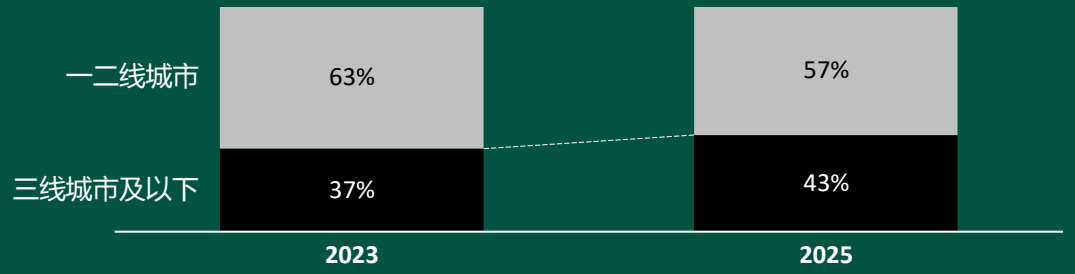

## 品牌分化趋势明显

5000店+品牌增速
**37%**

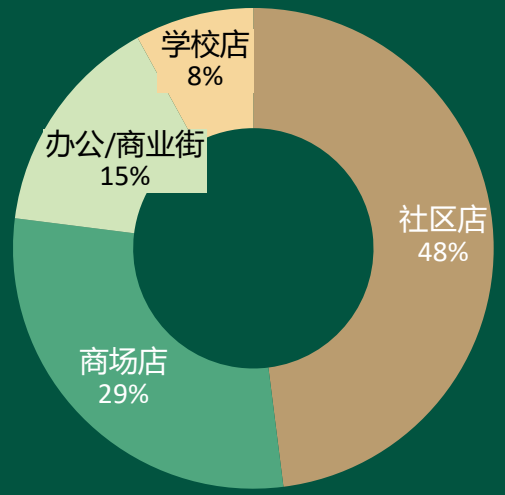
小连锁增速
**15%**

## 下沉渠道拓展

下沉市场门店数占比逐步提升，从2023年的37%提升至2025年的43%




## 门店场景分布特征（2025年）




信息来源：益普索研究，公开信息整理

蒙牛 | 奥林匹克全球合作伙伴

# 现制咖啡新品趋势汇总

## 1 果拿铁：水果和咖啡的“双向奔赴”

果咖正告别果美式一枝独秀的单调叙事，呈现“水果矩阵扩容×奶脂基底重构×风味层次升维”的三重创新爆发，成为新的增长点




## 2 鸳鸯：从“港式经典”到“年轻人新宠”

“茶+咖啡+奶”的三重风味结构正在回归。茶底选择更加多样化，茉莉绿茶成为春季首选，与水果、花香形成复合且丰富的口感层次




## 3 精品咖啡浪潮之下，醇厚口感成新焦点

精品咖啡市场持续升温，消费者对咖啡品质的要求已从“风味”延伸至“融合体验”，并偏好浓香“醇厚”的奶感




## 4 养生咖啡：一边提神醒脑，一边十全大补

咖啡产品从两个方向满足健康需求：一是融入陈皮、姜黄、黑芝麻等养生食材；二是强调0脂、0卡糖、乳糖不耐友好等健康属性




信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

Ipsos

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 01 果拿铁：补位果咖，水果与奶香的“双向奔赴”

**果咖正告别果美式一枝独秀的单调叙事**，2026年春季赛道呈现“水果矩阵扩容×奶脂基底重构×风味层次升维”的三重创新爆发。**“果拿铁”（水果+拿铁）成为新增长点**，以真实果汁与奶香的平衡，带来更柔和的口感体验。

NEW

**~20 新品**

2026年1-2月期间

**品牌洞察**

以古茗的苦尽柑来拿铁为例，上线约一周，抖音话题播放量**破千万**，小红书浏览量近 **400万**




**瑞幸咖啡-小白梨拿铁（2026年2月）**

**清甜淡雅的栀子花梨香** + 丝滑醇厚的纯牛奶 + 丝绒风味厚奶




**MANNER-苦橙拿铁（2026年3月）**

**鲜爽明亮的橙子果香** + 绵滑层次感的牛奶 + 深邃醇厚可可




**古茗-苦尽柑来拿铁（2026年1月）**

**微苦且清甜的橙皮清香** + 巧克力提拉米苏的丰富口感

信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 02 鸳鸯：从“港式经典”到“年轻人的新宠”

“茶+咖啡+奶”的鸳鸯风味正在回归，茉莉绿茶成春季茶底顶流。茶解腻、咖啡提神、茶氨酸舒缓，实现“1+1+1>3”的功能协同；茶汤与咖啡的分层形成天然美学，自带社交传播力。调研显示，乳基底需满足醇厚不压茶香、顺滑不失层次，才能让三者和谐共生。

NEW

**~10 新品**

2026年1-2月期间

**品牌洞察**

茶拿铁复购率较普通款高12%，龙井、茉莉、抹茶、大红袍为**春季主流茶底**




**星巴克-桃花风味鸳鸯拿铁（2026年2月）**

**粉色奶油配上淡淡的桃花香气**
红茶与咖啡的混合风味
颇具春天的感觉




**库迪咖啡-锡兰金杯鸳鸯拿铁（2026年1月）**

**生长于斯里兰卡乌瓦高地的红茶**
茶杯边缘晕出黄金色泽
每日鲜泡红茶汤 + 生酪厚乳




**挪瓦咖啡-超模阿萨姆红茶拿铁（2026年1月）**

**精选“世界四大红茶”产地之一的阿萨姆溪谷大叶种红茶 +**
麦芽清香 + 烘焙蜜香

信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 03 醇厚口感：精品咖啡浪潮之下的新焦点

**精品咖啡市场持续升温**，消费者对咖啡的需求已从“风味”延伸至**“融合体验”**，且偏好浓香奶感。调研显示，消费者追求的不仅是咖啡本身，更是牛乳与浓缩液交融的视觉与口感体验。而支撑这一体验的关键，是**乳品的“醇厚”**——需具备饱满乳脂感、浓稠质地和纯净奶香，才能呈现独特魅力。

NEW

**~20 新品**

2026年1-2月期间

**品牌洞察**

2026年春，醇厚咖啡为**增速最快子赛道**，同比增**28%**；高乳脂产品占比提升至**38%**




**麦咖啡-黄油曲奇风味芝士浓奶铁（2026年1月）**

**香香的黄油曲奇风味 + 浓浓的卡门贝尔芝士厚乳**
每口咖啡都有黄油曲奇香




**瑞幸咖啡-桑巴深烘拿铁（2025年12月）**

阿拉比卡咖啡豆带来**浓郁风味**
**原创15min+高温慢烘曲线**
充分激发豆芯焦糖化反应




**MANNER-厚芝芝拿铁（2025年11月）**

**芝士的浓醇厚香**与牛奶柔滑交融
**厚芝士**融于榛果咖啡的馥郁香气
烘托出恰好的焦甜与可可回味

信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 04 养生咖啡：一边提神醒脑，一边十全大补

**咖啡健康化已从“概念叠加”走向“成分务实”**。除了药食同源食材的融入，消费者更看重**0脂、0卡糖、乳糖不耐友好**等属性，回应刚性健康需求。调研显示，消费者对乳品不仅要求“少负担”，更看重**清洁标签、高蛋白、0添加**，让“无负担享乐”落地为品质升级。

NEW

**10+新品**

2026年1-2月期间

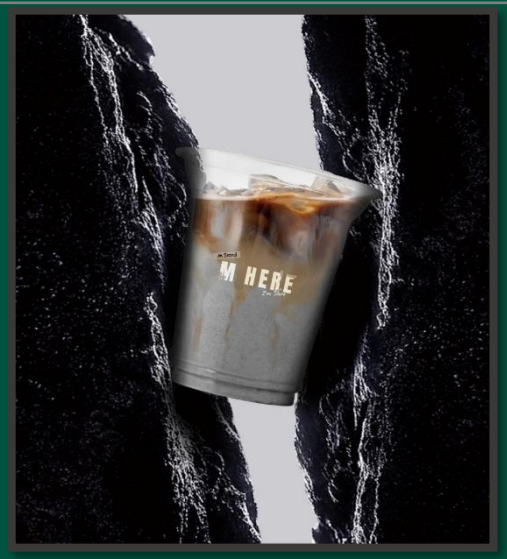
**品牌洞察**

药食同源咖啡复购率**42%**，女性渗透率达**58%**，近**70%**的消费者愿意为健康原料支付溢价




**太平洋咖啡-陈皮鲜奶咖啡**
**（2025年11月）**

**陈皮的陈年韵味**
完美融入香浓咖啡
满足消费者喝咖养生的心理需求




**M Stand-黑芝麻巴斯克拿铁**
**（2025年11月）**

**“八谷之冠”黑芝麻自带养生光环**
浓郁黑芝麻香 + 烤栗子风味 +
巴斯克芝士醇厚奶香




**代数学家-暖姜黄拿铁**
**（2025年10月）**

**姜黄特有的辛香回甘**
暖意绒绒的燕麦香气
天然肉桂的柔和香气尾调

信息来源：益普索定量调研数据，公开信息整理

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 04. 乳品原料市场趋势洞察

Ipsos

蒙牛 奥林匹克全球合作伙伴

# 乳制品原料趋势汇总

## 1 奶基底：从“配角”走向“核心”

针对不同应用场景的需求，奶基底分工明确，逐渐涌现出以芝士牛乳为代表的“增香型”基底——主打提高奶香，以及以轻透乳为代表的“透香型”基底——侧重不压茶香



## 2 奶盖：茶饮负责“好看”，咖啡负责“好记”

茶饮通过彩色奶盖、刨丝干酪强化视觉冲击与社交传播；咖啡则聚焦咸酪、黑巧等风味型乳品原料，通过明确风味标签建立记忆锚点



## 3 含乳小料：茶饮的“甜品化”专属

茶饮中，奶冻、布蕾等通过足量堆叠实现甜品化与代餐化；咖啡中则应用较少，仍以顶料为主，旨在保持风味纯净度



## 4 咸味乳品：茶饮“新赛道”，咖啡“新风味”

咸奶酪、咸法酪等原料在茶饮中催生咸奶茶品类，以咸甜交织吸引年轻消费者；在咖啡中作为风味核心，利用咸味与咖啡苦醇形成反差，放大甜感与醇厚度



## 5 健康化乳品：从“减脂”到“减负”

高蛋白乳品回应营养需求，A2β-酪蛋白牛乳满足乳糖不耐受人群，稀奶油与马斯卡彭则通过工艺优化与成分精简，向清洁标签方向演进



信息来源：益普索研究，公开信息整理

Ipsos

蒙牛 | 奥林匹克全球合作伙伴

# 感谢聆听！

Ipsos