

2021-2023年亚洲趋势总结

目录

1 市场概览（市场规模、竞争格局）

- 街饮渠道
- 现制咖啡渠道

2 街饮及咖啡渠道新品趋势

- 跨地区共通趋势
- 各国家/地区的特有趋势

3 街饮及咖啡渠道乳品趋势

街饮及咖啡渠道市场概览

中国街饮及咖啡渠道零售规模不断增长，连锁率逐年攀升，人均消费额持续提高

街饮渠道市场概览

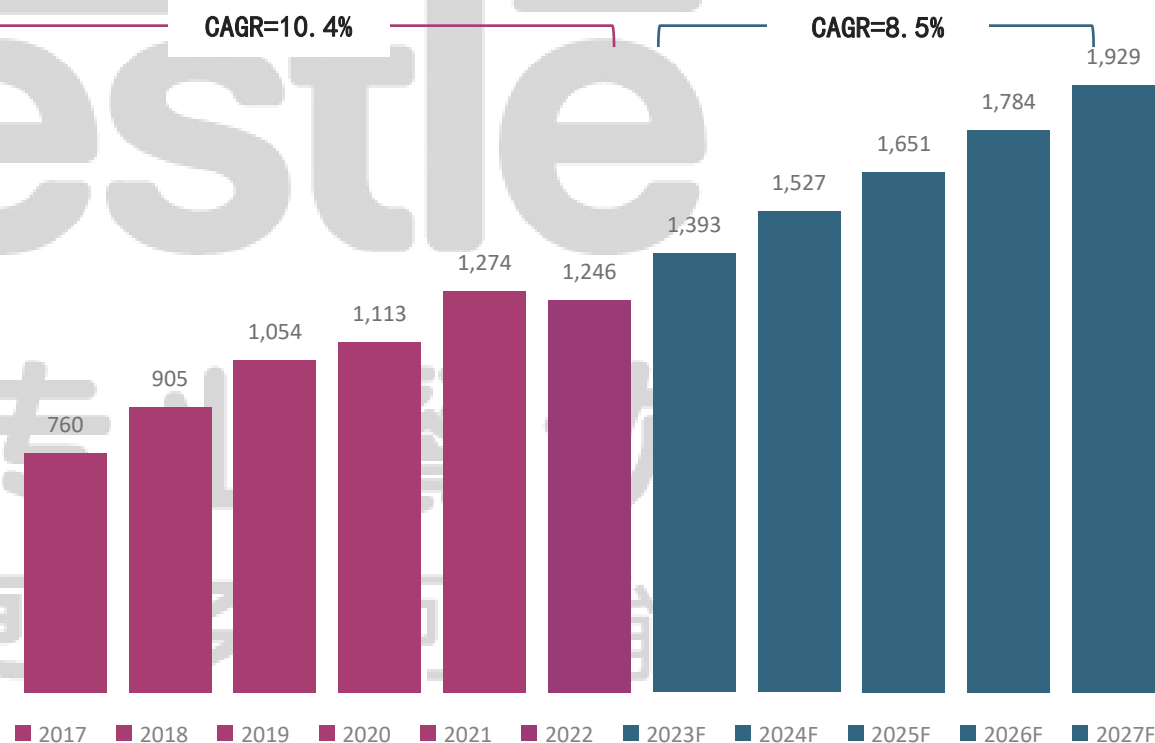
后疫情时代，中国街饮市场规模保持稳健增长，但随着市场竞争加剧，未来增速有所放缓

- 21-22年，受到疫情封控影响，线下门店销量受到影响，经营亏损，整体零售规模降低。而22年末-23年初，随着疫情政策的放开，街饮市场得到补偿性复苏，线下门店和线上外卖平台销量均有所反弹。

- 2022年中国街饮总零售规模为1,246亿元，2017-2022年零售规模的年复合增长率为10.4%。

- 随着中国街饮市场的发展愈发成熟，整体竞争激烈，产品同质化的问题逐步凸显，预计未来五年复合增长率较过去将有所下滑，但仍保持在8.5%的水平，到2027年市场规模有望达到1,929亿元。

中国街饮渠道零售规模（亿元），2017-2027F

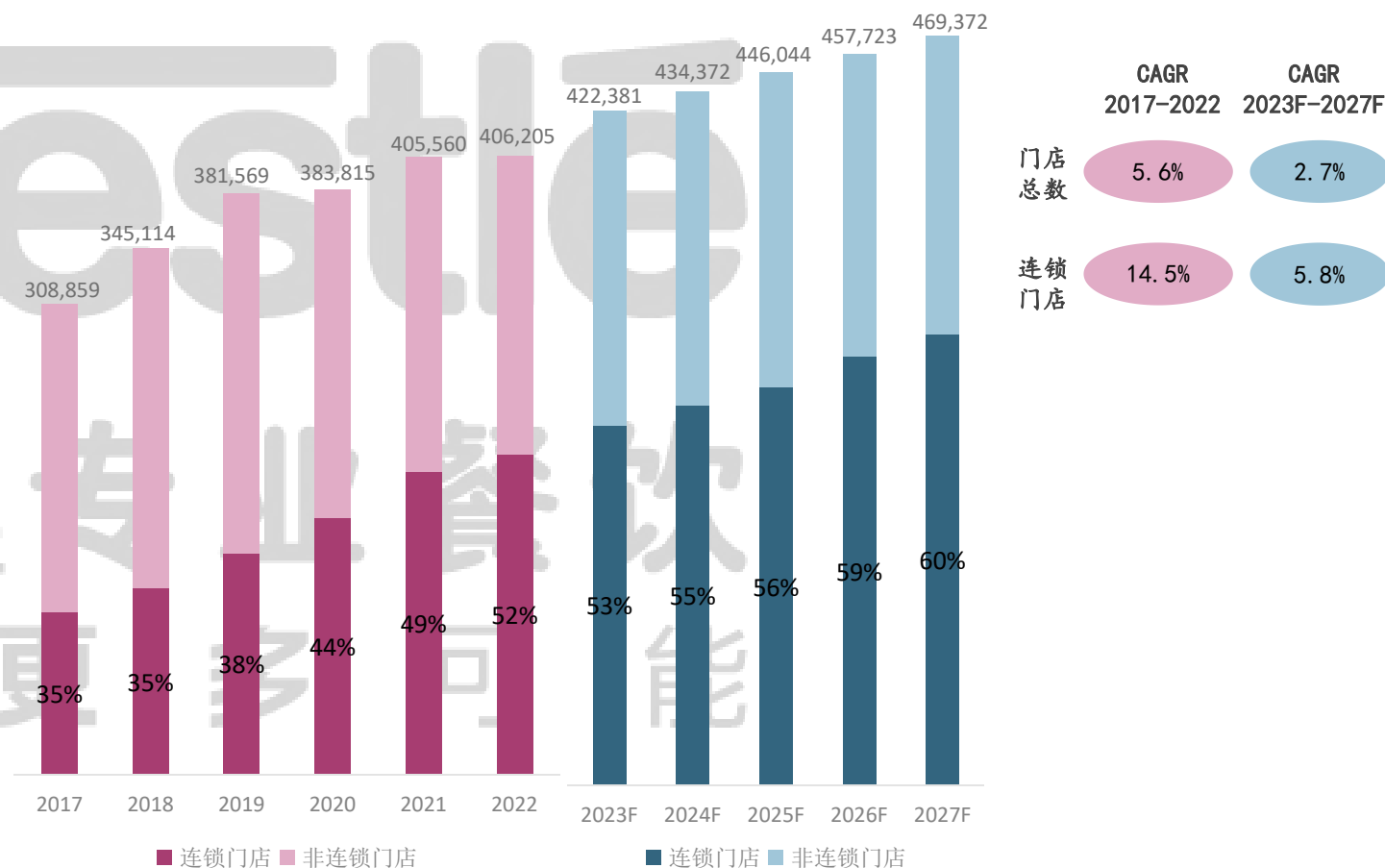


数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、案头研究

中国街饮渠道门店数量稳步发展，连锁率稳中缓升

- 截至2022年年底，全国共有约40.6万家街饮门店，其中连锁门店占比52%，17-22年连锁门店的年复合增长率高达14.5%，疫情期间连锁化率逐年攀升，主要是由于小品牌较难找到合适的生存空间。
- 从区域分布来看，街饮门店主要集中在一线和新一线城市，以珠三角、长三角、西南、华中地区为主。
- 2023-2027年，预计中国街饮门店数将持续上涨，但野蛮式增长阶段已经告一段落，增速显著下降，呈现出存量竞争特征，并有逐年下沉的趋势。
- 未来门店连锁率将稳中缓升，预计2027年门店总数将达到近46.9万家，其中连锁门店将占据60%，主要由于街饮市场中，头部连锁品牌门店数非常可观，依靠其规模化及体系化优势占领消费者心智，且将持续加速扩张下沉市场。

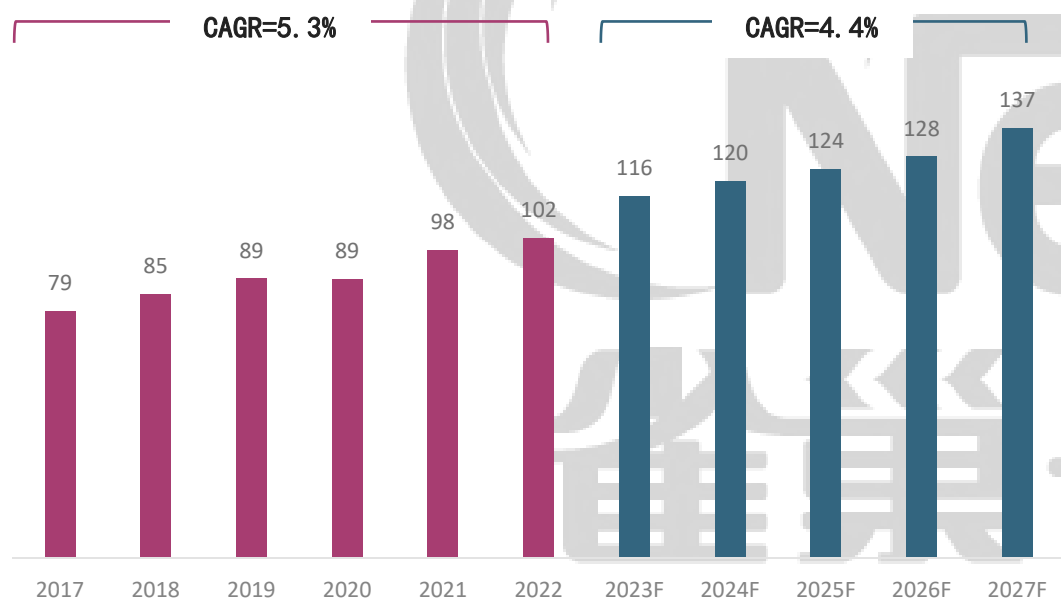
中国街饮渠道门店数量及连锁门店数量（家），2017-2027F



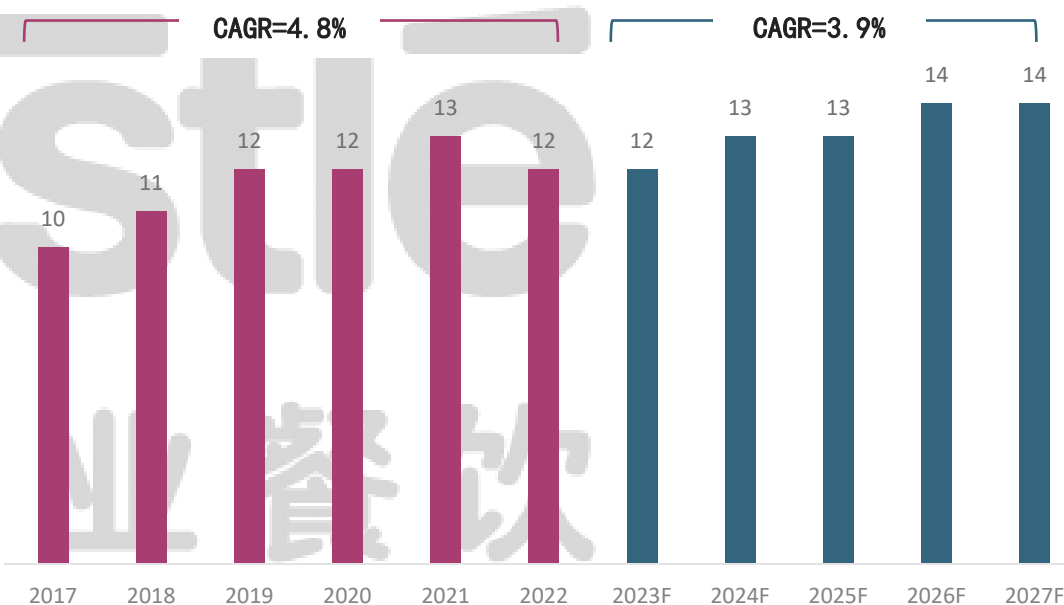
数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、案头研究

街饮需求逐步日常化，消费频次保持正向增长，客单价有所回落

中国街饮渠道交易笔数（亿笔），2017-2027F



中国街饮渠道客单价（元），2017-2027F



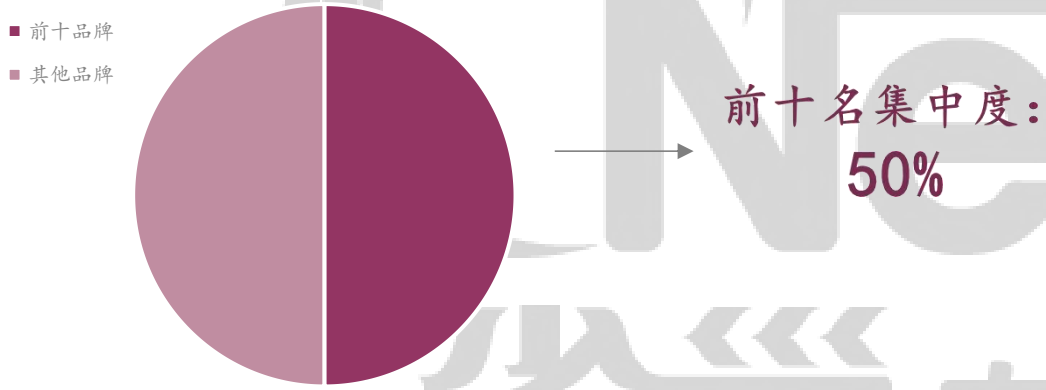
核心发现

- 受到21-22年疫情封控的影响，中国街饮渠道的交易笔数在疫情期间受到影响，但预计在23年回暖。在整体经济不确定性提升，消费态度趋于保守的大背景下，街饮的消费频次增长率将有所放缓。
- 从消费端看，消费者对于茶饮品类已经养成成熟的消费习惯，需求将逐步日常化；从供给端看，打造价格优势是街饮品牌争夺客源的重要策略，具体表现为高端新式街饮品牌在22年初纷纷降价，因此**22年客单价有所回落**；但随着品牌方持续地进行差异化市场定位、着力研发新品、持续创意营销，未来仍能带动**客单价稳步上升**。

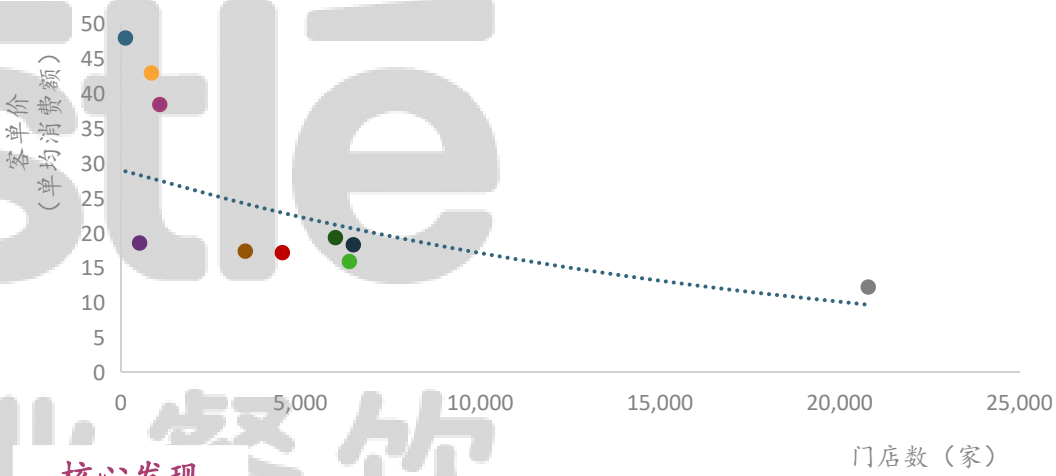
数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、案头研究

前十品牌加总占据50%的市场份额，以中低端品牌为主，行业集中度有望加强

中国街饮零售额排名前十品牌，2022



中国街饮零售额排名前十品牌概况，2022



核心发现

- 截至2022年年底，依零售额计算，中国街饮渠道排名前十品牌的零售额总计为627亿元，加总约占50%的市场份额，整体的行业集中度较现制咖啡市场更高，主要是由于街饮市场头部品牌已经初步形成，具有明显的规模效应。
- 伴随领先连锁品牌持续拓店、蓄力产品创新，头部品牌市场份额占比会进一步扩大，规模效应将更加明显，市场将更为集中。

核心发现

- 中高端市场：前十品牌中，客单价更高的中高端品牌仅占据3家，且其门店数量相较于低端品牌量级更少，但近年来逐渐从精致化发展路线向低线城市扩张，销量逐步增加。
- 下沉市场：主打性价比、定位下沉市场的连锁街饮品牌占据前十品牌中的7家，占据市场主要地位。因其在下沉市场中快速扩展、密集开店，迅速占领消费者心智，又依靠其价格优势被更多消费者所接受。

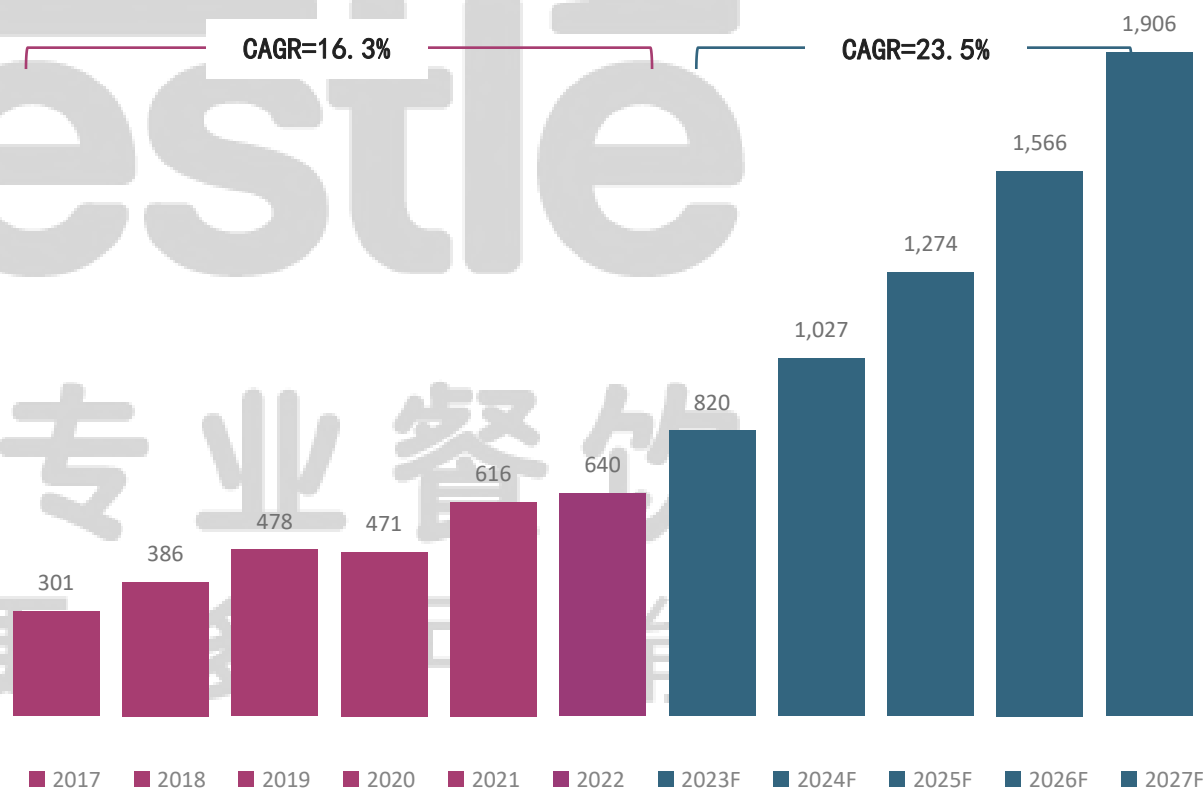
数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、案头研究

现制咖啡渠道市场概览

后疫情时代，中国现制咖啡市场将迎来新一轮增长机遇，发展前景可观

- 21-22年，受到疫情封控影响，咖啡线下门店受到影响，但线上外卖门店仍保持良好发展态势，整体零售规模增长稳中有升。随着疫情政策的放开，23年现制咖啡市场得到报复性反弹，成为后疫情时代大消费赛道中最先回温的赛道之一。
- 2022年中国现制咖啡总零售规模为640亿元，2017-2022年零售规模的年复合增长率为16.3%。
- 相较于增速逐步放缓的街饮市场，咖啡市场发展前景更为可观，受益于资本关注、茶饮品牌纷纷入局、线上渠道开拓等多重因素，2027年市场规模有望达到1,906亿元，23-27年复合增长率高达23.5%，市场潜力巨大。

中国现制咖啡渠道零售规模（亿元），2017-2027F

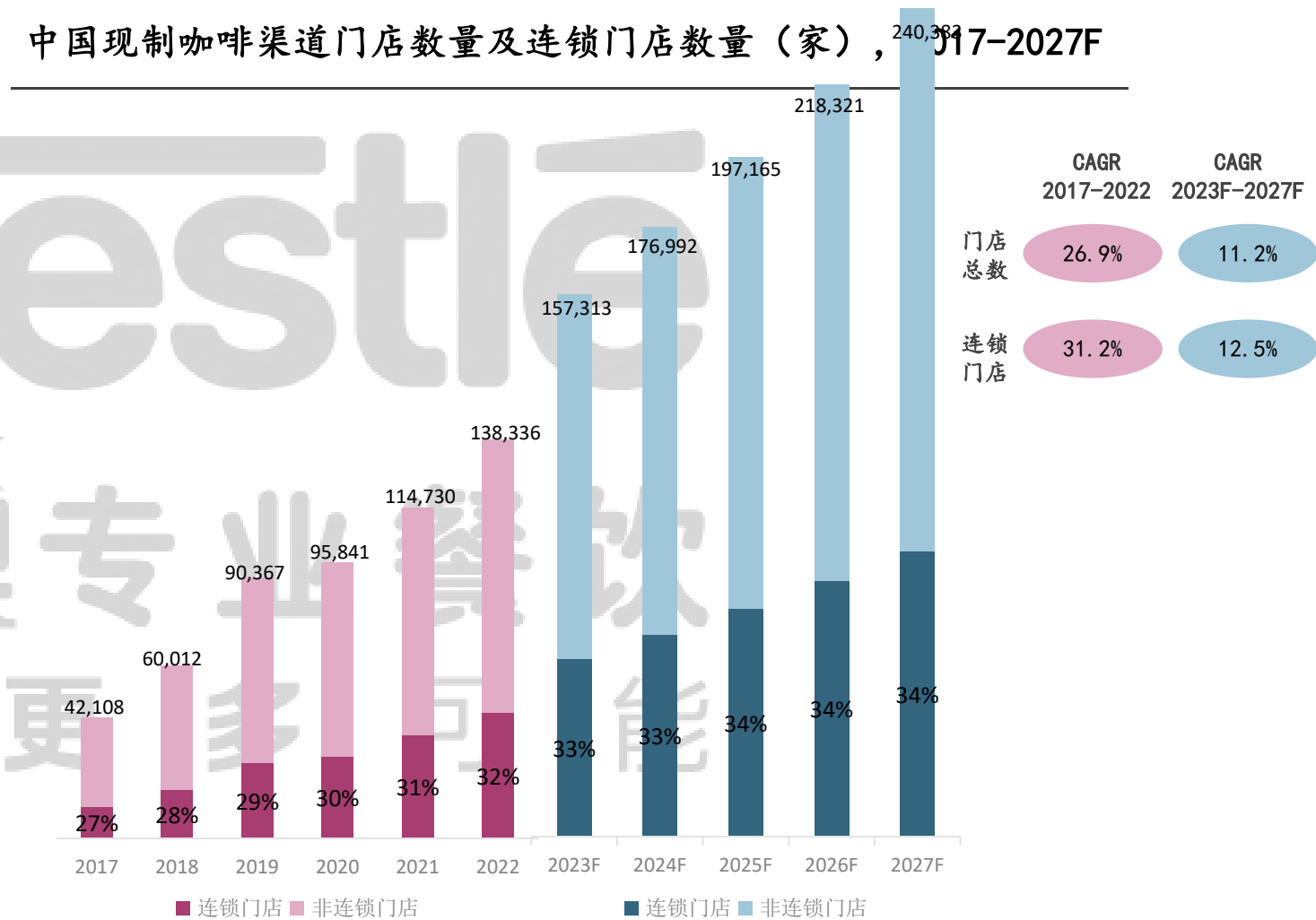


数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、案头研究

中国现制咖啡渠道门店数量不断扩张，连锁率逐年攀升

- 截至2022年年底，全国共有约13.8万家现制咖啡门店，其中连锁门店占32%，17-22年连锁门店的年复合增长率高达31.2%，连锁化率在过去逐年快速攀升。
- 从区域分布来看，咖啡门店主要集中在广东、江浙沪地区；西南区域正在快速增长。
- 2023-2027年，预计中国内地咖啡门店数将持续上涨，虽然爆发式开店已经结束，增速将逐渐回归，但仍存在众多机会，茶饮品牌正在逐步入局咖啡市场，且众多咖啡品牌逐步布局下沉市场，未来下沉市场或成为新的增长点。
- 整体门店连锁率将不断提升，预计2027年门店总数将突破24万家，其中连锁门店将占据34%。咖啡市场中，单店模式的精品咖啡目前占主导地位，但随着各地相继涌现的中小型品牌刚刚进入拓店期，未来有连锁化发展空间。

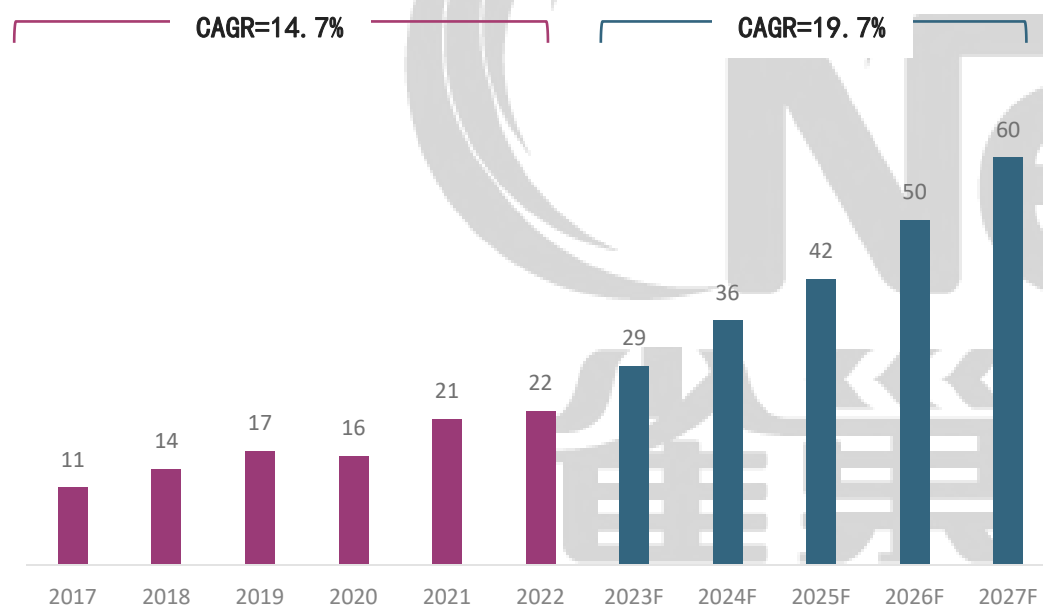
中国现制咖啡渠道门店数量及连锁门店数量（家），2017-2027F



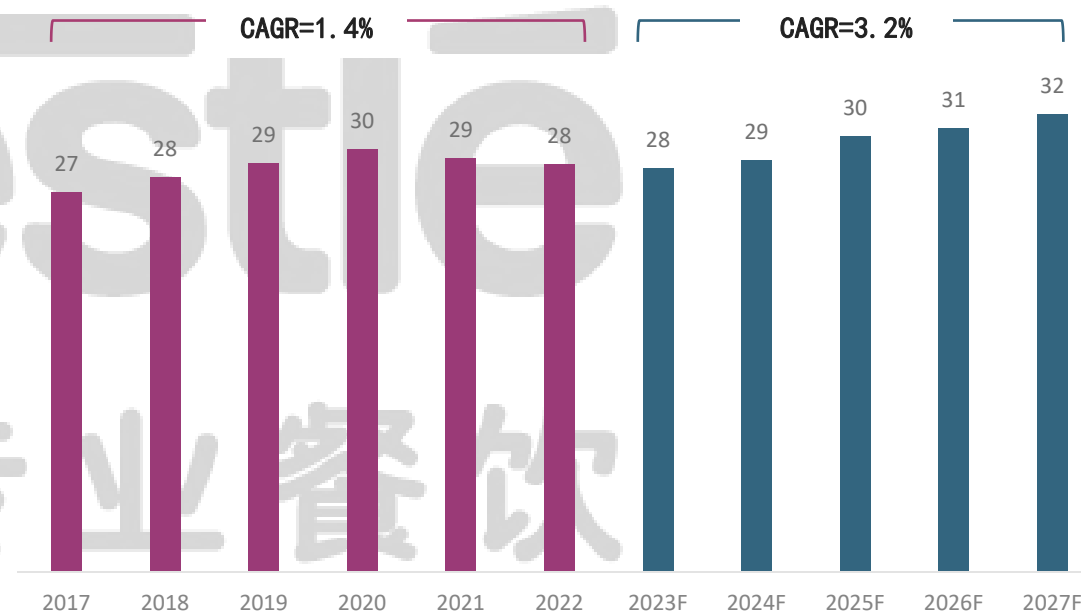
数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、案头研究

咖啡市场需求不断拓展，交易笔数和客单价将持续上升

中国现制咖啡渠道交易笔数（亿笔），2017-2027F



中国现制咖啡渠道客单价（元），2017-2027F



核心发现

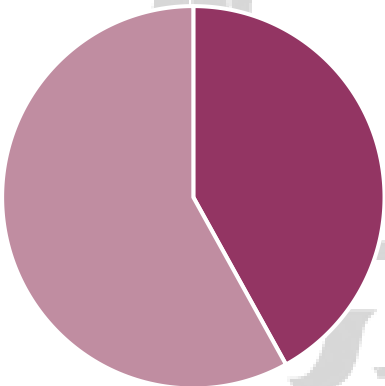
- 中国现制咖啡渠道的交易笔数在过去呈现相对稳定的上升趋势，随着消费群体的不断扩容及咖啡品牌的积极拓店，未来消费习惯会逐渐普及和深化，消费频次将继续提升。
- 从消费端看，消费者对于咖啡品类的接受程度正在不断提升，且因咖啡具有强成瘾性，刚需品类将带动未来更高的复购率。从供给端看，随着品牌持续地进行下沉市场教育、更多主打性价比的品牌不断拓店，近两年咖啡价格门槛有所降低，客单价也有所回落，但未来随着消费端不同层级分化的潜在需求被进一步满足，将带动客单价稳步上升。

数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、案头研究

前十品牌加总占据42%的市场份额，行业集中度有望加强

中国现制咖啡零售额排名前十品牌，2022

■ 前十品牌
■ 其他品牌

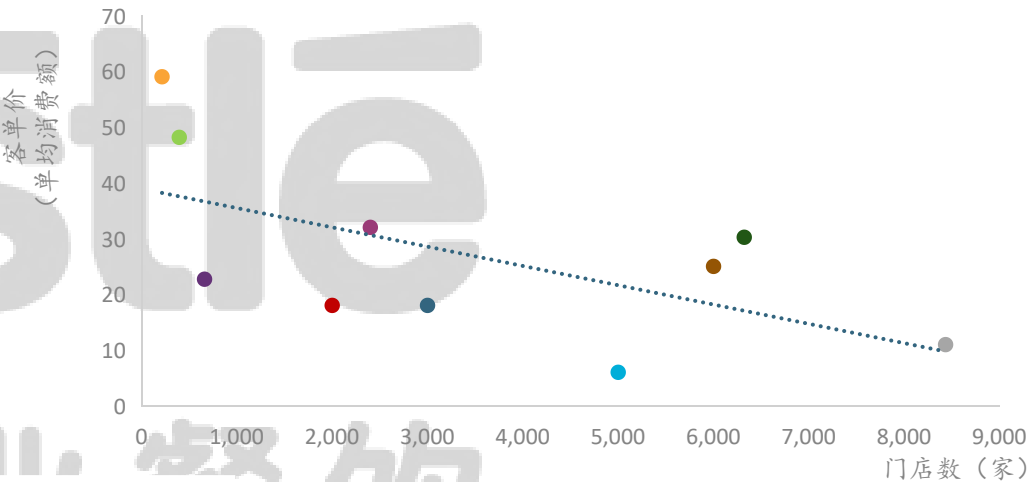


前十名集中度:
42%

核心发现

- 截至2022年年底，依零售额计算，中国内地咖啡渠道排名前十品牌的零售额总计为267亿元，加总约占42%的市场份额，整体的行业集中度相对于街饮来说更低，以精品咖啡店为主，相较于竞争更为激烈的街饮市场，咖啡市场有着更多的机遇。

中国现制咖啡零售额排名前十品牌概况，2022



核心发现

- 中高端市场：前十品牌中，客单价更高的中高端品牌占据5家，精品咖啡占比在整体行业内可观。
- 下沉市场：主打性价比、定位下沉市场的连锁咖啡品牌占据前十品牌中的5家，随着下沉市场的广泛开发，平价咖啡逐渐走入日常，打破对咖啡“高端化精英化”的认知。

数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、案头研究

街饮及咖啡渠道新品趋势

经典重归、旧品新搭、流行元素复配以及新元素探索的四大推新基本架构
支撑亚洲新趋势

亚洲七个国家和地区2021-2023年的新品趋势

跨地区共通趋势

跨地区共通趋势代表至少在两个国家/地区重复出现过的趋势/元素

21-23年延续性趋势

非季节性趋势

- 1. 街饮/咖啡甜品化
- 2. 功能性饮品
- 3. 茶底品类多样化
- 4. “酒”元素新思路

季节性趋势

- 1. 秋冬五谷类元素
- 2. 流行水果体系出新

22、23年特有趋势

非季节性趋势

季节性趋势

各国家/地区的特有趋势

中国内地

香港

台湾

日本

韩国

泰国

新加坡

数据来源：案头研究

跨地区共通趋势

街饮/咖啡甜品化趋势不断延展，呈现出更多元化的口味和形式

21-23年延续性趋势：街饮/咖啡甜品化

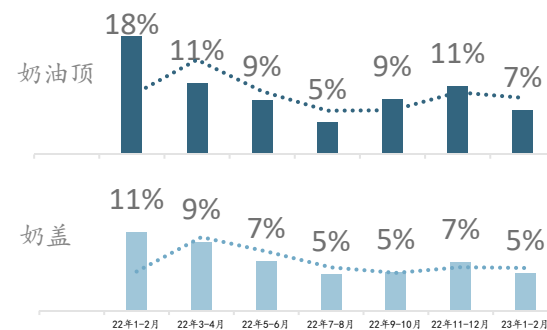
中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

零食感TOPPING

创意奶油顶/奶盖，兼具价值感与颜值



22-23年街饮/咖啡渠道奶油顶、奶盖数量占比趋势



TOPPING零食“蘸着吃”



数据来源：案头研究

街饮/咖啡甜品化趋势不断延展，呈现出更多元化的口味和形式

21-23年延续性趋势：街饮/咖啡甜品化

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

甜品饮品化

甜品/料理杯装便携化

银耳汤



雪梨银耳
(蜜雪冰城)
中国内地
2022年9-10月

汤圆



红枣姜茶汤圆
(豆先生)
新加坡
2022年11-12月

格兰尼塔



红豆黑芝麻格兰尼塔
(파스쿠찌)
韩国
2022年7-8月

绿豆沙牛乳



现煮绿豆牛奶冰
(都可茶饮)
中国内地
2022年7-8月

酒酿麻薯



冰砖酒酿麻薯杯
(交茶点)
中国内地
2022年9-10月

杯面



浮云芝芝黑椒牛柳意面
(交点茶)
中国内地
2022年7-8月

蛋糕酱



真有蛋糕鲜奶茶
(乐乐茶)
中国内地
2022年9-10月

提拉米苏



小雏菊提拉米苏拿铁
(小鸟杯)
中国内地
2022年11-12月

红豆芋圆



现煮红豆芋圆甜品杯
(都可茶饮)
中国内地
2022年11-12月

芒果糯米饭



芒果糯米酸奶
(Yomie's Rice Yogurt)
泰国
2023年3-4月

甜品小料化



小青龙
(雅克雅思)
中国内地
2023年3-4月



青团春雾茶系列
(茉沏)
中国内地
2022年3-4月



中国内地
清明节传统点心
- 青团



台湾
传统甜品
- 粉粿
红豆粉粿珍珠雪沙
(歇脚亭)
台湾
2022年9-10月



Chendol Boba Ice Blend
(巡茶)
新加坡
2022年7-8月

新加坡
传统甜品
- 煎蕊

在后疫情时代 & 饮品健康化趋势的大背景下，延续饮品养生、美容/美体、提升免疫力的主要功能，在使用元素、口感搭配上不断更新。

21-23年延续性趋势：功能性饮品

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

养生元素

	2021年	2022年	
传统 养生元素 -黑芝麻	 芝麻拿铁 (迷客夏) 台湾 2021年11-12月	 黑芝麻仙露奶茶 (茶汤会) 台湾 2022年1-2月	 黑芝麻奶昔 (贡茶) 韩国 2022年7-8月
		 芝麻宝藏桶 (悸动烧仙草) 中国内地 2022年9-10月	
传统 养生元素 -姜汁	 混合生姜奶茶 (CoCo都可) 日本 2021年11-12月	 GINGER LATTE (一芳果茶) 新加坡 2022年9-10月	 蜜桃姜茶 (Tea9) 中国内地 2022年9-10月
		 姜汁桂圆红枣茶 (茶百道) 中国内地 2022年11-12月	 熬姜枣水牛乳 (阿嬷手作) 中国内地 2022年11-12月

新中式养生元素
- 2022年11-12月

小黄姜 绿豆
文冬姜 红枣
枸杞 金银花
黑芝麻
陈皮 苦瓜 仔姜 人参 山药
阿胶

人参



一整根柠檬茶
(邻里手打柠檬茶)
中国内地

枸杞+山药



枸杞山药燕麦拿铁
(太平洋咖啡)
中国内地

陈皮



陈皮红豆沙拿铁
(乌鸦)
中国内地

阿胶



东阿姜枣拿铁
(太平洋咖啡)
中国内地

绿豆



绿豆绿茶拿铁
(丸作)
新加坡

数据来源：案头研究

在后疫情时代 & 饮品健康化趋势的大背景下，延续饮品养生、美容/美体、提升免疫力的主要功能，在使用元素、口感搭配上不断更新。

21-23年延续性趋势：功能性饮品

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

美容/美体

魔芋小料



魔芋冻奶茶
(Koi The)
泰国
2021年3-4月



芒果珠宝奶茶
(贡茶)
日本
2021年7-8月



太极粉粿珍奶
(日出茶太)
台湾
2022年1-2月

胶原蛋白



胶原啾啾美颜茶
(巡茶)
新加坡
2021年9-10月



胶原蛋白桃子拿铁
(FLASH COFFEE)
新加坡
2022年5-6月



胶原蛋白苹果茶
(FLASH COFFEE)
新加坡
2022年5-6月

桃胶



桃胶绵绵拿铁
(T97)
中国内地
2023年3-4月



葡萄柚熔岩
(琉璃鲸)
新加坡
2022年7-8月

雪燕



桂花绵云拿铁
(本来不该有)
中国内地
2022年9-10月

刮油塑形水



香柠油柑刮刮水
(桂源铺)
中国内地
2022年7-8月



油柑/荷叶刮油水
(椿风养生茶饮)
中国内地
2022年7-8月



提升免疫力



电解质鲜橙维C多
(七分甜)
中国内地
2022年11-12月



橙C美式
(瑞幸咖啡)
新加坡
2023年3-4月

后疫情时代
补充维C
电解质水新机遇

美式+维C
轻盈又营养

茶底搭配多样化、品类高端化，与流行元素新复配，创新不断。

21-23年延续性趋势：茶底品类多样化

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

- 传统茶香不断尝试与“新”元素搭配，谋求口感的平衡与创新，努力推出新的“出圈”产品；“出圈”元素蔓延至咖啡界，以中国内地的山茶花乌龙茶、小苍兰茶底为代表。
- 街饮/咖啡品牌在茶底的选择上更加**注重品质**，最大限度地保证新品的口感。

山茶花+乌龙茶



橙漫山茶花
(书亦烧仙草)
中国内地
2022年3-4月

竹香+乌龙茶



竹生空野
(百分茶)
中国内地
2022年7-8月

荷花+乌龙茶



荷塘碧玉
(雅克雅思)
中国内地
2022年7-8月

玫瑰+普洱茶



玫瑰普洱水果茶
(茶派)
新加坡
2022年9-10月



去云南,玫瑰普洱
(霸王茶姬)
中国内地
2022年11-12月

小苍兰+茉莉花茶



奶呼呼小苍兰
(悸动烧仙草)
中国内地
2022年11-12月

山茶花+乌龙茶



山茶花拿铁
(幸运咖)
中国内地
2023年1-2月

2022年春

日月潭红茶



日月萃安
(台湾第一味)
台湾
2022年3-4月

鸭屎香茶底



手打柠檬鸭屎香
(都可茶饮)
中国内地
2022年3-4月

松语乌龙茶



芝士多肉蜜桃
(古茗)
中国内地
2022年5-6月

2022年夏

信阳茉莉毛尖茶



茉莉冰摇茶
(柠季)
中国内地
2022年7-8月

碧螺春



鸟鸟鸡头米醇享版
(茉沏)
中国内地
2022年9-10月

2022年秋冬

坦洋工夫茶



坦洋工夫牛乳茶
(茶百道)
中国内地
2022年11-12月

非遗-春茶龙井



龙井香牛乳茶
(古茗)
中国内地
2023年3-4月

街饮渠道的
茶叶应用渗透至咖啡渠
道的茶咖创
意出新

钱塘龙井茶



金桂龙井拿铁
(瑞幸咖啡)
中国内地
2023年9-10月

传统茶
香新搭
配

茶叶品类
高端化

数据来源：案头研究

流行茶类在选品、搭配上进行创新；小众茶类频出。

21-23年延续性趋势：茶底品类多样化

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

乌龙茶



乌龙奶茶
芒果白桃乌龙
奶茶
(七分甜)
中国内地
2021年3-4月



乌龙奶茶
布丁乌龙奶
(K01)
香港
2022年7-8月



芒果+乌龙茶
Mango Oolong
(老虎堂)
新加坡
2022年7-8月



竹香乌龙茶
月光冻冻乌龙
(沪上阿姨)
中国内地
2023年1-2月



柑橘+乌龙茶
桃荠乌龙
(吃茶小铺)
台湾
2022年5-6月



花香型乌龙茶
- 玫瑰
青提玫瑰乌龙
(桂源铺)
中国内地
2022年9-10月

绿茶



龙井茶
芸芸龙井
(霸王茶姬)
中国内地
2022年5-6月



碧螺春
笃笃鸡头米醇享
版
(茉沏)
中国内地
2022年9-10月



兰香绿茶
雨意苍兰
(雅克雅思)
中国内地
2023年3-4月

茉莉花茶



蜜瓜+茉莉花茶
蜜瓜果汁
(Chatime)
日本
2021年7-8月



石榴+茉莉花茶
秋月芝士红石榴
(古茗)
中国内地
2021年9-10月



燕麦奶+茉莉花茶
泰国燕麦茉莉花奶茶
(手标茶)
香港
2022年11-12月

小众特色茶



荞麦茶
橙香荞麦
(七分甜)
中国内地
2022年9-10月



黑茶
双倍茶拿铁
(一芳)
新加坡
2022年11-12月



洋甘菊茶 草莓柠檬
洋甘菊茶
(디저트399)
韩国
2022年9-10月

“酒”元素应用场景更加丰富，主流搭配形式具有明显的季节特征。

21-23年延续性趋势：“酒”元素新思路

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

含酒精



热红酒
(COCO都可)
中国内地



茉莉花茶啤酒
(春水堂)
日本



Coffee Lager
(Blue Bottle)
香港



白熊苏打
(gelato pique cafe)
日本



奶油米酒酿
(伏见桃山)
中国内地



奶油米酒酿
(伏见桃山)
中国内地



桂花酒酿冰奶
(交点茶)
中国内地



假日热红酒
(잠바주스)
韩国



热红酒香橙风味美式
(咖世家)
中国内地



热红酒
(挪瓦咖啡)
中国内地

2021年Q3

2021年Q4

2022年春夏

2022年夏秋

2022年秋冬

2023年初

零酒精



绿茶芒果啤酒
(鹿角巷)
日本



黑啤可可没有啤
(丸摩堂鲜果茶)
中国内地



云朵海尼根
(都可茶饮)
台湾



莫吉托风奶油苏打
(maeda coffee)
日本



热红酒
Red Wine Oolong
Fruit Tea
(一芳果茶)
新加坡



黄油啤酒
椰子黄油啤酒
(椰子水)
新加坡



Cha Butter Beer
(Cha Tra Mue)
新加坡

- 延续之前的“酒”元素应用趋势，21-22年“酒”元素仍广泛应用于街饮/咖啡之中，基础类“酒”风味变化不明显，且呈现一定的**季节性趋势**，小众“酒”风味有一定拓展。
- 啤酒**作为基础酒类，广泛运用于饮品制作之中，分为含酒精啤酒、无酒精啤酒和啤酒风味糖浆三类，其搭配具有明显的季节性，**春夏主要和苏打水、果饮、茶类**进行搭配，口感清淡解暑；**秋冬季打造厚重的黄油口感**；**米酒**是**秋季**的流行酒元素，常与**桂花**搭配，复刻经典桂花酒酿饮品的风味；**热红酒**广泛运用于**冬季饮品**之中，分为有酒精和无酒精两种，热气腾腾，驱散保暖。

数据来源：案头研究

五谷类（芋泥、麻薯、栗子、红薯）为秋冬主要流行元素，泥状、块状为主要应用形式。

21-23年延续性趋势：秋冬五谷类元素



芋泥



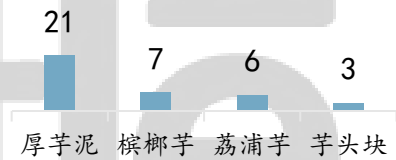
芋泥饮系列
(吃茶三千)
新加坡
2021年1-2月



芋泥饮系列
(清源)
台湾
2022年9-10月



Taro Milk Cha
(CHA Bar)
泰国
2022年9-10月



在传统芋泥奶茶的基础上，芋泥搭配应用形式不断丰富，主要使用创新形式有：

- 厚芋泥
- 芋头块
- 特殊产地芋头

糯米



糯糯系列
(喜茶)
中国内地
2022年9-10月



芋泥谷香血糯米
(古茗)
中国内地
2023年3-4月



椰芒Q糯糯
(古茗)
中国内地
2022年9-10月



糯米的主要使用形式为：

- 米麻薯
- 糯米粒
- 糯米丸子

栗子



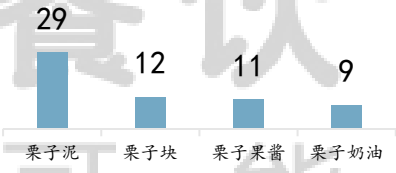
生椰焦糖板栗宝藏茶
(奈雪的茶)
中国内地
2021年9-10月



大吉大栗宝藏茶
(新时沏)
中国内地
2023年1-2月



蒙布朗拿铁
(星巴克)
日本
2022年9-10月



栗子的主要使用形式为：

- 栗子泥
- 栗子块
- 栗子果酱
- 栗子奶油

红薯



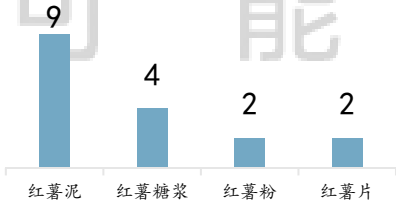
薯类系列
(走茶、珍煮丹)
香港
2021年11-12月



芝心薯薯
(茶百道)
中国内地
2022年11-12月



奶油红薯奶茶
(Pearl Lady)
日本
2022年11-12月



红薯的主要使用形式为香甜软糯的红薯泥，并在应用形式上进行了创新，如红薯片、红薯粉。

数据来源：案头研究

9-12月街饮/咖啡渠道中芋泥/糯米/栗子/红薯元素出现次数分别为82/66/61/22

“水果”元素应用不断延展，新鲜时令水果系列饮品强势出圈。

21-23年延续性趋势：流行水果体系出新

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

新鲜时令水果系列

芭乐系列



(喜茶/本来不该有/Comebuytea/大苑子)
中国内地/香港/台湾

蜜桃系列



(喜茶/奈雪的茶/贡茶/吃茶三千)
中国内地/日本/新加坡

草莓系列



(茶百道/乐乐茶/星巴克/吃茶三千)
中国内地/泰国/日本

2022&23年春 杨梅系列



(乐乐茶/八角杯咖啡/七分甜)
中国内地

2022年夏 荔枝系列



(奈雪的茶/乐乐茶/KOI/一芳)
中国内地/新加坡/香港

2022年秋 柿子系列



(喜茶/奈雪的茶)
中国内地

2022年冬 车厘子系列



(乐乐茶/和気桃桃)
中国内地

数据来源：案头研究

“水果”元素应用不断延展，特殊品类及产地水果系列饮品更吸睛。

21-23年延续性趋势：流行水果体系出新

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

特殊品类/产地水果



- 街饮/咖啡品牌将流行水果在饮品中的应用不断延展，在21-22年推出的水果饮将年度流行的水果进行广泛地应用，具有明显的**季节性趋势**和**系列性**，以**新鲜水果果肉果汁**、**新鲜水果+奶/茶基底**、**多种水果复配**的系列形式出现。
- 街饮/咖啡品牌在水果品类选择上进行创新，精选**特殊产地**、**特殊品种**的流行水果，最大化保证饮品口感和质量，如台湾特产的爱文芒果、中国内地的阳光玫瑰青提等。

数据来源：案头研究

亚洲七个国家和地区2021-2023年的新品趋势

跨地区共通趋势

跨地区共通趋势代表至少在两个国家/地区重复出现过的趋势/元素

21-23年延续性趋势

非季节性趋势

- 1. 街饮/咖啡甜品化
- 2. 功能性饮品
- 3. 茶底品类多样化
- 4. “酒”元素新思路

季节性趋势

- 1. 秋冬五谷类元素
- 2. 流行水果体系出新

22、23年特有趋势

非季节性趋势

- 1. 轻盈健康化
- 2. 特色香料创新不断
- 3. 多重花香创新入饮

季节性趋势

- 1. 颜色关键词

各国家/地区的特有趋势

中国内地

香港

台湾

日本

韩国

泰国

新加坡

数据来源：案头研究

为满足消费者对饮品更低卡、更天然的诉求，街饮/咖啡品牌在基底、糖浆和产品概念上持续轻盈健康化。

22-23年特有趋势：轻盈健康化

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

基底轻盈化

低糖酸奶



Yo Cheese Emerald
(Kamu Tea)
泰国
2022年1-2月



菠萝椰子酸奶奶昔
(星巴克)
韩国
2022年3-4月



奇异果酸奶冰沙
(Doutor)
日本
2022年5-6月



酸奶芒芒
(ARTEASG)
中国内地
2022年7-8月

轻乳



黑芝麻绵云轻盈乳茶
(可宜)
中国内地
2022年1-2月



0卡糖白桃轻乳拿铁
(挪瓦咖啡)
中国内地
2022年7-8月



开心果轻乳
(雅克雅思)
中国内地
2022年9-10月

无乳糖奶基底



Choc-O-Berries/
Milk Tea Latte
(GAGA Tea)
泰国
2022年3-4月



桂花鸳鸯拿铁
(太平洋咖啡)
中国内地
2022年9-10月



荔枝玫瑰酸奶
(巡茶)
新加坡
2023年1-2月

健康蔬果饮



济州胡萝卜奶
(贡茶)
韩国
2022年7-8月



胡萝卜冰茶
(茶救星球)
中国内地
2022年9-10月



奶油森林椰椰
(乐乐茶)
中国内地
2023年3-4月

糖浆健康化

0卡糖糖浆



0糖生椰出马拿铁
(挪瓦咖啡)
中国内地
2022年7-8月

甜叶菊代糖



Keto Milk Tea
/ Keto Chocolate Drink
(Brown Café)
泰国
2022年5-6月

蜂蜜



桂花奶油米酒
(乐乐茶)
中国内地
2022年9-10月

椰糖



GULA MELAKA MILK DIRTY
TEA
(KOI THE)
新加坡
2022年9-10月

枫糖



DIRTY MAPLE CHAI LATTE
(FLASH COFFEE
SINGAPORE)
新加坡
2022年9-10月

轻食概念

羽衣甘蓝



Yellow Pumpkin Kale
Latte/Green Kale
Latte/Purple Sweet
Potato Kale Latte
(九作)
泰国
2022年7-8月

冰草



牛油果冰草
(茶救星球)
中国内地
2022年9-10月

数据来源：案头研究

“香料”元素新入饮，打开风味新思路，品类/搭配创新不断。

22-23年特有趋势：特色香料创新不断

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

1

中国内地小众香料频出



“紫苏叶”系列

(圆真真/丸摩堂鲜果茶/比星咖啡)
2022年5-6月&2023年1-2月



“木姜子油”系列

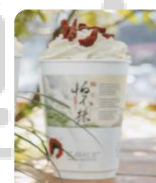
(伏小桃)
2022年5-6月

- 用“**高香**”思路做爆品，正在被各大品牌广泛应用，紫苏叶作为一种**天然香料**，符合当下年轻人对健康概念的追求
- 热播剧《**梦华录**》，也带动了紫苏饮品的进一步出圈，不少消费者从剧中获取灵感，在生活中也想品尝一杯“紫苏饮子”
- 紫苏水呈现梦幻的紫色，提升产品颜值

“小米辣”系列



湘辣版·辣不怕
(茶颜悦色)
2022年9-10月



麻辣版·怕不辣
(茶颜悦色)
2022年9-10月

- 木姜子油(又名山苍子油)是从山苍子鲜果中提取到的**天然香精油**，气味介于花香和果香之间，有强烈柠檬香气，香气独特
- 天然的木姜子油运用于街饮之中，符合健康天然化趋势

2

特色香料风味咖啡



香料混合物(豆蔻、丁香、桂皮)+菊苣+咖啡
Spiced NOLA
(蓝瓶咖啡)
香港
2022年5-6月

南瓜香料浆
(星巴克)
日本/新加坡
2022年9-10月



伯爵香料拿铁
(Peekoo)
中国内地
2023年1-2月



3

肉桂新搭配



肉桂香蕉咖啡派拿铁
(Cupping Room Coffee Roasters)
香港
2022年11-12月



肉桂+姜
Gingerbread Latte
(Au Bon Pain)
泰国
2022年11-12月



肉桂+水果+热红酒
法式热红酒果茶/
热红酒特饮
(T9茶/M Stand)
中国内地
2022年11-12月

香料创新是打造街饮/咖啡界爆品的重要思路之一，21-22年，多个国家香料应用从品类/搭配上进行新式创新，主要有：

- 天然小众香料**：天然香料满足消费者对于**天然、健康**的诉求，在为饮品增加独特香气的时候，可以作为品牌营销的侧重点，打造卖点。
- 热点抓取**：21-22年，中国内地多家街饮品牌抓住热播剧《梦华录》里“紫苏饮子”的热点，推出添加紫苏香料的饮品，颜值与口感兼具，进一步出圈。
- 传统香料新式应用**：肉桂在搭配方式上不断创新，与**丁香、姜、豆蔻**等香料复配，打造多重香气；与**南瓜、水果、热红酒**等复配，创意频出。

数据来源：案头研究

“花香”在饮品中的应用得到深度挖掘，各季度主推流行花香，打造爆款；兼顾小众花香，多角度定位目标市场。

22-23年特有趋势：多重花香创新入饮

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

1 中国内地复合型花香盛行



“小苍兰”系列
小苍兰+茉莉花
(悸动烧仙草)
2022年9-10月

“桂花”系列
桂花+茉莉花
(铁手咖啡制造局)
2022年9-10月

中国内地小众花香出圈



“山茶花”系列
(书亦烧仙草)
2022年7-8月

“玉兰花”系列
(铁手咖啡制造局)
2022年11-12月

“莲花”系列
(奈雪的茶)
2023年5月

2 新加坡&中国内地玫瑰入饮



玫瑰花，味甘性温，有着“美容养颜、调节气血”的作用，同时在饮品中添加玫瑰元素，可以为饮品增加美感，对于女性消费者有着极强的吸引力。

呈现形式：玫瑰花花瓣/玫瑰花风味糖浆/玫瑰花风味波霸小料



新加坡“玫瑰花”系列
(丸作/春水堂)
2022年7-8月

中国内地“重瓣玫瑰”系列
(益禾堂/一点点)
2023年1-2月

3 日本特色樱花



樱花色泽粉嫩，受众度广，是日本地象征之一。日本在春季推出多款“樱花限定”系列饮品，颜值与风味俱佳。

“樱花”系列
(星巴克)
2022年1-2月

4 韩国特色芙蓉花



“芙蓉花”系列
(디저트39)
2022年9-10月

- 受制于地理、文化因素，香港、台湾两地本土流行花香元素较少，街饮/咖啡新品多以传统奶茶、咖啡、果茶为主；中国内地流行花香元素较多，且多家品牌希望通过融入复合型、小众花香进行创新，打造年度爆款，促进销量。
- 新加坡、日本、韩国推出多款具有本地特色的花香型饮品，进一步满足本地市场需求，兼具颜值和口感；且花香流行元素跨国流行，如玫瑰在新加坡和中国内地的广泛应用。

数据来源：案头研究

在追求饮品口感、搭配的创新时，“颜值即正义”不容忽视，饮品从颜色到整体外观持续得到关注。

22-23年特有趋势：颜色关键词

中国内地 香港 台湾 日本 韩国 泰国 新加坡

粉色

红宝石可可



红宝石黑糖鲜奶红茶
(太平洋咖啡)
香港

蓝色

蓝色苏打水



蓝色柠檬水
(谢谢珍珠)
日本

蝶豆花汁



蝶豆花柠檬水
(谢谢珍珠)
日本

紫色

蝶豆花汁



Anchan Latte w
Jasmine Bubble
(Brown Café)
泰国

紫苏



星空柠檬茶
(丸摩堂鲜果茶)
中国内地

彩虹色

蝶豆花茶+绿茶+红茶



Rainbow Tea
(Cha Tra Mue)
泰国

艾蒿



艾蒿奶油冷萃星冰乐
(星巴克)
韩国

斑斓



Kafa椰
(LAVAZZA)
中国内地

绿色

芹菜



雪梨西芹冰柠
(茶救星球)
中国内地

罗勒



罗勒柠檬冰沙
(星巴克)
韩国

2022年1-2月

2022年3-4月

2022年5-8月

2022年3-4月

- 街饮/咖啡品牌在追求饮品口感、搭配创新的同时，越来越关注饮品的外观，其中颜色是重要考虑因素之一，常常与**季节**或者**特殊活动**适配。
- “**天然植物染料**”（除水果）是品牌重点使用的染色方式，如**紫苏**、**蝶豆花**、**斑斓**等元素，满足美观和健康化的双重需求。
- 饮品的颜色具有**季节感/仪式感**，季节感例如春夏与绿色和蓝色适配；仪式感例如与情人节的粉色基调相配、彩虹色代表LGBTQ等。

数据来源：案头研究

各国家/地区的特有趋势

亚洲七个国家和地区2021-2023年的新品趋势

跨地区共通趋势

跨地区共通趋势代表至少在两个国家/地区重复出现过的趋势/元素

21-23年延续性趋势

非季节性趋势

- 1. 街饮/咖啡甜品化
- 2. 功能性饮品
- 3. 茶底品类多样化
- 4. “酒”元素新思路

季节性趋势

- 1. 秋冬五谷类元素
- 2. 流行水果体系出新

22、23年特有趋势

非季节性趋势

- 1. 轻盈健康化
- 2. 特色香料创新不断
- 3. 多重花香创新入饮

季节性趋势

- 1. 颜色关键词

各国家/地区的特有趋势

中国内地

- 生酪芝士风强势来袭
- 小众蔬果新尝试

香港

- 中式/台式茶基底跨界流行

台湾

- 台式特色小料创新入饮
- 台饮茶底不断升级

日本

- 苏打水、气泡水广受欢迎

韩国

- 谷物蔬果代餐饮品化
- 韩式特色引领新风向

泰国

- 泰式用料链接当地文化
- 传统泰式冰饮全季流行

新加坡

- 小料花式创新
- 健康概念频出

中国内地街饮/咖啡市场竞争激烈，在乳品、蔬果应用上不断创新，寻求出圈机会。

中国内地

- 中国内地街饮/咖啡品牌发展迅速，竞争激烈，形成**传统和新式**两大阵营；**新式饮品**的产品结构更为热门，以**流行元素复配**为思路打造爆款；或引入**小众元素**吸引消费者尝试。
- 中国内地街饮品牌**积极响应市场流行趋势**，抓住社会热点（《梦华录》《苍兰诀》联名、后疫情时代电解质水等），**限时上新**。
- 21-22年，中国内地**街饮、咖啡融合性趋势**加强，具体表现为更多街饮品牌进军咖啡饮品、街饮思路打造咖啡爆款（如生酪拿铁）、街饮流行元素蔓延至咖啡界等。

21-23年跨区域共通趋势

效用性	● 功能性街饮
形态变化	● 街饮/咖啡与食品互通形态
	● 饮品外观-颜色美化
成分创新	● 新茶底 ● “酒”元素 ● 香料类
	● 多重花香入饮
	● 轻盈健康化
季节性趋势	● 五谷类 ● 水果类
合作共赢	● 联名风潮

数据来源：案头研究

特有趋势一：生酪芝士风强势来袭



水牛乳、厚乳应用



(拉瓦萨/煮叶)
2022年3-4月

咸芝士



咸芝士拿铁
(M Stand)
2020年9-10月

半熟芝士



青柠半熟芝士/半熟芝士拿铁
(古茗/挪瓦咖啡)
2022年11-12月&2023年1-2月

雀巢牛乳芝士



生酪金牡丹/生酪一抹绿
(兵立王)
2022年11-12月

生酪系列



生酪拿铁
(瑞幸咖啡/太平洋咖啡)
2022年9-12月

甜品风生酪系列



提拉米苏爱生酪/咖啡
提拉米苏
(瑞幸咖啡/大和堂)
2022年11-12月

水果生酪系列



橙之海生酪拿铁/生酪
鲜草莓
(瑞幸咖啡/茶百道)
2022年11-12月

生酪茶咖



茉莉生酪茶香拿铁
(Peekoo)
2023年1-2月

随着消费者对乳底不断升级的需求，更为醇香、馥郁、顺滑的奶香倍受消费者喜爱，街饮和咖啡品牌也开始寻求乳底突破和创新，打开丰富的生酪演变创新思路

中国内地街饮/咖啡市场竞争激烈，在乳品、蔬果应用上不断创新，寻求出圈机会。

中国内地

- 中国内地街饮/咖啡品牌发展迅速，竞争激烈，形成**传统**和**新式**两大阵营；**新式饮品**的产品结构更为热门，以**流行元素复配**为思路打造爆款；或引入**小众元素**吸引消费者尝试。
- 中国内地街饮品牌**积极响应市场流行趋势**，抓住社会热点（《梦华录》《苍兰诀》联名、后疫情时代电解质水等），**限时上新**。
- 21-22年，中国内地**街饮、咖啡融合性趋势**加强，具体表现为更多街饮品牌进军咖啡饮品、街饮思路打造咖啡爆款（如生酪拿铁）、街饮流行元素蔓延至咖啡界等。

21-23年跨区域共通趋势

效用性	● 功能性街饮
形态变化	● 街饮/咖啡与食品互通形态
	● 饮品外观-颜色美化
成分创新	● 新茶底
	● “酒”元素
	● 香料类
	● 多重花香入饮
季节性趋势	● 轻盈健康化
	● 五谷类
合作共赢	● 水果类
	● 联名风潮

数据来源：案头研究

特有趋势二：小众蔬果新尝试



苦瓜



苦瓜富柠茶
(本宫的茶)
2022年3-4月

青瓜



青瓜福柠茶/青一色
水果茶
(本宫的茶/果呀呀)
2022年3-4月

橄榄



山岚·橄榄柠柑
(霸王茶姬)
2022年9-10月

香菜



香菜柠檬茶
(放哈)
2023年3-4月

无花果

无花果果汁



三棵无花果系列
(丸摩堂鲜果茶)
2022年7-8月

无花果果茸



无花果荔枝酪酪
(乐乐茶)
2022年9-10月

香港保留港式奶茶特色的同时，受亚洲其他地区影响较大，与其他市场的流行元素进行融合。

香港地区

- 香港茶饮文化积淀时间长，以茶味浓郁的港式奶茶自成一派；但港式奶茶主要在茶餐厅售卖，街饮店产品一直以台式风味为主，且头部品牌市场集中度较高。主流连锁台式品牌有天仁茗茶、歌脚亭、一芳水果茶等；21-22年中式茶饮流行元素在香港得到更多应用，如在内地爆火的桂花乌龙茶等。
- 从产品创新层面，香港地区的新品推新主要沿用其他国家和地区的趋势。本土化创新较少。

21-23年跨区域共通趋势

效用性	● 功能性街饮
形态变化	● 街饮/咖啡甜品化
	● 饮品外观-颜色美化
成分创新	● 新茶底
	● “酒”元素
	● 香料类
	● 多重花香入饮
	● 轻盈健康化
季节性趋势	● 五谷类
	● 水果类
合作共赢	● 联名风潮

特有趋势一：茶基底跨界流行



中式桂花乌龙茶
桂花乌龙系列
Comebuytea/茶汤会
2022年1-2月



台式冬瓜茶
冬瓜茶系列
春水堂/花斑茶社
2022年夏冬



台式草本茶
草本茶系列
天仁茗茶
2022年3-4月

数据来源：案头研究

台湾街饮/咖啡品牌多为细节创新，小料、茶底不断升级。

台湾地区

- 台湾地区纬度低，地理面积较小，整体市场规模较小。在饮品设计上，21-22年台湾地区街饮/咖啡品牌整体上对创新元素挖掘有限，多以台式经典风味为主，使用台湾本土水果、茶基底，在元素呈现形式上、饮品细节处进行一定程度的更新，给消费者带来新鲜感。
- 台湾街饮/咖啡品牌向外延展趋势明显。台式经典风味跨界流行，如“台式奶茶”、“台式茶基底”在香港、新加坡等地区的流行。

21-23年跨区域共通趋势

效用性	● 功能性街饮
形态变化	● 街饮/咖啡与食品互通形态
	● 饮品外观-颜色美化
成分创新	● 新茶底
	● “酒”元素
	● 香料类
	● 多重花香入饮
	● 轻盈健康化
季节性趋势	● 五谷类
	● 水果类
合作共赢	● 联名风潮

数据来源：案头研究

特有趋势一：台式特色小料创新入饮



台湾古早传统小吃
- 粉粿小料化
红豆粉粿系列
日出茶太
2022年1-2月



台湾主推百搭新小料
- 黄金Q角（金黄二砂糖拌炒蜜渍，呈现晶莹的黄金糖色泽）
蜜Q系列
迷客夏
2022年3-4月

特有趋势二：台饮茶底不断升级



红玉



日月草安
（台湾第一味）
2022年3-4月

金萱茶



香瓜金萱青茶
（鹤茶楼）
2022年7-8月

台湾四季春茶王



荔即登场
（先喝道）
2022年7-8月

日式街饮整体清爽不甜腻，注重对健康、轻盈、本味的探索。

日本

- 日本街饮/咖啡品牌分为本土和外来两类，本土品牌推新具有明显的日式特色，如Pearl Lady和Cha Bar等；外来品牌推新也进行一定的本土化改良。
- 从产品设计角度而言，日本的街饮/咖啡新品具有明显的季节性趋势和日式特点，如春季樱花季限定新品、秋冬日式南瓜栗子系列等。
- 从流行趋势来看，除了传统奶基底，日本地区苏打水、气泡水全年都得到广泛应用，是日韩地区喜爱的基底之一。

21-23年跨区域共通趋势

效用性	●	功能性街饮
形态变化	●	街饮/咖啡甜品化
	●	饮品外观-颜色美化
成分创新	●	新茶底
	●	“酒”元素
	●	香料类
	●	多重花香入饮
季节性趋势	●	轻盈健康化
	●	五谷类
合作共赢	●	水果类
	●	联名风潮

特有趋势一：苏打水、气泡水广受欢迎



受到日本文化和瓶装饮料的影响，苏打水、气泡水在日本十分流行。街饮/咖啡品牌在新品中大量使用苏打水、气泡水作为基底，从颜色、搭配上进行加工与创新，将日式元素、流行水果元素（果汁、果肉、果冻）与苏打水、气泡水相结合，为消费者提供更多选择。

数据来源：案头研究

韩国街饮及咖啡品牌顺应市场需求，推新主要以“清爽解腻”、“健康无负担”为卖点。

韩国

- 韩国街饮/咖啡品牌分为本土和外来两类，本土品牌推新具有明显的韩国特色，如디저트399、팔공티等。
- 从基底选择来看，除了传统的奶基底，韩国本土品牌也经常使用清凉的气泡水、苏打水；低脂的酸奶；富含维C的蔬果汁等。
- 从产品创新层面而言，韩国品牌十分注重产品的轻盈化，推出众多营养丰富、适合代餐的谷物蔬果类饮品。

21-23年跨区域共通趋势

效用性		功能性街饮
形态变化		街饮/咖啡甜品化
		饮品外观-颜色美化
成分创新		新茶底
		“酒”元素
		香料类
		多重花香入饮
季节性趋势		轻盈健康化
		五谷类
		水果类
合作共赢		联名风潮

数据来源：案头研究

特有趋势一：谷物蔬果代餐饮品化



特有趋势二：韩式特色引领新风向



泰式风情十足，饮品外观、用料和口感都具有明显的泰国当地特色。

泰国

- 泰国街饮主要以本土品牌为主，泰式风味几乎是一家独大；近年来，逐渐有其他地区品牌（新加坡：KOI The；中国内地：喜茶等）进入泰国市场，但是推出的新品需要进行本土化以适应当地市场。
- 泰国新品泰式特点突出，主要体现在本土用料（如斑斓、蝶豆花、泰式水果等）、颜色清透鲜艳、口感清凉解腻、泰国节日特供等方面；泰国的地理位置导致泰式传统冰饮全季流行。

21-23年跨区域共通趋势

效用性	● 功能性街饮
形态变化	● 街饮/咖啡甜品化
	● 饮品外观-颜色美化
成分创新	● 新茶底
	● “酒”元素
	● 香料类
季节性趋势	● 多重花香入饮
	● 轻盈健康化
	● 五谷类 ● 水果类
合作共赢	● 联名风潮

数据来源：案头研究

特有趋势一：泰式用料链接当地文化



芦荟豆浆/黑拿铁豆浆
(Kamu Tea)
2022年9-10月

泰国斋节 - 全素系列

植物性饮料
-斋节
-满足乳糖不耐受以及轻盈低脂化的客户需求



母亲节&同志节 - 蝶豆花系列
(Brown Café /D' oro Café)
2022年7-8月



蝶豆花

-泰国当地特色花入饮
-赋予饮品鲜艳的颜色，打造同志节的彩虹色
-泰国母亲节的象征

特有趋势二：传统泰式冰饮全季流行



Peach/ Blueberry Lime Soda
(Fuku Matcha)
2022年3-4月



Sago Cantaloupe
(Fire Tiger)
2022年7-8月



Draft Beer Tea/ Frozen
Tea Beer
(Fresh Me)
2022年11-12月



Rose Milk Tea w Cream Cheese/
Sparkling Lemon Rose tea
(Cha Tra Mue)
2023年1-2月

新加坡多元素特性显著，多国特色跨界交融；本土特色创新入饮，健康概念为主流。

新加坡

- 新加坡多国文化交融，街饮/咖啡品牌分为**引进和本土**两类，虽然台湾、中国内地等品牌在新加坡占据一定市场，21-22年新加坡本土品牌不断创新，引入更多**新加坡特色元素**。
- 从产品推新而言，新加坡街饮推新主贴“**健康**”二字，如胶原蛋白、玫瑰等。
- 从产品创新来看，**小料不断创新**，从本土特色、外来文化特色、**高端食材**等多个层面进行创新。

21-23年跨区域共通趋势

效用性	●	功能性街饮
形态变化	●	街饮/咖啡甜品化
	●	饮品外观-颜色美化
成分创新	●	新茶底
	●	“酒”元素
	●	香料类
	●	多重花香入饮
	●	轻盈健康化
季节性趋势	●	五谷类
	●	水果类
合作共赢	●	联名风潮

数据来源：案头研究

特有趋势一：小料花式创新



煎蕊果冻
- 新加坡传统甜品
小料化入饮



煎蕊波霸冰
(巡茶)
2022年7-8月



鱼子酱抹茶拿铁
(贡茶)
2022年3-4月

鲑鱼鱼子酱
奢侈入饮



Strawberry Kanten
Jelly Milk Tea
(贡茶)
2023年1-2月

海藻制作的草
莓寒天果冻

特有趋势二：健康概念频出



玫瑰



玫瑰花奶茶
(春水堂)
2022年7-8月

胶原蛋白



胶原蛋白桃子拿铁
(FLASH COFFEE)
2022年5-6月

普洱茶



玫瑰普洱茶
(茶派)
2022年9-10月

街饮及咖啡渠道乳品趋势

乳基底朝着科技化、功能化、细分化的方向快速进化

头部街饮、咖啡品牌对于乳品的选择超越“牛奶”的概念，追求乳底的功能表现

乳基底的持续创新使乳品超越了传统的“牛奶”、“奶油”的范畴，赋予饮品更丰富的感官体验，



乳基底创新的“内卷”使得对供应商的乳品深加工和创新能力提出了更高挑战

乳基底是一个复杂的体系

不同的成分为风味和质构提供不同的作用

乳基底创新充满了科技含量



脂肪



- 提供细腻口感和风味；
- 增白效果；
- 提供固形物，充实口感

例如，乳脂肪；椰子油

蛋白质



乳化作用，稳定体系

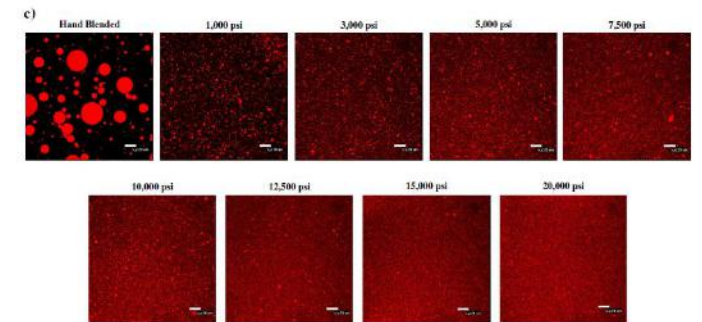
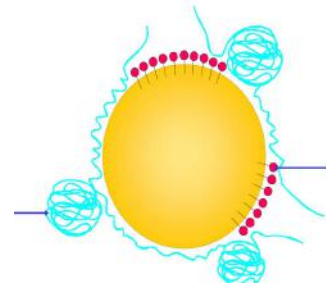
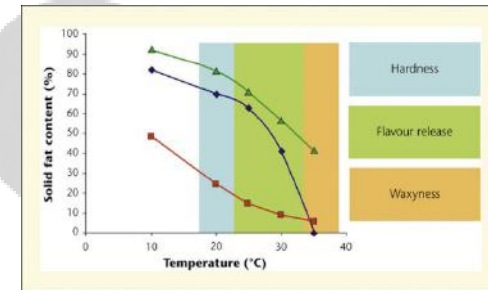
例如，酪蛋白，乳清蛋白

碳水化合物



- 提供甜度；
- 提供固形物，充实口感；

例如，白砂糖



雀巢强大的食品研发能力在乳基底创新领域的优势得到体现

Consumer Sensory Insights 消费者感官洞察



*Understanding Chinese
consumer trends and
sensory preference*
了解中国消费者趋势以及感
官偏好

Raw Materials 原料开发



*Understanding local
ingredient knowhow*
了解本土原料的相关技术

Blending, Mixing & Preparing 原料混合及产品制备



*Rapid prototyping
and scale up for
production*
快速产品原型制备以及放
大生产

Application Performance 产品应用表现评估

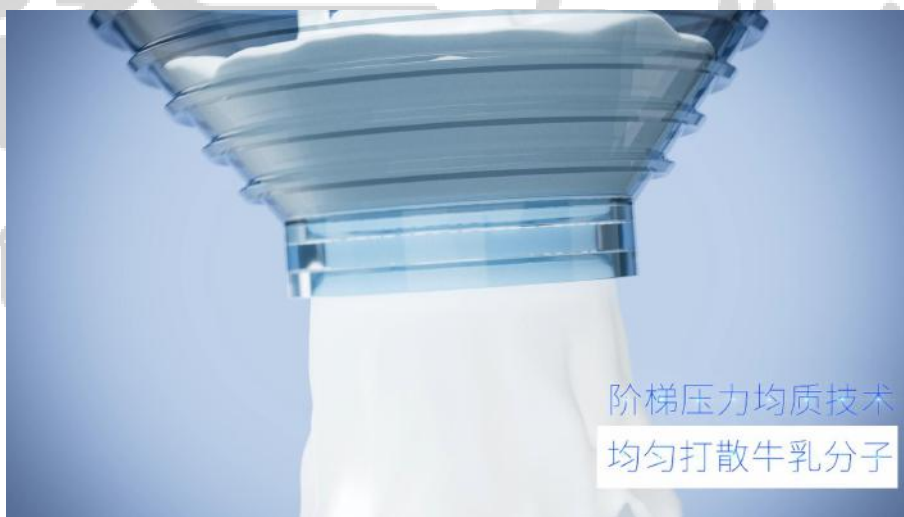
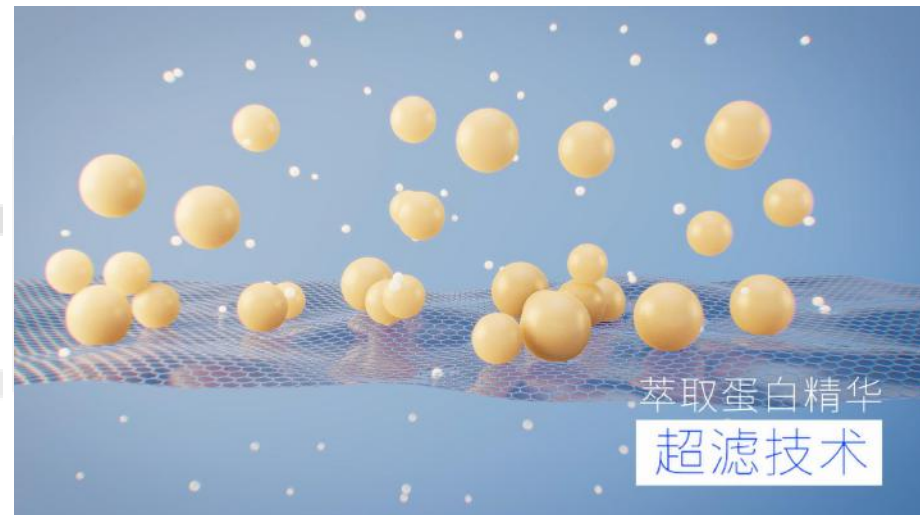


*Collaborate with
customer to perfect for
China application*
与客户合作使产品在中国相
关应用上更完美

雀巢的一系列核心技术已经被应用于乳基底产品中

雀巢 Nestlé
优选奶品 百年传承

**雀巢
微粒
超细分散工艺**



欢迎和雀巢专业餐饮一起，探索乳品世界的更多可能！

