

乳企跨界新饮品赛道:一场与年轻人的“风味博弈”

□文/图 本报记者 杨丽霞

当前,乳制品行业面临供需关系调整的关键阶段,传统市场趋于饱和,促使企业寻求突破。值得关注的是,众多乳品企业将目光投向了快速发展的现制饮品领域,通过与新兴茶饮、咖啡品牌的深度合作以及自创品牌等渠道,开辟了业务增长新赛道。与此同时,现制饮品对乳原料的品质和创新要求日益提升,这既为乳企带来了产品升级的动力,也拓宽了乳制品的应用场景。

如何成为年轻人的“快乐搭子”,让消费者喝的开心又健康,越来越多的乳企从品牌形象、产品打磨和营销创新中“先行一步”,开始了品牌年轻化之路。



乳品消费:从营养刚需到风味体验

过去,牛奶的核心卖点是营养,但如今的Z世代消费者更看重体验感,这些消费者追求新奇口味、低糖健康、环保可持续,甚至愿意为联名款和限定款买单。面对这一趋势,乳企不再局限于传统乳制品,而是以牛奶、酸奶为基础,融合茶、咖啡、水果、燕麦等元素,打造符合年轻人偏好的新饮品。

日前,银川市阅彩城的“山下有牛”奶饮品牌店正式开业,这家店是为喜茶、奈雪的茶、瑞幸咖啡、太平洋咖啡等知名品牌长期供应奶品原材料的宁夏金河乳

业有限公司匠心打造现制奶饮品牌“山下有牛”的首店。

“目前推出30多个品类,更多的产品还在研发中。我们计划在宁夏铺20多个店,打好本土基础后将走出宁夏,在全国布局。”宁夏金河乳业有限公司市场总监董宏伟表示。

从传统供应链到自主品牌建设,这背后不仅是消费场景的升级,更折射出区域乳业战略转型的决心。

近年来,乳制品企业加速跨界布局,纷纷进军茶饮和咖啡赛道,通过战略合

作、产品创新和垂直整合,打造新的增长点。在业内人士看来,这一趋势不仅反映了乳企对消费升级的敏锐洞察,也预示着饮品行业供应链的深度变革。

可以看到,在茶饮领域,乳企与头部品牌的合作日益紧密。以恒天然旗下安佳为例,其凭借在乳品风味调配上的技术优势,联合多家知名茶饮品牌推出多款轻乳茶产品,通过茶、奶、花香的复合层次,提升饮品的口感丰富度。

此外,品质升级成为乳企发力的核心方向。喜茶联合乳业科研机构推出的

“源牧3.8牛乳”,采用无抗无激素养殖标准,并建立专属牧场确保供应链可控。食品工程博士、科普作家云无心曾表示,采用优质牛奶原料有助于提升奶茶的风味与营养,让奶茶回归健康本源,是茶饮行业健康化发展的必然趋势,“这样的高品质奶茶已成为消费者增加牛奶摄入的途径之一。”

与此同时,产业协同模式也在不断创新。君乐宝与蜜雪冰城合作建设的“雪王牧场”今年6月投产,年产能达4.2万吨,专供蜜雪冰城原料需求。这种“品

牌+供应链”的深度绑定模式,既降低了采购成本,也提高了产品稳定性,为行业提供了可借鉴的案例。

除了新茶饮,咖啡等赛道同样成为乳企拓展的重点。比如伊利面向B端市场推出专业乳原料品牌,与茶饮连锁合作研发健康化产品,进一步拓宽行业应用场景。而蒙牛旗下每日鲜语通过与精品咖啡品牌联名,推出冷萃咖啡等创新产品,强调高品质生牛乳与咖啡的融合。

此外,部分区域性乳企开始向终端

市场延伸。皇氏集团在供应茶饮品牌原料的同时,推出自有茶饮品牌“在桂里”,试水线下门店运营。

独立乳业分析师宋亮接受记者采访时表示,餐饮、烘焙等B端市场算是乳企的“新战场”,“乳企进入B端市场从盈利性来看要差一些,但对于很多企业而言,现在主要还是要消化奶源。其次由于终端消费发生了变化,乳企不得不去做一些调整,进入B端市场来应对新消费市场变化,特别是像茶饮以及现制类的零售业态。”

研发创新:乳企的“风味实验室”

中国茶饮和咖啡市场近年来持续快速增长,展现出强劲的发展势头。里斯咨询的研究表明,2020年中国茶饮市场整体规模为4033亿元,过去五年间以7.2%的年均复合增长率稳步扩张。预计到2025年,中国茶饮市场总规模将攀升至7645亿元。其中,新式茶饮表现尤为亮眼,2023年市场规模达到3333.8亿元,较上年增长13.5%,预计2025年将进一步增长至3749.3亿元。

这种增长动能不仅体现在传统饮

品赛道,更在咖啡领域呈现出指数级爆发。根据艾媒咨询的数据,2023年国内咖啡行业规模已达6235亿元,预计2025年将突破万亿大关,并在2029年达到约1.39万亿元的规模。两大饮品赛道的持续扩张,反映出中国消费者对现制饮品的旺盛需求以及行业的巨大发展潜力。

面对双轨并行的巨大市场机遇,乳企的跨界布局正从单纯的渠道合作转向深度价值赋能。与传统茶饮品牌相比,

乳企在奶源品质、乳品加工技术、冷链物流等方面具有先天优势,能够更稳定地输出高品质基底乳制品。

以伊利为例,在咖门2025年“万有饮力”年度大会上,伊利推出了7款全新的专业乳品,其提供的茶咖烘焙“搭子”单品让餐饮渠道客户拥有了更多的应用场景,在打造调饮大单品上拥有了更多可能性。

据悉,推出的7款专业乳品系列精准覆盖多元市场需求,在包装规格和功

能特性上均作了针对性设计。1L峰型和1L转型纯牛奶采用差异化包装,分别适配不同渠道的客户;0乳糖牛奶凭借其广泛的适用性,可完美融入咖啡、奶茶及烘焙产品体系;醇厚牛乳独具天然芝士风味,能为饮品提供浓郁醇香却丝毫不显甜腻的特质;豆乳产品则瞄准健康消费趋势,有望在植物基饮品市场打造爆款单品。此外,1L和10L两种规格的工业用纯牛奶,更能满足食品加工企业不同规模的生产需求。这一产品矩阵的

推出,充分展现了企业对细分市场的精准把握能力。

在业内看来,乳企布局新茶饮和创新饮品,一方面是出于缓解业绩增长焦虑的考量。宋亮对此也表示,乳企切入新茶饮和创新饮品赛道也是希望可以抓住这一轮市场红利。区域乳企凭借其在区域市场的品牌影响力、渠道网络和冷链物流等既有优势,进入饮品赛道的门槛和成本相对可控。此外,C端业务的利润率通常也高于B端原料供应。不过,

乳企能否在竞争已趋白热化的新茶饮市场中成功分得一杯羹,仍是未知数。

从牛奶到新饮品,乳企的跨界不仅是产品线的延伸,更是一场与年轻消费市场的深度“对话”。尽管乳企在跨界过程中仍面临挑战——如何平衡传统业务与创新产品、如何应对茶饮市场的高度竞争等,但其在研发、供应链和品牌影响力上的优势不容小觑。

对于很多乳企而言,这场与年轻人的“风味博弈”,才刚刚开始。



天津海牧康生物科技有限公司

★ 产品优势:

- #### 1、原料优势

以汉沽盐场食用级海盐为原料,海盐生产工艺国内领先,既有效去除原料中的杂质,又保留精制盐原料的氨基酸以及富含畜类生长所需的多种微量元素,是舔砖产品的优质原料。
- #### 2、微量元素优势

海牧康畜牧盐舔砖产品采购的微量元素原料均来自合格正规厂家,均符合饲料卫生标准。
- #### 3、技术优势

依托天津市农业科学院畜牧兽医研究所畜牧营养专家团队技术,联合精心研制高品质畜牧盐产品。



天津海牧康生物科技有限公司
电话: 022-67967516
地址: 天津市滨海新区汉沽汉南路136号

