



# 茉酸奶收购“酸奶罐罐”？现制酸奶行业整合尚未开启

□郭铁

近日有消息称,现制酸奶品牌“酸奶罐罐”已被茉酸奶收购。据了解,在现制酸奶市场,茉酸奶与酸奶罐罐均跻身前五位,两大品牌合并无疑将占据更大份额。双方合并后的战略意图、品牌定位及如何进行市场协同,吸引业内关注。

截至目前,上述收购消息并未得到茉酸奶与酸奶罐罐的官方确认。茉酸奶方面回复记者称,对收购消息暂时不便回应。有知情人士透露,茉酸奶方面确实与酸奶罐罐接触,但还没有到传闻中的“已收购”或“完成收购”阶段。

通过茉酸奶收购酸奶罐罐,以及近期君乐宝增持茉酸奶,有观点认为,现制酸奶已进入行业整合期。不过在业内看来,目前现制酸奶行业仍处在红利期,但行业增速有所放缓,价格带有持续下移趋势。行业整体表现出较强的“快消品化”,对供应链的控制、对成品质量的把控都没有达到理想状态,这表明现制酸奶行业还处于发展初期,尚未进入行业整合阶段。

## 茉酸奶收购酸奶罐罐？

近日有媒体从加盟商处获悉,酸奶罐罐已被茉酸奶收购,前者创始人及初创团队已离场。另有媒体称,从酸奶罐罐联合创始人黄启成方面证实了该笔收购。

资料显示,茉酸奶创立于2014年,2019年开始进驻一线城市,2020年进行供应链、财务等体系升级,2021年开放全国品牌加盟。2022年,茉酸奶进入快速扩张期,门店增长至500余家,覆盖全国70多座城市。截至2023年,其门店超过1600家,其中2/3的门店分布在一二线城市。目前茉酸奶被视为国内最大的现制酸奶连锁企业,近两年虽经历行业调整,但在全国仍保持千店规模。

酸奶罐罐成立于2023年4月,是茶饮品牌桂茶内部孵化项目。2023年4月,酸奶罐罐首店在上海美罗城开业。据酸奶罐罐加盟招商信息,该品牌创立仅半年,门店数量就突破100家,2024年底,门店增至400家。截至2025年5

月,其在营门店数量突破600家,并计划未来3年门店数突破3000家。

有茶饮行业知情人透露,从门店规模来看,茉酸奶、酸奶罐罐均位列现制酸奶行业前五名,主要区别在于价格定位。目前茉酸奶产品定价在18元至27元,而酸奶罐罐定价在13元至22元之间,两品牌整合后可以在价格带上形成市场互补。

独立乳业分析师宋亮认为,茉酸奶主打一二线城市,通过收购酸奶罐罐,可以达到向三四线城市扩店的目的,进而形成规模效应,使供应链更具成本优势。相比直接扩店,收购的成本更低,效率也更高。

截至目前,茉酸奶和酸奶罐罐尚未对收购传闻予以确认。天眼查显示,酸奶罐罐品牌方上海如人饮水品牌管理有限公司、关联方上海西山雨品牌管理有限公司均尚未发生股权和股东变化。

记者拿到的一份盖有上海西山雨品牌管理有限公司公章的文件显示,“黄启成”并非酸奶罐罐联合创始人,报道中所谓“收购传言”无任何官方依据。酸奶罐罐创始团队及初创核心成员至今均正常履职,参与公司的战略规划与日常运营,不存在“已离场”的情况。

1月6日,茉酸奶方面回复记者称,就收购事项不便回复。酸奶罐罐加盟咨询电话相关人员则称,对媒体不能回答,并拒绝提供其他联系方式。酸奶罐罐方面工商注册电话截至发稿无人接听。

有知情人士向透露,茉酸奶方面确实与酸奶罐罐接触,但目前尚未走到“已收购”或“完成收购”阶段。

## 君乐宝增持茉酸奶

此次收购消息传出前,茉酸奶自身也经历了一番股权变动。

天眼查显示,2025年12月4日,茉酸奶关联公司上海伯邑餐饮管理有限公司发生工商变更,品牌创始人赵伯华卸任全部职务并退出股东行列,顾豪接任法定代表人。与此同时,君乐宝(河北)企业管理有限公司出资21.43万元增持该公司12.86%的股份。

对于此次增持,君乐宝方面表示暂时不便回复。上述知情人告诉记者,君乐宝此次增持并非基于重大战略考量,而是作为股东在赵伯华退出后收购其股权的自然举动。变更前,顾豪、君乐宝、赵伯华分别持有该公司40%、30%、30%的股份。赵伯华退出后,顾豪、君乐宝持股比例分别增至57.14%、42.86%。

茉酸奶与君乐宝首次“牵手”发生在2023年11月,双方举行战略合作签约仪式,并宣布君乐宝入股消息,这也是茉酸奶首次对外进行股权融资。君乐宝乳业集团董事长兼总裁魏立华当时在签约仪式上表示,与茉酸奶的合作,对进一步做大做强低温酸奶具有重要意义,双方将在原料、产品、研发、渠道等领域加强资源协同与合作,有助于君乐宝更好发挥供应链实力。

茉酸奶方面当时回应记者称,这次合作是基于双方对行业未来发展的洞察和共识。在消费者需求升级的大背景下,茉酸奶与君乐宝都看到了通过战略合作来提升产品力、品牌力、研发力的重要性,对双方产业链布局等方面实现实质性提升。

君乐宝入股茉酸奶,被视作传统乳企拓展B端(商业端)业务的一大举动,且并非个例。早在2021年,新希望乳业就宣布以2.31亿元收购重庆新牛渝虹实业有限公司(以下简称“重庆渝虹”)60%股权,进而将现制酸奶品牌“一只酸奶牛”纳入麾下。2023年12月,因“经营环境变化和五年战略规划”,新希望乳业将“一只酸奶牛”的控股权转让给关联方草根知本集团有限公司,仅保留15%的股权。

新希望乳业当时回复记者称,“一只酸奶牛”过去几年是公司拓展新业态的一种尝试,以此进入连锁茶饮赛道。新希望乳业将继续保留重庆渝虹15%的股权,主要是因为双方还有供应链端的一些合作。

记者曾在2023年走访市场了解到,各大现制酸奶品牌中,兰熊鲜奶乳基来自新希望乳业,Blueglass合作方是中地牧场。新希望乳业入股前,“一只酸奶

牛”向皇氏集团来思尔乳业定制酸奶基料,收购完成后,酸奶基料已转由新希望乳业旗下四川新华西乳业、湖南南山乳业、河北天香乳业、苏州双喜乳业、昆明雪兰等子公司供应。在与君乐宝合作前,茉酸奶乳基原料合作方是内蒙古兰格格乳业有限公司,目前已改由君乐宝供应。

一位不愿具名的业内人士表示,与现制茶饮相似,现制酸奶品牌发展到一定规模后,也要面对供应链建设问题。不同的是,现制酸奶供应链投资较现制茶饮更重,尤其是牧场、工厂、冷链物流建设,以千店规模的资金实力而言,很难做到在全国范围自建供应链体系。相比乳基原料代工,与具有供应链实力的传统乳企进行股权深度捆绑,现制酸奶品牌可以降低供应链成本,也能提高合作效率。

宋亮认为,对于传统乳企来说,与下游渠道合作或通过收购实现业务结构调整已经成为趋势,可以借助现制酸奶渠道消化奶源,展示品牌。另一方面,现制酸奶品牌通过这种股权合作获得更低价的原料供应,如果合作乳企未来上市,对现制酸奶企业也是品牌背书。

## 行业整合期尚未到来

鉴于茉酸奶收购酸奶罐罐、君乐宝增持茉酸奶,有分析认为,现制酸奶行业正在加速整合。但在业内看来,随着新茶饮市场进入存量竞争阶段,现制酸奶赛道增速也有所放缓,头部品牌茉酸奶门店规模尚未突破2000家,眼下说行业整合还为时尚早。

2021—2024年,现制酸奶行业进入快速扩张期。除茉酸奶、一只酸奶牛外,起源于北京的现制酸奶品牌兰熊鲜奶,2020年拿到IDG资本的A轮融资。有“酸奶界爱马仕”之称的Blueglass,2021年获得超2亿元B轮融资。2022年成立的王子森林,2023年3月完成千万级战略融资。主打低脂低卡概念的丽茉酸奶,2023年7月宣布获得5000万元A轮融资。

进入2025年,几大现制酸奶品牌增速明显放缓。据餐饮数据平台红餐大



■资料图片

数据,2022—2024年,Blueglass年均新增门店数在60家左右。2025年1—11月,其新增门店数仅30余家。另据酸奶罐罐加盟招商信息,截至2025年5月,其在营门店数量突破600家,2025年目标是门店数量突破1500家。然而查商业数据,截至2025年12月9日,酸奶罐罐在营门店数为571家,连续两个月呈下滑趋势。

这一趋势变化在上游乳基供应商身上也有所体现。内蒙古兰格格乳业有限公司营销总经理王维告诉记者,现制酸奶行业2023年、2024年达到高峰期,但自2025年起,能明显感觉到行业增速放缓,主要体现在客单价有所下降。行业初期,一杯现制酸奶的客单价在二三十元。酸奶罐罐出来后,把价格拉到15元到19元价格带。目前有一些品牌开始使用常温酸奶原料,造成价格继续下探,有降到10元价格带的趋势。对行业来说,这样的发展并不健康。另一方面,现制酸奶尚没有明确标准,有些品牌是按照酸奶标准制作,但更多品牌是按照饮料标准制作,这就造成此类产品整体营养不足但价格虚高,消费者有被“刺痛”的感觉,不利于行业发展。

从供应商角度观察,王维认为,现制酸奶仍处在发展红利期,还没有到行业整合阶段。目前兰格格收到的现制酸奶企业需求多是零散、多变、快节奏的,反映出行业整体“非常快消品化”,缺乏大单品思路,对供应链的控制、对成品质量的把控都没有达到理想状态,很多企业在选择供应商时还是价格优先思路。这反映出现制酸奶行业还处于发展初期阶段。

“一只酸奶牛”总经理刘丹曾在2023年接受记者采访时表示,2021年新茶饮赛道进行高速融资时,就有很多投资者关注到现制酸奶这一细分高成长领域,在南北方市场相继出现一些品牌。现制酸奶现阶段在开店和选址方面更贴近新茶饮,但覆盖的年龄群体更广,整体还处于增量市场,远没有到存量绞杀阶段。

他还认为,未来现制酸奶赛道一定会出现万店规模品牌,且不止一个。而成为万店品牌需要进行很多准备,如品牌建设、营销、提升消费者认知;加强供应链建设,满足规模扩张需求,尤其是乳制品供应链属于重资产投资;如何控制菜单价格、投资规模以及运营管控等,“如果定价过高,不一定能开到万店”。

# 鲜颂佳平台陷“断奶”风波,红星美羚能否救场?

□孔文雯

2026年开年,深圳的消费者梁女士向记者表示,在本地配送平台鲜颂佳预订的羊奶已经停摆数周,数千元预付款也没了下文。1月1日,深圳的数百位消费者收到通知,鲜颂佳的母公司因资金链断裂而关门,预存的羊奶均被暂停配送,涉及飞天、皇氏水牛、妙羊E家、首府等品牌。1月8日,不少消费者收到由红星美羚旗下新公司配送的试饮装羊奶,让这场“断奶”风波有了一丝平息迹象。不过,红星美羚的救场能否解决断供危机仍存诸多未知。

## 超4.9万盒羊奶“不翼而飞”

2025年12月中旬,梁女士发现,鲜颂佳的配送员连续多天没有将羊奶放在家门口,打开小程序才注意到433盒已被锁定,暂时无法配送。

梁女士向记者提供的一张转账记录和一张发票显示,收款商户为“深圳市龙岗区晋鹏鲜奶配送中心”(以下简称“深圳晋鹏”),销售方为“深圳市品鼎供应链管理公司”(以下简称“深圳品鼎”)。

像梁女士这样的案例不在少数。在一个名为“鲜颂佳羊奶集结”的微信群内,据记者不完全统计,截至今年1月4日,有来自深圳市、广州市、东莞市、佛山市、韶关市等地的超过250名消费者进行了缺货登记,鲜颂佳拖欠数量超过4.9万盒。最多的一位消费者花费12800元订购了1400盒鲜奶,至今仍被拖欠超过1200盒羊奶。

国家企业信用信息公示系统显示,

深圳品鼎成立于2022年,法定代表人为张庆,登记地址为深圳市恒泰产业大厦。2026年1月4日,深圳品鼎新增两项劳动争议纠纷,同时被广州市黄埔区人民法院列为被执行人,执行标的近2.9万元。

消费者马先生提供的另一张《解约通知书》显示,2025年12月26日,由深圳市恒泰产业大厦物业管理服务中心向张庆发出解约通知,“因张庆未按合同约定按时缴纳租金,已构成违约”。

记者通过电话、短信等形式均已无法联系到张庆。记者辗转联系到深圳晋鹏的法定代表人吴朋科,对方表示“龙岗区晋鹏鲜奶配送中心是个体户”,之后就再没回复。

## 鲜颂佳的资金危机

鲜颂佳是深圳品鼎运营的线上订奶和配送平台,主要提供包括牛奶、羊奶在内的乳制品预订和配送服务,同时自营“鲜颂佳”品牌羊奶。鲜颂佳的突然“断奶”,让梁女士在内的消费者始料未及。

今年1月1日,深圳品鼎在公众号上发布了一则致歉信,信中提到:“由于我们在市场拓展、风险控制等方面出现严重疏漏和决策失误,使公司最终陷入了难以挽回的经营困境。目前,公司资金链已经断裂,直接导致我们无法继续履行订奶配送承诺。”

据北京商报此前报道,2024年2月,陕西飞天乳业有限公司(以下简称“飞天乳业”)在深圳原授权总代理商羊辅成公司招募的分销商鸿运乳业突然宣布破产,使得数百名消费者陷入“断

奶”。

飞天乳业给出的解决方案是更换总代理,鲜颂佳承接了后续的配送服务。此次鲜颂佳“断奶”风波中,消费者被拖欠最多的也是飞天的羊奶。此外,还有皇氏水牛、妙羊E家、首府等品牌,也存在拖欠配送问题。

对于鲜颂佳的危机,飞天乳业也表示很“冤”。“鸿运乳业与我司无任何直接业务关联,我司亦未收取其和各位客户任何货款,其仅为深圳地区总代理私自发展的二级分销商。”飞天乳业在上述通知中表示,“我司已累计为客户完成近10万盒羊奶的配送任务,且自行垫付资金超80万元。”

实际上,鲜颂佳出现问题前早有预兆。2025年12月10日,飞天乳业发布通知称,近期因与负责产品配送的深圳品鼎终止业务合作,导致飞天乳业相关产品配送暂停。原因是“与深圳品鼎存在较大金额债务纠纷,为防范后续出现新的配送危机及经营风险,双方已正式终止业务合作,进而造成本次配送服务中断”。

对于后续恢复供奶,飞天乳业向消费者提供了两种解决方案,一是启用新的配送供应商,恢复配送,还需等待时日;二是为客户兑换同价值羊奶粉,可以直接兑换。产品兑换的规则是,未配送盒数,将按“每盒10元”的标准折算为对应金额,用于兑换飞天系列400g盒装羊奶粉(规格:25g×16包,市场价138元/盒)。

## 红星美羚接盘有“蹊跷”

对于非飞天品牌奶的供奶和配送,深圳品鼎在信中称,“已与代工工厂陕

西美羚志羊乳业有限公司(以下简称“陕西美羚”)达成恢复供奶方案,由陕西美羚牵头为大家提出解决方案,有条件的恢复供奶。”

今年1月3日,陕西美羚发布的通知显示,已正式启动有偿供奶恢复专项服务。通知中提到,付款规则为“买一补一”权益,如产品单价为12元/瓶,采用顺丰代收、货到付款的模式,客户无需提前支付任何款项,仅需支付实际配送量50%的奶款,补足数量与支付数量相同,直至将客户在品鼎原订购剩余额总量配送完成。举个例子,客户收到10瓶奶,需支付5瓶奶款,也就是60元。

“听上去是花12元买2瓶奶,但其实是买一瓶新奶,才能配送一瓶付过钱的旧奶。”消费者李女士对陕西美羚的方案表示不认可,“我要的是皇氏水牛奶,送来的却是‘鲜颂佳’羊奶。”

李女士向记者展示新收到的“鲜颂佳”鲜羊奶和风味酸羊奶,产品信息显示,生产商是陕西红星美羚乳业股份有限公司(以下简称“红星美羚”),委托商是深圳品鼎。

实际上,深圳品鼎和红星美羚早有合作关系。据一名不愿具名的业内人士表示,“深圳品鼎是供应链公司,各类产品都有做,各乳企作为供货方,每家给予其产品销售授权。但此前深圳品鼎因业务调整,选择停止销售飞天羊奶,转为自己‘鲜颂佳’品牌羊奶,合作厂家也换成了红星美羚。”

陕西美羚隶属于红星美羚旗下。官网显示,红星美羚为陕西富平知名乳企,专注活性羊乳研究47年,是集奶山羊良种繁育、科学养殖、羊乳制品研发、

生产加工、销售为一体的全产业链羊乳企业。其拥有日处理生羊乳600吨,年设计产配方羊乳粉2万吨、羊乳清粉3000吨、羊奶酪3500吨、奶酪粉2400吨、液态奶6000吨的加工能力,年产2万吨的特医食品及婴配食品的自动化智能车间。

## 预付制消费维权“三难”

飞天乳业用更换授权总代理的代价,揭出了羊奶品牌在拓展市场,缺乏兜底机制下,预付制消费模式的严重受挫;鲜颂佳则以“资金断裂”式的爆雷,揭开了预付制消费顽疾的另一面,消费者维权面临“三难”。

知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪在接受记者采访时表示,预付制消费的行业痛点,在于“先付费、后服务”的模式天然放大了信息差与风险差。消费者交出资金控制权后,商家的经营状况、履约意愿都成了未知数,一旦商家资金链断裂,消费者的预付款就极易沦为“沉没成本”。

最高人民法院发布的《关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》(以下简称《解释》),于2025年5月1日正式实施。其中《解释》第七条规定,“经营者收取预付款后因经营困难不能按照合同约定兑付商品或者提供服务的,应当及时依法清算。经营者依法应当清算但未及时进行清算,造成消费者损失,消费者请求经营者的清算义务人依法承担民事责任的,人民法院应予支持。”此外,《解释》第九条也设置了兜底性条款,如存在其他排除或者限制消费者权利、减轻或者免除

经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理情形的格式条款,也应当认定为无效条款。

康德顾问团专家、北京云亭律师事务所律师王琼表示,配送平台跑路的情况下,消费者维权面临“三难”。一是举证难,商家一旦失联,系统后台、公章、账册往往一并消失,消费者很难拿到“剩余次数金额”的直接证据,法院只能按“谁主张谁举证”原则折中处理,赔偿额被大幅压缩;二是责任主体难锁定,平台方常以“仅提供信息服务”或“合作方独立经营”为由撇清责任,若实际经营者是个体工商户或空壳公司,注册资本低、未实缴,即使胜诉也面临难以执行;三是财产难保全,暴雷商家大多提前完成资产转移(法定代表人变更、对公账户清零、固定资产抵押),消费者申请诉中保全时,可冻结资产所剩无几,惩罚性赔偿(最高3倍)变成“纸面权利”。

王琼提示,除起诉、冻结资产外,消费者还可走七日“无理由退款”、12315同步行政投诉、申请调解+司法确认、追加“关联责任主体”、公益诉讼等途径解决。

在企业经营方面,采用预付制模式还是货到付款模式,也值得商榷。詹军豪表示,“红星美羚的货到付款模式,相当于把交易主动权交还给消费者,顺丰代收则进一步加固了信任壁垒。但这种模式的长期可行性,取决于其能否在控制履约成本的同时,保障稳定的服务品质。”

对于后续解决方案、恢复供奶所需的成本等问题,记者分别通过邮件向飞天乳业和红星美羚发出采访函,但截至发稿未收到回复。