

现制饮品新品趋势 观察报告2024

红餐产业研究院

2025年1月

摘要

- 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对现制饮品新品的相关资料进行整理分析。从现制饮品的上新总体情况、细分种类表现情况、新品创新的发力点、未来趋势等角度，综合剖析了现制饮品品类的发展现状，旨在为现制饮品从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



据红餐产业研究院整理，2024年现制饮品样本品牌上新现制饮品产品合计2,681款，其中茶饮、咖饮品牌上新产品的数量占比分别为70.7%、29.3%



整体来看，茶饮样本品牌的月均上新数量（157.9款）高于咖饮样本品牌（65.5款），咖饮样本品牌的上新频次（1.27~2.40次/月）高于茶饮样本品牌（1.00~1.82次/月）。从月度数据来看，2024年茶饮品牌在入夏、深秋、入冬季节的新品数量较多，月均上新超150款产品；咖饮品牌则集中在盛夏和冬季发力，年底则会针对圣诞节、跨年夜等重要时间节点推出暖冬饮品



红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”结果显示，茶饮消费者更关注茶饮新品的价格、卫生、营养和健康性，占比分别为58.8%、51.3%、42.7%，一杯茶饮产品的品质和健康度对消费者决策的影响程度正在加深；咖饮消费者同样也对价格十分敏感（占比为45.5%），对咖啡的外观出品也有一定要求（占比为35.8%）



2024年，现制饮品品牌在推出新品时，主要聚焦产品基底、产品配料、产品风味、品牌营销等四个维度，进行新品研发与上市营销。其中，针对现制饮品品牌以及其他赛道品牌的推广需求，抖音生活服务能够在产品、营销等方面提供多种创新的玩法，例如阶梯次卡、“抖音心动大牌日”IP玩法、短剧营销、UGC二创等，受到现制饮品品牌的青睐

目录

01

整体上新概况：2024年现制饮品品牌新品达2,681款，新品水果茶和拿铁是重点细分类别

02

新品发力点：聚焦四大方面，践行健康有机奶、地方特色风味等新主张，线上营销玩法多样

03

新品趋势展望：品质“升级战”步履不停，风味创新和食材创新是重点趋势

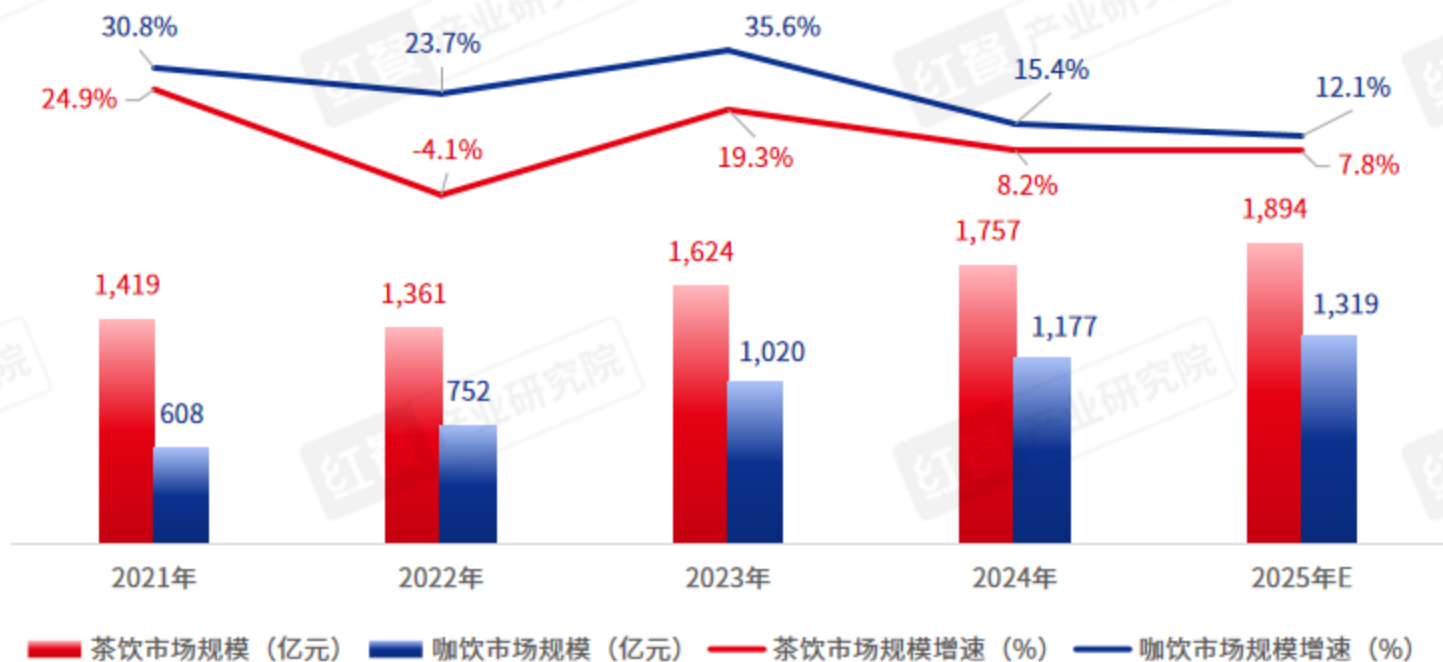
01

整体上新概况：2024年现制饮品品牌新品达2,681款，新品水果茶和拿铁是重点细分类别

2025年咖饮市场规模增速有望超12%，茶饮市场也将高速增长

- 近年来，随着现制饮品上游供应链的成熟、品牌的创新能力提升以及下游消费观念的转变，我国现制饮品市场快速发展
- 2024年，我国茶饮的市场规模达到1,757亿元，增速为8.2%，据红餐产业研究院估算，预计2025年茶饮市场仍有7.8%的增速。
2024年，我国咖饮的市场规模达到1,177亿元，增速为15.4%，据红餐产业研究院估算，预计2025年咖饮市场仍有12.1%的增速

2021—2025年全国茶饮、咖饮市场规模及增速

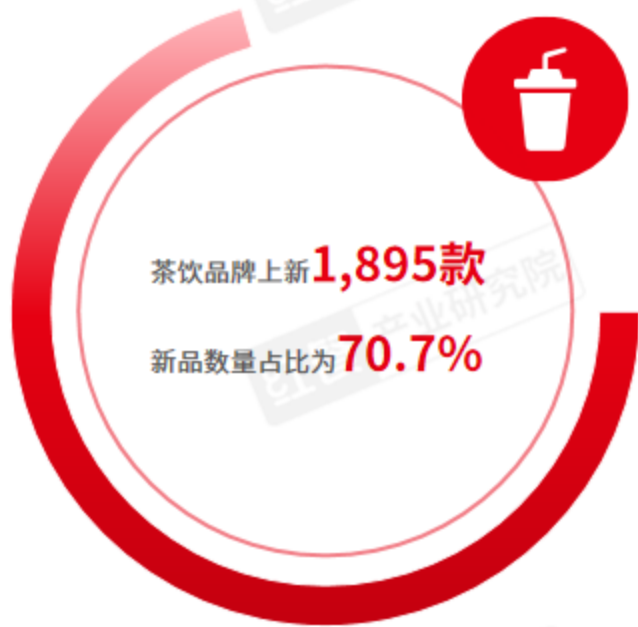


上新数量：2024年现制饮品品牌新品达2,681款，茶饮品牌新品占比超七成

- 为了洞悉现制饮品产品的创新发展趋势，红餐产业研究院选取了市场上代表性较强的96个现制饮品品牌（含53个茶饮品牌、43个咖饮品牌）作为抽样样本，监测了它们2024年全年在现制饮品产品方面的上新情况
- 据红餐产业研究院整理，2024年现制饮品样本品牌上新的现制饮品产品合计2,681款，其中茶饮、咖饮品牌上新产品的数量占比分别为70.7%、29.3%



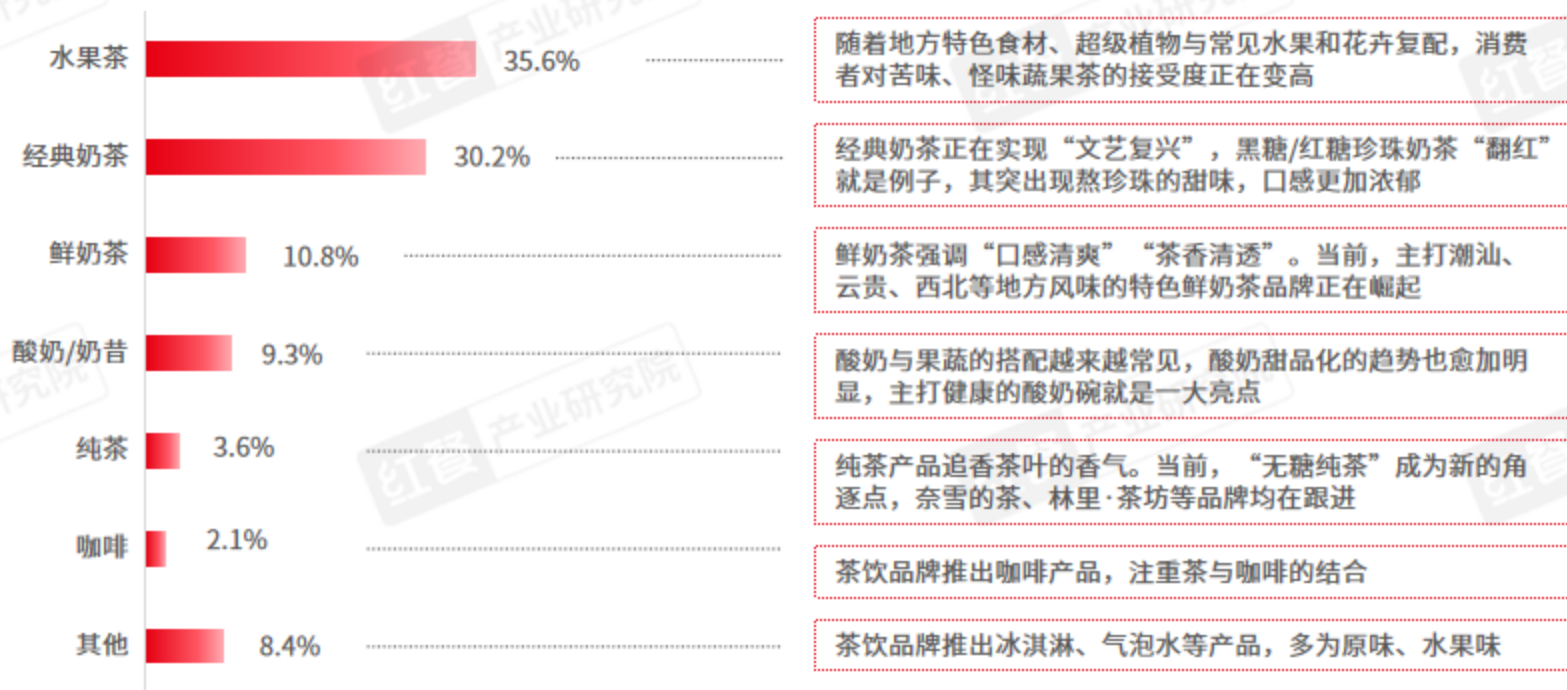
2024年，现制饮品样本品牌上新现制饮品产品合计**2,681款**



茶饮品牌上新：水果茶新品数量占比超三成，经典奶茶热度回温

- 2024年茶饮样本品牌一共上新了1,895款产品。按产品类别划分，水果茶、经典奶茶、鲜奶茶的新品数量占比较高，分别达到了35.6%、30.2%、10.8%
- 在产品趋势特别是口味趋势方面，也出现了一些新看点。例如超级植物爆火，苦味、怪味蔬果茶受追捧；黑糖/红糖珍珠奶茶“翻红”，浓郁奶味的经典奶茶重回市场讨论中心；地方风味的特色鲜奶茶受到市场欢迎等

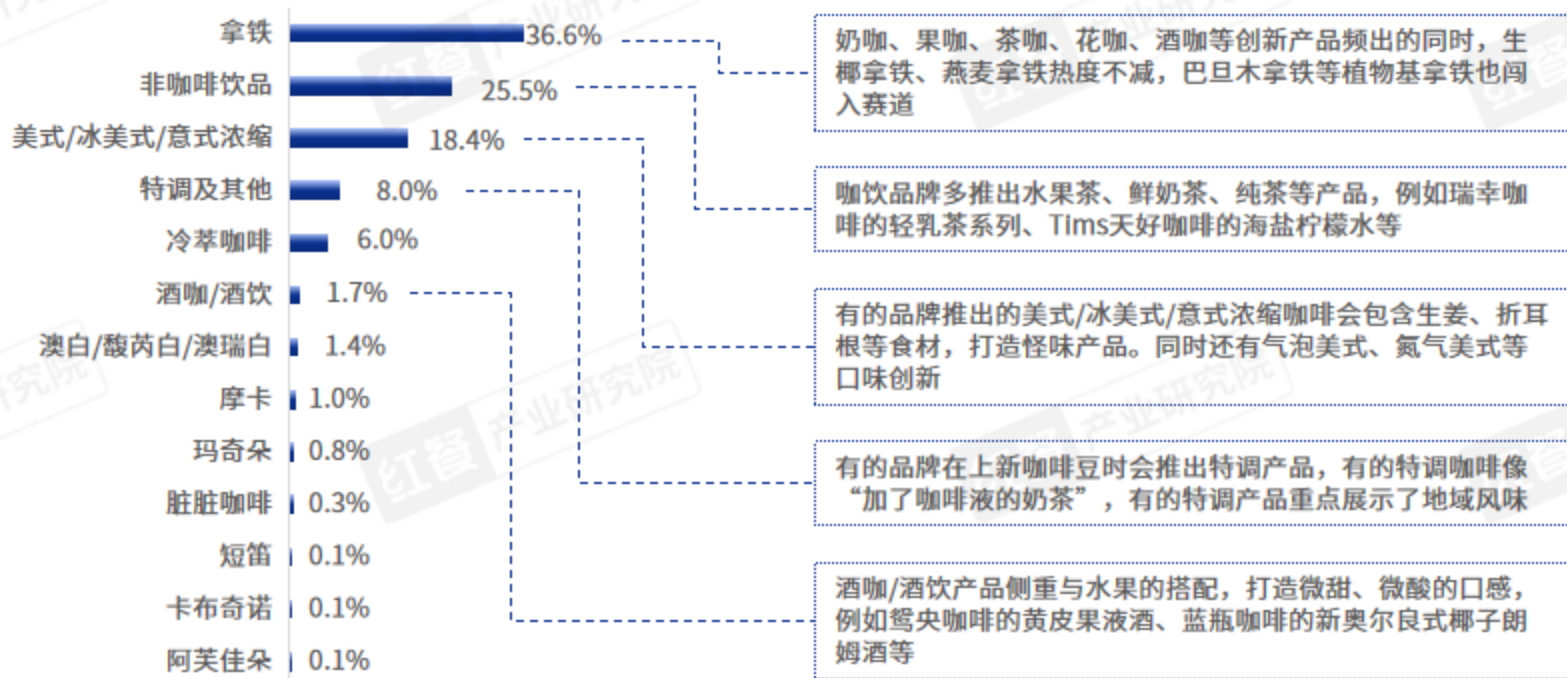
2024年茶饮品牌细分类别的新品数量占比、产品趋势



咖饮品牌上新：拿铁新品数量占比达36.6%，非咖啡饮品受重视

- 2024年咖饮样本品牌一共上新了786款产品。按产品类别划分，拿铁、非咖啡饮品、美式//冰美式/意式浓缩的新品数量占比较高，分别达到了36.6%、25.4%、18.4%。可以看出，拿铁仍是大热门产品，咖饮品牌对茶饮、气泡水等非咖啡饮品上新的重视度也较高
- 在产品趋势特别是口味趋势方面，植物基拿铁、气泡咖啡、地域风味咖啡、怪味咖啡产品正在崛起

2024年咖饮品牌细分类别的新品数量占比、产品趋势



上新节奏：茶饮样本品牌月度上新数量接近200款，咖饮样本品牌月度上新频次较高

- 整体来看，茶饮样本品牌的月均上新数量（157.9款）高于咖饮样本品牌（65.5款），咖饮样本品牌的新上节奏（1.27~2.40次/月）快于茶饮样本品牌（1.00~1.82次/月）
- 从月度数据来看，2024年茶饮品牌在入夏、深秋、入冬季节的新品数量较多，月均上新超150款产品；咖饮品牌则集中在盛夏和冬季发力，尤其会在年底针对圣诞节、跨年夜等重要时间节点推出暖冬饮品

2024年现制饮品样本品牌月度上新数量、上新频次

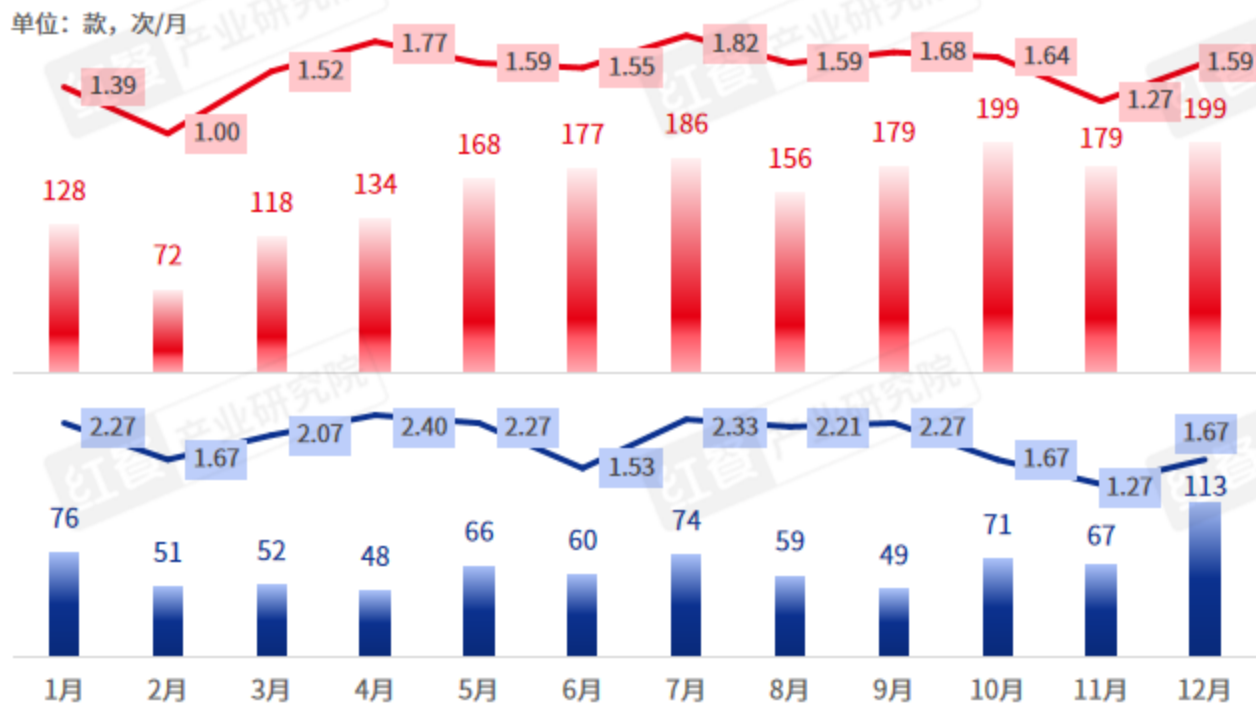
单位：款，次/月

茶饮品牌月均上新数量为**157.9款**

月度上新频次维持在**1.00~1.82次**

咖饮品牌月均上新数量为**65.5款**

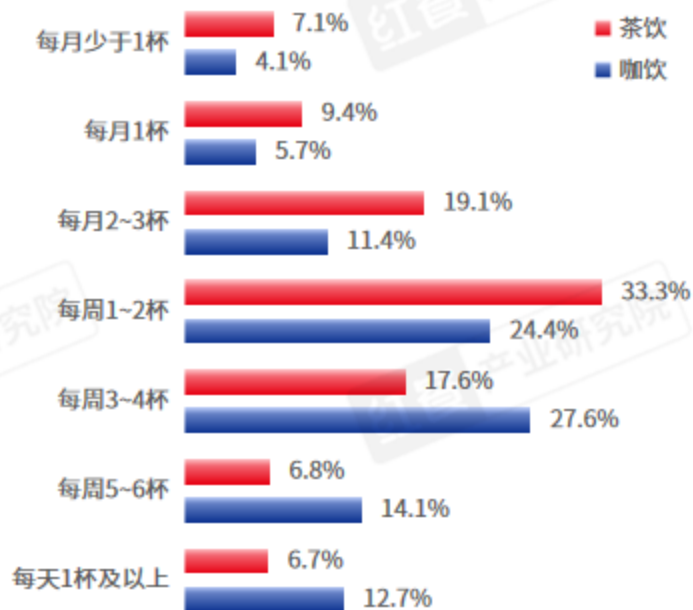
月度上新频次维持在**1.27~2.40次**



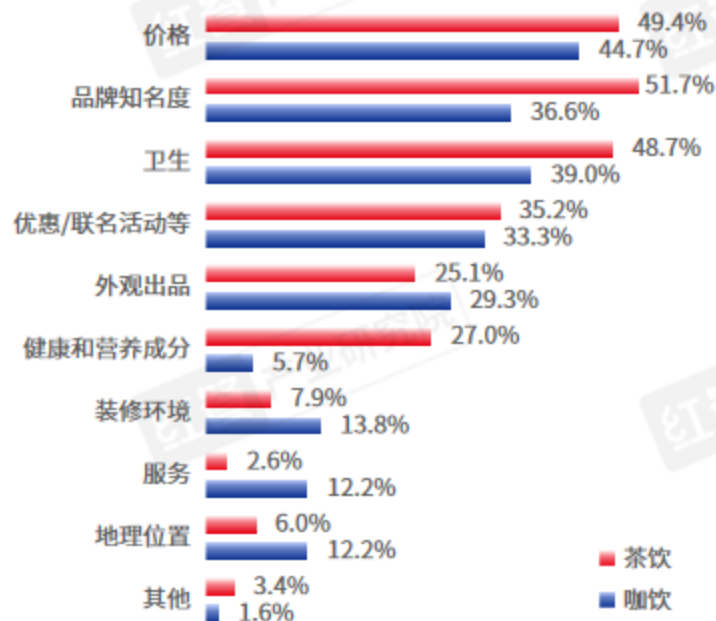
消费者日常偏好：不少消费者每天至少喝1杯饮品，对价格敏感度高

- 当前，现制饮品已经成为不少消费者的“休闲搭子”。红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”结果显示，有64.4%的茶饮消费者每周至少购买一杯茶饮，每天喝1杯及以上的茶饮消费者占比也达到了6.7%；咖啡的购买频率则更高，有12.7%的咖饮消费者每天喝1杯及以上数量的咖啡
- 在不少消费者看来，价格、品牌知名度和卫生，是他们选择消费现制饮品品牌的关键因素。其中，51.7%的茶饮消费者认为茶饮的品牌知名度尤为重要，44.7%的咖饮消费者认为咖啡的价格更为重要

2024年现制饮品消费者购买现制饮品的频率



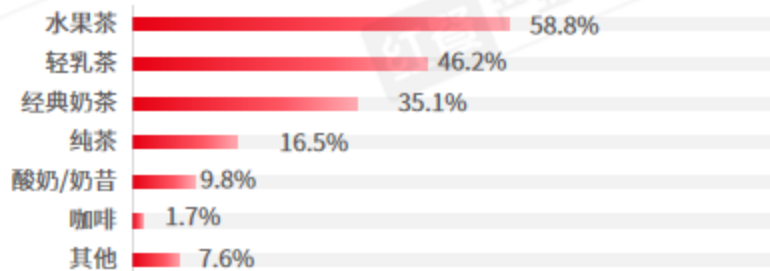
2024年现制饮品消费者选择现制饮品品牌的影响因素



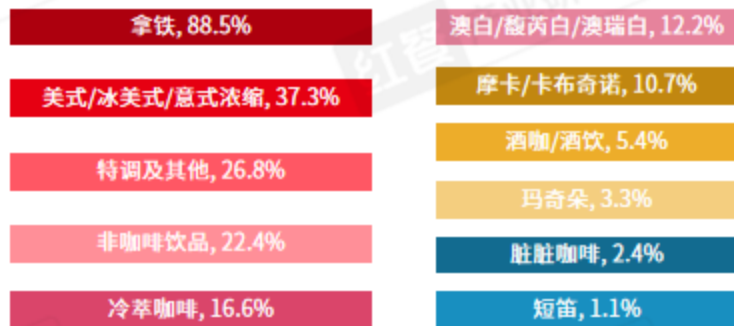
消费者新品偏好：营养健康性受关注，消费者仍期待水果茶与拿铁

- 针对现制饮品品牌推出的新品，消费者的偏好则有所差异。红餐产业研究院“2024年餐饮消费大调查”结果显示，茶饮消费者更关注茶饮新品的价格、卫生、营养和健康性，占比分别为58.8%、51.3%、42.7%，一杯茶饮的品质和健康度对消费者决策的影响程度正在加深；咖饮消费者同样也对新品的价格最为敏感（占比为45.5%），同时对咖啡的外观出品也有一定要求（占比为35.8%）
- 在茶饮赛道，消费者更喜欢购买水果茶、轻乳茶和经典奶茶等新品，占比分别为58.8%、46.2%、35.1%；在咖饮赛道，拿铁仍是“当红顶流”，有88.5%的消费者更偏好购买拿铁，还有37.3%的消费者是美式/冰美式/意式浓缩等新品的“忠实门徒”

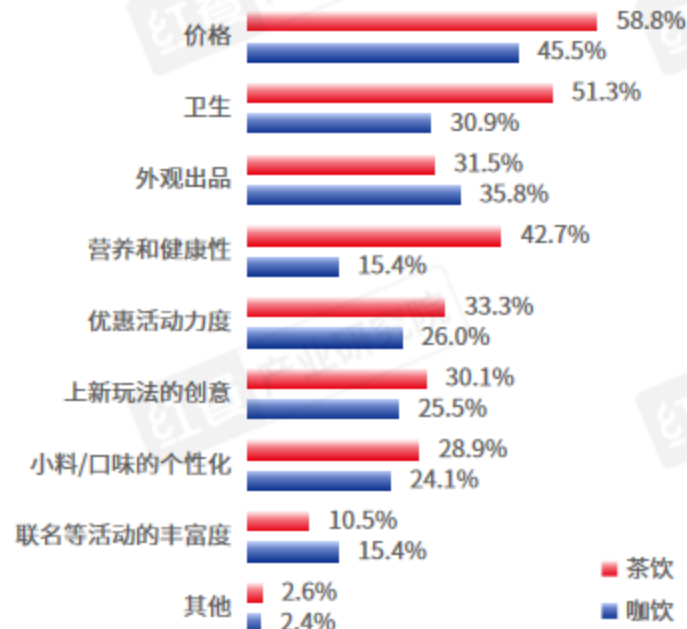
2024年现制饮品消费者对茶饮细分种类新品的消费偏好



2024年现制饮品消费者对咖饮细分种类新品的消费偏好



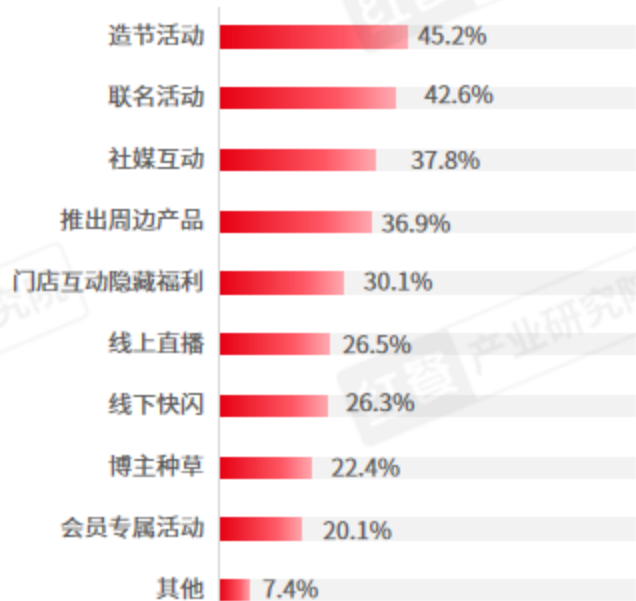
2024年现制饮品消费者对现制饮品新品各项因素的关注度



消费者新品营销偏好：造节与联名好感度高，线上平台作用凸显

- 同样聚焦现制饮品品牌上新场景，消费者在品牌进行营销动作时，对其造节活动、联名活动、社媒互动这三大方式的关注度较高，占比分别为45.2%、42.6%、37.8%。此外，也有不少消费者认为品牌推出周边产品、门店互动隐藏福利、线上直播、线下快闪等营销方式也很不错
- 据红餐大数据，截至2024年12月，抖音平台现制饮品的品类渗透率达到了86%。“饮品”关键词搜索下，抖音平台的作品点赞互动数在四大线上社交平台中表现突出。可见，线上营销尤其是短视频推广对现制饮品新品推广的作用显得愈发重要

2024年现制饮品消费者对现制饮品上新时不同营销方式的喜爱度



四大线上社交平台的饮品作品数据对比

	点赞量超10万的作品数量	点赞量超20万的作品数量	作品最高点赞数
	32个	30个	204.0万
	1个	0个	14.4万
	50个	19个	45.5万
	29个	12个	107.9万

抖音生活服务成为现制饮品品牌上新的“主阵地”，针对消费者重点关注因素推出创意玩法

- 据红餐大数据，现制饮品消费者多为学生、职场新人、新中产群体、职场白领等角色。纵观在抖音生活服务活跃的七大客群，与现制饮品的消费群体有不少重合之处。此外，抖音生活服务集内容、商品和服务于一体，已经成为不少现制饮品品牌上新的“主阵地”
- 基于消费者对现制饮品新品的价格、优惠力度、上新创意玩法等因素的关注，抖音生活服务为现制饮品品牌上新场景提供多样化的推广营销服务，例如“UGC二创”“转赠送礼”等，取得了不错的市场反馈

2024年现制饮品消费者画像

Z世代, 66.5%

Y世代, 30.6%



学生
职场新人
.....



新中产群体
职场白领
自由职业者
.....

在抖音生活服务活跃的七大客群



Z世代



新锐白领



小镇青年



都市蓝领



小镇中老年



都市银发



资深中产



现制饮品品牌在抖音生活服务实现“UGC二创”玩法

- 2024年7月，为推广新品茉莉奶绿，在抖音生活服务平台，蜜雪冰城利用星图达人二创，结合平台心动上新与七夕甜蜜季活动，打造了官方重磅直播



现制饮品品牌在抖音生活服务实现“转赠送礼”玩法

- 2024年七夕期间，抖音生活服务顺应消费者送礼和商家提升交易量和核销率的双边需求，推出“转赠送礼”玩法。星巴克、茶百道等多个现制饮品品牌均参与了此玩法



抖音生活服务打造冬日「饮」藏奇遇行业IP，拉升饮品淡季生意

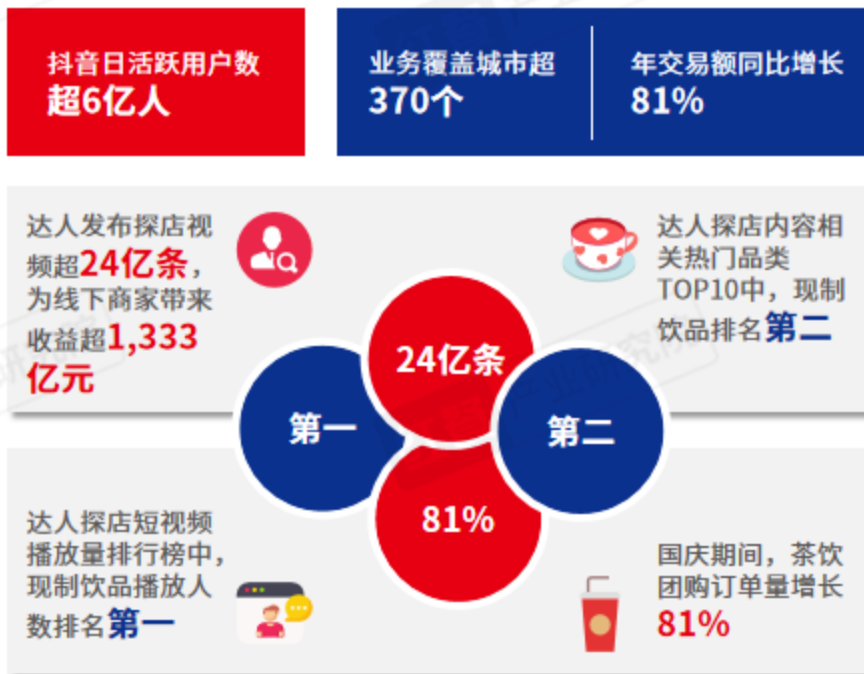
- 2024年12月，抖音生活服务应对行业淡季痛点，推出“饮”藏奇遇季IP，通过饮藏榜单、明星店长、年度盛典等玩法集结新品，推动饮品商家在抖音淡季生意逆势增长



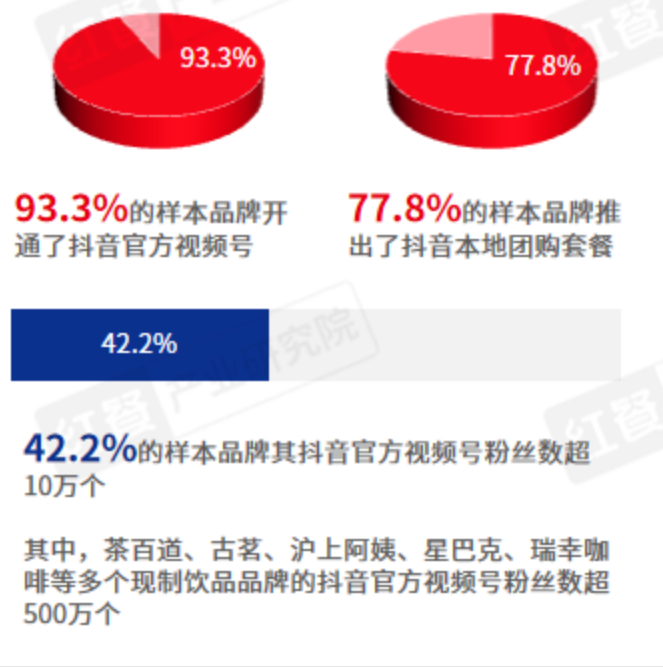
现制饮品热度和订单数据表现佳，品牌入驻抖音生活服务热情高涨

- 当前，抖音生活服务已成为现制饮品品牌日常经营的重要“生意场”。据官方公开信息，抖音日活跃用户数超6亿人。在这巨大的流量场上，2024年度达人探店这一类目中，现制饮品在播放量排行榜中位列第一，在内容相关热门品类中位列第二；此外，2024年国庆期间，茶饮团购订单量增长81%，增幅明显
- 现制饮品品牌入驻抖音生活服务的热情也同样高涨。据红餐产业研究院统计，在90家具有代表性的现制饮品品牌中，有93.3%的品牌开通了抖音官方视频号，粉丝数超10万的品牌占42.2%；同时，有77.8%的品牌推出了抖音本地团购套餐，进一步拓宽运营边界

2024年抖音生活服务年度重点数据



现制饮品品牌入驻抖音生活服务情况



02

新品发力点：聚焦四大方面，践行健康有机奶、地方特色风味等新主张，线上营销玩法多样

总览：现制饮品品牌聚焦四大角度，在产品上新阶段发力

- 2024年，现制饮品品牌在推出新品时，针对产品、品牌等方面发力，其上新动作聚焦的角度多元、玩法丰富。本章节围绕现制饮品品牌在产品基底、产品配料、产品风味、品牌营销等四个维度的动作，进行新品发力点和创新方向的内容分析

2024年现制饮品品牌上新时的主要发力点和创新方向

产品基底

聚焦奶基底、茶基底、咖啡液等三大方面，进行产品的品质升级

产品配料

2024年现制饮品样本品牌推出的新品中，一共应用了201种元素。其中地方特色食材、养生食材、超级植物等受追捧

产品风味

现制饮品品牌追求“0糖”口味、持续“追香”，气泡风味、“怪味”热度渐升

品牌营销

在产品上新时，现制饮品品牌通常采用IP/品牌联名、跨界合作、健康理念推广、短剧营销、直播营销、主题店快闪等热门营销方式



奶基底：生乳及乳制品的应用最广，新品数量占比达到75.6%

- 据红餐产业研究院统计，在2024年加入了奶基底的现制饮品新品中，生乳及乳制品的使用最为广泛，数量占比达到了75.6%，大多数现制饮品品牌都有所应用；植物基底乳也正在崛起，新品应用数量占比达到了23.9%

2024年现制饮品新品中，不同类型奶基底的使用情况



- 例如奈雪的茶的新品“奈雪织云米布宝藏茶”采用的是悦鲜活鲜牛奶
- 星巴克的新品“红颜草莓芝士拿铁”采用的是芝士厚乳



- 例如茶理宜世的新品“特浓抹茶与墨”采用的是生椰奶
- 四叶咖的新品“烧苞谷燕麦拿铁”采用的是OATLY植物基燕麦奶



- 其他基底乳指的是植脂末、植脂乳等传统奶基底
- 少数现制饮品品牌仍会在部分新品中加入奶茶粉、奶浆等进行饮品调制

奶基底：生乳及乳制品践行“健康、有机、鲜活”的新主张

- 生乳及乳制品按照细分类别可分为8大类。采用了生乳及乳制品的2024年现制饮品新品中，普通纯牛奶、发酵乳、厚乳的运用相对较广，数量占比分别为58.7%、13.5%、9.7%
- 伴随“原叶鲜奶茶”这一新物种风靡茶饮赛道，咖饮赛道也应用了较多定制化基底乳，奶基底“升级大战”进行得如火如荼。现制饮品赛道提出了“健康、有机、鲜活”的新主张，鲜牛奶、0添加、有机奶等成为热门概念

2024年现制饮品新品中，生乳及乳制品的使用情况



坚守真奶态度——鲜牛奶保持高热度

- 2024年，不少茶饮品牌上新口感顺滑的鲜牛奶产品，以凸显产品“鲜”“活”特征。例如去茶山的黑糖贵州铜仁小丸子鲜奶茶、古茗的千里暮山红等
- 一些咖饮品牌也跟进了这股风潮，例如代数学家新品紫衣腰果拿铁采用的是高原鲜牛乳



健康新主张——打响“0添加”的健康牌

- 2024年7月，喜茶发布了“四真七零”健康茶饮标准，茶饮赛道的定制乳品也愈加强调成分的健康和干净，“0奶精”“0植脂末”“0反式脂肪酸”“0氢化植物油”的新主张擦亮了健康招牌
- 现制饮品的上游供应商也推出了主打“0添加”的创新乳品，例如德馨食品的去氢化基底乳2.0版本、晨非食品的醇萃厚牛乳等



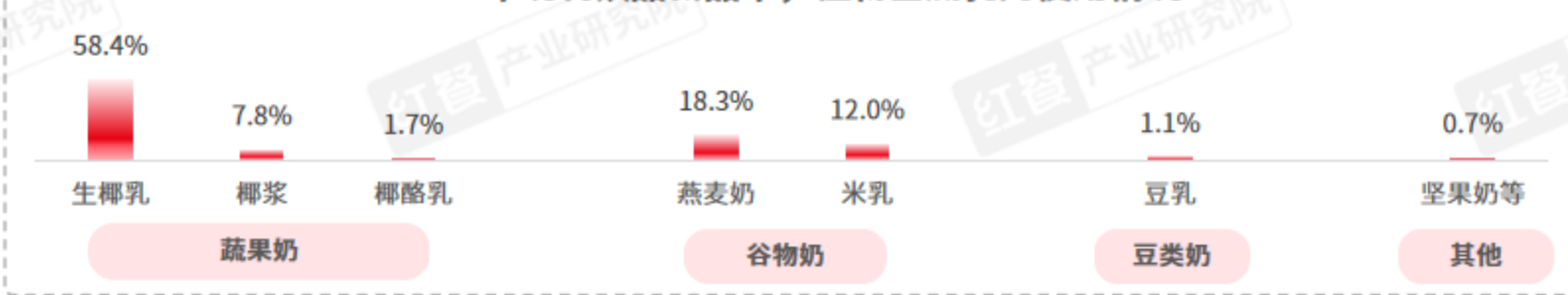
奶基底新升级——重磅推出“有机奶”

- 2024年，不少现制饮品品牌着重推出有机奶产品，强调天然草场、无污染生产环境，以安全、营养为卖点
- 例如2024年3月乐乐茶官宣升级有机奶，随后推出桃桃乌龙、春序龙井等新品。茉酸奶的羽衣甘蓝牛油果有机酸奶、ARTEASG啊T的脏脏巧克力珍珠等新品也使用了有机奶

奶基底：植物奶的加入进一步扩大现制饮品消费群体，生椰乳、燕麦奶、米乳等受欢迎

- 植物基底乳按照细分类别可分为蔬果奶、谷物奶、豆类奶、其他等4大类。采用了植物基底乳的2024年现制饮品新品中，生椰乳、燕麦奶、米乳的运用相对较广，数量占比分别为58.4%、18.3%、12.0%
- 因具备健康、天然、不含乳糖、营养价值高等特性，植物奶在现制饮品的应用可进一步吸纳养生人士、乳糖不耐受者、新中产阶级、素食主义者等群体消费。加入了豆乳、燕麦奶、坚果奶等的现制饮品，则可进一步满足消费者对高蛋白、滋补养生的营养性需求

2024年现制饮品新品中，植物基底乳的使用情况



植物奶的消费群体广泛

健身人士
环保主义者 Z世代 素食主义者
新中产阶级
乳糖不耐受者
养生人士



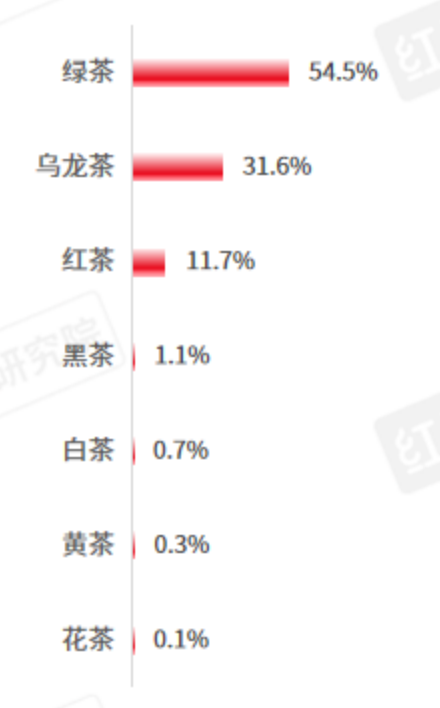
消费者的低糖、低脂、低卡的基础性需求，逐步提升为高蛋白、滋补养生的营养性需求

- 豆乳的蛋白质含量一般较高，燕麦奶则富含膳食纤维，为满足消费者对于营养健康、养生等进阶需求，不少现制饮品品牌使用燕麦奶、豆乳等植物奶
- 例如新时沏的新品抹茶流心芝士·生椰芋泥、小咖咖啡的新品椰子糖拿铁等均采用椰乳作为奶基底，四叶咖的新品烧包谷燕麦系列等采用燕麦奶作为奶基底

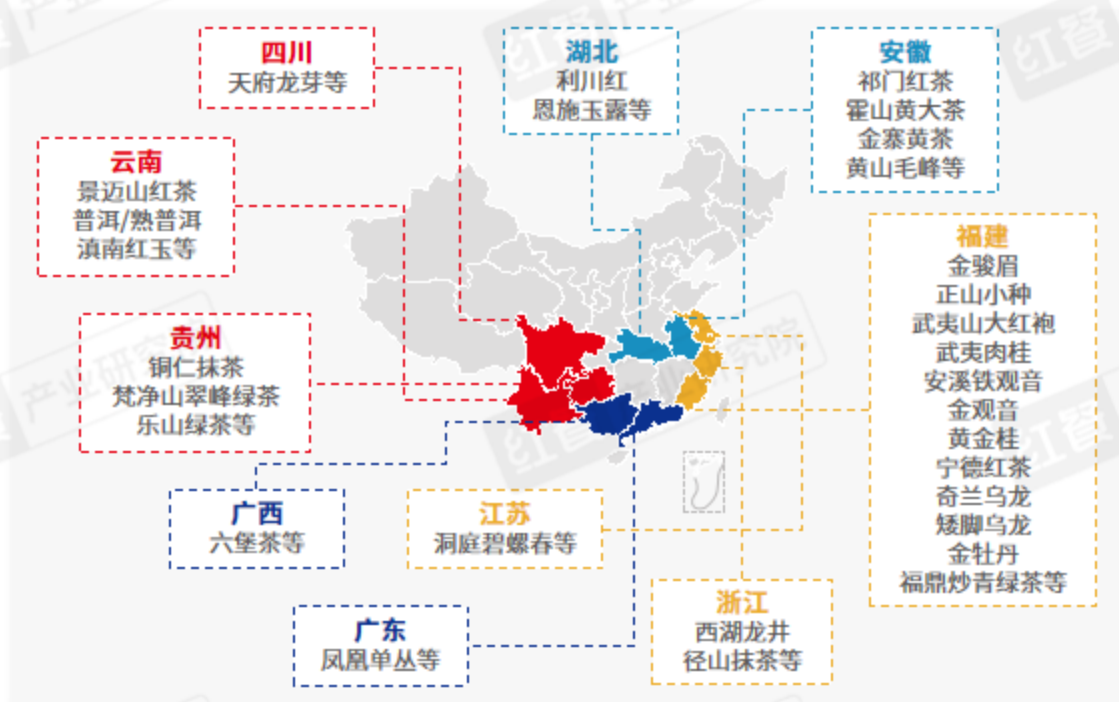
茶基底：绿茶仍是主力，安徽黄茶等地方茶种被挖掘

- 据红餐产业研究院统计，采用了茶基底的2024年现制饮品新品中，绿茶、乌龙茶、红茶的使用较为广泛，其新品使用数量占比分别为54.5%、31.6%、11.7%。此外，2024年黄茶异军突起，霸王茶姬的“晴山栖霞”“乾隆一号”、奈雪的茶的“稻谷黄茶奶茶”等新品均采用了安徽黄茶；2024年5月，喜茶茶坊的黑金茶坊店型开业，甄选绿茶、红茶、黄茶、乌龙茶、白茶五大茶类推出新品
- 当前，现制饮品品牌以“原叶真茶”“东方茶”为宣传重点，挖掘各类地方茶叶品种，例如广西六堡茶、湖北恩施玉露等。广西、云南、贵州、湖北、四川、广东、江苏、浙江、安徽、福建等多个原产地的茶叶得到应用与发扬

2024年现制饮品新品中，不同茶基底的使用情况



2024年现制饮品新品采用的地方茶叶品种（不完全统计）



咖啡液：“SOE”咖啡豆与“金奖咖啡豆”成为吸睛点

- 除了奶基底和茶基底外，咖啡液也是不少现制饮品品牌特别是咖饮品牌使用的一类产品基底
- 在2024年的现制饮品新品中，采用的咖啡液大部分是浓缩咖啡。当前，一些品牌强调SOE（单一产地的浓缩咖啡），甄选东非、美洲、中国云南等地的咖啡豆研发新品。与此同时，“金奖咖啡豆”也成为不少咖饮品牌的宣传重点

2024年部分现制饮品新品采用的单一产地咖啡豆产区

东非（埃塞俄比亚、肯尼亚、卢旺达等）

代表新品：Manner Coffee的“SOE拿铁-草莓酒香风味”、小咖咖啡的“碎银子·黑普洱茶美式”等

美洲（危地马拉、巴西、哥伦比亚、哥斯达黎加、洪都拉斯等）

代表新品：鸳央咖啡的“余味成花”、Tims天好咖啡的“SOE美式·哥伦比亚”等

中国云南

代表新品：四叶咖的“蜜琥珀SOE生椰拿铁”、Grid Coffee的“德式酒香法利赛拿铁”等

一些品牌围绕“金奖咖啡豆”进行上新宣传，咖啡精品化程度更上一层楼

与商业咖啡相比，精品咖啡具有高品质、低瑕疵率、独特的地域风味、工艺严格等特征



IIAC金奖咖啡豆被称为“咖啡界的奥斯卡”，由其冲泡的咖啡口感顺滑、风味特征突出，杯测评分一般较高，一定程度上代表了高质量的精品咖啡



2024年，Nowwa挪瓦咖啡的“燃减美式”、缙里咖啡的“冰感流沙美式”、肯悦咖啡的“红苹果热美式”、四叶咖的“烧苞谷燕麦Dirty”、小咖咖啡的“大白梨茶咖”、贝瑞咖啡的“阿克苏苹果拿铁”等多款新品，均采用了IIAC金奖咖啡豆



洞悉消费者需求，品牌围绕“低咖啡因”进行产品上新与配方公示

- 消费者的普遍认知是咖啡含有咖啡因，其实茶叶中的咖啡因含量也不容小觑。随着现制饮品赛道的深入发展，消费者对于咖啡因导致失眠或身体不佳的担忧不断加深，洞悉到这一需求，现制饮品品牌打出了“低咖啡因”这一卖点
- 茶饮方面，喜茶推出“咖啡因红绿灯”健康标识，霸王茶姬在产品配料表中公开咖啡因含量，茶百道等多个品牌则推出了主打低咖啡因无负担的新品。咖饮方面，2024年咖饮品牌推出的新品中，非咖啡饮品的数量占比为26.3%；星巴克、Peet's Coffee皮爷咖啡、蓝瓶咖啡、Tims天好咖啡等品牌则推出了低咖啡因咖啡产品

2023年至2024年12月抖音平台“咖啡因”关键词搜索指数



2024年咖饮品牌推出的新品中，非咖啡饮品的数量占比为**26.3%**

26.3%

茶饮

- 2024年9月，喜茶推出行业首个“咖啡因红绿灯”健康标识，夺冠纤体瓶、喜柿多多等多个新品显示咖啡因含量为绿灯
- 2024年7月，茶百道的云绒轻茶系列新品，主打轻盈、无负担，严格控制饮品的咖啡因含量

咖饮

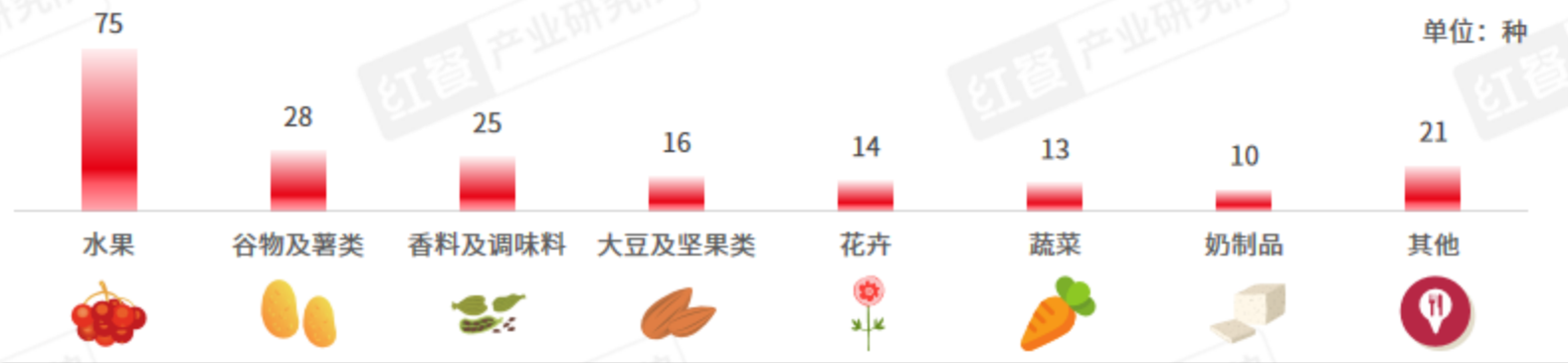
- 星巴克、Peet's Coffee皮爷咖啡、蓝瓶咖啡、Tims天好咖啡等品牌提供低咖啡因咖啡，也有众多品牌推出了非咖啡饮品
- 2024年10月，星巴克上新清柠玛奇朵和椰椰玛奇朵，均设置了低因选项；2024年11月，瑞幸咖啡上新橙C果茶和苹果C果茶，强调“0脂0咖啡”



产品配料：品牌应用了超200种配料元素，75种水果元素走入台前

- 在产品配料方面，现制饮品品牌上新时可谓花样百出。据红餐产业研究院不完全统计，2024年现制饮品样本品牌推出的新品中，一共应用了201种元素。从细分类别来看，水果、谷物及薯类、香料及调味料是品牌新品中添加种类最多的元素，共有76种水果、29种谷物及薯类、25种香料及调味料被现制饮品品牌在上新时所使用的
- 花卉、蔬菜的应用种类虽然不及前者繁多，但是该类别下各大元素应用的次数较高。在各大元素应用频次中，椰子、玫瑰、柠檬、草莓、茉莉花、桂花、桃子、牛油果、柚子等经典元素位居前列，开心果、桃胶、巧克力等元素也较为热门

2024年现制饮品样本品牌新品中，采用各类元素的种类数量



2024年现制饮品样本品牌新品中，采用的各类元素词云图（不完全统计）



产品配料：地方特色食材、养生食材、超级植物备受关注

- 当前，现制饮品品牌瞄准地方特色食材、养生食材和超级植物进行研发。东三省、云贵、川渝、西藏等多个地区的特色食材被挖掘，例如酸角、米布、软儿梨、沙棘、甜醅、冻梨、酥油等。桃胶、人参、枸杞等养生食材也较为热门，养生茶饮赛道快速发展
- 此外，超级植物成为2024年的“黑马选手”，喜茶、奈雪的茶、茶百道、茶救星球等多个茶饮品牌均推出了代表性的超级植物果蔬茶，重点食材有羽衣甘蓝、红菜头、奇异果等，主打纤体、减脂、养颜等功效

地方特色食材

- 现制饮品品牌在上新时，挖掘东三省、云贵、川渝、西藏等多个地区的特色食材
- 例如奈雪的茶的新品织云米布宝藏茶，采用了云南特色奶制品米布；地方特色茶饮品牌放哈推出了软儿梨汁、沙棘甜醅果酸等特色饮品
- 瑞幸咖啡的新品褚橙拿铁、冻梨拿铁，分别采用产自云南哀牢山的褚橙、产自东北的冻梨。四叶咖以民族文化为上新灵感，推出傣·酸角气泡美式（采用西双版纳酸角）、酥油茶玫瑰茶（采用香格里拉酥油）等多种产品

养生食材

- 现制饮品品牌在上新时，瞄准消费者的养生新趋势，采用桃胶、莲子、枸杞、人参、银耳、雪燕、燕窝、金银花、桂圆、阿胶等多种养生食材
- 例如茶饮赛道，有乐乐茶的新品木瓜桃胶椰雪冰、柠季手打柠檬茶的新品霸道人参系列、椿风的新品金银花雪梨清润茶、悸动烧仙草的新品莲子桃胶双皮奶等
- 在咖饮赛道，有库迪咖啡的黑芝麻拿铁咖啡、四叶咖的新品人参美式冷萃、西西弗矢量咖啡的新品红缨少年石榴洛神花热果茶等

超级植物

- 2024年，超级植物成为现制饮品上新时的“流量密码”，羽衣甘蓝、红菜头、奇异果、苦瓜等营养成分丰富、具有减脂纤体等功效的食材受追捧
- 例如喜茶推出的羽衣纤体瓶，上市首月售出超350万杯；此后其又推出去火纤体瓶、红菜头美颜瓶、暗黑纤体瓶、补水纤体瓶、能量纤体瓶等多种新品，截至2024年年末，其超级植物茶系列累计销量超3,700万杯
- 此外，奈雪的茶、茶百道、茶救星球、百分茶等多个品牌也跟进这一风潮

2024年，现制饮品新品的配料更加重视对地方特色食材、养生食材、超级植物的运用



产品风味：新品“追香”热潮仍在，气泡风味、“怪味”较为热门

- 在产品风味方面，其一，现制饮品品牌追求“0糖”口味，无糖茶、无糖咖啡、不加糖果茶等新品颇受关注。其二，新品持续“追香”，品牌多使用水果复配，推出层次丰富、口感多元的新品，打造花香时重点使用季节限定的花卉
- 此外，气泡风味也成为今年特别是夏季的热门风味，“怪味”饮品的热度也较高。例如幸运咖的气泡水果咖啡系列、蜜雪冰城的糯香柠檬茶、海南特色饮品品牌老盐季的老盐草莓水等

2024年，现制饮品赛道刮起“0糖风”

▪ 2024年，无糖茶、无糖咖啡等产品颇受关注。无糖茶的热度从零售端延伸至餐饮端，蜜雪冰城、茶颜悦色、1點點等多个品牌均推出了原味茶/纯茶产品。也有一些咖饮品牌推出了无糖美式咖啡等新品

▪ 2024年5月，喜茶宣布开放全线水果茶“真0卡糖”免费，为消费者带来更多健康选择

▪ 2024年7月，其发布的“四真七零”标准包含“0果葡糖浆”的承诺，宣称要保留水果自然甜味

▪ 2024年10月，奈雪的茶推出“不加糖鲜果茶”系列，包括“不加糖·奈雪黑葡萄”等3款产品，成功实现0添加糖，所有甜味100%来自水果

▪ 与此同时，其联合中国营养学会，共同发起新茶饮行业首个“好果茶 不加糖”倡议

新品“追香”热潮仍在，多用果香、花香等入饮



▪ 果香：品牌多使用水果复配，增添饮品的风味层次。例如蜜雪冰城的青瓜菠萝茶、柠季手打柠檬茶的黑宝石桑柠打奶等

▪ 花香：品牌重点上新季节限定的花香饮品，例如茯灵记在春末上新的竹外桃花三两枝、Manner Coffee在深秋上新的桂花芝士风味拿铁等



品牌营销：新品营销采取线上线下的“双轮驱动”的方式，短剧营销受瞩目

- 在品牌营销方面，现制饮品品牌的玩法多样，例如跨界合作、品牌故事/IP营销、主题店快闪等。在产品上新时，品牌通常“多管齐下”，线上线下“双轮驱动”，采用IP/品牌联名、跨界合作、健康理念推广、短剧营销、直播营销、主题店快闪等热门营销方式
- 其中，经历2023年的“疯狂联名热潮”后，2024年的现制饮品品牌联名已经走向常态化。据红餐产业研究院统计，在现制饮品样本品牌中，2024年瑞幸咖啡的联名次数最多，达到24次；一些茶饮品牌的联名频次则有所降低，现制饮品品牌更加关注联名活动的质量，其周边产品走向了精细化。此外，品牌入局短剧斩获成功，蜜雪冰城、星巴克、霸王茶姬等品牌的新品短剧营销取得不错反响



IP/品牌联名成常态， 现制饮品限量周边走向多元化、精细化

- 2024年，现制饮品赛道联名热潮仍在，品牌“卷”向周边产品，推出更具有吸引力和价值感的积木、杯子、玩偶等。例如奈雪的茶与《七十二家房客》联名推出了街景积木、冰箱贴等；霸王茶姬联动W-ACE推出了网球抱枕、盆栽公仔等

品牌入局短剧赛道，实现另类突围

- 2024年8月，蜜雪冰城发布了《雪王的穿越日记》系列短剧
- 2024年9月，星巴克推出自制短剧《我在古代开星巴克》



抖音生活服务创新营销方式，助力品牌上新营销实现品效合一

- 当前，线上平台已经成为现制饮品品牌新品营销的“主阵地”。其中，抖音生活服务在传统营销模式的基础优势上，还拥有边看边搜、边看边买、个性化内容推荐、创新IP项目和创意玩法等自主创新营销方式的优势，帮助品牌实现上新营销的品效合一
- 例如，2024年9月，星巴克在抖音生活服务上线自制短剧《我在古代开星巴克》，以古装风格的剧情突出其“在地风味系列”新品。同时，其携手「抖音心动大牌日」IP，凭借“短片蓄热+直播转化+新品推广+达人合作”的一体式营销链路，实现了带动品牌A3种草人群环比增长137%、当月品牌抖音交易环比翻倍的好成绩

抖音生活服务在营销模式上的创新优势



以短视频为“钩子”，带动用户边看边买，缩短种草到决策的路径



社交互动增强用户参与感，形成口碑传播效应



通过直播实现即时互动和销售转换



基于大数据分析，提供个性化内容推荐



基于用户兴趣和地理位置精准定位，提高广告曝光率和转化率



多种创新IP项目与创意玩法，助力商户进一步连结用户

案例：星巴克借助抖音生活服务平台，以短剧营销方式实现“破圈”

短片蓄热：短剧上线+登陆热榜



直播转化：打造多场古风直播



新品推广：经典次卡+买一赠一等冲高销售



阶梯次卡、IP玩法等，抖音生活服务提供的创意玩法多样化

- 展开来看，针对现制饮品品牌以及其他赛道品牌的推广需求，抖音生活服务能够在产品、营销等方面提供多种创新的玩法
- 产品方面，阶梯次卡、组合券包的玩法，能够激发消费者对团购产品的购买欲望。活动方面，其平台IP整合资源的能力强，例如“抖音心动大牌日”IP项目覆盖范围广，聚焦品牌多种营销场景，打造辐射全网的一站式营销大事件整合方案

抖音生活服务
让每次心动都值得

针对现制饮品品牌的上新需求，抖音生活服务为商家提供了多样化的**创新营销玩法**

产品玩法

- 契合不同的消费需求，提供阶梯次卡、预售、组合券包等多种产品形式，丰富消费者选择



活动玩法

- 结合差异化的消费场景，联动各栏目（超值团、日日有新）合作、参与平台IP（心动大牌日、心动上新日）增加曝光、带动销量



短剧营销、UGC二创等，抖音生活服务推出年轻化的潮流玩法

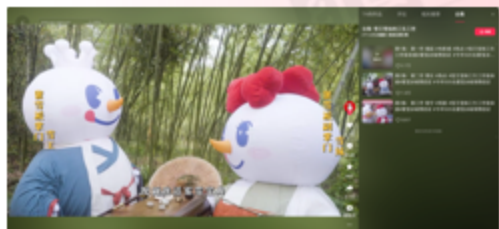
- 内容互动方面，抖音生活服务推出的短剧营销、UGC二创、直播间内容形式创新等方式，受到星巴克、蜜雪冰城、霸王茶姬等多个现制饮品品牌的青睐，也迎合了现制饮品消费群体的喜好，有利于提升品牌营销活动的吸引力与影响力

抖音生活服务
让每次心动都值得

针对用户的消费&内容偏好，抖音生活服务联合商家打造了更贴近用户生活方式的**内容互动玩法**

短剧营销

- 贴近Z世代的叙事习惯，蜜雪冰城、星巴克等品牌都先后推出短剧营销，年轻化品牌形象



内容互动玩法

UGC二创

- 线下推行唱歌等消费玩法，线上邀请星图达人二次演绎，在扩散影响的同时，吸引用户参与创作



03

新品趋势展望：品质“升级战”
步履不停，风味创新和食材创新
是重点趋势

趋势一：奶基底和茶基底的“升级战”步履不停

- 现制饮品赛道正经历着一场以品质和创新为核心驱动力的变革，奶基底和茶基底的“升级战”成为未来发展的关键趋势

- 消费者对于饮品健康与口感的要求不断提高，推动了品牌对原材料选择的严格把控。从现阶段的鲜牛奶到植物基底和有机牛奶，再到特选茶叶、花果茶等优质基底的应用，不仅丰富了产品线，也满足了不同消费者的个性化需求。冷萃取技术和纳米乳化等技术的进步，将进一步提升饮品的质感与风味

- 展望未来，这场“升级战”将不断激发现制饮品赛道的创新能力，促使品牌更加注重可持续发展和供应链透明度，从而引领整个市场向更高质量、更高层次迈进



趋势二：现制饮品品牌将进一步发扬地方特色食材、特色文化的魅力，同时地方品牌将迎来“发展红利”

- 在追求差异化的市场竞争中，现制饮品品牌转向深度挖掘地方特色食材和文化元素。在产品中加入云南酸角、贵州折耳根、地方标志性茶叶，与非遗传承人联名，与地方文化机构联名等均是具体的动作
- 与此同时，主推甜酷子奶茶的“放哈”和“兰与茶”、在奶茶中加入辣椒的“洪都大拇指”、主打糯香柠檬茶的“麒麟大口茶”、主打云南咖啡豆的“四叶咖”等地方性现制饮品品牌正在加速发展
- 地方特色食材与现制饮品产品的结合，易于激发消费者尝鲜、寻找未知刺激的心理，具有不错的吸引力。地方品牌的崛起不仅是经济现象，更是文化传承与创新的重要体现
- 展望未来，为了在激烈的市场争夺中立足于不败之地，放眼全国，深度挖掘地方特色将是现制饮品品牌推陈出新的一大趋势



趋势三：养生食材、小众食材、高端食材将被进一步挖掘，食材的天然风味、健康功效将更受重视

- 随着健康意识的普及和消费升级，养生食材、小众食材和高端食材的挖掘成为了现制饮品赛道的一大趋势
- 枸杞、红枣等传统中药材，以及巴西莓、奇亚籽等国际流行的超级食物等，这些食材以其天然风味和健康功效受到市场的青睐。它们不仅为饮品增添了独特的风味，还赋予了产品更多的健康价值，如抗氧化、提高免疫力等
- 长远来看，这一趋势反映了消费者对生活质量和自我护理的关注，同时也将促进食品科技的发展，鼓励对新食材的研究和开发
- 现制饮品品牌通过引入这些食材，可以构建起专业、高品质的品牌形象，吸引追求健康生活方式的消费群体。此外，还将引导市场走向更加注重环保和可持续性的方向，定义未来的消费标准，确保品牌在快速变化的市场环境中保持竞争力



关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、2,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：2024年1月—2024年12月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔：陈声华

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友