

2025中国罐装活菌酸奶 行业白皮书

版权所有©2025弗若斯特沙利文。本文件提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经沙利文公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。

©2025 Frost & Sullivan. All the information contained herein (including without limitation data, words, charts and pictures) is the sole property of Frost & Sullivan, treated as highly confidential document, unless otherwise expressly indicated the sources in the report. Should no one copy, reproduce, diffuse, publish, quote, adapt, compile all or any part of the report without the written consent of Frost & Sullivan. In the event of the violation of the above stipulation, Frost & Sullivan reserve the right of lodging claim against the relevant persons for all the losses and damages incurred.

2025年9月



白皮书要点总结

1



现制茶饮市场

2024年，中国现制茶饮市场步入3.0时代，消费者更注重产品品质及消费场景跃升。中国现制茶饮市场规模达3,043亿元人民币。

2



现制酸奶市场

相较现制茶饮市场，现制酸奶市场起步较晚、基数较小，但增长潜力更大。消费结构的调整、现制茶饮行业成熟的运营模式和发展经验以及消费者对于健康生活方式的追求促使现制酸奶行业市场规模不断扩大。2024年，中国现制酸奶市场规模达12.0亿元人民币。

3



罐装活菌酸奶

在中国现制酸奶市场中，酸奶罐罐是中国罐装活菌酸奶首创者。



◆ 弗若斯特沙利文介绍	4
◆ 项目研究方法步骤	7
◆ 中国现制茶饮市场分析	11
◆ 中国现制酸奶市场分析	15
◆ 中国罐装活菌酸奶市场分析	28

弗若斯特沙利文介绍



全球领先的资本市场行业顾问
沙利文占有**香港IPO市场60%**市场份额，
并参与**超过200起美国IPO**

沙利文

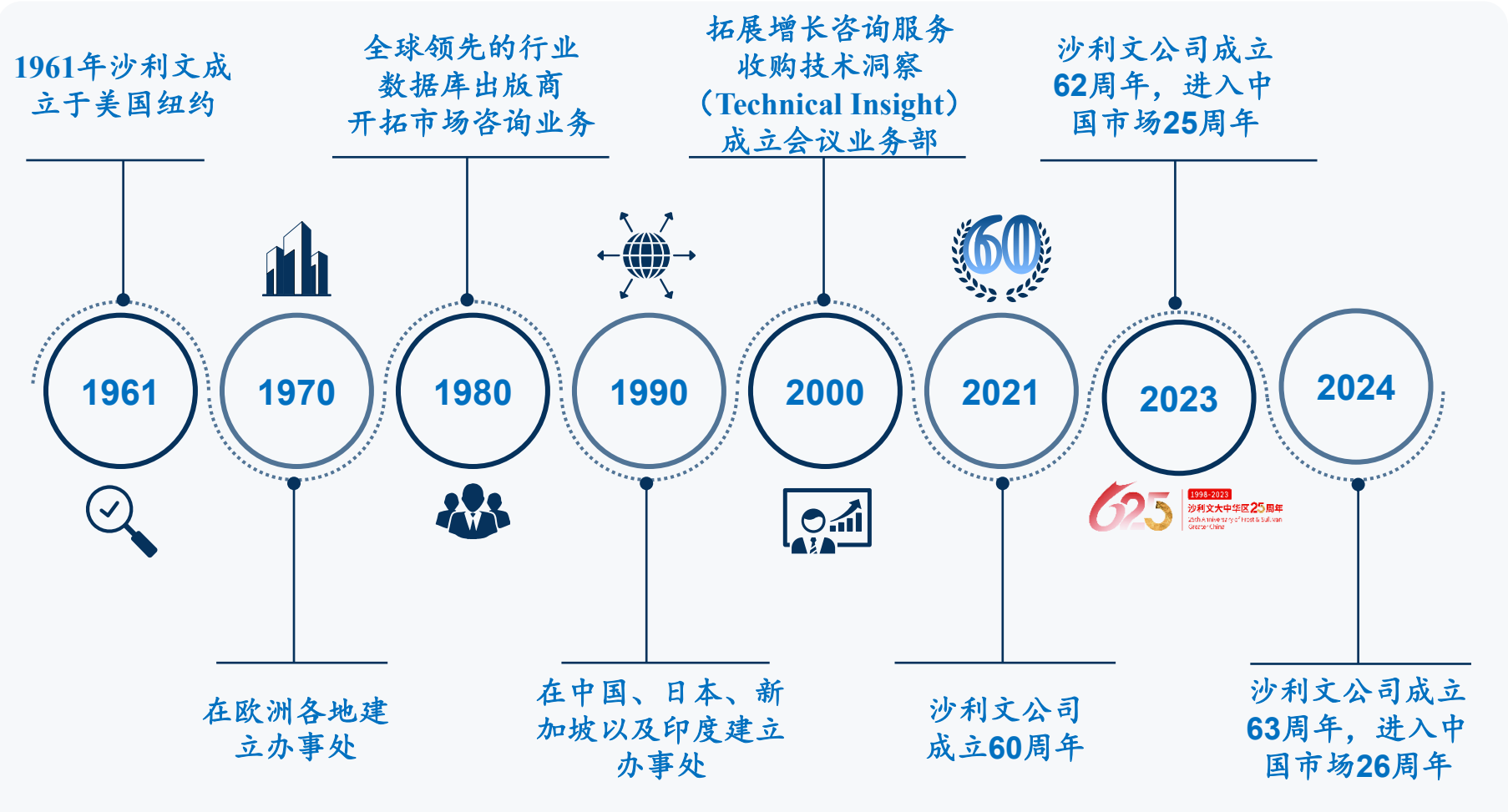
全球领先的企业增长咨询顾问
沙利文与**98%**的全球**1,000强**公司
紧密合作

- 1998年进入中国市场，沙利文拥有超过**20年**的服务经验以及**10多年境外资本市场**咨询服务的经验
- 2014至2024年，沙利文蝉联境外IPO市场行业研究顾问市场份额**第一名**的领导地位。
- 近三年服务拟上市企业超过**1,000家**
- 在中国建立7个办公室，分别位于北京、上海、深圳、南京、成都、香港与台湾，并在南京和深圳建立沙利文大数据研究院

- 1961年成立于美国华尔街，全球**64年**的历史。全球拥有**45个**办公室，超过**3,000名**咨询师
- 提供包括行业研究、战略咨询、投融资顾问咨询等在内的全方位咨询服务。覆盖医疗、消费零售、交通出行、互联网科技、航空航天、金融服务等**13大**行业
- 经过多年的沉淀，公司跨地区，泛行业的研究实力，帮助客户从单一市场领域扩展视野

弗若斯特沙利文大中华区介绍

沙利文作为全球增长咨询公司，在国际资本市场享负盛名，拥有超高的知名度和认可度
在全球**45**个国家和地区拥有分支机构，拥有超过**3,000**名分析师及咨询顾问



20+ 年的经验

7

大办公室

上海 | 北京 | 南京
成都 | 深圳 | 香港 | 台北



500,000+
行业与投资专家

500+

分析师与咨询顾问



每年**200+** 与食品饮料行业相关的咨询项目



◆ 弗若斯特沙利文介绍	4
◆ 项目研究方法步骤	7
◆ 中国现制茶饮市场分析	11
◆ 中国现制酸奶市场分析	15
◆ 中国罐装活菌酸奶市场分析	28



- 供给端一手资料
 - ✓ 行业领先玩家动态跟踪
 - ✓ 专家网络实时跟访
 - ✓ 上游厂商一线访谈
- 需求端一手资料
 - ✓ 下游消费者实时调研
 - ✓ 下游消费者随机截访
 - ✓ 下游消费者深度访谈
 - ✓ 下游消费者焦点小组访谈
- 行业层面二手资料
 - ✓ 白皮书、行业报告资源
 - ✓ 企业年报及公开报道数据库
 - ✓ 政府及行业协会发布数据库

- 我们拥有体系化的数据、信息、资料收集和整理归档体系，覆盖众多细分行业相关的需求，我们都可以精准匹配到对应的资源，并快速搜集所需要的信息和数据
- 我们的调研手段多样且科学合理，不论是供给端一手资料、需求端一手资料还是行业层面二手资料，在收集完我们所有的资料后，我们会反复交叉验证并建立合理的数据模型，从而输出达到定性与定量指标均衡的专业观点。我们内部的QC体系也会实时跟进每一次数据和观点的输出

调查研究流程

定量调查:

根据项目要求, 以客户群体特征和需求为主轴设计问卷, 在目标地理区域内进行数据采样。对客户群体相关的定性和定量特征进行全面覆盖。在采集信息前会有一轮试调查, 以调整正式问卷的结构和内容

定性调查:

采用半结构式架构设计访谈提纲, 先对典型的客户群体集合进行焦点小组访谈, 再对其中有代表性的个体客户群体进行一对一深度访谈。在访谈结束后, 本研究将会采用扎根理论法 (Grounded Theory, GT) 通过Nvivo对质化数据进行三级编码分析, 最终提取出关键的信息

市场策略审计:

根据来自不同市场的不同客户群体的特征给出争取到该细分市场和细分客户群体的基本策略, 并指出在该细分领域取得成功的非价格关键购买因素

第一步

第二步

第三步

第四步

第五步

定性分析:

在对样本特征进行统计学分析的基础上, 本项目将会采用当下前沿的模糊集定性比较分析法(fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis, fsQCA) 将量化数据转化为集合语言进行比较分析, 通过集合的运算逻辑将样本进行分类从而获得几组典型的客户特征集合

对比交叉分析:

结合定量和定性分析的结论交叉分析描述细分市场轮廓。在这个基础上对客户群体进行特定维度的分类, 并联系其特征分析其表层和深层的需求

- 根据项目需求, 我们拟采用定量结合定性的方式进行多层次多维度的市场研究
- 定量研究用于形成对客户需求、关键决策因素、使用行为习惯的基本假设, 并在大样本的支持下进行量化分析
- 定性研究用于对量化研究得到的初步结论进行测试, 并在这个基础上进行深挖, 以找出现有客户群体的显性和隐形特征, 以及潜在客户群体的痛点和诉求
- 最终在定性和定量工具的帮助, 结合沙利文对客户群体所在市场的理解, 沙利文团队将会给出对应的市场观点

调研对象及范围

本次调研在明确规范调研产品、统计口径、地域范围、时间范围、渠道范围等数据口径的基础上，将各品牌进行横向对比，具体统计说明如下：

调研对象及统计范围说明

- **调研产品：**现制茶饮，定义为以水和茶叶或其浓缩液/浸泡液、茶粉（包括速溶茶粉）等提取物为原料，添加或不添加乳、乳制品、水果、谷物等食材，现场加工制成，供消费者即时饮用的一种短保质期饮品。现制酸奶，定义为以酸奶为主要原料，搭配或不搭配水果、坚果等其他食品原材料而制作而成的现制饮品。罐装活菌酸奶，定义为使用易拉罐密封形式包装的，使用酸奶为基底，添加或不添加水果、坚果等其他食品原材料，含有活性乳酸菌和（或）益生菌的现制酸奶产品。
- **统计地域：**中国内地，不包含港澳台地区
- **统计时间：**截至2025年9月
- **统计渠道：**全渠道



◆ 弗若斯特沙利文介绍	4
◆ 项目研究方法步骤	7
◆ 中国现制茶饮市场分析	11
◆ 中国现制酸奶市场分析	15
◆ 中国罐装活菌酸奶市场分析	28



现制茶饮的定义



广义上的奶茶饮品，是一种将茶和奶（或奶精、冲泡奶粉）混合的饮料。奶茶原为中国北方游牧民族的日常饮品，至今已有千年历史，自元朝传遍世界各地，后形成制作方式和风味各异的奶茶，如蒙古咸奶茶、马来西亚拉茶、港式丝袜奶茶、英式奶茶等。现在我们俗称的“奶茶”，则一般是指现调饮料类别下的“茶及调味茶饮料”，特指现制茶饮，是以水和茶叶或其浓缩液/浸泡液、茶粉（包括速溶茶粉）等提取物为原料，添加或不添加乳、乳制品、水果、谷物等食材，现场加工制成，供消费者即时饮用的一种短保质期饮品。

现制茶饮产品分类

定义

原材料

产品特点

品牌示例

奶茶

以茶汤和奶（或奶类制品）为主要原料的调制奶品

茶汤、奶或奶制品、淡奶、果糖、小料等

口感柔和、奶味较重、丝滑香醇

霸王茶姬、一点点、古茗等



果茶

以茶汤和果汁为主要原料调制而成的饮品

茶汤、新鲜水果、鲜榨果汁、果糖、小料等

水果味浓重、口感偏清爽

喜茶、奈雪的茶、茶百道等



纯茶

以茶汤为主要基底的茶饮品

茶汤、果糖等

茶香厚重，适度保留了茶的涩感

爷爷不泡茶、上山喝茶等



其他

如冷萃茶、气泡茶等新概念饮品

茶汤、气泡水、果糖等

因产品而异，迎合部分小众需求

茶颜悦色、去茶山等





- 现制茶饮行业由传统的调制奶茶行业发展而来，自1990年代开始发展，其产品的初始形态为奶茶粉末冲水勾兑而成，彼时几乎无品牌概念和统一装修门店。
- 2.0时代以奶盖茶为主要形态，开始使用茶末、茶渣或茶包制作基底茶，出现品牌连锁概念，门店装修以简单标准化装修为主。
- 当前头部企业正凭借对于消费结构调整大趋势的精准把握，引领中国现制茶饮市场步入3.0时代。消费者更注重产品品质及消费场景跃升。3.0时代还注重品牌和IP建设，且现制茶饮产品的原料逐渐健康化，主要使用茶叶和生牛乳进行调制。

	1.0 1990-2000年：调制奶茶	2.0 2000-2015年：奶盖茶	3.0 2015年至今：新式茶饮
原料及制作	➢ 奶茶粉末冲水勾兑而成	➢ 使用茶末茶渣或茶包制作基底茶，通常会用植脂末进行勾兑	➢ 使用天然原料，优质茶叶萃取，加入新鲜水果和鲜奶等调味
店铺及布局	➢ 街边店铺为主，3~5平方米，几乎无统一装修	➢ 街边连锁店铺为主，15~20平方米，简单标准化装修	➢ 优质商圈店铺为主，门店面积较大，出现各种概念店、LAB门店等，强调现代化和个性化
品牌文化	➢ 无品牌概念，产品概念为主	➢ 品牌连锁概念为主，但仅侧重于产品本身	➢ 以优质产品为基础，品牌文化建设为核心，注重品牌和IP建设
代表产品	➢ 传统奶茶、风味奶茶等	➢ 波霸奶茶、奶盖茶、奶茶三兄弟等	➢ 原叶鲜奶茶、新中式奶茶等
产品价格	➢ 通常在5元以内	➢ 通常在5~30元之间	➢ 通常在15元以上

最新“现制茶饮”内核



天然优质原料制作、注重产品品质，是现制茶饮行业最新的市场标准



现制茶饮品牌致力于塑造并传递品牌文化，对新生代消费人群拥有强大的品牌影响力



现制茶饮品牌注重线上线下全消费场景与差异化消费体验的打造

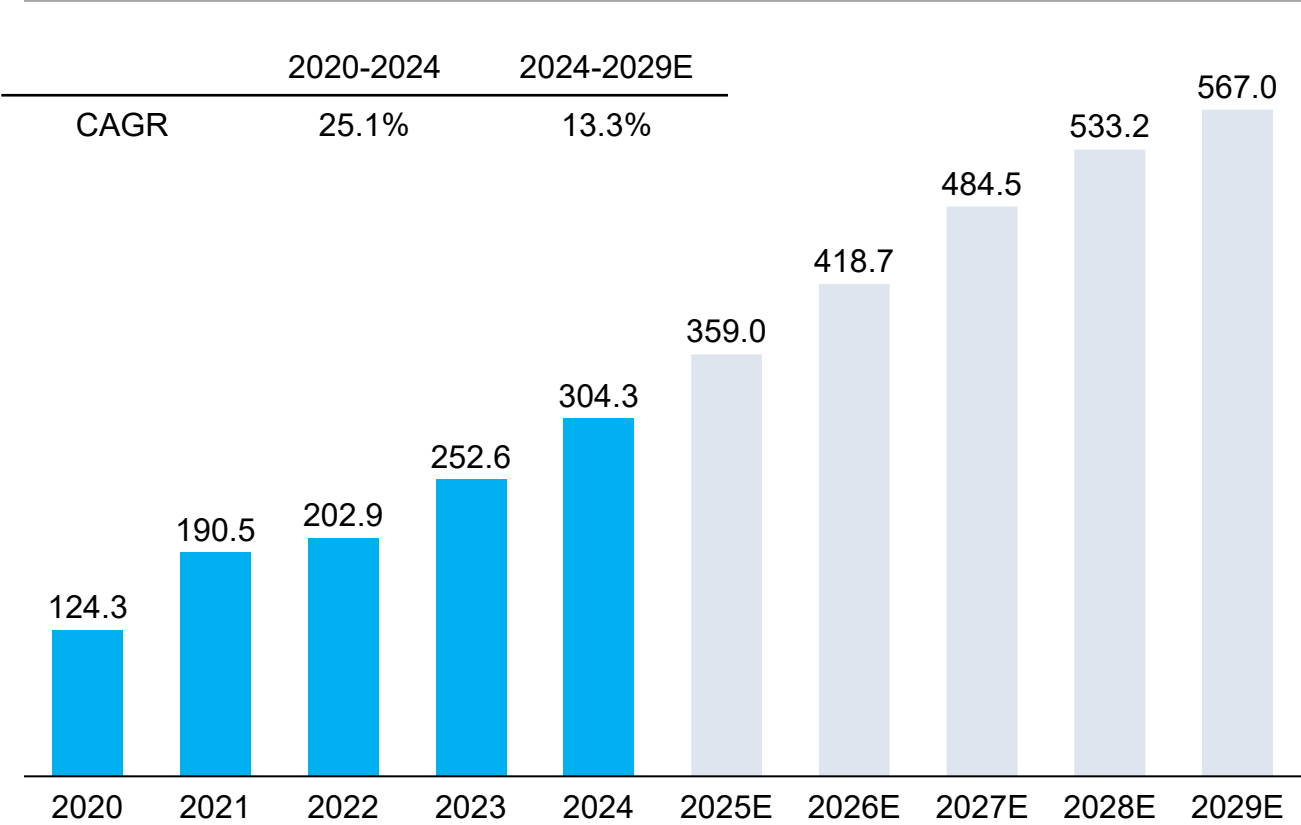


现制茶饮品牌以业务全面数字化运营提质增效



中国现制茶饮行业市场规模*

人民币十亿元，2020-2029E



备注：
(1) 本调研数据不包含港澳台地区。
(2) 现制茶饮指以茶、奶、水果等为主要原料的现场加工制售的饮品店，不包含专营的咖啡店、冰激淋店和现制酸奶店等。

关键发现：

- 经过多年的发展，现制茶饮市场已逐渐步入存量竞争阶段，**连锁品牌市场占比为62.7%**，是餐饮行业中连锁化率较高的一个品类；从竞争环境来看，现制茶饮行业参与者众多，市场较为分散，以2024年零售额计，**前五大参与者的市场份额合计约为33%**。
- 受现制茶饮行业连锁化率提高、门店扩张速度快、产品上新速度快等因素的影响，其**消费主力军——青年白领和学生**的消费意愿和消费能力逐步增强，消费场景由逛街、聚会等休闲场景逐步拓宽至工作、团建、下午茶等多时段场景，**社交属性增强**，疫情期间线上点单和配送系统逐渐完善等多重原因影响，中国现制茶饮行业市场规模由2020年的人民币**1,243亿元**迅速增长至2024年的人民币**3,043亿元**，年复合增长率高达**25.1%**。
- 随着后疫情时代和现制茶饮存量市场竞争的到来，国民消费热情恢复，沙利文预测，**未来五年中国现制茶饮市场规模仍将呈上升趋势**，但增速略微放缓，**2024年至2029年年复合增长率约为13.3%**，到**2029年**市场规模将达到人民币**5,670亿元**。



◆ 弗若斯特沙利文介绍	4
◆ 项目研究方法步骤	7
◆ 中国现制茶饮市场分析	11
◆ 中国现制酸奶市场分析	15
◆ 中国罐装活菌酸奶市场分析	28



现制酸奶的定义



现制酸奶，指为以酸奶为主要原料，搭配或不搭配水果、坚果等其他食品原材料而制作而成的现制饮品。现制酸奶的兴起，本质上是乳制品消费升级与现制茶饮模式外溢共同作用的结果。传统包装酸奶逐渐难以满足消费者的个性化体验，而现制茶饮类的成功又验证了“现点现做、即时消费”的商业模式可行性。在此大背景下，酸奶也被搬进茶饮式的零售场景，通过与水果、谷物等配料组合，塑造出兼具营养与口感的新品类，现制酸奶应运而生。现制酸奶与现制茶饮在消费人群、门店模式和价格带上高度相似，但酸奶更突显健康属性，因此既是现制茶饮逻辑的延伸，又在健康饮品的细分赛道中形成差异化定位。

现制酸奶产品分类

产品介绍

兴起时间

品牌示例

炒酸奶

利用炒冰机将酸奶与水果、坚果等在冷板上快速冷冻成块状后切片，较为甜品化

2014年前后，较早一批炒酸奶品牌成立；该品类在2020-2021年迅速被创业者重视

汴梁徐先生厚切炒酸奶，艾炒酸奶等



冻酸奶

兼具酸奶风味和冰激淋口感的冷冻酸奶，通常可搭配果酱、水果等配料

2015年，西班牙冻酸奶品牌 Sälud 进入内地；2020-2022年，该品类有复兴与拓展

Sälud, Hey.YO 喜乳酪等



酸奶捞

以酸奶为基底，将多种水果/谷物/小料等加入酸奶中用勺子拌食，饱腹感强

2020年前后，酸奶捞形式的现制酸奶被进一步重视，品牌数量增长迅速

满米酸奶等



酸奶奶昔

以酸奶为基底，配以较浓稠的水果或配料/浓缩果泥/坚果等，介于饮品与轻食之间

专门标为酸奶奶昔并以此为主打的品牌和产品线在近三四年快速爆发

茉酸奶、一只酸奶牛等



罐装活菌酸奶

在保持“新鲜活菌、高蛋白、轻负担”的基础上，采用罐装包装形式，延伸消费场景

2023年，酸奶罐罐推出首款罐装活菌酸奶，并逐步推广，成为现制酸奶的延伸形态

酸奶罐罐





- 现制酸奶行业在过去20年内迅速崛起，经历了萌芽期、启动期、高速发展三个阶段，新兴品牌不断涌现，产品品类日益多元化。
- 2003年至2011年作为现制酸奶行业的萌芽期，炒酸奶作为喜识的附属产品在市场上流动。2012年对于这个行业来说是一个至关重要的节点，第一家真正意义上的现制酸奶品牌在这一年诞生，由此进入了不断成立新兴品牌的长达六年的启动期。





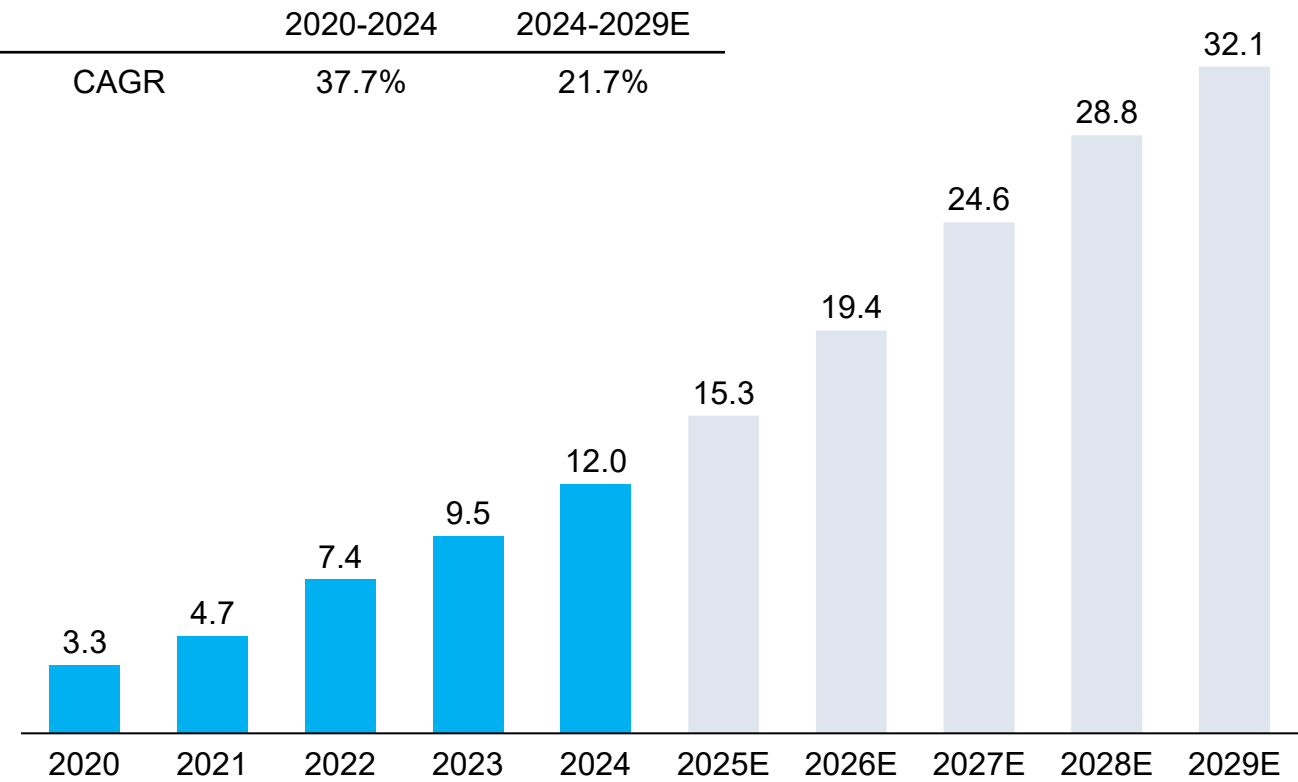
- 现制酸奶产业链上游是原材料供应商，包括奶源提供商、发酵剂生产商、农产品供应商等；中游为现制酸奶产品提供方，包括专注于现制酸奶品类的品牌运营商和提供现制酸奶产品的现制茶饮品牌；下游为产品的销售渠道和终端消费者，销售渠道主要通过外卖平台订单配送和线下门店取餐两种方式，现制酸奶消费者以追求健康和高产品质价比的年轻消费群体及亲子消费群体为主。





中国现制酸奶行业市场规模*

人民币十亿元，2020-2029E



备注：
(1) 本调研数据不包含港澳台地区。
(2) 现制酸奶市场规模包括专注于现制酸奶产品的现制酸奶品牌方和带有现制酸奶产品的现制茶饮品牌方就现制酸奶产品所产生的销售收入。

关键发现：

- 截至2018年，中国现制茶饮门店就已突破40万家；而到2023年年末，现制酸奶门店总数刚刚突破2.3万家。与门店规模和市场体量走在前列的现制茶饮市场相比，现制酸奶行业起步较晚、基数较小，但现制酸奶行业增速潜力更高，具备持续扩张的能力，且目前行业集中度相对较低，是一个高速成长的细分赛道。
- 消费结构的调整、现制茶饮行业成熟的运营模式和发展经验以及消费者对于健康生活方式的追求促使现制酸奶行业市场规模不断扩大。自2020年以来，现制酸奶行业市场规模由3.3亿元人民币增长至2024年的12.0亿元人民币，年复合增长率高达37.7%，该增速超过了现制茶饮品类的增速。
- 现制酸奶行业目前依然处于高速发展期，市场仍未饱和。预计在未来五年内，现制酸奶市场规模仍将保持高速增长。沙利文预测，至2029年，中国现制酸奶市场将达到32.1亿元人民币，2024年至2029年的年复合增长率达21.7%。



健康创新，多元低糖
推进现制饮品品质升级



- **健康意识的增强：**随着生活节奏加快，中国居民的健康问题日益严峻，据中国社会科学院城市发展与环境研究所统计，目前中国超过75%的人口处于亚健康状态。政府和社会越来越重视食品安全和健康生活，对糖分摄入的关注日增，促使以奶茶为代表的在消费者心智中存在反健康心智的饮品品类竞争加剧，现制酸奶产品迎来发展新契机。
- **产品创新与升级：**为应对市场需求，现制酸奶品牌不断寻求产品创行，从产品概念、原料选择、制作工艺等多维度进行升级，这些创意趋势和品质升级为消费者提供了更加多样化和健康化的选择。

悦己消费，自我犒赏
引领购买新潮流



- **悦己消费的价值彰显与心理洞察：**通过深入的市场调研和心理分析，现制酸奶企业更好地理解消费者在悦己消费中的心理动机和情感需求，从而推出更具针对性的产品和营销策略。
- **品牌共鸣与情感连接：**讲述品牌的起源、理念和价值观，组织主题活动和鼓励消费者分享自己的悦己消费故事，不仅能够增强品牌的亲和力和认同感，还促进消费者间的情感交流，培养品牌的忠实拥趸。

提升消费者体验
增强品牌竞争力



- **顾客体验的深化与个性化：**领先的现制酸奶品牌正将重点放在打造更加深入和个性化的顾客体验上。例如，通过运用大数据和人工智能技术，企业能够更精准地分析消费者的行为模式和偏好，从而提供更加定制化的服务和产品。
- **互动营销与社区建设：**借助社交媒体和在线社区，企业通过互动营销策略加强消费者参与度。创建品牌社区、组织在线活动和鼓励UGC内容，不仅加深品牌与消费者互动，还促进消费者间的交流，有效提升消费者粘性。

线上线下一体化发展
实现全面数字化运营



- **用户数字化运营：**随着现制酸奶品牌积极构建线上平台，如APP和小程序等，品牌方通过会员优惠策略吸引线上消费，并积累宝贵的消费者数据。这些数据不仅助力产品研发和迭代，还能显著提升用户体验和品牌忠诚度。
- **全链路数字化搭建：**现制酸奶品牌不仅在用户运营方面实现数字化，门店运营及供应链管理亦步入数字化时代。通过自建供应链和智能商品中心，以及运用数字化工具和标准化生产流程，现制酸奶品牌正全面提升门店运营效率。

中国现制酸奶行业正朝着数字化转型、健康化创新以及顾客互动体验的方向快速发展。这些因素共同塑造了行业的未来趋势，并预示着一个**更为智能、健康和顾客参与度**高的市场格局。





2

消费理念驱动健康化与功能化

随着健康消费和功能性饮食理念的普及，现制酸奶将更多强调“高蛋白、低糖、活菌”价值，甚至结合功能菌株、益生元、代餐营养等概念，满足年轻人对体重管理、肠道健康的需求。这一趋势有望提升现制酸奶的溢价能力，使其逐渐从“休闲饮品”向“健康轻餐饮”过渡。



4

环境友好与可持续发展

随着环保意识的加剧和国家政策的调整，中国现制酸奶市场日益关注环境友好与可持续发展。许多品牌逐渐采用可降解、可回收的环保包装材料，以减少一次性塑料的使用。同时，品牌致力于采购有机和天然原料，确保生产过程环保健康；对产物实施废物管理计划，回收废料。

1

品类融合与产品加速创新

未来现制酸奶将持续借鉴现制茶饮的创新模式，通过**跨品类融合**（如酸奶+水果、酸奶+谷物、酸奶+轻餐）拓展消费场景。同时，**罐装活菌酸奶等新包装形态的出现**，打破了“现点现做”的门店限制，使产品从**单一餐饮渠道向零售渠道渗透**，提升了行业规模扩张的潜力。



3

营销方式多样化

近年来，现制酸奶行业因其独特的产品差异化和不断创新的营销策略而受到资本市场的青睐。现制酸奶品牌通过打造**品牌IP和吉祥物**、**跨界联名合作**、**发放新春红包封面和壁纸**、**售卖品牌周边**等方式多样化其营销手段，且广泛采用**新媒体营销策略**，提升品牌认知。





中国现制酸奶行业进入壁垒



1

品牌差异性

建立独特且有吸引力的品牌形象极为关键。品牌故事、设计风格、产品创新以及营销策略的差异化，都能帮助企业建立**品牌知名度和良好口碑**形成行业壁垒。

2

供应链管理能力

有效的供应链管理能够确保**原料的质量和供应的稳定性**。对于现制酸奶行业而言，能够控制从原料采购到产品制作各个环节的成本和质量的企业，更容易在市场竞争中占据优势。

3

研发和创新能力

持续的产品创新是吸引顾客和维护顾客忠诚度的关键因素。具备强大的产品研发和创新能力，能使企业**快速适应市场变化和消费者需求**，形成坚固的竞争壁垒。

4

数字化运营能力

随着科技的发展，数字化运营成为企业提高效率、优化顾客体验的重要手段。从线上订单处理到**消费者数据分析**，高效的数字化运营能力是现制酸奶市场的重要竞争壁垒之一。

5

渠道建设扩张能力

拥有广泛的销售渠道和迅速拓展市场的能力能够帮助企业**快速增加市场份额并提高市场准入的难度**。渠道的全面覆盖和深度渗透为企业在激烈的市场竞争中提供了强有力的支持。

6

精确布局选址能力

精确评估每个地点的潜在收益，从而做出最佳选址决策，带来**稳定的客流和高销售额**。当品牌在一个区域内有多家门店时，可以集中开展区域性的营销活动，达到规模效应，提升品牌知名度和市场占有率。

现制酸奶玩家需融合创新性策略与高效运营模式，建立一个既具适应性又具竞争力的商业生态。这不仅能顺应当代消费者的多元需求，而且为企业在竞争日益加剧的市场环境中保持持续增长提供坚实基础。



◆ 弗若斯特沙利文介绍	4
◆ 项目研究方法步骤	7
◆ 中国现制茶饮市场分析	11
◆ 中国现制酸奶市场分析	15
◆ 中国罐装活菌酸奶市场分析	28

调研目标

本次调研旨在梳理并筛选截至2025年9月，中国大陆市场现制酸奶领域生产及销售罐装活菌酸奶产品的品牌，并进一步识别在品类下，是否存在已获得相关专利的领先企业。

产品定义

罐装活菌酸奶，定义为使用易拉罐密封形式包装的，使用酸奶为基底，添加或不添加水果、坚果等其他食品原材料，含有活性乳酸菌和（或）益生菌的现制酸奶产品。

调研方法/流程

本次调研采用市场验证+专利检索的双重分析方法，确保结论的客观性和准确性。

- 市场验证阶段：沙利文建立了现制酸奶品牌的初步候选列表（long list），并逐一检索各现制酸奶品牌是否推出/曾推出罐装活菌酸奶产品。同时，进一步追溯其产品是否拥有对应有效的相关专利。
- 专利检索阶段：以“罐装活菌酸奶”为核心关键词，系统检索中国专利数据库，筛选出拥有相关技术专利的主体。检索结果显示，在各现制酸奶品牌中，仅酸奶罐罐有被认可的罐装活菌酸奶外观设计专利证书。



所属企业：上海行云流水品牌管理有限公司
品牌成立时间：2023年

酸奶罐罐的诞生源于一个真诚的期望：让每一个中国人都能随时随地轻松享受到健康、美味的现制酸奶。在酸奶罐罐，我们坚持健康好喝的产品理念、我们倡导轻松有趣的生活方式、我们追求自然松弛的人生态度；期望让健康好喝的现制酸奶，人人喝得起，处处喝得到！

市场地位

酸奶罐罐在现制酸奶行业**首创罐装活菌酸奶**。与传统开放式杯装现制酸奶相比，罐装活菌酸奶由于其包装的密封性，能更长时间地锁住新鲜；同时，罐装包装形式具有**高颜值、易携带**的社交属性，受广大年轻消费者喜爱。

品牌发展历程

- 2023年4月29日，全国**第一家**酸奶罐罐门店在上海徐汇美罗城开业
- 2023年11月，酸奶罐罐全国签约总门店数，自创立半年内已**突破100家**
- 2024年1月，酸奶罐罐**首次联名**，酸奶+腐乳的组合创新出圈
- 2024年8月，酸奶罐罐全国签约门店数**超300家**
- 至今，酸奶罐罐已在全国拥有**超500家**门店，覆盖**超130个**城市

产品分类

罐装活菌酸奶	蓝莓芝士酸奶昔、草莓芝士酸奶昔、青提牛油果酸奶昔等
浓醇活菌酸奶	百香牛油果浓醇酸奶、香柚抹茶浓醇酸奶等
杯状活菌酸奶昔	青提羽衣甘蓝酸奶昔、牛油果羽衣甘蓝超模绿等
干噎酸奶大福	海盐凤梨干噎酸奶大福、白巧干噎酸奶大福等
厚酸奶	牛油果开心果厚酸奶、火龙果香蕉燕麦厚酸奶等





所属企业：北京悦活餐饮管理有限公司
品牌成立时间：2012年

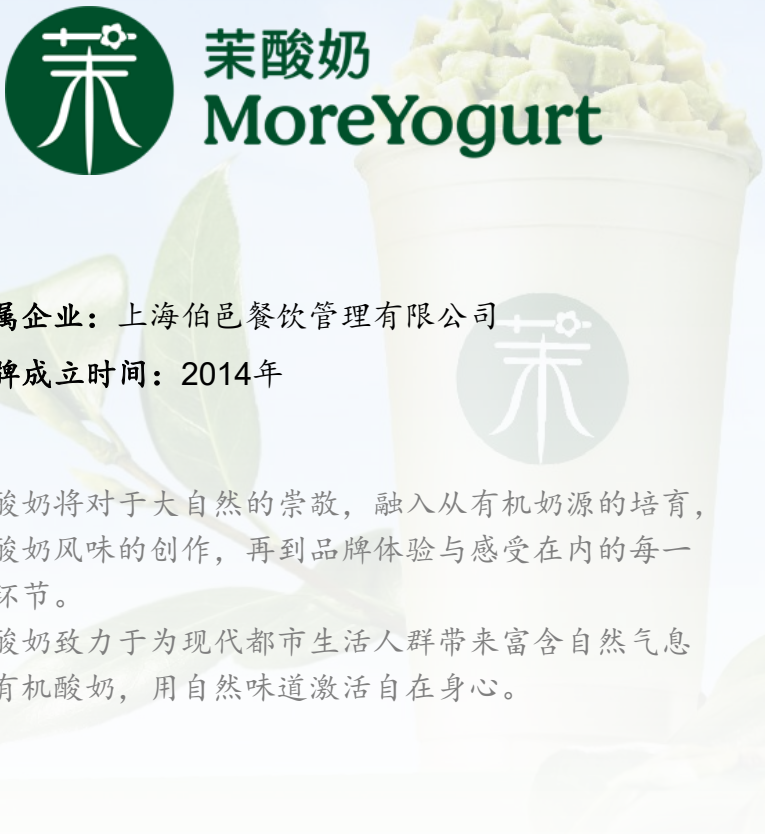
使命：给人们带来快乐
愿景：为两亿人生产提供最好的健康食品的品牌公司
价值主张：Be Better 不断更好
价值观：
1.匠心、责任、分享、改变、认真、利他
2.承认不足、并肩作战、使命必达、闭环思维
3.学以致用，成为更好的自己

品牌发展历程

产品分类

- 2012年，阿秋拉尕酸奶的第一家店在北京华贸购物中心开业
- 2013年，建立全产业链疫苗级冷链配送
- 2016年，主题概念店亮相，打造以美学为概念的生活方式体验店
- 2018年，品牌名称从“阿秋拉尕酸奶”升级为“Blueglass Yogurt”
- 2019年，开拓酒类酸奶市场，红酒酸奶、胶原酸奶酒陆续登陆
- 2020年，无糖冷粹酸奶上市
- 2021年，完成超2亿元人民币B轮融资
- 2022年，新增约46家门店，并进入更多城市以及开设多种主题门店
- 2023年至今，品牌因产品宣传中的功能性诉求，引起议论与争议

小蛮腰含酸奶饮	西梅油柑荷叶火龙果、香芋椰子8种益生菌益生元等
冷粹酸奶	法式薄荷黑巧奶酪味冷粹多彩饮食酸奶零食等
轻饮食5+2	牛油果青苹果蜜桃羽衣甘蓝膳食纤维共轭亚油酸等
16+8营养代餐	超厚荔浦香芋椰子含酸奶饮等
胶原嘭嘭含酸奶饮	玫瑰草莓-胶原桃胶燕窝银耳含酸奶饮等



所属企业：上海伯邑餐饮管理有限公司
品牌成立时间：2014年

茉酸奶将对于大自然的崇敬，融入从有机奶源的培育，到酸奶风味的创作，再到品牌体验与感受在内的每一个环节。
茉酸奶致力于为现代都市生活人群带来富含自然气息的有机酸奶，用自然味道激活自在身心。

品牌发展历程

- 2014年，茉酸奶在上海临港开设首家门店
- 2015年，在上海不同区域开设更多直营门店，渐进式扩张直营网络
- 2016年，产品组合创新，开始研发更多水果与酸奶的搭配组合
- 2019年，品牌从本地（上海）向外拓展，开始布局更多一线城市
- 2021年，品牌正式开放全国加盟，门店数量开始快速增长
- 2020年，无糖冷萃酸奶上市
- 2022年，以月均30家以上的开店速度，快速覆盖70+城市，门店超500家
- 2023年，门店数量突破1,000家，品牌热度大幅提升
- 2024年至今，持续开店；推出新产品线及跨品类尝试

产品分类

经典风味酸奶奶昔	牛油果酸奶奶昔、奥利奥酸奶奶昔、抹茶糍粑酸奶奶昔等
希腊酸奶超模碗	绿抹牛油果超模碗、花火龙果超模碗、龙眼蓝莓超模碗等
自然活力酸奶杯	轻畅莓好牛油果、轻盈莓果花青素等
季节限定特调	姜黄芒果有机酸奶、羽衣甘蓝牛油果有机酸奶等



所属企业：重庆新牛瀚虹实业有限公司
品牌成立时间：2015年

“一只酸奶牛”是新希望乳业股份有限公司控股下属品牌之一，总部位于山城重庆。一只酸奶牛以品质和创新为核心价值，始终专注于现调新式酸奶饮品的研发和生产。21年与新希望乳业合作，品牌加大产品创新，定制开发更多独特的酸奶基料，搭配各类健康食材，调制出风味独特的酸奶饮品。

品牌发展历程

- 2015年，品牌成立于重庆，投入运营特色酸奶饮品连锁经营业务
- 2017年，品牌完成初步市场验证，在西南地区（重庆、四川）逐步开出门店，核心产品“酸奶紫米露”等受年轻消费者欢迎
- 2018年，进入快速扩张阶段，开始布局全国市场，门店覆盖西南、华南、华东等多个区域
- 2020年，品牌门店数量突破数百家，品牌逐步走向全国化
- 2021年，新希望乳业以约2.31亿元收购品牌60%股权，成为其控股股东
- 2022年，品牌营收破2亿元人民币，门店数达到千店规模
- 2024年，品牌发展进入“扩张放缓—注重效率”的新阶段

产品分类

酸奶紫米露系列	红枣酸奶紫米露、生椰酸奶紫米露、牛油果酸奶紫米露等
酸奶昔系列	牛油果巴旦木酸奶昔、金星山楂酸奶昔、奥利奥酸奶昔等
季节性产品系列	冻冻桂花酒酿酸奶、草莓大福酸奶、芝士酸奶草莓等



K22.酸奶草莓

品牌发展历程

所属企业：可二二（广州）餐饮有限责任公司
品牌成立时间：2020年

K22作为一个较为年轻的现制酸奶品牌，其成立时间较晚（2020年），但发展速度较快。品牌产品策略极端简化，主打四款酸奶爆品，加上差异化的大方杯设计，形成较强的识别度，以期确立其在“水果酸奶细分”领域的品牌特色与市场地位。

产品分类

- 2020年，品牌正式诞生于北京；10月1日在西单大悦城开设首店
- 2021年，品牌引起媒体关注，多个报道援引其首店业绩与模式
- 2022年，品牌开始向全国多地扩张（如上海、南京、哈尔滨等）；同时布局线上渠道（如抖音、自播）
- 2024年，品牌进入全国41个省市，门店数量破百家；品牌方参加中国特许加盟展，提出“百城千店”战略目标；品牌推出新品（如草莓小卷米麻薯）等跨界/延展产品组合
- 2025年，品牌方在二季度完成96家门店签约；截至上半年，品牌门店数从229家扩至300家；同时，品牌推出“下午茶市集”模式，加入小吃/烘焙/甜品品类的跨界尝试

酸奶草莓

酸奶草莓、酸奶芒果、酸奶芭乐、酸奶牛油果

烘焙

巧克力橙皮曲奇桃酥、红糖酥饼、蛋挞等

土豆包

车打丝绒紫米土豆包、咖喱牛肉包等

烧肠

黑胡椒烧肠、山藤鲜麻烧肠等

品牌名称	所属企业	品牌成立时间	是否推出罐装活菌酸奶产品	罐装活菌酸奶产品推出时间	罐装活菌酸奶相关专利
酸奶罐罐	上海行云流水品牌管理有限公司	2023年	是	2023年4月	有，专利号：ZL 2023 3 0607121.2
Hey.YO 喜乳酪	北京星物语餐饮管理有限公司	2011年	否	/	无
Blueglass	北京悦活餐饮管理有限责任公司	2012年	否	/	无
茉酸奶	上海伯邑餐饮管理有限公司	2014年	否	/	无
汴梁徐先生厚切炒酸奶	河南汴梁餐饮管理有限公司	2014年	否	/	无
一只酸奶牛	重庆新牛瀚虹实业有限公司	2015年	否	/	无
Sälud	北京阳光撒露投资发展有限公司	2015年	否	/	无
艾炒酸奶	上海艾炒品牌管理有限公司	2018年	否	/	无
正邦苏咔	淮南正邦苏咔餐饮管理有限公司	2018年	否	/	无
K22.酸奶草莓	可二二（广州）餐饮有限责任公司	2020年	否	/	无
满米酸奶	河南满米餐饮管理有限公司	2020年	否	/	无
牧场能量	北京聚贤食汇国际餐饮管理有限公司	2021年	否	/	无
王子森林·现酿酸奶	灏微（上海）网络技术有限公司	2022年	否	/	无
溪边姑娘	成都溪边姑娘餐饮管理有限公司	2022年	否	/	无
楼下酸奶	上海大泓大火餐饮管理有限公司	2024年	否	/	无

• 综合以上调研结果，发现：在中国现制酸奶市场中，酸奶罐罐是**中国罐装活菌酸奶首创者**。

- ◆ 本报告著作权归弗若斯特沙利文所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得弗若斯特沙利文同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“弗若斯特沙利文”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响，弗若斯特沙利文拥有对报告的最终解释权。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，弗若斯特沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，弗若斯特沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性拥有最终解释权。本文所载的资料、意见及推测仅反映弗若斯特沙利文于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据，弗若斯特沙利文不保证本报告所含信息保持在最新状态。在不同时期，弗若斯特沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。同时，弗若斯特沙利文对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

沙利文在大中华区设立了北京、上海、香港、深圳、南京、成都、台北和武汉（筹）办公室



上海办公室：

上海市静安区
南京西路1717号
会德丰国际广场25及27楼
电话：86 21 54075781
传真：86 21 32098500

上海研究院：

上海市徐汇区
云锦路500号
绿地汇中心B栋1018室
电话：86 21 54075836
传真：86 21 32098500

香港办公室：

香港中环
康乐广场8号
交易广场二期3006室
电话：852 21915788
传真：852 21917995

北京办公室：

北京市朝阳区
建国门外大街1号
国贸写字楼二座
24层2401-02室
电话：86 10 59298678
传真：86 10 59298680

深圳办公室：

深圳市南山区
大冲一路18号
华润置地大厦E座13楼
电话：86 755 36518721-817
传真：86 755 36518721
深圳研究院：
深圳市南山区 大冲一路
18号 华润置地大厦E座
41楼 电话：86 755
36889828
传真：86 755 36868806

南京办公室： 江苏

省南京市经开区
兴智路6号
兴智科技园B栋401室
电话：86 25 8509 1226
传真：86 25 8509 1226

成都办公室：

成都市武侯区
人民南路四段3号
来福士广场T3-9楼
电话：86 28 8170 3296
传真：86 28 8170 3296

台北办公室：

台北市信义区
松高路9号
统一国际大楼25楼
电话：886 2 77430566
传真：856 2 77437100

F R O S T  S U L L I V A N

沙 利 文

FROST & SULLIVAN, THE GROWTH CONSULTING GROUP



沙利文全球官网 www.frost.com

沙利文中国官网 www.frostchina.com

F R O S T  S U L L I V A N

沙 利 文