

2025年包装即饮茶和植物 饮料的市场破局之道

01

包装即饮茶

包装即饮茶市场规模将继续保持增长势头，消费端的需求潜力也依然存在



65%的被访者
未来**饮用频率**相比目前持平

73%的被访者
未来**消费价格**相比目前持平

无论是深耕行业多年的巨头，还是新兴崛起的品牌，都在加速布局，传统乳业巨头伊利也跨界加入战局

老牌劲旅

2-5元



4-7元



后浪黑马

5-10元

元气森林

加码“可乐+茶”系列



新锐跨界

5-10元

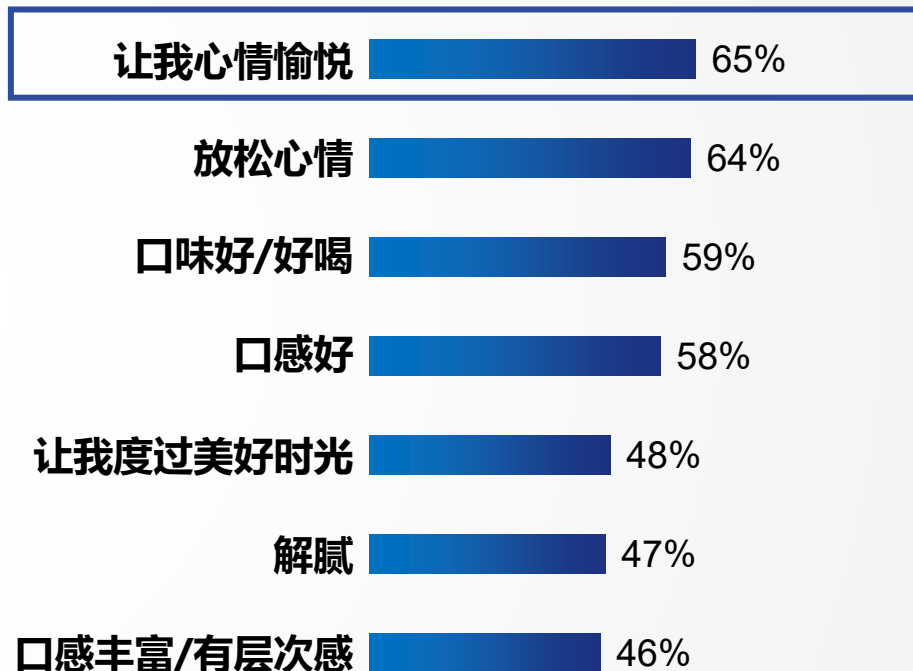


伊利跨界
瓶装现泡茶



消费者对即饮茶的需求进一步向**情感体验**和**感官享受**深化，产品的基础解渴功能已让位于‘**让我心情愉悦**’的核心价值。**情绪满足、口味优化成为关键购买驱动力**，而‘提神/解腻’等传统功能属性逐渐边缘化。

即饮茶消费需求 TOP



以情绪为入口、文化为根基、仪式为纽带，实现从功能到情感的升维——这不仅提升忠诚度，也能创造抵御同质化的护城河

潮玩联创

- 与Labubu等潮玩合作，将潮玩与品牌结合，提升购买和饮用的趣味性



Labubu x 可口可乐

传统茶文化体验

- 以东方美学重构瓶身和包装设计，让茶文化变得可触摸



小罐茶-东方美人/茉莉普洱

专属仪式感

- 瓶身印有专属编码，每个唯一序列号都成为社交货币



果子熟了-明前龙井

功能性成分为健康赋能，满足消费者对养生与饮用体验的双重期待



BASAO 康普茶

“开盖瞬间就闻到高级茶香混着微醺发酵香，红乌龙果香浓郁，在舌尖转圈圈，康普茶的气泡噗噜噗噜把燥热感biu地炸开，三重口感在嘴里开！演！唱！会！里面的**益生菌**也很健康，可以帮助身体菌群平衡代谢。”

轻上 西梅柠檬茶

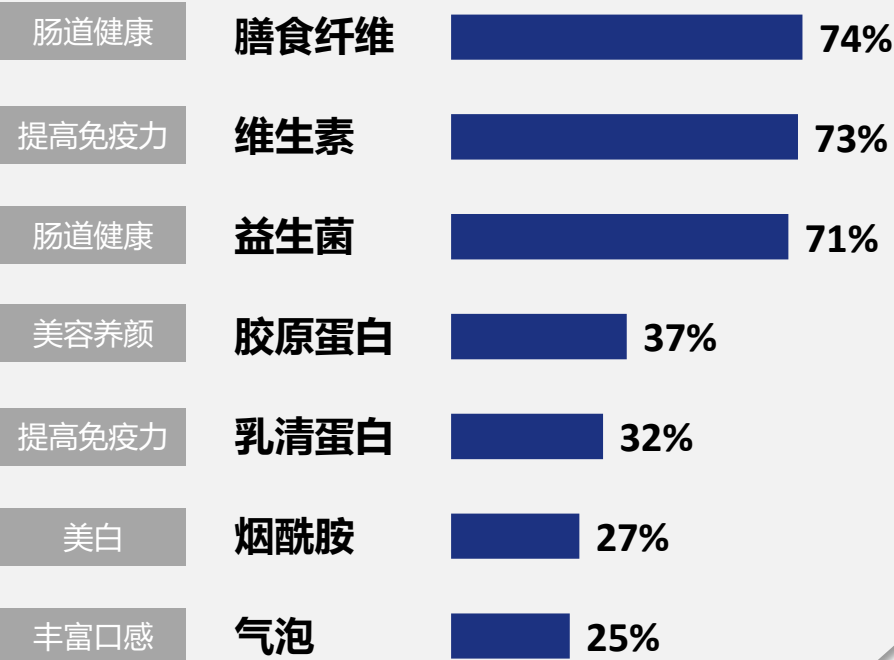
“西梅酸甜+茶香清爽，还有**膳食纤维**加持，解腻又畅快，吨吨喝超爽！”



轻上 红石榴桑葚汁

“红石榴 + 桑葚 + **烟酰胺** + **维生素C** + **胶原蛋白肽** 这配料放在整个肤护界都是相当炸裂的!! 现在是直接喝上了！真比敷面膜都管用呀！”

即饮茶 功能性成分偏好TOP



工厂萃取科技持续更新迭代，既锁住茶香，又还原现泡口感



伊利 伊刻活泉现泡茶

分段式控温萃取

针对乌龙茶等不同茶类，分段调控水温，最大化释放风味物质



东方树叶

原叶萃取+无菌冷灌装

采用整叶低温萃取，结合瞬时杀菌与无菌环境灌装，避免高温对茶多酚的破坏，保留茶汤鲜爽感



小罐茶 高香无糖茶系列

功夫茶萃取工艺

通过多级浓度梯度提取茶汤，同步回收蒸馏香气冷凝回填，实现“花香-茶韵”复合香气

风味创新、文化演绎与季节限定带动产品尝鲜，提升社交声量

小众口味破圈

非常规风味 + 感官刺激

茶百道 木姜子柠檬茶

入口就是**天然的清凉感**，**酸酸甜甜**也不会辣口！还有**山茶花碧螺春**做茶底，巨巨清爽解腻！和**夏天的适配度100%**！



茶百道最懂你的一次新品。
30才为一杯啊！真给我整上头了！

眷茶 丁香乌龙



吸进嘴里有**薄荷的清凉感**，不知道是不是**丁香**自带的这种口感，配上**乌龙**，又能把浮在空中的花香压下来，**这种渐变的过渡让人接受程度大大提高**。

文化味觉符号

本土化改造 + 情感归属

喜茶 藏茶系列

保留了**藏区**老式茶馆里原有的风味，又增添了**丰富的层次感**。芝士的咸香、牛乳的清甜、和**藏茶**的醇厚，是**平原地区**都可以接受的口感。



看看它们三个有什么区别

折耳根奶茶



第一次来**贵阳**尝试传说中的**贵州**血统检测液，**香水柠檬**的清爽和**折耳根**带来的**泥土**的清香，竟然让我觉得很解渴！

季节情绪消费

节气对话 + 稀缺体验

春日限定 明前龙井

味道是**淡淡的豆香**，很**明亮**，像春光，更多的是**春天的仪式感**。年轻人的**第一杯明前龙井**也可以是**瓶装冷泡茶**。



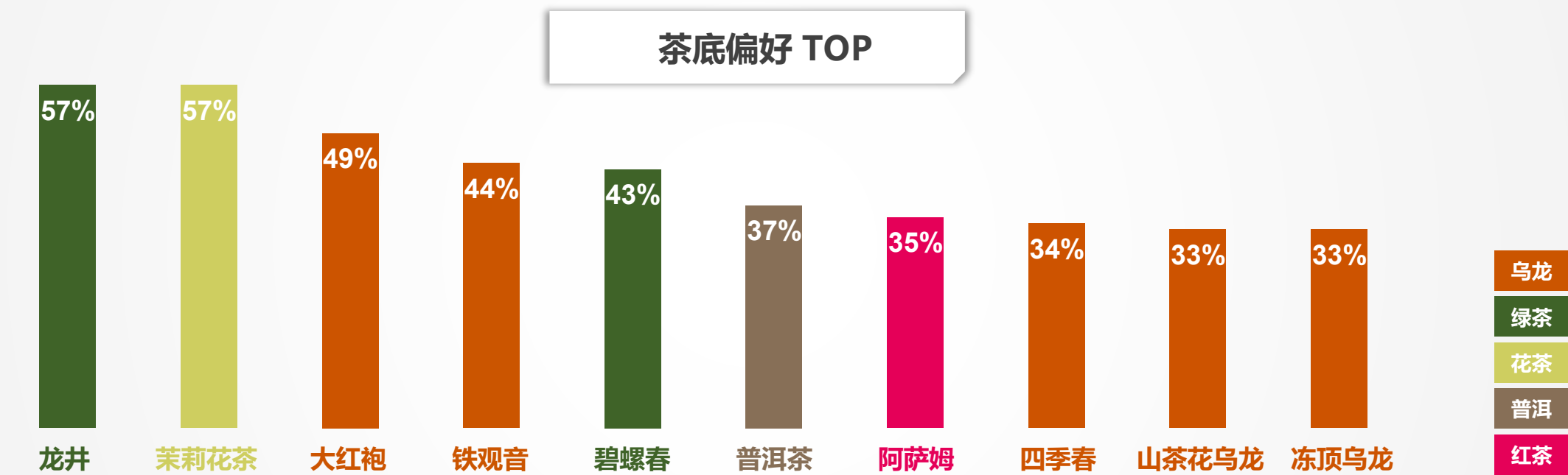
又是一年明前龙井
25.03.31
每年春天都抽到了农夫山泉的龙井
早早预定果然在今天收到了
#农夫山泉 #明前龙井 #春日限定

夏日限定 夏梦玫瑰



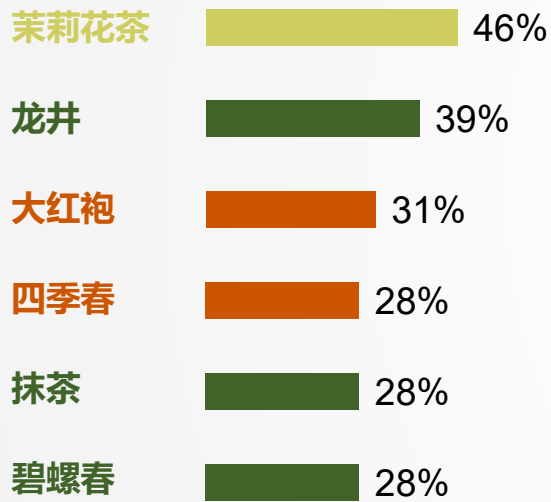
入口之后，先是**蜜瓜**的**清新**香气在舌尖绽放，紧接着是**乌龙茶**的鲜醇回甘，两者结合，简直就是**夏日里的最佳拍档**！整体口感**层次丰富**，让人一喝就停不下来！

茶基底上，龙井和茉莉花最受消费者喜爱，其次是大红袍和铁观音

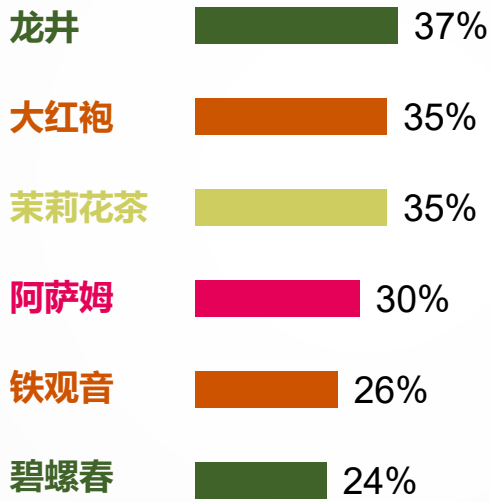


果茶的茶底，口感清新的茉莉花茶接受度最高；奶茶更偏好醇厚浓郁的茶底；而纯茶，韵味悠长的龙井是首选

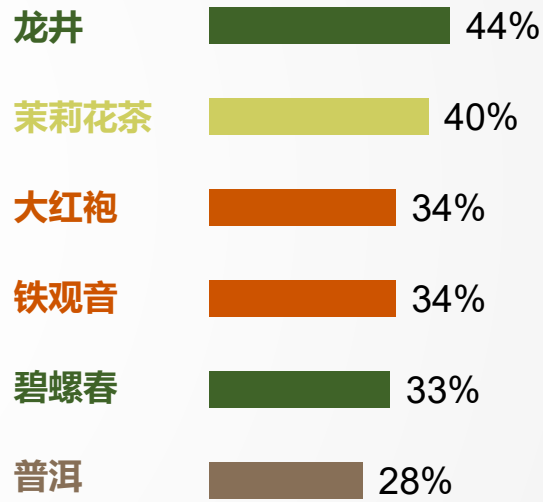
果茶 茶底偏好TOP



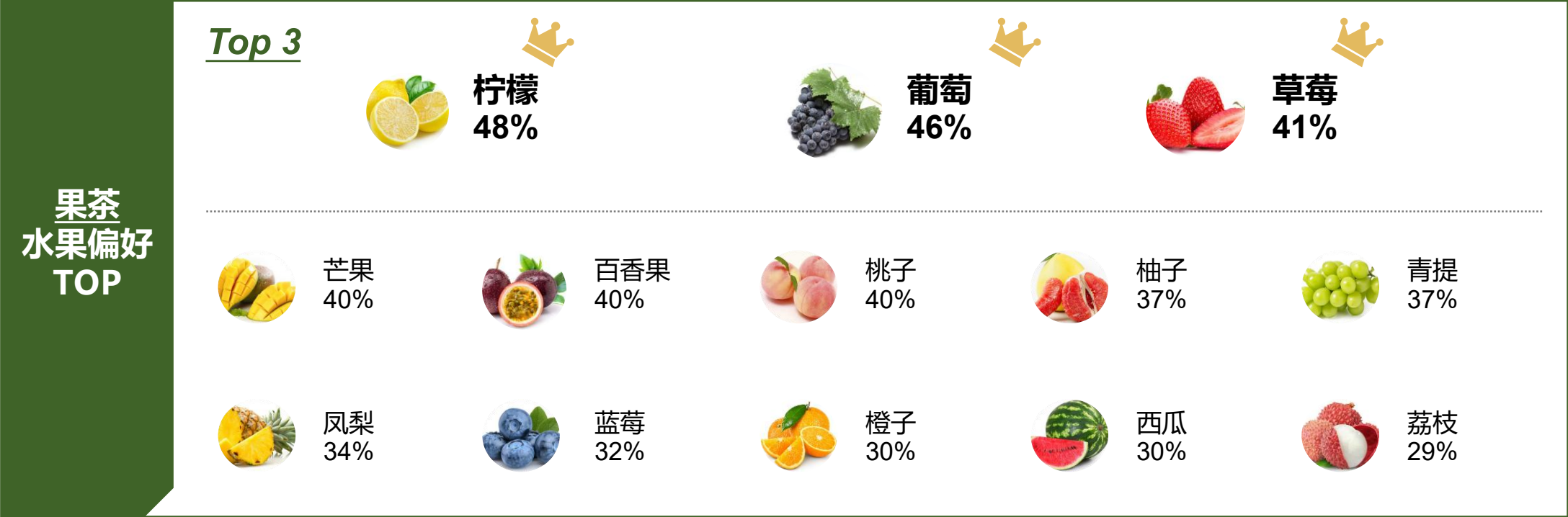
奶茶 茶底偏好TOP



纯茶 茶底偏好TOP

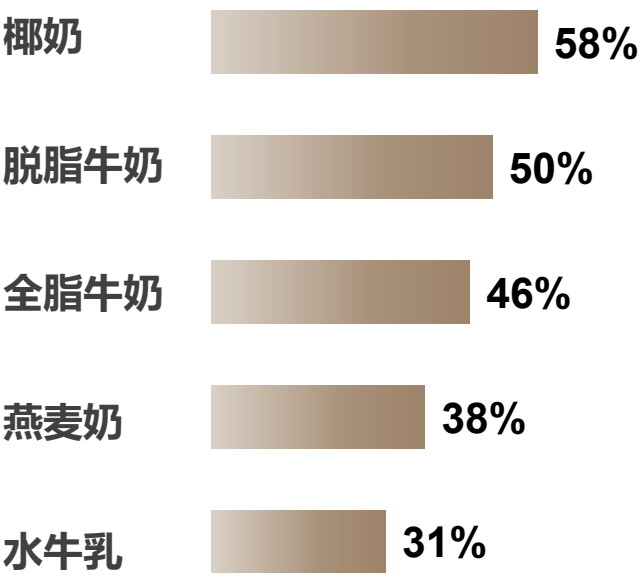


果茶水果偏好上，柠檬和葡萄热度不减；热带水果类、柑橘类和莓果类形成三大风味阵营



健康风潮下，椰奶以低脂清爽成为奶茶新宠，脱脂牛奶强化茶香且满足控卡需求，而全脂牛奶凭借醇厚口感坚守经典市场。

奶茶 奶基底偏好 TOP



椰奶

“**超级浓郁**的**椰奶**的味道，一口下去非常**清爽**，而且没有额外添加糖哦！**减肥喝也没有压力！**”



脱脂牛奶

“牛奶换**脱脂奶**后**茶香更重**了**奶味也依旧浓郁**非常好喝！”

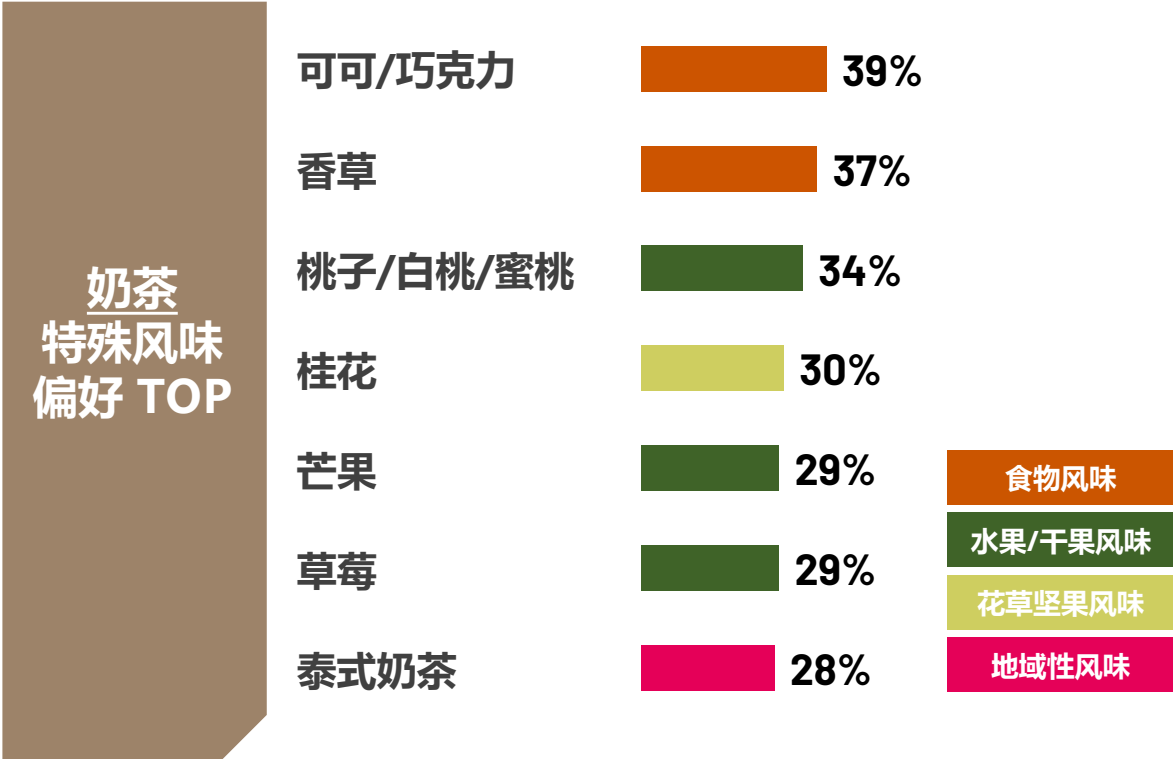


全脂牛奶

“相比脱脂的，这款奶茶的**层次感更重**，是先茶香、后奶香、然后逐渐融合的过程。”



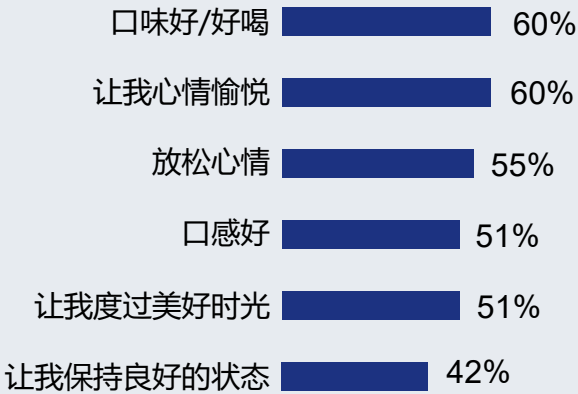
奶茶风味创新持续突破，食物风味、水果/干果、花草坚果与地域特色的创意融合引领味觉体验潮流



户外休闲与社交场景正在重塑茶饮消费习惯，品牌可以用体验与故事连接茶与自然、都市和聚会等户外场景

76%的消费者会在出游/户外活动时饮用即饮茶

出游/户外活动时
希望即饮茶能带来的利益点



山野茶事
户外运动能量补给站

品牌户外活动/场景宣传



都市茶隙
办公室外的充电时刻



围炉茶话
热茶蓄满社交能量

突破场景边界，借派样试饮建立用户信任，通过影视IP实现情感破圈，实现年轻市场的增长

1 派样试饮 用体验驱动复购



淳茶舍 线下派样

携手小米，提供办公室线下试饮服务，打造职场饮用场景，建立与白领的深度链接

东方树叶 万人尝鲜

通过万人免费试饮，快速建立新品**陈皮白茶**的消费者认知与口碑，驱动首批用户转化。



2 影视IP联名 流量嫁接，情感共鸣



爷爷不泡茶 X 《嘘，国王在冬眠》

主角同款冷泡茶，绑定追剧场景

霸王茶姬 X 《哪吒2》

国风茶饮x国漫顶流，精准狙击年轻消费者



果子熟了 X 《武林外传》

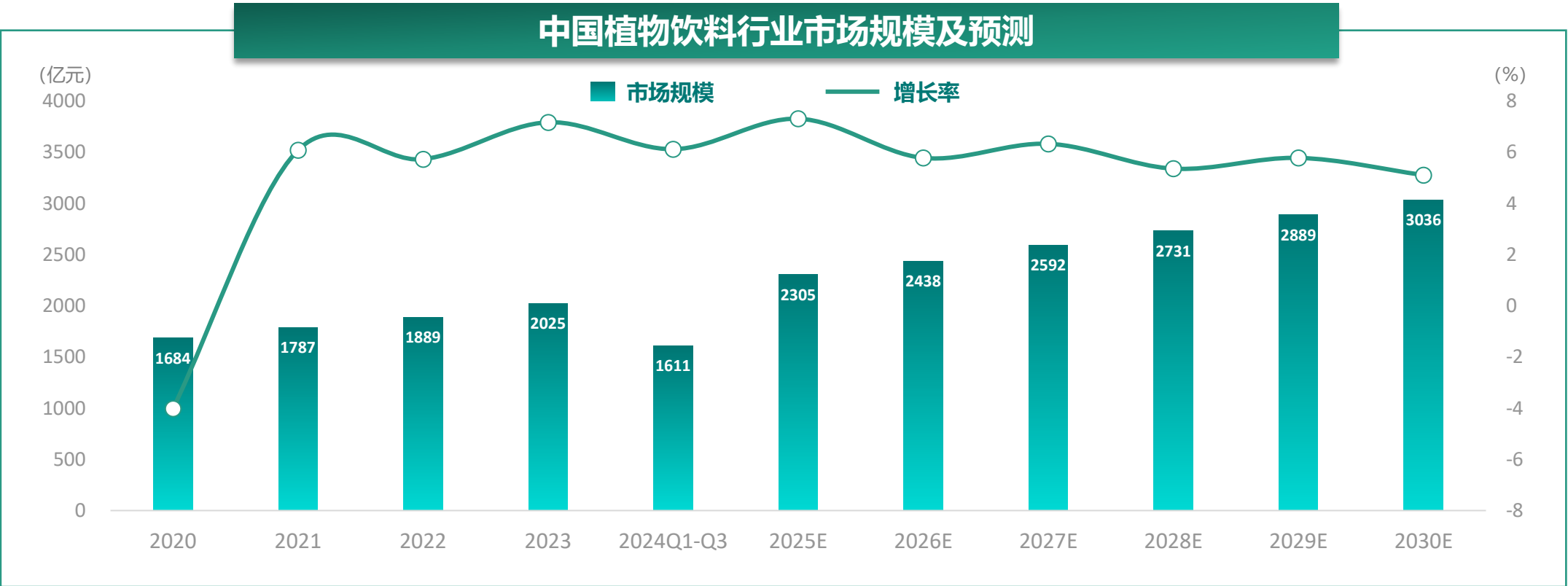
江湖茶馆复古营销，用情怀撬动Z世代



02

植物饮料

近年来，消费者越发重视健康、天然的产品，中国植物饮料市场逐年稳步增长，预计未来5年仍将保持个位数增长



市场呈现多元化格局，传统品牌与新兴品牌共存，前者依托文化积淀和功效认知，后者以差异化产品和时尚化营销抢占份额

凉茶老字号

王老吉、加多宝、和其正等**传统凉茶**品牌以大众化凉茶巩固基本盘

王老吉 加多宝

和其正

老牌劲旅

康师傅、统一等品牌借助**菊花、枸杞**等常见传统草本植物切入市场分得一杯羹

统一企业

康师傅

怡宝

康师傅

SUNTORY
三得利

康师傅

新兴品牌

元气森林、好望水、轻上等品牌纷纷打造**石斛水、桂圆水、白桦树汁**等“**自然食补**”饮品，以差异化竞争脱颖而出

纤茶

自在水

好望水

轻上
轻简每刻

果子熟了

N12

70% ▲ vs 45% (2024)
消费者过去一年内喝过
植物饮料

健康、自然属性的植物饮料吸引越来越多的消费者尝试

喜欢接近大自然 47%



霸王茶姬 携
手户外品牌
Columbia
感受自然

年轻人偏好影视剧/游戏联名 37%



茶小开 联名
动画魔道祖师
推出周边产品

关注成分天然干净 46%



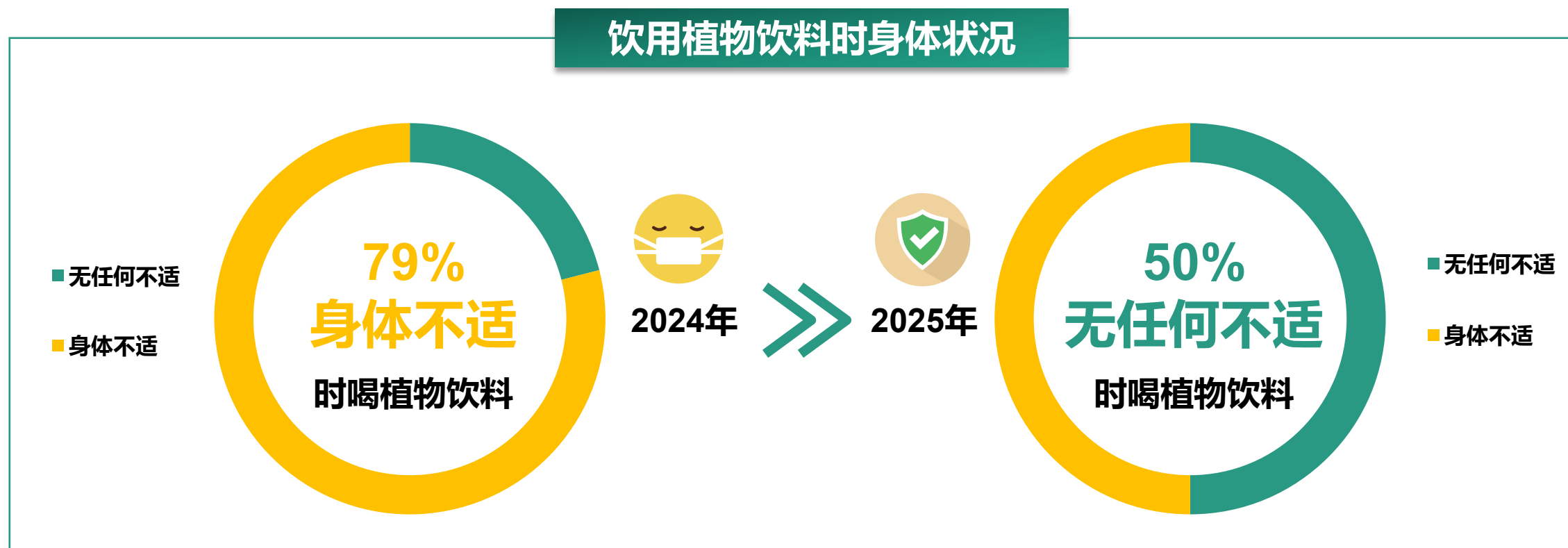
“给大家安利几款我超爱的
草本饮料，**配料表**赶紧得让
人放心，**成分健康天然**”

尊重中式传统文化 29%



“被新中式的氛围感吸引，
从踏进这个店就觉得自己开
始变得健康了”

消费者对植物饮料的偏好本质上是健康消费的理念和认知的升级：从“被动健康管理”到“主动健康干预”



消费者在面临不同的健康困扰时寻求植物饮料的帮助，将推动市场朝着功能化、精细化的方向迭代

50%
身体不适



呼吸道



上火
31%



喉咙不适/有痰
15%



咳嗽/肺部不适
14%



消化道



食欲不振
14%



消化不良/胃部不适
13%



肠道不适（便秘/腹泻）
11%

18-29岁 (17%)



情绪压力



熬夜不适
14%

40-49岁 (26%)



精神不佳
12%

40-49岁 (22%)



焦虑/情绪化
8%

40-49岁 (19%)

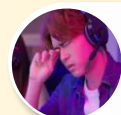


失眠
3%

40-49岁 (11%)



其他不适



眼部疲劳/不适
10%

18-29岁 (16%)



口气/口腔问题
10%



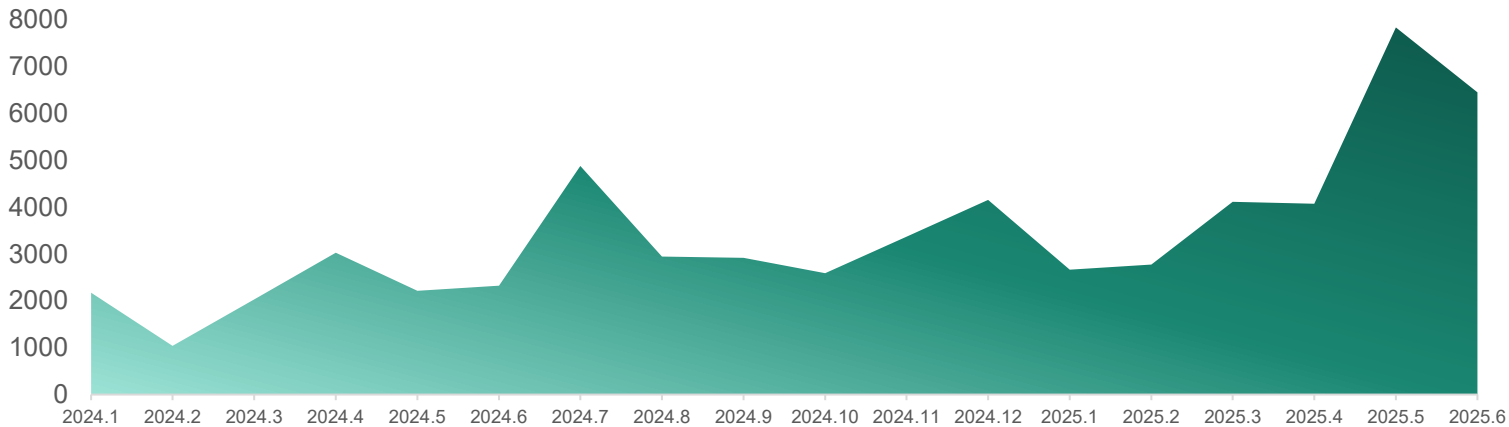
气血不足
4%

40-49岁 (15%)

表示人群显著

中式养生水成为“脆皮打工人”新宠，便捷养生直击健康焦虑，开启主动健康干预

“中式养生水” 社媒UGC热度



27岁真的到了要好好照顾自己的年纪，给大家分享几个常喝的**养生水** 每一个都离不开了🍏喝起来酸酸甜甜的，我们可以越喝越漂亮的！

乐源® 养生场景细分-乐源早午分时养生



消费者不满足于“天然无添加”的基础健康属性，转而追求定向解决快节奏生活催生的生理及心理问题。

喝植物饮料最关注的特性/利益点

96%

功能性

清热降火60% 清肺润喉49% 缓解疲劳36% 生津解渴36%
清新口气33% 提高免疫力33% 促进消化28%

72%

情感性 一线城市81%

放松心情，缓解压力32% 让我心情愉悦20%
让我感觉自己是健康的20%

48%

饮食搭配/味道口感

解油腻33% 想喝天然无添加的饮料23%
想喝好喝的饮料22%



产品研发在响应消费者刚性需求的同时也需要避免产品同质化，复配成分既能协同增效，又有利于打造差异化



● 该功能下消费者更偏好的功能性成分

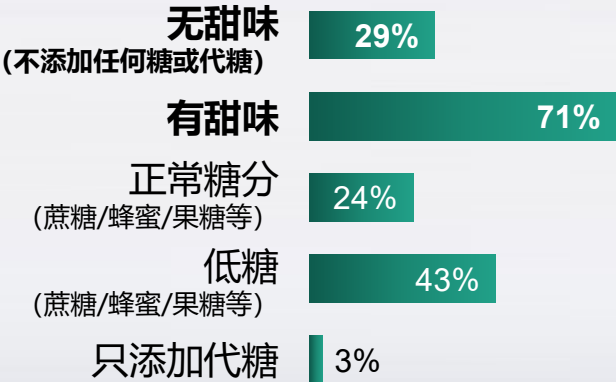
产品端通过天然糖份、风味协同及跨品类搭配来改善药味和苦味问题，破解消费者对于草本原料“难喝”的刻板印象

过去1年没喝过植物饮料的消费者中有

41% 的人

担心味道不好喝（药味/苦）

植物饮料糖分偏好



罗汉果糖苷天然糖分



多种成分风味协同



草本+气泡丰富口感



营销端协同聚焦消费者认知重构，通过心理引导重塑预期，降低消费者尝试及决策成本

KOL与用户口碑引导



线下试饮活动、小规格尝鲜包装

60% 的人偏好派样试饮



03

益普索赋能从洞察到商业增长

聚焦商业挑战 赋能持续增长

前瞻

前瞻创新和品类增长的机会

挖掘和量化未满足需求

运用人类学、社会学等新技术挖掘和量化用户潜在需求，前瞻创新和品类增长的机会。

定位

在复杂多变的市场中寻求准确定位并实现增长

市场进入、细分、定位

赛道评估，市场进入；市场细分，目标市场定位；识别增长机会。

创新

提升创新成功率

崭新的创新路径

3D (Discover, Define, Develop), 全新的用户创新流程，实现真正的创新。

品牌

通过品牌主张与用户产生共情

品牌价值创造

3i模型 (Inspire心动, Invest行动, Impact带动), 助力品牌成为用户的首选。

渠道

优化渠道效果

从渠道战略到策略落地

分析渠道机会和规模，优化产品组合和价格策略，监测渠道执行。

体验

提升NPS，提升CLV

客户体验管理

体验旅程梳理、指标体系建立、管理平台部署、智能运营，提升用户NPS和全生命周期价值 (CLV)。

增长

赋能持续增长

商战模拟，营销组合建模，ESG & 增长战略

商业竞争策略模拟工具，推演竞品策略演进及影响，优化决策，确立竞争优势；

营销组合预测工具，优化决策，提高营销效率；

ESG策略赋能持续增长

私域用户运营策略及落地，提升用户全生命周期价值。

Ipsos INNOEXPLORER 结合 “HI (human insight) +AI”，生成概念的尝试指数比只使用公开AI模型的尝试指数 高 9%

- 提供从需求挖掘 至 潜力概念输出的全流程服务



- 连接消费者的真实体验 与 产品创新 是 INNOEXPLORER 的核心理念



益普索庞大的创新数据库
现有的AI模型通过益普索创新数据库进行训练，该数据库包含超过**15万个**创意和概念，以及超过**600万个**原始语句。



消费者的真实体验
将AI与新鲜收集的消费者调查数据相结合，这些数据与产品类别相关，具有代表性，并且可追溯，以避免虚构信息。



全球领先的创新专家
由益普索全球领先的创新专家和
数据科学家进行辅助筛选工作



谢谢!

邝慧瑜 Nicol Kuang

益普索中国，
资深研究总监

nicol.kuang@ipsos.com

了解更多信息
欢迎关注益普索微信公众号

