

TIMON



# 叮芒研究院

## 2020奶茶行业研究报告



叮芒研究院发布于2020年9月

# 1 奶茶行业背景

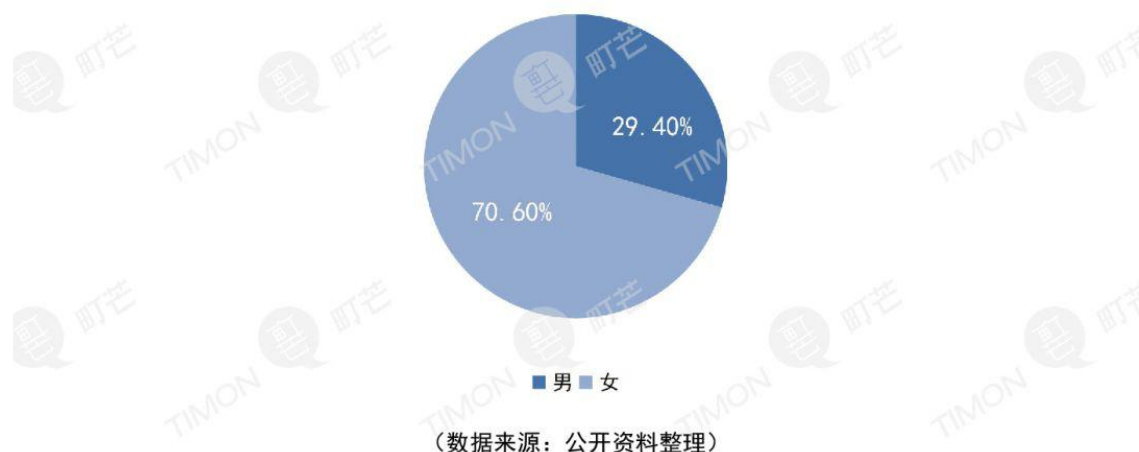
近年来，奶茶摇身一变成为现代餐饮的“流量担当”，年轻一族的“精神鸦片”。线上线下随时随地顺手买一杯奶茶捧在手心，已经成为大部分人的生活习惯。



据国家统计局最新数据显示，全国餐饮行业收入持续增长，2018年全国餐饮业营业额已达5622.9亿元，近10年平均年复合增长率为12.18%，且有逐年攀升的趋势，餐饮市场的持续繁荣带动了现制奶茶行业的发展。

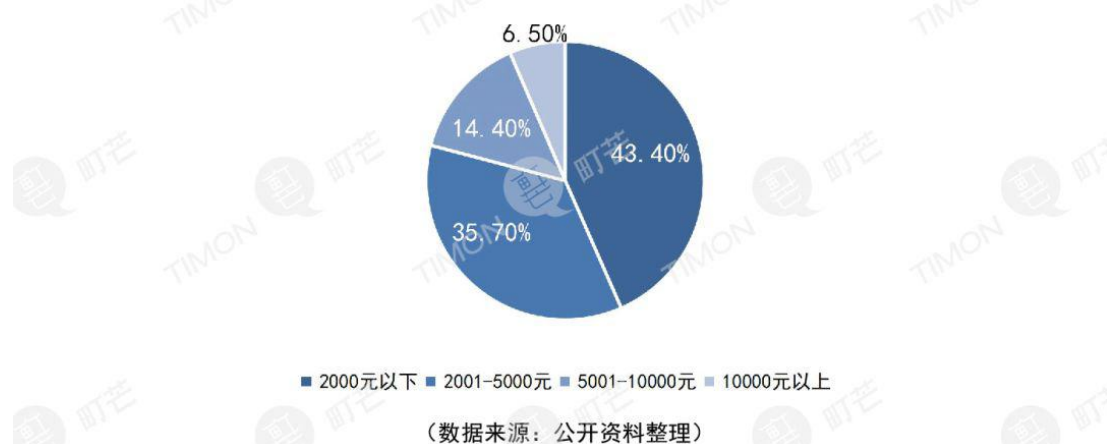
据相关调查显示：约 76.1%的消费者每月会在现制奶茶上进行 1-5 次消费，14.2%的消费者会进行 6-10 次消费，还有 9.7%的消费者会进行 10 次以上的消费，消费者的月平均消费奶茶达到 4.1 杯。

现制奶茶消费者性别分布



从性别结构上看，我国目前现制奶茶消费者的女性占比明显高于男性。女性消费者占比高达 70%，不难看出，目前各大茶饮品牌的产品策略和营销策略也明显向女性倾斜，奶茶的包装也更加偏向女性喜爱的色彩搭配和风格设计。

现制奶茶消费者月收入分布情况



而我国现制奶茶消费者中，约有 43.4% 的人群月收入处于 2000 元以下，这部分多为在校学生等无收入或低收入人群，仅有 14.4% 的消费者月收入超过 5000，均价 15 元/杯的现制奶茶对它的消费者来说可谓“轻奢”。

作为普通消费者，在面对任何一类零食时，可做选择的品牌越来越多，除了一系列经典主流品牌之外，同时不断有新的“网红品牌”涌现。消费者为了尝试新的口味，“网红奶茶”逐渐成为“吃货”的打卡项目。

2020 年 5 月，町芒研究院针对消费者“奶茶选购动机”以及“购买偏好”，进行了专项在线问卷调查。



(数据来源：町芒研究院)

町芒研究院调研结果显示，因为“喜欢喝，没事来一杯”而购买现制奶茶的人数最多，占总人数的54%，约有14%的消费者购买现制奶茶是为了“和同事拼单”，而20%的消费者是为了“网红店打卡，或者是新口味尝鲜”，还有8%的消费者喝奶茶是为了“提神醒脑”，同时还有一部分人，点一杯奶茶仅仅只是为了“晒”朋友圈。

由此可见，现制奶茶已不仅仅只是一种饮品，同时还具备功能属性和社交属性。



町芒研究院调研结果显示，仅有26%的消费者会选择“标准糖”，而74%的消费者会选择“半糖/少糖/无糖”。

由此可见，越来越多的消费者开始意识到奶茶存在的高糖高热量问题，同时对于现制奶茶低糖需求也日益突出，现制奶茶亟需向日常化、健康化的方向发展。

在调研过程中町芒研究院还发现，消费者在选购奶茶时，由于缺乏核

心判断力，对奶茶的实际情况并不了解，在选择奶茶时，也只是盲目跟风打卡或者仅仅只是“喜欢某一款的口味”。

## 2 町芒研究院奶茶评测

为了解决消费者的选择困难，帮助消费者选择安全营养的高品质产品，町芒研究院连续两年（2019-2020年）对市售奶茶进行了严格评测。每一个评测产品至少筛选、对比上百种同类型产品进行全方位解读，检测样品送往独立第三方检测实验室，由第三方检测实验室为町芒研究院评测产品出具具有法律效力的检测报告。最后结合检测报告，町芒研究院营养学专家、感官评测专家、町芒研究院线上线下体验官从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度综合评测产品，得出该款产品的最终指数，即町芒优选指数（DCI），DCI数值越高代表综合品质越好（不符合町芒执行标准的产品，将不参与町芒研究院优选）。

本次现制奶茶评测样本，均为线下市售销量较好线上呼声较高的奶茶品牌，其中包括近两年排队都要喝的网红产品喜茶、一点点、奈雪の茶，以及广式奶茶米芝莲和广芳园，还有学生党最爱的蜜雪冰城，COCO等共计14个品牌，分别选择当季热销款的无糖/不另外添加糖及标准糖产品，检测评测样品量170余杯。

町芒研究院对以上奶茶样本进行深度综合评测，最终得出所评测产品

的町芒优选指数（DCI），消费者可根据所需产品的榜单排名情况进行选择。

### 3 町芒优选指数（DCI）分析

与市售瓶装奶茶相比，现制奶茶外包装普遍未对产品配料信息、食品营养标签信息做相关标识，其营养信息不透明的情况相当严重，消费者难以得知一杯现制奶茶的具体成分，某些品牌的产品宣传标语甚至还会出现误导消费者的情况。

经町芒研究院检测后，28款现制奶茶最终评测结果如下图所示：



28款现制奶茶 DCI 指数整体水平较低，仅有 3 款产品达到卓越等级，占比 10%。其中 DCI 最低为 7.1 分，DCI 最高为 8.44 分，平均 DCI 为 7.99 分。而影响奶茶 DCI 整体品质的主要因素为品质评测及感官评测。

在品质评测环节，市售现制奶茶在营养健康方面普遍存在以下 4 种情况：

- (1) 糖含量普遍过高，标称“无糖”、“不另外加糖”奶茶也不例外；
- (2) 咖啡因含量过高且未做标识；
- (3) 脂肪含量高；
- (4) 蛋白质含量低；

### 3.1 现制奶茶品质评测分析

町芒研究院针对市售奶茶进行评测，其中品质评测环节主要评测维度为糖、咖啡因、蛋白质和脂肪。而从所有参与评测产品的品质星级来看，现制奶茶品质星级并不理想，平均星级为 3.5 星（最高星级为 5 星）。

而导致现制奶茶品质星级较低的主要因素就是含糖量普遍较高，咖啡因含量较高，脂肪含量较高，蛋白质含量较低。

#### 3.1.1 糖含量普遍过高

2019-2020 年町芒研究院所检测的 14 个奶茶品牌，以经典款、网红款、热销款为主，包括“常规糖”、“无糖”、“不另外加糖”三种加糖方式，对奶茶进行总糖检测。

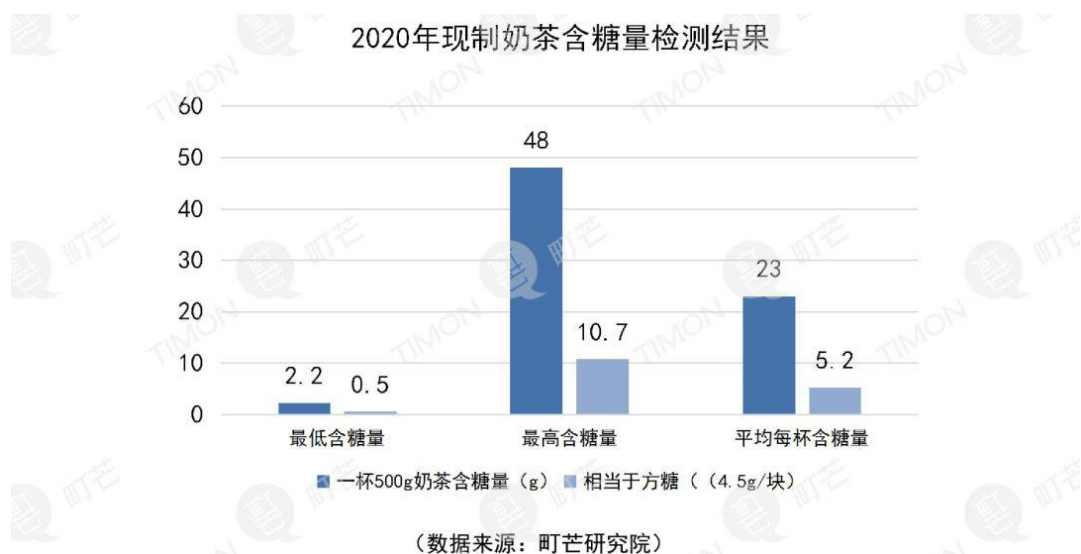


根据检测结果，町芒研究院将所有奶茶统一按照 500g 来换算，同时以太古方糖（4.5g/块，按含糖量 100%计算）作对比，可以更直观的看到市售现制奶茶的含糖量情况。



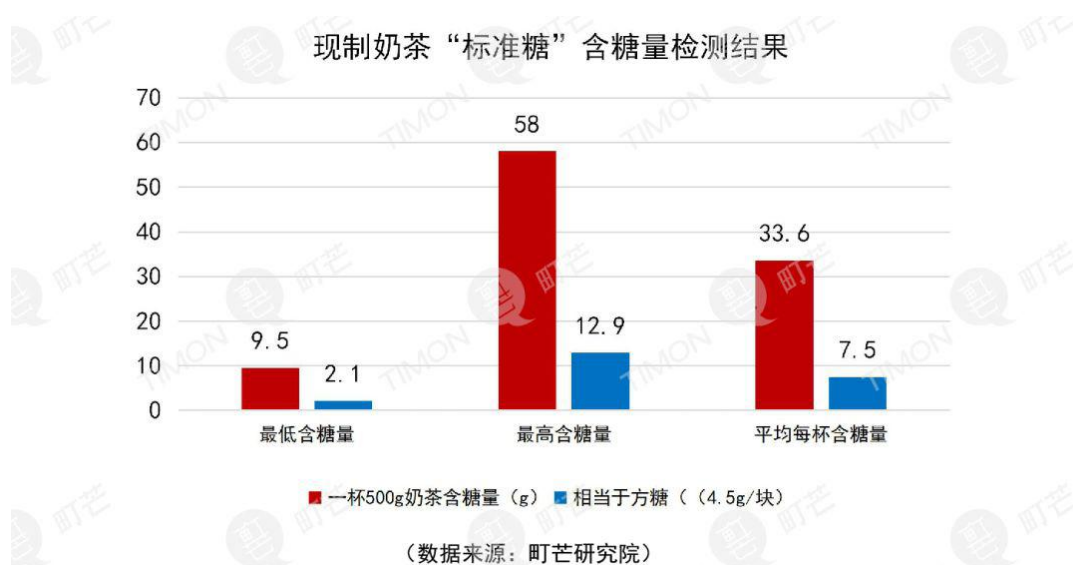
备注：奶茶总糖含量以还原糖、蔗糖两项检测结果为计。

2019年町芒研究院所评测现制奶茶，所送检的9个品牌50余杯现制奶茶产品中，最低含糖量为8.5g/杯（相当于1.9块方糖），最高含糖量为58g/杯（相当于12.9块方糖），平均每杯奶茶含糖量为17g/杯（相当于3.8块方糖）。



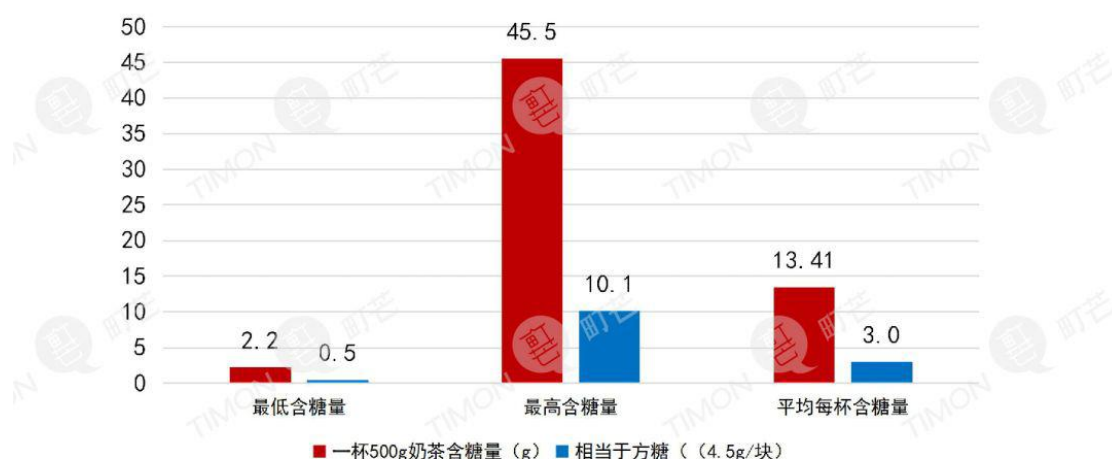
备注：奶茶总糖含量以还原糖、蔗糖两项检测结果为计。

2020年町芒研究院所评测的14个品牌70余杯现制奶茶产品中，最低含糖量为2.2g/杯（相当于0.5块方糖），最高含糖量为48g/杯（相当于10.7块方糖），平均每杯奶茶含糖量为23g/杯（相当于5.2块方糖）。



对于大多数人都愿意喝的“标准糖”“常规糖”来讲，最低含糖量为9.5g/杯，最高含糖量为58g/杯，平均每杯含糖量为33.6g/杯，相当于7.5块太古方糖。

现制奶茶“无糖”含糖量检测结果



(数据来源: 町芒研究院)

另外町芒研究院针对每款品牌标称“无糖”或“不另外添加糖”现制奶茶进行检测, 该部分产品最低含糖量为 2.2g/杯, 最高含糖量为 45.5g/杯, 平均每杯含糖量为 13.41g/杯, 相当于 3 块太古方糖。

由于目前我国还没有现制饮品的无糖标准, 我们按照预包装食品营养标签通则中, 对无糖食品的规定为碳水化合物(糖)不得超过 0.5g/100mL, 将 46 款奶茶统一按密度约为 1 进行折算, 并忽略各款奶茶密度不一情况, 进行对比后发现:

16 款标识为“无糖”“不另外添加糖”的现制奶茶, 仅有 1 款满足相关无糖标准要求;

市售现制奶茶品牌中 24% 的产品所标称的“无糖”, 其实在含糖量上与正常加糖并无区别。

碳水化合物 (糖)	无或不含糖	≤ 0.5 g/100 g (固体) 或 100 mL (液体)	仅指乳品类
	低糖	≤ 5 g/100 g (固体) 或 100 mL (液体)	
	低乳糖	乳糖含量 ≤ 2 g/100 g (mL)	
	无乳糖	乳糖含量 ≤ 0.5 g/100 g (mL)	

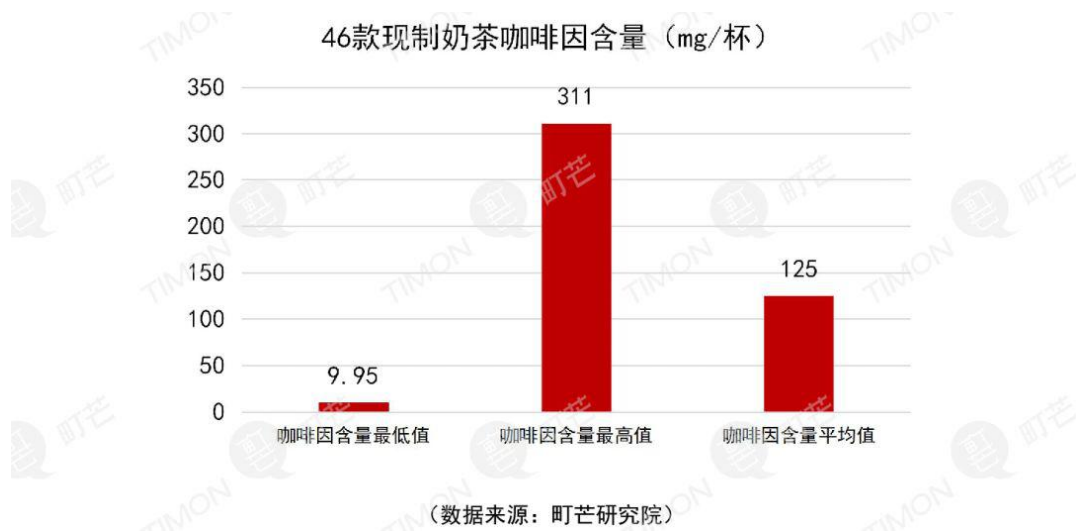
(图片来源 《 GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则 》 截图)

目前大部分现制奶茶品牌并不会在产品外包装上标明实际含糖量，这就容易导致糖尿病人等特殊人群误购误饮。而这种无糖奶茶都含糖的现象非常普遍，主要原因是我国目前仅有预包装食品的无糖标准，而没有现制饮品的无糖标准。至于现制奶茶是否属于预包装食品，目前并没有相关的标准规定。

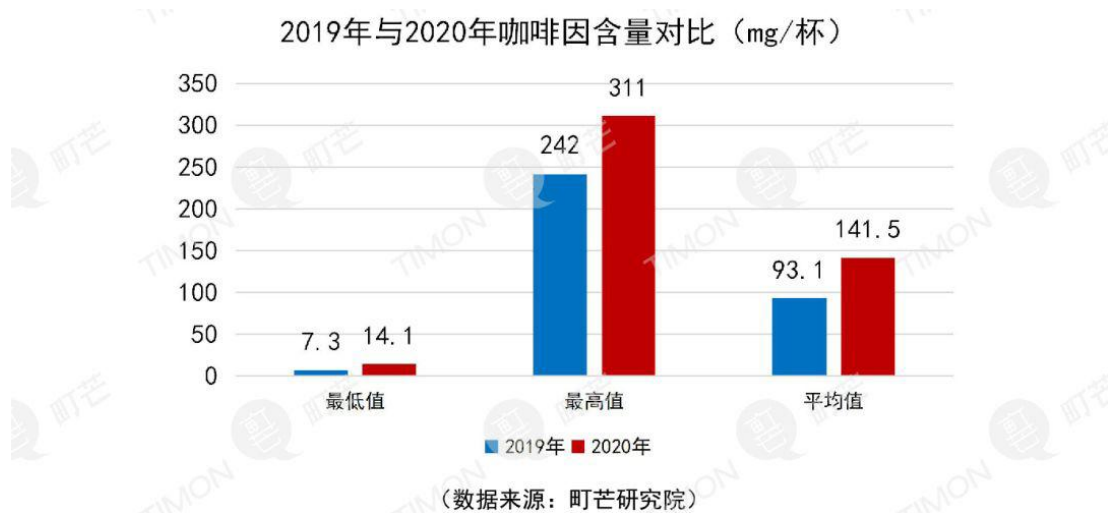
此外，根据《中国居民膳食指南（2016）》建议“控制添加糖的摄入量，每天摄入不超过 50g，最好控制在 25g 以下”，糖类食物摄入过多，容易引起身体肥胖，皮肤衰老，增加心脏负担，还会使胰脏超负荷工作，久而久之，就会造成胰岛功能衰竭引起糖尿病；如果是孕妇，糖摄入过多可能引起胎儿过度发育、胎儿畸形等不良后果。

### **3.1.2 咖啡因含量过高且未做标识**

町芒研究院将所有奶茶统一按照 500g 来换算，根据 2019-2020 年检测的咖啡因实测值发现，46 款样品中咖啡因含量平均为 125mg/杯，超过 200mg/杯的样品有 13 款，占比高达 28.26%，其中，咖啡因含量最高为 311mg/杯，超过单日推荐摄入量的 50%以上。



通过对比咖啡因检测结果后发现, 与 2019 年相比, 2020 年市面上销量最好的现制市售奶茶, 咖啡因含量普遍升高。

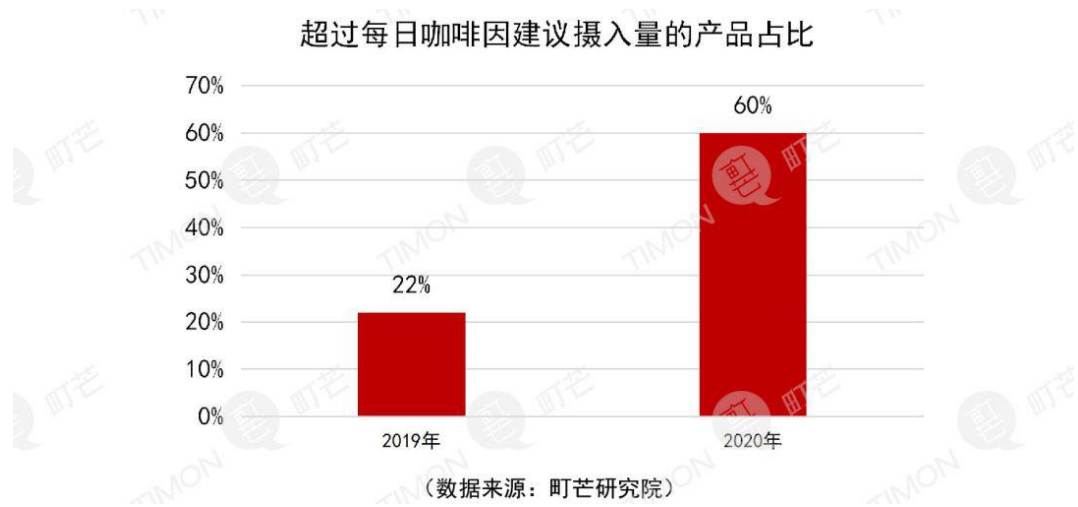


注: 按照一杯奶茶 500g, 一罐红牛含咖啡因 50mg 做对比, 商家建议每日红牛的使用量为 2 罐。

2019 年 18 款奶茶中咖啡因含量最低的是 7.3mg/杯, 相当于 0.1 杯红牛; 含量最高的是 242mg/杯, 相当于 4.8 杯红牛; 咖啡因含量平均是 93.1mg/杯, 相当于 1.9 杯红牛。

2020 年 28 款奶茶中含量最低的是 14.1mg/杯, 相当于 0.3 杯红牛;

含量最高的是 311mg/杯，相当于 6.3 杯红牛；咖啡因含量平均是 141.5mg/杯，相当于 2.8 杯红牛。



按照一杯 500g 奶茶当中的咖啡因含量来看，2019 年 22%的产品单杯中的咖啡因含量，都超过了欧盟给出的健康成人单次不超过 200mg 摄入量的参考限值；2020 年 60%的产品单杯中的咖啡因含量超过了该参考限值。

2015 年欧洲食品安全局对食品中咖啡因的健康风险进行评估，并给出了不同人群咖啡因摄入量参考标准，这也是目前世界卫生组织认可的咖啡因摄入量标准。其中对健康成人建议摄入量为单次摄入 200mg 以下。

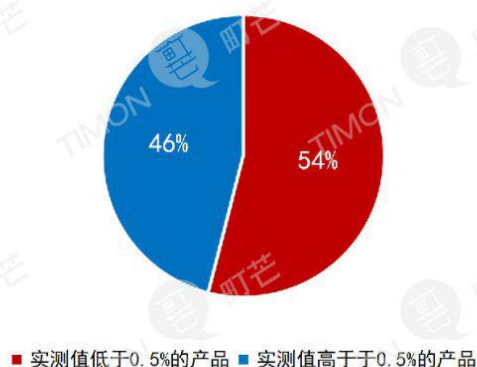
过量摄入咖啡因可能引发心律加快，高血压及焦虑等症状，现制奶茶中高咖啡因含量对患有心脑血管疾病的人群具有潜在危险，而市售现制奶茶并未对这一现象进行明显标识，町芒研究院建议摄入量每公斤体重最好不超过 3mg。

另外，奶茶受原料种类和现制工艺的影响，咖啡因含量可能会很高，儿童、孕妇、高血压或者心脏病患者等特殊人群尤其应避免过量饮用。

### 3.1.3 蛋白质含量低

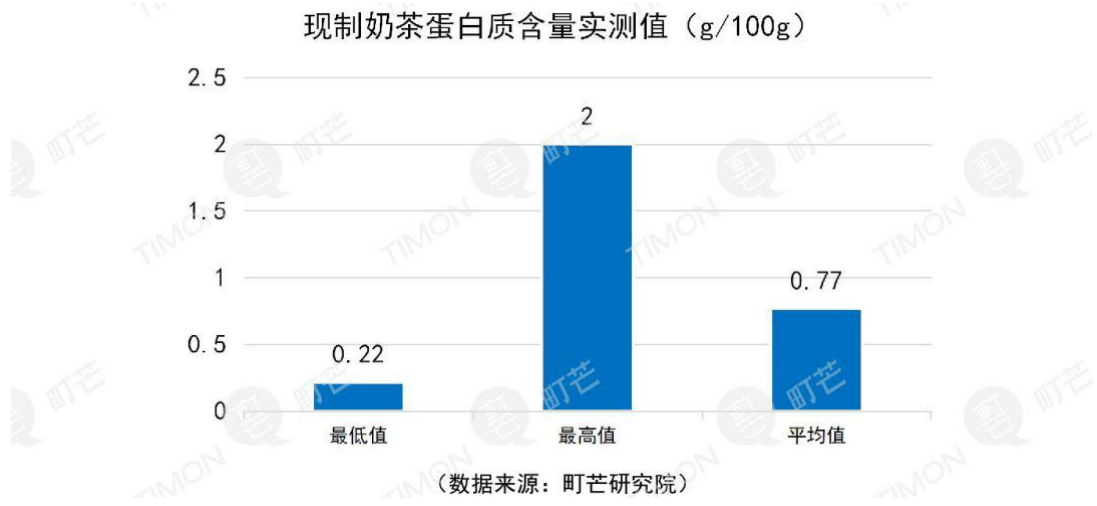
蛋白质作为反映奶源品质的指标，在国标 GB/T21733-2008《茶饮料》中，对预包装食品调味茶饮料中的奶茶饮料这一类型，规定其蛋白质含量应 $\geq 0.5\%$ 。

现制奶茶蛋白质含量情况



(数据来源：町芒研究院)

而町芒研究院所检测的现制奶茶中，蛋白质含量实测值低于 0.5% 的有 25 款，这一比例高达 54%。



町芒研究院做检测的 46 款现制奶茶的平均蛋白质含量实测值为 0.77g/100g，其中最低的蛋白质含量实测值为 0.22g/100g，最高的蛋白质含量实测值也仅为 2g/100g。

检测的 46 款奶茶中，63%的奶茶蛋白质含量实测值低于 0.7g/100g，甚至达不到乳酸菌饮料对蛋白质的含量要求。

表 2 理化指标

项 目	配制型含乳饮料	发酵型含乳饮料	乳酸菌饮料
蛋白质 <sup>a</sup> /(g/100 g) ≥	1.0	1.0	0.7
苯甲酸 <sup>b</sup> /(g/kg) ≤	—	0.03	0.03

<sup>a</sup> 含乳饮料中的蛋白质应为乳蛋白质。  
<sup>b</sup> 属于发酵过程产生的苯甲酸;原辅料中带入的苯甲酸应按 GB 2760 执行。

(图片来源 《 GB/T 21732-2008 含乳饮料》标准截图)



而蛋白质含量最高的标称为广芳园无糖奶茶，蛋白质实测仅为 2.0 g/100g，远低于鲜牛奶/纯牛奶国标要求。

GB 25190—2010

表 2 理化指标

项 目	指 标	检验方法
脂肪 <sup>a</sup> /(g/100g) ≥	3.1	GB 5413.3
蛋白质/(g/100g)		
牛乳 ≥	2.9	GB 5009.5
羊乳 ≥	2.8	
非脂乳固体/(g/100g) ≥	8.1	GB 5413.39
酸度/(° T)		
牛乳	12~18	GB 5413.34
羊乳	6~13	
<sup>a</sup> 仅适用于全脂灭菌乳。		

(图片来源 《GB 25190-2010》 标准截图)

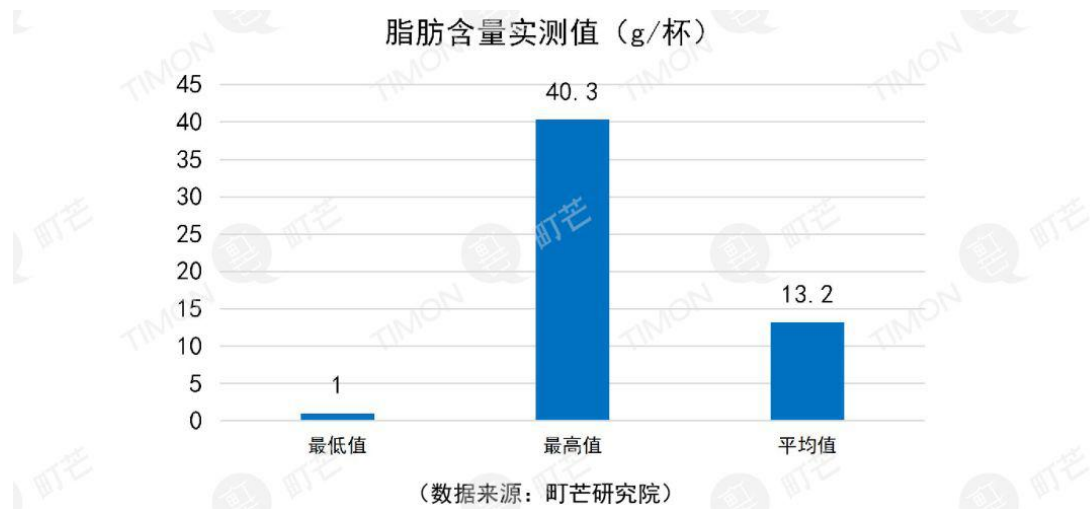
总之，街头现制现售奶茶蛋白质含量较低，奶茶 ≠ 奶+茶，如果想喝健康饮品，町芒研究院建议自制奶茶，即红茶+奶，不加糖或少加糖。

### 3.1.4 脂肪含量过高

现制奶茶低蛋白质含量的背后，是“奶精”的滥用。奶精学名“植脂末”，是以精制植物油或氢化植物油、酪蛋白等为主要原料制作而成，速溶性好，可以通过香精调味而形成近似牛奶的风味，因为大量应用于现制奶茶行业当中。

然而受原料限制，植脂末中的脂肪含量一直居高不下，经检测 46 件

样品中平均脂肪含量为 2.6g/100g，其中含量最高的高达 8.07g/100g，按每杯奶茶 500g 计，单杯脂肪含量最高可达 40.3g/杯。



根据《中国居民膳食指南（2016）》建议，人体每天正常的脂肪摄入量不超过 60g，一杯奶茶就占去了一半，这在饮食结构中是非常不合理的，过多的脂肪摄入不仅会导致肥胖，并且会对心血管系统造成严重的损害，过多的脂肪将沉积在血管壁上，久而久之使血管弹性减弱、血管变窄、甚至阻塞，导致高血压、冠心病、甚至梗死等症状。

### 3.2 现制奶茶感官评测分析

叮芒研究院从专业角度及消费者角度两方面，对现制奶茶的感官品质进行全方位解读，聘请了数十位专业感官评测师、二十位优秀感官评测师及上百位线下体验官，对叮芒研究院评测的奶茶进行感官评测。叮芒研究院从产品色泽、质地、香气、滋味及口感等多维度对现制奶

茶进行解读。感官评分大于等于3星以上的现制奶茶占35.7%，低于3星的产品占64.3%。



根据感官评测结果分析，感官评分较高的现制奶茶含糖量平均约为6块方糖，而含糖量较高（高达10块+方糖）的奶茶和含糖量较低（低于3块方糖）的奶茶，在感官评测环节分值并不理想。同时感官分值较高的奶茶有一共性，就是包装更精致，茶味相对浓郁，奶味相对醇正，回味会有余香，不苦不涩且甜度适口。

这在一定程度上说明，消费者对于现制饮品口味的要求也越来越高，越来越挑剔，过甜的饮品并不会讨好消费者，而真正做到无糖没有任何甜味的奶茶，消费者也并不能完全接受。同时从侧面解释了为什么一些品牌标称的“无糖”其实含糖量并不低。所谓的“无糖”，只是商家在满足消费者“无糖要求”的基础上，同时满足其口味的要求。

## 4 结论

对于消费者来说，永远都可以看到奶茶店里，貌似透明的制作过程，但却并不知道，喝进去的到底是什么。因为我们没有看到，任何一杯奶茶上有任何标签告诉消费者，这杯奶茶的主要成分及其含量。

现制奶茶在没有明确规定的前提下，加多少糖本身并不违法，但是消费者有权利知道，究竟加了多少糖，或者说，明明标示“无糖”，实则糖含量高的离谱，这就是剥夺了消费者的知情权，进而剥夺了消费者的选择权。一些商家甚至开始玩起了文字游戏，不再标注“无糖”，而是改为“不另外加糖”或者“不加糖”，这对于那些不懂现制奶茶“游戏规则”的消费者来说，无疑大大增加了选择的难度。因为对于一些特殊人群，很有可能在不知情的情况下，选择那些自认为无糖或少糖的奶茶，不管是从身体健康还是疾病角度出发，特殊人群都无法承受如此高的糖、脂肪、咖啡因。

据了解，由于我国目前尚未出台针对现制现售奶茶质量管理标准，也使这个行业的规范管理仍处于空白阶段。行业标准的缺失，造成了奶茶产品品质标准下行，对青年人及未成年人的健康带来隐患。町芒研究院认为，出台管理标准，进行规范管理迫在眉睫，势在必行。

町芒研究院通过评测及大数据研判，持续观察奶茶行业 2019 年-2020 年发展状况，以及因此带来的消费者心智及消费选择的变化。运用大数据和町芒优选指数(DCI)发布，基本涵盖了市售奶茶所有品牌及类目，为更多消费者提供品质选择依据。通过数据研究透析

产业未来趋势，赋能行业 and 品牌发展，帮助消费者进行理性选择，促进市场良性循环，从而带动茶饮行业更好的发展前景。

町芒研究院 2020 年 9 月

## 盯芒优选指数（DCI）

盯芒优选指数（DCI）由盯芒研究院研究发布，从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度综合评测一款产品，得出该款产品的最终指数，即盯芒优选指数（DCI），数值越高代表综合品质越好。盯芒优选指数（DCI）从多个维度考量，为消费者推出质地上乘的产品，进而引导消费者为品质生活做出聪明选择。

盯芒研究院对市售产品进行大数据筛选，每一个评测产品至少筛选对比上百种同类型产品，进行全方位解读；检测样品送往独立食品检测实验室，由超百位实验室人员为样品出具具有法律效力的检测报告；最终根据检测报告，通过严苛的标准对一个产品进行全生命周期的判断。最终以独特的DCI榜单，直接体现产品的品质，通过榜单，优质产品能够得到具有公信力的认证。

盯芒优选榜单，为消费者提供选择依据，解决选择困难。