

食品饮料行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



第 19 周
2025/4.28-5.4

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

植物蛋白饮料巨头陷转型困局;
从计划经济到全球化: 中国调味品TOP企业的进阶之路;
这届年轻人爱上“水替式”养生, 用“减负”来“加码健康”。

行业环境:

1. 植物蛋白饮料巨头陷转型困局

关键词: 植物蛋白饮料, 市场竞争加剧, 营收净利润变化, 大单品增长乏力, 渠道品牌壁垒
概要: 2024年植物蛋白饮料行业呈现分化趋势, 四家上市公司业绩各异: 养元饮品净利润增长但营收略降, 维维股份优化渠道后利润翻倍, 承德露露双增, 欢乐家双降。业内人士指出, 传统植物饮料受场景限制、淡旺季影响明显, 且面临新兴品类竞争与同质化挑战。不过, 健康属性产品和新型植物奶需求上升, 国际市场提供新机遇, 企业需通过差异化创新满足年轻消费者需求, 推动行业发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-29/doc-ineutywh8629930.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-29/doc-ineutywh8629930.shtml>

2. 从计划经济到全球化: 中国调味品TOP企业的进阶之路

关键词: 调味品行业, 全球化, 标准创新, 出口创汇, 现代化生产
概要: 中国调味品行业结合传统工艺与标准创新, 以海天味业、李锦记、珠江桥牌等企业为代表, 从计划经济时代的“出口创汇”到改革开放后的技术升级, 逐步成为全球行业规则制定者。珠江桥牌通过高新技术实现“智造”转型, 推动南派酱油走向国际。行业从对标国际到定义全球标准, 借助文化输出和技术革新重塑格局。未来, 企业需坚持品质、创新与文化融合, 以标准自信和品牌赋能助力中国味道全球化。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-30/doc-ineuxrxa7186041.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-30/doc-ineuxrxa7186041.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 沃尔玛、奥乐齐、盒马NB齐发力，社区超市成新风口？

关键词：社区超市,零售业态,商品力,用户价值,价格力
概要：社区超市成为热门话题，奥乐奇、盒马NB、生鲜传奇等品牌加速扩张，展现新一轮发展势头。行业趋势显示，社区超市聚焦中产阶级，强化生鲜标品化、自有品牌建设及全渠道运营，融合价格力与品质力。其核心竞争力在于“品控”与“效率”，需深耕供应链和数字化工具应用。未来，社区超市将通过解决“多快好省”悖论，推动零售业态升级。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/293947>

4. 这届年轻人爱上“水替式”养生，用“减负”来“加码健康”

关键词：养生,健康饮品,轻养生,无糖,膳食纤维
概要：随着健康意识的提升，越来越多上班族开始关注养生，尤其在饮食方面。盒马近期推出的多款中式养生水饮，因成分透明、无糖低脂等特点受到消费者青睐，其中无花果亚麻籽轻养水月销量增长130%，双叶双瓜水增长70%。数据显示，90%的消费者会重点关注食品配料和健康信息。为满足快节奏生活下的健康需求，盒马推出“养生水”系列，配方参考社交平台流行食补方案，如无花果搭配亚麻籽、桑叶与荷叶等草本原料，主打“轻养生”理念。此外，健康食品逐渐替代传统零食，盒马推出了羽衣甘蓝挂面、低GI山药沙琪玛等产品，吸引注重饮食管理的消费者。未来，盒马计划推出更多以五指毛桃、铁皮石斛为原料的饮品，进一步丰富健康饮品市场。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-04-27/doc-ineuqiwe3203570.shtml>

5. 新方便食品遭遇“质”与“量”之争：平价化浪潮下，破局点何在？

关键词：平价回归,口味需求,市场下沉,品牌心智,产品创新
概要：新方便食品市场从“高端突围”转向“平价回归”，2024年数据显示高价产品销量下滑，平价产品增长显著，方便面食类中平价产品占比近50%。未来机会在于口味多元化（如地方特色产品）、市场下沉策略调整（上下线市场差异化需求）及品牌心智建设。市场走向成熟，“平价化”成趋势，品牌需通过创新与资源精准布局实现突破。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39576>

6. 银发族重构六千亿烘焙赛道：日本经验揭示哪些创新机会

关键词：银发人群,烘焙市场,健康面包,柔软代餐,老龄社会
概要：随着老龄化社会到来，适老化烘焙产品成为市场热点。柔软口感的面包/吐司深受老年人喜爱，推动行业创新发展。日本经验显示，健康化和适老化是关键方向，如“超熟”面包、减糖减盐产品等。国内药食同源类烘焙产品潜力巨大，如黄芪养生包。渠道上，国内零售端及线上电商潜力大。企业需关注健康化、适老化趋势，结合线上线下渠道，抓住银发经济机遇。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6859155568/198d66870001013d96>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 2025年中国休闲食品行业市场前景预测研究报告

关键词：休闲食品,市场规模,健康价值,营养成分,产品创新
概要：中国休闲食品市场规模持续增长，预计2025年达9720亿元。炒货坚果类占比最高（17.3%），非辣味产品更受欢迎。政策支持健康即食食品发展，电商与直播带货成新增长点，行业加速线上线下融合。尽管市场呈现“大行业、小企业”特征，头部品牌如三只松鼠、良品铺子等通过品质化战略提升份额。未来，健康化升级和原料工艺优化将成为行业发展趋势。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/7962326780/1da9776fc001015t30>

8. 软饮料行业深度报告：从台商脉络探产业发展系列报告六

关键词：软饮料,无糖茶饮,健康化,个性化,市场规模
概要：2023年中国软饮料行业CR5为42.6%，头部企业包括娃哈哈、农夫山泉等，但人均消费量仍低于发达国家，增长潜力巨大。行业正经历健康化升级，无糖茶饮和气泡水成新趋势，推动市场分化与集中度提升。预计2025年CR5将超45%，建议关注龙头公司，同时警惕市场竞争、食品安全等风险。

原文链接：
http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/798568515822/index.phtml

9. 饮料变局：包装水收缩，电解质水狂奔

关键词：饮料市场,多品类发展,包装水市场,茶饮料收入,价格战加剧
概要：饮料市场调整中，达能中国区奶粉与脉动板块双位数增长，东鹏补水啦销售额猛增261.5%，茶饮料成新增长点，农夫山泉茶饮收入增长32.3%。包装水市场收缩，农夫山泉和怡宝销售额下滑。食品饮料企业业绩分化，甘源食品与恒顺醋业表现亮眼，而麦趣尔、熊猫乳品利润下降。宏观上，一季度社零总额增长4.6%，消费支出贡献显著。其他行业呈现数字化与可持续发展趋势。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-04-24/doc-ineufnmf3115173.shtml>

10. 卤味头部企业业绩下滑 高价策略或难以为继

关键词：卤味,业绩下滑,门店收缩,产品创新,渠道拓展
概要：2024年，卤味行业头部企业业绩下滑，营收和净利润普遍下降，门店数量收缩明显。煌上煌、绝味食品、周黑鸭等品牌受市场饱和、竞争加剧及消费者偏好变化影响显著。年轻消费者追求健康化饮食，叠加原材料成本上升和线上渠道冲击，传统卤味面临挑战。企业正通过优化门店、推出低价产品、加强品牌建设等方式应对，专家建议加大研发，开发新品并拓展电商渠道以适应市场需求。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1650111241/625ab30902001d0re>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 预制菜告别野蛮生长

关键词：预制菜,餐饮业,性价比,消费需求,商超渠道
概要：预制菜产业在2024年出现阶段性降温，多家头部企业业绩下滑或增速放缓，主要原因包括餐饮业增速放缓、消费者需求变化及竞争加剧。B端承压，C端对高端化需求提升，资本热度下降。然而，行业仍存机会，地方特色和高端产品受青睐，新零售成新增长点，企业转向差异化竞争，高品质产品有望推动行业发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-30/doc-ineuxrww4812019.shtml>

12. “盒区房”夜间消费报告出炉：左手烧烤右手养生水

关键词：夜市经济,烟火气,健康吃法,无负担,养生水
概要：盒马发布的2023“烟火气”消费洞察报告显示，随着“五一”小长假临近及多地促消费政策的推动，夜市经济迎来热潮。小龙虾作为夜宵“霸主”，相关商品销量增长超七成，5月价格有望下降，带动“龙虾自由”。烧烤也成为热门选择，东北风味烧烤在南方城市备受欢迎，关键词“烧烤”搜索量同比增长120%。同时，“无负担”健康饮食趋势明显，盒马推出低油、低脂、低盐的烧烤新品，并搭配海鲜、蔬菜、水果串等健康选项。此外，中式养生水与夜宵形成新搭配，如无花果亚麻籽轻养水、红豆薏米水等商品销量翻番，广式凉茶也超出预期销售。报告指出，在健康管理意识增强背景下，消费者追求既有“烟火气”又健康的饮食方式，成为当前消费新趋势。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-04-29/doc-ineuvhrx5729684.shtml>

13. 无糖茶，站在转折点？

关键词：无糖茶,健康饮料,市场份额,价格趋势,渠道结构
概要：本周「前瞻2025」报告聚焦无糖即饮茶市场，分析其现状与趋势。过去两年，无糖茶成饮料行业热点，农夫山泉等头部品牌主导市场，新品牌持续入局。一线市场趋于饱和，但低线城市渗透率提升带来新增长点。市场份额集中，农夫山泉占比超70%，市场竞争分化明显。消费者偏好真0糖产品，茉莉花茶为主流，小众茶种及复合口味逐渐兴起。未来市场需通过产品创新与渠道优化应对存量博弈挑战。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7851095442/1d3f6359200102cbwy>

14. 2025年中国无糖饮料品牌推荐榜（图）

关键词：无糖饮料,健康化,功能化,气泡水,无糖茶饮
概要：中国无糖饮料市场正蓬勃发展，呈现健康化与功能化趋势。元气森林以赤藓糖醇气泡水引领行业，东方树叶则凭借纯正无糖茶饮占据茶饮市场前列。国际品牌三得利和怡泉依托百年工艺专注功能性饮品，而名仁、依能等本土品牌通过技术创新满足消费者多元化场景需求。达能灵汽与百事纯水乐瞄准年轻群体，推出高颜值维生素气泡水。屈臣氏、康师傅借助强大渠道网络覆盖全场景消费。各大品牌共同推动无糖饮料向更健康、更美味方向发展，迎合消费者对品质生活的追求。预计到2025年，中国无糖饮料市场将持续增长并涌现更多优质品牌。相关资料及咨询服务可参考中商产业研究院发布的行业报告与服务内容。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7962326780/1da9776fc001015tvm>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

15. 从嫌弃到真香，增长超350%：打工人捧红的“中式养生水”，熬出头了吗？

关键词：中式养生水,健康饮品,年轻消费群体,养生理念,市场潜力
概要：中式养生水凭借健康理念和文化底蕴受年轻消费者青睐，市场规模从2018年的0.1亿元增至2023年的4.5亿元，预计2028年破百亿。参与者包括食品饮料企业、零售平台和老字号药房，竞争焦点为包装、配方与营销。行业面临口味健康平衡、同质化及价格高等挑战，未来或通过“古方现代化”和场景细分实现差异化发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-27/doc-ineuqiwa6422021.shtml>

16. 去年“杀疯”的1L装饮料，又“杀”回来了！

关键词：大瓶装饮料,性价比,消费场景,无糖茶,电解质饮料
概要：大瓶装饮料市场持续增长，1L装成布局重点，涵盖无糖茶、椰子水、电解质水等多元品类。消费者青睐其高性价比及“替水”功能，适配运动、露营等多场景需求。市场热度攀升，过去两年1L装份额提升8个百分点，家庭采购频次增加。未来，大瓶饮料将向健康化、功能化发展，企业需通过成本优化与产品创新满足消费者综合需求，推动市场增量。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-04-29/doc-ineuvtfv5019443.shtml>

17. 溜溜果园、三只松鼠、沪上阿姨……食品饮料企业扎堆赴港上市

关键词：港股IPO,食品饮料,休闲零食,对赌协议,营收增长
概要：近期港股IPO市场出现消费企业上市潮，溜溜果园、三只松鼠和沪上阿姨等品牌计划在港交所上市。溜溜果园受对赌协议压力但业务依赖单品且现金流紧张；三只松鼠欲通过“A+H”上市巩固供应链，目标2026年营收200亿，但仍面临竞争与增长瓶颈；沪上阿姨虽快速扩张至近万家门店并成功通过聆讯，但在行业增速放缓下需加强创新。这些企业希望通过资本市场缓解资金压力，但各自存在发展挑战与风险。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-04-30/doc-ineuwkcm5335416.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 首家牧场奶仓店开业！茉酸奶迈入2.0时代，以高标准重塑行业生态

关键词：现制酸奶,行业标准,健康安全,消费升级,原料升级
概要：茉酸奶首家牧场奶仓店在上海开业，以谷仓风格吸引消费者。品牌发布中国现制酸奶行业首个团体标准《现制酸奶奶昔》，明确技术要求并提升准入门槛。茉酸奶全线门店启用添加B420菌种的有机牧场酸奶，助力肠道健康，并公开透明配方增强信任。新店设计注重原生态与互动体验，产品线拓展至零售领域，未来将深化多维升级战略拓展市场。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5993531560/1653e08a802001gvqa>

19. 低度酒“浪”：元气森林的60分“微醺”答卷

关键词：低度酒,气泡酒,酒精饮料,品牌定位,市场竞争
概要：元气森林推出气泡酒“浪”，酒精度9度，主打男性消费者及聚会场景，竞争对手为RIO强爽。虽在成本、品牌认知和价格上暂处劣势，但0糖、0嘌呤特性提供差异化可能。这是元气森林第二次尝试低度酒市场，“品牌挪移术”虽节约资源但也暴露品牌建设不足。公司需加强营销与渠道运营，建立专业团队深耕酒精饮料领域，目前整体经验尚浅，探索刚刚开始。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39591>

20. 山楂树下跨界养生水，能否打破单一品类困境

关键词：养生水,山楂饮品,植物基饮料,年轻化,市场竞争
概要：山楂树下近期推出“山楂草本植物饮”新品，加入中式养生水市场竞争，试图打造“第二增长曲线”。该产品以山楂为核心原料，搭配乌梅、陈皮、贡菊等草本植物，主打0蔗糖、0香精、0脂肪特点，并细分功能线。然而，其宣传的“解腻”“养生”功能受到质疑，专家提醒普通饮料不得暗示医疗或保健功效，需确保宣传合规。作为山楂饮品行业头部品牌，山楂树下年销售额已突破30亿元，但面临产品单一、缺乏年轻化等问题，影响市场扩展。随着元气森林、好望水、康师傅等品牌布局养生水赛道，市场竞争加剧。专家建议山楂树下通过强化品牌定位、产品创新和营销年轻化应对挑战，但对其未来前景持谨慎态度。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-22/doc-ineuafyr5125438.shtml>

21. 对话格力高：“百年老店”入华30载，扁桃仁坚果奶销售第一背后的“本土化功法”

关键词：健康升级,植物蛋白,本土化研发,清洁标签,渠道变革
概要：格力高自1995年进入中国市场，通过本土化研发与创新策略，在休闲零食领域占据重要地位。其扁桃仁效果植物奶产品迅速成为细分市场第一。公司注重健康升级，推出多款贴合消费者需求的产品，并通过“加减法则”优化成分。面对AI浪潮，格力高探索智能化生产与营销，优化供应链管理，推进全域营销。未来，格力高将以创新精神巩固中国市场基础，传递愉悦消费体验。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39468>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

22. 瑞士莲CEO预警巧克力涨价导致需求萎缩

关键词：可可价格,可持续发展,原料成本,巧克力市场,需求萎缩

概要：瑞士莲巧克力集团CEO阿达尔伯特·莱希纳在接受采访时表示，尽管可可价格可能从历史高点回落，但受原料成本上升和可持续发展投入增加的影响，价格将难以回归到以前的水平。2024年，由于西非恶劣天气、作物病害及虫害，可可价格飙升至历史新高。莱希纳强调，可持续发展计划和公平贸易倡议等投入成本的增加，使得可可价格必须比过去更高。然而，高价也带来了需求萎缩的问题，形成双刃剑效应。例如，去年美国巧克力市场销量下滑超5%。虽然可可种植面积扩大可能缓解供应短缺，但高价对市场需求造成了负面影响。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2025-04-22/doc-ineuafyr5117555.shtml>

23. 可漾饮料创始人王钟和:今年将迎来中式养生水的“混战”与低价竞争

关键词：中式养生水,健康饮品,轻养生功能,情绪价值,多元化需求

概要：可漾是中和食品孵化的健康饮品品牌，以红豆为核心原料切入中式养生水市场，核心单品红豆薏米水占销量50%以上。品牌覆盖多渠道，包括抖音、盒马等，未来将拓展餐饮渠道与下沉市场，加大海外布局。结合药食同源理念开发新品，如人参红豆薏米水，目标三年内实现5亿销售规模。预计2025年中式养生水将进入低价竞争期，2028年市场规模或突破100亿元。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39464>

24. 均瑶健康一季度益生菌板块收入大涨139% 海外市场增长77.43%

关键词：益生菌,乳酸菌,健康食品,电商渠道,国际市场

概要：均瑶健康2024年营收14.58亿元，2025年一季度营收4.01亿元。公司巩固常温乳酸菌龙头地位，益生菌饮品及食品收入7.92亿元，一季度益生菌食品板块增长139.19%。拓展低温活性益生菌和功能饮品系列，电商品牌快速发展，一季度电商收入同比增长1173.33%。构建益生菌产业链闭环，拥有3万株菌种资源库。国际化布局成效显著，2024年海外收入增长24.54%，2025年一季度增长77.43%。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-04-30/doc-ineuyant4052851.shtml>

25. 300亿饮料巨头进军半导体，百亿富豪下的什么棋？

关键词：植物蛋白饮料,核桃乳,跨界投资,半导体,金融资产

概要：养元饮品从濒临破产的老白干集团旗下工厂发展为植物蛋白饮料龙头企业，核心产品为“六个核桃”。2018年上市后市值曾达306亿元，但业绩高点停留在上市首年，后续营收和净利润波动明显。公司积极跨界投资半导体、房地产、AI等领域，并热衷金融资产管理，但主营业务仍高度依赖核桃乳产品，收入占比虽有所下降但仍超88%。功能性饮料虽有增长潜力，但占比较低。未来需关注其产品单一及市场竞争加剧的风险，以及能否突破业绩瓶颈。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/5307552992/13c5ad4e000102lnie>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

26. 走“蜜雪路”的鸣鸣很忙，薄利生意能做多久？

关键词：平价零食,下沉市场,门店扩张,商业模式,加盟模式
概要：鸣鸣很忙正式递交港交所上市申请，作为零食界“蜜雪冰城”，已拥有14394家门店，覆盖全国28个省份。2024年营收393亿元，净利润9亿元，毛利率7.6%，主打薄利多销。业务模式依赖加盟商销售，产品价格比超市低25%。品牌聚焦下沉市场，邀请周杰伦代言，探索“省钱超市”模式，拓展多元化产品线。虽行业竞争激烈，但仍居平价零食连锁首位。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/293952>

27. 正官庄携手超极饮，能否用“红参0糖”撬开600亿功能饮料市场？

关键词：功能性饮品,中式养生,能量饮料,0糖健康,红参精粹
概要：国内功能性饮品市场日益丰富，人参品牌“正官庄”与上海超极饮联手推出0糖功能饮料“嗷嗷饮”，主打红参精华、牛磺酸等健康成分，满足控糖及能量补给需求。产品强调场景化营销和“参养不透支”理念，线上线下多渠道布局，契合Z世代轻滋补偏好。此次合作填补市场空白，未来“真萃”等新品有望推动行业创新。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7000397102/1a141952e00101vj4g>

28. 香飘飘的“第二增长曲线”即饮茶有点乏了

关键词：营收下滑,即饮业务,冲泡奶茶,季节属性,果茶销售
概要：香飘飘2024年营收32.87亿元，同比下降9%，净利润2.53亿元，下降10%。核心冲泡奶茶业务收入下滑15.42%，即饮业务增长8%，Meco果茶表现较好但增速放缓。公司面临渠道覆盖不足、电商疲软及品牌形象受损等问题，未来需加强产品创新与渠道拓展以突破困境。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-28/doc-ineusxku9058128.shtml>

29. 东鹏果之茶有望破10亿，杀入康师傅、元气森林腹地！

关键词：果味茶饮料,新品推广,渠道利润,市场表现,销售预测
概要：2025年一季度，东鹏饮料营收48.48亿元，同比增长39.23%，净利润增长47.62%。新上市的果之茶3月销售额达7000万元，有望冲击10亿元规模。该产品定位5元1L装高性价比果味茶饮，延续“1元乐享”活动，获公司大力推广。果之茶被视为继“补水啦”后的新增长点，凭借渠道优势和主流口味，有望成为有糖茶市场中的“巨头挑战者”。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39577>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

30. 雀巢一季度营收增长2.3%，糖果和咖啡业务表现亮眼

关键词：有机增长,实际内部增长率,定价贡献率,电商销售,宠物护理
概要：雀巢2025年一季度全球销售额达226亿瑞士法郎，同比增长2.3%。大中华区实际内部增长4.0%，糖果和咖啡业务表现突出，分别增长8.9%和5.1%。宠物护理业务增长1.6%，健康科学业务增长4.2%。电商销售增长15.1%，占总销售额20.1%。首席执行官称在不确定环境下实现2.8%有机增长，对2025年指引保持不变，未来持谨慎乐观态度。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1682207150/644471ae02001ey58>

31. 仲景食品：专注健康调味品研发生产 产品服务于个人家庭及餐饮客户

关键词：调味配料,餐饮服务,预制菜,健康调味品,团餐用户
概要：仲景食品在互动平台回应投资者提问时表示，公司客户主要分为三类：一是知名食品生产企业，如康师傅、今麦郎、白象、联合利华食品（中国）和双汇等，为其提供调味配料；二是餐饮服务企业，包括连锁餐饮、团餐和中央厨房等，例如与海底捞通过郑州蜀海实业有限公司合作，同时覆盖学校餐厅和单位食堂等团餐用户；三是积极拓展的预制菜客户，已有部分企业与其达成合作。仲景食品专注于健康调味品的研发、生产与销售，在仲景香菇酱、仲景上海葱油及超临界萃取香辛料产品等领域处于开创者和引领者地位，产品广泛服务于个人家庭、食品生产企业以及团餐、宴席和预制菜等餐饮客户。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f02007m5vg>

32. 元气森林冰茶凭硬核技术和减糖配方，差异化抢占增量市场

关键词：减糖,健康饮品,冰红茶,技术创新,口感风味
概要：在全球减糖趋势下，中国冰红茶市场从“解渴”转向“健康”。元气森林以减糖冰茶切入市场，凭借差异化策略和技术创新（如液氮冷冻工艺）快速崛起，单月销量破亿。数据显示，超80%用户偏好减糖产品，推动行业转型。相比传统品牌，元气森林在口感与健康标签上表现更优，复购率迅速提升。预计2033年全球市场破千亿，元气森林引领行业变革与创新。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-21/doc-inetwvhf6524017.shtml>

33. 持续加码大湾区，麦当劳广州市场第800家餐厅开业

关键词：广州,第800家餐厅,绿色餐厅,LEED认证,Ray风格设计
概要：麦当劳在广州迎来第800家餐厅的开业，位于广州市越秀区建设大马路保利时光里，采用标志性Ray风格设计，并将获得LEED绿色认证。这家餐厅选址于麦当劳广州首家餐厅所在的环市路商圈，具有特殊的历史意义。麦当劳广州市场高级总经理陈驹表示，这一里程碑不仅是对过去30年深耕本地市场的致敬，也是立足广州、辐射大湾区的新起点。自1993年进入广州以来，麦当劳不断推陈出新，包括2006年在佛山开设首家“得来速”餐厅、2009年在广州引入“麦乐送”外送业务等。2017年中信成为麦当劳中国控股股东后，餐厅数量增长近三倍，通过加速产品创新、外送和数字化转型，麦当劳正朝着实现10000家餐厅的目标稳步迈进。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_1682207150_644471ae02001ewbo.html

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

34. 三只松鼠赴港上市，有望成首个“A+H”休闲食品龙头

关键词：坚果零食,营收增长,多品牌矩阵,销售渠道,销售费用
概要：三只松鼠向港交所提交招股书，有望成为首家A、H两地上市的休闲食品龙头。2024年营收106.22亿元，同比增长49.3%，净利润4.08亿元，增85.51%。坚果类营收占比50.5%，为核心驱动力。公司探索多品类发展，推出超600个新SPU，孵化子品牌。销售费用增长50.92%，转向全渠道经营。募集资金将用于供应链优化及品牌建设，控股股东章燎原持股42.04%。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-26/doc-ineunvut0899925.shtml>

35. 重庆啤酒Q1营收43.55亿元，加快布局饮料赛道推出橙味汽水

关键词：啤酒销量,营业收入,归母净利润,新品推出,限定产品
概要：重庆啤酒发布2025年第一季度报告显示，Q1实现啤酒销量88.35万千升（同比增长1.93%），营收43.55亿元（同比增长1.46%），归母净利润4.73亿元（同比增长4.59%）。今年初至今，重啤已推出多款新品，涵盖6个品牌，包括“嘉士伯醇滑5°”、“乌苏啤酒天山原酿”等，并对部分产品如“重庆纯生”进行新包装升级。此外，公司加速布局非啤酒品类，拓展饮料市场。继去年在云南推出大理苍洱汽水后，今年4月又在新疆、重庆等地上市天山鲜果庄园橙味汽水，进一步丰富产品矩阵。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-29/doc-ineuvtft5588989.shtml>

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。