

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 23 周

2025/5.26-6.1

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

野蛮生长的中式养生水：遍地是黑马，没有赢家；
啤酒、饮料攻防战：互相进入对方的赛道；
中国复合调味品行业：市场规模、产业链格局与竞争态势。

行业环境:

1. 野蛮生长的中式养生水：遍地是黑马，没有赢家

关键词：中式养生水,健康需求,无糖化,药食同源,渠道布局

概要：崂山白花蛇草水是国内早期养生水代表，近年来元气森林、康师傅等品牌入局，推动中式养生水市场快速发展，预计2028年规模将破百亿。该产品以药食同源食材为主，迎合年轻消费者健康需求，但口感不佳、同质化严重、渠道布局不足等问题突出。尽管一线城市销售较好，下沉市场渗透率低，价格战也影响利润。专家提醒实际功效缺乏科学验证，行业需解决渠道困局以实现长效发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-24/doc-inexritk8015624.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-24/doc-inexritk8015624.shtml

2. 啤酒、饮料攻防战：互相进入对方的赛道

关键词：性价比,鲜啤,精酿,低度酒,跨界

概要：重庆出现高性价比啤酒店“鲜啤福鹿家”，虽与蜜雪冰城无关但借鉴其模式。同时，啤酒企业如重庆啤酒、燕京啤酒等纷纷布局非酒精饮料市场，探索多品牌、多品类发展以突破主业瓶颈。部分饮料企业也尝试进入酒饮领域，但因定位不清和投入不足效果有限。跨品类竞争需精准定位消费者与场景，确保品质与品牌优势，中国市场的这场攻防战刚刚起步。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-05-24/doc-inexqsvr0421478.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-05-24/doc-inexqsvr0421478.shtml

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 中国复合调味品行业：市场规模、产业链格局与竞争态势

关键词：复合调味品,调味品市场,餐饮连锁化,家庭消费,健康饮食
概要：中国复合调味品行业快速发展，2023年市场规模达2032亿元，占调味品总市场34%，同比增长13.77%。便捷、多样的特点满足现代烹饪需求，受益于餐饮连锁化和外卖文化普及。上游涉及农副产品，下游覆盖食品工业与个人消费。健康饮食趋势推动发酵调味品发展，行业集中度低，竞争激烈，未来有望成调味品核心增长点。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-05-23/doc-inexqsvr0413662.shtml>

4. 烘焙品类发展报告

关键词：清洁标签,健康烘焙,国产原料,消费场景,供应链能力
概要：未来烘焙行业将呈现四大发展趋势：一是清洁标签成为产品创新的核心，推动健康烘焙发展；二是国产优质原料因品质提升和本土优势，受到年轻消费者青睐；三是“+烘焙”模式拓展消费场景，释放全时段增长潜力；四是标准化供应链助力品牌提效降本与规模化扩张。然而，烘焙行业目前存在“入门易、运营难”的特点，面临技术门槛低、人力成本高、区域拓展受限、消费频次低及竞争分散等问题。为应对挑战，品牌需在产品力、效率、渠道、场景和用户运营等方面同步发力，通过差异化定位、推进标准化建设、强化冷链基础、拓展多元场景以及深化私域运营，构建可持续增长模式，实现从单纯“卷产品”到全面“卷体系”的转变。

原文链接：
http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/801310985217/index.phtml

5. “中药配万物”：真养生还是假营销？

关键词：中药餐饮,年轻消费者,药食同源,养生风潮,市场监管
概要：“中药+餐饮”成消费新趋势，如阿胶奶茶、药膳等受追捧，但存在违规添加、夸大疗效等问题。专家提醒，药食同源需遵循中医药理论，行业缺乏质量控制与标准。建议完善法规、明确标准，加强监管，企业和消费者应理性对待中药食品，推动行业健康发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-20/doc-inexeih2118507.shtml>

6. 小红书历史销量TOP10的饮料，它们的爆款秘诀是什么？

关键词：功能突出,原汁原味,社交货币,健康功能,年轻消费者
概要：小红书成饮料潮流风向标，带动泰式饮品如雅克雅思爆单。平台助力苹果茶、白桦树汁及新锐品牌崛起，果汁类占热门产品40%。年轻消费者偏好功能性强（0糖0脂0卡）、原汁原味和具社交属性的饮料，如冷榨柠檬液、无糖乌龙茶。行业快速迭代源于技术和需求变化，经销商需关注小红书捕捉趋势选爆品。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-05-30/doc-ineyixuy2672316.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 可漾、元气森林……中式养生水品牌营销哪家强？

关键词：中式养生水,健康饮品,市场趋势,品牌营销,线上渠道
概要：中式养生水市场快速增长，2023年规模达4.5亿元，预计2028年破百亿元。可漾作为行业领先品牌，由山东中和食品于2018年推出红豆水饮品，通过与李佳琦等主播合作及入驻多家商超快速崛起。2024年签约张若昀为代言人，强化线上线下联动，优化品牌形象，成为中式养生水领域的领军品牌。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-05-29/doc-ineyetkf5192855.shtml>

8. 奶茶店跨界卖“菜” 年轻人掀“喝草”新风潮

关键词：健康饮品,减重风潮,低热量,高纤维,营养学
概要：中新网报道，奶茶店跨界卖“菜”成为新趋势，掀起年轻人“喝草”风潮。茶饮品牌纷纷推出以羽衣甘蓝、苦瓜、牛油果等健康食材为主的饮品，如喜茶的“羽衣纤体瓶”和茶百道的“超级蔬食”系列。这些低热量、高纤维的饮品迎合了消费者对健康饮食的需求，尤其受到年轻消费者的青睐。数据显示，部分消费者因担忧健康问题而减少购买传统奶茶，促使品牌向健康养生方向转型。专家指出，虽然部分食材如羽衣甘蓝有助于减重，但过量添加糖分或高热量配料可能削弱其效果。整体来看，“喝草”风潮反映了年轻人对健康生活方式的关注，但也需在专业指导下科学减重。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-05-22/doc-inexmwyx1623417.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

9. “凉茶老三”和其正，靠养生水逆袭？

关键词：养生水,凉茶,第二增长曲线,中式养生,饮料市场
概要：和其正推出“宜己水”系列新品，进军养生水赛道，包括红枣枸杞水等三种口味，主打“熬煮萃”工艺。尽管凉茶市场增长受限，但中式养生水市场规模快速增长，年复合增长率超350%。专家认为，和其正凭借凉茶基因有差异化潜力，但需优化营销与渠道渗透。不过，品牌影响力有限或成制约因素，实际功效也存疑，整体面临挑战但仍有机会。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-28/doc-ineyayyz5980276.shtml>

10. 宗馥莉再放大招！首推“娃小宗”无糖茶

关键词：无糖茶,年轻化,市场布局,品类拓展,品牌转型
概要：宗馥莉接任娃哈哈董事长后，2024年饮料销售收入增长53%。其推出独立品牌“娃小宗”，首款产品为4元无糖茶“凝香乌龙”，瞄准年轻消费者。该品牌由宏胜饮料集团运营，展现多品类拓展战略。无糖茶市场年增速超25%，但竞争激烈，东方树叶占据主导地位。娃哈哈虽具资金与渠道优势，仍需强化差异化认知，宗馥莉的革新能力将决定企业转型成败。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-05-23/doc-inexpzxx0679574.shtml>

11. 京东开美食城，外卖大战打进线下

关键词：餐饮布局,外卖业务,线下实体,电商生态,本地生活
概要：京东今年618宣布进军餐饮领域，在哈尔滨开设首家“七鲜美食MALL”，引入网红品牌与本地特色商家，主打堂食+外卖结合及透明后厨。这是京东在线下餐饮的首次尝试，也是其外卖业务布局的重要一步，日订单已超2000万单。通过线上线下融合模式，京东希望吸引更多商家和高频用户，拓展本地生活市场。此举或为未来到店团购等业务铺路，但需应对激烈竞争和复杂运营挑战，能否成功仍待观察。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294038>

12. “黄油小熊”上海特展高人气背后，“可爱经济”的商业启示

关键词：可爱经济,萌系经济,情感共鸣,首发经济,沉浸式体验
概要：泰国“黄油小熊”IP在中国的首个主题展在上海港汇恒隆广场落幕。展览通过快闪店、打卡装置及人偶互动等方式，带动客流增长超三成。其成功源于人格化运营与高互动性，成为“萌系经济”典范。商场借IP合作重塑消费场景，推动向“社交+娱乐”转型。港汇恒隆总经理表示，IP选择注重市场热度与形象契合，此次合作凸显上海国际消费中心地位，助力徐家汇商圈高质量发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-22/doc-inexmwyyv4861668.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

13. 白领最爱的饮料，跌进鄙视链底端

关键词：袋泡茶,立顿,茶饮市场,新式茶饮,消费群体
概要：立顿曾作为袋泡茶市场领军者在中国风光无限，但随着新茶饮品牌崛起和消费者需求多元化，其核心竞争力变为发展束缚。尽管尝试转型，但由于创新滞后和定价问题成效不佳。袋泡茶在国内渗透率低，虽有新兴品牌短暂复兴，但仍存质量问题。立顿以DIY方式重新进入年轻人视野，未来或可通过多元化玩法寻找增长空间。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-22/doc-inexmnme9755125.shtml>

14. 燕京啤酒跨界布局无酒精饮料：一场供应链协同驱动的战略突围

关键词：无酒精饮料,跨界布局,消费组合,供应链协同,餐饮场景
概要：燕京啤酒推出“倍斯特嘉槟汽水”，布局无酒精饮料市场，以“啤酒+汽水”组合切入餐饮场景，应对啤酒行业萎缩和饮料市场增长的趋势。借助30余个生产基地和50万家餐饮终端，强化供应链与渠道优势，通过经典造型和年轻化策略重塑品牌。尽管面临竞争与跨品类挑战，此举旨在开辟第二增长曲线，为传统酒企提供增量探索参考。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/aigcy/2025-05-21/doc-inexicea0397795.shtml>

15. 从“饱腹刚需”到“情绪消费”，白象为方便面市场创新“破卷”方式

关键词：方便面,辣味经济,消费场景,健康需求,社交化消费
概要：中国方便面行业自2013年峰值后陷入低迷，白象作为国货品牌通过创新破局。2023年，白象与卫龙联名推出“辣条拌面”，契合年轻人嗜辣需求，并将辣味升华为文化认同。同时，白象迭代经典产品、开发创意新品，抓住线上渠道机遇，市场份额同比增长29%。其成功表明，坚持技术创新与消费者需求导向是行业转型关键。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-20/doc-inexfkuw1183306.shtml>

16. 桃李面包：“短保”领跑，供应构筑就核心竞争力

关键词：短保烘焙,供应链,原料采购,成本管控,中央工厂
概要：中国烘焙行业在消费升级中经历变革，短保烘焙领域因健康、新鲜等优势成为市场增长的核心动力，桃李面包作为行业代表企业持续领先。其竞争优势体现在原料、生产和物流三方面：原料端，与知名供应商合作确保品质稳定，并通过集中定价和随行就市策略优化成本；生产端，采用“中央工厂+批发”模式，借助规模化生产降低单位成本，提升产品新鲜度与供应效率；物流端，构建“自建物流+三方物流”体系，提出“每日新鲜送达”目标，利用PDA系统实现配送全程可控，保障食品安全与效率。桃李面包通过全链路优化，打造了短保烘焙领域的核心竞争力，引领行业发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-30/doc-ineyitpa2739345.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

17. 东鹏饮料50%的净利润增速能延续多久？

关键词：能量饮料,销量增长,市场份额,原材料价格,净利润增速
概要：东鹏饮料以“东鹏特饮”为核心，成为中国能量饮料销量冠军，2024年营收158.4亿，净利润33.3亿，增速强劲。但未来高增长存不确定性，主要依赖东鹏特饮，第二曲线“东鹏补水啦”及咖啡、茶饮等新品贡献有限。利润受益于原材料成本下降，但面临原材料价格、投资收益及销量增长等不确定因素，行业增速放缓与健康意识提升亦构成挑战。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-06-01/doc-ineypzmi3666145.shtml>

18. 专业茶企推无糖茶，“小罐茶”们能否比快消企业做得更好？

关键词：无糖茶,行业竞争,专业茶企,产品差异化,渠道布局
概要：无糖茶市场竞争激烈，小罐茶、八马茶业等入局并推出新品。小罐茶计划研发更多“高香无糖茶”口味，创始人杜国楹看好即饮茶3000亿市场规模及年轻化消费趋势。尽管行业增速将放缓，无糖茶市场仍持续增长并向下沉市场扩展。专业茶企在原料和品牌上有优势，但需解决渠道匹配问题，通过差异化产品和工艺提升竞争力，或可通过塑造行业标准吸引经销商。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-29/doc-ineyfczw3502709.shtml>

19. 江西知名饮用水品牌谋求“曲线上市”！

关键词：包装饮用水,资本市场,同业竞争,区域品牌,市场份额
概要：ST联合拟收购江西润田实业控股权，助其“曲线上市”。润田实业核心品牌“润田翠”含硒矿泉水在江西省占率58%，虽全国销量第一，但受限于区域性品牌定位，且面临农夫山泉、怡宝等强大竞争。润田多次IPO尝试未果，此次上市虽有望增强资本实力，但仍需应对同业竞争、低价市场压力及行业格局变化带来的挑战。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2025-05-27/doc-inexzhru0003768.shtml>

20. 救命！这瓶朝日汽水摇一摇就结冰，背后藏着什么黑科技？

关键词：过冷技术,冰沙汽水,感官体验,情绪价值,年轻消费者
概要：通过“过冷”技术，饮料品牌将传统碳酸饮料创新为“冰沙生意”。朝日的“三矢冻结汽水”以-5℃储存实现开瓶即冰沙，提升饮用体验并借助社交传播走红。可口可乐和百事可乐也推出类似产品，满足年轻人对感官体验的需求。但大规模商业化面临设备效率低、成本高等问题，未来需依赖冷链和智能售卖技术突破瓶颈，挖掘市场潜力。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39757>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

21. 元气森林与迪士尼联名款气泡水在印尼上市

关键词：联名款,气泡水,动漫IP,海外市场,便利店渠道
概要：元气森林与迪士尼动漫IP《星际宝贝史迪奇》在印度尼西亚市场推出首款海外联名产品——Chi Forest “Stitch联名款” 气泡水。此次联名产品包含白桃、荔枝和夏黑葡萄三种口味，已通过印尼最大的两个连锁便利店Indomaret和Alfamart（合计超4万家网点）及各大商超正式上线销售。这一动作标志着元气森林在海外市场品牌营销上的新尝试，借助知名IP提升品牌影响力和市场渗透率。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-05-27/doc-inexyvzy0158910.shtml>

22. 新晋「网红」饮料，征服中产失败？

关键词：功能性饮料,亚文化,地雷系,魔爪,年轻人群
概要：魔爪是一款以提神为主的功能性饮料，在年轻群体中成为亚文化象征。其“泡饭”吃法从日本传入后引发热议，受“地雷系”女孩追捧。然而，自2016年通过可口可乐进入中国市场以来，魔爪因竞争激烈、本土化尝试失败及品牌理念与国内消费者需求不符，市场份额有限，更多被视为小众亚文化符号而非主流选择。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-05-23/doc-inexpzxy5981130.shtml>

23. 雪碧超过百事可乐，成美国第三大饮料，怎么做到的？

关键词：碳酸饮料,市场份额,年轻消费者,品牌营销,潮流文化
概要：美国碳酸饮料市场格局发生变化，2024年雪碧以8.03%的市场份额超越百事可乐（7.97%）位列第三，胡椒博士居第二。雪碧成功源于精准把握年轻消费群体需求和创新营销：推出冰爽雪碧迎合Z世代，重启经典口号“Obey Your Thirst”强化文化共鸣，深耕体育与嘻哈文化领域，通过联名与代言巩固品牌地位，表明融入流行文化是吸引年轻人的关键。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-05-23/doc-inexpvrz0743620.shtml>

24. 果汁饮料火了，但味全接不住这“泼天的富贵”

关键词：瓶身营销,冷藏果汁,年轻消费者,健康饮品,市场竞争
概要：味全曾凭借冷藏饮品和瓶身营销受年轻消费者青睐，但随着市场竞争加剧，其市场存在感逐渐下降。尽管推出健康新品并尝试常温果汁，冷链限制和激烈竞争使其渠道扩展与转型困难。面对蒙牛、伊利、农夫山泉等品牌的压力，味全需加快创新以突破困境。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2098807780/7d1943e4027014j0k>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

25. 巧克力巨头瑞士莲：200年穿越6代，熬过大萧条，在炮火中逆天改命

关键词：巧克力,瑞士,生存法则,家族传承,逆境增长
概要：瑞士莲（Lindt & Sprüngli）近200年发展历程中，通过技术创新、市场洞察和人文关怀实现多次危机中的逆势增长。从19世纪引入精炼搅拌机提升巧克力品质，到经济萧条时专注高端市场，再到战争时期灵活调整策略，公司始终注重产品质量与员工福利。面对现代挑战，如石油危机、金融危机和疫情，瑞士莲通过技术改进、产品创新和数字化转型化危为机。其成功源于品质创新、长期战略定力及“甜蜜哲学”企业文化。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/stockzmt/2025-05-22/doc-inexmnme7050849.shtml>

26. 不肯“褪下长衫”的星巴克中国，转型之路何去何从？

关键词：咖啡价格战,品牌弹性,供应链优势,会员体系,第三空间
概要：在新一轮咖啡市场竞争中，星巴克中国实现业绩正增长，门店达7758家。为应对挑战，星巴克采取“本土化三板斧”：拓展低线城市、强化即时零售、推出健康产品。然而，其精品定位与下沉市场存在矛盾，“第三空间”优势减弱，成本压力增大。相较瑞幸等品牌，星巴克价格调整难度大。未来需深化供应链优势、提升质价比、巩固会员体系及优化本土化运营，以重夺市场领先地位。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294034>

27. 君乐宝首推38%纯净稀奶油，千亿级乳品深加工市场国产替代正在提速

关键词：稀奶油,高端乳品,国产替代,B端市场,乳制品创新
概要：君乐宝通过布局B端乳制品市场，推动中国乳企从C端向B端转型。其推出的38%乳脂蔻曼纯净稀奶油，以100%生牛乳配方打破进口依赖，获得国际品牌认可。同时，与法国企业合作开发奶酪、黄油等产品，探索“本土研发+敏捷交付”模式，逐步实现国产替代。君乐宝凭借全产业链优势和技术实力，提供更高性价比方案，原奶标准超越欧美。在C端，悦鲜活等产品表现突出，公司以“六个世界级”模式重构乳业价值链，助力行业高质量发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-05-21/doc-inexitzz0501550.shtml>

28. 盒马和中药老字号结合，会在养生水赛道碰出什么样的火花

关键词：养生水,年轻人,药食同源,水替,适口性
概要：中式养生水因“朋克养生”潮流从小众走向主流，市场规模预计2028年破百亿。盒马与李良济合作，探索“药食同源”新模式，从重药味到“轻养生”产品，优化口感与价格，精准定位年轻女性市场。通过供应链升级和季节性配方开发，推动百年验方向标准化饮品转化，布局健康商品矩阵，引领行业从单一竞争转向系统化、品牌化发展。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/7535460181/1c125ff5500101eges>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

29. 从年销2亿瓶到4亿瓶，果子熟了无糖茶爆款背后的创新密码

关键词：无糖茶,扁方瓶,年轻消费,多品类,创新设计
概要：新锐饮料品牌“果子熟了”联合创始人陈淼揭秘无糖茶年销量从2亿瓶增至4亿瓶的创新策略。品牌通过扁方瓶设计、L型贴标及中国茶+花配方解决苦涩问题，推出多样化花香风味，市场份额持续增长，位居行业第四。以中国传统元素为灵感的设计提升消费者体验，并推动包装产业升级。品牌坚持长期主义，布局多品类，邀请杨紫代言，成功跻身饮料市场增速TOP5，同比增31%。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-05-21/doc-inexicec6078879.shtml>

30. 绿茶餐厅上市首日破发：核心指标失速与资本逻辑的碰撞

关键词：餐饮行业,核心经营指标,翻台率,消费者信任,供应链风险
概要：绿茶集团作为早期中式餐饮网红品牌，历经五年五次递表后于2025年登陆港交所，但首日破发反映经营指标下滑及资本对其增长逻辑的重新审视。激进扩张导致翻台率和人均消费下降，单店销售额下滑，“以量换价”策略效益递减。外卖占比提升却拉低毛利率，新品贡献不足、预制菜使用及食品安全问题损害品牌信任。与蜜雪冰城等相比，其直营模式成本高、净利率低。未来需优化单店模型、重塑产品力并强化供应链管控，适应行业从粗放扩张向精细化运营转型的趋势。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/aigcy/2025-05-19/doc-inexaqya2936128.shtml>

31. 水牛奶龙头百菲乳业 在主板杀个IPO回马枪

关键词：乳业,水牛奶,业绩增长,资本化,上市申请
概要：百菲乳业计划从北交所撤回申请，重新冲刺上交所主板IPO。作为一家以水牛奶为核心产品的企业，其收入从2022年的7.81亿元增长至2024年的14.23亿元，归母净利润也从1.15亿元飙升至3亿元，在当前乳企普遍业绩下滑的背景下表现亮眼。百菲乳业的成功主要得益于水牛奶的稀缺性和原材料价格下跌。然而，其业绩可持续性仍需关注，尤其是在原奶价格可能反弹的情况下。此前，百菲乳业曾尝试在上交所主板上市未果，后转战北交所亦未成功。如今再次冲击上交所主板，但其业绩规模相较于A股其他乳企并不突出。为应对潜在风险，百菲乳业正通过收购和自建方式加强上游奶源控制，但效果仍有待观察。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-05-20/doc-inexfkuw1175352.shtml>

32. 干味央厨：公司当前主营业务为速冻米面食品，主要为餐饮企业提供定制化、标准化的预制半成品

关键词：速冻米面食品,定制化服务,市场拓展机会,餐饮企业合作,预制半成品
概要：投资者在互动平台询问干味央厨是否考虑与蜜雪冰城等品牌合作，联合开发定制单品并利用其渠道销售。干味央厨回应称，公司目前专注于速冻米面食品业务，主要为餐饮企业定制预制半成品。未来公司将提升生产效率和服务水平，挖掘市场机会，拓展市场规模，但未直接提及是否会与蜜雪冰城等品牌合作。这表明干味央厨现阶段聚焦主营业务发展，同时对市场拓展持开放态度。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-05-27/doc-inexymnk9123503.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。