

# 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 33 周

2025/8.4-8.10

## 01

### 行业趋势

Industry Trends

#### 本周看点:

特斯拉餐厅6小时狂赚4.7万美元，明年或将在上海开业；  
从“冰红茶”到“冰茶”，有糖茶又回潮了吗？  
养生水“熬”出大市场 多品牌入局掀热潮。

#### 行业环境:

##### 1. 烘焙行业加速洗牌 平价品牌扎堆进场

关键词：租金高,人力成本,入不敷出,烘焙行业,门店关闭潮

概要：近年来，烘焙行业面临严峻挑战，多地知名品牌如面包新语、欢牛蛋糕屋等纷纷关店，2024年全国已有9.5万家烘焙店倒闭。高租金、人力成本及管理问题（如盲目扩张、供应链薄弱）是主因。然而，行业规模仍以5.2%增速增长至1105亿元，吸引茶颜悦色、海底捞等跨界布局，同时工厂店加速下沉低线市场。专家指出，未来行业将趋向连锁化、细分化和健康化，强调高性价比与差异化竞争。两极分化加剧下，创新与供应链能力成为生存关键，而短生命周期爆品现象凸显市场迭代加速。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-09/doc-infkipff8448796.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-09/doc-infkipff8448796.shtml

##### 2. 特斯拉餐厅6小时狂赚4.7万美元，明年或将在上海开业，这种模式在上海有多大吸引力？

关键词：科技盛宴,自动化技术,餐饮文化,中餐烹饪,市场吸引力

概要：特斯拉餐厅在洛杉矶开业6小时营业额达4.7万美元，计划明年登陆上海。其自动化模式擅长标准化西式快餐，但面临中餐复杂烹饪的挑战，如干炒牛河等菜品难以实现。初期凭借品牌效应和科技噱头可能火爆，但长期吸引力存疑，因中国消费者对特斯拉的狂热有限，且本土机器人企业可能快速跟进竞争。此外，特斯拉餐厅可能通过标准化家居推广生态闭环，引发垄断担忧。上海市场将检验科技与本地文化的融合，成为全球科技企业本地化服务的实验样本。

[原文链接](http://news.sina.com.cn/zx/2025-07-30/doc-infihnhm3526096.shtml)：http://news.sina.com.cn/zx/2025-07-30/doc-infihnhm3526096.shtml

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 3. 粉面市场持续扩容，融合创新或成破局之路。

关键词：粉面赛道,竞争激烈,市场规模,产品创新,连锁化率

概要：粉面赛道持续扩容，2024年市场规模达2,275亿元，预计2025年增速超7%，门店超101万家。连锁化率提升，但超95%品牌门店不足50家。地方特色粉面崛起，产品创新成关键，2025年上半年65.6%品牌上新409款新品，聚焦浇头、汤底、粉面种类及“粉面+”模式。非粉面类新品占59.2%，小吃和卤味为主。未来趋势包括性价比、供应链创新和品类融合，但同质化、价格带限制和场景单一仍是挑战。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294298)：https://www.cbndata.com/information/294298

## 4. 中式养生饮品成夏日新宠！青岛各大企业争先布局，中式茶饮花样繁多

关键词：夏日,饮料市场,养生茶饮,中式凉茶,健康饮品

概要：夏日饮料市场迎来新变化，主打健康的中式养生饮品逐渐取代传统碳酸饮料，成为消费者新宠。青岛多家商超和便利店的货架上，苹果黄芪水、陈皮四神水等养生水销量显著，售价多在5-8元，吸引年轻顾客。盒马鲜生等品牌推出多样化产品，满足不同季节需求。传统药企如同仁堂也加入赛道，开设养生茶铺，推出药食同源的饮品和茶包。尽管市场前景广阔，消费者评价不一，部分人认可其健康属性，也有人质疑实际效果。专家指出，养生饮品功效有限，建议理性选择，推荐白开水或淡茶水为最佳选择。企业则通过优化配方和加强科普，提升产品竞争力。预计到2028年，中式养生水市场规模有望突破百亿元。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-01/doc-infimssy6632318.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-01/doc-infimssy6632318.shtml

## 5. 从“冰红茶”到“冰茶”，有糖茶又回潮了吗？

关键词：消费市场,饮料,有糖茶,无糖茶,市场规模

概要：近年来，有糖茶市场规模领先无糖茶，2023-2025年约为其两倍。传统品牌主导市场，但元气森林冰茶凭借高速增长、液氮锁鲜技术和多口味策略成为亮点。市场趋势包括红茶、绿茶为主，大包装化明显，价格带集中在4-5元。元气森林通过精准渠道扩张增长迅速，下沉市场成为竞争关键。有糖茶通过工艺升级和场景创新迎来新机遇。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294287)：https://www.cbndata.com/information/294287

## 6. “雪糕刺客”走了，2元“汽水鼻祖”杀回市场，被年轻人买爆了

关键词：炎炎夏日,冰镇汽水,咸甜口,劳保产品,电解质饮料

概要：盐汽水是起源于上海的一种独特饮料，最初作为劳保产品为工人补充盐分，后因可口、便宜而流行于长三角地区。如今，延中、雪菲力、正广和成为三大头部品牌，但盐汽水仍面临季节性、地域性和渠道依赖等挑战。为吸引年轻消费者，品牌推出新口味并拓展销售区域，但线上销售占比仍较低。尽管面临可乐、功能饮料等激烈竞争，盐汽水凭借低价、低热量和电解质补充功能，仍有突围潜力。然而，要在全国市场打响知名度，仍需突破地域限制，增强创新和营销力度。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2659261621/9e811cb500101fjhu)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2659261621/9e811cb500101fjhu

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 7. 国产饮料拼抢可乐赛道

关键词：碳酸饮料市场,本土品牌崛起,冰红茶可乐,差异化竞争,无糖趋势

概要：千亿碳酸饮料市场竞争加剧，可口可乐和百事可乐面临本土品牌挑战。大窑、元气森林、珍珍等国产饮料品牌近期竞相推出融合冰红茶与可乐风味的新品，通过差异化创新抢占市场。尼尔森数据显示，碳酸饮料市场份额虽下滑，但可乐品类仍占45%-50%，规模近600亿元。本土品牌借助国潮趋势和性价比策略，分流部分消费者。与此同时，“两乐”加速转型，可口可乐聚焦无糖产品，百事推出益生元可乐，以应对健康消费需求。专家认为，国产品牌通过本土化创新和细分市场策略，有望在竞争中实现弯道超车，而国际巨头则需平衡主战场防守与新趋势布局。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_5328858693_13d9fee45020026b7u.html)：http://k.sina.com.cn/article\_5328858693\_13d9fee45020026b7u.html

## 8. 养生水“熬”出大市场 多品牌入局掀热潮

关键词：炎热天气,水饮市场,中式养生水,销售旺季,轻养生

概要：炎热天气下，水饮市场迎来销售旺季，中式养生水如红豆薏米水、苹果黄芪水等迅速走俏。老字号药企、新消费品牌及零售平台纷纷入场，推动市场规模快速增长，预计2028年或超百亿元。年轻消费者对健康饮品的需求旺盛，带动“零糖草本”“药食同源”产品成为市场主角。然而，行业也面临夸大宣传、品控参差、同质化竞争等问题。专家指出，养生水虽有一定功效，但无法替代正规食疗或药物，消费者需理性选择。未来，行业需加强标准制定、研发创新和科普宣传，以实现从“网红”到“长红”的转变。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-08/doc-infkhwit4921717.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-08/doc-infkhwit4921717.shtml

## 9. 抄养生水作业，方便面也改打养生牌了

关键词：养生概念,中式养生,药食同源,健康食品,中药药材

概要：方便面行业开始主打养生概念，借鉴中式养生水的成功经验，推出添加药食同源原料的产品，如荞麦、人参、羽衣甘蓝等，以迎合消费者健康需求。电商平台上养生方便面种类繁多，销量可观，部分产品销量超10万袋。行业转型源于中式养生水市场的爆发（2024年销售额增长182%）及方便面市场增速放缓的压力。尽管养生概念为中小品牌提供了差异化机会，但原料添加量和实际效果尚不明确，行业存在无序竞争问题。专家认为健康化是未来方向，但需解决规范化和专业化问题，市场前景待观察。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-05/doc-infixiyt4757196.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-05/doc-infixiyt4757196.shtml

## 10. 1.5L饮料：越大越好卖？

关键词：消费场景,性价比,家庭规模,健康属性,社交互动

概要：近年来，大瓶装饮料在中国市场迅速崛起，成为消费新趋势。广东、湖北等地家庭偏好1.5升大包装，看重其高性价比和多人共享的便利性，而北京等一线城市消费者则更青睐中小包装，担心浪费和控制摄入量。大瓶装通过降低单毫升价格（降幅超30%）和优化物流成本（包材占比仅15%），成为企业应对原材料涨价的有效策略。下沉市场是大瓶装的主战场，头部品牌通过低价策略挤压区域品牌份额。然而，大瓶装在一二线城市面临“开封焦虑”和新鲜度问题，同时无糖茶市场增速放缓加剧行业竞争。未来，饮料包装将向场景精细化（如家庭、健身、办公）和环保轻量化方向发展，企业需在成本、供应链和消费需求间寻找平衡。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2518048574/96165f3e0190162ru)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2518048574/96165f3e0190162ru

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 11. 中国咖啡店全球第一，还造不好咖啡机？

关键词：咖啡消费,门店数量,现磨咖啡,精品咖啡,咖啡机市场

概要：中国人咖啡消费快速增长，2023年中国品牌咖啡门店数量达49691家，超越美国成为全球第一。现磨咖啡市场占比从2020年的18.5%增至2023年的40.2%，预计2025年规模将突破2200亿元。咖啡机市场规模从2018年的11.1亿元攀升至2024年的29.5亿元，复合增长率达22.7%。商用咖啡机市场外资品牌占主导，国产咖啡机凭借性价比和智能化创新在家用市场崛起，2023年家用咖啡机销售额24.6亿元，同比增长12.7%。中国已成为全球最大咖啡机生产国，出口额174.6亿元，核心技术逐步突破，国产化率持续提升。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_5953466483_162dab07301901g22k.html)：http://k.sina.com.cn/article\_5953466483\_162dab07301901g22k.html

## 12. “经典古方”翻红，这届年轻人找到养生新密码

关键词：古方新制,健康养生,经典古方,滋补市场,新中式滋补

概要：近年来，年轻人重新青睐经典古方，推动中式滋补市场快速发展。玉灵膏、伏湿膏等源自古籍的配方成为市场热门，品牌如喜纯通过结合古方与现代工艺，打造便捷产品，迅速崛起。天猫健康推出“古方新食养”IP，助力品牌匹配消费需求，并通过直播等渠道扩大影响力。滋补行业从传统原料转向便捷化、功能化产品，消费逻辑也转变为日常健康需求。预计市场规模将超3000亿元，古方焕新正推动行业向现代化、高效化发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2025-08-05/doc-infixqhv0956906.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2025-08-05/doc-infixqhv0956906.shtml

## 13. 软饮料行业专题：头部品牌加码冰柜陈列 提前布局形成渠道壁垒

关键词：冰柜陈列,即时消费,口感,库存前置,排他性

概要：冰柜陈列有效提升软饮料即时消费，头部品牌如农夫山泉和东鹏通过加大冰柜投放显著拉动销售。农夫山泉冰柜数量从2019年的36万台增至2022年的80万台，带动即饮茶收入大幅增长；东鹏2022-2024年冰柜数量从7.4万台增至30万台，销售收入增速显著。冰柜陈列不仅前置库存（每10万台库存约2亿元），还通过排他性陈列和终端让利强化渠道绑定。头部品牌抢占核心位置，如农夫山泉通过多开门冰柜优化陈列方案。冰柜费用计提方式不同，农夫采用折旧摊销，东鹏计入当期销售费用。建议关注农夫山泉、康师傅和东鹏等提前布局的品牌。风险包括渠道偏差、市场竞争及扩张不及预期等。

[原文链接](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/807190441235/index.phtml)：

http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport\_Show/kind/lastest/rptid/807190441235/index.phtml

## 14. 央视“查岗”白象面饼120克，方便面行业迎何新风向？

关键词：面饼克重,焕新升级,大分量,透明化,质价比

概要：白象方便面因推出“面饼120克”新品引发关注，通过透明化命名和包装设计，将面饼克重直接标注，打破消费者信息差，传递高质价比。央视主持人撒贝宁探厂直播，展示生产全流程和严格质检，随机抽检面饼均达标注克重，获得消费者和央媒广泛好评。白象此举回归消费本质，满足饱腹需求，并以数字符号强化品牌辨识度，推动行业从“模糊营销”向“价值具象”升级。其真诚透明的策略为国货品牌提供了“以真诚换信任”的范本，开辟新的增长空间。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3168382560/bcd9ae6000101qmna)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3168382560/bcd9ae6000101qmna

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 15. GABA饮品成新风口？多家上市公司推出助眠饮料 功效争议、消费者教育仍待破局

关键词：情绪健康,睡眠健康,GABA成分,舒缓情绪,安神助眠

概要：随着消费者对情绪和睡眠健康的关注增加，含GABA（ $\gamma$ -氨基丁酸）的助眠饮品市场兴起。中国旺旺、养元饮品、蒙牛等企业纷纷推出相关产品，主打舒缓情绪和改善睡眠功能。全球GABA市场规模预计从2024年1亿美元增长至2033年1.7亿美元，年增速6.4%。然而，该市场面临功效争议（口服GABA效果因人而异）和消费者认知不足的挑战。企业需平衡营销与科学依据，避免被视作噱头，同时加强消费者教育以推动市场发展。养元饮品等公司通过多元化布局尝试突破，但短期内GABA饮品体量仍较小，未来走势存在不确定性。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-05/doc-infixiyu9367237.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-05/doc-infixiyu9367237.shtml

## 16. 软饮料行业专题：宏、微观视角下的能量饮料行业量增逻辑

关键词：能量饮料,高增长,行业规模,人均饮用量,经济结构

概要：我国能量饮料行业未来5年将保持高增长，市场规模仍有较大空间。2020-2024年销量CAGR达10.9%，2024年人均饮用量2.8升/年，远低于美日等国，提升潜力大。宏观上，经济结构向居民收入倾斜，工资性收入占比超50%，增长稳健；人口老龄化、社保不足推高工作时长，劳动密集型服务业就业增加，新蓝领日均工作9小时。微观上，企业营销拓展消费场景，白领、学生等群体需求上升，年轻化趋势明显。行业未来可能向低糖化、口味细分发展，但需警惕市场竞争、原材料价格等风险。

[原文链接](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/807758799031/index.shtml)：  
http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport\_Show/kind/lastest/rptid/807758799031/index.shtml

## 17. 开一家火一家，现制奶饮成为下一个“待爆品类”？

关键词：现制奶饮,小风口,健康,高颜值,打卡

概要：下半年，“现制奶饮”成为饮品行业的小风口。社交媒体上，网红奶饮店和“牛奶专门店”迅速走红，单店月销超百万。茶饮品牌和乳品巨头纷纷加码，不含茶乳制品成为第三大新品类。现制奶饮凭借健康标签、高颜值和便捷性吸引年轻人，如“山下奶市”等品牌通过有机原料和分层设计走红。供应链的成熟（如冷链物流）支撑了品类发展。然而，行业仍缺头部品牌和复购爆品，需解决从尝鲜到日常消费的跨越。未来，功能性创新（如益生菌）和“奶饮+”跨界组合（如搭配烘焙）或成突破方向。赛道处于教育期，需多方共建市场。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294316)：https://www.cbndata.com/information/294316

## 18. 奶皮子酸奶成为“顶流”，农产品消费如何转型升级？

关键词：农产品消费,转型升级,市场需求,消费新趋势,优质供给

概要：农产品消费转型升级正当时，市场需求推动优质农产品出村进城。乳业消费热度高涨，如陕西富平县发展奶山羊产业，年产值达22亿元；科技助力健康饮品创新，如非氢化基底乳替代传统奶精。湖北洪湖藕带通过保鲜技术和电商平台拓宽市场，带动产业链发展。全国“三品一标”农产品达8.4万个，农村电商快速发展，2024年农产品网络零售额增长15.8%。但产业链不完善、品牌不足等问题仍存。农业农村部等10部门出台《促进农产品消费实施方案》，提出优化供给、创新流通等举措，推动农产品精深加工和品牌建设，搭建产销信息平台，助力农业增效农民增收。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_5328858693_13d9fee45020026fqc.html)：http://k.sina.com.cn/article\_5328858693\_13d9fee45020026fqc.html

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 19. 选品风波背后，山姆会员制为何“翻车”？

关键词：会员制,仓储式超市,中产消费,国货身份,选品策略

概要：山姆会员店因选品争议引发会员不满，低糖好丽友派等商品因质量问题被下架。2024财年，山姆全球净销售额达844亿美元，中国业绩占比显著，但激进扩张中选品策略失误，导致核心会员信任危机。山姆以会员制和独家选品起家，但近期品控问题频发，加之与大众品牌合作，削弱了其高端定位。竞争对手如奥乐齐和本土品牌胖东来的崛起，进一步加剧市场压力。山姆需重新审视选品逻辑，以挽回中产消费者的信任。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294299)：https://www.cbndata.com/information/294299

## 20. 全球烘焙巨头，加码中国“全谷物”赛道

关键词：低油低糖,健康膳食,全谷物,优质碳水,膳食纤维

概要：近年来，低油低糖、成分健康的烘焙产品如恰巴塔等成为中国人主食新宠，反映了消费者对“优质碳水”需求的提升。中国居民全谷物摄入不足1%，远低于发达国家，精制谷物导致“隐性饥饿”。为此，国家推出《全谷物行动计划》，鼓励全谷物消费。企业如曼可顿和宾堡积极响应，推出全谷物产品，如恰巴塔（低糖低脂）和全麦吐司，并通过工艺改良提升口感。宾堡凭借全球资源和本土化创新，布局全谷物市场，针对老龄化、单身经济等趋势推出多样化产品。中国市场虽竞争激烈，但企业通过快速研发和供应链优化，抓住健康饮食趋势的机遇。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/40136)：https://foodaily.com/articles/40136

## 21. “硬折扣超市”战火升级，盒马NB、奥乐齐们谁能领跑市场？

关键词：硬折扣超市,供应链,性价比,生鲜,线下流量

概要：硬折扣超市成为零售业新风口，物美、美团等纷纷入局。物美推出“物美超值”硬折扣店，主打低价高频商品，计划年底在京开设25家门店。美团旗下“快乐猴”即将在杭州开业，依托线上优势加速扩张。盒马NB和奥乐齐表现亮眼，盒马NB通过供应链优化和下沉策略快速扩张，奥乐齐则凭借自有品牌和本地化调整赢得市场。硬折扣模式的核心在于供应链效率和性价比，未来竞争将聚焦生鲜供应链升级、全渠道布局和差异化服务。行业进入“自有品牌+即时零售+密集布点”的新阶段，低价之外，用户信任和成本控制成为关键。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294277)：https://www.cbndata.com/information/294277

## 22. 抛弃星座和MBTI，年轻人扎堆去咖啡馆搞玄学

关键词：咖啡占卜,土耳其,年轻人,职场玄学,心理暗示

概要：咖啡占卜正成为中国年轻人热衷的职场玄学游戏，源自土耳其的传统占卜方式通过解读杯底咖啡渣的纹路预测运势。其流程简单，适合午休时间进行，结果既可作谈资，也能缓解焦虑。占卜过程充满仪式感，包括现煮咖啡、等待沉淀和倒扣杯子的步骤。不同流派解读方式各异，有的结合塔罗牌或心理学理论。尽管准确性存疑，但咖啡占卜在都市年轻人中热度不减，尤其关注事业和学业问题。价格虽高（68-108元/杯），但沉浸式对谈和心灵慰藉使其备受青睐，成为现代人探索自我与未来的新方式。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294282)：https://www.cbndata.com/information/294282

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 23. 草本饮料的热与困

关键词: 健康养生,药食同源,草本饮料,市场增速,配方同质化

概要: 近年来,药食同源植物饮料市场快速增长,2023年规模达1500亿元,预计未来三到五年内可能翻倍。然而,市场面临配方同质化问题,品牌需通过成分创新、科学背书和文化赋能实现差异化。成分上可引入稀有草本或研发新获批的药食同源成分;科学上需与科研机构合作验证功效,申请专利和权威认证;文化上可结合中医理论和节气营销提升产品内涵。此外,品牌还需优化供应链稳定性,利用数字化技术精准驱动产品研发和营销,并避免噱头营销,注重产品本质和性价比,以在竞争激烈的市场中实现长期发展。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101ate8): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101ate8>

## 24. 2025年中盘点:无糖茶格局已定 电解质水胜负未明

关键词: 高温,饮料市场,无糖茶,电解质饮料,健康化饮品

概要: 2024年饮料市场呈现显著增长,全渠道销售额同比增长7.8%,无糖茶和功能饮料表现突出,增速分别达16.6%和12.1%。农夫山泉的东方树叶占据无糖茶市场70%以上份额,但2025年无糖茶增速放缓,格局趋于稳定。电解质饮料成为新增长点,元气森林的外星人品牌以50%市场份额领先,东鹏等品牌也快速跟进。有糖茶市场仍占主导,但头部品牌增长乏力,新兴品牌如元气森林通过减糖产品逆势增长。饮料行业进入内卷阶段,健康化与口感平衡成为竞争关键,市场正经历新旧格局交替的转折期。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-07-30/doc-infifraw8445424.shtml): <http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-07-30/doc-infifraw8445424.shtml>

## 25. 白桦树汁赛道火热 饮料巨头纷纷入局

关键词: 健康饮品,白桦树汁,天然原汁,NFC技术,活性成分

概要: 白桦树汁正成为饮料行业新宠,2025年多家巨头加速布局。农夫山泉、汇源、大窑饮品等推出相关产品,主打天然健康概念,市场销售额激增。元气森林等企业也计划合作推进产业。白桦树汁契合消费升级需求,但存在夸大宣传、保鲜技术等问题。行业标准化建设取得进展,《天然白桦树汁》团体标准实施,填补制度空白,推动高质量发展。专家指出,其功能性尚缺临床数据支撑,需理性看待市场潜力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-28/doc-infhzyaq9945146.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-28/doc-infhzyaq9945146.shtml>

## 26. 益生菌畅销榜第一名!益生菌十大品牌排行榜,益生菌哪个品牌最好最安全?

关键词: 益生菌,肠道健康,口气清新,成人口臭,健康养生

概要: 近年来,益生菌因改善肠道健康和缓解口臭问题而备受关注。本文整理了全球益生菌优质产品榜单,帮助消费者精准选购。其中,幽定妥益生菌凭借高活性菌株、科学配方和显著效果位居榜首,尤其适合解决成人口臭问题。其他上榜产品如乐力、斯维诗、合生元等,也各具特色,适合不同需求的人群。选择益生菌时,建议关注菌株活性、配方科学性和用户口碑,初次尝试可从低剂量温和配方开始,配合健康生活习惯,逐步改善口臭问题。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-05/doc-infiwkx4926976.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-05/doc-infiwkx4926976.shtml>

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 27. 吾岛酸奶：4年登顶希腊酸奶榜首，一位乳业老兵的“笨功夫”胜利

关键词：高端装备,精准用户,极致产品,小众赛道,供应链

概要：吾岛酸奶在竞争激烈的乳业市场中通过高端装备、精准用户定位和极致产品实现突围。其成功关键在于：1) 选择渗透率低的希腊酸奶细分市场，避开与大巨头的直接竞争；2) 聚焦一二线城市中高收入人群，精准服务5000万目标用户；3) 重金投入供应链，采用德国设备提升工艺，产品蛋白质含量达行业领先水平；4) 通过用户共创和私域运营打磨产品，复购率远超行业均值；5) 坚持清洁标签和极致单品策略，强化品牌形象。未来计划拓展产能、出海东南亚及延伸产品线。吾岛模式证明，中小企业可通过技术壁垒、精准定位和深度服务开辟蓝海。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1722714342/66ae88e600101s0a8)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1722714342/66ae88e600101s0a8

## 28. 海底捞逆势推人均500的高端餐厅

关键词：高端餐饮,臻选店,客单价,消费分层,精致餐饮

概要：海底捞近日在北京国贸开设首家高端“臻选店”，试水精致餐饮。该店与普通门店风格迥异，主打粤式锅底和高档海鲜，提供定制化服务并收取服务费，客单价超500元。臻选店采用预约制，设有独立包间、茶室和调酒区，由专业主厨团队运营，服务人员多来自高端餐饮行业。此举标志着海底捞尝试突破大众连锁模式，涉足高端市场。然而，精致餐饮与标准化连锁逻辑不同，强调独特性与稀缺性，难以快速复制。目前消费者对“高端海底捞”存在适应期，且行业竞争激烈，高端餐厅数量近年已缩减近半。海底捞表示臻选店未来将聚焦一线城市，规模有限，并探索私厨等延伸业务。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-31/doc-infikkxu5779446.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-31/doc-infikkxu5779446.shtml

## 29. 从工地到F1赛道：东鹏特饮如何用一瓶饮料改写市场规则？

关键词：品牌营销,场景密码,功能饮料,下沉市场,蓝领人群

概要：东鹏饮料通过精准定位下沉市场特殊消费场景（如加油站、建筑工地），避开与红牛的正面竞争，实现从区域品牌到行业巨头的逆袭。其策略包括：1) 针对蓝领人群设计高性价比产品（如可重复开合瓶盖）；2) 构建多层次产品矩阵（如电解质饮料、无糖茶等），覆盖全场景需求；3) 打造420万终端网络，通过数字化和冰柜战略提升渠道效率；4) 借助体育营销和全球化布局扩大品牌影响力。2025年上半年营收达107.4亿元，以47.9%市场份额居行业榜首。其成功核心在于将产品转化为场景解决方案，以数据驱动运营，极致性价比穿透市场，构建生态护城河，印证了“场景主权”时代的消费变革逻辑。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1722714342/66ae88e600101s3di)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1722714342/66ae88e600101s3di

## 30. 5块9的幸运咖“进城”，瑞幸库迪慌不慌？

关键词：低价策略,咖啡赛道,门店数量,扩张速度,毛利率

概要：幸运咖以5.9元一杯的低价策略进军咖啡市场，目标2025年门店破万家，超越星巴克中国，追赶瑞幸和库迪。目前全国门店6140家，需年内新增3860家。依托蜜雪冰城的供应链和加盟体系，幸运咖通过规模化采购降低成本，毛利率达48%。其加盟政策门槛低、不抽成，吸引大量加盟商，但一二线市场竞争激烈，点位和品牌认知是挑战。尽管低价策略和蜜雪冰城背书为其带来优势，但面对瑞幸、库迪等成熟品牌的竞争，幸运咖需提升品质和稳定性，复制“蜜雪神话”难度较大。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294309)：https://www.cbndata.com/information/294309

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 31. 靠无糖茶狂卖20亿，这家公司凭什么让年轻人疯狂买单？

关键词：无糖茶,年轻消费者,市场规模,产品创新,口味测试

概要：小罐茶凭借无糖茶在年轻市场迅速崛起，年销售额达20亿，成为行业黑马。其成功源于精准把握年轻人需求：高香无糖茶差异化口味、独特盖碗造型设计及女性友好策略，避开价格战，主打5元中高端价位。通过小红书等平台营销和便利店渠道布局，快速打开市场。但面临两大挑战：一是“大师作”营销争议被指误导消费者；二是高端化受阻，茶叶市场增速放缓，礼品需求萎缩。尽管通过无糖茶缓解产能压力，未来仍需应对行业竞争与品牌信任危机。其案例证明细分赛道创新价值，但持续增长仍需突破营销质疑和高端瓶颈。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5088240961/12f48654100101v6bi)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5088240961/12f48654100101v6bi

## 32. 8.9元/100mL遭疯抢？“白人中药”被盒马卖断货，养生圈杀出一匹新黑马！

关键词：功能性果汁,HPP果汁,养生水,药食同源,小容量

概要：“Shot瓶”果汁凭借小容量、功能性特点在国内市场迅速走红，如盒马的“HPP姜黄生姜柠檬饮”成为复购榜首。其成功源于年轻群体对便捷养生的需求、药食同源趋势及社交媒体传播。尽管高客单价和功能宣称合规问题仍是挑战，但职场场景和中式养生结合为其提供了差异化路径。海外品牌如MOJU和三得利的案例显示，瞄准提神、抗疲劳等需求可增强产品吸引力。未来，“Shot瓶”果汁或通过本土化创新和渠道优势成为新增长点。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/40141)：https://foodaily.com/articles/40141

## 33. 主打3—6元面包酥饼 茶颜悦色做烘焙副业拓新局

关键词：茶饮市场,烘焙业务,店中店,产品线,差异化竞争

概要：茶颜悦色近期以店中店形式推出新店型“茶颜手作饼坊”，主打中西式烘焙产品，定价亲民（3-6元），首店位于长沙万家丽茶颜悦色游园会内。这是品牌继布局咖啡（鸳央咖啡）、青柠茶（古德墨柠）及线上进军北美市场后，又一次多元化尝试。茶颜悦色通过多种店型（如折扣店、茶叶子铺等）和场景拓展增量，但烘焙业务面临成本与竞争挑战。业内人士认为，茶饮+烘焙需差异化突围，茶颜悦色可依托现有客流降低运营成本，但需强化产品独特性与品牌文化。随着茶饮市场饱和，品牌通过品类创新、出海等方式寻求增长，茶颜悦色需在品质、文化及市场布局上持续优化以提升竞争力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-30/doc-infihfys9899271.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-30/doc-infihfys9899271.shtml

## 34. 维维股份：介绍旗下产品，近日推出草本饮料系列新品

关键词：功能性饮料,提神醒脑,氨基酸,维生素,健康饮品

概要：维维股份旗下拥有豆奶粉、豆浆粉、谷物麦片、豆奶饮料、柠爆汽水、粮油、乳品、面粉、茶叶、酒等多种产品。近期，公司推出草本饮料系列“维维百分植养生水”，包括牛蒡罗汉果水、洛神玫瑰水、苹果黄芪水、红豆薏米水四种口味，主打天然植物营养和健康养生理念。该产品强调中式养生文化，采用简约配方和精致工艺。公司未明确提及是否具备生产其他功能性饮料的能力或计划拓展相关市场。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/dongmiqa/2025-08-01/doc-infinpwwq6389326.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/dongmiqa/2025-08-01/doc-infinpwwq6389326.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 35. 从味蕾到心智，乐事如何让年轻人爱上蜂蜜黄油味薯条？

关键词：蜂蜜黄油味,零食消费趋势,情绪价值,复合风味,社交共鸣

概要：乐事推出的蜂蜜黄油味薯条凭借甜咸适口、浓郁奶香的复合风味，精准契合年轻消费者对“情绪价值+社交分享”的零食需求。产品通过小包装设计、高颜值周边（如黄油小熊联名赠品）及沉浸式线下快闪活动，强化了“可传播性”，成功激发UGC内容传播，全网曝光量超3000万。其创新方法论围绕三层策略展开：1) 产品层，以特调风味（蜂蜜黄油）和酥脆口感为核心，结合人格化IP；2) 传播层，联名黄油小熊并绑定万家零食门店，打造打卡场景；3) 价值层，实现品牌、渠道方（如鸣鸣很忙）、IP三方共赢。该案例展现了乐事对Z世代“风味猎奇”与“社交货币”需求的深度洞察，为行业提供跨界合作新范式。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3168382560/bcd9ae6000101qnx)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3168382560/bcd9ae6000101qnx

## 36. 有糖饮料失宠，“养生”俘获年轻人

关键词：产品创新,健康与美味,技术革新,中式养生水,消费需求

概要：元气森林联合创始人王璞强调，饮料创新的核心在于回归产品本质，而非单纯追求口感或功能细分。元气森林通过技术革新解决“健康与美味兼得”的难题，其“好自在”养生水系列结合传统熬煮工艺与现代生产，推动中式养生水市场规模从2018年的0.1亿元增至2023年的4.5亿元。然而，行业面临同质化、价格战和标准缺失等问题。元气森林以复购率为核心优势，2024年市场份额达58.6%，并通过供应链优化和研发投入保持竞争力。王璞指出，养生水的热销反映健康消费升级，未来创新需平衡口感与功能，坚持产品品质。行业需避免低质竞争，加强技术投入，推动规范化发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2025-08-09/doc-infkkkkv8041361.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2025-08-09/doc-infkkkkv8041361.shtml

## 37. 业绩回暖后，星巴克对自己想要什么更清楚了

关键词：营收增长,净利润提升,战略调整,下沉市场,股权出售

概要：星巴克中国在2025财年业绩回暖，营收、净利润和门店交易额等核心指标连续提升，得益于降价策略、外卖业务拓展和下沉市场布局。公司正考虑出售部分股权引入战略合作伙伴，以应对瑞幸、库迪等本土品牌的竞争压力。星巴克通过产品创新、会员体系升级和门店优化等措施巩固市场地位，但仍需在商业模式上全面升级以保持竞争力。中国市场潜力巨大，星巴克计划通过合作进一步拓展业务。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294311)：https://www.cbndata.com/information/294311

## 38. 2025年农夫山泉研究报告：包装水龙头，稀缺的饮料平台型企业

关键词：估值溢价,舆情影响,业绩消化,商业模式,长期主义

概要：农夫山泉作为包装水龙头和软饮料平台型企业，凭借长期主义经营哲学和优秀商业模式，上市后估值一度达100x，后稳定在40-50x。2024年因舆情导致估值回调至20x，但通过策略调整（如聚焦红水、优化饮料打法）和市场回暖，2025年修复至30x。公司主营包装水（占收入37%）和无糖茶（占39%），各品类行业领先，ROE均值41%领跑行业。股权集中，创始人钟睺睺持股84%，管理团队经验丰富。包装水行业持续增长，农夫通过品牌升级和渠道优化拉开差距，2024年国内市场规模2470亿，未来预计中个位数增长。软饮料赛道多迭代快，农夫前瞻布局无糖茶等品类，竞争优势显著。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-08-01/doc-infinpww8890123.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-08-01/doc-infinpww8890123.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 39. 香飘飘被奶茶店改变的生意

关键词：营收下滑,净利润亏损,消费环境变化,冲泡业务萎缩,市场竞争激烈

概要：今年3月，香飘飘在成都开设第二家线下店，延续营销热度，并推出高端即饮茶新品，但业绩持续下滑。一季度营收同比降19.98%，净亏损1877万元；上半年营收预计10.35亿元，同比降12.21%，扣非净亏损1.11亿元。冲泡业务萎缩是主因，现制茶饮崛起挤压市场，消费者转向更健康的无糖茶和功能饮料。香飘飘2018年起发力即饮业务，推出Meco果茶等产品，但即饮业务增长缓慢，2024年营收9.73亿元，仅占29.63%。公司尝试线下店、零食量贩渠道和直播带货，但传统渠道式微，线上占比仍低。销售费用远高于研发费用，产品升级不足。茶饮市场竞争激烈，香飘飘需提升产品力和渠道力以应对挑战。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-07-29/doc-inficncw9302741.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-07-29/doc-inficncw9302741.shtml

## 40. 50岁创业，5亿建工厂，只服务5000万人：吾岛酸奶的“不下沉”生意

关键词：网约车大战,保守,创业,希腊酸奶,高端酸奶市场

概要：王炜建从失败的网约车平台摇摇招车转战乳制品行业，创立高端希腊酸奶品牌吾岛。他以激进方式投入2.4亿元建厂，进口德国设备，打造国内首个专为希腊酸奶设计的工厂，形成核心壁垒。吾岛坚持高蛋白、清洁配料的产品标准，避开价格战，聚焦高端市场5000万目标人群。通过精准渠道策略和精细化运营，2024年实现5亿营收并盈利，计划2025年达10亿。尽管希腊酸奶在中国市场份额仅5%，吾岛凭借工艺优势和品牌即品类战略，成为行业头部。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5159017394/133805bb200101iwa8)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5159017394/133805bb200101iwa8

## 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。