

# 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

5

周

2026/1.19-1.25

## 01

### 行业趋势

Industry Trends

#### 本周看点:

罐头食品如何破“罐”而出？  
进一线商圈，贴身肉搏奶茶店，糖水铺再现新茶饮神话？  
养生水“熬”出大市场，多品牌入局掀热潮。

#### 行业环境:

##### 1. 罐头食品如何破“罐”而出？

关键词：市场监管总局,罐头食品,国家标准,产品多元化,市场细分化

概要：市场监管总局近期发布三项罐头食品推荐性国家标准征求意见稿，旨在提升行业标准适用性和科学性。中国罐头工业协会指出，我国罐头产业虽产品多元、区域集中（福建产量占全国36%），但整体创新不足，对年轻消费者吸引力较弱。目前罐头价格普遍亲民，部分甚至低于鲜食，主要得益于规模化生产和工艺进步。行业正通过开发自加热食品、高端品类（如燕窝罐头）及餐饮定制产品实现升级。针对消费者误区，专家强调罐头因真空密封和高温杀菌工艺通常无需防腐剂，且营养流失少于日常烹饪，部分营养素（如鱼骨钙、番茄红素）反而更易吸收。协会呼吁加强创新与品牌建设以推动产业高质量发展。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7879922980_1d5ae152401901dh66.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7879922980\_1d5ae152401901dh66.html

##### 2. 砸90万挤进一线商圈，贴身肉搏奶茶店，糖水铺再现新茶饮神话？

关键词：加盟商,糖水铺,新茶饮,商圈,开店速度

概要：去年以来，糖水铺成为加盟新风口，新锐品牌如麦记牛奶、赵记传承等快速扩张，门店数量逼近传统品牌。加盟商争抢一线城市核心商圈，但高成本、低频消费导致回本周期长，部分门店月销售额仅20万元，盈利困难。糖水铺面临淡旺季压力、同质化竞争及新茶饮品牌跨界冲击，部分加盟商已开始退出。尽管行业加速扩张，但健康理念和价格战未能解决低频消费短板，未来挑战仍存。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2177386743/81c848f700101cmba)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2177386743/81c848f700101cmba

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 3. 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,药食同源

概要：炎热天气下，中式养生水市场迎来销售热潮，红豆薏米水、苹果黄芪水等产品在便利店、电商平台走俏。老字号药企、新消费品牌纷纷入场，推动市场规模有望突破百亿元。年轻消费者对健康饮品的需求增长，加上政策支持和网络传播，加速了市场扩张。然而，行业面临夸大宣传、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，需理性消费。未来，行业需加强标准制定、研发创新，从“网红”转向“长红”发展。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7879922978_1d5ae152201901cz7k.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7879922978\_1d5ae152201901cz7k.html

## 4. 饮料市场加速分化 接班潮涌能否讲出新故事？

关键词：健康属性,低糖,无糖,消费升级,品质化

概要：2025年，饮料行业健康化趋势显著，低糖、无糖产品成为市场标配，功能化和品质化需求增长。行业呈现分化：东鹏饮料、农夫山泉等因契合健康风口业绩亮眼，而康师傅、养元饮品等传统巨头面临下滑压力，部分企业甚至出现双位数跌幅。细分市场中，中式养生水和功能性饮料爆发，场景化创新成为新机遇。同时，行业迎来“二代接班”潮，康师傅、达利食品等企业完成交接，年轻领导者带来新战略视野，但娃哈哈等企业面临传承挑战。未来，行业竞争将更趋白热化，“企二代”们将主导新的商业故事。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1650111241/625ab30902001fham)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1650111241/625ab30902001fham

## 5. 维生素水，成了年轻人“邪修养生”的刚需，真的这么神奇？

关键词：缓解疲劳,身体代谢,抗氧化,健康属性,维生素饮料

概要：维生素饮料因缓解疲劳、抗氧化等健康属性成为年轻人“养生”选择，尤其在流感高发期需求激增。农夫山泉2008年推出的水溶C100近年翻红，其每瓶含100毫克维生素C的特点精准匹配成人每日需求，带动市场增长，2023年销售额同比增长34%。各大品牌如元气森林、康师傅等纷纷入局，推动维生素饮料从小众功能饮品转向日常消费。然而，专家指出，维生素饮料虽能补充维生素，但种类有限，且含糖量需警惕，建议优先通过均衡饮食获取营养，仅必要时补充。部分低糖或无糖产品可能含代糖，过量摄入可能引发肠胃不适。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-19/doc-inhhwicm0964652.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-19/doc-inhhwicm0964652.shtml

## 6. 蜜雪、瑞幸、茶颜都在推，“老人味”水果意外走红

关键词：饮品圈,香蕉新品,市场潜力,健康趋势,国民认知

概要：近期，多个头部饮品品牌纷纷推出香蕉系列新品，如蜜雪冰城、茶颜悦色、古茗、瑞幸等，涵盖茶饮、咖啡等多个品类。香蕉饮品因其国民认知度高、适配性强（可搭配乳品、巧克力、茶等）以及天然甜感契合健康趋势而受到青睐。此外，品牌通过创新形态（如慕斯顶、巴斯克球）和营销策略（如谐音梗）提升其价值感。然而，香蕉饮品也面临氧化变色、风味过强、品控不稳等挑战。行业通过添加抗氧化剂、升级供应链原料等方式应对。总体来看，香蕉凭借高认知度和健康属性，有望在饮品市场持续升温。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294914)：https://www.cbndata.com/information/294914

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 7. 全球原料风向标, 2025美国NDI新膳食成分全面解读

关键词: 营养健康产业,原料创新,技术迭代,膳食成分,热灭活益生菌

概要: 2025年全球营养健康产业迎来原料创新与技术迭代的高峰。美国FDA批准的NDI名单显示三大趋势: 1) 标准化与稳定性成为核心, 如热灭活益生菌EF-2001®和微囊化植物酶adiDAO® Veg, 提升运输与储存便利性; 2) 科技型原料崛起, 如发酵类胡萝卜素和仿生肽CG-A1, 体现合成生物学等技术的应用; 3) 植物基与天然化需求增长, 如香菇菌丝体提取物和迷迭香浓缩物, 符合可持续与清洁标签趋势。这些创新原料为肠道健康、免疫支持等功能领域提供新选择, 同时为企业的全球化布局提供合规参考。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/41120): <https://foodaily.com/articles/41120>

## 8. 六味地黄丸变饮料, 5个月爆卖1个亿? 山姆、盒马2025争抢的“药食同源”风向变了

关键词: 药食同源,健康化,创新壁垒,低GI,老龄营养

概要: Foodaily每日食品指出, 药食同源已成为未来食品健康化的重要趋势, 市场规模达3700亿, 产业链估值2万亿。2025年爆款产品如东阿阿胶的复合解决方案、江中健消火锅底料、好想你黑金枣、盒马HPP姜黄饮等, 展示了药食同源在日常化、科学化和场景化方向的创新。政策支持、技术进步和渠道红利共同推动其发展。未来, 药食同源将聚焦“无感养生”、科学解法和新食材开发, 成为大健康领域的核心增量市场。企业需系统性布局, 构建长期壁垒。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-15/doc-inhkhkffz6449339.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-15/doc-inhkhkffz6449339.shtml>

## 9. 新瓶装旧水, 谁在制造“养生焦虑”?

关键词: 中式养生水,健康焦虑,朋克养生,草本名字,心理慰藉

概要: 2023年兴起的“中式养生水”, 如红豆薏米水、枸杞红枣水等, 迅速成为年轻人“朋克养生”的象征, 满足健康焦虑下的心理慰藉。元气森林等品牌入场后, 该品类快速爆发, 2025年迎来混战, 市场分化为三派: KA派(如元气森林)主打饮料化; 平台定制派(如盒马)精准开发爆款; 新势力派(如同仁堂)强调专业背书。然而, 同质化严重、行业标准缺失等问题凸显, 供应链整合成为竞争关键。新茶饮品牌尝试融入养生元素, 而专营新中式茶饮的品牌则聚焦“药食同源”, 但面临高成本、低坪效等挑战。未来, 中式养生水需从产品竞争升维至全产业链和生活方式塑造, 才能突破红海困局。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-15/doc-inhkhkwcrc3266935.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-15/doc-inhkhkwcrc3266935.shtml>

## 10. 烘焙、咖啡、新茶饮等新消费业态蓬勃兴起乳制品企业深度布局B端市场拓新局

关键词: 乳制品行业,B端市场,C端需求,深加工技术,新消费业态

概要: 乳制品行业正从C端市场转向B端市场寻求新增长。由于液态奶需求饱和, 伊利、蒙牛等乳企的液体乳业务收入下滑, 而B端市场因茶饮、咖啡、烘焙等新业态快速发展, 规模持续扩大。国内乳企通过技术创新提升深加工产品竞争力, 如蒙牛推出国产稀奶油, 君乐宝合作开发高端产品。政策也支持乳品深加工技术突破。乳企纷纷布局B端, 打造专业品牌, 如蒙牛的“蒙牛专业乳品”和伊利的“伊利索非密斯”, 并与连锁餐饮品牌合作。B端市场对乳企的专业化、定制化和供应链稳定性提出更高要求, 成为行业转型升级的关键。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/7517400647/1c0126e47059082ebs): <http://cj.sina.com.cn/articles/view/7517400647/1c0126e47059082ebs>

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 11. 撸串搭绿茶 火锅配酸奶 “垃圾食品” 到底有没有解药?

关键词: 营养搭配,健康风险,心理安慰,代谢负担,食物多样化

概要: 网上流行的“垃圾食品解药”搭配(如火锅配酸奶、撸串搭绿茶)被专家指出更多是心理安慰,实际效果有限甚至可能带来新风险。北京友谊医院营养科专家葛智文表示,食物中的不健康成分无法通过简单“解药”抵消,实验室数据与日常饮食差异大,过量摄入可能适得其反(如浓茶导致咖啡因过量)。健康的营养搭配强调长期膳食结构调整,而非事后补救。建议减少高油盐糖食品摄入,若食用可通过餐前控制份量、餐中先吃蔬菜、餐后调整饮食和运动来平衡。食物“相克”说法多数不成立,需警惕夸大效果的错误信息,优先参考权威科普。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-17/doc-inhhqpcz4805021.shtml): <http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-17/doc-inhhqpcz4805021.shtml>

## 12. 预制菜风波下,餐饮业打响“透明化”生死战!

关键词: 餐饮品牌,透明化,预制菜,新鲜食材,菜单分类

概要: 近年来,餐饮行业因预制菜争议面临信任危机,多家品牌如老乡鸡、九毛九、农耕记、大碗先生等选择主动公开菜品信息,推行“菜单透明化”。通过分类标签(如ABCD、红绿灯系统)明确标注食材鲜度和加工方式,甚至公开供应商信息,以重建消费者信任。这一转变从被动辩解转为主动透明,反映了行业从追求标准化效率回归“新鲜现做”核心价值的趋势。预制菜争议虽引发风波,却推动了中餐行业系统性革新,将透明化从可选项变为必答题,标志着竞争重点转向信任构建,为行业可持续发展奠定基础。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542625.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2026542625.shtml>

## 13. 当面包开始“奶茶化”

关键词: 烘焙创新,奶茶化,跨界融合,口感升级,社交传播

概要: 如今,烘焙产品正迅速“奶茶化”,从传统麦香面包转向爆浆芋泥麻薯包、血糯米乳酪吐司等创新产品,吸引年轻人打卡。这种趋势源于品牌对奶茶爆款逻辑的借鉴,将芋泥、血糯米等奶茶配料融入烘焙,甚至超越烘焙范畴,如恰巴塔夹入三文鱼、钵钵鸡等咸香食材,成为跨界美食。尽管价格上升,消费者仍愿为高频、高体验感的产品买单,反映理性消费下“非刚需降级,刚需升级”的倾向。烘焙“奶茶化”不仅提升口感层次和社交属性,也精准匹配消费者对质价比的需求,成为新消费时代的创新方向。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/41052): <https://foodaily.com/articles/41052>

## 14. 从“抽象口味”到“精准养生”,106款新品锚定五大赛道

关键词: 年轻人,抽象赛道,猎奇口味,乳品创新,健康化

概要: 2025年乳品行业创新显著,口味猎奇、功能升级和联名营销成为主要趋势。伊利、蒙牛、海河等品牌推出见手青“蘑粒”优酸乳、大蒜味乳饮料、榴莲味牛奶等新奇产品,吸引年轻人尝鲜。酸奶与调制乳占新品主导,健康化、功能化(如低GI、0乳糖、HMO配方)和情绪消费成为创新方向。联名案例减少但仍有亮点,如蒙牛与《哪吒》的跨界合作。功能性产品如养胃奶、助眠奶、护眼奶等满足细分需求,乳品逐渐从基础营养转向“超级单品”。行业持续内卷,推动市场多样化发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-13/doc-inhhcntx9341793.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-13/doc-inhhcntx9341793.shtml>

## 02

头部品牌动态  
Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 15. 从“解决乳糖不耐”到“进军全家营养”，三只小牛瞄准三代人破卷功能奶？

关键词：功能奶赛道,骨骼关节健康,免疫支持,乳糖不耐受,银发市场

概要：蒙牛旗下功能性牛奶品牌三只小牛推出两款新品——“骨利安牛奶”和“HMO宝护牛乳”，分别针对中老年人骨骼关节健康和儿童免疫力支持。三只小牛以“软牛奶”开创者闻名，通过酶水解技术解决乳糖不耐问题，其高钙软牛奶系列销售额迅速破亿。此次新品布局功能化赛道，瞄准“一老一小”细分市场，结合精准营养需求，如骨利安整合五大营养素提升吸收效率，宝护牛乳添加HMO强化肠道健康。品牌依托蒙牛全产业链支撑，从乳糖不耐细分市场切入，逐步升级为精准人群解决方案，并通过权威认证、明星代言和公益计划构建信任。三只小牛的創新路径体现了乳业从规模竞争转向价值感知的趋势，未来竞争将聚焦于健康体验的深度满足。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/41114)：https://foodaily.com/articles/41114

## 16. 银鹭创始人陈清水再创业？卖茶、空间和文化

关键词：康普茶,无糖茶,线下门店,股权结构,再创业

概要：“BASAO”是一个新兴的茶饮品牌，主打康普茶、无糖茶等产品，并在厦门、上海等地开设线下门店。该品牌背后是厦门银鹭食品集团创始人陈清水及其家族，通过佰朔（厦门）食品有限公司运营。陈清水曾创立银鹭，后将其出售给雀巢，2022年又收回控制权。如今，其子女负责银鹭业务，而陈清水家族通过双泓元投资布局新品牌“BASAO”，涵盖茶叶、茶具及高端茶饮体验。BASAO产品定位高端，价格较高，并尝试线上线下结合的模式。这一项目被视为陈清水家族的再创业，由其子陈延富主导，旨在挖掘乌龙茶文化。未来能否复制银鹭的成功尚待观察。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/41097)：https://foodaily.com/articles/41097

## 17. COMMUNE幻师冲刺港交所，“餐酒吧第一股”还有多远？

关键词：酒馆,上市,餐酒吧,同店销售,负增长

概要：2026年初，港交所迎来餐酒吧品牌COMMUNE（极物思维有限公司）的IPO申请，计划募资用于未来三年新增40~50家门店及数字化升级。COMMUNE自2016年起以“日餐夜酒”模式打造“城市第三空间”，截至2025年三季度在全国40城拥有112家直营店，但面临一线城市同店销售额下滑、成本上升等问题。其复合业态（餐饮+酒水）虽提升营收，但餐食占比超酒水，客单价下降，利润承压。下沉市场扩张存在坪效低、盈利模型不稳定等风险。与海伦司的平价模式不同，COMMUNE走高端路线，但重资产运营和消费分级加剧为其增长带来挑战。若上市成功，它或成港股“餐酒吧第一股”，但资金链和单店效率问题仍需解决。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294910)：https://www.cbndata.com/information/294910

## 18. 大窑被购，或成饮料业“效率逻辑取代情感资产”节点

关键词：创始人卸任,资本化转型,餐饮渠道依赖,全国化扩张,品牌认知度

概要：国民汽水品牌大窑近期发生重大变革，创始人王庆东卸任多家公司法定代表人，董监事集体退出，董事会缩减，由国际资本KKR的戴诚接任。这一转变标志着曾坚持“拒绝外资”的大窑开始资本化，背后是品牌全国化扩张的困境。大窑高度依赖餐饮渠道（85%销售额），但该渠道受经济波动影响大，且南方市场认知不足，物流成本高。玻璃瓶包装虽强化怀旧体验，却因成本高、回收难限制扩张。KKR入主后可能推动供应链优化和IPO，但资本逐利性与“民族情怀”叙事可能冲突。大窑长期依赖单一爆款，新品拓展乏力，面临“隐形冠军”的全国化难题。此次并购或为品牌突破区域局限的务实选择，但也需平衡资本效率与情感联结。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7215519617_1ae14178100101blbi.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7215519617\_1ae14178100101blbi.html

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 19. 一年内份额翻番，东鹏大咖实力跻身即饮咖啡市场前三甲

关键词：即饮咖啡,市场份额,性价比,精准场景,渠道网络

概要：2025年中国即饮咖啡市场迎来转折，东鹏饮料旗下“东鹏大咖”以14%的市场份额超越可口可乐COSTA，跻身行业前三，与雀巢、星巴克形成三足鼎立。其成功源于高质价比策略、精准场景深耕和强大渠道协同。产品上，东鹏大咖通过低糖、高咖啡因配方满足职场提神需求；营销上聚焦写字楼、高校等场景，强化情感绑定；渠道上依托东鹏饮料420万终端网点和数字化系统，提升动销效率。这一案例表明，本土品牌正以系统性优势重构市场格局，挑战国际巨头的主导地位。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-13/doc-inhhcntx9366897.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-13/doc-inhhcntx9366897.shtml

## 20. 鲍师傅糕点入局面包店，首店在武汉开业

关键词：面包店,现做现卖,产品种类,价格较低,性价比

概要：鲍师傅糕点近日在武汉开设首家“鲍师傅面包专题店”，推出57款面包，涵盖七大品类，主打现做现卖和性价比，价格集中在5.5-25元。此前，鲍师傅已通过糕点门店试水面包产品，为进军面包市场铺路。然而，面包赛道竞争激烈，传统品牌和网红品牌均面临挑战，且鲍师傅尚未打造出像“肉松小贝”这样的爆款单品。尽管产品丰富度不及成熟品牌，鲍师傅仍试图通过试吃活动优化产品结构。未来，其能否在面包市场复刻成功，仍需观察。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542321.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026542321.shtml

## 21. 面包界的“隐形冠军”，正在中国闷声发财

关键词：外资消费品牌,烘焙食品,中国市场,本土化,品牌认知

概要：墨西哥宾堡集团在中国烘焙市场竞争加剧、外资品牌退潮的背景下，逆势增资5亿元，通过本土化策略和多品牌并购（如曼可顿）深耕市场。其中国团队高度自主，以产品力反哺品牌认知，推出麻辣恰巴塔等本土化新品，并布局线上线下渠道。然而，母品牌知名度不足仍是挑战。宾堡计划通过公共事务部门提升品牌影响力，目标在2026年入华20周年时巩固优势并全国扩张，需在低调渗透与品牌发声间找到平衡。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2026-01-15/doc-inhhmnmzm5988648.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2026-01-15/doc-inhhmnmzm5988648.shtml

## 22. 高立执掌华润饮料，将如何重构快消竞争力？

关键词：人事迭代,战略突破,消费升级,市场竞争,财务管控

概要：华润饮料近期迎来关键人事变动，执行董事、董事会主席张伟通辞任，由华润集团财务部总经理高立接棒。张伟通任内推动公司从单一产品向多品类转型，并成功推动上市，但2025年上半年业绩承压。高立凭借财务与业务复合背景，被寄望优化成本、推动新业务增长。行业面临健康化、线上渠道和绿色转型三大机遇，华润饮料将依托集团优势，聚焦潜力品牌和创新赛道，以实现从包装水龙头到综合饮料巨头的转型。此次换帅被视为战略调整，有望在行业转型期重塑竞争力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-19/doc-inhhvsft1202574.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-19/doc-inhhvsft1202574.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 23. 三只松鼠进军硬折扣社区超市赛道：卖坚果的尽头是卖菜

关键词：零食量贩赛道,硬折扣社区超市,自有品牌能力,供应链运营效率,品牌商转型

概要：三只松鼠转型进军社区硬折扣超市赛道，推出生活馆业务，计划到2026年覆盖安徽皖南及南京核心区。其优势包括自有品牌运营能力（90%以上自有品牌占比）、IP运营能力及转型决心。生活馆分为300-600平米社区大店（下沉市场）和120-180平米mini店（高线市场），通过多品类集成和低门槛策略吸引客流。三只松鼠利用供应链优势（源头直采、中央厨房）和品牌影响力，打造差异化商品（现制烘焙、坚果），并布局即时零售。其目标是成为制造型自有品牌零售商，抢占社区硬折扣市场空白。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1710985713/65fb91f100101rvzi)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1710985713/65fb91f100101rvzi

## 24. 能量饮料迈入“东方时代”：东鹏饮料以“东方大鹏”引领健康功能新浪潮，与昔日王者“泰国老牛”攻守易位

关键词：品牌升级,产业方向,文化输出,全球飞跃,功能饮料市场

概要：东鹏饮料通过品牌升级“东方大鹏”，从模仿转向创新，成为中国功能饮料市场领导者。凭借PET瓶装、防尘盖设计和质价比策略，连续四年销量第一。红牛因商标纠纷份额下滑，东鹏通过“1+6”多品类战略，2024年市场份额达26.3%。深耕下沉市场，拥有420万家终端网点，数字化管控全链路。未来将加速海外扩张，实现产品与资本双轮驱动，推动全球化发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-01-13/doc-inhheixt4809694.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-01-13/doc-inhheixt4809694.shtml

## 25. 大米先生进京，北京快餐迎来终局之战？

关键词：北京餐饮圈,北上影响力,湘式小炒,鲜肉现炒,性价比高

概要：大米先生北京首店开业，标志着其完成北上广深四大一线城市的布局。该品牌以“湘式小炒”为主打，客单价30元左右，凭借“鲜肉现炒”和购物中心渠道优势，试图在竞争激烈的北京快餐市场突围。北京已聚集十大中式米饭快餐品牌，竞争白热化，南城香、超意兴等本土品牌与乡村基等外来者展开激烈较量。大米先生与乡村基资源共享，但产品同质化可能带来挑战。同时，北京快餐市场出现新趋势，如自助快餐兴起，价格战进入3.0时代。炒菜机器人成为品牌降本增效的关键工具。快餐行业竞争已从单一模式转向体系化能力比拼，未来胜负取决于模式创新与运营效率。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294886)：https://www.cbndata.com/information/294886

## 26. 从黄油小熊到二次元狂欢：必胜客用IP联名供给“情绪价值”

关键词：联名,情绪价值,品牌年轻化,消费趋势,治愈感

概要：必胜客通过深度IP联名策略成功吸引年轻消费者，将“情绪价值”作为核心，超越简单的产品合作。例如与黄油小熊的联名，不仅在产品设计上融入治愈元素，还通过周边商品和主题门店强化体验，满足年轻人对松弛感和社交展示的需求。必胜客的联名覆盖经典怀旧、国潮文化及二次元游戏等多个领域，如《猫和老鼠》、《原神》等，通过场景化营销和互动设计，将品牌融入IP世界，增强情感共鸣。其成功在于精准洞察消费者心理，从“性价比”转向“心价比”，通过叙事共建和深度体验，持续传递情绪价值，实现品牌年轻化。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5675440730/152485a5a02001yyuu)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5675440730/152485a5a02001yyuu

## 02

头部品牌动态  
Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 27. 人造肉的未来在哪里？Beyond Meat 退出中国的新蛋白启示录

关键词：植物肉,资本市场,融资,环保,健康

概要：2025年11月，别样肉客关闭天猫旗舰店并停产中国工厂，正式退出中国市场。此前公司连续亏损，股价暴跌。植物肉行业遇冷，资本转向AI，但别样肉客仍获1亿美元融资。行业面临争议，但碳排放低于传统肉类。中国将新蛋白纳入国家战略，欧洲市场表现亮眼。未来需解决口感、成本问题，中国市场规模预计2033年达38.5亿美元。新蛋白仍是食品转型重要方向。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/41092)：https://foodaily.com/articles/41092

## 28. 4.18亿元！金龙鱼清仓家乐氏合资股权，玛氏全面接盘，休闲食品市场格局生变？

关键词：股权转让,业务整合,财务数据,资产估值,战略调整

概要：金龙鱼拟将持有的家乐氏上海和家乐氏昆山各50%股权转让给玛氏中国，交易对价合计4.18亿元。此次交易是玛氏收购Kellanova在华业务的延续，旨在整合其在华资产，涉足谷物、薯片等领域。家乐氏在华业务曾与金龙鱼合资运营，财务表现增长明显，2024年两家公司净利润合计超5500万元。金龙鱼退出后，玛氏将全面接管，进一步丰富产品矩阵。业内分析认为，金龙鱼可聚焦粮油主业，而玛氏则面临国货品牌崛起和渠道变化的挑战。交易完成后，双方将继续保持部分业务合作。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-16/doc-inhhpmss0542945.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-16/doc-inhhpmss0542945.shtml

## 29. 70万起步一天仅赚200元，糖水铺是门稳当生意吗？

关键词：加盟,糖水铺,商圈,开店,品牌扩张

概要：去年8月，张远投入90万加盟糖水铺品牌麦记牛奶，但运营4个月月均销售额仅20万，难以回本。糖水铺行业近年快速扩张，如麦记牛奶一年开店超800家，赵记传承达601家，与传统品牌鲜芋仙等竞争激烈。新茶饮品牌如茶颜悦色、喜茶也跨界推出糖水产品。然而，糖水铺面临低频消费、高成本、同质化严重等问题，加盟商需承担高额房租、装修和人工成本，且淡旺季明显。部分品牌尝试拓展品类或融合其他产品以提升客单价，但下沉市场竞争激烈，价格战已现。尽管行业扩张迅猛，但糖水铺能否复制新茶饮的成功仍存疑，加盟商在风口与风险中艰难博弈。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294898)：https://www.cbndata.com/information/294898

## 30. 新一代食养集合店“菓菓星球”落地南昌：引领轻养生消费新潮流

关键词：轻养生,药食同源,大健康市场,健康消费,食养产业

概要：2026年1月16日，俞氏国际集团旗下创新品牌“菓菓星球”全国首家线下门店在南昌红谷滩印象城开业。该品牌聚焦“轻养生”赛道，以“药食同源”为核心，推出“健康、滋补、零食化”的养生产品，覆盖药食养生、零食养生、滋补养生和鲜食养生四大系列，满足全人群需求。菓菓星球秉持“3保3减3轻”理念，融合传统中医智慧与现代科技，简化养生流程，打造“日常能量补给站”。开业期间推出免费领取食养茶咖胶囊等福利活动，采用线上线下融合的新零售模式，推动轻养生理念普及，为万亿级大健康市场注入新活力。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1968407017/755381e902701n0vg)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1968407017/755381e902701n0vg

## 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。