

# 食品饮料行业 周度市场观察

行业环境 | 上游动态 | 企业动态

## 01

### 行业要闻

#### INDUSTRY NEWS

#### 本周看点:

- 鲜食商品力是零售业的未来
- 1-2月的食品创新趋势
- AD钙奶拿铁火爆
- 娃哈哈投放线下冰柜

#### 行业环境:

##### 1.鲜食商品力才是零售业的未来，低价并不是

关键词：商品力、鲜食加工、差异化商品

概要：通过对山姆、Costco和奥乐齐等品牌热销商品的分析，发现烘焙面包、熟食加工以及纯料饮品品类受到消费者热捧，美味、健康、0添加等特点成就了单品IP。鲜食战力对于零售业长期主义至关重要，国内零售企业应借鉴优秀品牌的成功经验，如提升鲜食加工能力，打造差异化商品，并注重商品品质与用户消费体验。此外，国内零售企业在电商冲击和折扣化竞争中面临挑战，需回归实体，关注生鲜鲜食这一核心支点，通过技术研发、产业化能力和组织力建设形成竞争优势。要实现鲜食类的差异化，超市需投入建设强大的后台系统，包括中央厨房或加工中心，进行长期主义的投入与运营优化。在各种业态和模式探索中，商品力始终是基础，只有具备好的商品，才能在市场竞争中占据优势，实现简单而有效的经营。

[原文链接](https://www.foodaily.com/articles/36047)：https://www.foodaily.com/articles/36047

##### 2.春日赏味、香菜爆改、规格百变..... 从400+新品发现1-2月创新趋势

关键词：龙年主题限定、植物蛋白饮品、体重管理概念

概要：2月新品趋势报告显示，食品饮料行业呈现多元化创新趋势。首先，龙年主题风靡市场，众多品牌推出限定包装与新年礼盒，融合传统文化元素以烘托节日氛围。春季水果新品不断涌现，草莓、车厘子等成为热门原料，并有粑粑柑、荔枝等时令鲜果被广泛应用。元宵节产品及青团在馅料和造型上推陈出新，品牌如泸溪河、元祖均有特色新品上市。植物蛋白饮品兴起，农夫山泉、雀巢等品牌纷纷推出低脂低卡、营养健康的植物基复配新品。为了满足消费者需求，包装规格更加灵活多样，既有大瓶分享装，也有便携小包装产品。益生菌跨界应用范围扩大，不仅局限于酸奶，还与其他品类结合创新。体重管理概念深入人心，黑咖啡与巧克力新品主打代谢、抑制食欲等功能。地域美食灵感激发了新品研发，如麦当劳、肯德基引入地方特色食材。此外，香菜与玫瑰引领风味潮流，必胜客等品牌推出新颖口味，休闲佐餐小食如榨菜、卤蛋也实现品质升级，适应更多消费场景。

[原文链接](https://www.foodaily.com/articles/36015)：https://www.foodaily.com/articles/36015

# 02

## 行业要闻 INDUSTRY NEWS

### 3.十年一变，2024将是现制饮品下个周期起点

关键词：周期性变革、自动化创新、鲜奶茶文化  
概要：3现制茶饮行业在过去5年内规模增长了3倍，达到了2000亿左右。这一增长的原因包括下沉市场的增加、消费频次的提升以及客单价的增加。然而，尽管行业规模增长迅速，但门店密度已经饱和，红利已经消失。现制茶饮行业具有明显的周期性，大约每十年会经历一次深刻变革。2024年被认为将是茶饮的下一个风口，围绕鲜奶茶、中国文化和自动化展开创新。现制茶饮行业的机会包括细分品类、差异化和进化物种。创业是一场长期的旅程，成功的概率很低，但通过时间的验证和消费者的认同，品牌有机会获得成功。

[原文链接](https://www.foodaily.com/articles/36023)：https://www.foodaily.com/articles/36023

### 4. 2024预制菜企业百强榜：安井、百胜中国、绝味食品名列前三

关键词：预制菜、产业园区建设、大单品矩阵发展  
概要：近日，胡润研究院发布了《2024第二届中国国际（佛山）预制菜产业大会·胡润中国预制菜生产企业百强暨大单品冠军榜》，揭晓了预制菜行业的中国百强企业名单，分为六个级别：第一名至100强。其中，安井、百胜中国、绝味食品等十家企业位居预制菜企业TOP10。广东、上海、湖南地区的上榜企业数量最多，且多地如重庆梁平、广东顺德、湖北荆州、四川广元等地正积极建设预制菜产业园区，以促进预制菜产业的集聚和发展。2024年，预制菜行业进入快速发展期，众多企业如双汇发展、龙大美食、国联水产等通过产品研发、渠道拓展和营销战略等多角度发力，致力于打造预制菜行业的大单品矩阵，推动行业步入正轨并实现高质量增长。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/51802)：https://www.foodtalks.cn/news/51802

### 5.麦当劳和白象，盯上同一个黑红顶流

关键词：香菜营销、社交媒体话题热度、消费者个性表达  
概要：近年来，香菜作为一种具有争议性的食材，在品牌营销中异军突起，成为撬动流量的密码。自2020年起，众多品牌纷纷推出含香菜产品，如白象香菜方便面、必胜客香菜皮蛋牛肉披萨等创新尝试，甚至汇源计划推出的100%香菜汁。品牌利用香菜热度主要采取两种策略：一是借助猎奇商品吸引关注，如麦当劳的香菜冰淇淋，虽引发热议却有效获取流量；二是围绕消费者对香菜的喜好差异进行话题营销，例如白象方便面通过抖音平台成功推广，实现销量提升并赢得良好口碑。转折点发生在2022年，香菜开始取代明星效应成为流量焦点，品牌转而针对大众市场对香菜的喜好分歧进行热点炒作。尽管厌恶香菜的群体在网络表现活跃，但实际喜欢香菜的人数更多。品牌洞察到香菜自身的争议性以及社交媒体上的话题热度，将其转化为消费者表达个性的载体，借此推动产品销售和提升品牌曝光率。然而，创造热销产品并非易事，成功的品牌案例往往巧妙结合社会热点、品牌固有流量以及精准的产品定位，以实现最大化效果。

[原文链接](https://www.foodaily.com/articles/36004)：https://www.foodaily.com/articles/36004

### 6. “AD钙奶拿铁”火爆，娃哈哈都快不够用了！

关键词：娃哈哈咖啡热潮、跨界创新、怀旧情感  
概要：娃哈哈产品在咖啡圈掀起了一股“换原料”热潮，众多咖啡爱好者和从业者用娃哈哈AD钙奶、营养快线、冰红茶等产品制作创意咖啡，并在社交媒体上分享。这一风潮源于全民对娃哈哈品牌的怀旧情感，从杭州火至东北多地，众多咖啡店如梦记咖啡、谦臻咖啡、咖魅·药方子咖啡等纷纷推出以娃哈哈为原料的特调咖啡饮品。消费者对这种结合童年记忆与现代咖啡文化的产品反响热烈，不少咖啡资深从业者也对其口感表示认可。不过，在跟风的同时，从业者提醒要注意尺度，避免直接联名宣传，并强调在创新搭配时需有独立思考，通过科学复配实现风味的提升，创造出具有层次感的独特咖啡饮品。这场跨界尝试不仅展示了咖啡的百搭特性，也为行业提供了新的创新思路和发展可能。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/51768)：https://www.foodtalks.cn/news/51768

## 03

行业要闻  
INDUSTRY NEWS

## 跨境出海：

## 7.库迪中东首店开业！落地迪拜

关键词：迪拜首店、联营+区域合伙人、中东布局

概要：库迪咖啡于7日在迪拜开设首店，选址在Deira的Business Village，该区域曾是迪拜早期商业中心，目前仍居住着大量亚洲中低收入白领群体。库迪瞄准这一下沉市场，通过接地气的消费场景和“全场十迪”的优惠定价策略，与周边竞争对手如星巴克、Caribou、Costa等形成价格优势，吸引消费者。其开店模式采用联营+区域合伙人制度，鼓励区域合伙人在指定区域内拓展业务，并从门店经营毛利中收取服务费。库迪团队在选址和供应链方面展现出对本地市场的深入理解，已完成本地阿拉比卡咖啡豆的采购。此举标志着库迪咖啡在中东地区布局的开始，而中国新茶饮品牌纷纷出海寻求增长点，中东市场尤其是迪拜成为必争之地。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/51739)：https://www.foodtalks.cn/news/51739

## 8.蜜雪冰城智取东南亚的7个锦囊

关键词：加盟商友好体系与优惠政策、本土化产品开发与营销活动

概要：蜜雪冰城成功抢占东南亚市场主要得益于三大优势：天时上，于2018年越南奶茶行业高速发展阶段入驻，首店业绩优异引发关注；人和方面，构建了加盟商友好的体系，通过减免加盟费等优惠政策降低开店成本，吸引大量加盟商，并借助中国OV系在东南亚的销售网络资源推动市场拓展；地利方面，深入研究本地口味，开发符合东南亚消费者偏好的产品并取得清真认证，线上线下融合本土化营销活动提升品牌影响力。此外，在供应链管理上，蜜雪冰城通过自建生产基地、合作企业以确保平价策略实施，从源头降低成本、保证产品质量和竞争力，为品牌的持续扩张提供保障。

[原文链接](https://www.foodaily.com/articles/36002)：https://www.foodaily.com/articles/36002

## 上下游动态：

## 9.人和宠物都在吃，万亿潜力股「新蛋白」离爆发有多远？

关键词：新蛋白市场规模、政策与资金支持、技术创新与特点

概要：2023年全球新蛋白市场规模已达到751亿美元，并预计于2035年增长至2900亿美元，占总蛋白市场份额11%。国际领先企业如OATLY、Unibio International及Enough等在该领域获巨额投资，同时，多国政府加大对新蛋白产业的政策与资金支持。在中国，安琪酵母、CellX及水滴农厂等企业积极布局并取得显著成果。行业专家就新蛋白定义、优势及与传统蛋白关系进行了深入研讨，指出新蛋白以资源优化、创新生产技术及改良传统蛋白为核心特点，强调高效、环保、低成本及高营养价值。新蛋白并非意图完全取代传统蛋白，而是通过技术创新降低成本、提升性能，并拓展新的消费场景和品类。尽管面临法规审批和技术突破的挑战，但随安全性验证加强、应用范围扩大及消费者认知度提高，新蛋白有望逐渐融入市场，适应多元化需求。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/51752)：https://www.foodtalks.cn/news/51752

## 10.这些热门减肥原料和潜力原料值得布局！

关键词：减肥原料、健康减肥、食品应用

概要：在电影《热辣滚烫》的影响下，减肥话题热度飙升，其中左旋肉碱、黑姜聚甲氧基黄酮、白芸豆提取物和D-阿洛酮糖成为热门的减肥原料。左旋肉碱作为脂肪代谢辅酶，能促进脂肪转化为能量；黑姜聚甲氧基黄酮在日本的一项临床试验中表现出减少内脏脂肪的效果；白芸豆提取物通过抑制淀粉酶活性降低热量吸收；而D-阿洛酮糖作为新型低卡甜味剂，有助于体重管理和调节血糖。此外，潜力减肥原料车前子因其丰富的水溶性膳食纤维及多糖、黄酮等成分，具有良好的饱腹感、调节新陈代谢和排除体内废物的功效，在全球市场展现出增长态势，被广泛应用到饼干、软糖、固体饮料等多种食品产品中以支持健康减肥。

[原文链接](https://news.21food.cn/35/2907980.html)：https://news.21food.cn/35/2907980.html

## 04

企业要闻  
CORPORATE NEWS

## 企业动态：

## 11.蒙牛增持妙可蓝多

关键词：趋势把握、精准定位、认知抢占、渠道侧翼战

概要：妙可蓝多在奶酪市场异军突起，历经4年时间，成功超越外资品牌百吉福，登顶行业第一。其成功背后的七大关键词为趋势、竞争、认知、定位、侧翼、势能、决战。妙可蓝多预见到该品类在中国的增长潜力，利用奶酪产品的营养价值与便携性特点，瞄准市场空白。竞争中，找准了对手的认知边界，通过抢占“奶酪”这一认知优势，成功从外资品牌百吉福手中夺取市场份额。借助精准定位，妙可蓝多将自身打造为儿童健康零食的选择，利用电梯媒体和电商平台进行饱和攻击，并通过与热门IP联名及明星代言，进一步扩大品牌影响力。此外，妙可蓝多采取侧翼战术，优化渠道结构，强化与经销商的合作关系，并在电商渠道取得领先地位。未来，妙可蓝多将继续深化“奶酪”这一品类教育，将其从儿童零食推向更广阔的市场，迎接决战的到来。

[原文链接](https://www.foodaily.com/articles/35997)：https://www.foodaily.com/articles/35997

## 12.烧钱打价格战，盒马也有烦恼

关键词：趋势把握、精准定位、认知抢占、渠道侧翼战

概要：盒马鲜生在去年推出“移山价”折扣战略后，进一步深化折扣化改革，涉及大规模降价、提升配送费门槛至99元及调整员工结构等措施。其门店在今年上半年因物业合同到期、商场经营状况不佳等原因关闭了部分店铺，同时计划新开70家门店。针对上调配送费引起的消费者不满，零售专家王国平认为这是回归线上真实成本的必然趋势，并指出盒马在降本策略下进行人员结构调整，可能导致服务质量有所下降。此外，盒马被曝寻求新的战略投资以应对转型阵痛，曾与多个潜在投资方接触，并一度启动上市计划，但目前该计划已暂缓。尽管阿里新零售业务出现出售传闻，盒马否认了卖身交易传言，并表示通过一系列举措旨在优化财报、提升利润和销售额增速，当前面临的问题仅为短期阵痛。

[原文链接](https://www.foodaily.com/articles/36026)：https://www.foodaily.com/articles/36026

## 13.娃哈哈正全力投放线下冰柜

关键词：线下渠道重构、联销体模式局限性、品牌年轻化创新

概要：宗馥莉接棒娃哈哈集团后，正面临重构线下渠道、进军一二线城市的关键时期。随着消费者对娃哈哈产品的抢购热潮，娃哈哈开始加大线下冰柜投放力度，调整产品布局，并尝试与更多便利店系统合作，开拓新消费场景以适应主力消费人群和渠道的变化。然而，娃哈哈原有的联销体模式在新品推广上存在局限性，导致新产品难以快速铺开。针对品牌老化问题，宗馥莉强调要在企业制度、产品研发和渠道网络等方面进行创新，并提出要跟随消费者需求，让娃哈哈产品出现在年轻人常在的场合。同时，她还面临着如何在热度褪去后，通过提升品牌形象、研发新产品以及巩固自身在公司内部的地位等挑战，以实现娃哈哈在新时代的持续发展和超越自我。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/51797)：https://www.foodtalks.cn/news/51797

## 14.产品力说话，梅见把成都上万家餐厅开成了春糖最大的旺销展厅

关键词：新酒饮市场、渠道建设与合作、千亿级规模增长

概要：在2024年成都春季糖酒会上，虽未设立会场展位，梅见青梅酒通过联合上万家餐厅，在成都市内构建起“酒类城市展厅”，成为行业焦点。梅见作为新酒饮赛道中的果酒领军品牌，不仅在线上电商平台实现快速增长，在线下渠道如永辉超市也呈现爆发式增长。随着全国多个城市市场（如深圳、广州等）的深度布局与高动销表现，以及与经销商及餐厅合作推出的定制模式，梅见显现出了强劲的增长后劲。新酒饮市场正在从百亿级迈向千亿级规模时代，而梅见有望成为这一趋势下的主要受益者。在未来，梅见将进一步深化渠道建设，寻求有效客户的规模化增长，并通过丰富的产品结构升级，满足新酒饮酒商对于超级增长的需求，从而在大盘向下小盘向上的酒饮转折期中占据先机。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/51810)：https://www.foodtalks.cn/news/51810

来源：艾瑞数智根据网页公开信息整理绘制。

# 05

## 企业要闻 CORPORATE NEWS

### 15.叮咚奥莱，生鲜折扣化正确性被验证

关键词：预制菜、自有品牌、线下业务、硬折扣策略

概要：预制菜成为叮咚买菜转型的重要突破口，自有品牌如“蔡长青”等预制菜品销售额增长显著，自有品牌商品渗透率提升至21.1%，助力公司保持盈利状态。此外，叮咚买菜开始布局线下业务，开设社区超市“叮咚奥莱”，主打性价比商品，积极尝试线上线下结合的商业模式，并计划在全国范围内拓展新店。随着零售行业整体趋势回归线下和追求性价比，生鲜折扣业态展现出巨大潜力。叮咚买菜的硬折扣策略依托自身供应链优势降低成本，有望在这一赛道取得突破，但同时也需应对市场竞争和模式成熟度的挑战。总体而言，叮咚买菜通过战略调整和多元化布局，正在逐步证明其生存能力和可持续发展的可能。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/51795)： <https://www.foodtalks.cn/news/51795>

### 16. Costco开市客在中国市场开始低调试水线上配送

关键词：线上配送服务、自营电商、山姆会员店

概要：开市客（Costco）在上海浦东店低调启动线上配送服务，会员可在8公里范围内在线购买约400种商品，并享受当天送达服务。这一举措在社交媒体上引起了广泛关注和讨论，消费者对配送范围和运费等方面提出了不同意见。开市客计划在未来逐步将线上购物业务推广到上海及其他四家门店，以及深圳门店。相较于此前与第三方服务商的合作模式，现自营电商业务在配送范围、运费标准等方面有所调整。此外，开市客的线上业务也被与竞争对手山姆会员店进行比较，后者已建立起较完善的线上线下融合服务体系。开市客高层表示对中国市场充满期待，并透露可能会拓展线上配送至更多地区，同时将持续关注并改进中国大陆的线上购物体验及配套支持体系。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/51772)： <https://www.foodtalks.cn/news/51772>

## 当期新品快讯（节选）：

| 上市时间   | 二级品类 | 品牌   | 产品     | 新品亮点          |
|--------|------|------|--------|---------------|
| 2024/3 | 饮料   | 星巴克  | 年丰咸香拿铁 | 东坡红烧肉风味酱+浓缩咖啡 |
| 2024/3 | 茶    | 沪上阿姨 | 茶瀑布    | 新式中国茶         |
| 2024/3 | 奶制品  | 华乐福  | 吸吸奶酪   | 奶酪+果汁         |
| 2024/3 | 益生菌  | 新希望  | 菌小方    | 即食型益生菌        |

## 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。