

食品饮料行业 周度市场观察

行业环境 | 跨境出海 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



第 20 周

2024/5.6-5.12

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

“坪效之王”南城香，会是中式快餐的“终极模型”吗？
水果茶新品上新加速，连锁餐饮品牌迎来“出海潮”；
2024年中国功能性糖果行业市场动态分析。

行业环境:

1. “坪效之王”南城香，会是中式快餐的“终极模型”吗？

关键词: [V]红餐网

概要: 南城香成功的底层逻辑是“总成本领先”，具体表现在以下四个方面：1) “全时段社区餐饮”模式节省了成本，实现了从早到晚不断流，每个时段都被充分利用。2) 只做基础款单品，通过优衣库的思维做产品，实现了高效率和低成本。3) 采用“鲜配模式+蜂巢式布局”，确保食材新鲜和降低成本。4) 采用“飞碟型”组织结构，让管理更高效，人力成本更低。这些策略使得南城香在快餐行业中脱颖而出，成为了中式快餐的“坪效之王”。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240506A0577D00): <https://view.inews.qq.com/a/20240506A0577D00>

2. 盘点近几年中国方便食品的亿级大单品，市场还有哪些新机会？

关键词: 米面

概要: 这篇文章讨论了为什么大单品在食品饮料行业中具有重要地位，并分析了方便食品市场中出现的大单品。大单品对市场、产业生态、消费者、供应链、资本和人才等会产生集聚效应，从而提高竞争门槛，带来竞争优势。对于食品饮料公司来说，拥有大单品可以提升公司规模。然而，大单品机会广泛存在于方便食品市场，但不是所有公司都能抓住。文章盘点了自热食品、速煮粉/面、熟制饺子、传统小吃熟制化与速冻化等方便食品市场中的大单品，并分析了这些大单品的发展路径和背后的产业支撑。最后，文章认为大单品是一个值得持续洞察和研究的课题，未来会围绕大单品这个课题持续输出相关内容。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/mm52497): <https://www.foodtalks.cn/news/mm52497>

01

行业趋势

Industry Trends

3. 一季度乳企业绩承压，A2型牛奶能成破局关键？专家：明年奶价或波动性上涨

关键词：牛奶

概要：2024年一季度，乳品行业业绩承压，A2型牛奶成为企业追捧对象。尽管多数乳企营收规模有限，但盈利能力正在修复。A2型牛奶市场规模预计将快速增长，成为乳企角逐焦点。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-05-10/doc-inautsii5325965.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-05-10/doc-inautsii5325965.shtml

4. 2024年4月餐饮月报：水果茶新品上新加速，连锁餐饮品牌迎来“出海潮”

关键词：[V]红餐网

概要：2024年4月餐饮行业观察报告发布，红餐指数百强榜前三名不变，茶饮、咖饮、面包烘焙、火锅品类上新产品速览，餐饮品牌扩张动向持续，融资事件和服务商融资事件增多，茶颜悦色旗下小酒馆品牌开业，乐乐茶计划重返广州市场，袁记云饺即将登陆纽约曼哈顿开店，和府捞面辟谣IPO消息，茶百道在港交所上市，全聚德、桃李面包、瑞幸咖啡等餐企发布2023年财报。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240510A03KB100)：https://view.inews.qq.com/a/20240510A03KB100

5. 2024年中国功能性糖果行业市场动态分析、发展方向及投资前景分析报告

关键词：糖果

概要：随着国民健康意识的提升，功能性糖果作为满足甜食欲望的同时提供营养功能的食品，深受消费者喜爱。2022年中国功能性糖果市场规模达274.12亿元，同比增长8.21%。功能性糖果具有营养、调节生理机能和感官享受三大特点，与普通糖果的区别在于还具有调节人体生理机能的作用。中国功能性糖果行业政策日益完善，食品安全法规日趋完善，消费者消费水平不断提升，国民健康意识增强，有利于行业的发展。但食品安全问题、行业研发投入不足、消费者认知程度待提高以及产品同质化竞争等问题，也对行业发展产生影响。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7829375716_1d2aaca40010185mi.html)：http://k.sina.com.cn/article_7829375716_1d2aaca40010185mi.html

01

行业趋势

Industry Trends

6. 休闲食品业绩分化，量贩零食引发供应链变革

关键词：休闲食品

概要：2023年，我国休闲零食市场规模持续扩大，但良品铺子、三只松鼠、来伊份、盐津铺子、洽洽食品这5家上市公司中，有4家营收下滑。盐津铺子实现增长，营收为41.15亿元，同比增长42.22%；净利润为5.06亿元，同比增长67.76%。各品牌持续深耕市场，量贩零食渠道连续两年成为重点渠道。行业降价风起，良品铺子、三只松鼠等企业通过供应链全方位降本增效，实现增长。量贩零食渠道迅猛发展，成为零售行业新势力，满足消费者日益增长的需求。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-06/doc-inauhfhy9090497.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-06/doc-inauhfhy9090497.shtml

7. 食品饮料行业2023&2024Q1业绩点评：2024Q1业绩增长明显 行业景气度回归

关键词：饮料

概要：2023年我国食品饮料行业营业收入和净利润分别同比增长7.31%和17.47%，其中白酒、非白酒和休闲食品行业业绩表现突出。2024年第一季度行业业绩保持稳定增长，白酒、非白酒和休闲食品上市公司业绩表现较好。投资建议关注高端白酒公司，中国大麦进口价格下降有利于啤酒厂商降本增效，关注业绩表现突出的公司。风险提示包括下游消费不及预期风险、成本上涨风险、食品安全风险和行业景气度不及预期风险。

[原文链接](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/768575291192/index.phtml)：

http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/768575291192/index.phtml

8. 饮料品类单品数量持续增加

关键词：饮料

概要：中国连锁经营协会日前发布了2023年中国便利店畅销品名单，统计数据来自63家连锁便利店企业，覆盖门店7万余家。在名单中，饮料品类单品销售额表现最好，占据58个单品，其中乐虎、水溶C100、元气森林等3个品牌新增。水类商品表现最稳定，怡宝、农夫山泉、景田、娃哈哈等品牌持续入围。乳饮料类商品销售额略有下降，酸奶类商品单品数维持不变。休闲食品、方便食品单品数也出现下降，可能受零食折扣店的影响。调制酒品类及其两个单品首次进入名单。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-10/doc-inauszmp8777734.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-10/doc-inauszmp8777734.shtml

01

行业趋势

Industry Trends

9. 区域餐饮品牌如何冲向全国？这有完整方法论和实践指南

关键词：[V]红餐网

概要：区域餐饮品牌如何衡量发展道路：红餐网报道，在“2024中国餐饮城市行-西安站”主题沙龙上，多位餐饮行业专家就区域餐饮品牌的发展机遇、挑战等问题展开探讨。陕西餐饮行业近两年来取得长足发展，呈现出传统与新锐企业交相辉映、双链供给格局基本形成、陕籍餐饮创业者带动陕菜走向全国等新特质。专家们建议，陕西餐饮品牌应抓住西安旅游城市的风口，注重经营、品牌和营销，并与其他行业交流学习，实现共同进步。同时，要传承不忘本，创新不过分，保持陕菜的独特风味，满足现代消费者的审美和品质需求。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240506A056VF00)：https://view.inews.qq.com/a/20240506A056VF00

10. 新规出台，万亿市场的预制菜下半场拼什么？

关键词：预制菜

概要：本文探讨了我国预制菜行业现状、消费者行为变化及未来发展机会。市场监管总局发布通知首次明确预制菜范围，并加强监管。KuRunData库润数据通过在线调研发现，消费者更关注食品质量和安全性，预制菜需保障食品安全、有性价比，以突围未来。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/yzc52494)：https://www.foodtalks.cn/news/yzc52494

11. 软饮行业2023年年报盘点：功能性饮料增长显著，毛利润集中修复

关键词：饮料

概要：2023年，我国饮料行业整体增速放缓，限额以上单位商品零售额增长仅为3.2%，低于全年社会消费零售总额增长7.2%。行业竞争加剧，各细分领域分化明显。在细分领域中，功能性饮料、动植物蛋白饮料和冲泡饮料的增长趋势不同。功能性饮料业务增长明显，而动植物蛋白饮料和冲泡饮料增速放缓。行业毛利润集中修复，但承德露露等品牌毛利率下滑，而香飘飘等企业加大销售投入。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-10/doc-inauuiez5035846.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-10/doc-inauuiez5035846.shtml

02

跨境出海

Expand Overseas

跨境出海：

12. 得利斯目前有18万吨预制菜产能，预制菜出海成发展新规划

关键词：预制菜

概要：得利斯在投资者关系活动中公布了其两个大型肉制品加工项目的进展情况。截至2023年年底，10万吨/年肉制品加工项目进度约达到76%，预计今年二季度可全面投产；200万头/年生猪屠宰及肉制品加工项目分为肉制品加工和生猪屠宰两个部分，其中肉制品加工部分生产线已具备投产条件，预计2025年二季度具备全面投产条件。得利斯自2015年开始布局预制菜，目前拥有18万吨预制菜产能。未来，公司将立足中国特色美食与海外客群相关需求，构建差异化特色预制菜产品矩阵，以预制菜出口作为公司业绩新增长点。2023年，得利斯的预制菜业务全年营收同比增长明显，占总营收的比重有所提升。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-07/doc-inakuwh8477134.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-07/doc-inakuwh8477134.shtml

13. 中国饮料，闯入美国Costco

关键词：饮料

概要：中国食品饮料品牌近年来开始积极布局美国市场，原因在于在美华人对中华食品饮料的需求增长。例如，王老吉和元气森林等品牌已在美国Costco等渠道销售。中国食品饮料品牌在美国市场面临的主要挑战是提高品质感，需要通过线下渠道逐步打入主流市场。此外，品牌还需应对本土品牌和国际品牌竞争，并推广中华食品饮料的文化内涵。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6579073425/18824b1910010148h2)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6579073425/18824b1910010148h2

14. 对话小龙坎：怎么教外国人吃火锅？

关键词：出海

概要：中餐出海正逐渐走向全球化，火锅作为中餐的重要代表，在海外市场具有巨大的发展潜力。火锅出海的主要推动力是标准化程度高，可以迅速适应不同地区的饮食习惯。目前，小龙坎、谭鸭血等川味火锅品牌正积极开拓海外市场，并逐渐从华人市场转向本地市场。在出海过程中，需要考虑当地食品监管部门要求，并针对不同市场进行本地化调整。此外，火锅出海需要解决的关键问题包括选址、供应链、客单价等。未来，火锅出海有望进一步推动中餐文化的全球传播。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-05-06/doc-inaiuanv9024202.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-05-06/doc-inaiuanv9024202.shtml

02

跨境出海

Expand Overseas

跨境出海：

15. 卷不动的餐饮供应商们，开始卷向海外

关键词：[V]红餐网

概要：餐饮供应链企业正在掀起一股出海潮。火锅、麻辣烫等标准化程度高的菜品以及中餐品牌如新荣记、外婆家等纷纷在日本、美国等海外市场开设门店。同时，为餐饮品牌提供配套服务的供应链企业也纷纷将目光投向海外市场，多家供应商都在加快拓展海外业务，或设立境外子公司，或成立海外事业部。这一趋势的背后有多方面原因，包括国内餐饮市场竞争激烈，供应商寻求新的盈利增长点，以及为了更好地控制成本。未来，随着中餐出海潮的愈演愈烈，更多的餐饮供应链企业有望通过出海业务实现业绩增长。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240506A056MC00)：https://view.inews.qq.com/a/20240506A056MC00

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

16. 亿滋迎来开门红，却要面临巧克力是否涨价这件事

关键词：巧克力

概要：亿滋交出2024年一季度报，显示中国收入增长，但全球销量下滑。公司首席执行官冯朴德表示，可可价格虽高，但不会影响巧克力增长潜力。中国市场增速突出，品牌策略持续收效。分销扩张是增长引擎。公司考虑多种应对可可价格策略，恪守保护价格点，维持业务韧性。2024年一季度净收入670亿，重申有机增长3-5%，每股收益增长高个位数。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-08/doc-inaunxvf0676760.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-08/doc-inaunxvf0676760.shtml

17. 海底捞计划出海上市，资本是蜜糖还是毒药？

关键词：出海

概要：海底捞再次启动上市计划，将募集约1亿美元资金。餐饮行业成为资本市场的香饽饽，餐饮企业正从规模化、连锁化转变为高端化、出海发展。然而，餐饮品牌迫不得已向资本“奔赴”，但上市并非解决资金链问题的唯一途径。餐饮企业内卷加剧，冰火两重天局面加剧，资本扩张导致小店生存空间减小。资本评价餐饮企业的标准包括极致的单店模型、高质量的加盟、深度的供应链、下沉市场以及全数字化赋能。预制菜和地域限制是餐饮行业面临的两大难题。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6155926769/16eebfcf1001016dwy)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6155926769/16eebfcf1001016dwy

18. 立高食品：盈利改善效果初步体现 奶油新品续力增长

关键词：奶油

概要：2023年公司实现营收34.99亿元，同比+20.22%，归母净利润0.73亿元，同比-49.21%，扣非净利润1.22亿元，同比-14.95%。2024Q1公司实现营收9.16亿元，同比+15.31%，归母净利润0.77亿元，同比+53.96%，扣非净利润0.68亿元，同比+40.29%。公司拟每股派现0.5元（含税）。2024Q1收入增长稳健，奶油新品延续高增。毛利率同比-0.4pct至31.4%，净利率-2.9pct至2.0%。奶油新品增长势头较好，费用管控效果初步体现，年内盈利有望实现弹性增长。预计2024-2026年收入40.9/47.8/55.8亿元，归母净利润2.7/3.4/3.

[原文链接](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/768373364143/index.shtml)：
http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/768373364143/index.shtml

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

19. 百胜中国门店数已超过15000家，K COFFEE今年增长策略将「非常积极」

关键词：餐厅

概要：百胜中国控股有限公司公布了其2024财年第一季度未经审核的财务业绩。总收入增长1%，不计及外币换算影响，本应高出1.54亿美元，或增长7%。系统销售额较上一年同期增长6%，主要得益于8%的净新增门店贡献。经营利润达3.74亿美元，经营利润占总收入百分比（“经营利润率”）为12.6%，同店销售额达去年同期水平的97%。肯德基的咖啡业务KCOFFEE正在受到市场关注，今年第一季度销售杯量同比增长30%。肯德基销售额增长7%，必胜客增长4%。百胜中国计划到2026年再增加5000家门店，主要集中在中国，特别是二线城市。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/ct52475)：https://www.foodtalks.cn/news/ct52475

20. 2024年Q1季度营养健康产业投融资洞察，这些趋势值得关注

关键词：[V]植提桥

概要：营养健康产业在2024年第一季度的融资情况盘点。33起融资总额约15亿元，天使轮、pre-A、A轮融资等早期项目更受资本青睐。技术型企业占据融资C位，健康食品饮料的融资细分化、特色化趋势明显。技术型企业在原料研发、替代蛋白、合成生物学等领域获得融资。健康饮品吸金实力爆表，资本青睐差异化饮品品牌。此外，资本开始关注细分人群的健康需求，如中年男性、女性、婴儿等。营养健康产业正在迎来一场深度变革，企业需加强技术布局和产品个性化定制。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/777122737_121315152?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/777122737_121315152?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

21. 春雪食品：公司在人造肉和植物肉产品领域已取得了不错的技术进展，在23年曾推出过相关产品进行测试

关键词：植物肉

概要：春雪食品在投资者关系平台上回复了投资者关于公司合成生物产品、人造肉和植物肉产品以及股票低迷等问题的关切。公司目前主要产品为白羽鸡鸡肉食品，没有合成生物产品。公司在人造肉和植物肉产品领域已取得技术进展，产品配方已储备完毕，生产工艺也成熟，但尚未进行大规模市场推广。公司业务未涉及鸡蛋的生产销售。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850649324/6e4eaec02001ev9u)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850649324/6e4eaec02001ev9u

04

产品技术

Product Technology

新品上市：

22. 人参等保健食品原料备案产品技术要求发布

关键词：食品原料

概要：中国市场监管总局发布《保健食品原料人参西洋参灵芝备案产品技术要求》，规定以人参、西洋参、灵芝为原料的保健食品实施备案管理。保健食品实行注册备案双轨市场准入运行模式，备案原料目录必须基于已注册的产品制定。此次将人参、西洋参、灵芝纳入保健食品原料目录，首次将我国传统中药类原料的保健食品纳入备案管理，强调备案产品应符合传统食用方式、传统食用人群和传统加工工艺，备案人必须具备自己加工保健食品的能力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-07/doc-inaukkhc0612858.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-07/doc-inaukkhc0612858.shtml

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

23. 低糖低脂饮料有标准了？生鲜平台加入营养分级试点

关键词：饮料

概要：近日，叮咚买菜正式上线了“营养选择”分级标识，成为首家落地该标识的自营即时电商。首批标识了90个饮品商品，以帮助消费者按照自己对成分的需求来选购产品。评级主要取决于四个指标中的“短板”项，即如果某产品在四个指标中的某一项打分为“D”，该产品就会被评级为“D”等级，而当四个指标均符合“A”等级的要求，才会被评级为“A”等级。目前，该标识已经通过非常直观、简明的图形标注的方式，在叮咚买菜的APP与小程序试行上线，预计2—3周内可通过产品端的更新逐步覆盖所有用户。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2557155457/986b1881020013wjk)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2557155457/986b1881020013wjk

24. 3元畅饮、15元畅吃，自助餐再次成为新潮流？

关键词：[V]红餐网

概要：近日，餐饮行业自助模式悄然翻红，不少餐厅通过“改自助”的方式，寻求客流与营收的新增长点。自助模式的价格更低，SKU变多，内卷再次升级。商家选择以“半自助”模式来解决利润空间问题，限时开放、调整产品，提升门店效率。然而，自助模式并不一定适用于所有商家，品牌或商家想要转型自助模式，还需三思而行。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240506A056EA00)：https://view.inews.qq.com/a/20240506A056EA00

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。