

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 21 周

2024/5.13-5.19

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

揭砂锅，将「预制菜」表演成「现做」；
国产老汽水，在这个炎夏等待续命；
2024年烘焙赛道有哪些新趋势？

行业环境:

1. 砂锅，将「预制菜」表演成「现做」

关键词：预制菜

概要：砂锅品类的热度在近年来持续升温，成为备受关注的餐饮热门品类。然而，尽管砂锅品类的声量很高，但其新增企业数量却相对平稳。这种现象的出现与消费者对预制菜的心理层面不认可有关，砂锅在传统观念中容易让人感觉被重视，且具有表演属性，易于传播。砂锅热很大程度上反映在非砂锅品类的新品上新方面，但类砂锅化存在同质化的潜在危险。砂锅品类的未来发展空间较大，连锁化砂锅品牌在扩张上具有一定优势，但整体竞争并不算红海，未来一段时间头部品牌还将处于跑马圈地阶段。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-05-13/doc-inauzsq5522406.shtml): <http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-05-13/doc-inauzsq5522406.shtml>

2. 国产老汽水，在这个炎夏等待续命

关键词：酸奶

概要：这篇文章主要介绍了中国老汽水的起源和发展历程，包括老汽水品牌如北冰洋、二厂汽水、山海关汽水等的兴起和衰落，以及近十年来老字号汽水品牌在国潮下重新复苏的情况。文章指出，这些老字号汽水品牌在情感消费中获得了支持，但也面临国际品牌的竞争压力，需要加强自身核心竞争力。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/sn52583): <https://www.foodtalks.cn/news/sn52583>

01

行业趋势

Industry Trends

3. 创意单品、健康化、预制烘焙...2024年烘焙赛道有哪些新趋势？

关键词：[V]红餐网

概要：近日，烘焙赛道新趋势备受关注。创意单品、养生面包、预制烘焙、烘焙+等成为2024年烘焙赛道的新趋势。这些趋势的出现源于行业中品牌火热开店与黯然闭店的现象，以及烘焙从业者对行业风向的准确把握。创意经典单品和网红新品成为流量的新密码，同时，健康趋势下，“养生面包”和低糖烘焙另辟蹊径。预制烘焙产业火爆，今年或成为其爆发之年。此外，“烘焙+”模式在市场竞争加剧的背景下，为烘焙从业者寻求创新提供了一个新的方向。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240517A0528900)：https://view.inews.qq.com/a/20240517A0528900

4. 还是卖水最赚钱？十大饮料公司实力揭晓：“三巨头”撑起半壁江山

关键词：饮料

概要：2023年饮料行业业绩盘点显示，10家饮料公司中9家实现营收正增长，平均增幅为12.74%，其中8家实现净利润正增长。饮料行业暗潮涌动，竞争格局生变，阶梯式规模愈发明显。康师傅、农夫山泉、娃哈哈是营收规模最大的三家公司，占据中国饮料市场的半壁江山。农夫山泉的毛利率最高，达到59.55%，主要得益于包装饮用水的暴利。大公司并不一定比小公司赚钱，毛利率指标反映了不同饮料产品背后的生意。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2024-05-17/doc-inavqfaa7352358.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2024-05-17/doc-inavqfaa7352358.shtml

5. 2024年4月哪些咖啡产品最畅销？

关键词：糖果

概要：2024年5月，FoodTalks发布了亚马逊热销榜（咖啡TOP20），数据来源于亚马逊官网BestSellersRank（BSR），排名统计截至2024年5月1日10:00。榜单涵盖了美国站点的产品排名情况，帮助大家洞察4月亚马逊平台食品饮料市场趋势。榜单包括Nespresso、Peet's、Starbucks等知名品牌的产品。榜单数据来源于亚马逊官网BestSellersRank（美国），排名依据为当前销量及历史销售数据，实时性和敏锐度较高。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/tg52524)：https://www.foodtalks.cn/news/tg52524

01

行业趋势

Industry Trends

6. 中国预制菜市场规模及预测

关键词：预制菜

概要：中国首个规范预制菜行业发展的文件《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》于2024年3月18日出台，以保障人民群众“舌尖上的安全”。该文件明确了预制菜的定义，即以食用农产品及其制品为原料，经过工业化预加工制成的预包装菜肴，不包括主食类食品。文件还提出了推进预制菜标准体系建设、加强预制菜食品安全监管、统筹推进预制菜产业高质量发展的规范措施。预计2023年中国预制菜市场规模为3616亿元，2026年有望达到7490亿元。其中，肉禽预制菜市场规模最大，占比44%，水产预制菜次之，占比34%，蔬菜类预制菜占比22%。国家加强预制菜安全监管旨在保障消费者饮食安全，推动产业健康发展。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850460740/6e4bca44001011ko4)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850460740/6e4bca44001011ko4

7. 马祖“海中牛奶”上市!

关键词：牛奶

概要：马祖生蚝迎来上市季，牡蛎是海洋碳汇的重要组成部分。今年牡蛎产量及质量提高，大颗又肥美，预计一路采收到中秋节烤肉旺季结束。牡蛎养殖是福州“福马同城生活圈”和环马祖澳国家级滨海旅游区创建工作的重点，将培育“牡蛎+健康”“牡蛎+旅游”“牡蛎+电商”“牡蛎+蓝碳”等新产业、新业态。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-16/doc-inavmexn8858048.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-16/doc-inavmexn8858048.shtml

8. 数读「包装水」：怡宝农夫动作频频，省市地区各有胜负

关键词：饮料

概要：包装水市场在今年出现了一些波动，其中怡宝母公司华润饮料递交上市申请，农夫山泉宣布即将推出绿色瓶装饮用纯净水。包装水类目市场份额在2022年Q1至2024年Q1期间波动较大，但每百毫升均价保持稳定。CR8集团占据超过90%的市场份额，但内部竞争激烈，不同集团在包装水类型上主攻方向也有所不同。在品牌CT竞争地图中，不同地区对包装水类型的偏好和市场份额差异明显。在包装水市场见顶、各集团在细分赛道内发展空间有限的情况下，抓住变化机遇对市场地位至关重要。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/36513)：https://foodaily.com/articles/36513

01

行业趋势

Industry Trends

9. 2024年4月哪些食品饮料产品最畅销？

关键词：气泡水

概要：2024年4月亚马逊美国站点食品饮料热销榜发布，共20款产品上榜，涵盖饮料、咖啡、零食糖果等多个品类。榜单数据来源于亚马逊BestSellersRank，统计截至2024年5月1日10:00。榜单反映了亚马逊平台食品饮料市场的近期销售趋势，可帮助洞察市场动态。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/qps52501)：https://www.foodtalks.cn/news/qps52501

10. “水果+咖啡”，消费者不买单了？

关键词：[V]红餐网

概要：近年来，果咖品牌在我国迅速崛起，但目前已有近600家果咖品牌关店或转型。果咖品牌如“本来不该有”曾开店近700家，但一年内关店近600家，门店数量锐减近8成。主要原因包括咖啡市场产品内卷严重，果咖定位不成立，以及新茶饮品牌跨界竞争。尽管果咖作为咖啡市场教育者的角色仍然重要，但果咖专门店的发展前景不容乐观。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240513A0783B00)：https://view.inews.qq.com/a/20240513A0783B00

11. 五大潮流趋势解码2024年全球食饮新风尚

关键词：[V]FDL数食主张

概要：2024年食品饮料行业呈现出强劲发展态势，消费潜力得到释放，市场逐渐步入稳定增长轨道。休闲食品向健康化和便捷化发展，冷冻饮品注重体验感，发酵食品热度依旧，新质生产力助力行业发展，有机食品市场潜力巨大。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11172605.html)：https://www.jiemian.com/article/11172605.html

01

行业趋势

Industry Trends

12. 中国运动饮料行业上下游产业链全景、发展历程回顾及市场前景预测

关键词：饮料

概要：随着国民消费水平的提高和消费习惯的变化，我国饮料市场呈现多样化趋势，运动饮料等特殊用途饮料快速发展。中国运动饮料行业经历了起步、快速增长、品牌化、多元化发展阶段，市场进入多元化创新发展阶段。目前，中国运动饮料市场规模达188亿元，未来随着中国运动人群规模不断扩大，中国运动饮料市场规模有望继续扩张。行业壁垒主要包括品牌壁垒、营销渠道网络与运营能力壁垒、规模化经营壁垒、产品质量控制及食品安全壁垒。随着食品安全法律法规日趋完善、国民健康意识增强、消费升级、生产技术的进步及信息化应用加快行业发展等因素，中国运动饮料行业面临良好发展机遇。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7829375716/1d2aaca40010186so)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7829375716/1d2aaca40010186so

13. 美国植物基市场新报告，植物奶、营养棒、植物饮料增长快速

关键词：[V]植提桥

概要：在食品饮料行业面临通货膨胀和消费萎缩的大环境下，植物基食品在过去一年表现出了较强的市场韧性。美国植物基食品协会（PBFA）的一份新报告显示，2023年美国植物基食品零售额达81亿美元，尽管出现轻微下滑，但过去3年的增长高达16.4%。消费者选择植物基食品的原因主要是看上其健康属性，且在年龄和收入层次上分布均匀。然而，企业需要调整战略以适应市场需求，解决价格因素、口感质地、消费者习惯和供应链问题等挑战，以推动植物基市场持续发展。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/779419314_121315152?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/779419314_121315152?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

14. 食品饮料行业2023年报&2024一季报总结：分化中寻找机遇 成本进入红利期

关键词：饮料

概要：2023年随着疫情管控放开，大众品需求出现分化，不同场景、品类和价格带的表现有较大差异。2024年应从分化中寻找 α 机会，关注部分细分子行业的成本红利。啤酒板块2024年仍具备强确定性和较大的利润弹性，调味品和卤制品需求有望持续向好，餐饮供应链龙头有望持续受益，休闲零食板块高景气有望延续，乳制品收入平稳，毛利率改善。投资建议中，建议布局啤酒、基础调味品、休闲卤味、速冻食品等，重点推荐燕京啤酒、中炬高新、天味食品、颐海国际、安井食品、干味央厨、盐津铺子、劲仔食品等。

[原文链接](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/769080382877/index.phtml)：
http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/769080382877/index.phtml

01

行业趋势

Industry Trends

15. 2024年中国儿童牛奶市场洞察：成长的力量 解析中国儿童牛奶消费趋势

关键词：牛奶

概要：儿童牛奶是为儿童群体设计生产的牛奶制品，根据儿童的营养需求和消化特点进行调整和加工。各大品牌儿童牛奶含有能量、蛋白质、脂肪和钙等基本营养成分，但具体含量各有不同。在选择时，家长应综合考虑儿童的年龄、营养需求和口味偏好等因素。中国儿童牛奶整体销售规模呈现增长趋势，到2027年预计将达到469.6亿元，反映出消费者对高品质儿童牛奶的需求逐年增加。

[原文链接：](#)

http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/768999040222/index.shtml

02

跨境出海

Expand Overseas

跨境出海：

16. “飒日”香飘飘海外遇冷，但中国饮料品牌出海已成趋势

关键词：出海

概要：香飘飘因在日本市场被贴上“国货之光”标签，但营销“翻车”，引起了对其海外市场现状的讨论。尽管香飘飘成立了独立的海外业务部门，销售地域包括东南亚和北美，但海外市场对香飘飘的态度始终不冷不热。其出口收入仅占总收入的0.49%，主要消费者是海外生活的华人。中国饮料品牌集体“出海”淘金，但面临法规、供应链等诸多挑战，海外扩张仍处于“摸着石头过河”的阶段。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5617041192/14ecd3f2802001ftrg)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5617041192/14ecd3f2802001ftrg

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

17. 特海国际谋双重上市，海底捞夫妇指向全球餐厅网络

关键词：餐厅

概要：特海国际近日宣布在美国纳斯达克股票市场上公开发售新的美国存托股份，预计最多发行约1.23亿股，推动特海国际在港股和美股双重上市。此举将扩大股东基础、获得额外资本、提升公司在国际资本市场和消费市场的企业形象和影响力，进一步加强股份流动性。特海国际将通过发售筹集更多资金，主要用于提升品牌以及扩大全球餐厅网络。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2024-05-13/doc-inavauas4421171.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2024-05-13/doc-inavauas4421171.shtml

18. 统一集团：一季度营收353亿元

关键词：方便面

概要：统一集团公布第一季度合并财报，首季度营收1587.56亿新台币，同比增长20%，税后纯益55.34亿新台币，较去年同期增加5.33亿新台币，成长10.6%。主要获利来源包括统一本业、统一中控（0220.HK）及统一超商（2912.TW）等。统一中控通路库存维持健康，首季主要由饮品带动营收，茶、果汁和奶茶表现较为突出；统一超商今年首季合并营收首度冲破800亿新台币，主要因持续深耕在地，有效挹注营收。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/fbm52537)：https://www.foodtalks.cn/news/fbm52537

19. 干味央厨：烘焙及菜肴类产品依然高增长

关键词：烘焙

概要：2023年，干味央厨实现营业收入19.01亿元，同比增长27.69%，归母净利润1.34亿元，同比增长31.43%。预制半成品是公司主营，销售收入分别为8.7亿元、3.55亿元、3.73亿元、2.95亿元，分别同比增长24.23%、29.16%、26.41%和38.63%。油炸类产品增幅低于公司整体增幅，烘焙类产品增幅高于公司整体增幅，菜肴类以及其他增幅较快。2024年，预制菜仍是干味央厨重点布局的赛道，公司将加大研发、生产和销售力度。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-14/doc-inavestp4342761.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-14/doc-inavestp4342761.shtml

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

20. 光明乳业：常温牛奶今年重点提升小型超市、食杂店铺货率

关键词：牛奶

概要：光明乳业计划从四个方面推进液态奶板块的发展。在新鲜牛奶方面，巩固鲜奶领导地位，提升高端鲜奶品牌形象，做强腰部品牌，提升各区域市场占有率，加快基础鲜奶下线市场渗透。在新鲜酸奶方面，强化科技、产品、品牌力，提升品牌影响力。在常温牛奶方面，聚焦资源，优化产品结构，加大市场投入，提升品牌形象，加强铺货，提升产品渗透率。在常温酸奶方面，莫斯利安品牌持续焕新，推广相应产品组合，强化传统与便利渠道布局。冰淇淋业务方面，聚焦优势资源，制定差异化国潮产品定位及品牌推广策略，打造冰砖系列、大白兔系列、优倍系列等大单品系列，聚焦渠道深化，迎合新渠道新趋势，挖掘销量新增长点。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-15/doc-inavhzyh0563692.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-15/doc-inavhzyh0563692.shtml

04

产品技术

Product Technology

新品上市：

21. PQQ、大茴香脑、羟基香茅醛3款申请“三新食品”

关键词：[V]植提桥

概要：国家卫健委受理了三款新食品原料的申报，分别是吡咯并喹啉醌二钠盐（PQQ）、大茴香脑、羟基香茅醛。PQQ是一种新辅酶，广泛存在于原核生物、植物和哺乳动物中，对线粒体的生长发育有支持作用，并能刺激人体细胞快速生长。合成法和发酵法两种生产工艺来源的PQQ都获准新食品原料的身份。大茴香脑是一种无色至淡黄色的液体，具有独特的甜味和强烈的茴香香气，广泛应用于食品、饮料和化妆品中。羟基香茅醛是一种无色至淡黄色的透明液体，具有类似菩提、铃兰和新鲜青草的香气，在化妆品、护肤品以及食品工业中广泛使用。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/778362678_121315152?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/778362678_121315152?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

22. 北海牧场推出首款果蔬酸奶

关键词：酸奶

概要：北海牧场在全国范围推出了主打“5种果蔬，1杯满足”的果蔬农场系列酸奶。该系列产品在杭州地区已售空，售价为三杯售价47.9元，一杯在16元左右。北海牧场紧跟消费趋势，采用零蔗糖、零添加明胶的配方，每一杯生牛乳含量高达90%以上。新品包含两款口味：绿色口味融合了蜜瓜、猕猴桃、青瓜、羽衣甘蓝以及青提的清新口感；红色口味则汇聚了草莓、番茄、火龙果、石榴以及红甜菜的甜美滋味。北海牧场是元气森林旗下的乳品品牌，成立于2018年，5年来推出了多种低温产品，以及特浓牛乳、水果牛乳等多种常温产品。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/7535460181/1c125ff55001016f0o)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/7535460181/1c125ff55001016f0o

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

23. 必胜客开出更平价的餐厅，发出什么信号？

关键词：餐厅

概要：必胜客在广州推出了一家名为Pizza Hut Wow的新餐厅，价格大幅下调，最低价格降至6元。与常规必胜客餐厅相比，这家店在单价、份量、菜单及产品品类上都有一定区别，尤其是格外强调性价比、质价比。必胜客预计，近期该餐厅会推出更多“高价值感”的产品，如49元的芝士焗小青龙。Pizza Hut Wow是必胜客为顺应当下消费趋势而进行的尝试，是该品牌为保持规模优势的基础上，进一步建立消费者对它的性价比认知的策略之一。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-16/doc-inavkyri9822537.shtml)：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-05-16/doc-inavkyri9822537.shtml>

24. 益杯咖啡与上海康莱德酒店公益合作正式展开

关键词：餐厅

概要：益杯咖啡与上海康莱德酒店近日签署合作协议，共同启动“益起莱”公益项目，为特殊人群的职业发展提供帮助。活动采用鲜花咖啡杯签到形式，现场聚集了业界精英、公益倡导者以及媒体代表，共同见证了这一时刻。5月，一名由益杯咖啡培训推荐的“无声咖啡师”已顺利就职于酒店铜餐厅，用微笑和咖啡代替语言，为宾客提供优质服务。未来，酒店将在铜餐厅开展多种形式的公益活动，为有障人士社群提供支持和关爱。益杯咖啡的联合创始人、“无声咖啡师”侯亮表示，这是益杯咖啡和上海康莱德酒店公益合作的崭新起点，也是双方在公益事业发展道路上的重要里程碑。

[原文链接](https://www.iallfood.com/nd.jsp?id=4303#skeyword=%E9%A4%90%E5%8E%85&_np=0_35)：https://www.iallfood.com/nd.jsp?id=4303#skeyword=%E9%A4%90%E5%8E%85&_np=0_35

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。