

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



01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

琼式饮料变迁, 清凉解暑进化史;
透过韩国、日本功能性液态奶市场, 看国内创新方向;
食品饮料行业2024年中期策略报告: 固本开新 行稳致远。

行业环境:

1. 琼式饮料进化史 一口清凉消酷暑

关键词: 大暑节气, 海南, 消暑, 椰子水, 甘蔗汁

概要: 海南的消暑文化展现了丰富的自然资源与人民智慧, 以椰子水、藤类植物储水、甘蔗汁等天然饮料解暑。椰子水清凉解渴, 藤类植物如凉口藤提供自然清水, 甘蔗汁具解毒功效。传统凉饮如清补凉、绿豆汤和鹧鸪茶深受喜爱, 具有清热解毒作用。现代工业崛起, 椰树集团等企业推出多样凉饮, 反映海南经济发展。从天然到工业, 海南消暑饮品承载着历史与文化的传承。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-22/doc-inceyhue2357112.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-22/doc-inceyhue2357112.shtml>

2. 老年餐桌升级社区餐厅, 养老助餐点的服务会打折扣吗?

关键词: 养老助餐点, 社区餐厅, 全龄友好, 为老服务, 错峰就餐

概要: 北京市东城区15个养老助餐点升级为面向全体社区居民的“社区餐厅”, 推广“全龄友好”服务理念。这些餐厅不仅服务老年人, 还吸引儿童、上班族等不同年龄群体。例如, 和平里街道的友邻餐厅提供智能化自助服务及多样化菜品; 朝阳门街道的伏枥餐厅则根据不同人群口味偏好推出菜品, 并采取措施确保老年人优先用餐。通过价格策略调整和差异化服务, 这些社区餐厅实现了养老资源与居民之间的互惠共赢, 促进了可持续经营, 响应了北京市民政局关于社区餐厅建设工作的指引, 展现了养老服务资源服务全社会的趋势。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-28/doc-incfsfyf2121535.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-28/doc-incfsfyf2121535.shtml>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 百亿小酥肉，C端大战一触即发

关键词：小酥肉,预制菜,工业化,新希望,餐饮门店

概要：小酥肉这道传统的川渝家常菜，在工业化和标准化的推动下，已经发展成为一个百亿级的产业。新希望作为该领域的领头羊，凭借其强大的供应链和研发能力，成功打造出年销售额超过13亿元的预制小酥肉产品，并覆盖了10万家以上的餐饮门店。随着技术的进步和冷链物流体系的完善，越来越多的企业和个人开始涉足这一领域，包括正大食品、安井食品、双汇集团等知名企业。此外，为了满足消费者多样化的需求，市场上还出现了鸡肉、牛肉甚至鱿鱼等多种版本的小酥肉。当前，尽管B端市场占据了较大的份额，但C端市场被认为是更具潜力的增长点，各大企业正在积极布局，争夺这一新兴市场的份额。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53306)：https://www.foodtalks.cn/news/53306

4. 三只松鼠、良品铺子、卫龙等零食品牌的“生存法则”

关键词：休闲零食,情绪价值,市场规模,市场趋势,全渠道计划

概要：休闲零食市场发展迅速，2023年规模已达11654亿元，市场不再局限于食品功能，还承担着社交、情绪调节等角色。面对线上流量集中与线下业态多元化趋势，品牌需不断创新以满足消费者需求。行业领先者采取了针对性策略：三只松鼠实施“抖+N”全渠道计划，借助抖音推广新品并优化供应链；新小莓聚焦细分市场，通过创新产品组合和全方位宣传提高影响力；卫龙则通过品类创新与内容营销吸引年轻人，并整合线上线下资源以统一产品体验和营销效果。这些成功案例表明，精准把握消费者需求、灵活调整策略及强化内容营销是应对市场变化、实现品牌增长的关键。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53304)：https://www.foodtalks.cn/news/53304

5. 透视代糖：新京报2024代糖产业及无糖饮料发展报告

关键词：无糖饮料,低糖饮料,市场认可度,代糖产业,无糖汽水

概要：贝壳财经发布三份报告，深入探究无糖、低糖饮料市场现状及代糖产业发展趋势。报告涵盖10款无糖汽水的消费者偏好分析，显示气泡感受重视，魔爪口味接受度较低；代糖产业经历从爆发到过剩的过程，寻求突破点；无糖饮料市场中，汽水产品持续增长，无糖茶则成为搅动市场的新力量。报告由新京报食品新闻部出品，旨在揭示行业真相并预测未来发展方向。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-23/doc-incfchxa8181007.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-23/doc-incfchxa8181007.shtml

6. 现象级与年轻的贴合度？透过香菜、折耳根口味方便面，看方便面战局解

关键词：香菜口味,方便面,市场竞争,产品创新,消费者

概要：近年来，食品行业的不断创新推动了特色食材的应用，如香菜口味的方便面成为了市场热点。一款主打香菜风味的方便面自推出后持续热销，销售额超过2800万元，并在社交媒体上引发广泛关注。该产品的成功主要归因于对年轻消费者的精准定位及创新营销策略。其流行趋势也带动了市场上同类产品的增多，价格成为竞争的关键因素之一。与此同时，传统方便面品牌正面临增长压力，部分企业试图通过涨价来维持利润，但这与消费者追求高性价比的趋势相悖。因此，品牌需要调整产品研发方向和渠道策略，例如推出健康低脂产品，并加大在线营销力度以吸引年轻消费者。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae1417810010189pg)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae1417810010189pg

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 畅想，透过韩国、日本功能性液态奶市场，看国内创新方向

关键词：功能性液奶,小包装,健康化,多元化,法规监管

概要：我国乳品行业竞争激烈，企业需寻找新的发展方向以保持竞争力。借鉴日韩经验，功能性液态奶成为差异化竞争的关键。小包装设计便于携带且能控制摄入量，满足个性化需求，国内市场发展空间大。国内产品正逐渐多样化，但在功效覆盖面上仍不及日韩市场全面。企业应进一步挖掘牛奶营养价值，开发满足不同健康需求的产品。学习日本经验，建立完善的法规体系保障产品质量与安全，注重产品研究的科学性和严谨性，并加强行业自律。针对中老年市场，功能性液态奶潜力巨大，需深入研究其健康需求并推出针对性产品。在标准选择上，含乳饮料标准更利于功能扩展和口味创新，但仍需严格遵守法规，确保产品安全可靠。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7137747887_1a97163af001016kog.html)：http://k.sina.com.cn/article_7137747887_1a97163af001016kog.html

8. 食品饮料行业2024年中期策略报告：固本开新 行稳致远

关键词：食品饮料,白酒,啤酒,软饮料,零食

概要：2024年上半年，食品饮料行业整体表现疲软，申万一级食品饮料板块下跌15.11%，排名行业第20位。白酒行业呈现弱复苏态势，消费增长放缓，市场份额向强势品牌集中，高端及区域龙头酒企表现出较强的竞争力。啤酒行业处于平稳发展阶段，随着成本下降与产品结构优化，利润率有望提升。软饮料行业则因健康意识提升及高温天气影响，迎来销售旺季。零食行业受益于性价比消费趋势和新兴渠道拓展，继续保持增长势头。对于投资者，建议关注跌幅较大的顺周期白酒股、成本下行且高端化进程持续的啤酒股以及业绩稳定的软饮料和零食股，需注意食品安全、消费复苏缓慢等风险因素。

[原文链接](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/775254685652/index.phtml)：

http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/775254685652/index.phtml

9. 大瓶饮料为何能占据商超货架，成为年轻人夏日新宠？

关键词：大包装饮料,夏日销量,消费心理,性价比,行业趋势

概要：今年夏天，大包装饮品在市场中兴起，成为流行趋势。各大商超显著位置充斥着各式大瓶装饮料，包括传统可乐、乌龙茶及新兴无糖茶饮和功能性饮料，“大”成为饮品行业新常态。这类产品不仅满足夏季大量补水需求，也因性价比高而广受欢迎。尤其1L至1.25L规格饮品成增长亮点，契合年轻职场人消费习惯。大包装饮品以夸张尺寸和醒目外观，成为年轻人社交场合的“时尚单品”，满足高颜值、大容量、易分享需求。它们不仅是性价比之选，更承载着年轻人的情感记忆和社交价值，反映消费者对实用性和个性化体验的双重追求，以及理性消费下的偏好。（精简版）今夏大包装饮品兴起，成为市场流行趋势。大瓶装饮料不仅满足补水需求，性价比高受青睐。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-22/doc-inceytiz8956690.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-22/doc-inceytiz8956690.shtml

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 星巴克，迎来了激进投资者

关键词：激进投资者,星巴克,股价,私下敦促,管理层调整

概要：美国投资管理公司Elliott Investment Management购入星巴克大量股份，成为其激进投资者，导致星巴克股价大幅波动。Elliott私下要求星巴克探索提高股价的方法，但具体持股比例和是否寻求董事会席位未公布。星巴克面临的情况在食品饮料行业中较常见，结果可能是管理层接受建议、激进投资者进入董事会引起重大调整，或是被管理层抵御。Elliott介入时值星巴克转型期，新任CEO需解决内外挑战，如美国门店升级和优化中国战略。尽管星巴克表示对中国的长期发展有信心，但未来的具体行动仍有待观察。此事件突显了星巴克在业务转型和市场竞争中的挑战。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53284)：https://www.foodtalks.cn/news/53284

11. 赤藓糖醇被征31.9%反倾销税，保龄宝回应称己方更有优势

关键词：赤藓糖醇,反倾销税,保龄宝,欧盟市场,代糖行业

概要：欧盟对中国赤藓糖醇进行的反倾销调查初裁结果显示，代糖龙头企业保龄宝需对其产品征收31.9%的临时反倾销税，相较于其他厂商高达76.9%-235.6%的税率，保龄宝税率较低。保龄宝认为低税率可能源于其产品对欧盟市场损害较小，尽管被征税，但因其税率低于同行，预计在欧洲市场将拥有比较优势。保龄宝是国内赤藓糖醇早期工业化生产商之一，受益于无糖饮料风潮，赤藓糖醇业务曾显著增长，但自2022年起，行业产能过剩导致产品价格下跌，影响了保龄宝的业绩。实际控制人戴斯觉及其家族在资本运作上遭遇挫折，资金链承压，多次尝试资本运作未果，家族资金问题逐渐显现。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53285)：https://www.foodtalks.cn/news/53285

12. 瓶装水价格战：农夫山泉降至0.74元/瓶杀回1元时代

关键词：瓶装水市场,价格战,农夫山泉,市场份额,跨界竞争

概要：近期，中国瓶装水市场爆发价格战，由农夫山泉引领，将瓶装水价格降至1元甚至更低，引发行业激烈竞争。农夫山泉的激进降价策略虽受消费者欢迎，却引起市场专家担忧，认为这可能扰乱市场高质量发展。娃哈哈、康师傅等品牌随后跟进，新品牌亦加入竞争，加剧市场动荡。农夫山泉作为行业龙头，其价格策略对市场产生深远影响，短期挤压竞争对手，长期或促进行业效率提升。消费者受益于降价，但需警惕价格战可能导致的产品质量下滑和企业利润受损问题。尽管专家担忧，消费者普遍支持降价，强调价格因素的同时，产品质量仍至关重要。农夫山泉在保证品质的基础上降价，更受消费者青睐。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f020048p90)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f020048p90

13. 元气森林下架纯净水，“三战”瓶装水出路在哪？

关键词：元气森林,纯净水,下架,市场挑战,品牌策略

概要：元气森林近期悄然下架了其仅上市一个月的饮用纯净水产品，具体原因不明。此前，元气森林曾两次尝试进入瓶装水市场，但均未取得显著成果。此次纯净水产品的下架可能是由于品牌影响力不足或产能问题。元气森林在瓶装水市场竞争面临巨大挑战，该领域已被农夫山泉、怡宝等品牌占据主导地位。尽管元气森林试图通过低价策略和品质提升来吸引消费者，但其产品在品质和渠道方面仍存在短板。纯净水市场竞争激烈，元气森林的新品难以迅速获得市场份额。此外，元气森林的核心竞争力在于其互联网思维和打造爆款产品的能力，但在瓶装水市场，这些优势难以发挥。因此，元气森林需要重新审视其战略，寻找更适合自身品牌基因的发展路径。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024520948.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024520948.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 宗馥莉“霸气”回归，手里有什么筹码？

关键词：宗馥莉,娃哈哈,股权问题,内部纷争,职业经理人

概要：近期，娃哈哈集团经历了一次短暂但激烈的内部纷争，核心人物宗馥莉在宣布退出经营管理后迅速回归。此事件突显了作为创始人宗庆后继承人的宗馥莉在集团中的关键角色，尽管其权威尚未完全确立。宗馥莉通过控制多家“体外”企业，如宏胜饮料，拥有强大的财务支持和谈判资本。她实际控制的企业数量超过179家，实力超越娃哈哈集团本身。然而，娃哈哈复杂的股权结构——其中杭州上城区国资持有46%的股份——加上宗庆后尚未完全转移股份给宗馥莉，使得她的地位并不稳固。宗馥莉的管理方式和改革措施也引起了内部争议。尽管上半年业绩表现良好，但集团长期增长和内部稳定仍面临挑战。国资股份的潜在变动成为一大不确定因素，可能影响集团的权力结构。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024520929.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024520929.shtml

15. 不打价格战：可口可乐在华销量下滑

关键词：可口可乐,价格战,财报,营收增长,亚太市场

概要：可口可乐公布2024年第二季度财报，营收达123.6亿美元，同比增长3%，经营利润为26.3亿美元，增长10%。除亚太地区收入下滑4%外，全球多市场表现强劲。在中国，公司避免价格战，尤其是竞争激烈的瓶装水市场，导致销量下降，因此调整战略，减少对低利润领域的关注，转向碳酸饮料、果汁和茶饮等高利润率产品。然而，碳酸饮料市场持续萎缩，为应对挑战，公司采取提价措施，可能抑制销售增长。同时，通过大规模投资新工厂扩大产能，这在饱和和市场中可能引发利润与营收增长之间的矛盾。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-07-24/doc-incffwnc6159116.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-07-24/doc-incffwnc6159116.shtml

16. 源头“杀牛”、价格连跌，行业名牌突然利润跳水近100%

关键词：奶价下跌,乳业亏损,成本上升,市场竞争,高端奶下滑

概要：中国乳业遭遇自2008年来最严峻挑战，奶价连续下跌近27个月至3.34元/千克，导致行业亏损面超80%。成本上升与售价下降的双重压力下，包括麦趣尔、庄园牧场和皇氏集团在内的多家知名乳企出现严重亏损，连伊利和蒙牛亦不能幸免。奶农面临高额饲料成本，被迫降价销售甚至低于成本。部分牧场采取极端措施，如淘汰低产牛。市场整体低价竞争激烈，各类乳制品价格下滑。尽管企业试图通过新品推出和市场细分应对，但效果有限，高端及高价位产品销售遇阻。行业专家认为，品类单一、供需失衡和产业链脆弱是根本问题所在，预计未来行业将加速整合。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024520844.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024520844.shtml

17. 瓶装水40年，依然逃不出价格战

关键词：瓶装水,市场竞争,矿泉水,纯净水,高端化

概要：中国瓶装水市场经过四十年发展，竞争激烈。农夫山泉通过强调天然矿泉水的健康优势，一度引领市场，并在2000年宣布停产纯净水转投天然水市场，巩固了其地位。康师傅虽曾领先，但因水源争议受挫。近年来，高端矿泉水市场成为竞争焦点，品牌如依云、昆仑山和西藏5100通过生活方式营销吸引高端消费者，但高端市场开拓不易，如恒大冰泉的失败案例。2023年，低端瓶装水市场竞争加剧，农夫山泉重返纯净水市场引发价格战。随着消费者对水质要求提高及直饮水设施普及，低端瓶装水面临更大挑战。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-25/doc-incfkfsw2771506.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-25/doc-incfkfsw2771506.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

18. 无糖茶开打排位战

关键词：无糖茶,茶饮料,电商平台,销售额,康师傅

概要：本文分析了茶饮料市场的最新趋势，特别是在中国市场上无糖茶的快速崛起。三得利中国表示，中国市场已成为其海外业务的重要引擎，特别是乌龙茶为代表的无酒精饮料成为了在华第一大业务。农夫山泉的财报显示，其茶饮料产品在2021年至2023年间实现了显著增长，其中东方树叶贡献突出。电商平台数据揭示，2024年上半年，天猫淘宝和京东的茶饮料销售额均呈现显著增长，尤其是无糖茶类别，其市场份额和增长率均表现出色。多个品牌如康师傅、元气森林、果子熟了等通过不同策略实现了市场份额的增长，而新品牌如让茶和伊藤园也在市场上崭露头角。随着消费者对健康饮品的需求增加，无糖茶成为了众多饮料企业争相布局的重点领域。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53317)：https://www.foodtalks.cn/news/53317

19. 可口可乐公司第二季度营收增长3%，中国市场含气饮料实现增长

关键词：可口可乐,财报,营收,增长,亚太市场

概要：可口可乐公司2024年第二季度财报显示，其营收达123.63亿美元，同比增长3%，超出市场预期；经营利润为26.32亿美元，增长10%。全球单箱销量增长2%，亚太市场单箱销量同比增长3%。含气饮料全球销量增长3%，主要受亚太及拉丁美洲市场驱动；无糖“可口可乐”全球销量增长6%；风味汽水全球销量增长3%，主要受亚太市场驱动；果汁饮料、乳制品和植物基饮料全球销量增长2%，主要受北美及亚太市场驱动。在中国市场，可口可乐将更专注于含气饮料、果汁和茶等品类的发展，本季度含气饮料销量实现小幅增长。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-24/doc-incffqe7268024.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-24/doc-incffqe7268024.shtml

20. 中国婴幼儿奶粉市场救了菲仕兰业绩

关键词：婴幼儿奶粉,中国市场,奶粉市场,收缩,净利润

概要：荷兰乳业公司菲仕兰发布的2024年半年报显示，受牛奶价格下降和汇率影响，公司收入下降6.7%至64亿欧元，但净利润增至1.83亿欧元。中国婴幼儿奶粉市场成为其主要利润推动力，专业营养业务在中国内地和香港市场实现了强劲增长。然而，中国婴幼儿奶粉市场整体仍处于收缩状态，新生儿人口减少导致销售额同比下降13.9%。在这一背景下，国产奶粉品牌开始探索海外市场以寻找新增量。与此同时，其他消费领域也出现了不同动态，如海天味业试水瓶装饮用水市场、贵州茅台强调下半年为行业调整关键期以及可口可乐在中国市场的销量下滑等。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-07-25/doc-incfhxn3283359.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-07-25/doc-incfhxn3283359.shtml

21. 10款无糖汽水测评报告：消费者注重气泡感，魔爪口味接受度不高

关键词：无糖汽水,消费者测评,口味,性价比,气泡感

概要：新京报对10款无糖汽水进行测评，从配料、口味、饮后感受、性价比及气泡感等方面评估。冰峰无糖橙味汽水综合排名第一，因其价格合理、饮后感受佳及强烈气泡感。可口可乐零度与百事生可乐在口味与代糖口感上获好评。魔爪超越能量风味饮料则因独特口味与高价被评为最低分。消费者偏好口味还原度高、气泡感足的无糖汽水，且对配料表关注度上升。所有汽水均含代糖如赤藓糖醇、安赛蜜，并为充气型。冰峰、可口可乐、百事可乐无糖产品表现优秀，魔爪需改进提升满意度。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-23/doc-incfchwv7814939.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-23/doc-incfchwv7814939.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

22. 食品饮料行业重大变化，蒙牛、华润系、奈雪的茶集体遭遇寒流

关键词：AI替代人工,液冷技术,AI大模型,出海,食品饮料行业

概要：本文提到了几个关键点：首先，AI已经开始替代部分工作岗位，特别是在客服和营销等领域，并且液冷技术在新的AI算力中心中的应用正迅速增加，预计超过80%的新增AI算力将使用液冷系统。其次，在AI大模型竞赛中，百度较为激进并在B端和G端产生收入，腾讯则保持低调，主要聚焦内部赋能；创业公司中，智谱凭借自研模型架构和专业人才脱颖而出。此外，文章还提到出海的新趋势，例如泡泡玛特在东南亚市场的快速增长以及网易和米哈游的文化输出策略。最后，在食品饮料行业中，蒙牛面临增长压力并计划加大体育营销力度，华润系饮料销售遇冷，红牛商标纠纷使东鹏受益，喜茶开放加盟获得热烈反响，而奈雪的茶则相对平淡。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2024-07-23/doc-incfamtm0612153.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2024-07-23/doc-incfamtm0612153.shtml

23. 雀巢大中华大区上半年收入近200亿，张西强说当下尤其要抓好这件事

关键词：雀巢,增长复苏,销量主导,大中华区,有机增长

概要：2024年上半年，雀巢实现总销售额450亿瑞士法郎，有机增长率为2.1%。其中，大中华大区销售额为24.4亿瑞士法郎，虽同比下降4.2%，但仍实现了以销量为主导的增长，有机增长率达1.6%。居家外渠道和电商渠道成为增长亮点，咖啡、宠物食品、糖果及婴儿营养业务均取得市场份额增长。尽管面临更具挑战性的定价环境导致全年销售增长预期下调至至少3%，雀巢在咖啡与宠物护理业务上表现稳健。雀巢大中华区强调关注销售、利润及人员效率提升，并取得一定成果。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53313)：https://www.foodtalks.cn/news/53313

03

投资运营

Investment Operation

投资运营:

24. “国民饮料” 汇源果汁要来A股? 国中水务一字涨停

关键词: 国中水务, 涨停, 收购, 汇源果汁, 控股股东

概要: 7月23日, 国中水务开盘涨停, 此前公司宣布拟通过现金收购方式成为国民饮料品牌汇源果汁的控股股东。此举被视为国中水务从污水处理行业向现代农业与健康食品领域转型的关键步骤。根据公告, 国中水务计划收购诸暨文盛汇部分股权, 交易完成后将持有后者至少51%的股份, 并间接控制北京汇源食品饮料有限公司。预计该交易将构成重大资产重组。国中水务对汇源的投资已带来显著回报, 2023年年报显示相关投资收益高达8283.63万元, 对公司业绩产生积极影响。若此次收购顺利完成, 将进一步优化国中水务资产结构并提高其盈利水平。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850649324/6e4eaec02001hym0): <http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850649324/6e4eaec02001hym0>

25. 宗馥莉接手母亲名下饮料公司

关键词: 宗馥莉, 接任, 饮料公司, 执行董事, 工商变更

概要: 近期, 韶关恒枫饮料有限公司和广州恒枫饮料有限公司发生工商变更, 宗庆后之女宗馥莉接替其母施幼珍出任执行董事。这两家公司曾用名包含“娃哈哈”, 主营业务涵盖酒、饮料和精制茶制造。宗馥莉自2004年归国后加入娃哈哈, 2007年起担任宏胜饮料集团总裁, 并推动宏胜成为全产业链饮料生产企业。然而, 宗馥莉近日宣布辞去娃哈哈集团副董事长、总经理职务, 引发外界关注。娃哈哈由宗庆后于1987年创立, 历经发展与挑战, 包括与法国达能的合资及纷争, 宗庆后于今年2月去世。随着宗庆后离世和宗馥莉退出管理核心, 娃哈哈品牌的未来走向引人瞩目。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/5953466483/162dab07301901adsg): <http://cj.sina.com.cn/articles/view/5953466483/162dab07301901adsg>

26. 上海优化营商环境: 一句玩笑话促成巧克力巨头亚太分装中心落户

关键词: 营商环境, 食品生产, 新模式, 供应链稳定, 生产许可证

概要: 一句玩笑话促成了瑞士莲公司在上海设立亚太分装中心的决定, 这反映了上海持续优化营商环境的努力。在今年初的一次访问中, 市场监管部门的一句玩笑激发了瑞士莲高管考虑利用其仓储中心进行产品分装的想法。面对转型难题, 上海市场监管部门积极协助, 与企业沟通最新监管要求, 并快速审批食品生产许可证。这一过程展示了上海优越的营商环境和服务水平, 促使瑞士莲决定投资1000万瑞士法郎在上海建立分装和物流中心, 并计划进一步拓展研发活动。此外, 上海市场监管局推行的“一址两用”政策也为企业提供了更多便利和发展机会, 有助于吸引更多的企业在上海设立研发中心和生产基地。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-24/doc-incffwnc6157828.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-24/doc-incffwnc6157828.shtml>

27. 补充上市备案材料 绿茶IPO被要求说明预制菜占比

关键词: 境外上市, 备案材料, 股权架构, 股东情况, 股权激励

概要: 证监会近日发布公示, 要求绿茶餐厅补充提供境外发行上市备案材料, 涉及股权架构、股东情况、股权激励、大额分红及合规经营五大方面。特别关注食品安全问题, 询问是否存在违规处罚及整改情况, 要求披露食品供应链模式与预制菜比例。绿茶需解释2017年优先股定价差异、协议控制杭州等地绿茶餐厅的合理性与合规性, 以及实际控制人外汇违规详情。还需说明股权激励计划、分红合规性与现金分红后的融资必要性。此外, 需确认食品安全管理是否合法, 预制菜使用是否符合相关规定。绿茶餐厅自2021年起多次尝试港股IPO, 此次为第四次冲刺。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1988645095/768850e7020018j4c): <http://cj.sina.com.cn/articles/view/1988645095/768850e7020018j4c>

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

28. 海天味业隔行跨界做饮料，祝它成功吧

关键词：海天味业,跨界产品,饮用水,饮料市场,多元化

概要：调味品巨头海天味业近期推出了一款名为“海天纯”的瓶装饮用水，尽管引起市场关注，但这似乎只是其众多跨界尝试之一，并未全面推向市场。过去四年间，海天味业已尝试了约20种跨界新品，包括柠檬茶、冰淇淋、谷物坚果饮料等。最新推出的柠檬茶和谷物坚果饮料已在天猫官方旗舰店上架。值得注意的是，海天味业为这些新产品线创建了一个名为“JOYNEST喜悦物产”的新品牌。虽然海天味业不断尝试新领域的产品，但其主营业务仍面临挑战。2023年的年报显示，公司营收和净利润均出现了下滑，这是十年来首次。面对业绩下滑的压力，海天味业试图通过多元化经营寻找新的增长点，但截至目前，这些新业务尚未显著拉动整体业绩。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-25/doc-incfivca2944638.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-25/doc-incfivca2944638.shtml

29. 美国成功用二氧化碳造黄油 不稀奇 3年前中国就凭“空”造淀粉

关键词：二氧化碳,人工黄油,比尔盖茨,碳足迹,合成淀粉

概要：一家加州公司宣布在实验室成功利用二氧化碳合成出人工黄油，该技术通过热化学过程将二氧化碳与氢、氧结合生成脂肪，再添加乳化剂、色素和调味料制成类似真黄油的产品。比尔·盖茨对该产品的口感表示赞赏并进行了投资，认为其生产方式对环保有益，碳足迹显著低于传统黄油。尽管该产品尚未上市，预计最快2025年可商业化。此前，中国科学家已在2021年实现了从二氧化碳合成淀粉的技术突破，并在《科学》杂志上发表了相关成果。中国科研团队正致力于提高合成效率与产量，降低成本并扩大生产规模，以实现未来的商业化应用。此类新兴食品技术面临的挑战主要包括消费者的接受度和生产成本问题。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-07-25/doc-incfhzhu3584381.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-07-25/doc-incfhzhu3584381.shtml

30. 二氧化碳变面包？我国科学家正在“变废为宝”！

关键词：二氧化碳,光合作用,人工合成淀粉,气候变化,节能减排

概要：中国科学院天津工业生物技术研究所的研究团队成功实现了利用二氧化碳人工合成淀粉的技术突破。植物通过光合作用将二氧化碳转化为淀粉，但这一过程缓慢且资源消耗大。为解决这一问题，研究团队创新性地将合成过程分为四个模块，通过计算机筛选出最优的人工合成路径，最终仅需11个步骤便能完成二氧化碳到淀粉的转变。这项技术不仅能提高生产效率，减少对耕地的需求，还有望用于生产更多基于二氧化碳的环保材料，如可降解塑料等，展现出二氧化碳资源化利用的巨大潜力。未来，随着技术的进步，二氧化碳有望成为重要的工业原料之一。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2024-07-24/doc-incffsec9467440.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2024-07-24/doc-incffsec9467440.shtml

31. 三只松鼠获得发明专利授权：“一种用于检测坚果中霉菌的引物组合、试剂盒及坚果中产霉菌毒素真菌种类的检测方法”

关键词：发明专利,坚果,霉菌,检测,PCR反应

概要：三只松鼠（300783）近期获得一项新的发明专利，涉及一种用于检测坚果中霉菌的引物组合、试剂盒及相关检测方法（专利号：CN20211105528.5）。该发明通过PCR技术针对特定霉菌的保守区域设计引物，实现了坚果中霉菌毒素产生真菌的有效和快速检测，并能明确区分不同霉菌种类。不过，今年该公司获得的新专利授权数量较去年大幅减少，同时2023年的研发投入也同比下降35.17%至2491.9万元。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850649324/6e4eaec02001i5y0)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850649324/6e4eaec02001i5y0

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

32. “网红”烘焙席卷年轻人

关键词：上海特产,网红烘焙,小红书,烘焙消费,大学生

概要：上海的网红烘焙成为年轻人追捧的新潮流，即使价格偏高，仍吸引43.47%的大学生购买，其中61.76%的购买决策受社交媒体影响。大学生普遍感到网红烘焙价格超出预期，而烘焙食品零售均价持续上升，网红产品通过涨价或减小规格提升价格。高价背后的原因包括原料成本上涨、店面装修与营销成本增加。消费者追求高品质、创意和美观，愿意为此支付溢价，健康意识也促使品牌推出低糖低卡产品。网红烘焙作为生活方式的象征，短期内价格难以下降，需在性价比与口味间寻求平衡以维持长期吸引力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-24/doc-incffwnc6137896.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-24/doc-incffwnc6137896.shtml

33. 叮叮懒人菜，靠酸菜鱼拿下第一

关键词：抖音,生鲜类目,叮叮懒人菜,酸菜鱼,预制菜

概要：预制菜品牌叮叮懒人菜在抖音平台取得显著成功，特别是在生鲜类别中表现突出，自2020年底入驻后迅速成为抖音生鲜类目的TOP3，并持续保持在TOP10内。其明星产品酸菜鱼预制菜在2022年的中国市场销量第一，即使价格较高也广受欢迎。叮叮懒人菜的成功主要得益于分阶段的抖音战略：首先是通过知名主播罗永浩的直播间获得初期曝光和销量增长；其次是大规模合作达人推广以扩大市场份额；最后是响应平台策略调整，加大店铺自播力度并减少对达人带货的依赖。创始人唐万里的互联网背景及团队经验为品牌发展提供了重要支持。不过，叮叮懒人菜的成功案例具有独特性和偶然性，难以被完全复制。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53300)：https://www.foodtalks.cn/news/53300

34. 广东预制菜闪耀巴黎奥运国际艺术交流展

关键词：预制菜,奥运会,文化交流,艺术家,体育

概要：7月25日启动的2024法国巴黎奥运国际艺术交流展庆祝中法建交60周年及文化交流年，融合艺术与体育精神。展览吸引了政界、商界、文化界和体育界代表参与，中国登山家夏伯渝与前奥运冠军王丽萍获授国际高级运动员和平勋章。展览期间，中国沙画艺术家苏大宝展示独特技艺，并特别展出中国预制菜产品，其中广东预制菜因展现中华美食文化和现代食品加工技术创新而受到关注和好评。尤其是广东预制菜出海产业联盟推出的健康特色产品获得高度评价，有效推广了中国预制菜品牌及美食文化。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-07-27/doc-incfqayy4272246.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-07-27/doc-incfqayy4272246.shtml

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。