

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 33 周

2024/8.5-8.11

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

从“宝藏茶饮”到养生夜市，中医药掌握了什么“出圈密码”？
市场放缓之下，乳企破局之机；
植物蛋白饮料：产品创新赋能绿色健康赛道。

行业环境:

1. 从“宝藏茶饮”到养生夜市，中医药掌握了什么“出圈密码”？

关键词：中医药,养生夜市,代茶饮,健康管理,中医文化

概要：随着年轻人日益增长的养生需求，传统中医药正以其独特的魅力走进现代生活。中药代茶饮如乌梅汤、轻身饮等因其实惠、健康、便捷的特点受到年轻消费者的喜爱。此外，各类中医药产品和服务，包括草本精油、针灸刮痧等也在市场中备受欢迎。中医药健康夜市的兴起更是吸引了大量民众前来体验，这些夜市不仅提供了中医咨询服务，还有各种中医特色诊疗技术供人们尝试。中医药之所以能够成功“出圈”，一方面是因为其根植于中华传统文化，另一方面则是通过创新的方式传播中医药文化，满足了现代人对于健康生活方式的需求。这种趋势不仅展现了中医药文化的活力，也为行业发展带来了新的机遇。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-08-08/doc-inchxqvc8432008.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-08-08/doc-inchxqvc8432008.shtml

2. 市场放缓之下，乳企破局之机

关键词：乳品市场,消费升级,渠道多元化,乳企创新,蛋白消费

概要：罗兰贝格合伙人严威在FBIF2024乳品创新分论坛上分享了当前乳品市场的现状与未来发展趋势。他指出，虽然近两年乳品市场出现阶段性放缓和过剩趋势，但行业正步入新一轮发展期，呈现出消费者需求高端化、健康化的特点，推动着细分品类的创新升级。同时，传统商超渠道流量减少，促使乳品销售渠道多样化。面对消费分级、健康意识提升等六大因素的影响，乳品行业需关注品类结构优化、技术创新、渠道多元化以及基础设施建设等方面。严威强调，乳品企业应重视策略方向和能力抓手的更新，如敏捷研发、渠道策略优化、数字化转型等，以应对市场变化，抓住增长机遇。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53439)：https://www.foodtalks.cn/news/53439

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 全国首个以地区冠名的东南预制菜产业发展指数（同安指数）厦门发布

关键词：预制菜,产业发展指数,同安,新能源,制造业

概要：全国首个以地区命名的预制菜产业发展指数——“东南预制菜产业发展指数(同安指数)”在厦门2024年同安区先进制造业发展大会上发布。该指数通过五个一级指标和十一个二级指标全面评估产业发展环境、实力、动力、创新及保障水平，旨在准确反映产业发展状况与趋势。同安区依托丰富的农产品资源、深厚的饮食文化和坚实的产业基础，已成为福建省乃至全国重要的预制菜产业集聚地之一，拥有近百家相关企业及完整产业链。专家表示，该指数将加强同安区在东南地区预制菜产业中的领导地位，并发挥示范作用。同安区正通过设立专项基金、项目签约和研发中心揭牌等方式，推动产业链上下游企业合作，促进经济高质量发展。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1784473157/6a5ce64502002zk24)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1784473157/6a5ce64502002zk24

4. 植物蛋白饮料：产品创新赋能绿色健康赛道

关键词：植物蛋白饮料,健康饮食,市场规模,市场格局,消费者青睐

概要：近年来，随着公众对健康饮食的关注增加以及肥胖问题的凸显，植物蛋白饮料因具备天然、健康的特点而日益受到消费者欢迎。政府政策的支持与消费者购买力及健康意识的提升共同促进了该市场的持续扩大。虽然整个市场较为分散，但在细分领域内如养元饮品、椰树集团等领先企业凭借其专业优势和优质产品占据主要市场份额，行业整合趋势显现。为了适应多元化的消费需求，企业不断研发新产品，并通过多渠道销售与创新营销策略加强品牌建设。预计未来数年，植物蛋白饮料行业将持续增长，拥有良好的发展前景。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7345208878/1b5cefe2e0010153rc)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7345208878/1b5cefe2e0010153rc

5. 饮用水低价产品与高端化并存，价格战是自我调节还是恶性竞争

关键词：饮用水市场,价格战,高端饮用水,纯净水,矿泉水

概要：当前饮用水市场呈现多元化竞争，涵盖低价与高端产品。市场波动明显，包括品牌调整及价格战，后者主要发生在纯净水领域，部分产品单价跌破1元。因生产成本低，纯净水易引发价格战。饮用水分为天然矿泉水、纯净水、天然水等类别。高端市场虽小但稳步增长，单价通常为4至30元，较少受价格战影响，并通过强调社会价值与创新维持地位。价格战虽为市场自我调节手段，但长期可能不利行业发展；而高端市场的成长反映了消费者对品质和附加价值的需求增加。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-07/doc-inchttmq7621608.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-07/doc-inchttmq7621608.shtml

6. 卡路里焦虑引爆无糖茶风口，无糖茶到底能火多久？

关键词：无糖茶,健康意识,市场增长,饮品革命,卡路里焦虑

概要：今年夏季，无糖茶饮因契合健康低糖的生活趋势而销量激增，广受市场好评。依托中国深厚的茶文化底蕴，无糖茶饮得以不断创新，融合多样茶叶与地方特色，丰富了产品种类。尽管市场竞争激烈且存在同质化问题，但随着公众健康意识提升，无糖茶市场展现出巨大潜力。为实现可持续发展，企业需持续创新产品、包装及营销策略，并注重品质与服务升级，以满足消费者多元化需求。预计无糖茶饮的流行趋势将延续，但品牌需不断努力以在竞争中脱颖而出。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/2219338054/8448694602701bft2)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/2219338054/8448694602701bft2

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 上半年零售额1564亿元 饮料市场呈现哪些新亮点

关键词: 饮料销售,暑期,高温,多元化,健康化

概要: 随着暑期高温天气的到来,饮料销售表现出强劲势头。据统计,2023年上半年,我国饮料类商品零售额达1564亿元,同比增长5.6%,增速超过社会消费品零售总额。饮料消费呈现出多元化、健康化、功能化的发展趋势,消费者越来越倾向于选择低糖或无糖饮料,同时对饮料的功能性和营养价值提出更高要求。为了满足市场需求,饮料企业积极采用数字化、智能化技术进行产业升级,并致力于绿色化转型,通过减少塑料使用和提高能效等方式推动可持续发展。此外,随着消费场景的不断扩展,饮料企业也在不断创新产品和服务,以适应消费者在不同场合下的多样化需求。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-06/doc-inchsmtm6965565.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-06/doc-inchsmtm6965565.shtml>

8. 垄断全球90%的产量,这一小众营养品被中国拿捏了

关键词: 辅酶Q10,银发经济,营养品,保健品,化妆品

概要: 2023年初,辅酶Q10因“阳康心肌炎”的需求激增而备受关注,尽管专家澄清其不具备预防或治疗心肌炎的效果,该营养品仍迅速走进公众视野。辅酶Q10作为一种参与细胞能量代谢的辅酶,对维持身体活力至关重要,尤其对心脏等高能量需求器官有益。随着人口老龄化加剧和健康意识提高,辅酶Q10迎来快速增长期。中国企业在辅酶Q10生产领域占据主导地位,供应全球约90%的产能。此外,辅酶Q10的应用领域也逐渐扩展到化妆品行业,满足消费者对抗衰老的需求。辅酶Q10产品的多样化,包括软糖剂型等创新形式,反映了营养品行业向更符合消费者习惯和偏好的方向发展。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53427): <https://www.foodtalks.cn/news/53427>

9. 价格不是市场竞争的决定性因素,无糖饮料将开辟新的增量市场

关键词: 无糖饮料,高温热浪,消费现象,市场竞争,质价比

概要: 随着高温夏季推动无糖饮品市场的热度,市场竞争变得激烈。三得利(中国)观察到中国无糖饮料市场的发展趋势类似于日本市场,即无糖及低糖产品并未抢占含糖饮料的份额,反而扩大了整体市场。尽管面对激烈的竞争,三得利依然对中国饮料市场的未来发展持乐观态度,并将持续推进其全方位饮料策略,同时加强自身品牌建设。鉴于中国消费者越来越重视健康与创新,并倾向于选择方便的瓶装茶饮且看重性价比,三得利相应推出了更大容量的产品。据尼尔森IQ的数据,2023年中国的即饮大包装饮料市场呈现显著增长。尽管存在价格竞争压力,但三得利坚持品质与品牌形象的重要性,计划采用差异化营销策略来进一步提升品牌地位。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7742560434/1cd7e18b2020014h4k): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7742560434/1cd7e18b2020014h4k>

10. 水饮品牌,在零食量贩店“痛并快乐着”

关键词: 零食量贩店,水饮市场,新渠道,引流,品牌隐患

概要: 在饮品市场中,零食量贩店作为新兴渠道展现出显著优势,如大流量和快速扩展的门店网络,这对传统销售渠道构成了挑战。这些店铺利用高效的供应链降低成本,提供比传统渠道更低廉的商品价格,有效吸引顾客并促进消费。饮料产品在此类店铺中不仅能够吸引客流,还有助于构建“物美价廉”的品牌形象,进一步刺激购买欲望。例如,依能饮品就通过零食量贩渠道实现了快速发展。但同时,低价策略也引发了市场价格体系混乱等问题,并损害了传统销售渠道的利益。因此,一些大型品牌如可口可乐正在经历价格体系的混乱,并开始采取措施调整在零食量贩店的销售政策,以维护市场稳定和传统渠道关系。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53401): <https://www.foodtalks.cn/news/53401>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 统一搏命追赶无糖茶末班车

关键词：中期业绩,收益,毛利率,饮料板块,茶饮料

概要：统一企业中国控股有限公司 (统一中控) 2024年上半年营收增长6%至约154.49亿人民币，归属于股东的净利润约为9.66亿人民币，增幅达10.2%。毛利率上升2.7个百分点至33.8%。饮料业务是主要增长动力，占集团总收入64.9%，增长8.3%。其中茶饮料增长最快，达到11.8%，果汁和奶茶也有所增长。公司正扩大低糖、无糖产品线，例如新推出的“Chunfu 绿茶”，定价4元人民币，现有500ml和900ml两种规格。其招牌产品冰红茶进行了升级，另一亮点是Hai Zhi Yan的复兴。相比之下，包括方便面在内的食品板块仅小幅增长0.9%。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-08/doc-inchxqvk3409972.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-08/doc-inchxqvk3409972.shtml

12. 9.9的价格战，瑞幸没有停火权

关键词：财报,营收,净利润,价格战,门店扩张

概要：瑞幸咖啡2024年第二季度财报显示，公司营收达到84.03亿元，同比增长35.5%，净利润为8.71亿元，较去年同期下降12.8%。虽然业绩整体向好，盈利能力恢复，但在激烈的市场竞争下，瑞幸放慢了扩张速度，新开门店数量较上一季度减少41%。同时，为了提高盈利能力，瑞幸减少了补贴力度。相比之下，竞争对手如库迪咖啡则加速扩张，并计划下半年增设8000家门店。尽管瑞幸的自营和联营门店收入有所增长，但价格竞争导致净利润增速下滑，单店盈利能力未见明显提升。面对挑战，瑞幸正通过加强供应链建设和拓展产品线等方式寻找新增长点。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292966)：https://www.cbndata.com/information/292966

13. 可口可乐税务丑闻曝光：90亿美元收入蒸发，全球饮料巨头陷信任危机

关键词：税务风波,应税收入,财务失误,品牌信誉,财务透明度

概要：可口可乐公司近期遭遇严重的税务风波，被揭露少报约90亿美元的应税收入，这相当于其年收入的四分之一，引发了市场的震惊与监管机构的高度关注。作为年营收达400亿美元的跨国巨头，这次事件不仅可能导致巨额罚款，更严重的是将损害其长期积累的品牌信誉。随着美国政府加强对跨国企业的税务审查，此类事件对企业构成了重大警告。对于可口可乐而言，除了可能面临的法律后果外，其品牌形象和投资者信心也将受到严重影响。在当前信息高度透明的环境下，企业必须提高财务透明度并维护良好的企业治理，以避免类似事件的发生，并积极采取措施恢复公众和市场的信任。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f02004dg9a)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f02004dg9a

14. 山东饮料一哥，被救了

关键词：汇源果汁,收购,国中水务,果汁市场,资产重组

概要：汇源果汁近期经历了高层变动，执行总裁晓咸芳被免职，外界猜测这可能与国中水务计划收购上海崧睿企业管理合伙企业股份，进而成为北京汇源食品饮料有限公司控股股东有关。2022年，文盛资产向汇源果汁注资16亿人民币，并承诺在未来三到五年内推动其A股上市。国中水务与汇源果汁的合作带来了业务双赢，2023年汇源果汁实现了扣非净利润3.93亿元，国中水务也实现了约8300万人民币的投资收益。尽管汇源果汁曾因大规模扩张导致财务困境，但在破产重组后进行了产品结构调整和战略调整，减少了不必要的项目和产品投资。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2024-08-10/doc-incieihx6257758.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2024-08-10/doc-incieihx6257758.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

15. 旺旺集团首个咖啡店在上海开业

关键词：旺旺,咖啡店,邦德咖啡,产品创新,市场拓展

概要：旺旺旗下的邦德咖啡在上海开设了首家线下实体店，该店位于交通便利的徐汇区田林街道宜山路。门店设计采用咖啡生豆的绿色作为品牌色，并推出利用咖啡果皮制作的独特果皮咖啡，适合对咖啡因敏感的消费者。邦德咖啡自1998年成立，被旺旺接手后不断创新产品，连续六年销量增长。旺旺计划在未来三年内开设100家邦德咖啡店，旨在拓宽消费场景和增加品牌曝光。尽管众多品牌跨界进入咖啡市场以提高品牌知名度，但今年上半年咖啡行业的增长势头有所放缓，部分连锁咖啡品牌出现大规模关店现象。旺旺构建“咖啡王国”的目标面临一定挑战。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7535460181/1c125ff55001017n6o)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7535460181/1c125ff55001017n6o

16. 农夫山泉，可能正在打一场“不对称战争”

关键词：瓶装水,价格战,农夫山泉,成本结构,渠道能力

概要：近期瓶装水市场爆发“价格战”，尤其在纯净水领域，各品牌竞相降价，甚至降至每瓶7毛钱。此轮价格战由农夫山泉4月推出的低价纯净水引发，迫使其余品牌跟进。瓶装水成本主要由包装材料和渠道构成，而非水源本身。农夫山泉此举或因应对渠道自有品牌竞争加剧、竞争对手怡宝上市及年初舆情事件影响。通过利用自身渠道优势，在竞争对手高利润的纯净水市场发起挑战，农夫山泉试图开展“不对称战争”，即便无法胜出也能削弱对手实力，展示了商业竞争中的策略智慧。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53386)：https://www.foodtalks.cn/news/53386

17. 9.9引流，肯德基半年卖出1.2亿杯咖啡！

关键词：财报,咖啡,销售额,新店,供应链

概要：百胜中国CEO屈翠容表示，9.9元优惠咖啡增强了公司的市场竞争力，这归功于其强大的供应链能力。在2024财年第二季度，公司总收入达到26.8亿美元，同比增长1%，经营利润为2.66亿美元，增长4%，核心经营利润则增长12%至2.75亿美元。旗下品牌肯德基与必胜客持续扩张，上半年分别新增635家及192家门店。百胜中国坚持全年开设1500至1700家新店的目标，并计划通过小镇mini门店模式深入低线城市市场。同时，肯德基的K-Coffee上半年销量接近1.2亿杯，销售额超10亿人民币，同比增长26%，预计今年将增设500到600家K-Coffee Cafe门店。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53434)：https://www.foodtalks.cn/news/53434

18. LV，投向中国饮料品牌

关键词：奢侈品巨头,LVMH,战略投资,植物蛋白饮品,唯怡

概要：全球大型消费私募股权投资公司路威凯腾近期完成了对植物蛋白饮品品牌唯怡的战略投资。路威凯腾拥有LVMH背景，资产管理规模高达350亿美元，并专攻消费行业投资。唯怡隶属于蓝剑饮品集团，在川渝地区享有较高知名度，特别是在火锅配饮市场有重要地位。2022年，唯怡豆奶销售额突破40亿元人民币，位居植物蛋白饮品市场全国第三。路威凯腾看好唯怡在健康饮料领域的潜力和在川渝地区的稳固地位。随着消费者对健康生活方式的需求增长，植物基饮品市场正经历快速扩张，预计至2026年，仅植物蛋白饮料市场规模就将达1400亿元。路威凯腾不仅投资了唯怡，还布局了中国及其它市场的多个饮料品牌，显示出其对中国消费市场的长期信心。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/2822771827/a8401473020014g82)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/2822771827/a8401473020014g82

02

头部品牌动态 Top Brand News

头部品牌动态：

19. 「饮料版Lululemon」燃力士Q2销售额4亿美元增长23%，抢占红牛、魔爪份额

关键词：无糖功能饮料,市场份额,销售渠道,财报增长,国际扩张

概要：功能饮料品牌燃力士的母公司Celsius Holdings发布的2024年第二季度财报显示，公司销售额同比增长23%至4.02亿美元，毛利率提升至52%，净利润为6670万美元。增长主要来自于抢占红牛和Monster等竞争对手的市场份额。燃力士在无糖功能饮料领域表现出色，成为该领域第二大品牌，并且其增长率是同类产品的10倍。公司计划继续扩大市场份额，通过产品创新、开辟新渠道和国际市场扩张等方式。值得注意的是，消费者购买行为的变化导致便利渠道的功能饮料销量占比下降，而亚马逊等渠道则表现更佳。燃力士已在美国市场占有率达到11.4%，成为继红牛和Monster之后的第三大能量饮料品牌。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2024-08-08/doc-inchxqvh6641707.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2024-08-08/doc-inchxqvh6641707.shtml

03

投资运营

Investment Operation

投资运营:

20. 传华润饮料获港交所批准进行IPO 最早可能在本月下旬上市

关键词: 港交所, IPO, 华润饮料, 筹资, 包装饮用水

概要: 据IFR援引知情人士消息, 华润饮料已获得港交所IPO批准, 计划筹资高达10亿美元, 最快本月下旬启动上市流程。华润饮料于4月22日正式向港交所提交主板上市申请, 其保荐人为bofa securities、中银国际、中信证券和瑞银集团。作为中国领先的饮料生产商之一, 华润饮料旗下拥有“怡宝”等多个知名品牌, 并在中国多个省份占据包装饮用水市场的领先地位。财务数据显示, 2021年至2023年间, 华润饮料营收与利润均持续增长, 其中2023年收入达135.15亿元人民币, 年内利润为13.31亿元人民币。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f02004eaty): <http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f02004eaty>

21. 玛氏有意吞并Kellanova, 300亿美元食品业大交易

关键词: 玛氏, 收购, 零食, 多元化, 健康食品

概要: 国际糖果巨头玛氏正考虑收购零食企业Kellanova, 该交易若达成, 将成为包装食品史上的重大并购之一, 预估价值约300亿美元。玛氏以多元化发展战略著称, 旗下涵盖众多知名品牌如德芙、士力架等。随着消费者对健康日益增长的关注以及原材料价格上涨的压力, 玛氏开始转向更健康的零食市场。此次潜在的收购被业界解读为其业务拓展的一部分, 旨在通过增加产品多样性来应对巧克力市场增长放缓的局面。此前, 玛氏已尝试进入冰淇淋和饼干市场, 并取得了一定的成功。此举不仅符合行业发展趋势, 也体现了玛氏对未来市场的前瞻性布局。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53413): <https://www.foodtalks.cn/news/53413>

22. 拼多多创始人黄峥登顶中国首富: 身家 486 亿美元, 反超“瓶装水之王”钟睒睒

关键词: 拼多多创始人, 中国首富, 财富榜, 科技巨头, 电商平台

概要: 据彭博社报道, 拼多多创始人黄峥以486亿美元的财富成为新的中国首富, 超越了之前的榜首“瓶装水之王”钟睒睒。黄峥在2015年创立了拼多多, 该平台以低价和大规模促销著称, 并迅速发展。尽管黄峥在2020年卸任CEO并在2021年离开董事会, 拼多多依然持续增长。拼多多的海外版Temu在美国市场取得成功, 特别是在通胀压力下吸引了大量寻求性价比的消费者。2022年拼多多的收入达到约2480亿元人民币, 较前一年增长90%。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/digi/2024-08-09/doc-inchzpne0816459.shtml): <http://finance.sina.com.cn/tech/digi/2024-08-09/doc-inchzpne0816459.shtml>

23. 宗馥莉, 任新职!

关键词: 宗庆后, 宗馥莉, 法定代表人, 娃哈哈, 饮料生产

概要: 近日, 景宁娃哈哈饮料有限公司进行了工商变更, 宗庆后卸任法定代表人及执行董事, 由祝丽丹接任法定代表人、经理, 宗馥莉则担任执行公司事务的董事。该公司成立于2011年, 注册资本5000万元人民币, 主营业务包括饮料生产和食品销售等, 并由浙江启力投资有限公司全资持有。尽管宗庆后去世, 但其女儿宗馥莉已接手管理他名下的多家企业。宗馥莉目前掌控着超过160家公司, 涵盖了饮料、食品、电商等多个领域, 并在这些公司中担任重要职务。近期, 她还接手了拉萨娃哈哈食品饮料营销有限公司。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53429): <https://www.foodtalks.cn/news/53429>

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

24. 广东预制菜进入“欧洲硅谷”，探索“人工智能+预制菜”合作可能

关键词：预制菜,法国,人工智能,无麸质食品,市场潜力

概要：近日，广东预制菜在法国巴黎奥运期间亮相并引起了广泛关注。广东预制菜出海产业联盟在法国索菲亚科技园举办了一场关于“广东预制菜出海”及“人工智能+预制菜”的合作研讨会，探讨了人工智能技术在预制菜产业的应用前景，提到了美国初创公司Chef Robotics推出的能提高生产效率和降低成本的“AI机器人”手臂系统。同时，双方还讨论了健康饮食趋势下无麸质食品的市场潜力，预计到2028年全球无麸质食品市场规模将以约7.7%的年复合增长率增长至131.3亿美元。针对广东预制菜在法国市场的推广，建议学习亚洲风味连锁餐厅Wagamama的成功经验，提供多样化的菜单选项吸引顾客。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-08-06/doc-inchsfmp7081396.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-08-06/doc-inchsfmp7081396.shtml

25. 华研精机取得一种仓储式组合盖以及分离式饮料瓶专利，有利于提升饮料瓶的密封和储存效果

关键词：仓储式组合盖,分离式饮料瓶,上盖,过渡盖,专利

概要：广州华研精密机械股份有限公司获得了一项关于“一种仓储式组合盖以及分离式饮料瓶”的专利授权，专利号为CN221439025U，申请于2023年12月。该发明涉及一种新型的仓储式组合盖及分离式饮料瓶设计，其中组合盖由上盖和过渡盖构成，并通过滑动连接方式实现功能。上盖包含储物部、密封抵接部与滑动部；而过渡盖则包括内塞、围栏环及螺纹连接部。上盖中的滑动部可在过渡盖内形成的滑槽中移动，同时过渡盖内塞上的密封抵接块与上盖内的密封抵接部相配合，确保良好的密封性能。此外，内塞侧面还设有通孔以辅助使用。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f02004c29q)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f02004c29q

26. 国潮养生新选择：茶郎中x多普泰“生脉袋泡茶”上市

关键词：生脉袋泡茶,气阴亏虚,中医药,养生,多普泰

概要：2024年8月8日，重庆多普泰制药股份有限公司携手重庆多代制药有限公司，共同推出“茶郎中”与“多普泰”双品牌下的新品——生脉袋泡茶。这是一款国药准字OTC中药产品，基于金朝《医学启源》中的“生脉散”配方研制，主要成分有人参、麦冬和五味子，能有效益气养阴生津，适用于气阴两虚引起的症状，也适合缓解现代人因压力和不良生活习惯导致的亚健康状态。多普泰制药运用现代化生产技术确保产品品质及疗效，并通过严格的质控措施提升药材有效成分的提取率。生脉袋泡茶具备快速溶解、精确计量和便于携带等特点，为消费者提供了一种便捷高效的解决方案，同时也彰显了中医药文化的继承与发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-08-09/doc-inchzpne0818628.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-08-09/doc-inchzpne0818628.shtml

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

27. 比瑞幸更猛？“牛马饮料”鼻祖，杀疯！

关键词：星期四,困,东鹏特饮,红牛,提神

概要：小Yoo在疲惫的周四寻求提神良方，最终选择了性价比高的东鹏特饮。作为“牛马饮料”1.0版本的代表，东鹏特饮最初模仿红牛的口号和配方，但通过一系列创新成功超越了前辈。例如，其独特的瓶盖设计既实用又便于携带，深受蓝领工人的喜爱。此外，东鹏特饮的价格优势明显，500毫升装的价格仅为4至6元，相较于红牛250毫升装6元的价格更具竞争力。加之促销活动如“1元乐享”进一步降低了消费者的实际支付价格。这些因素共同推动东鹏特饮在2021年成为中国销量第一的功能饮料。尽管如此，长期依赖这类含高糖和咖啡因的饮料并非健康之选。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/37485)：https://foodaily.com/articles/37485

28. Nutrition Care携手江苏卫视《温暖的客栈》开启乐活养生之旅

关键词：慢生活,旅居养生,年轻化,健康养生,跨界营销

概要：8月8日，澳优旗下品牌Nutrition Care (NC) 携手江苏卫视与腾讯视频的热门综艺《温暖的客栈》乐活季，推广明星产品NC舒鼻益生菌和NC养胃粉。面对年轻群体日益增长的健康养生需求，NC通过参与综艺节目寻求与年轻人产生共鸣，倡导健康生活方式。《温暖的客栈》主打的慢节奏生活体验与NC的“治养结合”理念相契合。此次合作加深了品牌与消费者的连接，并为NC开拓了新的消费场景。未来，NC计划继续推出更多优质产品并采用创新营销策略，以满足消费者不断增长的健康需求。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_3363163410_c875cd1202001mhfm.html)：http://k.sina.com.cn/article_3363163410_c875cd1202001mhfm.html

29. 以美酒美食之名为奥运加油，五粮液×《中餐厅》大展“和美”之美

关键词：奥运,五粮液,中餐厅,美食,和美

概要：在湖南卫视的节目《中餐厅8》第三期中，中餐厅正式开业，并巧妙地将奥运元素融入菜单，以此为2024年巴黎奥运会加油助威。本季节目中，中餐厅重返法国，恰逢中法建交60周年及巴黎奥运会，特别设计了诸如“奥运五彩碟之莫奈的花园”、“五粮液火炬蛋糕”等菜品，展现了东西方美食的融合创新以及五粮液所倡导的“和美”文化。五粮液作为节目的独家冠名商，不仅带来了美酒美食之美，更通过节目向全球传播了中国美食文化和五粮液的品牌理念，加深了全球观众对中国文化的理解和喜爱。此次合作不仅展示了五粮液的品牌形象，也助力了中国白酒的国际化进程。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-08-07/doc-inchuzha3807764.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-08-07/doc-inchuzha3807764.shtml

30. 中药奶茶火了，“朋克养生”是真养生？

关键词：中药,奶茶,养生,药食同源,冰饮

概要：近期，“中药+”新式茶饮在市场上引起关注，尤其受到年轻消费者的欢迎。然而，多位专家指出，将中药茶饮制成冰饮或加入冰淇淋中可能会产生相反的效果。选择这类饮品时需考虑药材配伍、个人体质及糖分和添加剂等因素。同时，相关法规规定食品不得添加药物，除非被列入药食同源目录。部分新茶饮品牌对此持谨慎态度，主要担忧涉及资质问题及功效宣传引发争议。专家建议消费者在选择中药茶饮时应理性对待，不宜盲目跟风。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-08/doc-inchwpiu7065541.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-08/doc-inchwpiu7065541.shtml

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

31. “中药冰淇淋”一份卖到38元！网友：有养生功效吗？

关键词：药膳冰淇淋,中药味道,养生功效,寒凉食品,新中式草本

概要：上海一家冰淇淋店推出的“药膳冰淇淋”，以其独特的口味如薄荷西瓜霜、野菊开心果等吸引了许多年轻消费者的关注。这家店主打草本Gelato，通过复方草本制作冰淇淋来尝试还原中药的味道，同时标榜每种口味都融合了中药草本元素，并标注了相应的草本功效，例如桂圆红枣米浆可以安心宁神。顾客还可以选择添加人参或冬虫夏草作为配料。不过，店家和专家均表示这些冰淇淋并没有实际的养生效果，因为寒凉食品可能对人体阳气造成损害，而且除了药食同源的食材之外，其他药材不能添加到普通食品中。即便如此，“中药+”概念的新中式草本产品依然受到了年轻人的喜爱，反映出他们对中医药文化的认同及追求趣味化的养生方式。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-10/doc-incieazh1408586.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-08-10/doc-incieazh1408586.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。