

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 37 周

2024/9.2-9.8

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

数读「植物蛋白饮料」：“旧瓶新酒”还是“古树新芽”？
爆款面包超市制造，山姆盒马胖东来进军“烘焙顶流”；
既要放纵又要健康，新中式养生的潮风吹向年轻一代。

行业环境:

1. 数读「植物蛋白饮料」：“旧瓶新酒”还是“古树新芽”？

关键词：植物蛋白饮料,燕麦奶,复合型植物蛋白,核桃乳,椰子乳

概要：近年来，以燕麦奶为代表的植物基饮品在2B渠道快速发展，但直面消费者市场进展缓慢。中国植物蛋白饮料市场有深厚历史和知名品牌，如六个核桃、椰树等。近期，本土企业加快创新，如唯怡获L Catterton投资，三只松鼠进入乳饮市场并设下“3年20亿”销售目标。植物蛋白饮料包括椰子乳、核桃乳等。椰子乳市场份额最大且集中度高，核桃乳由养元饮品主导，复合型植物蛋白饮料市场集中度较低。各子类目在不同地区和城市等级中表现各异。植物蛋白饮料在节庆期间表现突出，尤其在礼赠场景中。健康需求推动了多样化产品，如坚果奶和“双蛋白”饮品，餐饮和早餐场景也成重要消费场景。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7851095442/1d3f63592001028pv6)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7851095442/1d3f63592001028pv6

2. 爆款面包超市制造，山姆盒马胖东来进军“烘焙顶流”

关键词：商超烘焙,性价比,冷冻烘焙,新品,消费者

概要：近年来，越来越多的年轻人选择商超烘焙区而非传统烘焙店。商超烘焙凭借品种多样和高性价比迅速崛起，如山姆的麻薯和瑞士卷等产品每月销量达数千万个。商超烘焙成为新晋“顶流”，吸引了大量消费者，部分产品甚至引发黄牛代购。商超如大润发和盒马不断加码烘焙产品，推出经典回归和新品，开设独立烘焙店。相比传统烘焙店，商超烘焙更实惠，如山姆的瑞士卷单价仅3.74元。商超通过冷冻烘焙技术降低成本，减少浪费，使得产品价格更具竞争力。冷冻烘焙使商超烘焙成本进一步降低，未来可能与传统烘焙店展开激烈竞争。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/5617041192/14ecd3f2802001h2hq)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/5617041192/14ecd3f2802001h2hq

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 企业端市场竞争加剧, 预制菜发展趋理性

关键词: 速冻食品, 净利润, 市场竞争, 预制菜, 企业端

概要: 2024年半年报显示, 速冻食品行业面临消费端市场增速放缓和企业端市场竞争加剧的新常态。尽管部分企业如三全食品和安井食品出现业绩下滑, 但也有企业如干味央厨和巴比食品在B端市场表现出色。市场竞争激烈、传统商超客流量下降和费用投入增加是导致部分企业业绩下滑的主要原因。预制菜虽在半年报中的提及减少, 但仍被视为未来发展重点。政策层面, 《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》明确了预制菜的概念范畴, 相关国家标准正在制定中。总体来看, 行业整体增速平稳, 但缺乏大爆品, 企业纷纷转向研发高性价比产品并深耕B端市场。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-02/doc-incmutka0536836.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-02/doc-incmutka0536836.shtml>

4. 2024-2025年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告

关键词: 烘焙食品, 市场规模, 行业趋势, 消费者行为, 产业链分析

概要: 报告指出, 中国烘焙食品市场持续增长, 2023年零售市场规模达5614.2亿元, 同比增长9.2%, 预计2029年将达到8595.6亿元。行业细分市场潜力巨大, 特别是中式糕点和新中式糕点受到关注。消费者中女性占比56.9%, 中高收入群体为主要消费力量, 90.6%的消费者每周至少购买一次烘焙食品。2024年Q1行业营收增速为6.78%, 市场集中度低, 竞争激烈, 主要企业包括达利园、桃李面包等。华南、华东地区企业较多, 其他地区有开发空间。烘焙面粉消费量逐年上升, 预计2028年将达到827.9万吨。销售渠道方面, 便利店和线上渠道更受年轻消费者青睐。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2024-09-07/doc-incnhqxw4167147.shtml): <http://finance.sina.com.cn/wm/2024-09-07/doc-incnhqxw4167147.shtml>

5. 既要放纵又要健康, 新中式养生的潮风吹向年轻一代

关键词: 新中式养生, 年轻化, 文化自信, 中医药复兴, 药食同源

概要: Z世代年轻人对养生的关注度显著提升, 不再局限于传统或现代化的养生方法, 而是倾向于时尚、便捷、个性化的新中式养生理念。这种文化自信推动了新中式养生市场的发展, 如石斛行业新锐品牌斛妈妈凭借鲜石斛粉迅速崛起。新中式养生产品和服务层出不穷, 市场需求增加, 行业规模扩大。年轻人通过内服保健品和外部锻炼等方式维护健康, 喜欢简单易操作的养生产品。养生已不仅仅是个人行为, 还成为社交的一部分, 年轻人在社交媒体上分享养生经验, 形成社交圈。未来, 品牌需深入挖掘中式养生文化内涵, 结合现代科技, 开发符合年轻人审美的便捷养生产品, 并与年轻人建立共鸣。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1799467753/6b41b2e900101b7og): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1799467753/6b41b2e900101b7og>

6. 茶饮料成三家集团增收亮点, 无糖茶需靠差异化冲破价格战

关键词: 茶饮料, 无糖茶, 营收增长, 差异化定位, 价格战

概要: 2024年上半年, 康师傅、农夫山泉和统一企业的茶饮料业务均实现了双位数增长, 其中无糖茶成为重要增长引擎。康师傅控股、农夫山泉和统一企业的茶饮料收益分别达到113.92亿元、84.3亿元和46.465亿元, 同比增长13%、59.5%和11.8%。无糖茶产品如康师傅的“无糖冰红茶”、“纯萃零糖”, 农夫山泉的“东方树叶”以及统一的“春拂绿茶”等表现突出。尽管无糖茶市场热度持续上升, 但行业集中度有所回调, 新入局者面临挑战。专家建议品牌通过差异化定位, 避免价格战, 提升品牌价值和消费者认知度, 实现可持续发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2024-09-03/doc-incmwmth0083198.shtml): <http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2024-09-03/doc-incmwmth0083198.shtml>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 从水瓶到运动场！水企跨界运动饮料的策略与挑战

关键词：运动饮料,市场规模,产品创新,包装设计,市场宣传

概要：近两年，运动饮料市场规模显著增长，吸引了众多品牌布局。品牌们通过产品创新、市场宣传和渠道拓展等方式提升竞争力，力求在激烈的市场竞争中脱颖而出。饮用水品牌也加入了运动饮料的竞争，推出专为运动场景设计的矿泉水和纯净水。随着健康意识的提高，运动饮料市场呈现多元化发展，产品类型不断丰富，口味多样化，低糖、无糖配方受到欢迎。市场增长的背后有多方面的驱动因素，包括品牌竞争创新、消费者需求升级等。此外，运动饮料市场还需加强监管和完善标准，帮助消费者建立正确的产品认知，推动行业健康发展。品牌需在产品、渠道和教育等方面持续发力，提高市场份额和竞争力。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7215519617_1ae141781001018mvq.html)：http://k.sina.com.cn/article_7215519617_1ae141781001018mvq.html

8. KTV里吃自助、电影院涮火锅，年轻人不爱去餐厅吃饭了？

关键词：沉浸式剧场,恐怖密室,创意西餐,情绪价值,场景创新

概要：现在的消费者越来越倾向于在非传统餐厅的场所用餐，例如沉浸式剧场、恐怖密室、电影院、KTV等。例如，北京一家“无畏海盗”主题餐厅将戏剧表演与餐饮结合，提供创意西餐与互动剧本宴；福建泉州一家恐怖主题餐厅则主打密室逃脱与西餐结合，提供恐怖主题菜品；成都等地出现了KTV火锅店，顾客可以在唱歌的同时享用火锅。此外，电影主题餐厅如三克映画也在多个城市兴起。这些新型餐厅通过场景创新、跨界联合等方式提升顾客体验，增加餐厅的互动性和社交属性，从而吸引顾客。尽管这种方式有着较高的运营成本，但对于当前竞争激烈的餐饮市场而言，这种差异化策略有助于提高餐厅的存活率。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024522403.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024522403.shtml

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

9. 康师傅与统一业绩对比：方便面业务承压，饮品业务增长

关键词：方便面, 饮品, 茶饮料, 无糖茶, 业绩报告

概要：2024年上半年，康师傅控股和统一企业中国的业绩报告显示，方便面业务表现不一，但饮品业务尤其是茶饮料表现出显著增长。康师傅方便面收入略有下降，饮品业务收入同比增长1.7%，其中茶饮料增长13%至113.92亿元。统一方便面业务增长1.9%，饮品业务收入同比增长8.3%，茶饮料增长11.8%至46.47亿元。两家公司在无糖茶饮料领域均取得显著进展，面对激烈的市场竞争，积极推出新产品并优化现有产品。随着消费者对健康饮品需求的增长，无糖茶饮料市场迎来快速发展期。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-03/doc-incmwmtk0254744.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-03/doc-incmwmtk0254744.shtml

10. “糖果大王”徐福记，努力“戒糖”

关键词：喜糖, 新年糖, 减糖, 零食, 健康化

概要：随着95后、00后成为消费主力，糖果行业正经历变革。徐福记作为传统糖果品牌，感受到消费者对糖果需求的变化，开始寻求新的增长点。消费者对糖果的态度从“甜蜜的记忆”转向减糖控糖，导致喜糖和新年糖果的需求减少。为此，徐福记推出高端喜糖和健康化产品，如0糖果冻、五谷牛奶酥等，并调整品牌定位为“国民经典零食品牌”。同时，徐福记积极拓展休闲零食市场，推出多种新品，但仍面临品牌形象固化和市场竞争激烈的问题。此外，徐福记加大渠道拓展力度，计划覆盖200万家网点，但在商超渠道的竞争中仍需争夺更多C位。糖果市场进入群雄割据时代，徐福记如何脱颖而出仍是一大挑战。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-03/doc-incmwwhy3256687.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-03/doc-incmwwhy3256687.shtml

11. 蒙牛发布中期业绩，“组合拳”破解行业周期困境，细分赛道重塑新增长极

关键词：品类多元化, 供需矛盾, 产业链韧性, 数智化转型, 细分市场

概要：中国奶业正面临2008年以来最严峻挑战，主要问题包括品类多元化不足、供需矛盾以及产业链韧性小。今年以来，国内奶业增速下滑，原奶供给过剩，需求不及预期，给乳企带来巨大压力。蒙牛集团总裁高飞在第十五届中国奶业大会上指出这些行业困境，并强调通过数智化转型提升产业链韧性。蒙牛2024年中期业绩报告显示，上半年收入达446.7亿元人民币，经营利润31.2亿元人民币。蒙牛通过多元化产品布局和数智化转型，实现了多个细分品类的逆势增长，特别是在低温酸奶和高端鲜奶领域。此外，蒙牛还在积极拓展奶酪业务和B端市场，进一步巩固其行业领先地位。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53646)：https://www.foodtalks.cn/news/53646

12. 饮料罐超级巨头将诞生

关键词：要约收购, 中粮包装, 奥瑞金, 股权交易, 金属包装

概要：奥瑞金计划通过下属公司以7.21港元/股的价格，以现金方式全面要约收购中粮包装，交易上限为60.66亿港元。奥瑞金为金属包装行业龙头，已间接持有中粮包装24.4%的股份。若交易完成，奥瑞金将取得中粮包装控制权，成为行业第一。此次收购旨在实现双方优势互补，丰富产品线，降低单一客户依赖度。此前，奥瑞金曾参与中粮集团混改并与其深度合作，还收购了波尔包装的中国业务等，强化自身优势。本次交易需经股东大会批准及相关部门批准。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2024-09-05/doc-incncqva8759128.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2024-09-05/doc-incncqva8759128.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

13. 海底捞，刺向县城

关键词：一线城市,餐饮业,海底捞,三线城市,营收占比

概要：海底捞2024年半年报显示，营收和核心经营利润分别同比增长13.8%和13%，达214.91亿元和27.99亿元。三线及以下城市营收占比升至39.9%，超过高线城市。尽管一线餐饮利润下滑，海底捞在低线城市扩张迅速，加盟申请破万，门店表现良好。但县城消费者注重性价比，海底捞面临低价品牌竞争，且经营成本高，需优化供应链和服务以应对挑战，实现可持续增长。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53721)：https://www.foodtalks.cn/news/53721

14. 东鹏饮料上半年营收超78亿元，电解质水有望成为新增长点

关键词：财报,营业收入,净利润,多元化产品,电解质饮料

概要：东鹏饮料2024年上半年财报显示，公司营收达78.73亿元，同比增长44.19%，净利润为17.31亿元，同比增长56.17%。公司在巩固核心产品东鹏特饮的基础上，推出无糖茶、电解质水、咖啡饮料等多元化产品。其中，“东鹏补水啦”表现亮眼，销售收入同比增长281.12%。全国化进程方面，广东区域收入增长13.79%，全国区域收入增长57.02%，经销商数量增至2982家，覆盖超360万家终端门店。此外，东鹏饮料在全国多地建设生产基地，并计划将“东鹏补水啦”打造为第二款大单品。德邦证券认为，公司在消费略疲软的情况下仍取得优异业绩，未来将持续完善全国布局。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-02/doc-incmtrws1264395.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-02/doc-incmtrws1264395.shtml

15. 新茶饮闪别佳禾食品

关键词：植脂末,新茶饮,业绩下滑,咖啡业务,植物基

概要：佳禾食品作为中国植脂末行业的龙头企业，因新茶饮行业快速迭代，集体放弃使用植脂末，导致其核心业务收入大幅下滑。今年上半年，公司粉末油脂业务收入下降37.59%，连锁渠道收入骤降46.33%。为应对市场变化，佳禾食品加大对咖啡和植物基业务的投入，并尝试从B端向C端转型，但由此带来的销售费用增加进一步侵蚀了利润。尽管咖啡业务已成为公司第二大业务板块，但仍未能弥补植脂末业务下滑的影响。公司股价自年初以来持续走低，目前总市值仅剩42.24亿元。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53659)：https://www.foodtalks.cn/news/53659

16. 什么是元气森林工厂？

关键词：饮料企业,元气森林,自建工厂,供应链,无菌生产

概要：元气森林自2019年起投资67亿元，在安徽滁州、天津西青、广东肇庆、湖北咸宁、四川都江堰和江苏太仓建立了六座自有工厂，覆盖华东、华北、华南、华中、西南的重点城市群。2024年4月，江苏太仓工厂正式投产，标志着元气森林自建供应链布局完成。元气森林通过无菌化生产技术和绿色环保措施，实现了防腐剂0添加，并大幅降低了碳排放。此外，元气森林工厂还对外开放，成为“工业+文旅”的工业旅游基地。各工厂具有不同特点，如安徽滁州工厂获评“AAA级国家级旅游景区”，湖北咸宁工厂获评国家AAAA级工业旅游景区，并推出多项绿色文旅项目。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53465)：https://www.foodtalks.cn/news/53465

02

头部品牌动态 Top Brand News

头部品牌动态：

17. 上半年营收超78亿元，东鹏饮料的下一个大单品是电解质水？

关键词：业绩增长,多品类战略,全国化,电解质饮料,生产基地

概要：8月30日，东鹏饮料发布2024年半年报，报告显示公司营收78.73亿元，同比增长44.19%，净利润17.31亿元，同比增长56.17%。东鹏特饮收入68.55亿元，同比增长33.49%，占总收入的87.19%。东鹏补水啦收入4.76亿元，同比增长281.12%，其他饮料收入5.31亿元，同比增长172.16%。东鹏饮料在全国化进程上取得进展，全国区域销售收入同比增长57.02%，超过广东区域的增长。东鹏饮料还计划将东鹏补水啦打造成第二款大单品，并逐步向综合饮料集团发展。目前，东鹏饮料已进入23个国家和地区。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-09-01/doc-incmskce1525214.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-09-01/doc-incmskce1525214.shtml

03

投资运营

Investment Operation

投资运营:

18. 宗馥莉全面接手杭州娃哈哈集团公司

关键词: 宗庆后,宗馥莉,娃哈哈,工商变更,接任

概要: 近日,杭州娃哈哈集团有限公司发生工商变更,宗庆后卸任法定代表人及董事长兼总经理职务,均由其女儿宗馥莉接任。同时,多名高管退出董事、监事职务,新增叶雅琼、费军伟等为董事,王国祥为董事兼副总经理。宗庆后退出股东行列,公司现由宗馥莉等3名股东共同持股。2023年以来,宗馥莉已逐渐在越来越多的娃哈哈关联企业中任职,本次接任标志着她全面接手娃哈哈集团。尽管7月份曾有“辞职风波”,但宗馥莉仍继续履行相关管理职责。作为接班人,宗馥莉表示将矢志不渝完成父亲的遗志。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53647): <https://www.foodtalks.cn/news/53647>

19. 东鹏饮料渠道、产品建设成果斐然 业绩保持高增长

关键词: 营收增长,净利润提升,全渠道精耕,全国化布局,原材料降价

概要: 2024年上半年,公司营收78.73亿元(同比+44.19%),归母净利润17.31亿元(同比+56.17%),超出预期。Q2营收43.91亿元(同比+47.88%),归母净利润10.67亿元(同比+74.62%)。公司实施全渠道精耕策略,重点推进西南和华北市场,核心产品东鹏特饮销售68.55亿元(同比+33.49%),东鹏补水啦收入4.76亿元(同比+281.12%)。毛利率升至44.60%,净利率21.98%。预计2024-2026年归母净利润分别为30.94/39.16/50.57亿元,维持“增持”评级。风险包括全国化拓展不及预期和成本上涨。

[原文链接](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/778802266029/index.shtml):

http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/778802266029/index.shtml

20. 吴婷:从汽车餐厅到餐饮霸主,麦当劳做对了什么?

关键词: 麦当劳,全球化,标准化,本土化,餐饮连锁

概要: 文章讲述了麦当劳从1937年加州的一家汽车餐厅发展成为全球最大的餐饮连锁品牌的过程。通过简化菜单、流水线生产及优化布局等措施实现高效运营,1954年后借助特许经营模式、标准化管理和培训体系快速扩展。麦当劳还通过房地产模式降低加盟门槛,加快开店速度,并通过调整菜单适应各地口味实现本土化。此外,与中国资本合作及数字化转型也助力其在中国市场加速扩张。总之,麦当劳成功的关键在于标准化与本土化的结合。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1591720401/5edfb9d1001013e5c): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1591720401/5edfb9d1001013e5c>

21. 从跑马圈地到调整单店经营 卤味企业“成也门店败也门店”

关键词: 卤味品牌,门店经营,消费需求,单店收入,运营成本

概要: 多家卤味品牌如绝味食品、周黑鸭和煌上煌在最新财报中均反映出门店经营问题,包括门店数量减少、单店收入下降等。其中,绝味食品上半年门店减少近千家,营收下滑9.73%,周黑鸭门店销售压力增大,业绩出现波动,煌上煌门店拓展不及预期,净利润下降26.59%。面对消费需求下降和市场竞争加剧,这些企业开始调整策略,不再盲目追求门店数量增长,而是转向提升门店质量和单店营收。例如,周黑鸭在武汉试点二合一门店模式,绝味食品则转向精耕细作,提升单店营收并保障加盟商利益。整体来看,卤味企业正重新审视门店发展战略,以应对当前市场环境和消费趋势的变化。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2024-09-02/doc-incmupae0618076.shtml): <http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2024-09-02/doc-incmupae0618076.shtml>

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：**22. 卖腊肉年入10亿，广东百年老字号冲击美股IPO，布局多品类发展加速业务扩张**

关键词：首次公开募股,腌腊味制品,食品行业,招股说明书,市场增长

概要：荣业食品减少IPO规模，现计划以每股4-5美元发行200万股ADS，筹资900万美元，较原计划减少20%。公司成立于1915年，主要生产和销售腌制香肠，并已拓展至传统腊味、休闲小食和速冻食品等领域，其中腌肉制品占总收入超过60%。2022年和2023年，荣业食品的收入分别为1.31亿和1.34亿美元，净利润分别为1119.4万和1400.99万美元。据弗若斯特沙利文数据，中国内地腌制肉制品市场预计到2027年将达到739亿元人民币，荣业食品市场份额为9.2%，排名第二。其销售以线下为主，电子商务平台收入占比低。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53710)：https://www.foodtalks.cn/news/53710

23. 两大食用油巨头开启深度合作，金龙鱼拟22.9亿入股鲁花集团

关键词：增资,股权,食用油,业绩,市场份额

概要：金龙鱼及其关联方香港嘉银计划以55.69亿元增资鲁花集团，获得后者26.64%的股权。鲁花集团2023年实现营收186.29亿元，净利润27.46亿元，2024年一季度营收53.87亿元，净利润8.04亿元。此次增资标志着两大食用油巨头正式开启深度合作，有望推动行业转型升级。鲁花集团目前估值约为208.65亿元，但实际价值可能远超此数。金龙鱼希望通过此次合作加强双方在产业链上下游的协同效应，并共同开发高品质食用油产品，应对行业高端化趋势。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-08/doc-incnmenn6810193.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-08/doc-incnmenn6810193.shtml

04

产品技术

Product Technology

新品上市：**24. 松江月饼市场刮起“简约风”，还有减糖减油“瘦身”版**

关键词：中秋节,月饼,减糖,健康理念,传统口味

概要：随着中秋节的临近，松江各大商超月饼已经上市。记者观察到，过度商业化现象有所缓解，月饼多以“轻装”形式出现，并且口味上强调“减”字，例如“减糖”月饼受到欢迎。在大润发松江店，散装月饼价格从几元到十几元不等，礼盒装月饼价格在几十元到三百元左右，500元以上的礼盒已基本退出市场。超市提供了多种口味选择，包括传统与创新口味，以及不同风格的月饼，满足了不同顾客的需求。特别是“减糖”月饼因健康理念而受到消费者青睐。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-05/doc-incnaatt5531809.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-05/doc-incnaatt5531809.shtml

25. 白象推出香臭面系列；海河上新煎饼果子味牛奶

关键词：香臭面系列,煎饼果子味牛奶,裸眼3D冰品,霸气鲜果茶,黑松露辣条月饼

概要：本周FBIF食品饮料创新周报介绍了多个食品创新产品，包括白象推出的香臭面系列（螺蛳风味臭臭面、臭豆腐螺蛳风味臭香面、臭豆腐脏脏面），海河新推的煎饼果子味牛奶，蒙牛推出的裸眼3D包装冰品，奈雪与哈利·波特联名的霸气鲜果茶系列，麻辣王子的黑松露辣条月饼，白象的老母鸡汤味苦瓜汤面，绿箭与泽田本家合作的薄荷黑巧铜锣烧，Monster的新口味Nitro Cosmic Peach能量饮料，奈雪的大包装奈雪富袖汁以及蒙牛的生椰牛奶。这些新品各具特色，涵盖方便面、饮料、冰淇淋、茶饮等多个品类，并运用了多种创新技术和口味组合。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53649)：https://www.foodtalks.cn/news/53649

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

26. 稻香村“黑悟空”联名月饼热卖，这个中秋还有哪些品牌在“画大饼”？

关键词：中秋,月饼,联名,营销,口味

概要：8月28日，稻香村与游戏IP《黑神话：悟空》联名推出「齐天揽月」中秋月饼礼盒，售价99元，已售出超2万份。礼盒设计结合游戏角色，采用3D技术建模和手工雕刻，获得消费者好评，但口味评价参差不齐。营销方面，稻香村成功抓住月饼预售黄金期和游戏热度，取得了不错的效果。此外，众多品牌纷纷推出联名月饼，如广州酒家与德芙、奈雪的茶与哈利波特等。部分品牌尝试跨界联名，如杏花楼与上汽大众联名推出酒心月饼。地方特色月饼也在社交媒体上走红，如山西空心月饼。近年来，监管部门出台多项措施规范月饼市场，促使月饼消费回归理性，价格集中在70至220元之间。现制月饼成为新趋势，被视为推动月饼常态化消费的突破口。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53724)：https://www.foodtalks.cn/news/53724

27. 东鹏饮料携手韩红基金会，持续多年守护乡村健康

关键词：医疗义诊,公益活动,社会责任,爱心救助,公益合作

概要：东鹏饮料作为韩红基金会的战略公益合作伙伴，全程支持了“韩红爱心·百人援吉”医疗义诊活动，捐赠了20辆救护车和建立了两所复明中心，为吉林省的基层医疗提供了重要帮助。东鹏饮料多次参与韩红基金会的公益活动，累计捐赠了大量医疗设施，并积极参与社会关怀和体育教育项目。东鹏饮料秉承“让爱更有能量”的理念，不仅支持医疗援助，还在体育教育和社会救灾方面贡献力量，展示了企业的社会责任感。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-09-02/doc-incmuanp7879408.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-09-02/doc-incmuanp7879408.shtml

28. 复活「史上最难喝」饮料，农夫山泉再闯无人区

关键词：无糖茶,功能饮料,农夫山泉,养生概念,红色尖叫

概要：东方树叶曾因难喝被评为“中国最难喝的五款饮料”之一，但在2019年后凭借“无糖茶”概念翻红，成为农夫山泉的重要增长点。近期，农夫山泉宣布重启同样曾被评为“最难喝”的红色尖叫，限量发售引发抢购热潮。农夫山泉重启红色尖叫的原因在于其包装水业务下滑，急需新的增长点。财报显示，茶饮料收入增长显著，而功能饮料虽营收较高但增速缓慢。红色尖叫主打人参养生概念，契合当前养生潮流，具有市场潜力。此外，红色尖叫在网络文化中成为一种现象，引发消费者怀旧情绪和好奇心。此次回归的红色尖叫口感有所调整，更符合现代消费者需求，有望复制东方树叶的成功路径。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-06/doc-incnfien4659071.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-06/doc-incnfien4659071.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。