

# 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 43 周

2024/10.14-10.20

## 01

### 行业趋势

Industry Trends

#### 本周看点:

国内预制菜中酸菜鱼小龙虾等品类最受欢迎；  
养生带火应季健康饮品，多品牌创意推新；  
2024轻健康榜单：哪些品牌在重塑健康时代格局？

#### 行业环境:

##### 1. 国内预制菜相关企业约6.7万家 酸菜鱼小龙虾等品类最受欢迎

关键词：预制菜,便捷性,市场规模,冷链物流,电商

概要：近年来，预制菜因其便捷性和多样化选择成为餐饮市场新宠。天眼查数据显示，当前预制菜相关企业近6.7万家，市场规模快速增长，2023年已达5165亿元，预计2024年突破5600亿元，2026年或达万亿级别。预制菜市场扩张得益于现代生活节奏加快、消费者对便捷餐饮需求增加以及冷链物流和电商渠道的支持。消费者对预制菜的口味、健康、营养要求提高，企业纷纷进行产品创新和技术研发。行业规范化需求提升，市场监管加强。目前市场集中度较低，但优质企业有望通过技术创新脱颖而出。未来预制菜行业将呈现市场规模持续增长、生产标准化、产品多样化等趋势。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-10-15/doc-incsrqpw7562173.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-10-15/doc-incsrqpw7562173.shtml

##### 2. 2024Q3方便速食市场回顾

关键词：方便速食,市场回顾,2024Q3,重点品类,市场份额

概要：2024年第三季度的方便速食市场总体表现稳健，但部分细分市场出现分化。方便面继续占据市场主导地位，市场份额达41.05%，同比增长4.749%，保持正向增长。常温火腿肠市场份额为23.89%，但同比下跌5.013%。低温香肠、速食粥和螺蛳粉等类目市场份额维持在2%-10%之间，其中低温香肠和速食粥保持增长，而螺蛳粉略有下降。自热米饭和自热火锅等曾经热门的类目表现不佳，市场份额和销售额均出现显著下降。新品方面，方便面和低温香肠的新品数量较多，但自热米饭和速食粥的新品数量有所减少。总体来看，市场集中度较高，头部品牌如康师傅、统一、双汇等继续保持优势，但部分新兴品牌如白象、今麦郎等也在逐渐崛起。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53979)：https://www.foodtalks.cn/news/53979

# 01

## 行业趋势

### Industry Trends

#### 行业环境:

##### 3. 养生带火应季健康饮品 多品牌创意推新

关键词: 养生茶,健康饮品,秋季消费,年轻消费者,中医药文化

概要: 随着秋季到来,消费者对健康养生的关注增加,推动了养生茶与应季健康饮品市场的快速增长。2023年,中国养生茶饮市场规模达411.6亿元,同比增长27.3%,预计2028年将突破千亿元。年轻消费者成为主要消费群体,他们既追求口感又重视健康。品牌如东方树叶、喜茶等推出创新产品,如桂花乌龙茶、超级植物茶等,满足多元化需求。医疗机构也推出符合秋季气候特点的中药养生茶,如养阴润肺茶、清喉利咽茶等,丰富市场选择。为应对激烈竞争,品牌和医疗机构需在产品研发、包装设计、营销策略上不断创新,提升产品品质和服务水平,促进行业健康发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-16/doc-incsthww3611628.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-16/doc-incsthww3611628.shtml>

##### 4. 进入冬季,养生水接过无糖茶“流量”

关键词: 无糖茶,养生水,植物饮料,市场份额,即饮茶

概要: 随着气温下降,无糖茶市场增长放缓,第三季度市场份额同比仅增4.1%,销量和订单量增幅不足1%。相比之下,养生水市场表现突出,第三季度市场份额增速达37.64%,销售额、销售量与订单量分别同比增长37.44%、33.19%与33.08%。中式养生水以红豆、薏米、枸杞等传统食材为主,具有季节性特点,尤其在寒冷季节更受欢迎。部分无糖茶品牌开始推出养生水产品作为补充。预计到2028年,中式养生水将替代超过30%的无糖饮料市场份额。目前,养生水已成为性价比高的包装即饮产品,未来发展空间较大。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-14/doc-incspwer1252009.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-14/doc-incspwer1252009.shtml>

##### 5. 市场规模持续增长,碳酸饮料将向无糖化趋势发展

关键词: 碳酸饮料,市场规模,食糖,产业链,健康发展

概要: 2021-2022年,中国碳酸饮料市场保持快速增长,2022年市场规模达到1152.26亿元,同比增长12.4%,预计2023年市场规模将达到1232亿元。碳酸饮料按种类可分为果汁型、果味型、可乐型及其他类型。行业经历了国际品牌冲击后,近年来本土品牌逐渐复苏。政策方面,中国政府重视食品安全,出台多项政策推动碳酸饮料行业健康发展。产业链上,上游原材料供应充足,下游销售渠道涵盖线上线下。总体而言,碳酸饮料市场将持续增长,并逐步向健康化方向发展。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/7829375716/1d2aaca400101aciw): <http://cj.sina.com.cn/articles/view/7829375716/1d2aaca400101aciw>

##### 6. 饮品巨头们卷完无糖卷什么?

关键词: 茶饮料,业绩支柱,无糖茶,健康属性,市场增长

概要: 2021年以来,茶饮料成为农夫山泉、统一、康师傅等饮料巨头业绩增长的重要支柱。农夫山泉的茶饮料产品线(东方树叶、茶π)上半年收益达84.30亿元,同比增长59.5%。统一和康师傅的茶饮料也表现出强劲增长。各品牌纷纷推出低糖、无糖产品,满足健康消费需求,并通过拓展产品线和营销活动吸引年轻消费者。此外,饮料企业还通过增加体验感和多渠道布局来提升竞争力,如东方树叶推出的春季限定产品和东鹏饮料的多平台电商业务。尽管行业竞争激烈,但健康化、多场景和年轻化成为新的增长点。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-11/doc-incscxfy7769723.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-11/doc-incscxfy7769723.shtml>

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 7. 征服数亿消费者，越难喝的饮料越热门，越好卖

关键词：难喝,饮料,功能性,健康,流量

概要：近期，一些“难喝”的饮料反而成为了市场上的热门产品。例如，汇源推出的NFC香菜汁虽然味道特殊，但上线一周即售罄，并助力品牌年轻化；海河乳业的香菜牛油果牛奶虽被吐槽，但热度不减，成为流量产品。崂山白花蛇草水也因功能性被消费者青睐，重新翻红。这些饮料之所以受欢迎，一方面因其独特口味带来的话题性，另一方面则在于满足了消费者对健康的需求。研究表明，中国消费者对健康越来越重视，无糖、低脂等健康概念成为重要趋势。此外，Z世代消费者对个性化、独特产品接受度高，使得这些饮料更容易受到追捧。对于老品牌而言，这类创新产品还能帮助其吸引年轻消费者，激活品牌活力。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024523722.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024523722.shtml

## 8. 无糖茶的下一站是功能性？日本品牌把“减脂成分”加入绿茶，21年卖了31亿瓶！

关键词：无糖茶,功能性,儿茶素,减脂,健康食品

概要：文章指出，国内无糖茶市场竞争激烈，功能性无糖茶可能成为下一个增长点。日本市场在这方面已有成功案例，如花王的“Healthia绿茶”，通过添加高浓度儿茶素实现减脂效果，销量超过31亿瓶。花王通过解决苦味问题和多样化营销活动，如健康监测服务和互动游戏，赢得了消费者信任。此外，其他品牌如三得利、伊藤园和可口可乐也推出了功能性无糖茶产品，主要聚焦于减脂和缓解疲劳等功能。在中国市场，尽管无糖茶的功能性探索尚处于初期阶段，但未来有望成为新的增长点。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53892)：https://www.foodtalks.cn/news/53892

## 9. 2024年中国鱼类预制菜市场现状及发展趋势分析：中国鱼类预制菜市场规模快速增长

关键词：鱼类预制菜,市场规模,即烹食品,酸菜鱼,烤鱼

概要：中国鱼类预制菜市场快速增长，市场规模在2023年已超过750亿元。鱼类水产品占整体水产的50%以上，主要产品包括鱼类预制菜、虾类预制菜及贝类预制菜。鱼类预制菜产品种类多样，涵盖罗非鱼、鲈鱼、巴沙鱼等多种材料，其中酸菜鱼、烤鱼、鱼糜制品、鱼片和水煮鱼最受欢迎，特别是重口味产品更受青睐。由于对保存条件要求较高，鱼类预制菜主要以即烹食品为主，占比超过60%。主要鱼类预制菜企业包括国联水产、恒兴集团、海底捞等。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-06/doc-increnv6132534.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-06/doc-increnv6132534.shtml

10. 茶饮开卷“24小时营业”，深夜*奶茶店*是门好生意吗？

关键词：加班,茶饮,24小时营业,夜经济,消费者需求

概要：随着加班文化和夜生活的兴起，越来越多的茶饮品牌如喜茶和霸王茶姬开始调整营业时间，实行24小时经营以满足消费者需求。目前，至少有20家茶咖品牌涉足24小时经营，门店总数超过450家，主要集中在广州、深圳等南方城市。24小时经营的原因包括市场需求增加、竞争激烈以及外卖平台的支持。尽管如此，24小时经营也面临着成本增加、营业额波动及员工安排等问题，因此品牌需谨慎选择试点门店。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293203)：https://www.cbndata.com/information/293203

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 11. 2024轻健康消费年度榜单公布：哪些品牌在重塑健康时代格局？

关键词：健康焦虑,年轻人群,轻量化健康,消费趋势,品牌创新

概要：近年来，健康焦虑促使各年龄段人群追求健康生活方式，年轻一代倾向于更为轻松便捷的方法，如低脂零食、含中药材饮品和精油放松等，形成“轻健康”趋势。CBNData《2024轻健康消费生活大调查》显示，健康消费覆盖多领域，品牌通过创新产品、优化体验和技术驱动满足个性化需求。例如，小仙炖与Lavazza合作推出燕窝咖啡，观夏融入新成分提升品牌故事，安踏打造奥运文化IP灵龙等。科技在产品创新和市场营销中发挥重要作用，如SIINSIIN的轻塑鲨鱼裤添加护肤成分，百草味通过智能化生产推出健康零食，为品牌带来新增长点。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293219)：https://www.cbndata.com/information/293219

## 12. 大健康进入轻态时代，品牌如何借力“健康生活方式人群”抢跑营销新赛道？

关键词：轻健康,养生,健康管理,高效,高性价比

概要：近年来，年轻人成为养生赛道的主要参与者，推动大健康行业从“精养时代”迈入“轻态时代”。新时代的养生不再局限于疾病后的修复，而是融入日常生活的轻量化健康管理。年轻消费者追求高效、高性价比、愉悦体验的健康生活方式，通过社交媒体发现和讨论新兴的健康理念。2024年，中国大健康产业预计总收入将达到9万亿元，到2030年有望增至29.1万亿元。健康素养的提升和对健康信息的主动获取，促使品牌营销策略转向生活方式，强调“人本营销”。小红书等平台通过“八大健康生活方式人群”模型，帮助品牌更精准地理解消费者需求，提供个性化解决方案，从而实现高效的营销转化和品牌增长。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293240)：https://www.cbndata.com/information/293240

## 13. 花样多多！“新式养生”正席卷年轻群体

关键词：养生,年轻人,中医药夜市,药膳汤,养生奶茶

概要：随着健康意识的提升，越来越多的年轻人开始注重养生，形成了新的生活方式。在广州等地，中医药夜市和文化市集吸引了大量年轻人参与，他们通过体验中医诊疗、制作中药香囊等方式学习中医知识，同时也享受其中的乐趣。此外，药膳汤、养生粥、养生奶茶等也成为年轻人日常生活中的常见选择。然而，专家提醒，正确的养生应基于个人的生活习惯、体质和健康状况，倡导顺应自然规律，提倡科学的养生方法。对于市场上的养生产品，专家建议应以怡情为主，谨慎选择，确保符合个人体质。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-10-17/doc-incsuqst6595483.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-10-17/doc-incsuqst6595483.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 14. 投资本土生产线 雀巢抢食益生菌

关键词：蛋白粉,益生菌,本土化,生产线,投资

概要：雀巢健康科学计划在中国泰州医药高新技术产业园区投资1.48亿元，建设蛋白粉及益生菌本土化生产线。该项目分为两期，一期将建设两条干混线及配套辅助设施，预计年产蛋白粉和益生菌各3650万条。此举反映出雀巢对中国市场的重视及对本土化建设的加速。近年来，随着健康意识提升，中国蛋白粉和益生菌市场规模持续扩大，预计2024年和2026年分别达到23亿元和1377亿元。专家认为，雀巢此举有助于其更快响应中国市场需求，提供更符合中国消费者的产品。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1988645095/768850e70200198vs)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1988645095/768850e70200198vs

## 15. 瓶装水市场“战事”升级，怡宝母公司华润饮料上市“储粮”

关键词：IPO,瓶装水,价格战,市场份额,纯净水

概要：华润饮料（控股）有限公司预计于10月完成IPO，拟募资不超过10亿美元，主要用途包括提升产能、强化供应链、扩展水源地及投资并购。作为国内包装饮用水市场的头部企业，华润饮料主要依赖旗下品牌怡宝的包装饮用水业务，2023年该业务营收占比达92.1%。然而，随着农夫山泉进入饮用纯净水市场并发起价格战，华润饮料面临市场竞争加剧的挑战。为应对竞争，华润饮料计划利用IPO募集资金增强自身竞争力，目标在于稳固市场份额并实现业绩增长。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/2054568117/7a7638b5001011tn0)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/2054568117/7a7638b5001011tn0

## 16. 卖预制菜的萨莉亚，利润又创历史新高

关键词：净利润,历史新高,中国业务,营收增长,吉野家

概要：萨莉亚公布的2024财年合并财报显示，其净利润同比增长58%，达到81亿日元，创下历史新高，主要得益于中国市场的强劲表现。萨莉亚计划进一步扩大在中国的业务，并在广州投资约3000万美元建设新工厂，预计2026年1月投产。相比之下，吉野家3-8月净利润同比下降23%，尽管销售额有所增加，但劳动力成本上升对其利润造成压力。其他餐饮动态包括：罗妈砂锅在北京推出3元早餐自助，海底捞遭遇三起恶意敲诈案，Manner武汉唯一烘焙店将关闭，以及大闸蟹价格因供给增加而大幅下降。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_5953190035_162d67893019012yag.html)：http://k.sina.com.cn/article\_5953190035\_162d67893019012yag.html

## 17. 李子园“三十未立”，靠出海能否化解“中年危机”？

关键词：出海,东南亚,甜牛奶,新品,营销

概要：李子园，一家以甜牛奶为主打产品的中国品牌，正面临国内市场竞争激烈、新品推出效果不佳、销量和市场占有率下滑等问题。2024年9月，李子园首次接到东南亚订单，标志着其正式进军海外市场。尽管国内市场表现不佳，但东南亚市场对甜味饮品的高需求为李子园带来新的机遇。然而，李子园在产品创新和市场洞察上的不足，以及对营销的过度依赖，使其在国内外市场竞争中处于不利地位。为了在东南亚市场取得成功，李子园需要加大研发投入，推出符合当地市场需求的新品，并优化供应链管理，克服高昂物流成本和库存管理不善等挑战。李子园能否在东南亚市场站稳脚跟，还需时间验证。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524049.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524049.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 18. AI赋能，探索调味品行业新未来

关键词：鲜味,智能化,创新,标准化,数据赋能

概要：2024年10月18日，上海太太乐食品有限公司与中国调味品协会联合主办的“2024太太乐鲜味科学研讨会”在上海召开，主题为“鲜源智合·纵领至恒”。会议汇聚了全球行业先锋与学术专家，探讨调味品行业在智能化时代的创新发展。雀巢大中华大区董事长兼首席执行官张西强表示，雀巢将推动鲜味科学的研发与应用。太太乐首席执行官曹辉强调，公司通过AI和大数据技术提升鲜味产品的品质和运营效率。会上发布了《松茸鲜调味料》团体标准，推动调味品行业的标准化建设。太太乐在数字营销和智能工厂建设方面也取得显著进展，提升了品牌市场竞争力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-18/doc-incsyshx1652867.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-18/doc-incsyshx1652867.shtml

## 19. 霸王茶姬死磕新加坡

关键词：新加坡,新茶饮,出海战略,直营模式,规模化

概要：霸王茶姬在遭遇加盟商“背刺”后，重新进入新加坡市场，并进行了多项调整，如推出烘焙产品、降低产品售价等。新加坡作为众多新茶饮品牌的出海首选，因其全球化水平高和消费能力强而备受青睐。霸王茶姬主打健康奶茶，符合当地消费者需求，但此前因门店数量不足，未能实现规模效应。此次回归，霸王茶姬采取直营模式，调整价格策略，并组建精锐团队，力求抢占市场份额。此外，霸王茶姬还面临供应链和文化差异等挑战，需解决这些问题才能实现其成为“东方星巴克”的愿景。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53922)：https://www.foodtalks.cn/news/53922

## 20. 百事公司三季报出炉，在华掌门人称要继续“专注并快速完成任务”

关键词：净营收,净利润,有机收入,中国市场,食品业务

概要：百事公司发布三季报显示，截至2024年9月7日的12周，净营收为233.19亿美元，有机收入增幅为1.3%。公司董事长龙嘉德表示，业绩受北美市场低迷和部分国际市场地缘政治影响，但整体业务保持韧性。中国市场食品业务份额上升，但增速放缓。百事公司在中国推出多项举措，包括山东食品生产基地投产，以及乐事、桂格等品牌的新品推出。公司预计全年有机收入实现低个位数增长，并将继续投资市场活动和品牌建设，重点提升生产力与成本结构转型。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53919)：https://www.foodtalks.cn/news/53919

## 21. 茉莉奶白获近亿元融资，会成为下一个霸王茶姬吗？

关键词：新茶饮,鲜奶茶,融资,健康化,品牌

概要：新中式茶饮品牌「茉莉奶白」近日获得近亿元融资，成为今年新茶饮领域唯一一笔亿级融资。茉莉奶白主打“东方追香新茶饮”，尤其聚焦茉莉花茶品类，目前门店已达785家，2023年营收增长400%。随着鲜奶茶市场的快速增长，众多品牌如古茗、瑞幸、星巴克等纷纷入局，导致价格战和同质化现象。为了寻求差异化，新茶饮品牌开始尝试添加果蔬成分和药食同源原料，强调健康趋势。尽管市场竞争激烈，茉莉奶白创始人张伯丞认为中国茶有机会成为全球品牌，未来5-10年将出现更多优秀连锁茶饮品牌。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53977)：https://www.foodtalks.cn/news/53977

## 03

## 投资运营

## Investment Operation

**投资运营：****22. 价值不断凸显，华润饮料在上市后有望加速多元化**

关键词：消费市场,本土品牌,资本市场,瓶装水,IPO

概要：2024年，本土品牌崛起与整体消费需求恢复成为消费市场的显著特点。华润饮料（控股）有限公司计划通过香港IPO全球发售3.48亿股股票，发售价区间为13.50至14.50港元，预计筹资不超过50.4亿港元。募集资金将主要用于战略性扩张、优化产能、加速销售渠道扩展、强化品牌形象和增强产品研发能力。华润饮料在饮用水市场占据领先地位，2023年市场份额达32.7%，旗下“怡宝”品牌在中国饮用纯净水市场排名第一。公司还积极拓展多元化产品线，如“至本清润”菊花茶饮料，2023年市场份额达38.5%。凭借广泛的渠道网络和产能布局，华润饮料有望借助资本市场实现更快的多元化和全国化扩张，迎来新的增长里程碑。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/7895291927/1d6989817001016yga)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/7895291927/1d6989817001016yga

**23. 重回千亿市值，东鹏饮料的极限在哪里？**

关键词：业绩预告,机构投资者,收入增长,净利润,全国化战略

概要：东鹏饮料近日公布的2024年前三季度业绩预告显示，其收入预计达到124.0-127.2亿元，归母净利润达26.0-27.3亿元，业绩亮眼。受此影响，多家机构投资者上调盈利预期并重申“买入”评级。东鹏饮料的业绩增长主要得益于全国销量网络的快速扩张和产品多元化，特别是新单品“东鹏补水啦”的成功推广。此外，公司经营质量改善明显，成本红利叠加规模效应与精益管理提升了盈利能力。东鹏饮料股价因此连续上涨，重回千亿市值。长远来看，东鹏饮料在国内能量饮料市场的增长空间仍然很大，投资者对其未来成长潜力持乐观态度。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/7463623161/1bcddd9f900101mqc4)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/7463623161/1bcddd9f900101mqc4

**24. A股调味品巨头「海天味业」，传考虑香港二次上市，至少募资15亿美元**

关键词：二次上市,香港,募资,国际影响力,调味品

概要：调味品巨头海天味业（603288.HK）正考虑在香港进行二次上市，预计募资至少15亿美元，可能在2024年上半年完成。此举旨在扩大国际影响力，吸引更多海外投资者。海天味业是中国最大的调味品生产商之一，产品线丰富，年产值超两百亿人民币。今年以来，公司股价累计上涨14.5%，A股市值达2400亿人民币。2024年上半年，公司实现收入141.56亿，同比增长9.18%；归母净利润34.53亿，同比增长11.52%。公司主要收入来自中国大陆，海外市场有较大拓展空间。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2024-10-16/doc-incstxvc3659879.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2024-10-16/doc-incstxvc3659879.shtml

## 04

## 产品技术

## Product Technology

## 新品上市:

## 25. 好望水联合创始人夏明升：说一说好望水的薏米水

关键词：无糖饮品,中式养生水,薏米水,桂圆水,健康饮品

概要：随着健康意识的增强，无糖饮品市场持续火热。好望水推出的照顾系列凭借薏米水、桂圆水等产品，在社交媒体上迅速走红。该系列产品采用直接命名方式，强调成分纯粹，并在包装上突出产品名称而非品牌名，旨在让消费者一眼识别。照顾系列的目标人群主要是关注健康的女性，但也通过陈皮水等口味拓展了男性消费群体。产品从立项到上市经历了供应链和生产效率的挑战，但最终成功解决了这些问题。此外，好望水通过与轻居酒店和LANN蘭等品牌合作，传递“慢下来”的理念，并在便利店、超市和电商平台广泛布局。好望水希望传递健康的生活态度，未来目标是成为健康饮品市场的标杆品牌。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53967)：https://www.foodtalks.cn/news/53967

## 26. 机器人大厨：餐饮业革新者还是厨师版“预制菜”？ | 时评

关键词：机器人大厨,智能化,餐饮行业,降本增效,食品安全

概要：北京近日颁发首张具身智能机器人食品经营许可证，标志着餐饮行业智能化进程加速。机器人大厨具备多任务处理能力和自主学习功能，能提升烹饪效率与口感，有助于降低人工成本，满足消费者个性化需求。海淀区市场监管局严格审查确保食品安全，并探索AI餐饮行业监管创新。机器人大厨不仅解放了人力，提高操作效率和稳定性，还能通过自主学习创新菜品并提供个性化服务，增强客户黏性。借助大数据分析和人工智能算法，机器人大厨能及时更新菜单内容，快速响应市场需求。此外，其封闭式操作环境和智能化管理提高了食品安全性。尽管可能短期内影响低技能岗位，但长期将催生高附加值职位，推动餐饮行业向智能化、个性化方向发展。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_2131593523_7f0d893302001gbr8.html)：http://k.sina.com.cn/article\_2131593523\_7f0d893302001gbr8.html

## 27. 魔芋的增长“魔法”

关键词：魔芋,零食,增长,健康,消费趋势

概要：盐津铺子咸味产品事业部负责人李剑在FBIF2024零食与烘焙创新分论坛上，分享了盐津铺子如何利用魔芋撬动千亿级零食市场的经验。盐津铺子经历三个发展阶段，上市七年来年复合增长率约31%。李剑强调企业在变化中需积极拥抱变革，并提出了新中式零食概念。盐津铺子通过创新生产工艺和技术，将传统魔芋原料打造成新型辣味零食，推出“大魔王”品牌，主打低脂健康、美味创新的魔芋素毛肚。该产品在年轻女性群体中广受欢迎，市场渗透率虽低但增长潜力巨大。盐津铺子从品牌、产品、渠道和供应链四个方面制定了全面策略，实现了全渠道覆盖和全域营销，推动魔芋品类快速发展。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53890)：https://www.foodtalks.cn/news/53890

## 05

## 营销活动

## Marketing Campaign

## 营销案例盘点：

## 28. 四川首家“胖东来式”永辉超市正式开业！

关键词：闭店调改,胖东来,环境升级,商品优化,真诚服务

概要：永辉超市成都锦江文华广场店经过32天的闭店调改，于10月11日重新开业。首批胖东来自主调改计划已在全国10个城市展开，郑州已有3家门店完成改造。调改后的永辉超市环境商品大升级，货架布局规整，通道宽敞，顾客体验大幅提升。店内商品数量精简至8388支，引入胖东来自有品牌产品，并优化商品结构。此外，永辉超市注重真诚服务顾客和关爱员工成长，提升员工福利待遇，优化工作环境。此次改革不仅提升了购物体验，也促进了本地零售市场的竞争与发展。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53955)：https://www.foodtalks.cn/news/53955

## 29. AI啡来了！三星联合全国100家咖啡店打造消除“班味儿”限定快闪活动

关键词：咖啡,职场,AI,快闪活动,智能生活

概要：8月17日三星在中国七个主要城市推出“AI啡来了”快闪活动，通过与指定体验店和100家咖啡店合作，帮助职场人士体验Galaxy AI技术并放松身心。参与者可在特定地点体验Galaxy AI功能，如涂鸦生图、AI翻译等，并完成任务后获得20元限定AI咖啡优惠券及其他礼品。此次活动旨在推广三星Galaxy Z Fold6和Galaxy Z Flip6的AI功能，提升工作效率并享受智能生活。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-08/doc-incrvwyr3895881.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-08/doc-incrvwyr3895881.shtml

## 30. 一碗好粥 演绎东方养生哲学 雷允上X肯德基“K记山药百合美苓粥”全新上市

关键词：中式养生,年轻化,药食同源,健康养生,文化融合

概要：随着中式养生在年轻人群体中的流行，雷允上药业集团与肯德基合作推出了一款名为“K记山药百合美苓粥”的早餐新品。该产品融合了中医药养生理念与现代快餐文化，旨在为消费者提供健康、营养的早餐选择。这款粥在保持肯德基早餐粥口感的同时，加入了药食同源的原料，满足了消费者对美食和健康的需求。此次合作是传统与现代、东方与西方文化的一次大胆尝试，雷允上集团希望借此推广中医药文化，并推动其传承与发展。该产品于9月30日限量发售。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-08/doc-incruzvc1016460.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-08/doc-incruzvc1016460.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。