

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 53 周

2024/12.23-12.29

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

养生水年度盘点：从47个品牌、127款产品中看出这些趋势；
可可涨幅超金价！中国巧克力市场却开始逆袭了？
麦当劳背后的烘焙巨头，杀入零食赛道。

行业环境:

1. 养生水年度盘点：从47个品牌、127款产品中看出这些趋势

关键词：中式养生水,红豆薏米,市场规模,竞争压力,创新口味

概要：2024年，中式养生水赛道迎来了高光时刻，市场规模增长超过350%，多个品牌表现亮眼。根据《2024中式养生水行业发展趋势洞察报告》，目前市面上已有43个品牌布局，其中红豆、薏米成为最受宠的原料，有20个品牌推出了红豆（赤小豆）薏米水。头部品牌如可漾和元气自在水凭借红豆薏米水占据市场领先地位，而新锐品牌如好望水、茶小开等也迅速崛起。好望水推出的「照顾系列」桂圆水与薏米水半年销售额破亿，登顶抖音植物饮料榜单。随着市场竞争加剧，品牌纷纷推出差异化产品，如添加五指毛桃、蜂蜜等，以丰富口味并提升竞争力。未来，中式养生水将在渠道、功能和消费场景上寻求更多差异化，线上线下融合将成为品牌竞争的关键。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38654): <https://foodaily.com/articles/38654>

2. 可可涨幅超金价！中国巧克力市场却开始逆袭了？

关键词：可可涨价,供应链压力,巧克力创新,市场潜力,替代品开发

概要：自2022年底以来，全球可可期货价格大幅上涨，今年四月达到历史新高12,000美元/吨，尽管有所回落但仍维持高位。价格上涨主要源于气候变化、病虫害和供应链压力，导致2023/24年度可可缺口达46.2万吨，较上一产季增加524%。西非的主要产区如加纳和科特迪瓦面临严重挑战，不常见的害虫和病菌加剧了减产问题。中国市场对可可的需求并未因价格上涨而减少，2024年抖音电商第三季度巧克力销售额同比增长11.85%，国产巧克力品牌销量走俏。企业通过调整产品价格、优化产品线和推出替代性新品应对成本上升，创新策略如“巧克力+”成为新趋势，例如巧兮兮推出的“55%黑巧+棉花糖”深受消费者欢迎。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38631): <https://foodaily.com/articles/38631>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

3. 麦当劳背后的烘焙巨头，杀入零食赛道

关键词：休闲零食,烘焙食品,量贩零食,健康趋势,市场竞争

概要：宾堡中国首次进军休闲零食市场，推出了面向C端的“曼可顿面包脆脆丁”，标志着其从正餐领域扩展至潜力巨大的零食赛道。作为全球最大的烘焙公司之一，宾堡在中国市场已多年布局，并在2023-2024年累计增资超7000万美元，旨在抓住中国烘焙类休闲零食的增长机遇。中国休闲零食市场规模已突破万亿，预计到2028年将达到1.3万亿元。线下渠道占据主导地位，尤其是量贩零食店的崛起推动了市场的快速扩张。宾堡计划通过覆盖各大超市、便利店及电商平台，并加速拓展新兴渠道如零食折扣店和量贩零食店，来抢占市场份额。然而，宾堡面临激烈竞争。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38645)：https://foodaily.com/articles/38645

4. 直面统一、康师傅，旺旺“返场”方便面市场

关键词：方便面市场,健康需求,年轻消费者,品牌创新,地域风味

概要：旺旺在2024年重返方便面市场，推出主打“非油炸，低负担”的新品Q米面，以迎合年轻消费者对健康和新潮口味的需求。此次回归，旺旺推出了南洋叻沙风味、当归鸡风味和韩式泡菜风味等创新口味，并通过社交媒体和线上线下活动与年轻人互动，试图重新赢得市场份额。近年来，中国方便面市场规模持续增长，年均复合增长率达8%，预计2024年将达到新的高度。消费者逐渐转向追求新奇、独特和地域特色的口味。康师傅、统一等品牌通过创新产品如冰红茶味红烧牛肉面和茄皇系列吸引年轻消费者，而阿宽食品、杨掌柜等新兴品牌则凭借差异化渠道策略在线上线下市场中脱颖而出。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38656)：https://foodaily.com/articles/38656

5. 登顶天猫、京东Top1，合生元【超金菌】如何抓风口、造爆款？

关键词：益生菌市场,婴童营养,肠道健康,免疫健康,防过敏

概要：近年来，中国益生菌市场迅速增长，预计2026年规模将达到1377亿元，成为全球第二大消费市场。其中，婴童益生菌市场尤为突出，40.1%的妈妈选择益生菌改善宝宝肠道健康，推动该市场快速增长。合生元作为行业领军者，今年九月推出“超金菌”新品，主打“挑战3天改善便便”，上市首月即突破千万GMV，并在双十一期间成为多个电商平台的销量冠军。合生元的成功得益于其强大的产品力和精准的营销策略。品牌围绕婴幼儿肠道健康的痛点，展开全方位营销活动，包括梯媒投放洗脑TVC、3天试用活动及社媒种草等，强化了产品的时效性和效果认知。此外，合生元通过持续研发投入，积累了40余项国家专利，并积极参与学术会议，巩固其行业地位。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38640)：https://foodaily.com/articles/38640

6. 前三季度营收575亿！伊利发布液态奶新品战略，抢跑2025

关键词：乳品创新,健康需求,营销转型,数智化生产,品质管理

概要：在国内乳业深度调整背景下，伊利展现强劲实力。2024年，伊利蝉联全球乳业五强，并连续11年稳居亚洲乳业第一。前三季度，其液体乳营收达575.24亿元，三季度环比增长24.12%，表现亮眼。金典有机奶、安慕希酸奶和QQ星儿童牛奶等品牌市场份额持续领先。在2025年客户大会上，伊利液态奶事业部颁发了5600万元奖金及数亿元返利，发布了创新业态布局与新品战略。公司通过深挖乳品价值，推出多款创新产品，如金典有机奶、安慕希黄桃燕麦爆珠酸奶、舒化无乳糖猴头菇牛奶等，满足消费者对健康、品质和营养的需求。营销方面，伊利通过多渠道、IP合作、直播带货等方式提升品牌认知度，并在春节、端午等节日开展精准营销。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38626)：https://foodaily.com/articles/38626

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

7. 抢滩千亿“药食同源”市场 盒马与北京同仁堂联合推新品

关键词：药食同源,养生餐,健康焦虑,清洁配方,即食菜肴

概要：盒马与北京同仁堂兴安保健合作，推出了一系列基于“药食同源”理念的养生新品，以满足消费者日益增长的健康需求。此次发布的5款新品涵盖早餐粥和下午茶甜品，每款商品至少添加一种药食同源食材，并保持清洁配方，不额外添加代糖和食品添加剂，旨在将养生融入日常生活，为快节奏的年轻人提供便捷的健康选择。“药食同源”指既能食用又有药用功效的食材，早在2002年就被卫生部列入《既是食品又是药品的物品名单》。盒马即食部总经理宁强表示，越来越多的消费者关注健康，盒马的研发重点在于在保证配料表干净的基础上，将食补配方做得更好吃、更便捷。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38636)：https://foodaily.com/articles/38636

8. 奈雪的茶海外第三站——马来西亚首店开业 三日营收超20万

关键词：茶饮国际化,马来西亚首店,烘焙产品,健康元素,不加糖

概要：奈雪的茶在马来西亚开设了其海外第三家分店，选址于吉隆坡The Exchange TRX商场，开业首日即创下超过4万马币（约6.5万人民币）的销售记录，三日内总营收超过12万马币（超20万人民币）。该店以“茶饮+烘焙”双品类模式运营，特别是“不加糖”系列鲜果茶和40%以上的烘焙产品受到消费者欢迎。奈雪的茶注重产品的健康属性，并尊重当地饮食习惯，使用清真友好食品。奈雪的茶通过此次开店进一步深化了其在东南亚市场的布局，同时也在筹备进入欧美市场。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38625)：https://foodaily.com/articles/38625

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。