

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 3 周

2025/1.6-1.12

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

食品饮料2024 “健康” 成为胜负手；
六大类目，谁是2024市场份额增长TOP5？
2025年食饮营销有哪些新趋势？

行业环境:

1. 食品饮料2024 “健康” 成为胜负手

关键词：健康食品,预制菜降温,渠道变革,健康化趋势,魔芋食材

概要：2024年，食品饮料行业围绕“健康”这一关键词发生了显著变化。预制菜市场因餐饮需求承压和连锁餐厅谨慎使用而降温，相关企业如千味央厨业绩遇冷，但从业者仍对未来发展持乐观态度，认为法律法规完善后消费者接受度将提高。健康食品成为新趋势，消费者不仅关注营养成分，还重视原料来源和生产工艺。卫龙凭借魔芋素毛肚等新品取得增长，魔芋粉价格大幅上涨。主打无糖、低卡、富含膳食纤维的健康饮品和零食备受青睐，传统高糖、高脂肪食品面临销售瓶颈。渠道方面，传统商超式微，品质零售渠道如山姆会员店快速增长，量贩零食业态快速扩张。线上渠道呈现强分化，直播带货、社交电商等新兴模式蓬勃发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-12-31/doc-inecicc3895920.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-12-31/doc-inecicc3895920.shtml>

2. 速食/乳品/休食/调味/饮料/冻品六大类目，谁是2024市场份额增长TOP5?

关键词：新年快乐,增长成就,市场份额,同比增速,销售渠道

概要：马上赢发布的2024年市场分析报告显示，方便速食、乳制品、休闲零食、调味品、饮料和速冻食品六大类目销售额和销售件数增速放缓或下滑。饮料销售额微降1.1%，但无糖即饮茶和运动饮料表现突出；娃哈哈和东鹏市场份额增长显著。调味品中，酱油增长明显，健康品牌如千禾迅速崛起。方便速食方面，方便面增速最快（7%），自热类产品大幅下滑。乳制品中，常温纯牛奶下降，低温酸奶和全家奶粉增长显著。报告总结行业变化，分享TOP集团增长策略，为未来发展提供参考。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38772): <https://foodaily.com/articles/38772>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 奶茶店跑出多位白手起家的亿万富豪，年轻人却快喝不动了

关键词：奶茶店,港交所,创业,下沉市场,同质化竞争

概要：近年来，奶茶行业经历了快速扩张与激烈竞争，各大品牌纷纷寻求资本市场的支持。古茗、沪上阿姨等品牌在港交所更新上市申请，蜜雪冰城、奈雪的茶、茶百道等已成功上市或递交申请，显示出资本对这一赛道的高度关注。茶饮行业曾是年轻人创业的热门选择，因其低门槛和高复购率吸引了众多创业者，催生了多位白手起家的富豪。然而，随着市场饱和，奶茶店面临同质化严重、消费者口味变化快等问题。为应对挑战，许多品牌采取了新策略：一是下沉至三四线城市及乡镇市场，抢占未开发的巨大潜力；二是高端品牌如喜茶和奈雪的茶开始走亲民路线，降低价格以吸引更多消费者；三是部分品牌开放加盟模式，扩大市场覆盖并降低成本。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2286037382/8842298602001cli4)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2286037382/8842298602001cli4

4. 休闲食品进入年货节热销期，今年有啥特点？

关键词：年货节营销,全渠道战略,消费复苏,高端年货,平价享受

概要：2024年即将结束，休闲食品行业迎来年货节营销高峰期。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为，随着消费能力的复苏，2025年的年关消费将成为休闲食品产业链的重大机遇期。淘宝天猫食品生鲜总经理张鹏指出，今年年货节食品生鲜行业的五大趋势包括：消费者更愿意为“更好吃、更健康、更新鲜”的产品买单；高端年货需求增长；平价享受类产品受欢迎；情绪性消费需求上涨，尤其体现在中式审美和社交属性上；95后成消费主力，00后迅速崛起，偏好新奇特商品。此外，超大包装、小规格、多口味的商品成为新趋势，满足携带和分享需求。囤货卡券模式也受到欢迎，帮助消费者提前囤积不易实体储存的生鲜食品。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38701)：https://foodaily.com/articles/38701

5. 盒马下场，抢滩千亿“药食同源”市场

关键词：药食同源,健康养生,年轻消费,电商销售,低糖低脂

概要：近年来，药食同源市场迎来新机遇。2019年西洋参等滋补品仅限药房销售，至2023年被纳入“既是食品又是药品的物品名单”，电商平台销售成为可能。年轻人通过线上购买多样化产品如茶、胶囊等，并注重自用。数据显示，2024年小红书关于“药食同源”的笔记达16.03万篇，互动量1614万次。盒马与同仁堂合作推出新品，结合老字号配方和新零售渠道，满足消费者对功效性和便捷性的需求。截至2024年11月，新增注册企业超400家，但产品仍需配方、工艺上创新以适应市场需求。未来，打破信息差和产品创新将是竞争关键。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38810)：https://foodaily.com/articles/38810

6. 奶茶店爆改菜市场，年轻人真的喝上草了

关键词：果蔬化,健康饮品,小绿瓶,羽衣甘蓝,茶饮创新

概要：2024年下半年，新式茶饮店纷纷推出健康、低卡、无添加的果蔬饮品，如喜茶的“补水纤体瓶”和奈雪的“快充瓶”，加入羽衣甘蓝、红菜头等“超级植物”，受到年轻消费者欢迎。然而，这种趋势也引发质疑，研究指出果汁可能摄入更多糖分且营养流失，部分“超级植物”的营养价值被夸大。尽管如此，消费者仍为“健康氛围感”买单。果蔬汁为茶饮市场注入新活力，但也带来了供应链和制作流程的挑战，其能否拯救茶饮品牌困境仍有待观察。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38829)：https://foodaily.com/articles/38829

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 中式养生茶饮赛道火热 中医药企业纷纷加码布局

关键词: 养生茶饮, 中药奶茶, 健康管理, 药食同源, 熬夜水

概要: 随着传统中医药文化的推广和消费者健康意识的增强, 养生类产品在餐饮市场迅速崛起。市场上涌现出中药奶茶、中药咖啡、中药面包等创新产品, “熬夜水” “枸杞拿铁” 成为年轻人的新宠。天眼查数据显示, 2024年全国养生茶饮相关企业注册量同比增长40%, 现制养生茶饮门店数超过六千家, 比2023年底翻了一倍。不少品牌如江苏百黎堂旗下的“陆黎开了个方子”和北京同仁堂的“知嘛健康”, 在中医馆和中医药企业的支持下, 主打“药食同源”。新式茶饮市场规模预计到2028年将突破4000亿元, 养生茶饮赛道备受资本青睐, 多个品牌获得融资, 例如“荷田水铺”已获4轮融资, 估值超6.6亿元。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2024-12-31/doc-inechnhc2019013.shtml): <http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2024-12-31/doc-inechnhc2019013.shtml>

8. 2024 “水” 盘点|汽水集中度提升, 即饮茶新势力 “上桌”, 饮料企业需拼渠道和价格

关键词: 汽水, 即饮茶, 无糖, 有糖, 市场份额

概要: 过去一年, 饮料行业的汽水和即饮茶市场呈现出不同的竞争格局。在汽水市场中, “第一梯队” 如可口可乐、百事可乐和大窑占据有糖汽水92.8%的市场份额, 无糖汽水则由可口可乐、元气森林和百事可乐主导, 行业集中度不断提高。即饮茶市场分化明显, 无糖即饮茶市场份额从17.62%上升至31.65%, 而有糖即饮茶下滑至68.35%。元气森林凭借“冰茶”首次进入有糖即饮茶前十, 果子熟了通过多口味、大规格包装策略在无糖即饮茶市场份额翻倍增长。业内分析认为, 明年饮料行业将进入存量竞争阶段, 企业将更注重渠道和价格的竞争, 而非频繁推新。国产汽水品牌如大窑、珍珍逐渐崭露头角, 尤其在餐饮渠道表现突出, 产品创新和性价比成为关键。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-12-31/doc-inechnhc2015104.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-12-31/doc-inechnhc2015104.shtml>

9. 定制短剧、游戏联名、生成式AI.....2025年餐饮营销有哪些新趋势?

关键词: 短视频, 数字营销, 视频内容, 联名活动, AR技术

概要: 全球营销领域正经历变革, 受媒介分散化、消费者行为转变和市场不确定性影响。品牌需通过个性化体验脱颖而出。2024年食品饮料营销趋势显示, 短视频和视频内容成关键工具, 如星巴克和一颗大™通过定制短剧吸引观众。趣味元素和游戏跨界联动也成重要趋势, Hellmann's和Amos阿麦斯通过幽默故事及技术创新提升体验, 瑞幸咖啡和茶小开与热门游戏合作增加曝光。科技应用如AR和AI推动创新, 多维零售媒体网络发展使品牌覆盖更多渠道, 奥利奥通过线上线下结合推广新产品。可持续发展依然是重点, 93%的消费者期望品牌采取环保措施。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38770): <https://foodaily.com/articles/38770>

10. 2024年新茶饮行业关键词: 养生、出海、IPO

关键词: 养生茶饮, IPO, 出海, 市场竞争, 年轻人养生意识

概要: 2024年, 新茶饮行业在存量竞争中寻求新增量, 养生茶饮成为市场新宠。随着市场逐渐饱和, 品牌不再依赖低价策略, 而是转向养生赛道, 中式养生茶饮产品备受青睐。艾媒咨询数据显示, 2024年中国新式茶饮市场规模将达到3547.2亿元, 预计到2028年突破4000亿元。年轻消费者对保健养生的关注推动了这一趋势, 《中国美好生活大调查》显示, “保健养生”位列18-35岁年轻人消费榜单第三位。茶百道、奈雪的茶等品牌纷纷推出如“陈皮红豆普洱”等养生茶饮。资本市场方面, 新茶饮品牌的IPO热度不减, 茶百道成功在港交所上市, 成为继奈雪的茶之后的“新茶饮第二股”。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-12-31/doc-ineciyix1988503.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-12-31/doc-ineciyix1988503.shtml>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

11. 对话百胜中国CTO：从“疯四”到未来自动运营餐厅，AI能做什么

关键词：数字化, AI应用, 客户服务, 销售预测, 智慧餐厅

概要：百胜中国作为中国最大的餐饮公司，运营着肯德基、必胜客等知名品牌，每年服务20亿人次。其成功离不开数字化和AI技术的应用。CTO张雷指出，数字化的核心在于提升“获客”与“履约”两大能力。早在2010年，百胜中国就将数据仓库迁回国内，为端到端数字化建设打下基础。在客户服务方面，AI技术显著提升了效率。目前，AI客服每天处理超过15万次消费者沟通，问题解决率高达90%，并能快速归纳总结消费者诉求，辅助人工客服更精准回应。AI还在销售预测、库存管理、员工培训等方面发挥作用，帮助餐厅经理优化排班、销量预测等环节，如“营运大脑”和“口袋经理”等工具。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2024-12-30/doc-inecfvkm2316217.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2024-12-30/doc-inecfvkm2316217.shtml

12. 从果子熟了看新兴饮料品牌：自建工厂、精准投入与市场突围之路

关键词：快消行业, 自建工厂, 供应链体系, 创新能力, 市场需求

概要：在国内快消行业蓬勃发展的背景下，众多知名品牌如娃哈哈、东鹏、元气森林等纷纷自建工厂以强化供应链和提升竞争力。新锐饮料品牌“果子熟了”也加入这一行列，其首个自建工厂于2024年底在湖南株洲竣工投产，总投资10亿元，预计总产能超40万吨。该工厂不仅是生产基地，还将作为创新研发中心，通过全链路创新满足年轻消费者的多样化需求。2024年，果子熟了表现亮眼，成功挤进饮料类市场份额增长TOP5，同比增速达31%，核心消费人群为24-30岁的年轻人，品牌认知度提升了5倍以上。自建工厂将助力公司在产品供应稳定性、质量把控及创新能力上取得更大突破，进一步增强市场竞争力。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1737737970/6793c6f202001o9ks)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1737737970/6793c6f202001o9ks

13. 西贝迈向品质新周期，定位家庭欢聚餐厅

关键词：餐饮变局, 家庭欢聚, 儿童餐, 情绪价值, 场景定位

概要：2025年，西贝餐饮集团通过倾听顾客反馈，明确品牌价值和方向，从“西北民间菜”转型为“家庭欢聚餐厅”，提出“把更好的给孩子”的品牌主张，致力于成为家庭带娃就餐的首选。董事长贾国龙在新年贺词中分享了三个温馨故事，展示了餐厅如何超越食物本身，承载亲情与美好情谊，进一步强调了情感连接和情绪价值。西贝宣布更名为“西贝XIBEI”，并推出新LOGO，标志着品牌的全面焕新。深耕儿童餐市场多年，西贝不断迭代升级，从无添加味精儿童餐到引入有机食材，再到推出儿童美食绘本，逐步成为该领域的头部企业。数据显示，2019年至2022年，西贝儿童餐营收增长415%，并在2024年获得重要认证。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38738)：https://foodaily.com/articles/38738

14. “硬套公式”的养生市场，下一匹黑马如何杀出重围？

关键词：秋冬养生饮品, 人参枸杞水, 抖音平台, 小红书评价, 健康产业

概要：伊刻活泉近期推出了一款秋冬季节的营养养生饮品——人参枸杞养生水，迅速在抖音平台引发广泛关注，并获得小红书等社交平台用户的高度评价。这款产品结合了“药食同源”的理念，选用长白山人参、宁夏枸杞、桂圆和红枣等天然成分，通过5倍萃取和-40°C冻干锁鲜技术，保留食材精华，中和人参苦味，口感清甜适口。每瓶售价9.9元，不含添加剂，符合“A级糖脂指数”，健康无负担。伊刻活泉还创新性地引入了锁鲜盖技术，将人参粉末保存在瓶盖中，消费者只需拧开瓶盖即可现泡现喝，带来“自制”的新鲜感和便捷性，特别适合现代都市白领群体的快节奏生活方式。这种差异化设计不仅提升了消费者的信任感，也增强了产品的竞争力。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38674)：https://foodaily.com/articles/38674

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

15. 宾堡增资中国市场：面包需求疲软，押注休闲零食

关键词：面包市场,价格战,产能扩张,渠道拓展,新品开发

概要：桃李面包在2024年前三季度表现不佳，营收和净利润分别下滑8.27%和5.28%，尤其第三季度更为疲软，营收和净利润分别下降12.53%和13.43%。尽管其在中国短保面包市场占据35%的份额，位居第一，但市场需求疲软、价格战加剧及商超渠道人流下滑等因素对其业绩造成压力。为应对挑战，桃李面包正调整经营策略，严控返货率以提升毛利率，并积极拓展华东、华南市场，寻求量贩零食、电商及O2O平台合作。与此同时，国际品牌宾堡逆势加码中国市场，2023至2024年累计增资超7000万美元，主要用于提高产品质量与安全、增加产能，并扩展B端市场和零食折扣店等新渠道。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-12-31/doc-inecicef2908335.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-12-31/doc-inecicef2908335.shtml

16. 膳问轻养与山东中医药大学健康学院强强联合，共启中医健康养生新征程

关键词：健康养生,营养食疗,中医生活化,慢病调理,人才培养

概要：膳问轻养与山东中医药大学健康学院近日达成战略合作，共同创建“中医生活化健康养生研究中心”，标志着双方在中医健康养生领域迈出重要一步。膳问轻养隶属于山东省艾宗医健康科技有限公司，致力于融合传统中医药与现代科技，提供科学、便捷的健康养生方案，聚焦中医外治、内调及中西医结合营养食补三大领域。山东中医药大学成立于1958年，是教育部本科教学工作水平评估优秀学校，拥有丰富的中医药教育和科研资源。此次合作将通过共建研究中心，深入研究中医生活化健康养生，为大众提供更全面的专业服务。双方还将搭建“十大慢病生活化调理体系”，针对慢性疾病制定个性化食疗调理方案，并提供全方位健康咨询。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-12-31/doc-inecitzz2077202.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-12-31/doc-inecitzz2077202.shtml

05

营销活动

Marketing Campaign

新储案例盘点：

17. 携手《大奉打更人》，爷爷的农场A2水牛奶成为年轻人“健康新搭子”

关键词：年轻消费群体,精神需求消费,联名合作,IP跨界,情感链接

概要：爷爷的农场与热门电视剧《大奉打更人》联名推出“A2水牛纯牛奶”，成功吸引年轻消费群体。此次合作通过“喝好奶看爽剧”的创新体验，增强了品牌与消费者的互动和情感链接。A2水牛纯牛奶融合了稀缺的水牛奶与A2 β -酪蛋白牛奶，避免了普通牛奶可能引发的肠胃不适，且富含更高蛋白质和钙，口感香浓丝滑，深受消费者喜爱。产品包装精心设计，规格小巧便携，符合现代生活需求。自上市以来，该款牛奶在各大电商平台销量突破10万瓶，赢得广泛好评，树立了行业新标杆。爷爷的农场以消费者为核心，致力于提供高品质、健康的产品，未来将继续引领行业发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/wbstock/2024-12-31/doc-ineckkxr2370659.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/wbstock/2024-12-31/doc-ineckkxr2370659.shtml

18. 乳品巨头联动中医药百年老字号，伊利舒化加码“养生牛奶”新赛道

关键词：药食同源,养生牛奶,滋补食疗,养胃需求,亚健康状态

概要：近年来，“药食同源”概念兴起，推动了滋补养生元素在餐饮食品行业的快速发展。数据显示，2023年5月至2024年3月期间，淘宝天猫平台的药食同源产品销售额达366.1亿元，小红书中式养生笔记数量同比增长超300%。伊利旗下舒化品牌与北京同仁堂合作，推出两款养生牛奶——“舒化无乳糖猴头菇牛奶”和“舒化安糖健无乳糖牛奶（升级款）”，采用专利LHT乳糖水解技术，满足养胃和控糖需求，并由同仁堂全程监制，增强消费者信任。未来，乳品品牌有望继续挖掘国人养生需求，开发更高品质的个性化营养产品，引领乳业创新。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38833)：https://foodaily.com/articles/38833

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。