

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 11 周

2025/3.3-3.9

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

十大维度呼应一号文件，预制菜解锁“农业新质生产力”；
被骂“智商税”千亿益生菌市场，惊现高端玩家入局；
奶茶咖啡将有新规，《现制现售饮料营养选择标识规范》批准立项。

行业环境:

1. 十大维度呼应一号文件，预制菜解锁“农业新质生产力”

关键词：预制菜产业,农业现代化,政策推动,市场发展,科技赋能

概要：预制菜产业作为农业与食品工业融合的创新业态，正通过工业化、标准化等推动农业现代化。2025年中央一号文件首次提出“农业新质生产力”，强调预制菜在保障粮食安全和传播中华饮食文化中的意义。广东作为策源地，出台多项政策支持产业发展，预计2024年产值同比增长21.7%，出口额超403亿元。政策层面，预制菜连续三年写入广东省政府工作报告，并被列入中央一号文件。市场监管总局等六部门发布食品安全监管通知，规范生产标准。科技创新是关键驱动力，AI技术注入全产业链，各地出台产业标准，推动规范化发展。华南农业大学开设预制菜研究生班，培养专业人才，助力高质量发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-03-03/doc-ineniuqq6883611.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-03-03/doc-ineniuqq6883611.shtml

2. 被骂“智商税”千亿益生菌市场，惊现高端玩家入局，手持40000例菌株

关键词：科研创新,人源益生菌,临床验证,健康需求,长期发展

概要：益生菌行业正从“智商税”的质疑中走出，逐渐以科研创新为核心竞争力。全球微生物巨头诺和新元旗下的品牌PrecisionBiotics普葆，强调科研创新的重要性。过去，许多品牌依赖营销噱头，忽视研发，导致消费者信任度低。随着健康意识提升，市场青睐科学依据充分的产品。普葆自1995年起专注于“人源益生菌”研究，由Barry Kiely带领团队，研发出多株具特定功能的益生菌，如长双歧杆菌35624和1714，分别改善肠胃不适和缓解压力、促进睡眠。这些菌株经严格临床验证，确保安全有效。普葆的成功表明，长期科研积累和严格验证才能赢得消费者信任，推动行业健康发展。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1709640062/65e7097e001017cia)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1709640062/65e7097e001017cia

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 奶茶咖啡将有新规,《现制现售饮料营养选择标识规范》批准立项

关键词: 团体标准,食物蛋白质,质量评价,维生素C测定,饮料营养标识

概要: 根据中国营养学会的公告,依据《中国营养学会团体标准管理办法》,经法规标准工作委员会审查,批准发布了3项团体标准,其中包括《食物蛋白质质量评价技术规范》(T/CNSS 035-2025),这些标准自发布之日起正式实施。此外,中国营养学会还批准立项了两项新的团体标准:《血清维生素C测定方法——超高效液相色谱法》和《现制现售饮料营养选择标识规范》。对于这两项新立项的标准,各起草工作组需严格按照标准工作要求,确保标准质量,广泛征求各方意见,并按时提交征求意见稿。此次发布的标准及立项将有助于进一步规范食品营养领域的技术评估与标识管理,提升行业整体水平。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-07/doc-inenuzhm5928839.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-07/doc-inenuzhm5928839.shtml>

4. 烘焙粮霸榜,人宠同款消费反映情感进阶

关键词: 烘焙粮,低温烘焙技术,抖音营销,春节促销,宠物食品营养

概要: 在本次监测周期内,鲜朗低温烘焙猫粮、蓝氏猎鸟乳鸽冻干猫粮和弗列加特全价鲜肉烘焙猫粮位列前三,综合热度指数分别为1.85、1.77和1.72。烘焙粮因独特工艺和成分优势占据主导地位,品牌通过春节促销和达人营销显著提升销量。鲜朗以“93%动物性原料”和低温烘焙技术为核心卖点,单日直播间GMV突破500万元;弗列加特凭借磷虾油美毛配方和KOL推广销售额暴涨200%;蓝氏猎鸟乳鸽猫粮通过添加乳鸽肉和益生菌结合抖音质检IP实现流量转化。宠物服饰方面,憨憨乐园招财款和蕉内5系保暖背心上榜,反映了冬日寒冷气候和春节氛围带来的需求升级,宠物经济正逐步成为家庭情感基建消费。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1750070171/684ff39b02001btwo): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1750070171/684ff39b02001btwo>

5. 东南亚茶饮风云

关键词: 茶饮出海,东南亚市场,快速扩张,价格优势,本土化策略

概要: 茶饮品牌在东南亚市场快速扩张,尤其在印尼和马来西亚表现突出。蜜雪冰城通过低价策略、本地化运营及适中价格带产品,在印尼和越南分别开设超过2600家和1300家门店。中国品牌如霸王茶姬、沪上阿姨也在马来西亚取得进展,但市场竞争激烈,Tealive等本土品牌占据较大份额。随着市场饱和,高同质化竞争和贪腐问题显现,部分品牌如蜜雪冰城在印尼面临增长放缓的挑战。成功出海依赖于产品的适应性和复制性,还需应对激烈竞争和复杂本地环境。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293695): <https://www.cbndata.com/information/293695>

6. 成人奶粉市场崛起 银发经济驱动全龄营养转型

关键词: 成人奶粉,市场增长,银发经济,全龄营养,功能成分

概要: 近年来,中国奶粉企业因新生儿数量减少和银发经济兴起,转向成人奶粉市场寻求增长。根据天猫国际数据,成人奶粉近三年复合增长率达23.6%,尤其50岁以上消费群体贡献了62%的销售额,而婴幼儿奶粉市场规模则在2023年同比下降4%。成人奶粉市场竞争激烈,品牌涵盖伊利、蒙牛、美赞臣等,价格区间广泛。消费者青睐成人奶粉的功能性成分如益生菌、强化钙等。随着老龄化加剧和健康意识提升,成人奶粉市场需求将持续扩大,奶企正通过产品线延伸和供应链重构适应这一趋势。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-02-28/doc-inemzuic6877371.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-02-28/doc-inemzuic6877371.shtml>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

7. 雀巢全资收购“广东糖果大王”徐福记，加码中国市场布局

关键词：全资收购,中国市场,品牌优势,资源倾斜,创新升级

概要：3月3日，雀巢宣布全资收购徐福记剩余40%的股份，实现完全控股。自2011年持有60%股份后，此次收购标志着雀巢在中国市场的进一步扩张。徐福记由徐氏四兄弟于1992年创立，主要生产糖果、糕点等休闲零食，并成功转型推出健康新品。近年来，徐福记连续四年高位增长，营收超70亿元。雀巢大中华区CEO张西强表示，此举将结合双方优势，加速品牌增长。业内人士认为，中国市场对雀巢至关重要，全资控股将进一步巩固其市场地位，并推动徐福记的创新升级。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-03/doc-inenkfeh9221133.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-03/doc-inenkfeh9221133.shtml

8. 方便面越来越不好卖，白象却越来越“火”

关键词：方便面市场,逆市上扬,市场份额,华南布局,品牌热度

概要：白象方便面在市场萎缩背景下逆势上扬，2023年销售额达91.75亿元，市场份额升至第三。其成功得益于差异化产品策略和精准营销，推出如“香菜面”、“香臭面”等新口味及健康营养的老母鸡汤面，契合消费者需求。同时，通过拒绝外资收购、聘用残疾员工等举措树立良好品牌形象，激发爱国情怀。社交媒体的广泛传播也提升了品牌热度。为巩固地位，白象加大华南布局，投资11亿元建设生产基地。尽管取得显著成绩，白象仍需应对市场萎缩及多元化发展挑战。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2025-02-28/doc-inemzuik9878034.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2025-02-28/doc-inemzuik9878034.shtml

9. 卫龙美味：辣味休闲食品龙头 品类品牌模式强化发展动能

关键词：辣味休闲食品,调味面制品,蔬菜制品,渠道变革,品牌建设

概要：卫龙美味是国内领先的辣味休闲食品企业，2023年营收达48.7亿元，主要产品为调味面制品和蔬菜制品，分别占比52.3%和43.5%。公司凭借品牌化、大单品和全渠道经营模式占据市场优势，核心产品如卫龙辣条和魔芋爽收入均超20亿元。近年来，辣味休闲食品市场规模持续扩大，卫龙以6.2%的市场份额位居第一。公司积极布局新兴渠道，降低对传统批零渠道依赖，新兴渠道占比已达20%左右。公司在魔芋类零食市场具备先发优势，市占率约70%，预计将成为未来增长的主要引擎。预计2024-2026年营收分别为61.1、71.0和81.7亿元，首次覆盖给予“优于大市”评级，合理估值9.66-10.87港元。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-02-27/doc-inemxrkc7795747.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-02-27/doc-inemxrkc7795747.shtml

10. 茉酸奶加速布局南京市场，连开五店强势破局

关键词：新茶饮,存量竞争,健康升级,现制酸奶,年轻消费

概要：2024年，新茶饮市场增速放缓，竞争激烈，但茉酸奶逆势扩张，尤其在南京市场表现强劲，2025年初连开五家新店。品牌以“高颜值+新鲜现制”吸引年轻消费者，打入下午茶、健身等多元场景，并通过联名跨界和季节限定产品持续创新营销。茉酸奶注重食品安全与品质管理，与君乐宝合作保障原料供应，并推出副品牌优尼波巴（Uniboba）满足多样化需求。品牌还提供加盟商全方位支持，助力运营效率和盈利能力提升，彰显其行业领先地位和创新能力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-02-28/doc-inemzitp2392900.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-02-28/doc-inemzitp2392900.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

11. 刘永好：新乳业利润稳定增长，将鲜奶和低温特色酸奶作为核心品类

关键词：新质生产力,乡村振兴,农业科技,生物芯片,数字技术

概要：新希望集团董事长刘永好2025年重点关注三农问题、民营经济成长、脱贫攻坚和乡村振兴，强调传统产业需通过新质生产力转型升级。农业方面，新希望将推动高新技术与传统产业结合，扩大畜牧业规模并优化效率。新希望乳业通过“鲜战略”聚焦低温鲜奶和酸奶，强化科技创新，确保产品质量和新鲜度，实现利润稳定增长。公司还发展生物科技和数字技术，打造生物“芯片”护城河，应用乳酸菌库和酶工程技术提升产品品质，并推进智能化管理，提高生产效率和食品安全。未来，新希望将继续稳住主业，推动农牧业共同富裕，助力民族乳业发展，带动农民增收致富。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5617150275/14ecee94300101f0aa)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5617150275/14ecee94300101f0aa

12. 仁和集团推出“咁宝贝”植物饮料：瞄准千亿解酒市场，引领健康饮品新潮流

关键词：健康需求,解酒市场,天然配方,药食同源,护肝解酒

概要：中国作为全球第二大酒类消费国，健康需求推动解酒市场快速增长，预计2028年全球解酒产品市场规模将达万亿元人民币。仁和集团凭借其在医药健康领域的多年积累，推出“仁和咁宝贝”植物饮料，精选18种药食同源草本植物，具有解酒护肝、促进代谢等功效，且无防腐剂、香精、色素，口感清爽。该产品精准定位应酬、聚会、熬夜等场景，为被动饮酒群体提供健康选择，有望成为解酒市场的标杆产品，引领行业高质量发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-03/doc-ineniywn6776265.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-03/doc-ineniywn6776265.shtml

13. 金尘有机无糖茶荣获「最具渠道投资价值星饮品」，千亿赛道又将迎来新机遇？

关键词：无糖茶,有机茶,渠道创新,全产业链,健康品质

概要：无糖茶市场正迎来发展新周期，金尘茶以“全国有机即饮茶开创者”身份破局。面对产品同质化和低价竞争，金尘茶凭借“有机基因+全产业链布局+渠道创新”的三重优势，填补中国无糖茶市场的空白。通过自有茶园、工厂及自主研发，确保产品质量和供应稳定性，并推出禅意系列、果味茶等多款产品，覆盖不同消费场景和价格带。结合明星代言、社交平台营销及终端促销，金尘茶成功触达年轻群体，成为便利店、校园等渠道的爆款产品。未来，金尘茶将通过数字化营销和跨界联名等方式，进一步提升品牌曝光和销量，引领中国即饮茶进入4.0时代。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2025-03-03/doc-inenkruh0674694.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2025-03-03/doc-inenkruh0674694.shtml

14. 桃李面包：顺应时代浪潮，从扎根到腾飞

关键词：短保烘焙,民营经济,创新驱动,中央工厂,批发模式

概要：桃李面包作为中国短保烘焙市场的领航者，凭借“中央工厂+批发”模式，实现了新鲜度与规模化生产的平衡。创始人吴志刚在90年代捕捉到短保面包的市场空白，开创了这一新赛道。公司通过凌晨配送和全国化布局，确保产品新鲜高效供应，并设立20多处生产基地，减少库存，保持高水平产销率。严格的全流程质量管控体系确保产品质量稳定，赢得消费者信赖。此外，桃李面包持续加大研发投入，推出新品如恰巴塔和吟酿黄油吐司，满足健康饮食需求，并积极拓展电商和O2O渠道，提升市场渗透率。

[原文链接](http://health.sina.com.cn/news/2025-03-06/doc-inenthxf6671160.shtml)：http://health.sina.com.cn/news/2025-03-06/doc-inenthxf6671160.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

15. 燕京推出独立汽水品牌倍斯特，开启全国饮料布局新篇章

关键词：天气渐暖,饮料市场,碳酸饮料,消费场景,渠道一体化

概要：2024年，中国饮料市场总产量达18816.9万吨，同比增长6.3%。燕京啤酒抓住市场机遇，推出倍斯特嘉槟汽水，涵盖橙味、荔枝味和果味三种口味，以“经典、汽足、量大”特点迅速赢得消费者青睐。公司通过赋能经销商，构建渠道一体化竞争力，特别是在餐饮渠道精耕细作，并积极开拓线上线下新销售渠道，形成立体网络。倍斯特汽水采用玻璃瓶装设计，增强场景体验感，适合佐餐分享。未来，燕京啤酒将继续加大研发和推广力度，不断推出新产品和口味，与经销商紧密合作，实现共赢。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-07/doc-inenvmwc6860021.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-07/doc-inenvmwc6860021.shtml

16. 海融科技：提供餐饮稀奶油、奶基料、软冰、餐饮果酱4大系列产品

关键词：茶饮赛道,定制产品,餐饮系列,业务关系,市场差异化需求

概要：海融科技（300915）在茶饮赛道积极布局，凭借20余年的研发经验，已形成餐饮稀奶油、奶基料、软冰和餐饮果酱四大系列产品，并开拓茶饮客户，提供个性化定制服务。公司表示高度关注茶饮领域，但目前尚未与蜜雪冰城进行产品销售合作，也未透露具体与哪些茶饮品牌建立业务关系。公司强调，具体业务进展以定期报告和临时公告为准。感谢投资者的关注和支持。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850649324/6e4eaec02001ra5s)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850649324/6e4eaec02001ra5s

17. 统一中控2024年营收、净利润双创历史新高，饮料板块依旧是最大亮点

关键词：营收增长,净利润创新高,毛利率提升,产品结构优化,方便面业务重启

概要：统一企业中国控股有限公司（统一中控）发布2024年末期业绩报告，实现收益303.32亿元，同比增长6.09%，净利润18.49亿元创新高，增长10.92%。毛利率升至32.5%，得益于产能提升和产品结构优化。食品业务营收99.98亿元，方便面业务表现突出，特别是“汤达人”、“老坛酸菜牛肉面”等品牌升级后销量增长。饮品业务收入192.41亿元，占总收益的64%，茶饮、果汁等均实现增长。公司推出多款新品，并增加销售及市场推广开支以加强品牌建设。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2025-03-05/doc-inenrcym1742791.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2025-03-05/doc-inenrcym1742791.shtml

18. 河南张氏双雄敲钟了：一年卖74亿杯饮料，净赚32亿，45000家门店

关键词：茶饮品牌上市,港股IPO,冻资王,门店扩张,性价比

概要：蜜雪冰城于2023年3月在香港上市，成为首家营收超百亿的茶饮品牌，发行市值约764亿港元。公司全球拥有超45,000家门店，2023年营收达203亿元，利润32亿元，增速分别为49.6%和58.3%。蜜雪冰城以低价策略（产品价格2-8元）及高效供应链管理实现快速扩张。创始人张红超兄弟自1997年创业，逐步转型为现制饮品企业，并通过引入职业经理人和“雪王”IP提升品牌知名度。公司积极拓展海外市场，尤其在东南亚取得显著成功，截至2024年9月底，海外门店总数达4,792家，计划进一步搭建国际供应链平台，继续开拓东南亚市场。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1649252577/624d98e102701gw2q)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1649252577/624d98e102701gw2q

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 洽洽食品：公司积极响应国家“健康中国”战略，对坚果特性展开深入研究

关键词：健康食品,药食同源,坚果特性,健康中国,关税政策

概要：洽洽食品（002557）在投资者关系平台上回应了关于健康食品和关税政策的问题。针对药食同源的趋势，公司表示积极响应“健康中国”战略，深入研究坚果特性，推动其向日常营养转化，以满足消费者对健康养生的需求。对于商务部发布的对美国进口农产品加征关税的政策，洽洽食品承认部分坚果原料来自美国，该政策可能对公司造成一定影响。不过，公司参股的坚果派农业有限公司已在国内种植夏威夷果和碧根果，预计丰产后能替代10-20%的坚果供应量，从而减轻依赖进口的风险，并逐步实现国产替代，形成一定的成本优势。整体来看，公司在应对市场变化和政策调整方面采取了积极措施，致力于为消费者提供健康产品并优化供应链。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-03-08/doc-inenxvck2799208.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-03-08/doc-inenxvck2799208.shtml

20. 东鹏饮料（集团）股份有限公司2024年年度报告摘要

关键词：年度报告,经营成果,财务状况,利润分配,董事会决议

概要：东鹏饮料（605499）发布2024年年度报告，强调公司在功能饮料领域的稳健发展。核心产品东鹏特饮在国内市场表现出色，销售量占比提升至47.9%，销售额份额达34.9%，连续四年成为国内销量最高的能量饮料。电解质饮料“东鹏补水啦”实现近15亿营业收入，进入“十亿级单品”行列。公司推出无糖茶饮和咖啡类新品，丰富产品矩阵，并通过数字化运营优化策略。报告期内，公司积极拓展海外市场，调整产品以适应不同需求。财务上，拟每10股派发25元现金红利，共计分派13亿元。未来，公司将持续关注市场变化，推出健康化、高质价比的产品，巩固行业领先地位。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-03-08/doc-inenwpit5262092.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-03-08/doc-inenwpit5262092.shtml

21. 统一方便面，老二的位置有点悬

关键词：饮品业务,方便面,白象崛起,电解质水,高端化

概要：2024年，统一企业中国的饮品业务成为主要收入来源，贡献6成以上营收，全年营业收入达303.32亿元，同比增长6.1%。其中，饮品业务收入192.41亿元，同比增长8.2%，电解质水“海之言”和茶饮料表现突出。方便面业务增长停滞，收入98.49亿元，仅增长2.6%。白象食品凭借新奇口味和公益形象迅速崛起，2023年市场份额已达12%，逼近统一的16%。面对挑战，统一通过高端化和产品创新维持竞争力，但行业整体增长乏力，竞争加剧。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-03-07/doc-inenuydt0055406.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-03-07/doc-inenuydt0055406.shtml

22. 康师傅亮相2025中国国际饮料工业科技展 绿色新质生产引领可持续未来

关键词：无糖饮料,健康理念,绿色生产,数字化转型,消费升级

概要：3月5日，CBST2025第十三届中国国际饮料工业科技展在上海开幕，康师傅以“新质绿色 康享未来”为主题参展，展示了产品创新、绿色生产和消费者教育的最新成果。中国轻工业联合会会长张崇和高度评价了康师傅的高端无糖茶饮“茶的传人”及数智化工厂建设。康师傅行政总裁陈应让强调公司坚持“家园常青，健康是福”的理念，推动数字化转型和循环经济。展会期间，康师傅通过互动展厅展示了饮食健康与绿色生产的深度洞察，并积极布局功能水赛道，推出9.0电解碱性水。此外，康师傅还通过水教育公益项目普及水资源保护知识，引领行业高质量发展。

[原文链接](http://sh.sina.com.cn/life/other/2025-03-06/detail-inenswir0959521.shtml)：http://sh.sina.com.cn/life/other/2025-03-06/detail-inenswir0959521.shtml

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

23. 统一加码养生水，远水能否解近渴？

关键词：养生水,进口牌,0糖0脂,早晚喝,市场竞争

概要：统一企业近期推出两款韩国进口植物饮料“熊津天空大麦饮”和“熊津决明子饮”，主打“0糖0脂0能量”的健康概念，已在电商上架。2024年3月财报显示，统一饮品业务收益192.41亿元，同比增长8.2%，但养生水尚未成为主要营收来源。业内分析认为，统一面临元气森林、康师傅等品牌的竞争压力，需加强品牌塑造与市场推广。尽管统一具有品牌知名度和技术优势，仍需应对激烈竞争和消费者高要求。未来，健康意识提升将推动养生水市场增长，但行业规范化仍是挑战。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-05/doc-inenrkhi1654102.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-05/doc-inenrkhi1654102.shtml

24. 华润饮料：心纯净行至美 提效能展新篇

关键词：包装饮用水,全国扩张,渠道优势,成本优化,品牌形象

概要：华润旗下包装饮用水及多元化饮品企业自九十年代初成立，现已发展为全国性即饮软饮领军者。2007年实施“西进、东扩、北伐”战略，推出“午后奶茶”、“火咖”等产品，形成多元化矩阵。2023年实现营收135.64亿元，净利润13.29亿元，同比增长7.16%和34.30%，得益于成本红利和供应链优化。包装饮用水市场持续扩容，2023年规模达2150亿元，中大规格水和桶装水需求增加，行业呈现强者恒强趋势。公司核心竞争力在于品牌形象、自有产能提升和盈利能力增强，预计2024-26年净利润分别为15.69/19.08/21.97亿元，首次覆盖给予“推荐”评级。风险包括食品安全、市场竞争加剧等。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-03-05/doc-inenqxf8817051.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-03-05/doc-inenqxf8817051.shtml

25. 亿滋17亿收购山姆供应商恩喜村后，接下来还要在烘焙领域出手

关键词：蛋糕糕点,快速增长,全球布局,品牌延伸,收购策略

概要：亿滋全球CEO冯朴德在CAGNY会议上强调了蛋糕和糕点业务的战略重要性，指出该业务的收入和利润高于饼干，且市场增速快、分散度高。亿滋目前在全球970亿美元规模的蛋糕和糕点市场中排名第三，市场份额为3.8%。公司通过品牌跨界延伸和收购策略，建立了约20亿美元的蛋糕和糕点业务，其中2/3来自收购。亿滋计划通过扩展奥利奥等品牌、引入巧克力品牌、拓展新细分市场以及持续创新和更多收购，进一步巩固其领导地位。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/39029)：https://foodaily.com/articles/39029

26. 三元生物:科技创新多元化,加强功能糖研发,拓展国内饮料市场,提升产品性价比

关键词：气温回暖,饮料旺季,科技创新,多元化战略,功能糖研发

概要：三元生物（SZ301206）针对欧美市场的关税挑战，采取了科技创新和多元化战略，积极扩大国内市场份额。公司专注于功能糖的新品研发，推出符合国内市场需求的健康糖解决方案，满足消费者对无糖、低热量饮料的需求。通过降本增效及与天然高倍甜味剂复配，三元生物降低了饮料企业的采购成本，提升了产品性价比。此外，公司加强了与国内饮料品牌和经销商的合作，积极拓展新市场和新产品配方，进一步提升市场渗透率。面对即将到来的饮料旺季，三元生物将继续优化产品结构，深化渠道布局，以更好地参与并渗透国内市场。感谢投资者的关注与支持。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/dongmiqa/2025-02-28/doc-inemyxct2535801.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/dongmiqa/2025-02-28/doc-inemyxct2535801.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

27. 丹香正式牵手澳柯玛，共启烘焙冷链新篇章

关键词：冷链技术,烘焙行业,智慧冷链,绿色低碳,供应链生态

概要：2月26日，丹香与澳柯玛在青岛签署战略合作协议，将在冷链技术创新、绿色低碳发展、供应链生态共建及品牌协同升级四大维度展开合作，共同探索烘焙行业高质量发展的新路径。澳柯玛以其智能温控和仓储管理技术，助力“从田间到餐桌”的全链条冷链建设；丹香则凭借30年烘焙经验和数百家门店运营，成为“中国味道”代表。双方将深度融合冷链技术和终端场景，打造透明化、可追溯的智慧冷链体系，推动烘焙行业的标准化和数字化升级。目前，已成功建成7家终端门店，展示冷链与烘焙场景的融合，提升产品品质与消费体验。此次合作标志着烘焙行业与冷链技术跨界融合的新阶段，为中国食品产业注入新动能。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-02-28/doc-inemzcmt0124081.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-02-28/doc-inemzcmt0124081.shtml

28. 中国红牛三十年：一罐功能饮料的“中国式进化”

关键词：功能饮料,促消费,绿色工厂,品质保证,市场引领

概要：中国红牛自1996年进入中国市场，通过本土化调整和创新，迅速成为功能性饮料市场的引领者。其成功得益于独特的配方、包装设计、严格品质把控及精准市场需求把握，年销售额达200亿元。三十年来，红牛通过技术革新、绿色生产和数字化转型推动行业升级，特别是在湖北生产基地等工厂落实“双碳”目标，减少碳排放，成为绿色制造典范。此外，红牛通过赞助体育赛事、广告宣传等方式与消费者建立情感联系，形成了品牌资产，并通过广泛销售网络和产业链布局创造就业机会，促进地方经济发展，展示了企业家精神在促消费战略中的重要作用。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1653603955/628ffe7302001qkbo)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1653603955/628ffe7302001qkbo

29. Tims天好中国CEO卢永臣：咖啡店做午餐是竞争的自然结果

关键词：午餐市场,健康低糖,品类拓展,成本压力,价格敏感

概要：Tims天好中国近期推出减糖甜甜圈和“轻体贝果堡午餐盒”系列，进军午餐市场，其中“轻体贝果堡午餐盒”上市三天销售超出预期176%。面对咖啡市场竞争加剧，Tims CEO卢永臣指出行业从社交符号转向日常刚需，增长逻辑变为存量争夺。为应对挑战，Tims拓展SKU，坚持“咖啡+暖食”和健康低负担定位，优化供应链并加强员工培训。公司计划今年开设200家以上门店，重点布局一二线城市及下沉市场，采取直营和加盟双轮驱动策略，并提供高性价比产品如14.9元早餐套餐和19.9元贝果套餐，以实现差异化竞争和可持续增长。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025529088.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025529088.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。

艾瑞消费品研究中心

 ken@iresearch.com.cn