

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 47 周

2025/11.10-11.16

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

运动营养行业深度分析：蓝海波涌，托起全面健康；
饮料市场刮起“销量第一”“品类首创”“领导品牌”市场地位认证风；
日本即饮咖啡的PET化进程：从“速饮罐装”到“慢饮瓶装”的产业重构。

行业环境:

1. 运动营养行业深度分析：蓝海波涌，托起全面健康

关键词：运动营养,保健品行业,市场规模,年均复合增长率,运动人群

概要：运动营养是保健品行业的细分领域，服务于运动人群。全球市场规模预计从2025年的1881.32亿元增至2032年的3064.74亿元，年均增长7.22%。中国增速更快，2030年预计达209.3亿元，年均增长11.56%。产品分为能量补充、控制等类，全球市场分散，中国集中度高（CR3达70%），头部企业包括西王食品、康比特和汤臣倍健。销售以线上为主（65%）。建议关注头部企业，风险包括竞争加剧、同质化和政策监管。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-14/doc-infximra9408608.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-14/doc-infximra9408608.shtml

2. 饮料市场刮起“销量第一”“品类首创”“领导品牌”市场地位认证风

关键词：定位理论,细分市场,存量竞争,品牌差异化,市场地位认证

概要：中国饮料市场近年兴起“市场地位认证”热潮，非一线品牌通过第三方机构获取“销量第一”“品类首创”等认证，费用在10万至50万元之间。行业对此看法分化：支持者认为认证能抢占消费者心智，反对者质疑其真实性并担忧市场同质化。这一现象源于存量竞争时代下，非一线品牌面临一线品牌下沉和跟风产品的双重压力，认证成为其差异化突围的手段。认证在招商环节确有价值，能提升经销商信任，但长期效果依赖产品动销能力。未来，认证风潮或加速行业分化，精品品牌将脱颖而出，而缺乏竞争力的品牌将被淘汰。市场最终检验标准仍是产品实际销售表现。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2025-11-11/doc-infwzrrv1954450.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2025-11-11/doc-infwzrrv1954450.shtml

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 打造一杯更“懂你”的牛奶，乳业如何“掘金”深加工？

关键词：乳业,深加工,精准营养,功能蛋白,乳铁蛋白
概要：中国乳业正通过深加工技术挖掘牛奶的营养潜能，推动从“量的积累”到“质的飞跃”的转型。在“乳品深加工技术创新与产业发展研讨会”上，专家指出乳制品深加工可精准匹配多元需求，如奶酪副产物延缓衰老、牛奶外泌体缓解干眼症等。乳铁蛋白、乳清蛋白等高附加值产品潜力巨大，但国内仍依赖进口。行业需通过产学研合作提升深加工能力，重构价值链，未来5到10年目标是实现乳业全局性革命，提升附加值，惠及全产业链。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1682207150/v644471ae02001it7w>

4. 日本即饮咖啡的PET化进程：从“速饮罐装”到“慢饮瓶装”的产业重构

关键词：即饮咖啡,市场规模,竞争格局,消费市场,产品形态
概要：日本即饮咖啡市场2023年规模达9300亿日元，占饮料市场8%，前五大品牌主导。PET瓶装咖啡因便利性和慢饮文化兴起，占比从2017年的30%升至2023年的40%以上，取代传统罐装成为主流。这一转变反映了消费者需求从功能导向转向情绪导向，PET咖啡更适配现代碎片化生活方式，成为“陪伴型饮品”。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-11-11/doc-infwyuni4555427.shtml>

5. 食品饮料中外复盘系列：以日鉴中：日本清酒逆势高端化之道

关键词：日本清酒,高端化,低度化,饮料化,精米步合
概要：日本清酒行业对中国的启示：1973年后日本清酒量减价升，中小企业出清，类似2016年后中国白酒、黄酒行业。日本清酒高端化趋势明显，特定名称酒占比提升，纯米吟酿酒量价齐升，中国次高端以上白酒有望类似发展。低度化、饮料化趋势催生大单品，中国白酒、黄酒市场可借鉴。獭祭通过精米步合定义高端，中国可制定标准清晰界定高端酒。此外，数字化工艺和原料提升值得学习。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/stockzmt/2025-11-13/doc-infxfakk5730170.shtml>

6. 赵露思、陈冠希纷纷加入，“它经济”有哪些消费新叙事？

关键词：宠物消费,生活品质,消费潜力,宠物主,细分赛道
概要：近年来，宠物消费市场快速增长，双11等购物节中宠物用品销量显著上升。数据显示，中国城镇宠物数量达1.2亿只，消费市场规模超3000亿元，预计2028年将突破1万亿元。宠物主不仅关注基础需求，更追求生活品质，推动智能用品、宠物服饰、摄影等细分赛道发展。年轻宠物主占比达67%，他们注重科学养宠，带动品牌向精细化、健康化转型。明星跨界、智能设备及“宠物友好”场景的兴起进一步拓宽市场。企业通过创新产品和服务（如分期兑换猫砂卡）满足需求，同时加速海外布局。宠物经济的核心在于人与宠物间的情感纽带，品牌需持续提升产品力以赢得市场。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294663>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 白桦树汁消费热潮下：国货品牌如何以"天然健康"破局健康饮料赛道

关键词：健康饮品,天然无添加,功能性饮品,消费升级,植物基饮品
概要：近年来，健康饮品行业快速发展，天然、功能性饮品成为增长主力，其中白桦树汁表现突出，三年复合增长率超300%，2024年电商销售额突破10亿元。其天然营养价值和健康属性契合现代消费需求，获权威背书。行业标准化建设加速，推动市场规范发展。国货品牌零定律凭借全产业链把控和创新布局，成为行业标杆，2025年全渠道销售额达3亿元，并参与制定行业标准，引领市场高质量发展。白桦树汁有望成为健康饮料领域的重要增长极。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7506891535/1bf72130f001012ef8>

8. 数读“无糖茶”：潮涌之后 谁留下？谁离开？

关键词：无糖茶,市场格局,增速放缓,价格竞争,品牌力
概要：2025年无糖茶市场增速显著放缓，从增量竞争转向存量竞争。老牌企业如农夫山泉、三得利市场份额持续提升，而新兴品牌和综合性饮料集团份额缩减。价格战减弱，产品规格增大，消费者更注重品质。乌龙茶种表现稳定，单一乌龙占主导，复合乌龙中新兴品牌份额较高。市场集中度提升，新进入者面临较大竞争压力。整体来看，无糖茶市场趋于理性和成熟。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-11-03/doc-infwcefr2579584.shtml>

9. 中国饮料地图（四川篇） | 一口火锅一口甜，这些饮料才是白酒大省的隐藏真爱

关键词：四川,饮品,白酒,消辣,调和
概要：四川以其麻、辣、鲜、香的饮食文化闻名，同时也拥有丰富的饮品文化。川酒如五粮液、泸州老窖等占据重要地位，而饮品版图还包括竹叶青、唯怡豆奶、菊乐酸奶等，构成了四川人独特的味觉记忆。地理上，四川是连接西部与东南沿海的枢纽，吸引了众多饮料企业在此设厂。本土企业如新希望乳业、菊乐食品、蓝剑饮品等各具特色，产品涵盖乳制品、矿泉水、果汁饮料等。此外，各地市还有如峨眉雪、长钢汽水等地方特色饮品，展现了四川饮品的多样性和深厚底蕴。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-11-03/doc-infwcqv5421887.shtml>

10. 面包主理人，在四线小城杀疯了

关键词：面包节,网红面包,消费观,新中式,价格区间
概要：三四线城市兴起“面包节”热潮，吸引年轻人参与，价格和品牌与一线城市看齐。网红面包店以独特命名和新口味吸引消费者，尽管价格较高但销量火爆，部分活动单日客流超10万人次。新兴网红品牌通过产品更新和社交营销占据市场，替代老牌烘焙品牌，成为小城市“幸福感”消费的新选择。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-05/doc-infwifwc4639525.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 补水啦份额一度赶超尖叫，运动饮料即将燃起战火？

关键词：饮料行业,运动饮料,电解质水,市场份额,快速增长
概要：2025年运动饮料市场快速增长，东鹏旗下补水啦表现突出，市场份额升至26.02%，超越农夫山泉尖叫系列。其成功源于低价策略和促销活动，2024年营收增长280.37%，占东鹏总收入16.91%。电解质饮料新品涌现，农夫山泉通过新品保持竞争力。运动饮料成为行业新焦点，或成东鹏与农夫山泉主要竞争领域。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-11-09/doc-infwvcmu3762228.shtml>

12. 农夫山泉、怡宝入局，巨头抢滩即饮咖啡赛道

关键词：即饮咖啡,市场容量,性价比,现制咖啡,差异化
概要：近日，农夫山泉旗下咖啡品牌炭仝推出无糖美式和低糖拿铁两款新品，主打高性价比，定价5元/瓶。怡宝也推出“焰焙小燃罐”系列，采用巴西咖啡豆和新西兰奶源，售价更低。水企纷纷布局即饮咖啡市场，看中其快速增长潜力，但面临现制咖啡低价竞争的压力。专家指出，即饮咖啡凭借便携性和性价比仍有市场空间。此外，中式养生咖啡如“人参咖啡”等兴起，结合药食同源理念，但需注意适用人群和潜在健康风险。市场呈现“一超多强”格局，雀巢等巨头占据主导，农夫山泉等品牌通过差异化策略寻求突破。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-09/doc-infwvitk9970848.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

13. 星巴克回应被指爆改成奶茶店：“干禧听歌局”主题营销活动

关键词：干禧金曲,主题营销,华语经典,顾客回忆,门店活动

概要：星巴克近日因将门店背景音乐从轻爵士乐改为《大家来恋爱》《大城小爱》等干禧年华语金曲引发争议，有网友调侃氛围像“QQ炫舞大厅”，也有顾客认为音乐太吵影响办公。对此，星巴克回应称，这是11月4日至17日每天特定时段推出的“干禧听歌局”主题营销活动，旨在配合太妃榛果拿铁的回归。该饮品自2001年起每年冬季限定发售，星巴克希望通过经典音乐唤起顾客对干禧年以来的美好回忆。活动覆盖全国门店，播放34首精选金曲。（摘要完）

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-11/doc-infwzrsa5716399.shtml>

14. 即将突破万亿！现制酸奶“翻红”底气何在？

关键词：明星代言,消费者心智,品牌差异化,供应链,产品创新

概要：茉酸奶通过官宣演员丁禹兮为首位品牌代言人，引发全国门店爆单和社交平台热议，展现了现制饮品行业竞争逻辑的升级——从产品内卷转向抢占消费者心智的“心智战”。丁禹兮的粉丝画像与茉酸奶核心客群高度契合，合作迅速提升品牌影响力，登上多个榜单榜首。品牌还通过供应链直采、原料透明化和标准化管理强化品质形象，发布行业首个《现制酸奶奶昔团体标准》，推动行业有序竞争。现制酸奶凭借差异化定位和场景延展性，有望成为茶饮与咖啡之外的“第三极”，但需解决品控、消费频率和供应链等挑战。茉酸奶的案例标志着行业从流量思维转向价值共鸣的竞争新阶段。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_5953466483_162dab07301901hauu.html

15. 遇见小面二度冲刺港交所：成为“中式面馆第一股”只差临门一脚？

关键词：粤菜,清淡,川渝风味,IPO,招股书

概要：遇见小面作为川渝风味的餐饮品牌，从广东出发冲刺港股IPO，已二次递交招股书。尽管其营收从2022年的4.18亿元增长至2024年的11.54亿元，年复合增长率达66.2%，并通过优化成本实现扭亏为盈，但单店效益因“以价换量”策略承压，同店销售额和日均销售额持续下滑。面对餐饮行业激烈的价格战和竞争压力，遇见小面计划未来三年大规模扩张门店，但资金需求使其IPO融资成为关键。此外，股东赎回条款和股权转让也增加了上市紧迫感。供应链管理和品类扩张是其未来重点，但规模不足可能限制成本控制效果。此次IPO或将决定其长期发展上限。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294649>

16. 饿了么，“消失”在17岁

关键词：饿了么,淘宝闪购,品牌更名,即时零售,战略整合

概要：饿了么App于11月3日更名为“淘宝闪购”，标志着其彻底融入阿里即时零售战略，品牌视觉和名称逐步退出。饿了么成立于2008年，由张旭豪创立，初期以校园外卖起家，通过技术手段解决推广和配送瓶颈，迅速扩张。2011年后，饿了么通过融资加速全国布局，与美团等巨头竞争。2018年，阿里以95亿美元全资收购饿了么，创始团队退出，品牌逐渐边缘化。尽管阿里多次调整架构，但饿了么市场份额持续下滑。2025年，京东入局外卖市场，阿里将“淘宝闪购”升级为核心业务，饿了么沦为辅助角色。最终，饿了么品牌逐渐被淘宝取代，结束了17年的发展历程。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294645>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

17. 财报解码三元北京鲜牛奶:100% 自有奶源与T0供应链优势撬动百亿低温市场

关键词：主业潜能激活,多元业态向好,战略纵深发力,净利润增长,低温奶板块
概要：三元食品在2025年前三季度实现归母净利润2.36亿元，同比增长124.84%，营收48.71亿元，扣非净利润2.23亿元，同比增长207%。业绩增长主要得益于低温奶板块的突出表现，尤其是新品“三元北京鲜牛奶”凭借“100%自有奶源”和“T+0生产模式”（当天生产、当天上架）成为利润增长引擎。公司通过供应链革新提升效率，经营活动现金流净额同比大增387%。此外，三元食品依托首农集团的全产业链优势，确保奶源品质，并通过组织改革、数字化升级及文化营销（如葛优代言）强化竞争力。这一系列举措展现了公司在行业调整期的韧性与增长潜力。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-03/doc-infwaxxp5642313.shtml>

18. 德芙联合东阿阿胶上新阿胶黑巧克力

关键词：新品,阿胶黑巧克力,纯可可脂,专利技术,碗形
概要：德芙与东阿阿胶合作推出新品阿胶黑巧克力，添加纯可可脂和东阿阿胶速溶粉，采用碗形设计，外层为黑巧克力脆壳，内含软心，顶部撒有阿胶碎。产品包装为中国风红金礼盒，带浮雕纹路。目前已在德芙京东旗舰店上线，规格140g/盒，参考价139元。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-11-09/doc-infwwits3660413.shtml>

19. 预制菜挤进核心战略？京东正式成立预制食品业务部

关键词：预制菜业务,外卖供应链,战略核心,行业规模,价格优势
概要：京东近期将预制菜业务提升至战略核心，成立预制食品业务部，负责人直接向CEO汇报。此举被视为京东进军外卖上游供应链的关键布局，通过自建供应链降低成本并形成竞争壁垒。京东在预制菜领域已布局六年，从初期合作餐饮品牌到制定行业标准，2023年更提出三年发展目标。尽管行业规模达数千亿，但缺乏统一国标仍是主要痛点，未来国标出台或推动行业规范化发展。京东此次布局依托其产业、渠道和消费端优势，但未在双11公布订单数据，显示竞争压力仍存。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-11/doc-infwzvwx7144804.shtml>

20. 砸 4 亿建厂！塞尚乳业创始人豪赌的30年乳品机会，到底是什么？

关键词：技术创新,乳品创新,市场爆款,健康食品,蛋白质
概要：塞尚乳业通过技术创新从分子层级重新定义牛奶，聚焦乳蛋白和乳脂肪的研发，成功打造了厚乳咖啡等爆款产品。创始人闫建国认为未来30年中国人饮食将趋向“吃营养，吃感觉”，乳品3.0时代将是“吃牛奶”的时代。塞尚通过技术解决行业难题，如低糖、高蛋白需求，并与头部客户合作共创新品。闫建国还认为中国奶茶有望像可口可乐一样全球化，成为文化输出的载体。塞尚的国际化步伐已随客户拓展至东南亚、欧美等地。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40689>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

21. 农夫山泉，能否搅动沉寂已久的即饮咖啡市场

关键词：即饮咖啡,无糖美式,低糖拿铁,原豆现萃,高质价比
概要：农夫山泉于11月10日正式推出炭仝即饮咖啡新品“无糖美式”和“低糖拿铁”，主打“原豆现萃”和高性价比，定价4.66元/瓶，瞄准5元价格带市场。这是其自2019年布局咖啡品类以来的又一动作，此前已推出多款咖啡产品，但市场表现参差。上半年，农夫山泉咖啡品类收入占比仅2.5%，增速14.8%。新品试图填补中等规格产品空缺，并通过性价比提升市场渗透率。当前即饮咖啡市场面临现制咖啡的激烈竞争，雀巢和星巴克占据主导，市场份额不足2%且持续下滑。农夫山泉凭借品牌力和渠道优势，或有望搅动这一市场，但需应对现制咖啡下沉的挤压。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-11-11/doc-infwzrsa5728730.shtml>

22. 预制菜风波两月：西贝一边关店“断臂”，一边促销“续命”，巨头自救难在哪？

关键词：预制菜,舆论风暴,品牌信任危机,关店收缩,促销引流
概要：西贝因预制菜争议陷入品牌信任危机，导致客流骤降，近两个月在全国多地密集关店，部分城市门店清零，以应对经营压力。为自救，西贝推出降价、促销活动，部分门店客流回升，但吸引的多为价格敏感型消费者，忠诚度存疑。同时，西贝尝试调整品牌形象，但效果有限。专家指出，西贝需重建消费者信任，兑现“现制现做”承诺，平衡性价比与品牌价值，避免恶性循环。这场危机为餐饮行业敲响警钟，强调品质与诚信的重要性。西贝的未来仍面临不确定性，需时间检验其转型成效。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/5489104371/1472d15f3019019ng0>

23. Molly Ally植物基冰淇淋——从热忱和痛点中孕育的成功

关键词：植物基冰淇淋,乳糖不耐受,健康理念,创新精神,创业梦想
概要：Molly Ally是由朱拉隆功大学三位校友创立的植物基冰淇淋品牌，旨在解决亚洲人乳糖不耐受问题。该品牌使用燕麦奶、杏仁奶等替代牛奶，通过技术创新解决了植物基冰淇淋口感粗糙、保质期短等问题，并实现了自动化生产，产能提升五倍。其产品因健康与美味结合而广受欢迎，获得"2025年TED青年创业大赛"亚军及政府资金支持。品牌通过零售门店和B2B合作扩大市场，强调团队协作与商业规划的重要性，最终目标是创造既愉悦又健康的冰淇淋。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-11/doc-infwzfae7385295.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。