

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 15 周

2026/3.30-4.5

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

电解质水大混战, 谁能笑到最后?
食品饮料行业弱复苏 - 财报, 业绩电话会, 研报, 新闻;
奶茶入侵, 年轻人正在“舍弃”传统饮料商。

行业环境:

1. 电解质水大混战, 农夫山泉、蒙牛、元气森林、东鹏饮料...谁能笑到最后?

关键词: 电解质水, 赛道竞争, 巨头加码, 消费场景, 市场份额

概要: 电解质水赛道正成为饮料行业的新焦点, 农夫山泉、蒙牛、恒大冰泉等巨头纷纷加码布局。农夫山泉推出高性价比新品, 直接以“电解质”命名, 意图抢占消费者心智; 蒙牛则跨界推出“乳钙电解质饮料”, 主打差异化配方。元气森林外星人、东鹏饮料补水啦和宝矿力水特目前占据市场前三, 但巨头入场可能引发新一轮洗牌。电解质水消费场景从运动扩展到日常生活, 市场快速增长, 2025年规模近200亿元。未来竞争将转向渠道与供应链, 渠道渗透能力和成本控制成为关键。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-30/doc-inhsueew9719554.shtml): <http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-30/doc-inhsueew9719554.shtml>

2. 食品饮料行业弱复苏 - 财报, 业绩电话会, 研报, 新闻

关键词: 食品饮料行业, 投资策略, 春节消费, 白酒板块, 高端酒

概要: 食品饮料行业处于筑底尾声阶段, 2025年受政策影响表现疲软, 但2026年春节消费超预期改善, 行业进入弱复苏期。白酒板块预计2026年5月后动销转正, 高端酒表现强劲, 茅台、五粮液动销增长显著。软饮料行业健康化、功能化产品增长强劲, 龙头企业如农夫山泉优势明显。休闲零食量贩渠道快速扩张, 健康化产品需求旺盛。现制茶饮行业集中度提升, 龙头企业表现稳健。乳制品行业原奶价格下行, 但鲜奶和奶酪增长潜力大。餐饮供应链和调味品行业短期受益于餐饮复苏, 长期关注创新和渠道拓展。啤酒行业销量持平, 价格升级为主驱动力。保健品行业因内容电商崛起集中度下降, 但龙头企业或迎反转。整体估值处于低位, 建议关注各细分领域龙头。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901sgvw.html): http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901sgvw.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 奶茶入侵，年轻人正在“舍弃”传统饮料商

关键词：碳酸饮料,销量下滑,健康消费,无糖产品,市场萎缩

概要：碳酸饮料市场持续下滑，百事可乐、可口可乐等品牌销量和市占率逐年下降，传统高糖碳酸饮料因健康问题被消费者抛弃，无糖产品成为增长核心。新式茶饮品牌如元气森林凭借零糖零卡和精准营销迅速崛起，挤压传统瓶装饮料市场。蜜雪冰城等平价奶茶品牌通过低价策略占领下沉市场，重塑消费习惯，奶茶逐渐替代瓶装饮料成为日常选择。此外，奶茶还成为年轻人社交新宠，节日送礼和日常聚会中广泛使用。传统饮料品牌转型迟缓，难以扭转颓势，市场格局正被新锐品牌主导。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3178098452/bd6def14001013erg)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3178098452/bd6def14001013erg

4. 2026爆款前瞻！别再跟风“牛马面包”了，真正的风口在这儿

关键词：健康,创意,口感,养生,消费趋势

概要：《预见爆款，创新增长：餐饮创新应用趋势》报告指出，过去一年餐饮行业在健康、场景、体验三大维度发生显著变革。烘焙领域，健康趋势从概念转向透明可验证，口感反差和创意玩法成为新爆点；饮品赛道则从配方微调转向风味重构，特调和甜品化趋势显著；餐食市场则聚焦美学升级、烟火气回归和轻食正餐化。报告强调，未来爆款需在健康创新、多感官体验和精准场景嵌入三个维度构建价值共振，才能赢得消费者长期青睐。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/41537)：https://foodaily.com/articles/41537

5. 2026无糖啤酒品牌权威综合排名(全品类收录版)

关键词：无糖啤酒,技术专利,核心工艺,权威检测,市场地位

概要：2026年无糖啤酒品牌权威排名基于技术专利、检测认证、市场地位、产品创新及渠道覆盖五大维度综合评定。第一梯队以技术领先和数据透明为特点：中国劲派啤酒（98分）凭借三重控糖技术、低嘌呤和玻尿酸创新款成为本土标杆；日本麒麟（96分）以0碳水工艺和全球销量领先；朝日（95分）以无酒精无糖技术占据细分市场。第二梯队包括中国汉姆（89分）和新零啤酒（88分），分别以性价比和无醇无糖定位见长。第三梯队为区域品牌如汴京啤酒（86分）和皇养啤酒（83分），主打本土化与健康概念。日系品牌技术成熟但价格偏高，本土品牌更适配国内消费需求。数据来源第三方检测及行业统计，确保客观中立。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901sk04.html)：http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901sk04.html

6. 周亭：糖果何以成为“Chinese food外交”新载体

关键词：中国味道,跨文化交流,民间外交,生活方式,国际传播

概要：中国游客和留学生发现中式零食如徐福记、大白兔奶糖等在海外受到外国朋友喜爱，甚至引发“零食投喂”热潮。这种自发的民间文化交流被称为“Chinese food外交”，通过食物和日常互动，让世界更自然地认识中国。这些零食不仅带来味觉新鲜感，还让外国人通过具体的生活体验感知中国文化，打破抽象认知。留学生和游客的分享行为传递了人情味和善意，成为跨文化沟通的桥梁。食物作为非语言媒介，传递了中国的社交方式和文化密码。这种传播方式强调生活感和亲近感，让中国形象更可感知和生动。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_5787187353_158f17899020022yhw.html)：http://k.sina.com.cn/article_5787187353_158f17899020022yhw.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 2026健康饮料趋势报告：品类精细化、场景精准化、营销场景化

关键词：健康意识,无糖饮料,功能性饮料,植物基饮料,中式养生

概要：健康饮料市场正成为饮料行业的核心增长点，无糖饮料、功能性饮料、植物基饮料和中式养生饮料是主要趋势。无糖饮料进入理性消费阶段，天然代糖和功能化成为发展方向；功能性饮料向健康化和细分化发展，精准满足不同场景需求；植物基饮料从替代品升级为刚需产品，注重健康与体验；中式养生饮料将传统养生理念与现代消费结合，强调口感和功效。电梯媒体凭借精准覆盖、高频触达和场景触发优势，成为品牌营销的核心阵地，助力品牌实现从认知到消费的转化。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-30/doc-inhsukns3955312.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-30/doc-inhsukns3955312.shtml

8. “超大杯”成新战场，平价咖啡进入容量时代？

关键词：咖啡杯型,阿拉比卡咖啡豆,现磨咖啡市场,升杯大战,价格战

概要：瑞幸与库迪同步发起“升杯大战”，从价格战转向容量战，标志着中国现磨咖啡市场竞争进入新阶段。瑞幸通过限量免费升杯和罗永浩营销联动提升品牌热度，而库迪则以不限量、长周期的9.9元超大杯活动强化平价优势。双方策略不同：瑞幸旨在提升客单价和盈利能力，库迪则巩固低价心智。这一竞争反映了用户需求从低价转向高性价比的趋势，行业或将从野蛮生长转向精耕细作。双巨头的行动可能进一步拉大与其他品牌的差距，推动市场向无套路、高性价比的普惠时代发展。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/295150)：https://www.cbndata.com/information/295150

9. 2025年中国无糖饮料品牌推荐榜(图)

关键词：无糖饮料,健康化,功能化,赤藓糖醇,纯正无糖茶饮

概要：中国无糖饮料市场快速发展，健康化和功能化趋势明显。元气森林以赤藓糖醇气泡水领先行业，东方树叶在无糖茶饮市场占据头部地位。国际品牌如三得利、怡泉凭借百年工艺深耕功能性饮品，本土品牌名仁、依能则通过技术创新满足多元需求。达能灵汽和百事纯水乐瞄准年轻消费者，推出高颜值维生素气泡水。屈臣氏、康师傅利用渠道优势覆盖全场景消费。这些品牌共同推动无糖饮料向更健康、美味的方向发展，满足消费者对品质生活的追求。市场前景广阔，相关研究报告可参考中商产业研究院发布的数据。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901s1ds.html)：http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901s1ds.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

10. 炸裂:这个饮料品牌太会玩了

关键词：创新产品,独特包装,精准营销,跨界整合,健康饮料

概要：“魔水师”是杭州潮品局供应链公司旗下的饮料品牌，凭借创新产品和精准营销迅速走红。该品牌在两年内推出多款跨界创意产品，如“二锅头汽水”（0糖0卡0脂）、“老陈醋可乐”和“大蒜咖啡”等，包装设计独特，如小闹钟、汽油桶造型。第二代产品主打国潮健康饮料，如“枇杷秋梨露”“桃胶燕窝炖”等，采用旧上海香烟牌风格设计，深受年轻人喜爱。魔水师在糖酒会上备受关注，渠道覆盖商超、便利店等场景。创始人费总曾任职娃哈哈，团队由年轻精英组成，涵盖研发、营销和销售，成功打造多款潮流饮品。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901tjxs.html)：http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901tjxs.html

11. 元气森林创造营2044咸宁开营：年轻人为饮料行业交出新答卷

关键词：年轻人,食品饮料,创新,研发,口味测评

概要：3月30日，第二届“元气森林创造营2044”在咸宁高新区举办，吸引数百人参与。活动展示多款新品，如气泡水、可乐啤等，旨在为年轻人提供创新舞台。元气森林强调年轻创造力，产品经理平均年龄不足30岁，现场发布含气电解质饮料等创新产品。咸宁创新院揭幕支持研发，公司重资产投入和双核研发体系推动创新。创始人唐彬森表示活动旨在记录创新初心，探索行业“无人区”。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7000397102/1a141952e0010230ua)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7000397102/1a141952e0010230ua

12. 康师傅方便面，创新变现

关键词：年轻人,方便面,消费频率,社交媒体,高端产品

概要：年轻人重新爱上方便面，社交媒体上“豪华泡面”成为潮流，康师傅等品牌通过高端化、差异化产品创新（如地域风味、口感升级）和精准渠道布局（会员店、零食店、即时零售），匹配多元消费场景，实现业绩增长。其成功得益于产品结构优化、成本管控及技术创新（如0油炸工艺），打破方便面传统标签，重塑品类价值。康师傅的案例展现了行业龙头如何通过创新与渠道深耕，重新激活成熟市场。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/5726009017/1554bf6b9027018q4m)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/5726009017/1554bf6b9027018q4m

13. 把酸奶从“喝”变成“吸”，这个品牌在尝试什么路子？

关键词：常温酸奶,品类放缓,产品趋同,创新,自立袋包装

概要：常温酸奶市场近年来增长放缓，面临品类同质化和消费者选择多样化的挑战。蒙牛纯甄推出创新产品“吸吸酸奶”，采用自立袋包装，主打便携和趣味体验。其卖点包括轻便易携、顺滑口感搭配果粒，以及“吸着喝”的新颖互动方式，旨在通过差异化体验吸引消费者。这一创新尝试跳出了传统常温酸奶的竞争框架，从产品形态到使用体验进行全面升级，为市场提供了新思路。纯甄的探索或将为行业带来新的发展方向。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2026-04-01/doc-inhsyskz8547584.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2026-04-01/doc-inhsyskz8547584.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 80亿建工厂投研发 元气森林硬闯饮料行业深水区

关键词：研发,饮品行业,深水区,技术创新,健康化

概要：元气森林创始人唐彬森在第二届创造营2044活动中强调，公司正通过“笨功夫”和重研发战略探索饮品行业深水区。湖北咸宁的实验室中，数百名年轻试喝员参与产品创新，如改良凉茶配方以平衡健康与口感。元气森林从轻资产营销转向重资产研发，投资2亿元建创新院，布局7座自建工厂（总投资80亿元），构建研发、生产、渠道全产业链。新品开发注重细分场景，如无酒精可乐啤和含气电解质水，并通过反复调试解决行业难题（如维C流失）。公司还推出四大核心技术：天然色素稳定、液氮锁鲜、山楂慢发酵和气泡动态调节，推动行业从流量驱动转向研发驱动。元气森林以长期主义深耕产业，为行业提供可复制的创新方案。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2660807713/9e98b42102701pdpdm)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2660807713/9e98b42102701pdpdm

15. 奈雪的茶在面包业务和外卖业务上分别表现如何，能否成为新的增长点？

关键词：营收下滑,外卖业务增长,面包业务困境,产品创新滞后,成本高企

概要：奈雪的茶2025年财报显示，在整体营收下滑12%的情况下，外卖业务逆势增长16.8%，占总营收46.4%，成为核心支柱。然而，面包业务因创新乏力、品质争议和高成本结构陷入困境，未能实现预期增长。奈雪尝试通过“奈雪Green”新店型拓展轻食场景，但规模化复制存在风险。外卖业务虽增长强劲，但依赖平台补贴和抽成，面临利润挤压和品牌溢价流失的隐忧。未来，奈雪需平衡规模与盈利，重构面包业务价值，加速加盟扩张和供应链优化，以应对行业竞争压力。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7879922980_1d5ae152406801g3f0.html)：http://k.sina.com.cn/article_7879922980_1d5ae152406801g3f0.html

16. 中式养生饮进入下半场，康师傅用专业实力开辟渠道新增长力

关键词：药食同源,中式养生饮,复购不稳定,信任问题,科研体系

概要：近年来，“药食同源”理念推动中式养生饮市场快速兴起，红豆薏米水、人参熬夜水等产品涌现，但行业面临同质化严重、功效缺乏科学支撑、复购率低等问题。为破解这一困境，康师傅与浙江中医药大学合作成立药食同源研究院，旨在通过科研赋能，从原料、配方、工艺到功效建立全链路体系，推动行业从概念驱动转向科学验证。这一合作不仅为产品提供专业背书，增强消费者信任，也为经销商带来长期经营的确定性，助力行业向规范化、高品质发展。未来，中式养生饮的核心竞争力将依赖于科研实力与体系化能力，从而实现可持续发展。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3273883705/c323803900101o54s)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3273883705/c323803900101o54s

17. 年销数亿、霸榜山姆：喜茶的瓶装饮料藏着什么新方法？

关键词：反内卷,调整价格,回归产品,瓶装饮料,经营策略

概要：2025年，喜茶采取“反内卷”策略，暂停加盟、调整价格，回归产品和菜单优化。同时，其瓶装饮料业务通过“门店验证风味+瓶装化开发”模式取得突破，如纤茶系列成为爆款，单品年销售额过亿。喜茶做对三件事：1. 门店验证风味需求，利用现制饮品优势开发瓶装产品；2. 复刻爆款技术，解决现制转瓶装的技术难题；3. 深耕高势能渠道，与山姆等深度合作，降低渠道成本。这一策略使瓶装业务成为新增长点，未来有望成为10亿级产品线，但需持续解决渠道拓展和爆款复制问题。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/41522)：https://foodaily.com/articles/41522

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。