

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 41 周

2025/9.29-10.5

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点：

当年轻人从“贴秋膘”到“轻养生”；
日本是如何发展和管理预制菜的？有四点启示；
五行月饼中秋“破圈”：中医养生何以“圈粉”这届年轻人？

行业环境：

1. 当年轻人从“贴秋膘”到“轻养生”

关键词：轻养生,健康生活,碎片化,消费主义,养生消费

概要：当代年轻人推崇“轻养生”，以灵活、碎片化的方式将健康融入日常生活，如自制养生饮品、使用便携养生产品等。这种趋势既体现对健康的主动追求，也折射出被消费主义裹挟的现象。商家通过概念包装推出高价“功能水”和养生产品，利用健康焦虑推动消费，但实际效果存疑。年轻人通过养生消费寻求对身心的掌控感，在“自律”与“放纵”间平衡，以微小行动缓解焦虑，体现了一种务实的生存智慧。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-28/doc-infrzpzp8921641.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-28/doc-infrzpzp8921641.shtml

2. 日本是如何发展和管理预制菜的？有四点启示

关键词：消费环境,产品技术,营销引领,食品安全,消费信心

概要：本文介绍了日本预制菜的发展历程、市场现状及管理经验。预制菜起源于法国罐头技术，后在日本普及，1968年大塚食品推出袋装咖喱酱料成为行业标杆。日本预制菜定义明确，强调已完成烹饪、加热即可食用，并区分于即食惣菜。其核心关注点在于严格控制添加剂，法规体系完善，要求高压杀菌且禁用防腐剂。预制菜兼具便捷性与应急储备功能，但市场增速平缓，以咖喱制品为主。日本经验启示中国需明确预制菜定义、规范添加剂使用、保障包装安全，才能赢得消费者信任。当前中国预制菜市场认知混乱，若无法解决添加剂与加工合规问题，行业发展将面临挑战。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-22/doc-infrkftp3558618.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-22/doc-infrkftp3558618.shtml

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 五行月饼中秋“破圈”：中医养生何以“圈粉”这届年轻人？

关键词：健康饮食,五行学说,药膳月饼,低糖,中医化

概要：今年中秋，月饼市场呈现“健康化”趋势，低糖、药膳月饼受年轻人追捧，如“五色”药膳月饼。这反映“中医化”正成为年轻人生活新追求，18-35岁人群占健康消费的83.7%。中医药行业推出茶饮、咖啡等便捷产品，契合“药食同源”理念和时尚需求。国潮兴起推动中医文化传播，短视频等新媒体助力普及养生知识。专家建议需“辨证施治”，中医院应引导个性化养生，避免盲目跟风，同时监管部门需打击虚假营销。中医生活化的核心是让健康融入日常，需平衡传统智慧与现代需求，真正惠及大众。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-10-05/doc-infsvmwr3532697.shtml>

4. 这里的人吃了五十年预制菜

关键词：日本拉面,预制菜产业,国民餐桌,便利店即食,超市货架

概要：日本拉面等知名美食多为预制菜，其预制菜产业自20世纪五六十年代发展至今，已成为国民餐桌常态。从便利店即食便当到餐馆标准化食材，预制菜无处不在。日本社会对预制菜接受度高，主要因经济高速发展后需求改变，以及老龄化、单身化等社会趋势推动。美国、日本预制菜渗透率超60%，便利性是其核心优势。日本食品企业通过技术创新提升预制菜品质，如日冷集团的炒饭产品。连锁餐饮品牌依赖中央厨房和供应链管理实现高效扩张。日本高端餐厅也普遍使用预制食材，但强调食品安全与美味并重。严格的监管体系，包括全链条追溯和中心温度检测，保障了预制菜的安全与品质。消费者与经营者对预制菜的共识建立在食品安全体系基础上。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-25/doc-infswws1129284.shtml>

5. 瓶装水“中场战事”：“价格战”下头部企业多元化布局谋突破

关键词：瓶装水市场,业绩报告,价格战,价值争夺战,水源地竞争

概要：2025年上半年，瓶装水市场格局生变。农夫山泉净利润同比增长22%，茶饮料业务首破百亿；华润怡宝净利润暴跌28.7%，传统包装水收入下滑24.1%。行业竞争从“价格战”转向“价值战”，水源地、产品创新和渠道变革成为关键。农夫山泉凭借多品类布局和天然水优势占据主动；华润怡宝因创新滞后和渠道数字化不足陷入困境；娃哈哈通过渠道改革回归一线市场。消费需求升级推动功能性水饮和环保理念受青睐，线上线下融合加速。新玩家如胖东来、东方甄选入局，行业竞争加剧，下半年或将迎来更深层次变革。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-29/doc-infseiw3185874.shtml>

6. 销量暴增！袋装饮料打响“卡位战”！

关键词：袋装饮料,销量暴增,渠道铺设,产品创新,蓝海市场

概要：袋装饮料市场近期热度持续攀升，微信指数显示其关注度甚至超过网红饮品。渠道铺设广泛，品牌竞争激烈，多家企业从不同维度布局。生和堂推出本草果汁系列，功能与果蔬系列并举，并签约杨超越为代言人；金豆芽聚焦儿童市场，主打健康饮品；仙之宝利用IP优势抢占市场；英贝健围绕“大餐救星”打造产品矩阵；源制所以年轻化需求为导向开发新品。市场竞争焦点集中在需求洞察、供应链实力和品牌心智占位。袋装饮料被视为饮品行业的新蓝海，未来发展潜力巨大。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-29/doc-infseiw8214984.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 2025年中国蛋白饮料行业市场规模、重点企业分析及行业发展趋势

关键词：蛋白饮料,软饮料,营养功能,健康饮食,市场规模
概要：蛋白饮料是以乳制品或植物蛋白为原料制成的富含蛋白质的饮料，分为动物蛋白、植物蛋白和复合蛋白三类，属于软饮料范畴。其营养功能性契合健康饮食趋势，2023年中国市场规模达1586亿元。承德露露作为行业代表企业，2024年上半年营收16.34亿元，主打杏仁露等植物蛋白产品。未来行业将向高端化、功能化发展，注重低糖低脂、特定人群定制及多样化蛋白来源（如燕麦、豌豆）。包装趋向环保与个性化，采用可降解材料。华经产业研究院通过多维度分析预测，2025-2031年蛋白饮料需求将持续增长，建议关注产业链整合与技术创新风险。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-27/doc-infrzcmt9079541.shtml>

8. “不促不销”！看方便面行业的中年危机，这是衰退而非调整

关键词：方便面,替代产品,促销,原材料成本,毛利率
概要：方便面行业面临多重挑战：替代品增多、外卖冲击及促销内卷导致销量下滑，行业陷入“不促销没销量，促销没利润”的困境。原材料成本（面粉、棕榈油等）持续上涨，叠加包装、物流及人工费用攀升，侵蚀企业利润，部分品牌增收不增利。为应对压力，品牌尝试出海，但面临关税、供应链及本地化合规问题。消费者转向健康饮食和高铁普及削弱方便面需求，行业亟需产品升级（如非油炸工艺）和场景创新（如家庭装、高端杯面）。未来需从“规模驱动”转向“价值驱动”，通过供应链优化、数字化管理及情感营销重塑竞争力，同时拓展关联品类（如预制菜）寻找新增长点。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101b2os>

9. 食品饮料新品：盒马、喜茶、海河、佳格...

关键词：HPP果汁,益生元,西梅,冰淇淋,菌菇
概要：近期食品饮料行业推出多款创意新品：盒马推出HPP益生元果汁饮料，喜茶联名推出牛肝菌冰淇淋，海河乳品上新月饼味酸奶，豆本豆联名动画推纯豆奶，大窑加码植物蛋白饮品，桂格首发益生菌燕麦。新品聚焦健康、地域特色和跨界创新，满足多元需求。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-22/doc-infrkmzm3489757.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 三元擦亮“北京鲜牛奶”招牌，想错位竞争

关键词：低温鲜奶,巴氏杀菌,自有奶源,渠道建设,差异化竞争
概要：三元股份时隔19年再次启用葛优作为代言人，推出升级版“三元北京鲜牛奶”，强调72度巴氏杀菌工艺和100%自有奶源。面对激烈的鲜奶市场竞争，三元聚焦低温鲜奶领域，强化北京市场优势，并与盒马等渠道合作定制产品。2024年，三元优化产品结构，砍掉近20%的SKU，提升高端产品占比，同时精简管理层。尽管营收下滑，但上半年净利润同比增长43.33%。新总经理陈海峰上任后，三元重启“北京市牛奶公司”IP，开设茶饮店增强品牌体验。目前三元在北京鲜奶市场占有率58.3%，但全国化扩张仍需突破地域性品牌壁垒。未来三元需通过产品升级和渠道优化，巩固“北京鲜奶”优势并拓展外埠市场。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-26/doc-infrurfx6791448.shtml>

11. IP联名如何引爆品牌新增量？TATA×黄油小熊的“破圈”示范

关键词：IP联名,潮流融合,Z世代,情感共鸣,品牌年轻化
概要：2025年9月，TATA与顶流IP“黄油小熊”联名合作，通过天猫超品日实现线上销售增长53%，新增粉丝提升343%，Z世代占比显著增加。合作融合了治愈系IP形象与时尚设计，推出可拆卸徽章阿甘鞋等产品，满足多元场景需求。线下快闪店和明星直播（观看量增229%）强化体验，形成“明星种草-用户转化”闭环。TATA以IP为载体，围绕“爱”的理念推进品牌年轻化，通过情感设计与场景融合（如“小熊家族”“超模家族”系列），将短期热度转化为长期心智资产。百丽时尚集团的供应链与数字化支持为品牌创新提供基础，形成“集团赋能+品牌差异化”的高效模式，实现从流量到价值的深度共鸣。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5617041192/14ecd3f2802001ksgu>

12. 养生食材+透明制作+社交空间 不止甜！兰州糖水店掀起消费热潮

关键词：养生健康,真材实料,消费场景,透明厨房,现场手作
概要：南方传统甜品糖水以“轻养生”概念在兰州走红，赵记传承、麦记牛奶公司等品牌门店吸引大量消费者排队。糖水凭借天然食材、药膳理念和健康属性，契合Z世代健康消费趋势，覆盖全年龄段客群。透明化厨房和现场手作模式增强消费信任，多样化装修风格和大店模式打造休闲社交场景，满足年轻人聚会需求。供应链严格把控和个性化服务进一步提升了竞争力。糖水的成功体现了传统品类通过精准呼应消费需求实现市场破圈。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-25/doc-infrsfyt0929356.shtml>

13. 9万会员排队掏钱，足力健一口气卖出60万瓶饮料

关键词：实惠,健康概念,会员价,性价比,老人需求
概要：足力健跨界卖饮料，在郑州开设约20家有机食品门店，短时间内吸引9万付费会员，饮品销量近60万瓶。其成功关键在于精准捕捉老年人需求：主打健康饮品（如红枣枸杞水、苹果汁），价格实惠（会员价低至非会员价1/3），并推出适老包装（如防呛吸吸袋）。营销策略上，通过价格双轨制、会员充值赠品（如300元金卡送40元现金）及每周特惠（如9.9元购玉米）提升复购率。案例显示“白发经济”潜力巨大，适老化饮料或成行业新增长点。品饮汇将于10月举办创新饮品展，聚焦行业未来趋势。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-09-25/doc-infrtceq1173991.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 泡泡玛特星人美味时刻系列“小熊饼干”盲盒未售先涨15倍

关键词：盲盒发售,二级市场,溢价,隐藏款,成交价
概要：泡泡玛特“星人美味时刻系列-现烤小饼干毛绒挂件盲盒”将于9月29日晚10点发售，但二级市场已提前火爆。隐藏款“小熊饼干”最高成交价从59元涨至929元，溢价近15倍；普通单盒从59元涨至249元，整盒12只装从354元涨至1499元，溢价均超3.2倍。该系列未开售便吸引大量买家挂单，交易活跃度远超同期新品。市场热度高涨，但需注意投资风险。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/estate/integration/2025-09-29/doc-infscnsr8395741.shtml>

15. 百店启新程：苏州肯德基“车速取”在苏加速布局——“车速取”车道餐厅突破100家，沿街取餐厅超200家

关键词：科技与美食,餐饮体验,创新业务,车速取,沿街取
概要：2025年9月，苏州肯德基迎来创新业务里程碑：第100家“车速取”车道餐厅和200家“沿街取”餐厅正式亮相。自1993年进入苏州以来，肯德基通过科技赋能，为市民提供便捷的“车行生活”服务。车速取餐厅采用环形车道设计，实现“无需下车、几分钟取餐”，提升驾车族体验。同时，肯德基与理想汽车合作推出A2A智能点餐，通过车机系统完成全流程点餐。苏州作为汽车保有量高的城市，肯德基车速取服务精准匹配当地生活方式，并在县域市场形成立体布局。此外，肯德基在苏州还推出KPRO轻食、肯悦咖啡和创新茶饮品牌“爷爷自在茶”，多元化业务持续落地。肯德基在江苏门店数已突破1500家，致力于打造“极致便利”的生活新图景。

原文链接：<http://city.sina.com.cn/news/2025-09-29/detail-infscxhm8270149.shtml>

16. 方便面龙头的新增长逻辑：康师傅高管揭秘如何用“一碗好面”赢得市场与资本信心

关键词：红烧牛肉面,消费分级,健康需求,产品高端化,渠道多元化
概要：康师傅推出“特别特鲜泡面”，旨在重构方便面价值，从“快餐饱腹”升级为“品质正餐”。通过单釜水煮工艺等技术突破，提升面条筋道和汤头还原度，打造接近堂食的体验。面对行业增速放缓、外卖竞争等挑战，康师傅以产品创新和场景细分破局，强调长期主义与消费者需求为核心。企业通过优化产品结构、强化新品开发及数字化运营，实现稳健增长。未来，康师傅计划将方便面拓展为“泛正餐”解决方案，融入多元生活场景，持续引领行业升级。这一创新不仅重新定义方便面，也体现了对消费者需求的深度回应与长期价值追求。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-23/doc-infrmyat2798311.shtml>

17. 坚果行业唯一！洽洽入选2025年度卓越级智能工厂

关键词：智能工厂,数字化转型,智能制造,技术创新,生产效率
概要：近日，洽洽食品「坚果规模化定制智能工厂」入选工业和信息化部2025年度卓越级智能工厂项目，成为坚果行业及安徽省食品行业唯一入选企业。该评选是我国首次开展的国家级权威认证，要求企业在智能化生产、技术创新、绿色制造等方面达到行业领先水平。洽洽自2006年起布局智能化转型，目前在全球拥有11座大型工厂，累计投入超10亿元用于数字化建设，集成多项先进技术与系统，构建全产业链数字化管控体系。凭借智能制造成果，洽洽已获多项国家级认定，并通过“透明工厂”活动强化品牌差异化优势。未来，洽洽将继续深化智能制造与数字化转型，推动产业链协同创新。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3244012052/c15bb21400101iu0g>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 从源头到终端 绝味鸭脖构建卤味高效供应体系

关键词：供应链,冷链网络,智能工厂,数智化管理,高效运营
概要：绝味鸭脖在快消行业洗牌期，以供应链为核心竞争力，构建了覆盖全国的24小时高效运营体系。通过冷链网络、智能工厂和数智化管理，确保产品新鲜与口感统一。其冷链网络配送半径达500-800公里，三级物流覆盖全国，20余家智能工厂实现高效配送。生产端采用自动化设备和温控技术，确保大规模生产的一致性，并通过电子批次管理实现全程追溯。数智化运营则利用消费数据动态调整策略，支持区域化产品创新。这种“冷链+工厂+数智化”的闭环体系形成独特护城河，未来有望通过供应链扩展新品类，推动多元化发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-22/doc-infrivct3700193.shtml>

19. “朋克养生”催生百亿级赛道，山东药企如何“熬”出中式养生水

关键词：复合增速,中式养生水,药食同源,健康需求,消费者画像
概要：近年来，中式养生水市场迅速崛起，成为年轻人“朋克养生”的新宠。这类饮料以药食同源食材为原料，主打天然健康，满足清热解毒、益气补血等需求。市场预计未来五年复合增速超88%，2028年规模将突破百亿元。山东企业凭借中医药资源和技术优势积极布局，如潍坊企业推出首款红豆薏米水，东阿阿胶创新茶饮品牌。然而，行业面临同质化严重、标准缺失等问题，专家提醒消费者理性看待其养生功效。山东依托完善产业链和丰富资源，有望在中式养生水赛道占据领先地位。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-26/doc-infrukxu6507132.shtml>

20. 中式养生水“熬”出百亿级产业 山东企业跨界“淘金”

关键词：朋克养生,药食同源,健康需求,清热解毒,益气补血
概要：近日，济南盒马鲜生超市出现多款“中式养生水”，如苹果黄芪水、铁皮石斛玉竹水等，迎合年轻人“朋克养生”需求。这类饮料以药食同源食材为原料，主打天然健康，市场增长迅速，预计2028年规模将超100亿元。山东中医药大学的技术转让和企业布局显示行业正走向标准化。然而，产品同质化严重，如红豆薏米水已有多品牌，且缺乏专属行业标准。专家指出，养生水功效有限，安全性较高，但消费者不应过度依赖。山东凭借中医药资源和产业链优势，成为企业创新重点区域。未来，行业需突破同质化，开发差异化配方，并建立专属标准体系。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-26/doc-infrurfx6751447.shtml>

21. 江浙沪最强奶味饮料，靠“科技狠活”年卖14亿

关键词：牛奶饮料,甜牛奶,细分市场,市占率,早餐店
概要：李子园是一家以甜牛奶饮料闻名的企业，自1994年从浙江金华起家后，凭借“奶味饮料”成为国内甜牛奶细分市场的隐形冠军。2023年，其营收达14.12亿元，其中甜牛奶单品贡献97.78%的收入，市占率高达49.6%。李子园通过极致的性价比和精准的早餐场景定位，在江浙沪地区广泛渗透，全国终端网点超50万个，早餐店占比30%。其成功得益于低价策略、长保质期（使用奶粉而非鲜奶）以及高返利的经销商加盟制度，经销利润率远超行业平均水平。然而，过度依赖甜牛奶品类也带来风险，2022年后含乳饮料市场疲软，其他产品知名度不足，可能影响长期增长。李子园需解决品类单一问题以保持市场竞争力。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2025-09-29/doc-infscsy1922558.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。