

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 37 周

2025/9.1-9.7

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

“养生经济”正在拿捏“Z世代”；
功能饮料巨头高歌猛进，纯净水市场触及“天花板”？
日本功能性食品市场为老年食品开发带来哪些启示？

行业环境:

1. “养生经济”正在拿捏“Z世代”

关键词：轻养生, 中药文化, 国潮体验, 养生经济, Z世代经济

概要：近年来，老字号中药品牌如同仁堂、童涵春堂、片仔癀等通过产品创新和场景拓展，成功吸引年轻消费者。它们推出养生茶饮、香氛蜡烛等产品，并结合社交媒体营销，如抖音挑战赛，增强互动体验。同时，跨界合作和文创开发也拉近了与年轻人的距离，如同仁堂开设复合概念店，推出养生咖啡。专家指出，品牌年轻化是老字号持续发展的关键，通过满足“Z世代”对“轻养生”的需求，老字号正焕发新活力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-05/doc-infpmcy7908379.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-05/doc-infpmcy7908379.shtml>

2. 功能饮料巨头高歌猛进，纯净水市场触及“天花板”？

关键词：电解质水, 功能饮料, 茶饮, 健康需求, 个性化

概要：近年来，功能饮料和茶饮正快速取代传统矿泉水，成为年轻消费者的新选择。2025年数据显示，功能饮料和茶饮增速显著超越传统矿泉水，农夫山泉、东鹏饮料等企业财报反映出这一趋势：茶饮和功能饮料营收占比提升，电解质水等单品增长迅猛。消费者对健康、个性化和场景化需求的提升是主要驱动力，功能饮料通过细分市场（如运动补水、能量补充）和创新配方（如胶原蛋白、益生菌）赢得市场。相比之下，纯净水市场因同质化严重、价格战激烈而增长疲软。未来，水饮行业将朝着功能化、高端化方向发展，企业需通过品类创新和精准定位应对市场变革。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-28/doc-infnpcef6665840.shtml): <http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-28/doc-infnpcef6665840.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 预制菜深度调整，味知香、干味央厨业绩踩刹车

关键词：预制菜,业绩下滑,原材料成本上涨,行业竞争加剧,调整阶段

概要：近期，多家预制菜龙头企业业绩下滑，行业进入调整期。味知香上半年增收不增利，净利润同比下降24.5%；干味央厨营收微降，净利润下滑39.7%；安井食品首次出现中期净利下降，预制菜业务增速放缓。原材料成本上涨、行业竞争加剧是主要影响因素。部分企业经销商数量收缩，但积极拓展新型零售渠道。尽管行业规模持续扩大（2024年达4850亿元），但消费者对预制菜的接受度仍待提升，且行业存在标准不统一、食品安全等问题。新规出台提高了行业门槛，推动规范化发展，但未来仍需更严格的国标约束。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-04/doc-infpanw6551903.shtml>

4. 百亿茶饮料巨头分化：农夫山泉增长，康师傅下滑

关键词：茶饮料市场,分化,营收增长,净利润,包装水业务

概要：茶饮料市场呈现分化趋势，农夫山泉2025年上半年营收增长15.6%至256.22亿元，其中即饮茶收入增长19.7%至100.9亿元，稳居第一大品类。而康师傅茶饮料收入下滑6.3%至106.7亿元，主因有糖茶需求下降、渠道收缩及涨价策略。农夫山泉通过无糖茶品牌东方树叶和促销活动（如“一元乐享”）抢占市场。同期，多家食品饮料企业发布业绩：中国食品营收增长8.32%，新乳业净利润增33.76%，良品铺子、金种子酒等亏损。此外，蜜雪集团营收增长39.3%，美团净利润下降89%并计划取消骑手超时罚款，京东进军团播，耐克推出新品。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-28/doc-infnsqp5269064.shtml>

5. 日本功能性食品市场为老年食品开发带来哪些启示？

关键词：老龄化,老年食品,功能性食品,银发经济,营养需求

概要：中国老龄化加速，预计2030年老年人口达3.7亿，占总人口25.5%，老年消费市场潜力巨大，2030年消费总量或达12万亿至15.5万亿元。老年食品市场目前以保健品为主，种类单一，无法满足营养、质地等需求。日本老年食品市场成熟，其“介护食品”按硬度、粘度分类，便于老年人选择，2019年市场规模达1691亿日元。日本功能性食品针对认知、三高、骨关节健康等需求，原料和产品多样。中国需借鉴日本经验，完善法规标准，开发多样化老年食品，填补市场空缺。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-08-29/doc-infnrwzk1109455.shtml>

6. 一年卖超1000亿元！卡车司机最爱饮料 怎么悄悄被年轻人买爆？

关键词：能量饮料,年轻人,无糖配方,包装设计,健康

概要：能量饮料正从体力劳动者转向年轻消费群体。今年7月，东鹏特饮推出无糖新品，添加L-α-甘磷酸胆碱，瞄准用脑过度的白领，包装也改为简约白色。魔爪在中国市场增长迅猛，2024年销量同比增长51%。中国能量饮料市场规模达1114亿元，年轻人成为主要推动力，消费场景包括运动、加班、电竞等。包装设计上，品牌采用多彩配色吸引年轻人，如魔爪的荧光绿爪印、元气森林的宝蓝色清爽风。配料方面，品牌减少人工添加剂，增加天然成分，并推出无糖产品迎合健康需求。口感上，气泡和冰爽感成为新趋势。红牛和东鹏特饮早期主打司机和工人群体，近年通过营销转向年轻市场。中国能量饮料人均消费量仍低于美日，年轻化或为未来增长关键。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-08-28/doc-infnnwwm5148322.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 2025年包装即饮茶和植物饮料的市场破局

关键词：即饮茶市场,年复合增长率,情感体验,感官享受,情绪满足
概要：即饮茶市场预计到2034年将以5.6%的年复合增长率增长，情绪满足和口味优化成为主要购买驱动力。传统与新兴品牌加速布局，创新集中在功能性成分、文化体验和季节限定等方面，如伊利推出瓶装现泡茶，小罐茶以东方美学包装增强文化体验。植物饮料市场稳步增长，健康、天然属性需求推动功能化、精细化发展，中式养生水受青睐，消费者偏好清热降火等功能及无糖产品。营销上通过派样试饮、影视IP联名等方式提升品牌认知度。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-28/doc-infnpcef6662625.shtml>

8. 无糖茶“卷”到下半场，“好喝”才是破局的关键点！

关键词：无糖茶,健康消费,口味创新,市场竞争,消费升级
概要：无糖茶市场正经历从“井喷”到“内卷”的转变，健康消费升级推动市场规模从2015年22.6亿元飙升至2023年的401.6亿元，预计2025年达616.6亿元。但头部品牌集中度提升，竞争焦点从“健康概念”转向“口味体验”。康师傅通过细分赛道、品质升级和口味创新（如无糖茉莉花茶、茉莉龙井等）抢占市场，强调“0糖、0代糖、0香精”的同时追求“好喝”，以优质原料和工艺（如六窨一提、鲜茶生榨）构建壁垒。未来，随着消费者健康意识增强，无糖茶市场仍有增长空间，但品牌需持续打磨产品力，坚持“健康+好喝”双轮驱动，才能在竞争中胜出。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-28/doc-infnpuac8129917.shtml>

9. 三得利猛攻“养生茶饮”、雀巢豪赌“精准营养” ...上半年，巨头的钱都砸向了哪？

关键词：全球经济局势,市场不确定性,战略投资,产品创新,营收增长
概要：2025年上半年，食品饮料巨头在动荡经济中积极应对。可口可乐营收236.64亿美元，净利润增28%，通过全品类和本地化创新巩固市场。雀巢销售额442亿瑞士法郎，聚焦高端健康领域，收购徐福记并加码生物科技。亿滋国际营收增3.8%，靠产品微创新和拓展新品类。费列罗斥资31亿美元收购家乐氏，布局蛋白质零食和欧洲市场。巨头们以灵活策略展开全球竞争。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40242>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 永辉烘焙“山茶花吐司”上市，爆品矩阵加速品类增长

关键词：烘焙新品,健康理念,绵软口感,低温发酵,烫种工艺

概要：永辉超市近日推出烘焙新品“山茶花山泉吐司”，主打新国风美学与健康理念，采用进口山茶花小麦粉和安佳黄油，结合低温发酵与烫种工艺，实现绵软湿润口感，并降低糖油含量。其自营品牌YHBakery已打造多款爆品，如“丰收的喜悦”“核桃满满”等，覆盖早餐、下午茶等场景，形成高质价比产品矩阵。永辉通过中央工厂模式强化品控，并加速产品迭代，如推出季节限定款“金秋桂花丰收的喜悦”。调改门店中烘焙品类占比显著提升，销售额增长明显，未来将继续通过规模化调改强化“国民品质超市”定位，推动健康烘焙成为家庭日常选择。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025536736.shtml>

11. 蒙牛奶粉：各年龄段全线发力 蒙牛奶粉重回增长

关键词：奶粉行业,消费需求,科研破壁,全龄营养,精细化育儿

概要：蒙牛奶粉板块通过科研创新、精准营销和渠道拓展，在行业变局中实现增长。2025年中期业绩显示，奶粉收入16.8亿元，同比增长2.5%，利润显著提升。科研方面，瑞哺恩推出Sn-2 DHA奶粉，吸收率提升100%；儿童粉“一米八八”聚焦骨骼成长，成人粉“悠瑞”满足低糖高钙需求。营销上，通过IP合作和场景化活动触达不同年龄段消费者，如与NBA合作推广儿童粉。渠道策略上，线上线下双轨并进，国内线上销量领先，海外市场如东南亚增长显著。蒙牛以技术、营销和渠道优势，在全龄营养领域持续创新，巩固行业地位。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1784473157/6a5ce64502003aijk>

12. 新品亮相即引爆！「旺仔牛奶地域版」如何开启流量风暴

关键词：国民IP,创新,地域文化,情感共鸣,品牌资产

概要：旺仔牛奶近期推出16款「地域版限定包装」，将城市文化符号与经典IP结合，如长沙的“吃臭豆腐仔”、上海的“上海滩仔”等，通过在地化设计唤醒消费者情感共鸣，打破“怀旧依赖”。同时，品牌开展「旺游中国」快闪活动，以巨型装置和互动打卡引流终端销售，实现品效销协同增长。此外，旺旺乳品矩阵持续创新，推出低脂高钙牛乳、HMO儿童牛乳等新品，巩固品牌“创新担当”地位。此次活动展现了旺仔牛奶通过地域情感、渠道赋能与品牌创新的联动，为快消行业提供了区域化深耕的参考案例。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-30/doc-infnunpx6040502.shtml>

13. “不一样”的压力 鲜切、烘焙、夜宵之后海底捞开出甜品站

关键词：甜品店形态,创新跨界场景,全天候消费场景,餐饮业转型,经营压力

概要：海底捞近期在上海开设首个“超级甜品站”，推出咖啡、奶茶、甜点等产品，定价亲民，旨在通过多时段消费场景吸引客流。2025年上半年，海底捞营收和净利润双双下滑，主要因翻台率下降及客流减少，餐厅收入占比近九成但同比下降9%。外卖业务表现亮眼，收入增长59.6%。为应对压力，海底捞调整门店策略，关闭部分直营店并扩大加盟，同时加速创新场景和副牌孵化，如主题店、社区店及多个子品牌，以差异化经营寻求增长。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/estate/integration/2025-09-04/doc-infphcvx2283521.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 元气森林杀出重围！无糖气泡水如何撼动百年水饮江湖？

关键词：无糖饮料,健康理念,供应链,渠道网络,品牌认知

概要：元气森林凭“无糖专门家”定位迅速崛起，2024年销售额达117亿元，无糖气泡水市占率超50%，成为行业领头羊。其成功源于精准瞄准年轻群体健康焦虑，通过快速产品迭代、抢占便利店及线上渠道，以及社交媒体营销实现高速增长。然而，公司面临产品单一依赖气泡水、传统巨头反扑、线下渠道渗透不足及代糖健康性质疑等挑战。饮料行业竞争已转向健康理念、供应链等全方位较量，元气森林缺乏核心供应链和深度渠道控制力。随着“无糖”概念普及，差异化优势减弱，品牌需突破营销驱动，转向价值驱动，重新定义市场规则以保持领先地位。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6536384557/18599502d00101esa8>

15. 增速超566%，伊利瞄准了“喝中药”养生的年轻人

关键词：现泡养生水,萃取技术,锁鲜盖设计,0糖配方,中式养生水

概要：伊利旗下品牌伊刻活泉推出新品“石斛西洋参”养生水，采用铁皮石斛和西洋参为核心原料，延续锁鲜盖设计，主打0糖、0卡、0脂肪配方。这是其在中式养生水领域的第二款产品，此前人参枸杞水曾获市场认可。新品运用-196℃液氮锁鲜工艺，强调差异化技术。中式养生水市场快速增长，2024年规模达30亿元，年轻消费者占比77.7%，但行业面临同质化竞争和功能性质疑。未来，具备供应链和资本优势的企业或主导市场，伊刻活泉通过技术+原料模式寻求突破。预计未来五年该市场年复合增长率超88%。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-09-02/doc-infpccte8709614.shtml>

16. 开独立酸奶站、搭配现烤面包 紫光园升级“爆款”

关键词：奶皮子酸奶,现制烘焙,清真糕点,卤味小吃,亲民价位

概要：紫光园近期在清河万象汇开设了一家主打现制烘焙的奶皮子酸奶站，融合清真糕点和卤味小吃，延续亲民定价策略。2024年爆款产品奶皮子酸奶带动品牌热度，但面临同质化挑战。新店型尝试“酸奶+”模式，结合社区档口与流量单品，产品包括烘焙点心和坚果炒货，价格亲民。紫光园总裁刘政提出通过自有渠道拓展零售门店的思路，借爆品势能探索新业态。尽管奶皮子酸奶在社交平台热度高，吸引多家品牌跟进，但竞争加剧。紫光园计划深化“餐饮+文旅”合作，如联名故宫推出“国潮酸奶”，并拓展景区合作。专家认为，新店型需强化差异化运营，提升会员留存和场景红利，以应对跨品类和市场竞争压力。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-26/doc-infnifwf9973029.shtml>

17. 好自在登上全球货架，元气森林走出中式养生饮品新道路

关键词：红豆薏米水,健康需求,养生文化,国际市场,无糖健康

概要：元气森林好自在系列红豆薏米水登陆韩国20家Costco超市，标志着该产品首次进入海外主流零售渠道，展现了中国品牌出海的新逻辑——以传统养生文化对接全球健康需求。健康化、功能化饮品趋势下，该系列通过现代工艺保留传统配方特色，如“煮”工艺满足消费者对天然的期待，传递“轻养生”生活方式。元气森林自2019年出海以来，已进入40多国市场，并通过多国认证，体现品质坚守。韩国Costco全渠道覆盖彰显其对用户需求的认可。品牌坚持长期策略，注重产品打磨与渠道信任，为中国品牌国际化提供范本。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f02009afhc>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 餐厅增设烘焙店，初代网红餐厅蓝蛙上演“变形记”

关键词：西餐,烘焙产品,增长放缓,优惠活动,食品安全

概要：近日，西餐品牌蓝蛙在北京国贸店推出全国首家Bakery门店，将原有酒水吧改为烘焙档口，售卖12-42元的蛋糕、面包等产品，价格较其汉堡更亲民。此举被视为蓝蛙应对增长放缓、寻找新增长点的尝试。近年来，蓝蛙扩张速度减慢，并通过时段优惠吸引顾客，但此前曝出的食品安全问题对其品牌造成影响。业内人士认为，蓝蛙需在保证品质的同时明确差异化定位，避免陷入烘焙市场的激烈竞争。尽管烘焙市场潜力巨大，但同质化严重，蓝蛙需优化供应链和产品结构，增强竞争力。未来若试点成功，可能复制该模式至其他门店。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1988645095/768850e702701bels>

19. 承德露露：25年上半年营收13.84亿元，推出露露植本养生水、LOLO汽心引力气泡水等

关键词：营业收入下降,净利润减少,植物基创新,市场需求,产品多元化

概要：承德露露2025年半年报显示，公司上半年营业收入13.84亿元，同比下降15.30%；净利润2.58亿元，同比减少11.97%。公司聚焦植物基产品创新，推出露露植本养生水、LOLO汽心引力气泡水及玻璃瓶杏仁露等新品，推动产品多元化发展。分行业看，植物蛋白饮料营收13.82亿元，同比下降15.36%；其他行业营收197.12万元，同比增长57.27%。公司持续优化产品结构，以满足市场需求。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-26/doc-inf9inec9867381.shtml>

20. 春雪食品2025半年报：“扭亏为盈”背后：预制菜引擎点燃抗周期新曲线

关键词：白羽鸡行业,预制菜龙头,全产业链,抗风险能力,出口市场

概要：2025年上半年，白羽鸡行业面临“供增需减”的严峻形势，但春雪食品逆势增长，营收达12.30亿元（同比+5.75%），净利润1428万元，成功扭亏为盈。其核心策略包括：1) 全产业链整合，通过规模优势和成本控制提升抗风险能力；2) 聚焦预制菜赛道，鸡肉调理品销量增长10.53%，出口激增25%（欧洲市场+94%），海外营收占比达30%；3) 产品创新，新增烤肠、酱卤等品类，推出41款新品，精准匹配健康便捷需求；4) 产能扩张，4万吨智慧工厂投产后，年产能将提升36%至13.6万吨。公司通过差异化战略和全球化布局（拓展东南亚市场），在行业洗牌期实现突围，展现中国预制菜产业升级潜力。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/7651844612/1c815e20402001rbts>

21. 90后“浙商二代”接任总经理，李子园的“甜牛奶困惑”能破解吗？

关键词：甜牛奶之王,浙商二代,品牌重塑,健康消费,产品老化

概要：李子园是一家成立于1994年的老牌乳企，凭借甜牛奶产品成为区域性代表品牌，并于2021年上市。然而，近年来其业绩停滞，营收徘徊在14亿元左右，产品单一、渠道集中等问题凸显。2024年底，创始人李国平之子李博胜接任总经理，面临品牌重塑和寻找新增长点的挑战。李博胜上任后推动新品开发和品牌升级，但新品市场表现不佳，且公司遭遇高管减持等风波。未来，李子园计划拓展奶粉等新赛道，但竞争激烈，能否突破仍需观察。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_5953189932_162d6782c0670338x2.html

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。