

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 35 周

2025/8.18-8.24

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点：

奶茶店为何集体卖咖啡？

“冰茶”回潮，撬动冰红茶地位？

当5块钱12瓶的饮用水开始出现：中国进入了硬折扣时代。

行业环境：

1. 奶茶店为何集体卖咖啡？

关键词：奶茶店,咖啡革命,饮品市场,下沉市场,供应链

概要：中国奶茶品牌正积极跨界咖啡市场，通过独立子品牌、店中店模式或全线融合策略改变饮品格局。茶颜悦色推出“鸳央咖啡”，蜜雪冰城孵化“幸运咖”，古茗则将咖啡铺入7600家门店，覆盖下沉市场。咖啡赛道增长迅猛，预计2025年达万亿规模，茶饮品牌凭借供应链和数字化优势切入。然而，跨界面临品牌基因差异、定位冲突等挑战。未来竞争将聚焦品类融合、数字化与供应链能力，胜出者需整合资源满足多元需求。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2025-08-14/doc-infkxuai3805992.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2025-08-14/doc-infkxuai3805992.shtml

2. “冰茶”回潮，撬动冰红茶地位？

关键词：无糖,冰茶,茶多酚,价格坎,健康化

概要：2025年农夫山泉推出新品“冰茶”，主打真茶萃取、0添加，定价5元/瓶，计划投入20亿元推广。此前，元气森林2022年推出的“元气冰茶”以减糖为卖点，2024年销售额突破10亿元，成为新冰茶品类代表。冰茶市场长期由康师傅（年销200亿）和统一（50-100亿）主导，但新品牌通过健康化策略寻求突破。尽管无糖茶增长迅速，有糖茶仍占饮料市场较大份额。农夫、元气等品牌通过技术升级和渠道拓展，试图打破传统冰红茶垄断格局，推动冰茶品类复兴。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294349)：https://www.cbndata.com/information/294349

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 地摊爆火，餐饮实体门店急了？

关键词：夜市经济,流动摊车,政策东风,市场环境,消费理性
概要：广州文冲沃尔玛前的夜市摊贩聚集，吸引大量食客，但也对周边实体餐饮店造成冲击。政策支持与市场环境变化推动地摊经济快速发展，高端酒店和连锁品牌也加入摆摊行列。实体店因高成本面临客源流失压力，而地摊以低价和便利性抢占市场。地摊经济灵活创新，但也存在食品安全和管理问题。两者并非完全对立，关键在于找到差异化定位。市场最终将通过供需平衡形成多元餐饮生态。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294346>

4. 有糖饮料失宠，“养生”俘获年轻人

关键词：饮料创新,健康与美味,技术革新,中式养生水,行业同质化
概要：元气森林联合创始人王璞指出，饮料创新的核心在于回归产品本质，而非单纯追求口感或功能细分。元气森林通过技术革新解决“健康与美味兼得”的难题，其2023年推出的“好自在”养生水系列结合传统熬煮工艺与现代化生产，推动中式养生水市场规模从2018年的0.1亿元跃升至2023年的4.5亿元。该系列以健康、传统食材和“妈妈的味道”为研发核心，上市4个月销售额破亿元，2024年市场份额达58.6%。然而，行业面临同质化、价格战和标准缺失等问题。面对竞争，元气森林强调产品品质与性价比，并通过复购率验证长期需求。未来，行业需加强研发与技术投入，推动规范化发展。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1988645095/768850e702701b8x6>

5. 市场抛弃冲泡饮品，“香飘飘”们出路在哪？

关键词：销量下滑,冲泡产品,消费市场,时代抛弃,品牌形象
概要：香飘飘奶茶、维维豆奶、南方黑芝麻糊等国民冲泡饮品品牌正面临集体危机，销量持续下滑。这些产品曾是市场供应不足时的过渡性选择，但随着消费升级和现制茶饮的普及，其不够方便、健康的缺点凸显。香飘飘、维维、黑芝麻的冲泡业务收入近年均显著下降，尽管它们尝试推出即饮产品或多元化转型，但难以抵消传统业务萎缩的影响。冲泡饮品因依赖热水冲泡、场景受限而被市场逐渐淘汰。品牌跨界转型（如维维涉足白酒、黑芝麻尝试新能源）也多以失败告终，最终依赖国资救助。报告指出，新式挂耳咖啡、袋泡茶等升级产品虽存在机会，但冲泡品类整体难逃衰退趋势。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294353>

6. 当5块钱12瓶的饮用水开始出现：中国进入了硬折扣时代

关键词：硬折扣时代,消费焦虑,供应链优化,自有品牌,极简主义
概要：中国正进入硬折扣时代，借鉴德国奥乐齐等国际折扣零售巨头的经验，通过供应链优化和自有品牌策略实现低价。国内零售商如盒马、美团、物美等纷纷布局硬折扣店，主打高性价比商品，自有品牌占比高达60%-90%。硬折扣模式通过精简SKU、降低运营成本、优化选址等方式提升效率，满足消费者对理性消费的需求。与依赖临期商品的软折扣不同，硬折扣更注重稳定供应和品质控制，逐渐成为主流趋势。消费回归理性背景下，零售商需持续优化供应链和运营能力，真正实现物美价廉。

原文链接：<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-13/doc-infkvkve3337467.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

7. 仅次于可口可乐和百事，这一中国品牌首进全球软饮料品牌价值排行榜前三

关键词：品牌价值,非酒精饮料,行业晴雨表,品牌强度指数,健康牌
概要：近日，BrandFinance发布《2025全球软饮料品牌价值50强》报告，农夫山泉以110.9亿美元品牌价值跃居全球第三，仅次于可口可乐和百事，成为首个进入该榜单前三的中国品牌。其品牌强度指数（BSI）达91.1分，评级升至AAA+级，亚洲领先。报告指出，农夫山泉的“水+饮料”双引擎战略及健康定位推动其连续三年增长，产品多元化（如东方树叶茶饮年复合增长率超86%）和水源地优势（15大水源地）是关键。该成就为其全球化布局注入信心，目标成为国际一流企业。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_5953740931_162dee08306701xxui.html

8. 从速食到情绪满足，康师傅重新定义方便面

关键词：营业收入,毛利率,净利润,多元化,差异化
概要：康师傅2025年上半年业绩显示，公司营业收入达400.92亿元，其中方便面业务收入134.65亿元，毛利率提升至27.8%，净利润同比增长11.9%。公司通过多元化、差异化策略应对市场挑战，优化产品矩阵，满足消费者对健康、美味和性价比的需求。经典产品如“红烧牛肉面”保持销量领先，新品如非油炸鲜Q面和韩式火鸡面获得市场认可。康师傅还积极拓展会员店等新兴渠道，强化数字化运营，提升利润率。在品质方面，公司应用航天技术提升产品口感与安全，并推动ESG实践，如包装减塑，入选标普全球《可持续发展年鉴》。未来，康师傅将继续创新产品，优化渠道，增强品牌粘性，应对市场变化。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1187726180/46cb4364001015ri8>

9. 盼盼推新品布局轻养生市场

关键词：茉莉五花茶,薏米七白水,养生理念,高温热萃,古籍配方
概要：盼盼饮料旗下“神农很忙”品牌推出茉莉五花茶和薏米七白水两款永辉定制新品，上市后迅速热销。新品融合传统与现代养生理念，茉莉五花茶精选五种花草高温热萃，薏米七白水联合老字号借鉴古籍配方，覆盖多元客群。凭借优质原料、健康属性和定制渠道精准触达，新品快速打开市场。盼盼表示，此举是深耕轻养生赛道、加速品牌布局的关键一步，依托永辉渠道实现协同发展。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7517400647/1c0126e4705907e6yo>

10. 青梅入饮新风尚 茉酸奶新品上市引广泛关注

关键词：盛夏饮品,市场竞争,消费者喜爱,风味体验,青梅发酵
概要：今年盛夏，茉酸奶作为现制酸奶头部品牌，推出创新产品“清醺梅见”系列，以梅见原味梅酒为基底，搭配0脂乳清、整颗青梅、鲜榨柠檬汁和薄荷叶，打造层次丰富的夏日饮品。该系列精准捕捉“微醺”趋势，结合青梅的酸甜回甘特质，满足年轻消费者对低度果味饮品的需求，并通过限时优惠提升市场渗透率。茉酸奶持续以产品创新为核心，从热带水果系列到青梅微醺系列，展现了对市场趋势的敏锐洞察与快速执行力。未来，品牌计划进一步丰富产品矩阵，拓展多元消费场景，以保持市场领先地位。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-12/doc-infksvhi3512971.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 在拼多多读懂新消费：蒙牛推出“哪吒”联名款纯牛奶，单月爆卖超20万件

关键词：线上营销活动,盲盒,年轻化,IP联动,Z世代
概要：蒙牛在拼多多的“买牛奶抽公仔”活动中，超8成用户参与，显示盲盒营销对年轻群体的吸引力。为应对新兴品牌的竞争，蒙牛通过IP联动（如“哪吒”联名款牛奶）和拼多多的流量支持推动年轻化转型。首次IP联名尝试中，拼多多团队设计了销售方案，产品上线首月售出20万件。拼多多的“千亿扶持”政策为蒙牛降低营销成本，节省费用投入研发。蒙牛还推出环保包装产品，并探索互动营销模式（如“大转盘抽奖”），拓展产品价值。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-17/doc-infhmhmex9361725.shtml>

12. 门店破千家，疯狂扩张的野人先生能走多远？

关键词：现制冰淇淋,加盟模式,中高端市场,意式冰淇淋,健康追求
概要：野人先生作为主打“现制冰淇淋”的新消费品牌，凭借加盟模式迅速扩张，半年内门店从400家增至1000家，跻身全国冰淇淋品牌前三，仅次于DQ和波比艾斯。其客单价28-38元，瞄准中高端市场，对标哈根达斯等国际品牌，主打意式冰淇淋的健康口感。扩张主要依赖有经验的“超级加盟商”，单店投入约50万元，毛利率达60%，回本周期6-12个月。然而，野人先生面临挑战：SKU较少、复购率依赖打卡消费、下沉市场接受度有限，且冬季销售疲软。尽管传出入股上市计划，但其定位和食品安全问题仍受质疑。在冰淇淋市场蓝海中，野人先生需解决加盟管理、供应链稳定及品牌竞争力问题，千店规模后的可持续增长仍是考验。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294338>

13. 国民饮料巨头，在西安砸下10亿

关键词：食品饮料产业,生产线,供应链生态,产能调整,产业生态
概要：西安恒枫饮料有限公司宏胜西安饮品新基地项目获批，由宗馥莉控股的宏胜集团主导，将投资10亿元建设现代化生产线，生产纯净水、茶饮等多元品类。该项目是娃哈哈产能调整和扩张的关键布局，旨在通过高效、智能化生产补位产能缺口，并依托西安成熟的食品饮料产业生态降低成本、加速市场渗透。西安经开区已聚集百事、可口可乐等龙头企业，形成近百亿产值的产业集群，为娃哈哈提供完善的供应链和区域辐射优势。此举标志着宗馥莉以宏胜集团为平台，推动娃哈哈产能升级，同时展现西安通过优化招商服务和产业生态吸引投资的竞争力。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-13/doc-infkvzsz6091466.shtml>

14. 捕捉“糯感”新风尚，茉酸奶用新品定义味觉新体验

关键词：饮品市场,消费升级,健康属性,独特口感,新鲜体验
概要：当下饮品市场消费升级，消费者更注重健康、独特口感和新鲜体验。茉酸奶作为现制酸奶头部品牌，通过高频创新巩固行业地位。今年夏季推出的“酸奶糯糯”系列结合糯米与有机酸奶，创造多层次口感，包括轻牛油果、玉菇甘霖和羽衣甘蓝三款产品，满足不同需求。另一新品泰国山竹玫瑰酸奶云则融合山竹、玫瑰与酸奶，展现风味创新。茉酸奶以消费者需求为导向，持续探索新原料与口感，未来将继续引领市场创新。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-15/doc-infkzwzi2961293.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 二季度麦当劳中国市场表现突出，全国13家餐厅奶昔限时回归

关键词：营收增长,净利润增长,中国市场,本土采购,供应链体系

概要：麦当劳2025年第二季度业绩超预期，营收68.43亿美元（同比增长4%），净利润22.53亿美元（同比增长9%）。中国市场表现突出，门店数超7100家，年服务顾客超13亿人次，计划2028年达万店目标。麦当劳中国CEO张家茵表示年均开店约1000家，今年将实现全国省级全覆盖。此外，8月13日起推出“我去麦麦岛啦”主题活动，限时回归奶昔及限定甜品，并重启摇摇薯条。中国市场90%原材料本土采购，供应链独立，是麦当劳全球增长最快市场之一。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-11/doc-infkrawx5850915.shtml>

16. 现包饺子撬动社区餐饮新蓝海，熊大爷匠心打造千店幸福模型

关键词：冬日午后,荠菜鲜肉饺,饮食文化,手工饺子,社区餐饮

概要：熊大爷现包饺子店凭借现包现煮的手工饺子和丰富多样的产品线，六年内迅速扩张至全国1200余家门店。品牌坚持“包好中国饺子，传承千年文化”，选用优质原料并与上海交大合作研发，平衡健康与美味。其“外卖+堂食+生食外带”模式覆盖全时段消费场景，提升坪效和复购率。加盟方面，熊大爷提供全周期支持，助力门店增长。品牌还积极拓展海外市场，传递中国饮食文化。未来将继续深化合作与创新，让更多人感受饺子的温暖与幸福。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-12/doc-infktnctu7932093.shtml>

17. 拥有超600家店的吴裕泰，跨界开了家烘焙咖啡馆

关键词：中华老字号,烘焙咖啡馆,茶元素特色,跨界餐饮,网红打卡地

概要：近日，中华老字号茶叶品牌吴裕泰在北京牛街开设了一家名为“牛牛咖啡&面包”的烘焙咖啡馆，主营面包、蛋糕和咖啡，茶叶销售反而成为副业。该店产品融合茶元素，如桂花拿铁、茉莉花茶乳酪等，价格亲民，烘焙产品售价9.9-35元，咖啡饮品15-30元不等。此前，吴裕泰已多次跨界餐饮，包括在茶叶店销售爆款烘焙产品和茶冰淇淋，并开设过茶文化餐厅和融合菜餐厅。通过不断跨界，吴裕泰打破了老字号的传统形象，未来其餐饮动向值得关注。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025535626.shtml>

18. 燕京啤酒卖汽水，上半年饮料收入占比不足1%

关键词：业绩高增,高端化策略,中高档啤酒,吨价提升,市场拓展

概要：燕京啤酒上半年营收85.58亿元，同比增长6.37%，净利润11.03亿元，同比增长45.45%，主要得益于高端化策略及大单品U8的放量。中高档啤酒收入占比70.1%，同比增长9.3%，而普通啤酒收入增速放缓。U8销量增长显著，但距离“十四五”百万千升目标仍有差距，需增速43.7%以上。公司通过研发投入、渠道拓展和区域深耕（如百城工程）推动增长，但华北等成熟市场份额略有下滑，华东、华中增长较快。此外，燕京推出低价汽水品牌倍斯特，收入0.83亿元（占比不足1%），试图打造第二增长曲线，但市场表现尚未显著。整体来看，燕京啤酒在高端化与多元化布局中面临挑战与机遇。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1704103183/65928d0f020092jws>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 煌上煌拟收购立兴食品51%股权：出资近5亿元，布局冻干食品

关键词：股权收购,控股权,食品制造,OEM/ODM,冻干生产线
概要：煌上煌拟以4.947亿元收购福建立兴食品51%股权，取得控股权并将其纳入合并报表。立兴食品成立于2006年，主营OEM/ODM代加工及自有品牌业务，产品涵盖冻干食品、植物萃取等，年产能近6000吨冻干产品和1万吨植物萃取物。煌上煌希望通过此次收购拓展新兴市场和消费群体。2023年上半年，煌上煌营收9.84亿元（同比下滑7.19%），净利润7691.99万元（同比增长26.9%），但增长主要依赖原料价格低位和销售费用下降，可持续性存疑。此前收购展翠食品未果，公司仍在寻求优质并购标的。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-12/doc-infktncx8735295.shtml>

20. 重庆啤酒变阵：线上加码，啤酒+饮料双驱

关键词：啤酒企业,非现饮渠道,毛利率增长,新品推出,即时零售
概要：重庆啤酒上半年营收88.39亿元、净利润8.65亿元，同比微跌，但销量增长0.95%，优于行业整体表现。公司通过非现饮渠道（如商超、即时零售）推动1664、乌苏等高端品牌增长，罐化率提升，并推出近30款新品，包括精酿啤酒和无酒精饮料。面对现饮渠道疲软，公司调整产品结构和营销策略，加码非现饮渠道，并成立即时零售专项团队以优化合作。成本端受益于大宗材料价格下降，毛利率提升至49.8%。未来将继续推进“大城市计划”和成本控制策略，应对市场分化趋势。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-15/doc-infmacif2903161.shtml>

21. 皇氏集团：深耕水牛奶赛道，以战略定力筑就长期底气

关键词：乳制品行业,特色品类,技术破局,战略抗压,种源攻坚
概要：皇氏集团作为水牛奶行业龙头，2024年一季度营收4.46亿元，净利润增10.05%，毛利率升至27.63%。通过种源培育技术突破（改良周期缩至3年，产奶量提3倍）和引入优质种源降低成本。加大研发投入（2024年增47%）推出差异化产品。安徽、湖南产能扩张提升供应能力，线上线下渠道协同布局，拓展海外市场。长期看，技术壁垒和种源优势将巩固行业地位，增强全球竞争力。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/7651844612/1c815e20402001r258>

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。