

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

31

周

2025/7.21-7.27

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

白桦树汁饮品走红，国货品牌引领植物饮料升级；
元气森林、康师傅等接连推新，维生素饮料迎来第二春？
2025年中盘点：无糖茶格局已定，电解质水胜负未明。

行业环境:

1. 健康消费新趋势：白桦树汁饮品走红，国货品牌引领植物饮料升级

关键词：健康风潮,饮品消费,功能性植物饮料,天然,轻负担

概要：健康风潮正重塑饮品消费格局，功能性植物饮料增长迅猛。飞瓜数据显示，抖音电商平台白桦树汁品类环比增长155.5%，国货品牌“零定律”旗下“零定律·美桦说”5个月销售额破亿，成为销量第一。健康理念驱动下，植物饮料成为主流，消费者注重天然成分与控糖功能。白桦树汁因富含营养和传统健康价值受到青睐，东北地区将其列为特色产品。“零定律”通过精准定位、供应链深耕、产品分层和创新营销成功撬动市场，从高端线到性价比产品覆盖多元需求，并借助原产地直播建立信任。专家指出，这一趋势体现了健康消费升级和地域资源的现代化应用，为国货品牌带来广阔前景。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5680609399/15297387700101th1m)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5680609399/15297387700101th1m

2. 元气森林、康师傅等接连推新，维生素饮料迎来第二春？

关键词：维生素饮料,赛道,新品,饮用场景,市场份额

概要：2024年以来，维生素饮料市场重新活跃，多个品牌推出新品。好望水、康师傅等推出针对不同维生素类型（如维B、维C、维E）的产品，并匹配特定饮用场景，如熬夜、加班等。元气森林、李子园等品牌也加入竞争，强调单一维生素功能，并通过包装和营销突出营养价值。此前，维生素饮料市场主要由脉动和农夫山泉主导，新品较少。如今，品牌更注重细分场景和健康需求，如外星人“维C水”和“维B水”市场份额增长迅速。市场集中度高，但新玩家正通过差异化策略抢占份额。消费者对营养补充的精细化需求推动这一趋势，但产品能否长期成功仍需观察。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-15/doc-inffpsmp5595355.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-15/doc-inffpsmp5595355.shtml

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 2025年中盘点：无糖茶格局已定，电解质水胜负未明

关键词：高温天气,瓶装饮料,无糖茶,电解质饮料,市场份额
概要：2024年饮料市场呈现显著增长，无糖茶和功能饮料表现突出，但2025年增速放缓。无糖茶中，农夫山泉的东方树叶占据70%以上市场份额，其他品牌增长乏力。电解质饮料因健康需求崛起，元气森林的外星人领跑市场。有糖茶仍是主流，新品牌如元气森林冰茶通过减糖策略逆势增长。市场进入内卷阶段，品牌需平衡健康与口感，应对消费分层和竞争加剧。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-24/doc-infhprwz2933365.shtml>

4. 食品饮料行业破局与重构：中国软饮行业的发展新纪元

关键词：软饮料,竞争维度,健康化,功能化,消费趋势
概要：中国软饮料行业正从增量时代转向存量竞争，2014年后行业增速放缓、同质化加剧，大单品培育难度增加。健康化、功能化成为新趋势，无糖饮料和功能性饮品展现出强劲增长潜力。短期来看，行业成本红利延续，龙头企业利润波动可控；长期则需依靠产品创新和渠道精耕。健康化趋势下，无糖茶饮、养生水等细分赛道潜力突出；功能化趋势下，能量饮料和运动饮料仍有发展空间。渠道能力成为企业竞争核心，中小企业需差异化突围。推荐关注农夫山泉、统一企业中国等龙头企业。风险包括宏观经济下行、竞争加剧及食品安全问题。

原文链接：
http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/806673687991/index.phtml

5. Z世代“朋克养生”带火中式养生水

关键词：中式养生水,Z世代,健康意识,传统养生文化,药食同源
概要：中式养生水近期成为市场新宠，红豆薏米水、苹果黄芪水等产品在商超占据显著位置。Z世代健康意识觉醒与传统养生文化复兴推动该类品类爆发式增长，2023年市场规模达4.5亿元，预计2028年将超百亿。消费者青睐其便捷性与温和功效，如考研党提神、宝妈省时补水。专家指出，养生水属药食同源饮品，虽有一定调理作用但无法替代治疗。行业竞争加剧，品牌需聚焦养生定位、规范标准并创新口味，以应对快速扩张的市场需求。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-22/doc-infhhxky2385856.shtml>

6. 284亿康师傅×1157亿伊利跨界，能否拯救方便面行业的增长焦虑？

关键词：跨界营销,夜间消费,健康美味,社交价值,营养组合
概要：康师傅与伊利跨界合作，推出“泡面芝士条”与方便面组合，打造“深夜搭子”概念，瞄准夜间消费市场。中国60%的消费发生在夜间，90后、00后是主力，方便面因便捷性成为热门选择。此次合作试图将方便面升级为兼具社交价值的“社交货币”，解决行业同质化、健康争议等问题。伊利通过芝士条拓展业务增长点，康师傅则丰富高端产品线。双方优势互补，探索增量市场。行业专家认为，这种跨界融合提升了方便面的营养与口感，直击消费者痛点。此次合作不仅是产品创新，更是传统行业在消费升级中的转型尝试，展现了食品行业跨界合作的潜力。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40076>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 功能性食品产品创新解码

关键词：健康自觉,老龄化社会,千禧一代,Z世代,预防性健康
概要：报告指出，“健康自觉”是推动功能性食品发展的核心趋势，老龄化社会的刚性需求及年轻一代对预防性健康、个性化和便利性的追求促使市场细分。例如，日本银发经济带认知健康和骨骼关节健康产品，中国年轻人催生“朋克养生”类产品。益普索提出“创新三角模型”，以功能精准性、情感共鸣度和形态适配性为支点，平衡科学性与体验感，并借助AI技术开发创新产品，如针对职场人群的“抗疲劳+抗焦虑”双效巧克力能量棒，以及基于消费者情感偏好的AI预测产品。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-25/doc-infhthxn7922686.shtml>

8. 软饮料系列报告四：椰子水新兴成长赛道

关键词：投资建议,行业增长前景,竞争格局,供应链管理,营销能力
概要：近年来，椰子水行业因健康消费趋势和瑞幸生椰拿铁的热度而快速增长。2024年中国市场规模达11亿美元，过去五年复合增长率61%，但人均消费量仍低于欧美，未来潜力大。行业竞争格局未定，CR5为43.4%，IFBH以33.9%市占率领先。核心竞争要素包括供应链管理（原料依赖进口）、品牌势能（同质化严重）和质价比（消费趋势）。IFBH凭借轻资产和营销优势连续五年领跑，VitaCoco加速本土化，佳果源、椰树等品牌也积极布局。行业前景看好，但需关注原料价格、竞争和食品安全等风险。

原文链接：
http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/806482320251/index.phtml

9. 预制菜攻占餐桌，标准化味道为何能偷走厨房烟火？

关键词：预制菜,市场规模,消费需求,便捷性,冷链物流
概要：近年来，我国预制菜市场规模快速增长，2023年达5165亿元，预计2026年将突破万亿元。城市化加速、生活节奏加快及家庭小型化推动需求增长，而农业加工工业化、中央厨房标准化和冷链物流技术进步则支撑了供给端的扩张。预制菜产品类型丰富，覆盖全场景需求，参与企业包括食品加工、餐饮、农林牧渔和零售等多类主体，形成六大产业集聚区。消费端以中青年已婚群体为主，B端需求受外卖市场推动显著。尽管市场潜力巨大，行业仍面临食品安全标准缺失、企业整合和消费者认知偏差等挑战。预制菜正从“应急选项”转变为“日常优选”，成为平衡饮食质量与时间成本的重要选择。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-17/doc-inffurfn0059516.shtml>

10. 元气森林也释放入局爆火的白桦树汁信号，饮料巨头为何争相发力？

关键词：白桦树汁,饮料旺季,健康饮品,供应链,市场竞争
概要：今夏饮料市场中，白桦树汁成为巨头竞逐焦点，农夫山泉、汇源、元气森林等纷纷推出相关产品，价格区间5.99-8.6元/瓶。白桦树汁因健康标签走红，2024年抖音销售额增834.8%，但企业仅32家，仍属小众。黑龙江计划开发5800万吨资源并制定标准，但面临供应链风险、同质化、复购率低等挑战，需解决这些问题以实现长期发展。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5666200037/151bb59e502701bib6>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 一口来到东南亚，“泰奶风味”成烘焙行业新网红？

关键词：泰奶,烘焙行业,东南亚风味,视觉冲击,情绪价值

概要：泰奶风味近期在烘焙行业走红，从可颂到冰面包，成为热门元素。其流行并非偶然，东南亚风味如椰奶、泰奶等已通过奶茶市场长期铺垫，消费者对其口感和视觉（高饱和橙色）已有认知，降低了尝新门槛。泰奶的“出片体质”和爆浆、冰感等标签也契合社交传播需求。品牌进一步创新，如用中国茶本土化泰奶、设计多层次口感，并围绕“热带风味”打造系列产品，形成夏季主题。行业趋势显示，风味爆款需结合情绪价值与系统化设计，而非单纯跟风。泰奶的流行反映了消费者对“非日常体验”的追求，烘焙行业正通过风味与视觉叙事满足这一需求。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-18/doc-inffvwyz6744416.shtml>

12. 元气森林、康师傅、李子园接连推新 安静多年的维生素饮料 今年被品牌集体盯上

关键词：维生素饮料,赛道,新品,饮用场景,熬夜加班

概要：今年以来，维生素饮料市场重新活跃，多个品牌推出新品。好望水和康师傅分别推出“果蔬女团水”和“多维计划”系列，每款产品聚焦单一维生素类型（如维B、维C、维E），并针对不同场景（如熬夜、加班）营销。元气森林、李子园等品牌也加入竞争，强调维生素功能性和饮用场景，甚至尝试新兴原料（如苦瓜汁、五指毛桃）。市场格局此前由脉动和农夫山泉主导，但2025年元气森林份额显著提升。消费者对营养补充需求日益精细化，推动维生素饮料从“配角”变为“主角”，但新品能否持续成功仍需市场检验。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-07-16/doc-inffrkuy1381162.shtml>

13. 半个饮料圈都来“熬中药”，打工人的健康焦虑值多少钱？

关键词：养生,打工人,轻量化养生,健康意识,中式养生水

概要：随着健康意识增强，越来越多的年轻打工人开始关注养生，但因时间有限，瓶装养生水成为便捷选择。市场上涌现大量中式养生水品牌，如红豆薏米水、枸杞桑葚水等，满足祛湿、补血等需求。尽管价格较高（4-5元/瓶），其便利性仍吸引消费者。2023年后，养生水市场规模快速增长，预计2028年突破百亿元。传统饮料巨头和新兴品牌纷纷入局，导致竞争激烈，产品同质化严重，价格战频发。专家指出，养生水虽含药食同源成分，但功效有限，不能替代药物治疗。未来，品牌需通过差异化（如改良口味）破局，而市场最终走向仍有待观察。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294223>

14. 大品牌集体押注的冰杯，比饮料还贵？

关键词：冰杯市场,消费升级,即饮冰品,消费场景,供应链

概要：2025年冰杯市场竞争加剧，伊利、蒙牛、农夫山泉等巨头纷纷入局，推出纯水冰杯或风味冰杯，探索即饮冰品的可能性。冰杯品类从单一纯冰块发展为多样化的形状和口味，如乌龙茶、芭乐等风味冰杯，并衍生出不同规格和价格区间。新品牌如玩果森林、冰力达等通过创新产品（如冰球、月球冰）抢占细分市场，同时即时零售渠道的增长为冰杯带来新机遇。头部品牌的加入加速了行业洗牌，部分先行者转向代工，而冰力达等坚持高端路线。冰杯市场潜力巨大，预计未来三年即时零售渠道增速显著，冰品冰饮或成标志性品类。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/csj/2025-07-25/doc-infhsrzr1789463.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 农夫山泉做好即饮咖啡，还需要一个「Manner」

关键词：无糖茶,即饮咖啡,市场地位,产品定位,价格带

概要：农夫山泉旗下即饮咖啡品牌“炭仸”推出6年来，尽管尝试了多种产品形态和价格带，市场表现仍不尽如人意。即饮咖啡市场整体萎缩，但星巴克、Costa等连锁品牌的产品却逆势增长，主要得益于其线下门店的背书。文章建议农夫山泉与连锁咖啡品牌Manner合作，结合前者强大的渠道能力和后者的品牌影响力，复制类似星巴克与百事、Costa与可口可乐的成功模式。这种合作可为双方带来互补优势：农夫山泉能解决品牌认知问题，Manner则能低成本拓展即饮业务并提升品牌曝光。这一设想需解决合作细节问题，但或为即饮咖啡市场提供新增长路径。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_5953466483_162dab07301901fxx4.html

16. 青啤优活饮用水官宣张艺兴为代言人，青岛啤酒曾称“不排除在适当的时机对优质资产进行整合配置”

关键词：品牌代言人,健康饮品,业务板块,矿泉水,纯净水

概要：7月16日，青啤集团健康饮品事业部宣布张艺兴代言旗下品牌青啤优活。该事业部拥有青啤优活、云南山泉等品牌，产品涵盖矿泉水、果蔬汁等。2020年，青啤收购雀巢中国水业务，获得多个品牌及三家公司股权。集团以啤酒为主业，拓展“快乐、健康、时尚”三大板块，健康板块包括苏打水、矿泉水等。青岛啤酒（600600）由青啤集团控股32.51%，公司强调不放松啤酒主业，同时布局非啤酒产业，培育新增长点。2024年，青岛啤酒营收321.38亿元，净利43.45亿元，同比增1.81%。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/2587691232/9a3d08e002001hm8u>

17. 京东七鲜小厨负责人：我们不是抢餐厅生意，也不做二房东

关键词：供应链创新,品质餐饮,外卖行业,食品安全,菜品合伙人

概要：京东推出“七鲜小厨”自营外卖新模式，定位为“合营品质餐饮制作平台”，采用“外卖+自提”无堂食模式。该模式通过招募餐饮商家作为“菜品合伙人”提供配方，京东负责门店运营及供应链，双方共享销售分成。目标是通过供应链创新，提供高性价比餐食，解决幽灵外卖等食品安全问题，同时帮助优质餐饮品牌扩大销售。七鲜小厨强调食材标准化与卫生管理，依托京东供应链优势降低成本。模式区别于传统“二房东”平台，注重透明化运营与品质保障，未来或开放多平台合作。目前已有近7000家餐饮品牌报名参与。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-23/doc-infhmnxu6452082.shtml>

18. 马斯克甩出王炸！复古餐厅试营业，新能源圈卷到餐桌了

关键词：复古风,充电时间,用户体验,新能源行业,品牌洗脑

概要：特斯拉在洛杉矶圣莫尼卡大道开设了一家50年代复古风餐厅，结合充电与餐饮服务，旨在将充电等待时间转化为消费体验。餐厅设计充满怀旧元素，如轮滑送餐和老电影播放，以增强用户粘性和品牌记忆点。马斯克通过“充电+餐饮”模式，不仅提升用户满意度，还进一步构建特斯拉的生态体系，从造车扩展到能源、生活场景。这一举措展现了特斯拉抢占用户“时间货币”的野心，未来或引发行业效仿，竞争焦点将从技术参数转向充电场景的体验优化。尽管存在服务效率和市场接受度等挑战，但特斯拉的创新策略再次凸显其颠覆行业的决心。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_1829433972_6d0af27402701dkji.html

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 一个饮料瓶变四支笔，元气森林联合得力打造环保文具

关键词：环保理念,可持续发展,废弃饮料瓶,再生塑料,技术创新
概要：元气森林与得力文具跨界合作，将废弃饮料瓶转化为再生文具，送至河北阜平县东城铺学校。这批文具采用Rpet再生材料制成，每瓶可生产约4支环保笔，兼顾环保与实用性。活动中，老师通过文具讲解回收知识，激发孩子们的环保意识。全球塑料瓶回收率不足15%，此次合作构建了“消费-回收-再生-教育”的可持续闭环。元气森林长期注重环保材料使用，未来将继续践行可持续发展战略，推动环保理念融入生活。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1686546714/6486a91a02002yvau>

20. 靠一瓶水走天下的华润饮料，开始加入“卷王”行列了？

关键词：新品清单,多品类破局,营收增长,净利润增长,包装水业务
概要：2025年华润饮料加速新品布局，推出十余款跨水、茶、咖啡、果汁及功能饮料的新品，试图通过多品类战略突破对怡宝纯净水的单一依赖。2024年财报显示，其净利润增长24.7%，但核心产品怡宝纯净水收入下滑7亿元，主因农夫山泉价格战冲击。非水业务表现亮眼，至本清润系列销量增122%，饮料板块收入占比首超10%。华润通过细分场景（家庭、运动、职场）精准推新，并扩产增效，但缺乏现象级爆款，第二增长曲线仍面临挑战。行业竞争激烈，各赛道均有强势品牌，华润需持续突破才能稳固市场地位。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-23/doc-infhncvn6242169.shtml>

21. 华尔街KKR“喝上”大窑汽水：交易获批，细节浮出水面，折射食品饮料收购热潮

关键词：股权收购,饮料业务,碳酸饮料市场,私募股权,投资热潮
概要：美国私募巨头KKR收购中国饮料品牌大窑汽水85%股权的交易近日取得进展。7月4日，KKR通过特殊目的公司收购远景国际（大窑关联公司）85%股权的案件已获监管部门批准。交易完成后，KKR将控股这家年销售额约30亿元、主攻餐饮渠道的国产汽水品牌。大窑凭借餐饮渠道优势、“高性价比”定位及高渠道利润，近年快速崛起，在中国碳酸饮料市场占据5%-10%份额。此次收购是KKR布局中国消费市场的又一动作，也反映出食品饮料行业并购热潮——2024年全球消费品并购额已达1380亿美元。尽管中国碳酸饮料市场被可口可乐等国际品牌主导，但本土品牌通过差异化策略仍获得发展空间，预计2028年该市场规模将达1546亿元。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-17/doc-inffttzw0336305.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。