

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



01

行业趋势

Industry Trends

本周看点：

2025年中盘点：无糖茶格局已定，电解质水胜负未明；
今年夏天，又一个热带水果从水果摊“杀入”了饮料瓶；
椰子水新消费浪潮下的破圈与成长。

行业环境：

1. 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，全渠道销售额同比增长7.8%，其中健康化饮品如无糖茶和功能饮料分别增长16.6%和12.1%，而无糖茶增速达60%。但2025年无糖茶增长势头减弱，农夫山泉占据70%以上市场份额，行业集中度提升。电解质饮料成为新增长点，元气森林外星人品牌领先，东鹏等品牌也快速布局。有糖茶市场头部品牌增长乏力，但元气森林等新锐品牌通过减糖产品实现逆势增长。饮料市场进入内卷阶段，健康与口感需求并存，未来竞争将围绕效率与差异化展开。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-11/doc-inffchxi9101786.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-11/doc-inffchxi9101786.shtml

2. 今年夏天，又一个热带水果从水果摊“杀入”了饮料瓶

关键词：热带水果,饮品界,健康属性,风味延展性,视觉冲击力

概要：今年以来，芭乐成为饮品界的新晋“顶流”，受到茶饮和瓶装饮料品牌的热捧。小红书相关话题超4万讨论量，喜茶、书亦烧仙草等品牌纷纷推出芭乐新品，部分产品销量表现亮眼。芭乐的走红得益于其高颜值、健康属性和风味延展性：红心芭乐的粉红色果肉符合“多巴胺美学”，维生素C含量高且低热量，风味百搭易创新。品牌通过地域特色（如潮汕南姜粉）、工艺技术（如6倍浓缩）和场景绑定（如运动饮品）来避免同质化竞争。未来，芭乐需解决供应链稳定性和产品差异化两大挑战，才能从短期风口转化为长期风味资产。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-08/doc-infeufei5171809.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-08/doc-infeufei5171809.shtml

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 2025年中国中药材功能性食品行业白皮书：从养生青年到银发族群 行业如何破解国民健康焦虑？

关键词：中药材,功能性食品,药食同源,健康消费,产业链

概要：过去，中药材功能性食品行业以种植和基础加工为主，产品单一，依赖传统经验。如今，行业已形成完整产业链，受益于健康消费升级和政策支持，产品向零食化、便捷化、个性化发展，但面临质量参差不齐等挑战。未来，药食同源理念将进一步融入现代健康场景。本报告为行业白皮书，涵盖基础理论、政策环境、市场现状及细分领域分析。中药材功能性食品包括功能性普通食品和保健食品，精准营养为其提供科学化路径。保健食品实行注册与备案双轨制，人参、西洋参和灵芝被纳入备案目录，灵芝保健食品增长潜力显著。

原文链接：
http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/804819110005/index.shtml

4. 中国年轻一代消费转向本土品牌，外资冰激凌市场遇冷

关键词：消费市场,国产品牌,Z世代,品牌营销,产品创新

概要：中国年轻消费者对国产品牌的偏好日益增强，外国冰激凌品牌如哈根达斯逐渐失去吸引力。本土品牌凭借高颜值、快速创新和灵活营销赢得市场，而国际品牌依赖的“高端”“进口”标签对Z世代已不再奏效。本土企业通过频繁推出新品和多样化分销渠道抢占份额，外资品牌被迫降价竞争。这一趋势反映了中国消费市场的深层变革，年轻一代更青睐本土创新而非传统国际品牌。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1686546714/6486a91a04002v63m>

5. 调味品行业马太效应凸显，海天味业、恒顺醋业等龙头强者恒强

关键词：调味品行业,健康饮食,多样化,高端化,原材料价格

概要：调味品行业近年呈现多样化和高端化趋势，低钠盐、天然香料等新型产品受市场欢迎，但面临原材料价格波动和激烈竞争等挑战。行业马太效应显著，龙头如海天味业和恒顺醋业主营稳健，市场份额提升，成本下降及改革成效支撑估值。海天味业港股上市热度高，餐饮复苏带动调味品需求，但行业整体增速放缓。2025年成本下行利好毛利率改善，企业分红率提升。恒顺醋业通过清理非主业和降本增效实现修复性增长，渠道优化推动业绩回升。机构看好其改革成效，行业估值虽低于往期，但龙头表现仍具韧性。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/wbstock/2025-07-08/doc-infeufem5707289.shtml>

6. 软饮料行业深度报告(系列五)：椰子水新消费浪潮下的破圈与成长

关键词：天然健康饮料,原料驱动型,供应链整合,健康消费趋势,价格竞争

概要：椰子水作为天然健康饮品，契合消费者对功能性饮料的需求，其原料驱动型特性要求供应链整合能力强。2022年前为小众轻奢果汁，2022-2024年爆发增长至78亿元，2024年后竞争加剧。预计2029年市场规模达200亿元，核心壁垒在供应链与渠道。IFBH依托轻资产模式快速扩张，欢乐家凭借供应链和渠道优势布局椰子水。长期看好IFBH（供应链+营销）和欢乐家（供应链+下沉市场），但需关注动销、竞争、原料价格等风险。

原文链接：
http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/805056255398/index.shtml

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 饮料企业激战小众赛道，汇源大窑推白桦树汁低价入市

关键词：饮料行业,品类拓展,小众赛道,无糖化,功能性营养补充
概要：饮料行业正加速品类拓展，小众赛道和成熟市场均成争夺焦点。汇源果汁、大窑推出低价白桦树汁产品，农夫山泉进军冰红茶市场挑战康师傅、统一。行业趋势聚焦无糖化、功能性，中式养生水产品激增，预计2028年规模超百亿。企业拓展品类多因主业增长放缓，如华润饮料通过多元化布局实现增长。汇源果汁面临市场份额下滑压力，需强化主业与新品协同。行业竞争依托渠道、供应链和资金优势，农夫山泉等巨头正掀起新一轮市场争夺战。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-11/doc-inffafmr2973724.shtml>

8. 当饮料厂商集体学习《本草纲目》

关键词：中式养生水,年轻人,健康焦虑,无糖气泡水,无糖茶
概要：今年夏天，中式养生水成为饮料市场新宠，红枣桂圆枸杞水、红豆薏米陈皮水等产品因契合年轻人健康需求迅速走红。国内外品牌如元气森林、三得利、同仁堂等纷纷入局，三个月内新增超50款产品。市场爆发源于无糖气泡水和无糖茶增长乏力，而中式养生水市场规模从2018年0.1亿元激增至2024年的300%-400%增速，预计2028年突破100亿元。厂商通过《本草纲目》的食药材组合打造差异化产品，但面临同质化竞争和价格战风险。消费者对功效的期待与产品实际效果存在差距，长期复购率存疑。尽管如此，中式养生水凭借“健康获得感”成为新增长点，反映了疫情后年轻人对饮食功能性的需求升级，赛道潜力被广泛看好。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-04/doc-infehiqv1075847.shtml>

9. 瑞幸们扎堆开到小学门口，新场景藏着什么商业密码？

关键词：宝妈,咖啡店,社交驿站,碎片时间,短暂放空
概要：近年来，重庆、杭州、南京等地的小学校门口咖啡馆成为宝妈们的“社交驿站”，她们利用接送孩子的碎片时间在此放松或社交。这类咖啡馆提供平价饮品和舒适环境，满足家长等待需求，同时吸引周边社区居民、白领等多元客群。尽管有人质疑其需求真实性，但调查显示，此类店铺的成功依赖于周边业态（如培训机构、商圈）的支持，而非仅靠接送人流。咖啡馆作为“第三空间”，解决了家长等人的痛点，反映了咖啡消费场景的细化趋势。选址关键在于匹配目标客群需求，而非单纯追求位置特殊。这一现象展现了咖啡市场渗透日常生活的创新模式。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294176>

10. 夏季饮料市场的惯性思维是道冰墙，也是破局的跳板

关键词：票房,高温,解渴需求,无糖茶饮,电解质水
概要：今夏我国气温预计高于往年，极端高温推升解渴需求，饮料行业格局变化明显。传统碳酸饮料地位被气泡水和无糖茶饮挑战，电解质水因运动补水需求崛起，成为健身人群的生理刚需。其消费场景从专业训练扩展到日常健身和缓解疲劳，覆盖全年龄段。生产成本低、利润空间大，头部品牌通过科研背书和渠道独占构建壁垒。中国电解质水市场预计2025年达235亿元，增速领先。投资者可关注相关消费ETF，功能饮料市场受益于全民健身政策支持，发展前景广阔。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-09/doc-infevnxx2990236.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 中式养生水迎来“竞争2.0时代”，小众原料能否解锁市场新可能？

关键词：中式养生水,市场规模,同质化,新配方,小众食材
概要：中式养生水市场快速增长，规模从2018年0.1亿元增至2023年4.5亿元，预计2024年增速达300%-400%。产品同质化严重，但盒马鲜生等通过新配方（如苹果黄芪水、无花果亚麻籽水）实现差异化，瞄准女性消费者。小众食材（铁皮石斛、五指毛桃、麦冬）成为破局关键，推动行业创新。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39983>

12. 2025年预制菜产业链全景梳理及区域热力地图

关键词：预制菜,产业链,企业分布,产业园区,区域热力图
概要：中国预制菜产业链分为自产自销和委托代工两类企业，上游包括食品原料、初加工及包装企业，下游涵盖商超、电商平台、餐饮及便利店等。主要企业如味知香、春雪食品、双汇发展等分布于山东、河南、江苏、安徽等地，其中山东以2959家企业居首，占全国13971家的21.2%。产业聚集区集中在华东、华中，依托农业资源与交通优势。目前我国有3个规模以上预制菜产业园，山东占两席。行业上市公司多位于华东、华南及华中地区，东北与西部较少。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-06-30/doc-infcvpnn9960383.shtml>

13. “朋克养生”年轻人，喝出100亿大买卖

关键词：养生经济,年轻人,中式养生水,药食同源,复购率
概要：年轻人“朋克养生”风潮推动养生水市场爆发，主打药食同源的饮品如红豆薏米水、人参水等迅速走红。元气森林、可漾等品牌占据90%市场份额，其中元气“自在水”年销破10亿。传统饮料巨头和新锐品牌纷纷入局，但产品复购率低、口味争议大成为痛点。市场两极分化，头部品牌优势明显，中小玩家通过功能细分、区域化或高端化策略寻找机会。2023年市场规模达4.5亿元，预计2028年突破100亿，但高定价和低技术门槛加剧竞争，行业仍处高速增长与洗牌阶段。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-02/doc-infczzs4579179.shtml>

14. 比起传统饮料“推荐一款电解质水”才是当下主流

关键词：功能型消费,健康饮品,电解质水,增速放缓,健康认知升级
概要：2025年，饮料行业正从“愉悦型消费”转向“功能型消费”，电解质水成为增长最快的细分赛道之一。传统碳酸饮料和果汁增速放缓，而电解质水因健康属性（如补水补电解质）和清爽口感、0糖等特点备受青睐，尤其在Z世代和轻运动人群中形成替代碳酸饮料的趋势。元气森林旗下的外星人电解质水表现突出，销售额超35亿元，市占率约23%，凭借“低渗速吸”技术和多样口味成为品类第一。该品类已从小众发展为行业变量，预计未来中国电解质饮料市场将突破千亿规模，外星人等品牌通过“技术+场景+市场嗅觉”驱动成为新增长点。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6355241263/17acd492f00101asuq>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

15. 巧克力巨头进军早餐赛道！费列罗豪掷220亿拿下谷物品牌WK Kellogg

关键词：收购,现金交易,股价大涨,品牌互补,战略转型

概要：意大利费列罗集团宣布以31亿美元现金收购北美谷物食品商WK Kellogg Co，交易预计2025年下半年完成，仍需股东和监管批准。WK Kellogg股价应声大涨30.63%，收购价每股23美元溢价40%。此次收购涵盖Froot Loops等品牌在美加地区的业务，将助力费列罗拓展早餐谷物市场（占北美28%份额），并与其现有巧克力业务形成互补，加速向全品类零食巨头转型。WK Kellogg近年业绩不佳，2023年分拆后销售额和利润持续下滑。这是费列罗在北美第五次重大并购，此前已收购雀巢糖果等资产，旨在构建多元化食品矩阵。执行主席称交易将增强协同效应，扩大消费场景覆盖。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-11/doc-inffafmv9527703.shtml>

16. 金象复星又开咖啡店，为何医院、药企都在跨界餐饮？

关键词：跨界餐饮,健康养生,中药饮品,药膳面包,医患交流

概要：近日，北京金象复星医药旗下耀咖啡新增两家医院门店，分别位于北京复兴医院和广外医院，延续“中药+咖啡”特色，主打养生饮品和健康轻食，产品定价18-45元，并为医护人员提供优惠。耀咖啡目前共5家门店，融合健康科普与医患交流功能。此外，中药跨界餐饮成趋势，如扬州中医院推出药膳面包、浙江中医院热销乌梅汤，以及江中制药推出健消火锅底料，均瞄准年轻人“轻养生”需求。然而，行业也存在夸大功效等问题，需理性看待。中药餐饮需平衡养生与安全，推动良性发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-11/doc-inffawii2729471.shtml>

17. 卖番茄的一颗大挤入养生水战局

关键词：番茄,翻红,赛道,饮料领域,NFC

概要：近年番茄制品成为热门赛道，从生鲜蔬菜扩展到饮料领域，如番茄汁、养生水等。品牌如统一、胖东来、农夫山泉等纷纷入局，其中“一颗大”凭借NFC番茄汁和高端水果番茄脱颖而出，主打健康、0添加等卖点。其母公司凯盛浩丰集团从B端转向C端，通过标准化和品牌化提升产品溢价，覆盖线上线下8000余家终端。番茄消费趋势从蔬菜转向“水果化”，并延伸至深加工产品。尽管竞争激烈，但即饮果汁和植物饮料市场增长迅速，一颗大通过差异化定位和高端策略占据优势。生鲜品类在商超调改中成为重点，高端化趋势为品牌化水果带来更多机会。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-11/doc-inffafmu7785313.shtml>

18. 1.5L，饮料越卖越大

关键词：大瓶装,性价比,消费者,成本压力,物流效率

概要：东方树叶推出1.5L大瓶装引发热议，消费者认为大容量更实惠。大瓶装因家庭聚会、囤货和餐饮需求走红，成为行业趋势。饮料企业通过大瓶装应对原材料成本压力，降低包材和物流成本，同时挤压中小厂商市场空间。下沉市场更青睐大瓶装，但一二线城市消费者因便携和健康偏好中小包装，部分人担心开封后喝不完浪费。此外，部分大瓶装单价反而更高，消费者需理性对比。大瓶装虽成主流，但性价比并非绝对，核心仍在于满足多元需求。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-09/doc-infewqmn9377428.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 大润发M会员店联合蒙牛打造战略新品全国首发上市

关键词：战略合作,新品发布,高端鲜奶,沉浸式体验,会员需求
概要：大润发M会员店与蒙牛在常熟M会员店发布“M²战略合作”，推出首款联合新品“现代牧场A2β-酪蛋白有机鲜牛奶”，首发即引发抢购热潮。活动以“产品+体验”双驱动策略，打造沉浸式会员体验，包括DIY饮品、咖啡特调试饮及互动打卡，线上线下联动推动新品迅速出圈。未来双方将深化合作，优化供应链与产品研发，为会员提供更高标准的健康乳品解决方案，助力中国乳品消费品质升级。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025534250.shtml>

20. 跨界卖汽水，难成燕京啤酒第二曲线

关键词：跨界汽水,啤酒市场,餐饮赛道,价格对比,渠道扩张
概要：燕京啤酒跨界进入汽水赛道，推出倍斯特汽水，采取“啤酒+汽水”策略，主攻餐饮市场，以低价供货与大窑竞争。此举源于国内啤酒市场增长见顶，而碳酸饮料市场仍具潜力。燕京凭借现有渠道优势和爆款经验（如燕京U8），试图复制成功，但面临可口可乐、元气森林等激烈竞争。同时，啤酒行业为吸引年轻消费者，纷纷推出奶茶化产品（如茶味、果味啤酒），燕京也跟进创新。尽管汽水市场前景可观，但打破消费者固有认知仍需更多努力。燕京的跨界尝试是应对行业存量竞争和寻求新增量的关键一步。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294195>

21. 长红30多年，全球第一的冰淇淋公司要IPO

关键词：高温,冰淇淋,销量,IPO,市场竞争
概要：近日全国多地高温，冰淇淋销量激增。国际巨头梦龙冰淇淋完成从联合利华的剥离，计划2025年IPO，成为全球最大冰淇淋IPO。联合利华曾通过“冰柜大战”和冷链优势占据中国市场，但近年因“双标”事件和本土品牌崛起份额下滑。中国冰淇淋市场竞争激烈，伊利、蒙牛等本土品牌占据主导，新玩家不断涌入，网红品牌钟薛高因渠道策略失误陷入困境。区域品牌借助电商和冷链技术走向全国，但爆款难再现。茶饮品牌如蜜雪冰城也加入竞争，即时零售改变消费习惯。冰淇淋消费场景多元化，品牌需拓展新场景以应对挑战。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294187>

22. 雪碧逆袭，市场格局要洗牌了？

关键词：市场份额,品牌定位,健康化,多元化,竞争格局
概要：2024年雪碧以8.03%的市场份额超越百事可乐（7.97%），成为罐装汽水行业第三，可口可乐（19.1%）和胡椒博士（8.3%）分列前两位。雪碧的成功源于品牌定位的持续迭代，从80年代融入青年文化到近年强调“真实自我表达”，并通过体育营销强化年轻化形象。同时，雪碧抓住健康化趋势，逐步降低糖分并推出无糖版本，并拓展运动补水等多元消费场景。尽管短期超越受益于怀旧营销和明星合作，但行业竞争仍是长期较量。百事可乐正推进健康化转型，未来可能反弹。这一竞争反映了饮料市场变革，强调品牌进化与战略灵活性的重要性。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40013>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

23. 今夏1L装咖啡卖爆了！看这个专业咖啡品牌如何重构即饮咖啡百亿市场

关键词：即饮咖啡,市场热潮,价格平权,供应链优化,风味矩阵

概要：隅田川推出的1L大瓶装即饮咖啡凭借低价策略和供应链优化迅速占领市场，售价9.9元，复购率达29%。其产品采用无菌冷灌和充氮锁鲜技术，保质期长达12个月，风味接近现磨咖啡。通过纯美式、橙C冰美式和茉莉冰美式三款产品覆盖不同消费场景，满足健身、都市青年和茶饮爱好者的需求。此外，隅田川通过家庭、办公和健身等场景拓展，推动即饮咖啡从即时消费向生活解决方案转型。下沉市场中，其高性价比和渠道布局进一步抢占份额。行业分析认为，隅田川的技术和场景创新将推动即饮咖啡市场增长，预计2026年规模突破200亿元。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-02/doc-infeasqh2432266.shtml>

24. 曾经的“豆奶大王”，活过来了？

关键词：收入增长,利润翻倍,市场竞争,降价策略,成本控制

概要：维他奶2025财年收入62.74亿港元，同比增长1%，净利润2.35亿港元，同比增长102%，主要得益于中国内地业务执行能力提升、香港市场表现强劲及成本优化。内地市场收入35.36亿港元，经营利润增长41%，但整体表现仍不及2019年巅峰时期（收入75.26亿港元）。豆奶和柠檬茶作为核心产品面临植物奶市场增速放缓（2023年同比仅增2%）及竞品挤压的挑战。维他奶计划通过强化销售策略、产品创新及成本控制应对竞争，但行业整体增长放缓（如承德露露、Oatly业绩下滑）和品牌老化问题仍是隐患。未来需平衡规模与利润，重拾市场竞争力。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39981>

25. 抖音首发！康师傅高调杀入“脉动”老家，维生素饮料打响“精准战”

关键词：维生素饮料,精准营养,职场场景,健康意识,功能饮料

概要：近年来，维生素饮料市场迎来新一轮爆发，元气森林、康师傅等品牌纷纷推出新品，瞄准打工人的健康需求。康师傅近期推出“多维计划”系列，包含多维B、C、E三款产品，分别针对疲劳、熬夜和美容场景，主打精准营养补给。这一举措是康师傅健康化转型的一部分，此前已推出电解质水、养生水等功能性产品。维生素饮料市场从过去的泛场景补充转向精准补维，职场场景成为竞争焦点。随着Z世代成为消费主力，健康管理的专业化、个性化需求推动市场向精细化发展，品牌需通过场景化设计满足多样化需求。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3168382560/bcd9ae6000101pfby>

26. if椰子水母企IPO市值破100亿，泰国“富二代”如何成就饮料业务？

关键词：资本市场,上市,股价,募资,业务扩张

概要：IFBH Limited（if椰子水母公司）今日在港交所上市，发行价每股27.8港元，首日大涨42.09%，市值达105.33亿港元。公司创始人Pongsakorn Pongsak为泰国富商之子，凭借差异化战略和轻资产模式，仅46人团队实现年收入11亿元。IFBH旗下if品牌是中国内地最大椰子水品牌，2024年收入同比增长80.3%，中国市场贡献超92%。公司计划通过多元化采购、拓展产品线及国际市场（如澳洲、东南亚）进一步增长。此次IPO获11名基石投资者支持，募资净额约10.7亿港元，将用于品牌建设、市场扩张及战略并购。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/5666200037/151bb59e500101bak4>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

27. 不靠广告却卖疯了？三得利这款果汁，正在刷新“职场饮料”的定义

关键词：果汁饮料,职场饮品,功能强化,包装理性,场景指向
概要：三得利旗下Craft Boss品牌今年4月推出的首款果汁饮料“浆果&巴西莓”迅速成为日本饮料界黑马。该产品定位职场场景，果汁含量低于10%，添加柠檬酸和维生素B6等成分，主打提神抗疲劳功能，包装设计理性简约，瞄准30-50岁男性白领群体。此次创新标志着Craft Boss从咖啡品牌向“职场饮品平台”转型，通过“相关多元化”战略拓展办公饮料场景。日本饮料市场正呈现“果汁+X”复合趋势，如功能添加、气泡组合等。对中国品牌的启示包括：果汁模块化复合、细分场景定位、包装人群锚点及低糖轻饮设计。这一案例展示了以场景为核心的饮料创新逻辑。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-07/doc-inferrrp6293856.shtml>

28. 元气森林：养生茶饮赛道非常具有潜力

关键词：养生茶饮,中式养生水,健康饮品,轻养生,红豆薏米水
概要：中式养生水赛道潜力巨大，随着消费者健康意识提升，该市场快速增长。2023年中国中式养生水市场规模达4.5亿元，同比增长超350%，预计2028年将破百亿。元气森林推出“好自在”系列，四个月销售额破亿，成其第三个年销十亿单品。2024年前五月已有10个品牌入局，娃哈哈、康师傅、伊利等纷纷布局。产品以传统植物为卖点，满足年轻人对健康、便捷与情绪价值的需求。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/money/bond/2025-06-30/doc-infcwqxy9531707.shtml>

29. 下一个“小米”？教培巨头跨界开茶饮店、烘焙店

关键词：养生茶饮,健康烘焙,药食同源,营养健康,线上培训
概要：教培巨头粉笔跨界布局养生餐饮，近期在成都开设“见康星茶饮”新中式茶饮店，主打药食同源概念，客单价16-30元，并搭配二楼推拿服务。此前，粉笔还在济南开设燕麦烘焙店，聚焦健康轻食。其创始人张小龙提出“做保健品领域的小米”，并推出营养健康APP“见康星”，提供热量分析等服务。粉笔的餐饮尝试仍处试水阶段，产品虽契合健康趋势，但规模和价格暂无优势。养生餐饮赛道热度高涨，同仁堂、达仁堂等医药企业纷纷入局，推出草本咖啡、中药茶饮等产品。大健康产业规模预计2030年达16万亿元，驱动企业跨界布局。尽管前景广阔，这些跨界尝试能否成功仍需市场验证。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025534182.shtml>

30. 定位下沉、押注健康化，挪瓦冲刺万店胜算几何？

关键词：咖啡赛道,竞争白热化,下沉市场,健康咖啡,产品同质化
概要：挪瓦咖啡成立于2019年，以橙色招牌为标志，全球门店约4000家。避开与星巴克、瑞幸的正面竞争，主攻下沉市场，采用“店中店”轻资产模式，快速扩张并注重外卖渠道，线上占比达75%。定位“健康咖啡”，推出低热量产品如减脂生椰拿铁，签约运动员强化健康形象。面对行业价格战，挪瓦坚持15元均价，不参与低价竞争。2023年目标3000家门店延迟至2025年完成，同时计划联营门店突破万家。近期与便利店合作拓展“咖啡+”模式，并加快供应链建设，为IPO做准备。中国咖啡市场持续增长，2024年规模达3133亿元，但竞争激烈，产品同质化严重。挪瓦需平衡规模、产品与价格，以应对瑞幸、库迪等对手的挑战。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294196>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

31. 华润饮料，疯狂“补短”

关键词：包装饮用水,饮料业务,第二增长曲线,收入占比,复合增长率
概要：华润饮料（怡宝母公司）在包装水市场长期位居第二，近年加速拓展饮料业务以打造第二增长曲线。2021-2024年，其饮料收入从5.22亿元增至13.97亿元，占比从4.6%升至10.3%，三年复合增长率达38.8%，远超行业4.8%的增速。但相比农夫山泉、东鹏饮料等竞争对手，华润饮料的品类布局较晚且基数低，目前仅35个SKU，依赖新品驱动。尽管“至本清润”等单品表现亮眼（如菊花茶销量增长122%），但受限于终端投入不足（冰柜数量远少于竞品）、价格竞争力弱及利润空间较低等问题，市场灵活性不足。华润饮料需进一步提升产品迭代速度和终端掌控力，以应对激烈竞争，实现饮料业务的可持续增长。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-03/doc-infeezve1394207.shtml>

32. 34亿！首富【钟睒睒】注资锦波生物，瓶装水巨头跨界重构胶原蛋白市场

关键词：资本联姻,战略协同,重组胶原蛋白,技术先锋,产业巨擘
概要：2025年6月26日，锦波生物宣布与养生堂达成34亿元资本合作，包括定向增发20亿元及股权转让14亿元。交易后，钟睒睒间接控制锦波生物10.58%股份。锦波生物在重组胶原蛋白领域技术领先，但面临产能和渠道短板；养生堂则拥有庞大消费网络和产业资源。双方将通过“股权绑定+业务协同”模式，加速技术转化和市场拓展。重组胶原蛋白市场预计2028年达1083亿元，但竞争加剧，国际巨头纷纷布局。锦波生物计划投入20亿元建设AI驱动的胶原蛋白研发平台，并借助养生堂资源构建全产业链。此次合作标志着行业从技术竞争转向生态竞争，推动中国生物材料产业创新升级。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_5953741034_162dee0ea067024caw.html

33. 白象兑现承诺推出120克面饼方便面

关键词：方便面,面饼克重,产品升级,消费趋势,信息透明
概要：6月29日，白象食品推出“面饼120克”方便面，兑现此前停止生产原包装产品的承诺。该产品由“多半”更名而来，包装正面醒目标注克重与口味，提升信息透明度，满足消费者对知情权和分量的需求，契合理性消费趋势。作为最早推出100克面饼的品牌，白象此次升级再次引领行业以克重命名产品的创新方向，推动食品行业信息透明化与真诚沟通。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-06-30/doc-infcvtuq4406945.shtml>

34. 佛慈制药：开发推出30余种药食同源养生茶饮

关键词：健康茶饮,药食同源,养生茶饮,中医药生,市场拓展
概要：佛慈制药在投资者互动中表示，公司已在兰州市开设2家“慈茶馆”，推出30余种药食同源养生茶饮，如逍遥汤、卿卿桃花饮等。未来计划在兰州扩大经营，开设更多直营或联营店，开发特色健康茶饮和大健康产品，利用“佛慈”品牌打造养生茶饮知名品牌。目前暂未提及与全球奶茶店的合作或独立经营全国性茶饮计划。该信息由证券之星整理，不构成投资建议。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1850649324/6e4eaec02001xgd4>

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。