

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 3 周

2026/1.5-1.11

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

鲜食餐厅、智能用品、健康管理等多元业态涌现；
盒马报告描绘2025中国消费新图景；
东鹏、农夫山泉、怡宝重塑即饮咖啡市场。

行业环境:

1. 鲜食餐厅、智能用品、健康管理等多元业态涌现

关键词: 宠物经济,品质消费,鲜食餐厅,精细化,Z世代

概要: 重庆首家宠物鲜食餐厅“宠小鲜”开业,标志着宠物消费从基础需求转向品质化、精细化。2024年中国宠物市场规模超3000亿元,重庆宠物经济也加速升级,涵盖鲜食、智能用品、健康管理等多元业态。年轻养宠群体推动需求多样化,如宠物餐厅、训练乐园及智能设备热销。重庆政策支持全产业链发展,大渡口区成为核心承载区,推动繁育、研发、服务等环节。专家认为,重庆可依托交通和生物医药优势,建立行业标准,促进“宠物+文旅”融合,培养专业人才,进一步抢占宠物经济蓝海。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7880068206/1d5b04c6e01907yu98): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7880068206/1d5b04c6e01907yu98>

2. 从早八贝果到宠物蛋糕 烘焙解锁生活新场景

关键词: 烘焙门店,市场格局,亲民特质,健康选择,社交平台

概要: 中国烘焙市场已发展至36.5万家门店,覆盖全国98.6%的城市,以中小型亲民店铺为主,广东门店数量最多。2025年市场呈现多元化趋势:贝果、欧包成为年轻人新宠,健康低糖与网红单品并存;宠物烘焙兴起,满足宠物主情感需求,声量年增长率达51.43%。消费者注重健康与口感平衡,配料干净且风味多元,烘焙场景从早餐扩展到社交、节日等多领域,兼具味觉与视觉体验。社交平台推动行业曝光量年增32.14%,烘焙成为融合传统与创新的生活方式。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-06/doc-inhfiznp1320759.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-06/doc-inhfiznp1320759.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 夜间蛋糕、养生水与“青花瓷”朱顶红走红：盒马报告描绘2025中国消费新图景

关键词：消费力报告,消费趋势,健康生活,夜经济,新中式
概要：《2025年百城“盒区房”消费力报告》显示，消费呈现五大趋势：夜间经济活跃，如蚌埠偏爱榴莲千层蛋糕，义乌热销果味精酿啤酒；轻悦己消费兴起，盒马增加香薰、鲜花等产品；健康生活需求增长，养生类商品和有机食品销量显著提升；消费时间延长，盒马入驻后商场营业时间推迟，夜经济潜力释放；“新中式”风潮盛行，年轻消费者青睐养生水和国潮设计。报告指出，消费者对品质生活的追求持续存在，盒马正通过布局新兴城市重构消费生态。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_1652484947_627eeb5302001t6to.html

4. 增速超50%，价格降30%！东鹏、农夫山泉、怡宝重塑即饮咖啡市场

关键词：咖啡饮用人群,年人均消费杯数,中式风味,亲民价格,即饮咖啡
概要：《2025年咖饮品类发展报告》显示，中国咖啡消费人群达5.5亿，年人均消费预计增至25杯，本土品牌凭借“中式风味”和亲民价格在现制咖啡市场超越国际品牌，但即饮咖啡仍由星巴克、雀巢等主导。不过，2025年起本土饮料巨头如农夫山泉、东鹏饮料等加速布局即饮咖啡，推动市场回暖，销售额同比增长50.49%。本土品牌通过高性价比（如怡宝1.98元/瓶）和饮料化创新（如茶咖、果咖）打破国际品牌垄断，东鹏大咖份额两年提升10%，跻身前三。国际品牌份额微降，市场格局正被本土企业重塑，为经销商带来新机遇。2026年即饮咖啡赛道竞争将更激烈。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2026-01-07/doc-inhfmtvv6410491.shtml>

5. “封杀”添加糖，力挺黄油红肉！美国膳食指南迎15年最大调整

关键词：健康政策,膳食指南,蛋白质,健康脂肪,添加糖
概要：美国政府发布新版《2025–2030膳食指南》，旨在扭转超加工食品带来的健康风险，核心调整包括：蛋白质和健康脂肪成为饮食核心，谷物地位下降；首次明确反对高度加工食品；大幅提高蛋白质推荐量；为健康脂肪“正名”；严控添加糖摄入；重视肠道健康。这一调整引发争议，尤其对红肉和饱和脂肪的态度与世卫建议相左。指南背后是美国慢性病高发的严峻现实，50%美国人患糖尿病或前期，75%有至少一种慢性病。中国同样面临慢性病挑战，但路径更侧重饮食多样性和平衡。指南释放的信号包括：天然食材价值提升、蛋白质赛道重估、健康脂肪受重视、控糖更严格。未来食品健康化需全产业链协同，中国将迎来健康食品黄金十年。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/41030>

6. 新烘焙消费主义：年轻一代想要什么样的面包店？

关键词：颜值正义,健康升级,体验重构,价值认同,社交货币
概要：Z世代成为烘焙消费主力军，重新定义了行业规则，强调颜值、健康、体验、社交和可持续性。颜值方面，产品设计需有辨识度，成为社交货币，环保包装也成为新竞争力。健康需求从概念转向科学，消费者关注成分和营养，品牌通过专业研发建立信任。烘焙店功能多元化，结合科技提升体验，满足社交和工作需求。年轻消费者愿为品牌价值观买单，支持社会责任和社区共生的理念。社交属性使产品成为表达自我的工具，个性化定制服务也日益受欢迎。新烘焙消费主义标志着行业进入“价值时代”，品牌需满足深层情感和社交需求以赢得市场。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3488849805/cff39f8d00101u072>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 社区烘焙店的黄金时代：小门店如何做出大生意？

关键词：社区烘焙店,精准定位,温度经营,灵活运营,社群运营

概要：社区烘焙店凭借精准定位、温度经营、灵活运营和社群策略，在竞争中脱颖而出。它们锁定目标客群（如中产家庭、年轻人或老人），提供定制化产品和服务。通过建立情感连接、融入社区文化，如记住熟客喜好或举办本地活动，增强顾客忠诚度。灵活调整产品、时段和合作资源，提升运营效率。社群运营不仅促销，还促进邻里互动，形成品牌共创。成本控制上，优化租金、人效和损耗，并利用地理优势整合资源。社区店以温暖、个性化和深度服务，证明了小门店的竞争力。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3488849805/cff39f8d00101u070>

8. “懒系养生”成新风向 中式饮品撬动百亿新赛道

关键词：新中式养生饮品,药食同源,健康消费,市场前景,便捷性

概要：近年新中式养生饮品如红豆薏米水、黄芪苹果汤等成为消费新宠，市场规模预计可达百亿元。这类产品结合“药食同源”理念，满足年轻人便捷养生的需求，市场前景广阔。企业通过创新产品和强化供应链管理来应对竞争，如推出刺梨原液、冻干粉等新品。专家指出，健康意识提升和文化自信回潮推动了这一趋势，未来需通过科学解释草本功效、细分场景定位和构建品牌资产来保持竞争力。养生饮品正从传统认知走向主流消费，有望持续引领健康消费升级。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-29/doc-inhemysn7818337.shtml>

9. 调味品江湖2025：海天“守成”，李锦记“进取”，恒顺“掉队”

关键词：调味品行业,市场竞争,企业价值,健康化转型,产品创新

概要：2025年胡润中国食品行业百强榜显示，调味品行业12家企业上榜，海天味业以2450亿稳居榜首，李锦记以5%增速紧随其后。行业呈现三大趋势：一是格局分化，头部企业优势明显，中腰部企业如颐海国际、千禾味业因依赖单一渠道或概念面临价值回调；二是健康化转型，涪陵榨菜、雪天盐业等通过产品创新（如轻盐、功能性产品）实现增长，李锦记、中炬高新等品牌凭借健康产品系列占据市场；三是运营新常态，行业进入存量竞争阶段，效率与创新成为关键，企业需提升盈利能力与增长质量。榜单变动反映行业从规模扩张转向健康化、效率驱动的深度竞争，未来将是品牌、技术、供应链等综合实力的较量。恒顺醋业掉队凸显市场竞争残酷。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40989>

10. 复盘2025外卖大战：如何从局部战斗演变为一场史诗级战役

关键词：年关将至,消费市场,外卖大战,即时零售,商业战争

概要：2025年的“外卖大战”本质上是电商平台在货架电商红利见顶后，转向即时零售领域的竞争。美团通过“闪电仓”快速扩张，涉足快消、酒水等品类，而阿里则以饿了么和淘宝闪购加入战局，京东也通过“品质外卖”切入。茶饮成为补贴焦点，因其低客单价、高复购率成为平台引流利器。尽管监管叫停了过度补贴，但这场大战已推动用户增长和交叉购买。未来，即时零售将围绕场景需求重构，美团和京东也在探索线下店模式。2026年，竞争将从外卖转向更广泛的即时零售生态。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294834>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 把饮料卖进澡堂，销量猛翻25倍！今冬爆火的“东北土特产”，早该出圈了

关键词：洗浴中心,饮料,放松,消费趋势,社交
概要：近年来，洗浴中心已从单纯的洗澡场所升级为综合休闲社交空间，提供小龙虾、饮料墙、哈根达斯等餐饮服务，吸引大量消费者。抖音数据显示，洗浴中心搜索量和成交额显著增长，成为热门社交地。日本可口可乐推出的放松饮料「CHILL OUT」通过与澡堂合作，销量猛增25倍，验证了澡堂场景的消费潜力。该饮料主打减压舒缓，结合沉浸式体验，成功打开市场。国内洗浴中心虽在服务上创新，但尚未出现爆款产品，存在品牌布局机会。随着解压消费需求增长，澡堂或将成为食品饮料品牌的新战场。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40962>

12. 为什么植物肉或成未来食品研究的“宠儿”？ ...

关键词：植物肉,替代肉类,健康食品,环保,营养
概要：《中国植物肉市场洞察》预计未来10年全球替代肉类市场占比将从1%增至10%，规模超万亿元人民币。植物肉因健康、环保理念受到年轻消费者青睐，与传统肉类形成互补关系。植物肉技术相对成熟，可通过重组定制营养价值，但口感模拟仍是挑战，目前仅汉堡类产品较成功。豆腥味问题可通过基因改造、物理或酶法处理缓解。细胞培养肉尚未商业化，与植物肉在质构上差异显著。未来发展方向包括多学科技术整合、3D打印等，但面临技术门槛、市场规范及风味模拟等挑战。解决方案涵盖胶体成型、微生物发酵和挤压法等技术。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7879922980_1d5ae152401901cl4s.html

13. 当泡面不再是第一选择，被外卖、健康焦虑重塑的方便面走向何方？

关键词：方便快捷,外卖平台,低价套餐,健康升级,消费群体
概要：近年来，方便面行业面临严峻挑战，消费量从2020年巅峰期3年减少40亿包，2024年跌至438亿包。外卖平台的低价套餐、高铁普及导致的旅途场景减少、健康意识提升等因素共同削弱了方便面的市场竞争力。尽管品牌尝试通过明星代言（如白象签约王一博）和小众口味创新（如香菜面）短期拉动销量，但热度难以持续。行业健康转型（非油炸、低钠产品）进展缓慢，专利成果未充分落地。目前，下沉市场和学生、蓝领等群体仍是消费主力，占比超50%。未来，行业需聚焦核心用户需求，优化渠道与产品，解决健康与场景痛点，而非盲目追逐流失的年轻消费者。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101bjui>

14. 容易吃中毒的木薯，为何会成为茶饮界新顶流？

关键词：奶茶小料,木薯糖水,口感,嚼啾啾,食物中毒
概要：今冬最火的奶茶小料是木薯，凭借独特的“嚼啾啾”口感风靡全国，抖音和小红书相关话题浏览量超10亿次。木薯被分为拉丝、粉面和嚼啾啾三大派系，后者最受欢迎。古茗推出的桃胶木薯炖奶迅速走红，但部分消费者抱怨分量不足，甚至出现偷工减料现象。木薯虽有毒，需经复杂处理去毒，但其Q弹口感仍吸引大量消费者。奶茶品牌纷纷推出木薯产品，推动其从地域小料升级为全国网红。然而，木薯产量有限、供应链不稳定等问题仍待解决。此次木薯走红也反映了奶茶小料从1.0时代的珍珠到如今“大料化”的趋势，消费者对口感层次和原生态的追求持续推动行业创新。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294859>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

15. 中科院：无糖饮料市场5年内将翻番_甜味剂

关键词：无糖饮料,健康意识,市场规模,天然甜味剂,赤藓糖醇
概要：中国科学院报告显示，中国无糖饮料市场预计未来5年翻番，2025年规模达227.4亿元。健康意识提升推动需求增长，无糖碳酸饮料占市场半壁江山。天然甜味剂如赤藓糖醇因安全、零热量成为首选，人工甜味剂使用下降。“0防腐剂”成为竞争焦点，部分国产品牌已率先升级。消费者更关注健康配方而非明星代言，国货品牌崛起。报告强调，减糖控糖是饮料产业关键，无糖饮料因健康属性受青睐。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7879922980_1d5ae152401901cmoi.html

16. 一场围绕1.4亿人的“甜蜜战争”：无糖生意为什么越热越难做？

关键词：无糖食品,消费者需求,信任危机,心理矛盾,体验落差
概要：无糖食品市场面临供需失衡，消费者既追求健康又渴望美味，但行业存在技术、认知和商业模式的系统性困境。消费者痛点包括概念混乱导致的信任危机、“既要又要”的心理矛盾及口感体验差。行业痛点则涉及技术代偿困境、标签乱象和商业双重困境（市场狭窄与竞争激烈）。不同企业采取差异化策略：玛士撒拉通过医疗背书拓展大众市场，糖友饱饱深耕糖尿病患者社群，瑞吉食品以流量驱动全品类无糖糖果。未来趋势包括成分透明化、产品功能精准化（如添加益生菌等），以及从流量营销转向信任生态构建（结合健康服务）。行业竞争将更注重科学创新与人性化体验，逐步淘汰概念炒作。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294871>

17. “药食同源” “冬吃黑” “新中式”新年养生消费市场持续升温

关键词：养生食材,新茶饮,药食同源,健康需求,年轻人
概要：随着健康与品质需求上升，新茶饮和商超纷纷推出养生食品，如黑芝麻、桑葚饮品和药食同源速食，受到年轻人青睐。报告显示，健康食材成为消费趋势。盒马鲜生、大润发等商超推出黄精黑芝麻粉、养生膏方等产品；茶百道“豆乳黑麒麟”和桑葚系列饮品销量火爆。年轻人通过“仪式感养生”对抗亚健康，但专家提醒需根据体质选择食材，并保持健康生活方式。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-09/doc-inhftipp0417625.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 茉酸奶收购酸奶罐罐，成为行业“新发展”缩影

关键词：现制茶饮,咖啡行业,并购,存量竞争,供应链
概要：2026年初，现制茶饮咖啡行业迎来并购潮，酸奶品牌酸奶罐罐被茉酸奶收购，后者股权变动后由君乐宝成为第二大股东。行业进入存量竞争阶段，头部品牌加速上市、供应链打造和出海，中尾部品牌则整合或深耕细分赛道。2025年关键节点包括古茗、蜜雪冰城等品牌上市，幸运咖等迈入万店时代，以及即时零售平台补贴大战导致客单价下降，加盟商利润受压。补贴退潮后，品牌需回归正常经营。市场增速放缓，加盟商投资更谨慎，头部品牌降低加盟门槛并拓展多品类，中尾部品牌聚焦区域和细分市场。供应链成为竞争核心，差异化策略和稳健发展成行业关键。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-08/doc-inhfreqm6538421.shtml>

19. 财大气粗的伊利，正在下一盘资本大棋

关键词：乳业市场,资本运作,短期融资,投资子公司,产业链转型
概要：伊利股份近期频繁进行资本运作，包括短期内偿还360亿元短期债务，同时成立5家投资子公司，合计出资6.67亿元。这一系列动作在乳业市场深度调整的背景下显得不寻常。伊利计划通过多元化、产业链升级和全球化战略寻找增长机会，但2025年奶价下跌和行业产能过剩导致其净利润率或不及预期的9%。尽管伊利通过高频滚动融资支持产业链上下游，但2025年三季度资金流动性出现紧张迹象，货币资金同比减少72.4%，短债占比升至98.9%。此外，伊利投资收益大幅缩水，2024年通过出售能源公司获得25亿元收益，2025年则加大对外投资，资金流向成谜。新成立的5家投资子公司或成为其提升利润率的关键，具体投向尚不明确。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026542131.shtml>

20. 反攻东鹏特饮，华彬集团马年要打“战马牌”？

关键词：稳健运营,功能饮料,销售额,利润,第二增长曲线
概要：华彬集团2025年业绩稳健，整体销售额达219.8亿元，中国红牛重回210亿规模，功能饮料龙头地位稳固。但东鹏特饮增长迅猛，前三季度营收168.44亿元，对华彬构成压力。为应对竞争，华彬加速培育第二增长曲线，重启战马品牌，推出六款无糖果味新品及儿童饮品“战马小将”，瞄准健康化、个性化消费趋势。战马此前表现平平，2025年销售额仅5.2亿元，但华彬通过产品焕新和细分市场突围，试图在马年实现突破。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40992>

21. 新型卖场拓店热 沪“超市+菜场+餐厅”逆势回温

关键词：传统卖场,新型卖场,消费需求,商业模式,供应链体系
概要：2025年上海零售市场呈现传统卖场离场与新型卖场扩张的鲜明对比。家乐福、沃尔玛等外资大卖场因消费习惯改变、成本高企及模式陈旧加速关店，而清美集团旗下的品上生活逆势拓店，计划2026年新增10家门店。新型卖场以“超市+菜场+餐厅”复合业态崛起，核心优势在于供应链深度整合与自营品牌开发。通过自建种植基地、中央厨房及冷链网络，品上生活实现“自种自销”，现制食品占比提升增强体验感，毛利率较传统模式提高10%-15%。零售竞争已转向全产业链把控，供应链能力成为关键壁垒。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6824573189/196c6b90502002hwso>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

22. 领克与星巴克推出领巧克力甜品

关键词：创意营销,谐音梗,宠粉活动,员工福利,宠物友好

概要：领克汽车与星巴克联动的“领巧克力”创意营销引发热议。用户将车尾标“Lynk & Co”谐音为“领巧克力”，品牌迅速将其制成实体甜品，与星巴克热巧新品联动，推出“味觉+视觉”双重体验。活动涵盖用户宠粉与员工福利：车主可体验领克07/08的宠物友好功能并领取定制甜品，高管则豪掷200杯星巴克热巧犒赏员工。车型亮点包括“宠物模式”和环保材质设计，活动强调宠物健康保护。谐音梗“一代人有一代人的巧克力要领”引爆社交话题，用户反馈认可品牌温度与产品功能。风险提示巧克力含咖啡因，需避免宠物误食。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7096020433_1a6f4add106801erb8.html

23. 古茗2025超额达成：2026新开4000家，发力烘焙咖啡回归堂食

关键词：现制茶饮,门店扩张,供应链效率,多品类布局,堂食占比

概要：2025年，古茗在茶饮行业扩张放缓下超额完成目标，净增3000家门店至13000家，计划2026年再开4000家。其策略聚焦区域加密、供应链优化及品类拓展（如咖啡、烘焙），提升单店效益。面对竞争，古茗强调健康运营，目标2027年达20000家门店。供应链建设是关键，2026年将投1亿元用于工厂、物流等，以支撑成本控制与品质稳定。长期竞争力取决于扩张与经营质量的平衡。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5666200037/151bb59e500101d2bk>

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。