

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 13 周

2026/3.16-3.22

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点：

一年开出上百店，新鲜零食突然火了；
“瑞幸们”爱上开小店，茶咖品牌放弃效率优先？
60%超高复购率，为什么说地特饮料是下一个风口？

行业环境：

1. 一年开出上百店，新鲜零食突然火了

关键词：新鲜零食,高端炒货,价格敏感,同质化,现制短保

概要：近年来，“新鲜零食”概念再度兴起，取代了此前高端炒货的热潮。薛记炒货、琦王花生等品牌曾以现炒现卖模式走红，但因价格高、同质化严重逐渐遇冷。如今，金粒门、几多全、一栗NUTCO等新品牌通过融合现制烘焙、卤味、饮品等，打造“零食集合店”，以短保、现制体验吸引消费者。这类门店强调现场制作和感官刺激，但面临高损耗、运营复杂等挑战。与零食量贩店追求低价和SKU数量不同，新鲜零食店更注重体验和精选商品，虽难以快速扩张，却为线下零食行业提供了差异化发展方向。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/295108)：https://www.cbndata.com/information/295108

2. 2025年咖啡店大量倒闭，对普通消费者和咖啡师有何影响？

关键词：咖啡市场震荡,消费者选择重构,价格战,精品咖啡,两极化消费

概要：2025年中国咖啡市场经历剧烈震荡，超5万家咖啡店关闭，重塑行业格局。消费者方面，低价咖啡常态化（如瑞幸9.9元策略）使连锁品牌主导市场，独立精品店减少，消费呈现两极分化：刚需型转向高性价比产品，精品需求被迫收缩。网红泡沫破灭，消费者更关注产品本质。咖啡师面临就业危机，52%的倒闭率导致大量失业，技能需求转向复合型人才，职业路径向灵活就业或连锁品牌集中。行业未来，独立店需差异化生存，连锁品牌争夺细分市场，消费者与从业者更注重产品力与真实需求匹配。数据显示，2025年国内咖啡店净增长仅3.8万家，闭店量达5.1万家，行业进入深度调整期。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7879922980_1d5ae152406801fqog.html)：http://k.sina.com.cn/article_7879922980_1d5ae152406801fqog.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 清洁标签、全麦、低 GI 混战：千亿市场的常温包装面包的未来在哪？

关键词：便捷,饱腹,高性价比,现烤,短保面包
概要：常温包装面包行业面临健康化和现烤面包冲击，2025年中国市场规模预计超2000亿元，短保面包占比超60%。消费转向“成分优先”，健康产品占比38.4%，68%消费者愿为健康溢价20%。商超份额下滑，便利店、线上及新兴渠道崛起。行业经历长保、短保到健康内卷三阶段，现烤面包挤压与价格战带来挑战，但工业化效率、下沉市场和技术创新（如清洁标签）仍存机遇。未来需平衡健康、美味与保质期，应对多元竞争。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/41355>

4. “瑞幸们”爱上开大店，茶咖品牌放弃效率优先？

关键词：效率,小店模式,大店模式,第三空间,用户体验
概要：近年来，茶咖品牌集体转向“大店模式”，如瑞幸开设老钱风主题店，蜜雪冰城打造1600平方米旗舰店，喜茶、茶百道等也纷纷跟进。这一现象背后有四大驱动因素：一是满足用户“快需求”与“慢需求”的双重体验；二是流量红利见顶后，品牌转向深挖单客价值，通过空间场景提升客单价；三是产品同质化严重，空间成为不可复制的竞争壁垒；四是线上红利减弱，品牌通过线下空间强化情感连接。大店模式的核心是从“交易场”转向“价值场”，通过空间设计提升品牌粘性，最终目标是让品牌成为用户生活的一部分。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295114>

5. 60%超高复购率，为什么说地特饮料是下一个风口？

关键词：果汁,健康化,NFC果汁,地特饮品,复购率
概要：近年来，果汁品类在健康化趋势下持续升温，NFC果汁和100%果汁市场表现突出，地特饮品成为新的增长点。聚小美作为典型代表，凭借陕西猕猴桃等地域特色水果资源，打造高复购率产品，其NFC鲜榨猕猴桃汁复购率近60%。地特饮品通过差异化定位和品质优势，满足消费者对健康、品质和独特体验的需求。聚小美通过全产业链控制、品牌势能积累和已验证的市场通路，成功实现从0到1的突破。未来，地特饮品市场潜力巨大，需更多渠道合作共同挖掘。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2026-03-18/doc-inhrmihh4702058.shtml>

6. 奶茶店，为什么都想再卖一杯咖啡？

关键词：茶饮品牌,咖啡,现磨咖啡,价格带,复购
概要：近期，茶饮品牌纷纷加码咖啡业务，茶百道、沪上阿姨、蜜雪冰城等头部品牌通过测试现磨咖啡、推出咖啡周卡、升级咖啡产品线等方式，系统性地将咖啡纳入门店经营。与过去仅作为菜单补充不同，此次布局更注重长期运营，如通过价格测试、高频促销和供应链升级，旨在提升复购率和门店效率。背后原因在于茶饮市场竞争加剧、产品同质化严重，咖啡的功能性和高频消费特性可弥补茶饮在特定场景的不足。咖啡的标准化和高适配性使其能复用茶饮品牌的现有资源（门店、供应链、会员系统等），抢占更多消费时段。这一趋势反映了头部品牌在存量竞争下，通过拓展品类界限，争夺消费者日常饮品入口的战略升级。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026544761.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 从无糖茶到植物奶：健康饮料凭什么霸占年轻人的冰箱？

关键词：健康饮料,消费升级,绿色低碳,包装创新,营养健康

概要：健康饮料行业正从“小众选择”转变为食品饮料行业的主要增长引擎，市场规模持续扩大，预计2026年创新品类占比超40%。无糖茶、植物奶、功能饮料等细分品类崛起，产品结构多元化。企业通过绿色低碳转型、包装创新（如减碳包装、可回收材料）提升环保效益。消费需求从“解渴”转向“营养健康”，健康意识提升推动市场增长，40%以上消费者愿为健康饮品支付溢价。技术创新（如3D打印、数字化供应链）助力行业突破瓶颈。竞争格局呈现头部企业主导、中小企业细分突围的特点，渠道布局线上线下结合。行业未来将在技术、政策推动下持续发展，成为全民健康生活方式的重要部分。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-16/doc-inhreknt8805583.shtml>

8. 从“猪饲料”到“养生网红”，揭秘古怪蔬菜背后的流量密码

关键词：羽衣甘蓝,皱叶菜,板蓝根青菜,农业科技,消费心理

概要：近期，皱叶菜和板蓝根青菜等“网红蔬菜”凭借独特命名和健康概念走红，背后是农业科技、消费心理和流量经济的共同作用。这些蔬菜通过颠覆性命名（如“猪饲料逆袭”）和社交媒体传播吸引关注，同时以高营养价值（如维C含量远超常见水果）精准对接健身、养生需求。科技育种（如杂交品种）和流量营销（如直播带货）进一步推动其市场热度。然而，高价泡沫（如50元/斤）和消费理性回归（如营养功效的科普质疑）也引发可持续性担忧。这场蔬菜革命反映了农业现代化与消费升级的融合，但长期成功仍需依赖真正的营养、风味和价格平衡。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7879922980_1d5ae152406801fue0.html

9. 肉企的“养生局”！从减盐到食养，看企业在健康赛道的竞速

关键词：健康饮食,传统肉企,转型升级,营养健康食品,低GI食品

概要：在健康饮食趋势下，国内肉企巨头如双汇、唐人神、温氏等纷纷布局食养赛道，通过产学研合作开发低GI、药膳等营养健康产品，满足儿童、银发等群体的精准需求。政策支持（如《促进健康消费专项行动方案》）和消费升级（68.8%消费者关注低热量标签）共同推动行业转型。企业需平衡健康与风味，突破技术壁垒，构建全产业链信任体系。尽管同质化竞争显现，但通过差异化研发（如专利食材）、质量管控和场景化营销，肉企正从传统加工向“蛋白营养解决方案”服务商转型。未来，市场潜力巨大（预计2026年规模达4947亿元），但需长期投入以应对技术、信任与可持续性挑战。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101bvig>

10. 小份菜、小火锅、小餐漂亮饭……“精品小餐饮”时代来了？

关键词：餐饮行业,桌均人数,社交功能,小而精,碎片化消费

概要：当前餐饮行业面临桌均人数下降至2.6人的趋势，社交属性减弱，个体消费决策增强。为适应这一变化，许多品牌转向“小而精”模式，缩小门店面积、精简菜单、推出小份菜，以提升品质和体验。例如，黄记煌、珮姐老火锅等品牌开设社区小店，主打2-4人位，而“一人食”餐厅也日益流行。这一转型的核心在于“精”，即通过优化产品、服务和运营效率，满足消费者对质价比的需求。餐饮行业正从规模扩张转向价值竞争，强调精准场景匹配和复购率。未来成功的品牌将是那些在“小”框架内深度提升“精”价值的经营者。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295077>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 中国芝士粉市场快速扩张：2032年规模或达14.25亿元，餐饮连锁与预制食品驱动增长

关键词：芝士粉,脱水奶酪,风味保留,进口依赖,家庭消费

概要：芝士粉是一种脱水奶酪产品，通过喷雾干燥或冷冻干燥技术制成，保留了原始奶酪的风味，广泛应用于零食、调味料和预制食品中。中国芝士粉产业起步较晚，依赖进口，国际品牌如Kerry、Lactalis占据主导地位。国内生产受制于原料进口和供应链波动，高端市场认知仍偏向进口产品。近年来，消费结构从B2B向B2C转变，家庭需求增长推动小包装产品普及。2025年中国市场规模预计达7.25亿元，上海为最大消费区域。车达芝士粉占比最高（44.41%），帕玛森和高达芝士粉次之。应用以零食烘焙为主，但餐饮酱料和预制菜增长潜力显著。未来市场将向风味差异化和本土化方向发展，头部企业优势可能进一步强化。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-12/doc-inhqtqkh4761587.shtml>

12. 中国无糖茶行业报告：东方树叶成农夫山泉第一营收品类，果子熟了市占率飙升至第三

关键词：健康消费趋势,无糖茶市场,市场规模增长,健康意识提升,甜味剂技术

概要：中国无糖茶行业快速增长，2015-2024年市场规模从22.6亿元增至570.5亿元，复合增长率43.2%，占无糖饮料市场的40%。2025年首次负增长，因市场饱和、同质化及新兴饮品竞争。销售渠道以线下为主（81.5%），线上增速快（18.5%）。年轻消费者（30岁以下）占70.8%，健康需求主导。茶饮料整体市场2018-2024年复合增长率5.2%，无糖茶占比从16%升至32%。农夫山泉旗下东方树叶以75%份额领跑，CR5达79.6%。果子熟了差异化崛起，2024年份额3.03%。市场呈“一超多强”格局，但增长放缓。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901obls.html

13. 《2026年中国凉茶饮料消费趋势洞察白皮书》发布 从区域性民间饮品升级为健康消费品

关键词：凉茶饮料,健康饮品,市场规模,消费趋势,清热降火

概要：中国凉茶饮料行业正从传统快消品向健康饮品生态转型，市场规模预计2025年达255亿元。凉茶饮料以“预防上火”为主打，占据最大市场份额，包装形态多样化以满足不同消费场景。消费者选择凉茶时注重“清热降火”（54.2%）和口感（46.3%），关注功效、成分和体验。政策支持与国潮消费推动行业升级，技术创新助力产品无糖化和功能化。市场格局由王老吉、加多宝主导，细分市场和无糖产品成为新增长点。未来行业需在科学实证、场景化创新和数字化营销等方面突破，实现现代化与年轻化转型。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7880068201_1d5b04c6901901x0ns.html

14. 无糖茶进入存量竞争，年轻饮料品牌开始在便利店“做内容”

关键词：无糖茶赛道,结构性竞争,消费空间,情感价值,体验感

概要：无糖茶赛道进入结构性竞争阶段，品牌竞争从产品延伸至渠道与场景。西安樱花主题便利店成为典型案例，通过统一视觉、互动装置和抽奖机制，打造兼具销售与传播属性的消费空间。便利店因便利性和情感价值成为新竞争点，从“省时间”转向“花时间”。果子熟了与唐久合作，将樱花季融入日常生活，通过主题改造和互动玩法提升体验。活动延长消费者停留时间，增强转化与社交传播，降低获客成本。行业竞争重点从铺货率转向差异化体验，尤其在无糖茶同质化背景下，体验驱动成为新壁垒。果子熟了从产品驱动转向体验驱动，品牌与渠道关系向协同共建转变。存量竞争中，高质量消费体验是赢得用户与渠道认可的关键。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026544808.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

15. 乳业巨头杀入运动饮料赛道！戳4亿人痛点？

关键词：功能饮料,电解质饮料,市场规模,增长点,乳钙
概要：中国功能饮料市场预计2029年达2810亿元，年复合增长率11%，其中电解质饮料增长最快，2025年销售额同比增长32.7%。各大品牌纷纷布局，农夫山泉、好望水、脉动等推出新品。蒙牛跨界推出首款乳钙电解质饮料，主打科学补钙和等渗快补，上线1个月销量超10万瓶。蒙牛通过乳业核心能力拓展至运动营养场景，填补市场空白，瞄准4亿运动人群。产品采用低糖配方和专属瓶型设计，提升用户体验。运动饮料进入3.0时代，强调精准营养，蒙牛的创新为行业提供新方向。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-17/doc-inhrhicw9590959.shtml>

16. 能量饮料，进入“战国时代”

关键词：能量饮料,汽水结合,市场竞争,本土品牌,外资品牌
概要：百事集团旗下能量饮料品牌Sting唤能近日进入中国市场，以碳酸能量饮料的创新形态加入竞争。Sting唤能是百事培育23年的成熟产品，曾在东南亚市场表现优异，但中国能量饮料市场已形成红牛、东鹏特饮等本土品牌主导的格局。百事此次入局，旨在借助品牌和渠道优势，抢占年轻消费群体市场。当前，能量饮料市场竞争激烈，本土品牌通过高性价比和下沉市场策略占据优势，外资品牌则聚焦高端场景。随着健康化趋势兴起，产品细分和渠道多元化成为行业新方向，未来市场竞争将更趋激烈。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-16/doc-inhrctqw6110826.shtml>

17. 单链爆卖6000万，“瑜伽裤面包”火了，冲上热搜第一

关键词：无糖少油,丑面包,顶流美食,社交平台,健康饮食
概要：恰巴塔，一种源自意大利的无糖少油面包，近期在中国成为热门美食。凭借疏松多孔的内里和百搭特性，恰巴塔被年轻人称为“时髦版肉夹馍”，在社交媒体上引发热议。电商和商超渠道数据显示，恰巴塔销量激增，如希朵曼单链接销售额超6000万元，山姆和盒马的产品也供不应求。烘焙巨头如桃李面包和曼可顿纷纷入局，推出低价预包装产品，推动其从小众走向大众。恰巴塔的走红得益于健康饮食趋势和本土化创新，成为兼具“好吃”与“干净”的优质碳水选择。其爆发式增长揭示了烘焙行业通过工业化与本土化结合抢占市场的路径。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-09/doc-inhqizzs9987116.shtml>

18. 年轻人又重新爱上泡面了？

关键词：年轻人,方便面行业,高端化,消费量,市场规模
概要：近年来，方便面行业在消费市场承压下逆势增长，2025年统一、康师傅等巨头营收和利润创新高，高端化成为核心驱动力。尽管消费量下降，但高价产品（如统一“满汉大餐”、康师傅“御品盛宴”）带动毛利率提升，5元以上产品占比显著增加。行业通过提升口感、健康化（非油炸、低盐）和营造仪式感（如网红营销）重塑形象，从应急食品转向日常选择。然而，外卖竞争和消费者对性价比的敏感仍带来挑战。市场格局分化，头部企业聚焦垂直赛道（如三养火鸡面）、渠道创新（电商、出海）和场景拓展，但持续增长依赖产品力和精准需求匹配。方便面行业通过自我革新短暂回暖，但长期仍需应对内外压力。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026544420.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. “中药老字号”也来抢低度酒“蛋糕”！饮料零食巨头频频布局,跨界“饮酒”是焦虑还是风口？

关键词：低度酒赛道,健康化,药食同源,微醺,轻滋补
概要：东阿阿胶宣布进军低度酒赛道，推出阿胶酒，瞄准“健康+酒饮”市场，试图通过“微醺+轻滋补”场景吸引年轻消费者。近年来，低度酒市场增长迅速，吸引蜜雪冰城、茶百道等企业跨界布局。东阿阿胶此举被视为品牌年轻化的尝试，但业内认为其更多是战略性试探，需解决产品力与复购率问题。专家指出，跨界饮酒是企业寻找增量的选择，但未来竞争将加剧，品牌需深耕差异化与场景融合。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901n9lk.html

20. 麦记牛奶公司超1000店：当奶茶累了，糖水上场

关键词：糖水,商场,消费动机,标准化,加盟商
概要：麦记牛奶公司以糖水产品类在商场快速扩张，五年内门店突破1000家，日均营业额达1万元，毛利率65%，回本周期约一年。其成功关键在于：精准定位“逛累想吃甜”的商场女性客群，提供简单、低心理负担的甜品；通过牛奶基底和标准化产品结构降低地域门槛，实现全国复制；以清晰的门店模型（如回本周期、分散风险设计）吸引加盟商，强调确定性而非风口。麦记踩中了经济下行期消费者对低成本情绪补给的需求，以及加盟商对稳定生意的偏好。但糖水市场容量有限、易被复制，品牌需面对竞争加剧和心智建设挑战。其扩张反映了餐饮行业从追求速度转向确定性的趋势，成为奶茶红海中的“安全岛”。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-15/doc-inhqzqrw6859962.shtml>

21. “雪王”造乐园，不想当“平价迪士尼”

关键词：主题乐园,跨界发展,存量竞争,增长焦虑,IP变现
概要：蜜雪冰城计划在郑州东站附近建设“雪王城市主题乐园”，该项目已被列为郑州市重点支持项目。此举被视为蜜雪冰城在茶饮行业进入存量竞争时代后，寻求新增长点的战略选择。乐园定位为“小而美”的城市休闲娱乐空间，而非对标迪士尼的大型主题公园，将结合总部、旗舰店与IP体验，打造“商文旅综合体”。蜜雪冰城希望通过“雪王”IP的变现能力提升客单价，但面临IP深度不足、运营模式转型及重资产投入等挑战。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295070>

22. 瑞幸杀入瓶装即饮咖啡赛道，补齐业务拼图

关键词：现制咖啡,瓶装即饮咖啡,消费趋势,健康标签,价格战
概要：瑞幸咖啡正进军瓶装即饮咖啡市场，推出经典美式、柚C美式和生椰拿铁三款新品，定价9.9元，瞄准中高端市场。此举完善了其零售布局，并计划在2026年饮料旺季前冲击规模近80亿元的即饮咖啡市场。瑞幸延续“爆款复用”策略，产品定位健康与潮流，已启动多省代理招商，重点铺设线下渠道。当前即饮咖啡市场增长停滞，但格局松动，国际品牌份额下滑，本土品牌如东鹏大咖快速崛起。瑞幸入局将加剧竞争，推动行业向“本土与国际品牌共治”转变，有望通过品牌和供应链优势占据市场地位，同时促进行业创新与渠道升级。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2026-03-11/doc-inhqrrtm5412319.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

23. 电解质饮料 “三国杀 ”：农夫山泉入局能否改写格局？

关键词：电解质饮料,功能饮料,赛道爆发,市场机遇,渠道优势

概要：2026年3月，农夫山泉宣布推出电解质饮料新品并开启促销活动，时隔二十余年再次加码功能饮料赛道。当前电解质饮料市场已形成元气森林“外星人”（占47%份额）和东鹏“补水啦”双雄争霸的局面。农夫山泉虽入局较晚，但凭借300万个终端网点的渠道优势及“健康饮水专家”的品牌认知，有望快速抢占市场。电解质饮料从运动小众需求发展为日常饮品，消费场景多元化，但高溢价和健康争议（如代糖问题）仍是潜在风险。市场格局或从双寡头转向三足鼎立，长期胜负取决于产品创新、供应链效率和品牌年轻化。这场竞争将检验品类从风口到常态的进化能力。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/2498862272/94f19cc0001013i68>

24. 炸裂：这个饮料品牌太会玩了 _ 文库 _ 中国营销传播网

关键词：饮料行业,创新,气泡水,碳酸饮料,国潮风格

概要：元气森林之后，饮料行业缺乏爆款品牌，而杭州潮品局旗下的“魔水师”凭借创新产品脱颖而出。该公司推出“二锅头汽水”“老陈醋可乐”等跨界饮品，以零糖健康为卖点，结合独特包装，吸引年轻消费者。其第二代国潮健康饮料如“枇杷秋梨露”等，兼具时尚外观和营养功效，深受追捧。创始人费总拥有娃哈哈背景，团队汇聚年轻精英，精准把握市场脉搏。魔水师注重产品颜值与营销，瞄准青年和女性群体，布局一线城市及校园、便利店等场景。凭借持续创新和高颜值产品，魔水师有望成为继元气森林后的又一爆款品牌。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7857141524_1d452771401901nuso.html

25. 百事携 “新物种” 入局，杀入千亿能量饮料市场

关键词：能量饮料,消费场景,功能属性,口感愉悦,日常提振

概要：中国能量饮料市场正从传统“提神抗疲劳”功能转向多元化场景渗透，如运动、电竞、职场等，消费群体也扩展至Z世代、白领等。百事集团推出全球品牌Sting唤能，以“能量汽水”融合汽水口感与能量提振功能，瞄准高频日常消费场景，打破传统高糖高咖啡因配方局限。Sting通过F1赛事IP和沉浸式营销，强调“即时唤醒”情绪价值，结合百事成熟的渠道优势，试图开辟差异化赛道，满足年轻人对轻盈能量补充的需求。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3168382560/bcd9ae6000101zkww>

26. 掀起即饮咖啡热，1年卖出千万瓶，这个品牌又打出了一击水替重拳

关键词：即饮咖啡,饮料化,生活化,品牌化,价格战

概要：近年来，即饮咖啡市场迅速升温，超20家企业推出新品，其中隅田川凭借“大容量”“饮料化”策略一年卖出超1000万瓶。为降低咖啡消费门槛，隅田川通过价格亲民（9.9元/L）和风味创新（如玫瑰冰美式）吸引新用户，并借助联名《海贼王》等IP强化品牌形象。其核心策略分为三步：1) 饮料化，让咖啡更易接受；2) 生活化，拓展家庭、办公等日常场景；3) 品牌化，建立情感链接以抵御同质化竞争。隅田川的目标是让咖啡像水一样普及，目前复购率达50%，初步验证了“咖啡水替”的可行性。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2026-03-08/doc-inhqhpqe0682620.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

27. 李子园布局中老年奶粉生产线 “二代” 接班后如何戒掉 “甜牛奶依赖症”

关键词：生乳深加工,奶酪业务,增长瓶颈,产品结构,市场风险
概要：李子园继一年前投资生乳深加工项目后，再次斥资2亿元启动二期项目，新增中老年奶粉和奶酪业务，以多元化产品结构应对市场风险。公司长期依赖“甜牛奶”产品，近年增长乏力，创始人之子李博胜接班后推动改革，推出0蔗糖甜牛奶、功能饮料等健康化产品，并拓展新零售渠道。然而，行业人士指出，奶粉和奶酪市场竞争激烈，新品牌需高投入，风险较大。目前，李子园含乳饮料收入占比仍超90%，但新品收入增长显著，直销模式也有所提升。专家建议公司聚焦功能性饮品和差异化产品，加速构建“第二增长曲线”。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-10/doc-inhqphnh6148243.shtml>

28. 不出省的奶茶店，也要在一线城市批量开店了？

关键词：数据新闻,新媒体设计,茶饮赛道,一线城市,市场增长
概要：2026年，茶颜悦色宣布4月进驻深圳，首次布局一线城市。此前该品牌主要深耕湖南及部分新一线城市，但面临增长瓶颈及竞争压力。茶颜悦色曾尝试通过子品牌跨界和出海电商探索新增长，但效果有限。深圳作为茶饮消费大市，虽潜力大但竞争激烈，已有喜茶等头部品牌占据市场。茶颜悦色此次进军一线城市，是突破困局的关键一步，但能否成功仍待观察。新茶饮行业整体增长放缓，品牌普遍面临食品安全、管理等问题，市场从增量竞争转向存量博弈，回归商业本质成为趋势。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-11/doc-inhqqqfs5714882.shtml>

29. 糕点铺里卖西餐！鲍师傅开出1000平“超集店”，勇闯新赛道？

关键词：门店面积,新增品类,跨界探索,烘焙行业,西餐区
概要：鲍师傅在四川宜宾开出首家千平双层“超集店”，突破传统烘焙模式，新增西餐、咖啡及堂食区。门店分为烘焙、咖啡和西餐三大区域，保留核心产品肉松小贝的同时，引入披萨、意面等西餐品类，并设置休闲用餐区，提升顾客停留时间和客单价。此举被视为品牌主动探索“烘焙+”模式，应对行业激烈竞争的创新尝试。鲍师傅创始人曾表示烘焙行业洗牌周期缩短，跨界融合成趋势。西餐与烘焙的食材共通性降低了转型风险，但市场效果仍需观察。这一转型展现了品牌寻求突破的决心，也为行业提供了新思路。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/41403>

30. 蒙牛杀入运动饮料赛道一瓶补水又加钙的电解质饮料能打开多大的新战场

关键词：运动饮料市场,电解质饮料,精准营养补给,户外运动,补水工具
概要：中国运动饮料市场正经历结构性变化，电解质饮料从“补水工具”向“精准营养补给”升级。过去十年，宝矿力、脉动等品牌完成品类普及，而新兴品牌如外星人、东鹏补水啦进一步拓宽消费场景。蒙牛近期推出“乳钙电解质饮料”，以天然乳源钙差异化切入市场，填补了钙流失补给的空白。其配方采用乳矿物盐、等渗技术和低糖设计，兼顾吸收效率与健康需求。随着户外运动人群扩大（超4亿人），电解质饮料需求增长，但同质化竞争加剧。蒙牛凭借乳企研发能力、运动场景关联及品牌信任基础，试图在功能升级阶段抢占先机。当前市场格局未定，差异化定位仍有窗口期，下一阶段竞争将围绕“补什么、怎么补”展开。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_3273883705_c323803900101o3gi.html

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

31. 继玛氏之后，这家糖果巨头也盯上400亿的冰淇淋市场

关键词：冰淇淋市场,跨国糖果巨头,授权合作,轻资产模式,大众路线

概要：中国冰淇淋市场迎来跨国糖果巨头不凡帝范梅勒入局，其旗下品牌阿尔卑斯通过授权合作方式与美伦食品推出22款冰淇淋，涵盖多种形态和口味，定价大众化。此举标志着中国冰淇淋市场已聚集玛氏、不凡帝范梅勒和旺旺三大糖果巨头。不凡帝范梅勒选择轻资产模式，借助美伦的生产和渠道优势快速布局。与此同时，全球糖巧巨头如费列罗也通过品牌延伸和并购积极拓展冰淇淋业务。中国冰淇淋市场规模约400亿元，但竞争格局高度集中，前五大玩家占据近六成份额。尽管行业壁垒高，糖果企业凭借品牌和口味优势仍有望在市场中寻找增量空间。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-18/doc-inhrkskx9449943.shtml>

32. 蜜雪冰城卖起了蛋糕，茶饮和烘焙越来越不分家

关键词：新品上市,蛋糕口味,价格档位,冷冻保存,消费者预期

概要：蜜雪冰城近日推出多款蛋糕新品，包括红丝绒、提拉米苏等口味，售价10.9元和12元。此举引发热议，部分消费者认为价格偏高，且对冷冻保存方式表示质疑。蜜雪冰城此前仅在旗舰店提供蛋糕，此次上新被视为扩大产品线的尝试。茶饮品牌纷纷跨界烘焙，如茶颜悦色、喜茶等，以提升客单价和消费场景。然而，供应链能力是跨界成功的关键。蜜雪冰城蛋糕能否全国推广尚待市场验证，茶饮与烘焙的融合趋势或将继续发展。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026544651.shtml>

33. 一年卖出2.3亿中式养生水，盼盼饮料还是被渠道困住了

关键词：健康消费,NFC果蔬汁,新中式养生,差异化定位,功效较真

概要：2026年初，盼盼饮料推出子品牌“看见山野”，聚焦NFC果蔬汁，继续深化健康化转型。近年来，盼盼集团董事长蔡金垠次子蔡鹏瞄准年轻人养生需求，通过渠道共创推出“三方四季”“神农很忙”等子品牌，主打“新中式养生”饮品，2025年销售额达2.3亿元。其中，“三方四季”雪梨枇杷露在山姆月销超150万瓶，成为爆款。然而，随着竞争加剧，消费者从“为概念买单”转向“为功效较真”，品牌复购率低、口感争议等问题凸显。盼盼通过与山姆、永辉等渠道合作，以快速研发和定制策略抢占市场，但大众市场渗透率仍不足。面对行业同质化严重、消费者忠诚度低等挑战，盼盼需平衡健康与口感，并突破渠道局限，才能将短期流量转化为长期增长。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-08/doc-inhqhpym0709589.shtml>

34. 肯德基猛攻县城

关键词：肯德基,必胜客,下沉市场,加盟模式,直营模式

概要：肯德基中国母公司百胜中国在2025年创下118亿美元营收，主要依赖肯德基（占比70%）和必胜客（20%）。面对餐饮行业低迷，肯德基通过下沉市场和加盟模式加速扩张，新开门店中加盟比例升至37%，并推出低成本店型吸引县城加盟商。必胜客则通过降价和精简菜单的“WOW门店”策略实现19%利润增长。蜜雪冰城的成功证明了下沉市场的潜力，推动餐饮业转向加盟模式。百胜通过降低加盟门槛和优化成本，进一步挖掘中国城镇市场空间。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295078>

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。