

食为天

2024中国食品饮料行业白皮书

White Paper on China's Food and Beverage Industry

展望中国 | 食品饮料行业
发展趋势研究

ARTIFICIAL INTELLIGENCE · CHINA-CHIC · HEALTH&WELLNESS · NEW MEDIA · RATIONAL CONSUMPTION

白皮书摘要

作为拉动经济增长“三驾马车”之一的消费正日益成为拉动经济增长的基础性力量，是宏观经济的“压舱石”。2023年中央经济工作会议提出“要激发有潜能的消费”“推动消费从疫后恢复转向持续扩大”，接着商务部将2024年确定为消费促进年。总体而言，自疫情结束后市场活力得到逐步释放，我国的经济状况获得了有效改善，消费市场也得到有序恢复。食品饮料消费稳居居民消费支出首位，具有刚需、高频、重复消费和抗周期等特征，在经济周期波动中展现较强韧性，稳步提升。食品饮料在如今的“缩量时代”背景下成为消费市场“维稳”的“定海神针”。

“致广大而尽精微”，作为全球及中国经济格局发展的重要见证者与参与者，弗若斯特沙利文联合每日食品谨此发布《食为天：2024中国食品饮料行业白皮书》，围绕中国食品饮料行业最近一年的市场动态、发展趋势展开相关洞察，聚焦新场景、新引擎、新格局、新趋势，旨在以科学、理性、专业的剖析视角解读中国食品饮料行业的发展现状与未来发展前景。并组织领导者企业从各自的角度探讨食品饮料行业的发展趋势和增长路径，助力行业洞察潜在增长点，突破食品饮料行业目前所面临的各项挑战。

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系弗若斯特沙利文独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经弗若斯特沙利文及头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，弗若斯特沙利文及头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。弗若斯特沙利文及头豹研究院开展的所有商业活动均使用“弗若斯特沙利文”、“沙利文”的商号、商标，弗若斯特沙利文及头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

目录

第一篇章

食为天：缩量时代，食品饮料是消费市场“维稳”的定海神针

5

■ 宏观经济：形有波动，势仍向好，内需为稳，消费为先

6

■ 食品饮料消费在波动的经济周期中展现超强韧性

10

■ 下沉市场释放消费“向上”潜能

12

第二篇章

势不可挡：食品饮料消费的“新潮”与“大势”

13

■ 刚需消费理性回归，消费目的性更加清晰

15

■ 健康与安全是食饮消费的第一诉求

17

■ 国货“潮品”彰显文化认同，引领食饮消费新风尚

19

■ 冷链技术发展助力中国食饮行业领“鲜”一步

21

■ 新媒体成为品牌触达消费者的新途径

23

■ 数智化和技术创新成为食饮市场发展的新动能

24

■ 产品创新迭代加速，层出不穷的新品类大单品重塑格局

26

■ 中国“味”走向世界“胃”，食饮出海成发展必由之路

27

目录

第三篇章

机不可失：多元化食饮消费场景带来市场机遇

29

■ 在家吃饭：“快食尚”消费主义引领预制食品新时代

30

■ 休闲必备：年轻人休闲聚会催生量贩零食和微醺经济

33

■ 运动健身与养生日常：健康意识催生营养革命

36

■ 便利出行：方便速食和包装水成为居家出行常备食饮品

38

第四篇章

破卷出新：品类领导者及创新企业案例分享

40

■ 桂格，五黑、五红、五养燕麦片首创者

41

■ 国缘，中度高端白酒引领者

42

■ 兰格格，草原酸奶领导者

43

■ 老恒和，料酒行业引领者

44

■ 李子园，含乳饮料行业引领者

45

■ 溜溜梅，中国天然梅冻销量领先

46

■ 妙可蓝多，全球奶酪棒销量第一

47

■ 银鹭，五谷粥品及植物蛋白饮品领导者

48

■ 远明老酒，全国酱香白酒领军者

49

第一章——

食为天：缩量时代，食品饮料是消费市场“维稳”的定海神针

核心洞察：

01

宏观经济：形有波动，势仍向好，内需为稳，消费为先

- 中国宏观经济正经历结构性变化，“扩内需、促消费”成为未来经济政策的着力点，也成为拉动经济增长的重要引擎；
- 新周期序幕拉起，居民可支配收入稳步提升，居民消费也正从疫情打击中逐渐恢复；
- 宏观经济承压，消费者信心受挫，储蓄意愿上升，消费理念潜移默化：从“野性消费”转变为“理性消费”；
- Z世代和Y世代是未来消费增长的核心动力之一，其消费能力和消费意愿是众多消费品的增长引领动力。

02

食品饮料消费在波动的经济周期中展现超强韧性

- 中国消费市场在全球新冠疫情的影响下阶段性受挫，然而在国家扩内需、促销费的政策推动下消费市场将延续稳定向好的恢复态势；
- 无论是疫情的影响下，还是宏观经济的下行压力中，食品饮料消费作为重要的生活必须消费品都表现得“波澜不惊”。

03

下沉市场释放消费“向上”潜能

- 下沉市场消费者率先拥抱了数字新生活，这将是新消费在下沉市场爆发的巨大机遇和实现方式。

宏观经济：形有波动，势仍向好，内需为稳，消费为先

中国宏观经济正经历结构性变化，“扩内需、促消费”成为未来经济政策的着力点，也成为拉动经济增长的重要引擎。

扩内需、促销费

中国宏观经济结构性转型的重要引擎

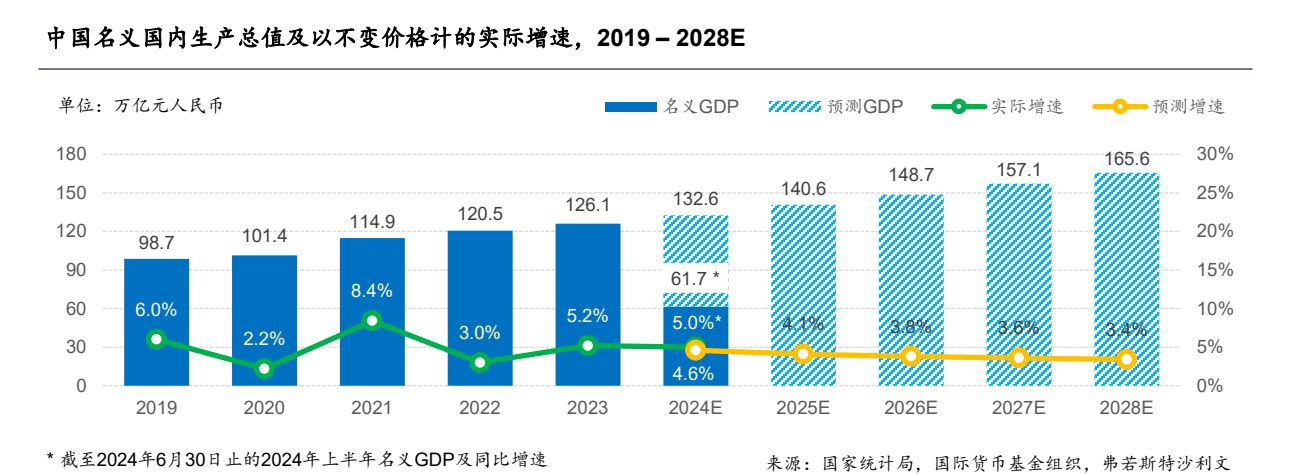
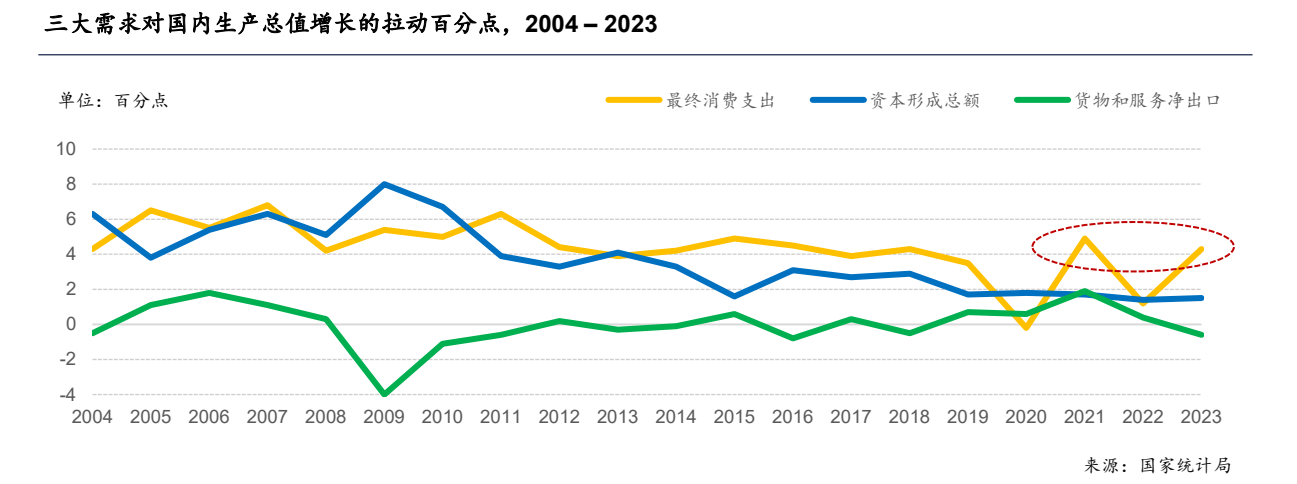
自2023年以来，随着中国防疫政策的优化和房地产政策转向，中国宏观经济呈现出明显的复苏迹象，扩内需、促销费等政策层面战略举措推动消费零售和服务业成为经济复苏的核心驱动力。

2023年被国家商务部定为“消费提振年”。在2023年7月，国家发改委出台《关于恢复和扩大消费的措施》，从稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、完善消费设施、优化消费环境等六个方面，提出20条具体政策举措。相关消费政策措施的实施和市场主体的积极应对推动了制造业、零售业、服务业等多个领域的增长。

2024年，扩内需、促消费依旧是经济工作的重点。中央经济工作会议提出，2024年要着力扩大国内需求，推动消费从疫后恢复转向持续扩大。国家商务部确定2024年为“消费促进年”。

中央高度重视服务消费，2024年7月30日召开的中央政治局会议，强调要以提振消费为重点扩大国内需求，经济政策的着力点要更多转向惠民生、促消费，把服务消费作为消费扩容升级的重要抓手，支持文旅、养老、育幼、家政等消费。8月国务院印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》，指定20项关键措施，包括挖掘餐饮住宿、家政服务 and 养老托育等领域的基础型消费潜力。国家还将着眼于培育壮大新型消费，培育加快无人零售店、自提柜、云柜等新业态布局，支持电子竞技、社交电商、直播电商等发展。

国民经济延续恢复向好态势，稳中有进，消费成为当下和未来拉动宏观经济增长的重要引擎



宏观经济：形有波动，势仍向好，内需为稳，消费为先

新周期序幕拉起，居民可支配收入稳步提升，居民消费也正从疫情打击中逐渐恢复。

居民收入增速超越经济增长，城乡差异大，未来收入预期持续增长

收入是消费的前提和基础，收入水平的高低直接决定消费能力的高低。随着经济的持续增长和城市化进程的推进，2023年，居民人均可支配收入为39,218元，即人均每月可支配收入为3,268元，比上年名义增长6.3%，扣除价格因素，实际增长6.1%，居民收入跑赢了中国经济增速。

具体来看，2023年有14个省份居民人均可支配收入超过了3万元，有7个省份超过了4万元，其中上海和北京遥遥领先，双双突破8万元。分城乡看，2023年城镇居民人均可支配收入49,283元，名义增长3.9%，实际增长1.9%；农村居民人均可支配收入20,133元，名义增长6.3%，实际增长4.2%。

人均可支配收入的增长对居民购买力产生了积极影响，进一步促进了第二、第三产业的发展。到2028年，中国家庭人均年可支配收入水平预计将提高到51,687元，从2023年开始的复合年增长率为5.7%。

疫情后中国消费结构优化，居民人均消费支出强劲恢复，预期持续增长

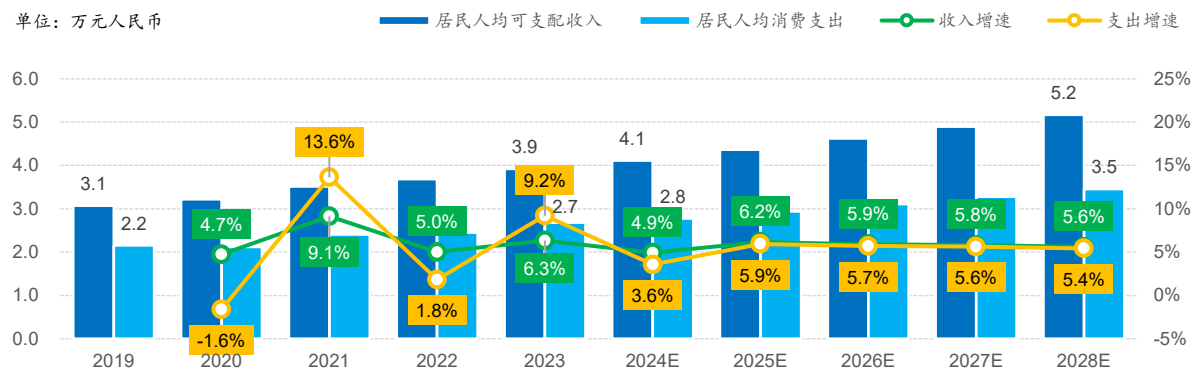
过去三年由于疫情导致的整体消费处于较低水平，抑制消费的主要原因包括：疫情导致的实际收入增速放缓；疫情防控使得居民少有外出，不便消费；网购物流不通；消费者更加理性，炫耀性消费减少，实用性消费比重增加。

随着中国经济的持续增长和人均可支配收入的提高，人均可支配收入支出呈现出触底反弹的趋势，近年来持续增加。2023年，居民人均消费支出为26,796元，比上年名义增长9.2%，扣除价格因素，实际增长9.0%。

过去三年中国整体消费形势受疫情规模性反弹，各类消费支出的占比也发生了变化，食品烟酒消费从2019年的28.2%增至2023年的29.8%，食品烟酒消费占比显著提升，表现出强劲的恢复势头。弗若斯特沙利文预计食品烟酒消费在2028年将达到33%。

居民收入稳步提升，消费支出也从疫情的影响中快速修复，未来二者均将持续增长

中国居民人均可支配收入及消费支出，2019 – 2028E



来源：国家统计局，弗若斯特沙利文



宏观经济：形有波动，势仍向好，内需为稳，消费为先

宏观经济承压，消费者信心受挫，储蓄意愿上升，消费理念潜移默化：从“野性消费”转变为“理性消费”。

预期谨慎，存在潜力
收入增长超经济，消费信心却下降

简约消费，注重服务
储蓄率呈现稳定上升趋势

多年以来，中国经济持续高速发展，民众消费支出不断增长，但近期的宏观经济压力却令中国消费者的信心受到影响。自2022年居民对未来收入预期及消费意愿断崖式下降后均处于下降趋势，主要因为疫情导致的悲观情绪、房地产深度调整等多方面因素打击居民消费信心和消费意愿，从而导致储蓄率的上升，侧面反映了消费者整体逐渐趋于理性，“在选择产品、生活方面追求实用主义”成为疫情后消费者的主要消费倾向。

从2019年到2024年6月，中国消费者信心指数收入与消费意愿整体呈下降趋势，分别从127.2和123.7降至87.4和86.2；这表明消费者对经济前景的信心减弱，消费意愿降低。

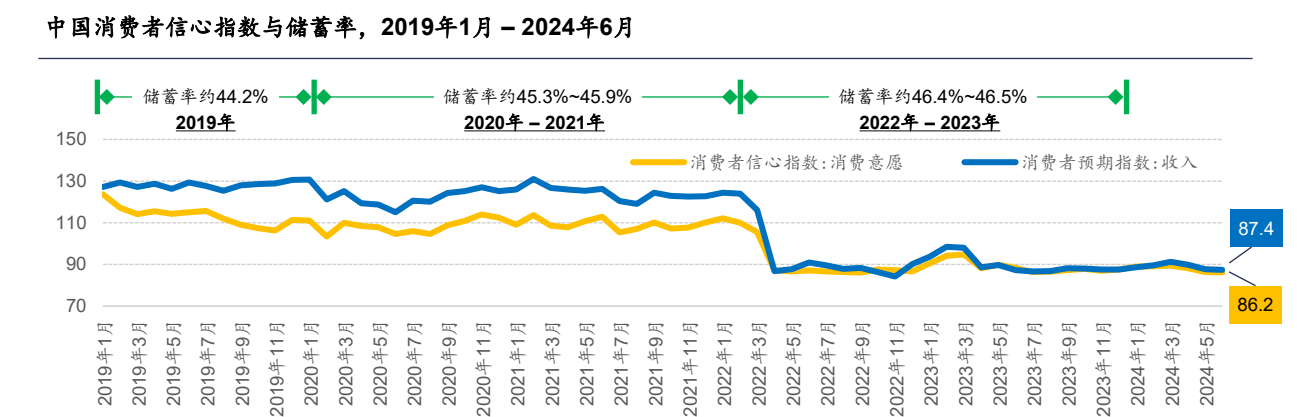
短期消费面临较大稳定增长压力。但总的来看，这种冲击影响是阶段性的、暂时的，我国消费韧性强、潜力足的特点没有改变，消费发展长期向好的基本面没有改变。

消费者在花钱这件事情上变得更为谨慎，这也体现在一路攀升的储蓄率上。居民超额储蓄主要来源于三个方面，一是经济大环境不景气和散点疫情频发下居民消费不振，预防性储蓄高增，二是地产风险扩散后居民购房意愿低迷，相关资金回流至银行表内，三是2022年底银行理财的赎回潮导致大量低风险偏好的理财资金回归储蓄。

近年来中国的存款利率不断下调，目前存款的利率水平已经跌入“1”时代。尽管如此从2019年到2022年中国总储蓄率仍从44.2%攀升到46.5%，反映出消费者不再愿意为高昂的品牌溢价买单，更注重简约、共享的消费体验。储蓄率的上升反映出消费者更加谨慎，倾向于储蓄而非消费。

尽管近年经济发展放缓，消费者信心受到影响，但是中国经济仍然展现出较强的韧性，有助于消费者建立谨慎乐观的情绪。

消费者信心不足：居民收入预期、消费意愿均呈下降趋势；居民储蓄率上升，储蓄意愿强烈



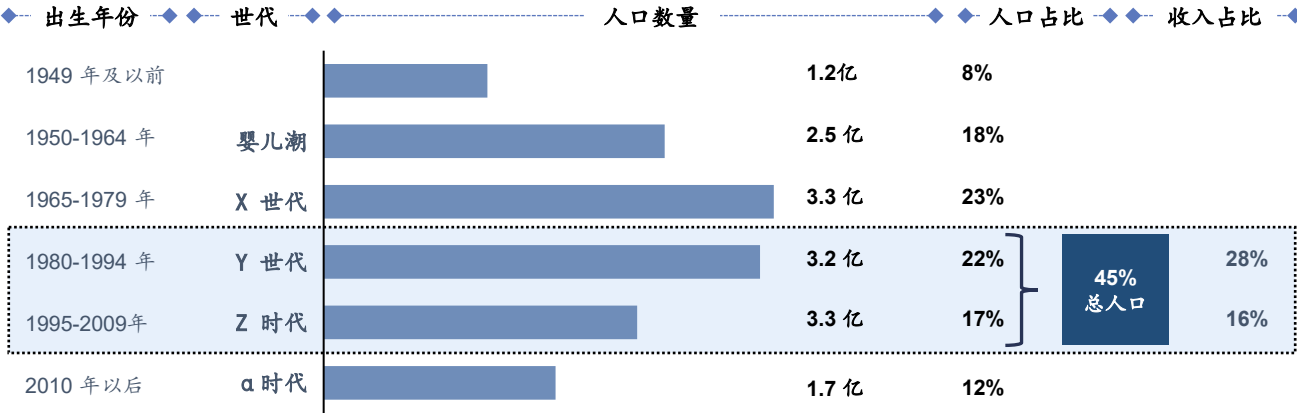
潜移默化的消费理念

来源：国家统计局，弗若斯特沙利文



宏观经济：形有波动，势仍向好，内需为稳，消费为先

Z世代和Y世代是未来消费增长的核心动力之一，其消费能力和消费意愿是众多消费品的增长引领动力。



来源：第一财经商业数据《Z时代消费态度洞察报告》，弗若斯特沙利文



Z世代的画像

多元化、个性化与文化自信

- 不束缚自己，拒绝标签化，不盲目
- 不执著于传统定义，追求多元化
- 拥有民族自信，对独特感的追求直接影响了他们的消费行为

年轻化浪潮席卷消费市场 品牌纷纷聚焦Z世代人群

Z世代是指1995—2009年间出生的一代人，因为自带网络基因，所以又被冠以“网生代”“互联网世代”等称谓。Z世代之所以会呈现出多元消费理念和较为理性的消费模态，既与社会发展和网络时代相关，也与其群体特征的彰显及个性的外化需求有关。

Z世代从小环绕在移动互联网，沉浸在社交媒体中，快速接受海量信息，但丧失兴趣的速度也一样快。注重科技是基础消费，自我身份认同是品牌选择的原因，勇于表达对社会的观点，是Z世代的普遍价值观；他们在自身专属的消费领域和消费模态里不仅看重消费体验、拒绝奢靡消费，从而形成独特的、多元化的消费观念。

中国Z世代之后新生人口规模的持续大幅下滑是消费品企业未来遇到的最后一轮大幅增长机遇，抓住Z世代的增长红利，对于未来的生存及发展都将至关重要；

Z世代的购买力和消费行为对品牌商和零售业至关重要，他们的潮流引领能力影响了品牌知名度，独特的消费偏好改变了传统的产品和服务模式。



Y世代的画像

大众化、肩负期待与责任

- 中国第一代独生子女，承受着更高的期望，在职场和家庭均承担重任
- 由于时间和精力受限，相比Z世代圈层和文化更为大众化

Y世代消费升级意愿强烈 追求品质及效率

“Y一代”，通常指1980年到1995年间出生的人，更侧重于指“80后”，是目前消费的主力军，这一代经历了市场经济、全球化、互联网进程的洗礼，消费观念、消费行为呈现出与其父辈迥然不同的特征，对社会消费结构的有着深远的影响。

担责平衡，积极进取，需求进阶是“Y世代”典型的观念态度。“Y世代”承担职场和家庭的双重责任，使得自我的个性在一定程度上不得不让步于他人的期待。在购物方面，“Y世代”对专业和进阶功能（如定制服务，智能科技）有较高的追求，在乎消费品位、接纳消费符号，以帮助自己节省时间，提升效率。

“Y世代”兼顾职业发展和家庭责任，这让他们在日常生活里常常争分夺秒，力求以最高效率完成每一件事。因此，各种解放双手提高效率的产品，如小家电，半成品/预制菜，复合型调味品等都是“Y世代”的得力帮手，帮助他们满足家人对整洁起居环境，便捷健康美味的需要，同时释放家务劳动占用的时间和精力。

食品饮料消费在波动的经济周期中展现超强韧性

中国消费市场在全球新冠疫情的影响下阶段性受挫，然而在国家扩内需、促销费的政策推动下消费市场将延续稳定向好的恢复态势。

危中有机，行稳致远
中国消费市场在多重复杂的内外因影响下稳中有升

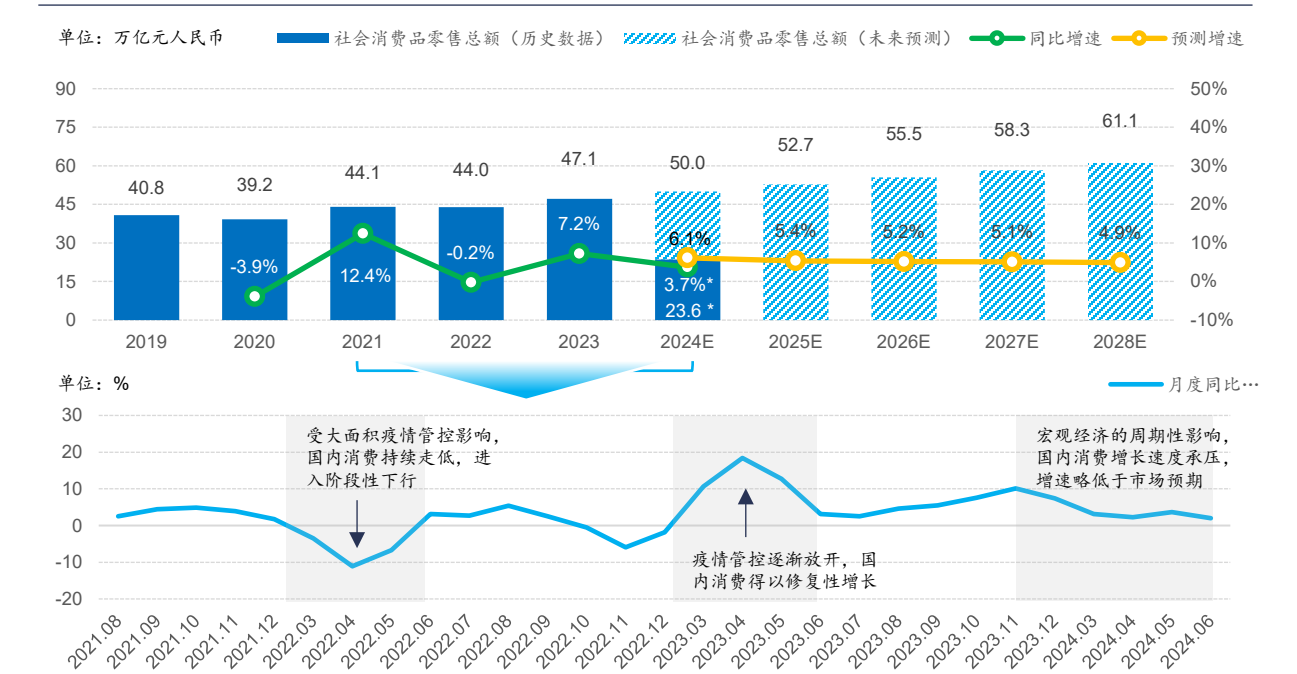
中国消费市场在过去20多年中历经波折，几经变幻。从21世纪初的互联网发展带动下的线上消费热潮的崛起，到2008年全球经济危机后的快速发展，再到2020年全球新冠疫情爆发对国内外消费市场的强烈冲击，最后到现如今国内消费市场分品类分阶段的从疫情冲击下逐渐修复。可以说中国消费市场在变幻莫测的外部经济环境和潜移默化的消费者内在需求等内外部因素的影响下总体保持着波动中成长的态势。

2020年全球新冠疫情爆发，且率先冲击到我国国内消费市场，受此影响2020年全国社会消费品零售总额有所下降，从2019年的40.1万亿元下降至2020年的39.2万亿元，同比下降3.9%。2021年和2022年相较2020年有所回升，但短暂在44.0万亿元左右徘徊。

2023年是疫情结束后的首年，中国消费市场得以修复，增至47.1万亿元，同比增长7.2%。

中国消费市场总量受到疫情影响有所波动，2023/2024年得以逐步修复，未来有望继续稳步提升

中国社会消费品零售总额及增速，2019 - 2028E



* 截至2024年6月30日止的2024年上半年累计总额及同比增速 来源：国家统计局，弗若斯特沙利文

食品饮料消费在波动的经济周期中展现超强韧性

无论是疫情的影响下，还是宏观经济的下行压力中，食品饮料消费作为重要的生活必须消费品都表现得“波澜不惊”。

食品饮料等生活必需消费品在纷繁复杂的外部环境影响中表现总体平稳，甚至稳中有升

自2020年新冠疫情爆发以来，疫情管控措施不仅影响到消费者的短期消费行为，也在中长期潜移默化的改变着消费者的消费习惯。而在错综复杂的外部环境影响下，消费者对于不同品类的消费品的态度开始出现分化，呈现出多样化的特点。

食品饮料等生活必需的消费品类，并未受到疫情或经济下行压力的明显影响，总体上的走势趋于稳定。即使在疫情期间受到的影响也相对有限，反之疫情管控措施一定程度上促进了一部分包装食品饮料以及中西药品等的必需消费品的消费。疫情前后未见明显波动。而在后疫情时期，面临宏观经济的放缓和下行压力，食品饮料等生活必需的消费品类也表现得相对“波澜不惊”。

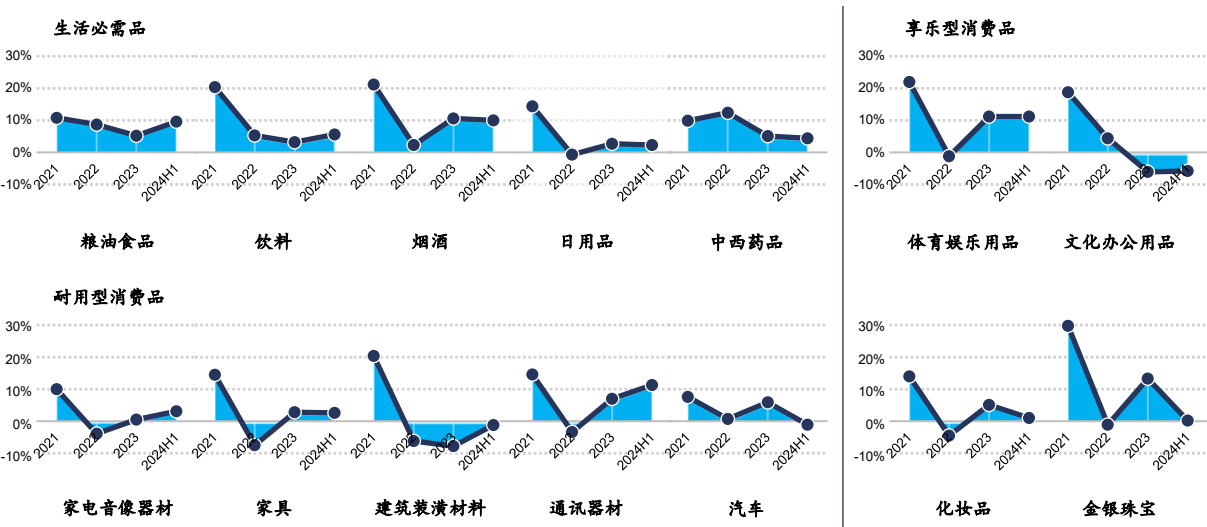
耐用型消费品和享乐型消费品对于外因影响更加敏感，在波动的经济周期中表现出更多不确定性

诸如体育、娱乐用品、文化办公用品、化妆品、金银珠宝等具有享乐型属性的消费品而言更容易受到疫情或经济下行周期中表现出的不确定性的影响，在消费市场中相较于其他消费品类表现得更加敏感，增速容易大起大落，具有更强的不确定性。

而对于诸如家电音像器材、家具、建筑装潢材料等具有较强的耐用性，消费频次相对更低的耐用型消费品而言，也更易受到外部因素的影响，尤其是伴随中国房地产市场进入转型周期，与之高度相关的耐用型消费品类增速显现出颓势。而这些耐用型消费品也更容易受到政策的驱动。例如：政府对于新能源车的补贴和各项刺激政策，就在短期内有效的驱动了新能源车消费的恢复和发展。

在错综复杂的外部环境影响下，消费者对于不同品类的消费品的态度出现分化，呈现出多样化的特点

中国分品类消费品零售额累计同比增速，2021 – 2024H1



来源：国家统计局，弗若斯特沙利文

以食品饮料为代表的生活必需消费品，消费频次高，需求确定性强，本身受到外部波动的环境影响较小，即使短期内有所影响，也会较快从短期因素的影响中得以恢复。未来在宏观经济周期波动中，生活必需消费品将更加受到消费者的重视，预计对于此类消费品类的支出比例分配和品质要求都将有所提升。

以家电、家具和家装等为代表的耐用型消费品，消费频次不高，耐用周期长，消费者在不确定的外部环境影响下更多采取观望态度，面临波动的外部环境其消费复苏具有滞后性。与之类似的是享乐型消费品，很大程度受到消费者信心的影响，而且不同的消费人群对于此类品类的消费态度将出现两极化发展的趋势。

下沉市场释放消费“向上”潜能

下沉市场消费者率先拥抱了数字新生活，这将是新消费在下沉市场爆发的巨大机遇和实现方式。

下沉市场成为资本宠儿

下沉市场消费品类的丰富性、便捷性显著提升

过去下沉市场受限于基础设施与消费水平相对落后等诸多因素，“新零售”模式的发展与突破相对高线市场更为滞后，这一情况正在被逐步改善。

下沉城市彰显巨大潜力空间，居民消费能力稳定增长、网络基建日益完善、国家乡镇发展政策导向明显。在此背景下，电商作为重要的下沉渠道极具发展潜力。同时，下沉城市的原生市场结构复杂、生态模式偏向野蛮生长但生命力极强、消费者有其迥异于一线城市的消费观与行为模式。

中国下沉市场总人口约占总体人口的68%，虽然下沉市场人群收入较低但增速强劲，如农村居民收入已经连续11年超过了城镇居民。此外，虽然下沉市场人均社会零售额相对较小，但差距意味着巨大的增长空间。且下沉市场生活压力相对较小，居民可以有相对更多的消费支出，且下沉市场多处于普及型消费阶段，需要持续购置必需消费品。

三四线城市拥有更多新出生人口，同时，三胎政策下，低线城市育龄妇女生育愿望更高，人口增量预期更大；同时，低线城市母婴用户房贷、车贷等非消费性支出占比低，消费能力及消费意愿持续提升。

而今，随着通讯设施和物流服务等逐步完善，地域限制被打破，“熟人经济”特色业态（如社群电商、社区团购、社区小店等）在三线及以下城市快速崛起，依托下沉市场人与人之间的紧密联系，为消费者带来了更充分的饮食选择权及更多样的品质商品。

下沉市场成发力重点

仰靠庞大的用户规模，下沉市场成为传统电商破局者

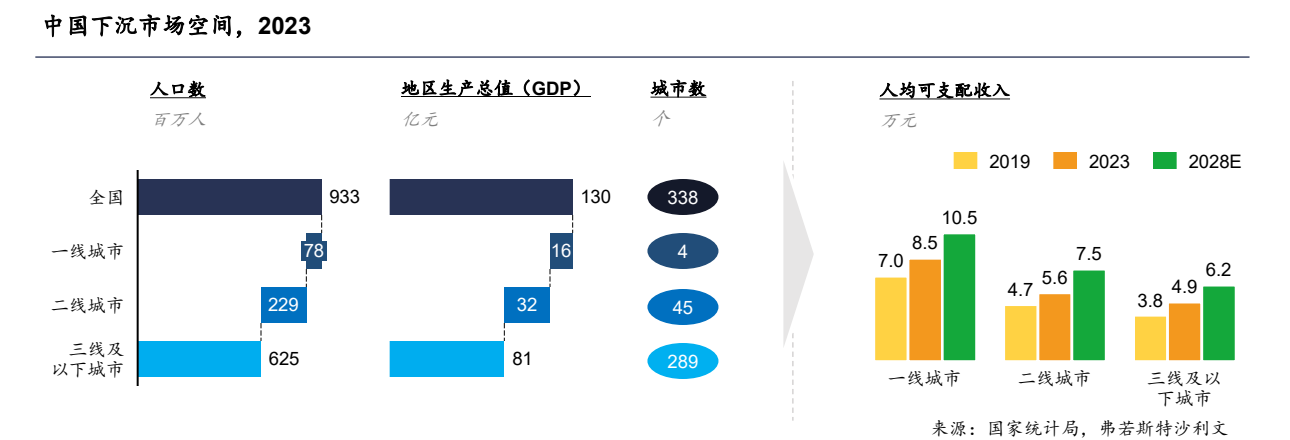
中国下沉市场代表了巨大的商机，但也伴随着挑战。成功进入下沉市场需要品牌具备深入了解当地市场的能力、灵活性和创新能力。品牌需要本土化战略，考虑到不同地区的差异，同时提供高质量、实惠的产品和服务。因地制宜采取符合当地本土文化的商业模式可以在满足下沉市场需求的同时，实现可持续的盈利。

网络覆盖从一线城市延伸至农村地区，培养了广泛的在线购物习惯，电商平台通过低价策略、本地化运营和直播带货等方式激发了下沉市场的消费潜力。同时，物流和支付体系的完善解决了购物障碍，进一步推动了这些市场的经济增长和电商行业的繁荣。

中国拥有全球最活跃规模最大的数字生态，其中社交、内容、电商三类平台的数字用户数均约10亿人，农村互联网普及率66.5%，随着我国经济发展水平持续提高、城镇化进程不断推进、基础设施建设和物流体系不断完善以及下沉市场居民可支配收入增加，商品供给实现了极大丰富。在供需两端的双重驱动下，下沉市场越发展现出前所未有的消费潜力。

有理由相信，新零售行业的改革已经且必然会进入“下半场”。下沉市场发展已经进入新阶段，新一轮下沉表现出数字化、品牌化特征。电商平台发挥平台生态优势，下游聚合消费者需求，上游赋能智能制造，不断创造新供给，满足新需求。无论是对于品牌商还是零售商，下沉市场都是商业模式推广和持续规模扩张的兵家必争之地。

中国下沉市场人口占全国总人口70%左右，低线城市消费蓝海预计持续扩容



第二篇章——

势不可挡：食品饮料消费的“新潮”与“大势”

核心洞察：

01

刚需消费理性回归，消费目的性更加清晰

- 消费者行为和决策因素潜移默化中逐渐演变，理性消费占主导，更多年轻消费者追求极致性价比，更加注重产品品质与价格的平衡；
- 硬折扣打开零售新业态，通过精简商品和场地的策略，以低价惠及消费者；量贩零售与折扣零售渐成“新晋顶流”。

02

健康与安全是餐饮消费的第一诉求

- 健康与饮食安全是目前消费者选购食品饮料的主要考量因素，减糖减碳、天然无添加正成为更多消费者的首选；
- 满足健康诉求的前提下具有功能性附加价值的食品和饮料正受到越来越多消费者的青睐。

03

国货“潮品”彰显文化认同，引领餐饮消费新风尚

- 国家大力倡导、鼓励和培育国货品牌消费，促进市场形成兼具传统文化与现代潮流的国潮经济独特的商业化呈现；
- 国潮在特定的消费领域引领了市场潮流，具有大众消费影响力；消费投资回归理性，资本押注新消费，“国潮”与“供应链革新”成投资支点。

04

冷链技术发展助力中国餐饮行业领“鲜”一步

- 冷链物流市场的发展带动餐饮行业部分赛道（如低温乳制品、冷鲜食品等）的销售半径和覆盖范围扩大，新鲜餐饮领“鲜”一步触达更多消费者；
- 高新技术的发展赋能帮助降低成本、提高运输质量；行业将加深冷链物流配送新模式的培育，创新发展冷链物流和新零售等产业融合。

第二篇章——

势不可挡：食品饮料消费的“新潮”与“大势”

核心洞察：

05

新媒体成为品牌触达消费者的新途径

- 内容电商通过短视频和直播迅速触达消费者，创造新消费场景，吸引新玩家，实现品牌扩展和品类教育，推动食饮市场供需协同发展。

06

数智化和技术创新成为食饮市场发展的新动能

- 消费元宇宙、AR、AI等为消费者创造了新的消费需求、信息获取路径和消费场景，同时为食品饮料产业带来了新的产品需求和营销平台；
- 智能化技术在食饮全产业链的应用显著改善了生产效率、产品质量、供应链协同、运营成本 and 决策支持等，大幅增强了企业整体竞争力。

07

产品创新迭代加速，层出不穷的新品类大单品重塑格局

- 随着市场竞争日益激烈，市场领导者通过重新定义客户需求并加速产品创新，打破既定市场竞争规则，重塑市场竞争格局。

08

中国“味”走向世界“胃”，食饮出海成发展必由之路

- 欧、美经济体增长放缓，通胀高企，加上中国企业出海内功薄弱，“家门口”的东南亚市场释放出积极信号，成为食饮出海的首选目的地；
- 中国食品饮料企业海外扩张时，需了解适应各国生产标准，遵守当地法规，适应当地消费习惯和市场需求，以快速打开海外市场。

刚需消费理性回归，消费目的性更加清晰

消费者行为和决策因素潜移默化中逐渐演变，理性消费占主导，更多年轻消费者追求极致性价比，更加注重产品品质与价格的平衡

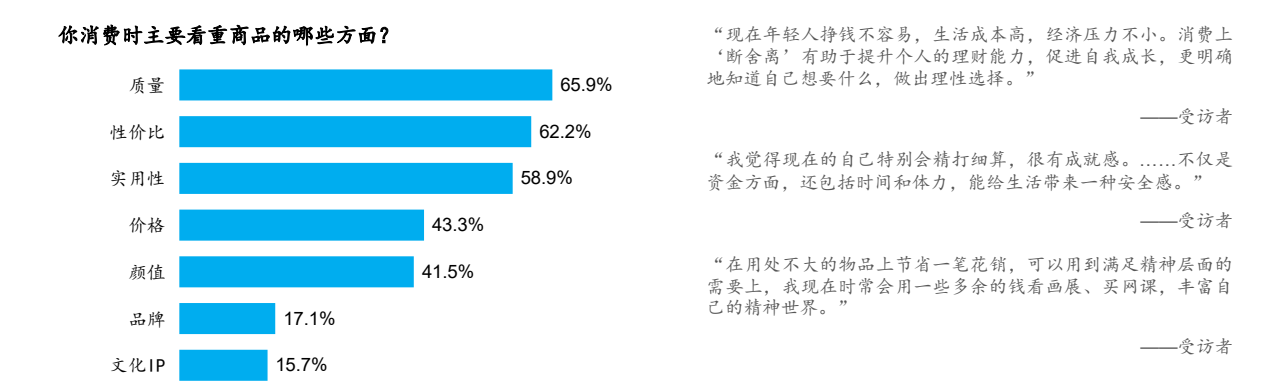
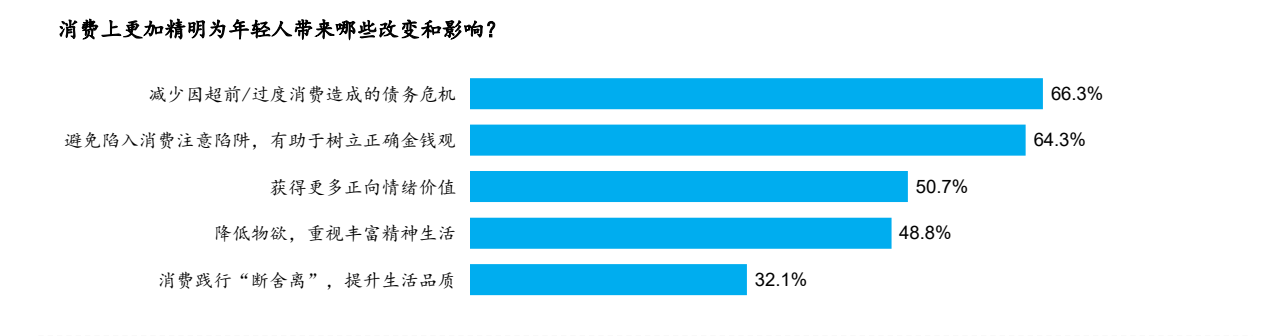
消费者行为和决策因素演变
追求品质、性价比与可持续发展的平衡

在当前市场环境中，消费者日益倾向于理性消费，他们更加注重产品的性价比以及质量与价格之间的平衡，尤其是在食品饮料领域。消费者不再仅仅关注最低价，而更看重产品的整体价值，包括其质量、耐用性以及随之而来的服务体验。这要求品牌深入理解消费者的期望，并利用这些洞察来优化供应链，提升产品竞争力。在这种环境下，能够成功的品牌往往是那些既能提供卓越的产品质量，又能保持具有竞争力的价格，从而满足更为成熟的消费者需求。

为了培育长期客户忠诚度，食品饮料品牌必须将消费者置于业务战略的核心。这不仅意味着要满足消费者的需求，还要预见他们未来的需求，这可以通过数据驱动的洞察力和灵活的供应链管理来实现。通过优化供应链，使其更能快速响应消费者需求，品牌能够降低成本，提升产品新鲜度，并确保热门产品的持续供应。

更多年轻消费者专注于内心真实需求的消费观，注重品质和性价比，成为新的社会风尚

中国年轻消费者消费观与消费习惯的调查，2023



来源：中国青年报社社会调查中心

刚需消费理性回归，消费目的性更加清晰

硬折扣打开零售新业态，通过精简商品和场地的策略，以低价惠及消费者；量贩零售与折扣零售渐成“新晋顶流”

简化高频消费品
精简场地和商品的双重策略

硬折扣模式是以顾客需求为核心，旨在通过简化高频消费品的运营模式来实现高效周转的零售战略。为了达到这一目标，该模式采用了一系列的精简措施，覆盖了从供应链管理到门店运营的各个环节。这种系统性地精简并非仅仅是为了降低成本，而是为了在维持商品质量的前提下，提供给消费者更具竞争力的价格，从而提升市场占有率。

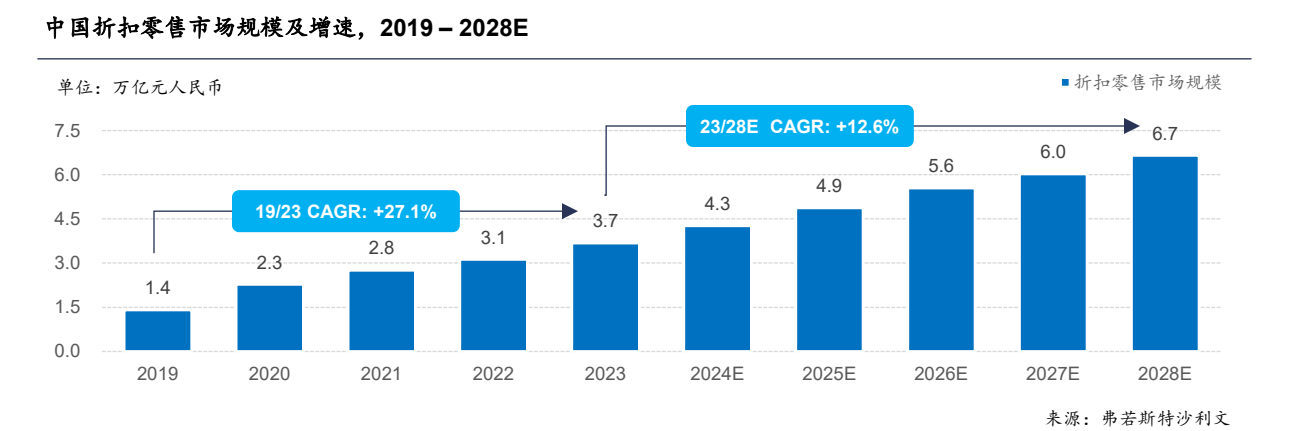
在供应链管理方面，硬折扣模式通过取消中间渠道费用、大幅精简商品种类（SKU）、简化采购流程，以及引入自有品牌，成功实现了极低的采购成本。通过与供应商直接合作，硬折扣零售商能够以更低的价格采购商品。这不仅压缩了成本，还能够确保商品供应的稳定性和连续性。此外，精简SKU的策略使得零售商可以集中资源于少数高频率消费的商品上，优化库存管理，提升商品周转效率。

在门店运营方面，硬折扣模式同样贯彻了简化策略。这种模式往往会选择相对简洁的店面布局和装修，降低了门店的运营成本。通过简化选址标准，硬折扣零售商可以选择租金较低的地点，进一步压缩运营开支。同时，简化的服务流程，如自助结账系统的引入，也减少了对人力资源的依赖，降低了劳动力成本。这些措施综合作用，使得硬折扣零售商能够以更低的价格回馈给消费者。

此外，低采购成本与低运营成本的结合，使得硬折扣模式在价格竞争上具有显著优势。这种优势不仅吸引了价格敏感型的消费者，也提高了商品的周转速度，从而形成了一个良性循环。快速的周转不仅分摊了各项固定成本，还增加了零售商的现金流，增强了企业的抗风险能力。

通过这些策略的实施，硬折扣模式不仅满足了消费者对低价高效购物体验的需求，也在零售行业内树立了一个可持续发展的商业模式。随着市场竞争的加剧，这种模式将会进一步演进和优化，适应不断变化的消费环境和需求。

折扣零售市场达到四万亿规模，并持续保持两位数的年均复合增长率快速增长



新业态迅速发展
折扣店重构了传统零售模式

中国传统的折扣零售业态涵盖了多种形式，如奥特莱斯、仓储会员店和绝对低价店，这些业态已经成为满足消费者多元需求的重要渠道。然而，近年来，随着消费市场的不断变化，量贩零食店和折扣商超店等新业态迅速崛起，这些创新型业态的出现进一步丰富了折扣零售行业的多样性，并对传统零售模式形成了新的挑战和冲击。折扣店能够为消费者提供高性价比、便捷且有趣的购物体验，满足了不同层次的消费需求。这些店铺通过提供价格实惠的商品，吸引了大量注重性价比的顾客。

为了应对市场的多样化需求，折扣店通过重新整合和优化商品品类，满足了消费者对个性化、碎片化以及快速更新换代商品的需求。此外，折扣店通过提升供应链整合效率，减少了商品从生产到销售的中间环节，降低了商品的流通成本。这种高效的供应链管理不仅帮助折扣店在价格上占据优势，也提升了商品的周转速度。在运营模式上，折扣店采取了高坪效、高周转率和高杠杆的经营策略，重构了传统的零售模式。通过提高每平方米的销售产出（即坪效），折扣店能够在有限的空间内实现更高的销售额。同时，高周转率的运营模式确保了商品的快速流通，减少了库存积压，提升了资本利用效率。而高杠杆的策略则通过优化资金运作，最大化了经济效益。

健康与安全是食饮消费的第一诉求

健康与食品安全是目前消费者选购食品饮料的主要考量因素，减糖减碳、天然无添加正成为更多消费者的首选

健康意识提升
消费趋势变化促进品牌策略调整

近年来，消费者的健康意识逐步增强，对食品饮料市场产生了深远影响。现代消费者越来越注重饮食的健康属性，尤其是在饮料的选择上表现得尤为明显。天然健康的无糖茶成为许多消费者的首选，这不仅是因为它能够满足身体对水分的基本需求，还因为它符合人们追求健康生活方式的理念。

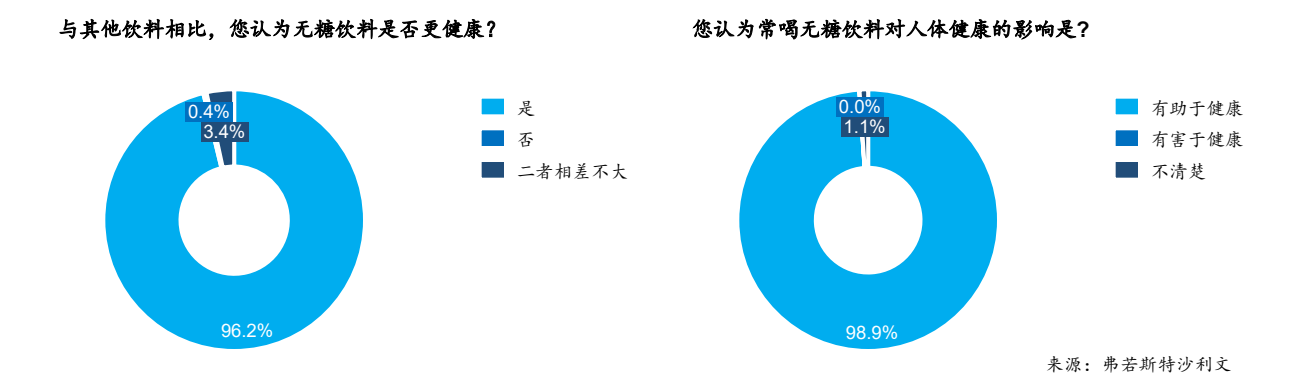
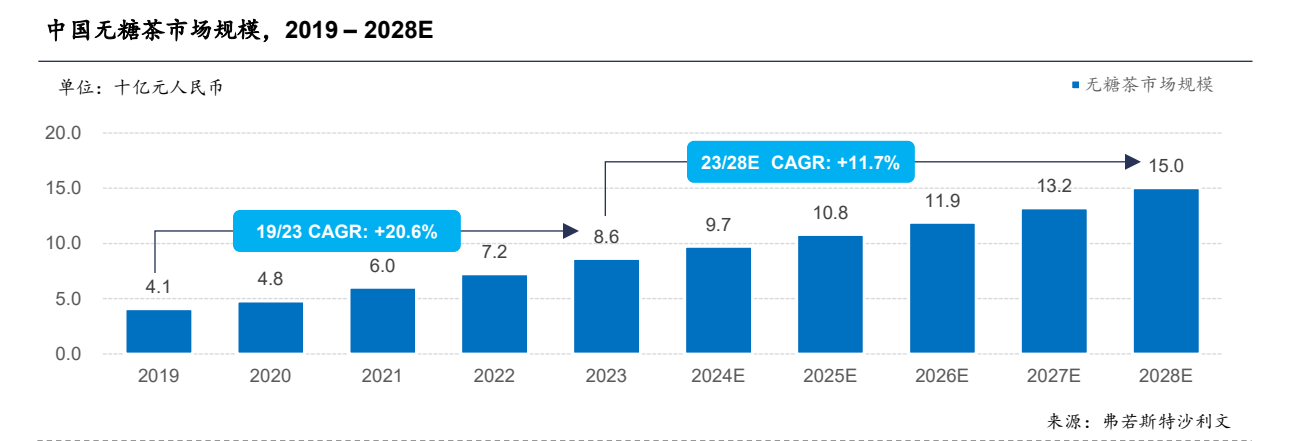
随着对健康生活方式的推崇，消费者在选择饮料时，开始更加注重成分表，尤其是对糖分和热量的敏感度显著提升。曾经风靡一时的高糖碳酸饮料，如今面临着日益缩小的市场份额。这种变化主要归因于消费者对摄入过多糖分的潜在健康风险有了更深刻的认识。多项研究表明，过量糖分摄入与肥胖、糖尿病等慢性疾病的发生密切相关，这使得越来越多的消费者在饮品选择上变得更加谨慎。糖含量已经成为消费者衡量饮料是否健康的关键标准之一。

随着健康意识的普及，高糖、高热量饮料逐渐失去了昔日的市场吸引力。为顺应这一健康消费趋势，众多饮料品牌开始调整产品策略，大力推出低糖、无糖产品，以满足市场对健康饮料的日益增长的需求。例如，无糖茶和无糖气泡水这两类产品在中国市场表现出了显著的增长潜力。这些产品不仅满足了消费者对健康的需求，还通过创新口味和包装，吸引了大量的年轻消费者。

无糖茶以其清新的口感和自然的健康属性，迅速赢得了注重健康和生活品质的消费者青睐；而无糖气泡水则凭借其独特的口感和低热量特性，成为健康饮品市场上的新宠。

总结来看，随着健康意识的不断提升，消费者的饮料选择正在经历一场深刻的变革。市场正逐渐向更健康的方向发展，而饮料品牌也在积极响应这一趋势，通过产品创新和营销策略的调整，进一步推动了这一趋势的发展。未来，随着消费者对健康的关注持续增加，饮料市场将会涌现出更多符合健康需求的产品，推动整个行业迈向新的高度。

消费者的健康意识对无糖饮料市场的增长有着显著影响

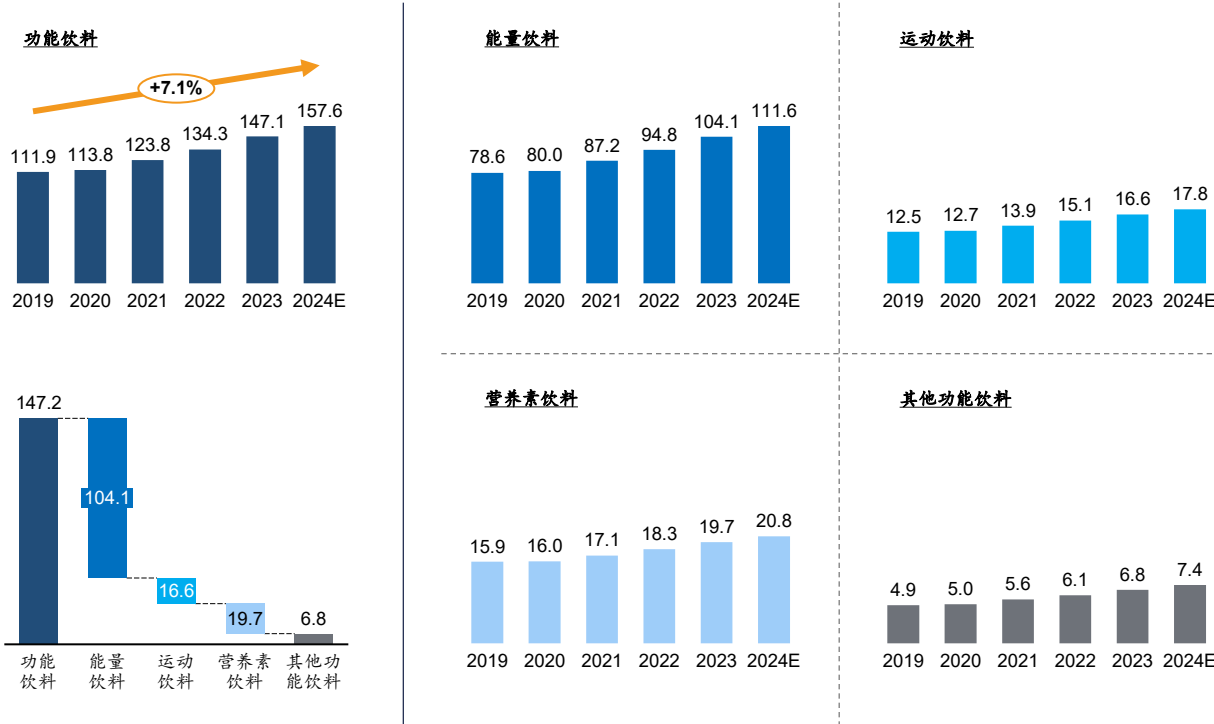


健康与安全是食饮消费的第一诉求

满足健康诉求的前提下具有功能性附加价值的食品和饮料正受到越来越多消费者的青睐

功能饮料市场在整体饮料行业中异军突起快速增长，其中能量饮料是占比最大的品类

中国功能饮料市场规模，2019 – 2024E



具有附加功能性价值和功效的功能食品和饮料正成为市场新宠，占据越来越重要的市场地位

中国饮料市场传统上以包装饮用水、即饮茶饮料和碳酸饮料为主。然而，经过多年的发展，果汁和能量饮料也已成为市场的重要组成部分。随着消费水平的提升，消费者对饮料的健康和功能属性的需求日益增强。各细分品类中，能量饮料、即饮咖啡、包装饮用水和亚洲特色饮料展现出超越行业平均水平的快速增长，尤其是能量饮料成为增速最快的细分品类之一。

近年来，中国居民对身心健康的关注显著提高，数据显示，93%的国民将身体健康置于首位。随着这一健康意识的提升，消费者对饮品的质量要求也随之增强。除了口味，饮品成分、原料及其健康功效逐渐成为消费者关注的重点。

工作场景是能量饮料的重要消费场景之一，对能量饮料的需求起到了推动作用。中国的就业人员平均工作时长持续增加，导致能量饮料的消费群体不断扩大。这一趋势推动了市场规模的持续增长，并促使能量饮料在整体饮品市场中占据越来越重要的地位。

随着消费者需求的转变，饮料行业逐渐从单纯的口味和解渴功能，转向对功能化的更高需求。功能化饮料也因此迎来新的市场机遇，功能化饮料成为行业发展的新趋势。在这一背景下，国产品牌迅速崛起，通过差异化的产品和创新的营销策略，逐步提高了市场份额，推动了国内市场的增长。成功的国产品牌包括茶饮料中的王老吉、包装饮用水中的怡宝、风味饮料中的天地壹号，以及能量饮料中的东鹏特饮。这些品牌不仅巩固了市场地位，还引领了行业创新的潮流。

国货“潮品”彰显文化认同，引领食饮消费新风尚

国家大力倡导、鼓励和培育国货品牌消费，促进市场形成兼具传统文化与现代潮流的国潮经济独特的商业化呈现

促进和培育国货“潮品”消费的相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》	2024-06	国家发改委、商务部	培育国货“潮品”消费。建设新消费品牌创新城市，构建新消费品牌孵化生态体系，培育一批引领性消费品牌。办好中国品牌日活动，鼓励各地开展特色品牌创建。挖掘中华老字号和非物质文化遗产消费潜能。
《关于新时代推进品牌建设的指导意见》	2022-08	国家发改委	加快品牌建设，提升国货品牌的总体水平和国际竞争力。强调以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深化供给侧结构性改革，以满足人民对美好生活的需求，坚持质量第一、创新引领，推动中国品牌由“中国制造”向“中国创造”转变
《国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复》	2017-04	国务院	自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。
《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》	2016-06	国务院	以发挥品牌引领作用为切入点，大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌，提高供给体系的质量和效率，满足居民消费升级需求，扩大国内消费需求

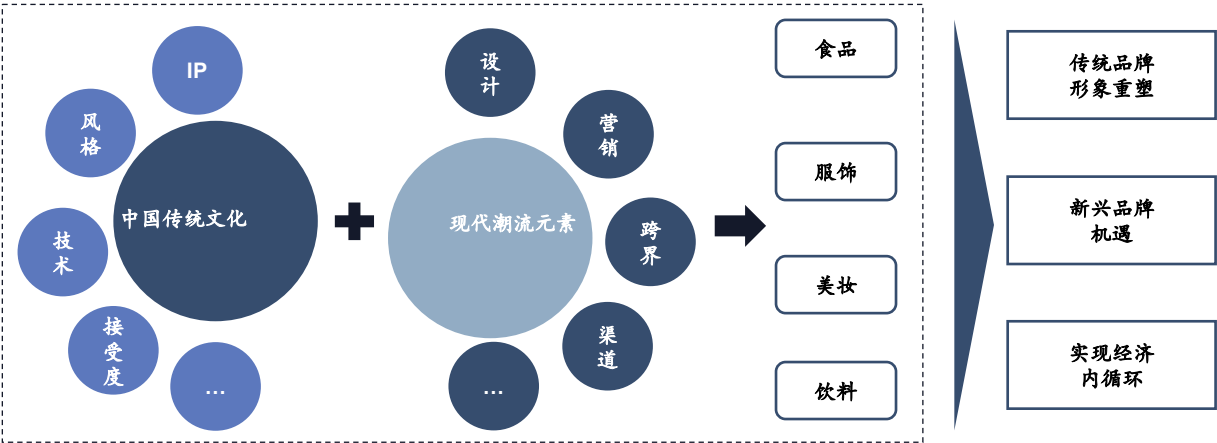
国潮市场发展火热
线上线下全渠道营销，不同行业产业共存

品牌通过线上与线下营销的整合，能够在增强品牌影响力的同时，更好地与消费者建立情感连接。线上营销的核心在于通过数字平台的高效传播，实现品牌的广泛覆盖和精准引流。通过大数据分析和个性化推荐，品牌可以精准触达目标受众，从而提升用户的购买意向。而线下营销则是品牌深化消费者体验、增强互动的关键。线下活动、品牌展览和体验店等形式能够让消费者更直观地感受到品牌价值，增强品牌的情感认同。

随着科技的飞速发展，越来越多的国潮品牌开始借助VR（虚拟现实）和AR（增强现实）技术，打造出高度互动的传播方式，为消费者构建沉浸式体验。这种创新的营销手段不仅提高了品牌的吸引力，也增强了消费者的购买体验。

国潮市场的扩展不仅限于传统品牌的复兴，还包括新兴品牌的崛起。传统国货品牌如“嘉士利”、“椰岛”、“怡达”等在保留传统文化精髓的基础上，不断推陈出新，以满足现代消费者的需求。而新兴品牌如“好欢螺”则凭借对当代年轻人群体的精准把握，迅速在市场中占据一席之地。此外，技术密集型企业如“华为”、“vivo”等，也通过融入国潮元素，成功拓展了品牌的市场边界。

国潮经济商业模式：传统文化与现代潮流的商业化呈现



来源：弗若斯特沙利文

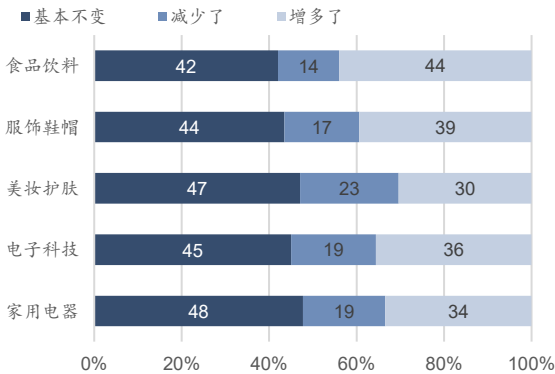
国货“潮品”彰显文化认同，引领食饮消费新风尚

国潮在特定的消费领域引领了市场潮流，具有大众消费影响力；消费投资回归理性，资本押注新消费，“国潮”与“供应链革新”成投资支点

国潮食饮消费增长，成为资本市场新热点

国货品牌消费趋势

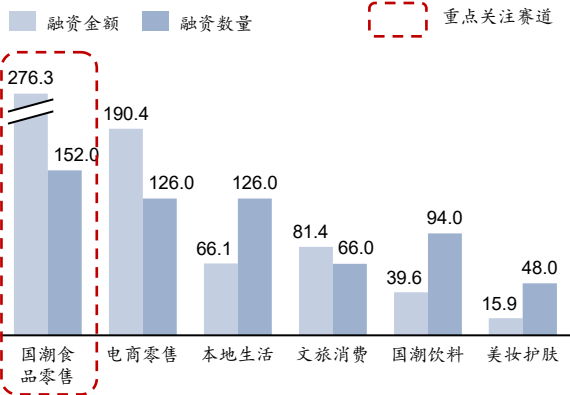
%，2023



来源：弗若斯特沙利文

新消费前十热门融资赛道

亿元，2023



来源：财联社、弗若斯特沙利文

国潮浪潮

消费者对国货品牌的热情孵化大量新兴品牌

国内消费者对国货品牌的消费潜力得到进一步释放，展现出强劲的增长势头。食品饮料、服饰鞋帽、美妆护肤、家电等多个品类的国潮品牌受到广泛欢迎，反映出消费者对本土品牌的偏好日益增强。这一年，中国品牌迅速涌入线上市场，掀起了一股热烈的消费风潮，国内品牌在电子商务平台的市场占有率已达到约70%。在“国潮+”的时代背景下，许多新生代品牌通过产业资本的早期介入，迅速实现了产业协同效益的最大化，为品牌发展注入了强大动力。

尽管国内市场出现了明显的消费分层现象，越来越多的消费者趋向理性消费，并倾向于选择替代概念产品，但基本的吃穿住行需求依然保持强劲。这种稳定的需求为整体消费行业的增长提供了坚实的支撑。2023年，食品零售和电商消费领域的活跃度显著上升，成为行业竞争最为激烈的领域之一。大量品牌和创业者通过挖掘细分市场需求，不断推出新产品以迎合消费者的多样化需求。在食品零售方面，消费者对产品特性和供应链的关注度明显提高。与此同时，2023年新中式养生类食品项目显著增加，而休闲零食市场也向高技术含量的方向发展，显示出行业在健康化和高端化趋势下的持续创新动力。

国货品牌在未来的发展空间广阔。随着市场的不断成熟和消费需求的持续演变，国货品牌有望在创新与品质的双重驱动下，进一步巩固其市场地位并实现长期可持续增长。

投融资趋势

国潮食饮成为资本市场新热点

从2023年的消费投融资动态来看，虽然项目数量略有减少，但资本对消费品牌的投资力度却显著增强。这种变化反映了资本市场日益趋向理性，投资者和创业者更加关注投资项目的健康与结构性增长，而不仅仅是追求短期的高回报。

近年来，国内食品餐饮行业在资本市场上表现尤为强劲，成为投资者竞相追逐的热门领域。国潮食品、新式糕点、新式茶饮等赛道备受关注，中式酒饮也紧随其后。这些领域之所以吸引资本的青睐，主要在于其与中国传统文化的深度结合以及消费升级趋势的推动。资本市场通常更加关注项目的长远发展潜力，而非短期内的快速扩张。

对于国潮食品品牌来说，要在竞争激烈的市场中脱颖而出，并赢得资本的青睐，关键在于如何利用新科技重构未来的生产体系。冷萃速溶、动态锁鲜、自动分拣、植物蛋白、冻干萃取等技术正成为这些品牌提升产品质量和供应链稳定性的核心手段。通过这些先进技术的应用，品牌不仅能够确保产品的新鲜度和营养成分，还能够有效降低成本，提高生产效率，从而实现健康的结构性增长。这种稳定且可持续的增长模式无疑将吸引更多理性资本的关注与支持。

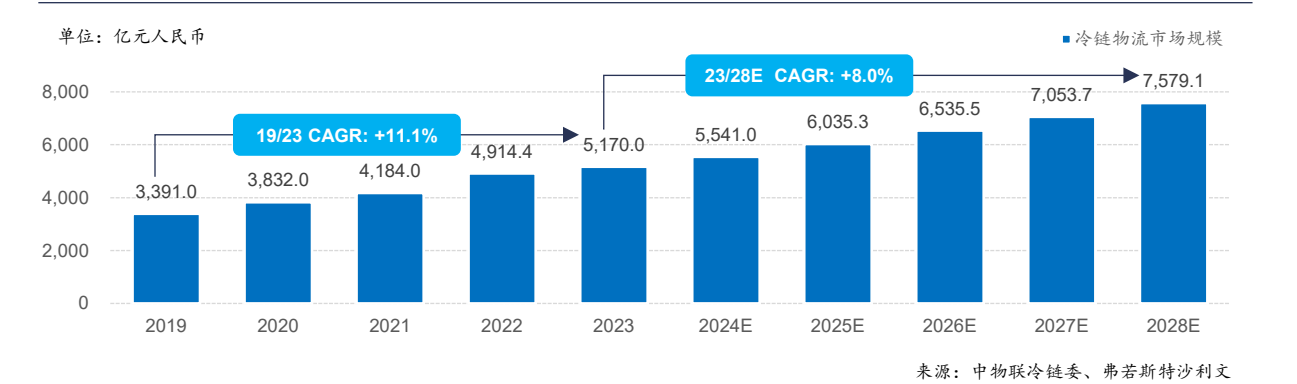
总的来说，2023年的消费投融资趋势表明，资本市场更加注重项目的可持续发展和技术创新，尤其是在食品餐饮行业，品牌能否借助新科技实现生产体系的转型升级，将成为其能否获得资本青睐的关键因素。

冷链技术发展与资源建设助力中国食饮行业领“鲜”一步

冷链物流市场的发展带动食饮行业部分赛道（如低温乳制品、冷鲜食品等）的销售半径和覆盖范围扩大，新鲜食饮领“鲜”一步触达更多消费者

政策推动引领冷链物流加速发展，未来具有广阔发展空间

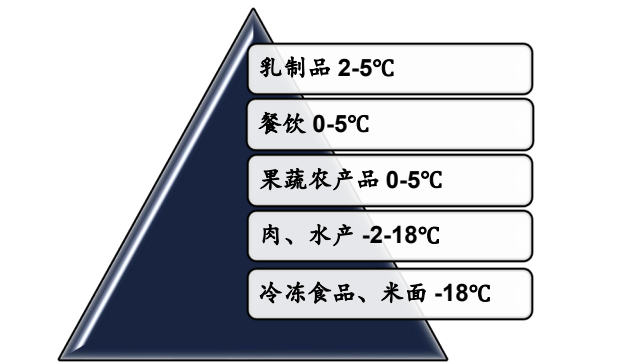
中国冷链物流行业市场规模，2019 – 2028E



快速发展与未来趋势
冷链物流继续朝着更高效、更智能化的方向迈进

冷链物流作为在食品、生鲜及医药用品的生产与流通过程中减少损失与浪费的重要手段，在我国展现出迅猛的发展态势。近年来，随着市场规模的稳步扩展，冷链物流的作用愈发关键，不仅保障了产品的质量和安全，也在推动相关行业的健康发展。自2021年以来，国家频繁出台了一系列针对冷链物流的政策，旨在从战略层面加快冷链物流的布局。这些政策涵盖了基础设施建设、技术创新、标准化管理等多个方面，为冷链物流行业的快速发展提供了坚实的政策保障。同时，居民对于食品的新鲜度、健康性以及安全性的要求也显著提升，尤其是在后疫情时代，消费者对食品和药品安全的关注度达到了前所未有的高度。这种消费需求的变化，直接推动了生鲜食品和医药用品的冷链需求大幅增加，进而促进了冷链物流市场的快速扩展。

我国各类食品产品的温控要求



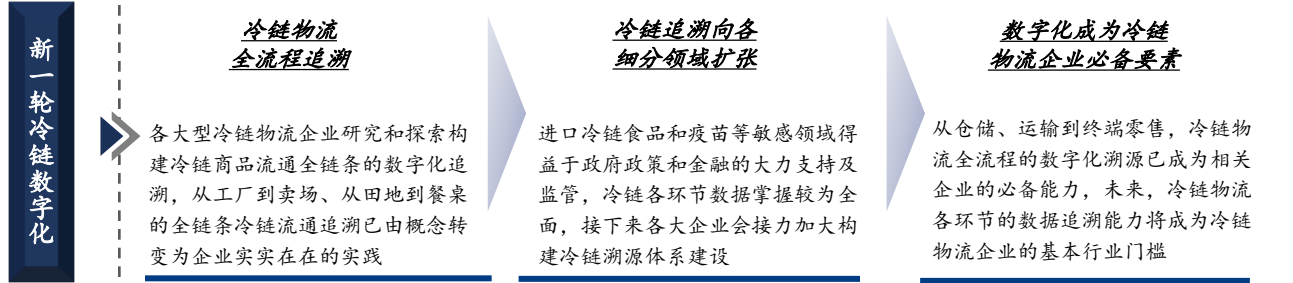
供应链优势
食品安全与质量保障

在食品运输过程中，不同类型的食品对温度的要求各不相同。根据货物的特性，运输温度通常需要严格控制在5°C至-18°C的范围内，以确保产品的新鲜度和质量。例如，采用冷链运输的海鲜产品，其损耗率比常温运输方式低12%，有效保证了产品的新鲜度和市场竞争力。

此外，通过构建高效的供应链平台，可以实现从供应商到销售渠道的直接供应。这种供应链模式不仅减少了流通过程中的中间环节，降低了各环节的运营成本，而且显著减少了产品的加价率。这种直接供应的方式优化了整个产业链上下游的成本结构，提升了冷链物流的整体效率，并为消费者提供了更具性价比的产品。

冷链技术发展与资源建设助力中国食饮行业领“鲜”一步

高新技术的发展赋能帮助降低成本、提高运输质量；行业将加深冷链物流配送新模式的培育，创新发展冷链物流和新零售等产业融合



趋势一

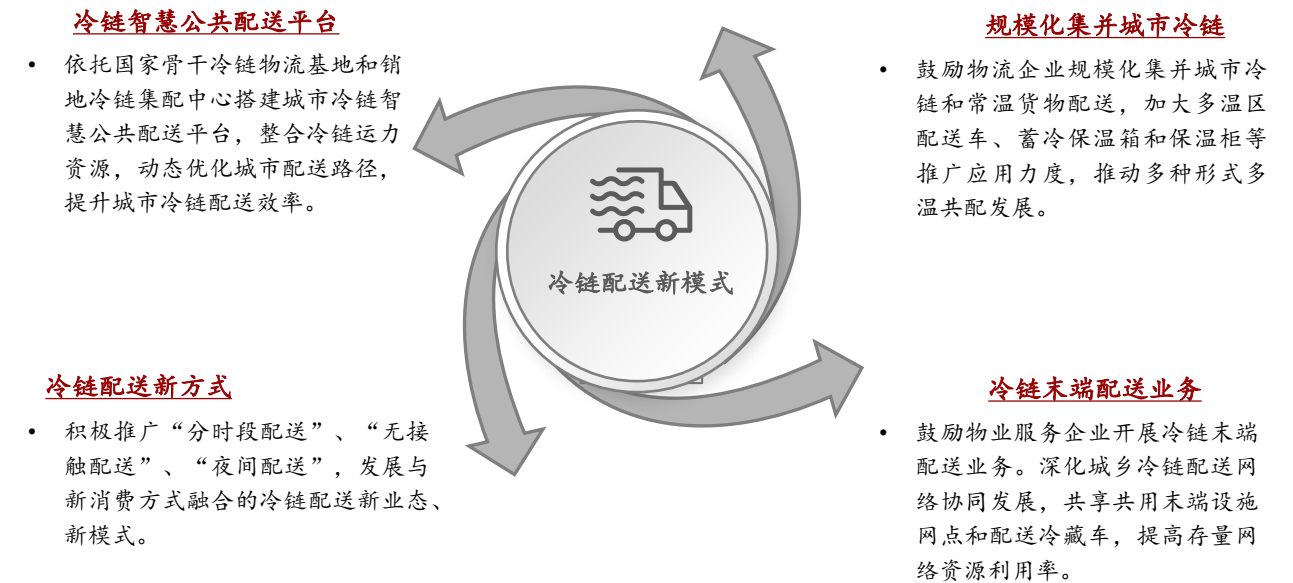
数字化应用加深

随着冷链物流的不断发展，数字化应用在行业中扮演着越来越重要的角色。传统冷链物流的数字化进程，最初主要集中在温度控制技术的迭代升级上。这些技术的进步使得在运输过程的各个环节中，能够更有效地预防温度控制脱节和冷链中断的问题。通过精确的温控管理，物流企业能够确保在运输过程中最大限度地保障运输物品的质量和安全。随着技术的不断进步和政策的持续支持，冷链物流的数字化程度将进一步加深。未来，冷链物流企业将更加依赖于数字化系统来优化其运营流程，从而在激烈的市场竞争中占据有利位置。高效的数据管理和追溯能力，不仅将提高整个冷链物流体系的透明度和可控性，也将为消费者提供更安全、可靠的冷链产品。冷链物流的数字化应用，将成为推动行业持续发展的重要动力。

趋势二

模式创新与多元化发展

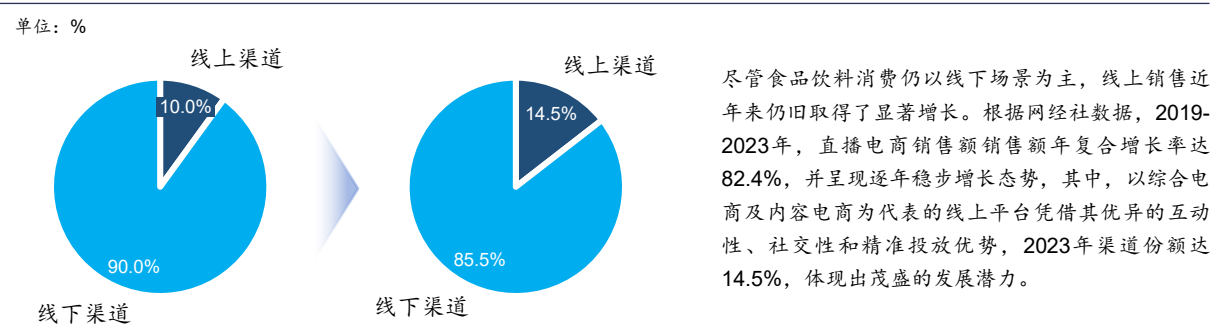
随着冷链物流行业的不断扩展，创新模式和多元化发展成为推动行业前行的关键驱动力。国家骨干冷链物流基地和产销冷链集配中心作为核心枢纽，正在吸引各类产业的集聚发展，形成了以冷链物流为核心的产业融合生态圈。这种生态圈不仅有助于提升冷链物流的整体效能，还能够通过上下游产业链的深度联动，进一步整合资源，优化整个供应链的运作。冷链物流与产业的融合发展，正在成为新时期冷链行业创新的主要方向。随着冷链物流计量测试中心的建设推进，行业标准化和质量控制水平将进一步提升，为“冷链物流+”模式的多元化发展创造了有利条件。“冷链物流+种养殖”、“冷链物流+农产品加工”、“冷链物流+新零售”等新生态场景的不断涌现，不仅丰富了冷链物流的应用场景，也为行业开拓了更多的市场机会。



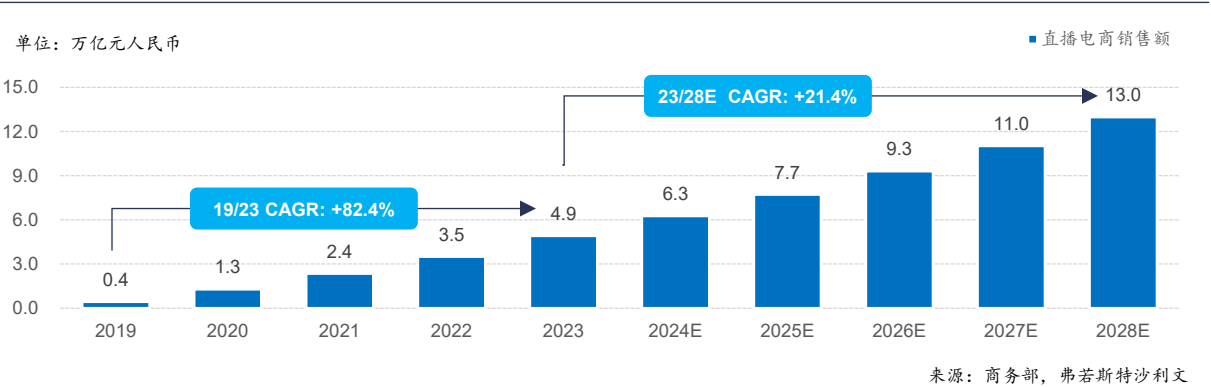
新媒体成为品牌触达消费者的新途径

内容电商通过短视频和直播迅速触达消费者，创造新消费场景，吸引新玩家，实现品牌扩展和品类教育，推动食饮市场供需协同发展

食品销售渠道份额占比变化分析，2019年 vs. 2023年



直播电商市场规模及增速，2019 – 2028E



食品饮料消费者旅程



数智化和技术创新成为食饮市场发展的新动能

消费元宇宙、AR、AI等为消费者创造了新的消费需求、信息获取路径和消费场景，同时为食品饮料产业带来了新的产品需求和营销平台

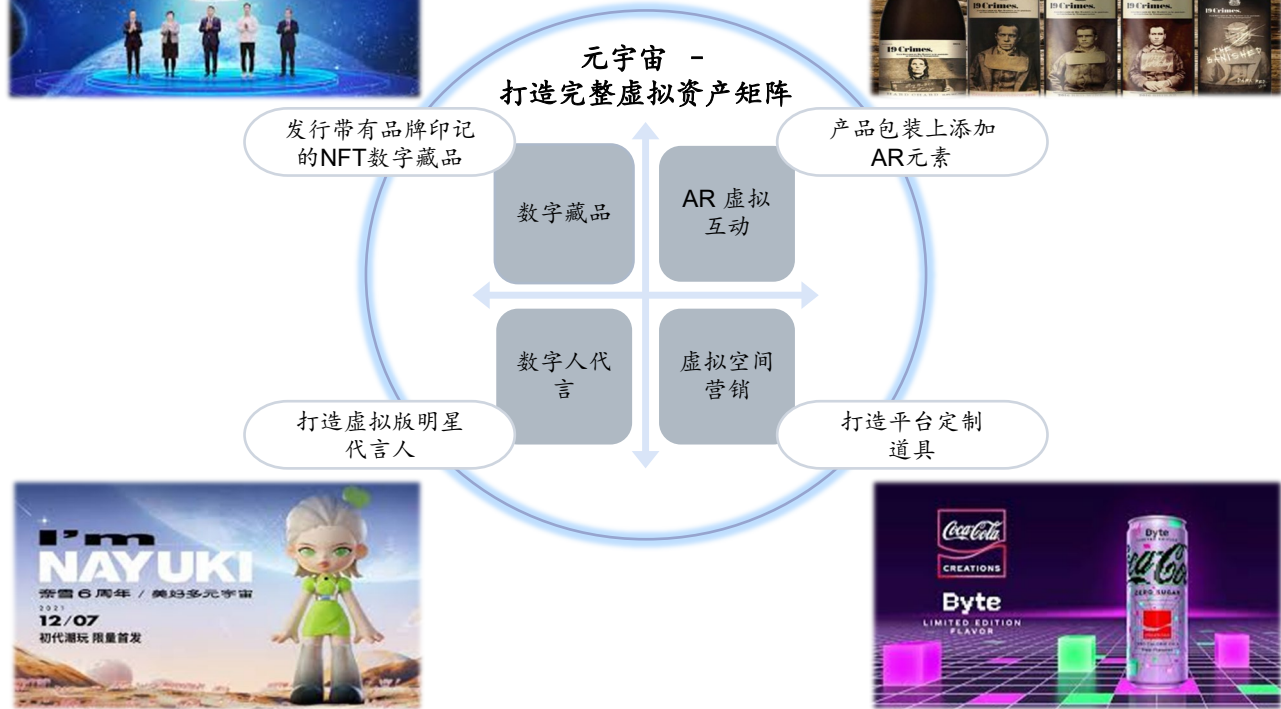
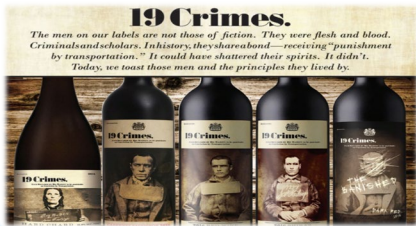
场景一：推出数字藏品，增加品牌记忆点

数字藏品的应用凸显了科技时尚的热点，加入品牌独有的内容标签，提升品牌的认可度，为品牌注入潮流和先锋属性，用不同的维度承载更多品牌价值。例如，伊利金领冠携手咖菲科技，共同打造了“母乳研究20年数字藏品”，共同呈现以“宝宝的脚印”为素材的数字藏品。



场景二：AR互动，提升消费体验

零售品牌为改善消费者体验度，在食品饮料包装上推出AR互动，以丰富消费体验。例如，澳大利亚富邑葡萄酒集团在其推出的19宗罪（19 Crimes）葡萄酒的酒标上动手脚，当手机移动到酒标面前时，上面的人物就会与用户对话。这样的做法不仅可以更完整地传达该产品的完整内涵，也能提高消费者对品牌的参与度。



场景三：数字人代言，革新与消费者的沟通方式

零售品牌通过创建贴合品牌自身定位的虚拟数字人，打造虚拟版明星代言人，革新与消费者的沟通方式，并满足各种商业场景传播需求。例如，奈雪的茶创建“NAYUKI”，打造了一个“美好多元宇宙”，希望这份美好不止好茶、软欧包等带来的体验。

场景四：虚拟空间营销，为品牌注入潮流属性

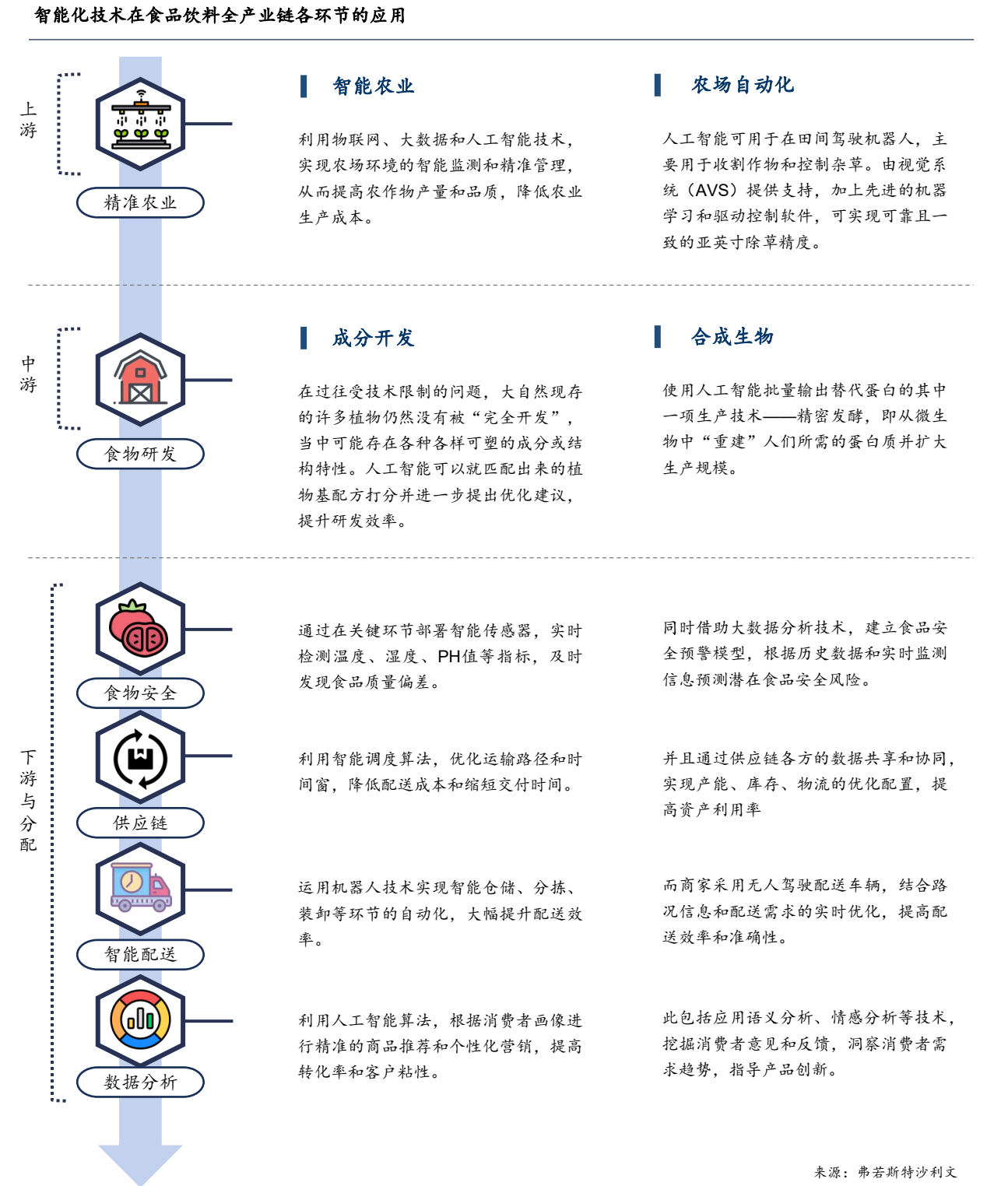
零售品牌借助游戏、社交等新型元宇宙概念的平台流量，开拓更具时尚潮流、科技智能属性的营销场景，开启全新数字虚拟营销策略。例如，可口可乐在Fortnite中打造虚拟空间岛屿“Pixel Point”，并推出诞生于元宇宙的“像素味”的可乐——“可口可乐无糖·字节”。



来源：北京大数据协会，弗若斯特沙利文

数智化和技术创新成为餐饮市场发展的新动能

智能化技术在餐饮全产业链的应用显著改善了生产效率、产品质量、供应链协同、运营成本和决策支持等，大幅增强了企业整体竞争力



产品创新迭代加速，层出不穷的新品类大单品重塑格局

随着市场竞争日益激烈，市场领导者通过重新定义客户需求并加速产品创新，打破既定市场竞争规则，重塑市场竞争格局

产品创新迭代成为品类增长的关键驱动力，市场领导者通过重新定义客户需求持续输出新品类和新产品

从各类目的上榜新品分布上来看，随着线下奶茶品牌店的崛起，即饮茶成为了当前最为流行的饮品品类，并在2022年12月到2023年11月间推出了25款新品，占据SKU榜排名第一的领衔地位。意味着即饮茶无论是在产品创新数量上，还是创新产品的表现与活跃程度上，都处于绝对领先的位置。

非冷藏即饮果汁、乳饮料的新品市场活跃度也名列前茅，占据着新品前100 SKU榜第二和第三名的位置，位列榜单第二梯队。上榜产品数量为15、11款新品，创新产品较多、且有一定活跃程度。第三梯队由即饮咖啡、即饮奶茶、运动饮料、碳酸饮料类目组成，上榜新品数量均在7~8款左右。相比之下，气泡水，豆奶等饮料的新品较少，活跃度较低，显而不是当下所流行的品类。

产品创新迭代更是市场竞争力的重要来源，新品类和大单品持续重塑市场竞争格局

产品创新不仅是品类增长的关键驱动力，更是企业和品牌市场竞争力的重要来源。能否持续推陈出新决定了品牌是否具有持续竞争力。具体来说，产品创新助力企业在如下方面获得竞争优势：

- **差异化竞争：**企业通过创新来满足市场上尚未被满足的需求，并吸引新的客户群体；
- **获得市场领导地位：**创新企业能重新定义市场类别，从而在市场上占据强有力的地位；
- **提升利润空间：**创新产品可因其带来的独特价值来设定更高的价格，从而提高企业的利润空间；
- **消费者忠诚度：**创新产品的诞生满足消费者需求，可使消费者产生对于产品的依赖性。

以集团角度来看，可口可乐仍然保有优越的创新活力，2022年12月至2023年11月间成功推出了16款TOP100的新品，占据饮料行业新品前100SKU榜单的比重接近17%，包括像COSTA咖世家这种取得优秀成绩的系列新品。统一、元气森林、康师傅和三得利等企业，在新品推出上持续发力，凭借着多赛道布局，也有不错表现。

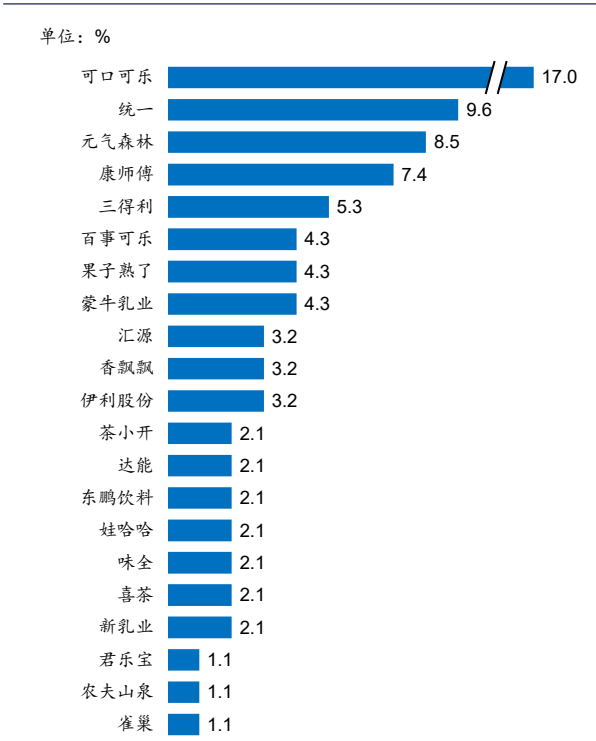
在 2023 年的饮品创新中，可以看到，规模以上创新对于传统饮料品牌意愿和吸引力更强，传统饮料品牌对于新陈代谢有自身的节奏，也有更加可行、稳定的机制。

饮料新品前100 SKU类目
2022年12月 – 2023年11月



来源：马上赢，弗若斯特沙利文

饮料新品前100SKU集团占比
2022年12月 – 2023年11月



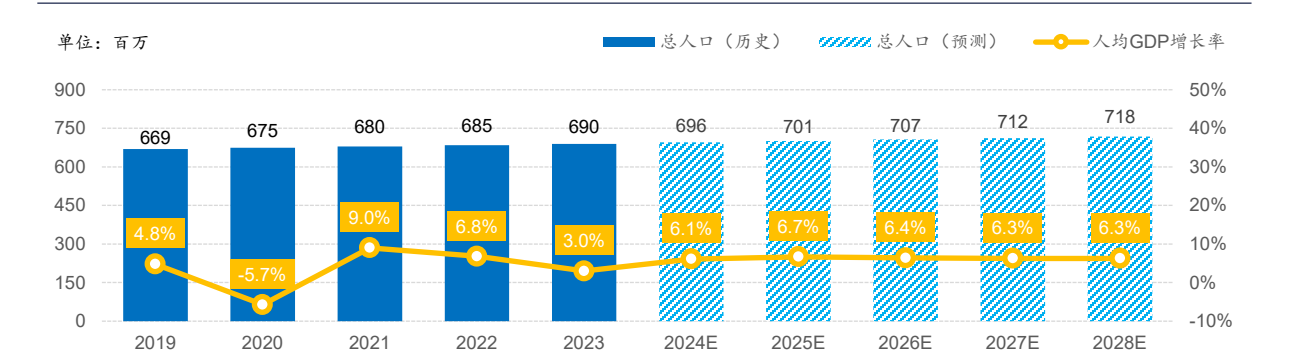
来源：马上赢，弗若斯特沙利文

中国“味”走向世界“胃”，食饮出海成发展必由之路

欧、美经济体增长放缓，通胀高企，加上中国企业出海内功薄弱，“家门口”的东南亚市场释放出积极信号，成为食饮出海的首选目的地

人口红利和市场潜力使东南亚正成中国食品饮料品牌出海高地

东南亚人口规模与经济增长，2019 – 2028E



来源：国家统计局，国际货币基金组织，弗若斯特沙利文

作为一个庞大的经济体，东南亚近几年不仅展现出了显著的经济韧性，且有着强劲的增长潜力和发展前景，2023年整体GDP增速约为4.7%，超过全球平均水平。

东南亚拥有全球数量最多的年轻用户，近7亿人口平均年龄仅30岁，大多数国家仍处于享受人口红利的阶段。

与欧美市场相比，东南亚市场在地理位置上是中国的“近邻”，文化底蕴、历史连接、语言风俗也具备一定的相似性。

东南亚的互联网渗透率高，海外电商、以及数字化程度的逐渐提升，成为了东南亚消费活力强的一大核心驱动。

出海案例
蜜雪冰城席卷东南亚，3年狂开逾1500家门店

蜜雪冰城在印尼最畅销的产品

- 供应链优势**
- 蜜雪在东南亚建立了自己的供应链，目标是全部原材料都是“内部制造”。而由于大部分饮料都是由粉末制成的，因此运输和储存成本显著降低。
- 实惠的价格**
- 蜜雪冰城的产品拥有极高的性价比，比如在印尼的冰淇淋和饮料售价约为40美分至1.5美元，比同类型产品低了约60%。
- 加盟体系**
- 蜜雪冰城的扩张政策十分激进，采取了密集开店的策略。例如，越南的加盟条件很松，总成本约合人民币18-20万元就可以开一家蜜雪冰城，门店面积可以小到30平方米。

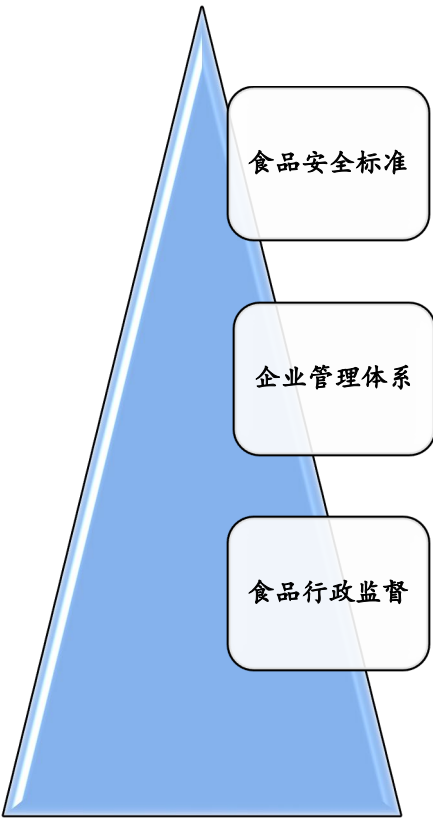
来源：弗若斯特沙利文

中国“味”走向世界“胃”，食饮出海成发展必由之路

中国食品饮料企业海外扩张时，需了解适应各国生产标准，遵守当地法规，适应当地消费习惯和市场需求，以快速打开海外市场

不同国家在食品合规上的差异化成为食品品牌出海挑战

企业出海时需考虑的合规因素



美国针对牛奶、面包、番茄酱、罐头等250余项食品制定了食品特征性规定（“SOI标准”），以及食品中必须含有的成分、最低质量标准以及生产方法等。以向美国出口预包装水果罐头为例，其对应标准为21 CFR Part 145 罐装水果，载明了梨、桃、莓、李等特定罐头制品的质量标准。

进口国通常针对不同的食品种类有不同的管理体系要求。以美国为例，相关立法依据食品所处特定行业（例如水产、果汁、罐头、酒等）的不同以及食品企业所处环节的不同，适用不同的管理体系要求。其中，就不同食品行业而言，存在专门针对水产、果汁等特定食品的专行体系要求规范。

FDA有权评估检查出口到美国的食品生产企业的设施是否符合FDA的相关要求，可对企业采取现场核查、实施调整监督抽检比例、要求逐批提交检验报告等更为严格的监督措施。此外，FDA在特定情况下要求美国进口商实施外国供应商验证计划，以评估中国食品出口企业的合规情况以及可能涉及的食物安全风险。

食品饮料品牌出海，需要获得各个国家进口准入许可证，即食品安全合规证明。只有合规，产品才能进入当地商超、便利店等主流消费渠道。然而，海外许多国家对进口产品的要求极为严格。

出海案例
元气森林出海首站印尼，却面临合规的挑战

元气森林布局印尼最大便利店



食品法规挑战

- 在印尼主流渠道（便利店、超市等）销售，外国饮料往往需要花大量时间证明自己的潜力，才能为工厂和产品申请清真认证。这对于国内的生产团队则是知识和技能盲区。

解决方法

- 为了顺利进入对食品饮料合规准入要求极其严格的印尼，元气森林积极开展产品的合规认证工作，为产品和工厂申请了BPOM认证和清真认证，成为目前印尼市场为数不多获得这两大权威认证的中国饮料品牌之一。

第三篇章——

机不可失：多元化餐饮消费场景带来市场机遇

核心洞察：

01 在家吃饭：“快食尚”消费主义引领预制食品新时代

- 随着疫情之后人们生活习惯的改变，近两年来“在家吃饭”逐渐成为一种主流，主要包括买菜或买预制食品在家烹饪，或是外卖到家；
- 预制食品挑战传统餐饮在生活节奏加速，在疫情催化下快速崛起，B端和C端同时发力；
- 电商将成为购买预制食品的主要渠道之一，数字化赋能预制食品品牌解决行业长期业务痛点，共同助力拓宽预制食品消费领域的巨大潜力。

02 休闲必备：年轻人休闲聚会催生量贩零食和微醺经济

- 中国休闲零食市场在年轻人休闲需求的驱动下，正通过持续的创新和精准化营销实现稳定增长，未来仍将继续引领食品消费的新潮流；
- 量贩零食作为新兴的休闲食品零售业态，以多品牌、多品类和高性价比的特点正在火速崛起，开店数与销售规模呈井喷式增长；
- 低度酒宣扬悦己而非悦人、享受生活乐趣，年轻消费群体带动聚会时的“微醺文化”，同时“她经济”也带动低度数酒精产品的消费趋势。

03 运动健身与养生日常：健康意识催生营养革命

- 在国家对体育的重视和民众对健康关注的推动下，政策支持与社会需求共同促进了体育产业规模的快速扩张，促进了营养健康食品的消费；
- 中国保健品行业仍处于起步阶段，与发达国家存在差距。随着健康意识提升和人口老龄化，消费者教育逐步推进，保健品需求将持续增长。

04 便利出行：方便速食和包装水成为居家出行常备食品

- 方便食品满足旅途中的即时需求，注重便携与营养。随着食品产业升级，方便速食品类更加多样，消费者对食品健康营养的重视度迅速提升；
- 便捷与品质并存，包装饮用水市场稳定增长，出行旅游场景为包装饮用水行业提供了持续发展动力，消费者对水源、水质的关注度提高。

在家吃饭：“快食尚”消费主义引领预制食品新时代

随着疫情之后人们生活习惯的改变，近两年来“在家吃饭”逐渐成为一种主流，主要包括买菜或买预制食品在家烹饪，或是外卖到家

“在家吃饭”行业容量大、渗透率较低，未来市场规模将进一步扩大

消费者“在家吃饭”的生活理念，进一步提升了消费者对预制食品的消费频次

根据弗若斯特沙利文数据，按零售额计，在家吃饭市场的市场规模由2019年的35,165亿元增长至2023年的58,794亿元，复合年增长率为13.7%，增长强劲；预计到2028年市场规模达到75,204亿元，23-28年复合增速为5.0%。

在家吃饭可依据个人的口味、偏好定制餐食，亦可更好的控制食材质量与新鲜度。在家吃饭餐食产品是一种预置菜(或半成品)，可减少从头开始烹饪时间、降低烹饪技能要求，在快节奏的生活中逐渐受到消费者青睐。按零售额计，中国在家吃饭餐食产品的市场规模由2019年的1,964亿元增长至2023年的4,411亿元，CAGR为22.4%，经历强劲增长。

在家吃饭”消费群体逐渐多样化，尤其以90后人群增长最为显著。同时，婚姻状态为已婚有孩和未婚单身成为“在家吃饭”及“一人食”的主要消费群体。随着居民饮食结构转变、消费结构升级，低线城市人均可支配收入增速更快，“在家吃饭”迎来快速发展，未来在低线城市发展潜力巨大，蓝海市场将进一步拓宽；

方便快捷且味道不错的预制食品近年来逐渐走进消费者视野。不必担心外卖餐厅卫生条件，操作更是省时省力，即食或简单加热/烹饪即可上桌的预制食品，更符合当下打工人与双职工家庭需求。

年轻消费者对于食品便捷性、安全性与快速触达的需求，预制食品在“在家吃饭”场景下的消费比例持续上升

中国在家吃饭市场规模，2019 – 2028E



快速增长的居民消费能力推动消费者为“在家吃饭”支付更多、更高频，从而促进整体“在家吃饭”行业快速发展，线上点单已成为中国年轻消费者的主流消费习惯。

此外，消费者对预制食品的购买习惯已经基本形成，因此，“在家吃饭”行业已经涌现了一批优秀的上亿规模企业，其中头部企业预制食品收入达数十亿规模，在头部企业的影响下，消费者对预制食品品牌接受度不断提高。

“在家吃饭”场景立足中国源远流长的饮食文化，中国人看重健康营养、实惠优质的饮食搭配。“在家吃饭”场景下，消费者主要关注烹饪、等餐耗时、食品品质及安全、性价比、以及购买便捷性。

在家吃饭餐食产品使得传统买菜做饭及外卖到家的一系列痛点被完美解决，培养了消费者“在家吃饭”的生活理念，进一步提升了消费者对预制食品的消费频次。

来源：弗若斯特沙利文

在家吃饭：“快食尚”消费主义引领预制食品新时代

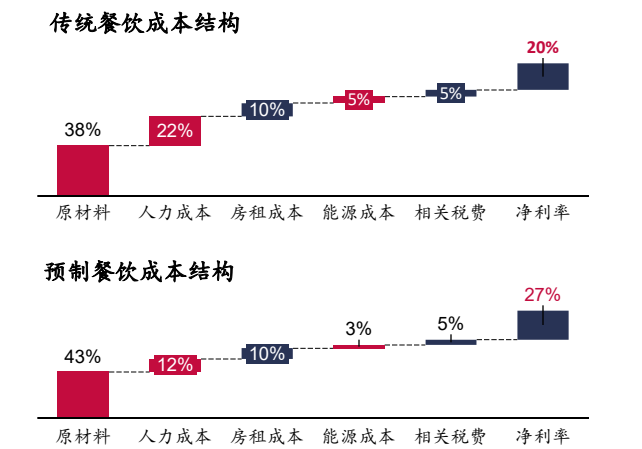
预制食品挑战传统餐饮在生活节奏加速，在疫情催化下快速崛起，B端和C端同时发力

B端趋势已显

B端预制菜近年成为行业发展主线

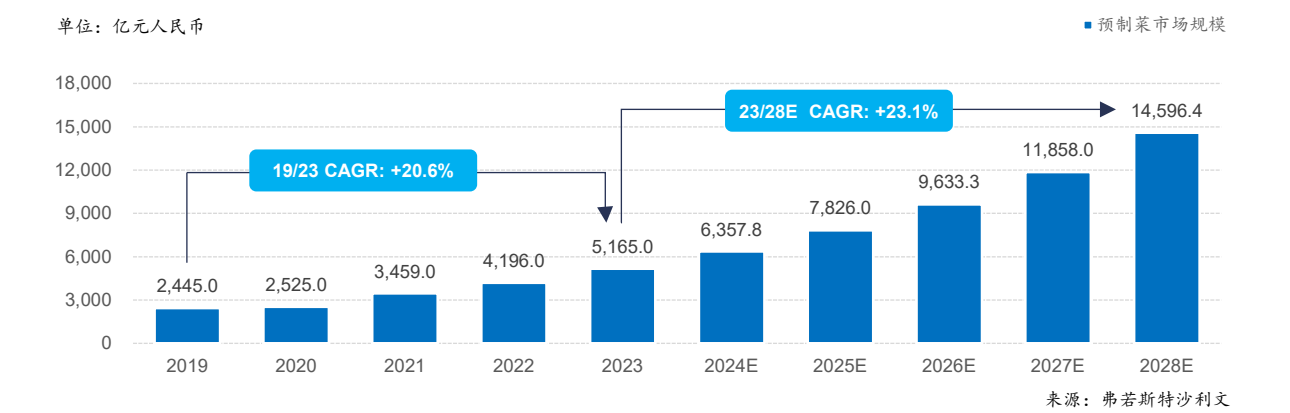
B端预制菜近年成为行业发展主线，过去三年，迫于线下经营压力和预制菜渠道发展，地租、用工等成本攀升倒逼餐饮业加速降本提效，尤其消费疲软、客单价向下，产品总成本最低成为餐饮业的需求共识，下游连锁化、外卖化和供应链工业化成为培育规模大单品创造条件，所以综合来看，预制菜的确是实体餐饮行业渡过难关的救命稻草。

据弗若斯特沙利文预测，2023年预制食品市场规模为5,165.0亿元，预计2028年将达到14,596.4亿元。长期看，我国B端预制菜市场经济韧性更足、下游扩容趋势明确，叠加乡厨、团餐、酒店等新渠道崛起，预计B端场景有望延续快速增长。



疫情催化下快速崛起的预制食品市场有望在未来三年达到万亿级规模

中国预制菜市场规模，2019 – 2028E



C端潜力初具

C端潜在客群体量大，未来具备较大潜力

从消费群体特点来看，22-40岁的中青年群体居多；城市分布来看，预制菜消费者多居于经济发达、时间成本较高的一二线城市；超过半数的消费者出于方便快捷目的而购买预制菜；单次消费21-30元最多。我国的社会人口结构变化、单身经济与懒人经济趋势已现，故C端预制菜具备发展长逻辑。

预制菜C端市场驱动力强，但受外卖市场替代性影响，且目前消费者满意度略差；主流价格带偏高产品力和性价比实为餐饮供应链和速冻预制菜公司脱颖而出、放量成长的必要条件。To C为主的预制菜企业则更需具备消费洞察力、有望享品牌溢价，潜在客群体量大，未来随健康升级与技术升级及行业标准完善具备较大潜力。

目前中国预制菜市场整体渗透有限，潜力可期。B端餐饮企业需求明确、降本增效诉求下预制菜渗透率逐步提升，疫情期间完成天然的教育、C端消费习惯培育后市场有望不断扩容，

- 高线城市居民
- 中青年群体为主
- 方便快捷
- 单次消费最多 21~30元

在家吃饭：“快食尚”消费主义引领预制食品新时代

电商将成为购买预制食品的主要渠道之一，数字化赋能预制食品品牌解决行业长期业务痛点，共同助力拓宽预制食品消费领域的巨大潜力

新业态激发新活力

网络零售市场“热”力十足，预制菜电商需求持续释放

我国网络零售市场展现出强劲的增长态势和良好的发展潜力，特别是在数字经济的推动下，消费需求呈现出多元化与品质化的升级趋势；2023年全年，我国网上零售额达到15.4万亿元，同比增长11%，连续11年成为全球第一大网络零售市场。

各大电商平台也在加码布局，以京东、天猫、拼多多为代表的传统电商平台，以抖音为代表的直播平台，以及叮咚买菜、盒马鲜生、美团等企业已经成为预制菜销售的重要渠道。通过网络商城，消费者可以方便地购买到各种类型的预制菜，而且品种丰富、选择多样。

同时，电子商务平台还具有高效的物流和配送体系，能够保证产品的及时送达。对于商家来说，电子商务平台的营销成本较低，可以通过数据分析精准定位目标客户，提高销售效率。

数字化赋能，全面数字化运营

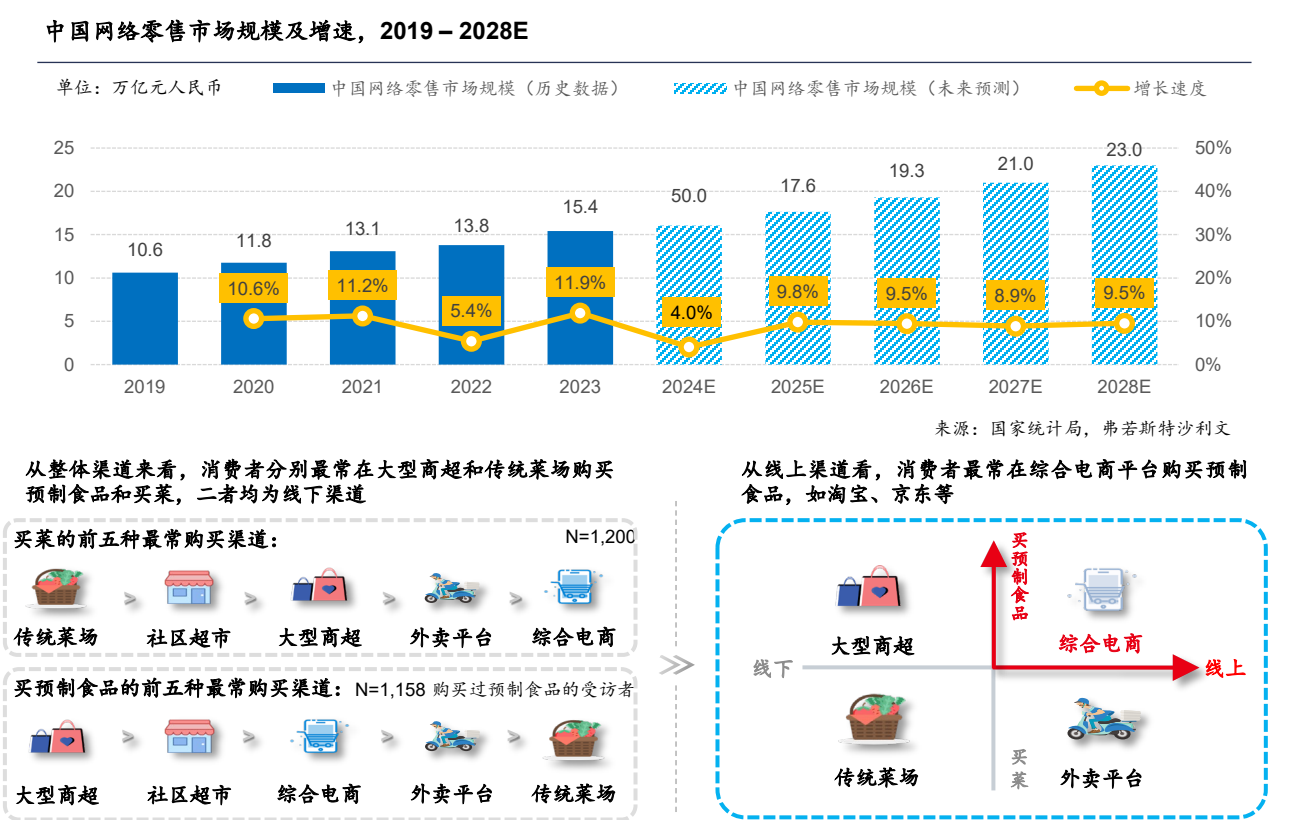
内部业务运营提质增效，外部营销拓客精准决策

数字化赋能预制食品品牌业务运营是大数据时代背景下，业务线上线下一体化融合的结果，数字化运营已经成为头部预制食品品牌的“新王牌”。

将会员、收银、产品、后厨、管理和供应链全盘在线化，将线上线下一体化，清晰、可视化地了解门店经营和用户、商品的情况。在更高的线上化、数字化水平支撑下，供应链管理、产品研发、营销、客户运营等模块都能进行更好的数字化运营，提升效率降低成本，为业务带来更广阔的想象空间。

平台通过结合自有品牌和第三方品牌，为消费者提供更丰富的预制食品品类选择，平台运营商通过数字化会员体系深入了解消费者需求，提高用户粘性。

伴随网络零售市场规模与电商平台的快速发展，预制食品未来线上或具备更大增长空间



休闲必备：年轻人休闲聚会催生量贩零食和微醺经济

中国休闲零食市场在年轻人休闲需求的驱动下，正通过持续的创新和精准化营销实现稳定增长，未来仍将继续引领食品消费的新潮流

休闲需求驱动

休闲零食市场蓬勃发展，营销将更加多样化和精准化

近年来，中国的休闲零食市场经历了显著的扩张，尽管已经进入了存量市场的竞争阶段，整体市场仍然表现出较为稳健的增长。休闲零食市场的迅猛发展背后，是居民食品消费水平的持续提升，以及多元化的消费场景不断涌现。在现代社会中，随着工作压力的增加和生活节奏的加快，越来越多的消费者，尤其是年轻人，倾向于在忙碌的生活中通过休闲零食来寻找片刻的放松。这种消费行为的改变为休闲零食市场的进一步扩张提供了坚实的基础。

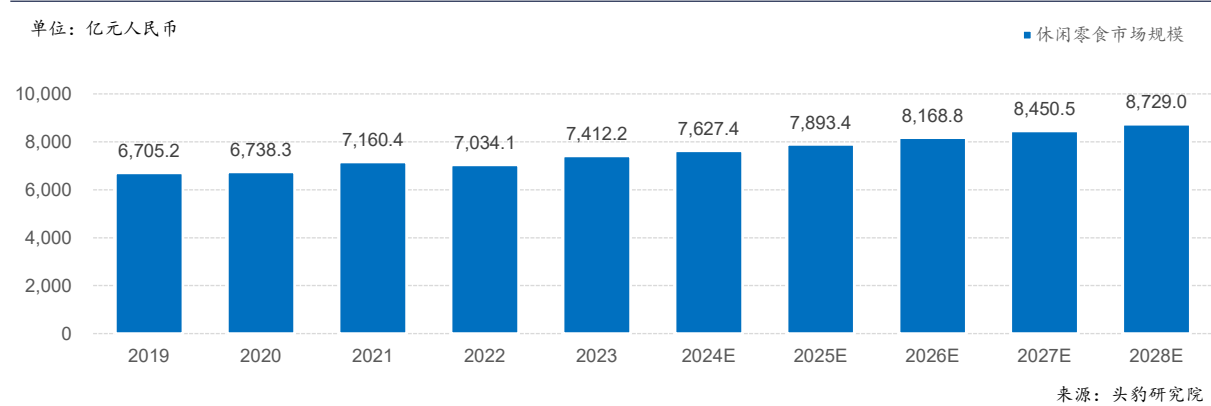
年轻人群体是推动休闲零食市场增长的核心力量。随着生活方式的改变，年轻人的社交活动已经逐渐从传统的外出就餐转向更加随意和便捷的休闲聚会，而休闲零食在这种场景中扮演了重要角色。对于很多年轻人来说，休闲零食不仅是一种食物，更是一种社交工具。

根据窄门餐眼的数据，从2023年8月到2024年7月，休闲零食赛道的门店数量在短短一年内实现了净增15,779家。这一数字不仅显示了市场的活力和增长潜力，也反映出企业对休闲零食市场的高度重视和积极布局。在存量市场竞争加剧的背景下，品牌之间的竞争已不仅仅局限于产品本身，而是扩展到品牌文化、营销策略和用户体验等多个维度。为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，各大品牌纷纷采用差异化战略，通过推出独特的产品组合、创新的口味以及定制化的服务，吸引并留住消费者。

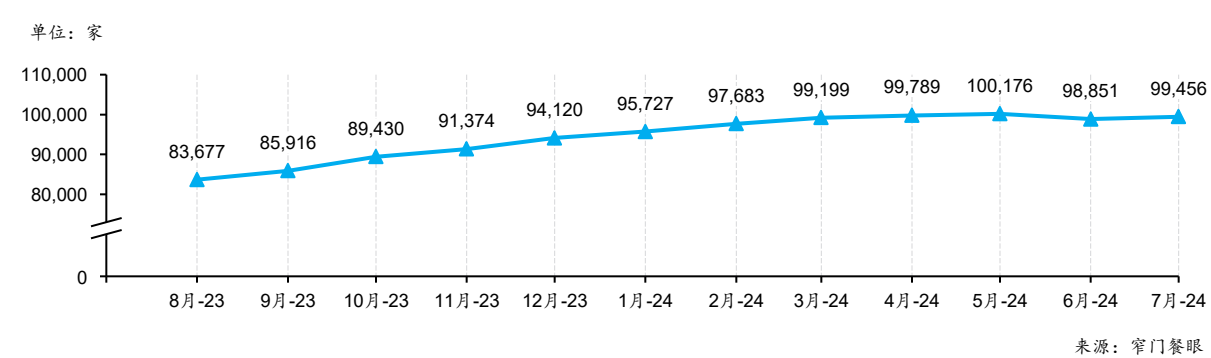
展望未来，随着消费者健康意识的增强以及对高品质食品的需求增加，休闲零食市场有望继续保持稳定增长。年轻人群体对个性化、健康化、高端化的需求将推动休闲零食向更高品质方向发展。与此同时，随着技术的进步和供应链的优化，休闲零食市场将更加注重产品的创新和消费者的体验，特别是在电商平台和社交媒体的推动下，休闲零食的营销方式将变得更加多样化和精准化。

休闲聚会场景驱动休闲零食消费稳定增长

中国休闲零食行业市场规模，2019 – 2028E



中国休闲零食行业门店变化，2023年8月 – 2024年7月



休闲必备：年轻人休闲聚会催生量贩零食和微醺经济

量贩零食作为新兴的休闲食品零售业态，以多品牌、多品类和高性价比的特点正在火速崛起，开店数与销售规模呈井喷式增长

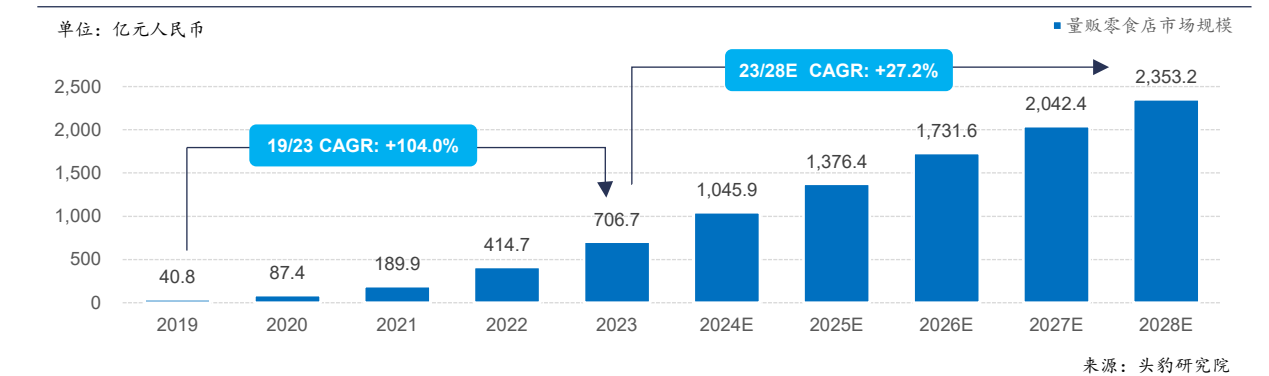
新兴的量贩零食迅速崛起
出于“多快省”的业态特点，零食量贩开创新赛道

近5年来，中国量贩零食行业迅速崛起，2019年至2023年年复合增长率达104.0%，行业的飞速发展主要得益于量贩零食模式符合当下消费渠道转向下沉市场的趋势；以及资本的持续注入和品牌合作推动量贩零食模式迅速扩张。

中国量贩零食行业规模未来仍将保持高速增长，预计2023年至2028年年复合增长率仍在近30%。增长动力主要来源于开店空间广阔和承接零食消费者从其他渠道的消费转移。由于零食产品差异化并不明显，性价比高的量贩零食模式会成为消费者的优先选择，加上其主打社区场景，将有部分商超、线上电商、品牌专卖店的消费量转移至量贩零食渠道。

中国量贩式零食店行业近年来迎接爆发式增长

中国量贩零食店行业市场规模及增速，2019 – 2028E



量贩零食店的商业模式颇具竞争优势，“以价换量”
减少经销层级，驱动高周转、实现高坪效

量贩零食渠道则省去了多层级的复杂供应结构,同厂家直接合作，缩短经销层级，相比商超等传统渠道,零食量贩渠道减少了经销商流通环节和渠道平台进场费用；量贩零食零售商亦通过大额采购获取价格优势“以价换量”的商业模式带来收入较快增长。零食店通过严格品控管理，对合作供应商进行资质证书、现场考察等“五道审查”并通过缩短采购链路、减少额外收费、大额采购议价，实现更高效的成本管控、提供更便宜的产品价格。

量贩零食领域的品牌供应商与分销商之间的紧密合作，确保了货源的稳定性，为整个量贩零食市场的持续发展提供了坚实的保障。

量贩零食店以低价驱动高周转。低进货成本使得零食量贩店能够提供更具有竞争力的价格，吸引更多的顾客流量。这种低价策略不仅增加了店铺客流量，而且促进了更好的销售转化，从而实现了高周转和高坪效。零食量贩店在选品能力方面表现出色,深入洞悉顾客需求，通过不断提供优质的选品,满足消费者多样化的口味需求，零食量贩店能够吸引更多的顾客，实现高周转率。

零食量贩门店数字化程度较高，能对单品的周转情况进行有效监测。对于周转较差的SKU，零食量贩店能够及时进行淘汰和上新，以确保门店的周转速度最优，满足消费者新鲜多样的需求；各零食量贩店统一、良好的消费动线设计也进一步提升带单率，最大化店铺坪效。

休闲必备：年轻人休闲聚会催生量贩零食和微醺经济

低度酒宣扬悦己而非悦人、享受生活乐趣，年轻消费群体带动聚会时的“微醺文化”，同时“她经济”也带动低度数酒精产品的消费趋势

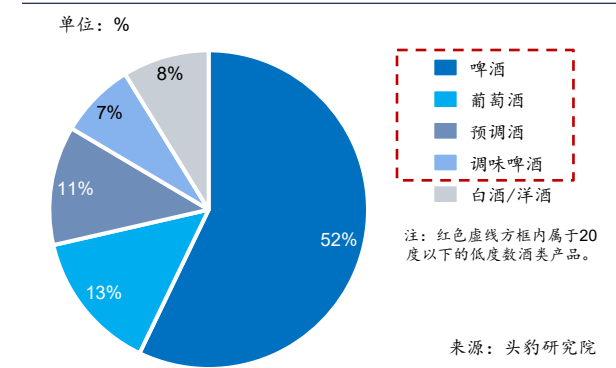
多元化消费场景
“她经济”助力市场扩张，Z世代引领消费潮流

低度酒的消费场景主要分布在四个领域：社交聚会、居家场景、职场环境以及酒吧文化。传统的聚会和酒吧消费依旧是酒类产品的重要消费场景，而在Z世代兴起的“悦己文化”影响下，适度饮酒不仅成为年轻人缓解压力的一种方式，更象征着他们对个性化生活方式和自我表达的追求。这种文化变迁促使低度酒迅速获得广泛关注和喜爱。

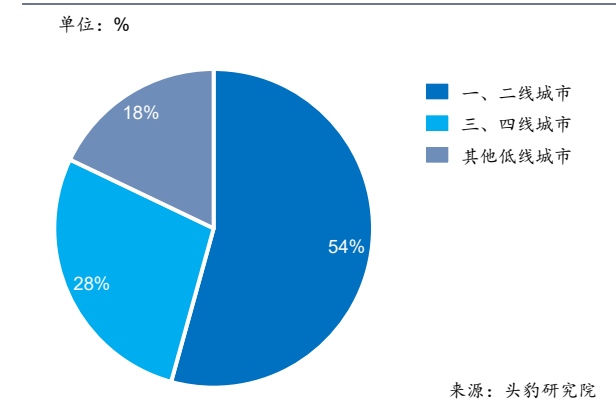
低度酒，通常指酒精含量不超过20度的饮品，与烈性酒相比，低度酒因其口感温和、酸甜可口而受到越来越多年轻消费者的喜爱。尤其是与水果风味结合的低度酒，凭借其清新的口味，在白酒、洋酒等传统烈性酒之外，迅速成为一大饮酒选择。

“悦己文化”与“她经济”促进低度酒行业发展

中国30岁以下人群酒类消费分布，2024



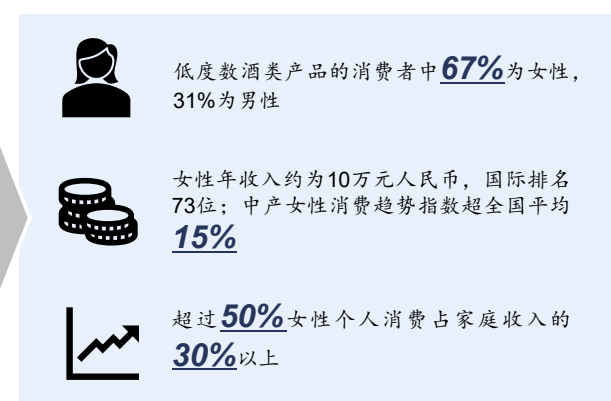
低度酒消费者城市分布，2024



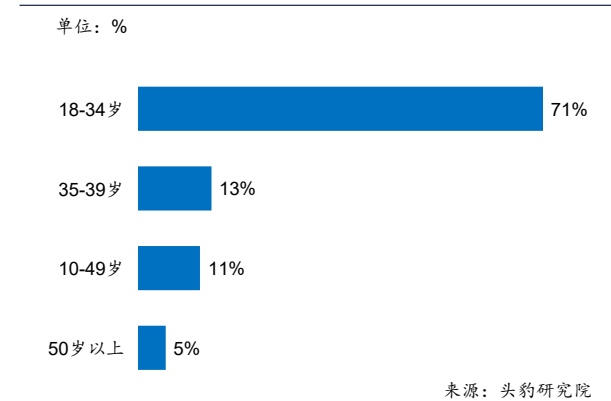
低度酒的消费人群中，女性占据了67%的份额。随着中国女性就业率和收入水平的不断提高，“她经济”正在快速崛起，这也使得女性在低度酒消费中的主导地位愈发明显。低度酒以其低酒精含量和丰富的口味，深受女性消费者青睐，成为她们日常生活和社交活动中的重要组成部分。在“微醺经济”和“她经济”的共同推动下，低度酒市场的规模不断扩大，并呈现出持续增长的趋势。

低度酒的消费群体日益年轻化，18至34岁的年轻人成为这一市场的主力军。作为Z世代的代表性消费群体，他们更加注重个性化、悦己型消费和社交属性。低度酒恰好契合了他们对于独特性和生活品质的追求，成为年轻人社交聚会中的必备，营造轻松愉快的氛围。这一趋势预示着低度酒市场在未来将继续保持强劲的增长动力，并进一步巩固其在年轻消费者中的地位。

“她经济”消费趋势



低度酒消费者年龄分布，2024



运动健身与养生日常：健康意识催生营养革命

在国家对体育的重视和民众对健康关注的推动下，政策支持与社会需求共同促进了体育产业规模的快速扩张，促进了营养健康食品的消费

- 政策支持推动发展
- 社会需求的持续增长

相关法规政策的制定推动“全民健康”

消费者意识提升与个性需求促进健康产业多元化发展

近年来，全民健身掀起新热潮，政府推出《全民健身计划》和《健康中国2030》等政策，致力于提升全民身体素质和

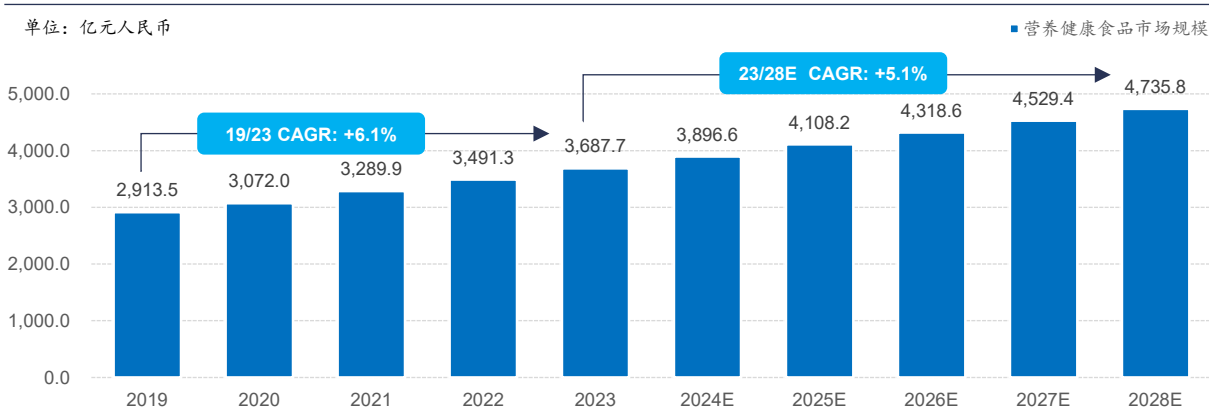
近年来，随着人均收入的增长和健康理念的普及，健身和健康饮食成为主流，年轻人对运动体验和健康效益的关注，推动了瑜伽、健身、极限运动等新兴项目的崛起并使选择更健康、更有营养的食品成为一种趋势。越来越多人喜欢在运动后，摄入高蛋白、富含维生素和矿物质的健康食品。这也预示着营养健康食品将成为食品饮料行业的重要增长点。

生活质量，增强健康运动意识。这些政策加大了对体育基础设施和赛事的支持力度，鼓励地方推广体育文化，通过互联网、新媒体等多元方式宣传健康生活。政府举办的“全民健身日”等活动普及科学健身知识，提升了群众对健康运动产业的关注度，也引导了相关联产业的快速发展，包括营养健康食品的生产与消费。

营养健康食品未来有望与体育产业协同发展。在体育赛事、健身房等场所，健康食品的引入和健康餐饮服务的推广，可以满足消费者多元化的健康需求，同时也为营养健康产品提供了宣传平台。随着体育产业的持续扩张，赛事运营、体育传媒、运动医疗等多个领域的快速发展，健康食品可以与这些领域紧密合作，共同领导市场的全面崛起。

全民健身蓬勃开展，促进营养健康食品市场的发展

中国营养健康食品市场规模，2019 - 2028E



来源：弗若斯特沙利文

- 营养健康食品行业展望
- 产品创新与市场推广
- 同时，通过大数据和人工智能技术，企业能对消费者的运动和健康状况进行分析并有针对性的打造出个性化营养方案，生产出定制化产品。在提高了服务品质的同时增强了消费者的体验感，并有望吸引更多潜在高端客户。
- 科技发展致使越来越多的先进研发技术应用于营养健康食品的生产中。为迎合消费者对于食品营养价值的需求，企业开发出了许多功能性产品，例如能量棒，蛋白粉等，在生产过程中严格管控配料，并在产品包装上详细写明成分与能量数据，打造出让消费者“更放心”的健康产品，并推动整个行业的发展与创新。
- 在注重产品创新开发的同时，企业还积极寻找适合的市场推广契机。例如，选择知名运动明星代言，不仅可以突出品牌的健康和运动属性，还能提升品牌市场影响力，激发更多消费者的购买欲望。此外，企业还可以利用社交媒体平台推广健康生活理念，向公众科普健康饮食的重要性，强调品牌产品的安全性，吸引更多消费者的关注和信任。

运动健身与养生日常：健康意识催生营养革命

中国保健品行业仍处于起步阶段，与发达国家存在差距。随着健康意识提升和人口老龄化，消费者教育逐步推进，保健品需求将持续增长

中国保健品市场成熟度

相比于发达国家的成熟市场，中国仍有较大提升空间

中国保健品行业发展相较于发达国家较晚，中国保健品市场目前产品品类较为单一，主要集中在补充维生素，矿物质等营养型食品领域。而同时期国外已经积极开发出特定细分功能的产品，如治疗眼疾、心理健康、高血压等的产品。这也直接导致了以纽崔莱为首的外国品牌占据大量中国市场份额，反观本土品牌因为产品创新不足，只能依靠价格优势在市场生存。

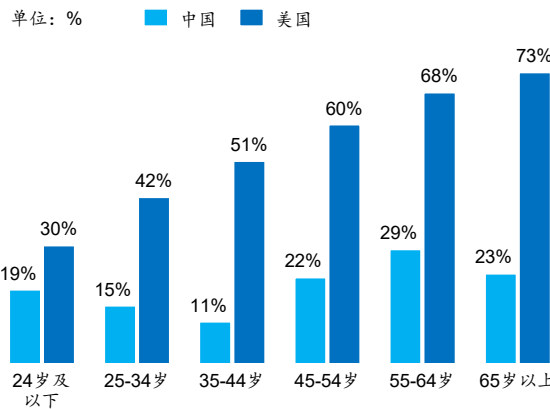
中国消费者消费水平

消费水平的差异影响着保健品市场

目前来看，中国人均保健品消费额仍远低于以澳大利亚为首的其他发达国家。其根本原因在于中国消费者仍对于保健品认知不足，加之市场上虚假宣传问题还有待治理，导致中国消费者对于保健品行业信任度低，影响购买。规范保健品行业，加大监管力度将有助于增强消费者对行业的信心，促进行业发展。中国保健品行业区域化消费差异也可导致全国人均消费额的降低。西部和农村地区信息相对滞后，市场渗透率较低。

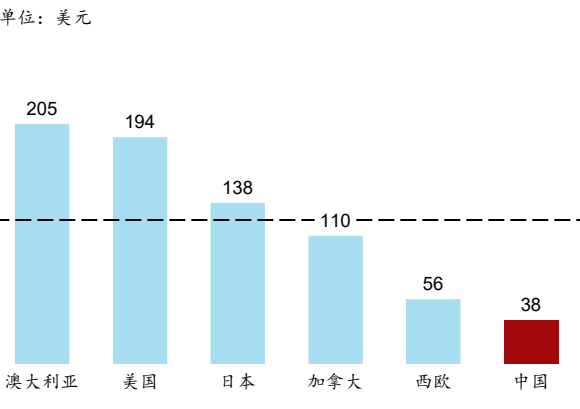
目前中国保健品行业行业仍处在起步阶段，与发达国家存在巨大差距

中美各年龄段保健品渗透率的差异



来源：弗若斯特沙利文

各地区人均年度保健品消费额



来源：弗若斯特沙利文

消费者对保健品的认知

消费者教育推进保健品行业发展

企业和相关机构对于保健品进行的消费者教育相关活动旨在传递科学、准确、可靠的产品信息，是影响消费者决策的重要因素。近年来，企业逐步联合行业协会以专家讲座，科普论坛等方式帮助消费者建立对保健品的认知，消除知识误区。

我国在成分、功效上都被官方认证具备保健作用的产品将获批“蓝帽子”保健品，然而，目前居民对于保健食品“蓝帽子”概念较为模糊。厂家的营销宣传与政策的认知教育有助于提升消费者的购买意愿。当下中国消费者更偏向于对产品的短期使用，通过对消费者的教育，企业有望改变消费者思维，使消费者更侧重于长期健康管理，进一步推动市场发展。

人口老龄化发展

人口老龄化使保健品需求增长

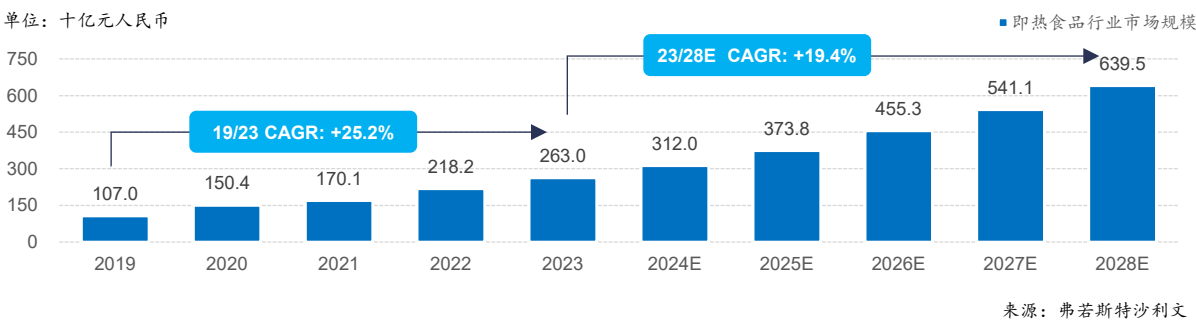
中国目前已进入人口老龄化发展社会，根据国家统计局的数据，预计2050年中国65岁以上人口将达30%。随着年龄的增长，人体的新陈代谢会逐渐减缓，导致身体的各项机能下降，因此老年人对保健品的需求量更大且更倾向于长期使用来提高自身免疫力。根据老年人身体需求，未来拥有补钙类，增强睡眠质量等功能的产品将成为行业热门产品。企业也可就老年消费者研发出更多针对性产品，例如，适合老年人咀嚼的药片等。老年消费者的一大特点使对于品牌的忠诚度较高，因此，企业应注重品牌的建设，增加消费者对于品牌的信任。

便利出行：方便速食和包装水成为居家出行常备食品饮料

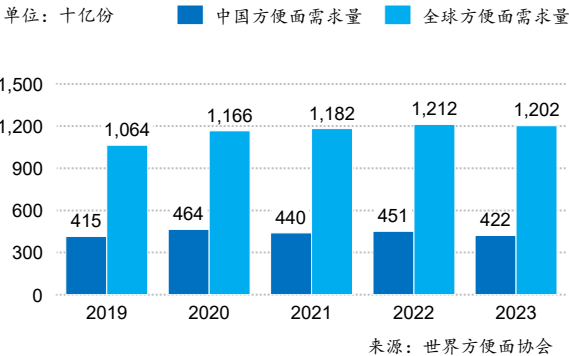
方便食品满足旅途中的即时需求，注重便携与营养。随着食品产业升级，方便速食品类更加多样，消费者对食品健康营养的重视度迅速提升

以方便面和即热食品为代表的方便速食能更便利的满足出行和旅途中的即时需求，方便速食渐成出行常备食品

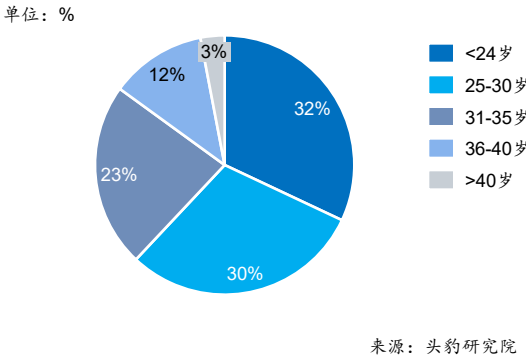
中国即热食品行业市场规模及增速，2019 – 2028E



中国及全球方便面需求量，2019 - 2023



中国方便速食消费者年龄分布，2024



现状与发展

出行消费场景中的方便速食需求

在中国方便速食市场中，速冻食品和方便面占据了最大的市场份额。然而，这些传统品类也面临着诸多挑战。速冻食品行业常见的问题包括产品种类的高度同质化、冷链物流基础设施的不足、产品保质期短以及工业化生产水平有限。由于行业发展较为缓慢，激烈的市场竞争导致了低价恶性竞争，加之落后的技术设备，进一步引发了产品质量问题。不过，近年来冷链物流水平的提升、创新能力的增强以及产业工业化的发展，正在为速冻食品行业带来新的机遇和增长空间。与此同时，方便面因其价格实惠、标准化程度高而广受欢迎，特别是在疫情期间销量激增。随着消费升级，消费者对价格的敏感度逐渐降低，方便面市场正在向高端化方向发展。近年来，方便速食行业发展迅速，尤其是自热技术和冻干技术的进步，推动了自热食品的广泛应用。

中国方便速食的主要消费群体为女性，占比达63.5%，其中，30岁以下的年轻人是核心消费者，占比为62%。在选择方便速食时，消费者最为关注的是食品的健康性和便捷性。疫情过后，消费者对健康的重视程度显著提高，对方便速食的需求也从单纯的饱腹转向营养健康层面。消费者越来越倾向于选择能够保留食材原味、使用天然原材料的方便速食产品，尤其是以肉类为主要原料的速食产品，因其更符合健康趋势而受到青睐。

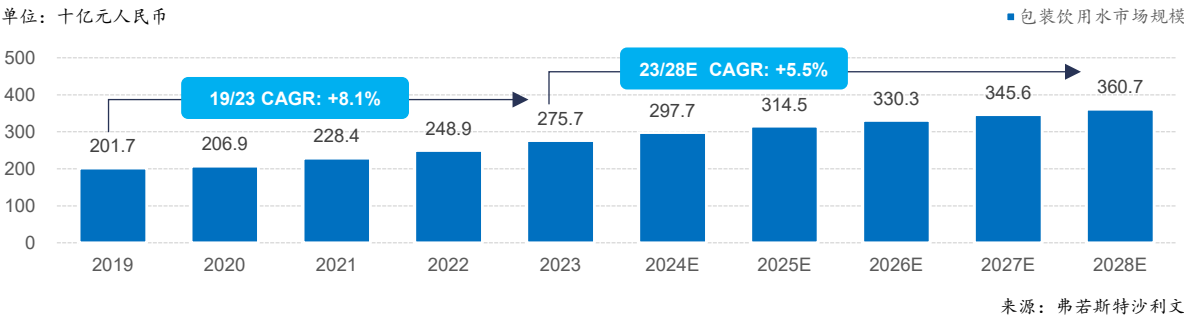
在出行旅游场景中，方便速食成为了不可或缺的消费品类。随着旅游业的逐步复苏，消费者对健康且易于携带的食品需求显著增加。无论是自驾游、背包旅行，还是长途出差，方便速食都因其快速烹饪、易于携带以及多样化的口味选择而成为首选。自热食品尤其受到热捧，因为它不需要额外的烹饪设备，只需加水即可加热，极大地方便了在旅途中的使用。这种趋势促使方便速食产品发展，满足了消费者在出行旅游时对便捷与美味兼具的速食产品的需求。出行场景下的方便速食市场将迎来更广阔的发展空间。

便利出行：方便速食和包装水成为居家出行常备食饮品

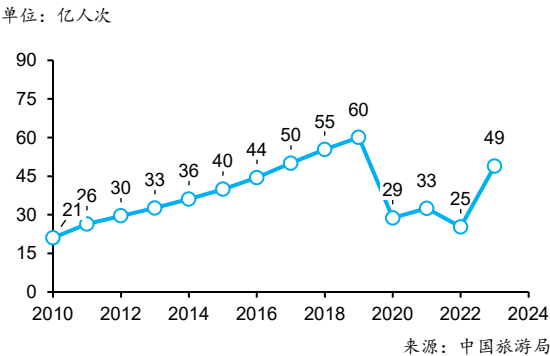
便捷与品质并存，包装饮用水市场稳定增长，出行旅游场景为包装饮用水行业提供了持续发展动力，消费者对水源、水质的关注度提高

出行旅游场景为包装饮用水行业提供了持续发展动力

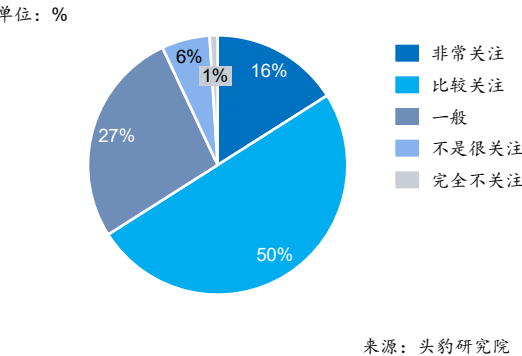
中国包装饮用水行业市场规模，2019 – 2028E



中国旅游人数，2010 - 2023



中国方便速食消费者年龄分布，2024



出行旅游场景促进包装水行业发展，高端包装饮用水逐渐兴起

随着中国居民生活水平的提高，旅游业也随之蓬勃发展，成为推动包装饮用水市场增长的重要动力之一。根据中国旅游局的数据，2023年国内旅游人次达到48.91亿，较上一年增加了23.61亿，增幅高达93.3%。饮用水作为旅游途中不可或缺的必备品，因其便携性和实用性成为游客的首选之一。同时，旅游场景下的饮用水消费也注重便利性和品牌认知度，高端包装饮用水因其卓越的品质和精美的包装，在这一市场中表现出色。饮用水的市场发展不仅限于旅游行业，还涉及到各种出行场景，包括商务出差、休闲度假和户外运动等。在这些场景中，消费者更倾向于选择便于携带且品质优良的饮用水，确保在旅途中能够随时享受到纯净、安全的水源。随着中国旅游市场的持续增长，高端包装饮用水的需求将稳步上升，成为推动整个行业发展的重要引擎。

随着后疫情时代健康意识的提升，中国消费者在选择饮用水时，逐渐倾向于购买高品质的产品。高端包装饮用水凭借优质水源和独特的包装设计，正在成为市场的主流选择。价格定位在每500毫升5元以上的高端包装饮用水通常取自天然水源或矿泉水源，确保了水质的纯净性，而精心设计的包装不仅突出了产品的功能性和美观性，还增强了品牌的文化属性和核心竞争力。通过在产品包装和设计上的差异化，高端饮用水品牌能够有效提高品牌辨识度，并在竞争激烈的市场中脱颖而出。

随着健康饮水理念的普及和深入，高端包装天然矿泉水逐渐被市场认可，未来的市场需求将进一步释放，从而促使中国包装饮用水市场的规模持续扩大。根据《中国城市青年群体健康观念调查报告（2022）》的数据，65.58%的青年表示他们对健康信息知识高度关注或非常关注，这表明“健康”已成为绝大多数年轻消费者的核心关注点。因此，健康饮水理念将逐步成为饮用水市场的主流趋势，推动高端包装饮用水产品在未来的市场中占据更重要的地位。

第四篇章——

破卷出新：品类领导者及创新企业 案例分享

*案例目录：

01

桂格，五黑、五红、五养燕麦片首创者

02

国缘，中度高端白酒引领者

03

兰格格，草原酸奶领导者

04

老恒和，料酒行业引领者

05

李子园，含乳饮料行业引领者

06

溜溜梅，中国天然梅冻销量领先

07

妙可蓝多，全球奶酪棒销量第一

08

银鹭，五谷粥品及植物蛋白饮品领导者

09

远明老酒，全国酱香白酒领军者

*案例编辑顺序以品牌首字字母音序排列，无先后顺序差异

案例分享：桂格，五黑、五红、五养燕麦片首创者



质量第一，货真价实，值得信赖

一百多年来，Quaker桂格燕麦片一直专注于对自身产品品质的控制及对先进工艺的研究，并通过不断创新，为消费者带来更多的健康食品。在全球25类燕麦中，桂格只选取其中富营养价值的精选品种，保存了燕麦所具有的营养和膳食纤维。如今，Quaker桂格燕麦已成为全球知名的燕麦品牌，并凭借“即食燕麦片、燕麦饮、燕麦粥、燕麦饭”等多种产品，成功开拓了中国市场，晋升为中国消费者信赖的燕麦片品牌之一。

吃出美丽，健康养发

五黑、五红、五养——燕麦品类赛道新的增长点

随着消费者对健康饮食的关注不断提高，燕麦产品正逐渐成为市场中的主流选择之一。为了迎合消费者对营养均衡和功能性食品的需求，燕麦产品开始融入更多功能性成分，其中“五黑”、“五红”和“五养”系列燕麦片成为了市场上的新兴增长点。

5养燕麦片指除燕麦片外还额外添加了5种营养食材的燕麦片，如黑芝麻、黑小麦、红豆、枸杞、山药等。5黑燕麦片指含包括但不限于黑芝麻、黑米、黑豆、黑麦、黑小麦等5种黑色食材为主的燕麦片食品。5红燕麦片指含包括但不限于红豆、红枣、红米、桂圆、枸杞等5种红色食材为主的燕麦片食品。

五黑、五红、五养燕麦片作为新兴品类，不仅通过色彩和口味的多样化吸引了消费者的注意，还通过特定食材的功能性提升了产品的附加值。这些产品切合了当前市场对营养功能性食品的需求，具有显著的市场增长潜力。此外，随着消费者对食品安全和健康的重视，这些富含天然营养成分的产品将进一步推动燕麦品类的市场扩张，成为推动整个燕麦赛道增长的重要力量。

寻求创新，开辟全新赛道

桂格——深耕高价值热冲燕麦片产品

2020年，桂格锁定健康养发这一细分赛道，从中医传统养生理念中汲取灵感，基于从消费者心智和购买行为上的发现，桂格反向推导出了新品的方向：首次在麦片中加入五种中式黑色食材——黑芝麻、黑米、黑豆、黑麦、黑小麦，并通过几轮不断的优化调整后推出了首款“新中式养生”麦片——桂格5黑。针对25-35岁关注自身和全家健康的中产女性、精致妈妈，主打中国消费者熟悉的“以黑养黑、以内养外”的健康利益，旨在转化传统热冲麦片人群进行燕麦品类升级。

根据弗若斯特沙利文的研究，桂格于2020年7月推出五黑燕麦片产品，于2021年9月推出五红燕麦片产品，皆早于行业内其他品牌。桂格是当之无愧的五黑、五红、五养燕麦片首创者。

五黑燕麦片首创者

排名	品牌	成分	推出时间
1	桂格	黑芝麻、黑米、黑豆、黑麦、黑小麦	2020年7月
2	A	黑小麦片、黑米片、黑豆片、黑芝麻、黑麦片	2021年
3	B	黑米片、黑麦片、黑豆粉、黑藜麦片、黑芝麻	2021年

五红燕麦片首创者

排名	品牌	成分	推出时间
1	桂格	红枣、红豆、桂圆、红米、枸杞	2021年9月
2	A	枸杞、红豆、桂圆、红枣、红米	2022年
3	B	红枸杞、桂圆、红豆、红枣、红米	2023年

五养燕麦片首创者

排名	品牌	成分	推出时间
1	桂格 五黑	黑芝麻、黑米、黑豆、黑麦、黑小麦	2020年7月
2	A五黑	黑小麦片、黑米片、黑豆片、黑芝麻、黑麦片	2021年
3	桂格 五红	红枣、红豆、桂圆、红米、枸杞	2021年9月

来源：弗若斯特沙利文

“新中式麦片”与“以黑养黑”

桂格——燕麦全新赛道引路人

桂格五黑一经推出就在全渠道都获得了优异的市场表现。首次推出的“新中式麦片”概念与“以黑养黑”的核心卖点都深受中国消费者的喜爱，桂格五黑的上市更是开创了新中式养生麦片的全新赛道，为整个燕麦品类开辟了新赛道，也为桂格品牌带来了新的增长引擎。

桂格品牌继续沿用新中式麦片的概念，相继推出桂格五红、桂格五白、桂格五润三款新品，同时打造“桂格5养”系列麦片的产品线定位。通过产品系列化的沟通，整合资源的同时，将单一新品的生命周期延长至整个系列产品。桂格发现了消费者除了对脱发关注之外，还对气色、皮肤和脾胃的关注，从而打造了差异化的产品卖点，减少新品对老品的蚕食。桂格5养系列燕麦片现已成为桂格品牌最重要的产品线之一。

案例分享：国缘，中度高端白酒引领者

國緣

从横空出世到全国第一，国缘引领饮酒新风尚

在中国白酒的浩瀚星空里，今世缘酒业旗下的“国缘”犹如一颗灿烂之星，以其独特的酿造技艺，为中国中度高端白酒的征途铺就了一条辉煌之路。根据弗若斯特沙利文的调研数据显示，2023年，“国缘”不仅成长为中国中度高端白酒的领军品牌，更是江苏省中度高端白酒的翘楚。“国缘四开”更是斩获中国中度高端白酒500元价格带单品销量的冠军，彰显着其在行业中无可撼动的地位。这一成就不仅见证了“国缘”酒业的辉煌，更是对其执着于传承中华酿酒文化、追求品质卓越的坚定信念的最好注解。

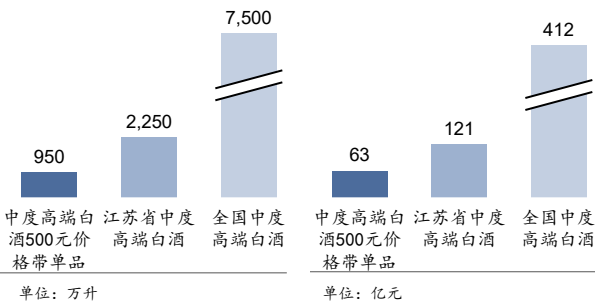
“喝好、喝优、喝健康”

中度高端白酒——健康与品质的双重满足

中度高端白酒，是指度数在40-50度之间且每500毫升出厂价大于等于300元的白酒产品。作为白酒大品类中的细分新品类，中度高端白酒以其适中的酒精度和醇厚口感，满足了消费者对健康与品质的双重追求。

当前，我国白酒产业处于结构性扩容阶段，行业向“优势产区、头部企业、名酒品牌”集中的趋势进一步显现。随着国内高净值人群的不断扩大，高端及次高端白酒市场持续扩容。同时，中度酒在白酒消费中的占比已超过三分之二，且市场份额逐年提高。根据弗若斯特沙利文的研究，2023年中国中度高端白酒的全渠道销量接近7,500万升，全渠道销售额更是突破410亿元，成为中国白酒市场快速增长的赛道之一。

全国中度高端白酒市场规模，2023年



来源：中国酒业协会，弗若斯特沙利文

铢积寸累，势如破竹

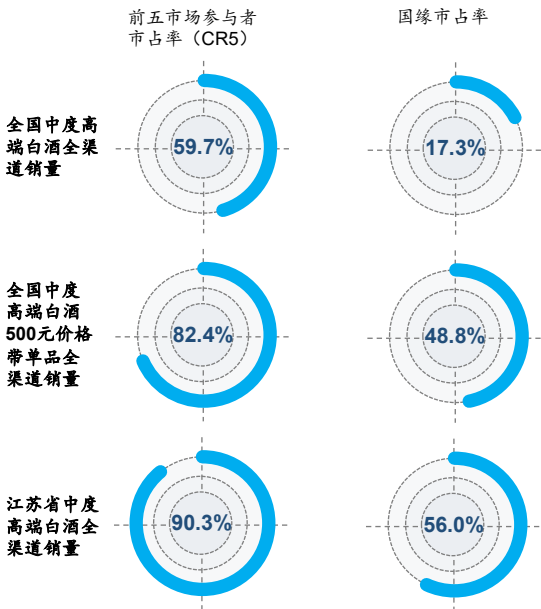
国缘——匠心酿就中国中度高端白酒传奇

江苏今世缘酒业是中国白酒上市公司“十强”企业，旗下“国缘”品牌创立于2004年，国缘定位中国高端中度白酒，坚持“与大事结缘，同成功相伴，为英雄干杯”的品牌理念，参与头部竞争，抢占黄金赛道，相继走进联合国总部、法国巴黎和美国纽约，成为中国“飘香名片”。

在“国缘”品牌上市20年来的探索岁月里，今世缘酒业积极优化其产品矩阵，研发了兼香型白酒“国缘六开”和清雅酱香型白酒“国缘V9”等高端产品，它们以其幽雅的香气和醇厚的口感，赢得了广大消费者的追捧与厚爱。

国缘的大单品“国缘四开”历时数十载，把“幽雅”与“醇厚”完美结合，成功调制出国际主流的42度中度白酒。这满足了当下高端精英群体“高舒适度、低醉酒度”的健康品饮诉求，其酒体绵甜醇厚，窖香幽雅飘逸，饮后心旷神怡，誉为“中国白酒经典佳酿”，有着“喝国缘、醉得慢、醒得快、不上头、不口干、不误事”的卓越品质口碑。

全国中度高端白酒领导者及市场份额，2023年



来源：弗若斯特沙利文

根据弗若斯特沙利文的研究，在2023年全国中度高端白酒全渠道销量上，前五名的市场参与者的市占率接近60%，而国缘的全渠道销量达到1,300万升，占据市场份额17.3%。此外，国缘更是全国中度高端白酒500元价格带单品的领头羊，其国缘四开单品以约49%的市场份额，远超中度高端白酒500元价格带单品第二名至第三名市场参与者的市场份额总和。

而外，根据弗若斯特沙利文的研究，在2023年江苏省中度高端白酒全渠道销量上，前三名的市场参与者的市占率接近90%，反映了市场的高度集中。而国缘在江苏省豪取市场份额56%。可见，国缘是当之无愧的全国中度高端白酒市场领导者，其500元价格带单品销量更是稳居全国第一。

案例分享：兰格格，草原酸奶领导者

兰格格
草原酸奶世家

七年张七倍，乳业红海跑出的“兰马”

根据弗若斯特沙利文的研究，7年来中国乳制品市场零售销量由2017年的2,710万吨增长至2023年的[3,700]万吨，年均复合增长率仅为[5.3]%。在宏观经济经历全球新冠疫情的洗礼，整体消费显现疲态，市场增长预期持续下调的大趋势下，一家来自内蒙古的中小乳企——兰格格，却逆势飘红，7年销售额增长[7]倍，成为乳业红海的一匹“兰马”。兰格格成功突破了中国乳业垄断巨头的包围圈，在传统乳业市场中开创“草原酸奶”新赛道，实现逆势增长。

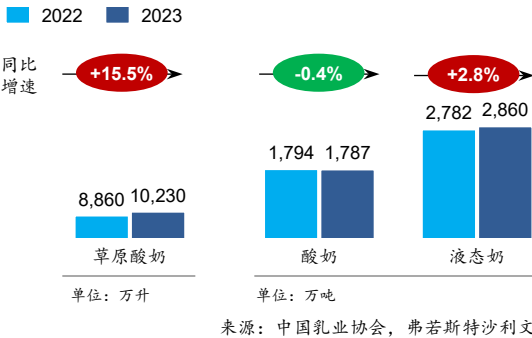
健康源自天然，好奶产自草原

草原酸奶——乳制品市场逆势成长的新星

何谓“草原酸奶”？草原酸奶指仅采用草原奶，在天然草原微生态环境下慢发酵而成，且由草原地区直供的酸奶产品。草原酸奶本不稀罕，而在中国乳业高速发展数十年之后，随着乳企的全国化乃至全球化布局，似乎很多人逐渐淡化了对奶源地的意识。然而，随着生活水平提高和生活方式转变，人们对食饮的需求由单一的饱腹需求向功能化、健康化、养生化等多元化需求转变。草原酸奶作为美味与营养兼具的健康食饮品，正受到越来越多的美食爱好者与健康追求者的青睐和追捧。

草原酸奶已成为中国低温酸奶市场快速增长的赛道之一。根据弗若斯特沙利文的研究，2023年中国草原酸奶全渠道销售规模超过1亿升，同比增长超15%，与同比下滑的整体酸奶市场形成反差，可谓乳制品市场逆势成长的新星。

全国草原酸奶市场规模 vs. 酸奶市场规模，2022 - 2023



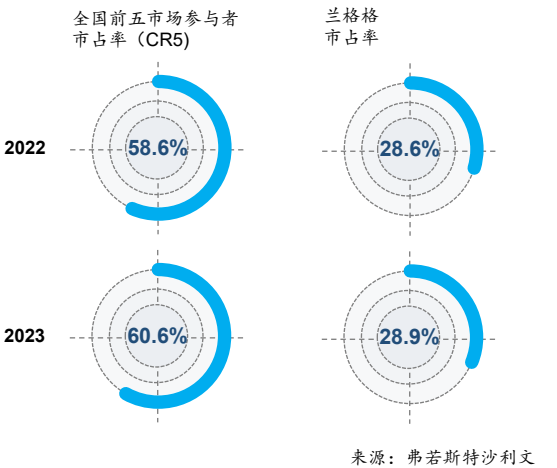
宽度一公分，深度十公里

兰格格——草原酸奶的开创者、传承者和引领者

兰格格前身是雪原乳业，位于内蒙古乌兰察布。企业凭借“宽度一公分，深度十公里”的发展理念，聚焦酸奶，研发出兰格格、蒙古熟酸奶、蒙马苏里等一系列特色酸奶产品。据兰格格总经理崔海平介绍：兰格格草原酸奶的历史，最早可以追溯到1886年，至今已近130年。兰格格传承四代，有着“三头牛四兄弟五百块”的创业佳话。

兰格格，草原鲜奶，草原发酵，草原急送，将草原基因发挥得淋漓尽致。每一瓶都来自“草原酸奶之都”乌兰察布。

全国草原酸奶领导者及市场份额，2022 - 2023



根据弗若斯特沙利文的研究，全国草原酸奶市场前五名的市场参与者的市占率接近60%，而兰格格在2022年至2023年间以全渠道草原酸奶销量计的市场份额接近29%，与草原酸奶市场第二名至第五名市场参与者的市场份额总和相当。兰格格是当之无愧的草原酸奶市场领导者，草原酸奶销量稳居全国第一。

扎根大草原，专做好酸奶

兰格格——更受草原人民喜爱的草原酸奶

中国的奶源带主要分布在国际公认的中温带季风气候优质奶牛饲养带（北纬40度——47度），这个饲养带横贯东北、西北和华北草原带，包括“三北”地区的大部分省份和胶东半岛，集中了全国70%的奶牛和超过60%的原料奶，这些地区因为适宜养殖奶牛，牛奶产量大，质量高，所以被称为“黄金奶源带”。

兰格格根植于乌兰察布，肥沃的土壤、洁净的空气、鲜嫩多汁的牧草，滋养了草原酸奶优良的品质。兰格格对于草原菌种的执着与专一也无时无刻不在诠释着从一株草原菌到一杯草原好酸奶的转化过程。正是这样专业的态度和坚持优质奶源和标杆菌种的执着，让兰格格成为更受草原人们喜爱的草原酸奶。根据弗若斯特沙利文的研究，兰格格在草原地区得到了更多草原人民的青睐，市场占有率无论是在草原地区还是全国都领先于其他同类竞争对手。

案例分享：老恒和，料酒行业引领者



销量稳定增长，料酒品牌崛起的“恒星”

根据弗若斯特沙利文的研究，我国料酒行业全渠道总销量从2019年的315.0万吨增长至2023年的356.4万吨，年复合增长率仅为3.1%。宏观经济受全球新冠疫情的影响，整体消费力下降，在市场增长预期持续下调的大趋势下，来自江南湖州的百年老字号——老恒和，却逆势而长，从2022到2023年一年产品营收增长7.5%，占据行业内的头部地位。老恒和凭借其独到的传统工艺和现代科技团队，正在以令人惊叹的速度发展，迎向下一个百年历程。

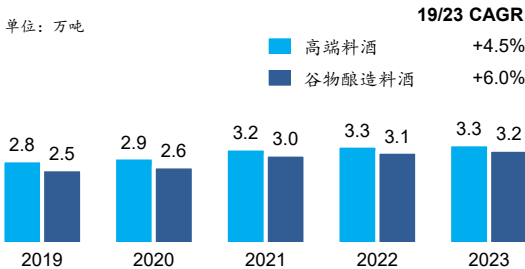
醇香出于天然，谷物造就好酒

谷物酿造，高端料酒——高品质，健康的代言产品

当下料酒品牌由根据原材料、工艺方面的不同分为谷物酿造料酒和配制料酒，谷物酿造料酒在产品感官和营养方面具有显著优势。其以酿造黄酒为主要原料，添加食盐、香辛料等制作而成，相较于以色素等食品添加剂勾兑而成的配制料酒更为健康，通常含有含有多种维生素、矿物质。随着人们生活水平提高和生活方式转变，人们对饮食调味品需求逐渐呈现向健康化、高端化的转变。谷物酿造料酒和高端料酒正受到越来越多消费者的青睐和追捧。

谷物酿造料酒和高端料酒已成为中国料酒市场稳定增长的赛道之一。根据弗若斯特沙利文的研究，2023年中国谷物酿造料酒全渠道销售规模约3.2万吨，高端料酒约3.3万吨。两种料酒与持续稳定增长的料酒市场形成呼应，使料酒市场向高品质、多元化发展。

全国谷物酿造料酒及高端料酒销量规模，2019 – 2023



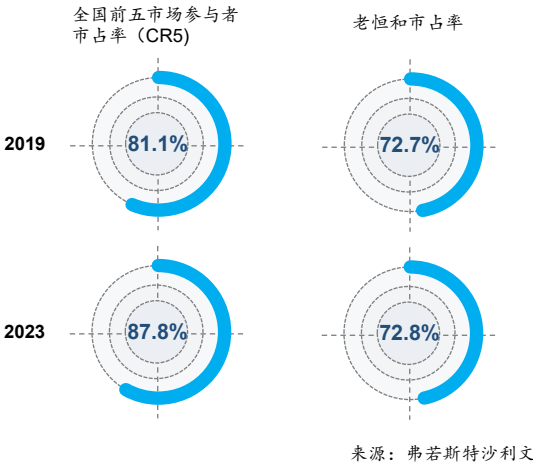
传承酝酿谓之恒，笑迎天下谓之之和

老恒和——高端谷物酿造料酒的先驱

老恒和前身为老元大酱园，位于浙江省湖州市。企业凭借“传承酝酿谓之恒，笑迎天下谓之之和”的经营志向，用宋代官药曲方，经陈酿而制作成酿造料酒和黄酒。同时也生产酱油、玫瑰米醋、腐乳等系列产品。老恒和始创于清咸丰年间（至今160余年），走过了三个朝代的更迭，历经风雨磨砺，传承百年，成为了今天老恒和企业文化的精髓。

老恒和秉承恒以持之，和信为本”的祖训，在经历了兴盛和低谷，曲折和振兴的道路，历久而弥坚。

全国高端料酒销量第一及市场份额，2022 – 2023



根据弗若斯特沙利文的研究，2023年全国高端料酒市场前五名的市场参与者的市占率接近90%，而老恒和在2019年至2023年间以高端料酒销量计的市场份额均在70%左右，相当于第二名至第三名市场参与者的市场份额总和的6倍，是当之无愧的高端料酒市场领导者。

传承古法精髓，专心酿好料酒

老恒和——更受家庭喜爱的传统料酒

料酒对生产环境和工艺有着严格的要求。温度和湿度的控制对酒发酵过程至关重要，直接影响到料酒的香气和口感。此外，酿造工艺的精细度，包括检测原料质量、发酵、陈酿等环节，必须严格按照传统工艺进行，以保证料酒的品质和风味的独特性。高品质的酿造料酒应有独特的醇香和清甜、醇厚的滋味。

老恒和所在的湖州地理环境造就其成为料酒生产福地，当地遵循四季分明，伏天做酒药，秋天制曲，立冬后酿酒的传统。除此之外，老恒和独家保留了宋代官府根据《酒经》旨要，用几十种中草药合成的官药配方。在一百六十多年的探索中，形成了官药配方、天然生曲等独家黄酒工艺。老恒和还通过其独到的营销策略，通过熬煮纯中药辛香料开创初纯天然原酿料酒，收到无数好评。其市场占有率在全国遥遥领先于同行业其他竞争对手。

案例分享：李子园，含乳饮料行业引领者



甜牛奶乳饮料，创新驱动下的市场增长与品牌崛起

含乳饮料以其营养、健康、解渴等特点，近年来被越来越多的消费者所接受和喜爱。根据弗若斯特沙利文的研究，过去6年来中国含乳饮料市场的行业规模由2018年的988.6亿元增长到2023年的1432.1亿元，年复合增长率为7.7%。2022年以甜牛奶饮品销量计，李子园的市场份额接近50%，成为含乳饮料行业的领军者。展望未来，李子园及其他市场参与者将继续通过产品创新、市场拓展和品牌建设，推动含乳饮料行业的进一步发展，满足消费者对品质、体验、健康等维度的多元化需求。

乳品新潮流，健康与美味并存

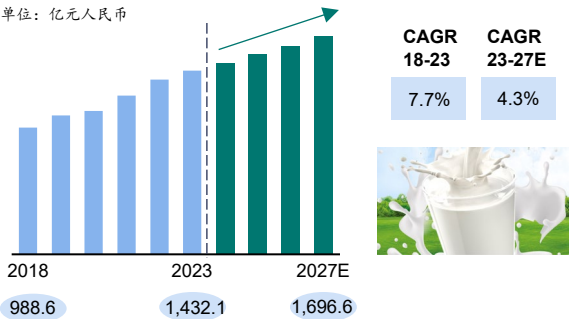
含乳饮料——快速增长背后的品质与创新

何谓“含乳饮料”？在GB/T 21732-2008《含乳饮料》标准中，含乳饮料定义为以乳或乳制品为原料，加入水及适量辅料经配制或发酵而成的饮料制品。现阶段是行业的高速发展期，随着消费者对品质生活的追求，生产商不断从技术、风味、原料、功能等多方面进行创新，含乳饮料开始向高端化、多元化和细分化的方向发展。国家为了保障消费者的食品健康安全和行业的健康发展，不断发布相关行业政策来规范行业的发展方向。

根据弗若斯特沙利文的研究，中国含乳饮料行业的市场规模由2018年的988.6亿元增长到2023年的1,432.1亿元，年复合增长率为7.7%。预计中国含乳饮料行业2027年市场规模为1,696.6亿元，2023年至2027年的年复合增长率为4.3%。

中国含乳饮料行业规模，2018 - 2027E

单位：亿元人民币



来源：中国饮料工业协会，弗若斯特沙利文

中国含乳饮料产业链



来源：弗若斯特沙利文

营养新风尚，多种产品丰富新体验

李子园——年轻群体的活力之选

李子园一直致力于甜牛奶乳饮料系列等含乳饮料和其他饮料的研发、生产与销售，公司以“年轻消费群体和青春休闲、营养便利”为品牌市场定位和导向，以14-35岁等广大年轻消费群体为目标客户，主要产品包括配制型含乳饮料、发酵型含乳饮料、复合蛋白饮料、乳味风味饮料等。

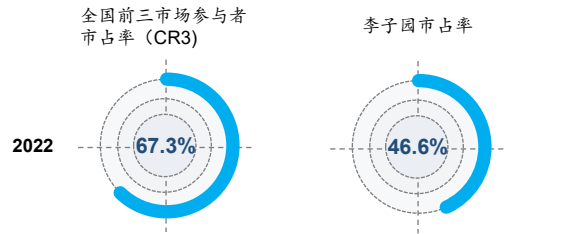
目前公司分别在浙江、江西、云南、河南等地建有多家子公司和生产加工基地。投资配备了乳制品、含乳饮料和其它饮料生产线30多条，可实现年产40万吨含乳饮料及其它饮料的规模。公司以江浙沪、云贵川、鲁豫皖为重点核心市场逐步辐射带动周边区域市场，最终实现由区域市场向全国市场的布局 and 由区域性品牌成为全国性品牌的目标。



公司以含乳饮料为主，除此以外还推出了乳味风味饮料、复合蛋白饮料、果蔬汁类饮料等。其中含乳饮料产品收入占主营业务收入比例超95%。

来源：公司官网，公司年报，弗若斯特沙利文

全国甜牛奶饮品领导者及市场份额，2022



来源：弗若斯特沙利文

根据弗若斯特沙利文的研究，全国甜牛奶饮品市场呈现出高度集中的格局，市场前三名的市场参与者的市占率接近70%，而李子园在2022年以甜牛奶饮品销量计的市场份额接近50%，这体现了李子园在产品研发、市场推广和消费者服务等方面的卓越表现，李子园是当之无愧的甜牛奶饮品市场领导者。



案例分享：溜溜梅，中国天然梅冻销量领先



逆势增长，“制霸”青梅赛道

休闲食品行业由于进入门槛较低，市场特点呈现出品类更新速度快、产品间区分度不高的特征。不论是坚果、肉制品还是糕点，多个品类之间往往存在较强的竞争关系。在这样一个产品生命周期缩短、创新频繁的行业环境中，溜溜梅凭借青梅这一细分市场，成功吸引了两代消费者的持续关注。其成功不仅反映了企业对青梅品类的执着追求，还显示了对行业趋势的精准把握和对市场动态的深刻理解。通过专注于青梅领域并不断创新，溜溜梅在竞争激烈的休闲食品市场中建立了稳固的品牌地位和持续增长的动力。

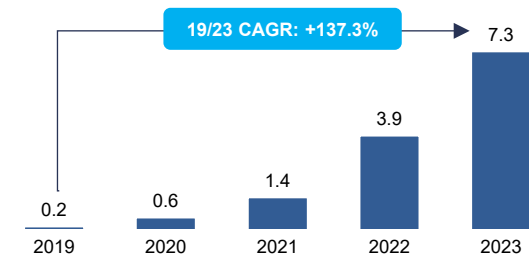
坚持选用天然水果原浆，专注天然果冻

天然梅冻——保驾“天然健康”，走高端精品化路线

天然梅冻是一种以天然植物成分为主要原料的胶冻食品，其主要成分包括水、青梅原浆、其他水果浆、魔芋粉和刺槐豆胶等，这些成分均源自天然或提取自天然植物。生产过程中，不使用防腐剂和人工色素等人工添加剂。产品的制作工艺包括溶胶、调配、灌装、杀菌、冷却等步骤，确保了梅冻的高品质和安全性。

作为一种新型果冻，天然梅冻自推出以来便受到了广泛的消费者青睐，尤其在消费群体上打破了传统果冻主要面向儿童的局限，成功吸引了学生、职场白领、精致宝妈以及明星粉丝等健康意识强烈的消费者。这些消费者在选择产品时，往往更注重健康、品质和消费体验，而天然梅冻正是通过“天然、健康”这一核心卖点，满足了他们的需求。与传统果冻不同的是，天然梅冻以天然水果原浆为原料，从采摘A级大青梅到制成鲜果浆，整个过程在一天内完成，从而确保产品的天然性、健康性和营养价值。这种品质的提升并非易事，企业为此投入了大量资源与精力。

全国天然果冻市场规模，2023



单位：亿元人民币

来源：弗若斯特沙利文

创新单品，天然果冻的践行者

溜溜梅——天然梅冻的行业引领者

天然梅冻的另一创新在于它在保留果冻形态的同时，不使用传统果冻中常见的果汁，而是选用天然的水果浆作为基底，并辅以天然蒟蒻和刺槐豆胶，使得产品无论在包装内外都保持不滴水的特性。不论是撕开还是挤压食用，梅冻都表现出明显的产品差异化，这种差异化既满足了消费者对创新和便捷的需求，也使其在市场上独树一帜。

全国天然果冻销量领先及市场份额，2023

单位：%



来源：弗若斯特沙利文

为了实现“零防腐剂”的目标，溜溜梅斥资引进了来自日本的整套先进果冻生产线。这条生产线运用了正压过滤无菌锁鲜技术，能够将当天采摘的A级青梅进行鲜果打浆，确保新鲜青梅汁液与高纤维蒟蒻充分融合。通过这一工艺，不仅保证了产品中果浆的含量超过20%，还能无菌锁住水果的自然风味。凭借先进的设备和精密的工艺，即使在无添加任何防腐剂的情况下，梅冻产品的保质期也能够达到9个月。

根据弗若斯特沙利文的研究，2023年全国天然果冻市场规模为7.3亿元，而溜溜梅在2023年间梅冻产品全渠道的零售额为5.2亿元，市场份额为71.4%。溜溜梅当之无愧为全国天然梅冻销量领先。

品牌先行，以年轻化营销带动销售

溜溜梅——构筑稳固的产品、品牌和渠道护城河

梅冻的成功不仅依赖于卓越的产品质量，还在于其成功将新消费品牌的颜值、渠道和营销策略巧妙融入自身的品牌建设与渠道布局，成为其制胜的关键因素。举例来说，在包装设计上，溜溜梅推出了拥有专利的小开口可立式包装。不仅在外观上具备吸引力，还增加了食用的趣味性与便利性。

在品牌推广方面，梅冻制定了多元化的营销策略。例如，开发了专属的“冻冻仔”IP形象。在渠道拓展上，梅冻积极进入年轻消费者的日常消费场景，重点布局便利店和校园等新兴渠道，以满足高端化和即时性的消费需求。同时，在数字化营销领域，梅冻深入社交平台和电商平台，强化内容种草等营销手段。通过全面升级，梅冻成功实现了产品与多元消费群体和消费场景的精准匹配，突破了传统果冻产品在年龄和消费领域的界限，进一步拓宽了市场空间。



案例分享：妙可蓝多，全球奶酪棒销量第一



妙可蓝多成为乳制品新赛道的新晋领军者

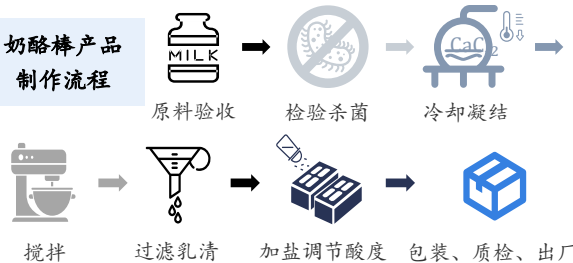
上海妙可蓝多食品科技股份有限公司（“妙可蓝多”）成立于2001年，是内蒙古蒙牛乳业集团成员，总部位于上海市。妙可蓝多作为中国奶酪市场的领导者，不仅在奶酪和奶酪棒领域占据了绝对的优势，更引领着整个行业的发展。不同于欧美国家习以为常的奶酪消费习惯，我国长期以来并不具备食用奶酪的传统，近年来再制奶酪针对国内市场的产品创新改良为奶酪拓宽了消费场景，妙可蓝多凭借爆款奶酪棒单品，打破了中国奶酪市场多年由外企主导的市场格局。

引领奶酪零食化、健康化浪潮

妙可蓝多——乳制品新赛道的新晋领军者

奶酪棒主要由纯牛奶和芝士片制作而成，常见外观为冰棒状，其味道香浓可口，由于奶酪棒是牛奶凝结脱水而成，因此奶酪棒所含有的热量和微量元素远高于牛奶，更适合作为亚洲人的补钙食物之一。

奶酪棒产品 制作流程

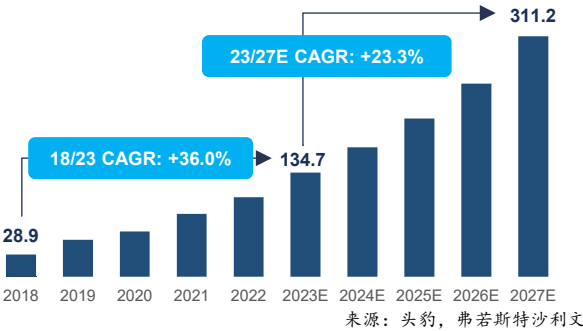


奶酪行业是乳制品行业的一个重要分支。目前，液态奶、酸奶等乳制品细分行业已经发展的非常成熟，而奶酪行业因中国消费者对奶酪认知尚浅，处于早期快速增长阶段。妙可蓝多对奶酪市场的前瞻布局及审时度势，近年来推出爆款单品奶酪棒，呈爆发式增长，成功突破外资的层层夹击，树立品牌形象并进行奶酪教育，赢得了高辨识度。

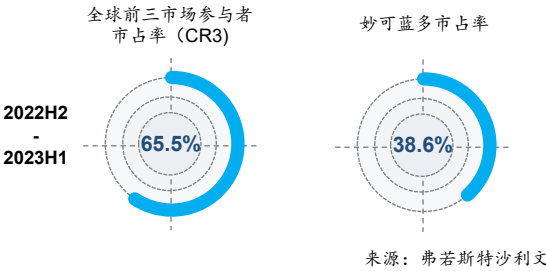
根据弗若斯特沙利文，中国奶酪棒的市场规模在近几年间稳步攀升，从2018年的28.9亿元增长至目前的134.7亿元，预计未来2027年将会增长至311.2亿元。未来奶酪棒市场规模增长的原因在于奶酪棒在内的各类乳制品的需求量不断上涨，再加上奶酪制品中的零食化现象越来越明显，大单品儿童奶酪棒的出现带来了奶酪零食化的风潮，奶酪棒市场规模稳步增长。

中国奶酪棒市场规模及预测（零售额），2018 – 2027E

单位：人民币亿元



全球奶酪棒品牌领导者及市场份额，2022H2 – 2023H1



根据弗若斯特沙利文的研究，2022年7月至2023年6月以奶酪棒的出厂销量（按支数）计，全球奶酪棒品牌市场前三名市场参与者的合计市占率约为65.5%，而排名第一的妙可蓝多在市场份额约达38.6%，在奶酪棒市场处于绝对领先的市场地位，是当之无愧的全球奶酪棒市场领导者。

根据弗若斯特沙利文基于全球各大奶酪棒企业于2022年7月至2023年6月间奶酪棒的出厂销量（按支数计）规模进行匡算，比较研究结果作出确认，妙可蓝多在2022年7月至2023年6月期间全球奶酪棒销量第一。

打造更多消费场景，布局多元化市场

妙可蓝多——中国奶酪行业的破局者

凭借爆款奶酪棒单品，妙可蓝多打破了中国奶酪市场多年由外企主导的市场格局，以儿童群体作为切入点加速了中国消费者市场培育，带领奶酪棒行业向本土化发展趋势不断深化。

妙可蓝多以爆款单品为核心，打造全场景产品矩阵：1) 大力布局潜力巨大的常温市场；2) 发展家用和餐饮端奶酪市场，拓展使用场景，实现从默默无闻到新晋第一的征程。随着消费者对乳制品高端化、健康化需求增长，越来越多中国乳企关注到奶酪市场的潜力，成为公司发展的新增量。



案例分享：银鹭，五谷粥品及植物蛋白饮品领导者



历经发展30余年，银鹭在国内树立卓越品牌形象

银鹭食品事业始创于1985年，主营业务为罐头食品、饮料生产经营，历经多年的艰苦创业，银鹭已成功跻身中国罐头和饮料行业领先企业，位居全国农业产业化领域的领军企业之一。在五谷杂粮系列八宝粥及植物蛋白饮品领域，银鹭是当之无愧的行业翘楚。银鹭一直致力于向消费者提供美味、营养、方便的食品和饮品，持续引进、消化和吸收先进的食品饮料生产设备和技術，努力满足当今大众对健康食品的需求，不遗余力为股东、为员工、为社会、为广大消费者和相关方创造共享价值。

五谷杂粮，均衡营养

银鹭——五谷杂粮系列八宝粥的领导者

在中国传统文化中，粥一直被视为一种养生的食品，具有滋补身体、调理肠胃的功效。而八宝粥作为粥类食品中的一种，更是因其丰富的营养和独特的口感而备受推崇。

银鹭好粥道五谷杂粮系列八宝粥包含紫薯紫米粥、薏仁红豆粥、椰奶燕麦粥、莲子玉米粥以及黑米粥五种口味。通过五种不同颜色的食材，不仅让八宝粥看起来更加诱人，更让人们能同时品尝到全五谷的营养和美味，感受到传统文化的魅力。此外，银鹭好粥道五谷杂粮系列八宝粥在传承传统的基础上，融入了现代科技和工艺，让这款八宝粥更加符合现代人的口味和需求。

根据弗若斯特沙利文基于2023年中国内地五谷杂粮系列八宝粥市场以各品牌五谷杂粮八宝粥系列产品销售量计的比较研究结果作出确认，银鹭系2023年五谷杂粮系列八宝粥全国销量第一品牌。



来源：银鹭集团官网，弗若斯特沙利文

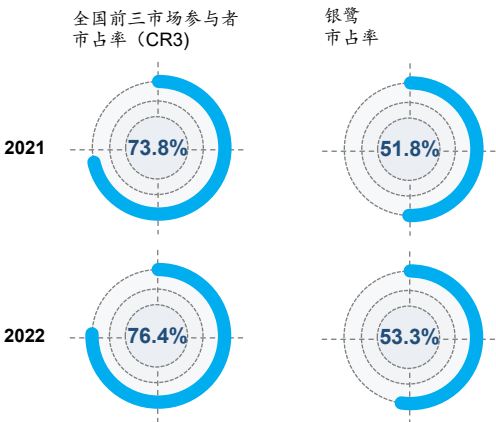
传承闽南古早味，植物动物双蛋白

银鹭——花生蛋白饮品的领导者

花生牛奶和牛奶花生是银鹭花生蛋白系列产品下的明星产品，在业界享有盛誉，被授予中国名牌产品的殊荣。花生蛋白饮品作为植物蛋白饮料的一个细分市场，近年来受益于消费者对健康饮品需求的增长，市场规模持续扩大，且展现出广阔的发展空间和持续增长潜力。

银鹭的花生蛋白饮品以“植物蛋白+动物蛋白”双蛋白的形式，积极布局国务院“双蛋白工程”《国民营养计划》，为消费者提供天然、优质蛋白源，呈现营养和美味。

全国花生蛋白饮品领导者及市场份额，2021-2022



来源：弗若斯特沙利文

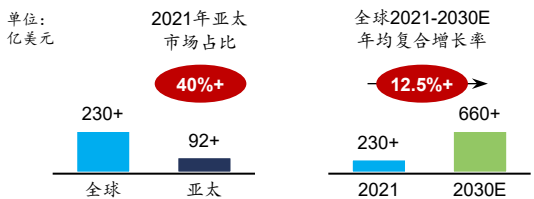
根据弗若斯特沙利文的研究，全国花生蛋白饮品市场前三名的市场参与者的市占率超70%，而银鹭在2021年至2022年间以全渠道花生蛋白饮品销量计的市场份额达50%以上，在花生蛋白饮品市场处于绝对领先的市场地位，是当之无愧的花生蛋白饮品市场领导者，花生蛋白饮品销量稳居全国第一。

升级植物战略，银鹭扛鼎前行

银鹭植物——带皮破壁全豆豆奶的首创者

基于市场自然的发展态势及消费者日益增长的营养与健康诉求，银鹭依托对工艺及设备的创新与坚守，对植物基领域十五年的深耕，以及对植物营养未来消费趋势的洞察，于2023年5月重磅推出全新子品牌“银鹭植物”，开启银鹭发展的新征程。2023年11月，银鹭植物重磅推出新品银鹭植物ai豆破壁豆奶。根据弗若斯特沙利文对中国内地豆奶市场的研究，银鹭植物是中国带皮破壁全豆豆奶的首创者。

全球植物蛋白饮品市场规模，2021 vs 2030E



来源：银鹭集团，中国营养学会公共营养分会



案例分享：远明老酒，全国酱香白酒领军者

远明
老酒

5年销量增长2.4倍，酱酒红海中的亮眼新星

根据弗若斯特沙利文的研究，2018-2023年中国白酒市场规模由2018年的5,364亿元增长至2023年的7,157亿元，年复合增长率约5.9%。在宏观经济经历全球新冠疫情的洗礼，整体消费显现疲态。在市场增长预期持续下调的大趋势下，来自贵州茅台镇的白酒品牌——远明老酒，以其传承与创新精神逆势飘红，5年销量增长约2.4倍，成为白酒行业领导品牌。远明老酒以简单、真诚的意识形态趋势，倡导全新的饮酒文化，对立“名酒”建立全新消费标准，以消费者价值驱动品牌的长期发展。

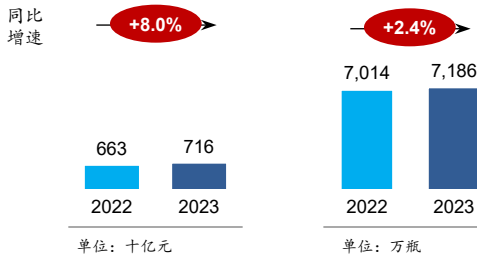
酱香源自岁月，好酒酿自古法

酱香酒——白酒行业的新趋势

什么是“酱香酒”？作为大曲酒的一种，酱香酒以其独特的堆积发酵过程和长期陈放而闻名，赋予酒体酱香突出、幽雅细腻、醇厚丰满的风味特征，带有类似发酵大豆的鲜味。近年来，酱香白酒凭借其卓越的品质、丰富多层的香味以及独特的鲜味，深受消费者尤其是年轻一代的青睐，展现出巨大的市场潜力。其市场份额不断攀升，成功超越清香型白酒，跃升为我国第二大白酒香型。酱香酒正凭借其独特的风格和与时俱进的创新策略，引领白酒行业的新潮流。

线上销售已成为中国酱香酒市场快速增长的销售渠道之一。根据弗若斯特沙利文对于全国酱香酒市场线上渠道规模的匡算，2022-2023年全国酱香酒线上渠道累计销量约14,200万瓶，可谓中国白酒市场成长的新星。

全国白酒市场规模vs.酱香酒线上市场规模，2022 - 2023



来源：弗若斯特沙利文

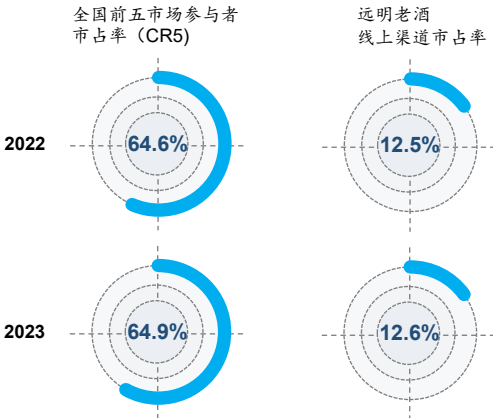
秉承老祖宗的传统酱香工艺，严守五道门

远明老酒——古法酿造酱香酒的传承者与革新者

远明老酒始创于1975年，是远明酒业（集团）旗下白酒品牌，位于贵州省茅台镇，是一家集研发，酿造，生产，销售为一体的酿造性酒厂。品牌凭借着“秉承老祖宗的传统酱香工艺，严守五道门”的理念，继承上一辈古法酿酒工艺，保证品牌每一瓶酒都是手工酿造并研发出陈坛系列，封坛系列，门系列等产品以满足不同消费者群体的需求。

“远明酱酒，封坛十五”。坚守传统手工，创新不断，致力于打造“不与名酒比价格、敢与名酒拼品质”的产品。

全国酱香酒领导者及市场份额，2022 - 2023



来源：弗若斯特沙利文

根据弗若斯特沙利文的研究，全国酱香酒市场前五名的市场参与者的市占率接近65%，而远明老酒在2022年至2023年间以线上渠道酱香酒销量计的市场份额接近13%，位列品牌市占率第三，与酱香酒市场第一名和第二名市场参与者的市场份额总和约52%，是当之无愧的酱香酒市场领导者和中国酱香酒线上销量领军者。

茅台镇远明老酒，守门人任远明

远明老酒——以酱香醇厚，赢得味蕾与心灵的共鸣

品质是酱香酒品牌吸引消费者的核心要素。酱香酒的品质与其独特的区域环境密切相关：酱香型白酒生产的最佳气候为亚热带湿润气候，年平均气温在15℃左右，年温差较大，夏季不超过30℃，冬季不低于0℃。高度的地域依赖性大力推动了系统性产区品牌的形成。以赤水河产区为例，其资源和原料的稀缺性，以及相对较小的产量，进一步增强了酱香型白酒的稀缺属性。除此之外，其对工艺的要求也十分严格，需要经过多次蒸馏、发酵和取酒等过程，每个过程都需要严格控制温度和时间。

远明老酒位于茅台镇，其独特的地理环境孕育了其产品独特的香型与口感。酒厂世代传承的传统酿造技艺，使得每一滴远明老酒都饱含岁月的精华与匠心的凝练。在传统与创新的交融中，远明老酒成为了酱香酒品牌中的佼佼者，深受广大酒友的喜爱与推崇。

