



回到日常

2026 饮食消费口袋书

 每日经济新闻
NATIONAL BUSINESS DAILY



总策划 | 何 强

主 编 | 卢 嵘 宋 红

编 辑 | 宋 红 丁舟洋 董兴生

记 者 | 丁舟洋 范芊芊 王紫薇

视 觉 | 蔡沛君

校 对 | 董兴生

目录

第一章

Part.01

序言

第二章

Part.02

食饮公司 分化的资本图谱

第三章

Part.03

中资加速接盘 并购潮下产业重构

第四章

Part.04

外卖低价退潮 餐饮发展桎梏缓解

第五章

Part.05

饮料变迁 从好喝到健康营养

第六章

Part.06

体验升级 重构食饮货架

第七章

Part.07

中国食饮品牌 出海迈入提质新阶段



第一章

Part.01

序言

**“好得很”的事实
与“难得很”的感受**

要理解2026年的中国食品饮料行业，首先需要理解它的宏观坐标。食品饮料消费是居民消费的子集，居民消费又是宏观的一部分；货架上的冷热，源头在宏观的温度里。而当前的中国宏观经济形势，“好得很”的事实与“难得很”的感受，在同一个市场里同时成立。

北京大学国家发展研究院教授卢锋在接受本报告调研时表示，这几年，大家都有一个直观感受：东西越造越多，大众花钱却越来越谨慎。2026年二季度，中国国内生产总值（GDP）同比增长4.3%，和一季度相比回落0.7个百分点，且今年上半年消费对GDP的增长贡献率仅为46%，目前消费率在国际比较意义上仍较大幅度偏低。

“公共资源配置对科技产业的进步起到了关键性支持作用，同时也会对总消费尤其是居民消费产生客观制约作用。”卢锋表示。

奢侈品在缩表，现制茶饮、咖啡品牌加速布局下沉市场与出海拓店；白酒龙头在过冬，无糖茶在狂奔。数字为证：LV中国区2026年7月销售额单月下滑三成，而无糖茶市场规模五年增长近十倍；古茗等茶饮新势力持续深耕下沉市场，乡镇门店占比创新高；2026年上半年21家上市白酒企业营业收入同比下降18%，贵州茅台归母净利润同比下滑1.95%。

宏观放缓的屋檐下，有人淋雨，有人撑伞。理解这层温差，是读懂2026年中国食品饮料行业的起点。

一、“供强需弱”的宏观水温

先看读数。

2026年第二季度

中国经济增速 **4.3%**，处于近年低位

2026年上半年

消费对GDP增长的贡献率降至 **46%**

(含政府消费的最终消费口径)

2023年—2025年

美国仅私人消费一项，对GDP增长的贡献就平均**接近四分之三(约75%)**

——口径比中国更窄，拉动却远高于中国

2023年12月的中央经济工作会议提出：“进一步推动经济回升向好需要克服一些困难和挑战，主要是有效需求不足、部分行业产能过剩、社会预期偏弱、风险隐患仍然较多。”2024年7月中央政治局会议亦指出，国内有效需求不足，经济运行出现分化。2025年中央经济工作会议明确指出，国内供强需弱矛盾突出，会议把“坚持内需主导，建设强大国内市场”列为2026年八项重点任务之首。

这些是发展中、转型中的问题，既要增强风险意识和底线思维，积极主动应对，又要保持战略定力，坚定发展信心。

政策面发力需求，且罕见地指向食品饮料。

2024年8月

国务院发布《关于促进服务消费高质量发展的意见》
提出6方面20项重点任务

2026年2月

工信部等五部门联合印发《茶产业提质升级指导意见
(2026—2030年)》
明确到2030年全产业链规模达 1.5万亿元

2026年9月

商务部等七部门联合印发《关于推动商品消费扩容升级
的实施意见》，在“饮料消费”板块明确提出“培育世界级
茶饮品牌”。这是“世界级茶饮品牌”第一次写进国家层面
政策文件，在食品饮料产业史上尚属首次。

多份文件的时间都规划到了2030年。

政策链条覆盖标准制定、品牌培育、科技创新、国际化布局，
是体系化推进而非单一补贴。

这个“首次”释放两层信号。

其一，食品饮料被明确为扩内需的主战场之一，而非边缘配角。在房地产拉动效应减弱、出口面临摩擦的背景下，高频次的食品消费成为稳增长最直接、最广泛的抓手。

其二，政策红利将更多投向“健康化”“品质化”“品牌出海”方向。这与产业自身正在发生的结构性变迁高度同频，构成板块估值修复的政策催化。

在卢锋看来,这背后是“供强需弱”格局要求实施宏观经济再平衡,促进消费将在短期宏观稳定与长期经济发展层面成为关键内容,我国经济需以提升消费为抓手推进再平衡。“过去我们的公共资源主要聚焦在供给侧,这一选择有其历史逻辑,因为中国经济要追赶发展,所以在‘投资、出口、消费’拉动GDP的三驾马车中,政策更多倚重投资与出口。做大生产力是经济发展的根基,这套思路在当时具备合理性,也确实创造了可观的经济增长成果。”

“而从上世纪80年代到现在,40多年过去,中国经济追赶到了一定程度,抓消费则应成为经济提档升级、使得宏观经济走向再平衡的关键。”卢锋说,应从“供强需弱”转向“供需同强”。

卢锋观点: “再平衡的具体路径有三条。”

- ① 公共资源的配置重点,从传统主要投向生产与供给侧,逐步、适度转向需求尤其是居民消费领域;
- ② 提升城市化进程的质量,特别是通过户籍制度改革推进高质量城市化;
- ③ 深化公共财政体制改革,逐步提高社会保障等民生支出比重。

二、温差如何分层传导

宏观的温度下降,传导到消费端并非均匀降温,而是分层传导。

最先承压的是炫耀性消费。

LVMH集团2026年上半年营收同比下滑3%，时装皮具部门连续第七个季度负增长；截至9月，LVMH股价年内累计下跌逾36%。

LV中国区2026年7月销售额同比下降约30%，二季度门店客流量下降超40%；

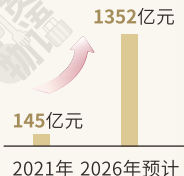
2026年一季度中国消费者奢侈品消费同比下滑11%，二季度跌幅扩大至19%。

“越涨越买”的奢侈品神话，在资产负债表收缩面前失效了。

但另一方面，以食品饮料为代表的低价、高频、悦己与情绪消费表现坚挺。勤策消费研究测算：

无糖茶市场规模

五年增长**近十倍**

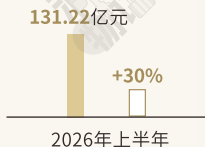


预计2026年
其在茶饮料中的占比
将首次超过50%

农夫山泉茶饮料板块

(含东方树叶、茶π)

■ 营收 □ 同比增长



无糖茶饮东方树叶
为核心增长引擎



咖啡及新茶饮赛道

已涌现四个
万店品牌



零食量贩

则是近年实体零售中
增长最快的业态之一

逻辑并不复杂：奢侈品的价格锚定在财富效应和信心预期上。

奢侈品最先感受到寒意；而一杯奶茶、一瓶饮料、一份零食，是“过日子”的普通人“够得着”的快乐。食品饮料的“刚需+成瘾”双重属性，让它成为最晚被影响的板块。

但食品饮料也是最早就开始内部分化的板块，东鹏饮料2026年上半年净利润增长约20%，康师傅、统一含糖品类持续下滑。刚需不是免死金牌，行业内部已进入“真刀真枪”的分化阶段：防线的厚度，取决于企业自身的效率和壁垒，而不取决于品类的属性。

三、下雨天，伞在哪里

资本市场用真金白银给消费板块投票。

**申万食品饮料板块
市盈率(TTM)约20倍**

板块相对全A股的估值比价
创近二十年新低；
不含白酒的中证全指食品指数
市盈率约27倍，
处于近十年11.76%分位数，
估值低于近十年88%以上的时间，
接近“十年大底”

**中证港股通消费指数(931454)
股息率达4.23%**

剔除亏损企业口径下，
2025年
食品饮料板块股利支付率83.4%，
在A股一级行业中排名第一。

低估值叠加高股息，反映板块现金流扎实、防御属性凸显。

市场在用脚投票，也在用算盘算账：一方面担心需求不足成为长期趋势，盈利持续下修；另一方面利率下行环境中，高股息消费股成为类债券资产；更重要的是，市场不再为“增长的故事”支付溢价，只为现金流和确定性重新称重。

卢锋认为，消费板块的估值困境，本质上是宏观“供强需弱”在资本市场的映射。如果宏观再平衡有效推进，消费需求得到实质性提振，估值修复就有宏观基础；反之，低估值可能变成“价值陷阱”。

回到开头的比喻：下雨的环境里，并不是每个人都淋湿。有人没有伞，有人把伞撑错了方向，但也有人在雨天换了一把更好的伞。伞是什么？是现金流，是产品力，是供应链效率，是健康化浪潮中的技术壁垒，是把店开到海外的品牌能力。这些，正是这份报告接下来要逐一拆解的问题。

宏观的温度计读数，最终要落到企业的体感上。从失衡出发，寻找再平衡中的赢家，是2026年中国食品饮料行业最值得做的事。



第二章

Part.02

餐饮公司

分化的资本图谱

资本市场，是观察食品饮料行业的一个重要风向标。而“分化”，则是2026年写在这张图谱上最醒目的坐标。

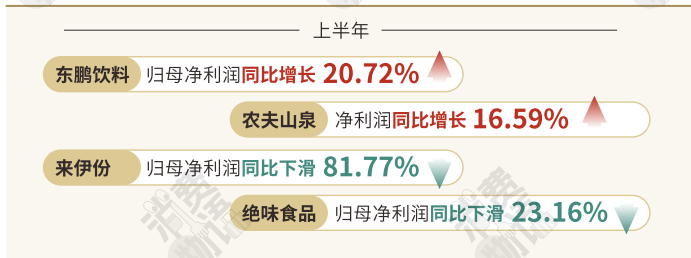
一边是业绩的冰火两重天。据统计，今年上半年128家食品饮料上市公司中，接近60%实现营收同比增长，超过80%实现盈利，超过50%实现净利润同比增长。但仍有超过四成公司营收下滑。

另一边是一二级市场的温度差。去年茶饮公司扎堆上市的喧嚣尚未散去，老乡鸡等餐饮企业今年上半年再度递表，二级市场上的茶饮股却接连跌破发行价。同一门生意，在一级市场被争相追逐，在二级市场却出现市值蒸发。

分化之中，“确定性”隐现：刚需属性、结构性机会与稳健现金流，被反复确认。

一、业绩分化：供给、需求与渠道的分叉路口

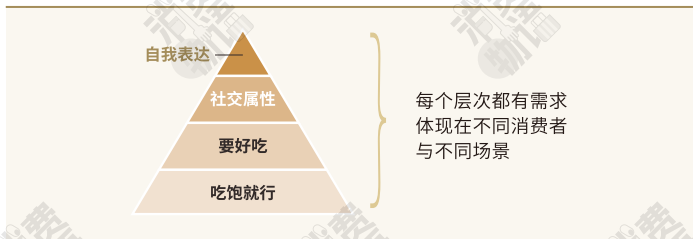
把食品饮料上市公司上半年业绩摆在一起，几乎是同一行业的两幅面孔——有人在高处扩张，有人在低处挣扎。



上市公司业绩的分化，表面是数字，实则是人群需求、产品价值与渠道的分化。谁更贴近真实需求、谁能提供真正的价值、谁更善用渠道，谁就能站在“火”的那一边。

在OC&C大中华区合伙人江宜璁看来，分化是过去一年最不该被忽视的关键词。高性价比产品得到青睐，同时部分高端产品销量也不错，多元趋势并存。

在价格之外，产品价值也在分化，背后则是消费者不一样的需求。江宜璁用马斯洛需求层次理论描述消费者的分化：



渠道也在同步分化。零食量贩店方兴未艾，高端会员店、折扣店、即时零售等新渠道快速生长。

正因为供给端、需求端、渠道端都在分化，变化的市场里反而藏着结构性机会：例如在不同的需求与场景下，选对渠道，往往能事半功倍。唯怡、大窑汽水靠着餐饮渠道逐渐打开销路，东鹏饮料瞄准加油站、高速服务区等核心特通渠道，避开可口可乐等巨头早已成熟布局的线下零售渠道。

二、估值分化：一二级市场的“温度差”

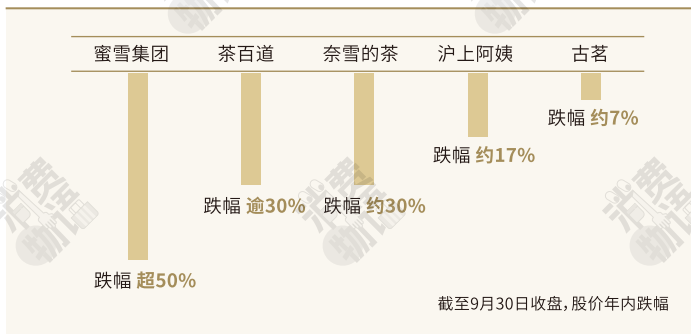
企业(品牌)	细分赛道	2026 年递表时间
老乡鸡	中式快餐	1月8日递表
极物思维 (COMMUNE 幻师)	餐酒吧	1月9日递表
钱大妈	社区生鲜连锁	1月12日首递 8月21日二次递表
比格餐饮	西式快餐(披萨)	1月16日递表
袁记食品 (袁记云饺)	中式快餐(饺子)	1月12日首递 7月30日二次递表
巴奴国际 (巴奴毛肚火锅)	火锅	6月17日第三次递表

企业(代码)	上市时间	上市首日 市值	2026/9/30 收盘市值	市值差
蜜雪集团 (02097.HK)	2025.03.03	1093.47 亿港元	690.53 亿港元	-402.94 亿港元
古茗 (01364.HK)	2025.02.12	219.14 亿港元	532.80 亿港元	+313.66 亿港元
茶百道 (02555.HK)	2024.04.23	189.14 亿港元	61.17 亿港元	-127.97 亿港元
沪上阿姨 (02589.HK)	2025.05.08	166.07 亿港元	71.59 亿港元	-94.48 亿港元
奈雪的茶 (02150.HK)	2021.06.30	293.63 亿港元	12.21 亿港元	-281.42 亿港元
霸王茶姬 (CHA.O)	2025.04.17	59.54 亿美元	22.32 亿美元	-37.22 亿美元

如果说业绩分化是行业内部的温差,那么一二级市场的分化,则把这种温差放大成了几乎对立的两幅图景——前者是同一赛道上的快慢之差,后者是两种坐标系里的定价之隔。

去年,蜜雪冰城、古茗、霸王茶姬等茶饮公司密集登陆港交所,被市场称作“茶饮上市潮”,上市之时也曾引发资本狂欢。今年上半年,餐饮企业的上市热情并未消退,老乡鸡、巴奴火锅、钱大妈、比格披萨等多家知名本土餐饮企业相继递表。

然而另一面,是2026年内二级市场茶饮股股价的持续不振。



为什么会出现这样的分化?在里斯战略咨询中国区副总裁罗贤亮看来,一二级市场对于资本回报的预期存在差异。“一级市场更多看企业未来还有没有更大的发展空间,能不能再造一个新赛道;二级市场更多关注企业本身的财务表现,包括利润率、同店销售额等。”

由此，一级市场看未来、赌成长，二级市场看业绩、要回报；一级市场为“新的增长曲线”定价，二级市场为“当下的现金流”定价。

此外，茶饮股之所以在二级市场遇冷，除了港股整体表现平平、资金被AI等新主线吸走，还有一个更深层的原因：品牌流行性风险。“茶饮品牌是有一点网红属性的。”江宜璠分析说，“流行性因素在这一行业里看起来是比较强的，品牌相对分散，成立时间相对较短，还没有来得及教育消费者建立品牌忠诚度，新品牌就出现了。但咖啡行业没那么明显，部分品牌能够做出忠诚度，这也是很多一级市场投资人在投资茶饮企业时比较担心的问题。”

三、分化中的确定性：刚需、结构性机会与稳健现金流

但分化并不是这个行业故事的全部。多名受访者都强调，无论环境如何变化，食品饮料仍是一个有刚需、有结构性机会、现金流更稳健的行业。

在不确定的时代，这三样东西构成最确定的底色

刚需

是这一切的底座

卢锋指出，食品消费仍具必需属性、弹性低于非食品，因而整个市场相对稳定。

结构性机会

是分化中最值得被看见的部分

罗贤亮说：“任何市场总有结构性机会，结合这些机会再去做一些品牌创新。”健康化转型、出海等正是这样的结构性机会。

稳健现金流

是资本市场给这一行业最实在的标签

数据显示，今年上半年，128家食品饮料上市公司经营活动产生的现金流量净额合计达1203.65亿元，同比增长27.40%。分红方面，食品饮料行业已有24家公司股息率超过4%，港股康师傅、统一企业中国、颐海国际、卫龙美味等股息率更在7%上下。

分化的资本图谱,画的是这个行业的复杂性:业绩在分化,估值在分化。但把镜头拉远,那些被反复确认的东西反而清晰起来:刚需不会消失,结构性机会总会生长,稳健的现金流和慷慨的分红,是这个行业穿越周期最可靠的资本。



第三章

Part.03

中资加速接盘 并购潮下产业重构

回望数十年前，外资携资本进入中国市场，掀起本土品牌并购潮。来到2026年，收购方与标的的身份发生逆转：越来越多中国资本开始出手收购海外品牌。

食品饮料行业正是这一趋势的缩影。据不完全统计，2026年以来，国内资本收购外资品牌在华业务的并购项目已有近十笔。

一、外资从“投资中国”到“合作中国”

收购方	收购标的	交割 / 官宣时间
博裕资本	星巴克中国零售业务60%股权	20260402 官宣完成交割
CPE源峰	汉堡王中国约83%股权	202602 交割
大钲资本 (瑞幸大股东)	蓝瓶咖啡全球线下门店业务	2026年上半年 交割
克明食品	青岛亚是加食品100%股权 (日资冷冻食品工厂)	20260505 公告完成交割
以柠季为核心的 投资者集团	哈根达斯中国内地门店及礼品业务经营权	202606官宣 预计年内交割
百胜中国	必胜客品牌中国内地完整所有权	20260807 官宣完成交割
乖宝宠物	新西兰高端宠物食品品牌K9 Natural 旗下“NPFG品牌”中国内地全部知识产权	20260617 公告
澳亚集团 (子公司上海澳雅食品)	明治中国乳制品(饮用奶和酸奶)及 B2B业务(含苏州、天津工厂)	20260721 公告

收购方	收购标的	交割 / 官宣时间
Oatly大中华区管理层	Oatly大中华区业务	202606 传出磋商

这一系列交易，是跨国企业全球战略调整、本土运营能力崛起、国内消费市场进入存量竞争等多重因素共同催生的产业新图景。

1、交易标的：区域业务为主，全球品牌为辅

这股本收收购浪潮并不局限于大众关注度最高的咖啡茶饮赛道。连锁餐饮、乳制品、冷冻食品，甚至宠物食品领域，都出现了本土资本收购外资品牌相关资产的案例。多赛道集中上演同类交易，意味着这不是某一个细分行业的孤立事件，而是大食品饮料行业的共性趋势。

值得注意的是，绝大部分交易局限于中国区业务，只收购中国内地的股权、经营权、品牌所有权、工厂、知识产权，不是买下这个海外品牌全球公司。仅有大钲资本收购蓝瓶咖啡线下门店，属于全球业务收购。本土买方拥有更懂国内消费市场的运营能力，倾向于接手品牌在中国的运营。

2、买方主体：产业资本与私募基金各取所需

从买方主体看，乖宝宠物、澳亚集团、柠季等属于产业资本，追求业务协同，补齐自身赛道短板。乖宝宠物在并购公告中表示，交易旨在补齐自身超高端宠物食品赛道短板，并与公司新西兰供应链深度整合，实现“上游原料优质可控、中游生产自主高效、下游品牌强势驱动”的全链条闭环。

博裕资本、CPE源峰等则属于私募基金，更看重品牌经本土化改造后的增值空间。博裕资本合伙人黄宇铮曾表示，将融合星巴克在全球咖啡行业的领导

力与博裕深度的本地市场洞察，为更广大的中国消费者缔造卓越的咖啡体验。

3、交易方式：所有权、控股权、经营权、实体资产收购及MBO多类形式

交易方式呈现多元化格局。一部分买断区域品牌所有权，如百胜中国并购必胜客中国；一部分收购中国区业务控股权，采取合资公司方式，外资保留品牌授权，本土资本持有更高股权比例，星巴克中国与汉堡王中国两笔并购即属此类。

还有一部分获取品牌部分业务的经营权，如柠季所在的投资者集团拟并购哈根达斯中国内地门店及礼品业务，哈根达斯仍保留在华零售业务。此外，亦有交易通过并购外资工厂完成，或采用管理层收购（MBO）的特殊形式。

二、多重逻辑共振，中资接盘潮加速落地

从宏观市场环境看，国内消费市场由增量扩张转入存量竞争，行业进入整合期；叠加食品饮料板块估值处于低位、高股息、现金流优质，本土资本具备充足资金实力，有条件开展控股型并购。同时国内消费分层，成熟的外资食品饮料品牌仍保有稳定的用户心智，存在本土化改造的价值空间。

事实上，寻找更熟悉本土市场的合作伙伴，是外资食品饮料企业出海的常见方式。公开资料显示，以星巴克为例，在将中国业务控股权出售给博裕资本之前，其中东和北非与Alshaya集团合作，在拉美多国与Alsea合作。

“餐饮行业高度重视在地化运营，标准的海外模式容易水土不服。”江宜璠在接受调研时说，跨国品牌总部多在海外，决策链条长，对国内消费者口味偏好、渠道变迁、门店精细化管理的感知滞后，难以快速响应本土消费趋势变化。相比之下，本土资本和运营团队更熟悉国内市场规则，能够灵活调整产品、营

销、供应链,成为本土资本收购外资餐饮品牌资产的核心逻辑之一。

在此背景下,外资保留品牌、输出授权收取稳定费用,把复杂的本地运营交给更熟悉市场的中资方,可规避本地经营亏损风险。更重要的是,类似合作在中国早有成功先例——中信资本早在2017年即接管麦当劳中国的运营,冰淇淋品牌DQ更是早在1992年便以特许经营方式进入中国市场。

1、外资端:换一种方式参与中国市场

越来越多的外资餐饮品牌在中国走上类似的路,为什么是现在?

聚焦核心业务,成为众多外资餐饮巨头全球战略的关键词。以雀巢集团为例,中国市场业务持续处于调整状态,全球整体业绩承压,今年以来资产剥离明显提速,涉及水及高端饮料、冰淇淋、大众维生素矿物质和补充剂(VMS)等业务,也包括出售给大钲资本的蓝瓶咖啡。

同时,中国消费者需求变化越来越快、细分需求越来越多,外资餐饮品牌压力渐增。与中国资本合作,并非外资餐饮品牌抛弃中国市场,而是以另一种方式参与其中,唤醒沉睡的品牌资产。

2、中资端:本土能力成熟,并购存量寻增量

本土资本为何接盘外资品牌,是否具备成熟条件?

里斯咨询中国区副总裁罗贤亮谈到中资并购动机:“国内市场的增长,相对来讲空间比较有限,所以想有一些全球性的机会。此外,资本市场相对还是流动性过剩,消费品圈子里能跑出新品牌的机会也不多,不如直接买一个成熟一点且具有全球化优势的资产。”

也就是说,自主孵化新品牌周期长、试错成本高;收购存量外资资产,则可直接获取已沉淀的品牌认知、核心商圈点位、供应链渠道与成熟团队。

更重要的是,历经多年市场竞争,中国产业资本与私募基金已积累成熟的门店管理、数字化、供应链与快速本土化改造能力;而海外总部往往决策链条冗长,对中国快速迭代的消费市场反应迟钝。

三、考验:本土化改造与全球品牌管控的现实博弈

在罗贤亮看来,这一轮并购潮算不上一个高峰,属中长期趋势的短期释放,类似趋势或会持续。也有受访者认为,高峰可能就落在近一两年。

拿下经营权,只是开始。当并购逻辑由追逐“品牌光环”转向看重实体运营资源,竞争重点不再是拿到资产,而是本土化改造能否真正落地。

全球品牌管控与本土化创新的矛盾,是此类并购最突出的矛盾。海外总部要维护全球统一的品牌调性,对产品、营销、场景创新设置审核门槛,束缚本土团队的改造空间;若一味迎合本土市场过度改造,会消耗外资品牌长期积累的高端心智。

“收购拿到的往往是加盟商的权利,品牌还是属于海外母公司,很多产品创新、营销动作都需要经过外资方审核。”江宜璵表示。此前,有国际餐饮品牌本土运营方在接受本报告调研时也提到,就拿产品甜度来说,曾与全球总部有过多次博弈和沟通。

与此同时,无论对于中资收购方,还是外资出售方,换一种方式运营,仍无法脱离国内“存量内卷”的大环境。正如罗贤亮所言:“归根到底,食品饮料行业

核心还是创新。大环境不景气,但是永远存在结构性机会。”

中资加速接盘外资食品饮料品牌,本质是全球快消产业分工重构叠加中国消费市场进入存量时代的产物。并购只是工具,决定品牌长期价值的,仍是对本土消费者需求的洞察、产品创新实力与供应链运营能力。厘清交易资产边界,平衡全球品牌规范与本土化创新,方能把收购而来的资产,转化为可持续的商业价值。



第四章

Part.04

外卖低价退潮 餐饮发展桎梏缓解

过去几年,平台补贴、品牌优惠、团购券叠加之下,“9块9”甚至“零元购”不断刷新消费者对于一杯饮料、一份餐食的价格认知。但进入2026年,这场持续多时的烧钱大战正迅速熄火。

首先是政策层面的红线在收紧。

2026年4月

《互联网平台价格行为规则》正式实施

规则明确,平台不得强制或变相强制平台内经营者降价、参加促销并承担费用,也不得强制经营者以低于成本的价格销售商品。

6月

市场监管总局进一步就《外卖平台补贴行为规范十条》

公开征求意见,并直接指出,近期外卖平台存在“拼补贴、拼价格、控流量”等问题,应避免长期、大额补贴扰乱竞争秩序。

回望2025年,餐饮行业整体经营环境发生深刻变化:全国餐饮门店总量微降,停业商户数量同比增长9.4%,近三分之二的出清商户经营时长不满两年,行业洗牌速度持续加快。与此同时,行业连锁化率稳步提升至25%,其中饮品品类以54%的连锁化率领跑全行业,品类间结构性分化特征愈发显著。

中国连锁经营协会会长彭建真提出**餐饮行业发展三个关键词**:

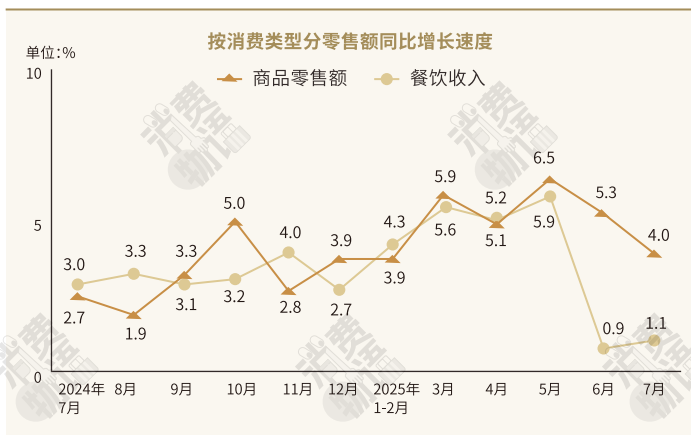
反内卷

科学管理

出海

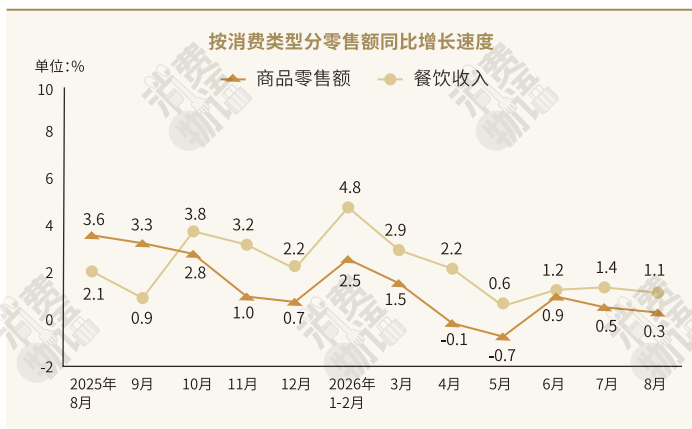
一、连锁餐饮折扣力度减弱：从抢订单到重新计算单店模型

2025年，餐饮行业最受关注的行业现象，莫过于持续升级的价格竞争。从年初到年末，“0元购”“1元餐”等超低价促销层出不穷，大量餐饮企业或主动或被动卷入价格战，陷入了“不降价没客流，降价没利润”的两难境地。



从国家统计局的数据可以看出，2025年1月—7月，全国商品零售额252254亿元，同比增长4.9%；餐饮收入31984亿元，同比增长3.8%。尤其6月以来，餐饮收入增速明显回落，7月单月增速一度跌至0.9%，与社会商品零售额收入5.3%的增速拉开巨大差距。美团数据显示，2025年5月以来，外卖价格降幅迅速扩大成为制约全国餐饮行业规模增长的首要因素。

到2026年,餐饮价格战明显退潮。国家统计局数据显示,2026年1月—8月,全国商品零售额290203亿元,同比增长1.0%;餐饮收入37366亿元,同比增长2.4%。8月单月,商品零售额35280亿元,同比增长0.3%;餐饮收入4544亿元,增长1.1%。数据反映,虽然消费板块整体仍处于弱复苏,但餐饮价格战收敛后,餐饮行业大盘增速超过商品零售增速,说明餐饮板块的基本需求韧性较强。



具体来看,头部连锁品牌的价格也出现回弹。2025年12月15日起,麦当劳中国将部分汉堡、小食及套餐价格上调0.5元~1元;2026年1月26日起,肯德基对部分外送餐品提价,单品平均上调0.8元,堂食价格保持不变。九毛九财报显示,旗下太二自营店2026年上半年人均消费从73元微升至74元。现制咖啡与茶饮端,瑞幸、库迪的新品定价也普遍调整至10元~20元常规区间。

肯德基的定价策略同样呈现出分化调整：一方面，疯狂星期四、周末疯狂拼、OK餐三件套等优惠套餐不涨价，锁定大众客流的价格锚点；另一方面，部分外送餐品的价格逐步纠偏，辅以产品组合优化与门店控本。这不是一刀切的涨价，而是在客流与利润之间重新寻找平衡点。这种“保留特价商品，新品价格修复”的方式也逐渐成为餐饮恢复价格的主流方式。

更多上市餐企则在通过主动收缩换取健康成长。

呷哺呷哺2026年上半年收入虽同比下滑23.1%，但公司在中报中明确提出，持续淘汰客流和盈利能力较弱的门店，上半年关闭139家呷哺呷哺门店和34家凑凑门店，并通过资源向高潜力区域重新配置，提升整体盈利能力；九毛九也在财报中表示，经过连续关停表现不佳的门店，主要品牌大规模主动关店阶段已基本结束，下一阶段将转向“高质量发展”。

“规模本身并不等同于经营健康。”OC&C大中华区合伙人江宜璁将这一分水岭概括为“有效规模”与“无效规模”。在他看来，最基础的“有效规模”首先意味着收入能够形成稳定利润；进一步看，有效规模还应该沉淀品牌价值、采购能力和供应链能力，而不是只有门店数量和交易额。

因此，2026年连锁餐饮对“规模”的认知，正从订单量、GMV和门店数量等“量”的指标，进一步转向单店销售、利润率、翻台率以及回本周期等“质”的指标上。

二、9.9元产品退居“引流位”：现制饮品主销产品价格重回两位数

2025年外卖补贴折扣最狠的现制饮品赛道，进入2026年后也逐渐回归正常，“9.9元”的饮品正从过去的“主打产品”撤退，成为品牌的个别“特价引流款”。

标志性节点是库迪咖啡的策略转变。2026年1月31日，库迪正式终止“全场9.9元不限量”活动，仅在特价专区保留少量9.9元引流单品，常规产品售价全线回调至11.9元~16.9元。例如，咸法酪香草拿铁由9.9元调回15.9元，新店首月券门槛也从6.9元提至8.8元。

消费洞察与商业分析资深专家唐健盛在接受本报告调研时表示，为什么有的品牌在价格战时期卖9.9元，现在卖到15.9元仍然被消费者接受？这其中关键在于品牌是否在消费者心中留下专业心智。

“比如你不会为了一杯咖啡，专门跑到便利店去买，不代表便利店的咖啡不好，是因为大众认知里，在便利店买咖啡是顺便的行为。但比如瑞幸用了五六年打造了生椰拿铁等标志性产品，瑞幸就利用这款产品成功建设了‘专业心智’，在专业心智的影响下，消费者愿意专程去瑞幸买咖啡。所以个位数的咖啡茶饮退潮后，真正被重新检验的，不仅仅是一杯饮品应该卖多少钱，而是品牌究竟有没有让消费者‘专门为它而来’的理由。”

今年以来，产品创新成为价格修复的重要支撑。罗贤亮指出，单纯撤掉补贴容易引发客流反噬，破局点在于“推陈出新”。他拿餐厅举例表示，品牌可通过肉类食材品质升级、分量调整或产品结构重组，让消费者觉得价格上涨“涨得有道理、有价值”。

因此，2026年的现制饮品以及连锁餐厅都在重新构建价格梯度。更优的品质、更创新的产品组合，也由此重新成为竞争重点。

三、优秀案例解析 | 古茗：万店之后，供应链如何托住产品创新

在行业增速放缓、价格竞争趋缓、单店经营压力上升的背景下，仍有企业通过更扎实的底层能力，换取相对健康的规模增长。古茗就是其中代表。

对拥有超万家门店的古茗来说，供应链已经不只是后台能力。尤其当大量使用鲜奶、鲜果等短保原料时，门店开到哪里，仓储和冷链就要跟到哪里。一旦门店铺得过散，运输半径拉长、损耗增加，规模反而可能推高成本。

古茗的做法不是在全国快速“撒点”，而是先把一个区域做密，再向周边扩展。这种“区域加密”思路，使门店扩张和供应链建设基本保持在同一个节奏上。

截至2026年6月底，古茗全国门店达到14351家，其中82%位于二线及以下城市，乡镇门店占比达到45%。门店下沉得深，同时又保持较高的区域密度，一座仓库、一条配送线路因此能够覆盖更多门店，仓储和运输投入也更容易被摊薄。

1、供应链的“冷链毛细血管”：将短保履约做成极致护城河

古茗的扩张始终贯彻“地域加密策略”。在广袤的下沉市场，古茗用密集的网点网络把每辆冷链车的配送效率推向极致。

支撑这张庞大零售网络的，是其自建的**现代化仓配中枢**



目前，古茗约73%的门店处于仓库辐射半径150公里内
可向约99%的门店实现“两日一配”

这套密集的门店网，让供应链效率发挥到了极致，也让古茗整体的成本变得更低。在全温区温控运输的标准下，古茗“仓到店”配送成本占GMV比例长期控制在1%以内。

这根扎入县乡的“冷链毛细血管”，从根源上化解了鲜果、鲜奶的损耗焦虑，让“高质平价”在下沉市场成为真实的商业逻辑。古茗过去十多年对冷链的持续投入，不仅服务于开店，也直接赋能产品创新能力。

2、从单品爆款到底层模块复用

供应链稳定之后，研发的空间也随之变大。2026年上半年，古茗高效推出了51款全新饮品，过万家门店均能做到“同日上新、口味一致”。

以近期爆火的“香草籽维也纳”为例。围绕这款产品，古茗花了一年多重新打磨奶盖：摒弃廉价替代脂，选用高比例动物奶油打发，并融入天然马达加斯加香草荚香草籽，同时调整打发时间、打发程度，并统一校准门店设备，以减少不同门店之间的出品差异。研发完成后的“维也纳云顶”也没有只用于一款咖啡，而是陆续进入咖啡、茶饮等多个SKU。

这种将研发沉淀为“底层通用构件”的能力，极大地摊薄了单次研发成本，为产品构筑起难以轻易复制的口感壁垒。而持续出现的新产品，也不断给老消费者提供重新走进门店的理由。

3、咖啡业务：低成本复用拉出一个新增长曲线

这套仓配与研发体系最大的外溢价值，体现在对咖啡品类的无缝承载上。咖啡对古茗而言，更像是在原有门店里增加一门生意，而不是重新搭建一套业务。

截至2026年6月底,古茗已有约13500家门店配备了专业咖啡机,上半年接连推出12款咖啡新品。古茗更直接在门店落地了行业罕见的“30天鲜豆”标准,将咖啡豆从烘焙完成到下沉门店萃取的链路严格压缩在30天以内。

咖啡机当然意味着新的设备投入,但加盟商并不需要重新承担一套房租、装修和人员成本。

对加盟商而言,这意味着在原有门店固定成本之上,增加一个新的销售品类,而不是重新开一家咖啡店。有加盟商接受媒体采访时表示,增加咖啡机后,其门店单日流水增加上千元,同时咖啡制作对额外人工的占用相对有限。

从年初与果咖混搭破圈的“苦尽柑来拿铁”,到主打质感美学的“香草籽维也纳”,咖啡产品线迅速成为拉动门店早间与全时段消费的新引擎,填补了茶饮非高峰时段的订单。

回过头看,古茗的扩店、供应链和产品研发三者相互影响:区域加密让仓储和冷链更有效率,稳定的供应链让鲜果、鲜奶、鲜豆等原料能够进入更多下沉门店;在此基础上,持续研发增加消费者再次到店的理由,咖啡等新品类又进一步增加单店可以承接的需求。

对古茗而言,这套由下沉毛细血管、工业化研发与多品类复用共同构筑的飞轮,更是下一阶段持续创造增量的想象力。



第五章

Part.05

饮料变迁

从好喝到健康营养

曾经统治大众货架的传统高糖饮料，正面临增长瓶颈。与高糖收缩形成鲜明对照的，是健康品类的全线爆发。以无糖茶、电解质水、益生菌饮品及药食同源植物饮料为代表的健康品类，迅速从边缘小众创新，跃升为各家企业的“掌上明珠”。

最典型的例子莫过于农夫山泉旗下东方树叶的跨越式增长。财报数据显示，2025年农夫山泉茶饮料板块营收达215.96亿元，同比增长29%，占总收入比重升至41.1%，彻底取代包装饮用水成为集团第一大收入引擎。

中国饮料工业协会2026年4月披露，协会抽样调研显示，低糖、无糖产品在非水饮料中的产量占比已经达到30%，新品中低糖、无糖产品数量占比超过50%。协会将过去五年的行业趋势概括为饮料由传统解渴功能向“健康化、功能化、多元化”全面转型。

OC&C大中华区合伙人江宜璁将这轮健康化转型概括为三种路径：



但这三条路径在落地时，往往伴随着严苛的技术与商业考验——消费者既要求极度健康，又绝不愿为“难喝”买单。正如里斯咨询副总裁罗贤亮所言：“以前是好吃当中找健康的，现在是健康当中找好吃的。”

“健康”和“美味”正在从二选一，变成同时成立的两道必答题。

一、无糖、真奶、鲜果：健康从营销卖点走向供应链硬仗

“减糖/无糖、真奶、真果”，正从企业的差异化可选项，变成维持货架竞争力的必选项。在即饮包装端，无糖已不再是健康新势力的专利，而是全行业的生存底线。2026年第二季度，在饮料整体线下消费承压的背景下，无糖即饮茶在实体零售渠道依旧录得16.1%的同比逆势增长。

无糖由此已经不再只是一个“健康品牌”独有的赛道，而逐渐成为大型综合饮料企业必须覆盖的重要产品线。

类似变革在现制现售饮品中表现得更为彻底。“真奶代替植脂末、鲜果替换果酱、原叶茶替代茶粉”，在2026年已成为连锁茶饮品牌的常规底牌。表面上是“真奶”“鲜果”的原料变化，背后则是茶饮企业强有力的供应链在提供支撑。相较于传统保质期长、可常温存放的浓缩液与茶粉，短保质期的冷藏鲜奶、时令鲜果对仓储温控、门店订货周转、日配频率以及报损率提出了近乎苛刻的要求。

能否长期、稳定、大规模地使用短保真原料，拼的从来不是研发团队调出配方的意愿，而是后端能否以极低的损耗将原料送达全国万家门店。

古茗就是靠供应链取胜。2026年中报显示，公司利用自建冷链体系储存和

运输鲜果、鲜奶、茶叶等短保原料。截至2026年6月底，古茗共运营24座专业仓库，总建筑面积约27.7万平方米，冷库容积超8.2万立方米。其网络设计使得约73%的在营门店均落在仓库150公里辐射圈内，约99%的门店得以实现“两日一配”的高频冷链直达，而仓到店的物流履约成本仍稳定控制在总GMV的1%以内。

不过，伴随健康诉求而来的“清洁标签”风潮，在产业界也引发了更为理性的审视。

有业内人士指出，食品企业往往需要同时面对口味、货架期、销售半径和成本等多重要求，追求更简单的标签本身也存在成本，需要在其中寻找平衡。

【优秀案例解析】

三得利乌龙茶：以健康与品质，回应无糖即饮茶价值竞争下半场

当前，中国无糖即饮茶市场已步入百亿规模。但热潮之下，市场竞争加速分化。消费者需求正从单纯追求性价比与口感，转向对原料品质、成分透明与风味创新的持续关注。这标志着行业已从“价格竞争上半场”，步入考验品牌硬实力与真价值的“价值竞争下半场”。

三得利乌龙茶作为这一赛道最早、也最具代表性的玩家之一，其近半个世纪的轨迹，恰好是这场健康化浪潮变革最完整的样本。

1981年，三得利从中国茶文化中汲取灵感，将福建乌龙茶带入日本，推出罐装乌龙茶，成为最早把无糖乌龙茶饮料理念市场化的品牌之一。1997年，这瓶茶进入中国市场。当时货架上还是碳酸饮料与含糖调味茶的天下，“无糖茶”几乎是不被理解的概念。

此后近三十年，三得利乌龙茶以高品质好茶为基石、消费者信赖为目标，在消费者心中沉淀出近乎“品类代名词”的认知：人们想到瓶装乌龙茶，三得利乌龙茶往往是率先浮现的名字。

1、夯实产品品质根基：甄选原料、科学配比、原叶萃取

三得利乌龙茶的品质起点，是福建武夷山那片云雾缭绕的茶山。水仙茶叶的优雅兰香和醇厚回甘，构成了三得利乌龙茶的风味骨架。

鲜叶历经晒青、萎凋、摇青、炒青、揉捻、烘焙层层蜕变，成为高品质乌龙茶叶，也是三得利乌龙茶的风味担当。严密的科学配比则平衡了茶叶的风味与层次，确保送到消费者手中的每一瓶茶风味如一。最后，依托原叶萃取核心技术，茶香茶味被最大化保留，最终呈现出消费者记忆中那瓶纯正、清爽的三得利乌龙茶。

这种用心在产品配料表上可以得到印证。三得利无糖乌龙茶的配料表只有水、乌龙茶叶（含特级水仙）与少量碳酸氢钠、维生素C，茶多酚含量不低于400mg/kg。健康不是一句口号，而是写在瓶身上的硬指标。



2、严苛品控：合规只是及格线，超越预期的安全承诺更值得信赖

如果说原料、工艺与配比是产品品质的根基，产品安全则需要依托全流程管控来实现。

三得利分析技术中心堪称茶叶原料的“超级考场”：农残检测项目已达650多项，不仅覆盖法规要求的100余项标准，更包括三得利自主增设的500多项严苛要求。同时，检测清单随市场风险动态更新，只要市场出现任何潜在风险，都会及时纳入筛查范围。

这种在标准答案上额外“加题”的做法传递出清晰信号：在健康化时代，合规只是及格线，真正赢得信赖的是超越预期的安全承诺。

3、全流程可溯源：从看不见的信任到看得到的标准

更重要的是，从茶山到舌尖，一瓶三得利乌龙茶的旅程始终透明：精选茶叶进入全自动生产线，从RO水处理、制瓶、罐装到包装全流程精准把控，生产环节每小时、每批次产品留样，出厂前历经多个节点复核，成品更留样至保质期满，并额外执行三个月跟踪检测。

这每一步都在回答“这瓶茶，我敢不敢放心喝”，把看不见的信任转化为看得见的标准。

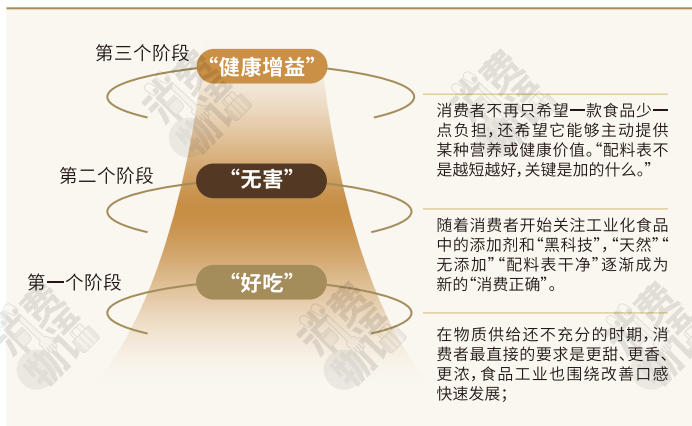
市场也给予了积极回应：乌龙茶一直是三得利在中国饮料市场的主销品类，无糖茶饮料市场份额常年稳居前二。

从1997年进入中国市场，到今天成为无糖茶饮料市场的主要品牌之一，三得利乌龙茶用近30年的时间证明：健康化绝非简单的“去糖化”标签表演，而是可验证、可持续、可感知的价值重构。当健康成为硬约束，品质便是最好的护城河。

二、功能化:从“提神工具”到生活方式标配

如果说减糖是“做减法”，那么功能强化则是“做加法”。

消费洞察与商业分析资深专家唐健盛将中国消费者对食品健康的认知变化概括为三个阶段。



中国消费者对于“功能饮料”的认知，在过去高度集中在一个场景——提神。比如加班、开车、熬夜、长途运输，构成传统能量饮料最典型的消费场景。但到2026年，功能饮料的边界明显扩大。中国饮料工业协会在总结“十四五”行业变化时特别提到，企业正在从减少糖分进一步走向营养强化和功能提升，电解质饮料、营养素饮料、药食同源植物饮料等新品类加速增加。

与此同时，传统属于医药保健品范畴的概念，正被加速“快消化”。2025年以来，决明子、红豆薏米、人参、枸杞、酸枣仁、黄芪等药食同源配方，纷纷转化为开盖即饮的“中式养生水”，功能性指向：祛湿气、除水肿、补气血、助睡眠等中医养生方向，贴合中青年上班族的心理诉求。

罗贤亮认为，从整个行业趋势看，“功能饮料”不再是一个封闭的单独子品类，而是演化为全品类的底层属性——饮用水可以强化电解质，乳品主打高蛋白与特定功能菌株，气泡水添加益生元，植物饮料则拥抱草本草药。

值得注意的是，普通食品与医学功能之间存在明确边界，产品含有某种成分，并不意味着它一定能够实现消费者联想到的全部健康效果。江宜璁在谈及当下的情绪缓解、助眠等诉求时明确提醒：“失眠、精神压力、焦虑这类复杂的生理与心理状态，指望通过一瓶普通预包装饮料来解决，显然是不现实的，但仍旧是一个营销抓手。”

随着功能化竞争迈入深水区，监管与消费者对“实证依据”的要求显著提高。伴随功能化进入下半场，特定成分的添加量级、作用机理实证与宣传合规性，正在成为行业的一道新门槛。

三、营养精细化：精准满足不同人群需求

相比无糖茶与功能水，消费者对乳制品的需求已经从简单的“高品质”跃迁至“精细的人群定制”。

所谓精准营养，不是在口味上做文章，而是拆解具体人群的实际痛点。比如，儿童关注成长和营养密度，成年人和运动人群关注优质蛋白，中老年消费者更关注肌肉、骨骼和血糖管理，乳糖不耐受人群则需要无乳糖或低乳糖产品。

乳制品不再是千人一面的基础营养品，而是演变为针对细分人群的定制化解决方案。

深层来看，精细营养竞争的升级，也在改变乳业的竞争方式。中国饮料工业协会2026年4月披露，“十四五”期间，具备完全自主知识产权的国产优质益生菌株已全面实现工业级规模化应用，被行业形象地誉为益生菌饮料的“中国芯”。同时，微生物蛋白等新型生物工程原料也开始拓展蛋白饮品的获取源头。

在罗贤亮看来，这类研发突破最终考验的是全产业链的工程化能力。“奶源基地建设仅仅是拿到入场券。真正决定天花板的，是后续的蛋白定向分离纯化技术、特异性菌株筛选与发酵工程、配方稳态开发以及临床验证能力。一瓶牛奶的技术含量，由此从‘有没有蛋白质’，逐渐走向‘是什么蛋白、纯度与吸收率如何、具体解决哪类群体的健康痛点’。”

与此同时，国家监管层提高了营养量化门槛。新版《预包装食品营养标签通则》不仅强制要求对糖、饱和脂肪等成分作出清晰警示标示，对“高蛋白”“富含某种营养素”等字眼也设置了严密的含量硬指标。

2026年，概念营销的红利期已经见顶。在未来的食品饮料角力中，单纯讲一个好看的“营养故事”已难以为继。从初级农产品加工跨入高壁垒的技术深水区，依靠真实功效、高阶供应链与扎实科研背书，成了所有想要占据消费者心智的企业唯一的出路。



第六章

Part.06

体验升级 重构食饮货架

2026年，食品饮料行业的竞争场域，正从“货架”与“一杯饮品”，延伸至更广阔的线下空间。

星巴克把非遗旗舰店开进乌鲁木齐国际大巴扎，蜜雪冰城在南京开出超2000平方米的旗舰店，DQ端出全球首个暴风雪机器人餐厅；绝味、来伊份、良品铺子、三只松鼠集体押注“新鲜零食店”；霸王茶姬、喜茶、古茗等则不约而同地推出冰淇淋。

这些动作并非零散的营销噱头，而是一场围绕“体验”展开的集体升级。从卖产品到卖场景、卖感受、卖情绪价值，从高线城市到文旅景区、从现制茶饮到新鲜零食，体验，正成为食品饮料企业竞争的新变量。

一、造场景：主题大店与特殊门店重塑消费空间

分类	品牌	店型	开店时间	城市
景区特色店	星巴克	国际大巴扎非遗旗舰店 星巴扎	2026.9.29	乌鲁木齐
大店/复合空间	蜜雪冰城	江苏首家旗舰店	2026.5	南京
	瑞幸咖啡	深圳原产地旗舰 (全球第30000家)	2026.2.8	深圳
甄选店	幸运咖	全国首家臻选店	2026.7	郑州
主题店	DQ	全球首个“真实门店环境” 暴风雪机器人餐厅	2026.8.29	上海
	瑞幸咖啡	苏南首家IP主题店	2026.2.12	苏州
	乐事	全国首家乐事土豆餐厅	2026.3月底	上海

主题大店、旗舰店与景区特色店，把“即取即走”的饮品消费，改造为值得专程前往、停留、打卡的场景。造场景，成为2026年食品饮料企业体验升级的第一动作。

纵观这些特殊线下门店，可提炼出三个共通特征：以体验制造记忆点、以特色塑造识别度、以传播放大声量。

①
强体验感

门店不再只卖产品，也提供可触摸、可互动的感官体验。暴风雪机器人餐厅以人形机器人现场完成“倒杯不洒”，瑞幸原产地旗舰店设二楼手冲甄选区，把制作过程变为消费者看得见的表演。

②
强特色化

从星巴克乌鲁木齐国际大巴扎的非遗旗舰店，到蜜雪冰城南京融合金陵国风墙与雪王雕塑的旗舰大店，再到霸王茶姬在湖北省博物馆的主题店，品牌把在地文化、非遗元素与主题IP植入空间，形成差异化辨识度。

③
强传播度

这类门店本身就是“打卡地标”，消费者自发拍照分享，让品牌获得免费且长效的社交传播。“全球最大蜜雪冰城现巨型雪王雕塑”等词条刷屏社交媒体。

在江宜璁看来，旗舰店是品牌打造影响力的一个方式。“如果没有一个制高点，很难让消费者知道你的品牌是怎样的，品牌影响力打造比较受限。”这在海外市场也很常见，例如韩国星巴克在某古迹旁设大店，“品牌关注的是消费者来打卡、来传播、来体验”。

“至于这家店赚不赚钱已经不重要了。”江宜璁表示，旗舰店有其存在的价值，但不会是品牌主要店铺形态。

罗贤亮也认为，大店呈现不一样的门店形象，可兼作活动场所，达到品牌宣传之效。他补充指出，大店背后往往还有商场的推力，商场需要品牌方落地一家更高级的门店来引流。

二、新鲜化：短保现制重构零食货架

企业	门店 / 业态	开店时间	位置
绝味食品	绝味新鲜零食	2026.5-6	长沙 / 成都 / 武汉
来伊份	LYFEN life新鲜生活	2026.7-9	上海
良品铺子	新鲜健康食品7.0门店	2026.9	武汉
三只松鼠	全品类新鲜零食店	2026.8	芜湖
茶颜悦色	“吉时赏味”新鲜零食店	2026.4	长沙
柠檬向右	新鲜零食店	2026.6	上海
有友食品	玩味族	2026.4	重庆

当量贩零食赛道的增速逐渐见顶，一股“新鲜零食”风潮在2026年席卷零食赛道，把“标品”做回“非标品”，以现制、短保、日配重构货架，用新鲜重塑空间体验。

门店形态高度趋同：工业冷淡风设计，全线透明包装与标签，主打短保食品，鲜榨果汁、卤味、烘焙、膨化零食、炒货一应俱全；全透明开放式后厨，多处免费试吃柜台，把“新鲜”做进看得见的产品里。

江南大学食品学院副院长、教授谢云飞从食品本身的吸引力角度解释这类门店的兴起：“对消费者而言，线下门店是有需求的，食物足够新鲜，足够好吃，就能够吸引越来越多的消费者回到线下。”

罗贤亮则认为，这背后是消费者越来越追求新鲜的东西。他指出，餐饮界早已兴起现切现炒的趋势，如今则发展到连食材都是新鲜到店的，某餐饮品牌的小炒黄牛肉按餐配送、进店炒30秒出锅，“很新鲜，锅气很足”。

而消费者追求新鲜，一是追求体验，二是口感更好。江宜璁指出，现制的新鲜感不只是体验制作过程与打卡，更关乎产品质量。“刚出炉和三个小时后再吃是完全不一样的，其中存在一个最佳赏味时间。”

但他也强调，这一模式很难成为主流。“成本太高，（大规模化的）单店模型走不通。”而这也是新鲜零食店的最大困境，短保、规模与价格成为这一赛道难以突破的不可能三角。平安证券研报显示，行业标杆门店有一半的SKU（库存保有单位）保质期在5天内，行业平均损耗率达到8%~15%，远高于传统包装零食1%~3%的水平。

谢云飞从食品科学角度指出，新鲜零食对食品保鲜提出了更高的技术要

求：“一方面是品质安全的保证；另一方面，食品到底新不新鲜，消费者怎么来判断新鲜，品牌如何建立新鲜的信任度，这些也是技术方面正在研发和探索的。”

三、加品类：茶饮咖啡的跨界运营与单店抓手

主线	品牌	跨界品类 / 产品	推出时间
冰淇淋	霸王茶姬	geelato(茶拉朵)	2026.5
	喜茶	喜拉朵实验室+	2026.6
	奈雪的茶	Gelato茶饮系列	2026.6
	古茗	限定gelato产品	2026.9
零食	茉莉奶白	“小零脆”零食系列	2026.6
烘焙	喜茶	蛋糕实验室+	2026.9

茶饮咖啡店的“新鲜”体验则正从饮品拓展至更多品类。

据不完全统计，2026年初至今，主流茶饮品牌已集中上新超过30款冰淇淋或含冰淇淋产品：霸王茶姬推出geelato（茶拉朵），截至5月覆盖全国29城70店；喜茶在全国多地开出喜拉朵实验室+店；奈雪的茶上线Gelato茶饮系列。

与此同时，茉莉奶白切入零食，霸王茶姬卖起了茶叶蛋，蜜雪冰城试水

早餐,星巴克推出服饰系列;古茗、茶百道、沪上阿姨则把咖啡摆上了茶饮店的菜单。

以9月开业的古茗全国首家鲜享店为例,门店推出南京限定新品4款gelato产品。古茗相关人士表示,鲜享店提出了“新鲜先享,更鲜活”的核心主张,旨在打破常规门店节奏,将新品升级回归、全新空间设计与限定产品体验,优先带到消费者身边,也让“新鲜”不再停留于杯中的食材,而是成为一种可感知、可参与的生活方式。

当然,“新鲜”只是品牌考量的一部分,更重要的是增长空间。同样一个空间,如果能够售卖更多品类,将极大地提升坪效,这在茶饮行业如今增速逐渐放缓的背景下更为关键。“门店本身有人流量,增加一个产品,就有可能提升门店的盈利能力。”罗贤亮说。

江宜璁认为,对连锁餐饮品牌而言,要想增长,一个逻辑是多开店,另一个逻辑则是提高同店销售额,这就需要在单店模型里寻找更多抓手。

究竟哪些品类更适合嵌入茶饮咖啡店内?在罗贤亮看来,点心类是最合适的,喝茶配点心是中国消费者一直以来的习惯。江宜璁则认为,可颂、玛芬等传统西式烘焙、包装零食类等是目前比较常见的搭配模式,中式烘焙则有更大的探索想象空间。

他还强调,一方面,茶饮咖啡店的空间有限,很多偏外卖属性,因此要找一些尽量减少空间利用以及人员时间占用的产品;另一方面,饮料的利润率要高于食品,因此要控制食品的比例,否则会影响利润结构。

四、双刃剑:体验升级的驱动与挑战

体验消费升级,本质上是食品饮料企业从“卖产品”走向“卖体验”的一场供给侧重构:主题大店与景区店承担品牌建设的制高点,新鲜零食店回应消费者对现制与新鲜的渴求,茶饮咖啡的多品类跨界则在单店模型里寻找新的增长抓手。

江宜聰用“分化”概括这一变化:消费者追求“情绪价值、自我表达”,企业也需对消费者的细分需求做更细致的研究。

然而,“卖体验”同样面临多重挑战。其一是体验感与规模化往往难以两全。体验感意味着更定制化的服务,意味着非标的产品,意味着更多的人力与物力投入,这也是为什么多名受访者提到,无论是特殊门店还是新鲜零食店,都只能是选择性趋势,而非长远且主流的趋势。

其二是多品类运营的挑战。罗贤亮认为,增加品类,意味着供应链的调整,设备的增加,运营成本全面上升,若缺乏平衡,反而会侵蚀利润。他以某粤菜店叠加川菜、湘菜为例警示称:“越弄越多,店越开越大,但是盈利越来越差。”

在茶饮行业也有正在收缩的案例。茶颜悦色今年选择陆续关闭昼夜诗酒茶·文艺小酒馆、小神闲茶馆全部门店。茶颜悦色在公告中坦言:“不能说一分钱不赚,但这几年探索下来,商业模式没有被验证。我们发现,情绪下消费的堂食酒水和第三微醺空间并不是刚需,无法形成持续性的健康流水。”

其三是加盟体系管控难题。对新鲜零食店、茶饮咖啡门店来说,绕不开的就是加盟商,如果加盟商管控出现问题,消费者的体验感也会大打折扣。

当资本疯狂扩张时,如果没有考虑到加盟商管控的漏洞,危机必然会显现。这在量贩零食赛道已经出现先例,此前的“鬼称”风波引发市场关注。在多名受访者看来,这背后的关键因素还是行业发展逐渐进入瓶颈期,加盟商越来越

越难挣钱，违规现象也随之出现。“5年前，开一家量贩零食店的利润率是8%~10%，但去年我们最新的调研结果显示，有很大一部分加盟商不赚钱了。”江宜聪说。

由此，体验升级的可持续性，最终取决于企业能否在体验投入与单店盈利之间找到平衡，能否在健康化、新鲜化、情绪价值的大趋势下，持续做出让消费者愿意为之买单的创新。

【优秀案例解析】

“剧好生活”的川味实践，让屏幕里的风物走向大众消费

青花椒薄荷巧克力、灼辣冷萃咖啡、焕能人参闪释片、草本晶球益生菌……这一系列脑洞十足的餐饮创新单品，原料都源自四川乡野沃土：金阳县青花椒、威远县七星椒、会理石榴、南江县金银花。过去藏于山野的四川土特产，如今将借助综艺内容的力量，破圈成为备受追捧的潮流消费爆款。

9月28日，国家广播电视总局电视剧司召开“剧好生活”座谈会。会议指出，当前，“剧好生活”赋能千行百业呈现良好态势，IP衍生开发、线下沉浸式体验、城市文化传播、品牌联名等模式不断丰富，线上引流、线下承接的联动格局初步形成。

“让内容IP不止于观看，更可品尝、可体验、可消费。成都文旅想在前面，做在前面。”天府宽窄董事长、光影天府董事长赵斌在接受本报告调研时表示。天府宽窄聚焦“影视+文旅”融合发展，核心业务涵盖影视节目制作、IP孵化运营与线下场景创新，参与出品2026年法治大剧《重器》；打造了“中国喜剧梦工厂”

厂牌；开创了“综艺+短剧”的内容模式。而光影天府，则作为影视IP对接四川风味好物的创新转化引擎，依托内容势能激活本土风物，完成从荧幕故事到现实消费场景的落地，实现影视内容线上可看、线下可感知。

不只口味包装，“内容叙事能力”成差异化优势

四川21个市州物产丰饶，拥有大量地理标志产品与非遗风物，但长期面临品牌化不足、年轻群体认知有限的现实困境。传统影旅模式大多等待剧集热播之后再承接文旅流量，热度周期短暂，线下消费场景建设往往滞后，流量来了接不住，热度退去留不下。如何让“好看”的内容转化为连接产业与消费的“好吃”“好玩”“好用”？在光影天府总经理金善花看来，光影天府做“影旅风物·原产地”，出发点正是这一思考。

金善花在接受本报告调研时表示，光影天府跳出“内容火了再带货”的惯性思路，前置布局产业与消费场景，织就两张网络：一张是覆盖全省的影视取景场景网络，另一张是直通田间地头的原产地风物网络，推动从“看内容打卡”向“观看—体验—消费”的完整链路升级。

“此前在泸州、郫都的试点中，我们将先市酱油、郫县豆瓣等传统非遗调味品与烘焙、新式饮品结合，推出‘人生就酱’‘豆瓣咖啡’等跨界单品，与上海双城联动，在年轻人聚集地上海第一百货做了‘快闪’活动，借助影视综艺流量尝试撬动年轻消费市场，初步验证了这条路径的可行性。”金善花说。

今年“十一”长假期间，“中国喜剧梦工厂”打造的“五粮浓香·微醺喜剧局”亮相“2026五粮浓香挚友嘉年华”，将白酒文化、喜剧互动、人格测试、主题打卡与特色产品体验融合进同一个现场，让喜剧从“看一场演出”变成“玩一下午”。活动期间，单日累计吸引上千人次参与H5人格测试，18—35岁年轻用户占比

达90%。作为互动游戏的“快乐彩蛋”，现场带来了光影天府推出的系列川味创意饮食：青花椒薄荷巧克力、烈焰辣椒巧克力、乌梅椒韵轻饮、安岳柠椒香轻饮。这是一场川味、川派喜剧与川酒的地道“川字号”联手。



从一款物产入口，织就影旅消费服务一张网

据金善花介绍，光影天府正推出自己的IP矩阵，针对川味打造“贡笑社”，针对川药打造“养物集”，针对川蜀植物打造个护品牌“山物集”，做风物开发细分。

如何避免IP衍生品流于简单贴牌?光影天府的做法是从源头把控产品品质,而非简单授权logo。

光影天府甄选“影旅风物·原产业基地”时,每一款产品都是各市州推荐的核心在地产业代表,覆盖非遗传承、道地生鲜、药食同源、生态茶饮等品类。“入选基地的物产本身就有扎实的产业基础和品质保障,在筛选各地风物、做产品创新时,光影天府的标准可以概括为三个维度:地理标志的稀缺性、文化承载的独特性,以及产业基础的可持续性。影视IP的作用是放大其市场认知度,而非替代品质本身。”



例如凉山青花椒,来自金阳县的高海拔产区,香气浓郁、麻味纯正,是地理标志保护的优质物产;安岳柠檬产量占全国大头,产业基础扎实。在平衡保留本土风味与适配年轻消费审美方面,光影天府的策略是“保留味觉内核,重构

消费形态”。“就青花椒薄荷巧克力而言，产品保留了金阳青花椒的核心风味特征，但将其融入巧克力这一年轻消费者熟悉的品类中，同时加入薄荷带来清凉层次感。”金善花阐述道，本土风味的辨识度没有丢失，但呈现方式完全适配了Z世代“打卡式社交猎奇分享”的消费习惯。

一直以来，从“拍在四川”影旅联盟开始，光影天府一直坚持“小切口织网”“大合作开拓”，扎实做基座。“小切口织网”，是从一款物产、一部剧、一个消费券入口、一场研学这样的具体切口进入，把内容、原产地、品牌、消费场景和服务业串成一张网；“大合作开拓”，是与市州、文旅集团、风物企业、平台、影视IP形成联盟式合作，把试点跑通后向全川复制，最终放大影旅融合对乡村振兴、助农和服务业拉动的价值。



第七章

Part.07

中国餐饮品牌 出海迈入提质新阶段

过去几年，国内餐饮和现制饮品市场进入存量竞争，海外市场因此成为越来越多企业寻找第二增长曲线的方向。2026年，中国食品饮料企业的出海浪潮依旧，但诸多企业选择“晴天修屋顶”，“门店越多越好”的扩张逻辑被打破。出海不能粗暴复制国内打法，品牌需要在开店速度、单店收益、属地法规之间寻找平衡，主动优化门店网络、搭建海外供应链，补齐跨国合规、本地化运营短板，提前筑牢长期经营根基。

中国连锁经营协会发布的“2026中国餐饮/新茶饮出海品牌50榜单”显示，截至2025年底，上榜的50个品牌海外在营门店总数已达6801家，其中9个品牌的海外门店数突破百家，展现出强劲的规模化出海能力。行业已明确跨过“走出去”的试水期，迈向“走进去”的纵深整合阶段。

而在出海北美市场的餐饮品类中，现制茶饮赛道表现最为突出。美国WEFOOD餐饮咨询平台合伙人刘伊曼在接受本报告调研时表示，比起中餐品牌，奶茶更容易在美国落地和打入主流消费群体。

今年8月，商务部等七部门联合印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》，“培育世界级茶饮品牌”被首次写入国家产业指导意见。出海不再只是企业对国内“内卷”的商业应激反应，更成为中国消费品牌确立全球价值认同的战略任务。

一、出海不是噱头，向宽处布局是“破卷”解法

海外中餐市场呈现快速扩张的趋势。国际中餐市场规模由2020年的2330亿美元稳步攀升，红餐产业研究院预计，2027年将达到4499亿美元。唐健盛认为，当国内门店仍能高速扩张时，扩店本身就可以提供增长；但当门店密度提

高、规模增速放缓,企业就需要寻找新的增长空间。除此之外,品牌出海的底层逻辑是资本推动,国内餐饮连锁品牌在本土增长见顶,企业自然会将目光投向海外,去寻找新的高增长机遇。

从餐饮品牌出海覆盖的品类来看,行业呈现显著的多元化发展态势。其中,火锅与茶饮品类凭借高度标准化的运营体系,成为餐饮品牌出海的核心主力军;中式正餐作为出海先行者,也是出海的重要力量,其中川菜与湘菜占比较高。此外,小吃快餐、甜品甜点等品类也在海外市场形成一定规模,共同构成了中餐出海的丰富格局。

当前中国餐饮企业出海的基本路径呈现出清晰的梯度特征:首选东南亚作为“桥头堡”试水,随后逐步向日韩、欧美市场渗透,进而拓展至中东、拉美及非洲等新兴区域。

“在美国主流消费者心中,‘中餐’品牌几乎等于美式中餐——‘熊猫快餐’——这既是现实,也是巨大的市场空白与机会。”刘伊曼表示,新中餐的势力在“觉醒”。虽然美国主流消费群体的实际消费行为还偏保守,点菜时还是会首选“左宗鸡”“芥兰牛”,但他们对“正宗”和新中式餐饮品类的兴趣和接受度正在提高。

与此同时,“Z世代”年轻客群是出海美国中餐品牌的重要机会。这一客群也是中国新茶饮品牌的目标受众——门店独特的设计、高颜值的产品包装以及适合打卡的消费体验,引发“Z世代”美国顾客的社交“种草”。

“以我女儿和她的同学为例,他们是在美国长大的各族裔和多元文化背景的青少年,他们都喜欢喝奶茶。我在他们过生日的时候买了各种不同类型的奶茶请他们喝,除个别同学对糯米那种黏黏的口感和奶茶里加芝士的咸甜混合

感不太喜欢外，其他各种口味的都很受欢迎——标准化的奶茶和水果茶对美国青少年来说毫无接受壁垒。”北美餐饮SaaS（软件服务）企业MenuSifu联合创始人李宇在接受本报告调研时表示，“茶饮门店具有极强的社交属性，青少年放学后常去打卡，在里面坐坐，喝着饮品聊天。美国的餐饮市场发展变化没有中国快，品类和品牌均需要积累教育的过程，十年后我女儿这批消费者就会成为社会的消费主力，中国茶饮品牌出海美国有很大潜力”。

二、海外门店达到一定规模，转向关注门店经营质量

门店数量，是品牌刚出海时最喜欢衡量出海能力的指标之一，进入一个新市场、开出首店、突破100家或1000家，都意味着品牌版图进一步扩大。但当海外门店数量达到一定规模后，门店数量无法代替更深度的指标：门店经营表现。

作为出海阵营中规模最大的现制餐饮品牌，2024年底蜜雪集团在中国内地以外门店达到4895家；截至2025年6月30日，在中国内地以外的门店总数减少到4733家；而到2026年6月底，这一数字收缩至4378家。从2024年底至2026年6月底，海外门店净减少超过500家。

蜜雪方面称，这一减少并非市场萎缩，而是主动的战略性调整。蜜雪集团在印尼和越南等重点海外市场对存量门店实施主动运营调改及优化举措，虽然门店数量短期下降，但门店经营质量得到改善。

海外扩张的逻辑因此不再只是“多开一家店”，而更在意门店在当地市场的本地化能力到底如何，门店经营效果如何。

健康化则成为新茶饮出海的新趋势。李宇表示，从2025年开始，出海美国的新茶饮品牌基本都在国内完成了健康升级。美国加州湾区几乎已成为中国新茶饮品牌出海的“必争之地”。一些中国品牌在美国成为新晋网红，比如来自成都的轻食果饮品牌“树夏”，在硅谷的门店一开业，就成为当地中产群体的新宠，在人口密度远低于国内二三线城市的地方，单日能卖出上千杯。“不过，目前美国市场上还没有任何一个单一奶茶品牌拥有超过5%的市场份额，奶茶界的‘星巴克’还未在北美出现——这与被巨头主导的咖啡市场形成鲜明对比，也意味着格局未定，机遇仍在。”

三、供应链如果出不了海，门店就容易变成“盆景”

就新茶饮品类而言，如果说本地化解决的是消费者愿不愿意购买，那么供应链解决的则是企业能不能长期、稳定地把同样一杯产品做出来。

包装食饮产品可以通过出口进入一个海外市场，但每一家现制茶饮门店背后，都需要原材料、设备、仓储和配送持续运转。门店数量越多，产品越强调鲜果、鲜奶和短保原料，对后端系统的要求越高。

唐健盛分析认为，新茶饮出海的关键在于供应链。

“过去十余年，中国现制茶饮之所以能够快速走向千店、万店，很大程度上是供应链驱动。门店越密集，采购和物流成本越能够被摊薄，同一款产品也越容易在不同城市保持相近的价格和品质。”唐健盛表示，但到了海外，这套在国内被验证过的效率模型并不会自动成立。

“出海成不成功，关键看供应链能不能出海。供应链如果出不了海，原有的

门店扩张模式就跑不通，单店即使跑得通也就是个‘盆景’。”

因此，率先扩大海外规模的品牌，也开始把投入从前端门店延伸至后端基础设施。这背后是一道规模与成本的算术题。在国内，上万家高密度门店可以共同分摊仓库、冷链车辆和配送线路的固定成本；到了海外，当一个市场只有数十家至数百家门店时，同样一套重资产供应链的单位成本会明显上升。企业也需要在“从中国输出”和“当地采购、当地建设”之间重新寻找平衡。

总结而言，中国餐饮和茶饮品牌出海走到更深阶段后，真正可以复制出去的，是标准化运营的能力。供应链能否在当地重新建立，则将决定这些门店能不能长期、稳定地复制下去。在海外，中国人要的不再只是开一家店，而是定一套标准。而这一叙事能否最终兑现，还需要持续的收入与净利润来验证。

【2026食品饮料行业优秀案例】

消费体验标杆

企业	案例名称	案例介绍
红旗连锁	红旗连锁24小时云值守门店	采用白天人工、夜间远程云值守的人机协同模式，补齐食品饮料夜间便民供给短板。门店依托扫码进店、自助结算与远程客服，兼顾购物效率与服务兜底；通过消费数据优化食品饮料选品补货，依托成熟冷链保障食品安全。
紫燕食品	紫燕百味鸡：首创上海“创新餐厅”堂食现炒模式	紫燕以首创上海“创新餐厅”堂食现炒模式与“卤味超市”自选业态破界重构卤味消费场景，以文韬、田嘉瑞等代言人链接Z世代情绪，以全渠道即时零售织密消费触点，完成从佐餐档口到年轻人生活方式品牌的体验升维。
蜜雪冰城	蜜雪冰城旗舰店——沉浸式品牌体验空间，打造文旅消费新业态	蜜雪旗舰店在设计上，将城市底蕴与雪王IP进行深度结合，将城市特色元素融入建筑外立面与室内细节。产品端还上新多款旗舰店限定饮品、冰淇淋；打造集茶饮消费、休闲休憩、文创体验、社交打卡于一体的全新场景。

企业	案例名称	案例介绍
喜茶	喜茶 工艺 (heytea craft)	喜茶推出全新店型「喜茶 工艺 (heytea craft)」, 全国首店落地广州石牌桥, 以全新工艺限定菜单与工艺视角下的茶饮空间, 将喜茶产品研发中的工艺探索从幕后推向台前, 为消费者创造新的差异化茶饮体验。
认养一头牛	认养一头牛清洁 配方冰淇淋	认养一头牛基于创新理念、消费者需求切入, 新推出羽衣甘蓝和大米两款清洁配方杯装冰淇淋, 旨在重塑杯装品类的价值标准。认养一头牛杯装系列产品是中国首款也是目前唯一通过国际权威机构SGS认证的清洁标签冰淇淋。
益禾堂	益禾堂 × 王源: 以“首位代言人” 驱动消费体验全 面升级	益禾堂14年来首次签约全球品牌代言人王源, 以“薄荷狂欢, 源气登场”为主题, 通过官宣引爆、直播互动、主题门店、专属套餐等全链路消费体验设计, 打造食品饮料行业代言人驱动消费体验升级的标杆案例。

企业	案例名称	案例介绍
中国全聚德集团	全聚德集团门店场景化打造案例	全聚德集团以“+餐饮”理念对中小型门店进行场景化重构:全聚德环球城市大道店、全聚德大兴机场店、仿膳茶社、四川饭店北辰国会店等一系列差异化空间叙事,融入京味文化、非遗技艺与城市景观,创新门店消费体验。

消费者口碑标杆

企业	案例名称	案例介绍
霸王茶姬	霸王茶姬联动《王者荣耀》及《王者荣耀世界》	2026年,霸王茶姬与《王者荣耀》《王者荣耀世界》开启IP联名合作,返场茶友票选人气第一的原叶鲜奶茶“青沫观音”,并在游戏内推出“种茶得茶”互动玩法,邀请玩家参与种植茶苗,以趣味形式传递中国茶文化。

企业	案例名称	案例介绍
达美乐中国	全球人气比萨品牌	2025年至今,达美乐比萨落地明日方舟、库洛米、史努比等高人气IP联动,推出限定套餐、主题门店与精美周边;截至2026年上半年品牌会员4190万,会员营收占比60.1%,构筑强劲用户黏性。
洽洽食品	洽洽:守味创新,打造国民信赖零食	洽洽深耕瓜子、坚果赛道二十余年,坚持为大众提供安全、健康、新鲜、美味的休闲食品。依托全产业链体系、数字化严苛品控与持续产品创新,以长期主义匠心打磨瓜子、坚果产品矩阵,夯实品类核心竞争力。
伊利	伊利金领冠2026超凡守护	伊利金领冠以“超凡守护”为核心叙事,从科研高度,到情感温度,再到体验透明度,以“科研硬实力+守护软实力”抢占高端母婴心智,实现全国零售额市场份额第一、一段奶粉零售额行业第一,成功打造消费者口碑标杆。

企业	案例名称	案例介绍
茉莉奶白	茉莉奶白 x 恋与深空	茉莉奶白与乙女类头部游戏《恋与深空》打造沉浸式联名。上线首日全国超半数门店单日订单破3000杯，72小时登顶小红书茶咖行业历史第一，7天全平台曝光超28亿，以深度情感链接实现从尝鲜到复购的口碑转化。
柠季	柠季×伊藤润二「富江之味，杨梅之魅」IP联名活动	柠季联名伊藤润二笔下的经典恐怖漫画角色富江，以「富江之味，杨梅之魅」将其魅惑气质与杨梅风味结合，推出四款联名饮品及套餐，搭配主题门店、角色包装和冰箱贴、流麻、雨伞等周边，呈现可品尝、可收藏的惊悚美学。
瑞幸咖啡	小黄油美式（原创）	瑞幸咖啡坚持为消费者提供高品质、高性价比、高便利性的咖啡产品与服务。通过优质的产品供给、敏锐的市场洞察，提升消费者体验，夯实品牌心智和用户联结，满足多元化、健康化消费需求，推动中国咖啡市场高质量发展。

企业	案例名称	案例介绍
塔斯汀	塔斯汀×苏超苏州赛区品牌传播项目	基于网友热议苏超苏州队队徽与塔斯汀品牌logo相似,塔斯汀与苏超苏州赛区开展品牌合作。该合作以苏超体育赛事IP热度为切入点、结合球迷的自发情绪以及塔斯汀年轻化客群基础展开,通过赛事节点串联“品牌热度—用户参与—交易承接”完整链路,打造集品牌体验、生意转化、线上下联动的多模态品牌传播项目。
妙可蓝多	IP情感共鸣驱动消费认同:妙可蓝多汪汪队联名奶酪棒消费者口碑建设实践	妙可蓝多携手汪汪队立大功IP,将消费者喜爱的动画形象与奶酪营养产品相结合,通过情感化产品表达深化品牌与消费者的连接。过去一年内社交平台UGC总声量达28201条,以积极口碑展现联名产品的市场认同度。
书亦烧仙草	挖着吃的“布蕾”有料系列	书亦烧仙草秋冬爆品“布蕾蛋糕”系列用千目抹茶粉、炙烤焦糖创意堆顶搭配现制布蕾、珍珠等丰富小料,以“挖着吃”的甜品化有料奶茶品类引爆市场,成为当下年轻人秋日仪式感新选择,社媒上话题热度破亿。

消费者信赖标杆

企业	案例名称	案例介绍
均瑶健康	以标准共建促消费信赖——均瑶健康健康水替的清洁标签实践	均瑶健康作为清洁标签团体标准起草单位，以味动力J26柠檬水、纯实椰子水等健康水替产品回应清洁标签理念，将消费者对清洁配方、健康饮食的需求融入产品实践，以标准建设与产品创新共同夯实消费信赖。
OATLY	OATLY燕麦奶——让膳食纤维补充轻松融入健康消费日常	中国居民存在较大的“膳食纤维摄入缺口”，OATLY充分发挥燕麦的天然优势，打造高纤燕麦奶系列，领先工艺带来优质口感，丰富产品矩阵适配不同场景需求，让补充膳食纤维轻松融入日常。
王小卤	王小卤十周年超级工厂开放日	王小卤十周年超级工厂开放日以“三好凤爪的秘密”为主题，全透明开放滁州工厂，发布“三大放心”承诺及“三大开放”品质透明举措，并牵头成立“放心鸡爪原料联盟”，以透明生产筑牢卤味安全底色，引领行业高质量发展

企业	案例名称	案例介绍
卫龙美味	卫龙美味消费者信赖标杆评选	卫龙作为国民辣味休闲零食龙头，锚定健康美味战略转型，依托上海、漯河双研发中心及智能化供应链与全链路品控体系，保持高复购与稳定货架表现，从流量爆款沉淀为品类标杆，持续赢得消费者信赖。
飞鹤爱本	飞鹤爱本小分子乳蛋白系列产品	飞鹤爱本小分子乳蛋白系列，针对性解决中老年人因普遍存在优质蛋白缺口，导致肌肉流失、行动力下降的问题。采用中国专利配方，科学配比42种营养，经临床实证有效，助中老年人运动轻松，精力充沛，乐享活力每一天。
君乐宝乳业	零蔗糖破局，全链条立质：简醇四年领跑低温酸奶市场	简醇2017年以零蔗糖配方开辟健康酸奶赛道，获低GI认证及国际领先水平评定；依托33座牧场、63%奶源自给率与全链条数字质控保障品质稳定；连续四年蝉联中国低温酸奶第一品牌，2025年市场份额8.0%。

企业	案例名称	案例介绍
呷哺集团	呷哺集团：打通从牧场到餐桌全链路体系，赋能高质价比用餐体验	呷哺集团创立近30载，拥有呷哺呷哺、湊湊、呷哺牧场、呷牛排、茶米茶等多品牌，注册会员超4500万。依托自建供应链体系，赋能各品牌协同发展，打通从源头牧场到餐桌的全链路，保障食材品质和大众平价消费需求。
古茗	万店古茗：持续深耕产品研发、供应链建设	古茗茶饮创始于2010年，隶属于古茗科技集团有限公司，起源于浙江南部小镇“大溪”，历经16年稳步发展，现已成为中国头部茶饮品牌之一。截至2026年6月30日，古茗门店数达14351家。
金龙鱼丰益堂	益海嘉里金龙鱼深耕食养赛道 打造国民信赖的功能性食品标杆	响应“健康中国”战略，益海嘉里金龙鱼立足全产业链优势和深厚的科研积淀，于2025年4月发布大健康品牌“金龙鱼丰益堂”，融合东方食养智慧与现代食品科技，创新推出多款兼顾健康功效与食用口感的功能性食养产品

企业	案例名称	案例介绍
凤集食品	黄天鹅可生食鸡蛋：以全链路透明品控体系推动中国高品质鸡蛋品类升级	黄天鹅以实地溯源内容为信任纽带，打通“传播-电商-终端—用户”链路：线上将溯源素材应用于平台电商、内容电商，线下联动全国多地终端，并以每月安心一检与产品追溯编码，把媒体背书转化为消费者可查验的品质凭证
奈雪的茶	奈雪两种美好——一杯特调咖啡，一口热烤佛卡夏	咖啡是奈雪2026年重点发力的品类。自6月以来，奈雪保持每月一款特调的新上节奏，已连续推出冰砖美式、气泡美式、落日橘子海、400次金桂米酿奶咖等多款创意产品，上半年奈雪单店咖啡日均销量半年内接近翻倍。
元气森林	元气森林好自在	元气森林好自在坚持真材实料与熬煮工艺，从东北珍珠红红豆、新疆红枣、宁夏枸杞等核心原料溯源，依托自建工厂标准实现自主生产。据公开数据，好自在在2025年市场份额超50%，以干净配料、稳定品质赢得消费者信赖。

企业	案例名称	案例介绍
新希望乳业	喝活润，就轻松： 以真实体感打造 功能性酸奶信赖 标杆	新希望乳业活润酸奶，以“体感益生菌酸奶专研者”为定位，聚焦健康消费需求，以专利益生菌、自研3D包埋技术及多元产品创新，让功能价值可感知。依托鲜战略与全链路品质保障，持续夯实消费者信赖，品牌增长超20%
万辰集团	好想来自有品牌 无糖茶系列（龙 井春茶、月光白 茶）	好想来无糖茶系列是品牌自主打造的茶饮产品，涵盖茉莉花茶、玉露绿茶、兰香乌龙、龙井春茶、月光白茶等口味。产品严格遵循0糖0脂0卡标准，坚持真茶萃取，不添加茶粉、代糖和人工香精，精准回应大众健康饮品诉求。
三得利	三得利乌龙茶	深耕中国近三十年来，三得利乌龙茶以高品质好茶为基石，甄选核心产区乌龙茶叶，坚持原叶萃取工艺，并依托650+项农残检测等科学检验项目，树立全程可追溯的严密品控体系，成就赢得消费者信赖的经典无糖茶品牌。

企业	案例名称	案例介绍
六个核桃	聚焦健康消费新需求，以品质与创新筑牢信赖基石	公司以产品创新回应健康消费需求，针对健康养生、素食及乳糖不耐受人群，推出“六个核桃+植物奶”新品类；研发“无糖（低GI）六个核桃”获低GI认证，形成精品、无糖、2430等产品矩阵，持续赢得消费者信赖。

特别感谢

唐健盛 | 消费洞察与商业分析资深专家

卢 锋 | 北京大学国家发展研究院教授

谢云飞 | 江南大学食品学院副院长、教授

赵 斌 | 四川省影视发展联合会副会长

江宜璁 | OC&C大中华区合伙人

罗贤亮 | 里斯战略咨询中国区副总裁

李 宇 | 北美餐饮SaaS (软件服务) 企业MenuSifu联合创始人

刘伊曼 | 美国WEFOOD餐饮咨询平台合伙人