

# 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 49 周

2024/11.25-12.1

# 01

## 行业趋势

Industry Trends

### 本周看点:

门店全部下架! 肯德基要“抛弃”预制菜?!  
方便面经典产品相继“复活”;  
中式养生水, 秋冬风尚解读。

### 行业环境:

#### 1. 门店全部下架! 肯德基要“抛弃”预制菜?!

关键词: 预制菜, 肯德基, 下架, 销量不好, 口碑下滑

概要: 肯德基近期在全国多地门店下架了“自在厨房”预制菜产品, 这一决定反映了预制菜行业面临的困境。2020年起, 肯德基推出的“自在厨房”曾作为其新零售渠道的重要补充, 带来了显著的销售增长, 尤其是在2021年, 百胜中国新零售产品销售额达到5亿元, 肯德基贡献最大。然而, 随着预制菜负面新闻频出, 如食品安全问题和添加剂争议, 消费者对其信任度大幅下降, 导致预制菜市场整体遇冷。此外, 疫情结束后, 消费者更倾向于现炒菜品, 而非预制菜, 这使得预制菜的市场需求急剧萎缩。面对这一挑战, 肯德基选择下架预制菜, 以维护品牌形象和顾客体验。此举不仅是肯德基的战略调整, 也为其他餐饮企业提供了反思自身预制菜业务的机会。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-18/doc-incwnwwn3601142.shtml): <http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-18/doc-incwnwwn3601142.shtml>

#### 2. 中国预制菜产业发展现状分析报告: 掘金海外市场

关键词: 预制菜, 产业政策, 市场规模, 冷链物流, 出口市场

概要: 《“链”上预制菜-2024中国预制菜产业发展现状分析报告》指出, 2023年中国预制菜市场规模超过5100亿元, 同比增长23.1%。报告分析了政策支持、装备物流、国际市场拓展、品牌建设和AI技术应用, 揭示了产业发展机遇与挑战。目前, 预制菜产业呈现“三强多新”格局, 山东、四川、广东领先, 其他省份如河南、江苏、上海等也在积极发展。2023年, 预制菜出口企业境外营收增幅普遍超过10%。尽管前景广阔, 但产业仍面临市场标准缺失、产品质量安全和供应链风险等问题。报告建议通过标准化建设、技术创新、优化供应链、加强监管和国际合作等措施, 促进预制菜产业高质量发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-28/doc-incxquyw9805757.shtml): <http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-28/doc-incxquyw9805757.shtml>

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 3. 食品饮料行业2024年三季报综述大众品篇：需求修复进行时 盈利趋势分化

关键词：需求复苏,成本下行,收入增长,利润改善,宏观经济

概要：2024年第一季度至第三季度，大众消费品行业总收入为6420亿元，同比下降3.56%，其中第二季度和第三季度分别下降6.66%和2.75%。行业总利润为482亿元，同比增长7.11%，第二季度和第三季度分别增长8.98%和下降5.31%。各子行业中，软饮料、休闲食品和调味品表现较好，尤其是调味品利润同比增长59.72%。乳制品收入下降但利润增长，肉制品和啤酒行业利润也有所提升。餐饮供应链和保健品添加剂行业面临较大压力。整体来看，虽然需求复苏存在不确定性，但成本下降趋势明显，预计盈利能力将逐步改善。建议关注海天味业、洽洽食品、青岛啤酒等企业。风险包括需求恢复缓慢、行业竞争加剧及消费者习惯变化等。

[原文链接](#)：

[http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport\\_Show/kind/lastest/rptid/786132506803/index.phtml](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/786132506803/index.phtml)

## 4. 方便面经典产品相继“复活”，高市场集中度下品牌另寻突围法

关键词：经典产品回归,怀旧情怀,市场竞争,创新口味,产品研发

概要：方便面行业近期采取了“复活”旧品的策略，以满足消费者的怀旧情怀并增强品牌忠诚度。头部品牌如康师傅和统一相继推出经典产品回归活动，例如康师傅的“白月光回归计划”和统一的“老北京炸酱面”重新上市。此外，为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，各品牌还不断推出猎奇口味的新品，如白象的“螺蛳风味臭臭面”和康师傅的“小叶香菜香辣牛肉面”。尽管市场集中度高，主要由康师傅、统一、白象等大品牌主导，但中小品牌如阿宽食品也在通过产品创新和资本市场运作寻求突破。行业整体正面临从高速增长向低位调整的转型，未来需加强研发投入和产品创新，以应对消费者需求的变化和市场竞争的加剧。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-29/doc-incxtqvp1853469.shtml)：<http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-29/doc-incxtqvp1853469.shtml>

## 5. 中国方便面三个大佬，都想争口气

关键词：方便面,康师傅,统一,今麦郎,市场竞争

概要：1994年，范现国在河北隆尧县创立华龙面工厂，进军方便面市场。同年，康师傅凭借红烧牛肉面迅速崛起，而统一因鲜虾面不符合需求而错失机会。1996年，范现国提出“苦干5年争当河北第一”的目标，通过低价策略成功占领农村市场，并逐步扩展至城市。2002年，今麦郎推出“弹面”系列，广受市场欢迎。康师傅和统一的竞争也日益激烈，分别推出“面霸120”和“老坛酸菜面”。2013年起，中国方便面市场遇冷，但通过产品创新和高端化转型，如康师傅的“汤大师”、统一的“汤达人”和今麦郎的“一桶半”、“一菜一面”等，行业逐渐复苏。近年来，三大品牌继续探索新的增长点，如康师傅拓展销售渠道、统一开发预制食品、今麦郎推出非油炸食品等。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-28/doc-incxrmwp2814743.shtml)：<http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-28/doc-incxrmwp2814743.shtml>

## 6. 奶茶店，“激战”下半夜

关键词：深夜营业,新茶饮,24小时门店,夜间经济,市场竞争

概要：新茶饮品牌近期纷纷推出24小时营业的门店，以延长营业时间和满足夜间消费需求。喜茶、霸王茶姬、茶百道、古茗、蜜雪冰城等品牌相继加入这一趋势。据统计，2023年6月至8月，平台24小时营业的奶茶商户数同比增长140%。这些品牌主要在南方城市布局24小时门店，以匹配夜间消费旺盛的市场需求。然而，24小时营业模式也面临成本上升和客流量不足的挑战，尤其是在商场内和学校周边的门店。专家认为，24小时门店更适合在机场、车站、医院、工厂和互联网大厂周边等特定区域运营，以满足特定人群的夜间需求。总体来看，24小时营业模式能否持续还需品牌进行更精细化的运营。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2024-11-18/doc-incwmvkr6897411.shtml)：<http://finance.sina.com.cn/wm/2024-11-18/doc-incwmvkr6897411.shtml>

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 7. 中式养生水，秋冬风尚解读

关键词：中式养生水,药食同源,健康功效,无气山楂水,市场竞争

概要：随着气温下降，夏季热销的无糖茶逐渐被中式养生水取代，后者因符合年轻消费者对“食补”和健康的追求而受到欢迎。主要原料包括红豆、薏米、枸杞、红枣等药食同源的食材。2023年，中式养生水市场规模达4.5亿元，同比增长超350%，预计至2028年将突破100亿元，复合增速超88%。尽管市场潜力巨大，但行业仍面临品牌集中度高、缺乏标准化、产品同质化及价格偏高等挑战。品牌需通过创新成分、工艺和口感，并拓展线下渠道来提升竞争力。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101999s)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101999s

## 8. 传统休闲零食三巨头，在泥潭里打转

关键词：休闲食品,市场规模,增速放缓,零食集合店,传统品牌

概要：中国休闲食品市场从2010年至2022年持续增长，预计2027年将达到12378亿元，但传统休闲零食品牌如三只松鼠、良品铺子、来伊份面临增长乏力甚至下滑的挑战。2024年三季度报告显示，三只松鼠营收增长56.46%，而良品铺子和来伊份分别下滑8.66%和15.96%。来伊份出现上市以来首次亏损，净利润下降1038.26%。面对量贩零食的崛起，传统品牌调整策略，如三只松鼠推出“高端性价比”战略，良品铺子实施大规模降价。此外，三巨头还优化库存管理，提高食品新鲜度，但食品安全问题仍是消费者关注的重点。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293360)：https://www.cbndata.com/information/293360

## 9. 数读「电解质水」：突破“饮料淡旺季难题”，科学、功效给出新思路

关键词：电解质水,运动饮料,功能饮料,维生素,补水

概要：电解质水作为一种突破季节限制的新型饮料，自2022年起迅速崛起，展现了全年稳定的市场需求。数据显示，2022年至2024年间，电解质水的市场增长率持续上升，无论冬夏，销量均保持快速增长态势。特别是外星人电解质水，通过精准的产品定位和丰富的产品线，成功占据市场领先地位。该品牌不仅推出无糖、低糖、运动专业等多个系列，还通过调整产品规格和价格策略，满足不同消费者需求，增强了品牌忠诚度。外星人在小业态如便利店和大业态如大卖场、超市中均实现显著增长，显示出消费者从尝鲜到习惯性购买的转变。电解质水的发展前景广阔，尤其在健康意识增强的背景下，市场潜力巨大。然而，品牌仍需探讨如何在激烈竞争中保持持续增长。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7851095442_1d3f63592001029wxo.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7851095442\_1d3f63592001029wxo.html

## 10. 因网红经济崛起，广西水牛奶如何突围

关键词：水牛奶,高营养,互联网,电商,广西

概要：近年来，水牛奶因稀有奶源、高营养和醇厚口感，通过互联网和电商的推广，逐渐成为热门乳品。广西作为全国最大的奶水牛养殖地，百菲乳业与中国农业大学合作成立水牛联合研究中心，致力于提升养殖技术、产品研发和人才培养。百菲乳业位于广西灵山，主要生产水牛奶产品，2021年至2024年上半年业绩稳步增长，灭菌乳为主要收入来源。尽管行业快速发展，但水牛奶仍面临奶源稀缺、运输成本高等问题。为此，企业正加大养殖基地建设与育种技术研究，以扩大产能，满足市场需求。业内专家认为，水牛奶市场前景广阔，但需进一步提高产能和产量，以支持更大规模的发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-27/doc-incxphxe6630990.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-27/doc-incxphxe6630990.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 11. 电解质水销售反超气泡水，元气森林为何能“爆品”不停？

关键词：大单品,多元化,第二增长曲线,年轻团队,快速试错

概要：元气森林自2016年成立以来，通过不断推出新品，打破了网红品牌通常只有1-3年生命周期的规律。尽管2022年其增速明显放缓，但元气森林凭借多元化的战略布局，如推出外星人电解质水、元气自在水和冰茶等产品，成功找到了新的增长点。这些产品的快速崛起得益于元气森林年轻化的产品团队、快速迭代的研发模式以及互联网思维的市场推广策略。元气森林的创始人唐彬森强调“相信年轻人”，鼓励创新和尝试，使得公司在激烈的市场竞争中保持活力，逐步向饮料行业的头部企业迈进。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525862.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024525862.shtml

## 12. 雀巢下调中期盈利目标 拆分饮用水为独立业务

关键词：下调目标,拆分业务,销售增长,有机销售,成本削减

概要：雀巢公司下调了中期盈利目标，全年营业利润率预期降至17%，低于之前的17.5%至18.5%。2024年前9个月总销售额同比下降2.4%，有机销售额增长2.0%，但实际内部增长下降0.5%。新任CEO Laurent Freixe宣布将饮用水业务拆分为独立业务，由Muriel Lienau领导，此举旨在应对销售增长乏力的问题。雀巢计划到2027年削减25亿瑞士法郎的成本，同时增加广告和营销支出以提振品牌效应。Freixe还下调了2024年有机销售增长目标至2%，并预计2025年销售增长将有所改善，但基本营业利润率将下降。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/hkstock/ggscyd/2024-11-19/doc-incwqvpn6078988.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/hkstock/ggscyd/2024-11-19/doc-incwqvpn6078988.shtml

## 13. 小红书开咖啡店，Costa中国换人

关键词：闭店,开店,博物馆,联名店,跨界

概要：近期，茶咖行业动态频繁，包括门店调整、跨界合作和新品发布。库迪咖啡、叻茶和Cento Coffee关闭部分门店，库迪咖啡在韩国的最后一间门店亦关闭。秋冬季节，茶咖品牌的开店速度放缓，但喜茶、CASETiFY与蓝瓶咖啡等品牌通过与博物馆或潮流品牌合作，开设特色门店，吸引关注。小红书和林俊杰的咖啡品牌在上海开设实体店，奈雪的茶与餐饮品牌合作，拓展业务。Tim Hortons中国第三季度财报显示营收和利润增长，门店持续扩张；Costa咖啡进行人事调整，以推动零售业务增长。茶百道和乐乐茶推出健康新品，奈雪的茶注册会员破亿，“不加糖鲜果茶”系列销售良好。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7535460181/1c125ff5500101981g)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7535460181/1c125ff5500101981g

## 14. 桃李面包：创新与品牌驱动，加快高质量建设进程

关键词：烘焙食品,市场集中度,品牌建设,高质量发展,数字赋能

概要：中国烘焙行业竞争激烈，市场集中度低。桃李面包通过强化创新能力、提升产品品质和服务水平，以及加强品牌建设，实现了高质量发展。公司在辽宁省企业大会上获表彰，其发展符合地区高质量发展的需求。桃李面包利用数字化技术提升生产效率，引入现代化设备，推动信息化与工业化的融合，建立了自动化生产线，确保产品质量和安全。公司注重研发，设立多个研发中心，开发新产品，以满足年轻消费者的口味和健康需求。同时，桃李面包积极采用数字化营销策略，通过社交媒体等渠道增强品牌影响力，使品牌深入人心，成为广受欢迎的国民品牌。

[原文链接](http://health.sina.com.cn/news/2024-11-28/doc-incxfqr2899006.shtml)：http://health.sina.com.cn/news/2024-11-28/doc-incxfqr2899006.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 15. 曾与星巴克并驾齐驱，Costa为何陷入关店困境？

关键词：关店,咖啡品牌,市场竞争,价格战,本土化

概要：Costa咖啡，源自英国的知名连锁品牌，近年来在中国市场遭遇重大挑战。自2020年起，Costa大规模关闭门店，尤其在2023年关闭了111家，新开仅33家，截至2023年11月，门店总数降至389家，远低于星巴克的7596家。Costa在中国的扩张速度远不及星巴克，同时面临瑞幸、库迪等本土品牌的激烈竞争，这些品牌通过低价策略冲击了Costa的高端市场定位。尽管如此，Costa并未放弃中国市场，近期任命了新的中国区零售业务总经理，希望通过创新和本土化策略重振品牌，但市场格局使其复苏之路充满挑战。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293401)：https://www.cbndata.com/information/293401

## 16. 盯上“健康水”的轻上，凭啥2年爆卖4亿瓶？

关键词：健康,轻松,无负担,0添加,椰子水

概要：轻上，一个仅成立两年的品牌，凭借其独特的品牌策略和产品创新，在竞争激烈的饮料市场中迅速崛起，成为热销品牌TOP10之一。轻上的成功秘诀在于其精准把握市场趋势，专注于“健康、轻松、无负担”的产品理念，推出了一系列0添加的健康饮品，如100%椰子水、0糖生椰等。此外，轻上还敏锐地捕捉到了消费者对特定健康功能的需求，例如肠道健康的关注，推出了针对性的产品线，如西梅汁系列。通过多品类布局和精准的市场定位，轻上不仅在抖音、淘宝等电商平台取得了显著的销售增长，还成功建立了消费者对其品牌的高度信任和认可。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38399)：https://foodaily.com/articles/38399

## 17. 焦虑的元气森林试水助眠饮料

关键词：助眠,功能性食品,成分党,市场增量,新品创新

概要：元气森林近期推出了一款名为“对策美梦系列”的0糖营养素饮料，主打含有那曲4580（后生元）和99%高纯GABA（ $\gamma$ -氨基丁酸），适用于出差、旅行和居家等场景。这一新品标志着元气森林在功能性食品领域的进一步扩展，此前已推出外星人电解质水和“超级燃”饮料等产品。面对当前消费低增长的环境，元气森林不断尝试新的品类创新，但市场竞争激烈，助眠食品领域已有众多品牌涉足，如光明、蒙牛、伊利等推出的助眠乳制品，以及BUFFX、Wonderlab等新兴品牌。尽管市场需求庞大，但助眠食品的市场认知度和法规限制仍是挑战。元气森林需要在产品、渠道和营销上寻求突破，以应对激烈的市场竞争。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5182171545/134e1a99902001yciq)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5182171545/134e1a99902001yciq

## 18. 开餐厅后，盒马创始人侯毅又盯上了宠物食品

关键词：宠物食品,新零售,线上线下,侯毅创业,市场潜力

概要：盒马创始人侯毅在辞职8个月后，再次创业，成立了上海派特鲜生网络科技有限公司，专注于宠物食品新零售。公司于2024年11月15日成立，注册资本100万元人民币，业务范围包括宠物食品及用品的批发和零售，以及宠物服务。侯毅表示，新项目将采用线上线下一体化的发展模式，强调新鲜食材现制现售，类似盒马的餐饮模式，提供宠物预知菜、烘焙和新鲜奶制品等。尽管此前盒马曾尝试宠物服务业务但未取得显著成效，侯毅依然看好宠物市场的巨大潜力，计划通过渠道品牌的方式，同时布局线上和线下市场。然而，面对激烈的市场竞争和高昂的前期投入，项目的成功与否仍需观察。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525436.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024525436.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 19. 外资餐企加速投资中国市场，赛百味将在未来20年内开设近4000家餐厅

关键词：新增门店,中国市场,外卖销售,净利润增长,关店率高

概要：赛百味、麦当劳和百胜中国等外资餐饮品牌正加速布局中国市场，以应对海外市场面临的困境。赛百味计划未来20年内在中国开设近4000家餐厅，而麦当劳预计到2028年在华门店数将达到10000家。百胜中国2024年三季度净利润同比增长22%，外卖销售额增长18%。尽管外资品牌在中国市场表现出色，但竞争日益激烈，尤其是本土品牌如瑞幸咖啡的崛起，对星巴克等外资品牌构成挑战。瑞幸已成为中国最大的连锁咖啡品牌，门店数量是星巴克的两倍多。这反映出中国餐饮市场的快速恢复和高度竞争态势。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-27/doc-incxphxh3417578.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-27/doc-incxphxh3417578.shtml

## 20. 在华营收仅为瑞幸的一半，星巴克会失手美国吗？

关键词：瑞幸,星巴克,中国市场,营收,增长

概要：2024年第三季度，瑞幸咖啡在中国市场表现强劲，营收达到101.8亿元人民币，同比增长41.4%，首次突破百亿大关；而星巴克在中国市场的营收为7.84亿美元，同比下滑7%。瑞幸的营收约为星巴克中国的两倍。瑞幸的成功主要得益于低价策略和快速扩张，打破了星巴克在中国市场的高价定位。此外，瑞幸还计划进军美国市场，意图通过低价策略挑战星巴克的地位。然而，瑞幸在美国市场的前景存在不确定性，包括品牌形象受损和市场竞争激烈等问题。星巴克则试图通过改善用户体验和调整定价策略来应对挑战。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293363)：https://www.cbndata.com/information/293363

## 21. 小米一瓶矿泉水炒到99元，雷军要抢瓶装水巨头生意？

关键词：矿泉水,限量,高价,包装,雷军

概要：在广州车展上，小米汽车每天限量发放10000瓶定制矿泉水，瓶身有9种颜色，印有雷军的励志语录，引发网络热议。这些矿泉水在二手平台上被炒至40-99元不等，引起网友质疑。小米早有涉足矿泉水市场的迹象，2019年曾推出“北极泉”矿泉水，定位中高端市场，但目前该产品已下架。近年来，瓶装水市场迎来多位跨界玩家，如胖东来、山姆超市和东方甄选，均推出了自有品牌矿泉水，价格亲民，受到消费者欢迎。瓶装水作为软饮中最大的品类，市场规模持续增长，利润丰厚，吸引了众多企业入局。然而，要做好这门生意并不容易，需要强大的渠道和品牌支持。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38398)：https://foodaily.com/articles/38398

## 03

## 投资运营

## Investment Operation

**投资运营：****22. 太平鸟、东鹏饮料拟分别投资6亿元、12亿元加码主业**

关键词：时尚研发中心,海南生产基地,投资建设,供应链协同,品牌价值提升

概要：11月18日晚，太平鸟和东鹏饮料相继宣布加大主营业务投资。太平鸟计划投资6亿元建设时尚研发中心，该中心位于宁波市鄞州区，旨在集合前沿材料试验、供应链协同创新、新锐时装研发等功能，以提升品牌价值和供应链效率。2024年前三季度，太平鸟营收45.42亿元，同比下降13.05%。与此同时，东鹏饮料宣布将在海南投资12亿元建设生产基地，计划用地面积约213.38亩，预计24个月内竣工并投产。该项目将由新设立的海南东鹏食品饮料有限公司负责实施。2024年前三季度，东鹏饮料营收125.6亿元，同比增长45.34%。两公司的投资均反映了其在各自领域的扩张和发展战略。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-18/doc-incwnwwf3410680.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-18/doc-incwnwwf3410680.shtml

**23. 餐饮连锁品牌“降维打击”高校食堂**

关键词：校园餐饮,连锁品牌,食堂贵替,标准化出品,食品安全

概要：近年来，校园餐饮市场竞争愈发激烈，众多知名连锁品牌纷纷进驻高校，如麦当劳、肯德基、老乡鸡、海底捞等。这些品牌凭借其品牌效应和标准化管理，在校园市场迅速站稳脚跟，但也面临着价格偏高、竞争激烈等问题。学生们虽然对这些品牌的新鲜感十足，但高昂的价格让他们感到负担。与此同时，校园餐饮市场的特殊性，如封闭性和人情社会特点，使得个体档口和加盟商面临诸多挑战，包括高额提点、竞争激烈和盈利困难。尽管如此，品牌们依然看好这一市场，纷纷推出优惠政策吸引加盟商，试图在校园餐饮市场占据一席之地。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-18/doc-incwmzsu7159273.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-18/doc-incwmzsu7159273.shtml

**24. 亿滋国际加大中国投资 零食巨头拓宽烘焙赛道**

关键词：增资,控股,烘焙,冷冻,中国市场

概要：亿滋国际通过增资恩喜村（上海）实业有限公司，将其持股比例提高至72.3546%，成为最大股东，这是其在华最大的单笔股权投资，体现了对中国市场的重视。亿滋国际拥有奥利奥、炫迈等知名品牌，面对成本上升和消费减少的挑战，正通过产品创新和市场拓展应对。恩喜村是国内领先的冷冻烘焙食品企业，双方合作将提升产品品质和销售渠道。亿滋国际计划利用自身优势，推动恩喜村的产品创新，开拓中国市场及海外机会，显示了对冷冻烘焙食品高增长领域的信心。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1641561812/61d83ed4027018ksy)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1641561812/61d83ed4027018ksy

## 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。