

湖南长沙饮品行业迎来「蛋白升级」浪潮

（三湘都市报）

当下,新一轮品类迭代正在湖南长沙饮品市场悄然上演。记者近日走访发现,长沙各大商圈茶饮门店、网红饮品店纷纷上新蛋白饮品,乳清蛋白奶昔、植物蛋白茶、高蛋白酸奶等新品持续热销,凭借健康、饱腹、低脂的属性,抢占年轻消费群体市场。

在湖南长沙街头一家饮品店内,店内电视正循环播放产品宣传片,重点突出“6.0 高蛋白、零乳糖”的核心卖点。

“今年全国上线高蛋白系列饮品以来,门店相关产品销量持续走高,单杯饮品售价每杯 36 元。”该门店工作人员介绍,现在工作日上午 8 点 30 分前是蛋白饮品的销售高峰,不少上班族、健身人士进店首选高蛋白拿铁,搭配轻食刚好解决早餐需求。

不只现制茶饮和咖啡赛道,即饮蛋白饮品也在长沙市场迎来热销。

相关数据显示,2025 年全球饮料新品中宣称“高蛋白”的比例,已从 5 年前的 0.5% 攀升至 4.4%。Stratistics MRC 则预测,全球蛋白饮料市场规模将在 2026 年达到 53 亿美元。

“品牌集体加码蛋白品类,并非偶然跟风,而是消费需求迭代与行业转型升级双向作用的结果。长期以来,饮品市场竞争激烈,品类同质化严重,果茶、纯茶、常规奶茶等赛道早已趋于饱和,价格战、颜值战持续消耗行业红利,市场亟须全新的差异化突破口。”业内人士表示,随着国民健康消费意识全面觉醒,“低糖、低脂、高营养”成为饮品消费的核心诉求,传统高糖高热茶饮逐渐遇冷,功能性、健康化饮品的市场缺口持续扩大。

此外,业内人士也认为,从行业发展角度来看,茶饮赛道的迭代始终紧跟消费趋势,从最初的原料升级、口味升级,到后来的场景升级、颜值升级,如今正式迈入营养功能升级的新阶段。相较于传统茶饮,蛋白饮品打破了茶饮仅为休闲饮品的固有认知,实现了饮品从消遣属性向功能属性的延伸,拓宽了茶饮的消费场景与市场边界。

河南饮品出口规模持续扩大

炎炎夏日,国际市场冰饮等产品需求旺盛。近日,在东南亚、北美等海外地区的蜜雪冰城门店里,各式清凉茶饮受到欢迎,吸引外国消费者排队选购。

连日来,位于河南焦作的一家饮品公司出口业务繁忙,一批又一批冷冻果茶、速煮珍珠粉圆、焙炒咖啡粉等食品经海关查验后顺利出海,源源不断地供应全球茶饮门店。

河南茶饮品牌在海外持续走红且供应稳定,依托于本土强大的产业优势。在焦作,像这样的食品企业目前

有 9 家,它们多聚焦糖、奶、茶饮以及咖啡等原料产品生产,且深耕饮品上游原料赛道多年,产业优势突出。目前,焦作已形成了集研发、生产、销售、物流等于一体的清凉经济产业链。

洞察到企业出口需求,焦作海关建立起联系机制,通过一系列通关便利化

举措助力辖区内产品出口。“目前,辖区内共有 6 大类 36 种清凉饮品顺利出口海外市场,相关食品的通关效率已提升至 66% 以上,有力赋能相关产业发展。”焦作海关有关负责人介绍。

河南郑州清凉饮品出口同样势头强劲。“凭借中国—东盟自贸区原产地证书,我们出口到泰国的 690 余万元奶昔粉,可在进口国获得 34.7 万元的关税减让,增强了产品的市场竞争力。”一家饮品公司相关关员说。

通过产业带动、政策护航,河南清凉饮品出口规模持续扩容。

据郑州海关统计,今年前 5 个月,郑州海关共检验监管出口茶饮类、冰激凌脆筒等产品 1.43 万吨,货值 1.64 亿元人民币,覆盖东南亚、欧洲、北美等地区。

（河南日报）

商超谈判、库存与临期处理等能力,正是新茶饮的短板。

更关键的是,现制饮品品牌缺乏快消品的渠道管控能力,无法为经销商提供成熟的动销支持。若瓶装产品无法保持高频动销,经销商可能会放弃代理,转向利润更高的品牌。

在中国食品行业分析师朱丹蓬看来,现制茶饮与瓶装饮料有很多不同,包括消费场景、消费频次甚至消费人群。对于这些企业来说,想要在赛道中突围,关键在于渠道打通和消费者触达。他认为,在巨头混战的瓶装饮料赛道中,只有真正拥有完善产业链、供应链并同时具有品牌影响力的企业才能够成功。

业内人士认为,新中式茶饮品牌能够快速崛起且风靡市场,核心便是精准对接了商场、街头等即时性新鲜消费场景,让茶饮成为年轻群体社交场景中的“社交货币”,最终催生庞大的消费需求与市场规模。而在拓展瓶装赛道时,消费场景带来巨大变化,可能与消费者心目中既定的认知习惯形成混乱。因此现制饮品品牌布局瓶装赛道的核心制胜战略,是做好双场景精准定位与清晰切割。跳出当下到场景的固有思维,聚焦商超、便利店、线上电商等消费场景,针对性打磨产品、优化渠道、适配需求,充分激活消费者在多元零售场景下的购买欲望,用极致的场景适配力构建核心竞争力,才能在激烈的赛道博弈中掌握主动权。

（综合）

跳出固有思维 做好双场景精准定位

对于新茶饮品牌入局瓶装饮料市场,有两种观点较为突出。一种观点认为,“各个现制饮品品牌凭借线下门店的长期运营积累了不少老用户,品牌具备流量、口碑、研发等天然优势,年轻群体对它们的品牌风格、产品口味接受程度较高,新品刚上线就能快速吸引用户尝试。新茶饮品牌所选择的瓶装饮料赛道,和茶饮同属饮品的范畴,基因上有天然共性,所以,将顺理成章地成为众多茶饮品牌试水的头号阵地。”

而在另一种观点看来,这是探索,是尝试,也是双刃剑,现制饮品讲究即时口感,瓶装产品则需要同时考虑保质期和运输存放,味道变差是在所难免,产品原本的亮点也被打了不少折扣。“茶饮品牌固然可以借品牌影响力打开新市场,但当产品口味与消费者预期出现偏差时,或将会反过来拖累原有产品业务,甚至影响品牌形象。”

业内人士分析指出,茶饮、咖啡品牌集体跨界布局瓶装饮品赛道,本质上是品牌影响力延伸,以及消费场景的进一步扩展,更是对品牌供应链管控与渠道精细化运营能力的全方位考验。

过去,现制饮品比拼的是门店运营、新品开发、场景体验等,消费者为即时性、体验感付费。但货架竞争逻辑完全不同,核心是性价比、渠道覆盖、终端动销与供应链管控。搭建经销商体系、

压杀菌工艺,常应用于高品质 NFC 果汁加工中。HPP 技术通过 400—600 兆帕的高超压力杀菌,无需加热,能更好地保留果汁的维生素、抗氧化成分以及色泽和风味,但由于设备昂贵、全程冷链要求高,这类果汁的定价也最高。

关于如何挑选适合自己的饮品,李海建议,首先看配料表,优先选择配料表只有“水果”“果汁”,无额外添加的产品;其次看标签,若追求性价比和长保质期,可选择 FC 类 100% 果汁;若注重营养和口感,且能及时饮用,可选择 NFC 或 HPP 类果汁,日常解渴、追求口感的话,果汁饮料即可满足需求。

（厦门日报）

分,但需注意区分两种加工方式——FC(浓缩还原)果汁和 NFC(非浓缩还原)果汁。其中,浓缩还原 FC 100% 果汁,鲜果压榨后水分蒸发,降低储运成本,罐装时将把蒸发的水分还原回来,不额外添加糖及添加剂,果汁含量还是保持 100%;NFC 果汁则是新鲜水果采摘后直接压榨、经高温和杀菌后灌装,全程不加糖、不浓缩,但需冷链运输储存,保质期较短。

至于“HPP 果汁”,李海解释,HPP 并非独立的果汁品类,而是一种低温高

现制饮品跨界入局瓶装饮料市场

近期,现制饮品头部品牌纷纷推出瓶装茶饮,一场现制饮品“瓶装大战”悄然打响,各大品牌争相布局。前些年埋头开店的现制饮品巨头们,今年集体转身,把战场从商圈柜台,搬到了商超货架上。

业内人士认为,瓶装饮料凭借标准化、便捷化、多场景适配的核心优势成为品牌突破增长瓶颈的重要方向。茶饮、咖啡品牌跨界瓶装茶饮是行业竞争加剧、增长空间收窄背景下的必然选择。行业竞争重心已从“谁的店多”转向“谁更能占领货架”。这不是现制饮品品牌之间的战争,而是牵一发而动全身的饮料“全域之战”。

“从杯子到瓶子” 现制饮品品牌抢滩瓶装饮料货架

早在 2020 年前后,喜茶、奈雪的茶率先以瓶装气泡水、NFC 果汁为切入点开拓零售市场,凭借品牌自身影响力及门店流量,在刚推出时市场反应良好。随后,头部品牌纷纷跟进,品类拓展至即饮咖啡、电解质水、能量饮料、HPP 果汁等,覆盖了健康补水、提神补能、日常饮用等多种场景。

各品牌根据自身定位打造差异化产品线。今年 4 月底,瑞幸正式推出“即享咖啡”瓶装线,上架生椰拿铁、经典美式、柚 C 美式三款产品,单瓶 300 毫升,定价 6—7 元。这一定价,精准卡在传统即饮咖啡 4—12 元价格带中间,既避开农夫山泉炭火的低价,也区别于星巴克即饮的高端,是瑞幸熟

悉的性价比打法。今年 6 月,星巴克登陆山姆会员店独家首发低糖零脂百果能量饮料,精准对接了中高端养生消费群体。瑞幸聚焦门店爆款复刻,推出多款瓶装即饮咖啡,瞄准年轻平价消费群体。奈雪的茶则持续扩充品类,今年 5 月上线电解质水产品,主打运动补水场景。

在新消费趋势的推动下,此前长期处于固化格局下的瓶装饮料市场开始受到现制品牌、新品牌的冲击,年轻人萌发出的崭新需求为茶饮咖啡跨界入局创造了市场机遇。

尼尔森 IQ 于 2025 年 9 月发布的《解构中国饮料行业增长新势能》报告指出,国内 Z 世代(1995—2009 年出生)正全面成为核心消费群体,而千禧一代(1983—1995 年出生)人群渗透率也大幅提升,饮料在这两类关键消费群体的渗透率已超 90%。他们对新式茶饮衍生瓶装产品、无糖即饮茶、功能性瓶装水等创新品类接受度显著高于其他年龄层,尝鲜意愿强烈,饮用场景也从基础解渴延伸至养生、运动、情绪解压等多元场景。

年轻人选购饮品,早已不局限于口感和解渴,更看重品牌调性、颜值外观,同时兼顾社交分享、健康养生等需求。90 后消费群体普遍认为,相较于传统老瓶装茶饮,新茶饮品牌推出的瓶装茶饮颜值更高,设计更贴合年轻审美,且主打健康低脂的产品理念,精准契合当下年轻人的消费偏好,极具市场吸引力。

消费提示

“100% 果汁”“NFC 鲜榨”“HPP 果汁”……近日,有福建厦门市民反映,超市饮料区的果汁产品标签让人看不懂。

当下,果汁无疑是年轻人日常饮料消费的首选之一。记者走访发现,在厦门市湖滨南路一家超市,各类包装精致的果汁整齐排列,不同标签的产品被分区摆放,价格标签清晰可见。据了解,普通果汁饮料价格在 10—15 元/瓶(500 毫升左右),而标注“100% 果汁”的产品价格普遍在 18—25 元/瓶,NFC 鲜榨和 HPP 果汁则更贵,300 毫升—1.5 升规格的产品价格从 29.9 元/瓶到 49.9 元/瓶不等。

看果汁产品标签有学问

厦门市餐饮行业协会常务副会长李海表示,目前市场上的果汁类产品的加工区别在果汁含量(原料含量)、设备及核心技术等,消费者可通过标签和配料表快速区分。

“最基础的是果汁饮,这类产品果汁含量最低,根据国家标准,只需达到 5% 以上即可,通常会添加白砂糖、果葡糖浆、防腐剂等成分,口感偏甜,价格也最低。”李海介绍,“100% 果汁”要求果汁含量达到 100%,不添加外源糖

山西省忻州市 夏季食品安全提升专项行动全面铺开

入夏之后,夜市烧烤、餐饮外卖消费迎来旺季。为进一步规范市场经营行为,保障夏季食品安全,近期,山西省忻州市市场监管局统筹市局与忻州区、开发区分局两级执法力量,全面启动城区夏季食品安全提升专项行动,300 余名执法人员全员出动,织密织牢城区食品安全监管防线。

此次,行动打破科室界限,整合基层力量,组建 16 个专项工作组,市局领导带队,实行分片包联、网格管控。紧盯商超、农贸市场、熟食门店,严查进货查验、冷藏储存、索证索票;夜间下访烧烤排档、夜市餐饮、网红小吃店,错峰突击检查后厨卫生、食材加工、餐具消毒;

线上同步排查外卖平台入网商户,严厉打击无证经营、后厨脏乱等乱象,对城区沿街食品经营门店开展拉网式排查,做到不漏一店。执法中坚持监管与服务并重,逐户排查、建立台账、销号管理,同步讲解法规、发放手册、指导规范经营。截至目前,已检查经营门店 8674 家次,督促整改各类问题 946 条。

“执法人员不仅指出问题,还手把手教我们规范操作。”城区一家烧烤店经营者说。在执法人员引导下,商户主动自查自纠,证照齐全、明码标价、后厨整洁、肉制品来源可查。城区食品行业整体面貌焕然一新,不少市民表示:“现在在外吃饭更放心了。”(高捷)

企业动态

近日,广东省工业和信息化厅正式公布省级制造业单项冠军复核结果,阳江喜之郎果冻制造有限公司(以下简称“阳江喜之郎”)凭借在果冻细分领域的持续深耕,领先的

市场地位与强劲的创新能力,顺利通过广东省制造业单项冠军企业复核,再次证明了其在休闲食品行业的龙头地位与标杆实力。

此次复核的顺利通过,是对阳江喜之郎长期以来专注果冻细分赛道、坚持高质量发展的高度肯定。

持续加大创新,自主开展微生物发酵和天然产物提取等前沿技术研究 阳江喜之郎顺利通过广东省制造业单项冠军企业复核

阳江喜之郎自 2023 年首次获评该荣誉以来,始终以“质量是喜之郎人的自尊心”为核心理念,在技术创新、智能制造、品牌培育等方面持续发力,不断巩固和扩大领先优势。

作为喜之郎集团的核心生产基地之一,阳江喜之郎主营果冻、海苔、奶茶等休闲食品的生产与销售。近年来,公司持续加大在食品创新方面的研发投入,以“天然、营养、健康”为核心,自主开展微生物发酵和天然产物提取等前沿技术研

究,先后推出“0 卡蒟蒻果冻”“挤食果冻”“益生元果冻”等一系列深受市场欢迎的健康新品。与此同时,公司积极推动生产制造数字化转型,积极引进国内外先进的数字化设备,并自主研发各类自动化生产

设备,有力推动了行业智能制造水平的提升。

值得一提的是,阳江喜之郎近年还成功入围国家知识产权强国建设示范创建对象,并接连获评市级

多项权威认定,充分彰显了其在知识产权创造、运用、保护与管理以及绿色可持续发展方面的综合实力。

未来,阳江喜之郎将以此次通过广东省制造业单项冠军企业复核为契机,珍惜荣誉、再接再厉,持续发挥单项冠军企业的示范引领作用,进一步强化技术创新,优化产品结构,提升核心竞争力,以更优质的产品和服务回馈市场与消费者,为广东省制造业高质量发展贡献更大力量。(桂启玉)

湖北瑞斯资产管理有限公司与张志志 债权转让暨债务催收联合公告

中国信达资产管理股份有限公司深圳市分公司与 深圳市阔发投资有限公司 债权转让通知暨债务催收联合公告

绍兴市万普环保设备有限公司与俞隼 债权转让通知暨债务催收联合公告

贵阳银行股份有限公司与 贵州省资产管理股份有限公司 债权转让暨债务催收联合公告

债权转让及催收公告