

2023

观潮研究院

国潮美食新消费 产业洞察报告

目录

01

定义国潮美食

02

国潮美食新消费产业区域图谱

03

国潮美食产业痛点洞察

04

国潮美食新消费核心发展趋势

05

国潮美食榜单



01

定义国潮美食



什么是国潮美食？

新科技、新人群、
新场景、新成分、
新形态

猎奇风味、脑洞创新
先锋试验、跨界营销

新

国潮美食

当以中国美食文化为土壤，
厚植现代食品科技创新之根基，
引领当代食品趋势，
发现并塑造当今中国潮流美味。

鲜

新鲜、短保、
冷链、健康

奇

特

特色风味、特色包装
特色渠道、柔性供应链

定义国潮美食

在我们对国潮美食的定义中，**中国特色、中国原创、中国技术、中国文化、本土化创新**等核心特征至少具备其一。

▶ 中国特色

重庆小面、北京烤鸭、广西螺蛳粉、湖南米粉、长沙臭豆腐、陕西肉夹馍、兰州牛肉面等

▶ 中国原创

原叶茶、火锅、0糖气泡水、药食同源（阿胶、茯苓、枸杞、莲子）、煲仔饭、凉白开等

▶ 中国技术

翻毛月饼、茶萃取、合成玻尿酸、白酒酿造、冻干咖啡、类人胶原蛋白等

▶ 中国文化

时令美食（青团、汤圆、月饼）、宫廷生活方式（酸梅汤）、黄酒、茶道等

▶ 本土化创新

浓缩咖啡液、方便速食（自热食品、0油炸方便面）、蛋白棒、罐头（芦笋罐头）等



02

国潮美食新消费 产业区域图谱



国潮美食产业集群建设推动要素

政策支持

2023年2月，中央一号文件指出，继续支持创建优势特色产业集群；4月，工信部等11部门联合印发《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》；2022年，工信部印发《促进中小企业特色产业集群发展暂行办法》……

资本推动

各地陆续设立支持食品相关产业发展的专项基金，比如河南设立总规模30亿元的省食品产业集群培育基金；以上市公司为代表的CVC产业资本崛起，比如美团龙珠、网聚资本、碧桂园创投等。

龙头聚集

一个千亿级产业集群的形成，必然离不开百亿级龙头企业的示范引领；龙头企业可以从原材料供应、生产加工、产品包装、渠道销售等多方面带动并集聚区域特色产业发展。

科技赋能

当下有多项前沿技术驱动食品行业实现跃迁式发展，比如人工智能、大数据、物联网、扩展现实、区块链等推动数字化转型，电子感官和科学检测仪器、3D 打印等助力自动化升级，合成生物学、基因编辑、营养组学、新材料应用等促进新品类开发。

人才培养

完善食品产业人才培养体系，借助高校、科研院所等资源，培养产业发展亟需的专业人才。鼓励企业与高校联合开展专项研修培训，培育具备研发设计、生产制造、市场营销等多方面能力的高质量管理人才。

地方禀赋

依靠自然资源、市场优势、特色产业等区域独特禀赋，打造特色化食品产业集群，比如河南漯河（休闲食品、肉制品）、福建漳州（罐头、食用菌）、江苏淮安（盐、酒饮）等都有千亿级食品产业集群。

国潮美食产业区域图谱：综合

国潮美食作为数十万亿规模的消费大赛道，在不同地区资源禀赋、政策扶持、龙头企业等多维驱动力的差异化带动下，发展完善了数个具有地方特色、全国布局的产业集群。以白酒、软饮、方便食品、乳制品等细分赛道为代表，我们可以一窥全国美食产业的区域分布。

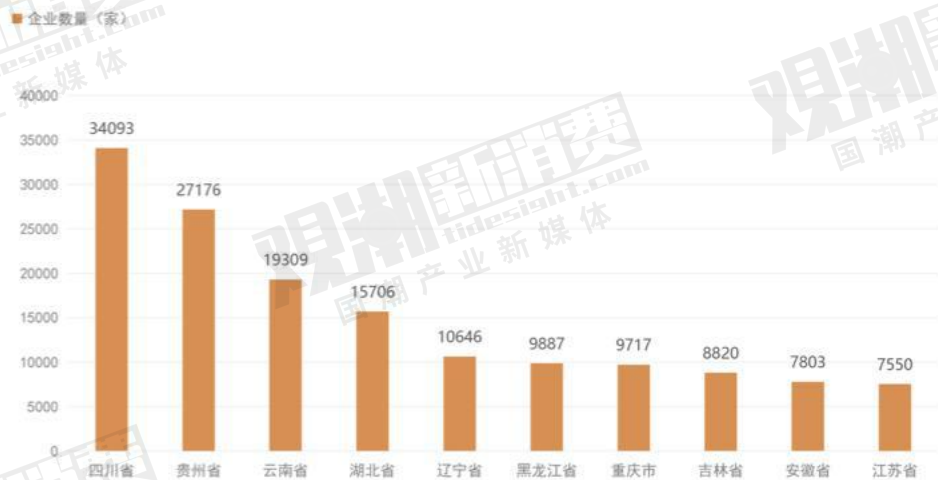
产业	代表区域	代表企业
白酒	四川、贵州、江苏、安徽、山西	贵州茅台、五粮液、泸州老窖、洋河股份、古井贡酒、山西汾酒
软饮	广东、四川、浙江、湖北、福建、湖南、河北	东鹏饮料、唯怡、娃哈哈、汉口二厂、达利园
啤酒	山东、广东、浙江、四川、河南	青岛啤酒、华润啤酒、燕京啤酒
方便食品	山东、河南、湖南、湖北	龙丰、青援、白象、想念、今麦郎、陈克明食品
预制菜	山东、河南、重庆、河北、广东	凤祥食品、千味央厨、锅圈食汇、渝每滋、银食、国联水产、味知香
调味品	四川、广东、山东、江苏、湖南	千禾味业、海天味业、欣和味达美、恒顺醋业、加加食品
肉类食品	四川、山东、湖南、河北、新疆、内蒙	新希望、龙大美食、绝味食品、康远股份
乳制品	内蒙、河北、上海、四川	伊利、蒙牛、光明、新希望
地方小吃	重庆、广西、湖南、云南、福建	喜姐炸串、好欢螺、霸蛮牛肉粉、沙县小吃

国潮美食产业区域图谱：白酒

产区分布：《中国酒业“十四五”发展指导意见》中指出：“白酒产业基本形成了以遵义（贵州）、宜宾（四川）、宿迁（江苏）、泸州（四川）、吕梁（山西）、亳州（安徽）六大核心产区为主的产业结构，六大产区白酒产销量占据了白酒产业的半壁江山，利润达到80%以上。”其中，独得2席的四川以49.63%的产量占比拔得头筹。

企业分布：在企业注册数量上，四川、贵州、云南、湖北与辽宁占据前五，除山西外，六大核心产区所在省份企业数量均进入TOP10列表，其中四川以34093家企业的表现独占鳌头。

白酒相关企业地域分布TOP10（单位：家）



数据说明：1、仅统计关键词为“白酒”的存续企业；2、统计时间为2023/4/6；3、数据来源：天眼查

中国白酒代表企业及其企业区域分布热力图



国潮美食产业区域图谱：软饮

产区分布：2022年1-12月全国饮料产量前五省市分别是广东、四川、浙江、湖北、福建；其中，广东省饮料产量排名第一，累计产量为3853.1万吨，占全国总产量的21.24%，是第二名四川的2.4倍。

企业分布：在企业注册数量上，广东、湖南、河北、福建、云南占据前五省，广东以282657家相关企业数量稳居断层第一。东鹏饮料、天地壹号、王老吉、百岁山、景田等都是广东走出的软饮品牌；此外，中国饮料之都、佛山“水都小镇”三水引入百威、红牛、可口可乐、益力多、卡夫亨氏、屈臣氏等优质企业，聚集度之高蜚声海内外。



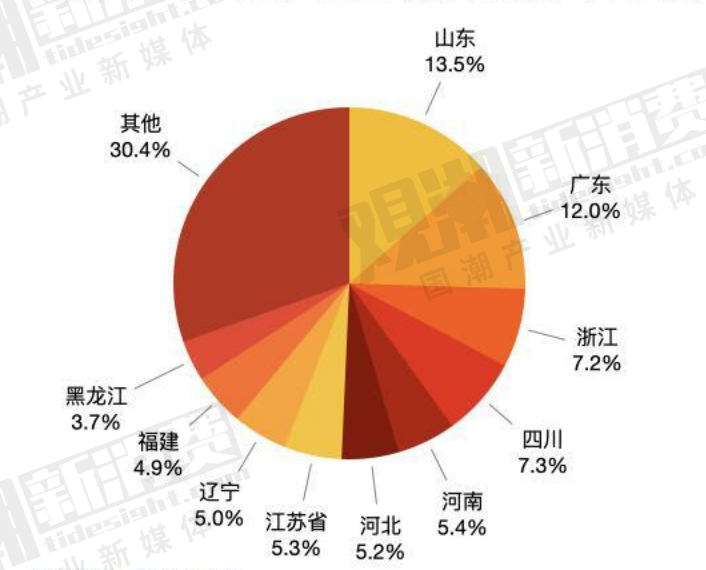
国潮美食产业区域图谱：啤酒

啤酒是水和茶之后世界上消耗量排名第三的饮料，我国是全球啤酒生产和消费大国，啤酒制造已处于成熟期。据国家统计局数据显示，截至2022年底，中国啤酒产量累计达到3568.7万千升，累计增长1.1%。

产区分布：啤酒是一个产区集中度较高的行业，山东、广东、浙江、四川、河南五大产区产量共计占总产量的45.5%，从区域上来说多分布于较为发达的环渤海、长三角、珠三角经济圈及周边地区，西部地区产量较少。

企业分布：相对于产区的集中，啤酒企业同时表现出了「集中」与「分散」两个特征，一方面2022年CR5（华润、青岛、百威英博、燕京、嘉士伯）占有率达到90%以上，另一方面，非龙头企业的分布较为分散，多个地市都拥有自己代表性的啤酒品牌。

2021年中国啤酒产量区域分布情况（单位：%）



资料来源：国家统计局

啤酒相关企业地域分布TOP10（单位：家）



数据来源：天眼查 统计时间：2023/4/6

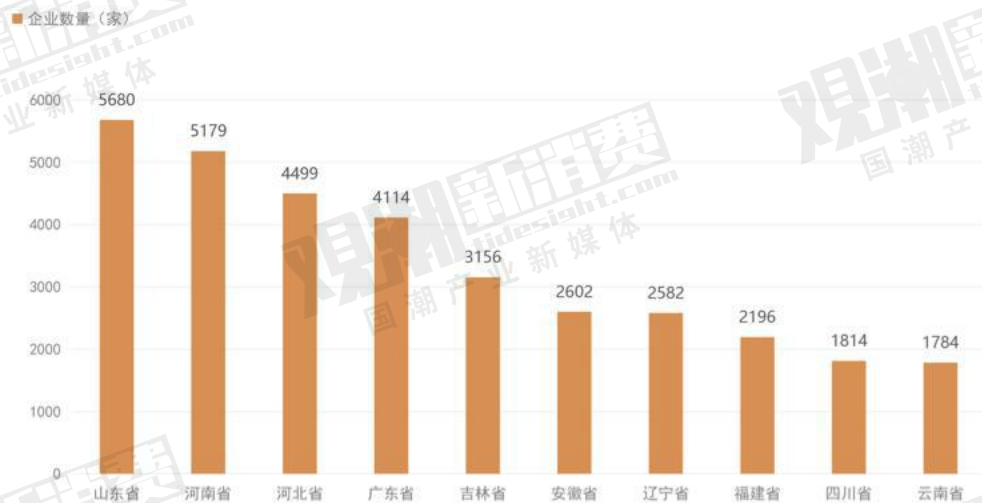
西藏	青稞啤酒、拉萨啤酒
莆田	雪津啤酒
重庆	山城啤酒
吉林	金士百啤酒
贵州	瀑布啤酒
宝鸡	宝鸡啤酒
兰州	黄河啤酒、五泉啤酒
徐州	彭城啤酒
石家庄	嘉禾啤酒
张家口	钟楼啤酒
承德	山水啤酒
浙江	中华啤酒
杭州	千岛湖啤酒
温州	雁荡山啤酒
台州	红石梁啤酒
广西	漓泉啤酒
遵义	茅台啤酒
新疆	乌苏啤酒
常州	天目湖啤酒
南通	大富豪啤酒
盐城	珍丰啤酒
湖北	金龙泉、行吟阁
北京	燕京啤酒、雪花啤酒
昆明	金星啤酒
保定	蓝星啤酒
呼伦贝尔	巴特罕啤酒
深圳	金威啤酒
信阳	鸡公山啤酒
包头	雪鹿啤酒
大理	风花雪月啤酒
厦门	大白鲨啤酒
宁夏	西夏啤酒
上海	三得利啤酒
哈尔滨	哈尔滨啤酒
无锡	太湖水啤酒
成都	绿叶啤酒、蓝剑啤酒
大连	大雪啤酒、黑狮啤酒
丹东	鸭绿江啤酒
南昌	南昌啤酒
武夷山	武夷山啤酒
安徽	迎客松
台湾	台湾啤酒
威海	威海卫啤酒、石岛啤酒
天津	狗不理啤酒
泉州	惠泉啤酒
青岛	青岛啤酒、崂山啤酒
济南	黑豹啤酒
广州	珠江啤酒、生力啤酒

国潮美食产业区域图谱：方便食品

产区分布：从产区来看，华中与华东以合计近53%的占比雄霸了方便食品产量的半壁江山，其中河南、湖南、湖北分别以20.55%、6.27%、3.7%位列前三甲。其中，“中国粮仓”河南依托耕地及交通区位优势，方便食品产量多年来稳居全国第一，已经形成以郑州为中心，北到新乡、南到漯河的方便面产业集群。

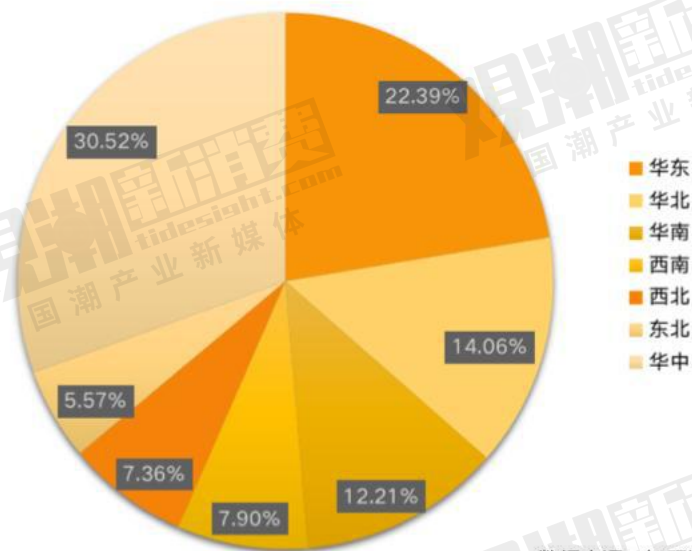
企业分布：从企业分布来看，方便速食相关企业注册数量最多的5个省份是山东、河南、河北、广东、吉林。这几个省份同时也拥有最多的龙头或知名企业，山东的龙丰、青援、望乡；河南的白象、豫竹、科迪、想念、南街村、食族人；河北的今麦郎、顶大；广东的陈村、锦丰、劲面堂等。

方便食品相关企业地域分布TOP10（单位：家）



数据来源：天眼查 统计时间：2023/4/6

2021年中国方便面产量大区占比统计图



数据来源：智研咨询

国潮美食产业区域图谱：预制菜

产区分布：根据赛迪研究院对预制菜产业基地综合实力评价的研究，重庆、福建、山东、广东等省份在产业集群建设方面走在了全国前列；根据国家标准信息服务平台数据，截至11月28日，全国共有预制菜标准69项，其中地方标准3项、团体标准43项、企业标准23项，分布在8个省份，其中山东、广东、北京分别以31、18、9项标准位列前三。

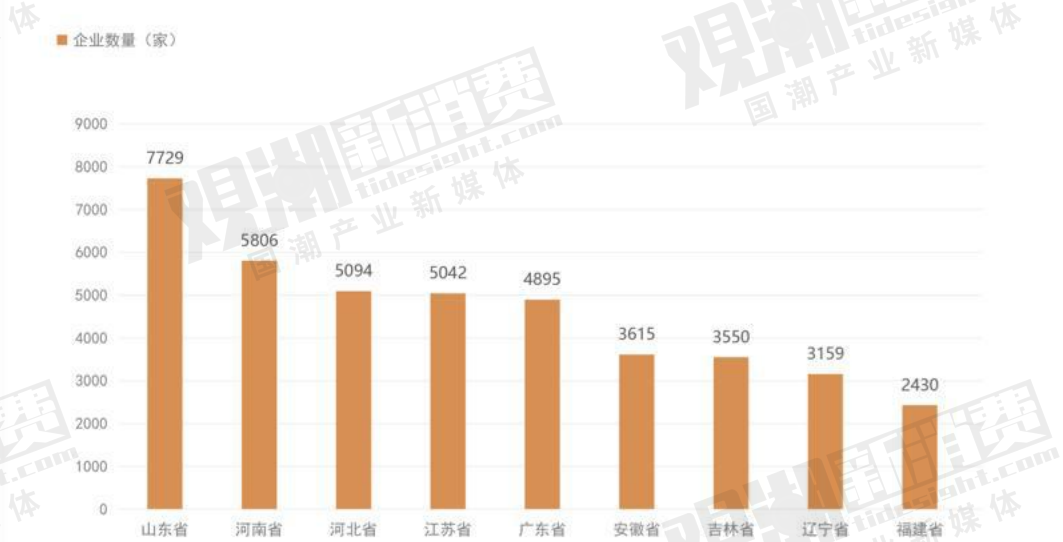
企业分布：从分布区域来看，目前预制菜企业最多的前五个省份分别为山东、河南、河北、江苏、广东。其中，山东以7729家企业排名第一，占12.2%；CR5省份共计占比45.1%。另，根据天眼查数据，截至2023年4月，全国共有预制菜相关上市公司206家（含海外上市），从它们的区域分布来看，排名前5的省份中，山东以25家稳居首位，占比12.14%；广东和福建以16家并列第二，各占比7.7%。

2023十大预制菜产业基地

排名	省(市)	城市	基地名称
1	重庆市	重庆市	梁平区
2	福建省	厦门市	同安区
3	山东省	潍坊市	诸城市
4	河南省	新乡市	原阳县
5	山东省	临沂市	兰陵县
6	山东省	潍坊市	寿光市
7	福建省	福州市	马尾区
8	山东省	烟台市	莱阳市
9	广东省	佛山市	顺德区
10	广东省	肇庆市	高要区

资料来源：赛迪顾问整理，2023.01

预制菜相关企业地域分布TOP10（单位：家）



资料来源：天眼查，统计时间2023/4/6

国潮美食产业区域图谱：调味品

产区分布：我国调味品种类十分丰富，地区代表性口味不一，呈现出“诸侯割据”的区域分布特征。目前，我国调味品产业多聚集于四川省、广东省、山东省、江苏省等省份。山东乐陵杨安、江苏兴化国际调味品产业集聚区等都是知名的调味品产业聚集地。

企业分布：我国山东、河北、广东、湖南、吉林调味品相关企业数量最多；广东和四川分布的知名调味品企业较多，如四川省的千禾、美乐；广东省的海天味业、厨邦等。



省份	调味品产业园区/集聚区	省份	企业	省份	企业
山东	黄三角调味品产业新城	山东	日辰食品	广东	海天味业
	山东伯乐庄园食品有限公司酱菜文化产业园		欣和【六月鲜、味达美、葱伴侣】		深粮控股
	乐陵杨安调味品科技共享产业园		保龄宝		中炬高新
河北	宁晋盐化工园区	河北	阜丰集团	湖北	星湖科技
	盐山城南工业园		梅花生物		佳隆股份
	盐河集团创业展业园		晨光生物		美味鲜【厨邦】
山西	水塔醋业集团生产园区	山西	双龙	湖南	安琪酵母
	山西水塔老陈醋科技工业区		争荣		雪天盐业
	紫林醋工业园		天顺酱业		加加食品
江苏	盐湖工程机械城	江苏	水塔	河南	王守义
	山西运城盐湖工业园区		宁化府		莲花健康
	苏盐e+创新产业园		紫林		金丹科技
广西	江苏徐州盐化工产业园	四川	东湖	四川	仲景食品
	苏州盐业银河工业园		双星新材		天味食品
	台南盐场科技产业园		醋化股份		千禾味业
甘肃	兴化国际调味品产业集聚区	贵州	恒顺醋业	重庆	云图控股
	中药村调味品产业园		苏盐井神		郫县豆瓣
	中山火炬（阳西）产业转移工业园		美鑫食品		丹丹豆瓣
上海	庆阳市醋头醋产业园	上海	常茂生物	上海	鹃城豆瓣
	醋头醋产业园		百润股份		老干妈
			宝立食品		涪陵

数据来源：同花顺iFinD 天眼查

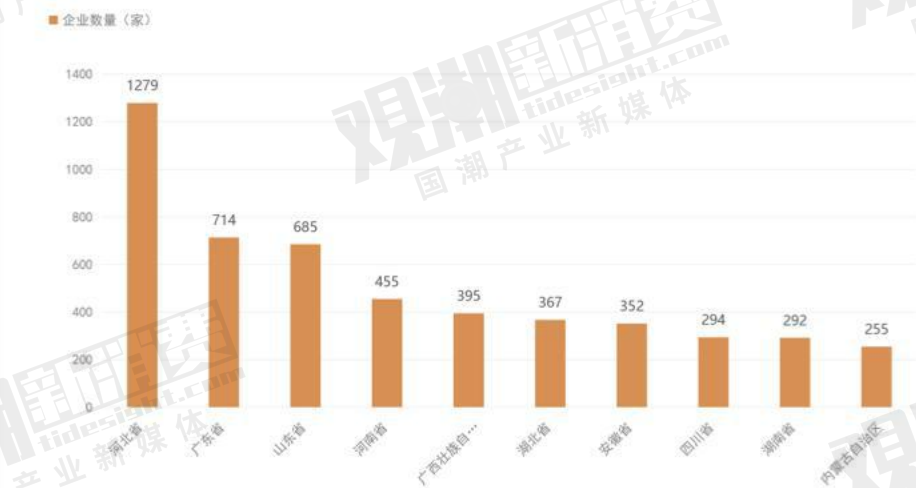
国潮美食产业区域图谱：肉类食品

肉制品是我国食品结构的重要组成部分，我国是世界肉类消费大国，也是生产大国。2021年肉制品行业市场规模约为19003亿元，预计2022年我国肉制品市场规模将突破2万亿。

产区分布：我国不同肉类的产区分布有着明显的地域差异，这与当地自然条件、产业基础等均有较大关系，例如内蒙古和新疆由于牧区资源丰富，是牛肉和羊肉的重要产区，而山东因为相关产业链完整等原因，在不同肉类食品的产出中都位居前列；不同肉类产量前五省份占全国产量比重几乎都在40%上下，最高的甚至超过53%。

企业分布：在企业数量上，河北、广东、山东、河南四省及广西壮族自治区位列前五名；从知名企业角度来说，几乎各省都有自己的代表企业，例如浙江的金字火腿，山东的龙大美食，江苏的益客食品，河南的双汇发展，河北的康远股份等。

肉类食品相关企业地域分布TOP10（单位：家）



资料来源：天眼查，统计时间2023/4/6

不同肉类产区分布图

类别	省份	TOP5产量占全国产量比重
猪肉产量TOP5省份	四川、湖南、河南、云南、山东	38.64%
牛肉产量TOP5省份	内蒙古、山东、河北、黑龙江、新疆	40.87%
羊肉产量TOP5省份	内蒙古、新疆、河北、甘肃、山东	53.39%
家禽出栏量（2020）TOP5省份	山东、广东、广西、河南、安徽	46.45%

数据来源：国家统计局

省份	企业	相关产品
浙江	金字火腿	肉类 猪肉 牛肉
	华统股份	猪肉 牛肉 禽肉
四川	新希望	猪肉 牛肉 禽肉
	永鑫肉类食品	肉类 猪肉 屠宰
山东	天味食品	猪肉 腊肉 调味料
	龙大美食	肉类 猪肉 牛肉
	得利斯	猪肉 牛肉 禽肉
	益生股份	肉类 猪肉 牛肉
	德州扒鸡	鸡肉 禽肉
	春雪食品	鸡肉 禽肉
	仙坛股份	禽肉 鸡肉 屠宰
上海	上海梅林	肉类 猪肉 牛肉
	紫燕食品	肉类 牛肉 鸡肉
江苏	味知香	肉类 猪肉 牛肉
	益客食品	猪肉 禽肉 羊肉
	立华股份	猪肉 牛肉 牛羊肉
	雨润食品	牛肉 牛羊肉 禽肉
湖南	唐人神	肉类 猪肉 禽肉
	新五丰	肉类 猪肉 牛羊肉
	鹏都农牧	牛肉 牛羊肉 禽肉
	湘佳股份	猪肉 牛肉 禽肉
湖北	绝味食品	牛肉 禽肉 鸡肉
	周黑鸭	禽肉 调味料
河南	双汇发展	肉类 猪肉 牛肉
	牧原股份	肉类 猪肉 牛羊肉
河北	康远股份	牛羊肉 禽类 屠宰
	双鸽食品	生猪肉 禽类 肉制品
	亚雄现代	肉制品 调味料 罐头
	福成股份	牛肉 牛羊肉 羊肉
广东	温氏股份	猪肉 禽肉 鸡肉
	安井食品	肉类 猪肉 牛肉
福建	圣农发展	肉类 猪肉 牛肉
	海欣食品	肉类 肉制品 猪

数据来源：同花顺iFinD 天眼查

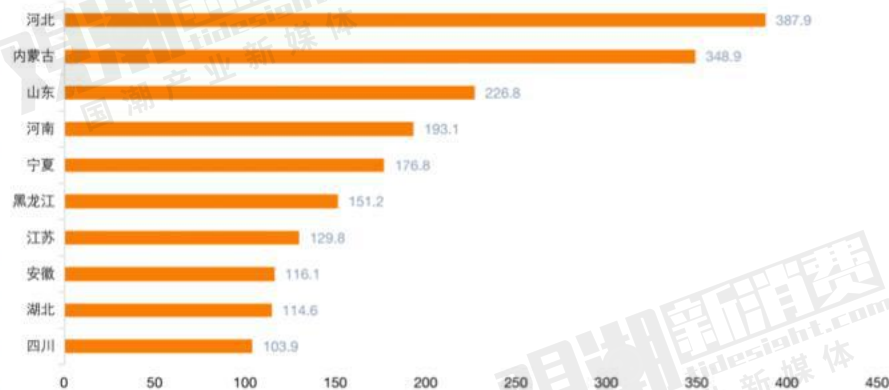
国潮美食产业区域图谱：乳制品

省份	企业	省份	企业
内蒙古	伊利	黑龙江	飞鹤
	蒙牛		完达山
	优然牧业		马迭尔
河北	君乐宝	辽宁	辉山
上海	光明		中街1946
	奶酪博士	江苏	卫岗
	钟薛高		妙飞
北京	妙可蓝多	重庆	天友
	三元	广西	皇氏乳业
	吾岛	河南	花花牛
四川	北海牧场		天冰
	新希望	广东	燕塘乳业
新疆	麦趣尔		晨光乳业
	天润		卡士乳业
	西域春		朴诚乳业
	畅哺	安徽	现代牧业
	花园	浙江	认养一头
湖北	新农		李子园
	均瑶乳业		

乳制品相关企业地域分布TOP10 (单位: 家)



2021年中国液态奶产量地域分布TOP10 (单位: 万吨)



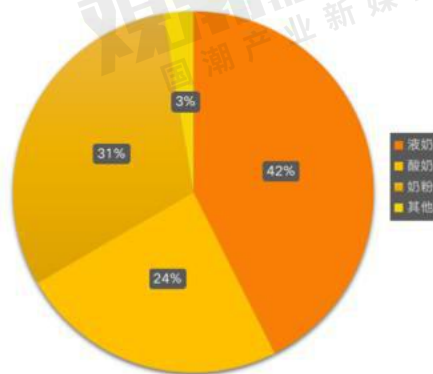
数据来源: 国家统计局

根据欧睿数据, 2022年我国乳制品销售规模4192亿元, 同比增加4.48%, 过去十年CAGR为6.03%, 并预测2027年我国乳制品销售规模有望达到 5393 亿元。乳制品行业中, 液态奶、酸奶、奶粉仍占据主流。2021年, 这三大细分品类合计占据约 97%的市场份额, 其中酸奶增长迅速。

产区分布: 我国乳制品产区较为集中, 以占比最高的液态奶为例 (仅考察国内数据), 2021年河北与内蒙液态奶产量合计占全国总产量 (2842.98万吨) 的25.9%。

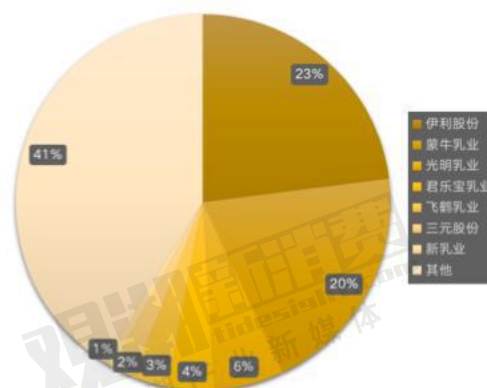
企业分布: 相对应的, 企业的市占率也表现出了相当明显的集中度, 仅伊利和蒙牛两大乳企就占据了乳制品市场43%的市场份额, 加上第三位光明乳业6%的市场占比, CR3企业瓜分了行业的半壁江山。与此同时, 新疆、四川等地方乳企也各自占据了一席之地。

乳制品行业细分品类占比



数据来源: 欧睿数据

乳制品行业企业市场占有率



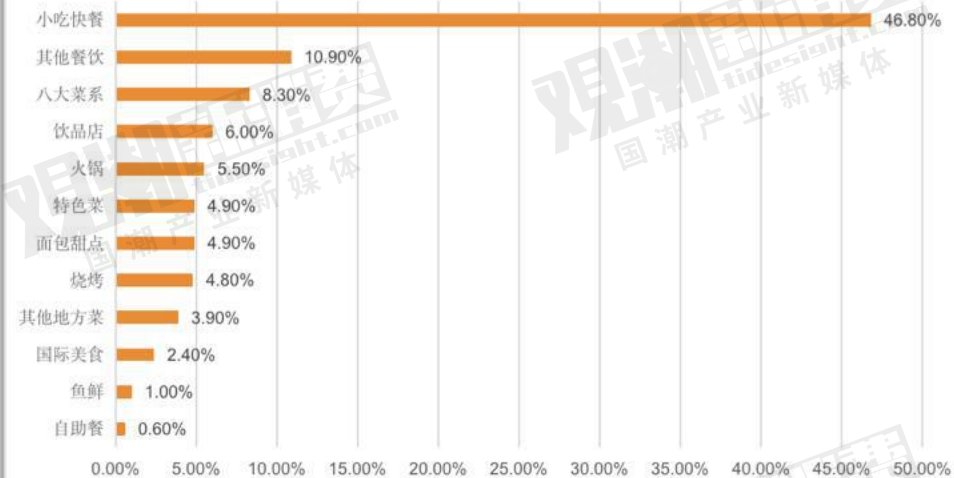
数据来源: 高瞻研究院

国潮美食产业区域图谱：地方小吃

地方小吃是中国美食体系中最具特色的组成部分之一，但大部分地方小吃仅用于造福当地人民；只有少部分品类通过成功的商业化及产业化路径，成为全国人民耳熟能详的知名品类。

在2021年餐饮品类门店数占比中，小吃快餐占据46.8%；在2023年连锁餐饮门店数量排行榜TOP10中，前两名都是地方小吃的典型代表。

2021年餐饮品类门店数占比分布



数据来源：美团

地方小吃产业化代表品类

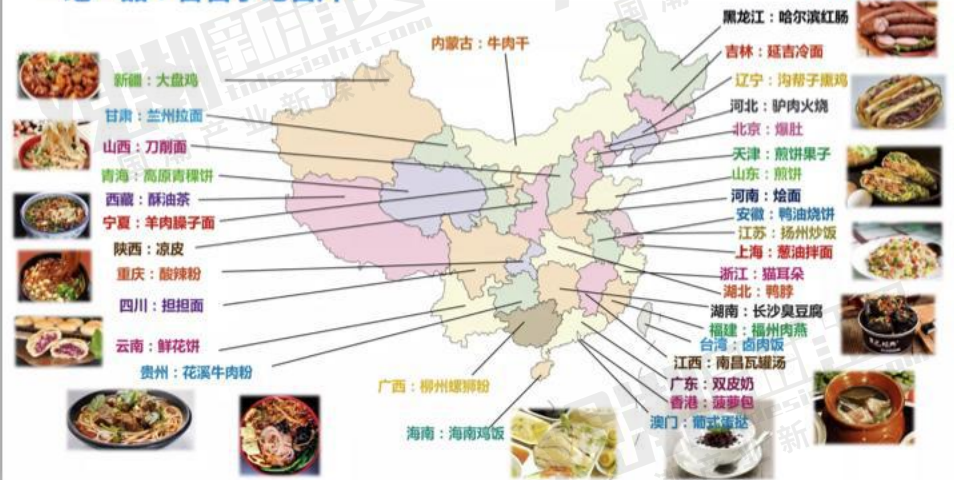
重庆	小面、酸辣粉
柳州	螺蛳粉
长沙	臭豆腐
湖南	米粉
云南	过桥米线
陕西	凉皮、肉夹馍
山西	刀削面

2023年连锁餐饮门店数量排行榜TOP10

排名	名称	门店数量
1	沙县小吃	88000
2	兰州拉面	37200
3	蜜雪冰城	22276
4	华莱士	20123
5	正新鸡排	17000
6	绝味鸭脖	14000
7	肯德基	8931
8	瑞幸咖啡	7195
9	古茗	6600
10	书亦烧仙草	6500

数据来源：美团

一地一品：各省小吃名片



03

国潮美食产业 痛点洞察



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

国潮美食产业八大痛点纵览

- 1 食品安全标准制定及落地待完善
- 2 部分国潮美食品牌流量依赖重，网红难长红
- 3 技术壁垒低，产品陷入同质化竞争
- 4 国潮餐饮企业出海困境多，供应链难迁移
- 5 国内食品饮料企业还未真正诞生全球巨头
- 6 成本受原材料价格波动影响大
- 7 食品供应链小而分散，难发挥效率优势
- 8 国潮美食品牌缺少“食品+”人才和“食品+”思维

痛点一：食品安全标准制定及落地待完善

食品安全标准制定滞后于创新节奏，出现“无法可依”

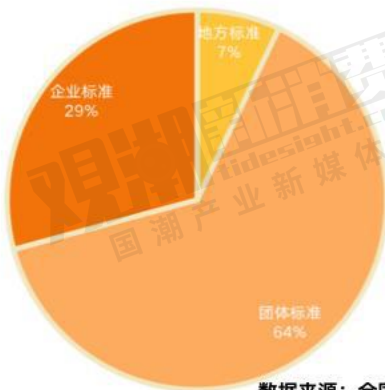
食品安全标准与最严谨标准要求之间尚有一定差距，一些创新成分、创新工艺、创新品类的发展对食品安全标准制定及完善的效率提出了巨大挑战；国家卫健委办公厅发布《2022年度食品安全国家标准立项计划》，该立项计划包括制修订41项食品安全国家标准。

食品安全相关法律、标准落地执行难

监管成本高，小作坊隐藏风险难防范，生产经营者主体责任意识不强，风险监测评估预警等基础工作薄弱，基层监管力量和技术手段跟不上等。



预制菜相关标准分布



数据来源：全国标准信息公共服务平台



- 截止2023年4月，在全国标准信息公共服务平台共查询到现行的“预制菜”相关标准113项，其中团体标准72项，企业标准33项，地方标准8项，行业标准及国家标准0项。
- 大部分标准在2022年及之后设立，而预制菜发展的三次高潮分别开始于2010年、2014年及2020年。
- 艾媒咨询发布的《2022年中国预制菜行业发展趋势研究报告》显示，47.8%的消费者都认为预制菜的食安问题需要改进。



痛点二： 部分国潮美食品牌流量依赖重，网红难长红

- ▶ 2019-2022年，20家A股上市食企年度平均销售费用由22.3亿元下降至20.13亿元，销售费用占营收比例由17.5%下降至12.3%，但仍处高位；占比最高的贝因美，年销售费用占营收费用比例高达31%
- ▶ 流量环境变化，小红书、抖音等公域流量见顶或分散，成本增加，成效降低，短效投放难以支撑长期品牌价值
- ▶ 用户品牌忠诚度低，复购率低，产品生命周期变短
- ▶ 人群过度细分，难以打造大单品



20家A股上市食企销售费用（单位：亿元）及营收占比

20家A股上市食企营销费用（亿元）及营收占比													
序号	企业名称	2022年			2021年			2020年			2019年		
		销售费用	营收	占营收比例	销售费用	营收	占营收比例	销售费用	营收(亿)	占营收比例	销售费用	营收(亿)	占营收比例
1	海天味业	13.78	256.1	5%	135691	250.04	5%	136553	227.92	6%	21.63	197.97	11%
2	伊利股份	229.08	1226.98	19%	1931481	1105.95	17%	1688356	965.24	17%	210.7	900.09	23%
3	安琪酵母	7.3	1226.98	1%	66793	106.75	6%	64572	89.33	7%	8.85	76.53	12%
4	梅花生物	4.41	279.37	2%	42656	228.37	2%	36784	170.5	2%	11.68	145.54	8%
5	中炬高新	4.73	53.41	9%	41242	51.16	8%	39699	51.23	8%	4.56	46.75	10%
6	西王食品	7.02	60.71	12%	77824	63.55	12%	67500	57.8	12%	9.7	57.27	17%
7	双汇发展	19.27	625.76	3%	187366	666.82	3%	164529	738.63	2%	27.06	603.1	4%
8	煌上煌	3.19	19.54	16%	39502	23.39	17%	37764	24.36	16%	3.13	21.17	15%
9	皇氏集团	2.78	28.91	10%	27146	25.69	11%	19727	24.9	8%	2.65	22.53	12%
10	安井食品	8.73	121.83	7%	84866	92.72	9%	64418	69.65	9%	6.47	52.67	12%
11	光明乳业	34.74	282.15	12%	364952	292.06	12%	327383	252.66	13%	48.6	225.63	22%
12	百润股份	6.26	25.93	24%	56690	25.94	22%	42811	19.27	22%	4.29	14.68	29%
13	养元饮品	8.4	59.23	14%	96392	69.06	14%	60399	44.27	14%	10.74	74.59	14%
14	恒顺醋业	3.47	21.39	16%	34364	18.93	18%	27287	20.24	13%	3.17	18.32	17%
15	上海梅林	9.1	249.87	4%	86110	236.17	4%	87080	238.67	4%	16.58	234.04	7%
16	三只松鼠	15.33	72.93	21%	207204	97.7	21%	171225	97.94	17%	22.98	101.73	23%
17	盐津铺子	4.57	28.94	16%	50541	22.82	22%	47133	19.59	24%	3.44	13.99	25%
18	三全食品	8.84	74.34	12%	90120	69.43	13%	99892	69.26	14%	15.91	59.86	27%
19	千禾味业	3.31	24.36	14%	38795	19.25	20%	28685	16.93	17%	3.09	13.55	23%
20	贝因美	8.21	26.55	31%	74526	25.39	29%	108926	26.65	41%	11.03	27.85	40%

痛点三：研发投入与技术壁垒低，盲目跟风陷入产品同质化竞争

- 食品饮料企业研发投入总体在持续上涨，2019-2022年，20家A股上市食企平均研发费用由1.24亿元增长至1.82亿元；但研发费用占营收比例，却从1.8%降低至1.6%，均处于较低水平。
- 食品饮料行业TOP10公司研发费用总额为30.62亿元，占比84.1%；TOP11-20企业研发费用合计仅占15.9%；非上市公司研发费用更低。
- 研发投入不足、共用供应链等行业现状，使得食品饮料行业跟风、产品同质化等成为常态，难以找到并保持独特的产品优势，竞争维度向渠道、营销等转移。



中式点



QQ提子麻薯 19.8元/250g

20家A股上市食企研发费用（单位：亿元）及营收占比

20家A股上市食企研发费用（亿元）及营收占比												
序号	企业名称	2022年			2021年			2020			2019年	
		研发费用	营收	占营收比例	研发费用	营收	占营收比例	研发费用	营收	占营收比例	研发费用	营收(亿)
1	海天味业	7.51	256.1	2.93%	7.72	250.04	0.77%	7.12	227.92	3.12%	5.87	197.97
2	伊利股份	8.22	1226.98	0.67%	6.01	1105.95	0.54%	4.87	965.24	0.50%	4.95	900.09
3	安琪酵母	5.36	1226.98	0.44%	4.75	106.75	4.45%	3.8619	89.33	4.32%	3.33	76.53
4	梅花生物	2.8	279.37	1.00%	2.55	228.37	1.12%	1.7314	170.5	1.02%	0.61	145.54
5	中炬高新	1.79	53.41	3.35%	1.70	51.16	3.33%	1.5413	51.23	3.01%	1.47	46.75
6	西王食品	0.95	60.71	1.56%	1.05	63.55	1.66%	1.0305	57.8	1.78%	0.95	57.27
7	双汇发展	1.68	625.76	0.27%	1.44	666.82	0.22%	0.9581	738.63	0.13%	0.88	603.1
8	煌上煌	0.57	19.54	2.92%	0.65	23.39	2.79%	0.7473	24.36	3.07%	0.69	21.17
9	皇氏集团	0.81	28.91	2.80%	0.70	25.69	2.71%	0.7388	24.9	2.97%	0.59	22.53
10	安井食品	0.93	121.83	0.76%	0.88	92.72	0.95%	0.7352	69.65	1.06%	0.75	52.67
11	光明乳业	0.85	282.15	0.30%	0.89	292.06	0.31%	0.7284	252.66	0.29%	0.68	225.63
12	百润股份	0.86	25.93	3.32%	0.73	25.94	2.82%	0.6383	19.27	3.31%	0.64	14.68
13	养元饮品	0.29	59.23	0.49%	0.62	69.06	0.90%	0.592	44.27	1.34%	0.57	74.59
14	恒顺醋业	0.83	21.39	3.88%	0.79	18.93	4.15%	0.5777	20.24	2.85%	0.53	18.32
15	上海梅林	0.52	249.87	0.21%	0.59	236.17	0.25%	0.5611	238.67	0.24%	0.53	234.04
16	三只松鼠	0.38	72.93	0.52%	0.58	97.70	0.59%	0.5252	97.94	0.54%	0.5	101.73
17	盐津铺子	0.74	28.94	2.56%	0.55	22.82	2.42%	0.515	19.59	2.63%	0.27	13.99
18	三全食品	0.46	74.34	0.62%	0.55	69.43	0.79%	0.4825	69.26	0.70%	0.39	59.86
19	千禾味业	0.65	24.36	2.67%	0.55	19.25	2.88%	0.4522	16.93	2.67%	0.39	13.55
20	贝因美	0.21	26.55	0.79%	0.26	25.39	1.03%	0.1226	26.65	0.46%	0.17	27.85

痛点四：国潮食品饮料企业出海困境多，供应链难迁移

相比互联网应用、游戏、服饰等等，食品饮料品牌出海背后还涉及复杂的供应链问题、食品安全标准问题、饮食文化差异、本地化运营、人力成本等等问题。

目前，中国的食品饮料出海更大的机遇依旧集中在东南亚这样与中国文化差异相对较小、供应链距离相对较近的国家。



案例：蜜雪冰城 出海澳洲困境



左：澳大利亚 上：韩国

	国内	亚洲	其他海外区域
供应链	自建工厂和物流，出售原料为主要营收点	成立4个经营公司，它以海外采购食材为主业、运营设备设施等	大部分材料需从国内转运
人力成本	较低	低	高
价格	低价，利用销售规模分摊成本	低价	难以保持明显低价优势，以黑糖珍珠奶茶为例，从试营业的2.5 \$ 涨到了4.6 \$，涨幅高达84%
其他		租金、口味、市场教育、同业竞争等	

痛点五：国内食品饮料企业还未真正诞生全球巨头

供应链全球化 市场全球化 资本全球化 人才全球化 文化全球化

资本环境 差异

国际的并购基金经过国外几十年的经验，对企业的管理能力非常强，相对来说，国内资本的跨境并购经验较少、能力较弱，中国企业出海亟需利用国际一流基金。

发展阶段 差异

美国及日本均在人均GDP突破1万美元时涌现出大批全球知名的企业，中国企业刚刚进入出海及全球化需求爆发的时期，在营收体量、市值等方面与全球食品饮料巨头还有较大差距，更未进入真正的创新输出及文化输出阶段。

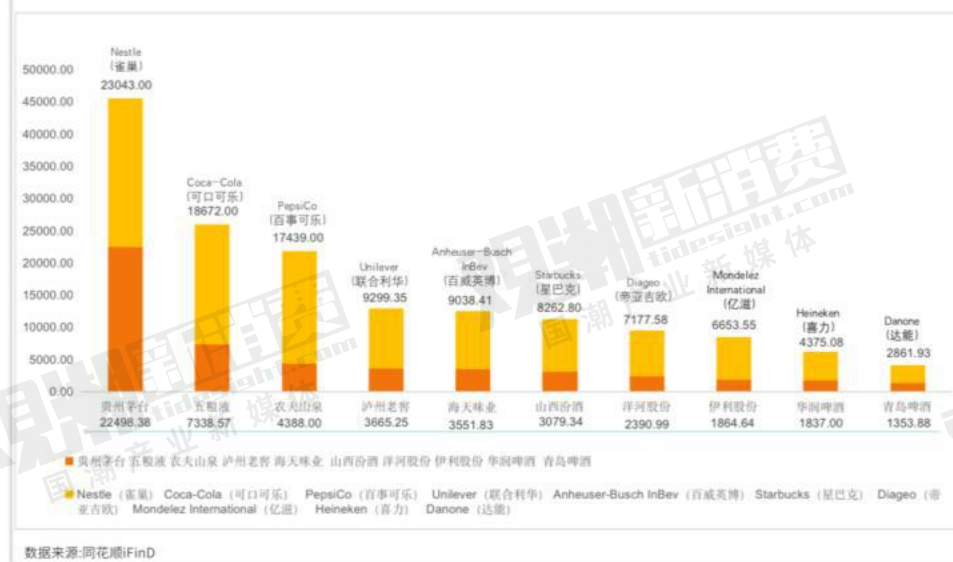
全球供应链 话语权弱

以大豆和咖啡市场为例，我国大豆年进口量约1亿吨，但目前对于大豆价格的话语权仍不够；而云南咖啡也面临着话语权尴尬，中国尚未获得国际咖啡组织成员国席位，对咖啡生豆的出口标准制定和平等参与国际贸易竞争形成了潜在的障碍。

品类分布 不健康

中国市值前十的食品饮料企业中，酒类独占7席；相比之下，全球食品饮料企业TOP10（除中国企业）中，食品、软饮、酒、咖啡等品类较为丰富。

中国食品饮料企业TOP10与全球食品饮料企业TOP10市值（单位：亿元）对比



痛点六：成本受原材料价格波动影响大

2022年3月，全球食品价格指数创30年来新高，其中——

- 谷物价格指数环比增长17.1%，谷物包括小麦、燕麦、玉米、高粱等；
- 植物油价格指数环比增长23.2%；
- 2022年一季度，40目大包装味精主流成交均价为9325.4元/吨，同比上涨7.9%，较2020年一季度上涨27.8%；

- ▶ 成本涨价与需求下降对行业造成双端压力
- ▶ 原材料涨价致使部分中小微企业倒闭，行业出现大洗牌
- ▶ 原材料价格波动大，对供应链管理提出更高要求



食品供应链的源头一般是农业的种植、养殖或捕捞的农副产品，受自然环境影响大

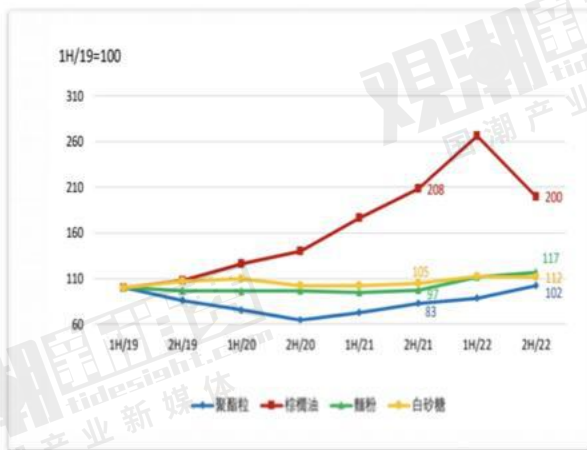
我国种植和养殖比较分散，标准化作业程度不高，为规模化采购带来困难

物料周转时间短、环节多、质量要求高，易损耗



加加食品：2022年8月29日公告，公司上半年实现营业收入9.43亿元，同比上涨12.02%；归母净利润315.39万元，同比下滑83.47%。

业绩变动的主要原因为：原材料价格上涨，报告期内受疫情及俄乌冲突等因素影响，公司所需主要原材料价格持续高位，尤其是植物油原油价格大幅上涨。



数据来源：康师傅2022年业绩报告

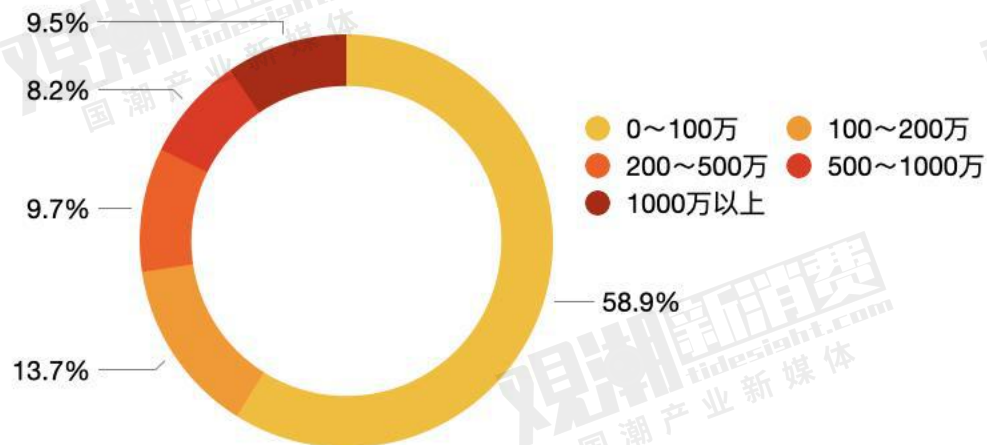
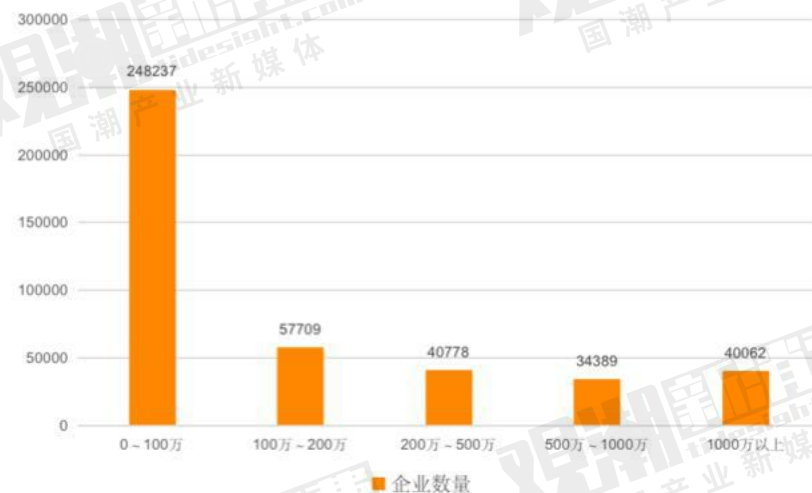
康师傅：2023年3月27日，康师傅发布了2022年业绩报告。报告期内，公司营业额为787.17亿元，同比上涨6.26%，但毛利率下降1.3%，净利润下滑29.83%。

对于净利润下滑，康师傅解释称，因原材料价格上涨及组合变化，使方便面毛利率下降，进而导致全年净利润下滑。年报显示，报告期内康师傅方便面的主要原材料均出现不同程度的价格上涨，棕榈油在2022年上半年的价格超过2019年上半年价格的两倍多，面粉和白砂糖截止2022年下半年的涨幅也超过10%。

痛点七：食品供应链小而分散，难发挥效率优势

- 以“食品工业”“食品加工”等为关键词搜索相关企业，在搜索出的42万+企业中，58.9%注册资本金额在百万以内，注册资本在1000万以上的仅占9.5%。
- 根据国家统计局数据，截止2022年8月，我国食品行业规模以上企业数量达到9012家，和整体企业数量相比如同九牛一毛。
- 小而分散的食品供应链企业难发挥效率优势，无法满足市场日益增长的创新、规模化及标准化需求。

企业注册资本分布



数据来源：天眼查

数量多

规模小

利润低

分布零散

设备落后

生产效率低

能耗高

缺乏研发能力

痛点八：国潮美食品牌缺少“食品+”人才和“食品+”思维

- ▶ 食品产业的转型升级需要创新驱动，而创新驱动的本质是人才驱动
- ▶ 食品行业内人才短缺是常态，包括食品科技方向的专业型人才、商业市场方向的复合型人才
- ▶ 传统食品企业组织管理基础弱，要实现工业化、现代化和创新化，需引进或培育创新型人才
- ▶ 国潮美食品牌为了满足消费升级、全球化等需求，要探索其他行业与食品交叉领域的创新发展
- ▶ “食品+”思维驱动产业发展，比如食品+文化（科技、文旅、绿色、低碳、可持续……）



04

国潮美食新消费 核心发展趋势



国潮美食产业十大趋势

1

清洁标签，
从成分党到标签党

2

供应链硬“食”力，
打造舌尖上的数智化

3

生物技术的发展，
科技赋能未来食品

4

国潮崛起，
老字号复兴

5

赛道细分破内卷，
孕育新龙头

6

药食同源，
国潮养生

7

地方特色美食饮料崛起，
传统制作面临升级机会

8

资本押注新消费
美食占据半边天

9

碳中和，
绿色发展趋势中的新机遇

10

突破场景化限制，
万物皆可+美食

趋势一：清洁标签，从成分党到标签党

- ▶ 清洁标签（clean label）起源于欧盟，主要是指：（1）产品配料精简：配料少，成分简单易懂；（2）加工少：不使用过度的人工技术干预加工；（3）健康：不含人工香料、人工色素、人工防腐剂或合成添加剂。
- ▶ 2021年全球清洁标签制造商研究发现，将产品贴上清洁标签可使总营收平均增长15%、利润增长11%、产品定价增长18%。
- ▶ 据Brandessence Market Research数据显示，2021年全球清洁标签配料市场规模达到433.2亿美元。预计2021年-2028年，全球清洁标签市场将以6.78%的年复合增长率扩张，2028年市场规模将达685亿美元。

清洁标签主要品类



Dairy
Products

乳制品



Baby
Food

婴儿食品



Meat

肉制品



Cereals

谷物早餐



Ready
Meals

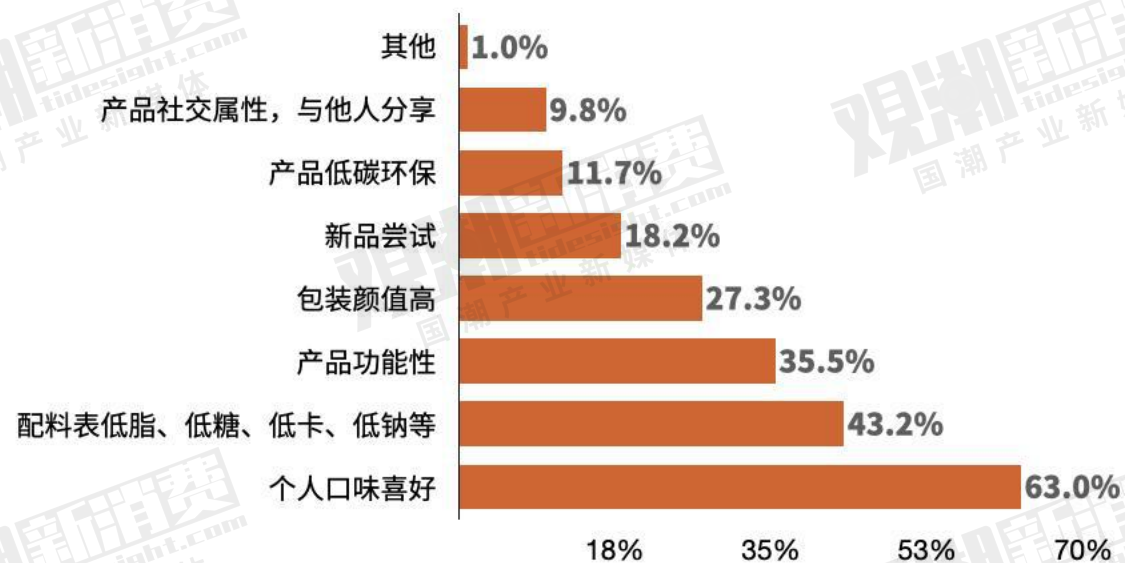
即食餐

从0糖0卡0脂到0添加剂

极简配方，新鲜短保，减脂、减糖、减盐，饮食更健康科学；

随着成分党增多，倒逼企业主动减少添加防腐剂，清洁标签或将成为食品饮料公司创新制高点。

消费者选购食品饮料产品关注要素（单位%）



数据来源：观潮新消费兴趣用户调研

新品牌破局，带动行业“卷”配料表

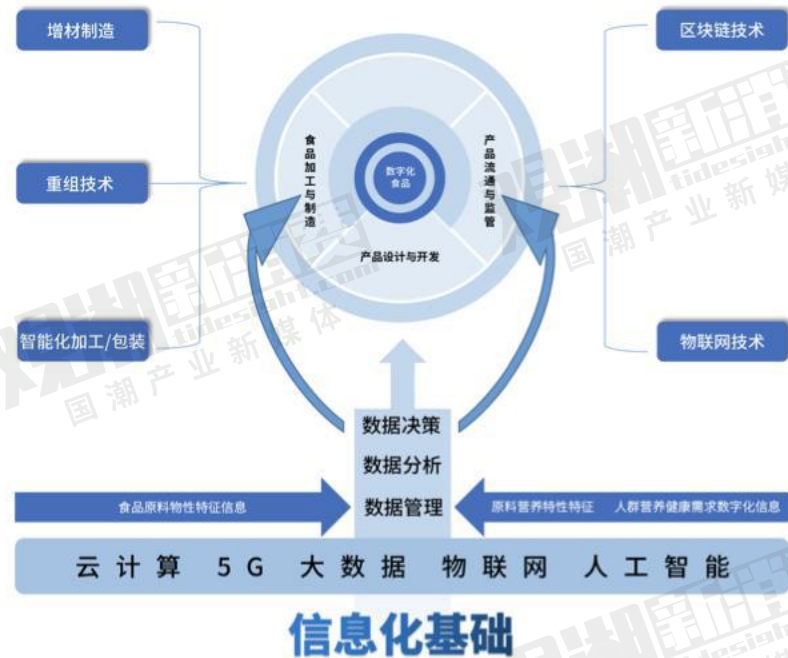


趋势二：供应链硬“食”力，打造舌尖上的数智化

- ▶ 近年来，食品饮料上下游企业朝着多元化发展，食材端、加工端及配送端高效配合，数字化贯穿上中下游整个链条。供应链的完善，也为企业连锁化、标准化打下坚实基础。
- ▶ 随着工业4.0的推动，食品制造业已步入智能数字化进程中。食品生产自动化及智能化成为企业控制运营成本、提升产品质量、确保产品安全及灵活应对多样化消费需求等的重要技术手段之一。也加速推动产业进一步降本增效，进入创新驱动的新发展阶段。



- 与传统餐饮行业不同，和府捞面自创立以来就打破了传统餐饮的经营模式，采用零售思维进行运营。
- 在2013年第一家门店开业前，就已投资并规划建设供应链和中央工厂体系，并从早期开始投入数字化能力建设，自建包括供应链、运营、物流在内的信息化体系。
- 和府目前拥有近10万平米的现代食品产业园，建有占地1.5万平米的中央厨房，用以支撑未来数千家门店的基本运营以及冷链物流需求。
- 不仅如此，从2023年起，和府捞面还计划启动5个亿的投资，打造生产、研发、物流、管理四大基地中心，进一步升级供应链能力。借助供应链优势，和府捞面推出多个副线品牌，涵盖大排档、火锅、小酒馆等多个领域。



资料参考：陈坚、刘元法《未来食品科学与技术》

食品行业供应链升级，迎来资本热

- ▶ 近几年，随着餐饮连锁化、标准化发展，对标准化、集约化的供应链依赖度高，倒逼上游供应链企业变革。
- ▶ 以服务为主的餐饮企业也开始自建供应链，从而进一步提升行业壁垒、深挖护城河、提升品牌竞争力。
- ▶ 2022年食品行业供应链迎来上市潮，从“代糖大户”三元生物到“配料商”宝立食品、“原料商”田野股份、“包装商”恒鑫生活再到“饮品配料商”德馨食品等等，新消费品牌背后的供应商接连排队上市。
- ▶ 此外，产业格局正发生深刻变化，底层技术突破、服务业升级、数智化革新等等，供应链企业也成为投资热点。



典藏级推荐



麻辣撒粉



孜然撒粉



甘梅撒粉

燕麦植物奶 | 榛果燕麦奶 | 黑巧燕麦奶



公司	上市日期	主要产品
鼎味泰	上市中	海洋类食品及鱼糜类制品
恒鑫生活	上市中	现制饮品纸杯
富岭股份	上市中	塑料餐具
鲜美来	上市中	海产品预制品
鲜活饮品	上市中	茶饮各类添加物
德馨食品	上市中	水吧与餐饮配料
南王科技	上市中	手提袋、食品包装等包材
田野股份	2022/2/2	果蔬原浆和浓缩汁、NFC果汁等
宝立食品	2022/7/15	复合调味料
三元生物	2022/2/10	代糖、赤藓糖醇
益客食品	2022/1/18	鸭肉等肉禽食品
春雪食品	2021/10/13	鸡肉生鲜与调理品
千味央厨	2021/9/6	面米制品预制菜
南侨食品	2021/5/18	烘焙油脂
佳禾食品	2021/4/30	植脂末
味知香	2021/4/27	预制菜
百龙创园	2021/4/21	益生元、膳食纤维、代糖
立高食品	2021/4/15	冷冻烘焙
华康股份	2021/2/9	糖浆、代糖
祖名股份	2021/1/6	豆制品
海融科技	2020/12/2	植脂奶油
熊猫乳品	2020/10/16	炼乳
安得利	2020/9/18	浓缩果汁
科拓生物	2020/7/27	复配食品添加剂、益生菌
	2020/7/17	鸡肉生鲜与调理品

趋势三：生物技术的发展，科技赋能未来食品

- ▶ 在分子生物学技术与食品科学深度融合下，现代食品生物技术应运而生，食品工业由传统食品加工业向现代化食品制造业转变。新技术不断涌现和应用，展现出食品饮料不一样的创新性与多样性。
- ▶ 新原料方面，卫健委的审批速度正在加快。2022年1-7月，卫健委共受理泸州古蔺赶黄草、马尾松松针、桃胶、红糖低聚果糖等8种新食品原料；对假肠膜明串珠菌、阿拉伯木聚糖2种新食品原料进行意见征求；批准5种新食品原料，分别是关山樱花、吡咯并喹啉醌二钠盐、莱茵衣藻、长双歧杆菌长亚种BB536、甘蔗多酚。
- ▶ 制作工艺也在不断创新，以基因编辑、定向发酵、纯化分离、改性合成、3D打印等为代表的科技突破，让食品饮料呈现出更多可能。



无动物可溶性蛋清蛋白（来源：The EVERY Company 官网）

新原料+时代原料创新三大类：

► 旧原料新搭配

健康原料替代此前的甜味剂、酸味剂等，如赤藓糖醇替代阿巴斯甜，赤藓糖醇或将被D-阿洛酮糖替代。

► 物理性能改性

物理、化学方法不断应用在食品加工过程中，生产工艺不断突破、革新。如三顿半将医药工业的冻干技术复用到咖啡生产上，更好还原了咖啡的风味。

► 生物性创新

利用合成生物技术将可再生原料转化为重要食品组分、功能性食品添加剂和营养化学品，应用包括人造肉、人造奶、调味剂等，涉及到基因工程、代谢工程、细胞工程、蛋白质工程等多项技术。



三顿半冻干技术应用于咖啡生产

星期零人造肉产品



趋势四：国潮崛起，老字号复兴

近几年，在国潮带动、政策资本支持、技术创新推动下，具备深厚品牌优势的老字号们迎来了前所未有的发展机遇。《老字号数字化转型与创新发展的报告》显示，在1128家中华老字号企业中，食品饮料类企业占比高达约50%，成为传统实体企业数字化转型发展的重要阵地。

国潮崛起

国潮，要彰显中国文化魅力，引领中国思维创新，传承中国工匠精神，激发中国品牌无限可能，离不开老字号的传承、创新与发展。

新消费潮流之下，一批老字号快速走向台前，成为新国潮的引领者。

政策扶持

《商务部等8部门关于促进老字号创新发展的意见》

政策扶持重点：

- 1、体制改革
- 2、金融扶持
- 3、走出国门

资本推动

广州老字号振兴基金

江苏老字号产业投资基金

国潮崛起，老字号复兴

产品革新数字化

苏州稻香村通过数字化办公、智能供应链、智慧化门店等多种形式打造现代化食品企业集团，以产品更新、门店升级、直播带货、品牌跨界等创新举措精准匹配消费者的新需求。



跨界联名年轻化

五芳斋对传统制作工艺进行现代化改造，并通过多次跨界联名的新奇体验成功打入新消费市场，让老字号也成为年轻人的社交货币。



节令美食常食化

在沈大成的研发与推动下，青团从传统节令美食发展成为网红糕点，随着中式烘焙的不断探索与创新，流传已久的民间小吃成为了新国潮。



地域品牌全国化

东阿阿胶抓住“零食化养生”的趋势，以即冲即溶的新产品布局线上平台，还打造了社交新零售平台“娇生活”，以山东为基点快速布局全国市场。



趋势五：赛道细分破内卷，孕育新龙头

市场需求和行业竞争催生出美食领域的新变化——细分赛道崛起。大品类下持续分化出新的需求，应接不暇的新品探索着行业的边界，又反哺了市场的热度。竞争越激烈、发展的程度越高，品类细分的趋势越明显。

预制菜



咖啡



中式点心



方便速食



新式酒饮



乳制品



最热风口——预制菜

作为2022年最火热的细分赛道，预制菜帮助餐饮行业摆脱了时间与空间的限制，通过食品工业化实现餐桌美食的规模化生产，进而探索味道与效率之间的微妙平衡，体现出食品研发、供应链、冷链物流、渠道布局等领域加速发展所爆发出的推动力。

2018-2025年中国预制菜市场规模及预测



数据来源：NCBD，36氪研究院



典型代表：叮叮懒人菜——酸菜鱼之王

由B端供应链品牌叮叮鲜食孵化的预制菜品牌，成立于2020年2月，主要销售产品包括酸菜鱼、猪肚鸡、外婆菜、虾饼等速冻预制菜。

超级单品——叮叮懒人菜酸菜鱼

大单品在全网销量处于前列，累计销售**3000万+**份，全网销售额**8亿**，全网好评率达**94%**，月复购率达**20%**。酸菜鱼作为预制菜里的标杆单品，全年都有销售基础，转化率保持稳定。

巨头战场——咖啡

作为一款舶来品，尽管咖啡在中国的历史并不悠久，却焕发着蓬勃的生命力，逐渐成为国人偏爱的日常饮料。

2021年，中国咖啡行业市场规模达3817亿元，同比增长27.2%，远高于2%的全球平均增速，预计2025年将超过10000亿元。

2020-2025年中国咖啡行业市场规模统计及预测（亿元）



数据来源：艾瑞咨询

中国式创新



三大细分市场：速溶、即饮、现磨。

本土品牌快速发展



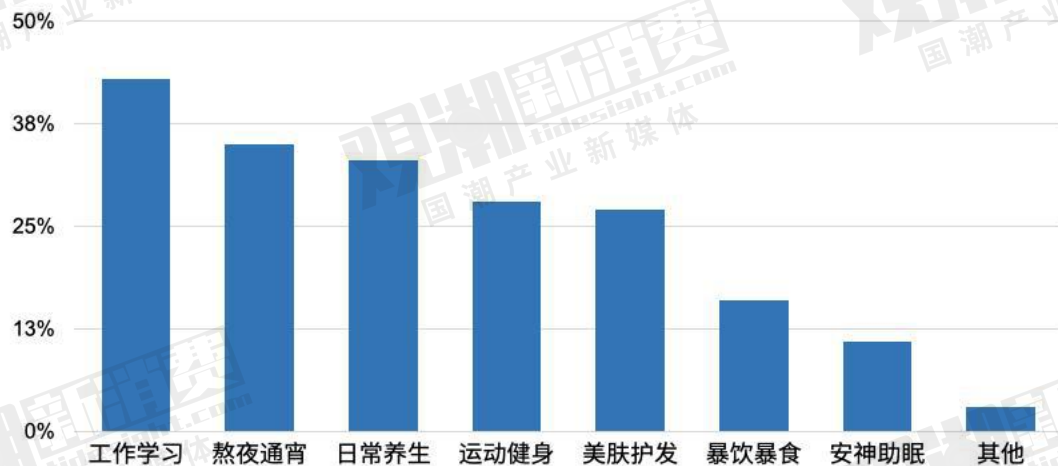
巨头跨界



趋势六：药食同源，国潮养生

- ▶ 国潮崛起，传统养生知识和现代保健理念相结合的“国潮养生”成为新潮流。燕窝、黑芝麻、红豆薏米、枸杞等传统滋补品不断朝即食化、零食化发展，更受新消费人群的喜爱。
- ▶ 此外，消费者对中医药信任度持续提升推动着中式养生方式走红，中式养生逐渐成为一种生活方式。
- ▶ 2021年，国家卫健委食品安全标准与监测评估司发布《按照传统既是食品又是中药材的物质目录管理规定》的通知，明确了药食同源物质的动态调整和管理规范。

新消费群体主要养生场景



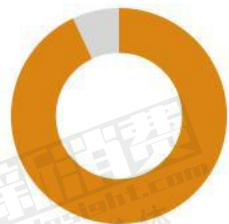
数据来源：观潮新消费兴趣用户调研



健康观念增强，中式养生风起

新一代消费群体更关注自身健康，内服外调两手抓。在生活中，90后、Z世代注重通过食疗进行日常保健；在品牌选择上，他们更注重高颜值、成分天然、细分功能等的养生产品。

Z世代主要关心的健康问题



93%的Z世代
注重身体健康问题



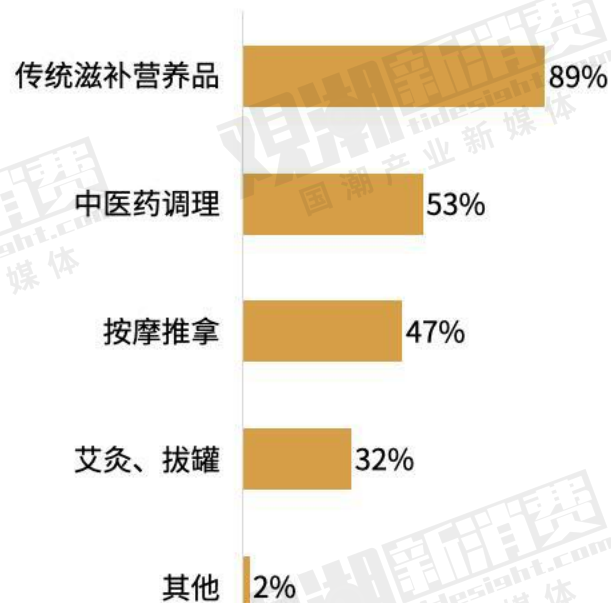
43%的Z世代
非常注重养生



超半数Z世代
每月在养生方面
支出超600元



Z世代中式养生方式调研 (单位%)



数据来源：观潮新消费兴趣用户调研

趋势七：地方特色美食饮料崛起，传统制作面临升级机会

随着直播带货、冷链物流技术等基础设施完善及国潮崛起，区域限制被打破，各地的饮食文化开始从小众化、区域化走向大众化、全国化。家乡味变成大众味，地方特色美食不断“速食化”，出现在全国各地的餐桌上，一些以地域食材为原料的小众饮品也开始走进全国人民的视野。餐饮开始呈现小吃化趋势，小吃不断标准化、连锁化。



2022中国特色小吃十大品牌

名次	品牌/企业名称
1	正新鸡排 上海正新食品集团有限公司
2	杨国福麻辣烫 上海杨国福企业管理(集团)股份有限公司
3	张亮麻辣烫 黑龙江盛世千秋餐饮管理有限公司
4	三顾冒菜 四川三顾冒菜品牌管理有限公司
5	喜姐炸串 南京无边界餐饮管理有限公司
6	西少爷肉夹馍 奇点同舟餐饮管理(北京)有限公司
7	夸父炸串 北京万皮思食品科技有限公司
8	紫光园 北京市紫光园餐饮有限责任公司
9	芙蓉树下四川冒菜 成都蓉膳坊餐饮管理有限公司
10	阿甘锅盔 上海多串餐饮管理有限公司

数据来源：红餐网

地方特色美食出圈

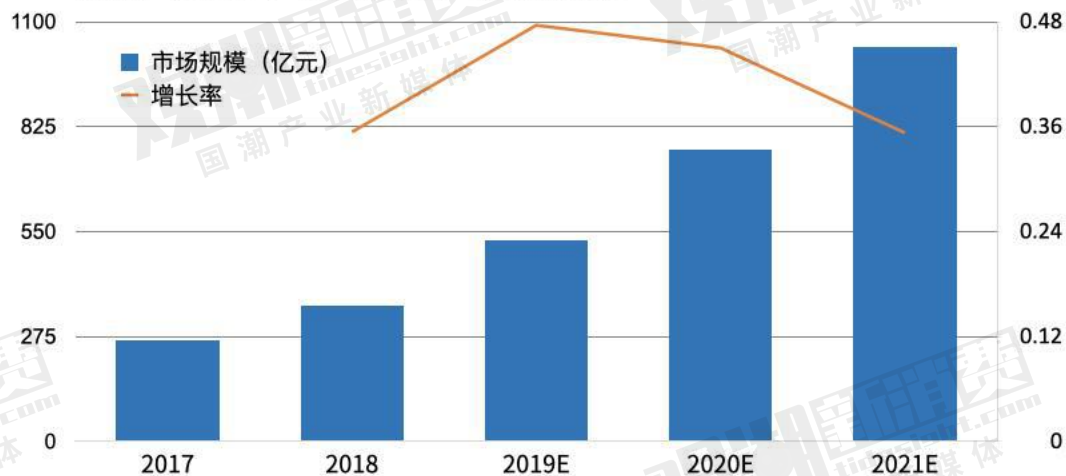
近几年，重庆特色酸菜鱼、柳州螺蛳粉、湖南米粉、武汉热干面、南昌拌粉等地方特色美食打破了地域限制，不管是线下餐饮门店还是以线上速食、预制菜形式售卖，都深受消费者喜爱，市场规模扩大的同时也倒逼着产业上下游供应链升级。

以酸菜鱼为例，2019年到2020年属于酸菜鱼品类的爆发期，如今，全国酸菜鱼门店已达4万家。

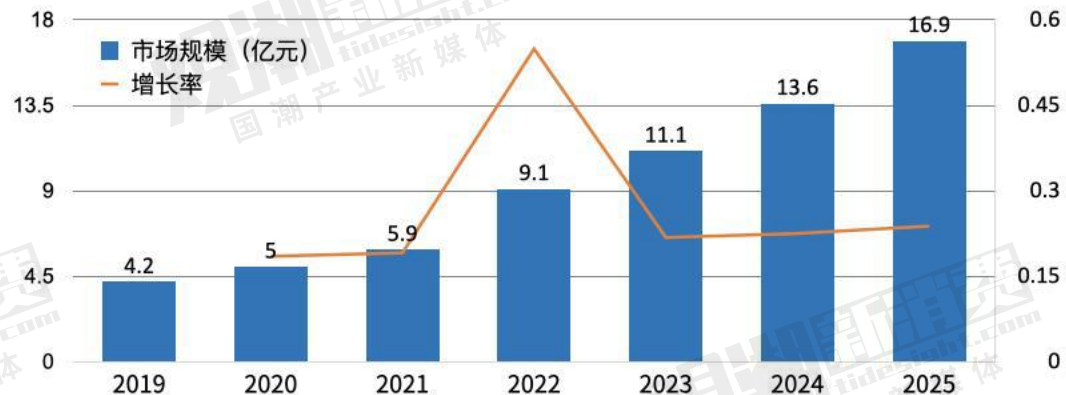
此外，酸菜鱼预制菜作为预制菜行业的重要分支，发展迅速。艾媒咨询数据显示，2021年中国酸菜鱼预制菜市场规模为5.9亿元，预计2025年达16.9亿元。



2017-2021年中国酸菜鱼市场规模



2019-2025年中国酸菜鱼预制菜行业市场规模及预测



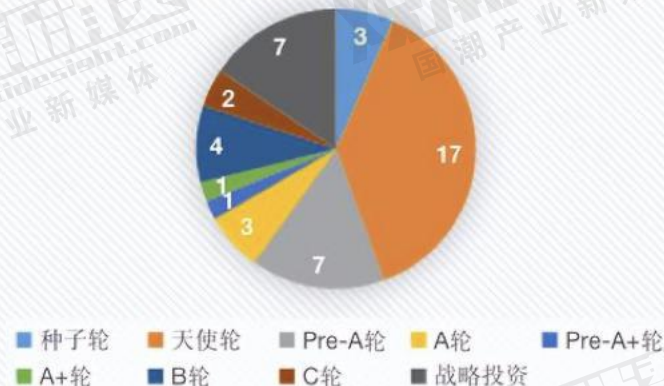
趋势八：资本押注新消费，美食占据半边天

从主打线下与外卖的餐饮，到主打商超与便利店的食品饮料，再到强势崛起的预制菜等细分赛道，中国的美食产业正在进入精耕细作与规模化发展的阶段，资本正在成为不可替代的推动力与新变量。

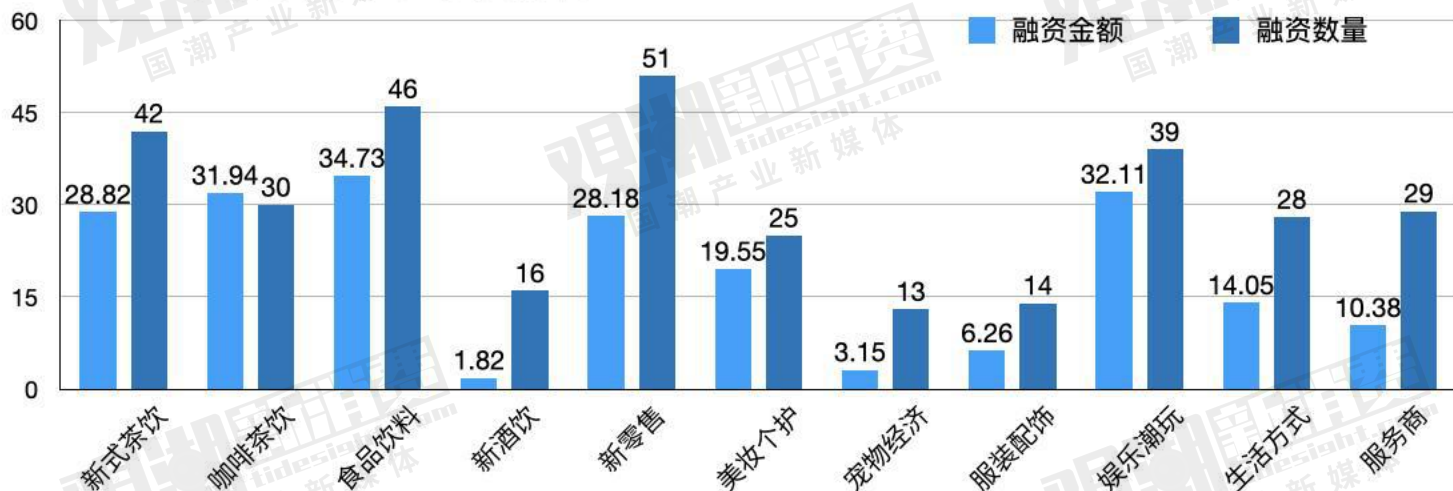
近年来，国内美食行业在资本市场表现强势，餐饮及餐饮+、新式饮品、食品是最受资本青睐的TOP3热门赛道，新式酒饮紧随其后。

- ▶ 资本回归理性，过亿融资减少，但百万级融资增加，偏爱早期品牌。
- ▶ 新消费品牌通过投资的形式拓展布局，创而优则投，喜茶、元气森林、蜜雪冰城都曾有过起对外投资的案例。
- ▶ 资本押注“科技+消费”，科技重构未来食品体系。冷萃速溶、动态锁鲜、自动分拣、植物蛋白，资本筛选新消费品牌的标准正在向新技术偏移。

食品饮料赛道融资轮次占比



2022上半年新消费赛道融资情况



数据来源：驼鹿新消费

资本化表现之上市潮

新式茶饮第一股 奈雪的茶

小酒馆第一股 海伦司

预制菜第一股 味知香

人造肉第一股 双塔食品

辣条第一股 卫龙

扒鸡第一股 德州扒鸡

炸串第一股 喜姐炸串

麻辣烫第一股 杨国福

连锁面馆第一股 和府捞面

方便速食第一股 白家阿宽

上市潮

完成时

进行时

趋势九：碳中和，绿色发展趋势中的新机遇

目前，全球已有超过120个国家和地区提出了碳中和目标。2020年9月，中国承诺力争在2030年实现碳达峰的目标、在2060年实现碳中和的目标。作为国民经济支柱产业，美食产业连接着农业、制造业以及广阔的消费市场，其相关领域中存在粗放生产、结构不合理等问题，导致高耗能、高污染、高排放，与“碳中和”的目标互斥。

2022食品饮料产业“碳中和”代表企业及服务商图谱



在联合国和国家政策的推动下，碳中和正在成为企业的社会责任之一，要求企业改变利润为先的传统理念，实现绿色发展。而在这场深刻而广泛的变革中，同样酝酿着新的发展机遇。

原料

植物肉以营养健康、节能减排、防控污染等优势受到关注，逐渐成长为与碳中和领域新能源齐名的新风口。尽管市场端尚未普及，但它代表了食品产业原材料变革的最前沿的技术。



包装

塑料制品生命周期中的每个环节都会排放温室气体，食品包装升级成为新趋势，无标签包装、可回收材料包装已经开始在食品饮料行业普及。



生产

生产是美食产业中个性化特征最明显的环节，也是新技术应用的主要阵地。自动化、智能化、柔性化、透明化的绿色智能工厂正在成为标准配置。



运输

作为生产与消费环节的纽带，绿色物流是一场涉及运输、仓储、装卸搬运、流通加工、包装、配送等环节的数字化改造，新能源卡车、智能仓储、无人配送等新兴风口正在成为“碳路者”。



趋势十：突破场景化限制，万物皆可+美食

随着年轻群体成为消费市场主力军，美食不再局限于满足口腹之欲的单一角色，而是融入了更多的消费场景，成为居家、社交、娱乐、文旅等场景中不可或缺的元素。美食在功能与场景方面的拓展与延伸，最能体现品牌对于消费市场环境变化的追随与引领。

美食+文旅

游客对于一座城市最深刻的记忆最容易被味觉唤醒，美食是文旅发展不可或缺的环节，地域美食成为展示文化的窗口，并在国潮时代推陈出新。



美食+IP

万物皆可联名，美食更不例外。做饭综艺、跨界营销、名人带货，美食与IP在合作中相得益彰，无缝融入了新消费与国潮崛起的浪潮，而美食本身就是最强大的IP。



美食+社交

场景化消费正在渗透着一切商业领域，美食则是社交领域最好的润滑剂。小酒馆、露营、剧本杀，进入年轻人的消费场景，美味是最好的敲门砖。



美食+健康

随时养生、随食养生的年轻人开始寻找营养健康与美味之间的平衡点，药食同源、平衡饮食、功能性食品……背后的市场空间无比广阔。



趋势十：突破场景化限制，万物皆可+美食

随着年轻群体成为消费市场主力军，美食不再局限于满足口腹之欲的单一角色，而是融入了更多的消费场景，成为居家、社交、娱乐、文旅等场景中不可或缺的元素。美食在功能与场景方面的拓展与延伸，最能体现品牌对于消费市场环境变化的追随与引领。

美食+文旅

游客对于一座城市最深刻的记忆最容易被味觉唤醒，美食是文旅发展不可或缺的环节，地域美食成为展示文化的窗口，并在国潮时代推陈出新。



美食+IP

万物皆可联名，美食更不例外。做饭综艺、跨界营销、名人带货，美食与IP在合作中相得益彰，无缝融入了新消费与国潮崛起的浪潮，而美食本身就是最强大的IP。



美食+社交

场景化消费正在渗透着一切商业领域，美食则是社交领域最好的润滑剂。小酒馆、露营、剧本杀，进入年轻人的消费场景，美味是最好的敲门砖。



美食+健康

随时养生、随食养生的年轻人开始寻找营养健康与美味之间的平衡点，药食同源、平衡饮食、功能性食品……背后的市场空间无比广阔。



05

国潮美食榜单

品牌 机构



国潮美食新消费大会

2023国潮美食新势力百强榜

三只松鼠	瑞幸咖啡	元气森林	喜茶	锅圈食汇	奈雪的茶	江小白	零食很忙	十月稻田	太二酸菜鱼
光良酒业	新和盛	认养一头牛	肆拾玖坊	豆本豆	大希地	和府捞面	简爱酸奶	好欢螺	微念
沪上阿姨	奇爽乐棒棒	甜啦啦	海伦司	千味央厨	欧扎克	沃隆食品	阿宽食品	小仙炖	a1零食研究所
挪瓦咖啡	泸溪河	小白心里软	自嗨锅	乐乐茶	珮姐老火锅	螺霸王	嘻螺会	喜姐炸串	真本味 (张鸭子)
嗨吃家	小牛凯西	奶酪博士	信良记	川娃子	Smeal	上口佳	霸蛮米粉	熊猫不走	M Stand
莫小仙	茶颜悦色	夸父炸串	三顿半	茶里	爸爸糖	钟薛高	WonderLab	筷手小厨	霸王茶姬
食族人	梅见	鲨鱼菲特	单身粮	隅田川	Manner	王小卤	懒熊火锅	叮叮懒人菜	德馨食品
小龙坎	空刻意面	遇见小面	渝每滋	轩妈食品	醉鹅娘	奥兰中国	妙飞	五爷拌面	每日黑巧
拉面说	舌里	黄天鹅	良品小食仙	王饱饱	佐大狮	小鹿蓝蓝	豫道食品	优形	SeeSaw
虎邦辣酱	陈香贵	好望水	ffit8	一只酸奶牛	美鑫食品	麻爪爪	饭爷	永璞咖啡	珍味小梅园

评选规则：根据企业公开信息，从品牌是否上市、市值/估值、市场占比、营收数据、品牌知名度、品牌美誉度、品牌影响力、品牌创新能力、品牌组织管理、品牌国潮指数等多个维度要素，综合评定。

评选维度：上榜品牌成立时间为2012年以后。

排位标准：根据上榜品牌在2019年-2022年这4年间的营收总和排序。



扫码了解更多详情

观潮新消费
国潮产业新媒体

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

国潮美食新消费大会

2023国潮美食金投榜 TOP30

*以下排名不分先后，按机构名称首字母排序

CMC资本

GGV纪源资本

IDG资本

百福控股

彬复资本

番茄资本

峰瑞资本

峰尚资本

高瓴创投

高榕资本

黑蚁资本

弘章投资

红杉中国

华映资本

加华资本

金鼎资本

经纬创投

美团龙珠

启承资本

青山资本

清流资本

日初资本

尚承投资

天图投资

挑战者创投

头头是道基金

网聚资本

愉悦资本

源码资本

真格基金

评选规则：根据投资机构公开信息，重点关注食品消费投资赛道数据，从募投管退四大维度，再加上机构影响力、机构投资品牌国潮指数等要素，综合评定。



扫码了解更多详情

观潮新消费
国潮产业新媒体

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

2023

国潮美食新消费 产业洞察报告

