

饮品类上市公司三季报出炉：

## 健康化与场景创新发展关键

随着2025年三季报披露收官，饮品类上市公司业绩呈现显著分化。功能饮料、新兴补水品类及部分乳制品企业实现高速增长，而植物蛋白饮料、传统茶饮等赛道则面临增长压力。行业数据与案例显示，健康化升级、场景精细化运营及渠道多元化布局已成为企业突破困境的核心路径。

业绩分化：  
功能饮料领跑  
传统品类承压

东鹏特饮“双增长”领跑行业。东鹏饮料三季报显示，前三季度公司实现营收168.44亿元，同比增长34.13%；净利润37.61亿元，同比增长38.91%。渠道端，公司终端销售网络突破420万家，华北、西南市场营收同比分别增长72%、48.91%，全国化布局成效显著。

养元、承德露露“双降”。养元饮品前三季度营收39.05亿元，同比下降7.64%；净利润11.19亿元，同比下降8.95%。其核心产品核桃乳收入53.73亿元，同比下降5.86%。承德露露表现更弱，前三季度营收19.56亿元，同比下降9.42%；净利润3.84亿元，同比下降8.47%。尽管两家企业均推出养生水等新品，但尚未形成规模效应。

乳业方面，伊利前三季度营收903.4亿元，同比增长1.81%；净利润104.26亿元，同比下降4.98%。新乳业低温酸奶品牌“活润”系列延续增长，新品收入占比保持双位数。

行业趋势：  
产品创新、场景精细、渠道  
多元成主流

无糖、功能化、创新产品持续渗透。

据第三方数据显示，近年来无糖茶体量翻倍增长，铺货门店数量及产品丰富度显著提升。东鹏饮料、元气森林等企业通过推出0糖0卡饮料抢占市场。此外，果汁品类向“100%NFC”“功能化”转型。

此外，元气森林、统一推出了冰红茶可乐系列产品，据此能洞察到消费市场的另一重要趋势——推陈出新。消费者不再仅仅满足于产品的基础功能，而是对品质、体验等方面有了更高的要求，愿意为更高品质、更具创新性的产品买单。这也为补水品类及其他饮品品类的发展提供了有益的启示，即要紧跟消费升级的步伐，不断提升产品品质与附加值，以满足消费者日益多样化的需求。

在休闲零食市场的渠道变革浪潮中，量贩店模式与即时零售正以强劲势头成为推动行业增长的核心引擎。量贩店凭借“低价走量+品类丰富”的差异化优势，持续加速下沉市场布局，下游门店扩张动力充沛，成为区域市场渗透的关键抓手。与此同时，即时零售依托“线上下单、小时达”的便捷性，精准捕捉消费者即时性需求，尤其在年轻客群中渗透率显著提升。

在渠道碎片化趋势下，企业需动态调整渠道组合，既要通过量贩店、即时零售等新兴渠道挖掘增量，也要依托传统渠道巩固基本盘，形成全渠道协同的立体化布局。

挑战与机遇：  
成本压力犹存  
创新响应能力决定未来

原材料波动影响盈利。2025年PET（聚对苯二甲酸乙二醇酯）、白砂糖价格阶段性回落，但乳制品、植物蛋白饮料企业仍面临马口铁包材、野山杏仁等成本上行压力。伊利通过规模效应对冲成本，而承德露露则依赖原材料降价提升毛利率，成本是饮品类公司盈利提升最为重要的一点。

细分赛道挖掘增量空间。茶饮市场增速放缓至5%~7%，行业进入存量竞争。现阶段，健康化需求已进入细分阶段，企业需跳出“泛健康”逻辑，挖掘场景化增量，而且消费降级也对之前奶茶类品牌冲击较大。

未来展望，结构性机遇与竞争韧性并存。饮品类企业需在成本管理、渠道适配和创新响应三方面构建核心竞争力。具备“大单品+全渠道”优势及“平价+亲民”策略的企业有望持续领跑。随着国家刺激消费政策落地，饮品行业或逐步进入筑底阶段，为下一阶段增长奠定基础。

2025年饮品类上市公司三季报揭示了行业分化的深层逻辑：在创新化、场景化、渠道多元化的浪潮中，企业需以创新响应消费需求的结构性跃迁，方能在周期波动中保持竞争韧性。（李练）

贵州贵酒  
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司  
服务热线：400-800-2692  
销售电话：010-83362960

中康一品

QR Code

广告

贵州贵酒 封藏酒

15 30