脉动业绩现季节性波动 达能加速本土化布局

中经记者 许礼清 李正豪 北京报道

达能的一纸财报，将旗下饮料品牌脉动推至聚光灯下。近日，达能发布了2026年三季报，财报显示，今年第三季度，达能销售额为72.33亿欧元，同比增长4%；中国、北亚及大洋洲（CNAO）区域微增0.1%。财报提到，脉动在第三季度的下滑对集团可比销售收入增长造成了约1个百分点的负面影响。

而根据第三方机构马上赢的监测数据，近两年，脉动在营养素饮料赛道基本保持60%左右的市场份额。“份额在、收入缩”成为其当下处境的写照。

对于脉动的业绩情况，达能方面将其归因于销售旺季天气不利、户外渠道占比高、行业价格竞争激烈，以及渠道端基于天气预期的库存调整。

多位业内人士向《中国经营报》记者提到，在2026年夏季饮料行业整体缩量、头部企业转向“争份额、保位置”的背景下，脉动的短期波动与长期增长挑战交织。一面以品牌焕新、配方升级和品类延伸守住市场份额，一面不断加码本土化，达能正试图为饮料板块寻找第二增长曲线。

如何“脉动回来”

面对收入收缩，脉动并未停止动作。

公开信息显示，达能是一家跨国食品饮料企业，其饮用水及饮料业务板块汇聚脉动、依云等品牌。于中国市场而言，脉动是达能饮料板块最主要的业绩贡献者。公开数据显示，其巅峰时期销售额曾接近百亿规模。而根据第三方数据，脉动在营养素饮料品类也一直占据着相当的市场份额。



近两年，脉动在营养素饮料赛道基本保持60%左右的市场份额。　许礼清/摄影

份额仍在，收入为何收缩？对此，达能方面表示，脉动的季节性极强，第二和第三季度占其70%～75%销售额，但由于整个夏季天气状况不利，其业务承压，加之其绝大部分销售来自户外渠道，行业价格竞争也激烈，这些都对脉动造成了影响。

同时，达能方面提到，因考虑到不利的天气影响，渠道端进行了相应的库存调整，导致脉动销售额的下滑最终对整体可比销售造成了约1个百分点的负面影响。不过这一影响具有明显的季节性特征，因此预计会在四季度回归正常。

事实上，脉动收入收缩，并非孤例。据记者了解，对比前两年，2026年夏季饮料行业整体承压。根据马上赢品牌CT数据，2026年5—8月，饮料大类销售额同比增速降至-13.67%，销售件数同比增速下滑至-14.38%。从细分品类看，仅有无糖即饮茶保持两位数正增长，其余品类销售额同比普遍下滑。

食品饮料行业营销专家于润洁也向记者提到，从今年前三个季度的市场反馈来看，啤酒、饮料、牛奶等多个品类都出现了“品类整体空间下滑、头部企业收入收缩或增速下降”的状况。我更倾向于认为这是“市场变天”，行业见顶、缩量发展将是多个品类的新常态。

“实际上，方便面、啤酒、白酒、牛奶（液态奶）等行业在多年前总量就逐渐见顶，头部企业的发展更多来源于行业集中度的提升，而非品类空间的扩大。当行业集中度达到一定程度的时候，头部企业也难免‘份额在，收入缩’。”于润洁说。

于润洁认为，对于行业见顶、缩量发展的头部企业来说，其发展战略的核心在于“争份额、保位置”，而不是“谋增长”，这是一种“先生存后发展”的发展哲学。

与此同时，行业竞争也逐渐白热化。康师傅、农夫山泉、东鹏饮料、元气森林、果子熟了等一众选手在运动型饮料之类的细分赛道布局。

凌雁管理咨询首席咨询师林岳告诉记者，脉动的消费场景主要是户外，这对天气、客流等因素有要求。而随着功能饮料、无糖茶、电解质水等品类的发展，脉动的市场也会被分流。

面对收入收缩，脉动并未停止动作。记者注意到，2026年4月，脉动做了一轮品牌焕新，以“3D源动力”配方，在口味与包装上实现全面升级。同时，脉动签约新的亚太区品牌代言人，并成为阿根廷国家队中国区赞助商。记者还从达能方面了解到，在今年的进博会上，脉动推出两款冬季限定口味——雪梨竹蔗味与大桔大蜜瓶。

将时间线拉长，达能围绕脉动主品牌持续拓展。2022年，达能中国宣布切入零糖气泡饮料赛道，推出“灵汽”气泡饮料，作为脉动系列的新产品线；2023年推出“脉动电解质+”运动饮料。

于润洁表示，“上新”是“争份额”的重要手段。品牌焕新、代言人和体育赞助等能吸引关注，触达更多目标消费者；升级配方上新品，可能拉动更多新消费，带来新增长。脉动是营养素饮料品类的头部品牌，品类整体无论如何下滑，脉动“榜首”的位置不能丢。

对于如何重回增长，于润洁表示，在品类增长见顶的环境下，重新拉回增长是一项复杂的任务，品牌沟通、产品上新、渠道拓展等工作都十分关键，必须做到位。

林岳告诉记者，脉动再想要大幅增长较难，瓶颈已经逐渐显现，消费者也有越来越多的选择。脉动要做的就是守住运动型户外饮料的定位，持续紧跟潮流，迭代口味和配方，在消费场景上做深做细，深耕渠道网络，把终端动销和触达做起来，抢回一些流量。

达能的品类补位与本土化

从时机上看，当下并不是果汁与茶饮最好的入场窗口。

显然，达能的选择也不是把所有筹码押在一场防守战上，而是在饮料板块加快落子，同时将研发根系向中国市场扎得更深，加速本土化。

产品层面，2026年5月，达能推出果汁饮品“优C满益”，以“200%维C+益生元”的配方切入亚健康调理场景。同时，有消息称，内部也在酝酿新的茶饮品牌，不过，达能方面未就此给出具体信息。

据记者了解，达能此前也曾推出其他产品。例如，2018年，达能等推出复合水果饮料“柠檬来的”和茶饮品牌“天方叶谈”；2023年推出草本植物系列饮料“植粹”等，但均未能跑通规模化路径，陆续淡出市场。

从时机上看，当下并不是果汁与茶饮最好的入场窗口。近两年，果汁品类热度有所下滑，且已有成熟品牌盘踞；茶饮赛道虽保持不错的发展势头，但竞争十分激烈，头部格局相对固化，外资品牌除极少数玩家大多还未能形成规模优势。

林岳表示，达能加快布局饮料板块，内核就是看到了脉动单品的增长天花板，选择果汁和茶饮的时机肯定不是最好的，但目前没有太多的选择，其考虑就是在脉动的功能化认知上做一些延伸，但头部品牌基本都已拿走大部分红利，达能需要做出差异化产品。

“在营养素饮料品类增量发展时期，品类空间足够脉动增长需要，加上脉动在细分赛道里的统治力足够强，导致脉动缺乏开辟第二战场的紧迫感。这种发展逻辑在那个阶段是正确的。只是到了品类增长逐渐见顶的新常态阶段，脉动需要‘维持过去的体量’来维系体系的生存，最简单的办法就是品牌延伸进入成熟的大品类。只要能发挥出脉动品牌的知名度和信任度，必然能抢到或多或少的销量。”于润洁说。

达能方面表示，达能中国饮料始终关注消费者需求和市场趋势变化。未来，达能中国饮料将持续推进产品创新。

相较产品层面的品类补位，达能在研发端的落子更着眼于长期。记者从达能方面获悉，2026年11月2日，达能上海研发与创新中心在浦东金桥正式启用，5200平方米的空间内会聚约130名跨学科人才，覆盖生命早期营养、成人医学营养、饮用水及饮料等多品类研究，并配备700平方米的中试工厂和达能全球第三个OneBiome实验室。

达能亚太地区总裁及中国CEO谢伟博（Bruno Chevot）表示，中国不仅是达能最重要的战略市场之一，也日益成为达能全球创新的重要来源。达能上海研发与创新中心将进一步巩固达能在中国的发展根基，加强与中国创新生态的深度联结。更加迅速地响应中国消费者和患者的需求，将前沿科学加速转化为营养解决方案。

这意味着未来包含饮料品类在内的本土化迭代不必再等待跨国链条上的漫长往返。于润洁告诉记者，“AI推荐”正在取代“搜索排名”成为流量的重要入口，特别是对于新品类新产品，消费者更喜欢咨询AI来做出消费选择。AI推荐取决于品牌的可见度、信任度和优先调用级，研发中心的建立，一方面可以更贴近国内消费者需求研发出新产品，同时也为AI推荐新产品建立信任度，抢占AI时代的品牌竞争优势。

野人先生获首轮融资背后：2000亿冰激凌市场的角逐

中经记者 蒋政 北京报道

“为了更有品质的规模化发展，服务好更多的消费者，野人先生选择与黑蚁资本建立战略合作关系。”在野人先生创始人崔渐为发给《中国经营报》记者的相关资料中，该品牌如此阐述首轮融资的初衷。

作为本土冰激凌品牌，野人先生在2024年放开加盟，目前已有1800余家门店。而此次融资也将用于供应链建设、品牌运营、门店拓展及海外门店模型的初步探索。

记者注意到，在过去两三个月中，该品牌屡次进入聚光灯下，罗永浩的“吐槽”以及门店被砸事件都拷问着该品牌在扩张后的整体操盘能力。同时，在冰激凌市场，除了传统品牌外，头部现制茶饮品牌基本上都已布局该品类，整个赛道的竞争也愈发激烈。

行业人士告诉记者，首轮融资落定，说明资本市场仍看好现制冰激凌赛道。但对于寻求扩张的野人先生而言，考验可能才刚刚开始。

首轮融资将用于供应链建设和门店拓展

一个被创始人反复强调“不缺投资人、但一直没拿钱”的冰激凌品牌，终于选择了打开资本大门。

10月30日，意式手工冰激凌（Gelato）品牌野人先生宣布，已于近期完成首轮融资，并宣布黑蚁资本成为野人先生的长期战略合作伙伴。

记者注意到，北京野人先生品牌文化有限公司近期发生股权及管理层变更，引入厦门逸代兴企业管理合伙企业（有限合伙）、彼岸宝瓶香港有限公司等新股东，分别持股3.9145%、3.4539%。公司注册资本由1000万元增至1055万余元。

其中，厦门逸代兴企业管理合伙企业（有限合伙）背后关联方为黑蚁资本，曾投资泡泡玛特、元气森林、喜茶等品牌。

崔渐为表示，这是野人先生成立15年来第一次引入外部合作伙伴，我们希望在真正需要的时候，找到一个认可我们、理解我们在坚持什么的伙伴。黑蚁资本管理合伙人何愚认为，Gelato（意式手工冰激凌）带来的愉悦感简单而直接，也天然跨越地域与文化，是一个拥有全球消费者基础的大品类。

公开资料显示，野人先生首店开业时间为2011年，主营Gelato，推崇现做、分时上新等，此前坚持直营模式，后在2024年放开加盟，该品牌进入快速扩展期。根据窄门餐眼统计，2024年野人先生新增门店244家，2025年新增门店916家。目前在全国拥有门店1800余家。在今年4月，该品牌完成品牌升级，提出“东方Gelato”主张，以东方本土风物食材结合第四代意式冰激凌工艺。

多位行业人士提到，野人先生已经走过“从0到1”的阶段，当其真正进行规模扩张时，需要在产品、渠道、供应链端的多重发力。

按照规划，本轮融资将主要用于供应链建设、品牌运营、门店拓展及海外门店模型的初步探索。未来，双方将围绕品牌建设、产业能力和海外拓展展开长期合作。

中国商业经济学会副会长宋向清认为，Gelato更接近生鲜，口味轮换多、当日现制、报废管控严格，供应链难度整体高于现制茶饮。本轮融资重心应优先放在上游原料基地、区域中央工厂与跨区域冷链体系的搭建上。

事实上，真正让野人先生进入大众视野是9月份罗永浩的言论。后者在其个人微博上公开发帖称，吃了“野人先生”冰激凌之后感觉很一般，相关言论引发网友热议。不过，“野人先生冷处理”冲上热搜第一。

多位行业人士表示，野人先生在现制冰激凌赛道已处于头部。宋向清告诉记者，国内线下连锁现制冰激凌头部主要包括DQ、野人先生、哈根达斯、罗曼林等，在现制专卖赛道中，按门店数量口径，DQ长期位居第一，野人先生目前紧随其后，哈根达斯偏向高端精品店模式，门店体量更小，罗曼林则主打性价比、深耕北方下沉市场。

窄门餐眼显示，野人先生客单价为26.71元。整体来看，野人先生的定价要高于传统雪糕，但对比此前的Gelato市场仍具有价格优势。

中国商业联合会专家委员会专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳提到，野人先生的优势，是把本土风味、现场制作和较广的门店覆盖结合起来。野人先生的价格低于部分高端冰激凌品牌，让消费者更容易接触和尝试意式冰激凌。不过，现场制作容易被其他品牌采用，持续开发有特色的本土风味，更有利于形成自己的品牌吸引力。

与现制茶饮的多重竞争

整体来看，冰激凌市场正在扩容。艾媒咨询数据显示，2025年中国冰激凌市场1912亿元，2030年预计2334亿元，增速约4%；现制冰激凌2026年约420亿元。

与此同时，我国冰激凌赛道的竞争正在变得愈发激烈。

特许经营专家李维华提到，大量餐饮店、非餐饮店已经把冰激凌作为引流工具之一。并且，在临街门店、商超、社区店、景区、医院等场景都有该类产品。

而对于传统冰激凌品牌，大多尝试多元化渠道布局。DQ、哈根达斯除独立门店之外，布局商超专柜、影院点位，罗曼林也大量进驻县域商场。

宋向清表示，相比之下，野人先生产品长板在于Gelato现制、东方化口味创新、分时售卖的差异化体验，品牌已经在商场甜品场景建立稳定心智；短板在于渠道相对单一，目前高度依赖购物中心店，商超专柜、便利店、外带专柜布局偏少。同时，在加盟高速扩张阶段，跨区域出品一致性、品控管理体系还需要持续加固。

更直接的竞争源于现制茶饮领域。仅在Gelato市场，霸王茶姬在今年夏天推出Geelato系列产品，茶饮口味与意式冰激凌融合。奈雪的茶也推出了Gelato茶饮系列。喜茶和古茗还布局了喜拉朵、古拉朵等产品。相对来讲，它们的冰激凌产品在价格上更加亲民。

“野人先生与现制茶饮在客群上存在着直接竞争。比如喜茶的古拉朵、茶姬推出的Geelato系列产品，在价格、品质、消费者心智等方面都会与野人先生产生正面竞争。”李维华表示。

中经传媒智库专家袁帅则认为，两者在消费者维度的竞争并非完全同质。现制茶饮品牌的冰激凌大多是作为饮品的配套补充存在，而野人先生的冰激凌是整个门店的主打产品，两者给消费者提供的价值重心完全不同，客群的核心需求也存在明显差异，并不会形成完全的替代关系。

“反而是在加盟商层面，双方的竞争要直接和激烈得多。现制茶饮行业培育出一大批成熟的加盟商群体，野人先生想要快速完成加盟扩张，势必需要从该群体中挖掘合适的合作伙伴。双方都在争夺有能力把线下门店运营好的核心参与者。这种对优质加盟商资源的抢夺，会比面向普通消费者的产品竞争更早进入白热化阶段。”袁帅表示。

崔渐为并未向记者透露关于加盟商的遴选情况。不过，他在此前的采访中曾提到，冰激凌与奶茶是可替换的需求。在过去十几年，在人才、加盟商、用户群体等方面，茶饮已形成一个相对成熟的生态，冰激凌品牌一定是站在茶饮品牌的肩膀上扩张。

值得关注的是，因为产品价格，外界习惯将野人先生和钟薛高进行对比。但结合钟薛高的发展脉络，以及当Gelato逐渐进入大众视野后，野人先生还需讲出更多溢价故事。

袁帅认为，野人先生与钟薛高更多是定价的相似性。但若深入业态和产品逻辑，野人先生与此前的奈雪的茶反而存在更多深层的共通之处。两者都主打偏高的定价定位，都把线下门店当成传递品牌体验的核心载体。

宋向清也提到，野人先生和奈雪的茶都扎根购物中心，主打新鲜原料、体验型消费，依靠产品美学和社交属性吸引年轻客群，都把“新鲜现制”作为溢价支撑。只是，目前的消费者对高价甜品更加理性，单纯依靠营销故事很难持续，更看重看得见的品质、明码标价和实际体验，这对野人先生既是机会也是考验。

“它的发展前景取决于扩张节奏与品控能否平衡，如果在加盟扩张中守住当日现做、原料标准，持续稳定口味创新，依托差异化Gelato赛道，有机会持续抢占商场甜品份额；但风险同样突出，一旦高速扩张带来品控下滑、损耗管控失序，叠加消费信心波动，偏高定价很容易成为制约增长的短板。”宋向清说。