

高糖饮品“遇冷” 饮料行业迎来“减糖大考”

近期天气持续高温,本该进入消费旺季的碳酸饮料、含糖果汁线下销量却走低。“旺季不旺”并非短期市场波动,而是消费升级与产业迭代的明确信号,饮料行业正经历从“高糖满足”到“健康轻负担”的深刻转型,千亿饮品赛道正迎来深层次的格局重塑与价值重构。

消费理念转变 高糖饮品销售遇冷

市场研究机构北京马上赢网络科技有限公司(以下简称“马上赢”)的数据显示,今年二季度,线下饮料整体零售额同

比下滑 11.78%,其中碳酸饮料销售额下降 12.23%,即饮果汁下降 14.84%,传统高糖主力品类销售承压。

与此同时,新中式健康饮品赛道快速发展,前瞻产业研究院的报告显示,2025 年中式养生水市场规模较 2022 年增长 30 多倍,成为饮料行业的增量蓝海。

消费理念的迭代,是高糖饮品市场萎缩的核心因素。长期以来,高糖碳酸饮料、含糖果汁凭借爽口的口感、成熟的线下渠道和深耕多年的品牌认知,牢牢占据市场主要份额。但随着居民健康意识持续提升,大众对高糖饮食引发的身体负担与健康风险认知不断深化,控糖、

减糖成为主流共识。不少消费者将减糖、无糖作为饮品选购的首要标准,健康属性逐步超越口感、价格,成为消费决策的重要因素。

政策新规的刚性约束,则为行业减糖转型划定了清晰路径。新版《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》明确,自 2027 年 3 月 16 日起,预包装食品营养成分表中强制标示的内容包括能量、蛋白质、脂肪、饱和脂肪(或饱和脂肪酸)、碳水化合物、糖和钠的含量及其占营养素参考值百分比。含糖量信息公开化、精细化,将更明显的影响消费者的选购决策,倒逼全行业加速调整发展模式。

饮料企业加速转型 行业竞争格局持续重构

在市场倒逼与政策加持下,国内饮料企业纷纷开启产品结构迭代,通过经典产品减糖升级、拓展健康产品矩阵,加速转型,行业竞争格局持续重构。

其中,康师傅对核心产品“冰红茶”进行升级,推出减糖版本,同时完善产品矩阵,推出“鲜绿茶”“茉莉花茶”等无糖茶饮,并上线三款药食同源零糖饮品。东鹏饮料持续推进低糖化转型,推出无糖版“东鹏特饮”、低糖版“东方大鹏”等产品,并布局茶饮赛道,上线“焙好茶”“上茶”等无糖茶饮产品,实现传统功能饮品与新式茶饮的双向拓展。农夫山泉则凭借前瞻布局,不断完善“东方树叶”产品矩阵,

2025 年新增陈皮白茶、菊花普洱等口味,持续强化产品竞争力。数据显示,2025 年农夫山泉茶饮料业务营收达 215.96 亿元,同比增长 29%,营收占比 41.1%,超越包装饮用水,成为公司第一大业务板块。

无糖茶饮、健康饮品赛道的爆发式增长,吸引大量品牌扎堆入局,跟风式复刻产品、同质化营销、低价竞争等问题日益突出。如何在赛道扩容的同时实现高质量发展,成为行业必须正视的课题。

分析人士指出,行业竞争的核心,从来不是批量复刻同类产品,而是打造消费者可记忆、可认同的专属品牌价值。在产品维度,企业应跳出简单去糖、口味微调的浅层升级,聚焦特色茶种甄选、精细化酿造工艺、优质核心产区等细分维度深耕细作,依托原料优势与工艺壁垒打造高辨识度单品。在场景维度,企业应立足居民多元化消费需求,针对办公轻提神、运动电解质补给、餐饮解腻解辣、居家日常养生、熬夜轻滋补等细分消费场景,进行精细化、定制化产品开发,进一步挖掘细分市场增量空间。在功能维度,企业可深度挖掘中式养生、药食同源的本土文化与产业优势,有序布局轻滋补、功能性、养生饮品赛道。

饮料行业从高糖向减糖的深刻转型,既是消费升级催生的市场变局,也是产业提质增效的现实缩影。面对这场行业“减糖大考”,唯有锚定消费需求,坚持创新驱动,企业方能行稳致远。

(丁雅雯 刘旭阳)



广告



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

