
重塑增长动能
饮料创新趋势与增长启示

前言

根据 国家统计局 及 NIQ 数据，
中国饮料行业正进入过去十年来的重要转折点。

过去十年，中国饮料行业的增长建立在“扩张”之上；

然而今天，支撑增长的传统红利正在接近边界。

当“铺得更多、做得更多、跟得更快” 模式不再自然带来增长时，行业的新增长从哪里来?

问题不在于消费者没有需求，而在于供给并未有效转化为增长。
69%受访者增加新品购买频率，65%至少每周购买1次新品。
但2020年至2025年，行业累计推出超过16,000款新品，却仅有400余款真正建立市场规模。

从供给扩张，走向需求创造
下一阶段行业增长指向两大价值洼地：饮用价值 和 饮用时刻。赢得竞争关键从争夺货架，到更早发现需求，更快定义场景并建立消费习惯。

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

过去增长是让更多消费者、更方便地买到更多种饮料，本质是消费者覆盖率驱动增长。

渠道扩张

贡献 2024 vs 2017 行业增量

21%

更广泛的门店覆盖
满足更多即时性消费

门店数年均增速：
24 vs 17

便利店: +5.9%

小超: +6.7%

食杂店: +1.3%

铺货扩张

2024 vs 2017
覆盖门店数量变化

4 个厂商 增加100万家以上

17 个厂商 增加30万家以上

*这21个厂商占行业2024年销售额77%

2024 vs 2017 总铺货贡献增量

126%

需求升级/扩张

2019 vs 2017



贡献行业23%增量

从 调味茶 到 真茶/果汁茶
从 1元水 到 2元水



贡献行业37%增量

东鹏特饮定价更低的能量饮料，触达蓝领等更广泛人群
碳酸汽水通过领导厂商铺货触达更多人群

2024 vs 2019



贡献行业7%增量

无糖碳酸饮料



贡献行业50%增量

畅饮装



贡献行业34%增量

无糖茶



贡献行业22%增量

运动营养素饮料

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

行业增长为什么放缓：过去托举行业的渗透红利接近极限才是根源。

渠道红利在下降

贡献19-25年行业增量 **179%**

铺货 **70+**厂商数 （权重门店覆盖 **90+**）

疫情后 **翻了3倍**

排名前十厂商（占行业76%销售），**有8个铺货超过 70。**

行业总门店数26年首次下滑：-6.5w 家

包含线下传统门店，零食店，仓储会员店内的总门店数

店内单品数量接近饱和

2026年上半年 全国门店 平均店内单品数

79，增速大幅放缓：+2% vs +8%（19至25年年均）

分渠道：大卖场 **–8%**，超市 **–3%**，小超 **–5%**，便利店 **–1%**，食杂店 **+4%**（19至25年年均 **+10%**）

增长引擎“触顶”

贡献19-25年行业增量 **114%**

增量赛道进入拥挤竞争

数值铺货	2019	2025
无糖茶	15	75
电解质	7	65
畅饮装	49	88

单品效率放缓

	2025 活跃单品数	新增单品数 25 vs 19	单品效率* 25 vs 19
无糖茶	888	+672%	+5%
电解质	327	+463%	-40%
畅饮装	2,030	+45%	-19%

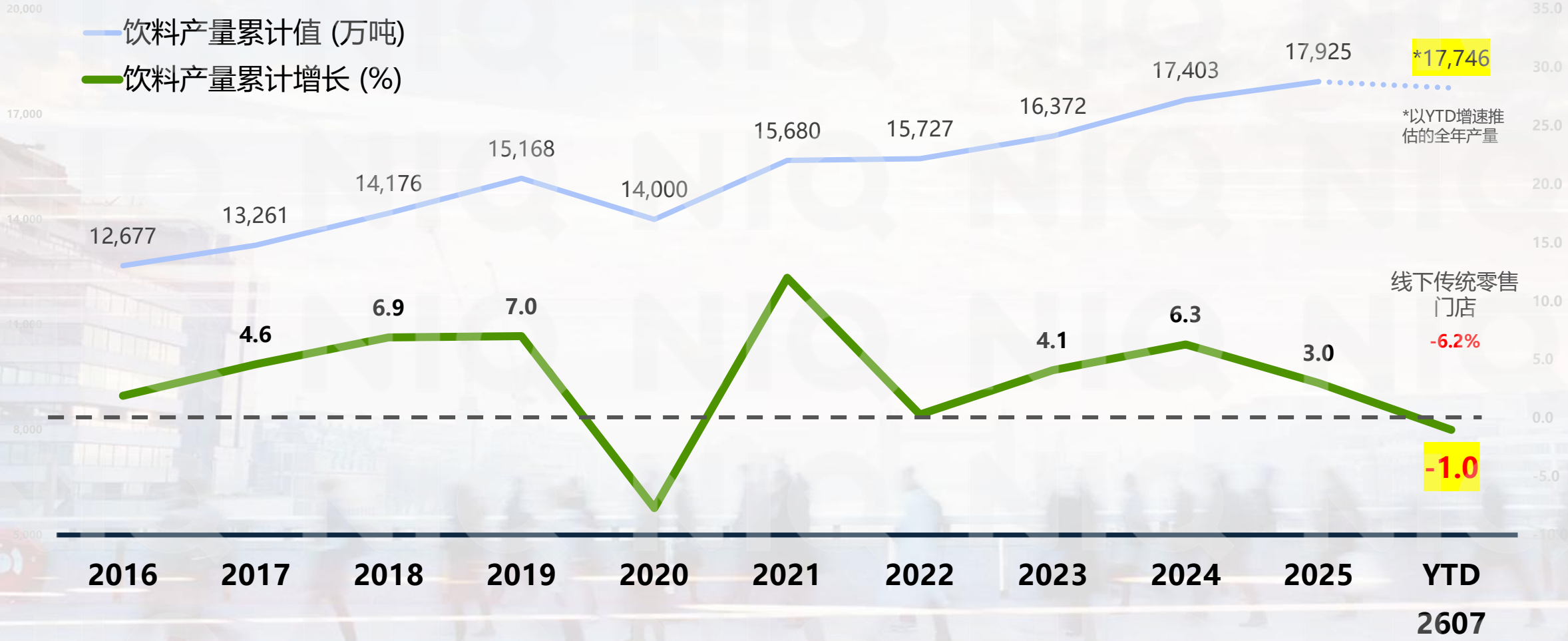
* 单品效率 = 细分销售额/总铺货

数据来源：尼尔森IQ 零售研究

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

异常天气和大环境只是短暂因素，真实情况是中国饮料行业进入了换档期。

饮料行业产量&增速



数据来源：国家统计局 & 尼尔森IQ零售研究

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

当下行业迭代的核心矛盾出现：企业趋于“保守”，但消费者越来越“开放”。

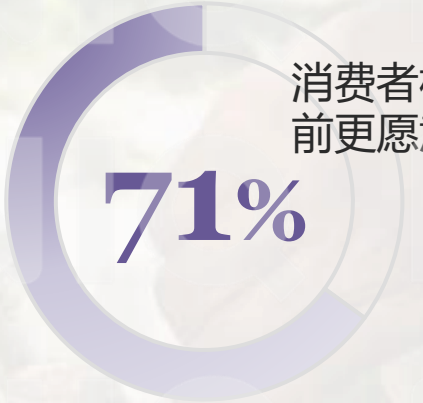


26年上半年饮料新品数量同比

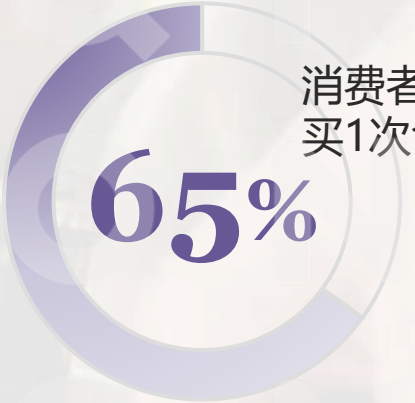


25年饮料新品数量 vs 24年

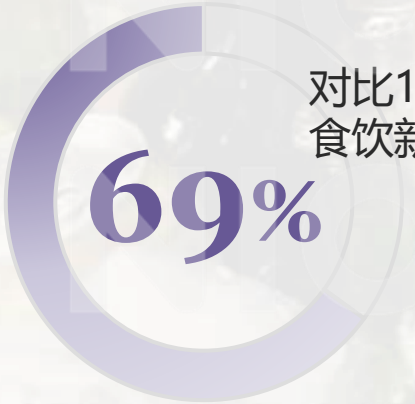
消费者依然渴望新品



消费者相较1~2年前更愿意尝新



消费者每周至少购买1次食饮新品



对比1~2年前，购买食饮新品频次提升

数据来源：尼尔森IQ 零售研究，包含碳酸饮料，即饮茶，功能饮料，包装水和果汁等品类 & 消费者调研

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

创新仍是行业增长的核心来源，但创新成功率不足3%。

过去五年，

能够持续推动新品成长的厂商

年均增速：+7%

2025 vs 2020 CAGR

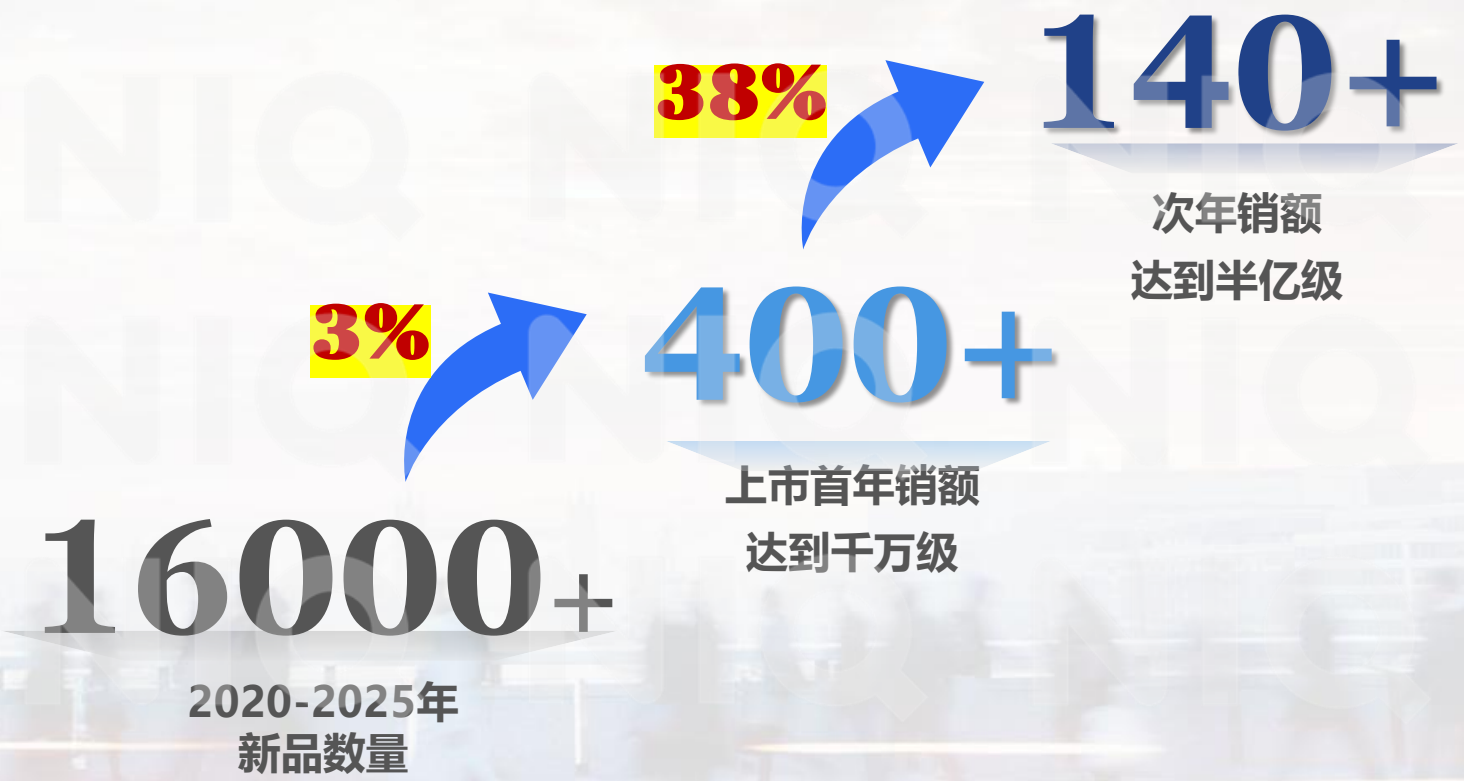
新品贡献 其中 70%+ 增量

新品停滞 / 缺乏成长的厂商

年均增速：+2%

2025 vs 2020 CAGR

创新“成功”率 不足 3%



数据来源：尼尔森IQ 零售研究，包含碳酸饮料，即饮茶，功能饮料，包装水和果汁等品类

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

过去5年成功创新单品的核心：

不是新品类，而是新的购买理由，定义“消费者在什么场景下为什么而买”。

“市场首创” – 便捷养生

开创中式养生水赛道



VS



元气好自在

2024年销售额 **3.7亿**

带动了众多品牌入局

“价值重构” – 老味道焕新生



只此经典滋味

记忆中的味道

以成分升级和现代化表达，重新激活菊花茶、酸梅汤等传统饮品

至本清润

2024年菊花茶销售额 **7亿**，整体菊花茶细分规格超 **10亿**

2025年系列整体销售额 **15亿**

“空白抢占” – 不止运动

品牌宣称拓宽电解质饮料消费场景



VS



补水啦

2025年销售额 **47亿**

基于电解质销额份额 **39%**

更直接的维生素成分宣传



VS



元气维C水

2025年基于维生素饮料销额份额 **5%**

“人群圈定” – 儿童饮品



金豆芽

2026H1

线下渠道 基于果汁销额份额 **0.8%**

同比 **+152%**

O2O 基于果汁销额份额 **1.0%**

同比 **+390%**

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.


过去成功创新指向未来两大价值洼地
饮用价值（解决为什么喝） & 饮用时刻（解决什么时候喝）

关于健康价值，全球最成熟市场之一美国已经给出答案：功能性价值。

功能与健康已成为美国消费者购买饮料的重要考量

67% 美国消费者购买饮料时，功能与健康益处是一个“非常重要”和“比较重要”购买标准

当美国消费者选择饮料来帮助健康的时候

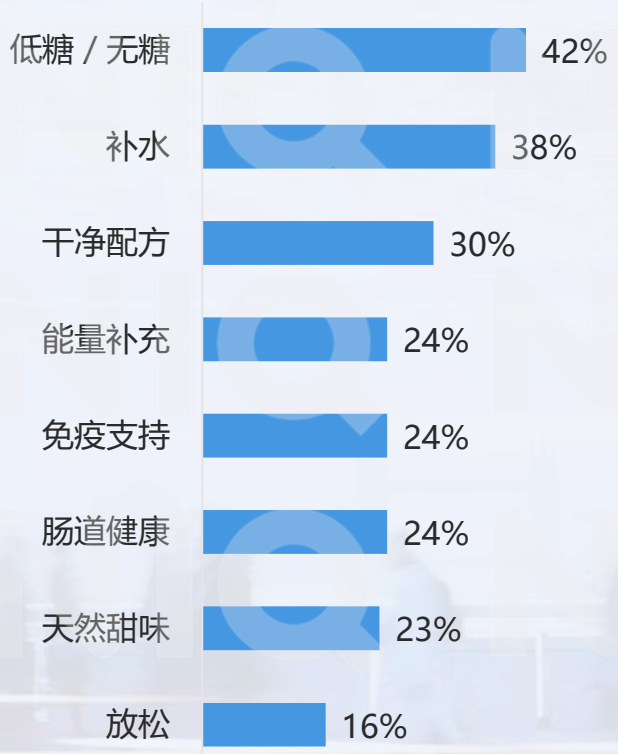
30% 优先对身体有益的成分

29% 选择能支持/管理健康的饮料

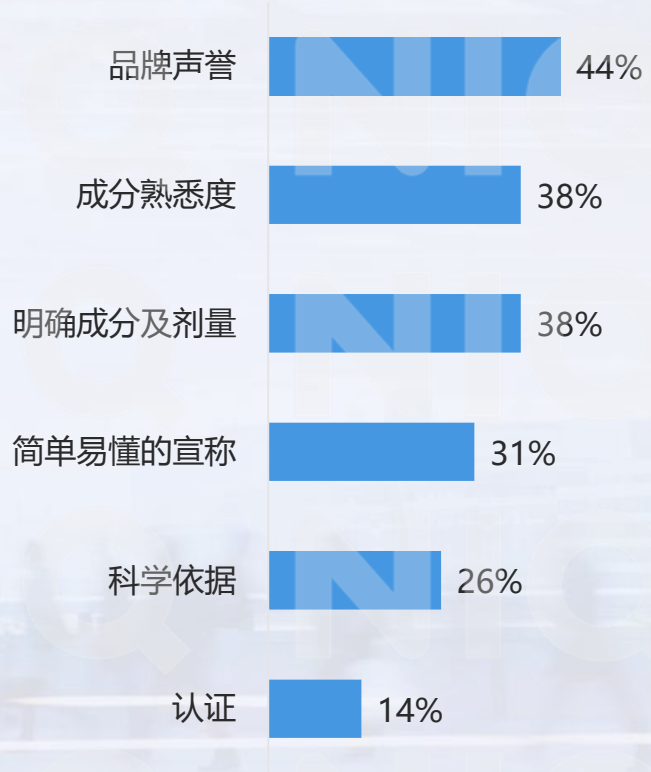
22% 选择能帮助维持良好健康状态的饮料

不止控糖，健康需求持续细分，成分透明度与清晰沟通正越来越影响消费者选择

美国消费者购买饮料主动寻求的健康益处



影响美国消费者对功能性饮料选择的因素



数据来源：NIQ BASES调研 (美国)，2026年5月

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

中国市场健康价值正在升级，无糖不是控糖唯一答案，控糖也不是健康需求的终局。下一步最值得寻找的是，饮料还能为消费者做什么。

多少中国消费者比以前更加关注

获得良好睡眠（**67%** +4% vs美国）

预防疾病（**63%** +2% vs美国）

情绪心理健康（**61%** +2% vs美国）

食饮的健康营养（**60%** +3% vs美国）

80%+
中国消费者

主动管理自身健康，并选择**对身体健康有益**的产品

70%+
中国消费者

在意产品**成分、营养功效**等，并选择合适的产品

从减到加

控制糖分摄入

YTD 2606 增速
低糖茶 +2% vs 含糖茶 -6%



三零气泡水



纯无糖茶

减糖/代糖迭代



可口可乐
无糖可乐
植物糖



三得利
冰乌龙
L-阿拉伯糖



阿萨姆
低糖茉莉奶绿
减糖

成分关注

维生素
份额*: 5.7
同比持平



电解质
份额*: 3.5
同比+0.6pt



中式成分
成长为十亿级规模的细分



*份额基于饮料YTD2606销额份额。

功效性需求

消费者身体有各种痛点

血糖管理
成人糖尿病患病率约12%



晚上睡好
64%的人睡眠质量欠佳；
59%存在失眠症状



助力消化
95%以上居民膳食纤维摄入不足



控制体重
34%人超重，16%肥胖



GLP-1使用者配套营养食品

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

时刻扩容：消费者在哪里度过休闲时间，饮料机会就在哪里出现。未来增长不仅来自渠道覆盖，更来自对场景的占领，转被动为主动经营。

3.5小时
中国居民日均自由支配时间
2024年

93%
中国城镇居民外出休闲
2024年

+7%
中国城镇居民**外出休闲比重**
vs 2019年

2025年国内旅游人次
63亿，同比**+6%**

A类景点
75 亿人次，同比 +11%

文物机构参观
16 亿人次，同比 +6%



厂商与景区独家合作

39% (2025年 对比2020年 +1.3%)
居民深度参加体育锻炼
(每周≥3次，每次≥30分钟，强度中等)

网球等球类场馆
2025年数量 300万+ 同比+4%
2025年美团订单量 同比+90%

攀岩馆
2025年数量同比+28%
2025年美团交易额 同比+94%

热门休闲场景

网吧/网咖/电竞馆
12万家
2025年美团交易额 同比+160%

棋牌室
3万家+
2025年美团交易额
同比+50%

桌球室
10万家+
2025年美团交易额
同比+50%

综合洗浴中心
25年门店数
同比+40%

足疗/按摩/SPA
2025年疗愈相关商户
同比+111%

手作/拼豆/制香空间
2025年体验课搜索量+70%

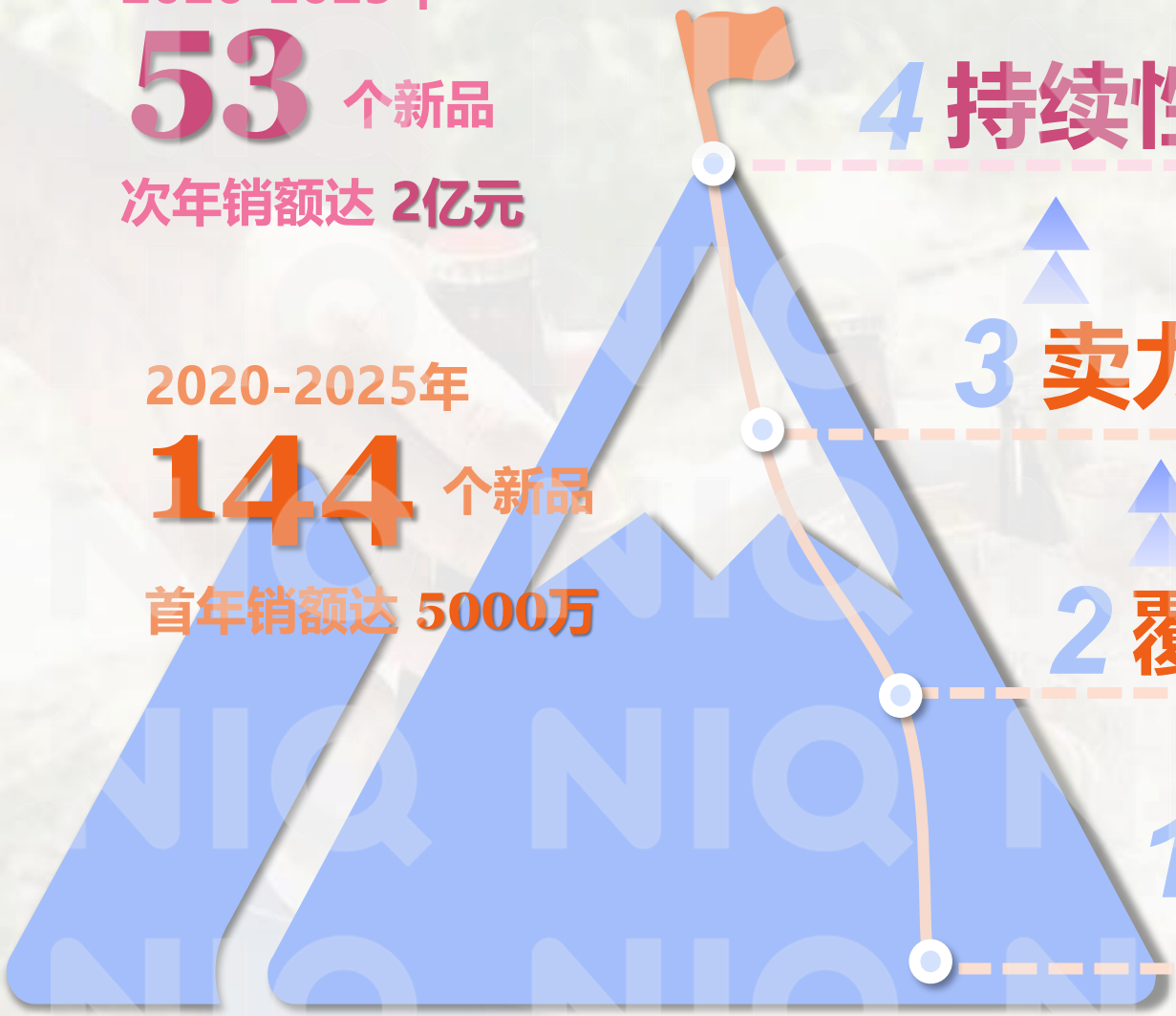
数据来源：案头研究

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

创新成功的四大关键缺一不可：新品需靠执行做起来，靠持久的复购活下去。

2020-2025年
53 个新品
次年销额达 2亿元

2020-2025年
144 个新品
首年销额达 5000万



4 持续性

3 卖力

2 覆盖

1 时机

43 上市后六个月保持良好趋势，卖力至少保持上市初期水平

91 单品在夏天旺季的卖力至少达到品类所有单品的中位数

101 单品旺季前门店覆盖数量至少达到 30万

提早布局，在夏天旺季形成铺货基础
132 单品 在当年 5 月之前上市

数据来源：尼尔森IQ 零售研究，包含碳酸饮料，即饮茶，功能饮料，包装水和果汁等品类

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

过去5年成功新品共同特点表明
未来最值得关注两大创新增长方向

饮用价值 & 饮用时刻

行业竞争将从 覆盖更多渠道 转向 创造更多消费习惯；
从争夺货架空间和品类覆盖，转向争夺消费者的24小时

能够更早发现需求，更快定义场景，建立消费习惯，
才能成为下一阶段创造增长的赢家

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.