

# 2022无糖饮料行业 研究报告

町芒研究院



# 研究方法

本报告主要采用市场调研、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用町芒研究院大数据中心所采集食品全品类海量一手数据和相关町芒品质评测标准、町芒优选指数（DCI）计算模型制作完成。

- ✓ 对部分相关的公开信息进行筛选，通过深度访谈方便速食、饮品饮料、休闲零食等领域资深行业专家进行案例解析，了解相关行业情况，进行行业趋势预判。
- ✓ 对评测产品一手检测及评测数据、品牌公开信息进行筛选、对比，结合消费者调研数据，最终通过桌面研究获得行业相关数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 町芒优选指数（DCI）
  - 町芒研究院专家资源库资深专家观点
- ✓ 根据町芒研究院大数据中心数据库、町芒研究院消费者在线调研数据、魔镜市场情报相关数据分析。

# 核心观点

## ● 市场规模

目前我国无糖饮料在饮料市场中仍然处于起步阶段，市场占比小、增速快是无糖饮料现阶段的最大特点。我国无糖饮料市场主要包括无糖茶饮料和无糖碳酸饮料，其中无糖碳酸饮料发展速度较快。市场规模从2014年的6亿元增长至2019年的54.6亿元，复合年增长率达到55.53%，2019年占比整体规模的55.32%。

## ● 社会环境

近年来我国国民成人超重肥胖率整体呈现持续上升的趋势，2019年党中央、国务院发布《“健康中国2030”规划纲要》，提出了健康中国建设的目标和任务。在健康意识大增影响下，无糖食品受到越来越多人的关注，尤其是受到了糖尿病患者、肥胖人群及体重管理群体欢迎。在“减糖”浪潮的推动下，既有甜味又“不含糖”的无糖饮料迅速崛起。

## ● 消费者调研

2021年10月町芒研究院针对消费者最喜欢的饮品类型在线专项调查，消费者在购买饮品时，选择最多的前三名分别为包装饮用水，无糖茶/碳酸饮料、现制茶（类）饮料。从消费者“选择一款饮品的主要原因”调研结果来看，与2019年调研结果相比，“好喝/口味佳”的选择比例下降，“健康/具有一定功能性”、社交需要、新品尝鲜的比例明显提高。

# 核心观点

## ● 行业现状

2018年-2021年町芒研究院针对市面上常见的无糖饮品进行综合评测发现，无糖饮料在高速发展的同时也存在一些行业共性问题，如强制性执行标准缺失，限量添加剂种类较多，产品夸大宣传，同质化严重，供应链能力参差不齐等。

## ● 发展新机会

无糖饮料从消费人群来看，需要扩大消费人群，如“银发一族”；从研发端来看，需要提高无糖饮料的科技含量，建立企业强技术壁垒，形成自身“护城河”；从营销端来看，企业需要加大宣传但不宜夸大其词；从品牌端来看，企业在做好产品的同时，注重自身的品牌建设依然是很有必要且势在必行。

# 引言

据《健康中国饮料食品减糖行动白皮书（2021）》显示，我国无糖饮料市场规模将在2027年达到276.6亿元，预计在未来的数年内我国无糖饮料行业能保持约13.7%的年复合增长率。在消费者追求健康理念的消费背景下，国内的无糖饮料行业，正迎来历史上最好的发展机遇。消费者对于控糖的核心诉求，已逐渐从“低糖”、“少糖”向“无糖”、“0糖”升级，越来越多的企业和品牌也正在积极拥抱这一趋势。尽管部分无糖饮料的价格相比普通饮料略贵，但这并未影响消费者购买无糖饮品的热情，尤其是对于热衷减肥或者控糖的人士。相比较传统饮料而言，无糖饮料市场依然算得上是一片比较崭新的市场。尤其是在中国，无糖饮料市场仅处于刚起步阶段，具有广阔的前景和想象空间。随着人们对健康的关注程度日益高涨，对无糖饮料的需求也必然会日渐增多，这又会为饮品企业带来快速发展的红利，甚至能够为一些企业提供不可多得的“弯道超车”的机会。然而无糖饮料在高速发展的同时也存在一些行业共性问题，如强制性执行标准缺失，限量添加剂种类较多、产品夸大宣传、同质化严重、B端供应链能力参差不齐等。

本报告将从无糖饮料的行业背景、市场规模、消费者消费行为、行业现状以及2022年发展趋势对无糖饮料市场进行系统分析。

# 目录

## CONTENTS

01

无糖饮料基本特征  
及市场规模

02

无糖饮料宏观环境  
及消费者调研

03

无糖饮料行业现  
状焦点分析

04

无糖饮料发展新机会



# PART 01

## 无糖饮料基本特征 及市场规模



## 无糖饮料基本特征

- 国际通用的概念是指其中不能加入蔗糖和来自淀粉水解物的糖，包括葡萄糖、麦芽糖、果糖、淀粉糖浆、葡萄糖浆、果葡糖浆等。但是无糖食品中可以含有“代糖”甜味剂，一般采用糖醇或其他不升高血糖的甜味剂品种。
- 我国现行食品安全国家标准《预包装食品营养标签通则（GB28050-2011）》中规定：
  - ✓ 食品营养标签中的“无糖或不含糖”应满足每100 g固体食品或100 mL液体食品中的含糖量不大于0.5 g；
  - ✓ 当每100 g固体食品或100 mL液体食品中的含糖量大于0.5 g而不大于5 g时，应为“低糖”。

### 根据甜味剂类别分类



# 无糖饮料分类

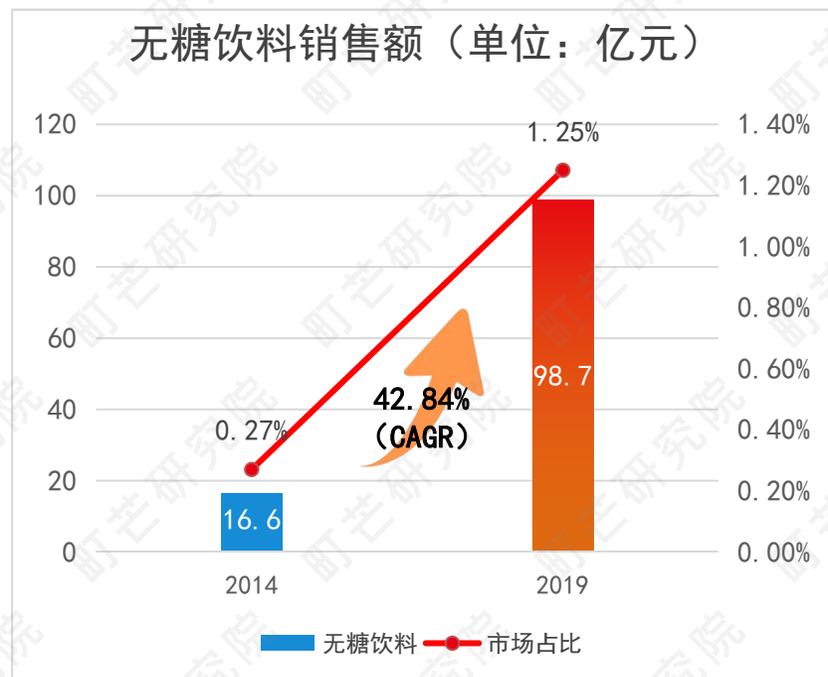
## 常见无糖饮品分类

碳酸饮料	蛋白饮料	茶饮料	咖啡饮料	风味饮料	酸乳
在一定条件下冲入CO <sub>2</sub> 的饮料，不包含由发酵法自身产生的CO <sub>2</sub> 。	以乳或乳制品、或有一定蛋白质含量的植物果实、种子或种仁等为原料，经加工或发酵制成的饮料。	以茶叶的水提取液或其浓缩液、茶粉等为原料，加工制成的饮料。	以咖啡的水提取液或其浓缩液、速溶咖啡粉为原料，加工制成的饮料。	以使用香精（料）、甜味剂、酸味剂等作为调整风味主要手段，经加工制成的饮料。	以生牛（羊）乳或乳粉为原料，经杀菌、接种嗜热链球菌和保加利亚乳杆菌（德氏乳杆菌保加利亚亚种）发酵制成的产品。

- 根据《饮料通则（GB/T 10789-2015）》的规定划分，市面上常见的无糖饮料主要包括：无糖碳酸饮料、无糖蛋白饮料、无糖茶饮料、无糖咖啡饮料和无糖风味饮料等。
- 除此之外，无糖酸奶（即符合GB 19302-2010的酸乳、风味酸乳、发酵乳和风味发酵乳等，为方便表述本报告中统称为“酸奶”）也颇受广大消费者喜爱，因此，在本报告中也涉及无糖酸奶相关内容。

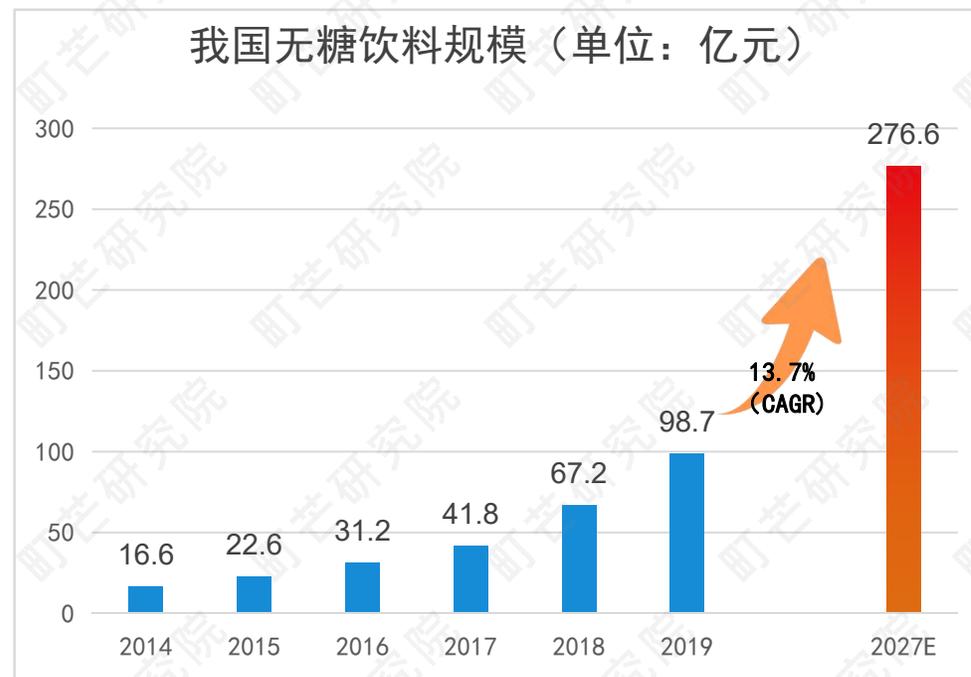
# 无糖饮料市场规模

目前我国无糖饮料在饮料市场中仍然处于起步阶段，市场占比小、增速快是无糖饮料现阶段的最大特点。



数据来源：中国产业信息

- 2014年，我国无糖饮料市场规模仅为16.6亿元，仅占比整个软饮料市场的0.27%。
- 2019年，我国无糖饮料的市场规模达到98.7亿元，也仅占软饮料市场的1.25%。
- 不可小觑的是，无糖饮料的复合年增长率高达42.84%，是软饮料行业整体增速的9倍。

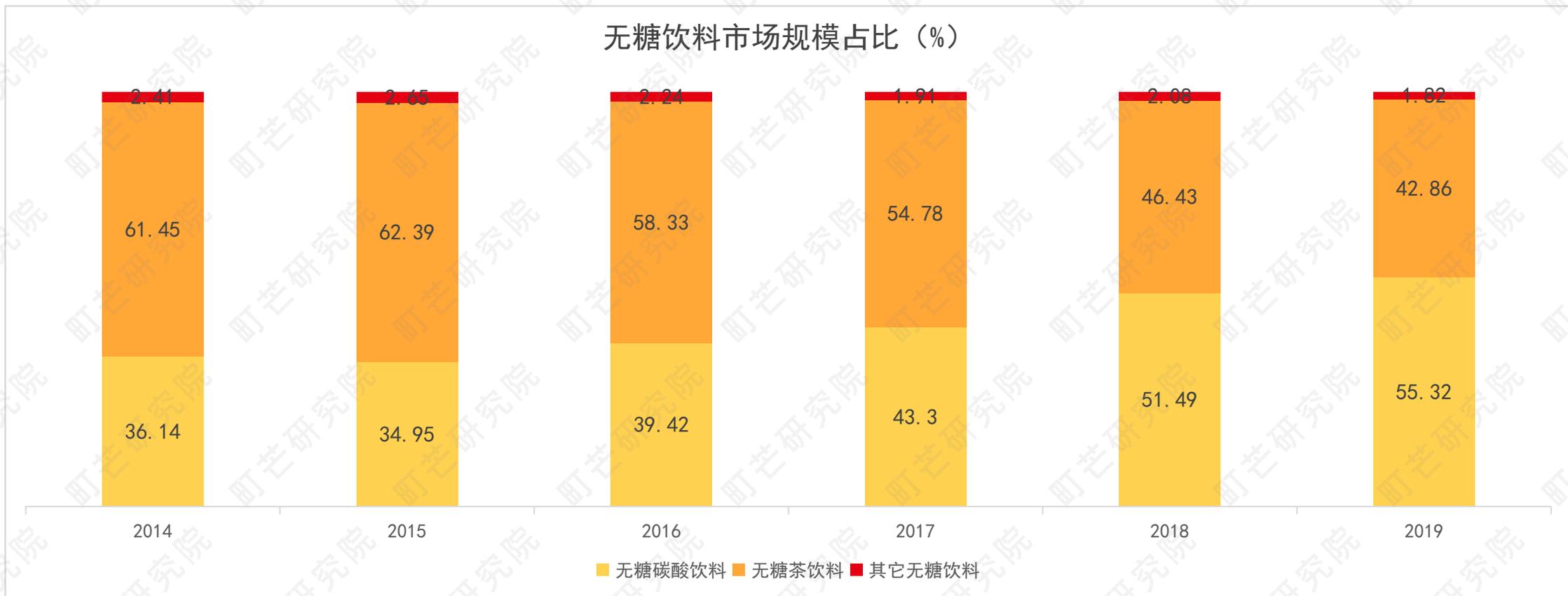


数据来源：《健康中国饮料食品减糖行动白皮书（2021）》中国产业信息

- 2021年举办的“首届中国饮品健康消费论坛”发布了《健康中国饮料食品减糖行动白皮书（2021）》，其中指出，据测算我国无糖饮料市场规模将在2027年达到276.6亿元，预计在未来的数年内我国无糖饮料行业能保持约13.7%的年复合增长率。

# 无糖饮料市场规模

我国无糖饮料市场主要包括无糖茶饮料和无糖碳酸饮料，其中无糖碳酸饮料发展速度较快。市场规模从2014年的6亿元增长至2019年的54.6亿元，复合年增长率达到55.53%，2019年占比整体规模的55.32%。



数据来源：观研天下

## 2021年淘宝+天猫饮料类目及品牌销售情况

- 疫情环境下的消费者越来越关注健康饮食，碳酸饮料逐渐失宠，健康类饮料不断“升温”，无糖饮品成为新的饮料市场主力军。
- 饮料类目饮用水市场份额占比最高为28.31%，碳酸饮料和果味/风味饮料为消费者主要购买品类，植物基类饮品销量占比仅次茶饮料。
- 2021年饮料销量TOP10品牌中，新锐品牌元气森林挑战饮品品牌巨头，销售额仅次农夫山泉，超过可口可乐。

### 2021年饮料类目TOP10

Top类目	销售额（元）	市场份额	销量
饮用水	3347144190	0.2831	69375573
碳酸饮料	1434956126	0.1214	37349072
果味/风味饮料	1397986726	0.1182	26833950
果蔬汁	1365326906	0.1155	23388306
茶饮料	1292913249	0.1093	27320978
植物蛋白饮料/植物奶/植物酸奶	1215827864	0.1028	19798198
功能饮料饮品	914817227.3	0.0774	10933164
即饮咖啡	391361884.9	0.0331	6587190
植物饮料	193540837.2	0.0164	1309021
凉茶	152349431.5	0.0129	3277680

### 2021年饮料品牌销量TOP10

Top品牌	销售额（元）	销量
农夫山泉	1129195623	20651919
元气森林	562209442	7872831
COCA-COLA/可口可乐	540589709	15684556
百事可乐	333575639	8435541
怡宝	328752431	11110836
康师傅	230240630	6291650
watsons/屈臣氏	205216947	3153573
OATLY	199597919	1940362
Vitasoy/维他奶	167860277	4072541
Perrier/巴黎水	163057936	1244152

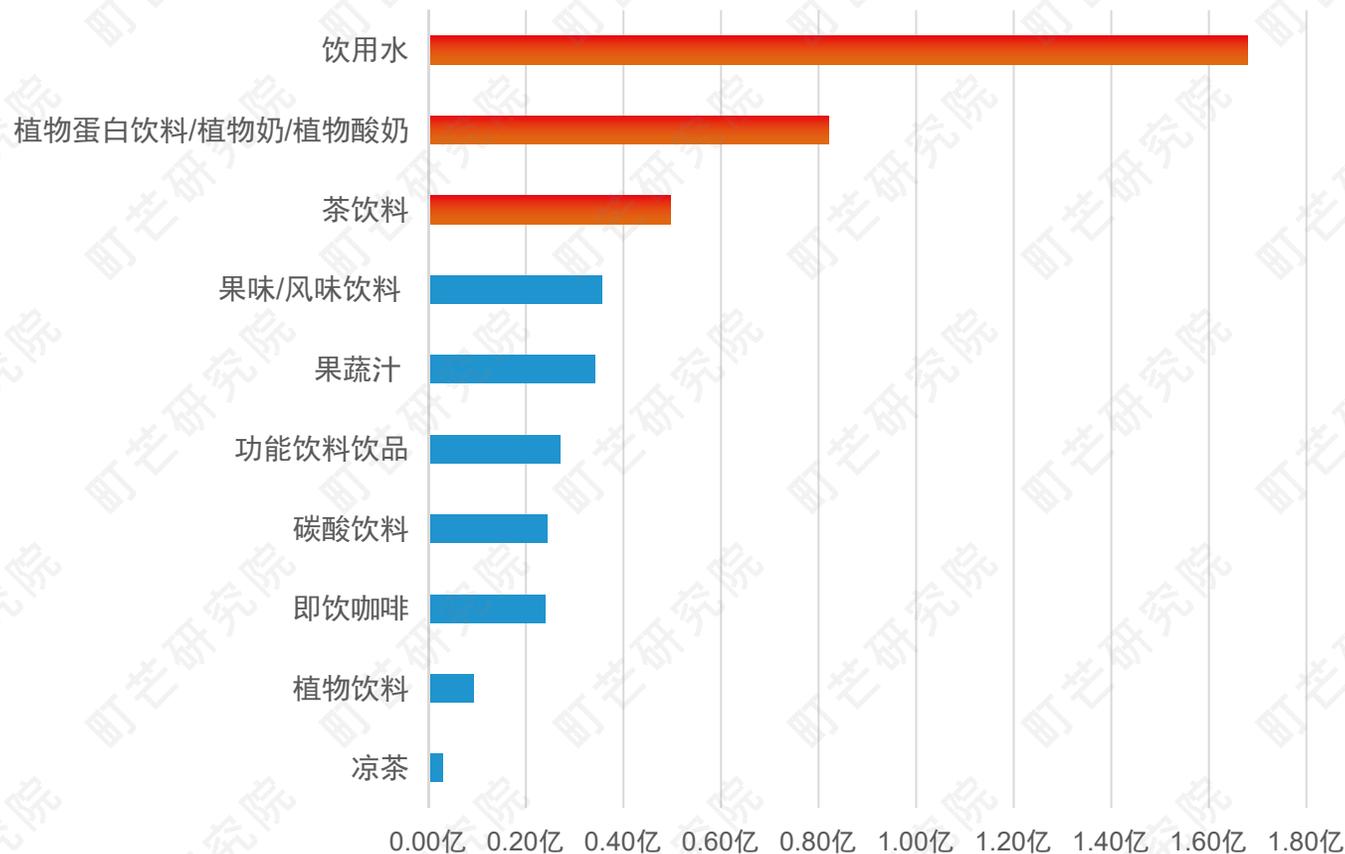
# 2021年双11天猫饮料类目榜单

2021年双11天猫饮料类目榜单TOP10榜单中，饮用水、植物基饮品、茶饮料位列前三，碳酸饮料位列第七。町芒研究院认为，消费者对健康的追求，将继续影响整个食品饮料行业，更加细分的无糖赛道、健康赛道、功能性赛道值得持续关注加码。

## 2021年双11天猫饮料类目TOP10榜单

2021-11-1~11累计（含预售）

排名	类目名称	销售额（元）
1	饮用水	167947709
2	植物蛋白饮料/植物奶/植物酸奶	82049901
3	茶饮料	49720593
4	果味/风味饮料	35601258
5	果蔬汁	34178264
6	功能饮料饮品	27103866
7	碳酸饮料	24385238
8	即饮咖啡	24046983
9	植物饮料	9343440
10	凉茶	2865773



## 2021年淘宝+天猫碳酸饮料销售情况

- 目前碳酸饮料行业两强竞争格局十分稳固，但两者市占率并不相对均衡，可口可乐市场份额遥遥领先。
- 随着国货意识的复兴，代表儿时记忆的健力宝、北冰洋、汉口二厂、秋林等老品牌阵营又重新吸引大众眼球。
- 碳酸饮料销量TOP10品牌中，新锐品牌元气森林挑战饮品品牌巨头，精准卡位无糖健康饮品市场，按下了无糖碳酸饮料市场的快车键。

2021年碳酸饮料TOP10

品牌	销售额（元）	销量	市场份额
COCA-COLA/可口可乐	446852067	13701064	0.3114
百事可乐	286412857	7558008	0.1996
元气森林	100950143	1728982	0.0704
健力宝	43320293	828275	0.0302
北冰洋	33864245	402824	0.0236
HAPPY WOOD	27022969	636085	0.0188
HANKOW ER CHANG	24684206	390035	0.0172
秋林（食品）	23631411	470781	0.0165
watsons/屈臣氏	20844243	323981	0.0145
延中	19981834	458225	0.0139

数据来源：魔镜市场情报 町芒研究院整理

## 2021年淘宝+天猫茶饮料销量TOP10产品

- 随着消费者健康意识的提升，“低（0）脂、低（0）卡、低（0）糖”已然成为各类爆品的主要卖点和标签。
- 2021年度茶饮料销量TOP10产品中，60%的产品关键词是“无糖低糖”。不添加任何糖分更为健康的无糖茶也从“冷板凳”逐渐变成了“香饽饽”。

2021年茶饮料产品销量TOP10

Top产品	关键词
元气森林原味乳茶*4瓶+茉香乳茶*2瓶 <b>低糖低脂肪</b> 共450ml*6瓶混合装	低糖低脂肪
维他柠檬茶真茶真柠檬250ml*24盒 <b>健康</b> 网红茶饮料	健康
维他柠檬茶 <b>天然</b> 红茶+真正柠檬汁310ml*6罐网红茶饮料	天然
SUNTORY/三得利乌龙茶饮料饮品 <b>无糖</b> 饮料整箱电商装500ml*18瓶	无糖
维他柠檬茶 <b>健康</b> 茶饮料250ml*6盒网红茶真茶真柠檬	健康
vita维他 <b>气泡</b> 柠檬茶310ml*24罐 新品首发 气泡水茶饮料整箱囤货	气泡
张艺兴同款Nestle/雀巢茶萃 <b>低糖</b> 桃子清乌龙果汁茶饮料250ml*6包	低糖
维他 <b>低糖</b> 柠檬茶饮料250ml*24盒网红茶 <b>健康低糖</b> 饮品	健康低糖
农夫山泉东方树叶茉莉花茶500ml*15瓶 <b>0糖0卡0脂</b> 饮料	0糖0卡0脂
SUNTORY/三得利乌龙茶 <b>无糖</b> 整箱电商装500ml*18瓶*2箱茶饮料	无糖



# PART 02

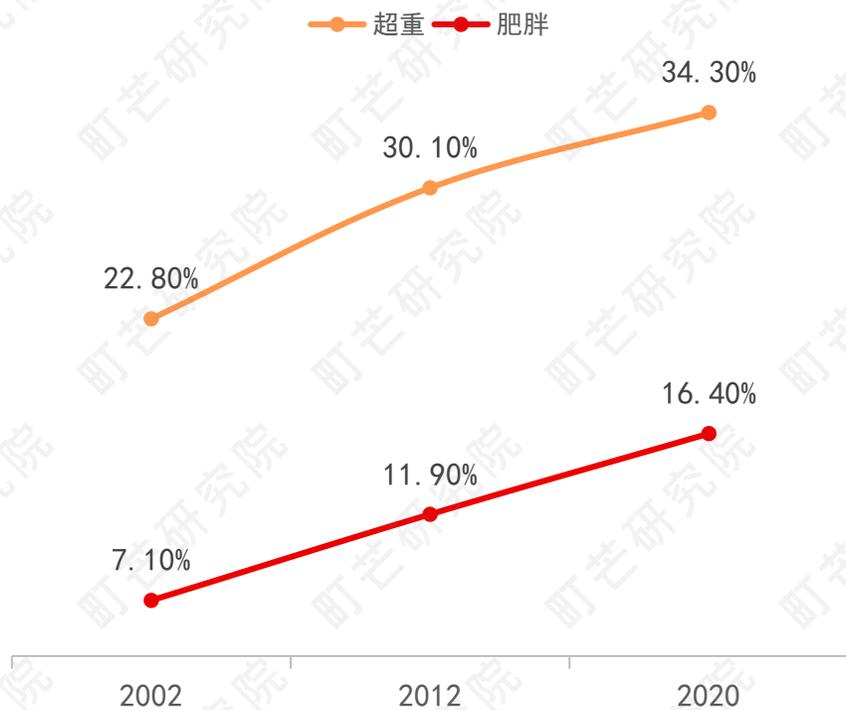
## 无糖饮料宏观环境 及消费者调研



# 2021无糖饮料行业宏观环境分析

社会及政策分析 | 近年来我国国民成人超重肥胖率整体呈现持续上升的趋势，2019年党中央、国务院发布《“健康中国2030”规划纲要》，提出了健康中国建设的目标和任务。

2002-2020我国成人超重率和肥胖率



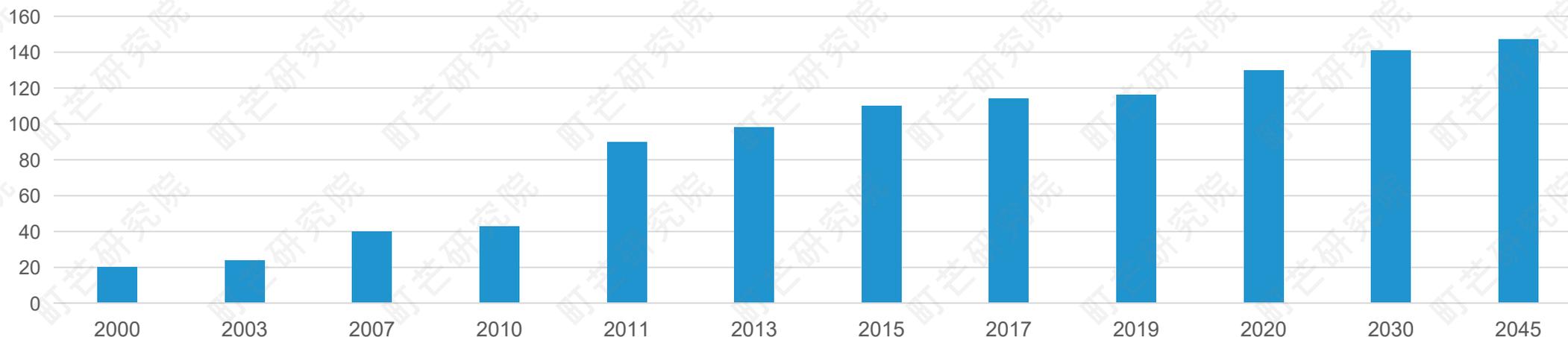
数据来源：国家卫健委

- 根据国家卫生健康委发布的《中国居民营养与慢性病状况报告（2020年）》数据显示，目前我国成年居民超重率和肥胖率分别达到了34.3%和16.4%。
- 2019年，由国家卫生健康委制定、国务院出台的《健康中国行动（2019-2030年）》中提出了“合理膳食行动”。其中提到，目前我国人均每日添加糖（主要为蔗糖即“白糖”、“红糖”等）摄入量约为30g，其中儿童、青少年摄入量问题值得高度关注。
- 鼓励全社会参与减盐、减油、减糖，研究完善盐、油、糖包装标准。修订预包装食品营养标签通则，推进食品营养标准体系建设。
- 实施贫困地区重点人群营养干预。
- 到2022年和2030年，成人肥胖增长率持续减缓，5岁以下儿童生长迟缓率分别低于7%和5%。

## 2021无糖饮料行业宏观环境分析

社会政策环境分析 |近年来在健康意识大增影响下，无糖食品受到越来越多人的关注，尤其是受到了糖尿病患者、肥胖人群及想要控制体重的人们欢迎。在“减糖”浪潮的推动下，既有甜味又不含糖的无糖饮料迅速崛起。

中国糖尿病患者人数（单位：百万）



数据来源：《健康中国饮料食品减糖行动白皮书（2021）》，公开资料整理

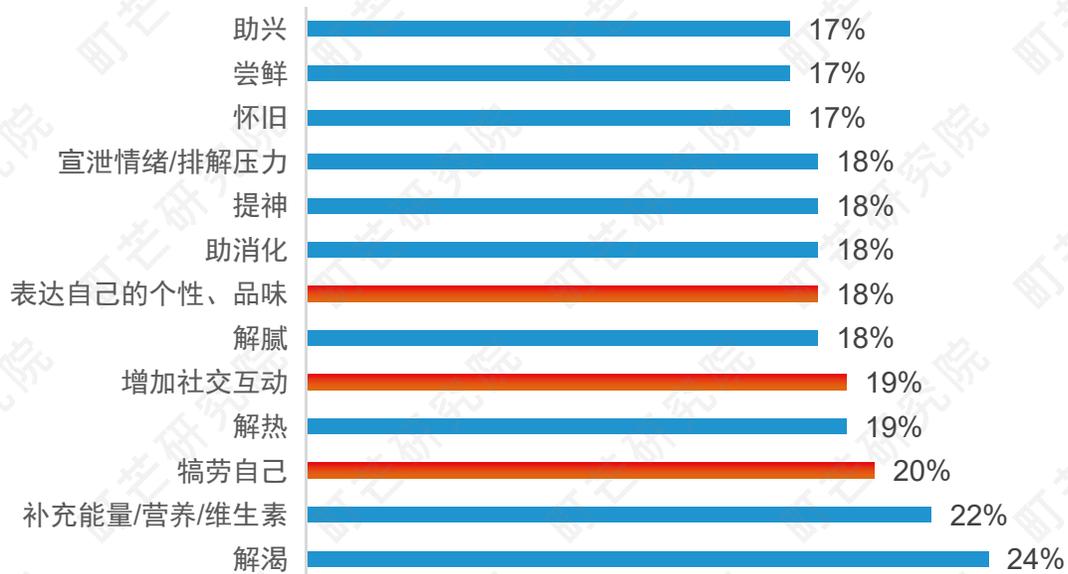
- 全球60%的糖尿病人口生活在亚洲，2019年中国糖尿病患者人数约为1.16亿人，预计到2030年中国成年人糖尿病患者人数将持续上升，达到1.41亿人，到2045年将达到1.47亿人。
- 近20年来，中国年轻人糖尿病患病率增长了4倍。另外，儿童经常食糖，特别是空腹食糖，会影响其他食物摄入和吸收，导致营养不平衡，影响身体健康发育和发展。

# 2021无糖饮料消费者调研

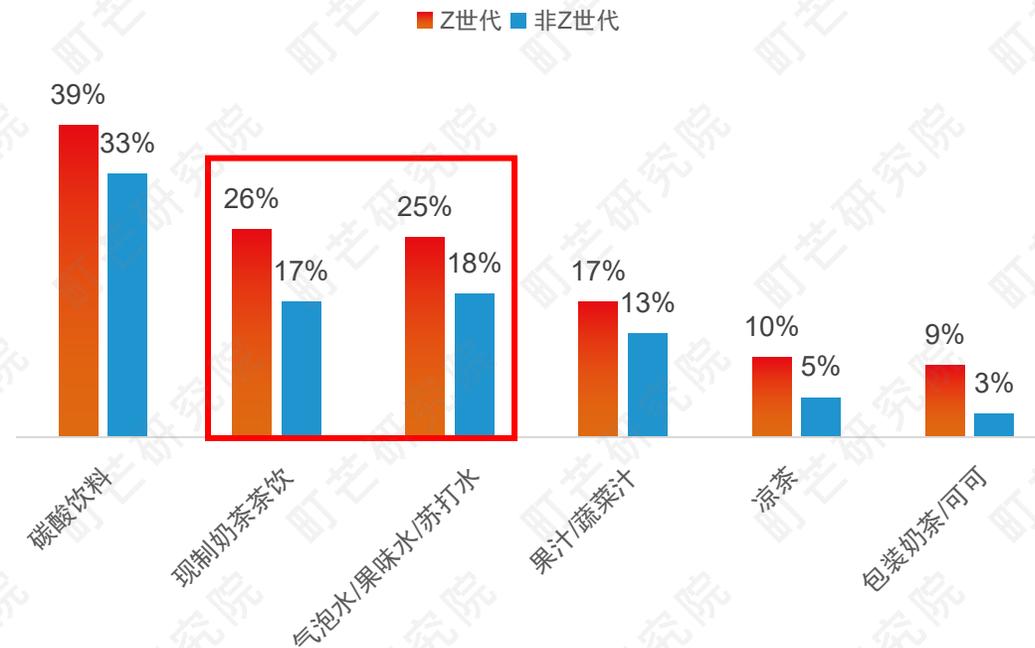
消费者洞察 | Z世代偏好的食品饮料品牌形象是“健康的”，同时付费增多的产品类型“低脂/低卡/低糖”

根据尼尔森IQ调研数据显示，除了满足解渴饱腹等基本功能类需求外，Z世代对饮料零食还有着额外营养功能和情感类需求，如犒劳自己、社交、表达个性等，在现制奶茶茶饮、气泡水/果味水/苏打水等新兴饮料细分品类的消费比例显著高于非Z世代群体。

### 购买需求占比



### 最近三次喝过的饮料类型

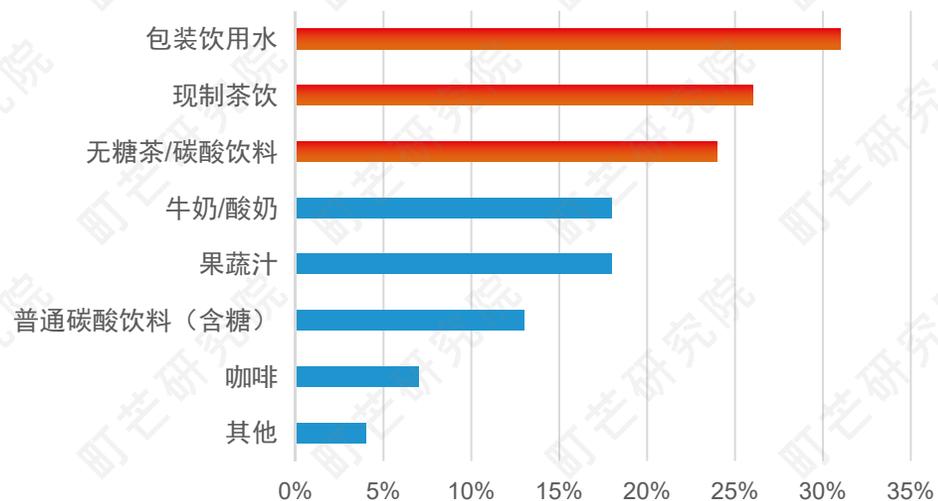


数据来源：尼尔森IQ在线定量调研，基数：总体受访者 N=2035，Z世代受访者 N=1526，2021年5月  
町芒研究院整理 Z世代指1995~2009年出生人群；非Z世代指1976~1994年出生的人群

# 2021无糖饮料消费者调研

- 2021年10月町芒研究院针对消费者最喜欢的饮品类型在线专项调查，消费者在购买饮品时，选择最多的前三名分别为包装饮用水，无糖茶/碳酸饮料、现制茶饮。
- 从消费者“选择一款饮品的主要原因”调研结果来看，与2019年调研结果相比，“好喝/口味佳”的选择比例下降，“健康/具有一定功能性”、社交需要、新品尝鲜的比例明显提高。

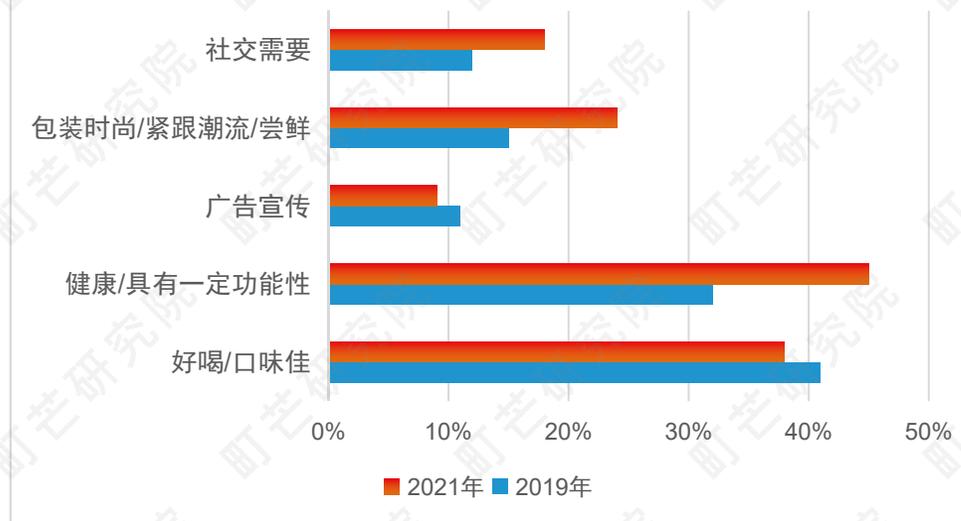
### 消费者饮品购买倾向



数据来源：町芒研究院2021年10月在线问卷调研

调研问题：您在日常选购饮品时，选择最多的3类饮品是？

### 消费者选择某类饮品的主要原因



数据来源：町芒研究院2021年10月在线问卷调研

调研问题：基于什么原因您会决定选购一款饮品？



# PART 03

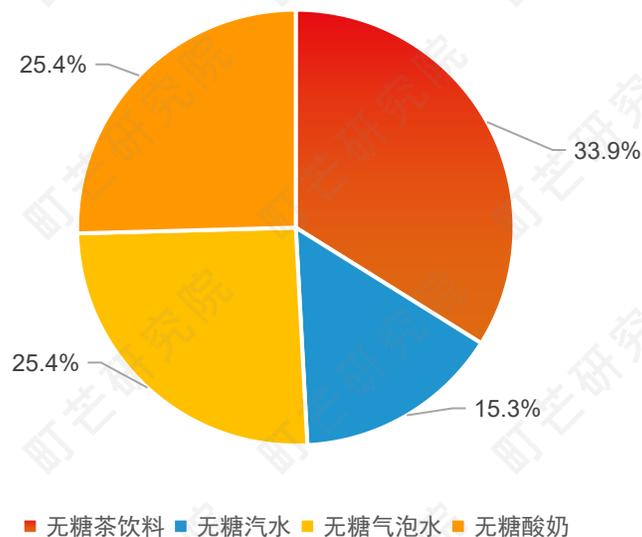
## 无糖饮料行业现状 焦点分析



# 町芒研究院无糖饮料评测说明

- 2021年町芒研究院针对市面上常见的无糖饮品进行评测。评测维度为执行标准（Standard）、品质标准（Quality）、感官标准（Sensory）。具体评测指标涉及添加剂、添加糖、热量、蛋白质、使用感受、包装设计、产品特异性、感官情况等，通过多维度多指标对无糖饮品进行综合评测，最终得出该款产品的町芒优选指数（DCI），DCI数值越高代表产品综合品质越好。
- 町芒研究院对饮品的健康程度十分关注，积极倡导“减盐、减油、减糖”的“三减”健康生活方式，因此在测评中较为关注饮品添加剂含量（限量添加剂种类越少得分越高）、甜味剂情况（使用甜味剂品质越高得分越高）、能量高低（每百克能量越低得分越高）、脂肪含量（每百克脂肪越低得分越高）等指标。
- 町芒评测标准根据饮品特点增加品牌创新度及个性化评测维度，例如无糖苏打气泡水的水源质量，无糖汽水中是否添加膳食纤维等功能性成分，无糖茶饮品中的茶来源，无糖酸奶中的蛋白质含量和益生菌总数等，由此得出的DCI评分更加科学、客观且全面。
- 由于普通消费者在选购饮品时不会刻意区分饮料和酸奶，为了使报告更加具有普适性，报告中将酸奶也称为“饮料”。为方便表述，在本章中提到的“饮料”或“饮品”中均包含“酸奶”，特殊说明除外。

町芒研究院无糖饮料评测种类



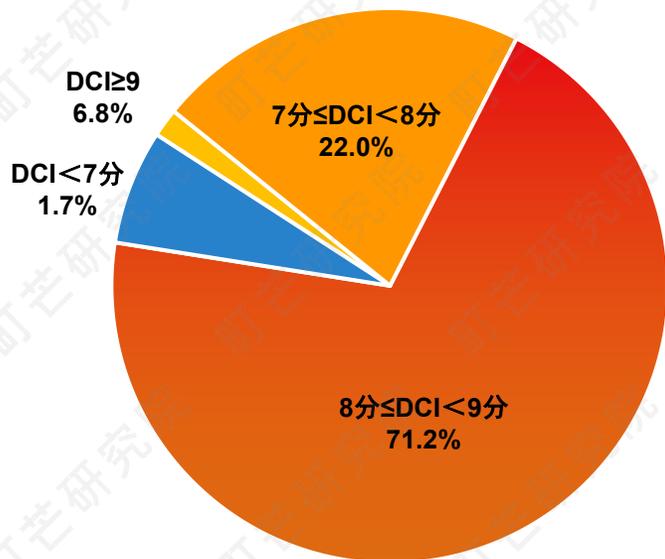
数据来源：町芒研究院

- 2021年町芒研究院评测无糖饮料产品类别分别为无糖茶饮料、无糖汽水、无糖气泡水、无糖酸奶，产品占比为33.9%、15.3%、25.4%、25.4%。

# 无糖饮料DCI分布情况

根据町芒研究院所评测无糖饮料综合品质表现情况来看，仅有6.8%的产品能够达到卓越等级，71.2%的产品达到优秀等级。其中无糖酸奶的DCI整体得分较高（即综合品质表现较好），无糖汽水类产品由于普遍存在限量添加剂添加种类较多而导致DCI分值整体偏低。

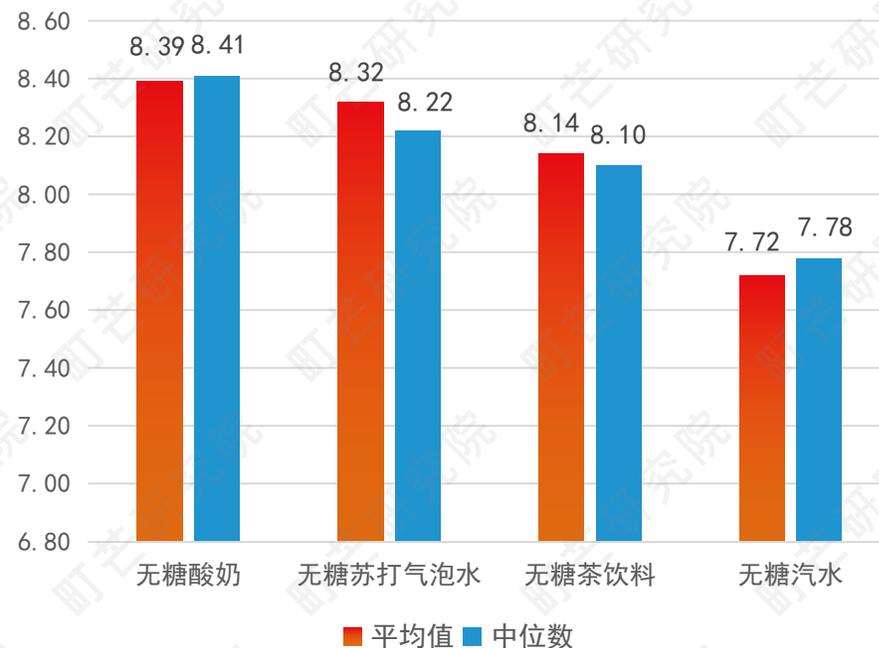
### 无糖饮料DCI分布情况



数据来源：町芒研究院

注：本章中提到的“饮料”或“饮品”中均包含“酸奶”，特殊说明除外。

### 无糖饮品DCI平均值和中位数



数据来源：町芒研究院

注：本章中提到的“饮料”或“饮品”中均包含“酸奶”，特殊说明除外。

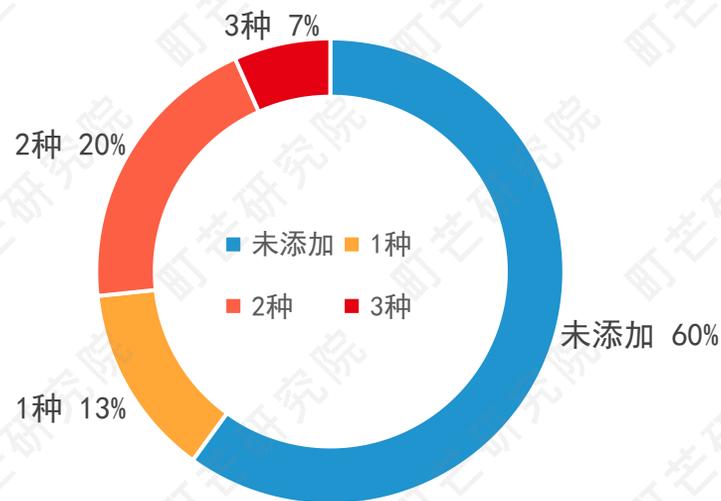
# 无糖饮料添加剂情况

- 在标准评测环节，本着优中选优的推荐原则，町芒研究院针对含有限量添加剂的产品进行了相应的扣分，产品中使用限量添加剂种类越多，则标准评测环节得分越低。根据信息统计结果发现，无糖茶饮料整体表现较好，无糖汽水整体表现较差。
- 无糖酸奶中不含限量添加剂的产品占比为60%，添加剂种类多为增稠剂和甜味剂，部分产品添加食用香精。

町芒评测



### 无糖酸奶限量添加剂情况



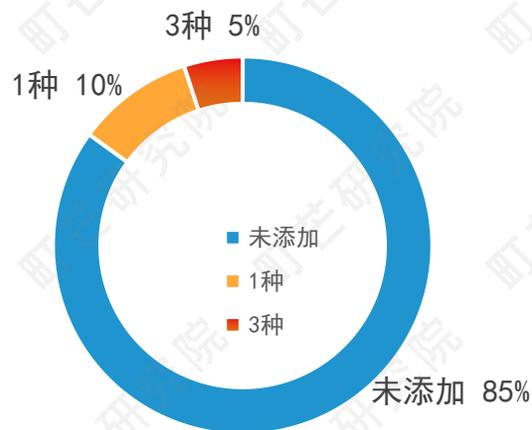
数据来源：町芒研究院 无糖酸奶评测

限量添加剂：食品添加剂在允许使用的品种和范围里明确规定给出最大使用量或残留量的添加剂。即GB 2760—2014对食品添加剂的使用规定所包含的添加剂，町芒评测根据限量添加剂的数量及种类进行衡量打分。

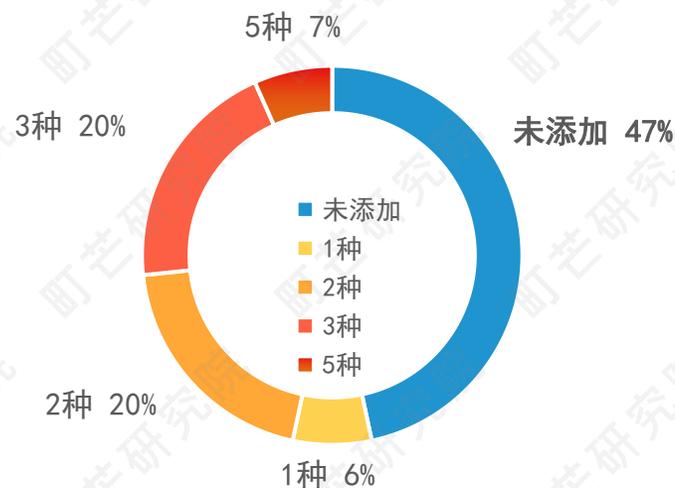
# 无糖饮料添加剂情况

- 无糖茶饮料整体表现最好，85%的产品未添加任何限量添加剂。
- 无糖汽水整体表现较差，仅有1款产品未添加限量添加剂，44%的产品添加了超过6种及以上的限量添加剂（添加剂多为防腐剂、甜味剂等）。

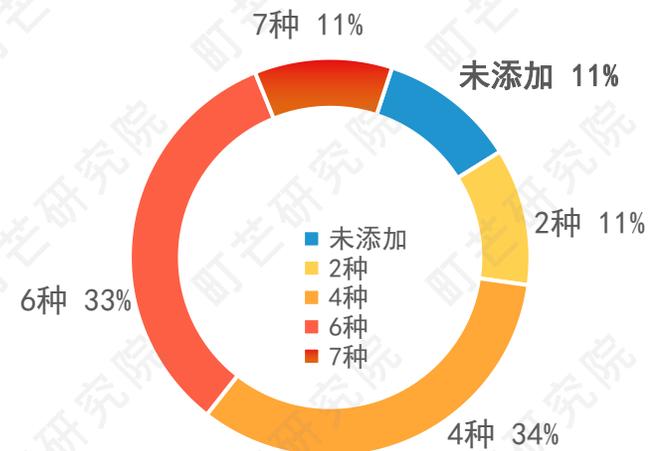
## 无糖茶饮料限量添加剂情况



## 无糖苏打气泡水限量添加剂情况



## 无糖汽水限量添加剂情况



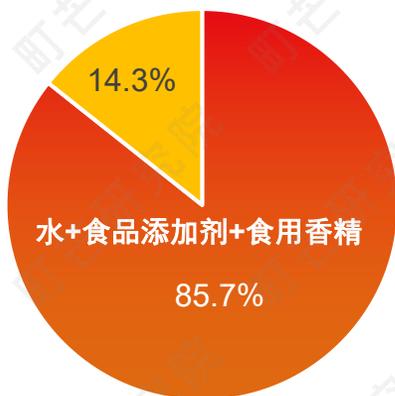
数据来源：町芒研究院 无糖饮料评测

限量添加剂：食品添加剂在允许使用的品种和范围里明确规定给出最大使用量或残留量的添加剂。即GB 2760—2014对食品添加剂的使用规定所包含的添加剂，町芒评测根据限量添加剂的数量及种类进行衡量打分。

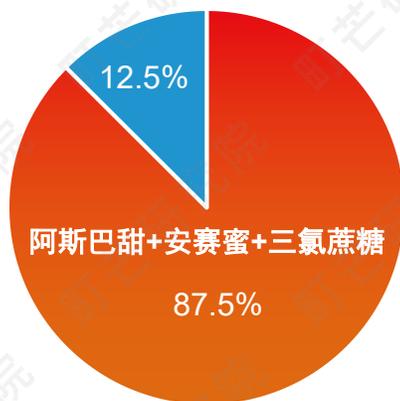
# 无糖饮料添加剂情况

- 仅从无糖汽水限量添加剂的使用情况来看，传统观念中“喝汽水不利于健康”这一观点在无糖饮品中仍然站得住脚。
- 目前市面上销量较好的无糖汽水中，85.7%的产品配料表为“水+食品添加剂+食用香精”，添加剂均为防腐剂+甜味剂+色素。
- 87.5%的无糖汽水均为纯人工代糖调味，包括老牌饮品可口可乐和百事可乐，阿斯巴甜+安赛蜜+三氯蔗糖，这类甜味剂组合在摄入人体后可能引起的副作用目前争议较大。
- 89%的无糖汽水中含有限量添加剂，限量添加剂种类最多为7种，最低为2种。
- 厂家在迎合大众口味的同时，更要关注消费者的健康需求，产品创新不仅仅是体现在“无糖”层面上，也要从消费者健康层面出发，打造真正健康的无糖饮品。

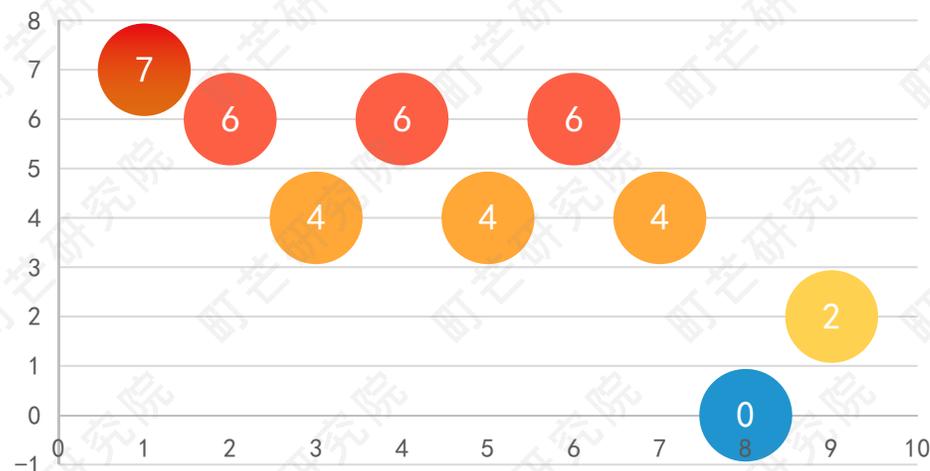
无糖汽水配料情况



无糖汽水甜味剂使用情况



89%的无糖汽水含有限量添加剂种类

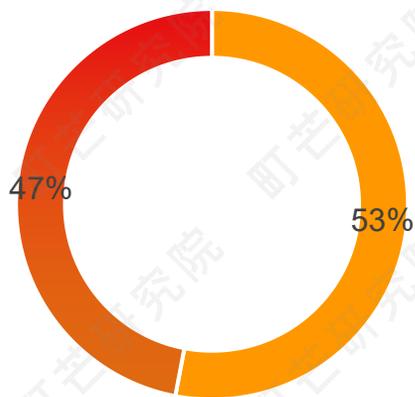


数据来源：町芒研究院

# 无糖饮料“甜蜜”的秘密

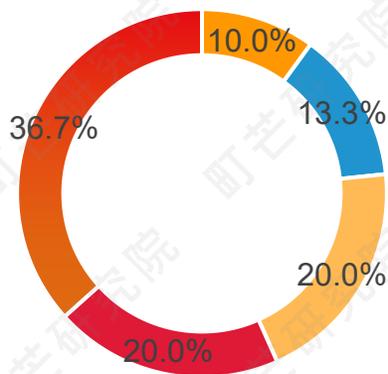
- 无糖饮料因其能满足消费者享受甜蜜滋味的同时，摄入的热量更低甚至为0而受到众多消费者的喜欢。可是甜味来源究竟如何？
- 目前市面上无糖饮料甜味来源主要有人工代糖、天然代糖、功能性糖醇。
- 町芒研究院所评测无糖饮料中，47%的无糖饮料添加代糖，其中超过80%的产品使用人工代糖调味。
- 在代糖复配组合中，赤藓糖醇+三氯蔗糖的组合因口味更接近蔗糖而成为“流行组合”，占比最高为36.8%。

### 无糖饮料添加代糖情况占比



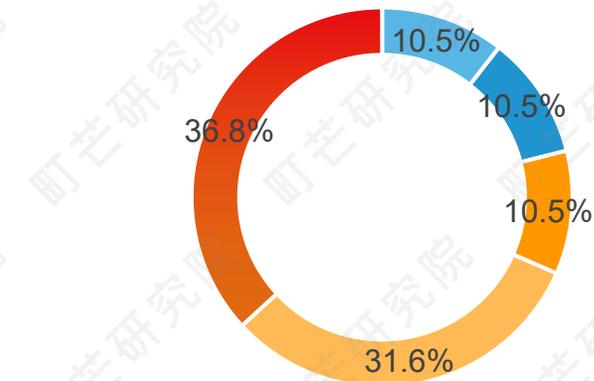
■ 无添加 ■ 添加代糖

### 无糖饮料中代糖成分占比



■ 其它 ■ 阿斯巴甜 ■ 安赛蜜 ■ 赤藓糖醇 ■ 三氯蔗糖

### 代糖复配组合占比



■ 三氯蔗糖、安赛蜜 ■ 木糖醇、三氯蔗糖  
■ 赤藓糖醇、三氯蔗糖、安赛蜜 ■ 阿斯巴甜、安赛蜜、三氯蔗糖  
■ 赤藓糖醇、三氯蔗糖

# 年度健康单品“无糖苏打气泡水”强制性标准缺失

目前苏打气泡水国家层面强制性标准缺失，具有中和胃酸、抗氧化等“特殊功效”的成分碳酸氢钠添加量暂无明确规定。

- 由于“苏打气泡水”这一概念更多来自饮料厂家自身的广告宣传，现行国标中“苏打气泡水”应归属于碳酸饮料。因此，“苏打气泡水”这一概念暂时没有相应的国家标准或其它强制标准，仅有中国饮料工业协会的团体标准T/CBIA 001-2017可供参考。然而在该标准中也仅给出了钠的上限为55 mg/100 mL，并未给出钠的下限，也就是说该标准中并未对苏打气泡水中添加碳酸氢钠的最低值作出规定。
- 由于相关标准缺失，企业可以根据自身情况决定碳酸氢钠的添加量，然而部分品牌添加碳酸氢钠量过少，却又大肆宣传苏打水中所含碳酸氢钠对健康的益处，多少有些收割“智商税”的味道，然而“苏打气泡水”比传统碳酸饮料更“健康”这一观点本身就有待商榷。
- 对于相关厂商来说，扎扎实实做出口味更佳、符合健康标准的无糖产品才是企业长久发展之道，而非一味夸大其词、盲目宣传自身产品的“健康”程度。
- 从国家层面来说，为保证市场规范化良性发展，相关标准的及时补充也势在必行。

## 3 术语和定义

GB/T 10789 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

苏打水饮料 soda water beverage

苏打水饮品

以水为原料，添加碳酸氢钠调整风味，可充入二氧化碳，可添加甜味剂、酸度调节剂和食用香精(料)等，不经调色处理，不添加糖(包括食糖和淀粉糖)，经过适当的加工处理制成的风味水饮料。

## 5.3 理化要求

应符合表 2 的规定。

表 2 理化要求

项目	指标
钠/(mg/100 mL)	≤55
能量/(kJ/100 mL)	≤17
二氧化碳气容量(20℃)/倍 <sup>a</sup>	≥1.0

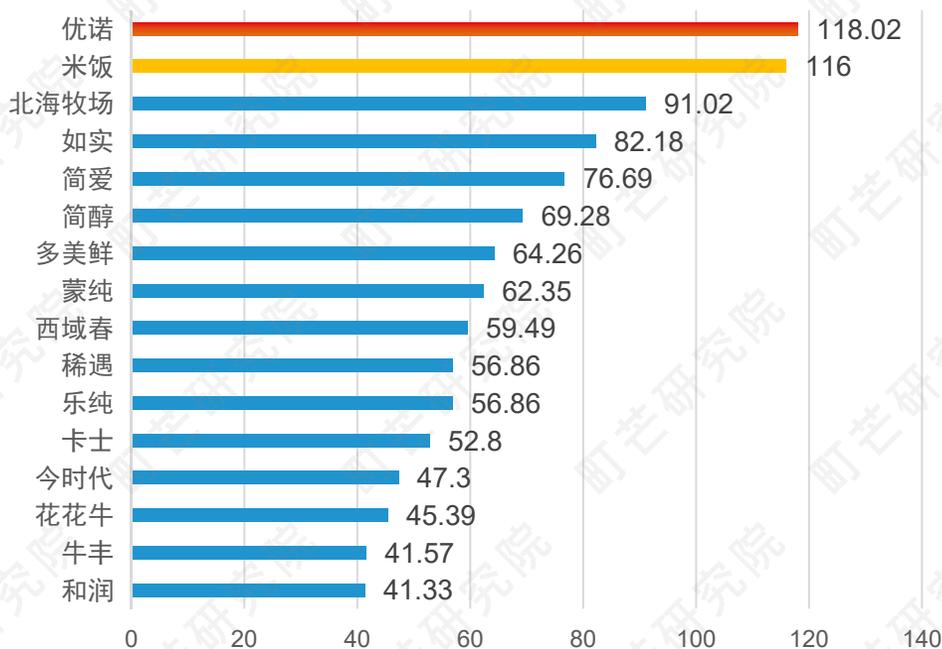
<sup>a</sup> 仅限含气(型)苏打水饮料。

注：团体标准T/CBIA 001-2017中对苏打气泡水中钠含量要求

# 无糖酸奶热量和脂肪情况

对于健身人群、控糖人群及对身材管理有更高要求的群体来说，营养低脂、低热量是衡量无糖品质的基本要求。

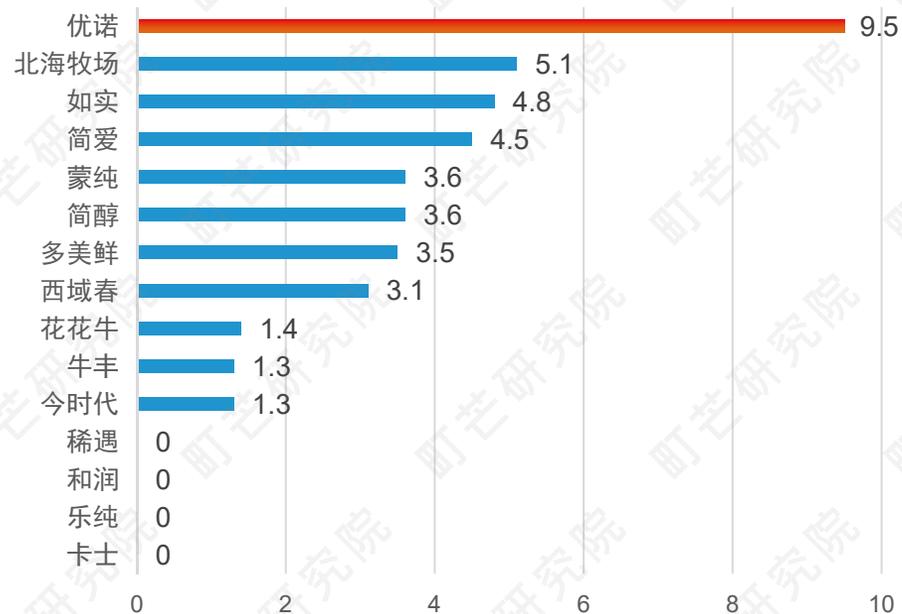
## 无糖酸奶热量 (Kcal/100g)



数据来源：町芒研究院

- 通过评测町芒研究院发现，90%以上的无糖酸奶热量都比同等重量（100g）的米饭低。
- 优诺热量异军突起的原因是配料里加了淀粉，虽然没有明着添加糖，淀粉却实实在在的会在体内转化成糖，对于控糖人士来说，町芒研究院建议尽量避免选择这类伪无糖酸奶。

## 无糖酸奶脂肪 (g/100g)



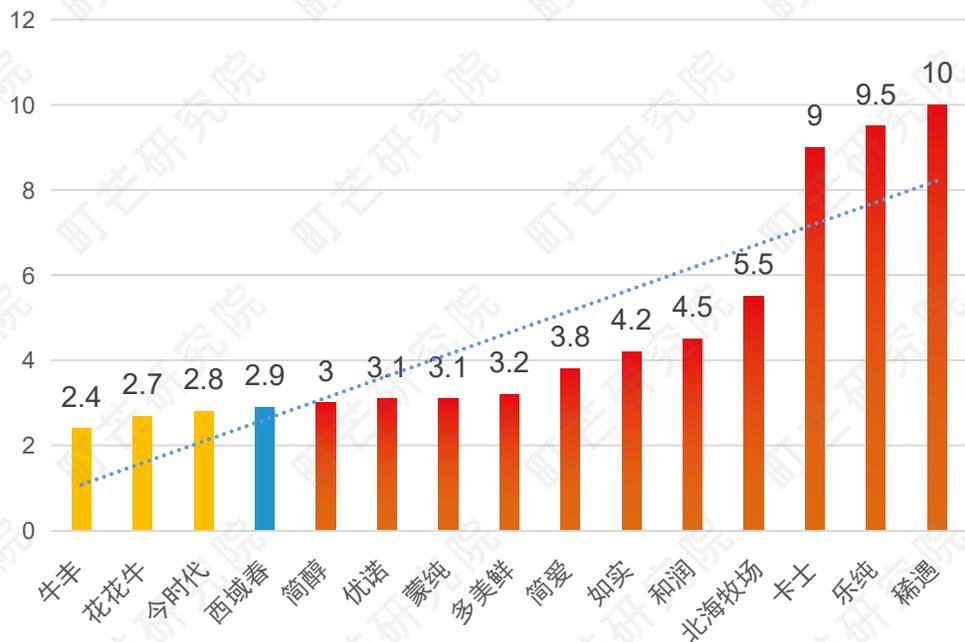
数据来源：町芒研究院

- 通过评测町芒研究院发现，不同品牌无糖酸奶的脂肪含量差距较大，其中卡士、乐纯、和润、稀遇均为0脂肪产品。
- 而优诺热量是今时代热量的8倍，建议对于热量、脂肪有更高要求的消费者可以考虑选择其他更符合需求的产品。

# 无糖酸奶蛋白质情况

市面上销量较好的无糖酸奶中蛋白质营养指标差异较大，80%的产品在蛋白质含量上高于发酵乳国标要求。

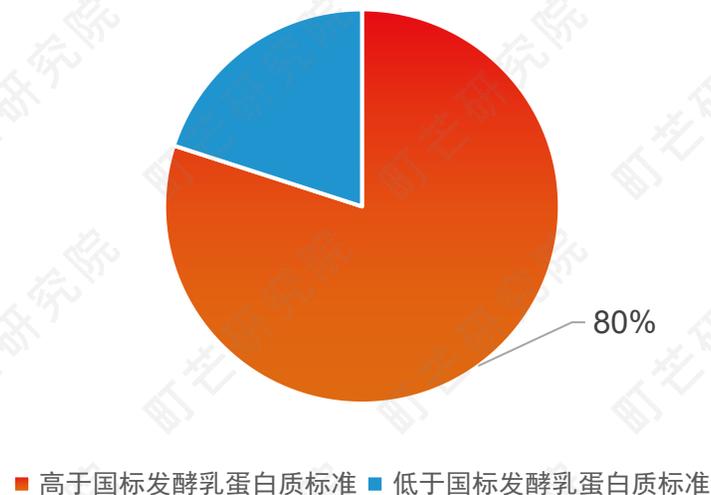
### 无糖酸奶蛋白质 (g/100g)



数据来源：町芒研究院

- 通过评测町芒研究院发现，无糖酸奶蛋白质最高与最低值相差近4.2倍。
- 和润的配料里添加了牛奶蛋白粉和乳清蛋白粉，但蛋白质含量并不算高。
- 卡士、乐纯和稀遇的蛋白质含量远超其他品牌，却未添加额外的蛋白补剂。

### 无糖酸奶蛋白质情况

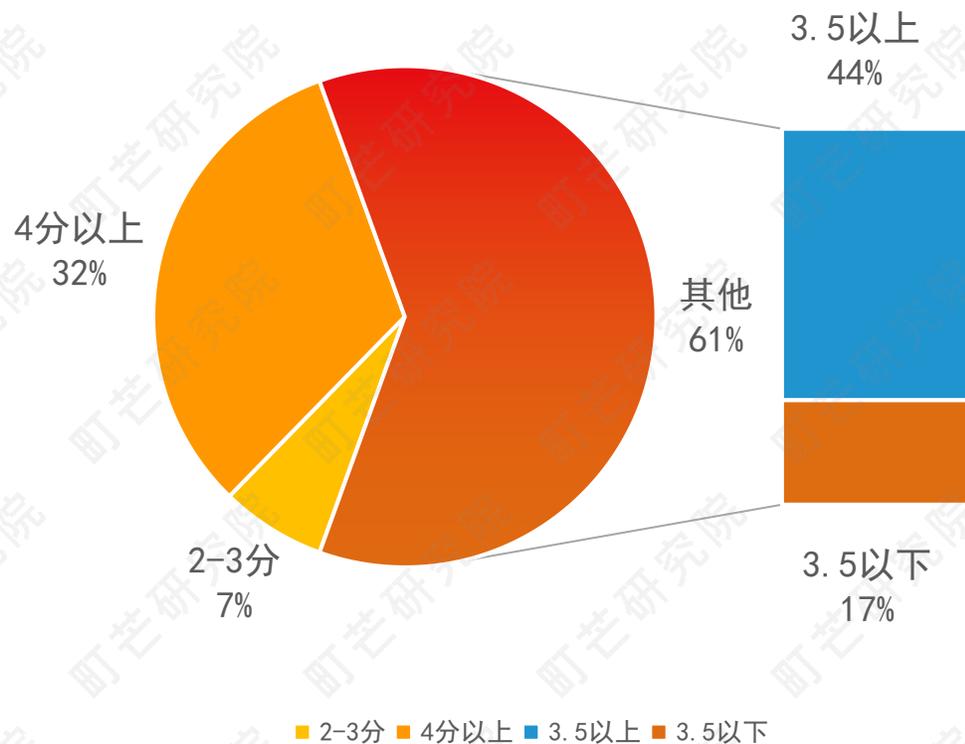


数据来源：町芒研究院

- 通过评测町芒研究院发现，80%的产品在蛋白质含量上高于国标GB 19302-2010发酵乳中对蛋白质的要求（发酵乳蛋白质含量 $\geq 2.9\text{g}/100\text{g}$ ）。
- 建议消费者在酸奶选购时，优先选择蛋白质含量较高的产品。

# 无糖饮料感官评测

感官评测得分情况



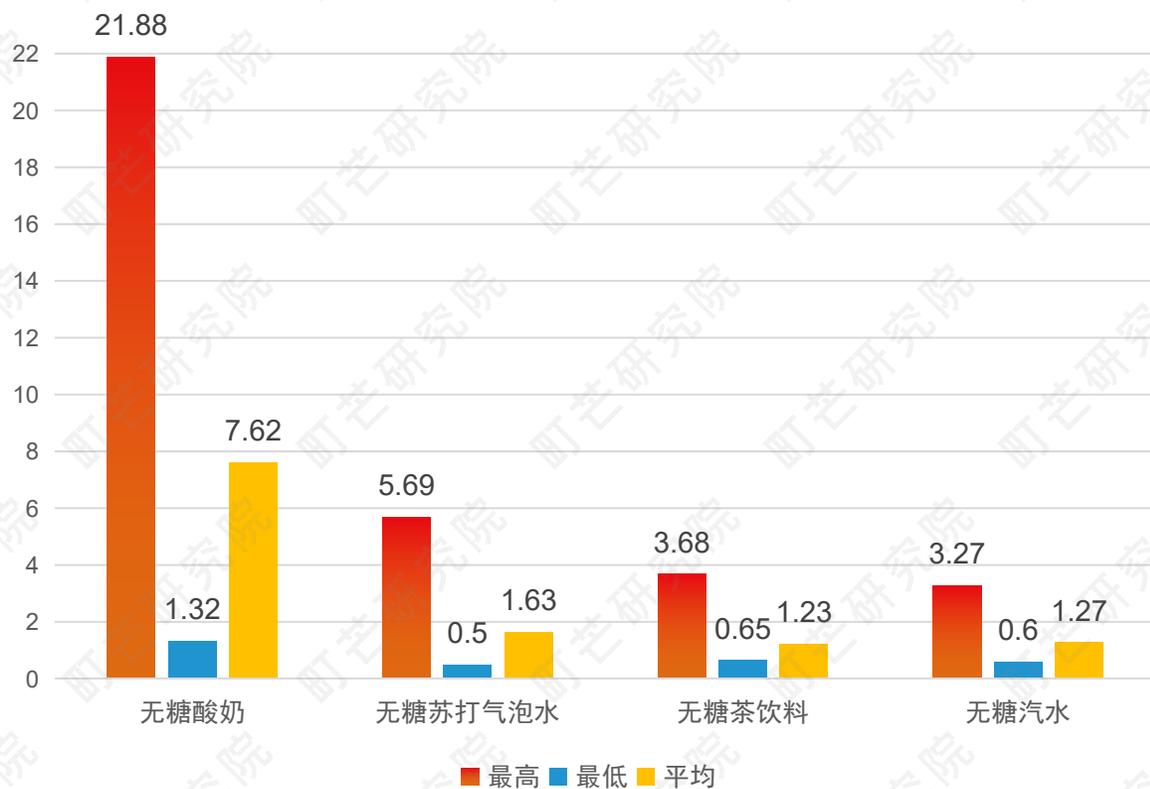
数据来源：町芒研究院

- 町芒研究院为了从专业角度及消费者角度两方面，对无糖饮料感官情况进行全方位解读，聘请了数十位专业感官评测师、二十位优秀感官评测师及上百位线下体验官，对町芒研究院评测的无糖饮料进行感官评测。
- 所评测无糖饮料中4分以上的产品占比32%； $4 >$  感官分值  $\geq 3$  的产品占比61%； $3 >$  感官分值  $\geq 2$  的产品占比7%。
- 通过感官评测发现，感官分值偏低的产品主要为以下三种情况：完全不甜、过于“甜蜜”或“假甜”。
- 对于无糖茶饮来说，纯茶饮料的感官分数和茶味浓淡有直接关系，茶味太淡或茶味过浓都会影响茶饮料的感官分值。
- 对于口感过于挑剔的年轻消费群体来说，生产厂家需要注意无糖饮料在风味均衡以及“甜蜜程度”上的大众接受情况。

# 无糖饮料价格

消费者在选购一款饮品的时候，价格因素是影响消费者做出抉择的重要因素。

无糖饮料价格（单位：元/100 mL）



数据来源：町芒研究院

## 价格对比

- 根据分析，无糖饮料中的无糖酸奶价格最高，平均价格为7.62元/100 mL。
- 另外三组的平均价格相差不大，从高到低依次为无糖苏打气泡水为1.63元/100 mL，无糖汽水为1.27元/100 mL，无糖茶饮料为1.23元/100 mL。
- 单品的最高价出现在无糖酸奶组，为21.88元/100 mL，而单品的最低价则出现在无糖苏打气泡水组，为0.5元/100 mL。

# 无糖饮料价格与DCI解读

## 无糖酸奶价格与DCI



数据来源：町芒研究院

### 无糖酸奶

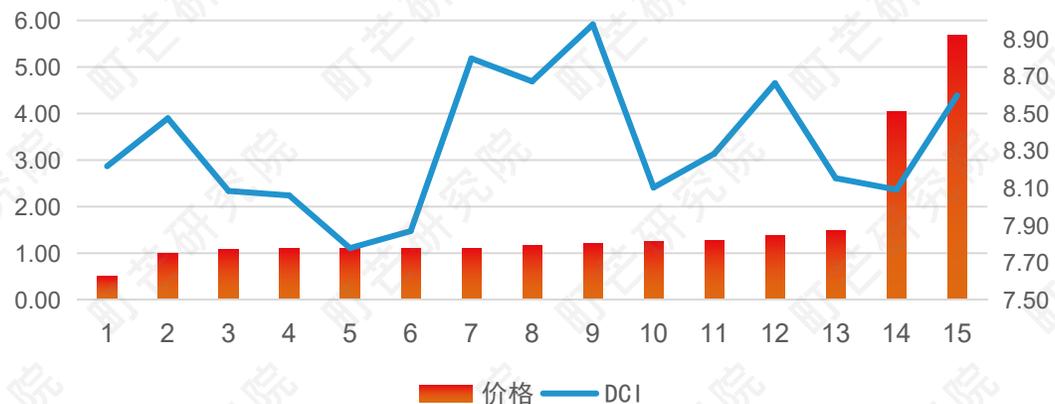
- 对于无糖酸奶而言，价格与DCI评分（产品综合品质情况）具有一定相关性，DCI分值较高的产品普遍价格较高。
- 不同品牌无糖酸奶价格差距比较大，最高价格与最低价格之间相差约为17倍。

### 价格解读

- 究其原因，无糖酸奶的消费者群体最为广泛，从高消费群体到普通消费群体都有购买无糖酸奶的需求，从而造成了这样的定价局面。

# 无糖饮料价格与DCI解读

## 无糖苏打气泡水价格与DCI



## 无糖汽水价格与DCI



## 无糖茶饮料价格与DCI



### ● 其他无糖饮料DCI分值与价格的关系

- 对于无糖苏打气泡水、无糖汽水、无糖茶饮料而言，价格与DCI没有明显直接相关性。
- 在无糖茶饮料中，DCI分值较高的产品主要集中在中部价格区间，而无糖苏打气泡水和无糖汽水的价格与DCI分较为随机。产品定价总体而言比较平均，除了少数几款产品价格较高，其它产品的价格基本比较均一。

# 无糖饮料价格与DCI解读

## ● 无糖饮料价格解读

町芒研究院认为，造成这样定价局面可以从这几个方面来分析：

- 对于这几类产品而言，目标消费人群相对比较集中且年轻化，市场的竞争更加激烈并逐渐形成买方市场，所以消费者对于价格十分敏感，当产品品质不能随着价格更高而明显提升时，消费者就会更加趋向购买低价产品，这就导致各个厂家不会轻易尝试提高售价，而过低的售价又会制约企业发展，从而最终导致不同品牌的产品价格趋于统一。
- 对于价格陡然升高的几款产品，大体是由三种原因造成的：
  - ✓ 第一种是町芒研究院在测评时加入进口品牌，而进口品牌的定价大多高于国产品牌；
  - ✓ 第二种就是所测评无糖饮料为新品或者商家宣传具有某种优点或特殊功效，品牌方因此提高售价；
  - ✓ 第三种依然是品牌方的定价策略，在产品质量提升不明显的情况下大幅提高产品价格，同时增加广告投放，充分收取“智商税”、“面子税”，从而达到超额收益。
- 町芒研究院认为消费者在购买无糖饮料产品时需要更加理性，市面上的产品高价未必高质，“进口产品”的综合品质也未必比国产品牌更高。



# PART 04

## 无糖饮料行业发展 新机会





图片来源：町芒研究院 无糖苏打气泡水评测



## ● 消费人群

无糖饮料需要扩大目标消费人群，如“银发一族”

- 随着中国人口趋势的变化，国内的老龄化愈发严重，这对我国的经济社会发展都会产生深远影响。
- 目前我国无糖饮料的消费者仍然以年轻群体为主，而对于同样追求高质量生活的中老年人来说，市面上能够购买到的合适的饮料寥寥无几。
- 企业不应忽视这些人群的消费能力，根据中老年人群的特点，有针对性地开发出相应的产品，也不失为一条富有潜力的发展之路。

## ● 技术研发

提高无糖饮料的科技含量，建立企业强技术壁垒，形成自身“护城河”

- 由于无糖饮料制造中涉及的是一些初级原料和简单加工技术，研发投入少，所以无糖饮料行业科技含量整体偏低，科技含量低也就意味着该行业门槛较低，市场中存在大量中小饮料企业，无糖饮料行业产品同质化问题严重，有竞争力的爆款产品较少，市场竞争激烈。
- 厂家仍然需要加大对无糖饮料研发的投入，通过技术创新达到降低生产成本，提高产品质量，优化产品口感，提升产品健康度的目的，从而形成企业自身的“护城河”，使产品在同质化严重的市场中具有更强的竞争力。



泰象



胜狮

图片来源：町芒研究院 无糖苏打气泡水评测

## ● 营销宣传

### 加大宣传但不宜夸大其词

- 町芒研究院发现，市面上销售比较火爆的几款产品都能够在消费者中形成“眼球效应”。例如一些企业广告投入大，广告覆盖面广、形式多样，不论是看电视、上网，甚至在地铁、公交广告牌上都有广告覆盖，为消费者形成了眼球效应，从而提高产品销量。还有一些产品在青年人聚集的app上或者论坛上具有很好的口碑（有些产品并非自发口碑，而是厂家以“测评”形式发布的软广），甚至通过音乐、玩“梗”等形式在一段时间内形成“现象级”产品，对销量提升也大有裨益。
- 町芒研究院认为，广告宣传一定要依据客观真实，不宜盲目夸大，更不宜蒙骗消费者。例如有厂家在广告中或者产品包装上宣传“无蔗糖”，而在产品中却加入大量果糖、葡萄糖等糖类，这就是赤裸裸地愚弄消费者，所造成的后果也是恶劣和深远的。消费者的眼睛是雪亮的，夸大其词的广告宣传或者蒙骗消费者在短时间内可能会提高产品的销量，但是长久来看必然会导致消费者的强烈反弹，从而造成口碑断崖式的下跌，这并不利于企业的长久发展，甚至对整个无糖饮料、无糖食品行业都会带来不利的影响。



图片来源：町芒研究院 无糖茶饮料评测

## ● 品牌建设

### 企业品牌建设仍为重中之重

- 饮料行业属于快消品，无糖饮料亦如此。消费者在选购无糖饮料时往往具有很大的随意性和随机性，于是品牌就成了影响消费者挑选商品时至关重要的因素之一。
- 多数消费者会认为大品牌的产品在质量上更有保证，一些消费者还会盲目相信某些品牌，甚至非某品牌的东西不买。这就会带来品牌效应，导致市场份额进一步向头部产品集中，并进一步加大其他非头部品牌的竞争难度。因此，企业在做好产品的同时，注重自身的品牌建设依然是很有必要且势在必行。

## 叮芒优选指数（DCI）

叮芒优选指数（DCI）由叮芒研究院研究发布，从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度综合评测一款产品，得出该款产品的最终指数，即叮芒优选指数（DCI），数值越高代表综合品质越好。

## 叮芒研究院

叮芒研究院成立于2018年，是叮芒科技为赋能食品行业品质发展而成立，提供品质认证、新品研发、质控咨询的服务机构。叮芒研究院依托自有检测机构及掌握的上下游一手数据资源，设立数据研发中心，独创叮芒优选指数（DCI）和叮芒尝鲜指数，为市场研发提供数据支撑，助力品牌提高影响力，帮助消费者做消费决策。未来，叮芒研究院依旧以“赋能、研发、质询”为服务导向，力求促进食品行业良性发展，助企业、品牌实现突破+创新的升级目标，从而带动整个食品领域的高品质发展。

本报告是叮芒研究院针对无糖饮料研究成果的一部分，后续叮芒研究中心将继续在无糖饮料领域开展相关研究，敬请关注。

## 町芒数据

町芒数据是国内食品全品类垂直领域数据挖掘和研究咨询机构町芒科技旗下的食品行业研究数据库。基于多年来食品全品类产品一手数据采集，结合自主研发食品品质分级体系町芒优选指数（DCI），具备强大的大数据收集、处理和分析能力，町芒数据库将食品全品类划分为6大类目27个垂直细分类目，包含4000+食品品类，超40万条食品数据，并结合品牌及产品实际情况实时更新。食品研究领域涵盖婴幼儿食品、饮品、休闲食品、调味品、民生类食品、功能性食品等。

## 町芒研报

町芒研报旨在分析研究食品行业发展现状及预测食品行业未来趋势，以产品评测一手数据为研究源点，分析影响食品行业发展的多种因素，为投资机构、食品行业终端企业、金融机构、以及其他媒体平台提供决策依据和研究数据基础。町芒研报至今，已联合机构、平台、媒体发布町芒优选指数（DCI）榜单450+篇，积累了丰富的食品行业研究数据和研究经验，并联合发现报告、亿邦动力网、东方财富网、金融界等权威机构发布30+份专项产品研究报告、细分领域前瞻分析、行业研究白皮书等。

町芒研报全面覆盖食品行业宏观策略、行业分析、市场规模、公司研究、竞品分析、用户分析、供应链分析等内容，成为专注于食品全品类垂直领域的第三方研究机构，其研究成果被国内各大主流研究媒体关注和引用。

# 法律声明

## 版权声明

叮芒数据是国内食品全品类垂直领域数据挖掘和研究咨询机构叮芒科技旗下的食品行业研究数据库。基于多年来食品全品类产品一手数据采集，结合自主研发食品品质分级体系叮芒优选指数（DCI），具备强大的大数据收集、处理和分析能力，叮芒数据库将食品全品类划分为6大类目27个垂直细分类目，包含4000+食品品类，超40万条食品数据，并结合品牌及产品实际情况实时更新。食品研究领域涵盖婴幼儿食品、饮品、休闲食品、调味品、民生类食品、功能性食品等。

## 免责条款

本报告中行业数据、产品数据及市场预测主要为叮芒研究院采用桌面研究、市场调查、行业访谈及其他研究方法，并结合叮芒研究院所评测产品数据，通过叮芒食品行业分级标准、叮芒优选指数（DCI）标准算法获得，仅供参考。报告中发布的调研结果及评测分析结果受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 联系我们

公司网站 <http://www.timoninfo.com>

联系邮箱 [timon2018@126.com](mailto:timon2018@126.com)

联系电话 0371-53675757

更多数据 扫码关注

