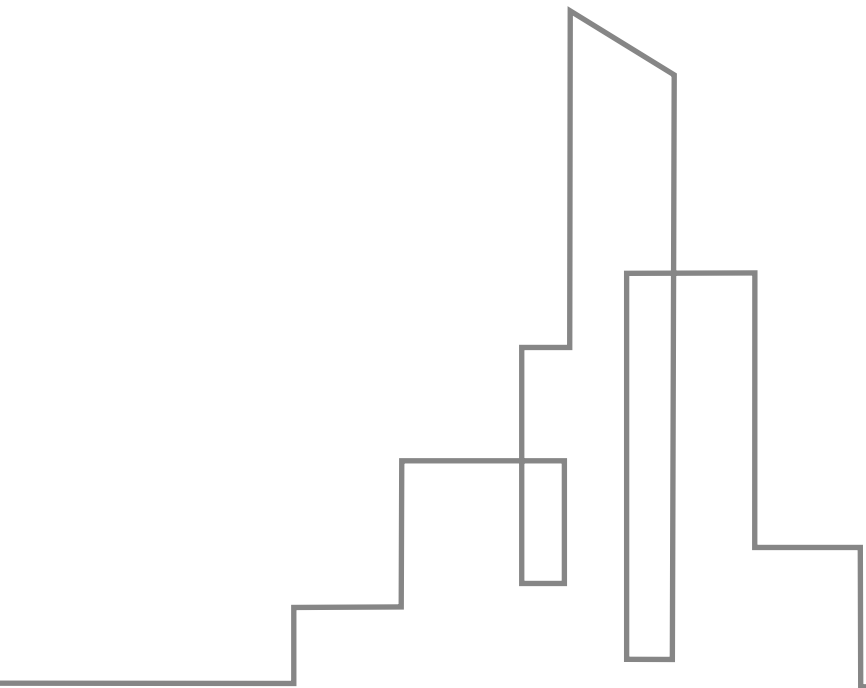


无糖饮料零售渠道推 力：便利店冷柜占有 率白皮书



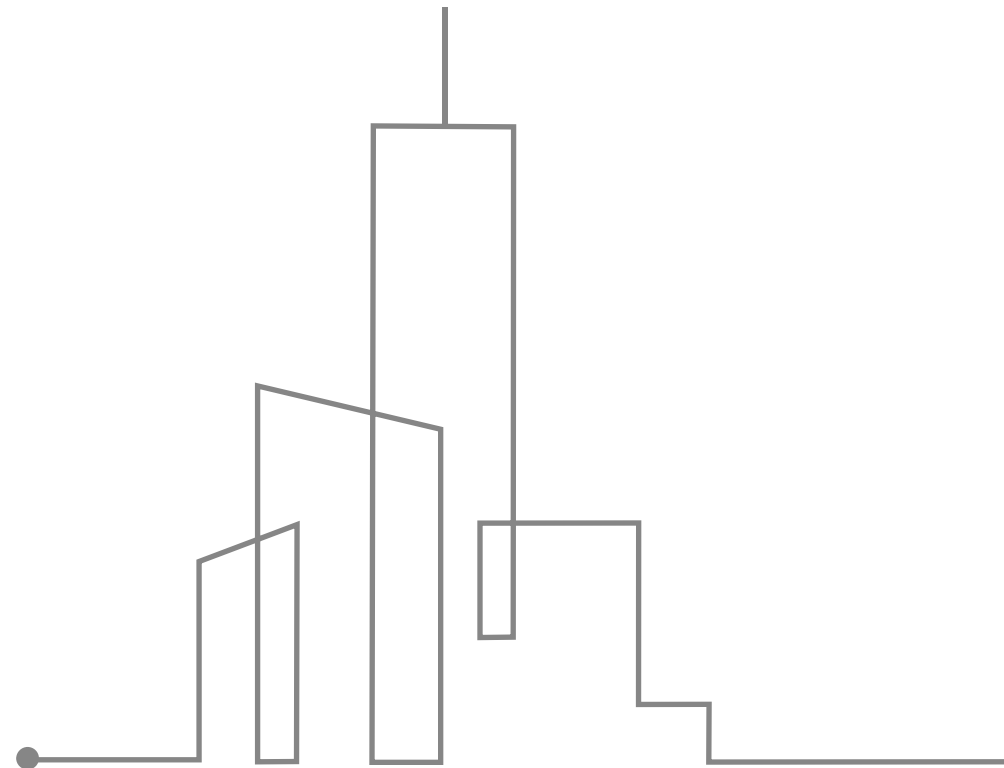
目录 CONTENTS

01 无糖饮料市场概述

02 便利店冷柜在无糖饮料销售中的重要性

03 无糖饮料在便利店冷柜的竞争态势

04 影响无糖饮料便利店冷柜占有率的因素



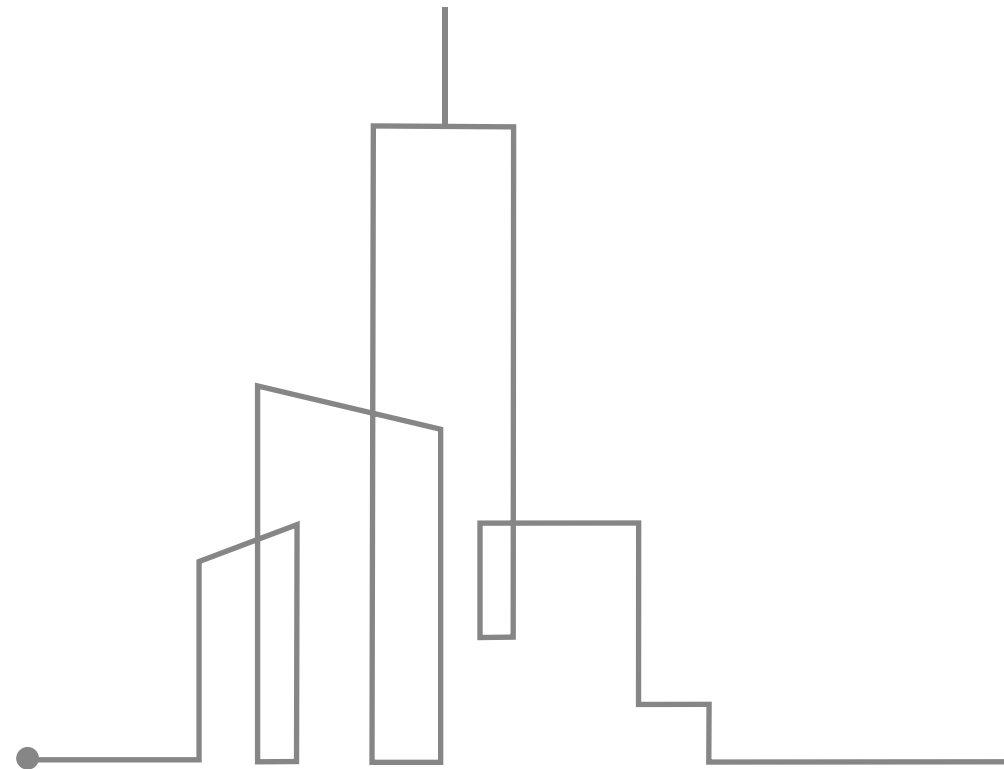
目录 CONTENTS

05 提升无糖饮料便利店冷柜占有率的策略

06 中式养生水与无糖饮料在便利店冷柜的对比

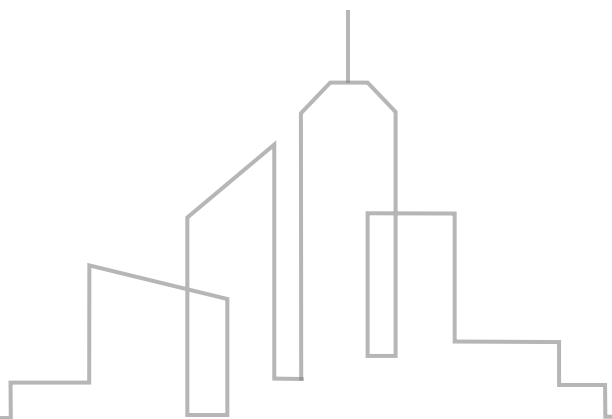
07 无糖饮料便利店冷柜占有率的未来趋势

08 结论与建议



PART ONE

无糖饮料市场概述



无糖饮料的定义与分类

无糖饮料的定义

市面上绝大部分的无糖饮料实际上是添加了甜味剂（代糖）的饮料，并非完全不含糖。从消费者偏好来看，无甜味饮料不受欢迎，所以无糖饮料大多含糖。

无糖气泡水

新兴的无糖饮料类型，满足消费者对气泡口感的需求，同时又符合健康理念，市场上有多个品牌推出相关产品。

无糖茶

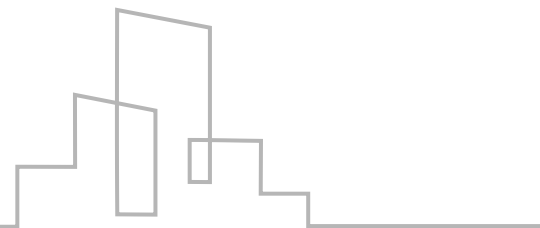
如东方树叶、三得利无糖乌龙茶等，是较早出现的无糖饮料品类，顺应健康消费趋势，在饮料市场快速增长，2024年夏天价格战升级，各品牌推出促销活动。

无糖功能饮料

为消费者提供能量补充等功能，且不添加糖分，适合运动人群或有特定需求的消费者。



无糖饮料市场规模与增长趋势



01

近年来市场规模数据

2015 - 2023年中国无糖饮料行业市场规模逐年增长，由22.6亿元增至401.6亿元，2024年约570.5亿，2025年有望达616.6亿。



02

增长趋势分析

近三年是中国无糖饮料的爆发期，未来几年预估增长态势在9%到10%之间，预计到2028年市场规模有望达815.6亿元。



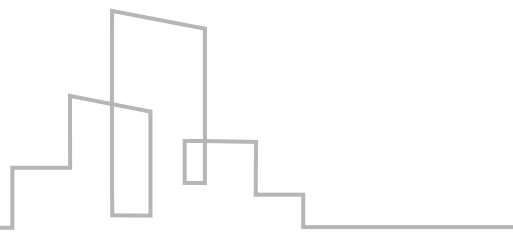
03

市场发展潜力

随着健康消费理念深入人心，无糖饮料市场需求持续增加，其发展潜力巨大，未来市场规模有望进一步扩大。



消费者对无糖饮料的需求与偏好



01

选择无糖饮料的原因 - 健康需求

随着健康消费理念日益深入人心，消费者更加关注饮品的健康属性，无糖饮料因低热量、少糖分等特点，满足了消费者对健康的追求。

02

选择无糖饮料的原因 - 口味偏好

市面上无糖饮料品类丰富，包含气泡水、茶饮料、黑咖、功能饮料等，能满足不同消费者的口味需求。

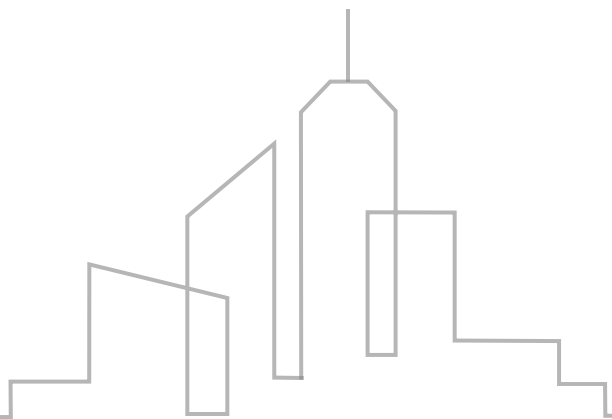
03

对不同类型无糖饮料的偏好程度

在便利店中，无糖茶取代气泡水成为冷柜主角，受到消费者欢迎；同时，一些消费者也会根据自身需求选择无糖功能饮料等。

PART TWO

便利店冷柜在无糖饮料销售 中的重要性



便利店冷柜的特点与优势



陈列展示效果好

便利店冷柜能将无糖饮料整齐有序地展示，使产品一目了然。如在夏季，无糖茶在冷柜中集中陈列，占据显眼位置，吸引消费者目光。



方便消费者选购

消费者可直接在冷柜前挑选心仪的无糖饮料，无需四处寻找。像在便利店，消费者能快速从冷柜中找到东方树叶等无糖茶饮。

便利店冷柜的特点与优势



营造消费氛围

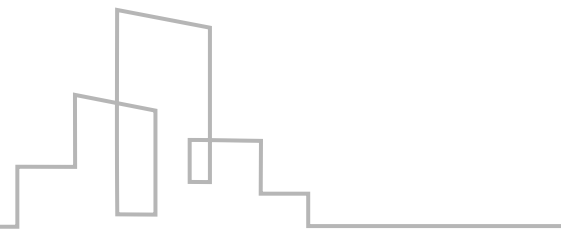
冷柜的低温环境和明亮灯光，营造出清凉舒适的氛围，刺激消费者购买无糖饮料的欲望，尤其在炎热天气，更能吸引消费者。



促进无糖饮料销售

凭借良好的展示和氛围，便利店冷柜有效吸引消费者注意力，推动无糖饮料销售。例如，某便利店通过优化冷柜陈列，无糖饮料销量提升了20%。

便利店冷柜对无糖饮料销售的影响



陈列位置的影响

位于便利店冷柜黄金位置的无糖饮料，更易被消费者看到和选购。如2024年夏天，占据冷柜显眼位置的无糖茶，在促销活动中销量大增。



陈列方式的影响

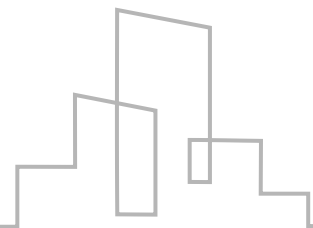
合理的陈列方式能增加无糖饮料的曝光度。比如将不同品牌、口味的无糖饮料组合陈列，方便消费者对比选择，促进销售。



冷柜对无糖茶销售的重要性

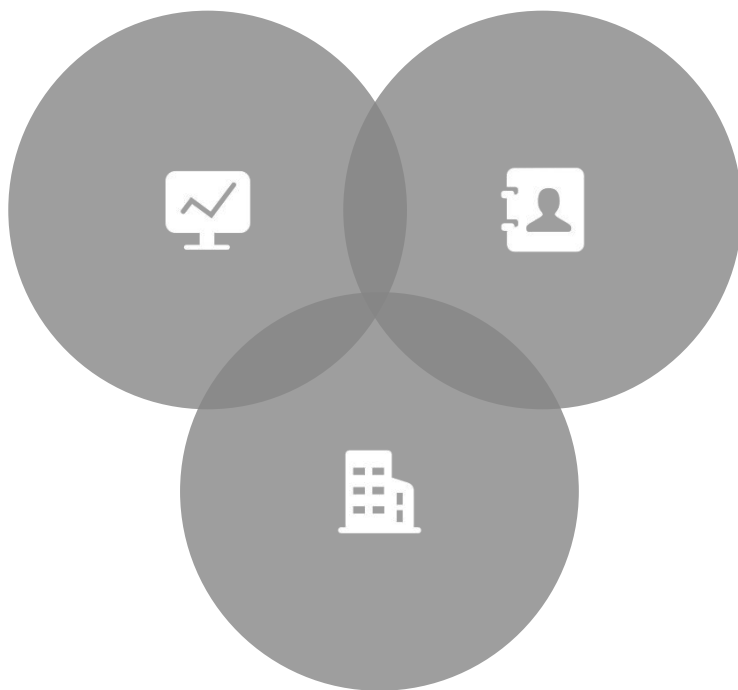
无糖茶在便利店冷柜中取代气泡水成为主角，2024年价格战升级时，冷柜陈列助力其促销活动开展，推动了无糖茶的销售。

便利店冷柜与其他销售渠道的比较



与线上电商平台比较

优势在于消费者能即时拿到商品，无需等待物流配送，且能直观感受产品。劣势是商品种类相对较少。如在便利店冷柜，消费者可马上买到无糖饮料解渴。



与线下超市比较

优势是位置更贴近消费者生活，购买更便捷，且冷柜陈列更聚焦无糖饮料。劣势是店铺面积小，库存有限。例如小区附近便利店，消费者下楼就能在冷柜买无糖饮料。

便利店冷柜的独特地位

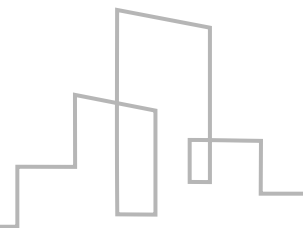
便利店冷柜凭借即时性、良好的展示效果和消费氛围，在无糖饮料销售中具有不可替代的地位，能快速满足消费者的即时需求。

PART THREE

无糖饮料在便利店冷柜的竞争态势



主要无糖饮料品牌在便利店冷柜的表现



元气森林：新兴力量的崛起

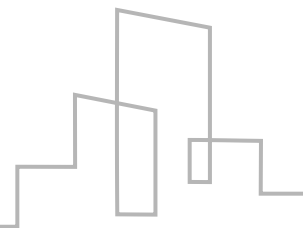
元气森林作为新兴品牌加速入局无糖饮料市场成果显著。在便利店冷柜中陈列较为醒目，其气泡水等产品吸引年轻消费者。销售数据呈上升趋势，凭借新颖口味和营销手段逐渐扩大市场份额。



东方树叶：稳坐头把交椅

东方树叶以50%的市场份额稳坐无糖茶市场头把交椅。在便利店冷柜占据重要位置，是消费者选择无糖茶饮的热门之选。2024年农夫山泉茶饮生意（东方树叶+茶π）狂揽167.45亿，凸显其强大竞争力。

主要无糖饮料品牌在便利店冷柜的表现



可口可乐：传统巨头的转型



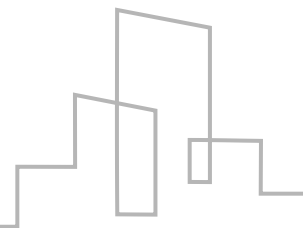
可口可乐作为传统饮料巨头，也积极布局无糖饮料市场。在便利店冷柜有一定陈列空间，旗下无糖可乐等产品有稳定消费群体，但在无糖茶等细分领域面临竞争。



农夫山泉：多品类布局优势

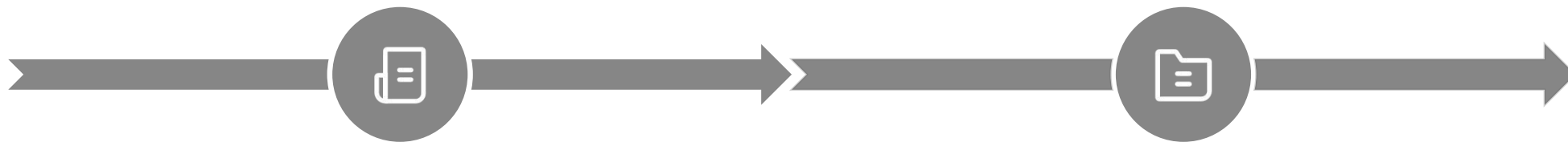
农夫山泉除了东方树叶无糖茶，还有其他无糖饮料产品。在便利店冷柜陈列丰富，凭借强大的品牌影响力和渠道优势，市场份额较为可观，多品类布局增强了其整体竞争力。

无糖饮料品牌在便利店冷柜的竞争策略



2024年夏天，无糖茶价格战升级，各大品牌推出“1元乐享”和“复购红包”等促销活动。通过降低价格吸引消费者，提高产品销量和市场占有率。

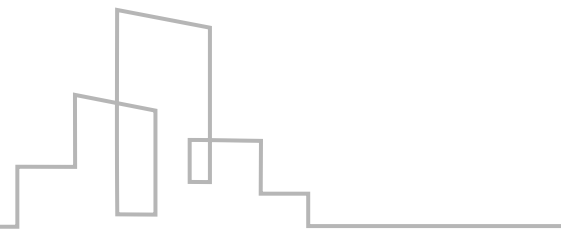
价格战：抢占市场份额



陈列补贴：争夺黄金位置

部分品牌为了获得便利店冷柜的黄金陈列位，会给予店主陈列补贴。如某品牌每陈列一天补贴店主8元，以此增加产品曝光度。

无糖饮料品牌在便利店冷柜的竞争策略



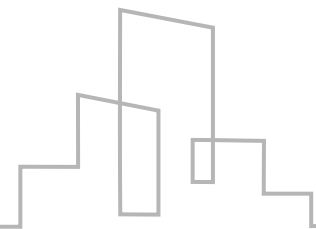
场景营销：精准定位消费者

一些品牌通过场景营销来吸引消费者。例如“劲凉”电解质水绑定外卖骑手特渠，针对特定场景和消费群体进行推广，提高产品的针对性和吸引力。

产品创新：满足多元需求

品牌通过推出新品和创新口味来吸引消费者。今年无糖茶新品更多集中在复合口味上，如乌龙茶、茉莉花茶等，试图通过更细分的口味来俘获消费者。

便利店冷柜空间争夺的激烈程度



黄金陈列位稀缺

2025年，即时零售渠道已占据即饮饮料整体销售额的35%，但便利店冷柜空间争夺惨烈，单店仅30%的SKU能进入黄金陈列区，这意味着大部分产品面临“零曝光”风险。



高SKU淘汰率

尼尔森IQ数据显示，即饮茶品类在O2O平台的销售额同比增速高达30%，但其中头部品牌占据了70%的曝光资源，中小品牌生存空间被挤压，90%的产品面临“零曝光”风险，SKU淘汰率高。

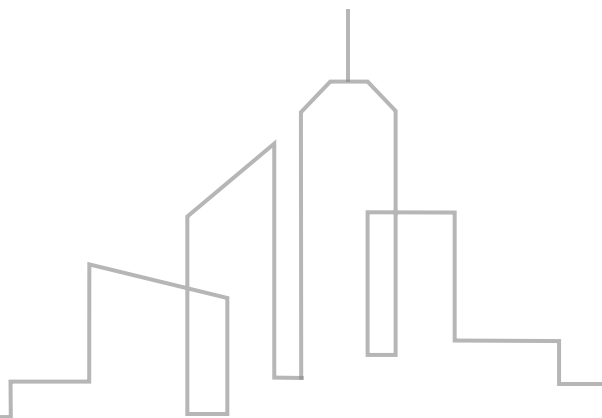


对品牌销售的影响

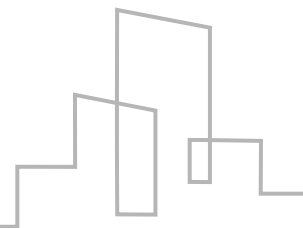
冷柜空间争夺激烈对品牌销售影响巨大。获得黄金陈列位的品牌曝光度高，销量更有保障；而失去陈列机会的品牌，即使产品优质，也可能因缺乏曝光而销量不佳，影响市场份额和品牌发展。

PART FOUR

影响无糖饮料便利店冷柜占有率的因素



产品因素



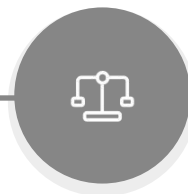
口味影响

复合口味的无糖茶更受消费者欢迎，如2025年新品更多集中在乌龙茶、茉莉花茶等复合口味，能通过更细分的口味俘获消费者，从而提升在便利店冷柜的占有率。



包装作用

独特新颖的包装能吸引消费者目光，增加产品在冷柜中的辨识度，例如一些无糖饮料采用特色瓶身设计或亮眼的标签，提高被选择的几率。

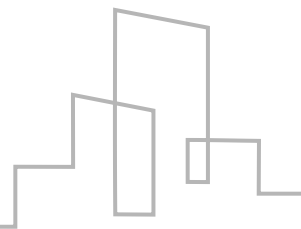


价格优势

价格实惠的产品更容易占据冷柜空间，2024年夏天无糖茶价格战升级，各大品牌推出“1元乐享”等促销活动，提升了产品在冷柜的竞争力。



品牌因素



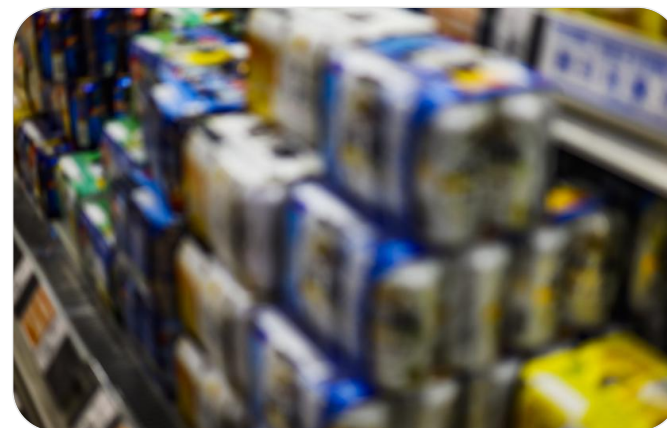
品牌知名度效应 01

知名品牌更容易获得冷柜陈列机会，像元气森林、东方树叶、可口可乐、农夫山泉等品牌，凭借较高的知名度，在便利店冷柜中更易获得展示空间。



品牌形象吸引力 02

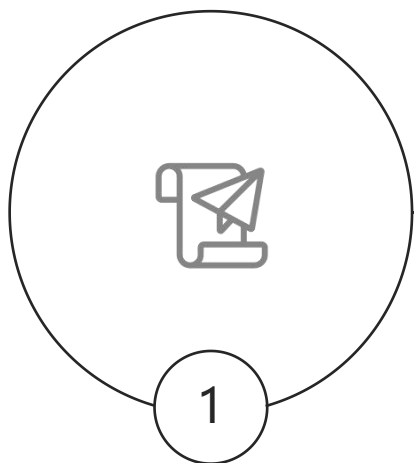
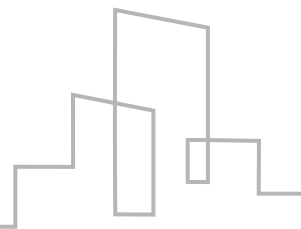
良好的品牌形象能够吸引消费者购买，例如农夫山泉通过“茶叶扶贫”操作，在原料基地埋下“护城河”，提升品牌形象，增加其无糖饮料在冷柜的占有率。



品牌历史影响力 03

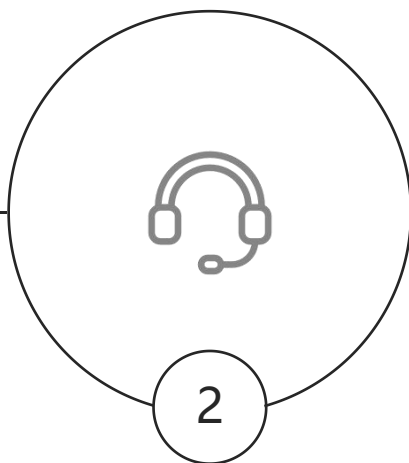
有较长历史的品牌在消费者心中有一定地位，如三得利70年代进入中国，90年代推无糖乌龙茶，虽早期销量惨淡，但给80后90后种下品牌印象，利于其产品在冷柜陈列。

渠道因素



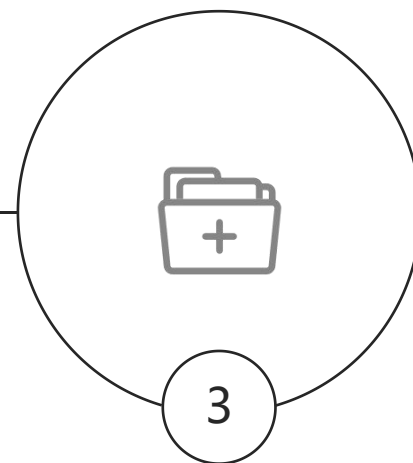
渠道合作关系

与便利店建立良好的合作关系，能够获得更多的冷柜陈列资源，如一些品牌通过给店主陈列补贴等方式，增加产品在冷柜的展示机会。



渠道促销活动

渠道层面的促销活动能提升产品在冷柜的吸引力，不少线下便利商超推出“加1元多1瓶”等优惠，促进无糖饮料销售，提高冷柜占有率。



渠道数字化运营

利用数字化手段优化渠道供给，即时零售通过数字化增强流量转化，助力品牌与便利店合作，使产品更好地占据冷柜空间。

消费者因素



购买习惯偏好

消费者更倾向于在便利店购买即时消费的无糖饮料，因此冷柜陈列的产品更容易被消费者选择，如夏天消费者在便利店随手从冷柜拿取无糖饮料解渴。



健康消费需求

随着健康消费理念深入人心，消费者对无糖饮料的需求增加，促使便利店增加无糖饮料在冷柜的陈列，以满足消费者需求。

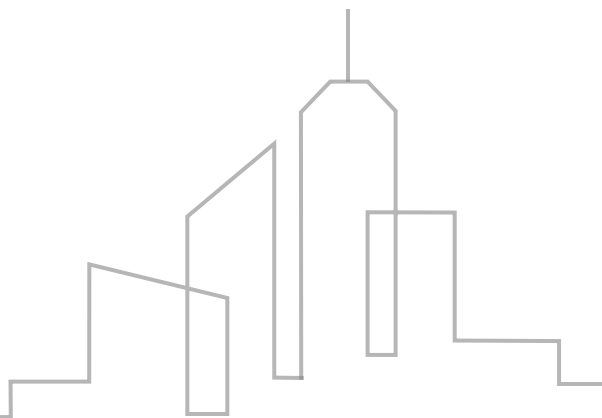


社交影响消费

一些无糖饮料口味成为年轻人社交暗号，如东方树叶的青柑普洱、桂花乌龙等，受社交影响，消费者更愿意购买此类产品，影响冷柜占有率。

PART FIVE

提升无糖饮料便利店冷柜占有率的策略



产品创新与优化

开发新口味产品

无糖饮料品牌应紧跟消费者口味变化趋势，开发新口味产品。如2024年无糖茶新品更多集中在复合口味，像乌龙茶、茉莉花茶等，通过更细分的口味来俘获消费者。

设计新包装形式

新颖的包装能吸引消费者目光。例如农夫山泉东方树叶推出1.5升家庭装，满足不同消费场景需求，且销售情况良好。

优化产品质量

提升产品质量是增强竞争力的关键。如农夫山泉砸钱引进log6无菌生产线，保障产品品质，等来了全民控糖的风口。



品牌建设推广



01 提升品牌知名度

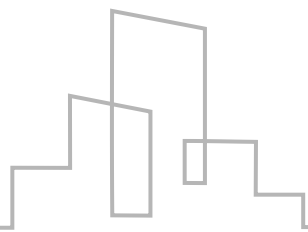
品牌知名度高有助于产品销售。像元气森林等新兴品牌加速入局，通过各种营销手段提升知名度，成果显著。



02 塑造品牌形象

良好的品牌形象能吸引消费者。三得利作为日本老牌，在汽水横行年代推无糖乌龙茶，塑造了健康、独特的品牌形象。

品牌建设推广



01

广告宣传策略

利用广告宣传可扩大品牌影响力。品牌可通过电视、网络等媒体投放广告，提高品牌在便利店冷柜的曝光度。

02

社交媒体营销

社交媒体是重要的推广渠道。品牌可在社交平台开展互动活动、发布产品信息，吸引消费者关注。

渠道合作与拓展



加强与便利店合作

与便利店建立长期稳定合作关系很重要。如“劲凉”电解质水每陈列一天补贴店主8元，首创“冷冻 + 冷藏”双温区投放，提升在便利店的销售机会。



拓展线上电商平台

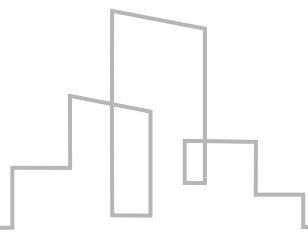
电商平台是无糖饮料主要销售渠道之一。艾媒咨询数据显示，消费者在综合电商平台购买无糖饮料占比最多，为61.9%。



利用本地生活服务平台

本地生活服务平台能带来新增量。即时零售依托技术突破时空限制，带动无糖饮料行业销量增长。

营销策略制定与实施

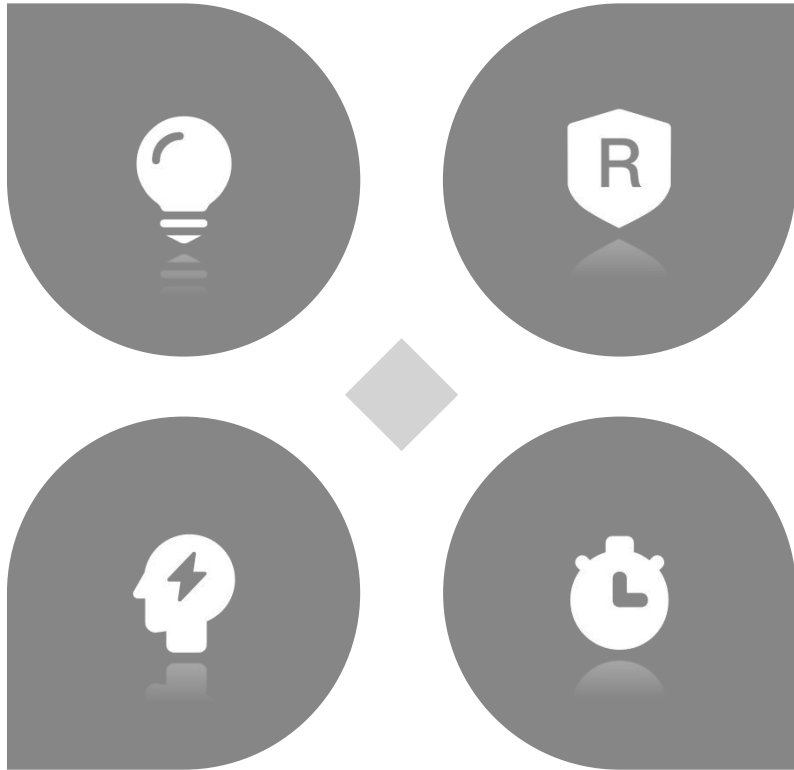


价格策略

合理的价格策略可提高产品竞争力。
如2024年夏天无糖茶价格战升级，各大品牌推出“1元乐享”等促销活动。

实施营销策略

有效实施营销策略才能达到预期效果。
品牌要根据市场情况和消费者需求，
灵活调整和执行营销策略。



促销策略

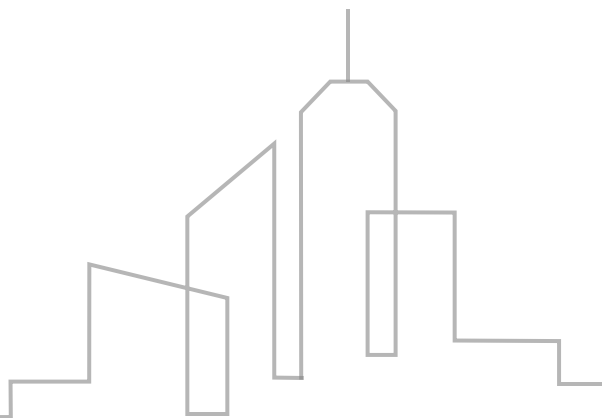
促销活动能刺激消费。除品牌方促销，
线下便利商超也推出“加1元多1瓶”
等优惠。

陈列策略

优化陈列可提升产品曝光。单店仅
30%的SKU能进入便利店冷柜黄金陈
列区，品牌需争取更好的陈列位置。

PART SIX

中式养生水与无糖饮料在便利店冷柜的对比



中式养生水的市场现状与发展趋势



市场规模

目前中式养生水市场规模达4.5亿元，虽远低于无糖茶，但增速迅猛。2023年无糖茶市场规模已破百亿，而中式养生水预计到2028年可达108亿。



增长趋势

近一年有23个品牌推出59款中式养生水新品，原料新增黄芪、陈皮等中药材，体现出该品类的快速发展。



消费者群体

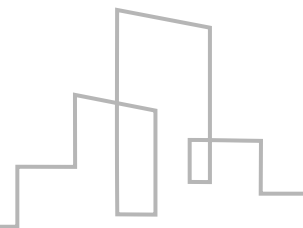
中式养生水的核心消费者为追求健康“水替”人群和功效期待者，他们更关注饮品的健康属性和养生功效。



发展前景

中式养生水凭借药食同源概念崛起，有一定发展潜力，但未来也面临渠道竞争和同质化等挑战。

中式养生水与无糖饮料在便利店冷柜的竞争关系



陈列情况对比

曾经无糖茶占据便利店冰柜“王者地位”，如今身边出现越来越多的中式养生水。但目前无糖饮料在冷柜陈列占比仍较高，无糖茶、无糖气泡水等占据显著位置，中式养生水陈列位置和数量相对较少。



销售数据对比

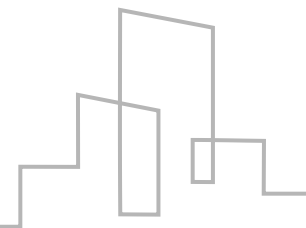
无糖饮料市场规模较大，2023年中国无糖饮料行业市场规模达到401.6亿元，且销售数据持续增长。而中式养生水市场规模仅4.5亿，销售数据相对较低，但增速快。



竞争态势分析

两者存在竞争关系，随着中式养生水的发展，会争夺无糖饮料在便利店冷柜的陈列空间和消费者份额。不过目前无糖饮料凭借品牌知名度和消费者基础，仍占据优势。

中式养生水对无糖饮料便利店冷柜占有率的影响



影响表现

中式养生水的兴起会挤压无糖饮料在便利店冷柜的陈列空间，部分冷柜开始增加中式养生水的陈列位，导致无糖饮料陈列占比可能下降。同时，也会分流一部分追求养生功效的消费者，影响无糖饮料的销售。

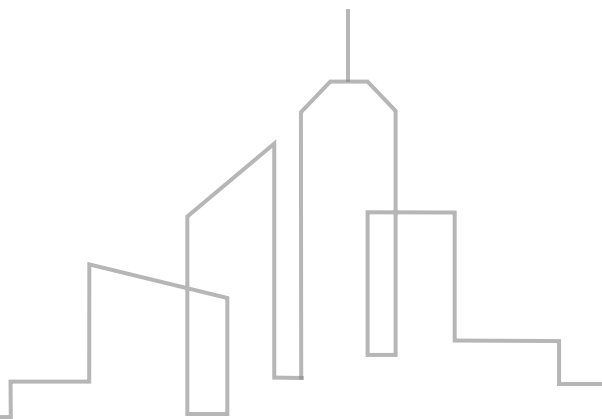


无糖饮料品牌应对策略

无糖饮料品牌可加强促销活动，如推出“1元乐享”“复购红包”等，吸引消费者。还可拓展产品口味，推出更多复合口味产品，满足消费者多样化需求。此外，利用数字化工具精准预测销量，优化库存管理，降低成本。

PART SEVEN

无糖饮料便利店冷柜占有率 的未来趋势



市场环境变化对无糖饮料便利店冷柜占有率的影响



消费者需求变化的影响

随着健康消费理念深入人心，消费者对无糖饮料的需求持续增加。2015 - 2023年中国无糖饮料行业市场规模由22.6亿元增至401.6亿元，2024年约570.5亿，2025年有望达616.6亿。这使得无糖饮料在便利店冷柜的陈列需求上升，占有率可能提高。



行业政策调整的影响

若行业出台鼓励无糖饮料发展的政策，如税收优惠、补贴等，会刺激企业加大无糖饮料生产和推广，增加便利店冷柜的铺货量，提升占有率；反之，若政策限制，占有率可能下降。

市场环境变化对无糖饮料便利店冷柜占有率的影响



竞争格局变化的影响

无糖饮料市场竞争激烈，新品牌不断入局。新兴品牌如元气森林加速发展，传统龙头企业如农夫山泉等也深耕该赛道。竞争加剧可能导致部分品牌通过促销等手段争夺冷柜陈列位，影响占有率分布。



技术创新对无糖饮料便利店冷柜陈列与销售的影响



智能冷柜的影响

智能冷柜可实现温度精准控制、实时监控库存等功能。例如，能根据不同无糖饮料的最佳储存温度进行调节，保证产品品质。还能及时反馈库存信息，方便补货，提高销售效率，提升冷柜占有率。



大数据分析的影响

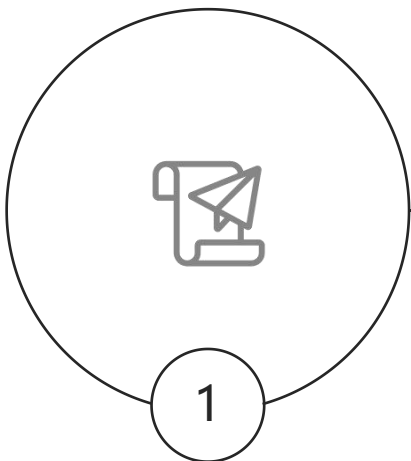
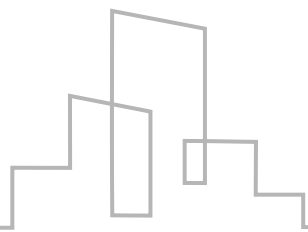
通过大数据分析消费者购买行为、偏好等信息，品牌可优化冷柜陈列。如将消费者喜爱的无糖饮料放在显眼位置，提高产品曝光率和销量。同时，根据数据分析调整产品种类和库存，更好地满足市场需求，提升占有率。

技术创新对无糖饮料便利店冷柜陈列与销售的影响

品牌利用技术创新的策略

品牌应积极与智能冷柜供应商合作，定制适合自身产品的冷柜解决方案。同时，加强与大数据分析机构合作，获取准确的市场信息，制定针对性的陈列和销售策略，以提升在便利店冷柜的占有率。

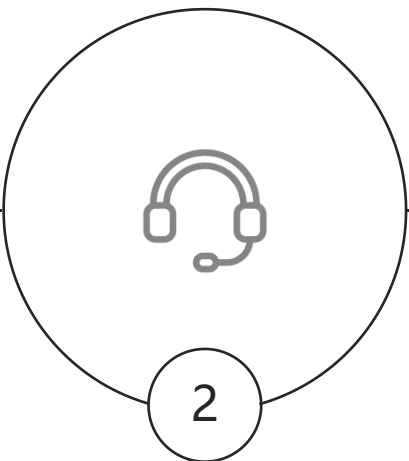
无糖饮料便利店冷柜占有率的预测与展望



1

短期占有率预测

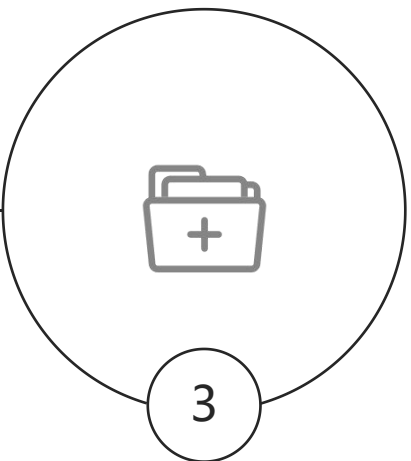
短期内，随着消费者对健康饮品需求的持续增长，无糖饮料便利店冷柜占有率有望继续上升。预计未来1 - 2年，占有率可能会提高5 - 10个百分点。



2

长期发展前景

长期来看，无糖饮料市场规模将不断扩大，预计到2028年中国无糖饮料市场规模有望达815.6亿元。这将促使更多品牌进入市场，竞争加剧，但也会推动无糖饮料在便利店冷柜的占有率进一步提升。



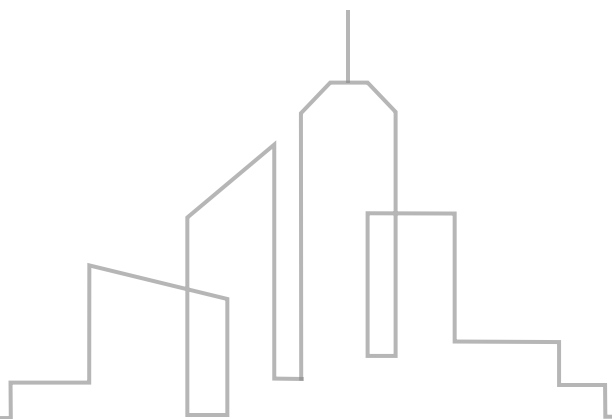
3

面临的挑战与机遇

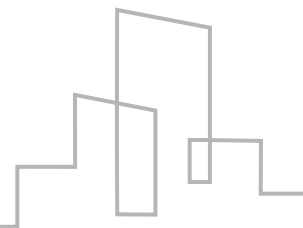
挑战方面，无糖饮料可能面临消费者对口感要求提高、市场竞争激烈等问题。机遇方面，技术创新、健康消费趋势等将为无糖饮料在便利店冷柜的发展提供更多机会，品牌需抓住机遇，应对挑战，实现更好发展。

PART EIGHT

结论与建议



总结无糖饮料便利店冷柜占有率的关键要点



现状概述



无糖饮料在便利店冷柜的占有率呈上升趋势，如无糖茶取代气泡水成为便利店冷柜主角。2024年无糖茶价格战升级，促销活动频繁。2025年，无糖饮料在便利店饮料货架中约占十分之一，且购买顾客持续增加。



影响因素

健康消费理念的普及促使消费者更倾向于选择无糖饮料；品牌的促销活动，如“1元乐享”“复购红包”等吸引消费者；渠道竞争激烈，便利店冷柜黄金陈列位稀缺，单店仅30%的SKU能进入黄金陈列区。

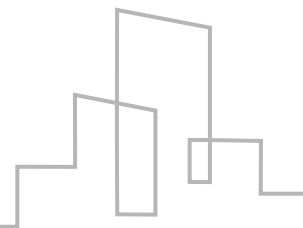
总结无糖饮料便利店冷柜占有率的关键要点

提升策略

品牌可通过优化产品规格，如缩小单瓶容量增加陈列密度；利用数字化工具精准预测区域销量，降低前置仓滞销风险；绑定特定场景和渠道，如“劲凉”电解质水绑定外卖骑手特渠。便利店可推出渠道层面的优惠，如“加1元多1瓶”，并优化冷柜陈列，采用“冷冻+冷藏”双温区投放等。

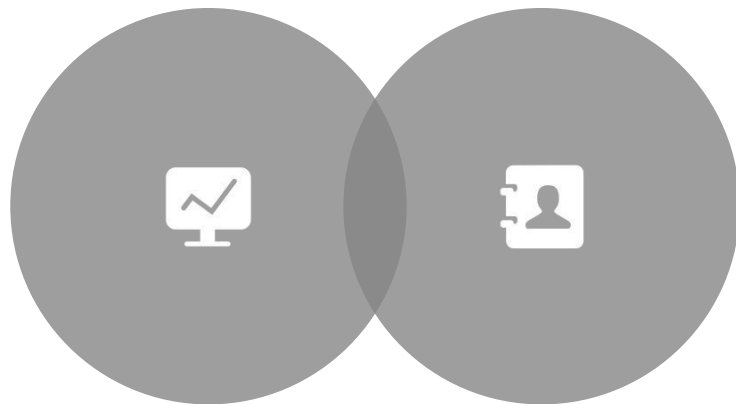


对无糖饮料品牌和便利店的建议



对无糖饮料品牌的建议

持续创新产品口味，如推出复合口味的无糖茶，满足消费者多样化需求；加大促销力度，结合线上线下渠道开展营销活动，提高品牌曝光度；精准定位目标客户群体，针对追求健康的“水替”人群和功效期待者等核心消费者进行精准营销。



对便利店的建议

优化冷柜陈列布局，根据销售数据调整无糖饮料的陈列位置和数量，将畅销产品放在显眼位置；与品牌方合作开展联合促销活动，增加无糖饮料的销量；利用数字化工具管理库存，实时掌握无糖饮料的销售情况，及时补货。

对无糖饮料品牌和便利店的建议

双方合作建议

品牌和便利店建立长期稳定的合作关系，共同制定营销策略和促销方案；品牌为便利店提供陈列补贴，如每陈列一天补贴店主一定金额；双方共享销售数据，以便更好地了解市场需求和消费者偏好，优化产品供应和陈列。

