

A close-up photograph of a wooden spoon filled with dark green, rolled tea leaves. The spoon is positioned diagonally across the frame, and the background is a dense field of similar tea leaves, creating a textured, layered effect. The lighting is soft, highlighting the natural color and texture of the tea.

勤策
消费研究

2025年中国无糖茶行业报告

——从高速增长迈向结构优化与品牌分化



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究




目录

1 中国无糖茶行业现状：
健康消费趋势催生市场机遇，
行业发展面临挑战

2 中国茶饮料行业背景：
市场规模稳步提升，
无糖茶占比持续增长

3 中国无糖茶竞争格局：
东方树叶领跑中国无糖茶市场



中国无糖茶定义与分类

- 无糖茶是无糖即饮茶的简称，根据中国国家标准《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》（GB28050-2011）的规定，无糖茶通常是指每100克或100毫升中糖含量不超过0.5克的茶饮料。无糖茶一般不添加蔗糖、葡萄糖等常见糖类，甜味可能来自茶叶本身的天然物质，也可能来自少量代糖。
- 按茶底种类划分，无糖茶可分为绿茶、红茶、乌龙茶、黑茶等其他茶底种类的无糖茶。

按茶底种类分类

无糖茶

绿茶	清香淡雅，滋味鲜爽，富含茶多酚，具有抗氧化等功效。	东方树叶绿茶、统一无糖春拂绿茶等
红茶	茶汤红润明亮，香气悠长，滋味醇厚饱满，经发酵后茶性相对温和。	东方树叶红茶、三得利无糖红茶等
乌龙茶	香气馥郁芬芳，口感醇厚，回甘持久，兼具绿茶的清香和红茶的醇厚。	东方树叶乌龙茶、果子熟了栀栀乌龙茶等
黑茶	汤色橙红至深红，香气独特，有陈香等，滋味醇厚绵滑，助消化、解油腻。	东方树叶青柑普洱茶、哇哈哈青柑普洱茶等
其他	除绿茶、红茶、乌龙茶、黑茶外其他茶底类型的无糖茶。	元气森林无糖大麦茶、元气森林无糖菊花茶



中国无糖茶发展历程

萌芽期 1997年-2009年

1997年，日本饮料巨头三得利乌龙茶进入中国市场。但消费者对这种“无糖且略带苦涩”的饮料接受度极低，市场规模小。2004年，统一“茶里王”进入大陆市场，主打清香低糖绿茶、纯正无糖绿茶两种口味。但口感不被市场接受，于2011年黯然退出市场。

发展事件

该阶段消费者习惯尚未形成，大众对无糖饮料的接受度很低，市场表现冷淡，市场规模极低。

阶段表现

企业试错期 2010年-2016年

2010年，可口可乐和雀巢推出原叶茶；2012年，康师傅推出“本味茶庄”，但都以失败退场告终。
2011年，农夫山泉推出“东方树叶”，初期因口感问题被广泛吐槽，甚至被评为“最难喝饮料”。

该阶段无糖茶仍处于企业试错阶段，众多品牌试水失败；消费者对无糖茶的接受度仍然较低，市场规模较小

加速增长期 2017年-2021年

2018年，可口可乐推出“淳茶舍”；维他无糖茶内地上市；2019年，怡宝推出佐味茶事无糖茶，多家企业开始布局无糖茶赛道。
2021年，东方树叶推出2款新品；让茶推出纯茶系列，消费者对无糖茶接受度提升，销量较好。

该阶段无糖茶市场规模虽体量不大但增速惊人，市场也更加细分；“无糖”概念在饮料行业加速普及，消费者接受度明显提升。

爆发增长期 2022年至今

2022年，东方树叶推出龙井新茶；2023年，东鹏饮料推出“鹏友饮茶”无糖乌龙茶。在此阶段，众多新锐品牌及跨界品牌纷纷入局，无糖茶产品创新加速，涌现出青柑普洱等大单品，并向功能化、口味多元化发展。

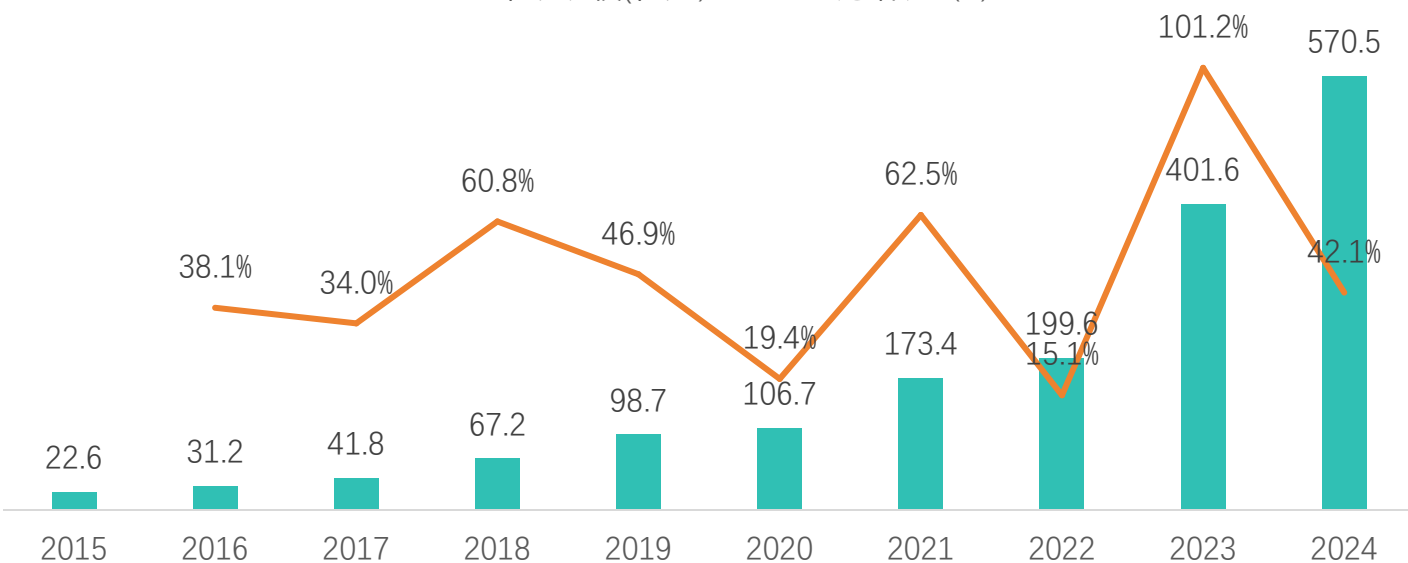
该阶段无糖茶市场进入爆发增长期，竞争格局高度集中，健康成为核心消费驱动力，无糖茶成为软饮市场中增长最迅速的赛道之一

中国无糖茶：市场规模增长，成无糖饮料重要组成

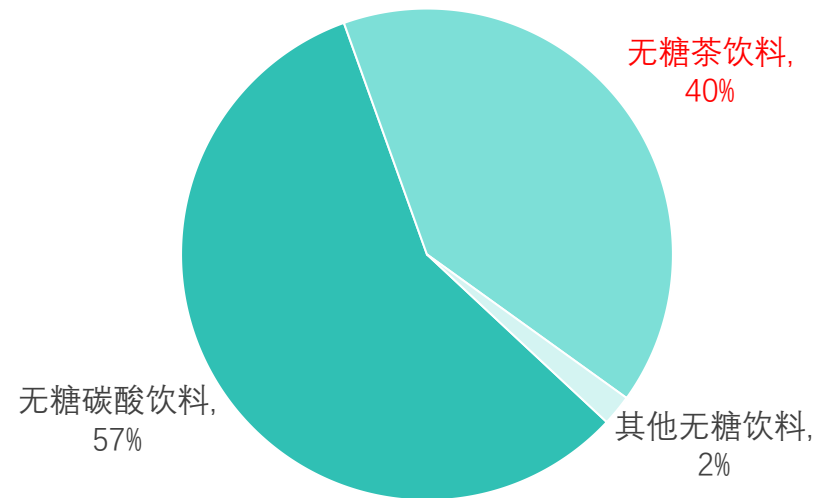
- 2015-2024年中国无糖饮料市场规模呈持续上升趋势，市场规模由2015年的22.6亿元上升至2024年的570.5亿元，十年复合增长率高达43.2%。这一趋势主要由于各年龄层健康意识提升和甜味剂技术的发展。健康意识层面，年轻群体为保持身材，对无糖饮料青睐有加；中老年群体出于预防糖尿病、控制体重等健康考量，也更倾向选择无糖饮品；儿童家长则关注孩子的糖分摄入，避免龋齿等问题，会为孩子挑选无糖饮料。同时，甜味剂技术的进步，让无糖饮料在去除蔗糖的同时，能通过如赤藓糖醇等代糖保持良好口感，进一步推动了市场发展。
- 2024年中国无糖饮料市场中，无糖茶饮料占据40%的市场份额，在无糖饮料品类中占据重要地位。近年来，无糖茶饮料起势逐渐明显，这既源于消费者对茶饮料天然、健康属性的认可，也和茶饮料企业不断创新，推出契合大众口味与健康需求的产品密切相关。

2015-2024年中国无糖饮料市场规模

■ 市场规模(亿元) — 同比增长 (%)



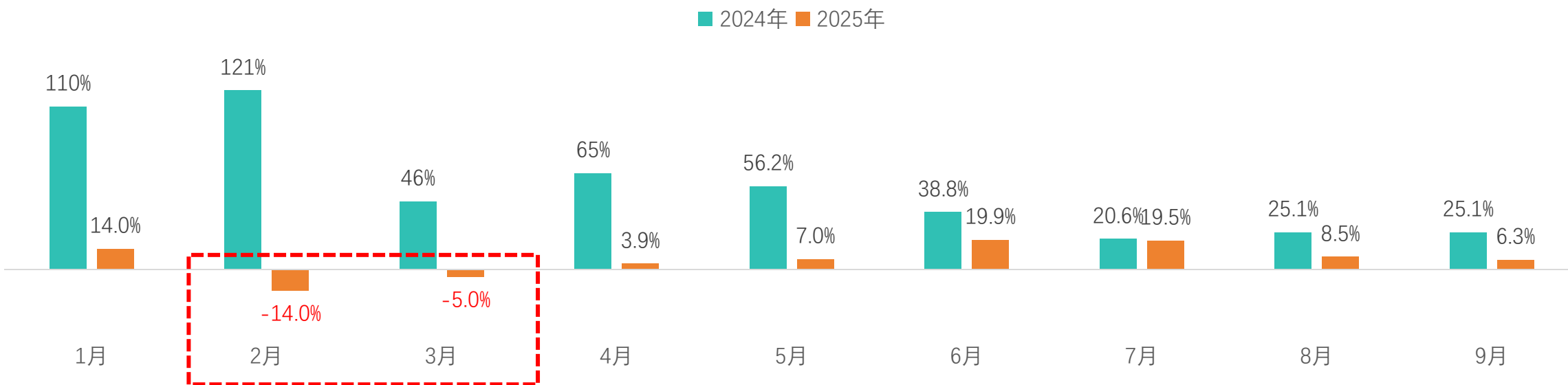
2024年中国无糖饮料市场规模按品类占比



中国无糖茶销售额增长遇阻，2025年首现负增长

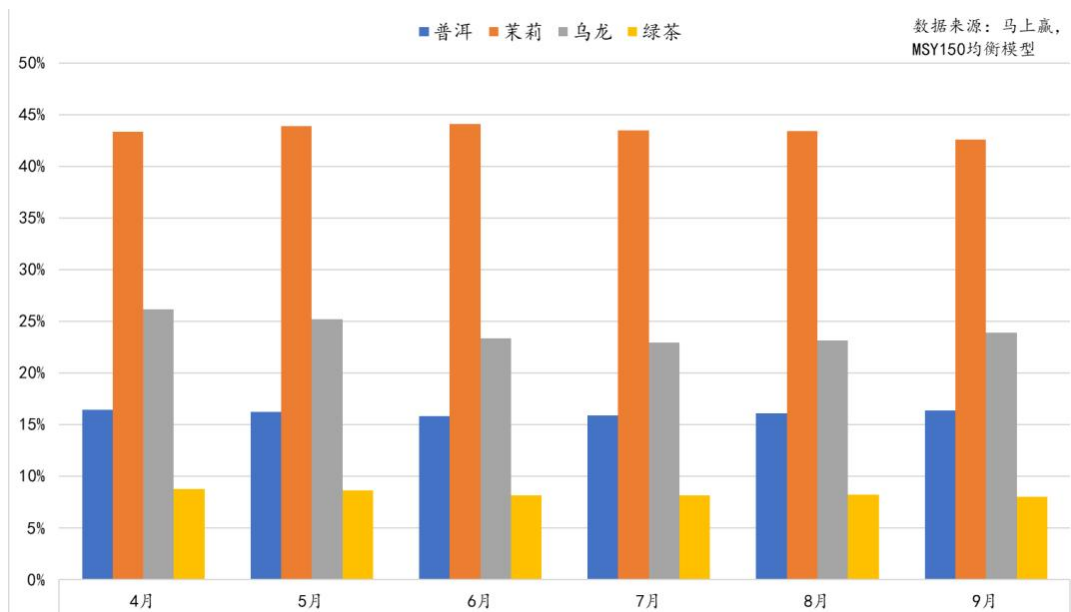
- 无糖茶销售额在经历了2023年至2024年初的爆炸式增长后，增速逐步放缓，2025年，无糖茶销售额首次出现负增长。无糖即饮茶市场热度的陡然转变，实则是多种因素相互交织、共同作用的结果。从市场布局分析，一二线城市的无糖茶市场已趋近饱和状态，其市场增长的动能显著衰减。在产品层面，各品牌推出的无糖茶产品在风味、包装设计等关键维度呈现出高度的同质化特征，产品创新能力不足，难以持续激发消费者的购买意愿与复购行为。
- 就替代品类而言，电解质饮料、各类养生功能饮品等新兴饮品品类不断涌现，对无糖即饮茶的目标消费群体形成了大量分流；与此同时，传统有糖茶品类通过“低糖化”技术改良，在保留适度甜味体验的同时，较好地契合了消费者的健康诉求，进一步对无糖茶的市场份额形成了挤压效应，导致无糖茶销售额下降。

2024-2025年1-9月无糖即饮茶销售额同比增速



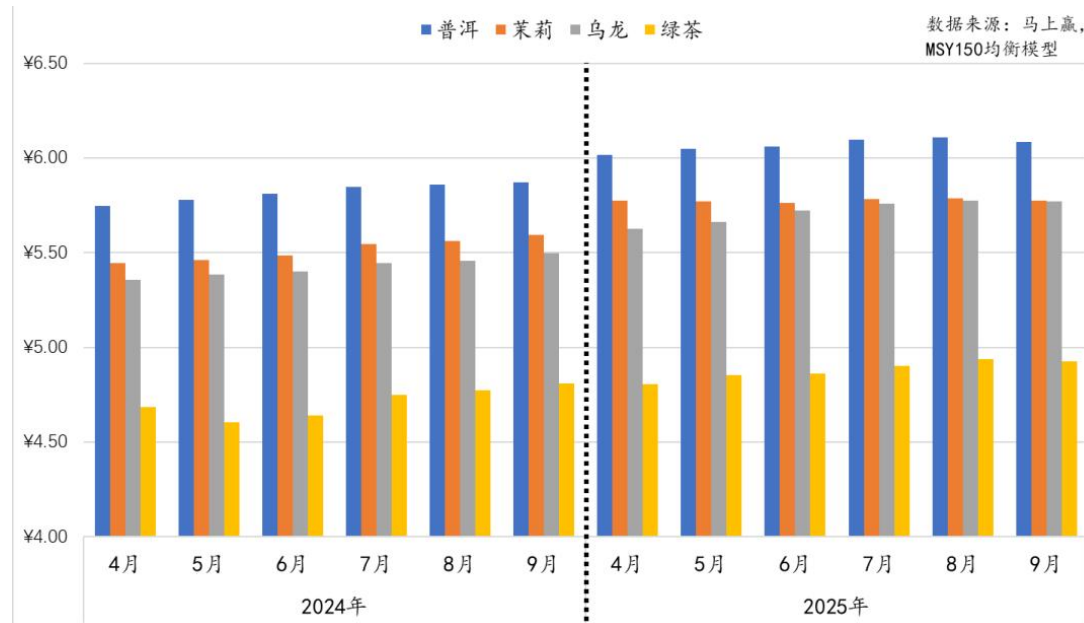
茉莉持续受宠，乌龙绿茶领涨

2025年4-9月无糖茶按品类销售占比情况



- 从茶种维度审视2025年无糖茶旺季市场，茉莉茶无论单一还是混搭形式，始终霸占占比首位（约31.6%），整体走势平稳，彰显其在清新解渴领域的持久魅力。乌龙茶稳居第二（32.4%），虽在6-7月夏季高峰期占比略降（微缩趋势），但9月回暖强劲，件均价显著上扬，凸显季节调整潜力。普洱茶（第三，14.4%）与绿茶（第五）则波动最小，占比稳定，件均价均超2024年水平，适合养生与日常场景。此格局反映消费者偏好向功能性与口感平衡倾斜，小众茶种如白茶渐现机会。

2025年4-9月无糖茶按品类均价趋势变化



- 2025年无糖茶旺季，普洱、茉莉、乌龙、绿茶等主流茶种件均价均高于2024年同期，并呈上升趋势，标志单纯价格竞争减弱。其中，乌龙和绿茶增长显著，乌龙至9月均价与占比第一的茉莉持平（约5.5-6元/瓶），略低于普洱（6-6.5元），高于绿茶（4.5-5元）。这一分化反映消费者趋势：茉莉类目预算增长有限、需求稳定；乌龙绿茶则展现更高单价接受度，品质与消费量需求双升。

中国无糖茶产业链

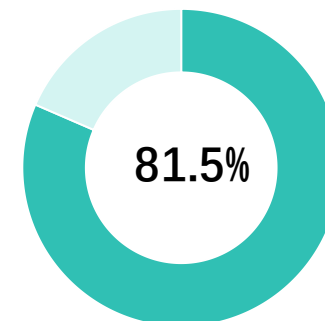
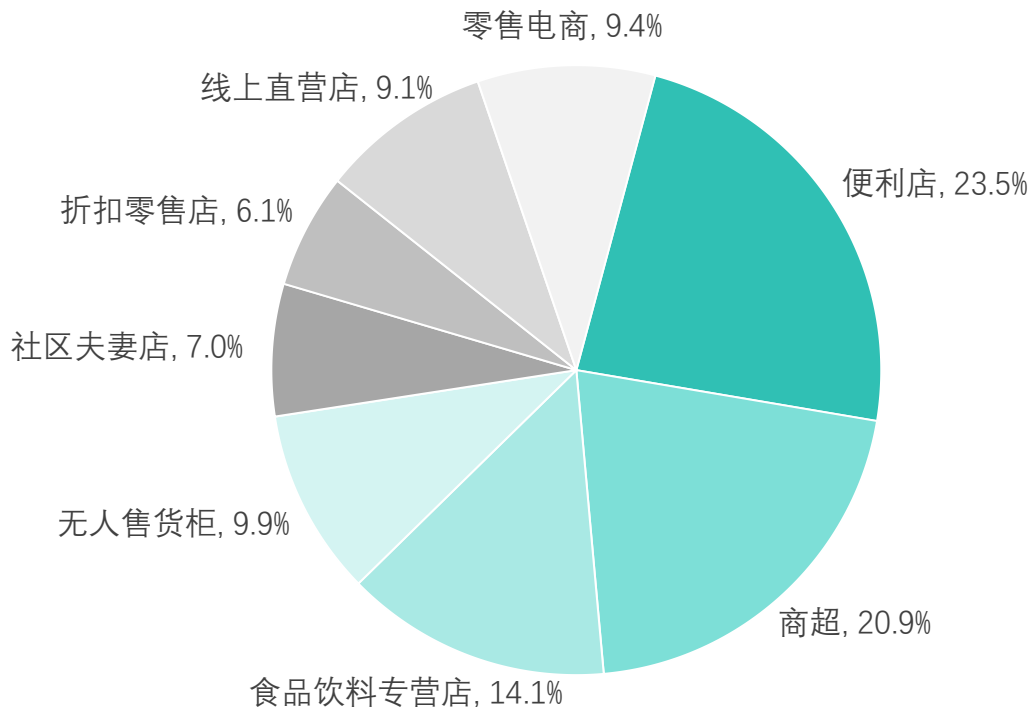
- 中国无糖茶行业的产业链涵盖从原料供应及包装材料到终端销售的多个环节。
- 上游是绿茶、红茶等主要原材料，甜味剂、香精等辅料以及PET瓶、铝箔包装等包装材料构成；中游是对上游原料进行萃取、调配等处理，再经灌装、包装与品质检测，开展无糖茶生产加工与品牌运营的环节，代表企业是农夫山泉、三得利和果子熟了；下游是借助便利店、商超等线下渠道和零售电商、线上直营店等线上渠道，将无糖茶产品送达终端消费者的环节。



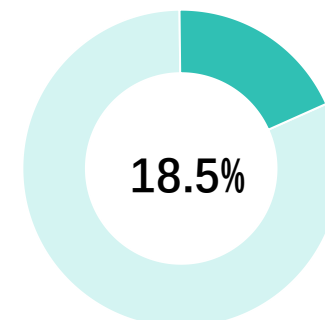
无糖茶销售渠道：线下主导，线上补充

- 2025年中国无糖茶销售渠道以线下为主导，占比约81.5%，其中便利店贡献23.5%的销售额，是高频即时消费的核心场景，超市/大型商超占比20.9%，适合家庭采购；
- 线上渠道占比18.5%，但增速迅猛（2022年线上销售达4.47亿元，较2018年增长10倍），电商平台（如天猫、京东）吸引75.3%的消费者，线上超市67.3%、新兴电商55.8%，受益数字化营销和年轻群体（Z世代占比70%）偏好。整体格局下，便利店在旺季份额增长超6%，而下沉市场（三线及以下）线上渗透率升至30%，推动渠道多元化，但头部品牌（如东方树叶）通过全渠道布局（便利店+电商）巩固市占超70%。

2025年消费者购买无糖茶渠道选择偏好



线下场景

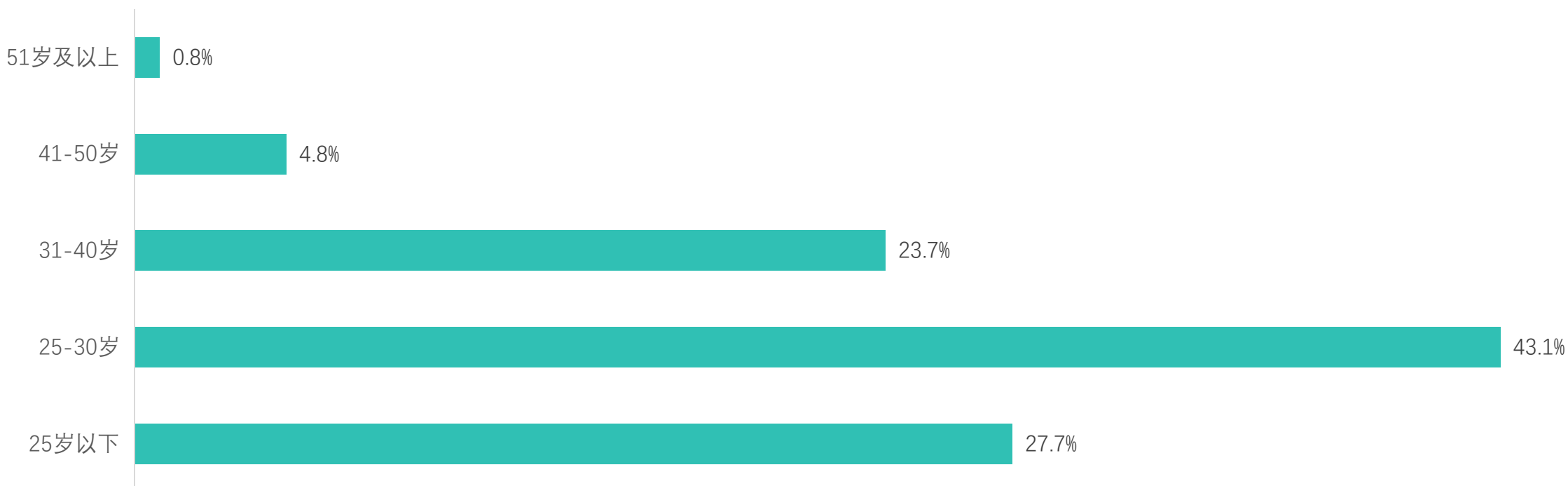


线上场景

年轻消费者成为无糖茶市场绝对主力

- 中国无糖茶消费年龄分布显示，在无糖茶消费群体中，30岁以下的年轻消费者占比高达70.8%，是中国无糖茶的绝对消费主力；31—40岁的青年群体占比为23.7%，构成市场的重要补充与稳定消费盘；而41岁及以上消费群体仅占5.6%。从消费驱动逻辑来看，随着减糖、控糖的健康生活理念在年轻群体中持续渗透，无糖茶饮因契合“低热量、无添加糖”的营养需求而受到广泛青睐；同时，无糖茶高度契合健身、减肥、轻食等流行文化趋势，成为运动后补给、控卡餐搭配的优选饮品，因此在年轻群体中十分畅销。相比之下，老年群体的味觉偏好与长期形成的饮茶习惯相对稳定，更倾向于饮用自行冲泡的传统原叶茶，对无糖茶类饮品的接受度较低。

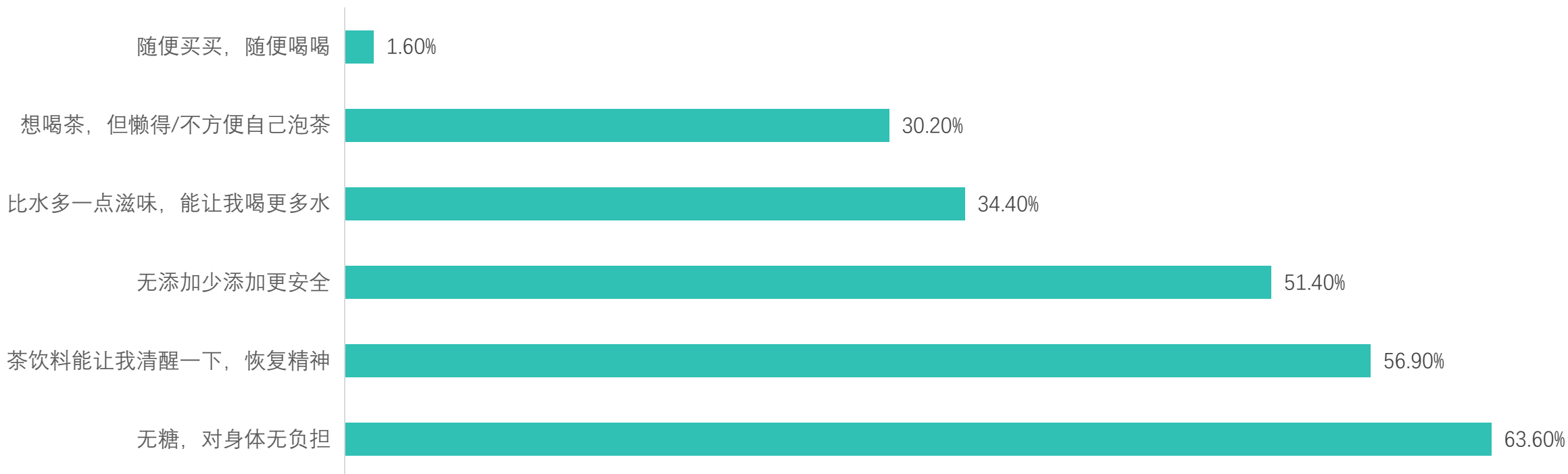
2023年中国无糖茶饮消费者年龄分布情况



健康诉求主导，功能与体验需求协同

- 从购买动机来看，消费者购买无糖茶的驱动因素呈现“健康诉求主导，功能与体验需求协同”的特征，其中，无糖无负担、提神醒脑、无添加是消费者的主要购买原因，体现出无糖茶“0糖”“低热量”的标签高度契合消费者“健康化饮食”的核心诉求；此外，口感诉求和便利诉求等功能性需求也是消费者购买的重要原因，无糖茶“便捷即饮”且“保留茶本味”的特点，满足了大众对“健康有滋味”“高效饮茶”的体验需求；而“随便买买，随便喝喝”的占比极小，说明无糖茶并非冲动型消费产品，消费者对其“控糖、提神、安全、便捷”等价值有着明确且清晰的认知，购买动机具有较强的目的性。

2023年中国无糖茶消费者购买动机



中国无糖茶市场核心驱动因素

消费者健康饮食意识提升

随着居民生活水平提高，**肥胖、糖尿病等健康问题**日益凸显。许多消费者，尤其是**年轻群体和体重焦虑人群**，产生了强烈的**控糖需求**。无糖茶“0糖、0脂、0卡”的特性，完美契合了人们追求健康、减少身体负担的心理，同时，饮茶本身自带的提神醒脑功效，也满足了职场和学习场景的状态维持需求。

技术改革助力无糖茶口感优化

近年来，无糖茶技术改革助力优化无糖茶口感优化，提升消费者接受度。**无菌冷灌装技术**使得茶饮料在无需添加防腐剂的情况下实现**常温保存**并更大程度地保留茶的原味；**低温萃取工艺**降低苦涩感，提升了茶汤的鲜爽度和香气还原度；**甜味剂技术**则进一步优化无糖茶口感，拓宽消费受众。



政策支持推动无糖茶生产和销售

国家健康政策推动无糖茶行业发展。《**健康中国行动（2019-2030年）**》等一系列文件明确提出，要**限制高糖食品的生产销售**，并**鼓励低糖或无糖食品的生产与消费**，从政策层面为无糖茶行业发展创造良好环境，引导行业规范化扩张。

产品创新与营销推广拓宽知名度

无糖茶企业的**产品创新与市场推广**，拓宽无糖茶知名度，吸引消费者购买。在产品创新上，企业围绕消费者口味偏好**持续拓展品类**，如元气森林推出青柑普洱无糖茶，契合大众对陈皮与普洱融合风味的喜爱；在市场推广上，企业通过**明星代言和社交媒体话题营销**等多元渠道提升品牌知名度。




目录

**1 中国无糖茶行业现状：
健康消费趋势催生市场机遇，
行业发展面临挑战**

**2 中国茶饮料行业背景：
市场规模稳步提升，
无糖茶占比持续增长**

**3 中国无糖茶竞争格局：
东方树叶领跑中国无糖茶市场**

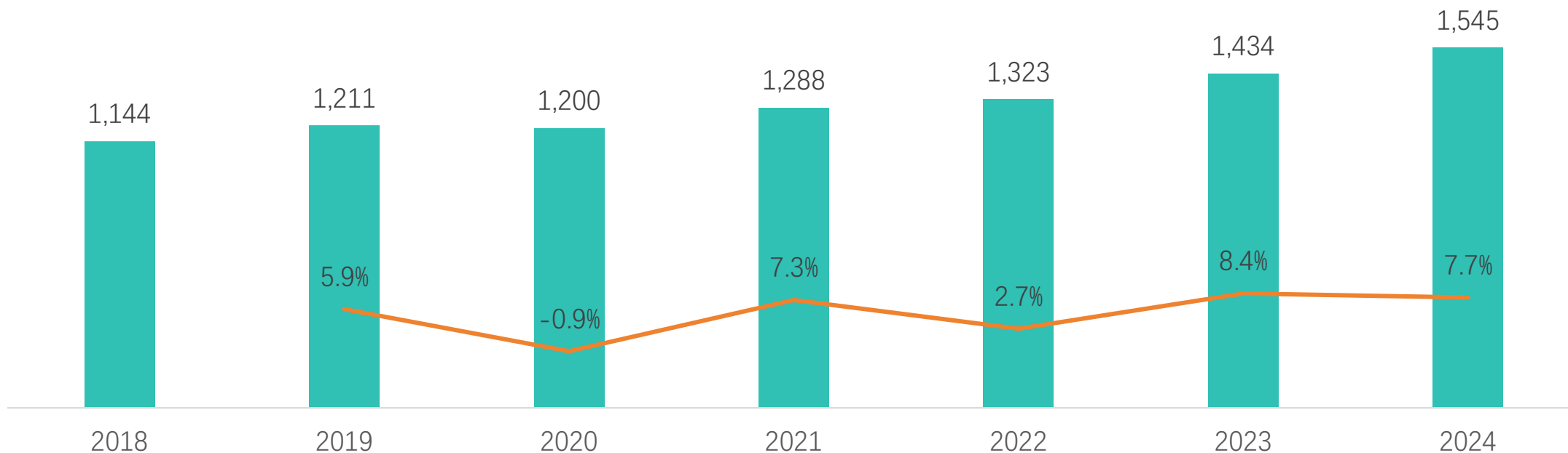


健康消费崛起茶饮的市场规模稳步上升

- 2018-2024年茶饮料呈稳步上涨趋势，市场规模由2018年的1,144亿元上涨至2024年的1,545亿元,七年复合增长率为5.2%。随着经济发展，消费者健康意识提升，叠加文化因素助力，越来越多的消费者倾向于选择无糖、少糖的茶饮料，拉动了健康型茶饮料的消费需求；与此同时，茶饮料企业也不断创新口味与品类以满足消费者对口感、健康和新鲜感的多元追求，并通过高频次的营销和创新渠道布局，不断刺激消费者购买欲，推动茶饮料市场规模稳步增长。

2018-2024年茶饮料市场规模

■ 市场规模(亿元) — 同比增长 (%)

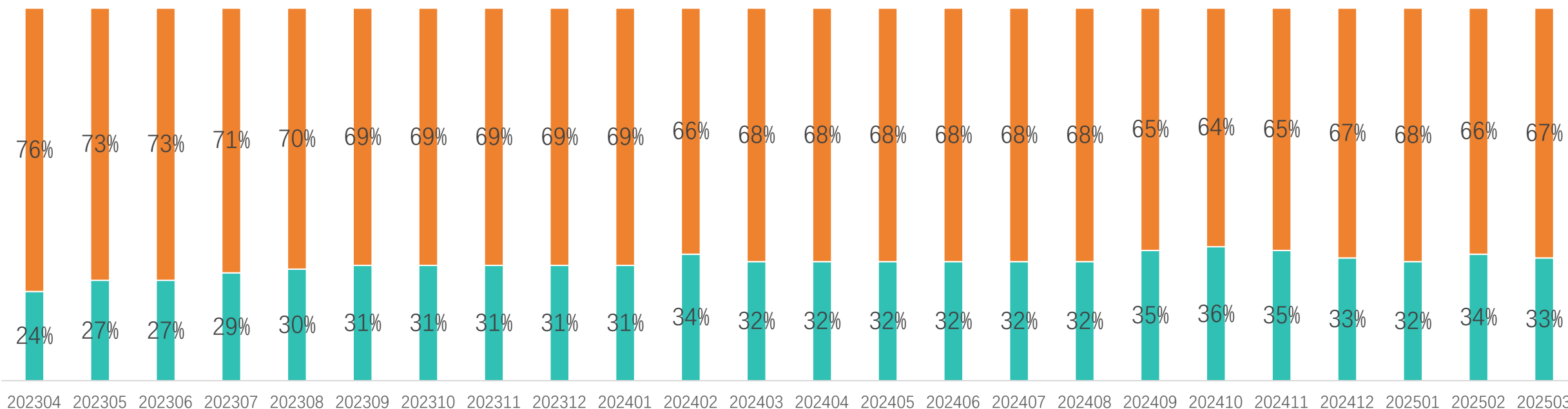


中国茶饮无糖茶占比逐渐上升

➤ 近两年，中国无糖即饮茶在即饮茶中的销售额占比总体呈上升趋势，但增速放缓。2022年1月至2023年12月，受企业营销推动和消费者健康观念持续提升，占比从16%稳步上涨至32%；2024年大部分月份增速维持10%以上，但2025年前3月由正转负，3月销售额同比下降5%，市场进入消化与巩固阶段，消费者从尝试转向筛选沉淀，品牌竞争进一步加剧。

202304-202503中国有糖茶与无糖茶销售额占比

■ 无糖即饮茶 ■ 有糖即饮茶



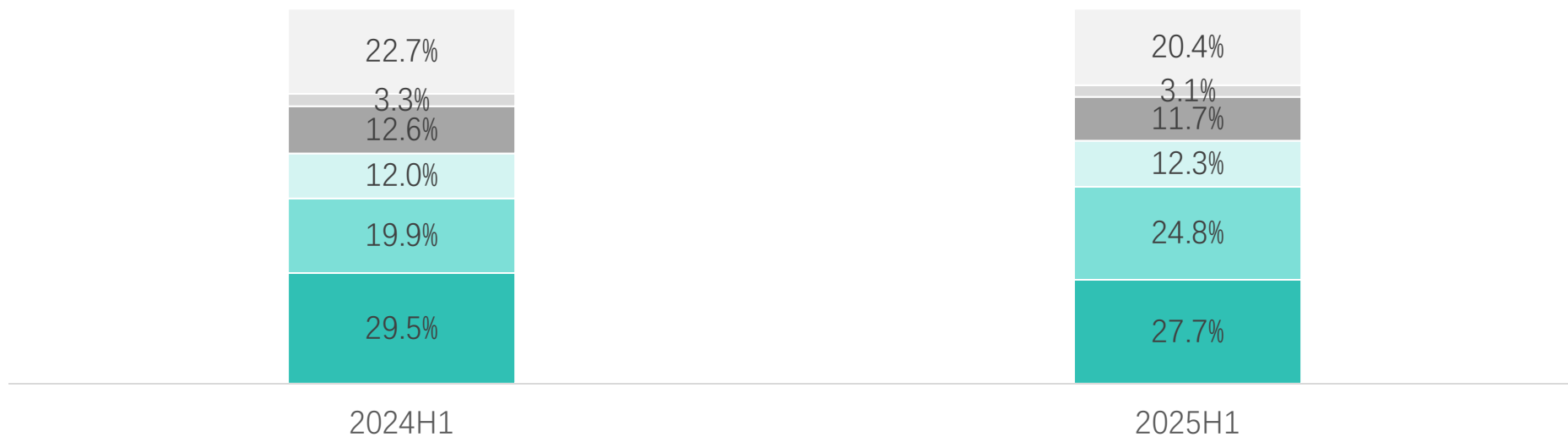
中国茶饮品牌竞争格局

- 2025年上半年中国即饮茶市场向头部品牌进一步集中，对比2024年上半年，CR5从77.3%提升至79.6%，CR10从88.2%升至90.2%。康师傅虽以27.7%的份额稳居第一，但由于产品创新节奏相对较慢，较2024年同期的29.5%有所下滑。与此同时，农夫山泉旗下无糖茶品牌东方树叶精准踩中消费者“控糖、0负担”的健康需求，份额增长亮眼；统一不断推出新口味、新包装以迎合消费者需求，占比也略有提升，此外，茶π与维他等品牌也在激烈竞争中占比有所下降。

2025H1vs2024H1中国即饮茶品牌竞争格局

■ 康师傅 ■ 东方树叶 ■ 统一 ■ 茶π ■ 维他 ■ 其他

	2024H1	2025H1
CR5占比	77.3%	79.6%
CR10占比	88.2%	90.2%



中国茶饮品牌份额Top20商品：东方树叶凭无糖茶饮领跑

➤ 2025年上半年京津冀即饮茶份额Top20商品中，东方树叶表现突出，独占7席，无糖、低糖茶饮受宠；而康师傅虽依靠传统冰红茶系列守住基本盘，但部分单品份额下滑，面临增长挑战。

2025H1京津冀即饮茶份额Top20商品

品牌	商品名称	属性	25H1均价	25H1销售额市占率	市占率增减	25H1排名	排名变化
东方树叶	农夫山泉东方树叶茉莉花茶原味500ml	无糖	5.07	9.1%	2.2%	1	0
东方树叶	农夫山泉东方树叶茉莉花茶原味900ml	无糖	7.14	6.9%	2.3%	2	1
康师傅	康师傅冰红茶柠檬味1L	正常糖	4.50	4.8%	-0.4%	3	-1
康师傅	康师傅冰红茶柠檬味2L	正常糖	7.19	3.9%	0.2%	4	0
康师傅	康师傅冰红茶柠檬味500ml	正常糖	2.99	3.3%	0.0%	5	0
东方树叶	农夫山泉东方树叶青柑普洱复合茶饮料900ml	无糖	7.16	2.7%	0.5%	6	2
东方树叶	农夫山泉东方树叶青柑普洱复合茶饮料500ml	无糖	5.11	2.1%	-0.2%	7	0
康师傅	康师傅茉莉蜜茶1L	正常糖	4.55	1.9%	-0.3%	8	-2
茶兀	农夫山泉茶开蜜桃乌龙茶500ml	正常糖	5.12	1.7%	-0.1%	9	1
东方树叶	农夫山泉东方树叶乌龙茶原味500ml	无糖	5.07	1.7%	-0.1%	10	2
康师傅	康师傅绿茶低糖蜂蜜茉莉味1L/瓶	低糖	4.55	1.6%	-0.2%	11	0
东方树叶	农夫山泉东方树叶绿茶原味500ml	无糖	5.14	1.6%	-0.3%	12	-3
康师傅	康师傅茉莉蜜茶饮品500m	正常糖	3.03	1.3%	-0.1%	13	1
东方树叶	农夫山泉东方树叶茉莉花茶1.5L	无糖	10.97	1.3%	1.3%	14	17/16
茶兀	农夫山泉茶兀西柚茉莉花茶500ml	正常糖	5.07	1.3%	-0.1%	15	-2
康师傅	康师傅绿茶低糖蜂蜜茉莉味500ml	低糖	2.96	1.2%	-0.2%	16	-1
康师傅	康师傅绿茶低糖蜂蜜茉莉味2L	低糖	7.28	1.1%	-0.1%	17	2
康师傅	康师傅茉莉清茶1L	正常糖	4.56	1.1%	-0.1%	18	0
冰茶	元气森林冰茶冰爆柠檬900ml	正常糖	5.12	1.1%	0.2%	19	9
东方树叶	农夫山泉东方树叶乌龙茶原味900ml	无糖	7.26	1.1%	0.2%	20	5



目录

**1 中国无糖茶行业现状：
健康消费趋势催生市场机遇，
行业发展面临挑战**

**2 中国茶饮料行业背景：
市场规模稳步提升，
无糖茶占比持续增长**

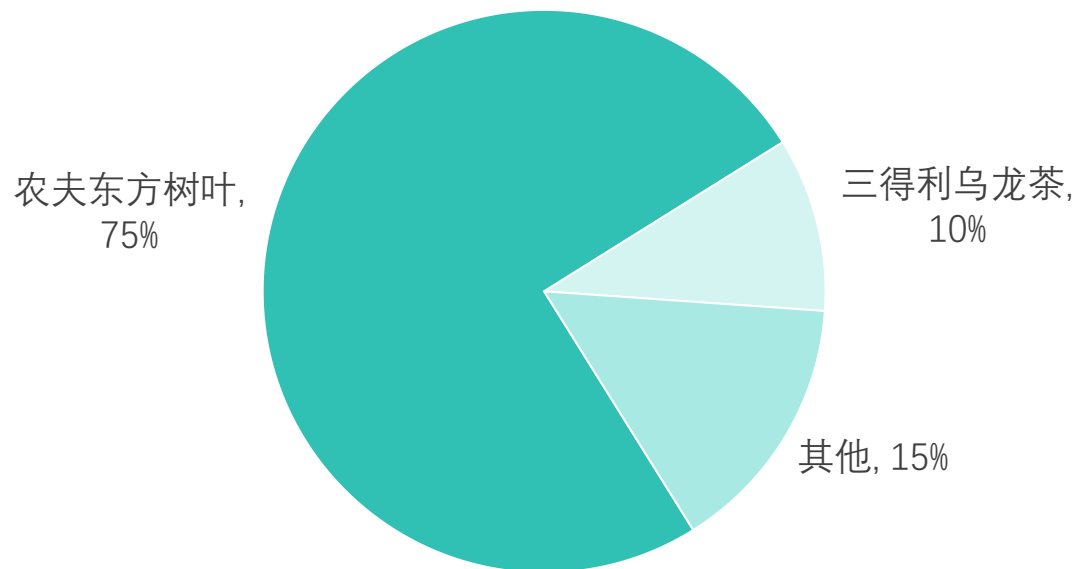
**3 中国无糖茶竞争格局：
东方树叶领跑中国无糖茶市场**



中国无糖茶一超多强，多元竞逐

- 2024年中国无糖茶饮市场形成高度集中的“一超多强”竞争格局。农夫东方树叶凭借先入市场、精准把握消费者对无糖茶饮的需求，长期积累下高认知度与口碑，占据绝对主导地位，以75%的占比遥遥领先；三得利乌龙茶以10%的份额稳居第二梯队，其他品牌份额占比仅为15%。
- 2024Q2-2025Q1无糖即饮茶Top5品牌，农夫山泉位居榜首，三得利、康师傅、果子熟了、统一紧随其后。这一格局既体现出农夫系产品在无糖茶赛道的深厚积淀与强大市场号召力，也反映出其他品牌在细分领域或通过差异化策略，试图在巨头阴影下寻求发展空间的行业生态，展现出无糖茶市场“一超多强，多元竞逐”的竞争格局。

2024年中国无糖茶竞争格局



2024Q2-2025Q1无糖即饮茶Top5品牌

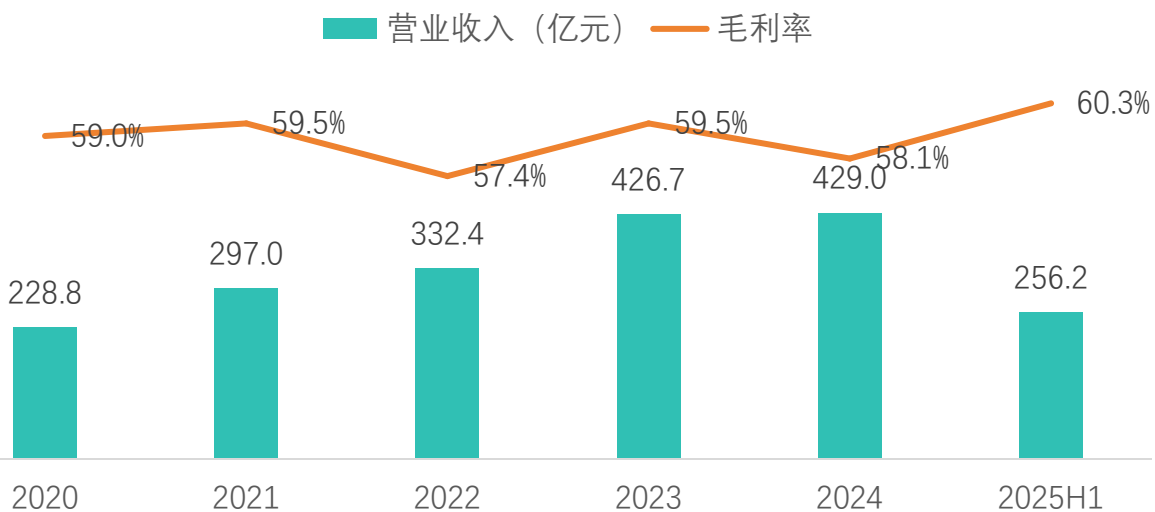


企业案例：农夫山泉（东方树叶）

农夫山泉企业介绍

农夫山泉股份有限公司成立于1996年，中国饮料20强之一，是在中国市场上同时具备规模性、成长性和盈利能力的饮料龙头企业。农夫山泉坚持“天然、健康”的品牌理念，从不使用城市自来水生产瓶装饮用水，也从不在饮用水中添加任何人工矿物质。农夫山泉不断推陈出新，形成多元化产品矩阵，除饮用水外，已经布局即饮茶、功能饮料、果汁、咖啡类等品类。旗下无糖茶产品东方树叶销量领先，2024年市占率高达75%。

2020-2025H1农夫山泉营业收入及毛利率情况



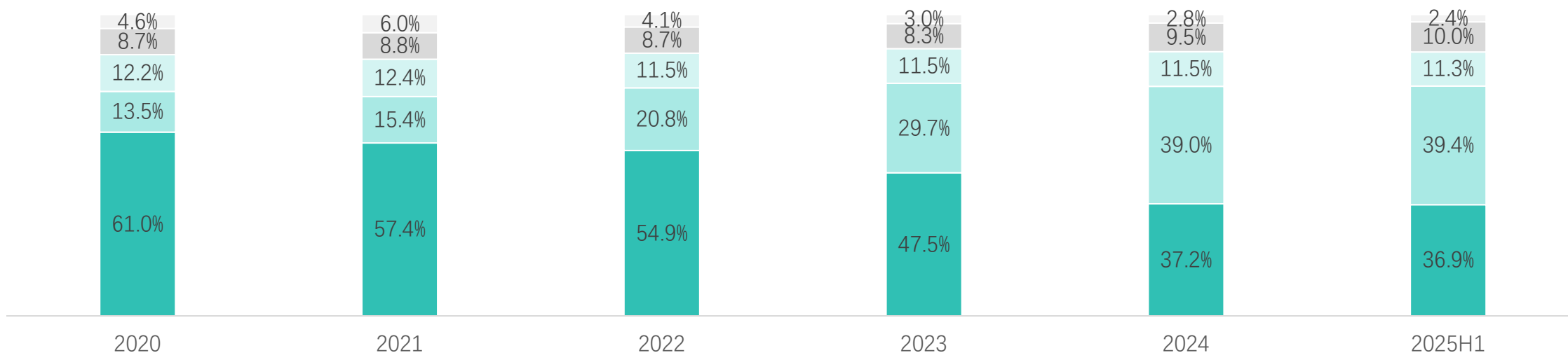
- 2020-2024年，农夫山泉营业收入整体呈上升趋势，五年复合增长率为13.4%。2020-2022年，农夫山泉持续开拓新品类，营业收入稳步增长，从2020年的228.8亿元增长至2022年的332.4亿元。2023年，得益于无糖茶赛道的高速发展，旗下品牌东方树叶销量大幅提升，茶饮料营业收入较2022年同比增长82.7%，带动农夫山泉当年营业收入大幅上涨至426.7亿元，同比增幅达28.4%。2024年，受舆论等因素影响，农夫山泉包装饮用水营收同比下降21.2%，致使当年营收为429.0亿元，增速有所放缓。
- 2020-2024年农夫山泉毛利率呈高位波动趋势，2022年，由于国际原油价格波动导致公司PET采购成本提高，毛利率下降至57.4%；2023年因纸箱、标签及部分原材料采购成本下降，毛利率回升至59.5%；2024年受包装水产品销量下降导致固定成本分摊上升和果汁原料价格的上涨，毛利率下降至58.1%；2025H1受PET原材料、纸箱、白糖等采购成本下降，毛利率上升至60.3%。

茶饮料超越包装饮用水，成为第一增长极

- 2020-2025H1，农夫山泉受市场竞争加剧、舆论影响及茶饮料等战略新品类的结构性挤压导致包装饮用水占比持续下降，由2020年占比61.0%下降到2025H1的36.9%。而茶饮料产品营收占比从2020年的13.5%攀升至2025年上半年的39.4%，超越包装饮用水成为农夫山泉第一增长极。这得益于健康消费趋势的盛行以及消费者需求的多元化。旗下品牌东方树叶作为无糖茶领域的先行者与定义者，凭借“0糖0卡0脂0香精0防腐剂”的极致健康标签，精准契合新一代消费者对健康饮品的核心需求，实现爆发式增长，在无糖茶领域处于绝对领先地位，市占率位居第一。

2020-2025H1农夫山泉营业收入分产品构成

■ 包装饮用水产品 ■ 茶饮料产品 ■ 功能饮料产品 ■ 果汁饮料产品 ■ 其他产品



企业案例：果子熟了

果子熟了。

果子熟了企业介绍

果子熟了（南京）食品有限公司成立于2019年12月30日，是一家以“做年轻人喜欢的饮料”为使命的新锐食品饮料企业，专注于通过创新设计与健康理念打造符合Z世代消费需求的国潮饮品。

作为一家注册资本500万元、参保人数超1400人的食品制造企业，公司总部位于南京市栖霞区，旗下拥有“果子熟了”和“东制方造”两大品牌，覆盖无糖茶、柠檬茶、果汁茶、轻乳茶等15个系列产品，SKU超80款。

果子熟了产品矩阵

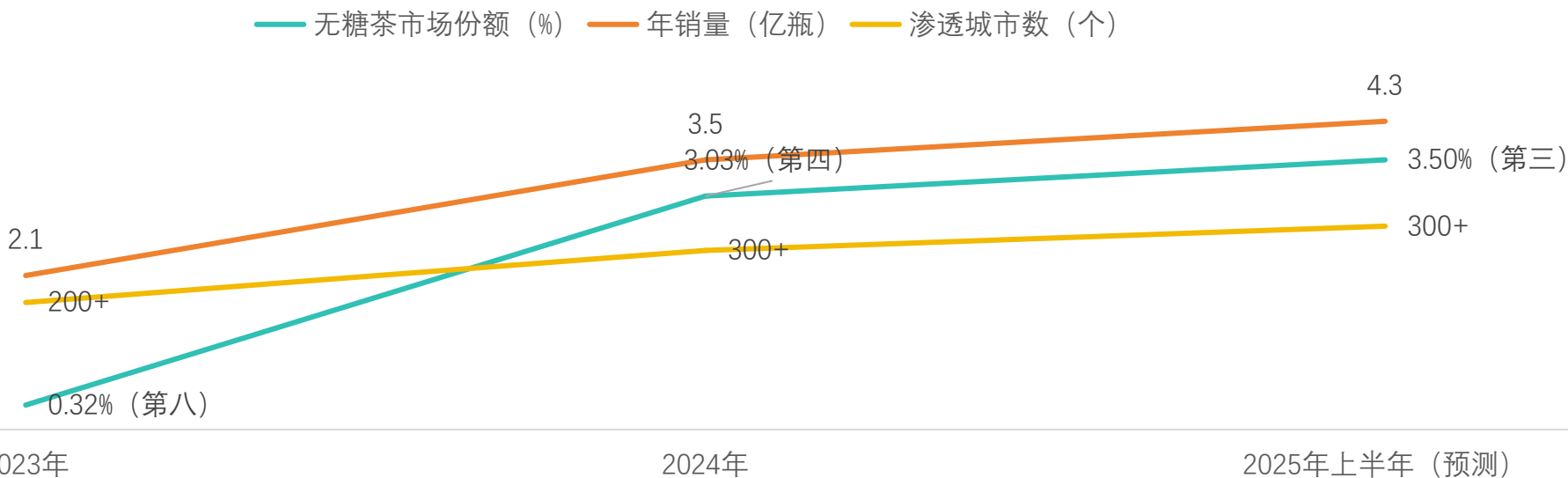


- 果子熟了以一二线城市为核心，重点布局便利蜂、7-11、美宜佳、全家等连锁便利店，契合年轻消费者即时性消费习惯，依托便利店66.3%的茶饮料消费渠道占比优势快速起量
- 果子熟了品牌战略强调“多品类押宝+高频创新”。从无糖茶单一路线扩展至15系列，2024年上新20+风味（16种花香，全球需求增91%），专利覆盖瓶型+贴标（数十种），适应碎片化场景（健身、办公占比40%）。
- 营销上，猎奇口味（如樱花乌龙城市限定）和线下活动（如高校赛事）拉动复购率55%，但缺乏大单品（不同于元气森林“燃茶”）或成短板。与统一、康师傅比较，其便利店优势突出。

无糖茶突围，市场份额跃升

- 果子熟了的市场崛起主要体现在无糖茶细分领域，2023-2024年通过差异化风味和场景营销快速渗透年轻群体。2024年上半年，其无糖茶份额从0.32%飙升至3.03%，同比增长851.07%，跃居行业第四（仅次于东方树叶、三得利、康师傅），核心单品“栀栀乌龙”4-5月增速超750%，成为TOP15中唯一非头部SKU。2025年上半年，年销量达4.3亿瓶，位列无糖茶第三，在top5集团中与农夫山泉并列实现季度份额逐季增长。
- 渠道方面，便利店占比超50%（2022-2023年领先元气森林），食杂店份额稳步提升，但大超市渗透率较低（<20%）。区域分布以华东（40%）和中南（30%）为主，下沉市场覆盖300+城市，品牌认知度2024年提升5倍（24-30岁核心人群占比超50%）。在整体饮料市场，其进入份额增长TOP5，并在有糖茶前八、即饮奶茶前五，受益于15个产品系列（80+SKU）的多维布局。2025年3月无糖茶整体销售额增速转负，但果子熟了仍保持正增长，预计全年市场份额稳定3-4%。

2023-2025H1E果子熟了市场表现情况



作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案