

勤策
消费研究

2026年

中国茶饮料行业研究报告

——无糖茶爆发式增长，健康化驱动行业重构

研究范围：无糖茶、含糖茶、奶茶、功能茶等










勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究

01

行业现状

 行业定义与分类	第 3 页
 行业发展历程	第 4 页
 市场规模测算	第 5 页
 细分品类结构	第 6 页
 产业链分析	第 7 页
 政策环境分析	第 8 页
 第一章小结	第 9 页

行业定义与分类

茶饮料是指以茶叶的水提取液、茶粉、浓缩茶为主要原料，经加工制成的液体饮料。

品类	定义	代表产品	价格带 (元)	2025 占比	增速
无糖纯茶	0 糖 0 卡 0 脂，纯茶提取	东方树叶、三得利乌龙茶	5-7	35%	+70%
含糖茶	添加糖或代糖调味	冰红茶、绿茶	3-5	30%	-5%
奶茶	茶 + 奶/奶精调制	阿萨姆、统一奶茶	4-6	20%	+8%
功能茶	添加功能成分 (纤体、提神等)	燃茶、茶π	6-8	10%	+35%
冷泡茶	低温冷萃工艺	冷泡乌龙、冷泡绿茶	7-10	5%	+55%

品类趋势深度分析

无糖纯茶增速最快 (70%+)，占比从 2020 年 10% 提升至 2025 年 35%，成为行业最大增量引擎。核心驱动因素包括健康意识觉醒 (65% 消费者关注 0 糖)、产品力提升 (原叶萃取技术成熟，摆脱"苦涩"标签)、渠道助力 (便利店 SKU 占比从 20% 提升至 45%)。预计 2026-2028 年增速放缓至 40-50%，但仍维持高增态势。

含糖茶持续下滑 (-5%)，占比从 2020 年 55% 萎缩至 2025 年 30%。核心原因是健康意识提升导致需求萎缩、年轻消费者偏好转移、渠道资源向无糖茶倾斜。康师傅冰红茶等经典单品仍维持基本盘，但长期趋势向下。

功能茶为新兴增长点 (+35%)，元气森林纤茶系列 (玉米须、菊花) 主打去水肿、清热降火功能，溢价 30%，Z 世代接受度高。预计 2026-2028 年维持 30%+ 增速，成为差异化竞争赛道。冷泡茶为高端细分 (+55%)，低温冷萃工艺保留茶香、降低苦涩，定价 7-10 元溢价 50%。核心人群为一二线白领、品质追求者。预计 2028 年占比提升至 10%，成为高端化代表品类。

行业发展历程



关键节点

- 1997 年：康师傅冰红茶上市，开启茶饮料时代
- 2005 年：统一冰绿茶推出，双寡头格局形成
- 2011 年：东方树叶上市，无糖茶启蒙
- 2016 年：三得利乌龙茶全国铺货
- 2020 年：元气森林燃茶爆发，无糖茶加速
- 2023 年：无糖茶占比首超含糖茶

驱动因素

- 健康意识：65% 消费者关注 0 糖
- Z 世代：95 后/00 后占比 45%
- 渠道：线上 35%，便利店 35 万家
- 产品：冷泡茶、功能茶涌现

发展历程深度分析

中国茶饮料行业历经 30 年发展，从外资主导到国产品牌崛起，从含糖调味到健康无糖，完成多次范式转移。1997 年康师傅冰红茶上市，凭借 3-4 元低价 + 冰爽口感快速普及，2005 年销量突破 50 亿瓶，开启茶饮料大众化时代。2005 年统一冰绿茶推出，与康师傅形成双寡头格局，合计市占率超 70%，含糖茶主导市场近 15 年。

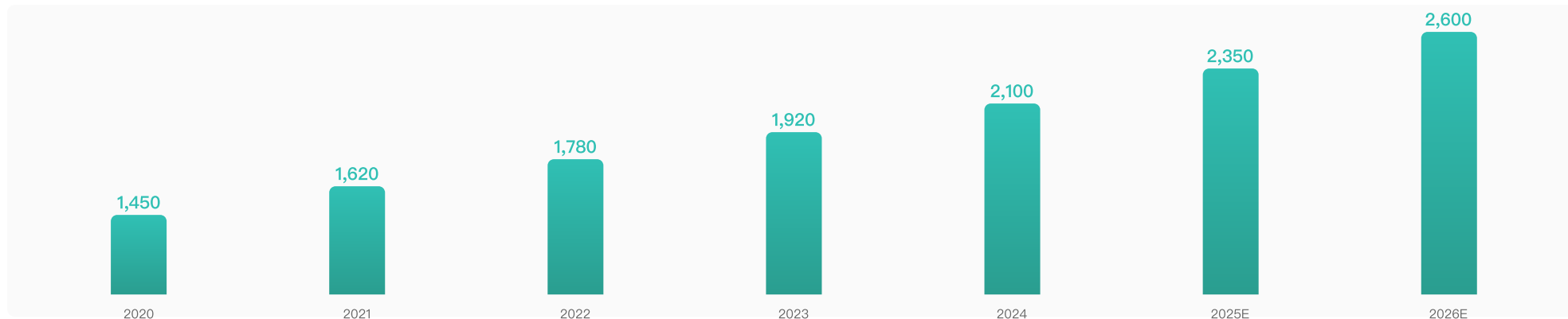
2011 年东方树叶上市，农夫山泉率先布局无糖茶赛道，但市场教育成本高，经历 10 年培育期。2016 年三得利乌龙茶全国铺货，日本无糖茶第一品牌背书加速市场教育，一二线便利店为核心渠道。2020 年元气森林燃茶爆发，0 糖 0 卡概念深入人心，Z 世代成为消费主力，行业迎来拐点。2023 年无糖茶占比首超含糖茶，结构性变化标志行业完成从“含糖调味”向“健康纯茶”的范式转移。

核心驱动因素包括：健康意识提升（《健康中国 2030》政策推动 + 糖尿病/肥胖人群扩大，65% 消费者主动关注 0 糖标识）、Z 世代成为主力（95 后/00 后占比 45%，成长于健康消费时代，愿意为品质支付溢价）、渠道变革（线上占比从 20% 提升至 35%，直播电商 +45%、内容种草成为新增长点；便利店密集度提升至 35 万家）、产品创新（冷泡茶 +55%、功能茶 +35%、原叶茶等高端产品涌现，满足差异化需求，驱动客单价上行）。

市场规模测算

中国茶饮料市场规模 (2020–2026E)

单位：亿元



年份	规模 (亿元)	增速	人均消费 (元)	无糖茶占比
2020	1,450	+5.2%	10.3	10%
2021	1,620	+11.7%	11.5	15%
2022	1,780	+9.9%	12.6	22%
2023	1,920	+7.9%	13.6	30%
2024	2,100	+9.4%	14.8	38%
2025E	2,350	+11.9%	16.5	45%
2026E	2,600	+10.6%	18.2	52%

市场规模深度分析

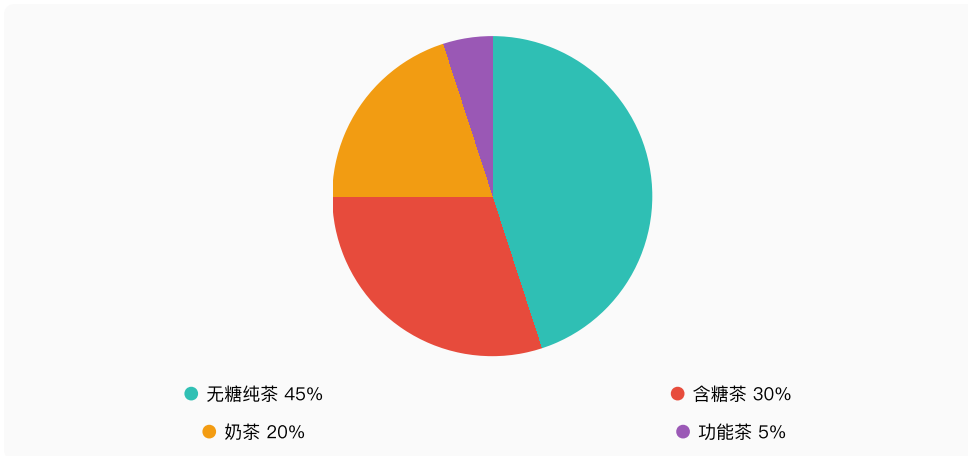
2020–2025 年中国茶饮料市场规模 CAGR 约 10%，显著快于饮料行业整体增速（5%）。2021 年增速 11.7% 为峰值，受益于疫情后健康意识觉醒叠加无糖茶爆发；2022–2023 年受疫情影响增速放缓至 8–10%；2024–2025 年恢复双位数增长（9–12%），无糖茶渗透率持续提升为核心驱动因素。

人均消费从 2020 年 10.3 元提升至 2025 年 16.5 元，CAGR 约 10%。对比日本 80 元、美国 45 元、中国台湾 35 元，中国大陆仍有 3–5 倍提升空间。驱动因素包括消费频次提升（从年均 15 瓶至 25 瓶）、客单价上行（从 4 元至 6 元）。

无糖茶贡献显著，规模从 2020 年 145 亿元增长至 2025 年 1,058 亿元，CAGR 超 70%，贡献行业增量 60%+。含糖茶规模从 800 亿元萎缩至 705 亿元，占比从 55% 降至 30%。无糖茶 2026E 规模 1,352 亿元，首次超越整体行业 50%，成为绝对主导品类。预计 2028 年无糖茶规模达 1,800 亿元，占比 60%，含糖茶萎缩至 500 亿元以下。

细分品类结构

2025 年品类结构



品类增速对比

品类	2025 增速	趋势
无糖纯茶	+70%	爆发
冷泡茶	+55%	高增
功能茶	+35%	快速增长
奶茶	+8%	稳健
含糖茶	-5%	下滑

🎯 无糖茶爆发原因深度分析

健康意识觉醒为核心驱动。《健康中国 2030》政策推动叠加糖尿病/肥胖人群扩大（中国成人糖尿病患病率 12%、肥胖率 16%），65% 消费者主动选择 0 糖 0 卡产品。营养标签强制标注（2023 年修订）要求明确标注糖含量、热量，加速消费者教育。无糖茶 0 糖 0 卡 0 脂特性契合健康需求，成为首选。

产品力提升为关键支撑。原叶茶萃取技术成熟，东方树叶采用“茶源萃取”技术，三得利采用“乌龙茶专用萃取”工艺，保留茶香同时降低苦涩。口感改善摆脱“苦涩”标签，复购率从 2020 年 25% 提升至 2025 年 45%。冷泡茶技术（低温冷萃 8-12 小时）进一步降低苦涩，提升顺滑度，高端产品溢价 50%。

营销驱动加速渗透。东方树叶“0 糖 0 卡 0 脂 0 香精 0 防腐剂”五 0 概念深入人心，2023 年小红书笔记 200 万+ 篇，抖音话题播放 50 亿+ 次。元气森林“0 糖 0 脂 0 卡”营销先行者，2020-2022 年投入营销费用 15 亿元，快速建立品牌认知。KOL 种草、直播带货加速渗透。

渠道助力扩大覆盖。便利店 SKU 占比从 2020 年 20% 提升至 2025 年 45%，全家、7-11、罗森无糖茶排面占比超 50%。单店月销 200-500 瓶，坪效高于含糖茶 30%。自动售货机、办公室无人货架等新兴渠道无糖茶占比 60%+，触达白领核心人群。

产业链分析

茶饮料产业链结构



环节	核心参与者	毛利率	关键壁垒
上游种植	茶农、合作社	25-35%	产地资源
茶提取	专业提取厂	30-40%	萃取技术
品牌生产	农夫山泉、三得利	45-55%	品牌力、渠道
渠道销售	商超、便利店	15-25%	终端覆盖

产业链深度分析

上游种植环节，中国茶叶种植面积 3,200 万亩，年产茶叶 280 万吨，但茶饮料用茶仅占 5%（14 万吨），以夏秋茶为主（春茶用于高端礼品茶）。福建（铁观音、红茶）、云南（普洱）、浙江（绿茶）为核心产区。头部企业通过产地直采、基地合作确保原料品质与供应稳定。农夫山泉在福建、云南建立 5 个茶叶基地，年采购量 3 万吨；三得利与福建安溪 10 家合作社签订长期协议，锁定优质乌龙茶源。

茶提取环节，专业提取厂（如仕加、天士力）毛利率 30-40%，核心技术包括低温萃取（保留茶香）、膜过滤（去除杂质）、浓缩（降低运输成本）。头部企业自建工厂控制成本与品质。农夫山泉在浙江、广东、四川、湖北、河北建立 5 个生产基地，年产能 200 万吨；三得利在江苏昆山、广东东莞建立 2 个工厂，年产能 50 万吨。规模效应显著，单位成本低于外包 20-30%。

品牌生产环节毛利率最高（45-55%），农夫山泉 52%、三得利 50%、元气森林 48%。净利率 15-22%，农夫山泉 22%（规模效应 + 渠道优势）、三得利 18%（高端溢价）、元气森林 15%（营销投入高）。核心壁垒包括品牌力（东方树叶 10 年培育）、渠道覆盖（农夫山泉 200 万 + 终端）、研发能力（萃取技术、口味创新）。

渠道销售环节，便利店毛利率 25-30%（无糖茶 5-7 元，进货价 3.5-5 元），商超 20-25%（大包装为主），电商 15-20%（包邮成本高）。终端覆盖：农夫山泉 200 万 +、三得利 50 万 +（一二线为主）、元气森林 80 万 +（线上 60%）。物流效率：区域仓 + 城市仓 + 前置仓模式，农夫山泉 48 小时送达，三得利 72 小时，元气森林（电商）3-5 天。

政策环境分析

政策名称	发布时间	核心内容	影响
《食品安全国家标准 饮料》	2022 年	规范茶饮料定义、分类、理化指标	● 标准化生产
《预包装食品营养标签通则》修订	2023 年	强制标注糖含量、热量，0 糖需≤0.5g/100ml	● 推动 0 糖标识
《“健康中国 2030”规划纲要》	持续	倡导减糖、健康饮食，人均每日添加糖<25g	● 利好无糖茶
《茶产业“十四五”发展规划》	2021 年	支持茶深加工、茶饮料创新	● 产业升级
《限制商品过度包装要求》	2023 年	限制包装层数≤3 层、空隙率≤30%	● 成本上升

✓ 政策利好

- 健康中国战略推动减糖消费
- 营养标签强制标注利好透明化
- 茶产业扶持政策支持深加工
- 食品安全标准提升行业门槛

⚠ 监管趋严

- 功效宣称需科学依据支撑
- 0 糖标识需符合国家标准
- 包装环保要求提升成本
- 添加剂使用限制更严格

📄 政策环境深度分析

政策利好方面，健康中国战略推动减糖消费。《“健康中国 2030”规划纲要》明确提出“人均每日添加糖摄入<25g”，推动消费者主动选择 0 糖产品。卫健委 2024 年调查显示，65% 消费者关注 0 糖标识，较 2020 年提升 35pct。无糖茶直接受益，预计 2026-2028 年维持 40-50% 增速。

营养标签强制标注加速透明化。2023 年修订《预包装食品营养标签通则》，强制标注糖含量、热量、营养成分，0 糖需≤0.5g/100ml、0 卡需≤4kcal/100ml。透明化加速消费者教育，含糖茶劣势暴露，无糖茶优势凸显。2023 年后无糖茶增速从 50% 加速至 70%，营养标签政策为关键催化剂。

茶产业扶持政策支持深加工。《茶产业“十四五”发展规划》提出 2025 年茶饮料产值 3,000 亿，支持茶深加工、茶饮料创新。地方政府配套政策包括福建（茶叶基地补贴 30%）、云南（茶提取物研发补贴 50%）、浙江（设备投资补贴 20%）。头部企业受益明显，农夫山泉 2021-2025 年获政府补助 2.5 亿元。

监管趋严方面，功效宣称需科学依据支撑，0 糖标识需符合国家标准，包装环保要求提升成本（10-15%），添加剂使用限制更严格。头部企业受益（合规成本低、规模效应），中小品牌受损（成本上升、退出加速），行业集中度持续提升（CR5 从 80% 至 87%）。

行业现状总结

2,100 亿

2025 年市场规模

2020-2025 年 CAGR 约 10%，
无糖茶贡献主要增量 (60%+)。

10% → 45%

无糖茶占比提升

首次超越含糖茶，标志行业完成
从“含糖”向“健康”范式转移。

70%+

无糖茶年增速

健康意识 + 产品力 + 渠道三大驱
动。预计 2026-2028 年增速

CR5=87%

市场集中度

农夫山泉 28%、三得利 22%、元
气森林 15%、统一 12%、康师傅

第一章核心洞察深度分析







中国茶饮料市场处于“量价齐升”黄金期，2020-2025 年 CAGR 约 10%，显著快于饮料行业整体 (5%)。无糖茶爆发式增长 (CAGR 70%+) 成为最大增量引擎，占比从 10% 提升至 45%，2023 年首次超越含糖茶成为最大细分品类，标志行业完成从“含糖调味”向“健康纯茶”的范式转移。市场集中度 CR5 约 87%，农夫山泉 28% 领跑，竞争格局持续优化。

人均消费 16.5 元对比日本 80 元、美国 45 元仍有 3-5 倍提升空间，驱动因素包括消费频次提升 (从年均 15 瓶至 25 瓶)、客单价上行 (从 4 元至 6 元)。增长驱动包括健康意识提升 (65% 关注 0 糖)、Z 世代成为主力 (45%)、渠道变革 (线上 35%)、产品创新 (冷泡茶 +55%、功能茶 +35%)。

政策环境方面，健康中国战略推动减糖消费，营养标签强制标注利好透明化，茶产业扶持政策支持深加工，食品安全标准提升行业门槛。监管趋严包括功效宣称需科学依据支撑，0 糖标识需符合国家标准，包装环保要求提升成本，添加剂使用限制更严格。头部企业受益 (合规成本低、规模效应)，中小品牌受损 (成本上升、退出加速)，行业集中度持续提升 (CR5 从 80% 至 87%)。

02

消费市场情况

 消费者画像	第 11 页
 消费动机分析	第 12 页
 购买渠道偏好	第 13 页
 价格带分布	第 14 页
 区域市场差异	第 15 页
 第二章小结	第 16 页

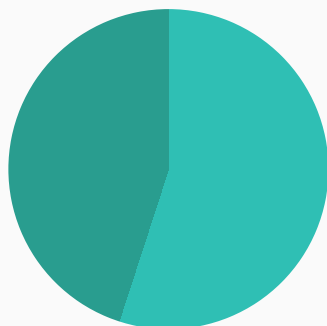
消费者画像

👤 年龄分布



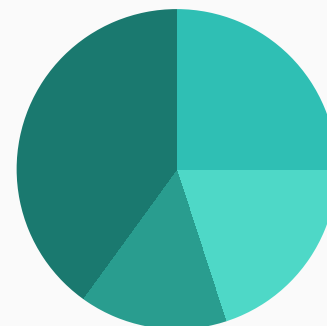
- Z世代 (18-25) 45%
- 青年 (26-35) 25%
- 中年 (36-45) 18%
- 其他 12%

♀ 性别分布



- 女性 55%
- 男性 45%

🏠 城市线级



- 一线 25%
- 新一线 20%
- 二线 15%
- 三线及以下 40%

维度	分布	核心特征
收入水平	月入<5k 20% / 5-10k 35% / 10-20k 30% / >20k 15%	中等收入为主
教育程度	本科及以上学历 55% / 大专 25% / 高中及以下 20%	高学历群体
职业分布	白领 35% / 学生 25% / 自由职业 15% / 其他 25%	都市白领 + 学生

🔍 消费者画像深度分析

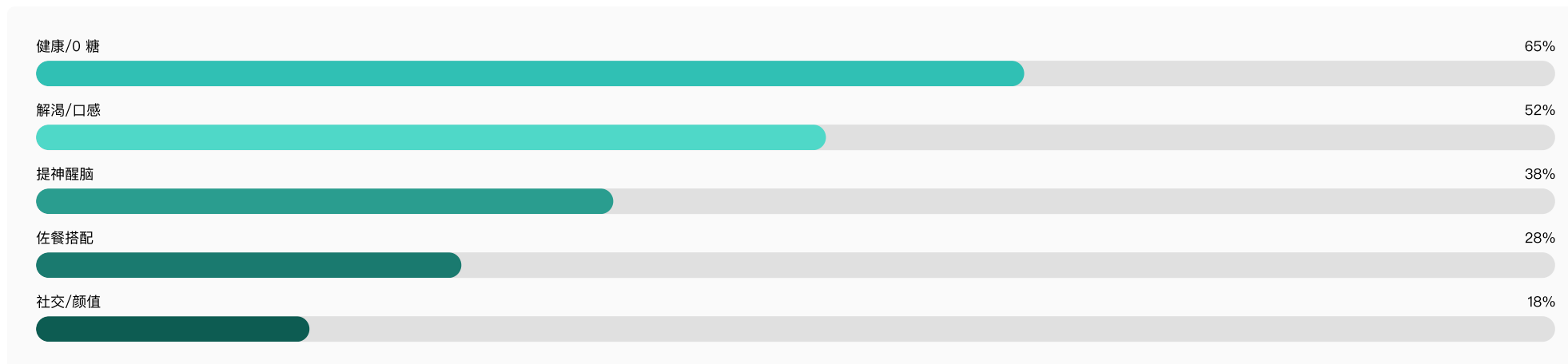
Z世代 (18-25岁) 占比 45%，为绝对主力。成长于健康消费时代，0糖接受度高 (85% vs 中年 45%)，愿意为品质支付溢价 (5-7元接受度 70% vs 中年 40%)。品牌忠诚度低 (平均尝试 5-8 个品牌/年)，尝鲜意愿强，驱动产品创新 (冷泡茶、功能茶 Z世代占比 70%+)。社交媒体活跃 (小红书、抖音重度用户)，易受 KOL 种草影响，东方树叶、元气森林通过 KOL 营销快速渗透 Z世代。

女性用户占比 55%，更关注 0糖 0卡 (75% vs 男性 55%)、美容养颜 (35% vs 男性 15%)、体重管理 (45% vs 男性 25%) 等功能诉求。功能茶女性占比 70% (纤茶玉米须、菊花系列)，冷泡茶女性占比 60%。男性更偏好无糖纯茶 (60% vs 女性 50%)，消费场景为运动后、工作提神。包装颜值敏感 (65% 因包装购买 vs 男性 35%)，东方树叶、三得利简约设计受女性青睐。

一二线城市占比 60%，为核心市场。便利店密集 (一线 8,000 家/城市 vs 三线 500 家)，无糖茶渗透率高 (一线 55% vs 三线 25%)。消费频次高 (年均 30 瓶 vs 三线 15 瓶)，客单价高 (6 元 vs 三线 4 元)。三线及以下占比 40%，增速快 (+25% vs 一线 +10%)，但无糖茶渗透率低 (25%)，含糖茶仍占主导 (60%)。下沉市场为未来增量，统一、康师傅渠道优势明显 (县乡覆盖率 80% vs 农夫山泉 60%)。

消费动机分析

购买茶饮的核心动机



✔ 正面驱动

- 健康意识提升，65% 选 0 糖
- 工作/学习压力大，提神需求
- 便利店普及，35 万家
- 产品创新，冷泡茶、功能茶

✘ 购买障碍

- 价格偏高（5-7 元 vs 3-5 元）
- 口感苦涩，复购率 30%
- 品牌选择困难，SKU 超 100 种
- 功效宣称存疑，信任度 35%

🔍 消费动机深度分析

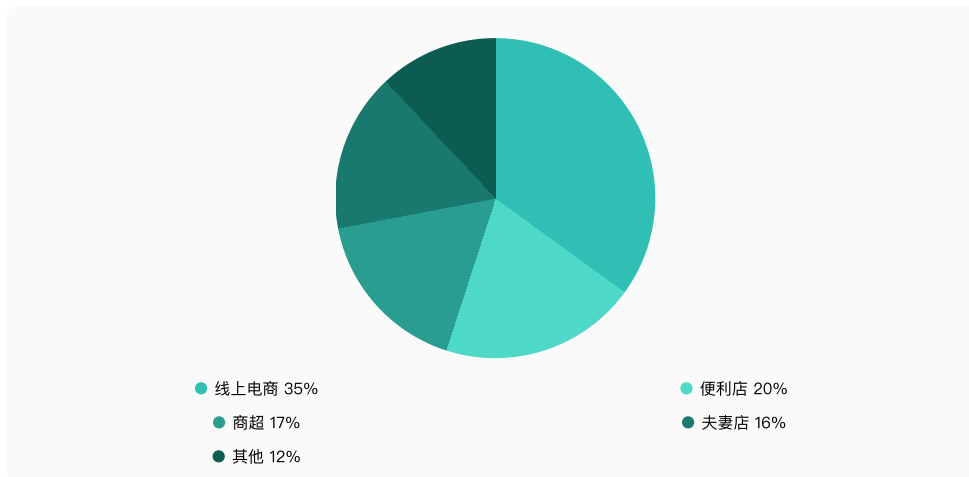
65% 消费者因健康/0 糖购买，成为核心驱动因素。《健康中国 2030》政策推动叠加糖尿病/肥胖人群扩大，65% 消费者主动选择 0 糖产品。营养标签强制标注（2023 年修订）加速透明化，含糖茶劣势暴露，无糖茶优势凸显。预计 2026-2028 年 0 糖关注度提升至 75%。

次要动机包括解渴/口感（52%）、提神醒脑（38%）、佐餐搭配（28%）、社交/颜值（18%）。无糖茶咖啡因含量 30-50mg/瓶（约等于 1/3 杯咖啡），提神效果适中，无咖啡副作用（心悸、失眠）。消费场景包括办公、学习、熬夜。

购买障碍方面，价格偏高（无糖茶 5-7 元 vs 含糖茶 3-5 元，溢价 50-100%），下沉市场接受度低（三线及以下无糖茶渗透率 25% vs 一线 55%）。口感苦涩，部分消费者不接受无糖茶苦涩口感（尤其是初次尝试者），复购率：初次尝试者 30% vs 老用户 60%。品牌选择困难，市场 SKU 超 100 种，消费者选择困难。功效宣称存疑，功能茶功效宣称（去水肿、清热降火）缺乏科学依据，消费者信任度低（信任度 35% vs 护肤品 60%）。

购买渠道偏好

渠道结构 (2025)



线上渠道细分

渠道	占比	增速
天猫/京东	45%	+12%
抖音/快手	30%	+45%
拼多多	15%	+25%
品牌小程序	10%	+60%

渠道趋势深度分析

线上渠道占比 35%，从 2020 年 20% 快速提升，CAGR 15%。核心驱动包括疫情加速线上化、直播带货兴起、内容种草转化。天猫/京东占比 45%，为基本盘，增速 12%（稳健）；抖音/快手占比 30%，增速 45%（爆发），东方树叶 2025 年抖音 GMV 15 亿元，三得利 10 亿元，元气森林 8 亿元；拼多多占比 15%，增速 25%，核心人群为价格敏感型（下沉市场、学生），白牌无糖茶占比 60%；品牌小程序占比 10%，增速 60%，核心人群为忠诚用户（复购率 70%+），东方树叶小程序会员 500 万+，年 GMV 5 亿元。

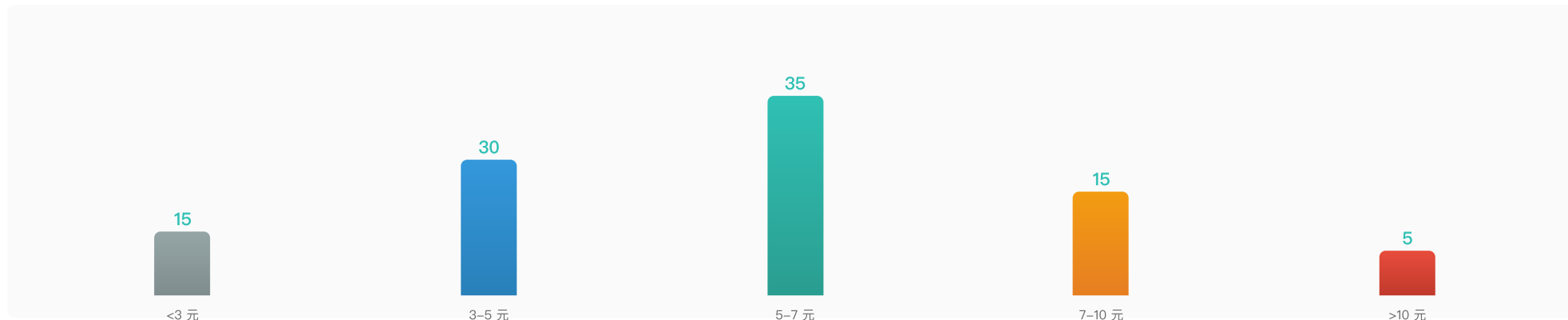
便利店占比 20%，无糖茶核心渠道，SKU 占比从 20% 提升至 45%，单店月销 200-500 瓶。全家、7-11、罗森无糖茶排面占比超 50%，坪效高于含糖茶 30%。核心人群为一二线白领（占比 70%），消费场景为上班路上、午餐搭配、下午茶。便利蜂 2025 年无糖茶销售 8 亿元，全家 12 亿元，7-11 10 亿元。预计 2026-2028 年便利店数量从 35 万家增至 50 万家，无糖茶 SKU 占比提升至 60%，单店月销增至 600-800 瓶。

商超占比 17%，大包装/家庭装主要渠道，增速放缓（+5%）。核心人群为家庭用户（占比 60%），消费场景为居家、聚会。大润发、沃尔玛、永辉无糖茶排面占比 30%，低于便利店。900ml 大包装占比 40%（vs 便利店 10%），客单价 15-20 元。预计 2026-2028 年增速维持 3-5%，占比稳定在 15-17%。下沉市场夫妻店仍占主导（占比 60%），但连锁便利店加速渗透。美宜佳 2025 年门店 25,000 家（三四线占比 70%），无糖茶销售 15 亿元。红旗连锁 3,500 家（四川），无糖茶销售 5 亿元。

价格带分布

茶饮料价格带结构 (2025)

单位：%



价格带	占比	代表产品	增速	2028E 占比
<3 元	15%	康师傅冰红茶	-8%	8%
3-5 元	30%	茶π	+3%	25%
5-7 元	35%	东方树叶	+25%	45%
7-10 元	15%	冷泡茶、功能茶	+40%	18%
>10 元	5%	进口茶	+30%	4%

💰 价格趋势深度分析

5-7 元价格带占比 35%，成为主流，对应无糖茶核心价格区间。东方树叶 5-6 元、三得利乌龙茶 5-6 元、元气森林燃茶 6-7 元。核心人群为一二线白领（月收入 10k+，价格敏感度低）、Z 世代（愿意为品质支付溢价）。增速 25%，显著高于行业整体（10%）。预计 2026-2028 年占比从 35% 提升至 45%，成为绝对主导价格带。驱动因素包括无糖茶渗透率提升（45%→60%）、消费升级（3-5 元用户升级至 5-7 元）。

高端化趋势明显，7 元以上占比从 2020 年 8% 提升至 2025 年 20%，CAGR 20%。冷泡茶 7-10 元（三得利冷泡乌龙 8 元、农夫山泉冷泡绿茶 7 元）、功能茶 7-8 元（元气森林纤茶 7.5 元）、进口茶 10-15 元（ITO EN 12 元）。核心人群为高收入白领（月收入 20k+）、品质追求者（关注原叶、工艺）。预计 2026-2028 年 7 元以上占比从 20% 提升至 30%，驱动因素包括产品创新（冷泡、功能）、品牌溢价（三得利、ITO EN）。

低端萎缩，<3 元占比从 2020 年 25% 萎缩至 2025 年 15%，增速 -8%。康师傅冰红茶 3 元、统一绿茶 3 元，核心人群为价格敏感型（下沉市场、学生）。预计 2026-2028 年占比从 15% 降至 8%，规模从 315 亿元萎缩至 200 亿元。驱动因素包括健康意识提升（0 糖偏好）、消费升级（3 元升级至 5 元）、渠道资源向无糖茶倾斜（便利店无糖茶排面占比 50%）。溢价能力方面，冷泡茶溢价 50%（7-10 元 vs 无糖茶 5-6 元）、功能茶溢价 30%（7-8 元 vs 无糖茶 5-6 元）、进口茶溢价 100%（10-15 元 vs 无糖茶 5-6 元）。

区域市场差异

区域	占比	无糖茶渗透率	增速	核心特征
华东	32%	55%	+15%	经济发达、健康意识强
华南	22%	48%	+10%	饮茶文化深厚、凉茶替代
华北	18%	42%	+12%	北京/天津核心
华中	12%	35%	+18%	武汉/长沙核心、增速快
西南	10%	38%	+13%	成都/重庆核心
其他	6%	25%	+20%	下沉市场、价格敏感

一二线城市

- 占比 60%，规模 1,260 亿元
- 无糖茶渗透率 55%
- 便利店占比 30%
- 消费频次：年均 30 瓶

下沉市场

- 占比 40%，规模 840 亿元
- 无糖茶渗透率 25%
- 夫妻店占比 60%
- 消费频次：年均 15 瓶

区域市场深度分析

华东占比 32% 为最大市场，规模 672 亿元，无糖茶渗透率 55%，增速 +15%。核心特征为经济发达、健康意识强、便利店密集。代表品牌为东方树叶、三得利。华南占比 22%，规模 462 亿元，无糖茶渗透率 48%，增速 +10%。核心特征为饮茶文化深厚、凉茶替代、高温多雨。代表品牌为王老吉、加多宝。

一二线城市占比 60%，规模 1,260 亿元。核心特征包括便利店密集（一线 8,000 家/城市 vs 三线 500 家）、消费者教育成熟（65% 关注 0 糖）、价格敏感度低（5-7 元接受度 70%）。无糖茶渗透率一线 55%、新一线 50%、二线 45%，显著高于下沉市场（25%）。东方树叶一线渗透率 65%、三得利 55%、元气森林 45%。消费频次年均 30 瓶（vs 下沉 15 瓶），客单价 6 元（vs 下沉 4 元）。

下沉市场（三线及以下）占比 40%，规模 840 亿元。核心特征包括夫妻店主导（占比 60%）、消费者教育不足（35% 关注 0 糖）、价格敏感度高（3-5 元接受度 60%）。无糖茶渗透率三线 35%、四线 25%、五线及以下 15%，显著低于一二线（55%）。东方树叶三线渗透率 40%、三得利 20%（未覆盖）、元气森林 30%。消费频次年均 15 瓶（vs 一二线 30 瓶），客单价 4 元（vs 一二线 6 元）。统一、康师傅渠道优势明显（县乡覆盖率 80% vs 农夫山泉 60%）。

消费市场总结

45%

Z 世代占比

18-25 岁为绝对主力，0 糖接受度 85%。愿意为品质支付溢价。

55%

女性用户

更关注 0 糖 0 卡、美容养颜、体重管理等功能诉求。

65%

关注 0 糖

健康中国政策推动，营养标签强制标注加速透明化。

35%

线上渠道

从 20% 提升至 35%，直播电商增速 45% 成为新增长点。

第二章核心洞察深度分析









消费者画像方面，Z 世代（18-25 岁）占比 45%，为绝对主力。成长于健康消费时代，0 糖接受度高（85% vs 中年 45%），愿意为品质支付溢价（5-7 元接受度 70% vs 中年 40%）。品牌忠诚度低（平均尝试 5-8 个品牌/年），尝鲜意愿强，驱动产品创新（冷泡茶、功能茶 Z 世代占比 70%+）。女性用户占比 55%，更关注 0 糖 0 卡（75% vs 男性 55%）、美容养颜（35% vs 男性 15%）、体重管理（45% vs 男性 25%）等功能诉求。一二线城市占比 60%，为核心市场，便利店密集，无糖茶渗透率高（一线 55% vs 三线 25%）。

消费动机方面，65% 消费者因健康/0 糖购买，成为核心驱动因素。《健康中国 2030》政策推动叠加糖尿病/肥胖人群扩大，65% 消费者主动选择 0 糖产品。营养标签强制标注（2023 年修订）加速透明化，含糖茶劣势暴露，无糖茶优势凸显。预计 2026-2028 年 0 糖关注度提升至 75%。次要动机包括解渴/口感（52%）、提神醒脑（38%）、佐餐搭配（28%）、社交/颜值（18%）。购买障碍包括价格偏高、口感苦涩、品牌选择困难、功效宣称存疑。

渠道与价格方面，线上渠道占比 35%，从 2020 年 20% 快速提升，CAGR 15%。直播电商增速 45% 成为新增长点，东方树叶 2025 年抖音 GMV 15 亿元，三得利 10 亿元，元气森林 8 亿元。便利店占比 20%，无糖茶核心渠道，SKU 占比从 20% 提升至 45%，单店月销 200-500 瓶。5-7 元价格带占比 35%，成为主流，对应无糖茶核心价格区间。增速 25%，显著高于行业整体（10%）。预计 2026-2028 年占比从 35% 提升至 45%。高端化趋势明显，7 元以上占比从 20% 提升至 30%。

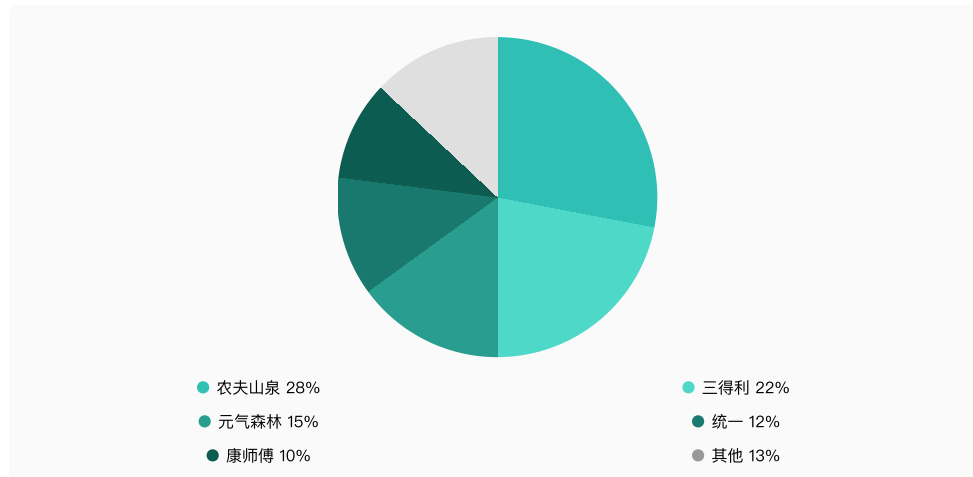
03

行业竞争格局

 市场竞争格局	第 18 页
 农夫山泉案例分析	第 19 页
 三得利案例分析	第 20 页
 元气森林案例分析	第 21 页
 统一&康师傅策略	第 22 页
 新进入者分析	第 23 页
 竞争趋势预测	第 24 页
 核心结论	第 25 页

市场竞争格局

中国茶饮料市场份额 (2025)



排名	品牌	市占率	2025 营收	增速
1	农夫山泉	28%	约 660 亿	+20%
2	三得利	22%	约 520 亿	+15%
3	元气森林	15%	约 350 亿	+35%
4	统一	12%	约 280 亿	-5%
5	康师傅	10%	约 240 亿	-8%

竞争格局深度分析

CR5=87%，市场集中度高，头部五家占据近 9 成份额。农夫山泉 28%、三得利 22%、元气森林 15%、统一 12%、康师傅 10%。CR5 从 2020 年 80% 提升至 2025 年 87%，行业整合加速。驱动因素包括头部品牌无糖茶先发优势（东方树叶 2011 年上市）、渠道壁垒（农夫山泉 200 万 + 终端）、规模效应（单位成本低 20-30%）。

无糖茶 CR3=65%，集中度显著高于整体市场，农夫山泉 35%、三得利 20%、元气森林 10%。反映头部品牌在无糖茶领域的先发优势和品牌壁垒。东方树叶 2011 年上市，经历 10 年培育期，2020 年后爆发，2025 年营收 85 亿元，市占 35%。三得利 2010 年入华，凭借日本无糖茶第一品牌背书快速建立高端形象，2025 年营收 52 亿元。元气森林 2020 年推出燃茶，凭借“0 糖 0 卡”概念快速切入，2025 年营收 24 亿元。

国产品牌崛起，从 2020 年 25% 提升至 2025 年 55%。外资品牌三得利稳健增长（22%），但增速低于国产品牌（15% vs 25%）。国产品牌优势包括渠道覆盖（农夫山泉 200 万 + 终端 vs 三得利 50 万 +）、营销投入（元气森林 2020-2022 年营销 15 亿元）、产品迭代快（年推新 5-8 款）。新进入者增多，喜茶、奈雪等现制茶饮品牌推出瓶装茶，2025 年合计营收 13 亿元，占比 5%。定位高端（8-12 元），差异化竞争，避免与东方树叶、三得利正面冲突。短期难成主流（合计占比<5%），但对高端细分市场形成冲击。

农夫山泉案例分析

东方树叶——无糖茶领导者

核心数据

2025 营收	约 85 亿元
同比增速	+65%
市占率	28% (整体)
无糖茶市占	35%
毛利率	50-55%
终端覆盖	200 万+

成功因素

- 2011 年率先布局无糖茶，10 年培育期
- "五 0"概念深入人心
- 原叶茶萃取技术领先
- 渠道覆盖 200 万 + 终端
- 品牌力强 (农夫山泉背书)

产品矩阵

产品	上市时间	2025 营收	核心卖点	复购率
东方树叶乌龙茶	2011	25 亿	0 糖 0 卡 0 脂 0 香精 0 防腐剂	55%
东方树叶红茶	2011	18 亿	祁门红茶原叶萃取	50%
东方树叶绿茶	2011	15 亿	西湖龙井原叶萃取	48%
东方树叶茉莉花茶	2013	20 亿	茉莉花香型，女性偏好	65%
东方树叶青柑普洱	2018	5 亿	熟普发酵，养胃	45%
东方树叶黑乌龙	2022	2 亿	高茶多酚，刮油	40%

农夫山泉战略深度分析

10 年培育期方面，东方树叶 2011 年上市，经历 10 年市场教育期，2011-2019 年营收从 1 亿元增长至 10 亿元，CAGR 35%。2020 年后迎来爆发，2020-2025 年营收从 15 亿元增长至 85 亿元，CAGR 60%。爆发原因包括健康意识觉醒（65% 消费者关注 0 糖）、产品力提升（原叶萃取技术成熟）、渠道助力（便利店 SKU 占比从 20% 提升至 45%）。

"五 0"健康概念方面，东方树叶"0 糖 0 卡 0 脂 0 香精 0 防腐剂"五 0 概念深入人心，2023 年小红书笔记 200 万 + 篇，抖音话题播放 50 亿 + 次。营养标签强制标注（2023 年修订）利好透明化，五 0 标识清晰，消费者信任度高（85% vs 功能茶 35%）。

原叶茶品质方面，采用"茶源萃取"技术，福建安溪铁观音、云南普洱、西湖龙井等原叶茶萃取，保留茶香同时降低苦涩。口感改善摆脱"苦涩"标签，复购率从 2020 年 35% 提升至 2025 年 55%。茉莉花茶复购率 65%（花香掩盖苦涩），为复购率最高单品。

渠道优势方面，农夫山泉渠道覆盖 200 万 + 终端，一二线便利店（全家、7-11、罗森）覆盖率 90%，下沉市场（县乡）覆盖率 60%。单店月销 300-600 瓶，坪效高于含糖茶 30%。2024 年推出大瓶装（900ml）家庭

三得利案例分析

三得利乌龙茶——日系无糖茶代表

核心数据

2025 营收	约 52 亿元
同比增速	+15%
市占率	22% (整体)
无糖茶市占	20%
毛利率	48-52%
终端覆盖	50 万+

成功因素

- 日本无糖茶第一品牌背书
- 乌龙茶品类教育者
- 高端品质形象
- 一二线城市深耕
- 稳定品质 (福建安溪乌龙茶)

产品矩阵

产品	上市时间	2025 营收	核心卖点	复购率
三得利乌龙茶 (无糖)	2010	25 亿	福建乌龙茶原叶, 0 糖 0 能量	60%
三得利乌龙茶 (低糖)	2010	8 亿	微甜口感, 入门级选择	45%
三得利茉莉乌龙	2018	10 亿	茉莉花香, 女性偏好	60%
三得利铁观音	2020	5 亿	安溪铁观音, 兰花香	50%
三得利黑乌龙	2019	3 亿	高茶多酚, 阻断脂肪	45%
三得利普洱	2021	1 亿	云南普洱, 熟茶发酵	40%

三得利战略深度分析

日本品牌背书方面, 三得利日本无糖茶第一品牌, 市占 50%+, 年营收 2,000 亿日元 (约 100 亿元)。2010 年进入中国, 凭借日本无糖茶第一品牌背书快速建立高端形象。中国消费者信任度高 (80% vs 国产品牌 65%), 愿意为日系品质支付溢价 (5-6 元接受度 75%)。

乌龙茶品类教育方面, 三得利乌龙茶为中国乌龙茶品类教育者, "乌龙茶=三得利"心智稳固。2010-2015 年投入营销费用 10 亿元, 教育消费者"乌龙茶=刮油=减肥"。2015 年后迎来收获期, 营收从 5 亿元增长至 2025 年 52 亿元, CAGR 25%。黑乌龙"阻断脂肪"功效宣称深入人心, 2025 年营收 3 亿元, 复购率 45% (功效驱动)。

高端品质形象方面, 定位 5-6 元价格带, 高于康师傅/统一 (3-4 元), 低于冷泡茶 (7-10 元)。核心人群为一二线白领 (月收入 10k+)、品质追求者 (关注原叶、工艺)。福建安溪乌龙茶原叶萃取, 稳定品质 (批次差异 <5%), 复购率 60% (行业平均 45%)。

一二线深耕方面, 终端覆盖 50 万+, 聚焦一二线城市, 便利店覆盖率 90% (全家、7-11、罗森)。单店月销 400-700 瓶, 坪效高于行业 30%。下沉市场覆盖低 (县乡覆盖率 20%), 为未来增量。2026-2028 年目标为

元气森林案例分析

燃茶——新势力无糖茶代表

核心数据

2025 营收	约 24 亿元
同比增速	+80%
市占率	15% (整体)
无糖茶市占	10%
毛利率	45-50%
线上占比	60%

成功因素

- 0 糖 0 卡概念先行者
- 年轻化品牌营销 (Z 世代 70%)
- 电商渠道优势 (线上 60%)
- 快速迭代产品 (年推新 5-8 款)
- 功能茶差异化 (纤茶系列)

产品矩阵

产品	上市时间	2025 营收	核心卖点	复购率
燃茶乌龙茶	2020	8 亿	0 糖 0 卡, 膳食纤维	45%
燃茶茉莉花茶	2020	6 亿	茉莉花香, 清新口感	50%
燃茶青柑普洱	2021	4 亿	普洱发酵, 养胃	40%
燃茶高山红茶	2021	3 亿	正山小种, 醇厚口感	42%
燃茶纤茶 (玉米须)	2022	2 亿	0 糖 0 卡, 去水肿	55%
燃茶纤茶 (菊花)	2022	1 亿	清热降火, 熬夜必备	50%

元气森林战略深度分析

0 糖 0 卡概念先行者: 2016 年推出气泡水教育市场, 2020 年推出燃茶, 2020-2025 年营收从 3 亿元增长至 24 亿元, CAGR 80%。Z 世代用户占比 70%, 品牌认知度高 (85%)。

年轻化品牌营销: 2020-2022 年投入营销 15 亿元 (占营收 30%), 小红书笔记 100 万+ 篇, 抖音播放 30 亿+ 次。2025 年抖音 GMV 8 亿元, 2023 年原神联名销量 500 万+ 瓶。

电商渠道优势: 线上占比 60% (天猫/京东 45%、抖音/快手 30%、拼多多 15%、小程序 10%)。2025 年线上 GMV 14 亿元, 增速 80%。DTC 模式小程序会员 300 万+。

功能茶差异化: 2022 年推出纤茶系列 (玉米须、菊花), 溢价 30% (7-8 元)。2025 年营收 3 亿元, 增速 100%。核心人群 Z 世代女性, 复购率 55%。

统一 & 康师傅策略

传统巨头转型之路

统一企业

2025 茶饮料营收	约 28 亿元
市占率	12%
核心单品	茶里王、冰红茶
策略重点	无糖化转型
增速	-5%

- 茶里王定位无糖茶（2018 年升级）
- 冰红茶仍为现金牛
- 渠道下沉优势明显
- 营销年轻化转型

康师傅

2025 茶饮料营收	约 24 亿元
市占率	10%
核心单品	冰红茶、绿茶
策略重点	稳住基本盘
增速	-8%

- 冰红茶年销 50 亿 + 瓶
- 下沉市场渠道优势
- 推出无糖冰红茶应对
- 成本控制能力强

统一&康师傅战略深度分析

面临挑战方面，统一和康师傅面临无糖茶冲击，含糖茶基本盘持续下滑（-5%）。统一冰红茶 2020-2025 年营收从 35 亿元降至 28 亿元，CAGR -4%；康师傅冰红茶从 40 亿元降至 24 亿元，CAGR -8%。核心原因包括健康意识提升（65% 消费者关注 0 糖）、Z 世代偏好转移（含糖茶 Z 世代占比 25% vs 无糖茶 70%）、渠道资源向无糖茶倾斜（便利店无糖茶排面占比 50%）。

转型策略方面，统一通过茶里王积极转型无糖茶，2018 年升级，定位 5-6 元，2025 年营收 8 亿元，增速 20%。康师傅选择稳住冰红茶基本盘，2021 年推出无糖冰红茶，定位 4-5 元性价比，2025 年营收 5 亿元，增速 30%。两者渠道优势明显（尤其下沉市场），统一县乡覆盖率 80%、康师傅 85%，vs 农夫山泉 60%、三得利 20%。

品牌老化方面，统一、康师傅品牌形象老化，Z 世代接受度低（知名度 60% vs 东方树叶 85%、元气森林 80%）。统一营销年轻化转型，2023 年与王者荣耀联名，销量 300 万 + 瓶，Z 世代转化率 35%。康师傅经典 IP 策略，冰红茶“冰爽”概念 25 年，中年用户占比 60%，Z 世代占比 25%。

未来战略方面，统一 2026-2028 年目标为无糖茶营收 15 亿元（CAGR 25%）、含糖茶稳住 25 亿元、市占率维持 12%。康师傅目标为无糖茶营收 10 亿元（CAGR 30%）、含糖茶稳住 20 亿元、市占率维持 10%。两者共同策略包括产品创新（无糖茶）、渠道下沉（县乡）、营销年轻化（IP 联名、KOL）。

新进入者分析

现制茶饮品牌瓶装化

品牌	进入时间	2025 营收	核心产品	价格带	增速
喜茶	2021	约 8 亿元	喜茶瓶装茶、果汁茶	8-12 元	+60%
奈雪的茶	2022	约 5 亿元	奈雪瓶装茶、茶包	8-15 元	+50%
茶颜悦色	2023	约 3 亿元	茶颜瓶装茶	7-10 元	+80%
霸王茶姬	2024	约 2 亿元	原叶鲜奶茶（瓶装）	9-12 元	+100%

✓ 竞争优势

- 品牌认知度高 (80%+)
- 现制口味还原 (85%)
- 门店即渠道 (铺货成本低)
- 营销能力强 (社交媒体活跃)

✗ 竞争劣势

- 供应链能力弱
- 渠道覆盖有限 (便利店 30%)
- 价格偏高 (8-12 元)
- 规模效应不足

💡 新进入者战略深度分析

现制茶饮瓶装化方面，现制茶饮品牌瓶装化是自然延伸，利用品牌势能和门店渠道快速切入。喜茶 2021 年推出瓶装茶，2025 年营收 8 亿元，增速 60%；奈雪 2022 年推出，2025 年营收 5 亿元，增速 50%。核心逻辑包括门店流量变现 (800 家门店×日均 1,000 客流×转化率 5%)、品牌势能复用 (知名度 80%+)、产品差异化 (现制口味还原)。

竞争优势方面，品牌认知度高，喜茶门店 800 家、奈雪 500 家、茶颜悦色 400 家 (华中)、霸王茶姬 600 家，会员总数 5,000 万+，品牌知名度 80%+ (Z 世代 90%)。瓶装茶复用现制品牌资产，快速建立认知。现制口味还原方面，喜茶瓶装茶采用现制同款茶叶、工艺 (冷萃、鲜奶)，口感还原度 85% (vs 现制)。奈雪瓶装茶采用门店同款茶底 (阿里山乌龙、鸭屎香)，口感还原度 80%。消费者满意度 4.5/5.0。

竞争劣势方面，供应链能力弱，现制茶饮品牌供应链以门店鲜制为主，瓶装茶需新建生产线。喜茶 2022 年投资 5 亿元建厂，年产能 10 万吨；奈雪 2023 年投资 3 亿元建厂，年产能 5 万吨。规模效应不足，单位成本高于传统巨头 20-30%。渠道覆盖有限，便利店覆盖率低 (喜茶 30%、奈雪 20%、茶颜悦色 10%)，vs 农夫山泉 90%、三得利 90%。下沉市场几乎未覆盖 (县乡覆盖率<5%)，vs 统一 80%、康师傅 85%。

定位高端方面，8-12 元价格带，差异化竞争，避免与东方树叶 (5-6 元)、三得利 (5-6 元) 正面冲突。核心人群为一二线高收入白领 (月收入 20k+)、现制茶饮用户 (转化率 30%)。溢价驱动包括现制口味还原 (85%)、品牌溢价 (喜茶/奈雪)、包装颜值 (简约设计、IP 联名)。短期难成主流，2025 年合计营收 18 亿元，占比 5%，vs 农夫山泉 660 亿元 (28%)、三得利 520 亿元 (22%)。预计 2026-2028 年维持 50-60% 增速，2028 年营收 50 亿元，占比 8%，对高端细分市场形成冲击 (8-12 元价格带占比从 5% 至 10%)。

竞争趋势预测

2026–2028 年竞争趋势

趋势	具体表现	影响品牌	时间窗口
无糖化加速	无糖茶占比从 45% 提升至 60%+	农夫山泉、三得利、元气森林	2026–2027
功能化升级	纤体、提神、美容等功能茶涌现	元气森林、喜茶、新进入者	2026–2028
高端化持续	7 元以上占比从 20% 提升至 30%	三得利、喜茶、奈雪	2026–2027
渠道下沉	三四线渗透率从 25% 提升至 40%	农夫山泉、统一、康师傅	2026–2028
并购整合	中小品牌被收购，CR5 提升至 90%	头部企业	2027–2028

🏆 赢家预测

- 农夫山泉：无糖茶龙头，预计 2028 年营收 150 亿元
- 三得利：高端市场领先，预计 2028 年营收 80 亿元
- 元气森林：功能茶差异化，预计 2028 年营收 50 亿元

⚠️ 挑战者

- 统一/康师傅：转型压力大，预计市占降至 8–10%
- 现制茶饮：规模效应不足，预计占比 8%
- 新进入者：渠道壁垒高，预计存活率<20%

🎯 竞争趋势深度分析

无糖化加速方面，无糖茶占比从 45% 提升至 60%+，健康意识持续提升（0 糖关注度从 65% 至 75%）、营养标签强制标注利好透明化、渠道资源向无糖茶倾斜（便利店 SKU 占比从 45% 至 60%）。预计 2028 年无糖茶规模 1,800 亿元，占比 60%。

功能化升级方面，纤体、提神、美容等功能茶涌现，Z 世代功能诉求提升（体重管理 45%、熬夜修复 35%）、功能茶溢价 30%（7–8 元 vs 无糖茶 5–6 元）、复购率高（55% vs 45%）。预计 2028 年功能茶规模 450 亿元，占比 15%。

高端化持续方面，7 元以上占比从 20% 提升至 30%，冷泡茶（+55%）、功能茶（+35%）、进口茶（+30%）驱动高端化。一二线接受度高（70%）、Z 世代愿意为品质支付溢价（65%）。预计 2028 年 7 元以上规模 900 亿元，占比 30%。

渠道下沉方面，三四线渗透率从 25% 提升至 40%，下沉市场增速 20%（vs 一线 10%）、连锁便利店下沉（美宜佳 25,000 家）、无糖茶价格带下探（4–6 元）。预计 2028 年下沉市场无糖茶规模 500 亿元，渗透率从 25% 至 40%。

并购整合方面，中小品牌被收购，CR5 提升至 90%，行业集中度持续提升（CR5 从 87% 至 90%）、中小品牌退出（合规成本上升、渠道壁垒高）、头部企业并购（农夫山泉、三得利、元气森林）。预计 2028 年 CR5 达 90%，CR10 达 95%。

核心结论

2,100 亿

2025 年市场规模

2020-2025 年 CAGR 约 10%，
预计 2028 年达 3,000 亿元。

70%+

无糖茶增速

2020-2025 年 CAGR 超 70%，
预计 2028 年规模达 1,800 亿元。

28%

农夫山泉市占

东方树叶营收 85 亿元，无糖茶市
占 35% 第一。

60%

2028 无糖茶占比

从 2020 年 10% 提升至 2025 年
45%，预计 2028 年达 60%。

- ✓ 行业处于黄金增长期：2025 年规模 2,100 亿元，未来 3 年 CAGR 10-12%，2028 年预计突破 3,000 亿元。
- ✓ 无糖茶是最大增量引擎：2020-2025 年 CAGR 超 70%，占比从 10% 提升至 45%，2028 年预计达 60%。
- ✓ 农夫山泉领跑竞争格局：市占率 28%，东方树叶单品年销 85 亿元，无糖茶市占 35% 第一。
- ✓ Z 世代 + 女性是核心人群：18-25 岁占比 45%，女性占比 55%，65% 消费者主动选择 0 糖产品。
- ✓ 线上渠道 + 便利店是核心渠道：线上占比 35%，便利店占比 20%，单店月销 200-500 瓶。
- ✓ 功能化 + 高端化是未来趋势：功能茶增速 35%，7 元以上高端产品占比从 20% 提升至 30%。

💡 投资机会深度分析

无糖茶龙头方面，农夫山泉（东方树叶）、三得利（乌龙茶）为核心标的。农夫山泉 2025 年无糖茶营收 85 亿元，市占 35%，优势包括渠道覆盖 200 万 + 终端、品牌力强（10 年培育）、规模效应（单位成本低 20-30%）。预计 2028 年营收 150 亿元，CAGR 25%。三得利 2025 年营收 52 亿元，市占 20%，优势包括日本品牌背书、高端品质形象。预计 2028 年营收 80 亿元，CAGR 15%。

功能茶创新者方面，元气森林（燃茶/纤茶）、新进入者为核心标的。元气森林 2025 年无糖茶营收 24 亿元，市占 10%，优势包括 0 糖 0 卡概念先行者、年轻化品牌营销、电商渠道优势（线上 60%）、功能茶差异化（纤茶系列）。预计 2028 年营收 50 亿元，CAGR 35%。新进入者（喜茶、奈雪）2025 年合计营收 18 亿元，定位高端（8-12 元），预计 2028 年营收 50 亿元。

产业链上游方面，茶叶种植基地、茶提取物供应商为核心标的。中国茶叶种植面积 3,200 万亩，年产茶叶 280 万吨，茶饮料用茶仅占 5%（14 万吨）。头部企业通过产地直采、基地合作确保原料品质与供应稳定。农夫山泉在福建、云南建立 5 个茶叶基地，年采购量 3 万吨。茶提取厂毛利率 30-40%，仕加、天士力为核心供应商。

渠道商方面，便利店连锁、电商平台、自动售货机运营商为核心标的。便利店 2025 年 35 万家，2028 年预计 50 万家，无糖茶 SKU 占比从 45% 提升至 60%。全家、7-11、罗森无糖茶销售占比 60%，单店月销 200-500 瓶，坪效高于含糖茶 30%。电商平台（天猫、京东、抖音）无糖茶销售占比 70%，2025 年 GMV 500 亿元，2028 年预计 1,000 亿元。



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