

饮料行业半年考：头部品牌“会战”无糖茶赛道

中经记者 刘旺 北京报道

2026年夏天已经过去，饮料行业交出了上半年的成绩单。国家统计局数据显示，上半年

核心单品“一枝独秀”

核心产品“一枝独秀”在另一个层面上，代表着第二增长曲线并未完全成型。

《中国经营报》记者注意到，部分企业的业绩，仍要依赖核心大单品来维持稳定。

2026年上半年，统一企业中国饮品业务收益为197.51亿元，同比微降0.3%。茶饮料上半年营收48.89亿元，同比下滑3.5%；果汁业务营收17.21亿元，同比下滑5.5%。

而奶茶业务则表现优秀，实现收入36.45亿元，同比增长7.3%。老牌爆款阿萨姆奶茶销量稳定，低糖茉莉奶绿成为奶茶板块全新增长主力。

类似的情形在康师傅的财报中也可以窥探。2026年上半年，康师傅饮品业务实现营收265.41亿

元，同比增长6%。2026年6月全国规模以上饮料产量1745万吨，同比下降3.2%；1月至6月累计产量9027.3万吨，同比下降0.5%，为近五年来

元，同比增长0.7%。

不过，康师傅的增长引擎来自茶饮料，即茶饮业务收入116.4亿元，同比增长9.1%，是饮品四大品类中唯一增长的品类。冰红茶作为核心大单品保持稳定增长态势，无糖茶“茶的传人”及其他创新产品贡献了增量。

但茶饮料之外的三个品类则集体失速。果汁收入25.72亿元，同比大幅下降13%，是下滑幅度最大的品类；包装水收入22.59亿元，同比下降4.9%；碳酸及其他饮品收入100.7亿元，同比下降2.8%。

东鹏饮料同样如此，2026年上半年，东鹏饮料营业收入124.43亿

元，其中，能量饮料实现收入89.37亿元，同比增长6.89%。这是能量饮料品类增速首次滑落至个位数区间，但该品类的营收占比仍超过70%。

而聚焦各位市场主体的表现可以看到，头部企业依靠自身优势来换取增长。从已披露中

元，其中，能量饮料实现收入89.37亿元，同比增长6.89%。这是能量饮料品类增速首次滑落至个位数区间，但该品类的营收占比仍超过70%。

依赖大单品的，除了上述企业，在中国旺旺身上表现得也极为明显。不久前，该公司董事长蔡衍明发布内部信称：“我们靠着几只拳头产品过了近30年的好日子，一直未能创新求变，所以当市场最近几年发生巨变时，我们与经销商客户的合作方法多年未能与时俱进，造成目前客户流失及经营旺旺产品利润逐年下降。”

核心产品“一枝独秀”在另一个层面上，代表着第二增长曲线并

期业绩的主要企业来看，有的凭借成熟大单品守住基本盘，有的依靠新品拉动实现高增长，也有在传统品类下滑中寻找转型方向。

未完全成型。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜分析认为，东鹏饮料旗下电解质水“补水啦”和茶饮料正在快速增长，但尚未到能够弥补主品类波动的规模；统一、康师傅面临的则是“老品类老化、新品类未起量”的阶段。

不过，在当前环境下，再去培育新的大单品也有一定难度。盘古智库高级研究员江瀚认为，行业竞争维度已全面升级。在存量博弈时代，百亿级大单品的诞生概率大幅降低。面对产品同质化加剧和消费场景碎片化，企业必须从粗放式增长转向精细化运营。



2026年上半年，冰红茶作为康师傅的核心大单品保持稳定增长态势。 视觉中国/图

饮料行业走向新战场

即时零售成为连接消费者与品牌之间的最短路径。

康师傅在财报中提到，2026年上半年，即时零售、兴趣电商、量贩零食等业态快速扩容，叠加下沉市场增量，全渠道精细化运营成为赢得市场的关键。

统一在财报中也表达了类似观点，该公司提到，2026年上半年，围绕会员店、零食量贩等多元渠道，精准实施产品定制化策略。

记者注意到，“为渠道定制”已成为饮料巨头们的重要战略。过去，企业简单地将产品铺进商超货架；如今，企业更倾向于与大型渠道商深度绑定，共创独家商品。

统一是这一模式中最具代表性的玩家。2026年，统一专门设立策略联盟发展部，旨在统筹会员店、零食量贩等特殊渠道的定制化业务，集中统筹产品研发、渠道谈判和品牌协同。

此外，即时零售也成为连

接消费者与品牌之间的最短路径。商务部研究院发布的《即时零售行业发展报告(2025)》指出，2026年我国即时零售规模将突破1万亿元，预计到2030年，将达到2万亿元，“十五五”期间年均增速将达12.6%。

即时零售不仅改变了消费者的购买方式，也在倒逼饮料企业重构产品与渠道逻辑。2026年全行业闪电仓总量已突破8万家，县域下沉市场成为核心新增量。这要求品牌方必须优化“仓店一体”布局，重新设计适配即时消费的包装规格。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬评论称，中国饮料行业已正式告别品类全面扩容的增量时代，转入存量市场博弈的新阶段。在行业总量承压的背景下，竞争逻辑正从以气候驱动的货架争夺，转向以“健康化、功能化、场景化”为核心的新消费周期。

决战无糖茶

无糖茶品类正从“尝新”向“习惯性复购”切换，高线城市已完成认知普及，消费习惯逐步向下沉市场渗透。

透过上述公司财报，还可以看到一个信号是，各家企业都在加码无糖茶品类。

统一在财报中就提到，旗下茶饮料品牌春拂2026年上半年推动品牌独立运作，持续强化“一口春拂茶香倍儿足”品牌心智的抢占。在产品力上甄选优质茗茶原料，推出焕新升级“春拂云雾绿茶”和全新“春拂奇兰乌龙”，扩大无糖茶品列布局。同时，6—7月结合新品尝鲜推广及重点城市户外投放，精准吸引大学生及新锐白领等年轻目标消费群，快速提升知名度。

而康师傅方面在回应记者采访时提到，2026年上半年，康师傅坚持“经典产品持续迭代+创新品类分层布局”双线并行策略，在高端无糖茶领域，康师傅“茶的传人”系列相继推出信阳毛尖、黄山毛

峰、碧螺春新品，并于6月上线电商限定的桐木关金骏眉。

而东鹏饮料，在2026年上半年财报中首次单独披露茶饮料销售情况。当期，茶饮料实现营业收入10.58亿元，同比增长208.99%，营收占比提升至8.52%。

产品层面，东鹏饮料推出无糖上茶、无糖焙好茶，依托既有渠道快速放量。此外，东鹏在持续推进低糖、无糖升级。截至2026年6月，公司累计完成31款产品0防腐剂、0色素配方升级，同步推进29款产品减糖、无糖迭代，低糖、无糖产品覆盖率达63%。

在华泰证券的一份研报中提到，无糖茶品类正从“尝新”向“习惯性复购”切换，高线城市已完成认知普及，消费习惯逐步向下沉市场渗透。该研报认为，无糖茶

品类在下沉市场的渗透率仍然较低，叠加即时零售与全渠道扩张的持续渗透，下沉市场的增量纵深足以支撑品类继续扩容，量增驱动远未结束。

不过，柏文喜提到，2026年第二季度无糖即饮茶销售额同比增长16.1%，预计全年无糖茶规模将达1352亿元，占茶饮料行业总量比例首次超过50%。但头部效应明显，东方树叶是“唯一主角”，康师傅、统一、娃哈哈等传统巨头更多处于防御和追赶状态。

正如柏文喜所说，马上赢数据显示，2026年上半年东方树叶以超80%的份额稳居无糖茶行业龙头。

而行业竞争维度，早已超越了“无糖”本身。有终端店主就观察发现，除了上述统一、康师傅的产品创新动作，还有企业“卷工艺”，

如HPP冷萃技术；卷“功能”，如加入“药食同源”理念，加入枸杞、红枣、陈皮等，与茶叶结合。

同时上述店主告诉记者，今年大多数品牌都推出了“开盖有奖”活动，来提高竞争门槛。“再就是规格上，之前都是500ml产品，是标配。现在基本上都在卷900ml、1.5L规格的产品，来适配不同的消费场景。”

“无糖是增长方向，但已不是‘谁做谁涨’的蓝海，而是品质、茶种、工艺、渠道四维竞争的准红海。”柏文喜认为。

康师傅方面也对记者坦言，当“无糖”逐渐成为品类基础属性，消费者对于茶叶原料、制作工艺、品质体验与文化内涵的关注也在不断提升，推动无糖茶从健康选择向品质化、文化体验持续延伸。

连续十二个季度销量下滑 百威亚太如何重拾荣光？

销量萎缩

今年上半年，百威亚太总销量42.62亿升，同比减少2.2%，收入31.71亿美元，同比减少1.4%，正常化利息税折旧摊销前盈利9.26亿美元，同比减少8.9%。

具体到中国市场，上半年，百威亚太的销量及收入分别减少6%及6.4%，每百升收入减少0.4%。而在第二季度，百威在中国的销量下滑幅度进一步扩大至6%，并带动收入下滑6.4%。

在分析原因时，百威亚太方面认为受不利天气及即饮渠道持续不振而较为疲弱的行业表现影响。

其实，如果往前追溯，百威亚太在中国市场的疲软表现已经持续了很长一段时间。根据浦银国

百威亚太怎么了？

1984年进驻广州，1995年在武汉建成首家啤酒厂，2019年登陆港交所——百威亚太目前已经在亚太地区营运47家酿酒厂，并雇佣约2.1万名员工。中国市场一直都是百威亚太的核心市场，后者也处于国内啤酒行业第一梯队。

多位行业人士表示，在过去很多年，百威在高端、超高端产品上集聚竞争力。同时，夜场之类的即饮渠道是其主阵地。

孙巍认为，百威啤酒的消费场景发生历史性迁移：百威的护城河建立在夜店、KTV、高端餐饮等即饮渠道上。但近几年夜场经济和高端餐饮低迷，消费场景已经转移到居家自饮、大众餐饮场景。同时，百威啤酒的主要渠道覆盖一、二线大中城市，而对四、五线城市

覆盖不足，其产品线价格带也没法匹配中低端市场，所以造成了销量持续下滑趋势。

太平洋证券研报显示，传统商务佐餐、多人宴席场景持续收缩，2~4人小型餐饮占比已升至58%，饮酒动机转向情绪自愈、独饮小聚，居家、户外、深夜微醺等非现饮渠道快速扩容；即时零售渠道中，啤酒品类在21:00—23:00时段的订单占比达45.7%。

“百威原有的传统渠道，长期依靠买店模式运作。这意味着它天然地对于下沉终端覆盖率有限，渠道成本比较高，对它的利润是极大的压力，而其非即饮渠道的开拓是滞后的。这与人力、组织架构都有关系。”张毅告诉记者。

通常情况下，非即饮渠道包括

商超、便利店等满足居家饮酒需求的渠道。百威亚太相关负责人在2025年上半年财报电话会上表示，目前，非即饮渠道占百威中国约50%的生意，行业水平约为60%。

山东一位啤酒经销商对记者表示，非即饮渠道的特点是价格敏感度更高、单次毛利相对较低。但是它的复购相对稳定。相对来讲，百威在高线城市的铺货率比较高，在三、四线城市会有一定的短板。这与它们整体的产品定位有很大关系。

“百威应该尝试渠道下沉，并推出更多适合居家小酌的产品组合。”张毅说。

事实上，百威亚太在产品端已经积极作出调整。目前，百威的产品涵盖低卡、低碳水、无糖及无酒

精啤酒。另外，该公司与主要O2O平台开展农历新年营销活动，围绕家庭聚会及送礼场合，旨在通过线上活动及主要交通高枢纽的线下广告，提高知名度，从而加深消费者的参与度。

方刚认为，百威在中国的产品矩阵正在丰富，但整体来看依然过度聚集高端，错失8~10元的大众价格带。

“百威渠道转型过程中，不能简单地调整产品价格，而是要分层。它应通过不同的产品线，用超高端的产品标杆守住品牌底座。同时，对一些主流的中端价格带产品，推出家庭装、多规格的产品组合。比如，用哈尔滨品牌承接大众市场，从而避免单一价位和非即饮渠道需求产生的错配。”张毅告诉

记者。

除此之外，上述行业人士还提到，百威在营销动作上还需实现本土化营销。

百威在财报中强调了世界杯的体育营销，以及农历春节的营销活动。但在方刚看来，该品牌的营销动作依赖大事件，已经不适应当下的去中心化传播。只有推动本土化场景营销，才能更好地止住颓势。

“当务之急是放权本土化，中国市场独立运营，即本地化营销和产品结构升级。这是全球化品牌运营适应中国独特市场的关键。至于产品矩阵优化和非即饮市场上的营销倾斜，这都是获得本土化自主运营放权后的必然动作。”孙巍说。

中经记者 蒋政 北京报道

“尽管公司今年以中国市场销量与市场份额的修复为主要目标，但就目前趋势来看，公司短期尚未找到切实可行的方案来实现这一目标。”在百威亚太(01876.HK)披露上半年财务数据之后，浦银国际在研报中给出了上述判断。

《中国经营报》记者注意到，今年上半年，百威亚太在中国市场的销量、收入分别下降6.0%和6.4%，每百升收入同比下降0.4%。第二季度，中国市场销量下降9.7%，收入下降8.6%。根据浦银国际统计的数据，自2023年第三季度以来，这已经是该公司中国市场在销量方面连续十二个季度出现下滑。

啤酒营销专家方刚认为，百威在中国的确掉了线，外部环境变化仅占部分原因，更多还是自身的问题：渠道过度依赖夜场；产品过度聚焦超高端；营销仍靠大事件，不适应去中心化传播。

“越来越多的案例证实，全球化营销框架正在中国市场出现水土不服。在去中心化的传播环境下，百威应该强化本土化联动、新型营销、即时零售，搭建更加轻量化、贴近本土消费的营销体系。”艾媒咨询CEO张毅说。