

饮料“旺季不旺”：无糖茶独涨 行业逻辑生变

中经记者 许礼清 北京报道

随着全国大部分地区天气转凉，饮料行业一年的旺季也宣告收官。《中国经营报》记者注意到，对比前两年，2026 年夏季饮

“旺季不旺”

马上赢数据显示，2026年第二季度，饮料品类销售额同比下降了 11.8%。

夏季历来是饮料行业一年中最旺的销售季，也是全年竞争最密集的时段。新品发布、终端促销、品牌营销等几乎都在这个阶段集中上演。同时，它既是饮料企业全年业绩的关键一役，也是观察行业冷暖与趋势变化的最佳窗口。

相比前两年，2026 夏天的饮料行业表现似乎有些冷淡。马上赢数据显示，2026 年第二季度，饮料品类销售额同比下降了 11.8%，其中中式养生水下降了 20.1%，汽水、即饮果汁则下滑了 12.2%和 14.8%，仅有即饮咖啡和无糖即饮茶分别增长了 0.35%和 16.1%。

尼尔森 IQ 数据显示，2026 年 5 月饮品行业全渠道增速同比下降了 8.7%，其中线下渠道下滑了 10.1%。而在 2024 年，饮料行业的全渠道增速还在 8%左右，领跑消费品品类。

从细分品类来看，2026 年夏季，多数品类均处于收缩区间。仅有无糖即饮茶仍保持两位数的正向增速。其中，乳饮料、苏打水等的降幅均超过 20%，非冷藏即饮果汁、有糖即饮茶、运动饮料等降幅也普遍在 10%至 20%之间。

从企业端的业绩也可对今年饮料行业的走势窥探一二。根据财报，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%。

2026 年上半年，康师傅饮品业务实现营收 265.41 亿元，同比增长 0.7%。但茶饮料之外的三个品类则集体失速。果汁收入 25.72

料行业整体承压。根据马上赢品牌 CT 数据，2026 年 5—8 月，饮料大类的销售额同比增速降至 -13.67%，销售件数同比增速下滑至 -14.38%。

从细分品类来看，仅有无糖即

饮茶保持两位数的正向增长，而其余品类销售额同比普遍下滑，尤其是乳饮料、苏打水降幅明显。此外，相比前两年，整个饮料行业的推新节奏也有所放缓。

在此背景下，饮料行业的竞争

逻辑也正在发生深层次变化，行业分化与渠道重构加速。同时，随着无糖茶饮料赛道入局者越来越多，竞争也愈发激烈。寻找更多潜力新品、提升综合实力是饮料企业的共同课题。



相比前两年，整个饮料行业的推新节奏也有所放缓。

许礼清/摄影

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%。

饮料的降温不仅停留在数据上，终端市场也有相同感受。今年夏天，记者走访北京连锁商超以及部分社区超市时也感受到了“冷清”。以往每到旺季，无论是超市货架还是冰柜门上都会贴满各种饮品的满减、促销活动，但今年传统的地推促销似乎有所减少。

某社区超市老板表示，现在的消费者都比较重视健康，喝无糖饮料的人变多了，可乐之类的

碳酸饮料也有人消费。但总体来讲，今年夏天饮料尤其是有糖的饮料卖得一般。

此外，记者还注意到，今年夏季的商超货架上，饮料新品出现的并不算密集。往年旺季集中上新、堆头造势的景象有所降温，终端更多依赖老品和微调规格维持动销。从新品数量结构来看，茶饮料推新相对活跃。

马上赢数据也显示，2026 年饮料大类的推新节奏整体放缓，多数细分品类的新品数量较高峰期明显回落。乳饮料与碳酸饮料作为推新规模最大的两个品类，均呈现下行趋势，其中碳酸饮料从 2025 年

的 1841 款大幅降至 2026 年的 843 款；苏打水、中式养生水与即饮咖啡的新品数量同样较前两年收缩，中式养生水从 2025 年的 818 款回落至 480 款。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪接受记者采访时表示，今夏饮料“旺季不旺”，是天气、消费预期和行业积因共振的结果。前几年疯狂推新、价格战提前透支市场，叠加大众对甜饮的偏好回落。

“这并非一次性波动，而是行业告别普涨、进入结构性盘整的开始，整体难再回到过去全品类高增的周期。”詹军豪判断。

饮料行业进入“系统战”

从渠道端来看，零食折扣店、硬折扣超市、即时零售等快速崛起，以高周转、低加价分流传统商超客流。

国家统计局数据显示，2026 年上半年全国限额以上企业饮料类零售额同比增长 6%，而马上赢的线下零售监测却显示今年二季度饮料大类销售额同比下滑 11.78%，两组数据之间超过 17 个百分点的“温差”。

在业内专家看来，两组数据之间的缺口，很大程度上是产品仍停留在渠道，而未真正到达消费者手中。“单纯向经销商压货已经走不通，增量要回归真实动销。”詹军豪说。

而从渠道端来看，零食折扣店、硬折扣超市、即时零售等快速崛起，以高周转、低加价分流传统商超客流。而且这类渠道多走品牌直采，传统的渠道权力从经销商向公司直营终端转移。这意味着，企业需要重构厂商利益分配、平衡新老渠道。

“即时零售、零食集合店、会员店可以做增量补充，但受覆盖、成本、分销逻辑制约，很难彻底替代传统通路；真正有效的抓手是场景细分、数字化巡店和科学控库存，减少渠道无效备货。”詹军豪说。

詹军豪认为，中国饮料行业早已跨过高速扩张期，正处在存量博弈、价值重构阶段。未来三五年，大机会不在花哨概念，更可能集中在无糖茶、功能性饮品、简约配料的天然饮品上，真正踩中健康、务实、细分场景的品类更有望突围。

“目前饮料行业正呈现市场向大品牌集中、向新零售渠道集中、向健康化赛道集中的三重分化趋势，因此未来营养管理、大健康等细分功能的饮品会越来越受关注，不过，这对于企业的综合能力、研发实力都是一次系统性考验。”中国食品产业分析师朱丹蓬如此表示。

正如上述专家所言，饮料企业在传统品类下滑中积极寻找新增长方向。

康师傅方面此前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。

东鹏饮料在“1+6”多品类战略部署下，从能量饮料不断向电解质水、茶饮料、即饮咖啡等赛道拓展；元气森林则明确持续做深做透气泡水、外星人电解质水等成熟品类，冰茶、好自在先打产品与渠道基础，同时持续投入自建工厂、供应链和品控体系。

由此可见，头部企业不再赌单一爆品，而是用多品类矩阵和供应链底盘对冲周期。

“当下的饮料市场，正在从‘卖水’走向‘卖生活方式’：消费者越来越懂配料表，愿意为健康、为真实的品质买单——这对认真做产品的公司是长期利好。”有知情人士认为，例如像元气森林之类的饮料企业应该坚定地做有爱的好产品，夯实供应链体系，研发体系、食品安全体系等，这些虽然是看不见的投入，却是长期复利的事情。

业内专家都提到一个共同的观点就是，当前饮料行业竞争逻辑已经改变：从“卖水”到“卖生活方式”，从“经销商压货”到“渠道生态健康”，从“规模扩张”到“综合实力”，饮料行业的竞争不仅限于一次旺季的促销，而是产品创新、渠道平衡、供应链效率、品牌价值甚至全球化等全方位的竞争。

主业承压仍加码投资 紫燕食品遇扩张与现金流平衡难题

中经记者 阎娜 孙吉正 成都报道

近日，紫燕食品（603057.SH）一则对外投资公告引发市场关注。公司全资子公司海南紫禧企业管理咨询有限公司以有限合伙人身份，认缴出资 1.52 亿元参投四川天图沐耘科技股权投资合伙企业，占基金总认缴出资额的 19%，基金总规模 8 亿元，管理人为天图资本。

这笔 1.52 亿元出资，约是紫燕食品上半年净利润的 2.27 倍。就在公司持续扩张投资版图之际，经营现金流却由正转负：上半年经营活动现金流净额-3831.11 万元，短期借款升至 16.86 亿元，较年初增长 81.63%。在卤味行业进入存量博弈的背景下，紫燕食品如何在扩张与现金流间取得平衡，成为市场关注焦点。

多位受访专家向《中国经营报》记者表示，紫燕食品近年的对外投资，存在锁定上游原料、对冲成本波动的长期战略考量。不过在主业增长承压、现金流趋紧的背景下，持续推进长周期资本投入，相关资金安排与财务可持续性仍值得持续观察。

投资布局背后

紫燕食品与天图资本的合作并非首次。2024 年 4 月，双方签署战略合作框架协议，拟共同发起设立食品股权投资基金；2025 年 2 月，紫燕食品出资 1.17 亿元参与设立总规模 3 亿元的重庆荣昌天香创投基金；到如今以 1.52 亿元参投 8 亿元规模的四川天图沐耘基金，出资额与基金规模逐级放大。

凌雁管理咨询首席咨询师林岳认为，紫燕食品近年的投资有长期战略层面的逻辑，切入牛肉屠

业绩承压待解

投资扩张的另一面，是业绩与现金流的持续承压。财报显示，2026 年上半年紫燕食品实现营收 16.63 亿元，同比增长 12.94%，但净利润为 6699.3 万元，同比下降 35.94%，增收不增利。营业成本 13.24 亿元，同比增 15.58%，快于营收增速，毛利率由上年同期的 22.24%降至 20.42%，畜禽原料价格上涨是直接推手；销售费用同比增长 42.52%，金融资产公允价值变动亦拖累利润。

现金流方面，上半年紫燕食品经营现金流净额-3831.11 万元，由

宰、熟制赛道，本质是在食品加工链条向上游延伸；与天图资本合作，则是在农产品深加工领域构建产业触角。若这些投资能形成协同效应，紫燕食品就有机会拓宽营收来源、孵化更多增长曲线，但目前在其主业承压、现金流收缩的情况下，进行长周期重资产投资，资金链与财务层面将很可能面临挑战。

此外，仅 2026 年以来，紫燕食品公开投资就有多次：3 月向成都紫燕增资 5 亿元，专项投向总投资 8 亿元

正转负。为锁定原料，公司加大备货，存货 3.49 亿元，较年初增长 65%，对核心供应商预付款提至 1.49 亿元；为争取商超及餐饮代工客户放宽账期，应收账款升至 2.63 亿元、增长 47%。存货、预付款、应收款三线齐涨。为填补海外建厂与周转缺口，公司大幅加杠杆，短期借款升至 16.86 亿元、较年初增 81.63%，同时赎回大额理财，交易性金融资产由 11.27 亿元缩水至 5.76 亿元。

业绩下滑与门店收缩相伴。2025 年，紫燕食品营收为 32.38 亿

转型路径待考

从行业层面看，卤味市场早已告别高速增长。上半年，周黑鸭（01458.HK）、绝味（ST 绝味，603517.SH）、煌上煌（002695.SZ）、紫燕食品四家上市卤味企业合计营收 68.65 亿元，同比上涨 5.6%；合计归母净利润 3.79 亿元，同比下滑 18%，呈现营收修复、赚钱更难的特征。

近年来，随着量贩零食企业推出即食卤味产品，社区现捞热卤兴起，进一步分流客源，卤味上市企业的门

店盈利空间被持续压缩。此外，传统休闲卤味价格偏高，讨论卤味食品成“消费刺客”的话题还曾登上热搜。

面对同样的行业困境，几家头部企业的路径不尽相同。绝味将门店调改确立为核心策略，推动单一零食卤味店向跨品类集合店升级，还试水新鲜零食领域；周黑鸭依托合资公司布局复合调味料，切入家庭烹饪场景；煌上煌则走并购整合路线向综合食品企业转型。

的尼泊尔生产基地；同月与安琪酵母设立合营企业，布局复合调味品与肉制品；4 月与粉牛餐饮成立合资公司，计划孵化多个千店品牌。2025 年，紫燕食品以基石投资者身份出资 2.39 亿元认购绿茶集团港股 IPO，为 8 名基石中出资最高者；2023 年战略投资老韩炸鸡、京脆香；2022 年收购冯四嬢。据不完全统计，2025 年紫燕食品对外投资约 6.56 亿元，2026 年以来已披露约 6.7 亿元，累计超过 13 亿元。不过，投资也并非没有代

元，同比下滑 3.7%；净利润为 2.36 亿元，同比下滑 31.84%。营收自 2022 年达到 36.03 亿元高点后一路下滑，累计降幅超过 10%。2022 年上市时公司门店近 5700 家，2024 年半年报披露的门店峰值为 6308 家，据第三方数据平台窄门餐眼，截至 2026 年 10 月，紫燕食品在营门店 4616 家，较峰值减少 1600 多家，一年内净减近 700 家。类似的关店并非孤例，餐宝典数据显示，2025 年至 2026 年卤味品类整体闭店率达 27.9%，居于连锁餐饮细分品类高位。

紫燕食品选择了守住基本盘、寻找增量的路径。据财报，公司上半年海外收入 1021.5 万元，同比增长 53.21%，海外门店增至 12 家，并启动东南亚招商；总投资 8 亿元的尼泊尔基地预计 2026 年年底投产，对冲原料价格周期波动；一季度海南基地投产，全国形成六大生产基地。

门店端，紫燕食品由规模扩张转向单店提效，落地卤味超市、创新餐厅等新形态。公司董秘曹澎

价，以基石投资绿茶集团为例，上半年这笔投资产生公允价值变动损失 4091.69 万元，直接侵蚀了利润。

对以牛肉为核心原料的佐餐卤味企业而言，向上游延伸有着现实逻辑。紫燕食品对上游原料价格波动高度敏感，招牌产品夫妻肺片收入持续下滑，上半年该单品收入 3.84 亿元，同比下降 4.59%，2025 年全年下滑 14.12%。总投资 8 亿元的尼泊尔水牛屠宰及熟制工厂，正从源头锁定原料供应与成本控

在近期的半年度业绩说明会上，紫燕食品董事长、总经理戈吴超表示，门店方面，公司旨在“推动经营思路由规模扩张向效率提升转变”，重点提升单店经营质量、深化区域市场布局、优化经销商扶持政策，并拓展商超、餐饮、电商等多元化渠道。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，紫燕食品近两年整体发展并不亮眼，在重资产模式重构之下，经营风险会进一步加强，当品牌力下降、产品力不足之时，做过多重资产和新板块布局，对经营与运营的压

波曾表示，两者仍处于模式验证和优化阶段。

不过，新尝试能否打开增量仍存疑问。上半年公司新增约 1.91 亿元营收，仅带来 1218 万元新增毛利，增收尚未转化为实质利润；境外资产占总资产比重已达 14.53%，重资产出海持续消耗现金流。

袁帅指出，卤味企业跨界堂食、快餐的最大阻碍，是消费者心智中卤味等于休闲零食、佐餐配菜

制。业内认为，紫燕食品参投产业基金是同一逻辑，以股权纽带绑定上游资源，比自建更轻更快。

中经传媒智库专家袁帅分析称，以产业 LP 方式布局上游，是跳出自建工厂重资产惯性的灵活路径，可借助专业机构快速触达优质项目、避免商誉沉淀；但作为 LP，企业对被投项目的控制力远弱于直接并购，协同落地依赖基金管理人效率，若联动松散，最终或仅得财务回报，较难转化为自身供应链的核心竞争力。

力很大，略显冒险。对于行业大面积闭店，朱丹蓬则视为卤味产业快速发展后的必然结果，是一个大浪淘沙、良币驱逐劣币的过程，存活门店营收利润表现仍不错。

袁帅亦提醒，海外建厂、参投基金绑定原料这类布局对改善毛利率的实际作用需辩证看待，畜禽原料价格受养殖周期、疫情、贸易等多重因素影响，单一企业难以覆盖全部变量，若产能利用率不及预期，新增折旧与运营成本反而可能侵蚀主业利润。

的认知与快餐运营逻辑的深层错位，心智扭转需长期市场教育，全时段用餐、堂食服务等能力也与传统档口外带逻辑不同，需先完成心智切换、重构门店流程。

林岳亦认为，卤味试水餐食面临门店格局、品牌认知迁移、供应链升级等共性障碍，应回归餐食本质，先跑通门店模型，确保坪效、翻台率与毛利率平衡，再谈复制扩张。