

无糖茶行业深度：驱动因素、市场空间、竞争格局、未来展望及相关公司深度梳理

作为有着几千年饮茶历史的茶叶大国，饮茶，是刻在中国人基因里的事情。尤其是在被疫情唤醒后的健康生活理念引导下，未来越来越多的年轻消费者会为口感更好、更健康的无糖茶饮买单。无糖茶行业也经过了较长时间的市场初探期，在整个茶饮市场中的分量已经从初期的“被放弃”，到中期的“逐渐接受”，再到现阶段迎来品类快速上升，从而进入了高速增长的新阶段。

围绕无糖茶，下面我们从我国自古以来的茶文化以及当前驱动因素入手，了解无糖茶行业发展历程、发展现状、市场空间、竞争格局、相关公司等情况，并对该行业未来进行中长期展望，方便读者深入了解这一行业。

目录

一、茶文化	1
二、驱动因素	3
三、发展历程	6
四、发展现状	8
五、市场空间	11
六、竞争格局	12
七、相关公司	14
八、中长期展望	19
九、参考研报	23

一、茶文化

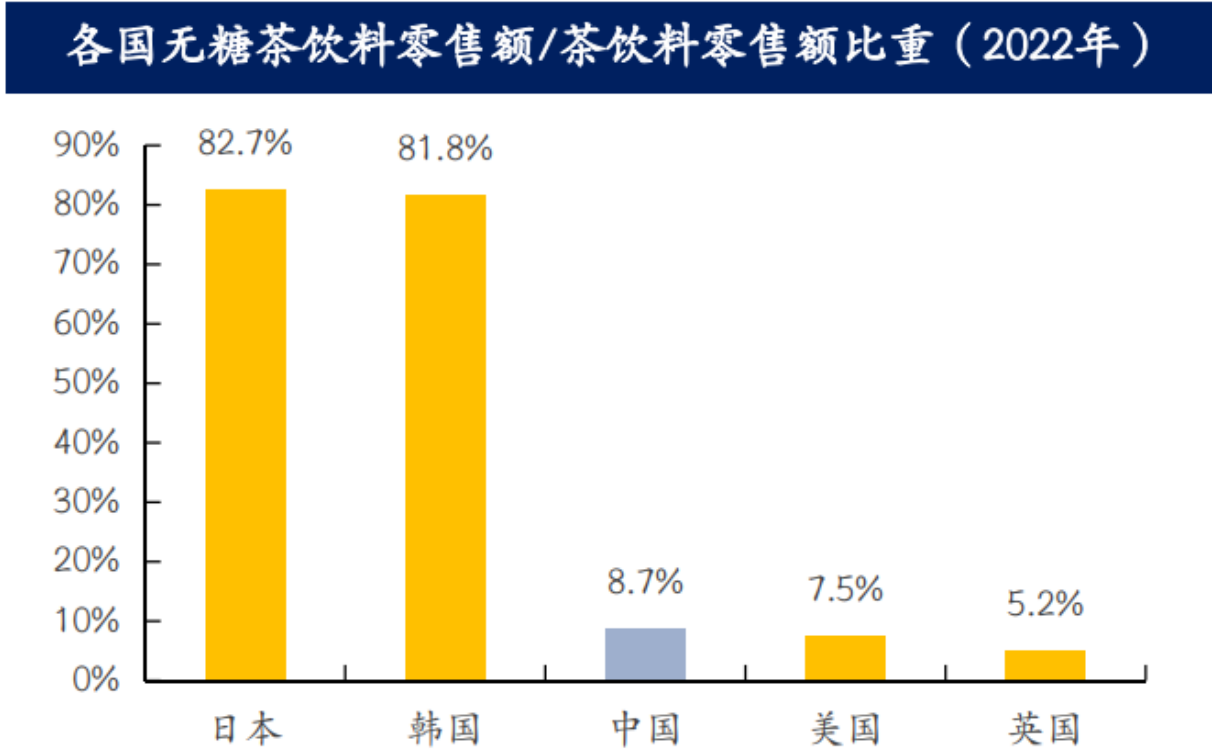
1. 饮茶传统

喝茶代表健康，自古以来这一观念就深入国人内心。早在秦汉时期《神农本草经》就曾记载“神农尝百草，一日遇七十二毒，得茶而解之。”唐代也有“茶为万病之药”、“壶中日月，养生延年”之说。而根据现代科学研究，引用工程院院士刘仲华的总结：喝茶的三大核心功能在于延缓衰老、调节代谢、增强免疫，长期饮茶有助于身体素质全面提升。基于中国茶文化悠久的历史、长辈对晚辈的口口相传下，喝茶代表健康、养生的概念早已深入人心，具备相当长的生命周期和难以被替代的文化属性。

茶叶的分类和特性（吉林省卫健委）						
	红茶	绿茶	青茶（乌龙茶）	白茶	黄茶	黑茶/普洱茶
代表细分品类	祁门红茶、滇红、正山小种、金骏眉等	西湖龙井、黄山毛峰、洞庭碧螺春等	铁观音、冻顶乌龙、大红袍等	白毫银针、白牡丹、寿眉等	霍山黄芽、君山银针、蒙顶黄芽等	普洱熟茶、湖南黑茶、青砖茶、六堡茶等
茶性和功效	促消化、促进食欲；促进血液循环，降低心肌梗塞发病率；降血脂降血压	清火明目，清热去燥；降血脂、防电脑辐射；减轻吸烟者的尼古丁伤害；有一定抗癌效果	可分解脂肪，比其他茶类的减肥效果更显著；抗过敏、降血压	可降脂降糖、防暑解毒、缓解牙痛、舒缓神经；分解体内血液中多余的糖分	因含有大量消化酶，对消化不良、食欲不振有良好功效	可补充膳食营养，助消化、解油腻、降脂降压减轻动脉粥样硬化和预防心血管疾病
适合人群	适合身体较虚、脾胃功能差、手脚发凉、年龄偏大者饮用者	适合体质偏热、胃火旺、精力充沛，或工作忙碌用电脑较多的青年人	适合需要减肥或心情急躁的人	适合糖尿病患者，或精神紧张、压力较大的人	适合消化不良，食欲不振、懒动肥胖人群	适合肥胖、血糖高、抽烟喝酒、便秘的人

2. 中国茶文化

中国茶文化最早可追溯至黄帝时期，而海外国家的茶文化基本全部起源于中国。中国茶叶三国时期传入韩国、唐朝传入日本、清朝传入英国和美国。唐朝及之前，东亚制糖工艺并不成熟，白砂糖未得到广泛应用，因此中日韩三国从现泡茶时代开始就饮用的是原味茶，并形成了习惯。而清朝时期欧美国家白砂糖普及程度已经较高，因此英美在饮用现泡茶时开始习惯加糖对冲苦味。各国无糖茶在即饮茶所占比重也因此发生差异，体现为日韩显著高于英美，而中国由于无糖茶饮料发展阶段处于早期，该比重有较大提升空间。



3. 茶叶大国

中国一直是全世界享有盛名的茶叶大国，茶叶的年产量和出口贸易量一直在逐年攀升，茶饮消费量居于世界前列。饮茶习惯早已根植在中国人血脉之中，并形成了独特的饮茶文化。多项研究也显示，茶叶中含有茶多酚、咖啡碱、茶多糖等物质，长期饮茶可有助于预防和缓解心脑血管疾病等益处，无糖茶相较于糖茶，也更加回归了茶饮健康化的本质。在东方茶饮文化的铺垫下，无糖茶的消费认知与推广具有天然优势。

二、驱动因素

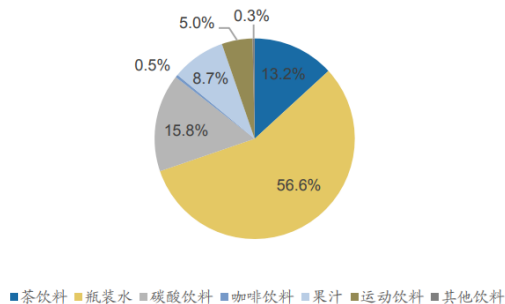
1. 居民健康化需求

根据中国健康协会，2020 年我国成年男性和女性平均体重分别为 69.6 千克和 59 千克，与 2015 年相比分别增加 3.4 千克和 1.7 千克。18 岁及以上居民超重率和肥胖率分别为 34.3%和 16.4%，糖尿病患病率为 11.9%。对健康的重视推动消费者购买无糖饮料意愿持续上升，根据亿欧智库相关调查，无糖茶饮消费者的购买动机中“无糖，对身体无负担”的因素占比最高，达到 63.6%。

2. 政策导向也进一步促进饮料无糖、低糖化发展

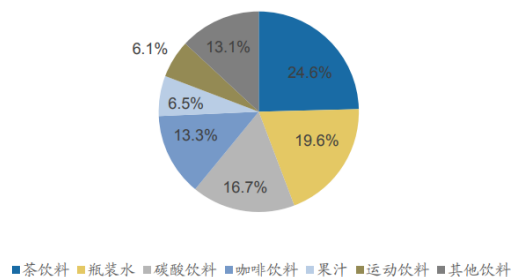
2019 年国务院发布《健康中国行动（2019-2030 年）》等相关文件，提出要加快研究制定标准限制高糖食品的生产销售，加大宣传力度，推动低糖或无糖食品的生产与消费，鼓励企业进行“低糖”或者“无糖”的研发与生产，帮助消费者快速选择健康食品。国家对居民健康日益重视，相关健康战略、政策的推出将有利于无糖饮料行业实现进一步发展。

2023年中国软饮结构



数据来源：彭博，广发证券发展研究中心

2023年日本软饮结构



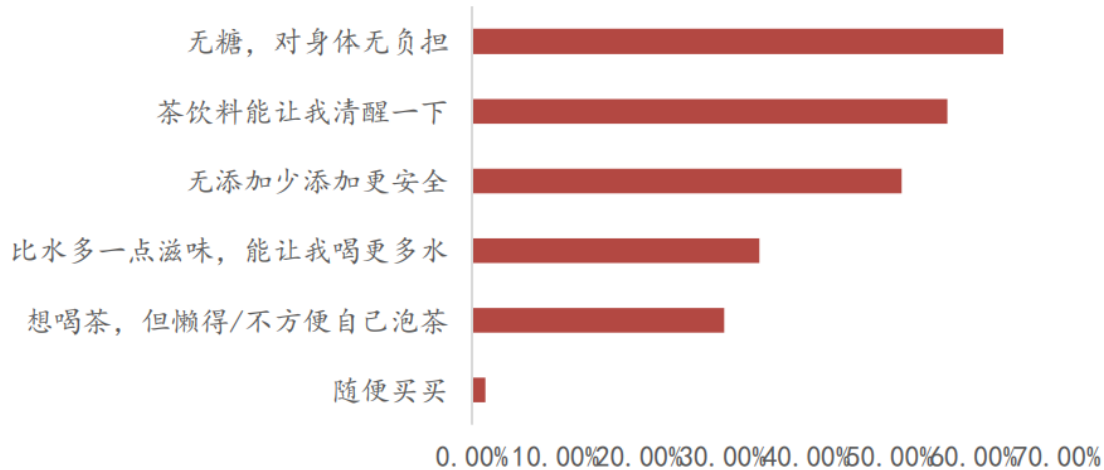
数据来源：日本清凉饮料联合会，广发证券发展研究中心

3. 迎合年轻消费者饮用习惯及诉求，“水替”+功能也是无糖茶发展的重要动力

在消费者持续增强的健康意识下，大众对于无糖茶的认知度和接受度不断提高，人均饮用量和频次日益提升，无糖茶市场已开始进入高速发展阶段。众所周知，所有饮品中瓶装水是“口粮化”能力最强的品类，方便、解渴又健康，最适合日常饮用。而对于快节奏的年轻一代消费者来说，尤其是“喝水困难户”、“想喝茶但懒得泡”、“想减肥但有喝饮料习惯”的人群，即饮茶形式让“茶”更加日常化、生活化，在任何生活场景下都能享用。同时茶饮也被当代年轻人视为“工作续命水”，是除了咖啡以外提神醒脑的利器，相比

于动辄一二十元的咖啡来说，瓶装茶饮拥有更高性价比，是一个不错的日常“水替”。打开年轻人聚集的小红书，越来越多的消费者选择无糖茶替代水作为日常饮料，并呈现“整箱购买，成箱囤货”这一明显的消费现象。

无糖茶饮消费者的购买动机



数据来源：亿欧智库《2023 中国无糖茶饮行业白皮书》，财通证券研究所

无糖茶饮成为日常水替

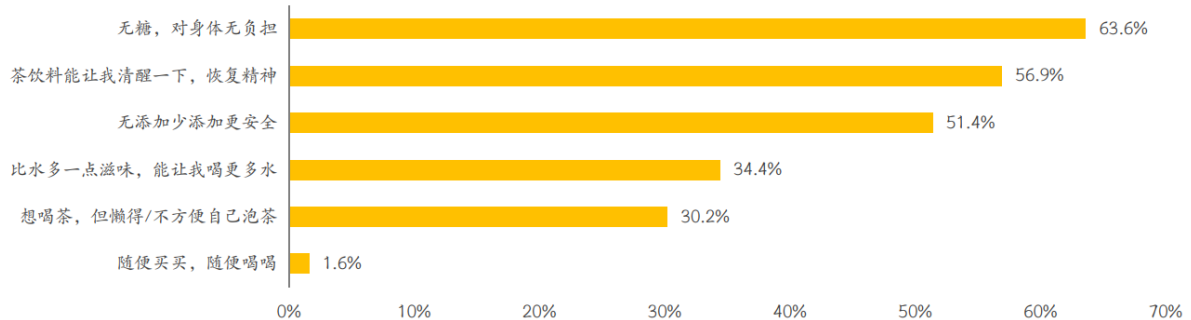


图片来源：京东，财通证券研究所

4. 消费者对控糖、解渴、便携和口味的诉求

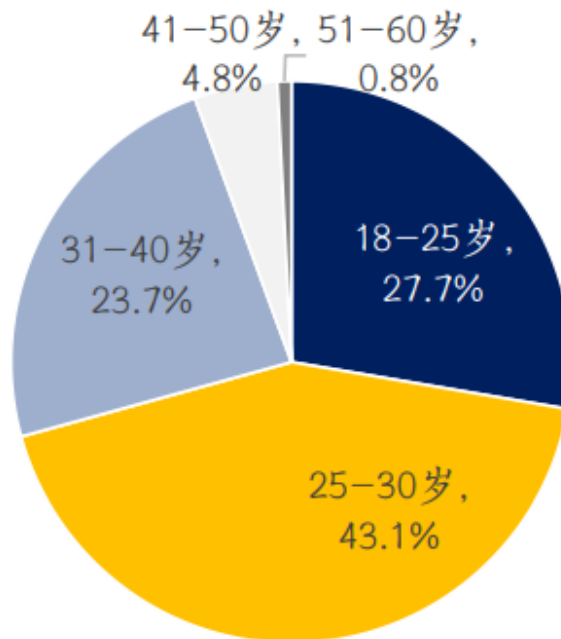
无糖茶饮的消费人群中，30岁以下人群占70.8%；近半年的新用户中，30岁以下的消费人群占比达84.1%，年轻群体正在逐渐成为无糖茶饮消费的主力军。

无糖茶饮消费者的购买动机（亿欧，N=1,200）



无糖茶饮料综合解决了消费者对控糖、解渴、便携和口味的诉求，是具备真实需求的产品。参考同样具备原味茶消费习惯的日本，这样的产品会有很大的潜在需求量，将在软饮料中具备极高的渗透率。

无糖茶饮消费者年龄分布情况（亿欧）



5. 技术的创新为无糖茶行业发展提供了技术支持

中国人喝茶讲究品鉴，品茶不仅是品其中的味道，更是对制茶过程中工艺、技术等多方面的全方位评鉴。无糖茶的发展需要兼顾品质、工艺和技术等多方面。2011年，农夫山泉钟睺睺去日本考察生产设备时，了解到百万级别（log6）无菌生产线，从而引进了这个生产线。在东方树叶的产品设计阶段，为了把真实的茶汤充分展现在消费者面前，东方树叶就采用了这条无菌线和三重阻隔技术，做到不用像日本等茶饮产品标签全包裹，可以更透明地呈现茶汤颜色。作为元气森林第一个面世的品牌，燃茶在诞生6年后宣布升级，去掉产品中的代糖赤藓糖醇。从此燃茶将不再带有甜味，变成了更彻底的无糖茶。

三、发展历程

随着消费者健康意识的不断增强，“减糖”逐渐成为全球共同的消费共识。在国内，减糖意识也在加速进入国民消费生活的方方面面，这一变化为无糖饮料，尤其是无糖茶饮料崛起提供了条件。中国茶饮料历经 30 余年发展，现已进入 3.0 阶段，无糖茶饮已成为个性消费时代的新贵品类。

中国茶饮料发展历程



图片来源：易观分析、财通证券研究所

东方树叶、三得利、燃茶、让茶等等，在便利店和超市卖场中品牌众多的无糖茶饮早已占据了一席之地。可在二十几年前，刚刚进入中国大众视野的三得利，却无人问津；如今爆火的东方树叶，在当时口味大众无法接受。结合中粮营养健康研究院消费者与市场中心整理的中国大陆无糖茶市场资料，无糖茶行业从 1997 年到 2023 年经历了市场初探-市场培育-快速发展三个历程。

1. 市场初探期（1997 年-2010 年）

1997 年，三得利乌龙茶主打“产品纯正无添加和促进健康”的概念进入大陆市场，消费者接受程度普遍较低。

2002 年，主打“以低温萃茶技术提升绿茶的甘味，降低茶汤苦涩，使新鲜自然的绿茶香气能完整呈现”概念的茶里王上市，中国有了第一个真正地无糖茶饮品牌。

2010 年，可口可乐和雀巢推出“原叶”茶，最终因口感和定价退出市场。

在市场初探阶段，无糖茶饮整体市场表现冷淡，国外及中国台湾品牌的试水虽然短期之内没有明显成果，却起到了“润物细无声”的作用，让无糖茶品类开始萌芽。

2. 市场培育期（2011 年-2017 年）

2011年，天喔茶庄以“解人生烦腻”为诉求推出三款无糖茶——金观音、金普洱、金红袍，淡出市场；农夫山泉东方树叶面市，却因口味寡淡而劝退无数消费者。

2012年，康师傅推出“本味茶庄”无糖茶，目前已销声匿迹。

2017年，元气森林推出无糖果茶系列“燃茶”，主打0脂0卡。

2011年对于中国无糖茶市场而言是历史十字路口的一年。这一年，三得利继续蛰伏中国市场；茶里王因为销量低迷，选择退出大陆市场；同时天喔无糖茶和东方树叶相继诞生。整体上来看，培育期的品牌竞争并不激烈，虽然品牌们纷纷进入市场，但因为消费者对无糖茶接受程度较低，品类生存空间有限，仅有少数品牌能笑到最后。

3. 快速增长期（2018年-2023年）

2018年初，维他“无糖茶”进入大陆市场；可口可乐推出无糖茶“淳茶舍”；娃哈哈推出“安化黑茶”和“一茶”，包括安化黑茶、茯砖茶、普洱茶。

2019年，统一推出无糖高端茶饮传洵冷萃单丛茶，价格高达20元/罐；怡宝推出“佐味茶事”无糖茶，主打“让生活回归本真”。

2020年，银鹭推出无糖茶品牌“山云茶画”，聚焦都市白领人群，定位“手边名茶”；新兴无糖茶品牌“让茶”成立，并在2021年推出了纯茶系列，把宣传重点放在“0负担”。

2022年，农夫山泉东方树叶突出重围，全年销量达69亿。

2022年，中国乳业巨头伊利主打0糖益生菌的国潮茶饮品牌“茶与茶寻”上线。

2023年，东鹏饮料首款无糖茶新品——“鹏友饮茶”乌龙上茶（无糖乌龙茶饮料）面世；青岛啤酒推出优活家大麦茶，精选进口大麦，辅之青岛啤酒制麦工艺，主打“拒绝油腻，尽享轻盈”；4月喜茶上线了“空茶”系列玄米大麦饮，除0糖0脂之外，还宣称0咖啡因、不添加香精，并喊出“喝出一身轻”的口号；知名茶叶品牌八马茶业上线了八马纯茶系列，产品主打0糖0脂原叶真茶萃取。

从2018年开始，无糖茶在多年培育下，消费热点风潮终于刮到了这个品类。即饮无糖茶不再只是老牌巨头的多元化尝试，越来越多的新品牌开始入局这个蓝海市场，希望能分一杯羹。虽然体量不算太大，但都实现了较高的增速，同时品牌们开始思考如何切入更细分的需求，以做出差异化，无糖茶饮料进入高速增长阶段。

统一旧版“茶里王”和统一“传沏”



图片来源：统一官方公众号，财通证券研究所

从 1997 年至今，整个无糖茶品类在中国默默蛰伏了二十余年，无数国内外品牌纷纷试水无糖茶饮料，虽然在短期内没有取得明显效果却也让无糖茶这个当时全新的品类开始萌芽，拥有一定的市场份额和用户基础。经过了较长时间的市场初探期，无糖茶饮在整个茶饮市场中的分量已经从初期的“被放弃”，到中期的“逐渐接受”，再到现阶段无糖茶赛道迎来品类快速上升，进入高速增长阶段。

据全食在线统计，仅 2023 年上半年就有 18 个品牌推出超 20 款无糖茶新品，这其中既有三得利、康师傅、农夫山泉、王老吉等长久布局深耕茶饮赛道的老字号，也不乏看好无糖茶发展前景前来分羹的八马纯茶、元气森林、喜茶等新兴茶饮品牌。更有甚者，还有青岛啤酒、伊利、可口可乐、银鹭、东鹏饮料等重量级品牌跨界入局。人们对健康和生活品质的关注增加，推动消费理念、消费需求、消费场域进化与迭代，使无糖茶饮发展前景越来越广阔。

四、发展现状

1. 国内无糖茶饮料产品规格已经比较丰富，口味层面仍有深挖空间

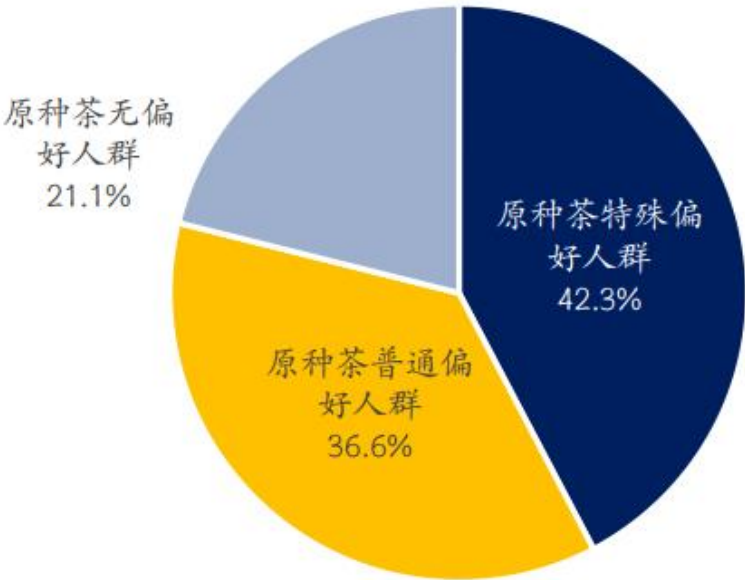
鉴于无糖茶饮料在中国已有 20 余年渗透，以及 2019 年来行业起势后厂商的迅速跟进，目前行业的产品规格已经比较丰富，头部品牌东方树叶、三得利均完成小中大规格全覆盖。但口味层面，基于我国多样化的茶产地和加工方法，大类里面黄茶、白茶、黑茶均未有头部品牌覆盖，细类中铁观音、大红袍、碧螺春等知名产地口味也未有头部品牌覆盖。因此未来无论是头部品牌扩充产品线覆盖细分人群、还是新品牌以差异化产品切入市场均有较广阔的施展空间。

中国无糖茶饮料产品发展现状		
维度	说明	当前已有产品示例
产品规格	335ml/350ml、500ml/555ml、900ml/1.25L，小中大包装均已涵盖，覆盖不同的消费人群和场景：1) 小包装：335-350ml，试饮装，适合给刚刚尝试无糖茶的轻度用户；2) 中包装：500-555ml，适合外出、日常解渴场景以及对无糖茶有一定消费习惯的中度用户；3) 大包装：1-1.25L，适合无糖茶的重度用户以及室内饮用场景。	
原茶品种	按照茶的色泽与加工方法分类，我国茶叶可分为6大类，红茶、绿茶、乌龙茶、白茶、黄茶、黑茶/普洱茶，但6大类目下按产地不同又有极其多的细类，如绿茶就包括西湖龙井、黄山毛峰、洞庭碧螺春等11种细类。目前无糖茶饮料头部品牌东方树叶、三得利在白茶、黄茶、黑茶方面尚未涉足，且在红茶、绿茶、乌龙茶大类下仍有向其他细类（例如铁观音、大红袍）继续渗透的空间。	
产品包装	现阶段国内基本全为PET瓶装，后期参考日本市场可能会发展出罐装、纸盒装产品满足细分需求。一般而言罐装外观更美观，比较适合追求品味的人群；盒装成本较低，比较适合追求性价比的人群。	

2. 国内相当一部分消费者对无糖茶饮料的原茶品种有特定偏好，厂商以多品种覆盖更多人群是发展方向

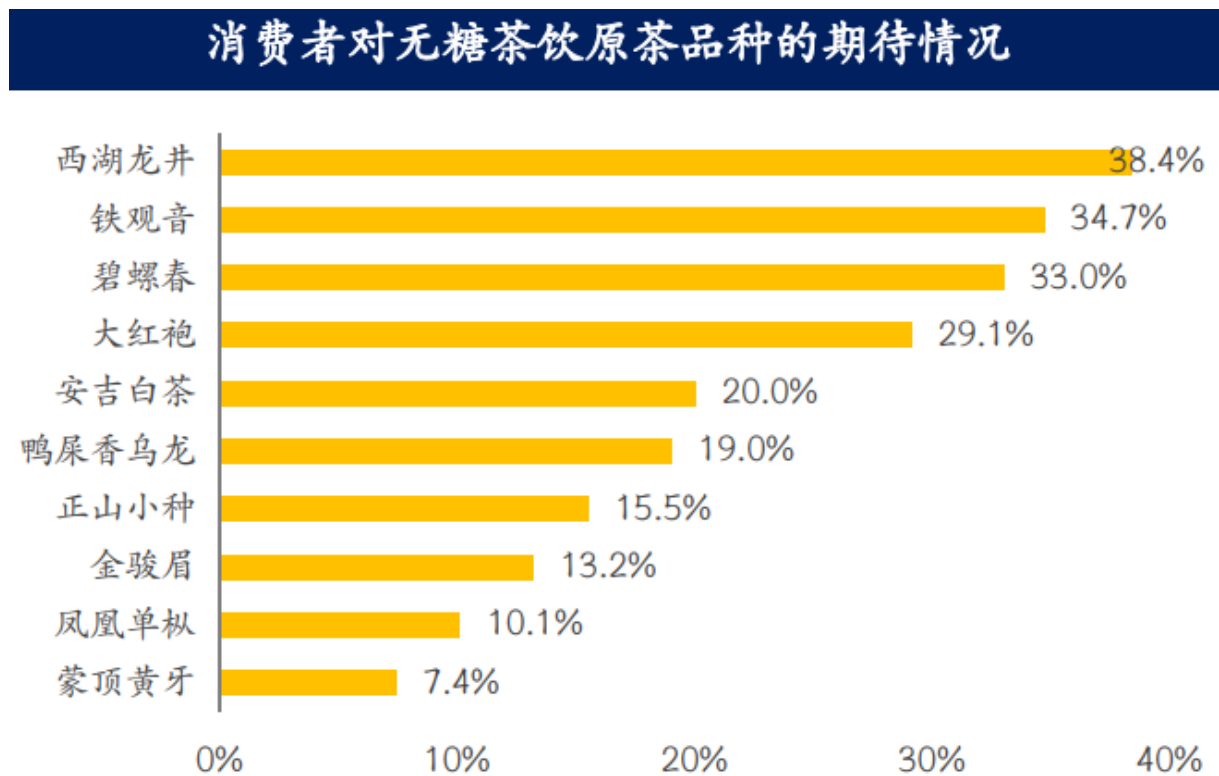
根据亿欧咨询的消费者调研数据，从消费者对于无糖茶饮原茶品种的选择偏好上来看，42.3%的消费者为原种茶特殊偏好人群，只喝一种或者几种原种茶；36.6%的消费者为普通偏好人群，大致能分清原茶种类；21.1%的消费者为原茶品种无明显偏好。

消费者对无糖茶饮原茶品种的消费选择偏好



3.消费者对新的原茶品种期待以知名茶叶为主，例如西湖龙井、铁观音、碧螺春等

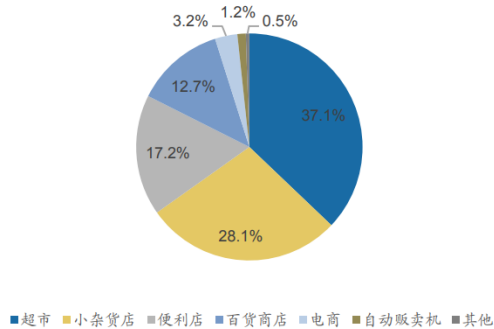
从消费者对无糖茶饮料原茶品种的期待调研中，看到西湖龙井、铁观音、碧螺春分列前三位，其中 38.4% 消费者期待喝到以西湖龙井为原茶的无糖茶饮，34.7%的消费者期待以铁观音为原茶的产品。紧随其后受欢迎的原茶品种是碧螺春、大红袍和安吉白茶、鸭屎香乌龙茶。



4.日本茶饮销售渠道中药妆店和自动贩卖机占比较高，中国集中在非连锁小店

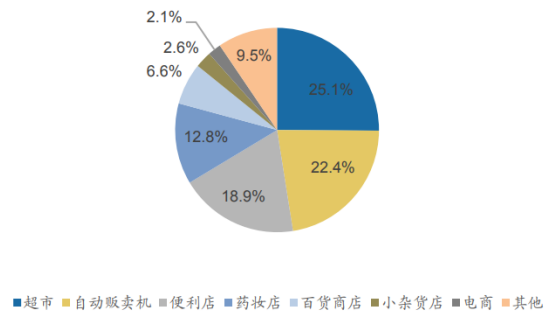
根据彭博 2023 年中国的茶饮销售渠道中超市、小杂货店、便利店、百货商店、电商、自动贩卖机的占比分别为 37.1%、28.1%、17.2%、12.7%、3.2%、1.2%，超市和小杂货店为主要销售渠道。国内的小杂货店即小型零售店，该类零售店数量庞大，分布全国各地，门店面积通常较小，在本地扎根经营多年，积攒了一定的人气和口碑，与附近居民建立了良好的关系，熟悉当地环境和居民习惯。该类渠道的铺货和管理对厂商的业务人员要求较高。对比来看，日本的茶饮销售渠道中超市、自动贩卖机、便利店、药妆店、百货商店、小杂货店、电商的占比分别为 25.1%、22.4%、18.9%、12.8%、6.6%、2.6%、2.1%，自动贩卖机和药妆店的占比明显高于中国。日本药妆店的形式类似于连锁便利店，自动贩卖机的占比高预计主要与租金和人力成本较低有关。

中国茶饮销售渠道结构（2023年）



数据来源：彭博，广发证券发展研究中心

日本茶饮销售渠道结构（2023年）



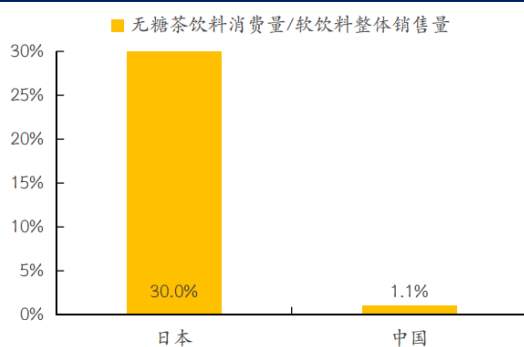
数据来源：彭博，广发证券发展研究中心

五、市场空间

1. 预计 2023 年国内无糖茶饮料出厂规模约 130 亿

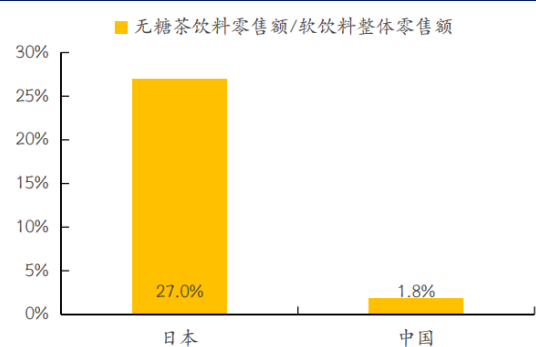
结合渠道调研和咨询机构数据，我国无糖茶饮料 2023 年出厂端规模预计约 130 亿元，同比接近翻倍增长，预计 2024 年仍会维持 40%-50% 增长。目前国内消费者日常解渴需求仍大量由碳酸饮料、含糖茶饮料满足，按零售额口径 2022 年无糖茶饮料在软饮料整体的渗透率仅 1.8%，与日本的 27.0% 相差甚远。但随着 2018 年以来我国无糖饮料需求爆发，无糖茶开始呈现爆发式增长态势，根据渠道反馈：1）农夫山泉的东方树叶销售规模从 2018 年至 2022 年翻 6-7 倍，并在 2023 年上半年实现约 80% 增长，全年有望达到 60 亿，预计明年会继续维持约 40% 增长；2）三得利乌龙茶销售规模在 2023 年上半年也同比增长近 200%，全年有望达到 50 亿，预计 2024 年目标做到 60% 增长。考虑到我国无糖茶品类渗透率处于绝对低位，以及茶文化的悠久历史、国人根深蒂固的原味茶饮习惯，预计行业规模的高速增长将在未来 2-3 年得到延续。

2022年中日无糖茶饮料渗透率对比（按销售量）



注：本页软饮料整体零售额剔除了能量饮料、运动饮料、咖啡饮料这3个特定场景饮用的品类。

2022年中日无糖茶饮料渗透率对比（按零售额）



2. 国内无糖茶饮料当前呈现双寡头形式，疫情放开后行业的高速增长推动新品牌加速入局

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/905012211333011102>