

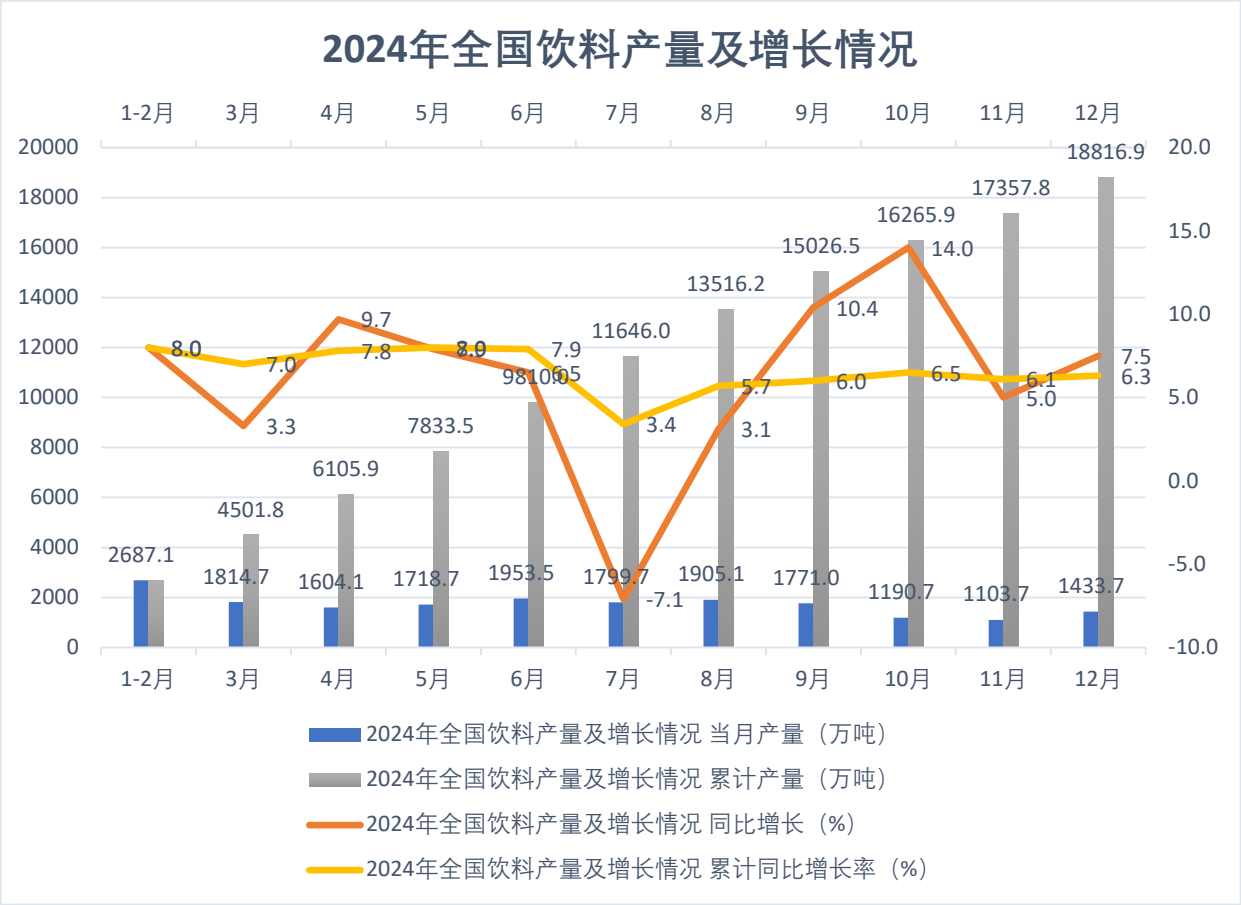
2024 年江苏饮料行业的分析（包装饮用水除外）

（一）市场规模与消费趋势

规模持续增长: 从全国情况来看,2024 年 1-6 月饮料商品零售额 1564 亿元,同比增长 5.6%, 高于社会消费品零售总额 3.7% 的增速。

2024 年中国饮料产量统计

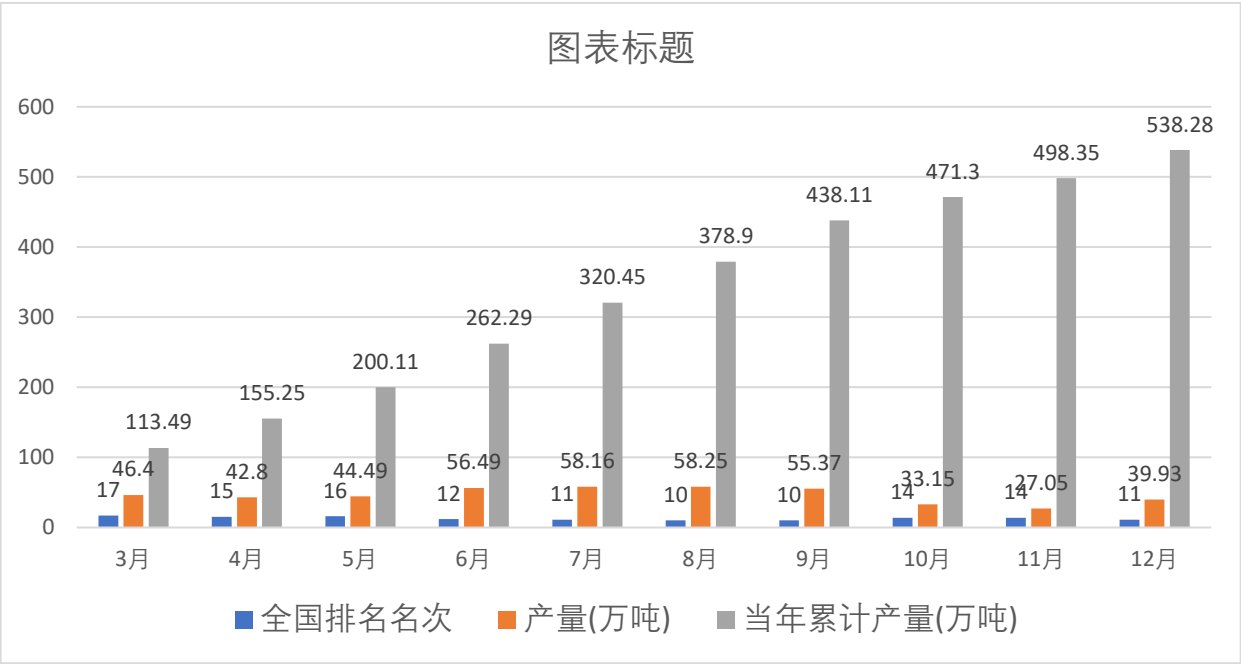
2024 年 1-2 月, 中国规模以上企业饮料产量 2687.1 万吨, 同比增长 8.0%。
2024 年 3 月全国饮料产量 1786.5 万吨, 同比增长 3.3%,
2024 年 1-3 月全国饮料产量为 4501.8 万吨, 累计增长 7%。
2024 年 4 月, 中国规模以上企业饮料产量 1602.2 万吨, 同比增长 9.7%。
2024 年 1-4 月, 中国规模以上企业累计饮料产量 6105.9 万吨, 同比增长 7.8%。
2024 年 5 月, 中国规模以上企业饮料产量 1718.7 万吨, 同比增长 7.9%。
2024 年 1-5 月, 中国规模以上企业累计饮料产量 7833.5 万吨, 同比增长 8.0%。
2024 年 6 月, 中国规模以上企业饮料产量 1953.5 万吨, 同比增长 6.5%。
2024 年 1-6 月, 中国规模以上企业累计饮料产量 9810.0 万吨, 同比增长 7.9%。
2024 年 7 月, 中国规模以上企业饮料产量 1799.7 万吨, 同比下降 7.1%。
2024 年 1-7 月, 中国规模以上企业累计饮料产量 11646.0 万吨, 同比增长 3.4%。
2024 年 8 月, 中国规模以上企业饮料产量 1905.1 万吨, 同比增长 3.1%。
2024 年 1-8 月, 中国规模以上企业累计饮料产量 13516.2 万吨, 同比增长 5.7%。
2024 年 9 月, 中国规模以上企业饮料产量 1771.0 万吨, 同比增长 10.4%。
2024 年 1-9 月, 中国规模以上企业累计饮料产量 15026.5 万吨, 同比增长 6.0%。
2024 年 10 月, 中国规模以上企业饮料产量 1190.7 万吨, 同比增长 14.0%。
2024 年 1-10 月, 中国规模以上企业累计饮料产量 16265.9 万吨, 同比增长 6.5%。
2024 年 11 月, 中国规模以上企业饮料产量 1103.7 万吨, 同比增长 5.0%。
2024 年 1-11 月, 中国规模以上企业累计饮料产量 17357.8 万吨, 同比增长 6.1%。
2024 年 12 月, 中国规模以上企业饮料产量 1433.7 万吨, 同比增长 7.5%。
2024 年 1-12 月, 中国规模以上企业累计饮料产量 18816.9 万吨, 同比增长 6.3%。



江苏饮料市场作为全国市场的重要组成部分，也呈现出类似的增长态势。

江苏饮料分月产量

月份	全国排名	产量(万吨)	当年累计产量(万吨)
3	17	46.4	113.49
4	15	42.8	155.25
5	16	44.49	200.11
6	12	56.49	262.29
7	11	58.16	320.45
8	10	58.25	378.9
9	10	55.37	438.11
10	14	33.15	471.3
11	14	27.05	498.35
12	11	39.93	538.28



健康化需求凸显：江苏消费者对健康的关注度日益提升，无糖、低糖、0 添加等健康饮品受到青睐，例如无糖茶、低糖果汁等产品在江苏市场的销量增长明显。同时，以 “养生”“食补”“药食同源” 为标签的产品也逐渐受到更多江苏消费者的关注。

口味创新受关注：小众风味如香菜、苦瓜、姜汁等新奇口味的饮料在江苏市场也有一定的消费群体，吸引了追求独特口感和新鲜体验的消费者，一些本地品牌也开始尝试推出具有江苏特色风味的饮料产品。

竞争格局

品牌竞争激烈：全国性品牌如可口可乐、百事可乐、娃哈哈、康师傅、农夫山泉等在江苏饮料市场占据较大份额，通过不断创新产品和营销策略巩固市场地位。同时，一些新兴品牌和本地品牌也在积极崛起，如元气森林等品牌在气泡水等细分领域表现出色，与传统巨头展开竞争，而本地品牌如卫岗乳业在乳制品饮料方面也具有一定的区域优势。

品类竞争多元化：碳酸饮料市场相对稳定，但增长速度放缓；茶饮料市场竞

争激烈，包括传统茶饮和新型茶饮，如喜茶、奈雪的茶等品牌也推出了瓶装即饮茶产品，进一步加剧了市场竞争；果汁饮料市场不断细分，纯果汁、NFC果汁等高品质产品受到消费者欢迎；功能饮料市场持续增长，红牛、东鹏特饮等品牌在江苏市场的竞争也日益激烈；此外，植物蛋白饮料、电解质水等新兴品类也在江苏市场逐渐崭露头角。

销售渠道

线上线下融合加速：线上电商平台为江苏消费者提供了便捷的购物方式，同时线下超市、便利店、餐饮店等传统销售渠道仍然是饮料销售的重要场所。

品牌商通过线上线下融合的方式，实现了资源共享和优势互补，例如消费者可以在线上下单购买饮料，选择到附近的便利店自提或享受送货上门服务。

新兴渠道崛起：新零售、社区团购等新兴渠道在江苏市场发展迅速，为饮料销售提供了新的增长点。一些小众品牌和新品牌通过与社区团购平台合作，能够快速进入社区市场，与消费者建立直接联系。

政策环境与技术创新

政策监管加强：政府对饮料行业的食品安全监管力度不断加大，严格要求饮料企业遵守相关标准和规定，确保产品质量安全。同时，鼓励企业加大科技创新投入，推动产业升级和转型，支持健康型饮料、果蔬饮料、植物蛋白饮料等新兴品类的发展。

技术创新推动发展：饮料生产企业不断引进先进的生产技术和设备，提高生产效率和产品质量。例如，超高压杀菌、紫外线杀菌等新型杀菌技术能够更好地保持饮料的营养成分和口感；可降解塑料、纸制品等新型包装材料的应用也越来越广泛，符合环保和可持续发展的要求。

行业发展机遇与挑战

机遇：随着江苏居民生活水平的提高和消费结构的升级，饮料市场需求将持续增长，特别是健康、功能性饮料的市场潜力巨大。同时，线上线下融合的销售模式和新兴渠道的崛起为饮料企业提供了更多的销售机会，企业可以通过创新产品和营销策略，满足消费者多样化的需求，实现市场份额的提升。

挑战：市场竞争激烈，饮料企业需要不断创新和研发新产品，以保持竞争力；原材料价格波动可能影响企业的盈利能力，企业需要加强成本控制和供应链管理；消费者对健康、环保、品质等方面的要求不断提高，企业需要不断调整产品配方和生产工艺，以适应市场变化。

（二）江苏饮料行业的市场规模有多大？

目前暂无确切的 2024 年江苏饮料行业市场规模的具体数值，但可以从以下几个方面进行大致推断：

与全国市场的占比关系推测

2023 年我国饮料类商品零售类值累计值达 2991.3 亿元。江苏作为经济强省和消费大省，饮料市场较为活跃，在全国饮料市场中占据重要地位，若粗略按江苏 GDP 占全国 GDP 的比重以及人口占比等因素综合估算，江苏饮料市场规模可能在全国市场规模的 10% 左右，即 2023 年江苏饮料市场规模大致在 300 亿元左右。

从部分品牌在江苏的销售情况及市场份额估算

以农夫山泉为例，其在全国市场份额较高，假设在江苏市场的份额也大致与全国平均水平相当，若农夫山泉 2024 年全国销售额为 300 亿元左右，按其在江苏市场占全国市场 5% 左右的份额估算，仅农夫山泉在江苏的销售额就

可达 15 亿元左右。再综合其他品牌如可口可乐、百事可乐、康师傅、娃哈哈等以及众多本地品牌和新兴品牌在江苏的销售情况，江苏饮料行业 2024 年市场规模应在数百亿元级别。

从江苏的消费能力和消费需求角度分析

江苏居民人均可支配收入较高，消费能力较强，对饮料的消费需求旺盛。2024 年 1-6 月全国饮料商品零售额 1564 亿元，同比增长 5.6%，高于社会消费品零售总额 3.7% 的增速。江苏的饮料消费增速可能与全国平均水平相近或略高，若以江苏社会消费品零售总额占全国的比重以及饮料消费增速等因素估算，江苏 2024 年饮料市场规模可能比 2023 年有所增长，有望达到 300-400 亿元左右。

（三）江苏饮料市场的发展趋势

江苏饮料市场呈现出以下发展趋势：

产品需求方面

健康化趋势明显：随着消费者健康意识的不断提升，低糖、低卡路里、无添加、天然成分和功能性的饮料需求持续增长。例如，无糖茶饮料市场份额逐渐扩大，像东方树叶等品牌受到越来越多消费者的青睐；NFC 果汁、纯椰汁等高品质天然果汁饮料也备受欢迎；在功能饮料领域，除了传统的能量补充型，具有助眠、护眼、美容等特定功能的饮料也开始崭露头角。

个性化与多样化凸显：消费者追求个性化体验，对饮料的口味、包装、饮用场景等方面的需求日益多样化。定制化饮料服务逐渐兴起，一些品牌推出了可以根据消费者个人口味偏好定制的饮品。同时，小众口味的饮料如油柑汁、刺梨汁等也开始受到部分消费者的追捧，满足了不同人群的独特需求。

高端化倾向渐浓：江苏消费者对品质生活的追求使得高端饮料市场有一定的发展空间，进口饮料、有机饮料、高端功能性饮料等高品质、高附加值的产品受到部分消费者的青睐，他们愿意为更好的口感、更优质的原料和更独特的品牌形象支付更高的价格。

品类发展方面

传统品类创新升级：碳酸饮料市场虽然相对成熟，但品牌通过推出新口味、新包装以及与其他品牌的联名合作等方式来吸引消费者，如可口可乐的限定口味系列。茶饮料市场不断推陈出新，除了经典的红茶、绿茶，果味茶、花草茶、冷泡茶等新品类也逐渐兴起；果汁饮料则在细分市场上做文章，如推出混合果汁、NFC 果汁等。

新兴品类加速崛起：植物蛋白饮料、电解质水、气泡水等新兴品类在江苏市场发展迅速，吸引了众多消费者。例如，元气森林的气泡水系列凭借独特的口感和创新的营销在年轻消费者中广受欢迎；外星人电解质水在运动健身人群中拥有较高的知名度和市场份额。

销售渠道方面

线上线下融合加深：线上电商平台的便利性促使越来越多的消费者选择在网上购买饮料，各大品牌纷纷加大在电商平台的投入和营销力度，通过直播带货、线上促销等方式吸引消费者。同时，线下超市、便利店、餐饮店等传统销售渠道依然重要，品牌商通过与线下渠道商的深度合作，优化陈列、促销活动等，提高产品的曝光度和销售量。此外，线上线下融合的模式也在不断发展，如线上下单、线下自提或配送等。

新兴渠道快速发展：新零售、社区团购等新兴渠道在江苏市场发展迅速，为

饮料销售提供了新的增长点。一些小众品牌和新品牌通过与社区团购平台合作，能够快速进入社区市场，与消费者建立直接联系。无人零售、自动贩卖机等新兴销售渠道也在江苏部分地区逐渐普及，为饮料销售提供了更多的场景和机会。

品牌竞争方面

本土品牌崛起与全国性品牌竞争加剧：全国性饮料巨头在江苏市场仍然占据较大的市场份额，但江苏本地品牌也在不断发展壮大，如卫岗乳业、苏萨食品等，凭借对本地市场的了解和独特的产品特色，在本地消费者中拥有一定的市场份额，并积极拓展市场。同时，一些新兴品牌也在江苏市场迅速崛起，与传统品牌展开激烈竞争。

品牌多元化与跨界合作增多：为了满足消费者多样化的需求和吸引更多的消费群体，饮料品牌之间的跨界合作日益频繁。例如，喜茶与藤原浩、梦华录等进行跨界合作，推出联名产品和限定饮品，吸引了大量消费者的关注和购买。此外，饮料品牌还与其他行业的品牌进行跨界合作，如与影视、动漫、游戏等产业合作，拓展品牌的影响力和消费群体。

可持续发展方面

环保包装受重视：随着环保意识的增强，消费者对环保产品的需求日益增长，可回收包装和可持续生产将成为饮料企业的竞争优势。饮料企业开始采用可生物降解、可回收利用的包装材料，如纸质包装、植物基塑料等，以减少对环境的污染。

绿色生产成必然：企业在生产过程中更加注重节能减排和资源循环利用，采用绿色生产技术和工艺，降低能源消耗和废水、废气排放，以实现可持续发展。

展目标。

（四）哪些本土饮料品牌在江苏市场表现突出？

以下是一些在江苏市场表现突出的本土饮料品牌：

卫岗乳业

品牌优势：作为拥有近百年历史的中华老字号企业，卫岗乳业品牌底蕴深厚，承载着消费者的信任和情感。

产品特点：其以优质的奶源和先进的生产工艺为基础，提供了丰富多样的乳制品饮料，如牛奶、酸奶、乳饮料等，满足了不同消费者的营养需求和口味偏好。例如卫岗纯牛奶，以其醇厚的口感和高品质的奶源受到消费者的喜爱；卫岗大红枣酸奶，将红枣的香甜与酸奶的醇厚完美结合，口感独特。

市场表现：在江苏本地市场，卫岗乳业拥有广泛的销售网络和较高的市场覆盖率，其产品不仅在超市、便利店等传统渠道随处可见，还通过送奶上门等服务深入到消费者的日常生活中，在南京、淮安、徐州等地都建有生产基地，以保障产品的新鲜供应。

苏萨食品

品牌优势：作为国内椰子制品大产业链整合者和健康饮品创新者，苏萨食品在椰子汁及相关饮料领域具有较高的知名度和专业性。

产品特点：旗下拥有“ak47”“苏萨”“头道鲜”等众多品牌，产品涵盖生榨椰子汁、椰子水、厚椰乳、果粒果汁等六大饮料系列，总计超过 100 个 sku，其生榨椰汁口感浓郁、原汁原味，深受消费者喜爱。

市场表现：在江苏市场，苏萨食品的产品销量逐年增长，其生产车间智能生产线“火力全开”，日产 5 万箱，新品椰子水系列产品供不应求，远销浙江、

上海、安徽等地，预计一季度达到 450 万箱，超出去年同期 30% 左右。

果子熟了

品牌优势：成立于 2019 年的新锐品牌，以创新的产品策略和年轻化的品牌形象迅速崛起，受到年轻消费者的喜爱。

产品特点：旗下产品主要有气弹系列、炖系列、柠檬茶、果汁茶、熟奶茶、无糖茶、即饮果汁等 12 个系列，其无糖茶系列更是创新推出近十种独特花香风味，满足了年轻群体对新奇口感的追求。

市场表现：通过与上海全家等便利店深度合作，以及高频上新和利用国潮元素与年轻化包装设计等策略，成功在巨头环伺的茶饮料市场中占据一席之地，其品牌旗舰店曾登顶天猫类月销售额冠军。

东洋饮料

品牌优势：由东洋制罐株式会社和日本饮料株式会社共同出资兴办，在食品包装技术以及食品安全方面拥有强大的科技实力，在饮料灌装行业也有着丰富的经验。

产品特点：主要从事饮料灌装代加工生产及瓶子、瓶盖的生产业务，为国内外各大饮料品牌商提供服务，同时也是伊藤园大麦茶在国内的生产企业，其生产的伊藤园大麦茶口感独特，麦香浓郁，入口柔和不苦涩。

市场表现：在江苏常熟拥有生产基地，其客户有国内外各大饮料品牌商，2024 年较 2023 年增长 200%，呈现出良好的发展态势。

（五）江苏饮料市场的竞争格局如何？

江苏饮料市场竞争格局呈现出以下特点：

品牌竞争

全国性品牌主导：可口可乐、百事可乐、娃哈哈、康师傅、农夫山泉等全国性饮料巨头在江苏市场占据较大的市场份额和主导地位。这些品牌凭借强大的品牌影响力、广泛的产品线、成熟的销售渠道和大规模的广告宣传，长期以来一直是江苏消费者的主要选择。

新兴品牌冲击：元气森林等新兴品牌在江苏市场增长迅猛，通过创新的产品概念、精准的市场定位和有效的营销策略，在气泡水、无糖茶等细分领域取得了显著的成绩，对传统饮料品牌构成了一定的冲击和挑战，吸引了年轻消费者和追求健康、时尚饮品的消费群体。

本地品牌坚守：江苏本地也有一些具有一定区域优势和品牌忠诚度的饮料品牌，如卫岗乳业在乳制品饮料方面，以及苏萨食品在椰子水等植物饮料领域，凭借对本地市场的了解、独特的产品特色和地缘优势，在本地消费者中拥有一定的市场份额，并积极拓展市场。

品类竞争

传统品类稳定与变革并存：碳酸饮料市场相对稳定，可口可乐和百事可乐两大巨头依然占据主导，但随着消费者健康意识的提升，增长速度有所放缓，一些小众碳酸饮料品牌也在尝试通过创新口味和包装来吸引消费者。茶饮料市场竞争激烈，传统茶饮品牌如康师傅、统一等不断推新口味和升级产品，同时新型茶饮品牌如喜茶、奈雪的茶等也推出瓶装即饮茶产品，进一步加剧了市场竞争。果汁饮料市场不断细分，纯果汁、NFC 果汁等高品质产品受到消费者欢迎，一些品牌还推出了具有特色的混合果汁和功能性果汁饮料。

新兴品类崛起：功能饮料市场持续增长，红牛、东鹏特饮等品牌竞争激烈，同时一些新品牌也在不断涌入，推出具有差异化的功能饮料产品。植物蛋白

饮料、电解质水等新兴品类在江苏市场逐渐崭露头角，受到消费者的关注和喜爱，如元气森林的外星人电解质水系列产品在市场上表现出色。

渠道竞争

线上线下融合加速：线上电商平台为江苏消费者提供了便捷的购物方式，各大饮料品牌纷纷加大在电商平台的投入和营销力度，通过直播带货、线上促销等方式吸引消费者。同时，线下超市、便利店、餐饮店等传统销售渠道仍然是饮料销售的重要场所，品牌商通过与线下渠道商的深度合作，优化陈列、促销活动等，提高产品的曝光度和销售量。此外，一些品牌还通过线上线下融合的方式，实现了资源共享和优势互补，例如消费者可以在线上下单购买饮料，选择到附近的便利店自提或享受送货上门服务。

新兴渠道崛起：新零售、社区团购等新兴渠道在江苏市场发展迅速，为饮料销售提供了新的增长点。一些小众品牌和新品牌通过与社区团购平台合作，能够快速进入社区市场，与消费者建立直接联系，以低价、便捷的优势吸引消费者购买。同时，无人零售、自动贩卖机等新兴销售渠道也在江苏部分地区逐渐普及，为饮料销售提供了更多的场景和机会。

价格竞争

高端化与性价比并存：一方面，随着消费者对品质和健康的追求，一些高端饮料品牌和产品在江苏市场逐渐受到青睐，如进口饮料、有机饮料、高端功能性饮料等，这些产品价格相对较高，但消费者愿意为其品质和独特性买单。另一方面，在大众消费市场，价格仍然是影响消费者购买决策的重要因素之一，各大品牌通过推出性价比高的产品、促销活动、组合包装等方式来吸引价格敏感型消费者。

价格战时有发生：在一些竞争激烈的细分市场和销售旺季，部分饮料品牌会采取降价、打折、买赠等价格战手段来争夺市场份额，这在一定程度上影响了市场的价格体系和企业的利润空间，但也促使企业不断优化成本控制和供应链管理。