



今年夏天,青岛各大超市货架上曾经占据冷柜C位的可乐、雪碧等含糖“快乐水”风光不再,取而代之的是东方树叶、三得利乌龙茶、元气森林气泡水等无糖饮品,以及青岛人再熟悉不过的“老熟人”——崂山可乐0糖版、青啤“轻干”等。据国家统计局数据显示,今年6月,全国规模以上饮料产量1745万吨,同比下降3.2%;1—6月累计产量9027.3万吨,同比下降0.5%。这是近5年来国内饮料行业首次出现半年度产量同比下滑。大盘普跌之下,无糖即饮茶产量却逆势大涨16.1%。无独有偶,今年上半年,无糖碳酸饮料在碳酸饮料总销量中的占比攀升至41.2%,较两年前提升超7个百分点。这一升一降之间,商家有什么新动作?消费者应该怎么选?让我们一起来一探究竟。

可乐不“甜”了 啤酒变“轻”了

饮品市场刮起“无糖风” 崂山可乐、青啤的零糖低卡产品成爆款

零糖低卡 老字号“健康”转身

作为新中国第一代可乐型饮料,崂山可乐承载着几代青岛人的夏日记忆。但今年夏天,这个“老面孔”有了新变化。

今年4月,青岛饮料集团发布“新三年创造”战略,崂山本草可乐经典版与“0蔗糖版本”同步亮相。新品采用赤藓糖醇、甜菊糖苷等天然代糖,保留了崂山可乐标志性的本草风味——枣、砂仁、白芷、丁香、高良姜五种中药材的独特配方。

“崂山可乐的健康型可乐专利早在2009年就已申请。”崂山可乐研发部负责人此前在接受采访时表示。从冬季的崂山热可乐,到春季与TIMS跨界合作的白花蛇草冷萃咖啡,再到夏季崂山可乐“乐乐冰”棒冰,青岛饮料集团几乎每次“跨界”都成功打造了市场爆款。如今推出0糖版崂山可乐,是这家老字号企业对Z世代健康消费需求的又一次精准回应。

除了崂山可乐,今年4月,青岛啤酒正式推出零糖低卡系列“轻干”,每100毫升酒液热量仅29千卡,约为同等重量苹果热量的56%,含糖量远低于国标“每100毫升低于0.5克即可标注无糖”的要求。随后上市的“超干”则更进一步,每百毫升热量降至25千卡。在青岛啤酒2026年的经营规划中,零糖轻卡、全麦、精酿、无醇和低醇被列为重点培育的新品类。



消费者在选购无糖饮料。

市场的反馈来得很快。仅在单个电商平台的官方旗舰店,青啤“轻干”系列产品月内销量已破万件。今年上半年,“轻干”系列产品销售额同比增长3倍。在社交平台上,关于青啤“轻干”的热议层出不穷——“减脂期也能放心冲”“吨吨吨喝起来毫无负担”成为高频评价。从“喝啤酒长啤酒肚”到“零糖低卡也能

畅饮”,青岛啤酒正在用技术创新改写这座城市的饮酒逻辑。

饮品“控糖”从时尚变成刚需

十年前买饮料,看的是品牌和口味;如今买饮料,越来越多的人先翻过来看配料表。尼尔森数据显示,在作为中国主要消费群体的18岁至35岁人群中,

近七成人在购买产品时会优先确认热量和含糖量;近半数人因注重健康、减脂效果而购买无糖饮料。“控糖”正在从一种时尚变成一种刚需。

在无糖茶赛道,农夫山泉、三得利、元气森林、统一、康师傅五大品牌几乎垄断市场。农夫山泉旗下品牌东方树叶自2011年上市以来持续扩张,已成为无糖茶赛道的标杆单品。三得利乌龙茶则以“清爽解腻”的定位深耕餐饮渠道多年,与东方树叶共同构成无糖茶的双极格局。元气森林依托无糖茶和电解质水品类快速崛起,2025年市场份额达15%,成为行业第三大品牌。与此同时,传统巨头也在加速转型。康师傅、统一等传统饮料巨头正加速布局无糖产品线,试图在新一轮货架竞争中卡住身位。可口可乐、百事均将无糖产品作为争夺中国市场的战略重心,无糖可乐、无糖雪碧等大类单品持续上新。

值得一提的是,就在无糖饮料走入大众日常消费场景时,中式养生水也掀起“药食同源”“中式养生”的消费浪潮,红豆水、薏米水、陈皮水等产品在社交平台持续走红。

业内人士认为,尽管无糖饮料已历经数年高速增长,但市场远未饱和。2025年中国人均茶饮消费额仅为16.5元,远低于日本的80元和美国的45元。由此可见,无糖饮料还有广阔的消费增长空间。

青岛早报/观海新闻记者 于健 摄影报道

北美市场多了一抹“青岛红”

青岛企业水果番茄品牌强势登陆美国华人超市

近日,岛城企业凯盛浩丰集团旗下水果番茄品牌一颗大™在北美市场取得新突破。旗下两款100% NFC番茄汁正式进驻美国大中华超市(Great Wall Supermarket)与华星超市(Global Fresh Market)。这是继上线北美最大亚裔电商平台亚米网(Yamibuy)后,品牌首次进入美国主流亚裔线下零售渠道,标志着其“线上+线下”双轮驱动的海外布局迈出关键一步。

一颗大™由凯盛浩丰集团于2022年创立,聚焦高品质水果番茄类目,出海进程稳步推进。大中华超市是面向亚裔消费者的专业连锁超市品牌,也是美国华人社区最具影响力的连锁超市之一,在美国7个州开设22家分店,业务版图持续扩展中。华星超市同样是深耕美国华人市场多年的连锁超市品牌,在洛杉矶等华人聚集区拥有多家门店。



一颗大™番茄汁进入美国超市。资料图片

此次一颗大™100% NFC红番茄汁与黄番茄汁同时入驻两大连锁超市,标志着品牌在美国主流亚裔消费渠道实现了重要突破,为后续扩大北美市场奠定坚实基础。线上渠道方面,亚米网是北美最大的亚洲商品垂直电商平台,以“自营+平台”双模式运营,已成长为服务北美华人及亚裔群体的核心线上渠道。自登陆亚米网以来,一颗大™番茄汁持续收获消费者好评,“番茄味浓郁”“配料干净”“浓淡适宜”成为用户评价中的高频词汇。线上线下协同推进,让更多北美消费者更加便捷地购买到一颗大™高品质番茄汁产品。

记者从凯盛浩丰集团获悉,两款番茄汁所用番茄均产自企业自有智慧玻璃温室,依托数字化、标准化全产业链,实现从种子到餐桌的全程品控。生产环节中,产品获得低GI产品认证。据弗若斯特沙利文市场研究报告,两款产品在NFC番茄汁品类中具有良好市场表现。过硬的产品力,成为企业进军国际市场的核心底气。

此次成功进入美国零售渠道,不仅丰富海外消费者选择,也为青岛优质农产品品牌国际化提供可借鉴的实践范例。

青岛早报/观海新闻记者 邹忠昊

落地项目80个、基金规模近千亿

青岛金家岭金融区招商引资跑出加速度

早报8月27日讯 今年上半年,青岛金家岭金融区聚焦招商引资核心主业,精准发力金融招商、科创资本、外资招引三大赛道,推动一批重点重量级项目落地生根、赋能增效。上半年,金家岭金融区招商引资项目落地节奏加快、质量显著提升,金融产业集聚效应持续凸显。数据显示,辖区上半年累计落户金融类项目80个,包含亿元以上项目26个、持牌金融机构分支机构4家、私募基金管理机构9个,项目总投资额约200亿元,到位内资31亿元,核心招商指标实现稳步增长。

重点标杆项目落地成效突出,头部金融机构、优质产业项目相继入驻赋能。其中,中泰资本正式落户,注册资本达22亿元,同时联合崂山区设立30亿元战略新兴产业投资基金,精准赋能区域新兴产业发展;海尔消费金融顺利完成13.92亿元增资,业务规模跻身全国持牌消费金融公司第11位;东鼎重科总部成功落户,并获得青岛银行3400万元首笔并购贷款专项支持。此外,东吴证券落地青岛,全市首家营业部,青岛银行、农业银行、招商银行等多家金融机构分支机构相继开业,进一步补齐金融业态短板,丰富区域

金融产业布局。

依托青岛科创大走廊建设契机,金家岭金融区主动承接全市科技金融会客厅建设任务,持续健全科技金融服务体系,推动科创资本、产业资源、科研成果深度融合,全力打造科创金融发展高地。

今年以来,辖区科创基金集群加速成型,多只重磅产业基金落地运作。30亿元山东省动能未来产业基金顺利落地,聚焦六大前沿产业领域布局,为区域未来产业集群培育、新兴产业迭代升级提供坚实资本支撑;市工研院设立工研新程基金管理公司,专注推进校地科研成果落地转化,打通科技赋能产业的关键链路。同时,京铭资本、珠海钰湖基金陆续新设多只产业基金,深圳前海方舟、杭州禹泉资本及上市企业晋拓股份纷纷落地专项基金,精准布局空天经济、具身智能等前沿优质赛道,持续扩容科创资本供给池。

截至2026年6月,金家岭金融区拥有中基协登记基金管理人108家、在管基金847只,在管基金总规模达984.5亿元,分别占全市总量的34.5%、36.5%、41.3%,三项核心指标均稳居青岛市首位,科创金融集聚优势持续领跑全市。

(青岛早报/观海新闻记者 于健 通讯员 梁宝龙)