

小罐茶推出“高香无糖茶”系列

2025年5月21日，小罐茶推出便携瓶装“高香无糖茶”，主打零糖配方与“功夫茶萃取工艺”，包含东方美人、玫瑰红茶、茉莉普洱、兰香绿茶、冰岛白茶五种口味；
产品同步发布实体版“产品身份证”，标注热量、营养成分及GI值，天猫售价5元/瓶，首日线上售罄；



小罐茶以传统茶企技术底蕴，突破无糖茶饮“无味”痛点，精准切入健康茶饮赛道，核心目的是在供应链稳定性与规模化生产上持续突破，以应对东方树叶等头部品牌的竞争

果子熟了推出电解质水系列

2025年5月22日，果子熟了推出0糖0卡0脂电解质水，包含西柚味、荔枝味等四种口味，主打“轻负担、强补水”，适配健身、办公等场景；
瓶型采用方瓶设计，提供600ml和910ml两种规格，单价约7 元/瓶；



电解质水赛道竞争白热化，果子熟了以差异化包装与场景化营销切入，后续，预计将重点在提升品牌认知度、增强渠道渗透等方面持续发力

娃哈哈 "娃小宗" 无糖茶

2025年5月，娃哈哈推出首款“凝香乌龙”无糖茶，采用独立品牌“娃小宗”，圆瓶配中式水墨画设计，定位年轻消费群体；
产品由宏胜饮料集团运营，延续娃哈哈传统渠道优势，天猫售价约4.39元/瓶



娃哈哈几年来在无糖茶赛道持续加码，但将面临农夫山泉、三得利等头部品牌挤压，需在产品口感与品牌年轻化上突破，避免重蹈此前“一茶”的市场表现

盒马联名李良济推出养生水系列

2025年5月，盒马与中华老字号李良济合作，上市“暑清元气水”、“五汁饮”、“一周茶水局”系列，参考经典古方，零添加糖，还原食材本味；
其中，“五汁饮”由梨、荸荠、麦冬等五种食材熬制，主打解暑润燥



中式养生水赛道近两年迎来爆发式增长，盒马通过“药食同源+零糖”策略，叠加与中药品牌合作，建立养生专业形象，建立消费者信任；SINC预测，这一联名、提供专业背书的形式，未来将成为参与企业常见的市场策略之一。

来伊份首次进军养生水，推出“谷轻盈”系列

2025年5月8日，来伊份推出红豆薏米水、红枣枸杞水两款产品，采用真煮慢熬工艺，添加红豆、薏米、红枣等东方食材；

产品主打“轻养生”概念，主要面向办公室、家庭等场景



来伊份掌握线下零食店的渠道基础，将养生水与现有产品矩阵结合；SINC预计，进军中式养生水赛道之后，来伊份未来将持续面临元气森林（好自在）、好望水等领先品牌，以及悦小开等新锐品牌的全方位竞争

盼盼饮料推出"神农很忙" 九制陈皮水

2025年4月29日，盼盼饮料上市神农很忙系列，严选九制陈皮复配山楂、茯苓、甘草、薄荷四种药食同源原料；

产品主打清凉润养，0脂肪、0香精、0防腐剂，覆盖商超、便利店、加油站等全渠道



盼盼通过“轻养生”概念拓展饮料品类，通过九制陈皮的传统风味与健康属性结合，精准击中消费需求；未来同样面临激烈的赛道竞争和产品内卷压力

承德露露推出草本“养生饮”系列

2025年3月24日，承德露露发布桂圆姜枣饮、陈皮乌梅饮、枸杞桑葚饮、枇杷秋梨饮四款产品，低糖0脂0香精，结合古法与现代工艺；

产品主打“躺平式健康”，春糖会首日电商销量突破50万瓶



承德露露凭借精准的产品定位与南拓战略，若能持续优化供应链与渠道效率，有望复制杏仁露的成功逻辑，为传统植物蛋白饮料品牌转型提供了新思路。

盒马联名李良济推出养生水系列

2025年5月，盒马与中华老字号李良济合作，上市“暑清元气水”、“五汁饮”、“一周茶水局”系列，参考经典古方，零添加糖，还原食材本味；

其中，“五汁饮”由梨、荸荠、麦冬等五种食材熬制，主打解暑润燥



中式养生水赛道近两年迎来爆发式增长，盒马通过“药食同源+零糖”策略，叠加与中药品牌合作，建立养生专业形象，建立消费者信任；SINC预测，这一联名、提供专业背书的形式，未来将成为参与企业常见的市场策略之一。