

全球碳酸饮料市场 深度洞察



存量韧性极强，彻底告别全域萎缩

北京研精毕智信息咨询有限公司



目录



01.
全球市场基本面

02.
行业核心驱动因子

03.
区域市场精细化拆解

04.
全渠道与品牌格局





全球市场基本面

市场规模企稳回升，行业逻辑转向配方升级与场景细分驱动



市场规模与增速

全球市场触底反弹，未来增长可期

01

市场触底回升

2025 年全球碳酸饮料市场营收达 2853.5 亿美元，终结了 2020-2022 年的连续下滑，实现连续三年回升。

02

未来增长预测

预计 2026 年市场规模将达 2970.1 亿美元，至 2033 年有望突破 3782.6 亿美元，2026-2033 年复合年增长率（CAGR）预计为 3.5%。

03

行业逻辑转变

行业增长逻辑已从依赖渠道铺货和人口红利，全面转向配方迭代升级与消费场景精细化细分双主线驱动。

全球人均消费量

消费格局呈现显著区域分化

01

超高消费区

匈牙利 (310L) 和比利时 (272L) 位居全球前两位，碳酸饮料是当地餐饮佐餐的刚性需求。

02

高消费区

阿根廷 (155L)、美国 (154L)、智利 (141L)、墨西哥 (137L) 日常休闲与家庭聚餐复购基础稳固。

03

中等消费区

德国 (120L)、南非 (98L)、韩国 (76L) 需求稳定，但增长动能放缓，市场竞争以风味升级和无糖产品替换存量为主。

04

低基数高潜力区

中国 (29L)、印度 (22L)、东南亚 (27L) 人均消费量远低于全球平均水平，是未来全球增量的核心腹地。

品类风味格局

无糖化与风味多元化趋势显著

01

可乐风味

占比 52.6% ，仍是绝对龙头品类。
无糖可乐贡献了可乐品类 61% 的新增销量，成为品牌增长的核心抓手。

02

柑橘青柠风味

占比 23.1% ，佐餐、调酒、解暑场景适配度高，是线上渠道和即时零售的爆款主流风味。

03

热带果味 + 草本风味

占比 16.8% ，是近两年增速最快的细分赛道，柚子、桂花、姜味等小众风味快速出圈，匹配差异化需求。

04

其他特色风味

占比 8.5% ，涵盖滋补草本、复古玻璃瓶汽水、IP 联名产品，主打情怀溢价与小众圈层消费。



行业核心驱动因子

健康化、渠道深化与情绪消费共同驱动行业持续增长



核心增长驱动力

四大引擎推动市场稳健前行

1

小额情绪刚需

碳酸饮料具备典型的“小额愉悦消费品”标签，单罐消费成本远低于现磨咖啡、新式奶茶等。经济下行阶段，消费者会缩减大额支出，但保留这类低成本解压消费，行业抗周期性较强。

2

健康痛点破解

第三代天然代糖（赤藓糖醇、甜菊糖苷等）技术成熟，使无糖产品口感还原度达 94% 以上，彻底破解了健康消费痛点，推动无糖碳酸从细分品类转变为市场主流。

3

餐饮渠道绑定

2025 年全球餐饮渠道贡献了碳酸饮料整体 25% 的营收，是第一大销售渠道。品牌与连锁餐饮的独家专供协议，以及高毛利的现打汽水，构成了品牌稳定的现金流基本盘。

4

本土情怀崛起

全球消费市场的国货怀旧风潮持续升温，中国老牌汽水、日本波子汽水、欧洲复古汽水等依托口味、情怀和差异化定价，持续瓜分国际巨头的下沉市场份额。

核心制约风险

政策、竞争与成本压力并存

1

全球糖税落地

截至 2025 年，全球已有 116 个国家及地区落地含糖饮料专项税收政策，高额税费持续压缩低端含糖汽水的利润空间。

2

健康饮品分流

天然气泡水、发酵饮品、无糖草本茶饮等多品类同步崛起，持续分流 18-35 岁的核心年轻消费群体，存量市场竞争加剧。

3

环保政策加码

欧盟、东南亚、南非等地的限塑、环保包装政策导致包装原材料成本持续走高，缺乏规模效应的中小品牌承压明显。

4

原料价格波动

食用香精、食品级二氧化碳、天然代糖等核心原材料价格极易受地缘冲突和全球供应链扰动影响，企业毛利率被动压缩。

5

未成年人营销管控

多国陆续出台新规，禁止校园内售卖高糖饮品、限制未成年人时段广告投放，直接切断了传统高糖产品的青少年增量渠道。



区域市场精细化拆解

亚太成第一增量市场，各区域呈现差异化发展特征



亚太市场

全球第一增量市场，潜力巨大

01

增长引擎

区域整体 CAGR 达 4.2%，其中印度增速 4.8% 领跑全区域，中国是亚太第一大存量市场。

02

中国市场

无糖汽水赛道增速高达 12.3%，本土复古汽水热度攀升，下沉市场平价含糖汽水需求稳固，一二线城市高端气泡水具备溢价空间。

03

印度市场

全球顶级人口红利市场，中低端含糖汽水仍是主流，但无糖产品渗透率已从 2022 年的 3% 提升至 2025 年的 10%，乡镇渠道下沉空间广阔。

04

日韩市场

高端精细化碳酸赛道发展领先，柚子、梅子等本土化风味限定汽水热销，玻璃瓶精品汽水主打礼品和下午茶场景。

美洲与欧洲市场

存量优化与保守迭代并存

01

北美市场

是可口可乐、百事可乐、Keurig Dr Pepper 三足鼎立的高度集中市场。全民控糖意识强，功能性无糖汽水成为核心增量，便利店和加油站是重要即时零售渠道。

02

欧洲市场

呈现本土老牌与国际巨头共存的格局，德国占欧洲 21.6% 的市场份额。环保门槛高，铝罐和可降解包装为主流，消费分层清晰，线上 D2C 渠道增长稳定。

中南美与 MEA 市场

高刚需与蓝海市场特征显著

01

中南美市场

是全球人均碳酸消费高地，汽水作为佐餐刚需不可替代。墨西哥将下调经典可乐含糖量以适配糖税，本土果味汽水在下沉市场具备性价比优势。

02

中东与非洲市场

是蓝海入门增量市场，穆斯林禁酒习俗使碳酸饮品完美替代酒类社交场景，全年高温气候持续带动解暑刚需。国际品牌仅垄断一二线城市，乡镇下沉市场存在巨大空白。



全渠道与品牌格局

线上爆发增长，餐饮渠道为王，寡头市场根基稳固



渠道格局与变革

线上增速最快，小包装重塑习惯

01

第一大渠道：餐饮门店

贡献 25% 营收，喷泉现打汽水毛利最高，品牌独家合作壁垒极强。

02

增速最快渠道：线上电商

贡献 16.2% 营收，CAGR 高达 9.4%，是全渠道中增速最快的赛道。

03

核心变革趋势

线上渠道通过独家限定款规避价格内卷；小规格包装（200ml、330ml）销量大涨 11%，适配控糖需求与全球糖税政策；即时零售重构消费场景，带动夜宵、居家等增量。

品牌竞争格局

寡头垄断，细分品牌弯道超车

01

第一梯队：全球寡头

可口可乐、百事可乐合计全球市占率68%，根基稳固。可口可乐在无糖和餐饮渠道领先，百事可乐在年轻化营销和新兴市场下沉占优。

02

第二梯队：区域头部

印度 Varun Beverages、中国老字号汽水集群等区域龙头，依托本土化优势守住市场，全球市占率19%。

03

第三梯队：新锐小众

聚焦功能性、零添加细分赛道，以线上精品电商为主，产品溢价能力强，市占率13%。

分析师声明

负责本研究报告的分析师在本报告中所采用的数据均来自合规渠道，报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

公司声明

本报告的著作权归北京精毕智信息咨询有限公司（简称为“研精毕智”）所有。本报告是研精毕智研究与统计成果，所载的观点、结论

和建议仅代表行业基本状况，仅为市场及客户提供基本参考。

本报告调研方法主要是桌面研究、行业访谈等，结合公司内部逻辑算法，通过定量和定性分析分析，客观阐述行业的现状，科学预测

行业未来的发展趋势。

我们力求报告内容客观、公正，但受到调研方法及调查资料收集范围的局限，本报告所述的观点、数据并不一定完全准确。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式篡改、复制和发布。如引用、转载需注明出处，且不得

对本报告进行有悖原意的引用和修改。

本研究报告仅供北京研精毕智信息咨询有限公司客户和经本公司授权机构的客户使用，未经授权私自刊载的机构以及其阅读和使用

者
应慎重使用报告，本公司不承担由此所产生的相关风险和责任。