

“腾笼换鸟”，低效能厂房变身“潮圈”

8000多名“新市民”在威海智慧谷产业园创新创业

果然财经

10月1日，威海智慧谷T16艺文活力街区正式开业。此前，威海经开区通过“腾笼换鸟”工程，将原本低效能的厂房区域改造为如今的智慧谷产业园。经过精心打造，如今621家优质企业入驻，8000多名“新市民”在此创新创业。

►威海智慧谷T16艺文活力街区正式开业。



文/片 记者 李孟霏 潘佳蓬
通讯员 侯玲蔚 威海报道

产业生态的精准需求是商户“扎根”核心原因

熟悉智慧谷的人都知道，这里本身已拥有丰富配套：现代化办公楼宇保障高效办公，人才公寓满足居住需求，周边商圈更是早已繁荣成熟。

如何让生产、生态、生活“三生共融”？也许正是T16落成的核心价值，以“产城融合”为抓手，让园区从业者上楼即办公，下楼就能享受更精准、更潮流的生活服务，成为威海“懂产业、更懂人”的商业新地标，也让新业态、新模式、新场景落地生花。

“试营业一个月营业额翻番，不是运气，是这里‘产业生态+人群画像’的需求太明确。”韩尚家居馆主理人初甜的话，道出了商户“扎根”于此的核心原因。作为街区首家签约商户，她不仅看中潮流定位，更认可园区“贴着产业做服务”的诚意——试营业期间，园区借助产业集聚的天然客流优势主动导流，运营团队全程跟进，助力其快速打开市场。

不远处的库迪咖啡，负责人闫晓杰为契合街区“艺文潮流”调性，宁愿多等两个月，也要打造出独特的彩绘墙。他坦言：“为园区开街装点店铺，就像装点家一样。这里本身产业密集、配套全，我对发展充满信心。”

这种“生态给底气、产业给支撑、人群找共鸣”的逻辑，渗透在T16的每一处业态中。百余家潮流店铺里，超50%是首次进入威海或经区的品牌：从满足商务需求的精致简餐，到适配青年社交的“日咖夜酒”，再到文艺范儿的休闲空间，所有业态均瞄准“产业人群日常所需，城市青年兴趣所向”，让产业配套更具质感。

“楼上办公楼下生活”构建16小时活力圈

“我们不做‘打卡一次就忘’的快闪地，要做‘每天都想来’的日常空间。”街区运营负责人的这句话，点明了T16的核心策略——依托产业园区的成熟配套，以产业人群作息为时间轴，打造“16小时潮创生活圈”。

在这里，你可以想象这样一种风景：清晨8点，上班族下楼即可享用热咖啡与轻食早餐，无需为买早点奔波；午间12点，多种品类的餐饮店供大家选择，园区企业临时会谈可直接移步街区休闲区，省去跨区域通勤；下午3点，午休年轻人流连于艺文空间或景观连廊，不用特意离开园区去找休闲地；华灯初上“日咖”切换为“夜酒”模式，在家门口就能享受夜生活；深夜时段，24小时便利店为加班人群提供温暖补给，搭配周边成熟商圈，生活需求随时满足。

对园区从业者而言，T16的价值是“职住无缝衔接的便利”：以前虽然园区产业氛围浓，但想逛特色书店还得绕路，现在楼下就

有，下班顺路就能打卡。这种“不用多走一步”的便利，比任何营销噱头都有吸引力。更重要的是，“每座楼宇都是一个产业链，都有上下游产业”，办公、生活、社交在产业社区内就能无缝衔接。

商圈格局“破局”产城共生的新实践

在威海，传统商业活力高度集中于威高广场、栖霞街、至海港湾等构成的卫城商圈。但对智慧谷从业者而言，无需承受远距离通勤——园区本身已形成成熟产业生态，周边商圈早已繁荣，T16的出现，以“产城融合”的创新范本，打破固有商圈边界。

“T16不是孤立的商业体，它是智慧谷升级3.0版产业社区的关键部分。”产业园相关负责人强调。这里的产业社区，无需先解决“配套从无到有”，而是聚焦“配套从有到优”，让商业服务深度嵌入以服务贸易、数字经济、总部经济为主导的产业生态，实现“以产促城、以城兴产”的更高阶形态。

10月起，T16的灯光陆续华彩绽放。对威海而言，它不仅是产业社区新增的商业空间，更是一次城市发展模式的升级实践：在产业集聚、配套成熟的社区内，只要精准把握“产业需要什么、人群缺什么”，就能培育出更持久的生命力。而这，正是T16有望成为威海新地标的根本原因——它读懂了产业生态的优势，更读懂了产业与人群的核心需求。

记者 魏银科 济南报道

“老板，除了水，没有其他无糖饮料吗？”近日，在济南历下区一家餐馆，看着冷饮柜里清一色的有糖饮品，“85后”女顾客孙女士问道。“没有，无糖的饮料卖不动，我就不进了。”老板回答。孙女士最后选了一瓶青梅绿茶。

六四开的现实差距

尽管无糖茶市场近年增速惊人，但在整体规模上仍有与有糖茶存在显著差距。马上赢数据显示，2025年第二季度，有糖茶在即饮茶类目中的份额达68%-70%，无糖茶占比约30%，这一格局，自2022年以来持续稳定。

这种分化在区域市场表现得尤为明显。在一、二线城市的便利店里，无糖茶已占据冷藏柜的半壁江山，东方树叶、三得利等品牌的产品琳琅满目；而在三、四线城市及乡镇市场，康师傅冰红茶、统一绿茶等经典有糖产品仍是绝对主角。马上赢监测数据显示，2023年7月-2025年6月，有糖茶销量始终高于无糖茶近一倍，尤其在乡镇市场，康师傅冰红茶单店月销量是东方树叶的5-8倍。在即饮茶市场中，有糖茶与无糖茶的市场份额大致保持64的格局。

传统巨头依然掌控着有糖茶市场的话语权。康师傅2024年财报显示，其饮品业务营收达516.21亿元，其中茶饮料板块贡献217亿元收入，同比增长8.2%。作为核心单品的冰红茶表现尤为突出，年销售额突破127亿元，成为国内首个百亿级冰红茶单品。与康师傅类似，2024年，统一茶饮料收入达85.75亿元，同比增长13.13%，营收结构仍以有糖产品为主导，绿茶、红茶等经典品类贡献了近80%的收入。

有糖茶的三大市场优势

有糖茶能够在健康化潮流中屹立不倒，首先源于其强大的渠道下沉能力。康师傅在全国拥有超过300万个零售终端，其冰红茶在下沉市场的铺货率超过90%，单店月销量可达30-40件。统一通过多年深耕，在三、四线城市及乡镇市场也建立了广泛的销售网络，确保其有糖茶产品能够触达每一位消费者。

成本与定价优势也是有糖饮品的关键竞争力。虽然化学合成甜味剂的成本远低于蔗糖，但有糖茶的整体生产成本结构更具优势。以康师傅冰红茶为例，其核心原料为茶叶、蔗糖和水，供应链成熟稳定，终端售价仅需3元左右。相比之下，无糖茶需要更高品质的茶叶原料和更复杂的工艺控制口感，东方树叶等产品的终端售价普遍在5元以上。在下沉市场，消费者对售价极为

敏感。反面例子就摆在眼前，康师傅1L装冰红茶2024年3月终端售价从4元涨至5元后，这款年销超百亿元的大单品销量暴跌50%，经销商数量锐减近万家。

消费惯性与真实需求是有糖茶持续畅销的深层原因。人类对甜味的本能偏好根植于基因，长期以来，有糖饮品以其丰富的口感和稳定的品质，培养了大量忠实消费者，这些是无糖茶难以企及的。一位农村小超市老板的话相当直白：“咱们村里人普遍觉得‘无糖’就是没滋味儿，与其花更高价格买一瓶不好喝的饮料，不如选择熟悉的有糖口味。”

有糖无糖的双线作战

尽管有糖茶的地位依然难以撼动，但不可否认的是，人们越来越在意食品的含糖量。外卖平台数据显示，2023年“少糖”搜索量激增901%，远超“少油”“少盐”等关键词。京东消费及产业发展研究院数据显示，2025年，“低糖”“零添加”即溶茶产品销售占比达71.6%，较2020年增长2.3倍。

面对无糖趋势的冲击，传统饮料企业并没有盲目跟风，而是展现出精妙的平衡艺术，在有糖与无糖业务之间找到战略支点。这种“双线作战”的策略既巩固了既有优势，又为未来布局埋下伏笔。

康师傅的策略颇具代表性。一方面，其持续强化有糖茶的市场地位，冰红茶系列在稳固经典口味优势的基础上，通过推出长岛冰茶风味、劲凉双倍薄荷等创新口味，满足消费者对口味多样化的需求。另一方面，适时推出无糖系列产品，2021年推出无糖冰红茶，零糖零卡配方保留经典冰红茶风味，连续两年获国际美味奖二星奖章；2025年推出“低糖高纤”版本，糖分直降50%且每瓶添加≥15g膳食纤维，精准切入控糖人群与健身场景。

农夫山泉的东方树叶则演绎了另一种平衡逻辑。作为无糖茶市场的领军品牌，东方树叶今年推出陈皮白茶和龙井新茶等季节性新品，延续“100%真茶萃取”的核心优势。在包装规格上却不断创新，从335ml迷你装到500ml普通装，到900ml大即饮包装，再到1.5L家庭装，通过场景化布局扩大市场覆盖率。

令人感到惊讶的是，虽然糖茶饮的市场份额被康师傅和统一分走了一半，尤其冰红茶赛道，康师傅冰红茶长期占据着龙头地位，但为完善自身的品牌矩阵，农夫山泉也开始做有糖茶了。今年6月，它推出了一款名为“冰茶”的饮料，“100%真茶萃取+碳酸气泡”，形成“带气冰红茶”的差异化口感，终端售价5元/600ml，主打年轻群体和社交场景。

『减糖风』盛行下，有糖茶咋还这么能打

销售渠道和价格优势让有糖饮料更有竞争力

无毛爆甜猕猴桃

每年秋季必买！巨甜精选大果
潍坊原生态种植 软糯香甜耐储存

秋鲜价
39.9 /约25个

农超心意卡可用

