

健康需求让“中式养生水”走红

养生水品类崛起

综合多方观点来看,所谓的“中式养生水”,通常以红豆、薏米、陈皮等传统食物或食药同源食材为原料,经过熬煮、萃取而成。在产品宣传上,各家企业也会主打“0糖0脂”,强调自身产品的健康和养生属性。

“中式养生水”到底有多火?据前瞻产业研究院发布数据显示,2023年中国“中式养生水”市场规模达到4.5亿元,从2018年到2022年增长超过350%。预计未来5年内,“中式养生水”市场的复合增速将超过88%,至2028年可达到破百亿元的规模。

笔者注意到,“中式养生水”并不是一个新产品,早在多年前“一整根”人参水就曾引发市场对于其功效的讨论。而来自山东的可漾品牌更是早于2019年就推出了“红豆薏米水”相关产品。

直到2023年,以无糖气泡水起家的元气森林开始涉足这一市场,推出了“自在水”系列产品,基于其自身在年轻消费群体中的品牌影响力以及饮料市场整体健康趋势的形成,“中式养生水”概念和产品开始被消费者熟知并爆火,而元气森林也完成了市场份额的反超。

元气森林方面回复称,“自在水”的配方和原料均为消费者常见和熟悉的材料,有广泛的饮用习惯,接受度高。加之食补文化的根深蒂固,更容易被市场接受。

有媒体报道称,“自在水”产品2024年销售额预计将突破10亿元,成为品牌继气泡水、电解质水后的第三个大单品。

兼具无糖、健康等元素的“中式养生水”品类正在复制过往气泡水、无糖茶的爆火过程。

尽管与果汁饮料、茶饮料等传统细分市场相比无论是企业数量还是市场规模都有着一定差距,但对于今年的饮料市场而言,“中式养生水”的爆火是任何企业都不能忽视的存在。



快速增长的市场吸引了更多玩家的加入。8月份,雀巢在中国市场首次推出无糖养生饮料。两款产品分别命名为“山楂陈皮植物饮”“白桑乌龙植物饮”。负责运营新品的雀巢中国奶品业务高级副总裁王雷对媒体表示,随着无糖植物饮品竞争加剧,雀巢决定对健康需求做进一步深挖,更主动解决消费者对健康的担忧。

距离爆款有多远?

“中式养生水”何以爆火?笔者注意到,与无糖茶的爆火类似,“中式养生水”首先是踩中了健康饮料消费需求的“风口”,“无糖”、“0脂”、配料表干净,选用的食材

也不陌生,便于被消费者接受。

事实上,近几年饮料市场大火的产品无外乎具备了以上属性。以茶饮料为例,尼尔森IQ的数据显示,2023年,即饮茶(无糖茶、调味茶)超越了碳酸饮料,成为包装饮料里面第一大细分品类。截至2024年6月,即饮茶依旧保持极高的增长速度,在所有包装饮料细分品类中增速排名榜首(19.5%),体量也位居所有饮料细分品类第一。其中,无糖茶全国线下销售同比增速高达80%(饮料整体7%),全国总铺货点同比增速高达96%(饮料整体7%)。

叮咚买菜商品开发负责人李世得表示,无糖茶、“中式养生水”面向不同的顾客,

从叮咚买菜平台来看,顾客对健康和“中式养生”理念更看重,对含糖量高的产品也会越来越审慎。减糖是健康趋势的其中一类,无糖饮料会更受健身减脂、需要控糖的用户的欢迎。“中式养生水”的热销则代表着消费者对更为天然的成分以及更具功能性的饮品有着很大的需求。

从消费趋势来看,消费者对于健康饮料的需求,为包括“中式养生水”在内的主打健康元素的饮料产品发展提供了基础。但从入局的企业来看,下沉市场消费者接受度以及新的渠道建设,依然制约着“中式养生水”的发展。

笔者注意到,除了元气森林、可漾,“中式养生水”赛道已经吸引了包括清巧味、瑞果、豆丁日记、小苏先生等十余个品牌加入。但从销售渠道来看,元气森林、可漾已经在线下卖场、便利店等展开布局,其他品牌仍以线上渠道为主。

在食品产业分析师朱丹蓬看来,“中式养生水”的爆火底层逻辑还是在消费者对于健康的需求,以及受传统健康饮食影响带来的消费驱动。但就产品的初期发展来看,依旧充斥着不少投机类产品和不当炒作宣传,也正是因为有之后大型饮料企业的介入,才让“中式养生水”产品逐渐走向正轨。

朱丹蓬表示,目前行业还属于一种无序竞争状态,还需要解决规范化、专业化的问题。但由于年轻的消费群体对于身体管理、生活方式等需求持续高涨,在一定程度上正促使行业不断规范发展。

(韩肖)

贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

中康一品

广告