

中式养生水正逐步赢得消费者青睐

继无糖气泡水、无糖茶饮料在市场上掀起热潮后,具有中国传统养生特色的红豆薏米水、桂圆水、玉米须水等中式养生水开始崭露头角,凭借传统养生文化底蕴和健康理念,中式养生水等植物即饮型饮料正逐步赢得消费者青睐,成为市场新热点,悄然改变着饮料市场的格局。

近日,笔者走访盒马、七鲜等超市发现,中式养生水已占据了饮料区的“半壁江山”,仅小吊梨汤一个品类就有5个品牌的产品同台竞争。一位正在选购的顾客表示:“这些饮料名字看起来很新奇,价格又和其他茶饮料差不多,所以想买来尝尝是什么味道,加了药材会不会好喝。”

在饮料行业中,中式养生水这一概念并无严格界定,通常指基于中医传统养生原理、采用“药食同源”的天然食材,例如红豆、薏米、枸杞、红枣、绿豆、山药等,经过煮制或萃取等工艺制作而成的即饮型植物饮品。

在中国,“药食同源”的理念源远流长,历史悠久,早先的菊花茶、酸梅汤、凉茶等饮品亦可视为“中式养生水”的一部分。

近年来,随着消费者健康意识的增强,健康饮品市场迎来了蓬勃发展。中式养生水作为一种融合传统养生智慧与现代饮品技术的创新饮品,恰好符合当前的消费趋势,市场增长迅猛。

根据前瞻产业研究院发布的《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》,2023年中国中式养生水市场规模增至4.5亿元,年增长率超过350%。预计未来5年内,中式养生水市场的年复合增长率将超过88%,到2028年市场规模有望突破100

00后在校研究生小冉自从去年看中医调理身体后,购入了大量养生茶包和中式养生水。“医生说我是寒湿体质,红豆薏米水可以祛湿,而且口感比咖啡、奶茶清爽,日常喝起来没有负担,我已经很久不喝奶茶了。”

《2023中国新消费趋势白皮书》显示,年轻消费者对养生的需求日趋增长,超过四成00后选择为健康买单,1/3的95后、00后购买过营养补剂等健康产品。相关消费中,养生茶、花草茶购买人数最多。

当前,消费者对于饮品的要求已经不

亿元大关。

在饮料行业健康升级的迅猛势头中,越来越多品牌也争相角逐中式养生水这一新赛道。

自2018年可漾推出红豆薏米水开始,至2022年的五年间,国内仅有4个品牌涉足中式养生水领域,彼时该行业尚处于萌芽阶段。其间,2022年的初创品牌硬核研究所推出的“一整根人参水”系列,凭借“朋克养生”的概念迅速在年轻人群中出圈。

2023年年初,元气森林发布元气自在

众多品牌加速入局

水后,这一赛道逐渐受到广泛关注。在2023年,有5个新品牌入局中式养生水市场,包括元气自在水、N12、秒燃、轻空和轻巧味。

到2024年,这一趋势愈发迅猛,仅前五个月就有10个品牌涌入该行业。

目前,中式养生水新品数量达到166个。同时,仍有众多新老品牌持续涌入中式养生水赛道,试图挖掘其中的商业潜力,这一领域也在即饮饮料市场中发展成为一个不可忽视的细分市场。

中式养生水为何爆火

仅仅局限于口感和解渴,更多地开始关注饮品的健康性和营养价值。相比于传统需要蒸、煮、炖、熬才能食用的养生饮品,中式养生水为人们提供了一种便捷的养生方式,适应现代社会年轻人的养生需求,成为缓解年轻人健康焦虑的“续命安慰剂”。

前瞻产业研究院发布的《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》显示,女性消费者以65.2%的比例成为中式养生水的购买主力军,特别是27~36岁的一线城市企业职员。她们更看重饮品的减肥祛湿、补血等功效,同时也倾向于选择无糖健

康、配料干净的饮品。

此外,“药食同源”的理念在中国有着广泛的社会认同,现代年轻人对这些传统养生知识耳熟能详,如黑芝麻、核桃能“补肾健脑”,茯苓、薏仁“利水渗湿”,菊花、决明子“清肝明目”,而桂圆、枸杞、红枣、绿豆等又是我们生活中常见的食材。这些传统食材被巧妙地融入饮品之中,满足了消费者对健康、养生、天然的追求。

中式养生水市场的蓬勃发展,反映了年轻消费者对中华传统中医药文化的认同,而中医药文化也在养生水的传承与创新中焕发新的活力。(李顺理)

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

广告