

年轻一代健康需求让中式“养生水”走红

中式“养生水”正在撩拨年轻人的心,以肉眼可见的速度崛起,吸引各路商家摩拳擦掌。爆火的“养生水”里藏着怎样的消费新趋势?这次火热是一阵风吗?

中式“养生水”扎堆出现

近年来,中式“养生水”开始占领商超。步入鼓楼区洪甘路的一家大型商超的二楼,率先映入眼帘的就是一座饮料小山,走近一看,全是各路“养生水”,山楂陈皮水、红豆薏米水、羽衣甘蓝乌龙茶、枇杷炖梨、竹蔗马蹄……消费者俨然“神农尝百草”。

配料从常规的菊花,雪梨、红豆,延伸到马蹄、陈皮和黄芪,每引入一个新配料,



就能碰出一串新可能,“0糖0脂0防腐”更是常见标语。做法上,有的把大大的“煮”字印在包装瓶上,有的一再强调掌握萃取提纯的核心技术及专利,招数尽出,深挖卖点。

笔者了解到,在饮料行业中,中式“养生水”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,经过煮制或萃取等工艺,制作而成的即饮型植物饮品。凭借低糖、健康、天然等标签,成为不少自称“脆皮打工人”的消费者热门之选。前瞻产业研究院报告显示,2024年至2028年,“中式养生水”市场规模年复合增速约为88.9%,预计到2028年市场规模将达到108亿元。

福州“90后”宝妈林女士就喜欢探索“养生水”,碰上口感好的就会囤一些,她的理由是“喝白开水喝不下去,‘养生水’就是平替,而且价格可以接受”。对于福州“00后”上班族小刘来说,喝养生水比喝碳酸饮料等“快乐肥宅水”,要少了“罪恶感”,多了“安全感”。

“养生水”的口感和健康真的能两全其美?近日,笔者亲测了3款热门养生水。白桦汁颜色和口感接近矿泉水,微微带甜,配料表显示为100%白桦汁;红豆薏米水入口有红豆等谷物味,持续回甘,除了红豆、薏米等原料外,还添加了一种低

热值甜味剂赤藓糖醇;羽衣甘蓝乌龙茶果味较足,但羽衣甘蓝汁含量仅标示大于5g/L,配料较为复杂,口感很甜。

从反响平平到10亿元现象级产品

“养生水”最早闯入大众视野,当属2022年“一整根”人参水在全网爆红,因为把整根人参置于瓶内,被戏称为熬夜水,但热潮退去后反响平平。2024年,元气森林好自在养生水系列销售额达到10亿元,成为第一个现象级“养生水”系列。

一炮而红后,“养生水”赛道日益拥挤。相关数据显示,2022年前,中式“养生水”的品牌或厂商仅4家,去年底已在40家以上,其中不乏食品饮料巨头、零售平台企业、袋泡茶企业,以及老字号药企等。

追赶风口,福建企业也开始布局。8月,联手永辉超市,福建盼盼饮料打造轻养生品牌“神农很忙”,上架茉莉五花茶与薏米七白水两款药食同源饮品,朴朴超市以高性价比打造自营品牌优赐薏米水、绿豆水、白菊铁观音等,持续探索轻养生赛道。

中式“养生水”何以盛行?其背后是年轻一代的健康需求。药食同源目录的持续扩容,也为养生水市场注入了活力。2024年,国家卫健委更新了《按照传统既是食品又是中药材的物质目录》,涵盖106种物质。在政策规范的基础上,药食同源进一步影响了饮料厂商的创新。

近年来,从茶饮到咖啡,从面包到零食,药食同源跨界产品正在加速捕获现代

人的芳心。《Z世代健康消费趋势调查报告》显示,有近七成消费者认同“药食同源”理念,他们既推崇养生功效,又对产品健康、便捷性等有较高的需求。

“养生水”实际功效不确定

“养生水”的实际养生功效如何?能为消费者带来什么?福建中医药大学附属第二人民医院药学部主管药师陈明表示,这需要考量这些食材的成分含量究竟有多少,其有效成分在生产加工过程中是否被破坏,产品中是否加入了对人体有影响的添加剂等等。

笔者了解到,在大多数中式“养生水”的配料表里,都很难看出生产过程中添加的原材料含量。同时,产品经过煮制、萃取等工序,原料质量、投料数量等,都可能导致产品的差异。

中式“养生水”是否会是一阵风?盘古智库高级研究员江瀚认为,由于市场门槛较低且缺乏统一标准,产品同质化问题已经逐渐显现。

“从投资和前景来看,‘养生水’赛道有一定吸引力,但如果不能有效解决产品同质化的问题,可能会面临增长瓶颈。”江瀚表示,“养生水”能否持续吸引消费者,关键在于能否不断满足消费者对健康的追求以及口味变化的需求。如果企业能够不断创新,这一赛道有望保持长期活力,反之,“养生水”可能只会维持短期热度。
(沐方婷)

广告

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

