

# “养生饮品”走红或撬动百亿新赛道

红豆薏米水、黄芪苹果汤、人参枸杞酒……近几年,从“即饮汤水”到“草本微醺”,各类新中式养生饮品成为消费新宠。多家市场研究机构预测,该赛道市场规模可达百亿元。

业内人士分析,新中式养生饮品走红,是“药食同源”古老智慧回归日常消费的生动体现。它们将年轻人“怕麻烦”的养生需求,转化为即买即饮的消费方案,市场前景广阔。

## 药食同源理念回归 中式养生饮品市场活力显现

“2025年,我们顺应健康消费趋势,推出了黄芪苹果汤、红枣枸杞水等饮品,取得了良好的市场反馈。”onlytree品牌联合创始人邓小波表示,企业将持续推出新产品,以把握中式养生饮品市场的增长机遇。

随着健康养生与药食同源理念日益深入人心,融合传统养生智慧与现代消费习惯的中式养生饮品市场迅速发展,展现出强劲活力。

贵州山王果健康实业有限公司CEO李剑告诉笔者,与以往追求口感新奇不同,如今消费者普遍更看重健康,配料表简单的饮品更受市场青睐。企业顺势推出的刺梨原液、刺梨软糖等产品深受消费者喜爱。“我们预计未来20年内,‘药食同源’都将是主流赛道。”

产品便捷性进一步契合了现代生活方式。元气森林联合创始人王璞表示,随着消费者健康意识的提升,越来越多人开

始关注饮品的功能性和健康属性。养生水开盖即饮的便利性,能够满足消费者碎片化时间养生的需求。

茶百道相关负责人表示,新中式养生饮品近年来走红,核心原因在于精准回应了年轻消费群体“想养生、又怕麻烦”的需求。

前瞻产业研究院、中研普华研究院均在各自发布的中式养生水行业研究报告中预测,到2028年中式养生水市场规模可破百亿元,市场潜力巨大。

值得注意的是,养生风潮已延伸至酒类领域。笔者观察到,汾酒、重庆江津酒厂等酒企推出了低度酒,并融入枸杞、人参、桑葚等药食同源食材,以适应消费者对“微醺”与“健康”兼具的新需求。

淘宝平台日前发布了体现今年消费趋势的“2025年度十大商品”,新中式养生饮位列其中。淘宝天猫冲调行业负责人陈君伟认为,新中式养生饮市场的兴起,是健康中国战略背景下,传统养生文化与现代消费理念相结合的生动体现。从趋势看,药食同源理念正从传统认知走向主流消费,并有望持续引领健康消费升级。

## 赛道竞争加剧 核心能力决定未来格局

笔者在多家超市走访发现,推出中式养生水的品牌不在少数,并且产品品类相对集中。面对这一趋势,受访企业表示,将进一步提升供应链管理能力和产品创新及品牌影响力,以构筑核心竞争壁垒。

李剑说,企业将立足贵州本地特色,在现有刺梨汁产品基础上,创新开发冻干粉等形态,以适应海外消费习惯,推动产品“走出去”。同时,企业还将推出以天麻、小茴姜等为核心原料的新产品,并采用更多古法工艺,以更大程度保留营养成分。

邓小波表示,企业将在供应链管理上下功夫,坚持选用优质原料。通过直接对接品牌方、应用分段冷萃等先进工艺,加强品控能力。

商务部研究院副研究员洪勇指出,近几年新中式养生饮品走红,是多重结构性因素叠加的结果:一是年轻消费群体健康意识显著提升,“少糖、低负担、可日常化”的养生需求从中老年人群向年轻人快速扩散;二是“新中式”审美与文化自信回潮,中医药、草本、食疗被重新包装为可感知、

可消费的生活方式;三是饮品赛道本身面临增长放缓,企业需要通过“功能+情绪价值”打开新增量。从长期看,新中式养生饮品具备成为日常功能型饮料的潜力。

他表示,在竞争加剧背景下,企业要保持竞争力,核心并非“再造一个爆款配方”,而在三点:从“原料叙事”转向“机理叙事”,用科学语言解释草本功效,增强可信度;围绕具体人群和场景做细分定位,如熬夜、情绪调节、轻体管理,而非泛泛而谈养生;构建长期品牌资产,包括稳定口感、供应链能力与合规背书。只有把养生从“情绪安慰”升级为“可持续功能体验”,才能在红海竞争中真正站稳脚跟。

(丁雅雯 吴慧璐)



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

