

2024年中国中式养生水行业 发展趋势洞察报告

前瞻产业研究院出品

CONTENTS

目录

01

中式养生水市场概述

02

中式养生水市场格局

03

中式养生水消费洞察

04

中式养生水前景趋势



中式养生水市场概述

Market overview

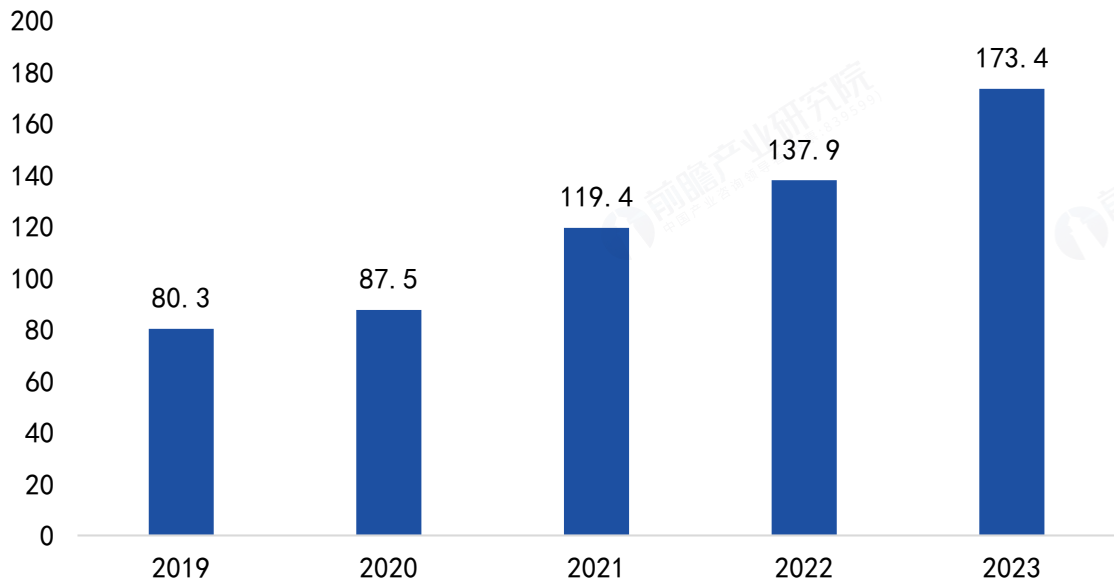
- 1.1 中式养生水发展基础
- 1.2 中式养生水概念界定
- 1.3 中式养生水产品布局
- 1.4 中式养生水市场规模

中式养生水发展市场基础：无糖饮料兴起为健康饮品打下基础

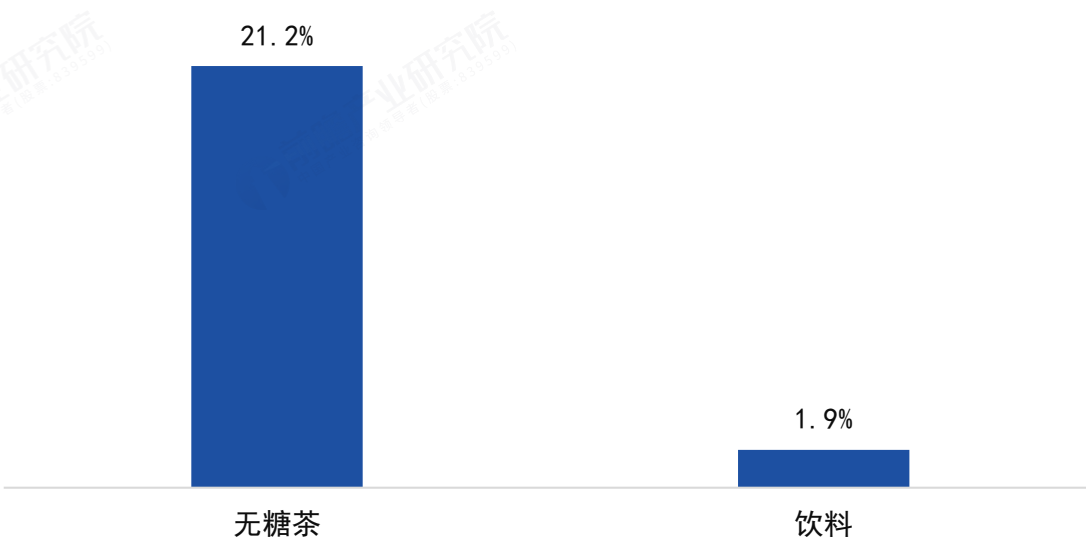
近年来，在减糖政策推动及消费者健康意识不断提升的背景下，饮料行业向更加健康方向的发展：零添加、低糖，甚至无糖等已经成为消费者日常消费的重要关注因素，推动无糖饮料市场快速发展。2018-2023年，中国无糖饮料市场规模年复合增速达21.7%，成为软饮料行业新增长点。

国家推行《关于促进中医药传承创新发展的意见》《“十四五”中医药发展规划的通知》等医药政策，促进消费者对传统中医理念的认知度和接受度的提升，饮料行业也从零添加、减糖等“减法”思维向促健康、助养生等“加法”思维转变，逐步涌现出一批基于“药食同源”等中医理念、主打中式养生的饮料产品。

2019-2023年中国无糖饮料市场规模（单位：亿元）



2019-2023年中国无糖饮料和软饮料市场规模复合增速对比（单位：%）



中式养生水发展文化基础：我国药食同源历史源远流长

中国自古以来就有“药食同源”的理念，古时的《黄帝内经》到《本草纲目》，历代专家对食物的药用价值进行了深入研究，形成了独特的理论体系和实践方法，现代的《中华人民共和国药典》及各地中药饮片标准也对“既是食品又是中药材”的物质进行了列举。其中，红豆、薏米、枸杞、红枣、绿豆等传统食物不仅是日常食材，还具备利水消肿、解毒排脓、补中益气、清热解毒等众多功能，是我国传统养生食补的重要食材。

重点“药食同源”食材对应功能及主治

食材	功能	主治
红豆	利水消肿，解毒排脓	用于水肿胀满，脚气浮肿，黄疸尿赤，风湿热痹，痈肿疮毒，肠痈腹痛
薏米	利水渗湿，健脾止泻，除痹，排脓，解毒散结	用于水肿，脚气，小便不利，脾虚泄泻，湿痹拘挛，肺痈，肠痈，赘疣，癌肿
枸杞	滋补肝肾，益精明目	用于虚劳精亏，腰膝酸痛，眩晕耳鸣，阳痿遗精，内热消渴，血虚萎黄，目昏不明
红枣	补中益气，养血安神	用于脾虚食少，乏力便溏，妇人脏躁
绿豆	清热解毒，消暑利湿，利水消肿	用于热毒疮疡，麻疹丹毒，暑热烦渴，水肿
陈皮	理气健脾，燥湿化痰	用于脘腹胀满，食少吐泻，咳嗽痰多
大麦	生干生寒，降低过盛胆液质、血液质，消炎退肿，清热止渴，清血除脂，通利肠气，清胆止泻，润肤生辉	用于湿热性或血液质性疾病，胸膜炎，乳腺炎，腮腺炎，肺结核，口渴心烦，腹泻，肤色粗糙，暗疮肿痛
菊花	散风清热，平肝明目，清热解毒	用于风热感冒，头痛眩晕，目赤肿痛，眼目昏花，疮痈肿毒

资料来源：《中华人民共和国药典》；《江西省药品监督管理局中药饮片标准》；《新疆维吾尔自治区中药维吾尔药饮片炮制规范》 前瞻产业研究院整理

中式养生水概念界定

中式养生水是指遵循中式养生理念，以中华传统食疗文化为基础，采用红豆、薏米、枸杞、红枣、绿豆等既是传统食物，又具备一定药用价值的食药物质（药食同源），通过煮制、萃取等工艺制成的，主打传统养生概念的即饮植物饮料。目前该赛道常见产品包括红豆薏米水、枸杞红枣水、绿豆水等。

中式养生水及无糖饮料基本为无糖或低糖产品，但中式养生水的定位更注重传统养生，营养价值相对更高，因此中式养生水对无糖饮料有较高的替代性。

中式养生水主料分析



中式养生水及无糖饮料对比

维度	中式养生水	无糖饮料
含糖	基本不含添加糖，极少部分产品含少量糖	不含添加糖
饮用方式	即饮	即饮
重要成分	传统食材	木糖醇、赤藓糖醇等甜味剂
制作工艺	煮制、萃取等传统工艺	不同类产品工艺差别较大，注重甜味剂的添加和饮料的调配
产品定位	传统养生	控制糖分
营养价值	具有滋补调理等功效	营养价值相对较低

中式养生水品牌于2024年起加速入局

自2018年可漾推出红豆水后，到2022年五年时间内，国内仅有4个品牌布局中式养生水，中式养生水行业尚处于萌芽阶段。随着2023年初，元气森林发布元气自在水，中式养生水赛道逐渐受到关注，陆续有品牌布局中式养生水，2023年便有5个品牌入局，而到2024年前五个月有10个玩家进入中式养生水行业，行业参与者正快速增加。

2018-2022年

可漾

鲜汽十族

寿全斋

小苏先生

2023年

元气自在水

N12

秒燃

轻空

轻巧味

2024年

好望水

六养

瑞果

多乐多

相遇欢欢

青竹园

豆丁日记

熙景源

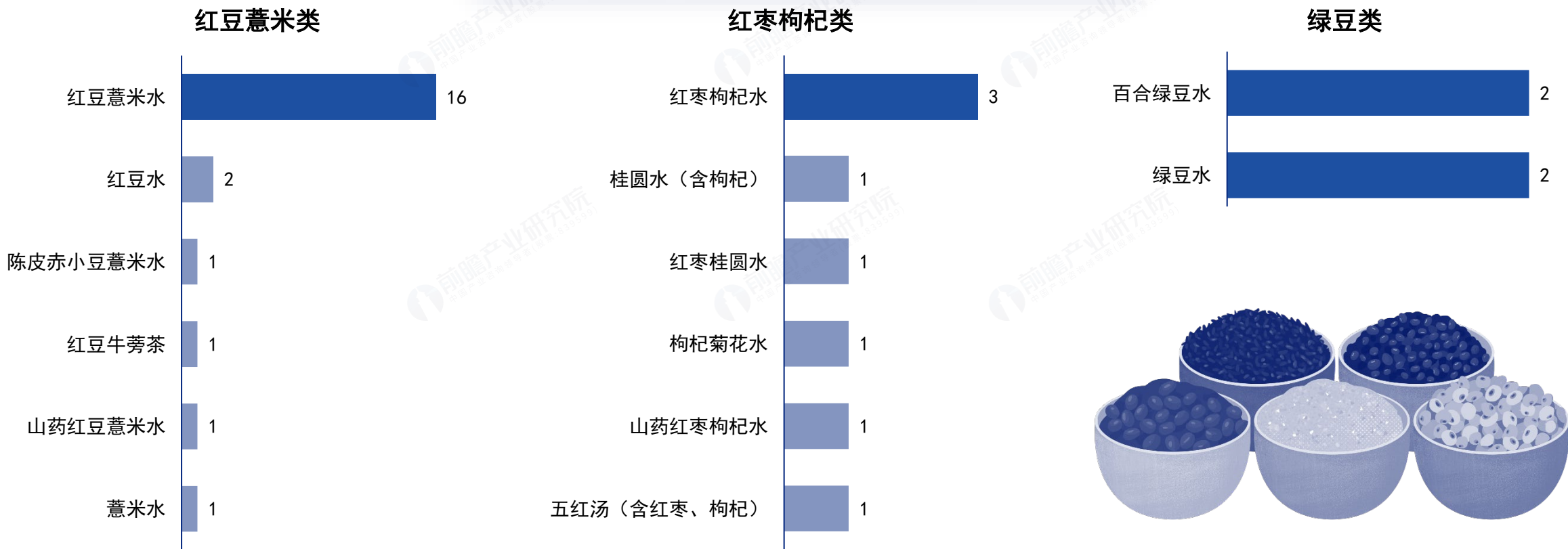
健桥

养益君

红豆薏米水为中式养生水行业主要布局产品

红豆薏米水、红枣枸杞水、绿豆水以及百合绿豆水是中式养生水品牌主要布局的四类产品，其中，布局**红豆薏米水**的品牌数量远超其他类产品。

中式养生水细分产品布局品牌数量（个）

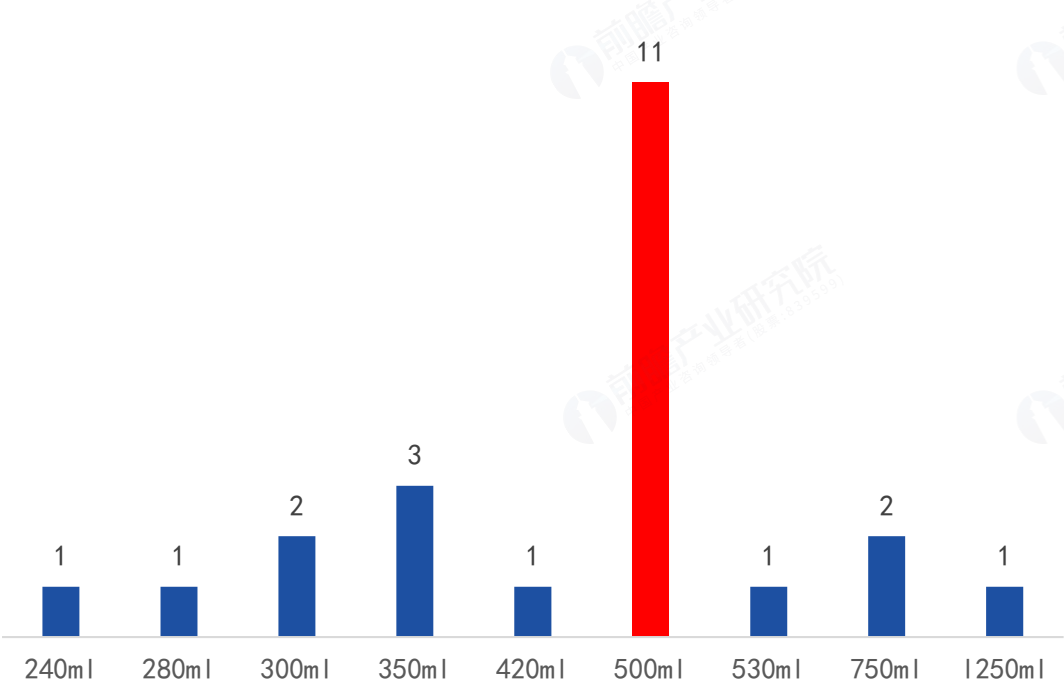


资料来源：前瞻产业研究院整理

中式养生水品牌主推500ml产品

目前，中式养生水各大品牌更青睐500ml常规包装容量产品，超过半数品牌推出500ml产品。此外，中式养生水主要品类除500ml产品外，均推出了350ml产品。

中式养生水各类包装容量产品布局品牌数量（单位：个）



中式养生水主要品类包装容量布局情况

容量	红豆薏米水品类	红枣枸杞水品类	绿豆水品类
240ml	√		
280ml	√		√
300ml	√		
350ml	√	√	√
420ml	√	√	
500ml	√	√	√
530ml	√		
750ml	√		
1250ml	√		

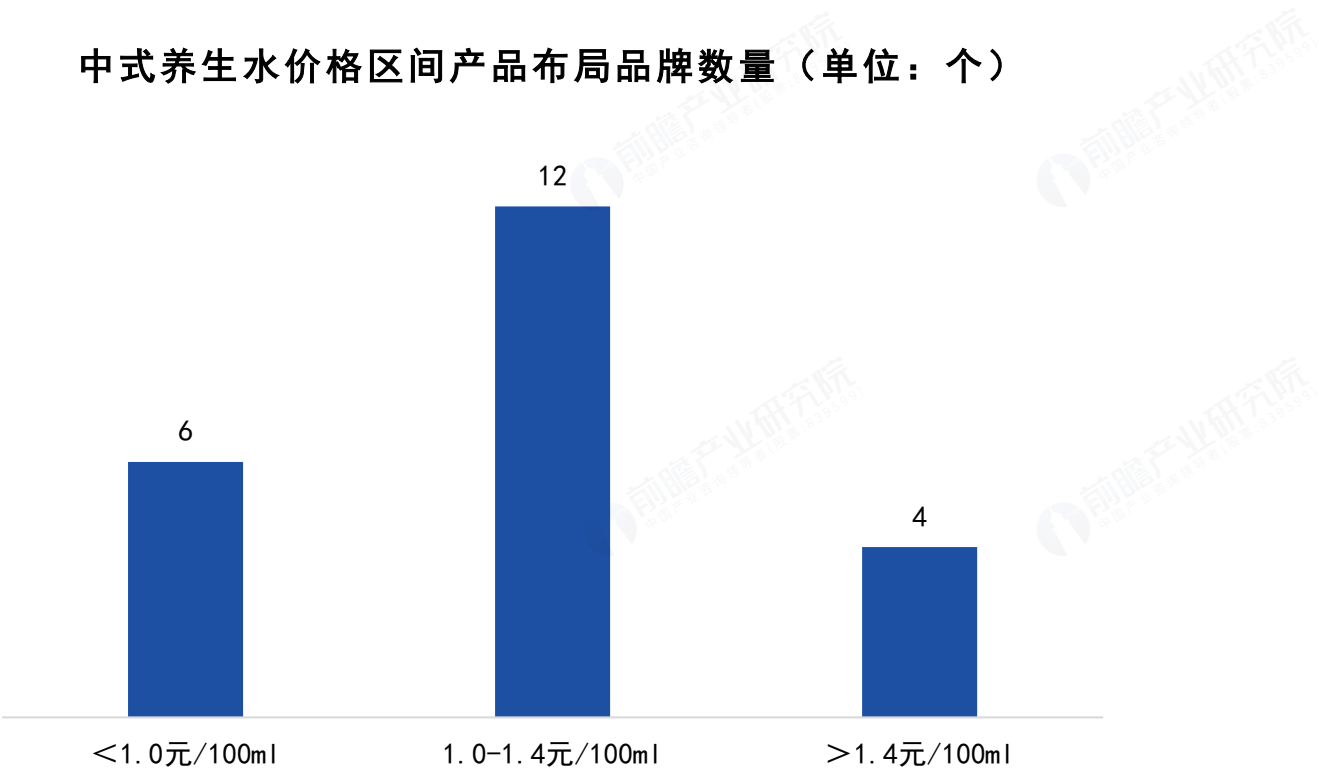
注：410ml为轻巧味产品新包装（老包装为410ml，正在清仓）。

资料来源：前瞻产业研究院整理

中式养生水品牌主推1.0-1.4元/100ml产品

目前，中式养生水各大品牌更青睐1.0-1.4元/100ml价格产品。

中式养生水价格区间产品布局品牌数量（单位：个）



中式养生水产品价格区间品牌布局情况

价格区间	品牌
<1.0元/100ml	TOLETO/多乐多
	豆丁日记
	可漾
	秒燃
	寿全斋
	熙景源
1.0-1.4元/100ml	N12
	多乐多
	好望水
	健桥
	可漾
	青竹园
	瑞果
	鲜汽十族
	相遇欢饮
	小苏先生
	养益君
	元气自在水
>1.4元/100ml	可漾
	六养
	轻空
	轻巧味

注：价格统计为天猫、京东、抖音各品牌旗舰店售价，以活动价、折扣价、到手价为主。

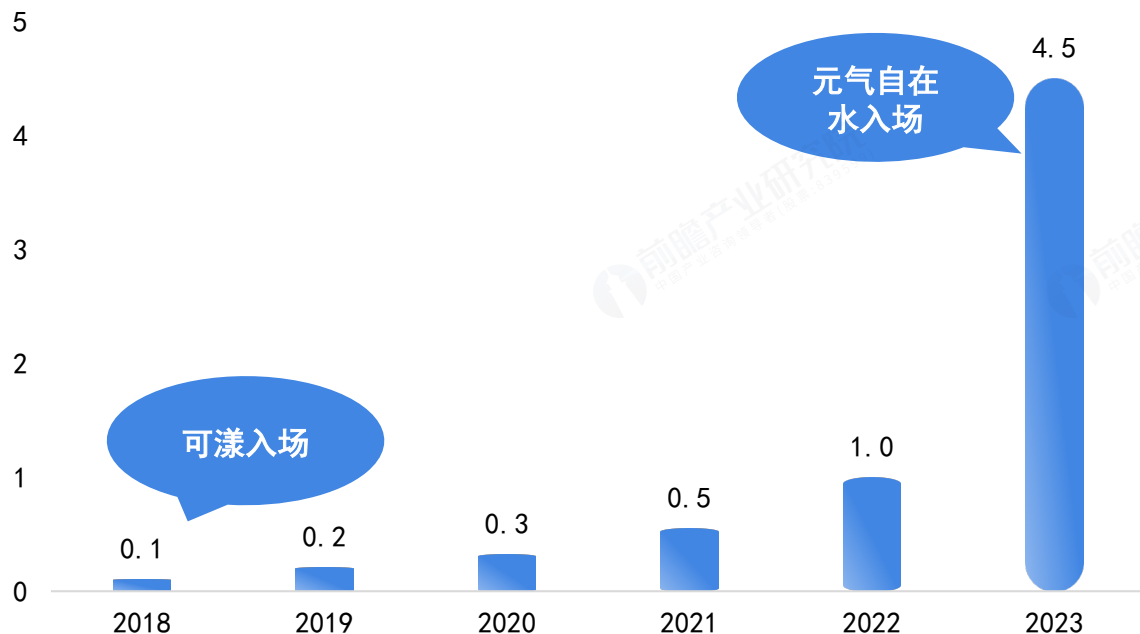
资料来源：前瞻产业研究院整理

2023年中式养生水市场规模增长超350%

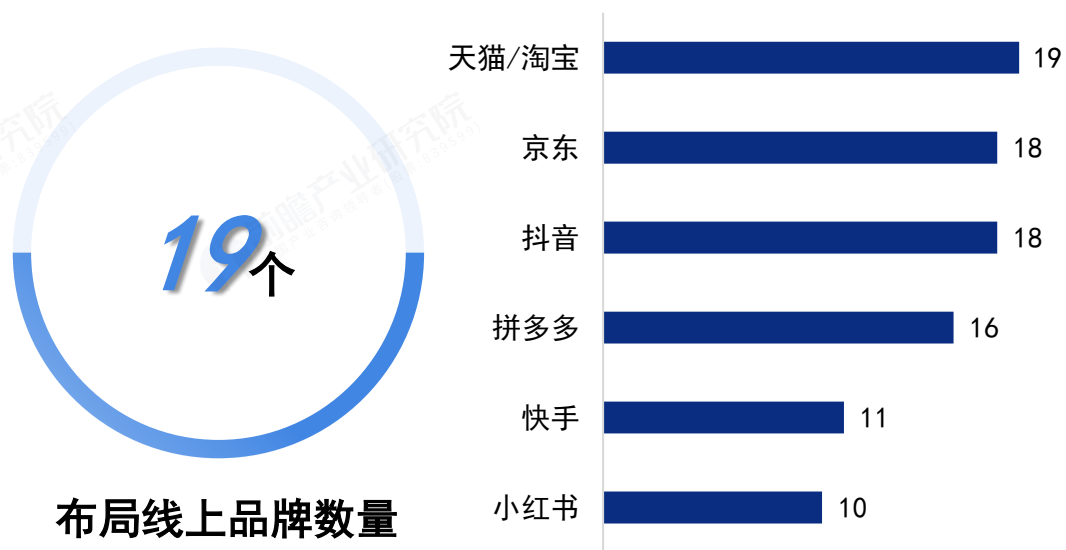
中国中式养生水市场尚处于起步阶段，整体市场规模较小，随着头部饮料企业展开布局，市场逐渐打开，中式养生水行业市场规模呈现翻倍式增长态势。2023年，元气森林进军中式养生水行业，可漾抖音销量翻倍，带动中式养生水市场规模高速增长，2023年中国中式养生水市场规模达到4.5亿元，增长超350%。

随着消费者线上消费意愿增强，中式养生水行业积极布局线上平台，目前已有19个品牌布局线上渠道，这些品牌主要布局在天猫/淘宝、京东等传统电商平台以及抖音等社交电商平台。

2018-2023年中式养生水市场规模（单位：亿元）



中式养生水行业线上渠道布局情况





中式养生水市场格局

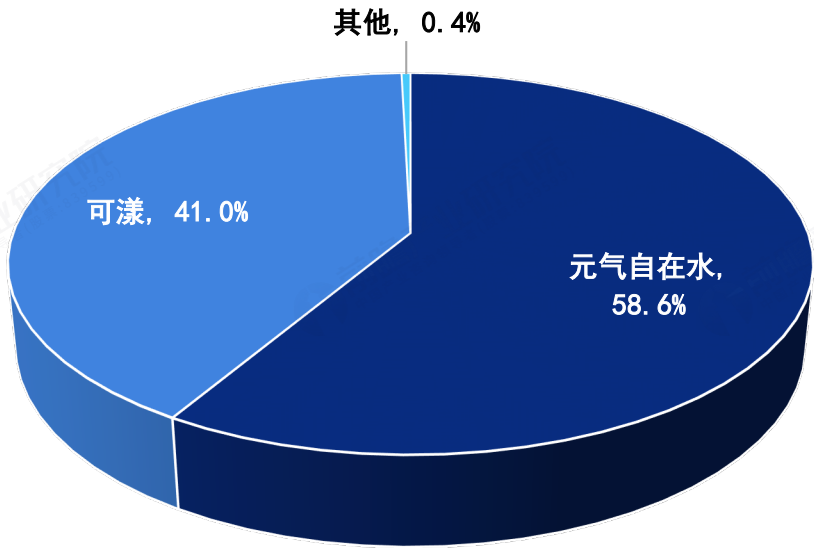
Market competition

- 2.1 中式养生水品牌市场份额
- 2.2 中式养生水品牌布局分析
- 2.3 主要品牌核心竞争力对比

元气自在水一经发布便迅速占据中式养生水市场，登顶第一

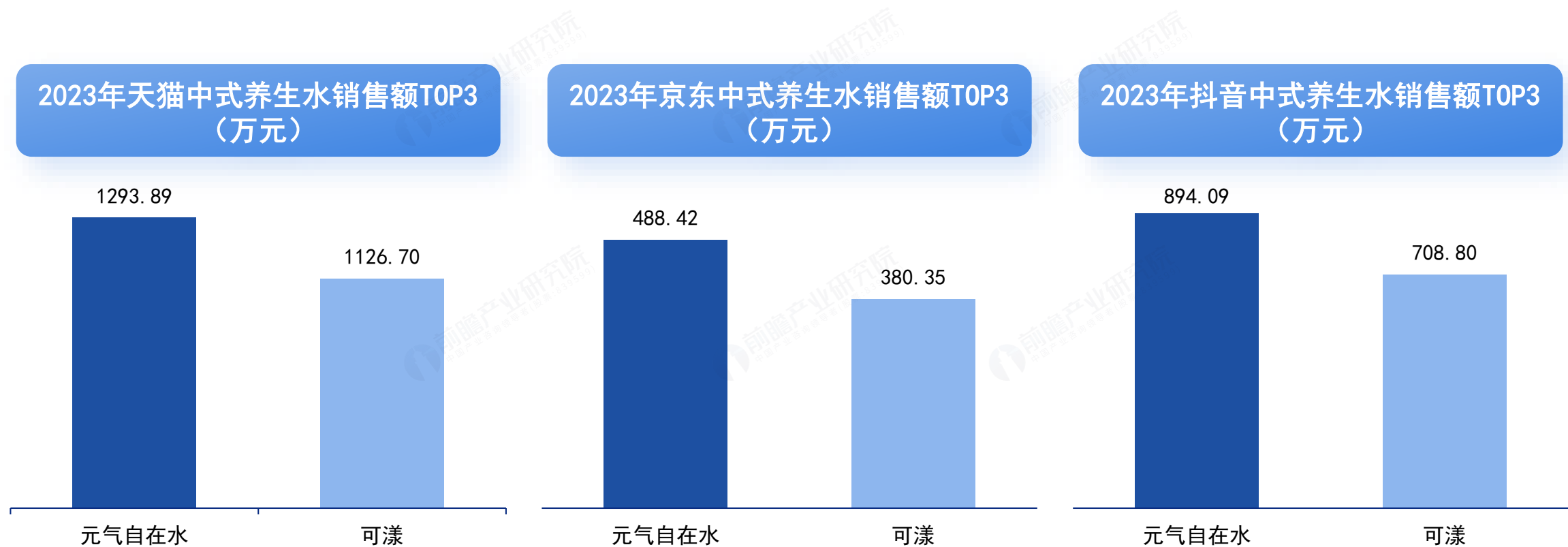
2023年，元气自在水和可漾中式养生水共占据超99%的市场份额，虽然元气自在水发展较晚，2023年初才正式上线，但其强势入局，凭借其强大的品牌影响力，产品一经发布便迅速占据中式养生水市场，不到一年时间便实现过亿销售，占据过半市场份额。

2023年中国中式养生水竞争格局（单位：%）



天猫、京东、抖音三大平台销售额TOP1产品均为元气自在水

元气自在水是天猫、京东、抖音三大平台的销售额TOP1品牌。



注：统计包括但不限于各平台旗舰店、平台自营超市、相关店铺等。

资料来源：炼丹炉大数据 蝉魔方 前瞻产业研究院整理

可漾、元气自在水中式养生水产品类覆盖较广

➤ 元气自在水和可漾完成三大品类布局

- 目前元气自在水和可漾在红豆薏米类、红枣枸杞类和绿豆类三大中式养生水产品类均有布局。

➤ 元气自在水半年内连续推出三大品类产品，飞速完成中式养生水核心品类布局

- 可漾2018年布局红豆薏米水，于2022年涉及其他品类布局五红汤、绿豆水，完成中式养生水三大品类布局；元气自在水虽然上线较晚，但品类布局迅速，首发推出红豆薏米水及红枣枸杞水两大品类，半年内便再度推出绿豆水，完成中式养生水三大品类布局。

品类	细分产品	元气自在水	可漾	好望水	相遇欢饮	轻巧味	多乐多	六养	鲜汽十族	N12	瑞果	秒燃	养益君	小苏先生	寿全斋	健桥	轻空	豆丁日记	青竹园	熙景源
红豆薏米类	红豆薏米水	√	√			√	√	√			√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	陈皮赤小豆薏米水									√										
	红豆水		√						√											
	薏米水			√																
	山药红豆薏米水				√															
	红豆牛蒡茶		√																	
红枣枸杞类	红枣枸杞水	√					√													
	山药红枣枸杞水				√															
	枸杞菊花水					√														
	红枣桂圆水					√														
	桂圆水（含枸杞）			√																
	五红汤（含红枣、枸杞）		√																	
绿豆类	绿豆水	√	√																	
	百合绿豆水							√	√											

元气自在水及可漾的渠道布局更全面

目前中式养生水中小品牌聚焦线上渠道，依托门槛较低的电商平台销售产品，元气自在水及可漾等大品牌的渠道布局更为全面。

其中**元气自在水**凭借元气森林主品牌渠道优势，迅速打开全国线下渠道，甚至进入了选品严苛著称的山姆会员店。

渠道		元气自在水	可漾	轻巧味	养益君	多乐多	轻空	鲜汽十族	青竹园	豆丁日记	好望水	N12	六养	瑞果	熙景源	秒燃	寿全斋	小苏先生	相遇欢饮	健桥
综合性购物平台	淘宝/天猫	√	√	√	有旗舰店, 无产品(阿里健康大药房有销售)	√	√	√	√	无旗舰店, 有产品	√	√	√	√	√	√	√	√	√	有旗舰店, 无产品
	京东	√	√	无旗舰店, 有产品	有旗舰店, 无产品		√	√	√	无旗舰店, 有产品	√	√	√	无旗舰店, 有产品	有旗舰店, 无产品	无旗舰店, 有产品	√	√	√	√
	拼多多	√	√		有旗舰店, 无产品	无旗舰店, 有产品	√	√		无旗舰店, 有产品	√	√	√	无旗舰店, 有产品		√	√	√	√	√
社交平台	抖音	√	√		有旗舰店, 无产品	无旗舰店, 有产品	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	无旗舰店, 有产品	√
	快手	√	√				无旗舰店, 有产品	√		√	有旗舰店, 无产品		√		有专卖店, 无产品	√	√		无旗舰店, 有产品	
	小红书	√	√				√			无旗舰店, 有产品	√		√	√	有旗舰店, 无产品	无旗舰店, 有产品	√			
生鲜电商平台	叮咚	√	√																	
	朴朴	√									√									
	美团	√	√								√	√								
仓储式超市	山姆	√																		
	开市客																			
	麦德龙																			
连锁超市	华润万家	√	√																	
	大润发	√																		
	盒马	√	√								√									
	沃尔玛	√											√							
	永辉	√																		
	家乐福																			
	联华超市	√																		
连锁便利店	美宜佳	√																		
	易捷											√								
	罗森	√	√									√								
	全家	√																		
	7-ELEVEN	√																		

注：1）线下渠道数据为不完全统计，由于不同品牌于不同地域、不同线下站点布局不同，故统计可能存在遗漏；2）有旗舰店，无产

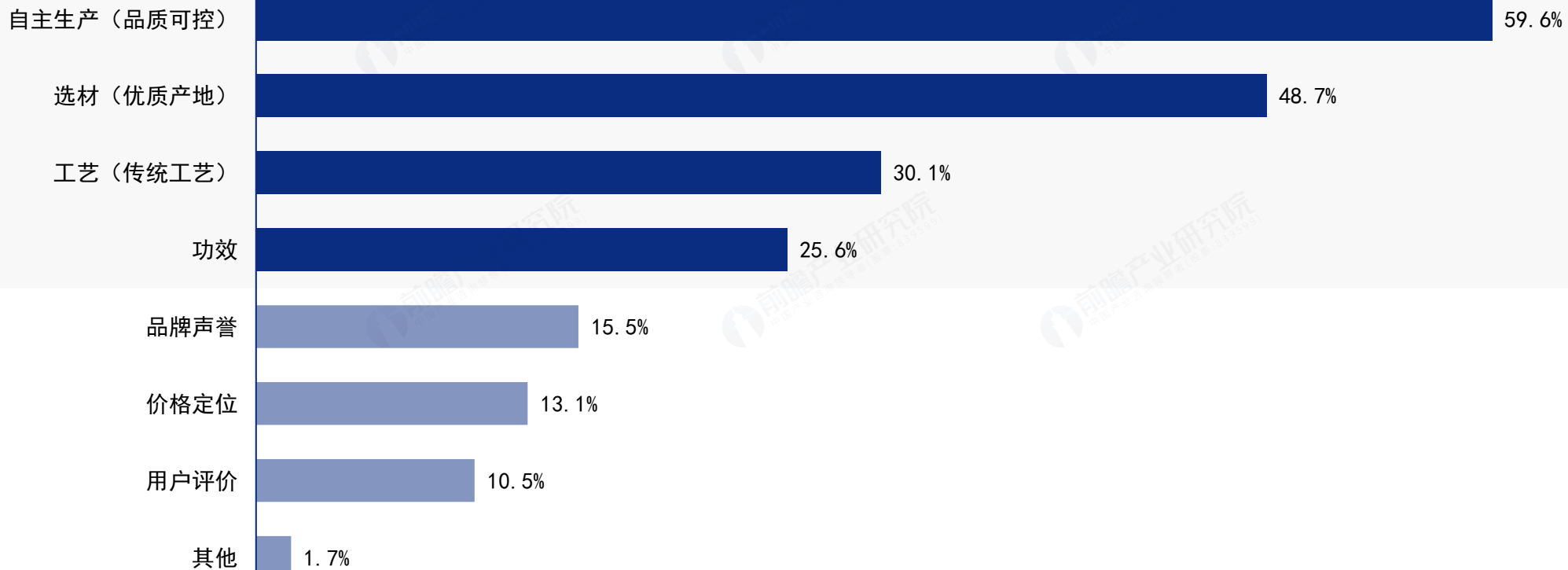
品指有品牌旗舰店，但店铺未上架中式养生水；无旗舰店，有产品指没有品牌旗舰店，但是平台存在其他店铺进行相关产品销售。

资料来源：前瞻产业研究院整理

自主生产是影响消费者对品牌关注度的重要因素

据调研数据，有59.6%的消费者更关注品牌是否**自主生产**；**选材**、**工艺**和**功效**是消费者关注中式养生水品牌的主要原因，占比分别达到48.7%、30.1%和25.6%。

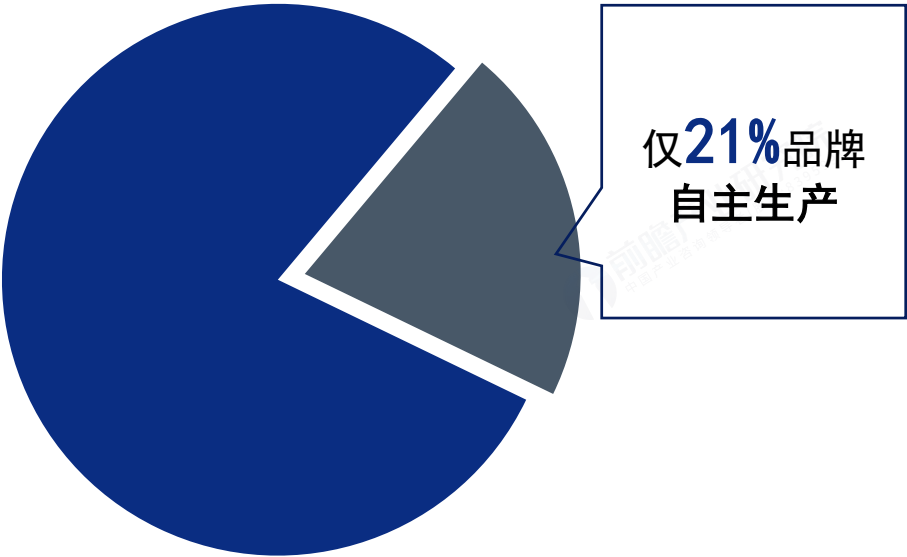
影响消费者品牌关注度的因素



中式养生水入局者中拥有自主生产能力品牌极少

目前中式养生水入局者主要分为两类，一类是少数拥有自建工厂，能够自主生产的企业，其中，能够自主生产的企业占比仅21%，主要为元气自在水、可漾、多乐多和豆丁日记4个品牌企业；其余企业则是委托代工厂进行生产。

中式养生水自主生产品牌占比



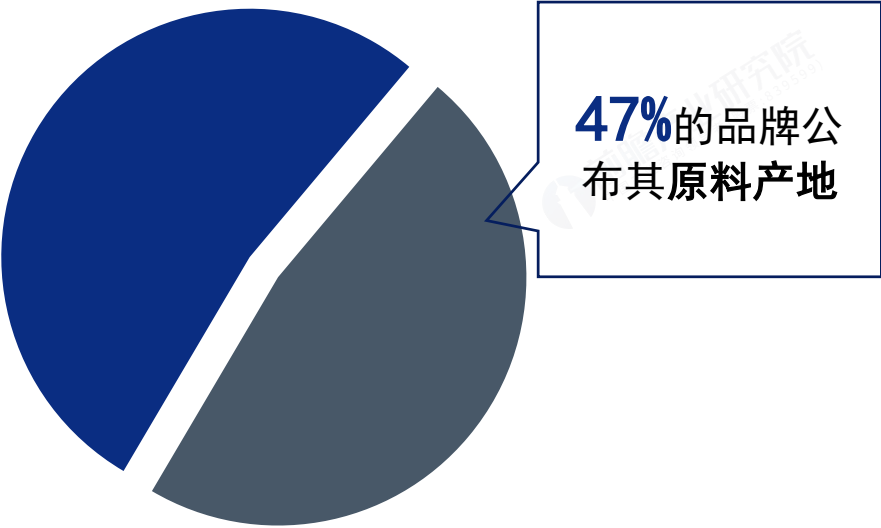
中式养生水自主生产品牌

品牌	品牌上线时间	所属企业	企业成立时间	生产方式
元气自在水	2023年	元气森林（北京）食品科技集团有限公司	2016年	自主生产
可漾	2018年	山东可漾饮料有限公司	2019年	自主生产
多乐多	2024年	山东多乐多食品有限公司	2011年	自主生产
豆丁日记	2024年	佛山市烁可力食品有限公司	2004年	自主生产

近一半品牌公布其优质原料产地

从中式养生水各品牌选用食材来看，接近一半的品牌宣传了其原料产地，如元气自在水主要采用东北的优质红豆、绿豆，云贵的优质薏米，新疆的优质红枣，宁夏的优质枸杞。此外，N12、相遇欢饮等品牌走差异化路线，添加广东新会陈皮、温县铁棍山药等特色食材增添风味。

中式养生水品牌公布原料产地占比



中式养生水食材产地情况

品牌	红豆薏米类			红枣枸杞类			绿豆类	
	红豆	薏米	其他添加食材	红枣	枸杞	其他添加食材	绿豆	其他添加食材
元气自在水	东北珍珠红豆	贵州薏仁米		新疆挂干红枣	宁夏枸杞子		东北黑龙江核心产区有机绿豆	
可漾	黑龙江红小豆				宁夏枸杞	平阴重瓣红玫瑰		
好望水		浦城·山薏米						
N12	东北赤小豆	贵州薏米	广东新会陈皮					
秒燃	东北生态区红小豆							
熙景源		云贵高原薏仁米						
相遇欢饮			温县铁棍山药	新疆红枣	宁夏枸杞	温县铁棍山药		
六养							东北沙感绿豆	
鲜汽十族							东北黑龙江核心产区有机绿豆	兰州甜百合

资料来源：前瞻产业研究院整理

中式养生水品牌主打熬“煮”和“萃”取生产

工艺	熬煮	萃取	粉末泡水
代表品牌	元气自在水	可漾	鲜汽十族
工艺流程	➢ 熬煮设备将红豆大火煮沸 ➢ 用恒温实现文火慢煮，充分释放食材香气，去除豆腥味，保留红豆薏米原香 ➢ 煮制末尾关火焖煮 ➢ 最后通过无菌灌装产线瞬时锁鲜	➢ 浓缩萃取，去除糖分、脂肪，保留红豆多酚等微量元素 ➢ 通过多道微米级过滤，去除杂质 ➢ 最后通过高温无菌灌装保证品质	➢ 制备红小豆提取液 ➢ 将红豆提取液高度浓缩制成粉末 ➢ 将制备好的红小豆粉末按照一定比例添加到水中，混合均匀制成饮料
工艺优劣势	优势 ✓ 营养成分保留全面 ✓ 最还原家常现煮口感 劣势 ◆ 熬煮时间长，生产效率较低	优势 ✓ 可提取特定成分 ✓ 生产效率高，应用广泛 劣势 ◆ 过滤食材成分，口感较单薄	优势 ✓ 可提取特定成分 ✓ 生产效率高 劣势 ◆ 多次加工，食材风味损失严重
	煮	萃	泡

各大品牌宣传卖点重点围绕配料、“0”、无负担、祛湿等标签

配料干净



0糖、0脂、0卡



0添加（0香精、
0防腐剂）



畅饮无负担



潮湿天气（祛湿）

品牌	宣传卖点
元气自在水	1) 真正煮出来的；2) 配料干净，全家安心喝；3) 0糖、0香精、0防腐剂；4) 潮湿天气时刻轻盈
可漾	1) 无代糖味更浓；2) 0糖、0脂肪、0卡路里；3) 药食同源
轻巧味	1) 越喝越轻巧；2) 怕湿气、好气色、看累了，喝轻巧；3) 0糖、0脂肪、0卡、0防腐剂
养益君	1) 配料干净、真正煮出来的；2) 远离湿气，享“S”生活；3) 0糖、0卡、0脂
多乐多	1) 自然轻养、原料鲜炖；2) 0糖、0卡、0脂（零糖零脂，身体轻负担）；3) 配料健康、健康更加分
轻空	1) 0糖、0卡、0脂；2) 轻空，健康每一天
鲜汽十族	1) 无负担畅饮（0糖0脂0卡路里）；2) 纯净0添加（0防腐剂、0添加剂、0色素）；3) 萃取工艺，保留红豆原味
青竹园	1) 配料表很干净；2) 现场熬制、天然纯净；3) 潮湿天气来一瓶，轻松又自在
豆丁日记	1) 0糖、0卡、0脂；2) 干净配料、安心无负担（敢承诺：无添香精、无添加人工合成色素、无添加防腐剂）；3) 无菌冷灌
好望水	1) 干净配料；2) 微沸慢熬；3) 植物拼配；4) 早上起床的第一杯水，加油打气，安抚身心
N12	1) 湿气走开、好睡不长胖；2) 手工严选、真实材料；3) 健康0添加、畅饮无负担
六养	1) 免熬免煮、即开即饮；2) 配料干净、低脂清爽；3) 甄选食材、清凉加倍；4) 文火熬煮、清爽回甘
瑞果	1) 750g大容量不加价；2) 无负担0代糖；3) 干净配料植物饮
熙景源	1) 口感清爽、真材实料；2) 0糖0脂0卡路里；3) 可加热饮用、轻养暖身
秒燃	1) 原粒萃取；2) 0糖0脂0卡；3) 原料好，有回甘；4) 爱苗条喝秒燃
寿全斋	1) 每日轻养“轻盈喝出来”；2) 中华老字号；3) 免熬煮；4) 0添加
小苏先生	1) 零卡零脂；2) 方便快捷；3) 清爽可口
相遇欢饮	1) 好煮艺、长回甘；2) 配料干净、放心喝；3) 真材实料、更纯粹；4) 药食同源、更健康
健桥	1) 0糖0卡0脂；2) 无菌冷灌、配方简单；3) 远离湿气、远离虚胖；4) 滋养好气色、喝出好状态



中式养生水消费洞察

Consumption insight

3.1 消费人群洞察

3.2 消费因素洞察

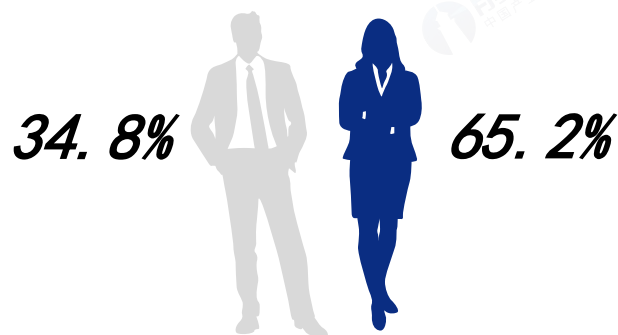
3.3 消费偏好分析

消费人群洞察—女性是中式养生水重要消费群体

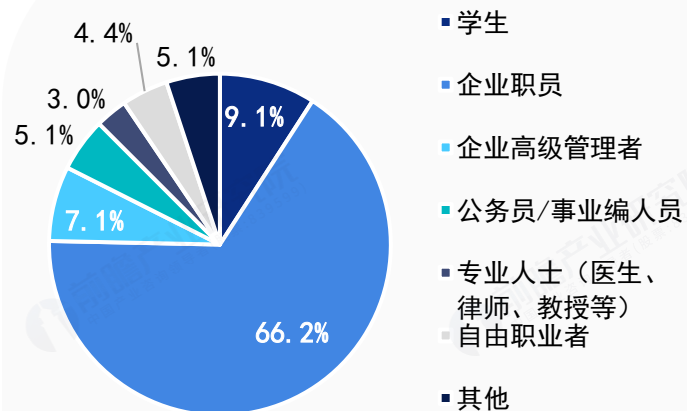
➤ 中式养生水核心消费人群

- 女性消费者是中式养生水重要消费群体，人数占比约65.2%。
- 中式养生水核心消费人群的主要标签为**企业职工**、**1w-2w**、**27-36岁**以及**一线城市居住**，占比分别达到66.2%、42.9%、48.6%以及55.4%。

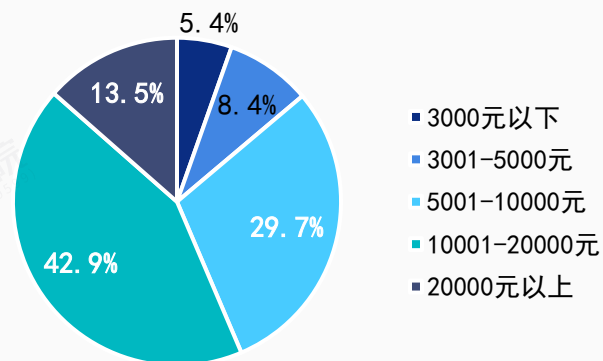
中式养生水消费人群性别分布（%）



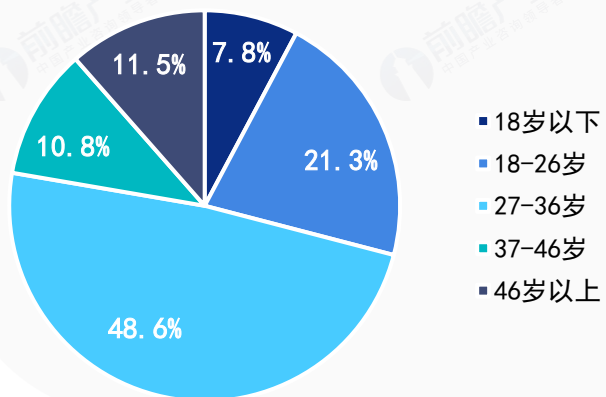
中式养生水消费人群职业分布（%）



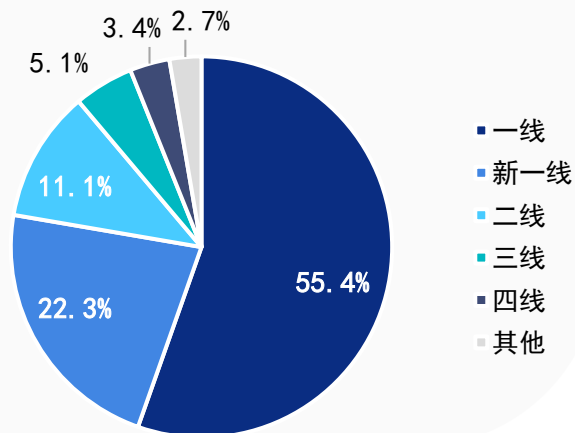
中式养生水消费人群收入结构（%）



中式养生水消费人群年龄分布（%）



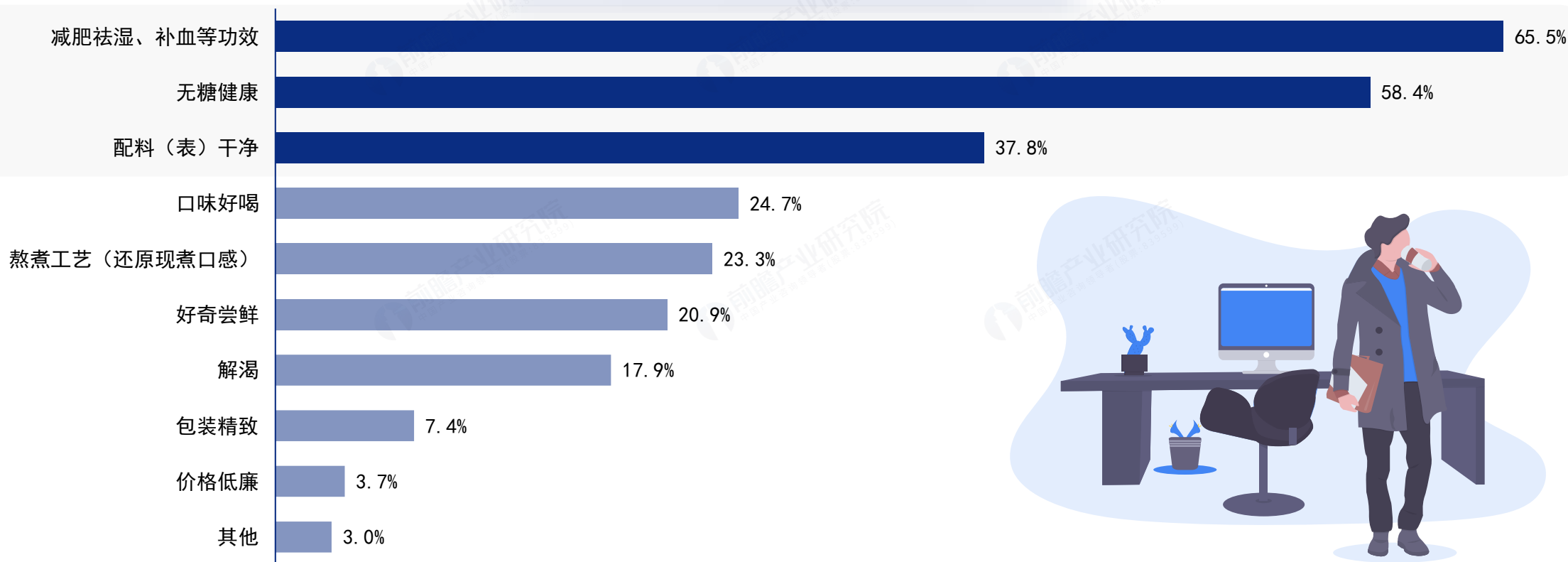
中式养生水消费人群城市分布（%）



消费因素洞察—功效是消费者购买中式养生水的首要原因

据调研数据，有65.5%的消费者因**减肥祛湿、补血等功效**购买中式养生水；**无糖健康**和**配料（表）干净**也是消费者购买中式养生水的主要原因，占比分别达到58.4%和37.8%。

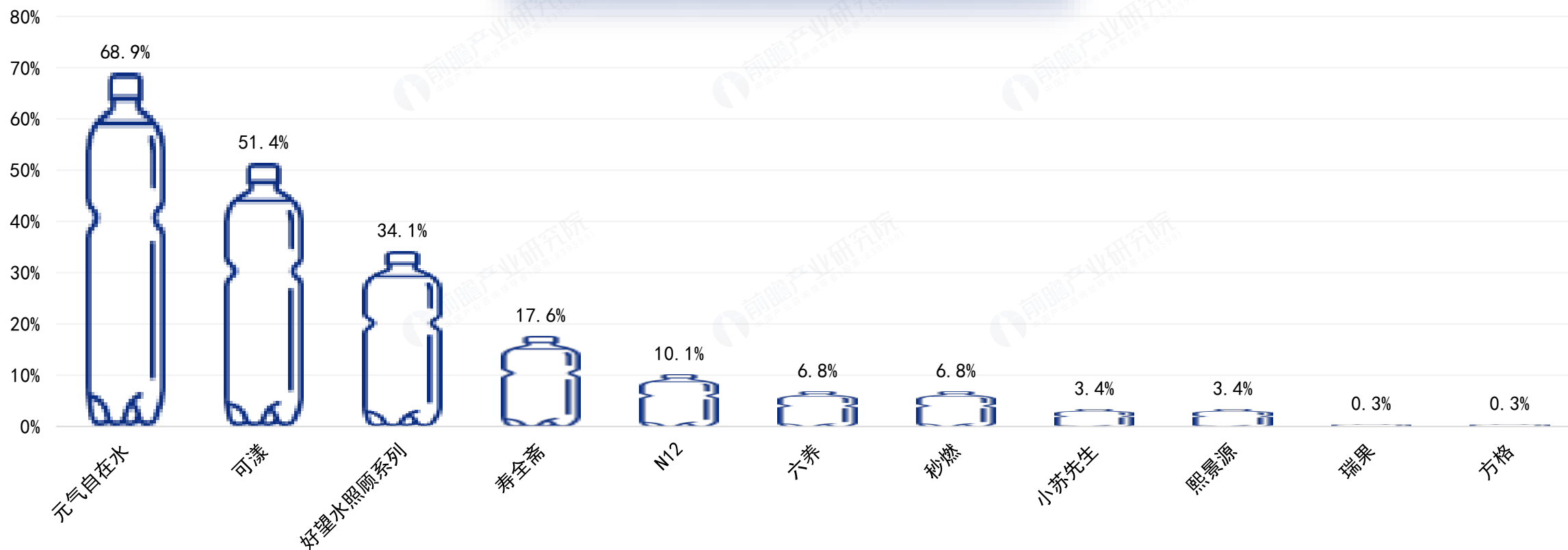
购买中式养生水的主要原因



消费偏好分析—元气自在水是中式养生水消费者首选品牌

据调研数据，有68.9%的消费者购买过或熟悉**元气自在水**，**可漾**和**好望水照顾系列**也是消费者主要购买或熟悉的品牌。

中式养生水消费者购买产品品牌分布

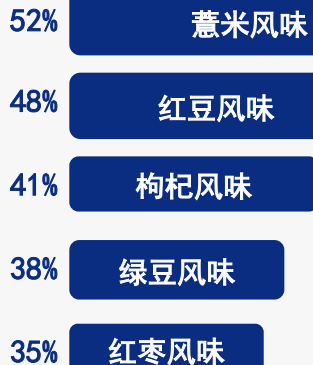


消费偏好分析—口味、包装、容量、价格

口味

不同消费者口味偏好差异较大

购买过的消费者偏好



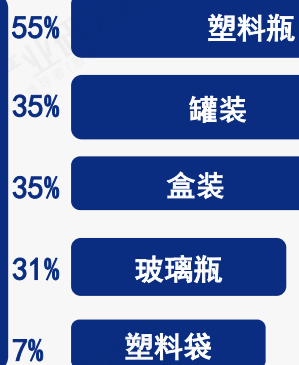
潜在消费者偏好



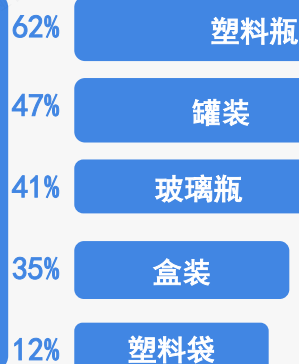
包装

消费者更倾向选择塑料瓶包装的产品

购买过的消费者偏好



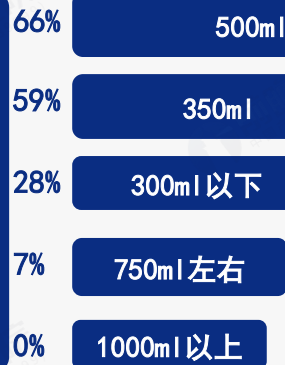
潜在消费者偏好



容量

消费者更倾向选择350ml和500ml的产品

购买过的消费者偏好



潜在消费者偏好



价格

消费者更倾向选择单价7元以内的产品

购买过的消费者偏好



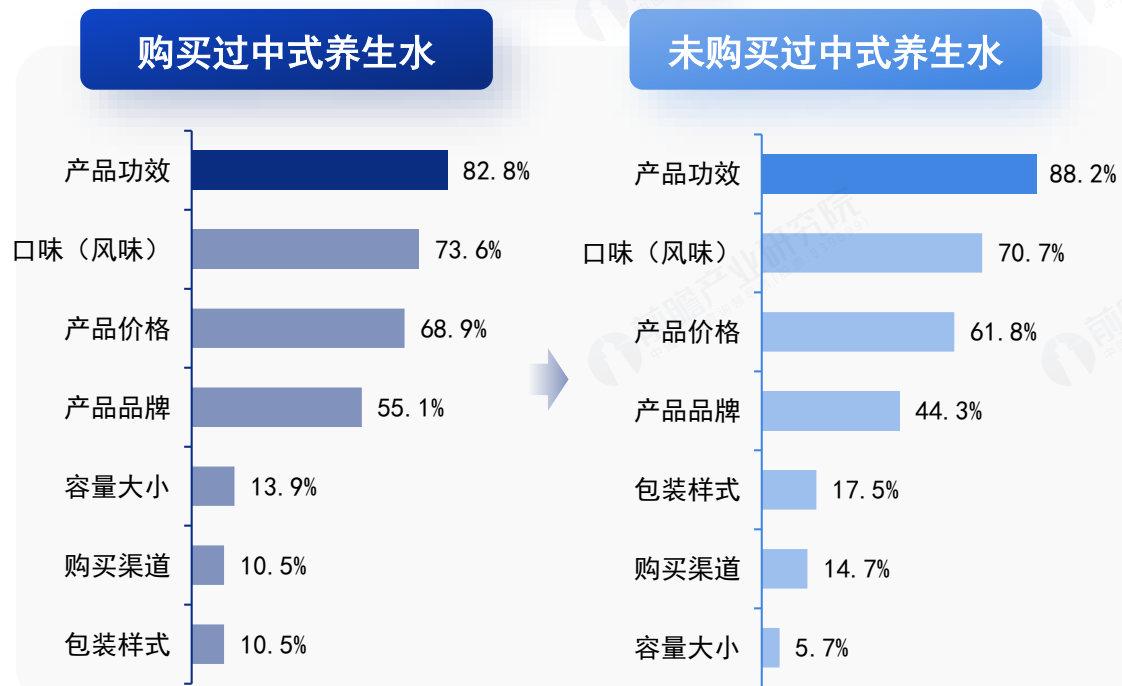
潜在消费者偏好



消费偏好分析—产品功效是中式养生水消费者最关注的因素

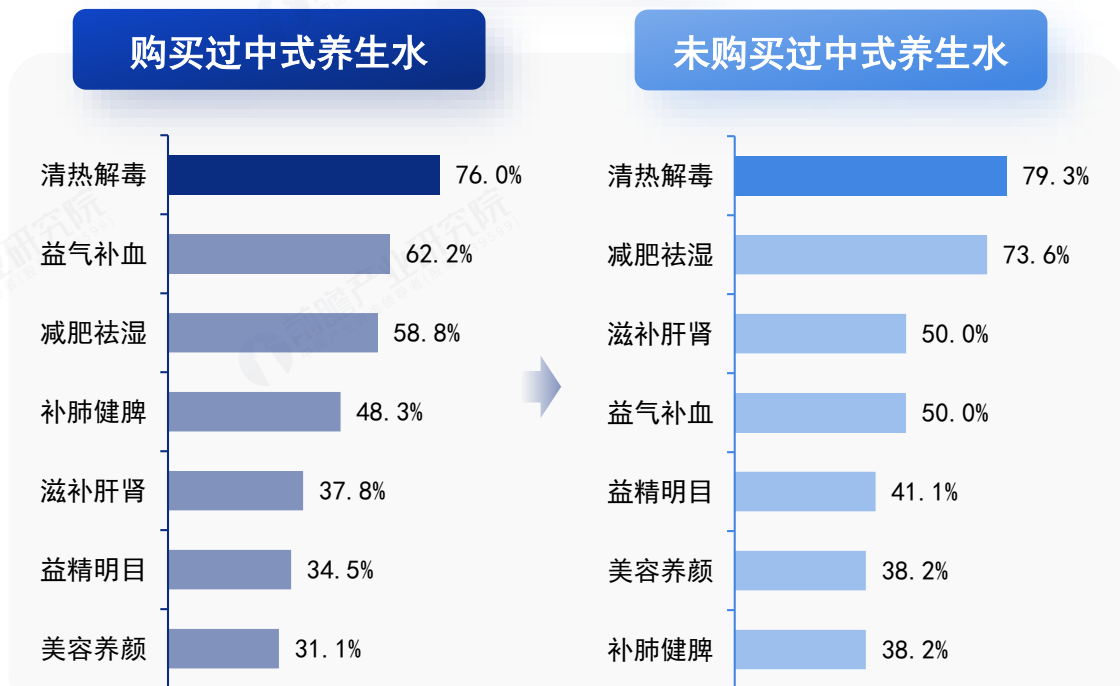
- **产品功效、口味（风味）、产品价格**和**产品品牌**是消费者购买中式养生水主要关注的因素。
- 未购买过中式养生水的消费者较已购买过的消费者更关注产品的**包装样式**和**购买渠道**。

消费者关注因素



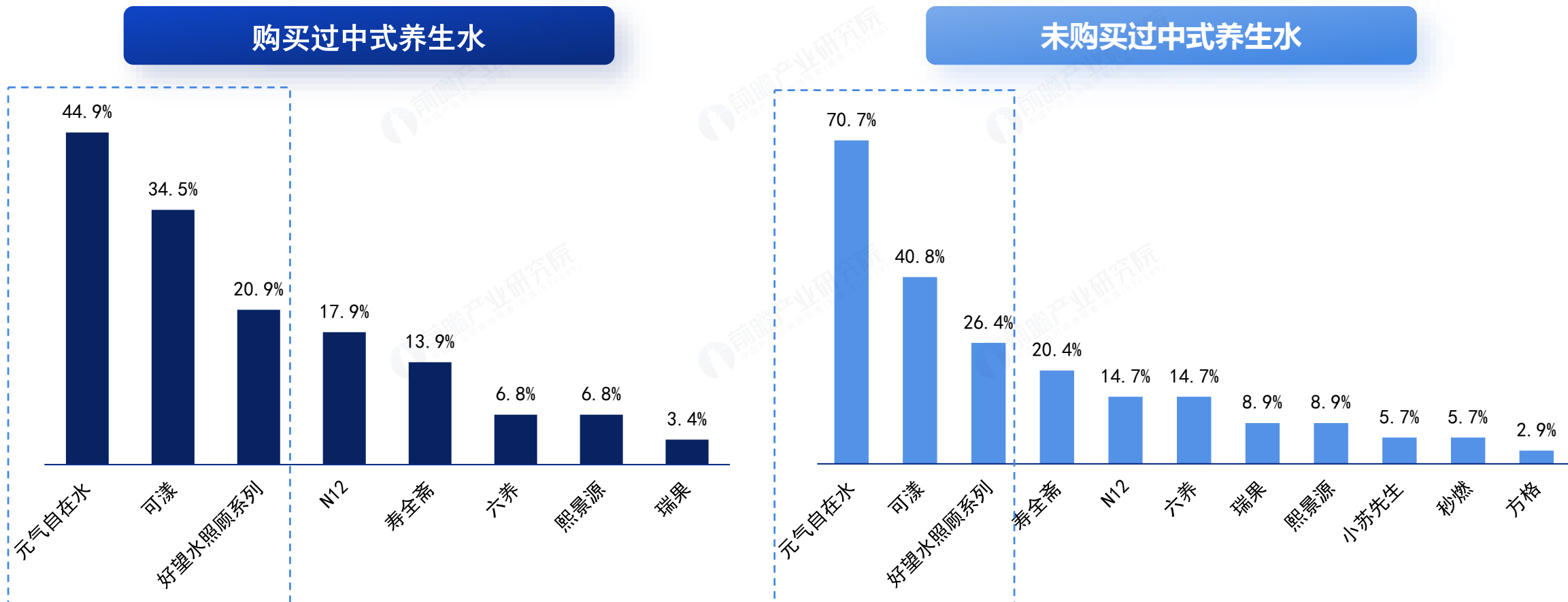
- **清热解毒**是消费者对中式养生水产品功效的主要诉求。
- 未购买过中式养生水的消费者较已购买过的消费者更关注产品的**减肥祛湿**和**滋补肝肾**。

消费者功效诉求



消费偏好分析—消费者对元气自在水的购买意愿更高

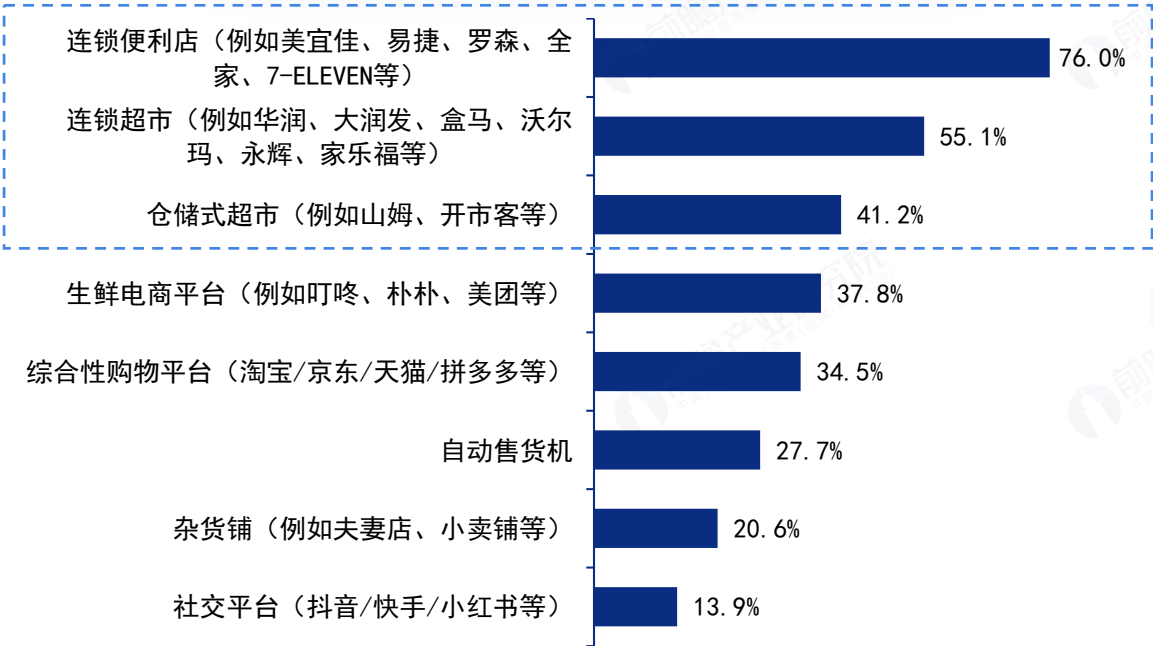
元气自在水、可漾、好望水照顾系列是消费者更倾向购买的中式养生水产品。其中，潜在消费者对**元气自在水**的购买意愿更高。



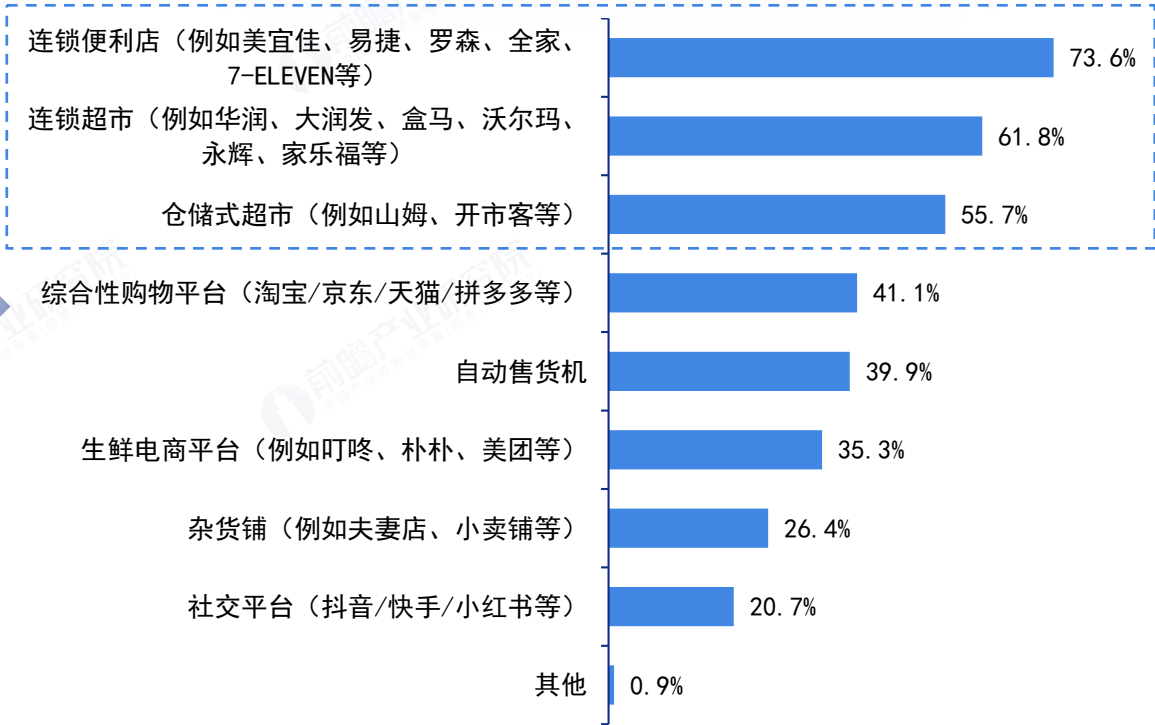
消费偏好分析—消费者更倾向连锁便利店、连锁超市、仓储式超市等线下渠道

连锁便利店、连锁超市、仓储式超市是消费者倾向的购买渠道。

购买过中式养生水



未购买过中式养生水





中式养生水市场前景及趋势

Trends and prospects

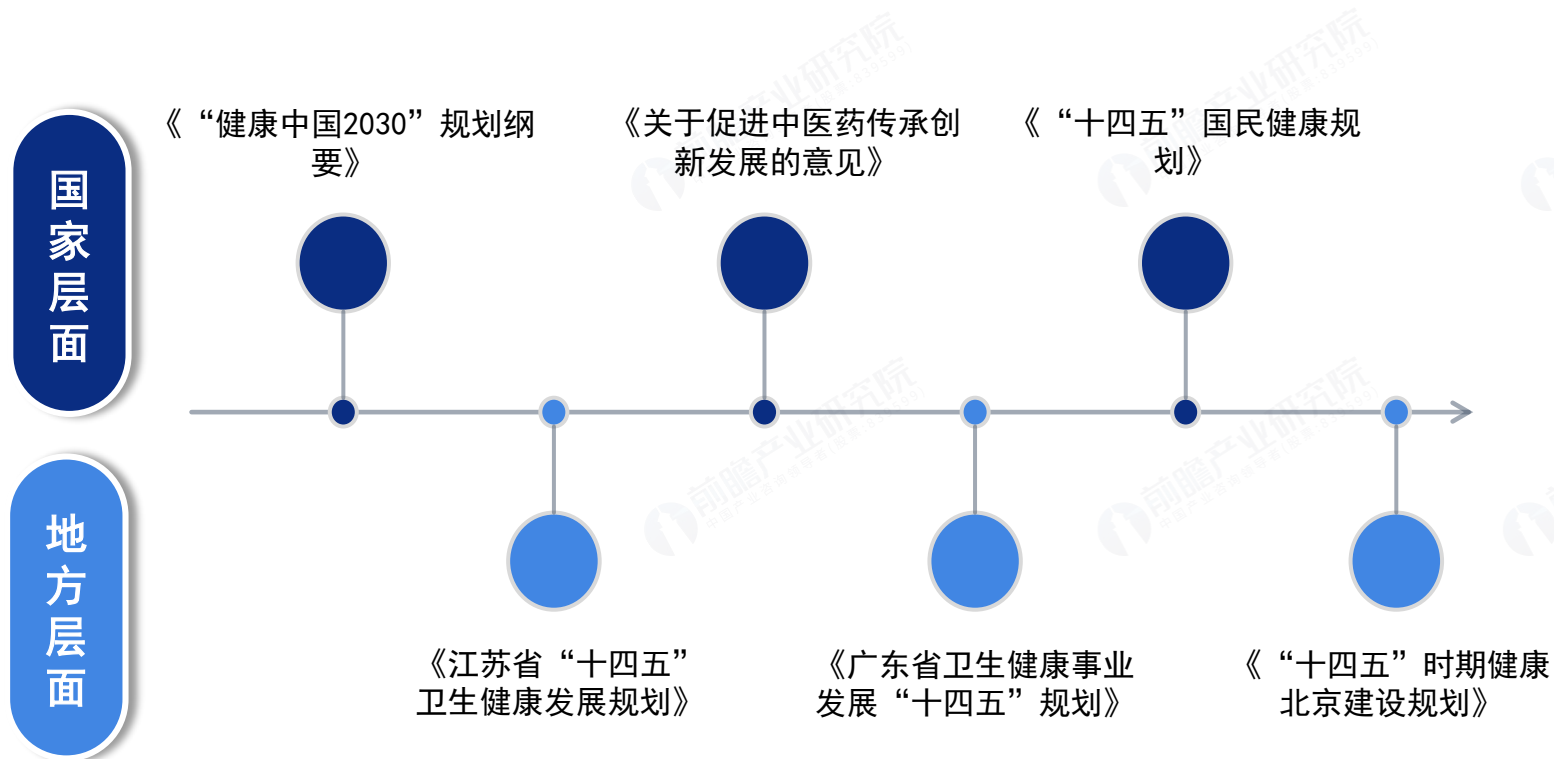
4.1 驱动因素

4.2 前景空间

4.3 未来趋势

驱动因素：政策支持大健康产业发展

国家和地方政府陆续出台《“健康中国2030”规划纲要》、《“十四五”国民健康规划》等指导政策，提出建设健康中国的目标及战略，为大健康产业的规范化、快速、可持续发展提供支撑。

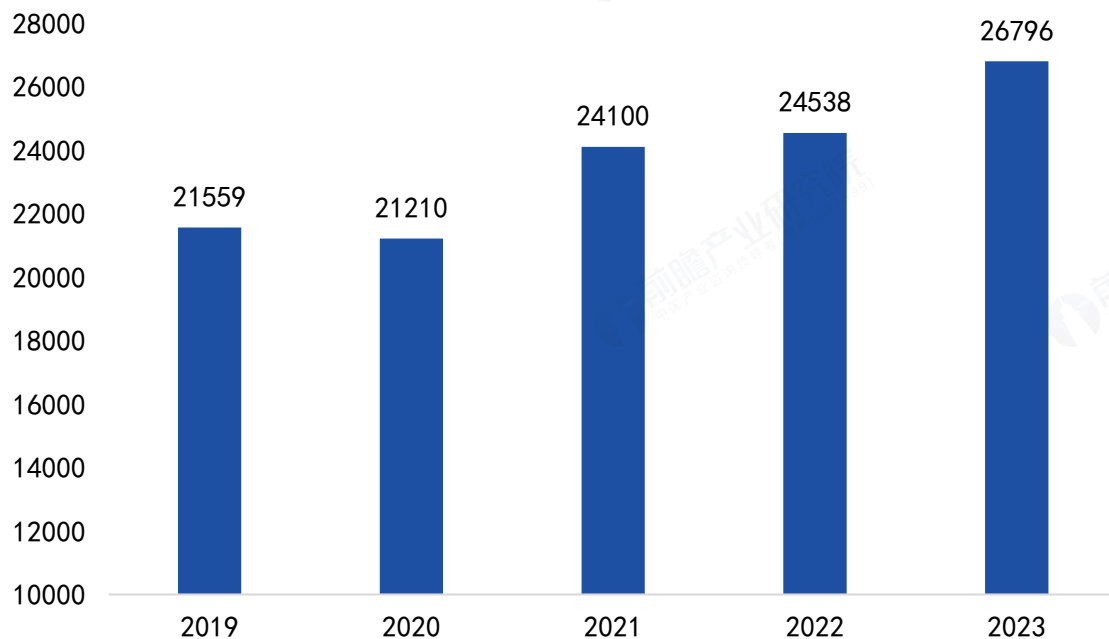


驱动因素：居民消费能力提升为中式养生水市场带来增长动力

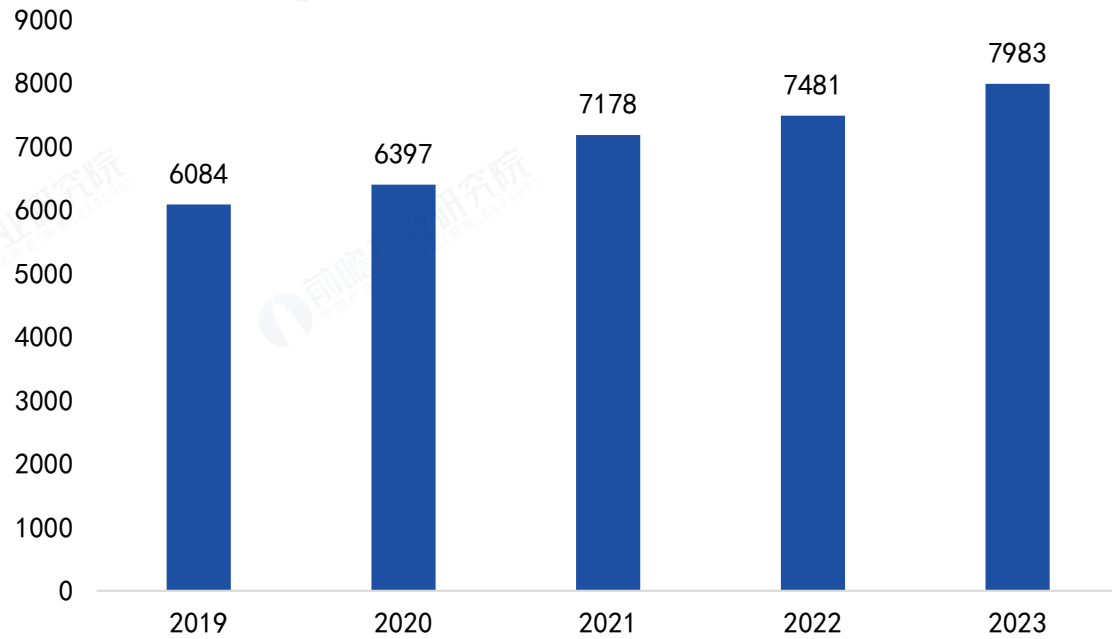
➤ 居民消费能力的提升为中式养生水市场带来增长动力

2019-2023年，中国居民人均消费支出从21559元增长至26796元，累计增长24%，其中，居民食品烟酒人均消费支出从6084元增长至7983元，累计增长31.2%，反映出居民对包括饮料在内的食品烟酒产品的需求和消费能力的提升，为中式养生水市场带来增长动力。

2019-2023年中国居民人均消费支出（单位：元）



2019-2023年中国居民食品烟酒人均消费支出（单位：元）



驱动因素：居民健康生活方式与行为素养稳步提高助力中式养生水市场开拓

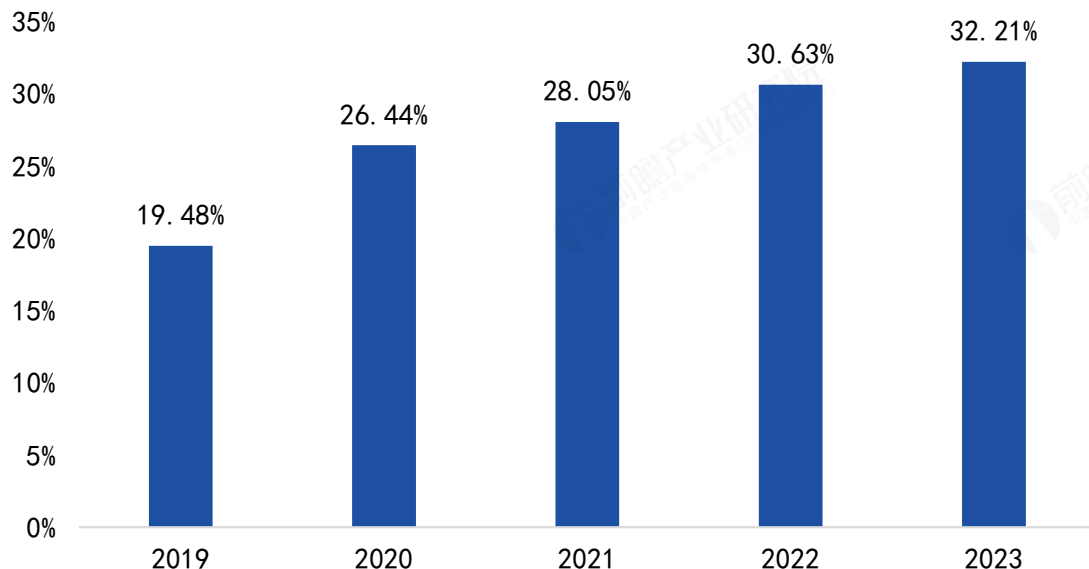
➤ 2023年中国居民健康生活方式与行为素养水平提高至32.21%，未来将进一步提高

2019-2023年，中国居民健康生活方式与行为素养逐年提高，4年增长了12.73个百分点。随着健康中国战略的深入实施，未来中国居民健康生活方式与行为素养水平将进一步提高，助力中式养生水市场开拓。

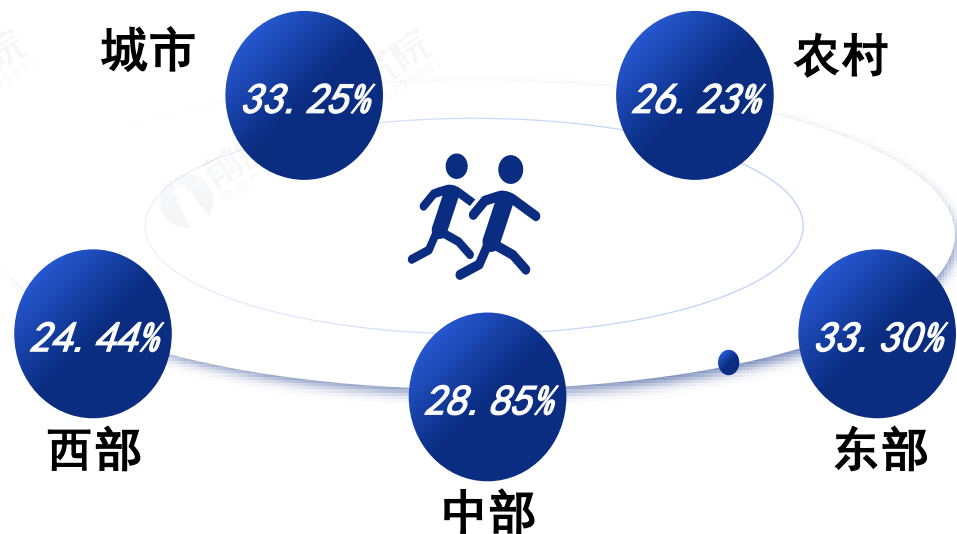
➤ 城市居民、东部地区居民的健康素养水平更高

2023年全国城市居民健康素养水平为33.25%，农村居民为26.23%；东部地区居民健康素养水平为33.3%，西部地区为24.44%，城镇居民、东部地区居民在健康知识、健康生活方式方面认知度更高。

2019-2023年中国居民健康生活方式与行为素养水平素养水平（单位：%）



2023中国城镇及农村居民健康素养水平（单位：%）



前景：中式养生水未来五年复合增速超88%

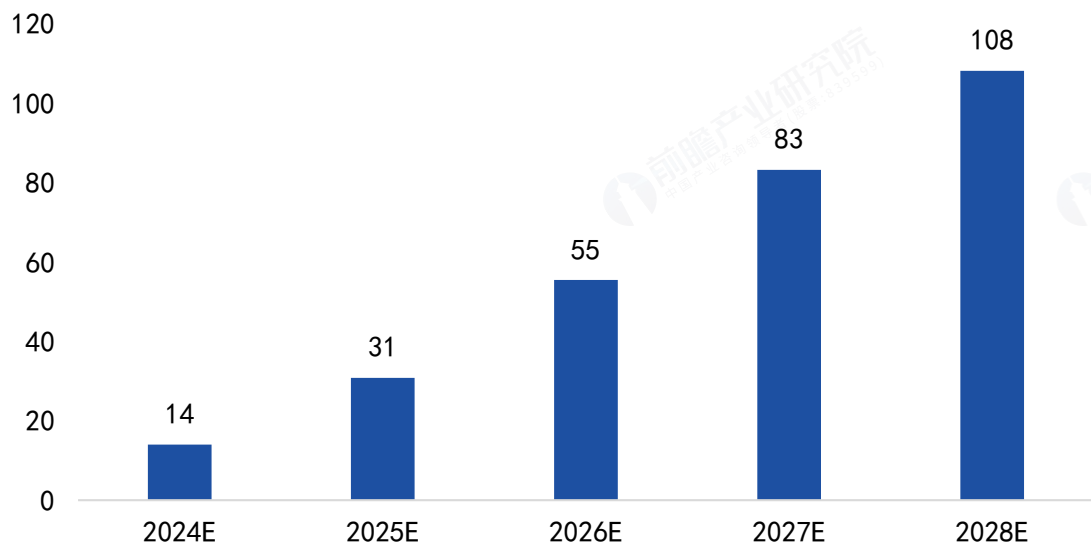
➤ 中式养生水未来五年复合增速超88%

2024-2028年，企业加速入局中式养生水行业，整体市场将呈现爆发式增长，随后增速缓慢下降，预计2024-2028年中式养生水市场规模年复合增速约88.9%，2028年其市场规模将达到约108亿元。

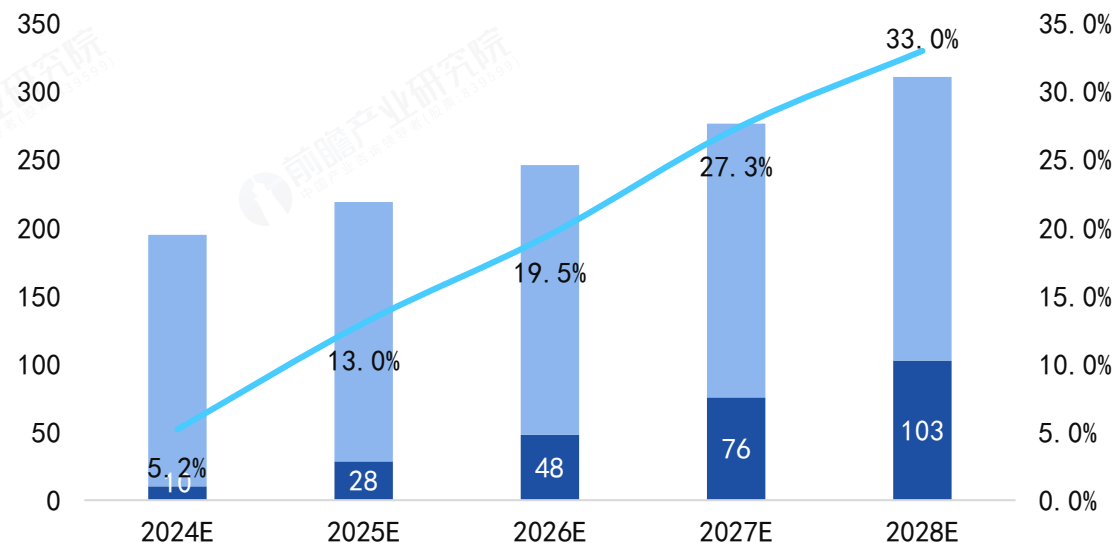
➤ 2028年中式养生水对无糖饮料替代率超30%

2024-2028年，由于中式养生水在功效方面更具优势，其对无糖饮料存在替代作用，预计2024-2028年中式养生水将逐渐挤占无糖饮料的市场份额，预计2028年其将替代超过30%的无糖饮料市场，市场规模将达到约103亿元。

2024-2028年中式养生水市场规模预测-根据复合增速（单位：亿元）



2024-2028年中式养生水市场规模预测-根据对无糖饮料的替代（单位：亿元）



用户趋势：年轻一代将成为中式养生水重点客群

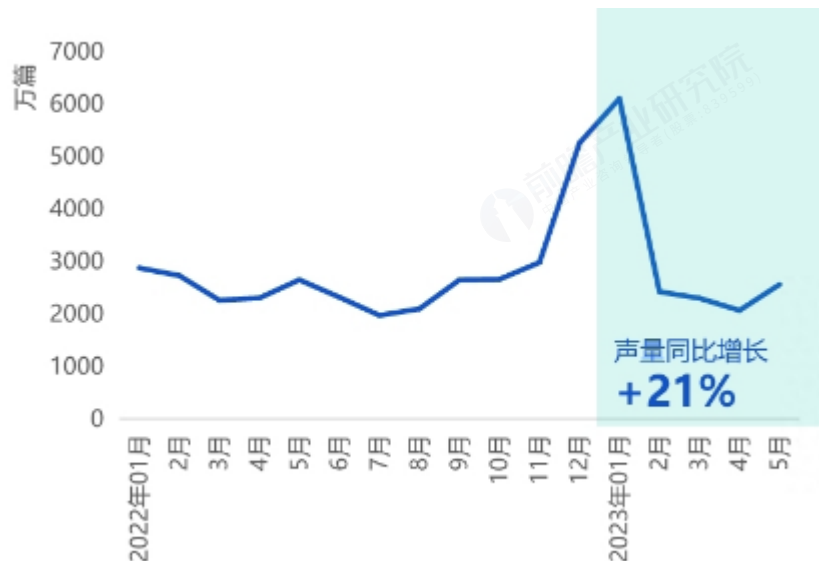
► 社交媒体有关健康声量提升

2023年1-5月，社交媒体有关“健康”声量增加21%，消费者健康意识持续放大。随着人们的日常健康意识的显著提升，极大地推动了相关消费品市场的发展，其中滋补保健品、运动装备和健康食品等商品类别均呈现出活跃的市场态势。

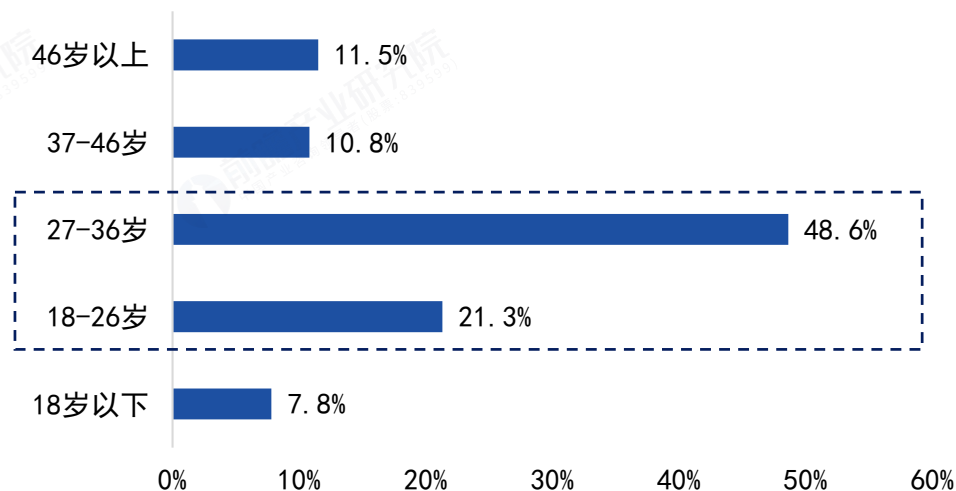
► 年轻一代对中式养生理念接受度更高

年轻一代健康意识更强，偏好采用健康、纯净原料和成分的产品，甚至对具有明确功效性的成分和产品持有更高的尝试热情。根据调研，中式养生水的消费人群集中在18-36岁之间。

社交媒体有关健康的声量变化



中式养生水消费人群年龄分布 (%)



渠道趋势：在保障线下渠道的情况下开拓线上渠道

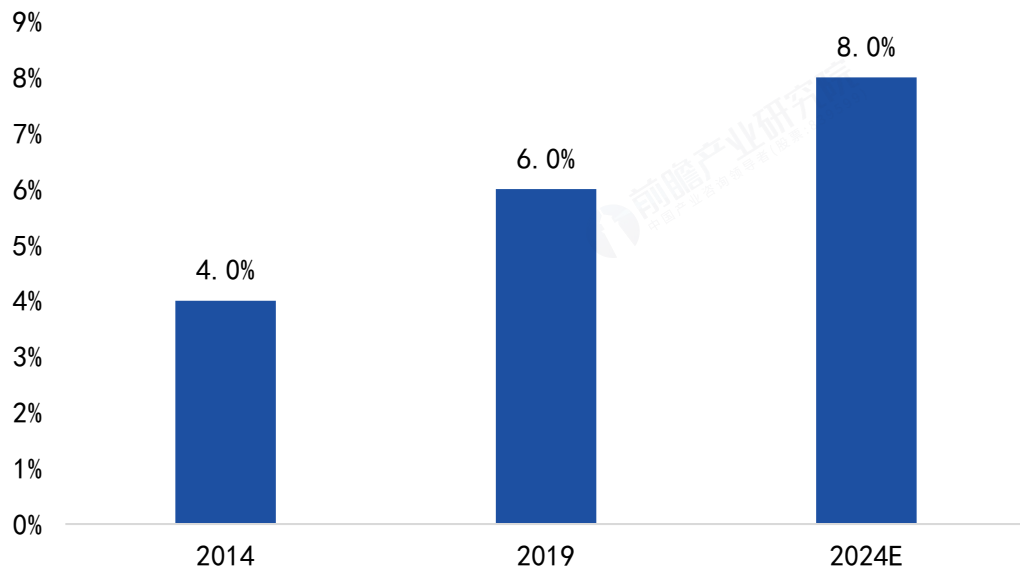
➤ 饮料行业整体有电商化趋势

中国饮料行业零售渠道正在悄然改变，随着用户消费习惯的转变，通过电商渠道销售饮料正在成为趋势，根据相关资料统计，2019年饮料行业电商渠道占比6%，预计这一比例在2024年将达到8%。

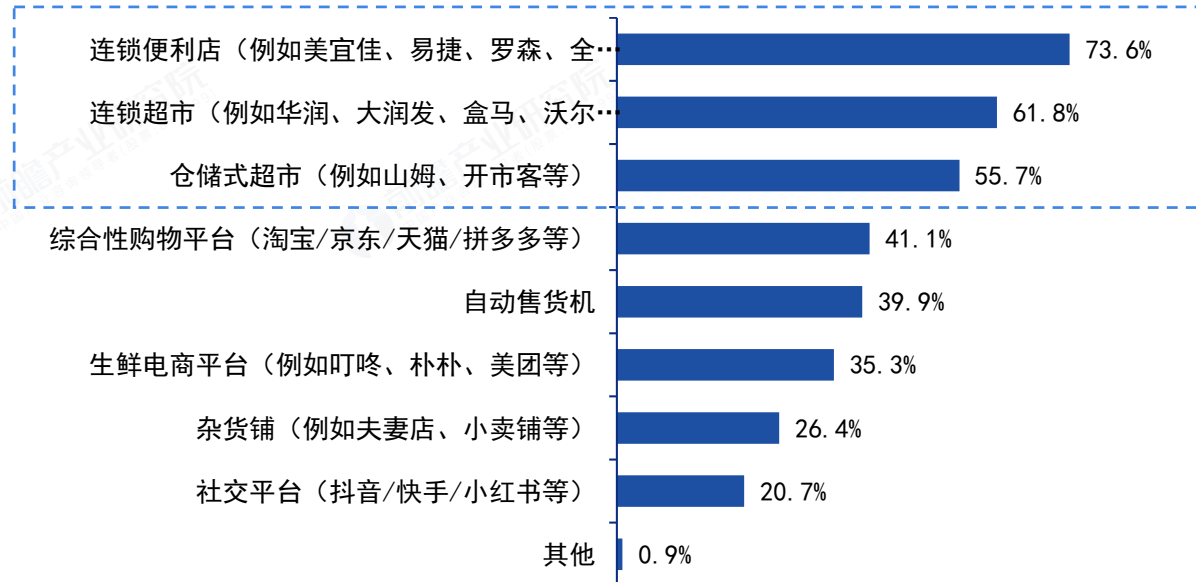
➤ 潜在消费群体偏好线下渠道

据调研，未购买中式养生水的消费者更倾向选择便利店、超市等线下渠道，消费者在线下购买时可以对产品进行实物检查，从而增加对产品的信任感。对于新兴的中式养生水来说，这种信任感尤为重要，有助于消费者克服对新产品的不确定性和疑虑。

2014-2024年中国饮料行业电商渠道销量占比趋势（%）



未购买中式养生水消费者倾向选择的渠道情况（%）



场景趋势：中式养生水应用场景多元化

➤ 消费者需求差异推动应用场景多元化

不同人群对中式养生水的需求存在差异，老年人可能更关注具有滋补作用的中式养生水，而年轻人可能更偏好口感独特、功能多样的养生水。

➤ 企业产品创新推动应用场景多元化

为在竞争激烈的市场中脱颖而出，中式养生水企业需要进行产品创新。通过开发不同口味、不同功效的养生水，可以吸引更多消费者的关注，提高市场竞争力。



产品趋势：口味多元化、包装高端化及功效丰富将是未来趋势

中式养生水将围绕**传统养生理念**，不断**开发产品口味**、**重视产品包装**、**丰富产品功效**。

口味多元化

随着个性化、差异化消费需求的不断增长中式养生水将不断探索新的口味组合，以满足不同消费者的需求。独具特色的口感体验不仅可以提升消费者的购买意愿和忠诚度，也可以为中式养生水赢得更广阔的市场空间。

功效丰富

中式养生水的产品功效日益多样化，以满足不同消费者的需求。如美容养颜、清热解毒、消炎利喉等功效将不断丰富。

包装高端化

对中式养生水来说，包装不仅仅是产品的外在表现，更是其品质、口感和文化内涵的重要载体。随着消费者对产品品质和审美要求的提升，包装高端化将成为中式养生水产品的重要发展趋势之一。



用户趋势

年轻一代健康意识更强，将成为中式养生水重点客群。

渠道趋势

线下渠道仍是潜在消费者的主要选择渠道，企业在保障线下渠道的同时持续开拓线上渠道。

场景趋势

消费者需求差异和企业创新驱动场景多元化发展。

产品趋势

口味多元化、包装高端化及功效丰富将是未来趋势。

