

专业 / 高效 / 精准

2026/03

健康饮料市场

消费趋势洞察

T R E N D I N S I G H T

A glass of vibrant green juice with a white and yellow striped straw is the central focus. The juice is served in a clear glass and sits on a rustic wooden surface. Several slices of fresh cucumber are scattered around the base of the glass, some showing their characteristic star-shaped seeds. The background is softly blurred, suggesting a natural, outdoor setting. The overall aesthetic is clean, fresh, and health-oriented.

版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

CONTENTS

健康饮料
市场概况

MARKET OVERVIEW

01

细分市场洞察

SEGMENTATION INSIGHTS

02

健康饮料市场
趋势洞察

TREND INSIGHTS

03

01

健康饮料市场概况

INDUSTRY OVERVIEW

中国饮料市场逐步进入存量竞争，从品类创新到消费升级

中国饮料市场经历“高速增长—调整—复苏”三阶段：2010-2016年CAGR达10.6%；2017-2020年进入调整期，CAGR为-2.2%；2021年后复苏，CAGR放缓至1.8%。市场呈现健康化、多元化、年轻化趋势，创新品类（无糖茶、NFC果汁、功能饮料等）成为增长引擎，预计2026年占比超40%。整体从增量扩张转向存量竞争，行业通过产品创新与渠道优化激发活力。

2010-2026年中国饮料产量

■ 市场规模（万吨） ■ 创新品类规模*（万吨）



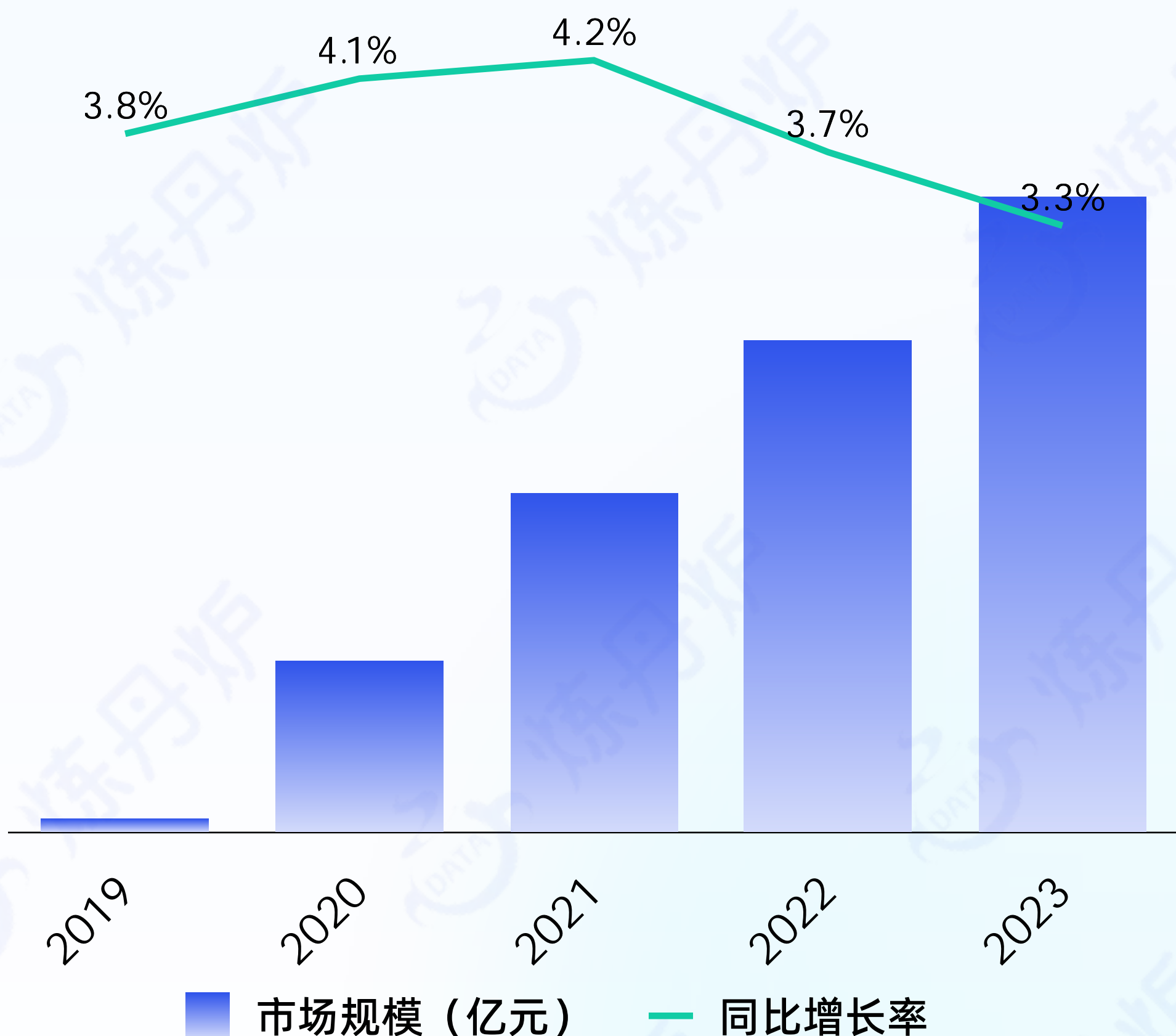
数据来源：国家统计局，中国饮料行业协会，炼丹炉大数据整理

注：创新品类指天然饮用水、功能饮料、无糖茶饮料、无糖碳酸饮料、NFC果汁等健康天然饮品

健康饮料市场持续增长，增长驱动因素持续发力

健康饮料赛道正保持稳健增长，成为饮料行业的重要增长引擎。这一增长背后，多重驱动因素持续发力：消费者健康意识全面觉醒，推动市场从“好喝”向“喝好”深度转型；国家“三减三健”等政策持续加码，为行业健康化、营养化转型提供明确方向；植物基、纳米包裹等技术突破，则为产品创新与功能升级提供了核心支撑。

健康饮料市场规模



健康意识觉醒

超过60%的消费者在选购饮料时，已将“无糖”“低糖”“富含膳食纤维”及“功能性成分”作为核心购买决策指标。年轻一代尤其关注产品的营养成分表，偏好零添加、清洁标签的健康饮品，推动市场从“好喝”向“喝好”转变。

政策支持

国家卫健委深入推进“三减三健”专项行动，多项政策鼓励企业加大健康食品研发投入，支持低糖、功能性饮料创新，引导食品工业向营养化、健康化方向转型升级。

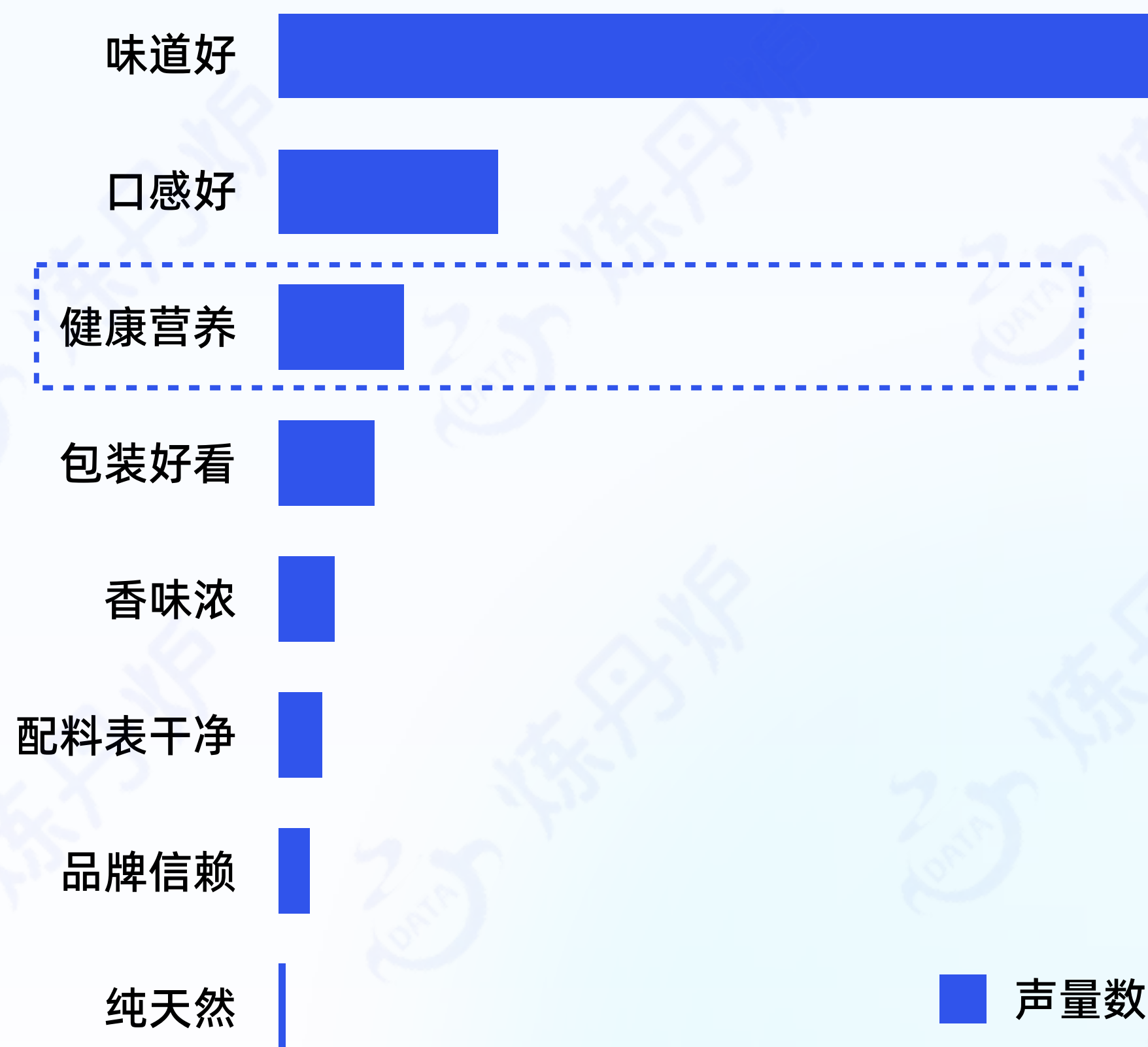
技术突破

植物基提取、纳米包裹等技术突破，实现天然成分高效获取与活性稳定，在保障口感的同时赋予饮料丰富营养功能，为产品创新提供核心支撑。

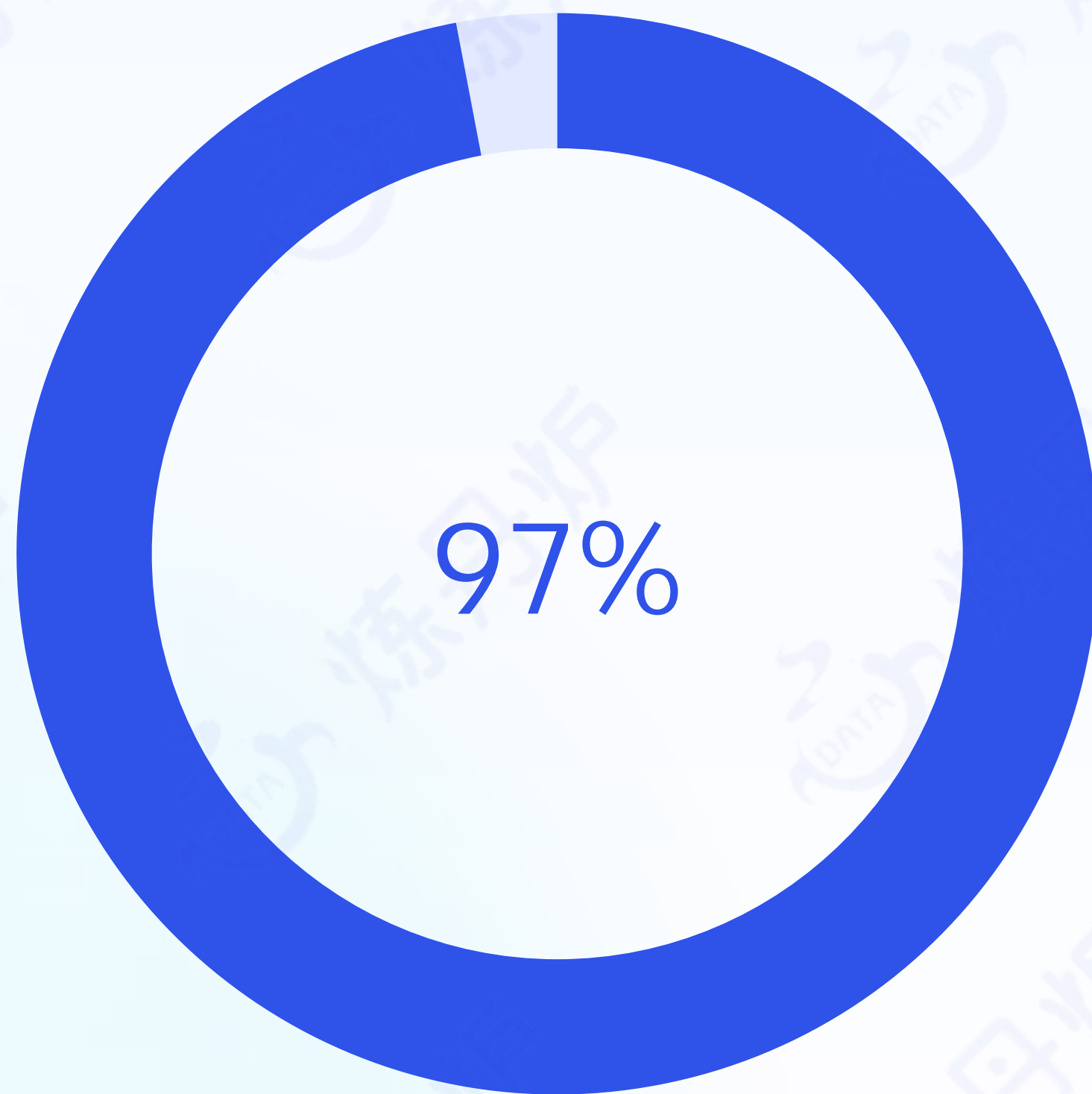
健康饮料渗透率高，已成为饮料消费市场的主流选择

在饮料消费者评价声量维度中，“健康营养”的声量规模仅次于“味道好”与“口感好”，同时“配料表干净”、“纯天然”等与健康属性直接相关的关键词也占据了一定声量，这表明健康属性已成为消费者评价饮料时的重要考量。另一方面，过去12个月内喝过健康饮料的消费者占比高达97%，这一数据直观反映出健康饮料的市场渗透率极高，几乎覆盖了绝大多数饮料消费群体。

饮料消费者评价声量维度分布



过去12个月内喝过健康饮料的消费者



消费者对于健康饮料的认知多元且全面

从功效维度看，评价声量覆盖广泛，“提神醒脑”声量最高，同时“调理肠胃”“充饥饱腹”“减肥减脂”等需求均有显著体现，涵盖了能量补充、消化调节、体重管理等多个场景。在成分维度上，“无糖低糖”成为核心关注点，同时消费者也高度重视蛋白质、益生菌、膳食纤维、维生素等营养成分，对低脂肪、果肉果粒等特质也有明确诉求。

饮料功效消费者相关评价声量维度分布



饮料成分消费者相关评价声量维度分布



02

细分市场洞察

CONSUMER INSIGHTS

健康饮料市场热门细分品类：细分需求不断涌现



无糖饮料

无糖饮料是指每100毫升含糖量 ≤ 0.5 克的饮品，通过赤藓糖醇、甜菊糖苷等代糖替代传统蔗糖，满足消费者控糖、控卡需求。品类覆盖茶饮、汽水、咖啡等，核心卖点为“零糖零脂”，适配减脂、控糖人群，同时推动饮料行业向健康化转型。



功能性饮料


功能性饮料是在饮用水基础上添加维生素、电解质、益生菌等成分，针对特定生理需求设计的饮品，如运动饮料补充电解质、能量饮料提神、助眠饮料含 γ -氨基丁酸。目标用户为运动人群、职场人士等，强调“精准功效”，需符合国家食品添加剂与功能声称规范。

健康饮料市场热门细分品类：细分需求不断涌现



植物基饮料

植物基饮料是以谷物、豆类、坚果等植物原料（如大豆、燕麦、椰子）为基底，经加工制成的饮品，常作为牛奶替代品，广泛应用于咖啡、早餐等场景。核心卖点为乳糖不耐友好、低碳环保，品类分化为蛋白型（豆奶、燕麦奶）与风味型（椰乳、核桃奶），推动饮料从乳品替代向独立赛道升级。



中式养生饮品

中式养生饮品是以药食同源食材（如枸杞、茯苓、陈皮）为核心，结合传统养生理念开发的饮品，主打祛湿、助眠、解腻等场景，适配年轻人“轻量化养生”需求。产品形态包括草本茶、养生水、即食膏方等，竞争主体涵盖传统药企、饮料巨头与新锐品牌，强调“天然成分+功效宣称”。

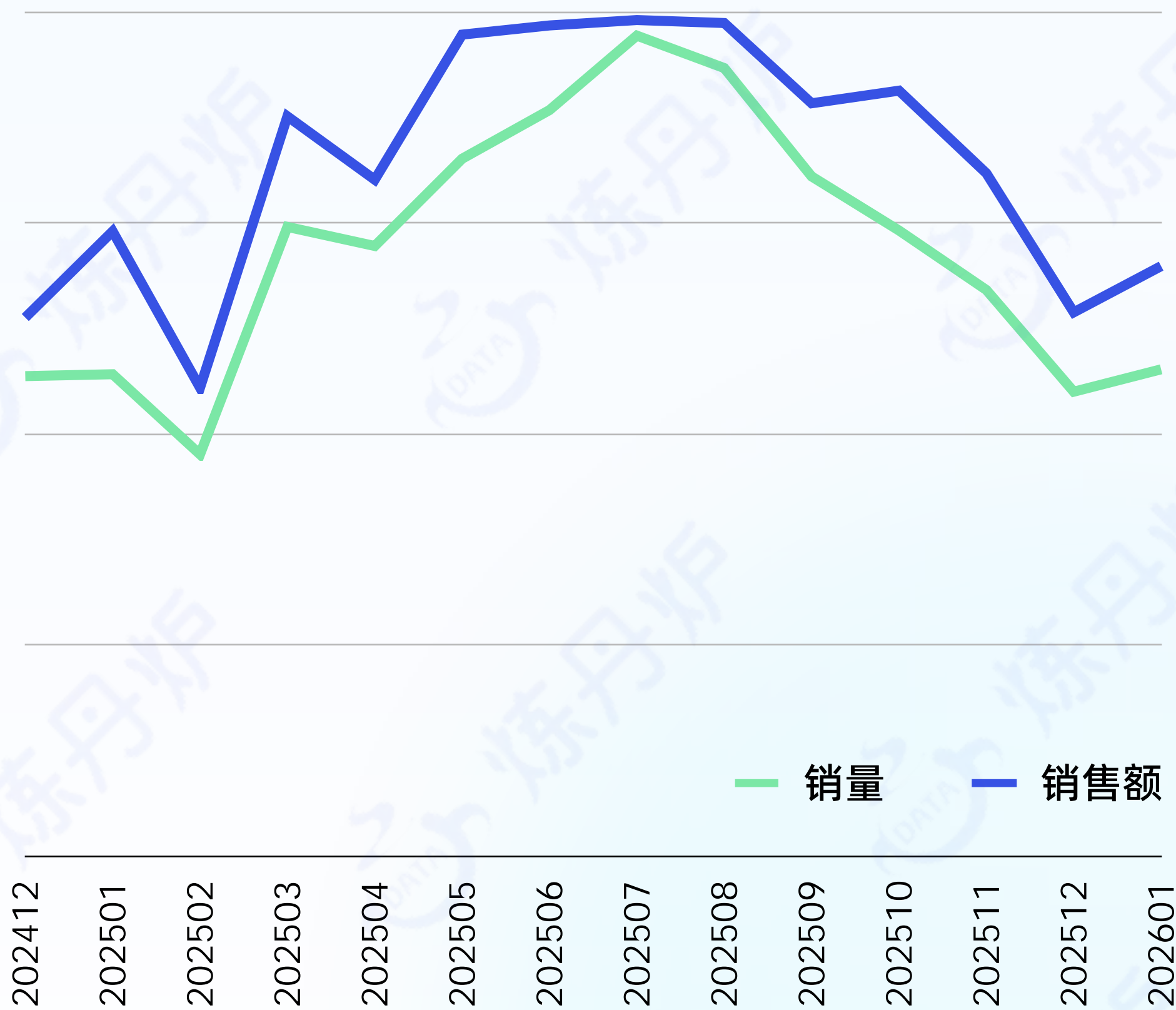
021 无糖饮料

COMPETITIVE LANDSCAPE

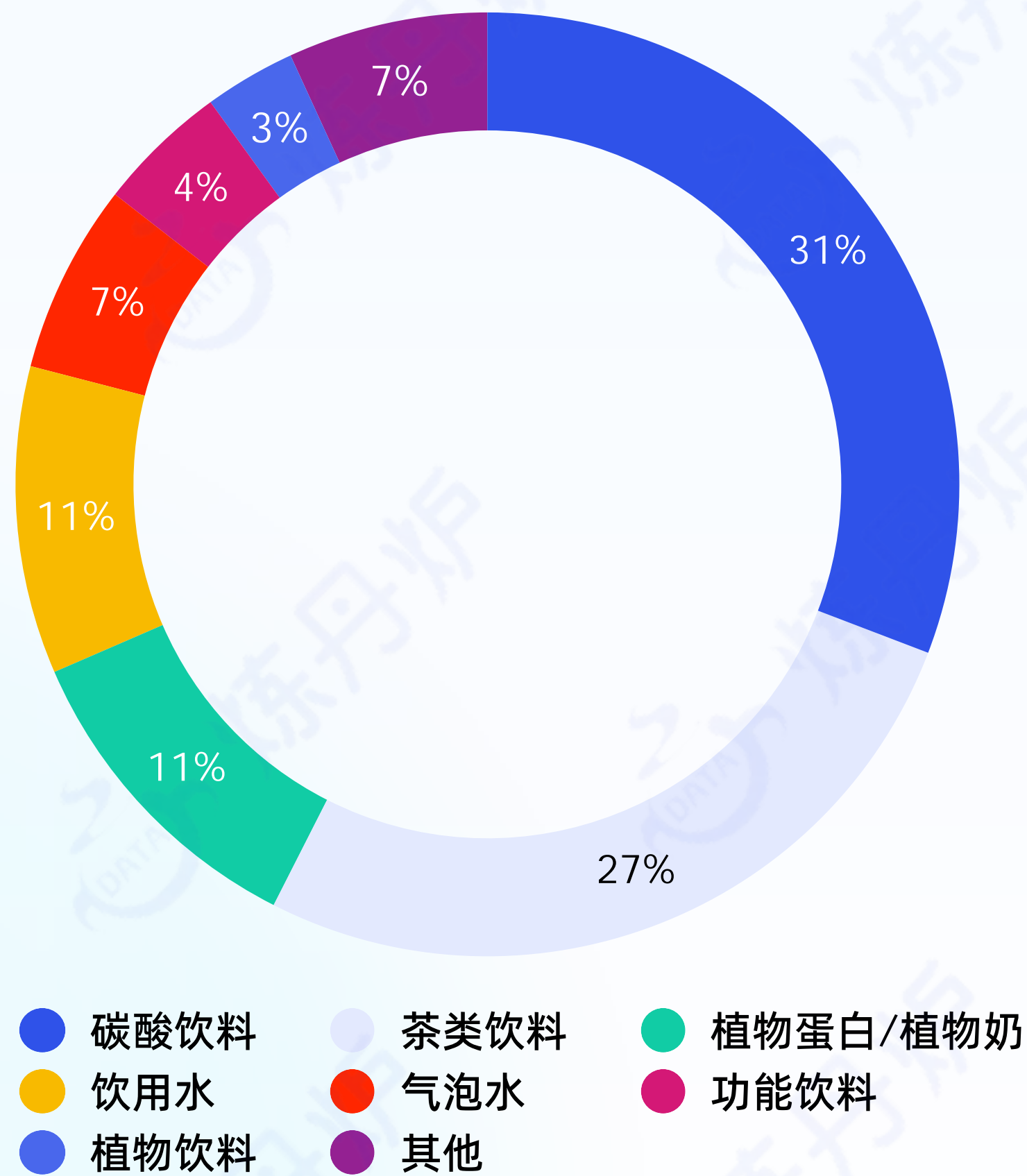
无糖饮料市场从高速增长回归理性，头部品类优势稳固

无糖饮料市场保持规模稳定，呈现季节性波动。品类上，无糖碳酸饮料与茶类饮料合计占据近六成市场，成为绝对主力品类。这反映出消费者对无糖碳酸与茶饮的接受度最高，同时也为细分品类留下了增长空间，在健康意识提升与政策驱动下，天然代糖、功能化、药食同源将成为主流方向，新的机会点则藏在功能化与场景化的细分赛道中。

无糖饮料市场淘系平台销售趋势



无糖饮料市场品类分布



无糖饮料已从功能性选择，演变为大众市场的健康消费共识

无糖饮料消费者普遍具备较高的健康意识，将控糖视为生活方式管理的重要环节，而非单纯的饮食选择。消费动机从外在的身材管理、运动表现优化，逐渐延伸至内在的健康焦虑缓解与家庭饮食结构调整，体现出从个人需求向家庭责任扩散的趋势。消费场景高度多元化，既覆盖健身运动、办公下午茶等即时性场景，也渗透进家庭囤货、日常佐餐等计划性消费。

无糖饮料市场典型人群画像



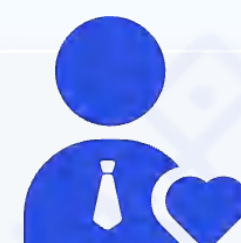
自律健身党

- **核心特征**：20-35岁，健身爱好者/运动达人，男女比例均衡。
- **消费动机**：严格控糖，避免糖分影响训练效果和体脂管理，追求“0糖0脂0卡”的绝对健康。
- **场景偏好**：运动后补水、健身前后替代含糖饮料，高频复购无糖气泡水、无糖电解质水。
- **决策逻辑**：优先看配料表，拒绝人工甜味剂，偏爱赤藓糖醇、甜菊糖苷等天然代糖，对专业运动品牌信任度高。



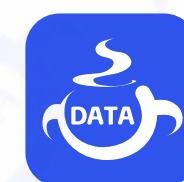
精致打工人

- **核心特征**：25-35岁，一线/新一线城市白领，女性占比更高。
- **消费动机**：对抗“奶茶焦虑”，用无糖饮料满足口腹之欲的同时，维持身材管理和健康人设。
- **场景偏好**：办公室下午茶、加班续命、便利店随手购，是无糖茶饮、无糖气泡水的主力消费群体。
- **决策逻辑**：易被社交平台种草，看重颜值包装和品牌故事，对元气森林、喜茶无糖系列等网红款接受度高。



健康意识觉醒者

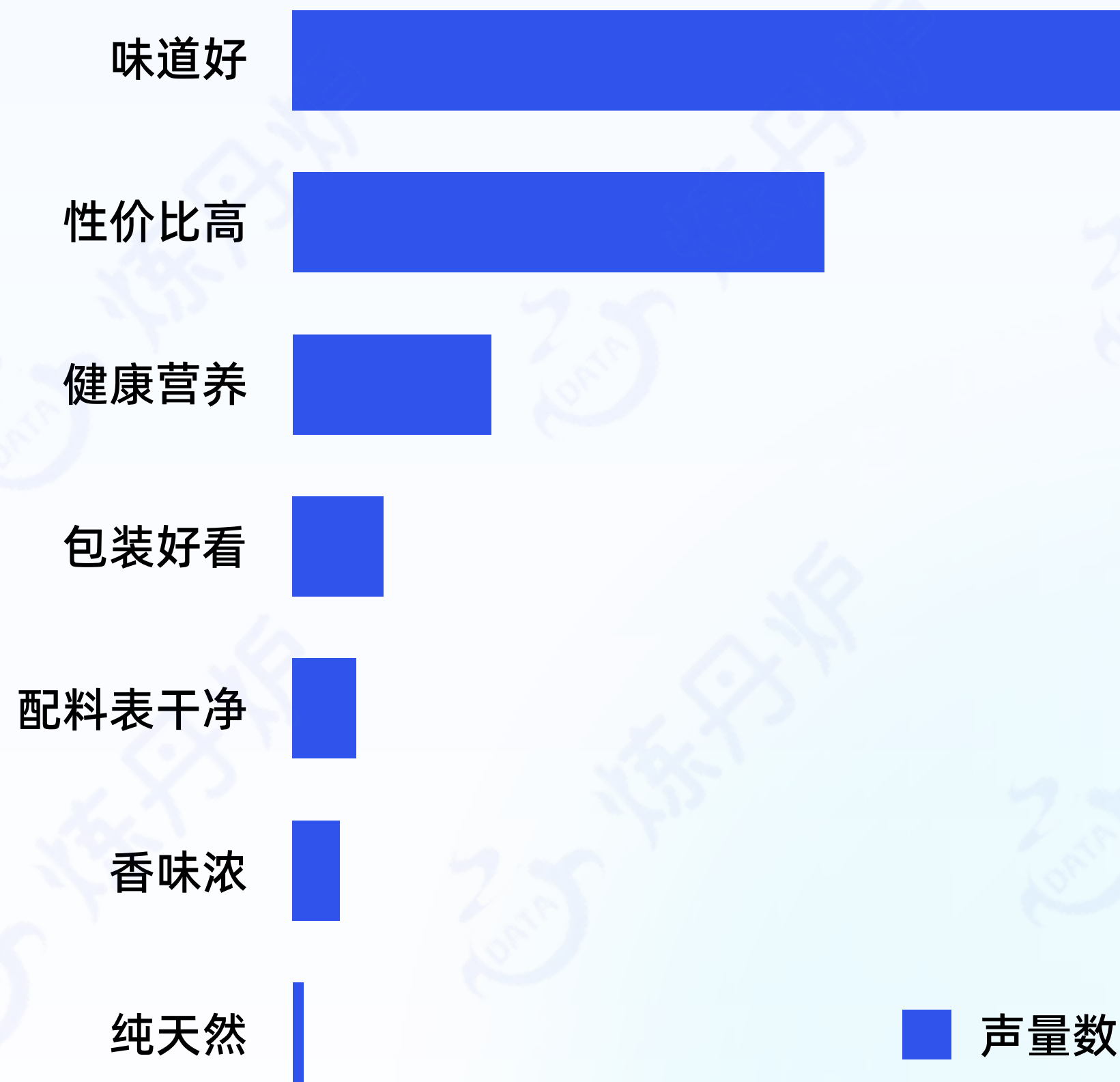
- **核心特征**：30-45岁，中产家庭，有家族糖尿病或肥胖史，或自身有代谢问题。
- **消费动机**：主动规避糖分摄入，将无糖饮料作为家庭健康饮食的一部分，替代传统含糖饮品。
- **场景偏好**：家庭囤货、日常佐餐、儿童替代饮料，偏爱大包装的无糖茶饮、无糖果汁。
- **决策逻辑**：极度理性，深度研究成分表，拒绝任何形式的“隐形糖”，对专业健康品牌和医生推荐信任度高。



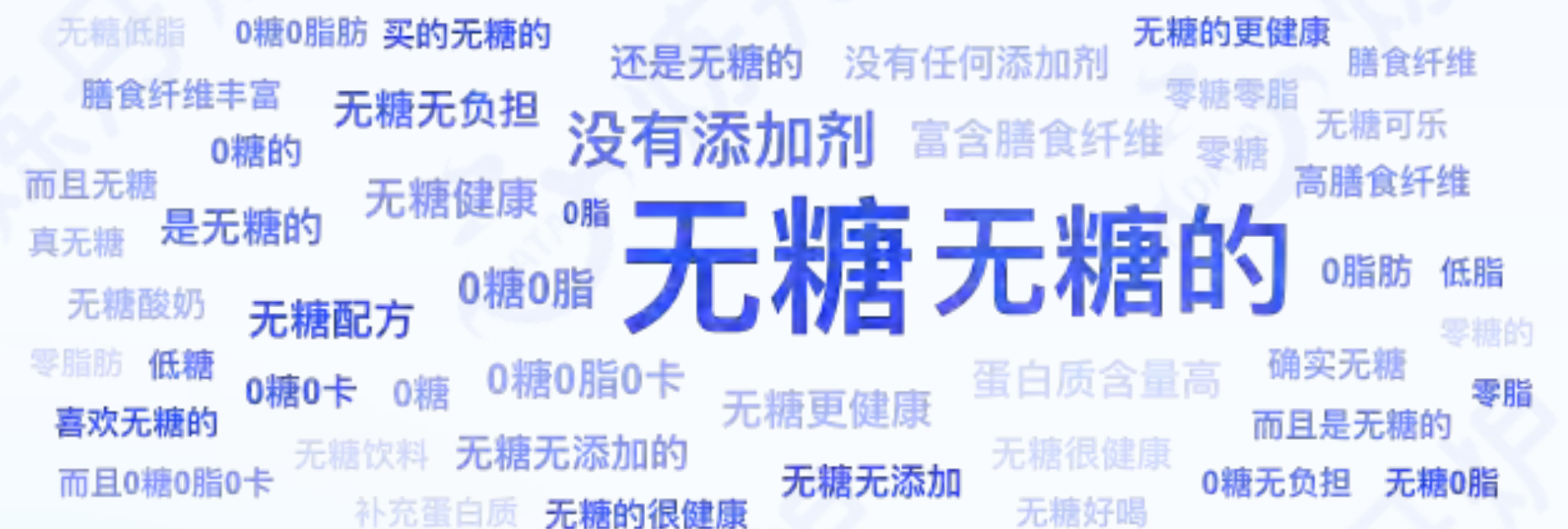
零糖化趋势下美味仍是核心竞争力，市场从尝鲜走向日常刚需

味道好声音量最高，说明零糖化趋势下美味仍是核心竞争力；性价比紧随其后，反映市场从尝鲜走向日常刚需。成分评价中“无糖”“没有添加剂”高频出现，配料表干净成关注焦点；功效方面“清爽解腻”“适合减脂期”占主导，暗示饮用场景与油腻饮食、体重管理深度绑定。整体而言，无糖饮料已从概念炒作进入产品力竞争阶段，好喝不贵、成分透明、场景适配成为决胜关键。

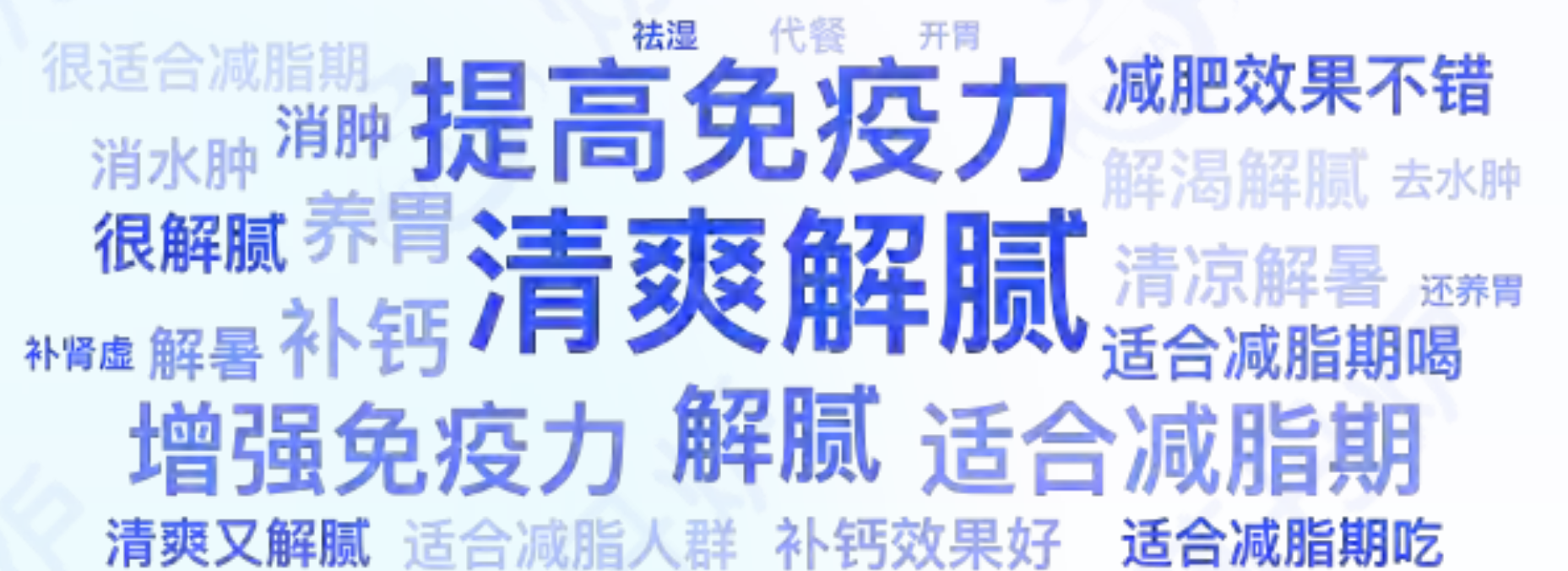
无糖饮料消费者评价声量维度分布



无糖饮料消费者成分相关评价词云



无糖饮料消费者功效相关评价词云



淘系平台无糖饮料品牌销售排名

1



农夫山泉
1528.3

2



coca - cola/可口可乐
1521.7

3



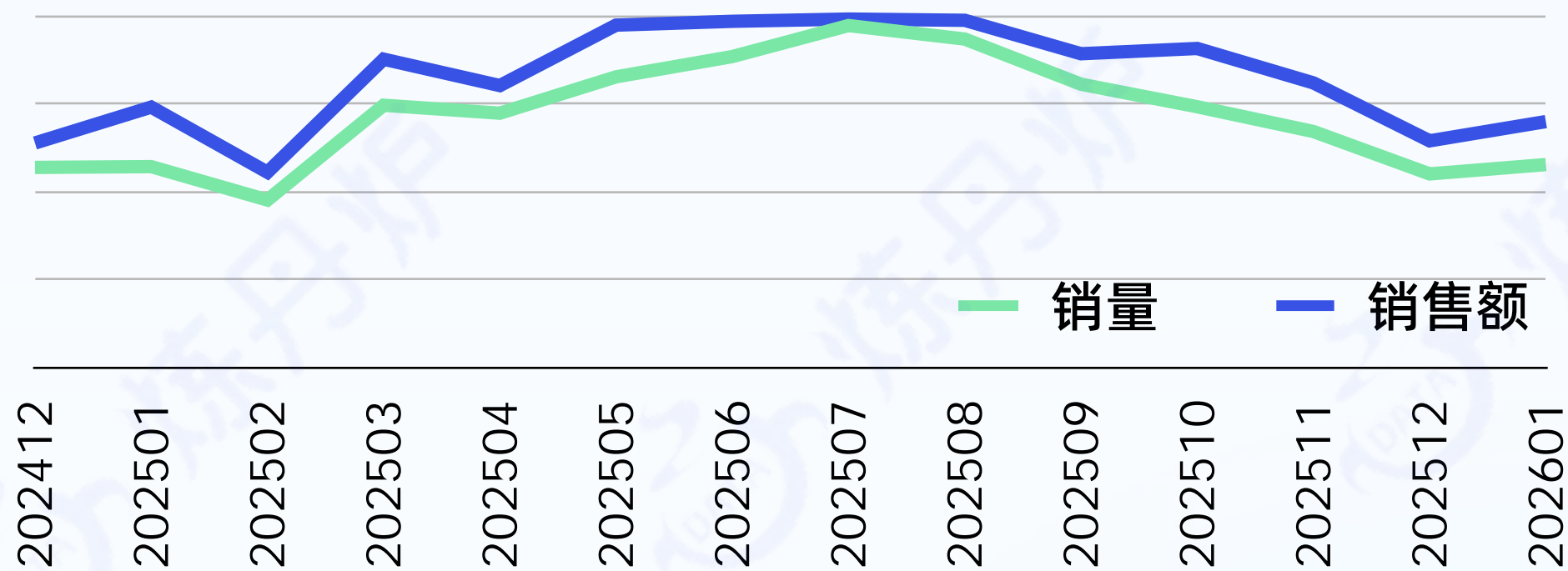
Suntory/三得利
1492.7

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	元气森林 (食品)	1477.9
5	外星人	1457.9
6	百事可乐	1452.2
7	WATSONS/屈臣氏	1444.5
8	依能	1385.2
9	果子熟了	1376.8
10	名仁	1364.8
11	东方树叶	1356.6
12	Perrier/巴黎水	1353.8
13	泰象	1353.7
14	长生之脉	1353.7
15	Chang/大象啤酒	1345.6

果子熟了：无糖茶为基本盘，打造品牌差异化记忆点

果子熟了锚定“花香+中国茶”的细分赛道，打造竹香乌龙、茉莉龙井等特色无糖茶品，搭配辨识度极高的茶砖扁方瓶设计，在同质化市场中构建独特产品记忆点。从品类布局来看，品牌集中于茶类饮料，尤其深耕无糖茶领域，形成清晰的品类标签。营销层面，通过官宣杨紫为代言人，精准触达年轻消费群体，深化“年轻人更爱喝的无糖茶”的品牌认知。

果子熟了品牌淘系平台线上销售趋势



“花香+中国茶”细分定位，茶砖扁方瓶设计



果子熟了品牌品类销量分布



瞄准年轻群体，官宣杨紫为品牌代言人



0222

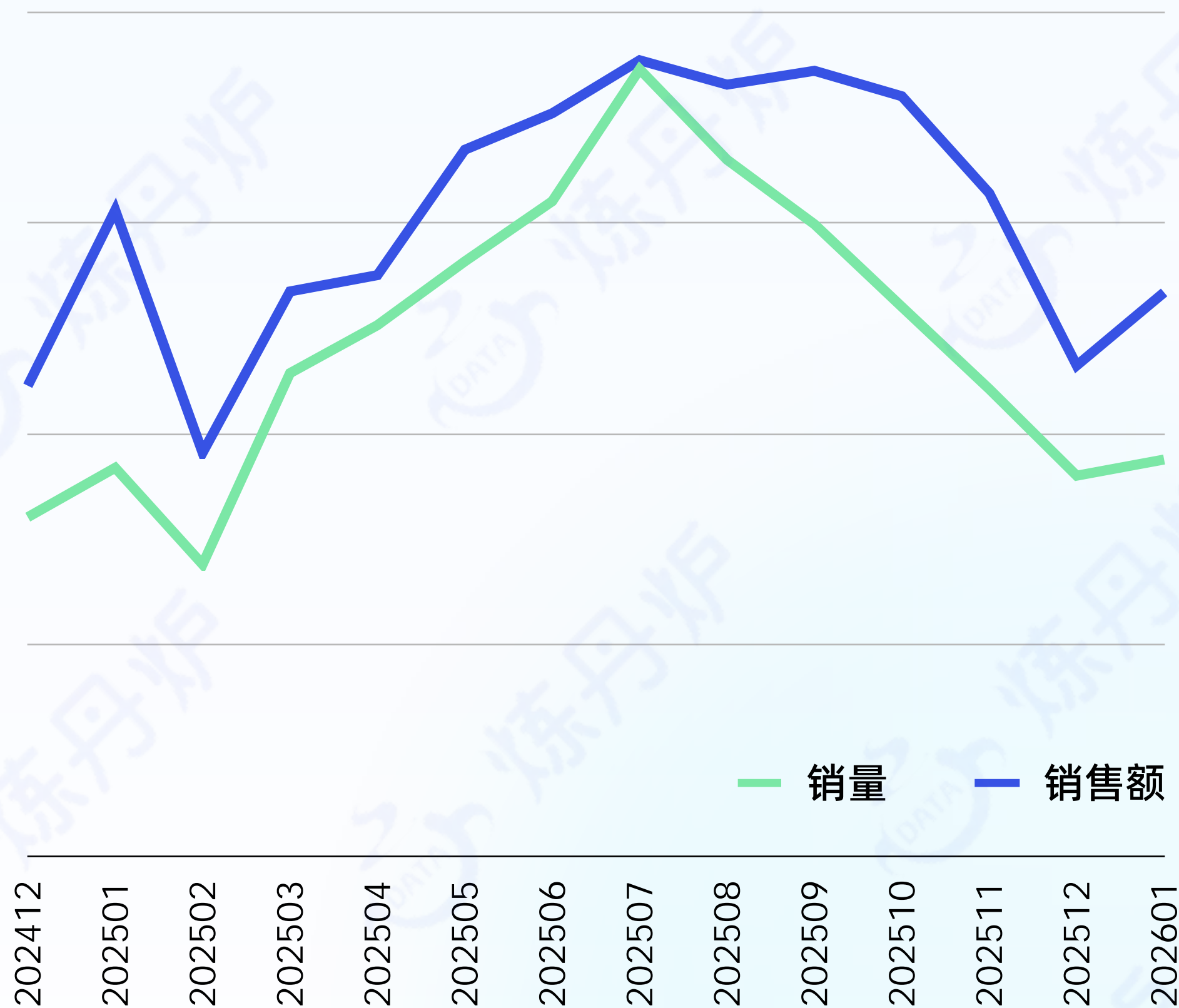
功能性饮料

COMPETITIVE LANDSCAPE

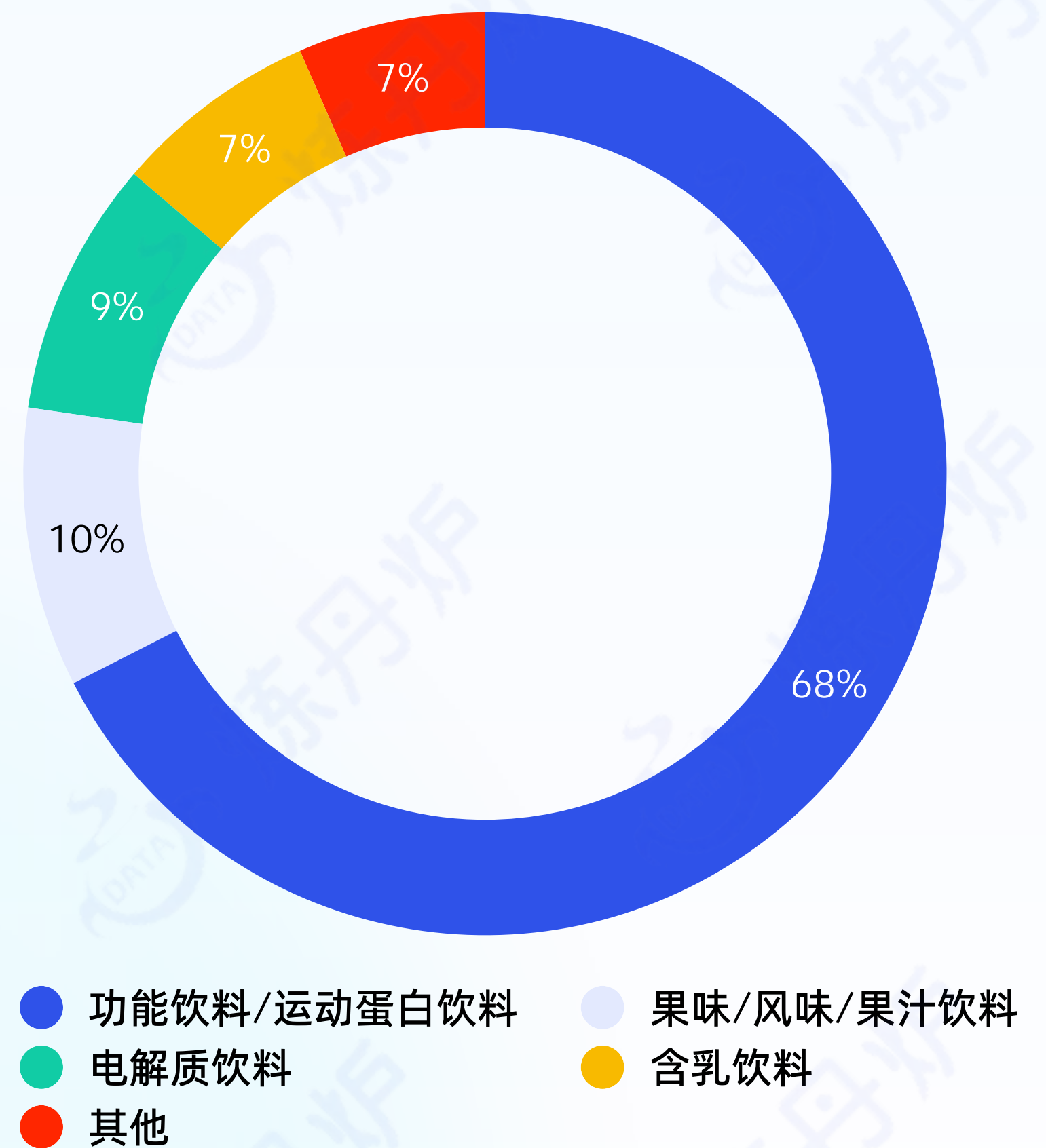
中国功能性饮料市场整体趋势向上，细分赛道快速崛起

中国功能性饮料市场整体趋势向上，2025年已突破1700亿元，年增速保持10%以上，成为软饮行业核心增长引擎。能量饮料占据主导，运动、维生素、电解质等细分赛道快速崛起，消费人群从运动场景扩展至职场、学生等日常轻需求群体。行业呈现健康化、无糖化、功能细分化趋势，天然代糖、植物成分、精准功效成为产品创新重点。

功能性饮料市场淘系平台销售趋势



功能性饮料市场品类分布



功能性饮料的消费行为具有明确的场景化和精细化特征

功能性饮料核心消费人群以18-40岁年轻群体为绝对主力。性别分布随需求呈现差异化，能量类男性主导，健康管理类女性居多，情绪调节类男女均衡。整体人群具有高压、快节奏的生活状态，核心诉求围绕抗疲劳、补营养、调情绪，高度重视成分功效与品牌专业性，同时兼顾性价比与产品颜值，消费行为具有明确的场景化和精细化特征。

功能性饮料市场典型人群画像



能量补充型

- **核心特征**：25-35岁，男性占比约65%，以一线城市白领、健身爱好者、户外从业者为主。
- **消费动机**：快速补充能量、提神抗疲劳，应对高强度工作、运动或熬夜场景，追求“续航力”。
- **场景偏好**：加班熬夜、运动前后、长途驾驶、户外作业，高频复购含咖啡因、牛磺酸的能量饮料。
- **品牌偏好**：对专业运动品牌（如红牛、Monster）信任度高，对价格敏感度较低。



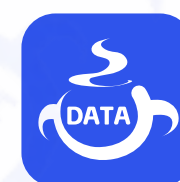
健康管理型

- **核心特征**：18-30岁，女性占比约58%，以学生、年轻职场人、健身新手为主。
- **消费动机**：通过功能性饮料补充电解质、维生素或益生菌，调理身体状态，追求“轻负担健康”。
- **场景偏好**：日常代餐、肠道调理，偏爱电解质水、维生素水、益生菌饮料等。
- **品牌偏好**：对网红品牌（如外星人电解质水）接受度高，注重口感和便携性。



情绪调节型

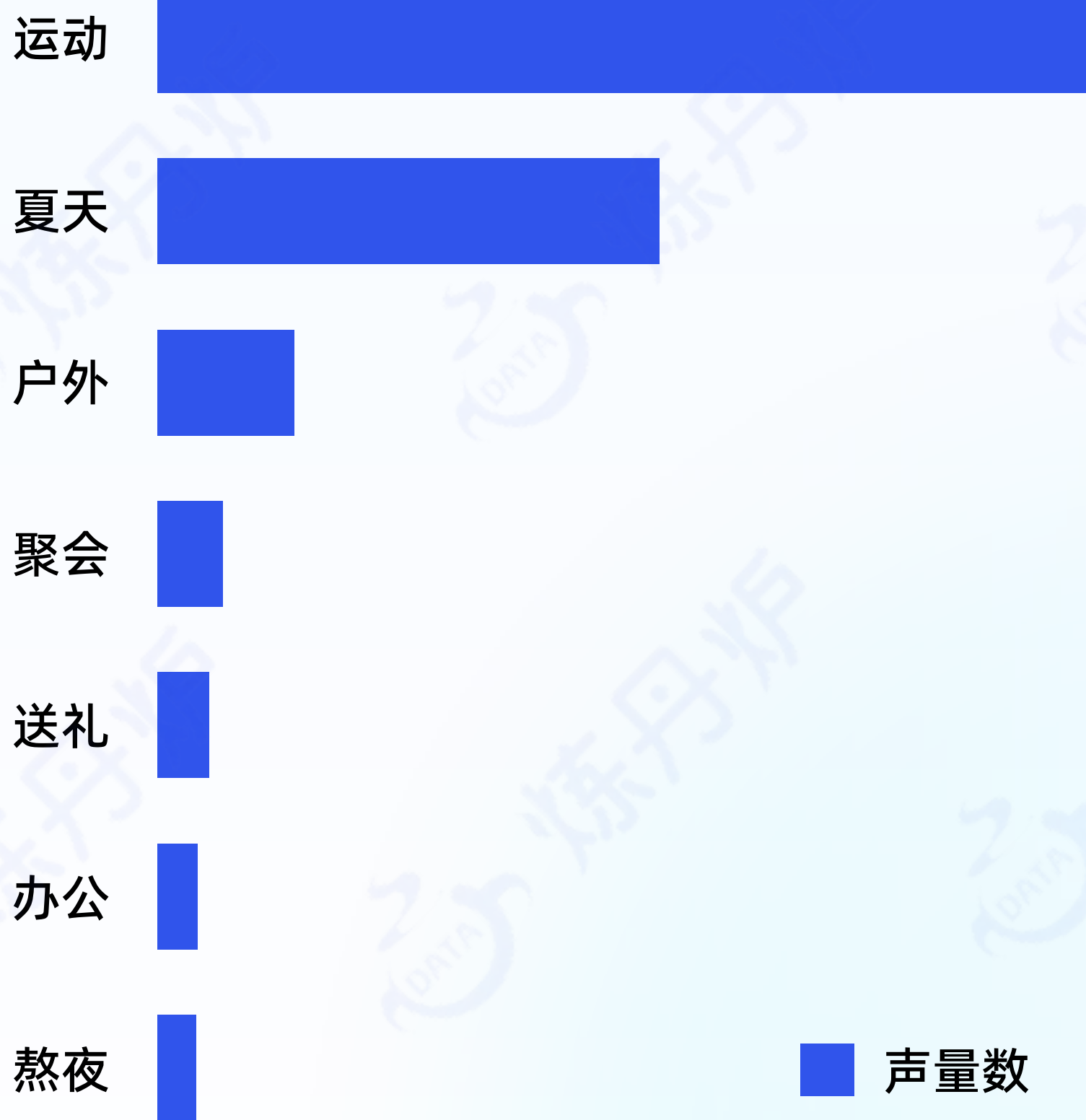
- **核心特征**：22-40岁，男女比例均衡，以高压职场人、备考学生、情绪敏感群体为主。
- **消费动机**：缓解焦虑、改善睡眠、提升专注力，用功能性饮料作为情绪调节的辅助手段。
- **场景偏好**：工作间隙、睡前放松、备考冲刺，偏爱含GABA、茶氨酸、褪黑素的助眠或解压饮料。
- **决策逻辑**：对专业健康品牌和医生推荐信任度高，对“无副作用”标签敏感。



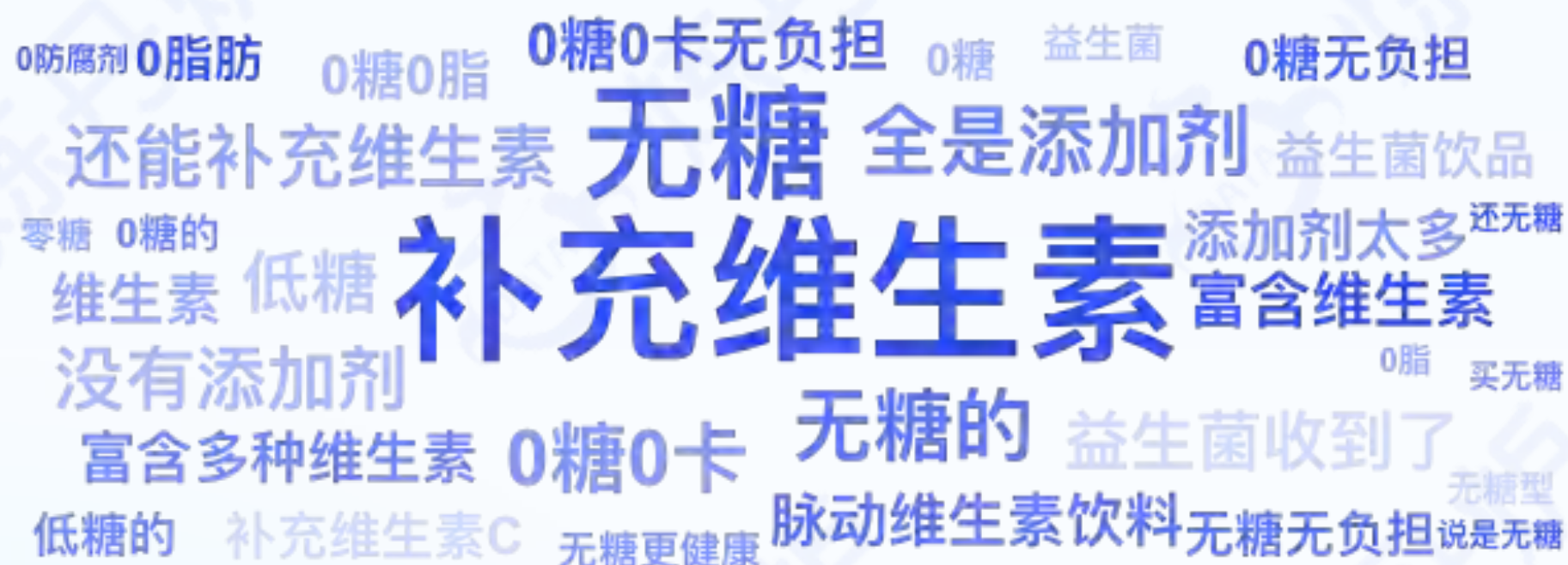
功能性饮料消费者看重场景适配性，也重视成分健康与功效体验

在场景层面，运动、夏天、户外是核心消费场景，聚会、送礼、办公、熬夜等场景也有明显需求，体现出对场景适配性的重视；在成分层面，“无糖”“0糖0卡”“无添加”“富含维生素”等关键词声量突出，反映出对健康、低负担配方的强烈偏好；在功效层面，“提神醒脑”“补充维生素”“补充体力”“缓解疲劳”是核心诉求，消费者希望通过饮用获得实际的能量补充与精神

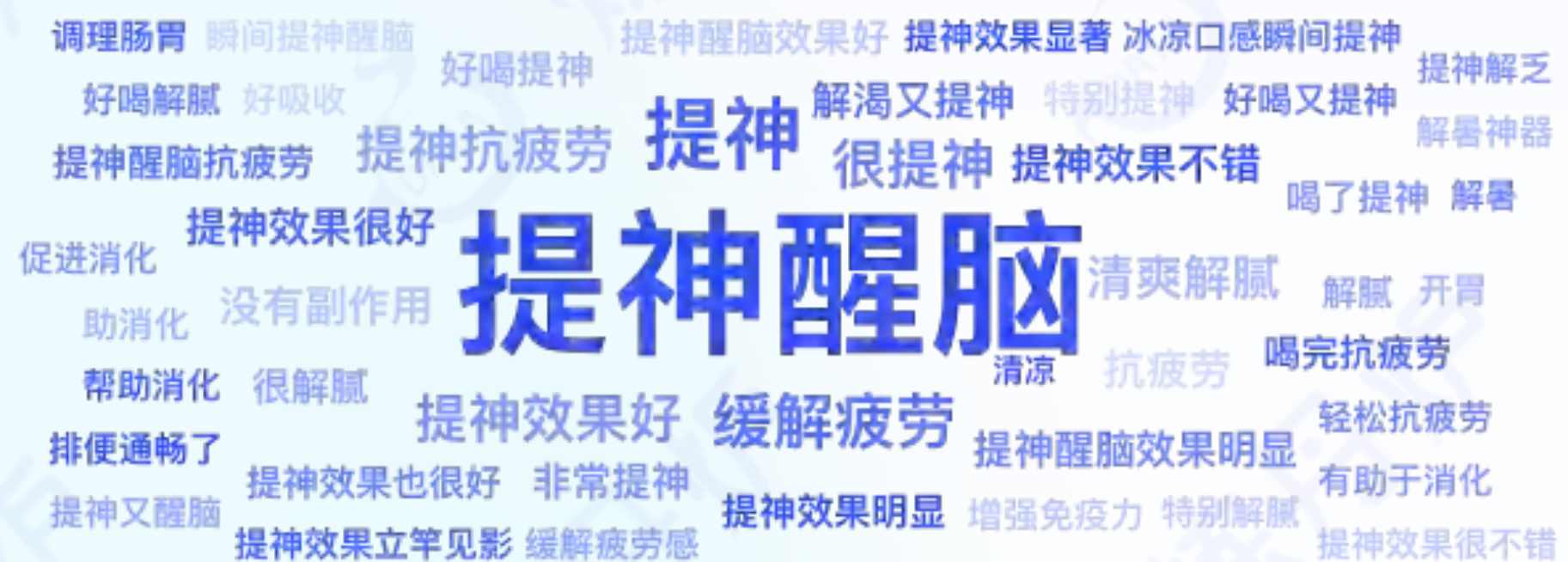
功能性饮料消费者适用场景评价声量分布



功能性饮料消费者成分相关评价词云



功能性饮料消费者功效相关评价词云



淘系平台功能饮料品牌销售排名

1



redbull/红牛

1508.1

2



外星人

1486.6

3



东鹏特饮

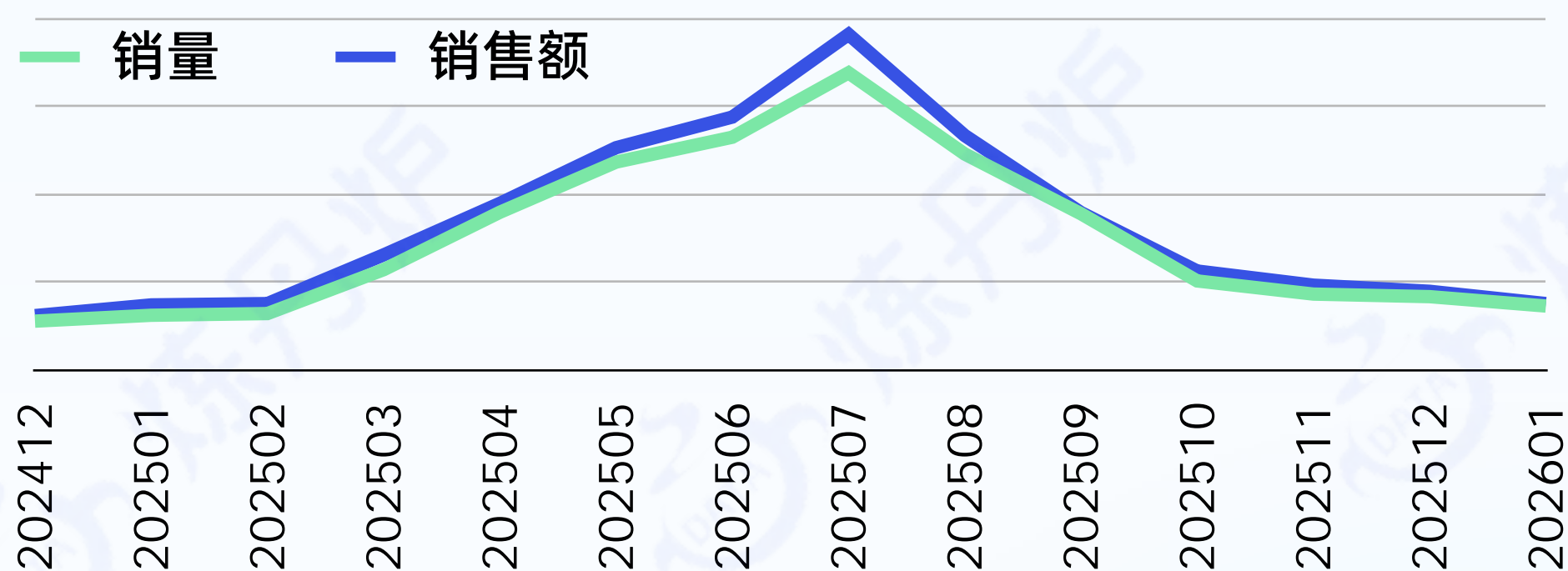
1477.5

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	mizone/脉动	1464.1
5	农夫山泉	1440.9
6	pocari sweat/宝矿力水特	1430.0
7	COCA - COLA/可口可乐	1378.5
8	健力宝	1376.7
9	nutrend/诺特兰德	1342.0
10	百事可乐	1331.2
11	Hi - Tiger/乐虎	1305.3
12	Eastroc/东鹏	1304.0
13	元气森林 (食品)	1286.3
14	东鹏饮料	1273.1
15	力保健	1270.6

外星人：从单一电解质水赛道向“精准营养”功能饮品的升维

外星人在产品层面，构建了覆盖轻运动、专业运动及日常场景的矩阵，适配从日常补水到高强度运动恢复的多元需求，同时推出维B水等新品，满足熬夜、办公等场景的精准营养补给。营销端则绑定运动赛事、健身 KOL，通过社交平台科普“科学补水”理念，强化品牌专业形象，最终实现从单一电解质水赛道向“精准营养”功能饮品的升维，市占率持续领跑。

外星人品牌淘系平台线上销售趋势



覆盖轻运动、专业运动及日常场景的矩阵



外星人品牌品类销量分布



科学背书：建立专业信任

科学研究验证

外星人联合北京体育大学运动营养研究团队开展外星人电解质水专项研究，研究表明，外星人电解质水

- 有效地减轻口渴程度
- 更好的维持机体电解质平衡，维持机体水合状态
- 保持运动期间更好地运动状态

特别添加 双重维生素

- 维生素E 有抗氧化作用¹⁾
- 维生素B 有助于蛋白质的代谢和利用²⁾

023 植物基饮料

COMPETITIVE LANDSCAPE

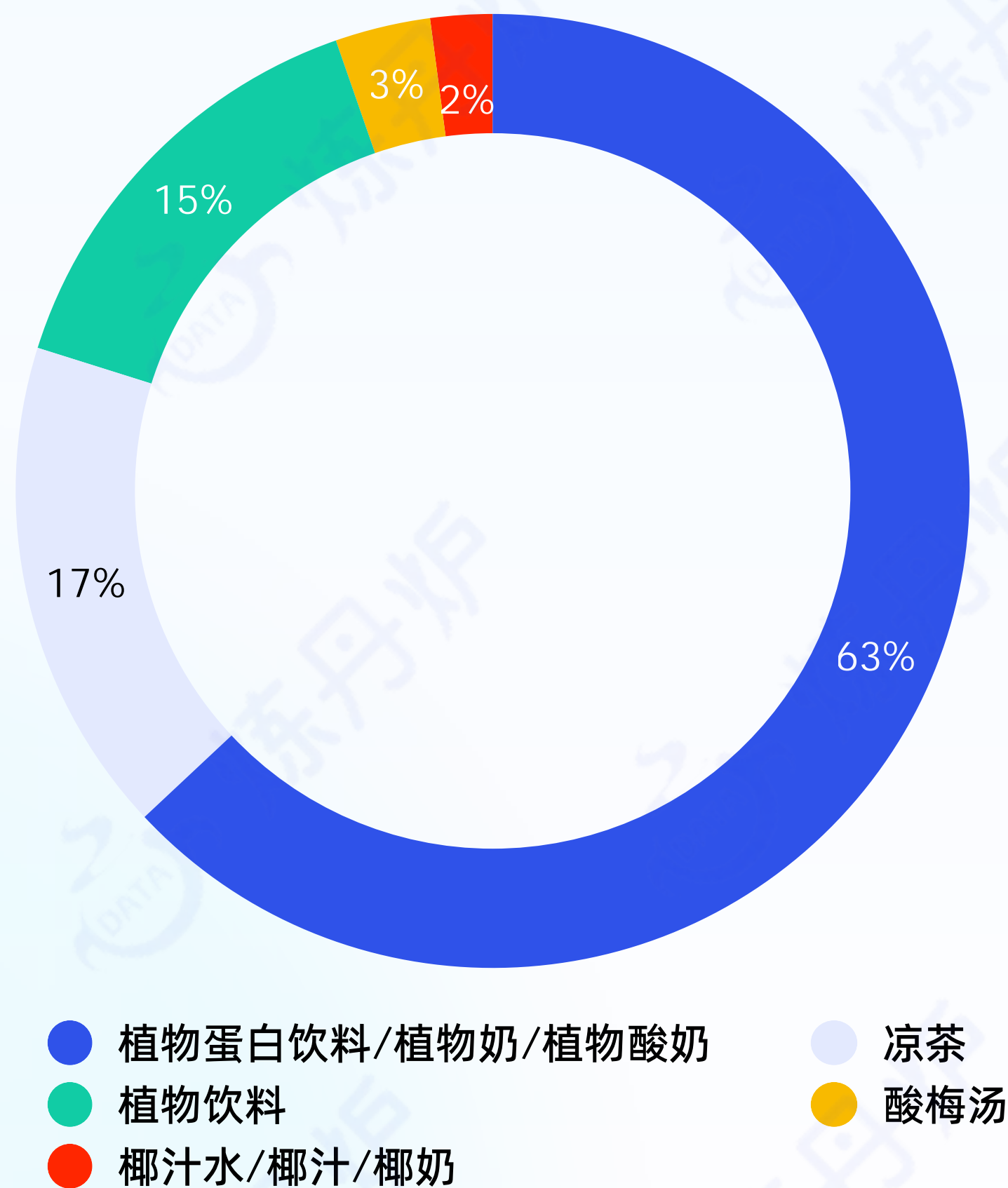
植物基饮料市场稳步增长，健康、低糖、环保需求成为核心驱动力

植物基饮料市场核心驱动力来自健康意识觉醒与可持续消费趋势。消费者主动寻求低糖、低脂、高蛋白的营养均衡方案，植物基产品从“替代选项”转向“应用型产品”，融入日常饮食场景。燕麦奶增速最快，杏仁奶以28%份额主导原料市场，功能性添加（益生菌、适应原、植物蛋白）成为差异化关键。

植物基饮料市场淘系平台销售趋势



植物基饮料市场品类分布



植物基饮料呈现出健康驱动、理念先行、理性决策的消费特点

植物基饮料的核心消费人群以20-45岁为主，覆盖高学历、高收入的都市青年与注重生活品质的中产家庭。他们普遍具备健康意识与环保理念，消费动机围绕解决饮食限制、践行环保理念或追求全家健康展开。在消费决策上，他们高度关注产品的天然无添加、植物蛋白含量、膳食纤维等健康属性，同时重视品牌的环保承诺与专业背书。

植物基饮料市场典型人群画像



乳糖不耐受 / 素食主义者

- **核心特征**：全年龄段，以20-40岁为主，有明确的饮食限制。
- **消费动机**：解决乳糖不耐受问题，或践行素食/纯素生活方式，追求无动物成分的饮食。
- **场景偏好**：早餐替代牛奶、咖啡伴侣、烘焙原料。
- **决策逻辑**：优先选择“无添加、纯植物”的产品，对“植物蛋白含量”和“非转基因”标签敏感，对 Oatly 等专业植物奶品牌忠诚度高。



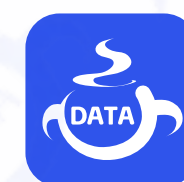
环保主义者

- **核心特征**：25-35岁，高学历、高收入的都市青年，关注可持续发展。
- **消费动机**：认同植物基饮食对环境的友好性，减少碳足迹，将消费行为与环保理念绑定。
- **场景偏好**：日常饮品、社交分享、打卡环保生活方式，偏爱包装环保、品牌有公益背书的产品。
- **决策逻辑**：愿意为“环保溢价”买单，关注品牌的碳中和承诺和可持续包装，对社交平台上的环保 KOL 推荐敏感。



健康养生派

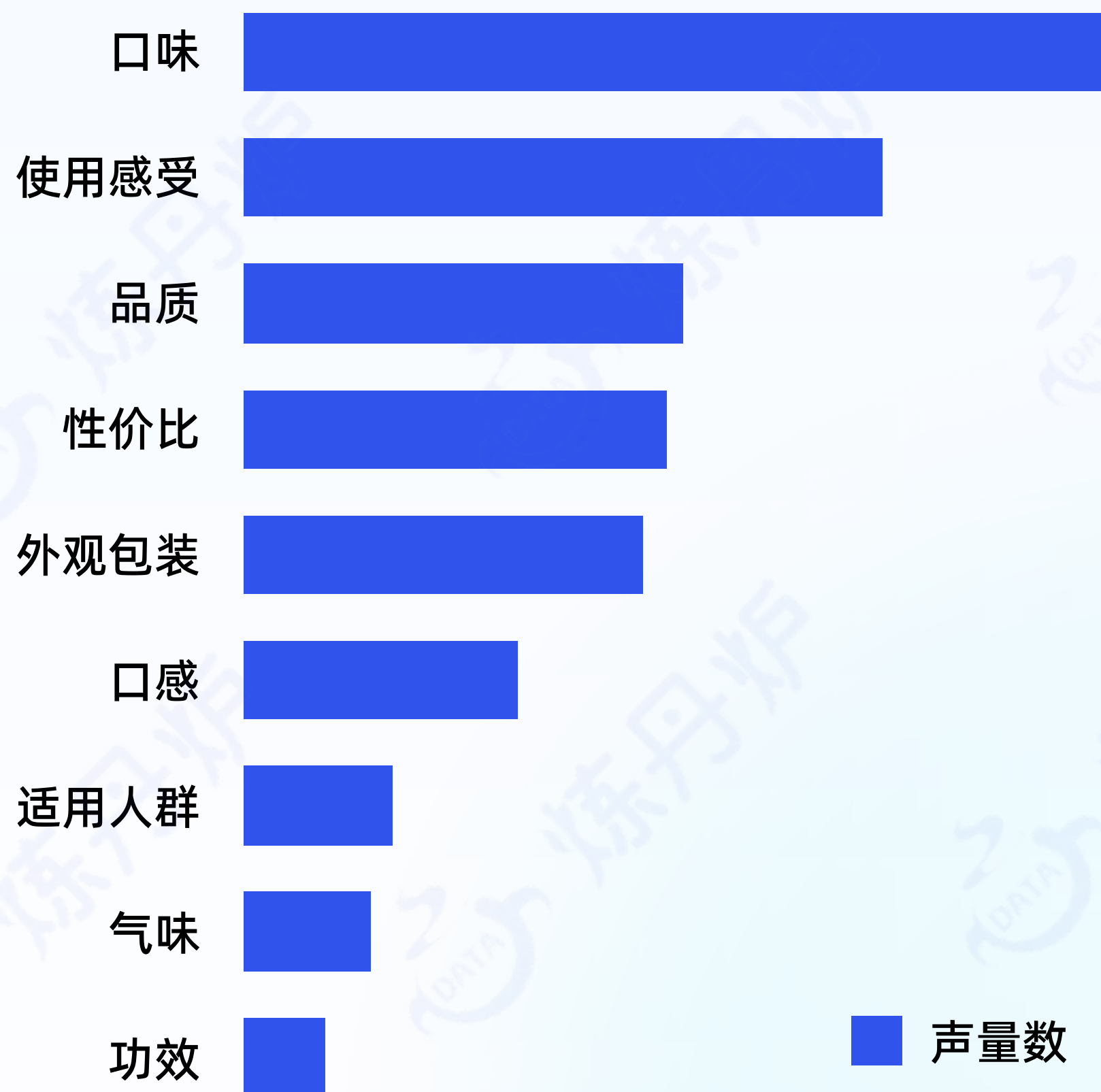
- **核心特征**：30-45岁，注重生活品质的中产家庭，关注肠道健康和营养均衡。
- **消费动机**：认为植物基饮料更易消化、富含膳食纤维和植物蛋白，适合全家饮用。
- **场景偏好**：家庭早餐、儿童饮品、老人营养补充，偏爱低糖、高钙、强化维生素的植物奶。
- **决策逻辑**：看重“天然、无添加”，对“植物蛋白含量”和“膳食纤维”有明确要求，对专业母婴和老年健康品牌信任度高。



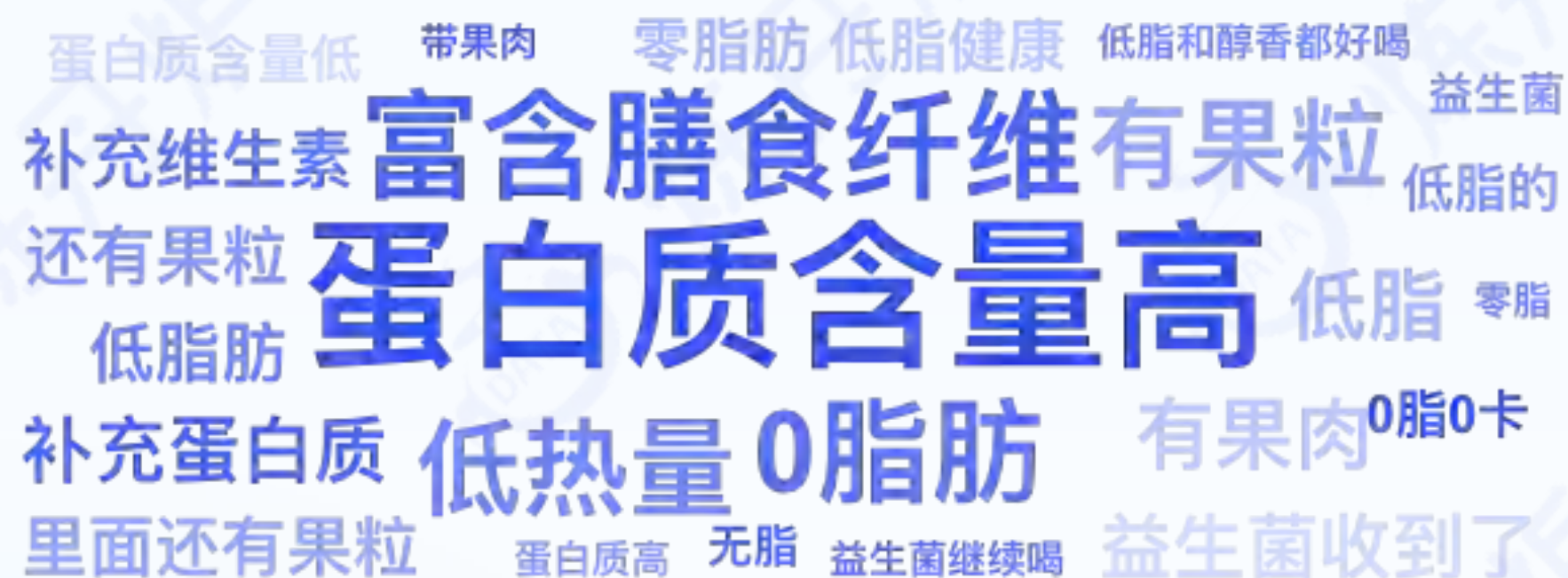
植物基饮料健康消费从“减法”向“精准加法”的进阶

植物基饮料消费者的关注维度，本质是健康刚需、场景适配与体验平衡的深度融合。口味是复购基础，消费者既抵触人工添加剂，又拒绝植物基的风味缺陷。成分层面，高蛋白、高纤维、零脂低卡的聚焦，体现了健康消费从“减法”向“精准加法”的进阶，契合了健身、体重管理、解腻等细分功效需求。

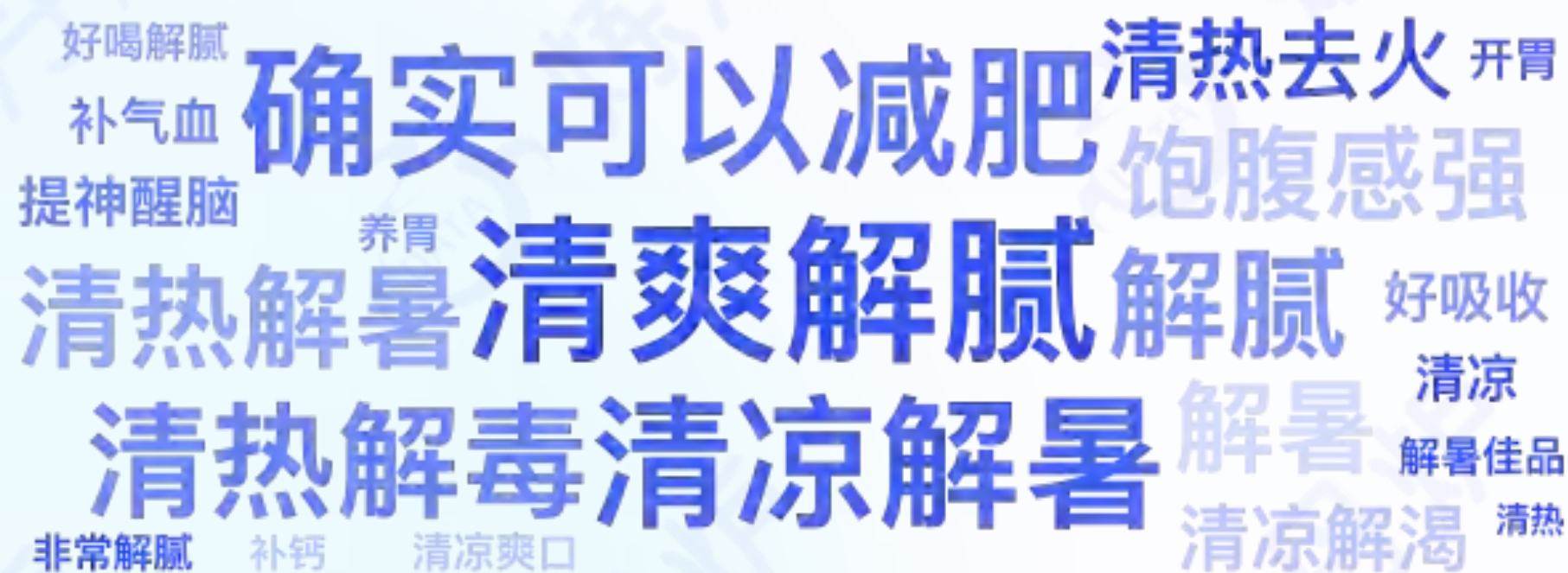
植物基饮料消费者评价声量维度分布



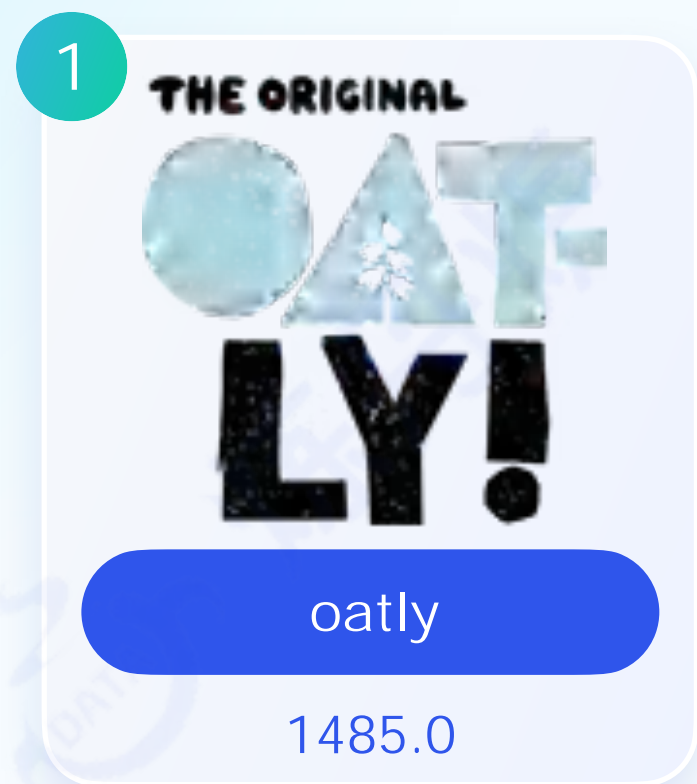
植物基饮料消费者成分相关评价词云



植物基饮料消费者功效相关评价词云



淘系平台植物基饮料品牌销售排名

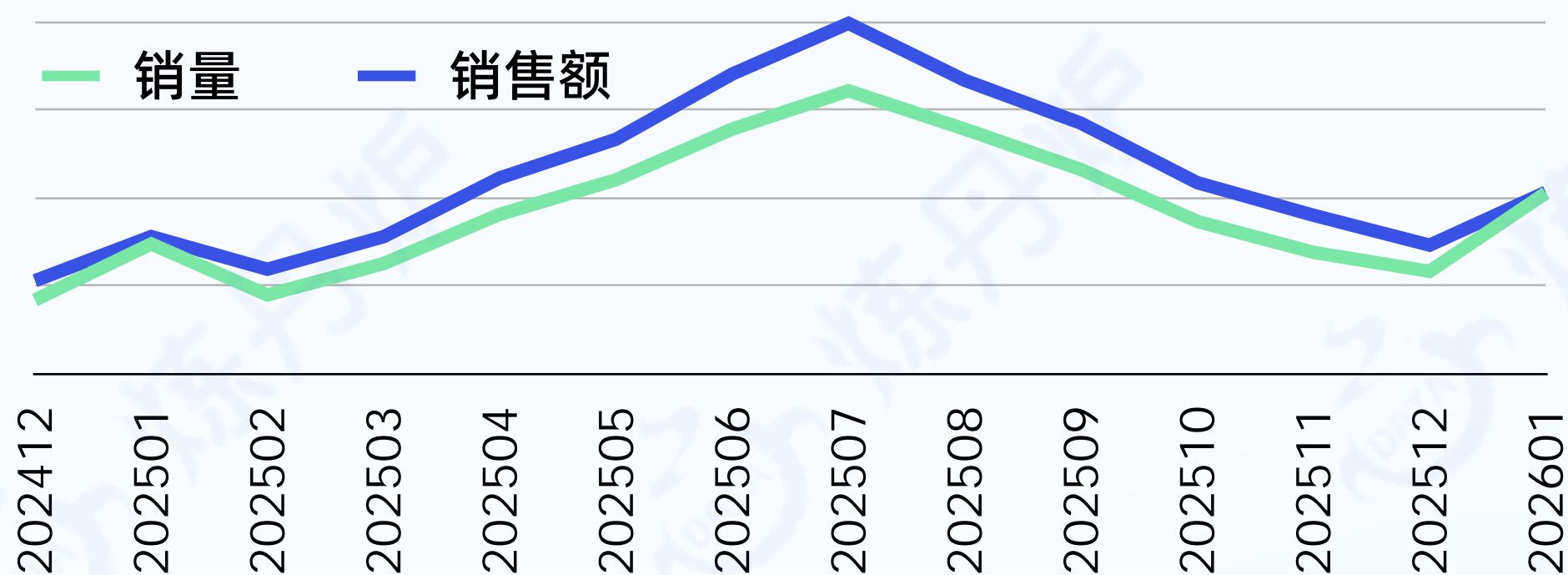


排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	王老吉	1458.4
5	元气森林（食品）	1444.7
6	六个核桃	1442.6
7	椰树	1442.0
8	vtasoy/维他奶	1431.0
9	light upper/轻上	1399.4
10	Jdb/加多宝	1398.5
11	露露	1383.1
12	Dodolook	1352.0
13	好望水	1347.4
14	Glico/格力高	1323.6
15	林源春	1323.5

轻上：定位“轻生活饮料倡导者”，打造场景化产品矩阵

轻上以轻生活健康潮饮为核心定位，聚焦20-35岁都市年轻群体，主打0蔗糖、0香精、0色素、0防腐剂的清洁标签，在植物基赛道以椰乳、燕麦奶等为核心载体，平衡健康与口感。品牌围绕身材管理、肠道调理、轻养生等痛点，打造场景化产品矩阵，将“轻盈无负担”转化为可感知的生活方式，形成差异化壁垒。

轻上品牌淘系平台线上销售趋势



“多品类矩阵”策略，而非单一大单品路线



轻上品牌品类销量分布



将产品功能与日常场景深度绑定



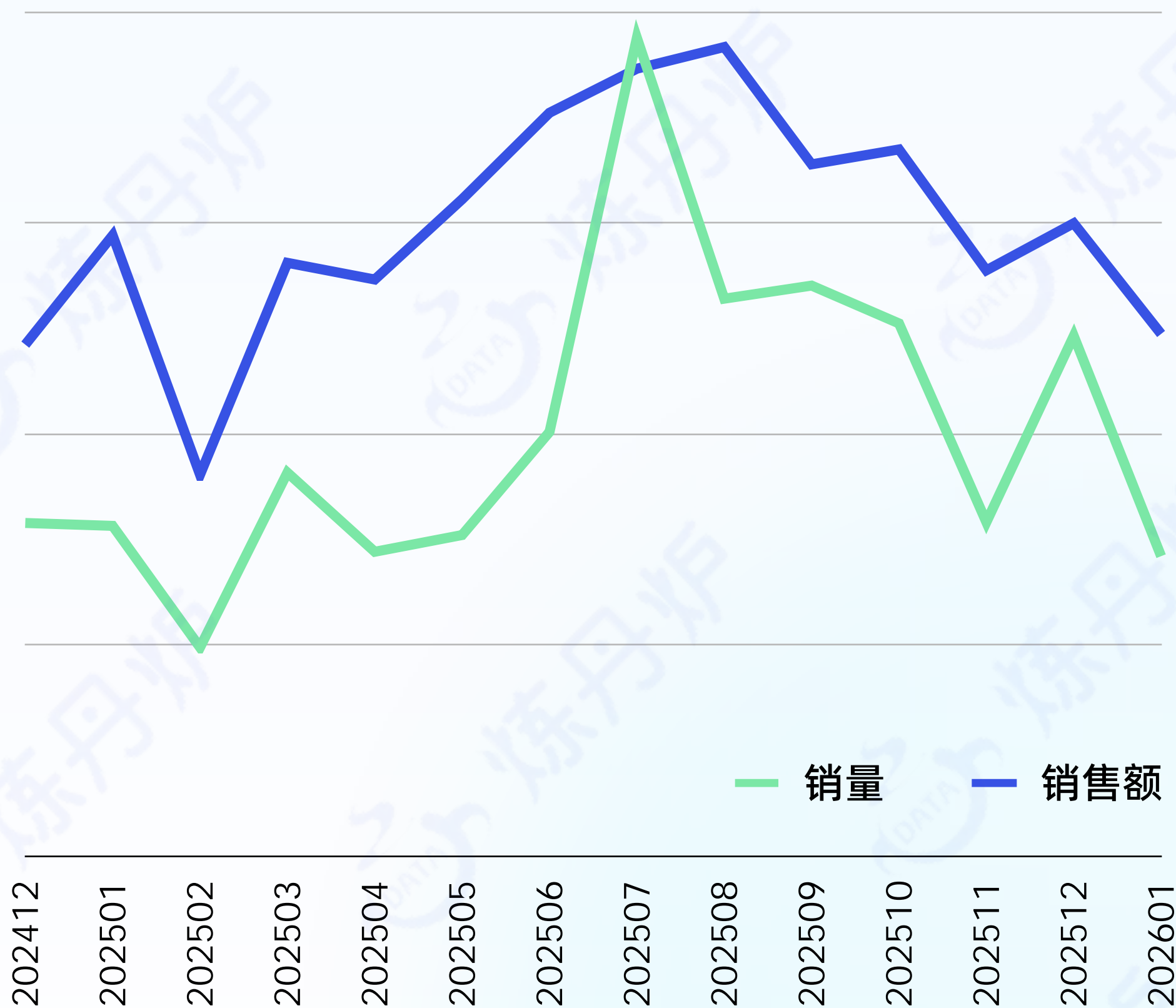
024 中式养生饮料

COMPETITIVE LANDSCAPE

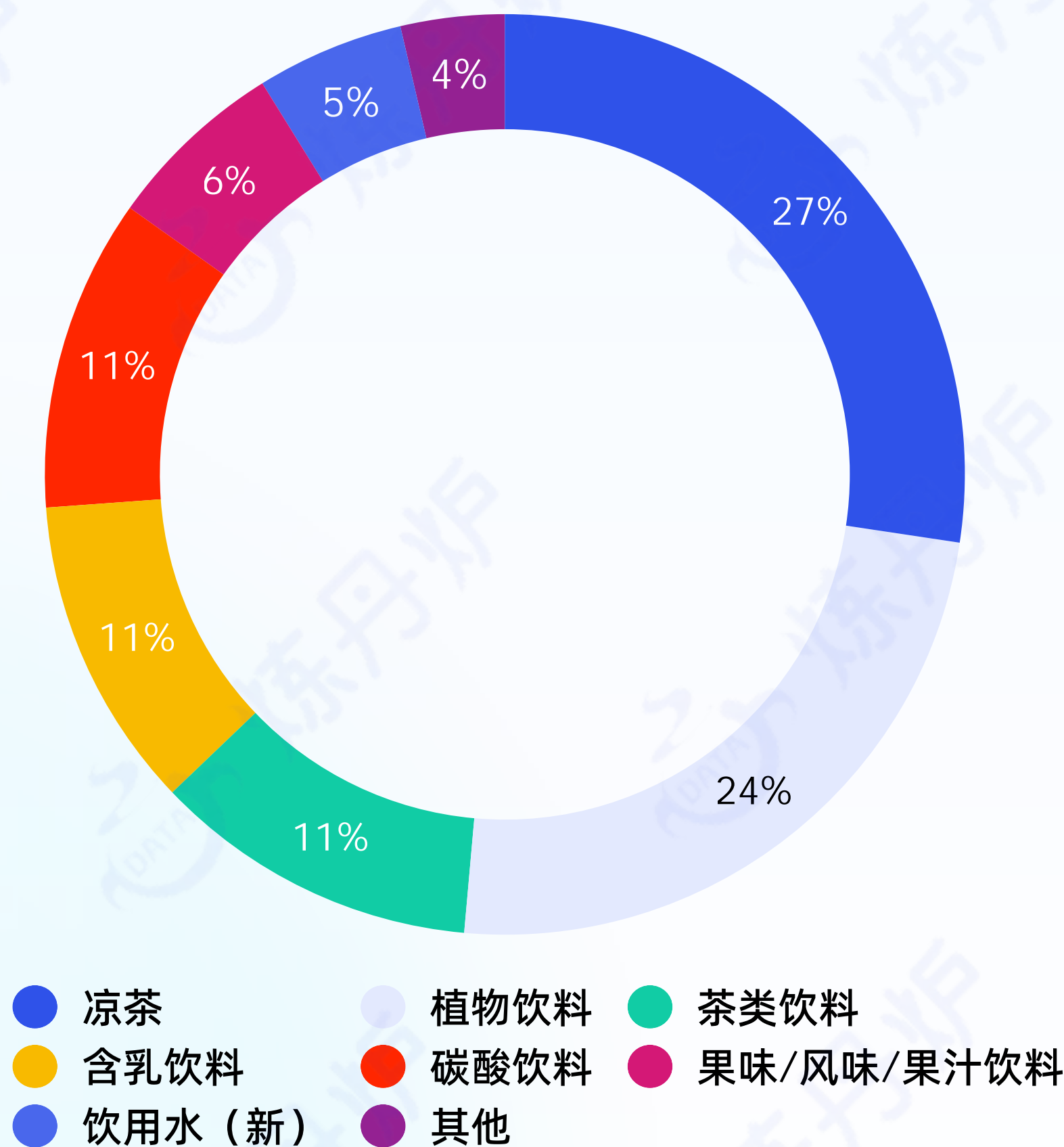
中式养生饮料市场迎来爆发式增长，药食同源理念深度渗透

中式养生饮料市场正迎来爆发式增长，成为新消费赛道的重要风口，预计2028年市场规模将突破千亿。药食同源理念深度渗透，枸杞、黄芪、人参、茯苓等传统食材成为核心原料，红豆薏米水、人参水、酸梅汤等品类持续热销。熬夜修复、祛湿健脾、美容养颜成为三大核心诉求。

中式养生饮料市场淘系平台销售趋势



中式养生饮料市场品类分布



中式养生饮料消费人群兼具传统认知与现代消费习惯的群体

中式养生饮料整体人群以18-45岁都市人群为主，男女均有覆盖，以注重健康、追求生活品质的消费者为核心。他们普遍认可药食同源、传统养生理念，关注熬夜、压力大、肠胃不适等亚健康问题，追求温和调理、天然无添加的饮品。将养生融入日常工作、生活与社交场景，是兼具传统认知与现代消费习惯的群体。

中式养生饮料市场典型人群画像



熬夜续命党

- **核心特征**：18-30岁，Z世代和年轻职场人，长期熬夜、作息不规律。
- **消费动机**：用“养生”对抗熬夜的愧疚感，缓解疲劳、改善气色，追求“即时养生”。
- **场景偏好**：熬夜加班、追剧、夜生活后，偏爱即饮型草本饮品，如红豆薏米水、红枣枸杞水、熬夜水。
- **决策逻辑**：易被社交平台的“熬夜养生配方”种草，对“古法熬煮”“药食同源”标签无抵抗力，注重口感和便携性。



精致养生少女

- **核心特征**：20-35岁，一二线城市女性，注重颜值和情绪健康
- **消费动机**：通过养生饮料调理气血、祛湿、抗氧化，实现“由内而外”的美，同时获得情绪安抚。
- **场景偏好**：下午茶养生局、办公室工位冲泡、小红书打卡，偏爱颜值高、口感好的养生茶包和即饮草本饮。
- **决策逻辑**：愿意为“养生仪式感”买单，对网红配方（如苹果黄芪水、玫瑰红枣茶）和高颜值包装毫无抵抗力，对成分的专业性要求不高。



传统养生派

- **核心特征**：40岁以上，注重传统中医养生理念的中老年人。
- **消费动机**：根据体质调理身体，如祛湿、补气、滋阴，将中式养生饮料作为日常调理的一部分。
- **场景偏好**：家庭日常饮用、煲汤配料、送礼佳品，偏爱传统草本茶、膏方、养生酒等。
- **决策逻辑**：信任老字号和中医推荐，看重“道地药材”和“古法炮制”，对成分的安全性和功效性有严格要求。

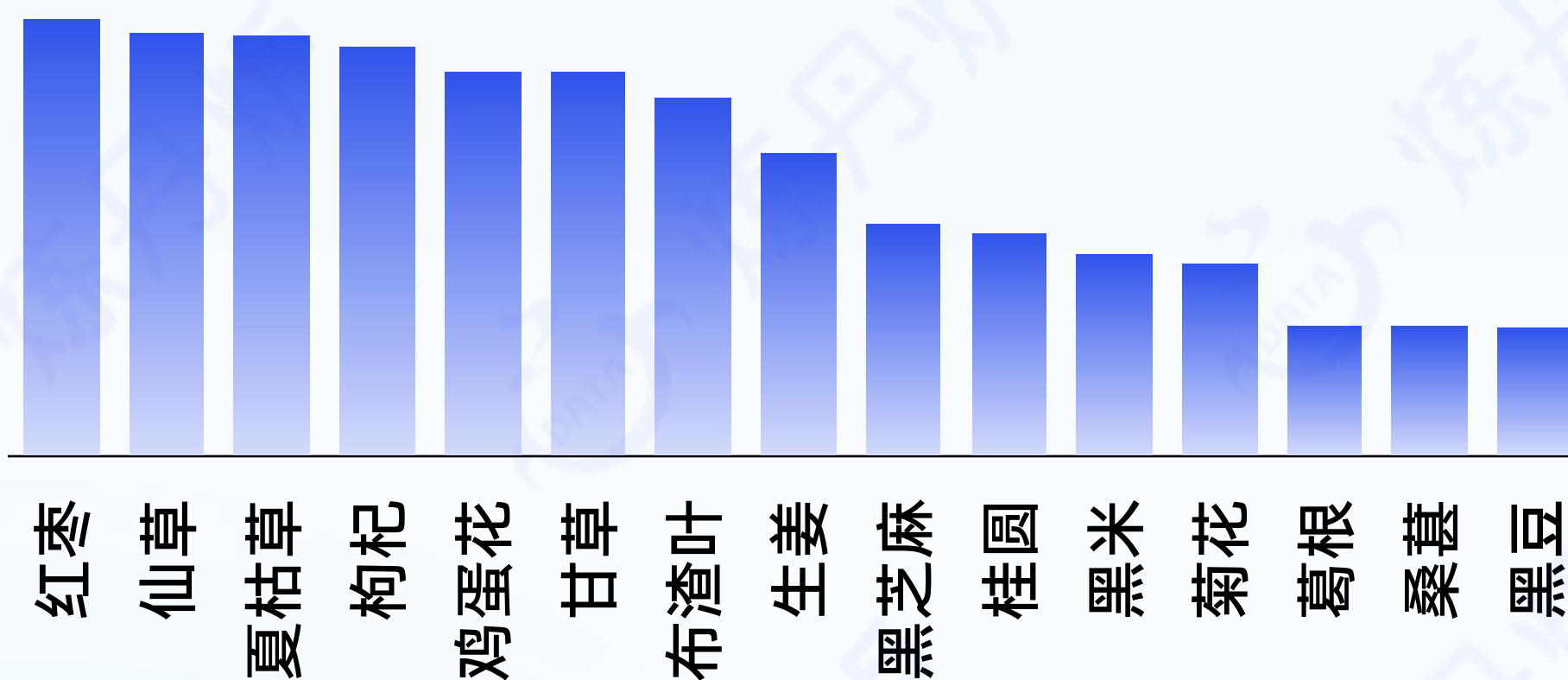
中式养生饮料消费者期待兼具现代饮品体验与传统养生价值的产品

消费者评价声量向口味、使用感受等感官维度高度集中，反映出养生属性并未弱化其“饮料”本质，适口性仍是打动消费者的首要前提。“清热去火”“祛湿”等评价词与红枣、仙草等传统成分的高销量形成呼应，证明养生功能是构建产品差异化和复购率的关键。整体而言，当前市场需求已从单一的“功能诉求”升级为“感官体验 + 养生实效”的复合型需求。

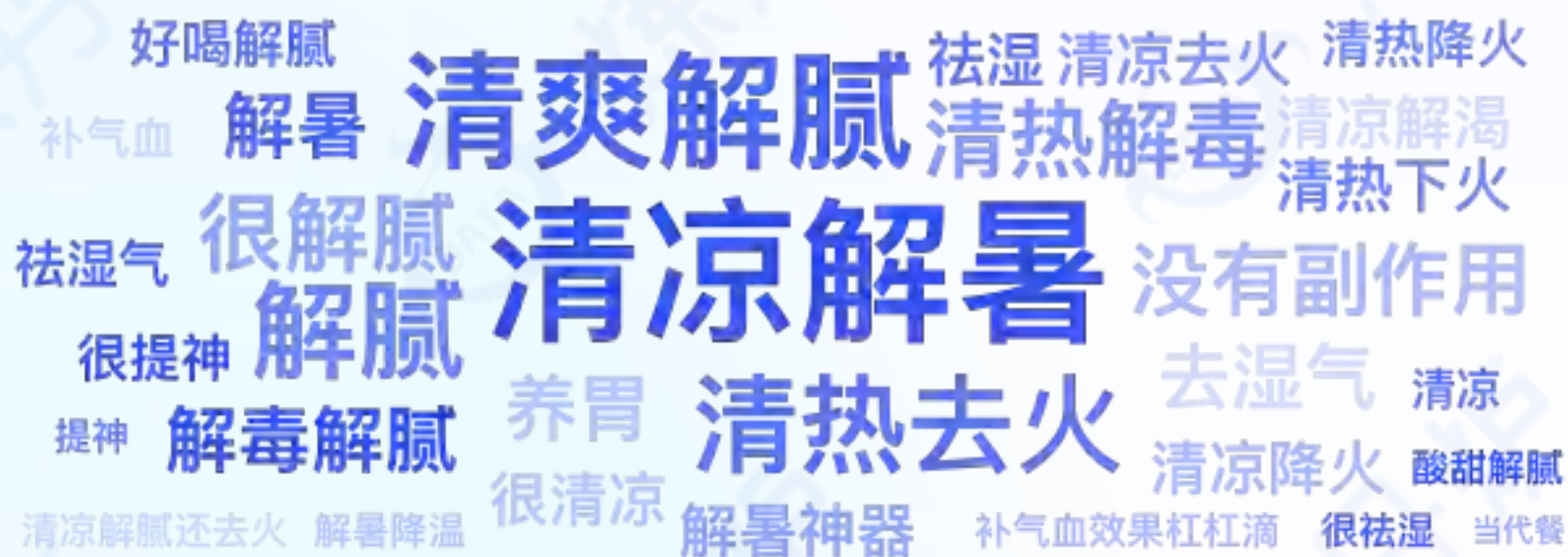
中式养生饮料消费者评价声量维度分布



中式养生饮料主要成分销量分布



中式养生饮料消费者功效相关评价词云



淘系平台中式养生饮料品牌销售排名

1

元气森林

元气森林 (食品)

1346.5

2

加多宝

jdb/加多宝

1315.1

3

Laoshan
源自万年古冰川

崂山矿泉水

崂山

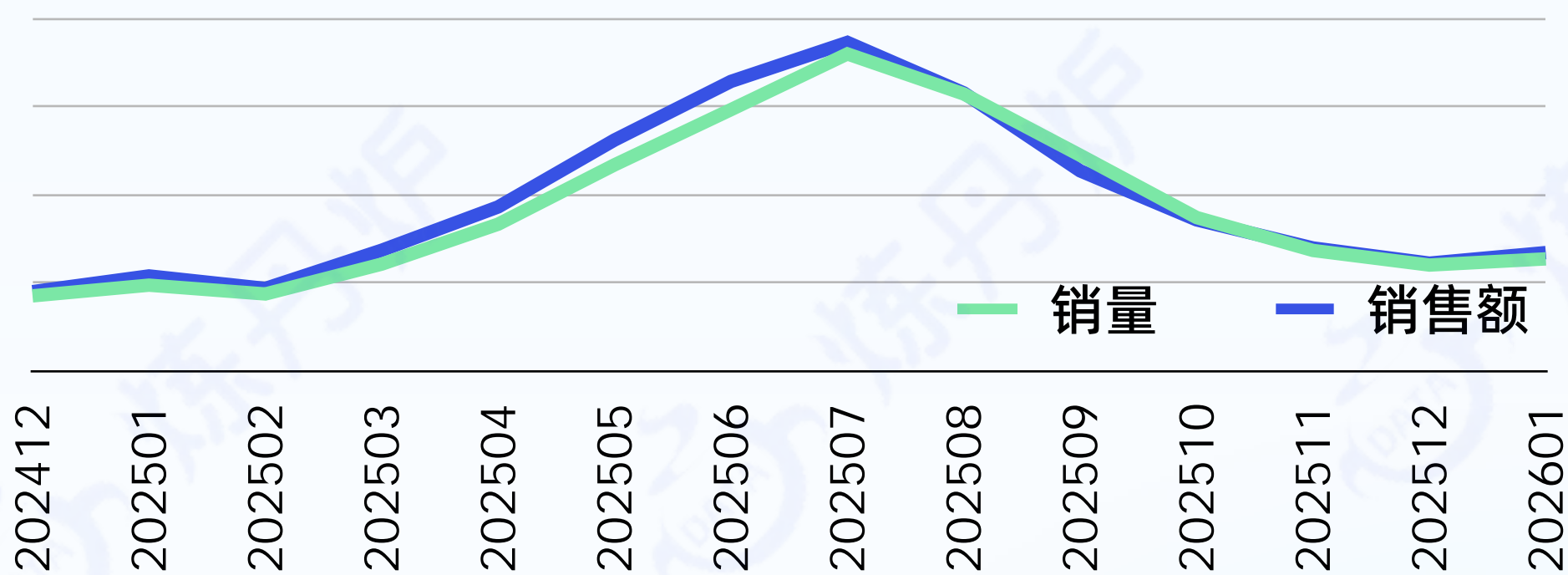
1276.7

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	和其正	1244.6
5	好望水	1244.1
6	果子熟了	1239.8
7	LIGHT UPPER/轻上	1214.2
8	王老吉	1187.0
9	天府可乐	1139.6
10	露露	1125.3
11	Superplant/超级植觉	1117.3
12	姚小茶	1116.5
13	清酷	1105.0
14	健力宝	1098.6
15	Coco100/可可满分	1092.0

元气森林：“年轻化、轻养生”为核心布局中式养生饮料

元气森林以“年轻化、轻养生”为核心布局中式养生饮料，凭借0糖0脂配方与清爽口感，打破传统养生饮品的厚重印象。以“家常味道”深化策略，通过瓶身“煮”字标识凸显传统熬煮工艺，甄选天然食材并强调配料干净，结合情感叙事，精准契合年轻消费者对健康与情感的双重需求，以差异化优势推动品类走向日常化与潮流化。

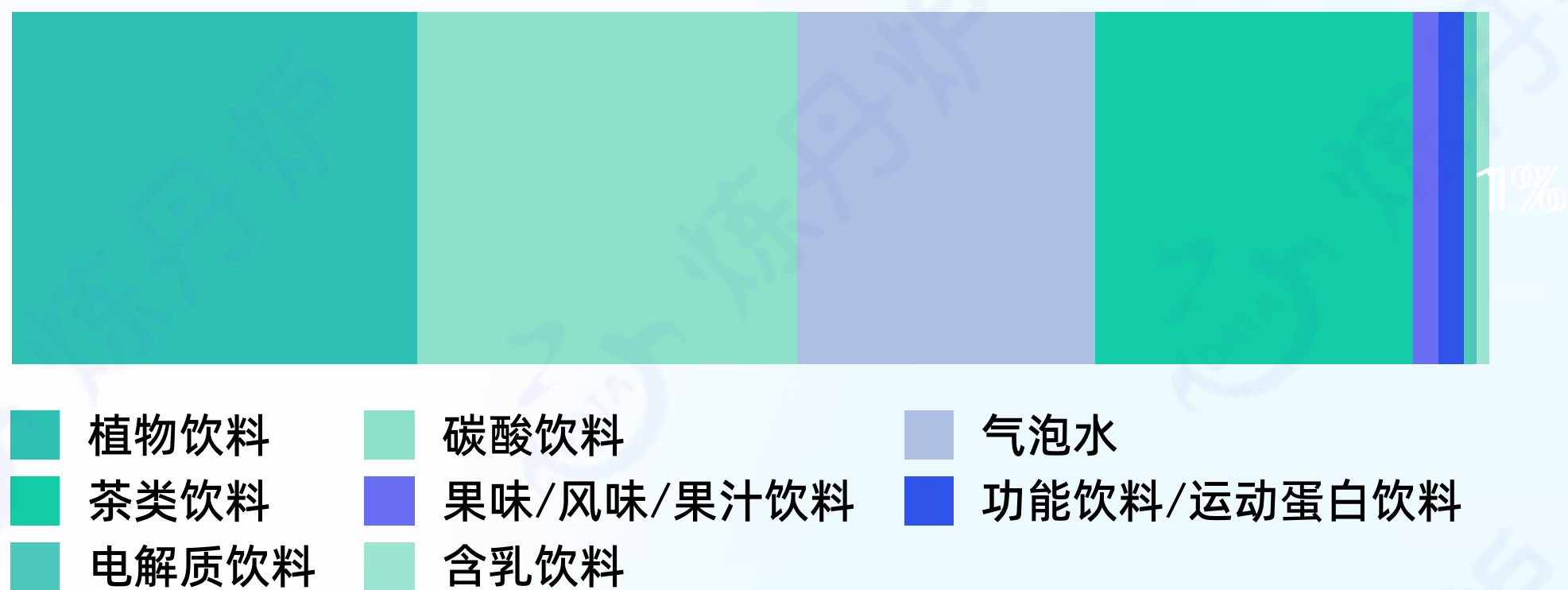
元气森林品牌淘系平台线上销售趋势



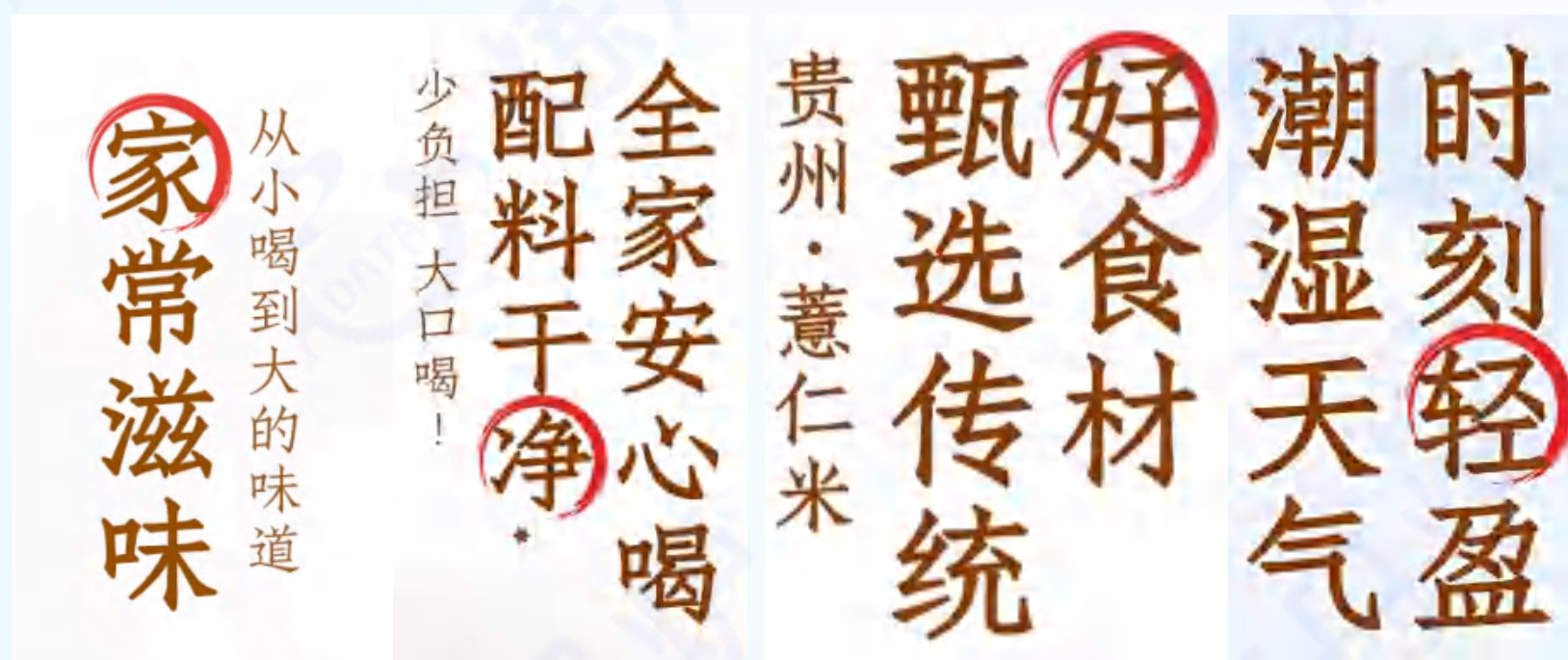
瓶身醒目“煮”字标识，强调传统熬煮工艺



元气森林品牌品类销量分布



以“家常味道”建立情感差异化



03

健康饮料市场

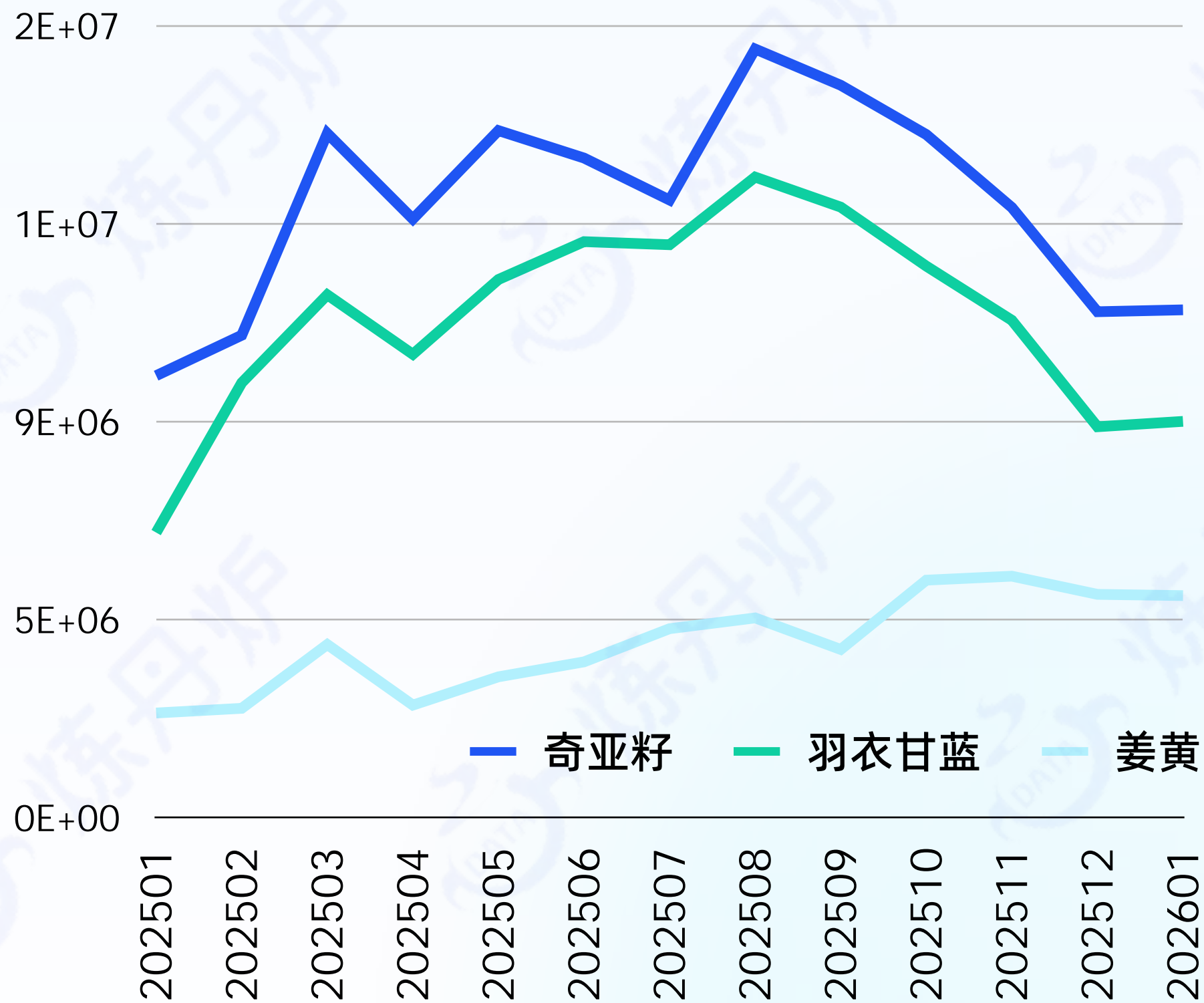
趋势洞察

T R E N D I N S I G H T S

超级食物：“超级食材 + 功能性成分 + 天然调味”黄金公式

消费者对“健康”和“纤体”的双重诉求日益强烈。富含维生素、矿物质和抗氧化剂的超级食物，正好契合了天然、营养的消费升级方向。以羽衣甘蓝、奇亚籽、螺旋藻等为代表的超级食物”正通过茶饮咖啡等饮品，从健身餐走向大众市场，成为健康饮料的“流量密码”。品牌将“超级食物”与具体健康益处挂钩并简化宣传，如“巴西莓=花青素=抗氧化”，“羽衣甘蓝=膳食纤维=轻体”；将产品与早餐代餐、健身轻食、办公养生等具体消费场景结合，从而实现破圈。

淘系平台3大“超级食物”饮品销售趋势



热门超级食物TOP

热门超级食物TOP

- 巴西莓粉
- 小麦胚芽
- 藜麦
- 蔓越莓粉
- 螺旋藻
- 羽衣甘蓝
- 卡姆果
- 抹茶粉
- 苋菜
- 奇亚籽
- 生可可粉
- 雪莲果
- 杏仁粉
- 甜菜根粉
- 姜黄粉
- 沙棘



onlytree
奇亚籽羽衣甘蓝粉



soacai
有机黄金亚麻籽粉

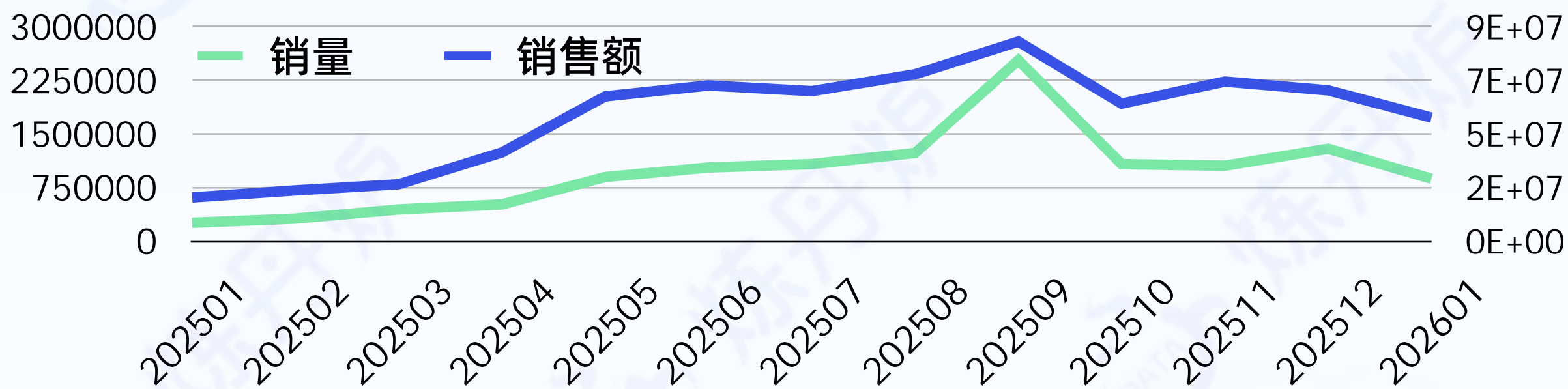


有乐岛
一口姜黄饮

天然植物：中式养生、地域特产为饮料创新提供新灵感

天然植物在饮料行业的应用已突破单一品类局限，形成多赛道并行发展的格局。其中，茶饮已经成为天然植物创新应用的前沿阵地，品牌通过口味创新，不断拓宽植物原料的应用边界，更引发行业跟风，推动芭乐、油柑等小众植物进入大众视野。药食同源赛道则更加百花齐放，品牌以符合传统养生认知的食药材为核心原料，快速完成市场渗透。

淘系平台植物饮料销售趋势



不同健康场景下饮料热门原料



健康养生：

紫苏、人参、石斛、亚麻籽



养颜护肤：

猕猴桃、杏仁、茯苓、红枣



女性滋补：

无花果、玉竹、黑豆、红枣



肠胃健康：

苹果、油柑、薏仁、奇亚籽

植物基乳饮



健康茶饮



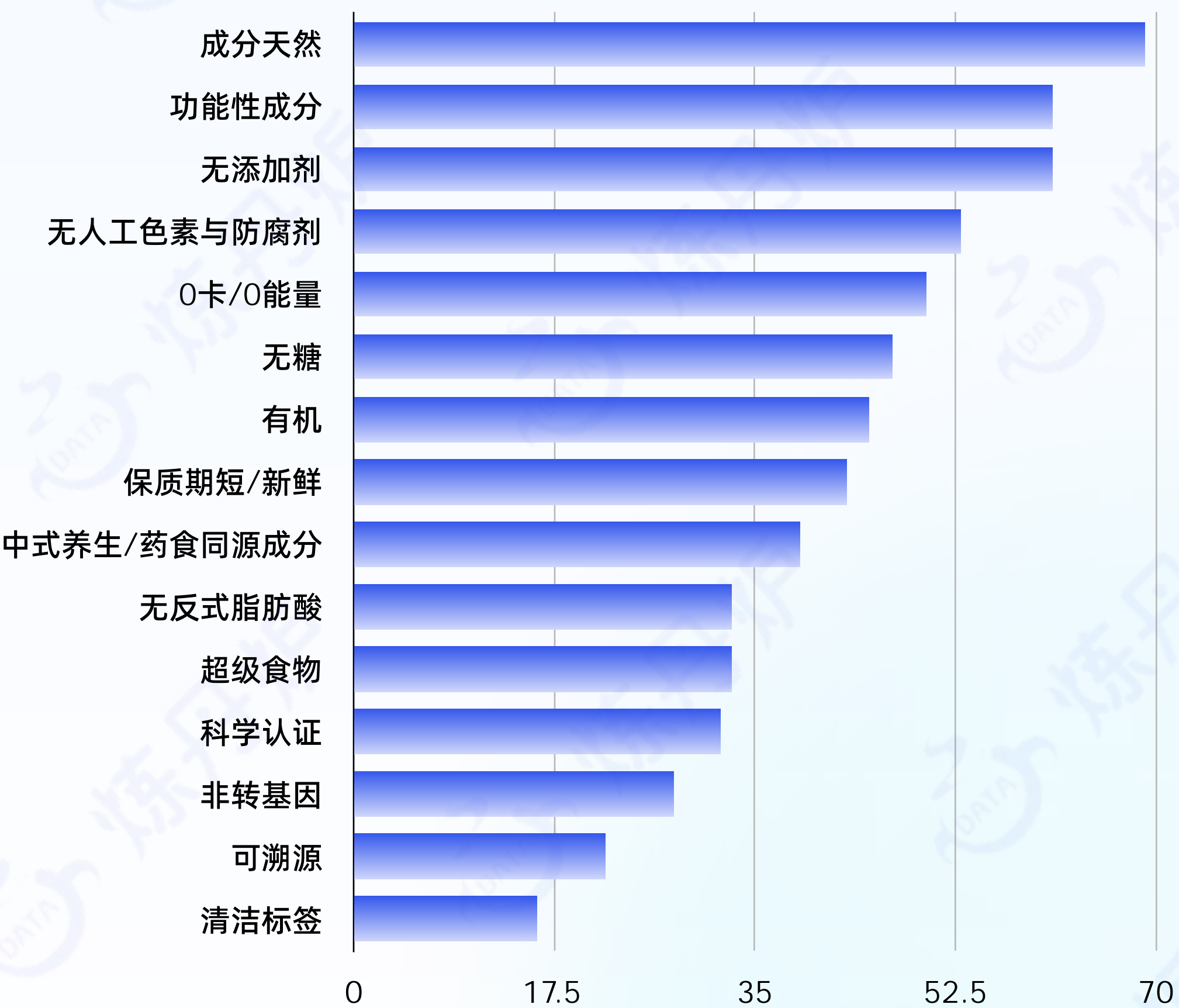
植物原浆/原液



清洁标签：从成分减法到价值加法

据《清洁标签食品真实性评价指南》团体标准定义，清洁标签食品是符合配料表简洁，优先使用天然成分，非必要不添加化学合成食品添加剂，加工过程简洁、透明，标签信息通俗易懂等特征的食品。消费者对食品透明度与天然性的深度诉求，推动行业从“科技狠活”向“真实纯净”转型。酸奶、饮料、谷物麦片等品类，对清洁标签认证的积极性正在不断提高。

消费者对健康饮品的认知



品牌	产品	认证机构	发证时间
卡士	007系列、断糖日记 (130g)、宝贝第二餐 (原味)	CTI华测检测	2024年8月
简爱	2025年2月前上市的所有产品	CTI华测检测	2025年3月

SUBJECT 个性消费：猎奇心理、文化记忆与仪式感是个性化表达重要载体

口味创新上，行业跳出传统框架，以小众化、反差感的味觉体验切入细分市场，通过突破常规的产品设计吸引年轻消费群体。在文化层面，本土饮品借助地域记忆与时代符号焕新，将文化底蕴转化为味觉标识。同时，季节情绪消费的兴起，使品牌通过限定款策略绑定特定时节的情绪与场景，创造稀缺性与仪式感，精准捕捉消费者的情感需求。

小众口味破圈



藤椒青提口味王老吉
藤椒+青提+气泡



优蒜乳
蒜了蒜了，都不容易！



汇源100%香菜汁
配料表只有香菜汁

文化味觉符号



山东：崂山可乐
国产配方的本土可乐



甘肃：兰州504汽水
504汽水、504雪糕两
弹一星的副产品



黑龙江：大白梨汽水
大白梨淡淡甜

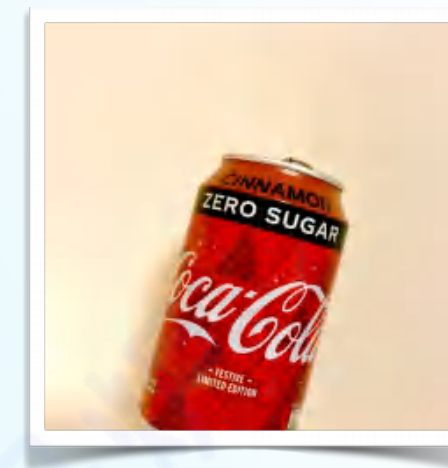
季节情绪消费



东方树叶明前龙井
春日限定



元气森林杨梅气泡水夏
季限定



可口可乐肉桂可乐
冬季限定

情感升维：以情绪为入口、文化为根基、仪式为纽带

消费升级下，品牌营销核心在于情感升维。以情绪为入口，精准触达消费者个性化需求，让产品成为情绪表达载体；以文化为根基，融入文化符号，唤醒消费者的文化认同与归属感；以仪式为纽带，通过专属化设计赋予消费行为独特意义，搭建社交与情感桥梁。三者协同，构建起品牌与消费者的深度联结，实现品牌价值跃升。

跨界联名

以情绪为入口，品牌通过跨界联名，将潮玩文化与饮品结合，激发年轻消费者的收藏欲与社交分享欲，用趣味化体验撬动购买决策



可口可乐 X Labubu

传统茶文化体验

以文化为根基，小罐茶“东方美人”以东方美学重构瓶身设计，让传统茶文化从抽象概念变为可触摸的视觉符号，唤醒消费者的文化认同感



小罐茶-东方美人

专属仪式感

以仪式为纽带，果子熟了明前龙井通过专属编码赋予产品稀缺价值，使每一瓶茶成为独特的社交货币，让饮用行为升华为身份表达与情感传递



果子熟了 X 明前龙井

扫码获取免费试用资格
解锁更多电商数据分析

