

如何做好饮料新品类创新？

从“场景—消费者—产品—渠道”角度思考



前言

九紫离火运加持下，全球气温持续攀升、
极端天气成为常态

社会节奏加速、情绪焦虑蔓延，“热环境”
与“精神内耗”成为时代两大核心特征

未来20年，大环境红利持续释放，饮料刚需底色不变，未来创新空间无限广阔，
从**草本养生、情绪疗愈到中式国潮、科技赋能**，全维度机会层出不穷

饮料行业从来不止是“卖水”，更是完成了从“科学”到“玄学”的价值升维

“解渴”



“健康伴侣”

“元气补给”

“松弛方寸”

“疗愈媒介”

“许愿符号”

“养生新器”

“社交纽带”

“仪式载体”

“文化名片”

饮料新品供给与社媒热度双升，行业深度迈入细分场景化竞争赛道，场景化红利成为驱动新品增长的核心动能

各品类新品层出不穷

2025年，中国市场
总计推出饮料新品

700+

其中新品销量同比增长

20%+ 

越来越多的消费者热衷在社媒讨论饮料购买与消费

截止2025年11月，即饮
饮料讨论声量同比增长

87% 

其中讨论人群量

7M+

“场景”已成为零食饮料行业的重要讨论热点

社媒声量

150M+

同比增长

31% 

从「场景-需求-产品-渠道」四维闭环，赋能包装即饮饮料
创新全链路，打造从爆品到大单品的长期竞争力



场景定边界



需求定内核



产品定方案



渠道定触达



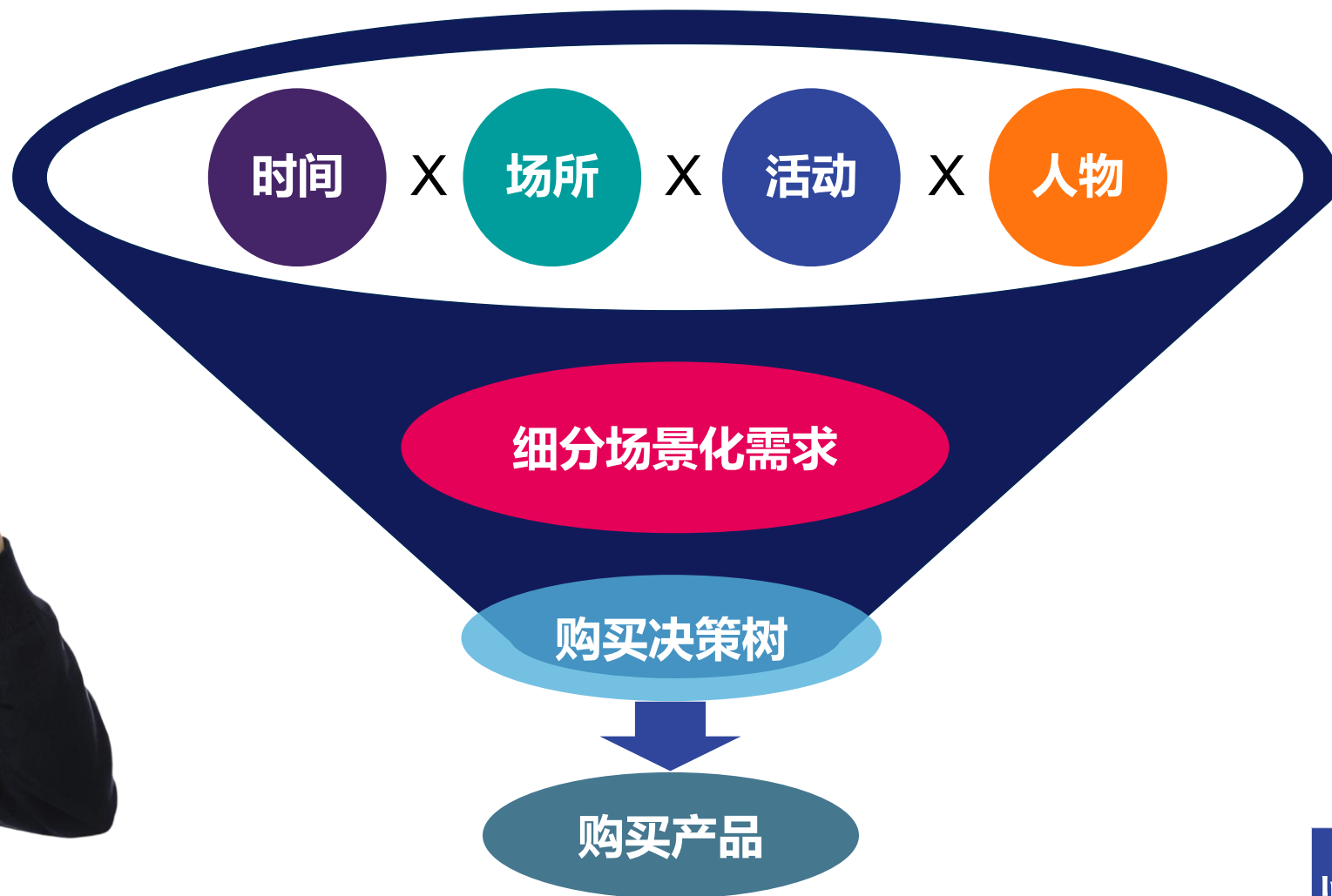
好商品 (爆品→大单品)

场 人 货

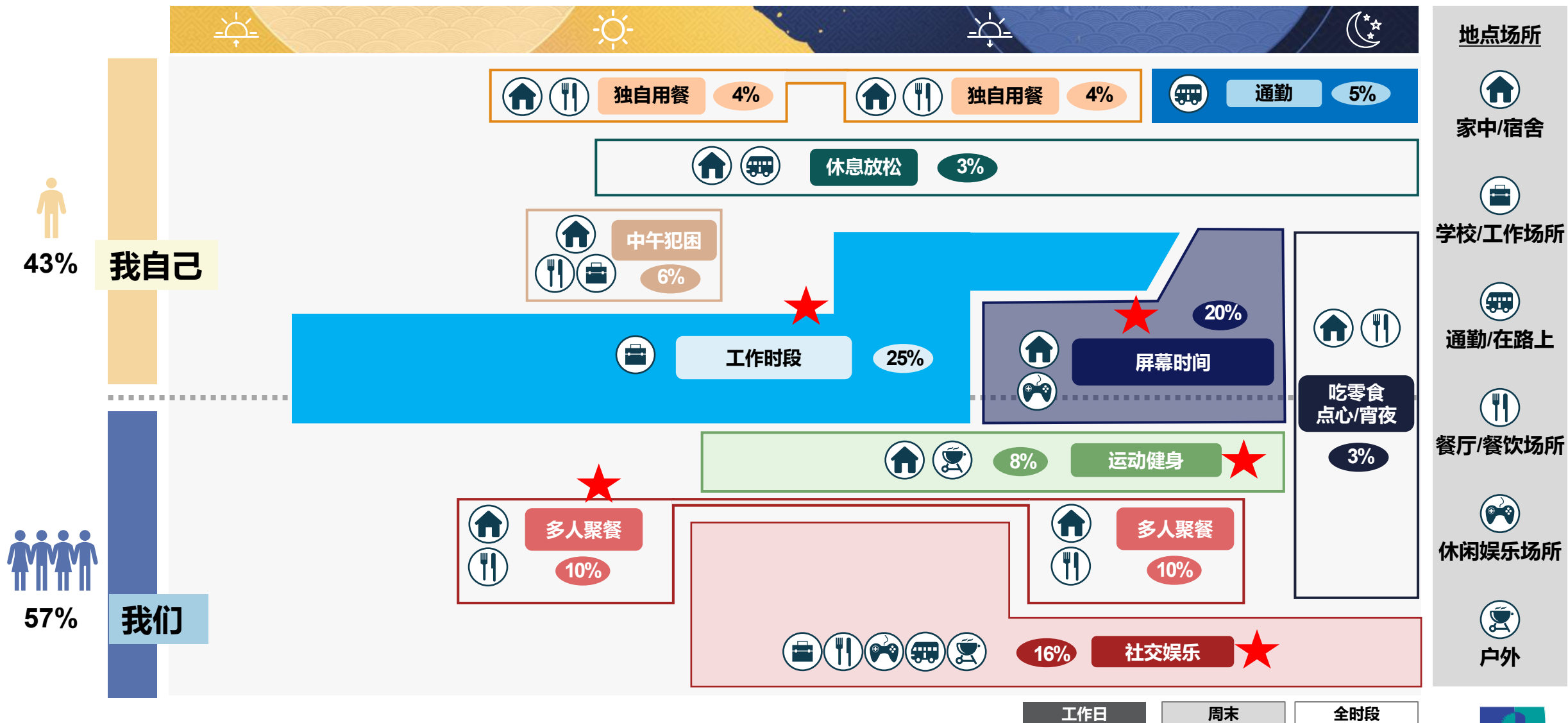
场景定需求，需求配产品，“场-品-人”
深度融合，是饮品通过渠道触达消费者
并实现价值的核心前提



通过【时间、空间、活动、人物】划分，精准定位包装饮料核心消费场景



不同饮用细分场景下的消费者需求，决定包装即饮饮料的品类、品牌和产品选择



20% 屏幕时间 享乐悦己

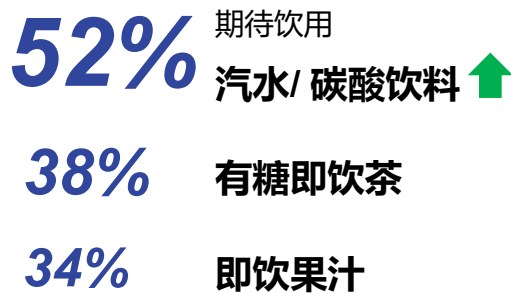
79%在家中 69%在下午 63%独自一人

喝包装即饮饮料希望满足的需求



方寸之间的悦己时刻，用一口“带气”的“甜”塑造“爽感”主张，精准承接犒赏自我、即时愉悦的情感消费

挑选产品时偏好“含气小甜水”



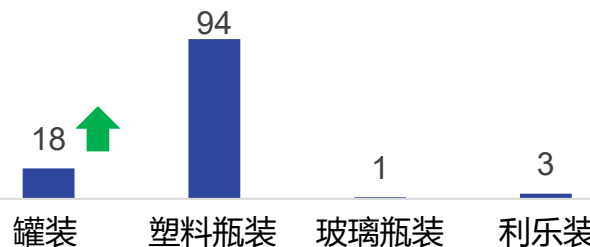
要好喝也要性价比



平均购买饮料单价
¥5.5

常规瓶装，开瓶即饮

81%购买常规瓶装 (400-600ml)



宅家懒人党，囤货在家，随时享受



91%
线下零售渠道



19%
线上渠道

27% 便利店
26% 大卖场



20% 屏幕时间

享乐悦己

🏠 79%在家中 🕒 69%在下午 👤 63%独自一人

口味是消费起点，健康是升级终点。以「功能成分」与「健康功效」驱动，精准卡位从“好喝”到“喝好”这一结构性需求跃迁

购买包装即饮饮料时Top 3考虑因素

53% 口味/ 风味

41% 口感/ 质地

30% 健康功效

希望包装即饮饮料具备的Top成分/ 特点

49% 独特风味
(限定口味等)

48% 功效性成分
(维生素/ 膳食纤维/ 益生菌等)

42% 清洁标签
(0防腐剂/ 0添加剂/ 0人工色素/ 极简配料表等)

36% 天然代糖
(罗汉果甜苷/ 甜叶菊等)

33% 低GI配方
(升糖指数低, 控糖友好)

29% 有机/ 非转基因

💰 *愿意支付溢价



肥宅快乐水 X 益生元

百事推出首款益生元可乐，每罐含5克蔗糖，添加3克益生元纤维，热量为30卡路里，不含任何人工甜味剂。满足了消费者对“小甜水低负担”的追求。

无糖 X 悦己

外观醒目、口感清爽、风味偏向柔和浪漫的无糖可乐配上“粉可乐，粉自己”的沟通主张，更贴近人们日常生活中的放松时刻，满足自我犒赏需求



地道食材 X 清洁配方

生和堂金银花双柚汁，甄选地道食材生榨浓缩，0香精/ 0色素/ 0防腐剂，清香微酸口感平衡。吸吸袋便携包装，追剧下午茶随手喝，解腻清润无负担，大人小孩都放心。



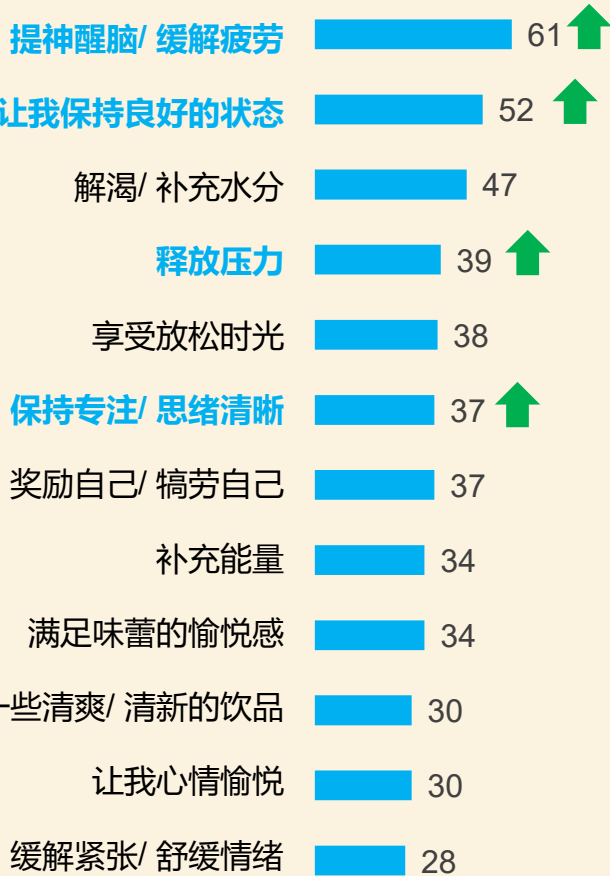
25%

工作时段

状态加持

36%工作6-8小时, 62%工作8-10小时

喝包装即饮饮料希望满足的需求



工作时段, 「提神续命」是唯一刚需。当超长待机成为常态, 唾手可得的功能和咖啡“提神套装”成为最低成本维持高效运转的职场生存补给

每日一瓶, 提神续命

45% 期待饮用 功能饮料

41% 即饮咖啡 ↑



已经在打工, 不能多花钱



平均购买饮料单价

¥5.9

碎片化轻饮, 自然选小瓶装。大瓶值得关注



21%购买小瓶装(<400ml) ↑
9%大瓶装(600ml+)区域性萌芽

首选便利店, 随买随喝

91% 线下零售渠道:



45% ↑
便利店



16%
零食店



25%

工作时段

状态加持

36%工作6-8小时, 62%工作8-10小时

当“功效成分”与“低GI配方”成为工作饮料的硬通货，产品的竞争已从口味升级为对“抗疲劳”、“护眼”、“养生焦虑”等细分健康痛点的精准响应

购买包装即饮饮料时Top 3考虑因素

61% 口味/风味

42% 口感/质地

30% 品牌

希望包装即饮饮料具备的Top成分/特点

49% 功效性成分

(维生素/膳食纤维/益生菌等)

46% 独特风味

(限定口味等)

39% 清洁标签

(0防腐剂/0添加剂/0人工色素/极简配料表等)

39% 低GI配方

(升糖指数低, 控糖友好)

33% 饮用体验

(随身杯型/易开包装/饮用仪式感等)

33% 天然代糖

(罗汉果甜苷/甜叶菊等)



*愿意支付溢价



NFC X 花青素 X 护眼

源究所推出的“26颗蓝莓”复合果蔬汁，以100%天然零添加为核心，每瓶含约35mg花青素，等价于26颗蓝莓的营养，精准匹配都市白领工作中用眼过度、需快速补充营养的痛点。

中式养生 X 五行 X 脆皮打工人

五色米茶通过“每日一色”的饮用场景，将抽象的养生理念融入现代生活节奏。比如周一喝红米茶可养心抗压，周三喝黑米茶能固肾抗加班，精准解决了年轻人在工作生活中的健康焦虑。



小瓶 X 燕麦风味 X 提神

OATLY 即饮香醇燕麦拿铁 (252ml)，依托咖啡馆爆款消费基础，主打便捷场景。针对职场新人高效轻负担的需求，布局商超、自贩机等渠道，满足其工作间隙的便捷提神需求。



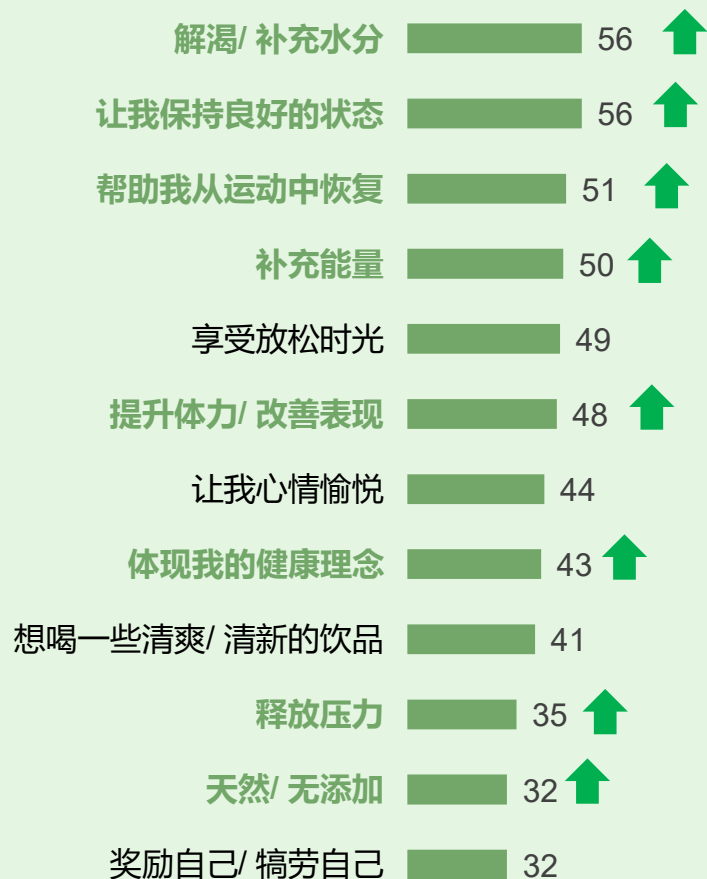
8%

运动健身

健康充能

- 49%在运动健身场所
- 32%在户外
- 79%在下午/晚上
- 61%和其他人一起

喝包装即饮饮料希望满足的需求



以精准功能配方兑现“体能补给”承诺，以便携和即时购买的渠道布局，打造触手可及的“体能加油站”

功能饮料是最好的“加油站”

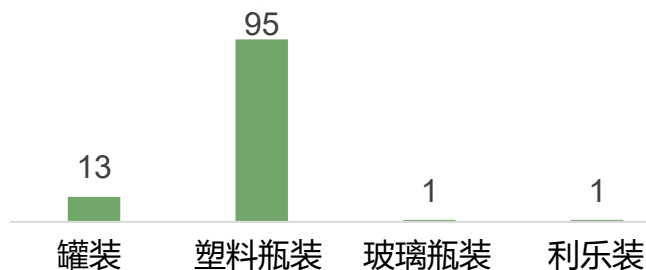
70% 期待饮用 功能饮料 ↑

57% 饮用水 ↑



大瓶才够喝

11%购买大瓶装 (600-1000ml) ↑



有功能加持，可以贵一点



平均购买饮料单价

¥6.5

随手可得最重要



84%

线下零售渠道

40% 便利店 ↑

15% 非连锁小超市 ↑



运动健身场景下的竞争已从基础解渴升级为“成分价值”的精准兑现，以透明可信的成分标注，将每一口饮用转化为可被理性评估的“能量投资”

购买包装即饮饮料时Top 3考虑因素

58% 口味/风味

41% 口感/质地

32% 品牌

希望包装即饮饮料具备的Top成分/特点

81% 功效性成分
(维生素/膳食纤维/益生菌等)

53% 清洁标签
(0防腐剂/ 0添加剂/ 0人工色素/ 极简配料表等)

52% 独特风味
(限定口味等)

41% 饮用体验
(随身杯型/易开包装/饮用仪式感等)

40% 低GI配方
(升糖指数低, 控糖友好)

39% 天然代糖
(罗汉果甜苷/甜叶菊等)

*愿意支付溢价



流汗 X 补盐

盐典以“流汗补盐”为核心，是国内首批对标国家体育总局运动营养标准的电解质饮料，跳出普通饮料“补水调味”的同质化赛道，聚焦“科学补充人体流失的钠、钾等无机盐 + 维生素”的专业需求。

轻功效 X 好口感

果子熟了“活力水平衡”电解质水科学配比钠、钾、氯、镁、锌5种关键电解质，每升电解质含量≥400mg，能快速适配细胞渗透压波动，精准补充日常活动、轻度运动或闷热环境下身体流失的营养成分，实现“补水更补电解质”的双重功效，让身体快速恢复平衡状态，持续迸发活力。



NFC果汁 X 快速补水 X 低负担

一颗大番茄营养水，主打“透明水感无负担”，以“NFC真果汁添加+高纤维补给+0负担配方”直击当代人“健康饮水”需求，打造“水替式”养生方案，满足户外运动快速补水需求。



16% 社交娱乐

悦享相聚

28%在休闲娱乐场所 24%在家中

喝包装即饮饮料希望满足的需求



以“畅饮无拘束”成为“社交搭子”，罐装开罐即爽，让饮料转化为社交氛围的催化媒介

情绪助兴

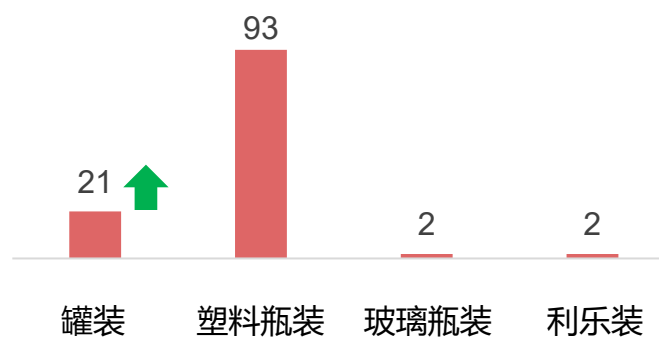
45% 期待饮用 汽水/碳酸饮料

44% 有糖即饮茶 ↑

15% 无酒精啤酒/鸡尾酒 ↑



罐装更有“派对感”



较强购买力



平均购买饮料单价
¥6.8

线下欢聚派，即买即享



84% 线下零售渠道



19%↑ 休闲娱乐渠道

16% 社交娱乐

悦享相聚

28%在休闲娱乐场所 24%在家中

社交场里的饮料，是一件精心设计的“社交道具”，它用功效成分满足对自身状态的务实管理，更借风味与包装完成在人群中的瞬间自我定位，是**高效催化集体情绪的实用工具**

购买包装即饮饮料时Top 3考虑因素

44% 口感/质地

39% 口味/风味

27% 健康功效

希望包装即饮饮料具备的Top成分/特点

53% 功效性成分

(维生素/膳食纤维/益生菌等)

47% 独特风味

(限定口味等)

45% 饮用体验

(随身杯型/易开包装/饮用仪式感等)

42% 清洁标签

(0防腐剂/0添加剂/0人工色素/极简配料表等)

36% 天然代糖

(罗汉果甜苷/甜叶菊等)

36% 低GI配方

(升糖指数低, 控糖友好)



*愿意支付溢价



个性社交“分享瓶”

可口可乐“分享瓶”再度回归，将“i人”“E人”“戏精本精”等**流行社交人格标签**印上瓶身，满足年轻人对深度社交的渴望，将饮料本身转变为**破冰媒介**和**情感互动的“社交货币”**。

电竞 X 情绪化沟通

通过举办线下观赛活动，在入场时领取**战马饮料**，并贯穿整个观赛全程。无论是赛前预测时的**轻松畅饮**，还是团战爆发时与身边陌生人的**激情碰杯**，战马都成了现场流动的标签，打造**情景化沟通**「看电竞，喝战马」。



无酒精 X 好口感

「新零无酒精」啤酒致力于满足用户“**同时实现Happy与Healthy**”的叠加需求，其产品具有无酒精、轻卡、0脂肪的特点，力求成为健康、好喝的**聚会新宠**。

10%

多人聚餐

欢愉佐味

47%在餐饮场所

47%在家中

47%在中午

70%在平日

喝包装即饮饮料希望满足的需求

享受放松时光 54

适合与食物搭配 53 ↑

解辣/解腻 53 ↑

满足味蕾的愉悦感 47 ↑

让我心情愉悦 46

体现我的健康理念 42 ↑

让我保持良好的状态 41

解渴/补充水分 40

想喝一些清爽/清新的饮品 38

为餐食提味/增强就餐体验 37 ↑

饮料作为绝佳就餐搭子，“清爽果汽”凭借其解腻提味的佐餐适配性成为首选，辅以大瓶分享装与深度覆盖的线下零售+餐饮双渠道，成就放松便利的聚餐体验

要有“气”有“果”小甜水

43% 期待饮用 即饮果汁 ↑

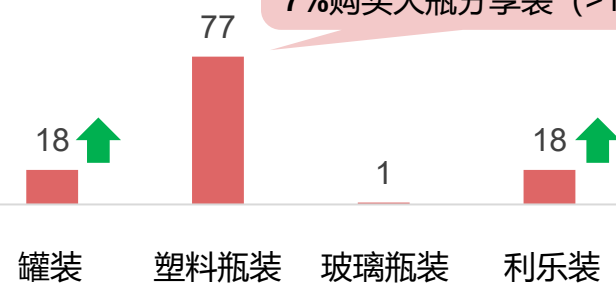
43% 汽水/碳酸饮料

43% 百分百纯果汁/果蔬汁 ↑



小瓶独享，大瓶欢聚

10%购买大瓶装 (600-1000ml) ↑
7%购买大瓶分享装 (>1L) ↑



欢乐聚餐，拉升消费



平均购买饮料单价

¥6.6

随餐即买，线下即享



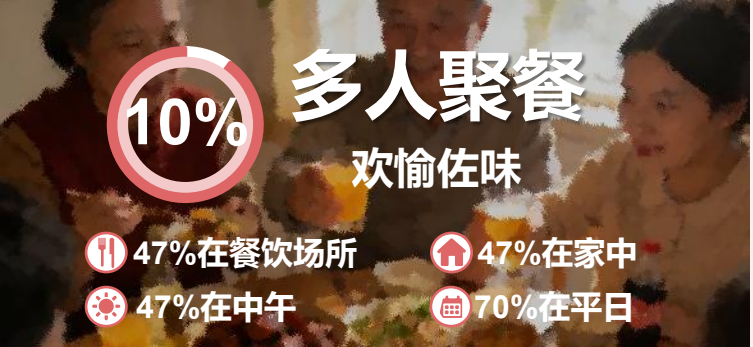
59% 线下零售渠道



36% ↑ 线下餐饮服务渠道

19%便利店
19%大卖场





通过“**健康功效**（解腻/助消化）+ **清洁标签**”的复合供给，
系统性回应消费者从**基础解渴到健康关怀**，再到提升整体
用餐体验与社交氛围的深度需求升级

购买包装即饮饮料时Top 3考虑因素

53% 口味/风味

41% 口感/质地

30% 健康功效

希望包装即饮饮料具备的Top成分/特点

66% **功效性成分**
(维生素/膳食纤维/益生菌等)

52% **独特风味**
(限定口味等)

52% **清洁标签**
(0防腐剂/ 0添加剂/ 0人工色素/ 极简配料表等)

50% **高质蛋白添加**
(乳清蛋白/ 植物蛋白等)

45% **饮用体验**
(随身杯型/易开包装/饮用仪式感等)

31% **环保**
(可回收包装/无塑设计等)

*愿意支付溢价



膳食纤维 X 益生元

面对快节奏生活下聚餐频繁、餐食油腻、肠道健康问题普遍的现状，伊利**每益添大餐搭子西梅纤维饮**构建了“西梅膳食纤维+中国专利菌株K56+益生元”的科学配方体系，实现了从“单一清肠”到“**系统养肠**”的品类创新。

解腻护肠 X 纯净配方

绿杰轻纯益生元苹果醋饮品，配料表干净，老少皆宜；采用领先的多菌种协同发酵专利工艺，搭配自营烟台苹果供应链，品质可控。作为美食伴侣，能**解油解腻解辣**，同时契合**体重管理、肠道调理**的轻生活理念。



火锅“搭子”

柠檬共和国推出**云雾气泡果汁系列**，含真实NFC果汁，主打**清爽气泡感和佐餐优势**。品牌与成都“走川”火锅联名，精准切入“餐饮搭子”场景，满足多人用餐时**解腻、放松愉悦**的饮品需求。



渠

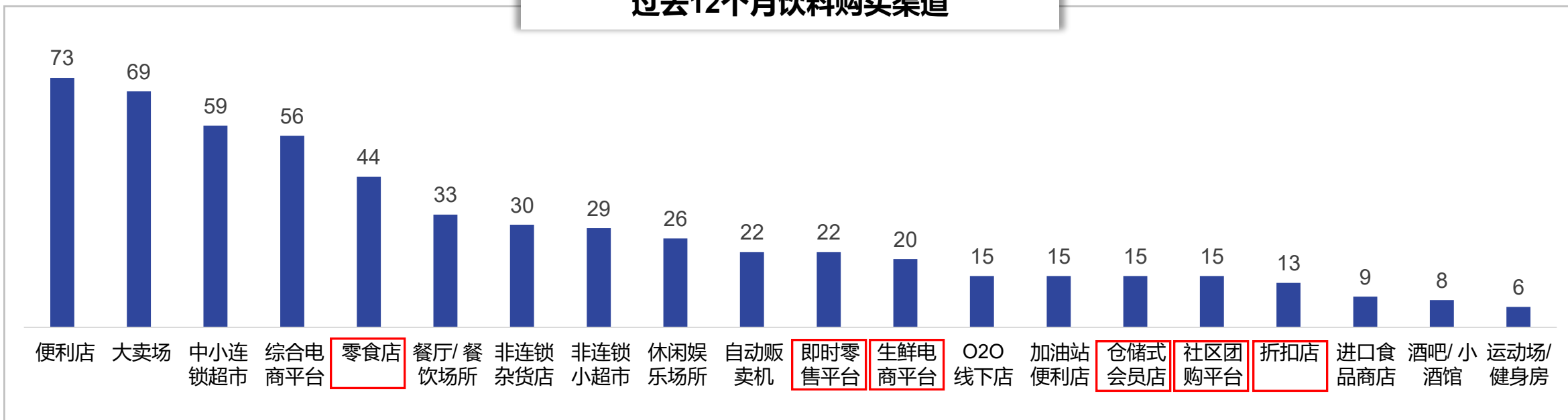


**场景深刻影响消费者在哪个渠道
购买产品**

**选对渠道、做深渠道，才能让好
产品方便触达精准客群**

传统卖场年轻客群持续流失，电商/即时零售实现爆发式增长，便利店、特通渠道稳健扩容，餐饮渠道整体承压，饮料多渠道格局迎来全面重构

过去12个月饮料购买渠道



“传统大卖场年轻客流明显流失，仅山姆、盒马、奥乐齐等**会员制/折扣商超**仍具活力，永辉、家乐福等传统商超客群以中老年为主；**电商、即时零售**增量突出，**半封闭场景便利店、特通渠道**（团购/礼赠/酒店/婚庆等）稳健增长，餐饮渠道整体下滑。”

——行业专家访谈

饮料消费渠道行为分化明显，即时零售承接即时需求，电商/仓储式主打囤货，零食店/生鲜电商兼顾日常采购，为品牌分渠道场景化运营指明方向



- 🛒 26% 买点东西当场喝
- 🛒 19% 随便浏览打发时间



- 🛒 26% 定期大量采购 (一周+)
- 🛒 19% 定期少量采购 (1-2天)



- 🛒 26% 定期少量采购 (1-2天)
- 🛒 17% 买点东西当场喝



- 🛒 20% 定期少量采购 (1-2天)
- 🛒 16% 买点东西当场喝

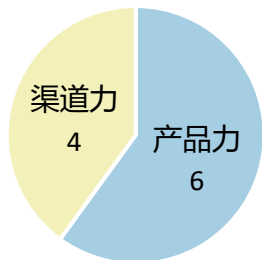


- 🛒 27% 定期大量采购 (一周+)
- 🛒 17% 定期少量采购 (1-2天)

从起盘到稳盘，通过动态调整产品和渠道的资源权重，实现从网红爆品到长生命周期大单品的跨越

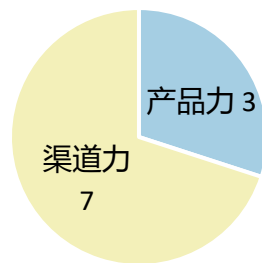
起盘

- 打磨产品配方稳定性
- 轻量级打造渠道标杆（无费用线上渠道如叮咚/朴朴，轻费用的线下渠道如盒马/区域CVS）



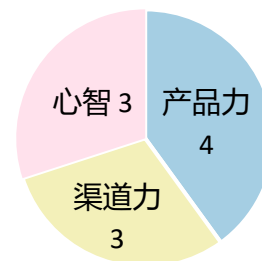
起量

- 产品力趋稳，单品横向拓展（多口味/规格），开始打造产品心智
- 大范围铺货推广，渠道扩张



稳盘

- 砸营销抢占消费者心智（明星/IP 联名）
- 渠道费用聚焦
- SKU 包装差异化，同时根据ROI 调整资源倾斜



好商品



产品力是饮品的核心，产品好才会有持续复购。

品牌提供背书，渠道提升购买便利性，唯有产品力不可替代。



好产品是立身之本，好商品是破圈之翼，二者共同构成饮料新品从研发到市场成功的完整商业拼图

好产品

- 保证**好喝**的同时确保研发配方开发时**对消费人群量身定制**
- 生产及上市保证产品标准化和一致性

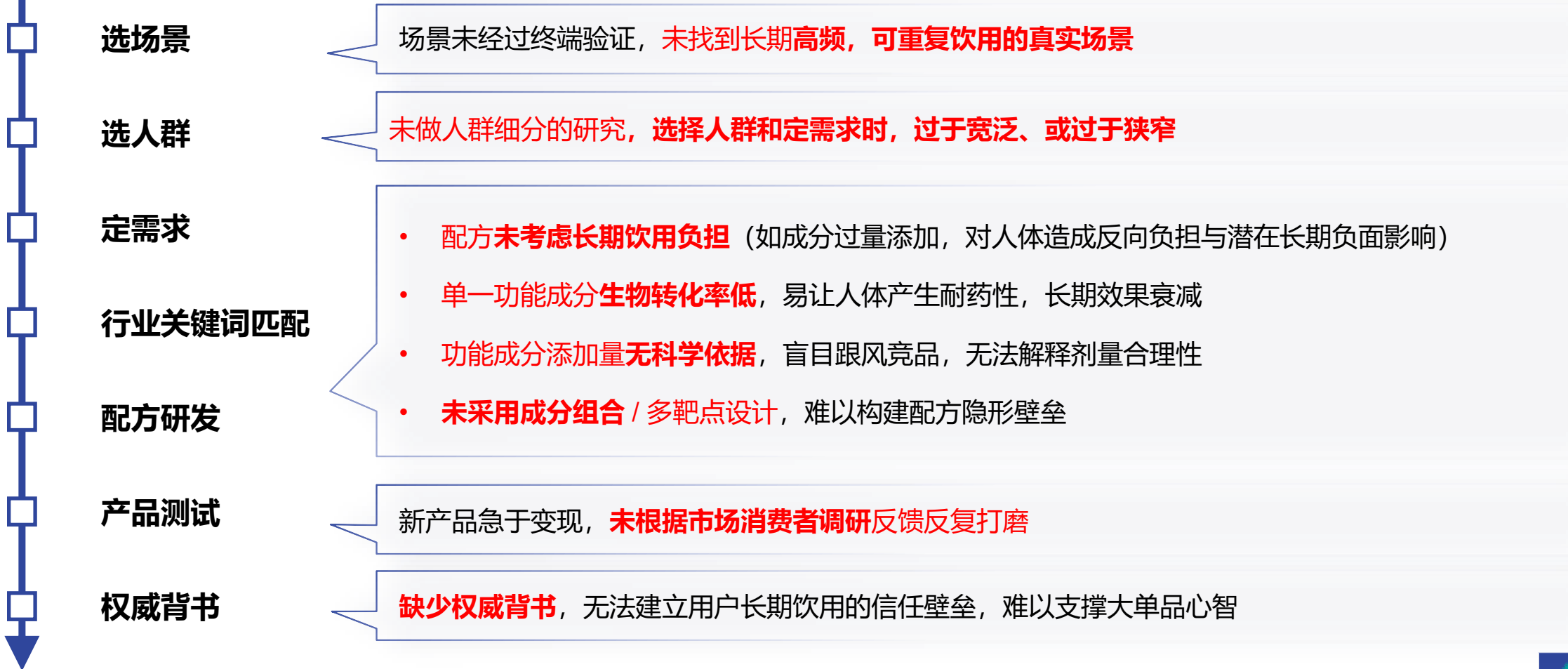
成为长红大单品需要

.....

好商品

- 有传播语言、流通性强
- 外观、设计、概念有话题感
- **容易想得起、也容易买得到**

企业内部创新路径中暗藏着网红爆品向大单品跨越的障碍，本质是缺少以科学为根基、以长期价值为核心的全链路研发设计【常见的坑有哪些？】



案例



在单一风味的品类/产品中，再去切一个更小的产品。即基于目标用户人群，在很细分的人群、去做很细分场景的细分产品。

做聚焦的事情，品牌会更容易立出。

沿着“爆品起盘→系列深耕→矩阵拓展”的路径，好望水以中式草本为核心，完成了从单场景到多场景的品牌布局，构建起差异化的中式饮品解决方案

望系列：以“草本+气泡”的配方创新与国潮美学包装打造核心差异化，让饮品成为年轻人的“移动许愿池”

- 锚定火锅/烧烤等重口味用餐场景，同时满足“解油解腻”刚需与BANI时代年轻人的情绪价值
- 以餐饮渠道起盘，依托场景价格模糊性实现高毛利，支撑全渠道布局，完成消费者教育后拓展线上+经销商渠道；
- 望山楂爆品后横向拓展“望”系列（望梅好、望杏福），强化“包容、分享、美好”的品牌心智



照顾系列：以药食同源为核心基底，极简直白命名弱化品牌感，传递“成分纯粹、回归简单”产品核心

- 精准定位日常健康水替，直击关注健康、日常饮水的女性核心人群，同时辐射无糖茶偏好的男性用户
- 依托线上引流破圈快速起量，借力“望”系列成熟渠道基础快速拓渠，搭配明星代言、周边文创及酒店联名等情绪营销，强化“慢生活、照顾自我”的品牌感知



丰富产品矩阵，构建“中式草本+干净配料+古方新作”一体化饮品解决方案

- “补水有方”中式电解质水，古方智慧+现代慢发酵工艺，为中国运动人群提供更具“中式智慧”的运动补水方案；
- “好Hao康普茶（蜜兰香单丛）”，主打单倍发酵工艺与干净配料，以酿酒级技术适配国人口感与佐餐场景；
- “本草新序”系列养生汤，凝练古方精粹于小浓瓶，免熬免配、开盖即饮，让养生融入碎片化日常

案例



创新不是为创新而创新，是解决用户问题。传统饮料要么高糖、要么难喝，年轻人想好喝、又怕胖、怕负担。

元气森林气泡水

0糖 0脂 0卡

真实需求：好喝、无负罪感、健康。

白桃味苏打气泡水
净含量：480ml 汽水

数据来源：公开资料收集；图片来源于网络



提到 **元气森林** ，

他们想到：



元气森林瞄准年轻消费市场，深耕运动、日常、调饮等多元场景，打造活力、潮流、有明星影响力的国民爆款品牌



以0糖0卡为底层基因，元气森林完成了运动补水、经典冰茶、中式养生三大赛道的全覆盖，是行业从“概念健康”向“真实场景补给”转型的现实印证

“科学补水+ 0糖0卡”， 搭配潮酷年轻化包装

- 精准锚定运动健身/ 日常通勤/ 高温场景，打入运动特渠（健身房、赛事 IP）后拓展大众渠道；
- 爆品后横向拓展多元功能补给线，强化「专业补水、科学补给、活力赋能」的运动健康品牌心智



“经典冰茶焕新 + 双梯度控糖”，平衡 国民经典口感与健康减糖趋势

- 试水海外验证市场，再本土化迭代落地，填补品牌纯无糖与传统高糖之间的大众消费空白；
- 依托全渠道铺市加速下沉市场渗透，完善品牌冰柜产品矩阵，同步补强餐饮渠道短板

“0糖0脂0卡”，满足健康无负担刚需 与年轻人轻享生活的情绪价值

- 以社媒种草+线下便利店起盘，依托无糖风口与用户口碑快速起量，完成消费者教育后拓展商超、餐饮、经销商渠道；
- 通过口味创新、场景拓展（2L 大瓶装、盐系青梅等限定款）实现品类焕新

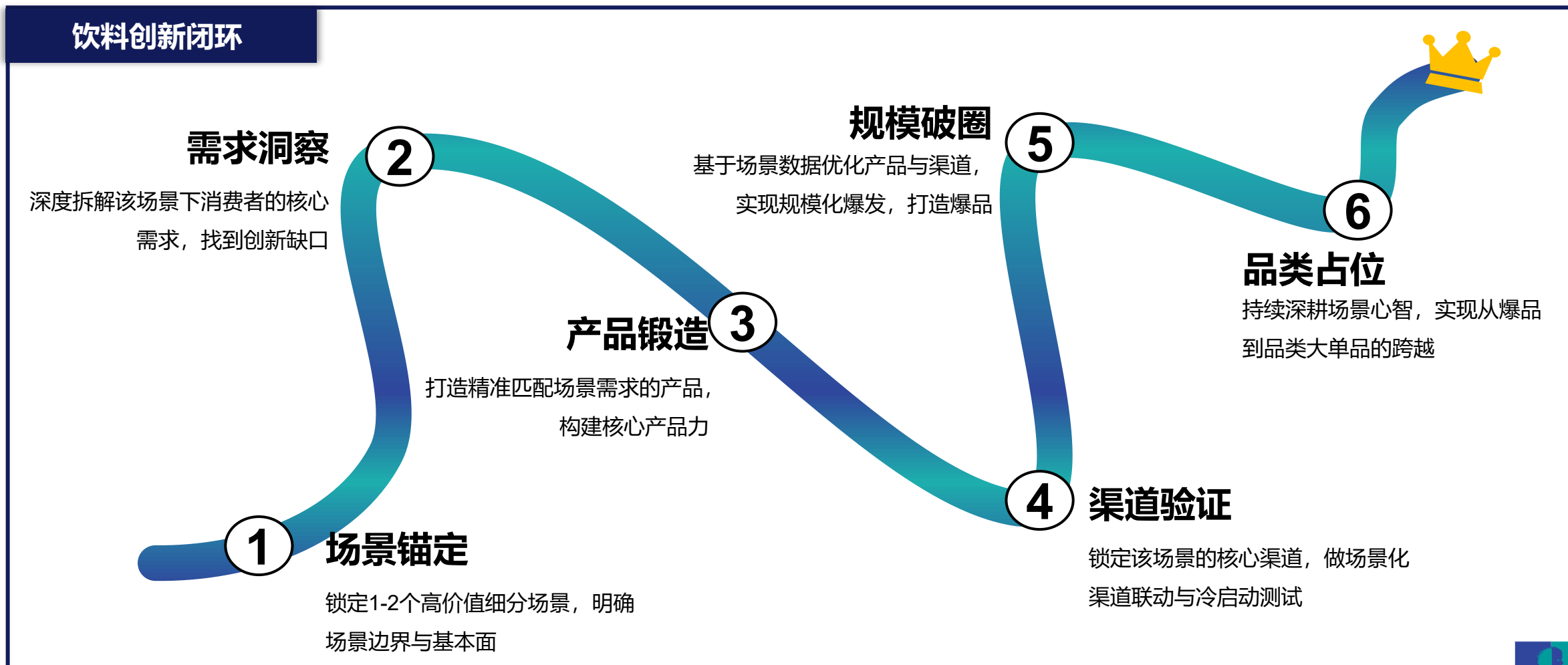
“精准营养+低糖低负担”，实现从“泛健康”到“精准补给”的赛道升级

- 打破传统维生素饮料“口感与功效难两全”的不可能三角，精准布局日常防护、熬夜焕活、轻养生等高频场景
- 依托消费者共创与数据驱动的产品打磨，形成单一维生素补给矩阵，强化“科学焕活、轻盈无负”的年轻态健康饮品心智

“真材实料+传统熬煮”，开创中式养生水品类，坚守0糖0脂0卡、极简干净配料

- 精准锚定祛湿消肿、补气暖身、清热解暑、餐后解腻、润喉护嗓等轻养生场景，直击都市白领、熬夜党、宝妈等人群日常养生刚需
- 以“真材熬煮、轻养无压、日常好自在”的价值主张，强化国民级轻养生即饮饮品心智，成为品牌继气泡水、电解质水后的第三确定性增长曲线。

从场景锚定到品类占位的全链路增长飞轮，印证了唯有以场景为核心、以数据为抓手，方能穿越周期，真正实现从爆品到大单品的质变



企业创新路径 - 益普索解决方案

Ipsos INNOEXPLORER 结合 “HI (human insight) +AI”，生成概念的尝试指数比只使用公开AI模型的尝试指数

高9%

Ipsos INNOEXPLORER提供从需求挖掘 至 潜力概念输出的全流程服务



连接消费者的真实体验 与 产品创新 是 INNOEXPLORER 的核心理念



益普索庞大的创新数据库

现有的AI模型通过益普索创新数据库进行训练，该数据库包含超过17万个创意和概念，以及超过700万个原始语句。



消费者的真实体验

将AI与新鲜收集的消费者调查数据相结合，这些数据与产品类别相关，具有代表性，并且可追溯，以避免虚构信息。



全球领先的创新专家

由益普索全球领先的创新专家和 数据科学家进行辅助筛选工作

Thank you !

感谢大家的聆听与支持!

程皓 HAO CHENG

益普索中国,

饮料行业增长官

hao.cheng@ipsos.com

