

经济日报携手京东发布数据——

# 水饮市场不断上新品

## 让水饮回归本源

杜秀萍

气泡水、苏打水、无糖凉茶、膳食纤维饮料、运动功能饮料……近年来，水饮市场不断上新，刺激着人们的味蕾，也兼顾健康和创意，满足着消费者日益多样化、个性化的需求。

作为生命之源，水是人体必不可少的补给。从最初的解渴，到后来的口感，再到后面的养生……随着生活水平的提升，人们对水的需求不断升级，给市场带来无限商机。敏锐用心的商家，相机推出花样百出的饮品。喝水，变成一种感觉和一份心情，提升着生活的品质。

在点赞商家创意的同时，也应看到，不断上新的饮品生命周期其实很

短暂，迭代速度之快让消费者眼花缭乱，一些新概念也很难辨别和理解。据《2021水饮创新趋势报告》显示，果汁、茶饮料、乳饮料等口味型饮料产品，2年至3年便走完生命周期，强如娃哈哈营养快线、康师傅冰红茶、可口可乐美汁源等产品，尽管全渠道仍维持一定零售体量，但也趋于下行或难以增长。

期待商家在不断推出创意、带来新鲜感的同时，围绕水的功用做文章，厚积薄发，行稳致远。同时，也呼吁有关方面，做好市场引导，让水饮回归本源，真正成为人们美好生活的重要载体。

### 说数

### 线上消费增长快

水 饮料



2018年至2020年水饮销量大幅增长  
其中，2019年增速超200%

### 细分市场潜力大

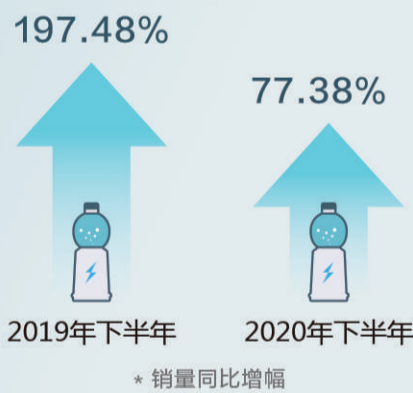
#### 包装水销量TOP3



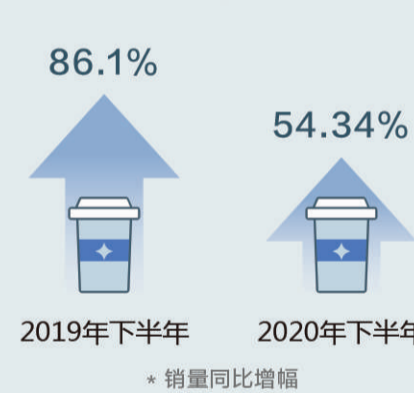
#### 茶饮



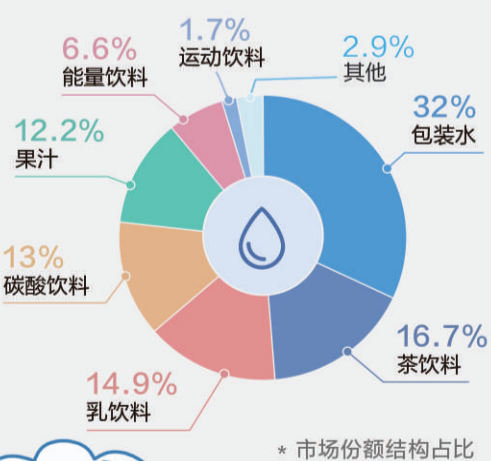
#### 功能饮料



#### 即饮咖啡



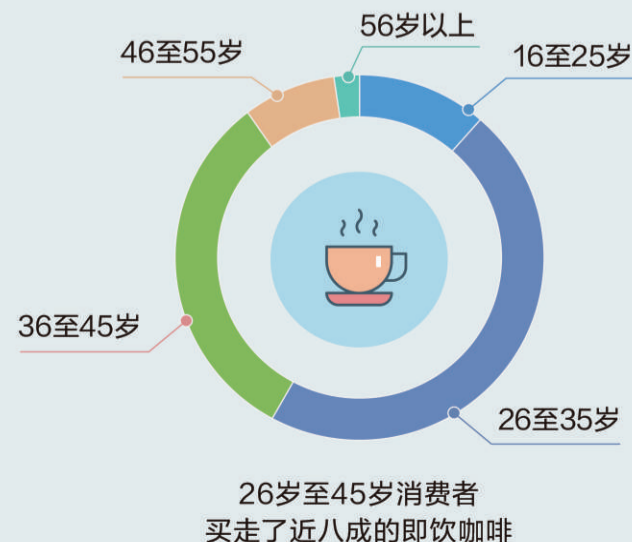
### 2020年水饮市场规模达6737.6亿元



### 新型饮品层出不穷

- 玻尿酸饮料
- 泡茶水
- 气泡茶
- 植物蛋白饮料

小仙女们更爱零负担饮品



数据来源 京东大数据研究院 本版编辑 李苑林蔚