

经济日报携手京东发布数据——

水饮市场 健康是关键

喝水

“喝水”看似是件小事，背后却隐藏着巨大的消费市场。目前，水饮行业延续了蓬勃发展趋势，由消费需求带动的产品创新驱动整个行业持续细分化。

一方面，味道是新品“出圈”的重要一步，但好味道往往面临研发难、易模仿等难题。目前大众对水饮产品的喜好仍以果味为主，但花香类、草本类口味的产品消费增速逐渐加快，体现出消费者对新口味的期待，值得

日益精细化

陆飞

关注。消费者对水饮产品的成分愈发关注，饮品的健康功效已成为吸引消费者的重要卖点。除了传统的奶类饮品，当下讨论热度极高的“熬夜水”、复合营养水饮、低糖低卡水等受到市场广泛关注，成为众多商家的“必争之地”。

针对这些消费新趋势，相关商家可以继续发力“口味+健康”的发展路线——在符合大众口味基础上，凭借多样的健康概念赋予产品差异化竞争优势，从而避免众多品牌之间的同质化竞争。同时，从口味到健康的差异化发展趋势也有利中小品牌进入，促进市场多元化发展。

用户需求正不断引领水饮产品迭代升级，特别是消费习惯变化、消费场景增加等因素影响了水饮产品的发展趋势。但是，目前大部分水饮产品主要针对运动出行及居家聚餐场景的使用需求，而针对母婴、品茶等场景的高端水产品较少，还不能很好满足消费者需求。

此外，大部分消费者的营养学知识较少，对水饮产品的认知很大程度上源自广告营销。这就要求品牌方精准定位自身产品功能，针对不同消费场景需求，更加科学、细致地划分产品类别。

总体来看，水饮市场的许多领域仍处于新兴增长阶段，未来还有很大想象空间。对众多企业而言，抓住新发展机遇，还需要用过硬的产品来说话。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

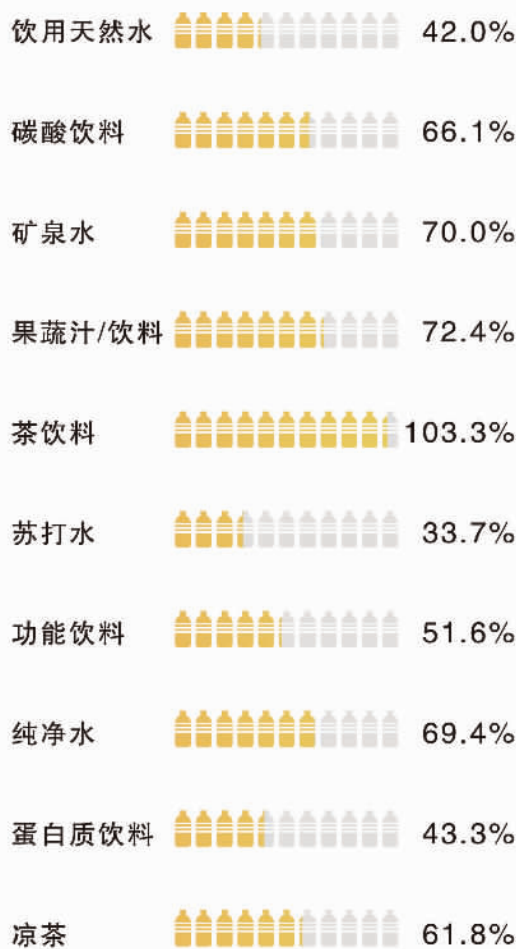
说数

行业发展现状

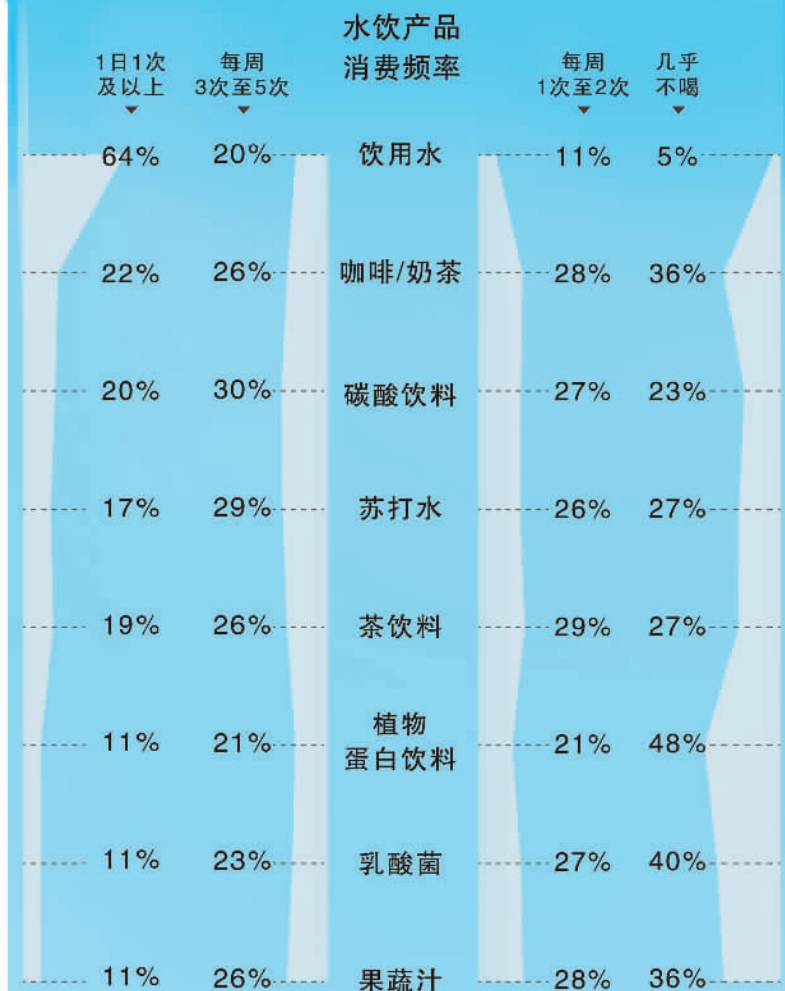
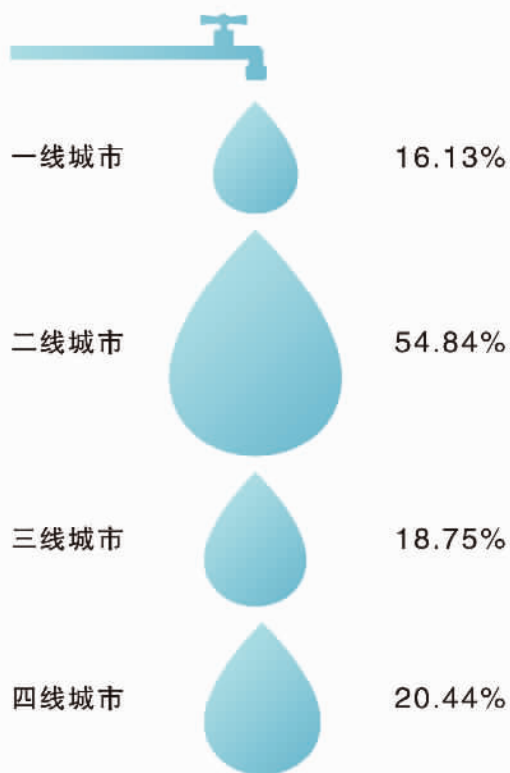
水饮产品呈现出多功能、精细化发展趋势。其中矿泉水、碳酸饮料、果蔬汁、茶饮料销售继续保持高增长，新兴植物蛋白饮销售额同比增长接近80%



▼ 水饮细分品类销售额同比增长指数



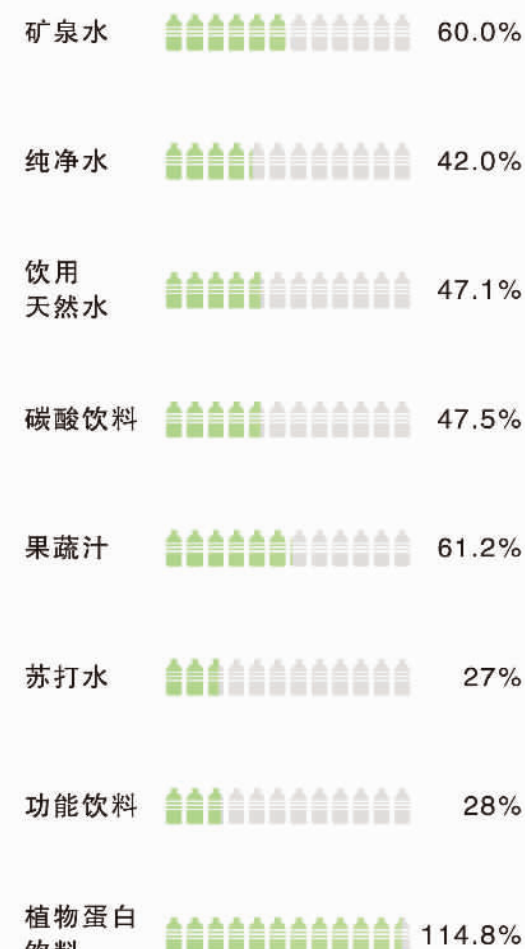
▼ 各级城市销售额同比增长率



消费者画像

不同水饮品类之间的饮用频率有较大差距，饮用水作为最常见的水饮产品，95%的消费者每周至少饮用一次

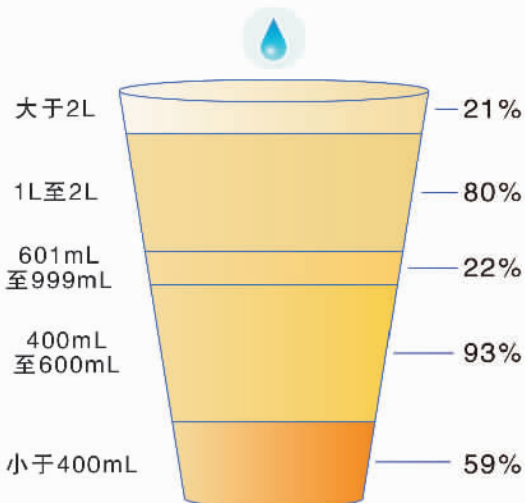
▼ 水饮分品类用户数变化同比增长指数



未来发展趋势

当前，消费者对水饮产品的成分、适合人群、制作工艺等越发关注，这些也成为厂商完善产品的主要方向

▼ 不同容量水饮产品的销量同比增长率



一线城市用户偏好购买气泡水、植物蛋白饮等新潮饮品；二线城市用户偏好茶饮料、功能饮料；三四线城市用户则喜好购买乳酸菌、蛋白质饮料、碳酸饮料。对此，相关企业可以针对不同地区消费者推出更符合其口味和购买习惯的产品，更好满足消费需求。

“95后”消费者追求新鲜与变化，喜欢购买碳酸饮料、功能性饮料、气泡水等口味与口感兼具的产品。相关商家可以在定制款、限量款、网红款等方面着手，推出符合年轻人的产品，进一步实现水饮市场提质扩容。

当前，水饮产品在运动户外的消费场景明显增多，针对这部分需求可重点开发运动饮料，并从补充电解质、增强营养等方面入手。味道上可以呼应流行的柑橘、海盐等清新口味。此外，针对母婴、泡茶等家居场景可细致研究用户需求，提供特定水源地的品质饮用水。



消费者对水饮产品的成分偏好比例 (多选)

54% 弱碱

33% 低钠

22% 含硒

11% 偏硅酸

7% 含锂

6% 高锶

5% 低氘

更多内容 扫码观看

数据周期：2022年上半年