

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

# 水饮消费更多元更精细



## 1 功能饮料消费

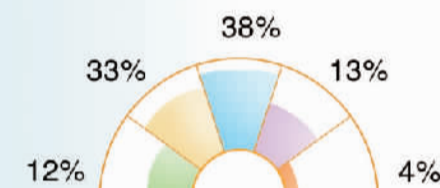
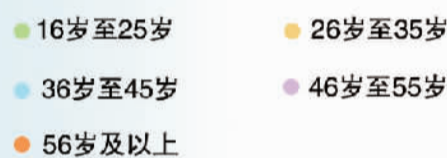
消费者希望通过功能饮料得到什么



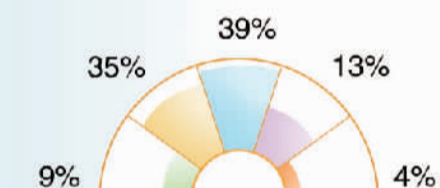
不同性别消费者销量占比



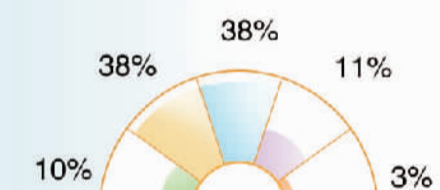
各年龄段饮料消费偏好



功能饮料销量占比



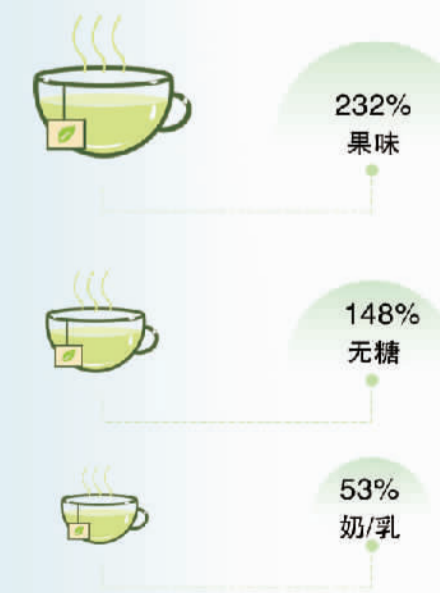
碳酸饮料销量占比



茶饮料销量占比

## 4 茶饮料消费

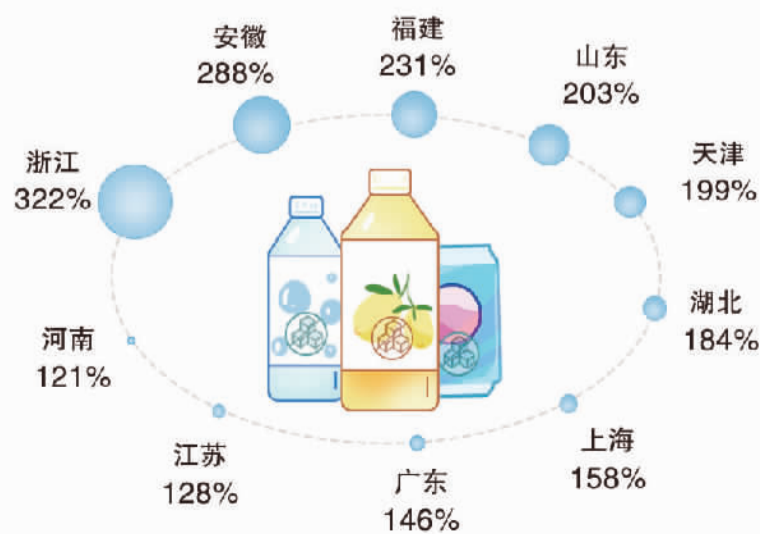
茶饮料中销量同比增长亮眼的关键词



调研数据显示,平均每10个人中就有7个人选择“无糖茶饮料”

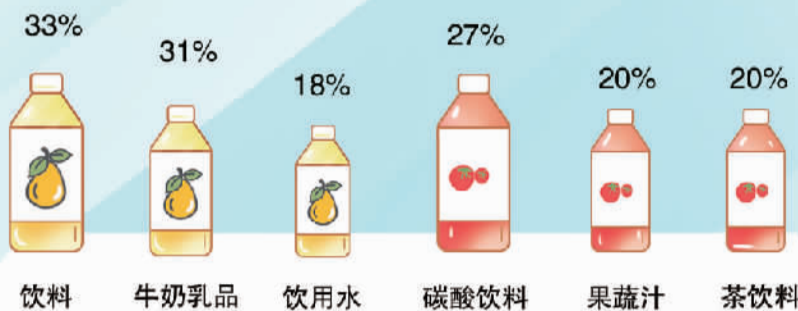


“无糖茶饮料”销量增速更为亮眼的省份



## 2 总体消费情况

最受关注的水饮类别 (销量占比TOP3水饮类别)



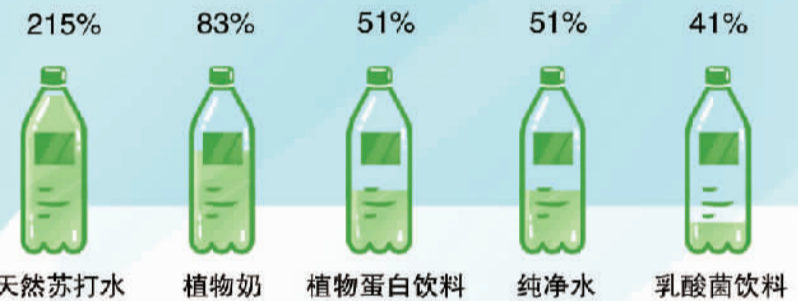
饮料类销量占比TOP3品类

牛奶乳品类销量占比TOP3品类



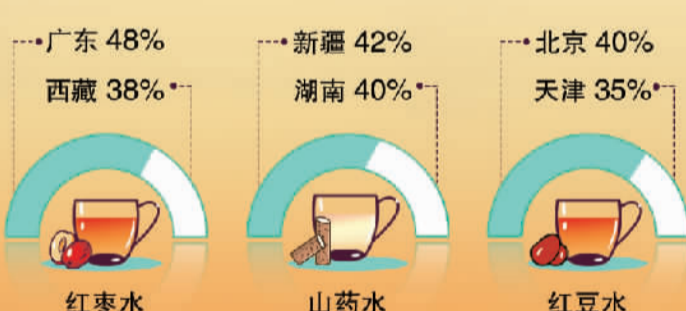
饮用水类销量占比TOP3品类

销量同比增长亮眼产品类型



饮料、牛奶乳品及饮用水是消费者最为关注的三大水饮类别,销量占据夏日水饮的前三位。从细分产品来看,天然苏打水、植物奶、植物蛋白饮料、纯净水、乳酸菌饮料获得了较高的销量增长。

不同地域的中式养生水饮消费偏好



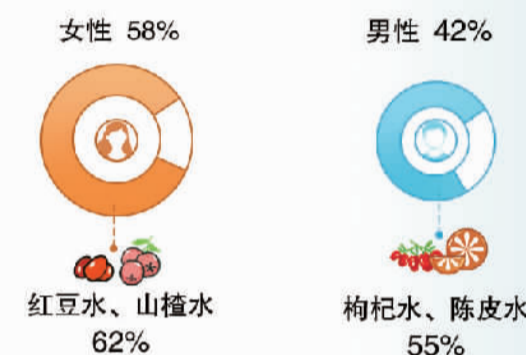
## 3 中式养生水饮消费

水饮产品销量同比增长亮眼的“养生元素”



中式养生水饮的消费者偏好

分性别来看



分年龄来看



随着消费者对健康饮食的日益关注,传统中医的“药食同源”理念逐渐深入人心。红豆、薏米、桂圆、陈皮、红枣、枸杞等产品,既是传统食材,又具备一定药用价值,被应用于饮品中,满足了消费者对健康、养生、天然的需求。

## 说数

夏日炎炎,消费者对水饮的需求激增,不仅追求解渴,更关注健康、口感与功能。线上销售趋势显示,7月以来,饮用水、饮料、牛奶乳品等多种水饮产品销量快速增长。

在饮料品类中,碳酸饮料、果蔬汁、茶饮料的销量更为亮眼。碳酸饮料以清爽刺激的口感广受消费者青睐,成为饮料消费中销量占比最高的产品。今年夏天各大饮用水品牌的促销力度更大、范围更广,消费者能够以更低成本实现“饮水自由”,纯净水、矿泉水和饮用天然水成为主流选择。

凭借健康、价格亲民的市场定位,中式养生水饮成为热销单品。其中,薏米水、山药水、桂圆水等饮品销量同比增长较为亮眼。从消费偏好上看,16岁至25岁消费者偏好带有微甜口感的红枣水、枸杞水;26岁至35岁消费者偏好人参水和山楂水;红豆水、薏米水则是36岁至45岁消费者的心头好;46岁及以上消费者更看重山药水的健脾开胃功效。

调研数据显示,平均每10个人中就有7个人会选择无糖茶饮料,无糖茶已经成为年轻人手中的时尚新品。过去两周,果味茶饮料、无糖茶饮料、奶茶等产品销量增长较为亮眼。除了传统的茉莉花茶、绿茶、乌龙茶等之外,樱花白茶、腊梅玉露、菊花普洱等创新口味茶饮料不断涌现。以乌龙茶饮料为例,已经延展出来茉莉乌龙、橘皮乌龙、桂花乌龙等风味乌龙系列产品,满足了不同消费者的需求。

总体来看,夏日水饮消费市场呈现出多元化、健康化、功能化的发展趋势。水饮赛道竞争日益激烈,相关企业要深入了解消费者在解渴之外,对水饮产品口感、营养、健康等诸多方面的需求变化,不断研发新品,满足消费者多元化需求。

本期点评 董菲



数据周期: 2024年7月1日至7月15日