

说数

在这里读懂中国消费

盛夏饮品市场拓宽增长空间

崔 浩

炎炎夏日，水饮市场迎来一年中的销售旺季。随着气温持续攀升，居民消费需求加快释放，市场竞争也愈加激烈。对于水饮企业而言，夏季既是拉动销量的关键时期，也是检验产品创新、渠道布局和市场响应能力的重要节点。

数据显示，饮料、常温奶、饮用水是夏季水饮消费主体，销量占比分别达到30.5%、24.6%、18.1%。不过，真正跑出增长“加速度”的是，一批不断细分、不断创新的产品。低温A2牛奶、娟姗牛奶等特色乳品销量环比增速均超100%；饮料品类中，风味中式饮料、药食同源饮销量分别增长59.8%、54.7%。增长最快的往往也是最契合消费新趋势的产品。

近年来，健康消费理念不断深化。从前几年的代糖碳酸饮料、气泡水、无糖茶饮料，到今年爆火的高蛋白、A2、娟姗等关键词，无不瞄准消费者对品质

生活和营养健康的需求；药食同源、中式风味等产品的走俏，则回应了消费者日益增长的养生需求。消费风向的变化推动水饮市场的竞争逻辑从单纯比拼价格和渠道，加快向比拼产品创新、健康价值和细分场景转变。

“电子奶卡”“定期购”等服务模式表现亮眼。相较于一次性购买，订阅式消费既能满足家庭持续补货需求，也有助于企业增强用户黏性、稳定客户关系。从卖产品到卖服务，从一次交易到持续运营，水饮消费的商业模式不断延伸，物流配送、冷链仓储等配套基础设施也随之持续完善，为行业拓展了新的增长空间。

与此同时，消费增量也在向更广阔的市场释放。数据显示，四线城市及县城农村地区贡献了38.6%的销量，县城农村地区不仅是水饮消费的最大基本盘，

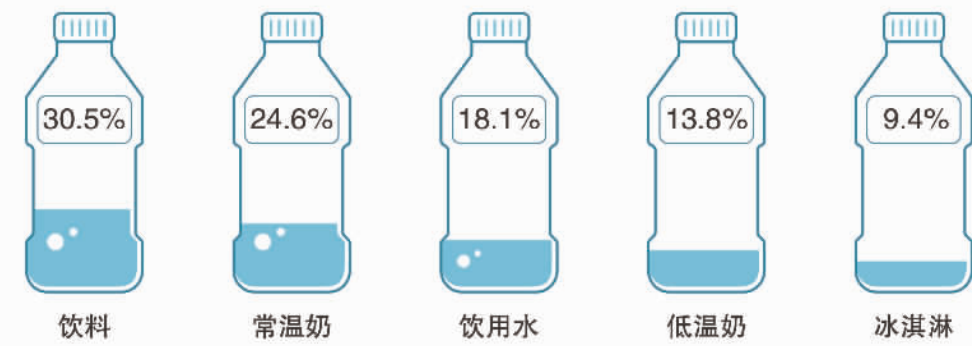
也蕴含着巨大的消费升级空间。如何有效满足需求，将是水饮品牌下一阶段的重要课题。

不同地区消费者的水饮偏好各具特色。广东消费者偏爱豆乳，北京消费者青睐蛋白冷饮，上海对含气矿泉水表现出较高偏好，而山东消费者对药食同源饮的偏好指数达到422.1。这说明，水饮消费深受地域饮食文化和消费习惯影响。企业可以顺应这种差异化需求，因地制宜丰富产品供给，更好满足区域市场的个性化消费需求。

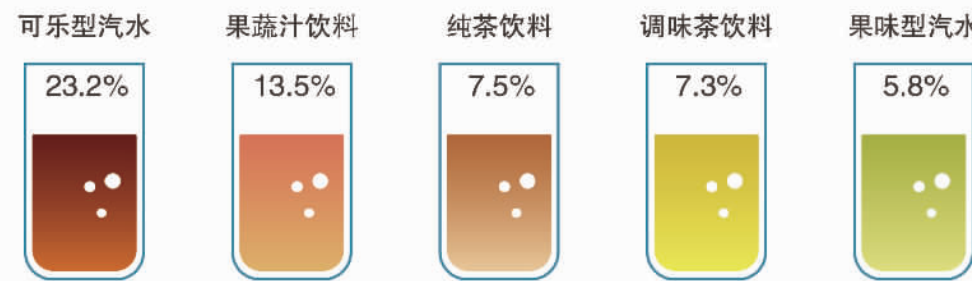
总体来看，水饮消费需求持续细分，对于传统水饮品类而言，应持续夯实产品品质、渠道布局和供应链能力，巩固市场优势；对于新兴品类而言，则需更加敏锐捕捉消费需求变化，围绕健康化、品质化、场景化持续创新产品和服务，不断拓展新的增长空间。



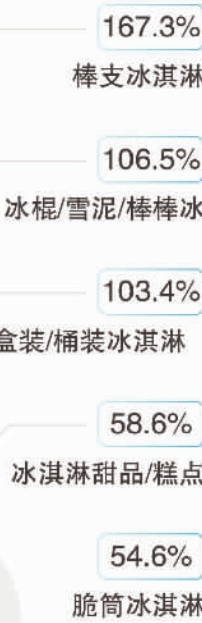
水饮品类销量占比TOP5



饮料销量占比TOP5



冰淇淋销量环比增速TOP5



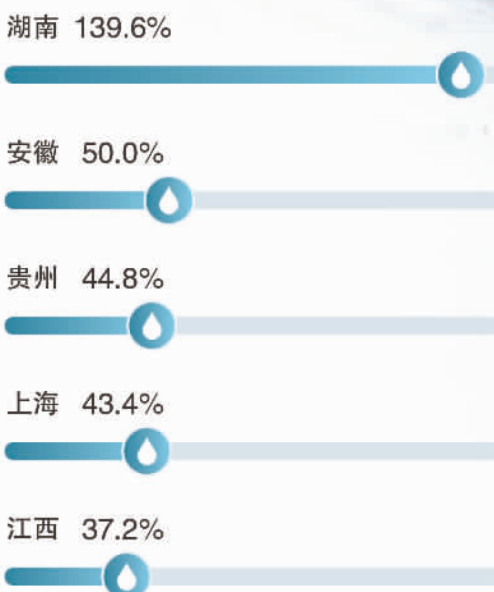
饮用水销量占比TOP5



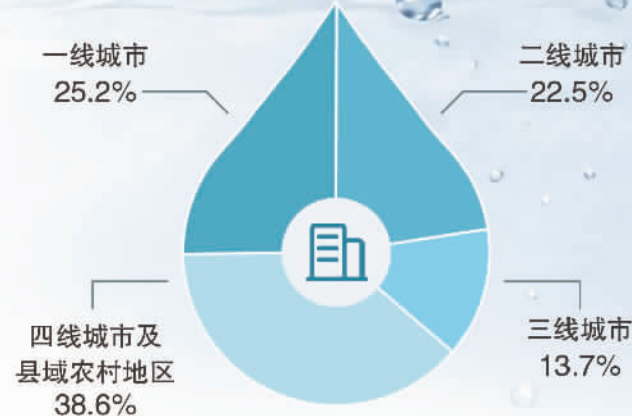
饮料销量环比增速TOP5



水饮产品销量环比增速TOP5省份



各级市场水饮产品销量占比



男性消费者的水饮产品偏好指数TOP3



不同性别消费者的水饮产品销量占比



女性消费者的水饮产品偏好指数TOP3



数据周期：
2026年5月1日
至7月10日

更多内容 扫码观看