

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，体现出消费者对口味的期待，值得

## 日益精细化

陆飞

分析，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)

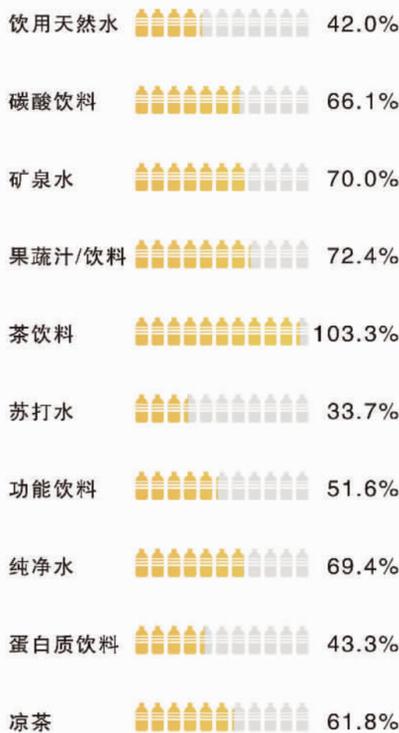
## 说数

### 行业发展现状

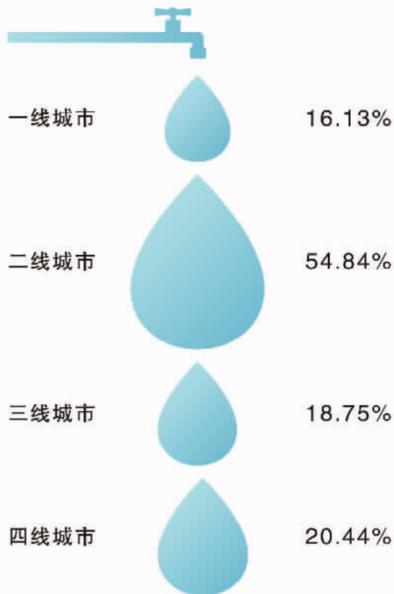
水饮产品呈现出多功能、精细化发展趋势。其中矿泉水、碳酸饮料、果蔬汁、茶饮料销售继续保持高增长，新兴植物蛋白饮销售额同比增长接近80%



▼ 水饮细分品类销售额同比增长指数



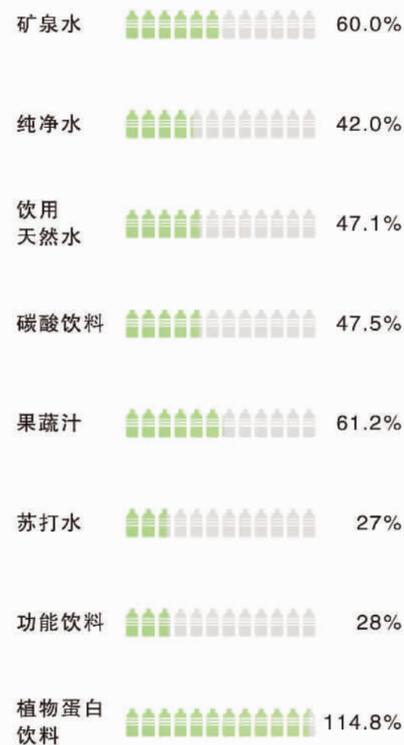
▼ 各级城市销售额同比增长率



### 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

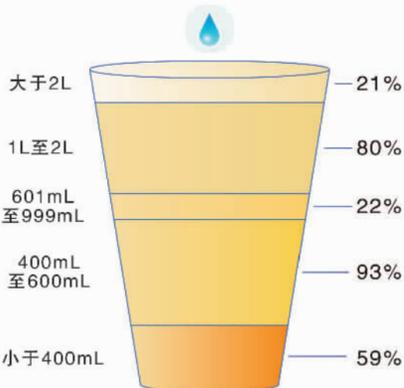
▼ 水饮分品类用户数变化同比增长指数



### 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



使用场景更加细分



▲ 各场景消费占比(多选)



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