

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

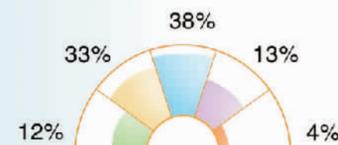
消费者希望通过功能饮料得到什么



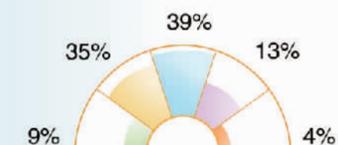
不同性别消费者销量占比



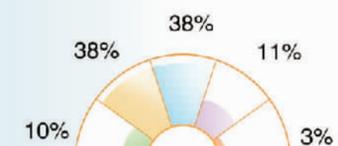
各年龄段饮料消费偏好



▲ 功能饮料销量占比



▲ 碳酸饮料销量占比



▲ 茶饮料销量占比

2 总体消费情况

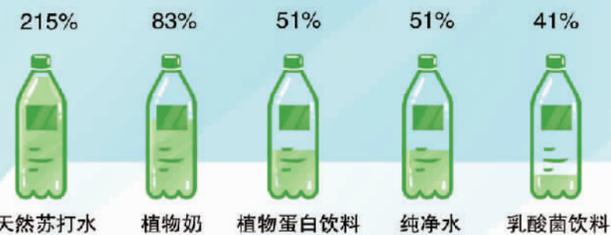
最受关注的水饮类别 (销量占比TOP3水饮类别)



牛奶乳品类销量占比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



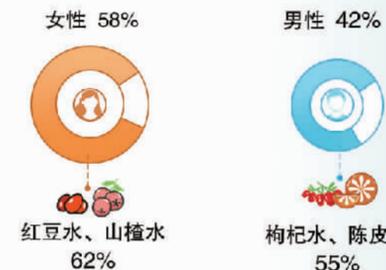
3 中式养生水饮消费

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。

4 茶饮料消费

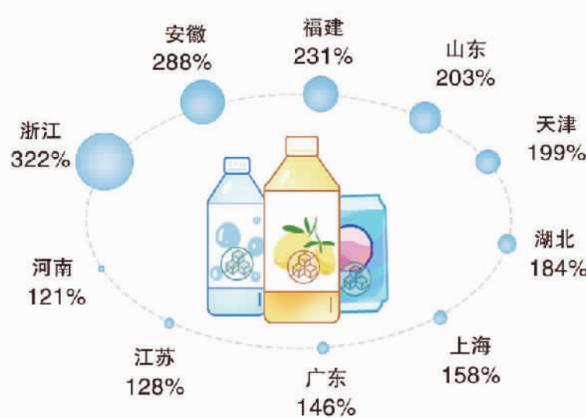
茶饮料中销量同比增长亮眼的关键词



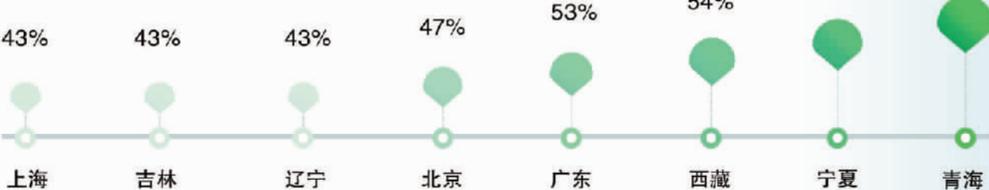
调研数据显示，平均每10个人中就有7个人选择“无糖茶饮料”



“无糖茶饮料”销量增速更为亮眼的省份



中式养生水饮销量同比增长亮眼省份



说数

本期点评 董菲

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。



数据周期：2024年7月1日至7月15日