

# 打工人續命水賣爆了

「飲料市場又變天了？」最近，把養生水當水替的溫妮發現，便利店裡的養生水數量越來越多了，僅7-11便利店就有元氣森林、果子熟了等6個品牌推出了16款養生水產品同台競技。

「其中最明顯的就是冬季熱飲櫃，這裡以往都是被牛奶、咖啡、奶茶等飲品瓜分的天下，如今，一系列紅豆、薏米、紅棗、枸杞等製成的養生水卻成了新主角。」

養生水愈加出圈的趨勢也得到了市場數據的驗證。

前瞻產業研究院研究報告顯示，2018年時，中式養生水的市場規模僅為0.1億元，但進入2023年，該數字卻漲至4.5億元，同比增長超過350%。報告預測，2028年時，中式養生水的市場規模將突破百億元大關。

養生水，能成為下一個無糖茶嗎？

**養生水，線下開卷**  
養生水，即以紅豆、薏米、紅棗、桂圓、枸杞、決明子等藥食同源食材作為原料，通過煮制、萃取等工藝製成的即飲植物飲料。

在接觸到養生水之前，「95後」蘇琪（化名）一直是無糖茶的忠實顧客。「因為平時不愛喝白水，想喝點健康又有味道的，所以東方樹葉和三得利的烏龍茶是此前最常喝的產品。」

然而2023年上半年，偶然在線下嘗到元氣森林紅豆薏米水之後，蘇琪發現養生水更適合自己，因此將養生水加入了自己的水替清單。

「我本來就有用養生壺煮水的習慣，為此還給辦公室添置一隻養生壺，雪梨黃、玫瑰桑葚、甘蔗茅根都是我經常喝的飲品。」

而自從2023年養生水品牌開始接連上新之後，她自然而然也成了瓶裝養生水的忠實顧客。

蘇琪對有意思報告介紹，包括可漾、元氣森林、果子熟了、好望水、盒馬自有品牌等在內，市場上的多數養生水她都試過，最終覺得4款產品最適合自己，分別是好望水的陳皮水、薏米水和元氣森林的紅豆薏米水、紅棗枸杞水。

其中，紅豆薏米水、紅棗枸杞水兩款都有些微甜，口感很好；陳皮水雖然微苦又帶點柑橘的清香。她印象最深刻的還是薏米水，「有種淡淡的椰香，很神奇」，蘇琪復購過很多次。

蘇琪對有意思報告提到，出門散步時，7-11、羅森線下便利店是她的主要購買場景。

前瞻產業研究院報告顯示，美宜佳、全

家、羅森等連鎖便利店的確是消費者最常光顧的購買渠道，76%的人在這裡購買過養生水，在所有渠道中位列第一，其次才是連鎖超市、倉儲超市等場景。

春江水暖鴨先知，有意思報告近日走訪發現，隨著天氣變冷，在羅森、便利蜂、7-11便利店中，養生水已經成為熱飲櫃的主力軍。

在北京西城區、海澱區的羅森、便利蜂便利店內，養生水被擺在進門一眼就能見到的熱飲櫃裡，占比分別為40%和25%，再加上顯眼的LOGO，想不被人注意到很難。而在海澱區、朝陽區的兩家7-11門店內，養生水雖然不是熱飲貨櫃中數量最多的產品，但也集中擺放在第二層貨架內，和消費者的視線剛好平齊，看得出也是當前主推。

一位7-11便利店的店員告訴有意思報告，被加熱的養生水是門店冬季的暢銷飲品，日銷量達十幾瓶。另一位羅森便利店店員則提到，同樣在熱飲櫃裡，幾款養生水也比東方樹葉無糖茶人氣更高。

在這場沒有硝煙的戰爭中，養生水是怎麼殺出來的？

**養生水是怎麼殺出來的？**

事實上，雖然養生文化在國內有著數千年的歷史，但此前多以家庭自煮飲品的形式出現。直至2018年，可漾推出瓶裝紅豆水產品後，中式養生水細分品類才正式出現。但彼時，市場正處於萌芽階段，2018—2022年，國內佈局養生水的品牌僅有4家，養生水並未被大眾所熟知。

直至2023年初，元氣森林帶著旗下元氣自在水新品殺入市場，4個月銷售額突破1億元，這個名不見經傳的養生水賽道才愈發被關注。

此後的2023—2024年，養生水賽道新增了近20名玩家，好望水、果子熟了、盒馬等品牌紛紛入局試圖分一杯羹。同期，行業龍頭元氣森林宣佈將於2025年1月將旗下元氣自在水更名好自在，並在明年繼續帶著新品加入戰場。

從行業角度來看，養生水的流行，無疑是洞察到了當代年輕人日益增長的健康保健需求。《2023中國新消費趨勢白皮書》顯示，超過四成「00後」選擇為健康花錢，購買過功能性保健食品或保健儀器，三分之一的「00後」「95後」購買過營養補劑。

在此背景下，這些選用藥食同源食材製成的植物飲料，成為年輕人的新寵也並不意外。

從前瞻產業研究院披露的顧客畫像來看，女性消費者是中式養生水重要消費群體，人數占比約65.2%。具體來看，一線城市

居住、企業職員、月收入1萬—2萬元、27—36歲是養生水核心消費人群的主要標籤。

元氣森林、果子熟了均向有意思報告證實了上述畫像的準確性，認為和公司洞察結果基本吻合。

盤古智庫高級研究員江瀚提到，養生水的此番出圈也是借了無糖茶爆火的東風。

厄爾森IQ數據顯示，2023年，無糖茶的爆火，使得包括無糖茶在內的即飲茶拿下21.1%的市場份額，首次超過碳酸飲料（18.5%），位列行業第一。

「無糖茶的興起讓消費者開始關注更加健康的飲品選擇，養生水作為另一種健康飲品，自然也得到了更多的關注。」江瀚補充道。

值得注意的是，通過進一步分析消費者的購買動機，有意思報告發現，消費者在購買養生水時，會更加看重其帶來的實際功效。

前瞻產業研究院數據統計，有65.5%的消費者會因減肥祛濕、補血等功效而購買中式養生水，這一原因在全部購買原因中位列第一，無糖健康、配料表乾淨、口味好喝等均排在功效因素之後。

對此，上海交通大學農業與生物學院食品科學與工程系副研究員高博彥表示，此類養生水多是從具有藥食同源特性的原材料中提取而來，因此在確保安全性的前提下，這類飲品作為飲料飲用，能提供比白開水更豐富的口感體驗。而至於各款產品是否具備實際功效或作用，只有通過實驗數據或臨床數據才能說明，僅憑理論推測難以定論。

高博彥提醒，養生水歸根結底還是一種食品，其核心價值在於安全性，消費者不應對功效抱有太大期待。此外，對於廣大消費者而言，養生水最直接的優勢可能還是在無糖領域，畢竟，相較於含糖飲料，無糖飲料確實更有益健康。

**養生水，能成為下一個無糖茶嗎？**

隨著養生水的迅速崛起，市場不時有聲音來將其與無糖茶作比較，甚至有觀點提到養生水有望取代無糖茶。

需要承認的是，二者在目標受眾方面重合度相當高。

億歐智庫《2023中國無糖茶飲行業白皮書》曾介紹，年輕群體是無糖茶飲消費的主力軍，30歲（含30歲）以下人群占70.8%，31—40歲占23.7%，一線城市近半數消費者已是無糖茶飲深度用戶。

同期，前瞻產業研究院統計，中式養生水的消費人群年齡分佈前二分別是27—36歲和18—26歲兩類人群，占比分別為48.6%和21.3%；城市級別方面，一線城市占比55.4%。

溫妮、蘇琪都對有意思報告介紹，在瓶裝養生水大規模出現之前，她們一直是無糖茶的忠實顧客，東方樹葉、三得利、果子熟了都經常喝。但2023年之後，她們的冰箱卻逐漸被元氣森林、好望水等品牌的養生水佔領。

「晚點Late Post」此前曾報道，元氣森林內部人士也透露，自在水與無糖茶的消費者重合度達到90%，有望取代後者。

但事實上，商戰遠比想像的殘酷。艾媒諮詢數據顯示，中國飲料消費者的飲料購買方式主要通過線下購買，占比67.3%，即時性需求較強，因此對品牌的終端網點數量也提出了更高要求。

目前，雖然養生水市場已經吸引了20餘家品牌的人局，但能在市場中佔據領先地位的品牌卻寥寥無幾。

元氣森林目前是養生水市場份額第一的品牌。據市場消息，2024年，元氣森林線下終端總數為120萬個。而無糖茶行業龍頭品牌農夫山泉方面雖然在財報披露最新終端數據，但早在2020年5月底，農夫山泉在全國就已經覆蓋了243萬個零售終端網點，是當下元氣森林的兩倍還多。

因此，這種渠道上的劣勢，無疑增加了養生水品牌在健康飲品市場中搶奪份額的難度，尤其是在市場教育時間略顯不足的情況下。

中國消費品營銷專家尚竹青介紹，以誕生於2011年東方樹葉為例，農夫山泉此前培育該新品花了10年時間，支付了大量的進場費、進店費、陳列費、冰凍費、終端業務人員的人工費用等，還投放了150萬個冰櫃來強化對終端的控制和影響力，而這種長週期的新品培育方式對於企業的資金和耐心都有著極高要求。

更為重要的是，養生水並不是一個門



檻很高的品類。隨著2023年元氣森林自在水的成功出圈，今年以來，十幾家品牌紛紛湧入這一市場，導致產品同質化的問題日益凸顯。

有意思報告通過觀察發現，目前各家主要圍繞著元氣森林、可漾旗下爆款產品的原料紅豆、薏米、紅棗、枸杞、綠豆等產品做排列組合，導致大家產品均大同小異，其中紅豆薏米水的查重率最高，市場上已有18家品牌推出了同款。

而產品同質化過於嚴重，直接導致價格戰的爆發。

通過走訪北京多家便利店，有意思報告發現，儘管養生水市場尚屬新興，但線下價格戰卻打得火熱。

其中，零售價5.5—6元/瓶的果子熟了系列養生水（500ml裝）在便利蜂和羅森分別有第二件1元、第二件半價的打折活動；售價5.5元/瓶的元氣森林自在水（500ml裝）、售價9.9元/瓶的瑞果系列養生水（750ml裝）則分別在7-11、便利蜂可享第二瓶半價優惠；此外，零售價6.9元/瓶可漾紅豆薏米水（500ml裝）在好鄰居也有10元兩瓶的折扣。

一位軟飲品牌相關負責人提到，養生水作為一個新興市場，市場反應各異，有部分消費者願意長期復購，而部分則顯得猶豫不決。在此背景下，高性價比將會是推動消費者嘗試的關鍵因素。

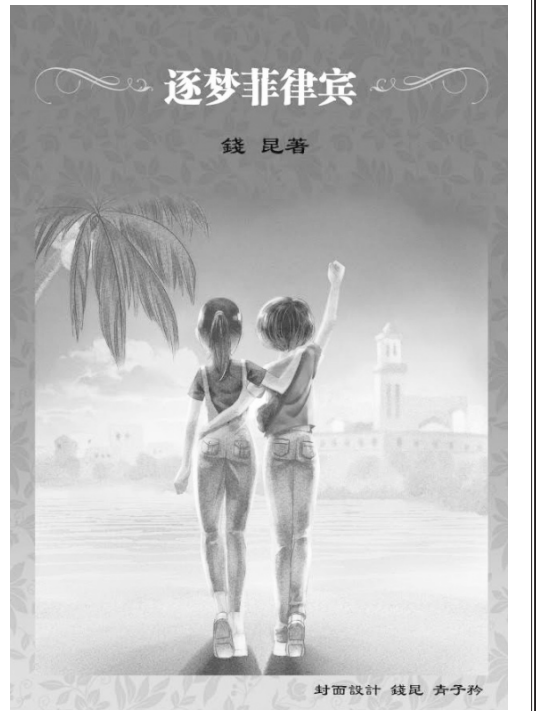
## 錢昆歐遊打油詩 畢薩斜塔

乘坐馬車啣滴答，  
靜聽車伏說畢薩。  
亞熱河畔名屋在，  
伽利略名鐘斜塔。



她看到這裡的人，不論是站著，還是坐著的人，都神情嚴肅，特別是坐在櫃檯的人是目不斜視地檢查著遞給他們的護照。菲妮的心不禁提了上來，直覺得在撲撲地跳個不停，吳先生和秦先生也覺察到似的，小聲說：「別怕，有我們在！」排在前面的吳先生和秦先生很順利地通過了。輪到菲妮把護照遞給了檢查員，不久便見他露出了驚訝的神情，好像發現了什麼天大的秘密似的，神速地離開座位去打了電話，而後，同站在一旁的其他檢查人員交頭接耳起來……說時遲，那時快，吳先生和秦先生也同他們在面對面地交涉，菲妮清楚地聽到秦先生振振有詞、理直氣壯地說道：「臺灣是中國不可分割的一部分，獲得了在中國土地上正式的駐外機構的『簽證』前往菲律賓旅遊，這是合法的、有效地、不容置疑的……」也許是從未遇到過這樣的案例，讓檢查員語拙了。正在據理力爭相持不下時，匆匆趕來的邊防檢查站站長、海關關長和航站站長立即對菲妮持有的「福建省公安廳」發的護照和白卡，卻是「菲律賓駐臺灣經濟文化中心」簽發的簽證進行了「會診」似地展開了緊急的磋商，很快便達成了共識，並立即向專程從菲律賓來帶人的吳先生和秦先生兩位僑領表示：「承認此簽證有效，但必須補一張菲律賓移民局的聲明——認可這簽證，然後放行！」吳秦兩人合議，覺得再堅持下去，恐怕是胳膊拗不過大腿，況且，「三長」已是承認了最為關鍵的訴求——簽證有效，要求補張證明也不過分，於是同意了他們的提議，也獲得了書面的保證：聲明後，放行！於是，他倆對菲妮說道：「等我們的電話，不出半個月再來接你往菲律賓。」菲妮抿著嘴，點了點頭，同他倆招了招手。在菲妮準備走回頭路之際，聽到了一個台商說：「怪了，簽證同我往菲的簽證是一模一樣的，可她是怎麼獲得的呢？」

也許是有先見之明吧，在揮手作別女兒後的顏中燦並未立即打的回泉州，而是仍坐在原來的座椅上，他要等飛機起飛了，女兒沒出來後才走。就在他們準備打道回府時，擔心的事終於發生了，菲妮拖著行李箱，朝他們走來。只見她一臉沮喪，緘默不語。中燦立馬明白——過關失敗了。他不知如何安慰愁眉苦臉的女兒，倒是口齒伶俐的雲姨搶先問道：「為什麼折回？」菲妮灰頭土臉地應道：「得補一張菲律賓移民局的聲明——承認簽證有效



才放行。」得知緣由後，他們鬆了一口氣地說道：「沒事的，就是張聲明吧，對他倆來說是易如反掌的事！不日便會辦成的。吳先生可是菲律賓著名慈善機構的董事長，又是旅遊界著名人物；證明很快會辦好的，再等幾天，你會如願以償地往菲律賓的。」聽了父親寬慰的話，菲妮那顆懊喪的心平靜了許多。

在他們看來——往菲律賓是萬事俱備，只欠「聲明」了。中燦會有這樣樂觀地認為，除了對吳先生和秦先生兩人的實力和能力抱有信心外，更是對與他親如兄弟的鄭先生的信任。

計程車載著菲妮和她的父母奔馳在返回泉州的國道上。臨上車時，他們不約而同地讓司機把他們載到了東街花園巷口，而不是通過軍分區大道和相公巷折回花園巷5號頭宅。

坐在司機旁邊座位上的菲妮，像散架似地把頭靠在了座椅上方的頭枕上，眯著眼睛，若有所思地注視著前方。那夾道而植的護路樹，漸近又漸遠，不斷地一閃而過，在菲妮的腦海裡，三年來，為了出國而付出的點點滴滴，也像這快閃掠過的路邊樹一樣撲面而來，又飛馳而去……

大前年，還是個在校大學生時，經不起好朋友王湄的一再攛掇，說服了百般不情願的父親出資六千澳元。