

养生经济风口下,年轻人爱上新中式茶饮

■中国城市报记者 张亚欣

进入三伏天,网上各路养生帖子铺天盖地,便利店里则陈列了各式中式养生水,养生似乎成为越来越多年轻人身上贴着的标签。

为何越来越多的年轻人开始偏爱中式养生水?所谓的中式养生水是“智商税”吗?饮品企业如何在中式养生水这个新晋细分赛道中脱颖而出?

多重因素 让年轻人钟爱养生

中式养生水作为融合传统中医药食同源理念与现代科技的健康饮品,凭借独特的养生功效和口感,正逐渐成为饮品市场的新宠,并凭借零添加、无糖、健康等特色,迅速受到年轻人追捧。

中国城市报记者在北京街头的便利店看到,货架和冷柜里琳琅满目地摆放了各式中式养生水,品类主要集中在薏米水、桂圆水、红枣枸杞水、人参水等;打开盒马、小象超市等

APP,输入“养生”等关键词,玉米须玄米茶、茅根竹蔗水、清爽绿豆水等映入眼帘……因规格不同,价格集中在4.9元—10几元不等,有时便利店还会有两件促销活动。

“网上说三伏天是排除体内湿气的最佳时机,所以我买了薏仁水试试。”小柯告诉中国城市报记者,便利店出售的瓶装养生水对打工人来说简直是福音,免去了自己采买材料、熬制的过程,喝起来简单方便。

前瞻产业研究院发布的《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》显示,2023年中国中式养生水市场规模达到了4.5亿元,同比增长超过350%。预计未来五年内,中式养生水市场的复合增速将超过88%,市场规模有望在2028年突破百亿元大关。迅猛增速不仅凸显了消费者对于健康饮品的需求日益增强,也彰显了中式养生文化在现代社会中的复兴与创新。

年轻人钟爱中式养生水受到了社交媒体与品牌营销的影响。北京社科院研究员王鹏在接受中国城市报记者采访时分析,一方面,社交媒体上关于养生的讨论声量显著增加,年轻人更容易受到这些信息的影响,从而加入到养生的行列中来,中式养生水因其独特的健康理念和口感,已逐渐成为年轻人分享和讨论的话题之一;另一方面,饮品品牌通过推出符合年轻人口味和健康需求的中式养生水,结合有效的营销策略,吸引了大量年轻消费者,并且这些品牌还通过多元化的社交互动,增强了与年轻消费者的连接。

健康化、营养化 是年轻一代消费趋势

相关数据显示,有65.5%的消费者因减肥祛湿、补血等功效购买中式养生水,其中无糖健康和配料(表)干净也是消费者购买中式养生水的主要原因,占比分别达到58.4%和37.8%。

记者翻看了好望水薏米水,元气自在水的红豆薏米水、清爽绿豆水的营养成分表,基本上能量、蛋白质、脂肪、糖均为0,碳水化合物在0—1%。

也有不少坚决不购买的消费者持怀疑态度,认为购买中式养生水存在缴“智商税”的可能性。

“中式养生水种类繁多,每一种都有其独特的成分和功效,旨在调理身体、增强体质。”农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅在接受中国城市报记者采访时表示,从上述角度来看,中式养生水并非智商税,而是基于中医养生理论和现代健康需求相结合的创新产品。

不过,袁帅也指出,市场上的中式养生水品质参差不齐,消费者在选择时应理性判断,关注产品的真实成分、生产标准和功效说明,避免被夸大宣传所误导。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯认为,中式养生水相对而言比含糖饮料好,比喝白水有味,没啥坏处。但要说养生,还是心理作用比较多一些。

也有中医研究者认为,中式养生水被消费者青睐,或许得益于其成分兼具养生功效。受消费心理的影响,养生水给

人值得信赖的心理暗示,并且提出药食同源的概念,对于轻养生人群较友好。再加上,健康中国等政策红利的催化,以及快节奏的生活习惯下消费者难以保持健康的作息规律和饮食习惯,从而倾向于通过消费来实现养生的形式感。

同时,这也折射出公众对健康生活方式的重视。今年3月,上海市疾病预防控制中心宣布,在上海市试行饮料营养选择分级标识,将饮料标识为ABCD四级,由A至D推荐程度递减。

在中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁看来,健康化、营养化本就是年轻一代的消费趋势。艾媒咨询报告显示,2015—2022年,中国无糖饮料行业市场规模逐年增长,由22.6亿元增至199.6亿元,预计2025年将达615.6亿元。一个与健康相关的新风口正在形成。

养生经济兴起 饮品企业如何脱颖而出

庞大的养生市场背后是舍得为健康花钱的年轻人。据智研咨询报告数据,当前我国健康养生市场规模已经超过万亿元,平均每座城市常住居民年均花费超过1000元用于健康养生,而18岁—35岁的年轻人群占比高达83.7%。

另有《“Z世代”营养消费趋势报告》显示,中国健康养生市场规模已超万亿元,18岁—35岁的年轻人在消费者群体中占比高达83.7%,其中超过半数人每月在健康养生方面消费500元以上。养生经济正在兴起。

消费环境的变化可以推动消费者健康意识的升级,同时,消费者的个性化需求或将倒逼企业通过创新找到细分赛道的机会。部分业内人士预测,预计未来几年,中式养生水市场将继续保持高速增长态势,市场规模有望进一步扩大。因此,对于饮品企业来说,破解产品同质化问题成为其在新中式饮品细分赛道脱颖而出的关键所在。

袁帅建议想要抓住风口的饮品企业可以加强产品研发和创新,不断推出具有独特卖点和差异化竞争优势的新产品,并注重产品品质 and 安全性,建立严格的质量控制体系,确保产品符合国家标准和消费者期望。同时,加强品牌建设和市场推广,提升品牌知名度和美誉度,增强消费者对品牌的认同感和忠诚度,并时刻关注消费者需求变化和市场动态,及时调整产品策略和竞争策略,以应对市场变化和竞争挑战。

“饮品企业不妨加强市场调研和消费者需求分析工作,了解消费者的真实需求和偏好,在注重产品研发的同时,也要加强供应链管理和生产过程控制工作,确保产品质量和稳定性,特别是加强知识产权保护工作,防止侵权行为的发生,以此提升企业的市场竞争力。”王鹏说。

此外,王鹏还建议,饮品企业还可以探索与其他健康产业的跨界合作,拓展产品应用场景和市场空间,通过打造独特的品牌形象和口碑效应来吸引消费者关注,利用社交媒体等新媒体平台进行精准营销和互动传播等。

城讯

上半年京津冀 外贸总值创新高

新华社北京7月16日电(记者吉宁)7月16日,北京海关等部门发布统计数据显示,今年上半年京津冀区域进出口总值达2.54万亿元,创历史同期新高,较去年同期增长4.6%,占同期全国进出口总值的12%;其中,出口6738.7亿元,同比增长6.4%;进口1.87万亿元,同比增长3.9%。

今年上半年,北京地区进出口1.83万亿元,占京津冀区域外贸总值的72%。京津冀区域协调发展加速推进,促进外贸增长的积极因素加速集聚,上半年除2月份受春节因素影响外,其他各月京津冀区域进出口均保持同比增长,规模均创历史同期新高。

在新兴产业领域,今年上半年,京津冀区域新一代信息技术(集成电路、平板显示模组)、医药健康(医药材及药品、医疗仪器及器械)、航空航天(航空器零部件)、汽车产业(汽车、汽车零配件)相关产品出口分别增长18.3%、16%、17.3%、54.6%,合计上拉京津冀出口整体增速5.3个百分点,成为推动出口增长的主力军。



湖南怀化: 国际陆港货物运输繁忙

7月18日傍晚,湖南怀化国际陆港货场集装箱整齐堆放,龙门架起重机正在紧张的装卸货物。

怀化是西部陆海新通道“13+2”省际协商合作机制成员之一,是湖南唯一面向东盟的货运集结中心。怀化国际陆港已开拓北部湾铁路联运及中老、中越、中缅铁路等四条国际物流大通道。

人民图片