

Moojing Market Intelligence



饮料市场趋势洞察

魔镜洞察

Contents 目录

01 饮料市场大盘

02 重点细分品类市场

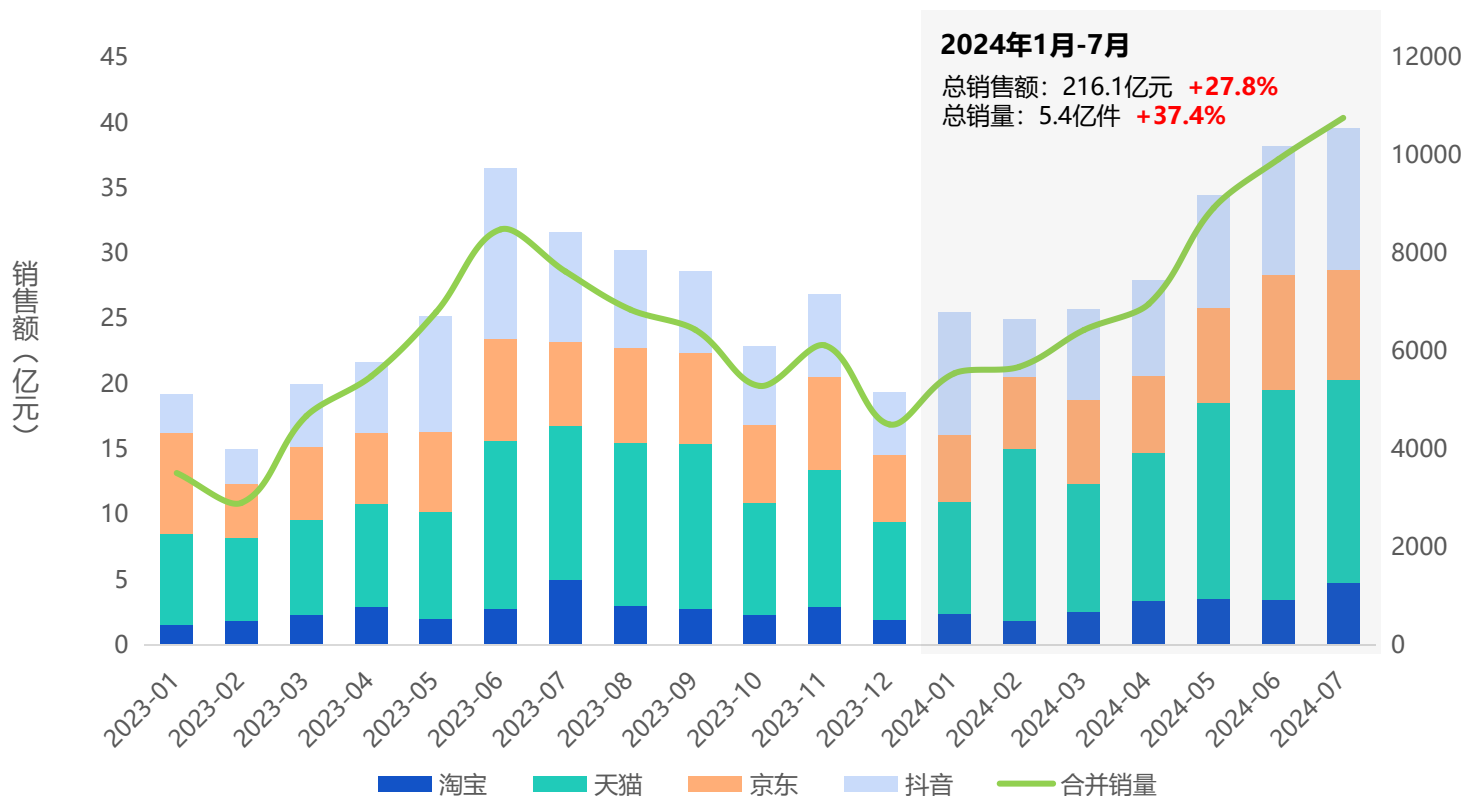
03 热门概念市场洞察

Part1 饮料市场大盘

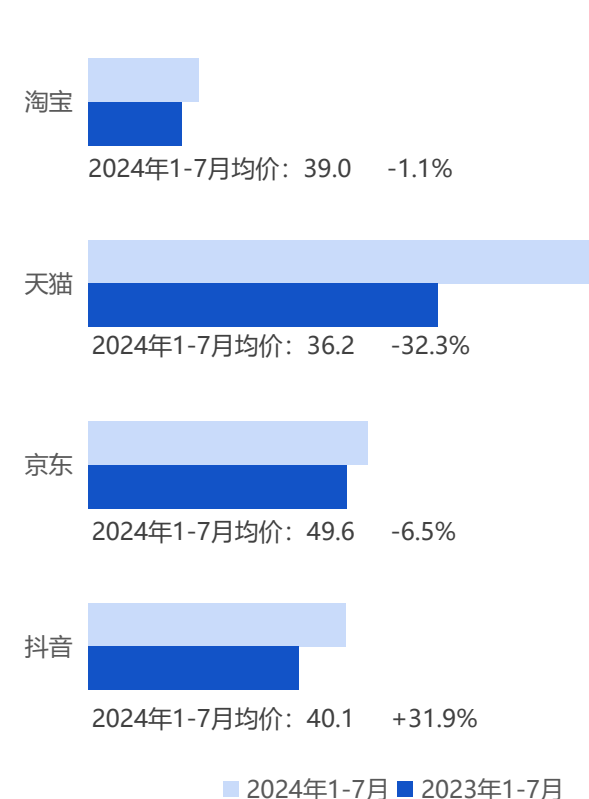
饮料市场大盘趋势 | 1-7月销售额为216.1亿元，市场稳步增长

- 从近两年数据来看，饮料市场在主流电商平台的销售额呈现稳定增长。2024年1-7月，饮料市场在全平台销售额为**216.1亿元**，同比增长**+27.8%**，市场整体增长表现较好。在平台细分方面，各主流电商平台的销售额和均价变化显示出不同的市场表现。**抖音**平台均价大幅增长引发销售额提升，其他三平台均价格下降，但由于**销量带动**，销售额仍保持增长。

2023年1月-2024年7月主流电商平台饮料市场销售额月度变化趋势



2023年1-7月与2024年1-7月饮料市场平台细分销售额表现和均价变化



面对势头较好，品类全线增长的饮料市场，哪些方面值得关注？



线上的饮料市场表现，反应了哪些消费新趋势？



在健康化风潮影响下，品类如何更好进行融合和升级？



如何从线上数据来挖掘消费者购买偏好和决策？



低价时代，线上线下市场如何更好地响应？

季度新品 | 创新能力大幅提高，新品头部集中在健康和果味两大领域

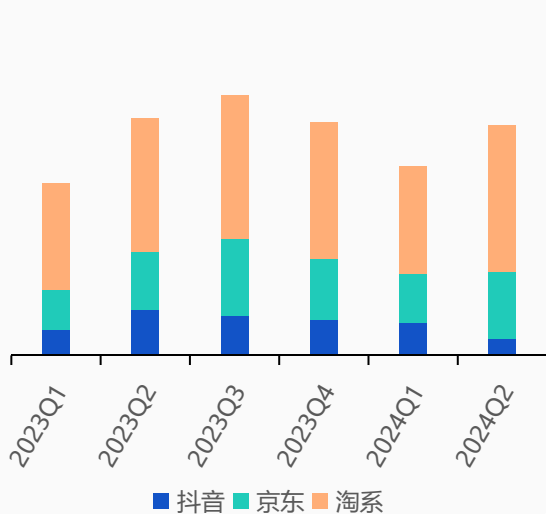
- 2024Q2季度饮料市场新品销售额达1.23亿，整体市场占比1.4%，但同比上升82.1%，较去年同期创新能力大幅上涨。
- 新品主要集中在健康、果味两大领域，0糖0脂0添加是新品高频词，在此基础上助力营养补充、养生滋补和自我管理，形成了健康饮品新趋势。原生果味、复合果味和果味+等层出不穷，果味领域创新百花齐放。

2024年Q2饮料市场新品品牌及商品

1.23亿 +82.1% ↑

2024年Q2
新品销售额

新品数量分布



数据来源：魔镜洞察

新品规则：商品标题含新品、上新、尝新、尝鲜后人工筛选的商品

2024年Q2 饮料市场新品速览

健康配方

旺旺邦德咖啡
卖点：
• 含真实薄荷成分
• 新西兰乳源，低脂配方
• 上班提神，健身清爽
单价：23.6元

元气森林清爽绿豆水
卖点：
• 清新绿豆天然配方
• 低卡健康
单价：44.6元

哇哈哈钙铁锌奶饮品
卖点：
• 益生菌+钙铁锌营养健康
• 童年回忆新品
单价：43.5元

好望水无蔗糖薏米水
卖点：
• 白色薏米精华微沸慢熬助养生
• 0糖0脂0能量
单价：85.5元

水果风味

果子熟了复合果汁饮料
卖点：
• 原产地水果创意混搭
• 轻巧便携，保持原味果汁
• 鲜甜酸爽，清新口感
单价：40.1元

汇源100%NFC香菜汁
卖点：
• 丰富维生素胡萝卜素和矿物质
• 新奇口味，纯纯香菜汁
单价：36.5元

维他草莓豆奶
卖点：
• 清甜草莓结合豆奶饮料
• 富含优质植物蛋白和维生素
单价：19.0元

星巴克芒果火龙果轻咖饮料
卖点：
• 轻咖啡因，浅提神
• 真实果汁，清爽酸甜
单价：198.2元

其他创新

农夫山泉饮用纯净水
卖点：
• 新型包装，亲近自然色
• 天然水源，口感甘冽
单价：46.1元

小窑果汽
卖点：
• 大窑的子品牌，以大带小
• 国产果味汽水，吴京代言
单价：24.4元

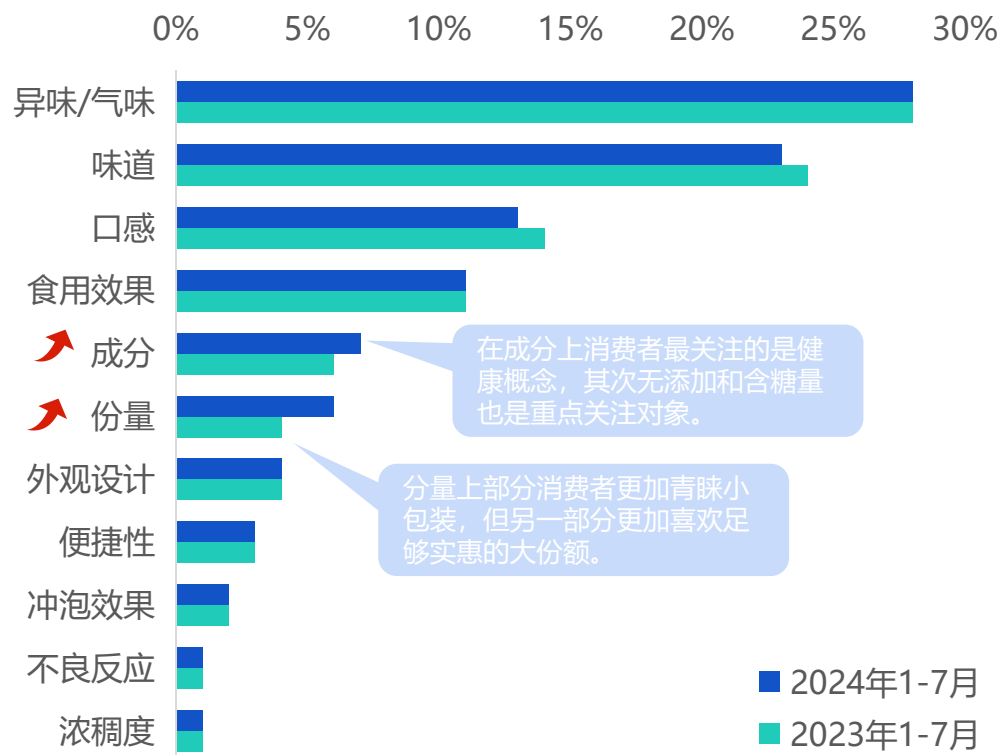
雀巢咖啡果茶
卖点：
• 少量咖啡因，0糖0脂肪
• 新颖的咖啡果茶风味
单价：9.9元

王老吉无糖草本凉茶
卖点：
• 干净配料表，只有天然植物和水
• 原味不含糖
单价：75.7元

购买决策分析 | 最看重直接饮用体验，对成分和份量的关注正在上升

- 消费者购买饮料时，主要关注产品的异味\气味、味道、口感等与**饮用体验最直接相关**的方面，而对不良反应浓稠度冲泡效果等关注度不高。
- 相较于2023年同期，今年消费者对于**产品饮用效果**的关注度持平，保持着对健康和自我管理等功效要求，同时对于产品的成分构成、分量多少等产品信息的关注度正在上升。

2024年1-7月 天猫 饮料消费者购买决策关注维度排序



2024年1-7月 天猫 饮料消费者电商评论原文示例

异味/气味:

麦茶清清淡淡，口感很好

味道:

蜜桃乌龙特别好喝，蜜桃味道很浓，加上**乌龙茶**的香味，也不是很甜!

口感:

口感味道：**好喝**，不愧香水椰子水，如其名，香味，然后纯纯椰子水

食用效果:

喝了差不多两个星期吧，感觉这几斤全瘦肚子上了，每天现在上厕所嘎嘎顺畅，效果真的很明显，每天都喝，现在**排便顺畅又规律**，也没有拉肚子

成分:

液体沙拉很有营养，有多种**膳食纤维**，而且有多种**果蔬成分**，喝完饱腹感满满的，可以放心喝也不怕会长肉

外观设计:

大气外观，上档次，关键还好喝呢

便捷性:

最喜欢瑞幸的生椰拿铁、这个椰浆太方便实用了、还原味道。

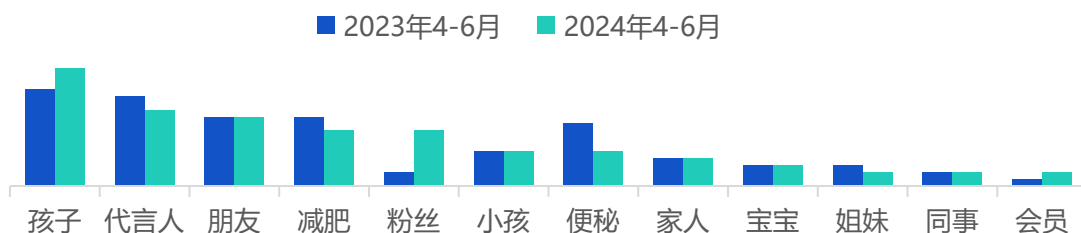
数据来源：魔镜洞察

数据筛选规则：2024年1-7月 天猫平台 饮料消费者评论原文

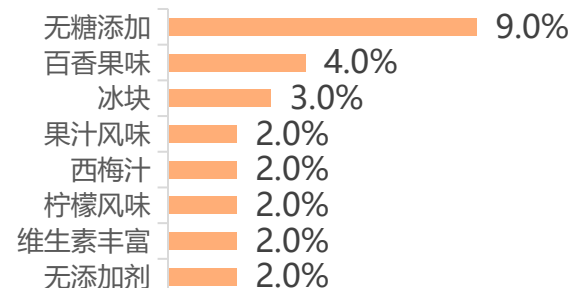
人群分析 | 儿童群体饮料市场关注度高，无糖仍是消费者主要关注维度

- 饮料市场的消费群体中，排在首位的是**儿童**群体，天气转热进入夏天，饮料市场迎来消费高峰，关注健康的家长多会为孩子选择更加营养的饮料。其次代言人和粉丝群体等提及也很高，表明饮料的代言对商品评论声量的显著提升。
- 对于产品成分的提及中，消费者提及最多的为无糖添加，随着健康饮食理念日渐深入人心，无糖已经成为新品饮料的领先概念，另外各种水果也被广泛提及，**能补充维生素的果味饮料**产品很受欢迎。功效方面，“解渴”和“减肥”分居首位和第二位，对于饮料产品，消费者最关注的还是解渴功效，其次才是功能性的减肥解腻等。

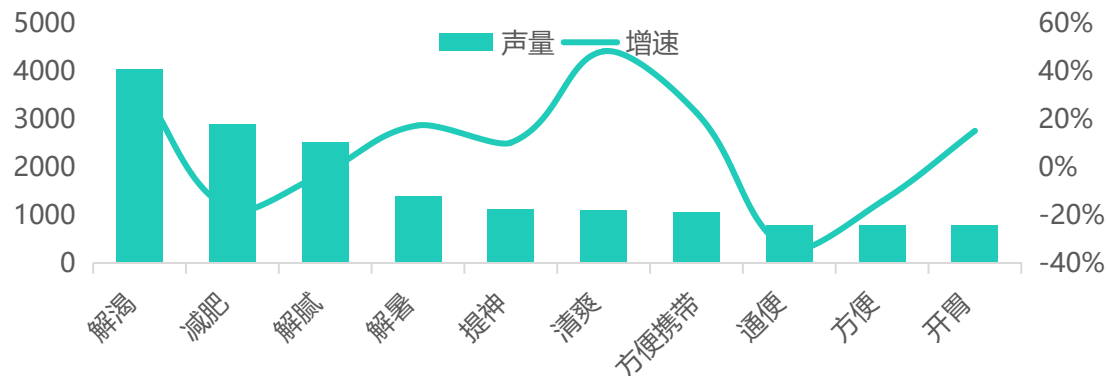
2024年1-7月天猫平台饮料市场 消费者评论人群提及占比



2024年1-7月天猫平台饮料市场消费者对成分认知提及占比



2024年1-7月天猫平台饮料市场 消费者对功效认知的声量和增速



2024年1-7月天猫平台饮料市场消费者 食用场景提及占比



数据来源：魔镜洞察

Part2 重点细分品类市场

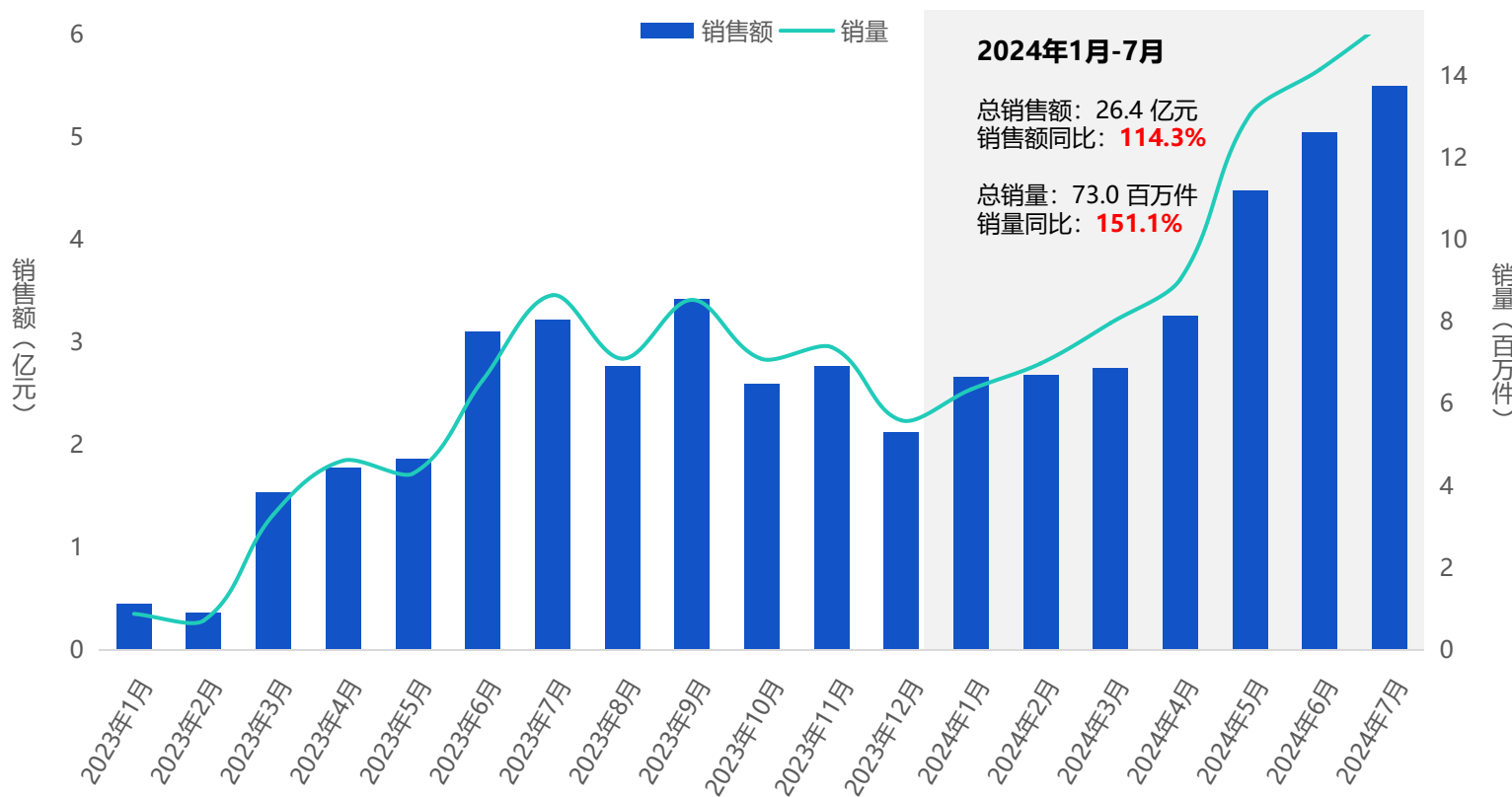
茶类饮料 +114.3%

- 茶类饮料广泛受到全球范围内的喜爱。茶叶经过加工后，泡水冲泡成茶水，有无数种口味和类型，如绿茶、红茶、乌龙茶等。茶饮不仅具有多样的营养成分，还含有丰富的抗氧化剂，对健康有益。茶还具有不同的香气和口感，既可冷泡亦可热饮。
- 茶类饮料市场近年来持续增长，受到消费者健康意识和多样化口味需求的推动。市场上的商品种类越来越丰富，花草茶、奶茶、果味茶等新品种不断涌现。消费者可以根据自己的口味偏好和需求进行选择，这种商品多样性的发展提升了消费者的体验和选择自由度，也助力了茶类饮料市场整体的繁荣。

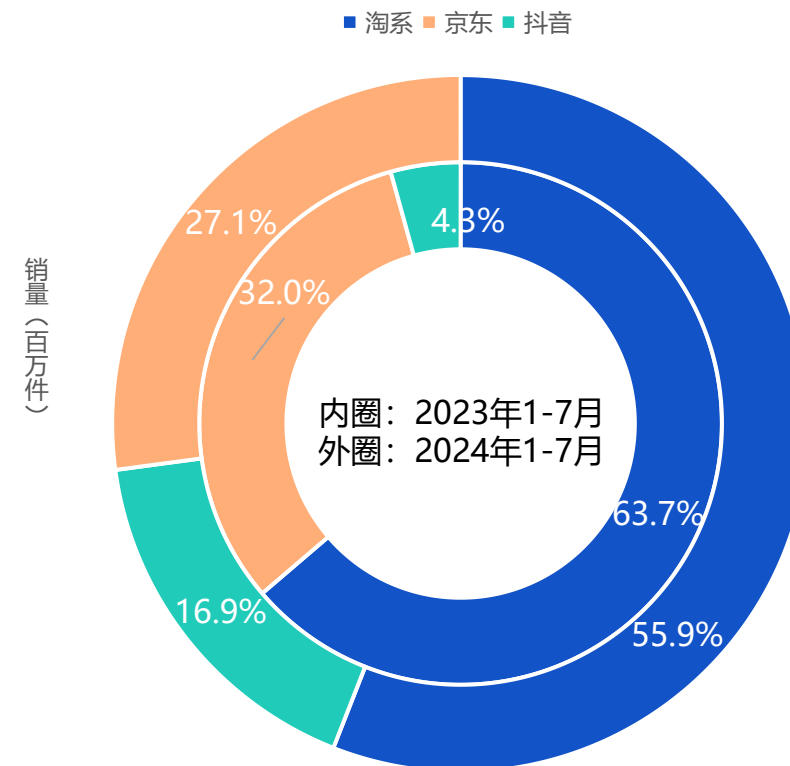
市场大盘 | 茶饮市场指数型增长，抖音平台快速发展

- 2024年1月至7月期间，线上茶饮市场呈现指数型上升，总体**销售额达26.4亿元，同比增长114.3%**。从月度走势来看，24年7月，线上茶饮销售额已超过5亿元。
- 淘系平台贡献超过50%的市场销售额**，抖音平台市场份额从23年的4%左右到24年的17%，市场扩张迅速。

2023年1月-2024年7月 主流电商平台茶类饮料市场销售趋势



各平台销售额占比分布

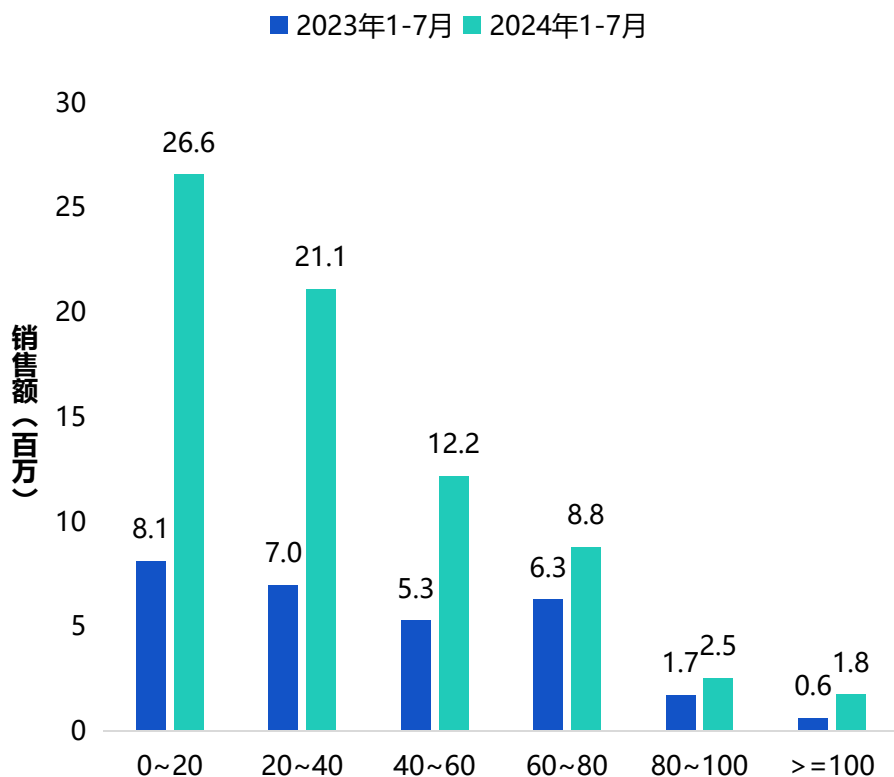


数据来源：魔镜洞察
类目说明：线上茶类饮料数据来自淘系、京东、抖音的“咖啡/麦片/冲饮>饮料>茶类饮料”类目

价位&商品分析 | 无糖、健康化仍是主要趋势、中低价位需求强劲

- 除了整体增长之外，价位段从低价到高端市场呈现阶段性分布，0-20元、20-40元中低价位段茶饮是主要的趋势，主要是尝鲜小件装和低于10瓶装的商品形态增加。
- 从TOP商品来看，无糖、健康化仍然是茶饮行业的领先趋势，东方树叶、无糖乌龙茶受到消费者的青睐，其中抖音平台上的商品占据了TOP10中的5个席位。此外，冰红茶为代表的调味茶，以高性价比为优势紧随其后，值得行业重点关注。

2024年1-7月 主流电商平台茶类饮料市场销售趋势



2024年 1-7月主流电商平台茶类饮料市场热销商品

价格区间	TOP商品	关键词	平台
60-80	三得利乌龙茶500ml*15	无糖	淘宝+天猫
40-60	控多卡 茉莉雪芽154g*7	0反式	抖音
40-60	维他柠檬味茶250ml*24	经典	京东
60-80	东方树叶茉莉花茶 500ml*15	0糖	京东
100-150	三得利黑乌龙茶349mL*24	无糖	淘宝+天猫
20-40	康师傅冰红茶500ml*15	低价	淘宝+天猫
60-80	东方树叶青柑普洱900ml*12	大瓶	抖音
20-40	今麦郎茶粹饮料500ml*15	网红	抖音
20-40	轻上西梅乌龙245ml*10	膳食纤维	抖音
60-80	娃哈哈养生茶500ml*15	养生	抖音



三得利无糖乌龙茶
卖点:

- 0糖0脂0能量
- 琥珀色茶汤茶香浓郁
- 含茶多酚

销售额: 1159万元
单价: 75.0元



农夫山泉 东方树叶茉莉花茶
卖点:

- 0糖0卡0添加
- 100%茶叶自然抽出
- 四季皆可饮

销售额: 18012万元
单价: 63.0元



轻上0脂肪西梅乌龙茶
卖点:

- 0脂肪添加益生元
- 每瓶=28颗西梅
- 原叶萃取、轻发酵

销售额: 713万元
单价: 25.1元

数据来源: 魔镜洞察
 数据说明: 热销商品按商品单链接销售额最高进行排序

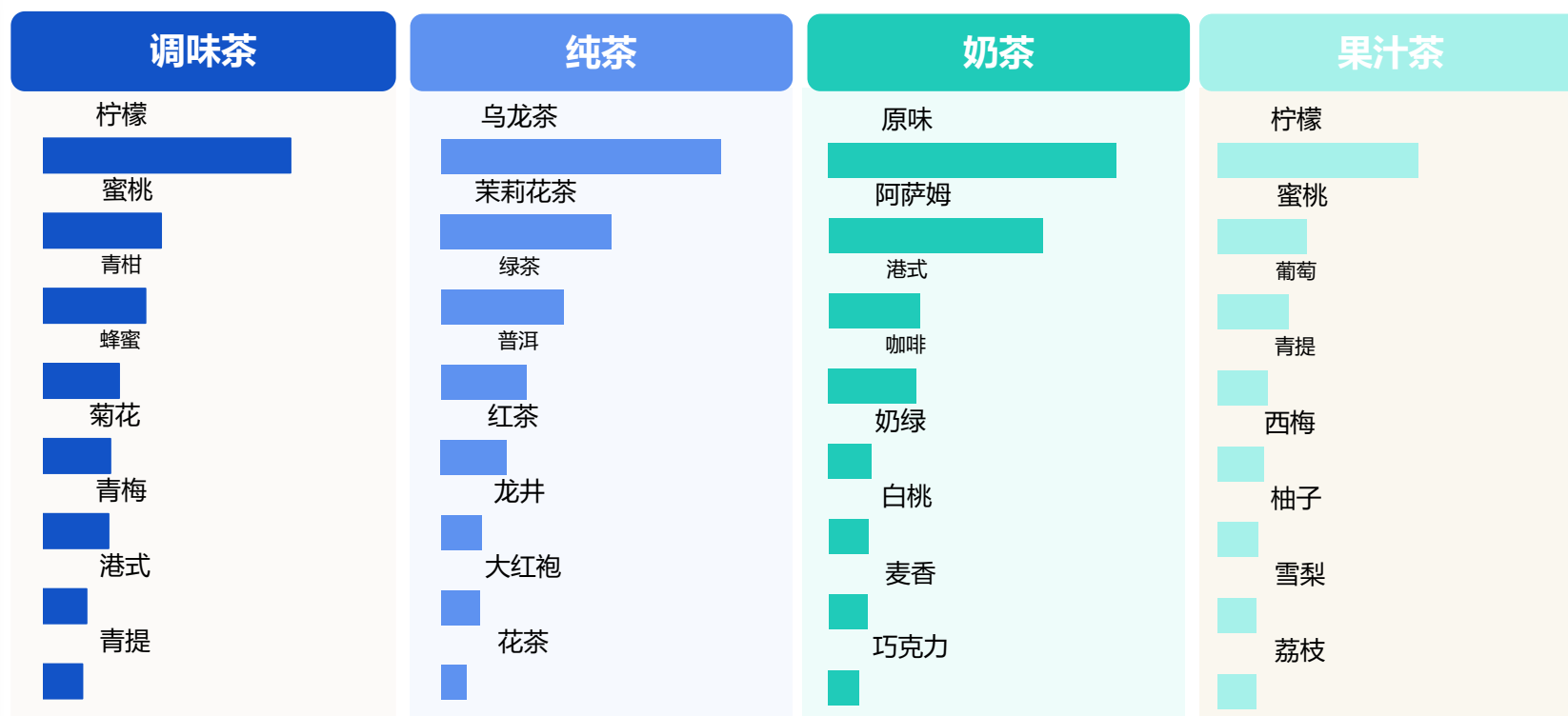
细分品类 | 乌龙、茉莉茶是基础茶底，花果常作为添加成分

- 茶类饮料下的品类主要集中在调味茶、纯茶、奶茶和果味茶，其中，调味茶占比接近85%，包含市面上主流的茶饮商品，四个类目都保持较高的增长。结合每个类目下商品标题中的热门概念，可以观察到调味茶中，**柠檬、蜜桃**以及**青柑、菊花**是主要的添加成分，在健康化、无糖化的趋势下，前者作为甜度剂，更受消费者的接受；后者能增加口味的层次度和丰富度。在茶底方面，乌龙茶和茉莉花茶是目前茶饮饮品的基本盘。

2024年 1-7月主流电商平台茶类饮料市场各类目情况

2024年 1-7月主流电商平台茶类饮料下各细分品类商品标题热门概念

排名	类目名称	市场份额	增速
1	调味茶	84.5%	+ 89%
2	纯茶	8.6%	+ 510.5%
3	奶茶	3.4%	+4095.1%
4	果汁茶	3.4%	+ 664.8%

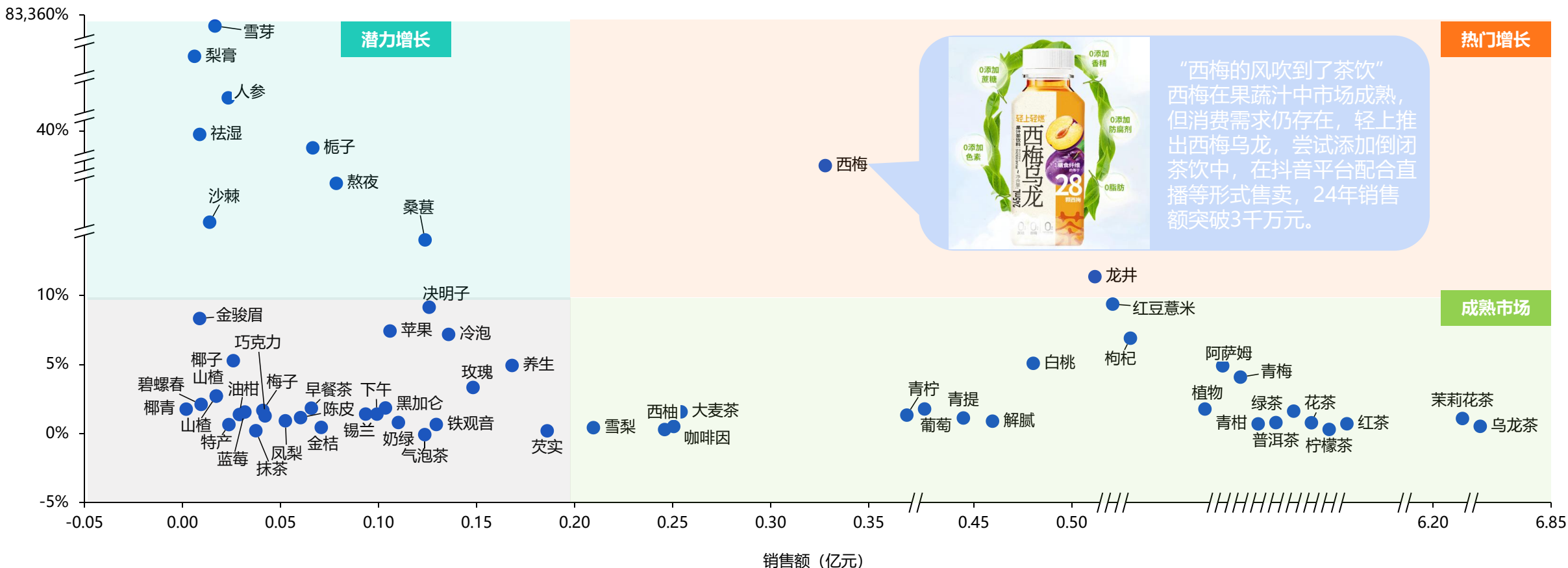


数据来源：魔镜洞察
 细分品类：品类为淘系平台茶类饮料下的子类目

高增概念 | 西梅、龙井表现出色，养生功效成分和场景高增长

- 通过对商品标题中的宣传成分、功效、场景等概念梳理，发现大部分概念都属于成熟市场或者热度衰退的阶段，茶底方面，除了**龙井**位于“热门增长”区，其余都拥有大量的成熟商品和稳定的品牌格局；添加成分方面，西梅增速最高，开始添加到茶饮中，另外，发现人参、沙棘等药食同源成分开始萌芽，有潜力在未来成为新的市场热点；其余概念，熬夜、祛湿反应了该类人群或场景的需求。

2024年1-7月 主流电商平台茶类饮料市场各类目情况



数据来源：魔镜洞察；数据说明：主流平台为天猫、淘宝、抖音、京东



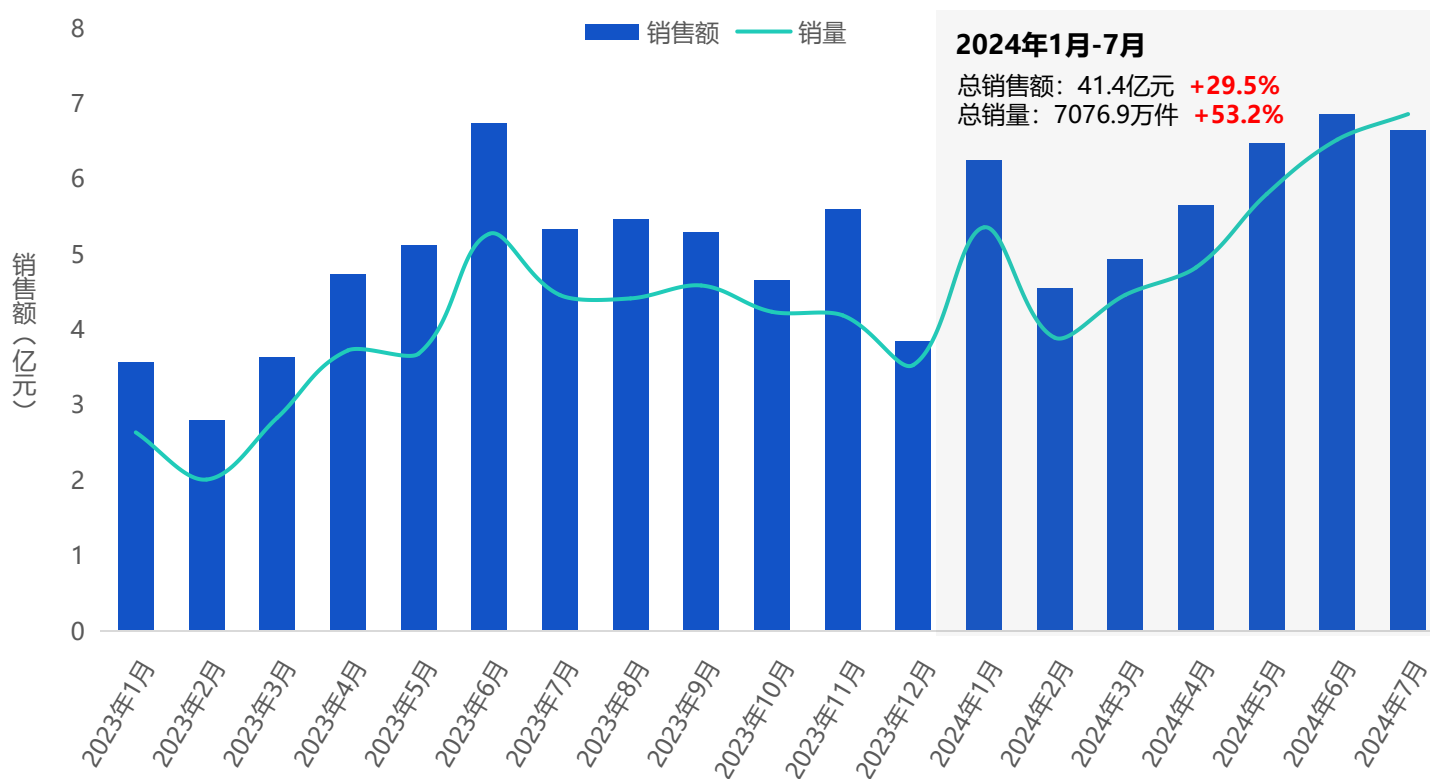
鲜食饮品 + 29.5%

- 随着消费者对健康和天然食品的需求不断增加，鲜食饮品市场在过去几年中经历了显著的增长。鲜食饮品包括纯果汁、纯果蔬汁、浓缩果蔬汁、植物饮料等多种品类，这些产品以其高营养价值和天然无添加的特点吸引了越来越多的消费者。
- 由于消费者更加关注健康饮食和生活方式，鲜食饮品凭借其丰富的维生素、矿物质和抗氧化剂，成为了一种重要的健康饮品选择。此外，鲜食饮品的便捷性和多样化也使其在各类消费者中广受欢迎，从儿童到老年人都能找到适合自身口味和需求的产品。

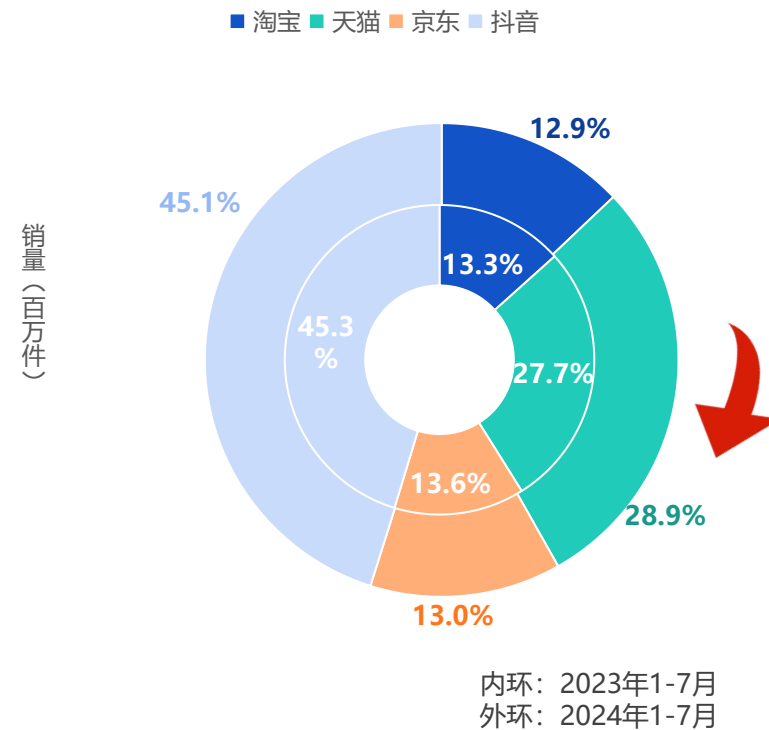
市场大盘 | 鲜食饮品市场在健康消费趋势推动下显著增长

- 随着健康消费趋势的不断增强，越来越多的消费者倾向于选择更健康、更天然的饮品，鲜食饮品正好迎合了这一趋势。2023年1月至2024年7月，鲜食饮品在主流电商平台的销售呈现显著的增长势头。2024年1月至7月，线上主流平台鲜食饮品市场的总体**销售额达41.4亿元，同比增长29.5%**。
- 平台分布方面，**淘系平台和抖音平台贡献较高，均占据40%左右的市场销售额**，对比去年同期没有明显变化。

2023年1月-2024年7月 主流电商平台鲜食饮品市场销售趋势



鲜食饮品各平台销售额占比分布

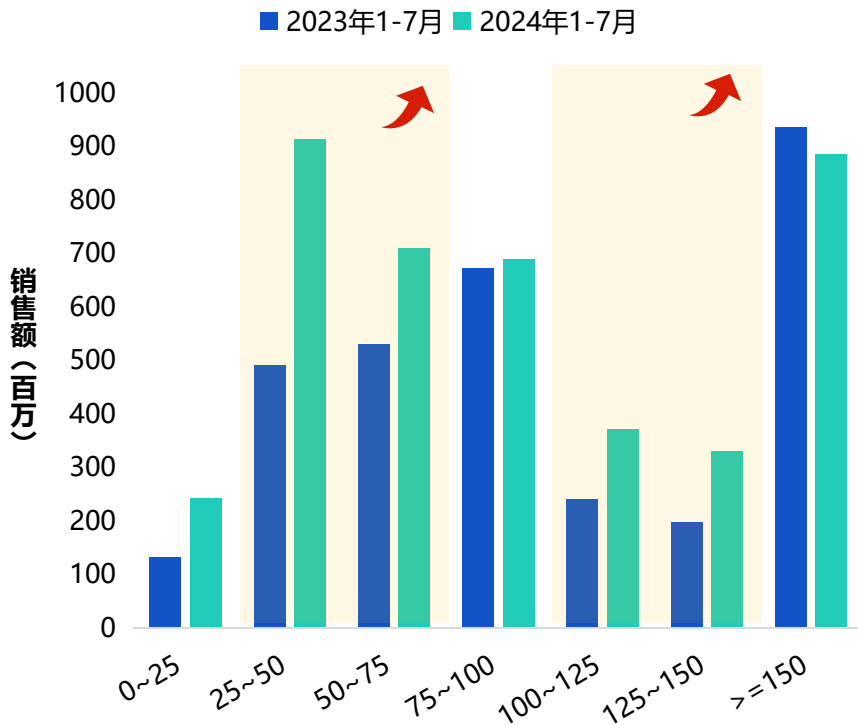


数据来源: 魔镜洞察
类目说明: 线上茶类饮料数据来自淘系、京东、抖音的“咖啡/麦片/冲饮>鲜食饮品”类目

价位&品牌分析 | 中低价位需求强劲，高品质需求上升，健康功能成新趋势

- 价格分布方面，**25-50元和75-100元**价格区间的销售额占比和增长最为明显，显示出消费者在中低价位段的购买需求较强。此外，价格在**100元-150元**的高端产品销售额也有显著增长，反映出市场对高品质鲜食饮品的需求在上升。
- 在品牌表现方面，2024年1月至7月期间，**汇源、农夫山泉、if**等品牌位居鲜食饮品市场的前列。多个品牌的TOP商品都是**NFC果汁或100%纯果汁**产品，这类产品正逐渐成为市场主流。除此之外，多个品牌的TOP商品强调包含一些**功能成分如益生元、纤维**等，鲜饮的附加健康功能逐步受到关注。

2024年1-7月主流电商平台鲜食饮品各价位段销售额分布



2024年1-7月主流电商平台鲜食饮品市场TOP品牌及商品

品牌	对应TOP商品	重点分布平台
汇源	100%NFC西梅汁	京东、抖音
农夫山泉	NFC橙汁果汁	京东
if	进口100%纯椰子水	天猫
林源	100%白桦树原汁	抖音
春光	NFC椰子水饮品	抖音
东方	觅琼林蓝莓纯汁	抖音
轻上	陈皮荷叶乌梅山楂饮	抖音
英贝	西梅汁益生元纤维饮	天猫、抖音
三麟	100%椰子水	抖音
麦谷	液体沙拉果蔬汁	抖音



汇源果汁100%礼盒
 卖点:
 • 果汁含量100%
 • UHT瞬时杀菌
 • 礼盒包装
销售额: 1043万元
单价: 72.5元/5盒



农夫山泉NFC橙汁
 卖点:
 • 100%鲜果冷压榨
 • 0糖无添加剂
 • 非浓缩还原
销售额: 812万元
单价: 156元/24瓶



if泰国100%纯椰子水
 卖点:
 • NFC果汁
 • 0添加0香精
 • 无菌冷罐装工艺
销售额: 1376万元
单价: 78.9元/12瓶

数据来源: 魔镜洞察
 数据说明: 热销商品按商品单链接销售额最高进行排序

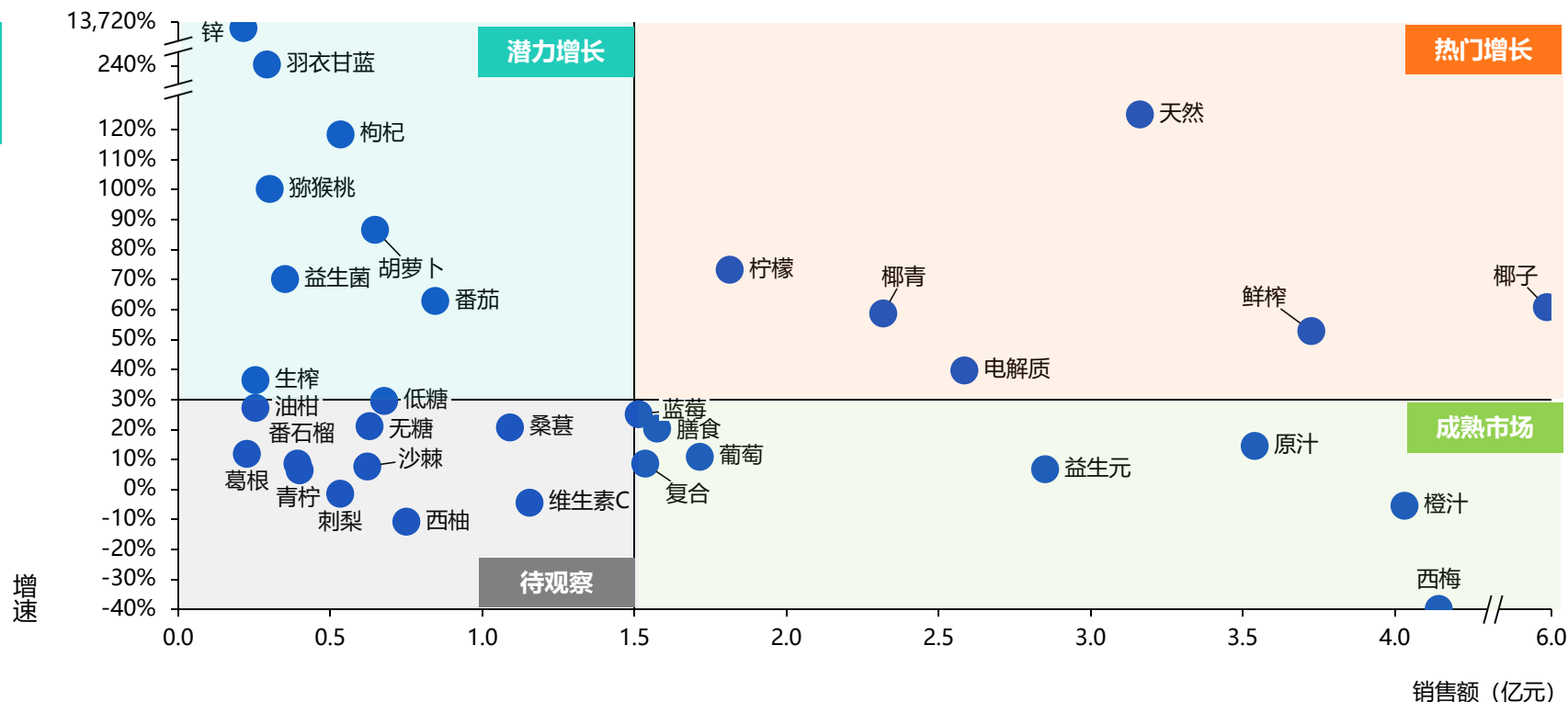
细分品类&高增概念 | 纯果蔬汁主导市场，枸杞、羽衣甘蓝等健康成分增速高

- **纯果蔬汁/纯果汁**依然是鲜饮市场的主导品类，占据了58.2%的市场份额，并且实现了29.7%的同比增长，表明消费者对天然、无添加的果蔬饮品需求依然强劲。相比之下，**浓缩果蔬汁**的表现不佳，由于其加工程度较高，销售额同比下降了17.1%。
- 在增长概念方面，**天然、椰子、鲜榨**等概念位于“热门增长”区，不仅有较大的销售规模而且增长迅速，成为当前最受欢迎的趋势。此外，**枸杞、羽衣甘蓝、鳄梨**等位于“潜力增长”区，尽管当前的销售规模较小，但增长率极高，有潜力在未来成为新的市场热点。相比之下，传统的果汁品类如**橙汁、西梅**等虽然仍占据较大的市场份额，但增长趋于平缓，处于“成熟市场”区，市场基本趋于饱和。

2024年1-7月主流电商平台**鲜食饮品**细分类目

排名	类目名称	份额	销售额同比增长
1	纯果蔬汁/纯果汁	58.2%	+29.7%
2	植物饮料	28.5%	+74.5%
3	浓缩果蔬汁	13.3%	-17.1%

2024年1月-7月主流电商平台**鲜食饮品**高增长概念 规模及增速分布



数据来源：魔镜洞察；数据说明：主流平台为天猫、淘宝、抖音、京东；气泡图交叉点为概念的销售规模均值和整体鲜食饮品增速的交叉

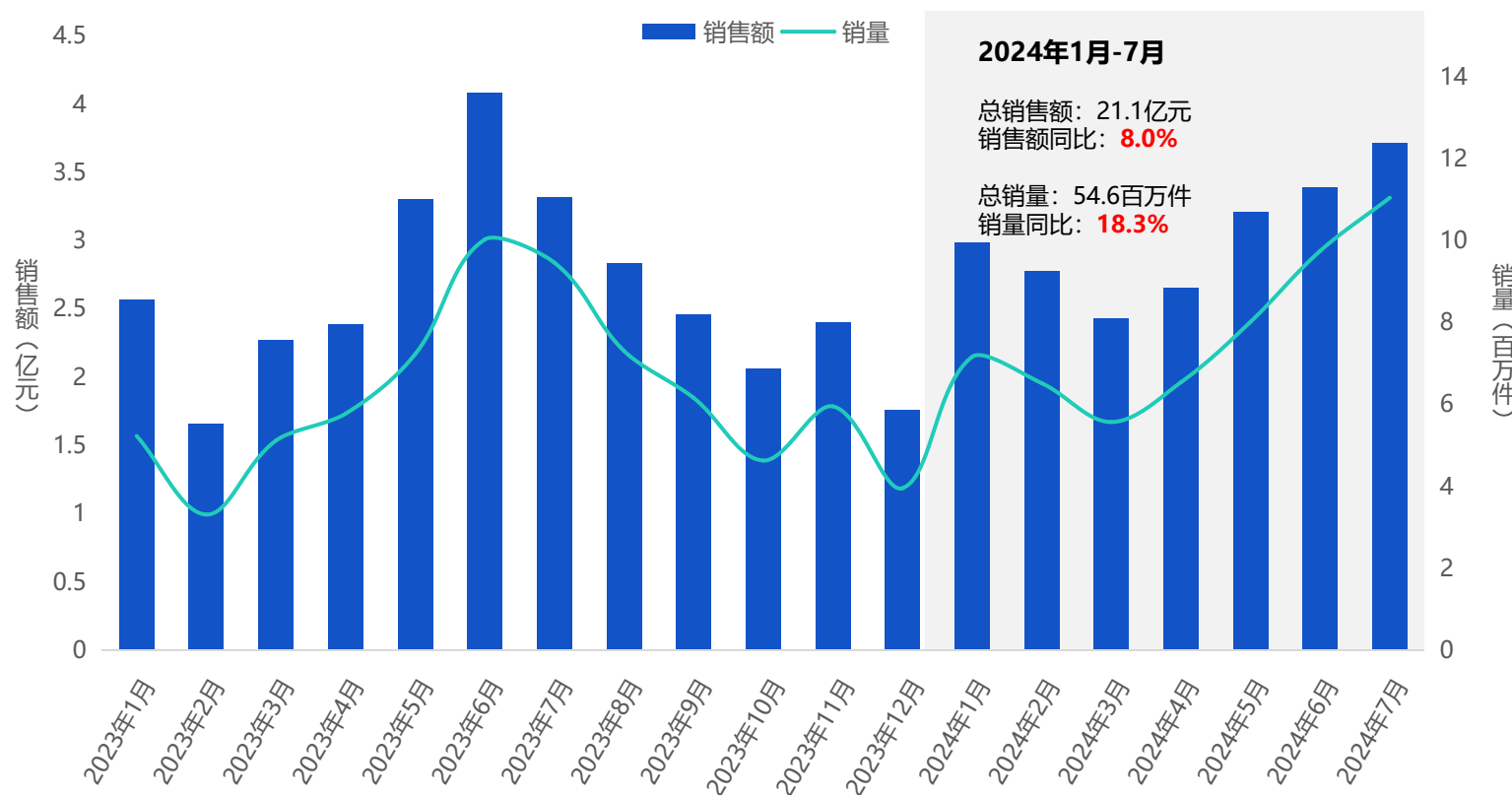
果味饮料 + 8.0%

- 随着生活节奏的加快和个性化需求的增长，果味饮料市场近年来也迎来了新的发展机遇。这类饮料以其独特的口感和多样化的口味选择，满足了不同消费者对美味与健康追求。
- 消费者对健康的追求促使该市场产品不断迭代，许多品牌开始更注重糖分和添加剂的使用，低糖无糖、无添加逐渐成为市场新风向。在提供了丰富的味觉体验的同时，还因其较低的糖分和添加剂含量，逐渐成为健康饮食的一部分。此外，这类饮料的便携包装设计，使其成为忙碌生活中的理想选择，无论是在办公室、健身房还是旅途中，都能方便地享用。

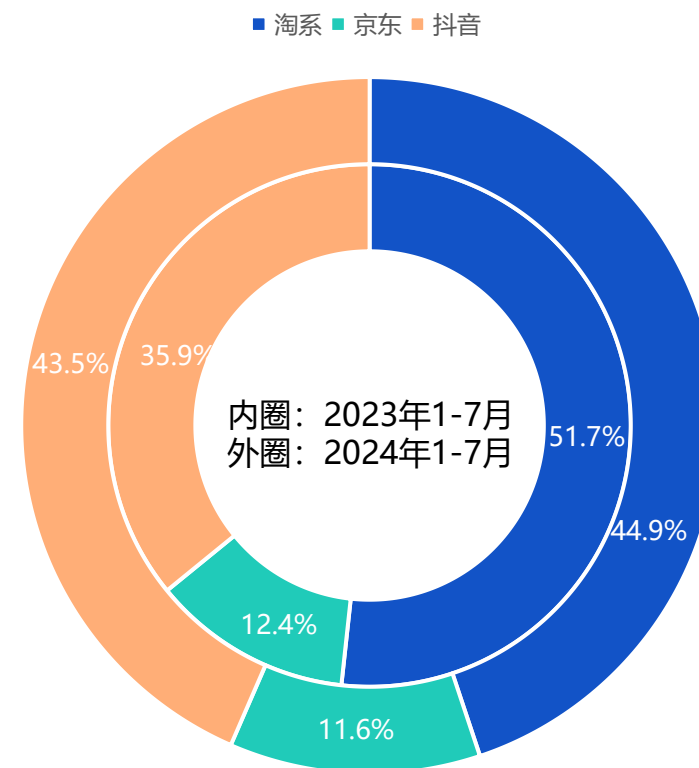
市场大盘 | 果味饮料市场增长趋缓，抖音平台市场占比增长明显

- 2024年1月至7月期间，线上果味饮料市场**销售额达21.1亿元，同比增长8.0%**。从月度销售表现来看，市场表现呈现一定周期性，销售高点位于夏季618大促节点。
- 23年1-7月果味饮料市场仍由淘系平台所主导，24年1-7月，**抖音平台占比出现大幅增长，基本与淘系平台持平**。

2023.01-2024.07 线上果味饮料市场销售趋势



各平台销售额占比分布

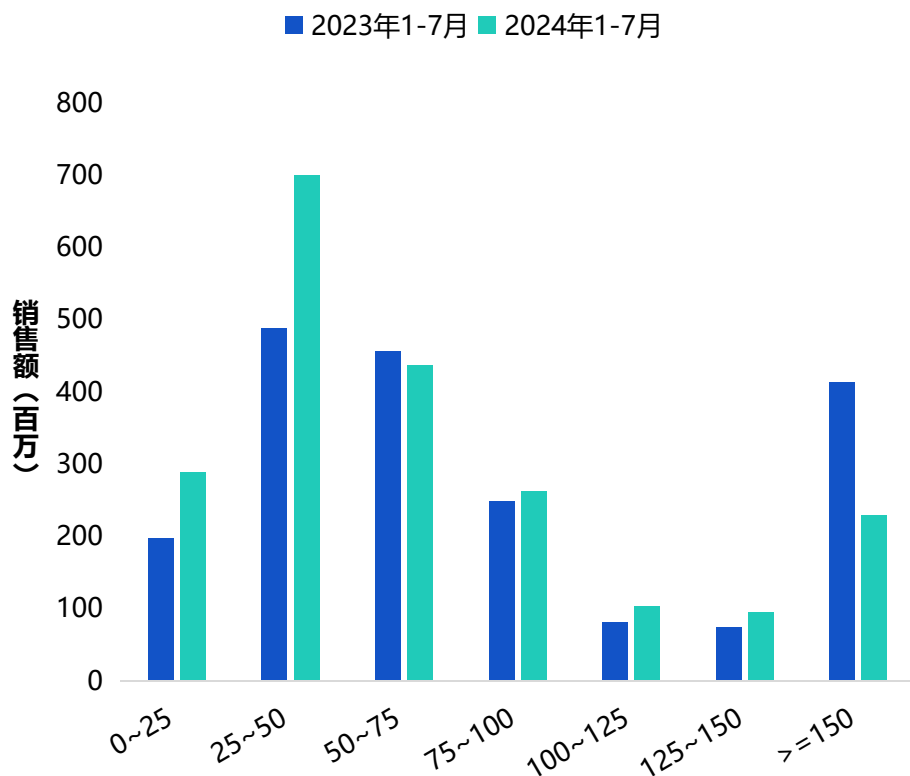


数据来源：魔镜洞察
类目说明：线上茶类饮料数据来自淘系、京东、抖音的“咖啡/麦片/冲饮>饮料>果味/风味/果汁饮料”类目

价位&商品分析 | 中低价格段需求增长，健康化趋势明显

- 从价格段分布情况来看，50元以下的中低价格段销售表现迎来大幅增长，高价格段销售出现明显下滑，其对应的多为量贩、囤货需求。尝鲜、高性价比的中低价位产品成为当下果味饮料品类的主要需求。
- 从热销单品来看，0脂肪、0色素、清爽口感是主要卖点，果味饮料也在逐渐向健康化趋势靠拢。

2024年1-7月主流电商平台果味饮料各价位段销售额分布



2024年 1-7月 果味饮料市场热销商品

价格区间	TOP商品	关键词	平台
25-50	礼想纪100%鲜椰子水 246ml*8	0脂肪	抖音
75-100	美汁源果粒橙1.25L*12瓶	果粒	京东
50-75	怡宝蜜水柠檬百香 350ml*24瓶	酸甜	抖音
>=150	好望水望山楂全家福 300ml*12瓶	0色素	抖音
25-50	南国椰奶清补凉280g*6	清凉	抖音
50-75	冠芳山楂树下山楂果汁 350ml*15瓶	清爽	京东
75-100	一枝笔100%莱阳梨汁 310ml*16罐	0脂肪	抖音
100-125	金晔山楂满满山楂汁 310ml*24罐	清爽	京东
75-100	美汁源果粒橙1.25L*12瓶	果粒	天猫
25-50	美汁源果粒橙1.8L*6瓶	果粒	京东



礼想纪100%鲜椰子水
卖点:

- 0脂肪0胆固醇
- 含天然电解质
- 无菌冷罐

销售额: 2270万元
单价: 29.9元



美汁源果粒橙
卖点:

- 含维生素C
- 手工轻摘、整橙压榨

销售额: 1336万元
单价: 79.9元



怡宝蜜水柠檬百香
卖点:

- 无菌冷罐
- 酸甜沁爽、鲜如现泡
- 地中海柠檬、进口蜂蜜

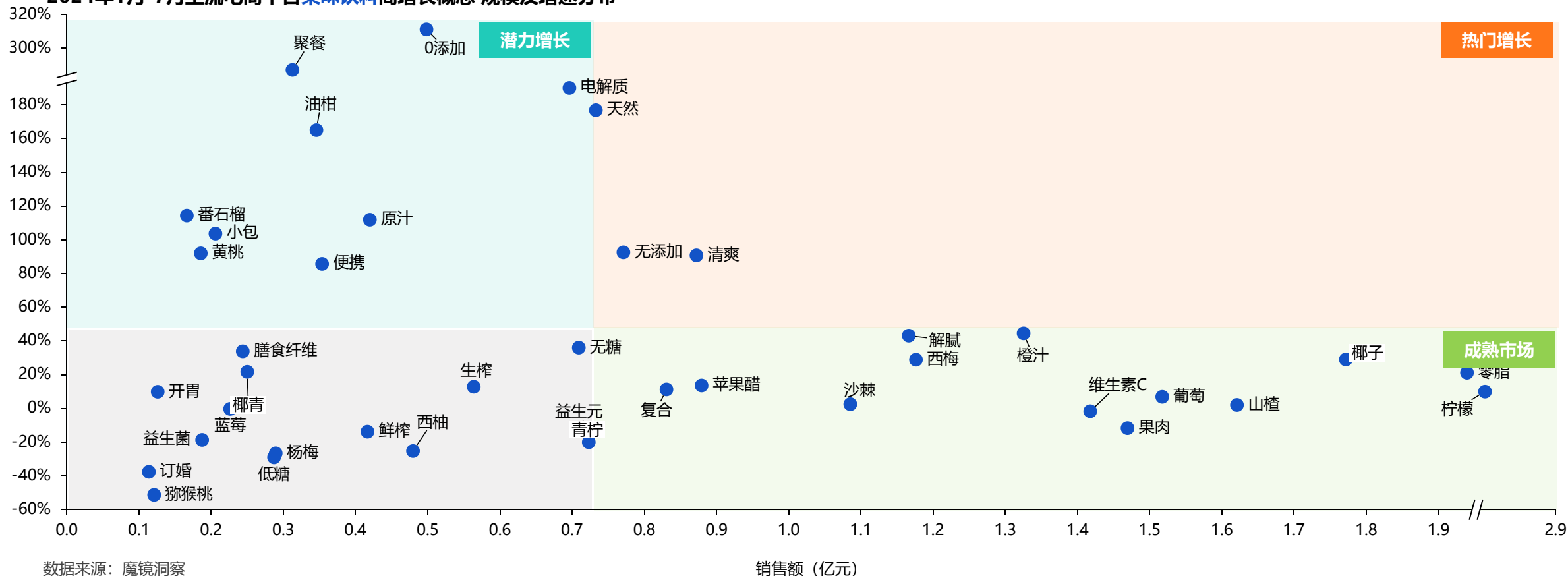
销售额: 1269万元
单价: 54.0元

数据来源: 魔镜洞察
 数据说明: 热销商品按商品单链接销售额最高进行排序

高增概念 | 成分健康相关概念快速增长，小众水果具有高增长潜力

- 从果味饮料市场热门概念来看，天然、无添加、清爽均处于热门增长赛道，成分健康、口感清爽是消费者的需求趋势。油柑、番石榴、黄桃是潜力增长赛道的成分概念，虽然目前此类小众水果的市场体量并不大，但在高增速趋势之下，仍有望进一步增长。成熟赛道目前以高认知度、高需求量的橙汁、椰子、柠檬等成分为主。

2024年1月-7月主流电商平台果味饮料高增长概念 规模及增速分布



数据来源：魔镜洞察

03 方法论 Methodology

产品机会趋势



品类趋势

定量&定性研究:

结合市场数据与社媒数据, 综合分析增长潜力品类

价格段趋势

定量&定性研究:

分析不同高中低端市场表现、品牌定位、产品矩阵等特点

产品趋势

定量&定性研究:

细化分析产品工艺、产品形态、产品成分等趋势, 挖掘高增概念

Part3 热门概念市场洞察

01

HPP鲜饮

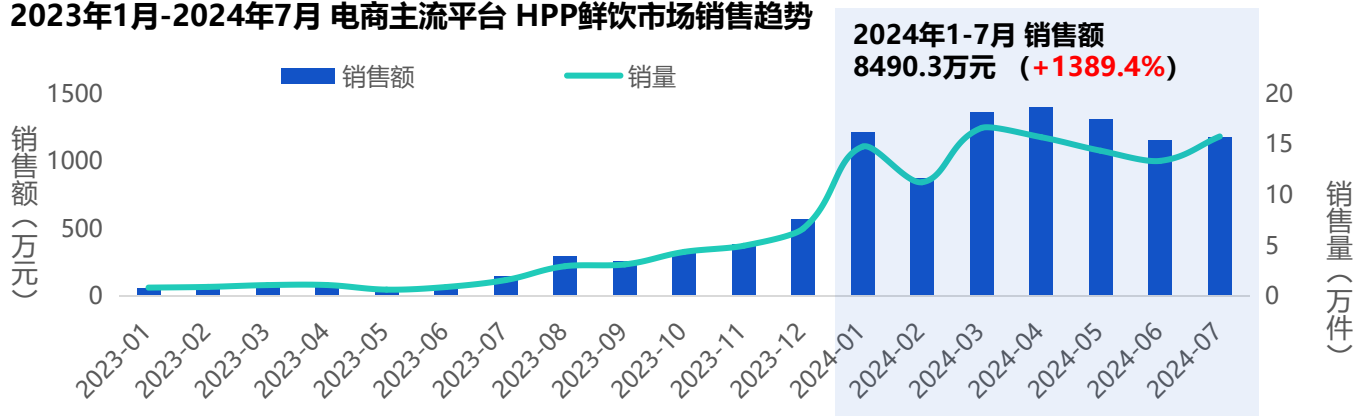
02

养生茶饮

HPP鲜饮：大盘趋势 | 增长超13倍，健康趋势助力品类增长

- 进入夏季，一批主打HPP概念的果汁鲜饮迅速成为饮料行业的新顶流。在2024年1月-7月，线上主流电商平台HPP鲜饮的销售额达**8490.3万元**，**同比增长超13倍**，**社媒热度自24年3月起同样不断攀升**；整体HPP鲜饮市场尚处于初期发展阶段，但增长速度表明其具有巨大的潜力。
- 目前该细分赛道已开始有一些核心品牌开始占据主导地位，**其中唯可鲜市场份额逼近50%**，主推多种果蔬混合的HPP鲜饮。整体来看，HPP果蔬汁的市场增长和消费者健康意识觉醒、健康需求增长有很大的关系，HPP冷杀菌可以更好地保留果蔬中维C、活性酶等营养成分，口感新鲜又营养丰富。

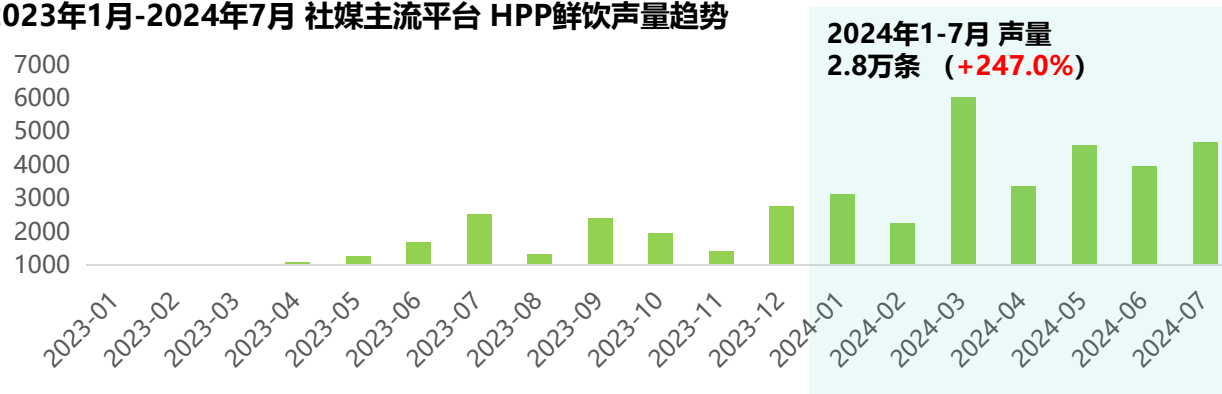
2023年1月-2024年7月 电商主流平台 HPP鲜饮市场销售趋势



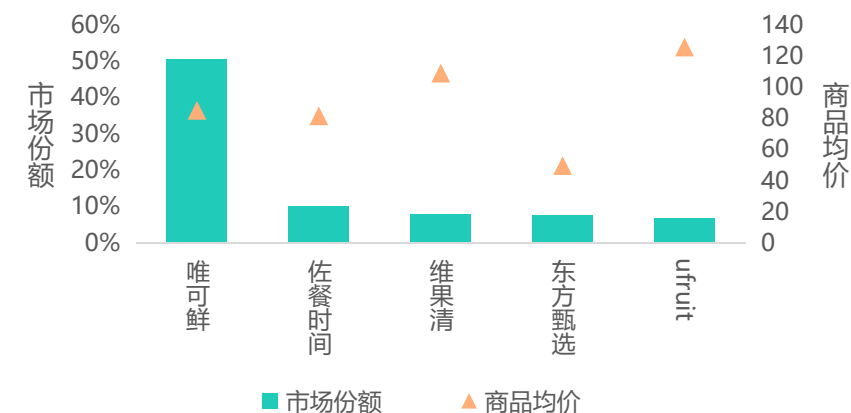
2024年1-7月 HPP鲜饮TOP单品



2023年1月-2024年7月 社媒主流平台 HPP鲜饮声量趋势



2024年1月-7月 HPP鲜饮TOP品牌



数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商主流平台为天猫、淘宝、抖音、京东，社交主流平台为微博、抖音、小红书

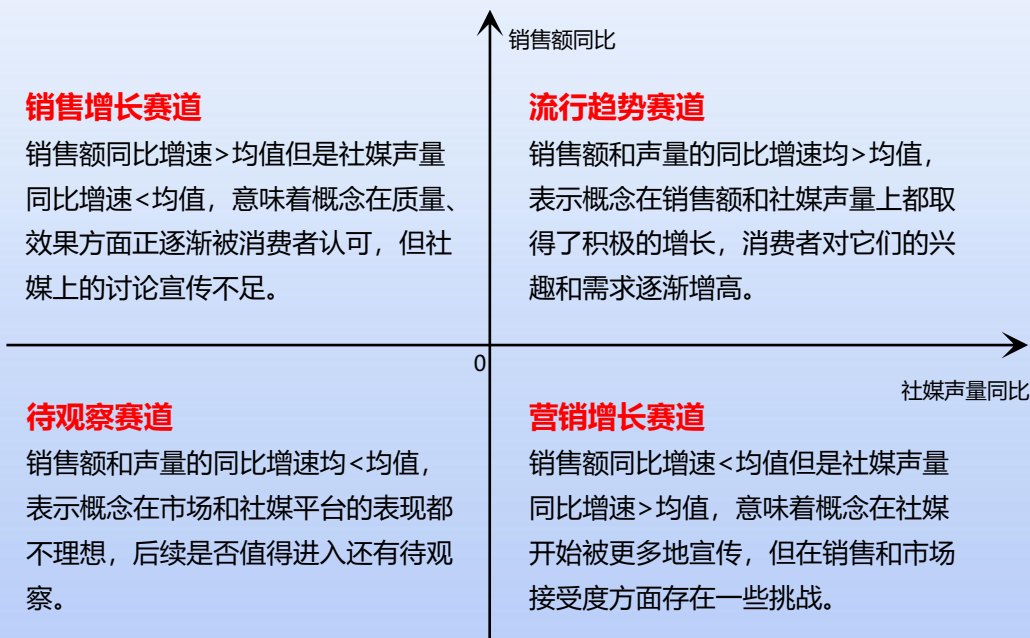
波士顿矩阵

—— 全盘扫描核心品类下概念，基于波士顿矩阵直观理解各个赛道的潜力概念和机会

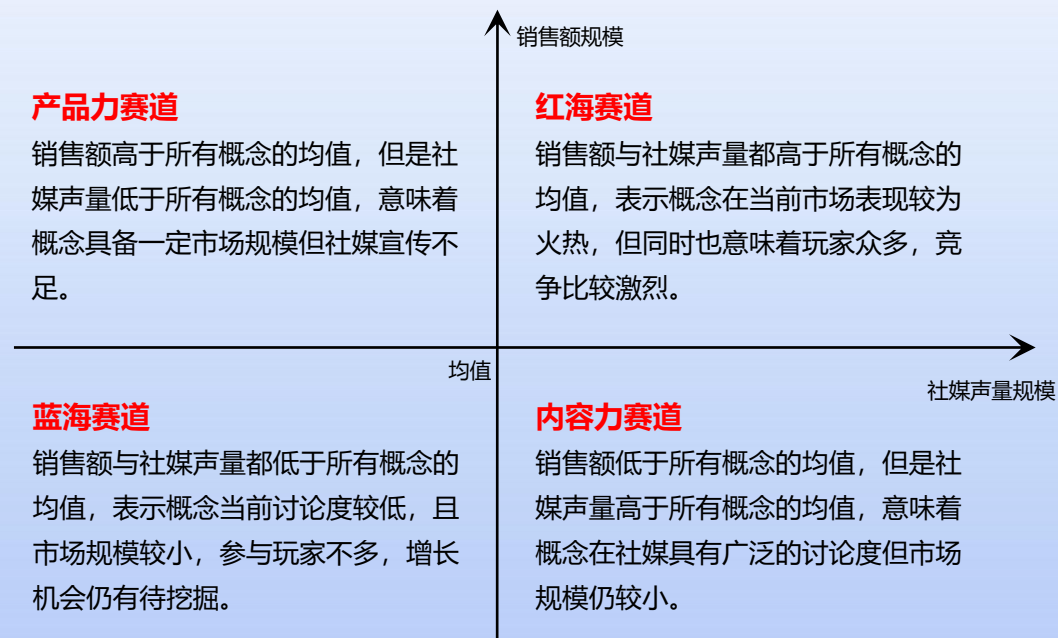
品类概念的选取和研究方法

- 对于目标研究的品类市场，魔镜利用分词算法，对商品标题、社交推文进行分词，后通过自研算法叠加人工筛选的方式，初步筛选出该市场下词频较高的概念分词，对于相似的分词（如“杀菌、除菌、灭菌”），会再经过聚合操作，最终得到市场内待研究的概念，按照成交金额以及社交声量的规模或同比，利用**波士顿矩阵**将待研究的概念词划分为四个象限，四象限的划分形式本报告期内含如下两种：

方法一：使用销售额与社交声量的同比增速进行划分，象限交点为均值



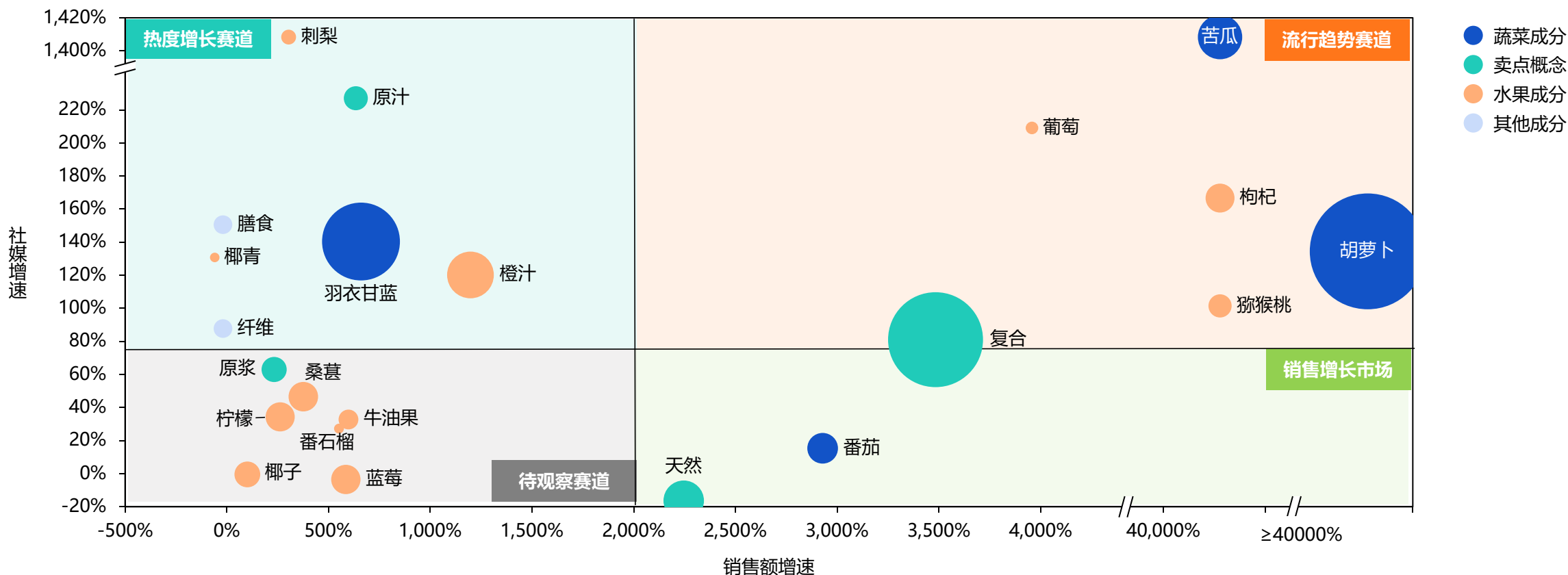
方法二：使用销售额与社交声量的规模进行划分，象限交点为均值



HPP鲜饮：成分概念 | 胡萝卜、羽衣甘蓝、复合、天然

- 2024年1-7月，HPP鲜饮市场下众多成分概念均呈现显著增长，其中**胡萝卜、羽衣甘蓝等蔬菜成分**的销售额规模较为突出，**枸杞、葡萄、猕猴桃**等水果成分增长也非常显著；除了果蔬成分之外，**复合**概念的市场规模和增速同样表现亮眼，复合型果蔬汁能够提供多种果蔬成分，满足消费者对健康饮食的追求；另外，**天然、纤维和膳食**等健康概念同样流行，无添加剂、无化学处理和更少加工过程的天然鲜饮更受欢迎。

2024年1-7月 主流电商平台HPP鲜饮相关成分概念的波士顿矩阵气泡图（气泡大小表示销售额大小）

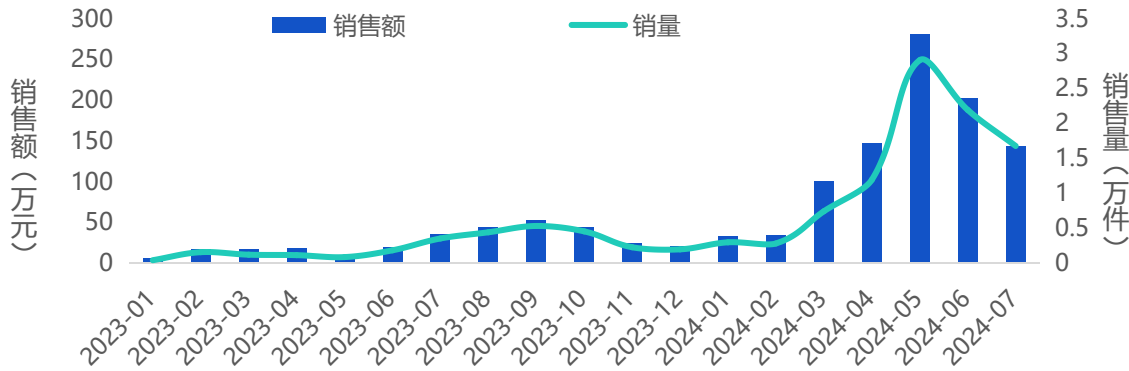


数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商主流平台为天猫、淘宝、抖音、京东，社交主流平台为微博、抖音、小红书

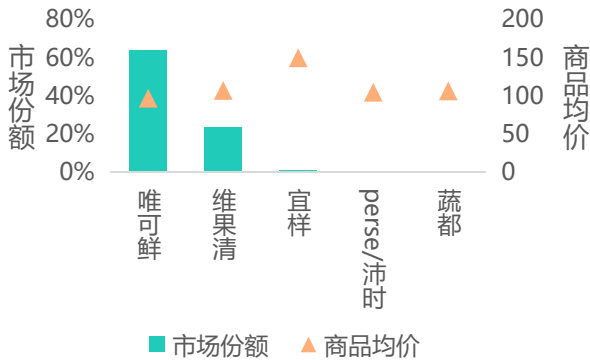
热门概念：羽衣甘蓝 | 超级食物自带热度，产品以多果蔬复配为主

- 羽衣甘蓝作为一种超级食物，富含维生素、矿物质和抗氧化剂，逐渐被广泛接受和认可，在2024年1月-7月线上主流电商平台含羽衣甘蓝成分的HPP鲜饮销售额达**595.5万元**，**同比增长接近7倍**；目前该细分赛道品牌以**唯可鲜**、**维果清**等早期入局的品牌为主，从爆品来看，多数强调**100%纯果蔬汁**、**无添加剂**、**HPP冷压技术**等特点来定位产品，同时复合多种蔬果营养成分，这些卖点与消费者对健康、天然和纯净饮品的需求相契合。

2023年1月-2024年7月 电商主流平台 羽衣甘蓝HPP鲜饮市场销售趋势



2024年1-7月羽衣甘蓝HPP鲜饮TOP品牌



2024年1-7月羽衣甘蓝HPP鲜饮帖文词云



各品牌TOP爆品



唯可鲜HPP果蔬汁

卖点：100%纯果蔬汁；羽衣甘蓝+芹菜+菠菜+黄瓜
 销售额：225万元
 单价：78元/6瓶



维果清羽衣甘蓝果蔬汁

卖点：100%鲜果蔬；无添加剂；液体沙拉
 销售额：87万元
 单价：108元/6瓶



沛时100%HPP + NFC欧芹复合果蔬汁

卖点：果蔬汁100%；0添加0蔗糖；7种果蔬搭配
 销售额：4.6万元
 单价：99.9元/8瓶



宜样羽衣甘蓝HPP冷压果蔬汁

卖点：HPP；0添加0蔗糖；羽衣甘蓝+菠萝+芹菜+柠檬
 销售额：6万元
 单价：78.9元/6瓶

数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商主流平台为天猫、淘宝、抖音、京东，社交主流平台为微博、抖音、小红书

01

HPP鲜饮

02

养生茶饮

养生+ | 年轻消费者生活、文化引领新的养生趋势

- 随着健康观念的普及和健康意识的不断提高，大众对“养生”的关注度越来越高，而养生观念和现代生活习惯和人群又碰撞出新的趋势。
- 以人群为例，95后的Z世代年轻人成为养生主力，相比于传统需要蒸、煮、炖、熬才能食用的养生食材，年轻人更青睐“开袋即食”和口感好的滋补营养品，将日常养生、零食化养生、高效精准养生贯彻到底。另一方面，年轻人群的这些特点又很好的适配饮茶文化的日常性、社交性和多样化。

人群年轻化



- 年轻人成了最为身体健康焦虑的一群人，我国半数以上的90后有脱发、视力减弱等困扰

养生食物零食化



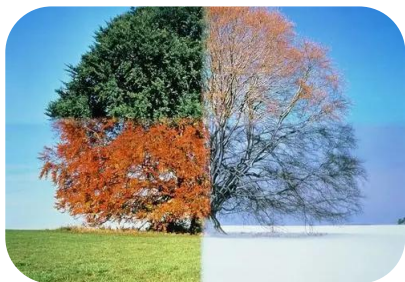
- 将某些成分加入到更小巧便携的零食食物中，让消费者们的养生需求更容易被满足，被实现

需求日常化



- 随着养生意识越来越强烈，消费者逐渐将养生需求日常化，随时随地养生

时间养生，季节限定



- 不同季节的养生食材和场景各不相同，消费者会结合时节来选择适宜的进补食材

药食同源，国潮养生



- “药食同源”指药物和食物同时起源，许多食物即药物，食物和药物一样同样能够防治疾病

朋克养生多样化



- 朋克养生主要表现为养生观念和行为习惯介入的时间更加提前，“预防性养生”则逐渐兴起

创新方向 | 新中式养生茶饮、创意咖啡和养生调酒

- 养生成分在年轻消费者中的形象多为沉重、苦涩的药材，而咖啡、茶饮和鸡尾酒等都是年轻习惯的饮食和生活方式，两者通过**跨界联名**，吸引了更广泛的消费群体，并结合不同的产品特点创造出独特的组合。
- 跨界搭配能够吸引更多不同背景的消费者群体，既使养生人群关注新奇的食用方式，也吸引喜欢追求新鲜的年轻群体，从而使得这两个领域的消费者相互融合，拓展原本独立市场之外的新市场。



新中式茶饮

- 新中式养生茶饮是近年来茶饮市场的一个新兴趋势，它结合了**传统中式茶文化**与**现代人的养生需求**，通过创新的方式重新诠释了茶饮，受到了广泛的欢迎。
- 虫草茶被认为具有**提神补气**、**滋养肺部**和**免疫系统**以及增强身体健康的功效。



虫草 X 咖啡

- 包含虫草咖啡在内的养生咖啡通常使用特殊、天然的咖啡豆并配有**天然草药**、**益生菌群**等材料，旨在提供更健康的咖啡选择以及带来**全新的咖啡体验**。



人参x调酒

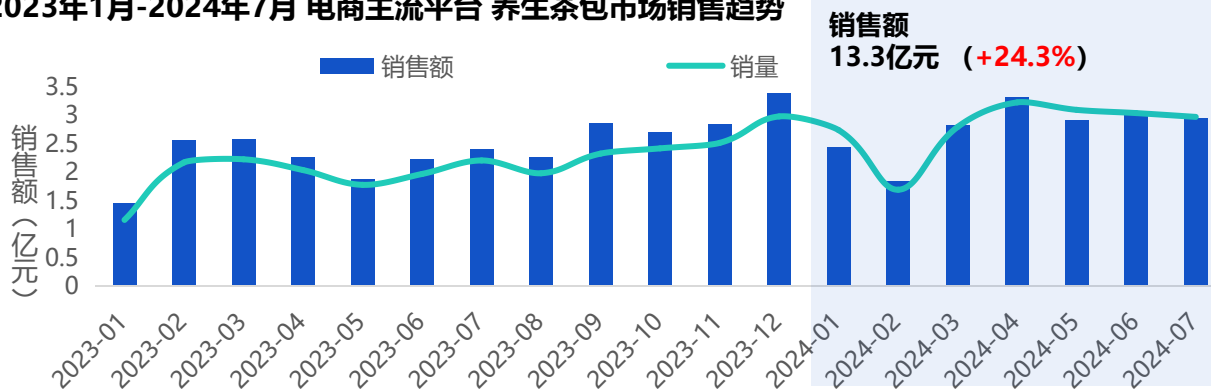
- 养生鸡尾酒一定程度上反应了朋克养生，它是**对传统养生观念的颠覆和反叛**，强调以个体意愿为中心，追求自由自在的生活方式。
- 创意鸡尾酒乐于尝试和创新。包括一些**非传统的调酒方法和添加食材**。

养生茶：大盘趋势 | 线上市场中，茶包为主要形态，茶饮市场飞速发展

- 养生茶饮作为健康食疗的一种，被赋予着“寓医于食”的温和而个性化的天然优势，同时，线下连锁茶饮店的遍地开花又带动了年轻人饮茶文化，养生茶饮市场快速发展。
- 线上的茶饮更多以组合茶包、茶袋为主，24年1-7月销售额超过13亿元，且保持增长；养生茶饮料的代表商品为元气森林的红豆薏米水。

2023年1月-2024年7月 电商主流平台 养生茶包市场销售趋势

养生茶包



方回春堂大西米君联名
“夏养三伏”养生茶组合

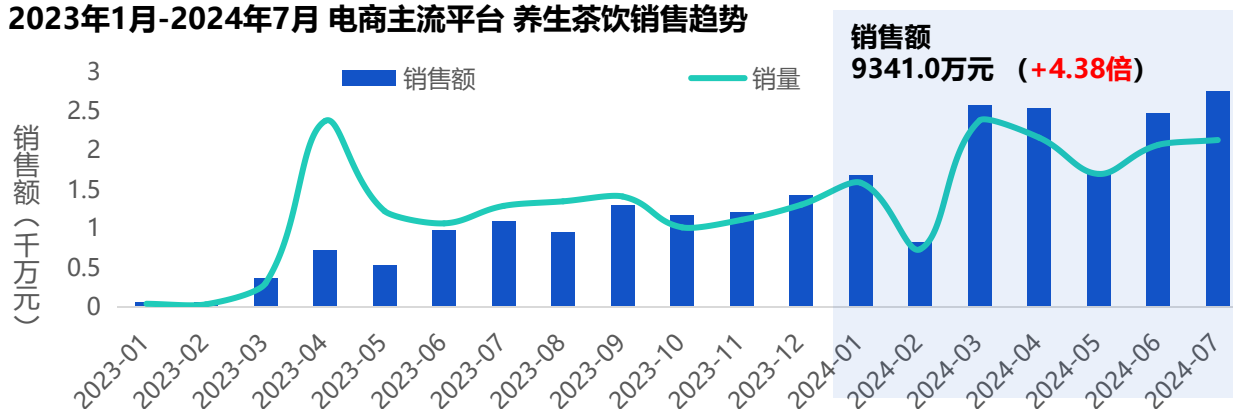
卖点:

- 特添益生元、无湿肠
- 健康代糖、草本配方
- 非遗配方

销售额: 1159万元
单价: 75.0元

2023年1月-2024年7月 电商主流平台 养生茶饮销售趋势

养生茶饮



元气森林元气自在水红豆
薏米水500ml*12瓶

卖点:

- 烘焙东北珍珠红豆
- 低温烘焙贵州薏米
- 祛湿解腻

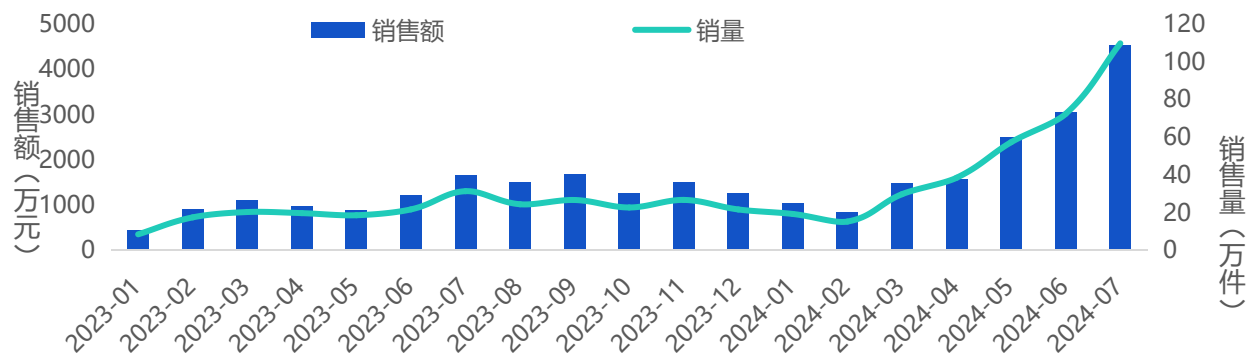
销售额: 1367万元
单价: 90.2元

数据来源: 魔镜洞察; 数据说明: 电商主流平台为天猫、淘宝、抖音、京东, 社交主流平台为微博、抖音、小红书

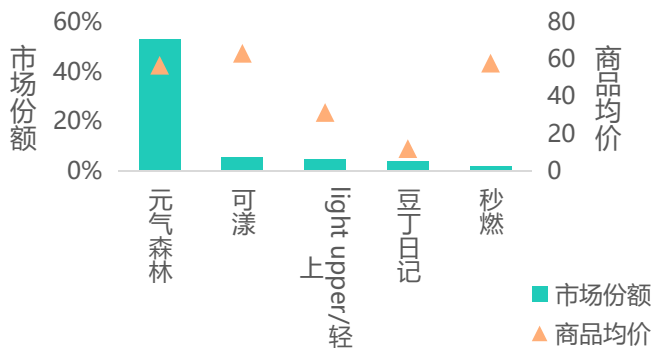
热门概念：红豆薏米 | 祛湿成新刚需，元气森林借红豆薏米水开拓第二曲线

- 红豆薏米的组合，在大众心中已有了很强的功效认知，那便是祛湿气。2024年1-7月主流电商平台红豆薏米水市场规模达**1.5亿元**，增长**108.4%**。类似于红豆薏米水的中式养生水饮料的走热，正是满足了消费者想要健康、无负担、又想喝点“有味道的水”的需求，功效性的加成更是加分项。
- 从品牌来看，以**元气森林**为代表的中式养生水成为货架上的香饽饽，其次为新锐品牌**可漾**、**轻上等**，多数单品主打**0糖0添加**，还附加**其他的健康成分**。

2023年1月-2024年7月 电商主流平台红豆薏米/红豆薏仁茶饮市场销售趋势



2024年1月-7月红豆薏米/红豆薏仁茶饮TOP品牌



2024年1月-7月红豆薏米/红豆薏仁茶饮帖文词云



各品牌TOP爆品



元气森林红豆薏米自在水 无糖饮料
 卖点：贵州薏仁米+东北珍珠红豆
 销售额：1245万元
 单价：52.9元/12瓶



豆丁日记精选无糖红豆薏米水
 卖点：0糖0卡0脂，无菌冷灌，干净配料
 销售额：562万元
 单价：14.9元/6瓶



秒燃红豆薏米水
 卖点：红小豆+薏米+苹果+黄芪，0添加
 销售额：240万元
 单价：29.9元/10瓶



可漾红豆薏米水
 卖点：0卡0脂0糖，红小豆+薏米
 销售额：91万元
 单价：49.9元/6瓶

数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商主流平台为天猫、淘宝、抖音、京东，社交主流平台为微博、抖音、小红书

读完报告，手头却没有市场数据进行可行性研究？

PC端免费体验 消费品领域的AI大模型分析师

问答式交互，0秒上手！

创新概念发现与验证

品类/品牌调研

ai.mktindex.com PC端免费体验



[低温酸奶]的市场趋势如何，请给我提供一些[人群、场景]方面的产品开发建议。

综合以上分析，我总结出以下关于低温酸奶的市场趋势和产品开发建议：

市场趋势分析：

- 低温酸奶市场呈现强劲增长态势，销售额和销量均大幅增长，显示消费者需求持续旺盛。
- 市场竞争激烈，产品供给充足，需要持续优化产品以提升竞争力。

人群和场景分析：

- 低温酸奶受到广泛消费群体的青睐，可进一步细分目标人群如儿童、孕妇、运动人群等。
- 可拓展到早餐、下午茶等新的消费场景，满足不同消费需求。

产品开发建议：

- 持续优化产品配方，提升营养价值和口味，满足消费者对健康、美味的需求。
- 根据不同人群的偏好，开发差异化产品，如添加水果、谷物、益生菌等。
- 关注新兴消费场景，开发适合早餐、下午茶等场景的低温酸奶产品。
- 加强品牌建设，提升产品的知名度和美誉度，增强消费者的品牌忠诚度。

总的来说，低温酸奶市场前景广阔，需要根据消费者需求不断优化产品，并拓展新的消费场景，以满足不同人群的需求，进一步提升市场占有率。

数据来源：

魔镜CMI：

[1]: [魔镜分析+\(1\)](#)

总结

根据提供的社交帖文统计信息，我总结出以下与消费者需求和低温酸奶产品创新相关的建议：

1. 针对妈妈人群的增钙需求，可考虑在低温酸奶中增加防腐剂 and 液体钙的含量，突出产品的增钙功效，并针对妈妈人群开展营销宣传。
2. 在产品配方中增加维生素C、维E等营养成分，以及天然植物油如山茶油、不饱和脂肪酸，满足妈妈群体对强化营养的需求。同时，可融入红枣、花生、板栗等有营养价值的天然原料。
3. 针对早餐场景，可在低温酸奶中加入“粗粮”、“麦饭石”等原料，满足消费者对于省时且营养丰富的早餐需求；研发高蛋白含量的产品，针对减肥人群，融入水果、黑豆等营养成分，满足健康消费趋势。
4. 针对孩子人群，可考虑在低温酸奶中添加益生菌、苹果、蛋白质、DHA以及中药材如山药、红枣、茯苓等，满足孩子对营养、消化吸收的需求。
5. 针对孩子补钙、肠道健康以及大脑发育的需求，开发含有钙镁锌、益生菌、乳铁蛋白、DHA、叶黄素等功能性配方的低温酸奶产品。
6. 针对孩子在放学场景下的需求，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、护眼、清凉解暑、便携性、口味等创新元素。
7. 针对孕期妈妈群体，可开发含有保湿、柔软、补水、亲肤、透气、清爽等功能的低温酸奶产品，满足孕期女性的皮肤护理需求。
8. 针对妈妈群体在学校场景下的需求，可开发“下饭”、“保湿”、“减肥燃脂”等功能的低温酸奶产品。
9. 针对早餐助消化场景，可在低温酸奶中融入水果、维生素、蛋白质、坚果、粗粮等营养健康元素，满足消费者对营养保健的需求。
10. 针对学校场景下的孩子群体，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、舒适透气、护眼、营养强健、减肥燃脂等诉求，满足学生群体的各项需求。

产品开发建议

关于魔镜：AI赋能的零售洞察服务商

- 魔镜洞察背后主体为**北京淘幂科技有限公司**，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户

2012-2014：项目运营

主要客户

电商平台卖家，包括：美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2014年开始：独立运营

主要客户

除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

今日：保持独立运营

主要客户

覆盖头部品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

8年全力为品牌主提供关键决策 市场数据研究黑马品牌

客户数量

累计服务500+企业，覆盖消费品Top30品牌的60%

发布报告

累计研究500余份报告，每年产出超过100份市场机会点洞察及研究报告，涉及20余个领域

监测数据

每天处理超100亿线上交易数据，扫描2万个细分行业；监控40万+消费品牌

技术优势

作为一家技术驱动的公司，在大数据处理Map-Reduce,Data WareHouse,Machine Learning领域经验丰富，技术远远领先于同类初创公司。

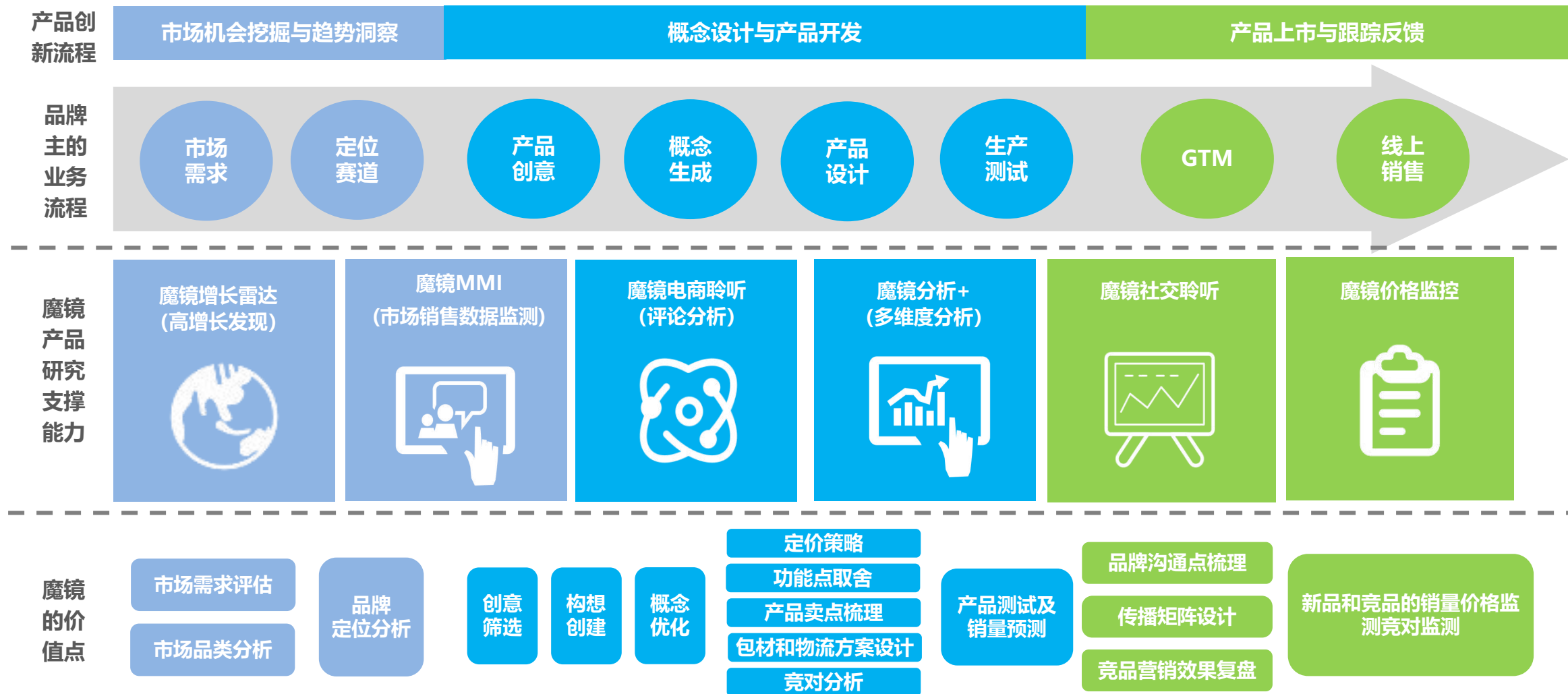
私有算法

通过私有算法，将数据聚合成多维市场情报，以SaaS软件的方式呈现给品牌客户



魔镜CMI产品体系：全流程支撑品牌主品牌创新和孵化

整合销售、评论、社媒大数据源，助力市场研究和消费者洞察（Consumer & Market Insight，简称CMI）



魔镜CMI产品方法论：0到1新品开发周期全流程



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司

北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005

联系电话：010-84785451

Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence