



前言

历年来饮料行业都能穿越周期，稳步增长，今年夏天多地持续高温，1-6月饮料商品零售额1564亿元，同比增长5.6%，高于社会消费品零售总额3.7%的增速。饮料行业在经历碳酸饮料黄金时代和国产饮料品牌的崛起后，迎来了健康风潮主导的新纪元，“无糖”、“天然”、“0负担”成为风靡饮料圈的关键热词。饮料的趋势往往随着创新细分品类的出现持续更迭，如气泡水、植物蛋白饮料、电解质水、纯茶饮料都有巅峰时期。2024年的趋势不以单一创新品类为核心，而是更关注人，在不同场景下以消费者的需求作为划分。

基于此天猫食品饮料、TMIC新品创新和拾方咨询intuivia共同发布《2024年线上饮料趋势白皮书》，提供2024年四大饮料趋势分析，分别是：

一、轻盈近水饮：每日无痛补水

二、养生植物饮：中式养生智慧

三、低卡营养饮：健康效率平衡

四、大小随心饮：便携与性价比



Part 1



饮料行业概况

饮料的发展历程



S U P P L Y S I D E



供给端

1980年至1990年

饮料市场多元化盛放，中国饮料市场经历了深刻的变革与扩张。饮料品类更丰富，市场品牌竞争更加激烈，果汁、茶，饮料、功能性饮料等多种新型饮品逐渐占据市场。康师傅、统一、娃哈哈等崛起，国际品牌与本土品牌之进入了白热化竞争

1980年至1990年

碳酸饮料黄金时代，伴随改革开放进程，国际品牌如可口可乐和百事可乐相继进入中国市场，国产地域性汽水品牌涌现，构筑了初代饮料市场版图

2010年至2020年

健康风潮引领新纪元，饮料厂商为迎合消费趋势进一步推出“无糖”、“低热量”、“全天然”等关键词。老牌碳酸品牌也接而推出低糖和无糖版饮料



C O N S U M E R E N D



消费端

1980年至1990年

国民收入显著提升，但空调还未广泛进入家庭，大众倾向于在夏季喝冷饮来解暑，冰箱的普及也为冷饮的购买储存提供了条件

1980年至1990年

国民生活条件更好，饮料的购买渠道通常在便利店、夫妻店，货架成为饮料获得消费者注意和销量的关键

2010年至2020年

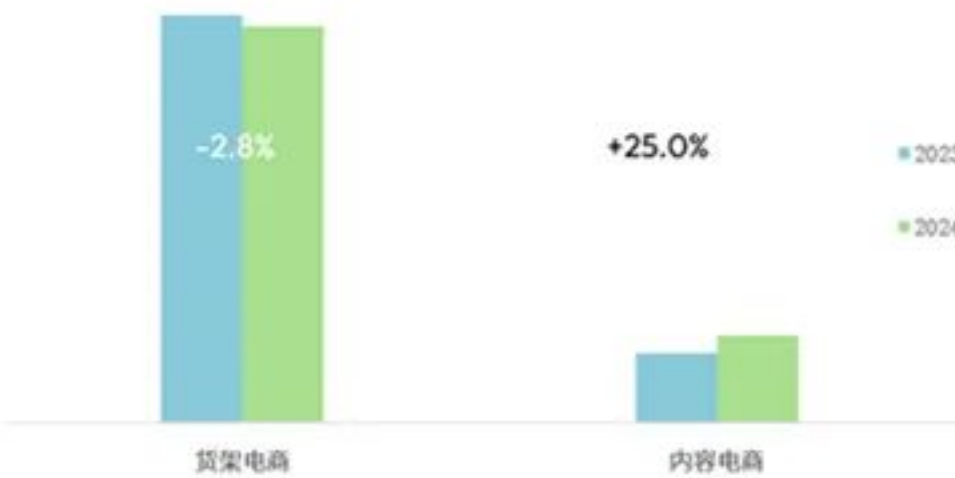
健康风潮引领新纪元，消费者开始追求健康生活方式，认知和购买饮料的渠道更加多元，电子商务、社交媒体以及新零售等新兴销售渠道的兴起促成了更多新消费品崛起

整体饮料市场规模持续扩张，截止2024年5月饮料全渠道增速同比增长7.5%（数据来源：尼尔森）便利店增速8%，食杂店增速8.4%，货架电商增速12.9%，兴趣电商19.6%

近年内容电商、新零售等新模式增长强劲，但货架电商仍为主流

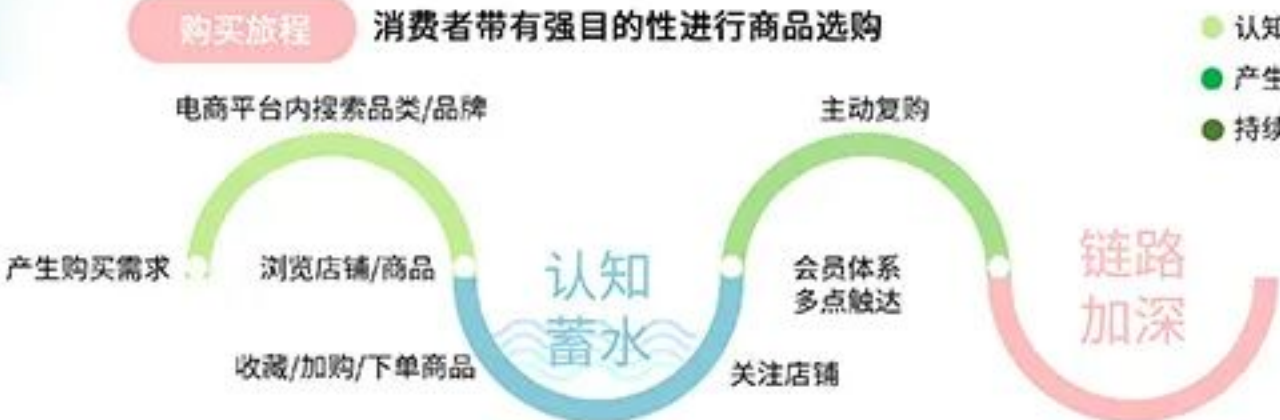
2023-2024年行业某头部饮料企业
货架电商和内容电商的销售额增速

2023年食品饮料行业线上渠道销售额



线上消费路径多元化，货架电商用户关系较内容电商更加牢固

货架电商



内容电商



线上的饮料购买需求增长得益于成熟的物流履约能力

成熟的物流体系考验3个能力

远场

覆盖更多地区
不受空间限制

- 物流体系成熟，物流成本降低，商品价格降低
- 商品不受货架空间限制，促进消费者选择多样化。

中场

社区团购发展
物流时效提升

- 随着社区团购等O2O模式的发展，商品可以结合线上的便利性和线下的即时性，物流时效的提升，满足多元需求。

近场

即时配送
即时需求

- 随着本地仓库、配送人员的规模增加，即时配送已经从外卖扩展到送万物，对于饮料以即时需求为主导的行业得到了极大支持。

Part 2

消费音需求洞察

从最基础的解渴需求，到功效、社交需求

功效和情绪是饮料消费趋势

无/低糖茶饮

苏打水

果味苏打水

矿泉水

功效价值

提神和身体保健

轻养生饮料
(红豆薏米水)

蛋白饮料

纯果蔬饮料

情绪价值

朋友圈/聚会/露营

大规格饮料

迷你饮料

解渴需求

功效需求

社交需求

天猫美食美酒

THIC 天猫数据创新中心

intuivia

趋势关键词：无负担、健康、功能性、性价比

消费者对于饮料的需求趋向于健康、便捷、个性化和多功能性

01 每日无痛补水

喝水 味道 无负担
多喝水 白开水 健康
解渴

消费者在寻找无负担、口感清爽的纯净水替代品，对于解渴且可能带有些许风味的饮料有需求

- 社媒讨论中“无糖”关键词同比增长110.2%
- “无添加”关键词同比增长115.5%

02 中式养生智慧

营养 燕窝 红枣
养生 银耳 天然

消费者对健康、天然植物成分的兴趣，在寻找能够提供草本能量、具有保健功能的饮品

- 淘天电商渠道中，植物口味规模同比增长73.2%
- 草本物质口味搜索点击次数高达2,790万次

03 低卡营养饱腹

无糖 减肥 果汁
代餐 营养 低糖

消费者对低热量、高营养饮料的需求，倾向于选择能够提供轻饱腹感，同时富含植物蔬果营养的饮料。

- 淘天电商渠道中，豆类口味规模同比增长84.48%
- 谷物搜索点击次数高达1,550万次，液体沙拉 短视频总互动量1,382万+

04 开启饮料自由

自制 冰饮 饮料
冰镇 简单 方便

消费者追求方便快捷，能够随时随地享用的饮料包装，预示着便携、即时饮用的市场趋势。

- 社媒讨论中“大规格饮料”关键词同比增长61.7%
- 2024年“小饮料”社媒互动量高达263.5万次

天猫美食美酒

THIC 天猫数据创新中心

intuivia

Part 3

饮料行业4大趋势发布

01 轻盈近水饮

- 饮用需求：每日无痛补水
- 产品关键词：纯净感 解渴
- 饮用关键词：补水 低负担
- 消费者情绪：清新 放松

02 养生植物饮

- 饮用需求：中式养生智慧
- 产品关键词：草本 能量
- 饮用关键词：滋补 内调
- 消费者情绪：宁静 自我关怀

03 低卡营养饮

- 饮用需求：低卡营养饱腹
- 产品关键词：低热量 饱腹
- 饮用关键词：健康与效率平衡
- 消费者情绪：自信 成就

04 大小随心饮

- 饮用需求：开启饮料自由
- 产品关键词：便携 性价比
- 饮用关键词：多场景 个性表达
- 消费者情绪：趣味 分享

趋势一 轻盈近水饮

每日无痛补水，水替成为饮料选择新趋势

水替饮料趋势亮眼

77%

的消费者愿意将饮料作为水的替代品

水替饮料新选择

- 除饮用水和苏打水外，消费者还选择柠檬水、无糖茶作为水替



TOP1
果味风味饮料
(柠檬水/玫瑰水)



TOP2
纯茶饮料

饮用水

电商热度
苏打
在淘天搜索点击次数增速为94%
补水
功能搜索点击次数310万+

社媒声量
苏打水短视频
总互动量8.1万+，同比增长20%

果味风味饮料

电商热度
轻负担
点击次数增速为58%
0糖
点击次数增速为54%
消炎
功能销售额，同比增长1,374%

社媒声量
柠檬水
小红书总互动量同比+42.6%
蜂蜜水
短视频互动量高达300万+

调味茶饮料

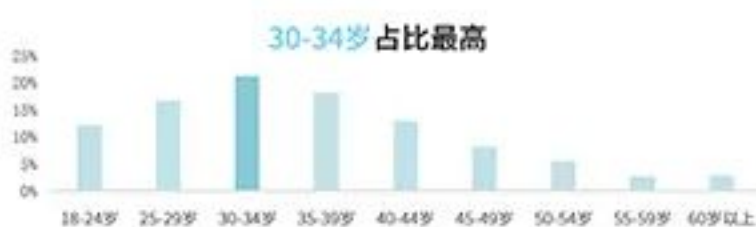
电商热度
大红袍
口味同比+增长356%
无糖咖啡
搜索点击次数增速为124%
红茶
规模同比+增长192.3%

社媒声量
无糖茶
小红书总互动量同比+696%
生茶
短视频互动量高达3亿+

天猫美食美酒 Thic intuivia

饮水革命：多样化的水替产品满足个性化需求

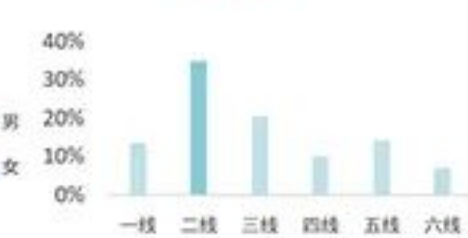
核心消费人群呈现女性化、年轻化的趋势



女性的养生意识更强



二线城市居多



精细化的人群画像对应轻饮货品



快节奏打工人

高强度工作间隙，通过饮料摄入咖啡因提振精神，做短暂的放松

需求：提神醒脑
对应货品：无糖茶



爱美年轻女性

善于挖掘变美小妙招，出于玫瑰水的养颜效果，改造为面部补水喷雾

需求：面部补水
对应货品：玫瑰水



肠胃敏感人群/孕妇

胃部有胃酸，通过苏打水中的碳酸氢钠综合来缓解不适/缓解孕反

需求：调节肠胃
对应货品：苏打水



全人群

佐餐搭配或是配合甜品/冰淇淋来解腻，或和重口味的饮料交替饮用

需求：清新解腻
对应货品：柠檬水

天猫美食美酒 Thic intuivia

健康、包装、概念是饮料品牌焕新的关键驱动因素

“从苏打水到天然苏打水”



- 人工制造
- 添加矿物质
- 调节PH值
- 自然提取
- 天然矿物质
- 天然PH值

焕发“生”机

健康 新鲜 天然
创新 文化

包装和概念创新

从传统的高识别度包装到创新的符合年轻人偏好的包装

农夫山泉苏打水天然水



- 0糖、0脂、0山梨酸钾
- 水源含有钾、钙、镁等多种天然矿物质元素
- 苏大天然水饮品，取自优质水源地

别样泡泡生茶



- 采用福建抹茶为生茶原料
- 采用冷磨茶工艺还原一杯宋代点茶
- 一级抹茶，营养丰富

康师傅茶的传人



- 采自安溪铁观音茶树
- 长达50天发酵甘醇普洱
- 果味融入普洱茶，多层次口感体验
- 0糖0能量天然无负担

天猫美食美酒 Thic intuivia

Part 4

饮料趋势总结和建议

趋势总结

趋势	趋势一 轻盈近水饮	趋势二 养生植物饮	趋势三 低卡营养饮	趋势四 大小随心饮
消费者洞察	无痛补水 要解渴也要快乐	重视传统养生文化 快节奏生活下的开盖即饮	身材管理 要营养均衡而不是一味节食	猎奇尝鲜、社交分享、 性价比
目标人群	快节奏打工人 爱美年轻女性 肠胃敏感人群 孕妇	都市新锐白领 乐活大学生	运动达人 精致妈妈	乐享生活家 潮流先锋 快节奏打工人 都市白领 运动追风党
产品建议	苏打水（天然水源地/调味） 口感清新（经典/猎奇） 无负担	药食同源原材料 传统养生古方搭配（如四神汤、八珍汤） 配料干净，无添加	低热量与高营养密度 小包装控制总摄入量 场景多元（正餐/加餐/代餐）	性价比（每ml单价低/尝鲜成本低） 高颜值社交分享

天猫美食美酒 TMIC 天猫新品创新中心 intuivia

免责声明

免责声明

数据来源

白皮书的数据是基于TMIC天猫新品创新中心、市场公开信息、专家访谈等来源。

数据周期

白皮书整体时间段：2024年1月-7月，具体数据指标请参考相应页面的标注。

版权声明

本白皮书的所有表格及文字内容的版权归壹零次方（上海）市场咨询有限公司所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原作者所有。壹零次方（上海）市场咨询有限公司获取信息的途径包括阿里消费洞察、公开资料及专家访谈。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“2024线上饮料趋势白皮书”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

免责条款

本白皮书所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。

天猫美食美酒 TMIC 天猫新品创新中心 intuivia

“饮料四大趋势反映了大健康时代背景下人群的需求变化，每日无痛补水趋势下，轻口味无负担的饮料承载了快乐喝水的诉求，中式养生水趋势下传承药食同源也为消费者带来更便捷的养生新选择，低卡营养饮聚焦代餐场景为年轻快节奏群体提供了丰富多样的早晚代餐选择，大小随心饮则通过多元化的饮料规格狙击了消费者在独饮、聚会、citywalk等丰富场景下的具体饮用需求。未来饮料行业仍需回归人群需求，用创新的产品唤醒消费者需求点，激发市场活力。”

淘 0.0 天猫 美食大牌日

上天猫搜索“美食大牌日”
吨吨畅饮享好价

趋势二

养生植物饮

中式养生智慧，养生植物饮料发展态势良好

- 2024年前5个月，中式养生水销售额，比2023年同期增长了94.5%。布局中式养生水的品牌、产品数量也有所提升。今年前五个月，中式养生水新品数量为166个
- #红豆水小红书总互动量374万+，桦树汁 短视频总互动量 375万+

中式养生饮料具备强功效

中式养生饮料具备强功效

通过添加中式保健食材/药材打造养生饮料

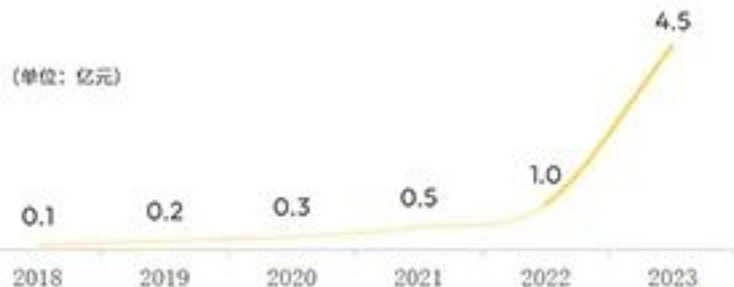


- 谷物：
薏米等
- 豆类：
绿豆、红豆等
- 干果：
陈皮、红枣、桂圆等
- 水果：
乌梅、苹果、蓝莓等
- 花卉植物：
金银花、百合、茉莉等

中式养生水发展历程和代表货品

中式养生饮料是无糖茶饮的下一个进阶

其发展基础得益于“药食同源”的中华文化在轻负担的基础上，通过中草药材的添加，加深身体保健的功效，迎合了消费者逐步加深的健康消费观念

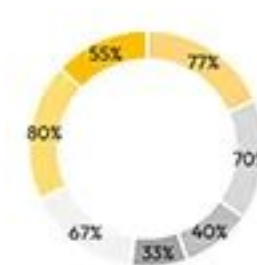


原借健康浪潮，中式养生水快速发展

天猫美食美酒 THMC 天猫食品创新中心 intuivia

植物饮料成为养生好物新选择，降火、消水肿是趋势功效

消费者药食同源观念深入，日常养生主要通过补水、均衡饮食和功效食疗



- 水分补充
- 适量运动 (有氧无氧)
- 中医调理
- 情绪调节 (冥想)
- 充足睡眠
- 均衡饮食
- 功效食疗

消费者选购养生饮料的原因



养生饮料成为懒人养生神器

特定食材和养生强绑定，消费者购买心智强

社媒原声 “都知道开春的时候要喝红豆薏米水，我妈说水气重的女孩子要多喝红豆薏米水”

方便和开盖即喝是养生饮料的核心优势

社媒原声 “真的超级方便，关键开盖就能直接喝，入口淡淡的清甜还夹着谷物的清香”

口味

- “金银花”口味销售额同比增长113%
- “茯苓”口味销售额同比增长11,024%
- “百合”口味销售额同比增长735%

功效

- “有机”功效搜索点击次数同比增长496%
- “降火”功效搜索点击次数同比增长315%
- “消水肿”功效搜索点击次数同比增长7,289%

天猫美食美酒 THMC 天猫食品创新中心 intuivia

消费者选购养生饮料核心关注功效

代表成分

猴头菇

小米

健脾养胃，65%

桦树汁

提神抗疲劳
56%

金银花、罗汉果、菊花、绿豆、百合、
苦瓜

清热降火，79%

玫瑰、当归

红枣、桂圆、黄芪

美容养颜，48%

川贝、枇杷

润肺止咳，43%

缓解痛经，21%

红豆薏米

五指毛桃

祛除湿气，73%

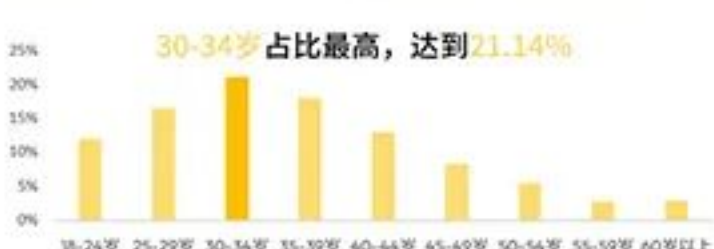
蜂蜜

润肠通便
68%

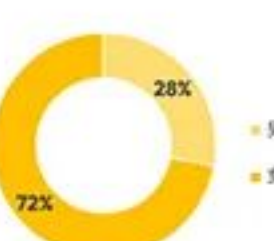
天猫美食美酒 THMC 天猫食品创新中心 intuivia

强身健体和猎奇尝鲜共同驱动消费者选购植物饮料

青年人对植物饮料的兴趣在提升



女性的养生意识更强



二线城市居多



精细化的人群画像对应轻饮货品



都市新锐白领

自我关怀意识强，朋克养生族，日常保健到位才能放肆娱乐

需求：强身健体 对应货品：红豆薏米水



乐活大学生

好奇心强，走在新鲜事物最前线，民族认同感高，信赖中医古方，中药就是国潮

需求：猎奇尝鲜 对应货品：桦树汁

天猫美食美酒 THMC 天猫食品创新中心 intuivia

创新植物成分和传统古方共同引领植物饮料新趋势

- 消费者对健康和养生的关注，体现了对民俗传统文化的觉醒
- 相比猎奇尝鲜，85%的消费者在选购植物饮料时更关注强身健体

“药食同源”的理念，最早可追溯到神农时代。传统古方在新时代焕发了新活力，草本植物饮料借助草本植物和中药材的双重优势，为养生党提供了饮用新选择



猎奇属性：新奇的植物配方带来尝试冲动

健康属性：实在的健康益处带来持续购买

配方 口感 功效

王老吉原凉茶：更健康的植物饮料



- 原味不含糖，清爽回甘
- 干净配料表，只有天然植物和水
- 功夫茶具瓶型设计
- 收腰瓶型设计，易拿易收纳

林源春桦树汁：森林植物饮木香清新



- 100%白桦树原汁
- 黄金产地：取自长白山北纬42度
- 人工采集，鲜取锁鲜
- 夏日天然植物饮品：0脂、0卡、0香精

天猫美食美酒 THMC 天猫食品创新中心 intuivia

饮领健康：饮料的24节气养生指南

- 顺应节气，药食同源：消费者对自我和环境的关注度提升，传统节气深刻影响了消费者的饮食观念

节气	养生要点	节气	养生要点
立春 公历2月4-19日	养肝明目 通利脾胃	立夏 公历5月5-21日	增酸减苦 补肾助肝
雨水 公历2月19日-3月5日	和肝养胃 健脾益气	小满 公历5月21-6月6日	清凉滋阴 祛湿除热
惊蛰 公历3月5-20日	养阳养肝 省酸增甘	芒种 公历6月6-21日	益肝补肾 养肺润心
春分 公历3月20-4月5日	疏肝解郁 活血调经	夏至 公历6月21-7月7日	疏肝解郁 活血调经
清明 公历4月5-20日	柔肝养肺 滋阴凉血	小暑 公历7月7-23日	柔肝养肺 滋阴凉血
谷雨 公历4月20-5月5日	补血益气 行气散瘀	大暑 公历7月23-8月7日	补血益气 行气散瘀

养生布局提前：夏天布局冬天，年轻布局老年

#三伏天养生指南



*图片素材来源：@小欣养生日记

天猫美食美酒 THMC 天猫食品创新中心 intuivia

趋势三 低卡营养饮

低卡营养饱腹成为消费者购买饮料的需求

22%

淘宝天猫渠道中“代餐”关键词销售额同比增长

90%

的消费者有将饮料作为代餐的习惯

93%

的消费者使用过液断法来控制体重

减脂塑身场景

液断饮食法，主要目的是通过减少固体食物的摄入来帮助身体排毒和清理肠道。
饮食选择：主要选择低糖、低脂的液体食物，避免高糖、高脂的饮料。

明星效应带动“液断”火热

某明星液断视频，获赞19.9万

快速充能场景



消费者选择代餐饮料时青睐的品类

- TOP1 纯果蔬汁——75%
- TOP2 浓缩果蔬汁——66%
- TOP3 植物蛋白饮料——48%

纯果蔬汁类目

电商

社媒

“健身”搜索点击次数同比增长153%
芹菜搜索点击次数3920%
甜菜根搜索点击次数5323%

#液体沙拉 短视频总互动量1382万+

植物蛋白饮料类目

电商

社媒

低敏销售额同比增长430%
“滋养”搜索点击次数同比增长1441%

#椰乳 小红书总互动量145万+

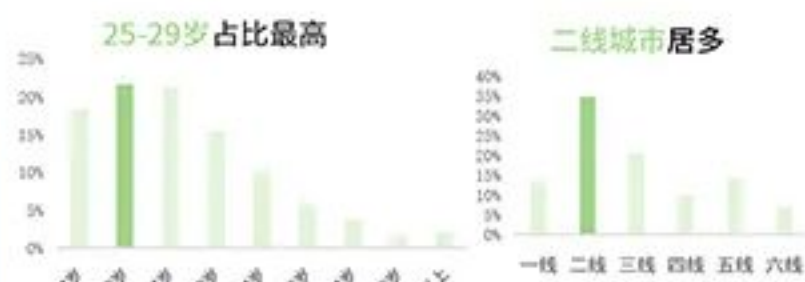
天猫美食美酒

天猫数据创新中心

intuivia

低卡营养饮核心人群追求快速充能和营养均衡

快节奏生活方式，饮料是代餐新选择



女性的养生意识更强



偏好品牌

豆本豆	慕诺	维他奶
OATLY	椰树	现代乳
六个核桃	露露	悠恩氏
椰子知道	轻上	...

精细化的人群画像对应轻饮货品



运动达人

早餐配饮新选择，更低卡低碳；运动后/下午茶/宵夜等负担更低

需求：环保低负担 对应货品：燕麦奶



精致妈妈

关注宝宝营养摄入，同时注意自身身材管理，对饮料科普了解较深，喜欢瑜伽和普拉提

需求：低卡营养 对应货品：液体沙拉

天猫美食美酒

天猫数据创新中心

intuivia

代餐饱腹新选择，复古时尚的饮用体验

李子园五黑植物奶



黑色食材

在中国传统文化中，黑色食材被认为是具有滋补功效的食品，通常被认为可以补肾、养血、乌发等。

黑豆

在《本草纲目》中记载，黑豆具有补肾、益气、活血的功效

黑芝麻

《神农本草经》中就有记载，认为黑芝麻能够润肠通便、养血乌发，在中医学理论中，黑芝麻被认为有益于肾脏和肝脏。

黑米

黑米又称紫米，是一种营养价值很高的粮食作物，黑米被认为可以补血、滋阴、润燥。

麦谷村液体蔬果沙拉

麦谷村 PURE SUPERFOOD
可以喝的蔬果沙拉！
Liquid Salad



5种果蔬 | 3种营养食材 | 添加益生元
100g液体沙拉=300g蔬果

营养丰富

富含维生素、矿物质和膳食纤维

方便快捷

易于携带，随时随地享用

低卡路里

适合控制体重和减肥计划

方便快捷

易于携带，随时随地享用

口感多样

多种食材搭配，满足不同口味

健康替代

传统沙拉的便捷版本

创新体验

全新饮食体验，结合健康与便捷

天猫美食美酒

天猫数据创新中心

intuivia

纵享即刻美味，从外出购买到居家饮品DIY

- OATLY将经典燕麦奶再度创新升级，在燕麦奶基础上添加美国开心果仁，带来双重植物基营养。每盒开心果燕麦奶约含4.2克OMEGA-3不饱和脂肪酸，产品风味浓郁香甜。

美味+开心属性



天猫美食美酒

天猫数据创新中心

intuivia

趋势四 大小随心饮

价格敏感驱动超值装和Mini装规格快速发展

超值装社媒词云图



- 超值装性价比较高
- 全品类表现亮眼
- 茶、果汁、碳酸饮料以及运动饮料表现突出

MINI饮社媒词云图

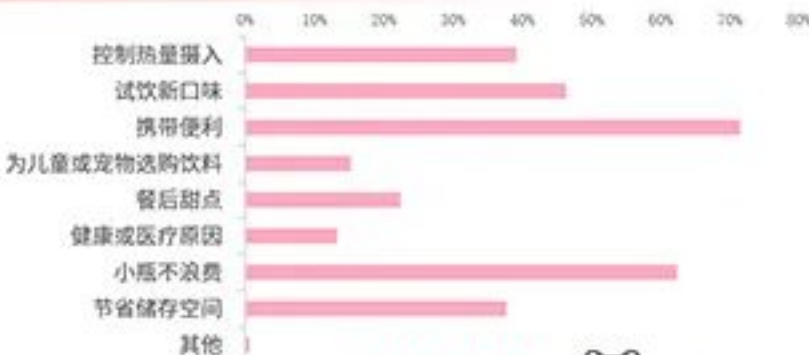


- 小包装便携多用途
- 可放在女士包包里
- 果汁、碳酸饮料等小包装产品
- 受欢迎

消费者选购超值装的考虑因素



消费者选购MINI装的考虑因素



天猫美食美酒 TMIC 天猫新品创新中心 intuivia

超值装和Mini装存在差异化的场景和人群

- 超值装和min装逐渐从社交聚会场景渗透自饮场景，自饮场景多样化

超值装

典型场景



典型人群

全人群 快节奏打工人 乐享生活家 运动追风党

MINI装

典型场景



典型人群

全人群 潮流先锋 乐享生活家 都市白领

天猫美食美酒 TMIC 天猫新品创新中心 intuivia

Mini可乐罐和超值装黑咖啡点燃快乐时刻

可口可乐MINI罐200ml

快乐水控量低负担
多样化IP联名
(漫威、英雄联盟、奥运、世界杯)



炭久900ml黑咖啡饮料

AKA打工人一日份续命神器
燃脂运动搭子
重要场合提神必杀技



- 深烘焙：超过200度大火匠心烘焙，假发咖啡豆馥郁浓香
- 入口顺滑，香气浓郁，低酸微苦
- 0糖0卡0脂0香精0速溶咖啡粉

天猫美食美酒 TMIC 天猫新品创新中心 intuivia