

Z世代“朋克养生”带火中式养生水

市场规模五年或破百亿元,传统养生文化焕发新活力

文/片 记者 路泽坤
实习生 袁垚鑫 济南报道

Z世代养生意识觉醒 中式养生水成新潮流

“蹦迪穿护膝,啤酒泡枸杞”,这句调侃的话语生动地描绘了Z世代(通常指1995年至2009年出生的一代人)独特的养生方式。如今,这种看似矛盾,却又合理的养生观念正在悄然崛起。据壹点智库与山东大学广告研究中心联合发布的《2024山东大学生消费品牌心动指南》显示,超过半数的Z世代大学生每年在健康产品上的花销超过500元,更有约20%的年轻人年花销超千元。快节奏的现代生活中,Z世代在渴望放纵、享受生活的时候,又想通过简单便捷的方式保持身体健康,中式养生水恰好满足了他们的这种需求。

中式养生水是以红豆、薏米、枸杞等药食同源食材为基础,通过熬煮或萃取工艺制成的即饮型植物饮料,该品类自2023年呈现爆发式增长。在济南某高校,考研党韩同学是中式养生水的忠实消费者。他称自己每天需要高强度复习,到了后半夜容易犯困、注意力不集中。他会选择喝一瓶轻养人参熬茶,“这个茶喝起来比咖啡温和,不会让我心慌,还能顺便补水水分,

“东方植萃,匠心慢熬”——不知什么时候,中式养生水火了!记者近日在济南市经四路万达盒马鲜生超市发现,红豆薏米水、苹果黄芪水、轻养玫瑰茶、紫苏薄荷水等中式养生水占据水饮区的“半壁江山”。

专家表示,Z世代的健康意识觉醒与传统养生文化复兴,是中式养生水市场迅速成长的重要推动力。



盒马鲜生超市内货架上的养生水。

毕竟熬夜时很容易忘记喝水。”

济南市民王女士表示,自己平时忙于照顾孩子,没有时间熬煮养生汤水,而红豆薏米水的即饮特性正好解决了她的困扰,“开瓶就能喝,方便又实用。”同样选择红豆薏米水的还有张女士,她表示自己平时不太爱喝水,但红豆薏米水的口感让她更容易接受,“既能祛湿气,又能让我多喝水,一举两得。”

传统养生文化复兴 “中医+保健”潜力巨大

为什么中式养生水得以流行?山东大学新闻传播学院助理研究员祝晓彤解释,近年来,随着国家对中医文化的重视,从政策制定到央媒推广,一系列举措使

得养生保健理念逐渐深入人心。人们开始将养生融入生活细节,注重日常保健对身体的调养作用。同时,社会各行业的竞争激烈,人们在工作与生活上面临巨大压力,身体常常处于“亚健康”状态,这促使人们对健康问题愈发重视。在此背景下,市场敏锐地捕捉到“中医+保健”的巨大潜力,推出中药茶饮、药膳糕点等产品,以及经络疏通、艾灸拔罐等疗法,进一步推广了此类养生观念。“中式养生水正是在这一‘中医+保健’潮流中顺势而生的一个小品类。”

从中式养生水的成分看,山东中医药大学附属医院综合内科主任医师孙丰雷表示,目前市场上添加了一些中药成分的养生水,属于药食同源的一种形式。养生水的

兴起,表明消费者和生产厂家都开始认识到中医药的重要性,尤其是年轻群体提高对中医养生的重视程度,这对宣传中医药文化和传统文化起到了一定的积极作用。

对于记者提出的“养生水是否真的能养生”这一疑问,孙丰雷表示,养生水本质上是一种药食同源饮品,其主要功能是补充水分,不排除有一定的调理作用。商家在生产过程中会综合考虑成本、口感、安全性等诸多因素,因此不会在饮品中添加大量中药成分。由于添加量较少,这些养生水远远达不到治疗疾病的功效。

市场爆发式增长 竞争与机遇并存

近年来,中式养生水市场呈现出爆发式增长态势。据前瞻产业研究院数据显示,2018年,中式养生水的市场规模仅为0.1亿元,而到2023年,市场规模已涨至4.5亿元。预计2024年至2028年的五年内,中式养生水市场的复合增速将超过88%,到2028年市场规模将达约103亿元。凯度消费者报告显示,药食同源茶饮品类2024年销售额同比增长超过182%。

面对如此庞大的市场潜力,众多品牌纷纷加速入局。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,从2023年初元气森林发布元气自在水开始,到2024年,仅前五个月就有10个品牌涌入该行业。根据《DT商业观察》的不完全统计,2024年6月至2025年5月下旬,至少有23个品牌推出了59款养生水新品,口味有49种。

在这样的背景下,祝晓彤表示,养生水品牌方要牢牢占据“养生”“康养”这个市场定位,不能无边界向其他饮料品类延伸;要规范这个新市场品类,在食材用量、主要功效、适用体质等方面进行明确合理的界定;要依据国家药食同源目录广泛开发新品种,创新适合消费者的新口味养生水,不断开拓这个市场范畴,给消费者更多新鲜的选择。

可口可乐改配方风波揭开40年甜味剂暗战

果葡糖浆与蔗糖的博弈,背后是成本、利益与口味的角力

果然财经

文/片 魏银科 济南报道

可口可乐含糖饮料中 果葡糖浆逐步取代白砂糖

可口可乐最初的经典配方中,蔗糖是唯一的甜味来源。1886年药剂师彭伯顿调制出的第一杯可乐,用的便是纯净的蔗糖。这一传统延续近百年,直至20世纪80年代美国市场掀起一场静默的甜味革命。当时蔗糖价格飙升,而果葡糖浆由于美国玉米补贴政策的优势,生产成本较低。果葡糖浆是美国一位科学家1957年合成的,甜度与蔗糖相当,价格却比蔗糖便宜。到了20世纪80年代,美国市场添加糖当中已经有接近四成都是果葡糖浆。1984年,《纽约时报》报道,可口可乐公司将其在美国销售的可乐原料中的蔗糖改为高果糖玉米糖浆(果葡糖浆)。

在中国市场,变化同样悄然发生。细心的消费者发现,经典可口可乐配料表上,“水”之后的成分排序已发生变化:曾经稳居第二位的白砂糖,如今让位于果葡糖浆。雪碧更早在2019年完成配方迭代,加入果葡糖浆、蔗糖素和安赛蜜的组合。

“我一直在与可口可乐沟通,希望他们在美国的可乐中使用真正的蔗糖,他们已经同意了。”7月16日,美国总统特朗普在社交媒体上的宣告引发关注。可口可乐公司很快发布了一份措辞谨慎的声明:“我们感谢特朗普总统对我们标志性品牌可口可乐的热情”,虽回应将“很快”公布“创新产品”更多细节,但未明确是否真的要改回蔗糖配方。

特朗普掀开的不仅是一瓶可乐的盖子,还有一段持续40年的甜味剂暗战。

记者近日走访市场发现,不止是雪碧、可乐,可口可乐旗下的芬达、醒目、美汁源等一系列含糖饮料,果葡糖浆都慢慢取代了白砂糖。其中,芬达和醒目的配料表中只有果葡糖浆,没有白砂糖;果汁源几款产品的配料表中,果葡糖浆都排在白砂糖之前。

与之对比明显的是,国产含糖饮料中,白砂糖依然是最主要的甜味剂来源,比如康师傅的冰红茶配料表中,白砂糖排在果葡糖浆之前;大窑系列口味的产品中,白砂糖是主要甜味来源。

一场口味博弈? 两种甜味剂有啥区别

尽管果葡糖浆已成为多数地



可口可乐和雪碧的配料表中,果葡糖浆排在白砂糖之前。

区可口可乐的主流选择,但墨西哥、英国、澳大利亚等市场仍坚守蔗糖配方,这一“固执”不仅造就了独特的味觉记忆,更催生别样的消费现象——美国“可乐迷”对墨西哥进口的蔗糖版可乐情有独钟,这款装在玻璃瓶中的经典配方甚至被冠上“墨西哥可乐”的标签,时常以“怀旧限量版”身份亮相,在部分黑市中身价翻倍,单瓶售价高达3美元,成为味觉执念催生的消费符号。

一些食品科学家的研究称,两种甜味剂的风味差异暗藏玄机:高果糖玉米糖浆的甜味如“闪电突袭”,峰值来得迅猛,能快速放大饮料中水果与香料的层次感;而蔗糖的甜味则似“绵长乐章”,覆盖更广泛的味觉区间,余韵更持久。具体

到可乐中,前者带来的是味蕾被瞬间击中的甜,后者则是缓缓铺展、久久不散的甘。

化学结构上,两者的差异清晰可辨:蔗糖是葡萄糖与果糖“手牵手”形成的双糖,果葡糖浆则是这两种单糖的混合体。有趣的是,当蔗糖进入人体后,在酶的作用下水解为单糖,此时它与果葡糖浆的化学形态便相差无几了。

原料层面的博弈更显现现实考量。蔗糖的原料依赖甘蔗、甜菜等糖料作物,其种植需与粮食作物争夺土地资源;而果葡糖浆以淀粉为起点,水稻、小麦、番薯、玉米乃至菊芋等含淀粉植物均可作为原料,天然贴合粮食作物属性,理论上来源更具优势。不过现实中,玉米仍是果葡糖浆最主要的来源。

若配方回调 将面临哪些现实困难

业内人士分析,可口可乐真正全面改用蔗糖的可能性微乎其微。

首当其冲的是成本问题。蔗糖价格相对较高,如果全面更换甜味剂,生产成本将大幅增加。其次是供应链调整和行业相关利益群体的压力。长期使用果葡糖浆,可口可乐已建立起与之匹配的原料采购、运输、加工等供应链体系。若改为蔗糖,需要重新构建或调整供应链,涉及寻找稳定蔗糖供应商、改造运输和加工设备等,这将是个体庞大且复杂的工程。

更深层阻力来自美国农业补贴结构。根据现有数据,美国大约60%的农业补贴用于玉米和其他谷物生产,玉米在美国农作物补贴总额中占比在40%-60%之间,形成强大产业利益集团。改用蔗糖意味着补贴流向调整,直接影响佛罗里达、路易斯安那等甘蔗主产州与中西部玉米带的利益分配。

再者,消费者口味习惯也是一大阻力。多年来,消费者已习惯果葡糖浆版本可乐的口味,如果突然改回蔗糖配方,新口味能否被消费者接受存在不确定性。虽然有部分消费者怀念老配方,但也有很多消费者已适应现有口味,口味的改变可能会引发部分消费者流失。