

中国中式养生水 消费洞察研究报告

© copyright Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.

2026.01

T



重点摘要

本报告聚焦中国中式养生水行业，研究中国中式养生水行业市场、消费需求及未来行业发展趋势、品牌趋势以及机会点。

中式养生水是指遵循中式养生理念，以中华传统食疗文化为基础，采用红豆、薏米、枸杞、红枣、绿豆等既是传统食物，又具备一定药用价值的食物特质（药食同源物质），通过熬制、萃取等工艺制成的，主打传统养生概念的即饮植物饮料。

目前该品类常见产品包括红豆薏米水、枸杞红枣水、绿豆水等。中式养生水及关键饮料基本为无糖或低糖产品，但中式养生水的定位更注重传统养生，营养价值相对更高，因此中式养生水对无糖饮料有较高的替代性。

中式养生水行业概述

01

中式养生水行业消费者洞察分析

02

中式养生水行业未来发展趋势

03

重点摘要

本报告聚焦中国中式养生水行业，研究中国中式养生水行业市场、消费需求及未来行业发展趋势、品牌趋势以及机会点。

中式养生水是指遵循中式养生理念，以中华传统食疗文化为基础，采用红豆、薏米、枸杞、红枣、绿豆等既是传统食物，又具备一定药用价值的食物特质（药食同源物质），通过熬制、萃取等工艺制成的，主打传统养生概念的即饮植物饮料。

目前该品类常见产品包括红豆薏米水、枸杞红枣水、绿豆水等。中式养生水及关键饮料基本为无糖或低糖产品，但中式养生水的定位更注重传统养生，营养价值相对更高，因此中式养生水对无糖饮料有较高的替代性。

01 中式养生水行业概述

T

- 中式养生水行业定义及分类
- 中式养生水行业发展动因分析
- 中式养生水产业链分析
- 中式养生水典型品牌分析

中式养生水可按照原材料、产品形态+工艺、成分属性、核心配方与养生功效和消费场景与人群进行分类。

中式养生水的定义

“ 中式养生水是指遵循中式养生理念，以中华传统食疗文化为基础，采用红豆、薏米、枸杞、红枣、绿豆等既是传统食物，又具备一定药用价值的食物特质（药食同源物质），通过熬制、萃取等工艺制成的，主打传统养生概念的即饮植物饮料。”

目前该品类常见产品包括红豆薏米水、枸杞红枣水、绿豆水等。中式养生水及关键饮料基本为无糖或低糖产品，但中式养生水的定位更注重传统养生，营养价值相对更高，因此中式养生水对无糖饮料有较高的替代性。

中式养生水的分类

分类名称	具体内容
按照原材料	红豆薏米类、红枣枸杞类、黄芪陈皮类、人参/红参类、决明子大麦类、茯苓/五指毛桃类、菊花金银花类、姜黄/姜类、山楂乌梅类、水果+药材复合类
按产品形态 + 工艺	即饮瓶装萃取型、浓缩冲调型、传统熬煮即饮型
成分属性分类	无糖 / 低糖型、原味无添加型、复合添加型
按核心配方与养生功效	祛湿利水类、补气养血类、清热降火类、理气消食类、温阳散寒类、滋阴润燥类、益智安神类
按照消费场景与人群	日常轻养场景、季节适配场景和特定人群适配

中式养生水按照原材料分为红豆薏米类、红枣枸杞类、黄芪陈皮类、人参/红参、决明子大麦、茯苓/五指毛桃、菊花金银花类、姜黄/姜类、山楂乌梅类和水果+药材复合类。

随着市场和消费者需求的不断变化，企业对药食同源物质的价值不断挖掘利用，中式养生水的种类会更加多样化。

中式养生水分类-按原材料

分类	红豆薏米类	红枣枸杞类	黄芪陈皮类	人参/红参类	决明子大麦类	茯苓/五指毛桃类	菊花金银花类	姜黄/姜类	山楂乌梅类	水果+药材复合类
具体内容	以红豆、薏米为核心原料，主打祛湿利水； 举例：元气森林红豆薏米水	以红枣、枸杞为核心原料，主打补气养血； 举例：元气森林红枣枸杞水	以黄芪、陈皮为核心原料，主打理气健脾； 举例：盒马陈皮四神水	以人参、红参为核心原料，主打滋补元气； 举例：山姆红参饮	以决明子、大麦为核心原料，主打清润通便； 举例：康师傅决明子大麦茶饮料	以茯苓、五指毛桃为核心原料，主打健脾化湿； 举例：养益君茯苓五指毛桃水	以菊花、金银花为核心原料，主打清热降火； 举例：康师傅菊花金银花饮	以姜黄、生姜为核心原料，主打温阳散寒； 举例：盒马HPP姜黄生姜柠檬汁饮料	以山楂、乌梅为核心原料，主打开胃消食； 举例：好望水山楂乌梅饮	以水果（如苹果）+药材（如黄芪）为组合原料，主打风味与养生结合； 举例：盒马苹果黄芪水
示例										

中式养生水按产品形态+工艺可以分为即饮瓶装萃取型、浓缩冲调型和传统熬煮即饮型。其中熬煮和萃取是市场上的主流，尤其是熬煮。

中式养生水分类	子分类	具体内容（定义和举例）
产品形态+工艺	即饮瓶装萃取型	以“水基+食材萃取”为工艺，形态是瓶装，开盖即饮，如人参枸杞养生水。
	浓缩冲调型	工艺为食材浓缩提炼，形态是便携条装/瓶装浓缩液，需加水冲调，如无花果红参浓缩液。
	传统熬煮即饮型	工艺为慢熬炖煮，形态是瓶装/杯装即饮，保留食材本味，如红豆薏米水、陈皮水、黑米决明子、五指毛桃水。

工艺	熬煮	萃取	粉末泡水
代表品牌	元气自在水	可漾	鲜汽十族
工艺流程	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 熬煮设备将红豆大火煮沸 ▶ 用恒温实现文火慢煮，充分释放食材香气，去除豆腥味，保留红豆薏米原香 ▶ 煮制末尾关火焖煮 ▶ 最后通过无菌灌装产线瞬时锁鲜 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 浓缩萃取，去除糖分、脂肪，保留红豆多酚等微量元素 ▶ 通过多道微米级过滤，去除杂质 ▶ 最后通过高温无菌灌装保证品质 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 制备红小豆提取液 ▶ 将红豆提取液高度浓缩制成粉末 ▶ 将制备好的红小豆粉末按照一定比例添加到水中，混合均匀制成饮料
工艺优劣势	<p>优势</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 营养成分保留全面 ✓ 最还原家常现煮口感 <p>劣势</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 熬煮时间长，生产效率较低 	<p>优势</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 可提取特定成分 ✓ 生产效率高，应用广泛 <p>劣势</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 过滤食材成分，口感较单薄 	<p>优势</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 可提取特定成分 ✓ 生产效率高 <p>劣势</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 多次加工，食材风味损失严重

中药材加工方式的选择取决于原料特性、功效需求、消费文化和场景等因素。传统熬煮工艺营销主打“传统文化认同”，萃取工艺营销主打“现代技术赋能”。

- 中国传统食材药材的食用文化讲究慢炖、炖煮，这类工艺能保留食材营养与风味，传统中日常熬煮食用的药食物质（如红豆、薏米）优先使用熬煮，主要因工艺简单、成本低且适合规模化生产。“煮”、“慢炖”、“炖煮”会作为营销宣传点。
- 高价值的中药材（如人参）则采用萃取工艺，核心是提升功效成分保留率与使用便捷性，并使用萃取的数据进行价值营销。比如人参5倍萃取，每5kg人参方能萃取1kg冻干人参粉。

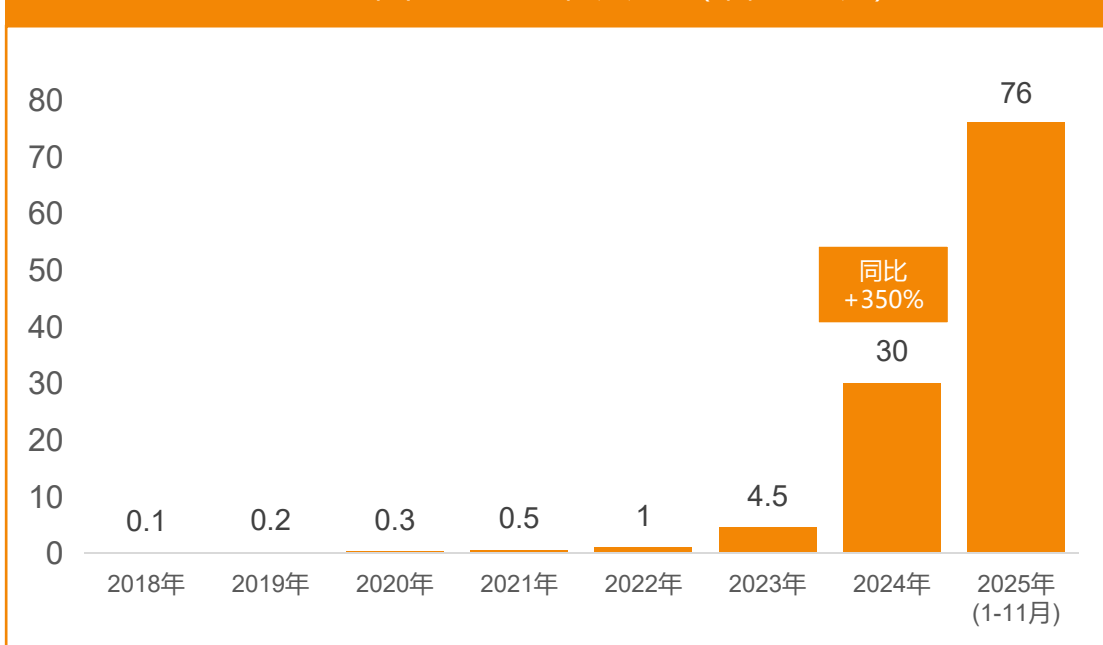
养生水按照成分属性可以分为无糖/低糖型、原味无添加型、复合添加型，按照核心配方与养生功效可以分为祛湿利水类、补气养血类、清热降火类等，按照消费场景与人群可以分为日常轻养场景、季节适配场景和特定人群适配场景。

中式养生水分类	子分类	具体内容
成分属性分类	无糖/低糖型	用赤藓糖醇、甜菊糖等代糖，如元气森林自在水系列。
	原味无添加型	仅含食材与水，如部分山姆自有品牌养生水。
	复合添加型	添加维生素、矿物质等，强化营养属性。
核心配方与养生功效	祛湿利水类	核心功效健脾祛湿、消肿利水；代表原料红豆、薏米、茯苓、玉米须；代表产品：元气森林红豆薏米水
	补气养血类	核心功效益气养血、滋补肝肾；代表原料红枣、枸杞、桂圆、红参、黄芪；代表产品：山姆苹果黄芪饮
	清热降火类	核心功效清热解暑、养阴润燥；代表原料菊花、金银花、绿豆、百合、竹蔗茅根；代表产品：盒马绿豆百合饮
	理气消食类	核心功效理气健脾、开胃消食；代表原料陈皮、山楂、大麦、乌梅；代表产品：好望水陈皮水
	温阳散寒类	核心功效温中散寒、温肺化饮；代表原料生姜、干姜、肉桂、花椒；代表产品：姜黄柠檬汁饮品
	滋阴润燥类	核心功效滋阴润肺、生津止渴；代表原料雪梨、百合、麦冬、石斛；代表产品：六养枇杷白玉饮
	益智安神类	核心功效养心安神、助眠益智；代表原料酸枣仁、桂圆、莲子；代表产品：桂圆莲子饮
消费场景与人群	日常轻养场景	办公室、通勤场景，如红豆薏米水、红枣枸杞水，主打低糖低卡、便捷补水。
	季节适配场景	夏季绿豆水、竹蔗茅根水（清热）；冬季姜枣茶、桂圆水（温补）。
	特定人群适配场景	女性（玫瑰枸杞水、五红汤）、熬夜党（决明子大麦水、红参水）、控糖人群（0蔗糖/代糖款）。

我国中式养生水市场规模不断扩大，尤其元气森林入局之后，带动整个市场快速发展。

近年来，中式养生水行业市场规模稳步增长，受益于消费者健康意识的提升和对功能性饮品需求的增加。随着养生理念的普及，越来越多的消费者开始关注饮水的健康价值，推动了养生水的销量上升。同时，市场上涌现出众多品牌，产品种类日益丰富，从而进一步扩大了消费市场。尤其2023年，由于元气自在水的入场，市场规模快速上涨。2023年中国中式养生水行业市场规模约为4.5亿元。

2018-2024年中式养生水市场规模（单位：亿元）



中式养生水入局品牌、企业和SKU数量

市场客体情况	数量	核心说明
市场品牌数量	品牌总数：60-80个 新增品牌：23个	市场活跃品牌约60-80个（含传统饮料巨头、新消费品牌、药企跨界、零售自营、外资入华品牌）。2024年6月—2025年5月，新增23个品牌推出养生水新品。
企业数量	200+家	行业内规模以上生产企业超200家（含代工厂与自有工厂），集中度逐步提升，头部5家品牌份额约38%。
在售SKU	150-200个	含经典款与创新款，覆盖瓶装即饮、便携条装等形态
新品SKU (2024.6-2025.5)	49款	含49种口味，原料达42种

在健康政策护航、Z世代消费崛起、健康消费需求升级、科技研发及现代经营管理赋能等因素的合力驱动下，我国中式养生水行业市场快速崛起，迈向百亿增量赛道。

1 政策加码护航健康消费赛道

商务部、国家卫生健康委等12部门联合印发的《促进健康消费专项行动方案》，明确提出提升健康饮食消费水平、优化特殊食品市场供给，鼓励优质健康食品研发与推广。加强优质农产品产销衔接，鼓励批零企业设立优质农产品销售专区、专柜，组织专场销售活动。鼓励企业加强工艺研发、产品创新、品质管控，着力发展特殊医学用途配方食品。

2 Z世代消费崛起

Z世代的消费潜力持续释放、稳步增强，已成长为中国消费市场的中坚力量，在中医养生与休闲食品领域的影响力尤为突出。Z世代的总人数约为2.6亿，约占总人口数的19%。Z世代已逐步步入社会，随着工作年限增长与收入稳步提升，其个人消费力正持续增强。Z世代在零食与饮品消费上展现出强劲实力，相关开支成为其日常消费的重要组成部分。

3 健康消费需求升级

后疫情时代，消费者健康意识全面提升，“健康”、“天然养生”成为核心诉求。中式养生水深耕传统养生智慧，精选食材，通过科学配比保留食材本身的营养与养生功效，精准匹配青年人熬夜护肝、久坐祛湿、换季润燥等细分养生需求。我国丰富的中药材资源为产品创新提供了得天独厚的优势，使得市场能够推出多样化的产品，满足不同人群的消费偏好。

4 科技研发进步

之前制约养生水发展的核心问题是有效材质利用率低、口感疑难。超临界萃取技术的应用、植物提取物技术优化，实现成分高效保留，有效抵消了原料价格波动压力，为产业规模化发展奠定基础；同时无菌冷灌技术、可降解包装材料普及为行业爆发奠定了基础。

5 现代企业管理赋能

在企业经营管理方面，互联网的运营管理模式、大数据技术的利用、信息化技术的应用推动了养生水行业爆发式的增长。尤其元气森林自在水、好望水利用互联网思维和互联网经营管理模式进行运营管理，使用互联网大数据深度挖掘消费者需求，精准定位目标消费人群，并结合多元化互联网营销手段实现品效合一的传播与转化，让品牌快速触达用户并建立深度消费心智。

自2018年以来国民经济的不断发展和国民健康意识不断增强，我国养生水行业在经历初始萌芽阶段、品类预热阶段、爆发增长阶段之后，进入了差异化竞逐阶段。

中国养生水行业发展历程

01

初始萌芽阶段

2018-2022年

可漾2018年推出红豆薏米水，成为瓶装养生水首个入局者；行业认知低、销量小，2018年市场体量仅0.1亿元，入局品牌不足5家。



02

品类预热阶段

2022-2023年2月前

“一整根人参水”等小众创新产品出圈，教育市场；但并非带动行业爆发的核心，更多是补充细分场景。



03

爆发增长阶段

2023年2月-2024年

元气森林推出“好自在”系列，4个月销售额破亿，成为超级大单品，直接引爆品类；此后吸引数十家品牌集中入局，市场规模2023年达4.5亿元，同比增长超350%

04

差异化竞逐阶段
(后元气森林)

2024年-至今

好望水推出“照顾系列”等养生水，行业竞争加剧，产品转向差异化：深度挖掘消费需求，开发多元药食同源成分、绑定地域文化、覆盖办公室/健身/佐餐等新场景、拓展银发/母婴等新人群，利用科技平衡口感与功效。



养生水市场企业包含三大梯队，第一梯队是龙头元气森林，第二梯队中主要包括较早入局的可漾和好望水；第三梯队则是承德露露、三得利、魔水师以及山姆和盒马等。

从目前的行业竞争格局来看，元气森林规模超10亿元，显著领先其他竞争对手；第二梯队中主要包括较早入局的可漾和好望水；第三梯队则是承德露露、三得利、魔水师以及山姆和盒马推出的自营产品等。随着众多企业品牌进入市场，市场竞争更加激烈。

2025年中国养生水市场企业竞争格局

企业类型	具体品牌
新消费	元气森林、好望水、可漾、魔水师、六养、菓子熟了、水獭吨吨、平仄等
传统饮料	康师傅、统一、农夫山泉、娃哈哈、今麦郎、盼盼、承德露露等
药企/老字号	同仁堂、李良济、广誉远、胡庆余堂、陈李济、片仔癀等
零售自营	盒马、山姆、京东七鲜、永辉优选、全家湃客、罗森自有品牌等
外资	三得利、熊津、日加满、伊藤园（草本线）、乐天（养生水系列）等



养生水行业的产业链分析涵盖上游原料供应、中游生产加工、下游销售与流通。

养生水行业的产业链，以下是具体分析：

上游

原料供应

上游以原料供给链（水源、食材、包装材料）为核心，配套研发技术、生产设备与合规认证等支撑环节

水源管理机构

种植农户 / 合作社 / 基地

提取物企业

包装材料厂

- 核心原料：天然水源 / 市政水、药食同源食材 / 功能性成分、食品级包装材料；
- 支撑环节：原料初加工、原料质检、冷链仓储运输；
- 核心逻辑：以“源头品质管控 + 标准化供给”为核心，配套研发技术、生产设备与合规认证支撑。

中游

生产加工与研发、品牌运营

中游：主要包括研发及生产加工各个环节。市场主体有品牌方、生产加工方、研发合作方和区域合作主体。有自主生产能力企业较少，大部分是代加工。

品牌方 (品牌商)

生产加工方 (生产商/代工方)

研发合作方 (第三方机构)

区域合作主体 (可选)

生产模式	适用主体
品牌商「自主研发+自有工厂生产」	有资金/技术实力的头部品牌
品牌商「自主研发+委托代工 (OEM)」	中小品牌/新品牌 (无工厂资源, 聚焦品牌运营)
品牌商「委托研发生产 (ODM)」	轻资产品牌/跨界品牌 (无研发能力)
生产商「自主研发+自有品牌生产」	有研发/生产能力的代工企业 (转型做自有品牌)
新兴模式「联合研发+共建工厂」	品牌商+区域特色原料供应商 (如地方政府/农户合作社)

下游

销售与流通

下游：销售环节主要包含有商超便利店及电商平台等多元化销售渠道。

线上渠道

综合类电商：天猫/京东/拼多多
社交类电商：抖音/快手/小红书
私域社群、品牌小程序

线下渠道

传统商超、新零售超市、精品商超、便利店

B端及特殊渠道

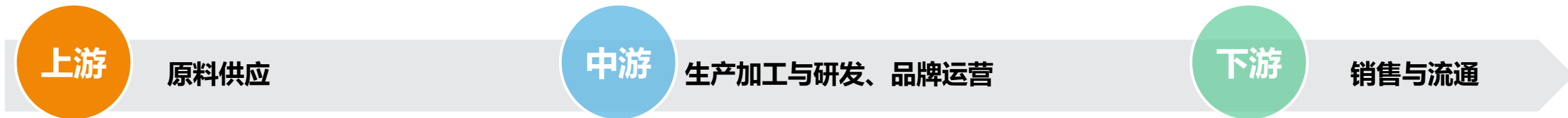
B端机构：健身房、瑜伽馆、餐饮门店、自动贩卖机

消费者

其他支撑产业：物流服务、金融服务、辅料服务、法律法规、电商代运营、媒介营销等

药食同源食品的产业链分析涵盖上游原料供应、中游生产加工、下游销售与流通。

药食同源食品的产业链，以下是具体分析：



上游 原料供应

种植农户 / 合作社 / 基地 (举例)

- 宁夏中宁枸杞种植专业合作社
- 山西黄芪种植基地
- 广东新会陈皮合作社
- 东北红豆薏米种植基地

提取物企业

- 晨光生物 CCGB
- 莱茵生物 layn
- 量子高科 泰莱集团成员
- 博林生物 BOWLIN

晨光生物 莱茵生物 量子高科 博林生物

包装材料厂

- 珠海中富 ZHUHAI ZHONGFU
- Newamstar 新美星
- 紫江集团 ZIJIANG HOLDINGS
- 华源 HUA YUAN

珠海中富 新美星 紫江企业 华源包装

中游 生产加工与研发、品牌运营

企业类型	具体品牌
新消费	元气森林、好望水、可漾、魔水师、六养、菓子熟了、水獭吨吨、平仄等
传统饮料	康师傅、统一、农夫山泉、娃哈哈、今麦郎、盼盼、承德露露等
药企/老字号	同仁堂、李良济、广誉远、胡庆余堂、陈李济、片仔癀等
零售自营	盒马、山姆、京东七鲜、永辉优选、罗森自有品牌等
外资	三得利、熊津、日加满、伊藤园(草本线)、乐天(养生水系列)等

下游 销售与流通



消费者

*数据来源：公开信息，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理

产业链上游分析，优势是环节齐全，区域集中，道地性强，不足是上游产业的运营管理水平有待提升。未来，产业链的产业端、运营端与产品端将持续实现优化升级。

现状

优势：产业链环节齐全，区域集中，道地性强

- 产能区域集中，便于区域资源聚合
- 道地性突出，原料地域特色鲜明
- 精细化经营模式萌芽，部分主体尝试精细运作
- 原料品类基础扎实，具备差异化产品原料基底
- 产业链环节齐全，从种植到加工基础链路完整

不足：上游产业的运营管理水平有待提升

- 品牌与溯源体系薄弱，缺乏核心品牌，供应链透明度低
- 经营管理理念落后，缺乏现代管理，利润率低
- 创新意识匮乏，如品牌、研发、模式层面的创新动力不足
- 原料供应分散，标准化程度低，种植/养殖缺乏统一规范
- 加工技术粗放，科技化应用不足，初级加工占比高，研发投入少
- 原材料成本波动大，利润率低

趋势

产业端：产业链上下游协同与整合会发展

- 产地资源品牌化，增强产品的竞争力和传播力。
- 区域合作趋势增强，一线或东部企业和原料产地会强强联合。
- 下游向上游整合资源。下游企业为获得优质原料，从而向上游整合资源。

运营端：企业内部运营管理与能力提升

- 现代经营理念和方法不断渗透，优化管理降本增效。
- 供应链数字化升级，提升链路效率与透明度。
- 研发与技术应用深化，强化产品核心竞争力。

产品端：产品本身的加工和研发会升级

- 原料品质高端化，强化产品差异化竞争力。
- 种植模式生态化和绿色化，契合健康消费趋势。
- 加工技术精细化，减少营养损耗，适配市场品质需求。
- 原料品类创新化，丰富产品矩阵覆盖，挖掘增量空间。

对策

基础建设类：聚焦产业链硬件与标准搭建

- 行业协会推动原料基地集约化
- 政府部门 + 龙头企业建立行业标准体系
- 区域产业联盟布局区域产能协同
- 上游供应商 + 科技企业搭建全链路溯源平台
- 认证机构 + 种植主体引入生态种植认证体系

运营提升类：聚焦技术、成本与品牌能力

- 上游企业构建成本对冲机制
- 加工企业升级初加工技术
- 科研机构 + 种植主体强化种植 / 养殖技术研发
- 区域品牌方培育道地原料品牌

产业协同类：聚焦上下游联动

- 上下游企业进行战略合作，优势互补
- 下游品牌 + 上游基地共建设原料种植田
- 地方政府 + 行业协会搭建区域原料产销对接平台

产业链中游分析：加工基础成熟，产品同质化严重，企业研发不足；未来趋势是运营管理互联网化、消费者导向、系统性构筑护城河、品类延伸、研发精细化和大数据赋能。

现状

优势：加工基础成熟，包装配套完善

- 加工基础较成熟：多数中游企业具备原料的清洗、烘干、萃取等初加工能力，部分头部企业已掌握低温冷萃、锁鲜工艺等深加工技术。
- 产能弹性较强：中小加工企业可承接小批量定制生产，头部企业能通过规模化产线覆盖大宗订单，适配不同下游品牌的需求。
- 包装配套较完善：可对接专业包装供应商，提供多元包装形式。

不足：产品同质化严重，研发投入不足

- 代加工的比例较高，只有规模较大企业拥有自主加工。
- 产品的同质化严重：集中基础工艺，缺乏差异化，陷入白热化竞争。
- 研发投入不足：功效验证、工艺优化投入少，附加值低。
- 品控标准不统一：损耗率、成分波动大，影响下游品控。
- 成本管控弱：包装/能耗成本高，缺议价权，利润受挤压。

趋势

趋势：互联网化、消费者导向、品类延伸等

- 互联网化经营 + 柔性生产融合：使用互联网经营模式对养生水品牌进行管理运营。生产方面采取柔性生产，以提升效率，降低成本。
- 消费者导向的经营管理：围绕“0糖0脂”“轻负担”等需求，优化萃取、锁鲜工艺（如冷萃保留原料活性，微囊包埋改善口感）
- 品类延伸：对药材原料和消费人群研究，推出细分场景养生水产品（如熬夜修复型、早餐佐餐型）
- 研发精细化：聚焦功效验证（联合机构做成分功效测试）、减损工艺（降低原料加工损耗率）
- 大数据赋能：用消费数据优化生产排期、研发方向，用能耗数据降本增效
- 整合产业链：有企业会自营生产基地，自建工厂，保障原材料和产品的质量 and 功效，并且降低成本。

对策

对策：运用资本、构筑高壁垒护城河和产品研发

- 运用资本+营销联动：引入资本，进行产品研发和扩大规模，通过行业展会、B端内容营销拓经销商。
- 构筑高壁垒护城河：
 - 原料端：锁定道地养生原料基地（如长白山人参、广东陈皮），签订供应协议。
 - 工艺端：申请冷萃、锁鲜等加工工艺专利，制定企业级生产标准。
 - 品控端：对接第三方检测机构，建立“原料-加工-成品”全链路溯源体系。
- 产品研发创新：
 - 功能创新：开发“靶向功效”配方（如添加酸枣仁的助眠型、添加茯苓的祛湿型）。
 - 形态创新：推出便携装、即饮型养生水，适配通勤、办公场景。
- 成本 + 品控双优化：统一原料验收标准，用智能化设备降低包装 / 能耗成本，减少生产损耗。

产业链下游分析：需求爆炸式增长，全渠道渗透提速，趋势是线上渠道是主力，渠道精准化细分，数据驱动渠道管理，全渠道融合等。

现状

现状：需求爆炸式增长，全渠道渗透提速

- 消费端：需求爆发式增长，人群 + 场景 + 需求全面升级
核心消费群体定型，年轻化 + 女性化特征显著
消费需求精细化，功效 + 体验 + 情绪价值三重驱动
- 渠道端：全渠道渗透提速，线上主导增长，线下竞争白热化
线上渠道：核心增长引擎，内容营销成获客关键
线下渠道：场景全覆盖，渠道争夺进入“军备竞赛”

不足：价格虚高，复购率低，竞争白热化

- 终端价格虚高（渠道加价 + 品牌溢价叠加）
- 消费者复购率低（功效感知弱、口感踩雷导致）
- 渠道竞争白热化（便利店 / 商超 / 电商等多渠道挤压，盒马 / 山姆自有品牌分流）
- 产品痛点突出：口味与养生功效难以平衡，消费者对“实际效果”信任不足
- 渠道流量导向明显：渠道商优先按品类流量分配资源，中小品牌陈列空间受限

趋势

趋势：线上渠道是主力，渠道精准化细分

- 线上渠道成增长主力：抖音 / 小红书等内容电商 + 私域社群，是触达年轻养生群体的核心场景
- 渠道精准化细分：按“即时性（便利店）、性价比（商超）、体验感（线下快闪）”做场景化渠道匹配
- 数据驱动渠道管理：通过大数据分析消费者地域 / 年龄 / 购买习惯，优化渠道铺货与库存
- 全渠道融合：线上种草 + 线下体验（如商超试饮） + 即时配送（外卖）的链路打通
- 原料创新破局：大众食材占比会逐步降低，企业转向石斛、黄精、芦根、五指毛桃等小众药食同源原料，搭配水果风味（桑葚、石榴）提升差异化；
- 技术壁垒构建：头部企业加大研发投入，聚焦功能性成分提取、保质期延长、口感改良，草本复配专利申请量会增加。

对策

对策：价格端共赢、增强体验、定位高流量渠道

- 价格端：与渠道协商“薄利多销”模式，降低终端溢价，匹配消费者心理价位
- 复购端：渠道端配套“试饮装 + 功效体验卡”，降低首次购买门槛，强化效果感知
- 渠道布局：优先绑定高流量细分渠道（如社区团购覆盖家庭客群、便利店覆盖通勤人群）
- 差异化合作：与渠道联合做“独家定制款”（如针对便利店的小规格便携装）
- 数据协同：与渠道共享消费数据，反向优化产品口味 / 功效，提升渠道动销率
- 场景细分深耕：针对办公室、健身、睡眠、送礼等场景开发专属产品，提升用户精准匹配度，避免全域混战。

政策方面，国家政策多维度积极推动中式养生行业规范与创新发展的。

政策名称	发布部门	发布时间	相关政策内容
《“十四五”中医药发展规划》	国务院办公厅	2022.03	聚焦解决优质中医药服务资源不足、基层中医药服务能力薄弱等问题，健全中医药服务体系，提升中医药健康服务能力；推动中医药产业高质量发展，发展中医药健康服务业，推动中医药开放发展；营造中医药事业发展良好环境。
《深化医药卫生体制改革2022年重点工作任务》	国务院办公厅	2022.05	加强和完善分级诊疗体系，深入推广三明医改经验，推进医疗、医保、医药联动改革；支持社会办医持续健康规范发展；持续推进药品和高值医用耗材集中带量采购，深化医疗服务价格改革，持续深化医保支付方式改革；强化药品监管能力建设。
《国家中药饮片炮制规范》	国家药监局	2022.12	生产《国家炮制规范》载载的中药饮片品种，中药饮片生产企业应当按照《中国药典》及《国家炮制规范》的工艺规程生产；药品监管部门要加强监督检查，对擅自更改生产工艺的，依法依规查处；各级药品监管部门应当加强对《国家炮制规范》实施情况的监督检查；《国家炮制规范》施行后，国家药品标准未载原《中国药典》载载品种的，不得完全按照原标准相关规定执行。
《科学监管促进中药传承创新的若干措施》	药监局	2023.01	强化中药监管科学，完善中药审评、药材生产和质量追溯以及流通及中药材饮片生产经营监管。
《中药饮片标签管理规定》	国家药监局	2023.07	为规范中药饮片标签管理，遵循《中华人民共和国药品管理法》《中华人民共和国药品管理法实施条例》《药品说明书和标签管理规定》等法律、行政法规、相关规章，制定本规定。
《关于政协第十四届全国委员会第二次会议第 02926 号（医疗卫生类 225 号）提案答复的函》	国家卫生健康委员会	2024.7	2024年 推进“健康声称”建设 国家卫健委推动药食同源物质采用“食品数字标签”体现健康功效（如“健脾”“润燥”），助力产品市场推广。
《中国食物与营养发展纲要（2025—2030年）》	农业农村部 国家卫生健康委 工业和信息化部	2025.2	《中国食物与营养发展纲要（2025—2030年）》要求“扩大药食同源品种范围”，同时发布药食同源评价联合标准（覆盖原料、生产、标签全链条），规范产业发展。
《促进健康消费专项行动方案》	商务部、国家卫生健康委	2025.4	商务部、国家卫生健康委等12部门联合印发的《促进健康消费专项行动方案》，明确提出提升健康饮食消费水平、优化特殊食品市场供给，鼓励优质健康食品研发与推广。政策层面不仅打击非法添加、规范市场秩序，还支持农产品产销衔接、推动食养指南推广，为姜黄饮等健康食品的合规发展提供了保障。

养生水行业案例分析-好望水的核心逻辑：顺势破局+精准差异化定位

好望水通过行业市场、消费者、竞品的多方面信息进行深入研究，实现精准洞察和差异化的定位。

赛道与自身优势

- 行业趋势：2018 年好望水入局时，“健康化饮品”需求崛起，“无糖 + 药食同源”已显潜在消费趋势。
- 市场空白：传统饮品同质化严重，缺乏“解腻+轻养生+无添加”适配场景产品。
- 自身积淀：草本饮品研发经验复用，成熟餐饮+线上渠道网络无需重建。



深度洞察与精准差异化定位

- 核心痛点：锁定重口味餐饮解腻、日常轻养生双重需求，替代高糖饮料与白水。
- 目标人群：25-38岁职场群体（饮食不规律、追求健康饮品）。
- 精准差异化定位：“代茶水的健康饮品”，以大众熟知药食同源食材为核心，降低认知门槛。

深度调研支撑

- 多维度需求挖掘：社交平台舆情分析 + 线下问卷 + 核心用户访谈。
- 市场与竞品研究：追踪细分赛道增速，梳理同类产品配方缺陷。
- 典籍借鉴：从《本草纲目》挖掘食材大众认知，强化功效可信度。

养生水行业案例分析-好望水的核心逻辑：构建全链路差异化的高价值

好望水注重构建全链路差异化的高价值，以产品研发与供应链整合为基石，积极推动渠道与品牌跑圈，销售业绩在2019年营业规模达千万级，在2020年破亿之后并持续增长。

产品研发与供应链整合为基石

- ❑ 科学研究：组建跨领域团队，采用低温冷萃、锁鲜工艺，建立“调研 - 配方 - 中试 - 检测”标准化流程。
- ❑ 供应链整合：“产地直供 + 基地合作”模式，核心食材设专属基地与备选产区，建立应急储备机制。
- ❑ 持续迭代：通过多渠道收集反馈，形成“反馈-调整-测试-迭代”闭环优化。



渠道与品牌破圈

- ❑ 全场景渠道：线下覆盖便利店、商超、餐饮门店，线上小红书 / 抖音种草+电商承接复购。
- ❑ 品牌 IP 打造：“望”字系列绑定情绪价值，中式包装强化符号感，分系列细化“欢聚”、“轻养生”认知。
- ❑ 精准营销：锚定养生青年情绪痛点，场景化渗透餐饮 / 办公 / 休闲场景，圈层流量运营 + 高契合度 IP 联动。



养生水行业案例分析：元气森林好自在以互联网运营模式重构养生水消费链路

元气森林在消费者需求挖掘和产品验证方面把互联网的基因发挥得淋漓尽致。

“元气森林任何产品的上架和推广，都是基于数据。” ——元气森林创始人唐彬森

一、市场切入点：全面使用互联网大数据和消费者深度调查数据，精准捕捉健康消费痛点

1. 需求洞察：

依托取互联网全平台用户行为与内容数据的挖掘，如小红书、抖音、微博等社交平台的 UGC 内容、电商平台养生水品类的用户评价、搜索引擎关键词热度，以及 Z 世代健康消费的调研数据等，瞄准 Z 世代“养生焦虑+悦己需求”，解决传统养生水“口感差、场景单一、包装老旧”三大痛点，打造“好喝不负担、便携又时尚”的养生水新品类。

2. 差异化定位：

跳出“药食同源”传统框架，依赖互联网场景化行为数据的分析，如职场类 APP（如脉脉）的用户动态、运动类 APP（如 Keep）的社区分享、外卖平台的订单关联数据（如下午茶时段饮品订单占比）、线下场景的 Wi-Fi 探针数据（如写字楼、健身房的人员流动高峰）。将养生水与日常饮品场景绑定（办公室补水、运动后调理、下午茶搭配），强化“轻养生、即时补”核心认知。

二、核心运营逻辑：使用互联网公域引流-私域沉淀-数据驱动

1. 链路设计：通过公域（小红书、微博、抖音、B站和综艺节目）进行种草建立认知，引导私域完成精细化运营，依托全链路数据反哺产品迭代与渠道优化，形成“流量-转化-留存-裂变”闭环。

2. 底层逻辑：延续“游戏化运营+用户生命周期管理”互联网打法，将养生水从“快消品”升级为“可互动、可沉淀的健康消费载体”。

三、用户抓手：以“健康社交货币”激活自发传播

1. 产品即社交：推出节气限定款、DIY养生配方等差异化产品，鼓励用户分享“专属养生方案”至社交平台，形成UGC传播热潮。

2. 权益绑定：通过“健康积分、体质测试报告、个性化推荐”等增值服务，提升用户对品牌的依赖度，强化“元气森林=专业轻养生伙伴”心智。

养生水行业案例分析：元气森林好自在通过构建“好喝+好看+情绪价值”的产品优势来满足消费者的多重需求。

好喝：精选原材料+熬煮工艺

“好自在”采用的熬煮工艺，以及为保障原料品质而自建的红豆、枸杞基地，体现了从源头掌控品质的决心。

借助传统的熬煮工艺，以还原“妈妈的味道”作为营销价值点。

红豆薏米水的打造，其研发团队为了寻觅到理想的口感，对全国众多地区的原材料进行考察。他们对接近40种红豆品种进行了严格的筛选与对比，最终选定的珍珠红品种。

好自在自建枸杞、红豆生产基地。



好看：书法字+暖色调+简约图案

“好自在”以“煮”为核心元素，传递出大口饮用、无负担的理念，与产品的健康定位相得益彰。此外，针对不同的口味系列，包装融入了相应的色彩元素和图案元素，如红豆水采用温暖的红色调与简约的红豆图案，绿豆水则运用清新的绿色调与绿豆芽的形象，使消费者在看到产品的瞬间感受到产品的口味特点和品质内涵，从视觉上激发消费者的购买欲望，让“好自在”在货架上能够迅速吸引消费者的目光，成为众多饮品中的视觉焦点。



情绪价值：好自在的情绪传递

品牌的“情绪价值”的赋予则成为了产品与消费者建立深度情感连接的关键桥梁。现代社会的快节奏生活使得消费者在选择产品时，越来越倾向于能够带来情感共鸣的品牌。

“好自在”这一名称本身，便传递出一种松弛感、舒适感，精准击中了当下消费者内心对于自在生活状态的向往。元气森林通过产品，倡导一种轻而不浮、松而不懈的生活态度，让消费者在饮用“好自在”的过程中，仿佛能够暂时逃离生活的喧嚣与纷扰，寻找到内心的宁静与平和。



养生水行业案例分析：元气森林好自在落地策略——数据赋能+全域运营的双重突破

元气森林好自在使用数据赋能、公域引流和私域沉淀的经营策略，跳出传统养生水“渠道铺货+硬广宣传”的固化模式，以互联网思维重构消费链路，将产品从“货架商品”升级为“可互动、可沉淀的健康消费载体”，大幅提升用户粘性与品牌认同感。

1

- 基于数据进行产品迭代：通过电商、社群、线下终端等多渠道数据，实时追踪用户对口味、包装、规格的偏好，快速调整产品策略（如根据用户反馈优化自在水红豆薏米口感）。
- 基于数据实现渠道优化：采用“旗舰店+智能柜+夫妻店”三级渠道网络，通过Wi-Fi探针、智能柜销售数据等，精准匹配不同场景的产品供给，提升终端动销率。

数据赋能：全链路数字化，优化产品与渠道

2

- 多平台协同：在小红书、抖音发起#轻养生水挑战#话题，联动健身博主、美食KOL、职场达人分层种草——头部背书健康属性，腰部搭建场景，尾部KOC晒真实体验，形成立体传播矩阵。
- 场景化渗透：植入热门综艺、职场剧等内容，结合线下便利店、健身房、写字楼等场景开展快闪活动，强化“随时随地轻养生”的场景认知。

公域引流：分层内容种草，快速占领用户心智

3

- 私域体系搭建：通过“外卖包装二维码+小程序弹窗+线下体验店引导”，将用户沉淀至企业微信社群，构建“公众号+小程序+会员体系”三位一体服务矩阵。
- 精细化运营动作：① 社群福利：定期开展新品试饮、周五秒杀、积分兑换等活动；② 个性化服务：根据用户消费频次、口味偏好、体质数据推送定制化养生建议；③ 裂变激励：推出“邀请好友领养生礼盒”活动，降低获客成本。

私域沉淀：精细化运营，提升用户复购与裂变

成功案例的核心启示：“成功品牌的核心要素有精准的战略定位、科技创新、高价值品牌打造、供应链与生态协同、精准场景营销，且所有要素均围绕持续消费者价值展开”。

以系统化的卓越运营体系，实现消费者高价值供给



精准的战略定位

明确细分领域价值主张，建立差异化心智认知，锚定长期发展路径。



科技创新

投入研发突破产品技术，运用数字化优化生产服务，驱动产品功效升级。

打造高价值品牌

构建文化内涵强化认同，实施溢价策略提升高端感知，传递品牌专属价值。



供应链与生态协同

把控上游原料品质溯源，整合下游渠道资源，拓展生态服务场景。

精准场景营销

匹配产品细分消费场景，通过场景化内容触达，强化产品场景关联记忆。



02 中式养生水行业 消费者洞察

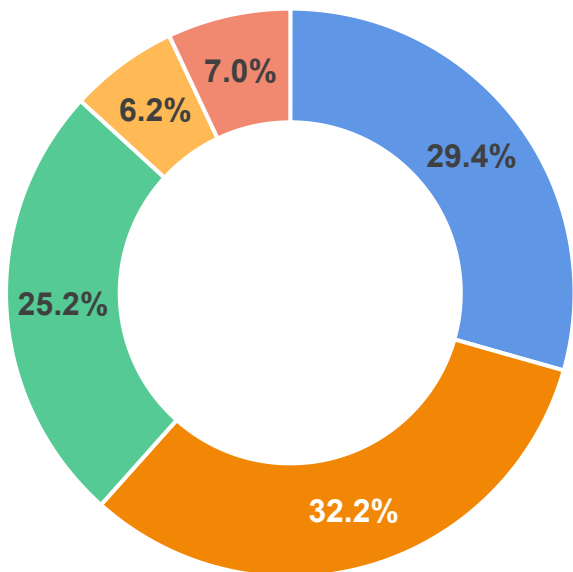
T

- 中式养生水消费者行为分析
- 中式养生水消费者基本特征分析

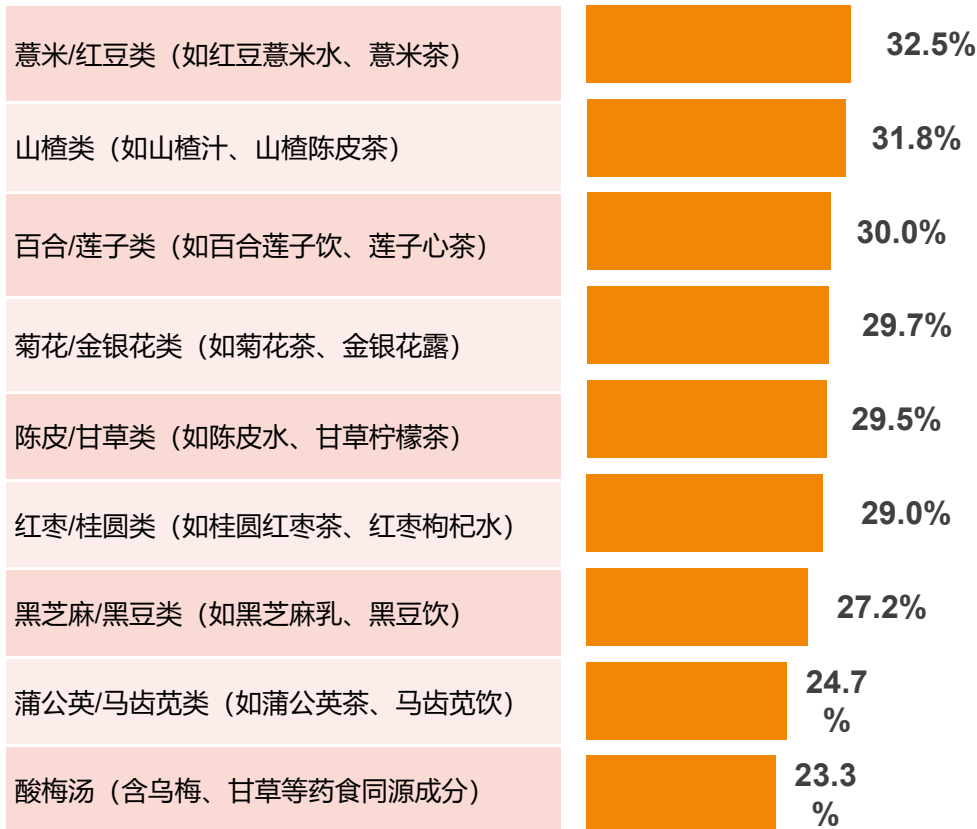
药食同源茶饮/饮料的市场渗透率有待提升，70.6%的消费者偶尔购买或未购买药食同源茶饮/饮料。消费者购买的产品主要有：薏米/红豆类、山楂类、百合/莲子类等饮料。

药食同源茶饮/饮料的认知和购买情况 N=500

- 经常购买，作为日常养生必备
- 偶尔购买，按需购买
- 有过1-2次购买尝试，仅体验过，未持续购买
- 听说或了解产品但未购买过
- 完全不了解，从未听说过这类产品



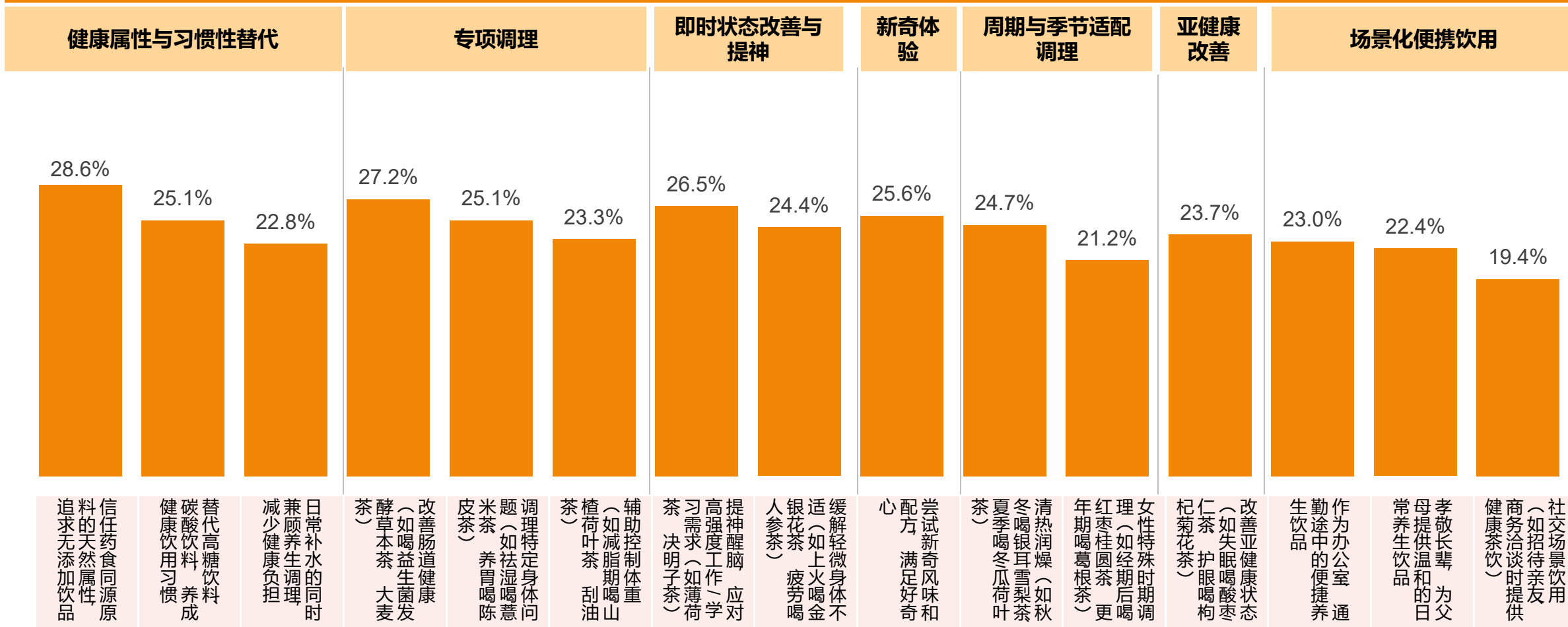
消费者购买的药食同源茶饮/饮料 N=434



消费者购买药食同源茶饮/饮料，核心目的是偏好健康属性与习惯性替代（28.6%）、专项调理（27.2%），同时兼顾即时状态改善、场景化饮用等多元需求，健康诉求为核心导向。

购买药食同源茶饮/饮料的目的

N=434

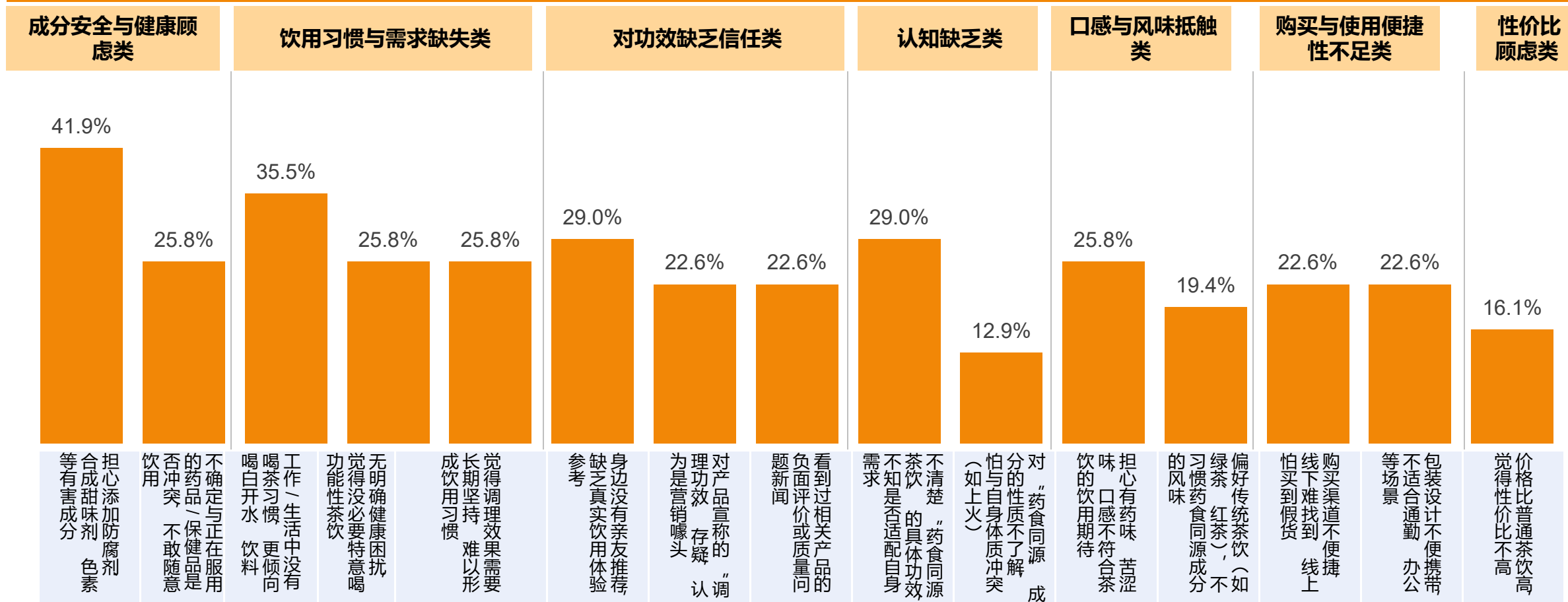


*数据来源：塔望食品消费研究院线上调研，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理

消费者未购药食同源茶饮/饮料的原因有，成分安全顾虑最突出（41.9%），饮用习惯缺失、功效信任不足等也为主要阻碍，多维度因素影响消费决策。

未购买药食同源茶饮/饮料的原因

N=31

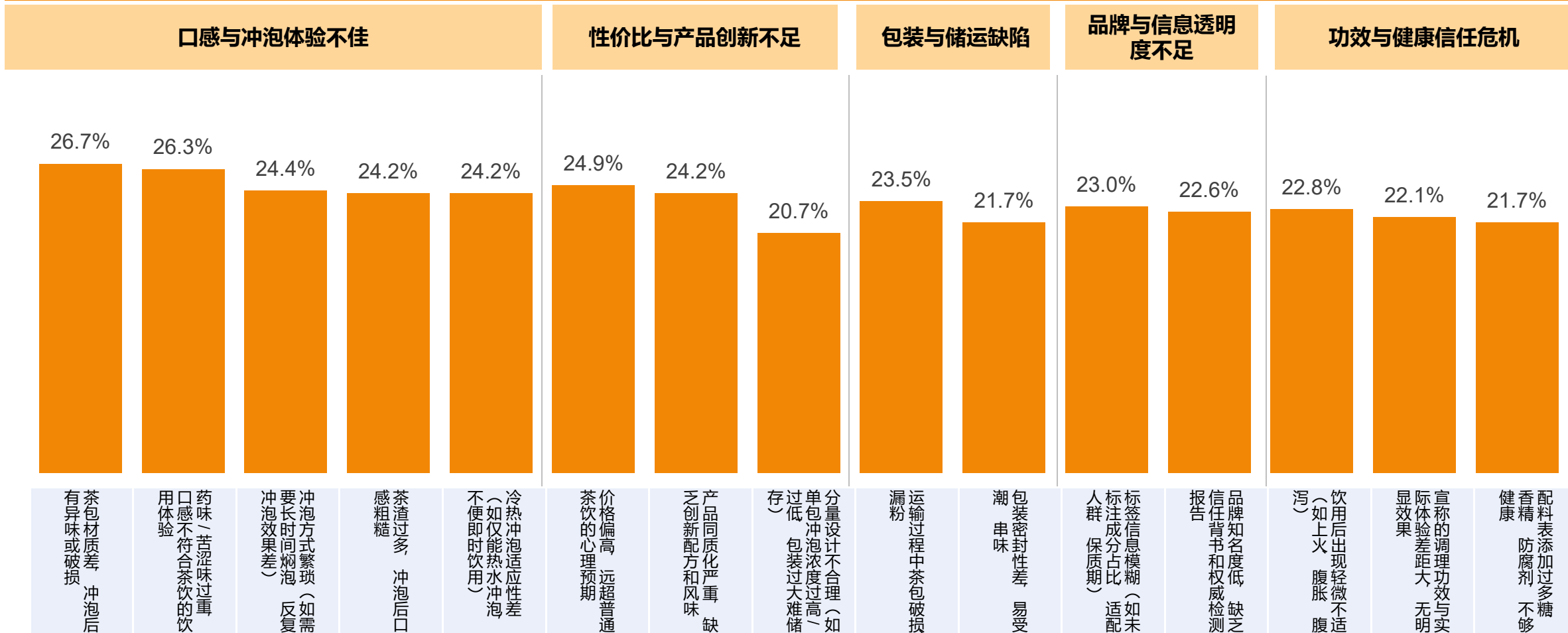


*数据来源：塔望食品消费研究院线上调研，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理

消费者对药食同源茶饮/饮料的不满，口感与冲泡体验不佳是核心痛点，性价比、包装缺陷等问题也较突出，体验与信任类短板影响消费反馈。

对药食同源茶饮/饮料的不满意的方面

N=434



茶包材质差 冲泡后有异味或破损

药味/苦涩味过重 口感不符合茶饮的饮用体验

冲泡方式繁琐(如需要长时间焖泡 反复冲泡效果差)

茶渣过多 冲泡后口感粗糙

冷热冲泡适应性差(如仅能热水冲泡 不便即时饮用)

价格偏高 远超普通茶饮的心理预期

产品同质化严重 缺乏创新配方和风味

分量设计不合理(如单包冲泡浓度过高/过低 包装过大难储存)

运输过程中茶包破损 漏粉

包装密封性差 易受潮 串味

标签信息模糊(如未标注成分占比 适配人群 保质期)

品牌知名度低 缺乏信任背书和权威检测报告

饮用后出现轻微不适(如上火 腹胀 腹泻)

宣称的调理功效与实际体验差距大 无明显效果

配料表添加过多糖 香精 防腐剂 不够健康

*数据来源：塔望食品消费研究院线上调研，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理

药食同源茶饮/饮料的购买复购，场景与包装的适配性是核心驱动，同时信息透明、冲泡便捷等实用属性，以及健康配方、合理价格等维度，共同构成了消费者的决策重点，凸显出“场景+实用+健康”的综合需求倾向。

促进购买/复购药食同源茶饮/饮料的影响因素

N=500

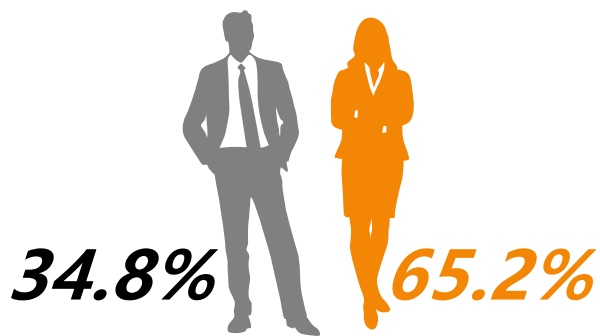
场景与包装适配类 (便携性与礼品属性)	包装便携易带，适配通勤、办公、户外等场景（如独立小茶包）	28.6%
	促销活动吸引力强（如打折、满减、买赠同款 / 养生周边）	28.2%
	有明确的养生场景定位（如“熬夜修复茶”“办公护眼茶”）	26.8%
	包装设计美观，适合自用或送礼（如礼盒装、环保材质包装）	22.6%
信息透明与权威保障类 (信任与合规性)	标注清晰的成分表、冲泡说明、适配人群及禁忌	25.8%
	有权威检测报告（如农残、重金属、添加剂达标）	25.4%
	品牌口碑好，身边人推荐或有大量真实饮用好评	24.6%
冲泡与体验便捷类 (饮用便利性)	冲泡便捷（如冷水速溶、3分钟即泡即饮、可反复冲泡）	24.0%
	提供小规格试吃装，降低尝试成本	23.8%
	线下门店 / 线上官方渠道便捷可及，正品有保障	23.8%
健康与配方品质类 (核心养生价值)	配料表干净，无添加防腐剂、合成甜味剂、香精色素	23.6%
	适配特殊人群需求（如低糖款、无糖款、儿童款、孕妇款）	22.8%
	药食同源成分占比明确且高，配方透明	22.4%
性价比类（消费成本考量）	价格合理，与普通茶饮差距不大，性价比高	23.6%
口感体验类（茶饮核心饮用感受）	口感清新自然，无药味、苦涩味，茶香与草本味融合协调	22.2%

消费能力强的年轻女性消费者成为中式养生主要消费群体，一线城市为主要消费市场，职业主要为企业职员，收入为1万-2万人民币。

中式养生水核心消费人群

- **女性**消费者是中式养生水重要消费群体，人数占比约65.2%。
- 中式养生水核心消费人群的主要标签为**企业职员**、**1万-2万人民币**、**27-36岁**以及**一线城市居住**，的占比达到66.2%、42.9%、48.6%以及55.4%。

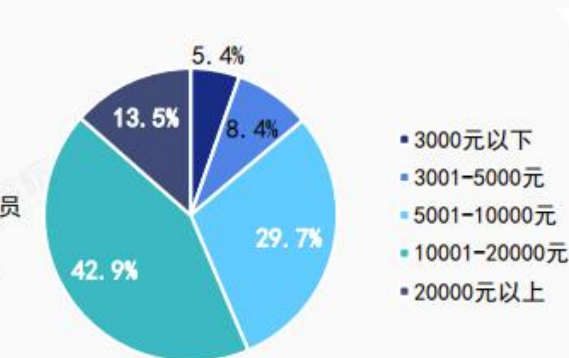
中式养生水消费人群性别分布 (%)



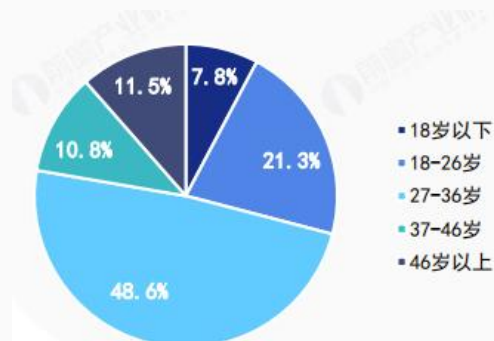
中式养生水消费人群职业分布 (%)



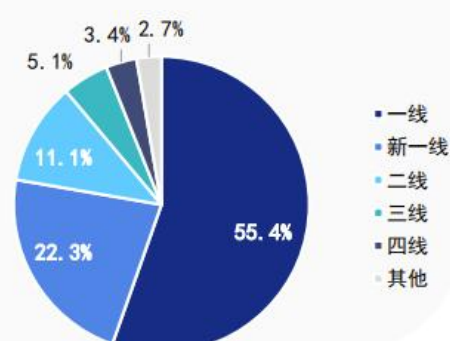
中式养生水消费人群收入结构 (%)



中式养生水消费人群年龄分布 (%)



中式养生水消费人群城市分布 (%)



03 中式养生水行业发展趋势

T

- 中式养生水行业发展趋势
- 中式养生水品牌发展趋势
- 中式养生水产品发展趋势
- 中式养生水渠道发展趋势
- 中式养生水包装发展趋势

养生水行业趋势：现有品类的市场竞争加剧，品牌集中度会提升，业内企业会积极探索蓝海市场。

养生水赛道当前呈现“细分品类局部饱和、同质化竞争加剧”的特征。行业竞争逻辑正从“价格战”转向以“用户需求精准匹配 + 研发技术壁垒 + 全链路数字化运营 + 品牌心智占领”为核心的综合实力竞争。随着竞争加剧，行业集中度将持续提升。

现有品类的竞争格局方面：市场竞争加剧，品牌集中度提升

- **养生水赛道当前呈现“细分品类局部饱和、同质化竞争加剧”的特征**：例如红豆薏米水、基础草本水等早期大众化子品类，市场CR5已接近40%，中小品牌陷入“模仿-低价”的内卷循环，单一产品的生命周期从12个月缩短至8个月。
- **行业竞争逻辑正从“价格战”转向以“用户需求精准匹配 + 研发技术壁垒 + 全链路数字化运营 + 品牌心智占领”为核心的综合实力竞争**：企业通过互联网大数据和用户画像锁定细分需求，以药食同源成分专利、低温萃取工艺等构建研发门槛，同时借助私域运营、直播场景化营销等数字化手段提升转化与复购。
- **随着竞争加剧，行业集中度将持续提升**：预计2026年养生水行业CR10将突破65%，具备“研发+供应链+品牌”综合能力的企业将成长为赛道龙头，而缺乏差异化优势的中小品牌或逐步被整合、淘汰。

潜在市场的发展趋势：有企业会积极探索蓝海市场，使用各种有利因素进入新品类的市场，比如黄精外泌体

维度	具体因素	适配养生水案例
用户端	新消费人群、地域文化、未被满足的需求场景、消费者痛点	职场熬夜人群、全国各个地域的养生文化、睡前助眠场景
供给端	未利用的药食同源物质/技术资源、新兴技术	药食同源新物质成分、纳米萃取技术
运营端	新商业模式、营销新触点、跨界合作（如药企/健身房）、新业态（订阅制）	私域直播、同仁堂联名、按月定制配送

企业经营理念发展趋势是蓝海战略、高价值理念、互联网思维、消费者导向、精准定位人群、建构系统性优势和长期价值。

互联网式经营模式是未来发展的趋势，运营管理趋势包含有互联网式运营中心、大数据运营、数字化和智能化运营。企业会越来越注重研发。企业会整合产业链资源，布局产业链上游和下游。

经营理念趋势	蓝海战略	高价值理念	互联网思维	消费者导向	精准定位人群	建构系统性优势	长期价值
	企业会远离红海，积极寻找蓝海市场，优先选择有低竞争、高潜力的市场，将需求空白转化为专属增长赛道。	高价值理念解决行业 and 消费痛点，以功效可信、体验优质、场景精准的产品价值，满足消费者的真实需求。	以消费者体验为导向，快捷高效，注重创新，从口感优化、场景便携设计到渠道铺设，全方位提升全链路体验。	以消费者需求为导向进行产品研发和营销，精准捕捉细分痛点，快速迭代功能配方，用差异化体验筑牢护城河。	精准定位目标消费人群，聚焦细分需求深耕市场，转向“ 人群 + 场景 + 功效 ”的精准绑定。	通过构筑系统性的竞争优势，注重研发、营销、供应链管理、品牌、渠道、生产、运营等多方面的优势。	把消费者从“购买者”转化为“长期健康用户”，提升用户生命周期价值。

互联网经营模式	运营管理趋势	研发趋势	养生水产业链布局趋势
<ul style="list-style-type: none"> ■互联网经营模式能帮助养生水企业精准洞察需求、拓宽触达渠道、轻量化营销、数字化提效、构建用户共创生态、打破地域壁垒打造爆款，实现降本增效与差异化竞争。 	<ul style="list-style-type: none"> ■企业将搭建互联网模式运营中心。 ■大数据运营会成为研发、运营中的必备工具。 ■数字化和智能化管理运营是未来发展的趋势。 	<ul style="list-style-type: none"> ■企业会注重产品的创新研发和迭代，建立由用户、市场和科技驱动的研发机制和研发制度。 ■“柔性研发+快速迭代”适配细分需求，产品的研发周期会降低。 	<ul style="list-style-type: none"> ■整合产业链：上游直接与农户合作把控品质和质量，中游自建工厂 ■用区块链覆盖“原料种植→生产→终端”全链路，实现成分溯源。 ■引入柔性生产线，支持“多品类、小批量”生产，提升产能利用率。

在企业经营层面，具备长远眼光的养生水企业，会搭建具有互联网思维的运营中心，深度拥抱互联网生态，并将互联网运营逻辑贯穿于全业务链路。

“线上驱动+全渠道协同”的互联网经营模式

品牌	代表产品	互联网经营内容	销量表现	运营研发中心
元气森林	好自在系列红豆薏米水	以互联网用户思维切入，以用户调研（数据洞察年轻养生需求）为核心，精准捕捉“朋克养生”需求。构建“线上社交平台内容种草（小红书、抖音）+直播带货（头部主播带货）+线下快闪”的全链路联动模式。	4个月销售额破亿，2024年该系列销售额超10亿元。	食品研究中心（总部研发核心） 华中健康饮品研发中心（湖北咸宁）
可漾	红豆薏米水	依托30年红豆加工供应链，先做线上渠道测试（天猫/京东）验证复购，再借直播电商（李佳琦等主播）破圈，复购率达40%后布局线下便利店/商超。	2023年抖音销量同比增长293%，2024年占据中式养生水41%市场份额，成为该赛道头部品牌。	可漾谷物饮品研发中心（山东潍坊） 潍坊市红小豆及豆类制品工程研发中心
好望水	茉莉薏米水	以“传统熬煮+创新口感”差异化，主打“内容营销+精品渠道”，通过小红书KOL分享“轻养生场景”（办公室、下午茶），通过线上电商旗舰店和线下精品商超精准触达年轻群体，实现规模化销售。产品定价4-6元覆盖大众市场。	2024年跻身养生水头部品牌行列。	好望水上海品牌与产品研发中心
盒马	苹果黄芪水、陈皮四神水	凭借平台大数据（6000万注册会员）做用户洞察，进行产品研发，以“自营品牌+场景限定”（如秋冬熬煮线）精准匹配消费需求，推出“水果+中药”组合的养生水，依托盒马线上线下一体化渠道快速起量。	2024年11月苹果黄芪水销量环比增长超100%。	盒马3R事业部研发中心（盒马工坊） 盒马商品研发中心（CMO 统筹）

互联网运营模式对养生水企业优势众多，如“全面深入洞察市场，精准挖掘需求”、“数据驱动研发精准化、快捷化”、精准定位目标消费人群等。

互联网运营模式对养生水企业的优势

1. 全面深入洞察市场，精准挖掘需求

依托用户画像、电商数据监测（如消费数据、社交平台行为标签），挖掘消费者“隐形需求”，如朋克养生、便携即饮诉求，精准捕捉市场商机。

2. 数据驱动研发精准化、快捷化

大数据的准确性和便捷性能够实现精准的研发产品，并且推动产品研发的周期更短。实现确定研发方向；通过小批量测试+用户反馈迭代，缩短研发周期。

3. 精准定位目标消费人群

获取消费人群的信息数据，如社会学特征、人口学特征、产品偏好信息，从而明确消费人群的综合情况，向人群提供差异化的产品、营销推广等。

4. 实现高效、精准的营销推广

基于目标用户的兴趣标签，做精准内容种草、定向广告投放（比如给关注“轻养生”的用户推养生水测评内容），大幅提升营销的转化效率。

5. 高效利用渠道，降本提效

线上渠道的经营成本和获客成本远远低于线下渠道，并且拥有多样的运营方式，通过“私域+直播”组合拳，覆盖“即时购买+囤货复购”等场景，放大渠道价值。

6. 决策更加科学化、快捷化

以用户生命周期为核心，通过A/B测试、精细化分层运营，实现“千人千面”的管理策略（比如针对养生水新用户推尝鲜装、老用户推囤货套餐）。

7. 有助于提升资源的利用效率

聚焦目标用户的触达渠道（如养生水用户集中的小红书、抖音），精准分配资金、人力，避免“广撒网”式的资源浪费，实现事半功倍的效果。

8. 更容易实现爆款打造

互联网运营以消费者为核心，精准数据驱动产品研发、高效的数字化营销，追求用户的极致体验，也能实现运营效率的提升，最终更易孵化出爆款产品。

中式养生水产品发展趋势：产品种类多样化、适配多元化场景、功效与口感平衡和原料升级。

趋势一：产品种类多样化

- 从传统单一原料（如菊花茶、红豆薏米水）向其他种类的药食同源物质原料复配拓展，衍生出“熬夜水”“祛湿水”“轻体水”等细分功能产品；
- 口味创新：融合草本与咖啡、椰汁、果汁等元素，推出“草本+跨界”组合（如五指毛桃玄米水、人参美式）；
- 形态多元：覆盖小瓶装、便携装、常温即饮等，适配不同消费习惯。

趋势二：产品适应场景多元化

- 日常场景：办公室（熬夜修复、提神）、家庭（日常养生）、通勤（便携补水）；
- 消费场景：餐饮（搭配火锅、烧烤解腻）、运动（轻体祛湿）、社交（国潮礼盒）；
- 渠道场景：便利店即时消费、药店健康关联、线上电商精准触达。

趋势三：企业使用技术与工艺实现功效与口感平衡

- 技术升级：采用低温萃取、慢熬工艺（如72小时慢熬），提升活性成分保留率（达90%+）；
- 工艺优化：通过膜分离技术去除杂质，降低草本“药味”；
- 口感调和：用果汁、冰糖等优化苦涩感，同时保证功效不流失（如四神汤加苹果汁降涩）。

趋势四：原料升级：道地溯源+复配创新

- 道地溯源：头部品牌布局上游产地直采（如河北赵县雪梨、福建云霄枇杷），建立原料品质壁垒；
- 复配创新：基于药食同源目录，推出经典古方改良（如四神汤）、功效强化组合（红豆+薏米+茯苓），实现“1+1>2”的功效协同。

中式养生水产品的发展趋势：企业会进一步利用小众的传统滋补药材、地域特色药材和轻养功能药材开拓新的产品种类。

现有企业为了扩充养生水的产品矩阵，会借鉴市场已有爆款产品开发产品。另一方面，企业为了开拓蓝海市场，会使用未开发的药食同源物质开发新的产品。

分类	药材/原料	功能	主治
传统滋补类	姜（生姜、干姜）	解表散寒、温中止呕、化痰止咳、解鱼蟹毒	风寒感冒、胃寒呕吐、寒痰咳嗽、鱼蟹中毒。
传统滋补类	铁皮石斛	益胃生津、滋阴清热	热病津伤、口干烦渴、胃阴不足、食少干呕、病后虚热不退、阴虚火旺、骨蒸劳热、目暗不明、筋骨痠软
传统滋补类	黄精	补气养阴、健脾、润肺、益肾	脾胃气虚、体倦乏力、胃阴不足、口干食少、肺虚燥咳、劳嗽咳血、精血不足、腰膝酸软、须发早白、内热消渴
传统滋补类	灵芝	补气安神、止咳平喘	心神不宁、失眠心悸、肺虚咳喘、虚劳短气、不思饮食
传统滋补类	西洋参	补气养阴、清热生津	气虚阴亏、虚热烦倦、咳喘痰血、内热消渴、口燥咽干
地方特色类	丹竹液（广西）	清热、生津、利尿	热病烦渴、小便短赤涩痛
地方特色类	白花蛇舌草	清热解毒、利湿通淋	痈肿疮毒、咽喉肿痛、毒蛇咬伤、热淋涩痛
地方特色类	化橘红（岭南）	理气宽中、燥湿化痰	咳嗽痰多、食积伤酒、呕恶痞闷
轻养功能类	洛神花	清热解渴、敛肺止咳	中暑、高血压、咳嗽、酒醉
轻养功能类	酸枣仁	养心补肝、宁心安神、敛汗、生津	虚烦不眠、惊悸多梦、体虚多汗、津伤口渴
轻养功能类	罗汉果	清热润肺、利咽开音、滑肠通便	肺热燥咳、咽痛失音、肠燥便秘

外包装趋势：强调“加营养，无负担”信任状，视觉风格是：新中式极简+年轻化国潮，形态规格表现为场景化+标准化，覆盖多元需求，内容方面传递养生文化，使用环保材质和智能化。

外包装以“加营养，无负担”为核心信任状，强化对“品质可靠+成分安全”的信息传递

包装不仅仅是视觉装饰，会增强“信任状”的呈现：

- 突出原材料、工艺技术、材料道地、营养成分：如原材料图、“煮”、“熬”、“12道工序慢火细熬”、“甘肃黄芪、东北红小豆”等，用具体信息增强消费者对“养生概念”的认知；
- 强调“无负担成分”：通过“0糖 0香精 0防腐剂 0添加剂 0色素”“苯甲酸盐含量为0”等标识，传递“健康安全”的卖点，打消疑虑。

包装形态与规格：场景化+便携化，覆盖多元需求场景

包装规格多样化，便携化，并覆盖多种消费场景

- 规格适配场景：市场主流包装规格向500ml和330ml集中，同时保留900ml、465ml等差异化容量，适配“职场便携”、“日常便携”、“家庭囤货”等不同场景；
- 瓶型/包装创新：通过葫芦瓶、山水浮雕瓶等造型，或礼盒装（如分层设计），同时满足“实用”与“送礼”等场景需求。

视觉风格：新中式极简+年轻化国潮

延续“国潮+轻简”的逻辑，同时更精准匹配养生属性：

- 用“书法字体+传统元素”（如“煮”“湿无影”的毛笔字）传递中式养生文化，搭配成分物质的高饱和色调（朱红、米白），既保留传统内核，又符合年轻审美；
- 正面采用极简竖排或横排排版（主标题大字+小字辅助信息），其中竖排居多，信息层级清晰，兼顾“文化感”与“轻阅读体验”。

文化与功能：从“概念植入”到“智能体验落地”

- 文化年轻化转译：把“药食同源”“饮食中医”等传统理念，通过“轻养生”的营销信息（如“植物饮料”“轻松茶养”）与现代场景结合，让包装成为“日常养生”的载体；
- 环保与智能升级：包装的材质会使用可降解塑料（PLA、PBAT）、植物纤维、再生玻璃等材料；部分包装嵌入二维码溯源（展示食材来源）、时间温度指示器（提示新鲜度），甚至通过RFID技术实现包装回收追踪。

养生水行业营销发展趋势：互联网营销、信任状营销强化、大数据精准营销、场景+痛点营销、种草营销、分人群精准营销、教育营销和营销技术创新。

1

互联网营销会深化：品牌将更广泛地依托各类互联网平台及营销工具，开展产品与品牌推广。

不仅依托小红书、抖音等社交平台，还会联动外卖平台，同时布局私域，实现全渠道触达。

2

信任状营销强化：聚焦食材道地性、核心成分、工艺技术等维度，打造“高营养、无负担”的信任标签。

除食材道地性外，还会公示第三方检测报告（如SGS认证的“0糖0添加”），会标注食材溯源码（如广西巴马水源扫码查产地）。

3

大数据精准营销：基于数据洞察，实现更精准的用户触达与营销资源匹配。

通过天猫后台数据锁定“25-35岁女性、熬夜标签、关注祛湿”人群，定向推送陈皮茯苓水；同时用抖音巨量引擎，针对“办公场景”兴趣用户投放信息流广告。

4

场景化+痛点营销：围绕消费场景（如办公、通勤）设计营销，以“痛点-解决方案”模式匹配用户需求。

产品营销中对产品的痛点解决场景和消费场景进行营销，比如“久坐祛湿”痛点+“通勤场景”、“聚会解腻”痛点+“聚餐场景”。

5

种草营销权重提升：加大小红书等平台的种草布局，通过达人/素人内容强化用户认知与购买意愿。

在不使用硬广的情况下，优先使用互联网的种草策略，并且通过达人的口碑内容传播，增强产品购买率的转化。

6

分人群精准运营：针对不同细分人群（如女性、熬夜党），定制差异化的营销内容与策略。

结合电商平台消费人群的标识标签，针对于不同的消费人群，推送相匹配的营销宣传信息和产品信息。

7

教育营销升级：结合传统中医、养生文化，向用户传递中式养生水的价值与知识。

通过中国传统的中医文化和饮食文化，并且结合中国中医典籍中的理论，对消费者进行营销宣传，以让消费者的心智得到产品价值的认同。

8

营销技术创新：持续探索新型营销技术，提升营销效率与用户互动体验。

尝试AI虚拟主播（抖音直播讲解养生水功效）、AR试饮（小程序扫描瓶身查看食材萃取过程），同时用私域AI助手，根据用户问卷推荐适配的养生水。

行业渠道趋势：线上销售比重持续增强，线上销售方式多样化，大数据运营赋能渠道发展，线下渠道精准布局且多样化，线下销售方式多样化，线下渠道向场景化渠道渗透。

线上渠道销售比重持续增强

在电商平台上开设旗舰店，采取线上运营已经企业渠道运营的基础。整个行业线上销售的比重会不断增加。主流电商平台京东、天猫、拼多多、抖音已经成为企业渠道布局的标配。并且电商平台提供外卖即时零售的措施，会带动线上零售的销售量。线上渠道的便捷性会促进线上渠道的比例不断增加。

线上渠道销售方式多样化，如内容种草、平台活动IP联名

线上销售的方式会更加的多样化，企业会通过“内容种草+电商联动”、平台活动与IP联名、直播和短视频内容等多种方式吸引消费者。比如内容种草+电商联动，在小红书/抖音发布“成分科普”、“体质适配指南”、“日常养生场景（加班/熬夜）”等内容，挂载电商商品链接，实现“种草→跳转购买”的闭环。

大数据运营赋能渠道的趋势会增强

大数据驱动渠道精细化运营的趋势将持续深化。企业将依托大数据技术，实现渠道端的智能铺货决策（如依据区域消费偏好、季节需求动态调整终端品类/数量），同时完成库存的实时监测、智能调拨与风险预警，提升渠道周转效率与资源利用率。

线下渠道精准布局，呈现多元化的特征

实现线下渠道的精准布局，基于人群画像、供应商、渠道特征，如流量和适配度，进行产品的铺货。品牌会注重线下渠道，积极拓展线下渠道的布局和铺货，线下渠道更加的多样化，覆盖连锁商超、便利店、商务楼自动贩卖机、餐饮场景（火锅店/轻食店）、特殊场景（健身房）等细分终端。

线下渠道的销售方法多样化

养生水企业通过各种措施提升线下的销量，如线下试饮、场景化陈列与终端氛围营造、与线上联动、开展促销、经销商赋能激励（培训+销售提成）、会员私域运营（线下领券+积分兑换）等方式，进一步放大线下渠道的销售效能。

线下渠道向场景化渠道渗透

渠道向餐饮/生活服务场景深度绑定：比如进入火锅店、烧烤店（搭配解腻）、轻食沙拉店（强化健康属性），还可延伸至健身房（适配运动补水）、中医馆/养生馆（匹配体质调理）、写字楼便利店（覆盖办公轻养生）；通过场景与产品功效的精准契合，强化用户消费联想，实现“场景触发需求→即时购买”的高效转化。

中式养生水品牌发展趋势：创立独立品牌，品牌高端化与IP化双轮驱动

有品牌经营意识的企业会创立独立品牌，并且品牌名传递品牌价值，品牌 IP：从“卖产品”到“提供优质生活方式”

- **创立品类独立品牌，品牌名传递品牌价值：**有品牌意识的企业基于产品类别进而创立独立的品牌对养生水进行运作，并且品牌名会充分传递品牌价值。
- **文化 IP：**绑定中医药 / 国潮文化，如包装融入中国古典医药典籍插画、产品命名引用古方（如“五汁饮”“玉屏风饮”），打造“东方养生”标签；
- **场景 IP：**聚焦细分人群 / 场景，如“办公室养生官”IP（针对熬夜打工人）、“轻体养生局”IP（针对健身人群），通过短视频 / 社群输出场景化内容。

品牌高端化：从“大众饮品”到“养生消费新标杆”

- **原料高端化：**采用道地稀缺药食同源原料（如新会陈皮、云南铁皮石斛），绑定产地溯源（如“贵州刺梨直供”），突出“天然 + 稀缺”属性；
- **功效专业化：**联合中医药机构 / 农科院研发，标注功效成分（如“姜黄素 $\geq 3\%$ ”），附第三方检测报告，用“科学数据”替代模糊宣传；
- **体验精品化：**包装升级为国潮礼盒 / 便携高端瓶，搭配“养生手册 + 定制杯”等周边，适配送礼、高端日常养生场景；

系统性品牌打造：从“单点发力”到“全链路沉淀”

- **前端：用户心智沉淀：**统一品牌视觉（国潮包装）、话术（功效 + 文化双输出），在全渠道传递一致的品牌形象；
- **中端：产品力支撑：**建立“原料基地 + 研发实验室 + 品控体系”，确保产品从原料到功效的一致性，避免“品牌溢价但产品拉垮”；
- **后端：用户粘性运营：**通过会员体系 / 养生社群，输出定制化养生方案（如“体质测试 + 专属饮品推荐”），把消费者变成“品牌支持者”。

中式养生水的成分的发展趋势：道地药材或食材、加营养、无负担、单配比和双配比和多配比和食材添加量数据作为信任状。

道地药材 或食材

甘肃黄芪
广东新会陈皮
广西桂圆
宁夏枸杞
新疆红枣
长白山人参
长白山西洋森
雁荡山铁皮石斛茎
浙江铁皮石斛
新疆无花果

加营养

聚葡萄糖
低聚异麦芽糖
水溶性膳食纤维
挥发油
矿物质
维生素
黄酮类化合物

无负担

0卡
0脂
0糖
0添加色素
0添加防腐剂
无香精
无苦涩

单配比、 双配比或 多配比

陈皮水
红豆薏米水
红枣枸杞水
西洋参石斛水
人参黄芪饮
金银花雪梨水
茯苓薏米饮
人参枸杞八珍水
苹果黄芪水

食材添加 量数据作 为信任状

西洋参添加量 $\geq 200\text{mg/L}$
铁皮石斛茎添加量 $\geq 200\text{mg/L}$

版权声明

版权所有©

法律声明

版权声明

本报告为塔望咨询（上海塔望品牌管理有限公司）旗下食品大健康消费研究院（简称：塔望食研院）制作，其版权归属塔望咨询，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其它法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究人员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其它研究方法，部分文字和数据调研来自公开信息，并且结合塔望食研院整理碎片数据、线上线下调研问卷数据，通过塔望食研院统计预测模型估算获得；企业数据主要为企业公开数据、部分访谈数据获得，塔望食研院对该等信息的准确性、完整性或可靠性尽最大努力的追求，但不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担任何法律责任。

塔望 Taste Wend

塔望是以“消费者”为导向的食品品牌全案公司



塔望是一家以消费者为导向的品牌全案公司

专注食品大健康行业

- 专注“食品大健康”行业，致力于协助食品企业深度洞悉“消费者”，谋定市场并赢得商业成功。
- 秉承“不专一行无以为精，不研一脉无以为深，不跨一圈不以为创，不擅一术不以为赢。”的初衷不断探索与进步。

3W消费战略开创者

- 食品品牌来源于市场，也服务于市场，消费者是市场主体，食品品牌应该以消费者为战略出发点，才能获得市场胜利。
- 独创“3W消费战略方法论”，是以消费者研究为核心，以“消费需求、消费认知、消费路径”为导向，构建或重构企业价值链。

品牌全案深度服务

- 以企业的“事业伙伴”作为自身定位，帮助企业品牌树立核心价值，提升获利能力，创建市场地位，助力可持续增长。
- 塔望品牌全案深度服务帮助食品企业谋定卓越思想、构建战略顶层、建立系统的品牌及产品体系、塑造创意的视觉与语言表达、规划品效合一的市场/渠道/传播/动销矩阵型整合营销、帮助品牌持续落地与推进增长、最终形成品牌良性的高速发展。

江南大学 食品学院 副董事长,唯一“品牌咨询机构”受邀加入董事会 荣授 副董事长职位



上海市食品协会、上海市保健品协会、上海市饮品协会、上海市果品协会等机构成员单位



健康食品产业
创新发展共同体成员单位



中国食品品牌研究院
研究单位



上海市农业科学院
合作单位



华糖、SIAL、FBIF、FBIC 等食品行业专业媒体战略合作



3W消费战略系统



塔望Tastewend在持续积累的过程中，建立了食品品牌“3W消费逻辑盘战略系统方法论（3W消费战略）”。“3W消费战略”背后的底层逻辑：从根源出发，解决“消费者的问题”。作为食品企业，最要解决的问题永远是为社会需求提供产品，提供符合消费者需求的产品和服务，正是在这种提供产品和服务的过程中，企业才得以创造盈余实现盈利。而需求是和人的活动紧密联系发展的，正是需求的无限性发展性，决定了人类活动的长久性和永恒性，也决定了商业及企业的发展。因此，以人，即“消费者”为中心，从根本出发，解决“消费者的问题”，是塔望3W消费战略的底层逻辑。

3W消费逻辑盘战略系统方法论

3W消费战略品牌全案



以消费者为导向系统化打造整体品牌，
包含4大区块、9个服务层、22个板块、139个要素，
帮助企业从内及外的建立消费战略。
全面性的使品牌与消费者打通，从品牌战略到品牌落地，
体系化的服务能够使企业完整一体的实现品牌战略规划。

消费本位战略

深度研究层

市场研究 市场趋势研究 供需因素及动态 同类市占率 市场容量 市场通路及模式 PEST宏观状态	行业研究 行业价值链 行业集中度 行业发展因素 行业发展趋势 行业创新性 行业进入壁垒 产业规模	竞品研究 竞品人群 竞品核心价值 竞品定位 竞品优劣势 竞品产品 竞品市场状态	企业与品牌自身研究 企业发展历程与状态 企业发展战略 企业作业体系与业务结构 品牌目前状态 品牌产品状态 品牌发展规划
消费者深研	消费者访谈(定性2轮) 特定渠道消费者约访 消费者意识研究	消费者问卷(2轮) 品类代表KOL/KOC约访 消费形态研究	渠道消费洞察 消费者大数据洞察 消费路径行为研究

战略分析层

STDP 市场消费者细分 人群标签细分 市场层面细分	价值机会要素识别 价值要素权重分类 机会要素解析
SNRA 价值可行性分析 Sufficient Need base Right to win Actionable	GE 人群与价值分析 消费者吸引力与品牌价值矩阵 消费者需求层与价值塑造筛选

战略规划层

品牌核心消费者画像 核心消费者 战略消费者 辐射消费者					
品牌核心价值 核心价值 支撑价值 边缘价值					
品牌战略矩阵					
<table border="1"> <tr> <td> 竞争战略 SWOT 分析 战略取舍 竞争思路 </td> <td> 商业价值 社会价值 商业模式 </td> <td> 品牌架构 架构分析 架构选择 </td> <td> 品牌理念 品牌使命 品牌愿景 品牌价值观 </td> <td> 发展路径 战略规划 OGSM 落地 </td> </tr> </table>	竞争战略 SWOT 分析 战略取舍 竞争思路	商业价值 社会价值 商业模式	品牌架构 架构分析 架构选择	品牌理念 品牌使命 品牌愿景 品牌价值观	发展路径 战略规划 OGSM 落地
竞争战略 SWOT 分析 战略取舍 竞争思路	商业价值 社会价值 商业模式	品牌架构 架构分析 架构选择	品牌理念 品牌使命 品牌愿景 品牌价值观	发展路径 战略规划 OGSM 落地	

消费烙印策略

烙印策划层

品牌核心定位烙印	品牌故事烙印	品牌语言烙印
品牌场景烙印		品牌配称烙印(信任状、品牌行为、品牌壁垒)

烙印视觉层

视觉烙印系统研究	符号烙印	烙印族群	VI 识别烙印
IP 化烙印	烙印KV画面	烙印宣传物料	
烙印官方阵地(官网、官微)	烙印影像	烙印 TVC / 宣传片	
烙印电商视觉	烙印终端陈列	烙印门店系统 SI	

烙印产品层

价盘体系	爆品烙印	产品结构模型	产品包装烙印
产品烙印体验	产品烙印语言		产品烙印终端

品效整合营销

渠道与招商层

渠道策略	一类电商规划	二类电商规划
线下渠道规则 (KA、CVS、便利、流通)		特通渠道创新
站内流量与营销	场内促销规划	招商体系打造
招商政策	核销政策	招商物料
招商会策划	连锁体系策划	样板市场策划

传播与互动层

整合营销传播策划	联动渠道的传播策略	品牌发布策划
广告媒介投放	话题事件策划	内容矩阵部署
营销节点策划	社会化媒体	私域流量管理
KOL / KOC 品效策略	数字化资源统筹	线下营销活动策划

年度持续服务

持续增长促进服务层

数字内容构建与持续分发策略(微博、微信、抖音、三方自媒体、直播等)		
持续营销动作输出与媒体投放	营销输出统计	市场反馈采集
品牌、产品、渠道、传播等纠正调整	烙印体系优化	整合营销效果评估
季度营销战役总结、纠偏调整	年度营销战役总结与评估	
品牌资产盘点	消费者持续随访	

塔望
Taste Wend



专注食品大健康行业·创立“3W消费战略”方法论·品牌全案深度服务

上海塔望品牌管理有限公司 Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.

Tel: 021-33585639 | E-mail: tasteam@163.com | Web: www.tastewend.com