



# 药食同源市场趋势与机会分析

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2023年4月

## 取数规则说明:

- 本次研究涵盖淘宝和天猫平台类目：保健食品/膳食营养补充剂、传统滋补营养品
- 对重点类目：传统滋补营养品类目进行重点分析

## 电商数据处理规则说明:

- 取数关键词来自国家卫健委指定的《按照传统既是食品又是中药材的物质目录》中“既是食品又是药品的中药名单”中的原料。
- 分品类数据根据淘宝、天猫平台属性字段进行筛选，将标注卫食健字、卫食进字、国食健字、国食健注、食健备字号等注册的产品归为保健食品，其他归位普通食品。
- 产品添加成分数据含产品所有添加成分，一个产品中所含多个成分均被考虑在内。

## 药食同源相关药材名单

### 2012年卫健委公布的既是食品又是药品的中药名单

丁香、八角、茴香、刀豆、小茴香、小蓟、山药、山楂、马齿苋、乌梢蛇、乌梅、木瓜、火麻仁、代代花、玉竹、甘草、白芷、白果、白扁豆、白扁豆花、龙眼肉（桂圆）、决明子、百合、肉豆蔻、肉桂、余甘子、佛手、杏仁、沙棘、芡实、花椒、红小豆、阿胶、鸡内金、麦芽、昆布、枣（大枣、黑枣、酸枣）、罗汉果、郁李仁、金银花、青果、鱼腥草、姜（生姜、干姜）、枳子、枸杞子、栀子、砂仁、胖大海、茯苓、香橼、香薷、桃仁、桑叶、桑葚、桔红、桔梗、益智仁、荷叶、莱菔子、莲子、高良姜、淡竹叶、淡豆豉、菊花、菊苣、黄芥子、黄精、紫苏、紫苏籽、葛根、黑芝麻、黑胡椒、槐米、槐花、蒲公英、蜂蜜、榧子、酸枣仁、鲜白茅根、鲜芦根、蝮蛇、橘皮、薄荷、薏苡仁、薤白、覆盆子、藿香。

### 2018年新增既是食品又是药品的中药名单

党参、肉苁蓉、铁皮石斛、西洋参、黄芪、灵芝、天麻、山茱萸、杜仲叶，在限定使用范围和剂量内作为药食两用。

### 卫健委公布的可用于保健食品的中药名单

人参、人参叶、人参果、三七、土茯苓、大蓟、女贞子、山茱萸、川牛膝、川贝母、川芎、马鹿胎、马鹿茸、马鹿骨、丹参、五加皮、五味子、升麻、天门冬、天麻、太子参、巴戟天、木香、木贼、牛蒡子、牛蒡根、车前子、车前草、北沙参、平贝母、玄参、生地黄、生何首乌、白及、白术、白芍、白豆蔻、石决明、石斛、地骨皮、当归、竹茹、红花、红景天、西洋参、吴茱萸、怀牛膝、杜仲、杜仲叶、沙苑子、牡丹皮、芦荟、苍术、补骨脂、诃子、赤芍、远志、麦冬、龟甲、佩兰、侧柏叶、制大黄、制何首乌、刺五加、刺玫果、泽兰、泽泻、玫瑰花、玫瑰茄、知母、罗布麻、苦丁茶、金荞麦、金樱子、青皮、厚朴花、姜黄、枳壳、枳实、柏子仁、珍珠、绞股蓝、葫芦巴、茜草、筚茇、韭菜子、首乌藤、香附、骨碎补、党参、桑白皮、桑枝、浙贝母、益母草、积雪草、淫羊藿、菟丝子、野菊花、银杏叶、黄芪、湖北贝母、番泻叶、蛤蚧、越橘、槐实、蒲黄、蒺藜、蜂胶、酸角、墨旱莲、熟大黄、熟地黄、鳖甲。

# Contents 目录

01 药食同源市场概览

02 成分及赛道趋势

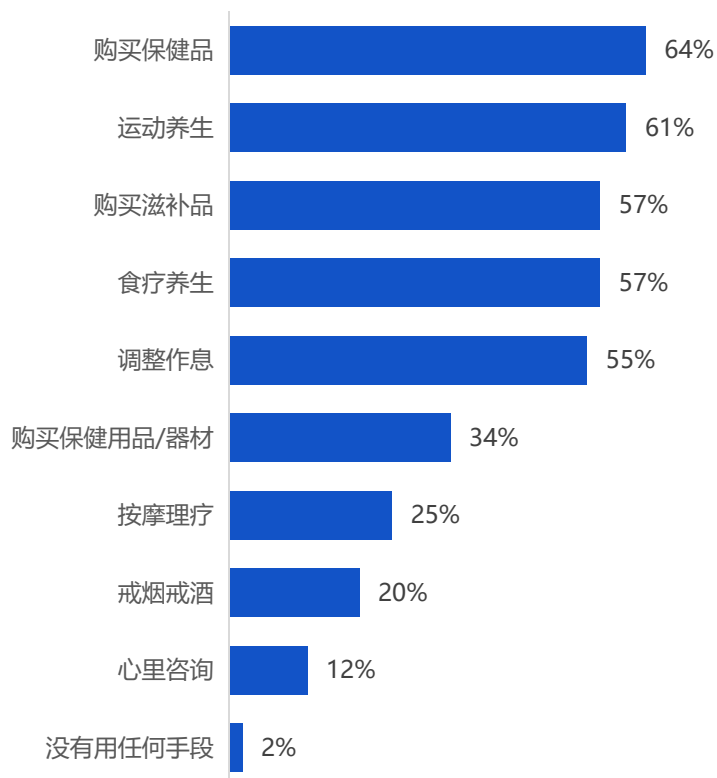
03 药食同源产品趋势

# Part1 药食同源市场概览

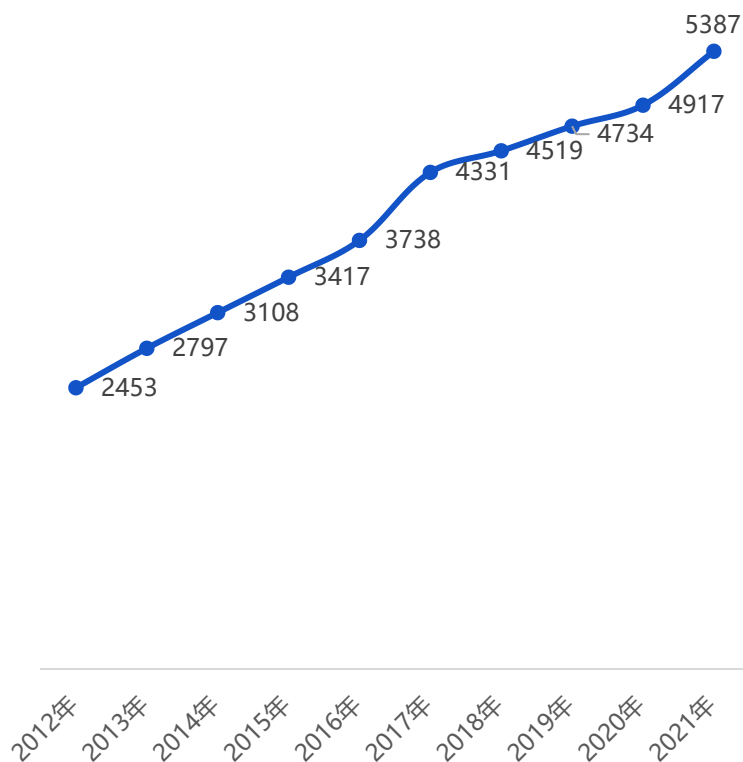
# 食疗滋补在消费者中意愿强烈，膳食养生市场涨势迅猛，线上市场占比提升

- 国民健康意识提升，追求健康生活是消费者生活水平提升的表现，半数以上的养生人群愿意通过滋补食疗进行改善身体健康状况；
- 在需求端的推动下，中国膳食养生市场规模持续走高，近10年市场规模几乎翻倍；
- 其中线上渠道的电商红利仍在持续中，线上的消费比重仍在持续提升中，电商仍是保健滋补消费者的钟爱渠道。

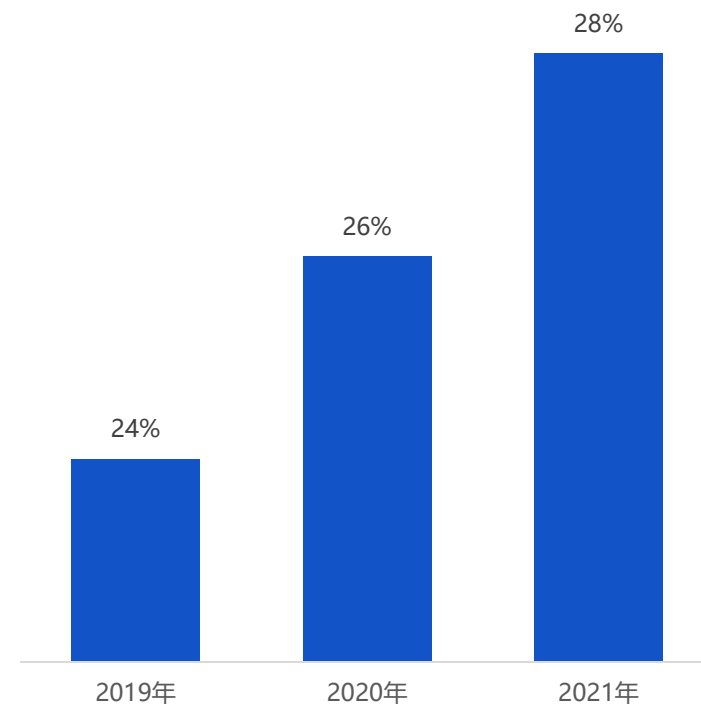
### 2022年健康养生人群改善健康的方式



### 2012-2021年中国膳食养生市场规模 (亿元)



### 2019年-2021年保健滋补行业线上占比

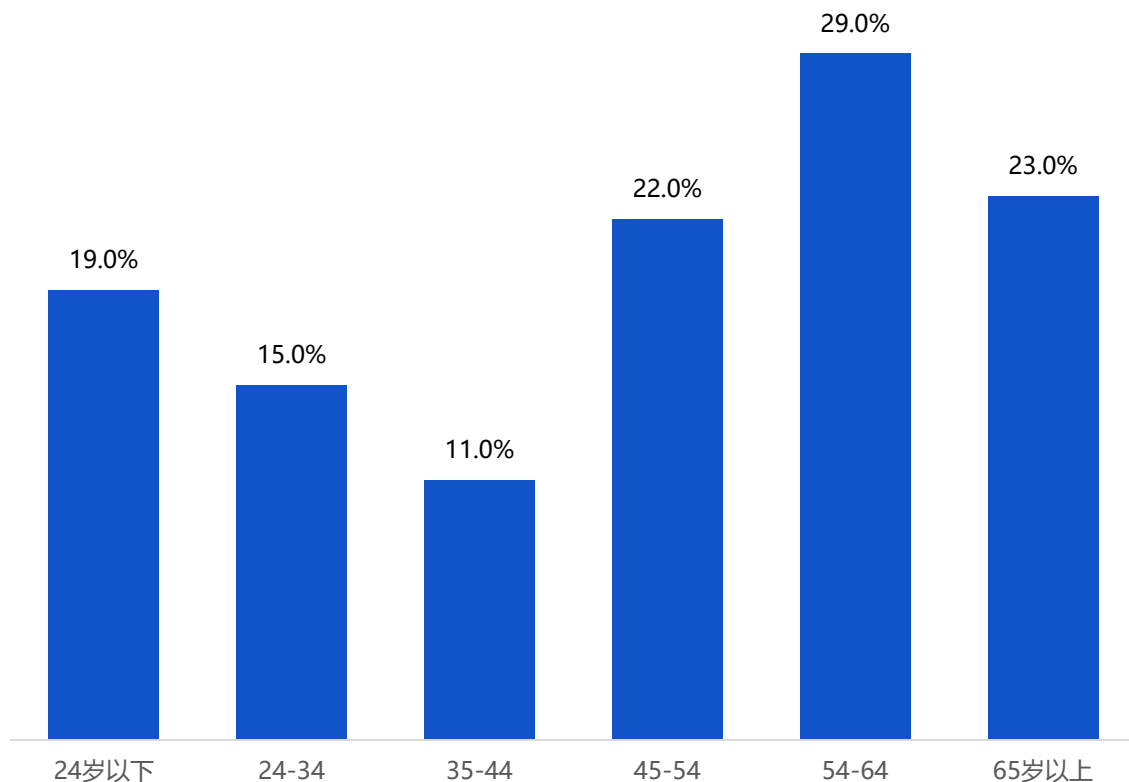


数据来源：《2022营养健康趋势白皮书》、《健康滋补全域经营手册暨运营指引》

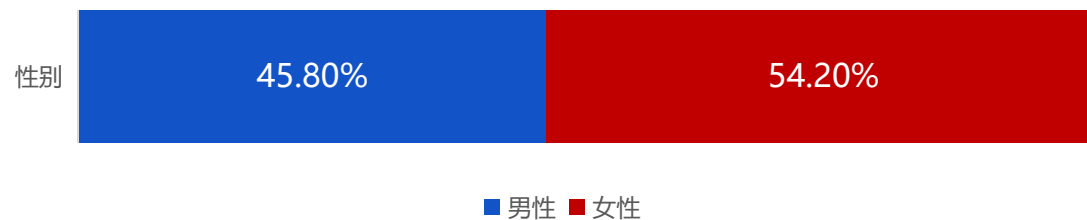
# 用户画像：中老年人渗透率高，年轻人传统养生需求成市场新驱动

- 从年龄来看，54-64岁人群滋补养生渗透率达29%，24岁以下人群渗透率达19%；
- 从性别来看，女性人群占比略高，占整体用户的54.2%；
- 从城市来看，一线城市和新一线城市药食同源产品需求旺盛，占整体七成。

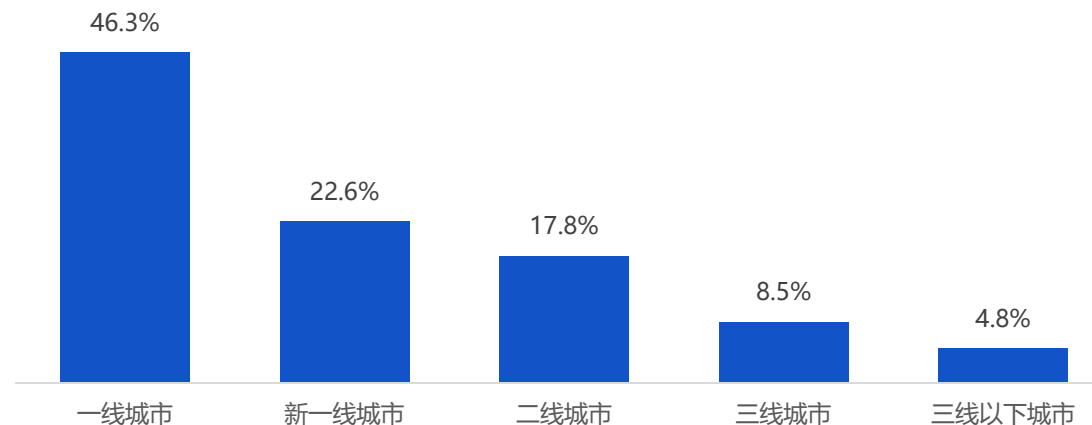
不同年龄段滋补养生渗透率



药食同源产品提及用户性别分布



药食同源产品人群城市级别分布



数据来源：《健康滋补全域经营手册暨运营指引》

注：用户画像来源于微博、抖音、小红书、微信近一个滚动年提及药食同源产品的社交平台数据

药食同源产品为添加《按照传统既是食品又是中药材的物质目录》中“即是食品又是药品的中药名单”成分的保健食品/传统滋补营养品。

# 五大人群偏爱中式滋补养生，成分党趋势初显

## 精致丽人



### 高效补给

- 追求便捷、天然无添加，对于更细化更有针对性，安全具有权威性的产品更青睐，喜欢不断尝新，尝试不同品牌
- 简单便利(使用方法简单，携带方便/随时随地食用)65%
- 原法原味，无添加剂 33%
- 有针对性成分补给 25%
- 权威机构推荐/认证 22%

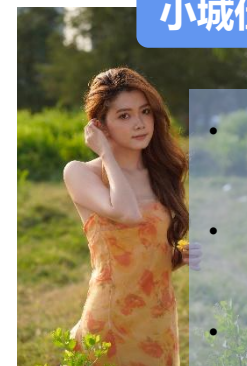
## 潮流仙女



### 投资美丽

- 满足味蕾的享受是基本前提，容易被经济优惠、好吃的产品吸引着口碑 / 推荐，乐于搜索新品牌
- 口感/口味(美味/好吃、多种口味、新口味) 73%
- 价格(性价比高、优惠活动多) 50%
- 多人推荐/口碑好 34%

## 小城佳丽



### 中式滋养

- 特别看重产品的安全性与便利性
- 安全无副作用，不产生依赖性 44%
- 携带方便/可随时随地食用 36%
- 储存方便 28%

## 自律型男



### 科学配比

- 有自己的产品搭配逻辑，对成分也有严格的要求，追逐科学可靠的解决方案
- 原汁原味，无添加剂 32%
- 权威机构推荐/认证(如营养学会)，提供健康咨询服务 10%
- 多功能合一 14%

## 银发弄潮儿



### 专业养生

- 对于调节三高、增强免疫、改善睡眠、骨骼健康、肠胃养护、维生素 / 矿物质有核心诉求
- 原汁原味，无添加剂
- 权威机构推荐/认证(如营养学会)，提供健康咨询服务
- 价格(性价比高、优惠活动多)

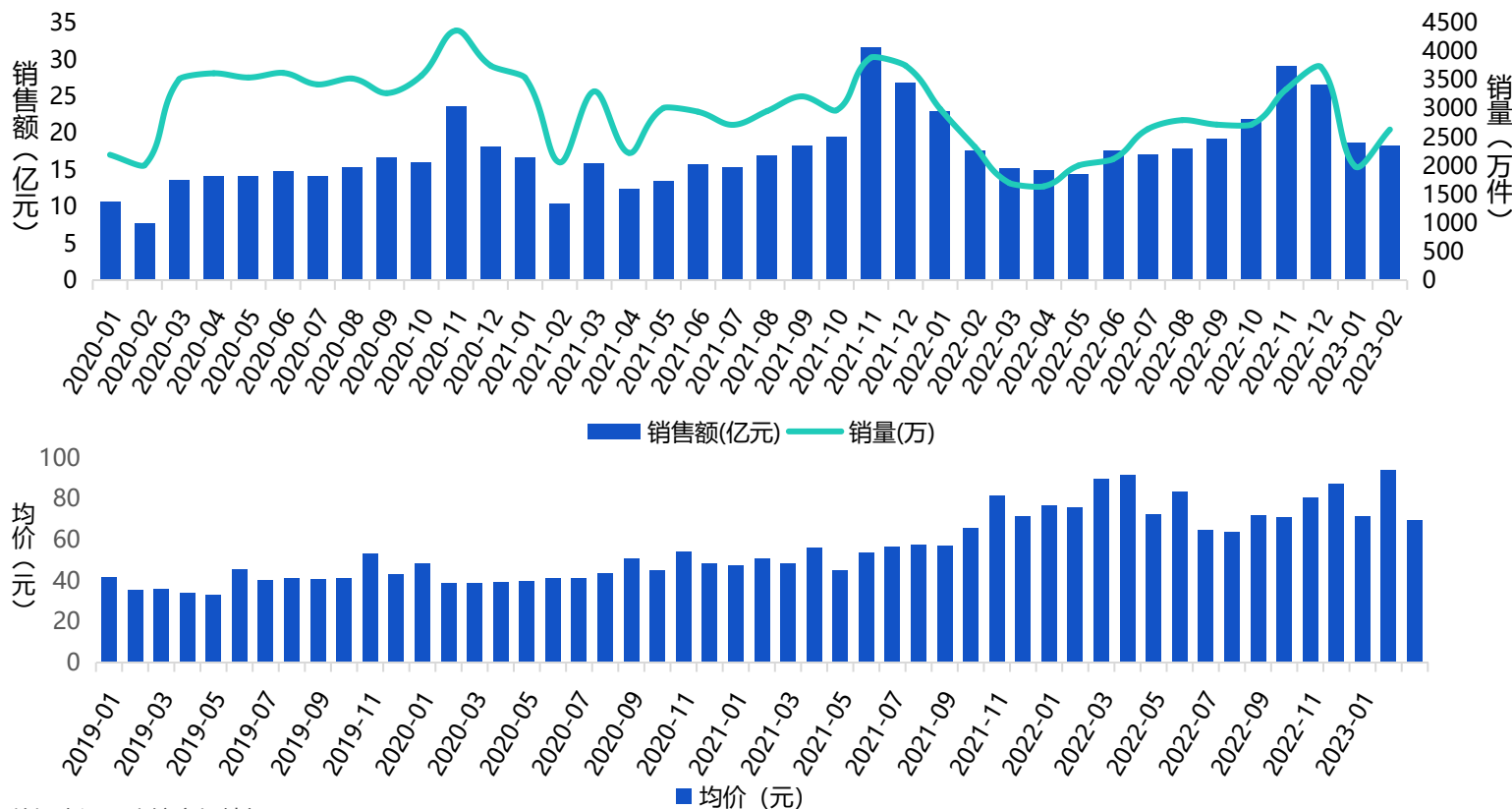
数据来源：《健康滋补全域经营手册暨运营指引》



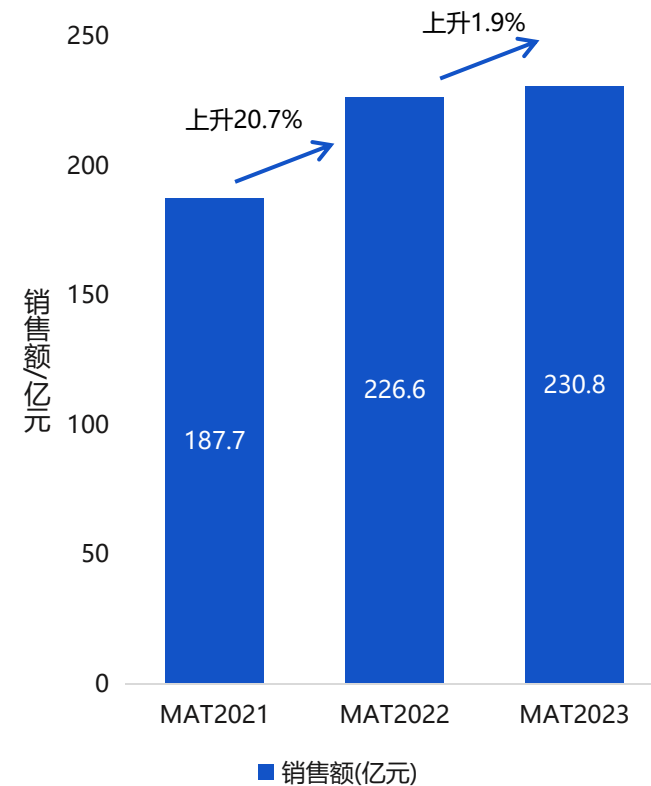
# 药食同源市场呈阶段性上升趋势，传统滋补需求上涨，行业发展迅速

- 淘宝天猫药食同源市场2022.3-2023.2销售额近230.8亿元，市场规模同比增长1.9%，销售量3.0亿件，同比下滑17.3%；
- 销售额增速收窄主要是22年年底疫情产生消费下滑，23年2月销售额同比已恢复至3.4%；
- 市场受中药原材料涨价影响，药食同源市场产品均价持续上涨，随着消费者对健康关注度的提升，疫情放开后药食同源市场仍有机会。

淘宝天猫药食同源类市场销售趋势



淘宝天猫药食同源类滚动年销售额同比增速\*



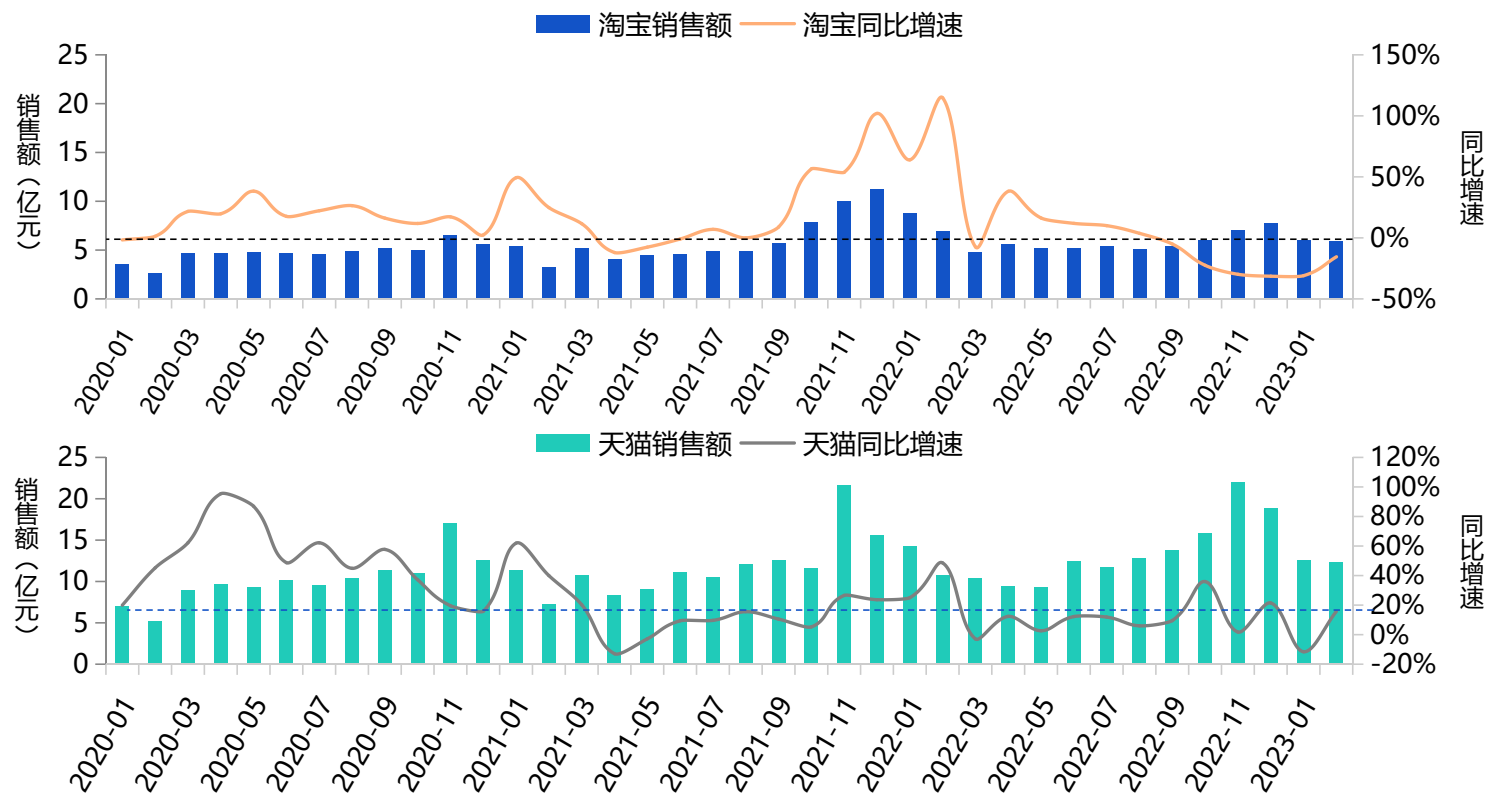
数据来源：魔镜市场情报

\*注：MAT2021: 2020.3-2021.2; MAT2022: 2021.3-2022.2; MAT2023: 2022.3-2023.2; 均价：销售额/销量

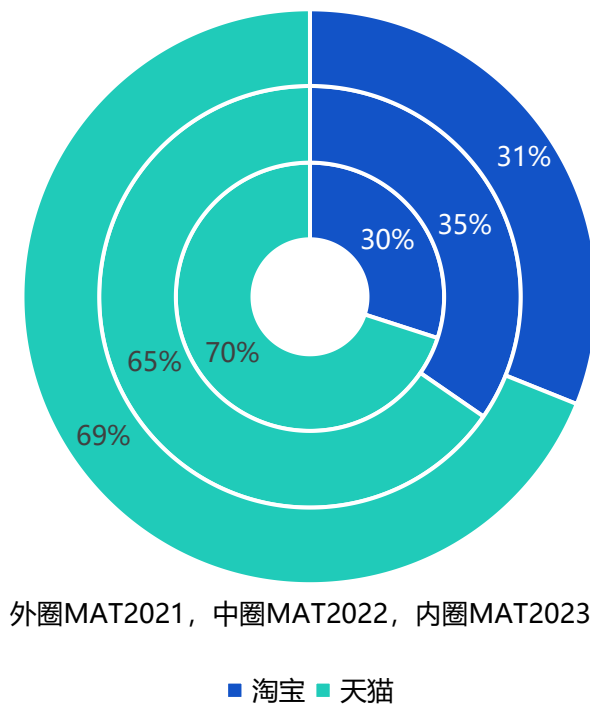
# 天猫为药食同源商品主要销售渠道，淘宝占比出现小幅下滑

- 药食同源商品在天猫平台MAT2023销售额占比达70%，较前两个混动年销售额占比均有所提升，市场逐步品牌化并形成品牌壁垒；
- 天猫平台在618和双十一大促期间的活动带动下消费刺激效果明显，市场增速平缓，
- 淘宝平台在22年下半年销售额下滑明显，市场正在向更高信誉度的天猫平台转移。

分平台销售变化趋势



近三个滚动年各平台销售额占比



数据来源：魔镜市场情报

\*注：MAT2021: 2020.3-2021.2; MAT2022: 2021.3-2022.2; MAT2023: 2022.3-2023.2; 均价：销售额/销量

# 各成分市场表现差异明显，部分规模较小的成分有较高增长

## 药食同源市场各添加成分销售情况概要

成分名称	MAT2023 销售额 (亿元)	增长率	销售额占比	成分名称	MAT2023 销售额 (亿元)	增长率	销售额占比	成分名称	MAT2023 销售额 (亿元)	增长率	销售额占比
1 人参	52.4	-11.9%	22.7%	12 蒲公英	5.9	-0.5%	2.6%	23 沙棘	3.3	20.6%	1.4%
2 枸杞	22.0	15.0%	9.5%	13 黄精	5.8	-20.6%	2.5%	24 芡实	3.2	46.3%	1.4%
3 蜂蜜	19.5	-39.5%	8.5%	14 青果	5.7	-53.5%	2.5%	25 姜黄	2.9	49.4%	1.3%
4 阿胶	17.9	2.4%	7.8%	15 铁皮石斛	5.3	-17.1%	2.3%	26 当归	2.9	106.1%	1.3%
5 黑芝麻	15.2	-38.3%	6.6%	16 金银花	5.0	-1.6%	2.2%	27 麦芽	2.9	12.3%	1.3%
6 灵芝	12.7	16.9%	5.5%	17 桑叶	4.2	-24.3%	1.8%	28 山楂	2.8	27.0%	1.2%
7 西洋参	10.7	-13.9%	4.6%	18 桔红	4.2	-4.8%	1.8%	29 罗汉果	2.8	80.0%	1.2%
8 菊花	9.1	12.6%	3.9%	19 葛根	4.2	114.9%	1.8%	30 桂圆	2.6	65.2%	1.1%
9 枣	8.4	40.3%	3.6%	20 山药	3.9	47.1%	1.7%	31 百合	2.6	104.6%	1.1%
10 决明子	7.5	13.2%	3.3%	21 桑葚	3.8	82.2%	1.6%	32 党参	2.5	36.6%	1.1%
11 茯苓	7.1	64.4%	3.1%	22 黄芪	3.5	103.4%	1.5%	33 酸枣仁	2.4	76.2%	1.0%

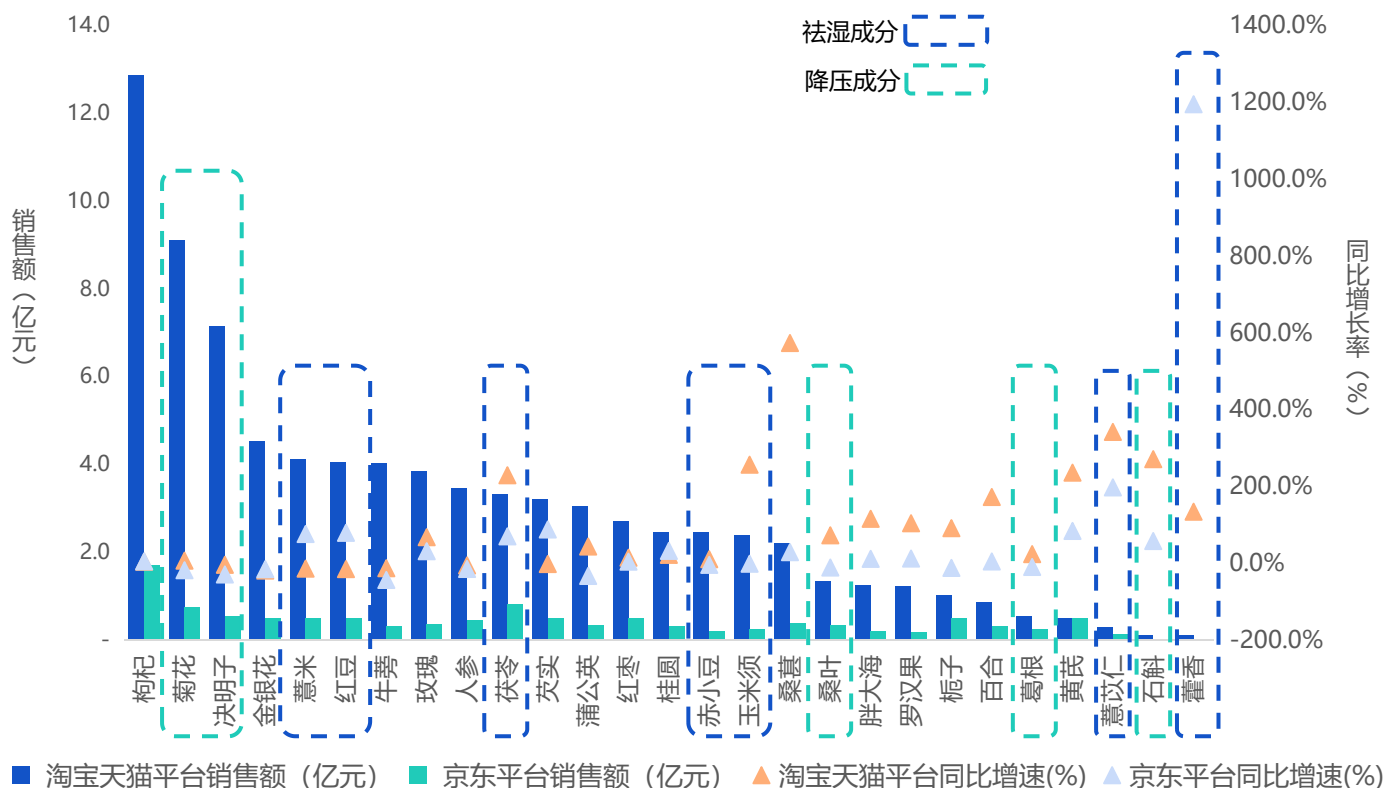
注：1. 产品添加成分数据含产品所有添加成分，一个产品中所含多个成分均被考虑在内。2. 以上成分销售额占比在药食同源类市场均高于1%。

# Part2 成分及赛道分析

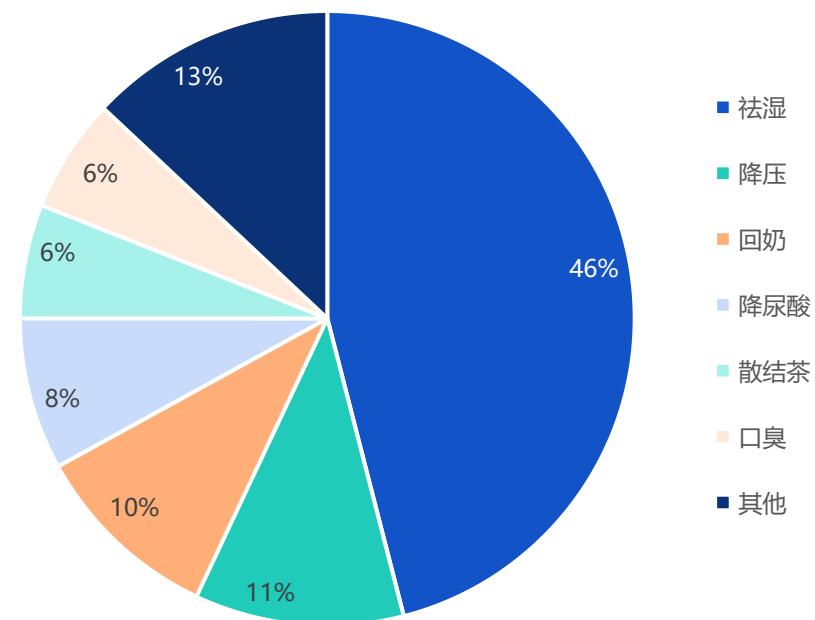
# 养生茶市场中各成分的增长与功效需求重合度较高，祛湿及降压功效成分市场广阔

- 消费者认识度较高且成熟的成分增速普遍较低，但对于一些功效性新成分则有较高的市场增长表现；
- 祛湿为消费者买养生茶的核心功效诉求，占比近半，其中红豆、薏米、薏苡仁和藿香等成分均有较高的市场增速；
- 降压作为第二大养生大功效诉求，其相关功效成分中菊花、桑叶和葛根在淘宝天猫中有小幅增长，石斛则为养生茶新兴成分，销售额增速迅猛。

2022年线上平台平台养生茶各成分销售规模与增速



2022年京东平台养生茶饮功能词搜索占比

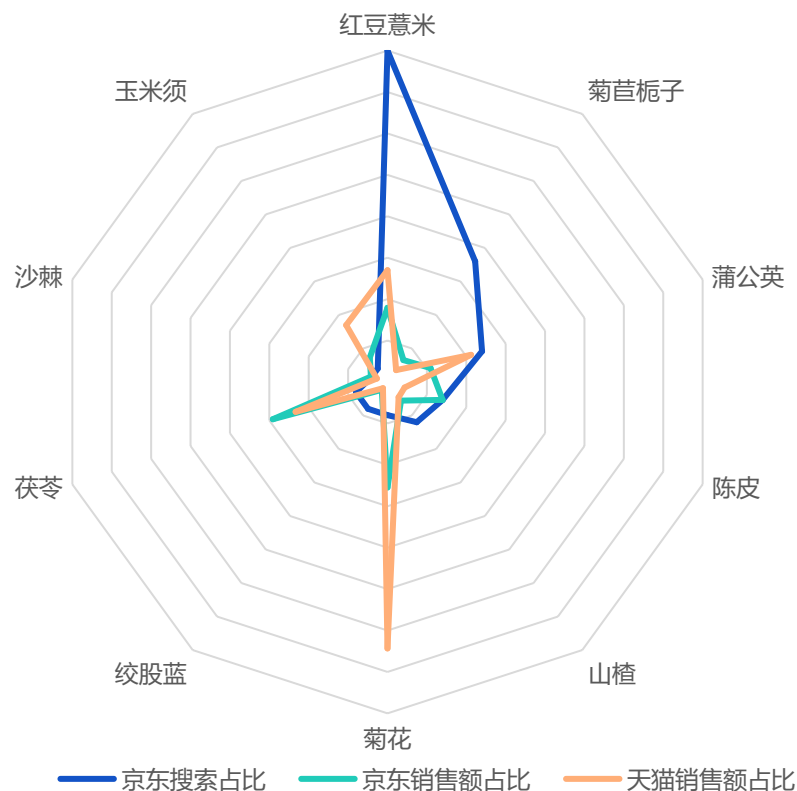


数据来源：魔镜市场情报、《2022营养健康趋势白皮书》  
 数据说明：淘宝天猫平台下“茶”与“传统滋补>营养品>养生茶”类目整合，京东平台下“医疗保健>药食同源>养生茶饮”、“传统滋补>养生茶饮”、“食品饮料>茗茶>养生茶”类目整合通过商品标题内包含相关成分关键词与养生得到，如牛蒡养生茶的筛选规则为商品标题中同时包含“牛蒡”与“养生”。

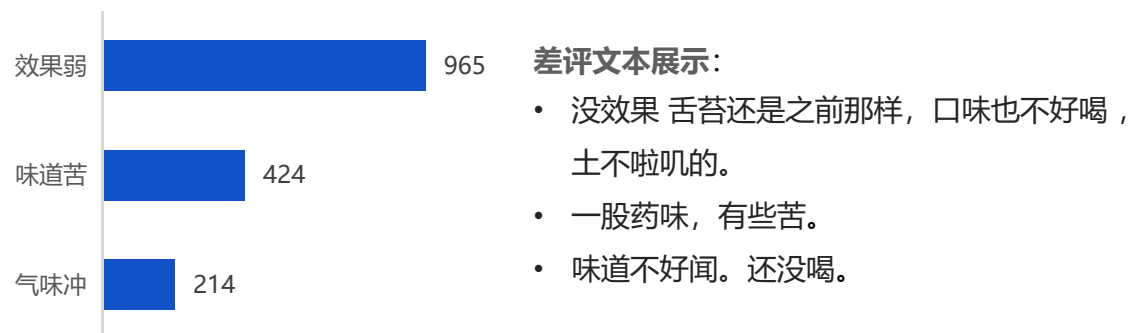
# 当前养生茶市场中供需关系仍不平衡，主要因为部分养生茶口味更接近中药而非茶饮

- 红豆薏米成分搜索比重较高，但市场供给仍不充分，但淘宝天猫却以出现约20%的市场规模下滑，产品味道不被广大受众接受为主要原因；
- 菊苣栀子茶虽然在京东平台搜索热度较高，但是京东市场该产品销售正在出现下滑，而供给并未饱和，产品形态及品质可进一步优化；
- 山楂成分虽在两平台均有近20%的规模增速，但市场需求比例更高于供给，山楂相关养生茶可考虑进一步拓展。

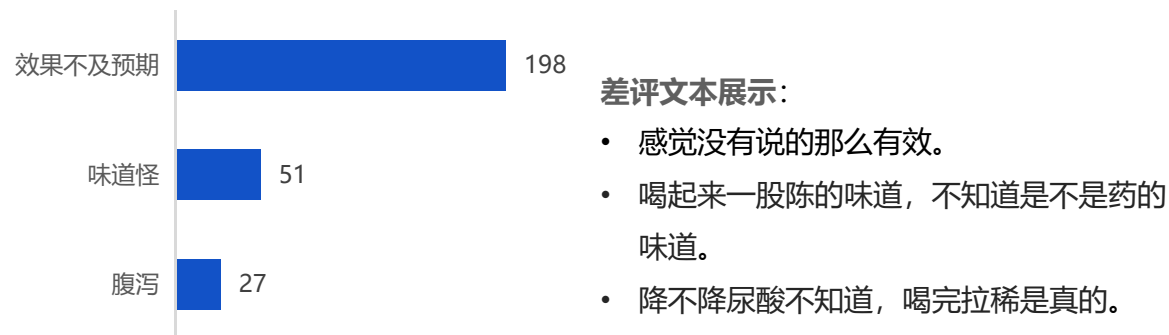
2022年淘宝天猫及京东平台销售额占比与京东搜索占比对比



2022年天猫平台红豆薏仁茶负向声量主要方面



2022年京东平台菊苣栀子茶负向声量主要方面



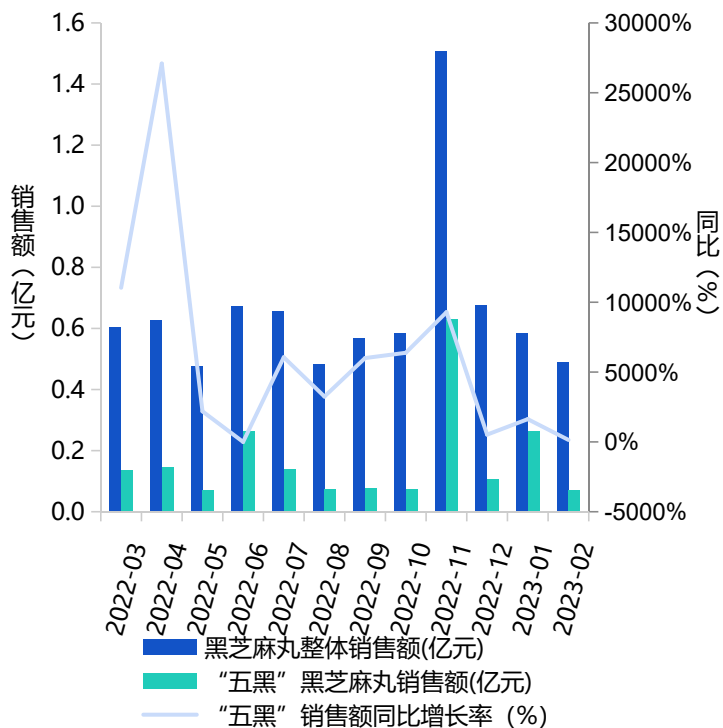
数据来源：魔镜市场情报、《2022营养健康趋势白皮书》

数据说明：淘宝天猫平台下“茶”与“传统滋补营养品>养生茶”类目整合，京东平台下“医疗保健>药食同源>养生茶饮”、“传统滋补>养生茶饮”、“食品饮料>茗茶>养生茶”类目整合通过商品标题内包含相关成分关键词与养生得到，如牛蒡养生茶的筛选规则为商品标题中同时包含“牛蒡”与“养生”。

# 黑芝麻：黑芝麻丸市场热度减退后，新品追求“黑五谷+”等复合配方

- 传统黑芝麻丸产品在21年直播矩阵调整，22年负面质疑的影响下，市场增长骤停，随之而来的是成熟市场中细分市场机会来临；
- 新玩家摒弃黑芝麻+白砂糖的传统配方，在换用代糖的同时增加配方复配，寻求功能性与营养均衡性的平衡点；
- 当下黑芝麻丸市场虽然已经成熟，但黑芝麻仍然以其他形态走热，尤其是与同为药食同源的芡实搭配，市场规模实现进一步突破。

近12月天猫平台黑芝麻丸市场规模变化



2022年年初市场对黑芝麻丸质疑的声音频繁出现

市场新产品不再以单一黑芝麻作为主材，同时会使用天然蜂蜜或者代糖作为甜味剂；  
五谷磨房、南方黑芝麻和东阿阿胶分别添加更多黑色食材均衡营养，添加阿胶成分丰富产品功效。

## 黑芝麻丸新成分

- 五谷磨房——黑五谷  
**4805.9万元**  
+54.4%
- 南方黑芝麻——植物基 & 阿胶  
**1210.8万元**  
+748.6%
- 东阿阿胶——阿胶红枣  
**313.0万元**  
New

## 黑芝麻成分新形态

- 黑芝麻芡实糕  
**增速1000%+**
- 黑芝麻糯米糍  
**增速20%+**



数据来源：魔镜市场情报







# 黑芝麻丸的口味和形态可借鉴零食产品，单一单品通过口味微调形成产品矩阵

- 奥利奥经典口味产品原味夹心市场已趋于饱和，在国内市场控糖低热量的潮流下，奥利奥推出轻甜夹心和低奶油的薄脆款产品；
- 两款低糖低奶油款产品市场接受度明显高于原味夹心产品，销售额同比均明显提升，奥利奥用清晰的产品形态和口味差异来捕捉不同需求的消费者；
- 黑芝麻丸目前口味均偏重，品牌可以考虑优化配方，让无糖款甜度下调，复配产品可以考虑制丸时保留原料大颗粒，给消费者物有所值的直观感受。

经典奥利奥的口味差异



原味夹心 +0.9%



轻甜夹心 +13.4%



薄脆 +110.7%



双倍奶油 Overseas

知名品牌复配黑芝麻丸



淘宝C店复配黑芝麻丸

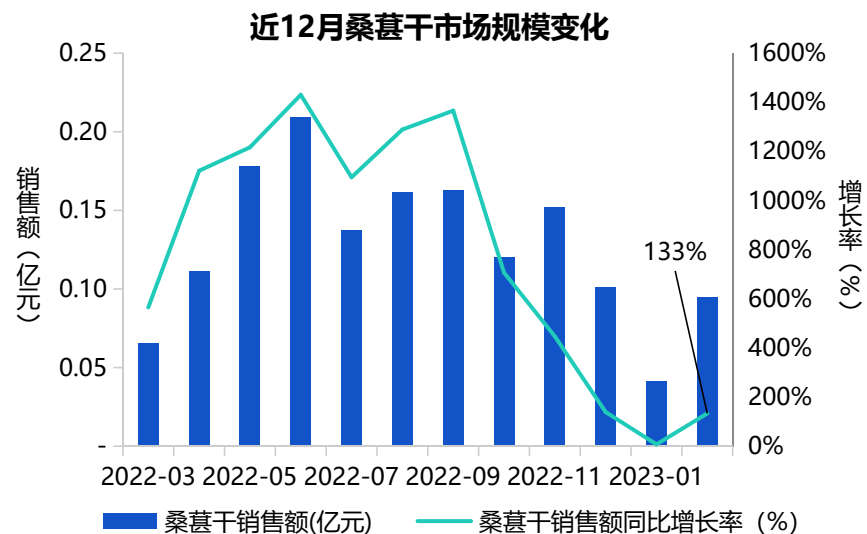


买家秀与宣传图有差异，但仍可看到复配原料

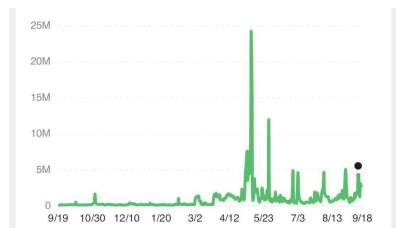
数据来源：魔镜市场情报

# 桑葚：依托电商营销策略，传统桑葚干产品迎来新增长，产品向多形态演变

- 22年初自媒体中掀起桑葚干泡水热潮，随之百度及微信的搜索均在4-5月暴增，形成热门话题，舆论快速教育市场，市场快速发展；
- 当前市场话题热度虽已褪去，但是市场教育的作用仍在持续，2023年2月仍有超100%销售额同比增速；
- 桑葚营养价值被市场熟知，引发跨类目增长效应，近12个月淘宝天猫桑葚汁市场同比增长71.3%。



百度指数



微信指数

数据来源：魔镜市场情报

## 22年网络中关于桑葚干的文章及视频



文章及视频主要围绕教育消费者如何食用桑葚干，如何挑选优势果实，以及适用人群等，便于市场更快接受产品

## 畅销爆品



产品信息：克啦啦新疆桑椹干250g  
销售额：557.2万元  
销量：9.0万件

## 新品拓展



宝桑园桑果汁/桑葚干  
品牌推出以桑葚为原料的零食及饮品，让桑葚可以在更多场景下出现，可以在办公室养生，也可以在追剧时养生，让养生融于年轻人生活中，毫无违和感。

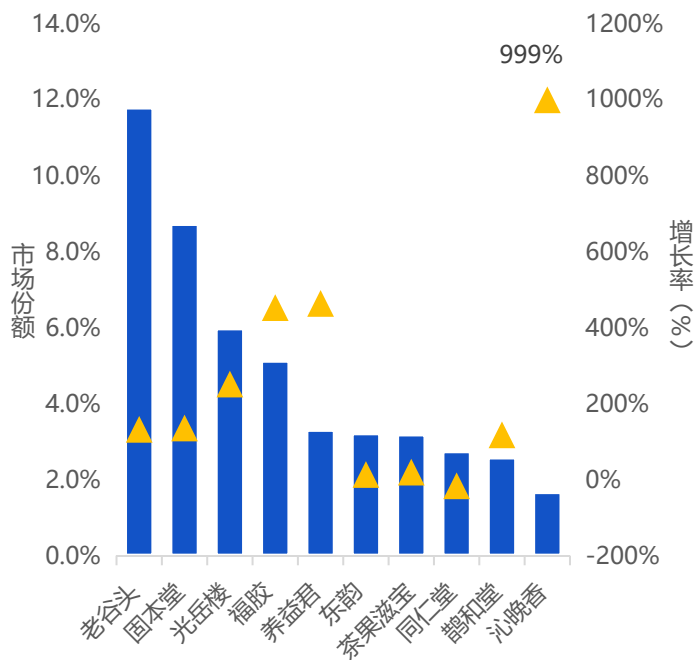


产品信息：南京同仁堂120g黑桑葚干  
销售额：524.9万元  
销量：16.5万件

# 玫瑰花：玫瑰花中重瓣玫瑰被广泛用于养生茶原料，与阿胶搭配的比例较高

- 天猫平台近12个月含玫瑰花的传统滋补营养品销售额同比增长65.2%，均价也出现小幅上涨，热销商品中以养生茶形态为主；
- 美容养颜、排毒和调节情绪为玫瑰花的主要功效，复配养生茶可以满足更多滋补人群需求，例如红参可以增加补血补气的功效；
- 玫瑰花和阿胶均对女性滋补有良好的作用，天猫平台中玫瑰花和阿胶同时作为成分进行复配的产品比例约占整体玫瑰花市场的21.3%，且增速更快。

近一年天猫平台玫瑰花相关品牌市场份额占比及增速

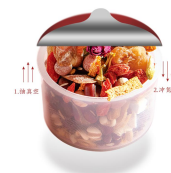


数据来源：魔镜市场情报



老谷头

产品信息：红参阿胶女神茶  
主要成分：红参、阿胶、重瓣红玫瑰、赤小豆、龙眼肉、大枣、薏苡仁、甘草等  
销售额：876.3万元  
销量：3.1万件  
增速：18.1%



固本堂

产品信息：24味红参玫瑰元气茶  
主要成分：赤小豆、薏苡仁、大枣、橘皮、桂圆、莲子、红豆、重瓣玫瑰等  
销售额：1302.9万元  
销量：6.1万件  
增速：新品



光岳楼

产品信息：双参黄芪气血茶  
主要成分：人参、红参、黄芪、红玫瑰、桂圆、枸杞、红枣等  
销售额：1278.1万元  
销量：7.5万件  
增速：+188.8%



福胶

产品信息：阿胶玫瑰黑芝麻丸  
主要成分：阿胶、玫瑰花、黑芝麻  
销售额：1322.2万元  
销量：8.3万件  
增速：新品



养益君

产品信息：十八味女神饮  
主要成分：人参、玫瑰、桂圆、黄芪、橘皮、大枣、枸杞等  
销售额：673.6万元  
销量：9.7万件  
增速：205.1%



东韵

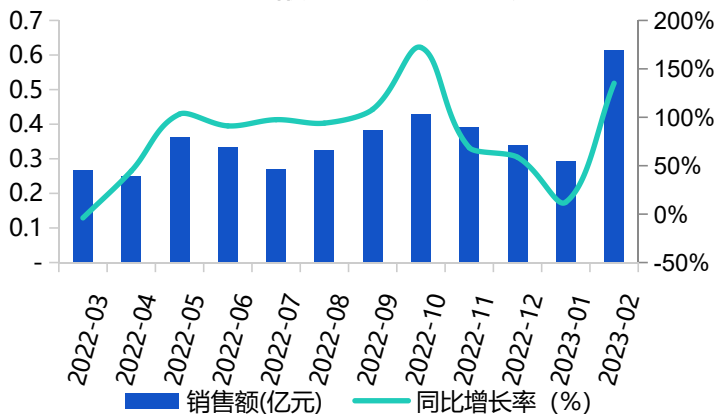
产品信息：红参女神饮  
主要成分：红参、人参、黄芪、玫瑰花等  
销售额：1026.3万元  
销量：7.5万件  
增速：+9.8%



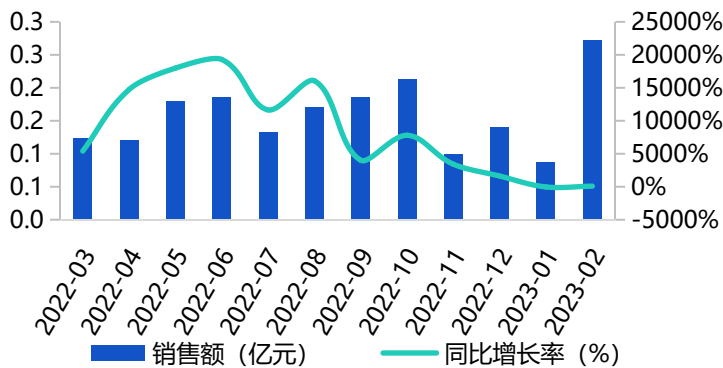
# 助眠赛道：“酸枣仁”成助眠市场新动能，成分复配已成主流

- 在促进睡眠整体市场高速发展期已过的当下，含酸枣仁的助眠产品近12个月持续保持较高的同比增速，累计增速达到76.1%；
- 近12个月约有45%的酸枣仁与gaba复配制助眠产品，且复配产品市场增速远高于单一酸枣仁产品，针对儿童青少年的产品也受消费者追捧；
- 传统滋补方面：酸枣仁与茯苓、百合等药食同源原料复配的茶剂等滋补品价格低廉，且便于携带，市场教育成本低。

22.3-23.2酸枣仁市场销售趋势



22.3-23.2酸枣仁&gaba复配市场销售趋势



数据来源：魔镜市场情报

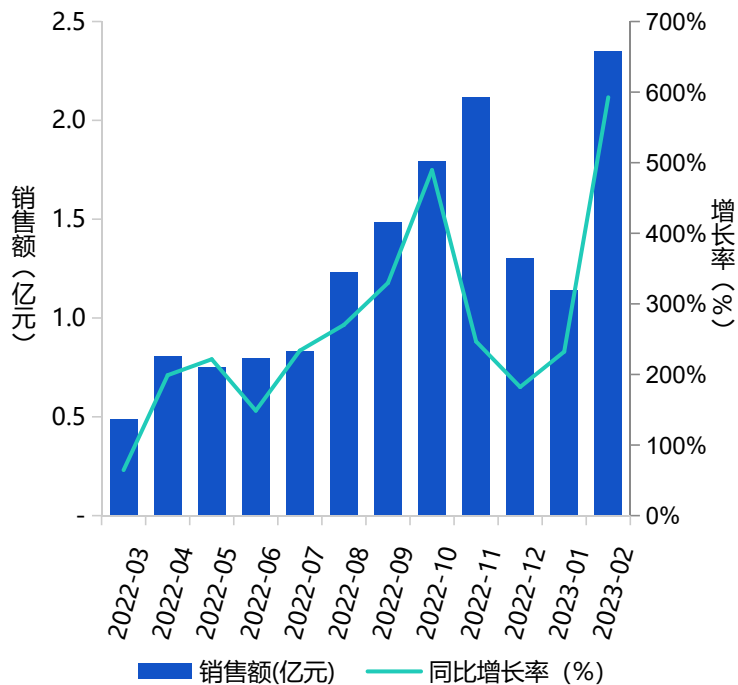


品牌	仁和	北京同仁堂	金倍高	修正
商品名称	酸枣仁茯苓百合氨基丁酸片	酸枣仁百合茯苓茶	酸枣仁乳清蛋白固体饮料	酸枣仁茯苓百合茶
参考价	159元/件	52元/件	472元/件	59元/件
MAT2023销量	7.3万件	21.8万件	2.2万件	15.6万件
成分	酸枣仁、gaba、茯苓、百合、甘草、山药	酸枣仁、茯苓、大麦、大枣、桑葚、百合、栀子、重瓣玫瑰	gaba、进口乳清蛋白、酸枣仁	酸枣仁、茯苓、百合、桂圆、黄精、山药、桑葚、枸杞
亮点	六大成分、酸甜口感好	严选配比、营养易携带	儿童青少年成年人群、补充钙+VD+VA	科学碾碎、更易吸收

# 护肝赛道：当前奶蓟草成分兴盛，但葛根、黄芪、当归等药食同源成分正强势增长

- 养肝、护肝市场高速发展，近12个月累计销售额同比上升超260%，TOP产品多为片剂或胶囊，45%的养肝护肝产品含有奶蓟草成分；
- 当前市场中葛根、黄芪、当归等药食同源原料的成分虽然比例较低，但市场增速远高于市场整体，更多的养肝护肝产品融入药食同源原料；
- 当前“蓝帽子”功效主要集中在对化学性肝损伤有辅助保护功能，市场需求集中在熬夜加班、喝酒应酬等场景而引发的肝损伤。

22.3-23.2养肝护肝市场销售趋势



<b>品牌</b>	Swisse	汤臣倍健	仁和	哈药世一堂
<b>商品名称</b>	奶蓟草片	奶蓟草护肝片	当归葛根黄芪胶囊	绿康软胶囊
<b>参考价</b>	225元/件	239/件	163元/件	249元/件
<b>MAT2023 销量</b>	27.8万件	20.4万件	29.1万件	7.4万件
<b>成分</b>	朝鲜蓟提取物、奶蓟草、姜黄素	30倍高浓缩奶蓟、姜黄提取物、肌醇	葛根、大枣、茯苓、鳖甲、当归、黄芪	银杏叶、丹参、葡萄籽油、玉米油、食用明胶
<b>亮点</b>	品牌力强、机构背书	高浓度精粹成分	“蓝帽子”认证、提高免疫	“蓝帽”认证，辅助保护肝脏

数据来源：魔镜市场情报

# Part3 药食同源产品趋势

## 礼盒装趋势：精准定位探病和送长辈场景，品牌可侧重周期化营销

- 药食同源礼盒与食品饮料礼盒存在差异点主要集中在滋补等食疗效果方面，更多的药食同源礼盒会送长辈、送近亲；
- 根据消费者反馈可以看出，消费者的采购时间多为价格低点和促销时间，主要原因是保质期长且自用和送礼均有高性价比；
- 另一方面受场景影响，部分消费者表示送礼会在探病期间，送长辈等近亲则会在优惠价格段买来赠送。

### 药食同源市场畅销礼盒形态

品牌	同仁堂	固本堂	东阿阿胶	正官庄	正官庄
类目	鲜炖即食燕窝	阿胶糕/固元糕	阿胶糕/固元糕	高丽参及其制品	高丽参及其制品
热销爆品	即食燕窝礼盒420g	固本堂阿胶糕200g*2	桃花姬阿胶糕180g	高丽参6年根红参液60包*50ml	韩国高丽参6年根红参浓缩液10ml*30
产品图片					
参考价格	298元	238元	239元	406元	736元
产品卖点	孕妇滋养，美丽皮肤，心意包装设计	配料表注明阿胶成分高于10%，国潮包装，送礼自用皆宜	道地原料，锁鲜包装，解决皮肤问题	选用优质6年高丽参，全家均适合滋补，缓解疲劳，探病礼物	高丽参选用6年生，产品多年龄段适用，在繁忙的工作之余，随时随地滋补，礼盒可送礼
用户反馈	孕期喝燕窝滋补，送给长辈，国产大品牌值得信赖	阿胶成分含量高，包装精美，适合作为礼品	品牌有保证，亲朋食用多，礼盒方便送礼	长期服用，多次复购，买来送长辈	缓解疲劳，增加免疫力，买来送长辈滋补养生

数据来源：魔镜市场情报

# 即食化趋势：即食/即饮化、零食化成主流，改变形态或将在药食同源市场占据主导

- 2018-2020即食化在传统滋补品规模占比从26.3%增长至35.6%\*；
- 传统滋补品原始形态需多重加工，其次包装太过于“药罐子”风，使用场景也较局限；产品形态的改变也令传统滋补品的使用场景拓宽，产品定位向“追剧零食”、“办公室零食”等场景扩展。



老金磨方无糖黑芝麻丸量贩包

商品名称

折扣价 174元/件

折扣价

成分

黑芝麻、黑豆、黑米、黑果枸杞、桑葚



姥姥现蒸阿胶固元糕

199.9元/件

阿胶、黑芝麻、核桃仁、红枣、枸杞等



正官庄红参石榴饮

666.45元/盒件

红参



及源即食花胶粥鱼胶汤（红枣藜麦）

219元/件

藜麦、花胶、红枣

传统产品形态



数据来源：魔镜市场情报

\*数据来源：腾讯《健康滋补全域经营手册暨运营指引》



# 赛道拓展：“朋克养生”促进药食同源类商品破圈，尝试将小众品推向大众化

- 植物饮料细分市场涌入新成分，五黑概念、人参和石斛等药食同源原料融入到饮料中，让年轻人实现“无痕”养生；
- 朋克养生虽为网络热梗，但它确实反应出了年轻人对养生的新需求，“简单、快捷、无负担”为年轻人的追求。年轻人需要在不影响正常生活品质和节奏下实现养生。这让很多小众养生品必须寻求破圈来迎合年轻人的需求。

## 朋克养生反应年轻人养生态度



## 儿童养生



山药、芡实、白扁豆等药食同源成分制作成植物饮料，辅助儿童食疗养生。

## 药食同源植物饮料



从22年爆火的一根参植物饮料到22年3月份推出的洛神花植物饮，目前植物饮料赛道中药食同源成分的添加还不普遍，市场处于试水期

## 石斛即饮化



淘宝天猫市场中石斛原浆及相关植物饮料走红，迎合懒人经济，近12个月石斛原浆及石斛植物饮料销售规模同比均大幅增长。

# 饮料市场口味趋势

## 拒绝无聊，享受充满异国风情的健康酸味

- 柚子
- 柑橘
- 罗望子
- 佛手柑
- 无花果
- 橙花
- 血橙
- 番石榴
- 芒果
- 酸橙

## 经典怀旧中发掘出创新体验

经典的草莓、樱桃、苹果以及葡萄酒、巧克力、焦糖、饼干或咖啡等

## 草本植物风味，持续为免疫力加油

- 姜黄
- 玛卡
- 人参
- 绿茶
- 肉桂
- 小豆蔻
- 蘑菇
- 巴西莓
- 覆盆子
- 黑醋栗
- 黑莓

## 融合风味，势不可挡

- 甜辣，甜酸、甜咸等多种新风味
- 奶油加水果的组合风味

## 品得到的“透明感”

关注绿色健康、清洁标签这类干净透明的产品或创新技术

# 产品形态实例：不再拘泥于传统，糖果、巧克力、罐头、点心、饼干、饮品等形态丰富



- 国内外品牌均对产品形态的丰富上各有创新，压片糖果、颗粒等形态易于服用且便于携带，饼干将通过口味调和来迎合儿童市场的需求；
- 芦荟即食罐头和黄精露虽都是单一配方药食同源产品，产品形态的改变将会给消费者一种新鲜感，食用也更加便捷；
- 不少养生茶的配方以糕点形态重新面世，消费人群拓宽，保温杯将不再是养生茶的忠实伴侣。



商品名称	龙角散清喉颗粒	原切参巧	老行家芦荟罐头	初草堂菊花枸杞决明子糕	鸡内金山楂开胃小曲奇	康汁佳黄精露
成分	桔梗、美远志、甘草、人参等	巧克力、冻干人参等	芦荟、水等	菊花、枸杞、决明子等	鸡内金、茯苓等	黄精
主要功效	咽喉健康	轻滋补	调理肠胃	清肝明目	开胃消食	补脾益肺、益精填髓

数据来源：魔镜市场情报

# 海外成分实例：国内部分原料被低估，品牌可借鉴海外产品打造出圈爆品

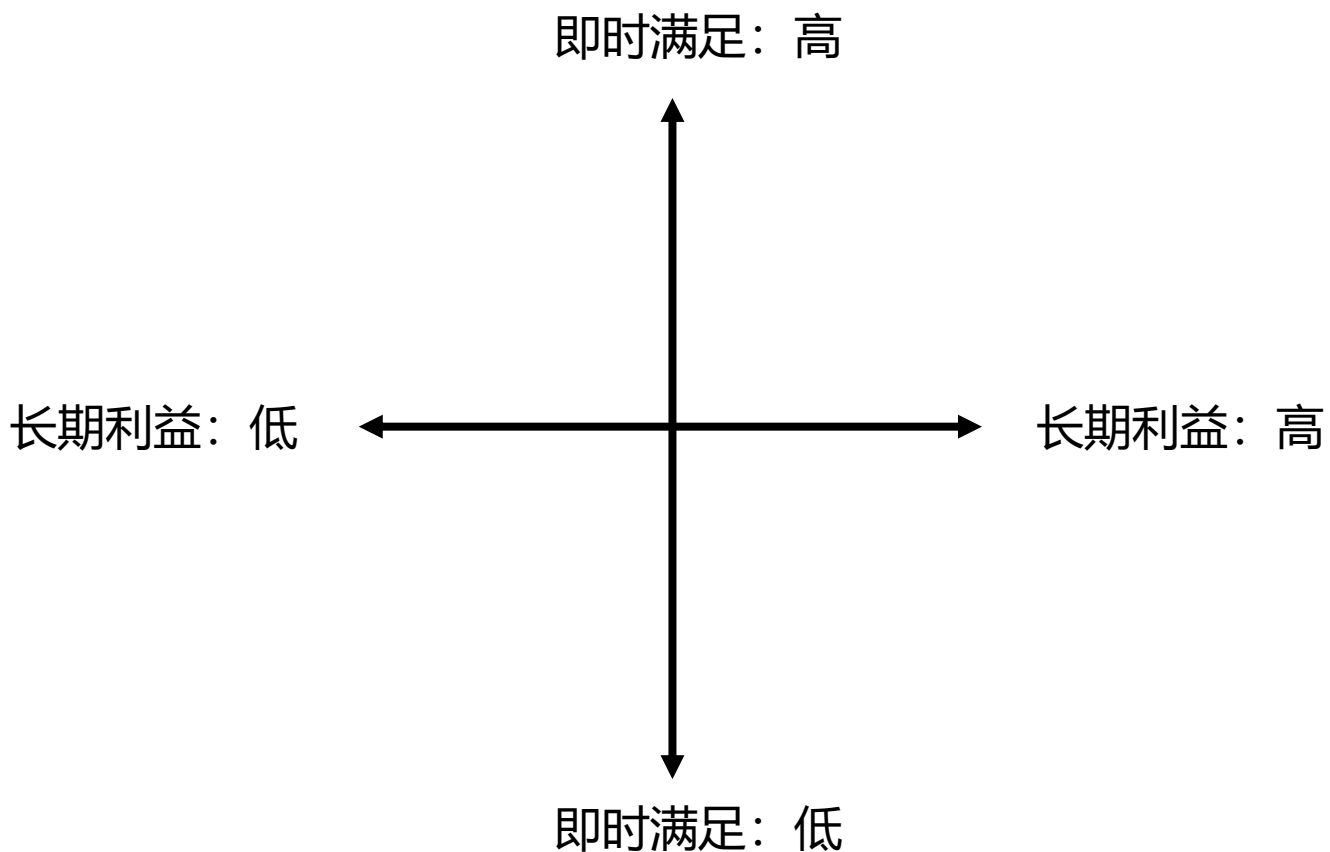
- 国内护肝、养肝市场虽处于高增长状态，但保健食品进入门槛较高，护肝茶同质化严重；韩国利用药食同源原料姜黄、蜂蜜、枳椇子等开发出解酒产品，品牌可从“解酒”概念切入市场；
- 肠道健康、控糖等国内市场均有需求，许多原料功效认知度较低。蒲公英具有调节肠道的功效，桑叶、决明子等添加进控糖产品，笋拔可缓解腰部不适等；建议品牌从普通食品入手，通过产品营销推广进行低认知度药食同源原料的市场教育。



商品名称	宝海覆盆子酒	LION天然有机功能草本茶	山本汉方日本进口糖流茶 养生茶	韩国VEGTOMETO解酒醒 酒糖笑脸糖	韩国inno.N解酒饮料	Q' SAI腰部支撑
成分	浸泡型黑覆盆子果汁等	有机蒲公英叶、有机蒲公英根、野生蒲公英花	桑叶、巴拿巴叶、柿树叶、番石榴叶	姜黄、蜂蜜提取物等	枳椇子提取物等	虾青素、笋拔提取物
主要功效	男性健康	支持肠道健康	控糖	解酒、醒酒	解酒、醒酒	缓解腰部不适

数据来源：魔镜市场情报

# 零食化的问题？



- 零食化产品属于取悦型产品，产品持续性弱
- 破坏滋补品类原有的长期利益
- 复购率低，需要源源不断的新流量

是该将滋补品类零食化？

还是将零食滋补品化？



# 老龄化最为严重的日本，老年食品形态丰富且市场成熟

## 日本老年人的食品类型：

- 流质饮食
- 软食
- 营养辅食
- 补水辅食
- 调稠/凝固辅食
- 低蛋白饮食
- 设施用冷冻无骨鱼

### 健康

当前日本市场上的老年食品，则几乎把天然且低糖、低脂、低盐、高蛋白这种对老人友好的配方做成了标配  
生产具有骨骼健康、关节及肌肉健康、抗衰、提高免疫力、改善三高以及改善视力、认知及口腔健康等功能的产品

### 易食

2002年日本食品制造商齐聚一堂成立了日本护理食品委员会，根据护理食品在食用上的便利性定制了相关标准，可以通过硬度、粘度等指标可分为易咀嚼、可用牙龈压碎、可用舌头压碎和不需咀嚼四个等级。  
2021年2月，中国营养学会就正式发布了《易食食品》团体标准，规定了易食食品的定义、种类、原料要求、加工要求、技术指标以及标签要求等。

### 美味

除了让老年人吃得安全且营养外，还得让他们感受到“饮食的乐趣”。  
日本的易食食品除了在味道上尽量贴合一般菜肴的风味，甚至在形态上也尽量靠近，试图以此降低消费者对于易食食品的接受门槛以及抗拒力，让消费者能从心理上摘掉“特殊”的标签，享受如平常人一般来自食物给予的色香味俱全的幸福体验。

## 版权声明

本报告为魔镜市场情报制作，其版权归属魔镜市场情报，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

## 关注我们



# Moojing Market Intelligence



魔镜市场情报

MKTINDEX.COM