

功能性零食产品创新 趋势观察

技术创新，变革未来



摘要



年轻化的养生观念，催生功能性零食的兴起

年轻一代对健康提升的驱动更强，重点关注精神健康和皮肤体重管理；年轻人喜欢边玩边养生，对“好玩”的关注大于“功能”；消费者愿意为功能性零食的服用方便、效果好、便携等优点买单；



“抗疲劳、提神”产品的细分场景逐渐延伸，渗透目标消费者，软糖成为品类创新方向

消费场景延伸至体育、电竞等，品牌通过加强营销沟通，强化消费者心智；软糖成为产品创新方向之一，值得关注；



“解压助眠”产品形态及成分呈现多样化特征，提升消费者功效感知是关键

全球，“解压助眠”相关的功能性食品呈现品类广、功能成分多样的特点；国内，品牌在果汁饮料和乳制品等品类中创新尝试，以刺激消费者尝鲜；消费者痛点主要集中在功效感知度低、担心依赖性和副作用等方面；



“皮肤管理”成分和功能方向相对聚焦，有待更多新成分的应用落地

“美白”和“抗老”是消费者最关注的内服美容的功能方向；含有透明质酸钠、胶原蛋白肽、花青素的功能性饮料其电商销售增长明显；国内法规适用和消费者认知仍是成分创新应用需要突破的障碍；



“体重管理”新品创新围绕饮食摄入多链路开展

美观及健康是体重管理的主要动机；与“体重管理”宣称相关的功能性零食主要分为增加饱腹感、阻断碳水、脂肪吸收和提高基础代谢三大创新方向；



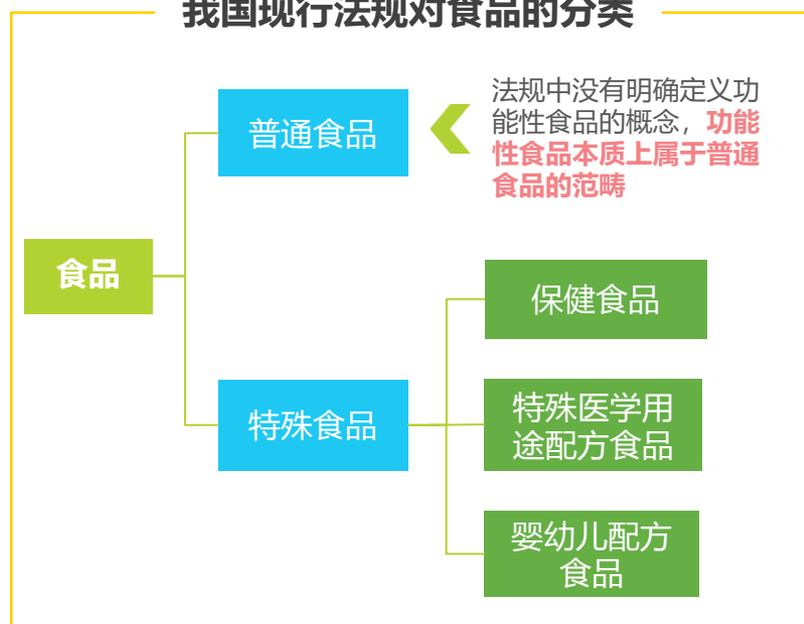
未来创新方向

产品创新趋势将围绕口感口味、复配成分、天然植物提取物、产品形态拓展等方向开展；

本报告聚焦功能性零食，讨论其市场现状和未来创新机会点

功能性零食指的是：添加了有益健康的功效性成分的休闲食品，具有闲时营养补充和食用方便的特点，区别于传统保健品药品的产品形态和消费习惯

我国现行法规对食品的分类



保健食品：法规上有明确的定义，指声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品，即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。



功能性食品：没有明确的法律定义，其本质上仍是普通食品，按照普通食品的法规来监管。产品上市前无须注册或备案，不得进行功能声称。本报告将其定义为除了满足人的基础生存所需营养之外，添加了某种有益健康的功效性成分的食品，**不包括以单一成分为主的中式滋补营养品。**

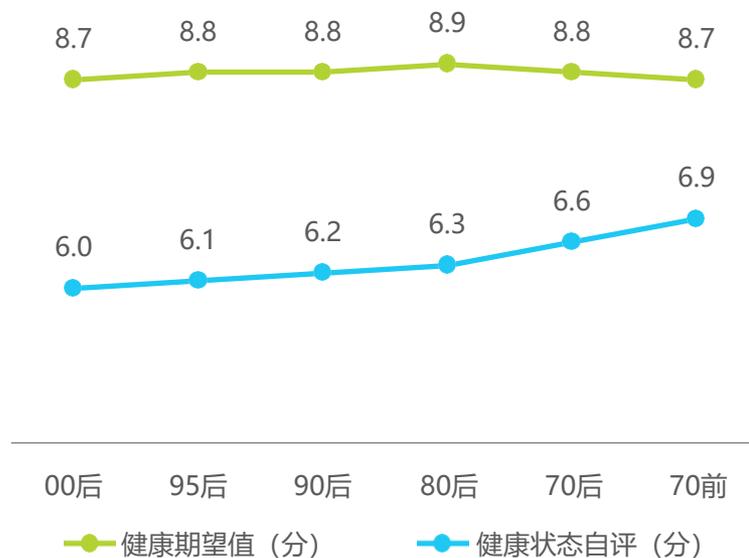
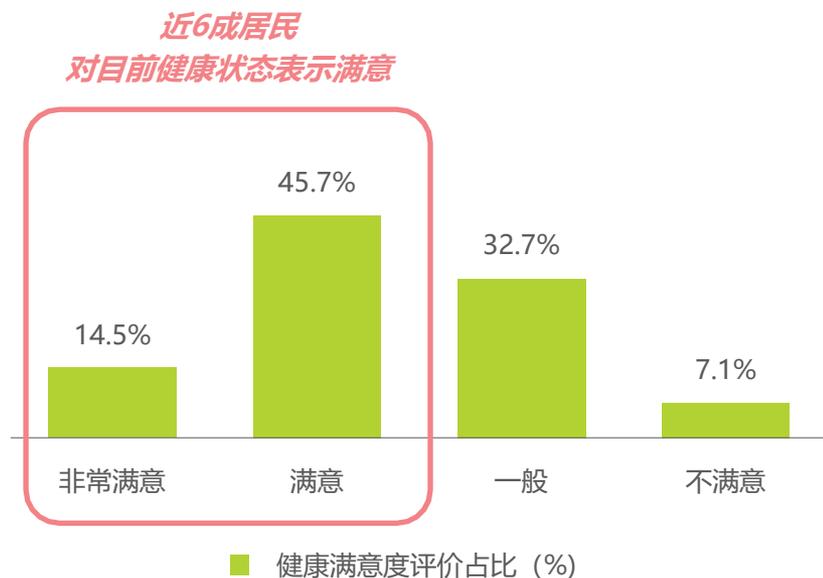
健康满意度有待提升，仅6成表示满意

年轻一代对健康提升的驱动更强，释放对健康养生产品的潜在需求

从不同年龄段人群的健康自评来看，相较其他年龄段，90后和Z世代的健康自评得分较低，而对健康的期待值与整体人群保持一致水平。年轻一代期望值和状态自评的差距较大，说明健康提升的驱动更强。

2022年中国居民健康满意度

2022年不同年龄段人群健康自评得分



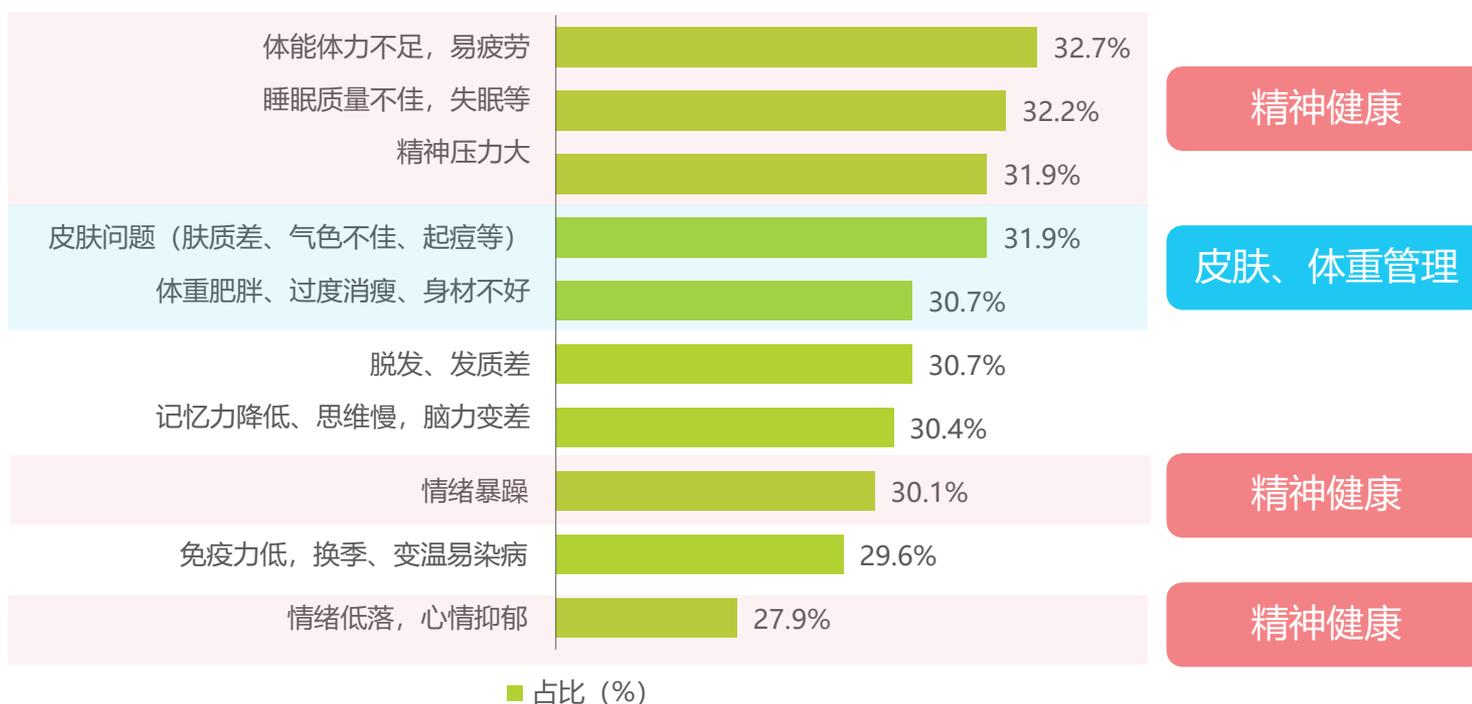
来源：《-2022年中国健康管理白皮书》。

来源：《-2022年中国健康管理白皮书》。

健康困扰主要聚焦在易疲劳、失眠、压力大、皮肤和体重等问题

消费者在精神健康和皮肤、体重管理方面存在困扰，亦是其在健康提升中的重点关注内容

2021年消费者健康困扰TOP10

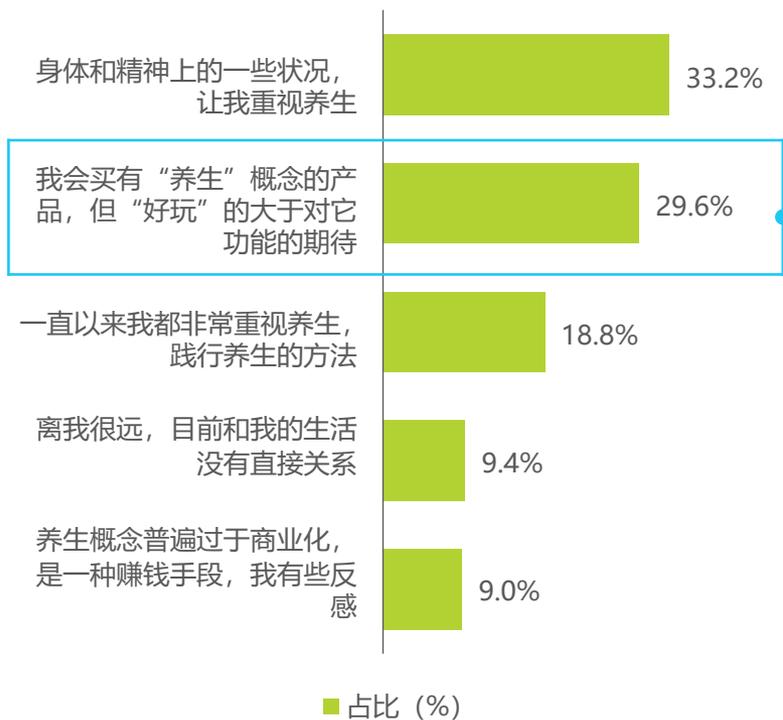


来源：消费研究院自主研究绘制。
样本：N=2764。于2021年由智研平台-消费洞察数据库调研获得。下列健康问题对您的困扰有多大？

身体和精神的变化是重视养生的信号

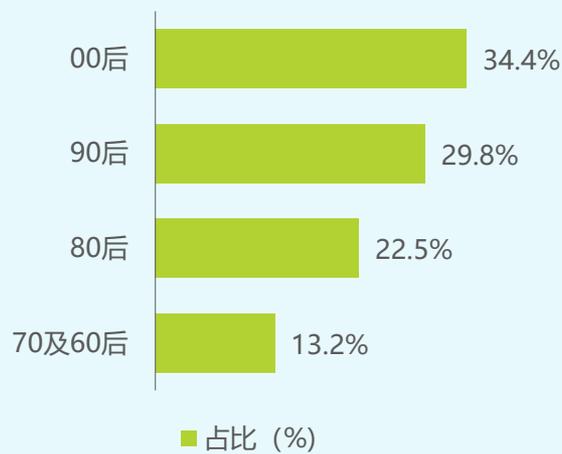
年轻人喜欢边玩边养生，对“好玩”的关注大于“功能”

关于养生，哪种描述与您的想法与状况最相符？



对此，你认同么？

我会买有“养生”概念的产品，但“好玩”的大于对它功能的期待



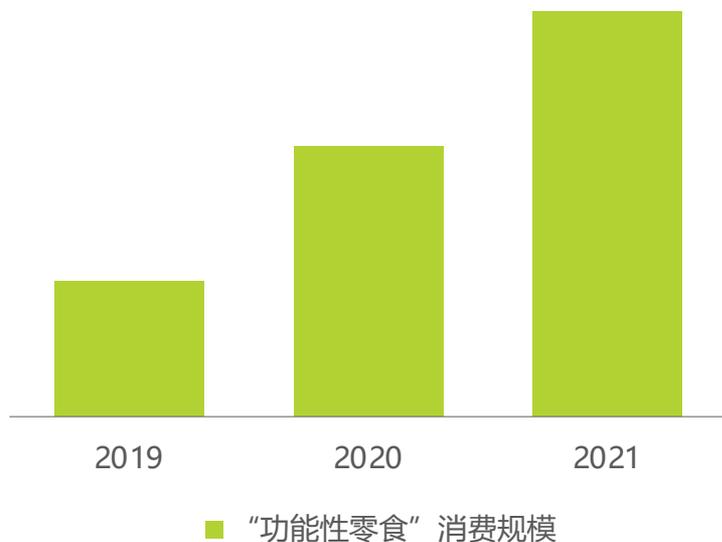
来源：《-2022年代际人群养生观念趋势观察》。

样本：N=2764。于2022年由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。关于养生，下列哪种描述与您的想法与状况最相符？

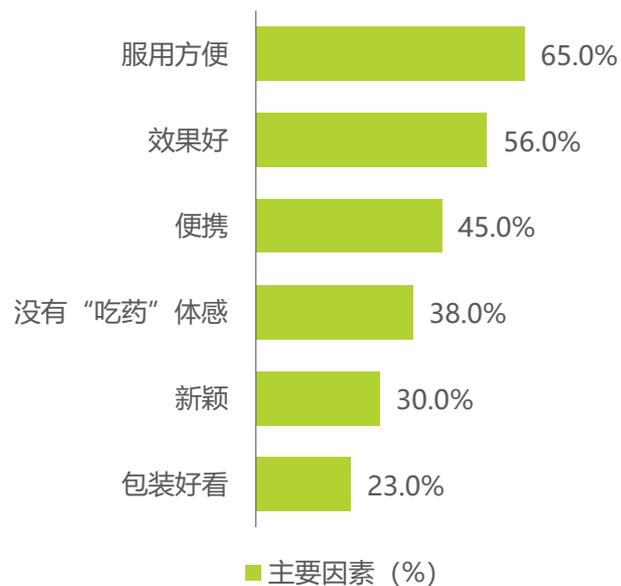
年轻化的养生观，推动功能性零食增长

消费者愿意为功能性零食的服用方便、效果好、便携等优点买单

2019-2021年天猫国际“功能性零食”
消费规模趋势



2021年消费者选择“功能性零食”的
主要因素



功能性零食聚焦的产品方向

功能性零食主要围绕精神健康和皮肤、体重管理的两大方向发力

精神健康

抗疲劳、提神

- ✓ 亦称为“能量补给”；
- ✓ 根据 Euromonitor, 2014-2019年五年内, 国内能量饮料的复合增速为15.0%, 领跑其他饮料品类。



解压助眠

- ✓ 亚太地区, 上新产品包装上涉及减压、助眠功效的食品、饮料及保健品从 2018 年的 0.5% 增长至 2021 年的 1.1%。



皮肤和体重管理

皮肤管理

- ✓ 2021年全球内服美容市场,在2016到2021年这5年间, 市场年复合增长率达9.4%。其中, 亚太地区占据了46%份额。



体重管理

- ✓ 2002至2020年, 我国居民成人超重率已从 22.8%增长至34.3%, 肥胖率由7.1%提升至 16.4%。对体重健康管理的意识逐步增强。



01

抗疲劳、提神

细分场景逐渐延伸，渗透目标消费者

软糖成为品类创新方向

以抗疲劳、提神为卖点方向的产品，通过细分场景延伸渗透目标消费者

消费场景从开车、加班延伸至体育、电竞等，品牌通过营销、合作等方式，渗透消费者心智

体育

- 体育赛事由于生命周期长，认知度高，能帮助品牌吸引稳定的粉丝群体、带来收益和关注度。
- 疫情带动下，近两年居家健身热潮掀起，新的健身消费场景被不断挖掘，需求将更加多元化。



东鹏特饮 杭州亚运会
官方指定功能饮料

魔爪邀请王一博与罗西、尼亚-休斯敦、刘易斯·汉密尔顿、康纳·麦格雷戈与肯·布洛克等顶级运动员组成「魔爪军团运动员」



电竞

- 电竞市场于2015年异军突起，成为能量饮料消费的新场景。
- 根据Newzoo调查显示，中国36%的玩家在玩游戏时喝功能性的能量饮料。
- 能量饮料品牌积极赞助电竞赛事及电竞俱乐部，将“提升抗疲劳”的产品卖点与电竞场景深度捆绑。

2020-2022年能量饮料品牌电竞相关营销赞助 (部分)

品牌名称	所属国家	赞助俱乐部	年份	赞助赛事/活动	年份
Buff能量饮料	中国	eStarPro 电竞俱乐部	2020年	2020第五人格IVL赛事	2020年
Buff能量饮料	中国	TEC体坛电竞俱乐部	2020年	2020WEG L微博杯赛事	2020年
红牛	泰国	T1	2020年-至今		
红牛	泰国	Wave Esports	2021年-至今		
魔爪	美国	滔搏电竞俱乐部	2021年		



2022年，东鹏特饮成为KPL王者荣耀职业联赛官方指定功能饮料



2021年，战马赞助PEL和平精英职业联赛



2022年，德国电子竞技俱乐部SK Gaming与能量饮料品牌Beyond NRG Germany成为合作伙伴

来源：36氪，腾讯，中石化易捷官方网站，公开资料，消费研究院自主研究绘制。

“咖啡因”成分呈增长趋势，值得关注

国内，以“咖啡因”和“枸杞”为主要成分的功能性饮料销售增长明显

美国市场上，关于“抗疲劳、提神”的功能性成分排名前十的分别是牛磺酸、咖啡因、维生素B12、动物蛋白、复合维生素B、混合动植物蛋白、酪氨酸、肌酸、苯丙氨酸和枸杞。其中，枸杞和咖啡因增长速度最快，分别为41.5%和37.7%。

2020-2021年美国市场“抗疲劳、提神”的功能性成分销售额及增长率

成分	2021年销售额 (万美元)	增长率 (%)
牛磺酸	24139.5	5.8%
咖啡因	17703.4	37.7%
维生素B12	16983.4	4.5%
动物蛋白 (多种)	6602.5	31.4%
复合维生素B	5423.3	4.2%
混合动植物蛋白	3684.2	34.6%
酪氨酸	2794.5	-8.1%
肌酸	1650.9	-9.8%
苯丙氨酸	1387.5	9.2%
枸杞	1115.8	41.5%

2021Q2-2022Q1功能性零食国内电商标题关键词销售额复合增长率

1 咖啡因



饮料品类
+104.6%

2 枸杞



饮料品类
+65.9%

来源：SPINS 截至2021年10月31日的52周的美国主流零售渠道销售额。
注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

来源：博晓通大数据平台 www.bxtdata.com。图片仅为示意，不代表销售表现。
注释：线上渠道涵盖：天猫、淘宝、京东、苏宁。

产品形态集中在液态饮料，市场规模稳定

软糖作为新兴产品形态值得关注

产品形态：液态饮料

- 2019年中国能量饮料市场规模约为428亿元，保持增长态势。

2020年中国能量饮料市场规模



来源：Eurmonitor。

产品形态：软糖

- 美国责任营养委员会（CRN）的调查数据显示：2019年有49%的美国膳食补充剂用户从片剂、胶囊等传统剂型转向软糖。**Mordor Intelligence**预计在2020年至2025年的预测期内，全球软糖补充剂市场将以12.8%的复合年增长率增长。

国内“提神、抗疲劳”功能性软糖（部分）

品牌	产品名称	卖点
BUFFX	醒醒片	提神
每粒说	薄荷糖	提神醒脑
Nelo (日本)	奶蓟草软糖	护肝、抗疲劳

来源：腾讯《功能性软糖——带着保健食品“光环”的休闲零食！》。
注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

02

解压助眠

产品形态及成分呈现多样化特征，

提升消费者功效感知是关键

“解压助眠” 相关的功能性食品呈增长

全球呈现品类广、功能成分多样的特点

GNPD数据库显示，在亚太地区，上新产品包装上涉及解压、助眠功效的食品、饮料及保健品从2018年的0.5%增长至2021年的1.1%。全球，多种功效型成分被应用到更多的食品饮料品类，包括：饮料、软糖、冰淇淋等。

与“解压助眠”相关的功能性食品的主要产品成分和创新产品（部分）

01

解压

- 常见成分：[L-茶氨酸](#)、[氨基酸](#)、[洋甘菊](#)；
- 新产品：

[气泡水](#)：[Soul boost](#)（添加L-茶氨酸，美国）、[Zenify](#)（添加L-茶氨酸和甘氨酸，美国）；



02

助眠

- 常见成分：[适应原类](#)（[南非醉茄](#)、[人参](#)、[五味子](#)、[灵芝](#)、[蘑菇](#)）、[藏红花酸](#)、[GABA](#)、[乳铁蛋白](#)；
- 新产品：

[软糖](#)：[Grummies](#)（添加南非醉茄，美国）；[Gaia Herbs](#)（添加南非醉茄，美国）

[冰淇淋](#)：[Dream Pops](#)（添加狮鬃菇，lion's mane，美国）；

[巧克力](#)：[Nude Chocolate](#)（添加灵芝成分，美国）；

[蛋白质营养棒](#)：[IQBAR Brain+](#)（添加猴头菇成分，美国）



来源：GNPD；《观潮 食品饮料行业七大风向》，图片来自网络。

注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

美国，接骨木莓、柠檬香脂草和茶氨酸成分增速明显

国内，品牌在果汁饮料和乳制品等品类中创新尝试，以刺激消费者尝鲜

2021年美国市场“解压、助眠”的功能性成分销售额及增长率

	销售额 (万美元)	增长率 (%，对比2020年)
褪黑素	69,754.8	+31.3%
专业疗法（顺势疗法）	1,777.5	+6.2%
缬草	623.6	-16.0%
茶氨酸	573.6	+179.6%
接骨木莓	483.1	+1,374.8%
常春藤叶	331.2	-46.0%
洋甘菊	304.3	+89.2%
柠檬香脂草	282.1	+938.2%
镁	174.2	+98.2%
5-HTP	172.1	+6.8%

国内，与“解压助眠”宣称相关的食品向多品类拓展



来源：SPINS 截至2021年10月31日的52周的美国主流零售渠道、天然渠道销量排名。
注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

来源：《艾瑞观潮 食品饮料行业七大风向》。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/337144044201006152>