

艾瑞观潮系列：

# 功能性零食产品创新 趋势观察

©2022.6 iResearch Inc.

# 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

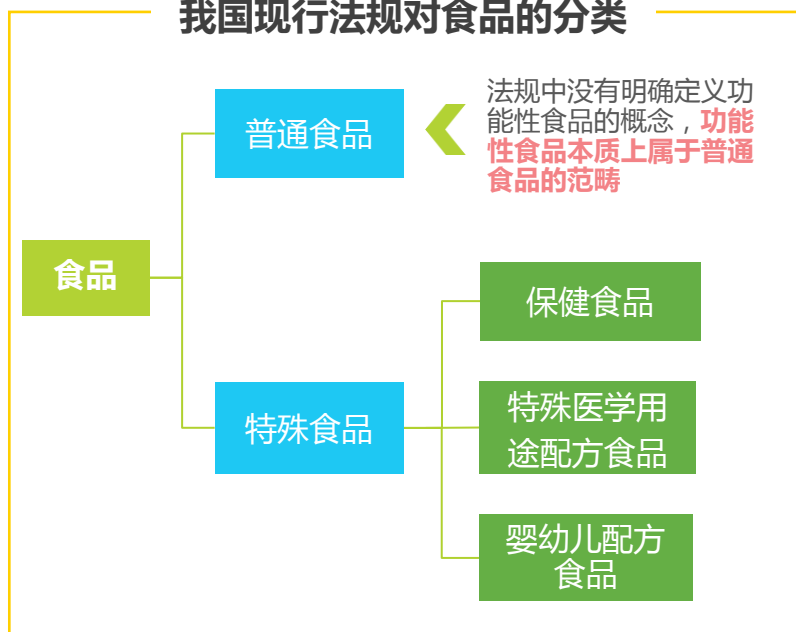
产品创新趋势将围绕口感口味、复配成分、天然植物提取物、产品形态拓展等方向开展；

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

# 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。**

来源：国家市场监督管理总局，《GB 16760-2014保健食品国家标准》，《食品保健食品欺诈和虚假宣传整治问答》，《艾瑞-2022中国保健食品及功能性食品行业研究报告》，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

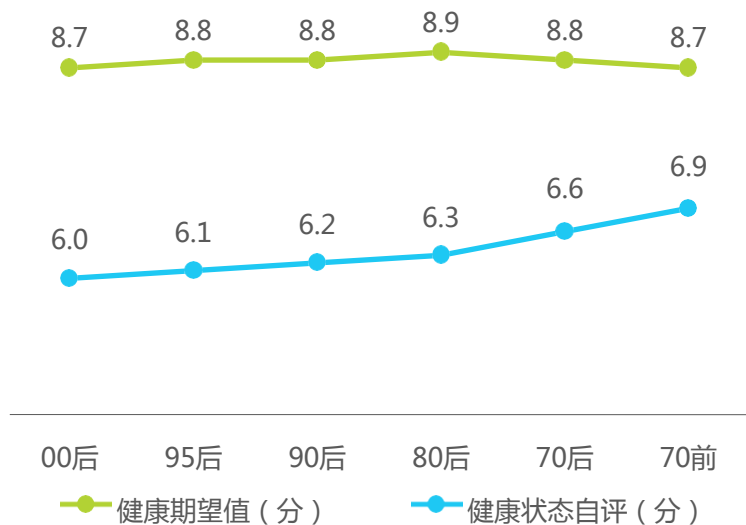
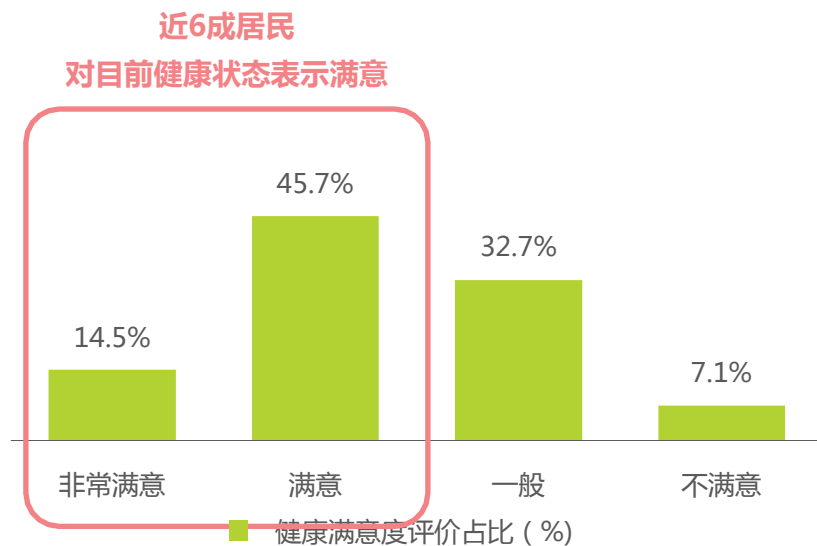
# 健康满意度有待提升，仅6成表示满意

## 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年不同年龄人群健康自评得分



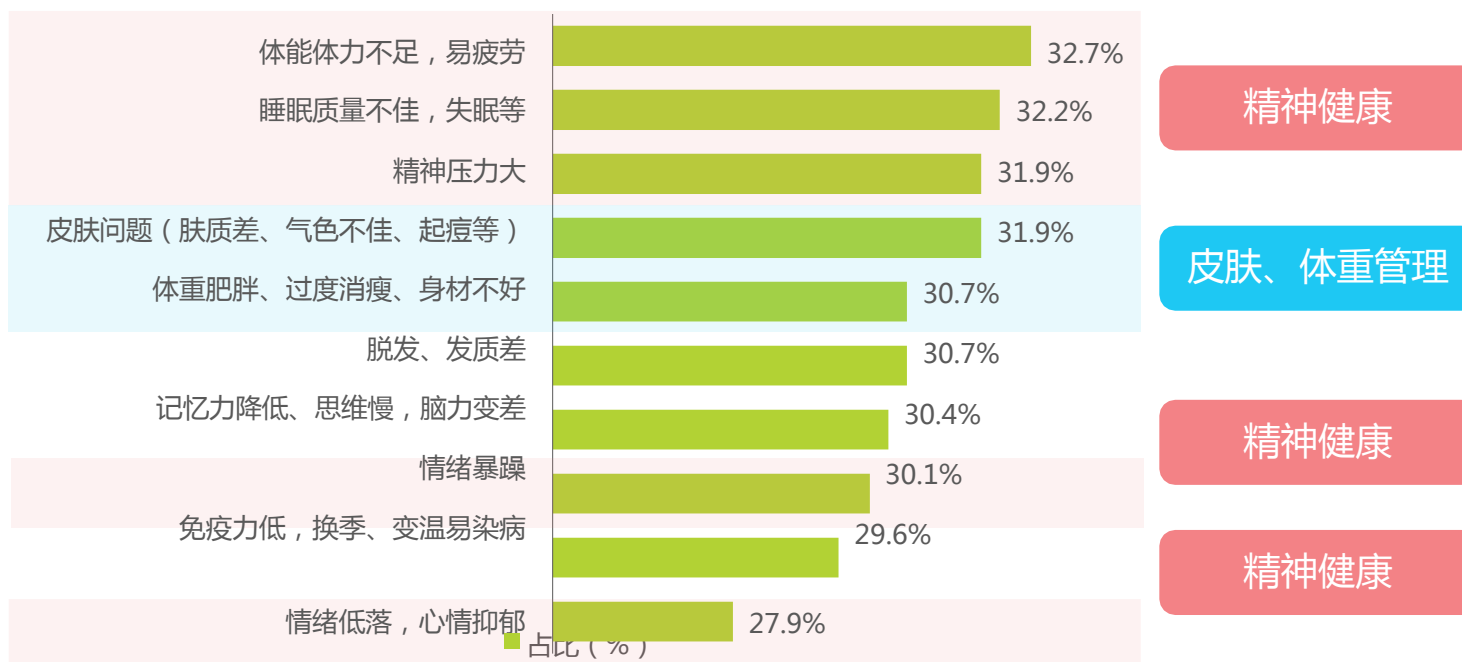
来源：《艾瑞-2022年中国健康管理白皮书》。

来源：《艾瑞-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



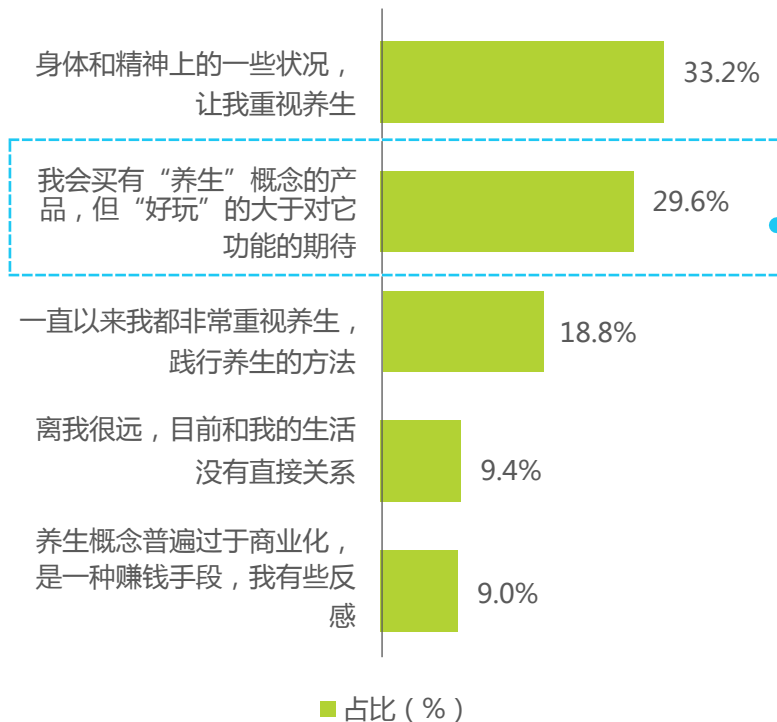
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

样本：N=2764。于2021年由艾瑞智研平台-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

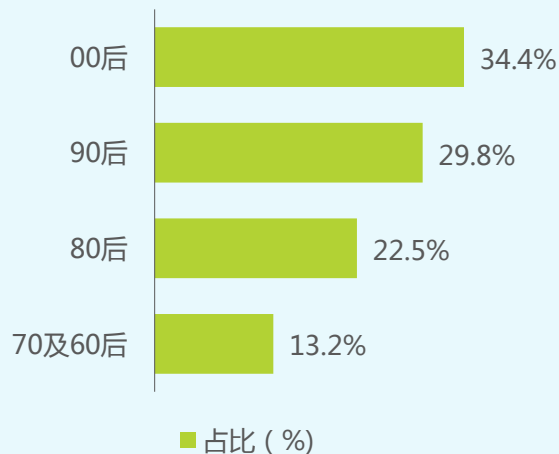
年轻人喜欢边玩边养生，对“好玩”的关注大于“功能”

## 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



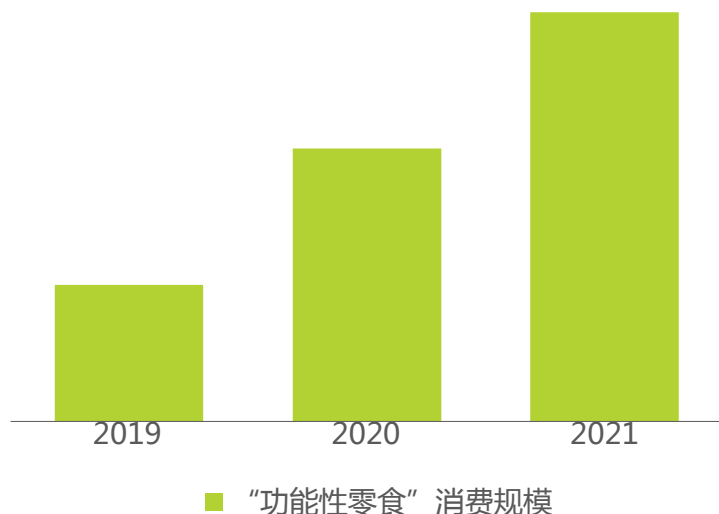
来源：《艾瑞-2022年代际人群养生观念趋势观察》。

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？

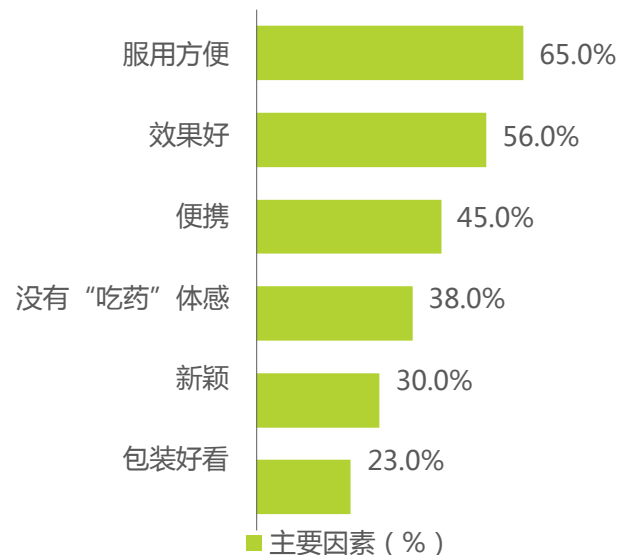
# 年轻化的养生观，推动功能性零食增长

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



来源：CBNDData《2022天猫国际消费趋势前瞻》。

来源：《2022天猫国际消费趋势前瞻》。

# 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%。对体重健康管理意识逐步增强。



来源：Mintel，INNOVA，Euromonitor，《第五次国民体质监测公报》，《艾瑞-2022中国保健食品及功能性食品行业研究报告》，艾瑞消费研究院自主研究绘制。



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」



来源：36氪，腾讯，中石化易捷官方网站，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

## 电竞

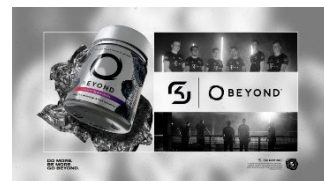
- 电竞市场于 2015 年异军突起，成为能量饮料消费的新场景。
- 根据Newzoo调查显示，中国36%的玩家在玩游戏时喝功能性的能量饮料。
- 能量饮料品牌积极赞助电竞赛事及电竞俱乐部，将“提升抗疲劳”的产品卖点与电竞场景深度捆绑。

### 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   | 武汉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



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

# “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<br>(万美元) | 增长率<br>(%) |
|----------|-------------------|------------|
| 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](http://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。

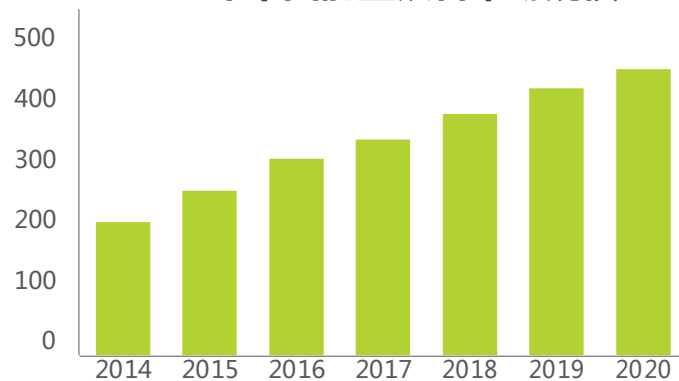
# 产品形态集中在液态饮料，市场规模稳定

## 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



■ 中国能量饮料市场规模 (亿元)



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；艾瑞《艾瑞观潮 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。

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/437000005041006116>