

2025年 女性健康食品饮料趋势报告



报告发布单位：FDL数食主张

2025年3月11日

目录

CONTENTS

01

市场概况

02

消费者洞察

03

产品创新趋势

01

市场概况

女性赋能与“她经济”崛起成为健康食品市场宏观驱动力

- 近年来，随着女性在高等教育、就业等领域的参与度持续上升，女性群体意识和消费决策权也得到显著提升。同时，当代女性也越来越重视自我健康，追求内外兼修的美丽和品质生活，超7成的女性消费者表示愿意为健康食品饮料支付更高的溢价，女性已然成为推动健康食品市场增长的关键力量。

女性受教育及就业现状



2023年，高等教育在校生中女生占比为**49.9%**



2023年，全国女性就业人员**3.2亿**，占比为**43.3%**

女性经济现状



- 近**4亿**20至60岁的女性消费者每年掌握着高达**10万亿元**的消费支出
- 我国**63%**的家庭由女性掌握财政大权
- 女性是网购消费的主力军，女性网购消费金额高于男性**17.2%**

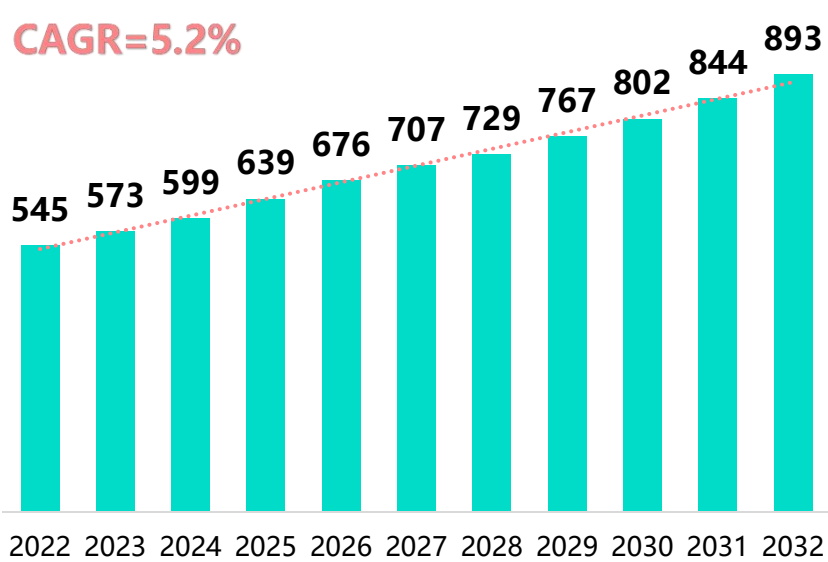
女性对于健康食品的意识及态度



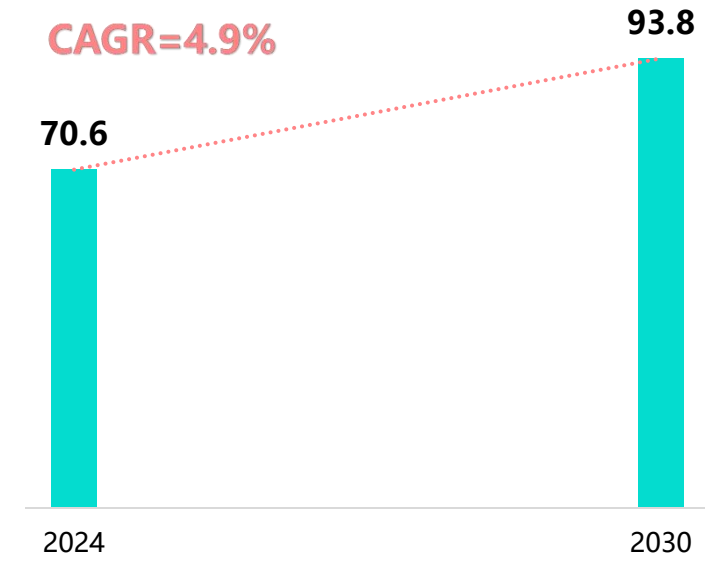
全球女性健康食品市场加速扩容，亚太地区成为新增长引擎

- 全球女性健康食品饮料市场持续释放增长潜力，预计未来十年市场规模将显著跃升，原料供应也同步呈现稳健增长态势，核心健康成分需求与产品创新之间形成了双向协同效应；从区域竞争格局来看，北美与欧洲凭借成熟的消费生态共同占据市场主导地位，亚太市场则依托庞大的人口基数与健康消费升级加速崛起，成为全球增长关键驱动力。

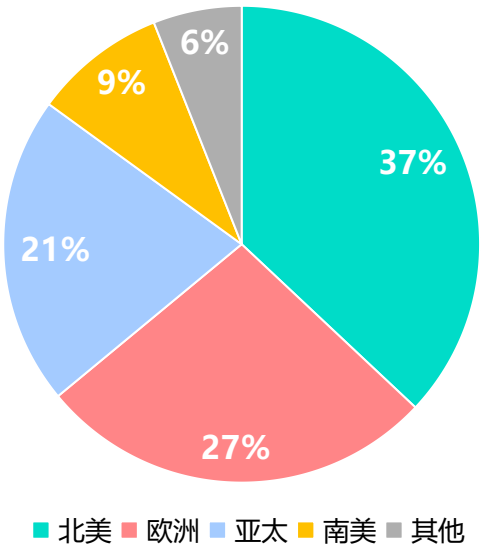
全球女性健康食品饮料市场规模（亿美元）



女性健康相关原料市场规模（亿美元）



全球女性健康食品饮料市场格局



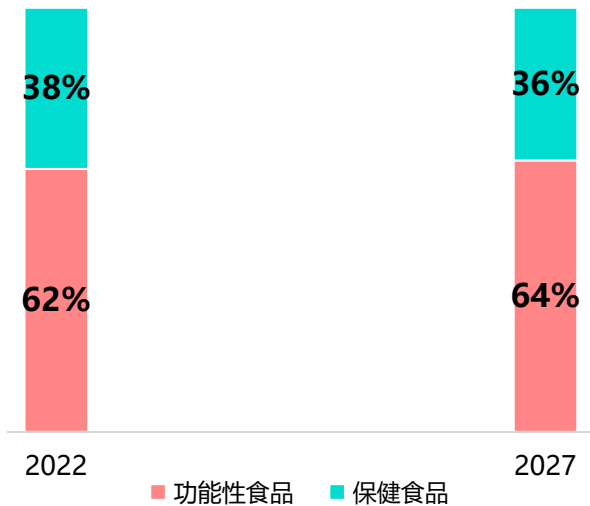
中国女性健康食品市场高速增长，功能性品类主导结构性升级

- 中国作为世界上最具活力且复杂的消费市场之一，其发展离不开众多女性消费者的贡献。特别是女性健康食品市场更是展现出蓬勃发展的态势，2022年市场规模已突破两千亿元量级，预计至2025年将实现近三成规模扩张。
- 市场端，品类分布呈现“功能性食品领跑、中式滋补品崛起”的鲜明特征。其中，功能性食品依托精准功效与便捷性占据主导地位，中式滋补品受益于药食同源理念复兴及国潮文化赋能，成为当下备受瞩目的高增长细分赛道。

中国女性健康食品市场规模（亿元）



不同品类健康食品销售占比

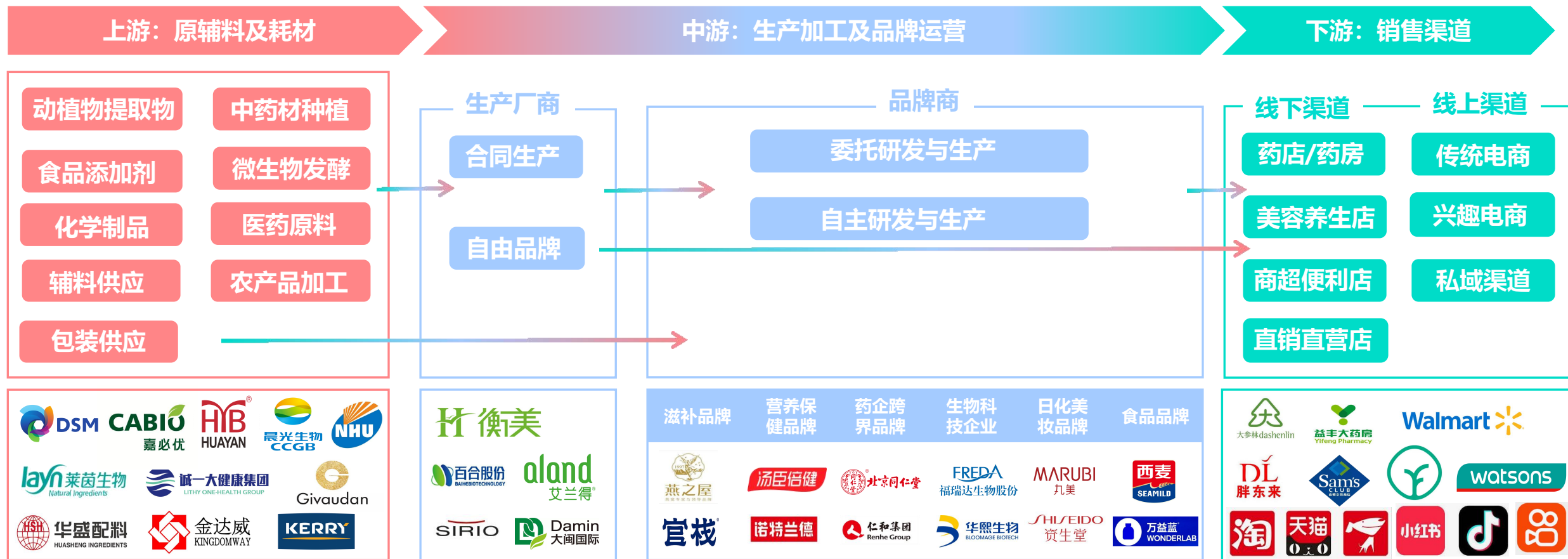


药食同源市场概况



中国女性健康食品产业链概况

- 女性健康食品产业链主要包含上游原辅料及耗材、中游生产加工及品牌运营、下游传统流通渠道和线上电商渠道。



由于篇幅限制，该图谱为不完全列举，公司LOGO顺序和大小无实际意义，不涉及排名

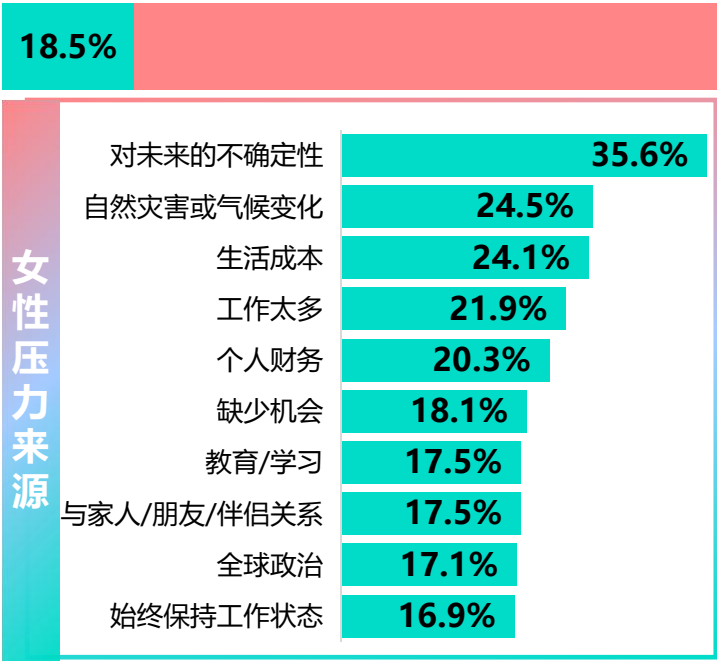
02

消费者洞察

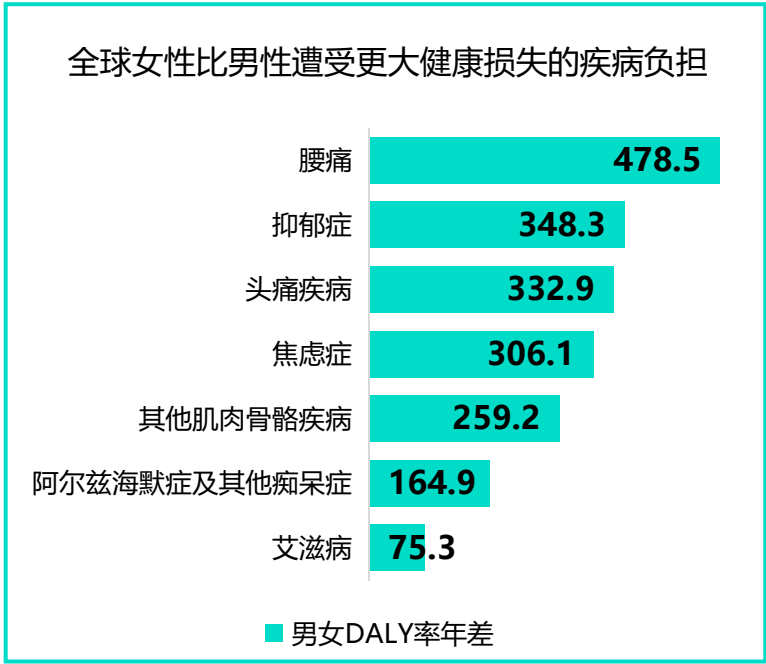
生活与压力交织，超8成女性消费者存在健康困扰

- 随着女性在经济生活的参与度日益提升，她们在追求自我实现过程中，同时承受着工作与家庭的双重压力，叠加敏锐的觉知力，导致女性更易遭受亚健康状态的困扰；在全球范围内，女性所面临的生理和心理疾病问题更为严重，腰痛、抑郁、头痛等疾病负担的发生率明显高于男性群体；在我国，有84.7%的女性消费者表示存在一定程度的健康问题。

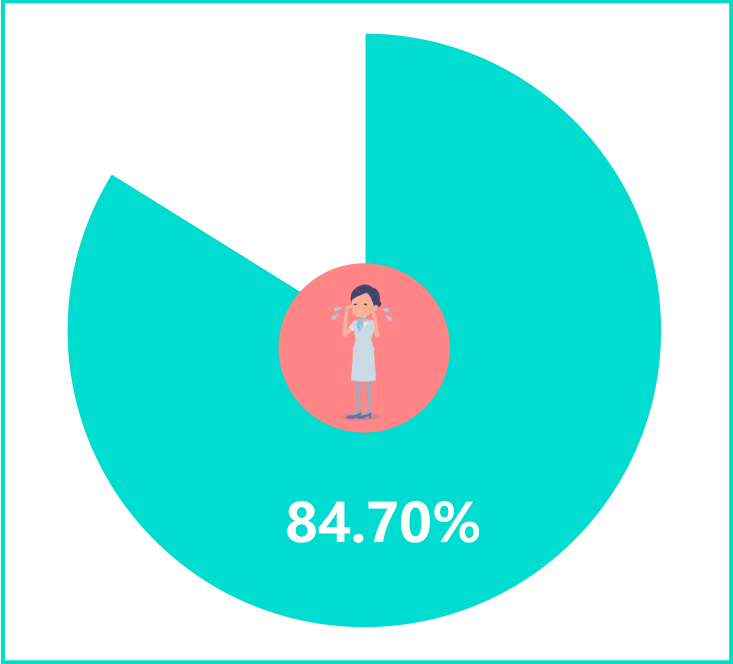
女性感到筋疲力尽的占比及压力来源



女性疾病患病现状




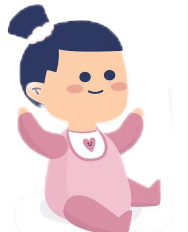





超8成女性群体存在健康困扰



激素波动贯穿全生命周期，女性健康挑战随龄而变

- 由于特殊的生理结构，女性从胎儿期至绝经后期的7个生命周期中，除了常见的亚健康问题外，各个阶段还面临着一系列潜在且不易察觉的健康挑战。

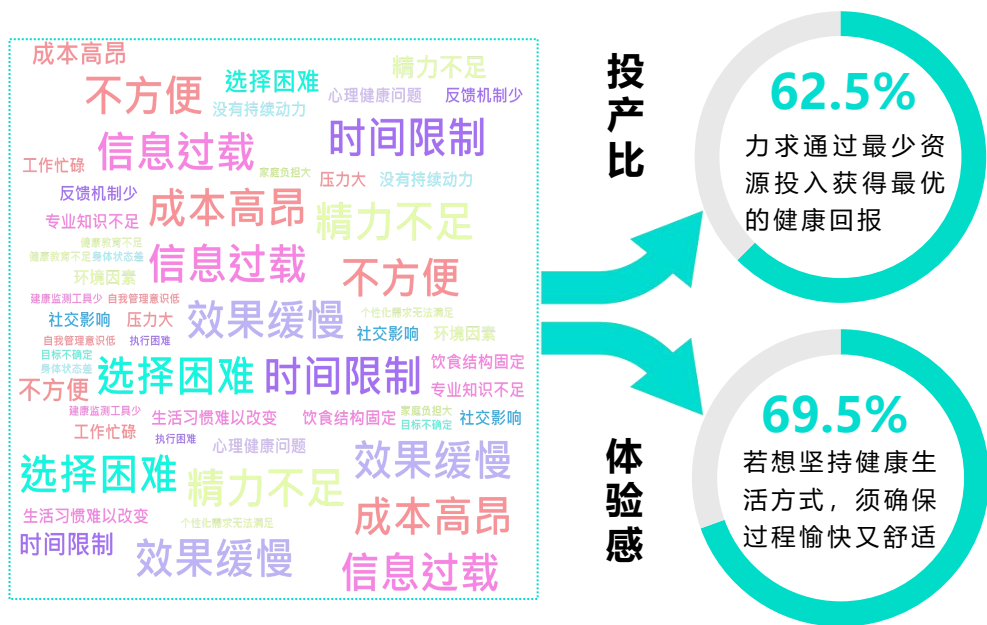
女性全生命周期各阶段生理特点及健康挑战

胎儿期	新生儿期	儿童期	青春期	性成熟期	绝经过渡期	绝经后期
 受精至出生前	 出生后28天内	 出生28天至10岁	 10-19岁	 20-45岁	 45-55岁	 55岁以后
<ul style="list-style-type: none">• 胚胎期：生殖系统雏形形成，性腺分化为卵巢。• 胎儿期：内外生殖器官逐渐发育，受母体激素影响。	<ul style="list-style-type: none">• 受母体雌激素撤退影响，可能出现短暂外阴肿胀、乳房隆起或假月经。• 卵巢处于未激活状态，卵泡数量固定。	<ul style="list-style-type: none">• 生殖系统静止，卵巢无激素分泌，子宫小。• 8岁后下丘脑-垂体-卵巢轴可能开始初步激活。	<ul style="list-style-type: none">• 第二性征发育，初潮，HPO轴成熟，卵巢开始排卵。• 月经周期不规律。	<ul style="list-style-type: none">• 卵巢周期性排卵，雌激素与孕激素规律波动，生育能力达高峰。• 妊娠、分娩、哺乳等生理功能活跃，子宫及乳腺适应性变化显著。	<ul style="list-style-type: none">• 卵巢功能衰退，雌激素水平波动下降，月经周期紊乱。• 血管舒缩症状、自主神经失调突出。	<ul style="list-style-type: none">• 卵巢功能完全衰竭，雌激素水平极低，生殖器官萎缩。• 骨密度加速流失，代谢率下降，心血管弹性降低。
<ul style="list-style-type: none">• 先天畸形风险• 母体因素影响：感染、药物/毒素暴露、营养不良• 染色体异常筛查	<ul style="list-style-type: none">• 先天性疾病• 感染性疾病• 营养不良• 过敏性疾病等	<ul style="list-style-type: none">• 性早熟• 感染性疾病• 营养不良• 生殖器外伤• 性虐待防范	<ul style="list-style-type: none">• 月经问题• 贫血• 饮食失调• 痤疮• 骨骼发育• 性教育需求• 预防性传播疾病• 心理问题	<ul style="list-style-type: none">• 生育健康• 贫血• 避孕管理• 妇科疾病• 乳腺健康• 预防性传播疾病• 心理问题	<ul style="list-style-type: none">• 骨质疏松• 心血管病• 更年期综合症• 泌尿生殖系统问题等• 异常子宫出血• 肥胖• 代谢类疾病• 心理问题	<ul style="list-style-type: none">• 慢性病• 虚弱• 骨质疏松及其并发症• 泌尿系统疾病• 恶性肿瘤筛查• 认知问题• 吞咽障碍• 心理问题

面对多重健康管理挑战，女性青睐服用营养保健品的策略

- 快节奏生活下的紧绷常态，在健康管理中消费者常面临着时间精力、效果缓慢、选择困难、不方便等多重挑战。健康意识迸发下，消费者采取更加积极寻找健康管理解决方案，具有高投产比和体验感的健康产品成为主流趋势。近6成的女性消费者选择购买营养保健品来改善健康问题，超4成用户形成定期食用保健食品的习惯。

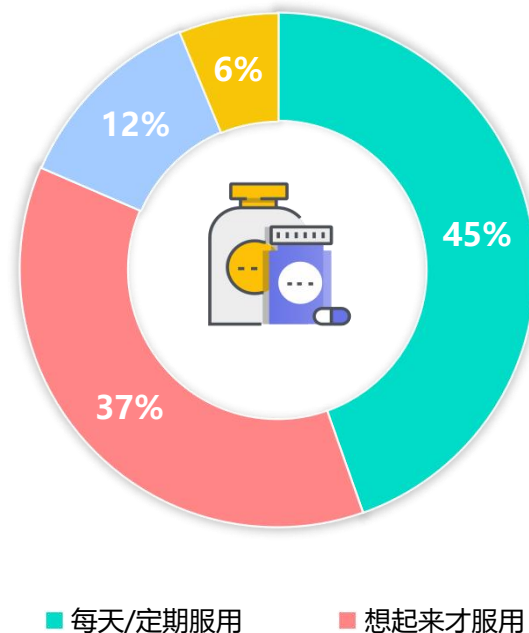
健康管理受到的挑战及健康管理的态度



女性对于购买营养健品的态度



消费者使用保健食品的频率



人各有需，女性群体正以多维生命形态构建健康消费图景

- 随着消费者个性化需求的日益凸显，不同年龄层、不同阶层的女性消费者展现出独特的特征及鲜明的产品偏好。

花季少女

人群特点：

学生党/初入职场，经济依赖家庭或兼职收入；关注外貌、社交圈认同，易受网红/KOL影响。健康认知较浅，需求集中在变美和身材管理

健康诉求：

控痘 > 体重管理 > 补钙长高

健康产品偏好：

零食化、高颜值、低卡

消费行为：

愿为趣味性溢价买单（如盲盒包装）。偏好小红书、抖音等社媒种草，关注“成分党”测评

心理驱动：

追赶潮流、规避同辈压力（如身材焦虑）



孕产妈妈

人群特点：

孕期/哺乳期女性，家庭消费决策核心。科学育儿意识强，愿为母婴健康投入高预算。时间碎片化，追求高效便捷的解决方案

健康诉求：

胎儿营养 > 产后修复 > 情绪调节

健康产品偏好：

分阶段营养包（孕早/中/晚期）、滋补品（即食燕窝/阿胶糕）

消费行为：

依赖专业背书（医生/专家推荐）；活跃于母婴社群（如宝宝树、妈妈群），易被口碑转化

心理驱动：

安全感需求（为孩子负责）、自我补偿心理（产后恢复投资）



轻熟姐姐

人群特点：

职场中坚力量，经济独立，注重生活品质；初现抗衰焦虑，同时面临工作压力与健康透支；愿为“悦己型”健康消费付费

健康诉求：

抗初老 > 体态管理 > 睡眠改善

健康产品偏好：

便携式抗糖饮、办公室友好代餐【无气（异）味/无声包装】

消费行为：

注重成分表与科技感、偏好高端渠道

心理驱动：

对抗年龄焦虑、维持职场竞争力（精力/外貌管理）



更年女性

人群特点：

家庭经济稳定，健康问题显性化（潮热、失眠等）；对传统养生有信任感，但开始接受科学保健品；价格敏感度中等，关注性价比与长期效果

健康诉求：

缓解更年期症状 > 护心健骨 > 皮肤抗衰

健康产品偏好：

复合维生素片、药食同源产品（如四物汤）

消费行为：

依赖熟人推荐、私域渠道、电视广告、线下药店导购

心理驱动：

延缓衰老恐慌、维系家庭角色价值（如照顾孙辈体力）



乐活奶奶

人群特点：

退休人群，消费决策受子女影响大；慢性病高发，功能衰退明显（咀嚼、消化能力下降）；价格敏感度高，但对“子女孝心消费”接受溢价

健康诉求：

三高控制 > 关节保护 > 记忆力维持

健康产品偏好：

无糖易吞咽食品（如芝麻粉，即食滋补品）、氨糖钙片

消费行为：

线下商超为主，线上多为子女代购、礼盒（如年节礼品）；重视老字号和专家推荐

心理驱动：

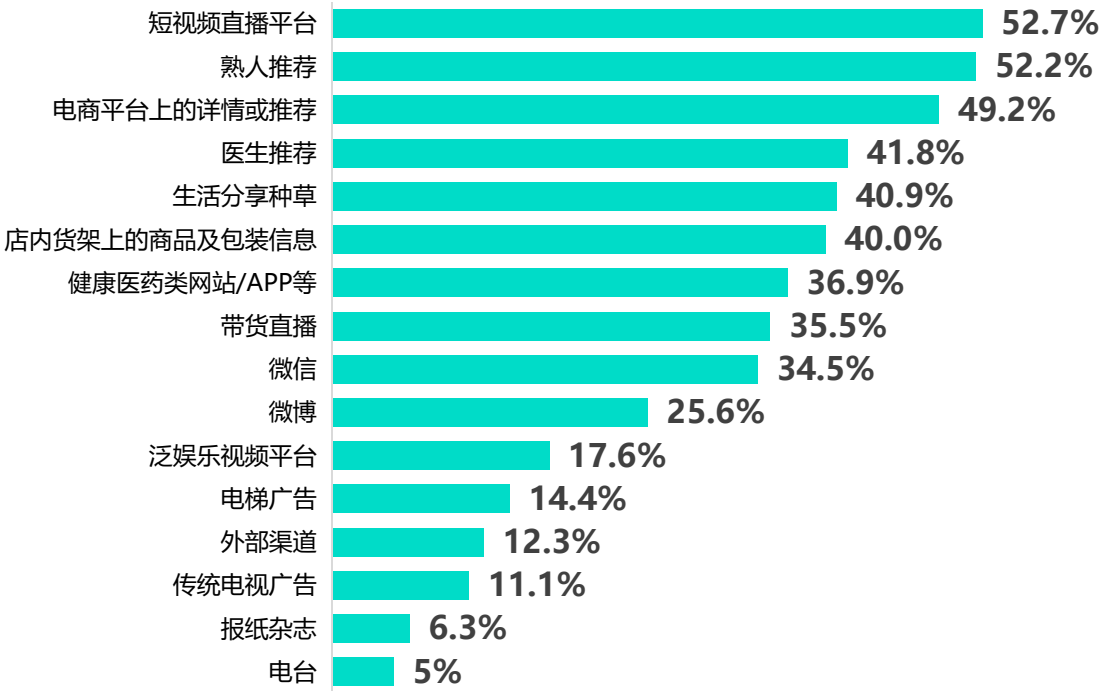
长寿愿望、减少子女负担（不生病就是帮忙）



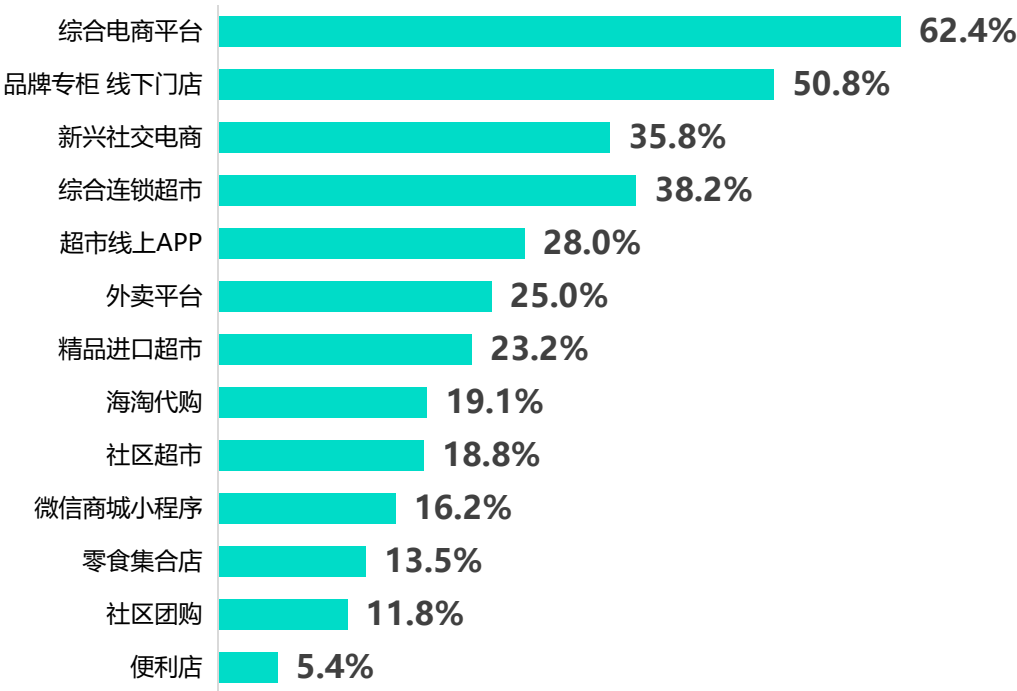
用户偏好借助社交平台进行消费决策，综合电商为最主要购买渠道

- 由于营养健康食品具有一定特殊性，更直观的直播展示及电商平台详细的内容化推荐更易让消费者种草；而在购买渠道上，淘宝、天猫、京东等综合电商平台因其便捷购物体验成为消费者首选，其次品牌专柜和线下门店因产品品质保证和直接购物体验，获得消费者青睐。

消费者购买营养健康食品时的决策行为分布



消费者购买营养健康食品时的渠道偏好分布



03

产品创新趋势

功能需求精细化，功效性成为核心关注KPI

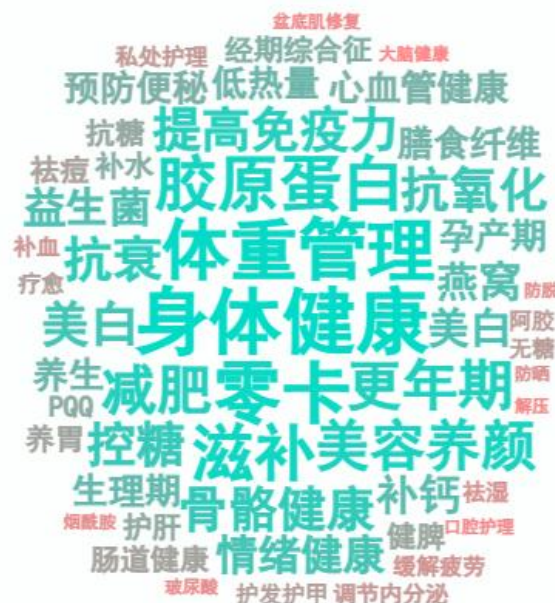
- 随着女性健康意识的深化与科学研究的进步，消费者的心智模式已从价格优先转向品质优先，女性对于健康食品产品需求呈功能精细化与场景多元化特征，产品功效、特定成分、质量安全成为核心关键。市场端，聚焦于特定生理阶段、健康问题及个性化需求，形成以免疫支持、体重管理、口服美容、周期健康、肠道健康为核心的精细化赛道。

女性对于健康食品的诉求及期待



题目:请问您对营养健康食品有哪些诉求与期望?【多选】

女性对于健康食品的功效/成分需求



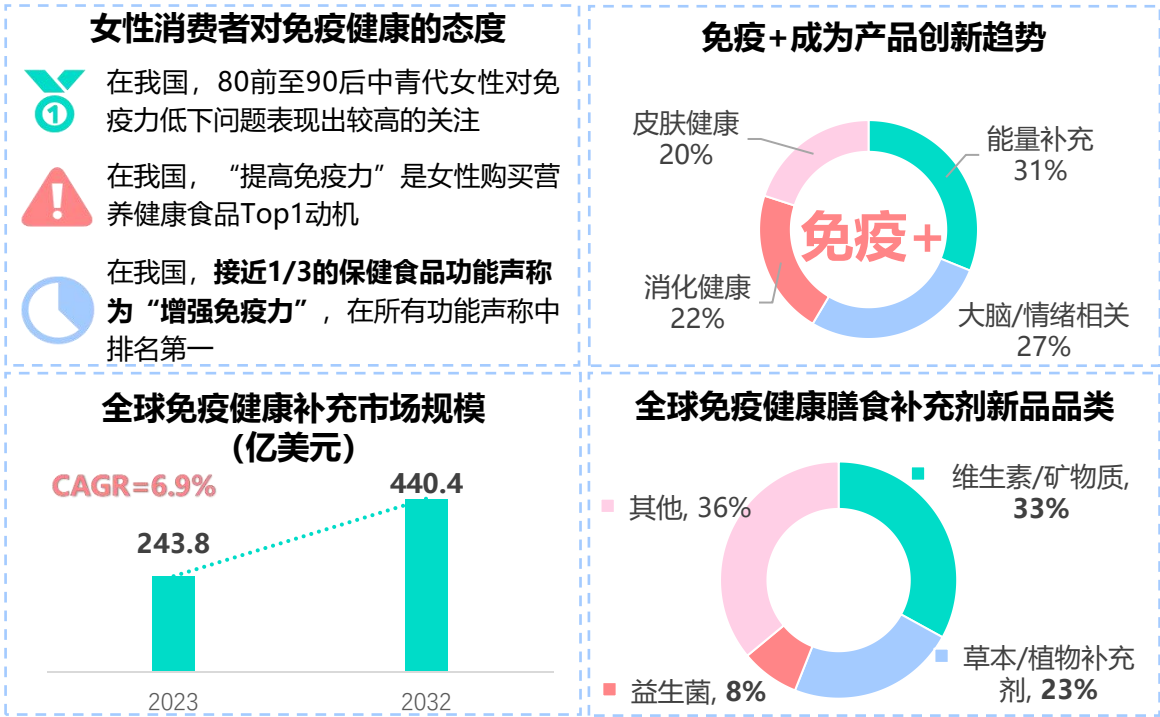
女性健康产品赛道



免疫增强| TOP1需求，女性健康刚需赛道正当时

- 大健康时代下，从健康的生活方式到饮食，女性消费者都越发重视提高免疫力，这进一步推动免疫健康补充剂需求激增；市场端，免疫健康产品正在从单一维度演变到多维度模式，除了常见免疫力补充剂外，如乳品、饮料等各食品品类中，或以天然富含蛋白质等营养成分形式，或加入维矿、植物草本等功能性成分帮助女性建立有弹性免疫系统。

免疫健康市场概况



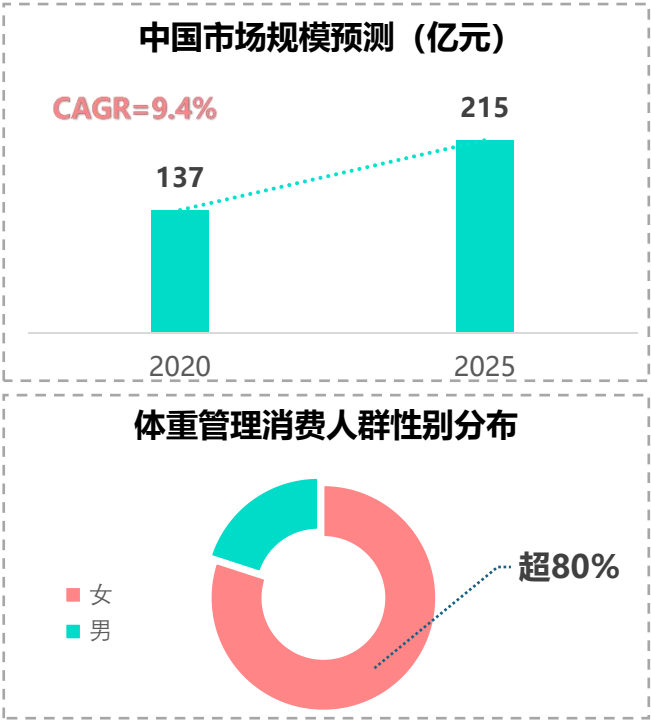
2025年免疫健康原料创新方向

传统成分	维生素和矿物质	维生素C、维生素K2、维生素D2、锌
新兴原料	蘑菇类提取物	灵芝、冬虫夏草、白桦茸、灰树花、金银花菌等提取物
	草本植物	黄芪、姜黄、甘草、刺五加、南非醉茄
	植物提取物	麝香葡萄提取物Vivix、姜黄素、EGCG、茶氨酸
	其他新兴成分	PQQ、NMN（B-烟酰胺单核苷酸）、雨生红球藻、蛋白核小球藻
肠道免疫解决方案	益生菌	嗜酸乳杆菌、副干酪乳杆菌、鼠李糖乳杆菌、植物乳杆菌
	后生元	酵母衍生后生元EpiCor、Immuse/Plasma乳酸菌、酵母β-葡聚糖、

体重管理 | 助力女性健康赛道新增长

- 健康意识觉醒下，与肥胖相关的高血压、高血脂等疾病预防逐步受到重视，而随着宣传教育普及、消费者瘦身观念由单纯盲目节食向选择更加健康科学的体重管理方式转变，庞大的受众群体催生着体重管理领域的快速发展。市场端，针对热量摄入、促进代谢、控制食欲等方面具有积极作用的成分被广泛应用于食品饮料和功能性产品中。

体重管理市场概况



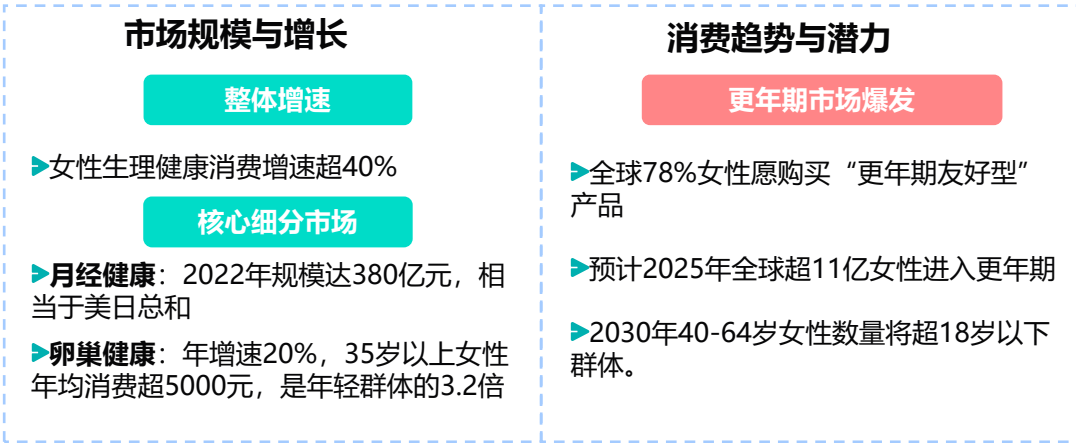
2025年体重管理成分趋势

控制能量摄入	降低糖分摄入	代糖创新	巴西甜蛋白、甜叶菊多酚、D-阿洛酮糖、D-塔格糖、阿洛酮糖
		低碳水原料创新	魔芋、藜麦、抗性糊精、菊苣根纤维、牧豆树粉、鹰嘴豆面粉、苋菜籽面粉、画眉草面粉、青/绿香蕉粉
	优化脂肪选择	优质脂肪替代	橄榄油、椰子油、MCT油、亚麻籽油、植物性脂肪 FaTrix
	激素与神经调节	抑制食欲	啤酒花提取物Amarasate™、扶桑花提取物Metabolaid
抑制消化吸收	抑制脂肪吸收		茶多酚、壳聚糖、绿茶提取物（EGCG）
	抑制碳水化合物吸收		白芸豆提取物、茶多酚、小檗碱
促进代谢与燃脂	改善肠道健康		菊粉、副干酪乳杆菌、植物乳杆菌S58、朝鲜蓟叶提取物
	提高基础代谢率		姜黄素C3还原剂
	促进脂肪代谢		左旋肉碱、绿咖啡豆提取物、岩藻黄素、H2OSLIM®双孢菇提取物、Sinetrol®柑橘多酚、黑姜聚甲氧基黄酮、HMPA、鞣花酸
	炎症与氧化应激调控		黑生姜提取物、乳双歧杆菌、低聚果糖、植物乳杆菌H6、植物乳杆菌LP104

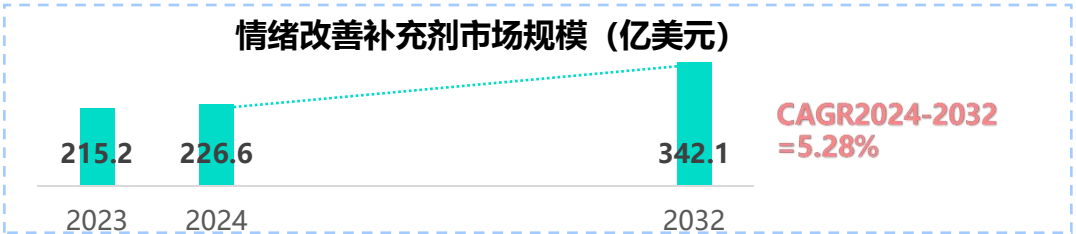
全生命周期健康管理 | 从身到心，聚焦女性新刚需

- 女性在生命全周期中，往往承受着独特而复杂的健康挑战，尽管大家对女性的身心健康的关注度增加，但目前市场对于这一需求还未达到理想状态，尤其针对青春期和更年期女性产品甚少。市场端，全球食品原料中也推出众多聚焦女性健康的成分，主要从植物提取类和功能性成分中寻找该市场的最佳切口。

女性专属生理健康产品发展概况



情绪健康管理产品发展概况



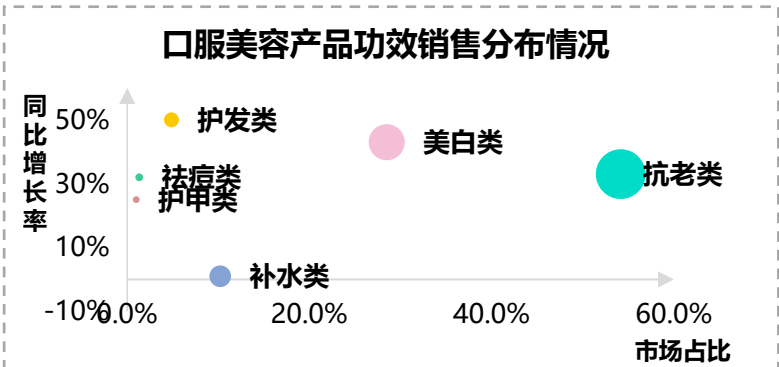
2025年女性专属健康管理原料创新方向

女性健康	新兴成分
生理期健康	晚樱草、异槲皮苷、角豆提取物（D-手性肌醇）、圣洁莓、藏红花、月见草油、米糠油
孕期与哺乳期健康	L-甲基叶酸、氨基葡萄糖盐、藻油
更年期健康	天门冬根、伞形花、月见草油、雌马酚、黑升麻、葫芦巴、圣洁莓、角豆提取物（D-手性肌醇）
生育/生殖健康	PQQ、辅酶Q10、角豆提取物（D-手性肌醇）
骨骼与关节健康	PQQ、蛋壳膜提取物、N-乙酰氨基葡萄糖、Omega-3脂肪酸、骨胶原、姜黄素、硫酸软骨素、胶原蛋白；齿叶乳香、南非醉茄、迷迭香等提取物
心血管健康	辅酶Q10、姜黄素、槲皮素、PQQ、EPA、NMN、甜菜碱、南非醉茄、水溶性番茄浓缩物；鼓槌叶、咖喱叶等植物提取物；藻类成分
肿瘤与两癌预防	槲皮素、姜黄素、芹菜素、共轭亚油酸、大豆胚芽发酵物、不老莓、发酵乳杆菌CECT5716
情绪与心理健康	南非醉茄、GABA、PQQ、人参皂苷、S-腺苷甲硫氨酸（SAME）、β-丙氨酸、萝卜硫素、黑加仑提取物Sarmentosin、藏红花、非洲豆蔻红景天、圣罗勒、黑接骨木、迷迭香、缬草等植物提取物

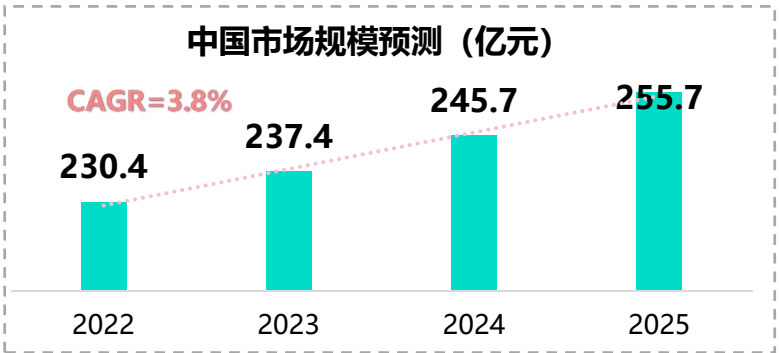
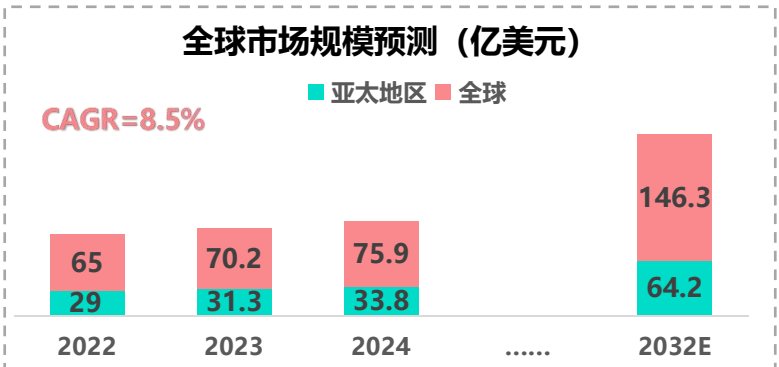
口服美容 | 内外兼修驱动百亿赛道，开启健康美学新纪元

- 随着对健康认知的突破性转变，女性消费者愈发重视内外协同的美学健康理念。口服美容营养品因其独特健康价值成为女性消费者提升内在健康与外在状态的首选产品，其中美白、护发护甲、减肥、抗衰等功效产品备受关注，这也推动着全球口服美容市场持续增长，其中创新成分如PQQ、蛋壳膜提取物、麦角硫因、多酚植物提取物等备受关注。

口服美容功效概况



口服美容市场概况



口服美容产品明星成分



肠道焕活 | 养肠护菌，肠健康才能常健康

- 肠道不仅是消化系统的重要组成部分，也被视为人体的“第二大脑”，它与情绪的波动紧密相连，更甚乎影响全身健康。随着消费者对肠道健康重要性的认识日益加深，对维护肠道健康之成分及功能性食品的需求逐年攀升。在全球，益生菌、膳食纤维、植物提取物等与肠道健康相关的多种创新成分成为产品迭代升级的关键。

消费者消化系统健康状况情况调研



根据Mintel的调查数据显示，全球范围内有超过**60%**的成年人遭受消化疾病的困扰。



全球肠道健康报告显示，超过 70%的消费者认为消化系统健康对全身健康中起着关键作用。60%消费者将肠道健康与免疫力、情绪、体重管理、健康衰老等联系起来。



据《2024中国功能食品消费者洞察报告》，消费者对消化系统健康产品的需求主要集中在健脾养胃（59.7%）、促进消化吸收（54.5%）和促进肠胃蠕动预防便秘（51.3%）等。

全球综合肠道健康市场研究 (2022-2032年)



441.8亿美元
2022年全球肠道健康市场规模



CAGR≈7.65%
持续增长，在 2032年将达到 **1203.8 亿美元**

2025年全球肠道健康原料分布

藻类细小裸藻菌株
腐殖质B2维生素 石榴提取物
黑籽油 乳糖胺化合物
姜黄素 益生元 鼠李糖半乳糖醛酸
藻类成分 后生元 二胺氧化酶
秋葵提取物 替代蛋白
大米提取物后生元-干酪乳杆菌 亚种327
南非醉茄植物提取物
真菌脂肪替代蛋白 植物成分
Fibalance®半乳甘露聚糖
新型四碳短链脂肪酸

创新案例：

口服美容—白番茄白松茸烟酰胺饮

- **品牌名：**伽美博士
- **产品特点：**以白番茄为核心，搭配白松茸、白石榴、白松露、透明质酸钠和烟酰胺等成分，结合CEpro环白科技，通过三大层次、五大通路的科学配方
- **功能：**帮助解决肌肤暗沉、色斑等肌肤问题



体重管理—0碳水青汁生酮面

- **品牌名：**MOODLES魔斗仕
- **产品特点：**该产品采用鸡胸肉、椰子油、猪油作为原料制成。其中，鸡胸肉含量 $\geq 50\%$ 、椰子油含量 $\geq 8\%$ 、猪油含量 $\geq 8\%$ 。采用3D打印分子料理技术，24g脂肪可达成72%的脂肪供能比，同时特别添加5%的大麦嫩苗粉，为消费者提供“更好的”主食代餐选择。



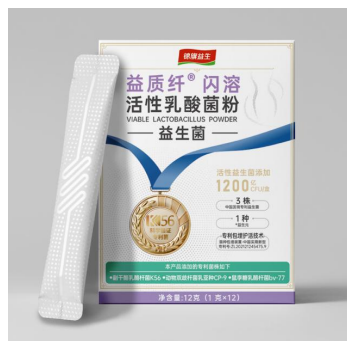
周期健康—DHA藻油黑豆浆粉

- **品牌名：**HONORLADY
- **产品特点：**富含黑豆蛋白，添加DHA藻油和叶酸，产品无添加蔗糖，低糖健康，且不加色素、防腐剂。
- **功能：**专为孕妇和备孕女性设计的高植物蛋白营养产品，助力胎儿大脑和视力发育。



肠道健康—益质纤闪溶活性乳酸菌粉

- **品牌名：**锦旗生物益
- **产品特点：**精选中国母婴源科学循证专利菌株，包括副干酪乳酪杆菌K56、动物双歧杆菌乳亚种CP-9和鼠李糖乳酪杆菌bv-77；采用锦旗生物闪溶技术，入口即化，提高了吸收效率，确保益生菌直达肠道。
- **功能：**经临床验证可降低体脂率、减少内脏脂肪及腰围



免疫支持—富硒溏心蛋

- **品牌名：**蛋生生物
- **产品特点：**产品富含人体必需的微量元素-硒元素，具有增强免疫力、抗氧化、预防疾病等多重功效；同时该产品采用可追溯的全产业链蛋源，从养殖到加工全程可追溯，确保产品无抗生素、无合成色素、无农药残留、无重金属以及无沙门氏菌等安全隐患。



情绪健康—Mood Bars

- **品牌名：**Awaken
- **产品特点：**完全采用100%植物基、清洁标签的原料，包含南瓜籽、杏干和南非醉茄等成分
- **功能：**专为女性设计的功能性零食棒，帮助自然缓解身体紧张情绪，并恢复健康状态



健康从成分开始：成分党视角下的理性选择与趋势

- 健康意识觉醒下，女性关注天然成分和清洁标签，倾向于选择低卡、低脂、低盐、低糖等轻负担产品，同时增加有益营养的摄入；而随着中式滋补品崛起，药食同源成分和传统滋补食材也成为备受关注的焦点。基于此，在女性健康食品市场中，天然成分、成分加减法、中式滋补食材成分已成为不可忽视的趋势。

消费者对健康饮食的需求关键词

无糖 产地溯源 健康原料 低脂 纯天然 0卡 清洁标签 健康原料 低脂 植物基 0卡 LOW GI 纯天然 超级食物 健康原料 低脂 植物基 0卡 0添加 产地溯源 食品安全认证 清洁标签 植物基 0卡 LOW GI 无糖 植物基 超级食物

女性健康产品成分趋势



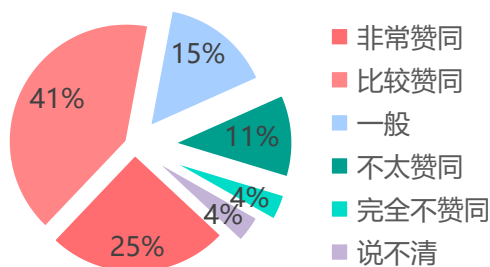
Less is more,天然成分+清洁标签重构健康食品价值标准

- 生活在“食物恐惧时代”，消费者对于加工食品产生极大信任危机，“自然”与“人工”的战火蔓延至整个食品行业,而清洁标签、天然成分受到广泛消费者的青睐，作为成分党，对健康和品质有着高追求的女性消费者也不例外。

消费者对0添加和天然成分的态度

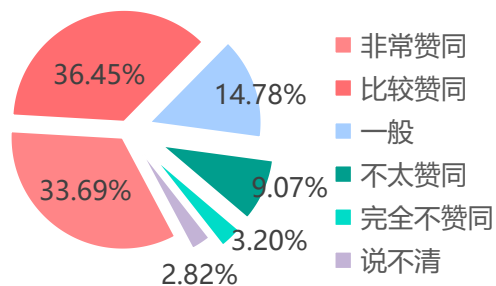
消费者对0添加食品的态度

66.03%
认为「0添加」
「0防腐剂」食
品更安全



消费者对天然来源的食品添加剂的态度

70.14%
认为“天然来
源的食品添加
剂比人工合成
的更安全”



消费者和制造商对于清洁标签的态度



约**71%**的消费者愿意为配方更清洁的产品支付溢价



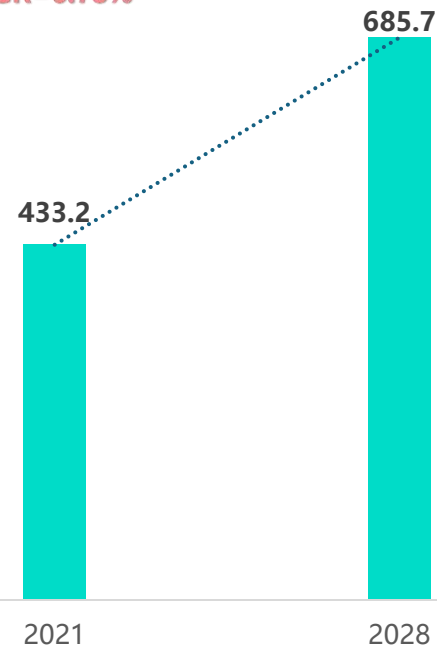
制造商通过清洁标签策略实现总营收平均增长**15%**、利润增长**11%**，产品定价能力提升**18%**



全球至少**50%**的食品制造商已调整或计划调整配方，向“清洁化”方向升级

全球市场规模预测(亿美元)

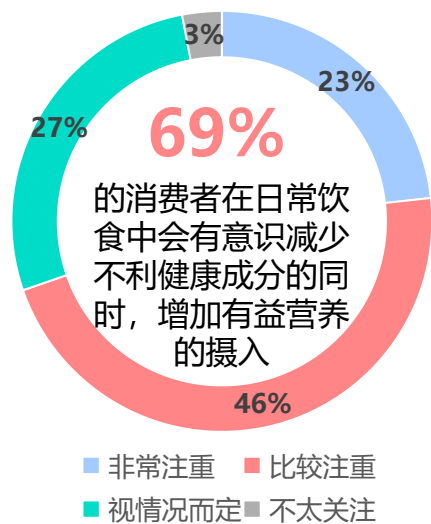
CAGR=6.78%



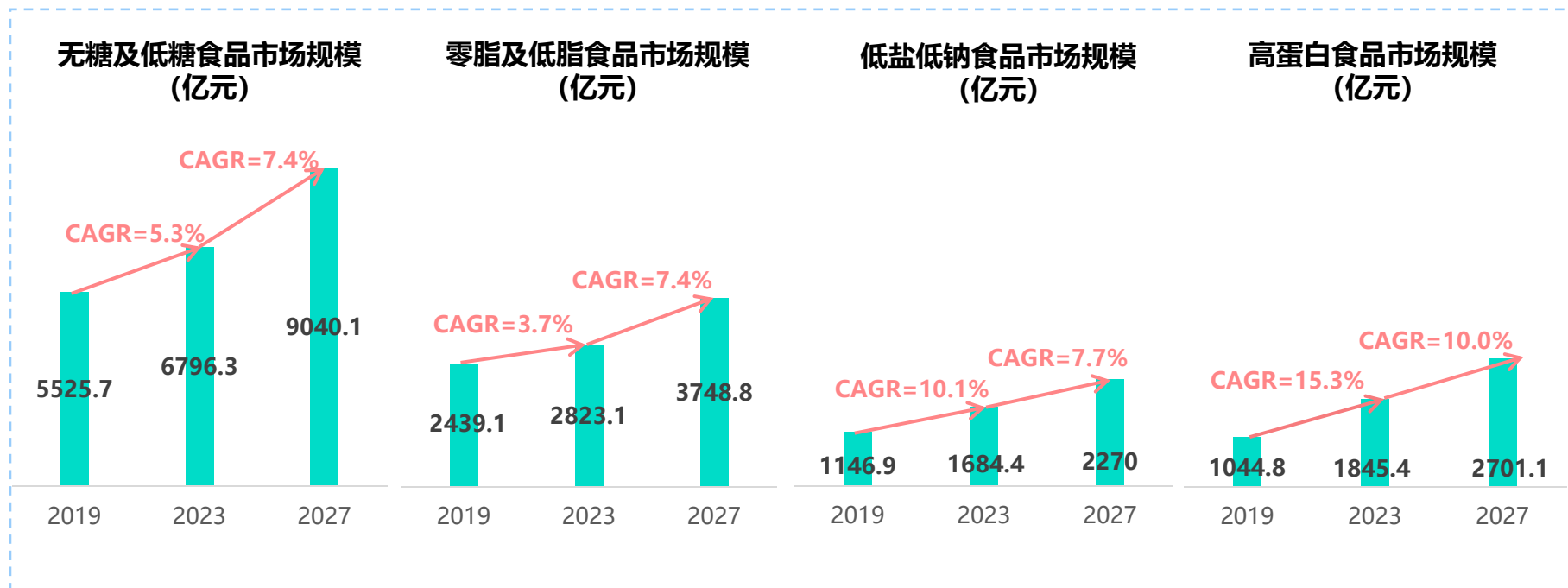
减法减负X加法赋能：健康食品成分革命的新风向标

- 随着健康饮食意识的增强，大众在日常饮食中会有意识减少不利健康成分的同时增加有益营养的摄入，满足消费者成分健康的需求正成为打造产品的重要驱动力。纯天然、低糖、低卡、低脂、低钠为代表的“减法”策略已经实现较高的市场渗透，添加蛋白质、膳食纤维、维生素、矿物质等各类营养成分的“加法”策略也成为新的健康风向标。

消费者对加减法健康饮食的态度



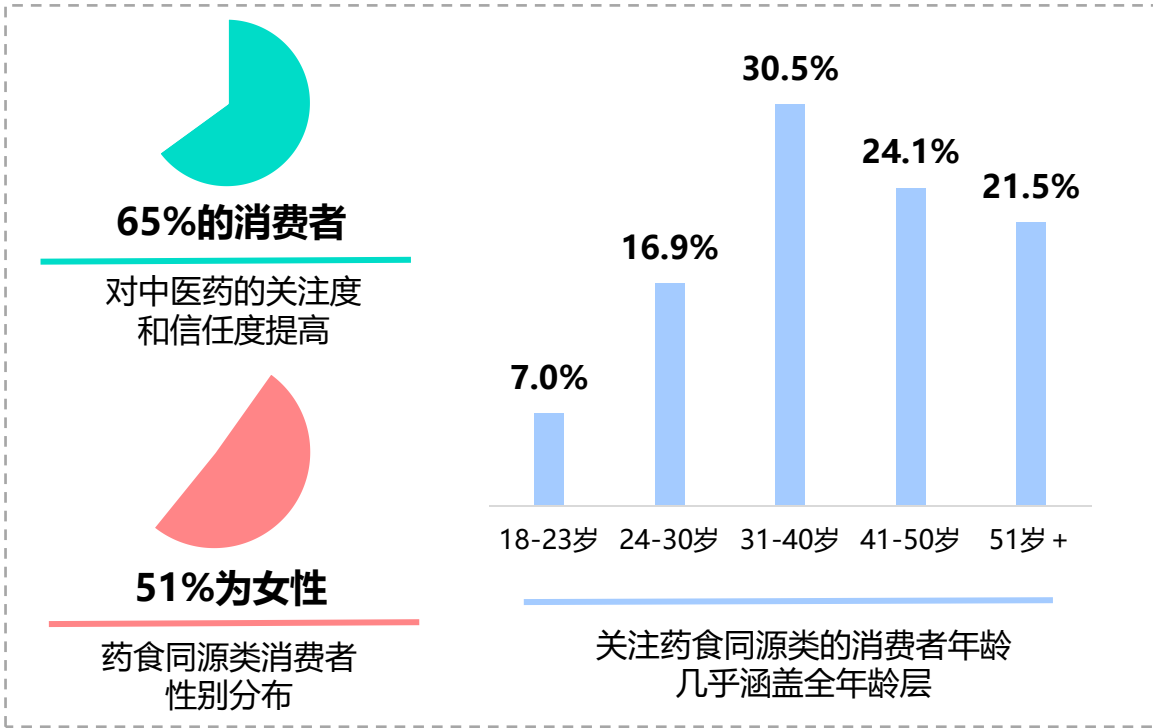
中国市场概况



中式养生成分，赋能女性健康食品创新爆发

- 在疫情等因素洗礼下，中西医结合的治疗方式让全社会重新认识到中医药的卓越优势，中医治未病理念盛行。同时，伴随着新一代年轻人对民族文化认同感的提升，加上大健康行业的良好政策驱动，以药食同源成分和传统滋补食材为核心支撑的中式养生滋补赛道实现爆发式增长，成为融合文化自信与消费升级的高潜力领域。

消费者对中式养生的态度



明星药食同源成分趋势

成分	销售额 (亿元)	销售额占比
人参	52.4	22.7%
枸杞	22.0	9.5%
蜂蜜	19.5	8.5%
阿胶	17.9	7.8%
黑芝麻	15.2	6.6%

*MAT2023

小众药食同源成分趋势

成分	销售 (亿元)	增长率
葛根	4.2	114.9%
当归	2.9	106.1%
百合	2.6	104.6%
黄芪	3.5	103.4%
桑葚	3.8	82.2%

*MAT2023

创新案例：

天然成分—纯天然植物蛋白棒

- **品牌名：** Laird Superfood
- **产品特点：**添加豌豆、大麻籽和南瓜籽的植物蛋白，以及含适应原的白桦茸和猴头菌提取物，每条蛋白棒含有10克蛋白质、6克膳食纤维和9种人体必需氨基酸。产品不使用人工色素、香精或其他人工添加剂。



传统滋补食材—生椰桃胶即食燕窝

- **品牌名：**燕之屋
- **产品特点：**产品选用印尼加里曼丹岛特钻产区的100%进口可溯源燕窝原料，遵循古法手工挑毛，每份足料添加1g燕窝，搭配生椰乳、茉莉花汁、有机冰糖、高品质银耳和桃胶，采用121℃鲜萃工艺密封炖煮后，燕窝晶莹饱满，口感浓稠。



低糖低盐低脂—Milk50牛奶

- **品牌名：** DairyPure
- **产品特点：**该产品以无乳糖配方为特色，每份仅含有50卡路里，与脱脂低脂牛奶相比，含糖量减少了75%。还含有9克蛋白质，包含牛奶中所有微量元素，以支持消费者提升日常营养。



清洁标签—人参石榴樱桃饮品

- **品牌名：** 奈氏力斯
- **产品特点：**配料表简洁，仅包含人参、石榴和针叶樱桃浓缩汁和水，每袋含1克人参提取物，含量足且易吸收。可实现气血双补，建议每天食用1支。



药食同源—开怀饮

- **品牌名：** 弘真堂
- **产品特点：**采用麦芽、鸡内金、香橼、白扁豆、佛手、陈皮六种药食同源的中药饮片，由香港上市药厂生产，且无人工色素、防腐剂、蔗糖和香精。专为缓解情绪问题设计。



高蛋白—黑芝麻口味蛋白质饮

- **品牌名：** UDNEUX SUPERBODY
- **产品特点：**产品富含高蛋白质，每份含15克优质蛋白质，助力肌肉修复与生长，满足女性日常的蛋白质需求。同时搭配了11种维生素，帮助维持营养均衡。此外还添加了α-亚麻酸、L-卡尼丁和辅酶Q10，助力脂肪代谢与身材塑形。



女性消费偏好持续升级，消费决策上更重视情绪价值

- 内在自我意识觉醒以及越来越强大的决策力，使得女性消费观念不断从基本生活需求向更加多元的自我实现需求进阶，在消费决策上由原来的基础功能变得更加追求消费带来的情绪价值，以及品牌向外输出的理念。在供给端，众多食品饮料消费品企业积极主动拥抱变化，在产品、渠道、营销等层面创新，抢占情绪消费赛道。

女性消费行为特征和对应消费产品/服务偏好

内外兼备的审美消费	简约实用的理性消费	互动共情的消费体验
颜值、健康、悦己	实用、专业化、质价比	全域社交、 体验分享、情感认同
<div><div>➤ 消费行为</div><div><ul style="list-style-type: none">• 对内：对美的定义更多元化，不止追求外观好看，还有美的健康和自然。• 对外：看重商品颜值、设计感以及服务场景的空间打造</div><div>➤ 产品/服务偏好</div><div><ul style="list-style-type: none">• 功效护肤品、松弛感穿搭、健康食品饮料• 潮玩、设计师产品• 线下健身、医美护理、养生疗养</div></div>	<div><div>➤ 消费行为</div><div><ul style="list-style-type: none">• 去伪需求，降低消费频次• 减少重复购买，发扬极简主义• 去品牌溢价，寻找优惠券、折扣商品</div><div>➤ 产品/服务偏好</div><div><ul style="list-style-type: none">• 平价品牌• 折扣集合店• 环保可持续</div></div>	<div><div>➤ 消费行为</div><div><ul style="list-style-type: none">• 为价值认同和情感共鸣买单• 对宠物表现更高支付意愿• 看重社会责任感的品牌• 线上和线下互动体验并重</div><div>➤ 产品/服务偏好</div><div><ul style="list-style-type: none">• 宠物健康食品及其他产品• 社交互动和体验属性业态，如茶饮、咖啡、火锅、旅游、露营等</div></div>

*数据说明：2024年8月CBNData问卷调研

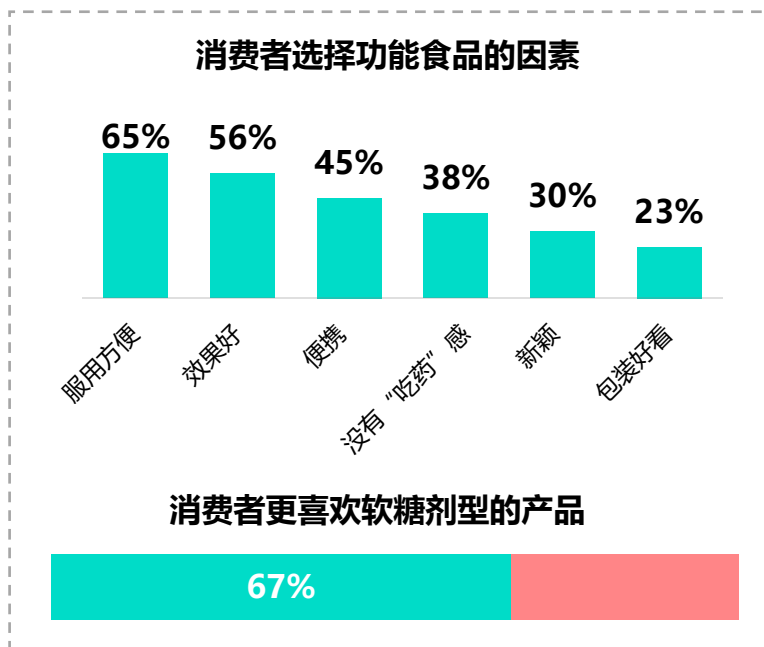
消费价值的布局方向

产品升级	主动迎合消费者偏好，创造愉悦的产品体验，如怀旧风味，高颜值，便捷剂型等；
渠道融合	结合新渠道与关联人群的细分场景化需求提供个性化服务体验，如私域权益、会员权益等；
营销	构建情绪消费场景，找到用户需求和传播用户价值，引发消费者情感共鸣；

形态升级 | 以零食化功能性产品形态加速破圈

- 剂型作为营养健康食品呈现给消费者的产品形态，既可以让消费者感受到营养健康食品的功效，同时也承载了营养健康食品功效的体现。片剂和胶囊是最常见的膳食补充剂形式之一。随着消费者对个性化养生的不断追求，越来越多的非片剂/胶囊如软糖、果冻等产品出现在市场中。

消费者对功能食品的消费态度



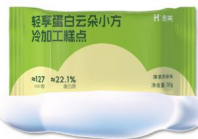
女性健康食品产品形态创新趋势及企业案例展示

传统剂型升级

片剂/胶囊：向速溶片、压片糖果、粉剂、膏方、贴片、吸入式转型



技术壁垒：纳米微囊技术、微纳米乳化技术、发酵技术、鲜萃鲜炖等



新兴形态融合

零食剂型：软糖、果冻、能量棒、冲调制品、即饮功能性饮品



跨界融合：烘焙、乳制品、休闲食品、糖果、咖啡茶饮等



功能导向设计

便携性：独立小包装、条状包装



个性化定制：定制营养包、周期营养组合搭配



感官革命 | 强化感官感受，让消费者“一见钟情”

- 外观和风味作为最基础且最能直接明了影响消费者决策权的属性，不仅提供感官享受，更是情感、健康、生活方式和自我表达的载体。随着女性对于风味和颜值的追求也愈发趋于复合、多元，与之相关的食品饮料产品的创新已超越单一的味觉优化，转向构建感官愉悦+功能价值+情感共鸣的消费体验。

消费者购买食品饮料的影响因素



Innova调研显示，全球有超六成消费者在购买食品时优先考虑其风味。其中，**44%**会选择传统/怀旧风味，**57%**消费者表示植物风味（香草、花香等）食品通常对健康有好处。



TMIC调研显示，我国购买地域性产品的目标人群中**25-34岁的女性占比达到75%**，并愿意为正宗口味、健康和获取便利性花费更多。



Emerald Insight调研显示，**超九成**消费者表示购买新产品是通过颜色、外观感知到口味再决定是否购买。

热门创新风味趋势分布

地域经典风味迭代更新

地域食材：日式抹茶、玄米；泰式香茅；肉桂、罗勒、迷迭香等西式香料；乌龙茶等茶风味
经典融合：咸芝士、巧克力、可可、蜂蜜等
菌菇类：松茸、黑松露、狮鬃菇、混合菌菇

草本花果叠加持续发力

红粉元素：桃子、草莓、樱桃、石榴、莓果...
经典果味：柠檬等柑橘系、椰子、梨、苹果...
草本花卉：玫瑰、桂花、茉莉、甘菊、金银花、薰衣草、洛神花、柠檬草、薄荷、芙蓉花...

中式养生风味重新塑造

养生成分：红豆、红枣、阿胶、燕窝、薏米、玉米须、甘草、珍珠粉、奶蓟草、黑米等；
药食同源：枸杞、人参、山楂、黄芪、陈皮、黑芝麻、姜黄、葛根、灵芝、酸枣仁、桑葚等

别样感官体验进阶不停

成瘾风味：发酵酸、西式辣、咖啡酒饮...
超级食物：甜菜根、牛油果、奇亚籽、南瓜...
猎奇风味：折耳根、榴莲、黑蒜、香菜...
奇幻色彩：梦幻紫、芭比粉、活力橙、清新绿

创新案例：

地域经典—马斯卡彭奶酪咖啡味MCT固体饮料

- **品牌名：**衡美健康
- **产品特点：**该产品首创KetoSpeedy™混合油脂体系，搭配三重梯度油脂矩阵，提供高效能量支持，助力体重管理。同时，应用特研TasteTalent®风味修饰技术，采用马斯卡彭芝士粉和咖啡粉调味，带来融合意大利传统食材与咖啡风味的经典西方口味，兼顾功效与美味。



中式养生风味—三葆饮

- **品牌名：**云教授
- **产品特点：**由国家中医药岐黄学者王小云教授，携手广药集团联合研发，针对女性气血调养、身材管理、情绪养护的中医药养生饮品。产品严选道地药材草本萃取，成分包含黄精、枸杞子、罗汉果、葛根、山楂。0脂肪、0防腐剂、0蔗糖、0激素、0色素，健康无添加，即开即饮，方便快捷。



草本花果风味—【阮郎归】洛神花桑葚饮

- **品牌名：**茗门宫煮·鲜炖轻养饮
- **产品特点：**该产品以非遗长乐甜酒为基底，融合南疆黑桑葚、云南洛神花与彭山白凉粉，洛神花的清新酸甜与桑葚的浓郁果香完美结合，搭配非遗甜酒的馥郁芬芳，口感层次丰富，开胃爽滑，是一款颜值治愈的健康饮品。产品富含维生素与天然果胶，帮助改善血液循环、美容养颜、清热去火、促进消化。



别样感官体验—无糖冰润咖啡糖

- **品牌名：**每盈
- **产品特点：**这是一款提神醒脑的创新咖啡糖果，产品还融合桔梗粉、化州橘红粉、枇杷粉、槐米粉、罗汉果粉、甘草粉6种中式养生草本精华与麦卢卡蜂蜜，同时添加专利益生菌，清新口气，保护口腔健康。该产品为0糖、低咖啡因，适合咖啡不耐受人群，能快速缓解犯困和嗓子干痒。

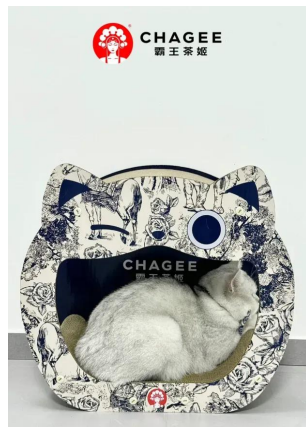


情绪营销 | 为产品注入更多情感共鸣

- “消费者本位”时代品牌卖的不单单是产品，更是情绪价值。女性主义和“她经济”的崛起，女性的感性特质被进一步放大，她们在关注自我价值实现的同时，将消费决策与社会责任、情感连接深度绑定。在营销上延展出产品情感、产品文化、产品底蕴等多重产品价值，实现1+1 > 2的效果。

情感需求-多一份爱的表达

- 品牌名称：**好望水
- 营销亮点：**联合余秀华推出我和自己结婚了活动，通过望杏福、望梅好等气泡果汁饮料，传递女性的美好感受
- 品牌名称：**霸王茶姬
- 营销亮点：**宠物在满足人情感需求上扮演重要角色，通过推出猫窝、猫领结周边，创造多一重买单理由



社会责任- 有温度的创“益”

- 品牌名称：**水獭吨吨
- 营销亮点：**水獭吨吨通过“水獭”这一动物与品牌深度绑定，呼吁更多人关注与保护动物和湿地生态系统。
- 品牌名称：**Goodnature
- 产品销售模式：**可持续理念深入人心，该产品包装100%来自大自然，也100%回归大自然



情绪共鸣-for women, by women

- 品牌名称：**咖啡品牌 Gorongosa
- 营销亮点：**该品牌推出带有“Girls run the world”（女孩掌控世界）包装产品，旨在对充满活力女性的致敬。每袋咖啡的利润将100%支持当地女童教育
- 品牌名称：**无糖柠檬水及冰茶品牌Swoon
- 营销亮点：**。于2018年推出“Dream Gap”项目，旨在为女孩们提供更多资源，激励她们相信自己并不断追求梦想。其新推出的粉红芭比柠檬水灵感来自于芭比乐园。

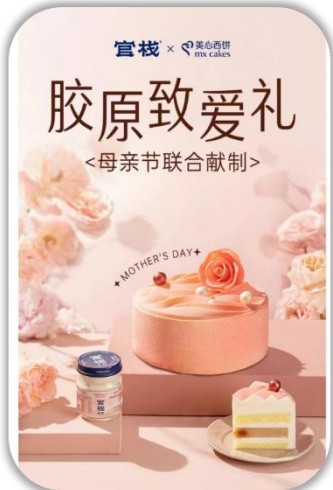


渠道触达 | 全渠道融合，创造真正便捷、一致、无缝的品牌体验

- 食品企业的产品升级与创新成长离不开渠道的精准匹配和有效触达，得益于互联网和数字技术能力的日益发展，品牌与消费者交互触点日益增多，消费品行业正在从过去第三方电商平台主导，过渡到平台建设自主化、用户运营生态化、品牌体验一体化、技术支撑数智化等新阶段，品牌的增长模式和营销场景也正逐渐向更多维的全渠道迈进。

品牌渠道营销策略案例展示

- 品牌案例：官栈
- 定位：聚焦中式滋补，瞄准拥有强大消费能力的“精致女性”人群
- 运营模式：线上构建“1对1”的私域沟通服务，进行产品痛点洞察以及复购引导，同时通过打通多渠道平台，构建会员俱乐部生态体系



五.会员权益规则					
(-) 会员权益列表					
会员权益	V1 墨曜 (银卡)	V2 水晶	V3 珍珠 (白金)	V4 钻石	V5 皇冠
购物积分	1倍积分	1.1倍积分	1.2倍积分	1.3倍积分	1.5倍积分
试吃礼/0元试吃申请	0元试吃申请	0元试吃申请	0元试吃申请	0元试吃申请	试吃礼
入会礼	✓	✓	✓	✓	✓
会员优先接待	✓	✓	✓	✓	✓
空瓶回收	✓	✓	✓	✓	✓
互动奖励	✓	✓	✓	✓	✓
感谢有礼	✓	✓	✓	✓	✓
积分兑换	✓	✓	✓	✓	✓
积分抽奖	✓	✓	✓	✓	✓
积分加购	✓	✓	✓	✓	✓
积分兑换	✓	✓	✓	✓	✓
滋补顾问服务	✓	✓	✓	✓	✓
VIP专线		✓	✓	✓	✓
生日礼		✓	✓	✓	✓
线下沙龙		✓	✓	✓	✓
节日礼			✓	✓	✓

注: 会员权益规则不定期更新, 敬请留意!



免责声明

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法律责任。