

TMALL GLOBAL
天猫国际

智篆GI
GROWTH INSIGHTS

2025天猫国际 食品趋势白皮书

2025 TMALL GLOBAL
Food Trend White Paper



TMALL GLOBAL

目录 CATALOGUE

01 天猫国际食品市场发展概览

供给优化与消费价值升级双重驱动，跨境食品行业稳健增长

02 天猫国际食品市场消费者洞察

高价值人群与年轻群体增长推动市场多元化发展

03 天猫国际食品市场品类趋势解读

营养强化 功能升级 清洁标签 天然有机 消费者需求驱动品类发展进阶

01

天猫国际食品市场 发展概览

供给优化与消费价值升级双重驱动
跨境食品行业稳健增长

2025天猫国际 · 食品趋势白皮书



全球跨境电商市场加速扩张，中国跨境电商及跨境食品酒饮展现出持续增长潜力

全球跨境电商规模预计从2020年0.98万亿美元跃升至2028年5.06万亿美元，同时中国跨境电商进出口额从2020年1.69万亿元稳步增长至2024年2.71万亿元，复合增长率超12%，并且呈现持续扩张态势；同时，在我国当前跨境电商食品行业中，休闲食品、水/饮料和酒类产品的品类渗透率中表现向好。

全球跨境电商市场规模

■ 单位：万亿美元



数据来源：Globe Newswire

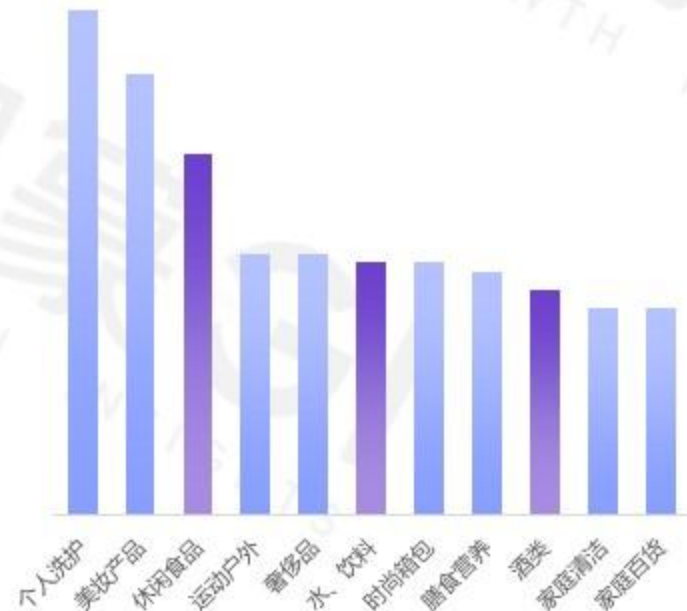
中国跨境电商进出口总额

■ 单位：万亿元



数据来源：海关总署

中国跨境电商品类渗透率表现

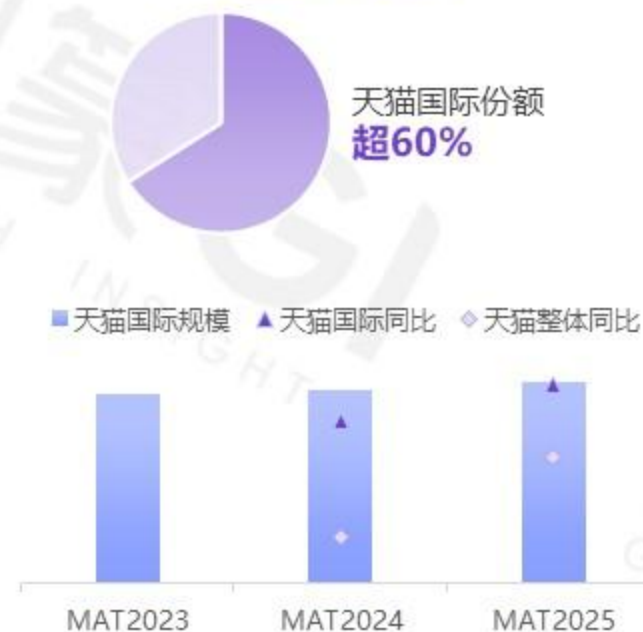


资料来源：《2024中国跨境出口电商B2C行业消费趋势白皮书》

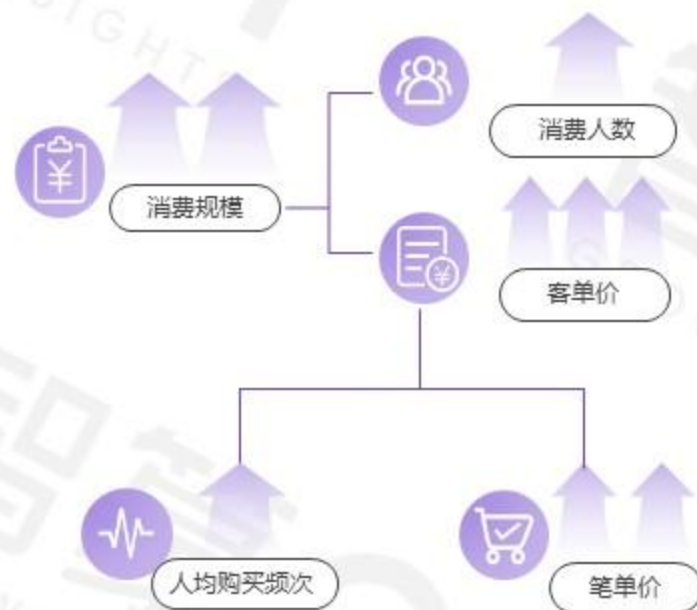
天猫国际跨境食品规模领先，价值驱动与品牌集聚共同驱动行业增长

天猫国际跨境食品销售额保持连续三年稳定增长，销售规模居于领先地位，市场份额超6成；市场增长驱动力从用户规模扩张转向价值驱动，在客群规模趋稳的背景下，消费单价的提升成为核心驱动力；同时品牌供给侧持续活跃，新品牌入驻保持强劲势头，三年复合增长达7%。

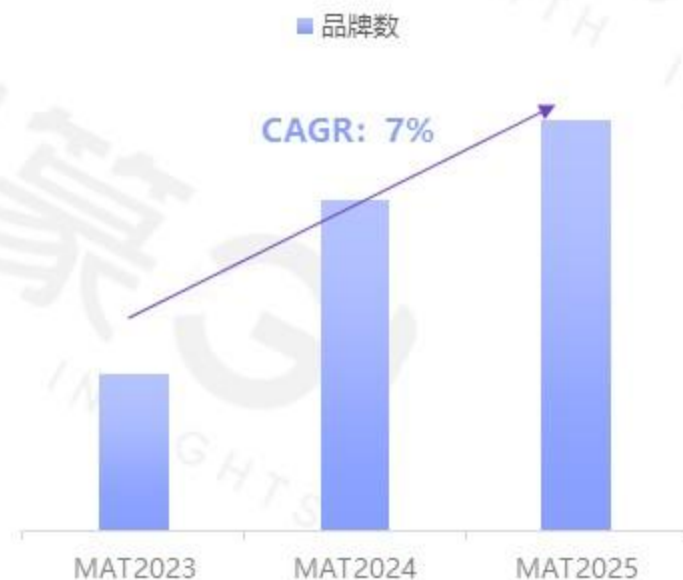
跨境食品线上平台份额及天猫国际食品市场趋势



MAT2025天猫国际食品市场驱动因素拆解



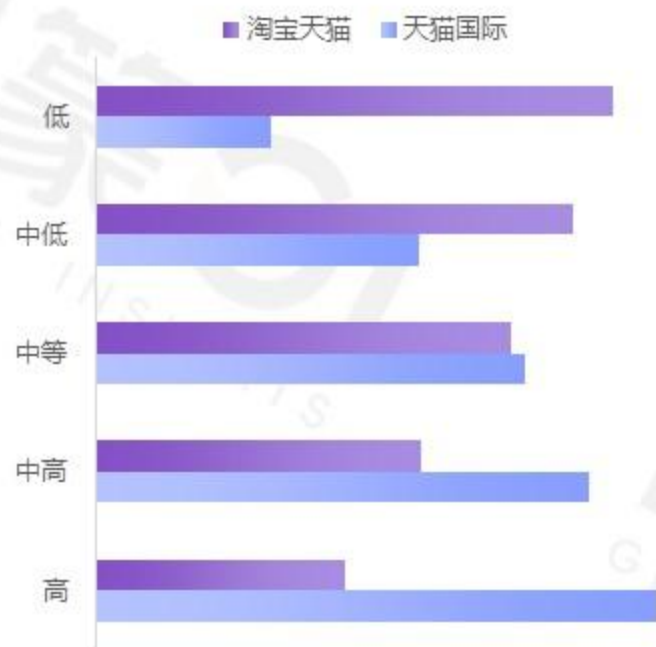
近两年天猫国际食品市场入驻品牌数及增长趋势



天猫国际以正品精选和高质客群构建跨境食品行业核心价值

天猫国际渠道以正品保障和全球精选为核心优势，获得消费者认可；同时天猫国际渠道汇聚高价值客群，中高购买力人群占比显著高于行业整体；新客占比近8成，且人数与金额同比增速快，同时老客消费黏性卓越，客单价与复购频次达整体1.5倍。

MAT2025天猫国际食品市场消费者购买力



数据来源：达摩盘，阿里消费洞察

MAT2025天猫国际食品市场新老客表现

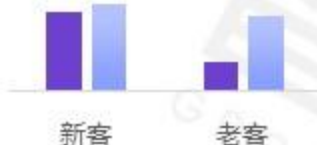
市场新客占比近**8成**，且新客人数与金额增速快于老客



老客vs整体倍数



人数同比 金额同比



老客消费粘性高，
消费单价、频次、件数
达整体**1.5倍**

数据来源：阿里消费洞察，智篆GI

消费者在天猫国际购买食品原因

正品保障，官方直采与品牌授权，全链路溯源

丰富的全球选品，兼具知名品牌和海外小众尖货

对平台的信赖与习惯

售后完善保障齐全

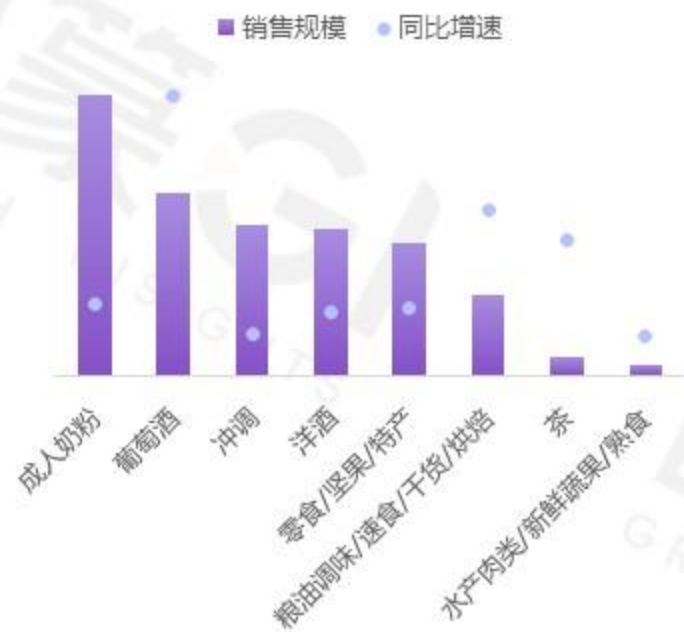
便捷可靠的跨境服务

数据来源：TMIC问卷调研，N=2,046

天猫国际食品呈现双驱动增长，核心品类稳健，新兴类目快速崛起

天猫国际食品行业以成人奶粉、酒类与冲调为核心品类。葡萄酒、粮油速食及茶类目增长迅速，年均增幅超20%。从消费群体来看，葡萄酒由老客与客单增长驱动，粮油速食由客单增长驱动，茶由新老客与消费单价共同驱动，零食坚果与洋酒由消费人数增长驱动。

MAT2025天猫国际食品市场八大类目销售规模及同比增速



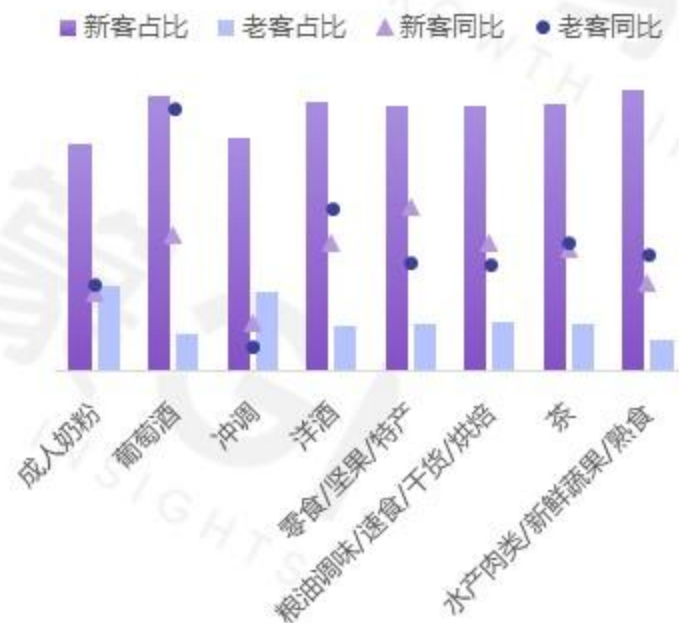
数据来源：阿里消费洞察

MAT2025天猫国际食品市场八大类目增长驱动因子



数据来源：阿里消费洞察

MAT2025天猫国际食品市场八大类目新老客表现



数据来源：阿里消费洞察

天猫国际成为高价值食品品牌核心聚集地

天猫国际食品行业展现出强大的品牌孵化与集聚效应，高规模品牌数量领先，且近一年销售额翻倍增长的品牌数达66个，成为推动市场发展的核心力量。

MAT2025天猫国际食品市场品牌增长表现

MAT2025销售
过千万品牌数达

19个

MAT2025销售额
翻倍增长品牌数达

66个

MAT2025天猫国际食品市场各品类代表品牌

	成人奶粉	冲调	葡萄酒	洋酒	粮油调味/速食/干货/烘焙	零食/坚果/特产	茶	水产肉类/新鲜蔬果/熟食
头部品牌代表	maxigenes美可卓	Moccona摩可纳	penfolds奔富	DASSAI	Samyang三养	zirkulin	Whittard Of Chelsea	Dr.Surprise市舶士
	BTNature贝特恩	OLDTOWN WHITE 旧街场	Cloudy Bay 云雾之湾	Remy Martin	NONG SHIM农心	lindt瑞士莲	Tea WG	Ben & Jerry's
	Devondale德运	agf	MOET&CHANDON	Hennessy	不倒翁	龙角散	Ever Trust Tea 长信名茶	clearwater
	a2	LAVAZZA拉瓦萨	塞尚名庄	SUNTORY	SOEOS素以食	楼上	TWININGS川宁	紫牛（食品）
	Abbott雅培	Illy意利	Oyster Bay/蚝湾	MACALLAN	BRAGG	Strepsils使立消	Ecomaat伊可莱	闲草堂
新品牌代表	AMYKON安美心	So Acai（食品）	Grand Vin de Leoville du Marquis de Las Cases	银丰	Pulmuone圃美多	白色恋人	Lipton立顿	闲草堂
	Moroka莫兰卡	Healthdream	Domaine Comte Georges de Vogue	Hendrick's	蓝米勒	Happy Village	Taylor's of Harrogate	ounuo
	NEURIO纽瑞优	Liquid I.V.	Carruades de lafite	BUMBU	oat Story	咭咭通	TETLEY	AACO（食品）
	ANEOKTURE	Peet's	作品一号	四万十川（食品类）	Big Green Organic Food	Kinder健达	LAAGER	KELLY'S（食品）
	GLGFAS	Blue Bottle Coffee	Waitrose	NAKED GROUSE	BLUEPRINT BRYAN JOHNSON	爱顿博格	Rally（食品）	LecMor

数据来源：阿里消费洞察

TMALL GLOBAL
天猫国际

× 智篆GI
GROWTH INSIGHTS

2025 TMALL GLOBAL · Food Trend White Paper

02

天猫国际食品市场 消费者洞察

高价值人群与年轻群体增长推动市场多元化发展

2025天猫国际 · 食品趋势白皮书

高消费力人群渗透率逐年提升，成为行业主要金额贡献群体，且跨境食品行业消费者逐渐向愿意为品质产品支付溢价进阶

近三年天猫国际食品市场高消费人群占比和金额占比均在逐年提升，金额贡献超70%以上；消费者调研显示，高收入人群对产品的品质关注度更高，且具有更高意愿度为更好的品质溢价支出。

MAT2023-2025天猫国际食品行业各消费层级人数分布及金额贡献



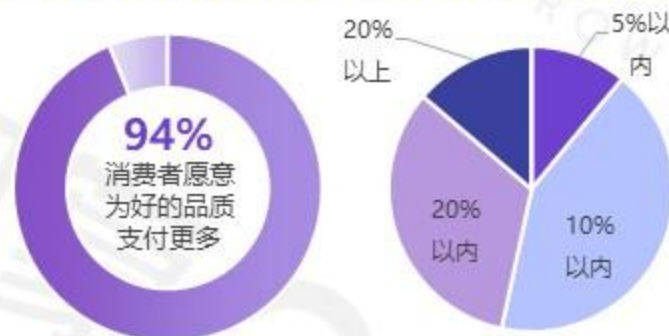
不同消费层级人群对食品价格/品质关注TGI

	低收入	中收入	高收入
价格/促销	158	135	91
产品品质	92	91	102

不同家庭月收入人群对高品质食品溢价接受度

溢价幅度	0.8k以内	0.8k-1.5w	1.5w-3w	3w-5w	5w+
5%	241	133	44	-	-
10%	128	99	104	77	44
20%	55	113	101	119	90
20%+	10	45	128	206	377

食品消费者为高品质食品 溢价支出意愿度



天猫国际食品市场中30-49岁核心群体保持稳定消费，年轻群体拓展增量

从人群的年龄结构来看，30-49岁核心客群保持稳定消费力，18-24岁青年群体与50岁以上银发人群成为消费新势力；同时18-24岁人群不仅增速快且客单价增速高于各年龄段，展现出较大的消费潜力，推动市场形成核心群体奠定基础，年轻群体拓展增量的发展态势。

MAT2025天猫国际食品行业购买人群年龄分布



数据来源：阿里消费洞察

MAT2025天猫国际食品行业各年龄段消费者人均年消费金额趋势



数据来源：阿里消费洞察

食品消费理念呈现年龄差异，熟龄人群关注健康与品质，年轻人群喜欢尝鲜与便捷

食品消费已形成以健康为核心的基本共识，消费者普遍重视营养成分与天然有机食材。在此基础上，年龄分层显著，30-49岁核心人群深度聚焦健康与天然，同时展现出对个性化定制营养的诉求；而18-29岁年轻群体则主导尝鲜与便捷需求。

食品行业购买人群消费理念

- TOP1** 健康是第一位的，会主动关注营养成分 **67%**
- TOP2** 追求天然纯净，偏爱有机、无污染的食材 **63%**
- TOP3** 功能导向，希望有调理身体/解决特定问题的功能 **38%**
- TOP4** 享受探索乐趣，尝试多样化选择 **34%**
- TOP5** 省时省力是关键，方便快捷最重要 **26%**
- TOP6** 个性化定制，满足儿童或老人特定需求 **22%**

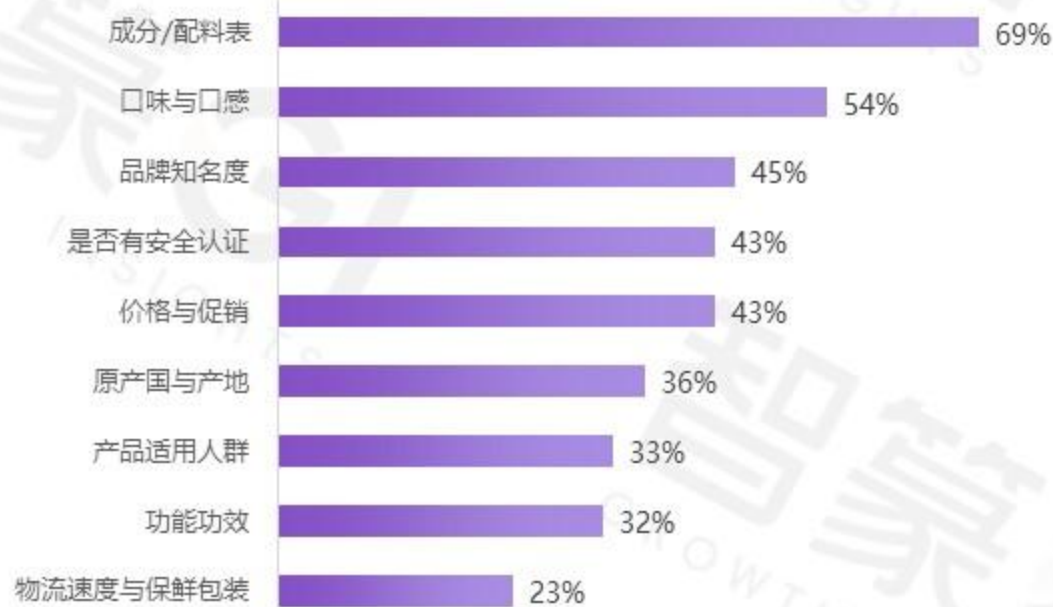
各年龄段人群 不同消费理念TGI偏好度

	18-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-49岁	50岁+
健康是第一位的，会主动关注营养成分	65	95	103	103	103	93
追求天然纯净，偏爱有机、无污染的食材	110	97	102	103	97	30
功能导向，希望有调理身体/解决特定问题的功能	84	95	103	102	102	66
享受探索乐趣，尝试多样化选择	119	122	9	78	91	75
省时省力是关键，方便快捷最重要	151	111	94	90	101	119
个性化定制，满足儿童或老人特定需求	69	91	110	110	68	57

成分配料与口感口味是驱动食品消费者决策的重要因素，年轻群体关注尝鲜与性价比，核心人群追求品质与功能

食品消费决策呈现代际特征，年轻消费者偏好关注价格、口味与物流保鲜，体现出爱好尝鲜与性价比导向；30-49岁核心客群则更关注成分配料、安全认证、原产地及功能功效，展现出成熟的品质消费理念需求。

食品市场购买人群决策因子排序



各年龄段人群不同决策因子TGI偏好度

	18-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-49岁	50岁+
成分/配料表	87	94	102	110	87	91
口味与口感	125	104	100	95	94	57
品牌知名度	96	100	99	94	114	139
是否有安全认证	69	102	101	99	102	57
价格与促销	153	103	92	98	115	130
原产国与产地	74	98	99	102	112	141
产品适用人群	46	92	113	106	68	57
功能功效	78	101	99	108	92	79
物流速度与保鲜包装	134	110	101	92	78	83

食品行业消费趋势：深度品质化与趣味探索并存

人群变化

高价值人群渗透率持续提升

高消费人群渗透逐年提升
成为食品行业主要金额贡献群体

年轻消费群体加速涌入

30-49岁为核心消费人群
18-24岁购买人数增长迅速
且食品消费支出快速增长

深度品质化需求

高消费力人群对食品的品质关注度更高，他们不仅将成分天然性、安全认证与产地溯源视为重要决策因子，更表现出对功能性营养（运动健康、日常护理）的强烈需求，同时他们也重视产品的个性化属性（如儿童营养定制和中老年专属配方）；并且他们有更高意愿度为高品质产品溢价支出，推动市场向品质化、高端化方向升级。

趣味探索型消费

年轻客群展现出“探索欲”与“务实性”并存的特质，他们既热衷尝试各国特色风味与创新品类，追求饮食的趣味性与社交价值，又极为看重便捷性与性价比，善于在多元选择中寻找品质与价格的最优解。

在人群变化趋势及新消费行为驱动下，基于消费者活跃场景、品质需求度、新品探索度等维度对天猫国际食品行业消费者进行重新分型



人群画像

根据天猫国际食品行业消费者年龄、性别、购买力等标签划分人群类型



消费行为

根据食品行业商品年消费金额，划分TOP15%-50%-100%区间；同时结合消费单价、频次、叶子类目数划分人群消费水平等级



需求场景

根据年龄、高关联购买类目，划分人群场景，如育儿场景、办公消费、运动健身、尝鲜爱好等消费需求划分

人群聚类

01 消费者圈定

2024-2025天猫国际进口食品市场消费者

02 特征值提取

选定基础消费特征：消费者年龄、购买力、消费需求、场景需求四大维度，共计7个特征值

03 人群聚类

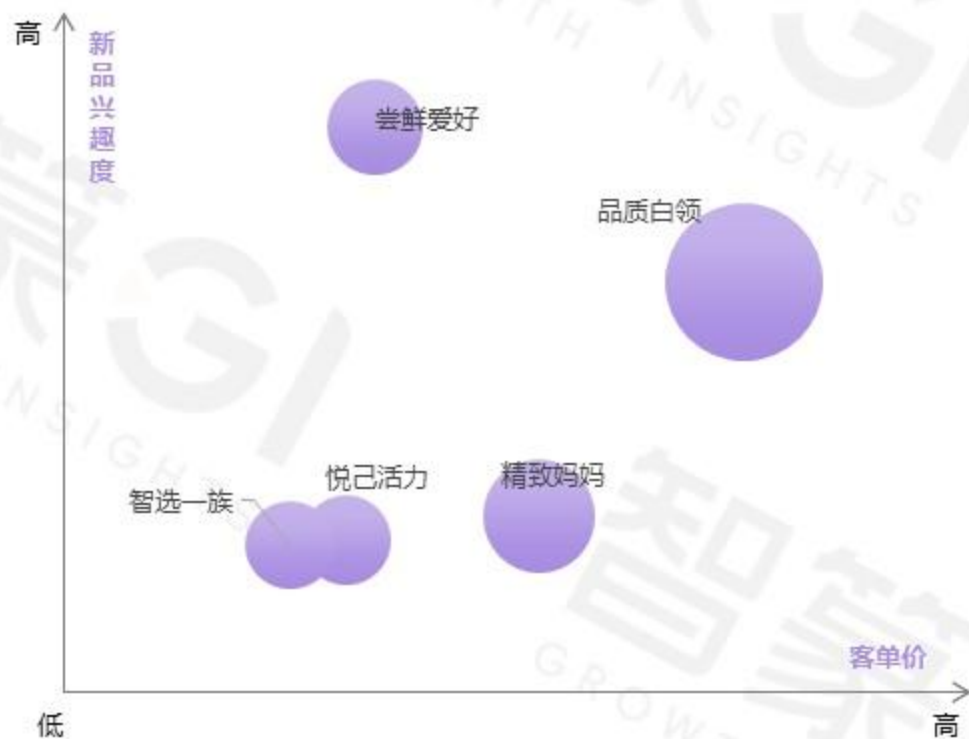
利用k-means聚类方法，生成聚类人群

04 人群定位

基于人群特征显著性，划分五类人群

天猫国际食品行业五大策略人群分布概览

MAT2025天猫国际食品市场策略人群分布



品质白领

市场核心人群，且具有增长潜力，消费水平高且消费粘性高，注重保健养生

金额贡献 3x%

人数占比 1x%

金额同比 1x%

精致妈妈

市场核心人群，消费水平高，关于家庭营养搭配与科学育儿

金额贡献 3x%

人数占比 1x%

金额同比 1x%

尝鲜爱好

市场高增潜力人群，热衷各国限定口味零食，全国风味探索家

金额贡献 1x%

人数占比 1x%

金额同比 1x%

悦己活力

高消费力人群，喜欢低卡成分干净的功能食品

金额贡献 1x%

人数占比 2x%

金额同比 1x%

智选一族

实用消费群体，偏好购买低单价与日常必需商品

金额贡献 1x%

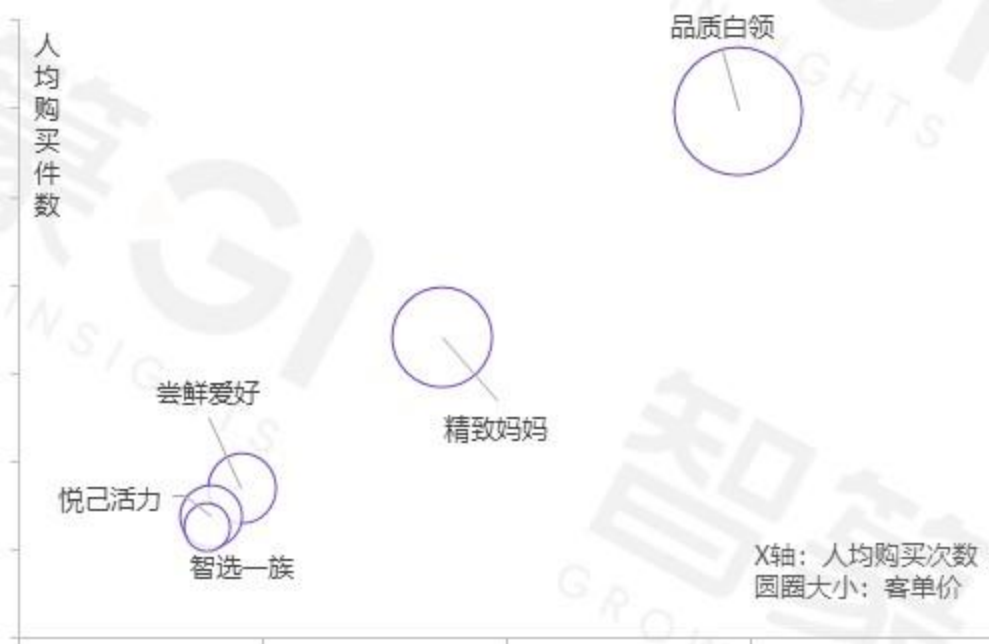
人数占比 3x%

金额同比 -1x%

品质白领为主要核心贡献人群，其次为精致妈妈

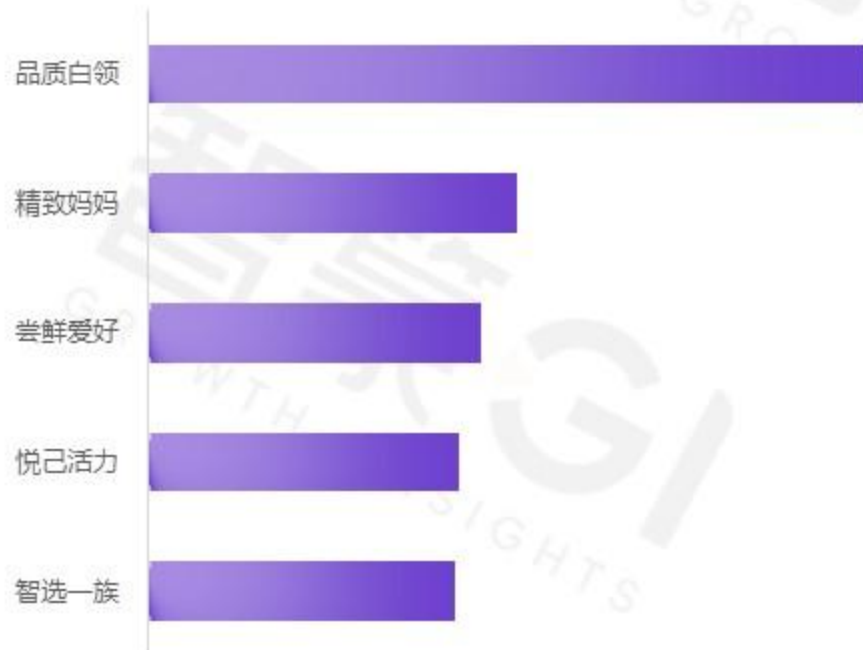
品质白领人群消费粘性高，买的件数多，买的频次高，且涉及多元类目；其次为精致妈妈和尝鲜爱好人群。

MAT2025天猫国际食品市场策略人群消费行为特征



数据来源：阿里消费洞察

MAT2025天猫国际食品市场策略人群均叶子类目数

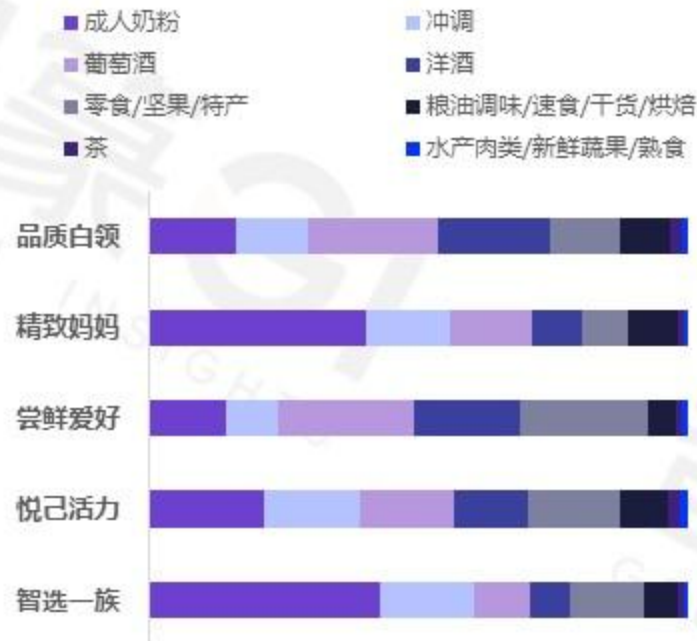


数据来源：阿里消费洞察

品质白领追求生活质感，精致妈妈注重家庭健康

品质白领人群出于对生活品质的需求，主要购买葡萄酒及洋酒品类，同时倾向购买精品茶饮与特色生鲜；精致妈妈则围绕全家营养健康，重点购买奶粉与冲调品类；尝鲜爱好者喜欢购买进口零食和酒水满足探索欲；悦己活力人群选择便捷健康食品优化生活效率，智选一族则偏好购买性价比零食。

MAT2025天猫国际食品市场 策略人群类目购买金额分布



数据来源：阿里消费洞察

MAT2025天猫国际食品市场 策略人群类目偏好



数据来源：阿里消费洞察

MAT2025天猫国际食品 策略人群叶子类目偏好

策略人群	TGI = 某人群的商品消费占比/品类在行业整体的消费占比*100%				
品质白领	梅类制品 202	代用花草茶 158	酥性饼干 156	特色产区 红茶 153	夹心巧克力 144
精致妈妈	全家营养 奶粉 165	研磨咖啡粉 156	中老年奶粉 141	纯牛奶 137	食盐 105
悦己活力	白酒/ 调香白酒 174	口香糖 173	纯果蔬汁/ 纯果汁 158	醋/醋制品/ 果醋 143	天然粉粉 食品 139
智选一族	夹心饼干 257	薄脆饼干 200	咖啡液 197	中式糕点/ 新中式糕点 191	特色米/面粉/ 杂粮 156
尝鲜爱好	巧克力制品 481	棒棒糖 350	白兰地 Brandy 267	干红静态 葡萄酒 234	膨化食品 192

数据来源：阿里消费洞察

天猫国际食品市场五大策略人群消费行为总结

品质白领

主要基础画像

女性7成 30-49岁

高消费水平 一二线城市

类目消费偏好

酒茶共享

特色产区红茶 白兰地/Brandy
清酒/烧酒 威士忌/Whiskey

茶点系列

梅类制品 酥性饼干 曲奇饼干

日常消费形态

保健养生

姜黄素、卵磷脂、辅酶Q10
高丽参及其制品、蜂胶/蜂产品

精致爱美

胶原蛋白、头皮精油/精华
面部精华油、口服美容营养品

品味生活

艺术类原版书、洋酒/威士忌杯香
薰蜡烛、高尔夫服装

精致妈妈

主要基础画像

女性7成 35-49岁

中高消费水平 二/四线城市

类目消费偏好

冲调膳食

全家营养奶粉 中老年奶粉
咖啡粉 速溶咖啡

直饮佳品

纯果蔬汁 白酒 清酒/烧酒

日常消费形态

儿童成长

儿童奶粉、发育内衣/袜胸
绘本/图画书、婴童乳液面霜

呵护家庭健康

风湿骨外伤、足底按摩垫、浴室扶
手/防护栏/助力器、护膝
/护腰/护肩/护颈

园艺爱好

时令草本花卉、家庭园艺肥料

尝鲜爱好

主要基础画像

女性7成 30-39岁

中高消费水平 二/四线城市

类目消费偏好

酒水品鉴

干红静态葡萄酒 起泡及香槟葡
萄酒伏特加/Vodka

零食探索

巧克力制品 棒棒糖 膨化食品

日常消费形态

美食爱好

奶茶/冷饭店、咖啡、西式快餐
功夫茶具、异形/个性酒杯

精致护理

次抛精华、沐浴油、唇部精华
身体磨砂膏/去角质膏、护发精油

二次元

收藏卡牌/卡片、潮玩盲盒
动漫水杯、扭蛋/联名摆件

悦己活力

主要基础画像

女性7成 25-34岁

高消费水平 二/四线城市

类目消费偏好

低卡能量

纯果蔬汁 纯果汁 果醋 黑巧克
力挂耳咖啡 天然粉粉食品

悦己小酌

甜型葡萄酒 可可/巧克力饮品

日常消费形态

运动健身

健身裤、连体泳衣、冲锋衣
防晒衣、羽毛球、运动护具

养宠

猫狗垫子、狗窝、狗宠物服装
猫冻干零食、狗风干零食

时尚穿搭

风衣、太阳眼镜、时装靴
羊绒衫、时尚套装

智选一族

主要基础画像

女性6成 30-49岁

低消费水平 二/四线城市

类目消费偏好

日享优选

吉辛饼干 咖啡液 中式糕点
速溶咖啡 冲泡方便面

基础膳粮

酱类调料 特色米/面粉/杂粮

日常消费形态

生活个护

家用擦手纸、悬挂式纸巾洗衣
粉一次性抹布、香皂防护手套

户外生活

车载清洁用品、野餐篮
旅行洗漱套装、户外应急装备

天猫国际食品市场五大策略人群消费理念及场景总结

品质白领

决策因子偏好

功能功效 (TGI=124)	安全认证 (TGI=124)
产地来源 (TGI=121)	成分配料 (TGI=105)

消费场景偏好

节日赠礼 (TGI=120)	烘焙烹饪 (TGI=117)
户外休闲 (TGI=114)	健康管理 (TGI=113)

消费理念

功能导向调理健康(TGI=132)
追求天然有机食材(TGI=106)
信赖科技期待创新(TGI=105)

精致妈妈

决策因子偏好

适用人群 (TGI=160)	安全认证 (TGI=123)
功能功效 (TGI=115)	成分配料 (TGI=109)

消费场景偏好

儿童营养餐 (TGI=187)	健康管理 (TGI=109)
烘焙烹饪 (TGI=107)	

消费理念

个性化定制满足特定人群需求 (TGI=167)
追求天然有机食材(TGI=108)
健康第一关注营养成分 (TGI=105)

尝鲜爱好

决策因子偏好

物流保鲜 (TGI=126)	口味口感 (TGI=125)
价格促销 (TGI=106)	

消费场景偏好

风味尝鲜 (TGI=143)	朋友聚会 (TGI=112)
居家放松 (TGI=111)	办公补给 (TGI=105)

消费理念

享受探索乐于尝试(TGI=166)
信赖科技期待创新(TGI=122)
省时省力方便快捷(TGI=101)

悦己活力

决策因子偏好

成分配料 (TGI=108)	产地来源 (TGI=105)
-------------------	-------------------

消费场景偏好

健康管理 (TGI=119)	烘焙烹饪 (TGI=111)
快手备餐 (TGI=107)	户外休闲 (TGI=101)

消费理念

追求天然有机食材(TGI=113)
健康第一关注营养成分 (TGI=104)
功能导向调理健康(TGI=101)

智选一族

决策因子偏好

价格促销 (TGI=149)	品牌知名度 (TGI=108)
口味口感 (TGI=107)	

消费场景偏好

快手备餐 (TGI=124)	居家放松 (TGI=109)
办公补给 (TGI=103)	

消费理念

省时省力方便快捷(TGI=132)
健康第一关注营养成分 (TGI=101)

TMALL GLOBAL
天猫国际

× 智篆GI
GROWTH INSIGHTS

2025 TMALL GLOBAL · Food Trend White Paper

03

天猫国际食品市场 品类消费趋势

营养强化 功能升级 清洁标签 天然有机
消费者需求驱动品类发展进阶

2025天猫国际 · 食品趋势白皮书

消费者需求升级驱动食品行业四大趋势：营养强化 功能健康 清洁标签 天然有机

食品行业在消费者需求推动下形成新趋势，配料表纯净、商品的天然成分与保鲜工艺、营养元素的精准强化与功能健康在消费者决策过程中的重要性提升明显。

食品消费者决策因子重要性变化



食品消费者决策关注点



天猫国际食品品类创新趋势

01 营养强化

从基础补充到精准强化

- 成分精研，精准强化：食品行业从泛化补充专项精准靶向。如通过添加临床验证的专利成分或高浓度营养素，实现特定营养目标的突破；
- 基础夯实，多维协同：头部品牌商品注重全面营养矩阵搭建，强化核心成分的同时，科学配比多种维生素物质形成协同增效的结果，为成分发挥作用提供基础

02 功能健康

从泛功能到场景深耕

- 功能场景，精准触达：食品市场呈现深度场景化特征，针对运动恢复、职场咽喉护理、日常肠胃健康以及养颜美容等需求提供专业化解决方案；
- 体验优化，清洁亲和：保证功效的同时注重使用体验，平衡功能性与携带性、口味性等，使健康管理渗透在日常生活场景

03 清洁标签

成分透明成为消费者决策关键

- 消费者健康焦虑深化，不满足于简单的“低糖/0糖”，转而追求配方的整体“清洁度”：“无添加、无防腐剂、无香精”等指标的快速增长，标志着消费决策从关注单一负面成分（如糖）的“规避”，升级为对整体配方表“纯净、极简、可识别”的积极追求；
- 市场呈现出“基础需求稳大盘，深度创新促增长”的双轨格局。低糖/0糖需求在多品类的快速增长，显示出清洁标签正从泛健康向功能化、细分场景纵深发展。

04 天然有机

产地溯源与全链路保障实现天然有机食品品质闭环

- 天然有机的核心竞争力始于源头：消费者不仅关注是否拥有“有机认证”标签，更追溯原料的核心产区与生长环境；
- “天然”价值的兑现，极度依赖后端技术保障：品牌通过在原产地应用HPP超高压杀菌、低温灌装等非热加工技术，并在物流中确保全程冷链不断链，核心目标是锁住易流失的天然活性成分，维持产品出厂时的原始风味与鲜活状态，从而将“天然”承诺真实交付给消费者

营养强化|全家健康营养补充意识普及，专属人群的定制营养食品增长趋势明显

随着营养补充需求的不断精细化升级，通过食品进行主动营养干预被视为保障家庭健康最直接的路径，并聚焦家中有营养补充高需求的成员精准补充营养素。当前市场中，中老年群体仍是核心消费主力，市场增速持续领跑，而儿童/青少年与女性/孕产人群则展现出更高的消费升级潜力，其客单价增速领先；品类上，奶粉作为传统营养补充品，满足不同代际的核心需求；同时，零食/坚果成为高偏好品类，健康食品正向“功能化”、“场景化”方向发展。

营养强化

功能健康

清洁标签

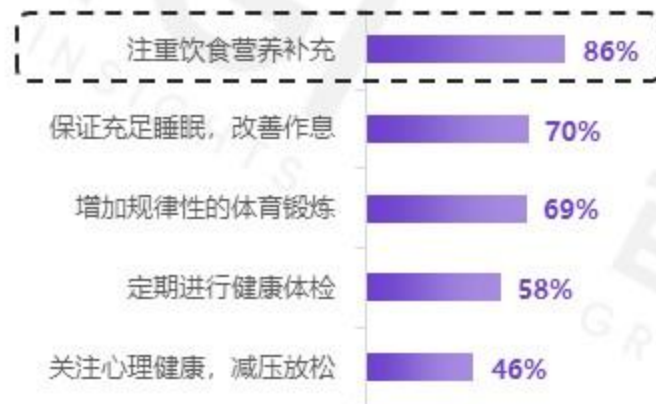
天然有机



80%

的消费者在疫情后，对家庭成员健康的关注程度有所提升

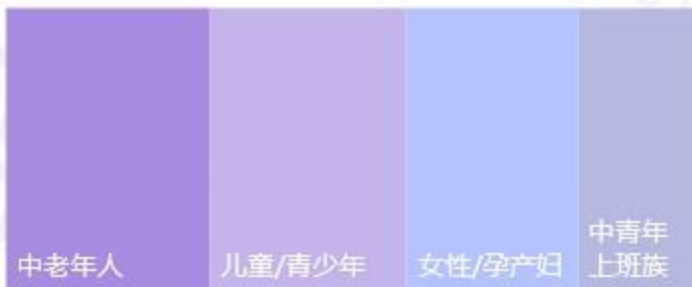
消费者为提升全家人健康水平采取的主要措施



营养强化 趋势解析

“全家健康，精准营养”以科学、细致的方式关爱全家健康，将家庭作为健康消费的基本单位，在满足全家共同健康需求的基础上，为不同个体需求的家庭成员提供定制化营养方案。

家庭中营养强化高需求人群调研



MAT2024-2025 天猫国际健康食品营养强化市场核心人群销售规模

销售规模 销售同比增速 客单价同比增速



营养强化|中老年奶粉配方升级，借鉴保健食品配方开展多重营养素复配，科学高效守护健康

中老年群体对成人奶粉的核心功效诉求集中于骨骼健康、免疫力提升及心血管养护等领域。作为成人奶粉市场规模最大的细分赛道，中老年奶粉的科学配方升级步伐领先行业，正从基础营养支持迈向“复合功能”阶段。以骨骼关节健康类为例，产品已不再局限于单一的高钙配方，积极借鉴骨骼关节保健品的专业配方逻辑，通过复配乳铁蛋白、胶原蛋白、氨糖等多元成分协同营养支持，有效推动市场增长；同时A2酪蛋白成分的增长受中老年群体亲和吸收需求驱动。

营养强化

功能健康

清洁标签

天然有机

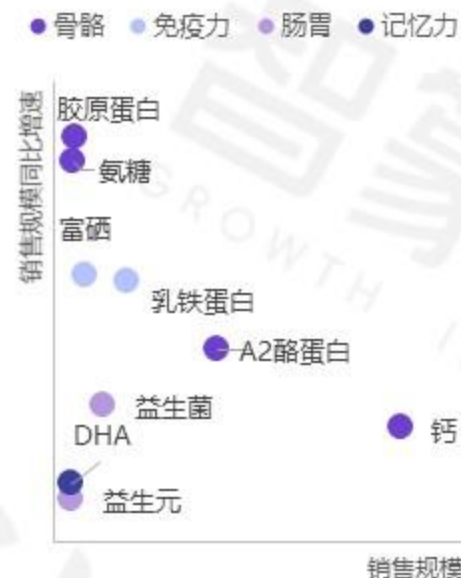
中老年人群常见健康问题



消费者购买中老年奶粉时关注的主要功效



MAT2024-2025天猫国际中老年奶粉 营养强化市场 各属性/成分销售规模及增速



代表商品



a2 紫吨吨系列奶粉

含A2型蛋白，亲和人体好吸收，适合中老年群体



a2骨胶原蛋白肽奶粉

核心成分-骨胶原蛋白肽

FORTIGEL®骨胶原蛋白肽
根源修复关节软骨,促进再生
原生高钙+VD
补钙CP维持骨密度



a2益生菌乳铁蛋白奶粉

核心成分-益生菌+乳铁蛋白

鼎配金三角 强大自护力
A2β-酪蛋白+乳铁蛋白+益生菌
Fibersol-2膳食纤维
科学实证改善肠道健康

营养强化|女性消费者对奶粉特定功效诉求明显，（备）孕期补充的叶酸、DHA等新成分不断涌现

女性奶粉消费需求已超越基础营养，向助眠、美容、体态管理等精细化功效拓展；成分上，胶原蛋白、叶酸、DHA等对应“颜值管理”与“孕期营养”的功能性成分消费增速亮眼，女性奶粉市场正围绕具体生活场景与健康目标进行深度细分。

消费者饮用女士奶粉的主要原因（TOP5）



消费者购买女士奶粉时关注的主要功效



MAT2024-2025天猫国际女性/孕妇 营养强化市场 各属性/成分销售规模及增速



营养强化|儿童/青少年奶粉消费聚焦骨骼发育和智力开发，功能专研的成长奶粉持续增长

消费者选购儿童/青少年奶粉时，对营养补充的重视度不断提升，其中骨骼发育、智力开发及视力保护成为三大核心诉求。市场数据显示，主打骨骼发育的奶粉占据最大市场份额，采用专研配方、深度聚焦骨骼健康发育的骨动力配方奶粉增速尤为显著。

消费者饮用儿童/青少年奶粉的主要原因 (TOP5)

81% 科学补钙，满足生长发育关键期的骨骼需求

80% 针对儿童/青少年发育特点，强化关键营养素

75% 一站式补充日常饮食中可能缺乏的多种营养

45% 快捷冲泡，为孩子提供营养的早餐选择

40% 帮助孩子获得优质睡眠，缓解学业压力

消费者购买儿童/青少年奶粉时关注的主要功效

骨骼发育，促进身高增高 90%

提高免疫力 82%

辅助智力发育 75%

补充蛋白质 70%

保护视力，缓解眼疲劳 68%

科学配方，全面均衡营养 60%

调理肠胃，促进消化 52%

安神助眠 38%

MAT2024-2025天猫国际儿童/青少年营养强化市场 各属性/成分销售规模及增速



营养强化|消费者对于营养元素的关注度显著上升，天然含有/添加特殊营养元素的健康零食趋势显著

当前，消费者的零食偏好已从单纯追求口味，转向要求“美味与营养兼备”；一方面，天然富含优质脂肪与维生素的坚果、果干持续受到青睐；另一方面，额外添加特殊营养元素的糖果也迅速崛起，两类产品精准适配不同人群的日常营养补充与健康零食需求，成为当前健康零食消费的主流方向。

健康零食产品 消费者关注因素变化



MAT2024-2025 天猫国际营养强化休闲零食市场 各人群细分类目销售表现

儿童/青少年



女性/孕妇



功能健康|消费者购买功能实效的健康食品意愿度增强，高消费力人群占比近6成，市场规模可观

消费者对健康食品的诉求进一步升级，核心聚焦于产品的功能性与实际有效性。近一年来，社交平台功能健康食品讨论声量超20亿，推动天猫国际相关品类规模显著增长。消费行为上，消费者对功能健康食品的价值认可度显著提升，相较于普通食品，更愿意为其支付溢价；购买人群分布上，功能健康食品的高消费人群占比明显高于普通食品，市场消费潜力持续释放。

功能健康 趋势解析

“现代轻养生”以灵活、便捷的方式融入日常健康，将特定人群与场景作为消费的核心切入点，在满足年轻人基础养生需求的基础上，为他们高频、细分的生活时刻提供即时的、定制化的营养补充方案。

MAT2024-2025社媒
功能健康食品相关
讨论热度



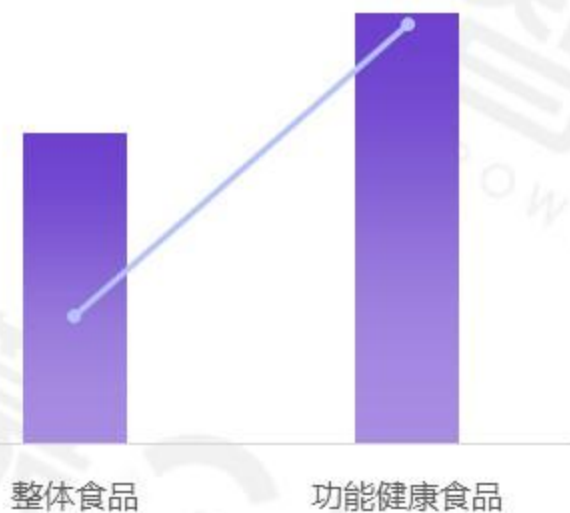
数据来源：阿里消费洞察

MAT2024-2025站内
功能健康食品
市场规模变化



MAT2024-2025 天猫国际
功能健康食品vs整体食品客单价变化

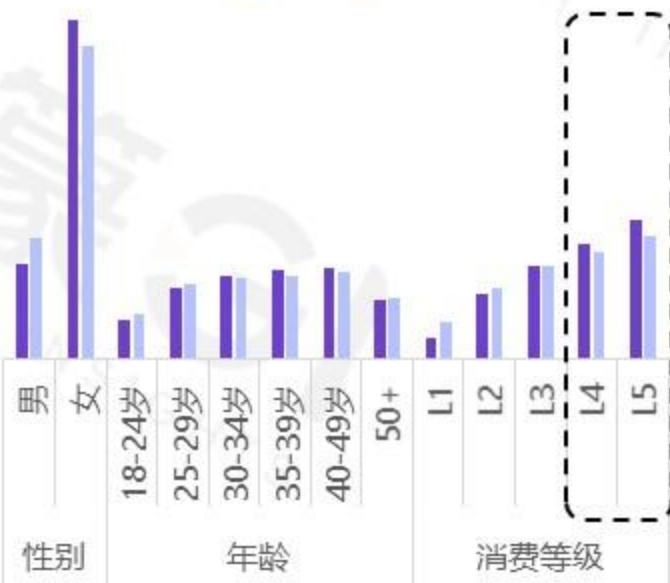
客单价 客单价同比增速



数据来源：阿里消费洞察

MAT2025 天猫国际
整体食品vs功能健康食品 购买人群分布

功能 整体



数据来源：阿里消费洞察

功能健康|功能健康食品消费趋向场景化，运动补充与咽喉健康市场规模领跑

在功能健康食品市场，消费行为呈现出鲜明的场景化特征，运动健身、职场商务、日常养生、美容养颜已成为四大核心消费场景。其中，运动健康与基础保健类产品占据最大市场份额，并保持显著增长，成为驱动整体市场扩张的主力赛道；日常养生中，消化系统健康、口腔清新功能增速显著；养颜疗愈中，美容抗衰老需求正成为新的增长动力。

MAT2025 社媒平台提及功能健康食品热门使用场景

备考 出差旅途 睡前放松
日常养生 **运动前后**
美容养颜 病后恢复 下午茶
日常养护 **熬夜加班**
体重管理
早餐搭配 **职场上班**
聚餐/大餐后
换季 **商务应酬**
上午/下午加餐
疗愈舒压

MAT2025 天猫国际功能健康食品市场 各功能销售规模及增速



功能健康|抗氧化+电解质成分驱动运动冲饮/饮料增长，马基莓等超级食物提取物增速亮眼

塑形纤体与能量补充功能食品市场下，咖啡/麦片/冲饮的销售占比超90%，其中，冲饮品/食补粉粉、功能饮料同比增速明显，成新趋类目；兼具内服外调功效的抗氧化植物提取物与电解质补充剂最受消费者青睐。以马基莓为代表的超级食物和精准配方的电解质产品，销售规模与同比增速双高，展现出强劲的市场爆发力。

MAT2024-2025 天猫国际
塑形纤体与能量补充功能食品市场类目分布



数据来源：阿里消费洞察

MAT2024-2025 天猫国际
塑形纤体与能量补充功能 冲饮品/食补粉粉
各属性/成分销售规模及增速



数据来源：阿里消费洞察

MAT2024-2025 天猫国际
塑形纤体与能量补充功能 功能饮料
各属性/成分销售规模及增速



数据来源：阿里消费洞察

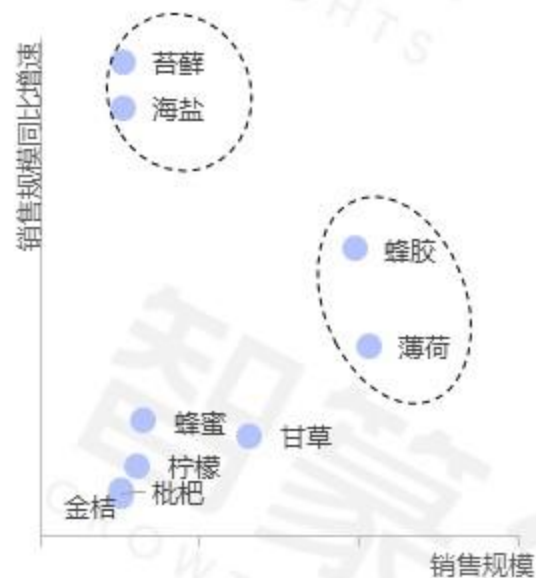
功能健康|咽喉健康食品消费集中润喉糖果赛道，薄荷、蜂胶成分热度保持

在咽喉与呼吸系统保健食品市场中，糖果零食类占据绝对主导地位，销售占比超80%。从成分趋势看，传统成熟的蜂胶与薄荷元素保持强劲增长，市场规模与增速双高；与此同时，苔藓与海盐作为新兴成分崭露头角，展现出强劲增长潜力。

MAT2025 天猫国际
咽喉与呼吸系统养护功能食品
市场类目分布



MAT2024-2025 天猫国际
咽喉与呼吸系统养护功能 糖果零食
各属性/成分销售规模及增速



数据来源：阿里消费洞察

代表商品

Zirkulin哲库林无糖蜂胶润喉糖



以专利蜂胶技术打造专业护喉体验，融合高浓度蜂胶、精准薄荷醇增添清凉与健康无糖配方，重新定义功能型润喉零食的品质标准。



■ 轻盈滋养，即刻舒爽

•清凉润喉，轻享片刻舒爽。融合天然蜂胶精华与清新薄荷，带来温和持久的滋润体验，无糖配方，轻松满足日常控糖需求。

■ 清新口感，日常随享

•精准调配薄荷醇与苹果提取物，营造温润舒适体感，兼顾功能与食用体验，适合日常随时享用。

■ 独立包装，随时鲜活

•独立铝塑无菌封装阻隔空气与湿气，防止成分氧化失活；
•方便随身携带，随时随地享受清凉滋润。

数据来源：阿里消费洞察

数据来源：阿里消费洞察

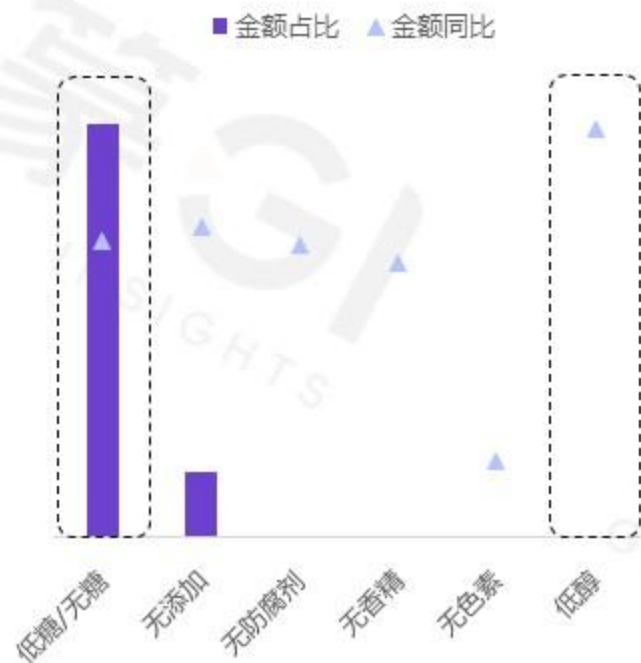
消费者通过查看配料表来规避食品中的“隐形杀手”与包装上的“文字陷阱”，90%消费者将配料表清洁程度作为核心购买依据；同时社交媒体关于清洁标签的讨论声量增长200%，消费者多讨论健康零食、低卡零食、减脂、儿童营养与健康养生等；天猫国际清洁标签食品销售规模保持增长，由消费侧与供给侧共同驱动。

购买人数
客单价
人均件数
件单价
商品数

清洁标签|市场迈入“减糖+纯净”双轨时代，健康需求推动品类增长

天猫国际清洁标签指标以低糖/无糖标签为主，同时无添加、无防腐剂等“纯净”诉求快速增长；类目表现中，速溶咖啡、奶粉等基础品类是低糖/无糖核心类目，同时研磨咖啡粉、黑巧克力等产品增长迅速。

MAT2025天猫国际清洁标签核心指标销售趋势



MAT2025天猫国际低糖无糖标签类目趋势



天猫国际低糖无糖标签代表商品



雅培港版低糖加营养素



摩可纳无糖冻干黑咖啡



Bragg天然无糖苹果醋



Maeil无糖低脂低卡巴旦杏杏仁奶



Kirkland低糖枫叶糖浆



吉利莲可可无糖黑排块巧克力

清洁标签|低醇酒饮市场由精致女性主导，起泡酒与甜型葡萄酒成主流选择

低醇标签产品的核心客群为25-39岁具高消费能力的女性消费者，其消费偏好主要集中在酒水品类，其中起泡酒与甜型葡萄酒凭借适口性与社交属性成为最受欢迎的细分品类。

MAT2025低醇标签消费者画像

■ 低醇酒

指通过技术手段降低了一定酒精度的葡萄酒，有效降低葡萄酒的酒精度，避免高酒精度对人体的不良影响。

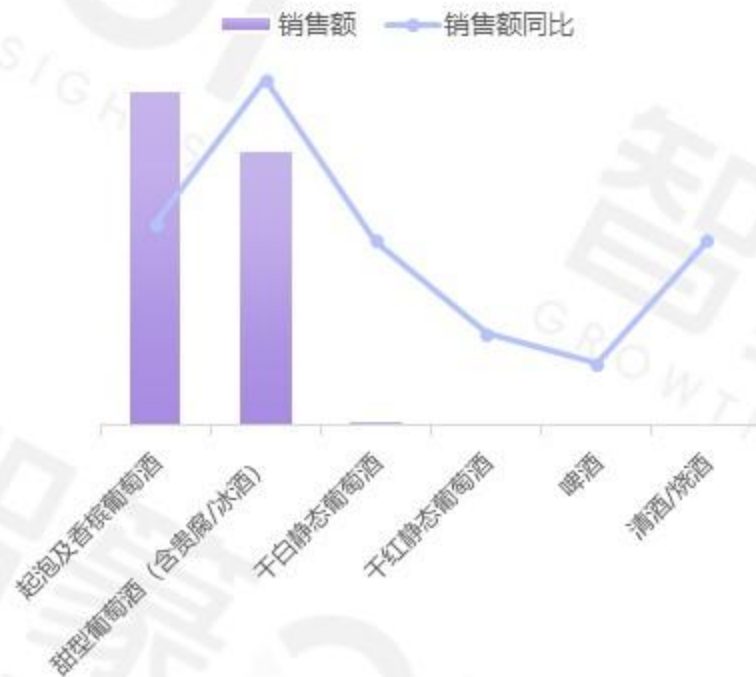
■ 消费者说

- 入口清甜，稍微冰镇一下口感更好，低度果酒很容易入口
- 味道清甜，酸度适中，酒精感弱比较柔和，回味很久，度数不高负担小

性别 女性 (占比65%+) TGI=95
年龄 25-39岁 (占比70%+) TGI=97
购买力 高购买力 (占比70%+) TGI=135



MAT2025低醇标签叶子类目分布



数据来源：阿里消费洞察

低醇酒代表商品



意大利诗
培纳小鸟
慕斯卡托
阿斯蒂低
醇低泡白
葡萄酒



意大利卢
卡博西莫
斯卡托阿
斯蒂白甜
低醇气泡
葡萄酒



意大利诗
培纳小花
慕斯卡托
阿斯蒂低
醇低泡葡
萄酒

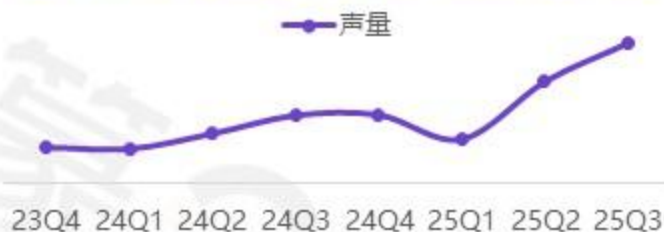


意大利贝
拉慕斯
卡托阿斯
蒂低醇甜
白低泡葡
萄酒

天然有机|天然成分与锁鲜技术成消费决策关键，有机食品赛道增长稳健

消费者在评估产品成分时，首要关注成分天然性与保鲜技术，社交媒体中“食品安全”“有机食品”等相关话题年互动量破百万。这一背景驱动市场增长，天猫国际平台天然有机食品销售额同比增长14%，健康饮食理念深度影响消费行为。

近两年常用社交媒体天然有机讨论声量



常用社媒关于“天然有机”热门话题及互动量

# 食品安全	1000w+
# 有机食品	280w+
# 绿色纯天然	25w+
# 源头可追溯	13w+
# 有机安全	12w+

天然有机食品的双重定义

73% 消费者关注 源头纯净

产品原料必须源自经过认证的有机环境，包括天然植物、野生采集或有机农场培育，确保从生产初期就杜绝化学污染，维系自然本味。

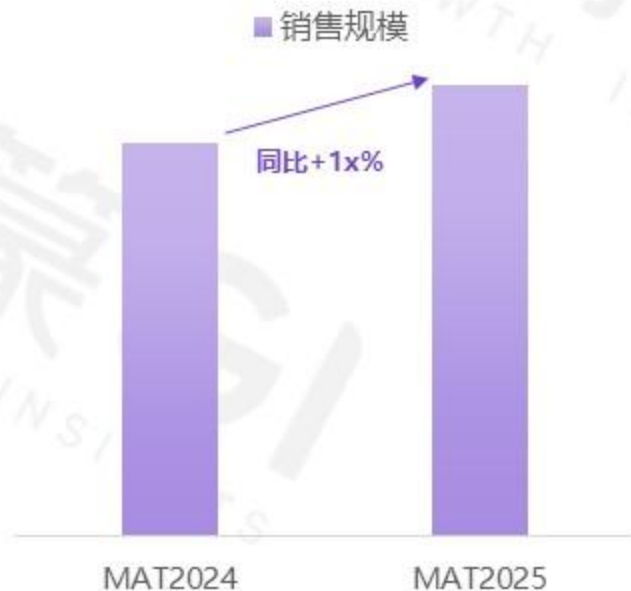


60% 消费者关注 鲜活保障

通过原产地锁鲜技术（如低温萃取、HPP杀菌）与无缝冷链运输构建从田间到餐桌的品质守护



MAT2025天猫国际天然有机商品销售规模



天然有机|产地基因和锁鲜技术构建天然有机食品品质保障体系

87%的消费者将天然成分与保鲜工艺视为重要决策因素。通过天然产地筛选、源头锁鲜技术、全程冷链物流与品质交付标准的全链路保障，确保产品从源头到送达均保持最佳状态。

天然有机食品依靠产地基因与锁鲜技术完成品质闭环



消费者
将产品的“天然成分与保鲜工艺”
视为重要的决策因子

种植原料，纯净本源

- 天然生态产地，可持续原料采集；
- 从源头确保原料无污染，富含丰富营养成分与风味物质；

源头锁鲜，守护活性

- 在原产地应用HPP超高压杀菌、低温灌装等加工技术；
- 锁住对热敏感的维生素、抗氧化物质、天然风味分子；

品质交付，新鲜保障

- 确保产品以最佳状态送达，消费者可直观体验到与产地无异的新鲜度、饱满色泽和纯正风味；

Borjomi以产地独占与技术护城河重新定义天然矿泉水品质标准

稀缺天然水源地 自然保护区的原生矿泉-独家水源

源自欧洲格鲁吉亚Borjomi自然保护区高加索山脉1500年历史的火山岩，原生水从地下8000米深处在天然二氧化碳气压的推动下涌出地表，在穿越火山岩层的上升过程中，吸取了岩层中丰富的60多种矿物质以及碳酸氢盐，奠定了其独特的健康功能基底，从源头确保了产品的纯净与独特性。

源头锁鲜技术 保障天然成分的完整性

源头锁鲜技术最大限度保留水源的原始风貌与活性成分。矿泉水通过高级管道，从泉眼被直接输送至灌装工厂完成灌装。原水处理、密闭灌装等工艺，有效防止外部污染与气体逸散，确保每一瓶水都能将其天然的含气特质与丰富的矿物质成分原封不动地呈现给消费者。

严苛品控标准 呵护每一滴水的卓越品质

从泉井开采并输送至工厂的矿泉水，每日均在通过ISO 17025认证的实验室接受微生物与化学检测。依据ISO 9001、ISO 22000及ISO 14001国际标准，建立食品安全、质量及环境管理体系。资深专业的团队、欧洲顶尖的生产线与实验室，严苛遵循国际标准，精心维护每一滴水的卓越品质。



天然有机|产品呈现基础品类需求稳健，多元零食品类加速市场扩张的趋势

天然有机食品以粮油调味和冲饮品类为主，覆盖食盐、果醋、代糖、亚麻籽油及纯燕麦片等类目。食盐销售规模稳居榜首，醋和天然粉粉食品紧随其后；天然零食无花果干、纯燕麦片以及代糖、香辛料驱动市场增长。

MAT2025天猫国际天然有机产品类目分布



天猫国际天然有机代表商品



Terrasoul进口有机巴西坚果



HappyVillage土耳其有机无花果干



鲍勃红磨坊有机传统燕麦片



阿瓦鲁有机A2全赋能奶粉



Mrs Rogers有机无碘玫瑰盐



Simply天然有机姜黄粉



Navitas冻干有机无糖巴西莓粉



ECOMAAT无硫有机玫瑰花茶

天猫国际食品行业品类趋势总结



营养强化趋势

趋势概览 86%消费者注重通过饮食实现营养补充，核心人群以中老年、女性/孕妇、儿童/青少年为主，偏好类目为奶粉与零食坚果

奶粉品类趋势

中老年人群需求 骨骼健康、提高免疫力与养护心血管等；成分趋势：由单一高钙配方向复合配方进阶，如复配乳铁蛋白、胶原蛋白与氨糖等元素

女性/孕妇需求 基础营养补充进阶为精细化功效需求，如助眠、美容与体态管理等；成分趋势：基础成分钙，进阶成分胶原蛋白、叶酸、DHA等

儿童青少年需求 骨骼发育、智力开发与视力保护等；成分趋势：基础成分钙，进阶成分CBP、DHA、益生菌、A2酪蛋白、益生元等

健康零食趋势

女性/孕妇与儿童青少年均偏好购买天然食物或添加特殊营养元素食品，如无花果干、鲍鱼果等天然食品，添加烟酸/叶酸等成分的糖果



功能健康趋势

趋势概览 功能健康食品社媒互动量超20亿，同时销售规模持续扩大；天猫国际功能健康食品消费单价增长快于行业整体，由高消费人群驱动；功能健康食品热门使用场景为运动、职场、日常养生与养颜疗愈

运动-塑形纤体与能量补充场景 集中在冲调品类，如奶粉、冲饮品/食补粉粉和功能饮料；成分趋势 抗氧化植物提取物（巴西莓/马基梅）与电解质补充剂等

职场-咽喉护理场景 集中在糖果零食类目；成分趋势：薄荷、蜂胶、甘草、苔藓、海盐等



清洁标签趋势

趋势概览 清洁标签市场社媒讨论声量提升200%+，同时天猫国际销售规模保持增长；清洁标签的核心指标以低糖/无糖为主，同时低醇标签增长迅速

低糖/无糖产品趋势 叶子类目以速溶咖啡、传统糖果、全家营养奶粉、果醋制品、研磨咖啡粉、黑巧克力等为主

低醇产品趋势 核心人群以25-39岁高消费女性为主；叶子类目以起泡及香槟葡萄酒和甜型葡萄酒为主



天然有机趋势

趋势概览 天然有机以源头纯净和鲜活保障为主，消费者关注度分别为73%与60%；天然有机产品销售规模同比增速10%+

趋势类目 代表叶子类目以粮油调味和冲饮品类为主，如食盐、果醋、代糖、亚麻籽油及纯燕麦片等

报告作者&致谢

报告指导委员会

檀晨	淘天集团天猫事业部	天猫国际总经理
正先	淘天集团天猫事业部	天猫国际食品总经理
骏眉	淘天集团天猫事业部	天猫国际食品平台负责人
王媛	淘天集团天猫事业部	天猫国际食品营销负责人
王丽	智篆GI	副总经理

报告作者

王艺	智篆GI	高级数据分析师
鲍雨	智篆GI	数据分析师

视觉设计

短短	智篆GI	视觉设计师
----	------	-------

报告共创

本报告由淘天集团天猫国际行业与智篆GI共同完成。
天猫国际食品行业：荔斯、得天、青霄、桔一、带鱼、楚淼等

特别鸣谢

感谢a2、Borjomi、Zirkulin 等商家品牌的大力支持（排名不分先后）

联系我们

微信公众号



联系邮箱

bd@gy-inc.com

关于我们&免责声明

智篆GI

新消费领域数字化增长研究咨询服务机构

智篆GI隶属于杭州智篆文化传播有限公司，专注新消费领域数字化增长研究，以全域数据为驱动，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长解决方案等专业服务，助力客户商业决策及增长创新。

数据来源

《2025天猫国际食品趋势白皮书》 产出报告数据基于阿里消费洞察、TMIC问卷调研、市场公开信息等数据来源。

数据周期及指标说明

报告整体时间段： 2023-2025年，具体数据指标请参考各页标注 。

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归杭州智篆文化传播有限公司(以下简称“我司”)所有。凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。

Tmall Global
天猫国际

智篆GI
GROWTH INSIGHTS

谢谢观看

全球好物 汇聚国际

The World's Best Products Gather Tmall Global



TMALL GLOBAL

附录：品类趋势赛道及对应趋势类目

趋势赛道	趋势叶子类目
营养强化	传统糖果、中老年奶粉、学生奶粉、天然粉粉食品、棒棒糖、学生/成人/中老年羊奶粉、醋/醋制品/果醋、营养（消化）饼干、研磨咖啡粉、女士奶粉、软糖/果味糖/凝胶糖果、夹心糖果/流质糖果、可可/巧克力饮品、曲奇饼干
功能健康	传统糖果、速溶咖啡、天然粉粉食品、功能饮料/运动蛋白饮料、营养（消化）饼干、梅类制品、膨化食品、玫瑰花茶、研磨咖啡粉、山楂类制品、薄荷糖、纯燕麦片、无花果干、鲍鱼果、特色产区红茶、电解质饮料
清洁标签	速溶咖啡、传统糖果、黑巧克力、全家营养奶粉、可可/巧克力饮品、醋/醋制品/果醋、纯果蔬汁/纯果汁、起泡及香槟葡萄酒、甜型葡萄酒
天然有机	无花果干、纯燕麦片、亚麻籽油、木糖醇/代糖、椰子油、天然粉粉食品、醋/醋制品/果醋、食盐、香辛料/干调类、组合型花茶、营养复合麦片、鲍鱼果

附录：天猫国际食品行业消费者原产地购买“最”榜单

消费者金额TOP10国家

排名	国别
NO.1	澳大利亚
NO.2	法国
NO.3	日本
NO.4	新西兰
NO.5	英国
NO.6	韩国
NO.7	德国
NO.8	美国
NO.9	新加坡
NO.10	荷兰

消费者购买人数TOP10国家

排名	国别
NO.1	法国
NO.2	日本
NO.3	澳大利亚
NO.4	英国
NO.5	德国
NO.6	韩国
NO.7	意大利
NO.8	美国
NO.9	新西兰
NO.10	马来西亚

消费者件单价TOP10国家

排名	国别
NO.1	坦桑尼亚
NO.2	巴拿马
NO.3	勃艮第
NO.4	阿根廷
NO.5	圭亚那
NO.6	苏格兰
NO.7	法国
NO.8	哈萨克斯坦
NO.9	巴巴多斯
NO.10	罗马尼亚

消费者人均件数TOP10国家

排名	国别
NO.1	乌拉圭
NO.2	卢旺达
NO.3	新加坡
NO.4	法国
NO.5	智利
NO.6	匈牙利
NO.7	伊朗
NO.8	埃塞俄比亚
NO.9	摩洛哥
NO.10	英国