



2026功能食品消费者 洞察【库润数据】

报告解读

2026 功能食品消费者洞察【库润数据】

- 一、研究背景评估
- 二、范围与边界确认
- 三、核心摘要提炼
- 四、关键数据抓取与呈现
- 五、风险与机遇诊断

一、研究背景评估

评估维度	具体内容
研究机构	库润数据 (KuRunData)，国内专业的市场研究机构，隶属于全球数据集团 toluna，具备线上+线下、国内+海外的消费者调研执行能力。
样本数量	3000 名 18 岁以上互联网用户 (报告 P14 明确标注：“基于：3000 名 18 岁以上互联网用户”)。此外，库润全球已访谈超 25000 名消费者 (P21)，但本报告核心样本为 3000 人。
研究时间范围	2025 年 10 月 (报告多处标注：“2025 年 10 月”，如 P5、P7、P11、P12 等)。报告发布于 2026 年。
权威性评估	<p>中等偏高 (专业市场研究公司报告)。</p> <p>为何权威：</p> <ol style="list-style-type: none">专业背景：库润数据长期服务于消费品行业，具备消费者 U&A、概念测试、产品优化等全链路研究能力，数据采集方法规范。样本代表性：覆盖 3000 名互联网用户，样本量适中，可反映功能食品消费人群的基本趋势。数据来源多元：不仅有一手调研，还引用了《中国人群免疫数据蓝皮书》(2024)、《2025 中国睡眠研究报告》等第三方权威数据，增强结论支撑。时效性强：2025 年 10 月的最新调研数据，能够反映后疫情时代消费者对功能食品的真实需求。 <p>局限性：</p> <ol style="list-style-type: none">仅限互联网用户：样本未覆盖不上网的中老年群体，可能低估部分传统滋补品消费人群。报告为论坛演讲 PPT：内容较为精炼，部分图表未披露具体数值，深度有限。

二、范围与边界确认

维度	具体范围与边界
细分行业	功能食品 (含保健食品、功能性普通食品、传统滋补品等)。覆盖功能方向：增强免疫力、改善睡眠、美容抗衰、肠道健康、体重管理、缓解疲劳等。
地域市场	中国大陆。

维度	具体范围与边界
用户群体	18 岁以上的互联网用户，重点关注 25-44 岁已婚已育中产白领女性（P6：“高线城市 25-44 岁已婚已育中产白领女性，注重家庭健康管理”）。同时覆盖老年群体、儿童青少年等。

三、核心摘要提炼

核心观点与关键结论

健康焦虑常态化，功能食品需求从“治已病”转向“治未病”：超 50% 人群免疫力轻度低下，超七成 60 岁以上老人受睡眠困扰。消费者购买功能食品的主要驱动为“预防性补充”“提升健康”“服用体验好”。

睡眠健康、美容抗衰、肠道健康为三大热点赛道：褪黑素、酸枣仁、GABA 等助眠成分受关注；美容抗衰注重临床循证与分性别研发；益生菌稳定大盘，但消费者期待复合功效。

消费者决策核心：功效验证与安全信任：功能食品购买关注因素中，“实质功效”与“安全背书”构成关键门槛。复购的原声多为“吃着有效果”“效果明显”。消费者反感夸大宣传，渴望真实科普。

产品形态偏好：便捷+适口：消费者倾向于软糖、口服液、果冻等新剂型，要求方便服用和携带。剂型需求多元化，传统片剂/胶囊仍有一定市场，但新型态增长迅速。

渠道分化：线上重传播，线下重体验：综合电商与直播电商承担销售+内容传播双重角色；线下依托体验场景和专业服务，AI 助手工具可能带来新变化。

表格总结

维度	核心结论
市场驱动	健康焦虑、政策支持（健康中国 2030）、科技进步共同推动增长。
核心人群	高线城市 25-44 岁已婚已育中产白领女性，家庭健康管理者。
热门功能	睡眠健康、美容抗衰、肠道健康、免疫力提升。
消费决策	功效验证第一，安全信任第二，反感夸大宣传。
产品形态	便捷（软糖/口服液/果冻）+ 适口性，新剂型受青睐。
渠道偏好	线上（电商/直播）获取信息和购买；线下（体验店）增强信任。
未来方向	精准有效、复合多元、安全透明、高性价比、成分溯源。

四、关键数据抓取与呈现

序号	关键数据	具体数值	数据来源
1	调研样本量	3000 名 18 岁以上 互联网用户	数据来源：库润数据
2	中国人群免疫力轻度低下比例	超 50%	数据来源：库润数据，2025 年 10 月；《中国人群免疫数据蓝皮书》
3	60 岁以上老年人睡眠困扰比例	超过七成	数据来源：库润数据，2025 年 10 月；《中国人群免疫数据蓝皮书》
4	功能食品消费者购买驱动因素（前两位）	预防性补充、提升健康	数据来源：库润数据
5	功能食品剂型需求	软糖、口服液等新剂	数据来源：库润数据

序号	关键数据	具体数值	数据来源
		型受青睐	
6	功能食品成分偏好	维生素和益生菌稳定大盘	数据来源：库润数据
7	库润全球访谈消费者总数	超 25000 名	本报告第 21 页

五、风险与机遇诊断

主要挑战与风险

风险类别	具体描述
信任危机余波与夸大宣传风险	功能食品行业曾经历“信任危机阶段”（P3），消费者对产品质量和安全仍存顾虑。当前消费者对“夸大宣传”“虚假宣传”极度反感（P14），若品牌过度承诺功效，易引发投诉和监管风险。
同质化竞争严重，创新不足	助眠赛道褪黑素成分拥挤，美容抗衰赛道益生菌、胶原蛋白同质化明显（P8）。品牌缺乏差异化，容易陷入价格战。
功效验证门槛高，复购转化难	消费者终极诉求是“真实可感的功效”（P12）。若产品效果不明显或起效慢，消费者难以形成长期信赖，复购率低。
监管政策不确定性	功能食品介于普通食品和保健食品之间，监管边界模糊。若政策收紧（如对成分、功能声称的限制），可能影响产品上市和营销。
价格敏感与性价比质疑	消费者希望“高性价比”“物有所值”（P14）。部分功能食品定价偏高，但效果感知弱，导致“性价比不够高”的负面评价。

被低估的潜在增长机会

机会类别	具体描述
睡眠健康赛道：不止褪黑素，酸枣仁、GABA、复方助眠产品机会大	褪黑素市场成熟但竞争激烈，消费者开始关注酸枣仁、GABA 等天然成分 (P8)。复合型助眠产品 (如助眠+美容) 存在空白。
功效可视化：临床数据+用户实证降低决策门槛	合生元案例显示“三天改善便便”等明确功效承诺能有效吸引消费者 (P15)。品牌可通过第三方效果认证、真实用户案例增强信任。
功能复合化：一粒解决多种问题，满足全面健康需求	消费者期待“助眠+美容”“减压+肠胃调节”等复合产品 (P14)。Culturelle 3 合 1 益生菌 (肠道+心脏+免疫) 提供了成功范式 (P17)。
新剂型创新：软糖、口服液、果冻、粉剂等便捷形态快速增长	传统片剂/胶囊服用不便，软糖等新剂型受年轻消费者欢迎 (P11)。品牌可开发便携、口感好的功能食品形态。
包装可视化：以视觉符号解决“功效难识别”痛点	Lifespace Slimu 小蓝腰以“人体腰部曲线”为核心视觉符号，将抽象功能转化为具象设计 (P16)。这种包装创新可降低用户认知成本。
细分人群深度运营：男性美容、银发精准营养等利基市场	报告指出不同性别购买偏好存在差异 (P10)。男性对增强体力、护肝等产品需求未被充分满足；老年人对慢性病管理、关节健康等有刚性需求。
AI 助手与智能推荐：改变信息获取与购买决策	报告提及关注“AI 助手工具带来的改变” (P13)。通过 AI 进行个性化推荐、功效解释、成分溯源，可提升用户信任和转化效率。