

艾瑞观潮系列：

功能性零食产品创新 趋势观察

©2022.6 iResearch Inc.



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；



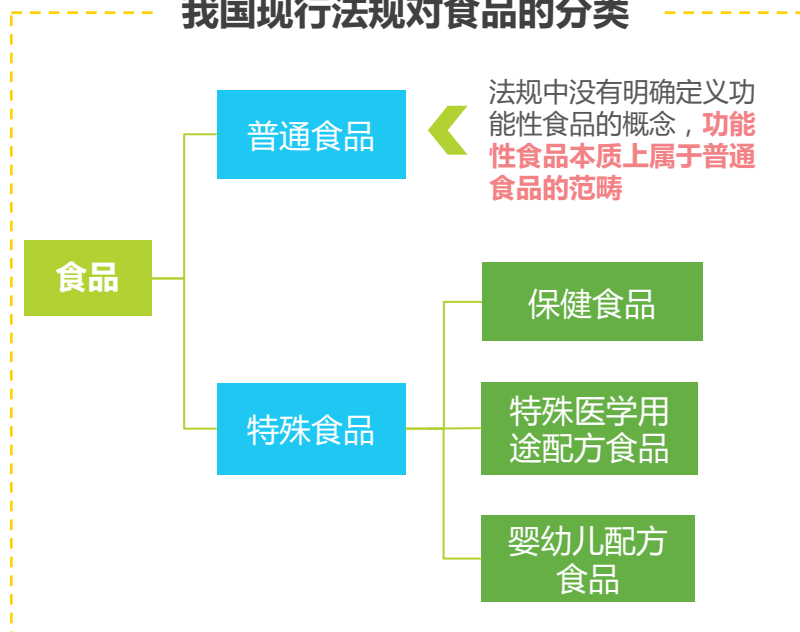
未来创新方向

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。**

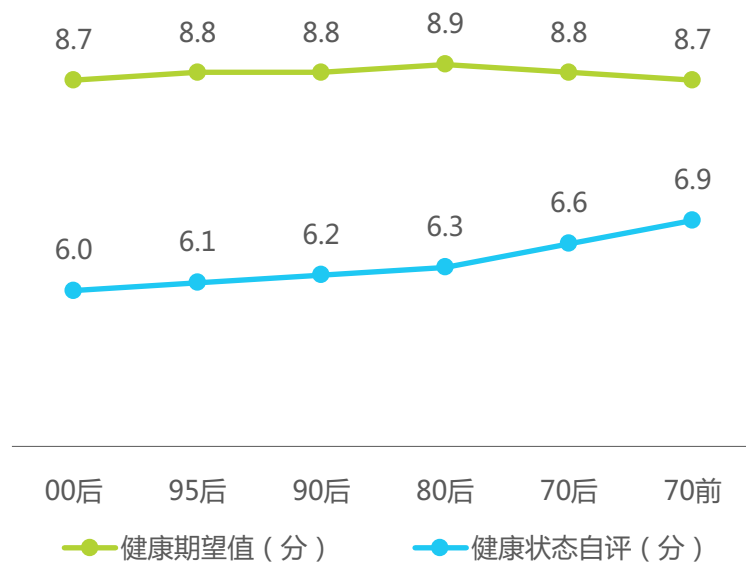
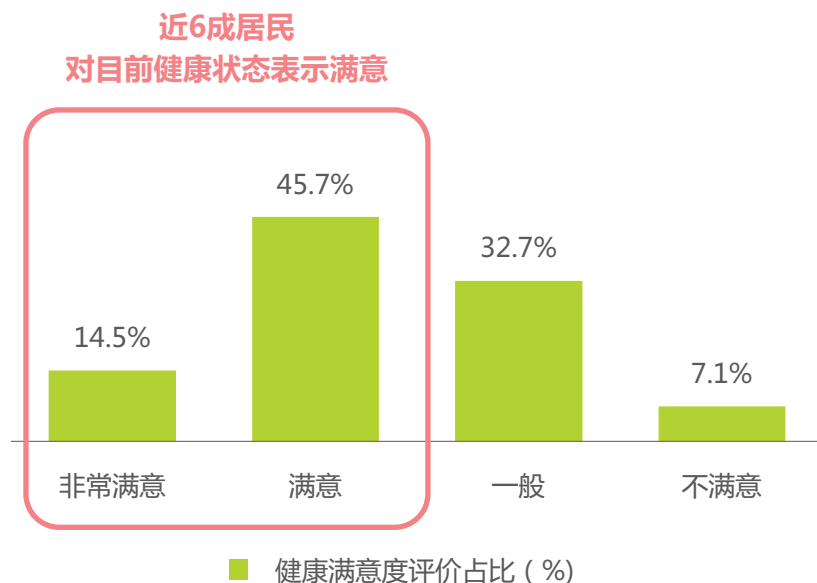
健康满意度有待提升，仅6成表示满意

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



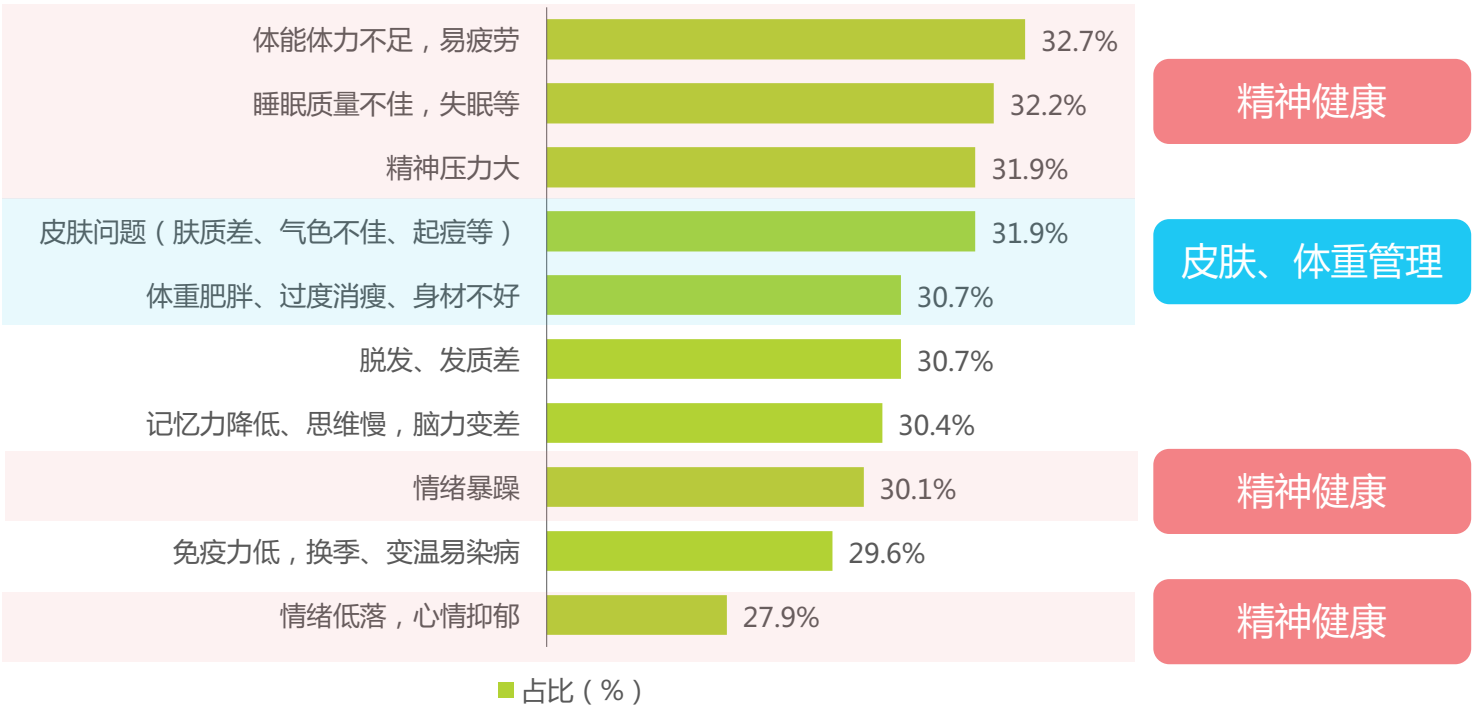
来源：《艾瑞-2022年中国健康管理白皮书》。

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

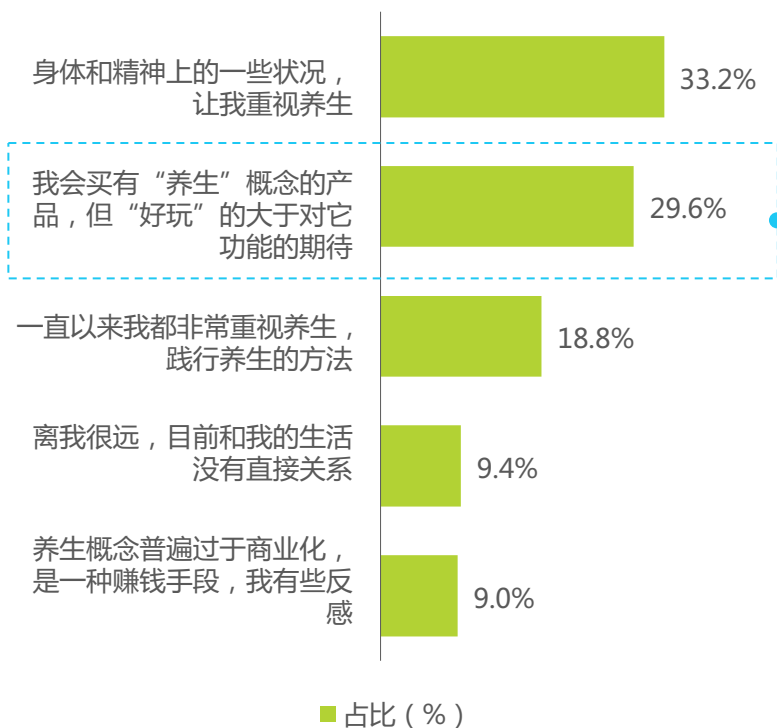


来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=2764。于2021年由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。下列健康问题对您的困扰有多大？

身体和精神的变化是重视养生的信号

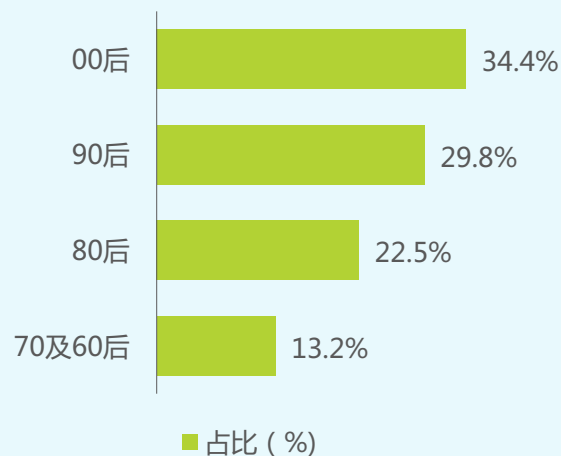
年轻人喜欢边玩边养生，对“好玩”的关注大于“功能”

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》。

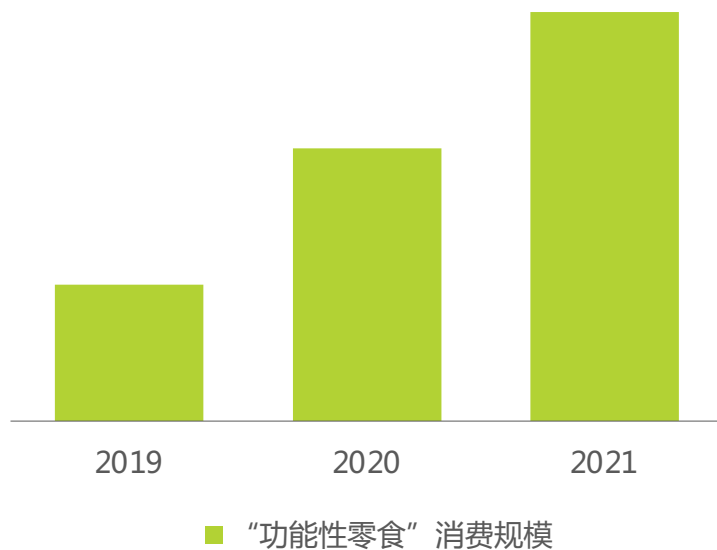
样本：N=2764。于2022年由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。关于养生，下列哪种描述与您的想法与状况最相符？

年轻化的养生观，推动功能性零食增长

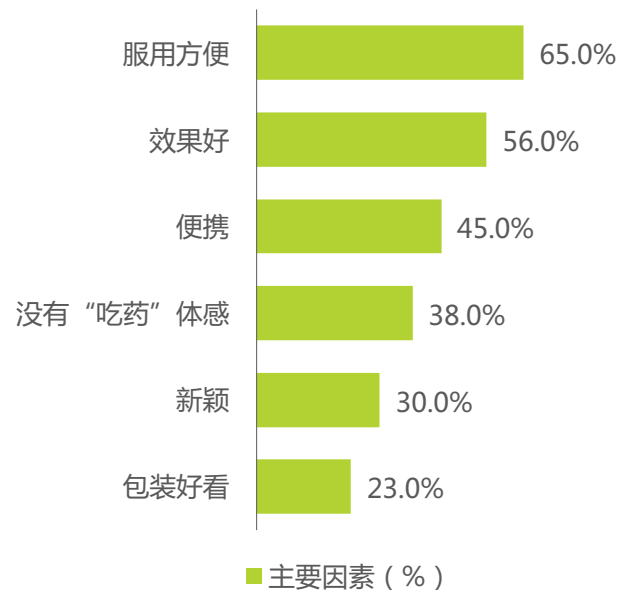


消费者愿意为功能性零食的服用方便、效果好、便携等优点买单

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：CBNData《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

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

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43217

