



2024中国功能食品消费者洞察报告

2024年1月 功能食品圈 × 库润数据 × 微博健康联合出品

行业研究

定量调研

联合发布



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

Preface

/ 前言

报告研究目的及意义

随着国民自身健康关注度的不断提升，年轻消费者开始常态化养生，潮流养生理念普及度也越来越高，国家同时出台了多项利好政策，国内功能食品正蓬勃发展。

功能食品圈、KuRunData库润数据、微博健康联合发布《2024中国功能食品消费者洞察报告》，旨在更好的了解当前消费者在功能食品品类上的消费行为及品牌偏好，挖掘消费者对功能食品的需求与痛点，洞悉功能食品行业的发展机会。

消费状况调研的人群及数量

1000 份近期食用过功能食品的消费者

Contents

/ 目录

- 一 功能食品行业状况
- 二 功能食品消费状况
- 三 功能食品未来趋势



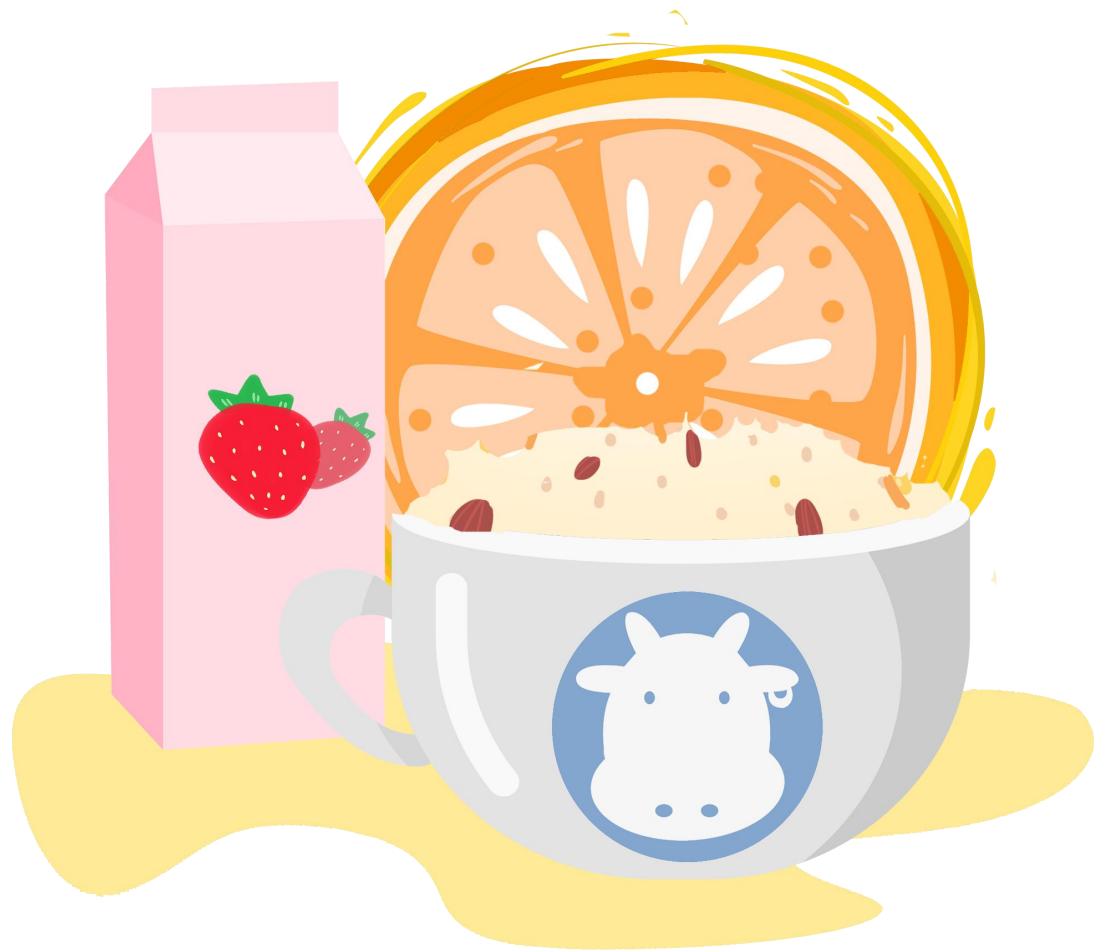
第一章

功能食品行业状况

Industry conditions

01

功能食品背景概述简析



定义分类

功能食品：在我国目前没有明确的法规定义，一般是指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。常见的有补充膳食营养物质、维持或改善机体健康状况、降低疾病发生风险因素三类功能食品。在现行中国法规分类中，包含特殊食品（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品）与普通（功能）食品。

保健食品：有明确的官方定义和相关法规，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。产品在上市销售前需要申请并获得保健食品注册证书或备案凭证即蓝帽子，可根据注册或备案产品情况进行相应的功能声称。

普通功能食品：本质上仍是普通食品，按照普通食品进行监管，产品上市前无须注册或备案，除《GB28050-2011食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》允许声称功能外不得有其他功能声称。

发展背景

- 消费者健康意识的提高，迸发养生化热潮，推动功能食品火热出圈

快节奏、高压的生活使当代年轻人面临种种健康问题，他们对自己身体健康状况越来越警惕。《Z世代营养消费趋势报告2022》的数据显示，18-35岁年轻人是养生消费的主力军，占比达83.7%，与中老年人相比，他们更偏爱轻松的养生方式，喜欢没有“吃药”体感的养生产品。与此同时，传统的保健食品由于药态（以胶囊片剂等药态剂型为主，吃药体感明显，难以坚持）及功能（偏向满足中老年人的需求，存在功能同质化问题）等局限，难以满足年轻消费者的养生需求，在这种供需矛盾的催化下，“细分化”、“零食化”的功能食品迎来发展机遇。

- 日益加深的老龄化程度，健康老龄化的目标，为功能食品的需求提供持续动力

按照联合国的标准，一个国家60岁以上人口数量达到总人口的10%即标志该国家进入老龄化社会。2022年，我国60岁以上人口数量已超过2.8亿人，占总人口的19.8%。65岁及以上老年人达2.1亿人，占总人口比重的14.9%。联合国发布的《世界人口展望2022》预测，到2050年，我国将进入重度老龄化社会，60岁及以上老年人口将超过5亿人。所以中老年群体的健康问题愈发受关注，他们的保健意识及需求也愈发强烈，开始选择对于自身有益的功能食品，这将为功能食品的需求提供持续动力。

法律法规体系

我国功能食品的构建以《中华人民共和国食品安全法》和《中华人民共和国食品安全法实施条例》为基础，以多个管理办法、规定、标准等为核心（下方图表为部分罗列）。这些法律法规标准涵盖了所有品种和绝大部分环节，形成了具有中国特色、比较完整的标准法规体系。

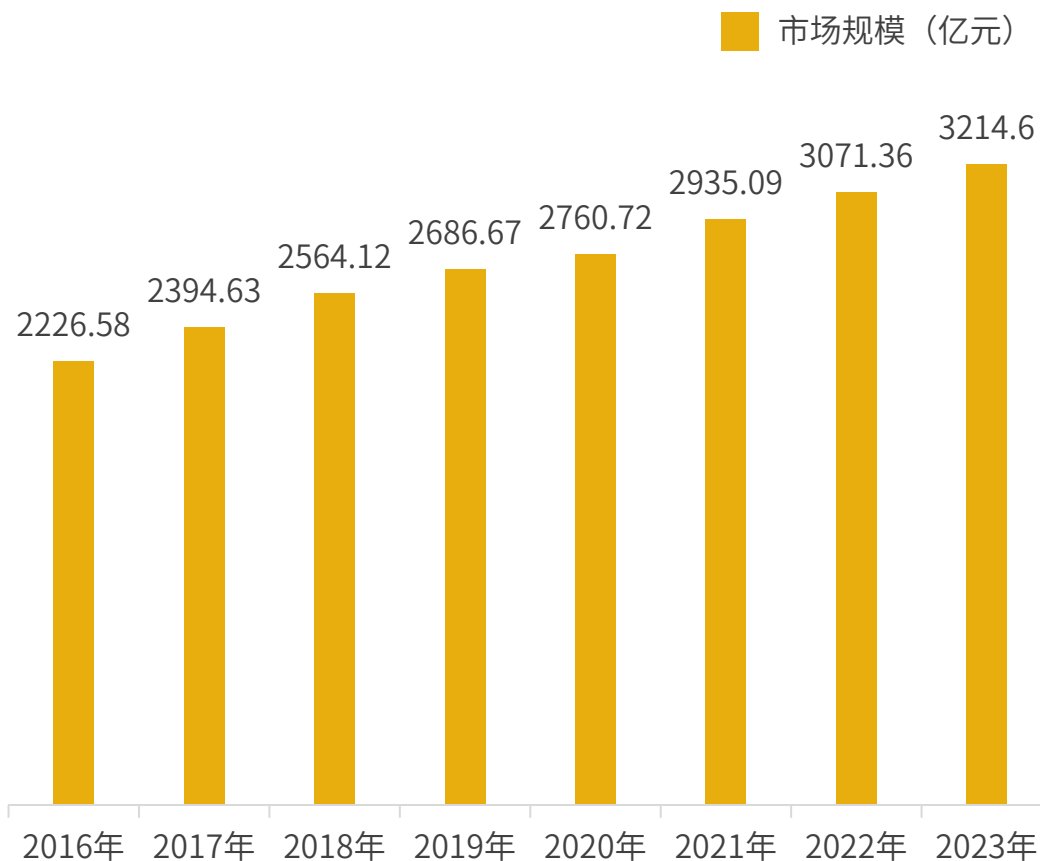
构建功能食品的部分法律法规	
《食品生产许可管理办法》	《食品经营许可和备案管理办法》
《食品安全抽样检验管理办法》	《食品召回管理办法》
《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》	《食品安全国家标准管理办法》
《保健食品注册与备案管理办法》	《促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》
《特殊医学用途配方食品注册管理办法》	《新食品原料安全性审查管理办法》
《食品安全国家标准 保健食品（GB 16740）》	《食品安全国家标准 特殊医学用途配方食品通则（GB 29922）》
《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准（GB 2760）》	《食品安全国家标准 食品营养强化剂使用标准（GB 14880）》
《食品安全国家标准 预包装食品标签通则（GB 7718）》	《食品安全国家标准 预包装特殊膳食用食品标签（GB 13432）》

市场规模

近年来，随着大健康观念不断深入和人口老龄化进程不断加快，科学、精准、多元的营养需求正在成为消费主流。功能食品越来越受到消费者关注，在消费不断升级的背景下，消费者开始选择对于自身有益的功能食品，极大地促进了功能食品市场的发展。

2016-2021年我国食品市场规模不断增加，数据显示，2016-2021年我国功能食品行业市场规模从2226.58亿元增长至2935.09亿元，年均复合增长率为5.68%。预计2023年我国功能食品市场规模将达到3214.60亿元左右。

2016-2023年我国功能食品市场规模走势情况



02

功能食品行业发展趋势



产品定位清晰化

除保健食品和特殊食品外，其他普通功能食品在功效上缺乏国家批文背书，产品溢价高于普通食品，与消费者的沟通成本较高。

企业需对产品有清晰定位，把产品价值正确传递给消费者；在产品卖点的沟通上，要聚焦人群，讲出消费者关心的功能诉求，同时引导消费者有对产品合理的心理预期，实现消费者预期、产品价格和产品功效三者之间的平衡，否则消费者容易对产品形成“贵+无效”的印象，丧失信任，降低复购率。

个性化营养需求推动未来功能食品的发展

受生理机能、饮食习惯、生活方式、年龄、性别等多维度因素影响，不同消费者对健康产品的诉求存在细分的差异化，未来功能食品的发展将更加注重个性化的定制以满足个体的健康需求。

企业也将需要根据不同人群的需求，研发出满足个性化需求的功能食品，如针对特定年龄段的以及特定人群等。

注重成分和功能

作为普通食品的功能食品无法声称功效，产品主要通过优质原材料、生产商资质、引用科学文献科普原材料功效、大厂背书等与消费者进行沟通，以及多选择市场教育较为成熟的功能成分，降低消费者教育成本。

在成分上，选择消费者认知度高和经过时间论证安全性高的原材料，即便不能声称功效性，消费者本身对其认知度高，认可其功能性，如蛋白类、益生菌、膳食纤维、维生素、矿物质以及药食同源类物质。另外，新食品原料的开发应用将带动食品行业产品创新和产业升级。

在产品功能上，主要集中在提高免疫力、肠道健康、体重管理、美容养颜、助眠、低糖等消费者比较关注的方向。随着功能食品生产企业的发展和成熟，产品销售及消费不再只靠广告传来吸引消费者，而是更多地传播保健知识和健康理念，让消费者通过自己获得的保健知识去选择适合的功能性产品。

产品创新全方位

科技的进步将促进功能食品的开发，对各种营养素和功能性成分的生理作用、交互作用以及剂量关系等方面的研究将更加精细。企业要与科研院所以及产业链上下游企业进行深度合作，共同研发新型功能食品 and 开发新的生产工艺。未来功能食品竞争的核心将是科技含量。口服液成型技术、分离纯化精制技术、压片技术、胶囊内包装技术等高新技术将会逐渐被功能食品企业运用到生产之中，第三代功能食品由于科技含量及功能效果的优越性将成为功能食品的主流。

其他功能食品的产品创新可体现在产品配方、形态、规格、包装等方面。在产品配方方面，可对多个同样功效性的原材料进行复配，通过其他原料成分的带入，弥补单一原材料使用量有限的问题，增强产品的功效性，用甜味剂替代传统糖类可体现健康化，或主打0添加等。在产品形态方面，除保健食品和特医食品外，功能食品本质是普通食品，创新空间大，产品形态多样化，涌现出了软糖、气泡水、果冻、乳制品等各种零食态的产品。在产品规格方面，多采用独立小包装，如胶囊、片剂、口服液、粉剂，方便携带和随时食用。在产品包装方面，可采用风格活泼、颜值高、色彩明快的包装，将符合年轻人的审美。

第二章

功能食品消费状况

Consumption behaviors
and characteristics

Introduction

/ 导读

消费行为与动机：消费者购买功能食品的动机主要是提升健康和预防疾病，因此功效和成分是重要的购买决策因素；在成分上，维生素、益生菌、蛋白质等成分有较高的市场认知，提高免疫力、助消化、减肥、美容（抗老/抗氧化/美白）等功效有较强烈的需求，未来消费者更青睐蓝帽子（具有经备案或注册的保健食品，有蓝帽子标识）保健食品

人群特征：当前功能食品的主要受众为85后已婚有孩用户，平均年龄在38.8岁，平均月收入为10351元，其中女性偏多，当前4成消费者购买过肠胃健康类和免疫健康类功能食品，这两类功能食品人群特征突出

产品体验与品牌偏好：消费者对肠胃健康类食品有较高的满意度，且他们认为这些产品对身体有较好的改善效果，而体重管理类产品效果体现具有较长周期性且相关因素众多，当前使用满意度较低；在品牌选择上，仁和、同仁堂、汤臣倍健等综合性大品牌表现优秀，新兴品牌WonderLab、KEEP在体重管理类产品中有较高购买率，而养生堂、太太品牌在口服美容类食品中脱颖而出

01

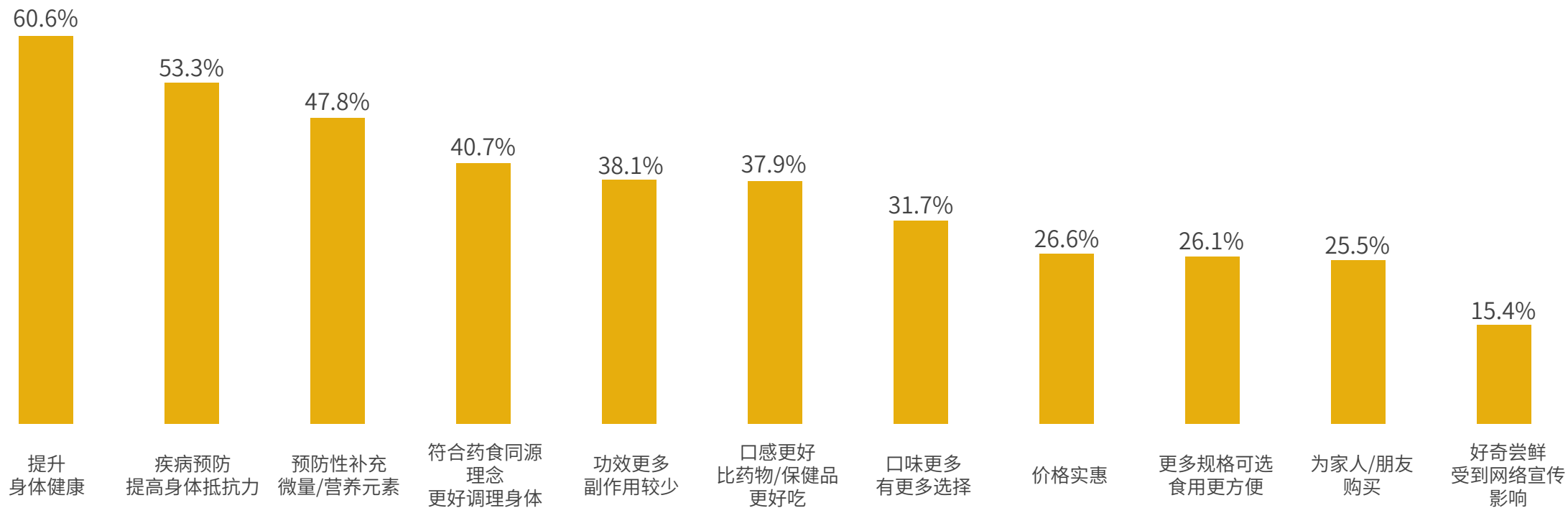
功能食品消费行为动机



消费动机：提升健康和预防疾病是主要消费动机

当前功能食品在我国并没有明确的官方定义，消费者认知的功能食品多为保健品、或是具有特定营养保健功能的食品，因此在购买动机上，多为提升健康、或是预防疾病，有小部分人为家人购买功能食品

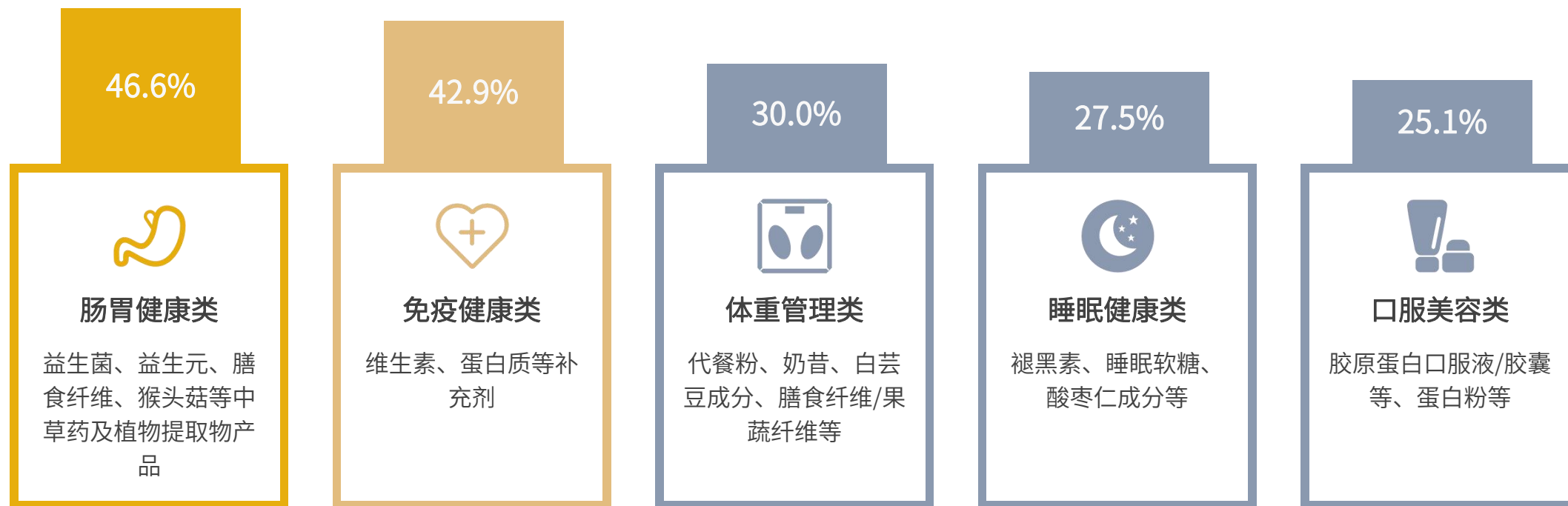
购买功能食品的动机 N=1000



购买类别：肠胃健康类和免疫健康类功能食品需求最高

当下中国消费者对肠胃健康十分关注，肠胃健康类食品是消费者最多购买的功能食品，同时，因疫情的影响和当前处于亚健康身体状况人群较多，大家对“免疫”需求提升，故而可预见免疫健康类功能食品也有较大的市场空间

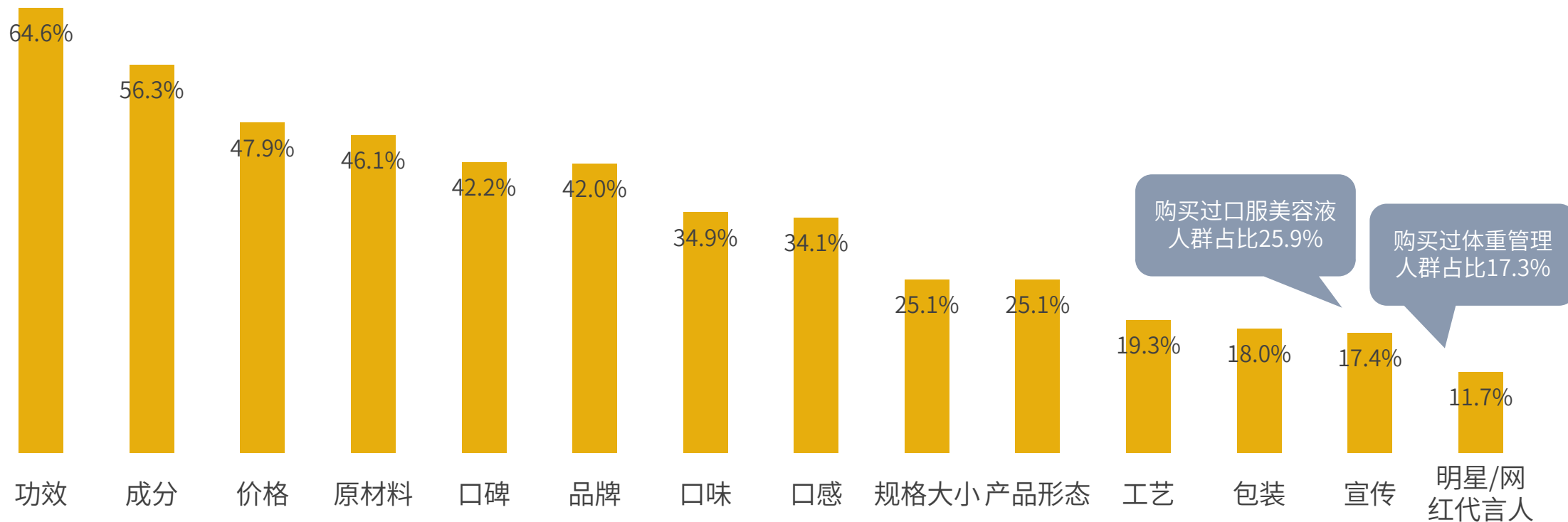
购买功能食品的类别 N=1000



购买考虑因素：功效和成分是主要关注因素，其次是价格和原材料

消费者购买不同类型的功能食品均为提升身体健康，因此会“对症下药”，购买针对性更强的产品，其次药食同源成分在现阶段也备受关注，购买过体重管理的用户会更关注明星/网红代言人，购买口服美容液的用户更关注宣传

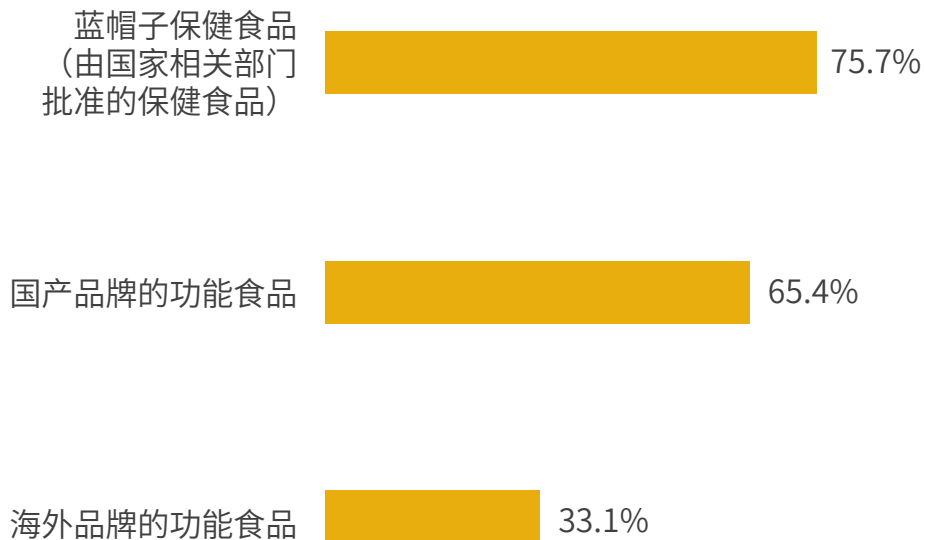
购买功能食品考虑的因素 N=1000



产品类型及成分关注：购买蓝帽子食品意愿强，关注维生素、益生菌、蛋白质

消费者对蓝帽子保健食品的购买偏好更强，在成分/功效上，维生素、益生菌、蛋白质当前有较高的市场认知度且最被关注，消费者提高免疫力、助消化、减肥、美容（抗老/抗氧化/美白）等功效需求较高

不同功能食品购买意愿 N=1000



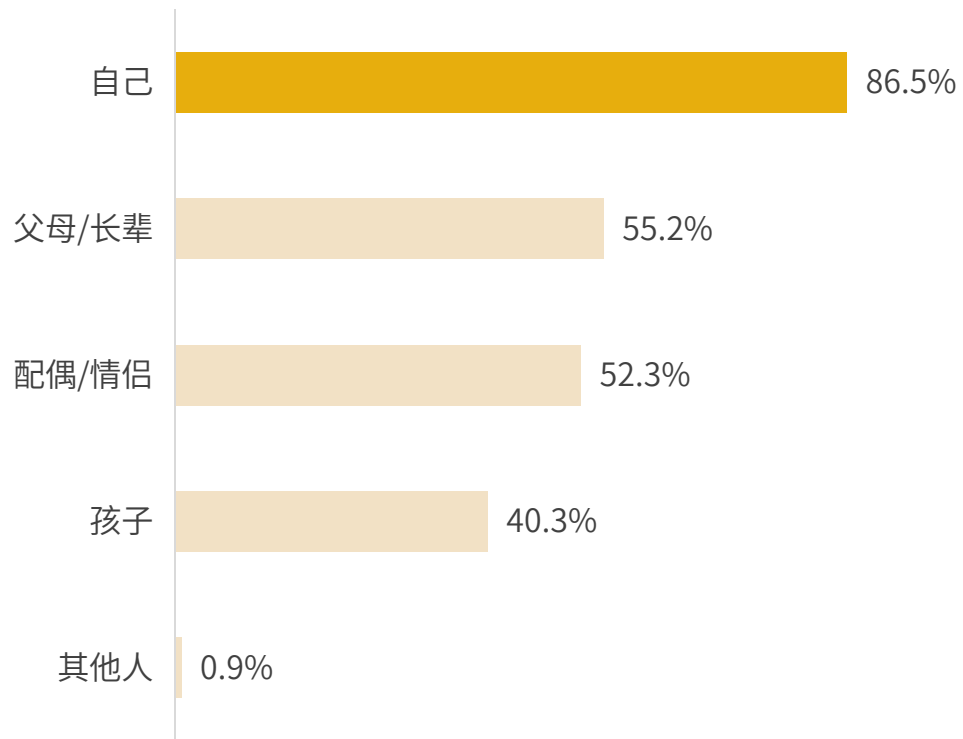
功能食品成分/功效关注 N=1000



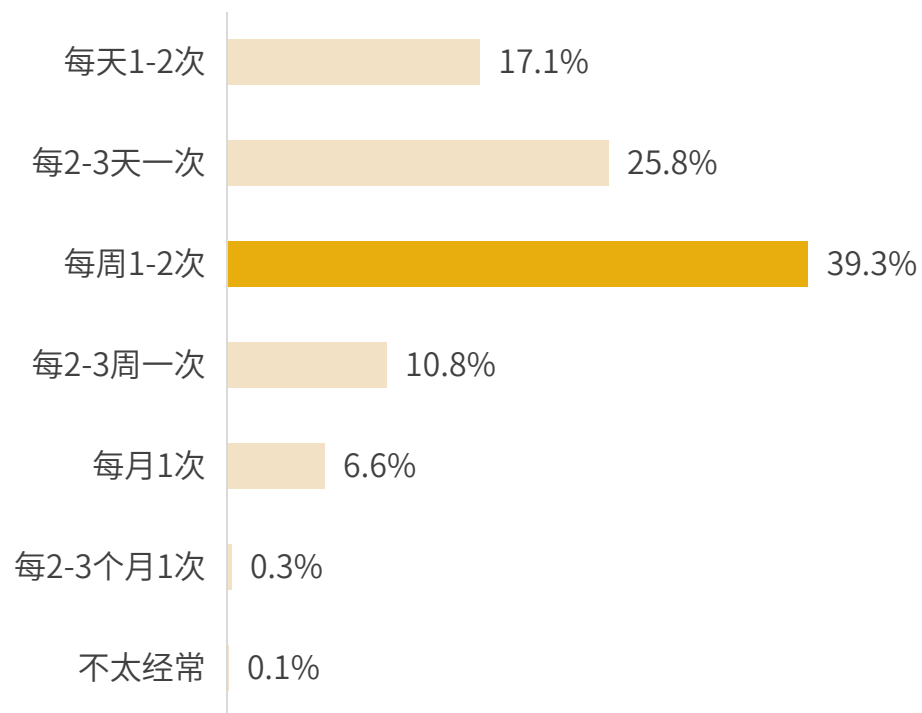
食用行为和频次：自己食用为主，其次是家人，平均每周食用3次

食用者方面：将近9成以上消费者为自己购买食用，其次是为父母/长辈、配偶购买；食用频率方面，将近4成消费者每周食用1-2次，平均每周食用3次

购买功能食品的主要食用者 N=1000



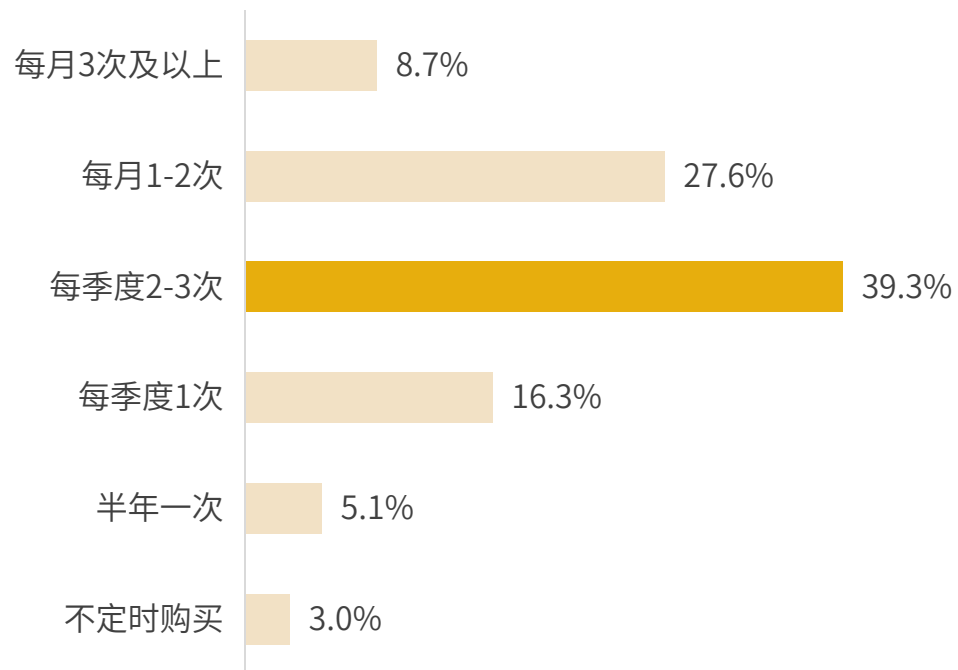
食用功能食品的频率 N=1000



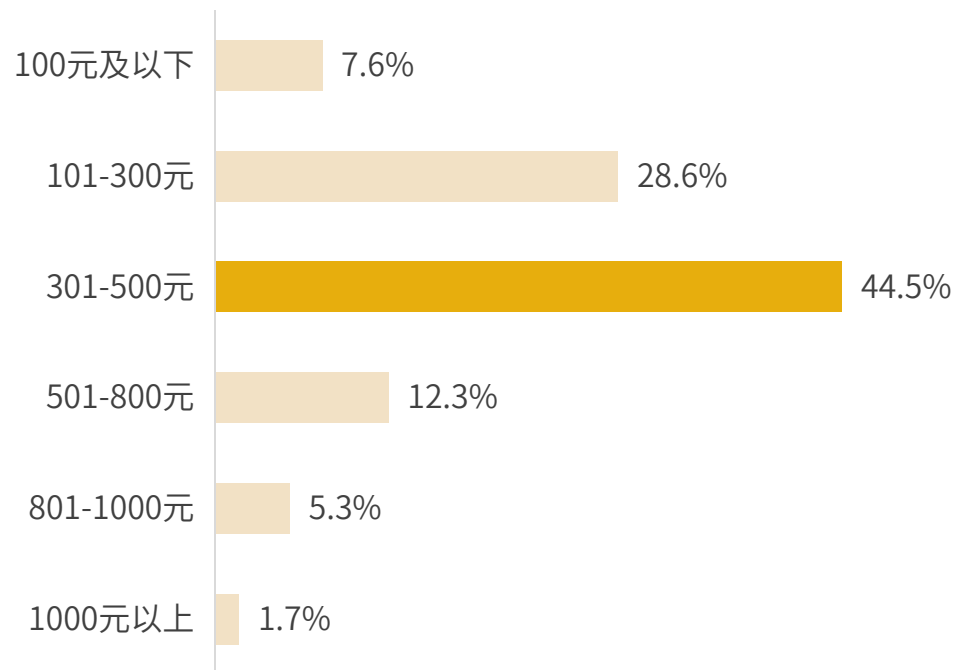
购买频次和花费：平均每月购买1次，单次平均花费387元

购买频率方面，将近4成消费者每季度购买2-3次，平均每月购买1次；购买花费方面，单次花费多集中在300-500元，平均花费387元

购买功能食品的频率 N=1000



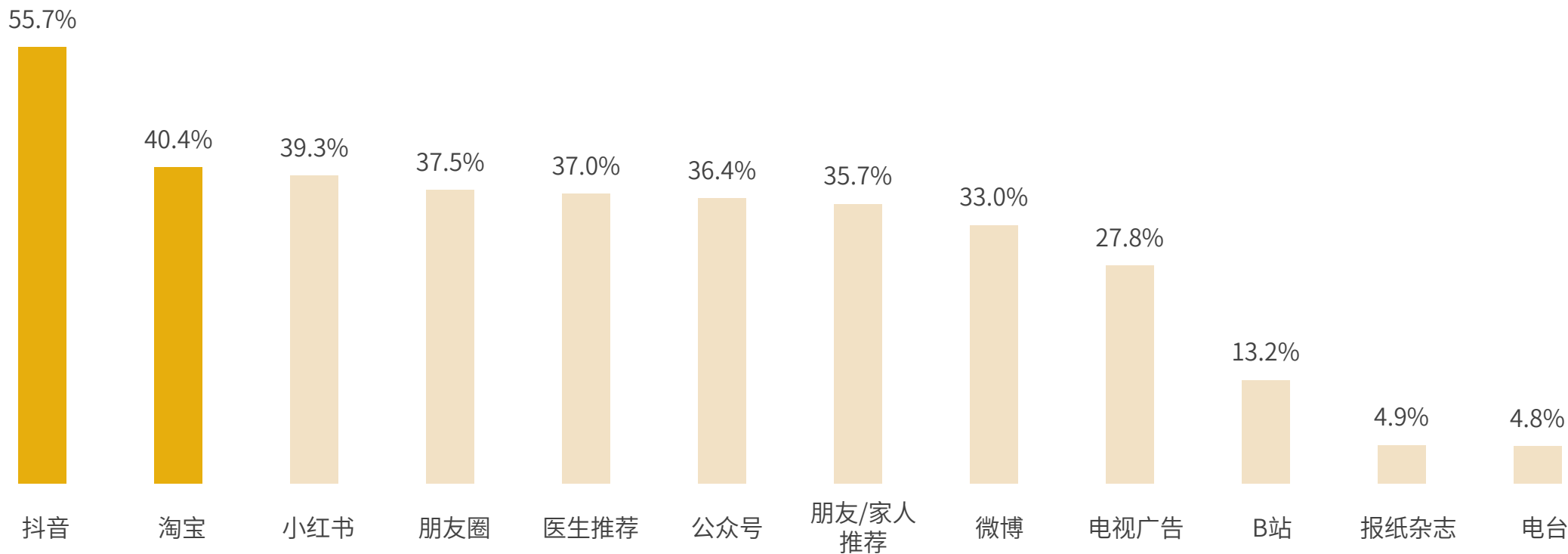
购买功能食品的月均花费 N=1000



信息获取渠道：抖音、小红书等内容渠道优势突出

整体上看，消费者多通过线上渠道了解功能食品相关信息，其中抖音、小红书等平台有较高占比，传统电商如淘宝等平台占比40%，由于功能食品的特殊性，37%的消费者会更青睐医生推荐

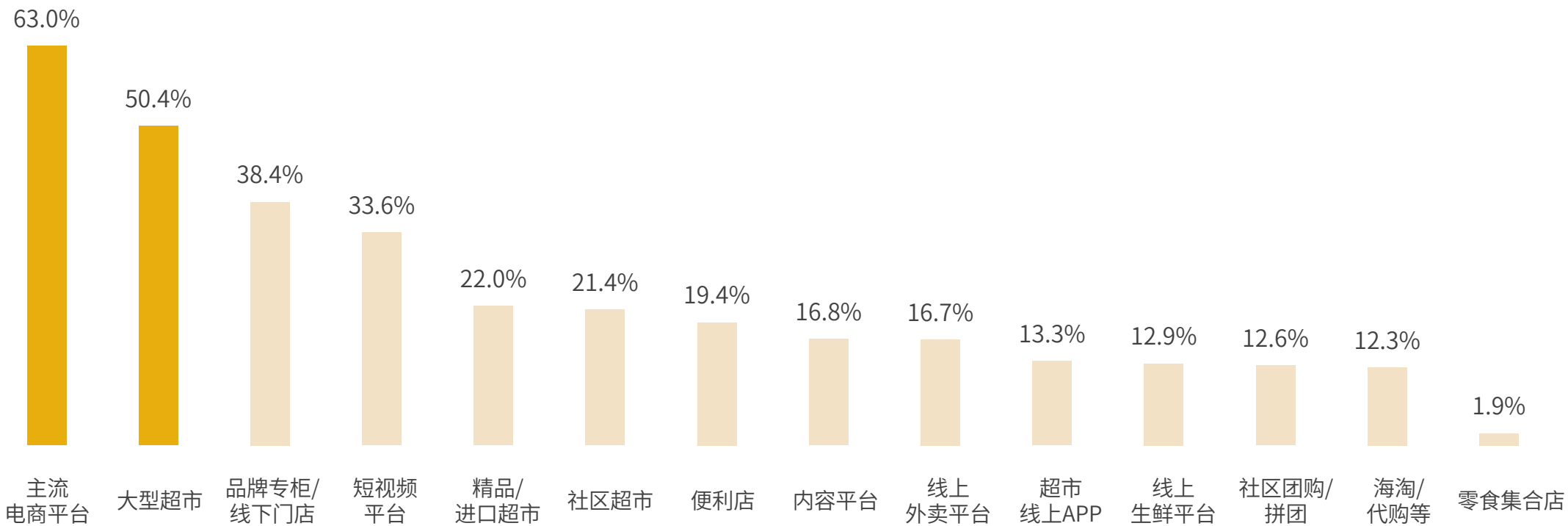
功能食品的信息获取渠道 N=1000



购买渠道：主流电商平台仍是最主要的购买渠道

在购买功能食品时，主流电商平台是消费者首选，其次是大型超市和品牌专柜，值得关注的是，大量种草信息的短视频平台和内容平台也有一定的购买占比，未来可做推荐+购买的一站式服务

功能食品的购买渠道 N=1000



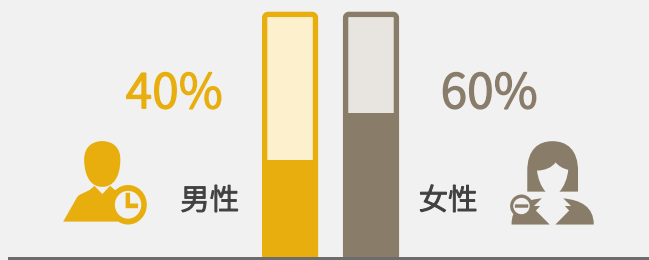
02 功能食品消费人群特征



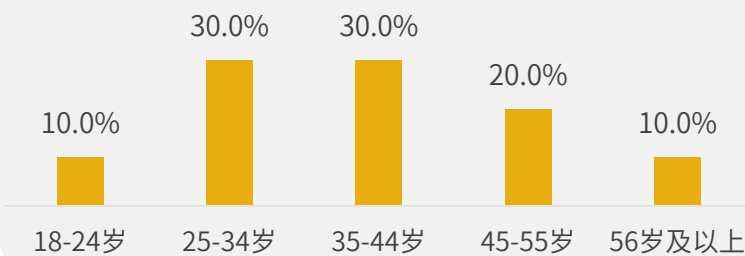
功能食品主要受众：女性、85后、已婚有孩人群

女性、已婚有孩的85后人群是当前功能食品的主要受众，学历多为本科，职业以公司普通员工居多，收入在6000-11000元之间，平均月收入为10351元

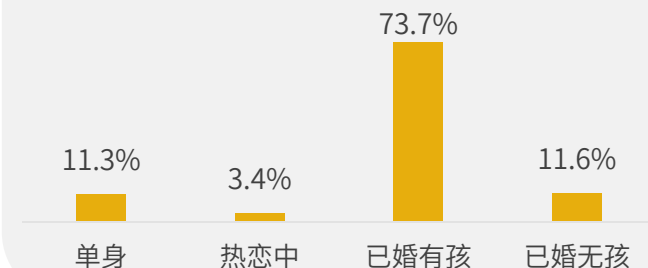
性别分布



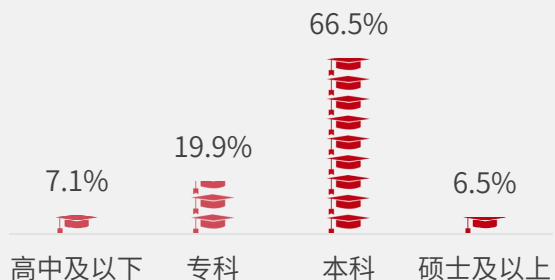
年龄分布(平均年龄38.8岁)



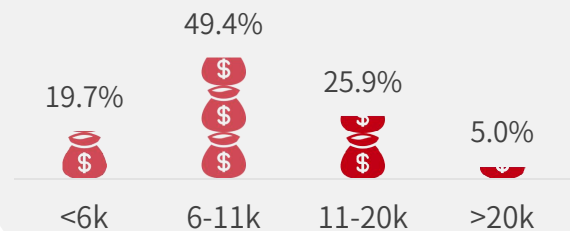
婚育状况



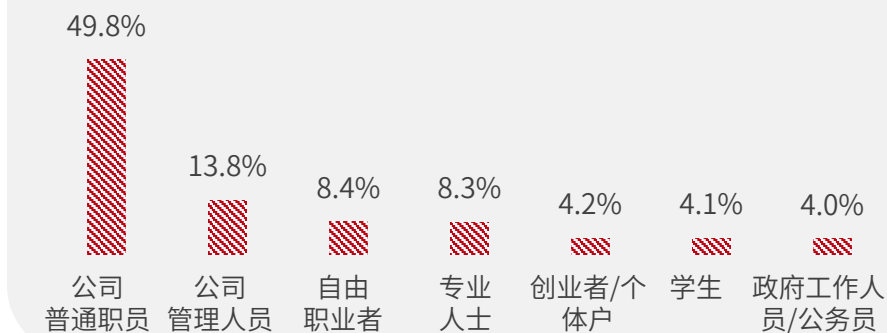
学历分布



个人月收入分布 平均月收入：10351元



职业分布



肠胃健康守护者：提升身体健康，养护肠胃是第一要义

购买肠胃健康类功能食品的消费者多为80后的已婚有孩人群，他们更关注功能食品的功效及成分，在购买品牌上青睐大品牌，如仁和、江中等

食用肠胃健康类功能食品典型人群 N=466



性别 均衡分布

城市级别 各线城市均衡分布

平均年龄 **39.9岁**，年龄段集中在25-55岁

婚育状态 已婚有孩居多，占比76%

平均月收入 **9898元**

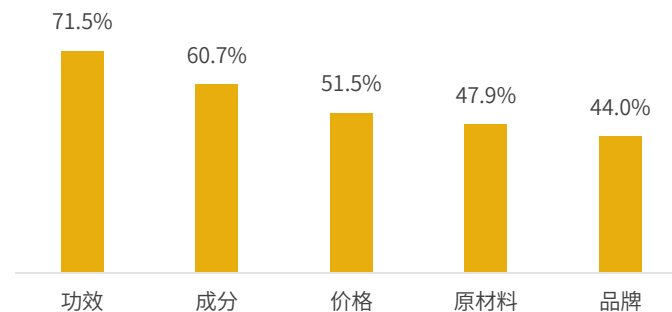
购买动机



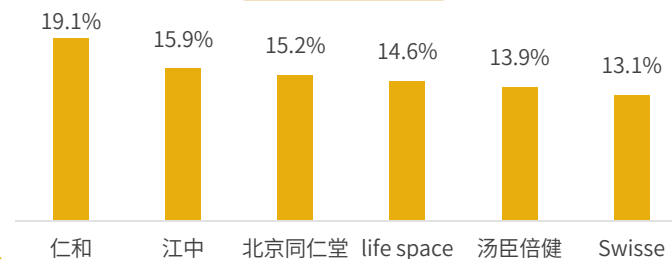
产品需求



购买考虑因素



购买过的品牌



体重管理者：提高身体代谢水平和增加饱腹感是核心需求

购买体重管理类功能食品的消费者多为高线、高收入的有孩人群，他们更关注产品功效及成分，期待在“瘦身”的同时保持身体健康，WonderLab、康比特是他们经常购买的品牌

食用体重管理类功能食品典型人群 N=300



性别 女性居多，占比58%

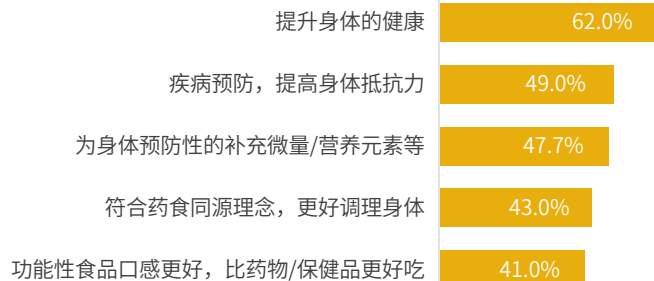
城市级别 一线、新一线城市占比46.7%

平均年龄 37岁，年龄段集中在25-44岁

婚育状态 已婚有孩居多，占比70.3%

平均月收入 10697元

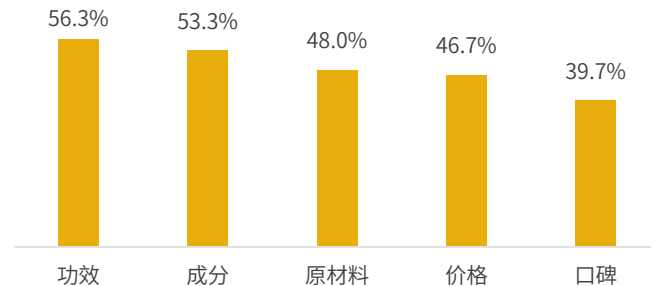
购买动机



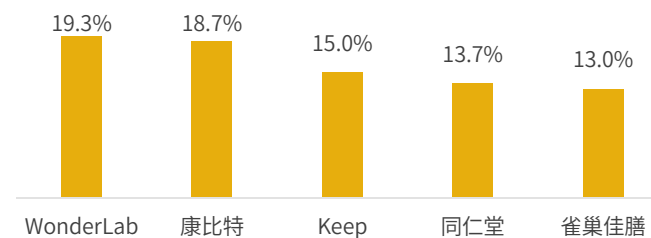
产品需求



购买考虑因素



购买过的品牌



美丽呵护者：抗老、美白功效优先，不仅看功效/成分，也关注口碑

发达城市的女性较常购买口服美容类功能食品，她们有较强的消费能力，在抗老、美白方面的需求强烈，养生堂、太太是主要购买品牌

食用口服美容类功能食品典型人群 N=251



性别 女性居多，占比74.9%

城市级别 一线、新一线城市占比48.6%

平均年龄 37.3岁，年龄段集中在25-44岁

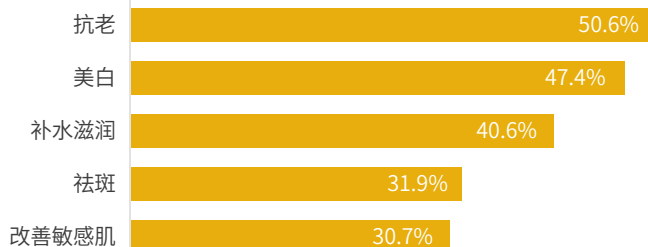
婚育状态 已婚有孩居多，占比74.5%

平均月收入 11635元

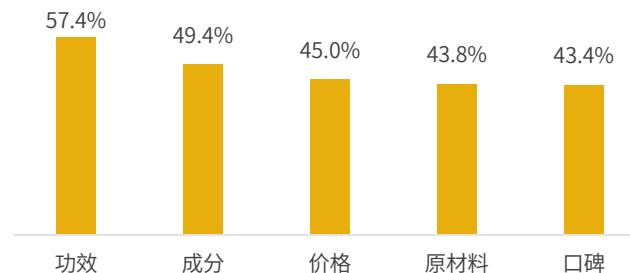
购买动机



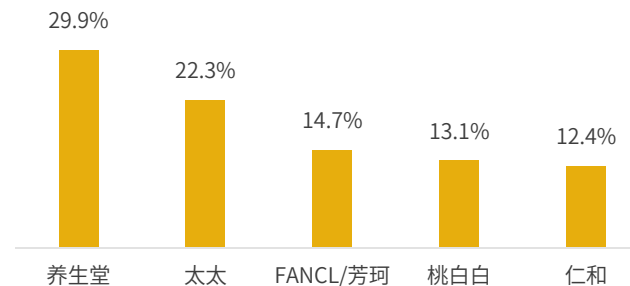
产品需求



购买考虑因素



购买过的品牌



免疫健康巩固者：提升抵抗力最重要，重点关注功效

购买免疫健康类功能食品的人群多为高线城市40岁左右的消费者，他们看中产品的功效和成分，期待通过功能食品提升身体健康，增强抵抗力，同仁堂、Swisse是他们主要购买的品牌

食用免疫健康类功能食品典型人群 N=429



性别 女性居多，占比61.3%

城市级别 一到三线城市较多

平均年龄 39.3岁，年龄段集中在25-55岁

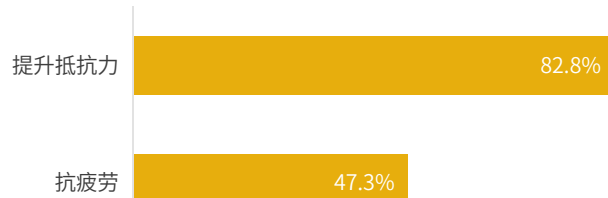
婚育状态 已婚有孩居多，占比74.1%

平均月收入 10230元

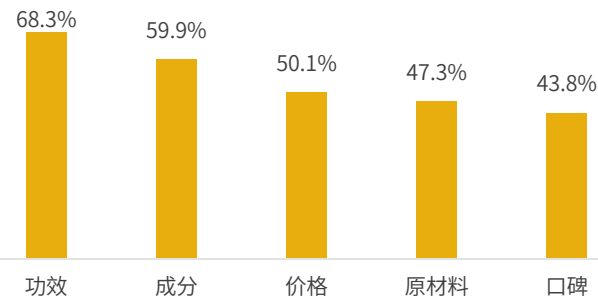
购买动机



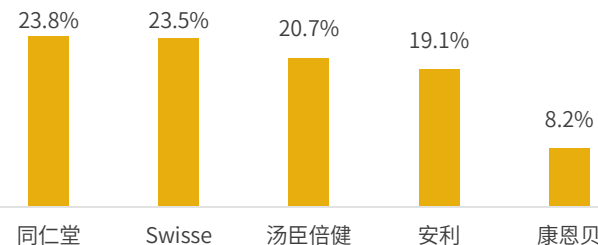
产品需求



购买考虑因素



购买过的品牌



睡眠健康守护者：改善睡眠节律为核心需求

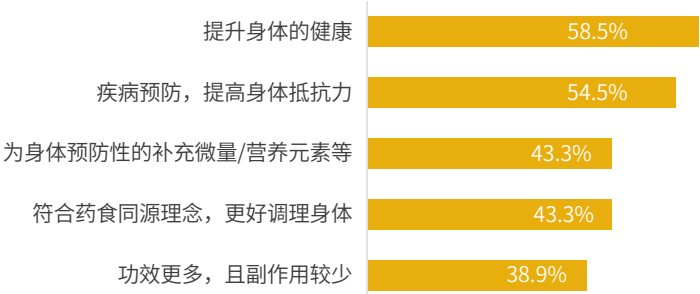
购买睡眠健康类功能食品的消费者多为发达城市的年轻用户，由于生活在一线城市，他们的工作和生活压力很大，对睡眠质量需求较高，汤臣倍健和vitafusion是常购买的品牌

食用睡眠健康类功能食品典型人群 N=275

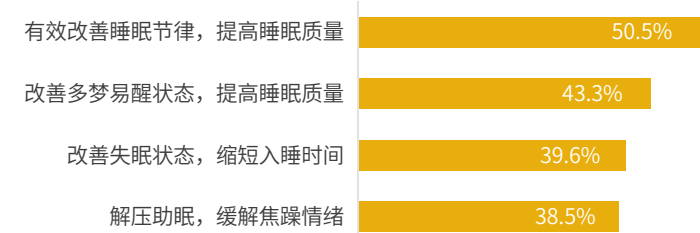


性别	女性居多，占比60.4%
城市级别	一线、新一线城市最多
平均年龄	36.6岁，年龄段集中在25-44岁
婚育状态	已婚有孩居多，占比76%
平均月收入	10795元

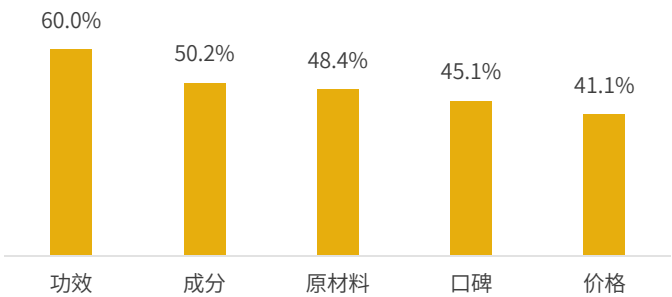
购买动机



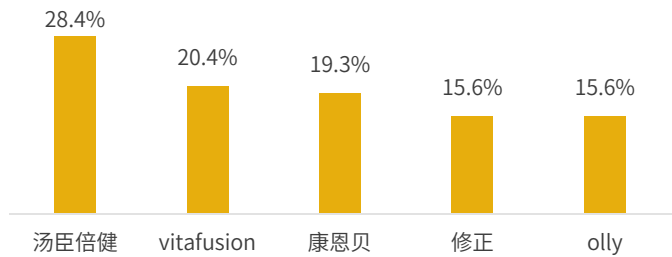
产品需求



购买考虑因素



购买过的品牌



03

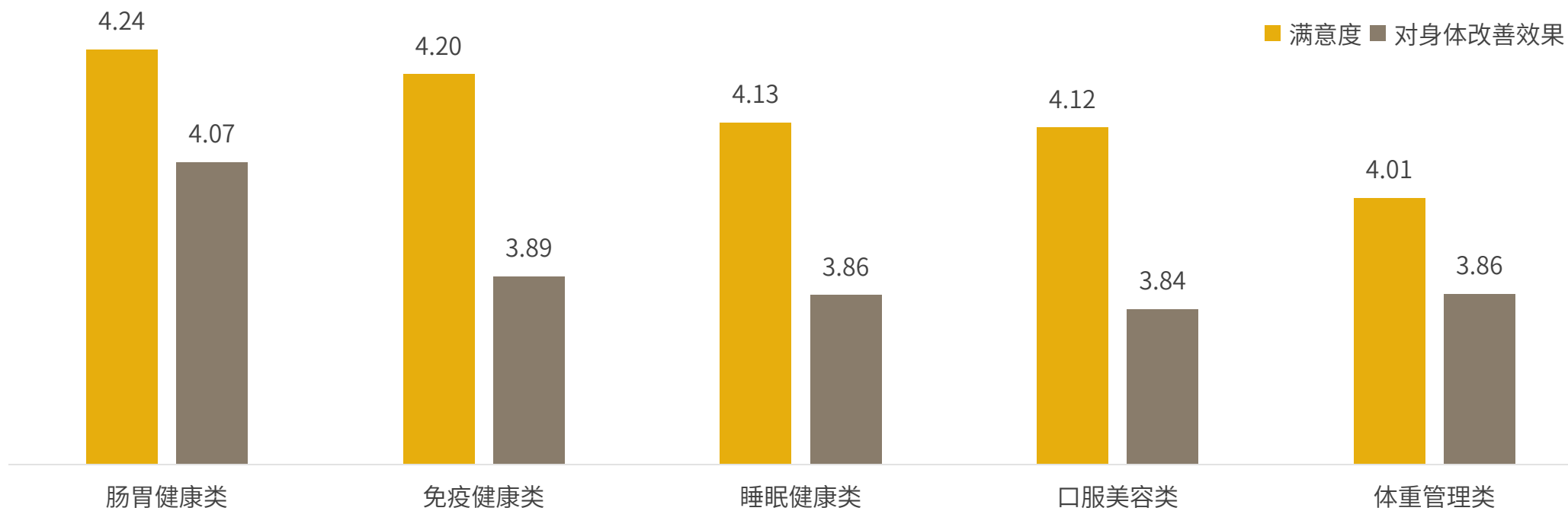
功能食品消费体验偏好



满意度：肠胃健康类功能食品满意度最高，且认为对身体改善效果较好

五类功能食品中，肠胃健康类优势突出，消费者满意度较高，也对身体有较好的改善效果；体重管理成果具有一定周期性，且有较多其他因素影响，对体重管理类产品满意度最低

消费者不同类型产品的满意度及产品功效评价 N=1000



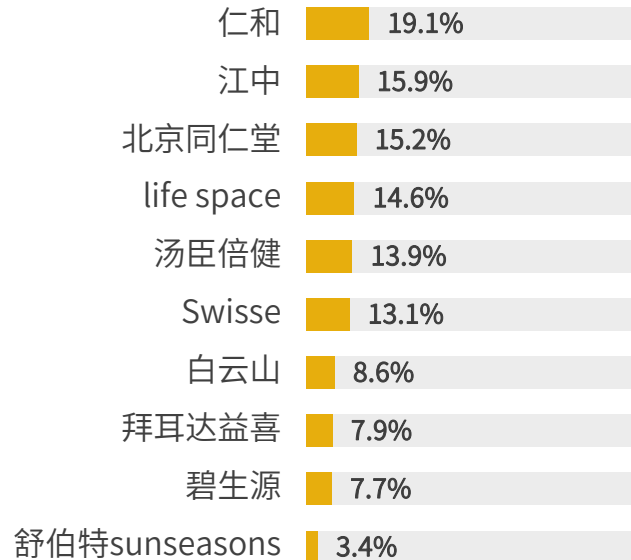
*评分由计算均分得出 1分代表非常不满意，2分代表不满意，3分比较满意，4分代表满意，5分代表非常满意

品牌洞察：肠胃健康类、体重管理类、口服美容类

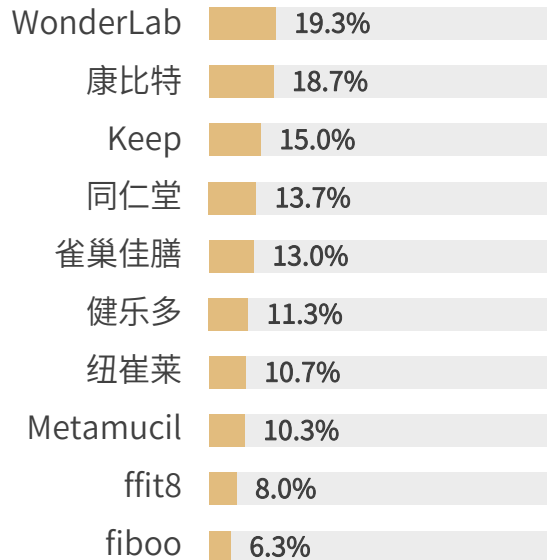
肠胃健康类功能食品中仁和、江中、北京同仁堂最受欢迎；体重管理类功能食品中WonderLab、康比特、Keep最受欢迎；口服美容类功能食品中养生堂、太太、FANCL最受欢迎

各类功能食品的品牌偏好 N=1000

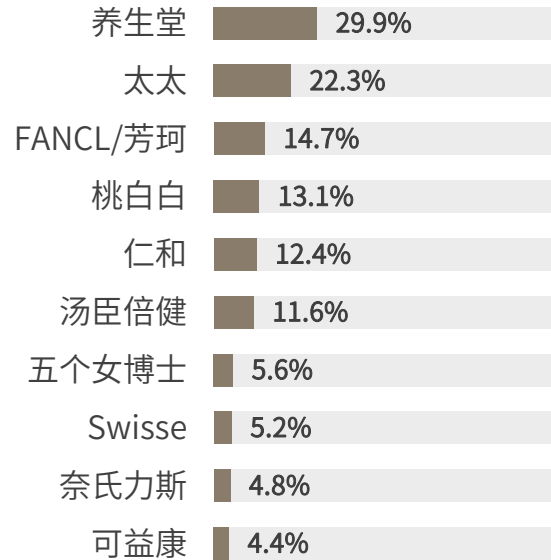
肠胃健康类



体重管理类



口服美容类



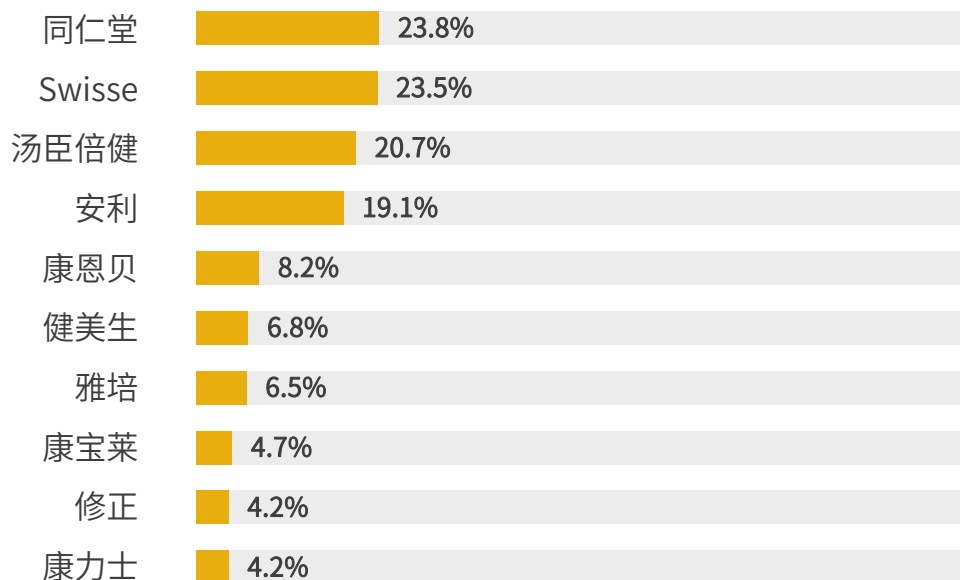
品牌洞察：免疫健康类、睡眠健康类

免疫健康类功能食品中同仁堂、Swisse、汤臣倍健最受欢迎；睡眠健康类功能食品中汤臣倍健、vitafusion、康恩贝最受欢迎

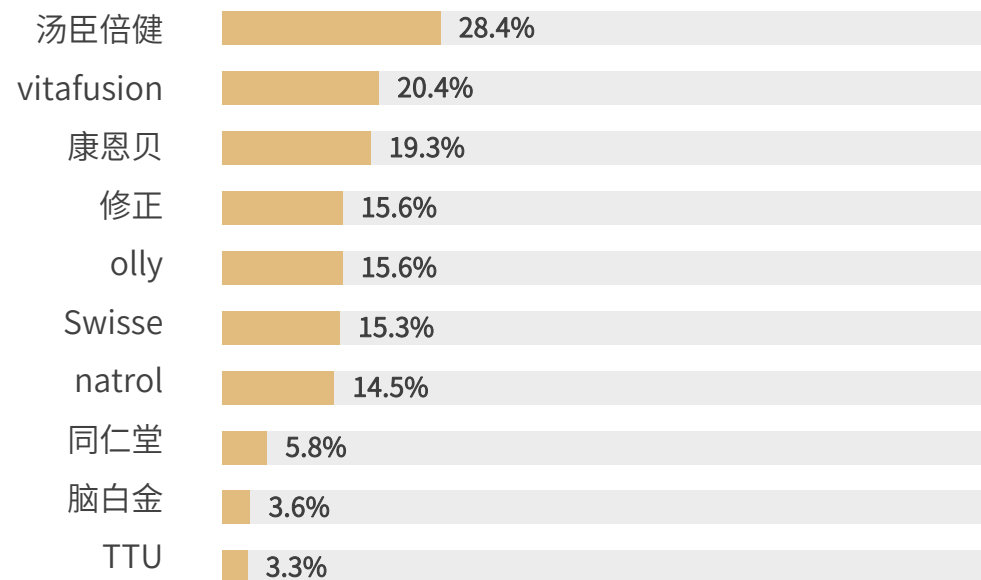
各类功能食品的品牌偏好 N=1000



免疫健康类



睡眠健康类



第三章

功能食品未来趋势

Future trends

01

功能食品当下发展优劣势



发展优势

- **巨大市场需求：**当前功能食品主要受众为85后已婚有孩用户，平均年龄38.8岁，月收入10351元，这一群体规模庞大、购买力强，对提升身体健康的需求强烈，为功能食品市场提供了巨大市场需求
- **强调健康理念：**消费者购买动机主要集中在提升身体健康和提高身体抵抗力，对功效和成分的关注度较高，这强调了当下社会对健康意识的提升，为功能食品提供了发展契机
- **多元化需求：**消费者对功能食品的需求呈多元化趋势，包括提高免疫力、助消化、减肥、美容等多方面，企业可以加大创新力度和拓展产品线的机会，满足不同消费者的个性化需求
- **市场升级：**消费者健康意识提高，功能食品市场呈现出升级趋势，养生化热潮、年轻人养生消费主力军趋势以及老龄化社会的到来，都推动了功能食品市场的不断升级
- **科技驱动创新：**科技的不断进步将促进功能食品的研发和创新，高新技术的应用，如口服液成型技术、分离纯化精制技术等，有望提高产品的科技含量，推动功能食品成为市场主流

发展劣势

- **与消费者沟通成本高：**注册或备案的保健食品可进行保健功能的声称，但未注册或备案的其他功能食品则需按照普通食品进行监管与生产，存在无法功能声称的问题，若想宣传功效，就需申报注册保健食品蓝帽资质，这需要花费大量时间和资金，这就需要品牌不断进行投放拉新，营销成本较高，产品利润空间低，增加与消费者的沟通成本
- **产品信任度待提高：**普通功能食品无法直接声称功能，产品功效受原料来源、生产工艺、成分配比、原材料质量及有限成分剂量等多重因素的影响，消费者端仅能根据产品宣传对产品配方、外观等进行浅层次判断
- **产品溢价问题：**除特殊食品外，其他功能食品在功效上缺乏国家批文背书，导致产品溢价较高在当下价格敏感的市场环境中，可能影响产品市场竞争力
- **个性化需求难以满足：**不同消费者对营养健康产品的需求存在差异化，企业需要根据不同人群需求研发满足个性化需求的功能食品，增加了研发难度和成本
- **体重管理类产品挑战较大：**体重管理类产品的效果体现具有较长周期性且相关因素众多，当前使用满意度较低，所以该类产品发展面临较大的挑战，需要更深入研究开发

02

功能食品未来发展前景



通过我们对功能食品行业趋势和消费状况进行调研分析可知，当下不同年龄段的人们对健康的关注程度有着显著提升，愿意为健康付费、愿意为功能食品付费，并且随着科技的发展和产品的创新，功能食品的产品形式、售卖渠道更加多元化，品牌的营销也极为丰富，这都增加了消费者购买食用功能食品的欲望。

也就是说，未来功能食品有望迎来广阔的市场机遇，在健康潮流、科技创新和消费者需求的共同驱动下快速大力发展，这对于功能食品及其产业链的从业者而言是极大的利好消息。然而，品牌在迎接市场机遇的同时，也需要关注风险，包括激烈的市场竞争、政策法规的变化、消费者对产品质量和安全性的要求、部分品类产品的功效瓶颈等，部分风险甚至直接影响功能食品是否能在市场售卖。

面对这些阻碍，功能食品品牌应不断优化迭代产品内容，增加品牌产品、功能食品、健康生活等的营销宣传力度，突破当下产品局限性与品牌认识情况，同时也要关注行业动态，判断法律政策风向趋势，方能有效把握功能食品市场机会。

数据来源

行业端数据来源：功能食品圈针对近期功能食品行业数据、法律法规体系进行分析撰写

消费者端数据来源：KuRunData库润数据的在线调研数据（调研人群为1000位近期食用过功能食品的消费者、调研时间为2023年11月-12月）

特别说明：本报告为功能食品圈、库润数据、微博健康联合制作，本报告只提供给用户作为市场参考资料，任何机构或个人引用或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与功能食品圈、KuRunData库润数据、微博健康无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全案调研解决方案专家



如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线
400-021-8081



食品伙伴网功能食品
专业、深度、创新、可持续平台



如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线
15600880236