

# 2025 饮食消费观察 及创新风向前瞻

2025/03



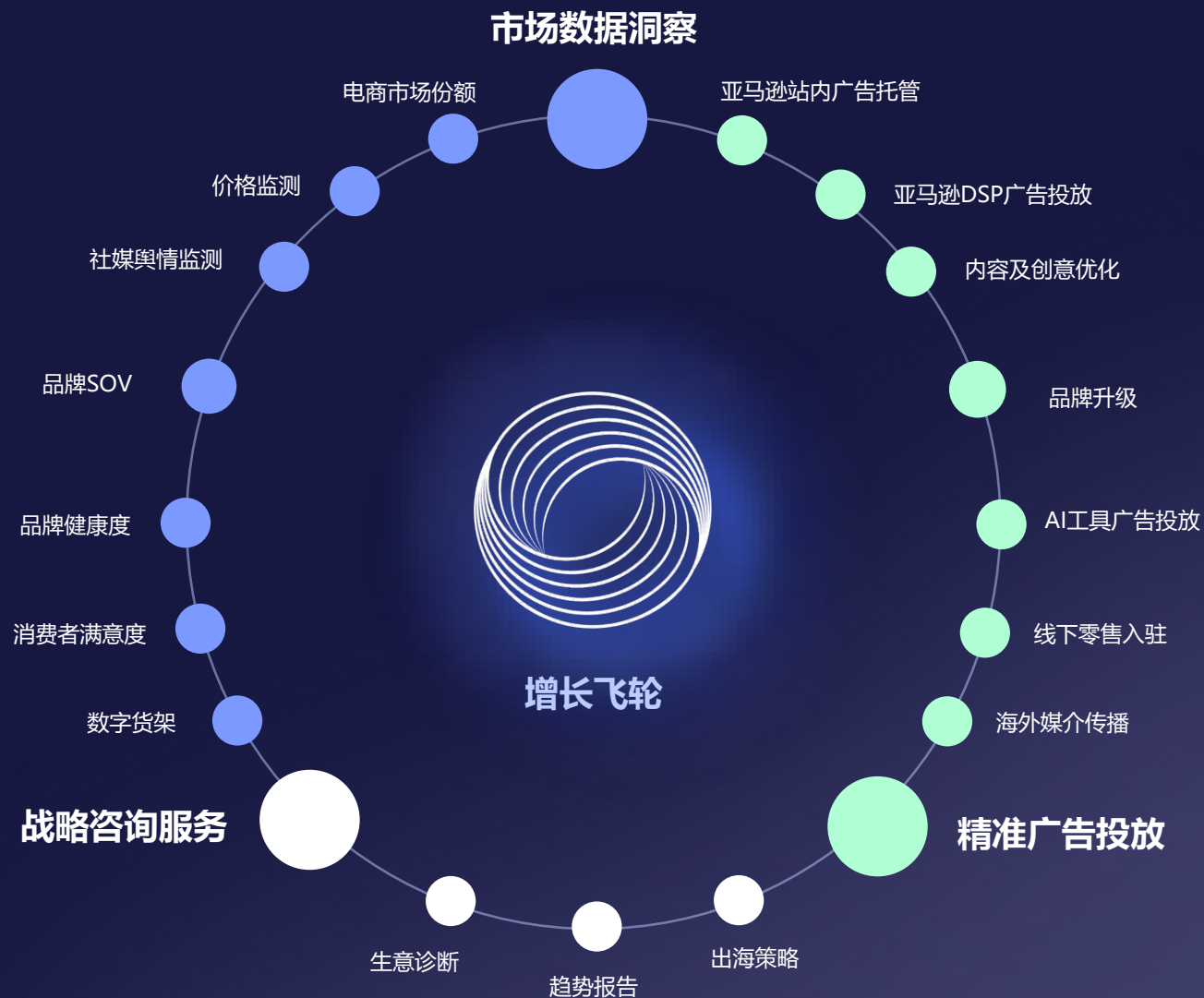
# 并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

Flywheel飞未是宏盟集团(Omnicom Group)旗下的全球消费洞察与数字营销专家，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意，飞跃增长，数聚未来。

依托电商和社媒渠道的全域数据，我们为  
全球5000多家客户提供一站式数智解决方案，包括**市场数据洞察**、**精准广告投放**及**战略咨询服务**。

我们聚焦双向业务赋能：一方面，为跨国企业提供中国本土市场的深度洞察与生意追踪；另一方面，助力本土品牌跨境出海，开拓全球商业版图。



## 全域数据源获取真实洞察，全球400+主流电商平台深度合作

### 国内主流电商平台



### 社交媒体



### O2O



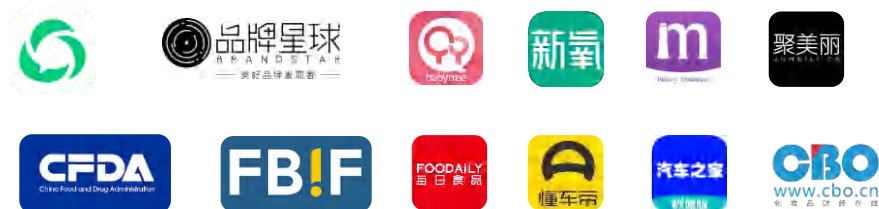
### 商家后台



### DTC



### 垂直行业网站



### 海外主流平台全链路服务



### 全球合作平台



# 持续服务行业头部客户，获得广泛认可

| 集团                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 品牌                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| <div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> | <div>食品饮料</div> <div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> <div>个护家清</div> <div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> <div>宠物</div> <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <div>美妆</div> <div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> <div>汽车</div> <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> | <div>3C数码</div> <div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> <div>家用电器</div> <div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> <div>母婴用品</div> <div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> <div>鞋服箱包</div> <div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> <div>珠宝首饰</div> <div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> <div>大健康</div> <div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> |  |  |  |  |



## Flywheel提供简单高效的全球数字商务解决方案，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意

### Intelligence 市场数据洞察

通过融合和打通平台生态数据、品牌自有数据和第三方数据等，形成可用的底层数据资产，为品牌方有效追踪不同指标表现，为生意决策提供数据支持。

### Consulting 战略咨询服务

基于底层数据资产，根据品牌方项目需求定制化报告，从人、货、场不同方向，从品类、品牌、产品不同颗粒度，全方位进行课题分析，提供可落地的洞察报告。

### Advertising 精准广告投放

基于广告数据分析，帮助跨境品牌进行多种不同广告方式投放：亚马逊DSP广告投放、亚马逊站内广告托管、TikTok全托管运营等，全面优化广告效果。



Flywheel自研产品赋能: TrendCloud知势云——让趋势洞察成为生意增长的第一生产力

TrendCloud  
一站式趋势研究平台

全域智库，一键知势

Flywheel打造的智能化数据平台，聚焦趋势发展全周期（发现-验证-应用-追踪），通过实时数据洞察与全渠道资源整合，精准捕捉市场机会裂隙，驱动以消费者需求为导向的产品创新和生意运营，实现从趋势识别到商业转化的闭环管理，帮助企业持续增长。



# 01

## 中国消费群体现状 及趋势前瞻



中国经济运行总体稳健发展，2024年GDP同比增速与政府设定的2024年经济增速目标（5%）相同；社零保持平稳，CPI总体保持温和上涨，消费和内需整体延续复苏态势，较上年有所突破



GDP

2024年1-12月同比

+5.0%



可支配收入

2024年1-12月同比

+5.3%



失业率

2024年1-12月同比

-0.1%



CPI

2024年1-12月同比

+0.2%



消费品零售总额

2024年1-12月同比

+3.5%



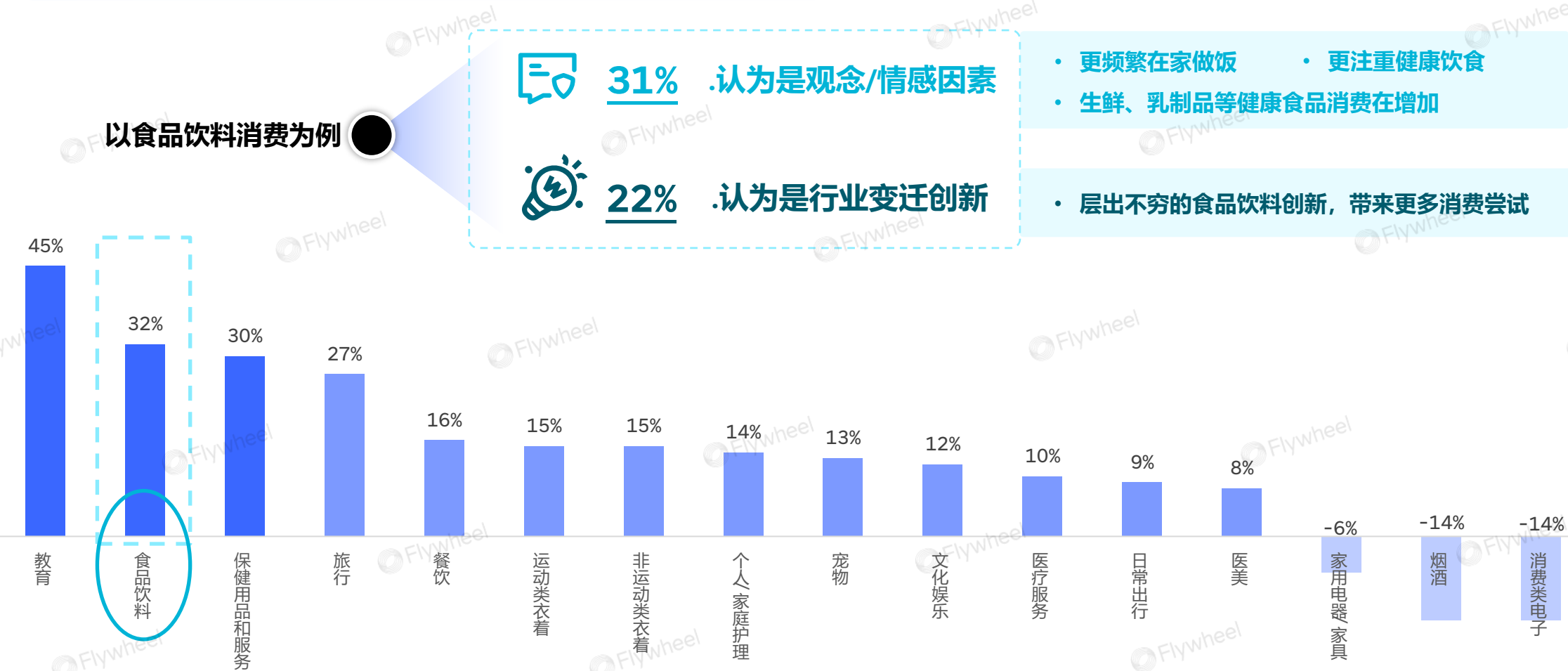
餐饮收入

2024年1-12月同比

+5.3%

受观念、情感及行业创新的影响，人们更倾向将资金投入教育、餐饮、保健和旅游

不同品类的支出意向 (支出增加人数占比-支出减少人数占比)%



## 2025年度六大消费趋势预判

01

品质觉醒



02

享乐怡情



03

情绪投资



04

中式新养



05

味蕾探险



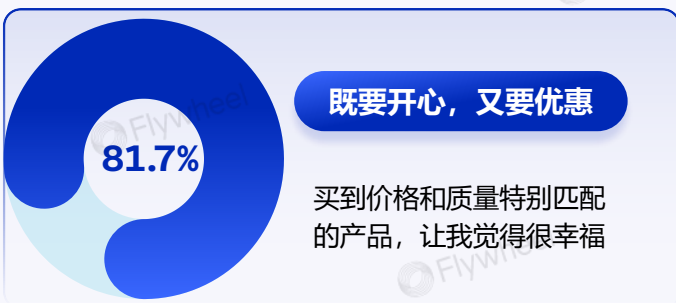
06

功效先行



## 趋势一 | 品质觉醒：理性消费背景下，消费者致力于寻找能够完美平衡价格与质量的优质选择

消费者已步入“质价双优”的平衡时代，力求花出去的每一分钱都物有所值

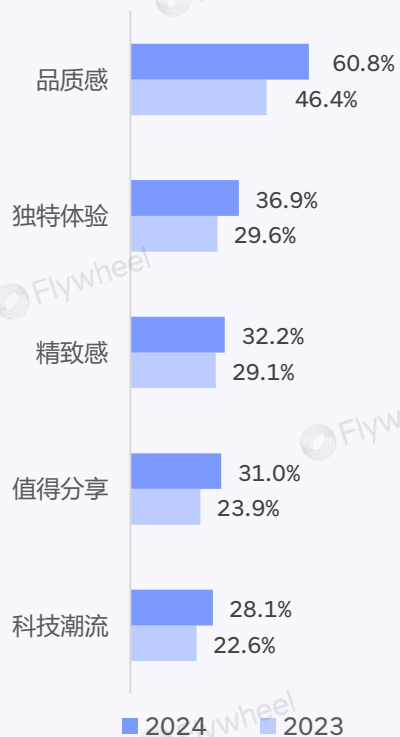


“今年带孩子去了迪士尼游玩，因为在网上看到了迪士尼的优惠团购，价格挺合适的，孩子也想去，我就会觉得挺值。”  
——程先生 36岁 成都 建筑行业财务



“今年买了一台制冰和饮水机结合的产品，性价比很高，因为功能比较多，使用率高了买的就是值，还有就是能够提高生活品质。”  
——郑先生 37岁 厦门 汽车行业工程师

2024年，您通过消费更想要达到哪些新的精神和情感诉求TOP5



会员制商超山姆成功塑造“高质价比”消费心智，让消费者获得更深层次体验



@小红书 好好玩情报局



99元/只的网红烤鸡  
年销量

**2000万只+**

**10亿+**

89.9元/盒的瑞士卷  
社媒曝光量



山姆重塑“质价比”

#自有品牌Member's Mark爆发增长

- 2024年山姆自有品牌销售占比提升至**35%**（2022年为28%），其中烘焙、冷冻食品、保健品等品类增速**超50%**
- 通过垂直供应链压缩中间成本，同类商品价格比市场品牌**低20%-30%**，但品质对标国际一线

#精准选品与“网红爆款”效应



@小红书深圳山姆小叔

## 趋势二 | 享乐怡情：兴趣爱好圈层逐渐多元，线下实体空间的消费体验重新受到关注

消费者的兴趣偏好进一步细分，年轻人有更多社交圈层，更愿意为圈子买单

人们沉溺虚拟世界日久，对真实触感与体验愈发渴求，线下消费持续涌现新活力

### 文艺

2024年中国电影  
票房

**425.02亿元**

2024年演出销售  
票房

**216亿元**

截至11月28日，中国国家博物馆年  
内观众累计预约 **630万人次**

### 时尚

#新中式

相关话题社媒声量

**4000万+**

#轻妆感

相关话题社媒互动量

**1700万+**

#新中古

相关话题社媒声量

**5500万+**

#港风

相关话题社媒互动量

**3200万+**

### 运动

#巴黎奥运会 相关  
话题社媒互动量

**40亿+**

网球等话题声量同比增长

**+68%**

徒步、露营等话题声量同比增长

**+37%**

### 二次元

#二次元游戏周边：中国谷子经济市场规  
模达1689亿元，同比增长

**40.6%**

痛包等话题阅读量环比增长

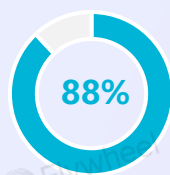
**+791%**

谷子、吧唧等话题阅读量环  
比增长

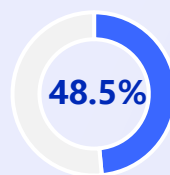
**+1270%**

### 户外运动成为新的生活方式

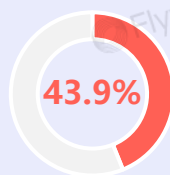
#### #户外运动



今年参与过  
户外运动



户外运动深度爱  
好者，每周至少  
运动1次以上



相较去年，增加  
了户外运动频次

双十一销售额达423亿元，同比增长**18.6%**

- 天猫双十一开售4小时，15个运动户外品牌GMV破亿，
- 52个品牌破千万，
- 1388个品牌成交翻倍
- 京东双十一开卖28小时，运动鞋服和装备的成交额同比增长超过5倍，冲锋衣裤、骑行装备和滑雪器材等户外运动商品销量增长7倍

### “情绪旅行家”不断挖掘宝藏城市，追赶新文旅浪潮

非遗特色  
带来个性化体验



@小红书橙子的旅行日记

佛系漫游  
感受心灵疗愈



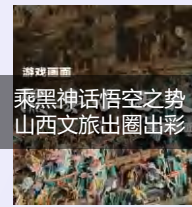
@小红书一川月白

吃货出动  
带火宝藏小城



@小红书一朵小黄花

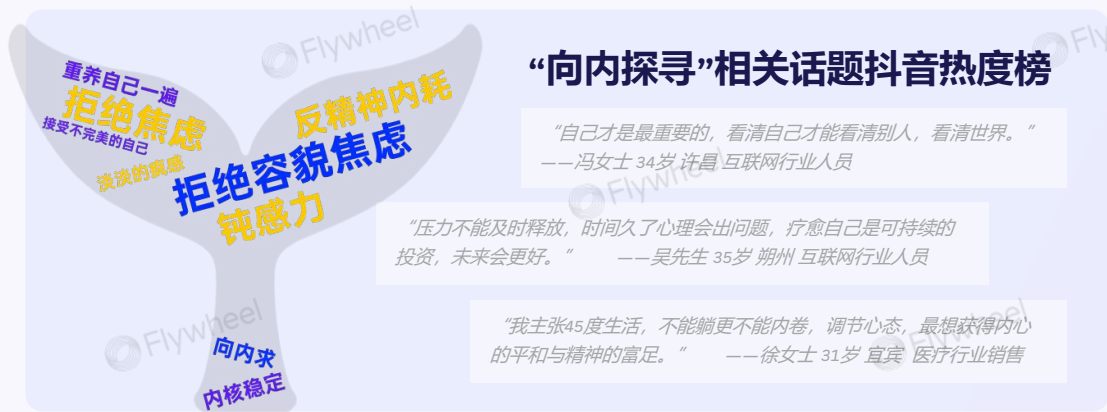
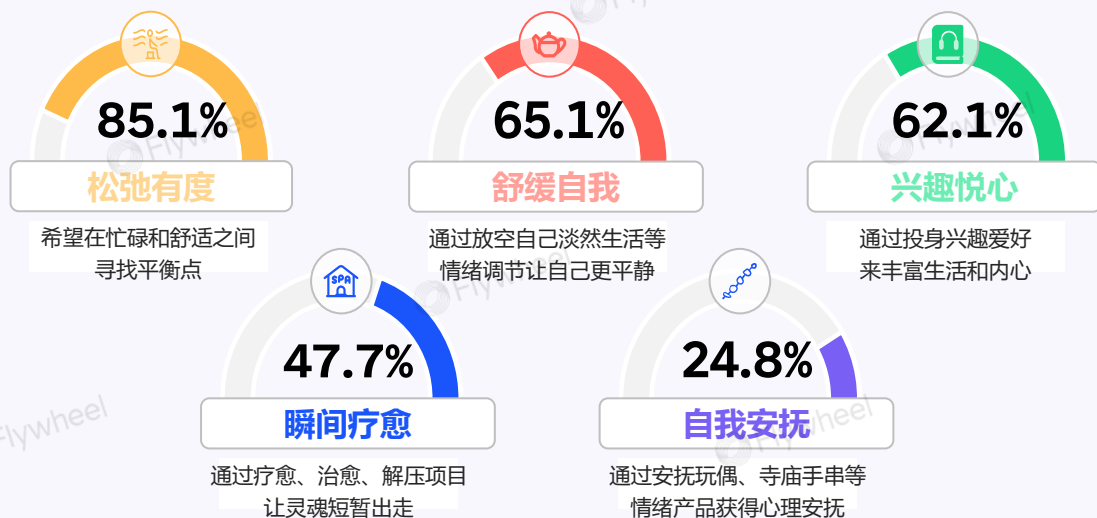
文化加持  
深层次旅游体验



@小红书南星苑

## 趋势三 | 情绪投资：不仅关注商品的功能性，更在乎商品能否带来情绪价值，悦己满足成为年轻消费者的重要驱动力

消费者更加关注内在世界，通过生活态度和自我压力的舒缓，重塑内心秩序



在购物时不仅关注商品的功能性，也在乎商品能否带来愉悦感和情绪价值

悦己新奇、舒缓情绪、智懒省心相关的品类增长明显



情感寄托升级

#养宠消费



## 消费者的养生需求日趋精细化，多元化健康赛道全面涌现

2024年社媒上讨论“养生”话题总浏览量 **32.6亿次**

**核心诉求** 由外向内注重自然养生



养头发、养卵巢、护心肝、润肠道、  
强筋骨...

| Category | Value |
|----------|-------|
| #养生食补    | 36.6亿 |
| #八段锦     | 7.32亿 |
| #古法健身    | 9388W |

## 养生方式 中式养生法热潮

以上数据为社媒相关话题浏览量

## 从身体健康到美容养颜，老祖宗严选备受当代认可，万亿市场背后多个品类增长

双11期间，中医保健产品  
成交同比增长

+120%

双11期间，食疗滋补品类商品成交同比去年增长了

# 4000%

中式养生水2023年市场规模4.5亿，预计2028年将达

108亿

2024年燕窝滋补品表现突出，占据品类销售第一，同比销售增长

# 113%

## 趋势五 | 味蕾探险：外在是味道，内在是情绪，触发的是体验和谈资，买的是健康

消费者忙碌之余，通过味蕾探险带来生活小惊喜，体验身心心灵三重升华

### 味蕾探险，身心灵的三重升华



创新口味引发舌尖探索热潮，年轻人群尤为热衷

消费者尝试创新味道产品的情况

从不，只会选择限定口味的产品 0.8%

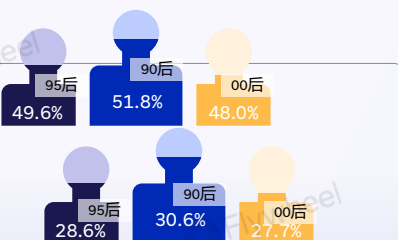
偶尔，只会尝试一些自己喜欢口味的产品 21.4%

总是，我热衷于探索新味道 28.9%

经常，有机会就尝试 48.9%

消费者会在日常生活(如美食)中寻找小确幸

55.9%



以健康为基石，从口味跨界到口味重组，带给消费者从品牌趣味到味蕾的全面刺激

### 味蕾探险应用的商业策略

#### 健康为基

健康是首要关注因素，品牌在口味创新时仍要考虑天然原料、清洁标签等因素

#### 新奇体验

品牌巧妙融合多元口，利用多种感官的协同作用，创造全面而深刻的体验

#### 适度放纵

应注重口味的平衡和恰到好处处的创新。既有新的味觉体验，又不能摒弃口味的经典

### 味蕾探险口味应用方向

#### 01 新奇跨界



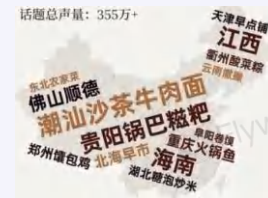
新奇口味与风味跨界为传统品类创造新机会

天然的话题属性

较强的搭配属性

小成本撬动大流量

#### 02 地域特色



地域风味融合潮，激活地方文化味觉密码

“稀缺性”感知

“独特性”心智

附加值搭建

多场景渗透

#### 03 怀旧复兴



怀旧零食复兴，情感与味觉的双重追溯之旅

抚慰心灵

回忆童年

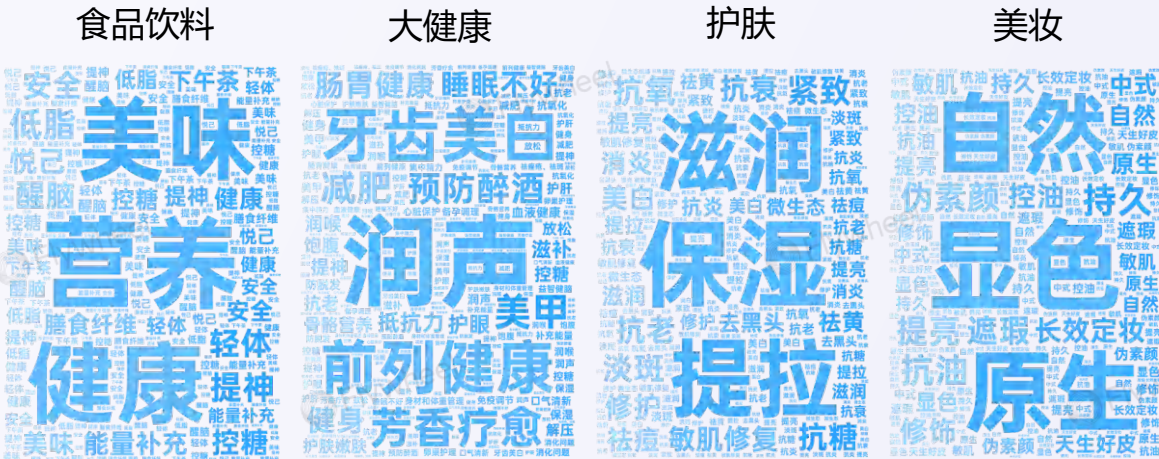
体验别人的童年

趋势六 | 功效先行：从细究成分到关注配料，实际功效才是消费者要的结果，功效精专和科研创新是新增长点

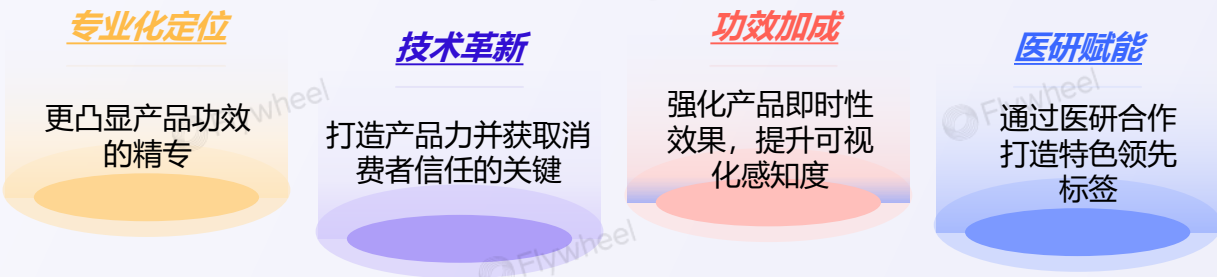
消费需求经历了从注重实用性到关注成分配料的科学性和安全性的转变，目前迈入了功效先行的时代

众多品类的功效产品日益细分，未来精专定位、技术革新、功效加成、医研赋能为战略方向

|              | 消费理念                    | 产品诉求                 | 卖点沟通                                                    |
|--------------|-------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------|
| 1.0<br>经济实用党 | 消费品能够满足基础的功能性需求，实用性强    | 经济实惠<br>简单实用<br>性价比高 | 食饮：好吃、解馋<br>大健康：养生、滋补<br>护肤：补水、保湿<br>美妆：遮瑕、显色           |
| 2.0<br>成分配方党 | 关注产品的成分及配料，减少对身体的额外负担   | 成分透明<br>科学复配<br>天然安全 | 食饮：莓果、椰子<br>大健康：辅酶Q10、白芸豆、益生元<br>护肤：胜肽、A醇<br>美妆：茶精粹、橄榄油 |
| 3.0<br>功效科技党 | 关注消费品的功效表现和科技创新，追求精专的效果 | 功效专研<br>科研创新<br>多维体验 | 食饮：低糖、充能<br>大健康：解酒、纤体<br>护肤：敏肌、抗氧<br>美妆：原生感、持久          |



功效先行趋势下的品牌营销策略



# 02

## 食品饮料消费 趋势观察



# 以品质和情感划分五大消费人群

## 家庭主理人



八倍镜  
观察员

膳食  
营养家

31%

**理性主义：**只选择适合自己  
和家人的产品，精准满足需求

关注家人营养元素摄入，如提升免疫、肠道焕活等；以及特定部分滋补品，为超级食物概念买单

## 回归原生感



体重  
管理员

悦动  
自律派

25%

**养生美学：**关注绿色天然  
与健康，为自身的健康状态积极付出行动

注重自律生活的保持，以掌控生活为挑战和乐趣；更强调天然元素的健康属性

## 重塑新生



时尚与  
健康

银发  
优活族

7%

**老年轻了：**与年轻人消费  
边界不断消融，逐渐“同频共振”

积极接受新生事物，保持对世界的好奇；坦然接受营养品的需求，乐于研究掌握健康知识

## 新奇猎手



健康  
扩充

新潮  
先锋派

24%

**自由人生：**秉持自由主义  
态度，注重消费体验和自我满足

新时代弄潮儿，狂热追求新鲜，贯彻享受当下理念，在美好生活的前提下融合养生手段

## 精神缓解



美容  
疗法

疗养  
悦己师

13%

**感官风向：**追求松弛悦己  
的生活，愿意为情绪价值买单

一切以悦己为出发点，优先考虑对情绪的疗愈；满足身体健康，升级至精神世界的调养



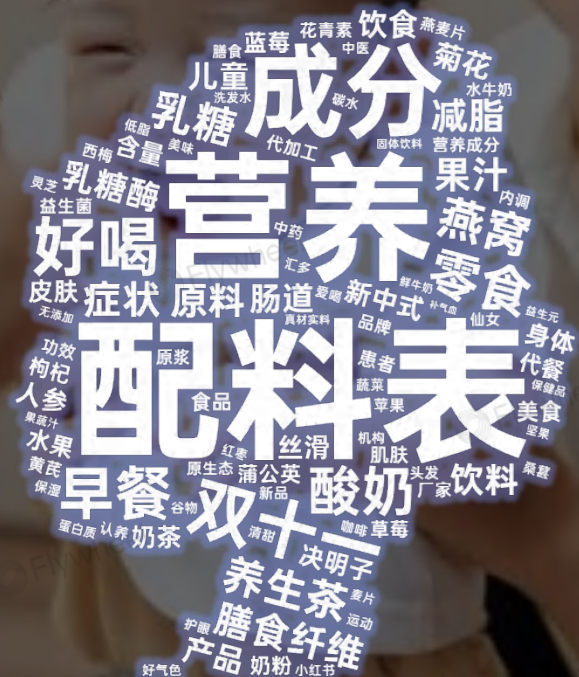
品质至上



情绪主义

# 膳食营养家

31%



## 家庭主理人

知识赋能型 全方位守  
候家庭成员健康

数据源：Flywheel自有社媒工具

对配料表的事无巨细  
是我对饮食的挑剔

## 八倍镜观察员

细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

## 理性主义：只选择适合自己 and 家人的产品，精准满足需求

他们是崇尚精细化管理的家庭主理人，人均营养师，在意自己和家人的身体状态，尤其关注小孩在不同阶段的营养元素摄入，以及对身体的影响，并根据家人和自身需求针对性选择摄入产品

### 产品配方

#### 免疫提升

+29%

维生素C、E和其  
他抗氧化物质

#### 脑力专注

+73%

卵磷脂、DHA、  
EPA等脑部营养素

#### 肠道焕活

+88%

活性益生菌，如乳酸  
菌、双歧杆菌等

数据源：Flywheel自有社媒工具，近一年社媒声量增速

### 产品风味

#### 超级食物概念走红

超级食物与中医“食补”理念不谋而合，符合当下时代健康意识，以健康果蔬、坚果谷物、药食同源类食材最为普遍

近半年小红书  
相关笔记数 2.81W

累计获  
赞量 159.5W

数据源：Flywheel自有社媒工具

### 功能性食材

#### 中式滋补

黄芪：+49%

麦冬：+118% ...

枸杞：+17%

#### 特定部位滋补

润肺

胖大海 +86%

橘红 +16%

护眼

鱼油+45%

金银花+38%

数据源：Flywheel自有社媒工具，《天猫保健滋补行业消费场景与人群洞察》

#### 配方成分升级

#### 臻选奶源 呵护成长

亲和好吸收  
呵护敏感肚肚

Cr 光明乳业官方旗舰店  
光明A2β-酪蛋白纯牛奶

#### 产品形态升级

#### onlytree 16果蔬液体沙拉

用16种果蔬重新定义轻食

16种果蔬 6种益生元

高膳食纤维

NFC

非浓缩还原

Cr onlytree旗舰店  
onlytree16果蔬饮料

#### 产品功效升级：全方位守护



Cr swisse斯维诗海外旗舰店  
Swisse深海鱼油软胶囊



Cr skyoo海外旗舰店  
skyoo护肺素养肺护肺



# 银发优活族

7%

户外骑行 丰富多彩 宝刀不老 愿意花钱 年轻态 购买保健品 去旅游 追求健康 网上购物 年轻态 主动体检 热爱生活 朝气蓬勃 尝试奶茶 购买保健品 尝试奶茶

词云图参考来源：《2024银发族消费洞察》

## 重塑新生

关注在美丽和健康上的投资，追求物质和精神生活

追求年轻人生活状态，以强大消费力革新固有形象

## 时尚与健康

数据源：Flywheel自有社媒工具

细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

## ☕ 老年轻了：与年轻人消费边界不断消融，逐渐“同频共振”

新一代中老年群体消费实力、接受新事物的能力普遍较高，他们正以全新的生活态度革新银发族固有形象，与此同时他们主动健康意识不断提升，在营养保健、传统滋补、运动健身上的消费力越来越强

对于**产品配方**，新中老年人这么说：

**好东西也得让我看明白**

新中老们心态保持年轻，但也坦然承认客观的身体机能下降，比如在超市货架上需“寻寻觅觅”才能看清楚关键信息，尤其希望产品的核心信息要尽可能凸显

对于**产品风味**，新中老年人这么说：

**可以适当做减法但不做苦行僧**

为了避免未来出现严重的健康问题，新中老在日常饮食上开始适当做减法，但如果入嘴的每一口都如此严苛地要求自己，那生活也变得太没意思了，对口味、口感的追求也不能丢

对于**功能性食材**，新中老年人这么说：

**自我武装健康知识并共享信息**

新中老们也会收到身体发出的各种“小负面信号”，面对健康的高度重视，他们主动通过短视频、参加健康讲座，吸收各种养生小窍门，积极分享自己购买产品和效果

以上内容来源：《新一代中老年“硬核”养生，喝牛奶这件事也要变了？》

## 奶制品创新：满足老年人特定需求功能性产品



Cr 珞璠休闲零食店

伊利舒化安糖健无乳糖牛奶

- 药食同源天然控糖
- 荣获低GI食物认证、专利LHT乳糖水解技术



@小红书jjj

Puleva心血管健康功能市场

西班牙主要领导品牌，针对银发族，Puleva推出了强调Omega-3成分、帮助心血管健康的

内容来源：《谈谈银发经济驱动下的全球乳品创新》

## 保健食品：拥抱主动健康，消费多元增长

营养保健(蛋白粉、氨糖软骨素、辅酶Q10)、滋补品(灵芝、冬虫夏草、西洋参)最受欢迎

内容来源：《2024银发族消费报告》

肠道益生菌



Cr lifespace益倍适官方海外旗舰店

保健酒



Cr 古岭神旗舰店

党参



Cr 聚和泰旗舰店

菊花决明子茶



Cr 协和京品旗舰店

# 新潮先锋派

24%



## 新奇猎手

追求当下的流行风味  
有情绪价值产品

新一代的续命招式，  
进入生活各大场景

## 健康扩充

数据源：Flywheel自有社媒工具

细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

## 自由人生：秉持自由主义态度，注重消费体验和自我满足

他们常年活跃在社媒平台，热衷于分享，对于新鲜产品有归属感和参与感；他们即喝即买，较少囤货，追求多元感官慰藉，尝试探索不同文化背景下的食材与风味的跨界味觉，获得新颖、独特的感官刺激与情绪满足

### 产品配方

#### 0 咖啡因

+269% 销售增长

“喝茶睡不着，不能大量饮用；  
肠胃受不了茶的刺激



#### 元气森林大麦茶0咖啡

优质谷物 天然大麦香气  
0糖0卡0咖啡因 早晚都能喝

Cr 元气森林旗舰店

#### 植物草本

+14% 销售增长

“草本植物带来的消暑、除湿、  
补气彰显出更多魅力



#### 元气森林纤茶无糖0脂

养生喝纤茶 无糖草本茶  
药食同源 拼配讲究丰富珍贵

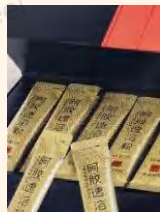
Cr 元气森林旗舰店

### 功能性食材

#### 气血充电

补气血相  
关笔记数

+60%



#### 东阿阿胶速溶粉

瞄准趋势，结合碎片化养生，以  
“速溶粉”创新产品形态，通过  
“即冲”“即饮”口号，投放出行  
运动相关场景，实现有效种草

Cr 东阿阿胶官方旗舰店

### 产品风味

#### 跨界养生风味融合

“抓住当代年轻人不甘做脆皮的心理，同  
时也借新中式风潮满足对健康生活追求



@小红书方回春堂



@小红书奈雪的茶

#### 街饮爆款

“多巴胺配色、新奇口味等具备时尚热点风  
味的产品，适合街头打卡分享快速出拳



@小红书爱吃的鸡肉仔



Cr 海河旗舰店

#### 地域和季节限定

“地域特色风味可以唤醒文化共鸣尝新，而季节  
限定同样也可以引起用户对节气感知和关注



@小红书啊呜一口吃掉你



@小红书朝辉食品专营店

# 疗养悦己师

13%

细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

## + 感官风向：追求松弛悦己的生活，愿意为情绪价值买单

面对压力、焦虑、失眠等情绪健康问题，消费者在日常生活中越来越寻求心理安慰和愉悦体验。部分食饮通过加入花香、疏导情绪的口感和配方，以及具有减轻身体负担和缓解容貌焦虑的功效来提供情绪支持

### 产品配方

#### 食养美颜

胶原蛋白绿茶提取物等美肤成分

1/5全球消费者过去一年会购买食饮改善自己外貌



#### 伊利轻慕红参焕活成人奶粉

美容养颜功能的透明质酸钠、燕窝酸

Cr 伊利奶粉旗舰店

#### 食慰心灵

柠檬佛手薰衣草等舒缓作用成分

36%全球消费者表示精神情绪良好是首要健康目标

一款含有柠檬、佛手等舒缓成分的抗压饮料，如Coca-Cola Life能帮助消费者缓解压力，保持良好的心理状态

### 产品风味

#### 玄学疗愈

浏览量14.2亿

融入玄学的谐音处方给消费者带来心灵慰藉

香蕉 → 禁止焦虑  
菠萝 → 动感光波  
南瓜 → 万事不南

消费者喜爱的茶基底风味

茉莉花香

木质香

桂圆香

美味的气味是治愈的良方

社媒增长46%

产品追香

以上数据来源：《2025全球食品饮料趋势》

茶基地数据来源：《Z世代现制饮品消费洞察报告2024》

### 功能性食材

#### 口服美容

“中国人一直有“养于内，美于外”的观念，“妆食同源”是消费的一大趋势，口服美容成为美容护肤领域不可忽视的赛道



Cr 阿里健康大药房

同仁堂燕窝肽胶原蛋白肽饮品



Cr Tracel海外旗舰店

萃斯Tracel新西兰天然亮白饮口服饮

#### 情绪舒缓

“精神健康越来越受到消费者重视，后疫情时代，消费者寻求更多具有心理和情绪健康益处的产品与服务



Cr 天猫国际自营全球超级店

沿寿醉茄提取物胶囊缓解情绪



Cr unichi海外旗舰店

Unichi南非醉茄小熊软糖舒缓压力

#### 精神缓解

保持好的气色可以提升  
自信心缓解容貌焦虑

#### 美容疗法

从成分功效或香味入手  
缓解精神压力

数据源：Flywheel自有社媒工具

## 01 风味食材

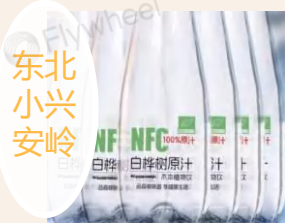
品牌们开始探索和利用那些不常见的、具有地域特色的食材，小众珍奇食材带来了独特的风味和营养价值，满足了消费者对新奇体验和健康饮食的追求，也为品牌提供了差异化竞争的机会

### 小众果蔬



海河乳品香菜牛油果牛奶  
Cr 海河旗舰店

### 地域特产



林源春天然白桦树汁  
Cr 林源春旗舰店



GingerShot生姜柠檬汁  
Cr 超级早晨饮品旗舰店



佳宝乳业把子肉风味酸奶  
Cr 柳螺胡同旗舰店

## 02 天然当道

越来越多的消费者在护肤行业热衷选择天然植物成分的护肤品，随着大众对美容的内涵理解迈向更深层次，内外兼修成为颜值经济的新风向，相关食饮以及营养品因其天然成分添加带来的健康价值，成为众多消费者养颜首选

### 精选燕窝，释放元气力



Cr 谷掌柜旗舰店

【谷掌柜】女士骆驼奶粉燕窝成人营养  
上市时间：2024年3月  
内含燕窝酸、复合肽、蛋白质、高钙、益生菌、维生素等

补充25+女性关键营养，补充气血

### 天然食材，保留更多元生营养

【王饱饱】可可粉天然未碱化

上市时间：2023年8月  
富含膳食纤维、蛋白质、0白砂糖

天然未碱化，食欲管理更轻松



Cr 王饱饱旗舰店

## 03 草本力量

随着对传统文化的深入理解和民族自信的增强，消费者越来越青睐中式草本成分。他们认为这些成分源自天然，纯净无污染，对人体友好无害，因此成为草本成分的忠实拥趸

### 椰子水，富含天然电解质

24年椰子水在天猫平台销量增长86%



Cr 天猫超市

【三麟】100%椰子水泰国进口NFC椰青果汁

卖点：自有椰林、原装进口；瞬时锁鲜；低糖低卡；富含天然营养

### 草本植物，中式养生水

【好望水】照顾系列

上市时间：2024年3月

包含产品：陈皮薏米桂圆枸杞水

中式养生，找回身心平衡



Cr 好望水旗舰店

## 01 瘦身轻体

随着健康意识的提升和消费者对体重管理的日益关注，低热量低糖产品受到市场欢迎，这类新品通常富含天然成分和功能性添加剂，旨在帮助消费者控制热量摄入，促进新陈代谢，从而达到轻体效果

### 减少热量摄入-液体沙拉饱腹代餐



#### 【英贝健】液体沙拉

上市时间：2024年8月

主要人群：都市丽人 身体塑形

制造热量差，减脂减重

Cr 英贝健旗舰店

### 饱腹无负担-五白谷物即食麦片

#### 2024年9月开始兴起五白谷物

包含谷物：糙米、薏米、白藜麦、白芸豆、白青稞

主要人群：运动健身档 高血糖人群

富含膳食纤维，代餐抗饿



Cr 李小饭旗舰店

## 02 乐享健康

消费者对保健品的口感和便携性提出了更高的要求，他们期待保健品的服用过程不再是像服用药物一样，而是变得更加轻松、日常化，并富有趣味性，为平淡的生活增添乐趣和色彩

### 花瓣软糖造型，水果风味，颜值高



Cr fiboo旗舰店

#### 【fiboo】富铁软糖元气铁

上市时间：2024年3月

主要人群：精致职场人 熟龄妇女

四重有机铁，营养易吸收

### 果冻Q弹，柑橘奶蓟草风味，酸甜可口

#### 【OLLY】护肝果冻条

上市时间：2024年8月

主要人群：精致职场人 享乐熬夜族

护肝排油，焕亮肌肤



Cr OLLY海外旗舰店

## 03 益菌固本

消费者期待通过轻量级、无创的保健品，提升整体健康水平。这种需求已不仅限于基础健康领域，还扩展至美容、减肥、情绪管理、抗过敏、女性私密健康、呼吸道健康等更广泛的生活质量提升领域

### 平衡自护力，缓解皮肤和鼻子敏感



Cr WONDERLAB万益蓝旗舰店

#### 【万益蓝】益敏舒™益生菌

上市时间：2024年4月

主要人群：都市易敏派 全家抗敏者

专研敏感菌群，舒缓敏感状态

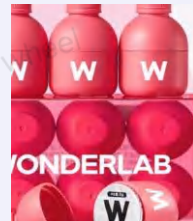
### 专菌呵护，女性私处护理

#### 【万益蓝】蔓越莓女性益生菌调理专用

上市时间：2024年4月

主要人群：新手职场人 悦己乐活派

私密无忧，做无“霉”女神

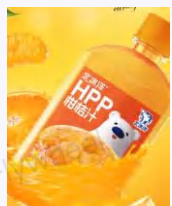


Cr WONDERLAB万益蓝旗舰店

## 01 技术革新

技术突破与革新正成为饮料品类发展的重要驱动力，新技术从研发、生产、质量控制到供应链各个环节中深入饮料行业，这些进步不仅提升了产品品质和生产效率，还为消费者带来了前所未有的新鲜体验和健康选择

### HPP超高压冷灭菌技术



Cr 百亿补贴品牌优选

【北平制冰厂】HPP柑桔汁

上市时间：2024年4月

主要人群：膳食营养家 新锐白领

保留果蔬营养物质 0添加

### 合成生物HMOs(母乳低聚糖)

【蒙牛瑞哺恩】恩至奶粉



Cr 蒙牛婴童奶粉旗舰店  
上市时间：2024年1月

中国首款自主研发HMO奶粉

【惠氏启赋】HMO水奶



Cr 启赋官方旗舰店  
上市时间：2024年3月

提升自御力  
衔接天然营养

## 02 功效加成

消费者对个性化营养和自我保健的需求增长，带动饮料品牌创新推出各类细分化、功能化、针对特定需求设计的新品，它们不仅提供了基本的解渴功能，还增加了如提升能量、改善睡眠、支持肠道健康、促进体重管理等额外功效

### γ-氨基丁酸，改善睡眠



@小红书Blueglass Yogurt

【Blueglass】晚安胶原酸奶

上市时间：2024年4月

内含酸枣仁、酪蛋白水解肽、γ-氨基丁酸、百合、茯苓成分等

安神助眠 补充胶原蛋白

### 功能保健饮料，抗疲劳调节血脂

【力保健】功能饮料抗疲劳调节血脂

场景：能量补给 精神专注等  
牛磺酸、肌醇、烟酰胺等为主要原料制成的保健饮品

抗疲劳调节血脂



Cr 力保健旗舰店

## 03 科技焕新

随着口服美容产业高速发展，各种前沿科技成果不断涌现，产品开发技术迅猛发展，合成生物学高效赋能成分开发，3D技术推动个性化功效发展，医学&生命科学助力产品研发，科研技术进步为行业创新带来更多可能

### 细胞级抗衰新方向



Cr swisse斯维诗海外旗舰店

【Swisse】PLUS NAD+细胞新生瓶

上市时间：2024年9月

专利NR、PQQ赋能细胞器、麦角硫因；专利黑科技深导细胞能量

卓效成分三位一体 臻启细胞级年轻

### 安心美白淡斑



Cr oblu海外旗舰店

【OBLUE】冰白番茄饮胶原蛋白肽美白饮

上市时间：2023年9月

灵魂成分透白焕亮，采用三段式冷凝高压萃取技术

多效焕白 淡斑紧肤

## 场景一



早晚  
升级

早C晚A  
健康升级

## 场景二



轻  
养  
生

超级食物  
跨品类融合

## 场景三



内  
调  
外  
修

肠道管理  
体重管理

## 场景四



下  
午  
茶

跨界联名  
酸奶碗升级

## 场景五



健  
康  
送  
礼

礼赠观念  
礼赠包装

# 01 早晚升级

细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

## # 食饮界掀起早C晚A浪潮 #

早C晚A理念早年起源于护肤领域，而随着健康意识提升该理念也逐步渗透入食饮圈，早上维C晚上维A，早晨提神晚上助眠等，以此催生更多品类创新机会方向

### 针对于早C晚A场景各品类创新方向...

#### 早C：提神充能 开启一天活力

功能性饮料提及更健康提神元素



东鹏特饮牛磺酸  
B族维生素饮料

牛磺酸

Cr 东鹏特饮官方旗舰店

提神口香糖：特添瓜拉纳提取物



猫头鹰先生  
口香糖

植萃能量  
内含咖啡因

Cr 猫头鹰先生食品旗舰店

#### 晚A：舒缓解压 助力一夜好眠

8大配方升级 助眠软糖



美国GNITE安神  
氨基丁酸晚安糖

GABA提取快  
速入眠

Cr GNITE海外旗舰店

茶饮料升级：0咖啡因



元气森林无  
糖大麦茶

早晚都能喝

Cr 元气森林旗舰店

#### 早上维C 晚上维A 轻松喝出冷白皮



收藏19W

早C晚A饮用配方种草  
笔记获得高点赞量，  
各品牌方也开始提出  
相关产品解决方案

@小红书喜悦集·轻食养



Cr onlytree旗舰店

onlytree冲泡饮代餐粉

早上：羽衣甘蓝  
晚上：巴西莓



Cr 简爱食品旗舰店

简爱果蔬沙拉酸奶

7000+笔记

100%NSR

NSR=(正面情感值-负面情感值)/(正面情感值+负面情感值)\*100%

# 01 早晚升级

## 讨论社媒词



细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

## # 早C晚A理念也逐渐深入乳制品品类 #

伴随着早C晚A理念的盛行，消费者对于乳制品的需求也不断升级，在社媒平台上也开始关注早晨唤醒活力，晚安助眠以及美容养颜等功效

搭配  
32%

✓ 面包、吐司、燕麦片、饼干...

每天早起就为了这一口！每天换着吃！早餐一个贝果面包搭配一杯咖啡☕或牛奶🥛就超满足的！

人群  
8%

✓ 小学生、孕妇、老人、乳糖不耐受...

乳糖不耐受或者需要控糖的姐妹都可以放心喝🥛再也不敢担心热量会超标咯

口感  
12%

✓ 香醇、丝滑顺口、微甜...

入口香醇的奶香味！  
口感丝滑顺口，很自然的微微甜味！

功效  
15%

✓ 减脂、提升保护力、补钙、唤醒活力...

所以在不断的训练减脂中我也找到了一款适合自己的牛奶低脂牛奶

元素  
10%

✓ A2β-酪蛋白、膳食纤维、高钙...

蛋白质含量每百毫升4.0g，比欧盟的标准还要高122mg原生高钙！特别营养健康！

品牌  
25%

✓ 蒙牛、特仑苏、认养一头牛...

早餐我就喜欢喝蒙牛纯牛奶，从小喝到大

## 乳制品界也开始盛行早C晚A理念...

醒活  
唤力  
+61%

有每天都喝的光明优倍鲜牛奶  
更多活性免疫球蛋白提升保护力  
营养满满开启活力一整天



一杯优倍 唤醒清晨鲜活力  
©光明鲜奶旗舰店



@小红书 鸡皮（港漂版）



Blueglass晚安酸奶，一杯喝完  
直接晚安大小姐！一觉睡了整  
整十个小时！开心到爆炸

安助  
晚眠  
+21%

容养  
美颜  
+43%

仙女都在喝的水肌因牛奶，里面特别  
添加了华熙生物的透明质酸钠成分！  
每天早晚来一瓶，喝得又美又健康

美肌新宠，等你来试

水肌因玻尿酸多维牛奶



@小红书 蒙牛 | 水肌因

# 01 早晚升级

## # 围绕乳制品的货品健康升级 #

乳制品围绕健康概念，通过加减成分满足营养元素需求、减轻身体负担；探索滋补食材、天然成分的复合搭配，实现养生进补、三高控制、助力睡眠等多样功效；同时升级天然有机卖点，主打原生纯净饮食概念

### 加 减 健 康

高铁/高钙/高蛋白等营养元素添加，0糖低脂负担减低

#### 蛋白升级

A2β-酪蛋白  
珍稀a2源乳

免疫球蛋白  
a-乳糖蛋白

a2全脂鲜牛奶

Cr a2乳制品旗舰店

#### 减糖减脂

新养道  
0糖0脂肪

蒙牛新养道

Cr 蒙牛旗舰店

营  
养  
加



减  
负  
担

#### 钙升级

250mg  
原生高钙

黄金乳钙  
利于吸收

认养一头牛儿童奶

Cr 认养一头牛旗舰店

#### 减包装

“减法”包装 环境更友好

纯牛奶

Cr 天猫超市

### 复 合 健 康

控糖/控压主打调理，养生/助眠花样繁多

#### 复合滋补

养生  
进补



晨光红枣枸杞牛奶

红枣枸杞汁含量>=8%  
呵护好气色

Cr 晨光乳品旗舰店

小红书笔记  
7W+

控制  
三高



伊利舒化安糖健  
荣获低GI食品认证  
天然控糖

Cr 珞璠休闲零食店

#### 复合调理

短视频播放  
148W+

#### 复合改善

改善  
睡眠



蒙牛晚安奶

天然安神成分GABA  
茶叶茶氨酸改善睡眠

Cr 晚上好旗舰店

小红书笔记  
66W+

### 原 鲜 健 康

天然有机卖点升级，多种原生概念兴起，注重新鲜营养

#### 原生概念兴起

天然 -3.1%

有机 .销售增速



原生DHA 原生A2β-酪蛋白

原生钙 +10.8%

.销售增速

原生

#### 新鲜营养盛行

+48% .社媒增速

- 新鲜奶源  
如果出现了限定牧场、自营牧场，奶源往往品质会更好
- 纯净配方  
0添加人工合成色素，0添加防腐剂，将“健康”坚持到底
- 工艺锁鲜  
采用国内先进的无菌冷灌工艺，让口感更新鲜好喝

## 02 轻养生

当代人追求以最少的时间/精力，养最健康的身体；因此也驱动他们的  
**日常饮食趋向健康化**

分析营养成分的  
“成分党”



回归传统讲究  
“药食同源”



小红书 #健康食补

49万+篇笔记

细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

### # 健康食补成为轻养生生活方式先锋 #

在快节奏的都市生活中，“轻养生”作为一种新兴的生活方式正悄然兴起，而健康饮食成为了这种生活方式转化的先锋，与“中医食补”理念不谋而合的超级食物和跨品类食材创新融合闯入大众视野

#### 健康食补的两个热门方向...

##### 1 超级食物概念兴起

“指富含人体健康有益化合物(如抗氧化剂、纤维或脂肪酸)的食物，如藜麦、姜黄、奇亚籽、亚麻籽、苋菜、甘蓝等

与中医“食补”理念不谋而合

高颜值色彩  
果蔬

积极治愈联想



坚果谷物

饱腹高营养附加



药食同源食材

中式养生功效强化



社媒声量 +21%

近半年获赞数 159.5W

##### 2 跨品类食材创新融合

“打破品类边界，将一些食材之间跨品类融合，在给味觉带来强烈反差感的同时，也给当代脆皮青年带来了新的健康养生方式



@小红书养生小美竹

@小红书杏林草堂

泡着人参、菊花、红枣等中药食材的瓶瓶罐罐成了年轻一代食补大军的“救命水”，催生中药+跨品类诞生

## 02 轻养生

### # 更多超级食物原料被消费者熟知 #

超级食物已深入走进人们的日常生活，巴西莓、羽衣甘蓝、奇亚籽等食材成为消费者热门讨论且电商热销产品，与此同时更多食材开始被用户关注，以满足多元化健康需求

#### 明星原料



蓝莓



巴西莓



羽衣甘蓝



补充膳食纤维 花青素



onlytree 纯羽衣甘蓝代餐粉

高膳食纤维  
无拒油腻

是为了补充膳食纤维买的，  
营养特别丰富

Cr onlytree旗舰店



核桃



奇亚籽



杏仁

应用：核桃奶、杏仁奶、杏仁粉、代餐粉等



soacai 海盐可可烘焙燕麦片奇亚籽

纯坚果种子  
烘焙麦片

配上希腊酸奶超级好吃，  
很适合控糖人群

Cr SOACAI旗舰店

#### 趋势原料

西芹

+122%



超模秘密武器

Cr 维果清旗舰店

牛油果

+106%



来自牛油果之乡

Cr 安慕希旗舰店

甜菜根

+106%



富含叶酸铁元素

Cr onlytree旗舰店

火麻仁

+1174%



温和内调 轻松噗此

Cr 恒寿堂旗舰店

南瓜籽

+198%



Cr SOACAI旗舰店

亚麻籽

+72%

解决女性姨妈烦恼

亚麻籽粉：恢复身体活力

南瓜籽仁：助益特殊情绪稳定

#### 未来拓展

✓ 宣称方式机会点

掉秤 补气血 花青素 内调 抗炎 肠道 皮质醇 膳食纤维 抗氧化 减脂

社媒“超级食物”相关功效TOP讨论词

调节皮质醇：当皮质醇恢复正常水平时，我们的情绪会趋于平稳，食欲也会得到抑制

抗炎：组织细胞慢性发炎

✓ 食材布局机会点

鹰嘴豆

+140%

橡子

+232%

社媒平台趋势讨论食材

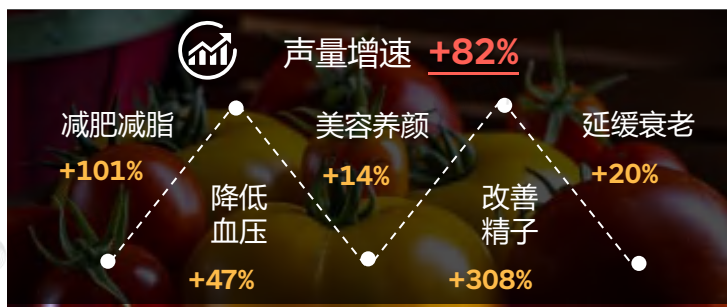
## 02 轻养生

### # 代表性超级原料应用 #

原料的营养价值被不断挖掘，推动着超级食物赛道打造出一个个出圈新品：如番茄作为十大健康食物之首，其在保健品市场中也发挥越来越重要作用，而红菜头蕴含的硝酸盐成分可以作为运动补充剂等

#### 番茄掀起新一轮热潮

番茄曾被《时代》周刊评为 **十大健康食物之首**



近一年社媒功效讨论增速

#### 农夫果园番茄汁升级回归



@小红书农夫果园

诞生于2003年  
2022年停产  
去年6月再次回归

#### 番茄红素男士保健

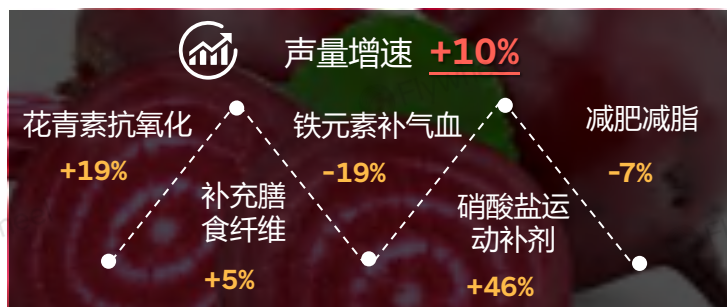


Cr 普丽普莱保健品海外旗舰店

保护前列腺  
备孕首选

#### 红菜头成为运动营养潜力股

红菜头被誉为**西方灵芝**



近一年社媒功效讨论增速

#### 喜茶红菜头美颜瓶

2024.10月上新



@小红书小羊爱吃饭

#### 迈胜甜菜根汁液提升耐力

2024.2月上新



Cr maction迈胜旗舰店

提升最大摄氧量

#### 多种莓果运用成为新趋势

混合莓为**抗氧化补充花青素**重要食材



近一年社媒功效讨论增速 @小红书Lywwwy @小红书西西雯子

#### 奈雪不加糖美颜快充杯

2024.11月上新



@小红书奈雪的茶

添加三种莓果：  
巴西莓、  
树莓、草莓

#### 认养一头牛0蔗糖酸奶莓果



Cr 认养一头牛旗舰店

添加四种莓果：  
草莓、  
树莓、黑莓、  
蓝莓

## 02 轻养生

细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

### # 良药可口 中式养生成为跨品类食材融合重要创新方向 #

伴随“朋克养生”风潮，中药养生概念产品层出不穷，“中药+”在餐饮细分市场不断拓展边界，一些品牌将传统中式养生成分融入便携即食的食品饮料中，以满足当代年轻人在快节奏生活中对健康和便利的双重需求



#### “新派” 懒系养生新图鉴

要想玩得嗨，养生得放开

熬最晚的夜，吃最贵的保健品

为什么我一直在补 因为他“膳”

中药谷子 如果有睡门 信女愿意加入

古法帕梅拉

45度养生人

#### 中药养生概念产品层出不穷...

@小红书十元里美的一元吧



中药+奶茶

@小红书zoey麻麻



中药+咖啡

@小红书我是小林



中药+酸梅汤

@小红书88斤的阿呆儿



中药+冰淇淋

数据来源：来自Flywheel自有社媒工具

#### 中式养生水大爆发，各品牌纷纷入局...

销售增长  
162%

有统计显示，2023年有5个品牌首次布局中式养生水，而仅2024年前5个月，新入局的品牌就达到了10个

【元气森林】中式养生水产品“自在水”  
已成为第三款10亿级大单品



Cr 元气森林旗舰店

数据来源：来自Flywheel自有电商工具；《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

# 03 内调外修

## 肠道养护 刻不容缓

肠道相关话题讨论增速 **+49%**

**84%** 国人对肠道健康关注度高

### 肠道问题所引发的连锁反应：

|           |              |           |            |
|-----------|--------------|-----------|------------|
| 便秘<br>50% | 排便不规律<br>49% | 腹胀<br>41% | 腹泻<br>36%  |
| 口气<br>36% | 食欲不振<br>28%  | 恶心<br>17% | 肠胃痛<br>17% |

### 益生菌为肠道养护主流解决方案

肠道相关话题中  
益生菌出现占比 **35%**

|            |            |           |             |
|------------|------------|-----------|-------------|
| 益生菌<br>保健品 | 益生菌<br>乳制品 | 益生菌<br>奶粉 | 益生菌零<br>食辅食 |
|------------|------------|-----------|-------------|

数据来源：来自Flywheel自有社媒工具；肠道问题占比数据来自《肠道健康意识白皮书 | 守护肠胃，你做对了吗？》

细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

## # 内调：肠道健康 #

益生菌已经突破功能原料本身，活跃在各个品类中。伴随消费者对益生菌功效和科学认知程度的提升，诸如益生菌菌种、存活量、耐受性、有效性、依赖性问题逐渐获得消费者的关注

### 1 消费者对益生菌菌种已有不错认知

社媒话题在谈论菌种时：

**63%**的贴文会提及**特定菌种**

**21%**的贴文会提到**复合菌种**

**15%**的贴文会提到**专利菌种**



#### 鼠李糖乳杆菌



INNERHEALTH

成人鼠李糖乳杆菌LGG

Cr InnerHealth海外旗舰店



#### B420瘦子菌



黄金搭档

b420益生菌瘦子菌

Cr 阿里大健康药房



#### 动物双歧杆菌BB-12



BioAmicus

BB12益生菌婴幼儿

Cr BioAmicus海外旗舰店

数据来源：来自Flywheel自有社媒工具

### 2 消费者痛点主要集中在菌株活性及依赖性

对于益生菌负面反馈中，**14%** 消费者提到**成分有效性**为TOP2不满因素

社媒话题对于益生菌活性讨论热度 **+81%**

#### 消费者如何判断活性和有效性

##### 菌种数量

之前喝330亿那款家人都觉得不错，这次看到400亿活菌升级款果断囤了

##### 储存方式

防潮隔热、方便储存、能够牢牢锁住营养，确保每一粒活菌直达肠胃

##### 技术方式

它采用了品牌独自科技，保证不同时间释放不同成分，让益生菌有效达到肠胃

#### 依赖性 社媒讨论增量

**+113%**

我以前偶尔便秘会吃两粒小粉丸强制把粑粑排出去，不得不说排便效果真挺明显的，**但是个人感觉依赖性太强**，停掉以后便秘更加严重了！

数据来源：来自Flywheel自有社媒工具

## 03 内调外修

### # 内调：肠道健康 #

针对于不同场景下的消费需求，围绕益生菌+各类产品的守护&肠道健康解决方案日趋成熟；且衍生出多样的软糖粉剂等多样创新产品形态。商品宣称沟通上除了菌群数量外，也更注重益生菌活性以及复配菌株的传达

#### 健康养生党

日常会严格注重饮食摄入同时会采购适用家庭成员的保健品

##### 简爱酸奶顺畅配方



- ❖ 轻松顺便 身体知道
- ❖ 110亿LGG超99%活菌
- ❖ 阳光科技 保活性

Cr 简爱食品旗舰店

##### 蒙牛冠益乳发酵乳



- ❖ 甄选专业菌种BB-12
- ❖ 调节肠道提升免疫

Cr 蒙牛低温乳品旗舰店

##### 仁和益生菌非调理冻干粉



- ❖ 每盒120000亿高活菌
- ❖ 提升菌株 多项能力
- ❖ 关爱全家 肠道健康

Cr 天下仁和旗舰店

#### 活力青春党

相信守护肠道可以保持良好的身体活力以及美好的外在形象

##### 优乐多乳酸菌益生菌酸奶



- ❖ 进口干酪乳酪杆菌发酵
- ❖ 添加后生元

Cr 天猫超市

##### Swisse益生菌软糖



- ❖ 生冷吃辣有底气
- ❖ 益生菌存活率达85%

Cr Swisse官方旗舰店

##### Swisse口香益生菌微泡含片



- ❖ 三菌联合抑制口气
- ❖ 益生元巩固微生态

Cr Swisse官方旗舰店

#### 高压熬夜党

因为工作学习熬夜造成的肠胃不适，需要通过功效产品进行调理

##### lifespace益倍适400亿小蓝条益生菌粉



Cr lifespace益倍适官方海外旗舰店

- ❖ 400亿CFU高活菌数
- ❖ 精选15株菌株新组合

##### lifespace益倍适益生菌胶囊



- ❖ 15种进口明显菌
- ❖ 益生菌存活率99.99%
- ❖ 肠道添活力

Cr lifespace益倍适官方海外旗舰店

#### 小孩儿童

积食闹肚子是很多孩子经常面临的肠道问题，需亲和守护宝宝肠胃

##### 妈咪爱活性益生菌益生元菌粉



Cr 妈咪爱孕雅专卖店

- ❖ 每条20亿活菌
- ❖ 呵护小肚肚

##### 秋田满满有机婴幼儿益生菌米粉米糊



- ❖ 亲和营养 好吸收
- ❖ 源自健康乳汁的益生菌 守护娇嫩肠胃

Cr 秋田满满旗舰店

#### 孕期妈妈

怀孕所带来的身体变化如便秘消化不良胀气使得孕妈更注重益生菌摄入

##### 爱乐维孕期及哺乳期孕妇益生菌胶囊



Cr Elevit爱乐维海外旗舰店

- ❖ 提升母婴防御力
- ❖ 守护妈妈肠道健康

##### lifespace益倍适孕妇哺乳益生菌



- ❖ 助控糖 助通便
- ❖ 提自护 净花园
- ❖ 15大菌株复配

Cr lifespace益倍适官方海外旗舰店

#### 中老年人

银发经济的崛起也促使中老年人开始关注自身的肠道问题

##### 雀巢益生菌高钙中老年奶粉



Cr 雀巢官方旗舰店

- ❖ 瑞士进口益生菌
- ❖ 34亿助力舒畅守护

##### 乐力中老年人益生菌肠道粉



- ❖ 5重高活性标准
- ❖ 出厂活菌检测 >=300亿CFU/条

Cr 乐力保健食品旗舰店

# 03 内调外修

## 体重管理意识愈发强烈

2027年预计  
全球体重管理  
相关市场规模 **2942亿美元**  
CAGR: 7.1%

中国体重管理市场预估  
年均增长率: 9.4%  
2020年 **137亿元**  
2025年预计 **215亿元**



2024年6月, 国家卫生健康委、教育部、民政部、国家疾控局、国家中医药局等16个部门联合制定了《“体重管理年”活动实施方案》

细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

## # 外修: 体重管理 #

针对身体美学, 消费者的社媒关注点围绕减肥减脂展开, 重视早餐、晚餐、健身房等场景, 关注饮食调整、行动支持、药物调整等内调外修的解决方案

### 体重管理社媒讨论词云图



数据来源: 《“身体美学”减肥纤体食品市场趋势》



### 核心诉求

减肥

掉秤

好身材



### 核心场景

早餐

晚餐

健身房



### 身材痛点

大肚腩

大基数

肥胖症



### 解决方案

#### 饮食调整

低脂

代餐

鸡胸肉

#### 行动支持

运动

普拉提

训练营

#### 药物调整

中医

司美格鲁肽



号称“减肥神药”

## 03 内调外修

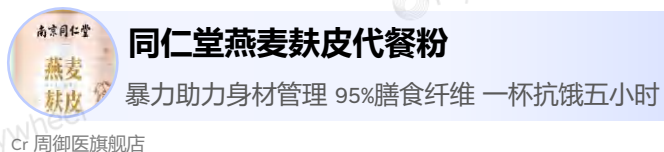
### # 外修：体重管理 #

各品牌抓住体重管理趋势赛道机会，在谷物原料上麸皮燕麦增长显著；在产品成分上，开始关注优质碳水增肌增高和高蛋白补充；此外也出现了更专业的体重管理方案如GLP-1

### 围绕体重管理，产品从内核到外核的趋势总结

#### 谷物升级

麸皮燕麦 **146%** 销售增长



薏米 **84%** 销售增长

五谷磨房湿无踪薏米谷物代餐粉

科学配比 四季食养 好清爽



Cr 五谷磨房官方旗舰店

藜麦 **45%** 销售增长

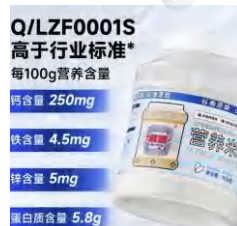


数据来源：来自Flywheel自有电商工具

#### 高能补充

优质碳水增肌增高 **1170%** 销售增长

专为健康打造  
4重碳水矩阵  
米糊



Cr NEOTITAN南巨食品旗舰店



高蛋白补充 **25%** 销售增长

为什么身材管理  
要高蛋白

蛋白质的食物热效应 (TEF) 高  
实际吸收热量低



Cr PhD旗舰店

数据来源：来自Flywheel自有电商工具



#### 理念融合

GLP-1热潮，更专业的体重管理选择

社媒讨论增速 **40%**

今年6月，首个用于长期体重管理的GLP-1RA周制剂  
诺和盈®在中国获批



@小红书小田

抑制食欲，并调节血糖，通过天然激素刺激来实现 体重管理

数据来源：来自Flywheel自有社媒工具；《洞见2025全球食品六大年度趋势解析》



@小红书Fiona188

全球首款专利GLP-1减肥益生菌

希腊酸奶采用独特过滤工艺在社媒上掀起热潮；新颖的产品设计可以提升视觉吸引力；同时产品开发开始注重饮食理念的融入如地中海饮食

## 围绕体重管理，产品从内核到外核的趋势总结

## 风味控卡

## 理念融合

**+198%**

数据来源：来自Flywheel自有社媒工具

## 新颖形态包装 吸引视觉眼球

**+36%**

@小红书 小酵主很忙

韩国进口ph地中海  
代餐奶昔融入地中  
海饮食理念

数据来源：来自Flywheel自有社媒工具

## 体重管理机会点：基于用户在身体美学上的驱动力和最终目标，构建七大核心人群

### 基于用户需求切分身体美学 七大人群



## 04 下午茶

### # 下午茶人群趋势 #

越来越多的吃货开始关注自己到底「吃什么」，进而衍生出美味纵享、食饮爆改、治愈美食、八倍镜观察员四大趋势人群；品牌方也需顺应消费需求，以更乐趣释放、创意表达、健康概念融入的方式渗透消费者

#### 美味纵享家

美妙的口感口味觉醒我的味蕾

多重口感 酥脆  
奶香 软糯 湿湿润润 层次感太棒  
Q弹 香醇 口感绵密 柔软拉丝  
超级香 口感丰富 细腻浓厚 口感无敌

- 口感细腻绵密，一点都不腻！
- 浓郁的坚果香口味和奶香，吃一口绝对爱上
- 焦糖风味真的超迷人，酥软酥软的口感真的好绝

#### 趋势总结

消费者正在逐渐觉醒味蕾体验  
**口味口感叠加BUFF** 提升品牌  
出圈速度

#### 食饮爆改玩家

搭配随心所欲 食材也有OOTD



自制神仙饮品  
阅读量 69.1亿

@小红书 胖琪琪



便利店DIY下午茶  
阅读量增长802%

@小红书 西儿吃饱饱

#### 趋势总结

年轻人人均食饮爆改玩家  
品牌想玩嗨 **配套玩法避不开**

#### 治愈美食回血家

有趣好玩的吃吃喝喝就是我的精神SPA



趣味创意包装

吸引年轻人目光  
@小红书 纸管家工厂店



联名下午茶

美妙趣味下午茶  
@小红书 FlowerKnows花知晓

#### 趋势总结

消费者吃的就是个美食回血包  
**品牌情绪价值给足** 消费者自动入库

#### 食物八倍镜观察员

对摄入元素的把控是我对饮食的挑剔



健康零食  
+66%

@小红书 我再吃亿口



@Cr 乐事官方旗舰店

空气烘焙 不加油  
清爽不腻 非油炸  
玉米原香 蓬松酥脆

#### 趋势总结

现在消费者人均观察员  
品牌想要**win** 摄入元素要**clean**

## 04 下午茶

细分人群趋势 | 细分货品趋势 | 细分场景趋势

### # 下午茶人群趋势 #

咖啡、西式糕点、甜品甜点是热门讨论下午茶品类，而出于健康身材以及皮肤管理等需求，更低糖、清淡的下午茶正成为消费者所爱。后续酸奶可考虑和西式糕点、咖啡等调性相符的品牌联名

### 热门下午茶讨论产品：纵享治愈 健康生活

咖啡 21%



西式糕点 16%



面包 7%



奶茶 5%



喝茶 4%



酸奶 3%



健康零食 3%



饼干 3%



### 酸奶联名方向

#### 酸奶+咖啡



@小红书 北海牧场

#### 酸奶+西式甜品



@小红书 我是杨洋洋

注：相关品类讨论中，提到酸奶比例最高的两个品类

## 04 下午茶

### #下午茶+酸奶内容趋势#

酸奶作为搭配之王，和各种食材的搭配融入可以使下午茶更具风味，酸奶碗热度趋势不减的趋势下，更多符合健康理念的酸奶碗，如抗炎、抗氧化酸奶碗等，以及涌现更多创意吃法，如酸奶+彩椒

### 酸奶碗热度不减，在健康理念趋势下衍生更多组合

#### 抗炎酸奶碗

+66%

.社媒增速

#### 巴德维酸奶疗法

酸奶+亚麻籽油？  
低卡k炎酸奶碗

神奇的巴德维饮食法

听说喝酸奶一定要加  
亚麻籽油!!!

酸奶+亚麻籽油

社媒增长308%

@小红书 晟麦

@小红书 贝蒂薇兰

“巴德维饮食疗法”的具体原理就是利用“好油”（亚麻籽油）将血液里的“坏油”（脂质垃圾等）代谢出来，起到血液排毒，恢复健康的作用

网红酸奶碗别吃错了！加点亚麻籽油更k炎

#### 抗氧化酸奶碗

+28%

.社媒增速

#### 花青素



脂

巴西莓碗 搭配：

巴西莓粉+蓝莓+树莓+黑莓+蔓越莓+希腊酸奶

+奇亚籽+南瓜粥+杏仁片+香蕉

(其实我还偷偷放了苹果在里面 随心搭配哈)

花青素酸奶碗

社媒增长144%

@小红书 希恩的早餐日记

花青素具有抗氧化作用：花青素能中和自由基，减少氧化应激。减轻炎症：有助于减轻体内的炎症反应。改善血管功能：能降低血压，减少心血管疾病

满杯花青素！谁喝谁美！内调抗衰附吃法

### 酸奶创意吃法

#### 酸奶+彩椒



社媒增量22%

@小红书 爱吃肉肉

又是夏日好吃法  
不得不说冻过之后口感  
更香冰淇淋

### 酸奶+宝宝辅食

#### 提升辅食丰富度



播放量 1063W

@小红书 加点滋味美食日记

@小红书 豆子妈咪

#### 午安酸奶



@小红书 Blueglass Yogurt

Blueglass晚安酸奶后，眯一下午  
安\*代餐酸奶又来啦

# 05 健康礼赠

## # 健康礼赠心智强化 #

伴随着市场的发展，中国消费者的礼赠观念也在持续地演进和升级。如今礼赠已迈向以“个性化”为核心导向的4.0时代。传统节日送礼讨论热度持续走高，健康类产品成为礼赠热门选择

### 礼赠观念，突破进阶



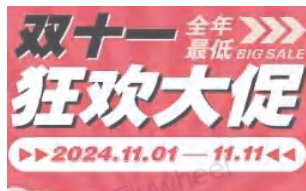
### 绝大部分人有节日送礼行为



中国传统节日



纪念节点



电商大促

#### 春节/中秋/端午

送礼场景占比：96%

热度同比增速：57%

#### 生日/婚礼/纪念日

送礼场景占比：92%

热度同比增速：38%

#### 双11/618购物节

送礼场景占比：48%

热度同比增速：65%

### 健康类产品成为礼赠热门选择



春节

传统的年货产品、零食礼包、牛奶坚果、新中式礼盒、燕窝维生素等健康滋补保健品



端午节

粽子、水果茶叶、艾草、香包等装饰类、国风文创产品



中秋

月饼、糕点、大闸蟹、低糖、燕窝等健康滋补产品

\* 2023年中国主流送礼场景占比&热度

## 05 健康礼赠

### #礼赠包装颇受关注#

礼赠长辈时偏好传统又富有美好寓意的礼盒设计，常用象征长寿吉祥的图案与烫金工艺。平辈礼赠追求新颖现代风的包装，自购礼赠则喜欢能直观展示与凸显原材料的包装，商务礼赠看重包装质感与格调

#### 长辈礼赠

红色系高端精致红参阿胶饮礼盒，采用烫金工艺在盒面上绘制原材料红参元素的图案，尽显格调

红色系  
106

烫金工艺  
108

原材料元素  
102



燕窝礼盒

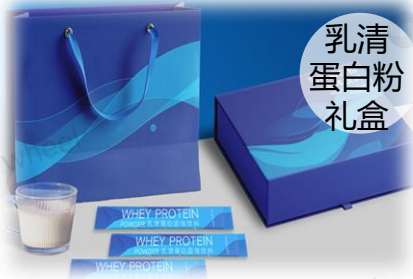
#### 平辈礼赠

蓝色系简约现代风的乳清蛋白礼盒，通过精巧地将几何图形进行组合排列，包装设计新潮且富有创意

蓝色系  
114

几何图形  
156

简约  
现代风  
117



乳清  
蛋白粉  
礼盒

#### 自购礼赠

蓝色系大众风燕窝礼盒，采用圆形镂空的内包装展示燕窝产品，外盒图案设计用几何图形排布，自带独特韵味

蓝色系  
124

异形礼盒  
118

几何图形  
156



燕窝礼盒

#### 商务礼赠

黑色系简约商务风礼盒，采用铁盒包装凸显高贵精致，外表使用压纹工艺绘制几何图形，高端大气上档

黑色系  
106

金属材质  
131

简约商务  
163



阿胶礼盒

cr东阿阿胶官方旗舰店

## 05 健康礼赠

### #春节礼赠更爱中国风#

新春节点礼赠包装设计，更偏爱大红色系、吉祥图案&标语或格调新中式，以凸显节日气氛和美好祝福；面向年轻人群，风格更显轻松活泼，面向老年群体，文案、设计则更加直接大气

红色系、吉祥图案、新中式风格在春节礼赠中较受欢迎

### 春节礼赠包装偏好

红色系大气喜庆礼盒，通过烫金工艺将中国传统吉祥图案印刻在包装上，传达美好寓意



春节礼盒

#### 认养一头牛新春礼盒



Cr 认养一头牛旗舰店



- 01 喜庆红色系外包装&产品包装
- 02 独特新春服饰形象元素
- 03 匹配品牌名称特色吉祥标语

#### 伊利新春礼盒包装升级



Cr 伊利奶粉旗舰店



- 01 喜庆红色系外包装
- 02 健康概念标语直接呈现
- 03 银杏叶图案象征长寿、健康寓意

#### 佳宝地域限定新春礼盒



- 01 雅致新中式主编收纳篮包装
- 02 传统中国风配饰摆件
- 03 中式特色口味

## 五大核心场景映射出的消费需求变化和货品机会升级方向



### 01 早晚升级



消费需求

早C晚A理念开始融入乳制品圈

围绕健康概念的消费需求升级



### 02 轻养生



越来越多消费者关注日常饮食健康化

超级食物和跨品类食材融合应运而生



### 03 内调外修

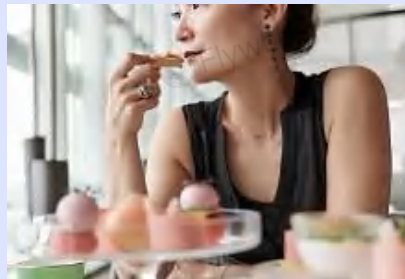


消费者对于益生菌的认知更全面和理性

体重管理赛道下衍生出细分需求赛道



### 04 下午茶



美味纵享、食饮爆改、治愈美食、八倍镜观察员为四大消费趋势

酸奶碗下关注抗炎抗氧化



### 05 健康礼赠



健康类产品成为礼赠热门选择  
不同礼赠场景下的差异化包装选择

货品升级

功效牛奶：助眠、美容养颜、唤醒活力

健康升级：加减、复合、原鲜健康

超级原料：趋势食材应用（西芹火麻仁等）和更多功效挖掘（红菜头运动营养补充）

中药可口：中式养生成分+食饮创新融合

肠道管理：围绕细分场景的益生菌+各类产品的守护&调理肠道解决方案

体重管理：优化货品矩阵满足差异化用户需求

品牌联名：酸奶可考虑和西式糕点、咖啡等调性相符的品牌联名

酸奶碗升级：巴德维酸奶疗法、花青素酸奶碗

包装升级：红色系吉祥图案、新中式风格；年轻人群更活泼，老年人群呈现更大气



## 2025消费趋势 “求真” 与 “向实”

品质觉醒

享乐怡情

情绪投资

中式新养

味蕾探险

功效先行

品质至上

膳食营养家

悦动自律派

银发优活族

情绪主义

新潮先锋派

疗养悦己师

食饮品质消费围绕品质和情绪展开



## 产品风向趋势

原料成分

风味食材

草本力量

天然当道

瘦身轻体

益菌固本

乐享健康

功效

技术

技术革新

科技焕新

功效加成



## 食饮五大消费核心场景

早晚升级

早C晚A  
健康升级

轻养生

超级食物  
跨品类融合

内调外修

肠道修复  
体重管理

下午茶

跨界联名  
酸奶碗升级

健康礼赠

礼赠观念  
礼赠包装

人

货

场

COPYRIGHT  
DECLARATION

# 版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“内容”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“我们”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人均不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。

本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。

ABOUT US

# 关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。

凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

## OmnicomGroup

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。



## FOLLOW US 关注我们



Flywheel飞未公众号



Flywheel飞未跨境公众号

联系电话: 0755-86503625

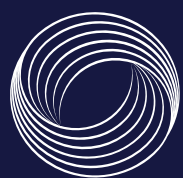
官网地址: <https://www.flywheeldigital.com.cn>

商务合作: [mkt@flywheeldigital.com](mailto:mkt@flywheeldigital.com)

加入我们: [jobs.flywheeldigital.com.cn](https://jobs.flywheeldigital.com.cn)

地址: 深圳市前海深港合作区前海嘉里中心T1栋20楼





Flywheel

飞跃增长 数聚未来

# Thank you