

功能食品消费者洞察——从需求觉醒到精准供给

2026功能型食品创新发展论坛

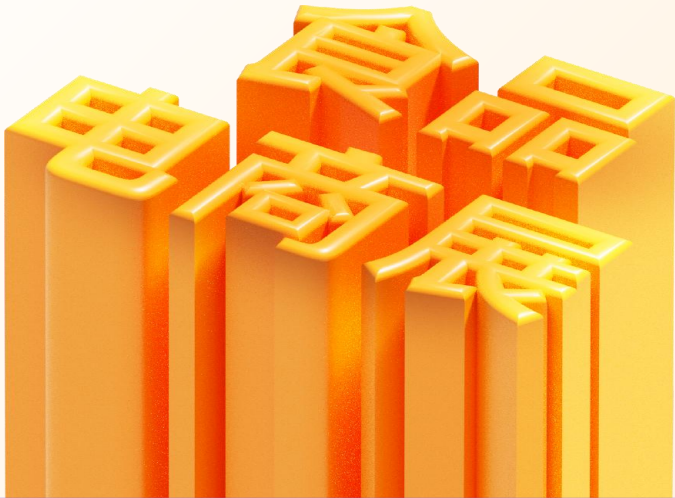
📅 4月22-24日 📍 杭州国际博览中心



01.

功能食品消费者洞察

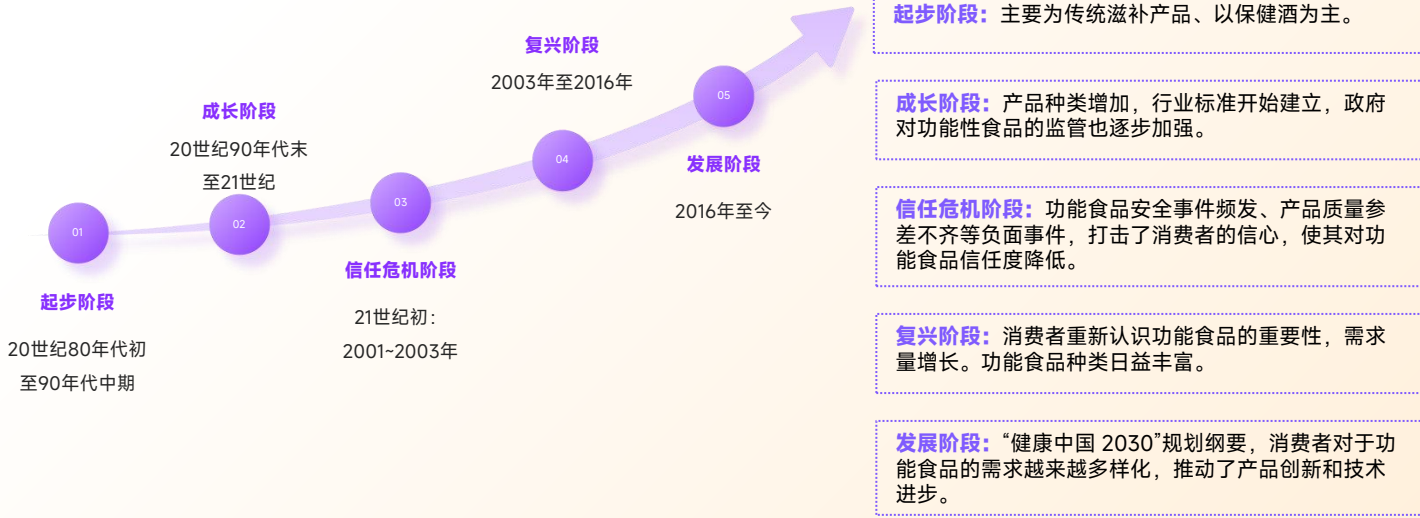
WHO ARE THE CONSUMERS OF FUNCTIONAL FOODS?



PART ONE

01 / 02

中国功能食品发展的五个阶段



消费者需求增长、政策端推动与技术的进步，共同推动功能食品增长



政策支持与驱动

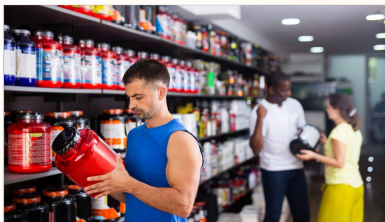
《国民营养计划》

《健康中国2030规划纲要》

《关于促进食品工业健康发展的指导意见》

《中国食物与营养发展纲要（2025-2030）年》

《“十三五”健康产业科技创新专项规划》



市场需求增长

老年群体：慢性病管理与健康维护方面存在刚性需求。

年轻群体：“治未病”理念在年轻一代中流行。

儿童与青少年：生长发育的关键阶段，其对营养素有特殊需求。

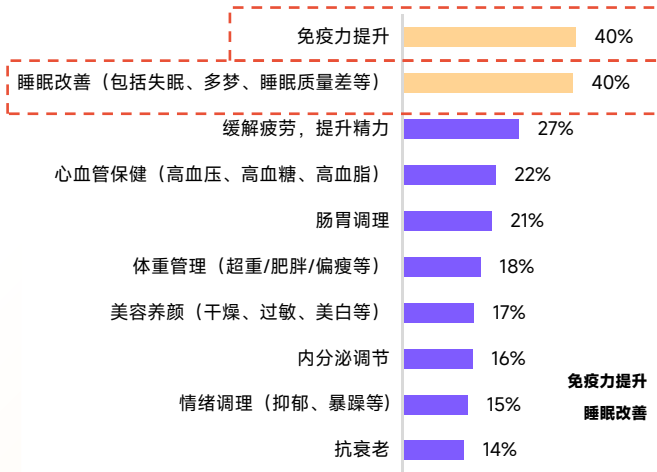


科学技术进步

功能食品领域的科技进步是一个多学科交叉融合的过程，其核心在于更精准地解析机理、更高效地提取制备、更智能地设计产品，显著提升功能食品的功效性、安全性和消费者体验。

健康焦虑的常态化，食用功能食品偏好凸显

功能食品消费者最关注的健康问题TOP10，2025年10月



《中国人群免疫数据蓝皮书》（2024年8月）揭示：**中国人群免疫力轻度低下比例超50%，大多数人处于亚健康状态。**

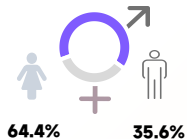
《2025中国睡眠研究报告》提到：我国60岁以上的老年人，有超过七成正受睡眠困扰的折磨。从医学角度看，持续3个月以上的慢性失眠，属于ICD-11中的“睡眠-觉醒障碍”，是一种需要认真对待的疾病。

消费者应对不同健康困扰的采取措施，2025年10月

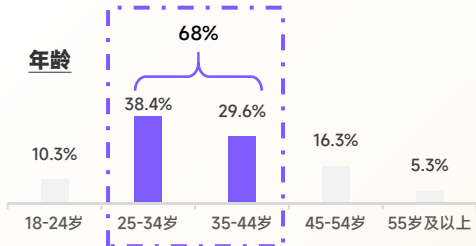
	食用功能/保健食品	增加运动健身	调整饮食结构	保证规律作息	使用健康APP记录和管理	在线问诊或咨询营养师	阅读健康科普文章	中医药调理	医院看诊
免疫力提升	70.5%	50.5%	46.6%	49.0%	25.1%	17.4%	21.1%	27.9%	15.8%
睡眠改善	48.8%	42.7%	38.5%	57.0%	28.1%	17.4%	20.4%	29.9%	15.1%

人群指向：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

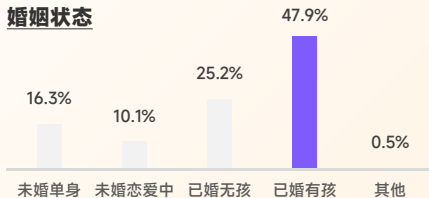
性别



年龄



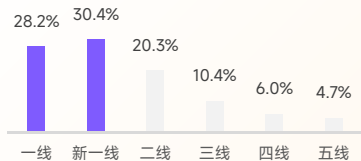
婚姻状态



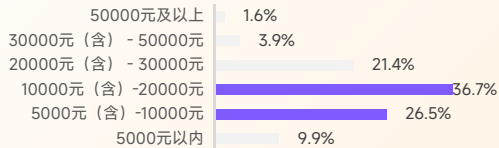
购买行为

除了为自身购买以外，
60.6%的消费者为父母/长辈购买功能性食品

城市

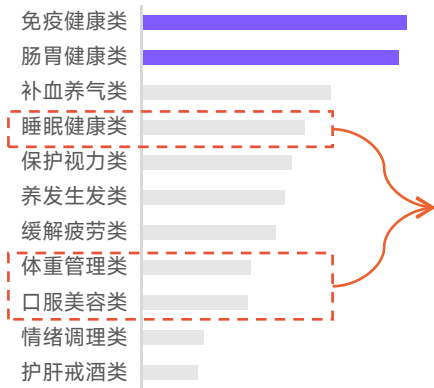


收入情况

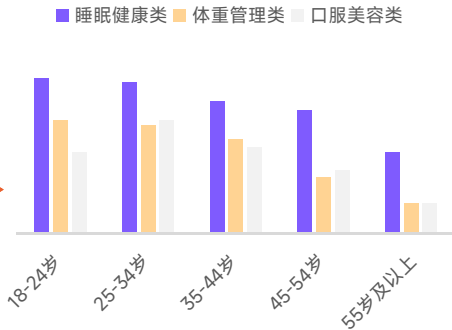


功能食品消费者购买的主要驱动因素 (1) 预防性补充; (2) 提升健康; (3) 服用体验好

不同功能食品购买渗透率, 2025年10月



不同年龄购买产品差异



消费者购买功能食品的驱动因素, 2025年10月

45.8%
为身体补充微量/营养元素

45%
提升身体健康

40.4%
预防疾病重

22.9%
口感更好, 比药物/保健品好吃

热点1: 睡眠健康, 5亿人的睡眠生意, 不止褪黑素

Nature's Key®
褪黑素全新升级
新升级复合草本+无糖型

经典款
5mg褪黑素
含糖(蓝莓/葡萄味)
推荐指数 3星
★★★

NEW草本款
5mg褪黑素
4大草本萃取
无糖型(浆果味)
推荐指数 5星
★★★★★

NEW升级款
6mg褪黑素
成分新升级
无糖型(樱桃味)
推荐指数 5星
★★★★★

重要提示: 本品仅适用于成人, 请勿给儿童使用!

愿您晚安^{zz}
"膏"枕好眠
酸枣仁灵芝百合膏·200克

高含量酸枣仁
添加量>10%

纯草本配料
12种地道原料

承古精化新韵
更适应现代需求

褪黑素作为明星成分, 广泛应用于改善睡眠类保健食品中。酸枣仁、GABA等也在逐渐进入消费者视野。

在成熟成分市场竞争日趋同质化的背景下, 产品创新与差异化已成为品牌突围的关键。

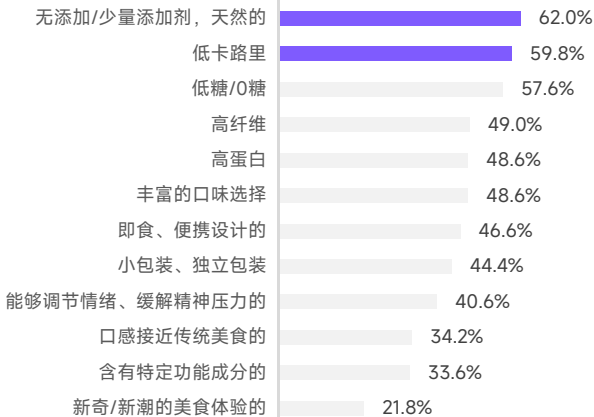
“无糖”、“复合”、“新剂型”等新亮点辅助突破。

热点2：体重管理，无添加、低卡、零糖成“标配”需求



主流社媒平台关于体重管理的讨论词云图

消费者对体重管理食品的核心需求



热点3：美容抗衰，临床循证打造内服产品，关注分层/分性别研发，聚焦核心场景

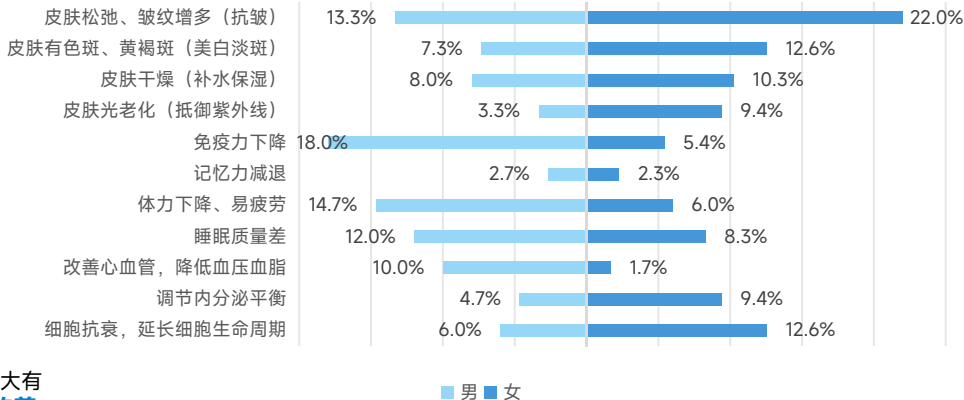
美容类益生菌产品案例：



Life-Space 净颜益生菌 (澳大利亚)

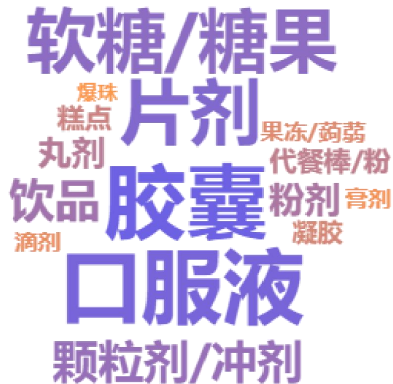
该产品含短双歧杆菌+保加利亚德式乳杆菌两大有益菌株，结合乳铁蛋白，**减少痘痘生成，改善痘印。**

不同性别购买产品偏好差异

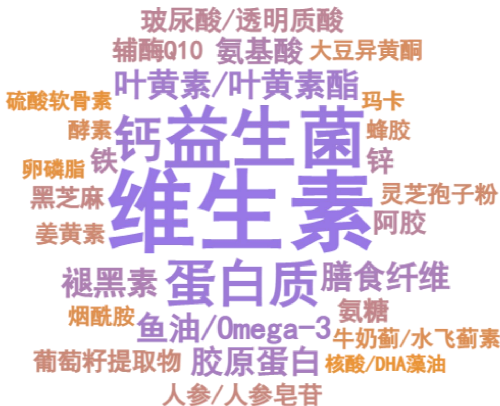


功能食品形态关注“便捷性 + 适口性”；维生素和益生菌稳定大盘关注细分需求

功能食品剂型需求，2025年10月

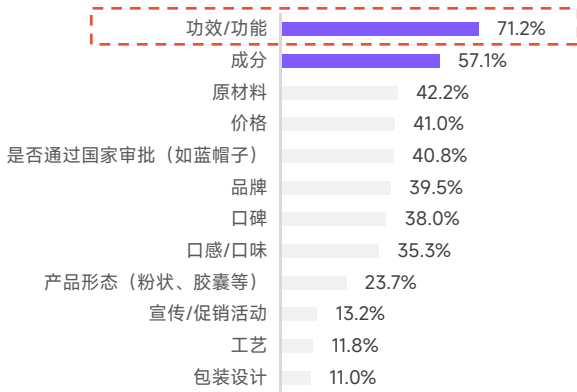


消费者购买功能食品成分偏好，2025年10月



消费者决策高度关注产品实质功效与安全背书，安全信任构成关键门槛。

功能食品购买关注因素，2025年10月



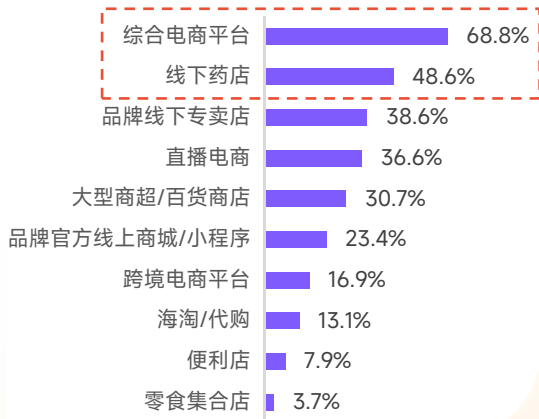
消费者的终极诉求是真实可感知的功效。消费者追求的不是模糊的“健康”，而是具体、可见的身体改善，如睡眠更好、肠胃舒畅、气色变佳、精力提升等。“效果验证”是消费者从尝试性购买转向长期信赖的转折点。

典型表述：“吃着有效果”、“效果明显”、“长期吃看到了效果”、“效果是我想要的”、“因为吃出来效果了”、“它的确让我看到了效果”

功能食品消费者复购原因原声，2025年10月

渠道营销：全渠道精准触达，线上重传播，线下重体验，关注AI助手工具带来的改变

功能食品消费者购买渠道偏好



功能食品资讯获取渠道



聚焦“功效 + 场景”

线上：综合电商与直播电商除了承载销售的作用，也承担起内容传播的作用。

线下：依托于体验场景及专业服务，给予了消费者不一样的购买体验，值得关注。

消费者期待的功能食品：功能上“精准有效”与“复合多元”；品质上“安全”与“透明”；价格上“亲民”与“高性价比”；宣传上反感“夸大”，渴望“真实科普”；产品形态上方便服用和携带

功能上：追求“精准有效”与“复合多元”

消费者不满足于功能宽泛的产品，他们希望食品的功能能精准解决特定问题，或者一种产品能覆盖多种需求。

典型表述：

“建议在保留天然食材优势的同时，通过生物技术（如发酵工程、植物工厂）提升有效成分含量。”

“希望有复合型的多功效产品，让我服用一种产品就能解决大部分健康需求。”

“开发兼具多种功效的复合产品，例如‘助眠+美容’‘减压+肠胃调节’等。”

品质上：关注“安全”与“透明”

品质是消费者信任的基石。他们不仅要求安全，更要求成分和生产过程的透明度。

典型表述：

“品质保障：建议强制公开核心成分的含量检测报告和原料溯源信息，杜绝‘概念添加’。”

“成分清晰，价格要透明，渠道要可靠...很难区分价格相差的原因。”

“希望能有证书证明成分安全有效。”

价格上：“亲民”与“高性价比”

消费者理性消费意识增强，始终是追求高性价比，希望物有所值。

典型表述：

“性价比不够高...希望能让效果真实看得见。”

宣传上：反感“夸大”，渴望“真实科普”

消费者对过度营销和虚假宣传表现出极大的反感，他们更相信真实的效果和科学的解释。期望科学、易懂的科普。

典型表述：“不要扩大宣传，实事求是就好。”、“不要虚假宣传产品功效。”、“把成分和实际作用清晰告知消费者。”

其它

典型表述：

“产品可以任何地方都能够方便服用。”

“有更多服用剂型。”

“建议行业建立完善的成分功效验证体系。”

效果可视化：“数据+实证”影响消费者，通过“临床数据 + 用户实证”降低“效果不明确”顾虑



不爱蔬菜，肠道罢工
3天助力重获“香蕉便”

合生元超金菌突出“三天改善便便”的 slogan。

*该功效经过市场研究机构实测，效果认证。

包装体验感：以视觉符号解决“功效难识别”痛点，通过个性化设计提升包装体验感。



案例分享：

Lifespace Slimu 小蓝腰系列在包装设计上以“人体腰部曲线”为核心视觉符号，

将抽象的“腰围管理”功能转化为消费者一眼能懂的具象设计。

功效复合化：兼顾消费者的全面健康需求，一粒搞定多种问题。

案例分享：Culturelle3合1全益生菌胶囊。

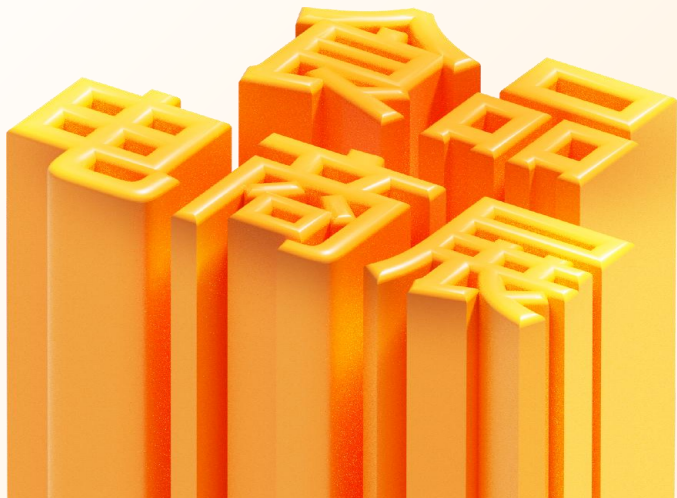


Culturelle该款3合1产品：核心以临床验证的鼠李糖乳杆菌 GG为基底，实现基础肠道菌群调节、改善消化不适的功效；同时复配 70mg 天然来源 Omega-3 脂肪酸，并依托肠道菌群平衡对免疫功能的正向作用，同步强化人体免疫防御能力，最终形成“心脏养护 + 肠道调理 + 免疫提升”的三效复合体系。

Culturelle 3合1全益生菌胶囊
(美国)

02.

库润是怎么做的？



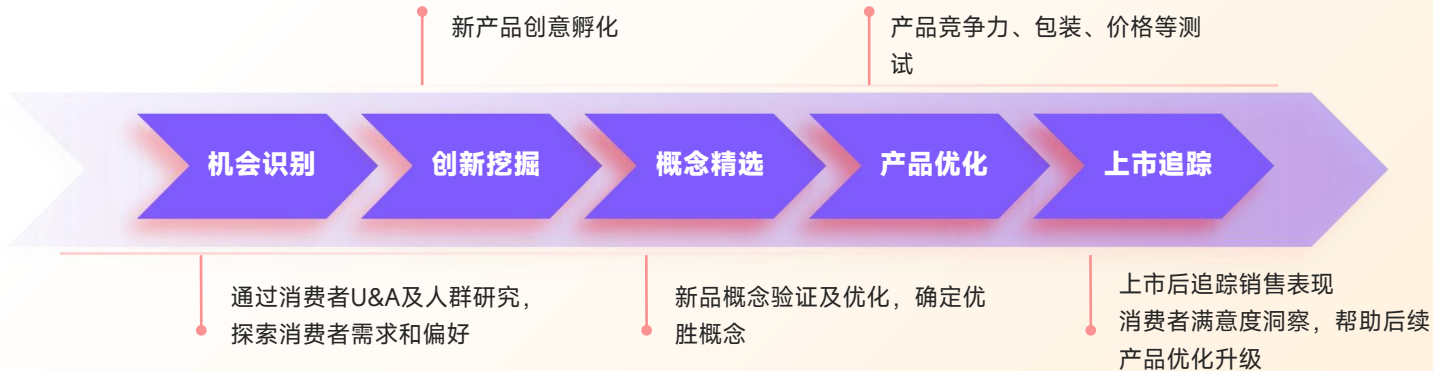
PART TWO

02 / 02

R[®] 库润数据
a toluna company



库润产品创新旅程



从概念到上市的库润产品创新解决方案

覆盖产品全生命周期的特定研究模块

行业	宏观环境调研	服务运营标准研究	行业竞争/上下游研究
人群	人群定位/细分	态度与行为	
客户体验	*品牌满意度	*品牌推荐度	*品牌忠诚度
新产品开发	概念测试 创意筛选	命名测试 价格测试	包装测试 产品试用 货架测试 需求测试
媒体及创意测试	渠道及营销定位 广告前测	广告后测	
品牌	品牌健康 *品牌形象	*品牌认知 *品牌资产	*品牌使用 *未来使用意愿

- 可靠、可复制的方法：**
 模板化解决方案依托于 Harris Interactive 屡获殊荣的调研方法。
- 快速决策：**
 加快产品开发和上市时间。
- 无需专业知识：**
 经过行业检验的自动化解决方案将指引正确的方向。
- 诊断报告：**
 提供易于理解包含重点信息的报告。

覆盖海外的线下线上执行能力



线上调研视频会议

- AI实时翻译
- 访谈结束后自动生成小结



线下座谈会议



口味试吃



电话访谈



入户访谈



依托toluna集团的全球组
织机构

我们已经在全球
30个国家

访谈超**25000**
名消费者

toluna*

METRIXLAB
a toluna company

库润数据
a toluna company

4377+

Employees

Canada
USA

Netherlands
UK
France
Spain
Italy
Germany
Romania
Israel
EA

India

China

Korea

Hong Kong

China

Thailand

Malaysia

Singapore

库润数据

Shanghai

Beijing

Changzhou

Guangzhou

CMRA会员、ESOMAR会员
MRS HK会员，
国家统计局涉外调查证书。



Brazil

Australia

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn



欢迎关注库润数据
官方公众号

欢迎与我们交流：

咨询热线 400-021-8081

邮箱：mkt@kurundata.com

2027 再见！



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn