

FOODAILY  
每日食品

产业链突围  
共创新局

FOODAILY FBIC 2024  
全球食品饮料创新大会

# 健康蓝海：揭示高增长保健食品赛道

王泳苏

魔镜洞察首席产品官

# Contents 目录

- 01 保健食品整体市场概览
- 02 保健食品线上市场扫描
- 03 洞察保健食品高增长赛道

# 随着行业规模扩大，保健食品监管将进一步完善，未来可能将继续扩大保健功能目录

- 随着国内消费者对保健食品的需求不断提升，维生素、钙片等膳食补充剂产品开始出现，Swisse、Blackmores等海外产品也进入国内，国家相继出台《保健食品管理办法》、《保健（功能）食品通用标准GB16740-1997》、《保健食品广告审查暂行规定》、《保健食品注册与备案管理办法》等法规对保健食品的功能成分及广告宣传进行规范监督，在规范中进一步发展，2022年8月2日发布《保健食品新功能技术评价实施细则（试行）（征求意见稿）》意味着更多保健功能未来可能纳入保健食品功能目录，产品功能越来越多，针对人群越来越细化。

## 野蛮生长 (1985-1994)

- 产品：**以**中式传统滋补品**为主，代表产品包括杭州保灵蜂王浆、太阳神口服液等，夸大虚假宣传盛行；
- 政策法规：**
- 1987年《**中药保健品的管理规定**》出台，结束了行业没有管理主体的混乱局面，但并没有明确保健食品的定义。

## 发展中规范 (1995-2004)

- 产品：**以**中式传统滋补品**和**膳食补充剂**并行发展，钙片、维生素、蛋白粉等膳食补充剂发展迅速；
- 政策法规：**
- 1995年《**食品卫生法**》；
- 1996年《**保健食品管理办法**》出台，保健食品有明确定义，开始实施审批文号终身制；
- 1997年《**保健（功能）食品通用标准GB16740-1997**》
- 2003年保健食品评审、监督管理权由国家食品药品监督管理局正式受理。

## 制度更完善 (2005-2015)

- 产品：**以**中式传统滋补品**和**膳食补充剂**并行发展，2012年跨境电商试点工作开始启动，Swisse、Blackmores等海外产品进入国内；
- 政策法规：**
- 2005年《**保健食品注册管理办法（试行）**》实施，批准文号终身制不再存在；《**保健食品广告审查暂行规定**》规范企业夸大、过度广告等行为；
- 2015年《**食品安全法**》提出保健品**注册和备案双规制度**，明确“保健食品”的功能和成分应当与标签、说明书一致。

## 监管持续加强 (2016-至今)

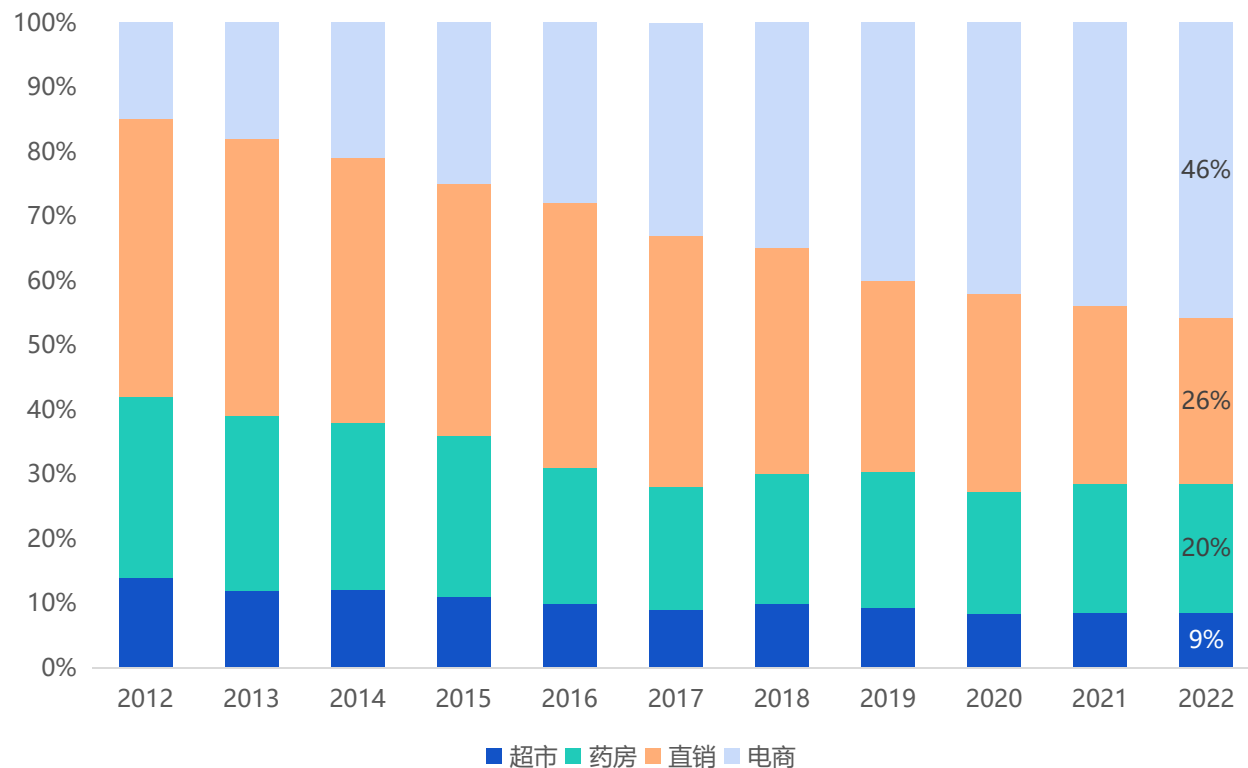
- 产品：**截至2021年底，获得注册的保健食品批文共有1.7万余个，或者备案的保健食品批文共有9100余个；
- 政策法规：**
- 2016年《**保健食品注册与备案管理办法**》正式实施，**保健食品注册证书有效期5年**；
- 2017年国务院食安办牵头9部门开展了**食品保健食品欺诈和虚假宣传整治工作**；
- 2022年8月2日发布《**保健食品新功能技术评价实施细则（试行）（征求意见稿）**》，保健功能将不再被局限于原有的24个功能，更多保健功能未来可能纳入保健食品功能目录。

保健功能将不再被局限于原有的24个功能，更多保健功能未来可能纳入保健食品功能目录。

# 保健食品线上电商渠道的占比增长，受益于平台增长红利和消费群体年轻化快速增长

- 直销、商超和药店、电商是保健食品三个主要的销售渠道。随着消费者健康意识和保健相关知识的提升，消费者不再依赖于口口相传的直销模式，药店和商超渠道也因更高的定价和人流量的转移占比不断缩小，而电商渠道凭借品类选择多样、方便快捷和优惠价格等优点占比逐年提升，未来随着保健品消费需求更加年轻化以及保健品品牌重心往线上转移，电商渠道有望持续高速增长。

中国保健品行业2012年-2022年渠道占比变化



保健品行业各销售渠道对比

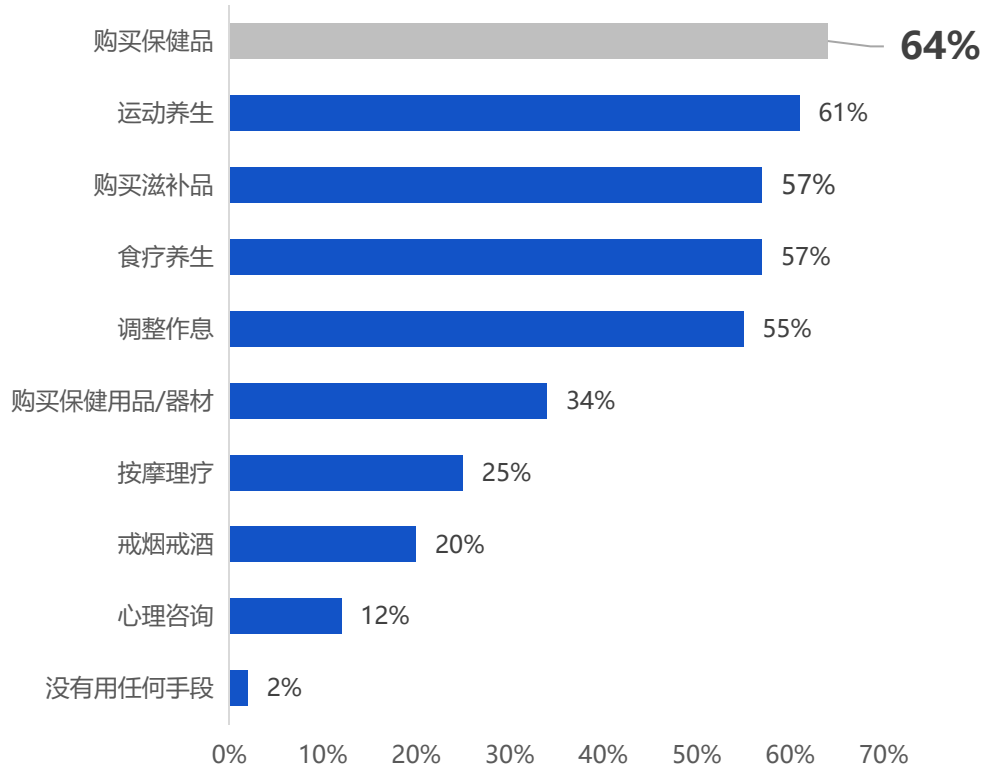
渠道类别	优势	劣势
传统渠道 (药店和商超)	固定资产投资少，依托渠道客户，覆盖面广	传统渠道可控性差，重点铺面竞争激烈，与竞争对手区隔难，容易遭受终端拦截
直销渠道	推介新品牌灵活，利于消费者教育	存在“洗脑式销售”，直销产品的消费者很少是真正需求这些产品的功效
电商渠道	不受时空限制，信息传播速度快，方便快捷，新品牌推介快	不能展开差异性服务，在顾客忠诚度和黏着度方面较差

数据来源：Euromonitor, 招商证券

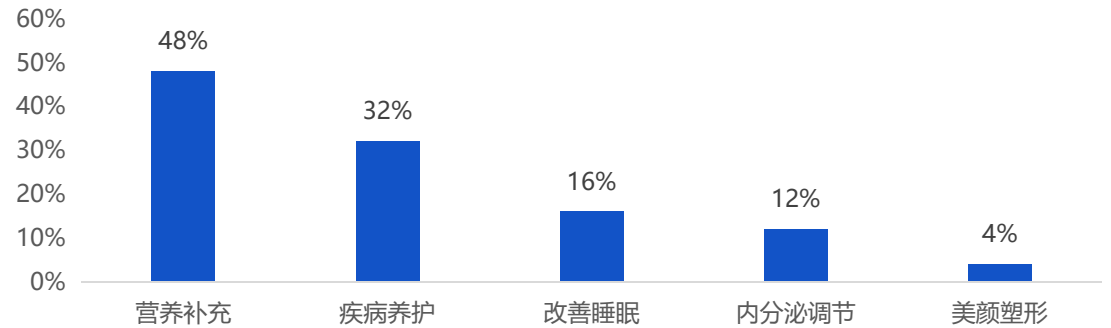
# 国民健康意识提升，购买保健品成为改善健康首选

- 据《2022营养健康趋势白皮书》显示，购买保健品、运动养生和购买滋补品成为当代人改善健康的前三选项，其中有64%的人选择购买保健品来改善健康，57%的人选择购买滋补品。老年人（60岁以上）作为保健食品消费的主力军，营养补充（48%）和疾病养护（32%）是其购买保健品的主要原因，而对于中青年人，日常保健（44%）和熬夜晚睡（16%）是驱动其购买保健品的两大因素，其中改善睡眠是两大人群共同诉求。

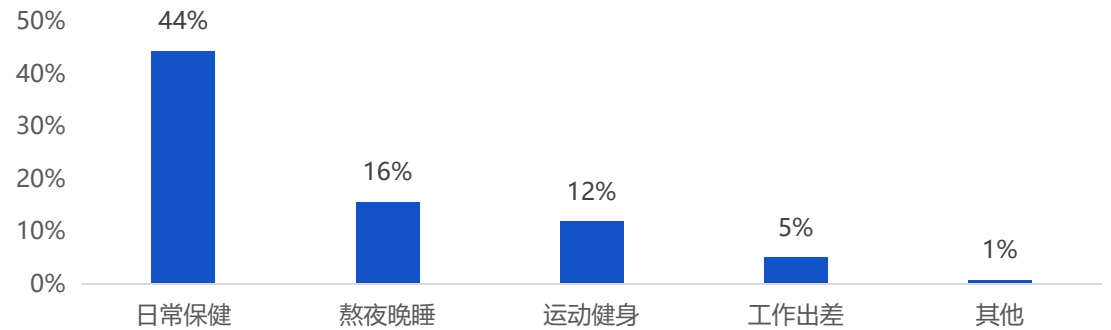
健康养生人群改善健康的方式



2021年老年人营养保健品消费驱动因素



2021年中青年人营养保健品消费驱动因素

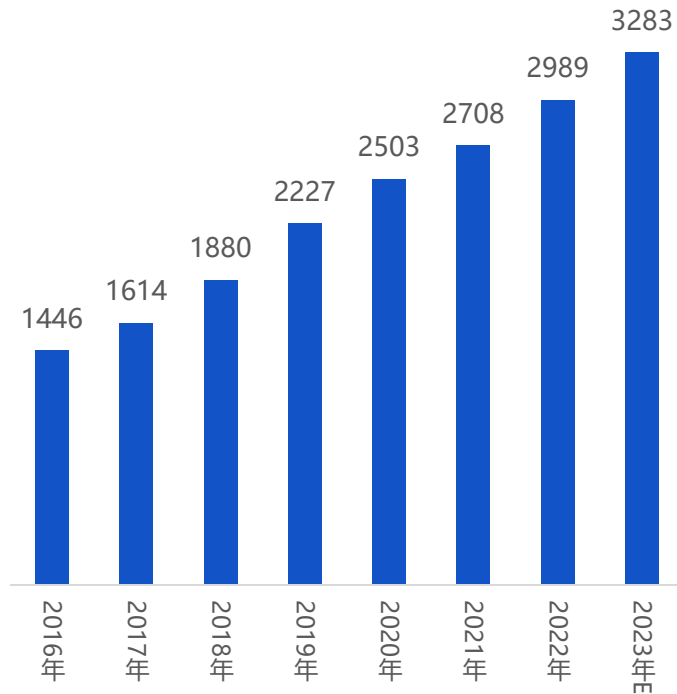


数据来源：2022年全民营养趋势消费者调研，《2021新时代大健康消费洞察报告》

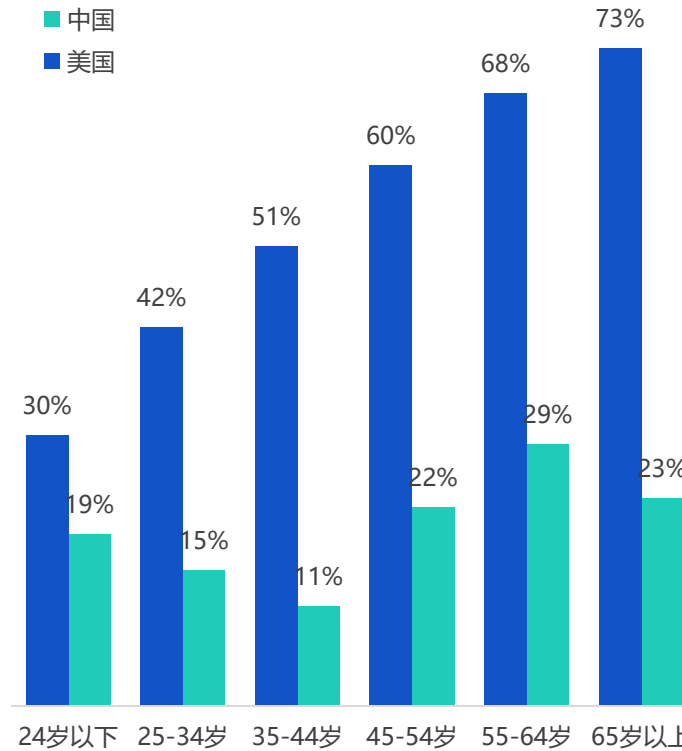
# 然而各年龄段人群渗透率仍较低，人均消费额仍有较大提升空间

- 国民健康意识和消费水平的提高带动中国保健品行业快速发展。据相关数据显示，中国保健品市场规模预计在2023年底超过3000亿元，达到3283亿元。目前我国各年龄段保健品渗透率均远低于美国。2022年我国人均年度保健品消费额仅为38美元，远低于日本、美国等发达国家，具备较大的提升空间。

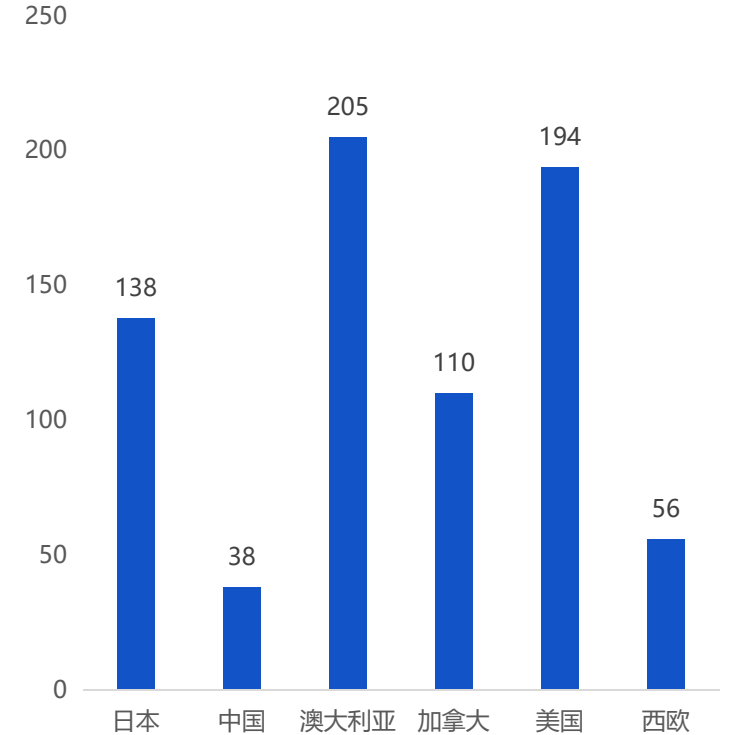
中国保健品市场规模（亿元）



中国和美国各年龄段保健品渗透率对比



2022年各国/地区人均年度保健品消费额（美元）



数据来源：艾媒数据中心，Euromonitor，欧睿数据

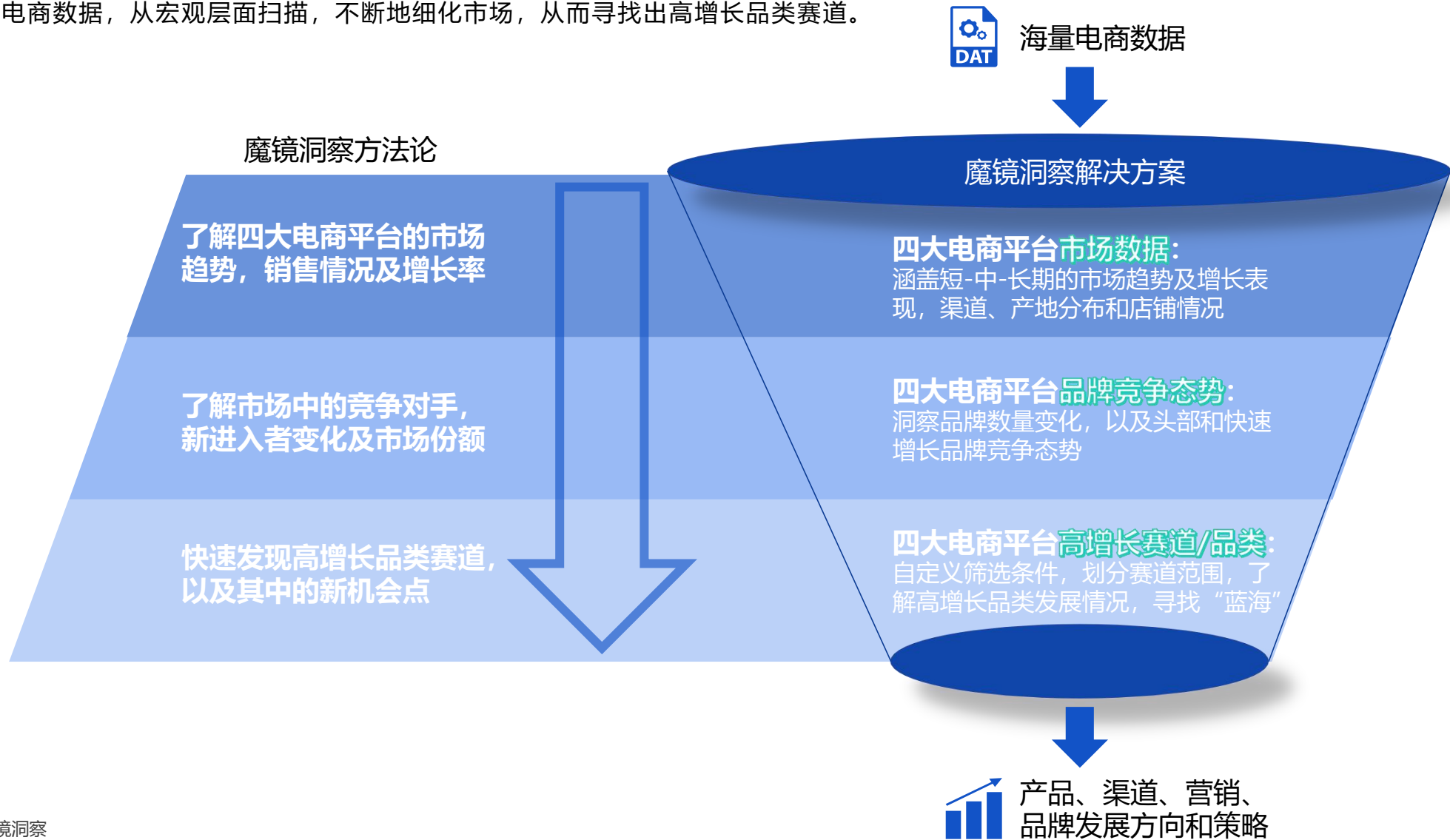




保健食品的消费者渗透率仍然较低，  
**如何在蓝海市场中抢占先机？**

# 魔镜洞察：线上市场扫描方法论

- 分解海量电商数据，从宏观层面扫描，不断地细化市场，从而寻找出高增长品类赛道。



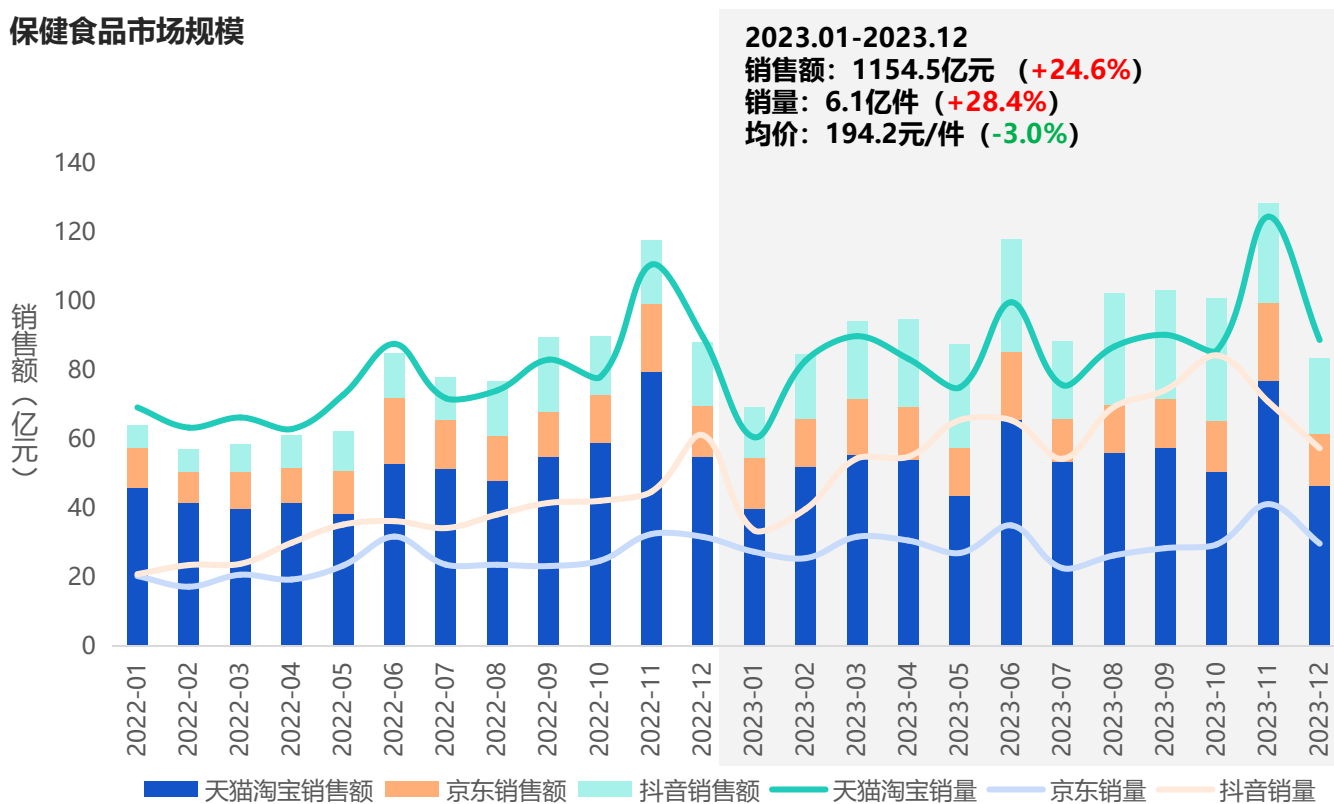


# 总体市场扫描 | 三大平台均实现增长，销售额达1154.5亿元，同比增长24.6%

- 2023年，保健食品在淘宝天猫+京东+抖音平台销售额达1154.5亿元，同比增长24.6%；
- 分平台来看，淘系平台占据约56%线上份额，是消费者在线上购买的主要阵地；2023年三大平台均实现增长，抖音平台增速最快，2023年同比增长100.4%。

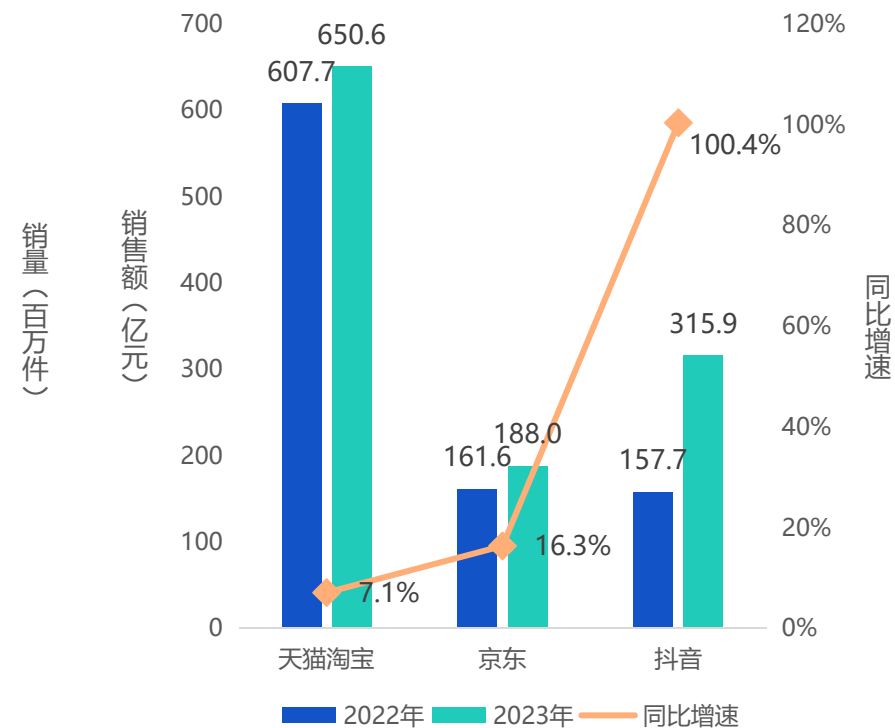
## 2022-2023年 淘宝天猫+京东+抖音平台

### 保健食品市场规模



## 2022-2023年 淘宝天猫+京东+抖音平台

### 各平台保健食品市场规模及同比增速

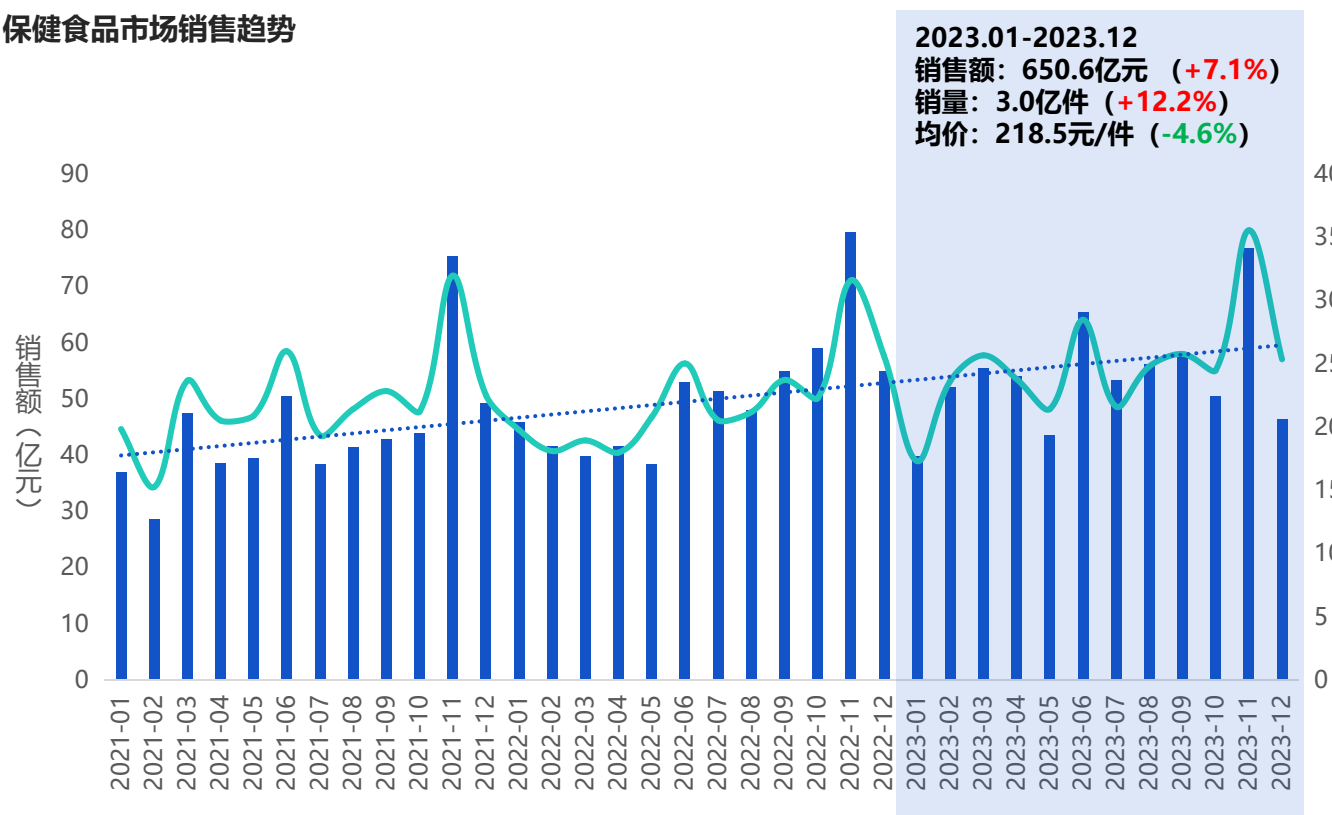


# 渠道扫描 | 淘系平台保健食品市场稳健增长，其中跨境渠道销售额占据总市场的40%

- 近三年受人口老龄化、健康意识提升和消费水平提高的影响，淘宝天猫平台的保健食品市场持续增长。2023年销售规模达650.6亿元，同比增长7.1%。随着人们对健康的关注不断增加，保健食品作为便捷的营养补充方式受到追捧，满足了不同人群的个性化需求，市场规模不断扩大；
- 在淘宝天猫平台上，跨境渠道的销售额约占总销售额的40%-50%，说明许多消费者更倾向于信任原产地（海外）商品的品质。

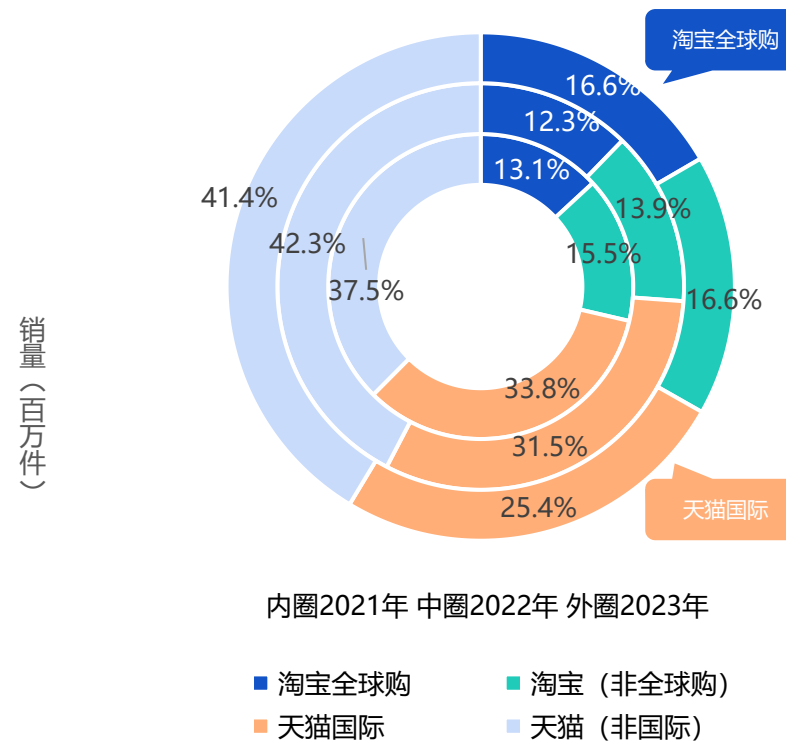
## 2021-2023年 淘系平台

### 保健食品市场销售趋势



## 2021-2023年 淘系平台

### 保健食品销售渠道分布



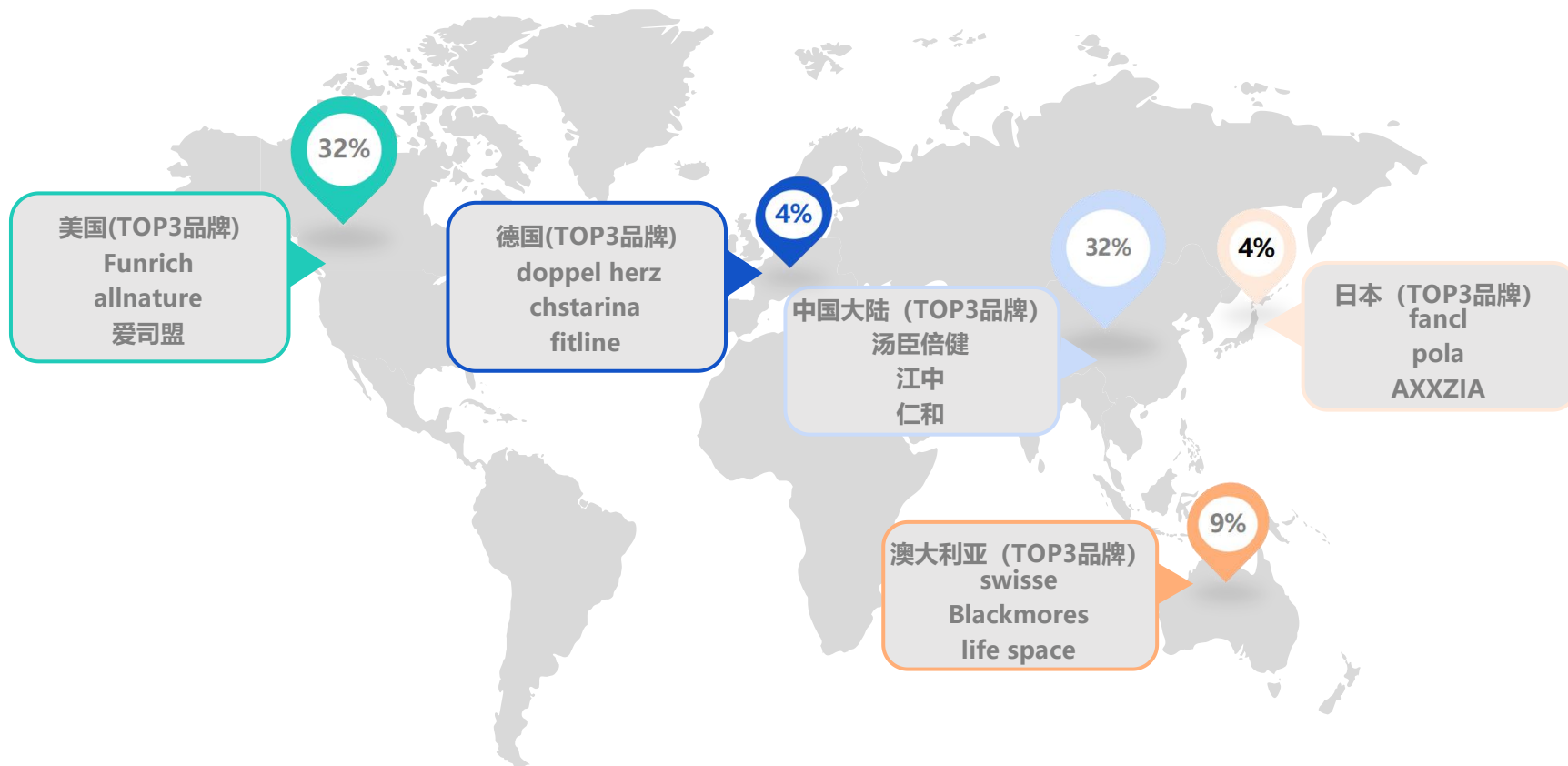
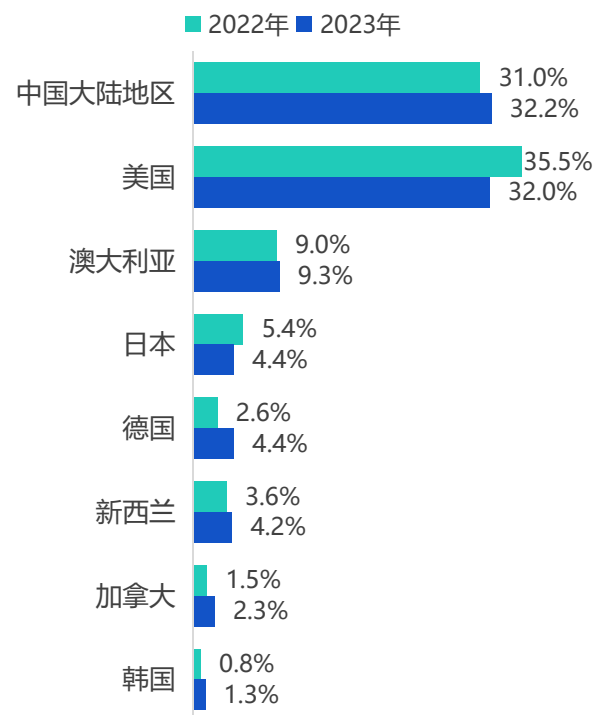
数据来源: 魔镜洞察

# 商品产地分析 | 美国、澳大利亚等国家品牌占主导地位，国内品牌仍有较大增长空间

- 目前，国内保健食品市场以美国、澳大利亚、日本、德国等发达国家品牌为主，占据国内保健食品市场近七成的份额；
- 国内保健品品牌占比约32%，仍有较大产品创新和增长空间，国产品牌中汤臣倍健以维生素产品的精细化运营上与海外品牌错峰开战。

## 2022-2023年 淘系平台

### 保健食品产地分布



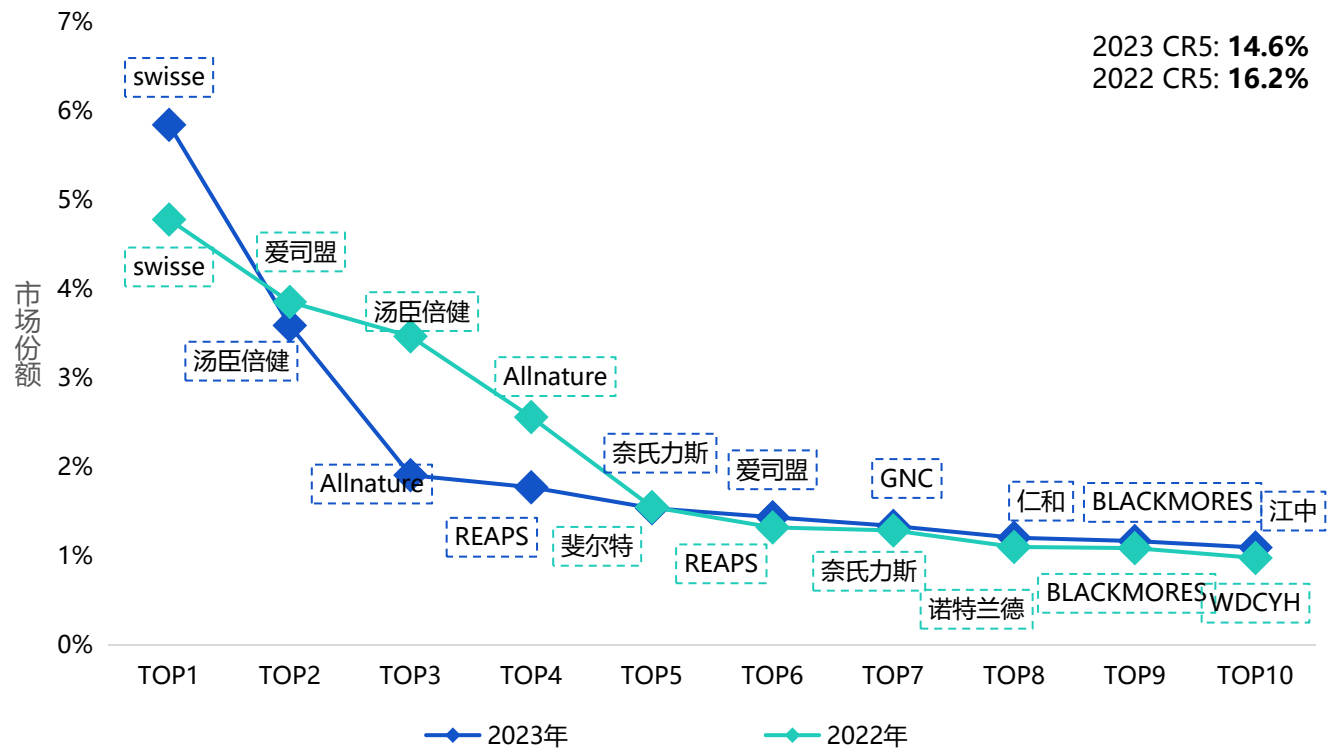
数据来源：魔镜洞察

# 品牌分析 | SWISSE、汤臣倍健等品牌领跑保健食品，入局品牌逐年增加，市场活跃度高

- 从淘宝天猫线上平台保健食品TOP10品牌来看，除汤臣倍健、仁和和江中以外，其余都是海外品牌，Swisse凭借维生素、草本及矿物补充剂等产品稳居榜首的位置，汤臣倍健作为国内膳食营养补充剂标杆品牌，位列线上市场前三的位置，两品牌都具有重点类目多的特点；
- 随着保健食品市场需求持续增长，入局品牌数呈现逐年增长态势，消费者将有更多的选择，市场竞争逐渐加剧，保健食品线上市场显示出巨大的活力和潜力。

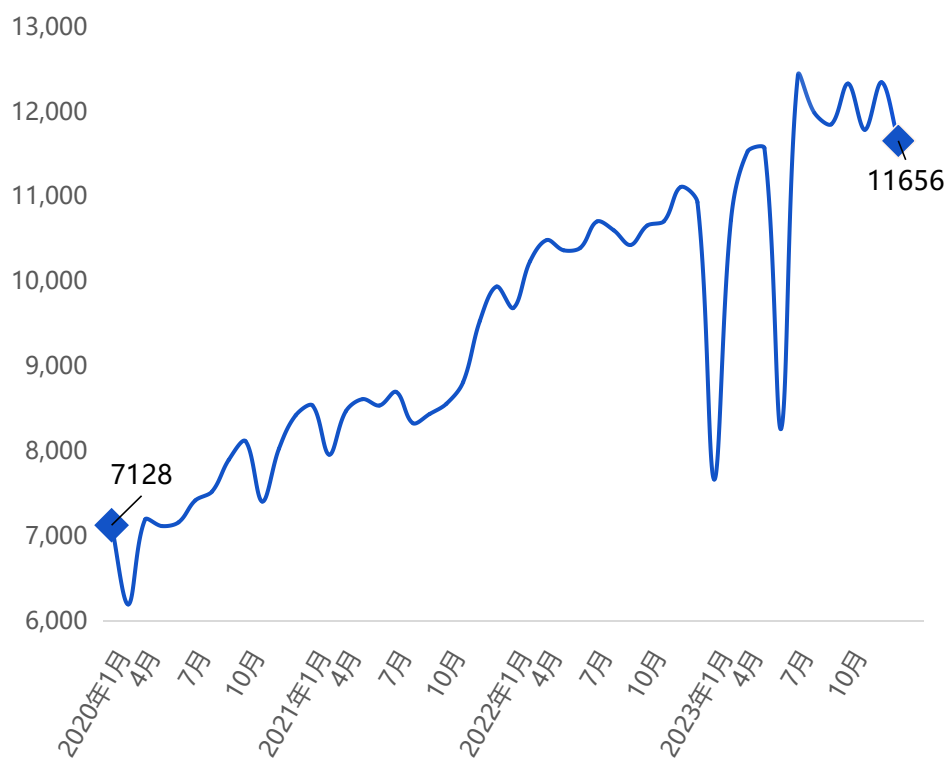
## 2022-2023年 淘系平台

### 保健食品 TOP10品牌结构变动



## 2020-2023年 淘系平台

### 保健食品 活跃品牌数量变化趋势 (个)

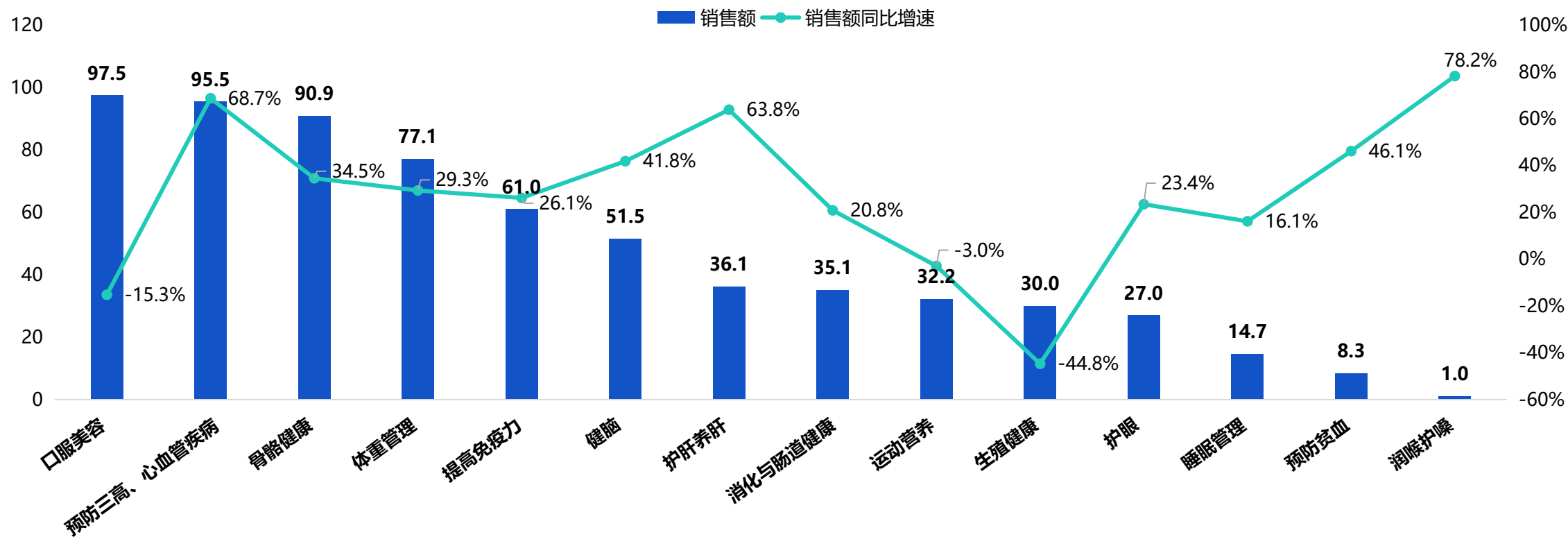


数据来源：魔镜洞察

# 高增长赛道市场总览 | 口服美容、三高心血管健康和骨骼健康市场规模领跑，护肝养肝和润喉护嗓市场增长快

- 从细分市场来看，口服美容市场的规模最大，23年销售额达97.5亿人民币，同比下降15.3%，但其中的口服胶原蛋白市场表现良好，这得益于“颜值经济”的崛起。其次是预防三高、心血管疾病市场，销售额约为95.5亿人民币，同比增速为68.7%；
- 增速较快的是润喉护嗓市场，同比增速达78.2%，据《2023国民咽喉健康白皮书》，87%的被调查者出现咽喉发痛的不适症状。护肝养肝市场同比增速为63.8%，生活工作节奏的不断加快，养肝成为年轻一族的“养生”刚需，带动护肝养肝市场的发展。

2023年 淘系平台 保健品市场 各细分市场销售额（亿元）及同比增速

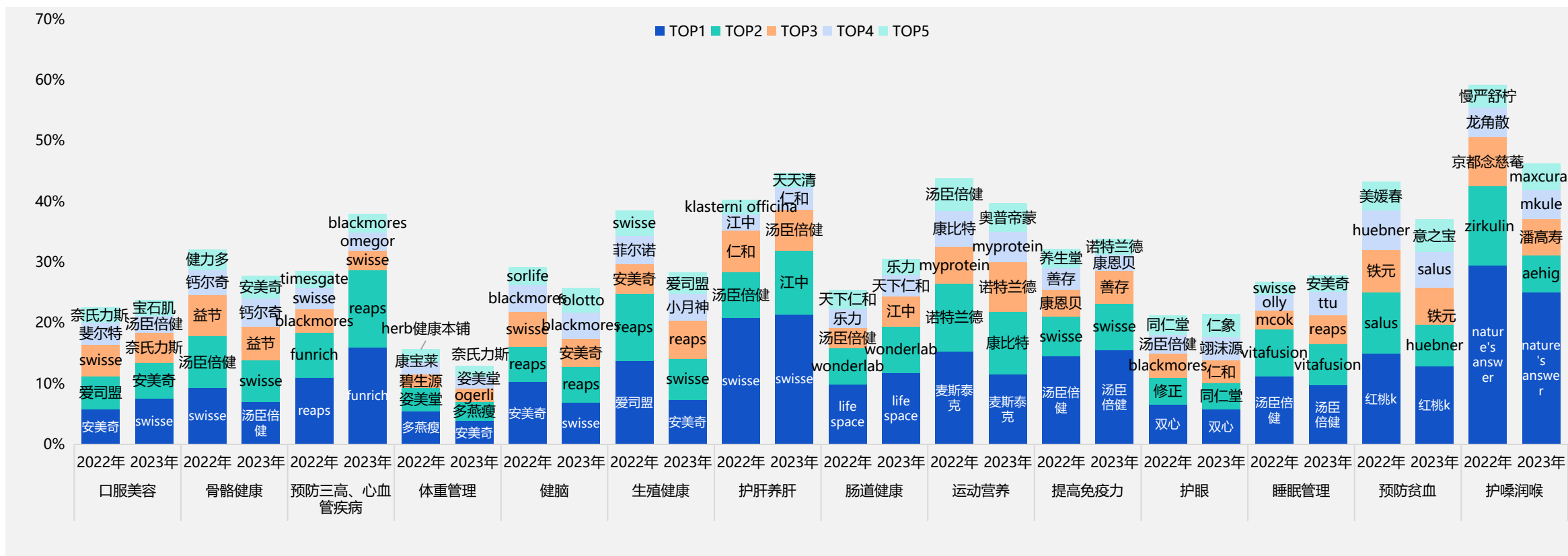


数据来源：魔镜洞察

# 高增长赛道竞争态势 | 口服美容，体重管理和护眼等热门赛道品牌集中度较低，市场竞争激烈

- 各细分品类中仅规模较小的护嗓润喉品类CR5超过50%，其余绝大部分品类品牌集中度比较低，但部分品类均有大品牌坐镇，如骨骼健康、养肝护肝、运动营养、提高免疫力、护眼等赛道；
- Swisse产品布局广泛，在绝大多数细分市场均排在前列，尤其在护肝养肝市场优势明显，占据21.4%的市场份额。国产品牌汤臣倍健在多个细分市场中也排到了前五的位置，尤其是在免疫力和睡眠市场稳居TOP1的位置。

2022-2023年 淘系平台 保健食品重点功效品类 TOP5品牌市场份额对比

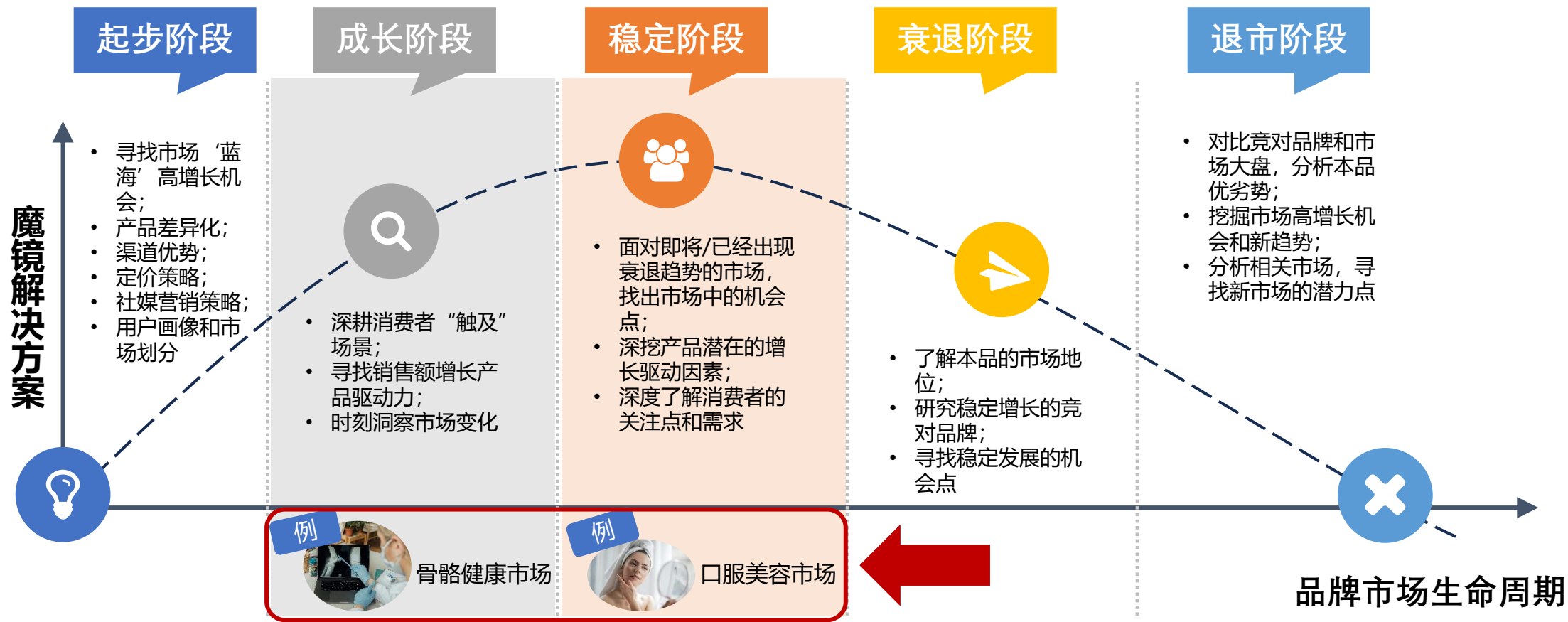


数据来源：魔镜洞察





## 保健食品市场竞争愈加激烈， 如何精细洞察高增长赛道？



## 魔镜方法论（二） | 五大维度剖析高增长赛道

- 剖析市场渠道、价格、人群、场景及产品等方面，从五个维度深度了解高增长赛道的发展势头，找到潜在的机会点。

### 渠道

- 什么**产地**的品牌/产品受欢迎?
- 哪个电商平台的**跨境/大贸渠道**更有前景?

### 价格

- 哪个**价格区间**的**商品**卖得好?
- 新品牌**玩家涌入了哪个**价格段**?

### 人群

- 消费者特点**是怎样的?
- 社媒讨论人群的**用户画像**是什么样?

### 场景

- 消费者在什么场景下**产生需求**?
- 品牌如何通过**社媒平台**触及消费者?

### 产品

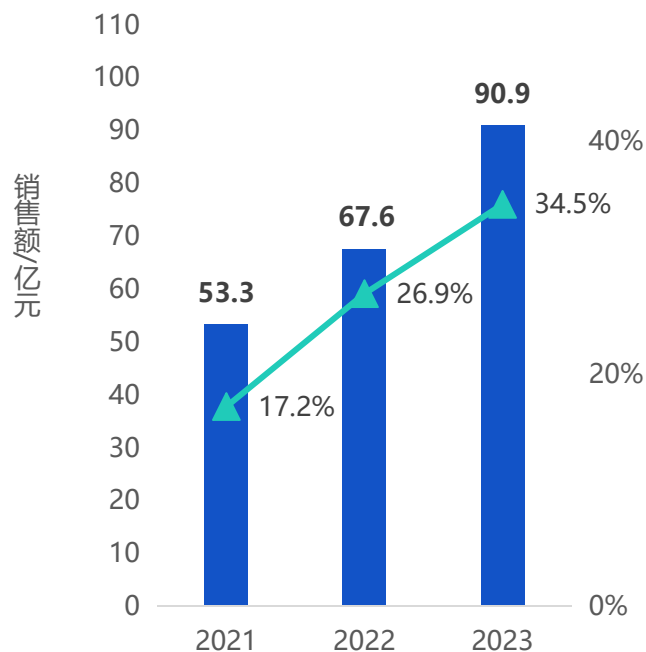
- 市场中受消费者欢迎的**成分**有哪些?
- 消费者关注、反馈的**功效**都有哪些?

# 市场及渠道 | 淘系平台骨骼健康保健食品市场呈现稳定增长趋势，跨境市场份额上升

- 从近三年销售趋势数据来看，骨骼健康类保健食品市场持续增长，2023年销售额达到90.9亿元，同比增长达34.5%；
- 就产地而言，自疫情结束后中国骨骼健康类保健食品的市场份额小幅下降，而美国等传统海外产地的市场份额呈上升趋势；
- 从淘宝天猫的渠道方面来看，近三年大贸和跨境渠道销售额均有增长，其中跨境渠道增长突出，这可能得益于全球购商家将优质的境外品牌推荐给国内消费者，实现线上产品的差异化，以及海淘性价比更高等原因。

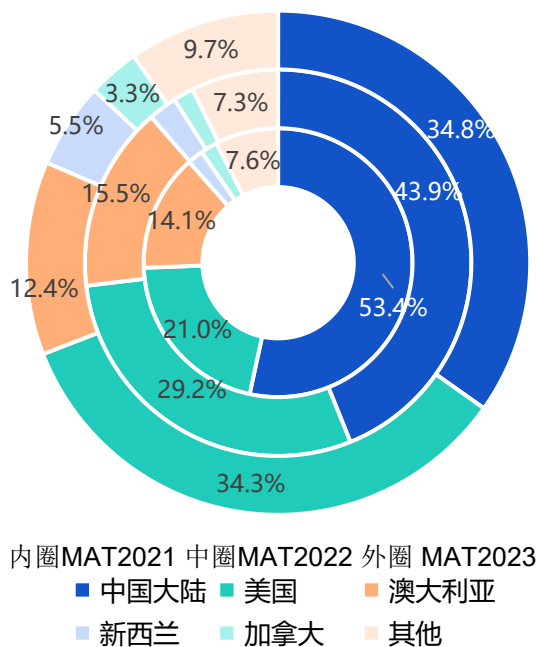
2021-2023年 淘系平台

骨骼健康市场销售趋势及同比增速



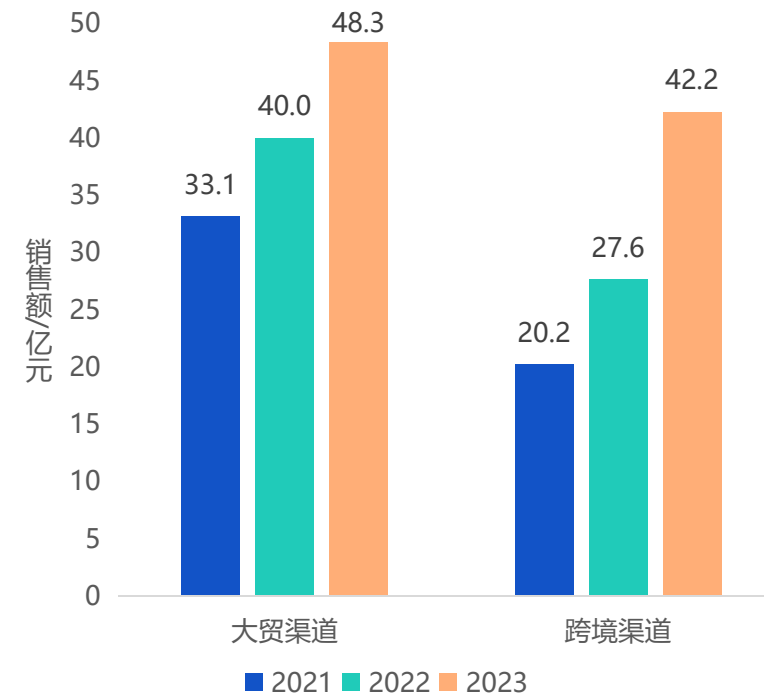
2021-2023年 淘系平台

骨骼健康保健食品产地分布



2021-2023年 淘系平台

骨骼健康类保健食品销售渠道销售趋势图



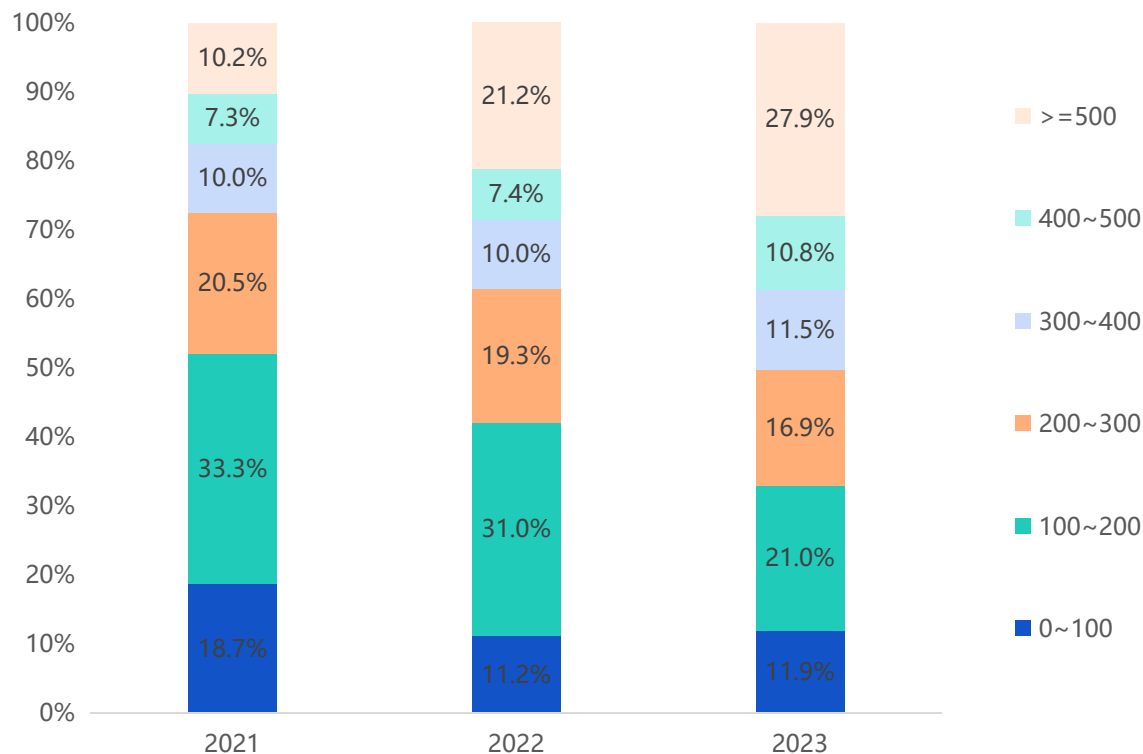
数据来源：魔镜洞察

# 价格 | 消费者对高品质骨骼健康产品的需求逐渐增加，500元+青少年成长类产品成主流

- 近三年，中低价位段（0~300元）的骨骼健康产品占比逐渐下降，300元以上中高价位段产品占比明显提升，尤其是500元以上的高价位段产品从10.2%提升至27.9%，主要是因为品牌Hamihier、allnature、爱司盟推出的以赖氨酸/水解蛋黄作为核心成分的青少年增高保健品的热卖所致。

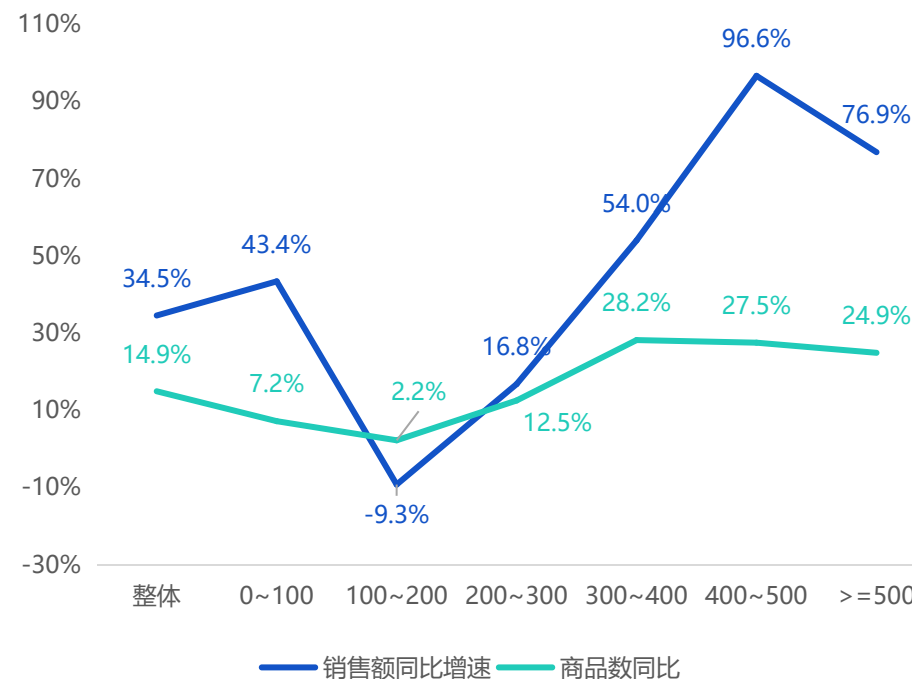
## 2021-2023年 淘系平台

骨骼健康保健食品销售额 价格段分布



## 2023年 淘系平台

骨骼健康保健食品各价格段销售额及商品数同比增速



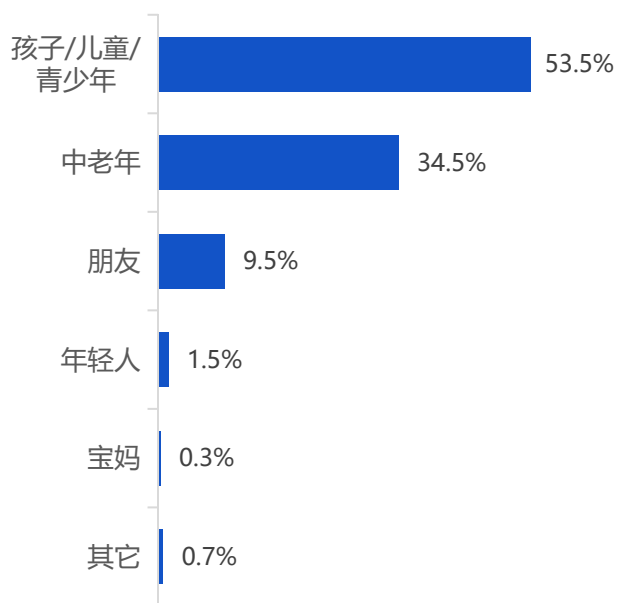
数据来源：魔镜洞察

# 人群 | 儿童青少年与中老年人为主要受众，年轻人骨骼健康的认知正在提升

- 在电商评论中，孩子、老人等人群被频繁提及，其中，为孩子购买的占比超过50%，突显出儿童青少年是主要的消费群体。
- 研究显示，女性更容易出现膝关节等退行性问题，而男性则更倾向于患上痛风等骨骼疾病。总体而言，女性更积极参与社媒上关于骨骼健康的讨论。
- 31至35岁年龄段的用户更积极地参与讨论，他们可能为家中的老人和孩子购买产品。同时，年轻群体对骨骼健康有一定的关注，21至30岁年龄段的讨论占比较高。

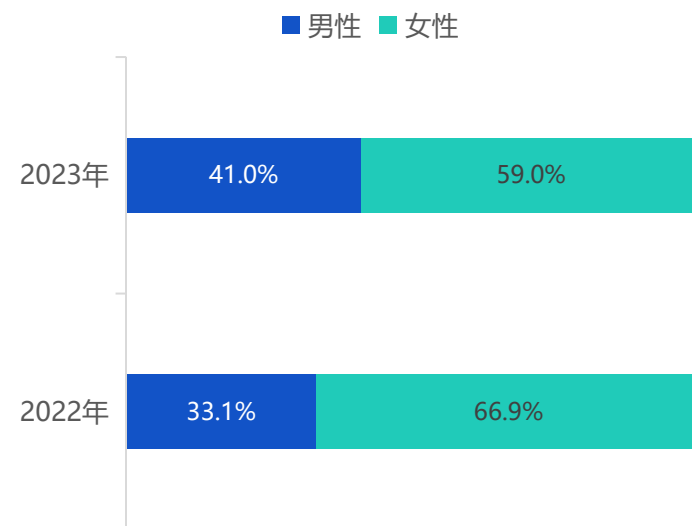
2023.01-2023.12 天猫平台

骨骼健康产品消费者评论 人群提及占比



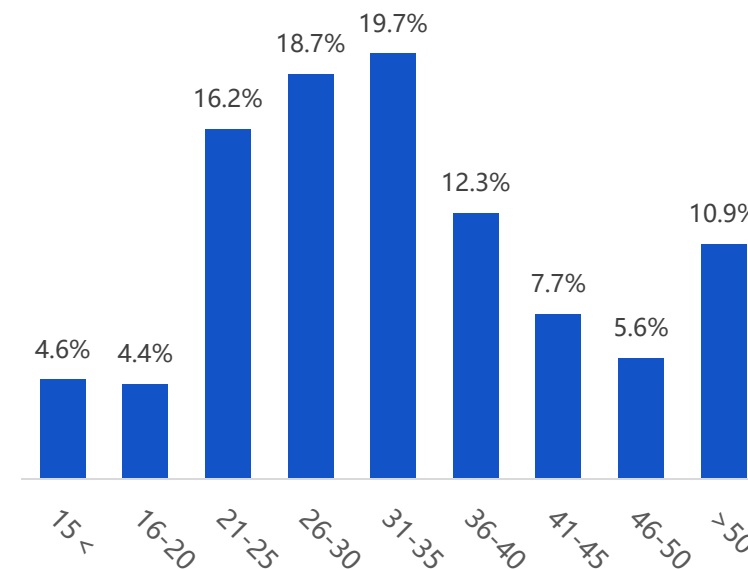
2023.01-2023.12 主流社媒

骨骼健康话题 男女用户讨论比例



2023.01-2023.12 主流社媒

骨骼健康话题 用户年龄分布



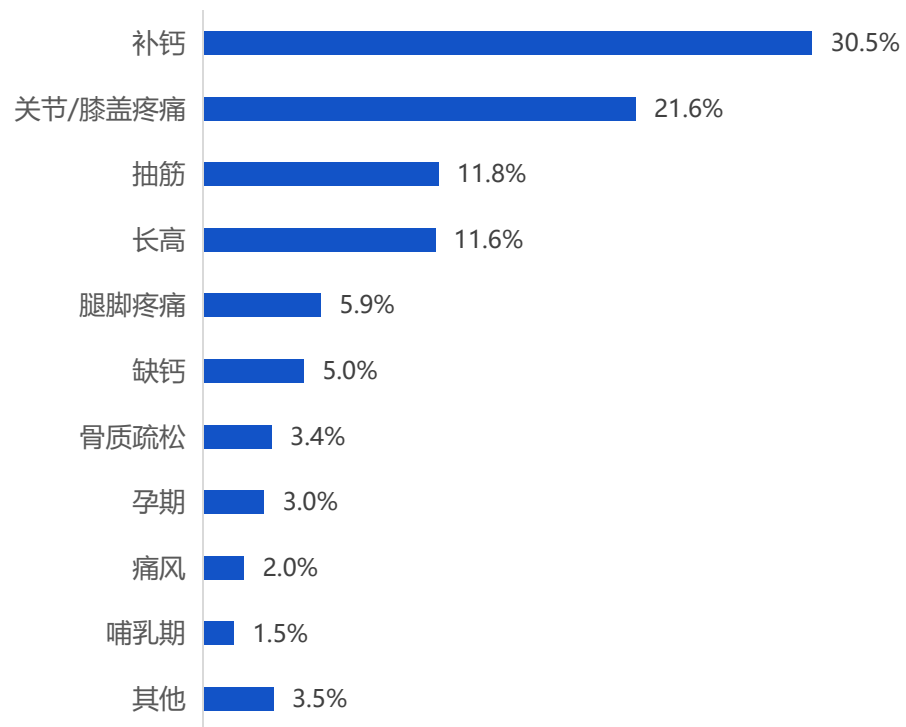


# 场景 | 补钙是全年龄段需求，缓解骨骼关节疼痛和促进长高是消费者的两大核心诉求

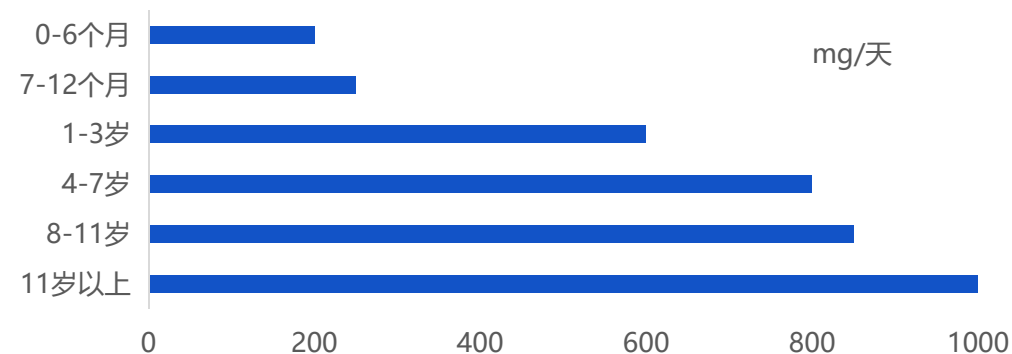
- 消费者反馈显示，补钙是评论中提及最频繁的需求，占比30.48%，覆盖全年龄段。其次，关节/膝盖疼痛、抽筋和腿脚疼痛的提及率也较高。随着中老年人年龄增长，骨骼问题凸显，期望通过骨骼健康产品缓解相关疼痛与抽筋。此外，‘长高’在儿童青少年骨骼健康市场中是核心需求。

2023.01-2023.12 天猫平台

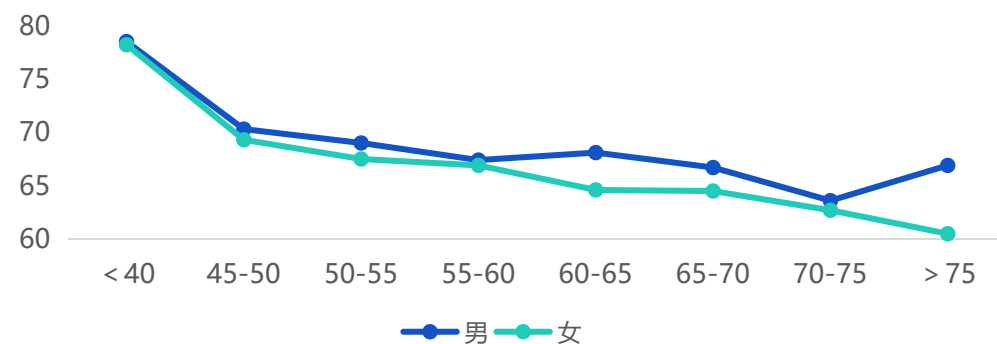
骨骼健康产品消费者评论场景提及占比



《中国儿童钙营养专家共识》所推荐的钙摄入量



抽样人群骨健康得分指数性别与对应年龄分布



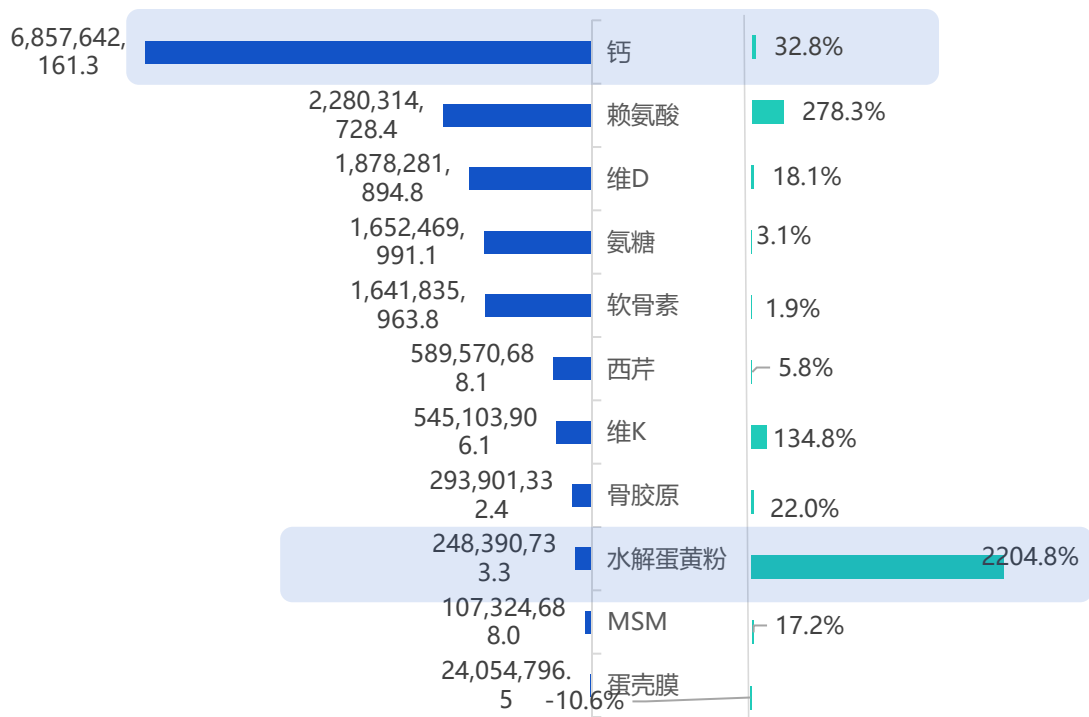
数据来源：魔镜洞察 《中国居民膝关节健康指数》，《中国儿童钙营养专家共识》

# 产品成分 | 钙片、VD、氨糖等成分占据主要份额，赖氨酸、水解蛋黄粉新兴成分增速较快

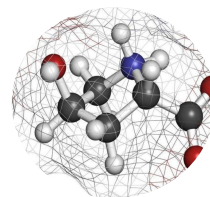
- 骨骼健康市场主要成分有钙、赖氨酸、维D、氨糖和软骨素，其中赖氨酸增速较高，相关产品以促进儿童青少年长高作为卖点，吸引育儿家庭人群购买。增速最快的是水解蛋黄粉成分，品牌allnature推出的成长科技儿童青少年水解蛋黄粉贡献了较大的增长率，品牌将GABA与水解蛋黄形成组合装，聚焦青少年睡眠+长高需求。

2023.01-2023.12 淘宝天猫

骨骼健康市场TOP成分销售额（亿元）及同比增速



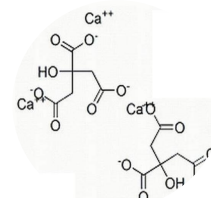
骨胶原



水解蛋黄粉

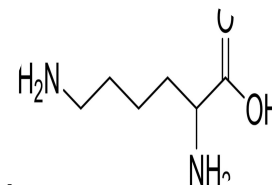


柠檬酸钙

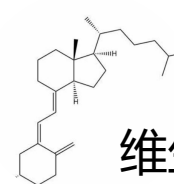


西芹籽

碳酸钙



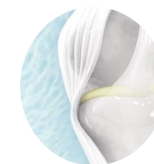
维生素D



赖氨酸



软骨素



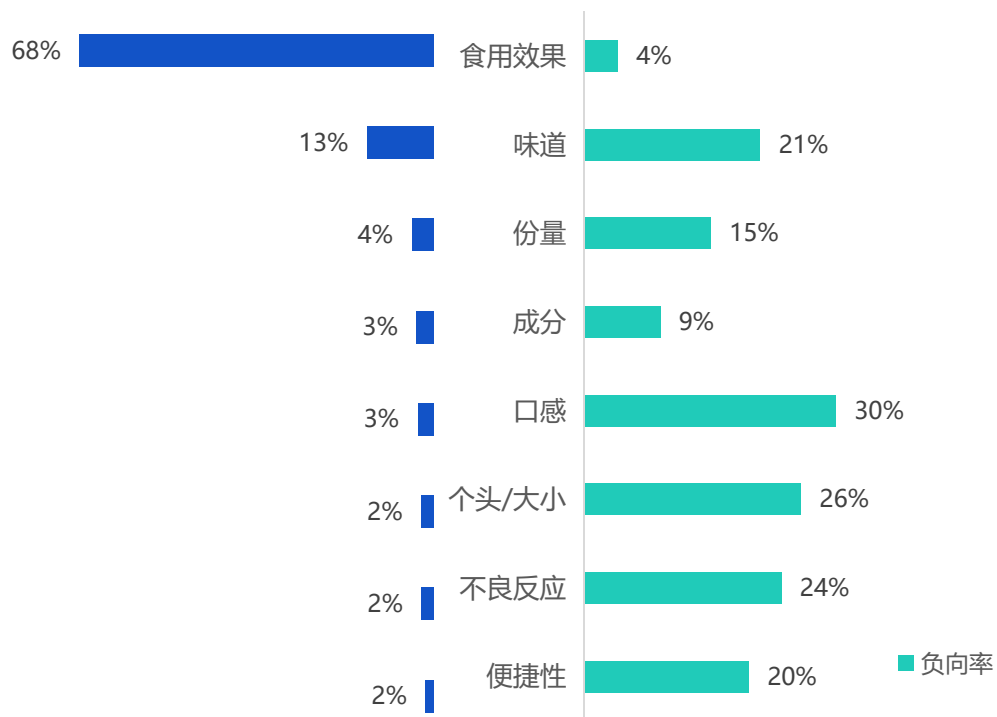
# 产品反馈 | 消费者最为关注的是食用效果，对食用味道、口感不佳和颗粒太大难吞咽不满



- 食用效果是骨骼健康消费者最关注的维度，占比达68%，部分消费者反馈产品对于缓解中老年人骨骼、关节疼痛有效，另有部分消费者反馈产品对于促进孩子长高有效。从负面反馈来看，消费者对于产品的口感、个头/大小、不良反应、味道等方面提出不满较多，如认为产品味道不佳，难以下咽，或是产品颗粒过大，难以吞服，口感不佳，而不良反应方面，食用之后便秘被提及最多。

2023.01-2023.12 天猫

骨骼健康保健食品消费者购买决策关注维度占比及负向率



2023.01-2023.12 天猫

骨骼健康保健食品消费者电商评论原文示例

## 食用功效

给家里小伙子买的进口长高片管用，一个疗程长高5公分，现在比爸爸都要高了，17岁就有176身高，吸收还是不错的，而且也没有不良反应出现。

## 味道

好吃，味道不错，效果也还行；这个钙片不错，好吃不贵；

## 份量

液体钙很大一瓶，可以吃3个月，液体的补钙，好吸收；

## 成分

核心成分比其他家的要好，都是促进骨骼的发育，就看效果怎么样了；

## 口感

不好吃，什么味道都没有，嚼在嘴里还粘牙，那个口感难以形容；

## 个头/大小

为啥这种药都做的这么大一颗，有那么些不好吞额；

## 不良反应

14周岁半，十月份开始吃钙片之后长高速度高了很多，目前没看到副作用；

## 便捷性

5000单位，一天一粒，很方便。

## 渠道

- 美国等海外产品更受消费者青睐且增长突出。
- 消费者信赖海外原产地产品品质，偏向于通过跨境渠道购买。

## 价格

- 高端市场份额逐步提升，消费者对高品质产品需求增加。
- 抢占高端市场，品牌布局高价格段青少年增高产品实现快速增长。

## 人群

- 儿童青少年和中老年人是主力消费人群。
- 女性群体对于骨骼健康问题关注度更高。
- 年轻人对于骨骼健康认知度提升，为潜力消费人群。

## 场景

- 补钙是全年龄段需求。
- 缓解骨骼关节疼痛和长高分别是中老年人和儿童青少年两大消费群体的核心诉求。

## 产品

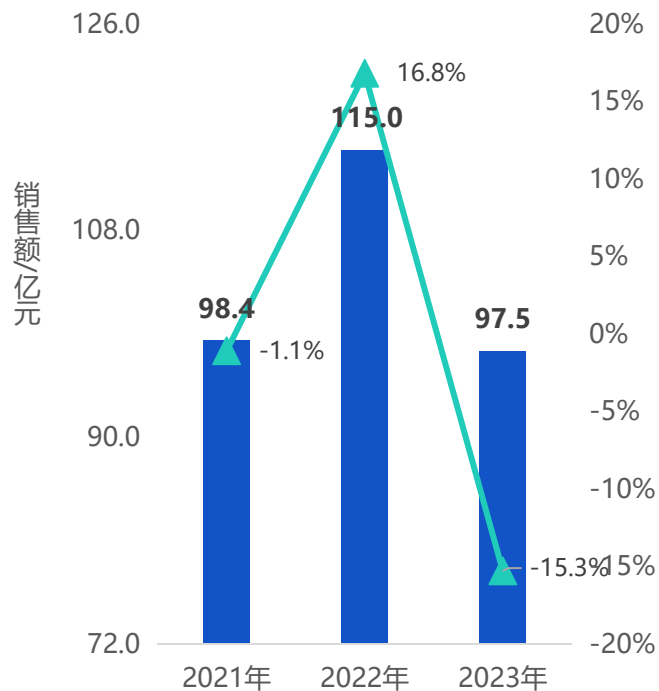
- 钙、赖氨酸、VD、氨糖等为市场主导成分。
- 水解蛋黄粉为高增长成分，聚焦于青少年长高需求。

# 市场及渠道 | 淘系口服美容保健品市场规模近一年有所下降，跨境渠道销售额呈减少趋势

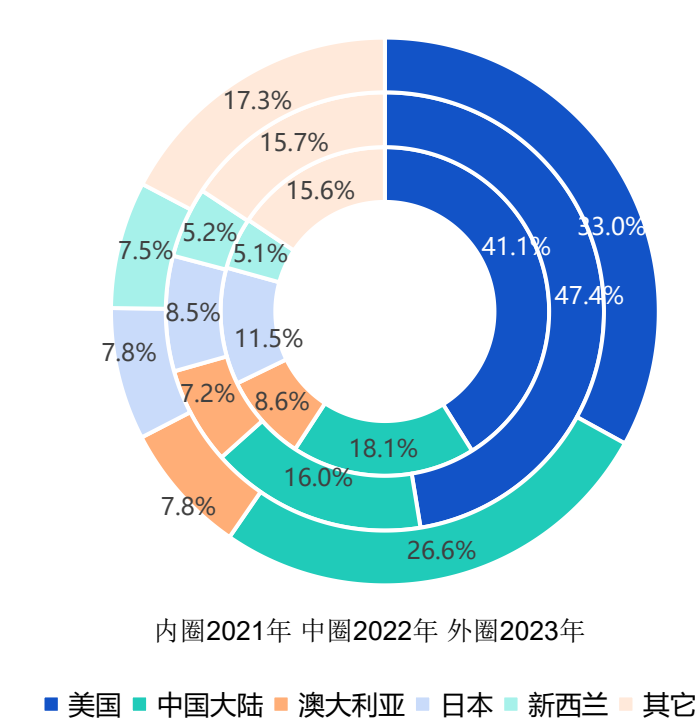


- 口服美容市场在22年，淘系平台的市场规模突破115亿元，但在23年呈下降趋势，同比减少15.3%；
- 从产地分布来看，进口于美国的保健食品占较大的市场份额，但在23年下降较明显，而中国大陆产地的市场占比较22年提高了10.6个百分点；
- 此外，根据大贸和跨境渠道的销售数据得知，大贸渠道有持续上涨的趋势，而跨境渠道的销售额有逐年减少的情况，尤其是天猫国际平台。

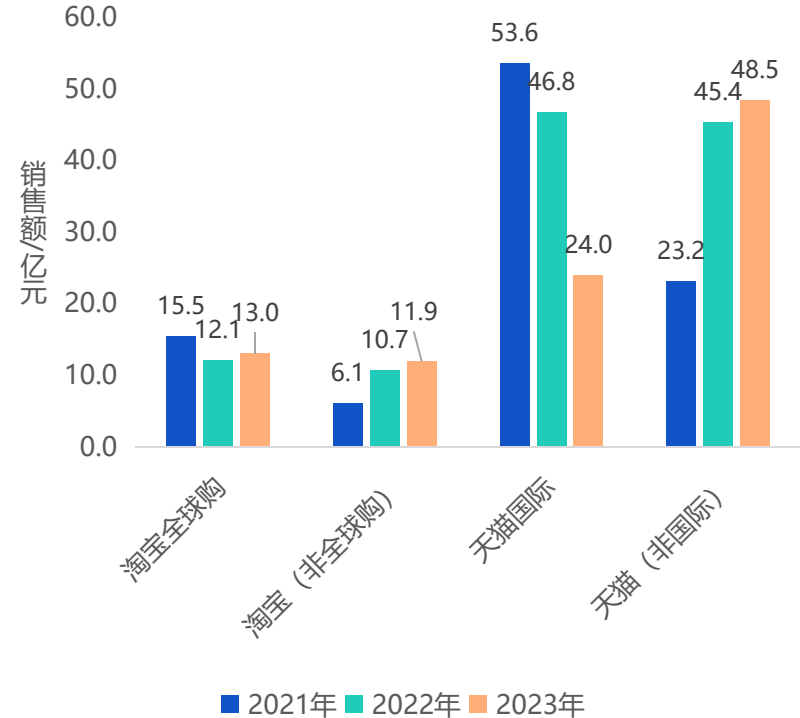
2021-2023年 淘宝天猫  
口服美容市场销售趋势及同比增速



2021-2023年 淘宝天猫  
口服美容保健食品产地分布



2021-2023年 淘宝天猫  
口服美容保健食品销售渠道销售趋势图



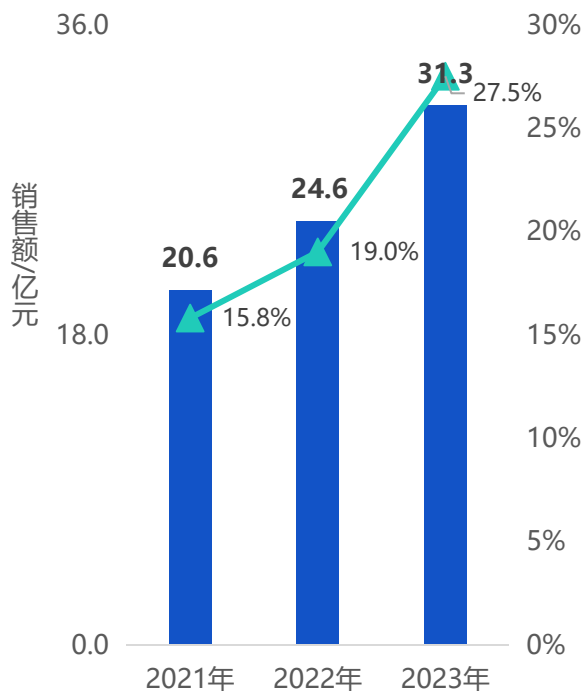
数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

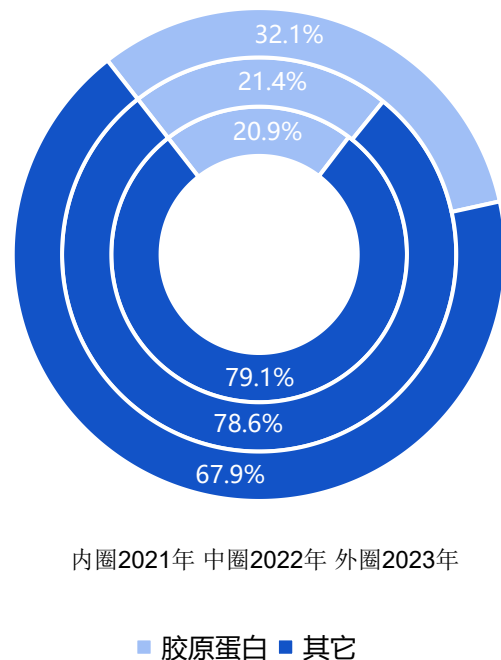
# 市场及渠道 | 尽管口服美容市场呈现下跌趋势，但其中的胶原蛋白市场却持续上涨

- 在口服美容市场中，胶原蛋白赛道的表现亮眼，在淘系平台的销售额达到31.3亿元；
- 23年胶原蛋白赛道的销售额占口服美容市场的32.1%，且该份额有逐年增长趋势；
- 胶原蛋白市场的大贸渠道呈持续走高的趋势，23年销售额达26.6亿元，且产地多来自于中国大陆，而跨境渠道的销售额在23年有明显的下降。

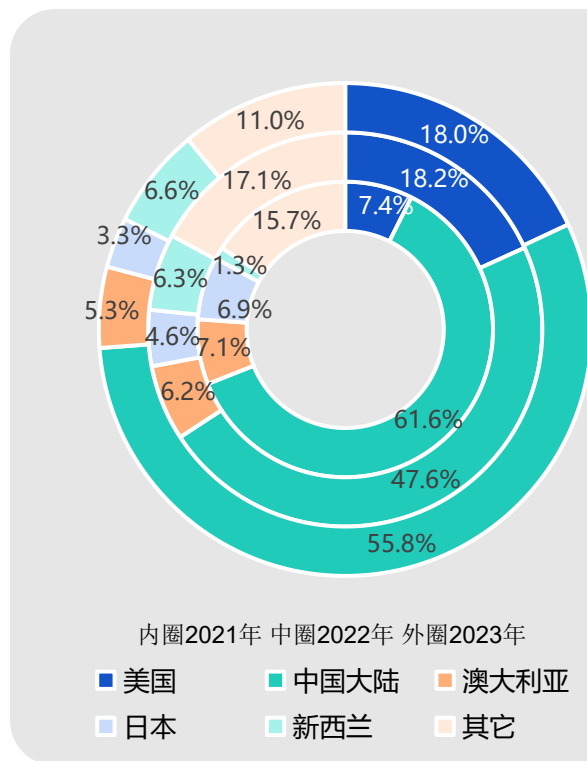
2021-2023年 淘宝天猫  
胶原蛋白市场销售趋势及同比增速



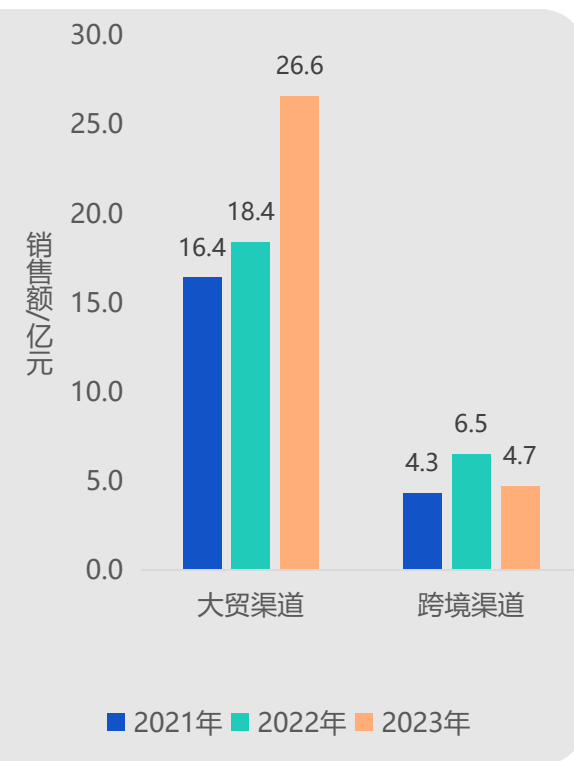
2021-2023年 淘宝天猫  
胶原蛋白市场在口服美容市场的销售额占比



2021-2023年 淘宝天猫  
胶原蛋白保健食品产地分布



2021-2023年 淘宝天猫  
胶原蛋白市场销售渠道销售趋势图



数据来源：魔镜洞察

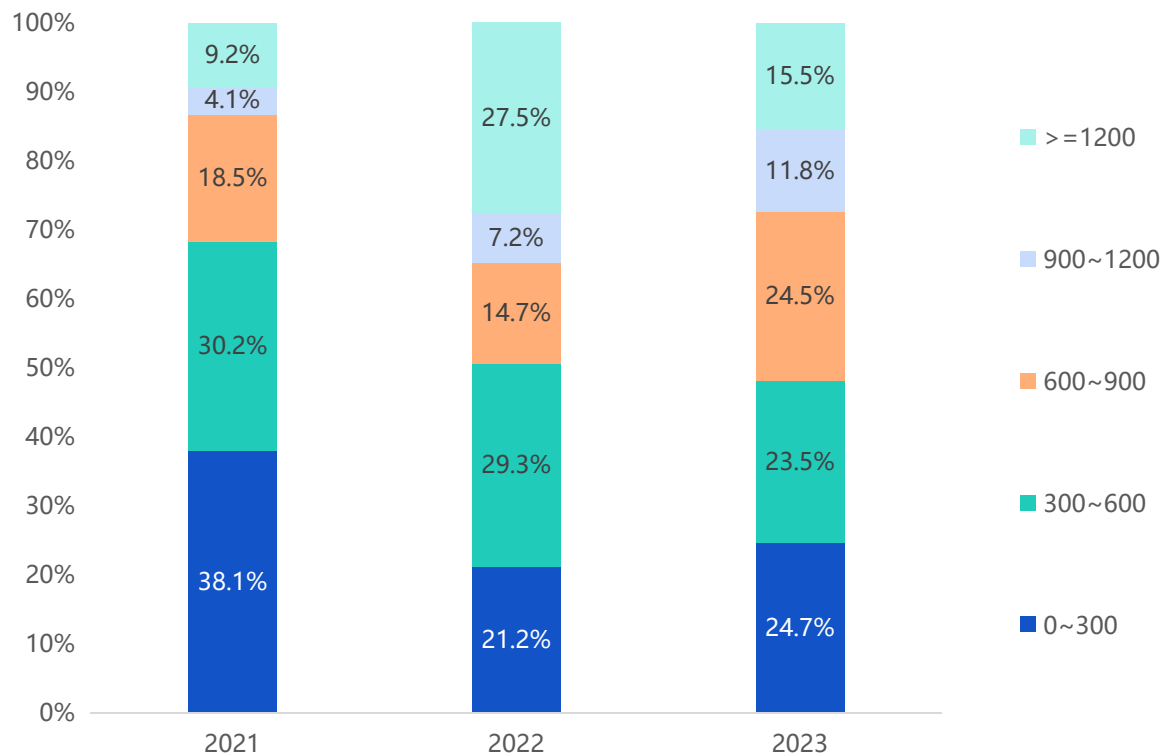


# 价格 | 600元至1200元价位是许多品牌的主要定价范围，且同比涨幅高于其他价位区间

- 23年胶原蛋白保健食品的价格段主要分布在0至300元，300至600元和600至900元。300元以下的商品多为小剂量或尝鲜装，300至600元区间的热门商品来自于斐利德、五个女博士、Swisse和汤臣倍健等品牌，600至900元区间的商品多为周期装；
- 销售额同比增长最快的价格段是600至900元和900至1200元，其同比增速超110%，同时也有源源不断的商家品牌将商品定价为该区间价格。

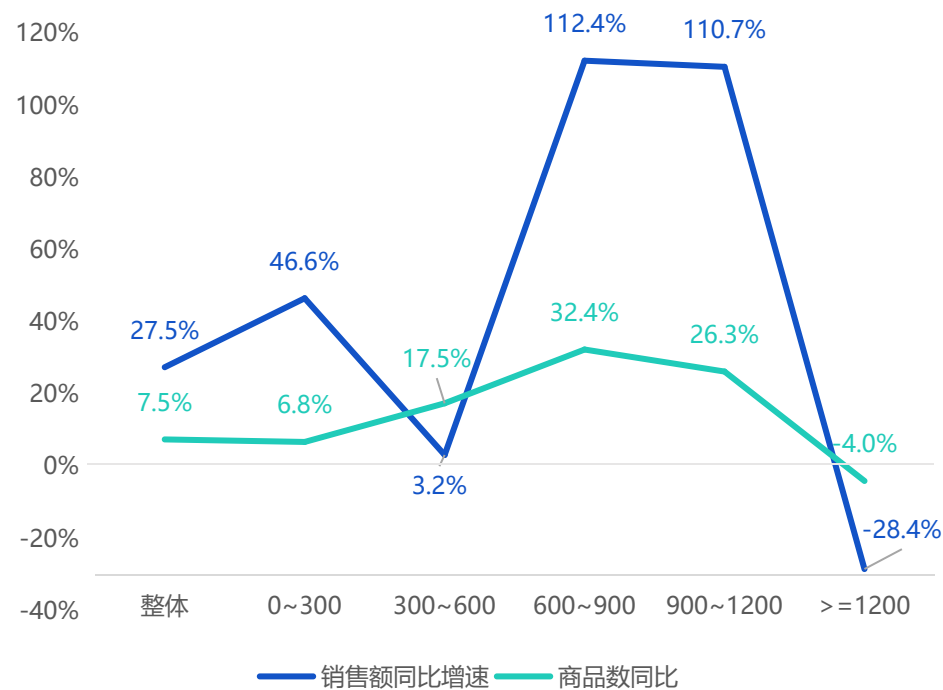
## 2021-2023年 淘系平台

胶原蛋白保健食品销售额 价格段分布



## 2023年 淘系平台

胶原蛋白保健食品各价格段销售额及商品数同比增速



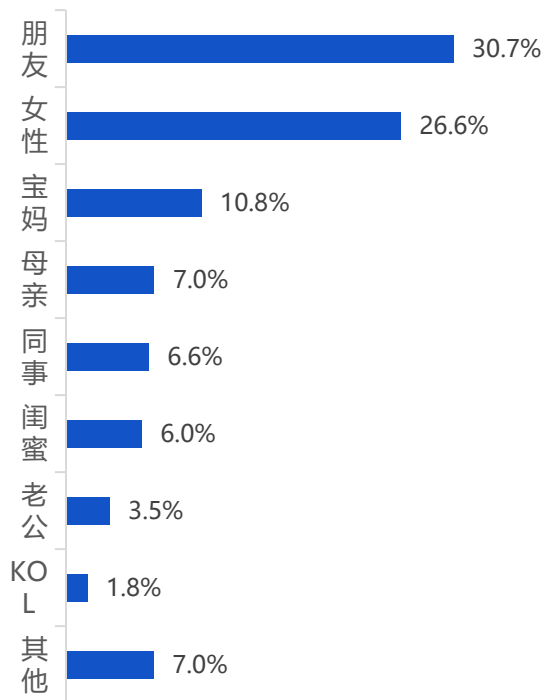
数据来源：魔镜洞察

# 人群 | 20代和30代早期女性是胶原蛋白市场主力，关注抗衰老和抗氧化问题

- 电商评论人群关键词显示女性是主要的消费人群，其中提到宝妈身份的人群标签占26.6%，反映出很多消费者在生完孩子后，出现了皮肤衰老的情况，因此产生了购买需求。此外，提及到朋友、同事、闺蜜和KOL的消费者评论表示被这类人群“种草”购买；
- 胶原蛋白话题的讨论用户年龄集中在31至35岁人群，该人群面临抗衰老和抗氧化问题，而该皮肤问题的关注人群有年轻化的趋势，21至25岁女性人群关注抗初老问题。

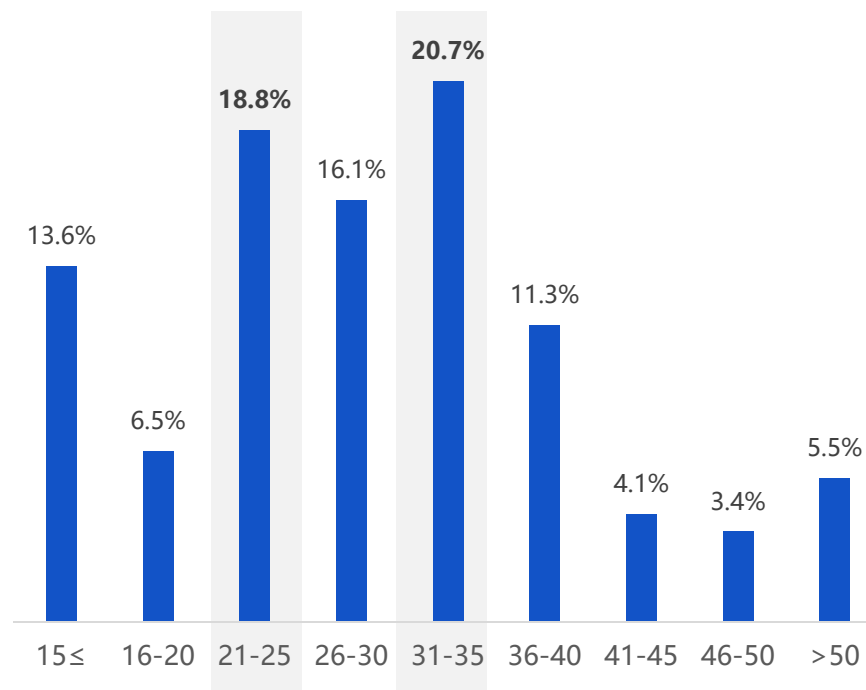
2023.01-2023.12 天猫平台

胶原蛋白产品消费者评论 人群提及占比



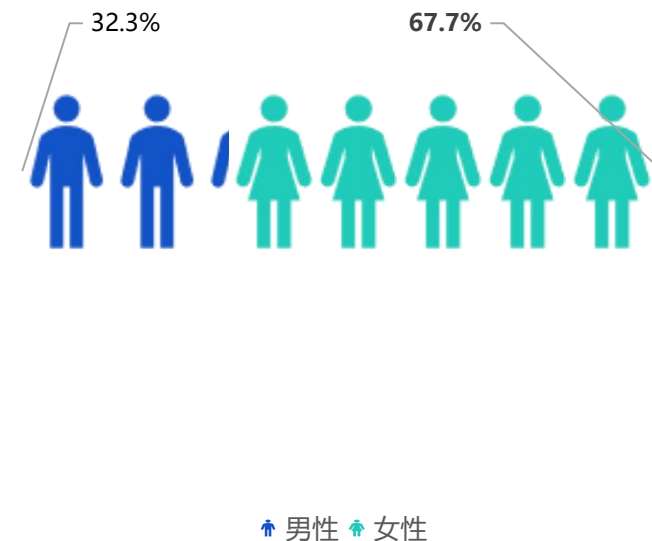
2023.01-2023.12 主流社媒

胶原蛋白保健品话题 用户年龄分布



2023.01-2023.12 主流社媒

胶原蛋白保健品话题 男女用户讨论比例

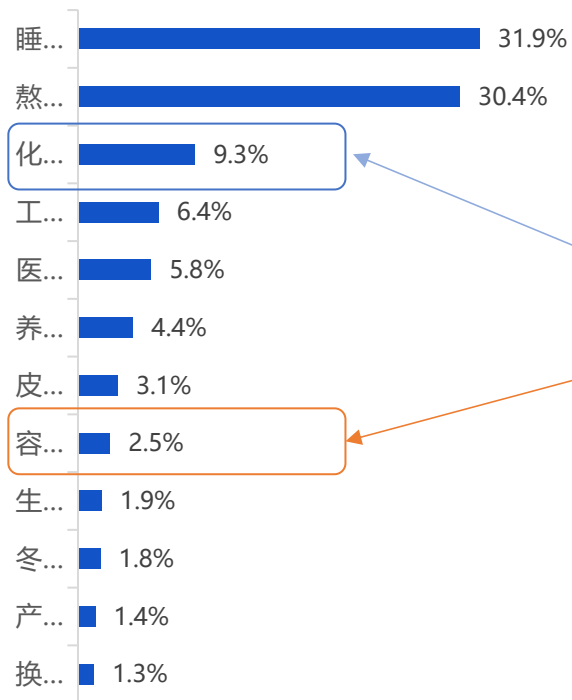


# 场景 | 多数消费者在睡眠不佳和化妆场景下产生了购买的想法和需求

- 根据电商聆听的数据，消费者提及到较多的场景是睡觉、熬夜和化妆。消费者反应因睡眠不佳和经常熬夜，导致出现各种皮肤问题。有不少提及‘化妆’的消费者表示，因为皮肤状态问题，产生了容貌焦虑，所以经常性化妆；
- 在社媒中，话题多围绕着各种皮肤问题，而消费者提及频繁的化妆场景并没有激起广泛讨论。根据各社媒平台的声量分布来看，较权威和有影响力的KOL/KOC多集中于微博、抖音，而小红书汇聚了较多普通用户的声量，因此，品牌们多利用了微博和抖音触达到消费者端。

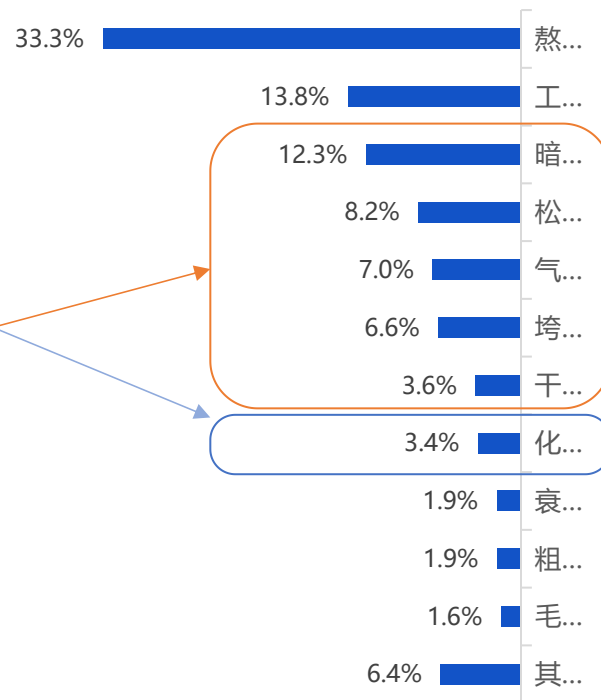
2023.01-2023.12 天猫平台

胶原蛋白产品消费者评论 场景提及占比



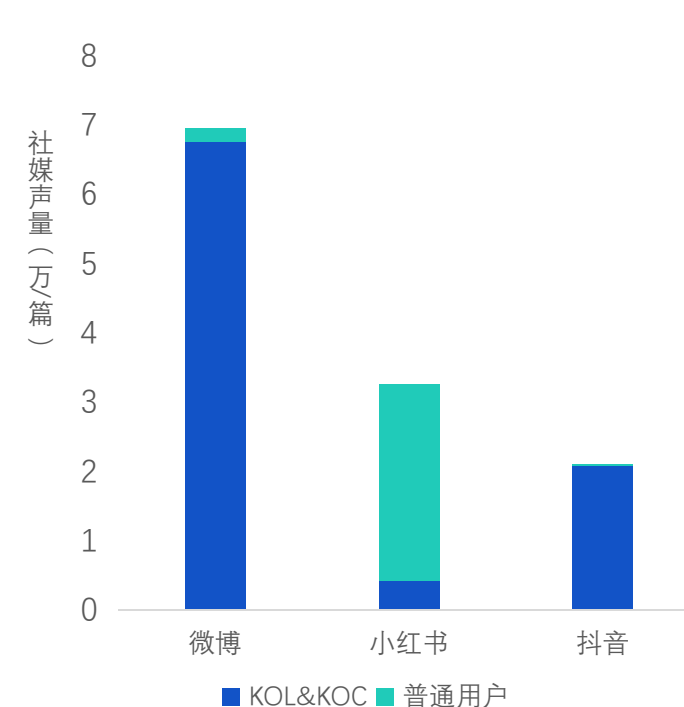
2023.01-2023.12 主流社媒

胶原蛋白保健品社媒话题 场景提及占比



2023.01-2023.12 主流社媒

胶原蛋白保健品话题 声量占比及用户类型分布



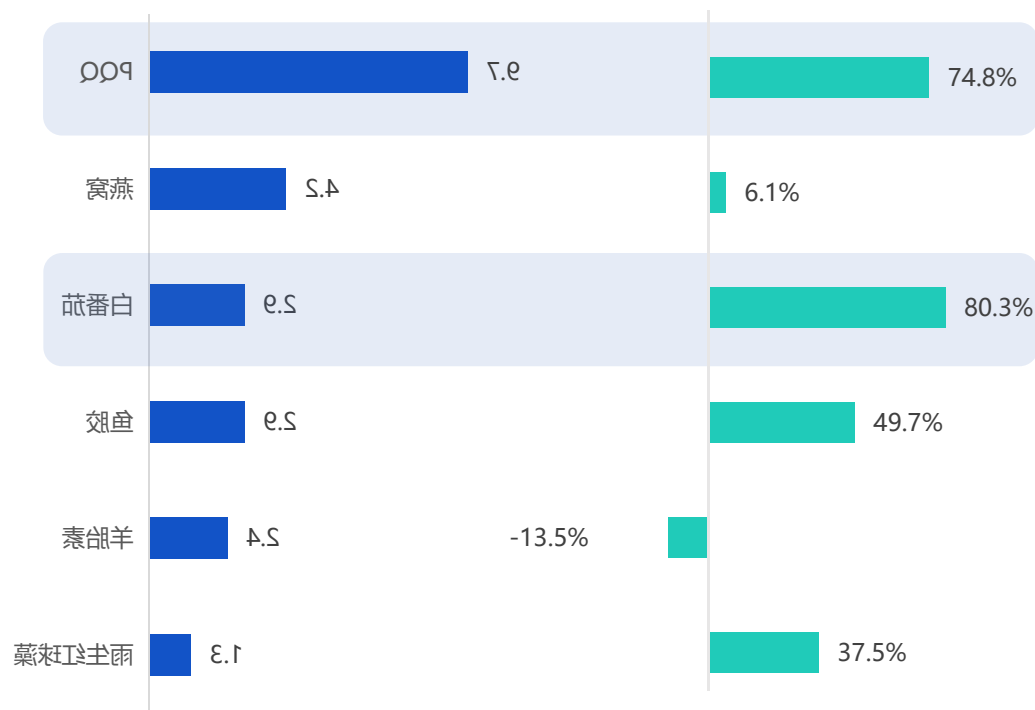
数据来源：魔镜洞察

# 产品成分 | PQQ成分商品销售亮眼，品牌们纷纷添加白番茄作为主要成分

- 胶原蛋白商品的主要成分有PQQ，燕窝和白番茄等。其中，PQQ成分在淘系平台23年的销售额是9.7亿元，同比增长了74.8%。根据国家卫生健康委平台的信息，在23年PQQ共计被受理2次，获批为新食品原料，在10月正式公布，因此使得该成分在23年快速发展；
- 此外，同比增速较快的成分是白番茄，较多品牌宣传的功效有‘抑黑’，‘祛黄’和‘焕白’，是目前市场中较受欢迎的成分之一。

2023.01-2023.12 淘宝天猫

胶原蛋白市场TOP成分销售额（亿元）及同比增速



### 法规政策

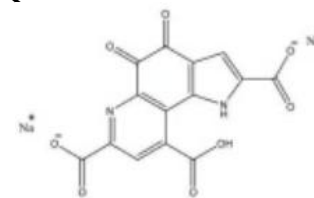
23年10月，国家卫生健康委食品安全标准与监测评估司审查批准PQQ（吡咯喹啉醌二钠盐）

2023年10月09日新食品原料审查结论批准通知书信息送达

2023-10-09

序号	送达时间	受理编号	产品名称
1	2023-10-09	卫食新申字(2023)第0001号	吡咯喹啉醌二钠盐

PQQ



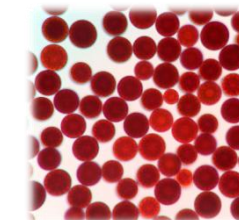
燕窝



白番茄



雨生红球藻

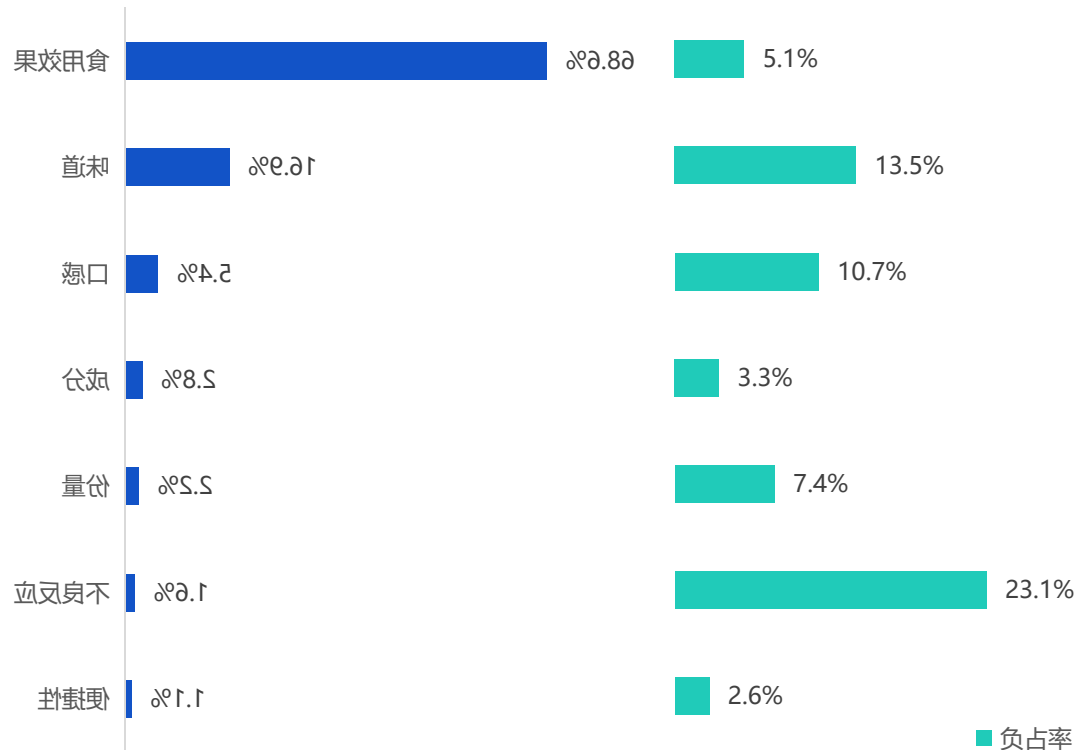


# 产品反馈 | 消费者最关注食用效果，其中对嫩肤，气色好和提亮的功效尤为关注

- 消费者在购买胶原蛋白保健食品时，第一关注的维度是食用效果，提及该维度的评论占比为68.6%，大部分消费者对嫩肤，气色好和提亮肤色等效果表示肯定。此外，有负面声量的占有率达5.1%，多反馈为没有明显效果；
- 在不良反应的维度下，有23.1%反馈表示出现了不良反应症状，如胸胀，月经不调等。

2023.01-2023.12 天猫

胶原蛋白保健食品消费者购买决策关注维度占比及负向率



2023.01-2023.12 天猫

胶原蛋白保健食品消费者电商评论原文示例

## 食用效果

皮肤水润透亮不少，有嫩肤的效果，不仅长痘长的少了，皮肤摸起来也是润润滑滑的；整个人气色不化妆都看着很好；脸上的暗黄好转了很多。

## 味道

味道微甜；味道很好接受；酸酸甜甜的挺好喝；味道有点奇怪；水蜜桃味。

## 口感

冲泡简单方便，搭配牛奶或者蜂蜜口感会更好；口感不错吸收快。

## 成分

胶原蛋白含量很高；配料表里没有显示鱼胶原蛋白肽；成分安全，没有副作用。

## 份量

每瓶毫升太少了；很大一瓶，可以喝20来天；份量只有半瓶。

## 不良反应

吃了雌激素高，有胸胀感觉；喝完月经不调了；目前没感觉有副作用。

## 便捷性

独立包装，喝着方便；小小的瓶子出门好携带；每天冲泡一袋非常方便。

数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

## 渠道

- 国产胶原蛋白产品占据主要市场份额；
- 胶原蛋白大贸渠道份额持续提升，消费者对于国产品牌信任度提升。

## 价格

- 600-1200元为主力销售价位段且份额提升；
- 各品牌增加在600-1200元价位段产品布局。

## 人群

- 20代和30代早期女性为胶原蛋白主要消费群体；
- 抗衰老和抗氧化为重点关注问题。

## 场景

- 睡眠不佳和化妆场景下会激发消费者购买想法；
- 品牌通过微博和抖音触达消费者。

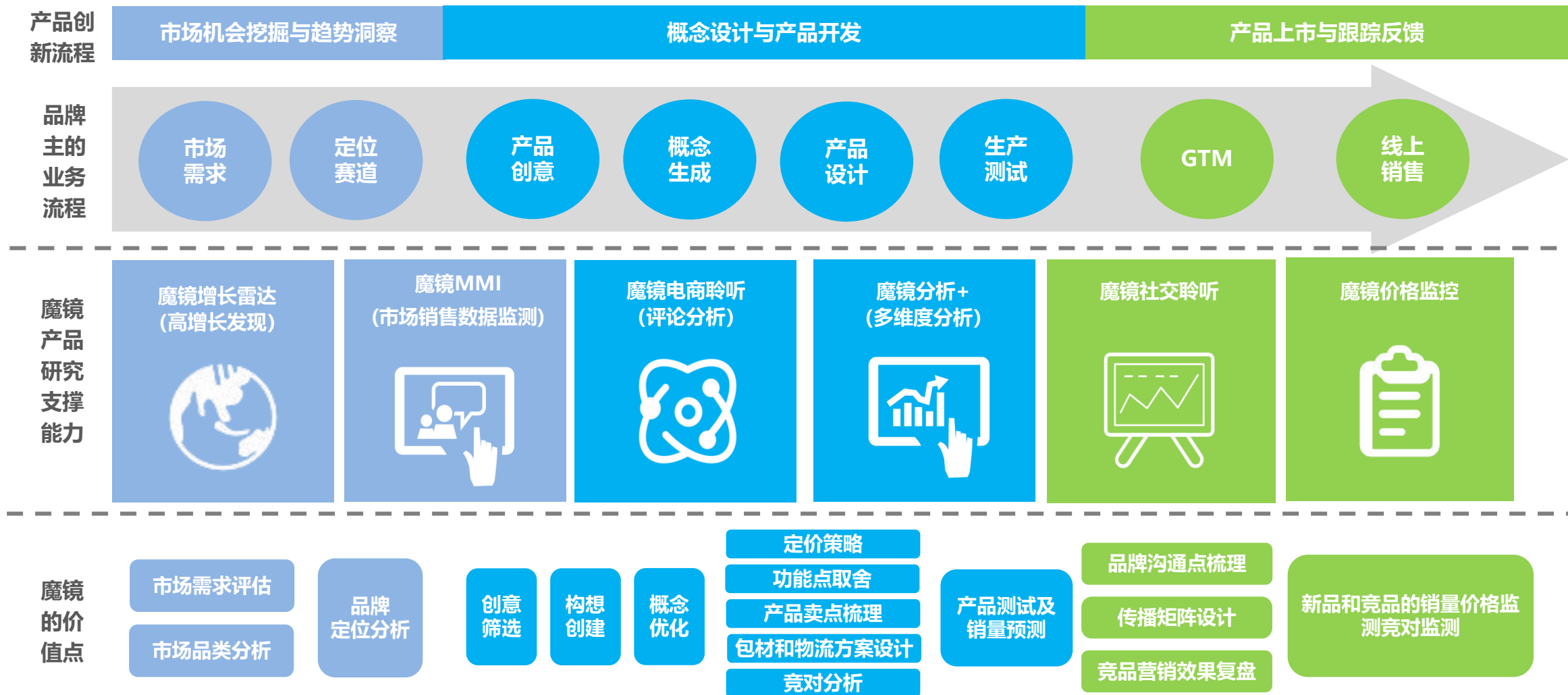
## 产品

- PQQ、燕窝、白番茄等为口服胶原蛋白产品主要添加成分；
- 消费者对于嫩肤，改善气色、提亮肤色的功效尤为关注。



# 魔镜的数字化产品全流程支撑食品饮料品牌主品牌创新和孵化

魔镜大数据定制研究服务覆盖快消品全生命全周期，提供具有行业前瞻性与针对性落地策略。服务内容包括：1、市场机会：需求分析、赛道定位；2、开发过程：产品创意、概念生成、产品设计、生产；3、产品上市：GTM及线上销售监控。同时，通过电商及舆情级数据，可以为品牌方提供产品升级与优化建议，可针对消费者画像、产品（场景、功能、成分、价格）等要素进行重点分析，还能针对top品牌/产品，以及黑马产品/品牌展开对标分析。



数据来源：魔镜洞察

FOODAILY FBIC

产业链突围  
共创新局

THANKS

感谢您的观看！

FOODAILY FBIC 2024  
全球食品饮料创新大会

