



天然植物提取物营养保健食品 市场洞察

SPEAKER: 魔镜分析师团队

Contents 目录

01 植物提取物整体市场分析

02 植物提取物细分市场分析

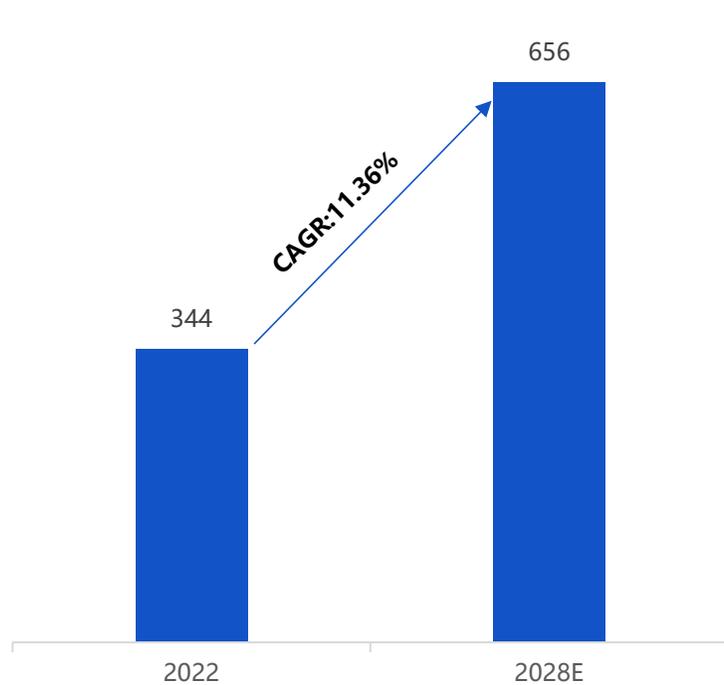
03 植物提取物市场趋势总结

Part1 植物提取物整体市场分析

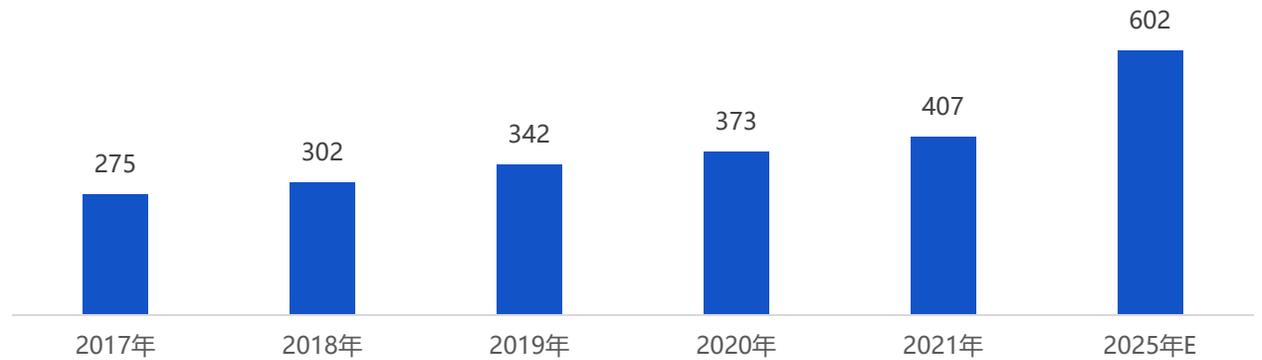
植物提取物市场|消费者对于绿色、天然产品需求的增加推动植物提取物市场持续扩容

- 随着消费者追求天然、绿色、健康与安全的意识日益增强，绿色、天然的产品越来越受到人们的青睐，植物提取行业作为大健康产业下的细分产业，应用领域广阔，可广泛添加于食品、营养保健品、药品、化妆品等多个方面，细分赛道引领行业加速扩容，植物提取行业进入快速发展时期。根据 Markets and Markets 2022年研究报告预测，全球植物提取物市场有望于2028年达到646亿美元的市场规模，到2025年中国植物提取物行业市场规预计达到602亿元。

全球植物提取物市场规模及预测 (亿美元)



中国植物提取行业市场规模 (亿元)



植物提取物主要应用领域

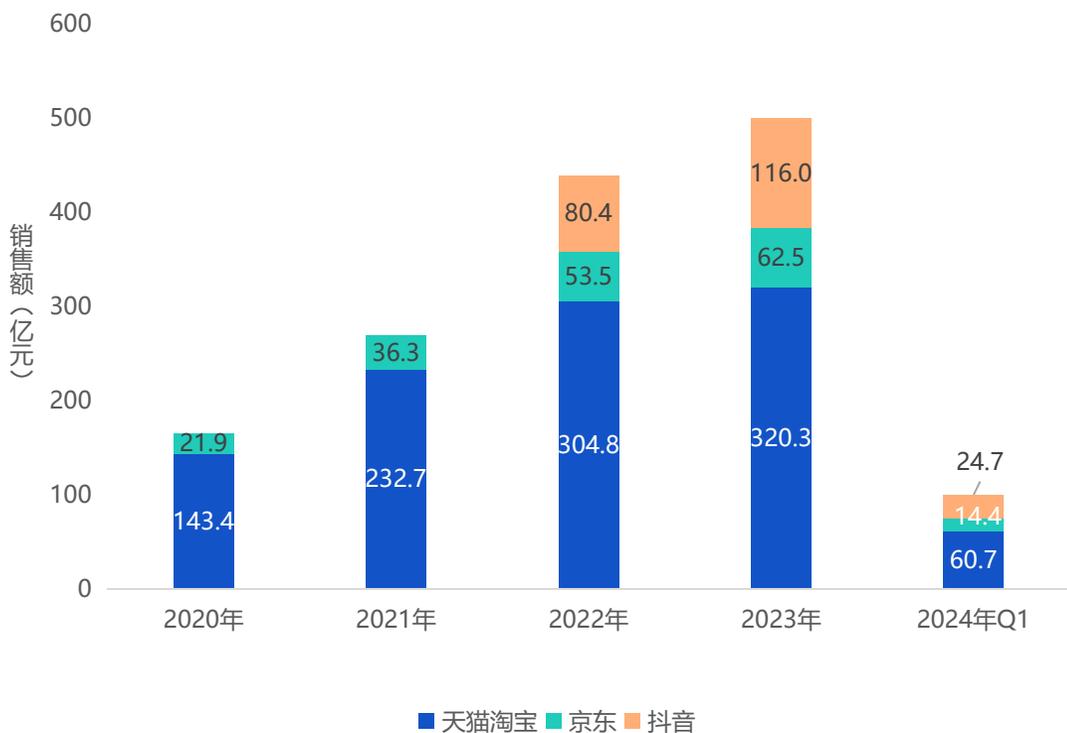


数据来源: Markets and Markets、Freedonia Group、亿渡数据

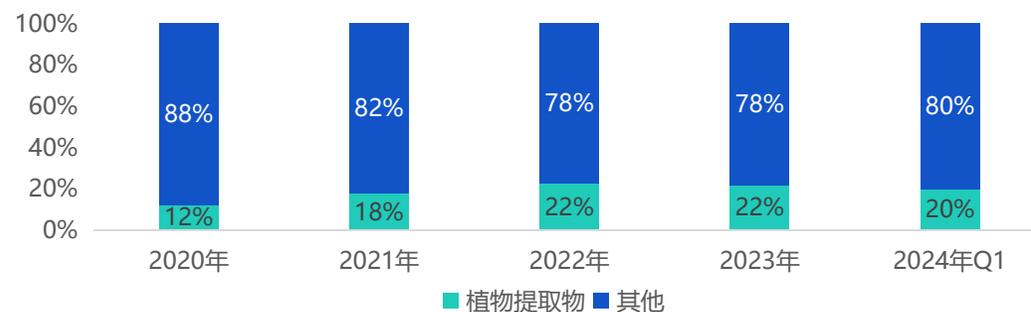
线上植物提取物市场|线上市场持续增长，保健食品和传统滋补品中植物提取物应用不断扩大

- 近年来，植物提取物营养保健食品线上市场持续增长，2023年销售额达到498.9亿元，同比增长13.7%。
- 我国植物提取物的原料主要来源于传统中草药，因此国内的植物提取物在某种程度上也可以称为中草药提取物，其中传统滋补品本就是以中国中草药为主，因此相比于保健食品，传统滋补品中植物提取物的占比更高，份额接近一半。此外，保健食品中含植物提取物成分的产品占比也不断提升。

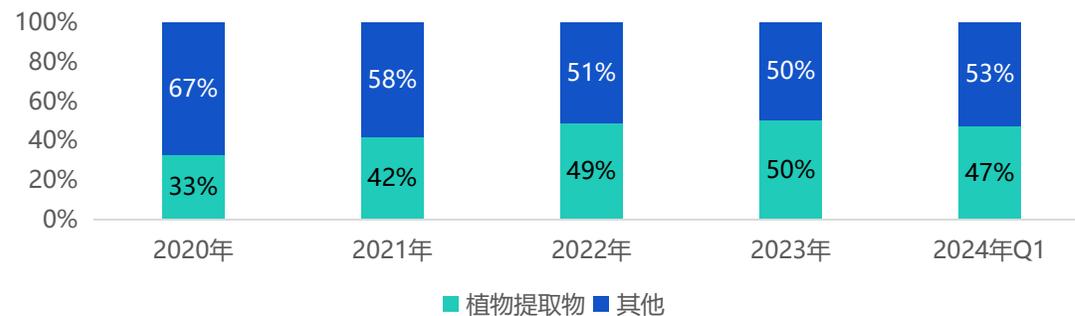
植物提取物营养保健食品线上市场规模（亿元）及增速



2020.01-2024.03 保健食品中植物提取物产品占比走势



2020.01-2024.03 传统滋补品中植物提取物产品占比走势



数据来源：魔镜洞察

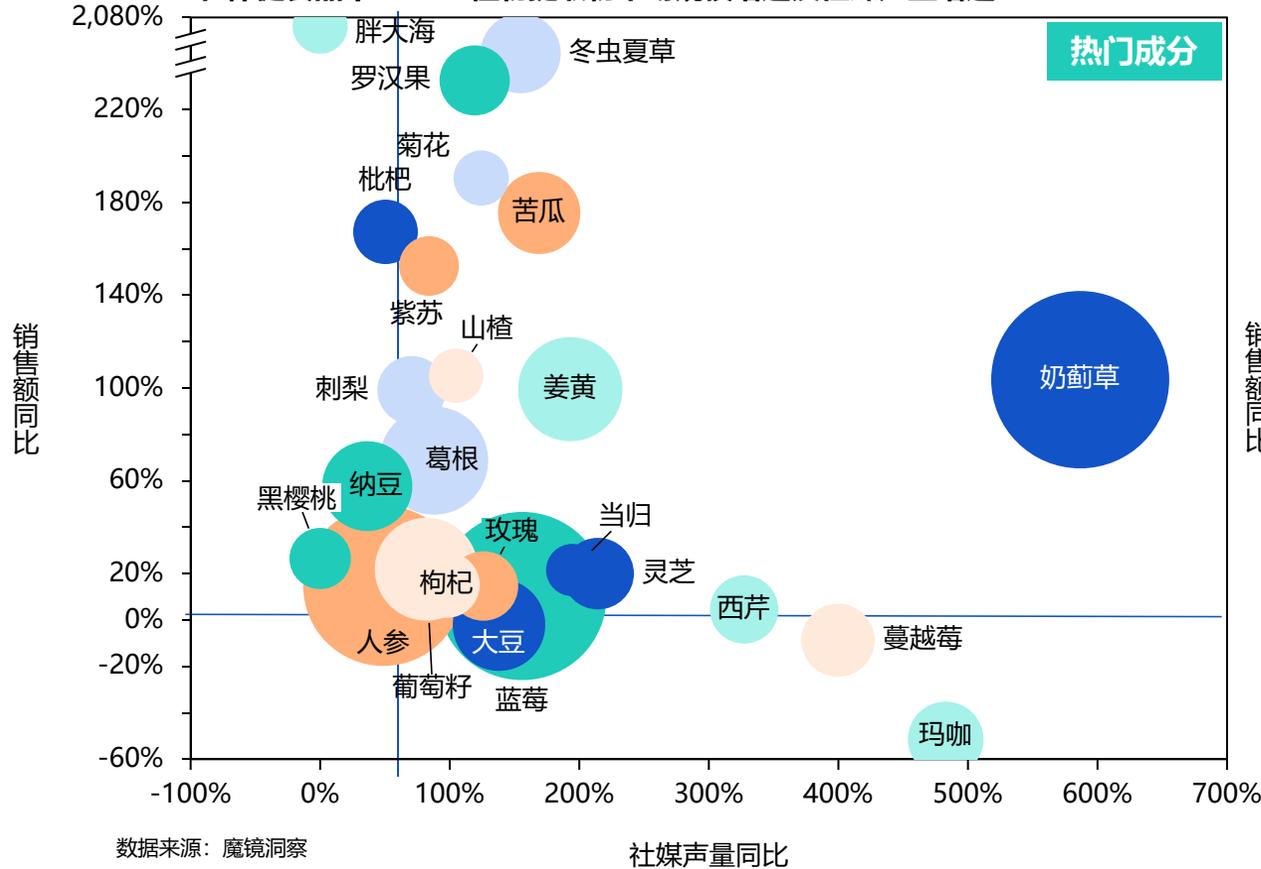
筛选规则：淘系平台：保健食品/膳食营养补充食品、传统滋补营养品一级类目，京东平台：营养保健、传统滋补一级类目，抖音：保健食品/膳食营养补充食品、传统滋补营养品一级类目，上述一级类目下商品标题中含有植物提取物成分的所有数据，植物提取物成分根据卫健委发布的药食同源目录以及电商平台植物提取物子类目整理得到。

魔镜洞察：mktindex.com

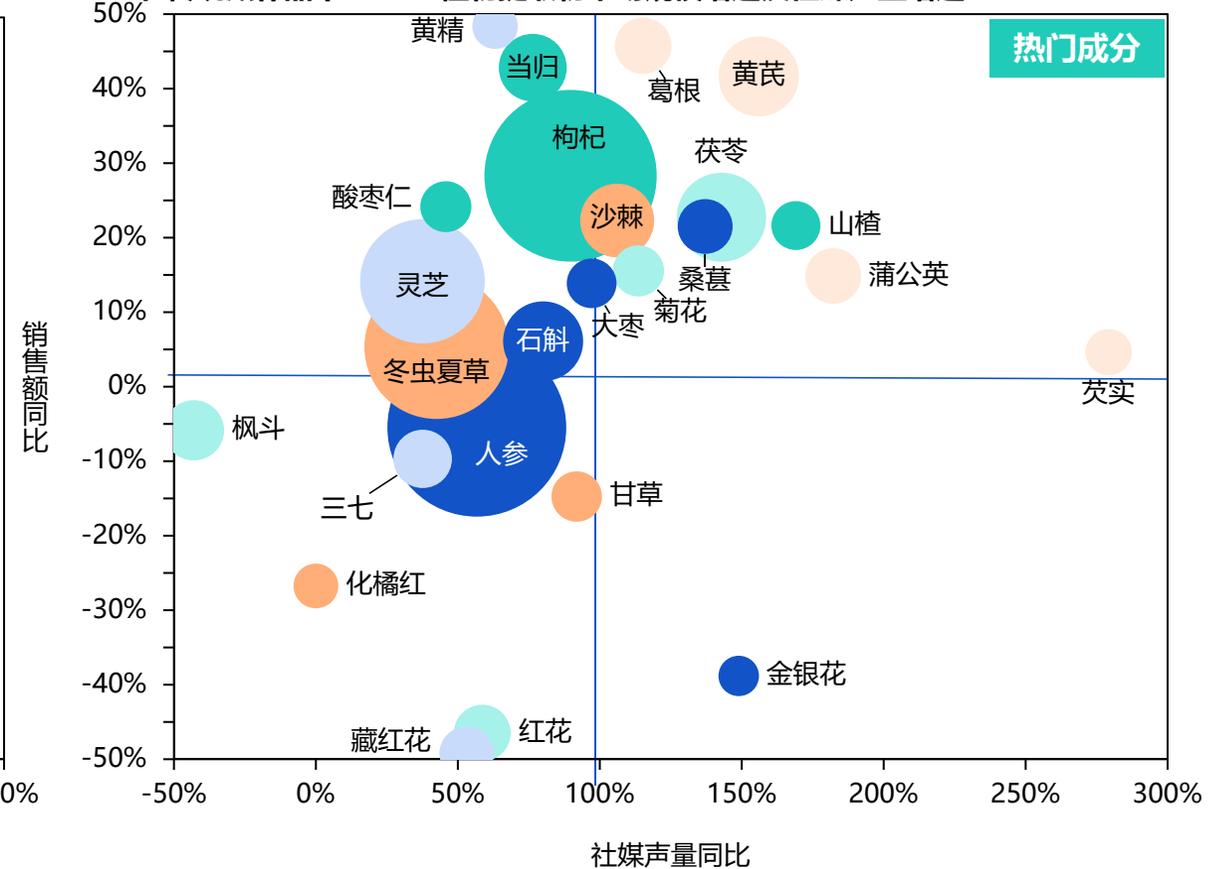
热门成分|保健食品中护肝、养肺、提升免疫成分快速增长，传统滋补以中草药成分为主

- 保健食品中销售额排在前三的是奶蓟草、人参、蓝莓提取物产品，奶蓟草、姜黄等作为护肝成分，随着人们对于肝脏养护意识和认知的提升，而成为热门成分。增速较快的是胖大海、罗汉果、冬虫夏草，是因为受疫情过后人们对于肺部养护认知提升和免疫力提升需求增加的影响。
- 传统滋补品中人参、枸杞、冬虫夏草、灵芝销售额排在前列,其中人参、冬虫夏草、灵芝属于名贵中草药，具备提升免疫、滋补等多重功效；黄精、当归、葛根等传统中草药成分快速增长，黄精具备补气养阴、益肾功效，主要应用于改善男性健康，葛根则常被添加到护肝产品中。

2023年 保健食品中TOP25植物提取物市场规模增速及社媒声量增速



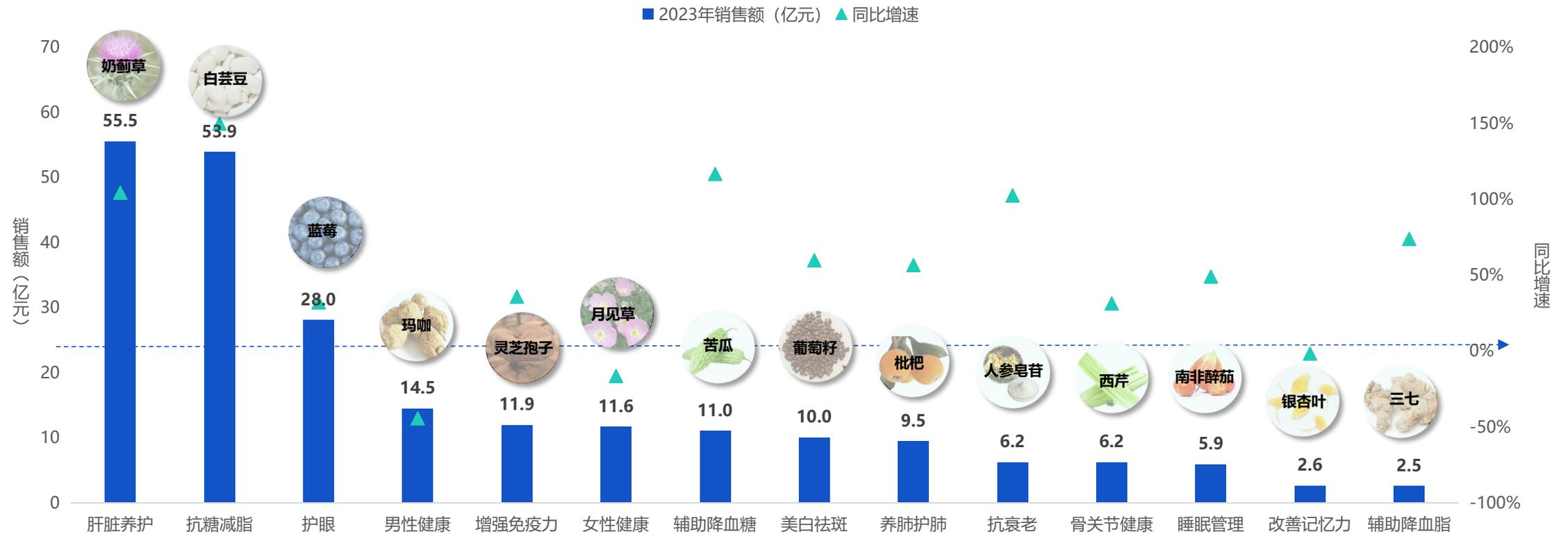
2023年 传统滋补品中TOP25植物提取物市场规模增速及社媒声量增速



细分市场|肝脏养护、抗糖减脂为主要应用方向，在降血糖、抗衰老等众多细分市场实现增长

- 植物提取物在营养保健食品应用广泛，2023年在多个细分市场均实现增长，如肝脏养护、抗糖减脂、辅助降血糖、抗衰老等细分市场同比增长超100%。
- 其中肝脏养护、抗糖减脂两个市场规模领先，分别以奶蓟草和白芸豆提取物为代表成分。

2023年 植物提取物营养保健食品细分市场规模、增速及代表成分



数据来源：魔镜洞察

代表细分市场

肝脏养护
销售规模：55.5亿
同比增速：104.2%

2023年 TOP5品牌份额

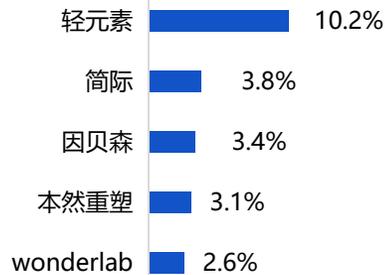


代表成分及产品



抗糖减脂
销售规模：53.9亿
同比增速：149.7%

2023年 TOP5品牌份额

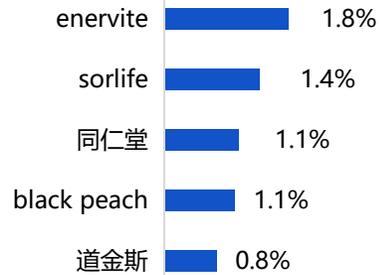


代表成分及产品



辅助降血糖
销售规模：11.0亿
同比增速：116.5%

2023年 TOP5品牌份额

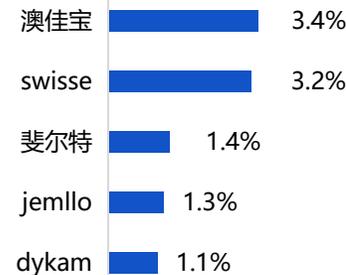


代表成分及产品



骨关节健康
销售规模：6.2亿
同比增速：31.3%

2023年 TOP5品牌份额



代表成分及产品



抗衰老
销售规模：6.2亿
同比增速：102.4%

2023年 TOP5品牌份额



代表成分及产品



数据来源：魔镜洞察

Part2

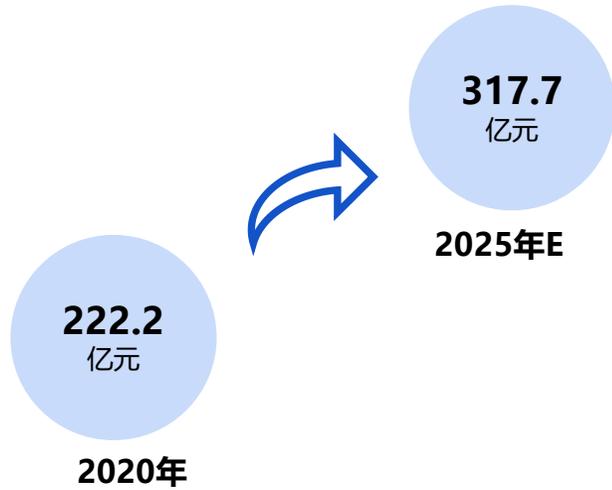
Part2 植物提取物细分市场分析

— 人参、桑叶、灵芝

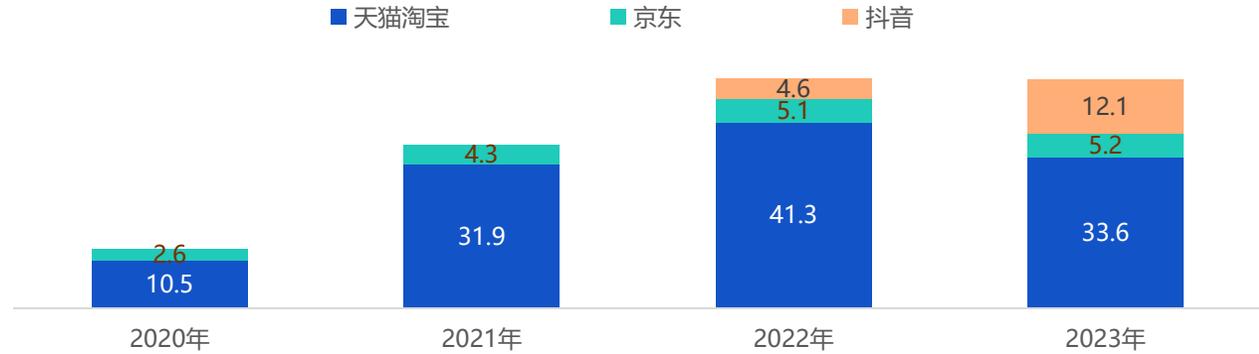
人参 | 线上市场增长放缓, 23年线上市场规模达51亿元

- 人参保健品是指以人参或人参提取物为主要原料, 具有滋补或特定保健功能的产品, 据新思界产业研究中心的数据显示, 2020年, 中国人参保健品行业产值为222.17亿元, 在人民生活水平的不断提高、保健意识的日益增强等因素的推动下, 预计2025年, 中国人参保健品行业产值为371.7亿元。其中, 人参提取物营养保健食品线上市场增速放缓, 2023年销售额达50.8亿元, 淘系平台占据主要市场, 份额逐渐往抖音迁移。

国内人参保健品市场规模预测



2020-2023年 年度 人参提取物营养保健食品 线上市场规模 (亿元)



2020.Q1-2024.Q1 第一季度 人参提取物营养保健食品线上市场规模 (亿元)



数据来源: 魔镜洞察、新思界产业研究中心
 数据说明: 人参市场数据排除保健食品及传统滋补品下整根人参、人参切片、人参根须等粗加工产品。

人参 | 韩国正官庄凭借红参浓缩液系列产品位列第一，赫莫吉凭借抗衰老产品实现快速增长

- **韩国品牌正官庄以10.3%的市场份额遥遥领先**，2023年同比增长12.7%，品牌主打红参浓缩液产品，主打补充活力、缓解疲劳、补气益血、抗老化等功效，主要针对女性消费者，23年官宣杨紫作为品牌代言人，对其品牌知名度有所提升。赫莫吉主打抗衰老稀有人参皂苷产品，针对熟龄女性人群抗衰需求，实现超22倍增长。
- TOP5品牌中仅**同仁堂为国产品牌**，这是因为长白山等国产品牌主要以销售整根人参、人参切片类粗加工产品为主。

2023年 人参提取物营养保健食品 TOP5品牌

排名	品牌名	市场份额	同比增速	热门商品
1	正官庄	10.3%	+12.7%	正官庄6年根高丽参浓缩液 红参石榴汁饮品
2	同仁堂	2.3%	-82.2%	北京同仁堂灵芝西洋参口服液
3	斐尔特	2.2%	-49.7%	人参皂苷胶囊
4	奈氏力斯	2.2%	-56.5%	人参石榴樱桃饮品
5	赫莫吉	1.7%	+2251.2%	稀有人参皂苷复合片

高增长品牌爆款产品

正官庄



赫莫吉

多种稀有人参皂苷成分，真正抗衰老

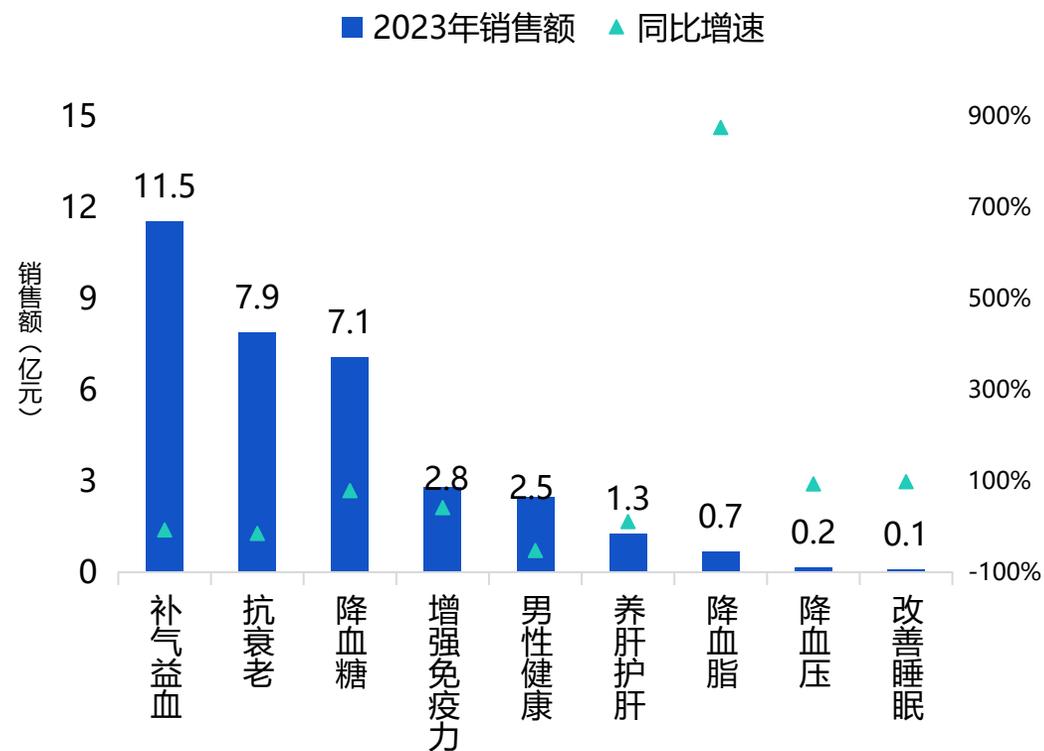


数据来源：魔镜洞察

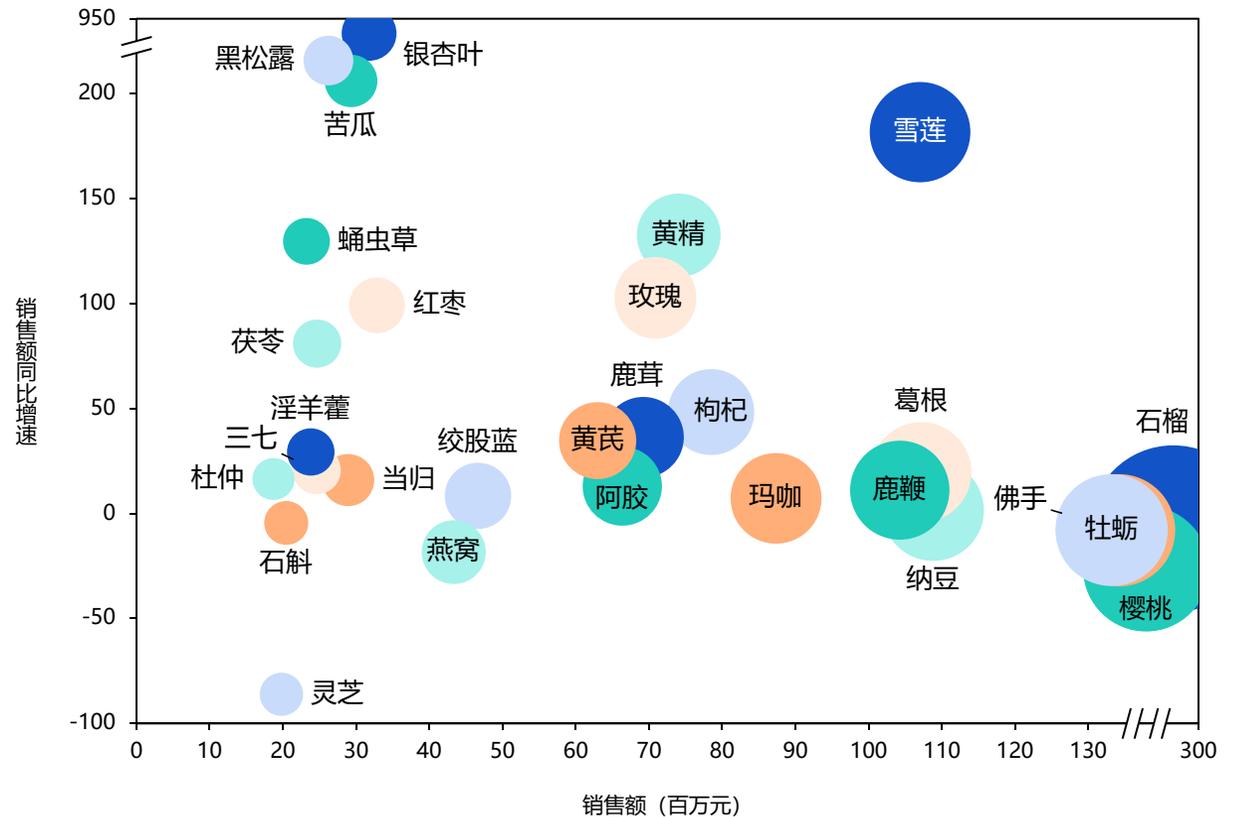
人参 | 药用价值丰富，广泛应用于补气益血、抗衰老等方面，降三高和改善睡眠方面增长快

- 人参富含人参皂苷、多糖、醇类、生物碱等多种营养成分，因此具备珍贵的药用及食用价值，被广泛应用到**补气益血、抗衰老和降血糖**等多个方面，其中增长较快的是**降血脂、降血压、改善睡眠**。
- 人参提取物常与其他成分搭配发挥功效**，其中石榴和樱桃是销售额较大的成分，代表产品有正官庄的人参石榴饮、奈氏力斯的人参石榴樱桃饮液。而银杏叶、黑松露、苦瓜等成分的销售额同比增长较快，和银杏叶、苦瓜搭配主要应用于降三高产品，而和黑松露搭配主要应用于男性健康产品。

2023年 人参提取物主要应用方向 (销售额及同比)



2023年 人参提取物产品中成分复配情况

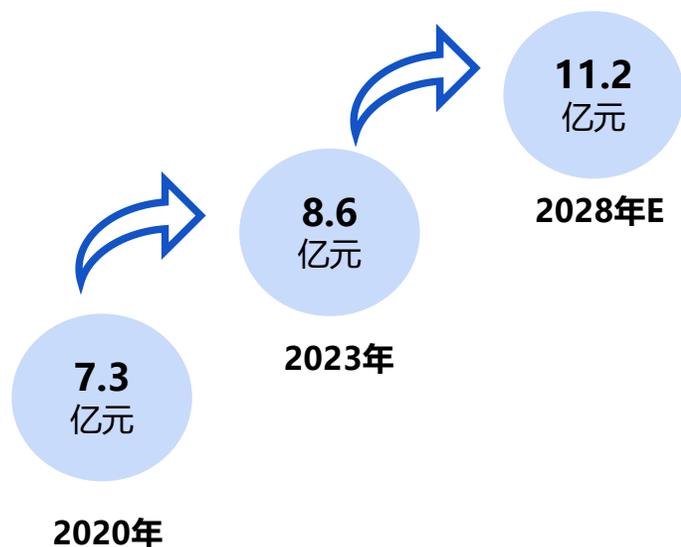


数据来源：魔镜洞察

桑叶 | 线上市场增长回落，23年销售额达2.4亿元

- 据智研瞻数据显示，2023年国内桑叶提取物行业市场规模达到8.6亿元，预计将保持稳定增长，到2028年市场规模预计达到11.2亿元；
- 而线上市场没有明显增长趋势，2023年销售额达到2.4亿元，主要销售渠道为淘系平台。24年第一季度线上整体销售额与同期持平。

国内桑叶提取物行业市场规模(亿元)



2020-2023年 年度 桑叶提取物营养保健食品 线上市场规模 (亿元)



2020.Q1-2024.Q1 第一季度 桑叶提取物营养保健食品线上市场规模 (亿元)



数据来源：魔镜洞察、智研瞻

桑叶 | 市场参与者较少，同仁堂商品占据主流

- 目前桑叶市场参与者较为有限，电商平台上充斥着众多工厂店铺和企业店铺，以及白牌和杂牌较多。从TOP品牌来看，同仁堂以13.2%的市场份额稳居第一，同比增长66.1%；紧随其后的是isdg，市场占比为7.4%，但同比明显下降。奈氏力斯于22年进入市场，同比增速达到了惊人的145倍。
- 目前**市场商品缺乏多样性**，主要销售同仁堂和奈氏力斯的商品，比如售卖同仁堂商品的店铺就达到了226个，其中销售表现较好的有怡福寿和养庆堂。

2023年 桑叶提取物营养保健食品 TOP5品牌份额

序号	品牌名	市场份额	同比增速	热门商品
1	同仁堂	13.2%	66.1%	玉米须桑叶苦瓜茶
2	isdg	7.4%	-43.9%	进口抗糖丸桑叶非白芸豆精华
3	奈氏力斯	7.4%	14525.1%	新西兰Naturies白芸豆桑叶绿咖啡美体饮
4	晨萌铺子	5.6%	NEW	HEESSU白芸豆荷叶吸油の丸银杏纳豆桑叶果蔬植物乳酸菌
5	怡福寿	3.9%	92.3%	北京同仁堂辅助降血糖茶玉米须青钱柳桑叶茶搭苦瓜片

市场品牌情况

23年售卖**同仁堂**商品的店铺数量：**226个**

- ### 示例品牌
- 怡福寿
 - 玉滋堂
 - 养庆堂
 - 吉贤庄
 - 内廷上用

工厂店铺

桑叶黄酮 40%桑叶提取物多规格HPLC另有桑叶多糖桑叶粉... 中国大庄... 粉剂... 成人... 产地... 产品剂型... 通用人群

¥46.50 3人付款 陕西 西安

大素植物精华 10+ Years 资质工厂

SC厂家 桑叶提取物 桑叶提取物粉末 mulberry leaf extract

¥7.98 82人付款 陕西 西安

店铺满200 送中币60.2元 包邮

大素植物精华

企业店铺

脱氢野菊毒素1%5% DNJ 桑叶茶提取物 浓缩精华粉 血糖... 植物提取物 水溶性浓缩粉工...

¥43.00 42人付款 陕西 西安

店铺满200 送中币10元 包邮

圣青生物企业店

桑叶提取物桑叶黄酮浸膏粉50:1植物提取物水溶性浓缩粉工... 颗粒 粉剂 粉剂 粉剂

¥35.00 41人付款 陕西 西安

店铺满200 送中币10元 包邮

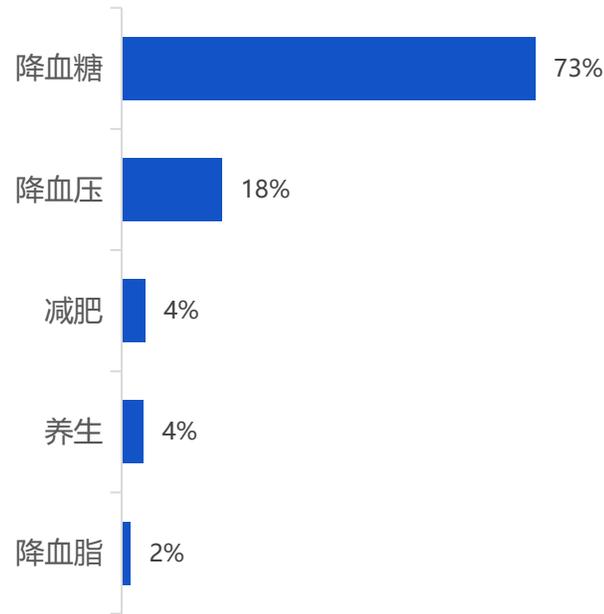
康圣生物科技企业店

数据来源：魔镜洞察

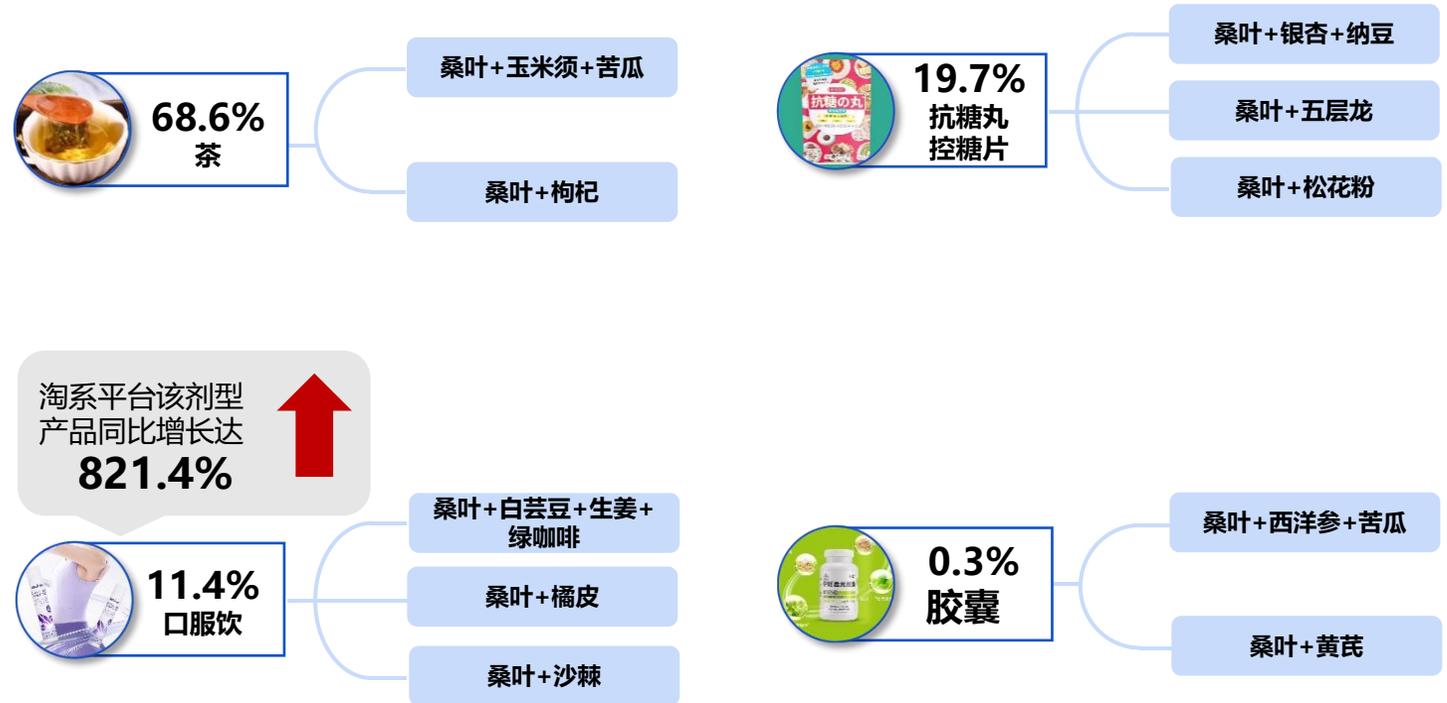
桑叶 | 降血糖为消费者主要诉求，近七成为桑叶茶产品，而口服饮是高增长新兴剂型

- 消费者对桑叶提取物产品的需求主要集中在**降血糖、降血压和减肥**方面；
- 在产品类型方面，深加工的提取物类产品较少，近七成为桑叶茶产品**，主要与玉米须、苦瓜、枸杞等成分搭配；其次为抗糖丸/控糖片产品，销售额占比近20%，主要为减肥类产品；虽然**口服饮**的产品剂型销售额占比约11.4%，但是相关商品**同比增速超800%**，是市场中较新兴的产品剂型。

2023年 桑叶提取物保健食品功能功效需求



2023年 桑叶提取物主要产品剂型和复配成分

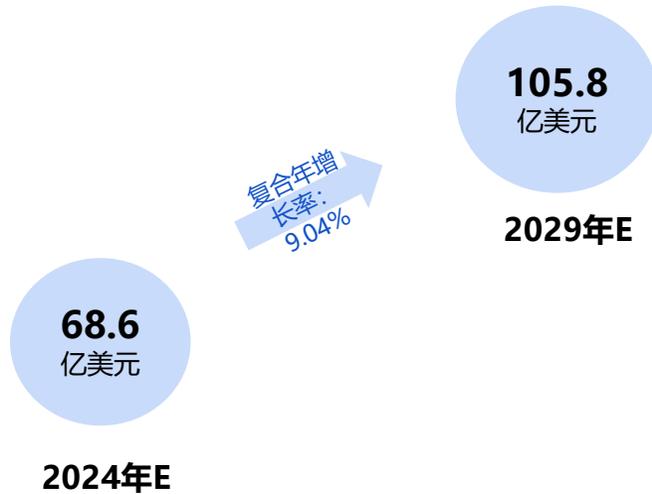


数据来源：魔镜洞察

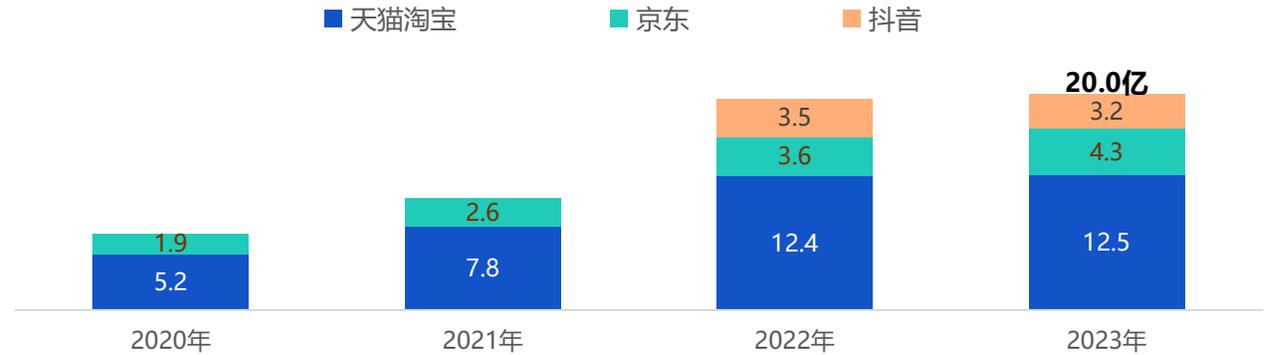
灵芝 | 整体市场呈现增长趋势，23年线上市场规模达20亿元

- 根据公开的互联网数据，预计到2029年，全球灵芝提取物市场规模将持续增长，预计达到105.8亿美元；
- 2023年，**灵芝提取物线上市场规模约为20亿元**，其中淘宝和京东平台呈现出明显增长，京东平台的销售同比增长近18%；
- 到2024年第一季度，线上市场表现突出，达到4.8亿元，与往年同期相比，灵芝提取物保健食品市场规模持续扩大。

全球灵芝提取物行业市场规模预测



2020-2023年 年度 灵芝提取物营养保健食品 线上市场规模 (亿元)



2020.Q1-2024.Q1 第一季度 灵芝提取物营养保健食品线上市场规模 (亿元)



数据来源：魔镜洞察；互联网公开信息整理
 数据说明：灵芝市场数据排除保健食品及传统滋补品下整朵灵芝、灵芝切片等粗加工产品。

灵芝 | 寿仙谷和池润是增长迅速的品牌，池润以多样的剂型和成分融合推出更多创新产品

- 同仁堂是灵芝提取物市场的领军品牌，市场份额约为11%，但同比下降明显。寿仙谷和池润则是快速增长的品牌，分别占据第二和第三的市场份额，其中**池润同比增长超过700%**；
- 目前，市场上常见的剂型主要是粉状和胶囊，然而池润品牌则拓展了**片状、口服饮和固体饮料**等多种剂型，并与西洋参和咖啡等成分融合，推出了满足不同人群需求的产品。

2023年 灵芝提取物营养保健食品 TOP5品牌份额

序号	品牌名	市场份额	同比增速	热门商品
1	同仁堂	11.1%	-15.5%	长白山破壁灵芝孢子粉
2	寿仙谷	9.1%	36.2%	第三代去壁灵芝孢子粉颗粒 增强免疫
3	池润	4.2%	713.9%	长白山头道破壁灵芝孢子粉胶囊 增强免疫力
4	仙芝楼	3.3%	-26.3%	灵芝孢子油软胶囊
5	雷允上	3.1%	0.3%	破壁灵芝孢子粉 长白山灵芝 调节免疫力

高增长品牌产品矩阵及营销卖点

寿仙谷



灵芝 | 铁皮石斛国际标准制定承担单位



寿仙谷去壁灵芝孢子粉
去壁壳 留精华 好吸收

池润

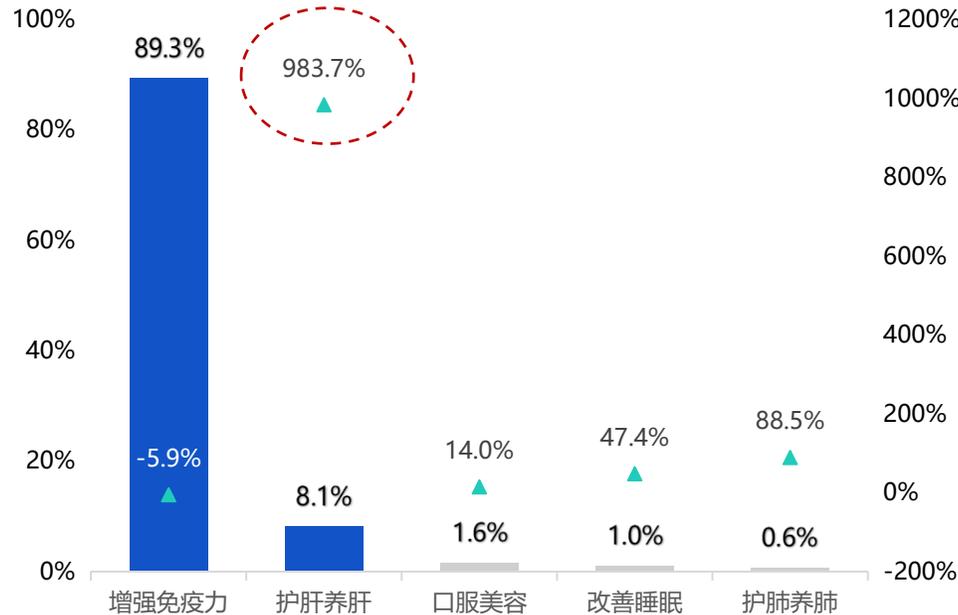


数据来源：魔镜洞察

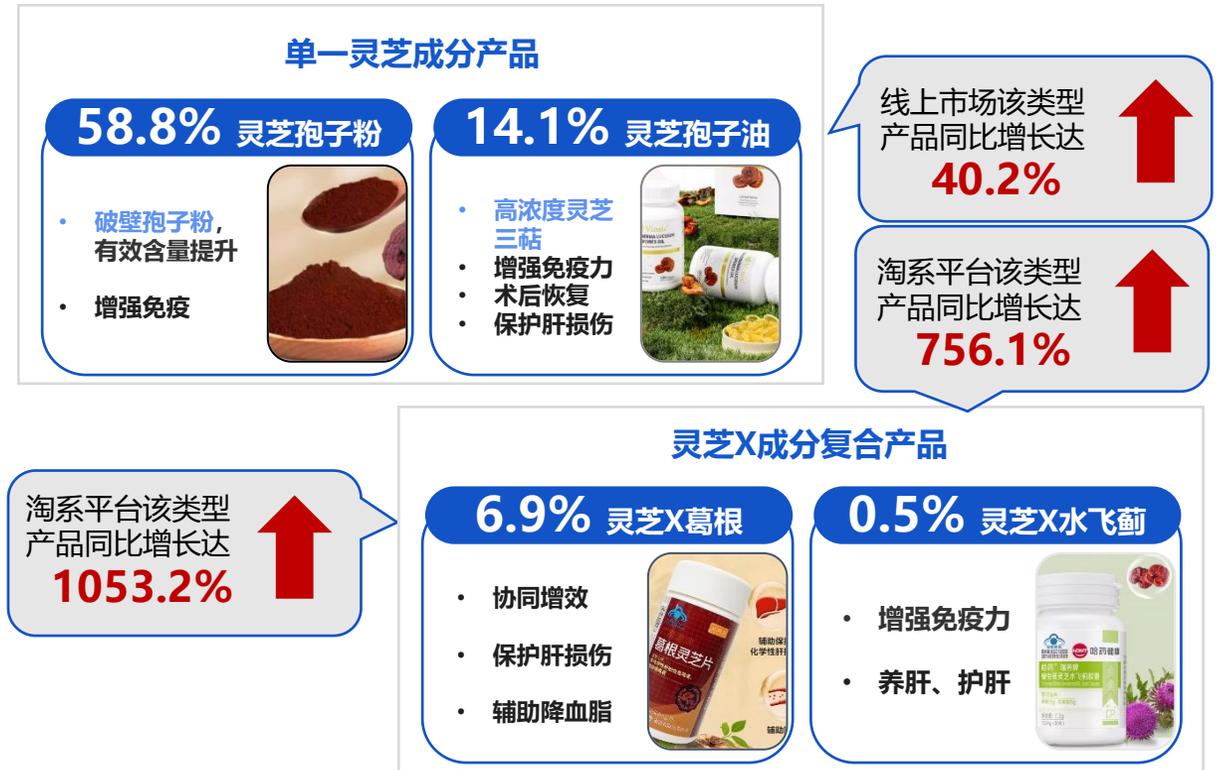
灵芝 | 护肝养肝需求的兴起，带动灵芝与水飞蓟、葛根成分商品

- 消费者对灵芝成分主要诉求为**增强免疫力**，该功效产品销售额占比近90%，其中近59%的产品为灵芝孢子粉；
- 由于消费者对**护肝养肝的需求逐渐增加**，市场出现灵芝与水飞蓟的复配成分产品，相关商品在淘系平台的销售额同比超750%；
- 此外，灵芝孢子油相关产品在整体线上市场的销售额同比增长了40.2%，该产品剂型多为**胶囊**，是增长较好的产品剂型。

2023年 灵芝提取物保健食品**主要功效** (销售份额及同比)



2023年 灵芝提取物**主要产品形式和复配成分**



数据来源：魔镜洞察

Part3 植物提取物市场趋势总结

植物提取物市场趋势

消费者对天然植物提取的成分需求不断增长

健康意识提升： 消费者更加注重自然和健康的生活方式。因此，他们倾向于选择天然来源的产品，相信**植物提取物更有益于健康**。

担心化学物质： 消费者对合成化学物质的安全性和潜在风险日益担忧，因此转向寻找**不含人工添加剂、防腐剂和化学成分**的产品。

人们对免疫健康的需求和认知日益提高

因为 COVID-19 的出现，人们对免疫健康的认识日益提高。这使得有助于支持免疫功能的补充剂和天然提取物的需求增加。**接骨木、紫锥菊、灵芝、孢子**等成分因其提高免疫力的特性而备受青睐。

对缓解压力和改善睡眠质量的需求逐渐上升

随着现代生活、学习和工作压力不断增加，人们对缓解压力和改善睡眠质量的需求也逐渐上升。一些植物提取物在压力管理方面备受关注，如**象牙果、红景天和灵芝**等成分正被纳入旨在缓解压力、放松身心并提升思维清晰度的补充剂中。



抗衰老和内调口服美容趋势

市场正朝着“内调美容”的趋势发展，这一趋势注重通过口服补充剂来促进皮肤健康和年轻外貌。植物提取物中富含的抗氧化剂和维生素被用于制造以抗衰老和提升肌肤光泽为目标的美容保健食品，如**葡萄籽和白番茄**。

个性化和定制需求的增长推动了研发技术的不断进步

消费者最关心产品的功效效果，因此越来越倾向于寻求**个性化定制的健康解决方案**，促使保健品行业不断创新。公司根据年龄、性别、生活方式和健康目标等因素提供个性化配方。为增强植物提取物在体内的吸收和分布，从而提高其功效，**纳米技术、载体技术和智能化生产技术**将不断进步。

资质认证和质量标准的重要性将不断上升

消费者对产品的**质量和安全性**要求越来越高，因此拥有认证和遵循严格质量标准的植物提取物的品牌也在不断增加。例如，有机认证、GMP (Good Manufacturing Practice) 认证等。

读完报告，手头却没有市场数据进行可行性研究？

PC端免费体验 消费品领域的AI大模型分析师

问答式交互，0秒上手！

创新概念发现与验证

品类/品牌调研

ai.mktindex.com PC端免费体验



[低温酸奶]的市场趋势如何，请给我提供一些[人群、场景]方面的产品开发建议。

综合以上分析,我总结出以下关于低温酸奶的市场趋势和产品开发建议:

市场趋势分析:

- 低温酸奶市场呈现强劲增长态势,销售额和销量均大幅增长,显示消费者需求持续旺盛。
- 市场竞争激烈,产品供给充足,需要持续优化产品以提升竞争力。

人群和场景分析:

- 低温酸奶受到广泛消费群体的青睐,可进一步细分目标人群如儿童、孕妇、运动人群等。
- 可拓展到早餐、下午茶等新的消费场景,满足不同消费需求。

产品开发建议:

- 持续优化产品配方,提升营养价值和口味,满足消费者对健康、美味的需求。
- 根据不同人群的偏好,开发差异化产品,如添加水果、谷物、益生菌等。
- 关注新兴消费场景,开发适合早餐、下午茶等场景的低温酸奶产品。
- 加强品牌建设,提升产品的知名度和美誉度,增强消费者的品牌忠诚度。

总的来说,低温酸奶市场前景广阔,需要根据消费者需求不断优化产品,并拓展新的消费场景,以满足不同人群的需求,进一步提升市场占有率。

数据来源:

魔镜CMI:

[1]: [魔镜分析+\(1\)](#)

总结

根据提供的社交帖文统计信息,我总结出以下与消费者需求和低温酸奶产品创新相关的建议:

1. 针对妈妈人群的增钙需求,可考虑在低温酸奶中增加防腐剂 and 液体钙的含量,突出产品的增钙功效,并针对妈妈人群开展营销宣传。
2. 在产品配方中增加维生素C、维E等营养成分,以及天然植物油如山茶油、不饱和脂肪酸,满足妈妈群体对强化营养的需求。同时,可融入红枣、花生、板栗等有营养价值的天然原料。
3. 针对早餐场景,可在低温酸奶中加入“粗粮”、“麦饭石”等原料,满足消费者对于省时且营养丰富的早餐需求;研发高蛋白含量的产品,针对减肥人群,融入水果、黑豆等营养成分,满足健康消费趋势。
4. 针对孩子人群,可考虑在低温酸奶中添加益生菌、苹果、蛋白质、DHA以及中药材如山药、红枣、茯苓等,满足孩子对营养、消化吸收的需求。
5. 针对孩子补钙、肠道健康以及大脑发育的需求,开发含有钙镁锌、益生菌、乳铁蛋白、DHA、叶黄素等功能性配方的低温酸奶产品。
6. 针对孩子在放学场景下的需求,可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、护眼、清凉解暑、便携性、口味等创新元素。
7. 针对孕期妈妈群体,可开发含有保湿、柔软、补水、亲肤、透气、清爽等功能的低温酸奶产品,满足孕期女性的皮肤护理需求。
8. 针对妈妈群体在学校场景下的需求,可开发“下饭”、“保湿”、“减肥燃脂”等功能的低温酸奶产品。
9. 针对早餐助消化场景,可在低温酸奶中融入水果、维生素、蛋白质、坚果、粗粮等营养健康元素,满足消费者对营养保健的需求。
10. 针对学校场景下的孩子群体,可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、舒适透气、护眼、营养强健、减肥燃脂等诉求,满足学生群体的各项需求。

产品开发建议

关于魔镜：AI赋能的零售洞察服务商

- 魔镜洞察背后主体为**北京淘幂科技有限公司**，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户

2012-2014：项目运营

主要客户

电商平台卖家，包括：美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2014年开始：独立运营

主要客户

除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

今日：保持独立运营

主要客户

覆盖头部品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

8年全力为品牌主提供关键决策 市场数据研究黑马品牌

客户数量

累计服务500+企业，覆盖消费品Top30品牌的60%

发布报告

累计研究500余份报告，每年产出超过100份市场机会点洞察及研究报告，涉及20余个领域

监测数据

每天处理超100亿线上交易数据，扫描2万个细分行业；监控40万+消费品牌

技术优势

作为一家技术驱动的公司，在大数据处理Map-Reduce,Data WareHouse,Machine Learning领域经验丰富，技术远远领先于同类初创公司。

私有算法

通过私有算法，将数据聚合成多维市场情报，以SaaS软件的方式呈现给品牌客户

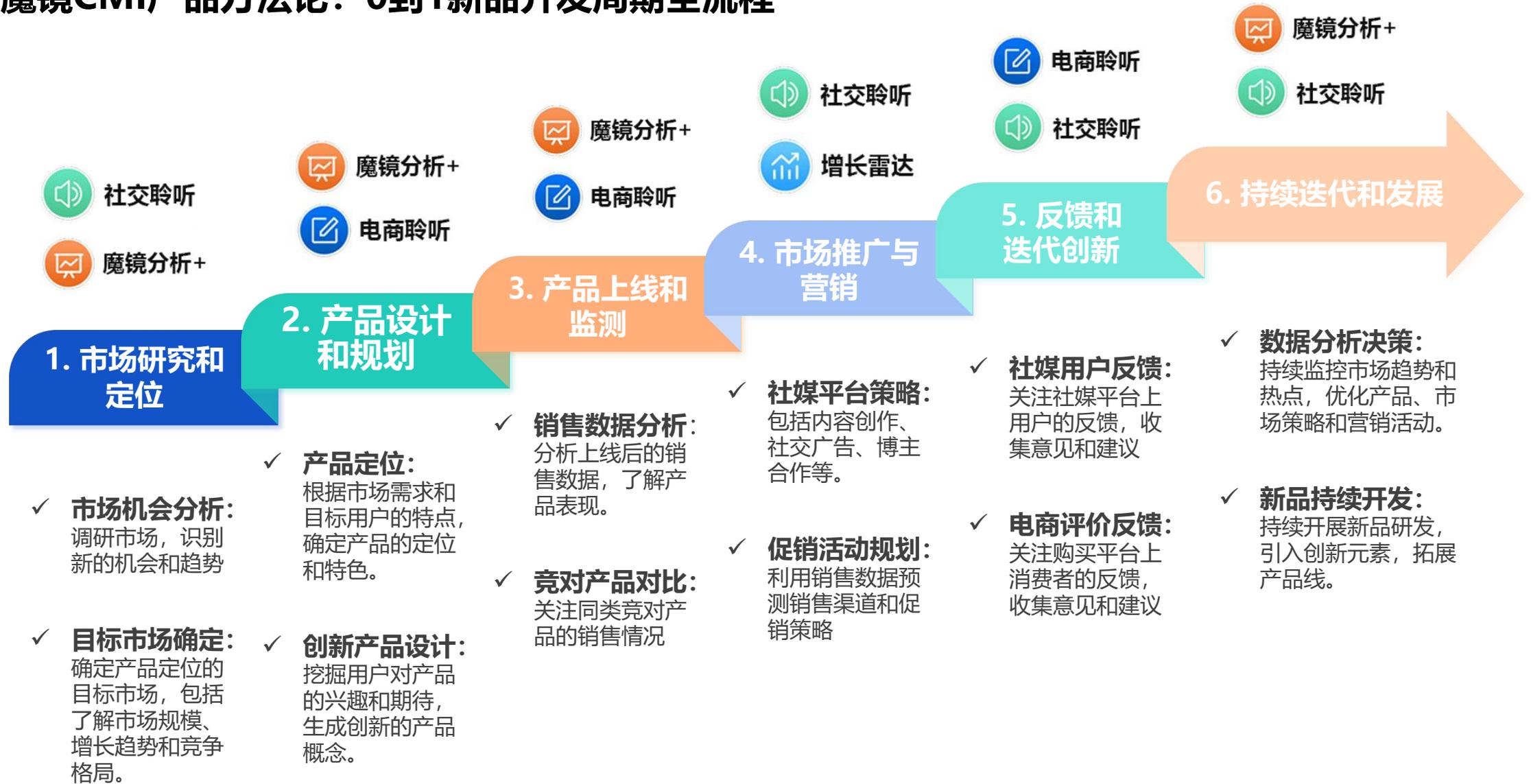


魔镜CMI产品体系：全流程支撑品牌主品牌创新和孵化

整合销售、评论、社媒大数据源，助力市场研究和消费者洞察 (Consumer & Market Insight, 简称CMI)



魔镜CMI产品方法论：0到1新品开发周期全流程



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们



魔镜洞察
微信公众号



魔镜洞察小程序
海内外高增长市场趋势

Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence