



2024年药食同源趋势洞察

SPEAKER: 魔镜洞察

DATE: 2024年6月

Contents 目录

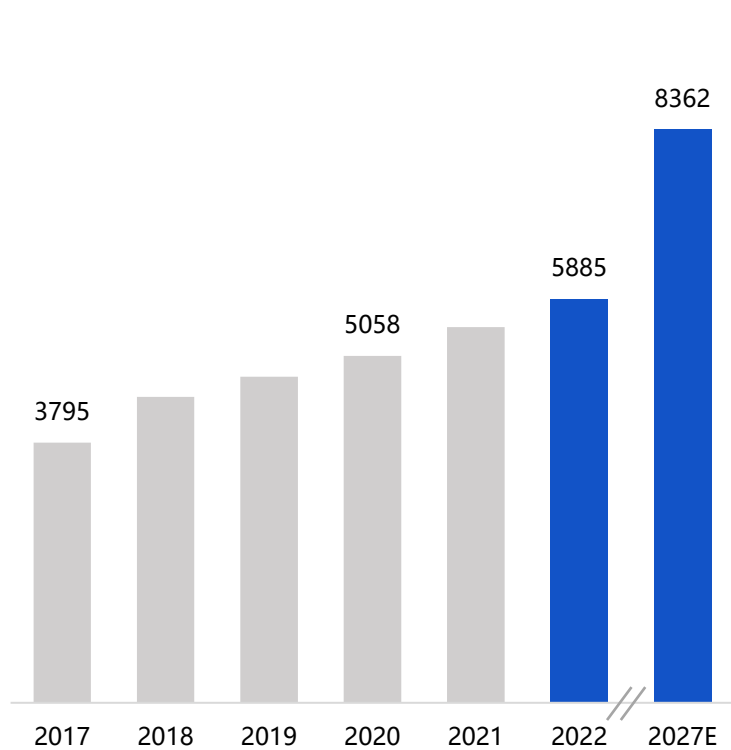
- 01 药食同源市场概览
- 02 药食同源人群画像
- 03 药食同源热门成分及赛道
- 04 药食同源产品趋势

Part1 药食同源市场概览

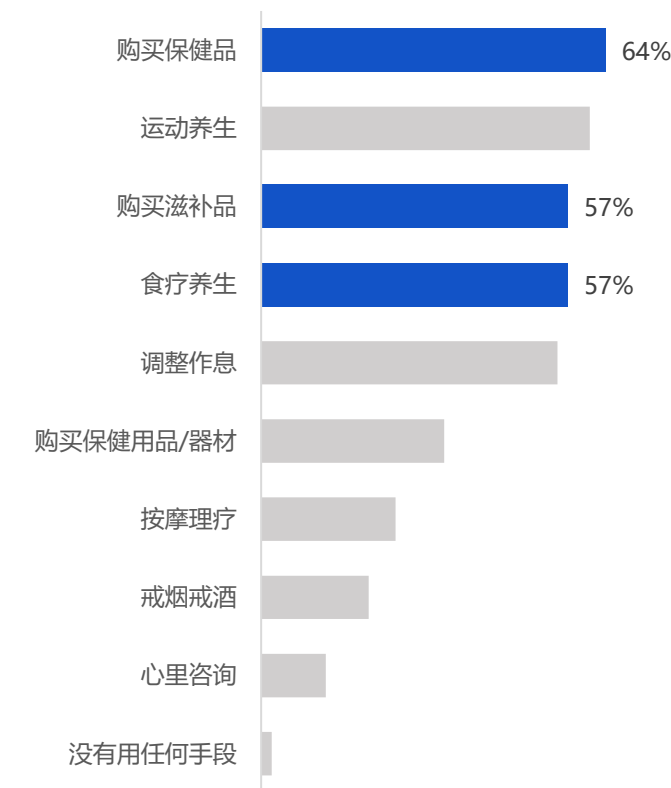
食疗滋补在消费者中意愿强烈，营养健康食品市场涨势迅猛

- 国民健康意识提升，追求健康生活是消费者生活水平提升的表现，半数以上的养生人群愿意通过滋补食疗进行改善身体健康状况。
- 对于食疗滋补的消费者来说，**增强免疫（20%）、养脾胃（14.）和补气益血（13%）**是驱动其购买产品的三大主要因素。
- 在需求端的推动下，截至到2022年，中国营养健康食品行业规模达到5885亿元，预计行业规模在2027年将超过八千亿元。

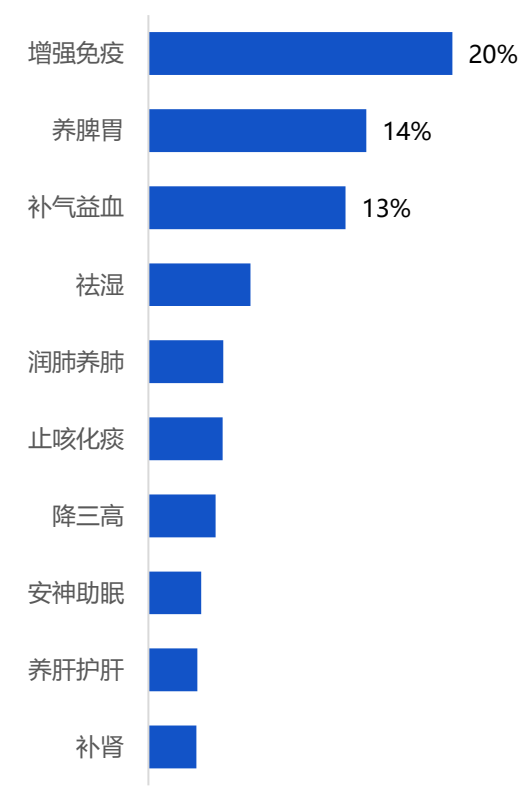
2017-2027E年 中国营养健康食品行业规模（亿元）



健康养生人群改善健康的方式



2023年 消费者选择食疗滋补的主要动机



数据来源：《2022营养健康趋势白皮书》、魔镜社交聆听、《中国营养健康食品蓝皮书》

人群画像：中老年人渗透率高，男性养生意识增强，年轻人传统养生需求提升

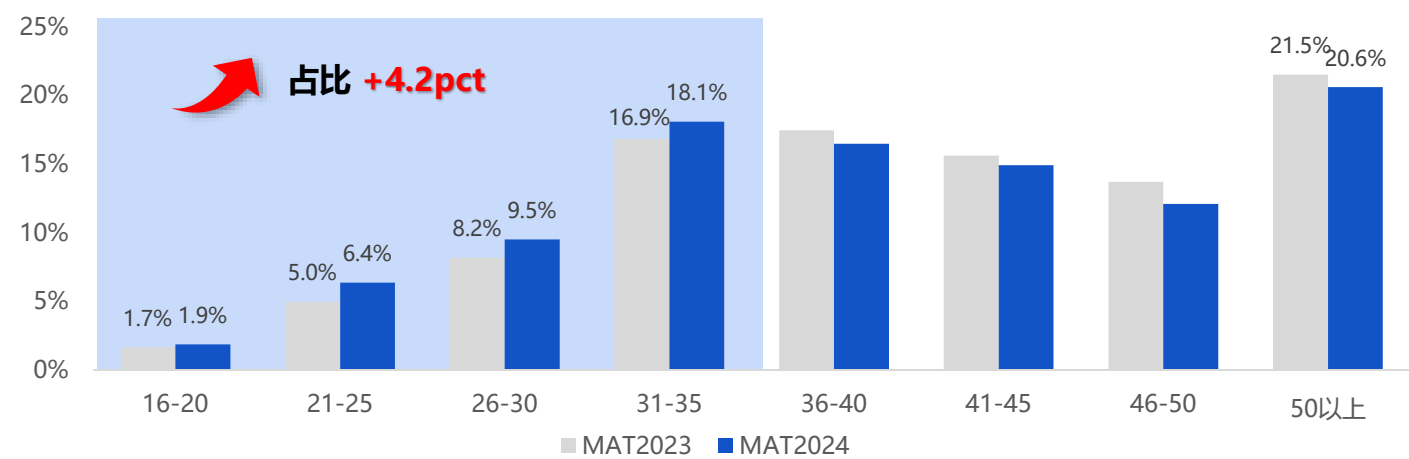


- 男性人群养生意识增强，在社交媒体药食同源食疗滋补话题的关注人群中，男性占比超过女性，为56.1%，成为药食同源产品消费主力。
- 食疗滋补养生的人群呈年轻化趋势，35岁以下年龄段的占比上升了4.2个百分点。随着工作和生活节奏的加快，健康问题和顾虑增多，促使年轻人加入养生行列。
- 一线城市和新一线城市药食同源产品需求旺盛，讨论热度份额超过六成，但消费圈层呈下沉趋势，二三线城市人群占比提升。

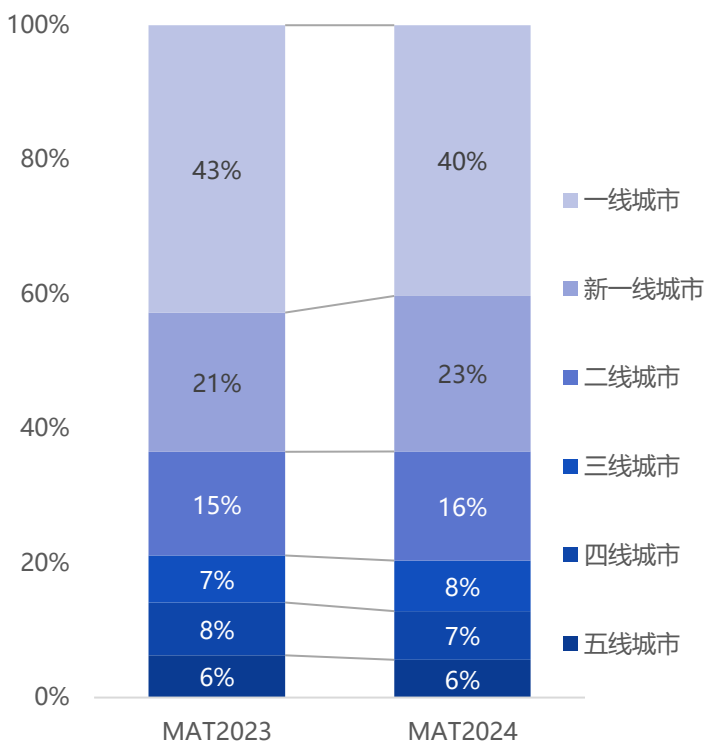
药食同源话题讨论人群性别分布及变化



药食同源话题讨论人群年龄分布及变化



药食同源话题讨论人群城市分布

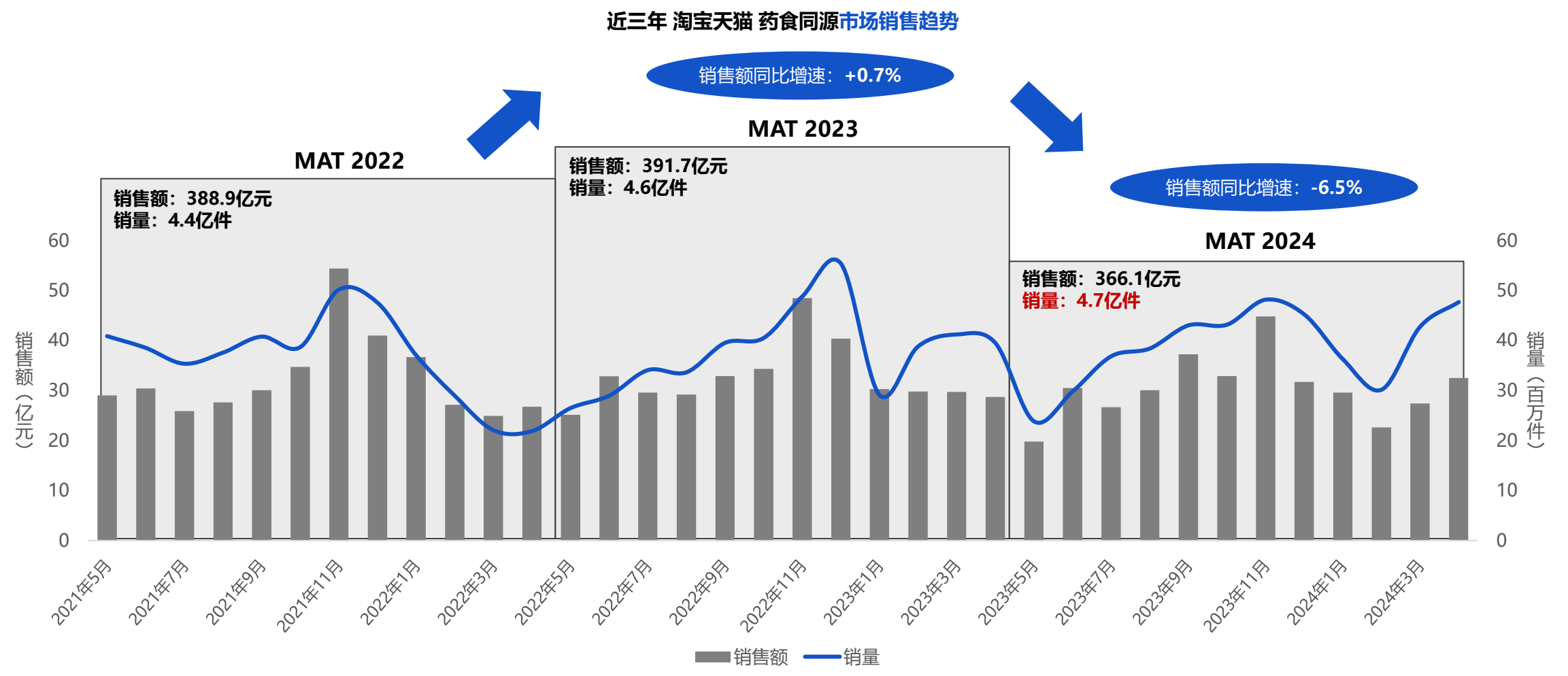


数据来源：魔镜社交聆听

淘系平台药食同源市场的销售额呈小幅下降，而销量持续增长，表明消费者仍有一定需求



- 参考卫健委公布的“既是食品又是药品的中药名单”和“可用于保健食品的中药名单”，并结合平台的传统滋补和保健食品类目，划分出药食同源市场。



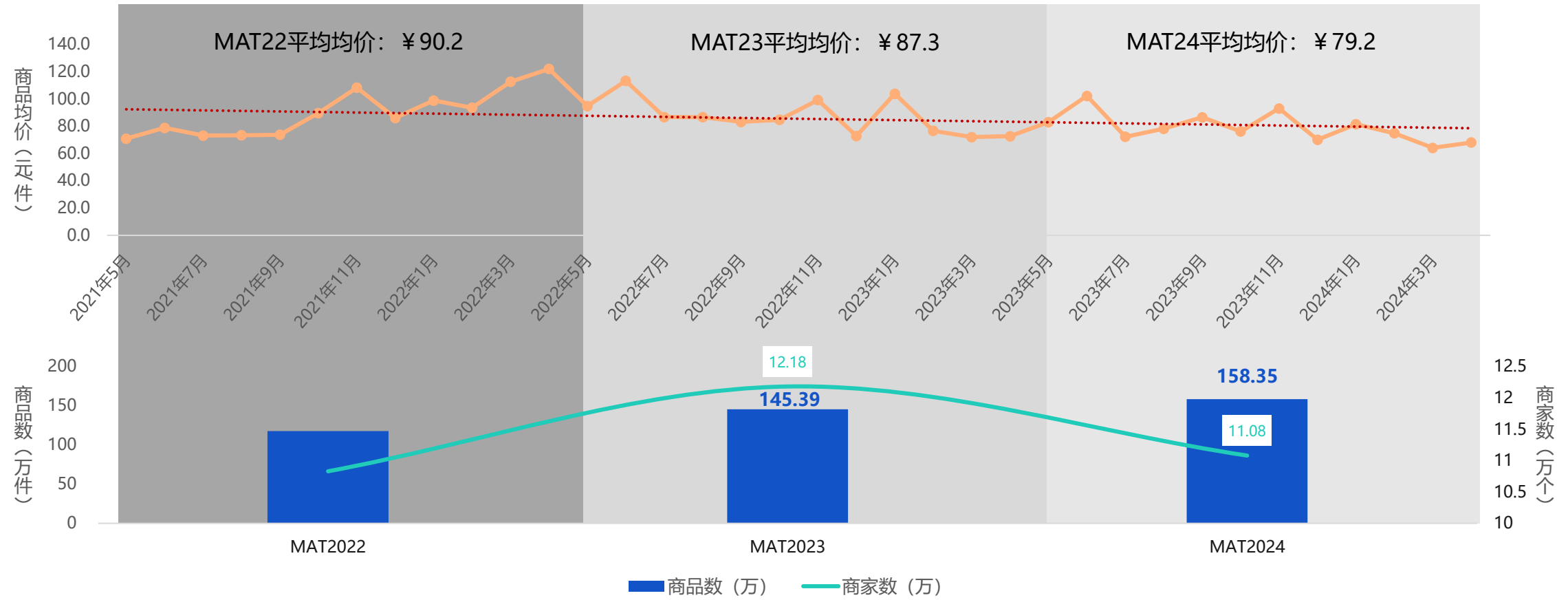
数据来源：魔镜洞察 *注：MAT2022: 2021.5-2022.4; MAT2023: 2022.5-2023.4; MAT2024: 2023.5-2024.4

淘系平台药食同源市场价格战加剧，部分商家转战他处，腰部及以上品牌进一步扩大布局



- 淘系平台的药食同源市场竞争激烈，商品均价逐年下降，许多商家在价格竞争中退出。
- 尽管商品数量逐年增加，商家数量却在减少，表明部分商家可能转战其他平台，而腰部及以上品牌进一步扩大产品布局，这使得线上市场格局正在发生变化。

近三年 淘宝天猫 药食同源类市场均价、商品数和商家数变化趋势



数据来源：魔镜洞察 *注：MAT2022: 2021.5-2022.4; MAT2023: 2022.5-2023.4; MAT2024: 2023.5-2024.4。均价=销售额/销量

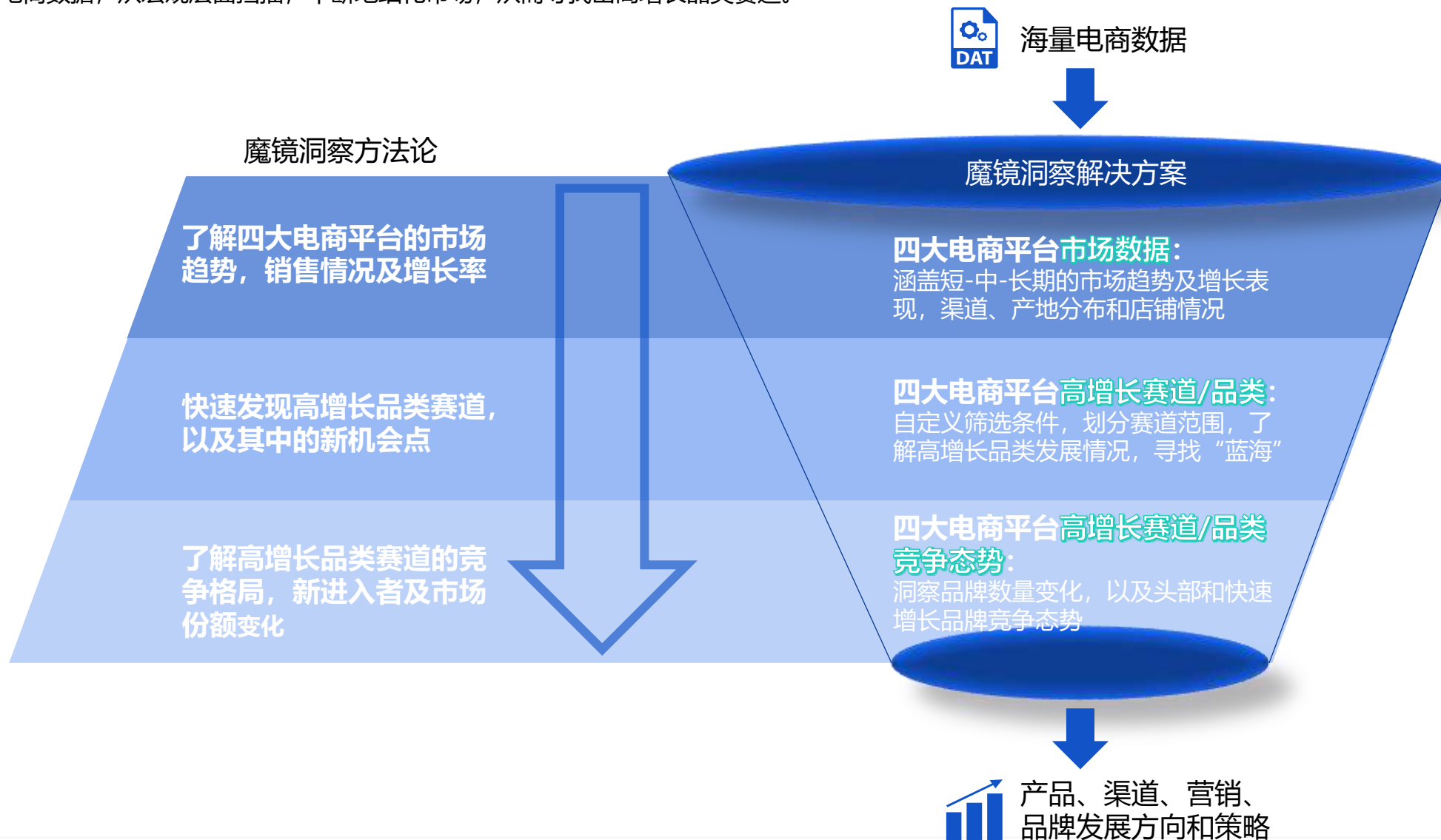


药食同源市场当前面临竞争
激烈和销售额不佳的挑战，

**我们应该如何发现市场的发
展机遇呢？**

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。



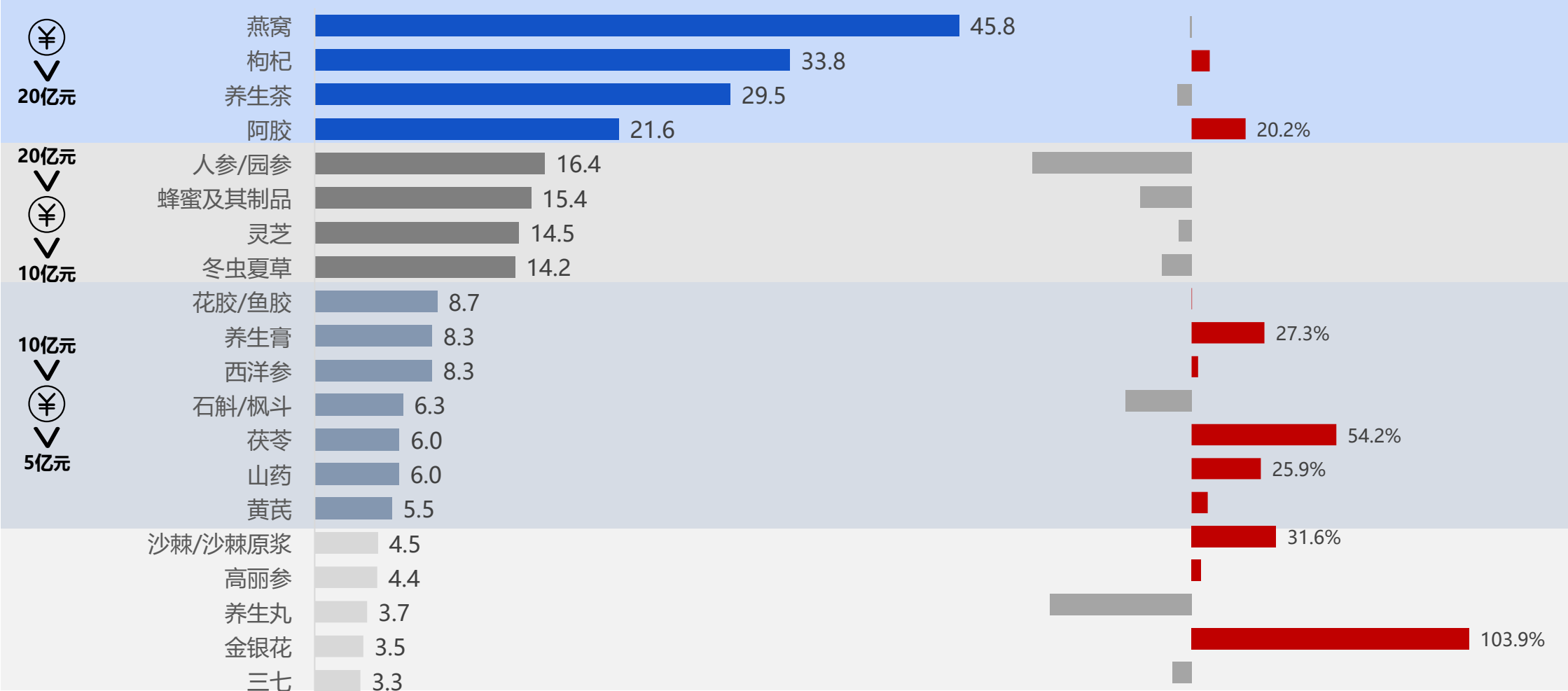
Part2 药食同源热门成分及赛道

药食同源成分中，阿胶、养生膏、茯苓、山药、沙棘和金银花的销售额涨幅超20%，有较好的发展前景

魔镜洞察
Maogjing Market Intelligence

MAT2024 淘宝天猫 药食同源市场TOP20成分销售额（亿元）

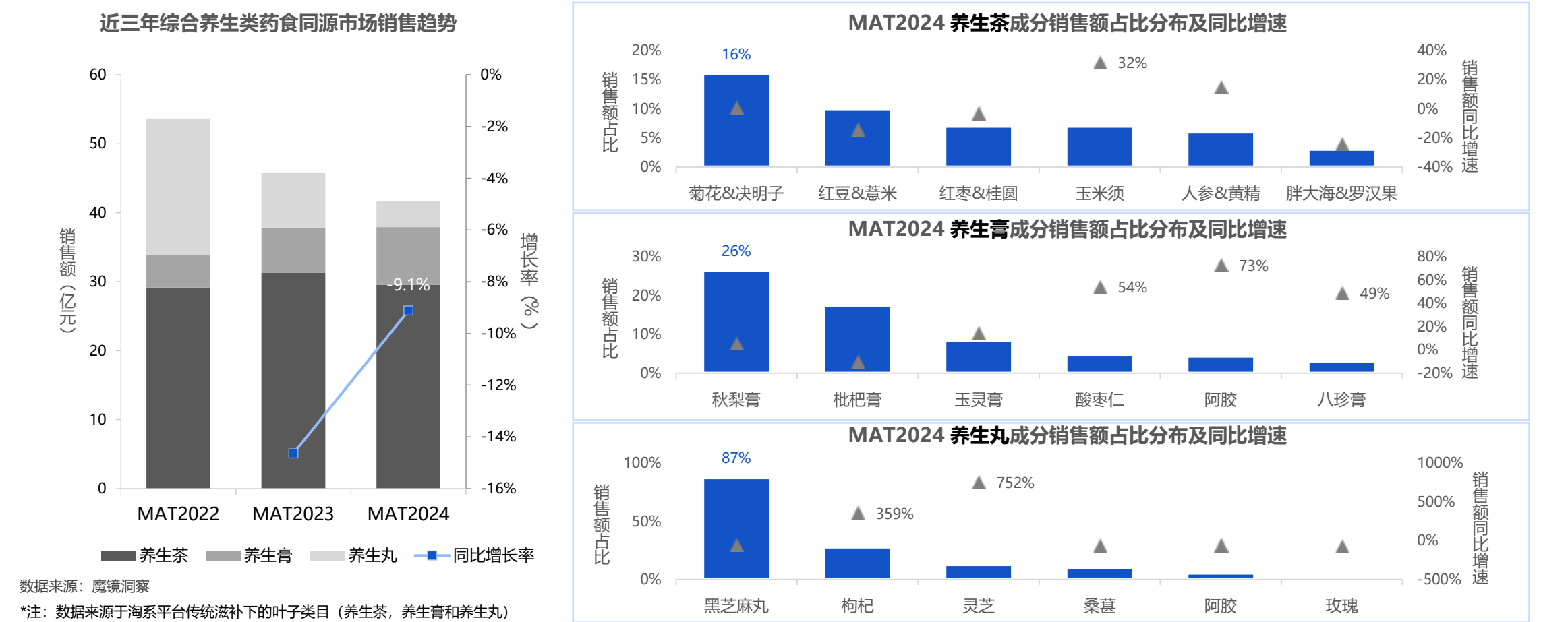
MAT2024 淘宝天猫 药食同源市场TOP20成分同比增速



数据来源：魔镜洞察 *注：1. 产品添加成分数据含产品所有添加成分，一个产品中所含多个成分均被考虑在内。

养生膏销售额持续增长，其中润肺止咳的产品受欢迎

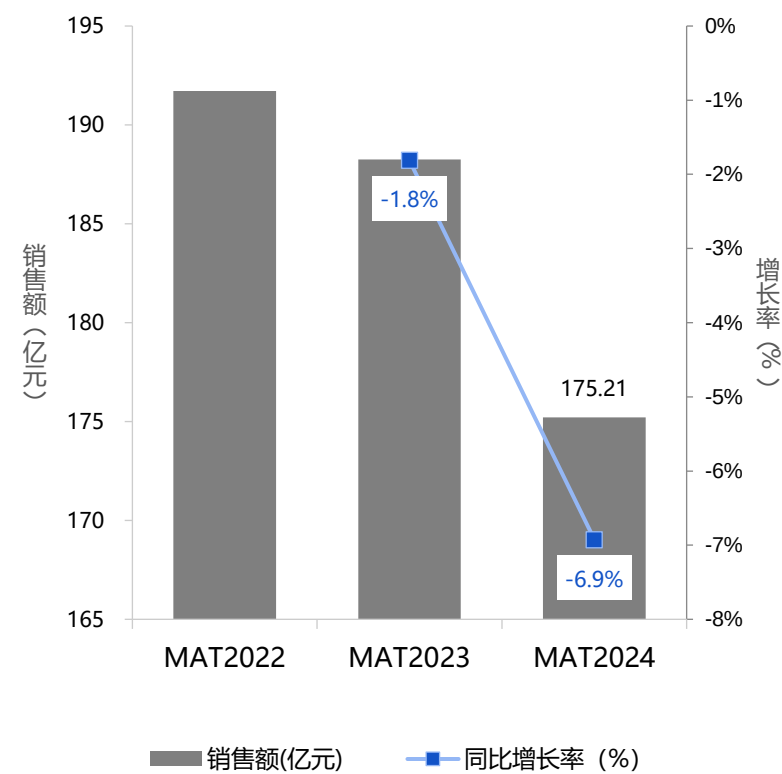
- 虽然综合养生类药食同源市场（包括养生茶、养生膏和养生丸）的整体规模逐年下降，但**养生膏的销售额却逐年增长**，MAT2024年同比增速达到27%。
- 养生茶**占据综合养生类市场的大部分份额，产品成分种类丰富，其中**菊花和决明子产品的销售额较大**。玉米须茶的同比增速明显高于其他类型的养生茶。
- 养生膏**市场的主要销售额来自秋梨膏和枇杷膏，添加**阿胶成分的养生膏在过去一年中销售额迅速增长**，增幅达73%。
- 养生丸**市场的产品丰富度相对一般，黑芝麻丸贡献了大部分销售额。随着养生丸逐渐零食化，**零食市场正在逐步分流传统滋补养生丸的销售额**。



阿胶产品在滋补气血市场中表现出强劲的增长趋势

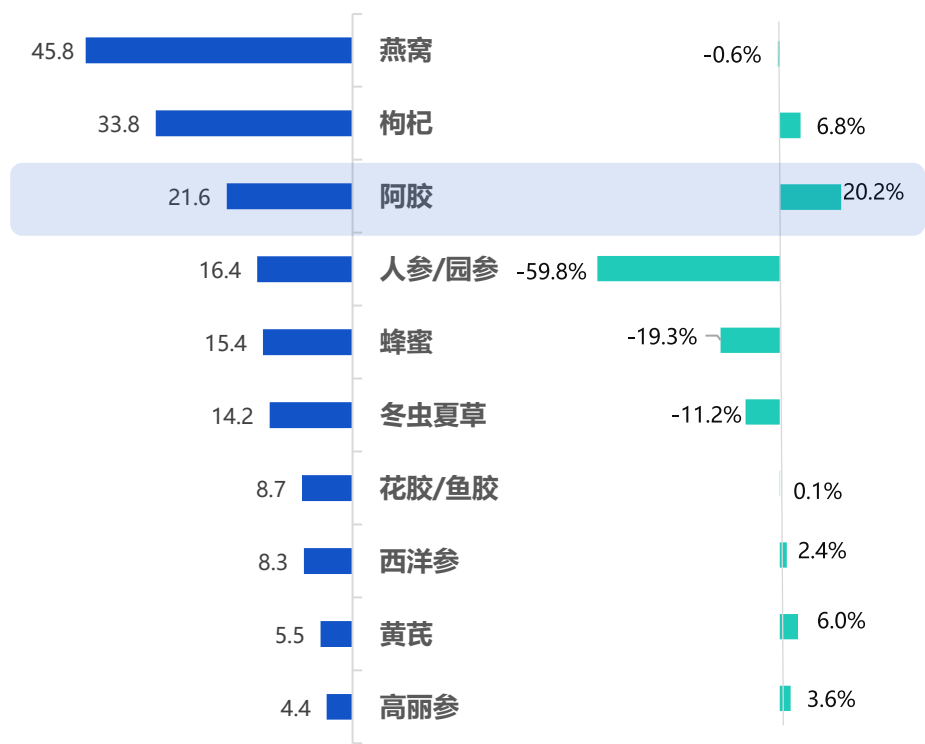
- 补气血养颜市场的整体销售额在近三年中呈现逐年下降的趋势，MAT2024年销售额进一步下降至175.21亿元，同比下降6.9%。
- 但部分成分有增长表现，如**阿胶**、**枸杞**、**西洋参**、**黄芪**和**高丽参**的销售额同比有所增长，其中阿胶的增速最为显著（20.2%）。

近三年补气血养颜市场销售趋势



MAT2024 淘宝天猫

补气血养颜市场TOP成分销售额（亿元）及同比增速



热门商品

- 即食鲜炖燕窝无糖罐装
- 枸杞子宁夏特级大颗粒罐装
- 即食阿胶糕礼盒装
- 高纯度西洋参美颜胶囊
- 阿胶黄芪当归口服液
- 韩国高丽参6年根红参浓缩液

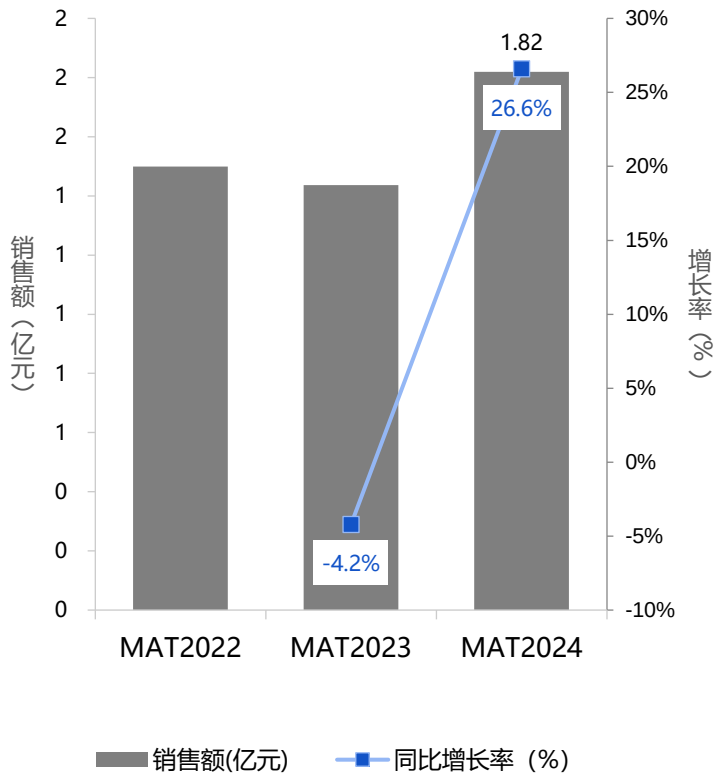
数据来源：魔镜洞察 *注：数据包含了商品标题中含有‘滋补气血’相关成分关键词的商品

“三高”药食同源市场增长显著，三七、西洋参、天麻和灵芝的同比增速均超过120%

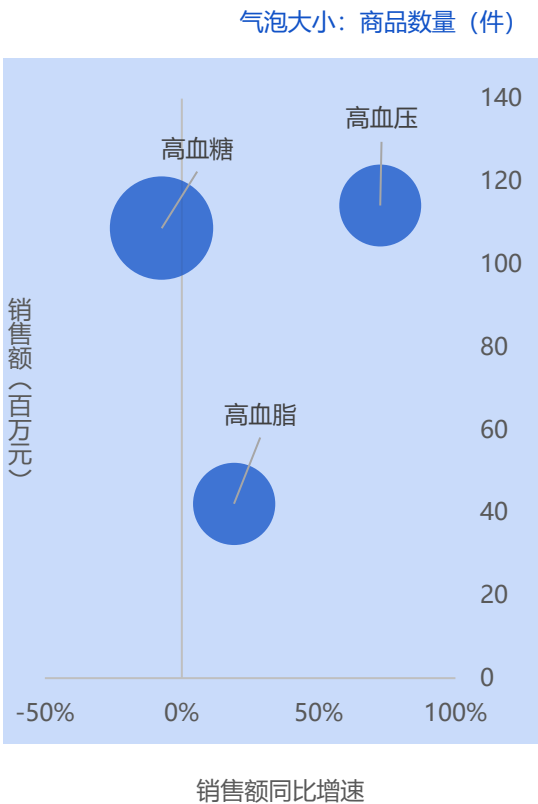


- “三高”药食同源市场的规模在MAT2024为增长表现，同比增速达26.6%。
- 根据国家卫生健康委2023年发布的《成人“三高”食养指南》中的食药物质推荐，淘系平台针对**高血压人群的药食同源市场规模较大**，2023年滚动年的销售额达1.14亿元，并且表现出较快的同比增速，达72.5%。
- 在“三高”药食同源市场中，**三七、西洋参、天麻和灵芝的同比增长显著**，同比增速均超过120%。

近三年“三高”药食同源市场销售趋势

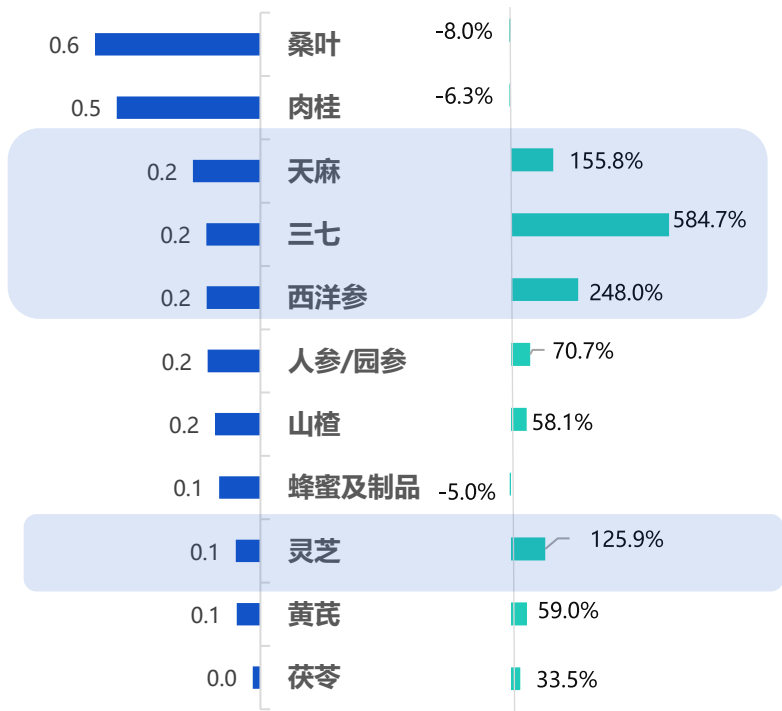


MAT2024 “三高”销售情况



MAT2024 淘宝天猫

“三高”市场TOP成分销售额 (亿元) 及同比增速



热门商品

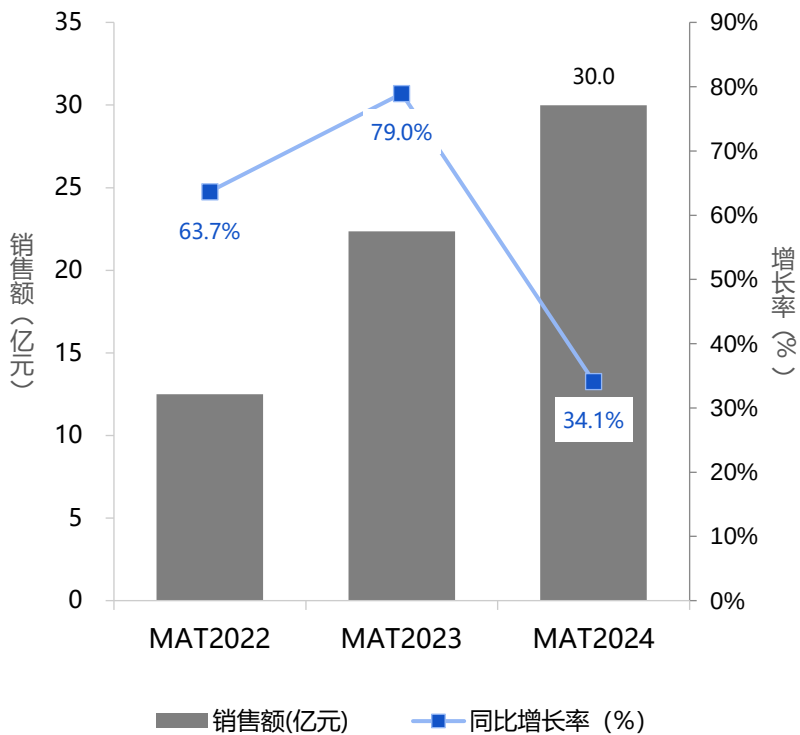
- 丹参天麻杜仲浓缩胶囊
- 三七口服液
- 西洋参苦瓜胶囊
- 肉桂灵芝胶囊

数据来源：魔镜洞察 *注：数据包含了商品标题中含有“三高”相关成分和功效关键词的商品

养肝护肝市场规模持续扩大，奶蓟草成分兴盛，灵芝、五味子、生姜成分增长突出

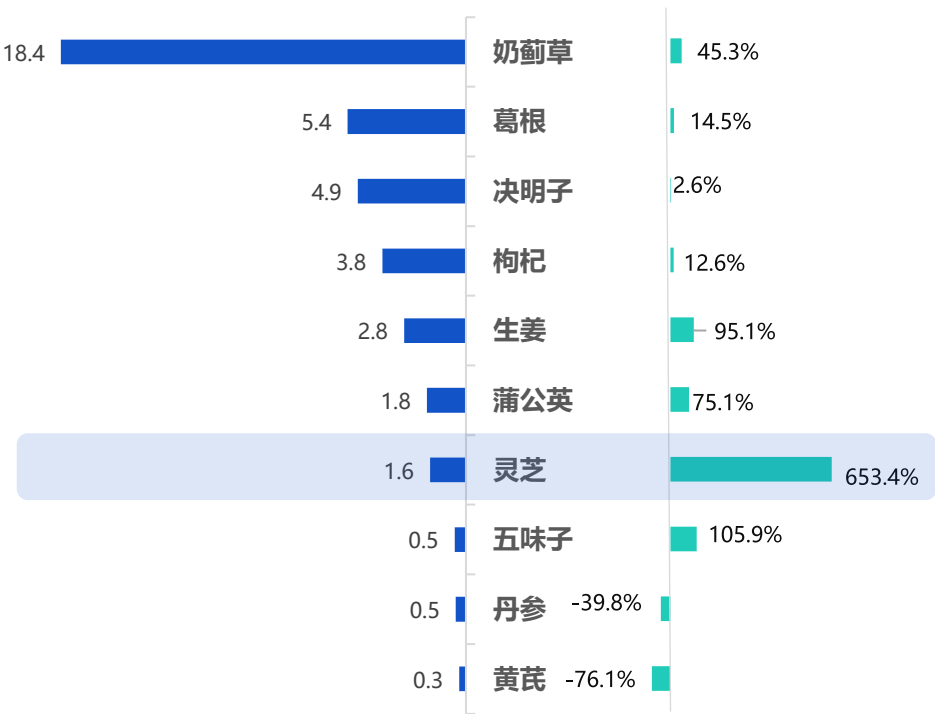
- 近三年养肝护肝市场持续增长，MAT2024年养肝护肝市场销售额达到30亿元左右，同比增长34.1%。
- 从护肝产品的成分来看，奶蓟草，灵芝、五味子、生姜等成分同比增长，其中灵芝增长最为显著（653.4%），随着2023年11月国家卫生健康委、市场监管总局将灵芝纳入药食同源目录，将加速灵芝在药食同源产品中的应用。

近三年养肝护肝市场销售趋势



MAT2024 淘宝天猫

养肝护肝市场TOP成分销售额（亿元）及同比增速



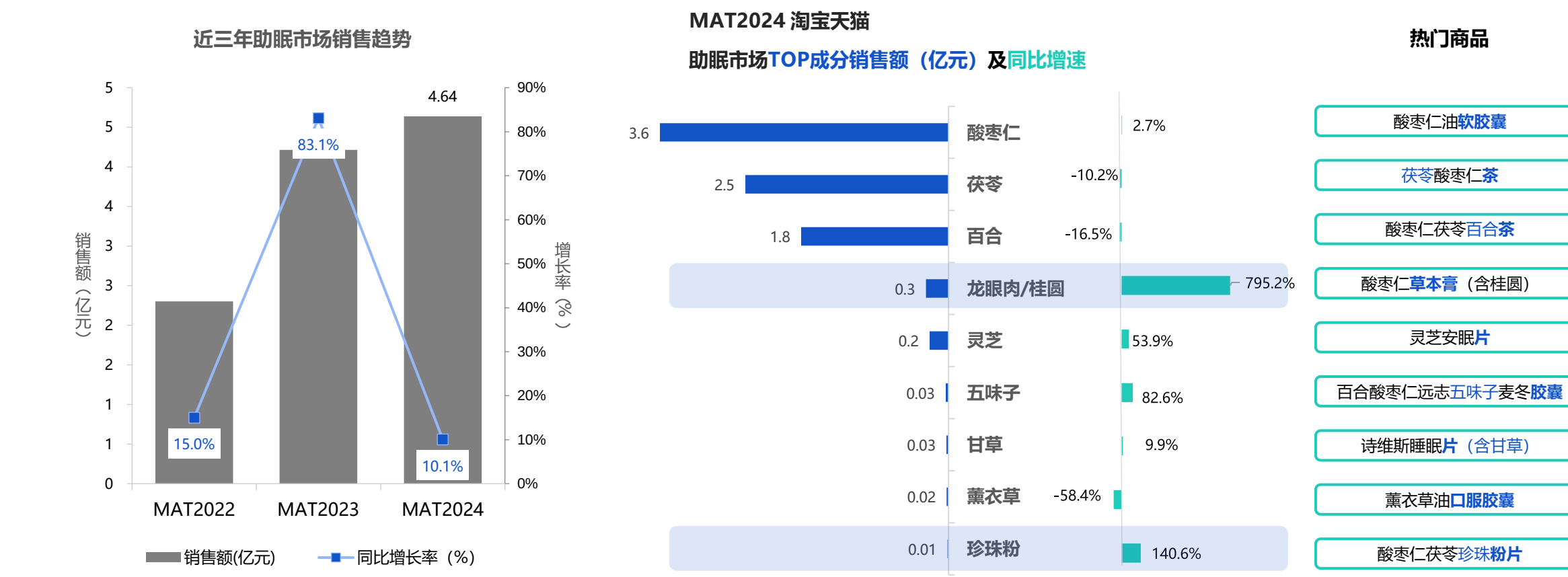
热门商品

- 奶蓟草片/奶蓟草浓缩片
- 当归葛根黄芪胶囊
- 菊花枸杞决明子茶
- 奶蓟草姜黄片
- 蒲公英菊花决明子茶
- 葛根灵芝片
- 葛根五味子牛磺酸护肝片
- 飞水蓟葛根丹参片
- 人参葛根黄芪胶囊

数据来源：魔镜洞察 *注：数据包含了商品标题中含有‘护肝’相关成分和功效关键词的商品

助眠产品市场规模不断增高，酸枣仁与茯苓、百合等成分复配已成主流

- 促进睡眠市场在经历了MAT2023销售额上涨83.1%的快速增长后，增速有所放缓。MAT2024助眠市场总销售额达4.64亿元，同比增长10.1%。
- 酸枣仁为改善睡眠主流药食同源成分，主要有酸枣仁复合茶、酸枣仁油软胶囊、酸枣仁膏等产品形式，且常与茯苓、百合等药食同源原料复配发挥功效。另外桂圆/龙眼肉具有安神清气、益气补血的功效，可缓解失眠、健忘等症状，因此也被添加到助眠相关产品中，其增速远超其他成分，达795%左右。



数据来源：魔镜洞察 *注：数据包含了商品标题中含有‘助眠’相关成分和功效关键词的商品

Part3 药食同源产品趋势

预防/稳控三高

“我国18岁及以上成人的高血压、糖尿病和血脂异常患病率分别为 27.9%、12.4% 和 40.4%。 “三高” 常常合并存在，在不同研究中，高达61.5%的高血压患者合并有血脂异常，65.8%的血脂异常患者合并有高血压，67.1% 的糖尿病患者合并有血脂异常。”

—— “三高” 共管规范化诊疗中国专家共识
(2023版)

根据《中国家庭健康大数据报告（2017）》，2017年我国一线城市白领中高血压患者平均年龄下降了约0.8岁，“三高” 人群逐渐年轻化。

养肝护肝

“《2019年中国肿瘤登记年报》数据显示，2015年全国恶性肿瘤发病约392.9万人(全国肿瘤登记中心的数据一般滞后3年)。数据还显示，2015年全国肝癌新发病例约36.5万，占全球新发病例的50%。肝癌已是中国第二大肿瘤致死病因。60岁以下人群中，肝癌仍是最常见和致死率最高的肿瘤。”

——中国新闻网（2021）

过量饮酒、过度肥胖、长期熬夜等不良习惯频繁出现在年轻人中，这些生活方式导致发生疾病的几率明显上升。

助眠安睡

“随着社会现代化和老龄化发展，睡眠障碍发病率迅速升高，以睡眠-觉醒障碍为例，全球发病率为27%，而我国高达38.2%。根据我国睡眠研究会2021年3月发布的《2021年运动与睡眠白皮书》显示，我国有3亿多人面临睡眠障碍及相关问题。”

——《我国睡眠障碍防控研究现状及建议
(2023) 》

根据中国医师协会睡眠医学专业委员会2018年发布的调查数据，中国90后的普遍睡眠不佳，四分之一的人因为情绪导致睡眠质量下降，睡眠质量差的人达到 36.3%。

滋补成分趋势：阿胶、茯苓、山药等引领销售增长趋势

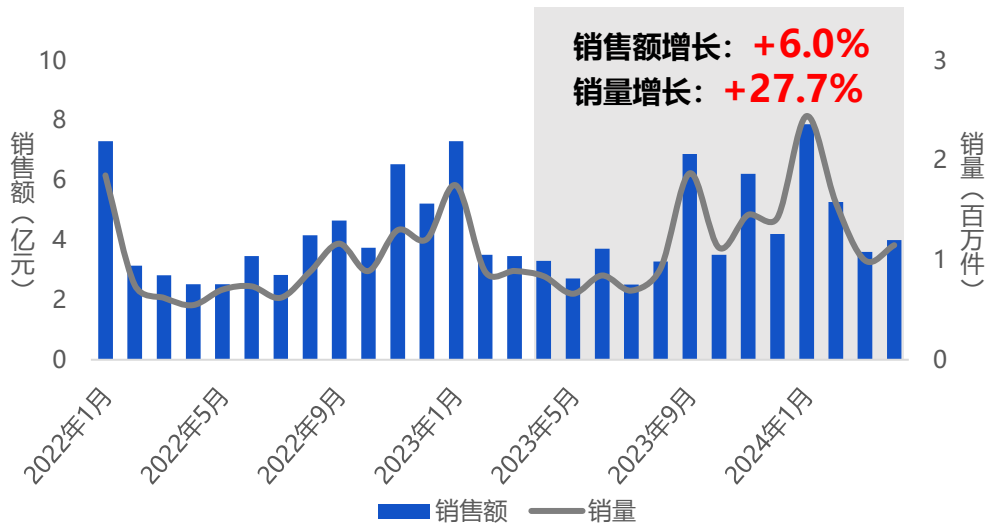
- 阿胶、茯苓、山药、金银花和沙棘是高增长成分，不仅单一成分的商品有较高的销售额同比增速，而且由于其广泛的滋补功效，与其他成分复配的商品也有增长的表现。
- 龙眼肉（桂圆）和灵芝在辅助搭配其他成分的商品中表现出较高的销售额增长，如养生膏（玉灵膏、草本膏）和葛根灵芝片。

功效 \ 成分	高增长成分					复配高增长成分	
	阿胶	茯苓	山药	金银花	沙棘	龙眼肉	灵芝
滋补功效							
益肺固肾			✓				
益气补脾			✓			✓	
保护心血管		✓	✓		✓	✓	✓
抗氧化				✓	✓		✓
补血养颜	✓						
滋阴润燥	✓						
宁心安神		✓				✓	✓
增强免疫							✓
抗菌消炎				✓			✓

礼盒包装趋势：精准定位各种送礼、拜访场景，进行针对性或周期性的营销

- MAT2024药食同源**礼盒装产品**的销售额和销量**同比增长分别达到了6.0%和27.7%**，超过了整体药食同源市场的增速。
- 根据消费者反馈，这些礼盒装产品包装精美，且具有滋补养生功效，非常适合作为长辈亲友的礼物。
- 在社交媒体上，讨论指出**见家长、过年探亲访友和孕期产后探望**是送礼的主要场景，相关话题引起了广泛关注。

2022.01-2024.04 药食同源市场**礼盒装**产品销售趋势



社媒讨论场景



重点话题

- #送礼佳品#话题 互动量**78.4万次**
- #见家长送什么礼物#话题 互动量**5.4万次**
- #送长辈的走心礼物#话题 互动量**9.8万次**

数据来源：魔镜洞察

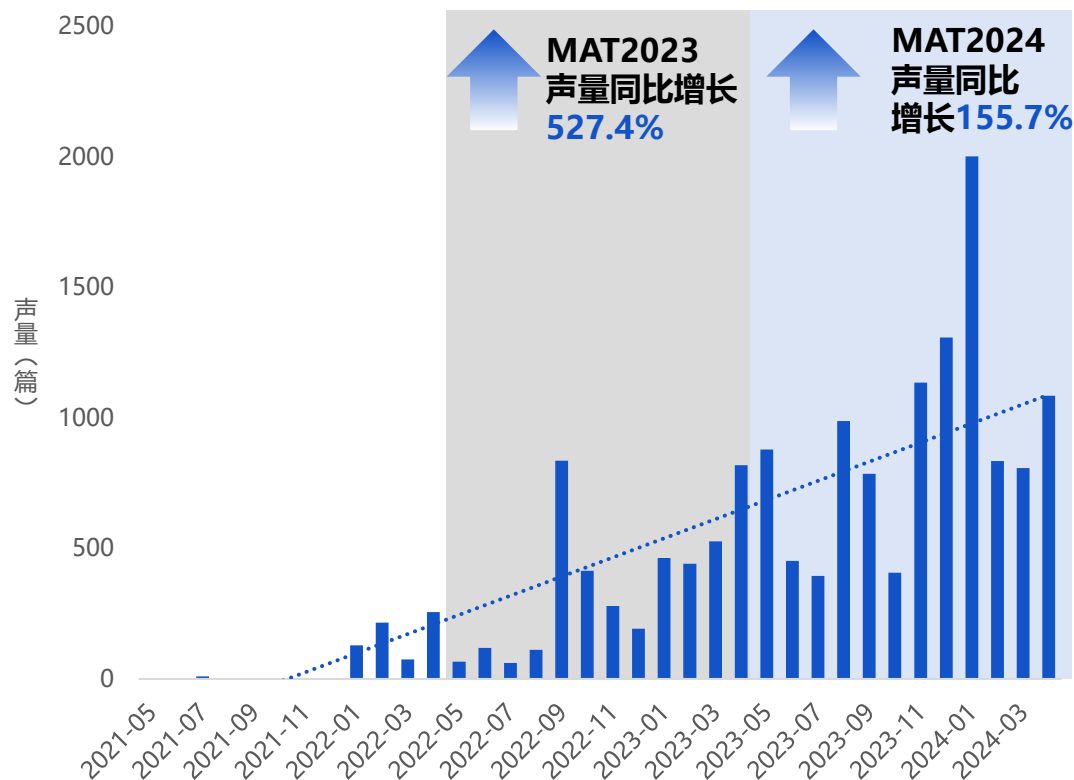
药食同源市场畅销礼盒形态

品牌	燕之屋	正官庄	东阿阿胶	固本堂	小仙炖
类目	鲜炖即食燕窝	高丽参及其制品	阿胶糕/固元糕	阿胶糕/固元糕	鲜炖即食燕窝
热销爆品	冰糖官燕礼盒 70g*15瓶	韩国高丽参6年根红参浓缩液10ml*30	桃花姬即食阿胶糕礼盒180g*2	固本堂阿胶糕 200g*2	小仙炖悦享燕窝 40g*5
产品图片					
参考价格	1199元	736元	546元	238元	426元
产品卖点	食用燕窝投料量≥1.5g/瓶，真燕窝；0脂肪，0添加剂；121℃精炖锁鲜，温度拿捏，不浪费一丝营养	高丽参选用6年生，产品多年龄段适用，在繁忙的工作之余，随时随地滋补，礼盒可送礼	道地原料，锁鲜包装，解决皮肤问题	配料表注明阿胶成分高于10%，国潮包装，送礼自用皆宜	严选5%珍贵雨林燕窝，高品质高营养溯源燕窝
用户反馈	包装很漂亮，很适合送礼，刚好母亲节买了一份给妈妈试试	缓解疲劳，增加免疫力，买来送长辈滋补养生	品牌有保证，亲朋好友食用多，礼盒方便送礼	阿胶成分含量高，包装精美，适合作为礼品	外观真的高端大气，很适合送礼，中秋节买来送给长辈

即食化趋势：即食/即饮化、零食化成主流，形态的改变拓宽滋补品食用场景

- 当前，“轻养生”和“轻滋补”已经成为新趋势，在**社交媒体上讨论“即食滋补品”的帖子也在逐渐增加**。
- 传统滋补品通常需要多道加工处理，且包装过于“药罐子”风格，使用场景较为受限。如今，市面上涌现出许多轻便携带的轻养生产品，可随时随地享受养生待遇，不再局限于特定设备和环境。这些产品适用于**办公、家庭、出差乃至旅游**等多种场景，提供了便捷的养生体验。

2021.05-2024.04 主流社媒平台“即食X滋补品”声量趋势



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

产品传统形态



产品新形态



用户评价

“每一颗独立包装，很方便”

“跟吃小零食一样，独立包装，食用方便”

“单支独立包装，一条一条带在身边很方便”

“不论早餐，还是当晚餐，随时来一碗，营养又方便。”

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。



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

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

关注我们



Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence