

2024年一季度 市场动态分享报告

宋印 2024年3月



目录

01 / 市场与宏观经济	0'10"
02 / 消费者趋势	4'09"
03 / 产品&终端产品	10'38"
04 / 客户关注及动态	13'41"
05 / 结语	19'47"





市场与宏观经济

健康意识崛起
全球经济放缓
可持续发展
AI智能与大数据





在宏观层面，四大关键驱动因素正在塑造现在和未来的食品和饮料行业。

- 健康与福祉
- 生活成本高企与地缘政治局势紧张
- 气候变化与可持续发展
- 技术与创新

CABIO 嘉必优[®]

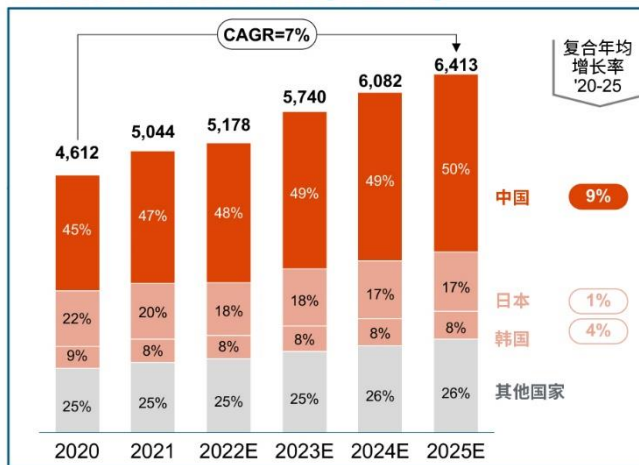


健康与福祉——健康意识崛起

全球营养健康消费品市场规模 [亿 人民币]



亚洲营养健康消费品市场规模 [亿 人民币]



• 随着人们对健康意识的提高，消费者越来越关注食品和饮料中的营养成分和健康益处。这一趋势推动了健康食品各个细分领域的快速发展。

• 预防性保健措施仍是关键；

• 身体健康和心理健康密切相关；

• 健康行为正兴起。

• 健康个性化

中国营养健康消费品市场规模 [亿 人民币]



产品分类

- 中式传统滋补品
 - 人参、枸杞、燕窝等
- 维生素
 - 维A/ C/ E/ B6/ B12 等
- 矿物质
 - 钙、铁、锌、硒等
- 代餐
 - 瘦身功效营养品
 - 新陈代谢促进剂
 - 消化酵素
- 运动蛋白产品
 - 蛋白粉、蛋白棒等
- 运动非蛋白产品



资料来源：罗兰贝格



生活成本与地缘政治不确定性

主要调研结果一览

46% 受访者表示其首选省钱方式是减少外出就餐

60% 受访者表示价格上涨会导致其消费不起健康食品

63% 受访者表示会对膳食做更仔细的规划, 减少食物浪费

65% 受访者认为, 政治经济的不稳定性严重干扰了食品系统

主要调研结果一览

70% 受访者认为健康产品不应该危害环境

66% 受访者认为环境因素会影响健康

65% 受访者认为可持续的饮食更贵

54% 受访者相信,通过改变日常饮食,他们可以为构建一个更好的世界做出贡献

50% 受访者认为,如果食品或饮料对个人健康不利,那么也不利于地球的可持续发展

38% 受访者认为食品浪费是一个严重的问题

2023 年利乐指数

随着越来越多的国家遭遇气候变化造成的影响,在消费者心中,人类健康与环境因素愈发紧密相连。

• 气候变化与可持续发展

- 气候主义
- 环保透明



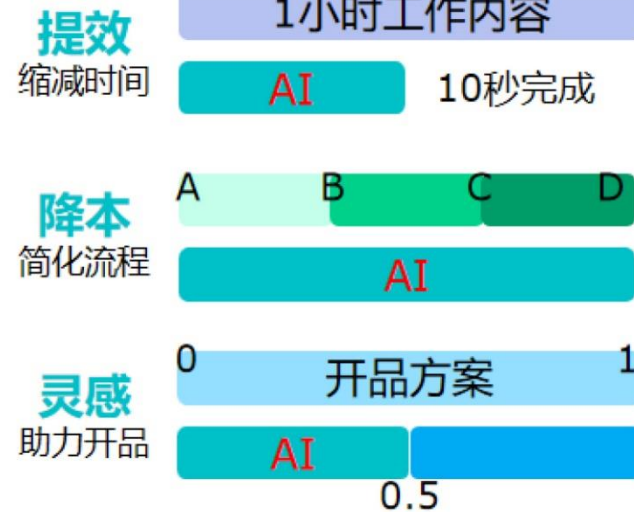
技术与创新—— 拥抱技术 心向自然



技术宣称分布



AI技术对于产品开发的帮助



10大要点

健康比以往任何时候都更受重视...

70%的消费者表示,在过去几年中,健康变得更加重要。三分之二的消费者表示现在更加关注饮食,70%表示因此感觉更好。

1

我们已步入无糖时代

减糖的话题贯穿了整份报告。在本报告中,减糖是消费者的健康首选,形成了关注健康营养的最大消费群体细分,也是创新概念测试中最受青睐的食品特性。

7

... 心理健康尤其受到重视

近四分之三的消费者认为心理健康与身体健康同等重要。超过五分之四(83%)表示会选择对心理健康有积极影响的食物和饮料。

2

个性化营养即将掀起一场革命

这一消费者群体正在迅速形成。基于不同年龄和健康状况等特征,品牌正在为更加细分的群体量身定制产品。

8

健康和环境息息相关

70%的消费者认为健康的产品不应危害环境。50%认为如果食品或饮料对个人健康不利,那么也会不利于地球的可持续发展。

尽管担心成本,但消费者不会在健康方面做出妥协

60%的消费者担心价格上涨会导致自己吃不起健康食品。但只有17%会为了省钱而放弃对健康有益的食品和饮料。70%甚至愿意为了获得健康产品而牺牲便利性。

4

食品系统的可持续性需要多维度思考

满足日益增长的人口对食品的需求是一项艰巨的挑战。我们不仅需要改进当前食品生产的方法,也需要投资相关技术和基础设施建设,充分挖掘新食品来源的潜力。双管齐下对于保障未来食品供应而言十分重要。

9

改变饮食可以让世界更美好

超过半数(54%)的消费者相信,通过改变日常饮食可以为构建一个更好的世界而做出贡献。

3

5

消费者对技术和创新态度纠结

近三分之二的消费者认为,技术对健康的影响将越来越大(65%),它对一个更可持续的未来也将产生重要作用(62%)。但是,近半数(48%)担心食品创新有点过多,可能不利于健康。

6

改变须由口味推动

无论产品如何健康、营养,或有利于可持续发展,消费者都不会在口味上妥协。成本持平也将是发展新食品的重点之一。多项预测表明,新食品议题最早将于2025年成为热点。

10



消费者趋势

免疫健康
肠道健康
体重管理
情绪管理
朋克养生
她力量
银发经济



消费者趋势

营养功能化



免疫健康

肠道健康

营养疗愈化



体重管理

情绪健康

营养个性化



人群细分

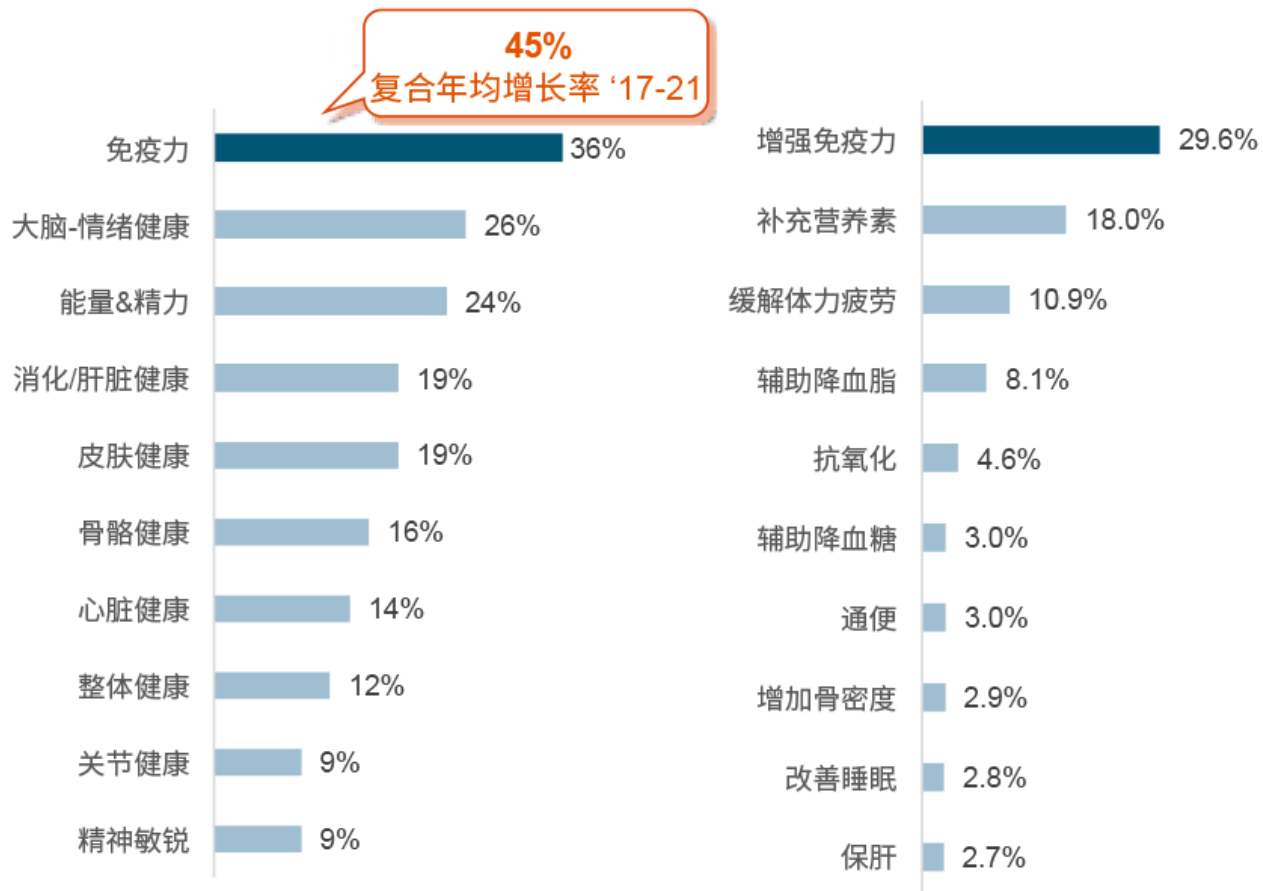
个性定制



免疫健康

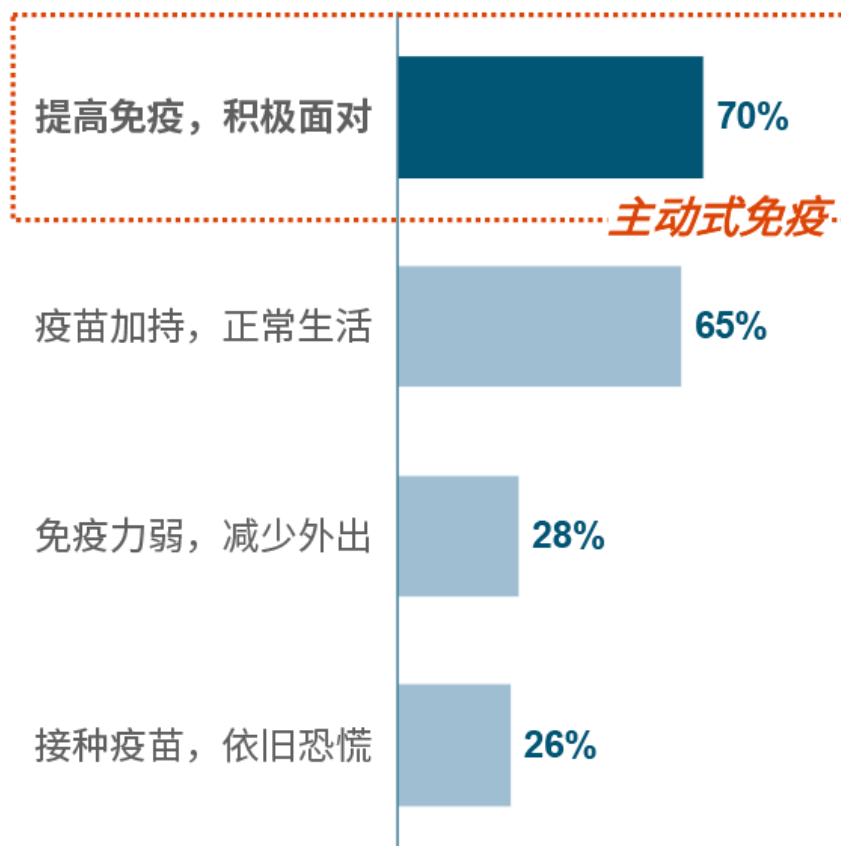
免疫力始终是膳食补充剂中成熟&经典的品类

2021全球膳食补充剂新品声称TOP10 (%) 中国保健食品功能分布TOP10 (%)



后疫情时代中国居民心态多与免疫相关

[N=2198]



资料来源:Innova, 中国特殊食品产业发展蓝皮书, 艾瑞咨询消费者调研, Kerry Health and Nutrition Institute

肠道健康

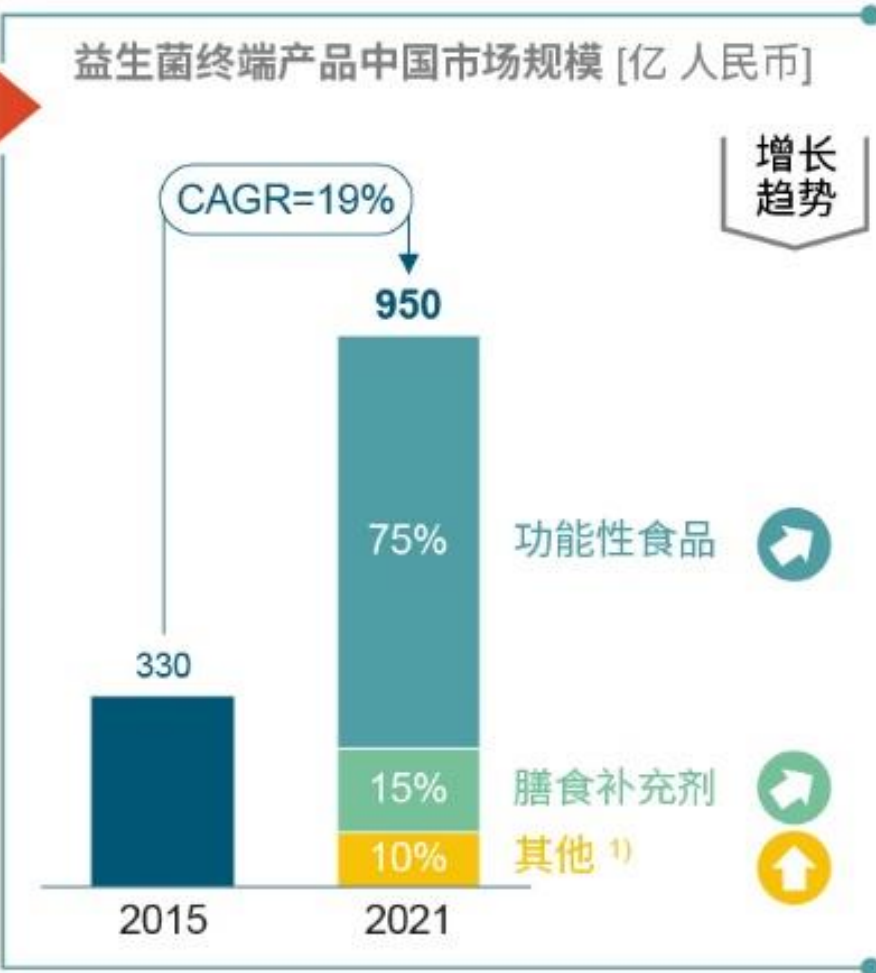
超过半数中国消费者认为促进肠道健康的第一营养素是益生菌

中国消费者认为促进肠道营养健康成分排行 [N=808]

益生菌
益生元
纤维
香蕉
苹果醋
蜂蜜
燕麦
柑橘
发酵类原料
蓝莓
奇亚籽
干梅子
菠萝
木瓜
后生元
肉桂
生姜
羽衣甘蓝
胡椒薄荷
姜黄素



益生菌终端产品中国市场规模 [亿 人民币]



零食

果蔬粉
益生元
益生菌

膳食补充剂

药食同源
益生菌

早餐粉

中式食材
益生菌



1) 包括动物饲料/宠物食品、化妆品、特殊用途产品等

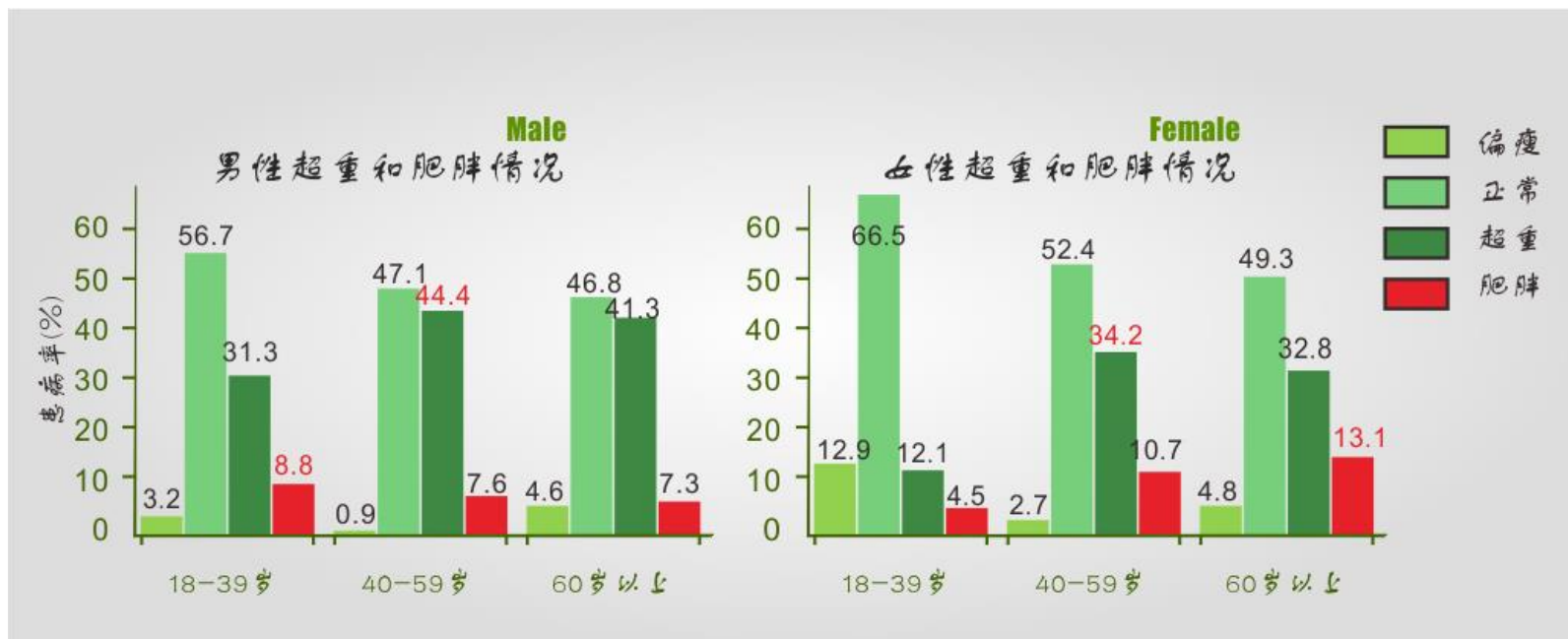
资料来源：凯美瑞全球消费者调研, Statista, 中国保健协会, 罗兰贝格, innova新品数据库



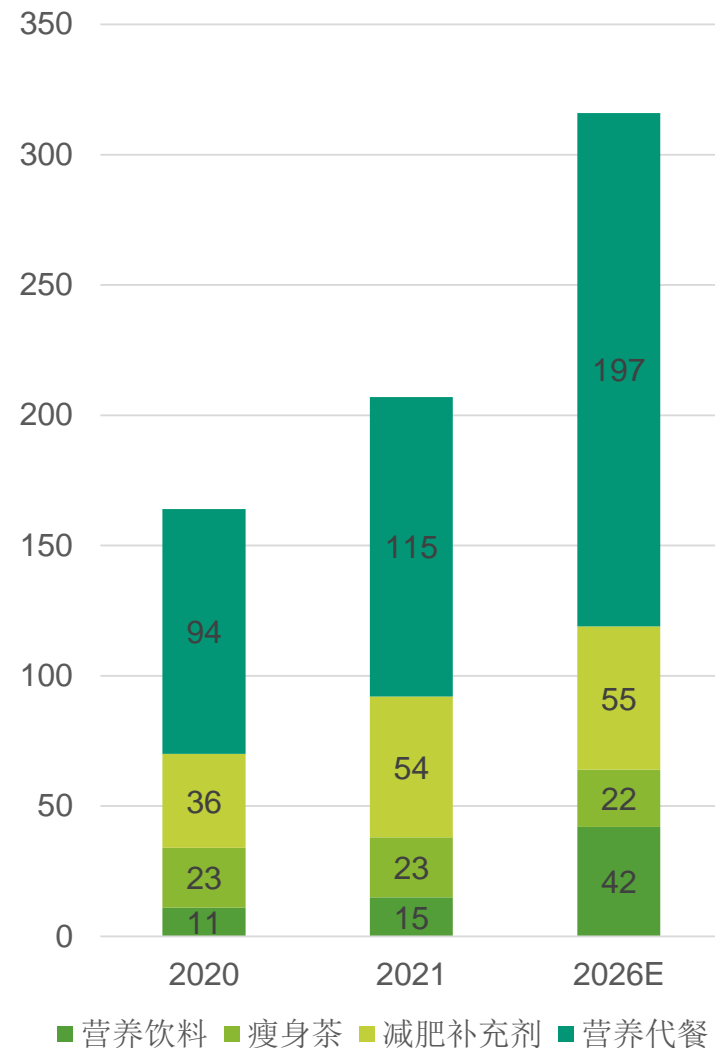
体重管理

超重或肥胖是中国居民面临的重要问题

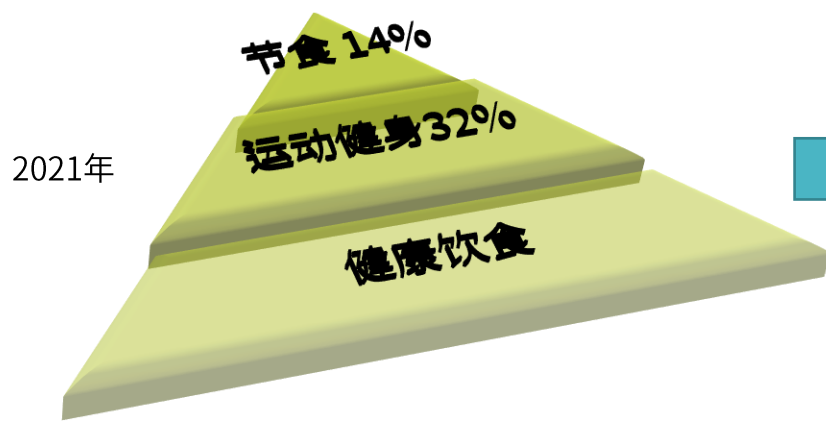
成人超重或肥胖率已达 **50.7%**



体重管理营养健康消费品市场规模



中国居民的体重控制方式多以健康饮食为主



健康饮食产品
市场规模



1) 只涵盖粉剂，不包含其他产品形态，如麦片、酸奶、鸡胸肉等
资料来源：华经产业研究所，案头研究，罗兰贝格



情绪管理

中国精神卫生状况形势严峻

中国抑郁
状况不容
乐观



疫情加重
精神负担

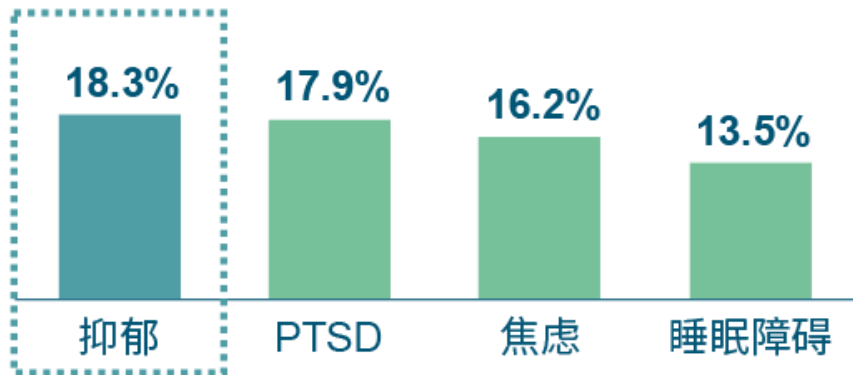


成年人抑郁障碍
终身患病率



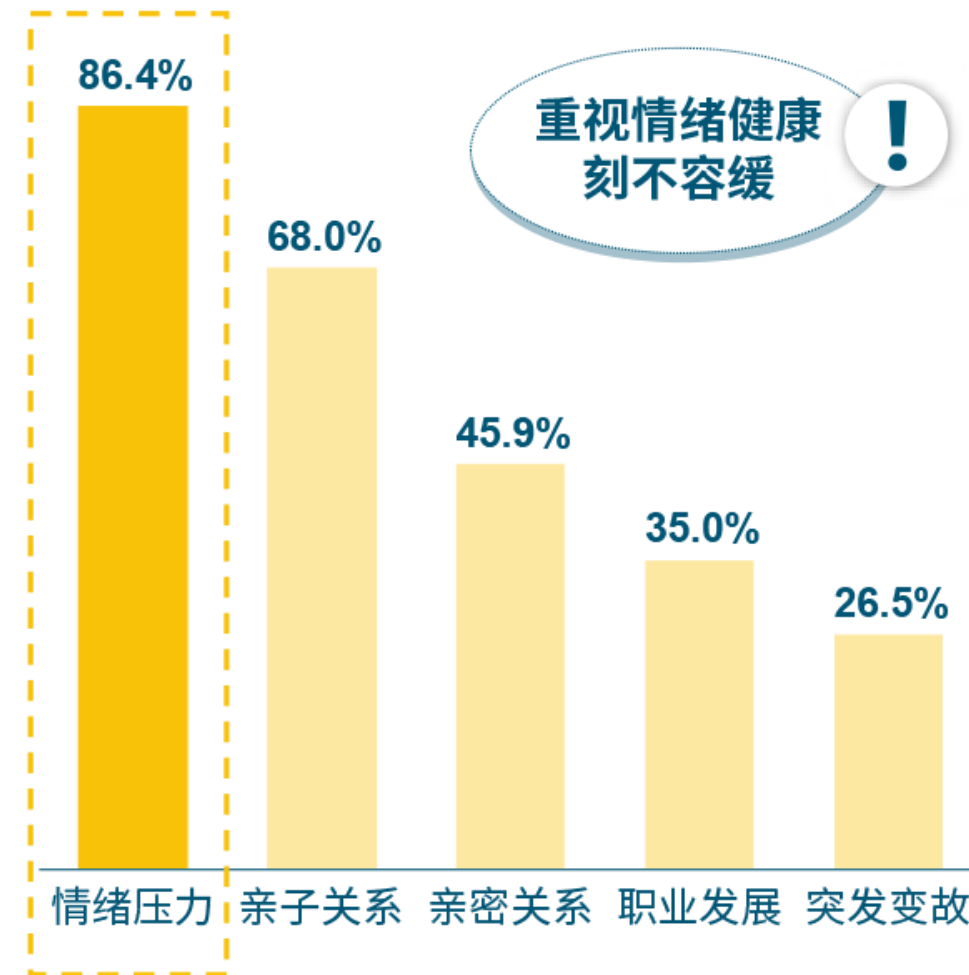
~ 1亿人

新冠康复者患精神障碍比例



情绪压力是引发抑郁症第一大诱因

抑郁症前五大诱因



细分人群

Z时代

朋克养生

熬最深的夜、吃最贵的保健品



中老年

靶向防治

追求科学精准功效



女性

颜值保养

冻龄抗初老



CABIO®



Z世代

变革一代 | 全球化 | 社交媒体 | 个性化 | 体验至上 | 社会责任



女性营养

生殖健康

- 中国不孕不育率从20年前的2.5%攀升到近年15%左右
- 约90%寻求不孕症治疗的无排卵女性患有多囊卵巢综合征

免疫力

- 80%患有自身免疫性疾病的人群是女性，65岁以上的女性更易患自身免疫性疾病
- 更年期对女性免疫系统有明显影响，绝经后妇女淋巴细胞数量减少

乳腺健康

- WHO数据显示，哺乳期乳腺炎发病率33%，复发率为30%
- 产妇因患有乳腺炎而停止母乳喂养，加重哺乳期身心负担

肠道健康

- 高达70%的女性面临肠道问题，同时经期也加重肠道问题
- 全球肠易激综合症（IBS）患病率，女性与男性的比例为14:9

情绪健康

- 约85%的职场女性在过去一年中曾出现焦虑或抑郁
- 年轻女性患有焦虑或抑郁的比例，是年轻男性的三倍

心血管健康

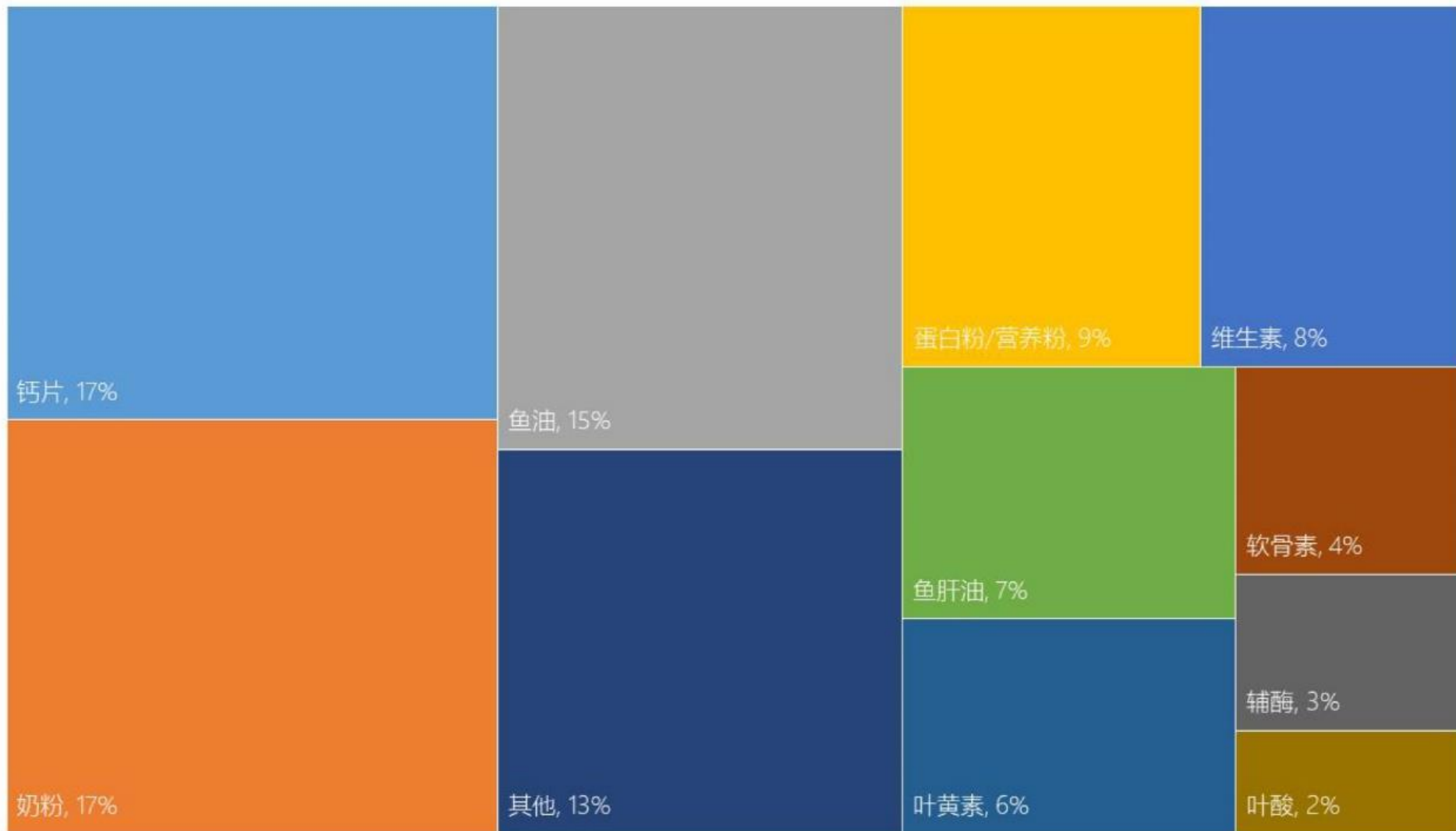
- 心血管疾病是中国65岁以上女性死亡的主要原因
- 1990-2019年中国心血管疾病患病率呈逐年上升趋势，女性患病率高于男性

资料来源：卫健委，中国人口协会，WHO，agendaalliance.org，中国职场女性心理健康绿皮书，Graham JE, et al. 2006；Angum F, et al. 2020；Giefing-Kröll C, et al. 2015；春雨医生肠道健康白皮书，Lovell RM, et al. 2012；Houghton LA, 2002；中国心血管病报告2016，Wu, J. et al. 2019



中老年营养

2023年10月中老年保健品各品类商品交易额占比





产品&终端产品

消费者动机

消费者偏好

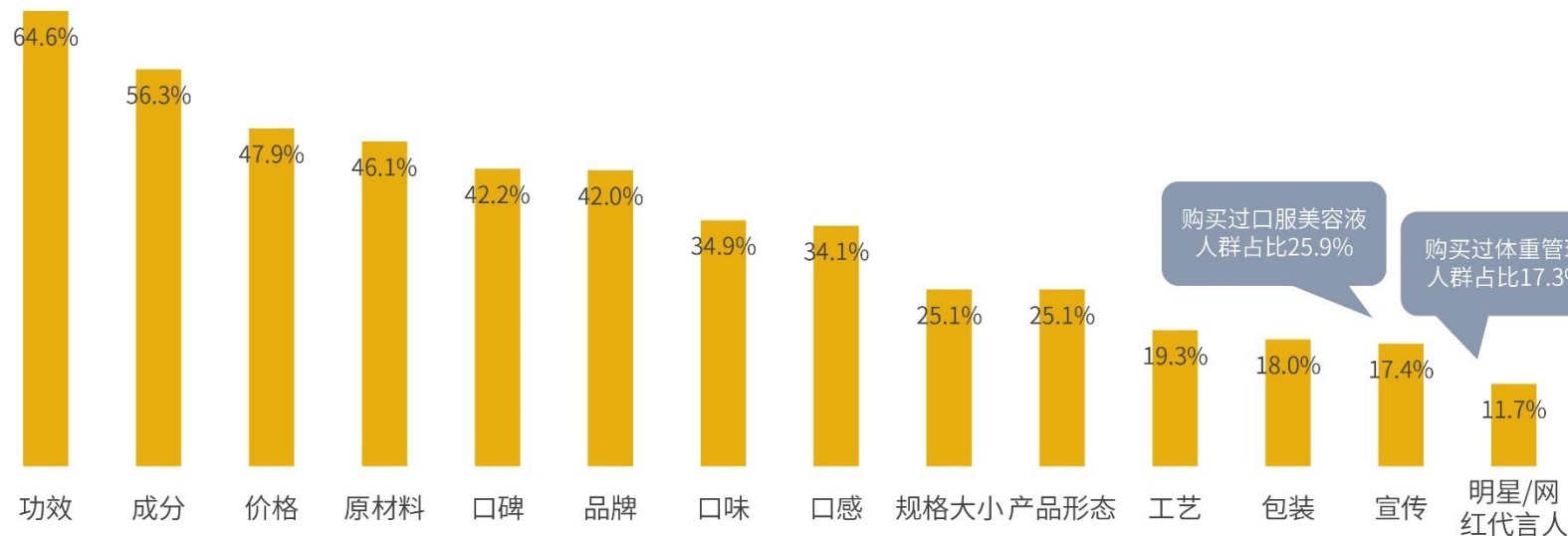
热门需求 and 对应原料



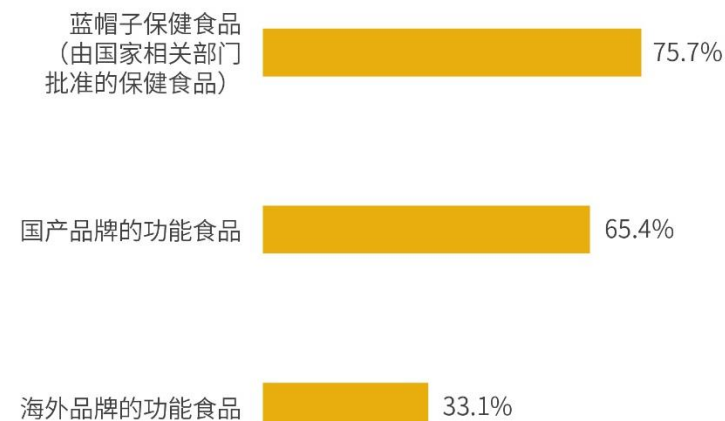
消费者动机

数据来源：KuRunData库润数据

购买功能食品考虑的因素 N=1000



不同功能食品购买意愿 N=1000

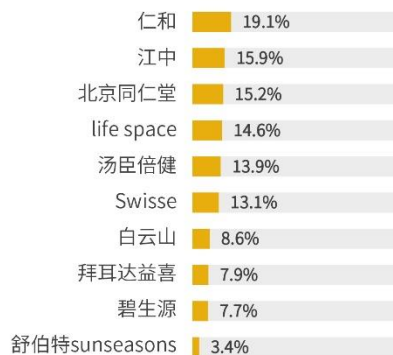


- 提升健康和预防疾病是主要消费动机
- 功效和成分为主要关注因素，其次是价格和原材料
- 消费者对蓝帽子保健食品的购买偏好更强
- 肠胃健康类和免疫健康类功能食品需求最高
- 自己食用为主，其次是家人。
- 平均每周食用3次。
- 平均每月购买1次，单次平均花费387元
- 抖音、小红书等内容渠道优势突出
- 主流电商平台仍是最主要的购买渠道

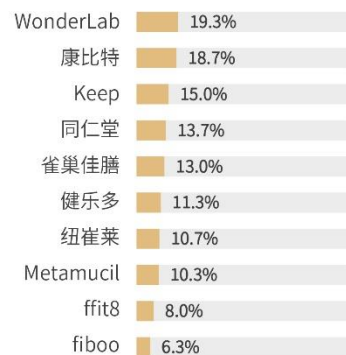
CABIO

消费者偏好

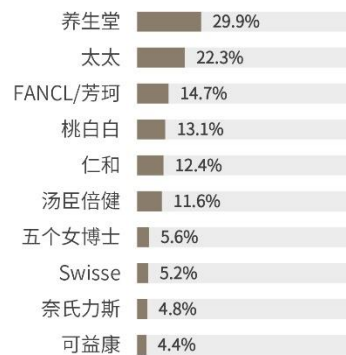
肠胃健康类



体重管理类



口服美容类



免疫健康类



睡眠健康类



数据来源：KuRunData库润数据



热门需求及原料

中国精神卫生状况形势严峻

中国抑郁
状况不容
乐观



疫情加重
精神负担

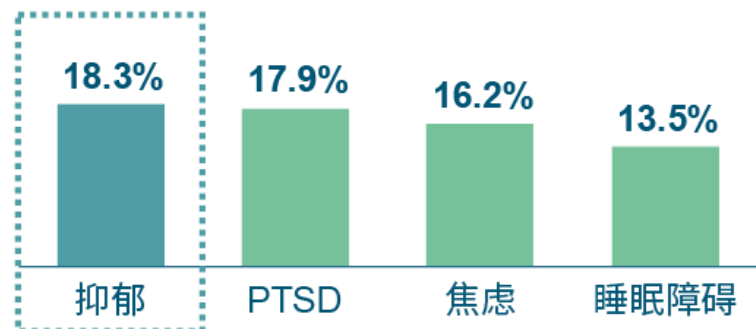


成年人抑郁障碍
终身患病率



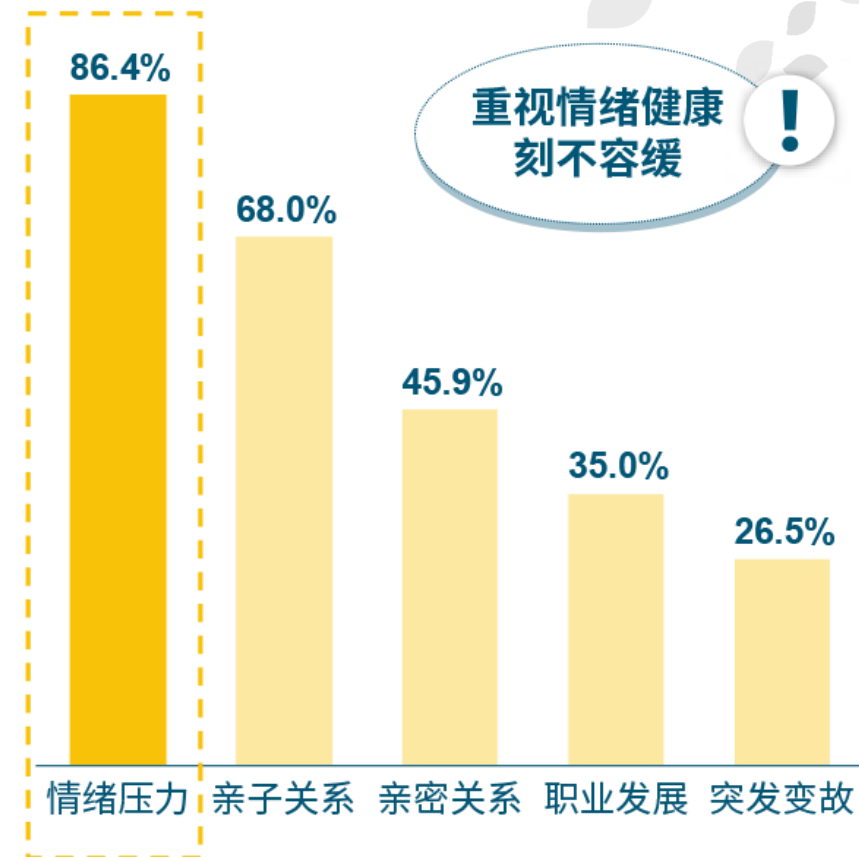
~ 1亿人

新冠康复者患精神障碍比例



情绪压力是引发抑郁症第一大诱因

抑郁症前五大诱因



- 1) Position as brain-mood health products in Innova; 2) Position as brain-mood health products in Innova 3) Auddy et al. JANA 2008
- 资料来源: Innova, 案头研究



热门需求及原料

图一



图二



图三





客户关注和动态
智能制造
可持续发展
HMOs



客户动态——智能制造

Harmony OS元服务“活力伊利”

蒙牛集团AI大模型儿童精准营养健康计划

伊利“健康+AI”生态创新大赛

伊利“2023年度智能制造示范试点工厂”

帝斯曼-芬美意人工智能的影响迫在眉睫

Nourished 3D打印七层软糖堆栈剂型



客户动态——可持续发展

华熙生物 “2023上市公司ESG最佳实践案例”

飞鹤 “国家级绿色制造名单”

Lactalis “法国最大的太阳能热电厂”

恒天然组合型热电厂



客户动态——HMOs



结语

宏观趋势和企业行动都共同指向了可持续发展、AI大数据及智能制造
宏观趋势和消费者关注都共同指向了情绪健康
受政策影响，HMOs产品开发处于爆发期



CABIO

谢谢
Thank You