



2025 年适老食品品牌推荐

聚焦适老食品创新，科学营养助力品质晚年

目录

- 一、市场背景..... 2
 - 1.1 摘要 2
 - 1.2 适老食品定义..... 2
 - 1.3 市场演变 2
- 二、市场现状..... 3
 - 2.1 市场规模 3
 - 2.2 市场供需 3
- 三、市场竞争..... 4
 - 3.1 市场评估维度 4
 - 3.2 市场竞争格局 5
 - 3.3 十大品牌推荐 5
- 四、发展趋势..... 6
 - 4.1 创新产品形态驱动市场精细细分 6
 - 4.2 融合跨界资源重塑“医食结合”生态 6
 - 4.3 打通全链渠道夯实可持续发展根基..... 7

2025 年适老食品品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

适老食品是专门满足老年人特殊生理和健康需求的食品。近年来，中国适老食品已从营销概念炒作迈向规范化发展，通过标准体系完善与功能性研发升级，实现从同质化产品到精准营养解决方案的转型。当前适老食品已形成政策引导、标准规范、技术创新与市场应用相结合的产业支持体系，覆盖研发生产、功能适配、场景落地及医养结合的全产业链框架，为行业发展提供制度保障；在政策推动下，不仅加速产品在养老机构和家庭的普及，还促使企业聚焦吞咽障碍、营养吸收等痛点攻关，推动产业从形态适配向营养干预升级，完善“产品+服务+健康管理”的生态布局。

1.2 适老食品定义

中国适老食品是通过改善食物的物理性状，调整营养成分的种类及含量，以适应咀嚼和吞咽功能下降、营养不良的老年人的生理特点，满足其膳食营养需要的一类特殊食品。主要包括易食食品、老年营养配方食品和老年营养补充食品，分别满足不同健康状况老年人的饮食需求。与聚焦特殊人群专业营养支持的特医食品、侧重特定营养素补充的强化食品不同，适老食品以适配老年人生理特点为核心。

1.3 市场演变

中国适老食品产业经历了从无序探索到规范发展的转型过程。早期行业缺乏标准支撑，“适老”概念多停留在营销层面，产品同质化严重且存在健康隐患。2018 年卫健委《老年食品通则（征求意见稿）》首次填补标准空白，标志着政策端开始系统性引导产业规范化；2024 年《老年营养食品通则》团体标准发布及润康等企业针对吞咽障碍、营养吸收等痛点研发功能性产品，行业逐步从形态适配转向精准营养干预，呼应老龄化社会深度需求。

未来适老食品行业将加速向精准化、标准化方向发展，科技赋能推动产品功能升级与形态创新，同时监管趋严促进行业规范化发展。随着人口老龄化程度加深，适老食品将更深度融入医养结合体系，形成“营养干预-健康管理”的完整生态链。

二、市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，2020 年至 2024 年，中国适老食品市场规模从 9,430.3 亿元增长至 11,940.6 亿元，年复合增长率达 6.1%。预计至 2029 年，市场规模预计将进一步攀升至 14,639.4 亿元，年复合增长率达 4.1%。

中国适老食品行业市场规模呈增长态势，核心驱动力源于人口老龄化进程中老龄人口饮食需求变化与适老食品供需缺口的扩大。在供给侧，食品加工、营养研发等技术进步，提升了适老食品的品质与适配性；在需求侧，65 岁及以上老年人口尤其是高龄、需要照护老年人群体，因健康管理需求和消费意识提升，推动市场扩容。未来行业或现三大趋势：产品层面聚焦个性化营养配方与便捷化形态创新，渠道层面构建机构 - 社区 - 家庭多维触达网络，商业模式层面探索“产品+健康服务”的定制化路径。长期来看，适老食品将深度融入老龄健康保障体系，成为应对老龄化饮食需求的关键支撑。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

当前市场不仅适老食品总量严重不足，更存在产品同质化严重、功能定位模糊等突出问题，真正符合专业适老标准的产品极为匮乏。2024 年适老食品市场调研揭示出严峻的结构性问题。通过对 1089 个产品的三轮筛选，最终仅确认 419 个产品符合基本适老标准，其中专业适老产品占比不足 5%。市场呈现明显的品类失衡特征，软质食品占比高达 39.4%，而流质食品仅 35 个。更突出的是功能错配问题，补水食品中 90% 为普通饮料，增稠食品则完全依赖电商渠道。

2.2.2 市场需求情况

当前老年人群体普遍存在能量、维生素 A 及钙摄入不足的营养问题，且呈现明显的城乡和年龄差异。农村老年人的营养状况更为严峻，能量摄入不足比例显著高于城市，75 岁以上高龄人群问题尤为突出。维生素 A 缺乏在农村老年人群中更为普遍，与动物性食物摄入不足直接相关。钙摄入不足问题在城乡老年人中均较为严重，奶类摄入量普遍偏低，主要依赖蔬菜和谷类等钙吸收率较低的食物来源。未来，随着老年人及其子女健康意识的增强和产品丰富度的提升，适老食品的市场需求有望进一步扩大。

三、市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌的评选遵循多维度量化评估模型，核心指标包括以下五大维度：

(1) 产品力

产品力是评估适老食品竞争力的核心维度。其关键不仅在于“营养”，更在于与老年人身体机能衰退（如咀嚼力、吞咽力、消化力下降）的精准匹配。顶级企业会依据医学营养标准，推出从“软质食”、“细碎食”到“糊状食”、“糜烂食”等不同吞咽等级的产品，并注重蛋白质、钙质、膳食纤维等核心营养素的科学配比。此外，针对糖尿病、高血压等慢性病的特殊配方（如低 GI、低钠）产品，是体现技术壁垒和差异化优势的关键。

(2) 研发实力

适老食品行业具有“食品”与“健康”的双重属性，因此研发实力是企业的生命线。这包括与科研机构、医院的临床营养科合作进行配方研发的能力，以及获得国内外权威医学营养认证的能力。拥有强大研发背景和医学背书的企业，更容易获得医疗机构、养老机构的采购订单，并建立极高的消费者信任，形成强大的竞争护城河。

(3) 医养资源整合度

适老食品的销售渠道与传统快消品有显著差异，具有鲜明的 ToB 和 ToG 特征。竞争力强的企业不仅布局线上电商和线下商超，更重要的是能深度渗透并整合“医养结合”渠道，包括医院营养科、康复中心、社区养老驿站、大型养老机构以及政府的长者餐项目。与这些渠道建立稳固的合作关系，意味着获得了稳定且大量的订单来源，是市场份额的直接体现。

(4) 专业服务能力

在适老食品领域，品牌影响力的构建更侧重于“专业、安全、可靠”而非单纯的知名度。品牌需要向消费者（包括老年人及其子女）传递专业的营养解决方案，而非简单的产品销售。这体现在提供专业的营养咨询、个性化的膳食指导、完善的售后服务等。能够建立起“专业营养顾问”形象的企业，更能赢得家庭决策者的信赖，从而提升用户粘性和复购率。

(5) 品控成熟度

安全性是适老食品不可逾越的红线。由于目标人群身体脆弱，对食品安全的容错率为零。因此，供应链的成熟度与品控体系的严谨性至关重要。这包括对原料来源的严格筛选、生产过程中对微生物指标的极致控制（如无菌生产线）、以及全链条的冷链物流保障。拥有自建高标准工厂和全程可追溯品控体系的企业，在安全口碑上具备绝对优

势，这也是新进入者最难跨越的壁垒。

3.2 市场竞争格局

当前中国适老食品市场呈现出传统乳企与创新品牌并存的多元化竞争格局。一方面，蒙牛、伊利等传统乳业巨头凭借其成熟的老年人奶粉产品线和强大的渠道优势，牢牢占据着基础营养市场的主导地位；另一方面，玛士撒拉、碳求健康科技等新兴企业通过开发高蛋白医学营养品、低 GI 功能性食品等创新产品实现差异化竞争，而糖友饱饱等垂直品牌则专注于老年人控糖食品这一细分市场。值得注意的是，尽管市场创新不断，但与日本成熟的介护食品体系相比，中国在易咀嚼、营养强化等适老食品细分领域的发展仍显不足，专业化的吞咽障碍食品市场尚待开发。

未来，在人口老龄化持续加深的背景下，中国适老食品行业将迎来结构性升级。介护食品市场有望复制日本的发展路径，易咀嚼软餐、营养强化配方食品等专业产品将成为新的增长点，同时 AI 驱动的个性化营养管理和家庭化介护解决方案将重塑产业形态。这一转型过程中，具备临床医学背书和精准营养研发能力的企业将获得先发优势，而政策标准的完善、核心技术的突破以及供应链的优化将成为推动介护食品这一潜在市场快速发展的关键因素。随着消费升级和健康意识提升，适老食品行业将从基础营养供给向精准健康管理全面升级，最终形成多层次、专业化的市场格局。

3.3 十大品牌推荐

1. 江中食疗

依托强大医药背景，其产品特别注重药食同源与科学配比，是慢病调理长辈的安心之选。

2. 玛士撒拉

专注于医学营养，提供符合临床标准的特殊医学用途配方食品，为营养不良的老年人提供专业营养支持。

3. 糖友饱饱

专为糖尿病人群设计，主打无糖/低糖的适老食品，有效帮助血糖控制，让糖友安心享用。

4. 秦老太

老字号品牌，深谙传统食疗精髓，其谷物粉、糊类产品口感细腻，非常适合作为老年人的便捷餐食。

5. 老金磨方

擅长制作健康零食与代餐食品，产品在低负担的同时兼顾美味，能满足老年人的解馋需求。

6. 臻牧

聚焦乳品营养，其高钙、易吸收的奶制品和蛋白粉，是帮助老年人强化骨骼、补充优质蛋白的优质来源。

7. 完达山

作为乳业巨头，提供高品质的老年营养奶粉和奶制品，奶源可靠，是补充基础营养的放心选择。

8. 旺旺集团

旗下有适合老年人的软质、易消化食品品牌认知度高，产品接受度广。

9. 伊利

推出专门针对长者的系列配方奶粉，科学强化钙和维生素，致力于提升老年人的骨骼与整体健康。

10. 蒙牛

与伊利类似，积极布局银发经济，其老年营养奶粉口感顺滑、营养全面，适合日常营养补充。

四、发展趋势

第四部分主要描述中国适老食品行业的发展趋势，可以从需求、供给和渠道发展等多个角度进行分析。

4.1 创新产品形态驱动市场精细细分

产品创新沿着三个关键路径展开：一是功能精准化，涌现出针对吞咽障碍的“软质食”、“细碎食”系列，针对糖尿病人的低 GI 配方，以及强化钙质和维生素 D 以预防骨质疏松的特医食品。二是场景多元化，产品形态覆盖了居家日常营养补充、术后康复营养支持、社区长者餐配送以及便携即食的健康零食等多个场景。三是体验个性化，部分领先企业开始尝试通过数字化工具评估个体营养状况，提供定制化的膳食方案。这场由产品创新引领的变革，正在将统一的“银发市场”解构为无数个具有清晰画像的细分赛道，为后来者提供了差异化竞争的广阔空间。

4.2 融合跨界资源重塑“医食结合”生态

首先是在研发端实现“医食同源”。食品制造商积极与医院临床营养科、科研院所合作，将循证医学的证据应用于配方设计，使食品具备明确的健康干预功能。这不仅大幅提升了产品的科学性和可信度，也为申请“特殊医学用途配方食品”等高端资质奠定了基础，构筑了核心技术壁垒。其次是在市场端实现“养食联动”。企业与大型养老机构、社区养老驿站、居家护理服务平台建立战略合作，将适老食品深度嵌入养老服务链条。这种“产品+服务”的模式，不仅确保了稳定可靠的销售渠道，更通过专业护理人员的指

导，实现了营养干预的闭环管理，极大地提升了用户粘性和品牌价值。

4.3 打通全链渠道夯实可持续发展根基

在渠道触达层面，线上线下全场景融合成为主流。线下渠道深耕“近场消费”，除了进驻商超，更关键的是渗透药店、医院营养科、养老机构等专业场景，直接触达目标人群。线上渠道则通过中老年垂直电商平台、社群营销、子女代购等方式，突破地理限制，并利用数据工具精准洞察需求。在产业支撑层面，标准与供应链是两大基石。政府与行业协会正加速完善适老食品的分类、营养、安全标准体系，为市场规范和质量提升提供依据。同时，强大的供应链能力，尤其是覆盖全程的冷链物流，是保障产品（特别是短保质期、高附加值产品）品质与安全生命线，这也是头部企业建立护城河的核心所在。这两方面的共同完善，共同构筑了产业长期健康发展的坚实基础。