

机密

2023-25功能食品品类趋势与创新洞察

—“消费者洞察”如何赋能品牌拿下确定性机会？

施灿 久谦中台合伙人
二五年十二月

本报告仅基于本所迄今为止可获得的信息编写。未经久谦咨询事先书面同意，任何其他人士或实体不得使用本报告，本报告亦不能用于任何其他目的。即使在经久谦咨询同意的情况下向任何其他人士或实体披露了本报告，久谦咨询不会就本报告的内容对该等其他人士和实体承担任何责任。

2023-25年功能食品趋势报告 &液体钙品类重做成功案例

功能食品 | 液体钙

市场规模	增长趋势	细分赛道
人群画像	需求痛点	满意度
成分构成	价值定位	未来建议



领取更多免费报告&
咨询更多品类问题



消费者洞察方式的升级:

- 过去：碎片化的数据报告 -> 拼凑出“什么”在发生
- 现在：大语言模型 + 结构化地理解海量社媒数据 -> 洞察“为什么”会发生

本报告独特价值：将消费者的“行为结果”（电商数据）与“内心世界”（社媒数据），揭示消费者深层心理动机、并能精准预判未来增长机会

- 超越“卖点”看“意义”：不再只看“补剂”或“营养”被提及了多少次，而是分析消费者为什么需要“英雄”原型来改善他们的健康，或需要“关怀者”原型来提供安全感——品牌竞争的终局，是意义的竞争
- 连接“心智”与“行为”：社媒上“年龄焦虑”情绪的爆发，导致电商数据中“抗衰老成分”（如虾青素）和“复合营养成分”（如复合矿物质）的市场规模高速增长
- 从“反应”到“预判”：通过KANO、情绪轮盘、品牌原型等多维框架的交叉验证，看清哪些属性正从“惊喜点”降级为“必需品”，哪些“核心痛点”（如高关注低满意）仍未被满足，前瞻性布局下一代产品



获取更多报告

宏观层面

看大盘：

在消费理性的当下，功能食品行业正在经历怎样的“良品驱逐劣品”的转换升级和格局重塑？

中观层面

看赛道：

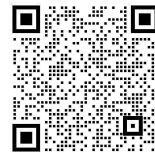
品牌商、原料商和工厂应将研发资源和营销投资投入到哪些关键赛道以赢得终级生存优势？

微观层面

看产品：

液体钙如何完成对传统老化品类的价值重做，将高难度痛点转化为高回报的商业增长？

3大电商商品销售数据 + 3万社媒素人帖 + 消费者洞察分析框架 = 数据驱动的需求拆解



获取更多报告

	定义	分析意义
电商销售数据	主流电商平台商品销售额、销量、均价等多维度量化数据	- 提供市场格局的“宏观量化”视角 - 识别“增长驱动力”（量/价）与“高潜力细分市场”
社媒帖子数据	3万篇主流社媒网站大规模、真实的消费者线上讨论、评价与分享数据	- 捕捉鲜活的用户语言、情感与未被满足的需求 - 洞察不同圈层（成分党、颜值控等）的关注焦点 - 追踪两年间消费者心智与市场热点的动态演变
消费场景分析	人口特征、心理特征、使用场景、需求痛点、工具价值、情感价值、产品特性 & 构成等	揭示品类的消费者画像、价值观、使用场景、追求的价值 & 想要解决的问题，捕捉新的或被低估的人群/场景/需求/属性机会
概念分析（认知边界）	分析品类的核心定义、语义联想、分类归属等	- 揭示品类在消费者心智中“是什么”的核心认知变迁 - 识别品类边界的模糊与拓展，发现新品类定义机会
情绪分析	将用户表达映射到基础情绪（喜悦、信任、焦虑等）	- 洞察驱动购买或导致流失的“深层情感动机” - 指导品牌进行更有效的情感沟通与价值塑造
Kano模型	区分必备（生死线）、期望（越高越好）、魅力（带来惊喜）、无差异、反向（有则不买）五类需求属性	- 揭示产品属性价值的“动态演变”（惊喜点 → 竞争点 → 必需品） - 帮助品牌识别“竞争关键点”与“创新机会点”，优化资源投入
产品价值定位 & 满意度	量化对比消费者“关注度”（提及多少）与“品牌表现”（满意与否）	- 精准定位“关键战场”（高关注）与“表现优劣”（满意度） - 识别“核心矛盾/机会点”（高关注低满意）
品牌原型	将品牌映射为经典叙事角色（英雄、关怀者、爱人等）	- 揭示消费者期望品牌扮演的“深层心理角色” - 指导品牌进行“人格化塑造”和“故事化沟通”
品牌性格	为品牌赋予拟人化特质（可靠、真诚、精致、激情等）	- 定义品牌予人的“整体个性印象” - 指导品牌形象、沟通风格，建立“人格吸引”的情感连接

I. 2023-25年主流电商渠道市场规模 & 增长趋势

II. 整体 & 细分品类洞察

1 功能食品整体

2 液体钙

2023-25年功能食品趋势报告 &液体钙品类重做成功案例

功能食品 | 液体钙

市场规模	增长趋势	细分赛道
人群画像	需求痛点	满意度
成分构成	价值定位	未来建议



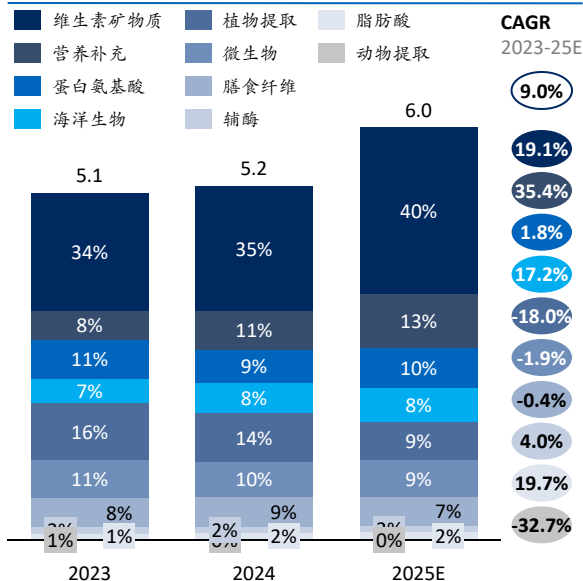
领取更多免费报告&
咨询更多品类问题

功能食品主流电商渠道量价齐升，2023-25 CAGR 14.2%，增长由高功效品类（维矿、营养补充等）销量拉动，市场新旧动能转换、告别“泛健康”，“强功效”与“科学成分”上位



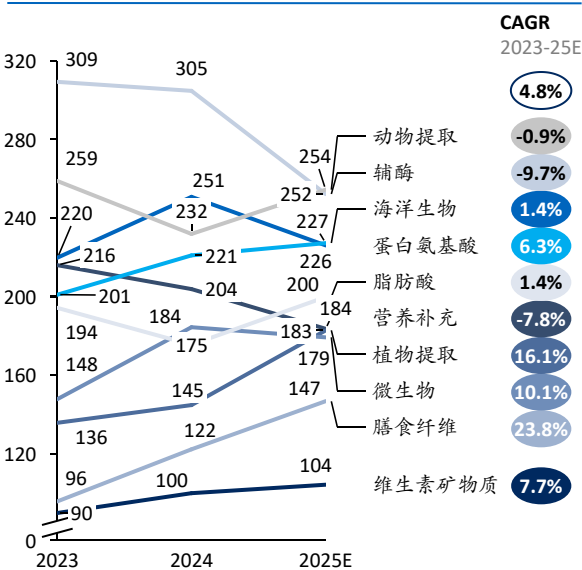
三大主流电商二级品类销量

亿单，2023-25E



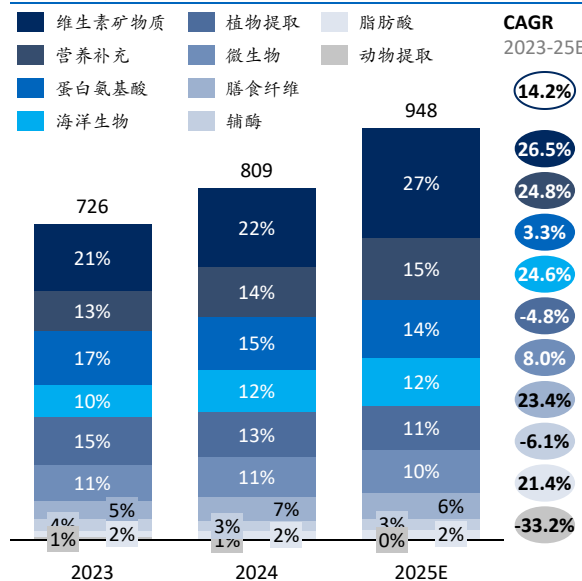
三大主流电商二级品类均价

元/单，2023-25E



三大主流电商二级品类销售额

亿元人民币，2023-25E



市场增长（CAGR 9.0%）依赖销量，源于消费者信任链条从“泛健康”转向“成分/功效精准化”

- Top 4品类（维矿、营养补充、蛋白、海洋生物）贡献了绝大多数增量，源于消费者转向“成分明确”的现代营养素
- 植物提取（-18.0%）与动物提取（-32.7%）大幅萎缩，表明消费者消正在抛弃“概念模糊”的传统营养滋补

整体均价温和上涨（4.8%），增长主要靠消费者对高浓度/高吸收率产品的支付意愿提升

- 高增长品类（维矿、海洋）均价稳步上行，市场接受度高并愿意为“被验证的功效”支付溢价；营养补充品类以牺牲价格为代价来换取市场份额，面临激烈的价格竞争
- 衰退品类（植提、动物）均价承压或虚高，传统品类或因高端化转型导致价格虚涨但销量不佳

市场增长（CAGR 14.2%）的动力来自“高功效”品类，品类结构由“多元分散”向“科学营养”集中

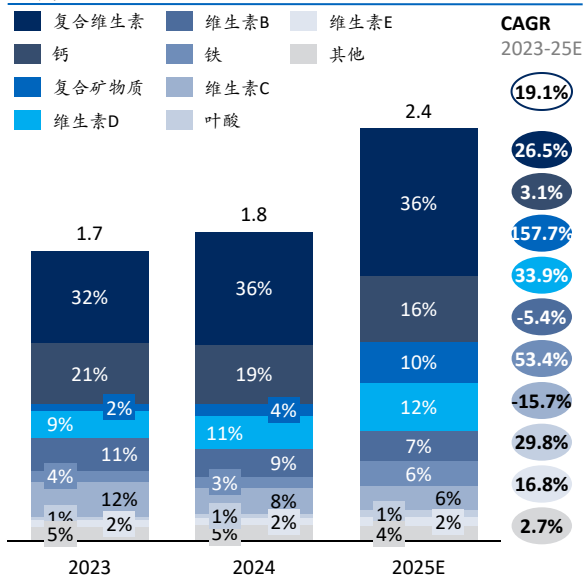
- 维矿品类是销售额增长的绝对基石，量价齐驱动，主要源于消费者对高功效产品的高需求和强支付意愿
- 增长逻辑：高阶品类海洋生物量价齐升，营养补充靠“量”驱动，蛋白氨基酸销量、均价稳定，市场正在加速淘汰低效产品

维生素矿物质质量价齐升，增长引擎从“基础补充”转向“营养协同”（复合成分）+“针对性痛点解决”（抗压、抗衰、补气血等），消费者有高需求和高溢价付费意愿



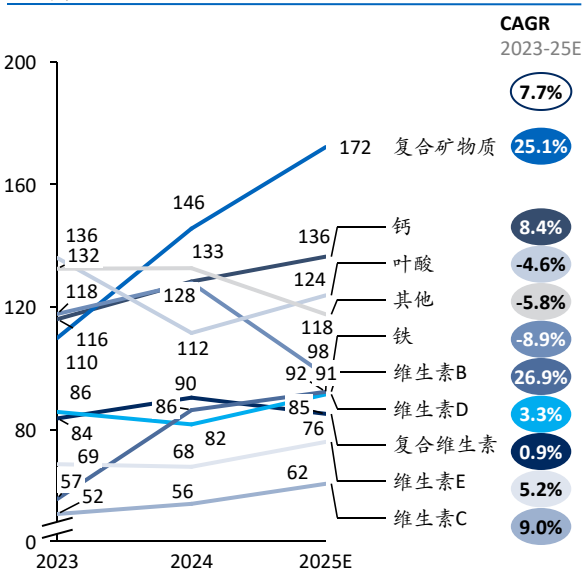
三大主流电商二级品类销量

亿单，2023-25E



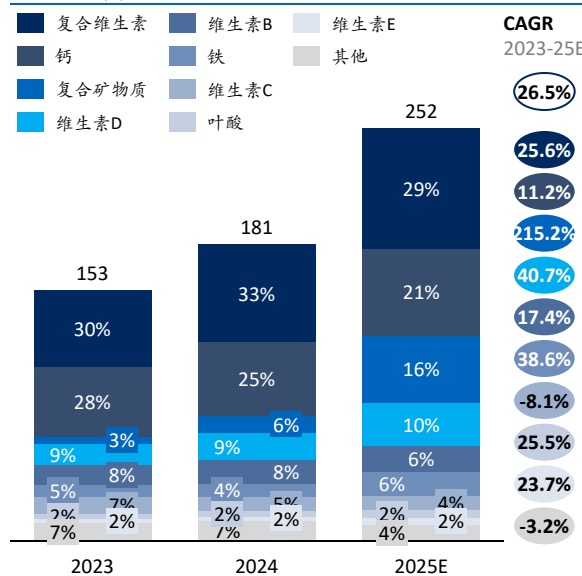
三大主流电商二级品类均价

元/单，2023-25E



三大主流电商二级品类销售额

亿元人民币，2023-25E



整体销量（CAGR 19.1%）增长强劲，动力源于消费者对身体机能痛点的高度关注

- 复合矿物质（155.7%）爆发式增长，源于消费者对协同营养和一站式解决方案的偏好
- 维D（33.9%）和铁（53.4%）大幅增长，用户对“气血”（铁）和对“骨质疏松/免疫”（维D）的认知深化
- 维B、维C等基础品类销量下跌

整体均价明显上涨（7.7%）显示市场提价困难，增长主要靠成熟品类的“品质升级”拉动

- 复合矿物质（25.1%）通过明确的复合功能（如免疫、睡眠）成功获取溢价
- 维E+前体价格上涨，因市场向高吸收型产品迁移
- 铁品类均价下跌，源于竞争加剧和品牌差异化不足

市场全面繁荣（CAGR 26.5%），从“每日一叶”变成“经期补铁”、“熬夜补维B”、“抗衰补维D”等精准痛点狙击

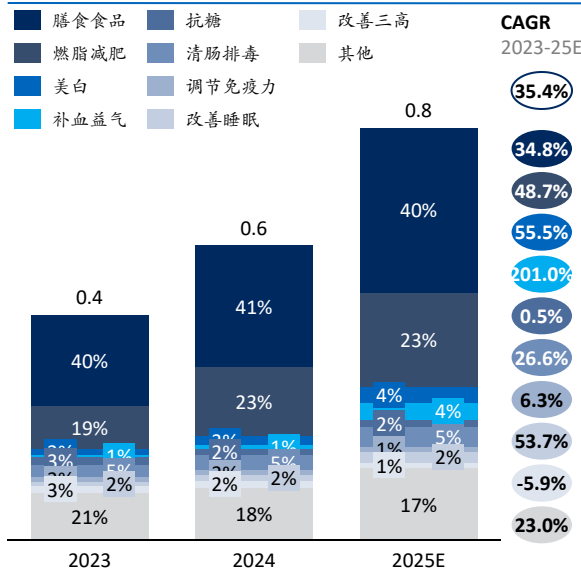
- “复合矿物质”（15.5%）是增长最快的黑马赛道之一，量价齐升表明营养协同的巨大发展潜力
- 维B等基础品类增长逻辑是“缩量提价”，脱离基础维生素的低价内卷，转而向高阶产品功效（情绪调节或身体管理）进阶

营养补充品类“量增价减”，消费驱动力从“慢病管理”（三高、记忆）转向“即时满足/社交货币”（变瘦、变白、气色好），品类定位由保健品演变为护肤品的延伸



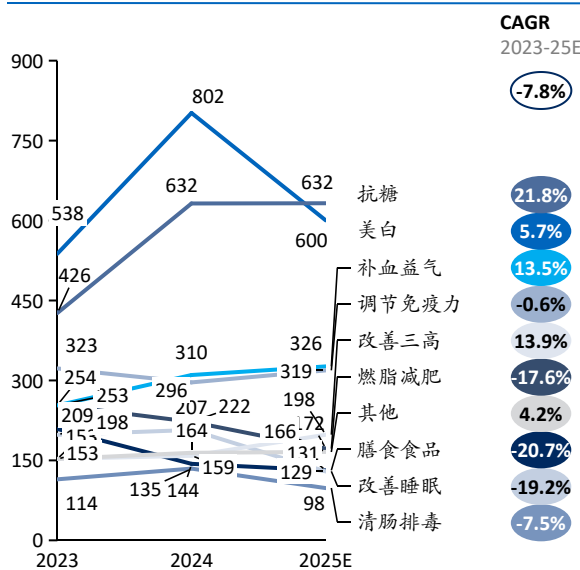
三大主流电商二级品类销量

亿单，2023-25E



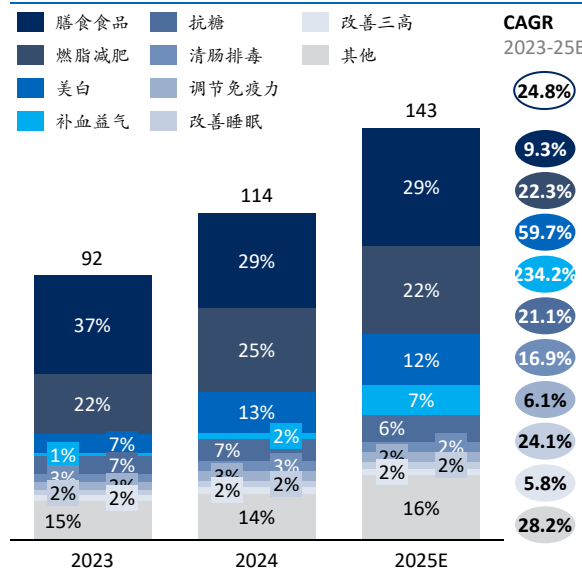
三大主流电商二级品类均价

元/单，2023-25E



三大主流电商二级品类销售额

亿元人民币，2023-25E



市场高增长（CAGR 35.4%）源于社会内卷下的“颜值焦虑”与“情绪焦虑”变现

- 补血益气 (201.0%)、美白 (55.5%)、燃脂减肥 (48.7%) 三类与外形相关的品类贡献了核心增量
- 改善睡眠 (53.7%) 销量爆发，源于高压生活下的情绪/亚健康痛点

整体均价明显下降（-7.8%），竞争激烈，品牌普遍采取“以价换量”或降级策略

- 膳食食品（-20.2%）和燃脂减肥（-17.6%）均价连年下跌，竞争激烈陷入价格战泥潭
- 抗糖 (21.8%)、补气益血 (13.5%)、美白 (5.7%) 维持较高均价且保持增长，证明消费者“变美”的支付意愿极强

市场增长（CAGR 24.8%）完全由销量驱动，颜值经济（美白/补血）和身材管理（燃脂）是核心驱动

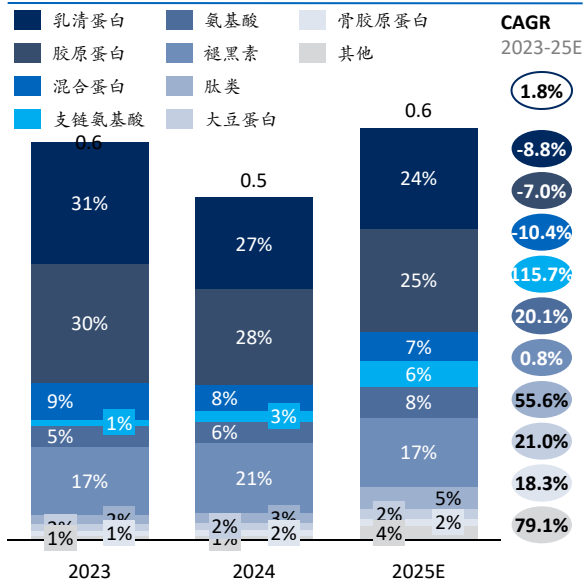
- 补血益气 (234.2%) 是品类内部的超高速增长冠军，源于女性健康和变美的强劲需求和产品创新
- 美白 (59.7%)、减脂 (22.3%) 是消费者对颜值经济高关注的体现
- 改善睡眠 (24.1%) 的增长是高压情绪下的衍生需求

蛋白氨基酸销量和均价均增长乏力，传统胶原/乳清蛋白萎缩、高增长新品类涌现，如聚焦“精细化”和“运动专业化”的功能单品支链氨基酸爆发式增长



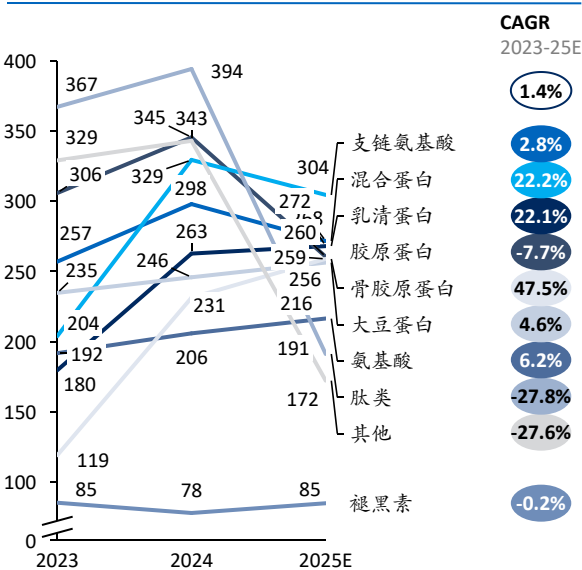
三大主流电商二级品类销量

亿单，2023-25E



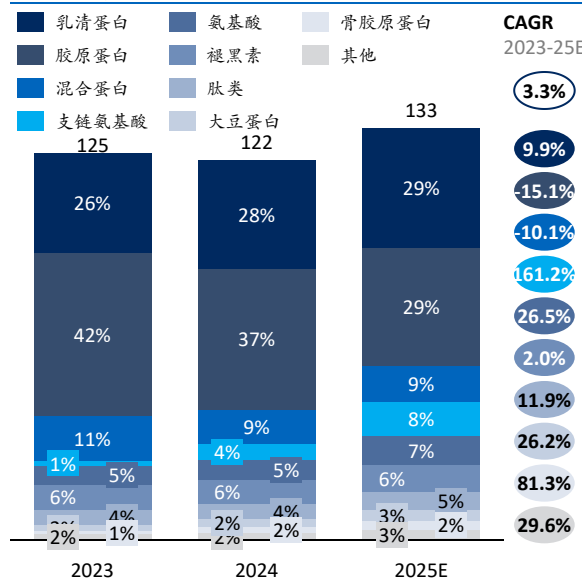
三大主流电商二级品类均价

元/单，2023-25E



三大主流电商二级品类销售额

亿元人民币，2023-25E



市场销量 (CAGR 1.8%) 维持稳定，呈现此消彼长结构，基础成分销量跌、高阶成分销量增长

- 乳清蛋白 (-8.8%) 和胶原蛋白 (-7.0%) 等传统成分虽是品类销量的主体，但增幅逐年下跌
- 支链氨基酸 (115.7%) 销量爆发，源于其功能精准 (运动、男性健康)
- 肽类 (55.6%) 的爆发，是市场对小分子易吸收概念的追逐

整体均价 (1.4%) 基本维稳，市场提价困难，增长主要靠成熟品类的“品质升级”拉动

- 乳清蛋白 (22.1%) “缩量换价”，蛋白粉向“分离乳清”、“水解乳清”等高价产品迭代
- 支链氨基酸 (22.2%) 均价上涨，运动营养专业化明显

市场 (CAGR 3.3%) 增长乏力，品类内部结构正在剧烈调整，传统大品类被功能性单品替代

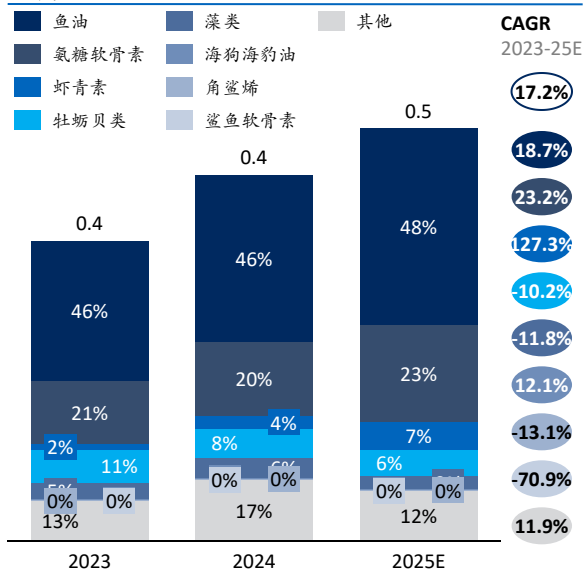
- 支链氨基酸 (161.2%) 是品类内部的超高速增长冠军，源于消费者对功能性单品的高阶需求
- 乳清蛋白 (9.9%) 涨价巩固了专业圈层，整体销售额上涨
- 胶原蛋白 (-15.1%) 下滑最多，消费者对口服美容功效存疑

海洋生物主流电商渠道量价齐升，消费者对海洋生物的选择更加理性，应对老龄化问题功效明确的鱼油、氨糖和虾青素三大高端化单品是拉动大盘的关键



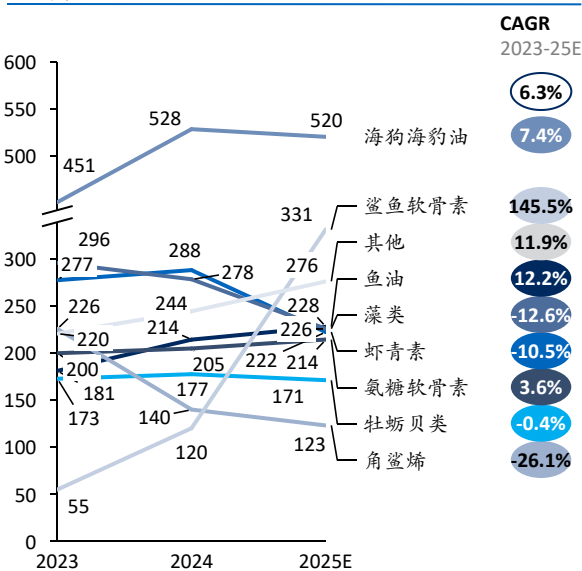
三大主流电商二级品类销量

亿单，2023-25E



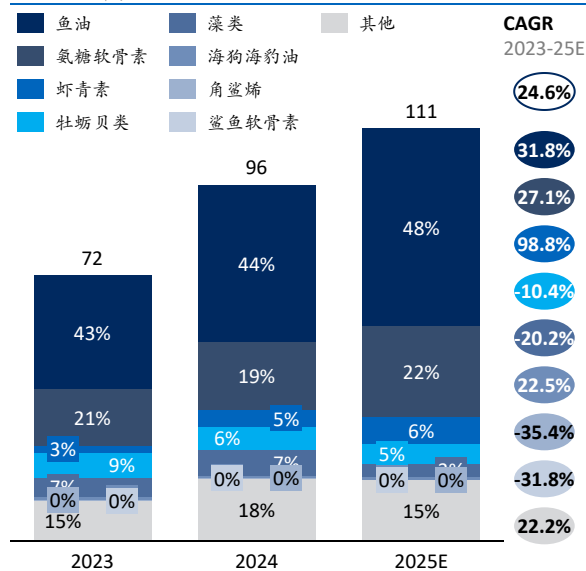
三大主流电商二级品类均价

元/单，2023-25E



三大主流电商二级品类销售额

亿元人民币，2023-25E



销量增长 (CAGR 17.2%) 显著，科技创新的高价值单品教育成功

- 虾青素 (127.3%) 虽然基数小但增长爆发力最强，源于其功能精准 (抗氧化、口服美容) 和高活性
- 鱼油 (18.7%) 和氨糖 (23.2%) 保持高占比和高增长，源于社会人口结构老龄化和消费者对抗衰老的高度追求
- 藻类 (-11.8%) 销量负增长，粗加工产品面临淘汰

整体均价稳健升级 (6.3%)，核心品类 (尤其是鱼油) 的强势涨价是拉动大盘的关键

- 鱼油 (12.2%) 多年来均价仍在大幅上涨，源于高纯度、去腥技术带来的溢价
- 虾青素 (-10.5%) 销量扩张，价格下探

市场增长 (CAGR 24.6%) 高度依赖高附加值的鱼油和氨糖

- 鱼油 (31.8%) 和氨糖 (27.1%) 贡献了品类销售额的大部分增长，源于其分别对应关节和心脑血管，是老龄化社会的**最强刚需**
- 虾青素 (98.8%) 成为高溢价新星，是高阶功能 (抗衰老) 的**强烈需求**
- 藻类 (-20.2%) 等品类销售额大幅下跌，市场信心不足

I. 2023-25年主流电商渠道市场规模 & 增长趋势

II. 整体 & 细分品类洞察

1 功能食品整体

2 液体钙

2023-25年功能食品趋势报告 &液体钙品类重做成功案例

功能食品 | 液体钙

市场规模	增长趋势	细分赛道
人群画像	需求痛点	满意度
成分构成	价值定位	未来建议



领取更多免费报告&
咨询更多品类问题



获取更多报告

本报告的核心议题 & 概括回答

核心框架

消费者从“韭菜”进化成了什么？

关键议题

什么驱动消费者从“概念买单”转向“配方审计”？

消费者对“体感”的耐心发生了什么变化？

什么样的竞争策略会失效？

剂型创新（软糖/果冻/液态）是壁垒还是标配？

只有复购率才能验证产品的真实价值吗？

竞争的目标发生了哪些改变？谁会是最后的赢家？

功能食品最终会回归食品还是靠拢药品？

功能食品企业的最大竞争威胁来源？

核心观点

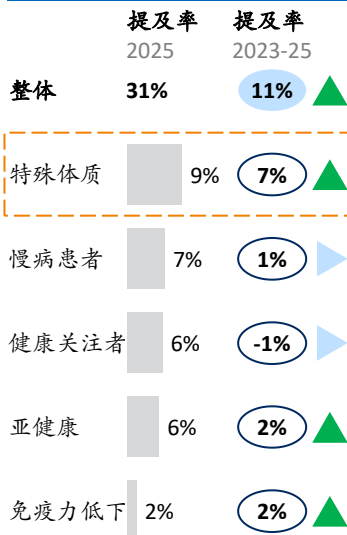
- 过去靠“排毒、美白”大词就能收割，而现在的消费者（尤其社媒活跃人群）会看着成分表买单，未来只有两类品牌能活：一是“数据透明派”（敢亮检测报告、核心成分添加量）；二是“情绪价值派”
- 用户对需要长期坚持才见效的产品容忍度极低，产品开发将走向“复合型”和“高功效”来留住用户，以此换取长效成分发挥作用的时间窗口
- 市场将分裂为K型结构：上层是“严肃剂型”（粉/胶囊，以此证明高浓度、无添加，针对硬核成分党）；下层是“零食剂型”（好吃好玩，针对大众），处于中间“不好吃又没高含量”的产品将被淘汰
- 行业将出现“高流失、高拉新”（收割型）和“低拉新、高留存”（服务型）的极致分化，活下来的大品牌一定是后者，依靠私域和服务（如营养咨询）建立护城河
- 未来的竞争不是卖“一瓶护肝片”，而是卖“一瓶加了护肝成分的熬夜水”，功能将成为食品的一个属性标签，而不是一个独立品类
- 一头是“药企降维打击”，拥有研发和背书优势的药企推出功能食品，占据高端、强功效市场；一头是“食品巨头升维收割”，拥有渠道和成本优势的食品饮料巨头用极致性价比和铺货能力占据大众市场



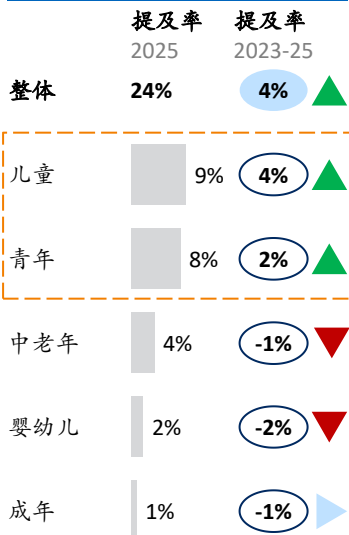
获取更多报告

功能食品人群发生“专业化”、“精细化”和“场景化”转型，高增长群体转向有特殊健康状态（备孕）、具体年龄圈层（成长儿童）和特定生活方式（职场焦虑）的细分人群

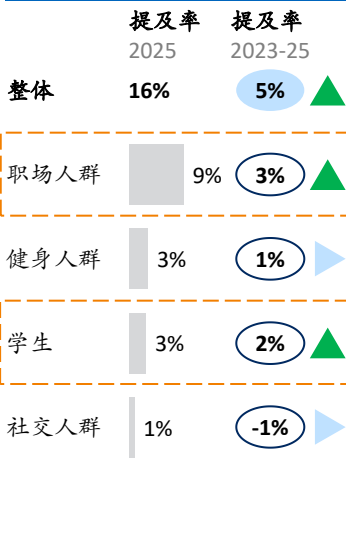
健康状态



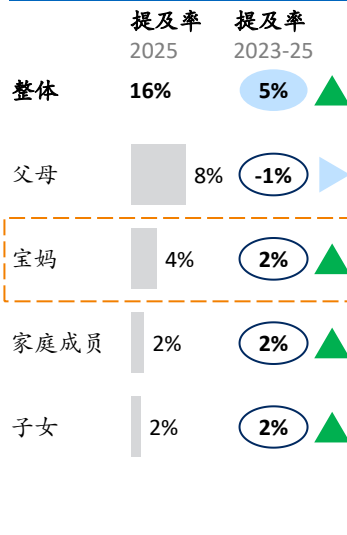
年龄阶段



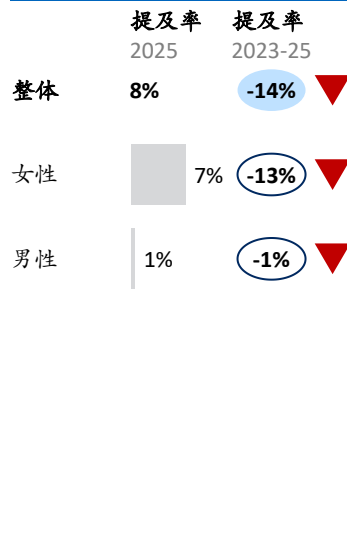
生活场景



家庭角色



性别



- 特殊体质提及率大幅增长，关键词聚焦“孕妇”、“备孕女性”、“高龄备孕女性”
- 功能食品正在深度渗透生育健康管理领域，成为特殊生理阶段的重点需求

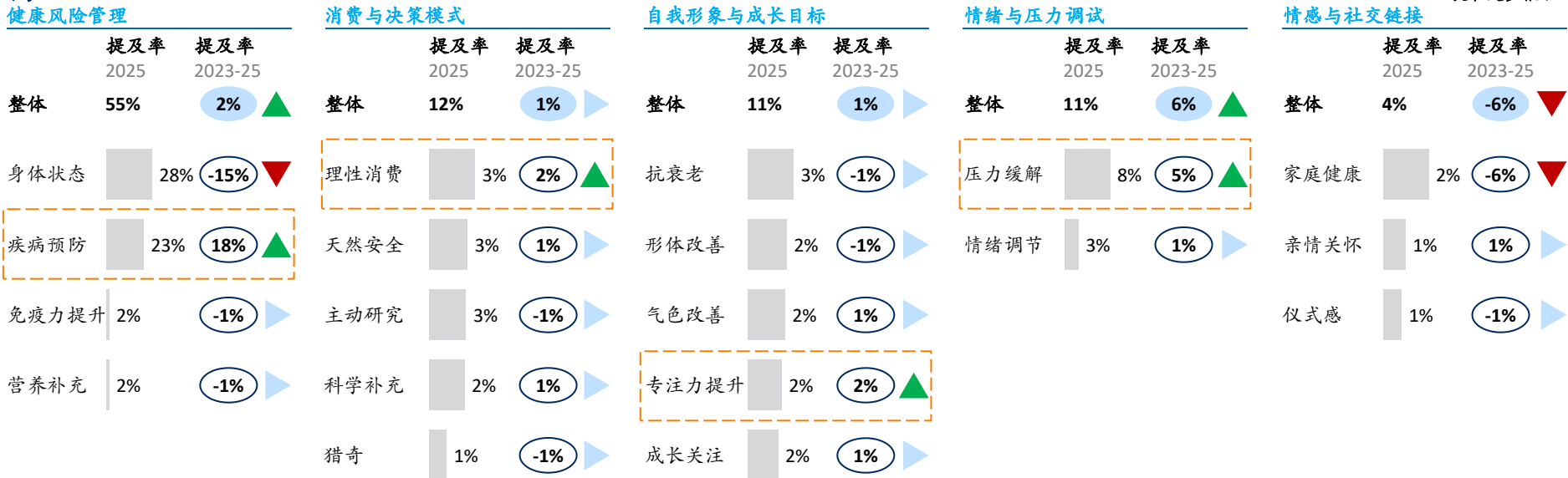
- 儿童和青少年提及率爬升，关键词从“儿童”、“年轻人”细化到“成长儿童”、“25+女性”
- 家长对儿童精细化健康管理（专注力、体格）以及青年群体尤其25岁+的抗初老、轻医美和职场健康（熬夜、压力）需求集中爆发

- 职场人群提及率显著提升，关键词是“上班族”、“职场人士”、“白领”
- 职场已成为最大的应用场景，需求从基础健康转向脑力支持和抗疲劳

- 宝妈提及率上升，关键词如“二胎宝妈”等
- 显示消费者群体对孕产期精细化营养的需求增强

- 女性、男性的提及率均有所下降，整体性别分类模式提及率下降
- 性别区隔模糊，相关需求已高度精细化和专业化，不再简单以性别区分

消费者心理价值观经历了从“情感导向、基础补充”到“理性消费、功能属性”的重构，市场焦点从“营养补充”、“外形改善”转向“专注力提升”、“焦虑缓解”和“疾病预防”



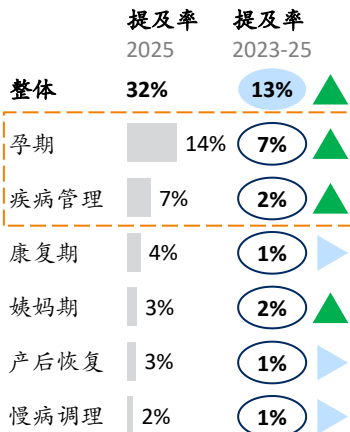
- 健康风险管理是消费者心理关注的绝对核心，驱动力已从“改善当下”转变为“投资未来”
- “疾病预防”的高关注度和增长，表明消费者对未来慢性病风险的强烈担忧，并已将功能食品视为严肃的健康风险对冲工具
- 在理性消费方面，消费者表现出对“智商税”的高度警惕，追求的性价比是“专业性”和“有效性”的保障，而非单纯的低价
- 消费者科学、主动的决策模式是技术创新（如高吸收率、专利成分）赢得消费者信任的直接体现
- 自我形象与成长的关注点从传统的“抗衰老”和“形体气色改善”，向“专注力提升”（如新增焦点）和“成长关注”（如身高）转移
- 功能食品的价值已从“改善外貌”升级为“增强内在能力”
- “压力缓解”和“情绪调节”的需求大幅增长，反映了高强度社会生活带来的心理耗竭
- 功能食品已成为消费者寻求身心平衡和即时情绪支持的重要需求，“精神赋能”的作用显著提升
- 功能食品的情感与社交属性逐渐展现“去社交化”，转向成为高度私人的、基于功能性的消费品
- 功能食品不再作为亲情表达的主要载体，消费心理焦点回归个体自身的功能和健康管理



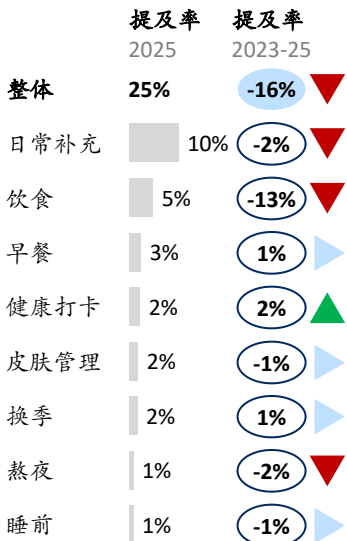
获取更多报告

使用场景完成了从“广谱日常辅助”向“特殊生理场景”（孕期）和“高压场景”（学习/备考）的强功能化场景聚焦，高重要性、高风险性的使用场景提及率上升

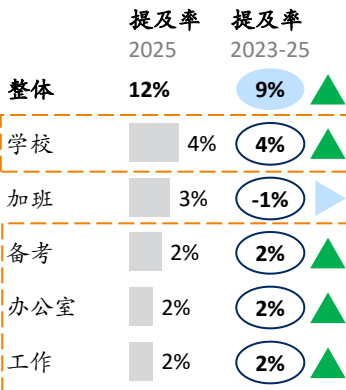
特殊生理/疾病管理场景



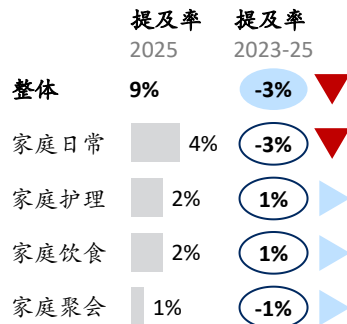
日常健康管理场景



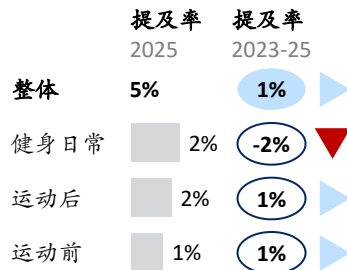
工作/学习场景



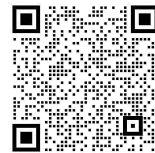
家庭场景



运动健身场景



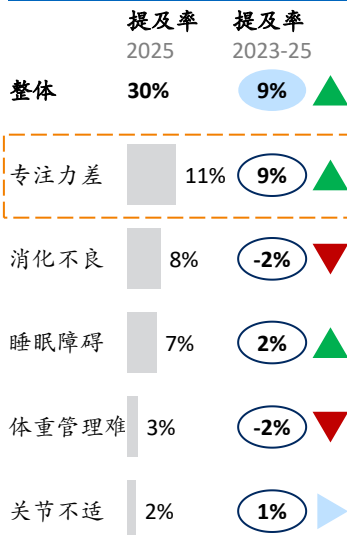
- 特殊生理/疾病管理场景的提及率整体增加，是功能食品价值重估的关键
- 孕期、疾病管理的需求具有高重要性、高风险和长期性特征，功能食品已从基础品升级为高价值的健康投资品
- 日常健康管理场景的提及率尽管下降，但依然占据重要比重
- 也表明基础营养补充（如维生素、益生菌）已成功融入消费者生活，成为一种习惯性的“无意识”消费行为
- 工作/学习场景提及率的显著增长，功能食品已成为应对社会内卷、缓解认知焦虑的“效率工具”
- 消费者迫切需要解决“脑雾”、“专注力差”等功能性痛点，驱动产品向专属成分、脑力支持和分时段补充方案升级
- 家庭场景的提及率占比不高且整体下滑
- 家庭对功能食品的需求不再是笼统的“补品”，而是基于分龄、分体质的个体化精准营养
- 运动/健身场景的提及率变化相对稳定
- 消费者关注点已从泛泛的“减脂/增肌”转向“运动损伤护理”、“赛前赛中赛后”的专业体能管理，产品可向具备更高的生物利用度和靶向修复功能转型



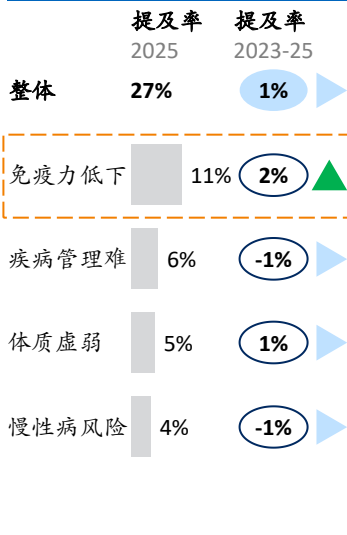
获取更多报告

需求痛点已从传统的“缺乏和补给”转向“精准机制修复”（提升专注力、增强免疫力、缓解情绪焦虑），产品需具备“基础补充”到“高效功能作用”（高吸收率）的功效升级

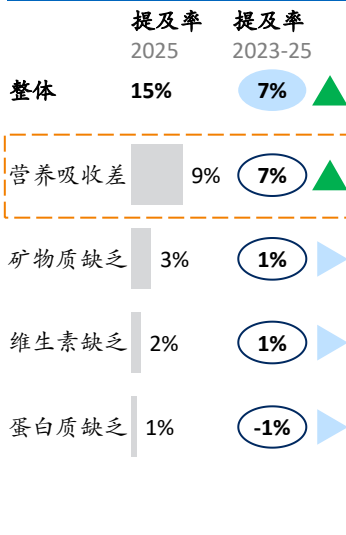
身体功能障碍痛点



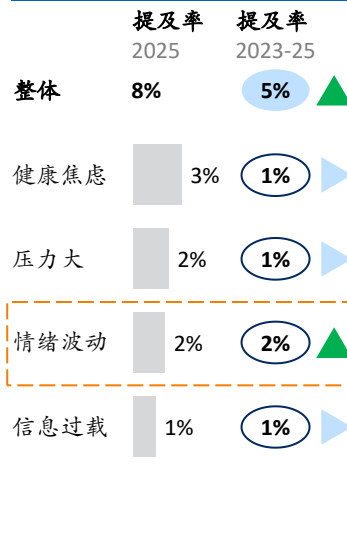
健康与疾病防护痛点



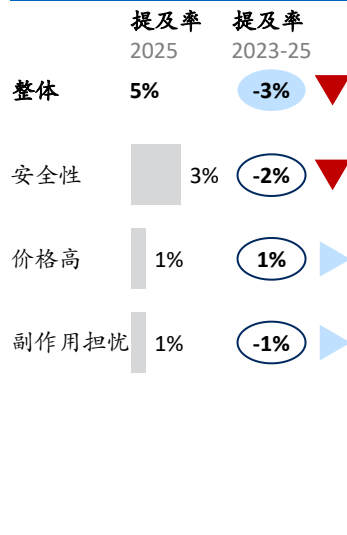
营养摄入与吸收痛点



情绪与心理功能痛点



产品体验与消费驱动痛点



- 身体功能障碍已成为最大的痛点维度，驱动核心是专注力差的显著增长
- 在**高强度竞争环境**下，消费者对功能食品的核心诉求已升级，市场价值逻辑已从“补充体力”转向“修复脑力”

- 消费者不再满足于解决“气色差”等模糊问题，而是将关注点集中在高痛点、高风险的精准机制健康障碍，如“免疫力低下”等
- 要求产品必须具备更强的科学干预性和靶向性

- 营养补充已成为基础设定，消费者不再提及是否缺乏，而是担忧“补充后的效果”
- 营养障碍的焦点从“初级营养缺乏”转移到“底层吸收机制障碍”

- 心理痛点的总提及率稳步增长，消费者对健康焦虑、精神内耗的关注度持续增长，并开始寻求功能性产品进行身心协同干预
- 市场需要提供综合性的抗焦虑方案，将压力管理与生理功能（如睡眠、肠道）深度捆绑

- 体验痛点的总提及率明显下降
- 痛点集中安全性，工厂和品牌可以以功效的确定性（临床数据）驱动溢价，消除“高价低效”的认知障碍



获取更多报告

市场抛弃传统单品和泛概念成分，转向技术创新驱动的高活性成分，抗衰/抗氧化是高潜力赛道，PQQ、麦角硫因等高端成分快速增长，单一维矿等传统成分增长停滞

产品成分

销售额CAGR

2022-25

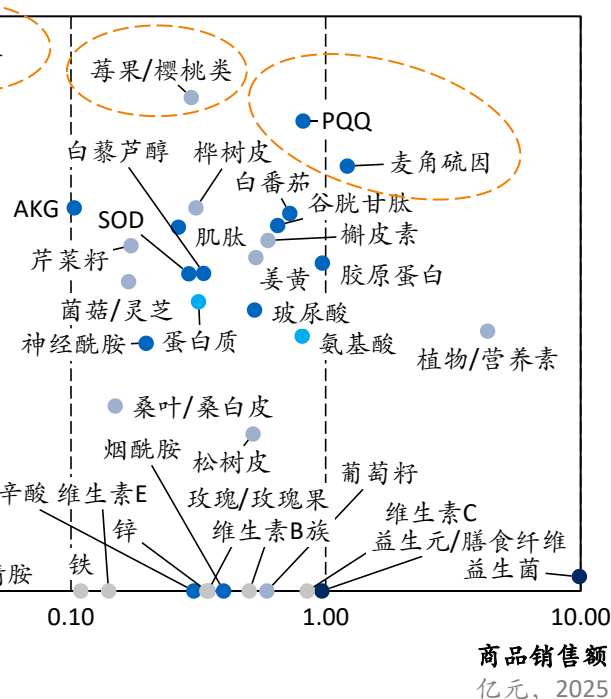
1,000%

100%

10%

1%

● 益生菌/益生元 ● 抗衰/抗氧化 ● 氨基酸/蛋白质
● 草本提取物 ● 维生素/矿物质



- **抗衰/抗氧化**是唯一出现**超高速增长**的赛道，社会内卷和形象焦虑催生“新贵”成分崛起
 - 麦角硫因、PQQ、虾青素和白番茄高速增长，是技术创新和精英化转型的代表性成分
 - 莓果/樱桃类是草本提取物中增速冠军，源于其高阶的抗氧化、抗衰老功能
- “老牌”成分增长承压，急需向“复合化”、“高阶化”和“精细化”转变
 - 维生素C、维生素B族、锌面临负增长，传统单品市场萎缩
 - 益生菌销售额大但增长缓慢，已进入**高度成熟的存量竞争**，需依靠技术突破
 - “概念”成分淘汰，葡萄籽、硫辛酸等泛抗氧化成分销售额萎缩，表明市场对**精细化需求**的转变
- **市场结构分化**，无效产品加速淘汰，创新产品才能获得高溢价
 - 其他蛋白质品类萎缩，但**支链氨基酸**和**骨蛋白质**本身实现稳健增长
 - 功效不明确或技术壁垒低的成分正在被拥有**明确技术优势**和**高活性的新成分**取代
- 往未来看，**抗衰/美白**成分将持续高速增长，市场竞争将转向**麦角硫因、PQQ**等**高科技原料**的专利和应用竞争；传统维生素必须以**复合配方**或**新剂型**为载体，锚定**认知效率**和**情绪**等高阶功能，才能扭转销售额下滑趋势

消费者认知从“健康补品”迈向“靶向剂”的深层健康干预，产品需聚焦于专注力提升、压力缓解等长期和高价值的“精确功能”，用可量化数据满足对成分科学、透明的高要求



	2023年特性	2025年特性	2023-25年趋势	对品牌商的商业意义
含义	- 科学养生、社交认同、对身体自主权重视和情感认同 - 抗衰老、免疫力提升、精致生活	- 科技创新驱动、个体健康管理意识增强、消费信任体系重塑 - 科学、个性化、社群互动	从“社交认同”转向“科技创新”，从“泛标签”（抗衰老）转向“精准功能”（改善睡眠、提升专注力）	- 个人消费主义意识提升，关注内在精神健康 - 需关注助眠（改善睡眠）和认知（提升专注力）领域的创新成分
反义词	高糖高脂食品、无营养食品、垃圾食品	劣质食品、假冒伪劣保健品、无效补剂	核心风险点从“致病性”（高热量）转向“欺骗性”（智商税）和“功能性”（无效补剂）的缺失	- 科学验证和监管的强化，反向提高了用户对欺骗性和无效性的零容忍度 - 通过成分透明和可溯源来应对“智商税”质疑，提供可量化的功效数据以证明有效性
下位词	孕妇专用补剂、女性复合维生素、生酮饮食	专注力补剂、护眼补剂、备孕补剂	细分类别从“饮食流派/人群”（生酮/孕妇）转向“高压场景功能”（学习/工作加班/护眼）	- 竞争加剧，推动产品需求边界更广更深 - 产品线开发应遵循细化“功效场景化”原则，重点布局专注力、免疫力、备孕等高成长性细分赛道
本质 & 抽象	健康促进、抗氧化、免疫调节	改善睡眠、情绪调节、专注力	本质功能从“基础生理”（抗氧化/免疫调节）转向“认知与情绪”（缓解压力）	- 社会系统性焦虑的影响，高压生活促使消费者将情绪调节视为新的刚需 - 可将吸收效率和情绪/睡眠改善作为核心营销点，强调高转化率
或然 & 抽象	品牌包装创新、口味创新、社交媒体热度	周期性服用、吸收效率、个人体验	偶然因素从“包装/口味”转向“高阶体验”（吸收效率、周期性效果）	- 社交传播，强化了个人体验的互动传播 - 可通过数字化手段（如App周期打卡）来提升“周期性服用”的感知度并量化效果，获得即时的、可感知的反馈



获取更多报告

市场教育和知识普及促使产品信赖从“显著效果”转移到“科学指标”，积极情绪来自“自我情绪关注”、“家庭关怀”和“经济优惠”，负面情绪增加主要为对复杂信息的担忧

	2023年特性	2025年特性	2023-25年趋势	对品牌商的商业意义
信任与安心	- 信任源于产品效果显著、安全成分、权威认证 - 安心源于使用中的心理安全感和对健康风险担忧减少	信任与安心进一步绑定科学成分与权威认证、临床数据、家庭健康提升、显著健康改善	- 信任从外部背书向科学数据和家庭成员健康改善转移 - 安心从被动降低风险转向主动缓解焦虑	- 消费者经过多年的功能食品知识教育，已将产品价值与科学数据深度捆绑 - 品牌需通过临床验证和成分透明化、建立高门槛的科学信任
喜悦与满足	喜悦与满足由超预期健康改善、美味口感和成就感激发	- 喜悦源于经济实惠、促销活动（如免单、中奖） - 满足与身体改善、经济实惠、专业指导关联	- 喜悦不仅是健康改善，更包含经济优惠和情绪奖励 - 满足情绪从即时反馈转向长期稳定的安稳舒适体验	- 消费者通过促销活动来对冲效果不确定性带来的心理风险 - 品牌可将促销活动设计为情绪放大器、将健康改善与物超所值感融合
期待与希望	- 期待体现在对健康改善、美丽提升和身体能量补充 - 希望体现在疾病管理、体重控制等具体目标的展望	- 知识普及、个性化服务与持续服务共同驱动积极期待 - 希望与情绪稳定、学习效率提升等功能性改善关联	- 期待从泛泛的健康展望转向科学认知和自我赋能 - 希望与产品的功能性价值（如专注力）结合更紧密	- 消费者将“产品性能”延伸到“生活方式赋能”，购买的已是“情绪资本” - 品牌可将产品定位为实现目标、应对挑战的工具，帮助消费者保持高效率 and 积极状态
关心与责任感	- 关心源于对家人、孩子的细致照料和科学营养补充 - 责任感主要体现为科学安排膳食和定期检测健康指标	家庭健康提升与专业指导强化了关心、关怀和责任感，驱动主动学习营养知识、科学管理家庭健康和持续坚持	对家人健康的关注度持续提升，主动、专业、科学地管理家庭健康成为关怀和责任感的体现	- 小红书等社群知识的分享和传播，强化了消费者的理性决策 - 品牌可提供用户教育内容，鼓励长期、科学的健康管理行为
焦虑与担忧	- 焦虑源于健康风险和产品信息不确定 - 担忧与副作用直接关联，影响持续使用和信任	- 焦虑驱动扩展至健康恶化、产品选择复杂和压力剧增 - 担忧情绪因产品选择复杂、信息过载加重认知负荷	消费者风险感知能力显著提高，对复杂信息的担忧加重	内容电商和产品多样化造成信息过载 - 品牌应提供专业、简洁的科普内容和安全承诺，降低消费者的认知负担

营养补充和安全性是底线，健康知识普及促使消费者更重视科学配方、强功效和高性价比，成分创新成为溢价的有力标准，过度添加和虚假宣传则易引起消费者反感



	2023年特性	2025年特性	2023-25年趋势	对品牌商的商业意义
基本型需求	底线要求：安全无副作用、成分透明、合规认证	底线要求：安全性、成分透明度、基础营养补充	底线抬升：基础营养补充成为新的行业底线，价格合理从基本型移至期望型	- 监管和合规要求强化，抬高了基本型需求的底线 - 品牌商必须建立严格的质量检测和合规认证体系作为市场准入的先决条件
期望型需求	核心期望：功效表现（免疫力、皮肤改善）、吸收效果	核心期望：健康改善、科学配方（临床验证）、性价比	科学严谨化：科学配方被明确列为核心期望，要求功效有更强的科学证据支持	- 消费者健康知识普及（成分党）促使需求升级，期望通过科学配方、临床验证（期望型）来对冲高价（反向型）带来的心理风险 - 品牌商需持续投入功效验证和临床试验
魅力型需求	魅力点：包装美观、口感创新、个性化服务	魅力点：创新技术（黑科技）、趣味包装、个性化服务	创新驱动升级：创新技术取代包装美观，成为最主要的魅力驱动力，推动品牌溢价	- 市场竞争的加剧和技术创新，使得品牌必须通过创新技术和定制服务来建立竞争优势 - 品牌商应以创新技术为核心进行品牌叙事，创造超预期体验
无差异型需求	属性：常规成分、标准化包装	属性：包装颜色、普通口味	保持稳定：属性变化不大，对决策影响依然中性	“功能效果关注”成为最显性因素 - 企业应将这些属性作为成本优化和资源分配的参考，避免过度投入
反向型需求	高风险点：高价无效、虚假宣传、复杂流程	高风险点：成分复杂（过度堆砌）、价格虚高、副作用明显	风险升级：成分复杂成为新的反向型需求，反映消费者对清洁标签的偏好	- 市场教育增加消费者对复杂配方和副作用的警惕和对虚假宣传的反感 - 企业需警惕过度添加和虚假宣传，强调产品配方的简洁化和透明度

竞争核心已由“基础产品功效”转向“功能性升级”和“服用便利性”，需求焦点转向专注意力和情绪稳定等精神健康改善，创新技术则成为品牌溢价的有利优势



	提及率 %, 2025	提及率 %, 2023-25	满意度 %, 2025	满意度 %, 2023-25	对品牌商的商业意义
产品功效与健康改善	42%	-5% ▼	88%	9% ▲	- 提及率下降但仍是核心，同时也是行业痛点 - 社会内卷加剧增加消费者对产品功效对“内在情绪健康”作用的关注 - 需聚焦于“精神状态改善”、“专注意力提升”等情绪与认知功能的深度研发和实证
使用体验与便利性	16%	2% ▲	84%	6% ▲	- 提及率略涨，是消费者明确关注的领域 - 吞咽和使用体验的风险增加了消费者对服用便利性的关注 - 持续优化剂型设计，确保“剂型易用性”和“易吞咽体验”适合儿童老人等特殊人群
产品创新与技术含量	14%	7% ▲	95%	9% ▲	- 提及率明显增长 - 产品认知加强和市场竞争加剧增加了消费者对更高阶高价值产品的渴望 - 营销可适当展示“黑科技体验”，如“纳米包裹技术”或“专利萃取”等，作为魅力型卖点宣传
成分安全与透明度	12%	-4% ▼	62%	6% ▲	- 虽然提及率下降但仍需与消费者维持长期信任关系并降低消费者焦虑 - 监管和合规要求强化，抬高了基本型底线 - 确保产品“无添加剂”、“无副作用”，成分安全
持续性与效果稳定性	9%	1% ▶	92%	11% ▲	- 提及率维稳，满意度上涨较高 - 基本产品功效已成为产品价值证明 - 品牌商可继续保持功效的“维持卓越”，同时关注如何通过和原料商协同复配，创造下一代长期稳定的“核心功效”
服务流程与信息透明度	7%	1% ▶	48%	26% ▲	- 满意的大幅上涨 - 功能食品市场服务趋于完善 - 增强“服用说明清晰度”，降低用户理解门槛来进一步提升满意度，加强“客服支持”的“专业性”建设，但不用作为重点投入

功能性突破（英雄原型、强韧性格）满足效率和高阶功能渴望，激情性格快速建立高能量情感连接、推动即时消费和社交传播



获取更多报告

	提及率 %, 2025	提及率 %, 2023-25	对品牌商的商业意义
关怀者	50%	-12% ▼	- 品牌商需将“家庭守护”从核心功能降级为基本信任，减少情感营销 - 专业服务和科学配方必须被融入关怀的定义中
智者	33%	-4% ▼	品牌商应以“知识型引导者”定位，通过透明数据、专家科普构建信任
英雄	11%	11% ▲	新品牌概念机会：聚焦抗衰老、体重管理等高难度痛点的突破性解决方案
探险家	3%	3% ▲	市场孵化器：品牌可用于推出新型剂型、跨界创新和互动社区

	提及率 %, 2025	提及率 %, 2023-25	对品牌商的商业意义
激情	53%	7% ▲	- 品牌商需将创新、活力、积极作为叙事主线，驱动社交传播 - 营销活动需结合专业达人和免单活动，提升高唤醒体验
真诚	18%	-11% ▼	- 品牌商需将关怀转化“个性化营养方案”等专业服务，进行有效表达 - 提升信任度不能仅靠情感，需结合透明的成分说明和质量检测
可靠	17%	-8% ▼	- 将专业性从核心卖点降级为产品底线 - 确保高品质、严格检测，成为品牌“可靠”的隐形支撑
强韧/健康	12%	12% ▲	新增长点：品牌应明确强调抗击疾病、增强免疫力等功能性承诺



获取更多报告

对品牌商的建议

- 将资源聚焦于高增长的复合型和强功能赛道
- 抢占认知效率和情绪管理赛道，针对性解决消费者痛点

对原料商的建议

- 锁定稀缺产地或独家成分
- 针对情绪管理、专注力等高增长的非生理性需求，提供前瞻性的专利原料储备和技术指导

对工厂的建议

- 布局柔性化生产的能力
- 聚焦于利润丰厚的新型剂型（如功能软糖、即饮）生产

战略/ 定位

技术/ 产品

营销/ 服务

- 投入资源进行高吸收效率和协同营养的研发
- 停止开发泛营养单品，转向研发复合功能产品

- 投入资金进行原料的临床研究，确保功效发挥
- 积极研发和提供纳米包裹、微囊技术等吸收技术

- 引入模块化生产设备，支持多种包装形态（瓶/ 袋）的快速切换
- 通过高标准的检测提高品控底线和生产安全性

- 和专业达人合作，驱动即时消费和社交传播
- 以知识内容、AI问答和数据追踪等方式，提供个性化的营养指导

- 提供权威、易懂的科普素材和专家背书，降低用户认知焦虑
- 成立联合创新实验室，与核心品牌商共同开发定制化的功能配方

- 利用多品牌服务优势，从生产角度提供市场趋势信息
- 积累“核心预混料”或“特有包裹技术”的专利，建立核心壁垒

I. 2023-25年主流电商渠道市场规模 & 增长趋势

II. 整体 & 细分品类洞察

1 功能食品整体

2 液体钙

2023-25年功能食品趋势报告 &液体钙品类重做成功案例

功能食品 | 液体钙

市场规模	增长趋势	细分赛道
人群画像	需求痛点	满意度
成分构成	价值定位	未来建议



领取更多免费报告&
咨询更多品类问题



本报告的核心议题 & 概括回答

核心框架

为何消费者要抛弃传统钙片？

关键议题

液体剂型解决了什么传统片剂无法解决的“生理性抗拒”？

液体剂型创造了哪些新的“体感反馈”？（即使是心理上的）

品类重做是如何突破场景限制的？

包装形态的变化（条袋/瓶装 vs 罐装片剂）如何改变使用频次？

液体载体为“口味改良”提供了多大的空间？

为何用户愿意支付更高的单克价格？

液体钙是如何做到“人群精准化”的？

在原料端，液体剂型如何倒逼了原料升级（如有机钙）？

核心观点

- 传统大钙片（如碳酸钙）颗粒大、边缘粗糙、卡喉咙，给用户（尤其是老人儿童）带来生理与心理双重压力，液体钙将“痛苦的吞咽”转化为“顺滑的饮用/吸食”，将“服药感”降级为“进食感”
- 消费者普遍存在一种认知偏见：固体需要胃酸溶解（慢），液体直接进入肠道（快），在营销上，液体形态本身就是最强有力的“高吸收率”视觉证据

- 独立条袋/小瓶装打破了“必须有水才能吃”的场景限制，液体钙变成了口袋里的随时补给甚至成为社交货币，便携性极大地降低了“遗忘率”，直接拉升了复购率（消耗速度加快）
- 传统钙片不仅卡嗓子，还有“粉感”或“石头味”，液体（乳液/凝胶）能更好地承载酸奶味、水果味等口味创新，将功能食品彻底“零食化”

- 液体钙精准切中了“支付者与使用者分离”的场景（如妈妈买给孩子，子女买给老人），“孩子爱吃/老人不噎着”的价值点比“性价比”更重要，高溢价买的是“喂养便利性”和“安全可视性”
- 碳酸钙难溶于水且口感差，做液体钙通常需要柠檬酸钙、葡萄糖酸钙等有机钙，客观上让产品摆脱了低端的碳酸钙形象，原料与剂型的双重升级，支撑了高端定价体系

液体钙主流电商渠道爆发式增长、主要由销量驱动，增长核心在于“液体剂型”解决了吞咽困难、吸收焦虑、喂养焦虑等痛点



获取更多报告

三大主流电商平台液体钙销量

亿单，2023-25E



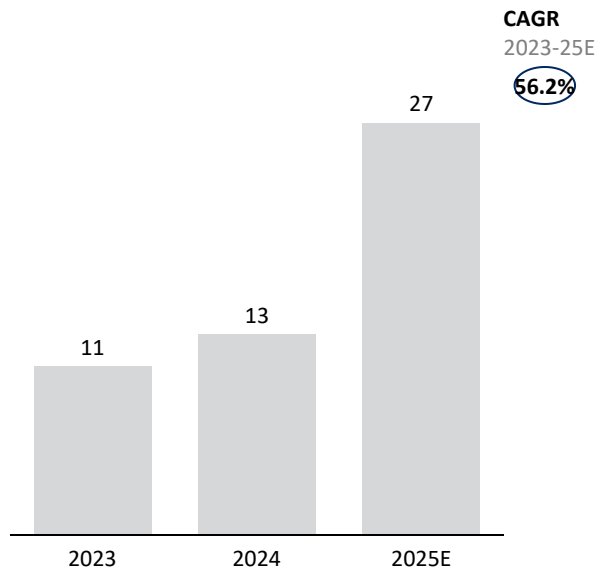
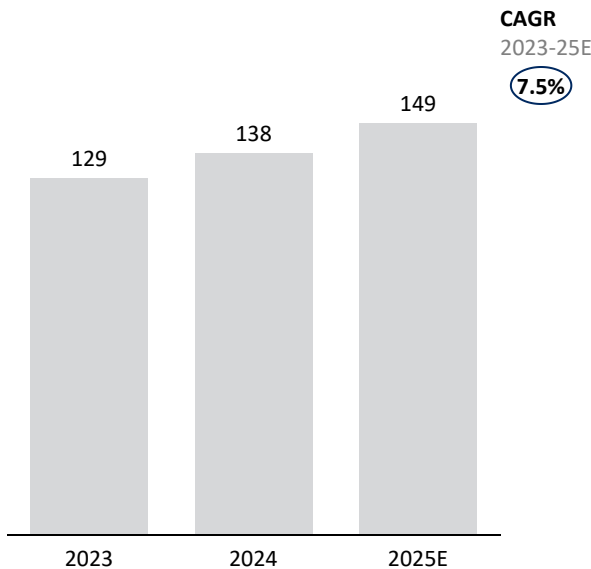
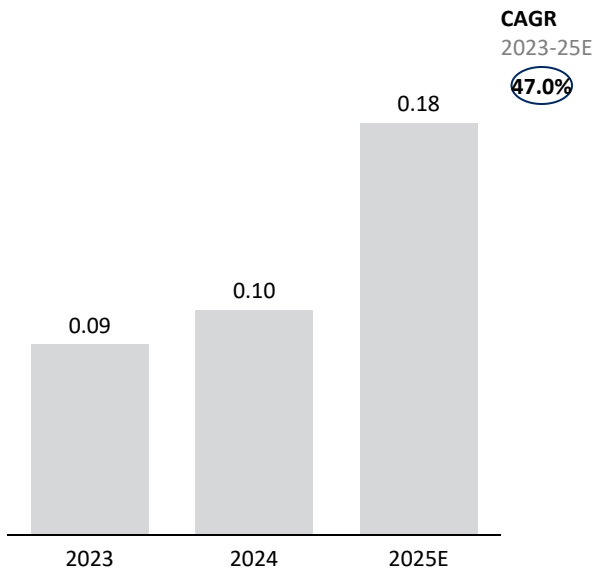
三大主流电商平台液体钙均价

元/单，2023-25E



三大主流电商平台液体钙销售额

亿元人民币，2023-25E



销量 (47.0%) 爆发式倍增，远超大盘和普通钙剂增速

- 核心驱动力源于液体剂型消除了儿童的**吞咽困难**和**口味抗拒**从而将市场壁垒转化为规模增长
- 缓解了消费者“**吸收焦虑**”，消费者普遍认为“液体>固体”吸收好，液体钙精准击中了“固体不好吸收”的痛点

整体均价 (7.5%) 上涨，具有高溢价能力

- 均价上涨的驱动力在于品牌成功地通过有机钙源、维生素D3/ K2/ 赖氨酸等**协同成分**，为产品锚定了更高的**科学价值**
- 同时市场竞争格局从“**拼含量**”（谁的钙多）转向“**拼吸收**”（谁的生物利用率高）

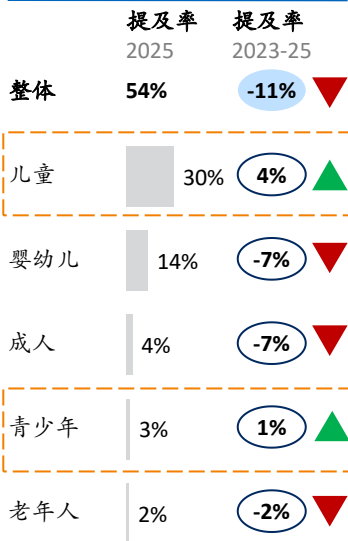
销售额 (56.2%) 受量价影响，成功成为品类内部突围大单品

- 通过解决“**吸收率**”和“**服用体验**”两个痛点，满足了母婴“**安全守护**”和“**成长加速**”的核心需求，成功将“**喂养焦虑**”转化为**高溢价的情绪价值**

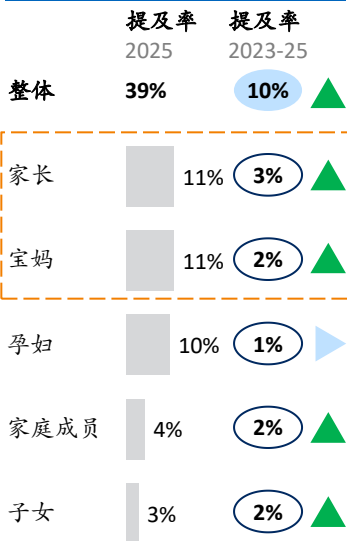
液体钙人群结构从婴幼儿向儿童、青少年上移，家庭中女性决策者（家长、宝妈）提及率显著增长，将液体钙视为孩子成长的重要投资



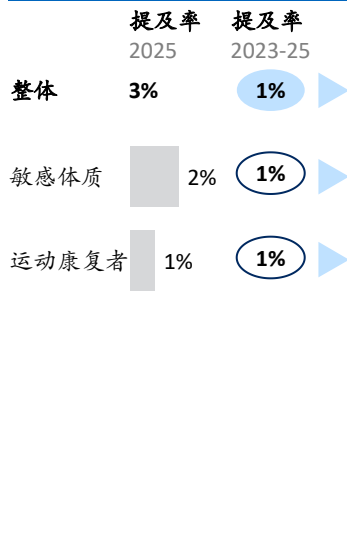
年龄阶段



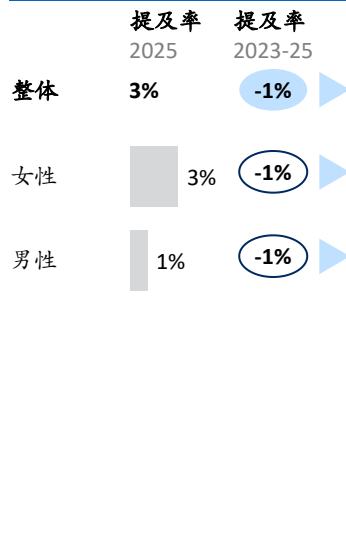
家庭角色



特殊体质



性别



- 液体钙的核心消费群体正发生代际转移，从婴幼儿向儿童后移
- 市场焦点从“小月龄的基础营养补充”，转向“学龄期和青春期的精准身高与发育管理”

- 家庭角色的提及率呈现显著增长，其中家长和宝妈是核心驱动力，且标签更加细分（如二胎孕妈、职场妈妈）
- 液体钙的购买决策已成为家庭责任和成长关键期的重要考量，决策者的关注度显著提升

- 特殊体质关注焦点已从泛泛的“运动人群”，转向对“敏感体质”和“肠胃友好”的精准需求
- 消费者对液体钙产品的服用体验和成分温和性提出了更高的专业要求

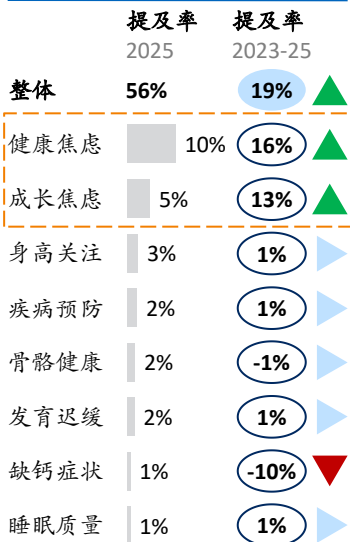
- 液体钙市场仍然以女性群体为主要关注对象
- 成人女性的声量被母婴和家庭角色等更精细化的标签分流



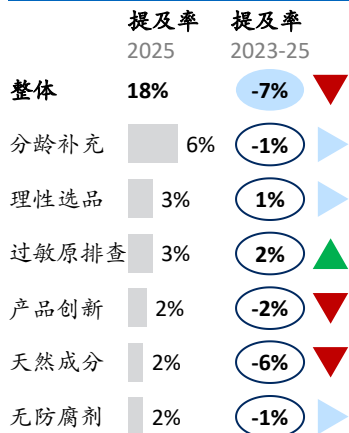
获取更多报告

心理价值观转变为“高维焦虑与理性管理”，家长的情绪化焦虑和对儿童身高发育的执着关注是最大的心理驱动力，品牌需将“缓解焦虑”作为与“补钙”同等重要的核心目的

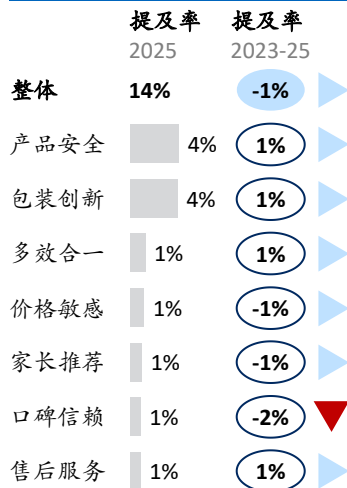
健康担忧与成长目标



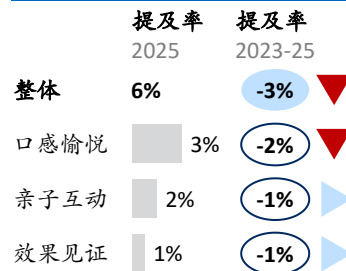
功能与决策动机



消费与情感诉求



产品体验与评估



- 核心健康焦虑与成长目标是驱动液体钙消费的绝对主导力量，且提及率持续上升
- 焦点已从“基础缺钙症状”（如夜醒、抽筋）转向“情绪化焦虑”和“长期目标”（如身高、骨龄、发育）

- 科学认知与成分安全的总提及率显著下降，并非消费者不重视安全，而是“无防腐剂”、“科学配方”等理念已成为行业标配（基准线）
- 过敏原排查小幅上涨表明消费者对过敏体质的关注增加

- 经济与情感诉求的总提及率基本维持稳定
- 消费者更加追求实用主义，强调产品的安全性和产品便捷性/包装创新

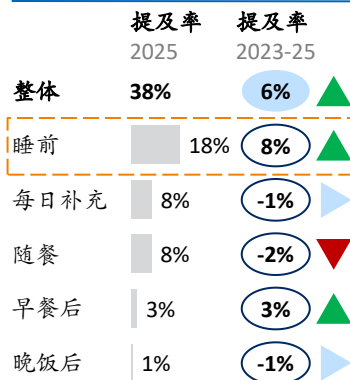
- 液体钙的产品体验不再是购买和使用的重点
- 口感愉悦和亲子互动的提及率虽有所下降，但仍是回购和提升依从性的关键

液体钙的核心使用场景聚焦儿童成长监测、夜间场景外出场景及特殊生理场景，驱动其从传统的基础补剂升级为精准健康管理工具

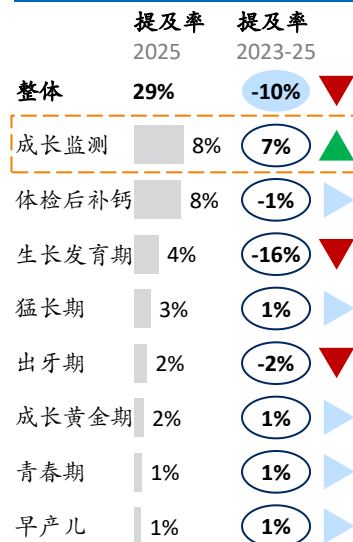


获取更多报告

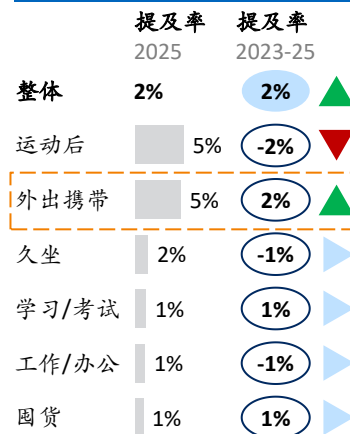
日常营养补钙



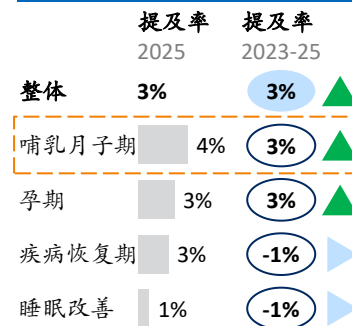
成长发育关键期



具体生活场景



特殊生理阶段



- 日常营养补钙是最大的场景增长驱动力，场景焦点也转向饮食 + “分时精准干预”
- 睡前场景提及率大幅增长，消费者对生理节律（夜间吸收）的科学认知提高，并要求产品与睡眠改善等协同功能深度绑定

- 成长发育关键期的讨论焦点已实现高价值转移，成长监测成为新的核心场景
- 家长已将补钙视为“成长数据管理”，对体检后补钙、骨龄发育等数据关注度极高，驱动产品实现分龄精准配方和数据反馈闭环

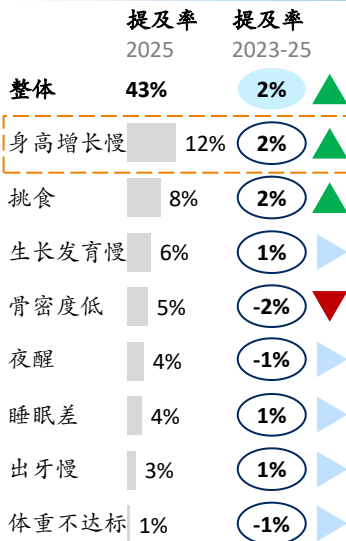
- 工作/运动与社交场景的总提及率小幅上升
- 外出携带场景的提及率略增，液体钙已成为生活碎片化的随行工具，要求产品在便捷包装和多元微场景应用上实现突破

- 特殊健康需求的总提及率小幅上涨
- 市场关注点在于液体钙能否在复杂健康管理中发挥协同作用，如与孕期等刚性需求场景的有效结合，要求产品在易吸收、温和性上具备高专业度

消费者对液体钙的需求痛点聚焦“身高焦虑”，且“吞咽困难”等服用体验障碍成为阻碍发展的关键因素，未来产品改善需实现“效果刚需”与“无感补钙”的高效结合

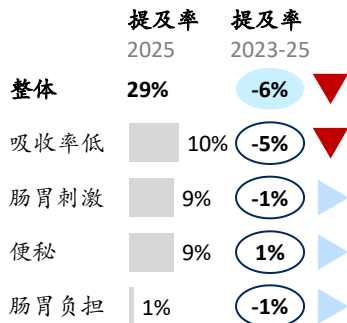


成长发育相关痛点



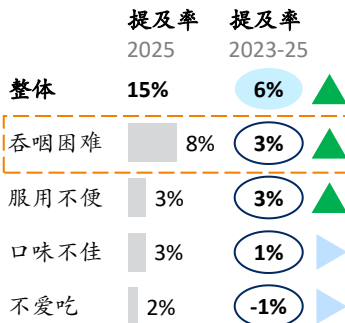
- 身高增长缓慢忧虑是驱动液体钙消费的绝对主导力量，同时挑食等与成长协同的功能性痛点被关联
- 产品可通过协同营养和分龄配方，重点解决身高目标

吸收与肠胃相关痛点



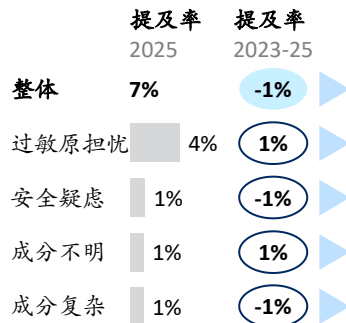
- 吸收与肠胃相关痛点尽管总提及率趋势下降，但仍占较高比重
- 在温和性和副作用管理上，液体钙产品仍有巨大的优化空间，亟需通过协同成分配方来解决长期服用的依从性

口服与服用体验相关痛点



- 口感与服用体验的总提及率显著上升，其中吞咽困难成为核心痛点
- 创新剂型（条型液体、果冻型）的出现，激活了消费者对“理想服用体验”的追求，市场对产品提出了优化服用体验的更高要求

成分安全与过敏相关痛点



- 成分安全与过敏的提及率整体稳定，但关注点更具专业性和针对性
- 消费者对过敏原的担忧要求产品需提高安全底线、成分透明公示



消费者认知转向“专业化”与“高阶化”，聚焦孕妇儿童“精准功能/人群”，本质价值从单钙源转向“高吸收率”、“复合营养”的科学配比，并强化“吞咽便利/无消化依赖”的剂型优势

	2023年特性	2025年特性	2023-25年趋势	对品牌商的商业意义
含义	- 补钙KPI、身高焦虑、夜醒困扰 - 家庭健康管理的信任标志	- 肠胃友好、夜醒减少、品牌认证 - 高效吸收、懒人补钙、不交智商税	- 核心价值从“基础补钙”转向“功能证明”（夜醒）；消费心理从“信任品牌”转向“高效”和“反智商税” - 对立焦点从“钙源”（碳酸/无机钙）转向“剂型”（颗粒/传统片剂）	- 育儿环境竞争激烈，家长对科学喂养的投入意愿增加 - 品牌需提供可量化的、高敏感度的功能反馈、成分透明来应对“智商税”质疑
反义词	固体钙片、碳酸钙、无机钙、钙粉	传统咀嚼钙片、颗粒钙剂、普通钙片		- 消费者通过社交测评对比，加速淘汰体验差的传统产品 - 品牌商应聚焦服用不便的剂型痛点
下位词	- 海藻液体钙、乳液体钙、小黄条液体钙 - 儿童液体钙、孕妇液体钙、成人液体钙	- 赖氨酸液体钙、骨胶原液体钙、中老年液体钙 - 婴儿液体钙、儿童液体钙、孕妇液体钙	- 细分趋势从“钙源/品牌”转向“精准功能/人群” - 细分人群聚焦于“母婴群体”（婴儿/儿童/孕妇）	- 科技进步满足消费者个性化高阶需求 - 品牌商可以以“功能命名”（赖氨酸/骨胶原）驱动产品差异化；构建完善的“母婴分龄”产品线
本质 & 抽象	促进骨骼发育、改善睡眠、健康成长、吸收率高、温和、适合儿童/婴幼儿	促进骨骼发育、改善睡眠、促进生长、高吸收率、复合营养、科学配比	- 本质功能聚焦于“生长”和“发育”两大核心诉求 - 价值表达从“人群适应”转向“科学配比”的功能效率	- 消费者对有机钙源和高吸收率的知识认知普及 - 品牌商需以“科学配比”作为产品高效率的支撑，强调分龄生长发育
或然 & 抽象	口味、价格、医生建议、身高增长	周期性服用、吸收效率、安全性、便携性、无便秘	偶然因素已内化为“核心竞争力”（吸收率、便携性、无便秘）	- 用户追求个体服用的舒适感 - 营销重点从“症状话题”转向“大促活动与性能数据（吸收率、便携性）”的强关联传播

产品信赖与安心源于效果可视化带来的育儿焦虑缓解，同时科学育儿的投入给予喜悦和自豪的正面情绪，而负面情绪主要集中在对产品副作用和服用体验的担忧与不满



获取更多报告

	2023年特性	2025年特性	2023-25年趋势	对品牌商的商业意义
信任与安心	- 信任来自易吸收、无副作用、权威医生或亲友的推荐 - 安心体现在健康管理过程中情绪稳定和不确定感消除	信任与安心进一步绑定体检指标提升和孩子主动接受	信任和安心从成分安全转向效果可视化（体检指标）、用户体验（孩子接受度）和育儿焦虑缓解	- 家长对科学喂养的投入要求无负担补钙 - 品牌营销突出高吸收率和无副作用的优势；将产品定位为育儿焦虑缓解方案，强调产品对家庭情绪的正面影响
喜悦与满足	- 喜悦源于宝宝健康显著改善、口感愉悦和权威推荐 - 满足体现为需求实现后的愉悦和认可	- 喜悦与外部积极反馈（医生夸奖）协同，放大成就感 - 满足关联服用方便、无副作用、体检达标等功能性需求	- 喜悦的情绪扩展到外部社交认同和成就感 - 满足感从产品功能性转向功能性+体验性全面满足	社交媒体传播和分享增加了过程体验 鼓励用户在社交媒体和体检场景分享成功经验、建立高成就感的用户社群
关心与自豪	- 关注宝宝成长发育、骨骼健康和营养均衡 - 自豪源于坚持科学补钙、付出努力获得医生亲友认可	关怀与责任感体现在主动学习营养知识、科学管理家庭健康和持续优化方案	家长对科学、细致地管理家庭健康表现出更高热情和更强责任感，并从结果导向转向过程与结果并重	喂养难度是液体钙特有的痛点 - 提供科学补钙教育、鼓励家长主动优化和个性化孩子的健康方案
焦虑与担忧	- 焦虑源于宝宝发育迟缓、体检异常、急寻补钙方案 - 担忧是家长反复权衡方案、频繁咨询医生、难以做选择	- 焦虑驱动扩展至产品副作用（便秘、吞咽困难） - 担忧与成分复杂、信息不明确、吸收效果不确定协同	- 焦虑的来源从健康结果转向产品使用风险（副作用） - 担忧聚焦在安全、吸收效果和信息过载的不可控性	产品副作用是液体钙剂型的固有痛点 解决液体钙易便秘等常见副作用，提供科学、易懂的补钙指导；强调高吸收性，提供成分简明、透明的产品，最好有科学背书
恐惧与厌恶	- 厌恶源于口感不佳、颗粒过大、服用方式不适 - 恐惧源于健康风险的不可控性和信息混乱	- 厌恶源于口感差、形态刺激（颗粒、腥味）及质量安全 - 恐惧驱动扩展至疾病诊断、窒息事件和极差的服用体验	- 对产品感官体验和安全隐患的本能排斥在持续强化 - 负面情绪从轻度不适到对极端健康后果（窒息）的恐惧	产品质量隐患和服用体验影响用户情绪 - 优化口感和质地，确保产品无感官刺激，并建立严格的质量控制和追溯机制；强调产品的极高安全性，并提供专业的服用指南

家长对科学喂养长期关注，科学营养配比和口感优化成为消费者强依从性的聚焦点，高吸收专利成分帮助品牌商实现产品差异化，而消费者对复杂添加剂和口感不佳予以排斥



	2023年特性	2025年特性	2023-25年趋势	对品牌商的商业意义
基本型需求	底线要求：无添加剂、成分透明、适龄适用、无副作用	底线要求：成分安全、钙含量达标、无副作用、权威认证	标准细化：钙含量达标和安全性被明确列为底线要求，底线标准趋于精准化	- 家长对婴幼儿肠胃友好性和长期健康影响的担忧加剧 持续优化配方，确保安全、无副作用和核心含量的达标
期望型需求	核心期望：吸收率高、显著补钙效果、价格合理、服用便捷	核心期望：高吸收率、酸奶口感、独立小包装、科学营养配比（钙 + D3 + K2 + 赖氨酸）	期望抬升：科学营养配比从附加价值升级为核心期望，同时口感优化成为关键期望	- 液体钙的剂型优势使其在服用体验上需做到极致 - 将口感、独立包装和复合营养配比作为核心优化方向
魅力型需求	魅力点：独特口味、趣味包装、附加营养成分（DHA、GABA）	魅力点：专利小分子技术、趣味包装、复合营养（益生元、胶原蛋白肽）	技术主导：专利小分子技术和复合营养成为最主要的魅力驱动力，技术溢价显著	- 消费者追求多效合一，简化日常补剂流程 - 重点推广高科技、高吸收专利成分，品牌商以此实现产品差异化
无差异型需求	属性：包装细节（瓶盖颜色、字体）、宣传语、非核心成分	属性：包装颜色、非核心微量元素	保持稳定：包装持续为非核心属性，资源投入应适度	- 基础配置非消费者关心的核心要素 - 企业应将这些属性作为成本优化和资源分配的参考，避免过度投入
反向型需求	高风险点：过甜口味、剂量过高、宣传失实、包装复杂	高风险点：过高钙含量导致副作用、复杂添加剂、口感不佳/苦涩	风险聚焦：对剂量安全（钙含量过高）和感官排斥（口感不佳/苦涩）的警惕性显著提高	市场教育使消费者专业性增加 警惕剂量超标风险，并优化口感，消除感官排斥



“营养成分与科学配方”是首要关注点；“高吸收率”已是必达门槛；“适口性”和“服用便捷性”成为驱动高复购和用户忠诚度的情感价值

	提及率 %, 2025	提及率 %, 2023-25	满意度 %, 2025	满意度 %, 2023-25	对品牌商的商业意义
营养成分与 配方科学性	47%	33% ▲	95%	18% ▲	- 提及率和满意度均处于高位且持续提升 - 家长对科学喂养的持续关注要求液体钙必须营养科学 - 进一步巩固，营销需从“单一功效”转向“全面营养科学搭配”的教育、抢占“专业型家长”市场
口感与适口性	14%	7% ▲	92%	51% ▲	- 口感是消费者较为关注的需求点 - 喂养难度是液体钙的特有痛点，口感是解决痛点的关键 - 可以将“无抗拒、顺滑不卡喉”作为核心转化卖点，并聚焦质地创新剂型，确保服用过程无压力化
吸收效果与 健康改善	13%	-42% ▼	91%	55% ▲	- 提及率大幅下降 - 有机钙源的普及和D3/ K2的协同配方已成为行业标配 - 品牌可将“健康指标的可视化”、将抽象的“高吸收”转化为“体检达标的安心感”、“骨密度提升”等
服用便捷性	11%	4% ▲	94%	58% ▲	- 提及率上升 - 液体钙发展挤掉普通钙片的剂型优势要求服用体验必须极致 - 持续优化“顺滑不卡喉”的物理属性、确保产品“适合吞咽困难或特殊人群；解决“服用方式复杂感”和“剂量过大感”的痛点、简化操作流程
成分安全与 纯净度	9%	-2% ▶	52%	34% ▲	- 消费者对碳酸钙的副作用认知普及，副作用焦虑被放大 - 营销应将“无过敏原”作为敏感人群的首选标准，通过“成分透明度高”构建信任壁垒 - 提供“高维度的安全承诺”，超越“无防腐剂”、聚焦“长期服用安全性”
包装设计 与使用便捷性	6%	1% ▶	85%	47% ▲	- 快节奏生活和科学喂养对产品的剂量控制提出了更高要求 - 将“独立包装”和“易开启设计”作为基本交付，提升用户日常使用体验 - 在“剂量精准控制”领域进行产品创新，解决家长“科学分装”的痛点



获取更多报告

中小品牌可通过情感深度锚定，用功能创新（英雄原型）、温和无副作用（可靠 & 真诚性格）特质，占领“敏感体质”和“喂养焦虑”等市场，打破头部品牌在关怀者的垄断地位

	提及率 %， 2025	提及率 %， 2023-25	对品牌商的商业意义
关怀者	52%	-2%	- 品牌商需保持温和、可靠、安全的基调，强化分龄营养和无敏配方 - 关怀必须与功能效果绑定，才能有效解决家长的“成长发育”焦虑
智者	31%	-4%	品牌商应以“知识型引导者”定位，通过透明数据满足消费者“理性选择”需求
英雄	16%	5%	战略增量点：品牌可以强化“成长黄金期助力”、“突破成长瓶颈”的营销话语
探险家	1%	1%	差异化突破口：品牌可用于推出更顺滑口感、独立包装等创新剂型，抢占细分市场

	提及率 %， 2025	提及率 %， 2023-25	对品牌商的商业意义
可靠	38%	-14%	- 在安全的基础上叠加情感和创新，避免陷入价格战 - 以无敏、无添加的认证，支撑品牌“可靠”的底线
真诚	27%	-4%	将真诚与温和配方、易用性绑定，解决喂养压力
强韧/健康	20%	20%	新增长点：品牌应明确强调高效吸收、增强骨骼密度等功能性承诺
激情	15%	-2%	- 创新是品牌突围的差异化机会，但市场对液钙创新的需求强度不高 - 可结合英雄原型，将专利技术转化为“骨骼生长”和“活力充沛”的具象体验

结论 & 建议



获取更多报告

战略/ 定位

对品牌商的建议

- 核心卖点聚焦“解决吞咽困难”，主攻儿童和孕妇
- 零食化：将产品定义为“餐后甜点”或“书包里的补给”

技术/ 产品

对原料商的建议

- 确保自身在高纯度、高稳定性有机钙源提取和供应上的领先地位
- 提供能有效解决终端产品便秘、结石等风险的钙源

对工厂的建议

- 确保生产的计量、刻度和包装密封性达到高精度
- 针对液体钙的快速增长，建立高效、专业的灌装和包装线

营销/ 服务

- 推广体检指标追踪等数据化增值服务，将产品效果可视化
- 持续利用社媒渠道与用户互动，脱离单纯的药店/ 保健品货架逻辑

- 提供钙、维生素D3/ K2、益生元等复合营养素的方案
- 积极研发天然、低糖或无糖的甜味剂/ 调味剂方案

- 提升液体灌装和均质化工艺，确保产品高稳定性和高适口性
- 开发异形袋、单手开盖小瓶、双室袋（粉液分离）等创新包材

- 提供原料可追溯体系和供应链安全认证
- 针对不同体质（如过敏体质），提供定制化、低敏的配方原料

- 积累多种口味的黄金配比数据，为大客户建立“专属风味档案”
- 建立快速打样机制，支持品牌商在原料、瓶型的快速试错和迭代



核心关键词回顾：

- 功能食品：“科学成分” | “创新科技” | “吸收功效” | “特殊生理需求”
- 液体钙：“吞咽困难” | “剂型优势” | “口感愉悦” | “喂养焦虑”

未来展望：“大语言模型（LLMs）+ 社媒数据 + 电商数据”的业务赋能引擎

- 品牌商（研发与营销）：“AI驱动的陈2M研发”，精准锁定“高关注度、低满意度”的核心痛点；并结合成分趋势，自动生成用于新品立项的消费者需求洞察报告，实现真正的敏捷研发
- 原料商（研发与销售）：“AI预测成分趋势”，通过捕捉消费者新兴的“焦虑”和“渴望”，比市场更快地预测下一代明星成分，指导原料商提前布局研发与验证



功能食品动态 & 研究支持

采购某产品/成分的客户名单

高潜力产品/成分机会识别

爆款产品雏形 & 概念验证

精准人群 & 场景 & 营销方案

沉睡 & 流失用户召回



获取更多报告

版权声明

本报告为久谦中台制作，其版权归属久谦中台，未经允许，
任何组织和个人不得以任何形式复制或传播