

# 年均复合增长率达7.75% 年轻人成保健品“带货狂人”

专家建议:需在医师指导下进行产品选购

日前,一则“年轻人成保健品市场重要力量”的微博话题登上热搜,引发众多网友热议。本该是中老年人标配的保健品,现在渐渐被年轻人“收入囊中”。对于他们来说,既想要解决身体亚健康状态,又不想改变目前的生活习惯,服用保健品便成为一个退而求其次的优选项。在这股消费趋势下,保健品也逐渐走向多元化发展的方向。

■新快报记者 梁茹欣



■廖木兴/图

## 年轻群体掀起保健品消费浪潮

早上起床后吃一粒叶黄素,中晚饭后半小时服下几颗补钙软糖、蓝莓胶囊,睡前半小时再来一些胶原蛋白营养品、维生素C咀嚼片……从事自媒体工作的小贝服用保健品已有四五年时间,她自称“养生达人”。“虽然在保健食品上花不少钱,但确实效果明显。每款产品都有不同的功能,比如嫩白肌肤、淡化色斑、抗衰老氧化等。比如这款叶黄素胶囊,现在每天都坚持吃,感觉长时间看电脑,眼睛都没有那么酸痛了。”

这届年轻人中小贝这样的“养生

达人”不少见。这些自诩“惜命如金”的90后、00后群体,一边熬夜加班、吃宵夜零食、刷短视频;一边搜索“养生的方法有哪些”“熬夜有什么危害”,认真挑选热控片、葡萄籽精华片、褪黑素、护肝片等。日前,《中国美好生活大调查》发布中国年轻人大数据。调查发现,今年,在18-35岁年轻人的消费清单里,旅游、教育培训和保健养生排在了前三位。有趣的是,“旅游和保健养生”不仅闯进了年轻人消费意愿前三名,也同样是60岁以上人群消费清单的前三名,保健养生不再是中老

年人的标配。

年轻人对保健品的热衷早有苗头。第一财经商业数据中心2020年发布的一项调查报告显示,天猫年轻人保健品运动场景的消费人数与消费规模近三年都逐年提升,2020年消费规模超过15亿元。其中,仅满足于单类保健品的年轻人比重越来越小,购买4-6种以及6种以上保健品种类的年轻人增长最为明显。另据亿邦动力研究院的《2021新锐品牌数字化增长白皮书》数据,90后以及Z世代消费群体占据线上保健品销量近一半。

## 功能性食品与保健品多有混淆

随着年轻消费群体的崛起,曾经被银发一族视为“家中常备”的保健品逐渐走向多元化。相较中老年人,年轻人更喜欢保健品能像零食一样好吃又便捷,同时具备各种保健功能。在这股消费趋势的带动下,众多企业推出多种零食化剂型产品,功能性食品由此风靡起来,其范畴逐渐扩大到功能软糖、新型饮品补剂、轻食代餐等品类。在营销方式方面,传统的直销渠道逐渐被电商、社交媒体等平台诸如抖音、快手、京东、天猫所取代。

在小红书上,目前有超过28万篇与“功能食品”相关的笔记。博主分享

的“软糖保健品”就有“提亮肤色”的葡萄籽软糖、“促进胶原蛋白吸收”的胶原蛋白软糖、“过滤蓝光抗氧化”的叶黄素酯软糖、“补气血”的软糖等。这些产品大多突出强调改善亚健康,集中在肠道健康、美容养颜、体重管理、护眼、助眠等功能上。

事实上,功能性食品与保健品并不能混为一谈。在国内,相关部门将食品划分为普通食品和特殊食品两大类,其中特殊食品便包括了保健食品、婴幼儿配方食品、特殊医学用途配方食品。保健品有明确的官方定义和相关法规,产品在上市销售前需要申请并获得保健食品注册证书或

备案凭证,即大家俗称的“蓝帽子”。而功能性食品尚未有官方定义,本质上仍为普通食品,按照普通食品进行监管。该类产品上市前无须注册或备案,也不允许进行功能声称。

而在电商平台上,记者发现上述颇受市场欢迎的功能软糖,大部分都没有“蓝帽子”标志。不过,相关政策的出台为保健品的多元化提供了可能。去年2月20日,市场监管总局将粉剂、凝胶糖果纳入保健食品备案剂型,这也意味着保健食品备案剂型不再局限于片剂、颗粒、硬胶囊、软胶囊、口服液等食品形态。

## 产品同质化明显有待创新

数据分析供应商Tastewise曾发布过一组数据:目前全球功能性食品市场规模超过2750亿美元。美国的产品渗透率超过75%,用户粘性在50%左右,成为全球第一大功能性食品市场。中国目前的功能性食品市场渗透率只有10%。另据公开数据显示,国内保健食品行业从2017年的1482亿元增长至2020年的1847亿元,年均复合增长率达7.75%,预计2022年中国保健食品行业市场规模

将超过2000亿元;行业整体利润水平则稳定维持在高位,多家上市公司的平均毛利率一度保持在48%以上。

值得一提的是,有行业分析指出,目前的功能性食品功效性体感不明显,且产品价格高、同质化严重,或影响产品复购和企业盈利。南方医科大学客座教授顾军表示,目前国家关于保健品及功能性食品的规范偏重于安全性,对于产品功效等方面的要求相对较少。“营养保健行业想要进一步发

展,不仅需要相关部门对产品功效进行权威认证及完善,厂商还需创新产品技术,针对中老年及年轻消费者的个性化需求,给予消费者较强的体验感,从而提高产品的复购率。”

此外,他建议道,消费者不可盲目购买产品,可事先了解相关营养健康知识,在医师指导下进行产品选购。“同时要定期做体检,通过相关指标的客观评估,产品购买的针对性也会更强。”

行业

## lululemon因以次充好被罚款超8.1万元

新快报讯 据天眼查APP显示,运动品牌lululemon因以次充好日前被罚。关联公司露露乐蒙贸易(上海)有限公司因违反产品质量法第五十条,被北京市西城区市场监督管理局罚款8.1万余元、没收违法所得2.3万余元。本次涉事产品主要为Navigation男士羽绒马甲,存在充绒量与国家标准不符的情况。5月5日,lululemon发文致歉,称公司已于第一时间下架相关批次产品,积极配合调查和处理。

## 食品饮料行业或加速洗牌

新快报讯 5月9日,咨询公司贝恩对400多位食品饮料行业专业人士发起调研发现,疫情下仅有8%的受访食品饮料企业保证增长;超半数受访企业表示物流成为疫情下需要攻克的短板。

调研显示,今年4月,仅有8%的企业保证增长,30%的企业维稳护盘。行业仍旧面临着多重挑战,原材料成本上涨、供应链稳定性波动、流量红利见顶、疫情不确定性等问题进一步凸显。超过50%的受访者表示“物流受阻,货无法发到终端”是需要攻克的难关。近60%的受访者表示,2022年行业洗牌或将加速。

贝恩公司全球专家合伙人鲁秀琼表示,2022年可能是消费行业压力测试的一年。经过疫情洗礼,品牌要回归商业的本质,努力沉下心来活下去。面对疫情,企业不仅需要在短期内打赢疫情攻坚战,更要为长远发展布局。

## 蜜雪冰城门店因咖啡粉过期被罚

新快报讯 日前,桂林市恭城瑶族自治县恭城镇蜜雪冰城奶茶店因原料过期,被该县市场监督管理局罚款2000元,并没收超过保质期的焙炒咖啡粉26.5袋,每袋净含量380g。

行政处罚信息显示,恭城瑶族自治县市场监督管理局执法人员于2022年4月8日对恭城县恭城镇蜜雪冰城奶茶店进行现场检查,发现货架摆放有半袋“焙炒咖啡粉”用于制作加工奶茶,该产品的生产日期为2021年8月8日,保质期6个月,已过保质期。此外,执法人员还发现仓库内堆放有26袋上述批次产品,上述食品均超过保质期。



更多快消资讯  
扫一扫获取