



数说社交圈中新“食”尚

腾讯健康食品饮料行业洞察白皮书2021版

序言

“防初老”、“过劳肥”、“报复性熬夜”“脱发”等这些话题的流行，显露了社会中各色消费群体不同程度的健康焦虑。近两年，全民健康消费意识进一步觉醒，“无糖”、“低脂”、“零卡”、“高蛋白”等象征健康的标签，已成为社交热词，苦行僧式的减肥大法，已成为过去，健康与快乐同行，瘦与美兼得才是新消费群体奉行的宗旨。

新消费需求和期待催热了健康食饮赛道，依托中国供应链配套体系的成熟土壤，新锐品牌解决了“零食不健康”和“轻食不好吃”的痛点之后，抓住了流量变迁的红利，填补细分市场空白，正从体重管理逐渐向大众健康消费的多元场景渗透，成为近两年的消费行业热点。本次调研中，43%受访用户表示近一年消费功能性食饮的品类持续“扩列”，频次也有所增加。

为帮助企业更好地把握健康食饮的需求趋势，腾讯营销洞察（TMI）从健康食饮消费者的需求出发，与行业专家深度沟通，开展深入的消费者定量定性调研，并结合腾讯营销大数据，推出《数说社交圈中新“食”尚—腾讯健康食饮行业洞察白皮书》，挖掘包装即食健康食饮的细分人群画像及购买需求，提炼赛道新品牌成功经验，以期能为企业在数字化时代提供更精准和可落地的营销指引。



研究说明



本次白皮书健康饮食市场 研究定义与涉及品类

健康饮食赛道包括

即食预包装食品及饮品，具有**替代、优化、补充**日常膳食的功效

替代

替代部分或全部日常膳食



粉状代餐

如代餐粉、代餐奶昔、液体代餐、生酮咖啡



代餐主食

如藜麦饭，低脂粥，低卡粉丝



全餐类

如低脂早中晚餐

优化

优化日常部分膳食的成分



谷物类

如冻干水果/酸奶麦片、五谷粉



能量棒

如蛋白棒、坚果棒



低脂即食肉类

如鸡肉丸、肉肠



低糖类乳制品

如无糖酸奶



低糖类饮料

如低糖茶饮



低卡低脂零食

如果冻、魔芋、轻卡饼干



燃脂类功能性食品

如热控片、燃脂豆

补充

补充特定营养成分



益生菌类制品

如益生菌饮料、益生菌零食



护肤美颜类零食

如美白补水功效软糖、饮料



其他功效类零食

如睡眠软糖、促进肠道健康软糖

但不包括传统滋补类、保健品类

核心发现

“新” 饮食消费趋势

饮食的调整充分反映了现代人对健康生活的高重视，与此同时，既要吃的“健康”，还要吃的“美”，同时还要“省事”，56%用户表示即食类健康食饮已成为日常饮食主角之一。在消费强需求的驱动下，健康食饮市场持续强势增长41%用户表示未来会增加购买。

即食类健康食饮颇受喜爱，也得益于适用场景的丰富（平均食用场景2.4个）、品类的丰富（平均食用3.7个种）、以及市场不断推陈出新，激发消费者不断尝新的意愿（56%愿意尝试新品类，53%愿意尝试新品牌）。

品牌增长启示

持续火热的健康食饮赛道，新品牌不断崛起。白皮书总结了品牌成长公式，助力各品牌在代餐赛道持续增长。

$$\text{品牌成长} = \overset{\textcircled{1}}{\text{洞察精准需求}} \times \overset{\textcircled{2}}{\text{精准定位人群}} \times \overset{\textcircled{3}}{\text{注重圈层影响力}}$$

环节一：洞察精准需求

充分理解消费者食用动机；动态把握消费需求变化趋势。六大产品概念联合方向帮助品牌获得消费者，留住消费者

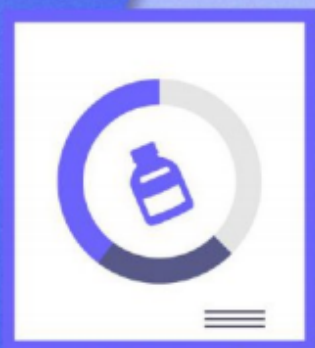
环节二：精准定位人群

洞悉赛道核心人群、识别品类与人群匹配关系、掌握人群覆盖拓展路径密码，帮助品牌持续实现人群覆盖。

环节三：注重圈层影响力

强化放大营销中的社交属性、充分理解赛道消费者的决策特征：兴趣浓、速决策、好尝新与乐分享，在各阶段精细运作。

详见下文内容解读。



1

发展风向标
多擎驱动市场迅速发展

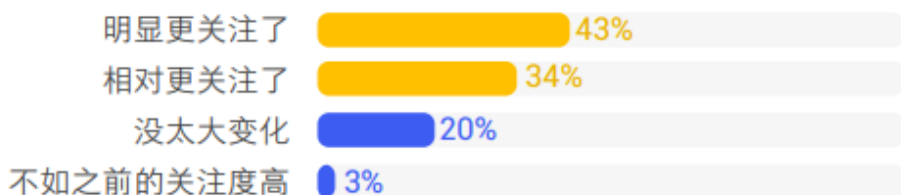
“健康” + “美” 双线驱动，进一步释放消费新需求

- 健康中国2030规划纲要推动下，77%消费者对健康关注程度明显提升，饮食、运动、作息等生活方式也随之改变，尤以健康饮食为“C位” 焦点（95%），尤其关注营养均衡、低脂/低糖/低热量、少盐/少油。

对健康生活关注度的变化



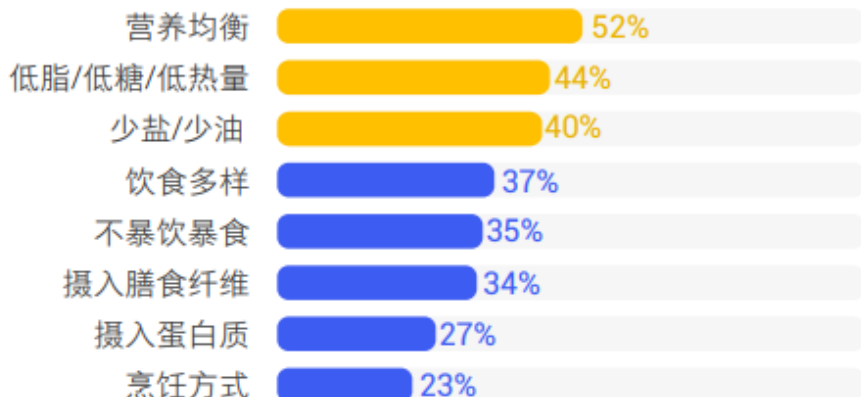
更关注
健康生活



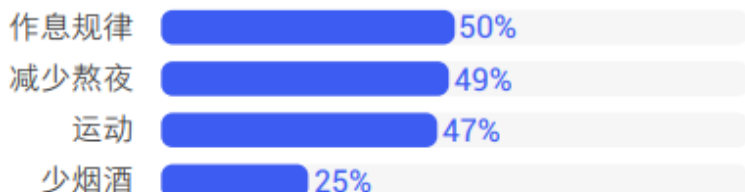
对健康生活的关注角度



饮食层面



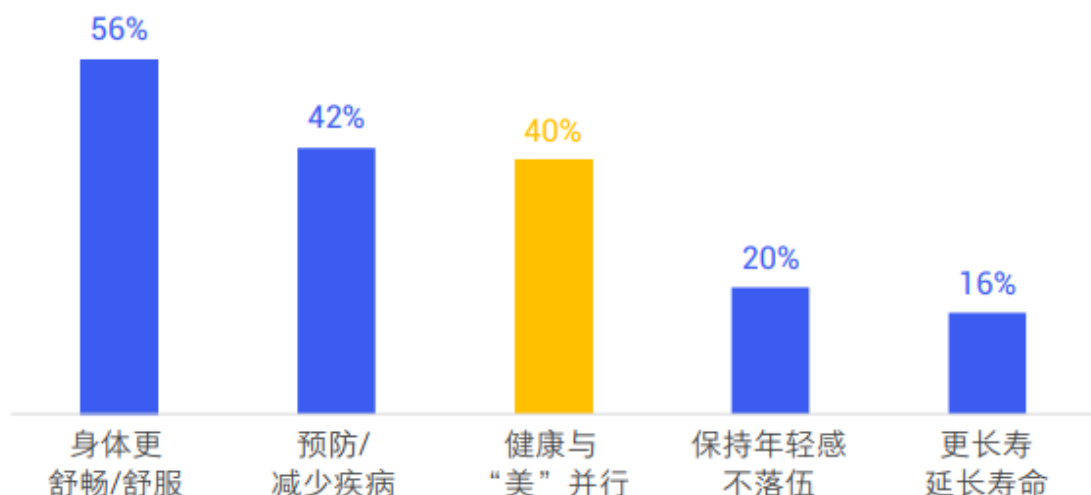
运动与作息



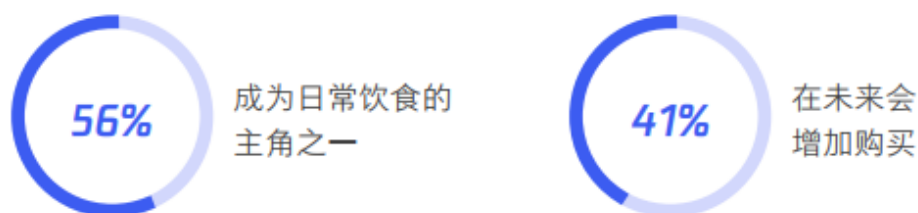
数据来源：《腾讯2021年健康饮食市场调研》

- 体感舒畅、预防疾病无疑是人们追逐健康的基础目的，值得关注的是，在这个颜值焦虑/身材焦虑的时代，消费者不仅要求健康，更力求与美并行，两者相融合成为新诉求。
- 现代生活节奏加快和工作强压影响下，在家烹饪自制很难成为经常性选择，由此，包装即食的健康食饮更趋日常化，逐渐成为日常饮食的主角之一。

○ 关注健康生活的最终目的 ○



○ 日常食用健康即食产品的食用情况 ○

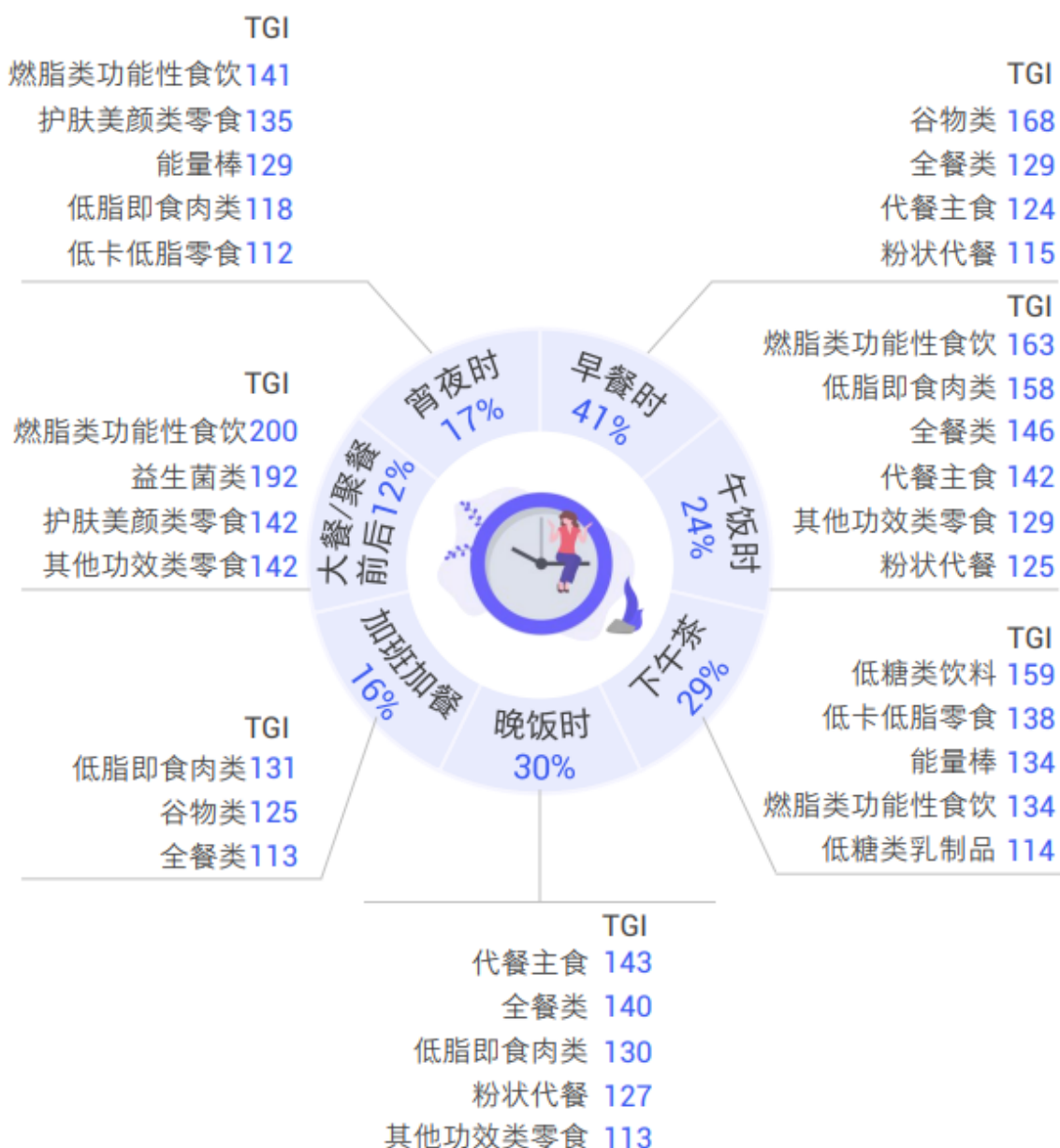


数据来源：《腾讯2021年健康食饮市场调研》

随着包装即食的健康餐饮流行， 食用场景亦趋日常化

- 食用场景主要覆盖日常进食场景（一日三餐、下午茶、宵夜及加班加餐），同时辐射运动能量场景和出差旅游等即食强需求场景。包装即食类健康产品的食用场景更日常化，“食”机无处不在。

健康餐饮产品日常食用场景及品类偏好



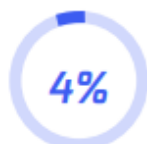
数据来源：《腾讯2021年健康餐饮市场调研》

健康食品饮料健身食用场景及品类偏好



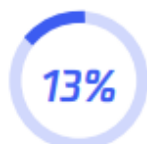
运动前

能量棒 TGI 243	其他功效类零食 TGI 186
护肤美颜类零食 TGI 157	粉状代餐 TGI 117



运动中

能量棒
TGI 250



运动后

能量棒 TGI 185	低糖类饮料 TGI 138
----------------	------------------

健康食品饮料其他食用场景及品类偏好



外出路上

低糖类饮料 TGI 154	能量棒 TGI 154
低卡低脂零食 TGI 138	低脂即食肉类 TGI 115



没有特定场景想吃就吃

低卡低脂零食 TGI 189	低糖类饮料 TGI 159
低糖类乳制品 TGI 144	益生菌类 TGI 122

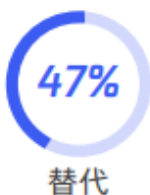
数据来源：《腾讯2021年健康食品饮料市场调研》

随着应用场景多元化， 品类从基础类别向优化、补充类别进阶

- 现有消费者的平均食用的健康食饮品类高达3.7类，不再满足于基础的“替代”类产品，越发追求可帮助“优化”、“补充”日常膳食的产品。

健康食饮各品类渗透率

目前消费者平均食用**3.7**种品类



代餐主食 24%

全餐类 22%

粉状代餐 20%



谷物类 51%

低脂即食肉类 40%

低糖类饮料 37%

低糖类乳制品 35%

低卡低脂零食 34%

能量棒 20%

燃脂类功能性食品 9%



益生菌类 50%

护肤美颜类功能性食品 17%

其他功效保健零食类 16%

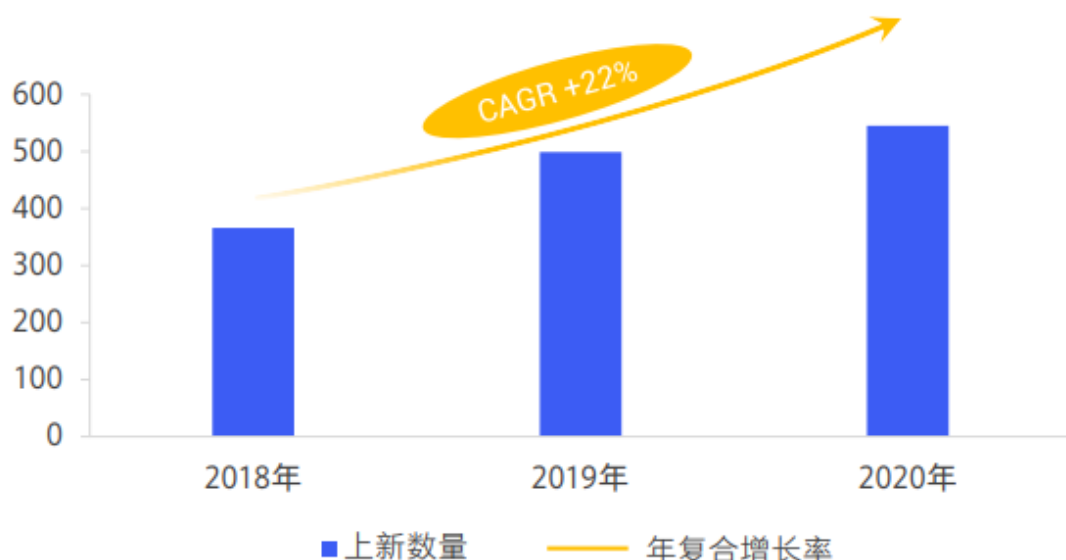
数据来源：《腾讯2021年健康食饮市场调研》

新品迭代加速前进， 消费者对不同品类与品牌的尝新意愿高

- 在行业快速发展下，消费者的选择尚未固化，仍处于不断尝新和探索的开放阶段，品牌在不断推出新品促使老客持续复购的同时，也吸引着更多新客进入健康饮食市场。

SKU层面

2018-2020年健康饮食的新品上新数量及年复合增长率



新品SKU年均增长率TOP6的品类包括



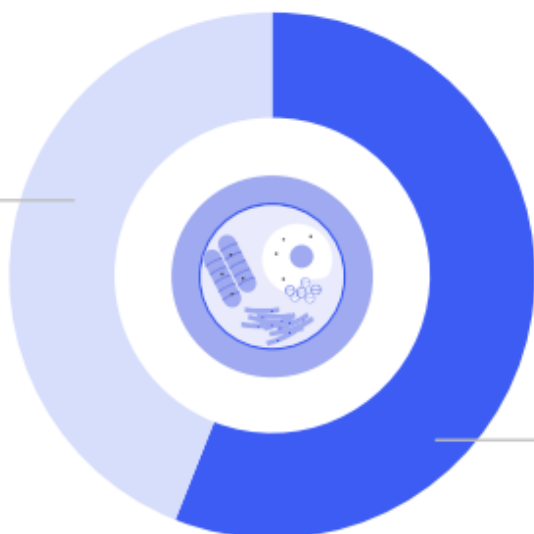
数据来源：《腾讯2021年健康饮食市场调研》、Innova Market Insight

品类层面

一开始尝试健康饮食的方式

44%

从单一品类入手尝试



56%

同时尝试多种不同品类

品牌层面

购买健康饮食产品时的品牌选择偏好

47%

购买固定品牌



53%

喜欢不断尝新, 尝试不同品牌

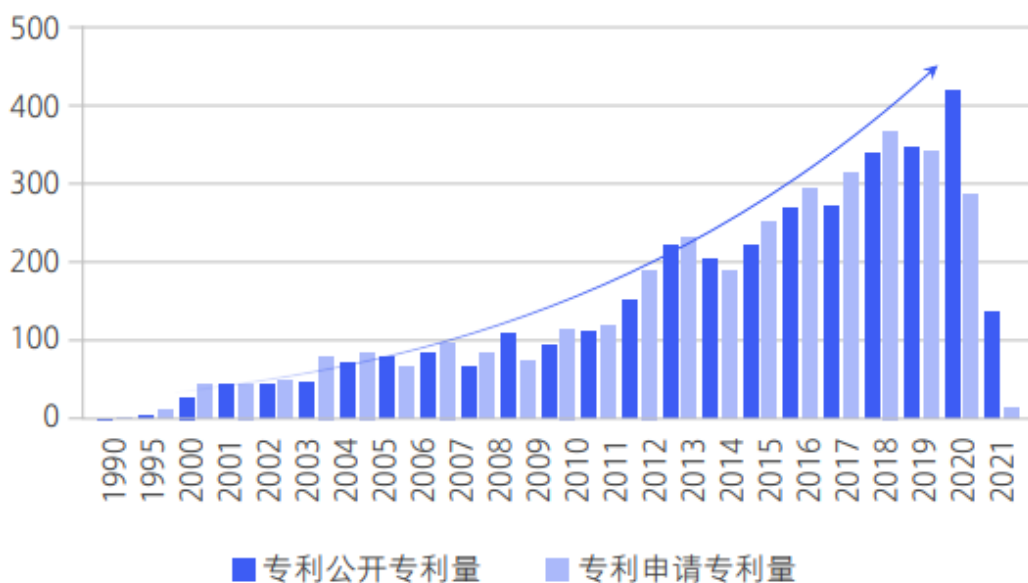
数据来源:《腾讯2021年健康饮食市场调研》

多方力量协助行业健康快速发展

- 健康饮食行业的发展，除消费者需求推动外，外围支撑如行业技术、资本市场、行业协会等多方力量共同积极促进行业发展，进一步反哺消费者需求，形成良性循环，行业发展未来可期。

相关技术发展

- 专利数据显示，当前与健康饮食相关的专利不断增加，尤其是2020年，该类型技术专利增长速度最快。



数据来源：佰腾网“健康食品”专利查询，联商网、腾讯新闻；《腾讯2021年健康饮食市场调研》

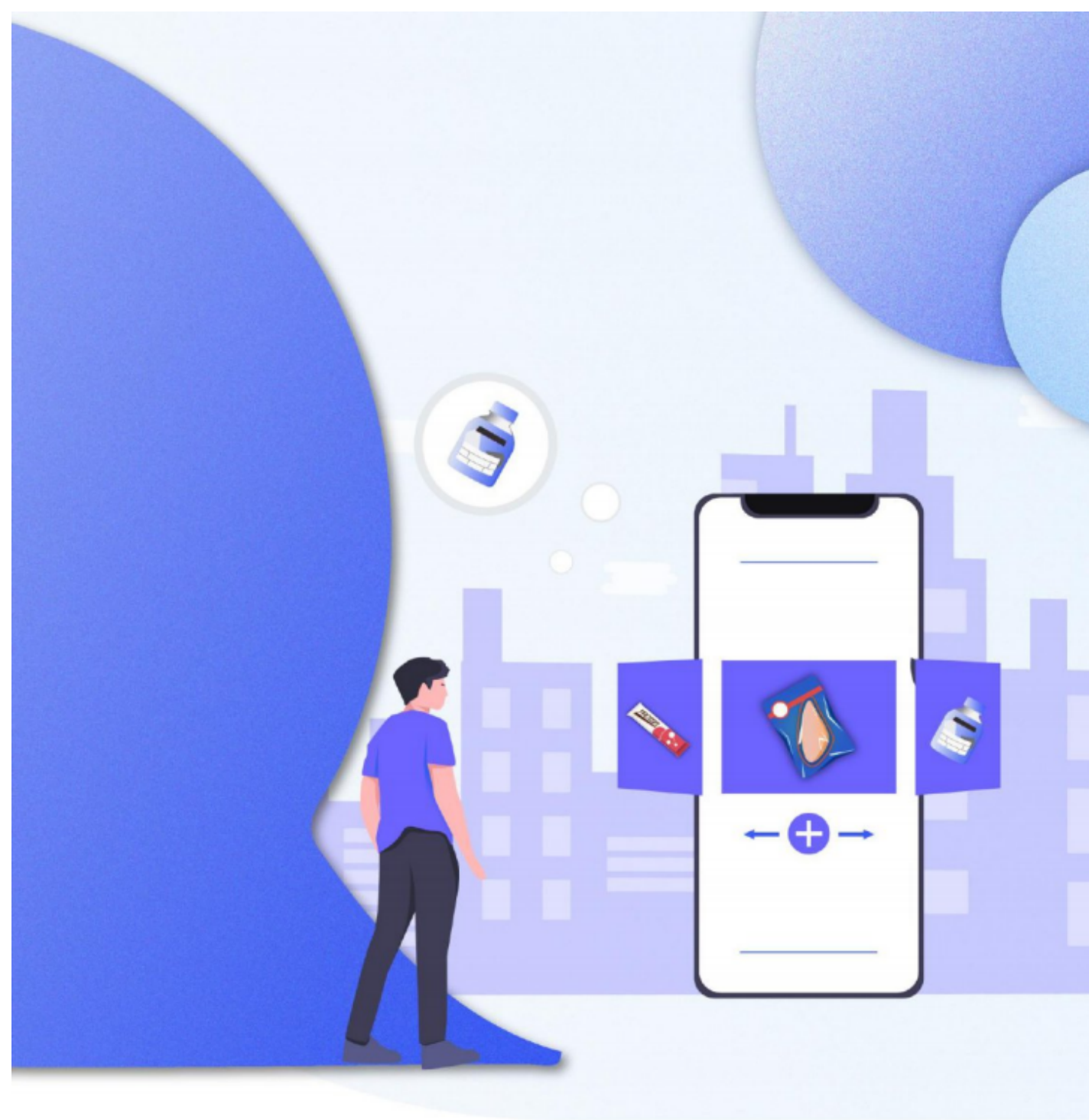
行业规则逐渐完善

- 行业协会出台《代餐食品》，营养协会护航行业的健康长久发展。
- 2019年7月，国务院印发《国务院关于实施健康中国行动的意见》，成立健康中国行动推进委员会，出台《健康中国行动组织实施和考核方案》。指出实施合理膳食行动，鼓励全社会参与减盐、减油、减糖，研究完善盐、油、糖包装标准。2019年11月，经中国营养学会法规标准委员会组织审查，《代餐食品》（T/CNSS 002-2018）团体标准发布，自2020年1月1日起正式实施。

资本市场追逐

- 纷纷入局，看好行业未来发展，对于赛道和上游技术都加码投资。
- 健康饮食市场成为投资新宠，资本加持，投资巨头争相入局，看好行业未来发展，对于赛道和上游技术都加码投资；据公开二手资料，2020年初至今，至少已有52家品牌获得融资，其中至少超6家完成了亿元级A轮融资。

数据来源：佰腾网“健康食品”专利查询，联商网、腾讯新闻；《腾讯2021年健康饮食市场调研》



增长新法则 三大环节构筑品牌成长

强消费势能支撑的健康食饮新赛道中，
品牌如何抢占卡位，抢夺关键赛点？
本白皮书总结了赛道新品牌扩张的成长公式…



环节一

洞察需求趋势，把握市场脉搏

- 聚焦消费者单一的需求已成为过去，我们在研究中发现，随着消费者健康素养和自我要求的提高，消费者需求在不断破壁拓展，已从核心需求延伸出更多元的关联需求。
- 因此，品牌成长的关键点之一在于更前瞻地思考和洞察消费者需求趋势，从而预见品类/产品的未来机会空间，提前把握市场脉搏。

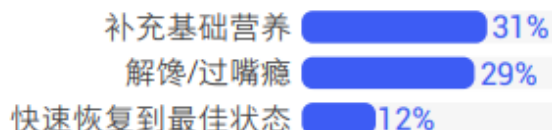
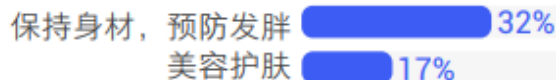
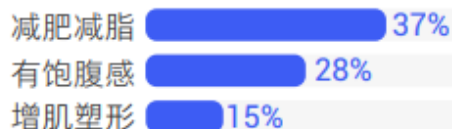


消费者食用动机从解决特定健康问题， 向全面预防和提升不断演进

- 减肥减脂是大多数消费者食用此类健康即食产品的首要动机，而保持身材、补充基础营养、调理肠胃也是需要同时满足的重要诉求。
- 消费者食用目的多样化（平均3.1个），不仅是解决问题（problem solving）导向，如减肥减脂增肌或特定健康功效诉求，更是“全面预防/未雨绸缪”（for prevention），如预防发胖/维持完美身材和面容，展现出“健康+美”全面意识的提升。

食用健康饮食的目的

食用饮食相关产品平均涉及的目的个数 **3.1**个



数据来源：《腾讯2021年健康饮食市场调研》

与消费者核心关注点不完全匹配

消费者关注的产品成分利益点TOP3



低热量

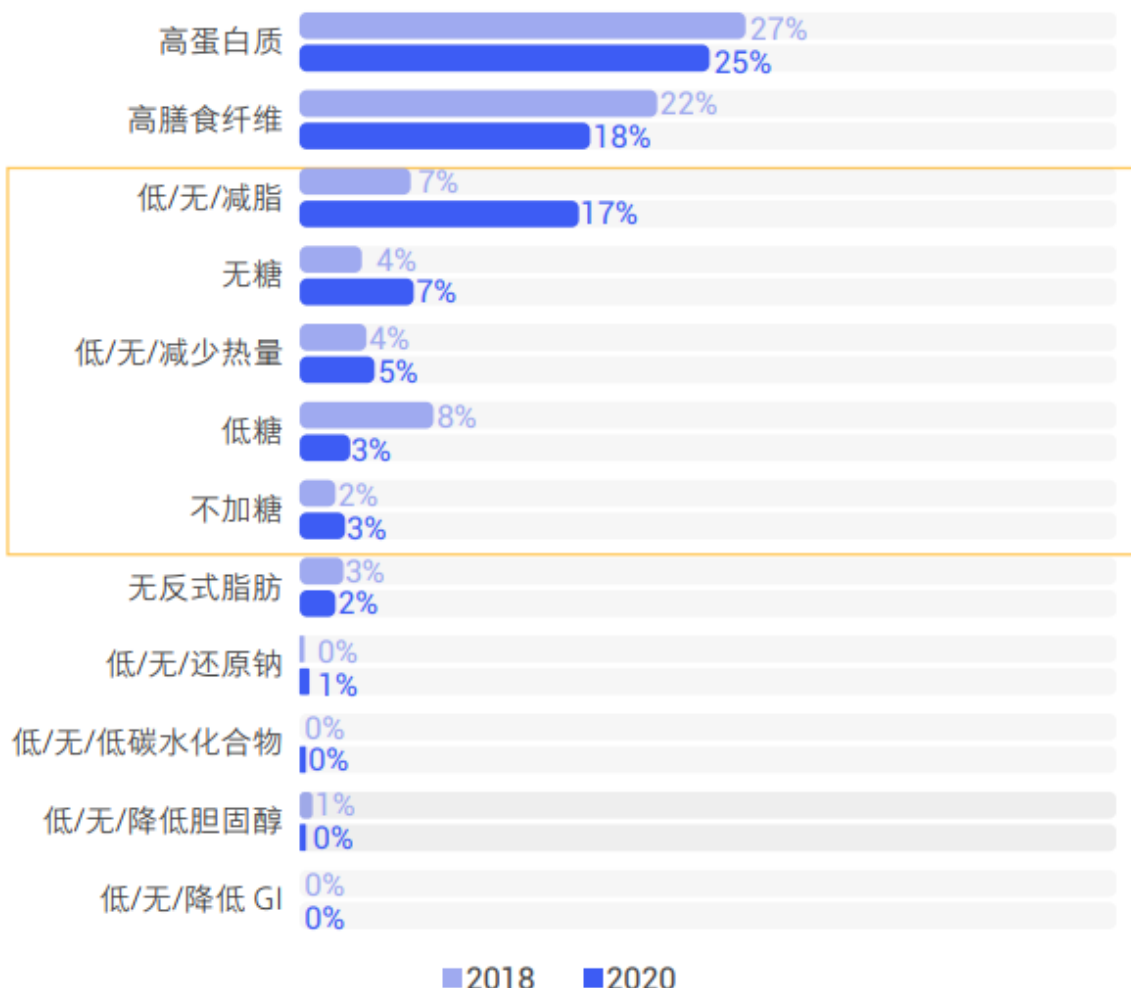


低糖



低脂

市场上健康饮食新品卖点分布



数据来源：佰腾网“健康食品”专利查询，联商网、腾讯新闻；《腾讯2021年健康饮食市场调研》

消费者已从自身核心需求延伸出更多元的关联需求，
品牌主需抢占消费新赛点，拓宽品线

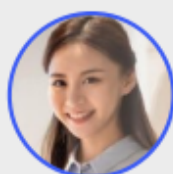
方向一 解决特定健康问题 + 补充基础营养



核心诉求在于追求特定的健康功效诉求，如调理肠胃、促进睡眠、补气养血、护肝明目、提神醒脑等，可有效搭配“补充基础营养”的产品促进消费者尝试，不仅解决健康问题，同时帮助打好身体营养根基。



成分方向

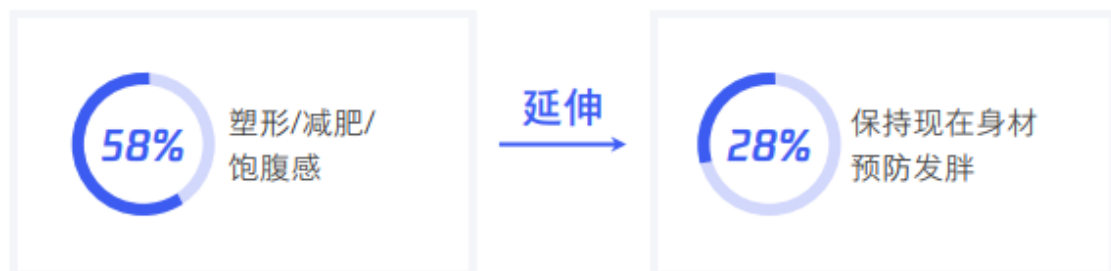


“最开始我是因为睡眠不好入坑的，后来就是全面入坑了，不能总是缺啥补啥，全面打好基础才能从源头解决”

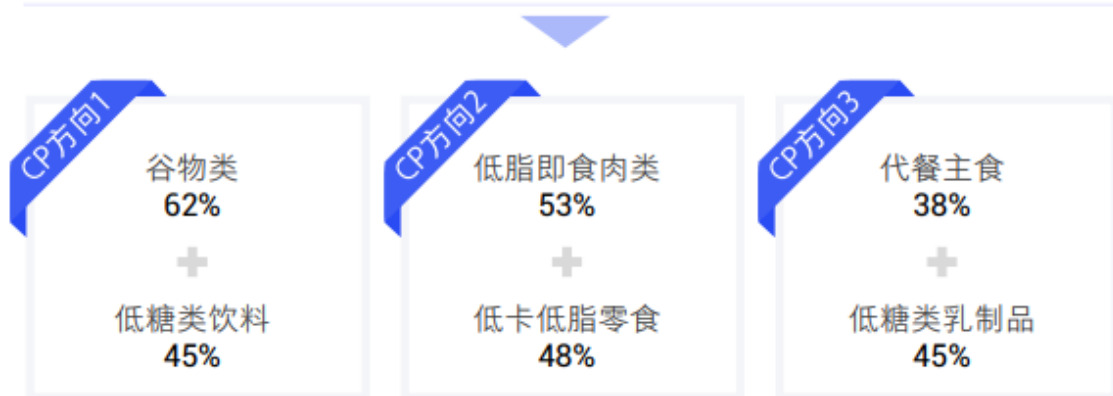
- 长沙，23岁新职场白领

数据来源：《腾讯2021年健康饮食市场调研》

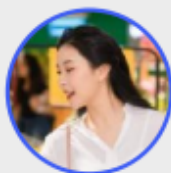
方向二 明确的减肥/塑性要求+长期的预防需求



核心诉求在于减肥、塑形以及控制食欲；搭配“预防发胖，保持好身材”的产品，能有效满足消费者维持体型/防止反弹的后续需求，促使长期消费。



成分方向



“我从小就是大码女孩，瘦下来的过程真的是很不容易，瘦下来之后就想努力维持，不能放纵，不然一把就打回原形，功亏一篑了”

- 上海，22岁大四学生

数据来源：《腾讯2021年健康饮食市场调研》

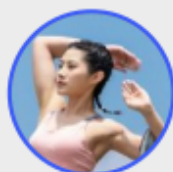
方向三 注重外在颜值 + 身材管理



核心在于美容护肤、预防发胖；搭配“减肥减脂、增肌塑形”的产品能有效满足注重颜值的TA们对身材更加严格管理的诉求。



成分方向



“我从小就爱美，最开始是关注皮肤，后来工作后久坐容易长游泳圈，对身材也有更高的要求”
-广州，32岁大学行政老师，坚持普拉提3年

数据来源：《腾讯2021年健康饮食市场调研》

方向四 日常基础营养 + 更精细化健康管理



核心在于补充基础营养，随着消费者意识和要求的提高，逐渐延伸至满足特定健康功效和满足味蕾的诉求，如肠胃调理、促进睡眠、补气养血、解馋/过嘴瘾。



成分方向

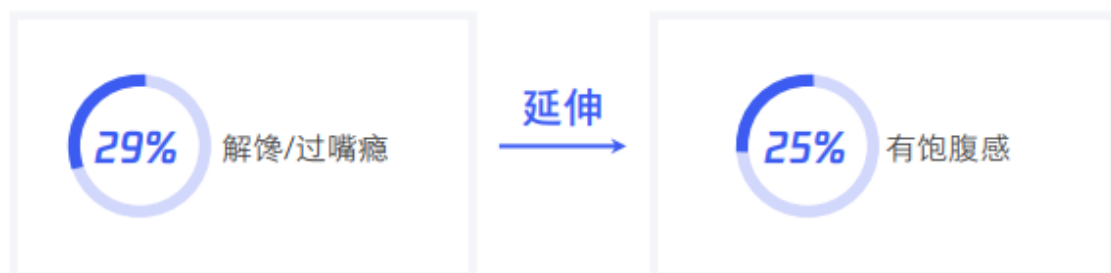


“几年前可能是朋克养生，都补补就好，但现在越来越懂，要求也越来越精细了”

- 北京，28岁外贸销售

数据来源：《腾讯2021年健康饮食市场调研》

方向五 满足嘴馋 + 控制摄入



核心在于享受味蕾的满足，搭配“有饱腹感”的产品成为TA们的进一步选择，既能吃得开心又能毫无负担。



成分方向



“同事介绍时我觉得很挺好吃的，慢慢看到原来还可以同时控制热量，即使吃了欺骗餐也没那么大负罪感了”

- 长沙，23岁新职场白领

方向六 从快速恢复到全面提升



核心在于短期内快速恢复到最佳状态，同时对全面调理和提升有进阶需求，“保持身材”、“减肥减脂”、“促进睡眠”多管齐下的产品组合更能得到TA们的青睐。



成分方向



“生完孩子后心里就想着要快速恢复到产前的身材，但发现不仅是身材而是整个身体都需要全面调理和提升”
- 绵阳，32岁国企文职员工

数据来源：《腾讯2021年健康饮食市场调研》

环节二

精准定位人群，解码细分人群的差异化需求

- 对健康与美的需求人皆有之，主力人群已经从健身人群逐步向更广泛的圈层渗透。
- 我们认为，解码细分人群的差异化需求，是缩短触新路径，提高渗透率的关键环节。

