

# 健康趋势下的食品饮料包装

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2023年9月

# 数据说明

## 数据来源:

- 本报告中数据，如无特殊说明，均来源于魔镜市场情报

## 数据平台范围:

- 淘宝平台、天猫平台

## 数据时间范围:

- 2021年8月-2023年7月

## 数据类目范围:

- 淘宝天猫平台：

传统滋补营养品

咖啡/麦片/冲饮>饮料>茶类饮料>调味茶饮料

咖啡/麦片/冲饮>饮料>茶类饮料>纯茶饮料

咖啡/麦片/冲饮>液态奶/常温乳制品

咖啡/麦片/冲饮>低温乳制品

## 数据口径:

- 本报告主流货架电商平台是指天猫淘宝平台和京东平台，MAT2023年是指2022年8月-2023年7月



## 滋补养生



## 健康茶饮



## 营养乳品

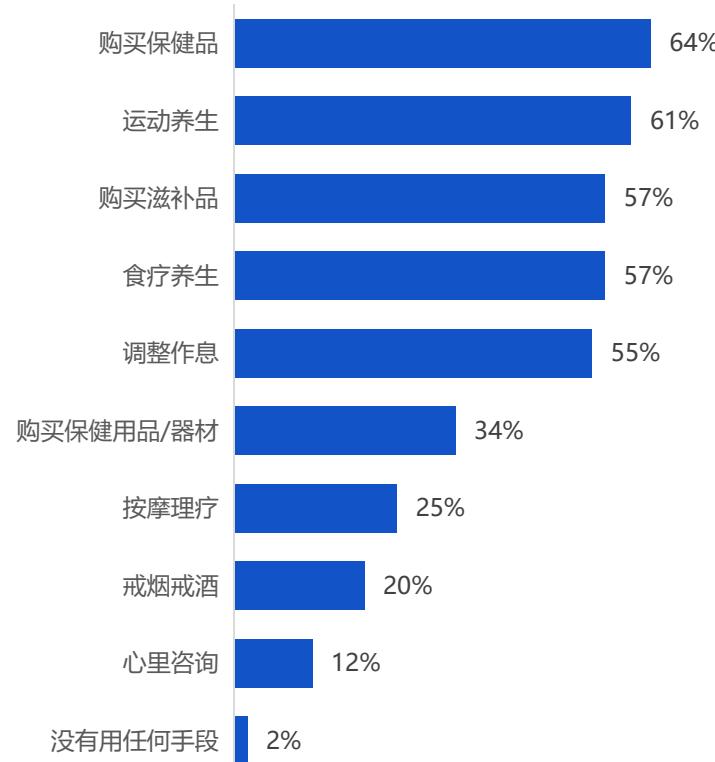
# Part 1 滋补营养市场概览



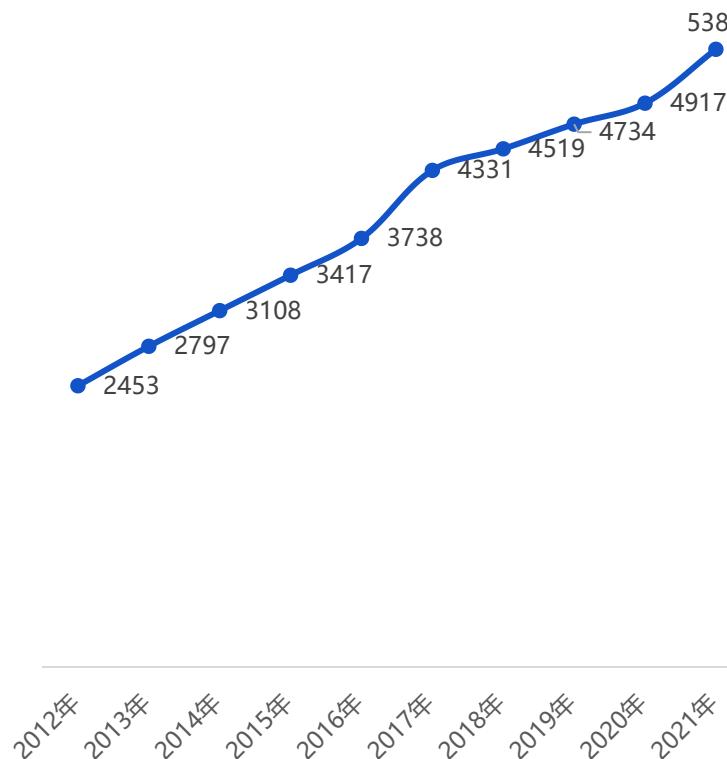
# 食疗滋补在消费者中意愿强烈，膳食养生市场涨势迅猛，线上市场占比提升

- 国民健康意识提升，追求健康生活是消费者生活水平提升的表现，半数以上的养生人群愿意通过滋补食疗进行改善身体健康状况；
- 在需求端的推动下，中国膳食养生市场规模持续走高，近10年市场规模几乎翻倍；
- 其中线上渠道的电商红利仍在持续中，线上的消费比重仍在持续提升中，电商仍是保健滋补消费者的钟爱渠道。

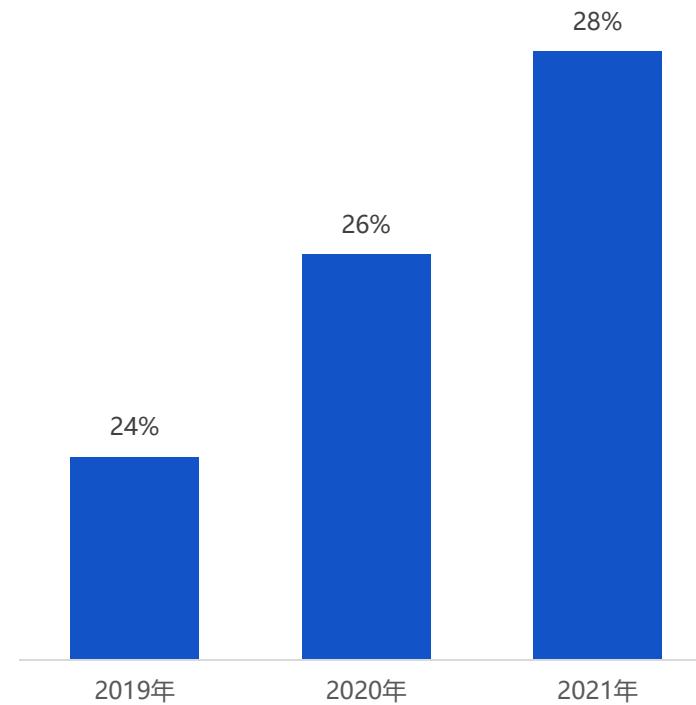
2022年健康养生人群改善健康的方式



2012-2021年中国膳食养生市场规模（亿元）



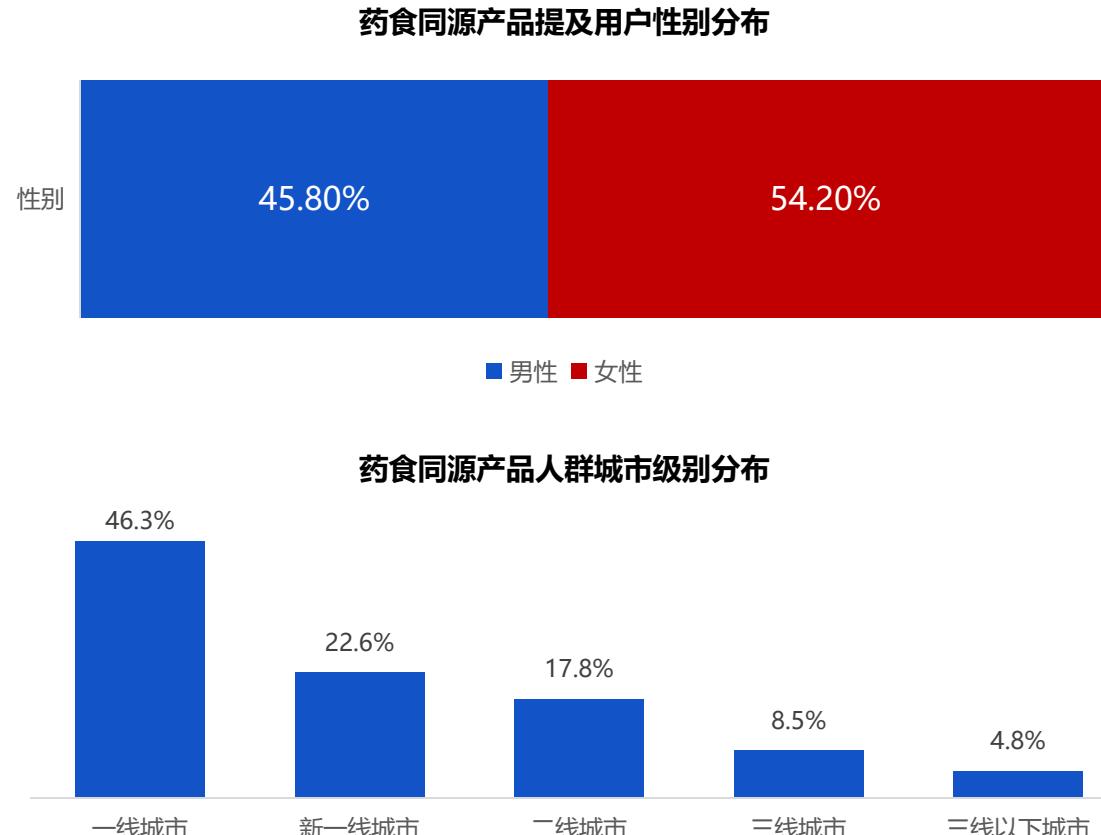
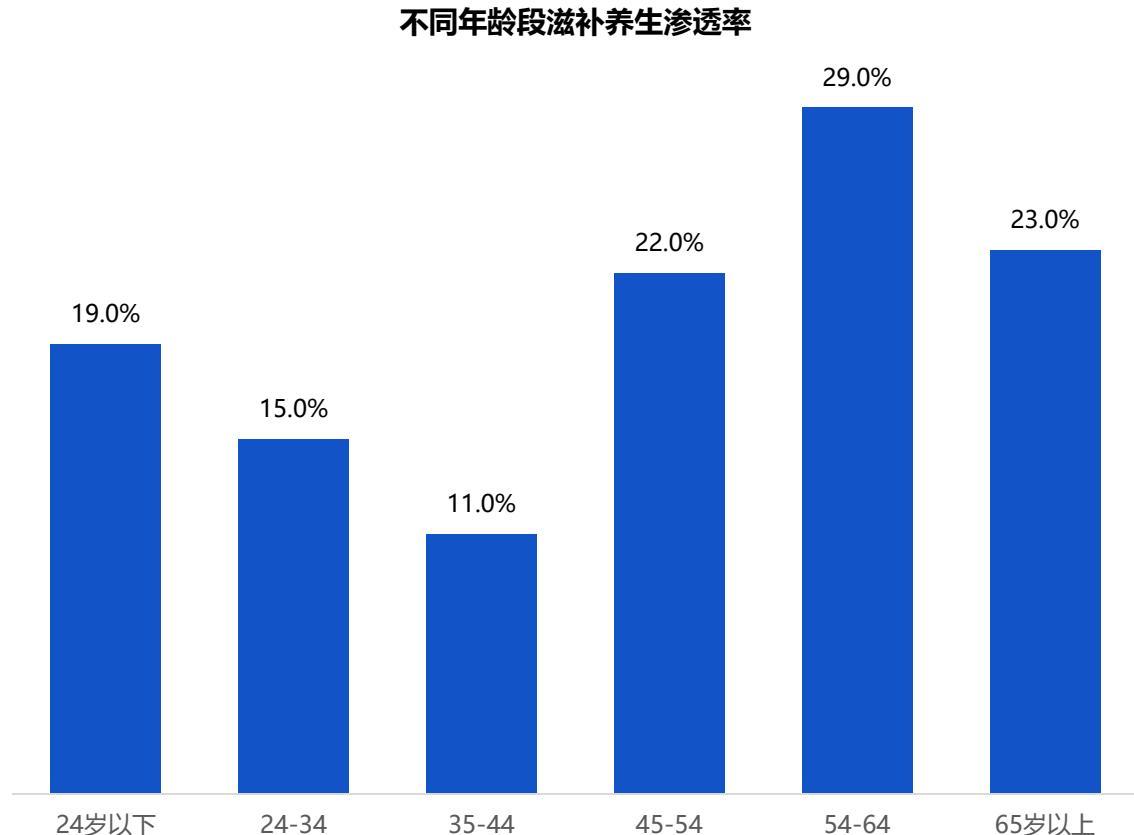
2019年-2021年保健滋补行业线上占比



数据来源：《2022营养健康趋势白皮书》、《健康滋补全域经营手册暨运营指引》

# 用户画像：中老年人渗透率高，年轻人传统养生需求成市场新驱动

- 从年龄来看，54-64岁人群滋补养生渗透率达29%，24岁以下人群渗透率达19%；
- 从性别来看，女性人群占比略高，占整体用户的54.2%；
- 从城市来看，一线城市和新一线城市药食同源产品需求旺盛，占整体七成。



数据来源：《健康滋补全域经营手册暨运营指引》

注：用户画像来源于微博、抖音、小红书、微信近一个滚动年提及药食同源产品的社交平台数据

药食同源产品为添加《按照传统既是食品又是中药材的物质目录》中“即是食品又是药品的中药名单”成分的保健食品/传统滋补营养品。

魔镜洞察 mktindex.com

# 即食化趋势：即食/即饮化、零食化成主流，改变形态或将在药食同源市场占据主导

- 2018-2020即食化在传统滋补品规模占比从26.3%增长至35.6%\*；
- 传统滋补品原始形态需多重加工，其次包装太过于“药罐子”风，使用场景也较局限；产品形态的改变也令传统滋补品的使用场景拓宽，产品定位向“追剧零食”、“办公室零食”等场景扩展。



商品名称 老金磨方无糖黑芝麻丸量贩包  
折扣价 174元/件  
成分 黑芝麻、黑豆、黑米、黑果枸杞、桑葚



姥姥现蒸阿胶固元糕  
199.9元/件  
阿胶、黑芝麻、核桃仁、红枣、枸杞等



正官庄红参石榴饮  
666.45元/盒件  
红参



及源即食花胶粥鱼胶汤（红枣藜麦）  
219元/件  
藜麦、花胶、红枣



\*数据来源：腾讯《健康滋补全域经营手册暨运营指引》

# 产品形态多元化趋势：不再拘泥于传统类药品形态，产品更趋于日常化

- 国内外品牌均对产品形态的丰富上各有创新，压片糖果、颗粒等形态易于服用且便于携带，饼干将通过口味调和来迎合儿童市场的需求；
- 芦荟即食罐头和黄精露虽都是单一配方药食同源产品，产品形态的改变将会给消费者一种新鲜感，食用也更加便捷；
- 不少养生茶的配方以糕点形态重新面世，消费人群拓宽，保温杯将不再是养生茶的忠实伴侣。



商品名称	龙角散清喉颗粒	原切参巧	老行家芦荟罐头	初草堂菊花枸杞决明子糕	鸡内金山楂开胃小曲奇	康汁佳黄精露
成分	桔梗、美远志、甘草、人参等	巧克力、冻干人参等	芦荟、水等	菊花、枸杞、决明子等	鸡内金、茯苓等	黄精
主要功效	咽喉健康	轻滋补	调理肠胃	清肝明目	开胃消食	补脾益肺、益精填髓

# 多样的礼盒装和直观的设计，是滋补类商品的主流趋势

## 三大类型的礼盒

- **高端礼盒：**对于营养价值高或是食材珍稀的商品，品牌们倾向选择高端的礼盒。满足节日送礼给长辈等重要人的需求。



- **限定礼盒：**多数新锐品牌利用节日主题，在短时间内刺激销量。运用创意性的包装设计和仅礼盒的限定单品，满足消费者不仅可以送ta人，也能买给自己的需求。



- **便捷礼盒：**品牌倾向于选择单独包装，开袋/罐即食的包装方式，帮助消费者缩短食用前的复杂操作。



## 视觉上直观的包装

- **原材料直观展露：**利用透明的瓶身，直观展露原材料。让消费者看到食材的颜色和成分，从视觉上先“俘获”消费者的胃。



- **直观的份量突出便捷：**独立包装的设计在体积，重量和份量上更方便携带出门。此外，独立包装在视觉上能带给消费者“卫生”和“锁鲜”的感受。



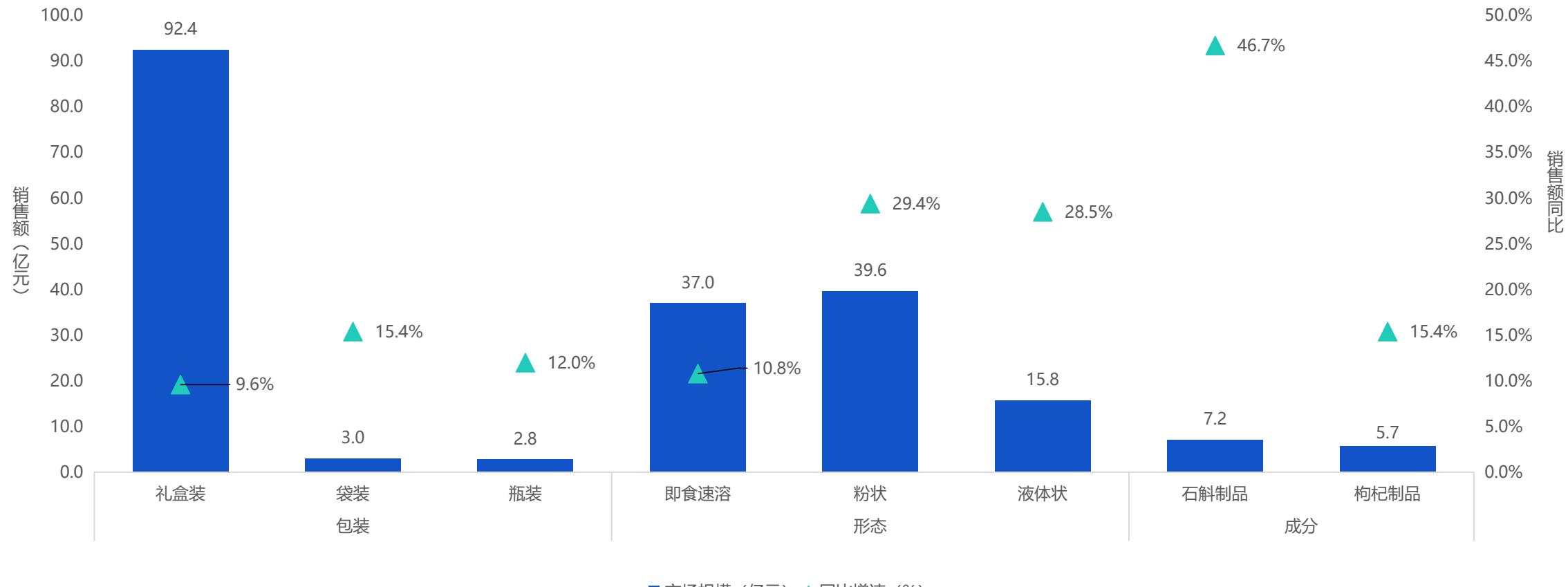
# Part1.1 滋补营养品市场洞察 ——高增长创新产品



# 礼盒仍为滋补营养品首要产品形态，石斛、枸杞制品市场增速较高

- 礼盒包装商品近一年的销售额为92.4亿元，同比增长达9.6%，目前滋补营养品市场中，礼盒包装的商品仍广受欢迎；
- 产品形态往往决定包装的样式，而高增长的产品形态概念有粉状和液体状，其中粉状同比增长达29.4%，液体状达28.5%；
- 枸杞制品和石斛制品当前市场表现较好，枸杞制品以枸杞原浆为主，石斛市场增速高达46.7%，其中原浆制品增速高达150%。

**淘宝天猫平台 2022年8月-2023年7月  
传统滋补营养品品类 高增长概念销售额对比**



数据来源：魔镜洞察

# 高增长创新产品分析——果小凡

- 果小凡由枸杞滋补品牌百瑞源出品，瞄准年轻人养生需求，将颗颗枸杞液态化并包装为独立小袋，即开即饮；
- 近一年淘宝天猫平台销售额同比增长11.2%，市场规模稳步增长；
- 部分消费者认为包装很好看且携带方便，也适合送礼，但另一部分表示小袋装的量太少了，或撕开包装时容易洒出来。



在快节奏生活中，以便携方式养生  
在健康焦虑中，以微补给重拾状态

## MAT2023年淘宝天猫平台 TOP销售额热门商品：早红晚黑枸杞原浆

红原浆配料表：枸杞原浆、维生素C  
黑原浆配料表：100%黑果枸杞



商品销售额：约1317.8万元  
价格：79元/套（红枸杞原浆1盒+黑枸杞原浆1盒）  
产品卖点：100%新鲜枸杞/青海黑枸杞 开袋即饮  

- 含100+颗鲜枸杞精华。
- 可以喝的液态原花青素。
- 只有鲜果和VC。
- 170+颗黑枸杞精华。
- 只有原浆和蜂蜜。



2022年8月至2023年7月 淘宝天猫平台  
果小凡销售额和销量变化趋势



2022年8月至2023年7月 淘系平台  
果小凡消费者的包装反馈示例

### 正面评价：

- 独立包装，还附送吸管，携带、喝起来非常方便。
- 包装很好看；高端大气；包装很有新意。
- 盒装适合送人，也适合留着自己喝。

### 负面评价：

- 一袋就一小口，量实在是有点少。
- 撕的时候得小心，容易滋出来；包装拉丝条不行，需改进。

# 高增长创新产品分析——京都念慈庵（石斛饮品）

- 京都念慈庵脱离自身优势赛道，推出石斛饮品产品，功效以去火润喉为主，柠檬茶香独立小包装粉剂，味道清爽，冲泡便利；
- 淘宝天猫平台近一年的销售额超过800万元，同比增长68.7%，单支包装6克，价格约5元-10元；
- 消费者对于产品的功效有一定感知，尤其是润喉效果较为明显，但产品含糖且甜度偏高，消费者期待无糖款问世。



## MAT2023年淘宝天猫平台TOP销售额热门商品：京都念慈庵积热清



商品销售额：约355.4万元  
 价格：172元/套（6克\*12支装）  
 产品卖点：铁皮石斛冲剂清热降火凉茶  
 • 名贵石斛降虚火  
 • 添加金银花、胖大海等6种草本降实火  
 • 粉末冲剂易溶解好吸收  
 • 小包便携，随泡随饮



经常加班熬夜



酒局应酬不断



饮食油炸辛辣



带娃费心费嗓



2022年8月至2023年7月 淘系平台  
 京都念慈庵（石斛饮品）销售额和销量变化趋势



2022年8月至2023年7月 淘系平台  
 果小凡消费者的包装反馈示例

### 正面评价：

- 就是下火效果一般般，喝了喉咙舒服一点点。
- 热水冲味道也不错，喝后喉咙有凉凉的感觉，方便携带。
- 上火的时候来一包。天气热了，冰着喝更好喝。

### 负面评价：

- 太甜了，如果有无糖版就好。
- 别弄那么甜就好了。女孩子还是很在意含糖量。

# 高增长创新产品分析——浮颗森（23年3月天猫上线）

- 浮颗森复刻即饮咖啡市场的“套路”，利用养生和产品便捷性打开年轻人市场。针对不同人参类型，研发和定位不同的商品，打造不同样式的包装；
- 虽然目前在淘系平台的销售尚未起量，但消费者对包装的“颜值”，便捷携带的份量和个头都给予了不小的夸赞，包装已成为消费者购买的主要因素之一。



「用科技力量重塑人参」  
人参也可带感，产品绝不摆烂

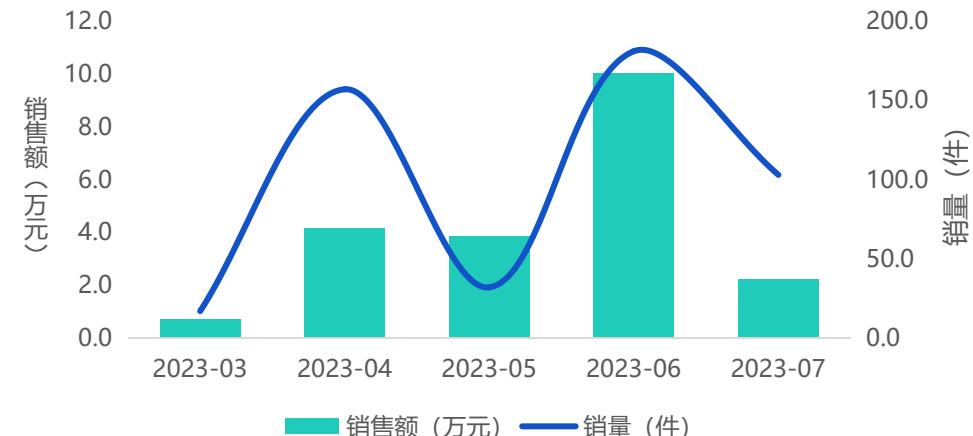
## 2023年淘宝天猫平台 TOP销售额热门商品：野山参礼盒



商品销售额：约8.3万元  
价格：3344元/件  
产品卖点：「三参三世，一参一世界」。  
 • 一礼盒中涵盖三种参且不同的产品形态（野山参、红参粉盒西洋参片），并赠送人参精粹皂。  
 • 主打的商品甄选15-18年的野山参并附带证书。  
 • 定位为送给女性对象的礼物。



2023年3月至7月 淘宝天猫平台  
浮颗森月度销售额和销量变化趋势



2023年3月至7月 淘系平台  
浮颗森消费者的包装反馈示例

- 正面评价：
  - 小小的一瓶，包装很可爱，很小清新。
  - 包装也很ok，随身带着也方便。
  - 包装很高大上/精致/好看。
- 负面评价：
  - 建议包装加强，到货时候外箱都散开了，商品也是没有塑封的。

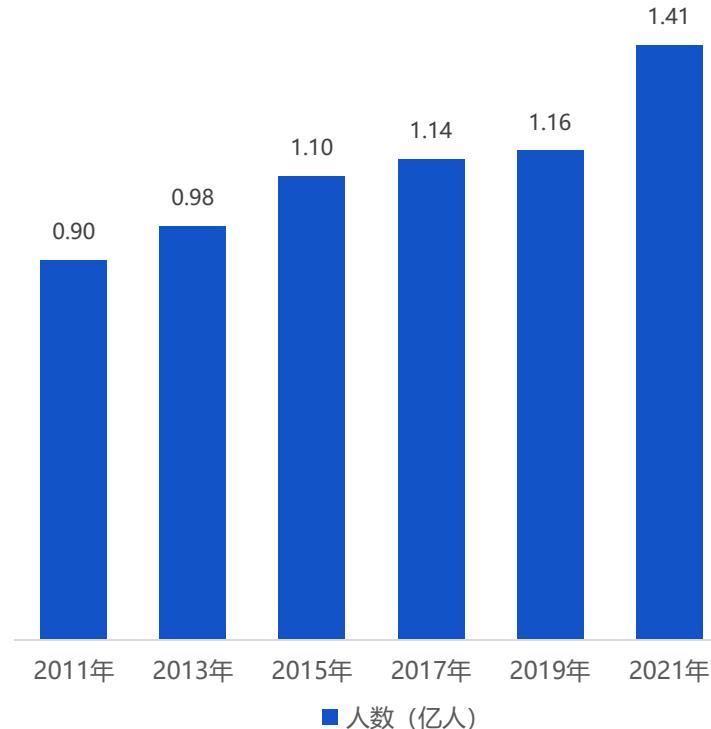
## Part 2 健康茶饮市场概览



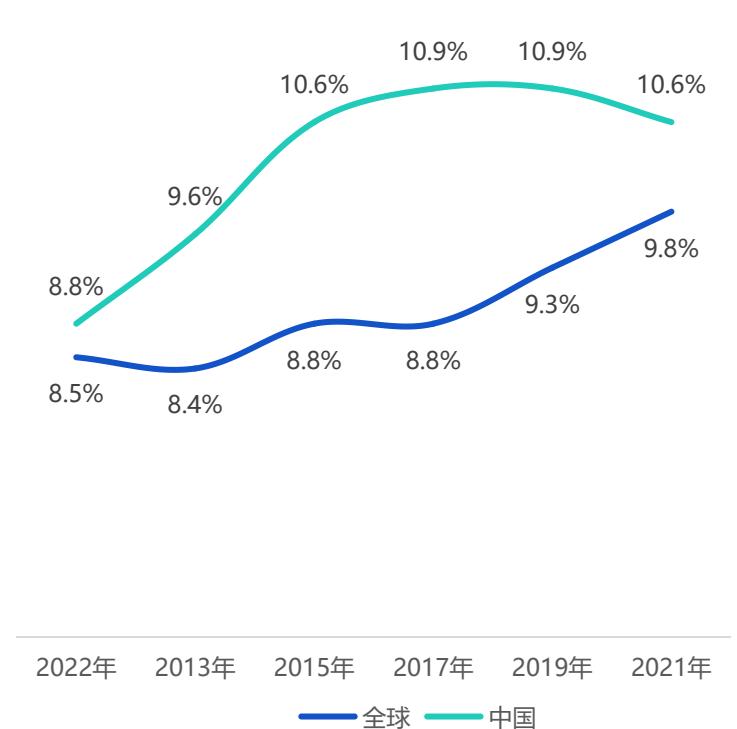
# 我国糖尿病人口及发病率在全球范围内均处于高位

- 我国糖尿病患病人数持续增长，2021年糖尿病患者人数已突破1.4亿人，近十年新增糖尿病患者6100万人，中国为全球糖尿病患者最多的地区；
- 从我国与全球的糖尿病发病率对比来看，中国糖尿病患病率水平仍高于全球水平，且全球患病水平呈现走高趋势，未来糖尿病人口在我国的比重和规模仍将扩大，这部分人群对食品的需求不容忽视。

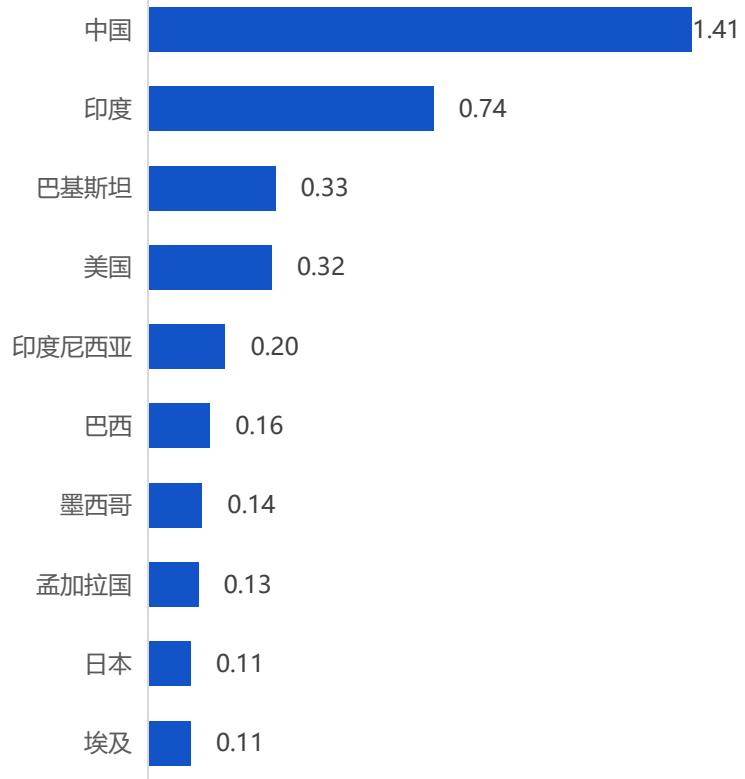
我国糖尿病患者人数（亿人）



2011年-2021年全球及中国（20-79岁）糖尿病患病率分析



2021年全球人口大国糖尿病患病人数（亿人）

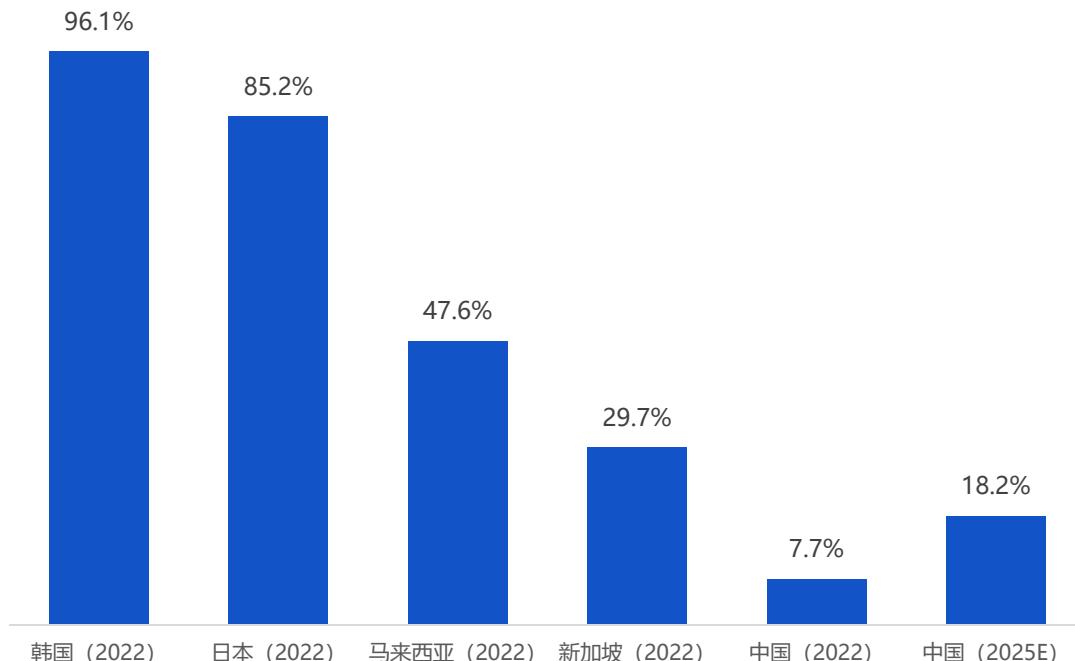


数据来源：Fastdata极数《2023年中国血糖健康管理行业白皮书》

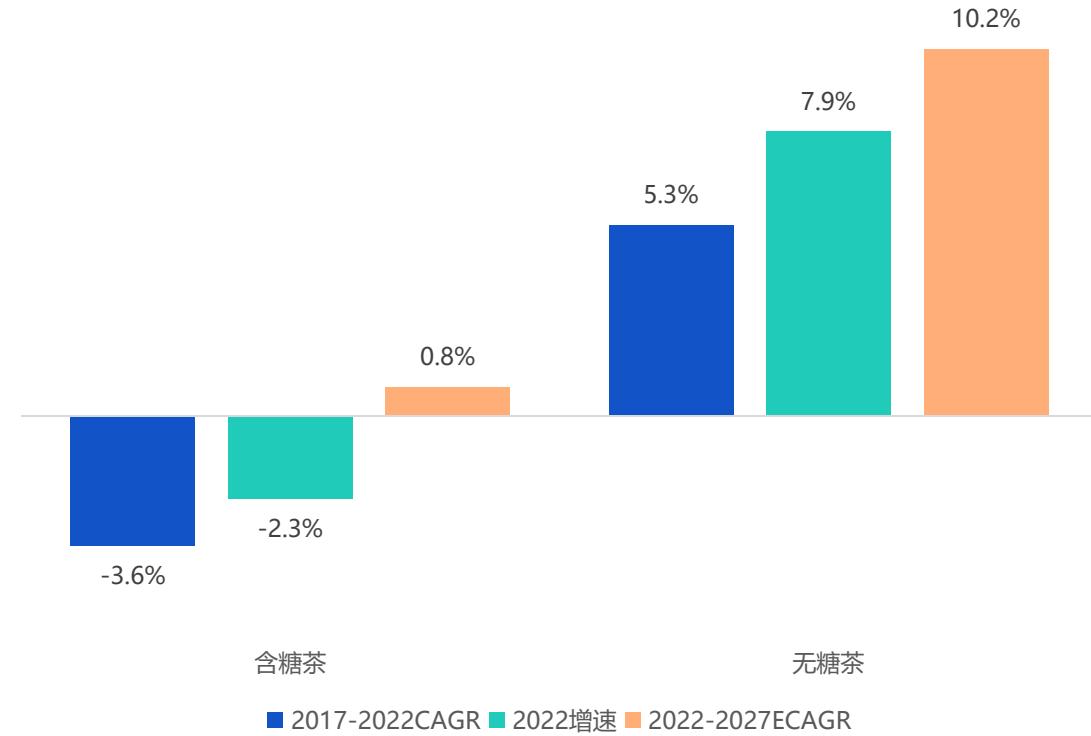
# 我国无糖茶市场增长空间巨大，未来有望引领即饮茶品类市场

- Euromonitor数据显示，当前在亚太地区无糖茶饮销售量占据全球总量的71.8%，这与东方人的饮茶文化密不可分，无糖茶饮为畅销饮料；
- 当前我国无糖茶饮市场占比水平远低于其他亚洲主要饮茶国家，不过未来几年我国的无糖茶饮市场占比将会持续走高；
- 目前我国即饮茶品类市场中含糖饮品已经出现增长瓶颈，即饮茶品的增长动力将会由无糖茶持续带动。

各国无糖茶饮料在即饮茶饮料市场的占比



2017-2027E不同时期，中国茶饮料市场的发展增速情况 (%)

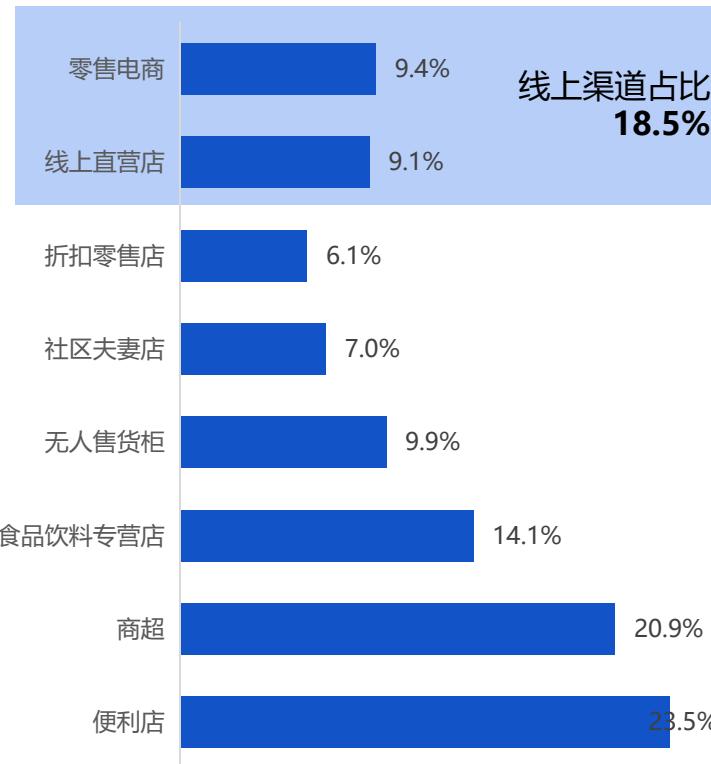


数据来源：Euromonitor，亿欧智库

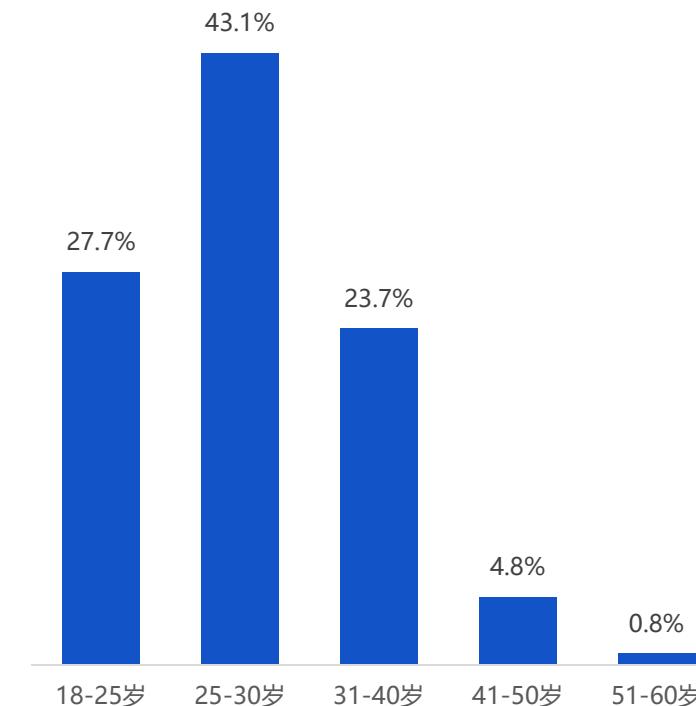
# 线下仍为无糖茶主力渠道，该品类消费者正在涌入大量年轻用户，市场快速年轻化

- 当前消费者仍然更愿意在线下渠道购买无糖茶饮，线上渠道当前销售占比仅为18.5%；
- 目前无糖茶消费主力人群为30岁以下的年轻群体，且从新增人群中可以看出无糖茶的新用户中绝大多数人群为低年龄年轻消费者；
- 从频繁购买人群来看，当前无糖茶的核心消费人群年龄主要集中在26-40岁之间。

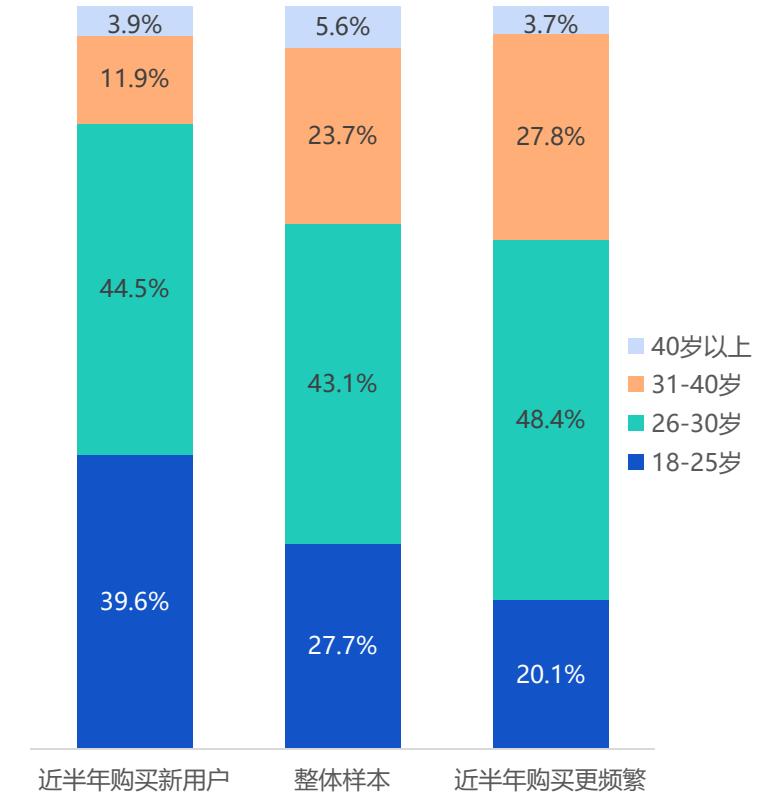
消费者购买无糖茶渠道选择偏好



无糖茶饮消费者年龄分布情况



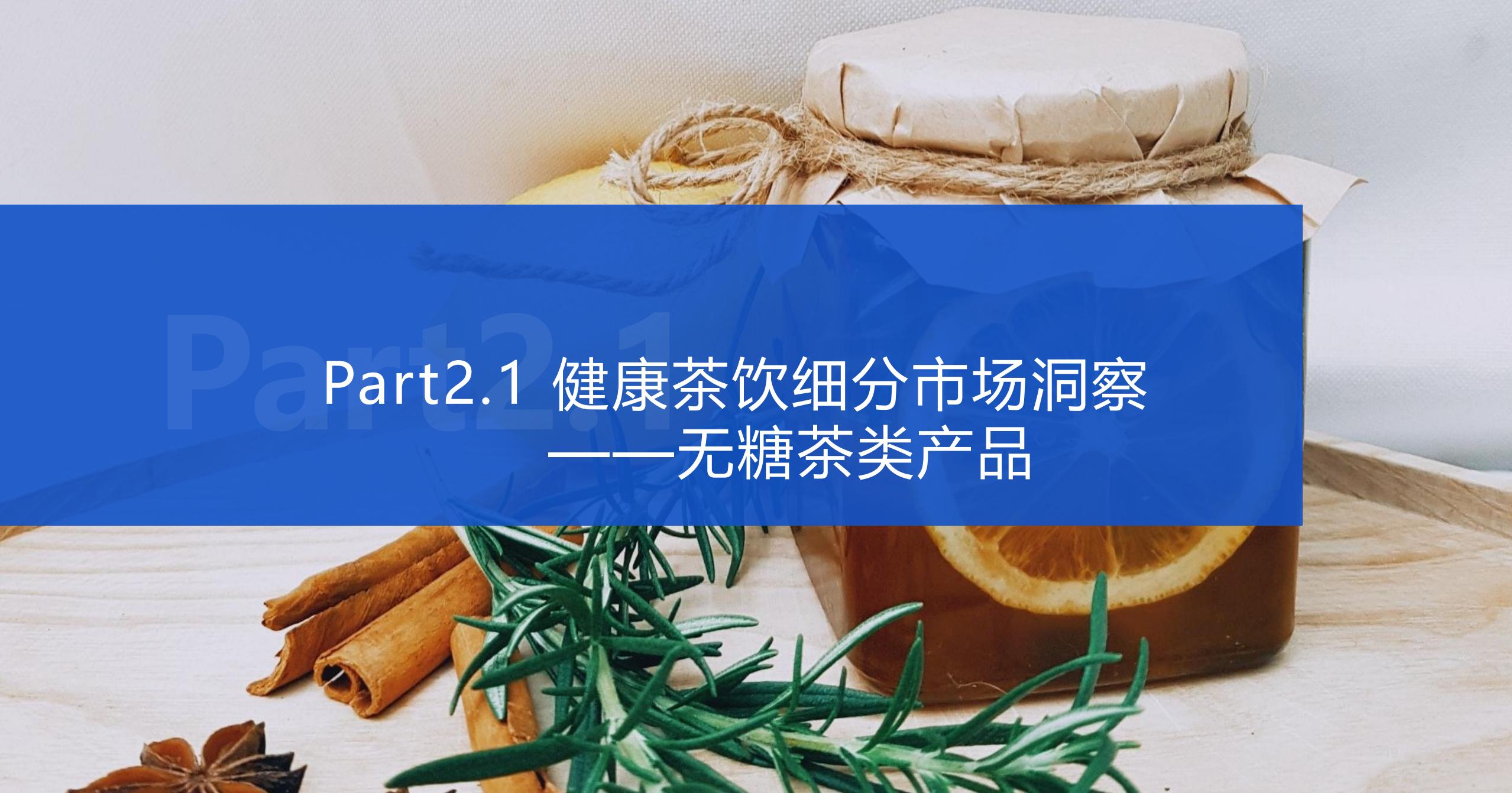
各年龄段近半年内购买行为占比



数据来源：亿欧调研 (N=1200)

Part2.1

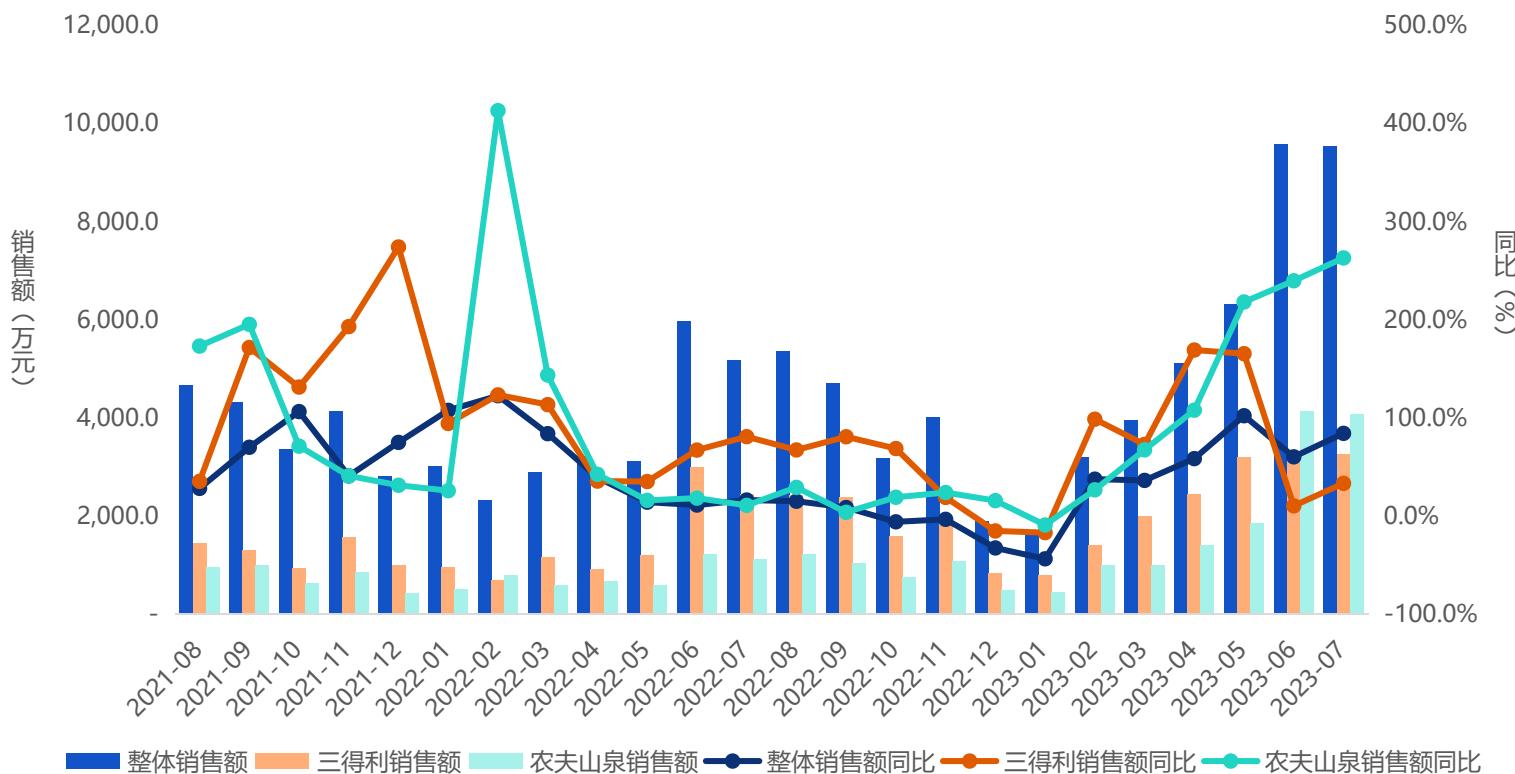
## Part2.1 健康茶饮细分市场洞察 ——无糖茶类产品



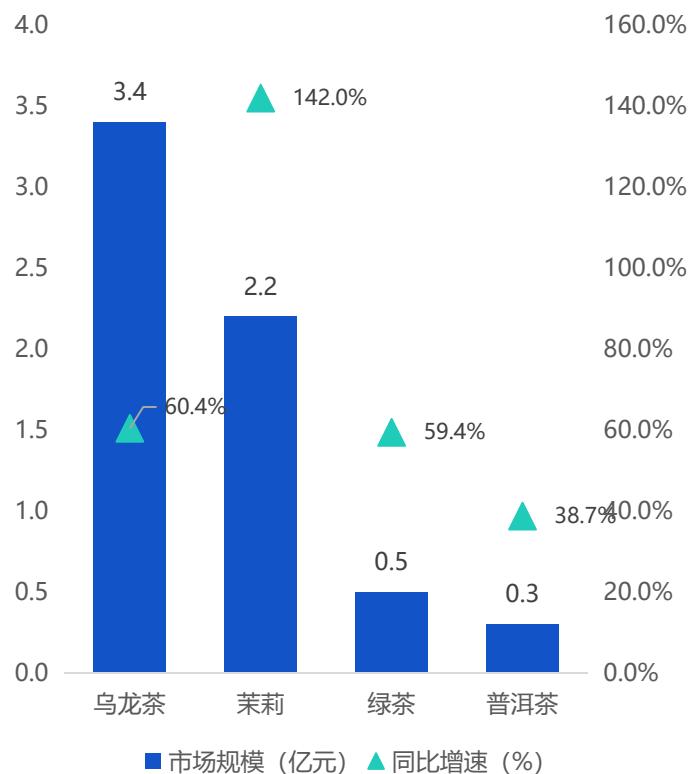
# 无糖茶饮的市场规模持续增长，三得利与农夫山泉主导市场

- 淘宝天猫平台无糖茶饮的市场规模近一年呈增长趋势，销售额累计约5.9亿元，同比增长30.0%；
- 目前在该平台上主导市场的品牌是三得利和农夫山泉，三得利近一年同比增长55.5%，农夫山泉增长更加强劲，同比增长97.8%；
- 当前市场规模增长较好的口味概念是茉莉，茉莉适合与其他茶搭配，如乌龙茶，绿茶和白茶等。

2022年8月至2023年7月 淘宝天猫平台  
无糖茶饮市场销售额和销量变化趋势



淘宝天猫平台 2022年8月-2023年7月  
无糖茶饮品类 高增长概念销售额对比

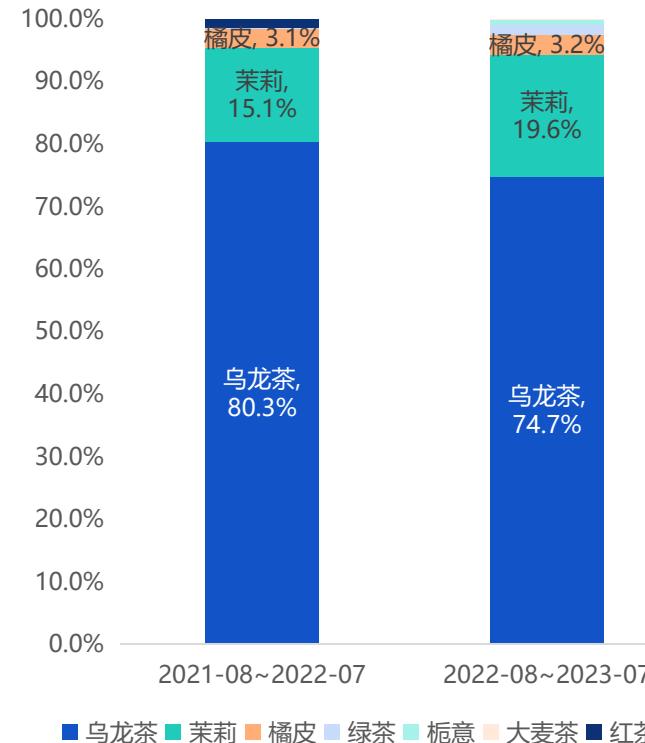


数据来源：魔镜洞察

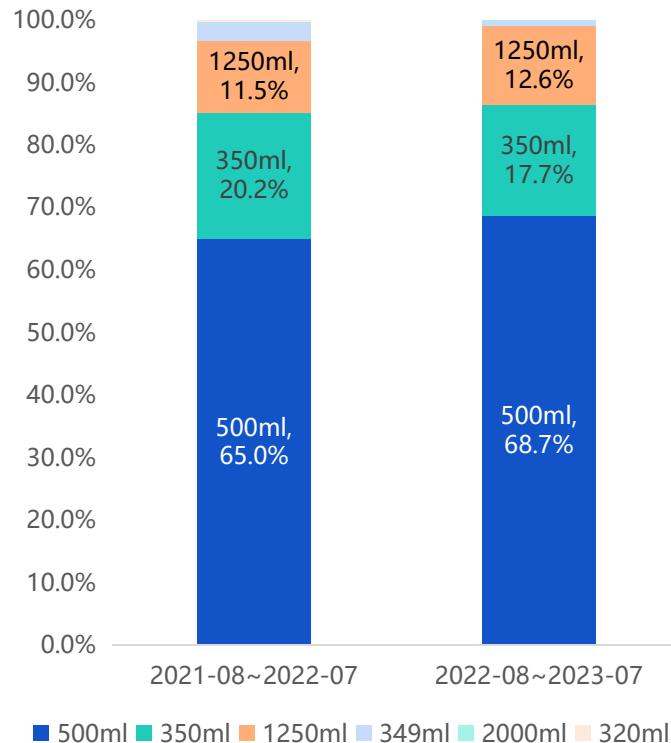
# 高增长产品包装分析——三得利

- 三得利热门产品为无糖乌龙茶饮料，销售额占比最大，其次为茉莉系列的乌龙茶饮料，并在近一年占比提升了4.5个百分点；
- 三得利通过新增产品规格的方式升级产品包装。除常规的500毫升规格依旧在热卖，1.2升的大规格有更受欢迎的趋势；
- 此外，三得利也将产品的设计简化，新包装的“乌龙茶”和品牌名的标志更突出且醒目，其次新增产品slogan（口号）的内容——“特级茶叶-水仙添加”。

2021年8月至2023年7月 淘系平台  
三得利茶饮口味占比变化趋势



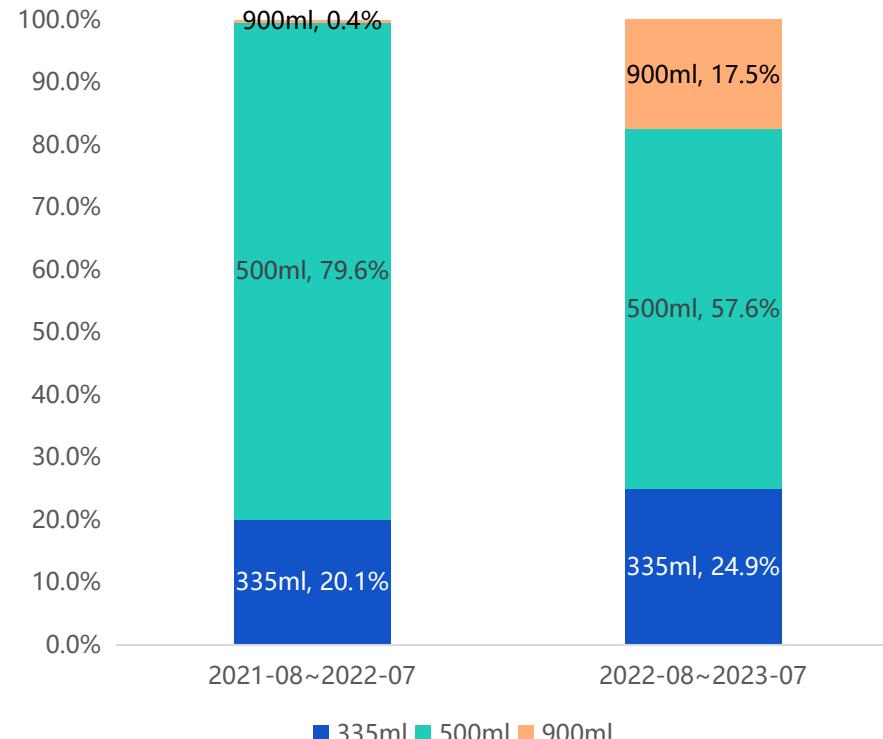
2021年8月至2023年7月 淘系平台  
三得利茶饮规格占比变化趋势



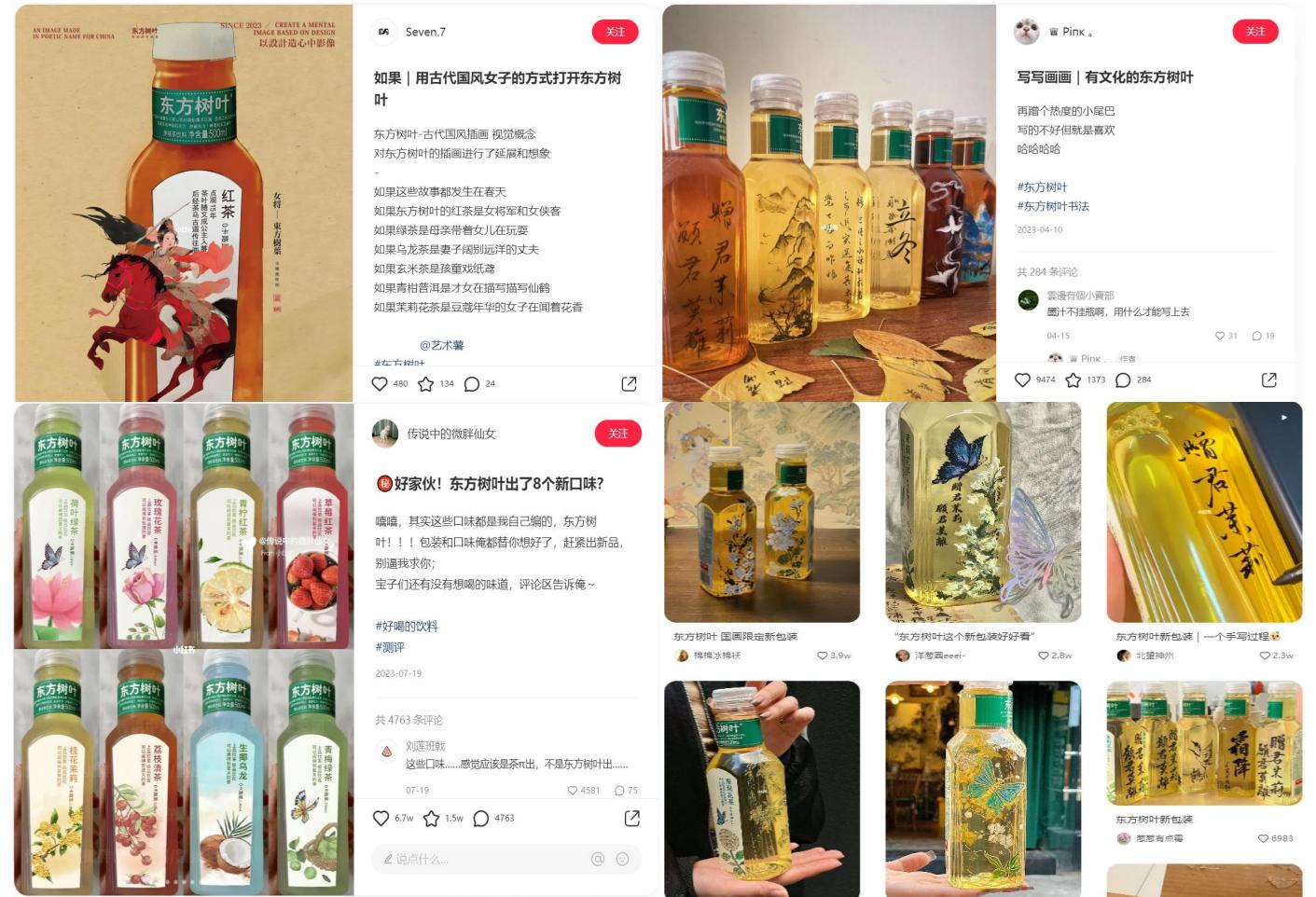
# 高增长产品包装分析——东方树叶

- 东方树叶的产品规格有三种，其中占比较大的为500毫升常规款，但是近一年占比缩减，而900毫升的规格增长了17.1个百分点，335毫升的增长了4.8个百分点；
- 东方树叶包装的特色是“中国风”，不少消费者通过彩画，书法以及P图等方式，“二创”产品包装，为品牌话题增加热度，且反映出消费者对中国风包装的喜爱。

2021年8月至2023年7月 淘系平台  
东方树叶规格占比变化趋势



小红书平台用户“二创”包装



# 口味决定了包装风格，而不同规格，简化设计和IP联名是升级包装的新方向

不同规格与极简包装



包装IP联名



口味决定包装设计



茉莉  
清新风格



乌龙茶  
极简包装突出  
茶饮颜色



绿茶  
颜色风格偏绿  
色



普洱茶  
浅色包装突出  
茶饮颜色



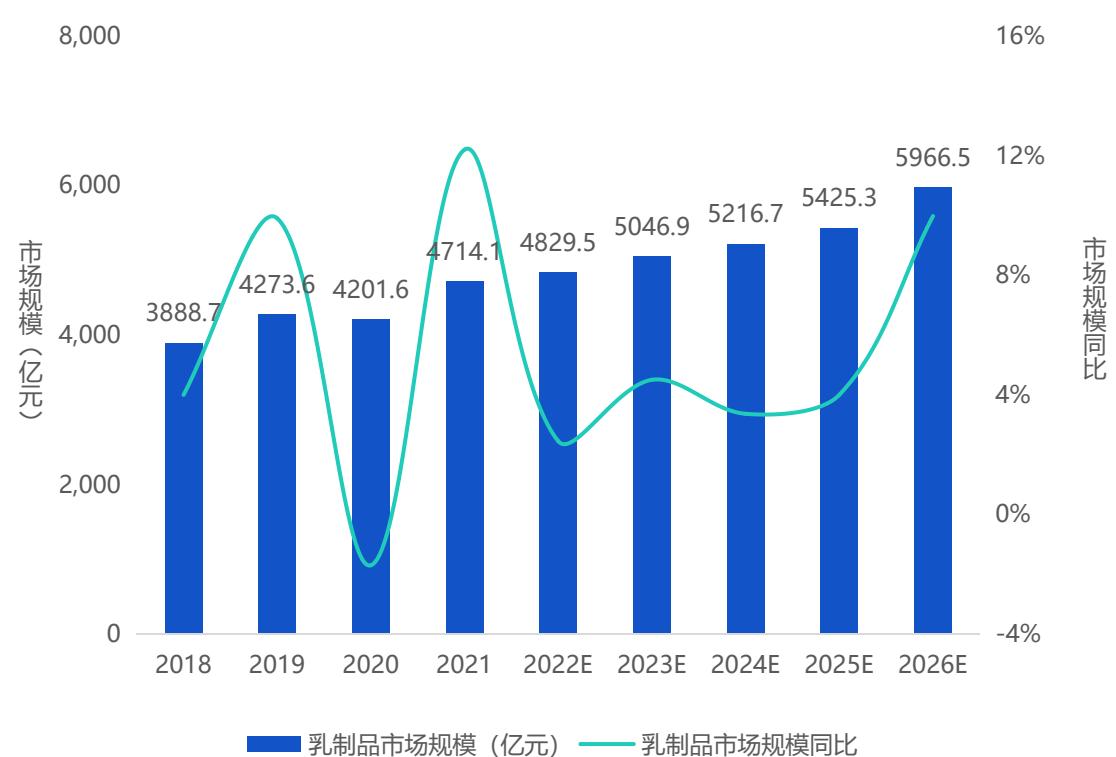
红茶  
颜色风格偏红  
色

## Part 3 营养乳品市场概览

# 中国乳制品市场概要

- 对标成熟市场，预计中国乳制品行业将持续稳步增长：据华经产业研究院《2021年中国乳制品行业现状及发展趋势分析》报告，2026年中国乳制品市场规模将达到5966.5亿元；中国人均消耗量不断提升，2021年人均消耗量达到30kg，仅为饮食结构相似日本的46.2%、同期美国的9.4%；随着国内消费水平及健康饮食理念的不断提升，乳制品行业预计未来几年将持续稳步增长。

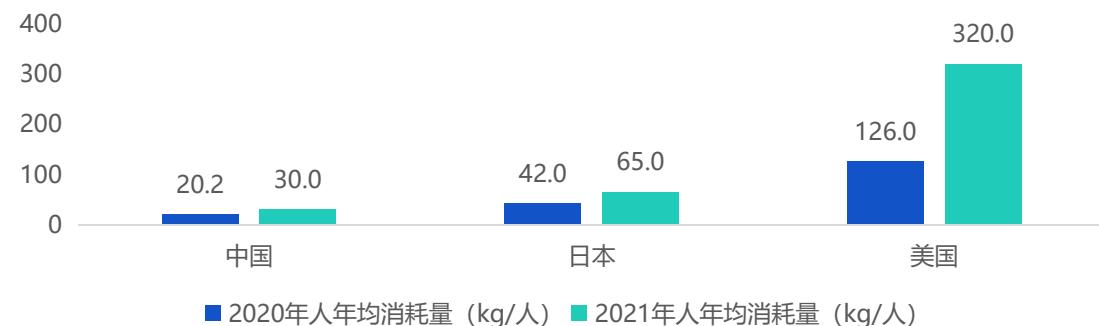
2018年-2026年中国乳制品整体市场零售规模变化趋势



2018年-2022年中国乳制品食品人年均消耗量变化趋势



2020年与2021年中国与重点国家乳制品人年均消耗量变化趋势对比

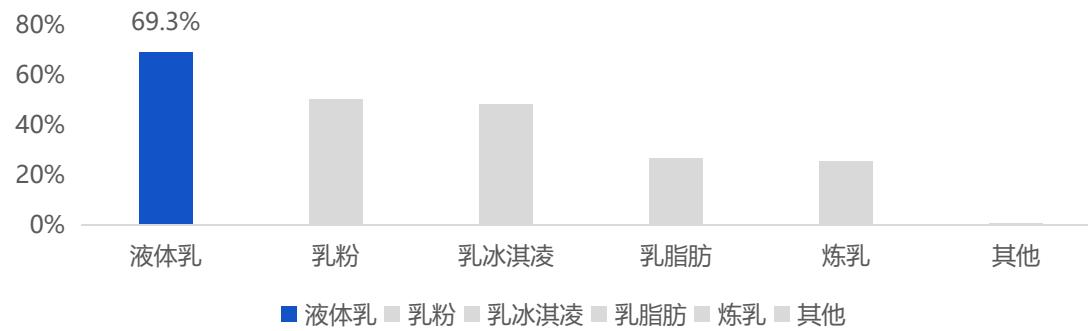


数据来源：华经产业研究院《2021年中国乳制品行业现状及发展趋势分析》；东吴证券研究所《食品饮料行业深度报告》；国金证券《公司深度研究(2023年2月19日)》

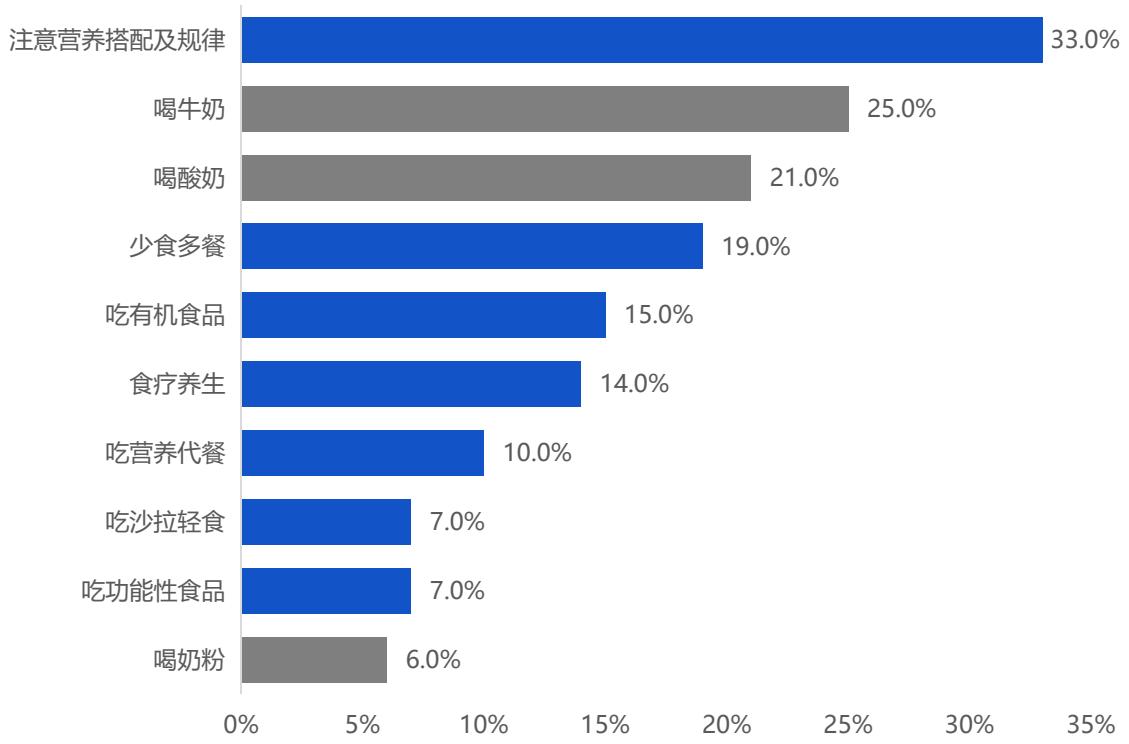
# 中国乳制品消费者购买偏好

- 中国消费者愿意通过摄入乳制品来实现“健康饮食，营养均衡”，牛奶和酸奶成为消费者普遍认可的乳制品；
- 健康度高的液体乳也顺理成章成为我国消费者选择的主要乳制品，2022年中国乳制品消费中，69.3%的消费者选择液体乳；
- 在牛奶、酸奶、奶酪市场中，21-35岁人群均是消费主力。

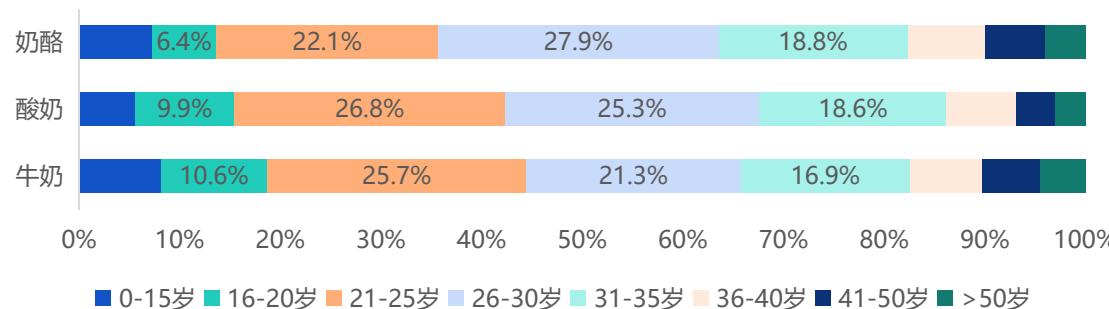
2022年中国消费者乳制品消费偏好占比



中国消费者实现“健康饮食，营养均衡”的途径



2022年中国线上乳制品主要产品消费者各年龄段占比



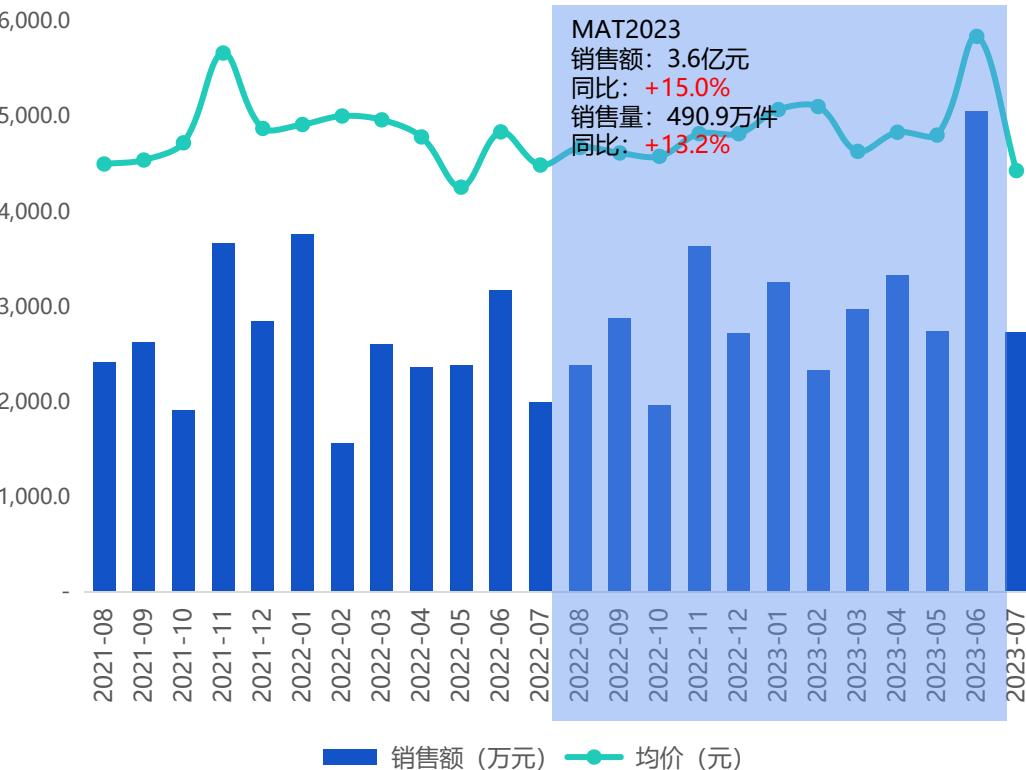
数据来源：魔镜洞察；灼识咨询《2022中国乳制品》；东莞证券《乳品行业研究报告》；德邦证券《乳制品行业：区域乳企的精耕与变革求新》

## Part 3.1 酸奶细分市场洞察 ——燕麦酸奶创新饮品

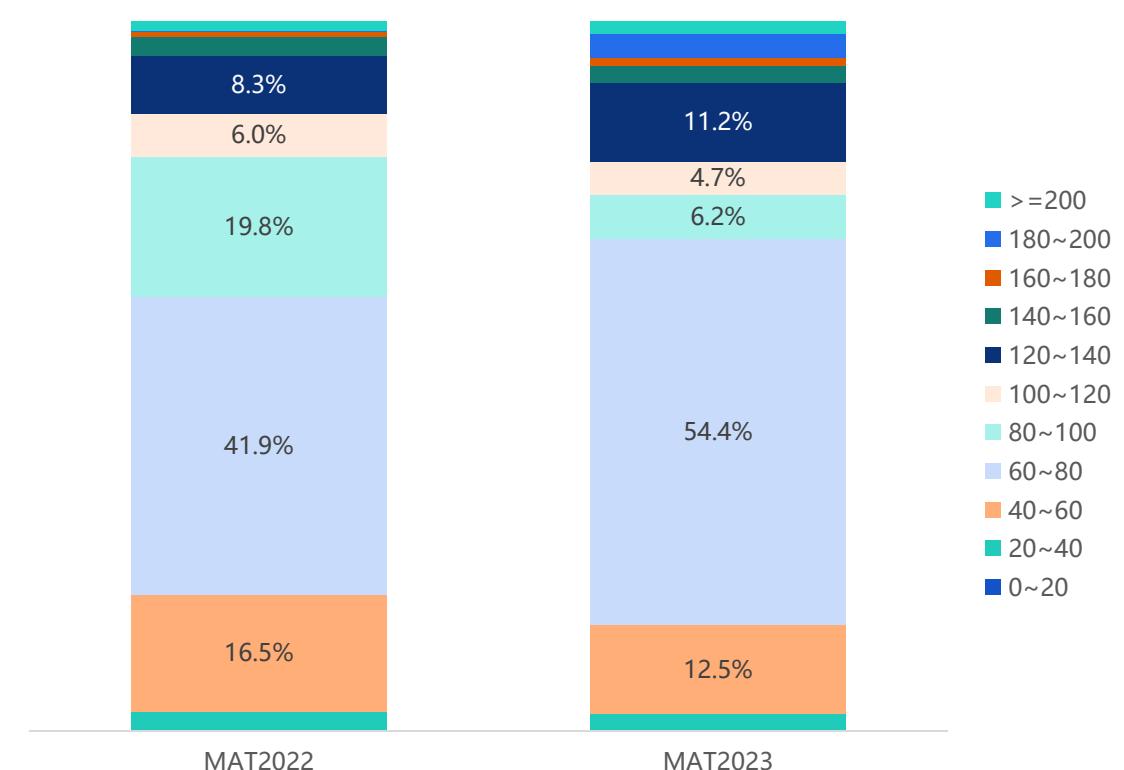
# 淘宝天猫燕麦酸奶市场规模增速及均价均高于整体酸奶大盘，市场小幅高端化

- 淘宝天猫燕麦市场近一年销售额3.6亿元，同比增长7.4%，规模增速高于酸奶整体市场；
- 近一年均价约73元，同比小幅提高，整体酸奶市场均价略低于燕麦酸奶，且同比呈现小幅下跌；
- 当前淘宝天猫平台燕麦酸奶市场产品正在呈现分化，分别向60-80元和120-140元两价格区间聚集，低价燕麦酸奶销售额比例显著下降。

淘宝天猫平台燕麦酸奶市场近两年市场趋势



淘宝天猫平台燕麦酸奶市场近两年价格段对比



数据来源：魔镜洞察

# 燕麦酸奶主流价格段的畅销商品包装形态对比

- 纯甄传统软盒包装产品具有性价比和轻便优势，对于自饮人群有较强吸引力，近期爆量源于社群活动；
- 认养一头牛圆柱形包装质感强，有利于提升品牌形象，对价格敏感度低的年轻消费群体具有较强吸引力；
- 安慕希方盒广口瓶设计更适宜存放高浓稠度和大果粒酸奶，目前较多品牌选用此类包装盛放燕麦酸奶。

## 60-80元燕麦酸奶热门包装



包装优势：小巧便携包装具有较高性价比优势，产品价格具有竞争力

包装优势：精美包装吸引消费者关注，高硬度瓶体在物流中不易变形

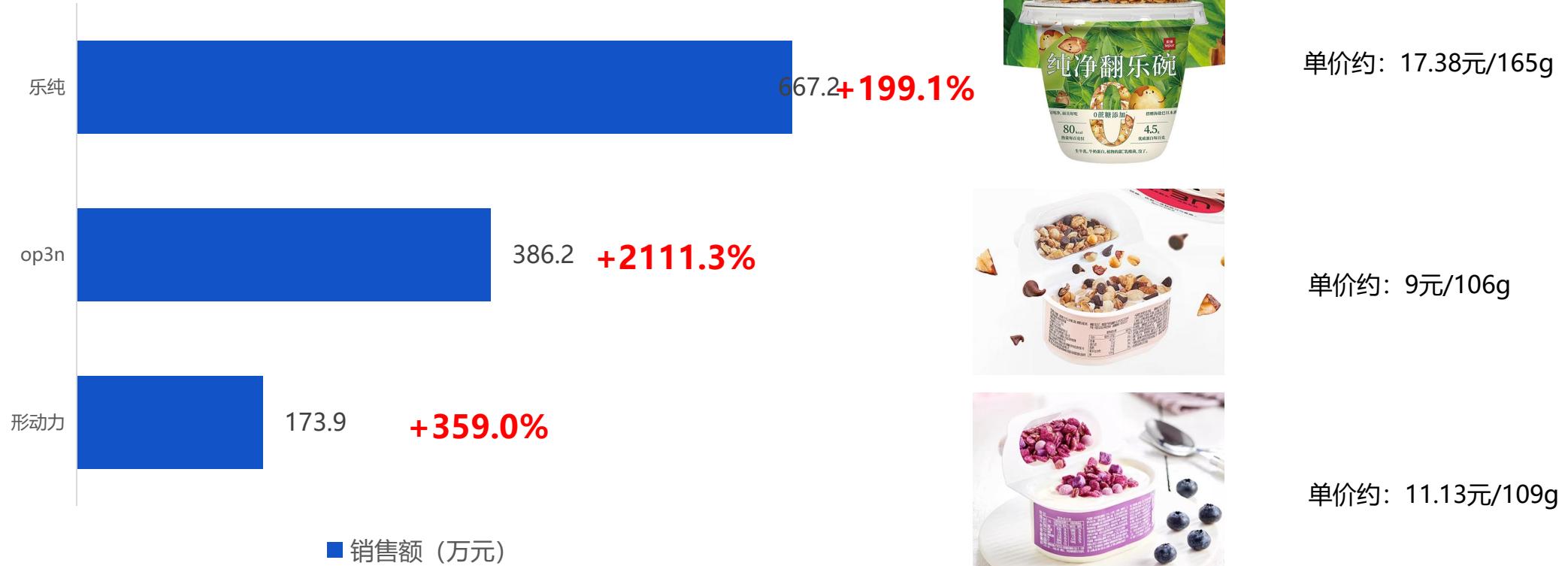
包装优势：广口瓶设计更适宜存放浓稠度高及果粒大的高端酸奶

数据来源：魔镜洞察

# 果粒独立包装让燕麦等谷物口感更佳的同时增加食用乐趣

- 燕麦与谷物和酸奶的分离主要卖点为保证谷物的香脆口感，让酸奶在食用时能保持最佳口感，同时混合谷物本身能够有更多营养成分；
- 消费者对谷物营养的感知明显，夏日可作为代餐食用，同时包装设计新颖，让消费者感到好吃又好玩。

近一年淘宝天猫平台燕麦与酸奶分离的品牌销售额及同比



数据来源：魔镜洞察

# 当市场增长遇到瓶颈，跨界联动或许可以创造品牌第二增长曲线

- 当前线上市场中每日坚果、手指饼干和酸奶产品市场均出现增长乏力的情况，行业陷入内卷，品牌竞争激烈；
- 但“新奇特”产品目前群里往往是“先锋购买人群”，猎奇心理强且有较强的购买力，因此燕麦酸奶新形态包装产品价格远高于均价，且产品均为低温短保酸奶产品。

## 每日坚果



## 手指饼干



## 酸奶



图片来源：互联网

# 塑料瓶双盖设计的东鹏特饮从包装上让品牌与消费者双向奔赴

- 从目标消费群体出发，满足其核心诉求，助力品牌实现规模高速增长，淘宝天猫平台东鹏近一年销售额增长29.3%，高于大盘14.2 Pct.；
- 品牌的亲品定价让网约车司机、外卖员和卡车司机等重体力消费人群得到有效需求满足，包装的价值在该人群中形成了特有的包装优势。

品牌官方

- 卫生需求：防尘，干净，防污染
- 分享需求：和朋友分享
- 美观需求：让250ml瓶型更加好看



消费者需求

- 密封需求：易拉罐易撒不密封
- 延伸需求：长途司机作为烟灰缸



数据来源：互联网公开资料、魔镜洞察整理

## 版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归魔镜洞察所有，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

## 联系我们

北京淘幕科技有限公司  
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005  
联系电话：010-84785451

## 关注我们

