



从电商数据看功能食品市场 变化与增长方向

SPEAKER：魔镜洞察分析师团队

DATE：2026年09月

Part1 健康消费概况

人口、政策与消费行为三重共振，推动大健康产业进入以主动预防为核心的新增长阶段



人口结构、政策红利与消费行为变迁，共同推动大健康行业进入高速增长期。老龄化催生银发健康刚需，Z世代重塑便捷化、零食化的健康消费形态；《健康中国2030》等顶层规划与供给端改革，为功能性食品创新提供了政策保障；消费者亚健康认知觉醒，推动以保健补剂、食疗养生为代表的主动健康方式成为主流，其中购买保健补剂的渗透率已达75.6%。

人口结构变化

- 0 **老龄化**：老龄化进程加速，60岁及以上老年人口超2.6亿，老年群体对骨关节养护、认知功能维持、心脑血管保养等方向的健康需求持续攀升。
- 0 **Z世代等**：时下消费主力军，更早介入健康管理，追求个性化、便捷化、有体验感的产品形态。推动功能性产品向即时化、零食化方向演进，为膳食补剂与功能性食饮品提供了持续扩大的客群基础。

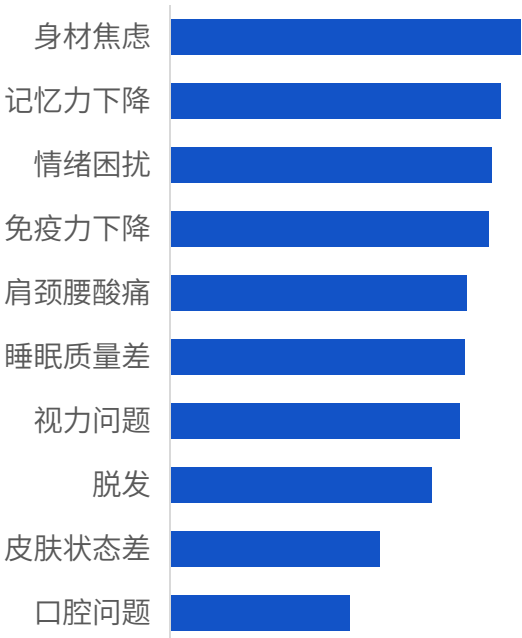
政策红利

- 0 《**健康中国2030规划纲要**》确立了提升全民健康水平、将健康融入所有政策的顶层设计方向；《**十四五国民健康规划**》进一步强化治未病理念，为功能性食品发展提供了政策支撑
- 0 2025年商务部等12部门联合印发的《**促进健康消费专项行动方案**》，明确提出“优化特殊食品市场供给，深化注册备案制度改革，畅通保健食品新功能及产品审查注册”，在供给端为膳食补剂与功能性食饮品的品类创新和上市效率提供了制度保障。
- 0 **药食同源目录扩容**，地黄、麦冬等106种物质纳入管理。从原料端拓宽了功能性食品的创新边界。

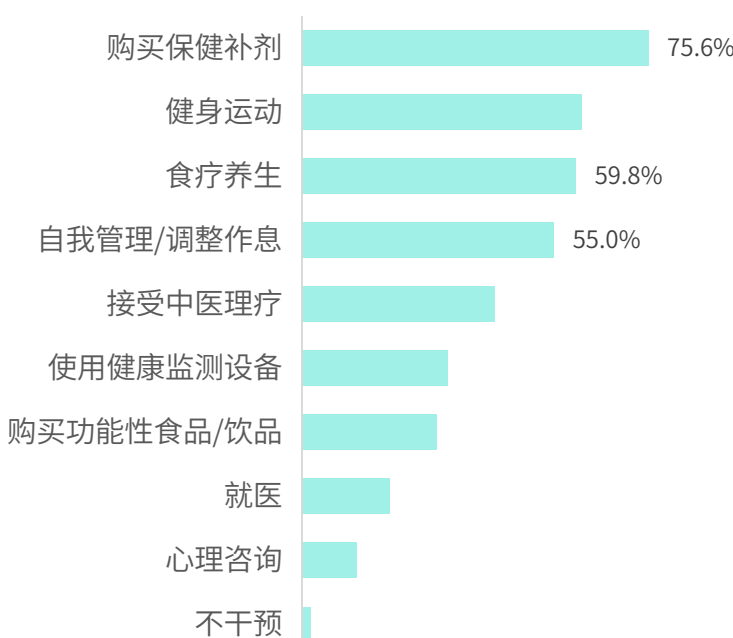
健康困扰与消费习惯

随着中国消费者健康意识觉醒，一系列亚健康问题被更清晰和广泛认知，身材焦虑、记忆力和情绪困扰等被重点关注。消费者寻求更经济、更主动的方式来管理健康，预防疾病发生，其中摄入补剂食品的方式行动阻力小，较受消费者欢迎，包括购买保健补剂、功能性食品/饮品、食疗养生等；其次为日常行为管理，包括健身运动、调整作息等。

近一年消费者常见健康困扰



健康养生人群改善健康的方式



数据来源：魔镜洞察

消费人群结构性别分布趋衡，中青年为主力、年轻声量抬升，一至二线城市关注增强

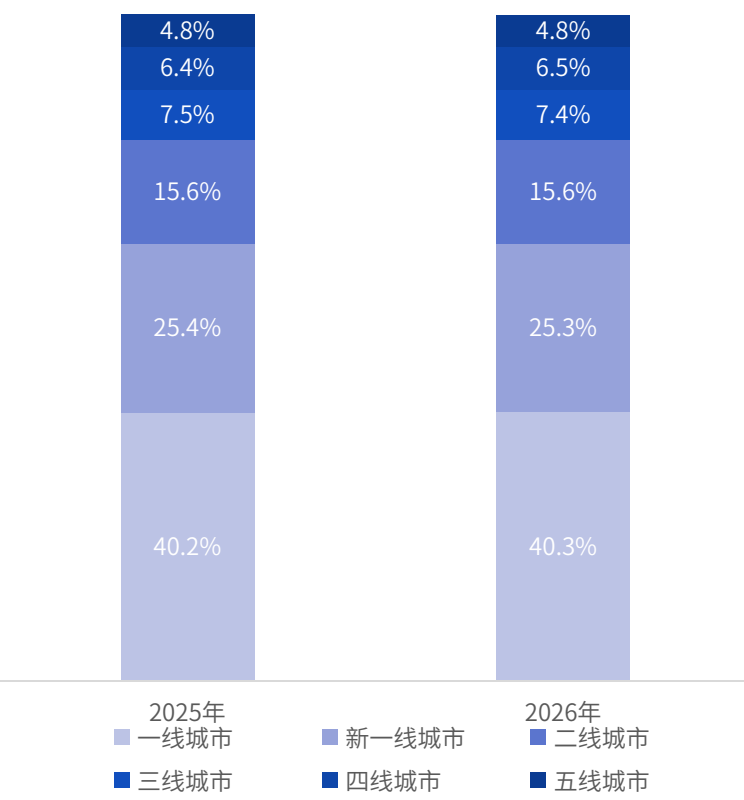
魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

- 随着全民健康意识觉醒，健康消费持续高热，用户呈现明显的**年轻化趋势**，未到20岁用户就开始产生自我健康管理需求，30岁以下更年轻群体声量与关注度抬升，即食化、轻养生等内容讨论抬升。从人群画像来看，**6成以上主力仍为女性，其中31-40岁的高线城市女性是核心消费主力，但男性参与大健康消费话题讨论的意愿显著增强**，男性健康、精力补充、运动营养、脱发等刚需功效讨论成为热点方向。

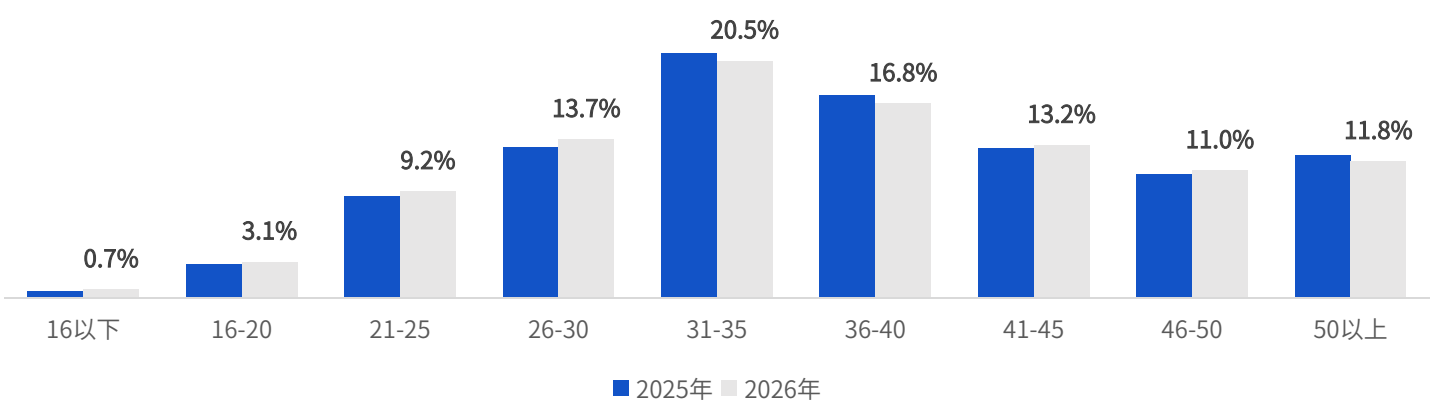
大健康消费话题讨论人群性别分布及变化



大健康消费话题讨论人群城市级别分布及变化



大健康消费话题讨论人群年龄分布及变化

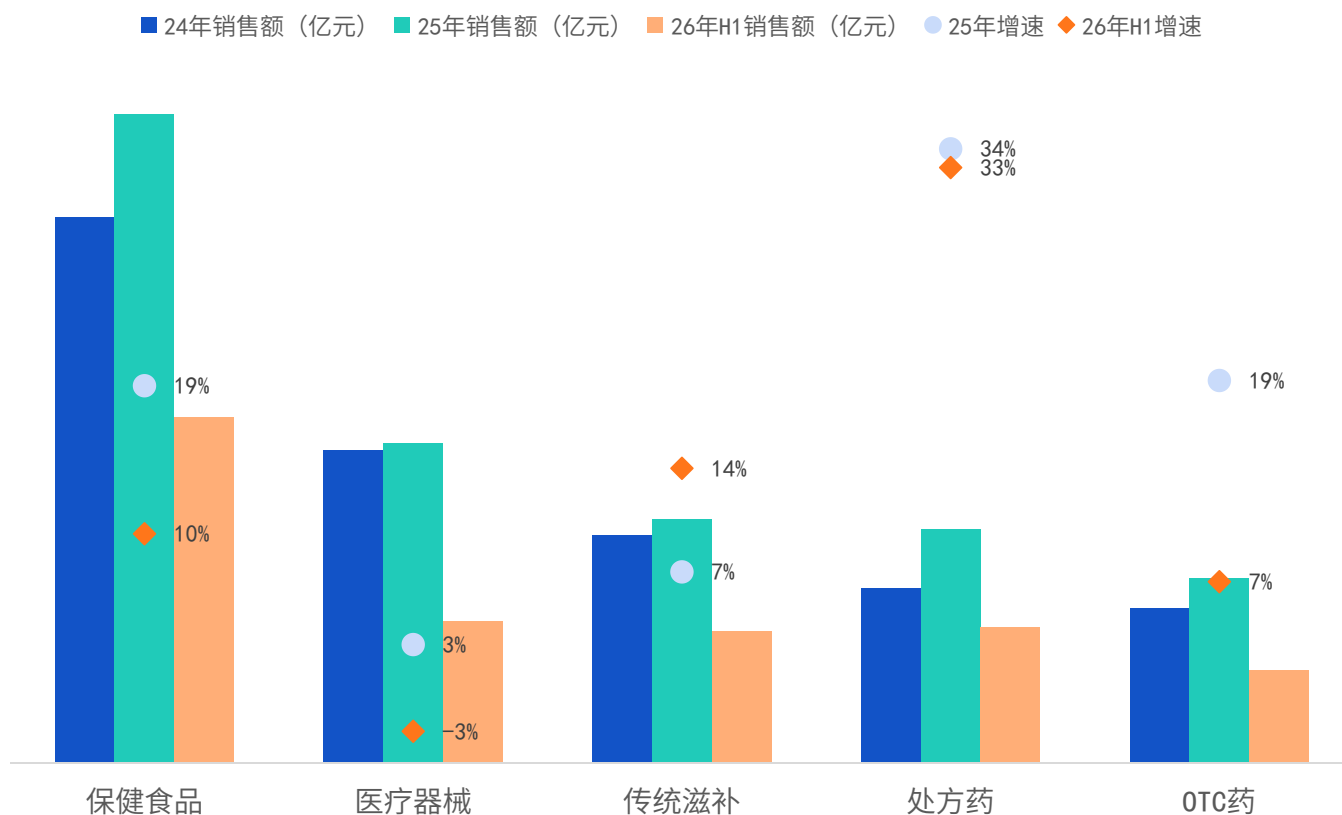


数据来源：魔镜洞察

健康市场概览 | 线上市场平稳增长，养生滋补、治未病等话题引领消费增长主线

- 线上渠道核心健康品类市场持续增长，25年累计销售额近**3000亿元**，同比增长**15%**，**26年上半年延续增势**，仅医疗器械出现约-3%的小幅下跌。保健食品、传统滋补和OTC市场均稳定增长，处方药受GLP-1药物爆发带动以及医药分离改革深化、线上渠道便捷性加持等综合因素影响出现大幅提升，综合影响下带动大健康市场以约11%增速引领线上消费。
- 用户健康消费关注热点从**被动治病转向主动分场景管理健康**，中式轻养理念融入日常，实现润物无声的滋养。一旦出现明确需求，则借助更细分功效产品与AI诊断进行靶向干预。养防一体，成为新一代消费者的共识。

大健康线上市场规模走势



数据来源：魔镜洞察

2026年大健康市场舆情热点

#中式轻养生#

苹果煮水三配方（补气血/减脂/润燥）、极简中医运动（八段锦/金刚功）、2026春季祛湿疏肝理气。

#科学体重管理#

GLP-1类药物安全热议、16+8轻断食普及，“科学饮食取代极端减肥”成主流认知。

#情绪与睡眠#

关注睡眠健康全周期（监测/AI助眠），聚焦情绪价值与“停止内耗”的破圈讨论。

#春季时令健康#

过敏季防护科普、呼吸道慢病筛查需求上升，关注“四高”管理年轻化趋势。

#慢病&功能养生#

高尿酸 / 痛风日常饮食禁忌，护肝熬夜常备调理，肠道益生菌真实功效测评，中老年慢病居家早筛等。

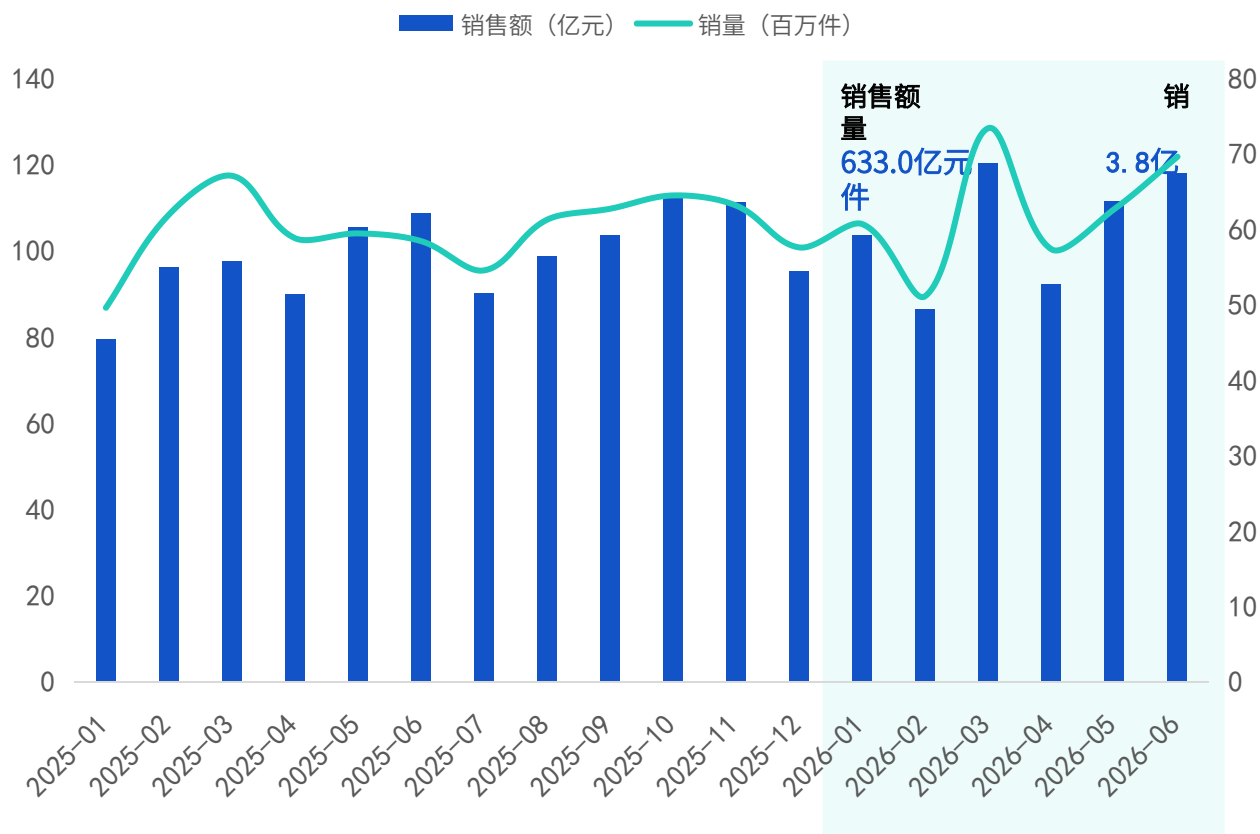
#AI与数字健康#

AI辅助体检报告解读、智能穿戴设备升级，关注银发群体的远程监护与数字疗法。

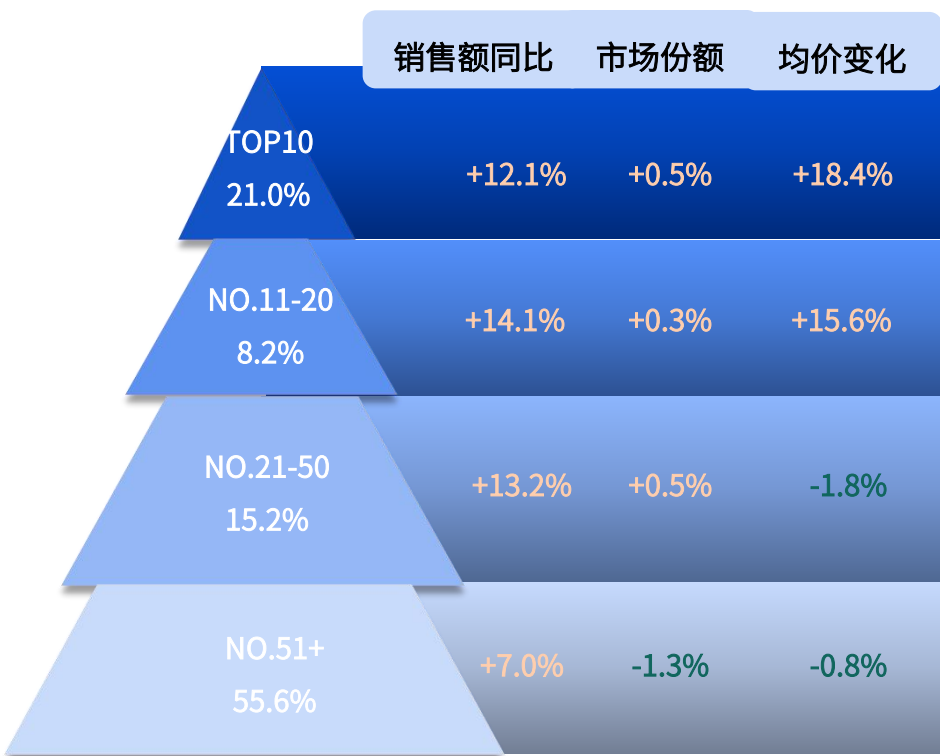
保健食品市场|头部升级拉开差距，腰尾部以价换量，市场分层进一步加深

- 2026年上半年，线上保健食品销售额约**633.0亿元**，同比上升9.5%；销量约3.8亿件，同比上升5.5%。商家销售状态随着市场整体景气而出现普遍上涨，**头腰部品牌竞争优势明显增强**，销售额及份额均上升；但Top20品牌增长已由低价放量转向结构升级，货盘布局向高含量、高活性、成分/剂型创新乃至礼品向的高客单产品迁移，导致其定价及利润空间出现增加。相比之下，**腰尾部品牌面临更大价格压力**，通过降价或上线更平价单品维持份额和实现业绩提升，但更易被锁在同质化、低客单的基础款竞争里，后续向上发展空间可能变窄。

2025年-2026年H1保健食品线上市场规模走势



2026年H1市场竞争格局



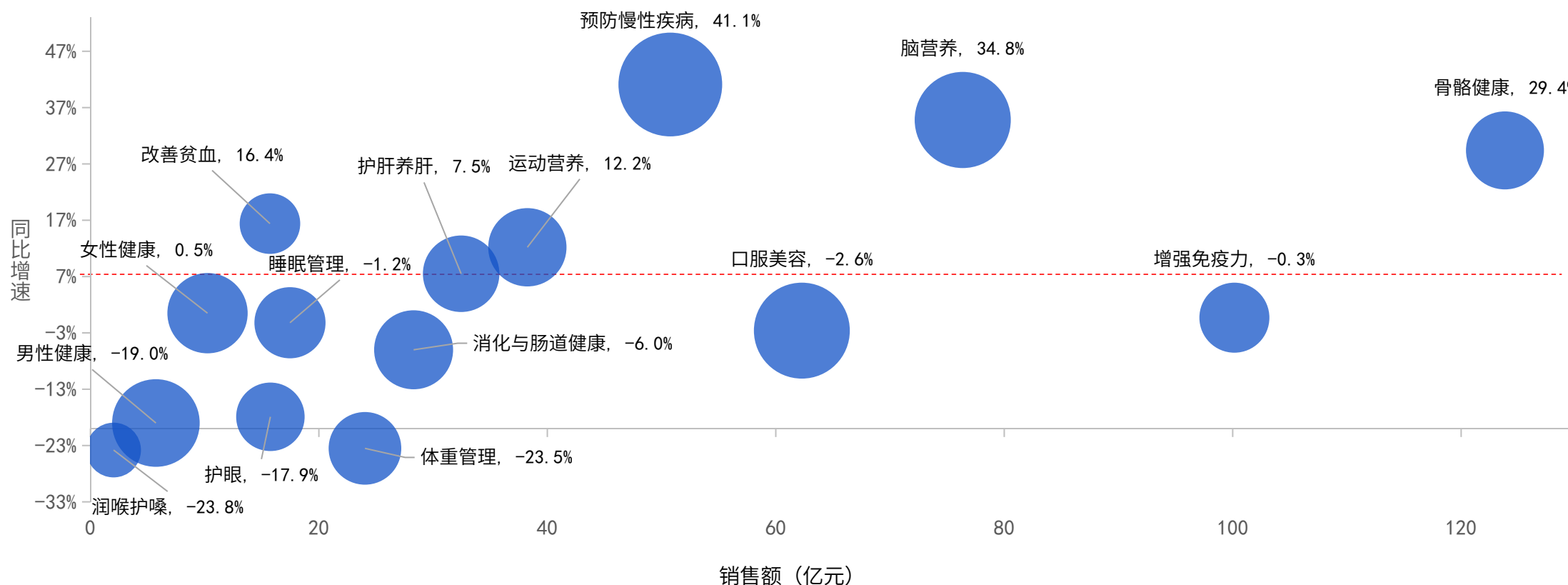
数据来源：魔镜洞察

Part2 保健食品消费趋势

功效|在满足基础营养需求情况下，功效垂类化，细分赛道集中爆发

- 保健食品产品功效需求从广谱日常辅助向强功能话场景、精准干预聚焦，脑营养、慢病管理、气血调理等垂类需求成为新增长引擎。从功效类型看，以增强免疫力、口服美容、体重管理为代表的传统大类已步入成熟期，规模虽大但增速趋缓，市场红利主要来自存量替换与产品升级。而以改善贫血、睡眠管理、脑营养、慢病及运动营养为代表的新兴品类以高于市场平均增速快速成长，其增长动力不再局限于基础营养补充，而是深度绑定当代消费者的具体生活场景——如熬夜后的记忆修复、高压下的睡眠改善、气血不足的亚健康调理、运动人士蛋白高效补充等。

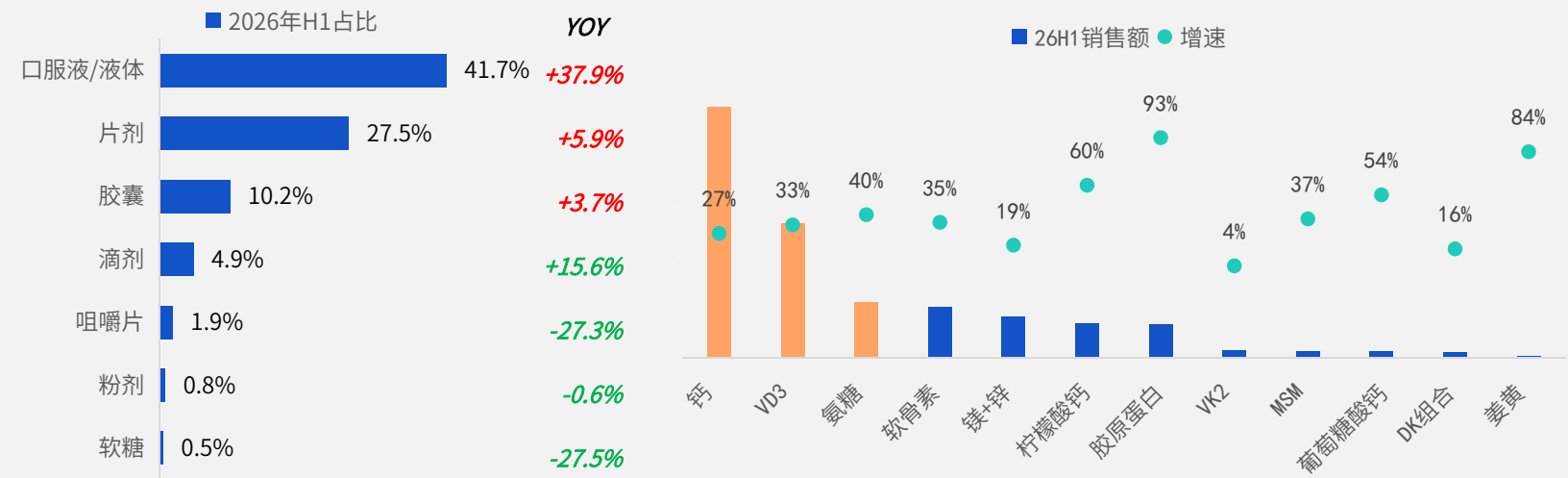
保健食品 各细分功效市场规模&增速（气泡大小代表均价）



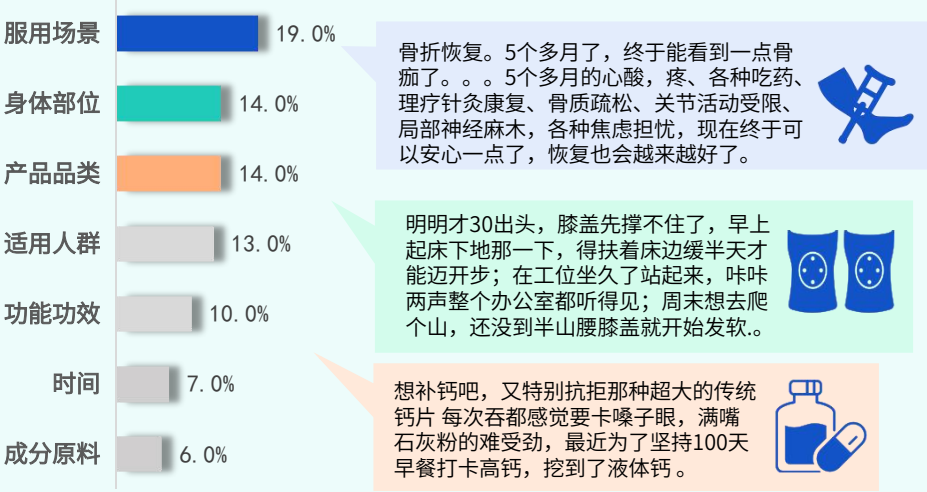
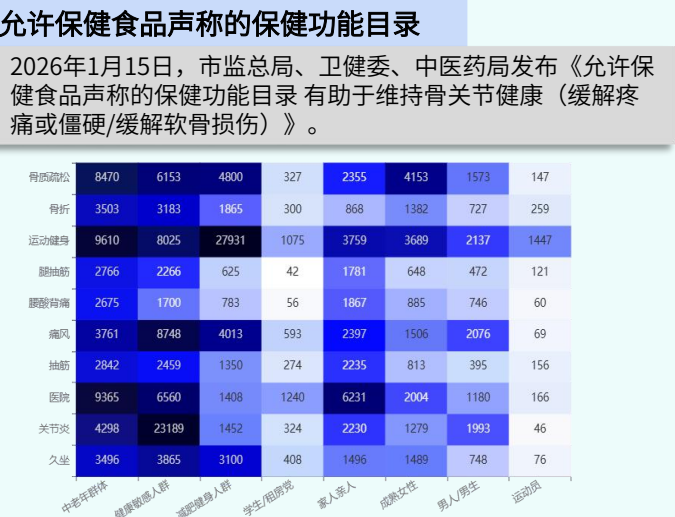
数据来源：魔镜洞察

功效|骨关节健康：成熟赛道以产品升级回应需求深化，实现二次增长

• 已成熟的骨骼健康赛道以**产品形态的迭代与功效表达的重构**实现二次增长。核心的**液体钙**创新凭借更易服用、更易坚持的优势，快速成为市场主流剂型，实质上是品牌对长期存在的吞咽困难、服用依从性不足等痛点的集中回应；与此同时，**产品叙事也向关节养护、新钙源、复配方案，以及胶原蛋白、姜黄等新成分应用延伸**，推动品类走向更强功能、更精准干预。这说明成熟赛道并非失去增长空间，而是需要通过剂型与成分的双重升级，重新激活存量需求。



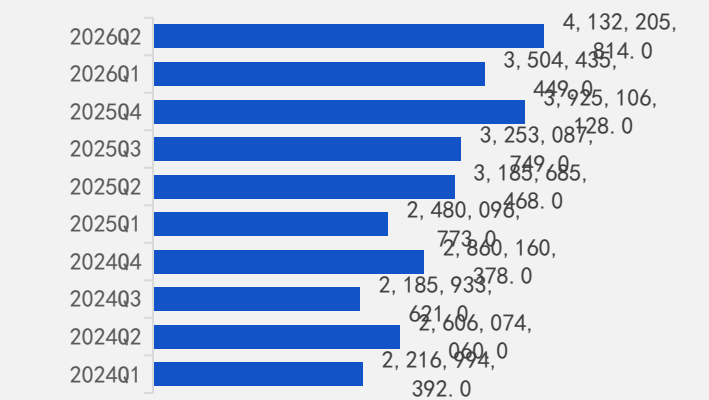
• 需求边界的外扩同样重要。用户关注和讨论不再局限于单纯“补钙”，而是**更多指向具体使用场景、目标人群和身体诉求**。从中老年日常养护、儿童生长发育，延伸到孕产期、运动健身及更年轻群体的关节负荷管理；用户关注点也从**泛化的骨骼健康，转向关节不适、骨折恢复、运动损伤、痛风等更细分的功能场景**，为产品升级提供了更清晰的落地空间，也解释了为何液体钙及关节养护型产品在成熟市场中仍能快速起量。对商家而言，关键不再只是卖钙，而是围绕不同人群、不同场景，提供可感知、可坚持、可差异化的解决方案。



数据来源：魔镜洞察

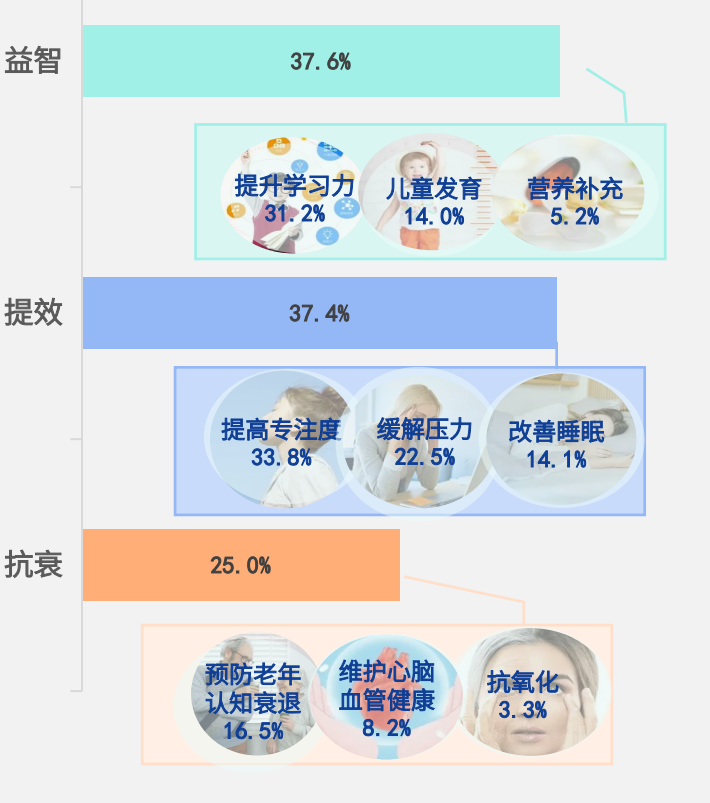
功效|脑营养：新兴功效在需求觉醒与场景细化中持续扩容

· 用户关注与认知觉醒进入快速增长阶段，**需求侧变化构成本轮脑营养等新兴功效赛道扩容的主要前置条件**。各年龄段、各人群的脑健康诉求同步释放，需求表达由泛化补脑，转向记忆衰退、脑雾、专注力不足等更具体的状态描述，并与加班熬夜、备考学习、日常认知维持等生活场景形成对应。

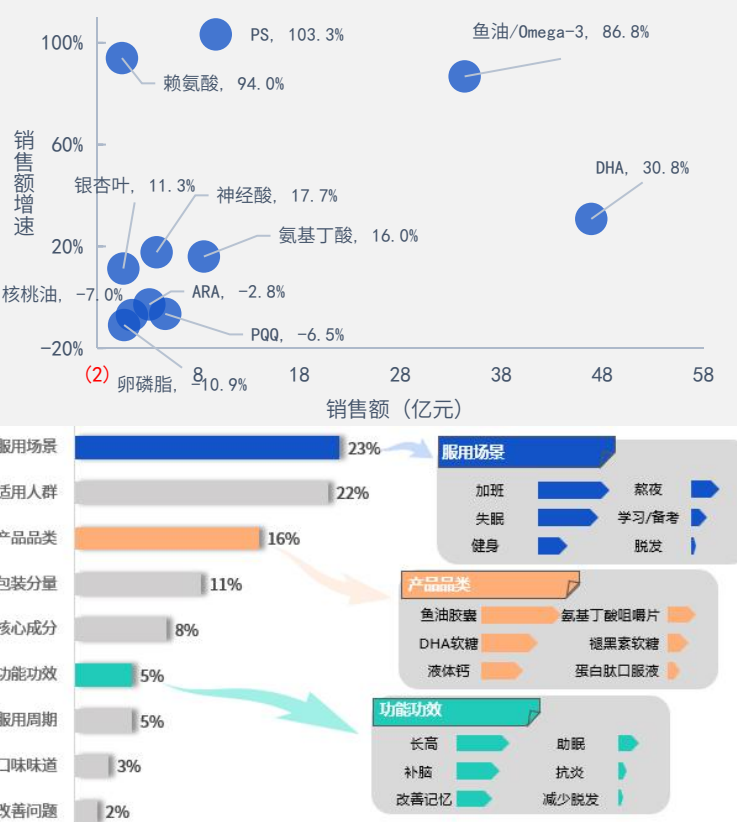


数据来源：魔镜洞察

· 需求表达细化后，讨论内容进一步向**场景与功能**分层。脑营养已形成益智、提效、抗衰三类主要方向，分别对应学业能力、职场专注与压力管理、认知衰退预防等诉求；上述场景成为内容传播与消费讨论的主要锚点。**生活方式变化、人口结构变化及健康意识提升，同步作用于睡眠管理、改善贫血等其他新兴功效赛道**，持续拓宽场景边界。

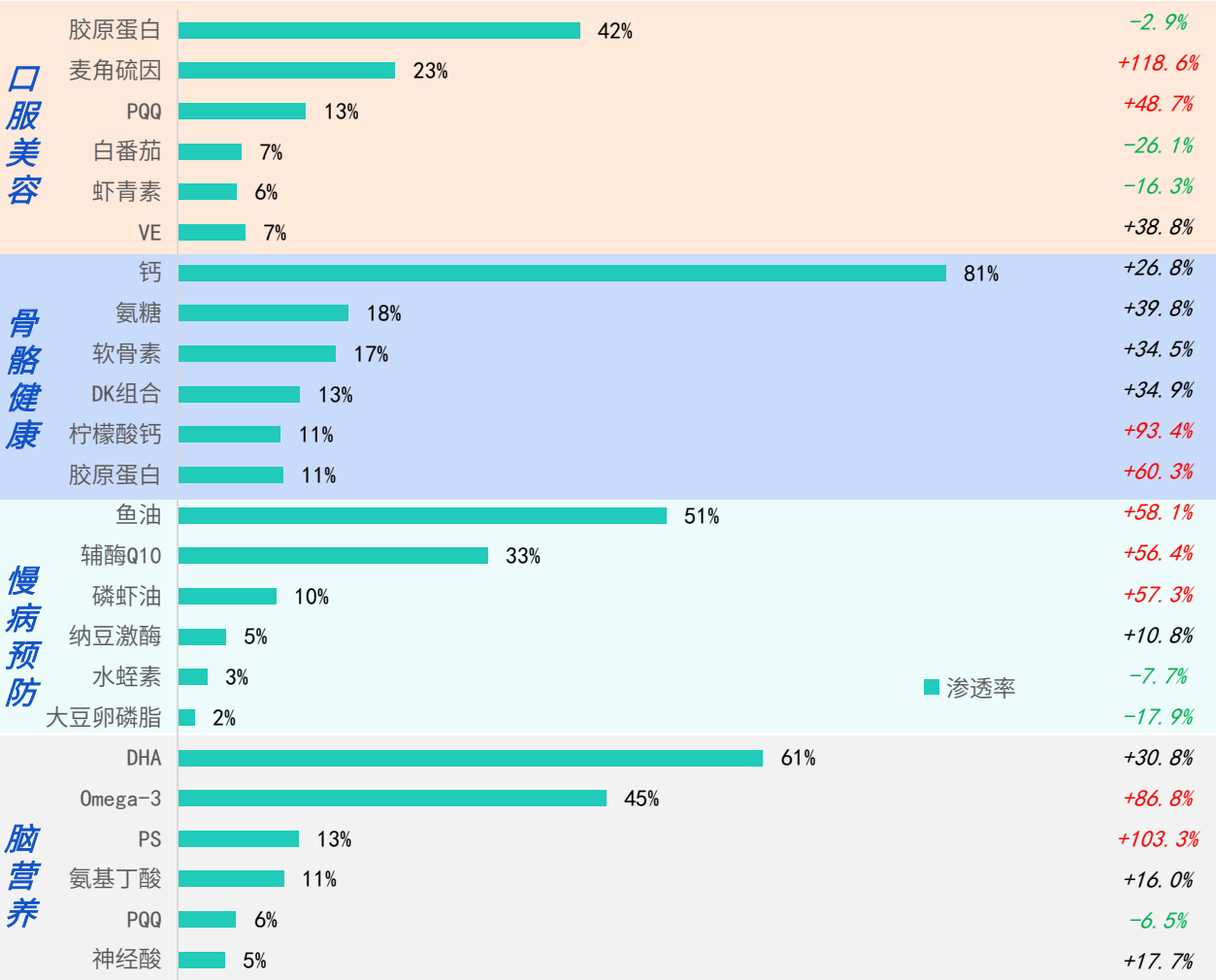


· 新兴市场快速发展期，**供给端成分体系快速丰富**，泛脑营养向场景匹配型产品升级，为商家切入提供较长窗口。品类仍处**快速扩容与效果验证并行**的阶段，供给扩张与需求细化同步推进，短期内围绕可落地的消费场景与人群需求快速迭代产品；但当前市场格局分散，尚未形成高度集中的品牌垄断。



成分|成分竞争核心逐步聚焦重专利、精场景、强复配、新剂型

保健食品 功效赛道重点成分发展（渗透率&增速）



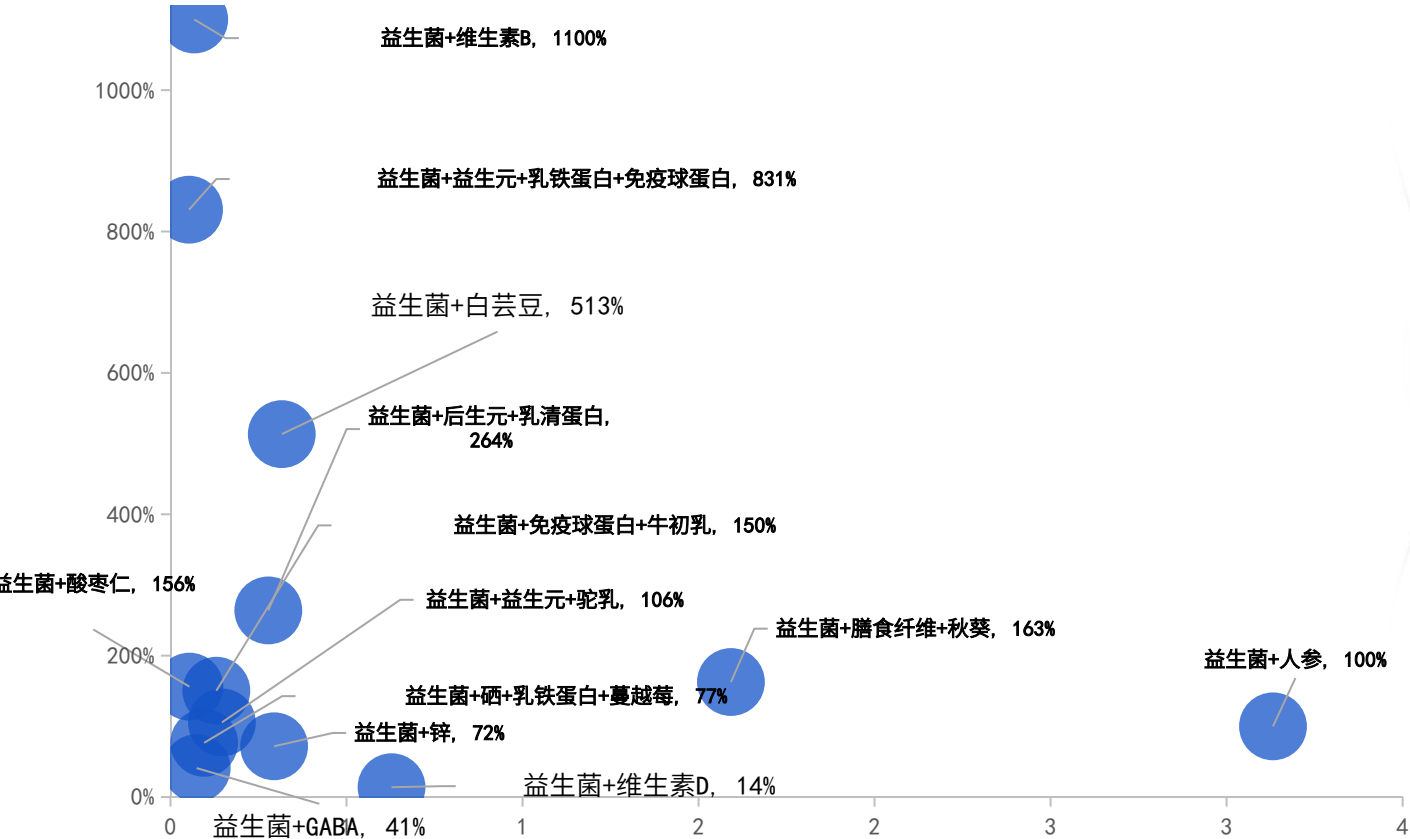
数据来源：魔镜洞察

- 成分市场已进入高度分化的存量竞争阶段，具备明确技术壁垒、作用机制或场景精准化定位的成分，快速替代传统泛化概念
- ✓ 虾青素、维生素E等泛“抗氧化”成分销售停滞，氨糖、软骨素、神经酸等泛营养概念成分热度下降。麦角硫因、PQQ在口服美容赛道中增速领先，PS在脑营养赛道中爆发式增长，这些成分的共同特征是具备清晰的生物作用路径和技术门槛，应用场景被高度精细化挖掘。
- 成分的价值与市场生命周期，高度依赖于其所锚定的具体功能场景
- ✓ 在口服美容赛道中，胶原蛋白肽的渗透率始终处于最高水平（40%以上），尽管该赛道内成分增长承压，但胶原蛋白肽类产品仍是市场核心；与此同时，胶原蛋白肽在其他领域展现出惊人的增长潜力，如骨骼健康（+60.3%）实现高速增长，甚至在普通食品领域利用不断提速，如胶原蛋白营养饮、胶原蛋白椰乳、胶原蛋白果汁等饮品市场规模增速也达到超80%。这一现象说明，成分本身并无新旧之分，关键在于是否找到了能够释放其价值的高阶应用场景。
- 经典的营养元素依托于复合配方或剂型创新，焕发出新的生命力
- ✓ 刚需营养原料市场韧性极强难被彻底取代，高渗透率情况下虽然增速有所放缓，但科学协同复配、高吸收剂型升级为其带来新增量。如柠檬酸钙、DK组合等高吸收钙源与协同复配加速渗透，液体钙等剂型进一步打开依从性；鱼油、辅酶Q10等成熟成分亦通过高纯度升级、磷虾油等形态迭代，继续保持较高增速。

以益生菌成分为例|强复配与精场景下的成分拓展

益生菌市场集中体现成分竞争从泛化概念向复配协同、场景细分及技术壁垒延伸的结构变化。从单一肠道健康成分，正延展为可嵌入多功效赛道的复配载体—经典营养素、功能成分与益生菌协同配方的组合快速增多，场景匹配型产品加速涌现。成分价值取决于绑定的功效场景而非单一益生菌标签，应用边界由肠胃肠道基本盘快速外扩，助眠、IBS、减重、情绪调节、抗过敏等新功效场景增长尤为突出。更进一步的，益生菌的应用向高壁垒技术方向延伸，出现如工程益生菌递送GLP-1等新产品解决方案的探索。

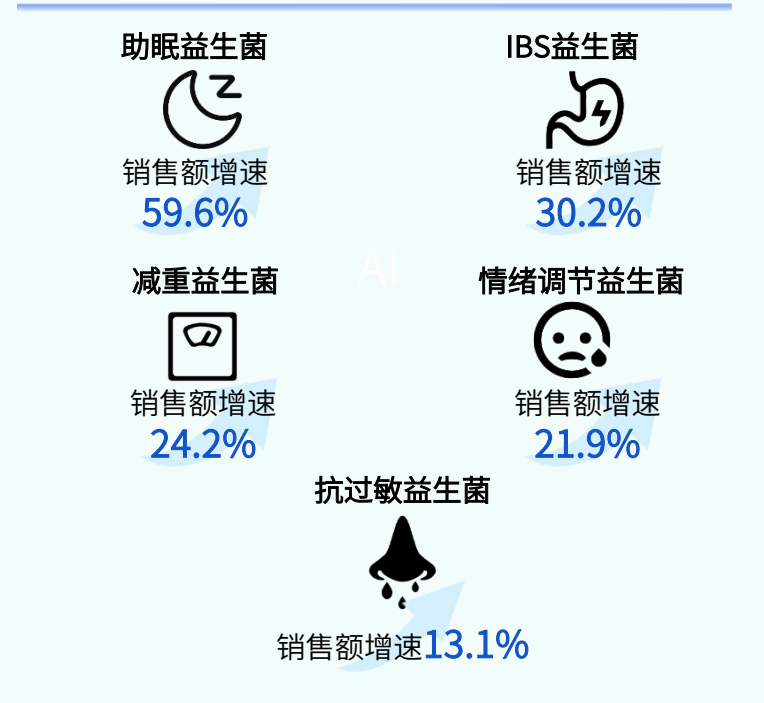
益生菌补剂配方组合应用情况



数据来源：魔镜洞察

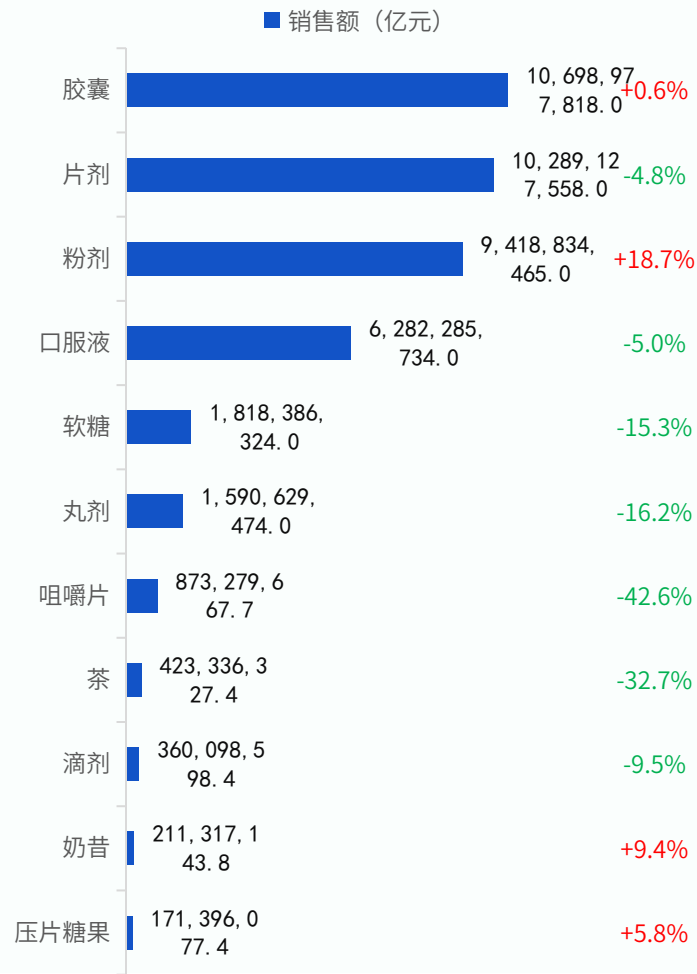
26H1整体增速
约-5%

益生菌市场增长放缓，核心肠胃肠道类下跌7%，免疫、女性私护、美容、抗幽、口腔等往期热门类型普遍出现同比下降



剂型 | 保健食品聚焦补充效率与食用体验加速剂型创新迭代

传统剂型高度成熟，增长乏力



液体钙优化补钙食用体验

钙片 消费者评价

- “就是药片太大，难以下咽。切分了，也大。”
- “硬如石头，吃了不消化腹胀。”

液体钙 消费者评价

- “孕期和哺乳期一直都吃这款钙，没有出现便秘情况，感觉钙吸收得也不错。”
- “甜甜的，一天一条，比钙片容易喝。”
- “味道挺好，吃着不难咽。”

2026年H1 液体钙 产品销售额
同比上涨 48.0%，累计销售
额规模 25.2亿元



创新剂型蓬勃涌现

冻干闪释片



销售+332%

益生菌闪释片、
乳钙闪释片等

油滴液



销售+288%

益生菌油滴液

口溶膜片



销售+221%

美容提亮贴、口
溶贴片等

双舱瓶



销售+119%

各营养类型双舱
设计产品

喷雾剂



销售+73%

褪黑素喷雾、血
糖喷雾等

涂抹式



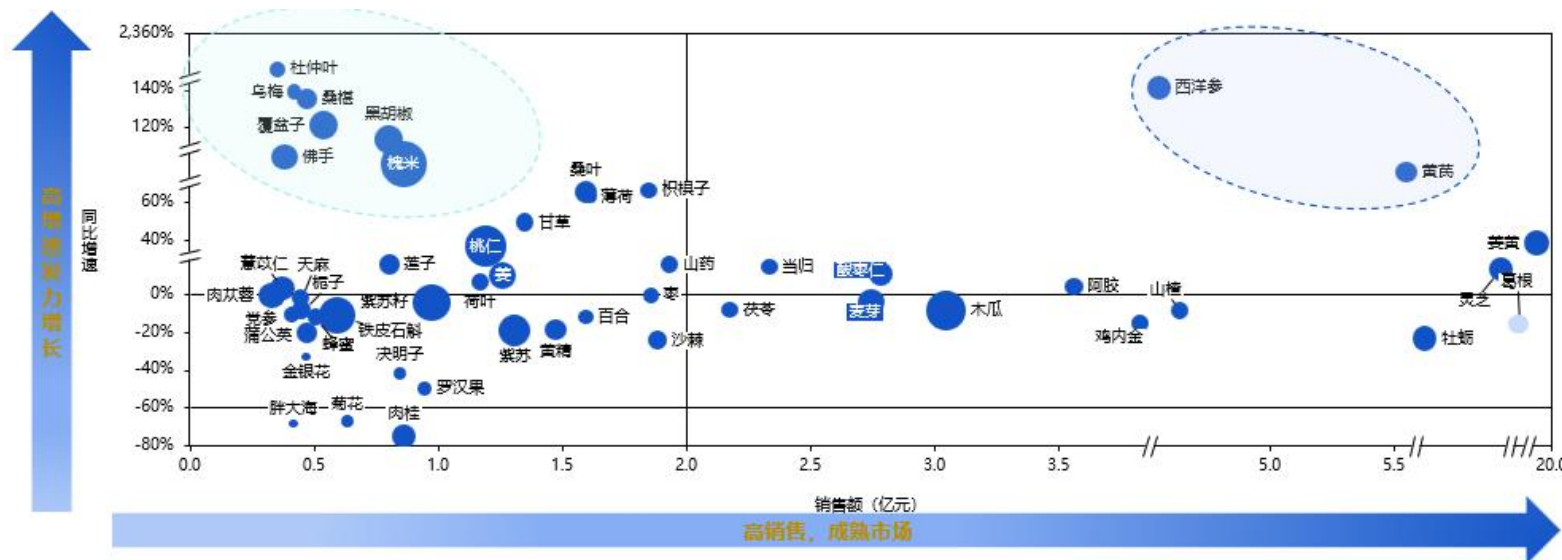
销售+16%

氨糖软骨素骨胶
原涂抹膏

中式原料渗透 | 药食同源成分崛起、中西复配增多

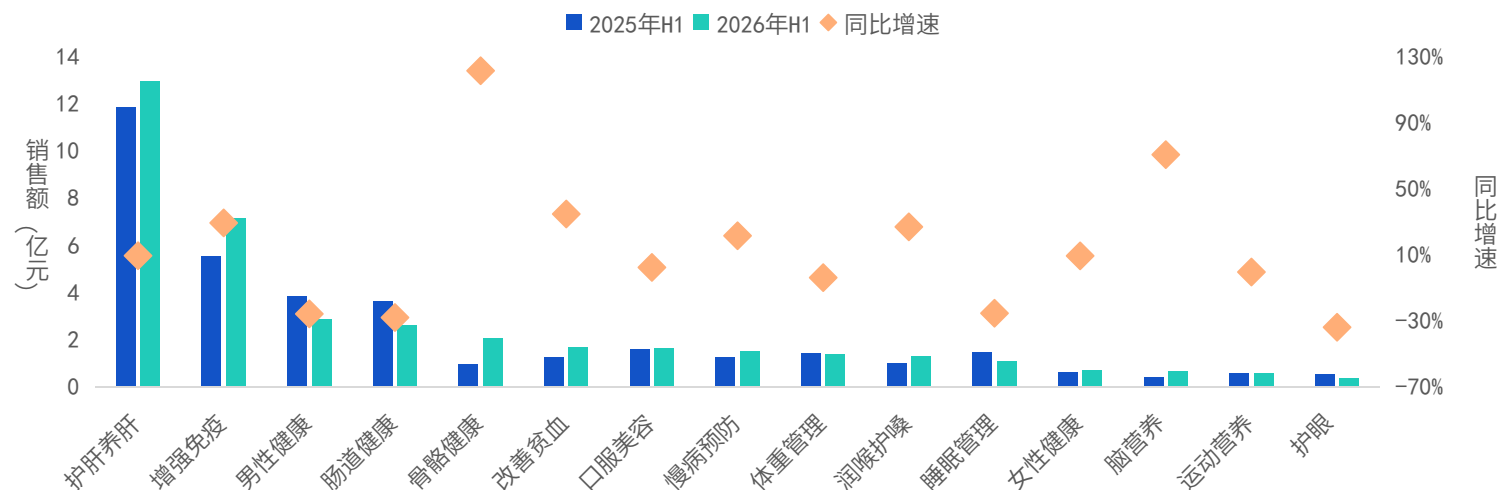
药食同源原料池持续扩容

药食同源目录持续扩容后，更多传统中式成分及原料物质可更广泛进入普通食品与补剂配方，成分供给边界明显外延。西洋参、黄芪、姜黄已被广泛应用于增强免疫力、养肝护肝等主流功效产品中，杜仲叶、黑胡椒、槐米等新成分增长发力，精准聚焦降血压、男性健康、肺部养护等细分功效赛道，市场挖掘潜力可观。成熟成分负责渗透与认知，新兴成分负责场景切分，共同推动中式原料从传统滋补原料，转向可与现代功能体系对接的功能性原料池。



中西复配向细分功效场景延伸

护肝养肝、增强免疫力、男性健康等功效已成应用主流，骨关节健康、慢病调理、气血补益、脑营养、咽喉健康等细分市场，药食同源成分应用节奏加快，成增长潜力板块。中西复配并非简单堆料，而是用中式成分承载人群熟悉的功效语境，再用现代营养成分补足机制表达、协同与吸收路径。如奶蓟草+姜黄强化肝胆协同，姜黄+辅酶Q10、人参/西洋参+牛磺酸等组合，将传统功效叙事与现代营养体系并置。热销单品普遍采用药食同源+现代成分结构，既保留中式信任基础，也提升功效可感知性与产品差异化。



信任增强|流量内卷下“信用稀缺”，消费者对专业背书、科学实证的需求在升高

- 流量竞争加剧后，保健食品营销同质化抬升，单纯种草与价格让利对信任的边际贡献下降，消费者对**可核验资质与专业背书**的依赖增强。选购更倾向蓝帽子、医用级定位、医生或权威机构推荐，以及专利与临床实证等信息锚点。26年Q2优思益假洋牌、伪认证事件后，行业竞争加速由流量获取转向信用资产积累；近期中医药管理局又通报“香港大药房”网店违规营销与百万粉丝医生违规推荐处方药两案，假产地、假药房、伪专业荐货等信任漏洞再次被放大，**健康消费端对合规标识与真实资质的核查意愿进一步上升**。

蓝帽子保健品销售情况



数据来源：魔镜洞察；

近期消费热点事件情况

#**医用级产品** 销售额增长**1.3倍**，相关话题标签社媒讨论声量上**约46%**

#**XX医生/医师推荐** 销售额增长**52.1%**，社媒端约**44%**
消费者表示选购保健品时偏好“医生专业推荐”

带有#**专利/权威机构认证**标签的产品销售额增长**+64%**，社媒端热度持续上升，26年“优思益”事件曝光再次引发国内消费者高度关注

8月中医药管理局通报**香港大药房网店违规营销**（#香港大药房、#假香港药房）和**百万粉丝医生违规推荐处方药**两期最新案件，再次引起消费对健康消费问题关注

市场扩容下竞争分层加剧

- 上半年线上保健食品大盘保持稳健扩容。头腰部品牌份额与销售额同步上升，货盘向高含量、高活性、成分与剂型创新及礼品向高客单迁移；腰尾部更多依靠降价与平价单品守份额，同质化、低客单竞争压力高涨。行业热点从中式轻养生、科学体重管理，延伸至情绪睡眠、慢病与功能养护等，市场景气与结构升级并行，竞争重心由规模放量转向结构质量。

功效赛道存量升级与场景扩容并行

- 保健食品功效需求由广谱日常辅助，转向强功能场景与精准干预。成熟赛道以骨关节为代表，通过液体钙等剂型升级与关节养护、新钙源、复配成分重构，实现二次增长；新兴赛道以脑营养为代表，随需求觉醒快速扩容。垂类赛道增长取决于能否锚定可感知场景，而非停留在泛化功效标签。

用户需求前置，政策与环境持续松绑

- 健康意识前移，消费决策更早介入，女性及31-40岁等核心人群活跃度提升，同时老龄化与Z世代需求同步释放。健康中国 2030、健康消费专项行动、药食同源目录扩容及注册备案改革等，为功能食品供给与创新提供制度空间。需求侧从治疗补救转向日常预防与精准干预，供给侧合规路径同步拓宽。

成分与剂型协同创新，中西复配打开供给

- 供给逻辑从“卖成分”转向“成分+剂型+场景”一体方案。具备清晰作用路径与场景锚点的成分替代泛概念原料，并向多功效复配载体延伸；药食同源原料池扩容，中西复配增多。剂型方面，片剂、胶囊等传统形态高度成熟，商家围绕通过解决用户真实痛点带动新增长机会出现，同时围绕吸收效率与使用体验持续迭代。

信用稀缺推高合规与实证门槛

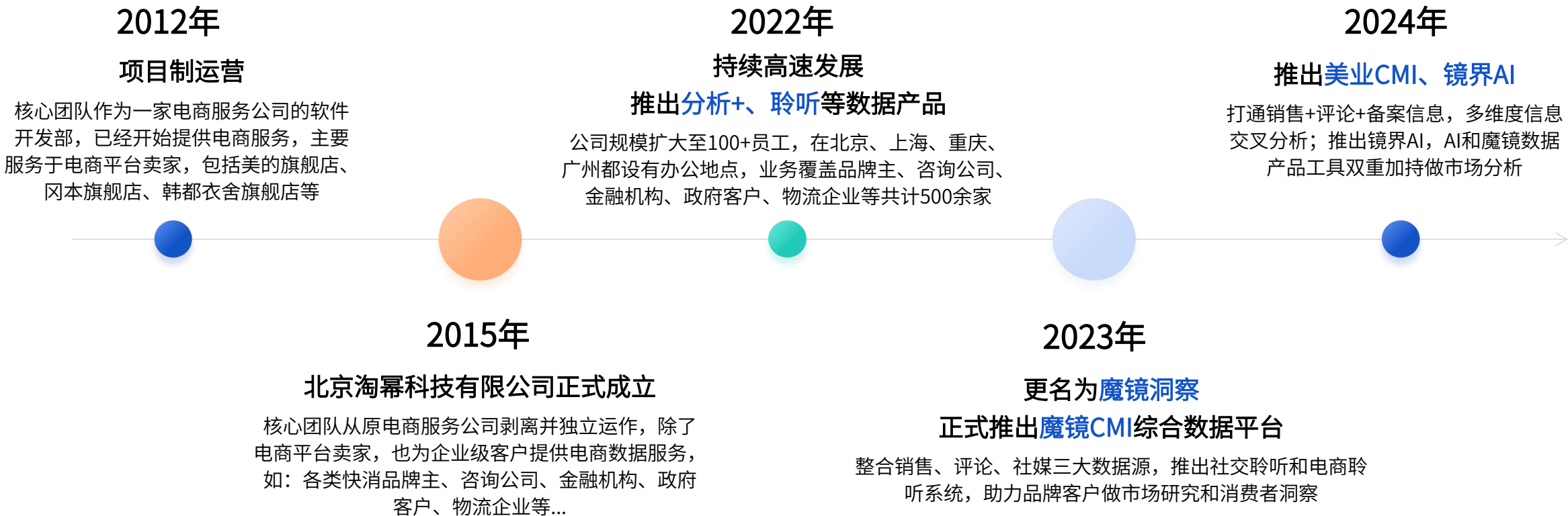
- 流量同质化下，竞争维度从“谁声音大”转向“谁经得起查”，种草与价格对信任的边际贡献下降，蓝帽子、医用级、医生推荐、专利与临床实证成为更硬的选购锚点。连续曝露的多种违规商品及违规营销事件，加速行业由流量获取转向信用资产积累。具备合规资质、可核验背书与实证能力的品牌更易承接结构升级红利；依赖伪认证与高佣金起量的模式空间收窄。

谁在洞察？

我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能



- 魔镜洞察背后主体为北京淘幂科技有限公司，是一家AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户
- 从2015年起开始用机器学习和AI算法，帮助品牌从海量市场信息中提取高增长的、有投资价值的新机会，服务于800+中国品牌和企业，见证他们从成长到成熟



魔镜CMI平台

整合销售·评论·社媒大数据源，以AI驱动市场研究与消费者洞察

魔镜分析+

- 平台打通，一键查看主流电商销售表现
- 全量商品数据，把握潜力市场与新兴趋势
- 灵活定义细分市场，研判市场进入可行性

开始使用

海外电商Oversea

- 欧美/日本/中东/东南亚全品类电商数据
- 灵活筛选，验证海外细分市场潜力
- 立足魔镜品牌服务经验，助力出海决策

开始使用

电商聆听

- AI驱动，高效精准的消费者评论分析
- 品类/品牌/产品口碑分析，捕捉消费者痛点
- 从消费者场景/需求出发挖掘产品创新机会

开始使用

社交聆听

- AI提取人货场标签，从社媒数据分析产品趋势
- 品类/场景/人群分析，发现消费者生活方式
- 话题/代言人/IP分析，优化品牌营销决策

开始使用

增长雷达

- 海内外高增长概念/品类/品牌一站式查看
- 海量蓝海概念，无穷产品创新灵感
- 社媒高增概念，热点话题一网打尽

开始使用

传统数据分析

- × 手动切换多个平台
- × 数据导出 + Excel 分析
- × 数小时到数天
- × 需要专业分析师

镜界AI

你的AI分析助理

- ✓ 会深度思考的消费品商业分析Agent
- ✓ 自然语言交互，零门槛上手
- ✓ 多源数据智能融合分析，可溯源

立即体验

镜界AI分析

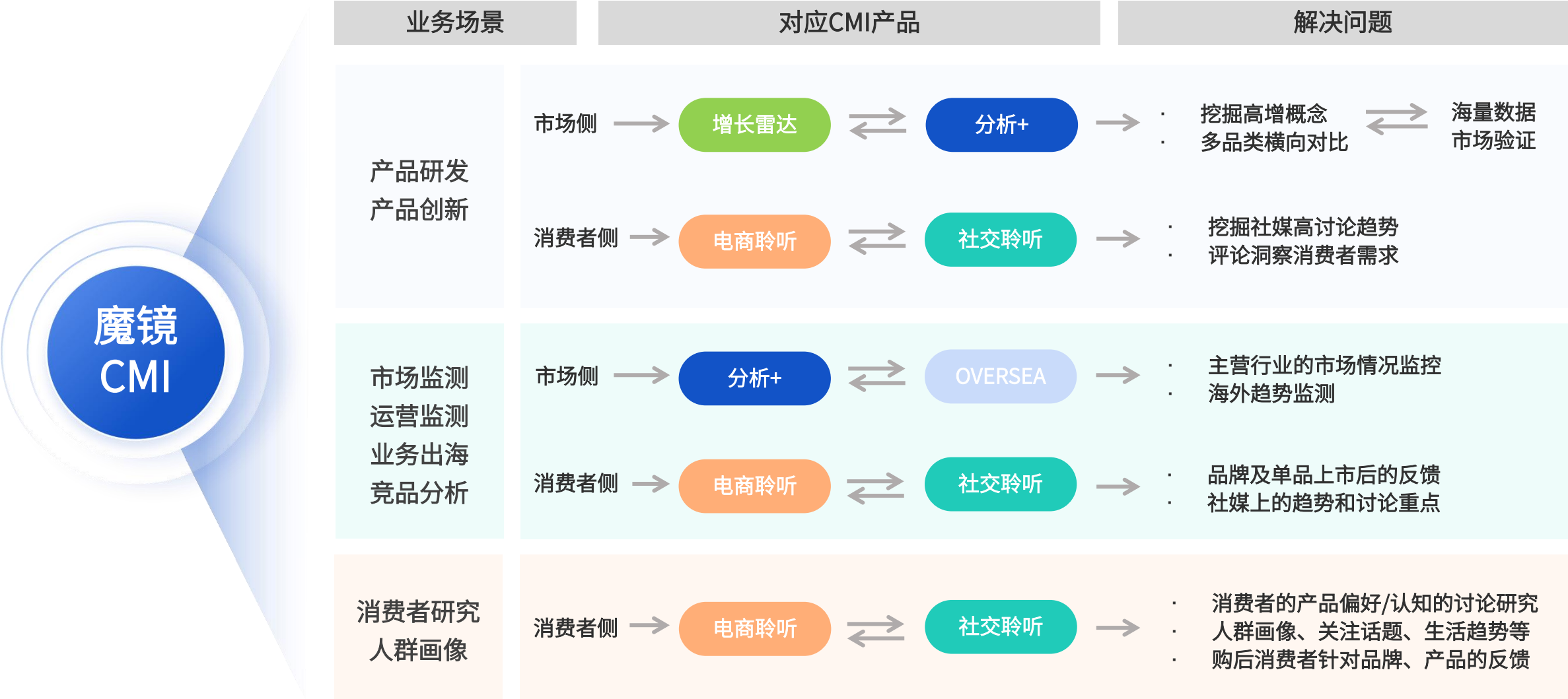
- ✓ 一站式自然语言提问
- ✓ AI 自动整合分析输出
- ✓ 分钟级数据分析
- ✓ 业务人员直接使用

镜界AI图谱引擎 | 支撑11种产品创新方法

以行业图谱为底座，串联用户需求、产品定义、产品组合协同与营销研究



产品能力 | 魔镜CMI平台覆盖品牌主核心业务场景



魔镜助力企业增长的核心优势



海量数据统计，数据沉淀长达10年+

海内外海量的品牌、商品、SKU数据，品牌对竞争对手的动作了如指掌。从市场份额到定价策略，所有关键信息都一手掌握



备案数据+销售数据+评论数据打通

销售信息一键跳转消费者观察，联动分析捕捉行业市场机会；同时美业的备案信息也实现打通，更快一步了解热门备案功效与备案成分



AI属性清洗，且支持多属性交叉分析

AI自动化清洗与属性标注提升数据处理效率，同时多属性交叉分析了解消费者在不同属性组合下的真实需求和偏好，指导产品线进行调整



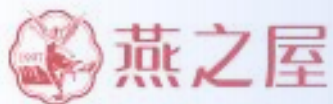
主流电商平台数据整合

多平台数据统计和打通，可以实时掌握行业大盘的整体动态，不再局限于单一渠道视角，而是实现对全网市场的多维度对比

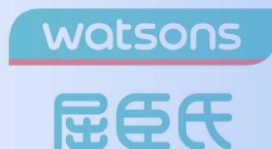


自定义分析精准划分市场

通过自定义分析和and/or/not逻辑连接词，能够灵活定义SPU+ SKU的关键词和属性规则，将分散的市场数据整合为清晰的细分市场画像



魔镜洞察受到全球 超800家企业的信赖



众多领先品牌用魔镜数据驱动市场决策
探索成功背后的故事

版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察所有，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

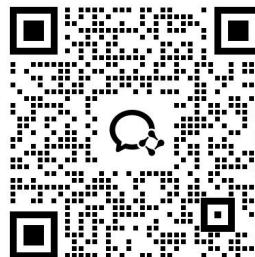
北京淘幂科技有限公司

北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005

联系电话：400-015-1696

如有任何疑问或业务需求，欢迎通过此二维码添加顾问企微，我们将为您提供专业、高效的服务支持。

关注我们



扫码加顾问领取
免费行业报告



魔镜洞察
微信公众号



魔镜洞察小程序
海内外高增长市场趋势

Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence