



唤醒内在美力

# 2024口服美容市场趋势白皮书

报告发布单位：FDL数食主张

2024年8月29日

# 目录

---

市场发展概述 01

---

消费者洞察 02

---

产业创新趋势 03

---

入局策略 04

# Chapter 1

## 市场发展概述

## 口服美容定义及分类

- 口服美容（Nutricosmetics）一词，源自于营养（Nutrition）与化妆品（Cosmetic）两个领域的创新融合。
- 在当前国内市场，关于口服美容领域尚未确立明确且统一的定义。通常是指集中在通过口服方式实现皮肤护理、美容美体功效的食品，主要涵盖了保健食品、功能性食品以及传统滋补品三大类别。鉴于市场的快速发展与持续创新，近年来，口服美容领域不断涌现出众多新型产品，其品类的界限正持续拓宽与演变。

### 口服美容产品定义



### 口服美容品类涵盖范围



保健食品：适宜特定人群、具有特定保健功能、需注册和备案

普通食品：面向大众或饮用的成品或原料，需食品生产许可证

### 口服美容类型划分

| 按功能分                                                                                                                                                              | 按成分                                               | 按剂型                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 皮肤护理<br/>抗衰、美白、防晒、补水等</li><li>• 体重管理<br/>减肥、塑形、增肌等</li><li>• 内调滋补<br/>阿胶、燕窝、花胶等</li><li>• 其他<br/>护发护甲、经期/更年期调理等</li></ul> | 胶原蛋白<br>透明质酸<br>葡萄籽<br>玻尿酸<br>虾青素<br>烟酰胺<br>..... | 口服液<br>胶囊型<br>片剂型<br>粉剂型<br>果冻型<br>软糖型<br>..... |

# 我国口服美容行业发展历程

品类定义  
政策法规  
市场现状  
竞争格局

上世纪 90 年代，“太太口服液”上市，推动我国“内服养颜”概念兴起。彼时，多数产品聚焦于保健功效的核心诉求，而非以美容为直接宣称推广。但品牌商已洞察到女性保养品潜藏的广阔商机。

2008年，Lumi、颜如玉等相继推出口服美容产品；2011年初，丸美首次涉足口服美容领域，而后国产化妆品和保健品品牌纷纷投身研发口服胶原蛋白饮品，推动口服美容行业步入黄金发展期。

2015 年，颜值经济、跨境电商兴起，行业回暖。2018年，汤臣倍健推出口服美容子品牌 Yep；2019年，口服美容品牌五个女博士崭露头角。2021年前后，华熙生物、贝泰妮、WonderLab等加入，推动国产品牌强势崛起。

追本溯源

概念兴起

国外品牌主导

国产品牌  
正式入局

短暂冰封

国产品牌  
强势发展

自古以来，“药食同源”与“食补”理念深植中国消费者心中，部分达官贵族通过阿胶、燕窝、花胶等滋补品实现美容养颜。

21世纪初，国外品牌相继涌入中国市场，其中包括来自日本的资生堂、DHC、FANCL等，德国的vikki、DoppelHerz等品牌，这使得该市场以外资品牌为主导，同时进一步推动口服美容概念普及。

2013年《消费者报道》曝光市面多款口服胶原蛋白饮品经检测不含胶原蛋白成分；央视《焦点访谈》质疑市场部分胶原蛋白饮品的功效，并揭露这些产品生产成本。一系列事件导致胶原蛋白行业销量暴跌8成，产品陷入信任危机，口服美容市场因此陷入短暂冰封期。

# 行业政策持续出台，引领市场迈向健康与可持续发展

- 国家颁布系列政策措施，旨在强化市场监管体系，确保食品安全，并引领口服美容行业迈向规范化发展轨道。同时，随着原料端政策不断优化，为新兴成分的应用开辟更广阔的舞台，并进一步推动口服美容行业市场的蓬勃发展。

品类定义

政策法规

市场现状

竞争格局

营养保健食品及口服美容相关行业政策

| 政策名称                                | 颁布主体                    | 颁布日期  | 政策要点                                                                                                                                        |
|-------------------------------------|-------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 《允许保健食品声称的保健功能目录非营养素补充剂（2023年版）》    | 国家市场监管总局、国家卫生健康委、国家中医药局 | 2023年 | 24项保健食品功能声称正式公布，其中包括“有助于抗氧化”、“有助于改善黄褐斑”、“有助于改善皮肤水份状况”等，使口服美容品牌部分功能产品纳入了“保健食品”管理。                                                            |
| 《按照传统既是食品又是中药材的物质目录管理规定》            | 国家卫生健康委员会               | 2021年 | 第三条规定：食药物质是指传统作为食品，且列入《中华人民共和国药典》的物质。                                                                                                       |
| 《关于蝉花子实体(人工培植)等15种“三新食品”的公告》        | 国家卫生健康委员会               | 2021年 | 批准透明质酸钠(玻尿酸)作为新食品原料，使用范围从2008年以来仅限于保健品扩充至普通食品，包括乳及乳制品、饮料/酒类、糖果、巧克力制品(包括代可可脂巧克力及制品)等。                                                        |
| 《允许保健食品声称的保健功能目录非营养素补充剂》            | 国家市场监管总局                | 2020年 | 与美容相关的功能调整至有助于改善黄褐斑、有助于改善痤疮、有助于改善皮肤水分3项。                                                                                                    |
| 《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》 | 国家市场监管总局                | 2019年 | 保健食品广告的内容应当以市场监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准，不得涉及疾病预防、治疗功能。保健食品广告涉及保健功能、产品功效成分或者标志性成分及含量、适宜人群或者食用量等内容的，不得超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书范围。 |
| 《中华人民共和国食品安全法实施条例》                  | 国务院                     | 2019年 | 对保健食品之外的其他食品，不得声称具有保健功能。                                                                                                                    |
| 《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》               | 国家市场监管总局                | 2019年 | 规定了允许保健食品声称的保健功能范围，原料目录界定了注册与备案的通道，纳入原料目录的，可直接备案，对已经纳入目录的料和保健功能，设置了再评价和退出机制。                                                                |
| 《防范保健食品功能声称虚假宣传消费提示》                | 国家市场监督管理总局              | 2018年 | 允许声称具增强免疫力的保健功能，但若表述为防癌，抗癌，对放化疗有辅助作用等则为虚假宣传；允许声称可辅助改善记忆，但提高智力，提高学习专注力，提高考试成绩，缓解脑力疲劳，头昏头晕，预防老年痴呆等为虚假宣传表述。                                    |

# 保健食品：采取备案及注册双轨制监管模式

- 注册制产品可用原材料和功能声称上更为宽泛，但需要对产品进行系统评审，时间周期长；备案制简化行政审批流程，加速产品上市时间，但产品可用原材料和功能声称受限，产品同质化严重。

备案制VS注册制类保健食品特点

| 细分维度   | 备案制类保健食品                                                                           | 注册制类保健食品                                                                                                   |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 产品类型   | 使用的原料已经列入保健食品原料目录的保健食品；<br>首次进口的属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品（其营养物质应当是列入保健食品原料目录的物质）       | 使用保健食品原料目录以外原料的保健食品；<br>首次进口的保健食品（属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品除外）                                                 |
| 受理部门   | 省、自治区、直辖市市场监督管理部门                                                                  | 国家市场监督管理总局                                                                                                 |
| 产品要求   | 产品配方、原辅料名称及用量、功效、生产工艺等应当符合法律、强制性标准以及保健食品原料目录技术要求的规定；<br>产品不需要做动物实验和/或人体试食实验以及毒理学试验 | 可以使用目录内外的原材料，但需要提供目录外原料及产品安全性、保健功能、质量可控性的论证报告和相关科学依据以及中试规模以上的验证数据，证明其安全性和有效性；<br>产品需要做动物实验和/或人体试食实验以及毒理学试验 |
| 可用剂型   | 片剂（口服片、含片、泡腾片、咀嚼片）、口服溶液剂（口服液、滴剂）、颗粒剂、硬胶囊、软胶囊、凝胶糖果（软糖）、粉剂                           | 剂型范围更广，但需要提供充足的剂型选择科学依据，对剂型选择的必要性和合理性等进行分析论证                                                               |
| 文号管理   | 国产：食健备 G+4 位年代号+2 位省级行政区域代码+6位顺序编号；<br>进口：食健备 J+4位年代号+00+6位顺序编号                    | 国产：国食健注G+4 位年代号+4 位顺序号；<br>进口：国食健注 J+4 位年代号+4 位顺序号                                                         |
| 有效期限   | 未规定有效期                                                                             | 5年，保健食品注册人应当在有效期届满6个月前申请延续                                                                                 |
| 批文申请周期 | 审批时间短，通常1-3个月                                                                      | 审批周期长，至少需要2年-3年，甚至更长时间，政策影响审批时间                                                                            |
| 产品上市时间 | 比较成熟的配方和产品，从开始研发到最终拿到批文1年左右即可                                                      | 从开始研发到做试验到最终拿到批文至少需要5年，此外受注册批文审批受政策影响大，存在产品上市时间难以把控的问题                                                     |
| 费用     | 费用较低，几万到十几万                                                                        | 根据产品功能发展成熟度、相关研究文献及做动物试验或人体试验的不同，从几十万到数百万不等                                                                |
| 优点     | 产品研发费用低，审批时间短，产品上市周期快                                                              | 产品可用原材料和剂型广泛，国家规定的24项产品功能皆可申请，产品可创新空间相对备案制产品较大                                                             |
| 缺点     | 可用原材料目录有限，集中在营养补充剂类产品，产品同质化严重                                                      | 审批周期长，产品上市速度慢，对企业研发和资金能力要求高                                                                                |

# 保健食品功能声称

- 在现行的中国法规体系中，保健食品主要分为两大类：营养素补充剂类和非营养素补充剂类。其中，营养素补充剂类保健食品可用功能声称补充维生素/矿物质，非营养素补充剂类保健食品的健康功能声称则必须依据已列入的保健食品功能目录，目录以外的功能不可声称。

品类定义  
政策法规  
市场现状  
竞争格局

| 营养素补充剂                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 补充维生素 / 矿物质                                                                                      |
| 补充钙、镁、钾、锰、铁、锌、硒、铜、维生素A、维生素D、维生素B1、维生素B2、维生素B6、维生素B12、烟酸（尼克酸）、叶酸、生物素、胆碱、维生素C、维生素K、泛酸、维生素E、β-胡萝卜素等 |

| 非营养素补充剂         |                |                       |             |
|-----------------|----------------|-----------------------|-------------|
| 允许保健食品声称的保健功能目录 |                |                       |             |
| 有助于增强免疫力        | 有助于抗氧化         | 辅助改善记忆                | 缓解视觉疲劳      |
| 清咽润喉            | 有助于改善睡眠        | 缓解体力疲劳                | 耐缺氧         |
| 有助于控制体内脂肪       | 有助于改善骨密度       | 改善缺铁性贫血               | 有助于改善痤疮     |
| 有助于改善黄褐斑        | 有助于改善皮肤水份状况    | 有助于调节肠道菌群             | 有助于消化       |
| 有助于润肠通便         | 辅助保护胃粘膜        | 有助于维持血脂（胆固醇/甘油三酯）健康水平 | 有助于维持血糖健康水平 |
| 有助于维持血压健康水平     | 对化学性肝损伤有辅助保护作用 | 对电离辐射危害有辅助保护作用        | 有助于排铅       |

## 功能性食品：依照普通食品进行监管

- 在我国目前没有功能性食品明确的法规定义，广义上其是与基础性食品相对应的，即对日常饮食的补充/优化/替代

### 构建功能性食品的部分法律法规

《食品生产许可管理办法》  
《食品安全抽样检验管理办法》  
《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》  
《保健食品注册与备案管理办法》  
《特殊医学用途配方食品注册管理办法》  
《食品安全国家标准 保健食品（GB 16740）》  
《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准（GB 2760）》  
《食品安全国家标准 预包装食品标签通则（GB 7718）》  
《食品经营许可和备案管理办法》  
《食品召回管理办法》  
《食品安全国家标准管理办法》  
《促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》  
《新食品原料安全性审查管理办法》  
《食品安全国家标准 特殊医学用途配方食品通则（GB 29922）》  
《食品安全国家标准 食品营养强化剂使用标准（GB 14880）》  
《食品安全国家标准 预包装特殊膳食用食品标签（GB 13432）》

### 保健食品与功能性食品产品特点分析

| 类别   | 保健食品                                                                         | 功能性食品                        |
|------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 本质   | 特殊食品                                                                         | 普通食品                         |
| 合规要求 | 上市前需根据相关法规要求完成注册或备案                                                          | 产品配方、标签等符合相应法规，无需注册或备案       |
| 原料   | 备案类:保健食品原料目录内的原料<br>注册类:普通食品原料、新食品原料、“按照传统,既是食品又是中药材的物质”、以及其他国家规定的可用于保健食品的原料 | 普通食品原料、新食品原料、药食同源物质等         |
| 剂型   | 多以片剂、硬胶囊、软胶囊、口服溶液、颗粒剂、凝胶糖果、粉剂等                                               | 零食化形态，多为饮料、软糖、果冻等            |
| 功能试验 | 注册类保健食品需根据申报的保健功能开展动物试验和/或人体试验；<br>备案类保健食品无需开展功能试验                           | 法规上不要求，企业可自主选择是否开展相关科学研究     |
| 食用限量 | 有明确规定的使用量                                                                    | 一般没有明确使用量限定                  |
| 适宜人群 | 有特定的适宜人群和不适宜人群                                                               | 一般没有适宜人群和不适宜人群之分             |
| 广告宣称 | 需符合中华人民共和国广告法的规定，不得利用广告代言人作推荐、证明                                             | 需符合中华人民共和国广告法的规定，可利用广告代言人作推荐 |

## 滋补品：药食同源政策助力发展

- 一系列政策的颁布持续规范了大健康产业的健康可持续发展，为药食同源行业发展奠定了坚实基础。而近年，随着药食同源目录不断扩编，为上中下游产业链带来无限可能，也进一步推动滋补品产业的蓬勃发展。

### 药食同源相关行业政策



# 药食同源物质名单

01

## 2023年国家卫健委、国家市场监管总局新增9种既是食品又是中药材的物质名单

党参、肉苁蓉（荒漠）、铁皮石斛、西洋参、黄芪、灵芝、山茱萸、天麻、杜仲叶

02

## 2019年国家卫健委公布6种既是食品又是中药材的物质名单

当归、山柰、西红花（在香辛料和调味品中又称“藏红花”）、草果、姜黄、荜茇（6种仅作为香辛料和调味品）

03

## 2002年原卫生部发布既是食品又是药品的87种物质名单

丁香、八角茴香、刀豆、小茴香、小蓟、山药、山楂、马齿苋、乌梢蛇、乌梅、木瓜、火麻仁、代代花、玉竹、甘草、白芷、白果、白扁豆、白扁豆花、龙眼肉（桂圆）、决明子、百合、肉豆蔻、肉桂、余甘子、佛手、杏仁（甜、苦）、沙棘、牡蛎、芡实、花椒、赤小豆、阿胶、鸡内金、麦芽、昆布、枣（大枣、酸枣、黑枣）、罗汉果、郁李仁、金银花、青果、鱼腥草、姜（生姜、干姜）、枳椇子、枸杞子、栀子、砂仁、胖大海、茯苓、香橼、香薷、桃仁、桑叶、桑椹、桔红、桔梗、益智仁、荷叶、莱菔子、莲子、高良姜、淡竹叶、淡豆豉、菊花、菊苣、黄芥子、黄精、紫苏、紫苏籽、葛根、黑芝麻、黑胡椒、槐米、槐花、蒲公英、蜂蜜、榧子、酸枣仁、鲜白茅根、鲜芦根、蝮蛇、橘皮、薄荷、薏苡仁、薤白、覆盆子、藿香（87种）

品类定义  
政策法规  
市场现状  
竞争格局

# 国内外保健食品类似产品的管理模式及启示

品类定义  
政策法规  
市场现状  
竞争格局

| 国家 | 管理机构                        | 管理模式                                                                |
|----|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 中国 | 国家市场监管总局以及省、自治区、直辖市市场监督管理部门 | 注册：<br>①使用保健食品原料目录以外原料的保健食品；<br>②首次进口的保健食品(属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品除外) |
|    |                             | 备案：<br>①使用的原料已经列入保健食品原料目录的保健食品；<br>②首次进口的属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品      |
| 美国 | 美国食品与药物监督管理局 (FDA)          | 自主合规:多数产品                                                           |
|    |                             | 注册/备案:涉及的情况包括宣称健康声称上市前对声称的审批、新膳食成分NDI上市前备案、带结构声称/功能声称的膳食补充剂上市备案等    |
| 日本 | 消费者厅和食品安全委员会                | 注册：特定保健用食品<br>以促进健康为目的，实行个别审批许可制，产品需得到消费者厅厅长的批准认可。                  |
|    |                             | 备案：功能性标示食品<br>企业在上市销售前向消费者厅提交与其声称功能相符的科学依据进行备案即可。                   |
|    |                             | 自我认证：营养功能食品<br>针对必需的营养成分进行补充（如维生素和矿物质等），实行自我认证制，无需经消费者厅审批许可。        |

中美保健食品监管制度有差异。美国关注膳食成分，监管宽松；中国重视预期功能，监管严格。两国在消费安全与选择自由上价值不同，监管重心也不同。我国可参考结合美国制度，超越“准入式监管”，构建市场导向的口服美容食品监管体系。

中日两国都历经从“单一注册”到“注册备案”的保健食品市场准入制度演变。一是可考虑进一步扩大备案制度涵盖的产品范围。二是可考虑进一步丰富备案管理模式。监管部门加强上市后产品的监管和抽检。三是以消费者为中心，进一步强化产品的信息公开和社会监督。

## 口服美容产业链概况

- 口服美容行业的产业链主要由三大部分，包含上游原辅料（动植物提取物、维生素、矿物质、氨基酸等医药原料、中药材等）、中游生产加工及品牌运营、下游传统流通渠道和线上电商渠道。

### 上游：原辅料

动植物提取物

中药材种植

食品添加剂

微生物发酵

化学制品

医药原料

辅料供应

包装供应



### 中游：生产加工及品牌运营

生产厂商

合同生产

自有品牌

品牌商

委托研发与生产

自主研发与生产

研发设计

功效验证

生产加工

质量检测

品牌运营



### 下游：终端销售

线下渠道

药店/药房

商超便利店

美容养生店

直销直营店



线上渠道

传统电商

兴趣电商

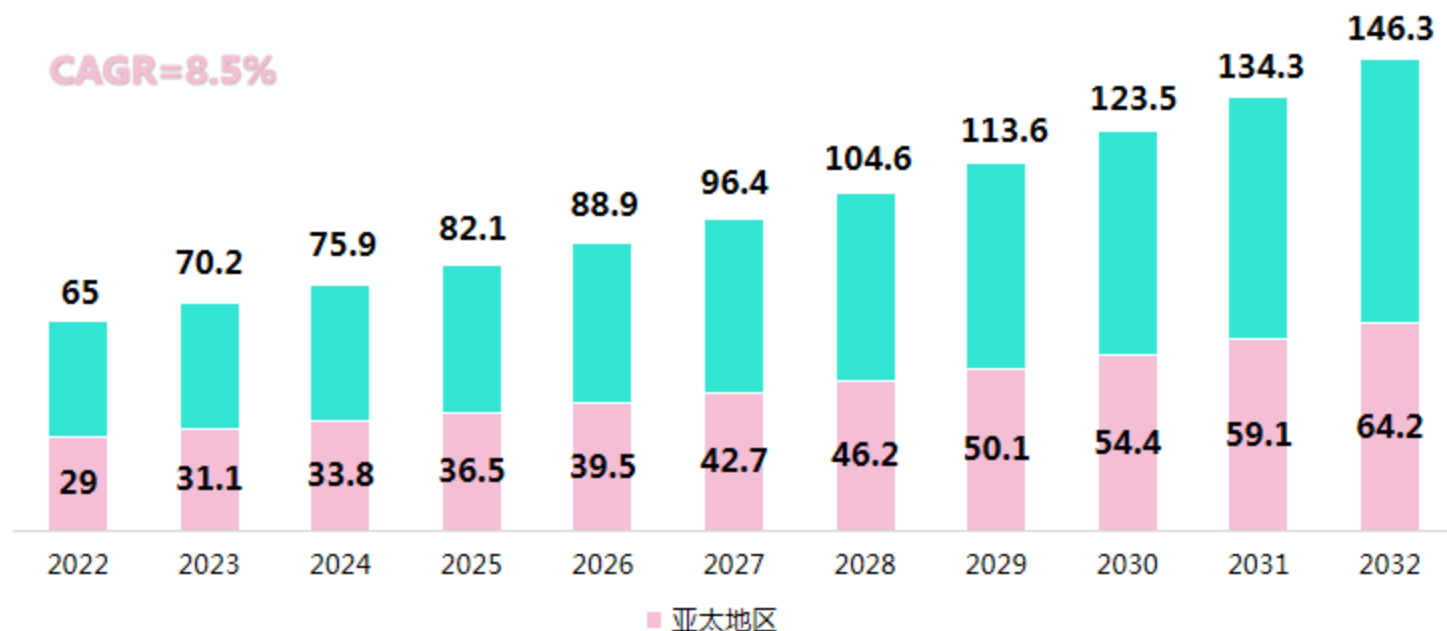
私域渠道



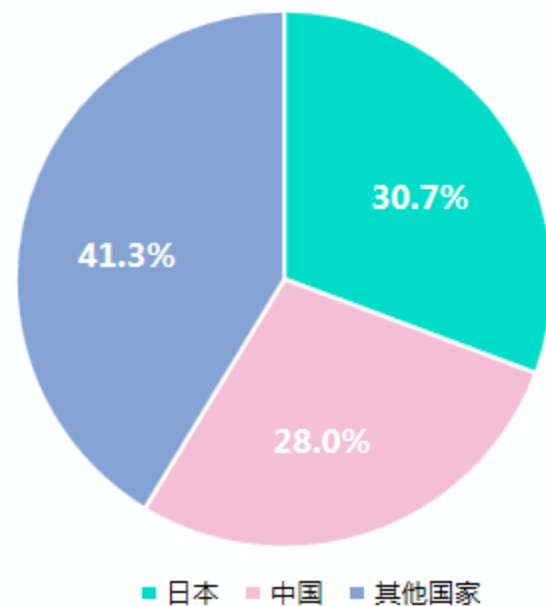
## 全球口服美容市场前景广阔，2032年将达到超百亿美元规模

- 全球口服美容市场增长快速，2022年该市场规模已攀升至65亿美元，预计到2032年将进一步扩张至150亿美元。
- 从全球范围来看，亚太地区口服美容产品市场份额位居全球首位，占比约四成。其中，日本和中国是亚太区口服美容市场的主要驱动力。

### 全球口服美容产品市场规模（亿美元）



### 各国口服美容市场规模

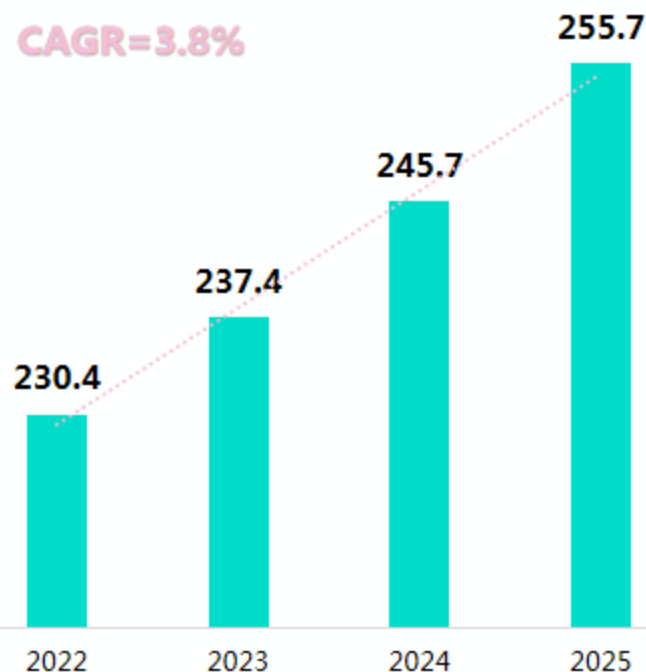


## 中国口服美容行业快速发展，功能性食品成主流品类

- 当前中国口服美容行业处于蓬勃发展的快速增长期，据预测，至2025年该行业市场规模将有望超过250亿元人民币。
- 近年，口服美容细分领域成为营养保健市场的核心品类之一，其销售额同比增长率超过整体大盘增速。
- 从细分品类角度来看，美容功能性食品占据市场主导地位，美容滋补品次之，美容保健品的市场份额占比最小。

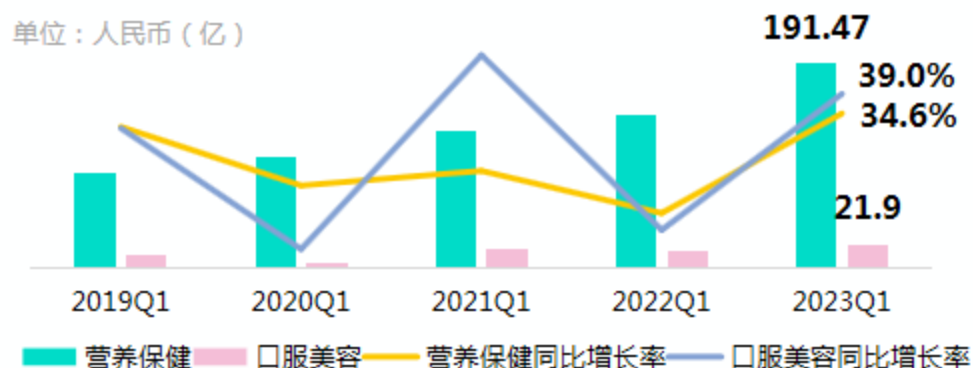
### 中国口服美容产品市场规模（亿元）

CAGR=3.8%

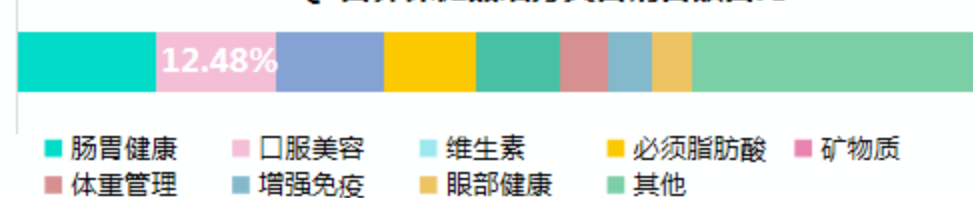


### 口服美容引领营养保健市场增长

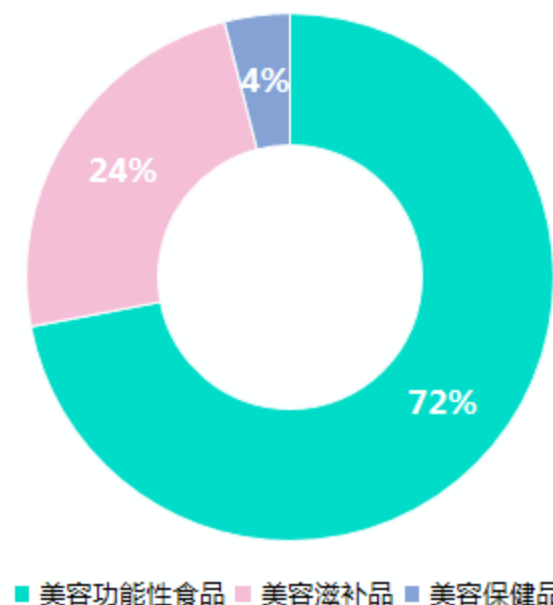
单位：人民币（亿）



### 2023Q1营养保健品细分类目销售额占比



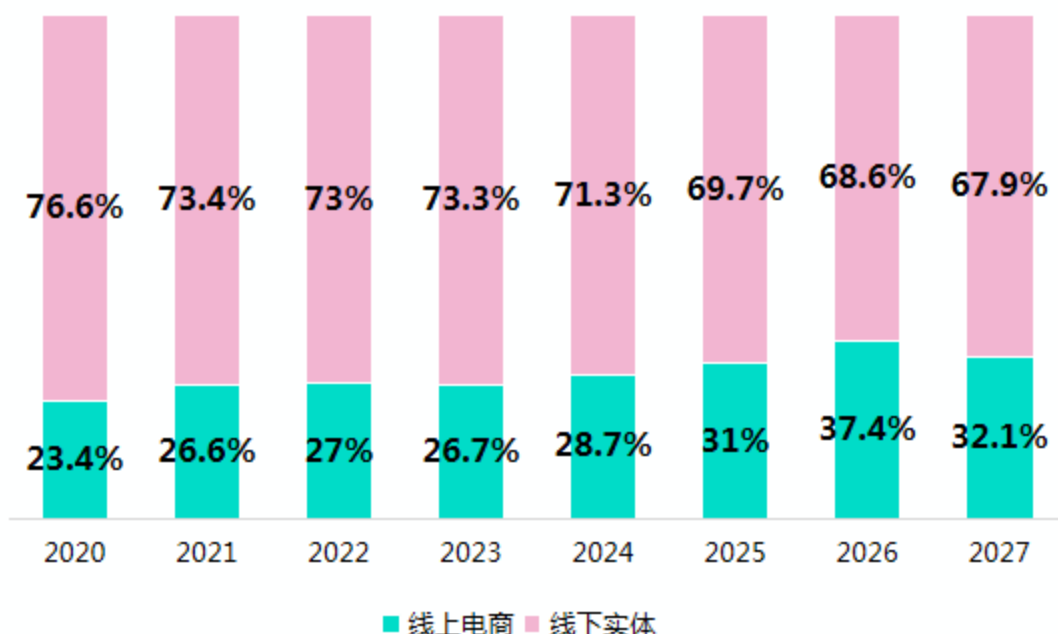
### 中国口服美容细分品类市场占比



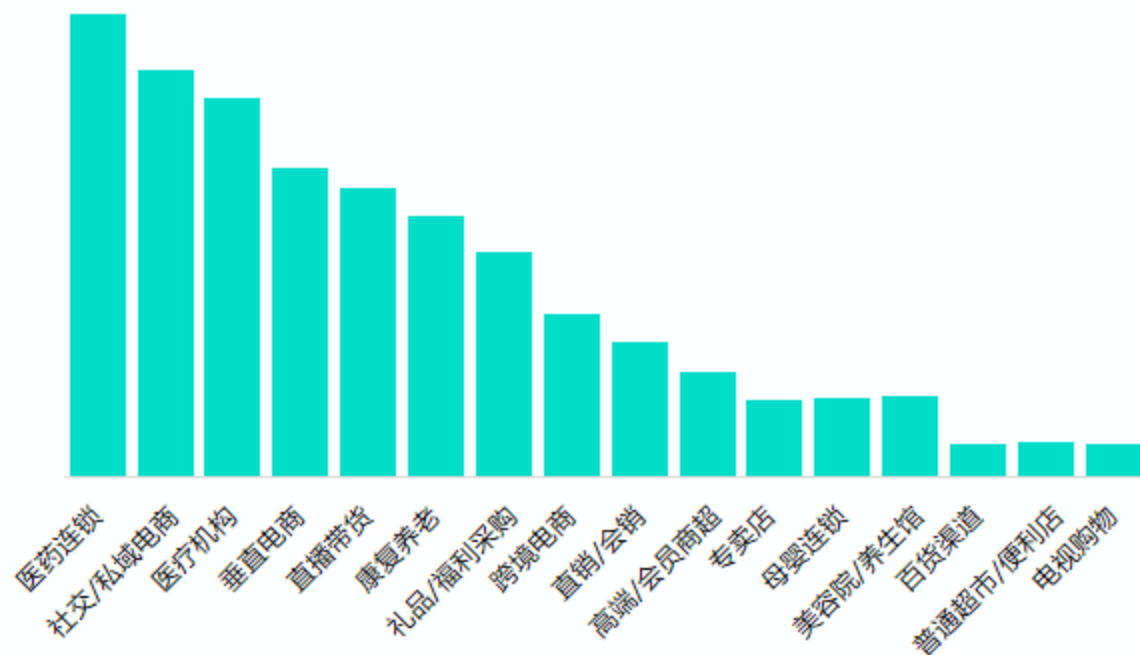
## 中国实体零售以线下渠道为主，线上电商渠道逐年增长

- 近年来，随着数字支付普及和电商平台飞速崛起，驱动零售渠道经历着深刻的变革与重塑。目前，中国约70%的零售额来着于线下实体渠道，但近年线上销售规模占比逐年上涨。纵观健康营养品行业，传统医药线下实体渠道占市场主导，而社交/私域等线上电商渠道销售额占比也在迅猛增长。

### 中国市场线上电商VS线下实体零售额占比及预测



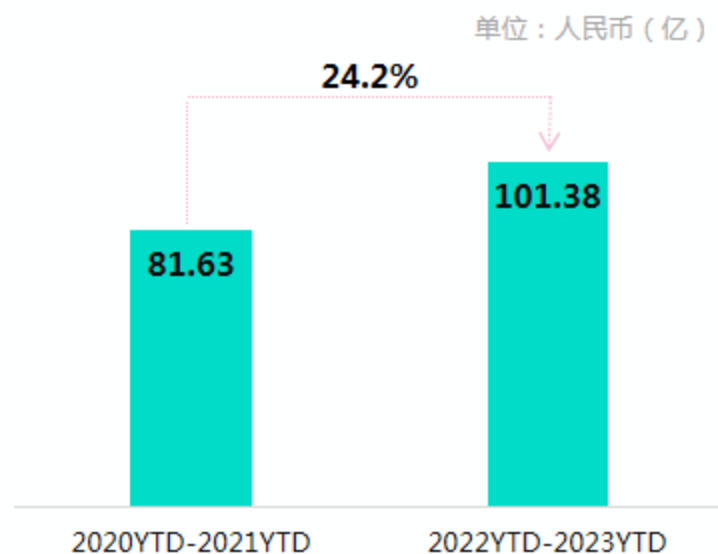
### 健康营养品销售渠道销售额占比分布



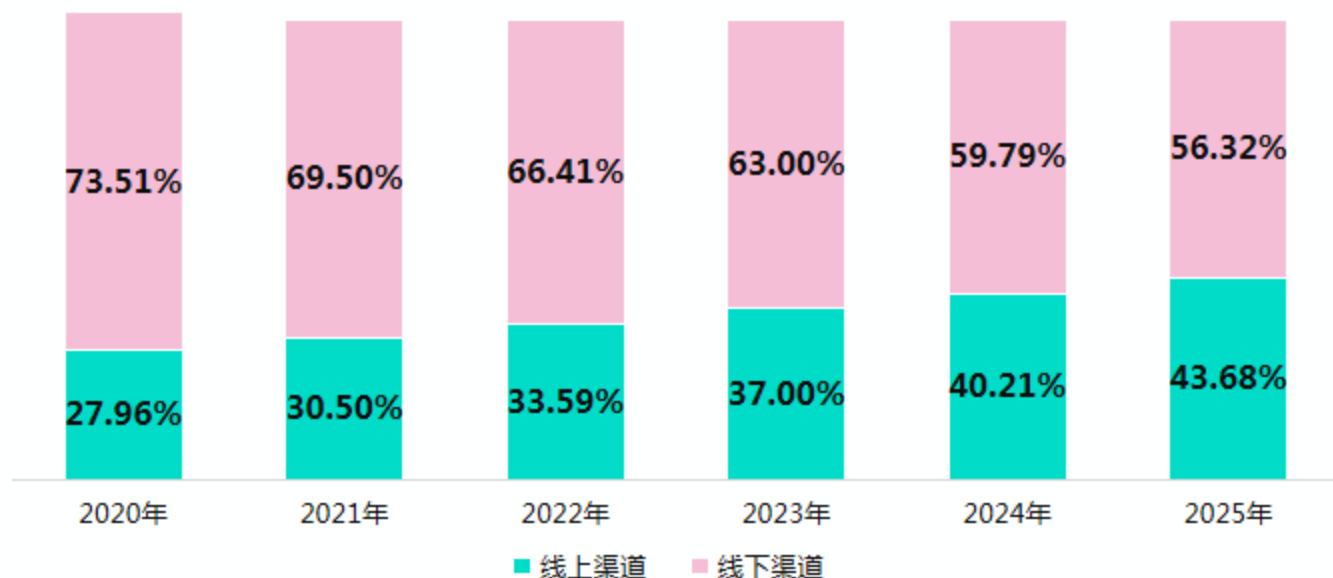
## 口服美容产品线上销售额增长明显，线上渠道规模占比逐年接近线下

- 聚焦于口服美容市场，目前该领域以线下渠道为主导，同时线上渠道占比也在逐年递增。数据显示，过去3年，中国口服美容线上销售额增长率达到24.2%，预测2025年该领域线上销售市场规模占比将超过43%，线上已然成为口服美容主要销售渠道之一。

### 口服美容线上销售额及同比增长率



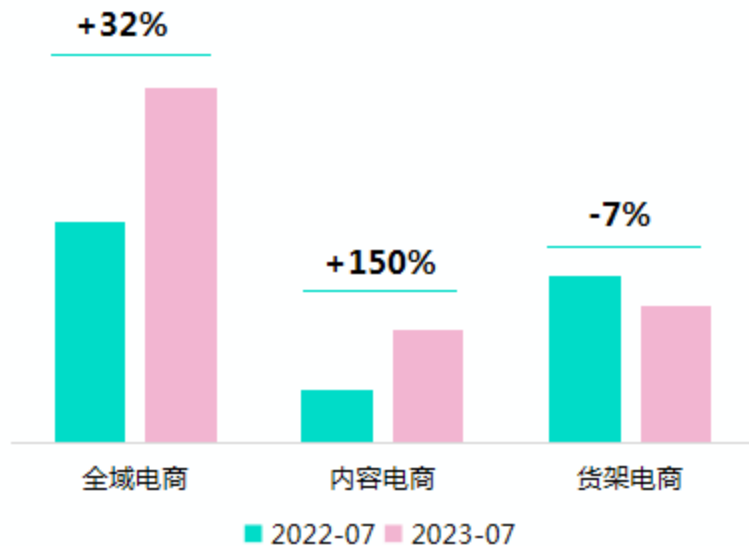
### 中国口服美容渠道销售市场占比及规模预测



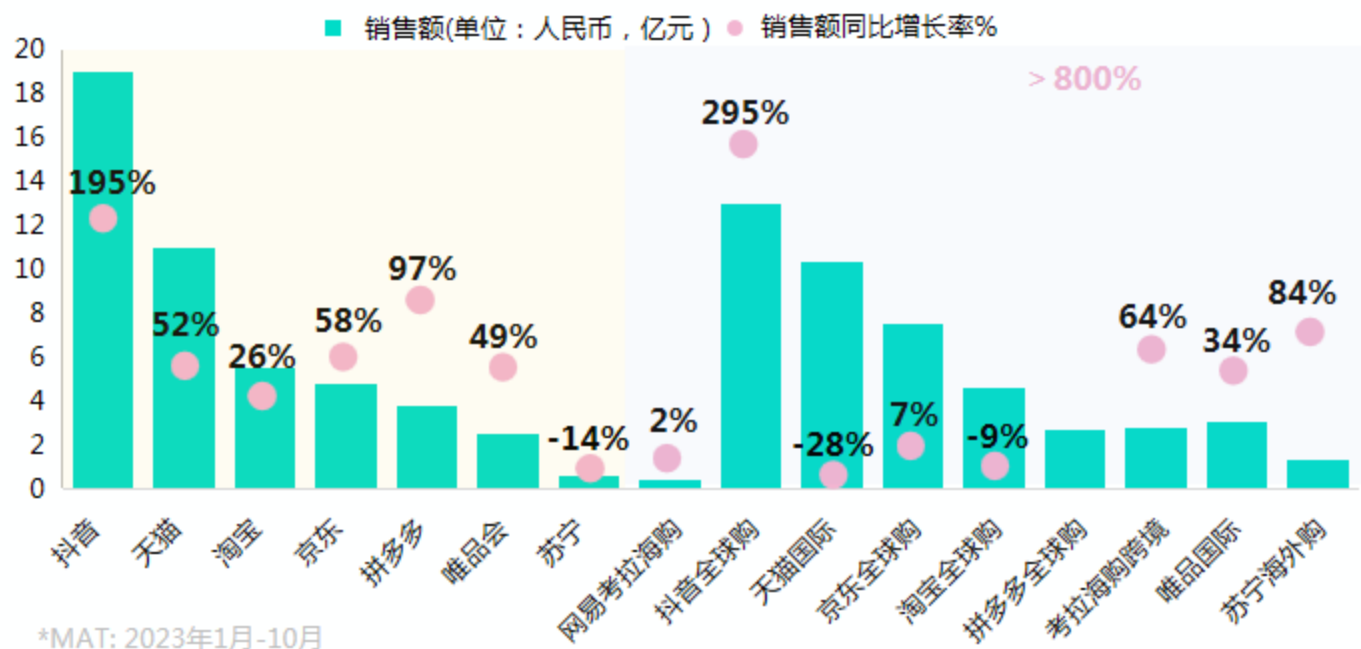
## 内容电商构建零售新模式，抖音在口服美容销售渠道占领先地位

- 数据预测，2024年全球电子商务超过一半的销售额以上将来自中国，销售额将达到3.235万亿美元。聚焦到口服美容线上细分销售渠道，其中内容电商平台销售额增长显著，一年间增长超150%；具体来看，抖音平台在2023年以19亿人民币的GMV占据国内渠道的20%销售额，超越天猫、淘宝、京东等传统电商巨头，占据市场第一。

### 口服美容线上相关分渠道销售额



### 口服美容国内平台VS跨境平台销售额占比及销售额同比增长率



\*MAT: 2023年1月-10月

## 各渠道客户群体具有显著差异性，线上线下销售模式呈多样性分布

- 在线上销售渠道中，品牌方多采取周度、年度组合装的模式及个性化定制进行销售，营销策略上更侧重内容营销、直播带货和私域服务提供等；在线下，品牌则更侧重于礼盒装等形态销售，营销方式多为快闪营销活动以及在药店、美容院线等开展相关活动。

### 品牌线上销售模式&营销策略案例展示

- 品牌名称：五个女博士
- 产品销售模式：多采用周期组合套装
- 营销策略：直播带货，KOL及明星种草等
- 品牌名称：LemonBox
- 产品销售模式：提供个性化定制解决方案
- 营销策略：私域服务、微信小程序等



### 品牌线下销售模式&营销策略案例展示

- 品牌名称：Swisse
- 产品销售模式：组合装、礼盒装、定制化
- 营销方式：快闪店、集结KOL、明星站台
- 品牌名称：知嘛健康
- 产品销售模式：外养内调组合搭配
- 营销渠道：美容院、自营养生馆等



## 六大品牌类型，口服美容市场百花齐放

- 在渠道变革的浪潮中，国内口服美容市场竞争格局也发生着变化。从细分产品分布来看，目前我国口服美容市场主要包含了传统滋补品、营养保健品、药企跨界品牌、生物科技企业、日化美妆品牌和食品饮料六大品牌类型。

### 中国口服美容市场竞争格局

| 品牌类型   | 滋补品牌                                                                                           | 营养保健品牌                                                                                           | 药企跨界品牌                                                                                               | 生物科技企业                                                                                           | 日化美妆品牌                                                                                                   | 食品品牌                                                                                            |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 主营细分市场 | 美容滋补品<br>少部分美容功能性食品                                                                            | 美容保健食品、<br>美容功能性食品                                                                               | 美容功能性食品                                                                                              | 美容功能性食品                                                                                          | 美容功能性食品                                                                                                  | 美容功能性食品                                                                                         |
| 品牌代表   |              |                |                  |              |                      |             |
| 产品举例   | 小仙炖鲜炖燕窝<br> | Swisse超光瓶<br> | 999桃白白胶原蛋白肽<br> | 水肌泉玻尿酸水<br> | INRUY粉御守密集滋养精华饮<br> | 万益蓝益生菌<br> |

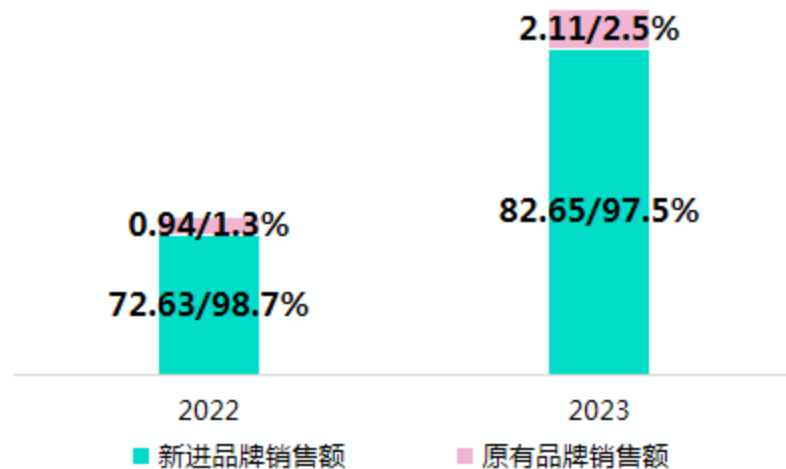
## 市场活力旺盛，新锐品牌表现不俗，国产品牌认可度持续提升

- 近年，随着口服美容赛道的高速发展，吸引了越来越多新玩家入局其中。这些新品牌表现不俗，取得了显著增长。由此可见，消费者对新品接纳程度较高的同时也预示着该市场对创新血液的需求。
- 与此同时，随着消费者对国产品牌认可度不断提升，口服美容市场中国产品牌销售占比超5成，在线上渠道中占据主导地位。对于海外产品，美国、澳洲、日本等成为消费者最受认可与欢迎的进口国。

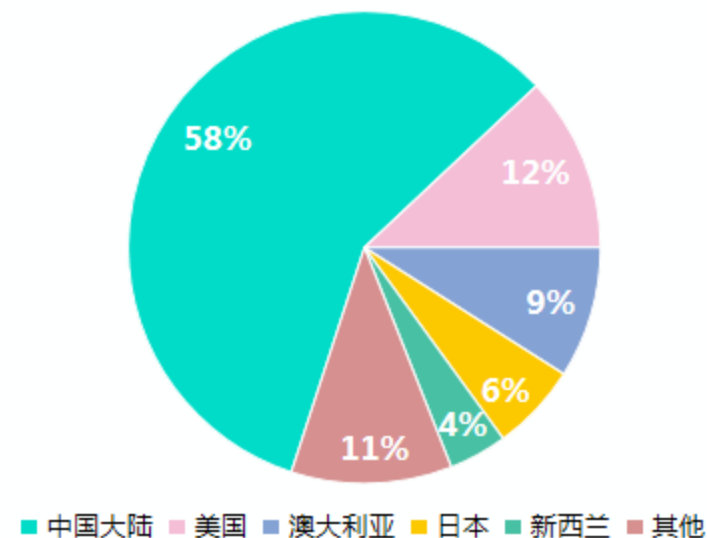
### 电商平台口服美容品牌新增数量

| 渠道   | 新增品牌数    |
|------|----------|
| 全域电商 | 2500+ 品牌 |
| 内容电商 | 2000+ 品牌 |
| 货架电商 | 500+ 品牌  |

### 电商平台口服美容保健品品牌 销售额及占比（亿元/%）



### 电商平台口服美容产品各产地销售额

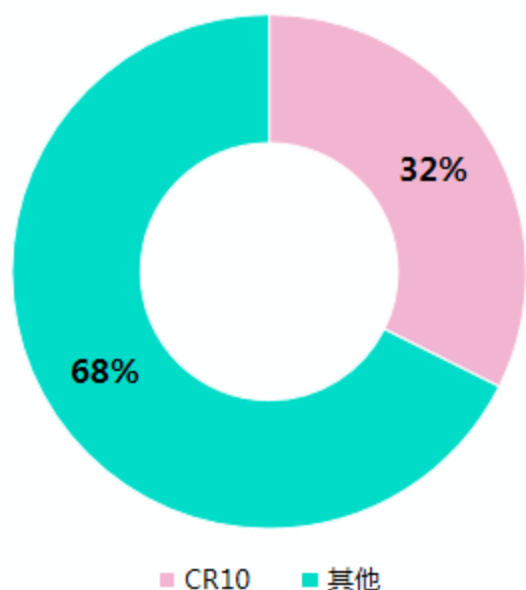


## 口服美容市场集中度低，新老品牌均有巨大发展空间

- 我国口服美容市场品牌分布呈现高度分散，行业集中度低，尚未出现具有统治性地位的品牌，这为品牌提供抢占消费者心智的契机。从市场竞争格局的维度审视，除仁和、同仁堂、养生堂、太太、FANCL等老牌玩家外，诸如五个女博士等新产品亦展现出强劲的发展势头，迅速赢得消费者的青睐与认可。

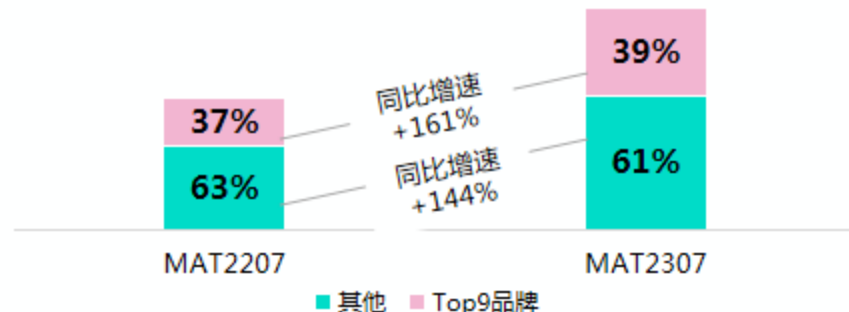
品类定义  
政策法规  
市场现状  
竞争格局

### 2023年淘天口服美容品牌CR10

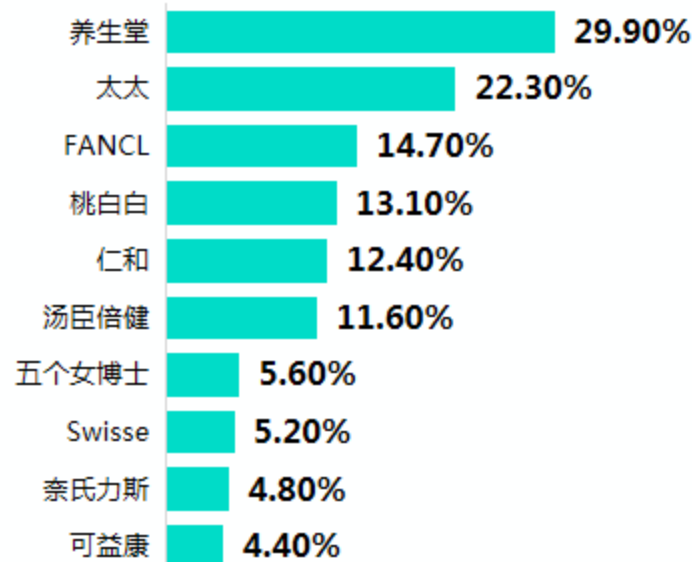


### 内容电商口服美容占比TOP10品牌

|          |           |            |
|----------|-----------|------------|
| 1、五个女博士  | 2、hech/赫熙 | 3、bio well |
| 4、synext | 5、诺特兰德    | 6、Vierra   |
| 7、仁和     | 8、同仁堂     | 9、yep      |



### 消费者选购过的口服美容品牌



N=1000

# Chapter 2

## 消费者洞察

## 受多重因素影响，大众普遍存在皮肤状态不好、肠胃不适等困扰

- 近几年，随着社会压力剧增，各代际人群普遍经受作息紊乱、不良饮食方式、缺乏运动等不良生活习惯困扰，由此引发的皮肤状态不好、情绪问题、脱发、肠胃不适等成为当下高频的亚健康现象。

消费趋势

消费动机

消费画像

消费偏好

### 各代际人群存在的生活习惯TOP3

| 70及60后        |                |                  |
|---------------|----------------|------------------|
| 缺乏运动<br>34.8% | 熬夜<br>30.8%    | 睡眠不足<br>39.9%    |
| 80后           |                |                  |
| 熬夜<br>34.8%   | 缺乏运动<br>30.2%  | 过度偏好高油脂<br>25.8% |
| 90后           |                |                  |
| 熬夜<br>30.7%   | 缺乏运动<br>24.8%  | 睡眠不足<br>24.4%    |
| 00后           |                |                  |
| 熬夜<br>8.4%    | 心理压力大<br>22.5% | 过度偏好高油脂<br>22.5% |

### 不同细分人群消费者面临的健康问题

| 青少年群体                                                               | 青年和中青年群体                                            |                                                                 | 银发人群                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                                                                     | 男性                                                  | 女性                                                              |                                                                       |
| 消化功能差<br>视力差<br>营养不良<br>情绪问题<br>睡眠不足<br>青春痘<br>肥胖<br>皮肤状态差<br>..... | 记忆力下降<br>睡眠问题<br>肥胖<br>脱发<br>肠胃不适<br>皮肤状态差<br>..... | 内分泌紊乱<br>情绪问题<br>失眠<br>皮肤状态差<br>衰老<br>脱发<br>身材走样<br>缺钙<br>..... | 体能下降<br>记忆力下降<br>免疫力下降<br>睡眠问题<br>肠胃不适<br>关节问题<br>三高<br>营养不良<br>..... |

## 年轻代际群体受健康困扰愈发普遍，健康消费呈现年轻化趋势

- 面对多重亚健康困扰，大众对于自身健康的关注度逐年上升。在不同代际群体中，90后及更年轻的Z世代群体对自身健康状况的焦虑感尤为突出，且在健康产品消费领域的占比在总人口持续攀升。

消费趋势

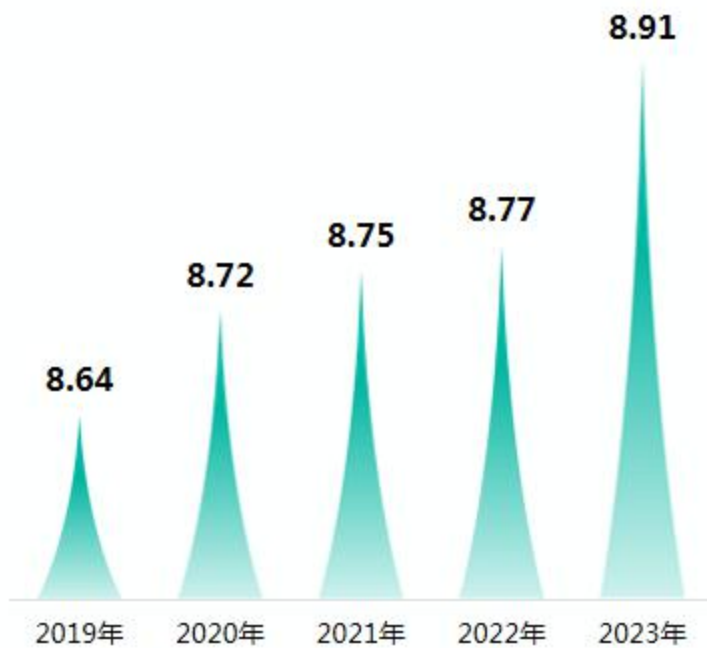
消费动机

消费画像

消费偏好

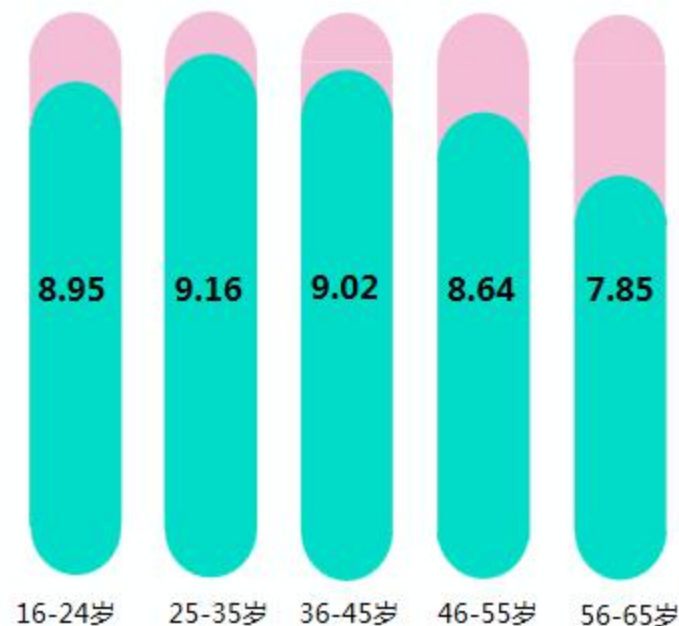
### 大众对健康的关注度

(平均值：10分制)

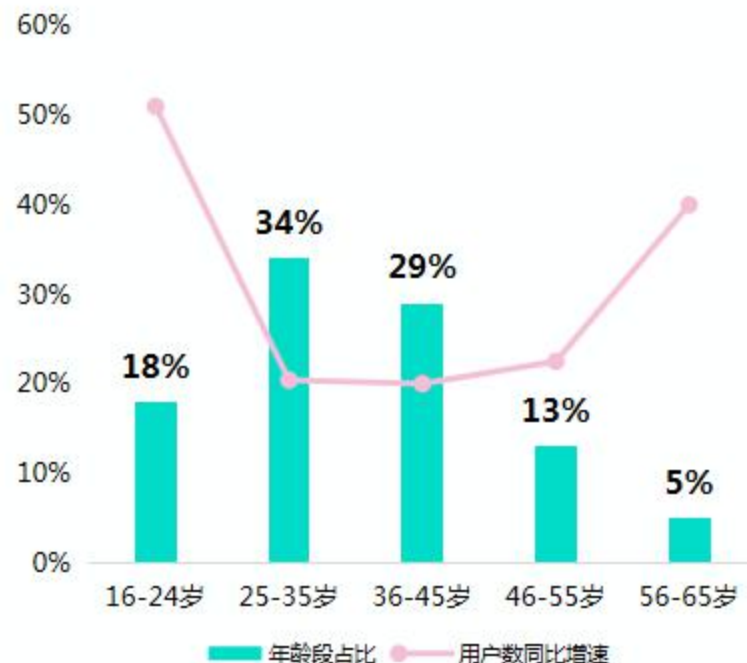


### 不同代际对健康的关注度

(平均值：10分制)



### 2023年618京东健康消费年龄分布



## 公众对健康管理需求趋向多元化，采取健康食品的保健方式占热门

- 全民健康意识迸发下，人们更加积极寻找健康管理解决方案，以防患于未然为主要目的健康管理行为成为主流趋势。除日常运动养生和作息调整，大众更加愿意采取食用健康食品改善健康，超4成用户形成定期食用保健食品的习惯。

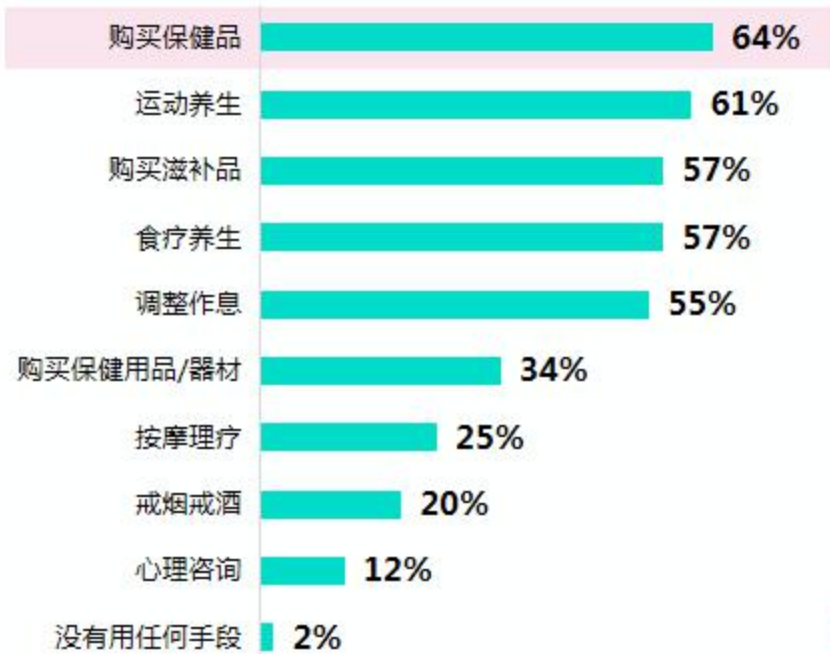
### 2024H1健康食品在社媒指数同比

抖音关键词  
搜索指数 **↑ 264.6%**

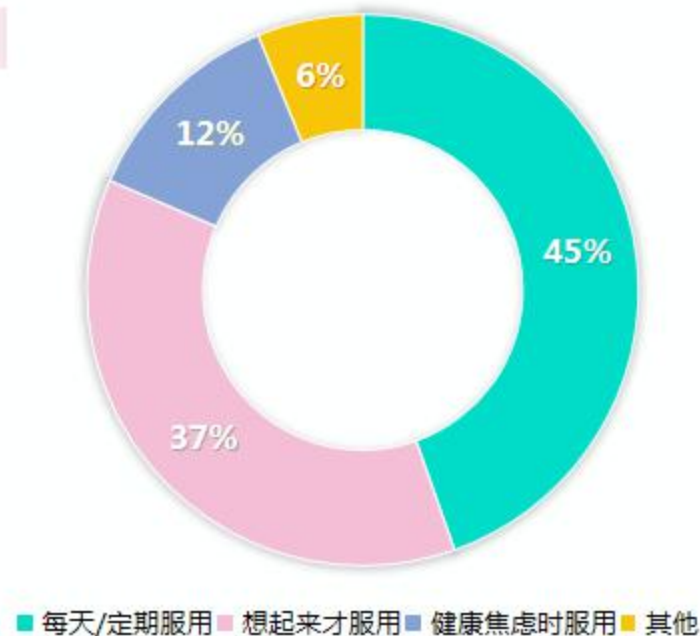
微信指数  
整体趋势 **↑ 473.9%**

百度关键词  
资讯指数 **↑ 1437%**

### 消费者改善健康问题的方式



### 消费者使用保健食品的频率



\*N=400，2023年10月

## 颜值经济重塑消费趋势，驱使“内外兼修”成健康养生的新主流

- 随着大众对健康的内涵理解迈向更深层次，人们开始更加积极地追求由内而外、全面协调的整体健康体现。口服美容营养品因其独特的健康价值，逐渐成为消费者提升内在健康与外在状态的首选产品。

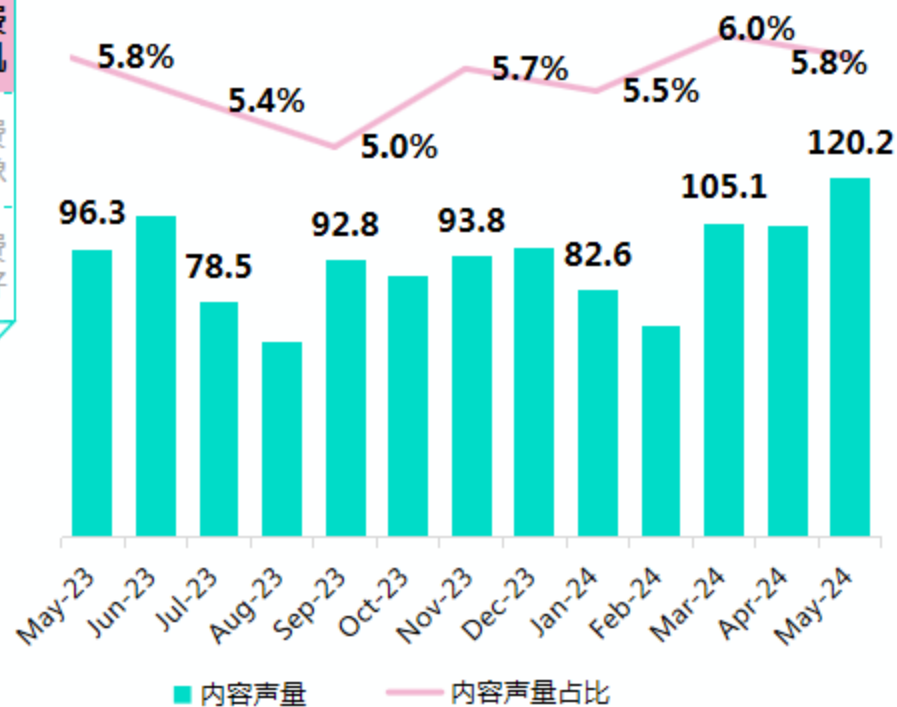
消费趋势

消费动机

消费画像

消费偏好

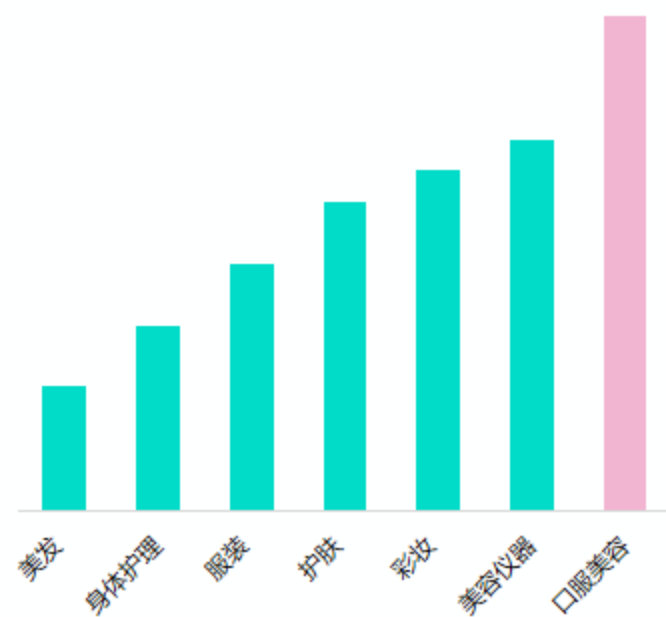
### 与颜值相关内容声量变化趋势



### 渴望由内而外的整体状态提升



### 颜值经济相关品类消费增速排名

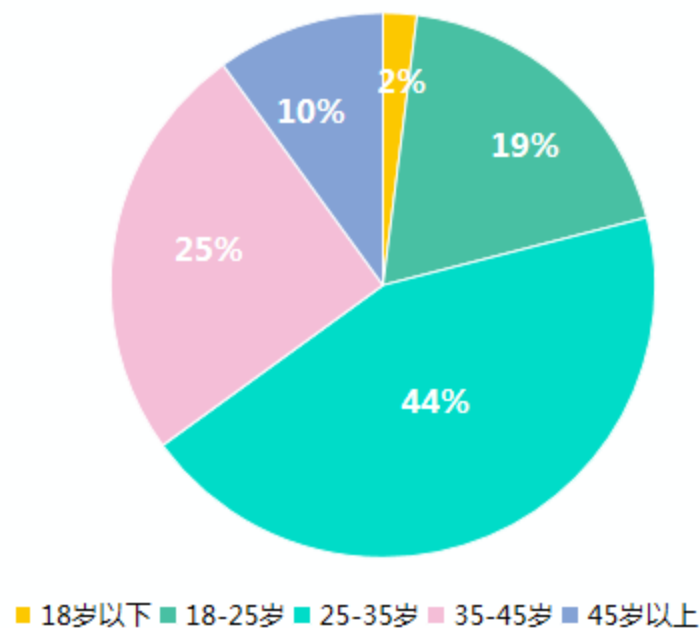


## 年轻白领为颜值消费主力军，口服美容产品用户以90后为主

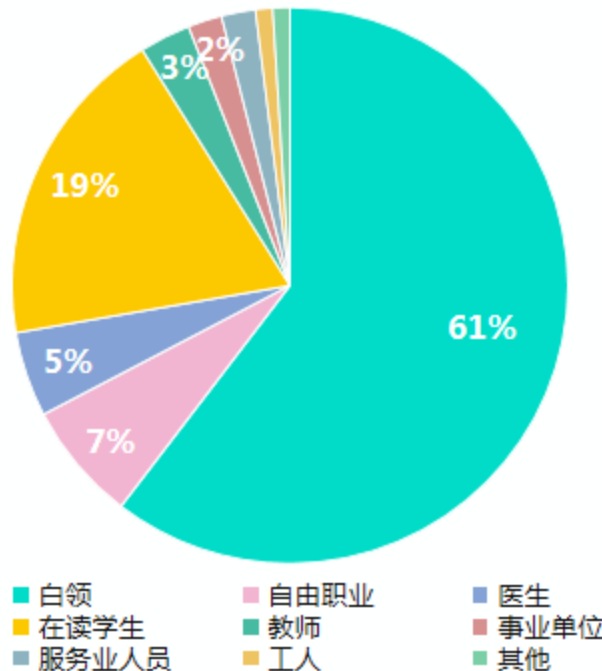
- 从年龄分布上看，25—35岁年轻人对颜值消费需求最高，占比超四成；在职业分布上，白领阶层在颜值消费领域购买意愿最强，占比超6成；在口服美容产品消费中，在有需求的情况下90后年轻消费群体更愿意为此付诸行动。

消费趋势  
消费动机  
消费画像  
消费偏好

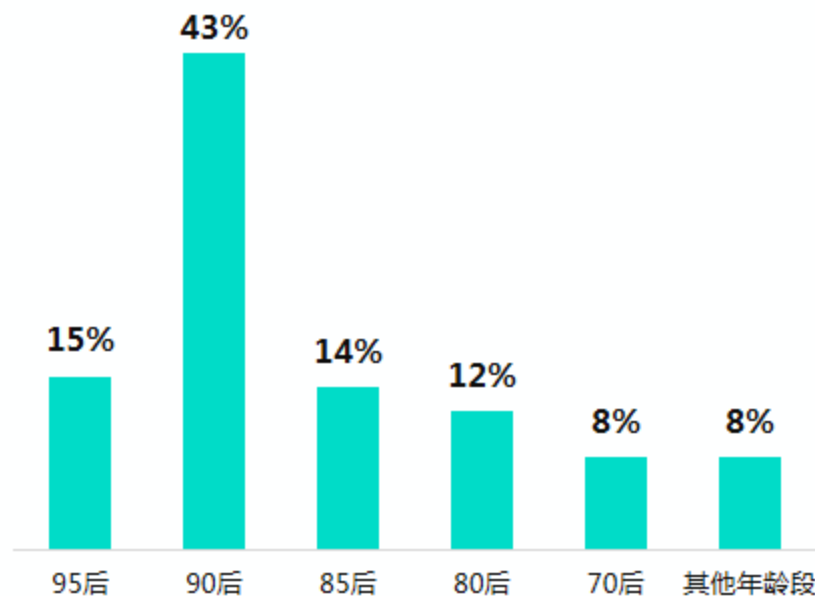
### 颜值消费群体年龄分布情况



### 颜值消费群体职业分布



### 中国口服美容产品用户年龄分布

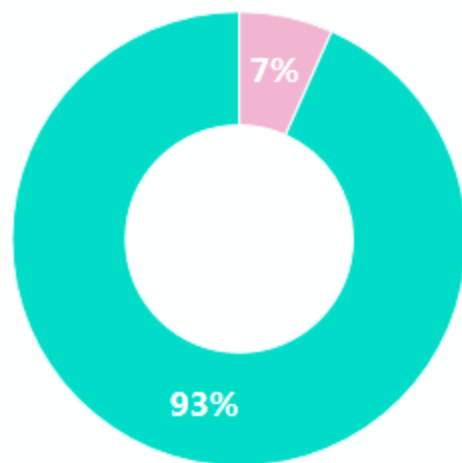


## 妆食同源趋势显著，口服美容与美妆消费群体高度重合

- 在消费群体分布上，口服美容消费者与美妆品类消费者人数重合度极高。从线上跨品类消费来看，与口服美容品类消费者关联度最高的品类是护肤和彩妆。基于此，越来越多美妆品牌纷纷布局口服美容赛道，展开产品相关业务。

消费趋势  
消费动机  
消费画像  
消费偏好

天猫国际  
口服美容与美妆消费者重合度



■ 不重合人数占比 ■ 重合人数占比

数据说明：美妆品类包含彩妆和护肤，即“彩妆/香水/美妆工具”和“美容护肤/美体/精油”

天猫国际  
口服美容消费者跨品类强关联品类



数据说明：人数占比=天猫国际口服美容消费者中，购买过各品类的人数占天猫国际口服美容消费者整体的人数占比；人数占比偏好=天猫国际口服美容消费者在各品类的人数占比/整体消费者在各品类的人数占比。此图仅选取人数占比和人数占比偏好高于50%的类目。保健品包含口服美容，因此未纳入统计。

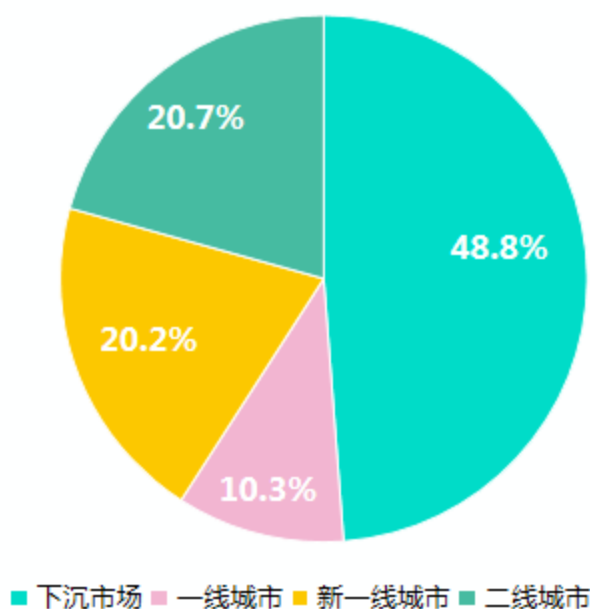
覆盖口服美容领域  
美妆品牌（部分展示）

|      |                          |
|------|--------------------------|
| 日本品牌 | 资生堂、FANCL、POLA、HABA      |
| 韩国品牌 | 爱茉莉                      |
| 欧美品牌 | 丝芙兰、露得清、Stella McCartney |
| 中国品牌 | 丸美                       |

## 下沉市场消费人群潜力无限，小镇青年对美丽的投资不容小窥

- 从地域分布上看，下沉市场展现出强劲的消费潜力。其中，18-49岁的小镇青年和下沉中年为消费主力，18-29岁占比最高，达到40%，关注领域从基本衣食住行拓展到美妆护肤、休闲娱乐等享受型消费；下沉市场线上购物消费潜力逐步释放，女性线上消费占比突出；各线消费者普遍具有为颜值投资消费的意愿，三线及以下城市占比过半。

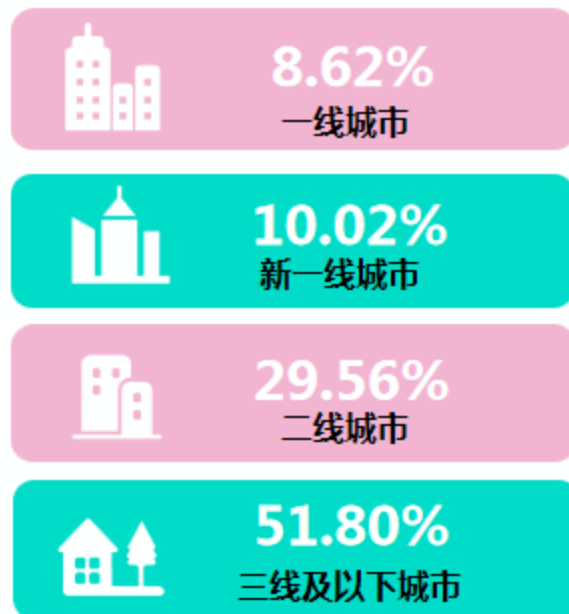
### 消费零售区域市场规模占比



### 下沉市场人群消费画像及特点



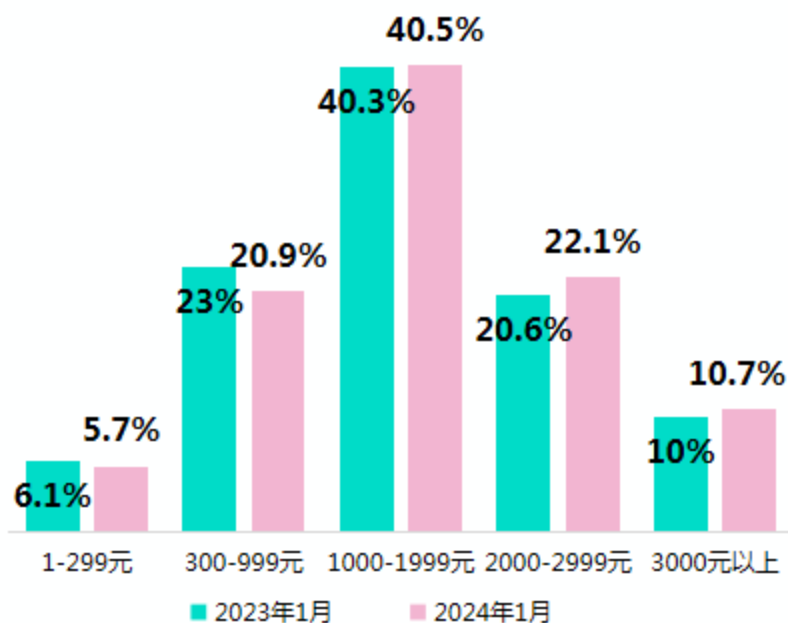
### 颜值消费群体地区分布情况



## “她消费”大有可为，女性仍是口服美容主要消费群体

- 不止于下沉市场，随着内在自我意识觉醒以及愈发强大的决策力，女性的整体消费力逐年提升，消费观念也从基本生活需求向多元化自我需求进阶，注重内外兼修的保养与休闲娱乐体验，尤其在口服美容领域展现出旺盛消费需求。

### 女性群体线上消费能力分布

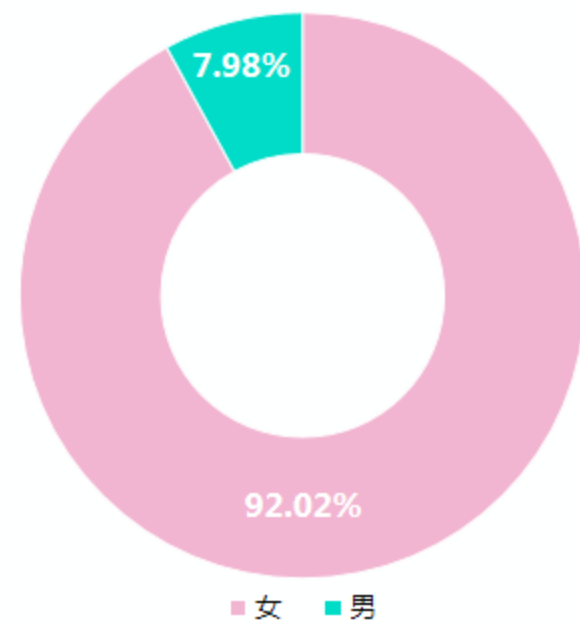


### 未婚女性VS已婚女性消费品类偏好

|      | 未婚女性 | 已婚女性 |
|------|------|------|
| 美妆护肤 | 104  | 98   |
| 家居清洁 | 87   | 108  |
| 家居安装 | 90   | 107  |
| 鞋服饰品 | 104  | 98   |
| 香水香氛 | 115  | 92   |
| 旅游出行 | 93   | 105  |
| 宠物消费 | 130  | 83   |
| 育儿消费 | 76   | 116  |
| 食品饮料 | 106  | 97   |
| 运动健身 | 81   | 112  |
| 营养保健 | 73   | 116  |
| 个人洗护 | 106  | 96   |
| 娱乐消费 | 128  | 83   |

\*TGI=不同人生阶段校服者品类偏好占比/全部消费者品类偏好占比\*100；  
高亮部分TGI>100表示高偏好

### 中国口服美容消费人群性别分布

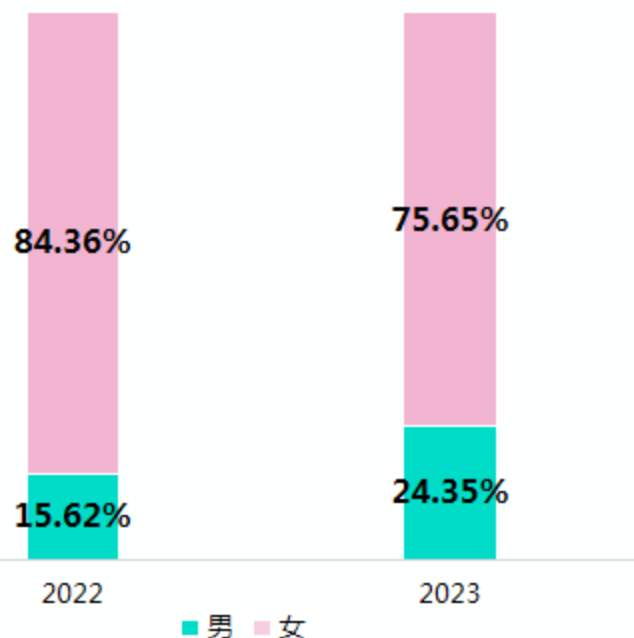


\*平台：小红书，时间：MAT2024，MAT过去90天加总

## “他需求”持续升温，颜值消费中男性消费者占比正逐年上涨

- 伴随社交平台火热与审美观念转变，颜值消费不再是女性的专属，现已成为男性提升自身品味、追求美好生活的真实需求，尤其以95后为代表的年轻男性愈发关注潮流、美妆、运动健身、口服美容等自我形象管理的颜值消费领域。

### 颜值消费群体性别特征对比



### 男性消费者花钱领域TOP10

| 花钱领域占比 (%) |           |
|------------|-----------|
| ①服装：62.7%  | ⑥酒水：27.7% |
| ②数码：59.8%  | ⑦健身：24.6% |
| ③游戏：46.4%  | ⑧户外：23.9% |
| ④零食：45.8%  | ⑨潮鞋：18.9% |
| ⑤护肤：27.7%  | ⑩电竞：17.5% |

\*N=1567

### 为颜值买单是消费重要驱动力



64%的男性健身对身材不满意，希望身材更加匀称，增重增肌



77%的男性希望通过美妆护肤产品提升颜值，对外保持良好的形象



74%的男性消费者认为选择使用口服美容产品可为皮肤健康或美容做补充

# 消费者对口服美容产品的功效及品类需求逐渐细分化

- 得益于互联网信息的迅速传播，人们对口服美容产品的功效诉求也在不断进阶，综合来看主要体现在美肌、皮肤管理，表层美容美体问题、身体内部调理三方面。此外，在对口服美容产品品类的态度上，年轻一代更多指向膳食补充剂和美容功能性食品。

消费者对口服美容产品的功效诉求

| 功效 | 美肌、皮肤管理                                                       | 其他表层美容问题                                      | 身体内部调理                                      |
|----|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 诉求 | 补水保湿<br>美白淡斑<br>抗糖化<br>抗氧化<br>抗衰老/祛皱<br>滋润肌肤<br>增强皮肤弹性<br>提气色 | 防脱护发<br>生发黑发<br>护甲<br>去黑眼圈<br>消浮肿<br>祛痘<br>防晒 | 改善血液循环<br>调节内分泌<br>排毒<br>护肝<br>调整肠胃<br>体重管理 |

不同代际对口服美容产品品类的态度

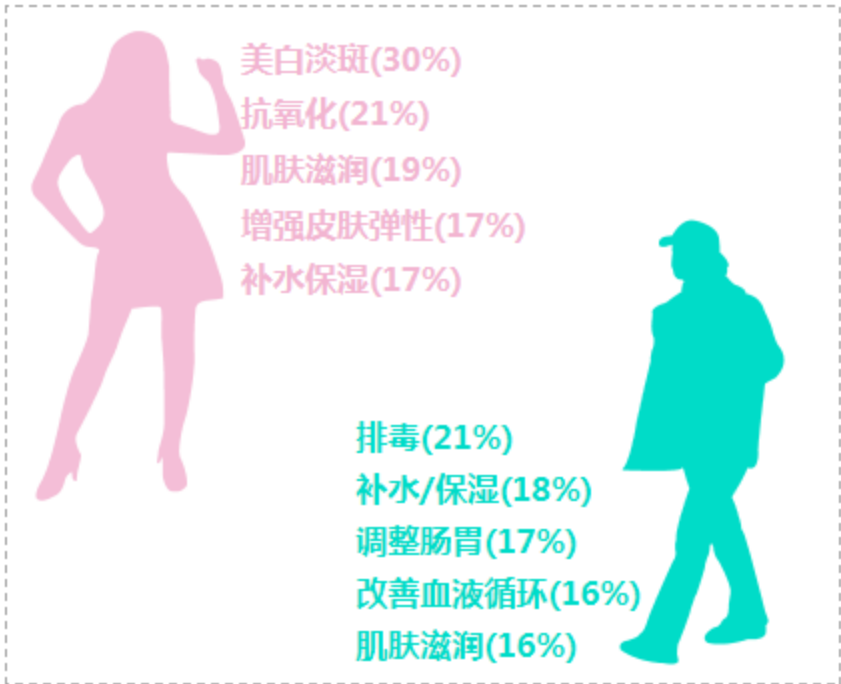
| 90后及Z世代            |       |      |                      |
|--------------------|-------|------|----------------------|
| 适合特定人群食用，我不需要      | 保健食品  | 滋补品  | 散装便携可考虑，传统燕窝就算了，没时间整 |
| 保健品的一员，“朋克养生”，靠它保命 | 膳食补充剂 | 美容食品 | 美味又美容，一举两得           |
| 70后                |       |      |                      |
| 有需要，担心没效果、被忽悠      | 保健食品  | 滋补品  | 内服外养，养生佳品，送礼首选       |
| 不太了解               | 膳食补充剂 | 美容食品 | 早就过了吃零食的年纪           |

# 不同性别需求各异，其功效诉求呈现多样化分布

- 基于不同性别群体、不同年龄层的皮肤状况以及身体调理需求的差异性，不同个体在选择美容产品时，会充分考虑其具体的功效。美白、抗衰为女性群体主要关注点，而男性群体则更加注重排毒、补水、防脱等方面的功效。

消费趋势  
消费动机  
消费画像  
消费偏好

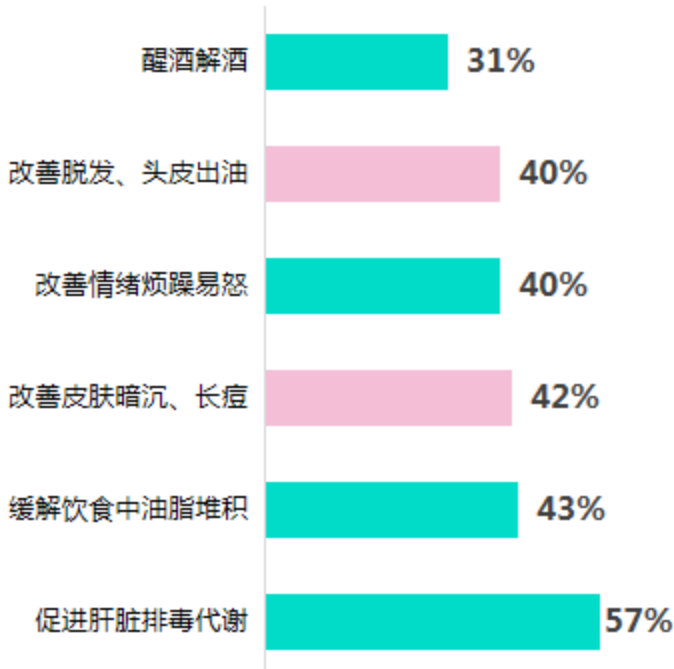
不同性别消费者的功效需求



不同年龄段女性产品功效诉求

| 年龄     | 主要诉求                         | 功效需求          |
|--------|------------------------------|---------------|
| ≤20    | 注重身材管理，追求完美身材，期望身体塑形，如瘦腿、减肥等 | 酵素片<br>热控丸    |
| 20-24岁 | 美白提亮、去除皮肤暗沉、抗初老、抗糖化、提前预防     | 美白丸<br>抗糖丸    |
| ≥25    | 维持皮肤水润、抗衰老、看起来更年轻            | 胶原蛋白<br>透明质酸钠 |

男性消费者购买护肝产品的诉求



# 消费回归价值理性，成分健康，安全有效依然是口服营养品主旋律

- 随着经济、教育水平不断提升，大众对健康食品的消费认知正逐步加深。在各社交平台上，身心同养、成分天然无添加、功效价值是消费者在健康相关需求上的具体表现。同时，消费者在购买口服美容时，由于部分产品成分含量不足、配方不健康、效果不明显等产生负面评价。

消费趋势  
消费动机  
消费画像  
消费偏好

## 2024Q1社交平台食品饮料消费决策分析

### “身心同养”促健康

27% 过瘾、回忆

23% 健身、养生

#### 重点关注

- 成分健康
- 情绪健康
- 健康社交
- 内外皆养

减糖减脂  
情绪修养  
健康方便  
身心同养

### “成分天然”无添加

14% 植物基、低负担

12% 纯天然、无添加

#### 重点关注

- 原料健康
- 口味需求
- 猎奇
- 情绪价值

纯天然  
植物基  
奇特新颖  
低碳环保

### “实际功效”高价值

24% 减肥减脂、能量补充

#### 重点关注

- 减肥减脂
- 能量补充
- 解腻
- 养生

体重管理  
开胃  
调理

## 2024年社交平台上关于口服美容产品部分评价展示

### 正向反馈

#### 功效

- 部分消费者表示有改善皮肤状态的效果；
- 大多数消费者表示坚持服用有明显的效果；
- 朋友推荐/明星种草，从质疑到接受；

#### 成分

- 选用纯度高的更好吸收；
- 成分和口感蛮天然的，喝着放心；

#### 口感

- 味道挺好，多种口味可以选；
- 软糖好吃，易食用，像吃零食；
- 口服方便，日期新鲜；

#### 价格

- 一分钱一分货，选大品牌贵有贵的道理；
- 促销活动购买较划算；

### 负面反馈

#### 功效

- 部分消费者提及未达到预期效果，感觉一般般；
- 部分消费者提及出现长痘\发胖\肠胃不适等副作用；
- 功效因人而异，吃了一阵子感觉心理安慰作用更大；

#### 成分

- 有效成分含量低；营养成分不足；
- 配方不干净；添加剂太多；
- 糖含量太高；

#### 口感

- 有奇怪的味道；口服美容的产品味道都一般吧；

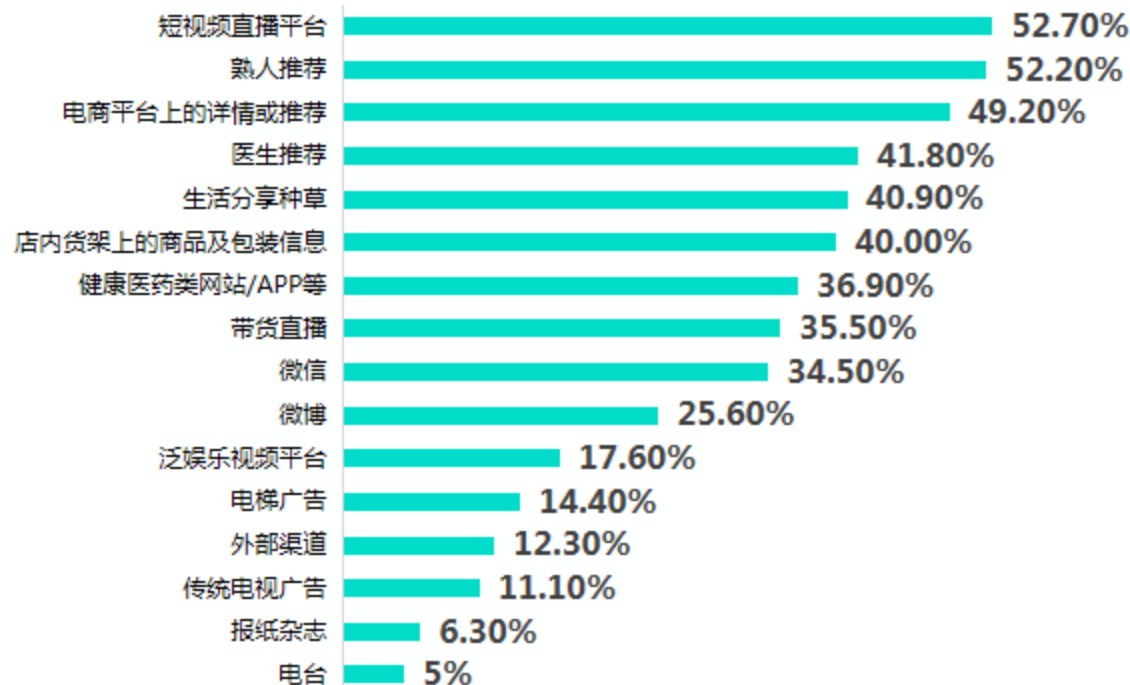
#### 价格

- 价格稍贵；包装有些华而不实；
- 效果一般，性价比不高；

## 用户偏好借助社交平台进行消费决策，综合电商为最主要购买渠道

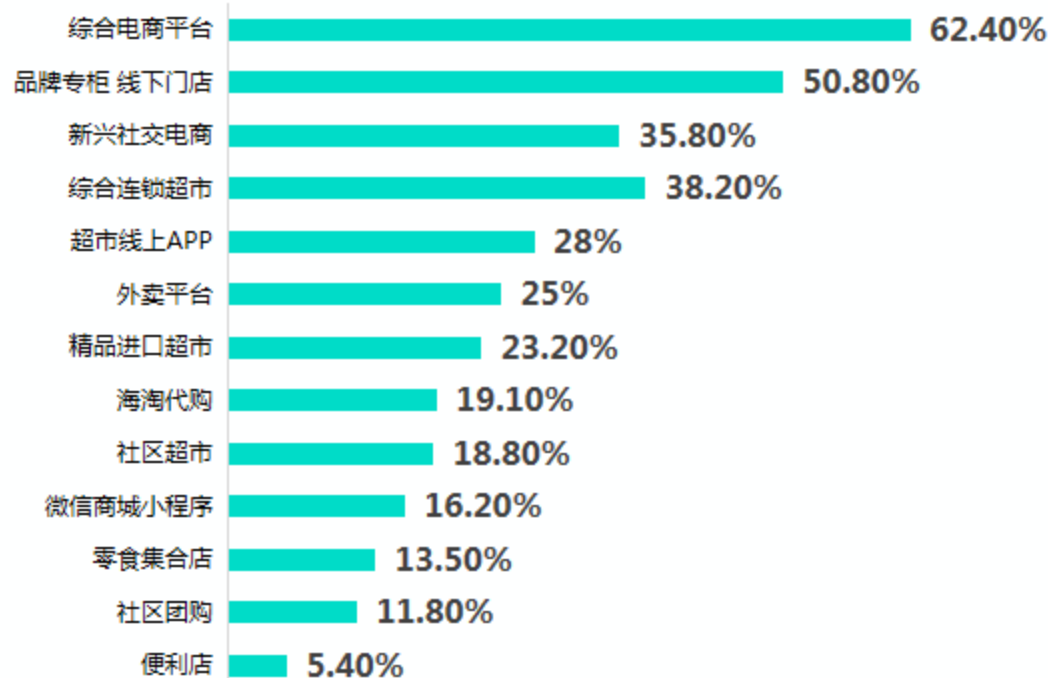
- 由于口服营养健康食品具有一定特殊性，更直观的直播展示及电商平台详细的内容化推荐更易让消费者种草；此外，熟人推荐和医生推荐也被认为是一种可靠的信息来源。而在购买渠道上，淘宝、天猫、京东等综合电商平台因其便捷购物体验成为消费者首选，其次品牌专柜和线下门店因产品品质保证和直接购物体验，获得消费者青睐。

### 消费者购买营养健康食品时的决策行为分布



\*N=1000

### 消费者购买营养健康食品时的渠道偏好分布



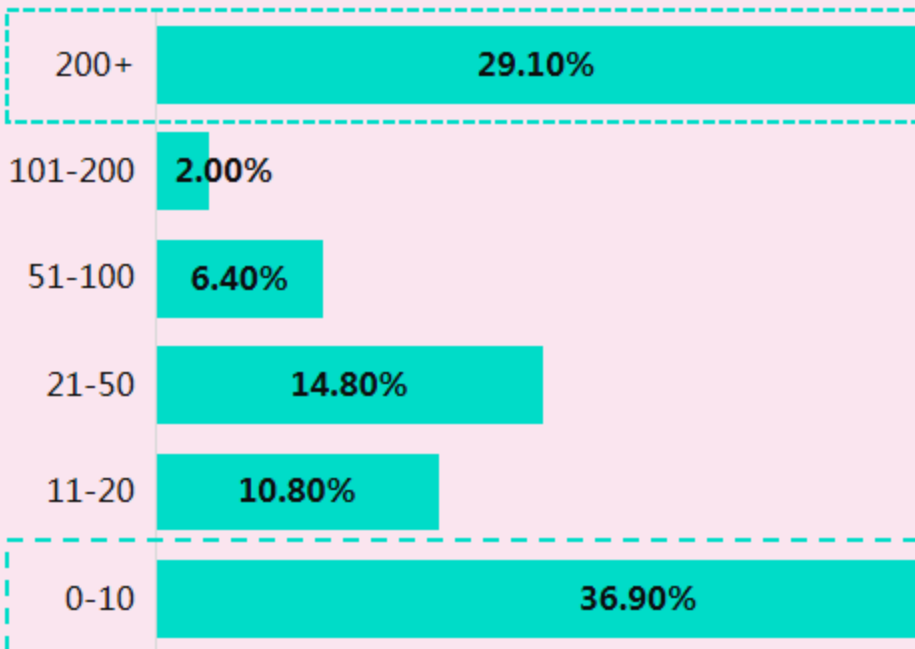
\*N=1000

## 消费者不止追求性价比，也愿意为高质量买单

- 从消费支出来看，其中0-10元日服成本价格段商品销量占比最高，其次为200元以上的商品；从销售额占比来看，0-10元商品销售额仅次于200元+日服成本价格段，这表明大众市场追求更有性价比的产品，同时也愿意为高质量产品、体验式消费支付更高溢价。

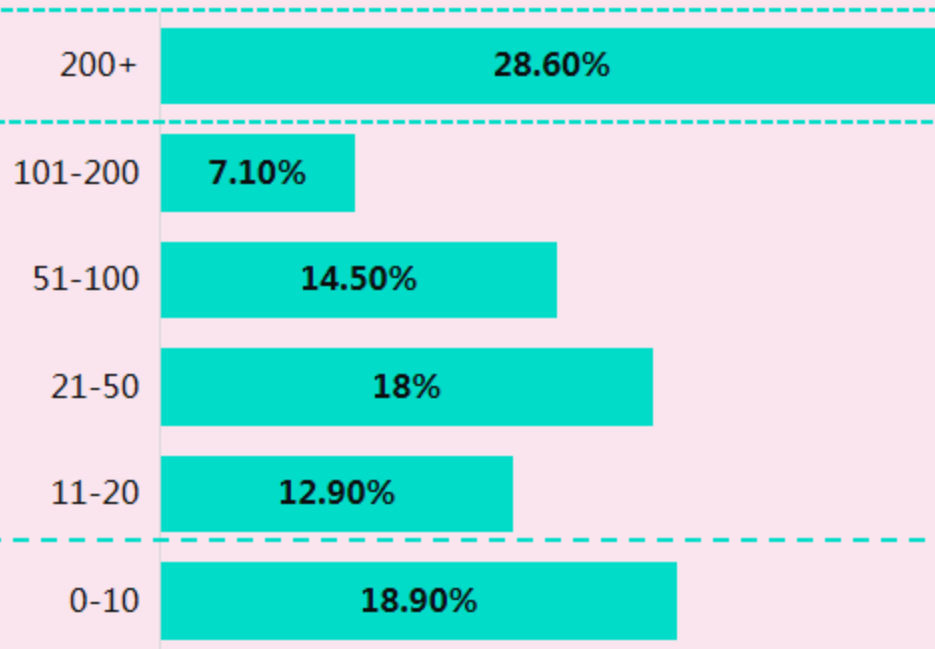
### 口服美容商品最大日服成本价格段，按销量占比，2023

单位：元 ■ 销售市场份额%



### 口服美容商品最大日服成本价格段，按销售额占比，2023

单位：元 ■ 销售额市场份额%



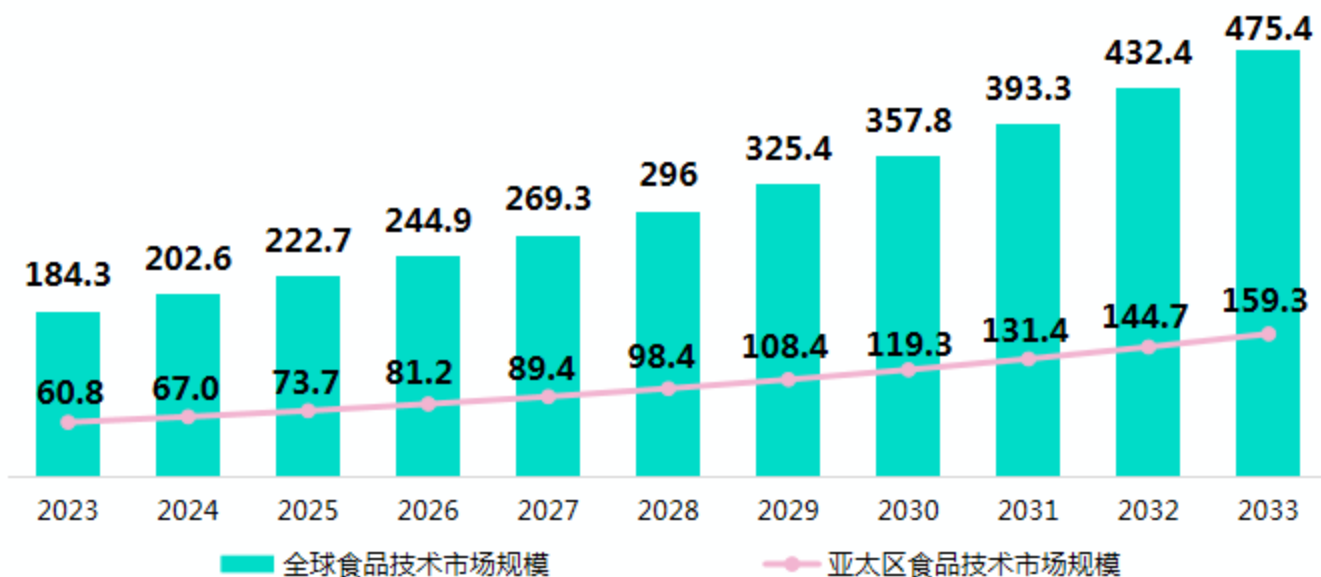
# Chapter 3

## 产业创新趋势

## 技术大爆发，为行业创新带来更多可能

- 日新月异的科技为食品饮料行业的发展提供更高效、高质、可持续的生产工具。数据显示，2023年全球食品技术市场规模达1843亿美元，预计到2033年将达到约4754.3亿美元，复合年增长率为9.94%。其中，2023年亚太地区贡献了33%的市场份额。
- 在口服美容领域，科学技术正朝着功能因子的筛选与验证、功能因子制备以及功能因子输送三大方向不断创新发展。

### 食品技术市场规模（十亿美元）



### 口服美容产品研发热点方向



## 前沿科技成果不断涌现，口服美容产品开发技术呈迅猛发展态势

- 伴随着口服美容产业的高速发展，依托技术革新该领域研究从早期对原料提取物的功效分析，逐步深入到分子层面的机理研究；功效验证也从体外模拟实验逐步演进到人体试验；功效成分获取方面，从单纯萃取方法逐渐转向更为先进的生物技术制备手段等。在此过程中，共性通用技术得到广泛应用与普及。

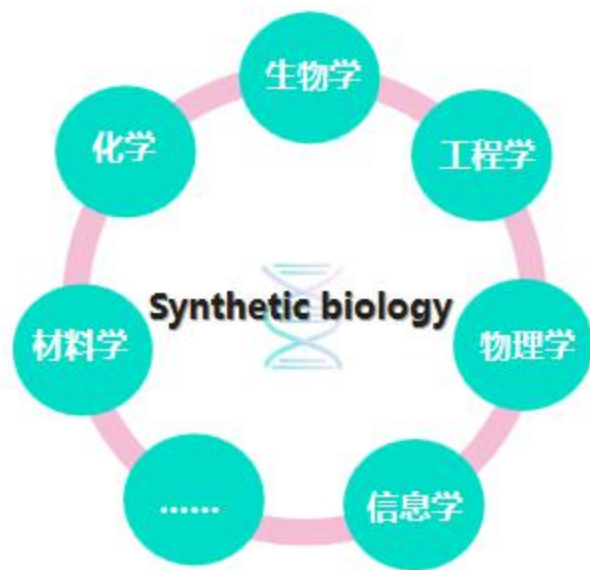
口服美容产品技术图谱（部分技术展示）



## 创新技术：合成生物学高效赋能功效成分开发

- 合成生物学是一门集生物学、基因组学、工程学及信息学等多学科于一体的综合性交叉学科，其核心在于“建构”技术的创新与应用。回顾其发展历程，可概括为使能技术与理论创新的突破，基因组合成与组装能力的迭代提升，细胞工厂和新生物系统的构建与应用三个方面。

### 合成生物学属于多交叉学科



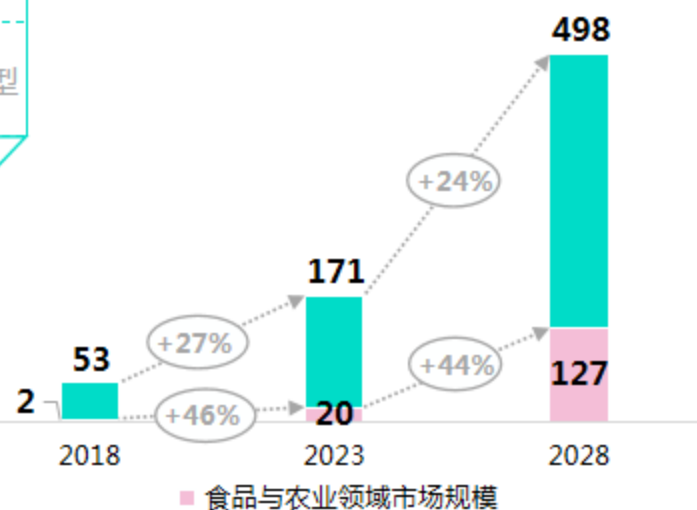
### 合成生物学发展脉络



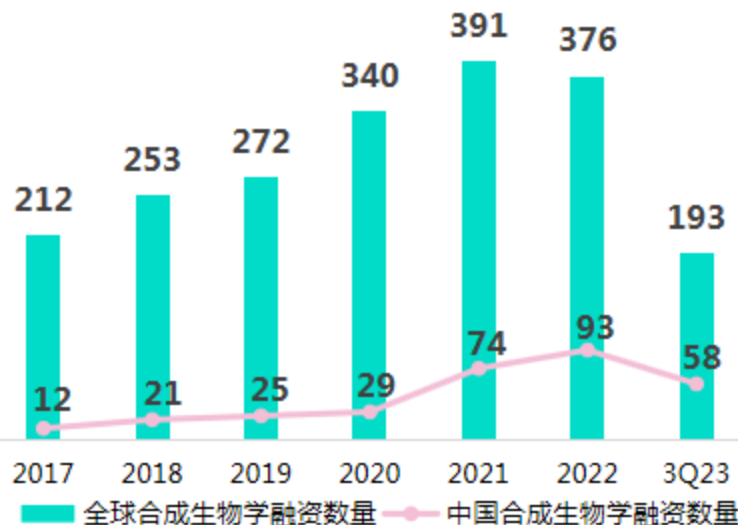
## 创新技术：合成生物学高效赋能功效成分开发

- 目前全球合成生物市场规模呈现显著增长态势，2023年该市场规模跃升至超170亿美元，预计2028年体量将逼近500亿美元，平均年增长率达24%。细分到食品农业领域，其2023年的市场规模规到20亿美元。
- 合成生物学亦在资本市场备受关注。自2017年以来，该领域在五年间展现出高度活跃态势，直至2022年后才逐渐回归理性。得益于资本支持，合成生物学技术的应用场景快速扩展，在医疗、食品、农业等领域展现巨大市场潜力。

### 合成生物全球市场规模（亿美元）



### 合成生物学投融资活动数量（笔）



### 23年国内合成生物学食品领域投融资事件（部分展示）

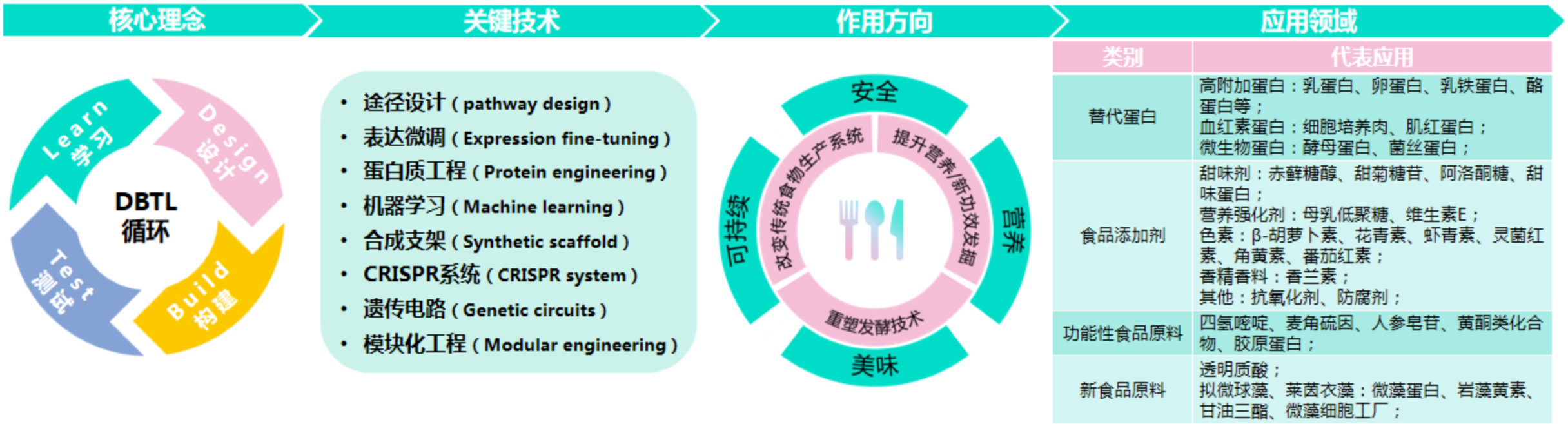
| 企业    | 细分领域             | 轮次      | 金额    |
|-------|------------------|---------|-------|
| 依诺基科  | 天然香料、营养健康、生物医药   | Pre-A轮  | 约亿元   |
| 柏垠生物  | 蛋白、多糖类原料         | Pre-A轮  | 逾亿元   |
| 合生科技  | 天然产物合成技术研发       | A轮      | 未披露   |
| 元育生物  | 微藻合成生物学原料        | A轮      | 近亿元   |
| 聚树生物  | HMO、胶原蛋白、酶和蛋白原料等 | Pre-A轮  | 上亿元   |
| 昌进生物  | 精密发酵生物合成蛋白等      | A+轮     | 1.5亿元 |
| 光玥生物  | 功能性原料、保健营养       | Pre-A轮  | 近亿元   |
| 食未科技  | 细胞培养肉研发及产业化      | A+轮     | 数千万元  |
| 一兮生物  | 乳低聚糖、非粮来源饲用单细胞蛋白 | Pre-A+轮 | 近亿元   |
| 基茵达生物 | 高附加值食品、保健品等产品    | A轮      | 未披露   |
| ..... |                  |         |       |

# 创新技术：合成生物学高效赋能功效成分开发

- 口服美容产业实践中，合成生物技术应用能显著突破传统功效原料获取局限，摒弃植物提取、动物提取或化学合成等传统手段，转而将微生物作为细胞工厂，为行业开创了更为可持续、高效且环保的研发路径。
- 理论层面合成生物技术在生产活性成分、蛋白原料、色素香料等方面展现出巨大潜力，但鉴于该技术尚处发展初期，实际应用中需全面考虑政策法规约束、技术实施可行性、研发周期合理性以及研发生产成本效益平衡等多重因素。

技术  
成分  
功效  
剂型

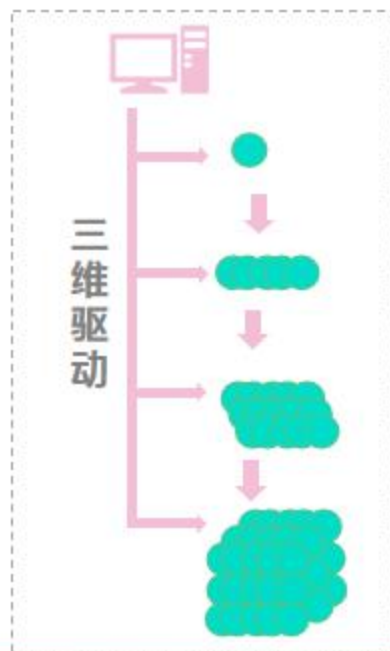
## 合成生物学在食品产业中的作用



## 创新技术：3D技术推动精准个性化功效发展

- 3D 打印又称增材制造。其基于三维数据模型驱动，在计算机的控制下有选择、有规律的堆积累加材料，由点至线、由线至面、由面至体逐级打印制作，从而完成对应产品的立体打印制造。
- 近年来，3D打印技术在医疗、智能材料、航空航天和智能食品等领域的应用持续深化。特别是在食品行业中，其更是迎来了广阔的市场空间，展现出强劲发展势头及巨大潜力。

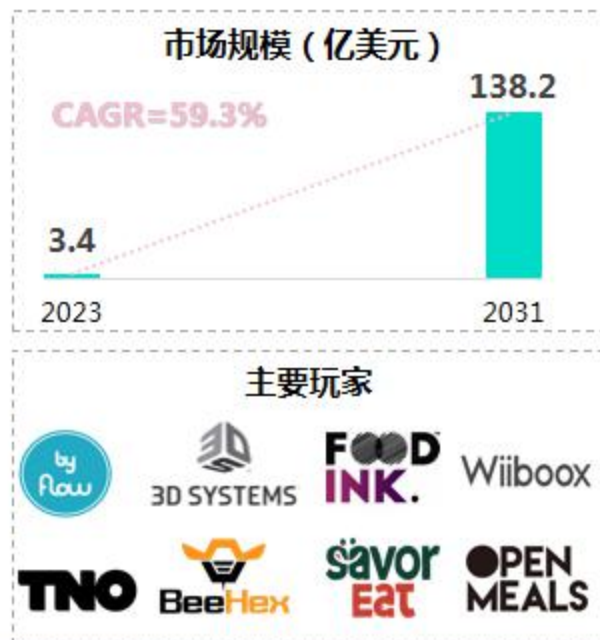
### 3D打印基本原理及流程



### 食品3D打印技术的发展历程

| 萌芽期                      | 3D打印技术兴起期                                                        | 食品3D打印技术发展期                                                                                                             |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 最早起源于19世纪末的照相雕塑技术和地貌成形技术 | <b>1980</b><br>久田秀夫申请世界第一项3D打印专利                                 | <b>2006</b><br>美国宇航局计划将3D打印应用到宇航员的日常食物中；同年康奈尔大学创造出第一台用于打印食物原料的3D打印机Fab@Home，可印出巧克力、饼干面团、奶酪等食物                           |
|                          | <b>1983</b><br>Chcirise Hul 基于立体光固化成型技术发明了世界第一台3D打印机             | <b>2007-2009</b><br>Evil Mad Scientist Laboratories就成功建造出三台DIY 3D打印CandyFab 4000、5000和6000，可通过将糖粒与热空气一起熔化实现低成本下用纯糖打印出食品 |
|                          | <b>1988</b><br>Scott Crump发明熔融沉积成型技术                             | <b>2012</b><br>Choc Edge推出首台商业3D巧克力打印机Choc Creator                                                                      |
|                          | <b>1988</b><br>Stratasys推出首台熔融沉积成型技术3D打印机；Helissy发布叠层法快速成型3D打印设备 | <b>2013</b><br>Modern Meadow首次采用3D打印技术成功生产出人造肉                                                                          |
|                          | <b>1994</b><br>EOS推出选择性微光烧结3D打印设备                                | <b>2018</b><br>Novameat运用3D打印技术制成首款不含肉但有肉口感的蔬菜排                                                                         |
|                          | <b>1995</b><br>Fraunhofer激光技术研究所发明选择性激光熔融技术                      |                                                                                                                         |
|                          | <b>1995</b><br>Solidimension推出首台桌面3D打印设备                         |                                                                                                                         |

### 食品3D打印技术市场概括



## 创新技术：3D技术推动精准个性化功效发展

- 三维打印技术在食品行业应用，其核心聚焦于食品生产与设计，可实现产品形态、质感、口感等多方面精确控制。此外，该技术还扩展至食品包装材料制作及营养物质的精准包埋递送等领域。
- 鉴于消费者对食品营养日益关注，利用3D打印技术生产健康食品，即通过多种原料混合与调配，确保蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、矿物质以及其他营养素成分按照需求比例达到均衡，从而实现精准的营养供给。

技术  
成分  
功效  
剂型

食品3D打印材料分类

| 分类     |            | 释义                                                           |
|--------|------------|--------------------------------------------------------------|
| 传统食材   | 天然可打印传统食材  | 具有良好流变性能的材料；可以从挤出喷嘴中顺利挤出并且沉积后可以保持一定形状，如奶酪、鹰嘴豆泥、巧克力等          |
|        | 天然不可打印传统食材 | 缺乏这些特性，不能直接印刷天然，主要包括果蔬、大米、肉类等                                |
| 替代食材   |            | 替代成分通常是指营养成分良好但不宜作为食物直接食用的成分，如真菌、藻类、昆虫蛋白、加工剩余物、纤维素、壳聚糖、海藻酸钠等 |
| 生物活性物质 |            | 天然化合物（虾青素、β-胡萝卜素等）                                           |
|        |            | 益生菌                                                          |

常见食品3D打印技术

|           |            |
|-----------|------------|
| 挤出式打印     | 喷墨打印       |
|           | 水凝胶成型挤出打印  |
|           | 热熔挤出打印     |
| 粉末热熔打印    | 选择性激光烧结法打印 |
|           | 选择性热风烧结法打印 |
| 黏结剂喷胶成型技术 |            |

食品3D打印技术应用优势

- 依个人生理和营养需求，实现个性化营养定制；
- 调整食物成分分布，优化风味与感官体验；
- 引入非传统原料，开发新蛋白及纤维打印材料；
- 简化传统食品加工流程，减少资源消耗，降低生产成本；
- 通过参数调整，创造复杂食物内部结构，为消费者提供多样化食物选择，提升行业竞争力；

## 创新技术：微胶囊技术实现活性成分高效利用

- 胶囊技术是一种用聚合物基质包裹生物活性材料以稳定核心材料并确保其效果的封装技术，主要由芯材(被包埋的功能的成分)和壁材(保护芯材的外壁)构成，粒径范围介于 $0.1\mu\text{m}$ 至 $1000\mu\text{m}$ 之间，壳层厚度在 $0.01\mu\text{m}$ 至 $10\mu\text{m}$ 内。
- 微胶囊技术以其卓越的适应性和广泛适用范围，在化妆品、食品、药品等多个领域得到普遍应用。尤其是随着消费者对功能性食品需求的不断增长，该技术在健康食品、功能性食品原料领域展现巨大的市场潜力和应用价值。

技术

成分

功效

剂型

### 微胶囊技术历程

微胶囊技术主要用于医药领域，控制药物释放以提高药效和减少副作用。重点关注药物封装和体内释放速率的控制。

1950

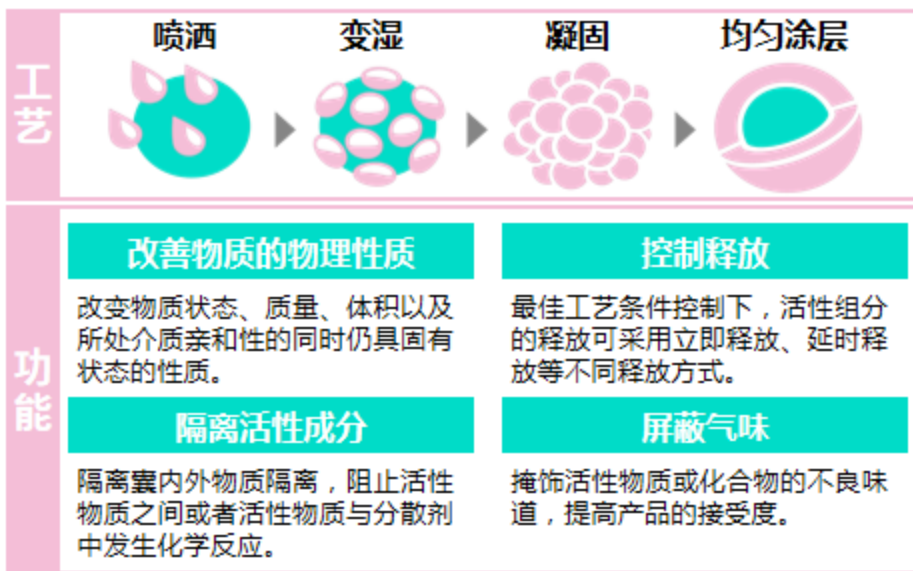
微胶囊技术迅速发展，扩展到食品保鲜、香精香料控释和化妆品等领域。重点关注多种合成聚合物的探索，为技术提供更多灵活性和应用潜力。

1970-1990

微胶囊技术进入现代化和创新阶段。重点关注封装材料和技术的优化，并随着纳米技术引入进一步微小化胶囊，提高其精确性和效率。

2000

### 微胶囊技术工艺流程及主要功能



### 食品微胶囊技术市场概况

市场规模 (亿美元)

CAGR=59.3%

3.2

2023

4.6

2030

微胶囊原料市场领导企业

BASF

Cargill

DSM



Ingredion

KERRY

balchem

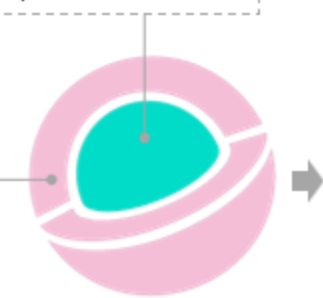
## 创新技术：微胶囊技术实现活性成分高效利用

- 食品中众多活性化合物因显著的研究价值及健康益处而备受关注。然而，这些化合物在口腔或胃部的直接释放，常因生物活性的不稳定性和潜在异味问题而受限，微胶囊技术的应用有效解决了这一难题。
- 在口服美容等特定功能性食品领域，微胶囊技术通过封装易受环境影响的功效成分，显著提升了其活性、色泽及风味的稳定性，确保营养成分的有效保存，同时为产品的剂型及形态创新提供广阔的可能性。

### 食品产业中微胶囊技术的常见制备方法

**芯材**  
通常由1或2种及以上物质组成（固体、液体，固-固、固-液、液-液等）。食品工业中的芯材主要有香料精油、功能性油脂、维生素、色素、氨基酸、菌种、天然活性成分等。

**壁材**  
壁材物质包括天然高分子材料、半合成高分子材料、完全合成高分子材料及无机材料。食品领域常见壁材有β-环糊精、玉米淀粉、壳聚糖、海藻酸钠、卡拉胶、琼脂、阿拉伯胶、酪蛋白、大豆蛋白和羧甲基纤维素等。



| 方式    | 制备方法  | 适用芯材范围         |
|-------|-------|----------------|
| 物理法   | 喷雾干燥法 | 疏水性物质、热敏性物质    |
|       | 挤压法   | 热敏性物质、易氧化物质    |
|       | 冷冻干燥法 | 热敏性物质、易氧化物质    |
|       | 空气悬浮法 | 固体芯材、吸附液体的固体颗粒 |
|       | 复相乳液法 | 水溶性物质、油溶性物质    |
|       | 分子包埋法 | 油脂、色素、香精及维生素等  |
| 化学法   | 锐孔凝固法 | 脂溶性物质、生物活性物质   |
|       | 界面聚合法 | 油溶性物质、甜味剂、香精等  |
|       | 原位聚合法 | 油溶性物质、农药等      |
| 物理化学法 | 复合凝聚法 | 非水溶性物质、稳定性差成分  |
|       | 相分离法  | 水溶性物质          |

### 微胶囊技术在功能性食品中的应用

| 类别     | 应用示例                                                                |
|--------|---------------------------------------------------------------------|
| 多糖类    | 香菇多糖、银耳多糖、念珠多糖、灵芝多糖、党参多糖                                            |
| 蛋白及肽   | 胶原蛋白肽、大豆多肽、菜籽多肽、水牛乳活性肽、牡丹籽多肽、免疫球蛋白、鸡蛋蛋清抗氧化肽、乳清蛋白、缩二氨酸L-肌肽、玉米黄粉免疫活性肽 |
| 功能性油脂  | DHA、EPA、ARA、磷脂、胆碱、红花油、亚麻籽油、元宝枫籽油、榛子油、鱼油、蒜头果油、葡萄籽油、白刺籽油              |
| 维生素矿物质 | 水溶性维生素(VC、VB系列、叶酸、泛酸等)、脂溶性维生素(VA、VD、VE等)、钙、铁、锌、硒                    |
| 抗氧化剂   | 酚类物质、黄酮类化合物(黄酮醇类、黄酮类、黄烷醇类、黄烷醇醇类)、生物碱类、β-胡萝卜素、番茄红素、叶黄素、姜黄素、虾青素       |
| 益生菌    | 鼠李糖乳杆菌、双歧杆菌、植物乳杆菌、戊糖乳杆菌RZ-6、嗜酸乳杆菌CICC6075                           |
| 其他     | 酸味剂、甜味剂(阿斯巴甜)、酶制剂、防腐剂                                               |

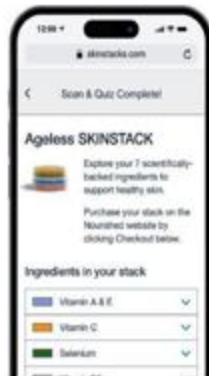
## 创新技术案例分享：

### 3D打印技术

护肤品牌露得清(Neutrogena)与3D打印膳食补充剂公司Nourished联合推出Skin360 SkinStacks口服美容产品。

该产品结合了Nourished的3D打印技术以及露得清的电子皮肤测试技术，消费者可通过拍摄脸部照片进行数字皮肤评估，再根据其检测到的皮肤状态以及护肤需求（抗衰、光洁、补水、提亮、增强皮肤弹性）利用3D打印来定制个性化的护肤补充剂。

NOURISHED x Neutrogena Skin360  
SKINSTACKS  
SKIN NUTRIENT GUMMIES



### 合成生物学

重组胶原蛋白是合成生物学的产物，通过基因工程技术，以人体胶原蛋白序列为模板进行特定序列选取设计、酶切和拼接，连接载体后转入工程菌，通过发酵表达生产的大分子胶原蛋白。

江山聚源生物推出的食品级重组人源胶原蛋白PEPWELL™，是酵母发酵的100%无动物成分胶原蛋白，可用于人体内在美容、功能性食品和运动营养三个细分领域的绿色产品。



### 微胶囊技术

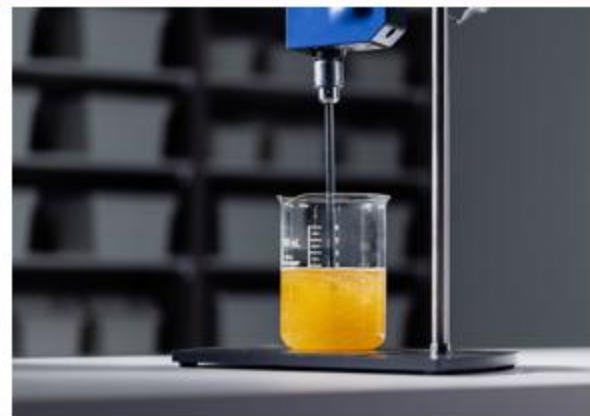
西班牙微胶囊生产企业Lipofoods与其科研合作伙伴Sphera共同研发推出一种具备显著抗衰效果且高度可溶性的姜黄素溶液——Curcushine，并基于该原料推出姜黄素口香糖成品。

此外，基于Lipofoods微胶囊技术领域的深厚积累，其还推出涵盖包括Magshape镁微胶囊、Lipofer铁微胶囊、Lipocal钙微胶囊以及Zincova锌微胶囊等多款口服美容功能成分。



### AI智能技术

美容和保健品口服液领军企业TOSLA Nutricosmetics与专注于风味优化的AI智能技术公司Foodpairing AI合作。旨在通过借助Foodpairing AI在风味领域的先进分析能力与TOSLA旗下的专利胶原蛋白遮盖技术VELIOUS™进行深度结合与优化，以次提升产品的感官体验，并使其更加精准地满足消费者的口味偏好以及美容和健康的需求。

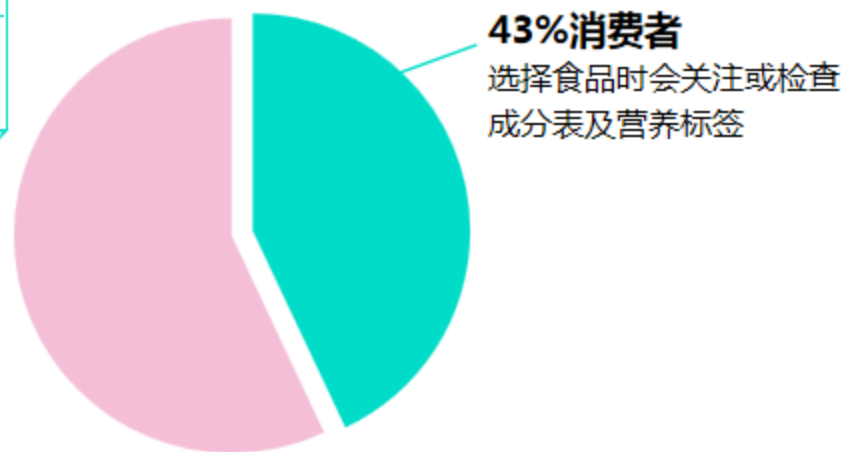


## 成分主义时代，原料创新或成产品突围关键因素

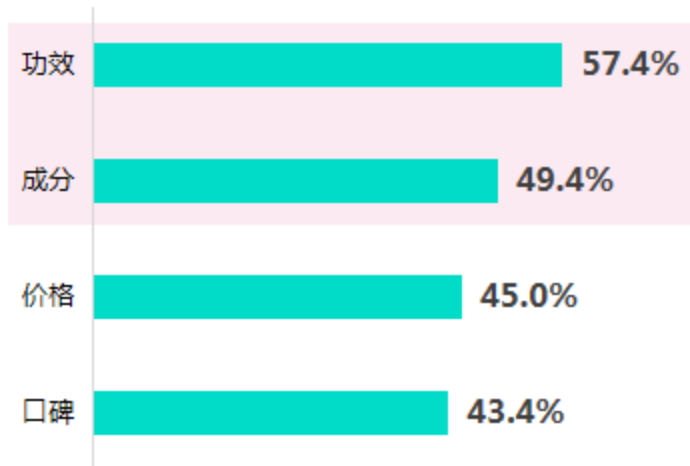
- 鉴于现代消费者对健康问题持续关注，他们对食品成分表和营养标签的关注度亦随之增加。特别是在选择口服美容等健康产品时，消费者表现出更为审慎和理性的态度，将产品的功效与成分作为关键的决策依据。随着消费观念的转变，开始将成分和功效作为产品宣传的核心理念，并将其作为产品销售的主要卖点进行推广。

技术  
成分  
功效  
剂型

### 消费者关注食品饮料的成分

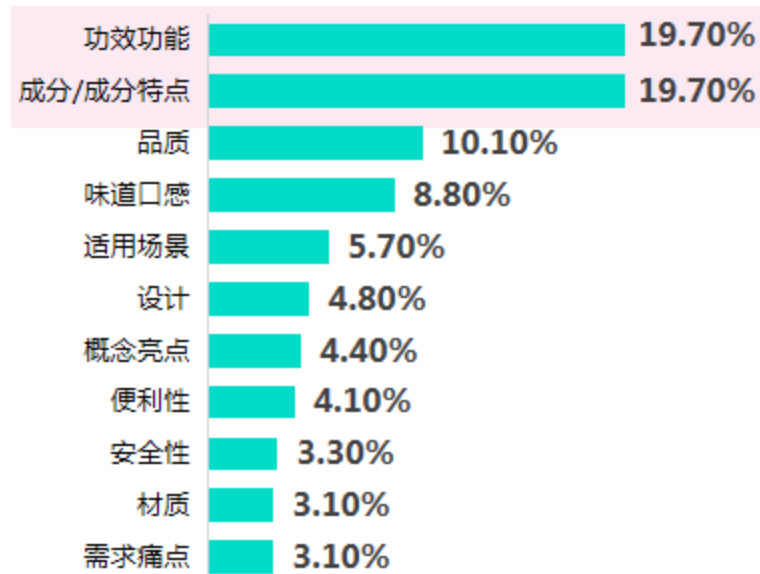


### 购买口服美容产品考虑因素



注：在购买功能产品时会关注以下哪些因素？（N=251）

### 滋补保健品类宣称卖点



注：抖音平台，2024年3月28日-2024年6月25日

## 成分主义时代，原料创新或成产品突围关键因素

- 在化妆品消费者教育持续深化与“成分党”理念广泛普及的背景下，口服美容市场正经历一场成分多样化的演进。在这一领域中，除了长期占据美妆日化产品主流地位的胶原蛋白、维生素C、烟酰胺、透明质酸钠等广为消费者所熟知的成分外，近年来，随着药食同源及超级食物等概念的兴起，加之创新技术的持续推动，燕窝、阿胶、麦角硫因、白番茄、PQQ等新兴成分亦逐步获得市场瞩目，并展现出显著的市场增长潜力。

### MAT202307线上主流电商平台 口服美容产品核心成分



注：一个商品可具备多个成分，各个成分下的商品或有重合

### 抖音平台口服美容成分热搜词

#### 抖音平台消费者热搜的口服美容成分

- |         |        |
|---------|--------|
| 1、胶原蛋白肽 | 2、益生菌  |
| 3、叶黄素   | 4、马黛茶  |
| 5、燕窝    | 6、枸杞   |
| 7、阿胶    | 8、白芸豆  |
| 9、白番茄   | 10、烟酰胺 |

注：抖音平台，2024年6月26日前一个月

### 口服美容产品明星成分

#### 高认知成分

- |       |       |
|-------|-------|
| 胶原蛋白肽 | 透明质酸钠 |
| 烟酰胺   | 虾青素   |
| 维生素C  | 维生素E  |
| 谷胱甘肽  | 葡萄籽   |
| 芦荟    | 花青素   |

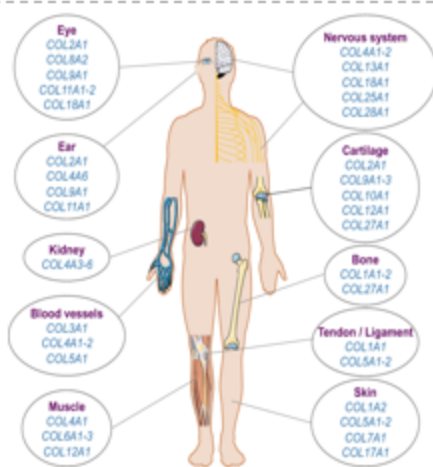
#### 高潜力成分

- |       |        |
|-------|--------|
| 麦角硫因  | GABA   |
| 燕窝酸   | 白番茄    |
| PQQ   | 益生菌    |
| 白桦树汁  | NMN    |
| 二氢槲皮素 | 蛋壳膜提取物 |

## 明星原料：胶原蛋白/胶原蛋白肽

- 胶原蛋白广泛分布于生物体软组织与硬结缔组织中，占机体蛋白总量25%-30%。目前已知29种胶原蛋白，其中I-V型的占比较大。按照获取来源，胶原蛋白分为动物源与重组两类。
- 胶原蛋白肽则是胶原蛋白经酶解和热水水解处理后的功能性产物，由2-20个氨基酸残基短序列组成。

### 胶原蛋白在人体中的分布及主要功能



#### XVII型胶原蛋白

分布：人体含量极小  
作用：具有皮肤组织修复和促进毛发生成的功效

#### I型胶原蛋白

分布：真皮、骨骼、肌腱等  
作用：活化上皮皮肤，促进上皮细胞增长，促进胶原蛋白分解酵素，使皮肤有弹力与张力

#### II型胶原蛋白

分布：软骨、玻璃体等  
作用：维持软骨组织的完整性，刺激软骨细胞增长和再分化，诱导免疫耐受

#### III型胶原蛋白

分布：婴儿皮肤、血管、肠等  
作用：保持皮肤弹性，人体损伤修复

### 胶原蛋白的获取与制备

#### 动物源胶原蛋白

牛蹄筋、猪蹄、鱼皮

热水/酸法/酶法/碱法提取

可能存在病毒感染引起人体免疫反应

技术较为成熟

原料成本高，全部采购过程需要备案

周期：1个月-6个月

温度：超出40℃变性

#### 重组胶原蛋白

大肠杆菌、酵母

基因工程

可有效避免病毒隐患及人体免疫反应

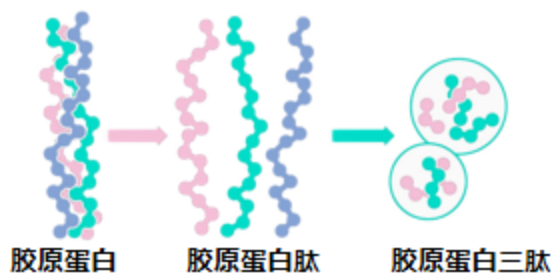
技术尚不成熟，支撑性 暂未得到验证

原材料成本低，具备规模效应，菌株可以重复使用

周期：10天-15天

温度：超出72℃变性

### 胶原蛋白肽

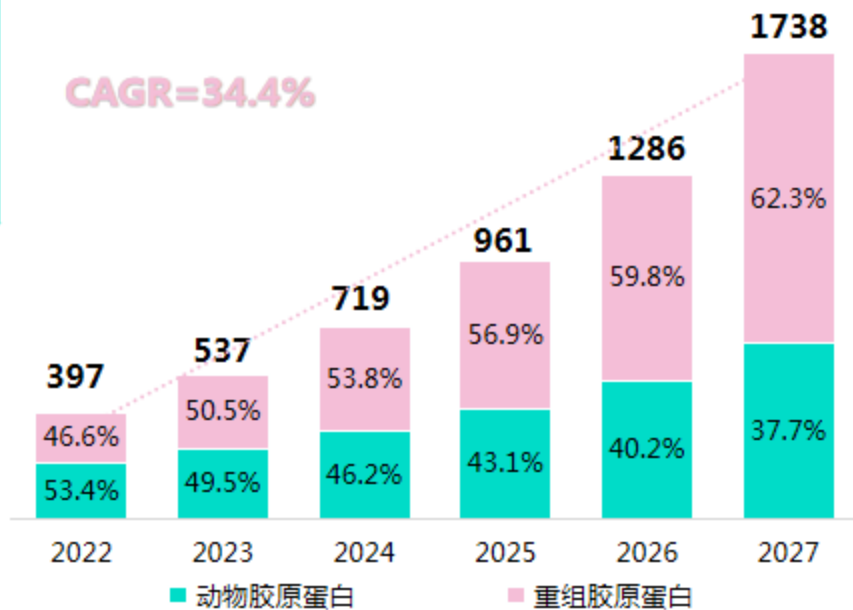


| 类型        | 胶原蛋白   | 胶原蛋白肽      | 胶原蛋白寡肽       |
|-----------|--------|------------|--------------|
| 分子量 (道尔顿) | 300000 | 2000-10000 | 50-1000      |
| 消化吸收      | 低      | 较好         | 容易被肠壁吸收      |
| 生物活性      | 差      | 较好         | 高度生物相容性和可降解性 |

## 明星原料：胶原蛋白/胶原蛋白肽

- 颜值经济盛行，胶原蛋白的商业价值水涨船高，市场规模持续扩大。2022年我国胶原蛋白市场规模高达397亿元，预计2027年将达到1738亿美元，重组胶原蛋白产品份额有望持续提升。
- 应用层面，胶原蛋白在多个产业中发挥重要作用，其中食品饮料领域占据显著地位。值得一提，在口服美容这一细分领域中，胶原蛋白的应用占比接近三成，且针对该原料行业正基于成分及配方等多维度进行持续创新与研发。

### 胶原蛋白市场规模（亿元）



### 食品饮料领域胶原蛋白的应用



2021年中国胶原蛋白在保健食品等食品饮料应用场景市场规模占据首位，达到29%；随后是医用敷料和功效护肤。



截止2024年4月1日,国内已经批准注册的保健食品中以胶原蛋白为主要原料的产品有269款。



国内已经批准注册的保健食品中,从功能来看,“有助于改善皮肤水份状况”功能的有71款,占比达到26.3%。

### 胶原蛋白的应用创新

#### 成分升级

##### 分子量

从大分子胶原蛋白逐渐演变到肽类,再到当前的小分子三肽成分。

##### 来源

更具功效价值或成本优势的新来源胶原蛋白被推出。如鲟鱼胶原蛋白、植物基仿生胶原.....

##### 类型

随着消费者需求的不断细化,如III型胶原蛋白等更多新类型被允许使用在口服美容产品中。

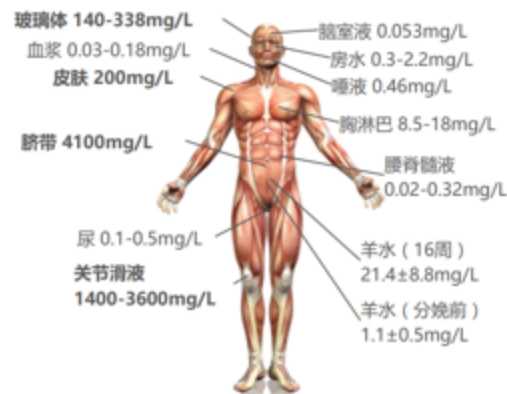
#### 胶原蛋白常见复配成分



## 明星原料：透明质酸

- 透明质酸，亦称玻尿酸、玻璃酸或糖醛酸，广泛分布于人体内的结缔组织、上皮组织及神经组织等多个部位。凭借其独特的分子结构和理化特性，透明质酸在生物体内发挥着多重关键生理功能。特别是其卓越的锁水性能使其作为一种高效保湿成分具有极高临床应用价值，也被誉为天然的保湿因子。

### 透明质酸在机体中的分布、特性及生理功能



#### 生理功能

- 润滑关节
- 调节血管壁的通透性
- 保湿
- 促进创伤愈合
- 调节蛋白质和电解质的扩散及转运
- .....

#### 特性

- 人体自源性物质，广泛分布于人体各部位
- 良好的生物相容性，可在体内降解
- 锁水性强，一个透明质酸分子能够最大吸收其重量1000倍的水分
- 优良的润滑性及黏弹性

### 透明质酸的分类

#### 依据分子量分类

|           | 大分子透明质酸                        | 中分子透明质酸             | 小分子透明质酸                       | 寡聚透明质酸                  |
|-----------|--------------------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 分子量 (道尔顿) | 1800k-2200k                    | 1000k-1800k         | 10k-1000k                     | 低于10k                   |
| 特性        | 水溶液黏稠，体内代谢时间较长，具有更好粘弹性、内聚性、成膜性 | 润滑及保湿性强，具有缓释、稳定乳化作用 | 透皮性强，修护损伤及初老肌肤，水合软化角质层，体内代谢较快 | 高吸收率、透皮性强，促进损伤修复，提供细胞保护 |

#### 依据终端应用分类

|      | 医药级                | 日化级           | 食品级             | 宠物级                   |
|------|--------------------|---------------|-----------------|-----------------------|
| 主要应用 | 临床各科室含透明质酸的医疗器械及药品 | 含透明质酸的外敷类自化产品 | 含透明质酸的保健食品、普通食品 | 添加于宠物食品、宠物沐浴露、护毛素等产品中 |

### 透明质酸的制备方法

#### 微生物发酵法（主流制法）

原料以菌种（链球菌为主）、生物培养基为主。以葡萄糖作为碳源发酵液，在培养基中发酵48小时，发酵结束后，过滤除去菌丝体和杂质，然后用醇沉淀法等简单操作即得到透明质酸产物。此法制成本低，原料纯度高。

#### 动物组织提取法

动物原材料（人脐带、鸡冠、牛眼玻璃体）经丙酮或乙醇脱脂、脱水后，用蒸馏水浸泡过滤，再用氯化钠水溶液和氯仿溶液处理。加入胰蛋白酶保温得混合液，离子交换剂处理纯化得透明质酸。此法制成本高，原料纯度低。

#### 化学合成法

天然酶为原料。首先使用多糖类聚合物合成透明质酸氧氮杂环戊烯衍生物，然后添加水分解酶，制造出衍生物和酶的复合体，最后在90度摄氏反应液中清除其中的酶，从而合成透明质酸。此法制成本低，原料纯度低。

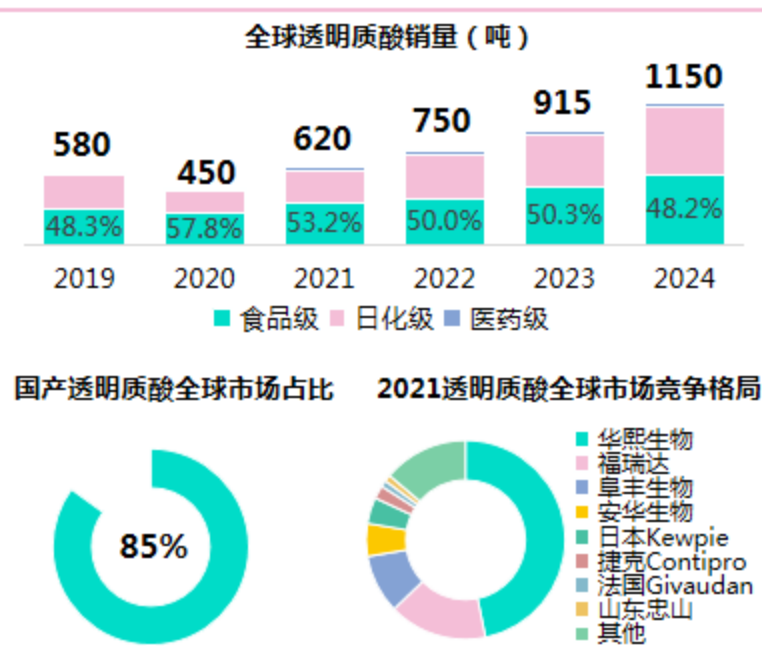
## 明星原料：透明质酸

- 随着透明质酸在多元产业领域内的深入应用，其市场销量呈现显著增长趋势，当中食品级原料占据约50%的市场份额，成为市场主流。此外，透明质酸原料市场集中度高，CR4占比超75%且均为中国企业。
- 在食品应用方面，透明质酸主要被作为口服美容产品原料用于保健食品和功能食品中，但整体市场成熟度仍有待进一步提升，具有较大的发展潜力。

### 透明质酸的发展历程



### 透明质酸的市场规模



### 食品饮料领域透明质酸的应用

2023年中国透明质酸食品的市场规模达到**18.79亿元**，增长率**36.97%**。整体成熟度还有较大提升空间。

截止2024年7月9日,国内已经批准注册的保健食品中以透明质酸为主要原料的产品有**62款**。

从功能来看，“有助于改善皮肤水份状况”、“抗氧化”、“祛黄褐斑”等具备口服美容功效的产品有**32款**，占比达到**51.6%**。

## 明星原料：维生素

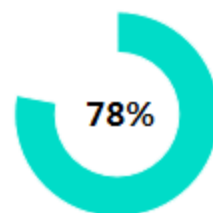
- 维生素，作为一类至关重要的有机化合物，是维持人体正常生长、发育及生命活动所不可或缺的微量营养素，根据其溶解性维生素可划分为水溶性和脂溶性两大类。
- 在我国，随着维生素产业应用的不断深化，市场规模整体呈上升趋势。其中饲料行业需求占比最大，医药化妆品及食品饮料行业需求占比则紧追其后。

### 维生素的分类介绍

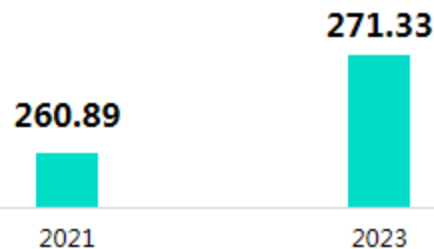
|     |                                                   |
|-----|---------------------------------------------------|
| 水溶性 | 维生素C(抗坏血酸)：有助于胶原蛋白的合成，促进伤口愈合，增强免疫系统还有抗氧化作用。       |
|     | 维生素B1(硫胺素/硫胺)：有助于能量代谢，神经功能以及心脏健康。                 |
|     | 维生素B2(核黄素)：参与能量代谢和抗氧化过程                           |
|     | 维生素B3(烟酸/烟酰胺)：有助于能量产生，维护健康的皮肤和神经系统。               |
|     | 维生素B5(泛酸)：在能量代谢和合成脂肪酸的过程中起作用。                     |
|     | 维生素B6(吡哆醇)：参与氨基酸代谢和神经系统功能。                        |
|     | 维生素B7(生物素)：有助于蛋白质、脂肪和碳水化合物的代谢，维持正常的皮肤黏膜、头发及指甲的健康。 |
| 脂溶性 | 维生素B9(叶酸)：对胎儿发育和DNA合成至关重要                         |
|     | 维生素B12(氢钴胺)：有助于红细胞的形成和神经系统健康。                     |
|     | 维生素A(视黄醇)：有助于视觉、免疫系统和皮肤健康。                        |
|     | 维生素D(钙化醇)：促进钙和磷的吸收，维护骨骼健康。                        |
|     | 维生素E(生育酚)：有抗氧化作用，保护细胞膜免受氧化损伤。                     |
|     | 维生素K(葡萄糖酮)：在凝血过程中发挥关键作用，有助于维持骨骼健康。                |

### 我国维生素的市场概况

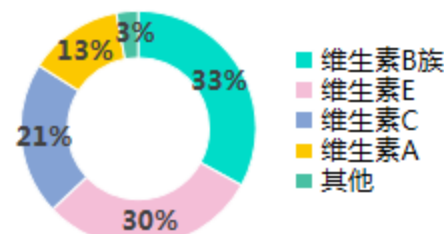
国产维生素产量全球市场占比



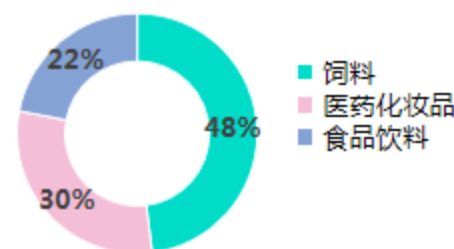
我国维生素原料市场规模



各类维生素市场占比



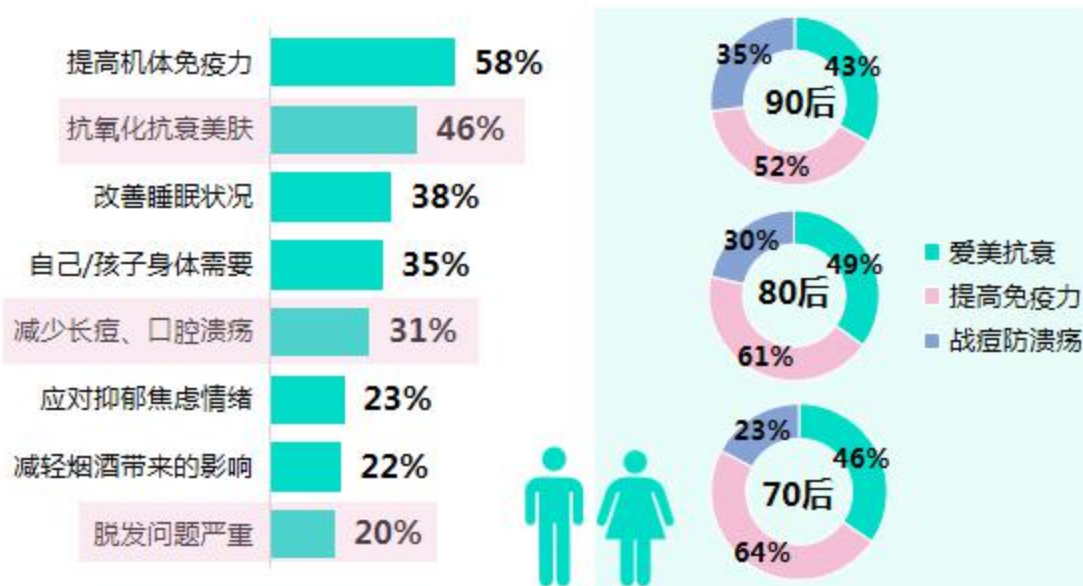
维生素终端应用占比



## 明星原料：维生素

- 在健康食品市场中，维生素作为占据主导地位的品类，其美容效果已得到消费者的广泛认可，并成为推动消费者购买维生素产品的重要因素之一。
- 基于这一市场趋势，口服美容企业开始倾向于在其产品中融合多元化的维生素成分，将维生素与其他美容成分进行复配，以实现产品功效的升级与优化。

### 消费者摄入维生素的动机驱力



### 对维生素口服美容功效的认知率



### 维生素在口服美容中的应用

#### MAT2307口服美容产品中的添加

| 口服美容产品中的添加： | 增长率   |
|-------------|-------|
| 维生素C        | +127% |
| 维生素E        | +44%  |
| 维生素B        | +105% |
| 其他维生素       | +128% |

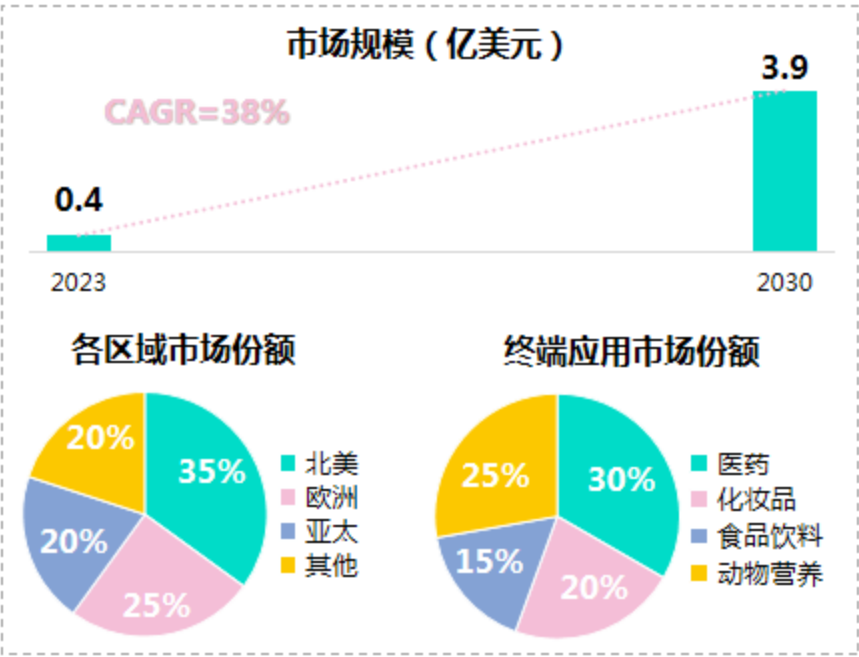
#### 维生素复配美容成分成为创新趋势



# 新兴原料：麦角硫因

- 麦角硫因，化学名称2-硫代咪唑氨基酸，是一种天然的硫咪唑氨基酸类强抗氧化剂，通常由细菌和真菌生物合成。
- 鉴于出色的抗氧化性、稳定性以及无毒无害性，其在生物医疗、食品及化妆品产业中展现出广泛的应用潜力，市场规模呈现稳步增长态势。虽然目前麦角硫因在我国口服美容的应用受法规限制，但其抗衰市场多年累积的认知度与接受度为其在该领域发展提供巨大潜力空间。

麦角硫因市场概况



麦角硫因美容领域相关功效

|         |              |
|---------|--------------|
| 抗氧化/抗衰老 | 抗糖化          |
|         | 清除超氧自由基      |
|         | 抗氧化（脂质过氧化）   |
|         | 端粒酶保护作用      |
| 防晒/防光老化 | 成纤维细胞UV防护    |
|         | 改善UV引起的给类损伤  |
|         | 预防DNA损伤      |
|         | 减少UV诱导的过氧化反应 |
| 美白      | 抑制黑色素        |
|         | 抑制酪氨酸酶       |
| 其他      | 抗炎           |
|         | 胶原蛋白防护       |
|         | 改善色斑、皱纹和毛孔问题 |

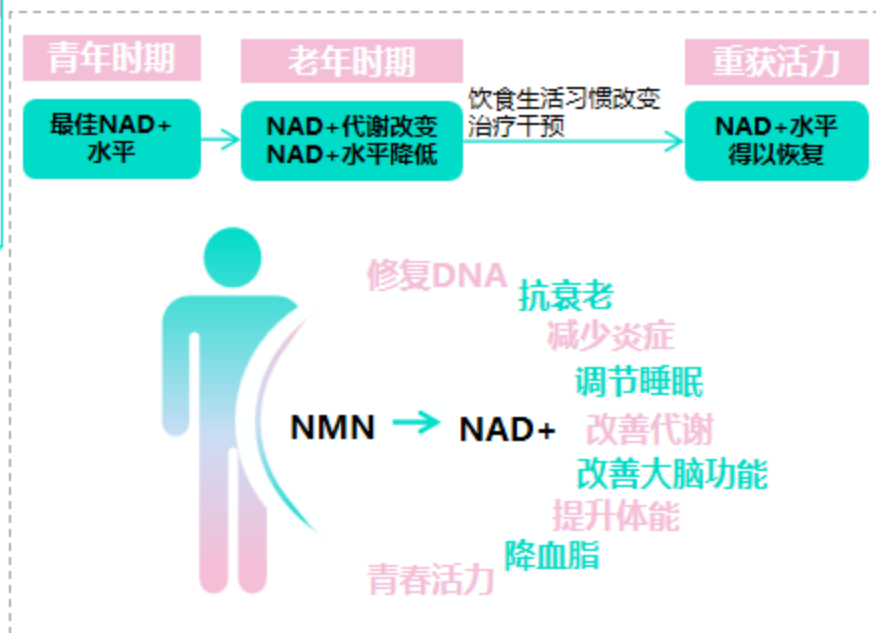
麦角硫因食品领域合规性进展

|            |                                      |
|------------|--------------------------------------|
| 2014年      | 麦角硫因被中国国家药品监督管理局正式纳入《已使用化妆品原料目录》     |
| 2017年7月13日 | 欧盟发布批准麦角硫因作为新资源食品配料。                 |
| 2018年3月20日 | 欧盟扩大了L-麦角硫因的使用范围，除了膳食补充剂，还可应用在普通食品中。 |
| 2019年8月    | 麦角硫因通过了美国FDA的GRAS认证，可以应用于普通食品中。      |
| 2020年      | 麦角硫因被应用于日本机能性表示食品当中                  |
| 2024年5月17日 | 麦角硫因已被中国国家卫生健康委受理，进入新食品原料审核程序。       |
| 2024年5月30日 | 中国国家卫生健康委员会政务服务平台发布麦角硫因等4种新食品原料延期声明。 |

## 新兴原料：NMN

- B-烟酰胺单核苷酸（NMN），系维生素B3衍生物，能显著提升人体烟酰胺腺嘌呤二核苷酸（NAD<sup>+</sup>）水平，进而实现增强耐力、增强免疫力以及减缓衰老等多重效果。
- 随着NMN在应用端的逐步深化，近年来其市场规模呈现出持续增长的趋势，特别是在美容抗衰领域展现出巨大市场潜力。然而，目前NMN在我国食品领域的应用仍受合规性制约。

### NMN与健康的关系



### NMN市场概况



2023年全球NMN市场规模约为3.6亿美元，预计2030将增加到**7.6亿美元**，CAGR为**10.9%**。聚焦中国市场，2023年仅NMN成分保健品市场规模将达到**270.13亿元人民币**。



2021年中国有超过2/3的消费者NMN产品有所耳闻，其中24.6%的消费者表示有过专门了解。其中，最为人熟知的三大功能为**增强免疫力、改善睡眠和抗衰美白**。



2023年2月初通过国家药监局化妆品原料备案，进入三年监测期；同年1月，NMN(β-烟酰胺单核苷酸)作为食品添加剂新品种正式获得国家卫生健康委员会受理，5月又未予行政许可。

### NMN口服美容市场应用

#### 常见复配成分

白藜芦醇

辅酶Q10

槲皮素

玫瑰果



胶原蛋白

神经酰胺

硫辛酸

PQQ 谷胱甘肽

#### 主要入局玩家

|            |                 |               |
|------------|-----------------|---------------|
| 艾奥美Aiaom   | 金达威             | 基因港           |
| 瑞维拓        | 美国W+端粒塔         | 原知因           |
| 盼生派PSSOPP  | 益生好TimeShop     | Elysium Basis |
| Tru Niagen | Alive By Nature | 强乐康SLEKAN     |

## 新兴原料：PQQ

- 吡咯并喹啉醌二钠盐（PQQ）是一种普遍存在于动植物及微生物体系中，在氧化还原中起重要作用的辅酶，可直接影响线粒体功能，有效预防线粒体受损，并通过提高衰老细胞中健康线粒体的数量与质量，从而赋予衰老细胞新的生命力。近年来，随着对PQQ研究的深入、技术的进步以及相关法规的完善，其在食品饮料、动物饲料、医药和化妆品等多个行业的应用前景日益广阔，市场正迎来快速发展的新阶段。

### PQQ合规性进展

|            |                                                   |
|------------|---------------------------------------------------|
| 2012年      | 加拿大卫生部（HC）批准PQQ为天然保健食品。                           |
| 2013年      | 日本卫生劳动福利部认定PQQ在食品药品分类中划分为非药物类。                    |
| 2016年8月    | PQQ获得美国FDA GRAS认证，可作为原料用于能量饮料、运动饮料、电解质饮料以及瓶装水等食品。 |
| 2018年8月13日 | 欧盟委员会发布法规（EU）2018/1122，批准吡咯喹啉醌钠盐作为新型食品。           |
| 2021年8月    | 中国农业部批准吡咯并喹啉醌二钠可以应用于肉仔鸡的新饲料添加剂。                   |
| 2022年3月    | 合成法来源PQQ被中国卫生健康委员会批准为新食品原料。                       |
| 2023年10月   | 发酵法来源 PQQ 获得国家卫生健康委员会批准使用。                        |

### PQQ的功效与应用



### PPQ口服美容产品常见复配成分

|      |      |      |        |
|------|------|------|--------|
| 胶原蛋白 | 亚精胺  | 神经酰胺 | 麦角硫因   |
| NMN  | GABA | 重瓣玫瑰 | 谷胱甘肽   |
| 白番茄  | 维生素C | 透明质酸 | 葡萄籽提取物 |
| 虾青素  | 鱼子酱  | 肌醇   | 烟酰胺    |

### PQQ市场概况

2023年吡咯喹啉醌市场规模价值912亿美元，预计到2031年将达到**1920.6亿美元**，CAGR为**8.5%**。

数据显示，国内淘宝平台自2022年起PQQ产品的销售环比涨幅超过**2400%**。至2023年上半年，淘系PQQ产品的销售额已成功突破亿元，同比增幅近**3000%**，环比增长也达到了**21.9%**。

目前，与PQQ相关的小红书笔记数量为**2万+篇**，较2023年实现**143.90%**的显著增长；2024年上半年，抖音平台上PQQ关键词的搜索指数达**2951**，同比增长**335.89%**；可见，PQQ在消费者认知方面的增速可观，但相比主流口服美容成分的整体认知度，PQQ在市场影响力上仍需进一步提升和扩展。

## 新兴原料：蛋壳膜提取物

- 蛋壳膜，是位于蛋壳与蛋清之间的一层细微的纤维状薄膜，其厚度仅为70um，占蛋壳总重的4%至5%。该膜主要由蛋白质构成，含量高达90%，脂质体约占3%，糖类约占2%，同时含有少量的钙、镁、锶等矿物质。此外，蛋壳膜还含有透明质酸、胶原蛋白、硫酸软骨素等具有美容功效的活性成分。
- 蛋壳膜在国外美容、医疗、食品等多个领域均展现出广泛应用，而在我国食品领域的应用仍受到合规性方面的限制。

### 蛋壳膜提取物制作工艺及功效



### 蛋壳膜提取物市场概况



2023年蛋壳膜市场规模将达到10亿美元，预计2033年底将达到**22亿美元**，CAGR为**8.2%**；其中，粉末形式蛋壳膜因其便利性和适应性而受到青睐，占总市场份额的**72.71%**。



蛋壳膜应用于食品饮料领域的占比达**50%**。其中，膳食补充剂为蛋壳膜主流应用领域，仅在2022年营收就超过**4012万美元**。



目前，蛋壳膜水解物被欧盟批准为膳食补充剂；在俄罗斯批准为膳食补充剂；在中国台湾作为食品原料使用；在中国大陆，2023年1月12日，国家卫健委已发布蛋壳膜提取物作为新食品原料的公开征求意见。

### 蛋壳膜提取物的市场应用



美国

主要聚焦在关于改善关节、骨骼健康，有益于肌肉修复方面的产品研发。

产品类型：

- 1、骨骼\关键健康类膳食补充剂；
- 2、运动营养类膳食补充剂；
- 3、宠物营养食品；



日本

主要聚焦在关于改善皮肤健康，美容养颜方面的产品研发。

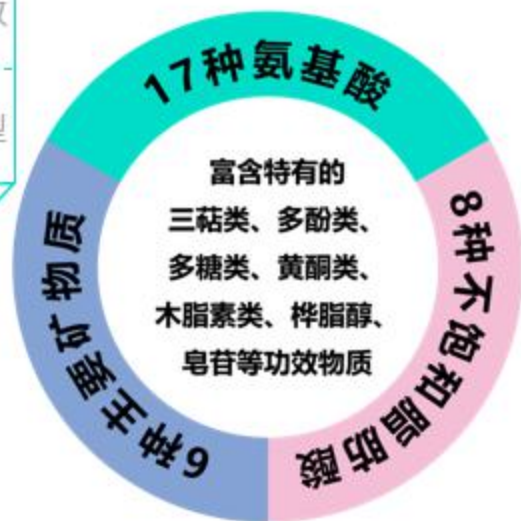
产品类型：

- 1、精华、面膜、乳液等护肤产品；
- 2、保湿、美白、抗衰等口服美容产品；
- 3、护发防脱类内服外敷相关产品；

## 新兴原料：白桦树汁

- 白桦树汁，作为一种源自白桦树的天然提取液，富含人体必需的营养物质，特别是钙、镁、钾、钠、磷、锗、硒等微量元素，是一种完全小分子生物活性水。
- 当前，白桦树汁的应用已扩展至食品饮料、日化美妆等多个领域，并随着消费者对其价值的深入了解和认同，其市场规模正步入高速发展的黄金时期。

### 白桦树汁的主要成分



### 白桦树汁的功效及应用



### 白桦树汁的市场概况



## 成分创新案例分享：

## 胶原蛋白/胶原蛋白肽

Vital Beauty 推出超级胶原蛋白系列的新产品“超级胶原蛋白多合一精华液”。由口服液和增强片组成，口服液含1000毫克AP胶原酶分解肽、143毫克透明质酸、33毫克弹性蛋白和500%生物素。两粒“多合一增强片”含有谷胱甘肽、神经酰胺、维生素 C、硒、烟酸和铁。



## 透明质酸

贝欧宝透明质酸钠软糖在融入玻尿酸的同时，亦融入了胶原蛋白肽以及γ-氨基丁酸 (GABA)。据悉，GABA能够促进人体内胶原蛋白、透明质酸及弹性蛋白含量的增加，从而构成更为有效的锁水黄金组合，有助于养成饱满而光泽的肌肤。此外，该产品无糖低脂无负担，其清新的水蜜桃口味与萌趣的小熊造型，不仅美味可口，更兼具高颜值。



## 维生素

WonderLab全新的功能性食品复合女性维生素，具有补气色、提体质、抗氧化三大功能亮点。产品选用氨基酸螯合铁，吸收率是普通补铁剂的2-5倍；64倍浓缩萃取进口专利接骨木莓，能提升体质；以及添加98%纯度白藜芦醇，具有强力抗氧化的作用。每一粒都营养满满，能有效帮助身体健康。



## 麦角硫因

Swisse推出“麦角硫因超光瓶”，这款产品每粒添加了1.6毫克的麦角硫因，辅以40毫克的玻尿酸和833毫克的胶原蛋白等关键成分，多重成分的结合旨在帮助消费者提升皮肤紧致度、增加皮肤的水润感以及减少皮肤纹路等美容效果。



## 成分创新案例分享：

## NMN

Transform NMN Water是全球首款纯NMN饮品，透过最新科研技术将NMN稳定注入纯水中，让水中NMN可直接被人体各部位均衡吸收，避免因消化过程而减低NMN功效。每支NMN水含300mg，可帮助对于抗拒服食补充剂及吞咽困难人士补充水分和每日所需健康。



## PQQ

凭借AI制药的超算优势,PDNAXI(普达纳希)研发出纯度高达99.99%的PQQ复配产品PDNAXi焕活瓶,其PQQ成分的吸收率相比同类产品能提升180%。除了高纯度的PQQ外,还复配了亚精胺、紫檀芪、燕窝肽、辅酶Q10、SOD等细胞抗衰成分,,提供了一套综合性的细胞器官抗衰老方案。



## 蛋壳膜提取物

来自日本的ALMADO蛋壳膜III型饮采用了两种独家研发的蛋壳膜成分（水解蛋壳膜与超微粉碎蛋壳膜粉），可显著提升产品的吸收能力。同时，产品还精心复配了包括番茄红素、透明质酸、软骨素、神经酰胺、蛋白多糖以及铁等多种美容成分，旨在为用户提供更加全面和高效的美容体验。



## 白桦树汁

ZUCCARI意卡莉双抗桦树汁焕活饮源自北极圈，精选桦树的八个主要部位进行提纯，富含黄酮、十七种氨基酸、膳食纤维钠、桦皮脑、白桦脂醇以及多种维生素等营养成分。该产品能够由内而外地促进肌肤底层更新，使肌肤底层变得白皙，暗沉肤色无处藏匿，从而令肌肤呈现洁净透亮之态，轮廓紧致上扬。



## 功效创新，助力延伸更多细分场景

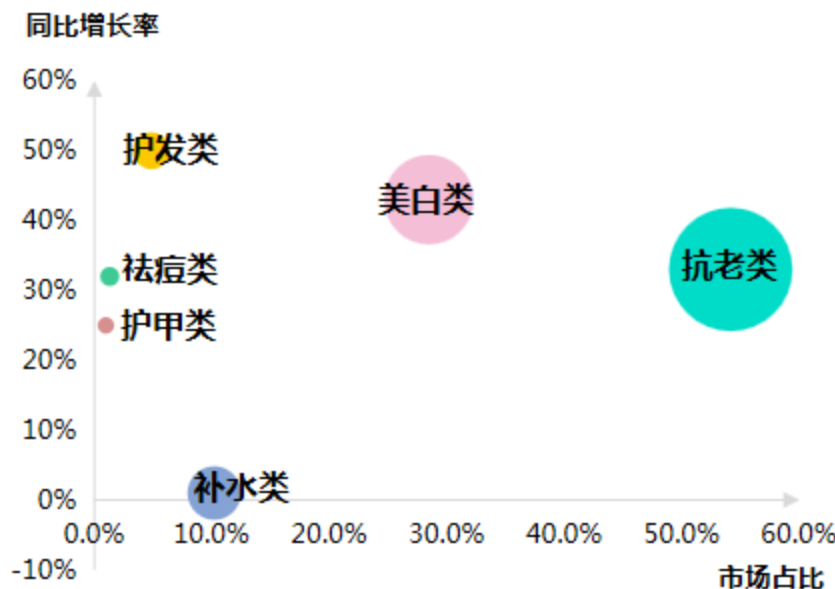
- 成分和原料的创新旨在最终实现口服美容产品功效范畴的优化与拓宽。鉴于消费需求不断的升级迭代，当前市场上的口服美容产品，不仅在美白抗衰等主流核心功效上不断追求创新与突破，更逐步将功效领域拓展至护发、护甲等更多新领域。

### 小红书近一年美容功效热搜词

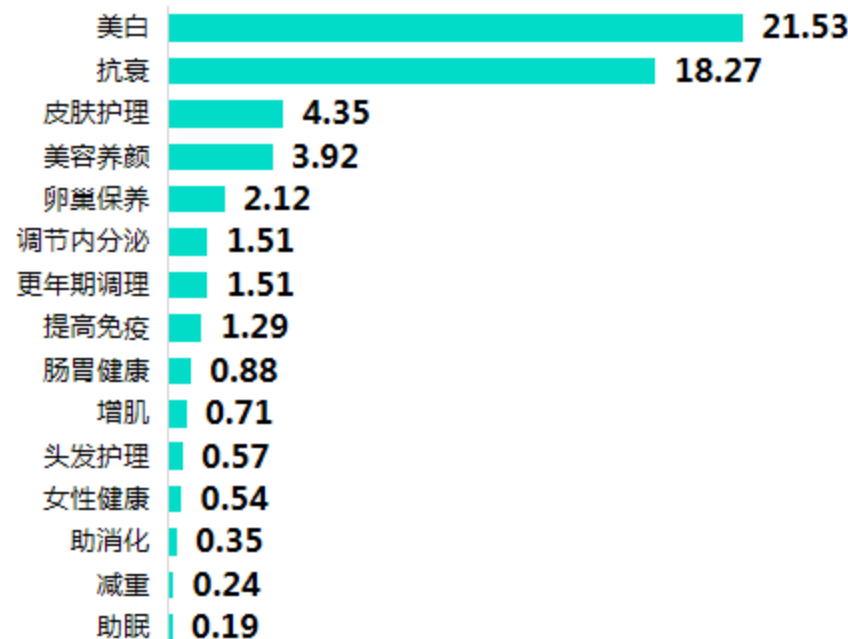


注：小红书平台，2024年7月24日前近一年

### 口服美容产品功效销售分布情况



### 2023Q1口服美容Top15产品功效销售额 (亿元)



## 主流功效：美白

- 一直以来，美白是核心消费需求，该功效在亚洲皮肤护理市场的表现也尤为突出。近年，随着中国消费者护肤意识的持续深化，美白观念与需求正朝着更加科学化、精细化的方向发展。除传统外用护理方式，越来越多的消费者开始倾向通过口服的功效产品以期达到美白肌肤效果。这一转变无疑为口服美白领域注入强劲发展动力，促进市场高速成长。

### 美白市场概况

90%

全国90%以上受访女性对自己肤色并不满意

46.7%

消费者关注护肤功效中美白提亮排名第一

80%

20到50岁女性消费者中超过8成有美白需求

6740亿

2026年中国美白市场规模将达6740亿元

41%

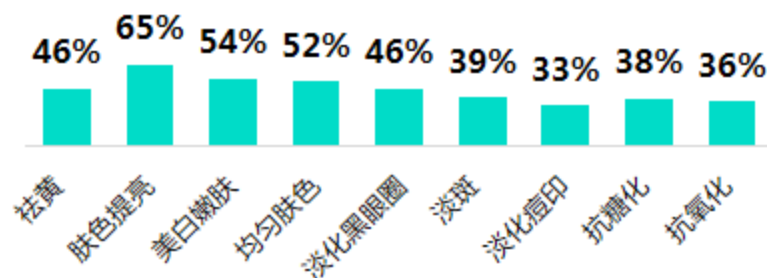
我国41%的受访者曾服用过口服美白产品

28.6亿

22年天猫口服美白销售额28.6亿，同比上升37.8%

### 美白需求精细化

消费者对美白需求更具针对性



从泛美白到细美白，消费者追求美白+

超69%受访者希望多重美白功效结合

50%

美白+抗衰

31%

美白+维稳

### 美白热门成分



MAT2307，口服美容产品含美白功效的整体增速为43%

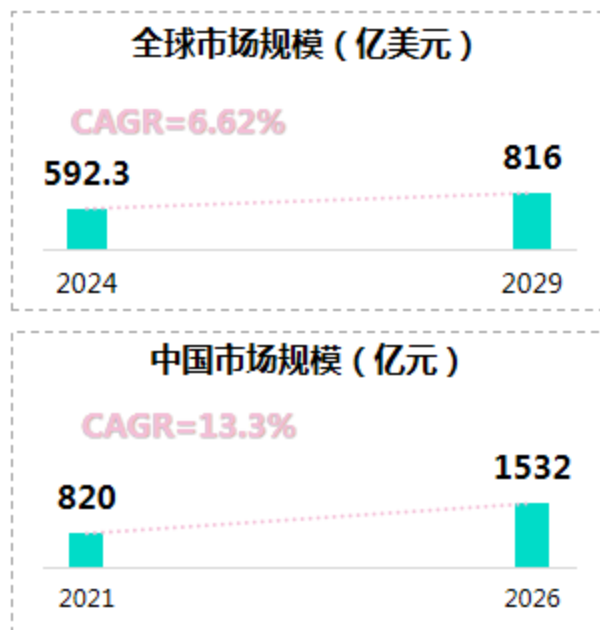
#### Top成分

|      |       |
|------|-------|
| 烟酰胺  | +36%  |
| 维生素C | +143% |
| 谷胱甘肽 | +43%  |
| 白番茄  | +184% |
| 羊胎素  | >500% |
| 虾青素  | +85%  |

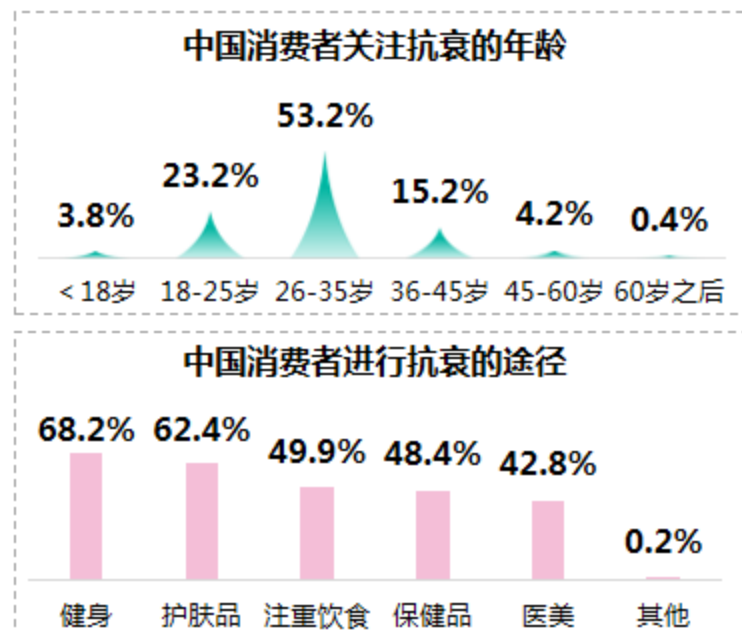
## 主流功效：抗衰

- 随着全球老龄化日益加剧以及“健康衰老”观念深入人心，使得抗衰人群的年龄层逐渐下移，越来越多消费者不再仅仅依赖于健身和护肤品等传统抗衰方式，而是注重饮食调整以及服用功能食品在抗衰方面作用，抗衰行业迎来蓬勃发展的黄金期。面对这一市场需求，众多品牌纷纷从成分创新、功效组合等多个方面入手实现产品差异化的突破。

### 抗衰市场概况



### 消费者对于抗衰功效的态度



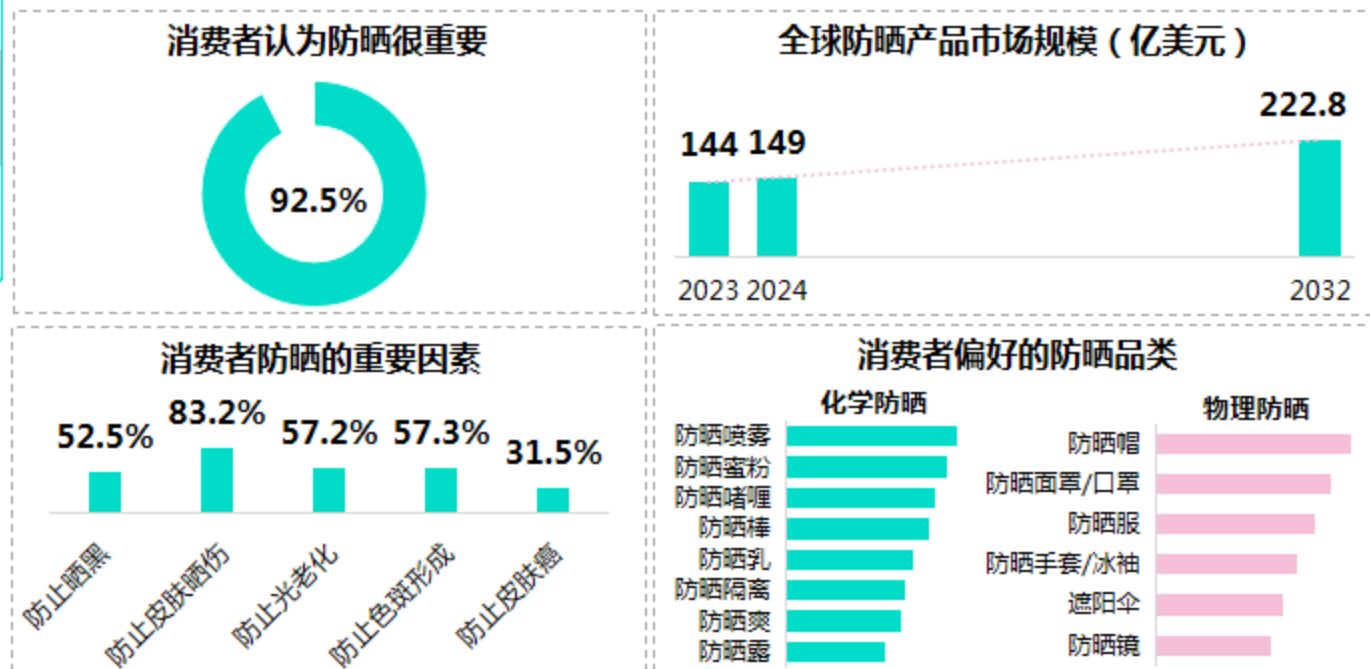
### 口服抗衰相关应用



## 新兴功效：防晒

- 随着人们对光损伤的意识和防晒重要性认知日益提升，进一步推动防晒行业迅速发展。目前，消费者采用的防晒方式主要仍聚焦于传统的日化产品和物理防晒用具上，而口服防晒尚处于萌芽阶段，其市场认知度尚需进一步拓展深化。但随着防晒从“可选”转变为“刚需”，可预见未来防晒也将逐渐从渗透至内服，成为市场竞争中的新兴亮点。

### 防晒市场概况

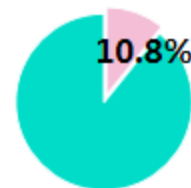


### 口服防晒市场现状

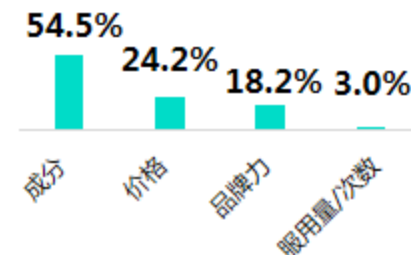
#### 口服防晒产品在国内市场认知低

截止2024年7月28日，近半年口服防晒在抖音的关键词指数平均值仅为8，同比增长300%，环比增长166.67%。

1成日本消费者尝试过口服防晒产品



#### 日本消费者对口服防晒产品的关注点



#### 热门口服防晒产品成分

|         |       |
|---------|-------|
| 虾青素     | 白番茄   |
| 麦角硫因    | 苹果多酚  |
| 烟酰胺     | 益生菌   |
| 超氧化物歧化酶 | 红椒提取物 |

## 新兴功效：护发

- 当下，人们面临着脱发的问题正日益凸显，“发际线经济”已进入增长期。此庞大市场需求不仅仅体现于洗护产品领域，更显著地推动了口服营养品市场的发展，其中低价商品成为市场热点，占近半的销售份额。尽管目前整体市场仍由海外品牌占据主导地位，但随着消费者的多元化需求趋势愈发明显，国内品牌也将具备巨大的发展机会和潜力。

### 国人脱发问题严峻



#### 平均每6人中有1人脱发

我国超过**2.5亿**人有脱发困扰，其中男性约**1.63亿**，女性约**0.88亿**

#### 人群呈现低龄化

30岁以下人数占总数的**69.8%**，而26-30岁的青年占比高达**41.9%**

#### 预算集中于500元内

90后在护发中，超**6成**花费在500元内，有近**1成**愿意付出5000元以上

### 防脱护发市场概况

#### 中国防脱护发市场规模（亿元）

CAGR=24.5%

238

712

2021

2026

#### 社交平台防脱护发品类搜索情况

| 品类     | 同比增速 |
|--------|------|
| 整体头发护理 | +10% |
| 防脱洗发水  | +12% |
| 防脱精油   | +9%  |
| 口服护发   | +50% |
| 生发仪    | +88% |

### 口服护发市场现状



2023年口服防脱营养补充剂市场份额达**1.7亿元人民币**，较2022年的**0.77亿元**，同比增长**126.1%**



口服防脱商品价格区间主要集中在**200元以下**，占据了销量份额的**46.2%**；**401-600元**之间的商品销量紧追其后，占比达**33%**。

#### 电商平台口服防脱护品类活跃品牌

国内新增品牌数同比超**129%**

118 186

70 160

跨境

国内

2022 2023

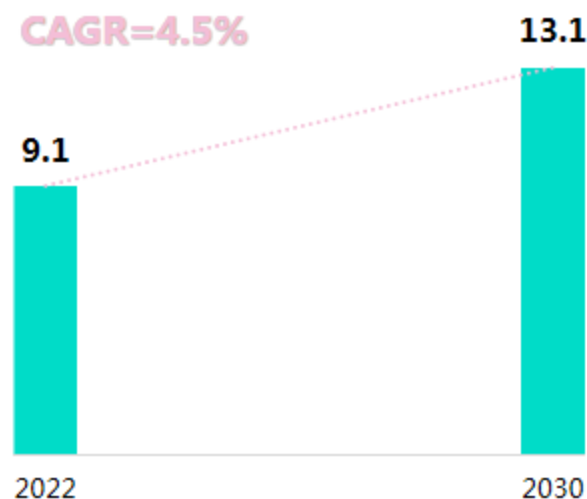
### 口服护发创新原料

| 类型    | 代表原料                                                                  |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|
| 常见营养素 | 生物素、维生素B6、维生素B12等维生素类；铁、锌等矿物质；胶原蛋白、胱氨酸、蛋氨酸、精氨酸、赖氨酸等蛋白质/氨基酸；           |
| 滋补食材  | 黑芝麻、何首乌、核桃、猴头菇、当归、黑豆薏米等                                               |
| 植物提取物 | 花青素、绿茶提取物、锯棕榈提取物、啤酒花提取物、大豆异黄酮、红三叶草、黑升麻、米糠油提取物、红石榴提取物、玛卡提取物、白藜芦醇、南非醉茄等 |
| 其他    | 益生菌                                                                   |

## 海外高潜功效：美黑

- 相较于亚洲消费者普遍崇尚“一白遮三丑”的审美观念相比，在欧美等西方国家，尤其是年轻一代中，他们更倾向于追求古铜色的健康肌肤。这一趋势也促使美黑市场迎来高速增长，同时也催生了口服美黑市场的萌芽。从市场推出的产品来看，口服美黑产品不仅能增强晒后效果，还能一定程度预防皮肤损伤，引领健康美黑市场的创新发展。

### 全球美黑市场规模（亿美元）



### 海外消费者对于美黑的态度



截止2024年3月，在Tik Tok平台上“晒黑”标签已有**41亿**次观看量



从2018年到2023年，在过去5年中美黑产品的搜索量增加超**10%**



当前，美国有**30%**的Z世代人群认为“美黑”是一件很棒的事情

### 美黑概念在口服美容市场应用

#### 主流成分

- $\beta$ -胡萝卜素
- 番茄红素
- 叶黄素
- 角黄素
- L-酪氨酸
- 铜
- 对氨基苯甲酸
- .....

#### 核心功效

- 1、晒前辅助，从内到外为皮肤做好准备
- 2、促进晒黑，让肌肤更自然
- 3、刺激黑色素生成，延长晒黑效果
- 4、增强皮肤抵御阳光能力，减少皮肤损伤

## 功效创新案例分享：

## 人群细分—Beauty-Drink FOR MEN

Sanct Bernhard专为男性群体推出的这款内口服产品，其含有胶原蛋白肽、透明质酸、维生素、锌和铜等营养成分，定期服用可帮助紧致皮肤、减少皱纹和维持指甲美观，旨在以简单有效的方式带来内在护理。



## 美白—Re-Aging Plus

Re-Aging Plus推出的这款口服美容产品添加7200毫克、纯度为99%NMN。补充NMN，可促进体内能量产生并最大限度地发挥抗衰老作用。此外，该产品还添加了朝鲜蓟提取物等美白成分，不仅可以改善皮肤透明度，还可帮助减少老年斑和暗沉。



## 护发—alphy 黑活BH9

日本名古屋的功能性食品品牌alphy针对女性消费者，特别是产后女性推出的产品，其特别添加角蛋白水解物，胶原蛋白肽，含锌酵母，发酵大豆胚芽提取物，黑芝麻提取物，小米提取物，海带提取物粉末，红酒提取物粉末等22种护发成分，可帮助女性摆脱掉发、毛发稀疏等困扰，并维持秀发乌黑健康。



## 抗衰—Age Factor Cell Defense

该产品添加橄榄多酚（一种源自橄榄果实提取物的抗氧化剂）是关键成分，同时添加 omega-3 脂肪酸、白藜芦醇、维生素 C 和 D 以及烟酸等营养成分，帮助对抗细胞衰老和延长健康。产品还免费搭配 iOS 和 Android 健康应用程序，可随时跟踪健康情况和个人习惯，并及时做出相应建议和健康支持。



## 防晒—Planceta+

High Side 株式会社基于其在临床化妆品领域的研发经验，这款产品采用来自符合欧盟标准的100%意大利猪胎盘，同时还额外添加了白藜芦醇、辅酶Q10、橄榄叶等抗氧化成分，建议在紫外线强烈的季节服用，具有“饮用的UV损伤护理”，以增强肌肤的自我防护能力，对抗光老化等功效。



## 美黑—Ivybears Boost Tan

Ivybears 推出的这款软糖产品采用了配方中含维生素A、C、D2、E、β-胡萝卜素、核黄素等多重天然营养素的强效组合，100%纯素食，不含麸质、大豆和二氧化钛，可帮助消费者打造出漂亮古铜色肌肤，同时还可帮助延缓皮肤老化，保护皮肤免受阳光等外部侵害等作用。



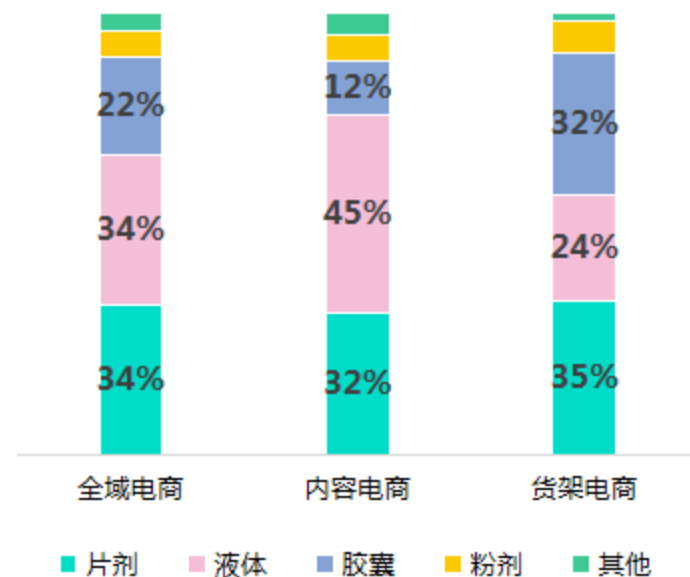
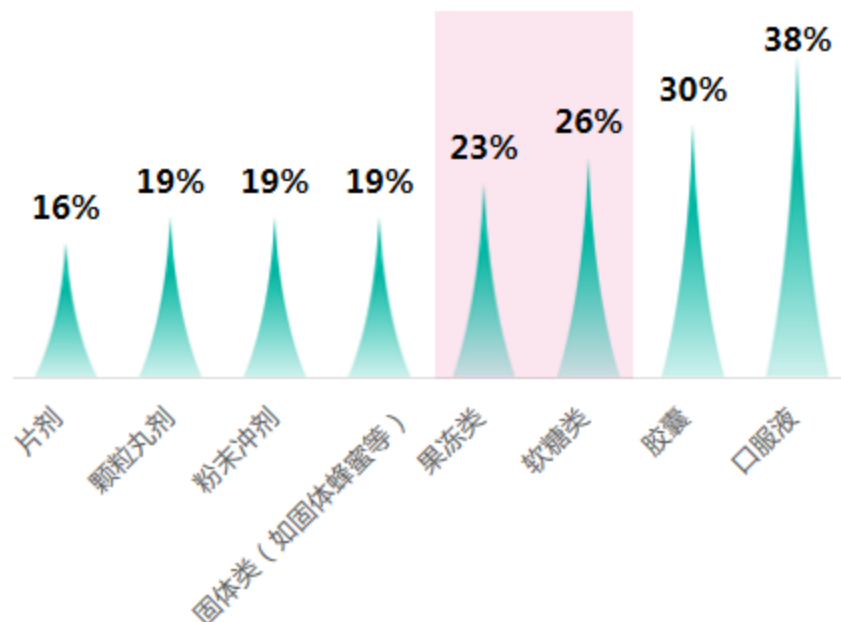
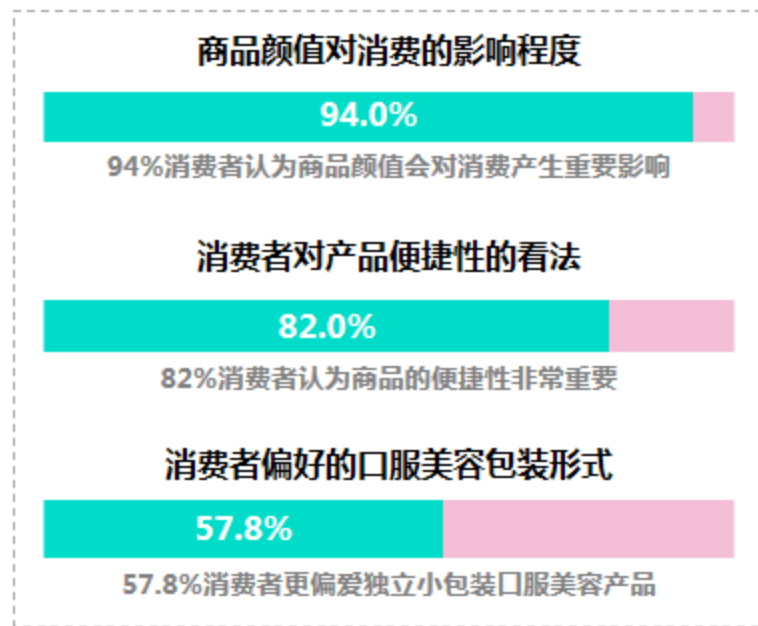
## 朋克养生理念盛行，零食化及多元化形态加速产品破圈

- 新一代年轻消费者既追求健康养生的潮流，又期望通过简便的途径实现美养目标。对此，他们不仅关注产品本身特性，同时对于产品的外观设计及便捷使用性也提出了更高要求。在剂型选择上，尤为青睐软糖/果冻等零食化趋势明显的产品，及采用独立小包装的非传统药丸形态。而这一趋势正促使口服美容产品在剂型上不断创新与变革。

### 消费者对于产品包装及外观的态度

### 消费者有兴趣购买的口服美容产品剂型

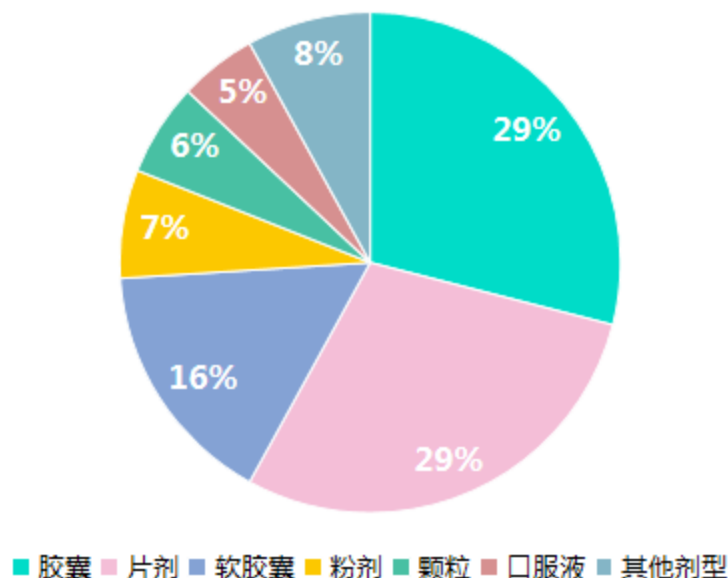
### 电商平台口服美容分剂型



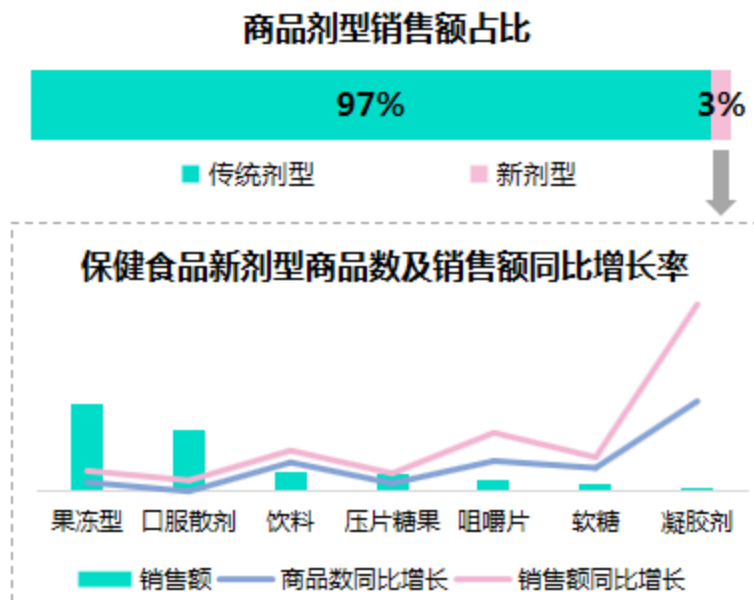
## 美容保健品：新剂型成为品牌升级新方向

- 在选择保健品时，消费者在关注功效性的同时对口感体验同样重视。尽管保健食品备案端以及消费端仍集中于胶囊、片剂等传统剂型，但随着粉剂、凝胶糖果（软糖）等新型剂型纳入应用，标志着多样化的产品形式正成为品牌升级创新的新趋势。聚焦口服美容保健品细分领域，得益于胶原蛋白饮品等产品推动，口服液剂型将持续占据主流地位。

### 2023年中国保健食品注册产品剂型分布



### 2023年1-6月抖音保健食品产品剂型销售情况



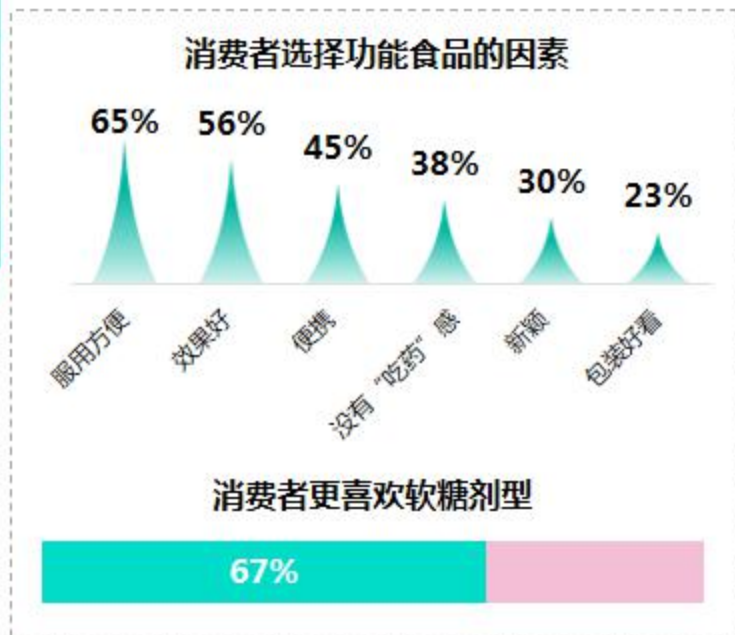
### 23年5月-24年4月 抖音热销口服美容保健品剂型

胶囊 软糖  
压片糖果 粉剂  
**口服液**  
丸剂 软胶囊 果冻  
片剂 口服贴片

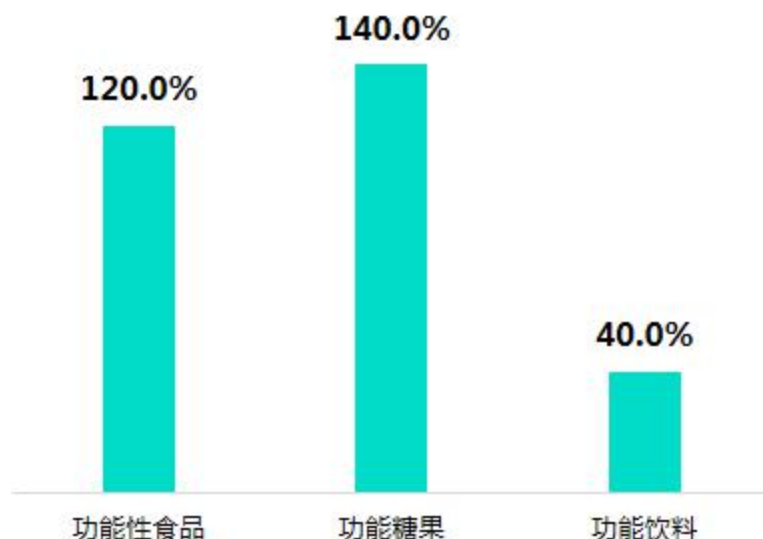
## 美容功能性食品：休闲零食形态晋升布局重点

- 功能性食品独特的定位，巧妙融合了休闲食品的便捷性与保健食品健康效益优势，同时摒弃了传统保健品常有的“吃药”感受，转而以更加自然舒适的方式满足不同消费群体的多样化健康需求。在产品形态上，软糖已成为功能性食品的一个重要表现形式，而相关品牌也在乳制品、饮料、巧克力、咖啡等多个领域持续进行创新性的探索。

### 消费者对功能性食品的态度



### 2023年1-5月功能性食品零售额增速



### 美容功能性食品产品特性



## 美容滋补品：即食化/轻量化/礼盒化趋势明显

- 为满足当代消费者从追求实效到享受过程转变的趋势，传统滋补品行业逐渐成为创业者竞相追逐的新蓝海市场。基于此，品牌在产品策划上更加聚焦于便捷化与轻量化设计，市场上不断涌现出既新颖又吸引人的滋补品新类型。与此同时，随着滋补类产品在送礼场景的进一步渗透，礼盒类产品逐渐丰富，推动了该行业的多元化发展。

### 美容滋补品产品形态划分 及相关品类增长

| 过去        |                     | 现在        |
|-----------|---------------------|-----------|
| 计划型       | 即食燕窝<br>+240%       | 即食化       |
| 药食型       | 胶原蛋白<br>软糖<br>+370% | 零食化       |
| 功效<br>驱动型 | 枸杞原浆<br>+360%       | 享受<br>驱动化 |

数据综合：《中国居民营养与慢性病状况报告（2021）》、《2020喜临门中国睡眠指数报告》2021年、2021年12月罗兰格与京东联合消费者调研（罗兰格分析）、京东销售数据（2年复合增长率）

### 美容滋补品产品品类发展趋势



|     |                                         |
|-----|-----------------------------------------|
| 零食化 | 通过改变产品形态，稀释产品稀缺性，简化工序，利用价格撬动消费者，提高即时满足性 |
| 茶饮化 | 与场景高度关联，通过习惯建立使消费者产生复购                  |
| 礼盒化 | 定位送礼、送长辈场景，品牌可侧重周期化营销                   |

### 美容滋补产品创新形态



## 剂型创新案例分享：

## Beauty Bites功能性零食

Biogena推出的功能性风味零食产品系列 Biogena Moments，共包含Beauty Bites、Calm Down Bites、Immun bites、good night bites四款产品。其中，Beauty Bites为椰子杏仁奶奶油口味，主要添加了透明质酸钠、维生素、生物素和锌等营养成分，可支持皮肤、头发和指甲的健康。



## Fx Chocolate美容巧克力

Fx Chocolate推出美容巧克力，使得消费者可以通过更愉悦的方式来摄入功能性成分，以达到美容养颜的效果。产品具有酸甜的浆果风味，每份含有500mg的红加仑和黑加仑提取物、75mg的竹子提取物和2mg的虾青素。通过三者的协同作用，可以促进头发、皮肤和指甲的健康。



## 绵羊奶阿胶银耳羹

雷允上推出的阿胶银耳羹，产品使用100%新西兰进口的甄稀绵羊奶，并搭配古田鲜银耳、东阿阿胶、宁夏枸杞组成食养配方，打造真正高营养（高钙、高蛋白质、高膳食纤维）的滋补品，为女性用户提供高营养低负担的身体养护。长期食用，养出红润好气色。



## 日夜软糖（AM/PM gummies）

Babe Original推出日夜软糖组合，旨在为消费者提供全天候的头发和皮肤支持。其中，早安软糖含有维生素B、人参和植物营养素，可以提高能量水平，管理情绪，并随着时间的推移改善皮肤；晚安软糖含有褪黑激素、阿什瓦甘达、L-茶氨酸和天然提取物，可以促进放松和休息。



## PARLOUR Beauty Princess可吸果冻

资生堂旗下子品牌资生堂PARLOUR推出Beauty Princess可吸果冻系列。Beauty Princess可吸果冻含有美容成分1000mg胶原蛋白肽和35mg透明质酸，具有美容养颜的功效。风味上，产品添加果汁成分，使其整体酸甜可口；同时，芦荟的加入则使得口感更加丰富。



## Bizzi胶原蛋白饮料系列

Bizzi推出一系列结合咖啡因和胶原蛋白的即饮饮料，包含咖啡+胶原蛋白混合饮料、抹茶+胶原蛋白混合饮料以及咖啡+胶原蛋白香草和姜黄。这些饮料旨在为注重健康、寻求便捷选择的消费者提供支持关节、肌肉、皮肤和免疫健康的产品新选择。



# Chapter 4

## 入局策略

# 中国口服美容发展驱动力及启示

发展  
驱动  
发展  
阻碍  
产品  
布局  
品牌  
策略



## 消费需求

追求颜值至上，高性价比美容

- 1、关注细分人群（Z世代、银发等重点人群）生活场景和功效需求：爱吃爱美，补水、美白、瘦身、抗衰等需求
- 2、与美妆群体高度重合，可借鉴化妆品的热门功效、高认知度成分或同植物源成分
- 3、借鉴医美或医药成分和技术



## 文化背景

内服外养，食补观念，国潮文化

- 1、从消费端看，食疗滋补、健康养生已是大多数人的共识，顺应内养外服的观念，可借鉴中草药、滋补品的核心成分
- 2、功效需求更细化和具体，需注意产品包装剂型偏好更具零食化、便携化、年轻化和新奇有趣



## 渠道优势

电商渠道发达，营销渠道多样

- 1、以线上电商平台作为主营渠道，顺应年轻消费者的购物习惯
- 2、紧随年轻消费者的注意力路线，把握如小红书等快速上升营销渠道，基于各平台属性实现从种草到转化再到复购的路径闭环
- 3、逐步渗透线下渠道，减少与消费者的物理半径，同时积极布局私域渠道，积累沉淀核心价值



## 上游供应优势

创新技术发展，功效原料领先

- 1、利用本土优势创新原料开发产品
- 2、引入合成生物学等先进技术实现降本增效，为产品创新带来更多可能
- 3、从口服美容产业格局来看，当前原料充足、生产厂商林立，行业生产风险较低

# 中国口服美容市场发展阻力及启示

## 口服美容赛道当前现状

### 行业乱象

虚假、误导性宣传扰乱市场；成分功效有争议

### 政策法规

缺乏完善的行业标准，未来或有宏观调控风险

### 研发能力

重营销，研发投入少，技术基础薄弱

### 消费者态度

信任度低、认知不足、没有耐心

## 企业应对策略

1. 根源上要依靠自上而下的力量，即**国家监管**层面出台口服美容、尤其是美容功能食品领域的政策法规，**规范功效测评和功效宣称**。企业亦可联合行业商会、入局品牌、供应商，以**撰写白皮书**、共拟标准等方式推动国家完善行业标准。
  2. 企业提前**自建产品测评体系**，**基于功效测评结果**等科学依据进行功效宣称。**切忌虚报夸大**。注意标记参考文献、测评数据来源；若成分功效不等于产品功效，标注声明。
1. 企业**加大科研投入**，提高技术壁垒，可参考日本等海外产品的路径
  2. 关注**功效性成分**，以优质的原料、功效性产品占领消费者心智
1. **透明沟通，提高可信度**
    - 提高成分科普的投入力度，帮助消费者深入了解成分的来源，制造的方式，以及它的工作原理、背后的科学
    - 以博主亲身测评、消费者正面反馈、热销证据等赢得信任
  2. **构建需求和使用场景，培养品类消费习惯**
    - 以**微场景唤起需求**，提供**可感知、可衡量的效果指标**。例如：熬夜后皮肤提亮，化妆不卡粉
    - 以**零食化的创新剂型**，提高食用频次

# 中国口服美容产品布局启示

- 短期首选美容功能性食品，结合精准场景；长期多领域借鉴，满足持续刚性需求。

口服美容入局品类建议

| 细分品类             | 优先级 | 增长速度 | 消费频次 | 进入门槛 | 法规完善 |
|------------------|-----|------|------|------|------|
| 美容食品<br>功能性食品    | 1   | 快    | 多    | 低    | 低    |
| 滋补品<br>药食同源类滋补品  | 2   | 中    | 中    | 低    | 低    |
| 膳食补充剂<br>国外保健产品  | 2   | 中    | 中    | 中    | 中    |
| 保健食品<br>中国食药监局认证 | 3   | 慢    | 少    | 高    | 高    |

口服美容产品布局策略



# 中国口服美容品牌策略启示

- 短期依靠第三方权威认证赢得品牌信任，长期建立功效测评体系
- 以功效、成分、包装、文案、检测、科普、场景、数据等多维度建立消费者沟通机制

发展驱动  
发展阻碍  
产品布局  
品牌策略

|    |          |          |
|----|----------|----------|
| 短期 | 建立原料优势   | 携手顶级原料商  |
|    |          | 机构认证成分   |
|    |          | 出海寻找全球原料 |
|    | 建立产品品质优势 | 优质工厂认证   |
|    |          | 专家合作     |



|    |             |                   |
|----|-------------|-------------------|
| 长期 | 建立系统化功效评测机制 | 参考保健品/护肤品功效宣称测评方法 |
|    |             | 积累功效相关文献数据库       |
|    |             | 自建实验室或与第三方测评机构合作  |
|    |             | 以直观对比图片及数据展示产品功效  |

## 保健品品牌

- 利用保健品专业测评机制提升产品权威性，建立消费者信任机制
- 通过创新剂型，降低食用门槛
- 用联名、明星代言等手段提升消费频次

## 美妆品牌

- 以食品/保健品品牌作为拓展营养健康食品的借鉴对象
- 与大牌建立功效、原料、制造商关联
- 深耕研发，建立品牌配方、成分壁垒

## 滋补品牌

- 利用国潮滋补理念植入品牌心智
- 以即食化/零食化/高颜值化思路实现产品创新，满足多样要求
- 寻求科学认证，形成权威背书

## 初创品牌

- 借鉴护肤概念作为品牌理念
- 借由外部权威建立初创品牌公信力
- 产品创新：热门原料/功效+差异化成分/剂型/场景

## 消费者沟通策略

| 建议维度  | 具体方式                 |
|-------|----------------------|
| 热卖证据  | 说明产品经过市场验证，建立可信赖的初印象 |
| 需求人群  | 方便消费者对号入座，引发焦虑心理     |
| 产品功效  | 点明产品对消费者的利益点         |
| 成分专利  | 专利背书营造科技感，赢得信任       |
| 安全性   | 解除消费者的安全性顾虑          |
| 效果测试  | 用测评数据说话，证实产品功效       |
| 满意度测试 | 满意度数据证明产品值得购买        |
| 需求场景  | 以具体需求场景，引发消费者共鸣，刺激购买 |
| 搭配建议  | 融入场景，减少食用门槛，提高产品被打开率 |
| 明星背书  | 以明星代言、明星同款吸引粉丝打call  |
| 注意事项  | 说明产品不适宜人群，避免食品安全事故   |
| 包装创意  | 以便捷创新包装形式吸引消费者购买     |
| 科普声明  | 科普知识提升消费者功效认知并规避违法风险 |

## 报告撰写团队

### 报告撰写

邱昱 FDL数食链首席行业分析师  
钟婷婷 FDL数食链资深行业分析师  
刘家倩 FDL数食链行业分析师

### 报告校对

闫浩南 FDL数食链行业分析师

### 报告指导

邱昱 FDL数食链首席行业分析师

## 关于数食链Food Data Link

**数食链Food Data Link** 隶属于全球领先产业AI数智化及生态链接平台新数智能。

作为垂直于食品领域的创新型产业平台，集全产业资源链接平台、大数据服务平台、大语言模型FoodGPT、FDL数食主张媒体宣发平台为一体，旨在通过数据大脑洞察全球食品全产业链发展趋势，用创新驱动产品升级。



## 版权声明

本数据报告页面所有内容（包括但不限于文字、数据、图表、设计等）版权均归FDL数食主张所有。

任何单位或个人不得抄袭、转载、摘编、修改、展示，或以任何形式提供给第三方使用本报告的局部或全部内容，经FDL数食主张授权使用报告的，可在授权范围内使用，比如阅读、引用、内部传阅，不得提供给第三方。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯FDL数食主张知识产权的行为，FDL数食主张保留追究其法律责任的权利。

## 免责条款

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



**数食主张** Food  
datalink

扫码关注“FDL数食主张”微信公众号,获取最新行业资讯



扫码加入“FDL数食链社群”  
了解行业最新动态快人一步

\*申请请备注：公司名称+职位+昵称