

艾瑞观潮系列：

功能性零食产品创新 趋势观察

©2022.6 iResearch Inc.



年轻化的养生观念，催生功能性零食的兴起

年轻一代对健康提升的驱动更强，重点关注精神健康和皮肤体重管理；
年轻人喜欢边玩边养生，对“好玩”的关注大于“功能”
消费者愿意为功能性零食的服用方便、效果好、便携等优点买单；



“抗疲劳、提神”产品的细分场景逐渐延伸，渗透目标消费者，软糖成为品类创新方向

消费场景延伸至体育、电竞等，品牌通过加强营销沟通，强化消费者心智；
软糖成为产品创新方向之一，值得关注；



“解压助眠”产品形态及成分呈现多样化特征，提升消费者功效感知是关键

全球，“解压助眠”相关的功能性食品呈现品类广、功能成分多样的特点；
国内，品牌在果汁饮料和乳制品等品类中创新尝试，以刺激消费者尝鲜
消费者痛点主要集中在功效感知度低、担心依赖性和副作用等方面；



“皮肤管理”成分和功能方向相对聚焦，有待更多新成分的应用落地

“美白”和“抗老”是消费者最关注的内服美容的功能方向；
含有透明质酸钠、胶原蛋白肽、花青素的功能性饮料其电商销售增长明显；
国内法规适用和消费者认知仍是成分创新应用需要突破的障碍；



“体重管理”新品创新围绕饮食摄入多链路开展

美观及健康是体重管理的主要动机；
与“体重管理”宣称相关的功能性零食主要分为增加饱腹感、阻断碳水、脂肪吸收和提高基础代谢三大创新方向；



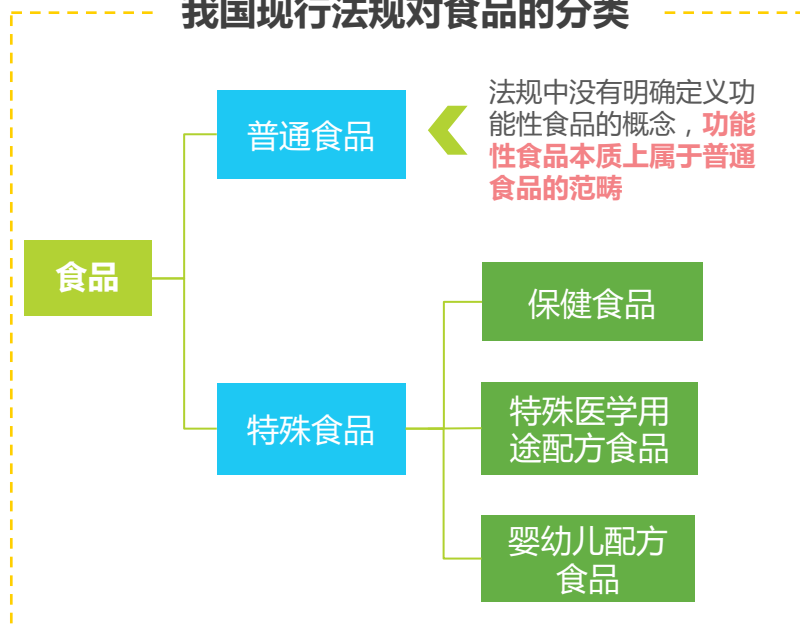
未来创新方向

产品创新趋势将围绕口感口味、复配成分、天然植物提取物、产品形态拓展等方向开展；

本报告聚焦功能性零食，讨论其市场现状和未来创新机会点

功能性零食指的是：添加了有益健康的功效性成分的休闲食品，具有闲时营养补充和食用方便的特点，区别于传统保健品药品的产品形态和消费习惯

我国现行法规对食品的分类



保健食品：法规上有明确的定义，指声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品，即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。



功能性食品：没有明确的法律定义，其本质上仍是普通食品，按照普通食品的法规来监管。产品上市前无须注册或备案，不得进行功能声称。本报告将其定义为除了满足人的基础生存所需营养之外，添加了某种有益健康的功效性成分的食品，**不包括以单一成分为主的中式滋补营养品。**

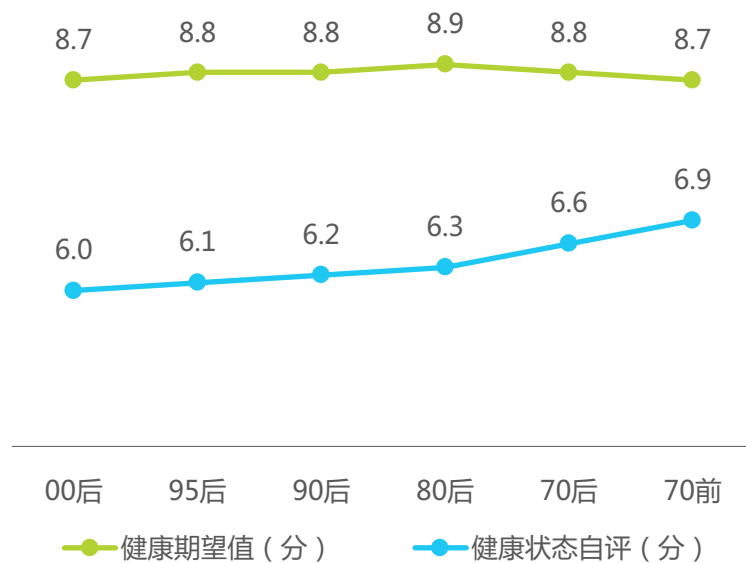
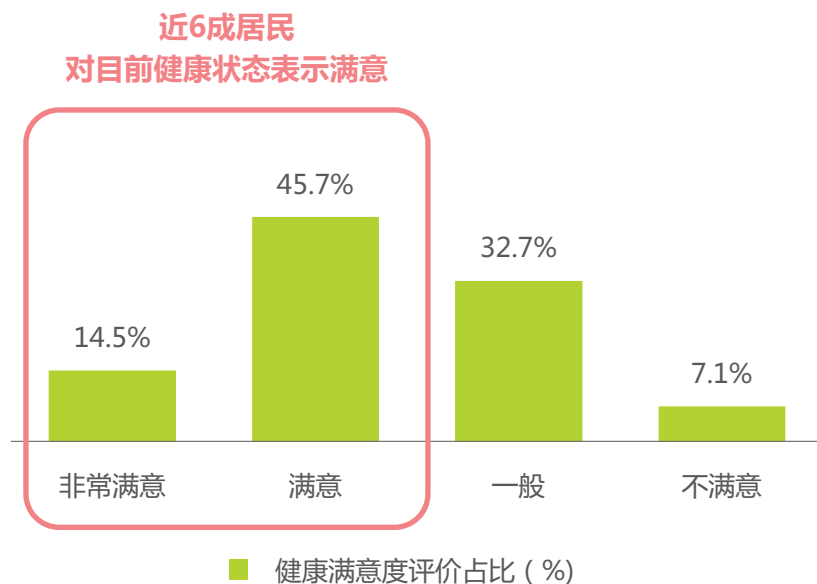
健康满意度有待提升，仅6成表示满意

年轻一代对健康提升的驱动更强，释放对健康养生产品的潜在需求

从不同年龄段人群的健康自评来看，相较其他年龄段，90后和Z世代的健康自评得分较低，而对健康的期待值与整体人群保持一致水平。年轻一代期望值和状态自评的差距较大，说明健康提升的驱动更强。

2022年中国居民健康满意度

2022年不同年龄人群健康自评得分



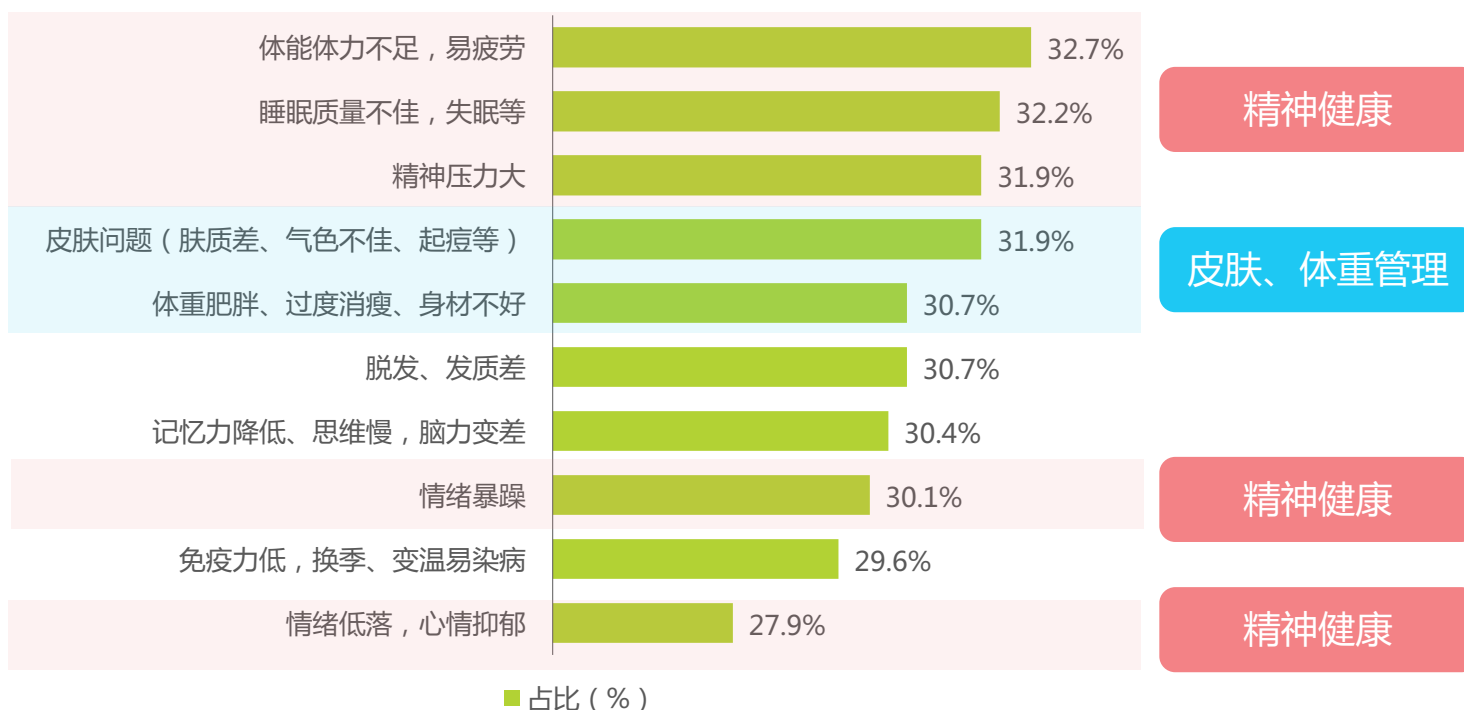
来源：《艾瑞-2022年中国健康管理白皮书》。

来源：《艾瑞-2022年中国健康管理白皮书》。

健康困扰主要聚焦在易疲劳、失眠、压力大、皮肤和体重等问题

消费者在精神健康和皮肤、体重管理方面存在困扰，亦是其在健康提升中的重点关注内容

2021年消费者健康困扰TOP10



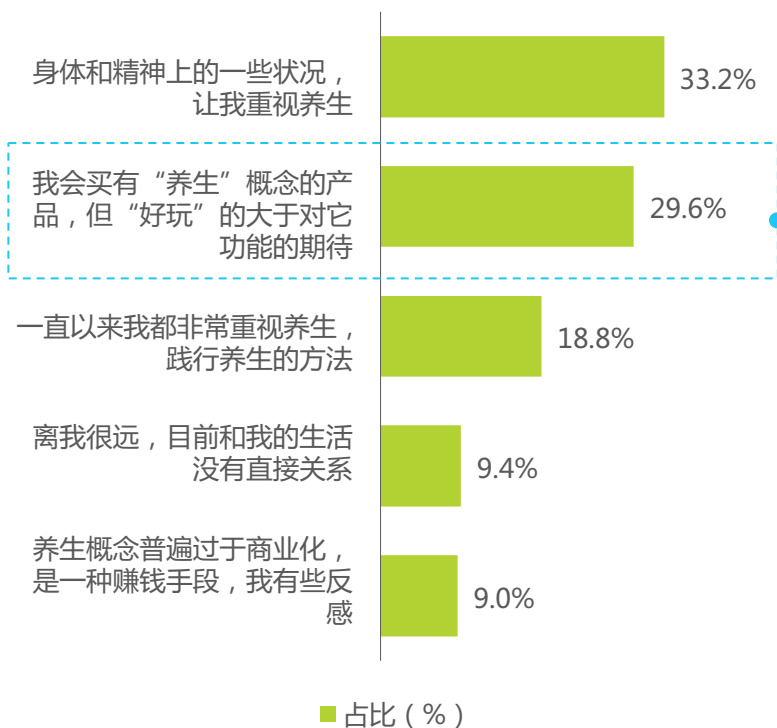
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

样本：N=2764。于2021年由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。下列健康问题对您的困扰有多大？

身体和精神的变化是重视养生的信号

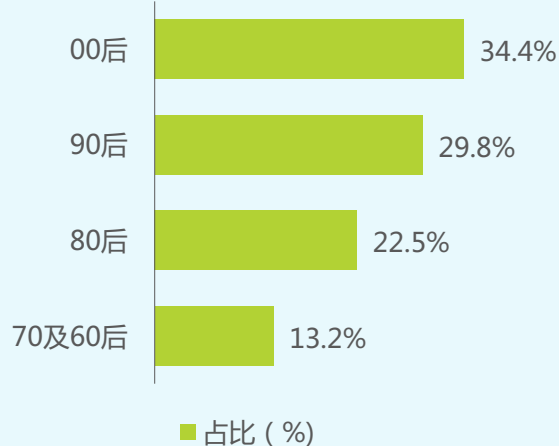
年轻人喜欢边玩边养生，对“好玩”的关注大于“功能”

关于养生，哪种描述与您的想法与状况最相符？



对此，你认同么？

我会买有“养生”概念的产品，但“好玩”的大于对它功能的期待



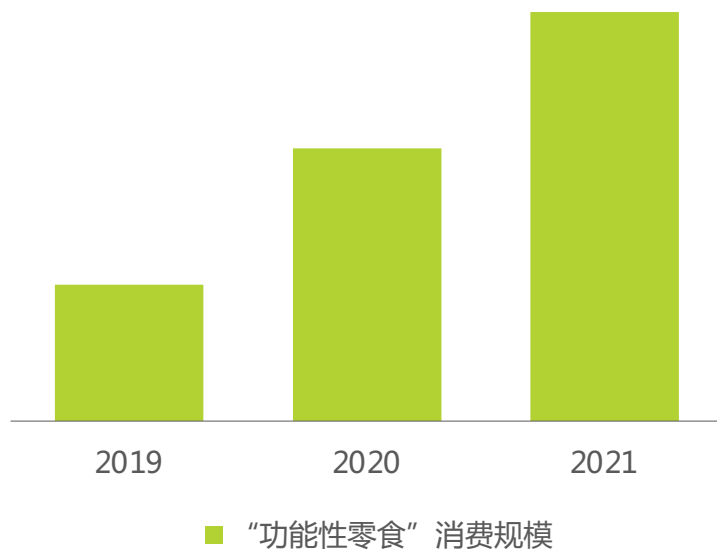
来源：《艾瑞-2022年代际人群养生观念趋势观察》。

样本：N=2764。于2022年由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。关于养生，下列哪种描述与您的想法与状况最相符？

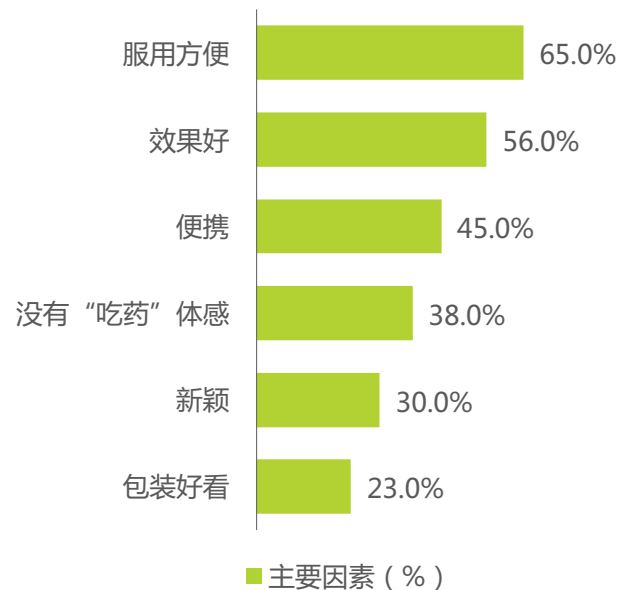
年轻化的养生观，推动功能性零食增长

消费者愿意为功能性零食的服用方便、效果好、便携等优点买单

2019-2021年天猫国际“功能性零食”
消费规模趋势



2021年消费者选择“功能性零食”的
主要因素



功能性零食聚焦的产品方向

功能性零食主要围绕精神健康和皮肤、体重管理的两大方向发力

精神健康

抗疲劳、提神

- ✓ 亦称为“能量补给”；
- ✓ 根据Euromonitor，2014-2019年五年内，国内能量饮料的复合增速为15.0%，领跑其他饮料品类。



解压助眠

- ✓ 亚太地区，上新产品包装上涉及减压、助眠功效的食品、饮料及保健品从2018年的0.5%增长至2021年的1.1%。



皮肤和体重管理

皮肤管理

- ✓ 2021年全球内服美容市场,在2016到2021年这5年间，市场年复合增长率达9.4%。其中，亚太地区占据了46%份额。



体重管理

- ✓ 2002至2020年，我国居民成人超重率已从22.8%增长至34.3%，肥胖率由7.1%提升至16.4%。对体重健康管理的意识逐步增强。



01

抗疲劳、提神

细分场景逐渐延伸，渗透目标消费者

软糖成为品类创新方向

以抗疲劳、提神为卖点方向的产品，通过细分场景延伸渗透目标消费者

消费场景从开车、加班延伸至体育、电竞等，品牌通过营销、合作等方式，渗透消费者心智

体育

- 体育赛事由于生命周期长，认知度高，能帮助品牌吸引稳定的粉丝群体、带来收益和关注度。
- 疫情带动下，近两年居家健身热潮掀起，新的健身消费场景被不断挖掘，需求将更加多元化。



东鹏特饮 杭州亚运会
官方指定功能饮料

魔爪邀请王一博与罗西、尼亚·休斯敦、刘易斯·汉密尔顿、康纳·麦格雷戈与肯·布洛克等顶级运动员组成「魔爪军团运动员」



电竞

- 电竞市场于 2015 年异军突起，成为能量饮料消费的新场景。
- 根据Newzoo调查显示，中国36%的玩家在玩游戏时喝功能性的能量饮料。
- 能量饮料品牌积极赞助电竞赛事及电竞俱乐部，将“提升抗疲劳”的产品卖点与电竞场景深度捆绑。

2020-2022年能量饮料品牌电竞相关营销赞助（部分）

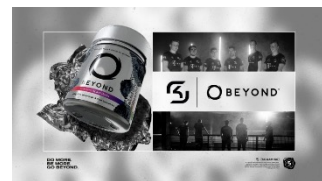
品牌名称	所属国家	赞助俱乐部	年份	赞助赛事/活动	年份
Buff能量饮料	中国	武汉eStarPro电竞俱乐部	2020年	2020第五人格IVL赛事	2020年
Buff能量饮料	中国	TEC体坛电竞俱乐部	2020年	2020WEG L微博杯赛事	2020年
红牛	泰国	T1	2020年-至今		
红牛	泰国	Wave Esports	2021年-至今		
魔爪	美国	滔搏电竞俱乐部	2021年		



2022年，东鹏特饮成为KPL王者荣耀职业联赛官方指定功能饮料



2021年，战马赞助PEL和平精英职业联赛



2022年，德国电子竞技俱乐部SK Gaming与能量饮料品牌Beyond NRG Germany成为合作伙伴

来源：36氪，腾讯，中石化易捷官方网站，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

“咖啡因”成分呈增长趋势，值得关注

iResearch

艾瑞咨询

国内，以“咖啡因”和“枸杞”为主要成分的功能性饮料销售增长明显

美国市场上，关于“抗疲劳、提神”的功能性成分排名前十的分别是牛磺酸、咖啡因、维生素B12、动物蛋白、复合维生素B、混合动植物蛋白、酪氨酸、肌酸、苯丙氨酸和枸杞。其中，枸杞和咖啡因增长速度最快，分别为41.5%和37.7%。

2020-2021年美国市场 “抗疲劳、提神”的功能性成分销售额及增长率

成分	2021年销售额 (万美元)	增长率 (%)
牛磺酸	24139.5	5.8%
咖啡因	17703.4	37.7%
维生素B12	16983.4	4.5%
动物蛋白(多种)	6602.5	31.4%
复合维生素B	5423.3	4.2%
混合动植物蛋白	3684.2	34.6%
酪氨酸	2794.5	-8.1%
肌酸	1650.9	-9.8%
苯丙氨酸	1387.5	9.2%
枸杞	1115.8	41.5%

2021Q2-2022Q1功能性零食国内电商 标题关键词销售额复合增长率

1

咖啡因

饮料品类

+104.6%



2

枸杞

饮料品类

+65.9%



来源：SPINS 截至2021年10月31日的52周的美国主流零售渠道销售额。
注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

来源：博晓通大数据平台 www.bxtdata.com。图片仅为示意，不代表销售表现。
注释：线上渠道涵盖：天猫、淘宝、京东、苏宁。

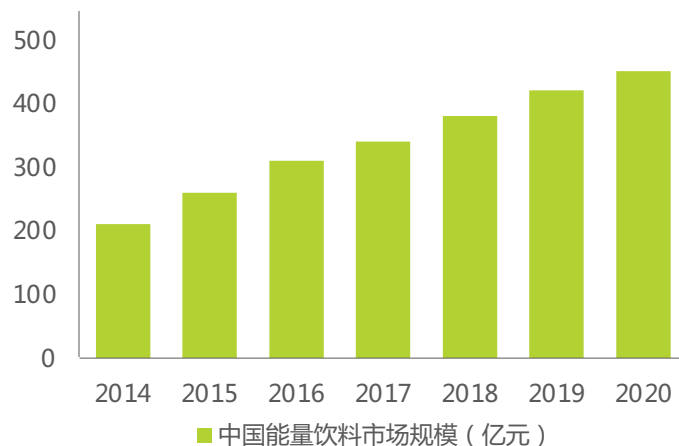
产品形态集中在液态饮料，市场规模稳定

软糖作为新兴产品形态值得关注

产品形态：液态饮料

- 2019年中国能量饮料市场规模约为428亿元，保持增长态势。

2020年中国能量饮料市场规模



来源：Eurmonitor。

产品形态：软糖

- 美国责任营养委员会 (CRN) 的调查数据显示：2019年有49%的美国膳食补充剂用户从片剂、胶囊等传统剂型转向软糖。
Mordor Intelligence预计在2020年至2025年的预测期内，全球软糖补充剂市场将以12.8%的复合年增长率增长。

国内“提神、抗疲劳”功能性软糖 (部分)

品牌	产品名称	卖点
BUFFX	醒醒片	提神
每粒说	薄荷糖	提神醒脑
Nelo (日本)	奶蓟草软糖	护肝、抗疲劳

来源：腾讯《功能性软糖——带着保健食品“光环”的休闲零食！》。
注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

02

解压助眠

产品形态及成分呈现多样化特征，

提升消费者功效感知是关键

“解压助眠”相关的功能性食品呈增长

全球呈现品类广、功能成分多样的特点

GNPD数据库显示，在亚太地区，上新产品包装上涉及解压、助眠功效的食品、饮料及保健品从 2018 年的 0.5% 增长至 2021 年的 1.1%。全球，多种功效型成分被应用到更多的食品饮料品类，包括：饮料、软糖、冰淇淋等。

与“解压助眠”相关的功能性食品的主要产品成分和创新产品（部分）

01

解压

- 常见成分：L-茶氨酸、氨基酸、洋甘菊；
- 新产品：

气泡水：Soul boost（添加L-茶氨酸，美国）、Zenify（添加L-茶氨酸和甘氨酸，美国）；



02

助眠

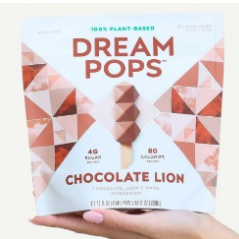
- 常见成分：适应原类（南非醉茄、人参、五味子、灵芝、蘑菇）、藏红花酸、GABA、乳铁蛋白；
- 新产品：

软糖：Grummies（添加南非醉茄，美国）；Gaia Herbs（添加南非醉茄，美国）

冰淇淋：Dream Pops（添加狮鬃菇，lion's mane，美国）；

巧克力：Nude Chocolate（添加灵芝成分，美国）；

蛋白质营养棒：IQBAR Brain+（添加猴头菇成分，美国）



来源：GNPD；艾瑞《艾瑞观潮 食品饮料行业七大风向》，图片来自网络。

注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

美国，接骨木莓、柠檬香脂草和茶氨酸成分增速明显

国内，品牌在果汁饮料和乳制品等品类中创新尝试，以刺激消费者尝鲜

2021年美国市场
“解压、助眠”的功能性成分销售额及增长率

	销售额 (万美元)	增长率 (%，对比2020年)
褪黑素	69,754.8	+31.3%
专业疗法（顺势疗法）	1,777.5	+6.2%
缬草	623.6	-16.0%
茶氨酸	573.6	+179.6%
接骨木莓	483.1	+1,374.8%
常春藤叶	331.2	-46.0%
洋甘菊	304.3	+89.2%
柠檬香脂草	282.1	+938.2%
镁	174.2	+98.2%
5-HTP	172.1	+6.8%

国内，与“解压助眠”宣称相关的食品
向多品类拓展



来源：SPINS 截至2021年10月31日的52周的美国主流零售渠道、天然渠道销量排名。
注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

来源：艾瑞《艾瑞观潮 食品饮料行业七大风向》。

03

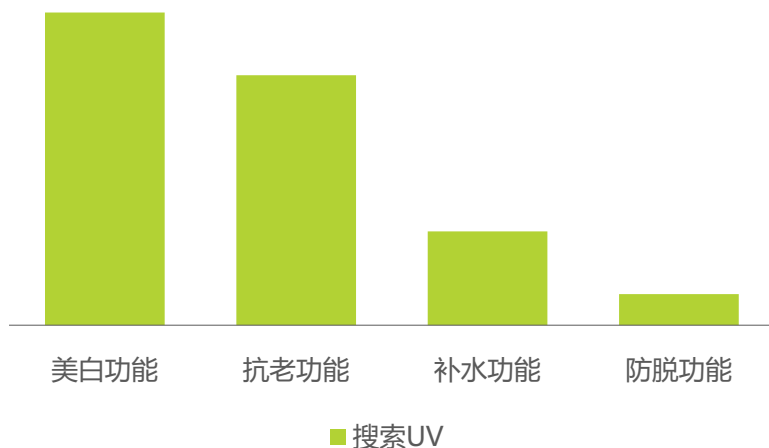
皮肤管理

成分和功能方向相对聚焦，有待更多新成分的应用落地

添加美容成分，以皮肤管理为卖点的产 品呈现多样化发展

“美白”和“抗老”是消费者最关注的内服美容的功能方向

2019年内服美容相关功能线上搜索人数



晶聆精酿
玻尿酸精酿啤酒



东鹏-她能
胶原蛋白功能性饮料



华熙生物-黑零
玻尿酸果冻



雅克
烟酰胺果汁汽水



新期天
花青素软糖



沃田
NFC蓝莓汁
(富含天然花青素)

来源：CBNData 《2019年口服美容消费趋势报告》。

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

产品卖点集中在保湿补水、美白，抗老和防脱相关的产品宣称涉及较少

含有透明质酸钠、胶原蛋白肽、花青素的功能性饮料其电商销售增长明显

国内，热销电商产品成分与主要产品宣称

产品宣称

提亮肤色/抗氧化

保湿补水

美白

...

包含成分

玻尿酸
/透明质酸钠

胶原蛋白肽

花青素

...

2021Q2-2022Q1功能性零食国内电商 标题关键词销售额复合增长率

主要成分：

玻尿酸/透明质酸钠

饮料品类

+242.2%

主要成分：

胶原蛋白肽

饮料品类

+60.4%

主要成分：

花青素

饮料品类

+48.8%

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

来源：博晓通大数据平台 www.bxtdata.com。
注释：线上渠道涵盖：天猫、淘宝、京东、苏宁。

皮肤管理领域值得关注的潜力成分

国内法规适用和消费者认知仍是成分创新应用需要突破的障碍

目前，虾青素、余甘子和神经酰胺已经应用于日用化妆品、保健品和普通食品中，消费者对功效的认知壁垒相对减弱。

虾青素

- 虾青素作为“大自然最强大的抗氧化剂”，抗氧化能力比辅酶Q10强800倍，比维生素E强500倍，比维生素C强6000倍。
- 2010年第17号公告批准雨生红球藻为新资源食品，雨生红球藻来源的虾青素已可以添加到除婴幼儿食品的各类食品饮料中。

余甘子

- 余甘子，也叫作油柑，含有较高的维生素C含量，可减少黑色素形成和沉积，降低糖化血红色素的生成，促进胶原蛋白合成。
- 作为内服美容产品原料应用相对较少，消费者认知度也较低，有待市场开发。

神经酰胺 (天然提取)

- 神经酰胺，具有很强的缔合水分子能力。
- 目前，国内功能性零食的应用较少，但日本市场通过大米、菠萝、魔芋、桃子、玉米胚芽等天然食物提取神经酰胺，推出相关产品。

来源：食研汇，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

04

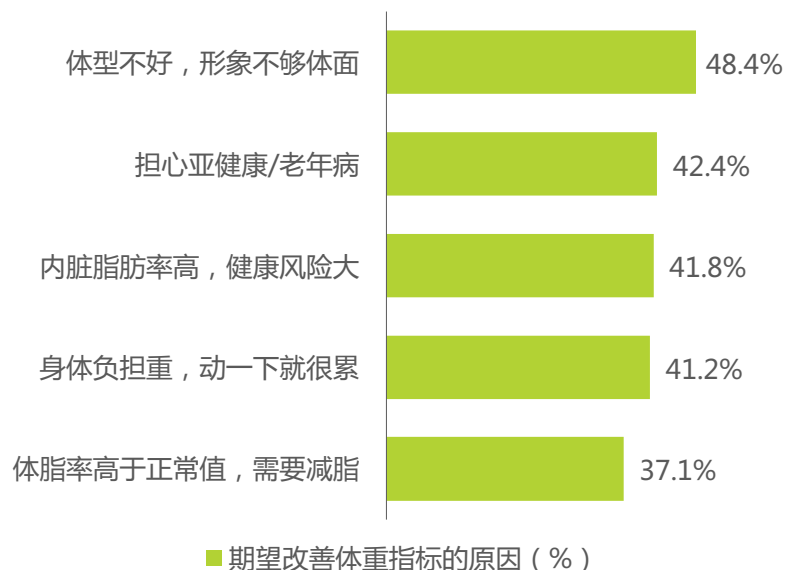
体重管理

新品创新围绕饮食摄入的多链路开展

美观及健康是体重管理的主要动机

全球，带有体重管理声称的产品持续上新，其中食品饮料增长率约4%

2022年中国体重管理人群期望改善指标的原因

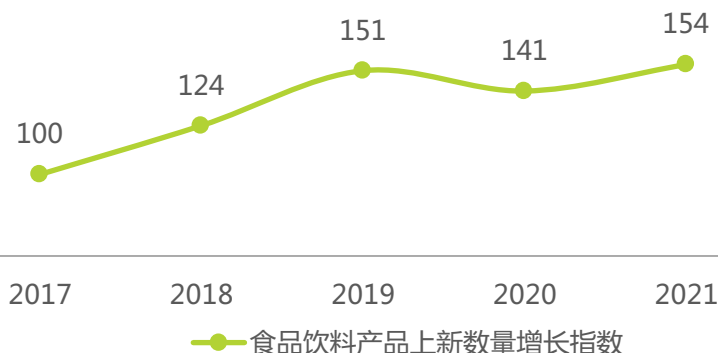


来源：《艾瑞-2022年中国健康管理白皮书》。

2017-2021年全球体重管理相关新产品发布数量

- ✓ Innova Market Insights 估计，在 2017 至 2021 年期间，全球推出的带有体重管理声明的新产品的年平均增长率为 11%。
- ✓ 其中，与体重管理相关的食品和饮料也在增加，2017 年至 2021 年期间，全球平均年增长率4%。

2017-2021年全球体重管理相关的 产品上新数量增长指数



来源：Innova。

通过增加饱腹感达到体重管理的目的



少吃：增加饱腹感

常见成分

- 膳食纤维（菊粉、抗性糊精等）、椰子油、MCT、奇亚籽等

膳食纤维

2021Q2-2022Q1电商
标题关键词销售额复合增长率

膳食纤维-饮料品类
+20.5%



金锣
膳食纤维低脂香肠



纯甄
膳食纤维谷物酸奶

奇亚籽

2021Q2-2022Q1电商
标题关键词销售额复合增长率

奇亚籽-饮料品类
+90.3%

- ✓ 奇亚籽是植物界的“超级食物”，富含多不饱和脂肪酸、膳食纤维和蛋白质等营养成分。

生酮饮食：椰子油、MCT

- ✓ 椰子油和MCT（中链甘油三酯）是生酮饮食的重要原料。
- ✓ 《国际肥胖症杂志》2001年发表的一项研究结果表明：当食物中MCT增加时，人体内的食物消耗及热量消耗都会减少，而主要由MCT组成的椰油，比其他任何食用油更能充饥，且支撑得更久。



来源：博晓通大数据平台 www.bxtdata.com、Mintel、Foodaily、Innova、艾瑞网、食研汇、艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1图片仅为示意，不代表销售表现；2线上渠道涵盖：天猫、淘宝、京东、苏宁；3本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

通过减少吸收及提高代谢达到体重管理的目的



少摄入：阻断碳水、脂肪吸收

常见成分

- 白芸豆提取物、L阿拉伯糖、藤黄果提取物等

2021Q2-2022Q1电商
标题关键词销售额复合增长率

白芸豆-饮料品类
+26.0%



Bear koko
白芸豆压片糖果



源究所
白芸豆气泡水

L-阿拉伯糖在复合食品配料方面的应用

- ✓ L-阿拉伯糖在食品中表现出了良好的加工稳定性和多方面的功能特性，不管是单独使用还是与蔗糖、益生元、膳食纤维等复配，在提供产品低GI、益生元等功能性上均表现出独有的特性。



代谢快：提高基础代谢

常见成分

- 蛋白质等

2020年美国市场功能性零食 增长最快的十种成分

	销售额 (百万美元)	增长率 (%)
动物来源蛋白质-乳清蛋白&蛋清蛋白	0.8	+412%
生姜	1.1	+323%
椰子油	2.3	+130%
面筋	8.7	+66%
MCT	54.0	+65%
益生菌	13.0	+62%
动物蛋白	7.5	+54%
豌豆蛋白	31.9	+37%
姜黄	0.8	+33%
植物蛋白	19.3	+21%

- ✓ 根据SPINS2020年发布的功能性零食销售额增长速度排名前十的成分中，乳清蛋白&鸡蛋蛋白排名第一，增长率高达412%，其他动物蛋白、豌豆蛋白、其他植物蛋白也排名前十。



Slimfast
高蛋白代餐奶昔



必乐
蛋白质水

来源：博晓通大数据平台 www.bxtdata.com、Mintel、Foodaily、Innova、艾瑞网、艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1图片仅为示意，不代表销售表现；2线上渠道涵盖：天猫、淘宝、京东、苏宁。3本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

05

未来创新机会

口感口味、复配成分、天然植物提取物、产品形态拓展

方向1：新口味、新口感

以跨品类热门口味和口感作为创新灵感，为功能性零食注入新活力，更贴合年轻人偏好“好吃好玩”的“养生”食品的需求

新口味

品牌抓住新口味的机遇，通过添加热门口味和创意口味，来吸引消费者。



红牛推出夏季限量版产品：草莓杏子风味能量饮料（2022年）



Bang 创意口味（提供生日蛋糕狂欢味、酸橙派味等24种独特有趣且丰富的口味选择）

新口感

借鉴热门品类的产品特点，创新融入气泡、爆珠等概念，丰富产品趣味性，为消费者提供全新味蕾体验。



伊利-安慕希
玻尿酸酸奶



东鹏加气
气泡能量饮料

方向2：创新配方

复配成分，满足场景下消费者“既要也要”的多重需求

一个消费场景下，消费者的需求是多样的，添加复配成分可以满足消费者“既要也要”的需求。同时，复配成分对企业的研发能力提出了更高的要求，成分间需起到互补、协调的作用，实现“1+1>2”效果。

复配成分

功能性配料的作用不是单一的，它可以作为一种食品或者保健品的主要功效原料，也可以作为其他产品的辅助原料。

原料成分间的协同作用，往往比单一类型的原料能发挥更好的作用。



添加复配成分，满足游戏/电竞场景下注意力、视力等需求

- ✓ 聚焦场景下改善注意力和反应时间、视力和认知支持等需求。除了咖啡因外，这些能量饮料复配添加含叶黄素、胆碱、假马齿苋、鼠尾草和L-茶氨酸等。



添加复配成分，满足睡前场景下助眠、美容和减肥等需求

- ✓ 实现让消费者在放松助眠的同时达到“躺瘦”的双重效果。
- ✓ 参考GABA、茶叶茶氨酸、芦笋粉、酸枣仁、酪蛋白肽和核桃肽，7种乳酸菌的超浓缩乳酸菌发酵原液等多样成分复配。



方向3：天然植物提取物应用

添加天然植物提取物的新产品，更符合消费者健康可持续的绿色消费理念

为了迎合消费者对天然健康的追崇，植物成分开始广泛应用于全球的各类食品饮料中。根据Innova最新数据，在 2017年至2020 年期间，含有植物提取物的食品饮料新品增长了 46%。

符合健康可持续的绿色消费理念

- ✓ 在驱动消费者购买含植物成分产品的因素中，**91%** 的消费者是因为“富含营养对健康有益”，**89%** 的消费者是因为“100%纯天然、非常安全”，**87%** 的消费者则是因为“提供了独特的味觉体验”。



新品应用

- ✓ 马黛茶、辣木、代茶冬青、咖啡果肉（从咖啡果实中取出咖啡豆后的物质）、L-茶氨酸和生咖啡提取物等多种成分提供了人体所必需的能量。



元气森林
马黛茶能量饮料



Kuli Kuli
辣木巧克力



参克
人参原液精华
能量饮料

来源：Innova，食研汇，Kerry《Botanical State of Mind》，图片来自网络。

注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

方向4：产品形态拓展

向口香糖和巧克力等更方便、易于食用的零食品类延伸

根据FMCG Gurus的调查，有43%的非膳食补充剂消费者认为吞咽片剂和胶囊非常困难，发展适合多种生活方式、方便、易于服用的创新功能性零食成为重要方向。除了软糖外，口香糖和巧克力亦备受关注。



口香糖

口香糖更耐嚼适合缓释类成分的添加，通过缓慢地咀嚼可以实现功能成分的精准释放，其生物应用度更高，释放到血液中的时间也短于药丸和胶囊，因此在助眠、释压、运动营养等领域更具优势。



- 美国Liquid Core Gum功能性口香糖
- 主要用于帮助集中注意力和保持精力。每片可提供 130 毫克天然咖啡因，并用木糖醇增甜以促进口腔健康。



- BubbleCalm Sugar-free Gum
- 添加缬草根、洋甘菊等草药提取物以及γ-氨基丁酸。用于帮助安神镇静、舒缓助眠。



巧克力

主要成分可可豆本身就是一种功能性成分，它富含多酚类物质、黄烷醇、咖啡因、纤维素等。因此，巧克力在保护心血管、运动营养等方面都具有作用。通过加入更多的功能性成分，能强化巧克力的健康标签，使其成为一种新的膳食补充剂形式。



- EARTH&STAR 功能性巧克力系列
- 以蘑菇为主要成分，针对脑健康、美容、运动和免疫。



- EVOLUTION-18内服美容巧克力
- 添加了250毫克胶原蛋白、500微克生物素和25毫克透明质酸，帮助由内而外焕发活力，有助于促进紧致健康的皮肤。

来源：食研汇，foodaily，图片来自网络，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：本文产品、成分仅做举例、分析之用，不保证其宣称效果有效。涉及的原料/产品的功效特点仅作参考，原料/产品的食用/使用请根据国内法律法规执行。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞




艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞制作，其版权归属艾瑞，没有经过艾瑞的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。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。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询