

多家食企由「去药味」转向「零食化」

创新发力 开发多元食用场景

饮料添加中草药成分,糖果添加叶黄素等微量元素,银耳百合添加燕窝,黑芝麻丸有了低GI的标签,面包强调全麦……食品领域,“轻养生”已经成为一种产品创新研发的风向。

面对这个等待着进一步开发的市场,盼盼食品旗下子品牌“神农很忙”“三方四季”接连推出多款养生饮品,金冠食品在糖果中加入胶原蛋白肽、叶黄素和益生菌等,泉利堂部分蜜饯产品中有看得见的陈皮,乐隆隆在罐头产品中添加燕窝……晋江食品企业动作频频。

在“轻养生”这条赛道上,药食同源的产品开发无疑是主流。然而,在标准尚未明确的鱼龙混战中,危与机并存。如何去“药味”,转向“零食化”,从形态、包装等方面创新发力,开发更多元的食用场景,已是摆在食品企业面前亟待解决的“考验”。

健康焦虑催生新市场

起床后一罐即食燕窝、一片低GI吐司和一颗黑芝麻丸做早餐,上班坐着艾草加热坐垫,午间小憩后来两颗含铁软糖,下午茶是一把坚果和一杯冲泡的银耳羹,晚上加班后喝一袋黑枸杞原浆,带上草本味的蒸汽眼罩进入梦乡……“95后”小吴是本地一名短视频行业的剪辑师,这是她跟笔者分享的“养生之道”。

在小吴看来,自己工作时间长,作息不够规律,年龄渐长,难免有健康焦虑。这种将“养生”融入日常的生活方式对她来说“很实用”,既不费力,又确实缓解了她的焦虑。

实际上,像小吴这样将养生零食作为缓解健康焦虑的年轻人并不在少数,并有持续增长趋势。

据头豹研究院数据,2024年养生零食市场规模已突破千亿元,其中养生饮、芝

麻丸等细分品类增速超30%。更值得关注的是,健康零食市场呈现出显著的结构增长:2025年功能性零食渗透率预计达22%,益生菌软糖、低GI食品等品类年均增速超18%,市场规模有望在2030年突破1.8万亿元。

年轻人的健康意识正在加速觉醒,是“轻养生”食品迎来爆发式增长的主要原因。根据国家统计局发布的《中国美好生活大调查》,保健养生消费已进入我国18至35岁年轻人群的消费榜单前列。

政策层面的支持进一步强化了这一趋势。2025年中央一号文件明确提出“推广全谷物膳食”,《中国食物与营养发展纲要(2025—2030年)》则将营养型食品研发列为重点任务,推动药食同源食材的工业化应用。这为枸杞、红枣等传统养生食材的零食

化创新提供了政策背书,例如河南郑州推出的“中医冰激凌”,将茯苓、玫瑰等药食同源食材与现代工艺结合,凉而不寒且低糖低卡,迅速成为年轻人追捧的爆款。

而在晋江最新出台的《晋江市加快推进县域重点产业链高质量发展行动方案》中,明确将养生食品、功能性食品列为重点发展方向,进一步强化了区域产业协同优势。

有不愿具名的食品行业资深从业者分析,“轻养生”这一提法实际上就是大健康赛道的具象化,给许多食品企业指明了开发的方向。随着拥有养生意识人群的年轻化,打上“养生”这一标签的产品售卖将优于同类产品。“现在食品卖的不仅仅是口腹之欲,更是‘概念’,一种生活方式,尤其休闲食品、饮料这些可吃可不吃的品类。”他说。

从“药味”到“零食化”的改造

“良药苦口利于病”是人们对中药的传统认知。那么,在“轻养生”这一市场中,如何在去“药味”的同时,保留其功效是养生零食、饮品等开发的重点。

在年轻人“朋克养生”的理念中,口感仍然对复购率起着决定性作用,通过牺牲口感来追求健康显然不是他们对“轻养生”产品的选择。

以盼盼旗下子品牌“三方四季”推出的雪梨枇杷露和苹果黄芪饮等产品为例,根据官方公布的数据,这些产品在山姆渠道取得了很不错的消费者反馈,如雪梨枇杷露不到2个月

的时间就获得了98%的好评率。相关产品介绍也提出,其打破了传统中式养生药味重、形式单一的固有形象,将“轻养生”引入日常消费场景中。其中,雪梨枇杷露通过雪梨与枇杷天然润肺、止咳的功能性优势,结合现代工艺的萃取与配比,实现了高效便携的消费体验,更贴合当代年轻人随时随地养生的需求。

除了产品口味,年轻消费者对养生食品的需求也呈现出了多样化的特点,便携化、包装设计等也是他们在选择养生食品时的考虑因素。

糖果添加叶黄素、铁元素等已经屡见不鲜,而金冠食品今年推出的MBTI人格测试糖果则是在包装和产品层面进行了创新。其中,包装跟进MBTI人格测试这一IP的年轻

玩法,产品内容则根据不同性格所需的能量支持而做了不一样的口味与添加物。

金冠食品相关负责人表示,品牌进行年轻化转型,不仅要在产品端了解年轻人的诉求,更要了解他们的审美、情感等各方面需求,给足品牌与消费者互动、交流的空间。在一众都添加了健康元素的糖果中,有情感共鸣或能满足他们社交需求的包装设计肯定会更有竞争力。

此外,传统养生食材正以全新的零食化形态出现。黑芝麻糊变为开袋即食的黑芝麻丸,大瓶秋梨膏缩小成小支便携版,红糖姜茶也推出了勺状便携装。天猫数据显示,2024年便携装黑芝麻丸、秋梨膏等产品销售额同比增长3倍,其中七成被“95后”消费者买走。

同质化竞争中的危与机

正如金冠食品选择在包装上进行“突围”,实际上,随着“轻养生”赛道的热度与日俱增,越来越多食品企业也在添加更天然的中药成分,或者加入一些已经有大众认知基础的微量元素。

当然,越来越“严格”的法规及标准也对企业品牌营销带来了一定的挑战,企业既要真材实料,也需要用上“巧劲”。

以盼盼在“轻养生”的布局为例,在供应链上,盼盼搭建了集原料、生产、渠道的全链条网络。原料方面,与核心原料基地合作,比如与武夷山茶业基地、河北赵县雪梨产区等达成直采合作,在泰国、

印尼建设椰子种植基地;生产方面,打造了覆盖全国的17个生产基地。此外,盼盼将传统食材与现代科技深度融合,加速品类与产品的创新升级。比如,与江南大学合作研发“生物酶解技术”,将大米、黑豆等原料分解为小分子营养,加速人体吸收。

细分市场需求也是养生食品营销“巧劲”的一大方向。传统滋补品如阿胶、人参被制成即食软糖、便携茶饮——在产品形态创新的同时,瞄准“轻养生”的企业也需要开发更多消费场景。例如办公场景催生代餐能量棒,露营场景带动冻干汤品销售,健身场景则推动高蛋白

零食崛起……

可以看到,有许多保健品巨头、老字号等也感受到了这股热潮,加入“朋克养生”的队伍,品牌间的竞争也越来越激烈。但是,从当前的市场来看,“轻养生”食品赛道仍然没有明显的龙头出现。具备真正研发实力,能够将中医药学原理与零食、饮品等进行结合,开发出受年轻人热捧产品的企业仍是少数。总体来说,行业还处于初步发展阶段,只有深刻了解新一代消费者的养生需求,主动拥抱变化才能在这片培育独角兽的新土壤里生根发芽。

(刘宁 陈巧玲)

