

# 食品饮料行业迎“睡眠经济”新风口

『睡眠经济』延伸至多个行业

由睡眠问题应运而生的睡眠经济,是围绕改善睡眠质量需求形成的经济形态,涵盖寝具、助眠产品、监测设备、数字应用及相关服务业态,核心消费群体以90后、00后为主。

据艾媒咨询发布的《2024年中国睡眠健康产品创新及消费洞察报告》,中国睡眠经济市场规模已经从2016年的2616.3亿元增长至2023年的4955.8亿元,预计2027年市场规模将达6586.8亿元,万亿市场未来可期。在A股上市公司中,已经有数十家企业布局睡眠产品,包括喜临门、麒盛科技、梦百合、慕思股份、华熙生物、佐力药业等,横跨家居、医药、科技等多个领域。

今年3月,由中国社会科学院社会学研究所社会心理学研究中心和知萌咨询机构研创,社会科学文献出版社出版了《中国睡眠研究报告(2025)》。根据报告,2024年消费端呈现三大转向:国民健康意识推动“被动失眠”转向“主动干预”,“日间+夜间”双时段睡眠模式常态化,睡眠消费成为健康消费主流板块。产业生态重构为“技术研发-智造服务-多元渠道”三级体系,伴随家居、科技、健康、医疗、数字化五大细分市场崛起。

随着现代社会生活节奏加快,工作强度大,年轻人成为睡眠问题高发人群,00后和90后群体常受入睡困难影响,成为熬夜主力。年轻群体开始通过购买助眠产品来改善睡眠质量,睡眠经济消费主体逐渐呈现出年轻化趋势。从助眠香薰、眼罩,到催眠App、白噪音音频再到床垫、食品等领域,睡眠经济成为消费行业的新风口。

饮料产品是助眠类产品中较为常见的品类。除了一些药企开发出助眠类保健饮品,一些食品饮料企业开始涉足这一领域。早在2019年,蒙牛、君乐宝、三元、旺旺、养乐多等就纷纷入局助眠市场。在过去几年,乳企扎堆推出助眠饮品,例如光明的“新舒睡奶”、蒙牛的“晚上好牛奶”、伊利的“欣活优享膳底配方奶粉”、雀巢的“怡养晚宁奶粉”等。在饮料行业,笔者在电商平台搜索发现,一些睡眠饮料都添加了γ-氨基丁酸、酸枣仁、茶叶茶氨酸等成分。核桃乳品牌六个核桃推出了添加γ-氨基丁酸(GABA)的核桃乳一梦浓,娃哈哈还推出过白桃风味酸奶饮品“妙眠酸奶”,饮料品牌日加满推出了“甜睡”营养素饮料产品,同样添加了γ-氨基丁酸。

除了γ-氨基丁酸,褪黑素则是更多消费者选择的产品,不过这些产品一般是获得“蓝帽子”的保健品,例如脑白金口服液、汤臣倍健褪黑素片等,这类产品可以宣传助眠等功效。电商平台唯品会数据显示,今年1月至3月,其平台上的褪黑素销量同比上涨30%。美团买药2024年底数据显示,褪黑素片销量增长明显,购买主力集中在90后、00后群体,占比超70%。保健助眠领域在内容及货架电商均呈现出双位数的高增长态势,其中当数褪黑素人气最高。

越来越多的消费者受到睡眠问题的困扰,有的消费者失眠,有的消费者则早醒,还有消费者面临睡眠质量不佳的状况,睡眠已经成为备受关注的问题之一。在此背景下,不少食品饮料企业也盯上了“睡眠经济”,各类减压、安神、助眠食品纷纷涌入市场,不少消费者因为其“助眠”的宣传而被吸引。

事实上,在多年前,睡眠饮料的概念就被一些企业引入,并推出添加一些助眠成分的产品。从目前市场上来看,没有获得保健品标识的产品就是普通饮料,不能宣称功效。但据笔者调查发现,市面上多款普通饮料通过“擦边球”的宣传方式,让一些消费者被误导认为产品有着实际的助眠功效。

据中国睡眠研究会最新发布的《2025年中国睡眠健康调查报告》,近半数(48.5%)成年人存在睡眠困扰,且睡眠困扰率随年龄增长逐渐攀升,“晚睡”和“失眠”已成为年轻群体中的普遍现象。专家提醒,如果面临失眠问题,需要及时就医。如果想晚上睡好觉,白天就需要清淡饮食、规律作息、时间、放宽心态、戒烟戒酒、适量运动。

助眠产品市场空间提升

众多食品饮料品牌推出助眠类产品,背后是市场空间的不断增长。

数据显示,今年1—7月,在某电商平台保健食品大盘销售额为247.91亿元,同比下降11.2%,环比下降16.6%,整体呈下滑态势;但助眠细分市场表现亮眼,销售额5.95亿元,同比增长39.2%,环比增长9.5%,成为逆势增长的核心领域。

仅从添加GABA类产品的销售来看,今年1—7月,在某电商平台上GABA销售额为1.07亿元,同比增长52.9%,稳居第二。市场情报数据显示,某电商平台上,2021年GABA产品的销售额达到1.6亿元,同比增长率高达267.5%。GABA市场规模正在不断扩张,预

专家:消费者须警惕『伪科学』『神器』

对于当代消费者来讲,失眠正成为影响生活质量的问题之一。今年3月,在国际睡眠日来临之际,中国睡眠研究会发布《2025年中国睡眠健康调查报告》。这是我国第一份客观的、科学的、权威的睡眠数据报告。

根据报告,睡眠困扰包括夜间如厕,夜间易醒或早醒,入睡困难等。结果显示:中国18岁及以上人群睡眠困扰率为48.5%。排除因上夜班等因素而日夜颠倒的特殊人群后,中国18岁及以上人群平均上床时间为22:04,平均入睡时间为23:15,平均睡醒时间为6:38,平均起床时间为6:40。男性均晚于女性。

计到2026年,其全球市场规模将从2020年的4.8亿元增长至7.5亿元。此外,中研普华产业研究院《2025—2030年中国功能性食品行业全景调研与战略前瞻分析报告》指出,2025年—2030年,褪黑素市场规模将从15.4亿元增至超50亿元。

睡眠市场的发展,也获得了资本的关注。例如睡眠软糖品牌BUEFFX自2020年4月成立后,在一年内完成了三次融资,投资机构包括红杉资本、梅花资本、黑蚁资本等。今年10月10日,广东睡力矩阵科技有限公司宣布完成天使轮融资,此次融资将主要用于睡力矩阵智能睡眠家具产品的研发、生产及市场推广,进一步巩固其在智能睡眠领域的市场地位。

中国睡眠研究会的这项研究,基于可穿戴设备的睡眠监测能力及相关研究平台,在获取用户知情同意及主动加入研究的前提下,收集用户的睡眠与运动健康等客观数据,同时采集用户的主观数据,开展居家环境下睡眠现状研究。本次参与研究的用户为18周岁及以上人群,覆盖我国31个省份,累计招募志愿者超15万人。

睡眠质量越来越受到重视,许多消费者在寻找助眠产品过程中,不免遇到虚假宣传问题。今年9月,中国消费者杂志社发布的一项调查显示,超七成受访者睡眠时长不达标,近六成使用助眠产品后出现不良反应;食品类助眠产品存在虚假宣传、价格虚高等问题。75.2%的受访者遇到过助眠产品不同程度的虚假宣传,超八成受访者遇到助眠产品价格虚高问题,67.6%的受访者认为产品价格与实际价值不符。

全国卫生产业企业管理协会副秘书长、睡眠产业分会秘书长汪光亮在接受采访时表示,要防范睡眠产品中的“过度宣传”问题,消费者需警惕引用了一堆看似高大上的“伪科学”词语,却无法清晰说明如何具体影响睡眠生理过程的产品;也需警惕自称对所有人有效的“神器”,部分品牌在宣传时会放大个别成功案例或强调舒适感,却弱化了潜在风险。

(王子扬)

