

2024年三季度 市场与消费洞察

宋印 2024年6月



目录

01 / 类别增长驱动因素

02 / 细分人群需求趋势

03 / 口服美容及功能性饮料

04 / 客户关注及动态

05 / 结语





类别增长驱动因素

- 乳制品
- 功能饮料
- 软糖补充剂
- 运动营养粉



2024年乳制品趋势

植物奶兴起

植物性乳制品应用产品的兴起，扩展绿色口味是多样化乳制品替代品的下一步。

全球有48%或更多的消费者愿意或非常愿意购买燕麦、椰子、杏仁或大米为基础的乳制品替代品。亚洲消费者相比欧洲消费者更愿意购买基于大豆的乳制品替代品（印尼、印度和中国为62%，而德国、法国、西班牙和英国为30%）。植物性乳制品也正在进入独特的乳制品细分市场，以吸引更广泛的消费群体。



更加关注健康

消费者在乳制品零食中寻找健康的变化。

全球48%的消费者表示他们正在积极限制饮食中的糖分。具有积极健康声明的乳制品冰淇淋和冷冻酸奶增长了11%（全球，2019年对比2023年的复合年增长率）。越来越多的消费者表示他们会关注乳制品标签中的营养成分，不少消费者已经懂得优质蛋白质对乳制品的重要性。天然成分和清洁标签也是乳制品消费者关注的焦点之一，消费者对乳制品天然成分和清洁标签的关注远高于其他种类的食品饮料。



绿色环保可持续

超过三分之一的消费者会寻找“确保动物福利”的声明。

企业的责任不仅仅是可持续发展，还需要采取积极的行动来保护自然。乳制品品牌在减少碳足迹方面继续取得进展。全球59%的消费者表示，“与产品相关的碳排放是决定产品是否可持续的最重要因素。”

地域风情

“国家自豪感和食材透明度反映在消费者的乳制品选择中。”

从地道的、充满冒险精神的外国菜肴到本地产的食材，地方的力量正在全球范围内蔓延。消费者的乳制品选择反映了国家自豪感和食材透明度。全球超过一半的消费者表示，“我会主动留意本地采购食材的标签/声明。”全球超过五分之一的消费者在日常饮食中主要受亚洲美食的启发。



• 数据来源：Innova Trends Survey 2024 (average of Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Mexico, Spain, UK, US), Innova Database, [Truly Grass Fed](#)

2024年乳制品趋势

免疫力



雅培 Ensure Max 高蛋白营养奶昔

美国 2024年1月



肠道健康



免疫力



骨健康

对免疫力的关注正在推动消费者选择满足其个人健康需求的产品，超过三分之一的消费者声称在预防健康问题方面是“积极主动”的。



能量



心血管



脑健康



• 数据来源: Innova Trends Survey 2024 (average of Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Mexico, Spain, UK, US), Innova Database, [Truly Grass Fed](#)

情绪调节



YOMO强化乳

意大利 2024年1月

添加了有助于促进睡眠和放松的缬草。维生素B6有助于减少疲劳和困倦。

KIRIN晚安助眠乳

日本 2023年12月

含有100毫克的GABA，有助于改善睡眠质量（深度睡眠，醒来时精神焕发）。

肠道健康



Vaalia益生菌芒果酸奶

澳大利亚 2023年11月

超过10亿益生活菌+膳食纤维，支持消化系统，有助于增强免疫力。

养乐多Balance 发酵乳饮料

比利时 2024年2月

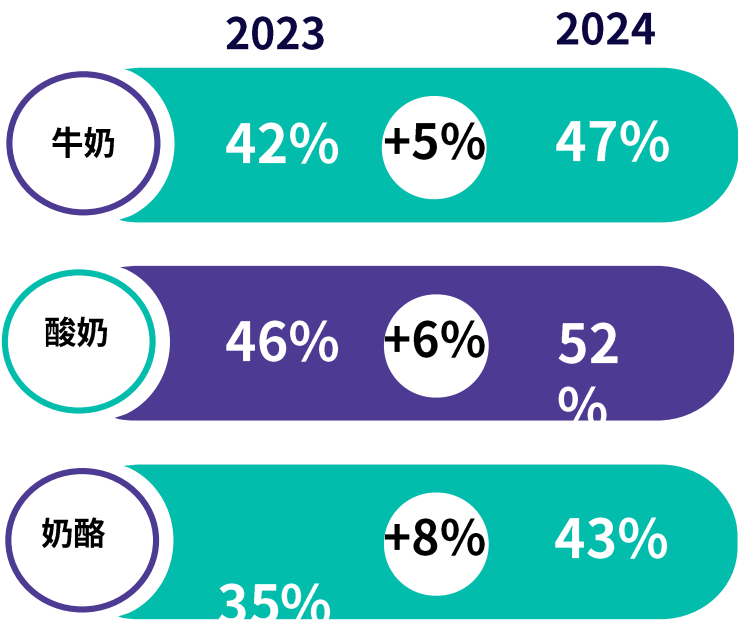
含有干酪乳杆菌代田菌株和维生素D和E，适合追求功能性食品的健康意识消费者。



2024年乳制品趋势

日益被重视的益生菌和后生元

对添加益生菌、后生元的认可程度



+145%
后生元
全球，
2021年至2023年复合年增长率

+20%
益生菌
全球
2021年至2023年复合年增长率

葡萄味后生元双歧杆菌饮料



韩国 2024年1月

后生元双歧杆菌活性
乳酸菌
+
肠道菌群改善
+
浓缩葡萄汁



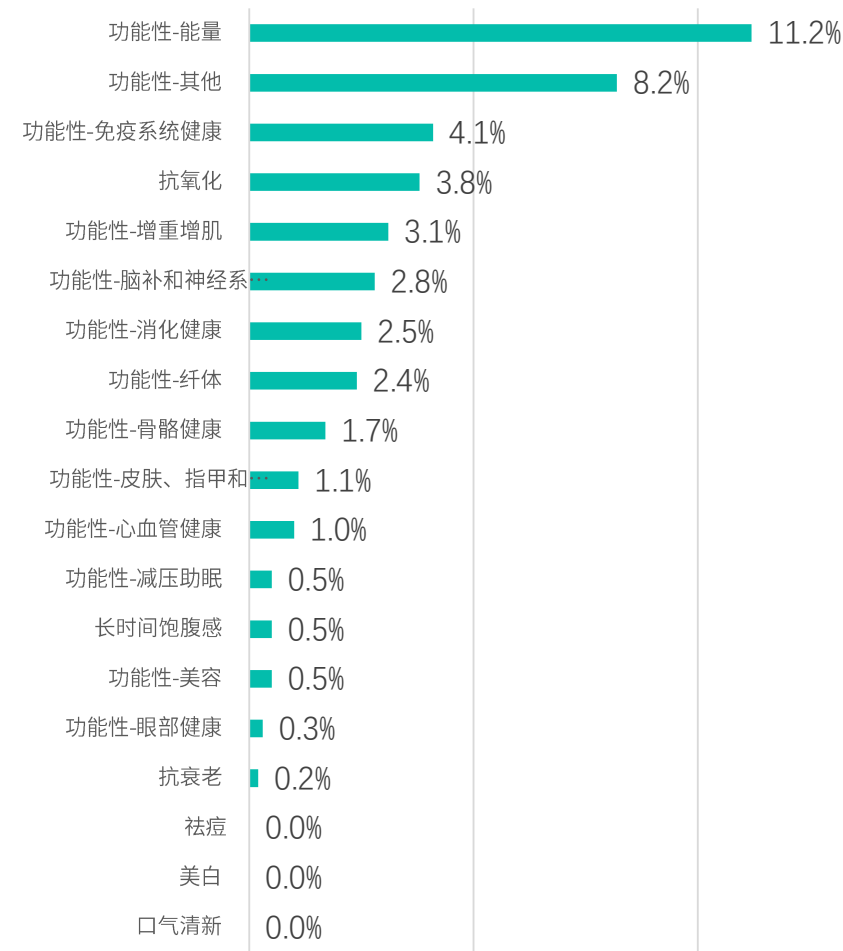
• 数据来源：Innova Database, Innova Category Survey 2024 (average of 35 countries)



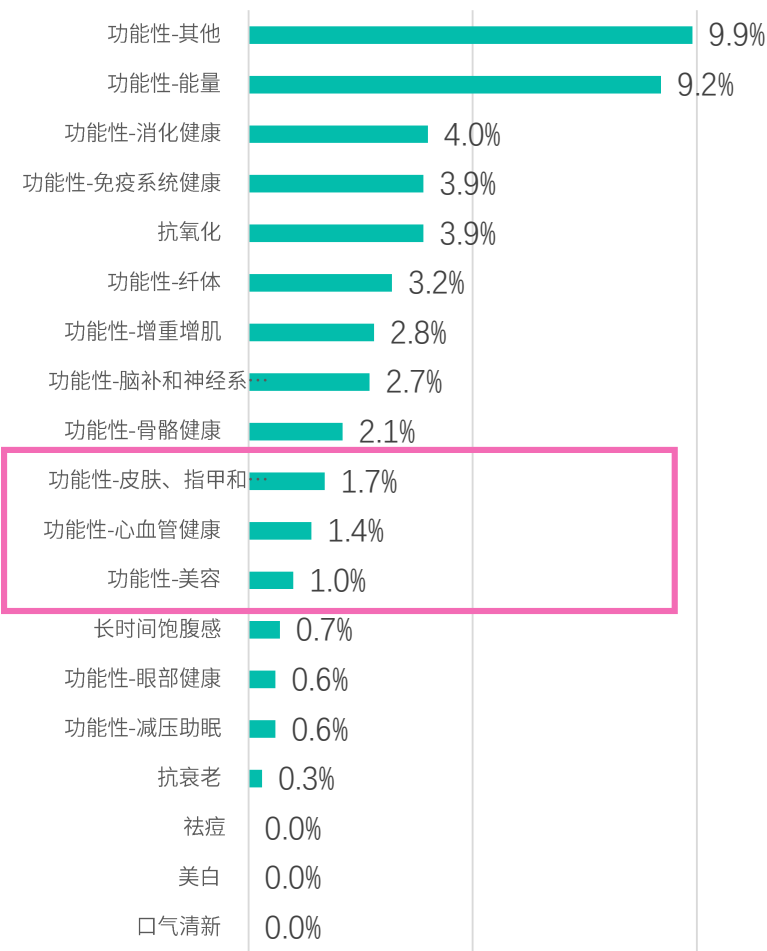
2024年功能饮料趋势

功能性宣称：全球VS亚太

全球：饮料主流功能性，2020 - 2023



亚太：饮料主流功能性，2020 - 2023



从全球角度看，能量与免疫系统功能性是较为领先的宣称。聚焦在亚洲市场，消化健康宣称的渗透率相对全球更高。

小众宣称，如心血管健康，皮肤，美容，均是亚洲更领先。



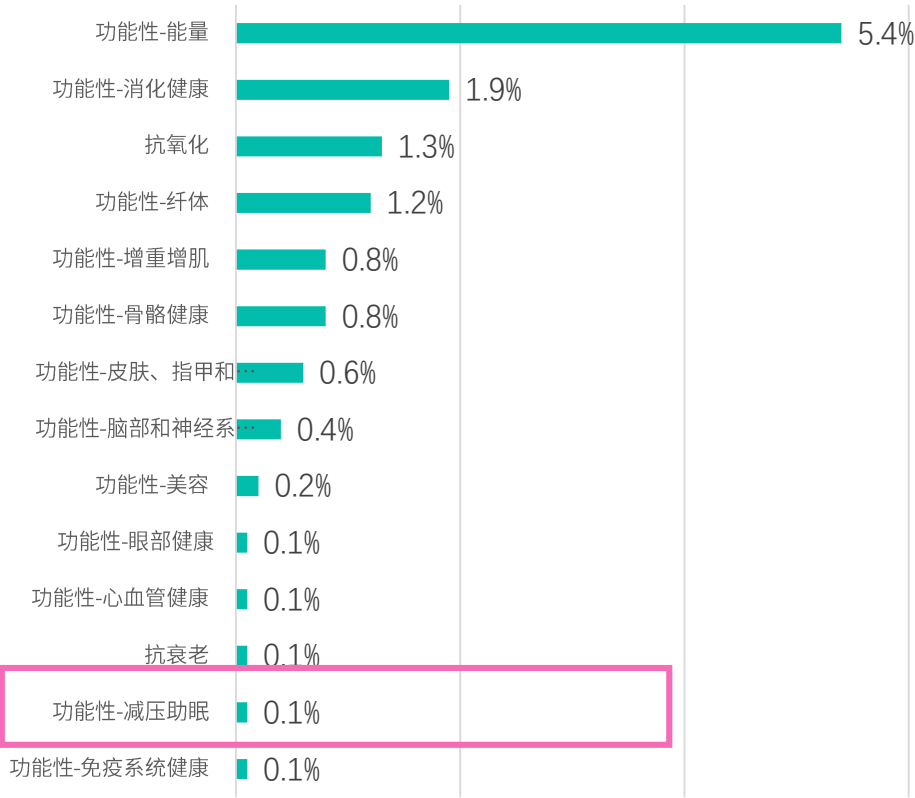
- 数据来源：英敏特全球新产品数据库（GNPD），全球，亚太
- 注：出于功能性分析数据考量，采用“运动和能量饮料; 即饮饮品; 营养饮料和其他饮料; 碳酸软饮料; 果汁饮料”五个品类的样本



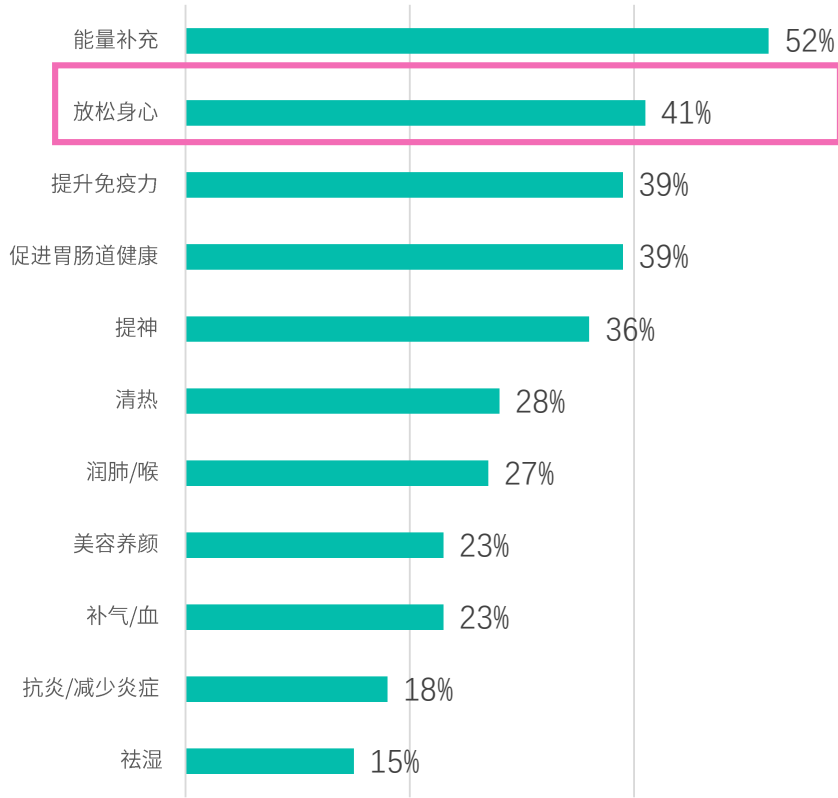
2024年功能饮料趋势

中国消费者期待饮料能帮助他们减压或提供能量，而市场上定位减压的产品即为小众，或存在创新机会

中国产品：饮料主流功能性，2020 – 2023



中国消费者：对饮料功能性的需求，2023
“请问您购买功能性饮料是为了以下哪些健康益处？[多选]”



从新品趋势来看，中国市场饮料排名前三的功能性是能量，消化健康与抗氧化。

从消费者端看，中国消费者对饮料功能性的需求分别是能量，放松与免疫力、胃肠道健康。其中“放松身心”的消费者需求尚未在产品端很好的体现，或是下一个机会点。



- 数据来源：英敏特全球新产品数据库（GNPD），功能性饮料 - 中国 - 2023年
- 注：出于口味分析数据考量，采用“运动和能量饮料; 即饮饮品; 营养饮料和其他饮料; 碳酸软饮料; 果汁饮料”五个品类的样本



2024年功能饮料趋势



Sujahta Meiraku Yasuragi
水果放松柠檬饮料

日本 2023年7月

零售包装为 330 毫升。含有 GABA 配方，可减轻工作或学校造成的心理压力和疲劳，使用濑户内地区种植的柠檬制成，不含 28 种常见过敏原。



日加满睡眠营养饮料

中国大陆 2023年8月

零售包装为1.2升，每包10 x 120毫升。含有γ-氨基丁酸，帮助改善睡眠。



Raw Elements Reload 功能水

澳大利亚 2023年11月

500 毫升包装零售。-含有柠檬酸钠、柠檬酸钾、镁、锌、维生素 B6、维生素 B12 和维生素D，帮助人们放松并重新充电。

2024年软糖补充剂趋势

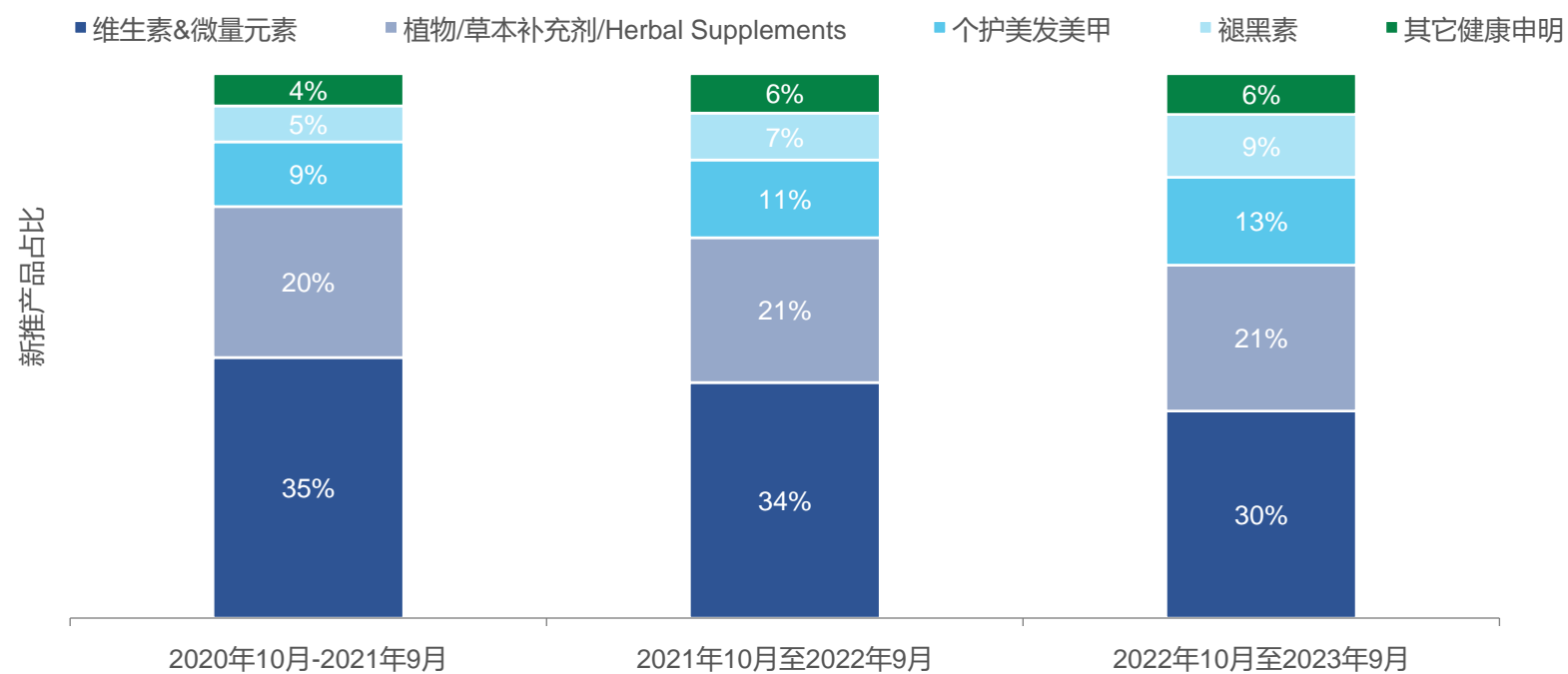
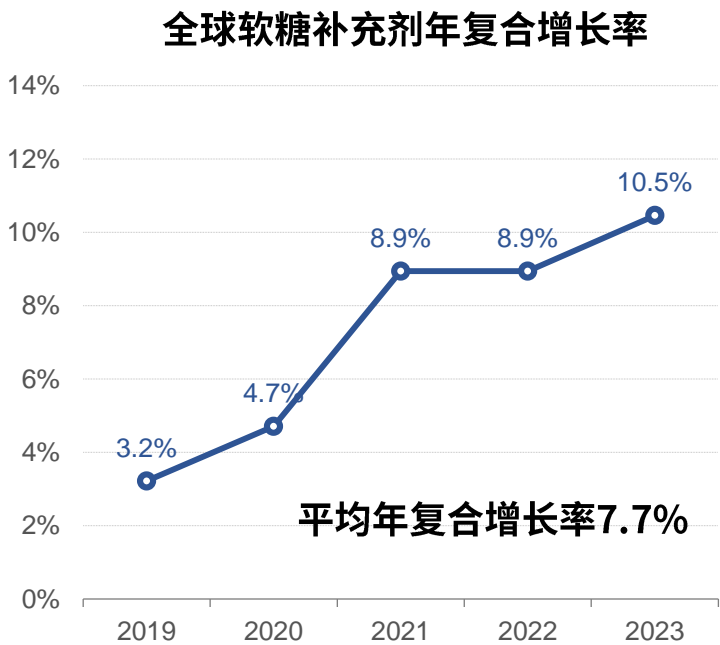
软糖补充剂新产品开发在北美最为盛行

2020-2023 年软糖补充剂年平均复合增长率为7.7%

开发新品最多的公司是SMP Nutra

关节健康、失眠和心脏健康是增长最快的诉求点

血橙口味大受欢迎



数据来源: Innova Market Insights, TikTok, Instagram

全球软糖补充剂新品推出占比



2024年软糖补充剂趋势



橙味Soulle胶原蛋白膳食补充剂

60颗软糖

加拿大 2023年9月

促进健康关节和支持皮肤。为身体提供重要的蛋白质和胶原蛋白，同时通过维生素C增强免疫系统。维生素C有助于胶原蛋白吸收到骨骼中。这大大改善了骨骼和关节的强度和稳定性。



柠檬味Great Earth Omega 3儿童膳食补充剂

60颗软糖

加拿大 2023年9月

Omega 3儿童膳食补充剂，有助于支持大脑和眼睛功能。60颗柠檬味软糖，装在塑料罐中。Omega 3儿童膳食补充剂含有必需的Omega 3脂肪酸DHA，有助于大脑和视力的正常功能。有助于促进儿童健康。适合素食者。



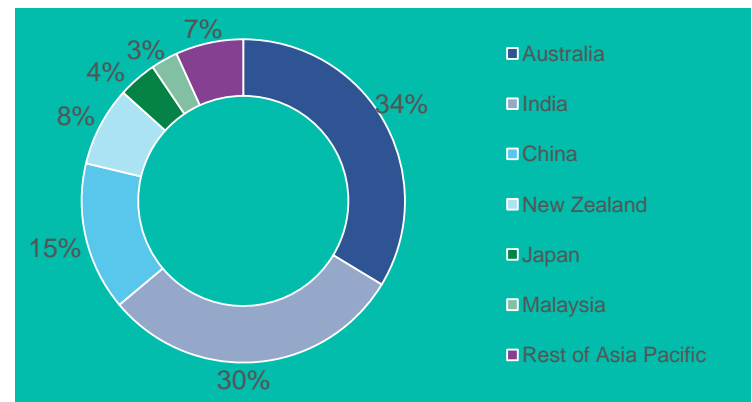
小怪兽Omega 3 EPA DHA和ALA膳食补充剂

220颗软糖

中国 2023年9月

Omega 3 EPA DHA和ALA膳食补充剂，220颗软糖，装在塑料瓶中。Omega 3有助于大脑和眼睛。EPA、DHA和ALA。2022年Chefsbest奖获奖产品。无人工香料或甜味剂。无合成色素。无高果糖玉米糖浆，不含麸质或乳制品。

2024年运动粉剂趋势



全明星无糖速溶肌酸粉

2023年6月 中国

微型即时化肌酸粉食品
补充剂，中性口味，不
含糖、脂肪和添加剂。

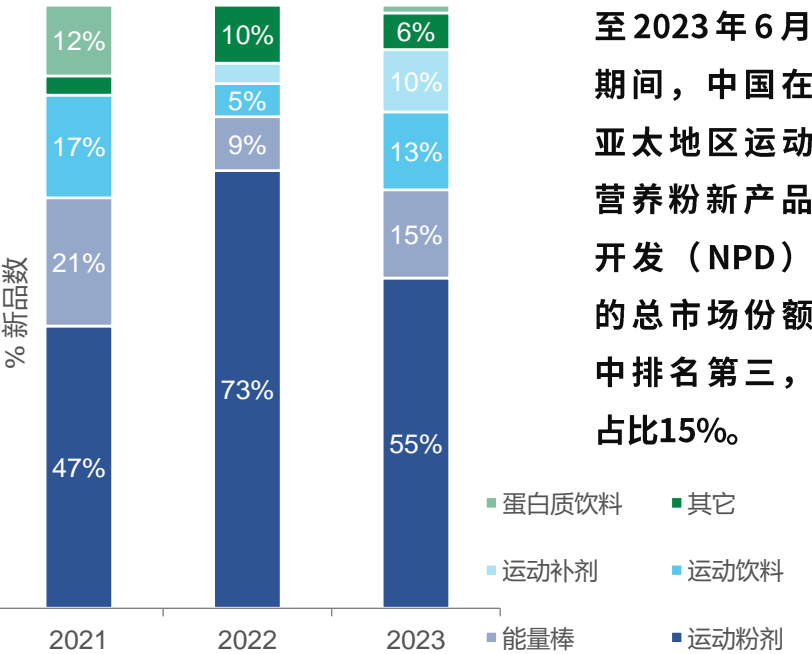


果味活力增强
快速膨胀蛋白粉

2023年1月 中国

柑橘、芒果等热带果味。

运动粉剂在中国增长迅猛



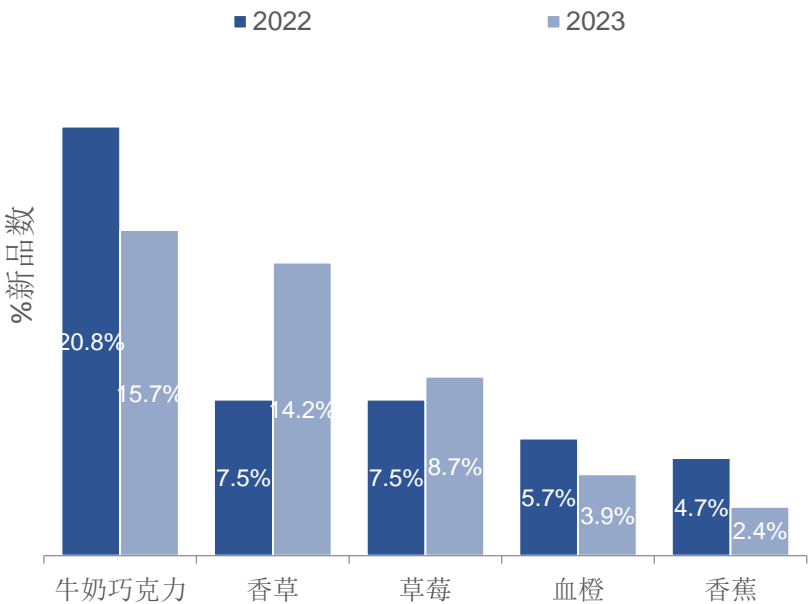
在 2022 年 7 月
至 2023 年 6 月
期间，中国在
亚太地区运动
营养粉新产品
开发（NPD）
的总市场份额
中排名第三，
占比15%。

低糖/无糖/减糖声明

有29%的中国消费者表示，在购买体育和功能性营
养产品（体育营养粉/饮料/棒，补充剂，代餐饮料）
时，低糖/无糖/减糖的声明会影响他们的购买决策。
在2020年7月至2023年6月期间，带有低糖/无糖/减
糖声明的产品推出显示出+14.8%的复合年增长率
（CAGR），吸引了消费者。

数据来源：:Innova Database

草莓、柑橘类等水果味受欢迎





产品&终端产品

- 热门需求 and 对应原料

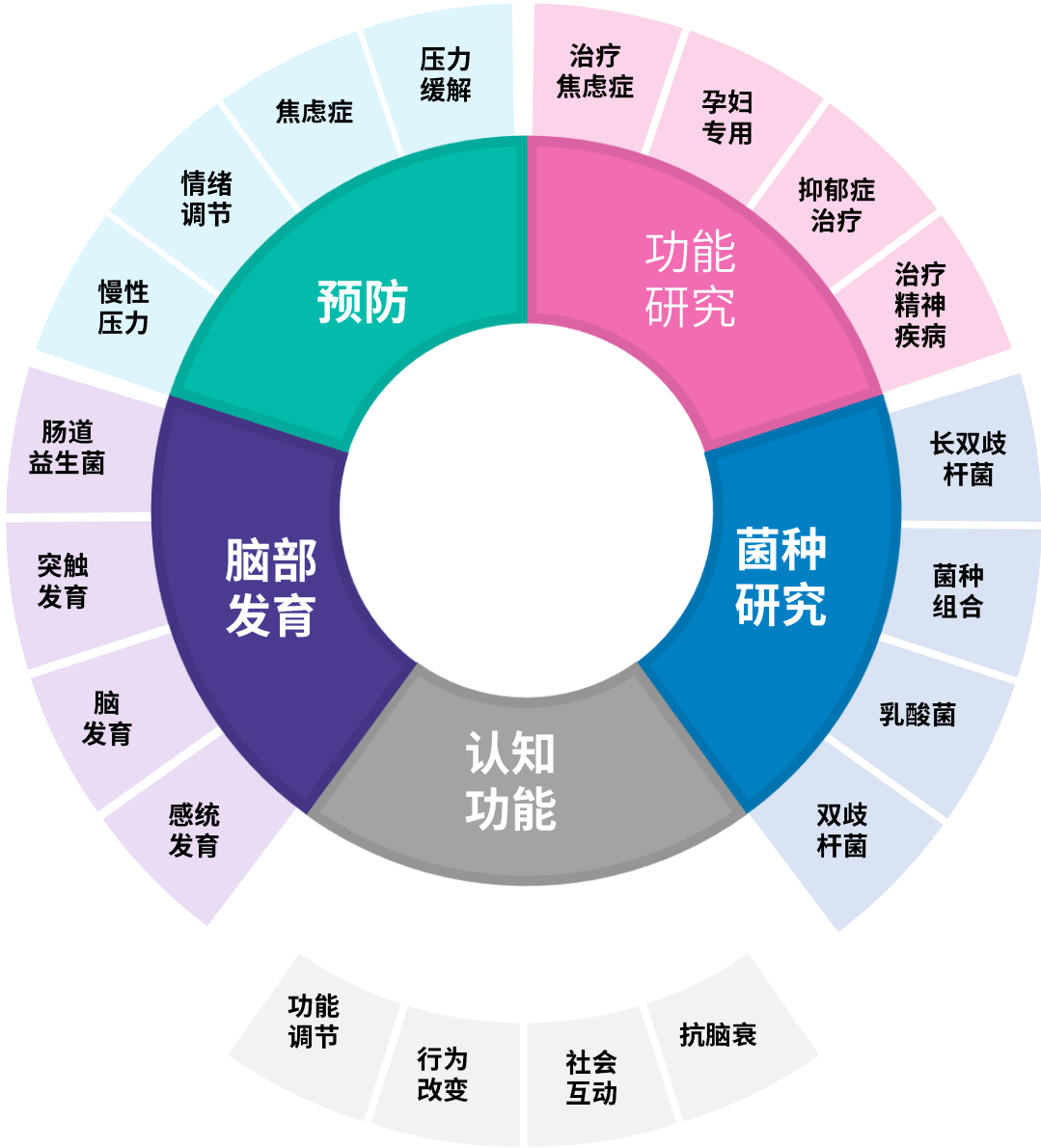
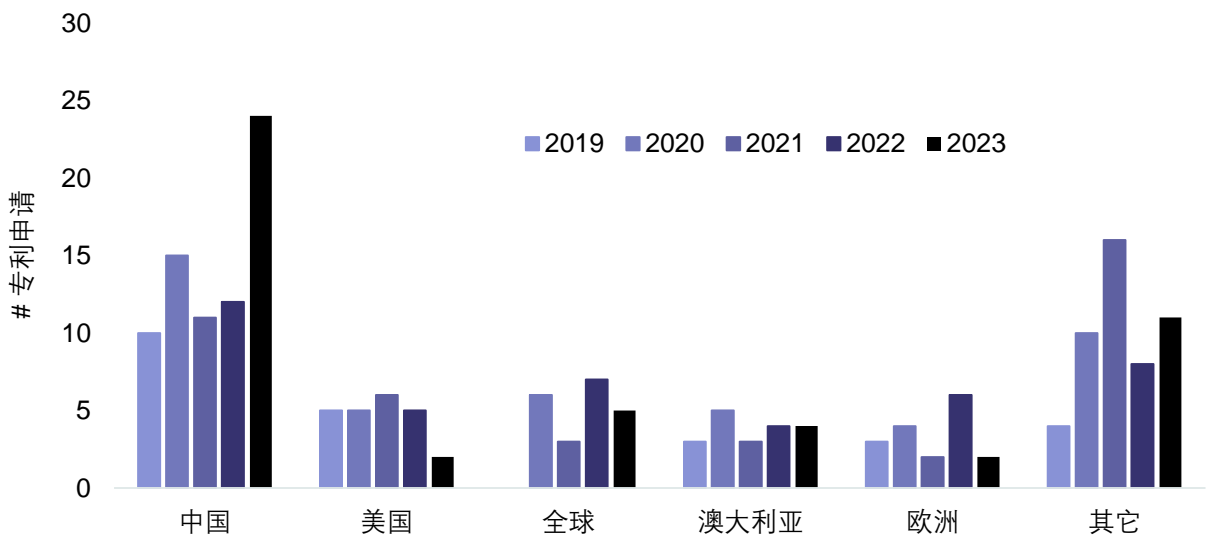


脑肠轴：益生菌与认知健康

中国在利用益生菌增强乳制品对认知健康的专利出版方面处于领先地位。中国在利用益生菌增强乳制品对认知健康的专利出版方面处于领先地位。这反映了中国在健康和创新方面的不断努力。这也体现了全球探索益生菌潜力以增强各个方面健康的趋势。

根据专利局数据，中国在利用益生菌增强乳制品对认知健康的专利出版数量方面位居首位，中国的专利强调了益生菌在乳制品中的应用，旨在提高智力和大脑功能和认知健康。

CAGR (2019-2023)	+25%	-20%	NA	+7%	-10%	+29%
---------------------	------	------	----	-----	------	------



- 数据来源：Innova Market Insights
- 注：*其他国家包括加拿大、印度、巴西、日本、韩国、台湾（中国）、丹麦和法国。



专利申请：含有益生菌的乳制品可以增强记忆力的专利

• 山羊奶粉含有益生菌，可改善记忆力。

标题：改善记忆力的配方山羊奶粉及其制备方法

摘要：

本发明公开了一种改善记忆力的配方山羊奶粉，由以下重量份的原料制备而成：全脂山羊奶425至575份，脱脂山羊奶粉128至173份，脱矿乳清粉157至213份，异麦芽低聚糖85至115份，富硒酵母0.05至0.15份。饲料添加剂由以下重量份的组分制备而成：益生菌0.05至0.15份。本发明还公开了该配方山羊奶粉的制备方法。该配方山羊奶粉具有保持大脑功能、改善身体认知和提高记忆力的效果。此外，奶粉是全脂奶粉，因此在改善身体认知的基础上还能额外获得高质量的乳蛋白，且不添加蔗糖。

专利申请号: CN116138316A

专利日期(代码时间): 2023年5月(A)

申请日期: 2023年2月

发明人:李志诚、董蓓嘉、杨睿琦、周杰

受让人：西北农林科技大学

• 益生菌功能宣传改善记忆的发酵乳

标题：改善记忆和认知功能的发酵乳的制备方法

摘要：

本发明公开了一种具有改善记忆和认知功能的发酵乳的制备方法，属于食品加工和发酵技术领域。根据乳酸乳杆菌（Lactobacillus helveticus）GDMCC No. 60811发酵的脱脂牛奶及其制备方法，将乳酸乳杆菌GDMCC No. 60811应用于制备改善记忆和认知能力的产品。乳酸乳杆菌GDMCC No. 60811发酵的脱脂牛奶安全健康。乳酸乳杆菌GDMCC No. 60811发酵的脱脂牛奶具有增强认知和记忆能力、缓解失忆的功能。

专利申请号: CN115927061A

专利日期(代码时间): 2023年4月(A)

申请时间: 2022年8月

发明人：刘晓明、赵建新、姜洋、杨波、陈海琴、崔树茂、陈伟

受让人：江南大学



- 数据来源：Innova Market Insights
- 注：*GDMCC = 广东微生物菌种保藏中心。



专利申请：缓解老年认知障碍的益生菌组合物

改善老年认知障碍的益生菌乳品组合物

标题：短双歧杆菌用于改善老年认知障碍及其应用

摘要：

本发明涉及一种用于改善与年龄相关的认知障碍的短双歧杆菌，命名为Bifidobacterium breve，并其应用。Bifidobacterium breve BBr16菌株，保存编号为CGMCC No.24471，可以显著改善与老年相关的认知障碍，并可用于制备和预防具有改善或治疗老年认知障碍功效的产品。

*权利要求：

第10项：根据权利要求1中的Bifidobacterium breve BBr16菌株或权利要求2中的培养物或权利要求3-9中的益生菌剂之一，具有预防、改善或治疗老年认知障碍的效果，并可用于药物或保健品等应用。

专利申请号:CN117106672A

专利日期(代码时间):
2023年11月(A)

申请日期: 2023年10月

发明人：方曙光、盖忠辉、邵亚文、董瑶

受让人：维康益生菌有限公司

含有益生菌以缓解抑郁的乳品组合物

标题：用于缓解抑郁的Pediococcus acidilactici CCFM6432菌株，由此发酵的食品及其应用

摘要：

本公开揭示了用于缓解抑郁的P. acidilactici CCFM6432菌株，以及由其发酵的食品及其应用。公开的P. acidilactici CCFM6432可用于制备具有抗抑郁、抗炎、抗炎症性肠病、抗肥胖和抗I型糖尿病功能的食品、保健品和药物。公开还提供了发酵食品。所述发酵食品是通过使用P. acidilactici CCFM6432进行发酵制备的，包括固体食品、液体食品和半固体食品。P. acidilactici CCFM6432具有非常广泛的应用前景。

专利申请号: US2022072067A1

专利日期(代码时间):
2022年5月(A1)

申请日期: 2021年12月

发明人：王刚（中国）、陈伟（中国）、田培军（中国）、赵建新（中国）、张浩（中国）

受让人：江南大学

- 数据来源：Innova Market Insights
- 注：*GDMCC = 广东微生物菌种保藏中心。
- 专利包含多项权利要求，其中包括相应编号的相关权利要求。
- 简写说明：CN=中国

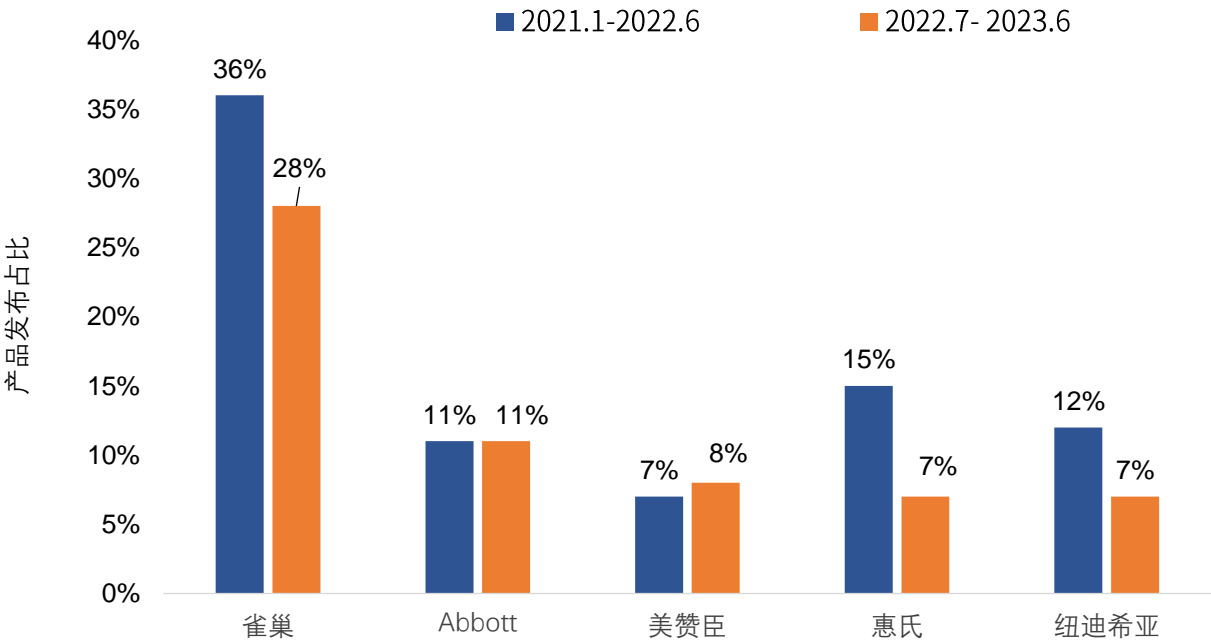


热门原料——HMO

- 以HMO为原料的婴儿配方奶粉/牛奶产品上市指数(全球, 2018年7月至2023年6月)(指数:H218=100)



- 以HMO为原料的婴儿配方奶粉/牛奶产品的主要公司占产品上市量的百分比(全球, 2021年7月至2022年6月;2022年7月到2023年6月)



PPT	-8	0	+1	-8	-5
-----	----	---	----	----	----

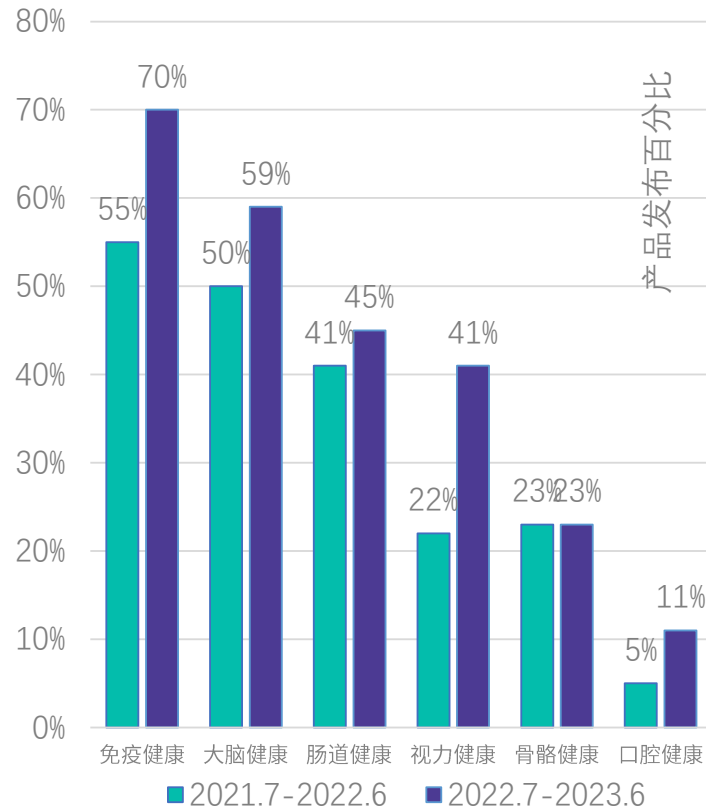
- 婴儿配方奶粉制造商继续试图尽可能模拟母乳的营养成分。卫生组织的加入在这方面发挥了重要作用。尽管在过去的一年中, HMO的发布速度有所放缓, 但由于其众多的好处以及研究人员、原料供应商和大型婴儿营养品制造商的兴趣, HMO具有未来增长的潜力。



数据来源: Innova Market Insights, Innova Database



热门原料——HMO



以HMO为主要成分的婴儿配方奶粉/乳制品的最高声称占上市产品的百分比(全球)

免疫、大脑和肠道健康声称引领基于HMO的婴儿配方奶粉/牛奶类别

• 免疫力



适合0-12个月婴儿的含铁优质奶粉

美国, 6月 2023

声明:HMO是常见于母乳中的免疫支持益生元, 这款婴儿配方奶粉中的双重HMO, LNnT和2'-FL, 支持免疫系统。

• 认知功能



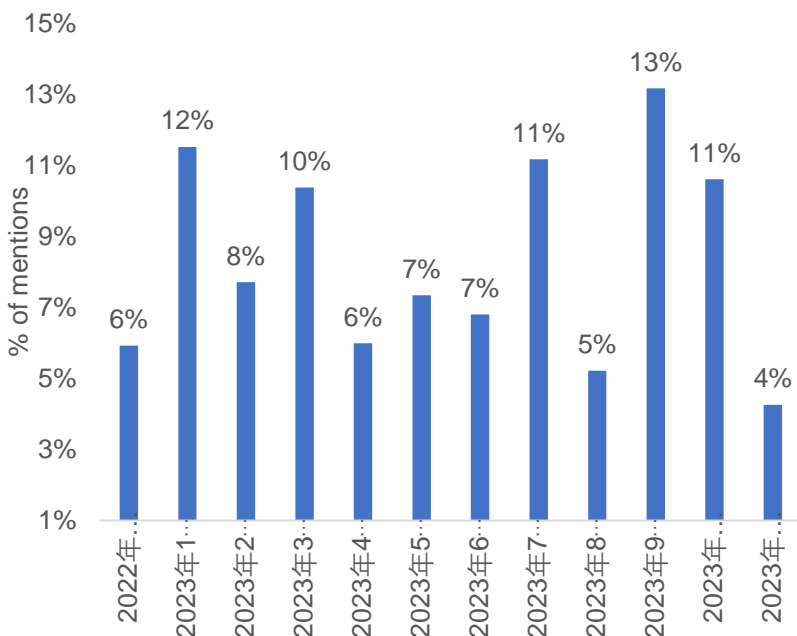
美赞臣营养恩菲美A+特级1期牛奶基铁强化液配方0至12个月婴儿

加拿大, May 2023

支持大脑和眼睛的正常生理发育。GOS和2-FL寡糖的纤维共混物。容易消化。

热门原料——功能性蘑菇

功能性蘑菇在社交媒体和在线平台上的
全球月度趋势（2022年12月至2023年11月）



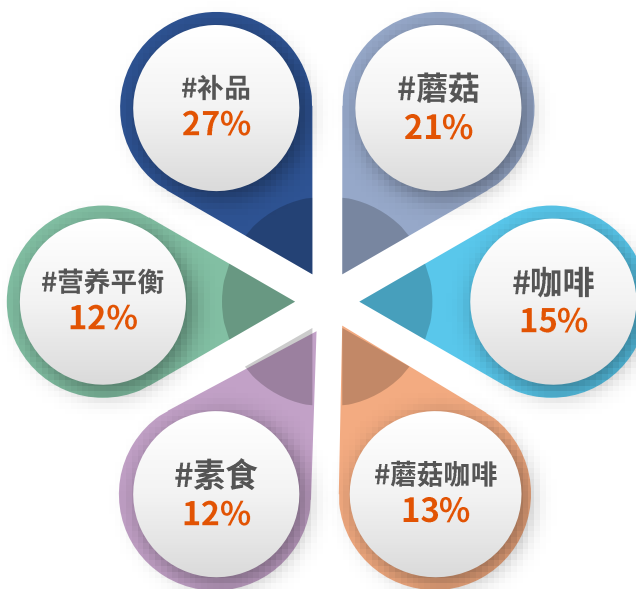
功能性蘑菇在社交媒体平台上备受关注，它们作为改善健康和幸福的自然途径正变得越来越受欢迎。

这些蘑菇以其补品、调节平衡而闻名，这意味着它们可以帮助身体适应压力，促进整体平衡。

社交媒体用户分享他们的看法，而医生、科学家和顾问提供他们的专业知识，共同铸就了一条超越潮流的道路，为功能性蘑菇成为主流铺平了道路。

用户正在转向功能性蘑菇，如白桦茸、虫草、猴头菇、灵芝和云芝，以获得能量、免疫力、认知功能和整体健康的自然提升。

功能性蘑菇在社交媒体和在线平台上的
全球月度趋势（2022年12月至2023年11月）



@lukewesleypearson
我今天的第二杯咖啡
☕🍄🔔 @fungtion #
补品 #蘑菇咖啡
@TheLobby

15.2万人



@dirteaworld

上周我们在 Soho Farmhouse度过了美好的一天，分享了对蘑菇的喜爱，并向会员们介绍了功能性蘑菇的功效。我们很幸运能享受美丽的天气，当然也离不开美味的 DIRTEA 饮品。☕🍷☕
谢谢款待
@sohohouse 🍄🍷🔔

630万人



- 数据来源: Innova Market Insights, TikTok, Instagram
- 注: *N代表社交媒体和在线平台上提及的总次数。



热门原料——功能性蘑菇

功能性蘑菇
先有社交媒体自热
再有功能研发

猴头菇



 @Teeccino

猴头菇有助于放松身体，增强健康的免疫系统功能。
传统中医认为猴头菇有助于支持身体的“气”，通常被开给需要恢复身心状态的人。

120万人

冬虫夏草



 @NutriJex

虫草拥有训练期间自然耐力的秘诀。增加能量：释放你的潜力！虫草菌提供天然的能量提升，帮助你充满活力地完成训练。#虫草菌 #自然耐力 #能量提升

1万人

灵芝



 @iherb

支持免疫功能、放松和健康老化。天然口味的膳食补充剂。无麸质。无明胶。非转基因。纯素。

4.9万人



• 数据来源：Innova Market Insights, X, Pinterest, Facebook



热门原料——功能性蘑菇

功能性蘑菇

由自热需求反向推导至
研发生产

蘑菇目前非常流行，可以作为众多益处之一，有益于免疫健康。



Method Essentials Mushboom

免疫增强剂膳食补充剂

美国 2023年10月

一种增强免疫力的蘑菇复合物，“利用”冬虫夏草、灵芝和猴头菇蘑菇的力量。它还提供缓解压力和增强认知能力。



Mycroboost蘑菇免疫膳食补充剂

美国 2023年8月

一种含有云芝，白桦茸和灵芝蘑菇提取物的蘑菇补充剂。声称可以增强免疫反应，改善整体活力和健康状况。



Nature Remedies复合蘑菇免疫增强食品补充剂

英国2023年4月

一种含有香菇，白桦茸，灵芝和猴头菇提取物，以及黄芪和洋樱桃（含维生素C）的补充剂。支持心理健康。

热门原料——藤黄果

全球：饮料最快上升成分，2023 vs 2022

成分趋势：2023年度上升最快成分 – 藤黄果

饮料品类上升最快的前二成分均是功能性成分 – 藤黄果皮提取物。

具体查看使用了“藤黄果皮提取物”的产品，可发现该成分绝大部分出现在韩国市场，主要使用的公司为Soul Nature Food与Grimeal，主打功能性是体重管理。



Soul Nature Food体重管理奶昔含有藤黄果提取物与山羊奶蛋白，可作为代餐饮用。

全球：饮料最快上升成分，2023 vs 2022

显示数据

主坐标轴：

发布日期

所有

年

☐ +其他：

次坐标轴： (清除)

成分

前十

☒ 计算变化百分比

☐ 所有

☐ 最大变化

☒ 增长

☐ 下降

比较

2022

与

2023

成分	2022	2023	百分比变化
藤黄果皮提取物	0.01%	0.18%	2244.58%
紫檀芪	0.01%	0.10%	1169.98%
天然百香果	0.01%	0.08%	876.91%
吡啶甲酸锌	0.01%	0.08%	876.91%
灵芝提取物	0.01%	0.07%	779.22%
红糖浆	0.01%	0.06%	681.53%
红姜	0.01%	0.06%	681.53%



数据来源：英敏特全球新产品数据库（GNPD）
注：出于成分分析数据考量，采用“即饮饮品; 营养饮料和其他饮料; 碳酸软饮料”四个品类的样本





风味趋势洞察

- 全球风味趋势
- 亚太及中国风味趋势
- 食品饮料风味趋势



2024年全球风味趋势



1

花的魅力

健康、可持续



2

奇幻风味

想象力、松弛



3

复古及经典

舒适、怀旧



4

地域风情

链接、真实性

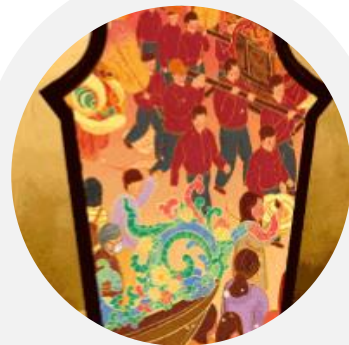


5

冲击力和创新

冒险、趣味

2024年中国风味趋势



1

国潮

文化自信带来的中国风味



2

断舍离

极简、清淡、迷你包装



3

多巴胺

情绪、抗压



4

体重管理

少糖少脂



5

植物味

绿色、健康



2024年中国风味趋势

情绪管理



彩虹多巴胺
鲜果咖啡

2023年6月
星巴克

星巴克推出了新的粉色饮品系列，将多巴胺丰富的水果，如芒果、火龙果和草莓，与新鲜咖啡结合在一起。旨在提神的同时提升备考学生的抗压力。



KisKis祝福
维生素C
水果口味软糖

2024年1月
KisKis

kisKis祝福软糖，通过增加食用时的趣味性，来提升心情和提供摆脱压力的方式增加价值。



Amos阿麦斯
4D锦鲤爆汁软糖

2024年1月
阿麦斯

逼真锦鲤，萌趣好玩，纯正果汁，Q弹美味。求锦鲤求锦鲤求锦鲤……一袋无限求锦鲤。

2024年食品饮料风味趋势

口味趋势：在主流风味群中，“花”在亚太与中国市场更为活跃

全球：食品饮料主流口味子群
2020 - 2023

口味元素群	占比
水果	35.5%
柑橘类水果	20.4%
浆果	11.4%
甜味	9.6%
香辛料	7.2%
巧克力	4.5%
蔬菜	4.4%
茶	3.3%
香草	2.8%
花	2.6%
坚果	2.1%
植物	1.8%
谷物食品	1.6%
糖	1.5%
酒	1.4%

亚太：食品饮料主流口味子群
2020 - 2023

口味元素群	占比
水果	31.4%
柑橘类水果	18.4%
浆果	7.6%
甜味	7.1%
香辛料	5.8%
蔬菜	5.2%
巧克力	3.7%
茶	3.5%
花	3.1%
谷物食品	2.7%
坚果	2.5%
植物	2.3%
香草	2.2%
糖浆	2.1%
糖	1.9%

中国：食品饮料主流口味子群
2020 - 2023

口味元素群	占比
水果	34.3%
柑橘类水果	22.3%
浆果	8.4%
甜味	5.7%
花	5.6%
蔬菜	4.8%
坚果	4.7%
香辛料	3.5%
茶	3.3%
植物	2.5%
谷物食品	2.4%
糖	1.7%
香草	1.7%
树木	1.7%
糖浆	1.6%

以口味群看，全球，亚太与大陆的食品饮料前四口味群是一致的，水果口味占据绝对主流。其次在第二梯队的风味中，“花”的风味在亚太和中国市场的渗透率显著高于全球，相关新品或具有借鉴意义。

数据来源：英敏特全球新产品数据库（GNPD），全球，亚太，中国大陆

注：出于口味分析数据考量，采用“运动和能量饮料; 即饮饮品; 营养饮料和其他饮料; 碳酸软饮料; 果汁饮料”五个品类的样本



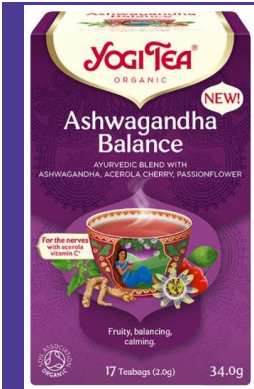
2024年食品饮料风味趋势



洋甘菊灵芝风味
功能性巧克力

2023年7月 加拿大

with Chamomile + Reishi
avec Chamomille + Reishi



针叶樱桃西番莲风味
阿育吠陀平衡饮

2024年1月 匈牙利

AYURVEDIC BLEND WITH
ASHWAGANDHA, ACEROLA CHERRY, PASSIONFLOWER



薰衣草啤酒花风味
汽泡茶

2023年12月 美国

MADE WITH
REGENERATIVE LAVENDER
AND A HINT OF HOPS

洋甘菊的功能益处：

促进神经系统的放松和平静，它还具有
抗炎特性，有助于伤口愈合。

针叶樱桃的功能益处：

针叶樱桃含有大量的维生素C，均衡多
维补充维生素，有利于神经系统的健康
维持。

薰衣草的功能益处：

富含抗氧化和适应原，能帮助更好的舒
缓神经，情绪调节和放松。

2024年饮料风味趋势

中国口味趋势：2023年度上升最快口味 – 血橙

☒ 计算变化百分比

☐ 所有

☐ 最大变化

☒ 增长

☐ 下降

比较

2022

▼

与

2023

▼

显示数据

↻

主坐标轴：

发布日期

▼

所有

▼

年

▼

☐ +其他：

次坐标轴：(清除)

混合口味 (无...

▼

前十

▼

筛选此域

☐ +其他：

排序 <div>A-Z</div>	2020	2021	2022	2023	百分比变化 2022 - 2023	总样本量
<div></div> 血橙	0.24%	0.0%	0.083%	0.65%	685.8%	0.26%
<div></div> Lemon (Pink)	0.0%	0.0%	0.083%	0.58%	598.5%	0.18%
<div></div> 椰汁	0.16%	0.087%	0.083%	0.43%	423.9%	0.20%
<div></div> 蔓越莓	0.39%	0.087%	0.083%	0.36%	336.6%	0.24%
<div></div> 黄桃	0.0%	0.44%	0.083%	0.29%	249.2%	0.20%
<div></div> 梨	0.63%	0.61%	0.33%	1.0%	205.6%	0.66%
<div></div> 李子/梅子 & 酸	0.63%	0.87%	0.17%	0.43%	161.9%	0.52%
<div></div> 薏仁/薏苡 & 红豆...	0.39%	0.35%	0.083%	0.22%	161.9%	0.26%
<div></div> 冰咖啡	0.0%	0.0%	0.083%	0.22%	161.9%	0.080%
<div></div> 葡萄柚 & 柠檬	0.0%	0.0%	0.083%	0.22%	161.9%	0.080%
总样本量	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%

从最快上升口味的角度看，中国市场过去一年（2023年对比2022年）中，上升最快的口味是血橙味，上升百分比达到685%，小众柑橘口味已成为一股不容忽视的力量（详情请参阅[英敏特快报] 风味专题：柑橘类风味 - 2023年12月）。其他上升最快的风味包括粉柠檬，椰子，蔓越莓等；柑橘，浆果的小众细分口味成为创新主题。

中国：饮料最快上升口味
2022 - 2023

数据来源：英敏特全球新产品数据库（GNPD）
注：出于口味分析数据考量，采用“运动和能量饮料; 即饮饮品; 营养饮料和其他饮料; 碳酸软饮料; 果汁饮料”五个品类的样本



客户关注和动态

- 横向联合
- 科研及专利
- 企业责任与公益



客户关注和动态——横向联合



蒙牛牵头成立中国营养学会
精准营养产业分会

中国营养学会精准营养产业分会于北京举行了成立大会。会上中山大学公共卫生学院、中国营养学会老年营养分会、蒙牛乳业集团共同联合发布了《中国中老年人健康状况及专属营养解决方案》。



伊利在欧洲荷兰瓦赫宁根大学召开“进化向新，智链未来”大会

伊利欧洲创新中心（简称YICE）升级以及伊利全球母婴营养研究中心（简称“YMINI Global”），与世界权威科学期刊《Nature》杂志共同发布《全球母乳研究白皮书》。



飞鹤启动“脑发育与认知”专项

清华大学脑与智能实验室与中国飞鹤签约仪式在北京举行，宣布启动“脑发育与认知”产学研深度融合专项。



英氏“科学5阶喂养研究基地”揭牌

英氏与国家儿童医学中心/上海交通大学医学院附属上海儿童医学中心联合成立的“科学5阶喂养研究基地”在长沙英氏总部揭牌。

客户关注和动态——横向联合



世喜携手北大医学部成立联合实验室

北京大学医学部与世喜品牌在北京大学医学科技楼举行母婴产品研发联合实验室的签约暨揭牌仪式，双方签署《北大医学-世喜母婴产品研发联合实验室合作协议书》。



伊利揭牌“公民科学家赋能中心”

伊利联合世界自然基金会（WWF）在伊利现代智慧健康谷揭牌“公民科学家赋能中心”，探讨和伊利深化合作的更多可能性。



“雀巢DFI少年科学院”启动仪式在哈尔滨举行

哈尔滨双城区教育局主办的“雀巢DFI少年科学院”启动仪式在雀巢奶牛养殖培训中心举行。“雀巢DFI少年科学院”是双城区以雀巢奶牛养殖培训中心为基地，面向青少年宣广雀巢科技和环保意识的基地。



姿美堂与中国食品院达成战略合作

姿美堂科技集团与中国食品发酵工业研究院达成战略合作。根据协议，双方将共建“体重管理联合研究中心”，联手打造“美姿轻食”科学管理体系，并通过AI与数字健康服务赋能开启科学健康“轻生活”。

客户关注和动态——科研和专利

飞 鹤

营养组合物以及包含所述营养组合物的食品

飞鹤再获国家级发明专利。近日，国家知识产权局公告，飞鹤新获得一项名称为“营养组合物以及包含所述营养组合物的食品”的发明专利，专利号为ZL202210835034.7。



飞 鹤

功能性营养组合物及其用途

中国飞鹤新获得一项名称为“功能性营养组合物及其用途”的发明专利，专利号为ZL202311736379.8。该发明所述组合物包含酪蛋白磷酸肽和双歧杆菌属益生菌两个必要组分。发明发现，两种成分的组合有协同增效作用，相较单一使用可具备更好效果。据了解，这一发明可应用于婴幼儿配方奶粉、成人奶粉、营养品等多类产品，在增强免疫力、抗氧化等方面发挥积极作用。

伊 利

一种配方奶粉及其制备方法

专利摘要显示，本发明提供了一种配方奶粉及其制备方法。本发明提供的配方奶粉，提供了改善肠道微环境健康如减少硫化氢的解决方案。

一种改善皮肤微生态的奶粉及其制备方法

公开号 CN202410416092.5，申请日期为2024年4月。专利摘要显示，本发明提供了一种改善皮肤微生态的奶粉及其制备方法。

蒙 牛

蒙牛获国家科学技术进步奖二等奖

6月24日，全国科技大会、国家科学技术奖励大会、两院院士大会在京召开。会上，蒙牛集团作为主要完成单位提报的“优良乳酸菌种质资源挖掘与产业化关键技术创新及应用”，获得国家科学技术进步奖二等奖。



客户关注和动态——企业责任和公益



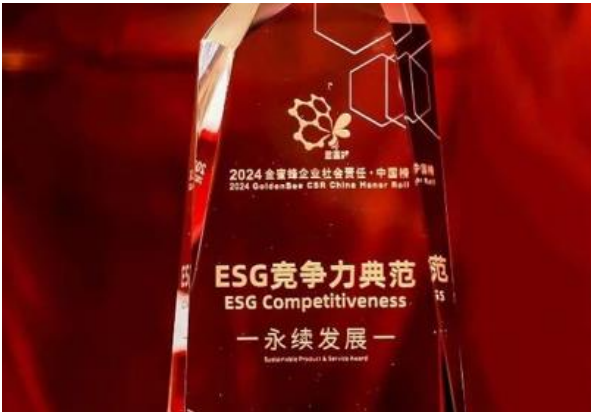
飞鹤参加点亮行动公益计划在北京举办世界孤独症日主题活动暨“遇见光”公益画作联展，推出公益联名款聚高星。在本次活动中，每卖出1盒聚高星公益艺术限定装，飞鹤就将拿出1元作为公益善款，定向捐赠给中国志愿服务基金会点亮行动公益计划。



飞鹤携手哈佛BCH等权威机构，发起“1000天大脑发育科普行动”。通过专家科普讲座、万场线下科普互动、“聪明育儿红宝书”发放等系列活动，普及生命早期大脑发育和营养知识，提升公众对其重要性的认知，为婴幼儿及儿童的健康成长提供科学的指导和支持。



5月20日，由光明乳业主办的“国民营养健康研讨会暨光明乳业领鲜创新发布会”在上海报业集团融媒体创新空间举行。发布会上，澎湃新闻与光明乳业联合启动《中国居民营养健康认识与行为调查报告》及全民营养提升公益项目。



6月14日，第十九届中国企业社会责任/ESG国际论坛在北京召开，蒙牛荣登“2024金蜜蜂企业社会责任·中国榜”，并获颁“ESG竞争力典范——永续发展”奖项。



市场及客户动态

- **DHA选品标准高峰论坛发布DHA选品指南**
- “儿童脑部发育及DHA选品标准高峰论坛”在北京会议中心举办，中国优生优育协会及其母婴产业工作委员会指导，京东健康主办，inne 协办。会上分享最新研究成果，启动《DHA选品指南》。
- **伊利宣布进驻宠物食品赛道**
- 伊利近日公布，公司已在**宠物食品赛道**开始布局，但仍处于较初期发展阶段，未来公司会持续以消费者为中心，通过不断创新，提升产品力和品牌力，稳步推进非乳业务的发展。



2、新增子公司情况

单位：万元				
	经营范围	取得方式	注册资本	期末净资产
旅游发	食品销售；旅游业务；出版物零售；餐饮服务；游艺娱乐活动；停车场服务；动物饲养；牲畜饲养；动物诊疗；食品互联网销售。	投资设立	1,000.00	563.94
ion d.	保健食品的研发及产品生产与销售。	收购	5000 万美元	17,243.33
物技术	生物有机肥料研发；生物饲料研发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；生物质能资源数据库信息系统平台；宠物服务（不含动物诊疗）；宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售。	收购	9,000.00	1,226.24



品牌中心

[品牌资源库](#)[内部素材下载](#)[公司介绍](#)[产品介绍](#)[白皮书](#)[科学灵感](#)[市场与消费洞察](#)

CABIO

Q & A

读者被授权仅将此报告中的数据用于其内部研究目的，无论是硬拷贝、电子传输或任何其他形式，除非事先得到 Innova Market Insights B.V. 的书面批准，否则一律不得出版、复制、传播或以其他方式提供或出售其任何内容。

谢 谢
Thank You