

即食滋补品 行业简析报告

2025

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON READY-TO-EAT TONICS

MICR



01. 即食滋补品的定义和分类

- 即食滋补品通常指的是那些以传统中医药“食补”理念或营养学原理为基础，选取具有滋补或保健功效的食材（如药食同源物质、传统滋补品等），经过现代工艺加工制成，可直接开封食用或简单冲泡/加热即可食用的产品。
- 目前市场中即食滋补品的核心特征包括以下三点：滋补/保健功效、即食性/便捷性、零食化趋势。
- 简而言之，即食滋补品是将传统滋补品或药食同源食材进行现代化、便捷化处理后的产物。

即食滋补品的分类

即食中式滋补

典型产品：即食燕窝、即食花胶、即食阿胶糕、即食人参/西洋参饮品、人参果冻、灵芝孢子粉、鹿茸片。

原料及特征：传统名贵滋补品，以动物或植物精华为主，强调大补、滋阴等传统功效。



药食同源即食

典型产品：枸杞原浆/原液、芝麻丸、黄精饮、黄芪颗粒、秋梨膏、黑芝麻糊（即冲型）。

原料及特征：以国家认可的药食同源物质（如枸杞、芝麻、黄精、山药等）为主要原料，功效温和，日常保健。



即食海产品

典型产品：即食海参、海参即食粥、即食鲍鱼。

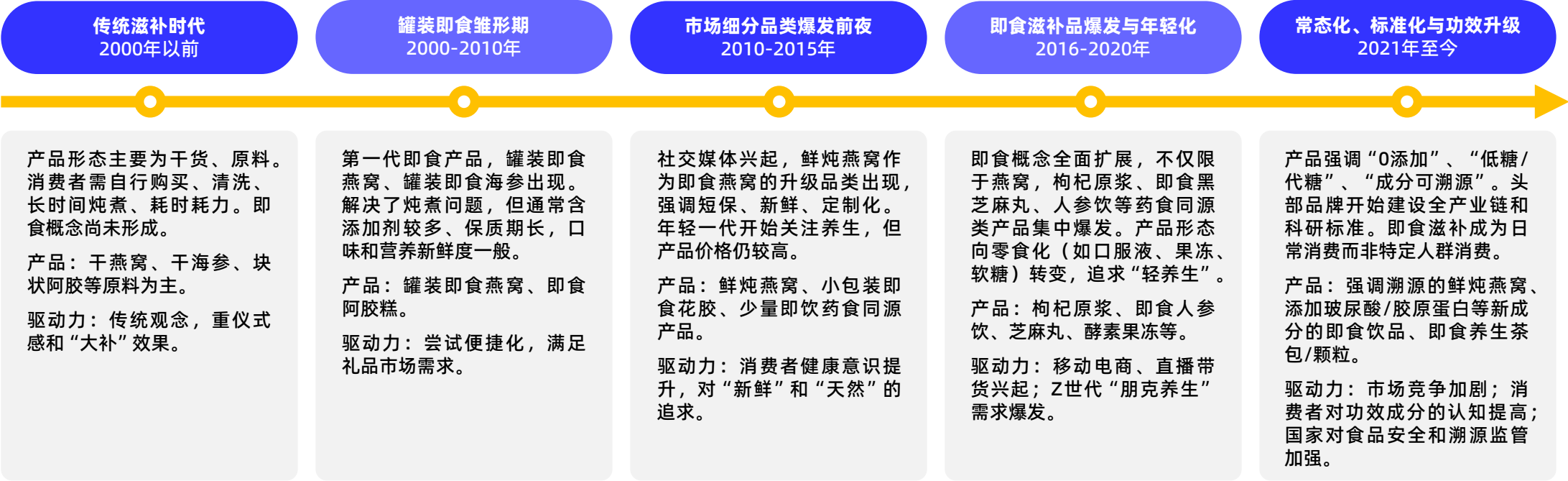
原料及特征：以高蛋白、低脂肪的海产类滋补品为主，强调营养和修复作用。



02. 中国即食滋补品市场的发展进程

- 即食滋补品（如即食燕窝、即食花胶、枸杞原浆等）的发展，是中国传统滋补品在现代消费升级和生活节奏加快背景下进行产品形态创新和市场营销升级的历程。
- 即食滋补品在中国市场的发展，体现了从“重滋补”到“轻养生”、从“传统原料”到“现代零食”、从“长保质期”到“短保新鲜”的演变过程，核心在于以便捷性迎合了现代快节奏生活下的年轻群体的健康焦虑和消费需求。

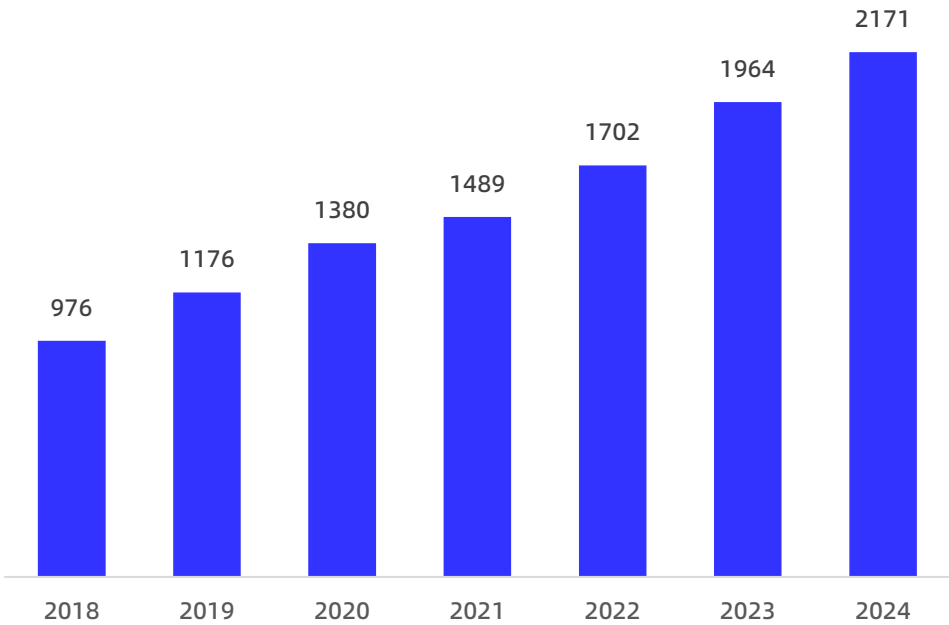
中国即食滋补品的发展时间表



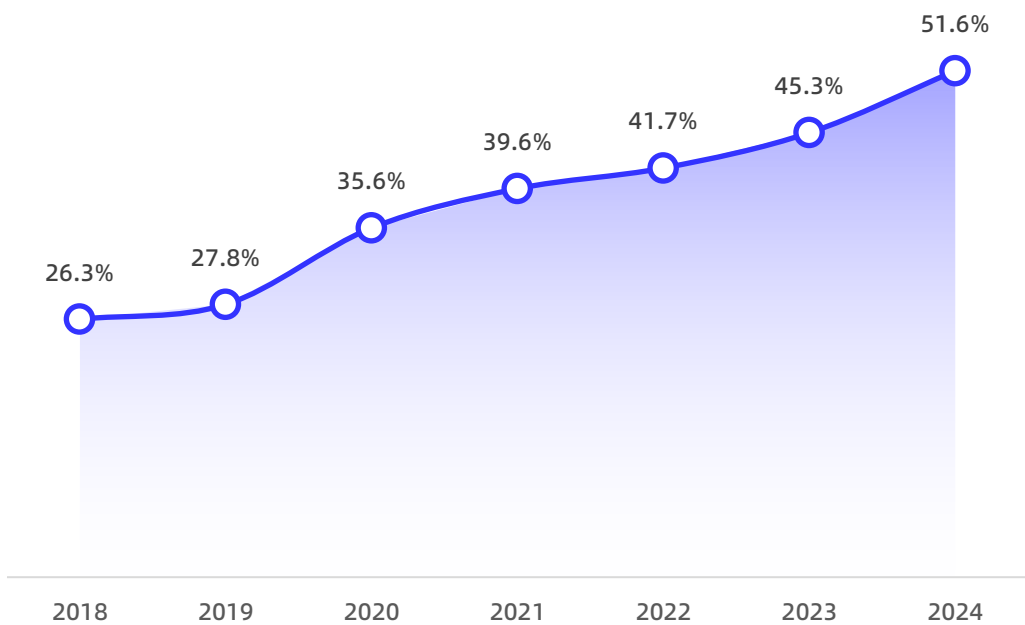
03. 即食赛道实现翻倍增长，成为核心增量市场

- 中国即食滋补品市场规模在2018年至2024年间实现了翻倍以上的强劲增长，即食滋补品是整个传统滋补品行业中活力最强、增长最快的细分市场。与相对成熟、增长趋缓的传统（需加工）滋补品形态相比，即食化产品是过去六年中驱动行业规模扩张的绝对主力。
- 从市场结构变化来看，即食滋补品的“革命性”更为凸显。其在传统滋补品总消费规模中的占比实现了跨越式提升。数据表明，即食滋补品在2024年已占据中国传统滋补品市场的“半壁江山”，并首次超越传统形态，成为市场的主导力量。这标志着消费者的滋补习惯已发生根本性转变。

2018-2024年即食滋补品市场规模（亿元）



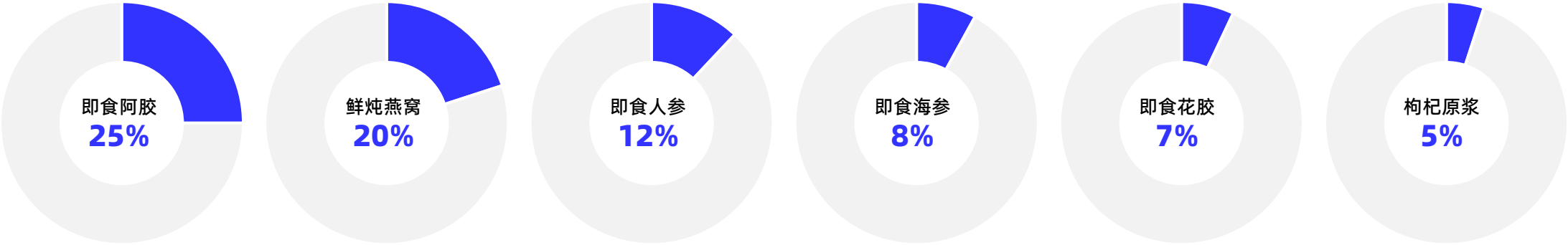
2018-2024年即食滋补品在传统滋补品整体市场占比



04. 六大品类主导即食滋补品市场

- 即食阿胶是即食滋补品市场中存量最大、根基最深的品类。阿胶糕的成功是“滋补零食化”最早的实践，拥有最广泛的消费者基础（特别是女性“补气血”需求）。凭借东阿阿胶、福牌等巨头的强大品牌力和渠道力，该品类占据了市场最大份额。
- 鲜炖燕窝是即食滋补品中客单价最高、品牌化最成功的品类。以小仙炖、燕之屋为代表，它们通过“C2M + 周期订阅”模式重新定义了高端滋补，是整个即食滋补概念的核心推动者。高昂的客单价和高复购率使其占据了极高的市场份额。
- 即食人参是增速最快的品类，它成功地将人参从“中老年专属”转变为“年轻人的续命水”。即食人参液、人参饮精准切中了“抗疲劳、补元气”的刚需，市场正在经历爆发性增长，迅速跃升为市场第三极。
- 即食海参是一个“高客单价”驱动品类。即食海参的消费者基数不如前三者，但其极高的单价，主打高端商务、免疫力市场，使其在总市场GMV中占据重要位置。
- 即食花胶是高潜力的品类，在官栈等品牌的推动下，“即食/鲜炖花胶”主打“胶原蛋白”，精准切中“她经济”和“抗初老”需求，市场份额正在快速提升。
- 枸杞原浆这是渗透率最高、客单价最低的品类。作为“农产品即食化”的典范，枸杞原浆凭借其“护眼”、“入门级养生”的定位和较低的消费门槛，实现了巨大的销量。但由于单价偏低，其在总市场规模中的占比较小。

六大品类在即食滋补品市场中的占比

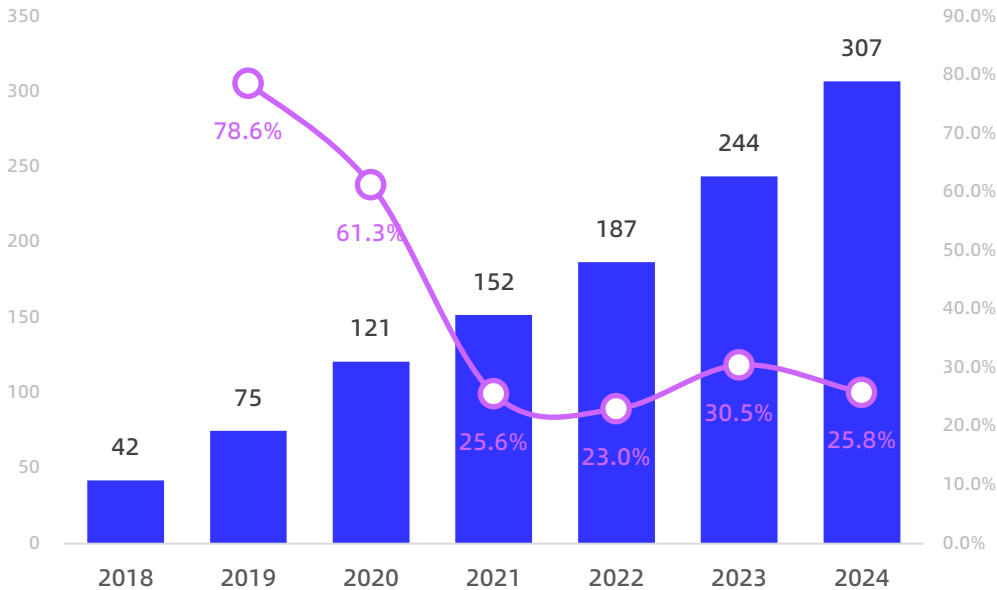


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

05. 鲜炖燕窝：从蓝海爆发到高速增长

- 鲜炖燕窝是近年来中国滋补品市场最大的“现象级”赛道。它并非发明了新原料，而是通过“产品形态、供应链、商业模式”的彻底革新，成功解决了传统燕窝（干燕窝）“食用繁琐”和即食燕窝（罐头燕窝）“不新鲜、添加剂多”的核心痛点，从而引爆了市场。
- 整个中国燕窝产业规模巨大，而鲜炖燕窝是其中规模最大、增速最快的核心板块。2020年中国鲜炖燕窝市场规模已突破120亿人民币。经历了2020年“糖水燕窝”事件的短期震荡与行业洗牌后，市场迅速向头部品牌集中并恢复高速增长。
- 与枸杞原浆等品类的“百花齐放”不同，鲜炖燕窝市场自诞生起就伴随着资本战和营销战，市场集中度极高，呈现出小仙炖与燕之屋的“双寡头”格局。

2018-2024年中国鲜炖燕窝市场规模（亿元）及增速（%）



2024年中国鲜炖燕窝市场格局



全渠道巨头。在“溯源燕窝”大品类中市占率第一。凭借强大的线下门店网络和品牌积淀，其鲜炖燕窝份额极高。

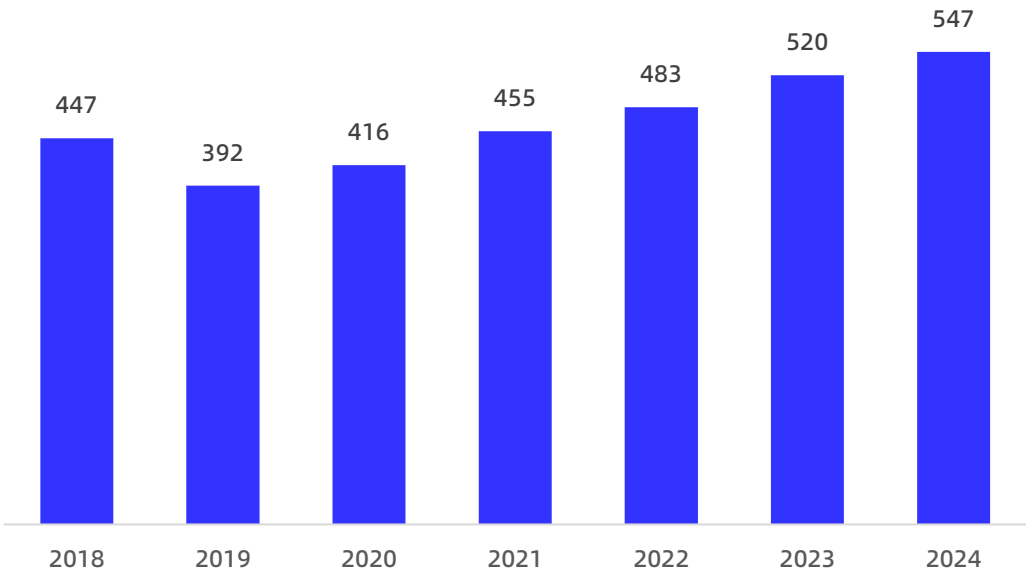


品类开创者。在“鲜炖燕窝”垂直品类的线上渠道和高端心智上占据绝对优势。虽然缺乏公开的具体份额数字，但被公认为与燕之屋并驾齐驱的“双寡头”之一。

06. 即食阿胶：从“礼品”回归“快消品”，阿胶糕成绝对主力

- 中国即食阿胶市场已经走出了2019年的挤泡沫和去库存阵痛期，进入了一个更健康、更理性的成熟增长阶段。
- 2018年以前，市场以阿胶块为主，需消费者自行熬煮，金融属性和礼品属性极强。而现在，即食化和零食化已成为绝对主流。其中，阿胶糕（将阿胶块与核桃、芝麻、红枣等辅料预制成零食）占据了即食阿胶市场的绝对主力份额，成功地将阿胶从中药材转变为功能性健康零食。
- 由于即食阿胶市场的上游产品阿胶块原料的高度垄断属性，这直接决定了下游即食产品的市场格局，即高度集中的“双寡头”与“多品牌”共存的现状。
- 近年来阿胶市场的核心变化即为从“奢侈礼品”到“健康快消品”的回归。2019年的行业危机，彻底终结了阿胶块金融化、奢侈品化的非理性涨价周期。市场变化的核心是价值回归，即阿胶从送礼收藏品回归到自用滋补品。这一变化使得方便食用的即食产品（阿胶糕/浆）成为了市场复苏的唯一出路。

2018-2024年中国阿胶市场整体市场规模（亿元）



中国即食阿胶市场格局

第一梯队

双寡头垄断

东阿阿胶：阿胶行业领导者，品牌力最强，是阿胶正统和高品质的代名词。
福牌阿胶：性价比的巨头。在阿胶块的产量和销量上常年领先，是高性价比和普惠的代表。

第二梯队

传统势力

同仁堂：强大的渠道品牌，同仁堂凭借其遍布全国的门店网络，销售自产及联名的阿胶糕产品，市场份额稳固。
宏济堂：历史悠久的老字号，区域性强势品牌，在品质和工艺上也有深厚积累。

第三梯队

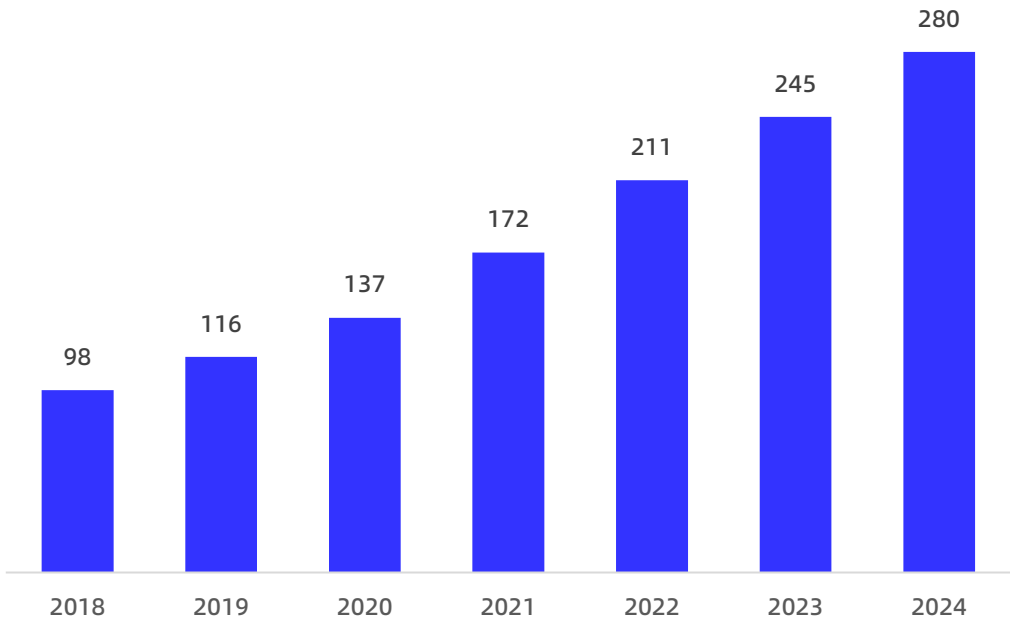
电商品牌/零食品牌

大量零食品牌、新锐健康品牌并不生产阿胶块，而是向上游采购原料，专注于即使阿胶产品的口味研发和电商运营，以健康零食的身份切入市场，市场份额高度分散。

07. 即食人参：从“滋补品”到“功能性饮料”的革命

- 即食人参市场正处于高速爆发期，其最大的特征是成功的将人参这一传统高端滋补品饮品化和快消化。2021-2022年期间，以“一整根”为代表的品牌，开创性地将一整条人参放入透明瓶装水中，这种“看得见的原料”带来了极强的视觉冲击力和社交传播属性。这一创新彻底将人参的消费场景从家中的药罐，搬到了便利店、办公室、健身房。它不再是传统意义上的滋补品，而是成为了可以与咖啡、功能性饮料相提并论的“东方提神饮品”。
- 即食人参（主要指人参液/饮、即食参片、人参膏等）的爆发晚于阿胶糕和鲜炖燕窝，其真正的“引爆点”在2021年。与鲜炖燕窝、即食阿胶的“双寡头”格局截然不同，即食人参市场目前高度分散、群雄逐鹿，尚未出现绝对的垄断者。

2018-2024年中国即食人参整体市场规模（亿元）



中国即食人参市场格局



正官庄：韩国人参公社旗下品牌，在红参液、红参膏领域是绝对的标杆和高端市场的领导者。它最早完成了对中国高端消费者的心智教育，其“Everytime”系列红参液条是即食人参的经典大单品。



同仁堂：凭借无与伦比的品牌信誉和强大的线下药房渠道，其即食人参（如红参片、人参口服液）占据了“高品质、信得过”的消费者心智。



万基：老牌人参口服液巨头，在传统口服液市场深耕多年，渠道渗透极深，拥有庞大的中老年消费者基础。

其他品牌

“一整根”：现象级的品类颠覆者。它以“人参水”（功能性饮料）的形态切入市场，通过极强的视觉营销和社交传播引爆了年轻群体，开创了人参快消化的全新赛道。
其他电商品牌：众多新锐品牌通过抖音、小红书渠道，以配方创新和场景营销切入市场，打法灵活，增长迅速。

08. 即食滋补品产业链：中游的创新力是核心

- 上游是即使滋补品产业链的品质基础和成本来源。即食滋补品的价值感很大程度上源于上游原材料的稀缺性、产地和品质。
- 中游是即食滋补品产业链的核心价值创造环节。它解决了上游原料“食用不便”的最大痛点，并通过品牌营销赋予其便捷、时尚、科学的内涵。
- 下游是即食滋补品触达消费者的“最后一公里”，其渠道演变是该行业爆发的关键。
- 即食滋补品产业不是在创造新需求，而是在激活旧需求，它的根基，是那些早已在中国消费者心智中占据高价值地位的传统原料。而中游的创新力是整个产业链中最关键的质变环节，是连接传统与现代的桥梁。中游企业通过技术和创意，彻底改变了产品的形态和内涵。一旦产品形态改变，产业链下游整个运营逻辑就必须从滋补品逻辑转向快消品逻辑，从而进一步推动销售渠道的变革。

即食滋补品产业链

上游：高价值原料供应

核心原材料：

人参/红参、枸杞、阿胶（驴皮）、燕窝（金丝燕燕窝）、花胶、海参等。

辅助材料：

冰糖、红枣、核桃、黑芝麻、蜂蜜等调味或配伍原料。

玻璃瓶、软袋、纸盒、冷链物流包装等包材供应商。

中游：深度加工与品牌运营

研发与配方：

口感优化、配方创新、保鲜技术（短保、常温）

生产加工：

如阿胶厂商（东阿阿胶、福牌）、燕窝厂商（小仙炖、燕之屋）、人参饮品厂商、枸杞原浆厂商等。

品牌运营与营销：

品牌定位、营销模式。

下游：渠道销售与消费人群

销售渠道：

线上渠道（平台电商、社交/内容电商）、线下渠道（品牌专卖店、便利店、药房、精品商超）

终端消费者：

Z世代、精致妈妈、都市白领。

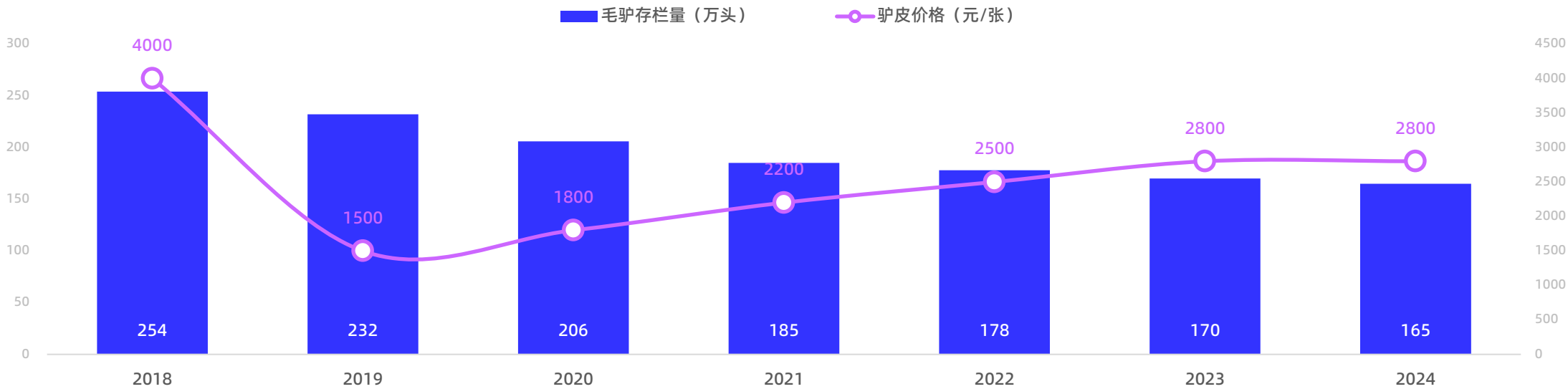
核心消费需求：

便捷（懒人经济）、功能（科学养生）、悦己（情绪价值）、颜值（社交属性）。

09. 产业链上游：高价值、低标准、高风险并存

- 高度依赖产地效应，但标准化程度低。上游的高价值与产地地理标志度绑定，消费者购买的是“宁夏”的枸杞、“长白山”的人参、“大连”的海参、“印尼”的燕窝、“东阿”的阿胶。整个上游产业链高度分散，多为小农、散养户，缺乏统一的工业化标准。另外，由于部分与人参类似的原料产品的品质受年份、大小影响，有效成分可能相差巨大，也给中游即食化产品的品控带来极大的挑战。
- 核心原料的瓶颈效应极其显著，中游的即食化放大了需求，而上游的供应却极其刚性，导致严重的供需失衡和价格波动。以阿胶为例，驴的养殖周期长、繁殖率低。当中游阿胶糕需求爆发时，上游驴皮供应完全跟不上，导致驴皮价格在过去十年中暴涨，甚至催生了“金融驴”泡沫和2018-2019年的行业去库存危机。
- 由于上游分散且利润高，导致造假和以次充好成为行业顽疾，品控与信任风险高企，中游品牌必须花费巨大成本进行防伪和溯源。例如2020年的“糖水燕窝”事件，本质上是中游品牌对上游原料（固形物含量）的品控失效，这几乎摧毁了整个即食燕窝赛道的信任。

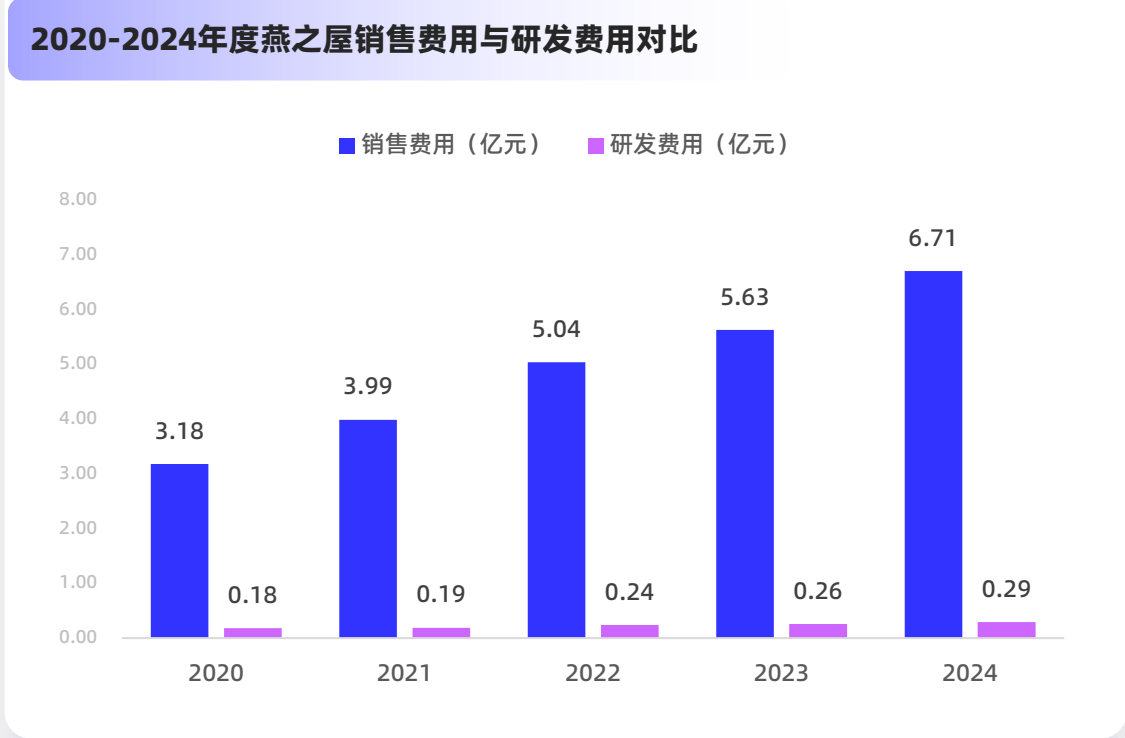
2018-2024年毛驴存栏量（万头）及驴皮价格（元/张）



10. 产业链中游：品牌驱动，营销先行

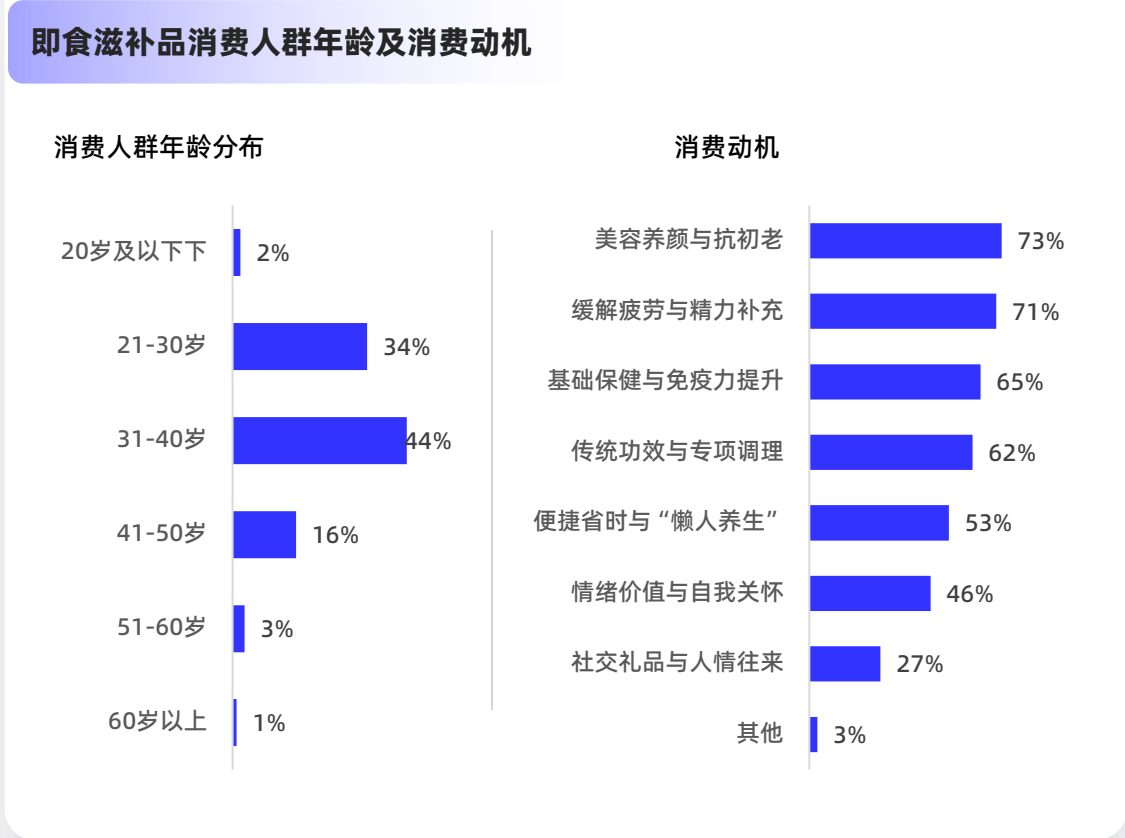
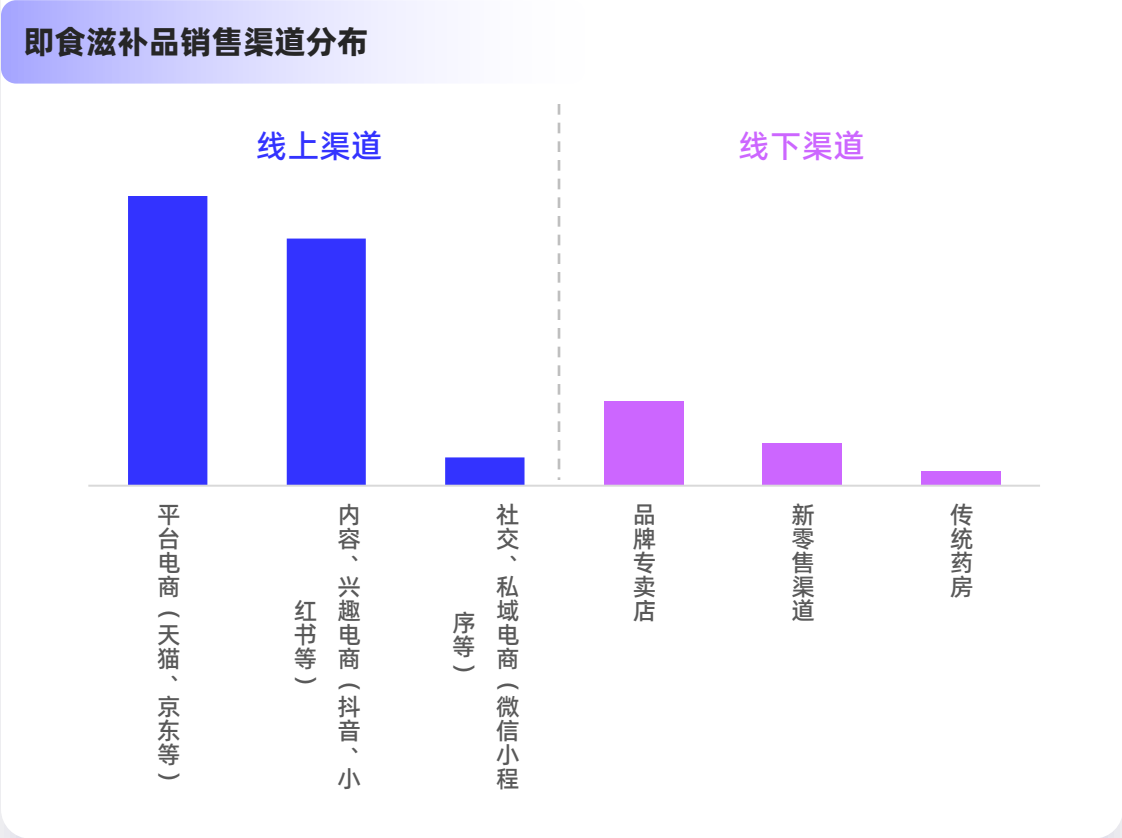
- 即食滋补品行业产业链中游的核心参与者是品牌方和生产商。他们的核心任务是解决上游原料食用不便、标准不一的痛点，并通过现代工艺、品牌营销、模式创新将其转变为下游消费者可便捷购买的标准化“快消品”。
- 中游的竞争壁垒不是生产技术，而是品牌信任，即食滋补品是“吃进肚子”的高溢价产品，消费者不敢轻易试错，因此会迅速向已建立信任的头部品牌集中，因此头部品牌“马太效应”显著，几乎垄断核心赛道。
- 由于竞争围绕品牌信任展开，因此中游企业目前普遍呈现“重营销、轻研发”的特征。即食化在技术上并无极高门槛，因此企业选择将海量资金用于市场教育和心智占领，而非基础科研。中游大部分企业的商业模式以营销为核心，而研发投入相对薄弱。

即食滋补品细分赛道市场集中度情况	
细分赛道	市场集中度 (估算)
鲜炖燕窝	CR2 (Top 2) > 60%
即食阿胶	CR2 (Top 2) >70%
即食人参	CR5 (Top 5) < 40%
即食花胶	CR1 (Top 1) > 35%



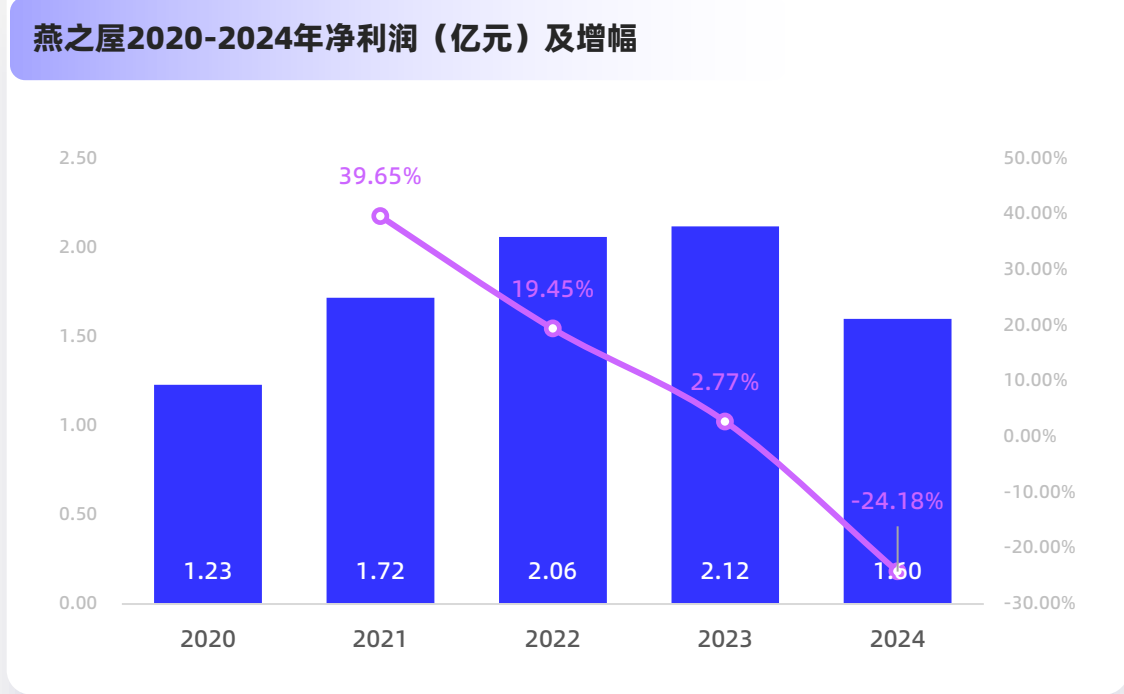
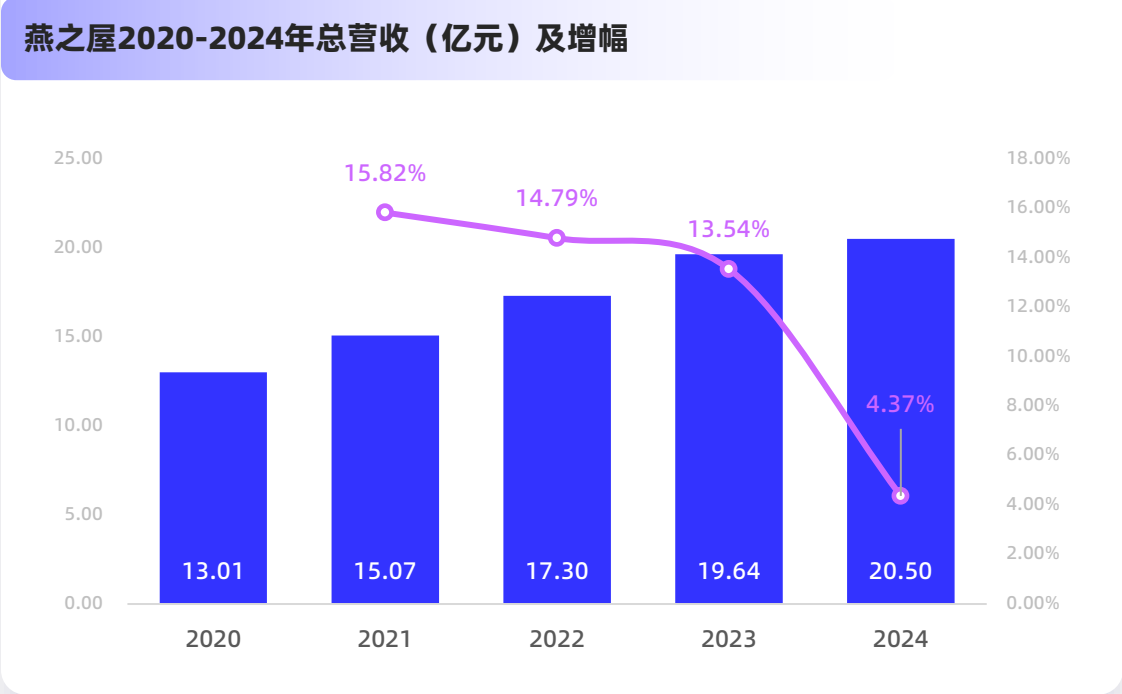
11. 产业链下游：渠道与人群双重破圈

- 即食滋补品的下游产业链，即渠道和消费者，是整个产业变革的最终体现。销售渠道的新零售化和消费者的“Z世代化”同步发生。渠道的变革（如抖音、便利店）使得触达年轻消费者成为可能；而年轻消费者的需求反过来又定义了产品和营销的形态。
- 销售渠道方面，即食滋补品的销售场景已经从传统滋补品依赖的药房、干货市场全面转向线上电商和线下CVS。即食滋补品绕开了传统渠道，将其快消化、便捷化的属性发挥到极致。
- 消费人群方面，即使滋补品的消费者画像已经从传统滋补品的中老年、送礼者全面转向Z世代、悦己型白领。消费动机从功能性治疗、人情往来转变为日常保养、情绪价值。



12. 燕之屋：全渠道驱动的“燕窝第一股”

- 燕之屋（股票代码：HK.01497）是中国燕窝产业的绝对龙头企业和“国民燕窝”品牌。它不仅是中国首家燕窝产业的上市公司，也是即食滋补品赛道中，从传统模式成功转型并主导鲜炖赛道的全渠道巨头。
- 燕之屋成立于1997年，早期通过“专卖店”模式销售传统的干燕窝，建立了高端品牌形象。面对干燕窝食用繁琐的痛点，燕之屋在2012年率先开创了“碗燕”这一划时代品类。“碗燕”是一种采用高温灭菌、可常温保存的高品质即食燕窝，它解决了便捷和品质的矛盾，主导了高端即食燕窝市场多年。
- 随着以小仙炖为代表的鲜炖模式兴起，燕之屋迅速布局“鲜炖燕窝”赛道，利用其强大的品牌和供应链优势切入鲜炖赛道。2023年12月，燕之屋成功在香港上市，成为资本市场公认的行业领导者。
- 燕之屋2024年营收增幅的急剧下滑，是宏观环境、跨界竞争和赛道内卷共同作用的结果。首先，在整体消费信心趋紧的背景下，作为高客单价非刚需的燕窝首当其冲；其次，也是最关键的因素，是其核心赛道遭遇了即食花胶、即食人参等产品的跨品类竞争；最后，鲜炖燕窝赛道自身已进入增长天花板，与小仙炖的双寡头竞争陷入高成本的红海内卷，共同导致了其增长引擎失速。



13. 即食滋补品行业未来发展的主要机遇

“银发经济”的蓝海

中国“银发经济”市场规模预计将达30万亿。即食滋补品“易食、易吞咽”的形态，完美契合了老年群体“适老化”的刚性需求，开发“银发族专属”的低糖、软糯、复合功能型产品将是巨大的增量市场。

01

“科学循证”的信任

在智商税争议和重营销内卷之后，市场正从“讲故事”转向“讲科学”。品牌必须从营销驱动转向研发驱动，通过与科研机构合作、公布“有效成分含量”和“功效白皮书”来建立“科学循证”的品牌护城河。

02

跳出“内卷”：复合功能与配方创新

为跳出单方同质化内卷，“复合配方”成为必然趋势。开发如“人参+GABA”（助眠）、“花胶+益生菌”（肠道）等“功能+”产品，能让品牌从原料竞争转向“解决方案”竞争，开辟新的高附加值蓝海。

03

复制“新茶饮”：中式养生的全球化

在国内市场内卷加剧的背景下，向海外输出中式养生生活方式，是头部品牌实现第二增长曲线的必然选择。中国“新茶饮”品牌（如霸王茶姬、喜茶）已验证了成功出海的经验。即食滋补品可复制“新茶饮”的成功路径，率先登陆东南亚市场，向全球输出“中式养生”生活方式，实现品牌和文化的双重破圈。

04

14. 即食滋补品行业未来发展的主要挑战

上游原料瓶颈持续

产业链上游（如驴皮、高品质燕窝、野生花胶）的供应依然刚性且稀缺。原料的价格波动（如2019年驴皮崩盘）和供应短缺，持续威胁中游品牌方的成本控制和利润空间。

01

中游同质化内卷加剧

市场已进入红海，阿胶糕、枸杞原浆、人参液等品类高度同质化。品牌方为争夺存量市场，被迫陷入“重营销、轻研发”的军备竞赛，导致获客成本高昂，而利润增长乏力。

02

消费者信任危机常态化

“糖水燕窝”等历史事件的负面影响深远，使“智商税”成为行业难以撕下的标签。消费者已不再盲信品牌故事，而是要求“科学循证”，行业亟需建立统一的、透明的功效标准来重建信任。

03

宏观消费降级与跨品类竞争

在宏观经济趋于理性的背景下，高溢价的即食滋补品（作为“悦己型”消费）正面临“消费降级”的直接冲击。同时，消费者的“健康预算”正在被咖啡、功能性饮料乃至更平价的（如银耳）替代品无情分流。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

