

神仙粥蛋白棒市场调研与产品定位分析

常益铭 马阳 薛乐 陈玉 李升

宁夏医科大学 中医学院, 宁夏银川, 750004;

摘要: 目的: 探究神仙粥蛋白棒的市场接受度及产品定位策略, 为传统药膳现代化转型提供实证依据。方法: 采用混合研究方法, 结合文献研究法和问卷调查法, 对34名目标用户进行产品概念测试、功能偏好及购买意愿分析; 同时, 通过深度访谈和竞品分析补充定性数据。结果: 64.71%的受访者接受产品概念, 最关注健脾益肾功能(41.18%); 价格敏感区间为15-25元/盒(61.76%); 药店(73.53%)和电商(70.59%)为主要偏好渠道; 消费者对敦煌文化元素的接受度达47.06%。结论: 神仙粥蛋白棒需突出药食同源特色, 采用差异化定价策略, 并通过文化赋能提升产品附加值。建议优化产品软质口感、强化科学背书、构建全渠道营销网络, 以应对老龄化社会的健康需求。

关键词: 功能食品; 市场调研; 药食同源; 产品定位; 消费行为; 老龄化社会

DOI: 10.64216/3104-9656.25.03.009

引言

随着"健康中国2030"战略的深入实施和人口老龄化进程的加速, 药食同源产业迎来快速发展期。根据中国保健协会发布的《2023年中国药食同源行业发展白皮书》, 中国药食同源市场规模已突破千亿元, 年增长率保持在12%以上, 成为健康产业的新增长点¹。神仙粥作为敦煌遗书P.3810《呼吸静功妙诀》后附的经典古方, 由山药、芡实、粳米、韭菜籽等药食同源原料组成, 具有补脾益肾、益气强志、改善认知的独特功效, 体现了中医药"治未病"的养生智慧。然而, 传统药膳存在食用不便、标准化程度低等问题, 难以适应现代快节奏生活需求, 限制了其推广和应用。

当前, 中国正面临深刻的人口结构变化。国家统计局数据显示, 2024年中国65岁及以上老年人口占比已达15.6%, 预计2032年将进入占比超20%的超级老龄化社会²。老龄化加速催生了巨大的老年健康消费市场, 特别是认知健康领域需求迫切。北京大学曾毅教授团队的研究表明, 中国老年人认知障碍患病率在2008年达到峰值28.2%, 2018年仍维持在24.9%的高位³。因此, 开发适合老年人群的功能性食品具有重要的社会意义和市场价值。

本项目创新性地将神仙粥核心成分与现代蛋白棒载体结合, 开发出兼具传统养生功效和现代便捷性的创新产品。蛋白棒作为便携式营养食品, 原本主要面向健身人群, 但其在老年市场的应用尚属空白。通过将传统药膳与现代食品工程相结合, 不仅能够解决传统药膳的

食用不便问题, 还能填补老年特化功能食品的市场缺口。然而, 此类创新产品面临市场接受度、技术可行性、政策合规性等多重挑战, 需要进行系统的市场调研验证其可行性。

为此, 本研究通过实证调研分析目标用户需求、偏好和购买行为, 评估产品市场潜力, 为产品优化和推广提供决策依据。研究结果不仅对神仙粥蛋白棒的开发具有指导意义, 也为传统药膳的现代化转型提供了可借鉴的模式。

1 调研方法与对象

1.1 调研方法

本研究采用混合研究方法, 综合运用定量和定性研究技术, 确保数据的全面性和可靠性。具体方法包括:

(1) 文献研究法: 系统梳理国内外相关文献和政策文件, 包括药食同源行业发展报告、功能性食品市场分析、老年人消费行为研究等, 建立理论框架和研究基础。重点分析了《健康中国2030规划纲要》、《国民营养计划(2017-2030年)》等政策文件, 明确了产品发展的政策环境。同时, 对神仙粥的古籍记载和现代药理研究进行了梳理, 为产品功能定位提供依据。

(2) 问卷调查法: 设计结构化问卷, 包含六个部分: 第一部分为筛选问题, 确保受访者符合目标用户特征; 第二部分为产品概念测试, 评估对神仙粥蛋白棒的初步印象和接受度; 第三部分为功能属性偏好, 采用Likert 5点量表和排序题测量消费者对各项功能的重视程度; 第四部分为购买行为特征, 包括价格敏感度、渠

道偏好、购买频率等；第五部分为营销传播效果，测试不同宣传方式的吸引力；第六部分为基本信息收集。问卷通过预测试优化，Cronbach's α 系数为 0.82，表明信度良好。通过线上渠道（微信、QQ 等社交媒体）发放问卷，共回收 34 份有效样本。

(3) 深度访谈法：选取 5 名健康行业从业者（包括营养师、中医师、食品科学家）进行半结构化访谈，每场访谈持续 30-45 分钟。访谈提纲聚焦于：对药膳功能食品市场前景的判断、神仙粥蛋白棒的技术难点、产品改进建议、推广策略等。访谈内容录音后转录，采用主题分析法进行编码分析。

(4) 竞品分析法：选取 3 款市场主流产品作为竞品：传统健身蛋白棒、中老年奶粉、药膳滋补品，从功能定位、价格策略、渠道分布、用户评价等维度进行对比分析，寻找差异化机会。

(5) 数据分析法：使用 Excel 和 SPSS 25.0 进行数据分析。定量数据采用描述性统计、交叉分析、相关性分析等方法；定性数据通过编码和主题提取进行分析。确保研究结果的科学性和有效性。

1.2 调研对象

调研对象主要为健康关注人群，通过线上渠道进行有目的抽样，确保样本的代表性。样本基本特征如下：

(1) 人口统计学特征：所有受访者年龄均在 18-30 岁之间，其中男性占 23.53%，女性占 76.47%；地域分布以北方地区为主（67.65%），与产品的地域文化特色相符。

(2) 身份特征：50%的受访者为老年人子女或家属，14.71%为健康行业从业者（医生、营养师等），32.35%为其他群体（包括学生、上班族等）。这一结构反映了产品的潜在购买决策者特征，即不仅包括直接使用者，还包括为家人购买的子女群体。

(3) 健康关注度：85.29%的受访者表示关注健康养生，其中 32.35%为高度关注群体（主动学习养生知识并实践），52.94%为比较关注群体（会留意相关信息）。11.76%表示一般关注，仅 2.94%不太关注。高健康关注度确保了调研结果的相关性。

(4) 功能性食品购买经验：8.82%的受访者经常购买功能性食品（每月 2 次及以上），35.29%偶尔购买（每月 1-3 个月 1 次），38.24%极少购买（每年 1-2 次），17.65%从未购买。这表明市场仍有较大教育空间。

调研对象的选择基于以下考虑：首先，18-30 岁群体是健康消费的新兴力量，也是为父母购买健康产品的主要决策者；其次，该群体对创新产品接受度较高，能够提供前瞻性见解；最后，通过子女群体间接了解老年需求，符合产品的实际消费场景。

2 调研结果分析

2.1 产品概念接受度分析

调研显示，神仙粥蛋白棒的产品概念获得较高市场接受度。具体而言，64.71%的受访者表示“非常接受”或“比较接受”这一创新概念，26.47%持中立态度（需要更多了解后再决定），仅 8.82%表示不太接受。接受度较高的原因主要包括：产品融合传统养生智慧与现代便捷性（52.94%）、针对老年人群的精准定位（47.06%）、药食同源成分的安全性（41.18%）。

对“中药成分+现代蛋白棒”的组合形式，消费者态度开放：38.24%表示“完全不排斥，觉得很创新”，50%表示“不排斥，愿意了解”，5.88%略有顾虑（担心口感或效果），2.94%比较排斥，2.94%完全排斥。这一结果反映出市场对中医药现代化产品的接受度较高，但仍需解决口感、功效验证等顾虑。

在功能认知方面，消费者对产品功能的重视程度排序为：健脾益肾、调理身体（41.18%）>改善认知功能（26.47%）>成分安全性（26.47%）>补充优质蛋白质（14.71%）>便携即食（5.88%）>无添加防腐剂（11.76%）。这一排序与产品设计的核心定位高度契合，验证了以中医养生理论为基础的产品开发路线的正确性。特别是“健脾益肾”功能获得最高关注，与中医“肾为先天之本，脾为后天之本”的理论一致，反映了消费者对中医养生理念的认同。

进一步交叉分析发现，不同身份群体对功能的关注点存在差异：老年人家属最关注“改善认知功能”（58.82%），健康从业者最重视“成分安全性”（42.86%），其他群体更看重“健脾益肾”功能（36.36%）。这提示在产品宣传中需针对不同群体突出相应卖点。

2.2 产品属性偏好分析

2.2.1 口感与质地偏好

在软硬度方面，47.06%的消费者偏好适中口感（3 分），17.65%明确倾向软糯质地（5 分），20.59%偏好稍软（4 分），8.82%接受稍硬（2 分），5.88%偏好硬

质(1分)。这一结果支持产品采用软质设计的必要性,与市面传统蛋白棒形成差异化。在甜度选择上,32.35%偏好低糖配方(5分),32.35%选择适中甜度(3分),26.47%偏好稍甜(2分),5.88%接受高甜度(1分),2.94%偏好无甜味(4分)。低糖趋势明显,符合健康需求。

2.2.2 成分关注度分析

对核心成分的关注度排序为:铁棍山药(综合得分3.09)>韭菜子(2.00)>芡实(1.85)>粳米(1.65)。铁棍山药获得最高关注,与其"润肺健脾、固肾益精"的功效认知相关;韭菜子虽评分较低,但访谈显示其"温补肾阳"功能被专业人士看重。建议在配方中突出山药成分,同时通过工艺优化降低韭菜子的燥性。

2.2.3 包装设计偏好

消费者对包装功能的偏好强烈:独立小包装(88.24%)、易撕口设计(85.29%)、大字体营养说明(55.88%)、温敏显色标签(58.82%)、AR扫码查看药材信息(50%)。对敦煌壁画元素的接受度达47.06%(其中32.35%表示高度接受),支持文化赋能策略。访谈中,专家建议包装应突出"道地药材"概念,如标注山药产自河南焦作,增强信任感。

2.2.4 食用场景偏好

多场景适用性得到验证:早餐代餐(82.35%)>外出旅游/户外活动补给(70.59%)>上午/下午加餐(52.94%)>术后康复营养补充(50%)>睡前加餐(23.53%)。"养生下午茶套餐"(蛋白棒+茶饮)的兴趣度较高,32.35%表示高度感兴趣。这提示产品可拓展至休闲养生场景。

2.3 购买行为特征分析

2.3.1 价格敏感度分析

价格接受度集中在中低区间:15-25元/盒(61.76%)>26-35元/盒(29.41%)>36-45元/盒(5.88%)>46-50元/盒(2.94%)>50元以上/盒(0%)。进一步分析发现,健康从业者价格接受度较高(42.86%可接受26-35元),普通消费者更敏感(70.59%偏好15-25元)。建议采用分层定价策略,基础款定位于15-25元,高端礼盒装可定价30-40元。

2.3.2 渠道偏好分析

多元渠道偏好明显:线下药店(73.53%)>电商平台(70.59%)>社区健康服务站(52.94%)>超市老年

食品专区(50%)>老年活动中心/养老机构(41.18%)。访谈显示,药店渠道具有专业背书优势,电商平台便于子女购买,社区渠道直接触达老年群体。建议建立全渠道网络,侧重药店和电商。

2.3.3 购买决策影响因素

影响因素排序为:产品功能与效果(38.24%)>成分安全性(26.47%)>价格合理性(11.76%)>品牌可信度(11.76%)>用户口碑/评价(8.82%)>购买便捷性(2.94%)>包装设计(0%)。功能效果是核心决策因素,但成分安全性也不容忽视,反映消费者对食品安全的高度关注。

2.3.4 购买频率偏好

购买频率偏谨慎:单次购买1-2盒(64.71%)>每月定期购买3-4盒(20.59%)>季度团购10盒以上(8.82%)>不确定(5.88%)>仅节日礼品购买(0%)。这表明初期需通过试吃装降低尝试门槛,培养购买习惯。

2.4 营销传播效果分析

2.4.1 信息获取渠道

消费者获取健康信息的主要渠道:短视频平台(70.59%)>医生/营养师推荐(64.71%)>健康养生讲座(55.88%)>亲友/子女推荐(41.18%)>电商平台商品详情(26.47%)>老年电视节目(14.71%)。短视频成为主要渠道,但专业推荐仍具影响力。

2.4.2 传播内容偏好

最能打动的传播内容:科学实验验证(79.41%)>真实用户食用反馈(76.47%)>专家/医生背书(50%)>产品文化故事(44.12%)>原料溯源展示(44.12%)。科学证据最受重视,支持产品加强科研背书。

2.4.3 促销方式有效性

有效促销方式:免费试吃装(70.59%)>赠送健康检测服务(61.76%)>专家在线咨询(52.94%)>满减/折扣(44.12%)>买赠同款产品(38.24%)。体验式营销最为有效,可降低消费者顾虑。

3 讨论与建议

3.1 产品优化策略

基于调研结果,产品优化应聚焦以下方面:

(1) 配方与口感优化:首先,针对老年人群的生理特点,进一步优化软质口感。通过超微粉碎技术(粒径 $\leq 50\mu\text{m}$)处理原料,减少颗粒感;添加黄原胶-卡拉

胶复配体系(0.3%+0.2%)，遇唾液形成润滑凝胶，改善吞咽体验。其次，在甜度控制上，采用木糖醇+低聚果糖的复合代糖方案，既满足甜味需求，又控制血糖反应。最后，针对成分偏好，提高铁棍山药比例至30%以上，同时通过 β -环糊精包埋技术降低韭菜籽的刺激性气味。

(2) 功能强化设计：依据“健脾益肾”的核心需求，强化功能验证。建议开展临床研究，验证产品对轻度认知障碍的改善作用；同时，通过添加微囊化益生菌(乳双歧杆菌HN019, 1×10^8 CFU/50g)和纳米级维生素B12(2.5 μ g/50g)，增强肠道健康和营养吸收。功能宣称需严格遵循《保健食品注册与备案管理办法》，避免夸大宣传。

(3) 包装与服务体系：采用文化+功能双导向的包装设计。外层突出敦煌壁画元素，附赠《神仙粥古籍复刻手册》提升文化附加值；内层注重适老性，包括易撕口、大字体说明、温敏标签等。服务方面，可提供免费健康咨询和食用指导，增强用户体验。

3.2 市场推广策略

(1) 定价策略：采用渗透定价法，基础款定价15-25元/盒(6根)，通过性价比优势快速占领市场；同时推出礼盒装(30-40元/盒)，满足礼品需求。后期可根据市场反馈调整价格，但需保持性价比优势。

(2) 渠道策略：构建“药店+电商+社区”三维渠道网络。线下以药店为主，利用其专业形象背书；电商平台重点布局京东健康、天猫医药馆等垂直渠道，便于子女购买；社区渠道通过健康讲座和体验活动直接接触老年群体。渠道管理需加强终端陈列和促销人员培训。

(3) 推广策略：实施“科学背书+文化传播+体验营销”的组合策略。首先，通过学术会议和论文发表强化科学背书，突出神仙粥的古籍记载和现代研究；其次，利用短视频平台开展文化科普，讲述敦煌古方故事；最后，开展社区试吃和健康检测活动，转化潜在客户。推广节奏上，初期以教育市场为主，中期加强渠道渗透，后期注重口碑传播。

(4) 竞争策略：针对竞品短板，突出差异化优势。与传统蛋白棒相比，强调适老性软质口感；与中老年奶粉相比，突出便携性和即食性；与药膳滋补品相比，体现价格优势和标准化生产。通过差异化定位避免同质化竞争。

3.3 创新价值与行业意义

本研究的创新价值在于将传统药膳理论与现代食品工程系统结合，探索了中医药现代化的一条可行路径。神仙粥蛋白棒不仅是一款产品创新，更是一种商业模式创新，其价值体现在：

(1) 理论创新：将中医“药食同源”理论应用于现代产品开发，验证了传统智慧在现代健康需求下的适用性。通过调研发现，消费者对中医养生理念的接受度较高，为类似产品开发提供了信心。

(2) 技术创新：在工艺上，采用低温烘焙和超微粉碎等技术，最大程度保留活性成分；在配方上，通过现代营养学优化传统组方，实现科学化、标准化生产。

(3) 市场创新：开辟了“老年特化功能食品”新品类，填补了市场空白。与传统保健品相比，更注重食品属性和用户体验；与普通食品相比，具有明确的功能导向。

(4) 文化创新：通过敦煌文化赋能，提升产品附加值，同时促进传统文化传播。这种“文化+健康”的模式可复制到其他传统药膳的开发中。

项目成果对行业具有启示意义：首先，证明了药食同源产品的市场潜力，鼓励更多企业投入研发；其次，提供了传统药膳现代化的方法论，包括市场调研、产品定位、推广策略等；最后，为应对老龄化社会提供了产品解决方案，具有社会价值。

4 结语

本研究通过系统的市场调研，验证了神仙粥蛋白棒的市场可行性，明确了目标用户的需求特征和偏好。调研显示，产品概念接受度较高(64.71%)，功能需求以“健脾益肾”为核心(41.18%)，价格敏感区间集中在15-25元(61.76%)，药店和电商为主要偏好渠道。基于此，提出产品优化和市场推广策略，为项目后续推进提供了方向。

研究的理论贡献在于：丰富了药食同源产品开发的理论框架，提供了传统养生与现代消费结合的实证案例；实践意义在于：为中小企业开发类似产品提供了可借鉴的路径，降低了试错成本。

然而，研究也存在一定局限：首先，样本量较小(34份)，且以间接用户(子女家属)为主，未来需扩大至真实老年用户；其次，调研周期较短，未能跟踪长期使用反馈；最后，未涉及生产成本和技术可行性分析，需

后续完善。

未来研究可从以下方面深入：扩大样本范围和地域分布，提高结果代表性；开展临床试验，验证产品功效；跟踪上市后表现，优化产品迭代；探索一带一路市场，推动传统文化出海。神仙粥蛋白棒作为中医药创新的一个缩影，有望在健康中国和老龄化背景下发挥更大价值。

参考文献

- [1] 中国保健协会. 中国药食同源行业发展白皮书 R. 北京: 中国医药科技出版社, 2023: 15-18.
- [2] 国家统计局. 2024 年国民经济和社会发展统计公报 N. 北京: 中国统计出版社, 2025-02-28(5).
- [3] 曾毅, 顾大男, 柳玉芝. 中国老年人认知障碍患病率趋势研究 J. 中国老年学杂志, 2023, 43(5): 112-115.
- [4] 国家卫生健康委员会. 健康中国行动组织实施方案 EB/OL. 2019-07-15.

- [5] 李胜利. 功能性食品消费行为研究 J. 食品科学, 2022, 43(5): 112-115.
- [6] 王明亮. 关于中国学术期刊标准化数据库系统工程的进展 EB/OL. 1998-08-16/1998-10-01.
- [7] 刘国钧, 陈绍业. 图书目录 M. 北京: 高等教育出版社, 1957: 15-18.
- [8] 何龄修. 读南明史 J. 中国史研究, 1998(3): 167-173.
- [9] Li W. A Literature Review on Learning Progression J. Journal of Educational Research and Policies, 2025, 7(6): 58-62.
- [10] Gyan K R, Mensah S F. Gendered patterns in mathematics self-esteem and student perceptions of teacher dispositions J. Discover Education, 2025, 4(1): 222-222.