



博观
BROADVIEW
CONSULTING

博观研究院

TRYING TO FIND THE BEST SOLUTIONS

为 每 个 商 业 难 题 寻 找 最 优 解

中国口服维生素保健品市场分析报告

(简版)

报告导读

18-35岁成年人中，超65%存在膳食维生素摄入不足风险；超 87%成年人维生素B2缺乏；一二线城市，成人女性维生素A达标率仅25.2%.....

巨大的市场需求催生维生素保健品行业发展，2024年中国维生素与膳食补充剂（VDS）零售总规模达2323亿，较2023年增长3.7%，维生素保健品在其中占约15%市场份额；维生素消费终端，食品饮料超越饲料及医药化工，成增速最快产品。

消费端，消费者已经从单纯的营养补充转化为对提升免疫、提升气色、改善睡眠、提高代谢、提升活力等的需求。从2024年中国维生素保健品类产品备案情况来看，补充多种营养素保健食品已成为主要新增产品类型。京东平台数据也显示，2023年复合维生素市场份额占比就已高于单一维生素产品，到2024年复合维生素占比更是有显著提升。

不过，即使维生素摄入不足如此普遍，中国各世代人群膳食营养补充剂购买渗透率依然较低，Z世代（1995-2009年出生）仅34%，Y世代（1980-1995年出生）也仅有45%，中国维生素保健品市场依然有较大的培育空间；另外，以2022年中国维生素与膳食补充剂人均消费金额来看，人均消费为22美元，同比增长5%，仅为美国的1/5，不论是培育新的市场还是继续挖掘存量市场价值，中国维生素类保健品市场都存在规模增长的潜力。

品牌端，以天猫平台销售额计，中国维生素保健品CR5占比约为54.6%，而其中TOP1品牌汤臣倍健占据17.5%市场份额，善存排在之后，拿下15.6%的市场，整体头部品牌并无形成绝对的市场优势，竞争较为激烈；到下一梯队，分别是养生堂占据8%市场份额，Swisse市场份额7.4%，21金维他6.1%，以上第二梯队品牌，市场差距也并不明显，彼此竞争程度较高。但就CR5来说，头部梯队相较于第二梯队，市场优势较为明显。短期内梯队间竞争加剧，但跨梯队可能性较小。

为进一步了解中国维生素保健品市场发展趋势，博观研究院发布《中国口服维生素保健品市场分析报告（简版）》，从中国口服维生素保健品市场潜力、中国口服维生素保健品市场格局等方面展开分析，以期为从业者提供参考。

目录

中国口服维生素保健品市场分析报告 (简版)

第一章：中国口服维生素保健品市场潜力分析

- 水溶性需多样化补充；脂溶性警惕过量
- 超87%成年人存在维生素B2摄入不足风险
- 维生素补剂包含单一/复合维生素及功能性维生素
- 提升免疫、美容养颜、改善睡眠等已成为消费者补充维生素主要需求
- Z世代膳食营养补充剂渗透率仅34%；人均消费金额为美国的1/5

第二章：中国口服维生素保健品市场格局分析

- 中国维生素与VDS市场份额超2000亿，维生素占比15%左右
- 维生素终端市场，食品饮料增速最快；新增备案以多种营养保健品为主
- 复合维生素市场份额占比提升，以18-35岁年龄段增速最快
- CR5占比54.6%，TOP1占比17.5%，头部品牌竞争激烈
- 海外维生素D市场，TOP1品牌占据近50%市场份额

中国口服维生素保健品市场潜力分析

水溶性需多样化补充；脂溶性警惕过量

维生素

维生素（Vitamin）是维持生命活动必需的一类微量有机化合物，属于人体六大营养素之一。大多数维生素无法由人体自身合成（如维生素C、B族），必须通过食物或补充剂摄取，维生素不构成细胞或提供能量，而是通过参与酶促反应、代谢调节等维持生理功能。

脂溶性维生素

- 脂溶性维生素包括 维生素A、D、E、K

特点

- 溶解性：溶于脂肪及有机溶剂，不溶于水；
- 储存与代谢：可在肝脏和脂肪组织中长期储存，代谢缓慢，过量摄入易蓄积中毒；
- 吸收依赖：需与膳食脂肪共同吸收，胆汁和胰酶辅助其消化

维生素A（视黄醇）：维持视力、保护上皮细胞完整性、增强免疫力；
维生素D（钙化醇）：促进钙磷吸收、维护骨骼健康、调节免疫功能；
维生素E（生育酚）：抗氧化、保护细胞膜、维持生育功能；
维生素K（葡萄糖酮）：参与凝血因子合成、促进骨骼钙化

需警惕过量风险，长期补充建议监控血液浓度

水溶性维生素

- 水溶性维生素包括 B族维生素和 维生素C

特点

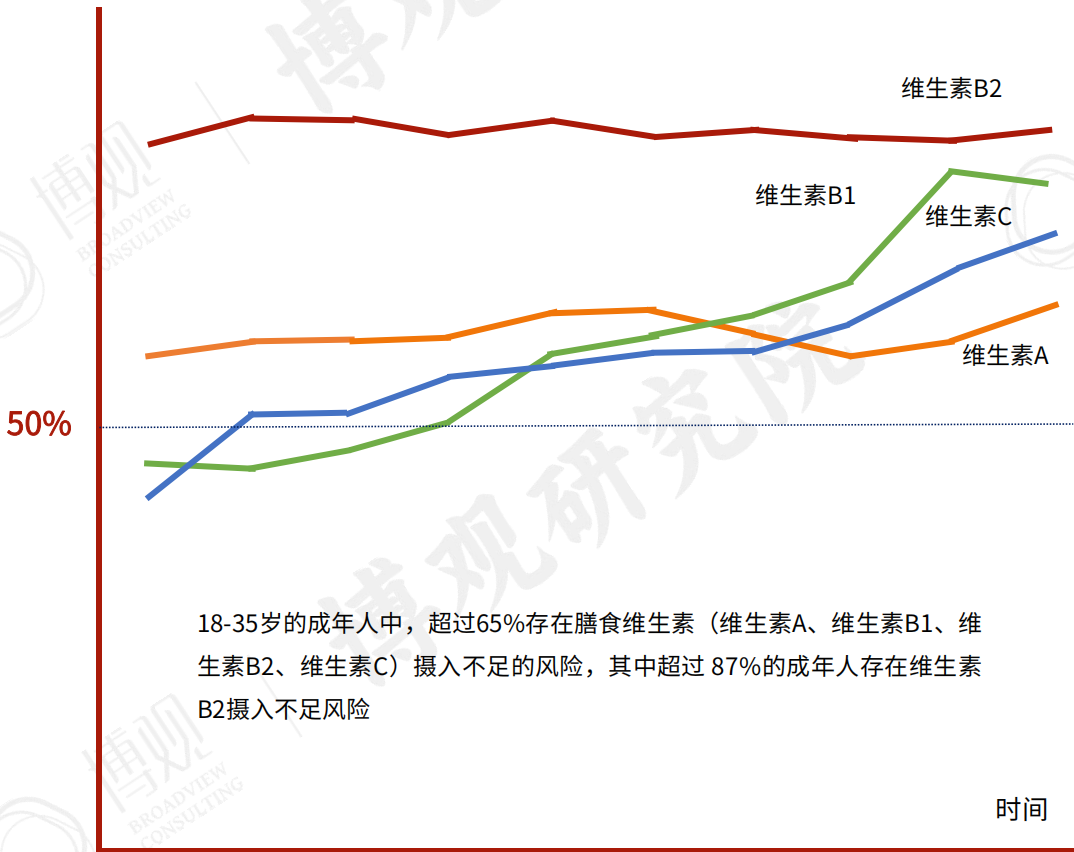
- 溶解性：易溶于水，不易溶于脂肪；
- 代谢与排泄：不易储存，多余部分通过尿液排出，需每日补充；
- 功能形式：多作为辅酶参与能量代谢和物质合成

维生素B1（硫胺素）：参与糖代谢、维持神经功能；
维生素B2（核黄素）：促进能量代谢、维护皮肤黏膜健康；
维生素B6（吡哆醇）：参与氨基酸代谢、调节神经递质；
维生素B12（钴胺素）：促进红细胞生成、维护神经系统；
叶酸（维生素B9）：参与DNA合成、预防胎儿神经管畸形；
维生素C（抗坏血酸）：抗氧化、促进胶原合成、增强免疫力

日常饮食中易流失，需注重多样化摄入

超87%成年人存在维生素B2摄入不足风险

维生素摄入不足风险（摄入量<EAR）的人群比例



18-35岁的成年人中，超过65%存在膳食维生素（维生素A、维生素B1、维生素B2、维生素C）摄入不足的风险，其中超过 87%的成年人存在维生素B2摄入不足风险

注：当某群体中超过50%成员的营养素摄入量低于EAR时，即判定该群体存在营养缺乏风险

中国9个一二线省市12年间，成人女性部分维生素摄入量数据

每日推荐摄入量：700mg
达标人数比例25.2%

维生素A

每日推荐摄入量：100mg
达标人数比例24.3%

维生素C

每日推荐摄入量：1.2mg
达标人数比例10.7%

维生素B1

每日推荐摄入量：1.2mg
达标人数比例6.9%

维生素B2

维生素补剂包含单一/复合维生素及功能性维生素

营养补充型维生素

单一维生素：针对特定营养素缺乏人群，如维生素C、维生素D3、维生素B族等

eg:

维生素C：用于增强免疫力、抗氧化

（如汤臣倍健维生素C片、Swisse维生素C泡腾片）



维生素D：促进钙吸收，维护骨骼健康

（如伊可佳维生素D滴剂、Swisse维生素D胶囊）



复合维生素：综合补充多种维生素和矿物质

eg:

（如21金维他多维元素片、善存多维元素片）



功能复合型维生素

抗氧化组合：

维生素C+葡萄籽提取物

护眼组合：

维生素A+叶黄素

美容养颜类：

添加维生素C、E及辅酶Q10等，主打抗氧化、改善皮肤水分和油分平衡

增强免疫类：

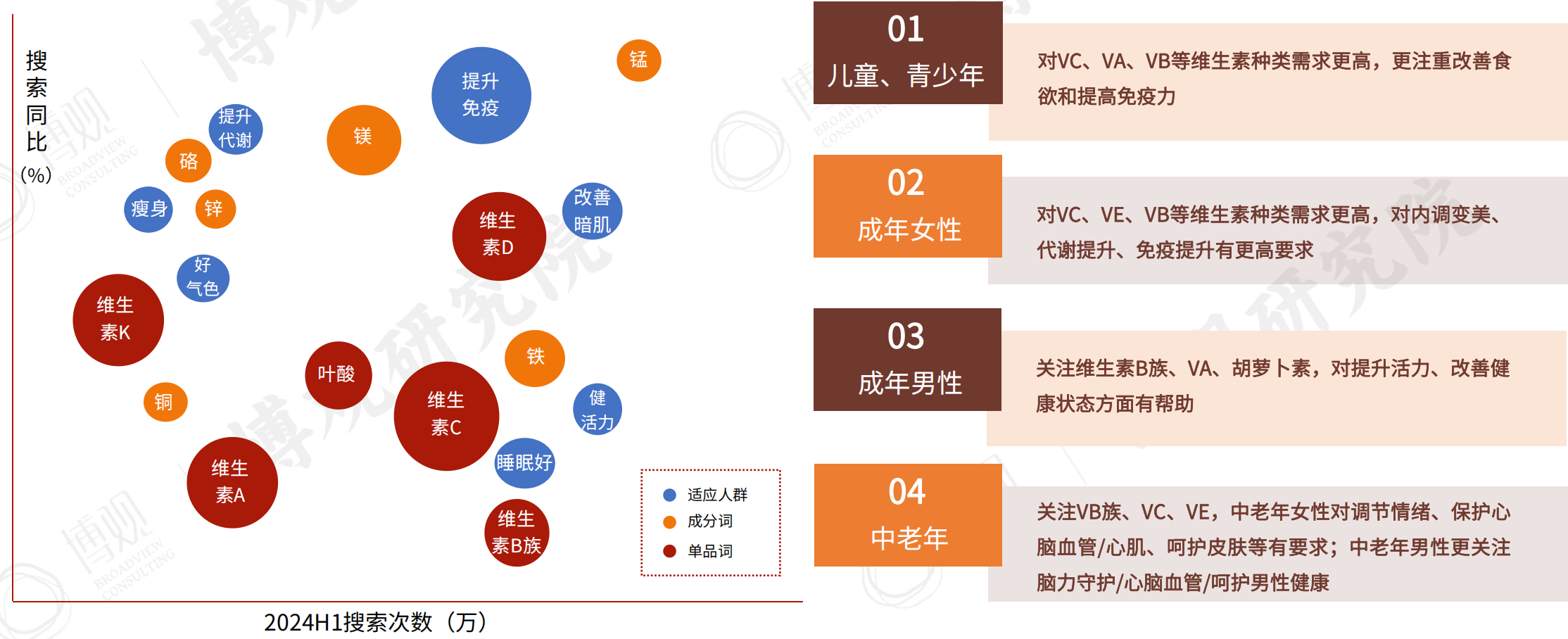
以维生素C、D为核心，结合益生菌或植物提取物（如螺旋藻），强调提升抵抗力

运动营养类：

维生素B群与氨基酸复配，针对健身人群设计，促进能量代谢和肌肉恢复

提升免疫、美容养颜、改善睡眠等已成为消费者补充维生素主要需求

根据维生素品类及适应人群搜索指数，现阶段，VC、VB族、VD、叶酸、VA、钙、铁、锌等是消费者主要关注的营养元素；而具体需求，**消费者已经从营养补充转化为对提升免疫、提升气色、改善睡眠、提高代谢、提升活力等的需求**。分人群来看，**儿童、青少年**更注重改善食欲和提升免疫力；**成年女性**对内调美容、代谢提升以及免疫提升有更高要求；**成年男性**则是更关注活力提升以及改善健康状态；到**中老年阶段**，女性更关注调节情绪及保护心脏，男性对心脑血管、脑力守护需求更高。



Z世代膳食营养补充剂渗透率仅34%；人均消费金额为美国的1/5

在维生素摄入不足如此普遍的环境下，中国各世代人群膳食营养补充剂购买渗透率依然较低，Z世代（1995-2009年出生）仅34%，Y世代（1980-1995年出生）也仅有45%，中国维生素保健品市场依然有较大的培育空间；另外，以2022年中国维生素与膳食补充剂人均消费金额来看，人均消费为22美元，同比增长5%，仅为美国的1/5，不论是培育新的市场还是继续挖掘存量市场价值，中国维生素类保健品市场都存在规模增长的潜力。

中国膳食营养补充剂购买渗透率



2022年中国维生素与膳食补充剂人均消费情况

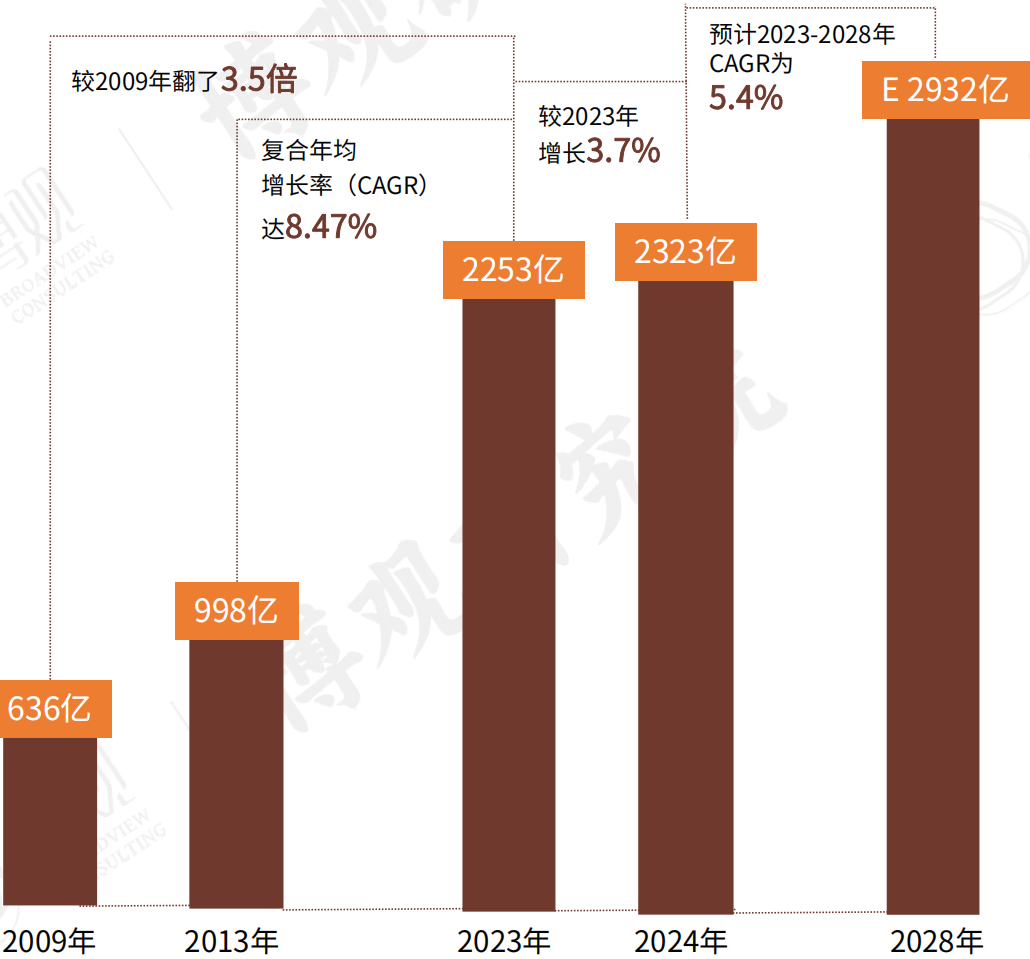


注：购买渗透率指过去6个月内有购买过至少一次，调研时间2022年10月

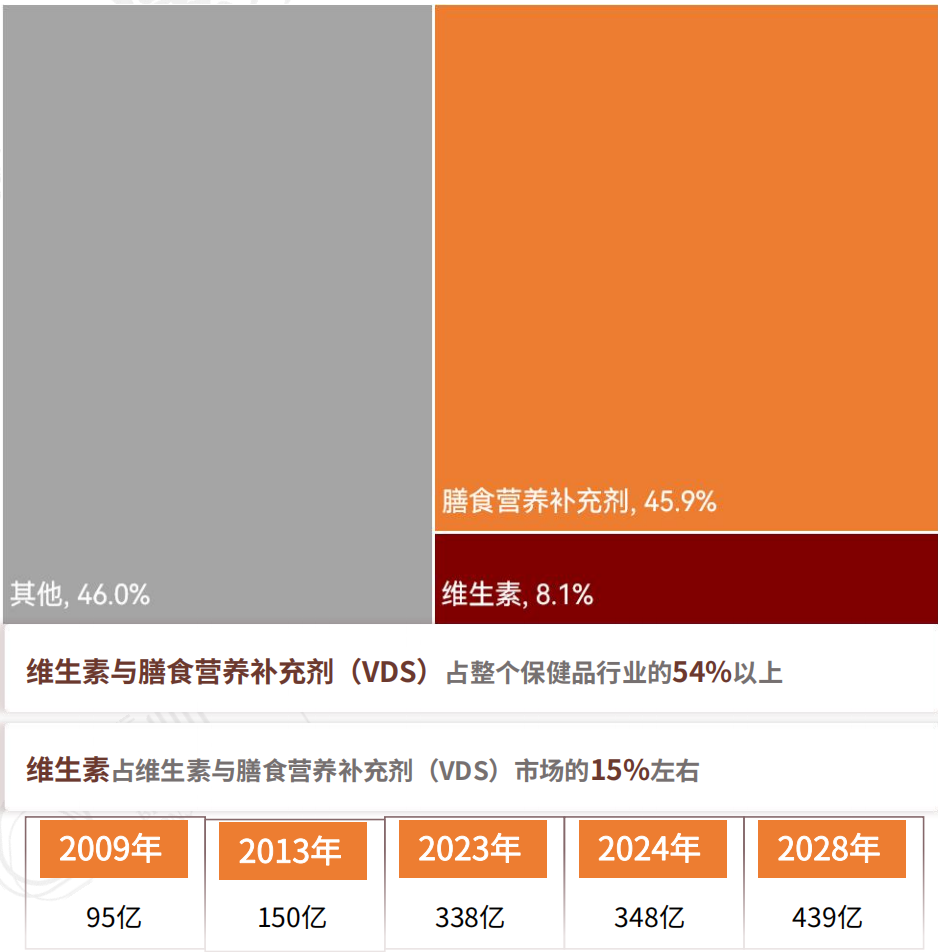
中国口服维生素保健品市场格局分析

中国维生素与VDS市场份额超2000亿，维生素占比15%左右

中国维生素与膳食补充剂（VDS）零售总规模



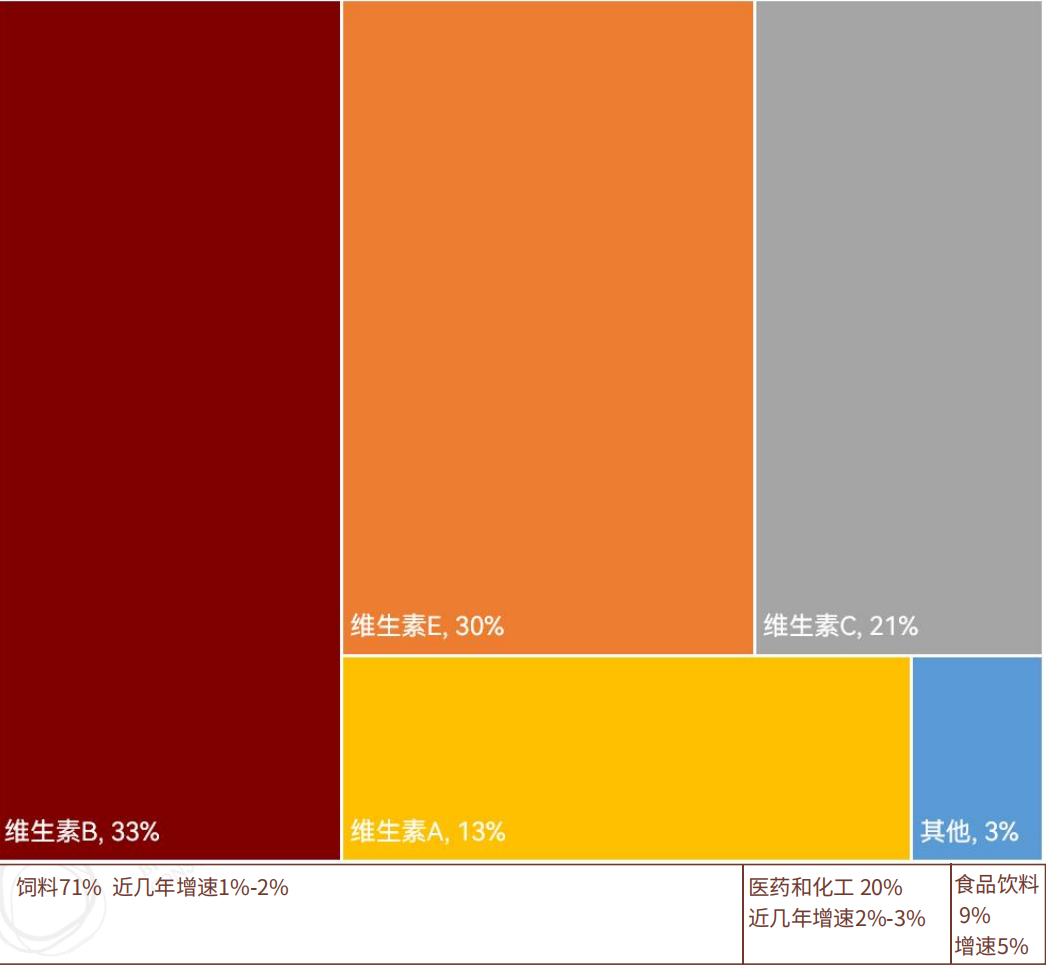
中国维生素市场占比及预估市场规模



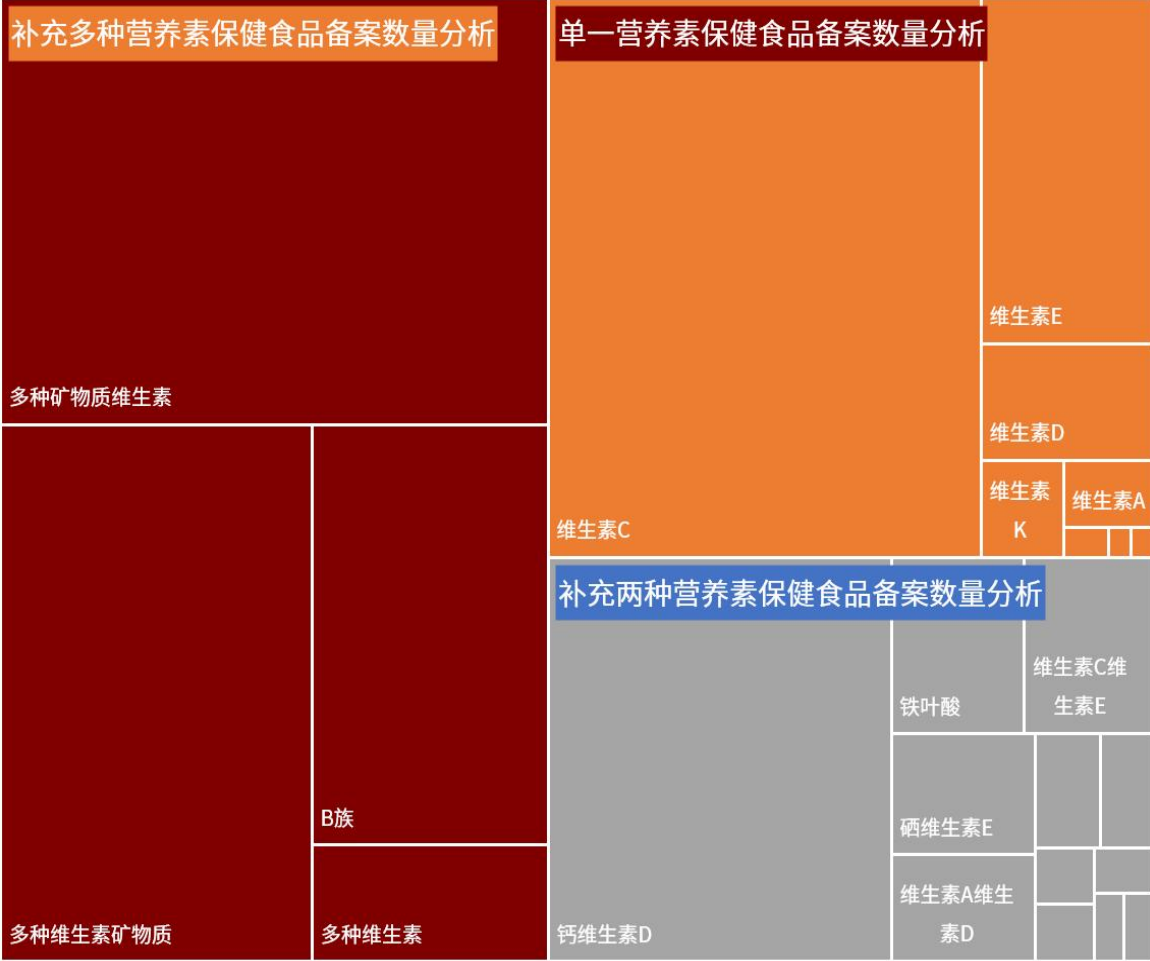
数据来源：公开资料、博观研究院整理

维生素终端市场，食品饮料增速最快；新增备案以多种营养保健品为主

中国维生素终端市场各细分市场占比



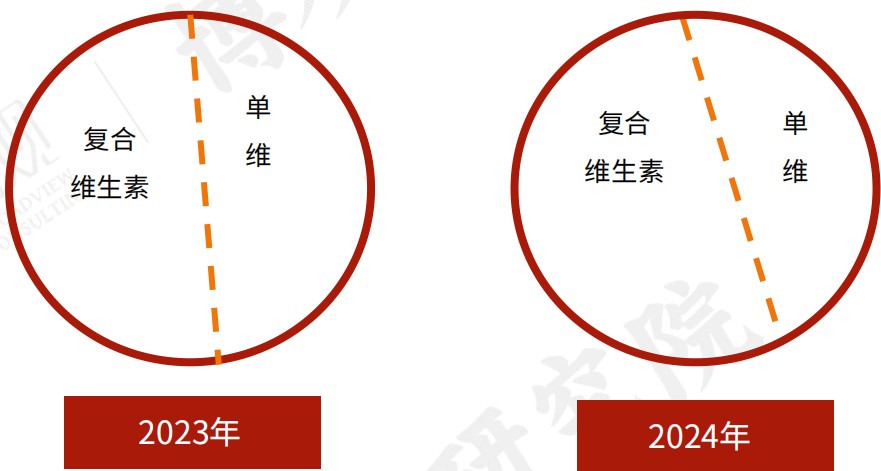
2024年度中国保健品维生素类产品备案情况



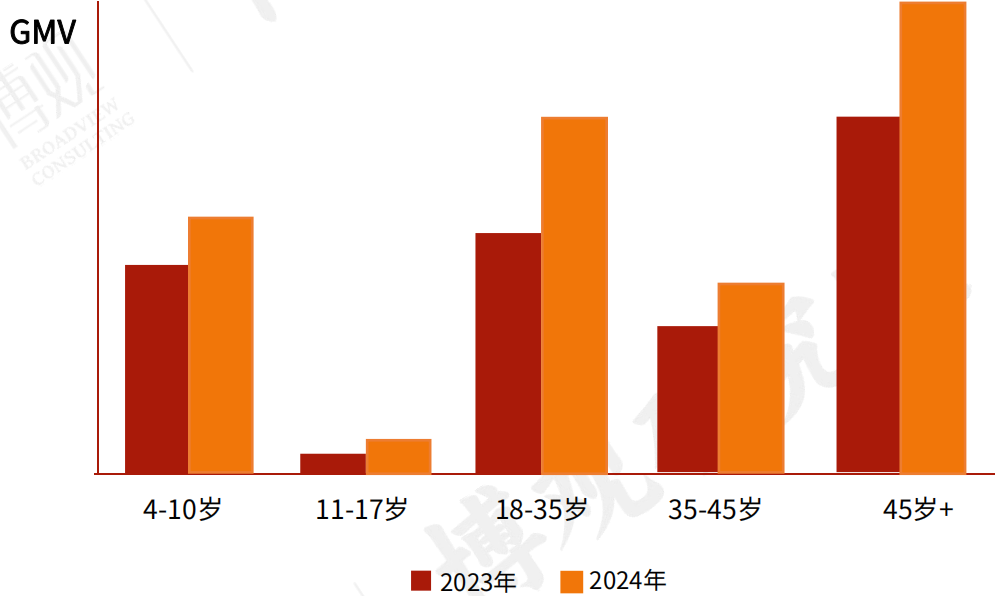
数据来源：国家市场监督管理总局、汇丰前海、博观研究院整理

复合维生素市场份额占比提升，以18-35岁年龄段增速最快

根据京东平台数据，2023年复合维生素市场份额占比就已高于单一维生素产品，到2024年复合维生素占比更是有显著提升。而就复合维生素来说，其交易总额也呈现不同年龄结构变化，首先以45岁+人群为主要消费人群，18-35岁人群排在其之后；但从2024年增速来看，18-35岁则是增速最快的年龄结构，45岁+次之。4-10岁是排在第三位，交易额接近18-35岁年龄段。



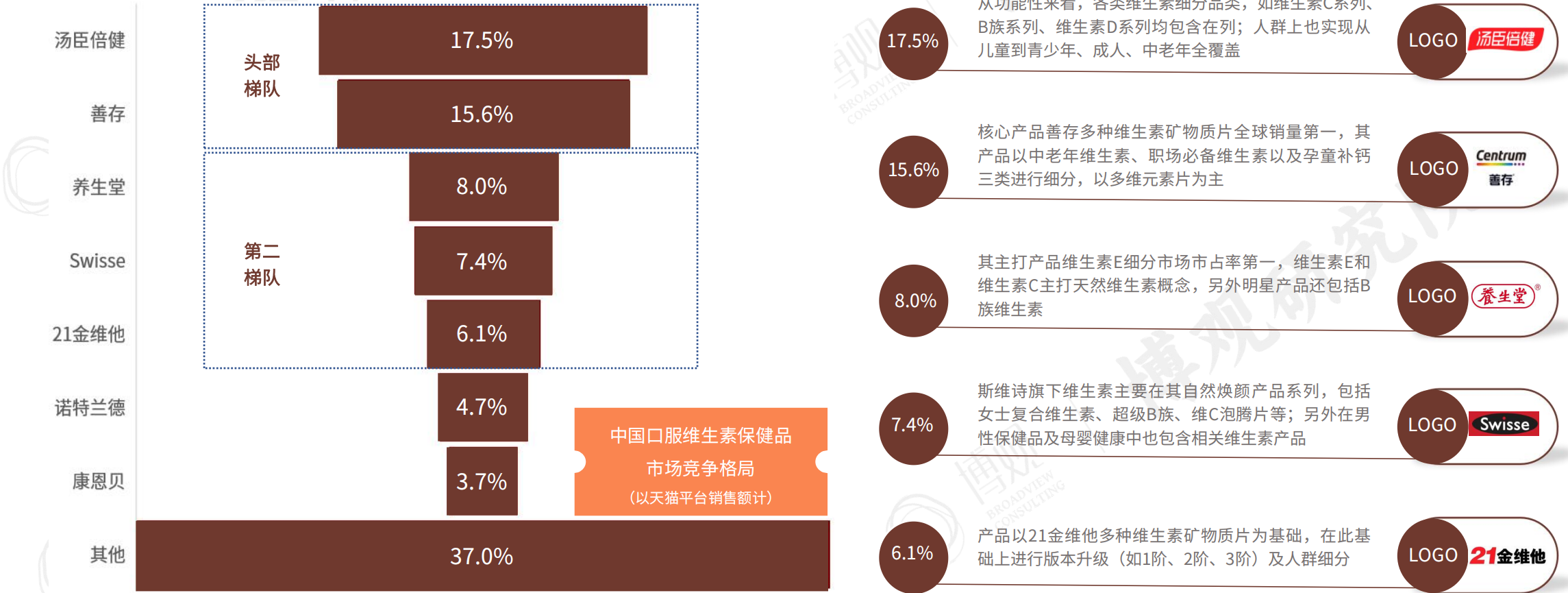
复合维生素市场份额占比已远高于
单一维生素产品



2024年复合维生素矿物质市场呈现
不同年龄结构变化

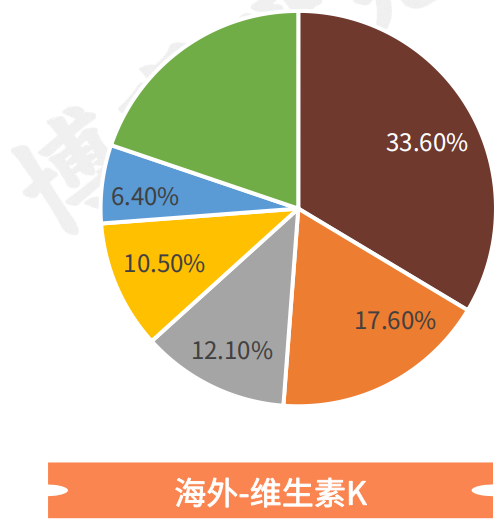
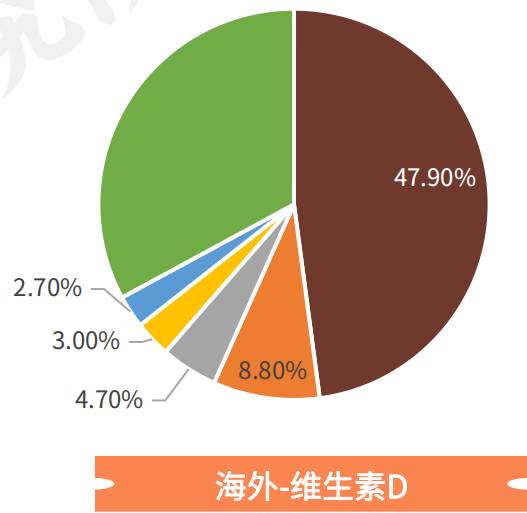
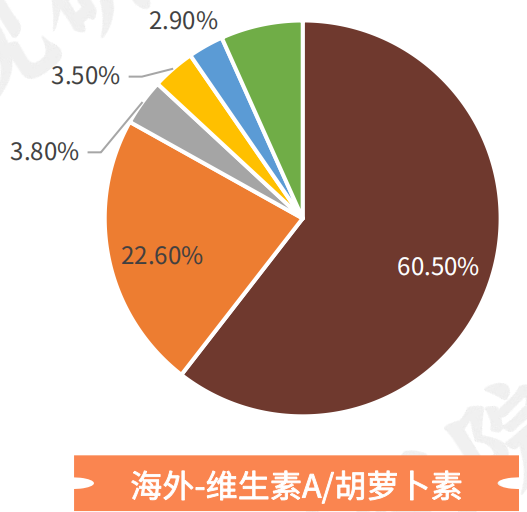
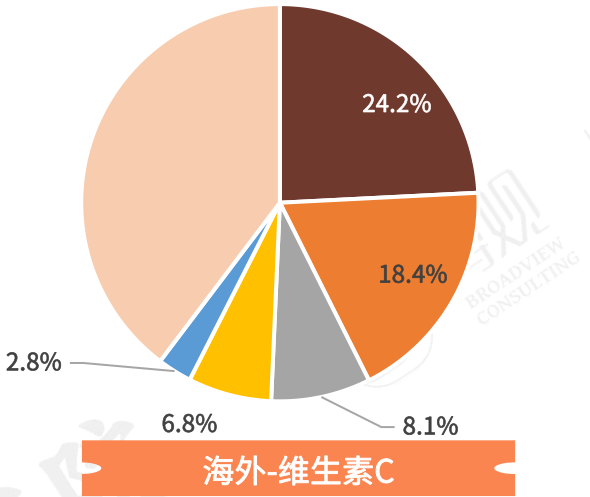
CR5占比54.6%，TOP1占比17.5%，头部品牌竞争激烈

以天猫平台销售额计，中国维生素保健品CR5占比约为54.6%，而其中TOP1品牌汤臣倍健占据17.5%市场份额，善存排在之后，**拿下15.6%的市场**，整体头部品牌并无形成绝对的市场优势，竞争较为激烈；到下一梯队，分别是养生堂占据8%市场份额，Swisse市场份额7.4%，21金维他6.1%，以上第二梯队品牌，市场差距也并不明显，彼此竞争程度较高。但就CR5来说，头部梯队相较于第二梯队，市场优势较为明显。短期内梯队竞争加剧，但跨梯队可能性较小。



数据来源：淘宝天猫、公开资料、博观研究院整理

海外维生素D市场，TOP1品牌占据近50%市场份额



*版权声明

本报告为博观研究院创作，版权归博观研究院所有。未经博观研究院允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播。



博观研究院

博观中国（总部）：visdom.top 博观日本：www.hakkan.jp

博观研究院（Broadview Lab）是博观咨询下设专业研究机构，借助长期持续的商业数据和情报积累、团队的专业经验，力求帮助客户洞察市场趋势和机会，在重大战略上做出更正确的决策，让每一个客户都可以将自身有限的商业资源发挥出最大的效能。

博观研究院会不定期发布公开的市场研究报告，发布平台为**博观研究院官方公众号：博观Lab**（微信号：BroadviewLab）。

博观研究院能做什么？

博观研究院主要聚焦在**医药大健康行业**，长期研究中国和日本市场，洞察中国市场趋势和增长机会，以日本医药健康企业的成功经验启迪中国企业创新与发展，帮助医药健康类企业解决各类商业问题，提供研究和咨询服务：

- **研究服务：**中日市场研究、品类与赛道研究、产品与创新研究、消费者研究、竞争与营销研究等各类基础和定制化研究；
- **咨询服务：**企业战略咨询、品牌策略咨询、产品创新咨询、市场营销咨询等各类商业咨询。



微信公众号：博观Lab

任何研究和咨询问题，请联系我们



罗金辉



+86 136-9149-3894



luojinhui@boaoreview.com



博观研究院

*免责声明

本报告中所包含的市场信息、统计数据及其他信息均来自公开渠道、第三方机构或市场调研，作者及所在单位不就上述信息、数据及相应结果的准确性、完整性和可靠性作任何明确或隐含的保证。

本报告不作为任何投资或交易的依据，报告中提到的任何第三方产品、服务、公司、组织或网站仅供参考，均不代表作者及所在单位对其有任何褒贬之意。任何机构和个人若使用本报告的数据、方法和结果，需自行评估其适用性并自负所有后果，本报告的作者和所在单位不承担任何责任。读者在决定使用报告及相关内容时，应自行进行尽职调查和评估，承担相关风险。

本报告中使用的图片、图表和图形仅供参考和说明。这些图像可能包含版权信息或他人的知识产权，未经许可不得进行复制或分发。

未经博观研究院书面许可，任何机构或个人不得擅自将本报告用于商业目的，否则使用者应承担由此产生的一切法律责任。



博观
BROADVIEW
CONSULTING

博观研究院

TRYING TO FIND THE BEST SOLUTIONS