



2025 年维生素补充剂品牌推荐

个性化营养趋势下的品牌创新

目录

一、市场背景 3

 1.1 摘要 3

 1.2 维生素补充剂定义 3

 1.3 市场演变 3

二、市场现状 4

 2.1 市场规模 4

 2.2 市场供需 4

三、市场竞争 5

 3.1 市场评估维度 5

 3.2 市场竞争格局 5

 3.3 十大品牌推荐 5

四、发展趋势 7

 4.1 正朝着精准化与个性化的方向发展 7

 4.2 在产品形态与配方理念上，复合化与功能化已成为主流趋势 7

 4.3 在生产技术层面，绿色与可持续的制备工艺正成为产业升级的重要方向 7

2025 年维生素补充剂品牌推荐

一、 市场背景

1.1 摘要

维生素是人体六大营养素之一，也是维持机体正常运转的必需物质，具有外源性、微量性和调节性的特点。补充维生素类保健食品发展时间较长，随着国民营养健康意识持续提升，保健食品行业的政策引导持续加强，预计行业规模将保持温和增长趋势。

1.2 维生素补充剂定义

营养素补充剂是补充膳食营养或者特殊营养物质的重要手段，在防治营养缺乏病、促进健康等方面具有重要的作用。根据营养物质的不同，营养素补充剂可分为维生素及矿物质补充剂、特殊补充剂。补充维生素类保健食品是维生素及矿物质补充剂的细分品类，又称维生素补充剂，包含单一维生素补充剂、维生素矿物质复合补充剂。

1.3 市场演变

初创期是 1981 年到 1990 年。维生素补充剂是保健食品里发展时间较久的品类，早期整体保健食品市场自由度较高且缺乏规范，产品种类较为单一，消费者认知有限。1987 年后，市场走向规范化。

成型期是 1991 年到 2000 年。《保健食品管理办法》的发布标志着中国含维生素补充剂在内的保健食品监管体系正式建立，该阶段是整体保健食品行业从粗放式经营转向精细化管理的关键时期。

调整期是 2001 年到 2010 年。这一阶段，行业在国家层面的政策引导和支持下，监管趋于专业化、系统化。随着监管的加强和法规的完善，消费者对维生素补充剂的信任度有所提升。

发展期是 2011 年到 2020 年。这一阶段，保健食品实行注册与备案双轨制，标志着行业管理更加灵活高效。同时，官方发布的功能和原料目录增强了消费者对维生素补充剂的信任，提升了整个行业的信誉度。

高质量增长期是 2021 年至今。《目录》的发布标志着维生素补充剂行业进入了更为标准化和精细化的管理阶段，加速了行业内部的优胜劣汰，为行业的长远发展奠定了坚实的基础。

二、 市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，市场规模按销售额计，经测算，2019-2023 年中国补充维生素类保健食品的行业规模实现从 950.3 亿元至 1,039.0 亿元的增长，CAGR 为 2.3%。预计 2024-2028 年规模将从 1,062.7 亿元增至 1,199.4 亿元，CAGR 为 3.1%。维生素是人体六大营养素之一，也是维持机体正常运转的必需物质。补充维生素类保健食品发展时间较长，至 2021 年已突破千亿规模。随着国民营养健康意识持续提升，保健食品行业的政策引导持续加强，预计行业规模将保持温和增长的趋势。

量级因子是中国补充维生素类保健食品的消费客群数量。它由成年人口数与渗透率数据推算而来，也是销售数量的重要基础。2023 年中国补充维生素类保健食品的消费客群达到 2.2 亿人，预计 2028 年客群将达到 2.3 亿人。随着社会经济向前发展和健康教育广泛普及，越来越多的消费者认识到维生素的补充对于维护日常健康、预防疾病的重要性，行业的消费客群有望进一步扩大。

价级因子是中国补充维生素类保健食品的平均价格。行业产品属于消费品，平均价格的走势与 CPI 相近。2023 年中国补充维生素类保健食品的均价达到 161.0 元，预计 2028 年价格将升至 177.8 元。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

市场通常呈现“金字塔”结构：顶端是由拥有强大研发能力和品牌声誉的少数国际巨头主导的高端市场；中部是众多专注于差异化定位和细分市场的专业品牌；底部则是数量庞大、主要以价格竞争的大众化品牌和白牌产品。这种结构导致品牌辨识度与信任度成为最核心的竞争壁垒。其次，产品层面的创新与同质化矛盾并存是长期存在的行业现象。

2.2.2 市场需求情况

产品消费群体的购买动机高度集中于以下领域：其一是健康防御性需求，即消费者普遍希望通过补充基础营养素来弥补膳食不均衡、增强免疫力及应对环境压力。其二是生活方式补偿性需求，即消费者将服用补充剂视为对抗快节奏生活、精神压力及睡眠不足等现代健康挑战的一种必要手段。其次，需求形态的碎片化与精准化是另一大共性。市场已告别单一产品通吃的时代，转而依据精细划分的人群、生命周期及功能诉求来构建产品矩阵。

三、 市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌的评选遵循多维度量化评估模型，中国维生素补充剂市场企业主要通过以下维度进行评估：

(1) 覆盖深度

根据国家市监局，统计截至 2024 年 5 月，企业已获批备案的维生素补充剂细分品类，含维生素 A、维生素 D 等 14 种。产品每补充 1 种维生素，计 5 分；仅说明补充多种维生素，计 5.5 分。得分越高，产品可补充的营养素越多，覆盖行业越深，越能驱动收入增长。该指标评估的企业进行市场细分和满足特定营养需求的能力。

(2) 覆盖广度

根据国家市监局，统计截至 2024 年 5 月，企业已获批备案的维生素补充剂数量。该指标直接反映了企业的市场覆盖面和对监管资源的占有情况。备案产品总数越多，意味着企业能触达的消费者场景越广，并通过产品组合分散单一产品市场失败的风险。

(3) 创新力

根据公司公告，统计各企业 2023 年的研发费用率水平，体现公司的科研创新能力。研发费用率是观察企业长期主义思维和科技驱动意愿的关键窗口。在业内，高研发投入既关乎新产品的开发，又关乎剂型革新、吸收效率提升和前沿功能成分的应用研究。

(4) 成本控制力

根据公司公告，统计各企业 2023 年的毛利率水平，体现公司的成本控制能力。毛利率是企业综合运营效率的最终体现，它涵盖了原料采购、生产工艺、供应链管理等多方面的成本控制能力。高的毛利率体现企业拥有更充足的资源用于市场投入和再研发。

3.2 市场竞争格局

中国维生素补充剂行业的参与者众多，一类是背靠大型医药集团的子公司，另一类是专注保健食品业务的食品公司，可划分为三大梯队：第一梯队以百合股份为代表；第二梯队以华润三九和汤臣倍健为代表；第三梯队以民生健康和康比特为代表。

3.3 十大品牌推荐

1. 百合股份

百合股份的核心竞争优势在于其作为营养保健食品制造商的深厚备案资质与柔性化生产能力。公司在维生素补充剂领域拥有覆盖多种维生素和矿物质的丰富产品备案

库，能够为客户提供从配方开发到生产的一站式定制解决方案，并在软胶囊、片剂、粉剂等多剂型上具备快速响应与规模生产的供应链实力。

2. 华润三九

华润三九在维生素补充剂领域的优势源于其“999”品牌在消费者心中建立的强大信任感及其成熟的医药渠道网络。公司成功地将处方药领域的专业形象延伸至大健康领域，其维生素产品依托于医药级的质量管理体系，并通过线上线下融合的广泛渠道触达消费者，确保了产品的可信赖性与市场渗透力。

3. 石药集团

石药集团通过其子公司运营品牌，在维生素 C 细分市场构筑了显著的竞争优势。公司凭借其原料药巨头的垂直整合能力，确保了产品从源头到成品的质量与成本控制，实现了在药品与快消品渠道的双重覆盖。

4. 华北制药

华北制药作为传统制药巨头，其竞争优势在于将制药领域的 GMP 标准、研发实力和品牌背书应用于维生素补充剂生产。公司致力于延伸其在大健康领域的产业布局，利用其在 B 族维生素等原料方面的工业基础，推动维生素补充剂产品向专业化、品牌化方向发展，强化其健康产品供给者的市场形象。

5. 仙乐健康

仙乐健康是全球营养保健食品合同生产领域的重要参与者，其在维生素补充剂方面的优势体现在强大的剂型技术平台和全球化研发生产能力上。公司专注于软胶囊、片剂、硬胶囊等多种剂型的工艺创新，能够为全球客户提供包含复合维生素在内的复杂配方解决方案，并满足不同国际市场的法规与品质要求。

6. 汤臣倍健

汤臣倍健作为中国膳食营养补充剂行业的领导品牌，其竞争优势体现在强大的品牌资产、深度的渠道覆盖以及“科学营养”战略下的持续产品创新。公司注重维生素矿物质产品的科学配比与临床证据支持，通过庞大的线下零售网络和精准的线上营销，确立了其在大众维生素补充剂市场的领先地位。

7. 海王生物

海王生物在维生素补充剂领域的竞争优势主要与其关联公司“海王星辰”连锁药店构成的渠道优势相关。依托于庞大的医药零售终端网络，公司在产品分销、品牌露出及消费者教育方面具有天然优势，这为其自有品牌维生素产品的市场推广与销售提供了高效的渠道保障。

8. 安琪酵母

安琪酵母在维生素补充剂领域定位为差异化技术路线，其核心优势在于独特的酵母营养技术。公司利用酵母作为载体，开发出酵母源 B 族维生素等系列产品，此类产品宣称具有天然、生物利用度高的特点，从而在众多合成维生素中形成了独特的技术壁垒和市场定位。

9. 哈药集团

哈药集团的竞争优势在于其历史悠久、家喻户晓的国民品牌影响力以及完善的医药流通体系。公司拥有如“三精”葡萄糖酸锌口服液等经典维生素矿物质产品，并通过整合收购的 GNC 中国业务，进一步丰富了其维生素产品线，强化了在品牌运营和渠道分销方面的综合实力。

10. 民生健康

民生健康的竞争优势高度集中于其核心品牌“21 金维他”，该产品作为国内较早的多维元素补充剂之一，积累了深厚的市场认知和良好的用户口碑。公司专注于维生素矿物质补充剂领域，通过持续的产品迭代与品牌焕新，巩固了其在细分市场的专业领导者地位。

四、 发展趋势

4.1 正朝着精准化与个性化的方向发展

消费者不再满足于“一刀切”的通用型产品，需求日益细分。市场积极回应这一变化，推出了针对特定人群、特定生命周期及特定健康诉求的定制化产品，例如专为儿童、女性、中老年及运动人群设计的专属配方，体现从广谱营养支持向精准健康管理演进。

4.2 在产品形态与配方理念上，复合化与功能化已成为主流趋势

单纯的单一维生素补充市场增速相对放缓，而将多种维生素、矿物质与其它功能性成分进行科学复配的产品更受青睐。这类产品通过成分间的协同作用，旨在实现如增强免疫、抗疲劳、改善皮肤健康等综合健康效益，满足了消费者对高效、便捷解决方案的追求。

4.3 在生产技术层面，绿色与可持续的制备工艺正成为产业升级的重要方向

合成生物学等创新技术的应用日益广泛，利用微生物发酵法生产维生素的工艺不断成熟。这种方法相比传统化学合成法，通常具有过程更高效、原料可再生及环境更友好等特点，代表了维生素制造技术向绿色低碳转型的未来。