



2025 年体重管理食品品牌推荐

科技创新驱动行业变革，健康理念重塑消费格局

目录

- 一、市场背景..... 2
 - 1.1 摘要 2
 - 1.2 体重管理食品定义..... 2
 - 1.3 市场演变 2
- 二、市场现状..... 3
 - 2.1 市场规模 3
 - 2.2 市场供需 3
- 三、市场竞争..... 4
 - 3.1 市场评估维度 4
 - 3.2 市场竞争格局 4
 - 3.3 十大品牌推荐 5
- 四、发展趋势..... 6
 - 4.1 创新产品形态驱动市场精细细分 6
 - 4.2 生态融合数字技术构建全周期服务生态..... 6
 - 4.3 响应政策导向强化科学营养与合规发展..... 6

2025 年体重管理食品品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

体重管理食品是为控制、减轻或维持体重而设计的特殊膳食，通过科学的营养配比实现能量平衡。近年来，中国体重管理食品行业已从粗放式减肥茶产品迈向科学化发展阶段，通过标准体系完善与功能性研发升级，实现从单一减肥诉求到科学体重管理解决方案的转型。当前行业已形成政策引导、标准规范、科技创新与市场应用相结合的产业支持体系，覆盖研发生产、功能验证、场景落地及健康管理的全产业链框架；在政策推动下，不仅加速产品在健身人群和大众消费者中的普及，还促使企业聚焦代谢调节、饱腹感维持等核心技术攻关，推动产业从单纯热量控制向精准营养干预升级，完善"产品+服务+数字管理"的生态布局。

1.2 体重管理食品定义

体重管理是通过科学调控饮食、运动及生活方式来维持健康体重的系统性方法。体重管理食品是专为这一目标设计的特殊膳食产品，主要分为代餐类及饮料、减重膳食补充剂和营养补充饮品。体重管理食品通过控制热量摄入、促进脂肪代谢、增强饱腹感等机制辅助减脂，同时确保基础营养供给。科学的体重管理食品不仅能有效支持减重目标，更是培养长期健康饮食习惯的重要工具。

1.3 市场演变

体重管理食品行业经历了从传统粗放向科学精细的转型发展。早期市场以减肥茶等单一产品为主，宣传夸大而科学性不足。随着健康意识提升和法规完善，行业逐步引入膳食补充剂、代餐粉等更具营养价值的科学产品，注重安全性和功能验证。近年来，在消费升级和技术进步推动下，个性化营养方案、低 GI 食品等创新产品成为主流，智能设备和大数据应用进一步提升了服务的精准性。

未来，该行业将朝着更加专业化、科技化的方向发展。一方面，功能性食品研发将持续深化，满足不同人群的细分需求；另一方面，在政策引导和市场需求双重驱动下，行业将构建更完善的科学体系，推动体重管理从单纯减重向全面健康管理转变，最终实现产品创新与服务升级的良性循环。

二、市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，2020年至2024年，中国体重管理食品市场规模从180.3亿元增长至989.6亿元，年复合增长率达53.1%。预计至2029年，市场规模预计将进一步攀升至3,863.7亿元，年复合增长率达26.1%。

中国体重管理食品行业市场规模持续扩张，核心驱动力来自超重肥胖人群扩大带来的健康需求升级与现有产品供给的结构性缺口。在供给侧，功能性原料创新和精准营养技术进步推动产品迭代；在需求侧，健康意识觉醒和科学减重理念普及加速市场渗透。未来行业将呈现三大发展方向：产品端强化个性化营养干预与多靶点功效验证，渠道端完善线上线下融合的立体分销体系，服务端构建“智能监测+专业指导”的全周期管理方案。长期来看，体重管理食品将成为慢性病防控体系的重要组成部分，在国民健康管理中发挥关键作用。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

体重管理食品市场的供给方正积极推动产品创新与价值链升级，以应对日益精明的消费需求。供给侧的竞争核心已从单一饱腹功能转向“功效可感知、配方更科学、体验更优化”的多维竞争。领先品牌正加速产品迭代，如在麦片、代餐奶昔、功能性饮品等核心品类中，添加天然膳食纤维、优质蛋白等成分以增强饱腹感和营养均衡性；同时，通过明确标注营养成分、引入临床实验数据等方式，提升产品的科学可信度。此外，供给端愈发重视用户体验的整体设计，包括优化冲调性、改善口味口感、设计便携包装等，旨在提升日常食用的便利性与满足感。电商渠道的用户反馈已直接融入产品优化循环，推动品牌从营销驱动转向产品力与用户体验驱动的发展模式，推动行业向专业化、品质化持续迈进。

2.2.2 市场需求情况

中国体重管理市场需求基础坚实且迫切。数据显示，国内超重与肥胖问题已呈普遍化趋势，成人超重率高达34.3%、肥胖率达16.4%，超过半数的6岁以上人群受此困扰，总人数约达6亿，规模位居全球首位。这一健康挑战直接催生了巨大的干预需求，因为肥胖是多种慢性疾病的重要诱因，其对阻塞性睡眠呼吸暂停、脂肪肝、2型糖尿病和高血压的归因分数分别高达51.5%、47.2%、36.3%和22%。在此背景下，科学的体重管理（包括合理膳食与规律运动）作为防控核心手段，其重要性日益凸显。随着健康管理理念从普及走向深化，体重管理食品的需求正从“可选消费”向“主动健康管理的刚需”转变，产品创新力的提升将进一步激发其作为核心健康解决方案的市场潜力。

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，核心指标包括以下五大维度：

(1) 科学实证能力

体重管理食品的核心竞争力在于配方的科学性与功效的可验证性。领先企业致力于开展临床研究或与科研机构合作，通过客观数据证明产品在饱腹感、能量代谢或体脂减少等方面的实际效果。具备科学实证支撑的产品更能获得专业渠道（如医院营养科、健身机构）和理性消费者的认可，从而建立品牌的专业壁垒。

(2) 产品线广度

体重管理需求高度分化，涵盖体重控制、减脂增肌、术后恢复等多类人群。成功企业需构建清晰的产品矩阵，例如针对快速代餐需求的奶昔/能量棒、针对轻断食的低卡饮品、以及满足本土口味的低 GI 主食等。精准的产品定位有助于品牌切入细分市场，满足不同消费场景和用户偏好。

(3) 用户行为黏性

体重管理是一个长期过程，用户黏性至关重要。竞争不仅在于产品本身，更在于能否通过数字化工具（如 APP 记录饮食、提供个性化反馈）、社群运营（打卡挑战、营养师在线答疑）和订阅服务（定期配送营养套餐）等方式，陪伴用户形成健康习惯，从而提升复购率和生命周期价值。

(4) 场景渗透能力

有效的渠道策略需实现线上线下融合。线上通过社交平台进行内容种草和精准投放，线下则进入健身房、医疗机构、便利店等特定场景，实现“所见即所得”。与新式茶饮、轻食餐厅等跨界合作也能开辟新的消费场景，增强品牌曝光与试用转化。

(5) 配方成分安全度

当代消费者高度关注配方成分，倾向于选择含有天然膳食纤维、植物蛋白等功能成分，且无添加人工香精、防腐剂的产品。品牌在“清洁标签”方面的声誉，以及是否具备有机、低 GI、无麸质等认证，成为影响购买决策的关键因素，直接关联品牌可信度与溢价能力。

3.2 市场竞争格局

当前行业竞争格局呈现出明显的梯队分化特征。从核心竞争要素来看，头部企业已形

成品牌、研发与规模协同发展的良性循环。以碧生源为代表的第一梯队企业，通过持续的品牌建设和研发投入，构建了全方位的竞争优势，其产品创新能力和市场影响力形成正向互动。第二梯队中，同仁堂等传统品牌凭借深厚的品牌资产实现稳健发展，而诺特兰德等新兴品牌则通过抖音等电商渠道策略快速崛起。

从发展趋势来看，行业将经历三个关键转型：一是竞争焦点从规模扩张转向价值创新，研发投入强度将成为企业分化的关键变量；二是渠道创新与技术创新加速融合，线上线下协同的新零售模式将重塑市场竞争格局；三是消费升级推动产品结构优化，功能性细分市场和个性化定制服务将成为新的增长点。在此过程中，头部企业的引领作用将更加凸显，其通过建立产业创新联盟等方式，正在带动整个行业的技术升级。而具备特色技术的中小企业有望通过专业化发展获得差异化竞争优势，如在益生菌、植物基等细分领域已涌现出多个“隐形冠军”。整体来看，行业正在从同质化竞争向高质量发展阶段转变，创新驱动、品牌引领、协同发展的新格局正在形成。这一演进过程将促使企业更加注重长期能力建设，包括人才培养、基础研究和数字化转型等，从而推动行业整体竞争水平持续提升，最终实现产业结构优化和可持续发展。

3.3 十大品牌推荐

1. 北京同仁堂

凭借“药食同源”理念，推出科学配方的代餐及滋补品，为体重管理注入中式养生智慧。

2. 诺特兰德

专注运动营养领域，其蛋白粉、左旋肉碱等产品是健身人群实现增肌减脂目标的专业之选。

3. 万益蓝

以其核心的益生菌产品助力肠道菌群平衡，研究表明健康的微生态环境对代谢管理有积极影响，为科学体重管理提供基础支持。

4. 碧生源

深耕草本健康领域，其常润茶、代餐产品帮助消费者在温和调理中实现健康轻体。

5. 康宝莱

全球营养代餐巨头，提供科学的奶昔、营养片剂及个性化服务，支持可持续的体重管理。

6. 仁和

依托医药背景，开发减肥茶、代餐食品，品质安全值得信赖。

7. 斯维诗

澳洲知名保健品牌，其蛋白粉、膳食纤维补充剂是追求国际品质与纯净配方的消费者的热门选择。

8. 多燕瘦

聚焦女性瘦身市场，其酵素、代餐果冻等产品以时尚形态和美味口感深受年轻用户喜爱。

9. 姿美堂

主打酵素、益生菌等产品，通过促进消化代谢帮助消费者实现由内而外的健康体态管理。

10. 康美药业

作为大型药企，其推出的健康代餐产品兼具医药级标准与营养科学性，为体重管理提供安心保障。

四、发展趋势

第四部分主要描述中国体重管理食品行业的发展趋势，可以从需求、供给和渠道发展等多个角度进行分析。

4.1 创新产品形态驱动市场精细细分

行业正加速从“饱腹代餐”的单一功能，向针对不同场景、人群和机制的精细化、专业化产品矩阵演进。领先企业依托生物科技，推出富含天然膳食纤维、优质蛋白的功能性食品，并开发出针对食欲抑制、能量代谢促进、肠道菌群调节等不同靶点的科学配方。产品形态也日趋多元，从传统的代餐奶昔、能量棒，扩展到低卡主食、功能性饮品及健康零食，精准满足健身人群、产后恢复、办公室轻食等细分需求，推动市场从同质化竞争转向价值竞争。

4.2 生态融合数字技术构建全周期服务生态

体重管理食品的竞争维度正从产品本身延伸至“产品+服务”的综合体验。企业通过开发配套应用程序，整合体重、饮食、运动等数据监测功能，并提供AI营养师定制方案、在线社群陪伴打卡等增值服务，有效解决用户“执行难、坚持难”的核心痛点。这种数字化整合不仅增强了用户粘性与复购率，更将一次性产品销售转变为可持续的健康管理服务，构建起覆盖用户全管理周期的价值闭环，提升品牌核心竞争力。

4.3 响应政策导向强化科学营养与合规发展

随着“健康中国”战略深化及肥胖防控被纳入慢性病管理，行业迎来规范化、专业化发展的关键窗口。政策引导促使企业更加重视产品配方的科学依据与营养透明，越来越多

品牌主动开展临床研究、申请“蓝帽子”保健食品认证，以增强专业信任度。同时，在广告宣传、成分标注等方面的监管趋严，也倒逼行业告别夸大宣传，转向以科学实证和清洁标签为基础的良性发展轨道，为长期稳健增长奠定坚实基础。