



2025 年营养健康品牌推荐

从补充剂到场景化健康生态

目录

一、市场背景..... 2

 1.1 摘要 2

 1.2 营养健康定义..... 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 4

三、市场竞争..... 4

 3.1 市场评估维度 4

 3.2 市场竞争格局 5

 3.3 十大品牌推荐 6

四、发展趋势..... 8

 4.1 中国营养健康食品行业在产品形态创新上呈现出多样化趋势 8

 4.2 营养健康食品消费趋势正呈现出多元化和细分化的特点..... 8

 4.3 药企和普通食品企业在跨界进入营养健康食品市场时的不同优势和劣势 8

2025 年营养健康品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

营养健康食品分为保健食品和功能性食品，保健食品需认证，有“蓝帽子”标记，功能性食品无特别规定。随着居民收入提高和健康意识增强，营养健康行业快速发展，市场规模不断扩大。消费者对膳食纤维、维生素等营养补充剂及特定功能食品需求增加。2024 年，保健食品注册数量增长，主要关注血糖健康、脂肪控制等。行业高毛利率源于快消品属性与医药壁垒结合，品牌方维持高定价权。未来，高品质产品需求将持续增长，推动市场份额扩大。

1.2 营养健康定义

营养健康食品分为保健食品及功能性食品。**保健食品**属于特殊食品指具有保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品，不以治疗疾病为目的，功效需通过认证机构验证，国产和一般进口贸易的产品需注册或备案，通过后包装有“蓝帽子”，国内保健食品管理与药品类似，功能功效需要经过验证，且在宣传上严禁广告代言。

功能性食品通常按普通食品管理，保证添加剂和生产过程安全，无特别规定可请明星代言，但无“蓝帽子”标记不得宣传保健功能，由于食品添加剂多风味较保健食品更佳，产品添加剂的功能功效无需经过检验，上市门槛较保健食品低。

1.3 市场演变

中国营养健康食品行业从无序到规范，逐步形成以政策引导、技术创新和需求升级为核心驱动的发展模式。1980 年前国内保健食品以传统滋补品类为主，多以药酒形式存在，并无区分保健药品和保健食品；1985 年，杨振华成功研制 851 营养液，以“抗癌神药”名义推广至全国，开启中国保健品营销发展帷幕。随后进入 20 世纪 90 年代，国产品牌纷纷建立，如三株口服液等，并通过大量广告投入扩大销售，但最终因扩大宣传引起消费者信任危机。步入 21 世纪后，原国家食品药品监督管理局颁布政策，针对膳食补充剂市场存在的炒作营销、虚假宣传、把膳食补充剂当药卖等问题进行整顿，深度调整膳食补充剂产业机构。

2015 年新修订的《食品安全法》将保健食品广告纳入特殊食品进行严格管理，同时新修订的《广告法》规定保健食品不得宣传疾病疗效，不得用广告代言人做推荐。2016 年颁布《保健食品注册与备案管理办法》，对膳食补充剂产品监管实施注册制与备案制并轨，以保障行业健康有序发展，该《办法》也是保健食品管理的核心法规；

2019 年权健事件，停止直销牌照发放，监管加强。电商兴起加速营养健康食品市场的发展，同时在疫情影响下，年轻群体的健康意识提高，添加营养成分的功能性食品饮料，如益生菌零食、代餐、电解质水饮料等，以 0 糖、瘦身、美肽等健康概念，在年轻群体中迅速流行。

未来，营养健康食品行业需在产品质量、科学宣传及细分市场挖掘中持续突破，以应对老龄化与年轻化并行的多元化需求。

二、市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，2019 年—2024 年，营养健康行业市场规模由 10,380.28 亿人民币元增长至 13,765.79 亿人民币元，期间年复合增长率 5.81%。预计 2025 年—2029 年，营养健康行业市场规模由 14,442.84 亿人民币元增长至 18,213.40 亿人民币元，期间年复合增长率 5.97%。

近年来，消费者的健康意识显著提升，全球人口老龄化加剧以及慢性疾病年轻化趋势明显，促使消费者健康管理的主动性不断增强，对预防性健康管理的关注度也迅速攀升，“为健康买单”已逐渐成为大众日常消费的普遍习惯，推动大健康行业持续呈现高速增长态势。根据统计，购买保健品、运动养生和购买滋补品成为当代人改善健康的前三选项，其中有 64% 的人选择购买保健品来改善健康，57% 的人选择购买滋补品。老年人（60 岁以上）作为保健食品消费的主力军，营养补充（48%）和疾病养护（32%）是其购买保健品的主要原因，而对于中青年人，日常保健（44%）和熬夜晚睡（16%）是驱动其购买保健品的两大因素，其中改善睡眠是两大人群共同诉求。

未来，由于头部品牌生命周期长，集中度仍在提升，消费者对高品质产品的需求持续增长推动长青市场份额稳步扩大。对比各细分食品行业公司的毛利率，营养健康食品自营品牌生产商的毛利率水平较其他细分赛道更高，维持在 45% 及以上，其中品牌影响力较广的头部企业汤臣倍健、健合集团和东阿阿胶等毛利率均维持在 60%-75% 区间。如 2024 年汤臣倍健、健合集团和仙乐健康的毛利率为 66.7%、60.7% 和 72.4%。营养健康食品行业的高毛利率，本质上源于其独特的产业特性与市场结构。该品类天然融合了快消品的品牌溢价属性与医药产品的专业壁垒，既通过长期品牌建设构建消费信任，又依托功能宣称形成差异化竞争优势，这种双重属性为其定价提供了宽广空间。面向 C 端的市场结构天然具备长尾特征，线上电商、线下药房、商超等渠道碎片化分布，单一渠道商采购规模有限，这种去中心化特征削弱了下游买方议价权，使品牌方得以维持较高的渠道加价率和终端定价权。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

上游为原材料对企业的研发能力和资金实力要求高，行业壁垒较高。营养健康食品行业上游参与者主要为原料及辅料供应环节。原材料从开发到最终商业化应用时间周期较长，多为 8-10 年。以维生素价格来看，全球化工龙头巴斯夫位于德国西南部路德维希港的工厂发生爆炸后，巴斯夫宣布工厂停产，并称维生素 A 和维生素 E 价值链产品，以及相关类胡萝卜素产品的延迟或中断交付尚不能被排除，随后维生素报价持续走高。随着巴斯夫各产品陆续恢复生产，维生素价格已回落，2025 年第 19 周，维生素 A（50 万 IU）价格为 72-78 元/公斤、维生素 E（50%）价格为 110-118 元/公斤、维生素 B2（80%）价格为 82-86 元/公斤。近年来随着供给格局逐步稳定和监管政策的不断完善，原材料价格波动幅度逐渐减小。

2.2.2 市场需求情况

从需求端来看，2018-2022 年，中国亚健康人口从 5.6 亿人增加至 5.7 亿人；而针对慢性病，中国 30~70 岁居民四大慢性病死亡病例数呈上升趋势，由 2020 年的 296.1 万例预计增加至 2030 年的 318.5 万例，死亡率从 308.5 每十万人下降到 277.8 每十万人，面临着严峻的慢性非传染性疾病防控挑战。目前国内以心脑血管疾病、癌症、慢性呼吸系统疾病、糖尿病这四类疾病为代表的慢性非传染性疾病导致的疾病负担占总疾病负担的 70%以上。在此背景下，消费者会增加对膳食纤维、维生素、矿物质等营养补充剂的需求，以及选择具有特定功能的食品，如低糖、低脂、低盐的食品等，进而促使营养健康市场需求增长。

三、市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表企业（东鹏饮料、安琪酵母、健合集团、澳优乳业、汤臣倍健、康恩贝、东阿阿胶、康美药业、仙乐健康、百合生物）的评选遵循多维度量化评估模型，核心指标包括以下三大维度：

(1) 市值维度

市值作为衡量公司在股票市场上总价值的重要指标，深刻反映了投资者对公司未来盈利能力的预期和信心。在营养健康市场中，市值较大的公司往往具备更强的资源整合能力、品牌影响力以及抗风险能力。投资者对其未来发展的乐观预期也促使更多资金流入，进一步推动公司的发展和市场份额的扩大。相反，市值较小的公司可能在资源获取、市场推广等方面面临一定挑战，但也可能凭借差异化的产品或精准的市场定位实现突围。

(2) 营业收入维度

营业收入直接反映了企业的营收水平，是评估企业市场表现和经营规模的关键指标。根据 2024 年年报数据，营业收入高的企业在市场中往往具有更强的竞争力。高营业收入的企业可能在产品研发、生产规模、市场覆盖等方面具有优势，能够更好地满足消费者的多样化需求。同时，较高的营业收入也为企业提供了更多的资金用于市场营销、品牌建设和研发投入，形成良性循环。而营业收入较低的企业则可能需要优化产品结构、拓展销售渠道或加强成本控制，以提升自身的营收能力和市场竞争力。

(3) 产品获批情况维度

由于监管差异，在保健食品领域，产品获批数量是衡量企业竞争力的重要维度。产品获批数量多的企业，意味着其在产品研发、合规性以及与管理机构的沟通等方面具有较强能力。更多的获批产品能够丰富企业的产品线，满足不同消费者群体的需求，提高市场占有率。例如，一些企业在保健食品获批数量上表现优异，能够推出多种功能的保健食品，涵盖增强免疫力、改善睡眠、补充营养等多个领域，从而在市场中占据更大的份额。相反，产品获批数量少的企业可能在产品创新和市场拓展方面受到限制，需要加强研发投入和合规管理，以提高产品获批的数量和质量。

3.2 市场竞争格局

中国营养健康食品市场参与者众多，由于产品种类繁多，大多数企业主攻某一或几个细分赛道，导致市场集中度较低，竞争格局呈现高度分散的特点。

受保健食品与普通食品监管差异影响，头部企业如仙乐健康凭借获批数量优势主导市场，企业获批数量差异反映发展战略多元化的竞争格局。仙乐健康和汤臣倍健两大头部企业凭借其众多的已获批保健食品，在市场上占据较大的份额，拥有较强的市场话语权和竞争优势，新进入者面临的竞争压力较大，需要更多的资源投入和创新才能在中立足。其中仙乐健康以 293 个已注册保健食品和 186 个已备案保健食品，总数达 479 个的绝对优势，遥遥领先于其他企业，稳居榜首，其在保健食品领域的研发、生产及注册备案能力显著领先，市场布局较为成熟和广泛。另外，不同企业在保健食品领域的获批数量差异，反映出它们各自的发展战略和业务重点不同。一些企业专注于保健食品的研发、生产和销售，不断丰富产品种类，提升市场份额；而另一些企业则可能更侧重于其他营养健康食品领域，或者在保健食品领域采取差异化的产品定位和市场策略，以满足特定消费者群体的需求。

随着互联网的发展，线上渠道已成为营养健康食品销售的重要渠道，凭借产品丰富、价格透明、购买便捷等优势，吸引了大量消费者。抖音、快手、小红书等线上平台逐步承接了线下渠道消费者教育的功能，通过直播、博文等生动的呈现方式，将晦涩难懂的保健品类通俗化，成为营养健康食品销售重要的增量渠道。“保健养生”已成为快手用户搜索量同比增速最快的大健康类目；同时自 2021 年以来，抖音渠道营养健康食品的销售额呈高速增长态势：2022/2023/2024 年销售额同比增速分别达

227.5%/87.1%/52.5%。未来，随着直播电商、社交电商等新兴渠道不断发展，线上销售渠道占比有望进一步提升。各大品牌也越来越重视线上渠道的建设和发展，通过电商平台、直播带货等方式进行产品推广和销售，竞争日益激烈。

3.3 十大品牌推荐

1. 东鹏饮料

东鹏饮料在营养健康行业中的优势显著体现在多个方面。在产品层面，其以功能饮料为核心进行创新，东鹏特饮凭借别具一格的包装设计与亲民价格，精准切入大众市场，尤其契合年轻群体及体力劳动者的消费场景与需求。同时，持续推新口味与规格，满足多样化场景消费。渠道上，构建了广泛且深入的销售网络，传统商超、便利店、加油站及线上电商等多渠道协同，保障产品快速触达消费者，提升市场覆盖。品牌营销方面，通过大规模广告投放、体育赛事赞助及线上线下互动活动，大幅提升品牌知名度与影响力，塑造出活力、拼搏的品牌形象，深受消费者喜爱。

2. 安琪酵母

安琪酵母的优势首先在于技术研发的领先地位。作为酵母行业龙头，它拥有专业研发团队与完善体系，不断推出高品质酵母产品及衍生健康食品原料，服务于烘焙、调味、营养保健等多领域。生产方面，具备大规模生产能力，通过优化流程与供应链管理，实现成本控制与质量稳定，还在全球多地设厂，降低运输成本，增强市场响应。市场布局上，产品远销全球众多国家和地区，建立广泛国际销售网络，凭借优质产品与服务树立良好国际声誉，国际竞争力强劲。

3. 健合集团

健合集团的优势聚焦于多元化品牌矩阵与全球化资源整合。旗下合生元、Swisse 等知名品牌覆盖婴幼儿营养与成人健康领域，满足不同年龄和消费群体需求，实现市场全面覆盖。在全球化方面，充分利用全球资源，在研发、生产与推广上国际化布局，与多国科研机构合作，引进先进技术理念提升产品品质。其高端市场定位明确，注重产品品质安全，以严格质量控制与优质服务塑造高端专业形象，赢得消费者信任。

4. 澳优乳业

澳优乳业的优势主要体现在奶源、科研与国际化运营。奶源上，在全球拥有优质奶源基地，保障原料奶高品质，并建立严格质量控制体系，全流程监控确保产品安全营养。科研方面，重视投入，与国内外科研机构合作开展营养研究，不断推出高端特色产品如羊奶粉、有机奶粉，满足消费者对高品质差异化产品的需求。国际化运营积极，产品销往全球多地，通过本地化策略适应不同市场需求，提升国际影响力。

5. 汤臣倍健

汤臣倍健的优势在于品牌知名度、丰富产品线及研发生产实力。作为国内保健品知名

品牌，多年市场耕耘使其拥有高品牌知名度与消费者忠诚度，消费者对其产品质量安全性认可度高。产品线丰富，涵盖蛋白粉、维生素等多品类，针对不同人群和健康需求推出个性化产品。研发生产上，拥有先进研发中心与设施，注重科技含量与品质提升，与科研机构合作推动产品创新，紧跟市场趋势。

6 . 康恩贝

康恩贝的优势源于中药资源、产业整合与品牌渠道。依托丰富中药资源与深厚研发底蕴，在植物提取物和中药保健品领域独具优势，以现代科技开发传统中药，推出特色产品。产业整合方面，通过并购实现产业链延伸协同，形成完整产业链布局，提高资源利用效率。品牌渠道上，拥有多个知名品牌，在药品和保健品市场知名度高、份额大，建立广泛销售渠道，涵盖医院、药店和电商，助力产品推广。

7 . 东阿阿胶

东阿阿胶的优势在于品牌文化、产品质量与高端市场定位。品牌具有悠久历史和深厚文化底蕴，与传统中医药文化紧密相连，消费者对其文化价值和品质传承高度认可。产品质量把控严格，从原料到工艺遵循高标准，参与制定行业标准，引领行业发展。产品定位高端，不仅作滋补品，还在高端礼品市场占据重要地位，附加值高。

8 . 康美药业

康美药业在合规整改后，优势在于中医药全产业链布局与品牌修复潜力。全产业链涵盖中药材种植、贸易、饮片生产及医疗服务等环节，有助于资源优化配置与质量控制。经过整改，品牌形象逐步修复，凭借原有行业基础和市场认知度，仍具市场潜力与发展空间，通过加强管理与提升质量，有望重获消费者信任。

9 . 仙乐健康

仙乐健康的优势体现在专业研发生产服务、灵活生产模式与质量管理体系。专注于营养保健食品研发生产，为客户提供一站式服务，专业团队与先进设备能快速开发高品质产品。生产模式灵活，可满足客户个性化需求，实现定制化生产，提升产品竞争力。质量管理体系严格，通过多项国际认证，确保产品符合国内外标准法规，为市场拓展提供保障。

10 . 百合生物

百合生物的优势在于产品获批合规、成本控制与细分市场聚焦。在保健食品获批方面成绩突出，丰富注册备案产品与严格合规性，为市场竞争奠定稳定基础。通过优化流程与供应链实现成本控制与效率提升，提供性价比高的产品。聚焦营养保健食品细分市场，深入了解客户需求，提供专业解决方案与优质服务，建立良好客户关系，占据一定市场份额。

四、发展趋势

第四部分主要描述中国营养健康行业的发展趋势，可以从形态、消费、企业发展等多个角度进行分析。

4.1 中国营养健康食品行业在产品形态创新上呈现出多样化趋势

在口味方面，企业试图通过增加风味来提升产品的嗜好性，例如在传统营养健康食品中添加风味，像 Swisse 推出的叶黄素护眼软糖，就实现了产品口味的升级。在食用方式上，便携性成为发展重点，从用水冲服到开袋即食，甚至直接添加于其他食物，如康比特推出的运动营养粉冲剂，极大提高了消费者的食用便利性。此外，产品的零食化趋势显著，通过将有效成分添加到日常休闲零食中，开发出具有功能性食品属性的产品，如 Good Day 褪黑素助眠巧克力，为消费者提供了更多健康选择。

4.2 营养健康食品消费趋势正呈现出多元化和细分化的特点

首先，人群年轻化趋势明显。年轻一代逐渐成为营养健康食品消费的中坚力量，他们更加注重个人健康和形象管理，对营养健康食品的需求持续增长。这一群体对新鲜事物的接受度高，追求便捷、时尚的消费方式，推动了营养健康食品市场的创新和发展。

其次，保养日常化成为新趋势。随着健康意识的普及，越来越多的消费者将营养健康产品纳入日常生活，服用场景增多，频次提高。保养不再是一种偶尔的行为，而是逐渐演变成一种日常消费习惯。这种变化促使营养健康食品市场向更加日常化、便捷化的方向发展。

同时，消费者需求也呈现出细分化、多样化的特点。不同年龄段、性别、职业的消费者对于营养健康食品的需求各不相同，他们希望产品能够提供针对性的帮助。例如，年轻人可能更关注减肥、美容等需求，而中老年人则更注重补钙、增强免疫力等方面。这种需求的细分化促使营养健康食品市场不断推出新产品，以满足不同消费者的需求。

此外，随着外出社交频次的增加，便携性高、针对运动营养补充的营养健康食品受到青睐。这一趋势反映了消费者对营养健康食品便捷性和功能性的双重需求。他们希望能够在享受美食的同时，也能够补充身体所需的营养素，保持健康的生活方式。

4.3 药企和普通食品企业在跨界进入营养健康食品市场时的不同优势和劣势

对于药企，以江中集团为例，其传统业务为中成药研发和生产，如江中牌健胃消食片等。2013 年江中集团推出江中猴菇饼干，添加猴头菇、碳酸钙等成分，主打改善胃肠道功能。药企的优势在于资金实力和品牌资产，跨界属于边际业务拓展，能为业务提供资金支持。同时，消费者对药品研发难度和质检严格性的认知，使药企生产的营养

健康食品在安全性和功效性上更有保障，“药食同源”概念也助力消费者接受药企推出的食品。然而，劣势在于药企通常直接面向 B 端需求生产药品，缺乏面对 C 端消费者需求的经验，难以快速调整生产流程，供应应对市场新需求的产品。

对于普通食品企业，以喜茶为例，其作为连锁现制茶饮品牌，主要产品有多肉葡萄、水果茶等。2021 年喜茶推出新版本气泡水系列包装饮料产品，添加益生元、膳食纤维、维生素 C、维生素 B 族等营养成分。普通食品企业的优势在于庞大的客户群体，为营养健康产品的推出创造购买基础。企业自身美味、好吃的声誉也助力营养健康产品快速被大众接受。同时，普通食品企业具备完善的消费品研发体系，产品更新迭代速度快，能根据市场反馈快速调整产品结构。劣势则在于普通食品企业的客户群体对营养补充、养生没有严格要求，营养健康食品消费往往是为了尝鲜，难以创造规律性复购。