



2025 年蜂蜜类保健食品品牌推荐

“蜜”酿时光，馈赠由内而外的润养

目录

一、市场背景..... 3

 1.1 摘要..... 3

 1.2 蜂蜜类保健食品定义..... 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 正从传统食用方式向功能化、精准化方向迈进..... 7

 4.2 产品形态与消费场景的持续创新成为发展的关键驱动力..... 7

 4.3 产业链的绿色化、标准化与科技化正重塑产品供给..... 7

2025 年蜂蜜类保健食品品牌推荐

一、 市场背景

1.1 摘要

蜂蜜类保健食品以蜂蜜为主要原料，具有多种药理作用。当前，原料质量参差不齐，要求中游企业建立严格筛选和检测机制。行业监管边界清晰，旨在保障消费者健康。随着健康意识提升和人口老龄化，市场需求持续旺盛。然而，技术创新滞后和替代品竞争压力导致市场规模增长乏力。未来，人口老龄化将推动市场需求增长，政策支持和行业创新发展将为行业奠定坚实基础，预计市场规模将稳步增长。

1.2 蜂蜜类保健食品定义

蜂蜜类保健食品是以蜂蜜为主要原料的保健食品。蜂蜜是由意大利蜜蜂或中华蜜蜂等蜜蜂科昆虫所酿的花蜜，是蜜蜂从植物活体上或植物活体分泌物中吸收植物花粉并与自身分泌物结合后，经充分转化、脱水，在蜂巢中存放酿造待成熟后形成的物质。蜂蜜是药理作用广泛的常用中药，具有补中润燥、止痛解毒的功效，能够促进组织再生、治疗创面等。

1.3 市场演变

萌芽期是 1996 年到 2003 年。《保健食品管理办法》的发布为保健食品设立了明确的审批制度，规范了行业发展。随后中国首批蜂蜜类保健食品的获批上市，体现行业产品获得官方认可，也为后续市场规模的扩大奠定了基础。中国蜂案产业规模稳步增长，以及蜂案作为首批被列入药食同源物质名单的成分之一，进一步肯定了其在健康领域的地位，促进了蜂蜜类保健食品的发展。

启动期是 2004 年到 2014 年。中国蜂蜜保健食品供给快速扩张，反映出市场对行业产品需求的急剧上升以及企业投资热情的高涨。而中国蜂蜜产业生产能力的显著增强，进一步验证了行业正处于高速增长的轨道。《食品安全法》的颁布实施成为行业发展的重要里程碑，强化了对保健食品安全的监管力度，为蜂蜜类保健食品的安全性和质量提供了更为严格的法律保障。

高速发展期是 2015 年到 2025 年。保健食品注册、备案双通道时代的开启为行业发展注入了新的活力，鼓励了创新和市场竞争。而中国蜂蜜年产量达到历史峰值，这不仅反映了蜂蜜及其相关保健产品市场需求的旺盛，也体现了生产能力和技术水平的提升。这一阶段，行业的成熟表现为更加注重产品质量、品牌建设和市场细分，企业不再仅仅追求规模扩张，而是转向提高产品附加值和服务质量，以满足消费者日益多样化的需求。

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，2020 年—2024 年，蜂蜜类保健食品行业市场规模由 55.09 亿人民币元增长至 58.13 亿人民币元，期间年复合增长率 1.36%。预计 2025 年—2029 年，蜂蜜类保健食品行业市场规模由 59.89 亿人民币元增长至 65.44 亿人民币元，期间年复合增长率 2.24%。

过去，特殊时期的卫生事件显著提升了国民对健康管理的重视程度，促使消费者对具备免疫调节和营养补充功能的保健食品需求持续释放，这为蜂蜜类保健食品市场规模的增长提供了稳定的动力。在中老年人群中，消费习惯与线下渠道深度绑定，使得蜂蜜产品凭借其天然、温和且易于接受的特点，在这一群体中享有较高的可信度。此外，蜂蜜产品的多功能性及其在日常生活中的广泛应用场景，如直接食用、饮品调制等，进一步巩固了其市场地位。未来，鉴于该人群对健康维护和疾病预防的需求更为迫切，他们更倾向于选择天然、温和且具有多重保健功能的产品，如蜂蜜类保健食品。蜂蜜以其增强免疫力、缓解体力疲劳等功效，在中老年消费群体中享有较高声誉。随着这一群体比例的增加，对蜂蜜类保健食品的需求也将显著提升，从而带动市场规模的稳步增长。此外，针对老年人特定健康需求的产品研发将成为未来市场的重要发展方向，进一步促进该行业的扩展。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

蜂蜜产业的供给格局正经历从传统生产向高质量发展的深刻转型。企业通过数字化赋能全产业链，从蜂种选育到加工包装的各个环节不断优化，提升产品品质与效率。产品创新成为供给端的核心驱动力，企业正逐步摆脱同质化竞争，通过产地认证、工艺创新打造差异化产品。同时，产业链上下游的整合加速，企业与科研机构合作开发新技术，推动蜂蜜从“产量第一”向“价值第一”转变，更好地满足市场对高品质、高附加值蜂蜜产品的需求。供给端的持续优化使蜂蜜类保健食品在品质、功能与消费体验上实现了全面升级。

2.2.2 市场需求情况

随着健康生活方式的普及和消费者对天然保健食品需求的持续提升，蜂蜜类保健食品的市场认可度不断提高。消费者对天然、纯净的原蜜需求日益增强，有机认证、无添加产品成为消费新趋势。年轻消费群体正成为市场主力，他们追求便捷、时尚的消费体验，推动了便携小包装、特殊风味蜂蜜产品的创新。同时，蜂蜜在运动健身、办公室养生等新兴场景的消费需求显著增长，使蜂蜜从传统食品升级为融入现代生活多场景的健康选择，满足了消费者对健康与品质生活的双重追求。

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，中国蜂蜜类保健食品市场企业主要通过以下维度进行评估：

(1) 增长力

根据国家市监局，统计截至 2025 年 2 月 19 日集团拥有的蜂蜜保健食品累计注册数量，每一件赋分 10 分。数量越多，代表企业在保健食品的覆盖程度越深，在细分赛道蜂蜜保健食品越具有竞争力。

(2) 盈利能力

根据公司公告，统计公司 2023 年的毛利率，体现公司的盈利能力。毛利率越高，在业内越具有竞争力。

(3) 渠道建设能力

根据公司公告，统计公司 2023 年的销售费用率，体现公司在销售渠道建设方面投入的资源。投入越多，在一定程度上可体现公司在业内的竞争力越强。

3.2 市场竞争格局

行业属于中药材保健食品的细分赛道，同样存在产品同质化严重的问题。蜂蜜类保健食品行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有吉林敖东和华润三九等；第二梯队公司有东阿阿胶和同仁堂等；第三梯队有康美药业等。

3.3 十大品牌推荐

1. 东阿阿胶

东阿阿胶依托其深厚的滋补养生文化积淀，将蜂蜜与阿胶的协同价值深度融合，开发出阿胶蜂蜜复合保健产品。公司通过传承古法工艺并结合现代健康理念，确保产品在滋补养颜、增强体质方面的功效性与安全性，以品牌文化底蕴和消费者信任为核心优势，成功将蜂蜜从传统调味品升级为高端滋补保健的核心成分。

2. 天地壹号

天地壹号凭借饮料行业的领先研发能力与渠道优势，将蜂蜜的天然属性创新应用于健康饮品领域。公司专注于蜂蜜风味饮料的开发，通过精准的风味调配与健康功能融合，打造出如蜂蜜柠檬茶、蜂蜜能量饮等产品，以便捷的消费体验和广泛的市场覆盖，满足消费者对天然、健康饮品的日常需求。

3. 康比特

康比特聚焦运动健康场景，将蜂蜜作为运动营养补充的核心元素，开发出蜂蜜能

量胶、蜂蜜运动饮等专业产品。公司依托体育科技研发实力，强调蜂蜜在快速能量补充与恢复体力方面的独特价值，精准契合健身人群的健康需求，以专业场景化的产品设计赢得市场认可。

4. 康美药业

康美药业凭借中医药全产业链优势，将蜂蜜纳入保健食品体系，开发出基于经典药方的蜂蜜保健产品。公司通过严格的质量控制与活性成分科学验证，确保产品在增强免疫力、改善睡眠等方面的功效性，以制药级品质和中药文化内涵为竞争优势，提升蜂蜜在健康领域的专业形象。

5. 同仁堂

同仁堂作为百年中药老字号，将蜂蜜的养生智慧融入传统滋补文化，打造如枸杞蜂蜜膏、蜂蜜养生茶等系列产品。公司以品牌信任度与文化传承为根基，强调蜂蜜的天然性与滋补价值，通过精准的消费场景定位，使蜂蜜类保健食品成为日常健康生活的品质象征。

6. 哈药股份

哈药股份依托医药产业规模与供应链整合能力，构建了从原料到终端的蜂蜜保健食品产业链。公司通过生态种植基地与标准化加工工艺，确保蜂蜜原料的纯净度与功效稳定性，以高性价比和广泛渠道覆盖，满足大众化健康消费需求，推动蜂蜜从日常食品向保健功能产品的升级。

7. 吉林敖东

吉林敖东专注于中医药与天然健康产品的融合创新，将蜂蜜作为核心原料开发出功能性保健食品。公司通过现代提取技术优化蜂蜜活性成分，提升产品在抗氧化、护肝等方面的功效，以严谨的科研支持和品质保障，赢得消费者对天然健康产品的深度信赖。

8. 葵花药业

葵花药业凭借医药研发实力与市场洞察力，将蜂蜜的保健价值与现代健康需求精准对接。公司开发出蜂蜜复合维生素软糖、蜂蜜护嗓含片等创新产品，注重产品形态的多样化与功能的明确性，以科学验证和消费者体验为核心，强化蜂蜜在功能性保健领域的竞争力。

9. 贵州百灵

贵州百灵将蜂蜜融入中医药健康解决方案，开发出如蜂蜜黄芪饮等具有地域文化特色的保健产品。公司依托制药级标准与传统药用价值挖掘，突出蜂蜜在调理肠胃、增强体质方面的独特功效，以文化认同与品质保障构建差异化优势。

10. 华润三九

华润三九整合医药研发与市场资源，系统性开发蜂蜜类保健食品，聚焦免疫力提升、日常养生等细分需求。公司通过科学配比与功效验证，推出高品质蜂蜜保健食品，以品牌公信力和全国性渠道网络，为消费者提供安全有效的健康选择。

四、 发展趋势

4.1 正从传统食用方式向功能化、精准化方向迈进

蜂蜜类保健食品正从传统食用方式向功能化、精准化方向迈进。企业不再满足于蜂蜜作为天然甜味剂或基础滋补品的角色，而是聚焦其在免疫调节、肠道健康、抗氧化、运动恢复等具体健康领域的潜力，通过科学配伍与活性成分提纯，开发出具有明确功效指向的复合型产品。这种趋势反映了消费者对健康干预精细化的需求，也促使蜂蜜类保健食品由“泛养生”迈向“靶向健康”，提升其在现代健康管理中的专业价值。

4.2 产品形态与消费场景的持续创新成为发展的关键驱动力

蜂蜜正被融入更多元的生活方式中，如便携式蜂蜜能量棒、即饮型蜂蜜酵素、蜂蜜护嗓含片、蜂蜜美容口服液等新型产品层出不穷。这些创新不仅契合快节奏生活下对便捷性与体验感的追求，也拓展了蜂蜜在运动、办公、美容、睡眠等细分场景的应用边界，使其从厨房食材转变为全天候健康伴侣，增强了与年轻消费群体的情感连接和日常黏性。

4.3 产业链的绿色化、标准化与科技化正重塑产品供给

从蜂场生态管理、蜜源植物保护到低温冷萃、活性保留等先进加工工艺，企业越来越重视全链条的质量控制与可持续发展。同时，区块链溯源、有机认证、地理标志保护等手段的广泛应用，提升了产品的透明度与可信度。这一趋势不仅回应了消费者对纯净、安全、可追溯产品的强烈诉求，也推动整个行业从粗放式生产向高附加值、高信任度的高质量发展模式转型。