

助眠保健食品 行业简析报告

2025

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON SLEEP-AIDING HEALTH FOOD

MICR



01. 助眠类保健食品的市场定义及常见成分

助眠类保健食品其核心范畴包括旨在改善睡眠的保健食品，如膳食补充剂、功能性食品等。

助眠保健食品的常见成分有以下几类：

- 褪黑素：曾是市场主导成分，但消费者对其作用机制和高剂量风险存在担忧。
- 人参：目前已超越褪黑素成为最受欢迎的助眠成分，其功效认知已扩展到助眠和安神。
- GABA (γ-氨基丁酸)：常见成分，但口服功效常受质疑。
- 色氨酸：血清素和褪黑素的前体，被认为对帮助入睡有较好效果。
- 矿物质：如镁和钙，有助于维持神经系统健康，促进放松和睡眠。
- 维生素：如维生素B族（B6、B12）和维生素D，有助于睡眠调节。
- 其他天然/草本成分：包括缬草根、L-茶氨酸、洋甘菊、藏红花、芝麻素等。
- 新兴成分：活性肽类、氨基酸类、皂苷类、黄酮类及益生元等。

助眠类保健食品的作用



助眠类保健品



神经系统镇静



调节睡眠周期
产生和平衡睡眠激素

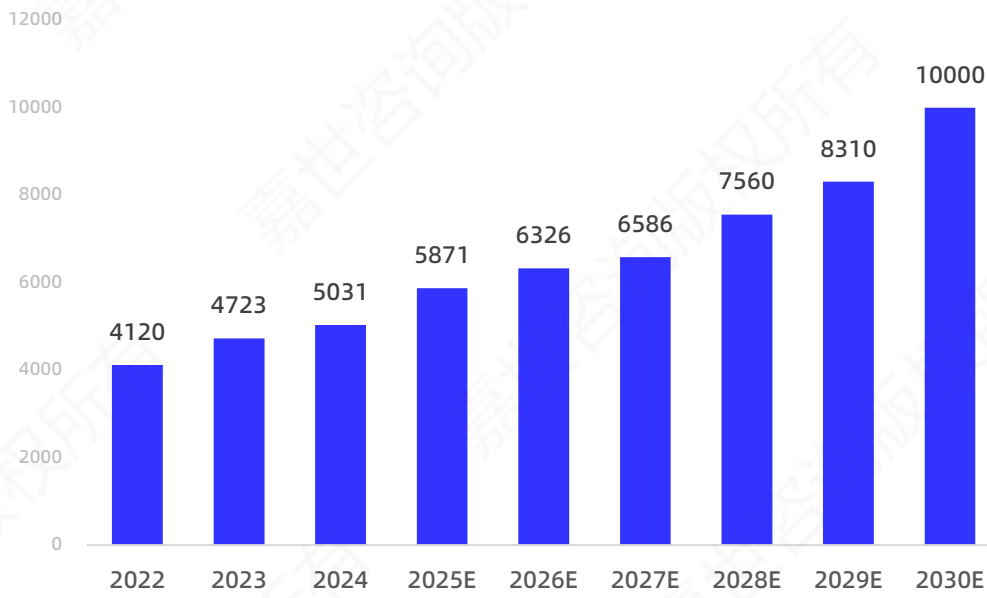


改善睡眠质量

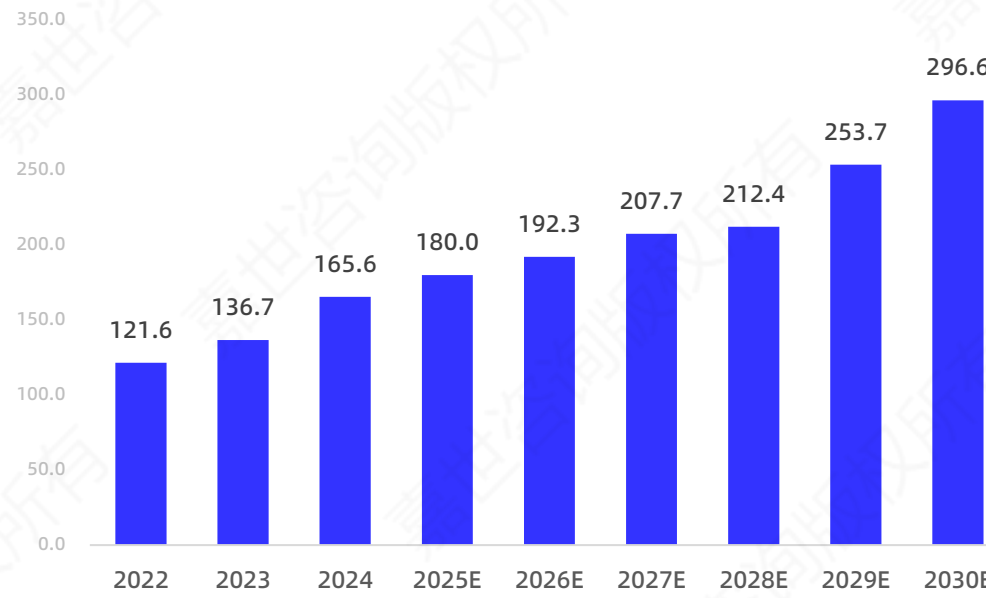
02. 中国助眠类保健食品市场正处于快速发展阶段

- 中国“睡眠经济”市场规模在近年来呈现爆炸式增长。2021年已超过4000亿元人民币，2023年接近5000亿元人民币，2027年，中国睡眠经济市场规模有望达到6586.8亿元人民币，甚至在2030年突破万亿元大关。
- 助眠类保健食品市场是“睡眠经济”这一更广阔概念下的一个重要细分领域。助眠类保健食品市场规模在2024年预计达到165.6亿元人民币，并有望在2028年增长至212.4亿元人民币，期间的年复合增长率（CAGR）为6.4%。这一数据突显了保健食品在助眠领域的核心地位。
- 在全球睡眠补充剂市场中，中国也扮演着越来越重要的角色。全球睡眠补充剂市场在2024年估值为21.2亿美元，预计到2037年将达到49.5亿美元，复合年增长率为8.01%。

中国睡眠经济市场规模（亿元）

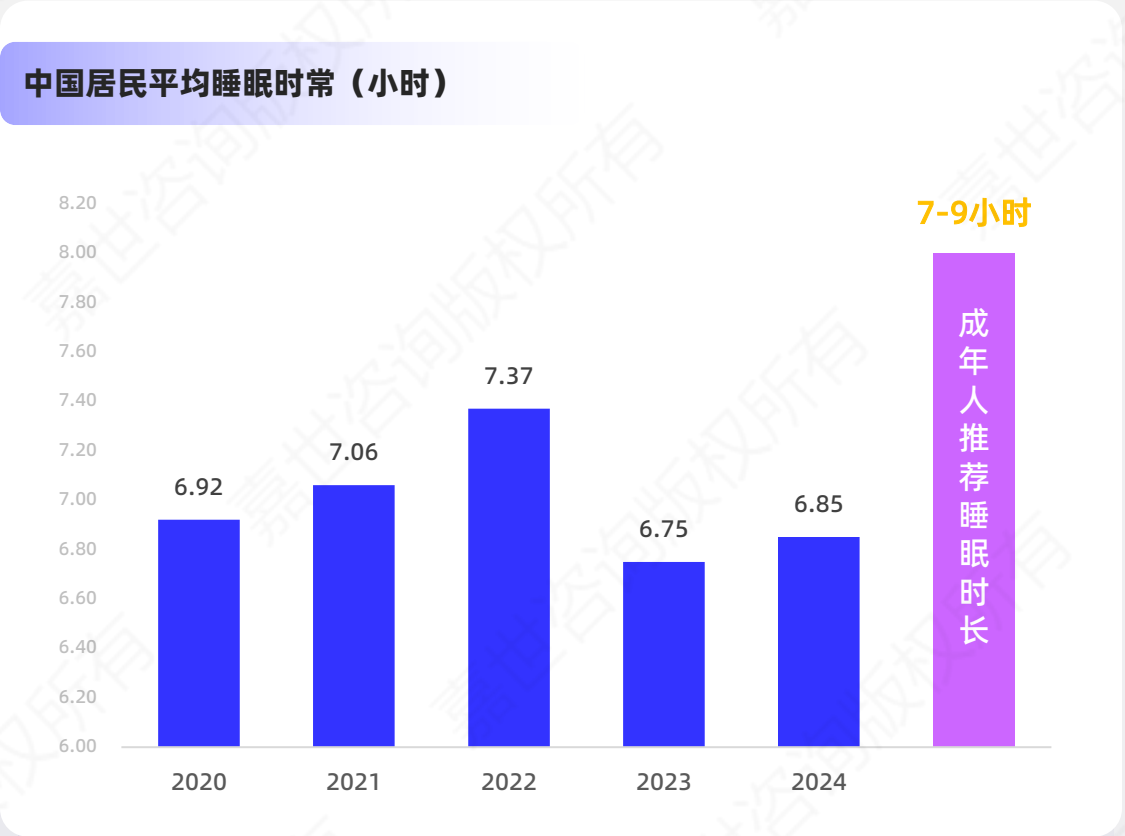
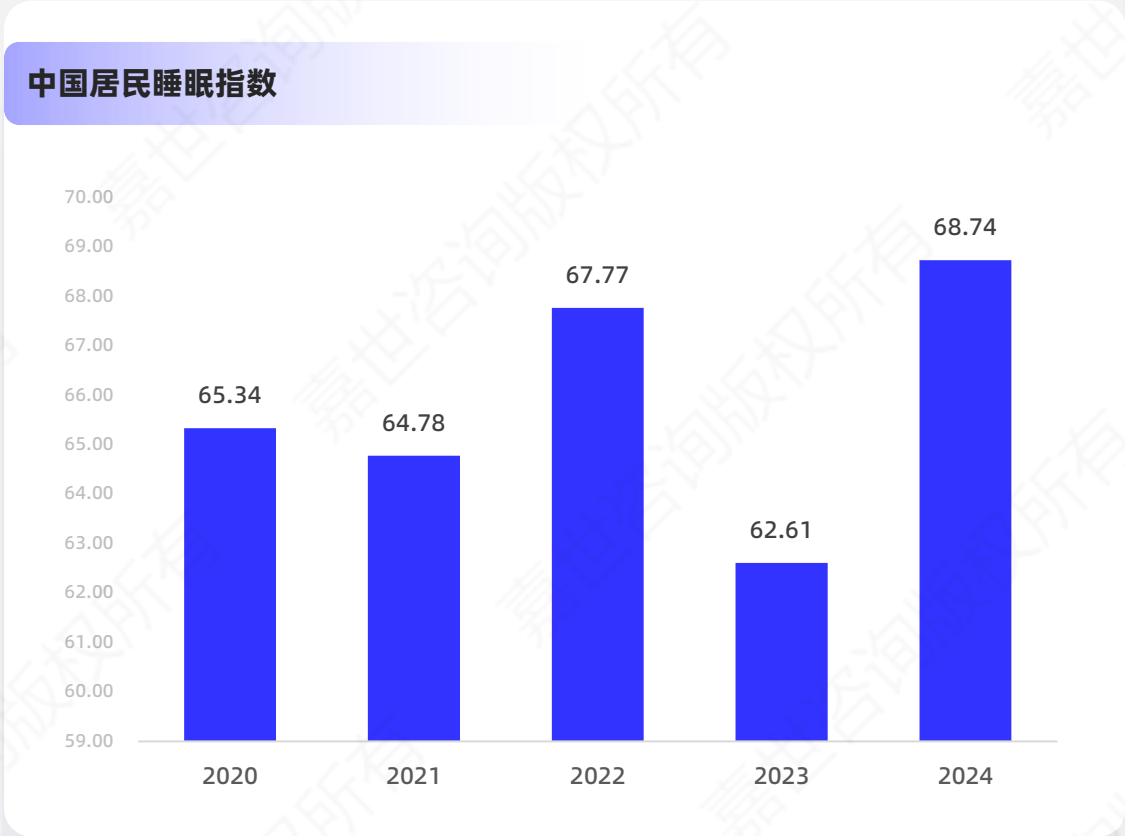


中国助眠类保健食品市场规模（亿元）



03. 睡眠质量下降与健康意识提升是助眠类保健食品市场的驱动因素

- 首先，国人普遍存在的睡眠问题是市场需求增长的根本原因。中国居民的睡眠质量普遍堪忧，睡眠指数持续下降。2023年居民睡眠指数为62.61分，较2022年降低了5.16分，较2021年降低了2.17分。同时，居民睡眠质量指标变化幅度最大，相比2021年下降4.8分，相比2022年下降7.5分。许多人存在睡眠时长不足和睡眠障碍问题。这种广泛且持续的睡眠困扰，为助眠产品提供了庞大的潜在消费群体，并促使人们积极寻求解决方案。
- 其次，消费者健康意识的显著提升是另一重要驱动力。随着健康理念的普及，越来越多的居民开始认识到睡眠对整体健康的重要性，并愿意为改善睡眠质量投入更多资源。这种从被动应对到主动管理的观念转变，直接刺激了助眠产品的消费需求。



04. 助眠类保健食品类型日益丰富，成分动态变化

- 中国助眠类保健品市场的产品类型日益丰富，主要成分也呈现出动态变化，以适应不断演进的消费者需求和科学认知。
- 助眠保健食品的常见成分包括褪黑素、人参、GABA (γ-氨基丁酸)、色氨酸、镁与钙、维生素B族（B6, B12）、维生素D、其他天然/草本成分和活性肽类、氨基酸类、皂苷类、黄酮类及益生元等新兴成分。
- 产品剂型方面，软糖剂型在睡眠补充剂市场中越来越受欢迎，预计到2037年将占据29%的市场份额。这种剂型因其便利性和适口性，尤其受到老年消费者的青睐。

助眠产品主要成分及功效对比

成分名称	主要作用机制/声称功效	科学共识/争议	消费者认知/市场趋势
褪黑素	调节睡眠-觉醒周期	科学支持，但口服生物利用度及长期安全性有争议	曾主导但需求下降，对作用机制和高剂量风险有顾虑，部分严重失眠者仍愿尝试
人参	适应原，调节神经系统，提神安神	传统中医药应用广泛，现代研究支持其多重功效	迅速崛起，已超越褪黑素成为最受欢迎成分，认知度高
GABA	抑制性神经递质，镇静作用	口服生物利用度低，难以有效穿过血脑屏障，功效存疑	常见成分，但消费者对其助眠效果普遍质疑
色氨酸	血清素和褪黑素前体，调节情绪和睡眠	科学支持	功效较佳，常与其他成分协同作用
镁、钙	维持神经系统健康，促进肌肉和神经正常功能	科学支持	维持神经系统健康的重要营养素，与睡眠功效相关
维生素B族	参与神经系统代谢，辅助睡眠调节	科学支持，特别是B6、B12	常与色氨酸搭配，有助于睡眠
维生素D	调节生理功能，改善情绪和睡眠质量	功效存在争议，需更多了解	有助于维持神经、肌肉正常生理，但需注意缺乏原因
活性肽类	多肽类物质，可能调节神经内分泌系统	新兴研究方向，潜力待挖掘	明确具有改善睡眠功效的成分之一
氨基酸类	如L-茶氨酸，可能通过调节神经递质改善睡眠	科学支持	明确具有改善睡眠功效的成分之一
皂苷类	植物次生代谢产物，可能具有镇静、安神作用	新兴研究方向，潜力待挖掘	明确具有改善睡眠功效的成分之一
黄酮类	植物次生代谢产物，抗氧化、抗炎，可能辅助睡眠	新兴研究方向，潜力待挖掘	明确具有改善睡眠功效的成分之一
益生元	调节肠道菌群，可能通过肠脑轴影响睡眠	新兴研究方向，潜力待挖掘	明确具有改善睡眠功效的成分之一

05. 中国助眠类保健食品的新产品开发呈现多元化和创新化趋势

- 中国助眠类保健品市场的新产品开发正呈现出多元化和创新化趋势，超越了单纯的助眠功能，向更广阔的健康管理领域延伸。
- 组合型产品的增长也十分迅速。市场正涌现出结合多种功能的助眠产品，例如同时提供能量提升和大脑健康益处的产品。这种多功能性旨在满足消费者对更全面健康解决方案的需求。
- 天然化和草本/植物创新是不可逆转的趋势。消费者对天然成分的兴趣持续高涨，推动了草本和植物性产品的创新。芳香疗法，尤其是利用天然精油的产品，也显示出巨大的市场潜力，作为一种辅助助眠方案。
- 跨品类创新正在打破传统界限。助眠类保健品正与其它消费品类进行融合，创造出新的市场机会。例如，将助眠成分融入洗浴/身体护理产品、家居纺织品（如助眠枕头）以及各类助眠电器/设备（如助眠耳机、按摩设备）中。这种融合使得助眠解决方案更加无缝地融入消费者的日常生活。
- 此外，由于睡眠问题成因复杂且个体差异大，市场正朝着个性化解决方案的方向发展。未来的产品开发将致力于解决“千人千面”的差异化睡眠痛点，而非提供普适性产品。

助眠类保健食品发展趋势

组合型产品

天然化和草本/植物创新



跨品类创新

个性化解决方案

06. 中国助眠类保健食品市场尚未形成绝对龙头

- 随着睡眠经济的蓬勃发展，越来越多的企业抢占布局睡眠市场，竞争日渐加剧。然而，中国助眠保健品细分赛道尚未出现绝对龙头，市场呈现“群雄逐鹿”的局面。2023年助眠类保健食品市场CR10（前十大品牌市场集中度）占比仅40%，除头部品牌汤臣倍健市占率达到10%外，其余品牌均为个位数。线上渠道竞争更为激烈，集中度更低，2023年线上渠道CR10仅为24.53%。
- 市场参与者构成日益多元化，包括传统保健食品品牌、新消费品牌、中药老字号均参与市场竞争。
- 无限极、安利、汤臣倍健、脑白金、黄金搭档等为中国助眠保健品市场具有较高的知名度和销量的传统品牌。这些品牌通常拥有自营保健食品生产工厂，对产品品质把控严格，且旗下拥有多条产品线，有助于产品组合交叉销售（如汤臣倍健）。
- Swisse睡眠片是市场上常见的海外品牌产品。在跨境电商渠道，海外品牌表现强劲，例如在2024年双十一抖音全球购大促中，Swisse销售额达到1.5亿元，美国OLLY和新西兰OXYENERGY销售额也分别破亿。海外品牌借助跨境电商渠道，对国内龙头企业形成挑战。
- 近年来行业内涌现出不少新消费品牌，如联合利华旗下品牌奥利推出了睡眠软糖，国内眼科用药品牌珍视明也推出了助眠口服液。这些新品牌通常围绕细分需求开发产品，并添加创新成分。此外，北京同仁堂（酸枣仁百合茶、酸枣仁膏）、以岭药堂（酸枣仁油胶囊）等传统中药品牌，利用药食同源理念和传统文化共鸣，在电商平台销量靠前。

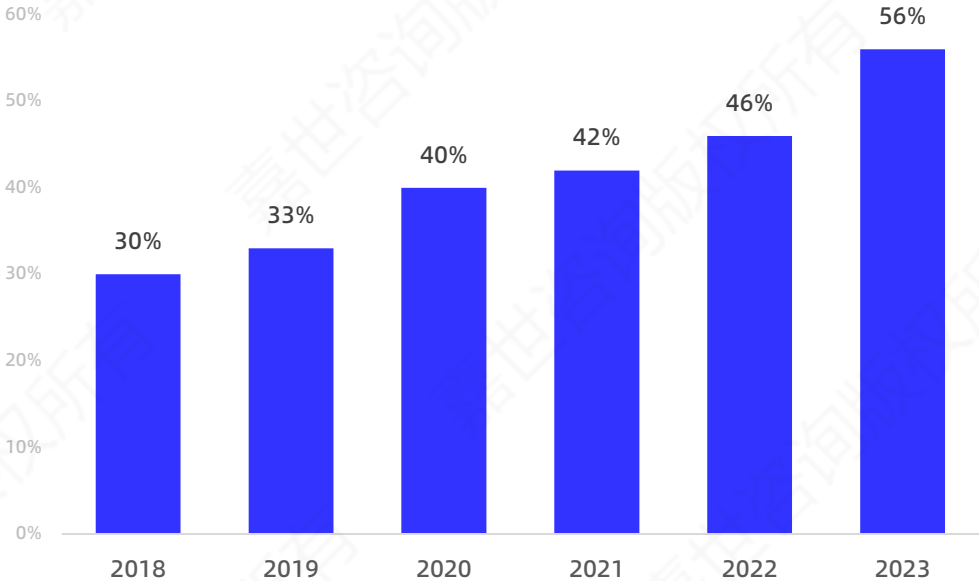
中国助眠保健食品市场主要品牌及竞争优势

品牌名称	品牌来源	主要助眠产品示例	核心竞争优势	市场表现
汤臣倍健	国内	褪黑素安瓶、褪黑素维生素B安瓶	品牌知名度高，产品线丰富，渠道优势明显，拥有自营工厂，对品质把控严格	2023年中国保健品市场市占率达10%
Swisse	海外	睡眠片	国际品牌影响力，跨境电商渠道表现强劲	2024年双十一抖音全球购销售额1.5亿
北京同仁堂	国内	酸枣仁百合茶、酸枣仁膏	中药老字号，药食同源理念，传统文化共鸣	酸枣仁类产品电商销量靠前
奥利 (OLLY)	海外 (联合利华旗下)	睡眠软糖	新消费品牌，剂型创新，细分功能开发	2024年双十一抖音全球购销售额破亿
珍视明	国内	珍视眠助眠口服液	传统企业跨界布局，成分创新 (γ-氨基丁酸、茶叶茶氨酸、酪蛋白水解肽)	推出助眠口服液，探索细分市场
脑白金	国内	脑白金 (含褪黑素)	早期市场领导者，品牌认知度高	知名度高，销量大
黄金搭档	国内	褪黑素安瓶、褪黑素维生素B6片	知名度高，销量大	知名度高，销量大

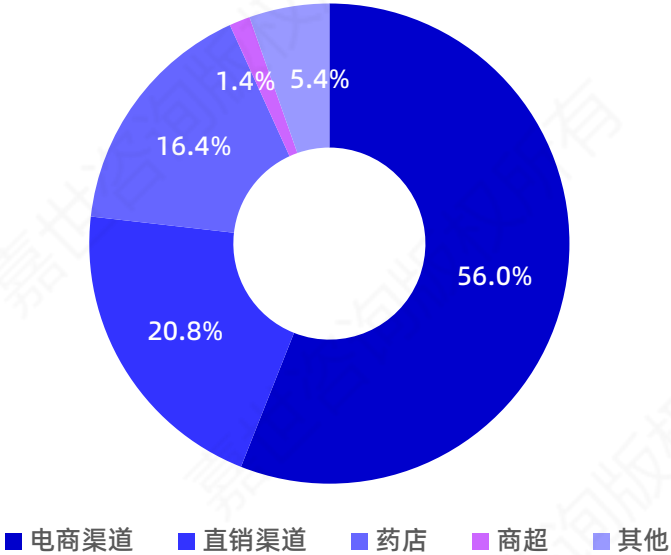
07. 助眠类保健食品销售渠道日益多元化，电商渠道已占主导地位

- 中国助眠保健食品的销售渠道日益多元化，其中电商渠道已占据主导地位。目前，中国保健品行业的主要销售渠道包括药房、直销和电商。
- 近年来，电商渠道在中国保健品行业中所占比重越来越大。2023年，电商渠道的占比更是直逼50%，同年线上销售额达到1421亿元，较2022年增长32.3%。这表明电商渠道已成为中国保健品销售的领先渠道，也正好贴合跨境进口保健品的主流销售模式。在电商平台竞争方面，淘宝/天猫平台以42%的市场占有率牢牢占据第一梯队位置。第二梯队中，京东以16%的市场占有率占据一席之地，同时新兴内容电商平台抖音电商的市占率也达到16%，与京东不相上下，在第二梯队站稳脚跟。在2024年双十一大促中，抖音全球购跨境保健品销售额表现突出，Swisse销售额达到1.5亿元，美国OLLY和新西兰OXYENERGY销售额也分别破亿。
- 药房和直销作为传统的保健品销售渠道，依然占据一定的市场份额，但其增长速度和市场占比已不如电商渠道。

2018-2023年助眠类保健食品电商销售渠道占比



2023年助眠类保健食品销售渠道份额



08. 近年来为确保产品质量与消费安全，保健食品监管趋严

- 近年来，随着国人睡眠健康意识的增强，对助眠产品需求不断增大，中国相继出台健康行业、保健品等政策以规范行业标准，督促行业健康稳定发展。例如，“注册与备案双轨制”简化了审批流程，便于企业更快地进入市场。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，提升了行业的整体规范性与公信力，也深层次引导消费者对改善睡眠类保健食品的认知趋于理性。

近年来中国保健食品相关主要监管政策

发布时间	政策或法规名称	简要内容
2020.12.01 (实施 2021.06.01)	《辅酶Q10等五种保健食品原料目录》	将辅酶Q10等5种功能性原料纳入保健食品原料目录，可进行备案管理。
2020.12.01 (实施 2021.03.01)	《允许保健食品声称的保健功能目录营养素补充剂（2020年版）》	新增15个维生素矿物质的保健功能释义，规范营养素补充剂的功能宣称。
2021.02.20 (实施 2021.06.01)	《保健食品备案产品剂型及技术要求（2021年版）》	明确保健食品备案产品剂型（如凝胶糖果、粉剂）和相应的技术要求。
2021.03.01	保健食品备案信息管理系统更新	优化备案流程，增加对1-3岁、孕妇及乳母、4-17岁等特定人群的资料要求。
2021.04.13 (实施 2022.01.01)	《中华人民共和国进出口食品安全管理办法》	规范进出口食品安全管理，确保进口食品符合中国标准。
2021.04.13 (实施 2022.01.01)	《中华人民共和国进口食品境外生产企业注册管理规定》	规范进口食品境外生产企业在华注册管理。
2023	《保健食品功能检验与评价方法（2023年版）》	规定改善睡眠类保健食品的功效评价需通过动物实验，评估对睡眠时长的影响。
2024.03.12 (实施 2025.02.08)	《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB 2760-2024）	修订食品添加剂使用标准，对食品添加剂和食品行业影响较大。
2024.04.30 (实施 2024.05.01)	《保健食品原料人参西洋参灵芝备案产品技术要求》	明确人参、西洋参、灵芝作为保健食品原料的备案产品技术要求。
2024	“双无”保健食品换证操作指引	细化“双无”（无注册证书、无备案凭证）保健食品的换证操作指引，正式启动换证工作。
2024.09.13	《食品加工用遗传修饰微生物安全性评价申报材料要求（试行）》	明确食品加工用遗传修饰微生物安全性评价的申报材料要求，为合成生物新原料应用开辟路径。
2025.03.27	《食品安全国家标准预包装食品标签通则》（GB 7718-2025）	发布新的预包装食品标签国家标准。
2025.05.26 (实施 2025.10.01)	《保健食品中褪黑素的测定》（GB/T 45443-2025）	发布推荐性国家标准，用于测定保健食品中褪黑素的含量。

09. 中国助眠类保健食品产业链结构

- 中国助眠类保健食品的产业链涵盖了从原材料获取到最终产品销售的各个环节，主要由上游原材料供应、中游生产制造与品牌运营以及下游销售与服务构成。
- 产业链上游主要由各类原材料供应商组成，为助眠保健食品的生产提供基础原料。
- 产业链中游是助眠保健食品的生产和品牌塑造环节，主要包括代工企业和品牌企业。
- 产业链下游主要负责助眠保健食品的流通和最终触达消费者。

助眠类保健食品产业链结构图

上游：原材料供应

主要原材料构成：以褪黑素睡眠保健品为例，其主要原材料包括褪黑素原药、稀释材料和缓释材料。在生产成本中，褪黑素原药占比约50%，稀释材料约25%，缓释材料约15%。

缓释材料：常用的缓释剂型有片剂和胶囊剂，其制作所需的缓释材料包括β-环糊精和羟丙甲纤维素。国内知名的缓释材料生产企业有安徽山河辅料、尔康制药、青海明胶、湖州展望、山东聊城阿华制药等。

中药材：中药材是中国改善睡眠类保健食品上游的重要原料，与中国传统中医养生理论和丰富的中药材资源密切相关。酸枣仁是其中代表性成分，具有镇静催眠、抗焦虑等作用。

中游：生产制造与品牌运营

代工企业 (OEM/ODM)：这些企业与品牌方合作，根据品牌企业提供的配方进行生产。代工厂可以自行采购原材料，也可以由品牌企业提供原材料，然后进行加工、生产和装瓶，最终为品牌企业提供贴牌产品。目前，中国睡眠保健品代工行业的技术壁垒相对较低，企业数量众多，导致代工厂的议价能力较弱。知名代工厂包括汕头仙乐、荣成百合、潮州长兴、河源美丽康等。

品牌企业：进入中国助眠保健品市场的品牌企业通常具有较高的知名度和销量，例如无限极、安利、汤臣倍健、脑白金、黄金搭档等。这些头部品牌企业通常拥有自营的保健食品生产工厂，能够对产品品质进行严格把控。

下游：销售与服务

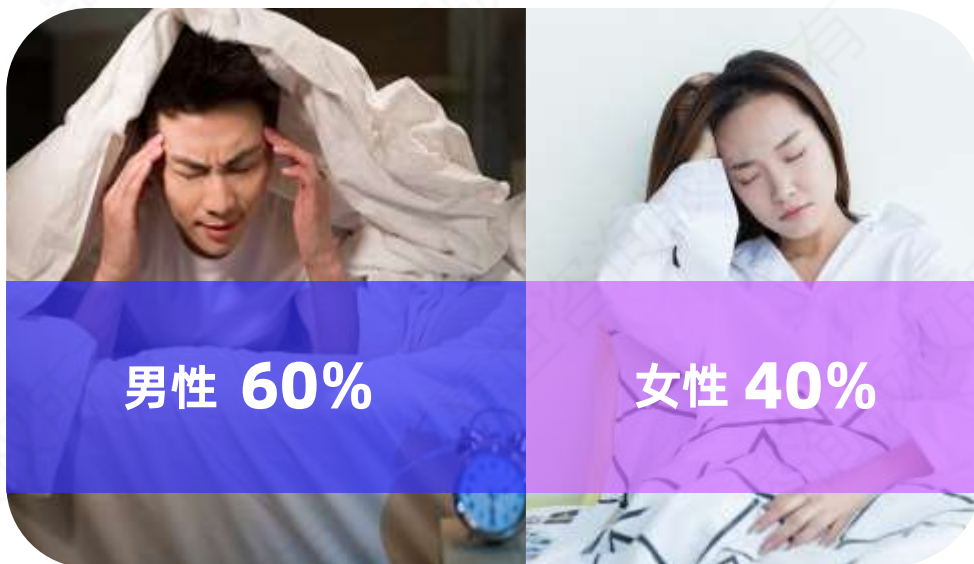
销售渠道：助眠保健品的销售渠道日益多样化，主要包括电商平台、药房、直销等。其中，电商渠道已成为主导力量，线上销售额持续增长。

综合睡眠解决方案：随着消费者对睡眠健康需求的升级，产业链下游也延伸至提供综合性睡眠解决方案，包括智能穿戴设备（如智能手环、智能手表、智能指环）等科技类产品，通过监测睡眠数据辅助改善睡眠质量。

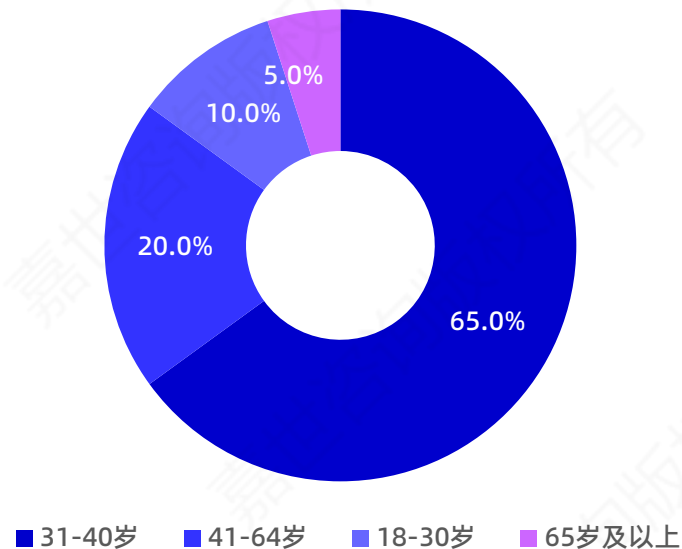
10. 中国助眠类保健食品消费者画像

- 中国助眠保健食品消费者呈现出独特的群体特征。在性别分布上，男性消费者居多；在年龄分布上，助眠经济的消费主体呈现年轻化趋势，主要集中在23至40岁的中青年人群，占总消费人群的83.2%。具体来看，31-40岁消费群体占比约为65%，18-30岁消费群体占比约为10%，41-64岁消费群体占比约为20%，而65岁以上的消费群体占比仅5%。
- 值得注意的是，尽管老年群体睡眠问题严重程度高于中年或年轻群体，但由于其睡眠保健消费意识相对较低，他们更倾向于选择饮用牛奶、增强锻炼、更换床上用品等传统方式来改善睡眠问题，而非通过保健品。这种现象揭示了市场存在的结构性机会和挑战。中青年群体是当前市场的主力军和增长引擎，他们对新产品和科技的接受度更高，是企业产品创新和营销的重点对象。同时，老年群体虽然目前消费潜力未被充分挖掘，但随着“银发经济”政策因素的推动和健康意识的逐步提升，以及更符合其消费习惯和偏好的产品出现，他们将成为未来重要的增量市场。企业需针对不同年龄段设计差异化的产品和营销策略，以实现市场的全面覆盖。

助眠类保健食品消费人群性别占比

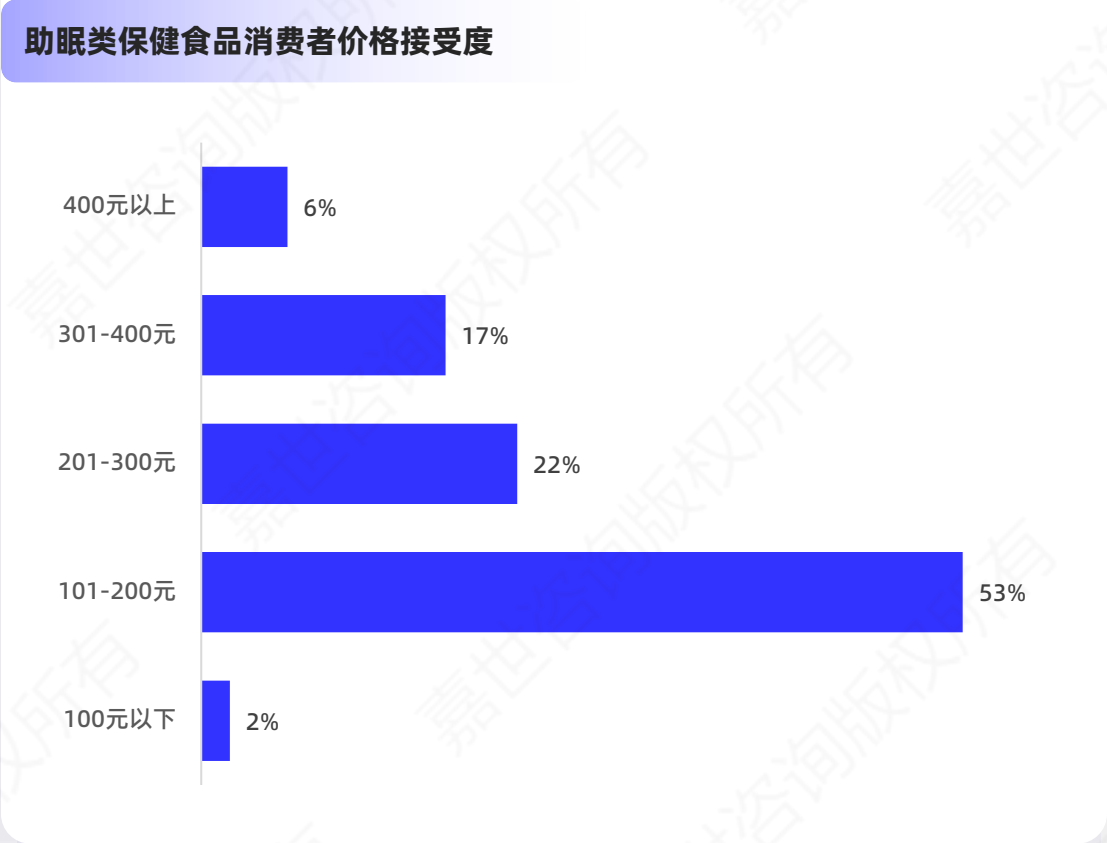
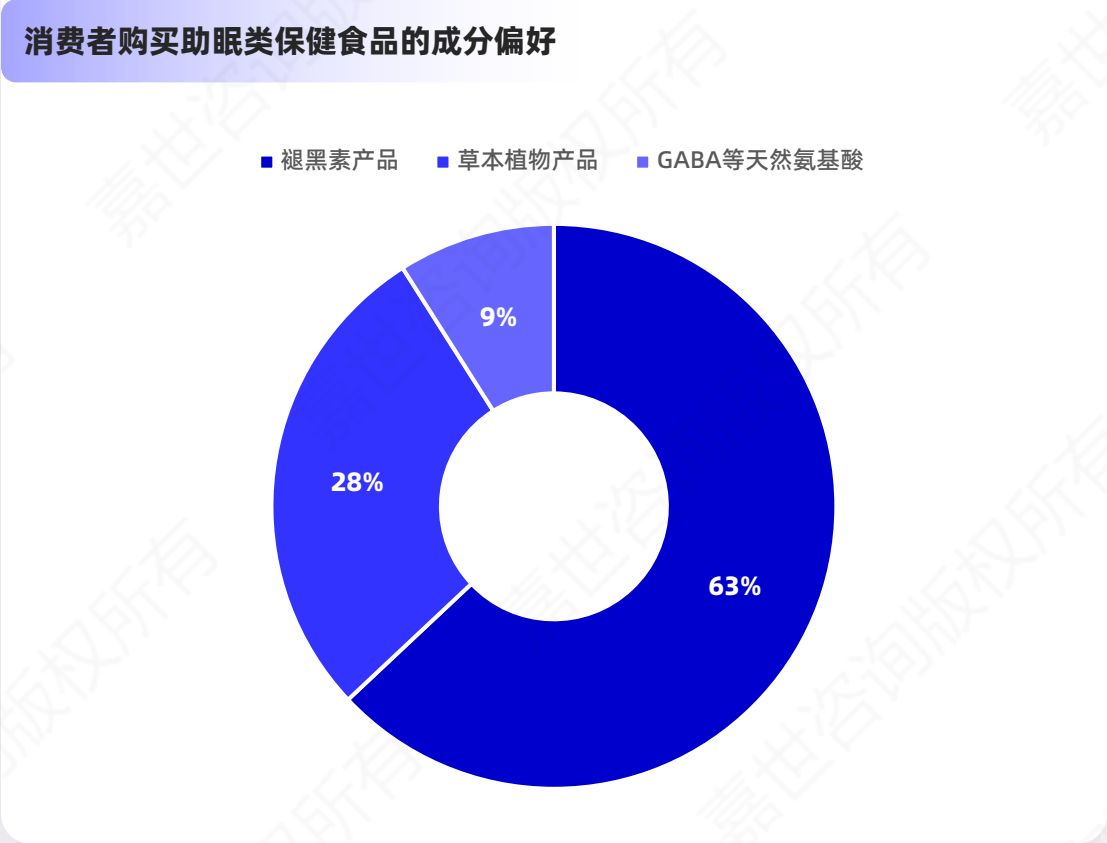


助眠类保健食品消费人群年龄结构占比



11. 助眠类保健食品的购买动机与偏好形成

- 消费者购买助眠产品的核心动机在于改善睡眠质量，解决普遍存在的“睡不着、睡不够、睡不深”等睡眠困扰。这种对“好梦”的渴求催生巨大睡眠市场的根本原因。
- 消费者不仅仅满足于购买产品，他们对获得更专业的睡眠指导和个性化解决方案表现出日益增长的需求。这表明市场正从单纯的产品销售向提供综合性睡眠解决方案转型。企业若想在激烈竞争中脱颖而出，必须从消费者痛点出发，整合硬件（如智能床垫、助眠仪）、软件（如助眠APP）、保健品以及专业咨询服务，构建全链条的睡眠健康生态。提供个性化、精准化的睡眠改善方案，将是赢得消费者信任和市场份额的关键，而不仅仅是售卖“助眠剂”。



12. 助眠类保健食品主要企业：汤臣倍健

- 汤臣倍健股份有限公司（BY-HEALTH）是中国膳食营养补充剂行业的领导者。公司于2002年率先将膳食营养补充剂引入非直销领域，凭借卓越的产品品质、深厚的科研实力和广泛的市场布局，稳居行业领先地位。汤臣倍健确立了“多品牌、大单品、全品类、全渠道、单聚焦”的战略方向，并持续推动以消费者健康价值为核心的“科学营养”策略落地，旨在通过夯实科研能力提升差异化竞争优势。
- 汤臣倍健在2023年取得了稳健的财务增长，但2024年面临挑战。
- 2023年，公司实现营业收入94.07亿元，较上年同期增长19.66%；归属于上市公司股东的净利润为17.46亿元，较上年同期增长26.01%。然而，2024年公司业绩出现显著下滑。营业收入为68.38亿元，同比下降27.30%。归属于上市公司股东的净利润为6.53亿元，同比大幅下降62.62%。从季度数据来看，2024年营收呈现逐季下滑趋势，第一季度至第四季度分别为26.46亿元、19.67亿元、11.20亿元和11.05亿元。
- 汤臣倍健秉持“多品牌、大单品、全品类”的产品战略，旨在深耕各细分赛道并享受行业红利。公司产品线涵盖广泛，包括鱼油、液体钙、蜂胶、胶原软骨素钙片、蛋白粉、多种维生素矿物质片、天然维生素E、维生素C片等。在助眠产品方面，汤臣倍健积极布局睡眠保健品市场。公司旗下拥有褪黑素产品，例如“汤臣倍健褪黑素安瓶”。此外，汤臣倍健还推出了GABA助眠片，以差异化布局特定场景，这体现了公司在助眠赛道的产品创新。

汤臣倍健助眠类保健产品

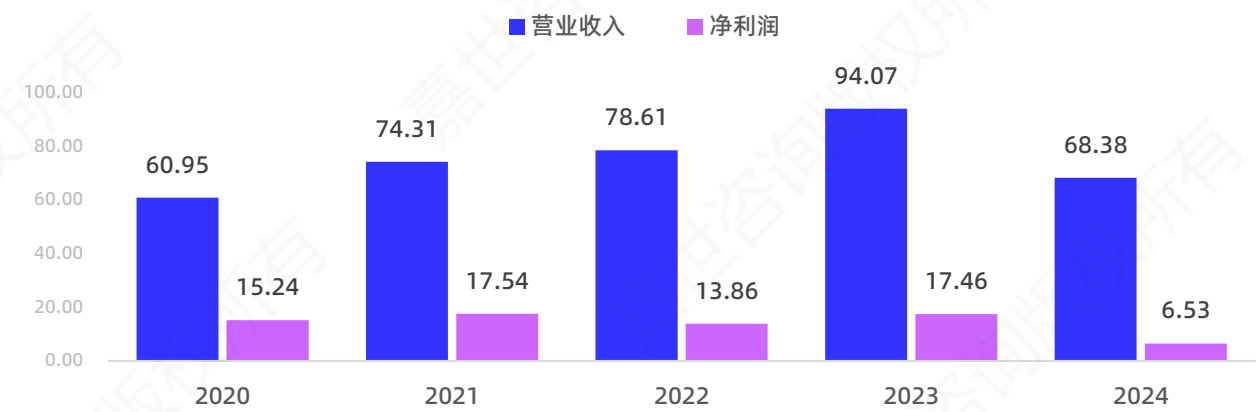


褪黑素片（牛奶味）
（45片/90片）



褪黑素片/褪黑素片电商专供版
（30片/60片/90片）

汤臣倍健营业收入及盈利情况（亿元）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 行业未来发展的挑战

产品同质化严重

市场上助眠产品种类繁多，但很多产品在成分、功效和形式上缺乏显著差异，导致产品同质化问题突出。这使得企业难以形成独特的竞争优势，容易陷入价格战。

01

夸大宣传与监管风险

部分企业存在虚假宣传、夸大产品功效的行为，甚至宣称保健品能治病、防病，这严重违反了法律法规和商业道德。严格的监管政策和不断变化的市场环境增加了企业的合规成本和经营风险，导致投资者对该行业持谨慎态度。

03

功效受质疑与消费者期望偏差

尽管助眠保健品市场火热，但消费者对产品效果褒贬不一。有数据显示，近60%的消费者认为产品实际助眠效果较弱，超过四成消费者认为产品存在价格虚高问题。此外，由于睡眠问题成因复杂，保健食品在解决失眠问题方面的效果不如安眠药显著，且无法根除导致失眠症状的病因，其功效受到消费市场质疑。

02

市场竞争激烈

随着健康意识的提升和消费升级，越来越多的企业进入保健品市场，新进入者的不断涌现加剧了市场的价格战，削弱了企业的利润空间。

04

14. 行业未来发展的机遇

庞大且持续增长的失眠人口

中国失眠症成人患病人数庞大且持续增长，预计到2030年将达到3.3亿人。同时，中国居民整体睡眠质量欠佳，普遍存在“睡不着、睡不够、睡不深”等问题。这一巨大的未满足需求为助眠保健食品市场提供了坚实的需求基础。

01

消费者健康意识提升与年轻化消费趋势

国人对睡眠健康的重视程度不断提升，尤其是23至40岁的中青年人群成为睡眠经济消费主体，他们对创新类助眠产品、服务接受度更高，更愿意尝试。这为产品创新和市场拓展提供了新的方向。

02

“非药物替代”的市场空间

中国失眠药物市场长期处于需求未被完全满足的状态，且近15年无创新药上市。助眠保健食品作为非药物干预手段，对于不愿或不适合服用药物的消费者具有吸引力，填补了部分市场空白。

03

“银发经济”的推动

“银发经济”的推动：随着老龄人口数量持续上升，我国银发助眠营养保健品行业迎来发展机遇。尽管目前老年群体消费意识较低，但随着政策推动和产品适应性提升，其潜在需求将逐步释放。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

