

CIC灼识咨询

中国营养健康食品 行业蓝皮书





灼识咨询
China Insights Consultancy

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。



扫码添加CIC灼识小助手

联合发布方：北京大妈科技有限公司介绍

北京大妈科技有限公司是中国领先的活力老人服务机构，拥有国内最大规模的中老年新媒体矩阵，包括“北京大妈有话说”、“北京大妈实话实说”、“小边说养老”等知名中老年IP，全网粉丝共计1000多万。

中老年新生活实验室是大妈科技旗下中老年消费研究板块，拥有大妈严选团、金字招牌评选、行业报告、论坛组织等业务。

1

中国营养健康食品行业概览

2

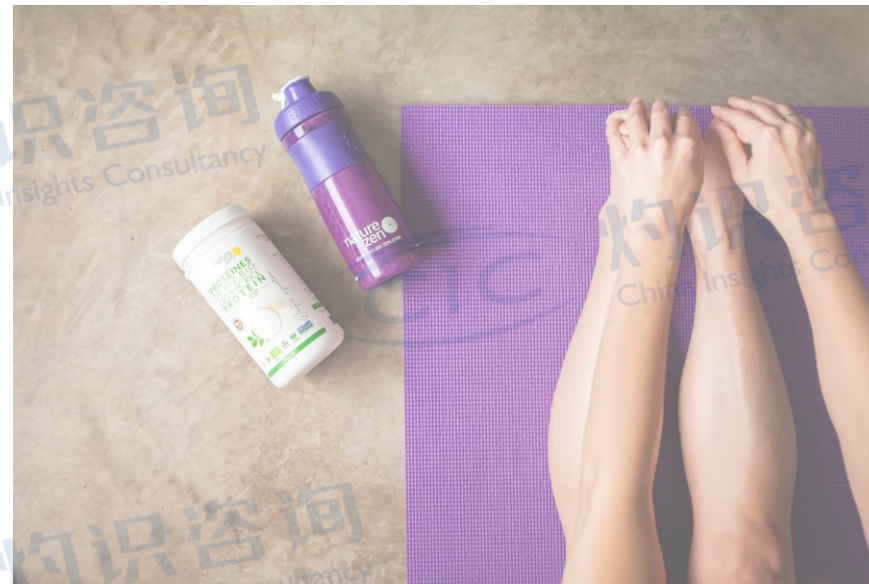
中国营养健康食品行业发展趋势

3

中国营养健康食品行业产业链研究

4

中国营养健康食品行业融资情况



营养健康食品分为保健食品及功能性食品，保健食品主要为人体补充膳食营养，不可用于治疗疾病，监管较严格，功能性食品饮料通常按普通食品管理，进入门槛较低，产品形态更加多样化

	主要类型	定义及特点	代表产品	关键信息
保健食品	维生素	维生素为维持身体健康所需的一类有机化合物，大部分需要通过日常膳食获取	维生素A、B1、B2、B3、B5、B6、B7、B9、B12、C、D、E、K等	- 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，通过后包装上印有“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。
	矿物质	矿物质是生物体维持正常生理功能和生化代谢等生命活动所必需的化学元素，需通过膳食补充	钙、铁、锌、硒等	
	益生菌	对人体健康有益的活性微生物，核心功能为改善人体胃肠道健康，增强免疫力	乳杆菌、双歧杆菌、革兰阳性球菌等	
	动植物提取	存在于天然动植物体内，对增强身体特定机能有辅助作用，人体自身合成可能不足	蛋白粉、辅酶Q10、叶黄素、褪黑素、鱼油、膳食纤维等	
功能性食品 ¹	运动补剂	能够提高运动健身效果的营养补充食品	乳清蛋白、肌酸等	
	功能饮料	添加电解质/糖类/牛磺酸/维生素等一种或多种材料，补充人体在运动中损失的水分/能量/电解质	运动饮料、能量饮料等	
	无糖饮料	添加人工、天然甜味剂的饮料，替代高热量饮品，减少人体糖分摄入，满足消费者低卡零卡需求	无糖气泡水、无糖茶饮、无糖植物蛋白饮料等	
	健康美容食品	在零食、饮料中添加营养元素或美容物质，有一定健康美容效果，但无需通过保健品注册	助眠软糖、口服玻尿酸、益生菌固体饮料、奶昔代餐等	

注：1. 部分功能性食品已注册为保健食品，如某些能量饮料、运动补剂品牌，此蓝皮书中视为功能性食品

保健食品领域的产品供应以传统保健品企业、药企为主；功能性食品领域的参与者相对复杂，近年来新型保健品企业频繁出现，普通食品饮料企业纷纷进场

分类	主要类型	主要品牌	核心产品	2022年营养健康食品线上销售额 ¹ (亿元人民币)	营养健康食品线上销售额2019-2022年CAGR
保健食品	维生素	 汤臣倍健	 维生素C片	~18.0	14%
	矿物质	 钙尔奇 Caltrate	 钙维生素D软胶囊	~5.6	27%
	益生菌	 斯维诗 Swisse	 植物乳酸菌胶囊	~18.0	23%
	动植物提取	 北京同仁堂	 诚安靓馨牌辅酶Q10软胶囊	~1.2	42%
功能性食品	运动补剂	 诺特兰德	 诺特兰德乳清蛋白粉	~3.8	33%
	功能饮料	 外星人 ALIENERGY	 外星人电解质水	~0.7	N/A
	无糖饮料	 果子熟了	 金桂乌龙无糖茶	~0.1	N/A
	健康美容食品	 万益蓝 WonderLab	 益家小蓝瓶™益生菌即食乳酸菌食品	~2.7	89%

注：1. 线上销售额指品牌在天猫平台产生的销售额

天猫双十一销量前三西式保健店铺均为中国品牌，其中蛋白粉、钙、胶原蛋白和益生菌较受欢迎

天猫2023年双十一 TOP5西式保健店铺¹

品牌介绍

明星产品介绍²



- 膳食补充剂和运动营养食品公司，于1995年在中国成立



- 蛋白粉
- 241元/罐



- 钙维生素D维生素K软胶囊
- 118元/瓶



- B族维生素片
- 124元/瓶



- 益生菌、奶昔代餐和膳食纤维公司，于2019年在中国成立



- 小蓝瓶即食益生菌冻干粉
- 639元/40瓶



- 鱼胶原蛋白肽饮三肽小分子口服液
- 620元/30瓶



- 益生菌B420肠胃冻干
- 359元/30瓶



- 专注于口服美容与健康的生物科技品牌，于2019年在中国北京创立



- 胶原蛋白肽维C饮品
- 348元/3盒



- 胶原蛋白肽EGCG饮品
- 603元/3盒



- 每日元唐®营养素饮品
- 594元/3盒



- 维生素、营养补充品和护肤品品牌，于1969年在澳大利亚成立



- 乳清蛋白粉固体饮料
- 359元/罐



- Swisse Me 益生菌软糖
- 355元/盒



- 透明质酸钠胶原蛋白肽饮料
- 429元/盒



- 骨骼与关节健康品牌，于1970年代由惠氏公司建立，现属于赫力昂旗下品牌



- 钙维生素D软胶囊
- 100元/瓶



- 钙维生素D维生素K软胶囊
- 150元/瓶



- 多种矿物质维生素D片
- 158元/瓶

注：1. 以天猫2023年双十一品牌旗舰店支付GMV进行排序，此保健食品为天猫分类，包含功能性食品；2. 双十一销售额前三产品

燃脂抗糖、鱼油辅酶、膳食纤维、蛋白氨基酸、益生菌、蓝莓叶黄素为2023年双十一月热销品类，同比增长超过50%，显示出消费者对瘦身、提高免疫力、调节肠胃、保护心血管和视力的需求旺盛



营养健康食品2023年双十一月线上平台热销品类¹

类别	主要功效	2022年双十一 销售额（亿元）	2023年双十一销 售额（亿元）	同比增长
蛋白氨基酸	增强免疫力	2.6	4.6	75%
燃脂抗糖	身材管理，控制体重	1.0	3.8	272%
维生素	补充人体所需维生素	3.1	3.8	21%
鱼油辅酶	保护心血管，增强记忆力	1.9	3.7	96%
益生菌	调节肠道功能，增强免疫力	1.9	2.9	54%
蓟和葛根类	护肝	1.8	2.0	8%
功能饮料	抗疲劳、运动补充电解质	1.2	1.6	34%
矿物质	补充人体所需矿物质	1.1	1.2	12%
蓝莓叶黄素	护眼	0.8	1.2	52%
膳食纤维	促进消化吸收、调节血糖、 增强免疫力	0.6	1.1	81%



燃脂抗糖类产品
迎来爆发增长，
受体重和身材管
理的需求推动，
功能饮料也因消
费者运动需求增
加有较高增速

疫情后消费者对与免疫
力关注普遍提升，成为
长期的高需求赛道，蛋
白质氨基酸增长迅速



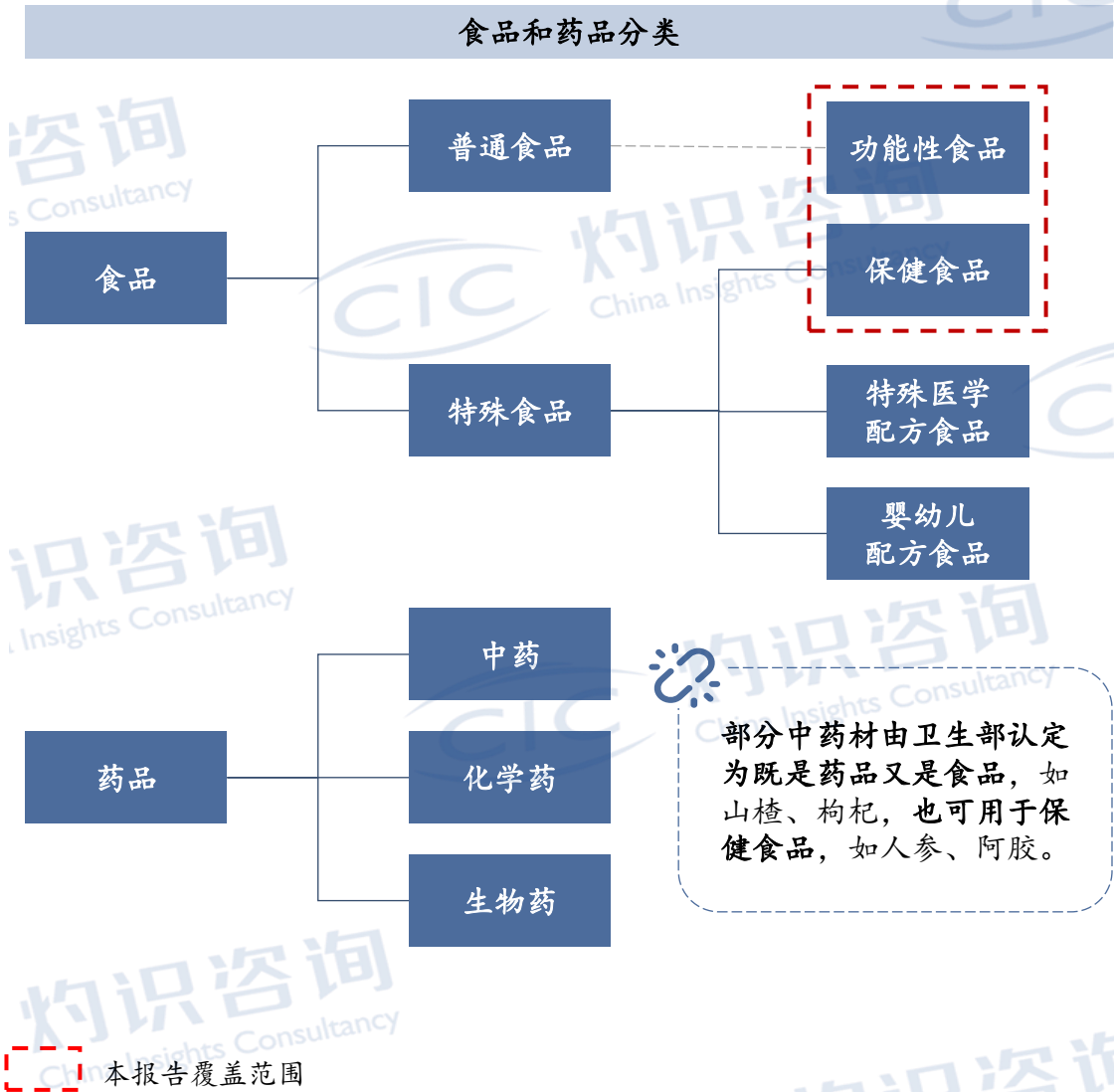
当今社会生活节奏
加快，年轻人饮食
习惯较差，逐渐重
视肠胃功能，益生
菌和膳食纤维成为
首选产品

长期不健康的生活
健康如缺少运动、
过度使用电子设备
增加了心血管健康
和护眼需求，引发
鱼油和叶黄素热销



注：1. 基于天猫、京东10和11月销售额计算

特殊医学食品为特定疾病人群补充膳食营养，但管理和使用更类接近药品，传统中式滋补往往采用中药材作为原料，药食界限模糊，因此本报告均不包括

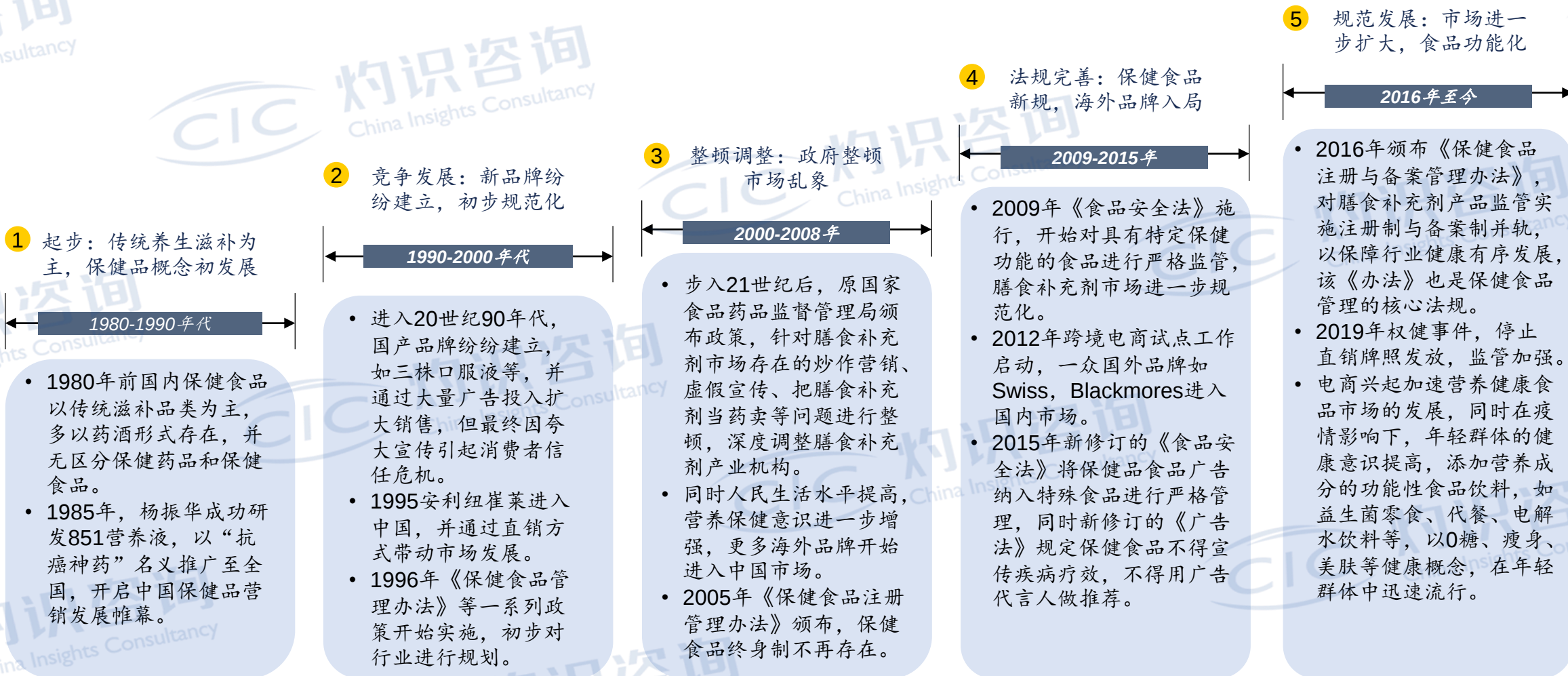


	保健食品	特殊医学食品	药品
概念	具有特殊保健功能的食品 规定用量下无毒副作用	为特定疾病状态人群专门加工配制而成的配方食品，以满足营养膳食需要 对特定人群无毒副作用	用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定适应症或者功能主治的物质 按规定服用仍可能伴随毒副作用
目标人群	健康、亚健康人群	患者人群 不适用于非目标人群	患者人群 不适用于非目标人群
用途	以调节人体机能为目的起营养补充作用 不具备预防治疗作用	为患者疾病治疗、康复及机体功能维持起营养支撑作用 不具备预防治疗功能	针对疾病起预防治疗作用
使用方法	无需在医生或临床营养师指导下使用 明确规定每日食用量	需在医生或临床营养师指导下使用 明确规定用量或遵医嘱	处方药需要在医生指导下使用 明确规定用量或遵医嘱
管理方式	注册或备案 ¹ 	注册 	注册 
申报主体	非生产企业亦可	仅生产企业	仅生产企业
临床试验	不需要	特定的全营养配方食品需要	需要

注：1. 通过跨境电商渠道进入的进口保健品无需注册备案

中国营养健康食品行业历经前期野蛮生长后逐步走向规范高速发展，电商推动海外品牌进入中国市场，健康概念年轻化驱动功能性食品迅速发展

中国营养健康食品行业发展史



针对保健食品安全性、宣传手段、营销、功能和剂型等各方面的法规逐渐完善，修订频繁，国家强化监管以保证行业健康向上发展；功能性食品通常仅需按照《食品安全法》管理

近年中国保健食品法规监管梳理

政策名称	发布部门	发布日期	主要内容
《关于发布允许保健食品声称的保健功能目录非营养素补充剂（2022年版）及配套文件的公告（征求意见稿）》	国家市场监督管理总局	2022年	公告拟取消促进泌乳、改善生长发育、改善皮肤油分、抑制肿瘤、辅助抑制肿瘤、抗突变、延缓衰老7项保健功能。自公告发布之日起，上述功能声称相关产品应当立即停止生产，已生产的可销售至保质期结束。
《保健食品备案产品剂型及技术要求（2021年版）》	国家市场监督管理总局	2021年	规定了七种保健食品备案产品剂型，在已批准的片剂、硬胶囊、软胶囊、口服溶剂、颗粒剂基础上，新增粉剂、凝胶糖果两种剂型。
《保健食品行业专项清理行动方案（2020-2021年）》	国家市场监督管理总局、中宣部、公安部等7部门联合	2020年	将整治保健食品欺诈和虚假宣传行为作为重点，严厉打击食品生产经营者以会议、讲座、健康咨询、专家义诊、免费体检、组织旅游等任何形式对食品保健食品进行虚假宣传、欺诈营销的违法行为。
《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	中共中央国务院	2019年	保健食品生产经营者要严格落实质量安全主体责任，加强全面质量管理，规范生产行为。
《联合整治“保健”市场乱象百日行动方案》	国家市场监督管理总局等13个部门联合	2019年	整治“保健”市场出现的虚假宣传、违法广告、消费欺诈、假冒伪劣等一系列突出问题，加大对“保健”市场重点行业、重点领域、重点行为的监管力度，依法严厉打击虚假宣传、虚假广告、制售假冒伪劣产品等扰乱市场秩序欺诈消费者等各类违法行为。
《保健食品标注警示用语指南》	国家市场监督管理总局	2019年	警示用语使用黑体字印刷，必须包括“保健食品不是药物不能代替药物治疗疾病”等内容。警示用语区位于最小销售包装物（容器）的主要展示版面，所在面积不应小于其所在面的20%。
《食品药品监管总局关于进一步加强食品药品标准工作的指导意见》	食品药品监管总局	2018年	加快保健食品安全国家标准修订，建立符合食品安全法及其实施条例的保健食品标准体系，加大食品（含食品添加剂）产品标准、生产经营规范标准的参与程度。

中国营养健康食品行业规模持续增长，在人口老龄化、人均收入提高、政策推动、消费者意识提高、平台发展等多种因素驱动下，预计行业规模在2027年超过8,000亿元，线上呈现爆发式增长

宏观驱动



1

人均收入提高，伴随社会老龄化程度提升，医疗保健支出增加，促进营养健康食品消费

政策驱动



2

国家出台相关政策支持和推动营养健康产业发，培养居民营养健康意识

需求驱动



3

社会节奏加快，工作压力普遍加大，亚健康问题凸显，疫情之后消费者更加重视养生保健

渠道驱动



4

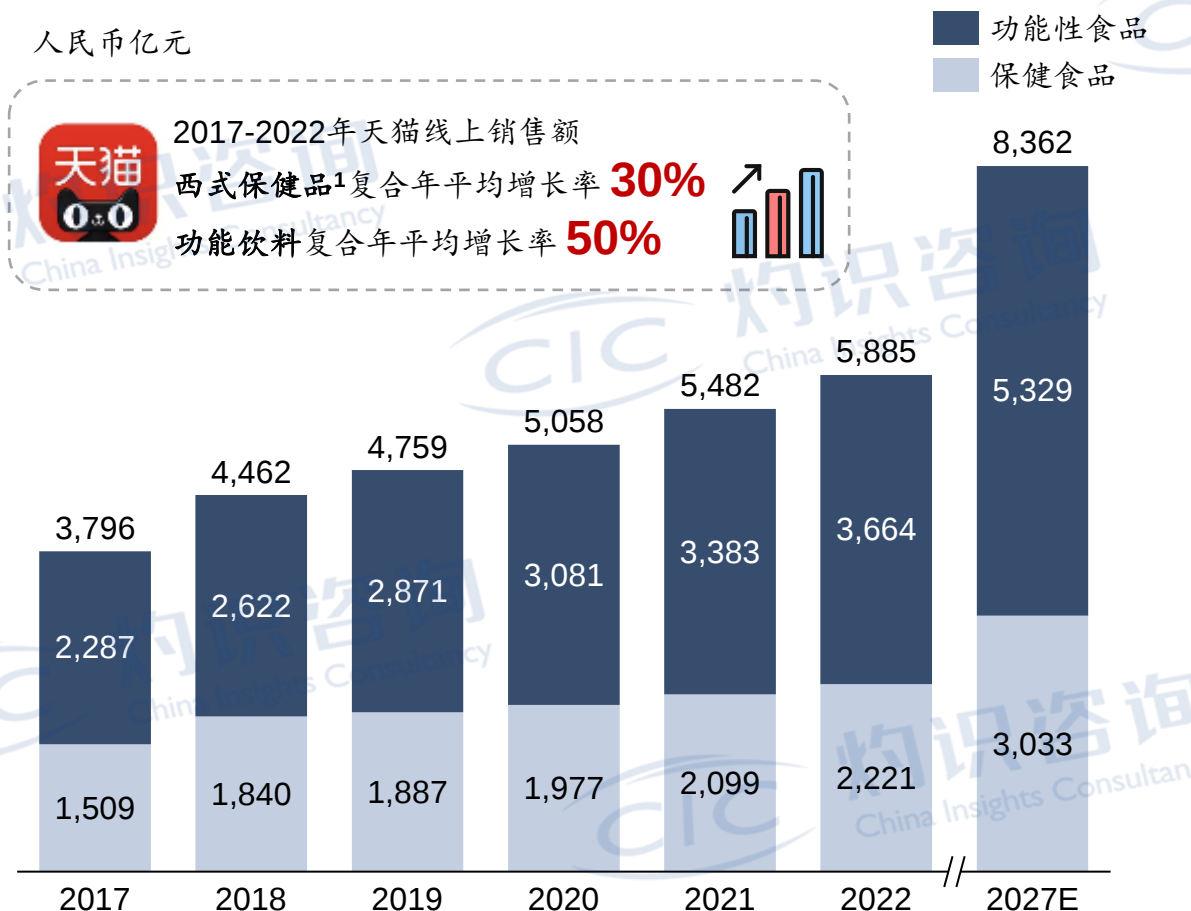
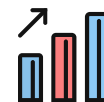
电商平台的发展使得营养健康食品突破线下销售的限制，跨境商务也带来更多海外品牌选择

中国营养健康食品行业规模2017-2027E

人民币亿元



2017-2022年天猫线上销售额

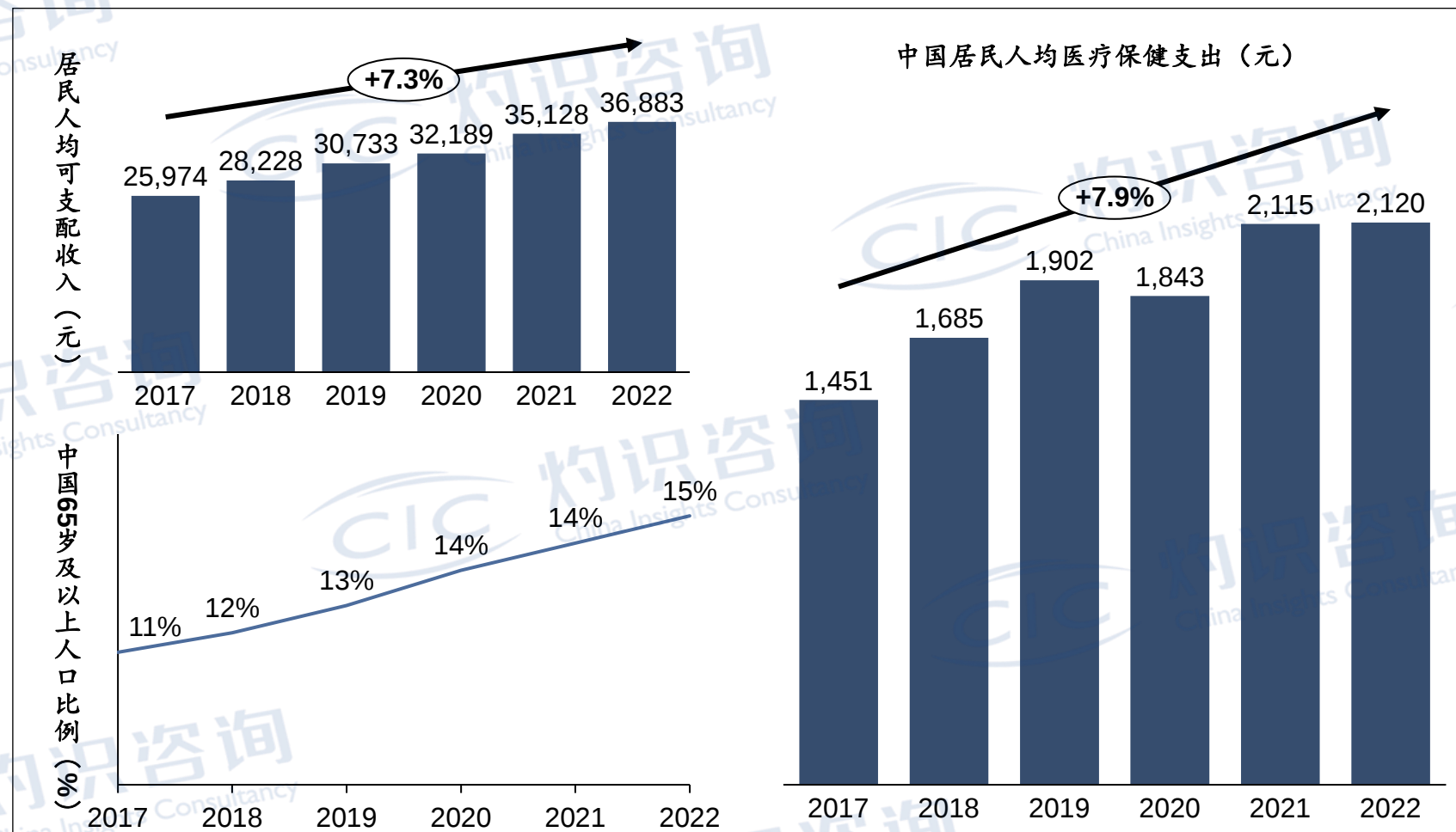
西式保健品¹复合年平均增长率 **30%**功能饮料复合年平均增长率 **50%**

注：1. 西式保健品包含维生素、矿物质、鱼油、益生菌等各类非传统中式滋补的营养补剂

随着经济发展，中国居民收入水平不断提升，且老年人口的增加使得居民在医疗保健方面的支出增加，对健康保健和营养补充的需求增加

1

居民收入增加，老龄化人口增加，医疗保健支出增加



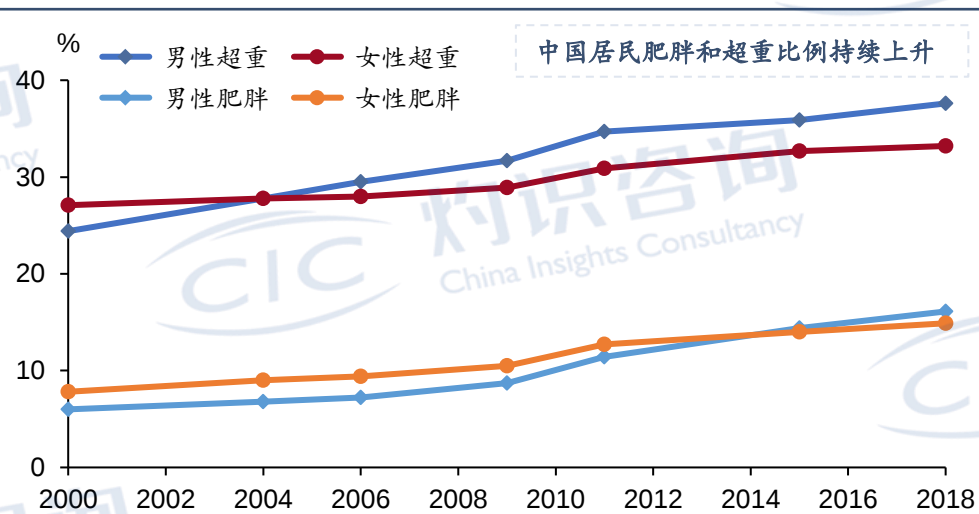
关键信息

- 2022年中国人口老龄化持续加剧，65岁以上人口比例由2013年10%上升至15%，老龄人口数量由2018年1.8亿上升至2022年的2.1亿，客观上居民对于健康保健和营养补充的需求增加；同时生育政策的全面放开也同时促进消费者对于母婴健康和儿童成长的关注。
- 另一方面，居民收入提升带动医疗保健支出，较2013年，2022年人均医疗保健支出增长超过一倍，医疗保健支出增速略高于收入增速，也侧面反映出居民健康意识增强。

中国居民饮食习惯普遍存在多糖、多盐、多油问题，引发糖尿病、高血压、肥胖等健康问题，国家将健康膳食作为战略目标，出台相关政策和规划明确发展营养健康行业

2

中国居民肥胖和超重人群占比

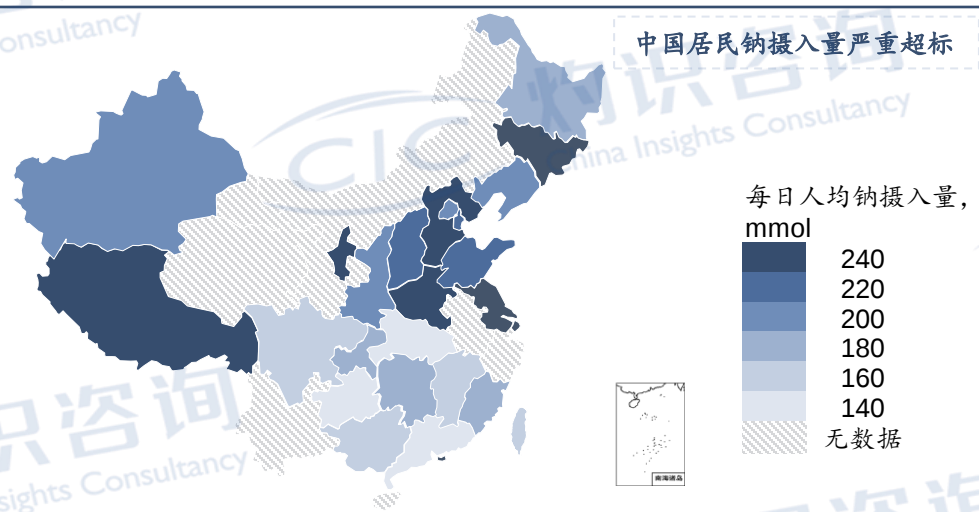


- 中国居民饮食习惯为多糖、多盐、多油，产生众多健康问题，如不断提升的肥胖率和超重率、糖尿病、高血压、其他慢性疾病等。
- 少糖、低脂的饮食理念较快在年轻群体和健身群体中流行开来，但对钠钾摄入量平衡的关注较少。
- 根据指引，成年人每日建议摄入食盐不超过6g（约合钠100mmol），而目前国内居民平均在10g以上，部分地区超标严重，多盐饮食会导致高血压，增加心脏病风险，以及引发肾脏疾病。



- 2016年10月中国国务院发布《“健康中国2030”规划纲要》，将健康摆在优先发展的战略位置，并陆续推出实施计划。
- 《纲要》明确指出战略任务之一为引导群众形成合理膳食、适量运动的健康生活方式，全面建立健康影响评估制度。
- 全面普及膳食营养知识，发布膳食指南，引导居民形成科学的膳食习惯，重点解决微量营养素缺乏，部分人群油脂等高热能食物摄入过多等问题，到2030年营养知识素养明显提高，全国人均每日食盐摄入量降低20%，超重、肥胖人口增长速度明显放缓。

2019年中国居民钠摄入量



近年中国营养健康规定

日期

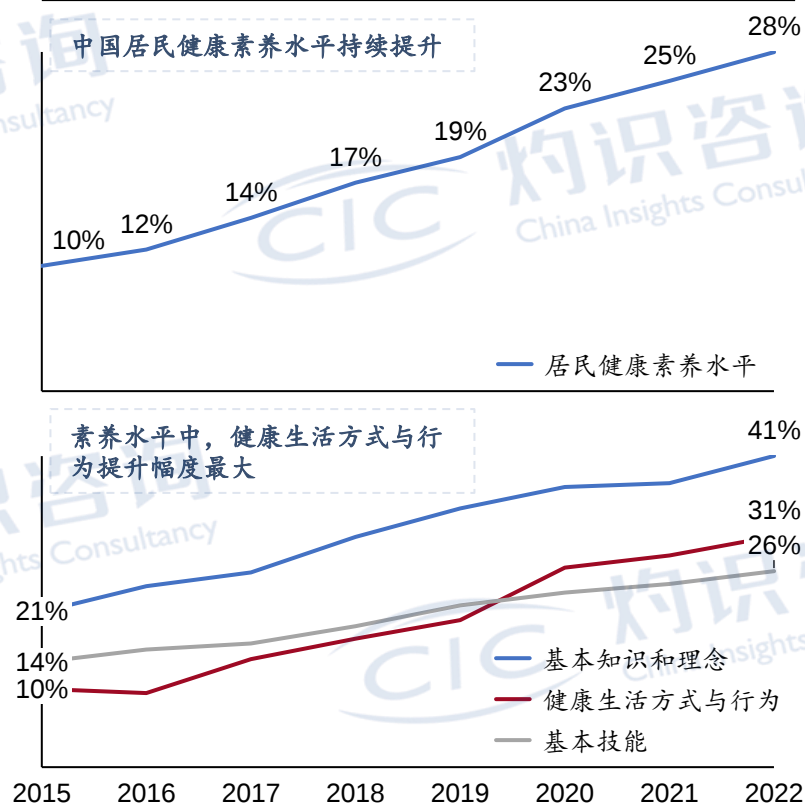
重点内容



《“健康中国2030”规划纲要》	2016	以全民健康为目的，支持健康产业发展成支柱性产业，提高全民健康素养，制定实施国民营养计划，全面普及膳食营养知识，引导合理膳食，加强食品安全监管。
《国民营养计划2017-2030》	2017	普及营养健康知识，优化营养健康服务，完善营养健康制度，发展营养健康产业。
《“十四五”国民健康规划》	2022	普及健康生活方式，推进“三减三健”，减盐、减油、减糖，健康口腔、健康体重、健康骨骼，全周期保障人群健康，强化营养监测和补充。
《中国居民膳食营养素参考摄入量（2023版）》	2023	对不同年龄段、不同性别人群修改身体健康指标，调整每日推荐的营养素摄入量，增加多个具有健康作用的营养素。

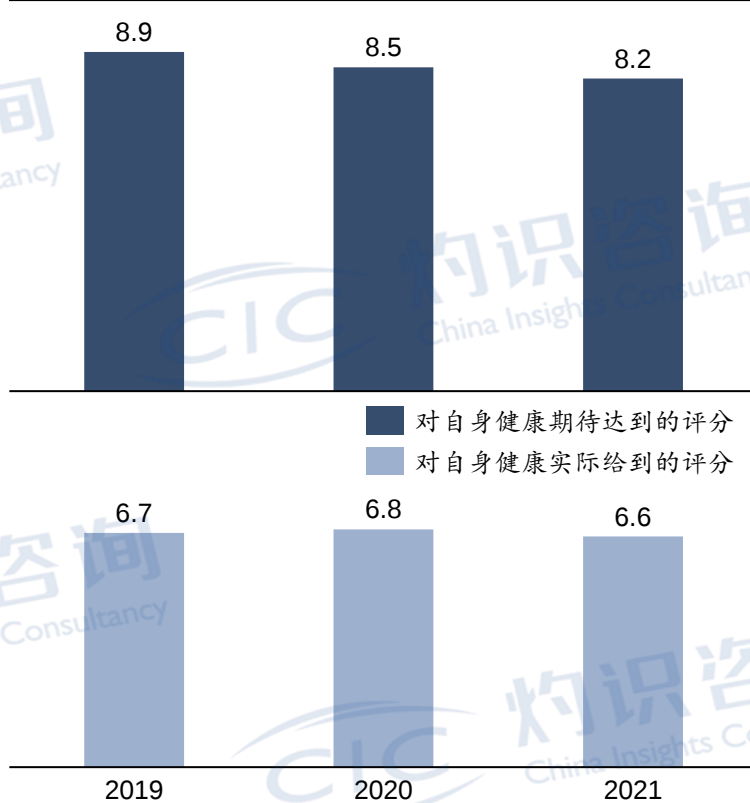
中国居民健康素养水平随健康产业发展不断提升，同时在对自身健康状况的期待值和实际情况存在差距，从而产生对营养补充及健康食品的需求，疫情助推了这一趋势

3

中国居民健康素养水平调查¹，2015-2022

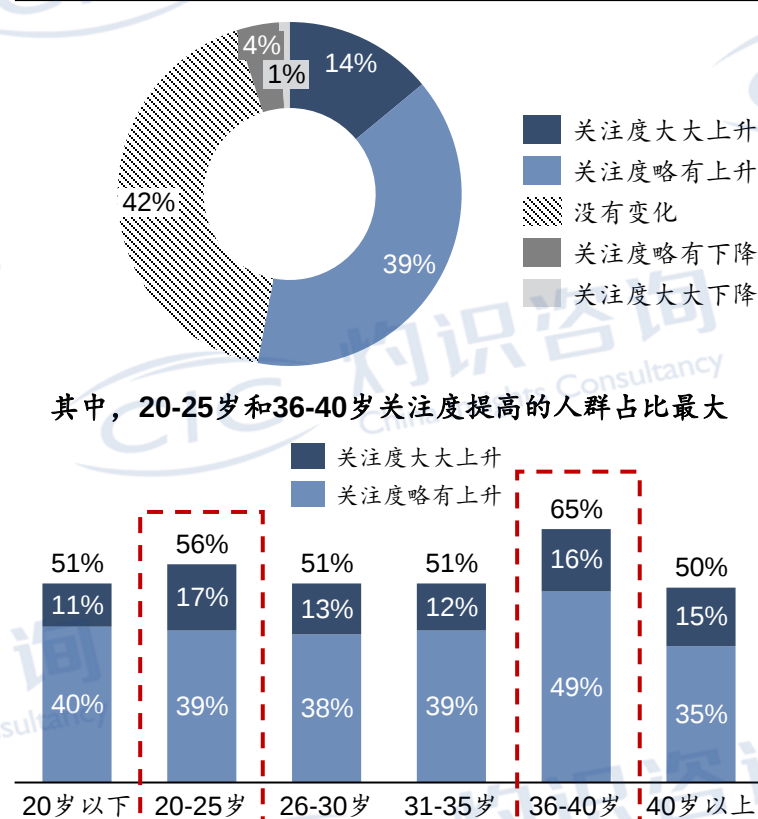
- 中国居民的整体素养水平从2015年10%提升至2022年28%，依然有很大提升空间，其中**健康生活方式与行为**在该期间提升最迅速，将极大程度上提高居民对运动健康和膳食营养的需求。

中国居民整体健康情况评分，2019-2021



- 目前中国居民在对自身的健康期待和实际评价存在差距，而不断下降的期待值也反映出不断加快的社会节奏带来更大的健康压力，使得对营养健康饮食以及营养补剂的需求增加。

疫情后超过半数受访者对于营养补剂的关注度提升



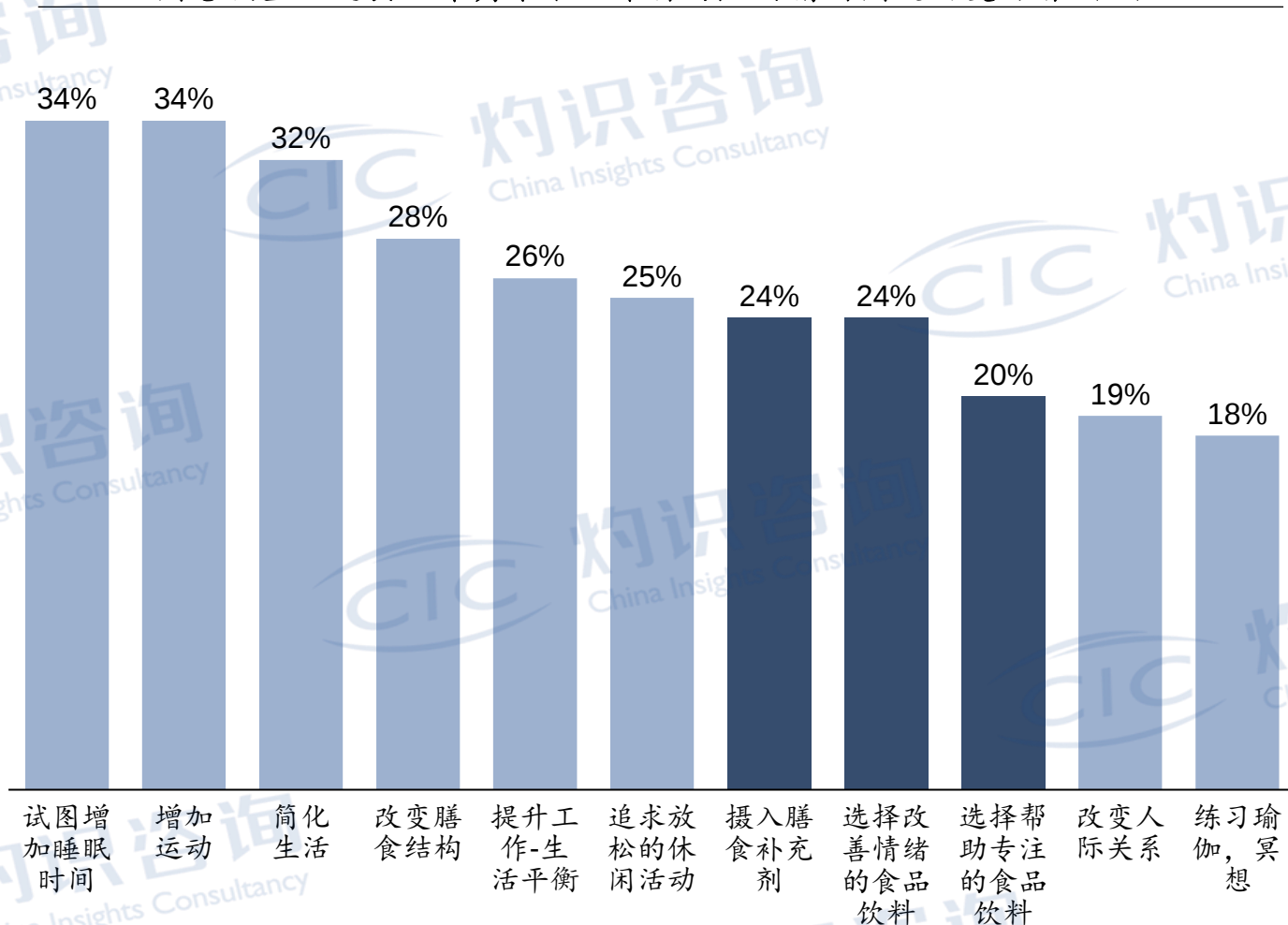
- 超过半数居民在疫情后对营养补剂关注度上升，其中36-40岁关注度提升最大，是由于该年龄层多为家庭中坚力量，更为关心全家的健康状态，此外20-25岁年龄层关注度提升的比例也较高，体现出年轻人群的健康需求提高。

注：1. 健康素养水平指具备健康素养的人（卫健委发布的问卷得分达总分80%及以上）在总人群中占比

心理和情绪方面的健康需求将促进相关营养健康食品的研发和推广

3

问卷调查：过去12个月采取以下行为应对情绪问题的受访者（%）



- 消费者在采用增加睡眠、运动等传统方式外，也会选择膳食补充剂或者食品饮料来应对情绪问题。市场上已出现以缓解压力、舒缓心情、增加注意力为卖点的产品。

市场上常见的情绪健康食品



多巴胺



南非醉茄提取物



维生素B6、B12

中国消费者对于线上购买营养健康相关产品的接受度不断提高，直播电商的发展同时助力线上平台的发展，驱动营养健康食品行业成长

4

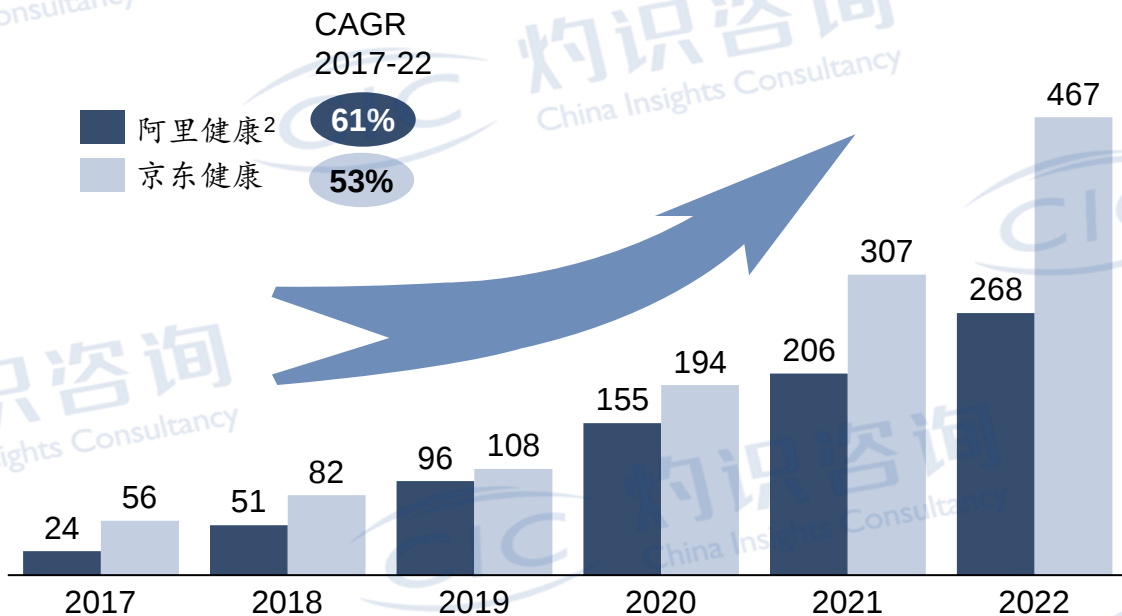


国内两大健康电商平台营收¹增长迅速



JDH 京东健康

阿里健康和京东健康营收（亿元），2017-2022



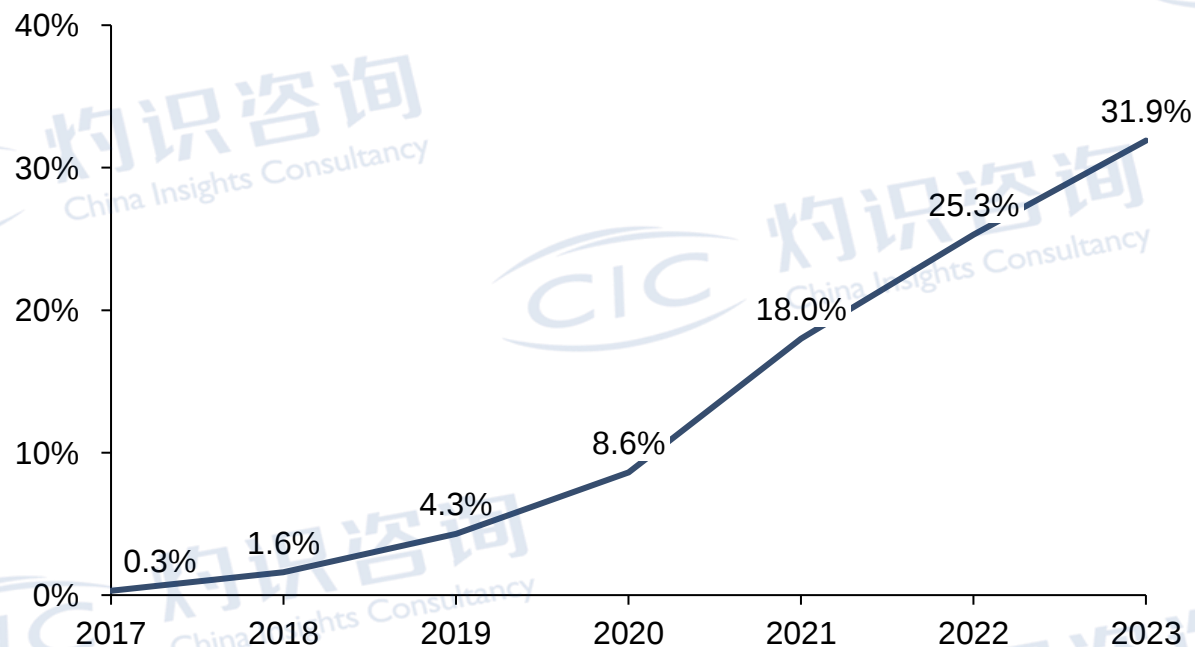
关键信息

- 阿里健康和京东健康为国内领先的两大医疗健康电子平台，2017-2022年均复合增长率均超过50%，体现出中国居民在线上消费健康相关产品的意愿增强，电商平台拓宽了营养健康食品的销售渠道，尤其是新品牌可以通过布局电商平台从而极大节省建立线下销售网络的成本，进一步促进营养健康食品行业的发展。
- 直播电商自2017年开始迅速发展，经历带货达人、头部主播到商家店播阶段，已经成为推动电商发展的重要驱动力。直播电商提升了商品展示的交互性，提高了消费者的购物体验，推广和转化效率更高。相较于传统电商“人找货”的形式，直播电商缩短了供应链，降低供货周期和成本，使得消费者能购买更高质价比的商品，将成为驱动营养健康食品行业成长的重要因素。



直播电商渗透率提升迅速，预计2023年达到31.9%

直播电商渗透率（直播电商GMV/网络零售GMV），2017-2023E



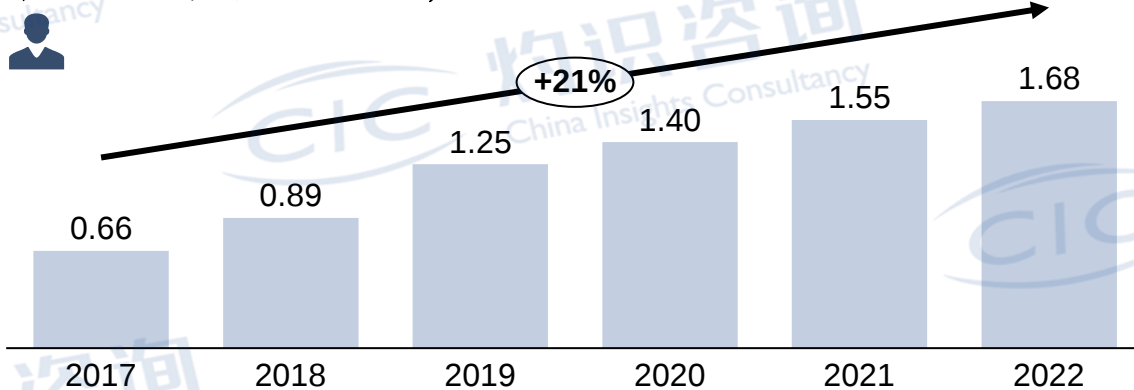
注：1. 营收包含医疗保健、营养健康用品交易，电子平台服务，线上医疗服务和其他；2. 阿里健康自然年收入以财年代替，统计区间为4月1日起至次年3月31日止

跨境电商为进口营养健康食品进入国内市场的重要渠道，持续增长的用户和市场规模将驱动营养健康食品行业不断发展

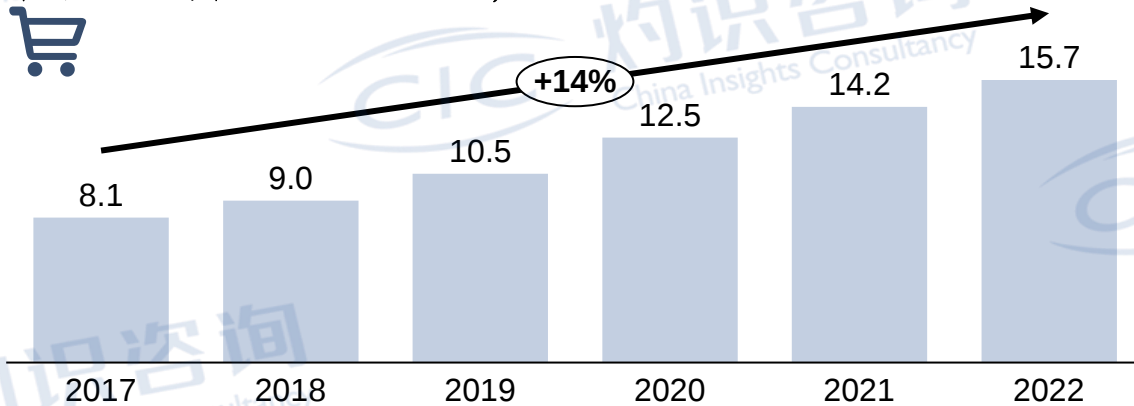
4

中国跨境电商用户和市场规模持续增长

中国跨境电商用户数（亿人），2017-2022



中国跨境电商市场规模（万亿元），2017-2022



跨境电商渠道



- 保健食品无需在国内进行注册备案，以普通食品来销售，节省时间和资金，仅可在跨境电商平台销售
- 产品功能和所用成分不受国内保健食品法规限制，符合原产国标准，产品创新空间大
- 功能性食品无需注册备案，但需要通过食品检验

一般贸易渠道



- 保健食品需在国内进行注册备案，有“蓝帽子”标记，审批流程长，费用高，但可在线上和线下渠道销售
- 产品功能和成分受国内保健食品监管限制，产品创新空间小但安全程度高
- 功能性食品无需注册备案，但需要通过食品检验

关键信息

- 中国跨境电商用户在2022年达到1.68亿人，过去5年的年均复合增速为21%，同时中国跨境电商市场规模也从2017年的8.1万亿增长至2022年的15.7万亿，年均复合增速为14%。
- 跨境电商渠道可以降低进口营养健康食品进入国内市场的准入门槛，免去了冗长的注册备案流程以及认证费用，产品功能上更多样化，来自全球各地的品牌也给中国消费者提供了更多选择。
- 跨境电商的发展帮助中国消费者接触到多样的营养健康食品，同时与国内品牌产生良性竞争，开发新功能新产品，驱动行业持续发展。

1

中国营养健康食品行业概览

2

中国营养健康食品行业发展趋势

3

中国营养健康食品行业产业链研究

4

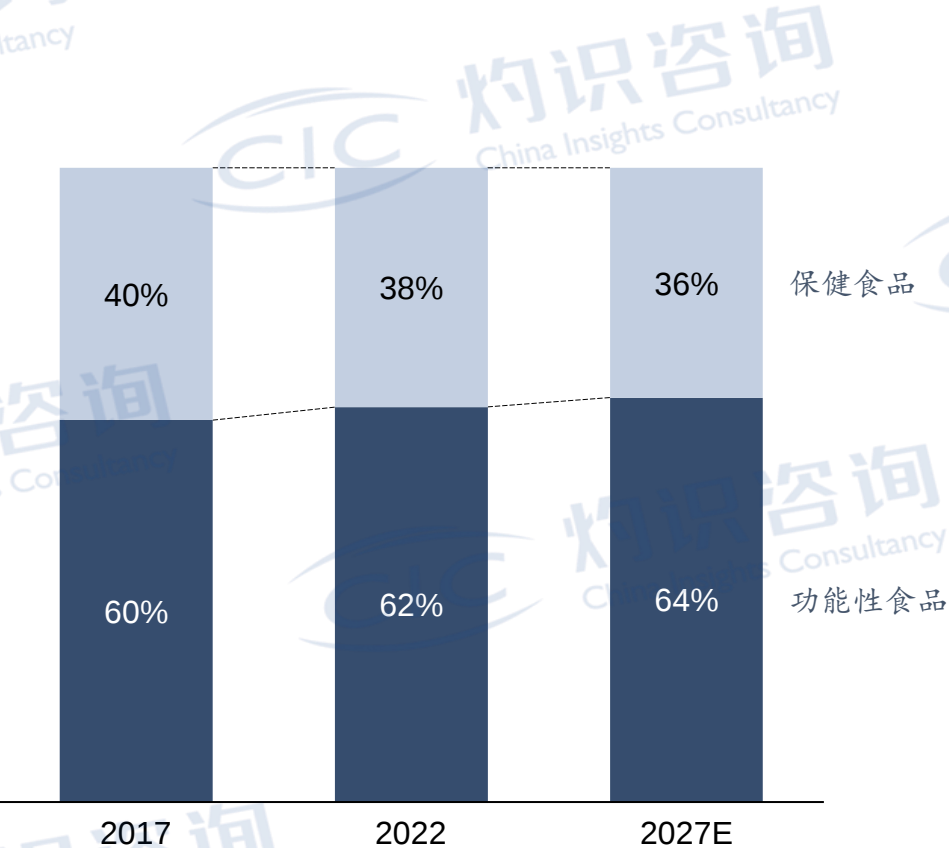
中国营养健康食品行业融资情况



中国营养健康食品市场中，功能性食品更受欢迎，销量占比较大且仍不断提升，是未来中国营养健康食品市场的重要增长点

营养健康食品市场中，功能性食品占比大且仍不断提升

中国营养健康食品市场销售额占比，2017-2027E



注：1.统计时间为2022年11月至2023年10月

天猫销量TOP5¹营养健康食品中仅有1例为保健食品，其余为功能性食品

天猫销量TOP5¹产品简介

产品	品牌	分类	功效	平均客单价（元）
	维思健	功能性食品	• 补充钙质、蛋白质 • 添加乳酸歧杆菌促进肠胃吸收	77
	仁和药业	功能性食品	• 22联复合型菌株调理肠胃健康	72
	北京同仁堂	功能性食品	• 补充维生素C/E/B族，及具有美白抗衰老功效的烟酸	30
	康恩贝	保健食品	• 补充维生素C	25
	诺特兰德	功能性食品	• 主要补充维生素C/B族，同时含有叶酸、烟酸、牛磺酸等其他营养成分	44

保健食品药态及功能的局限难以满足年轻消费者的养生需求，催生零食态、功能细分、可以快速迭代的功能性食品兴起

营养健康食品消费趋势

人群年轻化：

年轻人群维持高增速逐渐成为消费的中坚力量

保养日常化：

人群服用营养健康产品场景增多，频次提高，保养逐渐成为日常消费习惯

需求细分化、多样化：

消费者需求向多方面细化发展，并希望产品的功能提供针对性帮助

产品选择仍持谨慎态度：

消费者对营养健康食品的功效持谨慎态度，偏向选择功能轻量化、有品牌保障的产品

社交出行场景持续回暖：

随着外出社交频率增加，便携性高、针对运动营养补充的营养健康食品收到追捧

功能性食品更符合消费趋势，呈现增长潜力

	功能性食品	保健食品
产品形态	软糖、果冻、饮料等零食类产品，好吃、方便、即食	胶囊、片剂、口服液等产品，进食有明显的用药体感
产品功能	根据功能方向进行细分，满足全方位养生需求	功能同质化，仅局限在24项功能，覆盖范围较为局限
产品功效	产品功能成分轻量化，功效较小，容易被入门级保养人群接受	产品有效剂量须达到标准要求，往往需要长期周期性服用达到目标
产品迭代	产品可以根据市场需求快速迭代和试错	产品上市需要经过完整的功能试验、注册和备案流程，周期较长，批文产品配方无法修改

产品形态上，营养健康食品通过增强口味、提升口感、改善食用方式等途径向零食化发展，满足更大范围消费人群的需求

营养健康食品各形态产品对比

营养健康食品形态发展趋势

	药态	创新剂型	零食态
产品	胶囊、片剂、口服液等	糖果、即食饮品、泡腾片、滴剂等	果冻、巧克力、饼干、蛋白棒、饮料、冲剂粉、酸奶冻干、冰淇淋等
食用方式	通常在一段周期内需要在固定时间用水送服，时间段内有服用次数限制	通常需要在特定时间服用，即开即食	没有时间和食用方式明确限制，单个产品方便携带
场景及定位	在一段周期内调节某种机体功能，有效性为首要考量	提供一定便捷性和口感的营养健康食品	在满足消费者口感好吃、方便即食的同时兼具功效性的休闲零食
消费人群	对营养成分充分了解，能够长时间坚持服用的特定人群	对营养成分充分了解，能够长时间坚持服用的特定人群	有养生概念的大众群体

营养健康食品零食化创新途径



增强口味

- 在传统营养健康食品中添加风味，增加产品食用时的品尝性



汤臣倍健胶原蛋白肽果味饮料树莓味



提升口感

- 为传统营养健康食品升级口感，如将片剂转换为口香糖和软糖，改善进食体验感



Swisse 叶黄素护眼软糖



便携食用方式

- 将产品从用水送服转换为开袋即食，或直接添加于其他食物同食，增强食用便捷性



康比特润力饮补充能量运动营养粉冲剂



升级零食

- 把有效成分直接添加在日常休闲零食中，将普通食品升级为功能性食品



Good Day 褪黑素助眠巧克力

产品功能上，免疫健康、肠道健康、生殖健康、体重管理、美容养颜、情绪管理为重点关注方向

流行趋势背后原因

疫情期间部分地区医疗资源挤兑，在此背景下如何提升自身免疫力成为大多数人最关心的健康话题之一。疫情后人群对免疫力的关注仍在持续，相关产品讨论热度只增不减。

中国居民肠道健康问题多来源于快节奏生活与日常压力、不科学饮食与生活习惯、缺乏锻炼等原因。随着营养知识的普及，肠道健康对整体健康（如排毒）的重要性被逐渐熟知。

近年来我国居民不孕不育居民占比逐步提高。生殖健康问题的诱因包括性功能异常等生理疾病、高压下的负面情绪、有毒物质造成的不良环境、吸烟酗酒等亚健康生活方式。

超重、肥胖问题一直以来困扰着我国居民，尤其在当下的快节奏时代，熬夜、缺乏运动、爱吃外卖的生活习惯和重油重盐、喝酒、嗜糖的饮食习惯均为造成超重、肥胖的原因。

消费者对美容养颜过程中“外用内服”双重功效的追求持续上升。美容养颜营养健康食品主要功效包括美白、抗衰、补水、防脱发等。

《中国国民心理健康报告(2019—2020)》显示，相比十年前，人们感到的心理健康水平有明显下降。疫情给人们带来了新的精神压力，包括工作不安全感、罹患疾病、孤立和社会联系的中断，带动人们关注焦虑症和抑郁症情况。

有效营养成分

A

维生素：维生素A、维生素B6、维生素B12、维生素D

A

微量元素：硒、锌、铜、铁

A

其他营养素：胡萝卜素



益生菌：双歧杆菌、乳酸杆菌等



益生元：低聚果糖、低聚木糖、低聚半乳糖等



膳食纤维

A

植物提取物：淫羊藿、达米草、角豆等

A

微量元素：叶酸、硒、锌等

A

维生素：维生素A、维生素D等



乳清蛋白



膳食纤维



电解质



氨基酸：肌酸、BCAA等



烟酰胺



玻尿酸（透明质酸）



胶原蛋白



烟酰胺单核苷酸（NMN）

A

维生素：维生素C、维生素B群等

A

植物提取物：藏红花、银杏叶等

A

活性氨基酸：L-茶氨酸、γ-氨基丁酸（GABA）等

产品举例



Swisse女士复合维生素



Mommy Yummy
益生菌果冻



信心康乐麦芽硒片



迈盛液体蛋白饮品



华熙生物水肌泉透明
质酸钠饮品



OLLY Goodbye Stress
压力情绪缓解软糖

营养健康产品针对不同需求进行科学定制，包括人群标品定制以及个人专属定制，更有效的抓取受众人群，提升产品服用功效

人群标品定制

按性别



- 不同性别对于营养补充的需求具有较大差异。营养健康食品公司针对性别不同对产品做出差异化成分调整，满足两类人群的细分化需求。



VitaFusion推出分别针对男性及女性的维生素软糖，在维生素族内种类选择及摄入量上做出调整，使产品更符合对应人群需求

按年龄



- 人体从婴儿期到成年期，再到老年期都需要略微不同的营养来优化生长、发育和功能。营养健康产品根据各年龄阶段的生理特征、营养需求和服用习惯等因素进行定制。



INNE根据婴幼儿补钙需求大、服用片剂困难、味觉灵敏度高、易过敏的特征，推出含高吸收的有机钙、可直接饮用、不加糖、不含8大过敏原的液体钙产品

按需求



- 针对在细分需求上有高完成要求的消费者，营养健康食品往往从多角度出发，将不同功效和成分的产品组合成为配套产品，一站式高效解决相关问题。



Biocyte推出抗皱三部曲产品，包括玻尿酸水光片胶囊、口服弹力蛋白、胶原蛋白紧致胶囊，第一步补水保湿，第二步恢复弹性，第三步巩固结实，提供完整的美容方案

个人专属定制

营养健康产品个人定制方法

1

健康问卷+AI营养推荐定制

2

菌群检测+营养师定制

3

素颜照片诊断+问卷定制营养成分

4

DNA/RNA监测技术+定制营养成分

5

智能穿戴检测+定制营养配方

“药食同源”注定了传统药企跨界食品行业的先天优势，而养生概念的兴起也推动着普通食品企业业务向营养健康食品延伸；不同行业的企业跨界为消费者带来更多元化的选择

1

药企跨界营养健康食品

- 江中制药集团有限责任公司主要从事中成药的研发、生产和销售，主要产品有江中牌健胃消食片、江中牌复方草珊瑚含片等OTC中成药。
- 2013年，江中集团推出功能性食品江中猴菇饼干，在饼干中添加猴头菇、碳酸钙等成分，主打功效为改善胃肠道功能。



2

普通食品企业跨界营养健康食品

- 作为有名的连锁现制茶饮品牌，喜茶一直以来致力于开创新茶饮时代，主要产品有多肉葡萄水果茶、芝士茶等。
- 2021年，喜茶针对养生人群推出新版本气泡水系列包装饮料产品，其中添加益生元、膳食纤维、维生素C、维生素B族等营养成分。



优势

- 相比于初创企业，药企的**资金优势**和品牌资产已经形成，跨界营养健康食品属于边界业务拓展，能够为业务提供充足的资金支持。
- 在消费者观念中，药品的研发难度和质检严格体系要远高于营养健康食品，因此由药企研发生产的营养健康食品在安全性和功效性上更有保障，而“药食同源”的概念也使消费者更容易接受药企推出的食品，药企天然拥有消费者对**品牌心智的滤镜**。

优势

- 普通食品企业拥有**庞大的客户群体**，为相关营养健康产品的推出创造一定的购买基础，企业自身美味、好吃的声誉也能够帮助营养健康产品快速被大众消费群体接受。
- 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，能够根据反馈快速调整产品结构，响应市场要求。

劣势

- 由于制药企业往往直接面对B端需求生产药品，他们在**面对C端消费者需求方面的经验几乎为零**，很难快速调整生产流程，供应面对市场新需求的迭代产品。

劣势

- 由于普通食品企业的客户群体针对营养补充、养生没有严格的需求，大部分营养健康品消费往往是为了尝鲜，**很难创造规律性复购**。

1

中国营养健康食品行业概览

2

中国营养健康食品行业发展趋势

3

中国营养健康食品行业产业链研究

4

中国营养健康食品行业融资情况



营养健康食品行业产业链上游原材料种类复杂多样，细分领域众多，尚未出现覆盖整个上游的龙头企业，原材料企业可依靠积累的生产技术和研发经验向中上游拓展

上游

原材料供应商

动植物提取加工

医药原料制造

原料供应

- 维生素类
- 矿物质类
- 硫酸软骨素类
- 氨基酸类
- 益生菌类
- 动植物提取物类
- 辅酶类
- 鱼油类
- 蜂产品类
- 甜味剂类
- ...



药用辅料/食品添加剂供应

包装供应

中游

营养食品生产商

产品研发

产品生产

代工生产商



自营品牌生产商



下游

经销商/零售商

产品销售

直销员/直营店

渠道经销商

- 线下药店、商超



- 线上电商



关键分析：上游原材料多由化工生物企业提供，细分赛道易出龙头企业

- 相比于产业链中游已有汤臣倍健、仙乐健康等知名龙头企业，以及下游线上线下销售渠道竞争激烈，产业上游各细分领域众多，且因各子领域的品类特点和发展历史不同，格局差异较大，不同赛道均有不同企业布局，尚未出现覆盖整个上游的龙头企业。
- 营养食品原材料细分品类众多，使得原材料供应商众多，部分企业已成为各自细分领域的龙头，如益生菌市场主要被丹麦科汉森和美国杜邦等垄断。
- 医药企业凭借原材料生产和产品研发优势，可实现原材料制造、产品生产和自主品牌销售的全链路打通。

过度摄入糖分将削弱免疫力，损害神经系统，从而引发生理和心理疾病，甜味剂能赋予食品甜味，又不被人体代谢吸收，是蔗糖的有效替代

骨骼疾病

糖分进食后会增加体内钙质的消耗，影响骨骼的建立，增加骨折几率，而且免疫功能下降易诱发或加重关节炎

肠道疾病

高糖饮食易引起肠道有害菌群发酵，产生有害代谢产物，刺激肠道，导致肠道生态失衡，增加患上肠胃道疾病风险

皮肤疾病

糖分摄入过多会引起体内胶原蛋白和弹力纤维糖化，增加皮肤中自由基的堆积，导致皮肤弹性减退、长痘、加速衰老

脑部疾病

高糖饮食可能损害脑部神经元，对大脑的记忆和认知功能产生负面影响，增加患阿尔茨海默症和认知障碍的风险

心血管疾病

糖分摄入过多引起血糖升高，易堆积脂肪，诱发心血管疾病，身体肥胖

口腔疾病

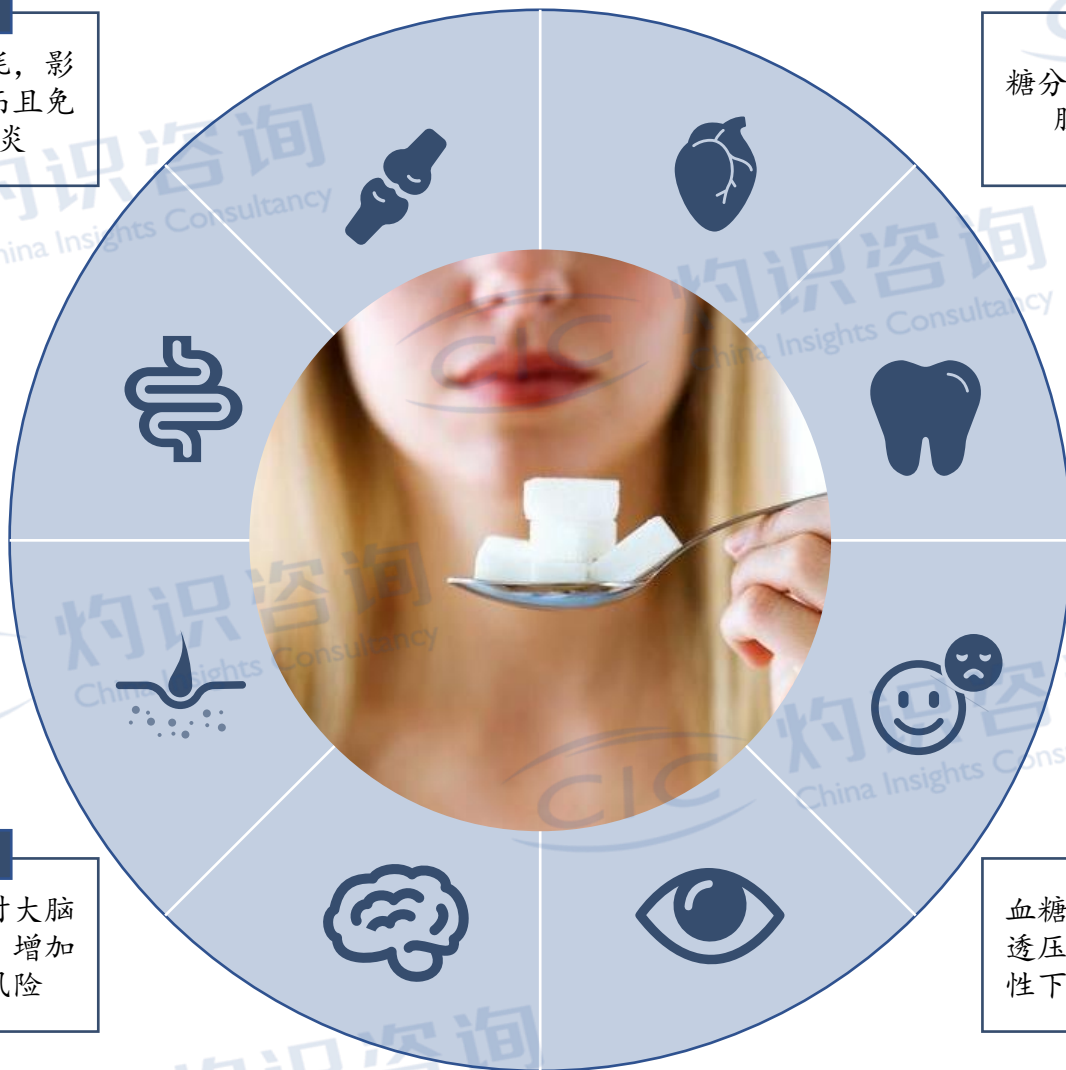
口腔清洁不到位，多糖环境为口腔内的细菌提供了繁殖空间，引发龋齿和口腔溃疡

精神疾病

高糖饮食和抑郁、焦虑和注意力缺陷多动障碍之间存在关联，影响神经递质的平衡，增加精神疾病的发病风险

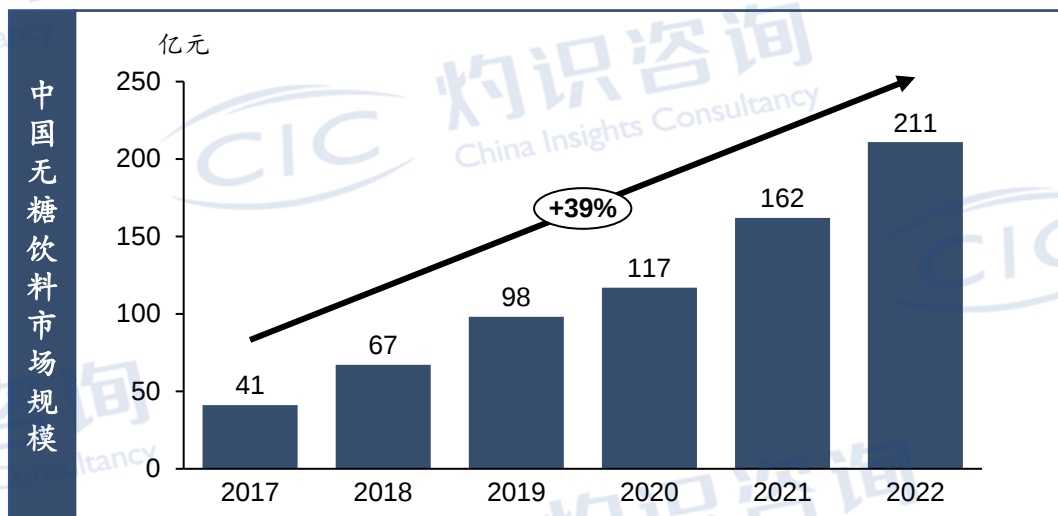
眼部疾病

血糖含量增加可能会引起房水或晶体渗透压的改变，而且会使眼内肌肉组织弹性下降，容易引发近视或加重近视度数



消费者对于甜味的需求不减，更倾向低糖零糖产品，甜味剂替代食糖的市场空间大

中国消费者对于无糖饮料的需求呈爆发式增长



各饮料厂商纷纷推出低糖、无糖产品，宣传零脂低脂



调研显示中国消费者对于甜味的需求依然存在

认同“很多食物没有糖就不好吃”的消费者占比 **74%**

认同“吃糖能够带来乐趣”的消费者占比 **73%**

尽管多数人认同摄入过多糖分对健康不利，但消费者提到“糖”时也往往会联想到**好吃、甜蜜、快乐**

调研者提到“糖”时的联想词



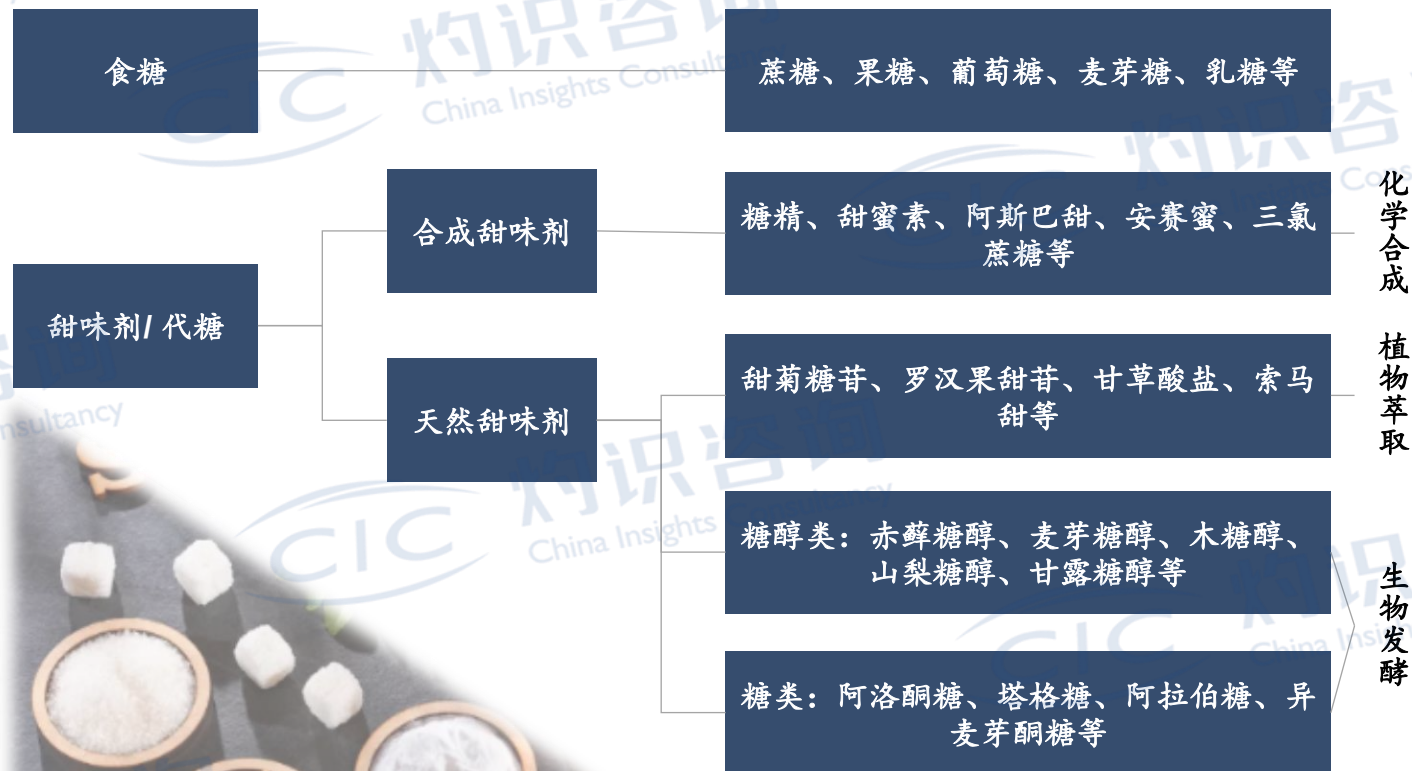
关键信息

- 中国无糖饮料市场2017-2022年迎来爆发式增长，饮料厂商推出以低糖、零糖为卖点的产品，吸引对纤体瘦身有需要的客户群体。此类产品多采用甜味剂作为食糖替代，以在满足健康需求的同时，保持产品的风味。
- 消费者调研显示甜味的需求仍然存在，在健康低糖饮食理念的趨勢下，甜味剂替代食糖的市场存在巨大增长空间。

甜味剂根据来源可分为合成及天然甜味剂，凭借不易被人体代谢吸收这一特性，在食品饮料、药品保健、护理产品、调味品等行业代替食糖

甜味物质按来源分类

甜味剂应用场景



食品饮料



药品保健



护理产品



调味品



人工合成甜味剂主要发展出六代产品，特点是甜度高，但部分产品存在甜味不纯、安全性问题，安赛蜜和三氯蔗糖依靠优良性质发展前景较好，纽甜由于甜度过高而不易调配，仍处于引入阶段

市场上常见合成甜味剂

糖精

甜蜜素

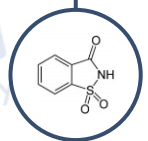
阿斯巴甜

安赛蜜

三氯蔗糖

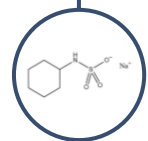
纽甜

第一代：糖精



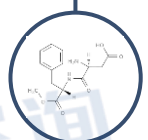
甜度为蔗糖的500倍，在食品生产过程中比较稳定，食用后会有轻微的苦味和金属味，酸性条件下加热甜味消失，有致癌风险，短时间内大量食用引发中毒。

第二代：甜蜜素



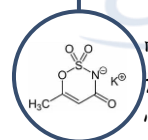
甜度为蔗糖的50倍，加热后略有苦味，有致癌风险，世界40多个国家已经禁用，超标食用对肝脏和神经系统有危害。

第三代：阿斯巴甜



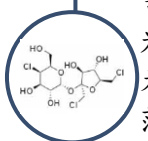
甜度约为蔗糖的200倍，甜味高，但高温分解会失去甜味，不适合烹饪和热饮，不适合苯丙酮尿症患者食用，最新研究发现有致癌风险。

第四代：安赛蜜



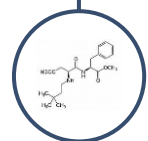
甜度约为蔗糖的200倍，甜味纯正而强烈，但高浓度时有苦味，对光、热稳定，酸碱度适用范围广，安全性高，但超标食用会对肝脏和神经造成危害。

第五代：三氯蔗糖



甜度约为蔗糖的650倍，是以蔗糖为原料的功能性甜味剂，甜味纯正，无任何苦味，耐高温，酸碱度适用范围广，易溶于水，安全性极高，暂未发现对人体有不良影响。

第六代：纽甜



甜度约为蔗糖的6000倍，甜味纯正，耐高温，纽甜对人体健康无不良影响，适合儿童、孕妇、糖尿病等特殊人群。

天然甜味剂由植物中提取，由于自然界天然存在，安全性高，可具备一定保健功能，甜度差异大，高倍甜味剂和低倍甜味剂常搭配使用

市场上常见天然甜味剂

赤藓糖醇

木糖醇

麦芽糖醇

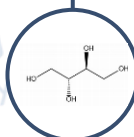
阿洛酮糖

罗汉果甜苷

甜菊糖苷

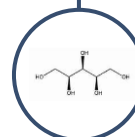


赤藓糖醇



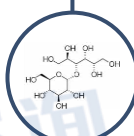
甜度为蔗糖的0.6-0.8倍，存在于甜瓜、葡萄、地衣、海藻、蘑菇中，甜味纯正，有清凉感，常用作高倍甜味剂的稀释剂，与罗汉果甜苷或甜菊糖苷复配使用。

木糖醇



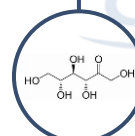
甜度为蔗糖的1-1.2倍，可从玉米壳、甘蔗渣中提取得到，甜味纯正，具有清凉口感，具有防龋齿和稳定血糖的生理功能，但食用过多会产生腹胀、肠鸣和腹泻等副作用。

麦芽糖醇



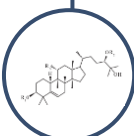
甜度约为蔗糖的0.7-0.9倍，以淀粉为原料制成，能够促进钙吸收，抑制脂肪积聚，有良好保湿性和吸湿性，可用于日化产品。

阿洛酮糖



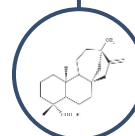
甜度约为蔗糖的0.7倍，有苦味，是少数能与氨基酸产生美拉德反应的代糖，赋予食品独特风味，对肥胖疾病有益，国内仍处于审批中。

罗汉果甜苷



甜度约为蔗糖的300倍，有苦味，提取自罗汉果，因此对人体有止咳祛痰、调节消化、增强免疫、抗氧化等功效。

甜菊糖苷



甜度约为蔗糖的200-300倍，提取自甜叶菊，有苦味和涩味，常复配使用。

市场上无糖饮料常搭配多种甜味剂使用，赤藓糖醇和三氯蔗糖使用比例高

厂商	产品	甜味剂成分
元气森林	气泡水	赤藓糖醇、甜菊糖苷、三氯蔗糖
	运动饮料	赤藓糖醇、三氯蔗糖
	茶饮料	三氯蔗糖
脉动	运动饮料	赤藓糖醇、安赛蜜
奈雪的茶	茶饮料	赤藓糖醇、罗汉果糖苷
农夫山泉	茶饮料	甜菊糖苷

厂商	产品	甜味剂成分
果子熟了	茶饮料	赤藓糖醇
三得利	运动饮料	安赛蜜、三氯蔗糖
红牛	能量饮料	赤藓糖醇、麦芽糖醇
东鹏特饮	能量饮料	麦芽糖醇、赤藓糖醇、三氯蔗糖
椰树	植物蛋白	木糖醇、甜菊糖苷
可口可乐	碳酸饮料	阿斯巴甜、安赛蜜

骨骼健康与肌肉营养补充已成为当今消费者健康保健的两大诉求；其中，氨糖、羟甲基丁酸盐（HMB）等成分已被验证对促进骨骼健康及肌肉生长有明显作用

肌骨营养补充剂概览

- 骨质疏松及其引起的骨折和骨关节炎等慢性疾病对中老年人健康状况和生活质量造成了严重的影响，这类疾病应当遵循早预防、早干预的防治理念。氨糖、软骨素、胶原蛋白、钙质和维生素D等营养类补充剂是对传统药物与手术治疗的有效补充，对骨骼疾病的防治有较高的临床价值。
- 随着人们对健康追求的不断提高和健身运动的流行，出现了种类繁多的运动营养补充剂。得益于运动营养食品概念的提出和相关研究的进展，一些活性成分在运动营养补充剂的应用及其作用得到了验证，羟甲基丁酸盐（HMB）、肌酸等部分补充剂被证实可用于促进骨骼肌的生长和提高运动表现。



骨骼类营养补充剂成分简介

分类	简介	主要应用
氨基葡萄糖+硫酸软骨素	• 氨基葡萄糖和硫酸软骨素广泛存在于人和动物软骨、肌腱和韧带中，同时也是构成关节软骨的主要成分	• 预防和改善骨关节炎 • 修复受损的软骨组织
钙+维生素D	• 钙是骨骼支撑的重要物质，维生素D是人体必需的脂溶性营养素之一，可调节人体钙的吸收和代谢	• 增加骨密度 • 预防骨质疏松
胶原蛋白	• 胶原蛋白主要存在于结缔组织中，具有很强的伸张能力，是韧带和细胞外基质的主要成分	• 预防骨关节炎和骨质疏松症
其他	• 其他与骨健康有关的营养素：维生素、微量元素、蛋氨酸、姜黄素等	• 增加骨密度 • 改善骨关节炎 • ...



肌肉营养补充剂成分简介

分类	简介	主要应用
HMB	• HMB是亮氨酸的代谢产物，在体内通过氧化亮氨酸生成	• 刺激肌肉生长 • 增加肌肉力量 • 减少运动损伤 • 提高脂肪代谢
肌酸	• 肌酸是一种天然的含氮的有机酸，在人体内主要被贮存在骨骼肌中	• 提高肌肉生长速度 • 提高肌肉质量
丙酮酸	• 丙酮酸是糖酵解途径的最终产物，是人体三大营养物质代谢和供能的枢纽	• 减重 • 抗疲劳 • 增加肌肉耐力 • 提高运动能力
左旋肉碱	• 左旋肉碱是一种特殊的氨基酸，脂肪代谢辅酶	• 减重 • 抗疲劳 • 提高运动能力

氨基葡萄糖（氨糖）具有较好的营养软骨作用以及抗炎、抗分解代谢作用，经过大量的临床随机双盲实验验证，适用于骨关节炎的预防与治疗，目前在保健品和药品领域均有广泛的应用

氨糖介绍

- 氨基葡萄糖（Glucosamine，简称“氨糖”）是细胞外基质大分子的主要成分，如糖胺聚糖、糖脂和糖蛋白的乙酰化形式，大量存在于关节软骨、椎间盘和滑液中。氨基葡萄糖也可以从植物及以及甲壳类动物的壳聚糖和几丁质外骨骼中提取，用于口服给药。常见的氨基葡萄糖形式有硫酸氨基葡萄糖、盐酸氨基葡萄糖和N-乙酰氨基葡萄糖，目前主要成盐方式为硫酸盐和盐酸盐。
- 氨糖具有较好的营养软骨的作用，适用于临床营养状态下降所导致纤维环的破裂，改变椎间盘突出、变形，治疗半月板的退变或磨损而导致的膝关节骨性关节炎等。同时，氨糖通过抑制金属蛋白酶的活性、诱导透明质酸的产生，可以实现抗炎和抗分解代谢作用。



近期关于氨糖功效的学术研究

2015，“补充氨基葡萄糖和软骨素对健康人的炎症和氧化应激生物标志物及血浆蛋白质组学概况的随机试验”

- 实验结论：葡萄糖胺和软骨素可降低健康个体的炎症，还与降低肺癌和结直肠癌的风险有关

2016，“补充N-乙酰氨基葡萄糖和硫酸软骨素对膝关节疼痛和自我报告的膝关节功能的影响”

- 实验结论：服用12周及以上对自我报告的膝关节功能和家庭体育活动有正向效果

2017，“评价N-乙酰氨基葡萄糖的服用对健康人的软骨代谢生物标志物的影响”

- 实验结论：乙酰氨基葡萄糖通过抑制II型胶原降解而对健康个体发挥软骨保护作用，且无明显的副作用

2018，“服用含葡萄糖胺的补充剂对足球运动员软骨代谢的生物标志物的影响”

- 实验结论：葡萄糖胺对没有关节紊乱的健康受试者（足球运动员）具有软骨保护作用



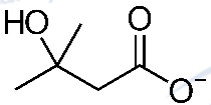
关键分析

- 经过大量的随机双盲临床实验，氨糖对于软骨、关节的保健作用及其抗炎作用已得到充分验证，目前被广泛应用与骨骼营养相关的保健产品和关节炎的药物治疗。
- 作为**保健产品**，氨糖常与与软骨素、钙片结合。软骨素能加快氨基葡萄糖渗入关节的过程，钙片则能兼顾增强骨密度效果，三者兼具的产品效果较好。氨糖补充剂适用于期望改善骨骼健康的中老年人群。随着年龄的增长，30岁后人体氨糖不断流失，中国营养学会推荐每日补充氨糖1,500mg，以增加软骨基质含量。
- 在**临床药品**中，氨糖成分药品通常用与全身所有部位骨性关节炎的防治，包括膝关节、髋关节、脊柱、肩、手和手腕、踝关节等。

HMB是β-羟基-β-甲基丁酸盐的简称，可以通过外源性补充和内源性的蛋白分解来获得，主要功能为防治肌蛋白流失，适用于运动健身、老年、美容需求及临床需求等人群

氨糖介绍

HMB简介



β-羟基-β-甲基丁酸盐（HMB）是必需氨基酸亮氨酸代谢产物α-酮异己酸产生的一种衍生物，在结构和功能上与亮氨酸较为相似，广泛存在于动植物中，主要功能为防治肌蛋白流失。

功效

- 改善运动表现，提升力量
- 减少运动导致的肌肉损伤
- 预防疾病或高龄引起的肌肉消耗及增加肌肉量
- 刺激胶原蛋白合成

产品形式

结构

- 水合物钙盐（HMB-CA）
- 游离酸（HMB-FA）

复方

- 维生素
- 矿物质
- 蛋白质、脂肪、碳水化合物

剂型

- 片剂
- 胶囊
- 可重构粉末
- 营养液体和乳剂

使用人群



运动健身群体

- 提升力量
- 减少运动导致的肌肉损伤



老年群体

- 预防肌肉消耗，并增加肌肉量
- 防止肌肉萎缩，并提高免疫力



美容需求群体

- 刺激胶原蛋白合成，防皱抗衰老



临床需求群体

- 创伤导致的肌肉损耗
- 慢性疾病导致的肌肉损耗
- 外科减肥手术

产品需求

- HMB补充依赖饮食等外源性补充和内源性的蛋白分解
- 人体自身可以产生少量HMB。在正常饮食情况下，人体大约每天产生0.2~0.4g，而HMB产生效果的补充剂量通常为3g，需要摄入约60gL-亮氨酸。
- 随着年龄增长，人体的消化吸收及代谢水平下降，自身代谢产生的HMB不能满足肌肉蛋白质合成的需要，需要外源性补充。

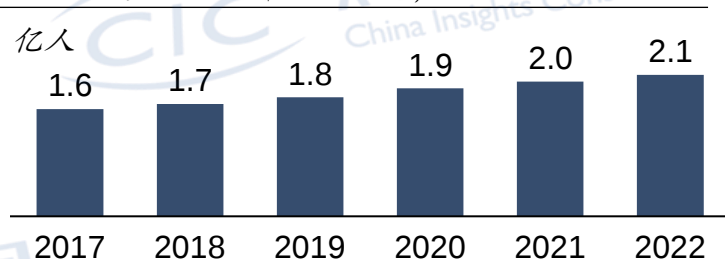
肌骨营养补充剂市场的驱动因素包括了人口老龄化加速、关节炎患病率持续上升、居民运动健身意识提升、皮肤美容抗衰需求激增等



人口老龄化加速

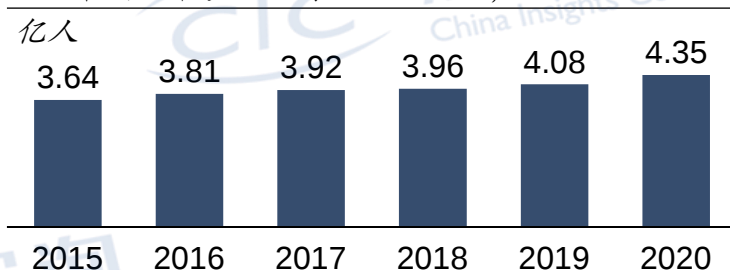
- 随着老龄化的问题日益加剧，骨关节疾病的高危人群也会随之增加，带动对相关保健食品的需求上升。

65岁以上老年人口数量，2015 - 2022



- 近年来，我国经常参加体育锻炼的人数稳步攀升提高，带动HMB需求增加。

中国经常参加体育锻炼的人数，2015-2020



运动健身意识提升



关节炎患病率持续上升

- 随着人口老龄化及肥胖患病率逐渐增高，骨关节炎的发病率不断上升。氨糖在缓解关节炎疼痛的效果已被大量实验验证，且风险较低，不仅是临床指南推荐骨关节炎治疗药物之一，也是中国营养学会推荐每日补充的元素，这将有利于氨糖市场规模持续扩大。

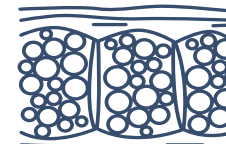
约 **4.6** 人患有关节炎
在中国，每10位40岁以上居民中



- HMB可以刺激皮肤胶原蛋白的形成，随着我国居民，尤其是女性群体美容抗衰需求的增长，HMB未来发展前景可观。



HMB



胶原蛋白



皮肤美容抗衰需求增加

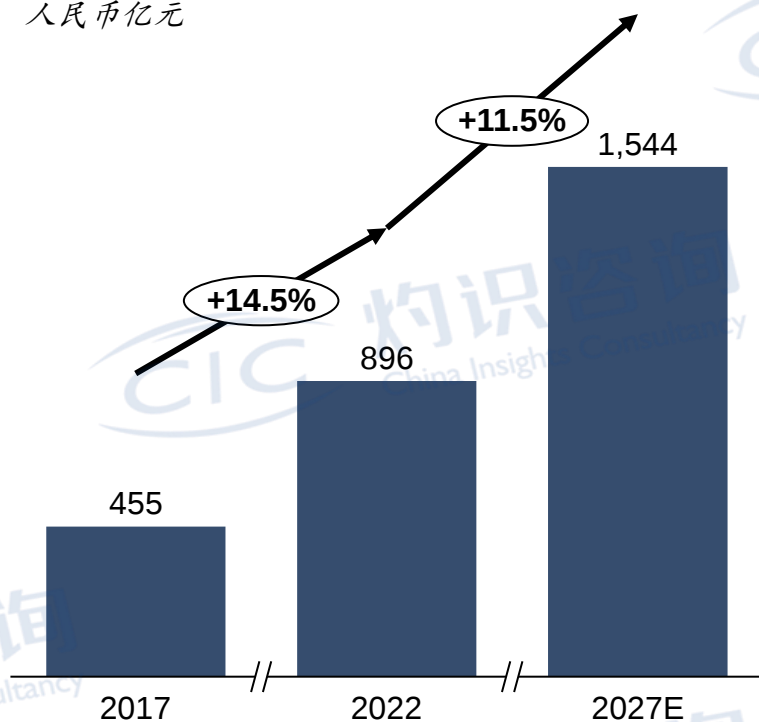
益生菌具有调节人体肠道菌群平衡、促进营养吸收、提高免疫力、降低血脂血压等功能，广泛应用于食品饮料和保健品行业

益生菌介绍

- 益生菌是指当摄入足够数量时对人体健康有益的活微生物，人体内的益生菌超过400种，目前已知的益生菌主要分为乳杆菌类、双歧杆菌类、芽孢杆菌类、链球菌类和其他类共五大类。其中用于人体保健的益生菌主要有乳酸菌、双歧杆菌、嗜热链球菌和一些芽孢杆菌类，乳酸菌、嗜热链球菌和双歧杆菌多用于食品领域，而芽孢杆菌类多用于药品领域。益生菌主要有调节肠道菌群平衡、促进机体营养吸收、提高免疫力、生物屏障作用、降血脂和降血压等多种功能。

中国益生菌市场规模 2017-2027E

人民币亿元



下游领域

食品饮料

- 益生菌发酵：包括酸奶、乳酸菌饮料、豆奶、乳酸酒、食醋等。
- 食品添加剂：添加到糖果、饮料、奶粉等食品中，帮助肠道菌群平衡。

保健品及药品

- 添加至保健品、药品中，如益生菌冲剂，复方嗜酸乳杆菌片等。

其他

- 应用于农业、养殖业，调节禽畜肠道菌群，改良土壤。

生物制造技术帮助企业研发多种功能原材料，弥补化学合成方式安全性低、成本高的缺点，助力营养健康食品推出新功能产品

产品举例



生物制造技术

- 生物制造技术利用生物体机能进行物质加工与合成，具有绿色低碳、无毒低毒的特点，通过对营养健康食品原材料传统化工合成工艺的改进，降低产品生产成本和提高了安全性。

1

中国营养健康食品行业概览

2

中国营养健康食品行业发展趋势

3

中国营养健康食品行业产业链研究

4

中国营养健康食品行业融资事件



近两年营养健康食品行业投融资较多发起于早期阶段，新兴品牌多，发展潜力大，产业链上游、益生菌及功能性健康食品更获资本青睐，部分细分赛道已产生具有一定规模的企业

营养健康食品行业近期融资情况（部分列举），中国，2021年1月-2023年11月 —— Part 1

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
有饮NOD	2023/8/14	A轮	数百万美元	未透露	以甜菊糖苷为甜味剂的风味水
	2021/9/28	Pre-A轮	数千万人民币	壹叁资本（领投）	
达巢/海南乐孕	2023/8/1	B轮	数千万人民币	赛德思	生殖营养补充食品
佰澳达	2023/7/7	战略投资	1亿人民币	赋远投资（领投） 弘章资本 松禾资本	益生菌饮料食品ODM，消息称计划2024年上市
百养方	2023/5/4	天使轮	1,500万人民币	青豆创投	传统养生健康食品
玛士撒拉	2023/4/18	A+轮	近亿元人民币	金鼎资本（领投） 峰瑞资本	开发和生产营养强化食品、低糖和控能食品，同时面向B端和C端
	2022/12/12	A轮	数千万人民币	峰瑞资本	
金诃藏药	2022/11/21	Pre-IPO	数千万人民币	和达资本	主打藏药理念，研发保健食品和营养食品
森美SEIMEI	2022/11/18	Pre-A轮	400万美元	蓝色光标（领投） ETP道康致和 嘉程资本	针对40-60岁“新中年”群体，开发抗衰营养保健品
	2022/8/31	天使轮	255万美元	嘉程资本（领投） 普曼资本（领投） 川至创投	

近两年营养健康食品行业投融资较多发起于早期阶段，新兴品牌多，发展潜力大，产业链上游、益生菌及功能性健康食品更获资本青睐，部分细分赛道已产生具有一定规模的企业

营养健康食品行业近期融资情况（部分列举），中国，2021年1月-2023年11月 —— Part 2

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
青元氣	2022/10/12	Pre-A轮	2,000万人民币	世纪华通 唯快资本 能图资本	与医院、高校合作，研发氢营养健康品
慢糖家	2022/8/24	种子轮	千万级人民币	浙大友创 鲜沐农场	主打低GI食品，针对45岁以上对血糖健康有需求的人群
科露宝	2022/6/23	A+轮	数千万人民币	分享投资	主打婴幼儿特殊医学食品及营养健康食品
华润片仔癀	2021/12/25	A轮	数亿人民币	同创伟业	从事药品和营养保健品生产制造
菌子天臣	2023/9/25	战略投资	数千万人民币	启赋东方	真菌多糖固体饮料
喜乐食品	2023/9/12	战略投资	千万级人民币	和智投资	乳酸菌饮品研发生产商
舌里	2023/9/5	A轮	近亿人民币	未透露	主营轻食代餐和健康零食
浮颗森	2023/8/7	Pre-A轮	未透露	百联挚高	以人参为基础的固体饮料、蛋白棒食品
源究所	2023/7/20	A轮	数千万人民币	未透露	混合果蔬饮料
	2022/1/19	天使轮	数千万人民币	天使投资人 优基金	
孕味食足	2023/5/4	A+轮	数千万人民币	图灵资本	孕妇专属膳食、零食、滋补品、功能性食品

近两年营养健康食品行业投融资较多发起于早期阶段，新兴品牌多，发展潜力大，产业链上游、益生菌及功能性健康食品更获资本青睐，部分细分赛道已产生具有一定规模的企业

营养健康食品行业近期融资情况（部分列举），中国，2021年1月-2023年11月 —— Part 3

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
老金磨方	2023/4/6	B轮	数亿人民币	中金资本（领投） 纳爱斯	新中式养生滋补、健康零食
	2022/1/3	A轮	未透露	BEL GROUP	
盖是英雄	2023/3/30	天使轮	100万人民币	蒙牛（领投）	益生菌气泡饮料
华诚生物	2023/1/9	战略投资	1亿元人民币	中国农垦产业基金 麓谷资本 深圳果甜	2017年新三板退，提取中草药有效成分，为食品、保健品提供原料
官栈/参之源	2022/12/15	B轮	未透露	弘章资本（领投） 广州金控（领投） 广发乾和 彬复资本 华锴资本	主营即食花胶膳食营养食品
	2021/9/8	Pre-B轮	1亿人民币	知春资本（领投） 三七互娱 红杉资本中国 彬复资本	
青杆生物	2022/11/16	天使轮	数千万人民币	顺福资本 海南承家继业资本	专注于女性抗衰产品
靶向食品	2022/8/26	Pre-A轮	数千万人民币	天烁网络	针对高尿酸人群开发益生菌类产品

近两年营养健康食品行业投融资较多发起于早期阶段，新兴品牌多，发展潜力大，产业链上游、益生菌及功能性健康食品更获资本青睐，部分细分赛道已产生具有一定规模的企业

营养健康食品行业近期融资情况（部分列举），中国，2021年1月-2023年11月 —— Part 4

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
每日的菌	2022/7/20	A轮	数千万人民币	金雨茂物（领投） 连界资本 麟阁创投 兰尚资本	面向25-35女性提供益生菌类产品
UNOMI 今丸科技	2022/7/7	Pre-A轮	近亿元人民币	凯辉基金 险峰	口服美容食品
轻藻生物	2022/7/5	天使轮	1,000万人民币	怡亚通（领投） 爱尔发（领投）	致力于面向年轻人群的口服美容、养生保健零食
原本自然	2022/4/4	A轮	未透露	盛景网联（盛景嘉成） 启荣创投 贝泰妮	益生菌功能性和保健食品
	2021/6/29	天使轮	数千万人民币	九合创投 青松基金 德迅投资	
超食计划	2022/2/8	天使轮	未透露	CPE源峰	主要研发滋补类代餐、零食、饮品等
氢小柒	2022/1/24	天使轮	近千万人民币	翰畔创投	活性氢功能饮用水
窝小芽	2022/1/21	B+轮	未透露	启明创投	主营儿童营养辅食
	2021/12/6	B轮	数亿人民币	元璟资本（领投） 不二资本 璀璨资本 三角资本	

近两年营养健康食品行业投融资较多发起于早期阶段，新兴品牌多，发展潜力大，产业链上游、益生菌及功能性健康食品更获资本青睐，部分细分赛道已产生具有一定规模的企业

营养健康食品行业近期融资情况（部分列举），中国，2021年1月-2023年11月 —— Part 5

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
Oatoat	2022/1/20	A+轮	未透露	壹叁资本 中信农业	植物蛋白乳饮料（燕麦植物奶）
	2021/3/29	A轮	数千万人民币	五源资本（领投） 华创资本 IMO Ventures	
秋田满满	2021/12/6	B轮	1,000万美元	淡策资本（领投） 顺为资本 清流资本	针对年轻群体，开发无糖、运动饮料
薄荷健康	2021/11/11	D+轮	1亿人民币	深创投	营养健康食品
元气森林	2021/5/26	D轮	未透露	复星集团 铭耀资本（领投）	针对年轻群体，开发无糖、运动饮料
	2021/11/2	战略投资	2亿美元	淡马锡Temasek（领投） 红杉资本中国 华平投资 熊猫资本	
柠檬堂LemonBox	2021/10/29	A轮	近千万美元	Scrum Ventures Partech Ventures SCMAdvisors	跨境电商平台，制定每日营养补充方案和产品
硬核制药	2021/10/27	A轮	1,000万美元	红杉资本中国（领投） IDG资本 天图投资 元璟资本	为男性健康提供药品和保健产品

近两年营养健康食品行业投融资较多发起于早期阶段，新兴品牌多，发展潜力大，产业链上游、益生菌及功能性健康食品更获资本青睐，部分细分赛道已产生具有一定规模的企业

营养健康食品行业近期融资情况（部分列举），中国，2021年1月-2023年11月 —— Part 6

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
野生植物YePlant	2021/9/27	战略投资	数千万人民币	喜茶HEYTEA	植物蛋白乳饮料
ffit8	2021/9/23	A+轮	数千万人民币	BAI资本（领投） 复星锐正资本 厚为资本	轻体代餐蛋白棒生产商
果子熟了	2021/9/18	A轮	未透露	启承资本 天图投资 微木资本 三七互娱 惟一资本-微影资本 东方创投	健康饮料
Minayo	2021/8/26	A轮	数千万人民币	联想之星 HARMAY话梅	健康食品、益生菌片、酵素减肥、膳食纤维等
	2021/3/4	Pre-A轮	数千万人民币	北极光创投	
KOOYO	2021/8/18	B轮	未透露	华映资本 道彤投资	功能性食品
Wonderlab	2021/8/17	战略投资	未透露	淡马锡Temasek	益生菌、营养代餐
	2020/7/29	A轮	数千万人民币	IDG资本 天图投资 凯辉基金	

近两年营养健康食品行业投融资较多发起于早期阶段，新兴品牌多，发展潜力大，产业链上游、益生菌及功能性健康食品更获资本青睐，部分细分赛道已产生具有一定规模的企业

营养健康食品行业近期融资情况（部分列举），中国，2021年1月-2023年11月 —— Part 7

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
霸符BuffX	2021/1/13	A轮	数千万人民币	黑蚁资本（领投） 红杉资本中国 梅花创投 纪源资本	功能性食品
乐体控	2021/6/11	A轮	近亿人民币	不二资本（领投） 创新工场 漠策资本 天图投资	膳食纤维饮料和食品
衡美食品	2021/3/25	A轮	数亿人民币	达晨财智（领投） 博远资本	蛋白型食物棒、谷物型食物棒、功能型固体饮料等营养食品
科兴生化	2023/11/29	B轮	近亿人民币	上海碧水泉基金（领投） 杭州富阳产投	营养保健品中间体生产商，覆盖维生素、辅酶Q10
元一生物	2023/10/18	A轮	4,000万人民币	天士力创投（领投） 瑞鹏投资（领投）	生物合成天然产品，用于食品保健品领域；菌株培育用于生物药
	2023/5/22	Pre-A轮	5,000万人民币	远毅资本（领投） 海棠基金	
聚源生物	2023/9/25	B轮	未透露	千骥资本（领投） 赢创投资Evonik Venture	胶原蛋白生产，可以用于营养健康品
百开盛	2023/9/20	A轮	未透露	钟鼎资本 深圳高新投	γ-氨基丁酸、磷脂酰丝氨酸、角鲨烯、β-胡萝卜素等营养成分

近两年营养健康食品行业投融资较多发起于早期阶段，新兴品牌多，发展潜力大，产业链上游、益生菌及功能性健康食品更获资本青睐，部分细分赛道已产生具有一定规模的企业

营养健康食品行业近期融资情况（部分列举），中国，2021年1月-2023年11月 —— Part 8

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
杉海创新/萱嘉生物	2023/9/22	A+轮	数千万人民币	欧莱雅	天然保养品、健康食品等领域原材料生产
	2022/5/16	A轮	2亿人民币	东方富海（领投） 同创伟业 力合科创 洪泰基金 华熙朗亚（领投） 四海新材基金	
柯泰亚生物	2023/9/4	B轮	2.5亿元人民币	恒旭资本（领投） 斯道资本（领投） 食芯资本Bits x Bites 河南汇融 元禾控股 君子兰资本	合成生物，可应用于健康食品行业
一分生物	2023/8/22	Pre-A轮	近亿人民币	绿洲资本Vitalbridge 深圳高新投 黄埔生物（领投） 一盞资本 南湾百澳基金	益生菌 肠道营养健康食品
仅仁生物	2023/7/28	天使轮	6,000万人民币	中信国际投资控股	麦角硫因细分赛道，可应用于抗衰老膳食补充剂
魅力康	2023/7/20	B轮	1亿人民币	钟鼎资本 源泉实业	海正药业旗下，主要生产特医食品，同时生产保健食品和功能性食品

近两年营养健康食品行业投融资较多发起于早期阶段，新兴品牌多，发展潜力大，产业链上游、益生菌及功能性健康食品更获资本青睐，部分细分赛道已产生具有一定规模的企业

营养健康食品行业近期融资情况（部分列举），中国，2021年1月-2023年11月 —— Part 9

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
微元合成	2023/7/6	Pre-A轮	1亿人民币	顺禧基金（领投） 河南投资集团 北戴河新区高新技术产业基金	合成生物技术，糖醇业务线包括甘露醇、阿洛酮糖、类胡萝卜素
	2022/5/30	天使轮	近亿人民币	经纬创投（领投） 博远资本 险峰 河南投资集团汇融基金 浙江红什	
和晨生物	2022/10/10	天使轮	数千万人民币	怀格资本	生物合成技术，麦角硫因EGT,能应用于营养食品 化妆品 药品；抗氧化
	2023/5/29	天使轮	未透露	怀格资本 国元股权 弘博资本	
合生科技	2023/9/28	A+轮	未透露	五源资本 峰瑞资本 高瓴创投 华创资本	生物制造，虾青素 番茄红素可用于保健品
	2023/3/23	A轮	未透露	蒙牛（领投） 峰瑞资本 百赢汇才基金	
	2022/6/17	Pre-A轮	3,000万人民币	横店资本	

近两年营养健康食品行业投融资较多发起于早期阶段，新兴品牌多，发展潜力大，产业链上游、益生菌及功能性健康食品更获资本青睐，部分细分赛道已产生具有一定规模的企业

营养健康食品行业近期融资情况（部分列举），中国，2021年1月-2023年11月 —— Part 10

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
中科蓝智	2023/2/9	A+轮	数千万人民币	尚势资本 海棠基金 天津洋开	甘油葡萄糖苷产品研发，藻类提取物，应用于抗衰老保健品
量维生物	2022/7/4	Pre-A轮	未透露	建发新兴投资 丰仓基金	新型益生菌益生元等功能性食品原料
惠利生物	2022/7/4	A轮	3亿人民币	君联资本（领投） 博远资本（领投） 千骥资本 云启资本 众为资本	除医药业务外，生产左旋肉碱等产品应用于保健食品和功能性食品
态创生物	2022/3/14	A+轮	数亿美元	IDG资本（领投） 君联资本	生物合成赤藓糖醇等多种可添加食品原料、麦角硫因
人良生物	2021/11/8	天使轮	近千万人民币	隽泰天使投资 迁鲸科技	人良生物是一家聚葡萄糖及膳食纤维产品产销商，主要从事聚葡萄糖生产、固体饮料代加工、食品添加剂复配等业务
南京纽邦	2021/10/27	A轮	数千万人民币	毅达资本	保健品原材料开发商
瑞芬生物	2021/10/25	B轮	近亿人民币	同创伟业（领投） 头头是道投资基金 星纳赫资本	动植物提取物，用于食品饮料、保健药品
中科光谷	2021/1/29	战略投资	1,065万人民币	嘉必优	生物技术公司，产品可作为保健品原材料



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com