

2025年中国营养补充剂消费洞察报告

CONTENTS

目录

01 全球与中国营养补充剂市场格局

- 1.1 全球市场高速增长的四重驱动因素
- 1.2 中国市场：增长潜力与竞争格局
- 1.3 日本市场经验与领先品牌实践

02 营养补充剂行业发展趋势与创新实践

- 2.1 从跟风消费到按需补充的理性回归
- 2.2 亚洲体质特征与本土化营养需求
- 2.3 分龄分性别营养策略的科学基础与市场共识
- 2.4 成人分龄营养品类的行业创新实践

03 中国消费者营养补充需求与行为洞察

- 3.1 主动营养意识增强与全民化趋势
- 3.2 六大细分赛道驱动需求快速增长
- 3.3 高吸收理念重构产品选择标准
- 3.4 营养补充痛点与消费期待的性别年龄分化
- 3.5 行业领先品牌的痛点解决方案实践

04 营养补充剂行业未来趋势与发展机会

- 4.1 精准营养与科技创新共塑行业新格局
- 4.2 多元布局与本土创新驱动品牌成长
- 4.3 创新研发、科学教育与政策引导协同发展

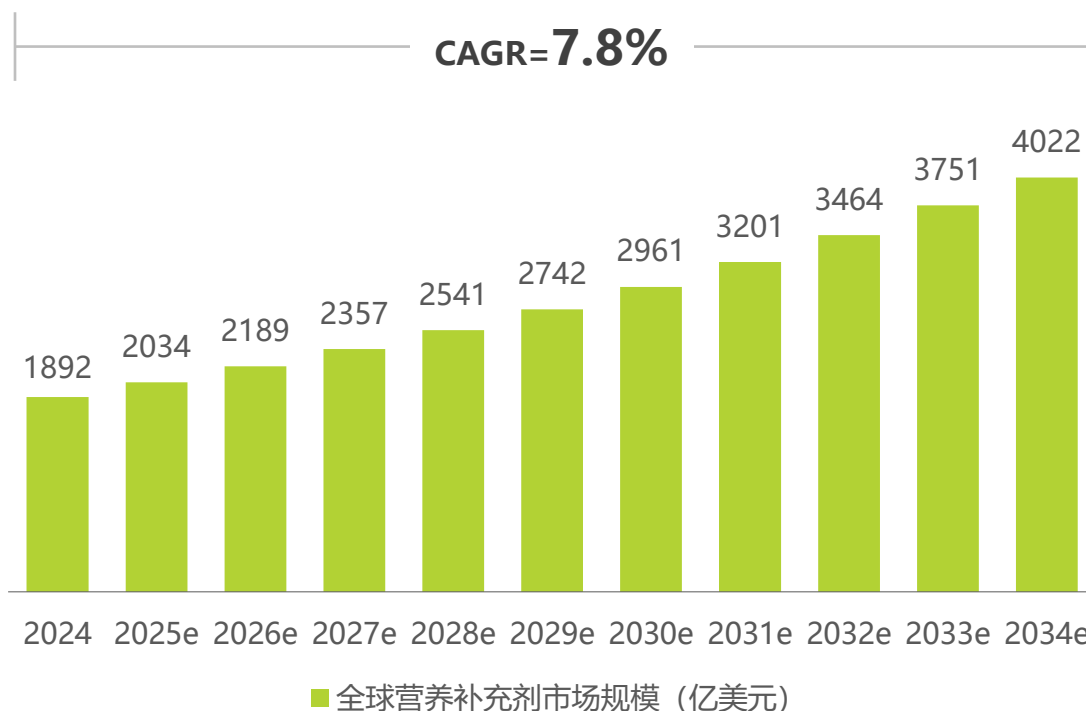
01 全球与中国营养补充剂市场格局

四重因素驱动全球市场高速增长

全球市场十年内规模翻倍，健康意识、老龄化、生活方式与创新升级四重驱动增长

全球营养补充剂市场呈现强劲增长态势，预计从2024年的1892亿美元增长至2034年的4022亿美元，复合增长率达7.8%。市场增长主要由四大驱动因素推动：全球民众健康意识从被动治疗转向主动预防，老龄化趋势带来针对性营养需求持续释放，现代快节奏生活方式导致基础营养素摄入普遍不足，以及产品创新与供应链升级大幅提升了营养补充产品的适配性与可及性，共同构筑了市场长期增长的坚实基础。

2020年-2028年全球营养补充剂市场规模及预测



全球营养补充剂市场发展驱动因素



01 民众健康意识深化

全球民众从被动应对疾病转向主动关注日常营养摄入，通过补充剂维护健康的需求逐步常态化。



02 人口老龄化趋势显著

全球老龄群体对关节养护、认知支持、心血管健康等针对性营养需求持续释放，成为市场增长的重要支撑



03 现代生活方式引发营养失衡

快节奏作息、饮食结构单一及外卖快餐普及，导致民众普遍基础营养素摄入不足，直接催生补充剂消费需求



04 产品创新与供应链升级

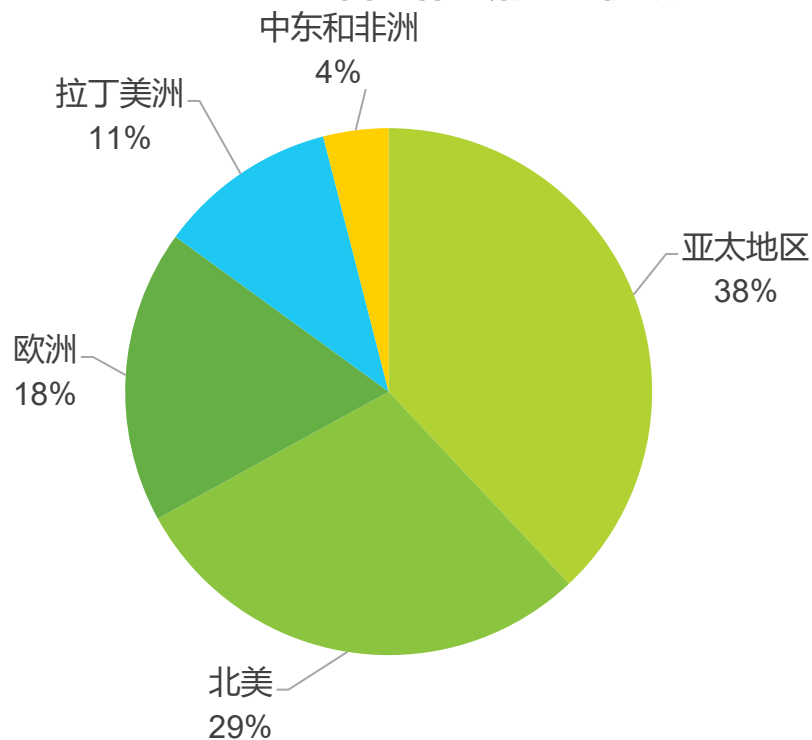
精准配方、剂型优化及渠道拓展，大幅提升全球范围内营养补充产品适配性与可及性

区域格局：中国成为全球最强增长引擎

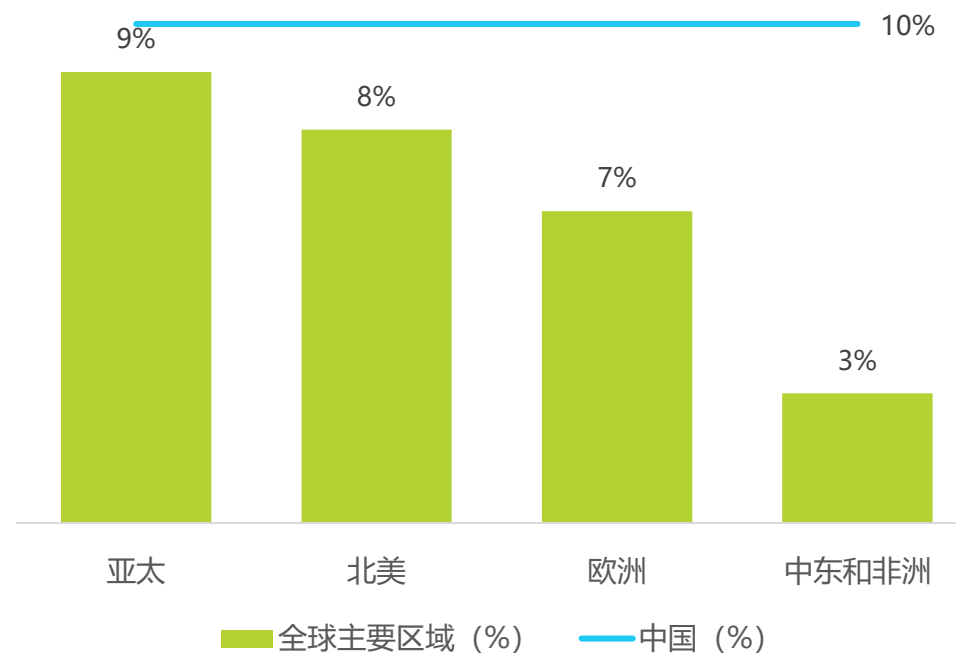
亚太地区份额与增速双领先，中国市场以10%增速成为全球最具活力增长极

全球营养补充剂市场呈现明显的区域分化特征：2024年亚太地区以38%的市场份额居全球首位，北美和欧洲分别占29%和18%。从增长动能看，亚太地区以9%的增速领跑全球，显著高于北美8%和欧洲7%的增速水平。作为亚太地区的核心增长引擎，中国市场增速达10%，不仅远超全球主要地区，更彰显出巨大的市场潜力和发展空间，成为全球营养补充剂产业最具活力的增长极。

2024年各地区营养补充剂市场份额



全球各地区营养补充剂市场未来预期增速对比



政策需求消费三重驱动力推动中国市场高速增长

政策背书、代际需求与消费升级三重驱动，中国市场以10.4%增速领跑全球

中国营养补充剂市场保持高速增长，2024年市场规模达259亿美元，预计2034年增至466亿美元，复合增长率10.4%领跑全球。市场结构上，维生素、片剂、成人用产品分别占据成分、剂型、人群细分市场最大份额。增长动能来自政策、需求、消费三端协同发力：政策提供背书与监管净化，银发经济与年轻养生释放刚性需求与精细化需求，居民收入增长与消费升级构筑坚实经济基础，多重因素共同推动市场持续扩容。

中国营养补充剂市场规模及增速



中国市场细分结构分析



核心驱动因素



政策端

- **政策背书：**《健康中国2030》、《国民营养计划》明确产业发展方向，提供政策支撑
- **监管净化：**"蓝帽子"备案注册双轨制提升行业门槛，保障产品质量，推动规范化发展



需求端

- **银发经济：**60岁+人口近3亿，对心脑血管、骨骼健康等需求刚性；预计2030年银发经济规模达25万亿
- **年轻养生：**Z世代成为养生主力，推动体重管理、口服美容、改善睡眠、抗疲劳等精细化功能需求



消费端

- **收入增长：**居民人均可支配收入及医疗保健支出持续增长，提供坚实经济基础
- **消费升级：**消费者越来越愿意为高品质、有科学验证的健康产品付费

中国市场：线上渠道崛起，低集中度打开突围窗口

线上渠道重塑市场格局，低集中度为差异化品牌提供突围机会窗口

中国营养补充剂市场正经历渠道格局的深刻重塑。电商渠道以56%的占比跃居主导地位，2024年保持超20%增长，而直销和药店份额分别萎缩至20.8%和16.4%。跨境电商异军突起，为国际品牌提供便捷入华通道，挤压传统代购份额。市场集中度较低，2023年CR10仅40%，线上CR10更低至25%，多数品牌份额在1%-3%之间，尚未形成垄断格局，为具有特色定位和创新策略的品牌提供了“弯道超车”的战略窗口期。



渠道格局重塑

电商跃居主导，传统渠道承压

- **线上渠道崛起**：电商以56%占比成为最大销售渠道，2024年保持超20%增长
- **传统渠道萎缩**：直销和药店销售份额分别降至20.8%和16.4%，面临巨大挑战



跨境电商异军突起

国际品牌新机遇与市场新变量

- **国际品牌便捷通道**：跨境电商为国际品牌提供入华便捷途径，营养保健品类在天猫国际、京东国际等跨境平台销售领先
- **传统代购受挤压**：跨境电商的兴盛，有效挤压了传统代购市场份额，重塑消费模式



市场集中度低

新品牌突围的战略窗口期

- **市场集中度低**：2023年CR10仅40%，线上CR10更低至25%。多数品牌份额在1%-3%，尚未形成垄断格局，竞争激烈但分散
- **“弯道超车”机会**：具有特色定位和创新渠道策略的品牌，仍可通过差异化竞争快速抢占市场份额,实现逆势增长

跨境赛道高速增长并呈现高集中度格局

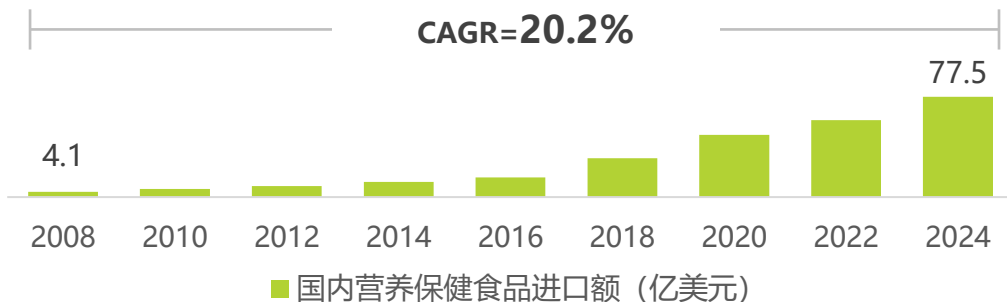
跨境进口保健品16年增长19倍，头部五强占据超六成份额形成寡头格局

与整体市场低集中度不同，跨境进口营养保健食品市场呈现高增长、高集中度特征。2008-2024年进口额从4.1亿美元增至77.5亿美元，16年复合增长率达20.2%，显著高于整体市场增速。跨境赛道"马太效应"凸显，FANCL、Swisse、澳佳宝、健安喜、德国双心五强占据超60%市场份额，且彼此差距不足15%，形成"贴身肉搏"的寡头竞争格局，与整体市场的分散格局形成鲜明对比。

国内营养保健食品跨境进口额快速增长

2008-2024年国内营养保健食品进口额

CAGR=20.2%



国内营养保健食品品牌电商渠道增速*

国产品牌

GMV占比 51%

GMV同比 **+40%**

海外品牌

GMV占比 49% (提升12%)

GMV同比 **+129%**

跨境保健食品市场TOP5品牌占据六成份额

- 数据显示，FANCL、Swisse、澳佳宝、健安喜、德国双心位居国内跨境保健食品市场TOP5，占据了超60%的市场份额。



注：*数据为2023年5月-2024年4月抖音电商保健品行业销售额TOP100品牌表现

来源：中国医药保健品进出口商会，艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制。

三重差距揭示中国市场增长潜力

人均消费、渗透率、用户粘性三维度对标成熟市场，中国仍有数倍增长空间

中国营养补充剂市场虽已具备可观规模，但与成熟市场相比仍存在巨大增长空间。2023年人均消费仅23.3美元，仅为美国的22%；整体渗透率不足30%，远低于美国超50%的水平，35-44岁中坚人群渗透率最低，揭示中青年群体待开发潜力；粘性用户仅占10%，而美国高达60%，消费习惯尚未养成。三大维度的显著差距表明，通过持续消费者教育和产品体验优化，中国市场具备长期高增长的坚实基础。

人均消费额差距显著 市场增长空间广阔

- 2023年中国人均消费仅23.3美元，仅为美国的22%，与发达国家差距巨大，消费者支出潜力尚未充分释放，市场增长空间显著。

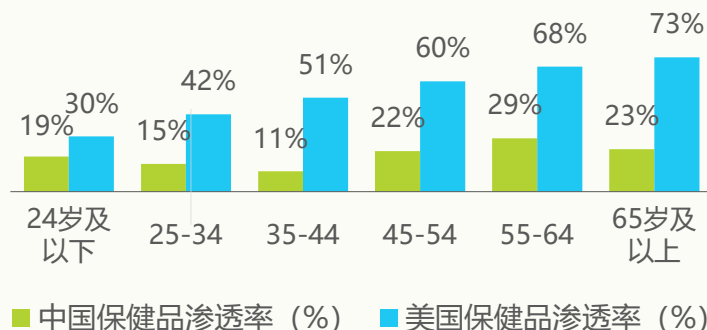
中美人均消费对比



市场渗透率仍处低位 全年龄段用户待开发

- 整体渗透率不足30%，远低于美国超50%水平。35-44岁中坚人群渗透率最低，中青年群体待开发潜力巨大。

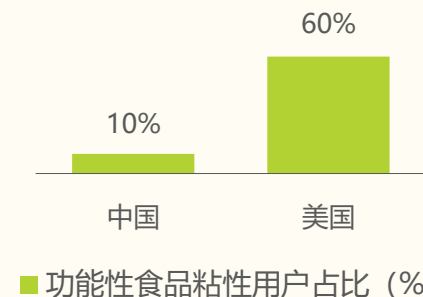
中美保健品渗透率对比



消费者粘性有待培养 深耕用户习惯是关键

- 中国粘性用户*仅占10%，而美国高达60%，使用习惯尚未养成。需通过持续消费者教育和产品体验优化培养用户粘性，促进长期使用习惯养成。

中美功能性食品粘性用户占比



注：粘性用户指长期坚持使用者
来源：新华网、中婴网，艾瑞消费研究院根据公开资料、专家访谈整理及绘制。

日本成熟经验为中国市场提供范本

日本市场政策供需三端协同成熟，抗周期韧性为中国发展提供借鉴范本

鉴于美国市场发展路径与消费人群差异较大，亚洲近邻日本市场经验更具借鉴价值。日本通过监管端分级管理体系平衡产品有效性与市场活力，消费端形成40%渗透率、40%用户粘性的成熟习惯，供给端产品矩阵丰富满足全生命周期需求，共同驱动市场在经济下行期仍保持稳定增长。2024年市场规模达133.2亿美元，未来五年复合增长率11.3%，展现强劲“抗周期”韧性，为中国在老龄化、品类管理、产品创新等方面提供成熟范本。



监管端：健全政策体系，平衡有效性与市场活力

- **分级管理制度：**日本是最早认可功能性食品的国家，构建FOSHU、FNFC、FFC三类健康标签分级管理体系
- **监管前瞻性：**自1991年以来监管体系持续演进，为市场创新提供清晰灵活的规范标准



消费端：健康意识普及，消费习惯成熟

- **消费习惯成熟：**渗透率40%、用户粘性40%、人均年支出150美元，市场成熟度全球领先
- **老年群体为消费主力：**60岁以上男性消费者占比近50%，推动人均消费额提升



供给端：品牌创新活跃，产品矩阵丰富，满足全生命周期细分需求

- **产品类型多元：**涵盖免疫、骨骼、眼部健康等多种细分功效
- **剂型创新活跃：**提供片剂、粉剂、饮品等多种形式，提升消费体验和依从性



市场表现：展现强大“抗周期”韧性，保持稳定增长

- **规模持续扩张：**2024年达133.2亿美元，未来五年复合增长率11.3%，验证成熟市场仍具增长潜力
- **经济下行期韧性强劲：**日本市场在经济增速放缓时期仍能保持持续稳定增长，展现强劲“抗周期”特性，得益于老龄化和分级管理制度的完善

FANCL：日本市场领导者的成功实践

FANCL领跑日本市场，以四十年品牌积淀和科研创新为基，深谙亚洲体质特性，引领精准营养实践

作为日本市场表现最突出的品牌之一，FANCL以18%市占率领跑营养补充剂市场，在畅销功能食品TOP10榜单中产品数量居多，是日本最大的营养补充剂生产商。品牌深耕日本逾40年，凭借“无添加”理念成为国民信赖品牌；拥有200余名研发人员及208项专利，构建涵盖15大产品线114种产品的丰富矩阵；FANCL深入研究亚洲人群体质特点，提供精准营养方案，产品在亚洲市场获得广泛认可，是亚洲精准营养的成功典范。



日本最大规模“无添加”品牌

- FANCL创立于1980年，是日本最大的“无添加”护肤及健康食品品牌

日本最大营养补充剂生产商

- 营养补充剂市占率达18%，2022财年业务收入384.71亿日元，占集团总收入36.96%

畅销榜单突出表现

- 2020年日本畅销功能食品TOP10中FANCL产品数量居多，在体重管理等品类占据领先地位

深耕日本40载，铸就国民信赖基石

- **品牌历史悠久：**凭借“无添加”理念深耕日本市场逾40年，赢得广泛认可
- **国民品牌价值：**历经长期市场检验，已成为日本消费者高度认可和信赖的国民品牌
- **市场地位稳固：**在成熟市场中持续保持领先地位，销售额稳健增长，彰显品牌实力

创新驱动发展，引领行业标准

- **前瞻性研发投入：**拥有200余名研发人员及208项健康食品专利，与多所知名机构合作
- **严苛品质标准：**坚持“无添加”，全链条严格把控，确保高品质与安全性
- **丰富产品矩阵：**涵盖15大产品线，超114种产品，满足多元健康需求

洞悉亚洲体质，引领精准营养实践

- **深谙亚洲生理特点：**深入研究亚洲人群饮食习惯和体质特点，致力于提供亚洲精准营养补充方案
- **卓越市场表现：**产品在日本本土及亚洲其他市场获得广泛认可，验证其精准策略的成功

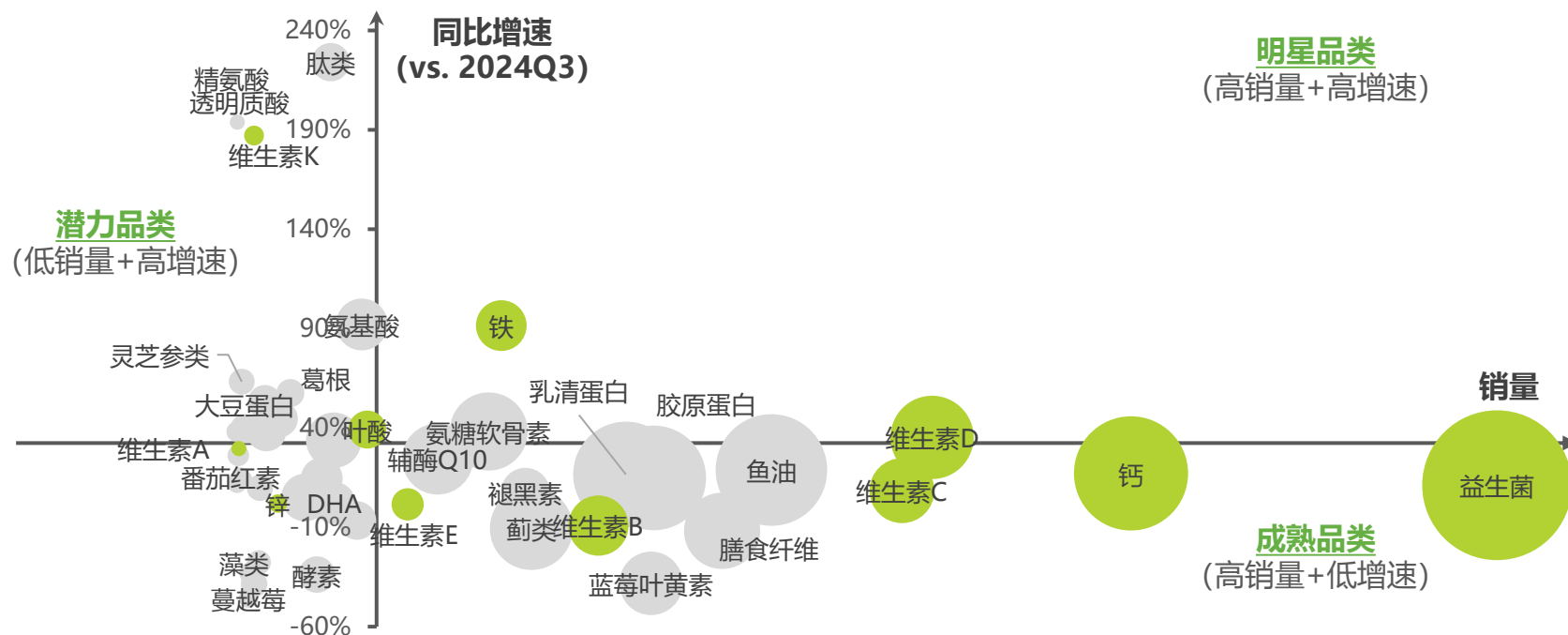
02 营养补充剂行业发展趋势与创新实践

市场销售表现：结构化增长，新兴成分崛起

益生菌与免疫力产品销量表现稳健，铁元素成明星品类，新兴功能性成分增速亮眼

保健品市场呈现结构化增长特征。益生菌产品持续热销，消费者对肠道健康和免疫力的认知度显著提升，维生素C、维生素D等免疫力相关产品保持稳定销量。基础矿中铁元素表现突出，女性健康意识提升和特殊人群营养需求推动其成为明星品类。肽类保健品、精氨酸、透明质酸等新兴品类虽市场规模尚小，但受益于功能细分化、运动营养普及和口服美容趋势，展现出高速增长潜力，成为值得关注的潜力赛道。

营养保健品品类销售表现 (2025Q3)



根据中国医药保健品进出口商会
2024年6月17日发布的文章：

“随着消费者对免疫系统健康重要性的认识不断加深，对于声称有助于增强免疫功能的相关产品需求激增，如**维生素C**、**维生素D**、**益生菌类**。”

“随着消费结构的升级和消费者观念的转变，**口服美容类**、**体重管理**、**运动营养类**等细分领域膳食补充剂呈现快速增长态势。”

——摘自中国医药保健品进出口商会
《我国膳食营养补充剂产业重构贸易价值链》

注：气泡代表销售表现，气泡越大说明品类销售额越高。
来源：艾瑞智研平台-线上销量数据库，艾瑞消费研究院根据公开资料、销量数据整理及绘制。

营养补充市场困局：从跟风到按需的理性回归

营养补充市场当前存在跟风消费与标准化供给的双重失衡现象，专家建议回归按需理性选择

中国营养补充市场当前存在“营销驱动大于需求导向”的失衡现象。消费者对基础营养素缺口认知不足，热衷追逐网红成分而忽视基础营养补充；市场产品以标准化配方为主，未能针对不同饮食人群的差异化需求提供精准解决方案。面对这一现状，专家呼吁消费者应回归科学理性，优先关注产品安全性与体质适配性，选择具有权威认证的基础营养产品，根据自身饮食短板按需补充。

营养补充存在“跟风”而非“按需”现象

- 热销品类多受营销驱动，而非科学营养需求评估：消费者对自身营养短板认知不足，易追逐“网红”成分，却忽视钙、维生素B族、维生素A等基础营养素。

个性化需求被标准化产品所忽视

- 不同饮食习惯、体质人群的营养需求差异显著，但市场多为“大众化”配方，缺乏个性化精准解决方案：如肉食者需额外补充维生素C和膳食纤维，素食者需补充优质蛋白质、维生素B12及铁、锌等



安全性与适配性应成为首要考量

- 面对市场鱼龙混杂的现状，消费者不应只关注含量、价格等表面因素，需优先选择经过权威认证、有科学依据的产品，**重点关注是否符合自身体质和营养缺口。**

根据河北省计划生育协会2025年9月3日发布的文章：

“在选择膳食补充剂和保健品时，**安全性**是最重要的考虑因素。消费者应查看产品的批准文号、生产厂家和相关认证标志。”

——解放军总医院第八医学中心营养科主任 左小霞

“在选择膳食补充剂和保健品时，应按需挑选，**根据自己的饮食短板来，不盲目跟风。**”

——中国健康促进与教育协会营养素养分会副秘书长 吴佳

亚洲人体质特征与针对性营养需求

膳食结构、烹饪方式与体质基因的三重差异，决定了亚洲人群需要针对性的营养补充方案

亚洲人群在膳食结构、烹饪习惯和体质基因三方面存在显著特征，共同导致了独特的营养需求。膳食结构上，微量营养素摄入普遍不足，钙摄入量仅达推荐量四成；烹饪习惯上，高温烹调破坏水溶性维生素，高盐饮食加剧钙流失；体质基因上，高比例乳糖不耐受限制乳制品摄入，特定基因突变影响叶酸等营养素代谢效率。这些因素叠加作用，使得针对亚洲体质的针对性营养补充成为必然选择。

亚洲人群体质特征与针对性营养需求分析



膳食结构

- **微量营养素摄入普遍不足：**《中国成年居民营养素摄入状况的评价》显示，我国成年居民维生素B1、B2摄入不足比例均超过80%，维生素A等缺乏情况同样突出。
- **不健康饮食成首要健康风险：**《柳叶刀》研究指出，不健康饮食是中国人群健康风险首要因素，高钠、低水果、低全谷物摄入导致B族维生素、钙、铁、锌等关键营养素长期摄入不足。



烹饪习惯

- **高温烹饪破坏维生素：**中式烹饪的长时间高温加热、爆炒、焯水等方式显著破坏B族维生素和维生素C。
- **高盐饮食加剧钙流失：**《柳叶刀》将高钠列为中国居民健康首要风险，人体每排出2300毫克钠就损失40-60毫克钙，高盐饮食与低钙摄入叠加，加剧骨骼健康风险。



体质基因

- **乳糖不耐受限制钙源：**《柳叶刀》研究显示东亚地区乳糖吸收不良患病率达60%-100%，严重限制通过乳制品补充钙和维生素D。
- **基因突变影响叶酸代谢：**中国人群MTHFR C677T基因突变率显著高于欧美，该突变降低叶酸生物利用率，影响心脑血管和孕期健康。
- **糖代谢能力先天较弱：**亚洲人对糖分代谢能力较西方人更差，西化饮食下红肉和油脂摄入增加后，更易导致肥胖和糖尿病。

本土化膳食指南引领科学营养补充

国家建立本土化膳食指导体系，权威专家强调针对国人体质的科学营养补充

针对中国居民独特的营养需求和健康状况，国家层面已建立起科学、系统的膳食营养指导体系。《中国居民膳食指南(2022)》由国家卫生健康委指导、中国营养学会组织百余位专家完成，不仅提供适用于2岁以上人群的普遍准则，更针对不同年龄和生理状态人群制定个性化方案。权威专家明确指出，指南修订紧跟国民膳食结构与疾病谱变化，强调“东方健康膳食模式”和本土化指导原则，为中国居民提供更符合自身体质的营养补充方案。

国家推出本土化膳食指南

基于中国居民独特的营养需求和健康状况，国家层面已建立起科学、系统的膳食营养指导体系：

- 权威指南科学指导营养补充：

《中国居民膳食指南(2022)》由国家卫生健康委指导、中国营养学会组织百余位专家完成，为国民提供**更符合自身体质的营养补充方案**。

- 分人群制定精细化方案：

除适用于2岁以上人群的普遍准则外，还针对**学龄儿童、老年人、孕妇、乳母、婴幼儿**等不同年龄和生理状态人群的特殊营养需求，制定了个性化的膳食指南。



权威机构强调针对性补充

根据中国营养学会发布的文章：《中国居民膳食指南（2022）》发布会实录

指南修订紧跟国民健康需求，膳食指导高度本土化：

“膳食指南的制定是基于科学原则、当地百姓健康需求、食物生产及人民生活实践。”

——中国营养学会理事长、膳食指南修订专家委员会主任 杨月欣

“指南的修改是针对我国人民整体膳食结构和疾病的变化，针对性地提出的具体要求。”

——中国营养学会副理事长、膳食指南修订专家委员会副主任 丁钢强

强调“东方健康膳食模式”，提倡使用本土化指南：

“一方水土养一方人，我们应该有一个基于我们国土及方方面面的物质资源合理安排我们的饮食。”

——中国营养学会副理事长、膳食指南修订专家委员会副主任 常翠青

“中国人请用中国自己的膳食指南来指导自己的膳食行为。”

——国家卫生健康委食品司一级巡视员 张磊时

社媒生态映射营养补充多元化趋势

社交媒体呈现场景、内容、人群三维多元化，营养补充从单一标准化向个性化精准化演进

社交媒体内容呈现营养补充多元化趋势。场景维度上，从办公室护眼抗疲劳到健身运动营养，从美容养颜到中老年养生，覆盖全生命周期；内容形式上，知识科普、测评对比、经验分享、种草推荐等多样化表达满足不同信息获取需求；人群圈层上，职场人士聚焦助眠护肝，银发族注重骨骼心血管健康，营养补充正从标准化向个性化、精准化方向演进。

美容场景-种草推荐



运动场景-知识科普



养生场景-经验分享



工作场景-测评对比



育儿场景-种草推荐



身材管理场景-经验分享



多元化趋势下安全性与便利性成消费核心痛点

营养补充多元化催生叠加过量风险，多产品管理困扰倒逼一站式方案需求

营养补充多元化趋势下，消费者面临安全性与便利性双重挑战。安全性方面，自行组合多种补充剂易导致成分叠加超标，中国营养学会设定的“可耐受最高摄入量”常被忽视，维生素A、D、C等过量摄入可引发肝损伤、肾结石等健康风险。便利性方面，34%消费者因多产品服用繁琐难以坚持，45%期待一次解决多重需求，“瓶瓶罐罐”管理负担凸显。多元化需求与安全便利矛盾日益突出，倒逼市场向一站式科学配方方向发展。

安全性疑虑：过量补充的潜在风险



消费者困境

- 消费者自身缺乏专业配比知识，在自行组合多种营养补充剂时，**成分叠加易导致营养素超标产生安全隐患**。



权威标准警示

- 中国营养学会在《**中国居民膳食营养素参考摄入量（2023版）**》中设定了“**可耐受最高摄入量（UL）**”，需警惕过量风险。



专家提醒：需避免“多多益善”误区

- 根据新华网2023年12月10日发布的文章，**北京大学第三医院王琛医师**指出：维生素A、维生素D**过量可致肝损伤**，维生素C过量**可导致腹泻并增加肾结石风险**。

便利性挑战：“瓶瓶罐罐”的管理困扰

- “瓶瓶罐罐”负担倒逼市场向便利化、一站全包方向发展**：34%消费者因多产品服用繁琐难以坚持，近半数期待“一次解决多重需求”。

消费者产品体验痛点



多种产品服用繁琐
难以坚持



外出携带不便

未来产品期待



更加便利化，一次
解决多重需求



多种营养1片/1
袋搞定”

营养补充升级：分龄策略引领精准化变革

分龄营养策略平衡科学精准与成本效益，成为当下营养补充市场最优解

中国营养补充市场正经历从标准化向精准化的演进。传统“千人一方”模式忽视个体差异，消费者需自行搭配单一营养素产品且缺乏科学指导；完全个性化定制虽能通过基因组学、大数据等技术实现精准营养干预，但基因检测、微生物组分析等高昂成本制约大规模推广。分龄营养策略成为务实过渡方案，基于年龄段生理特点科学分层，在避免“一刀切”盲目性的同时兼顾成本效益，儿童营养品市场的成功实践为行业转型提供了可借鉴路径。

过去：标准化产品与“粗放一刀切”模式

- **千人一方的配方：**传统营养补充剂仅按“成人”“儿童”“老年人”等大类区分，缺乏精细化的年龄分层和性别差异化设计。
- **单一营养素自行搭配：**早期市场以维生素、钙片等单一营养素产品为主，消费者需自行搭配多种产品，缺乏科学指导。
- **忽视个体吸收差异：**产品盲目追求高含量，忽视不同人群对营养素的吸收效率存在显著差异。

折中方案：分龄营养策略的务实价值

- **基于年龄科学分层：**根据不同年龄段的生理发育特点、常见健康问题，提供针对性的营养补充方案。
- **平衡成本与精准度：**避免“一刀切”，可操作性与成本优于量身定制，是连接标准化与量身定制的重要过渡。
- **儿童市场率先实践：**儿童营养品已按不同生长发育阶段提供精准分龄产品，为行业提供新方向。

未来趋势：个性化定制营养的崛起

- **精准分析量身定制：**综合分析个体遗传学信息、生活方式、微生物组数据及实验室测试结果，量身定制营养补充组合。
- **技术驱动营养革命：**基因组学、大数据和人工智能等技术发展，使营养补充能精准满足个体需求。
- **高成本制约推广：**基因检测、微生物组分析及持续专业指导等服务门槛较高，难以大范围推广。

科学基石：分龄分性别营养的理论支撑

年龄生理差异与性别代谢特性构成科学依据，分龄分性别营养是精准健康管理的必然路径

分龄分性别营养方案具备坚实的科学理论基础。年龄维度上，人体对营养素的吸收能力随生理功能衰退而变化，美国NIH明确指出膳食营养素参考摄入量因年龄而异，需针对不同年龄段提供精准补充方案；性别维度上，男性对锌的特殊需求、女性因生理周期对铁的高需求等差异显著，激素水平与代谢特性的不同要求专属营养配方。基于这些科学共识，分龄分性别营养成为贯穿全生命周期、实现从标准化到个性化精准健康管理的必然选择。

权威共识：年龄生理差异驱动营养需求分化

生理功能衰退及精准补充必要性

- 随着年龄增长，人体对特定营养素的吸收能力下降，如50岁后B12吸收率降低。因此提供分龄营养方案至关重要。



权威指引：

美国NIH强调，膳食营养素参考摄入量（DRIs）是用于规划和评估健康人群营养素摄入量的参考值，这些值因年龄和性别而异。

性别专属：生理特性决定营养素摄入差异



- 男性与女性在激素水平、代谢速度、生理功能等方面存在显著差异，提供专属营养配方能更精准地满足个体需求，提升健康效益。

特定功能维护：锌对男性维持正常的睾酮水平和精子健康至关重要。

Zn



Fe

独特生理周期：女性因月经等生理周期，对铁的需求量远高于男性。

科学理论奠基，分龄分性别营养成为精准健康管理必然选择

从理论到实践：精准匹配个体差异

基于不同年龄段和性别代谢特性，分龄分性别营养方案精准匹配吸收能力和健康需求，将科学理论转化为可落地营养策略。



全生命周期健康管理的最优解

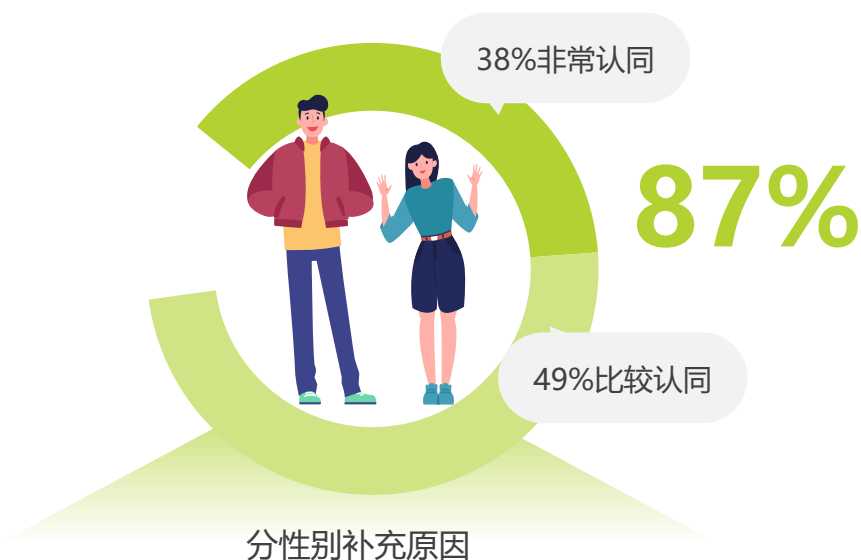
覆盖儿童至老年全生命周期，兼顾男女生理差异，分龄分性别营养是科学健康管理从粗放 - 精细、标准化 - 个性化的核心路径。

分龄分性别营养补充已成主流认知

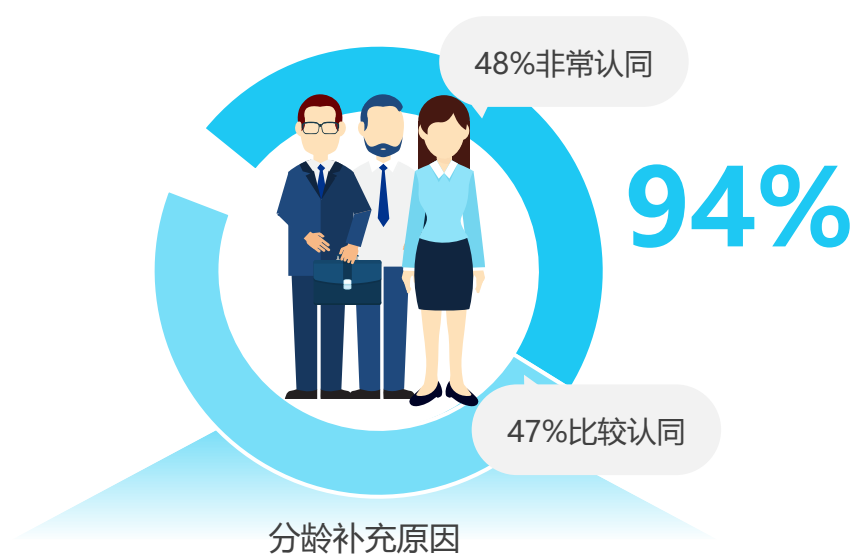
分龄分性别营养补充理念获消费者广泛认同，精细化科学方案成为主流共识

消费者对精细化营养补充理念高度认同，分性别与分年龄成为普遍共识。94%的消费者认可分年龄补充，87%认可分性别补充，认为生理结构、激素水平及功能需求差异是关键原因。不同年龄阶段在代谢率、机能衰退与吸收能力上的差异，进一步强化了分龄补充的必要性，体现出营养补充从普适走向个性化、科学化的消费趋势。

分性别补充看法



分年龄补充看法



来源：N=2000，于2025年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

分龄营养策略的行业实践

FANCL以亚洲体质为核心、践行精准分龄理念，开创成人分龄营养补充先河，众多营养保健品品牌纷纷跟进

作为分龄营养策略的先行实践者，FANCL于2015年率先推出全球首款成人分龄营养包，将分龄理念率先引入成人领域，开创行业先河。产品深耕亚洲体质特征，针对亚洲人群饮食习惯与生理差异提供专属营养方案，通过20+至60+精准年龄分层和男女专属配方，实现全生命周期覆盖。每袋科学配比27-38种营养成分，配合独家吸收技术和专利成分，在平衡成本与精准度之间提供务实解决方案。

成人分龄营养发展历程



- 深耕亚洲体质，精准定制营养方案**
 - 洞察亚洲需求：针对亚洲人饮食习惯与体质特点，提供专属方案
 - 科学配比优势：产品设计充分考虑个体差异，避免“一刀切”盲目性
- 分龄分性别，满足全生命周期需求**
 - 年龄分层：覆盖20+、30+、40+、50+、60+
 - 性别专属：精准匹配男女生理特点与营养需求
 - 全面补充：科学配比27-38种营养成分，一袋全含
- 全球首创，定义成人分龄营养新标准**
 - 品类开创：2015年推出全球首款成人分龄营养包，开创精准分龄理念先河
 - 权威认证：获艾瑞咨询“全球首创成人分龄营养包品类”市场地位声明证书，彰显行业领导力
- 专利技术加持，确保高效吸收**
 - 专利吸收技术：采用细微乳化制法，提升体内吸收率
 - 专利成分保障：如HTC胶原蛋白，分子量小，易吸收

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、专家访谈整理及绘制。

03 中国消费者营养补充需求与行为洞察

研究范畴与阅读说明

研究范畴

桌面研究

舆情研究

行业专家访谈

C端在线问卷调研



在线问卷调研样本说明

营养保健品类消费者：过去半年内给自己/父母购买过营养保健相关产品

 **样本总量：** N=2000

 **样本条件：**

- 年龄18-60岁
- 本地居住时间1年及以上
- 符合市场调研基本条件
- 覆盖不同城市线级及全国七大区域

阅读说明

TGI指标



指数定义

TGI：即 Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势



计算方式

$$\text{TGI指数} = [\text{目标群体中具有某一特征的群体所占比例} / \text{总体中具有相同特征的群体所占比例}] \times \text{标准数}100$$



指数意义

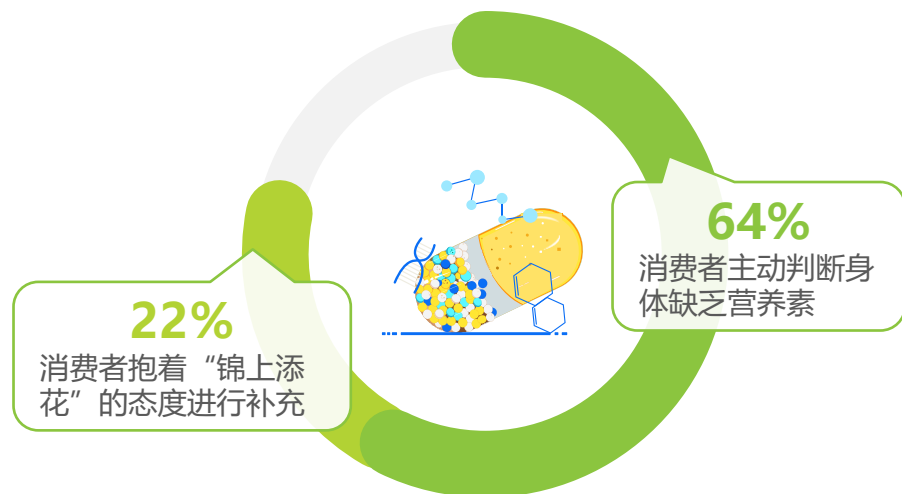
TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平， $\text{TGI} \geq 105$ 时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显（报告中仅展示 $\text{TGI} \geq 105$ 的指标）。

主动营养意识增强，多元渠道助力形成科学自我判断

在大健康时代与消费升级的浪潮下，人们的健康理念正从“被动应对”向“主动经营”转型

营养补充行为也展现出“主动发现+前置预防”的高阶健康管理特征：超六成消费者已建立主动评估身体营养素状态的意识，另有两成群体更是将营养补充作为“未病先防”的生活方式延伸；而症状自查、体检数据参考，乃至社交平台中“对症下药”的健康科普攻略，都成为他们精准锚定营养需求的多元工具。

是否需要补充营养素的判断情况



是否需要补充营养素的判断方式



小红书热门“对症下药”自查攻略



多元人群驱动营养补充全民化趋势

多场景人群展现差异化健康诉求，营养补充需求加速向全民化与精细化拓展

不同人生阶段、生活场景的人群均展现出对营养补充的关注：应对职场压力、熬夜久坐等状况的都市白领，面临家庭与工作双重压力的宝妈群体，对抗疲劳、身体机能衰退的男友/老公群体，以及针对骨骼、心脑血管等问题开展预防性干预的中老年群体；体重管理、免疫力提升、肝脏健康、睡眠问题、解压抗疲劳、抗老抗衰、心脑血管、美容养颜、骨骼健康等成为典型营养补充需求方向，体现出全民健康管理意识的提升。

典型营养补充需求

体重管理

免疫力提升

肝脏健康

睡眠问题

解压抗疲劳

骨骼健康

心脑血管

美容养颜

气血调理

抗老抗衰

都市白领

宝妈

男友/老公

中老年

长期熬夜 心脑血管健康
情绪不稳定 久坐缺乏运动
睡眠问题 学习/工作压力大
饮食不健康 增强免疫力
易疲劳/状态不佳
频繁应酬，肝脏负担

气血调理 增强免疫力
皱纹/衰老焦虑 肠道脆弱
孕期/哺乳期需求
骨骼健康 保护视力
记忆力下降 睡眠质量差

易疲劳/状态不佳
情绪不稳定 心脑血管健康
工作压力大 三高担忧
肠道脆弱 身体机能衰退
生殖疾病 记忆力下降
频繁应酬

减缓视力衰退 心肌功能下降
体力/精力下降 肠道脆弱
日常补充 免疫力下降
三高担忧 心脑血管健康
骨骼健康 失眠/入睡困难

人群分化驱动营养补充精准化需求

生活方式多元化催生营养需求人群分化，都市白领、宝妈、男性、中老年各具特征性营养缺口

社会发展与生活方式多元化驱动营养补充需求呈现显著的人群分化特征。都市白领因高强度脑力劳动和精神压力，需植物甾醇、谷维素等调理亚健康；宝妈群体因经期、孕产、更年期等特殊生理阶段，需铁钙维生素D等全周期营养支持；男性因应酬饮酒熬夜导致的营养失衡，需锌硒及B族维生素提升抗疲劳能力；中老年人因生理机能衰退与慢性病风险，需强化钙铁锌及膳食纤维等营养素补充。权威专家共识为不同人群提供科学指导，凸显精准营养的现实必要性。



都市白领

- 久坐熬夜，饮食不规律
- 精神高压，易焦虑
- 亚健康状态突出

根据中国经济网2025年5月22日发布的文章，**中粮营养健康研究院指出：**

植物甾醇、谷维素、α-亚麻酸等营养要素对脑力劳动者的亚健康有积极的调理作用。



宝妈

- 多重压力下的心理/情绪健康
- 身材与颜值焦虑
- 产后/更年期等特殊阶段需求

根据腾讯网2025年3月18日发布的文章，**澳洲营养师协会认证注册营养师指出：**

铁、钙、维生素D是女性全生命周期健康的三大基石，需通过膳食和科学补充结合。而备孕女性为了保证胎儿健康，需同时结合**叶酸**补充。



男友/老公

- 频繁应酬，长期熬夜
- 高强度工作压力
- 饮食不规律，营养失衡

根据佛山市第一人民医院巧说营养公众号2024年6月13日发布的文章，**佛山市第一人民医院营养科指出：**

助力男士抗疲劳、提精神，应尽早补充**多种维生素和矿物质、膳食纤维和益生菌**等，尤其是**锌、硒和维生素B族**。



中老年

- 钙流失
- 生理机能衰退
- 心脑血管等慢性病风险

根据澎湃新闻2025年8月8日发布的文章，**上海市老年营养健康质控中心主任指出：**

老年人由于消化吸收能力下降，需注重对**钙、铁、镁、锌、维生素D、膳食纤维、胡萝卜素、色氨酸及益生菌**的补充。



人群特征



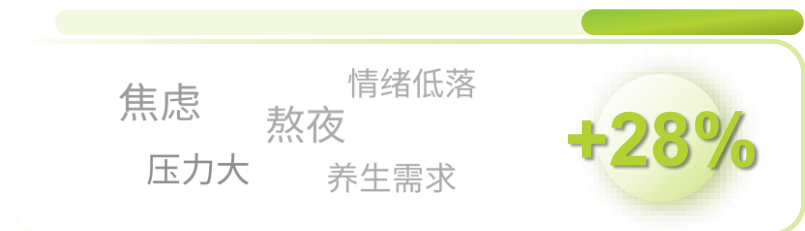
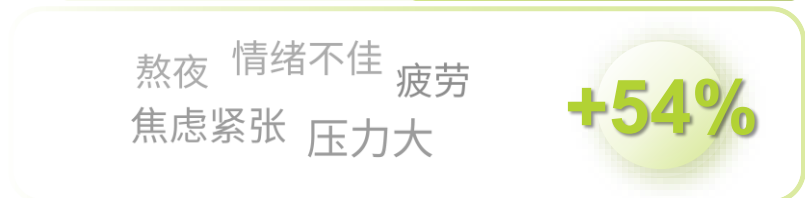
专家建议

六大细分赛道共同引领营养补充需求的快速增长

生理机能和亚健康状态改善双轮驱动，引领营养补充需求增长

在工作生活节奏加快、外卖快餐广泛普及的背景下，熬夜、久坐、暴饮暴食等不良生活习惯持续侵蚀人们健康，大众健康意识与慢性病预防意识同步提升，推动营养补充需求快速增长。社媒舆情数据显示，心脑血管、肝脏健康、睡眠问题等领域热度显著攀升，成为营养补充的重点赛道，骨骼健康、气血调理及体重管理亦呈稳定增长态势。

热门需求及增长情况*



心脑血管

肝脏健康



睡眠问题

骨骼健康



气血调理

体重管理



注：*数据为2025年1-10月舆情热度数据（声量+互动量）同比增幅

来源：艾瑞消费研究院根据艾瑞智研平台-社媒舆情数据整理及绘制。

心脑血管

双重人群需求驱动心脑血管赛道快速发展，早期预防成为核心趋势

中老年群体的慢性病预防需求与职场群体亚健康干预需求形成双重拉动，心脑血管防护成为热门赛道。心脑血管健康赛道的崛起标志着营养补充从“疾病干预”向“早期预防”的核心转型，热门营养素包括辅酶Q10、鱼油、牛磺酸及番茄红素。



来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、社媒舆情数据、消费者调研数据整理及绘制。N=2000，于2025年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

肝脏健康

职场男性与中老年需求叠加，肝脏健康赛道功能复合化增长明显

中年职场、男性群体因熬夜、饮酒、压力等因素成为肝脏健康核心消费群体，叠加中老年对肝功能疾病的预防及治疗共同推动相关营养需求快速增长。市场需求已从单一的“护肝”向“清肝毒、强代谢、修复肝细胞”的复合功能延伸。



人群特征

 **男性**
TGI=142

 **中年人**
TGI=109

 **中老年人**
TGI=105

 **都市白领**
TGI=113

 **中高收入**
TGI=107



需求痛点

29%

疲劳

24%

肝脏负担重

17%

脂肪肝

16%

肝功异常

7%

皮肤暗沉

6%

肝火旺

热门营养素

奶蓟草 益生菌
水飞蓟素
辅酶Q10
姜黄素
牛磺酸 鱼油
维生素B族

睡眠问题

青年职场群体痛点驱动睡眠赛道发展，功能需求向整体健康管理延伸

青年人及都市白领睡前刷手机、工作压力大等不良习惯与慢性病预防需求的叠加，推动睡眠相关营养补充需求同比增幅显著。睡眠相关营养补充需求涵盖助眠、安神与日间精力修复，需求从“单一症状缓解”向“睡眠-健康管理”发展。



人群特征

青年人
TGI=107

都市白领
TGI=108

中高收入
TGI=109



需求痛点

25%

睡眠质量差

17%

多梦

16%

易醒/睡不醒

16%

入睡困难

14%

神经衰弱

13%

压力大/焦虑

热门营养素

DHA GABA
藏红花素
维生素B族
牛磺酸
鱼油
辅酶Q10
褪黑素

骨骼健康

骨骼健康需求从老年向全龄扩展，功能从补钙向全面维护升级

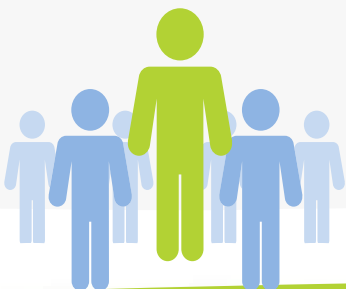
随着人们健康意识的增加，成人骨骼健康已从中老年保健专属延伸到成人及职场群体的日常补充。骨骼健康预防理念普及推动营养补充从“补钙”向“骨骼健康维护”发展，热门营养素包括基础维矿、硫酸软骨素、氨糖及DHA等。



人群特征

 **中老年人**
TGI=179

 **都市白领**
TGI=116



需求痛点

36%

骨质疏松

26%

缺钙/钙吸收差

14%

关节不适

13%

骨密度下降

8%

维生素D缺乏

3%

抽筋

热门营养素

硫酸软骨素

氨糖

DHA

矿物质类

多种维生素

气血调理

女性及宝妈驱动气血调理赛道，功能升级呈多元化趋势

气血调理需求呈现显著的人群聚焦特征，宝妈及女性养护成为核心需求方，且需求有年轻化趋势。气血调理向“精准补气血+抗疲劳+面色改善”的多元功能升级，热门营养素不仅包括铁、叶酸等直接营养素，也包括VB族、虾青素、番茄红素等抗氧化剂的参与，协同维护气血健康。



体重管理

体重管理需求复合化，功能延伸至代谢调节与健康塑形

体重管理需求已从“单纯减重”升级为“健康塑形 + 代谢调节”的复合需求，年轻群体的颜值管理与中老年的代谢健康需求形成市场合力。体重管理场景下的营养补充需求从“短期干预”转向关注代谢及肠道健康等长期的健康管理。



来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、社媒舆情数据、消费者调研数据整理及绘制。N=2000，于2025年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

多维健康需求驱动行业向全场景、全人群营养解决方案发展

iResearch
艾瑞咨询

典型品牌实践案例：FANCL

国际知名健康食品品牌FANCL HealthScience在深度洞察不同人群差异化的健康需求基础上，构建了覆盖睡眠、体重、肝脏、气血、心脑血管、骨骼等多维度需求的产品矩阵；从针对性单品到个性化的综合营养包，凭借创新技术与专业配方，精准契合不同人群的差异化需求，实现全场景营养解决方案实践。

典型品牌实践-FANCL

典型人群

睡眠问题	体重管理		肝脏健康		气血调理		心脑血管		骨骼健康	
青年	女性	宝妈	男性	中年	女性	宝妈	男性	中老年	中老年	都市白领
都市白领	青年	中年	中老年	都市白领	青年	中老年	都市白领			

FANCL 系列单品

睡眠疲劳护理片



- 同时改善睡眠和缓解疲劳

内脂支援



- 同时触达腹部皮下脂肪和内脏脂肪
- 采用保护&释放专利技术保护活菌免受胃酸侵害

热控片



- 抑制糖分和脂肪吸收
- 促进脂肪燃烧

姜黄革命



- 还原型姜黄素+胱氨酸双重成分，促进酒精代谢，避免引起宿醉

奶蓟草精华片



- 奶蓟草+益生菌同时保护肝肠道
- 专利保护活菌
- 乳铁蛋白促进益生菌增殖

综合营养包


男性综合营养包


女性综合营养包

针对不同性别及年龄段的差异需求，个性化定制综合营养包

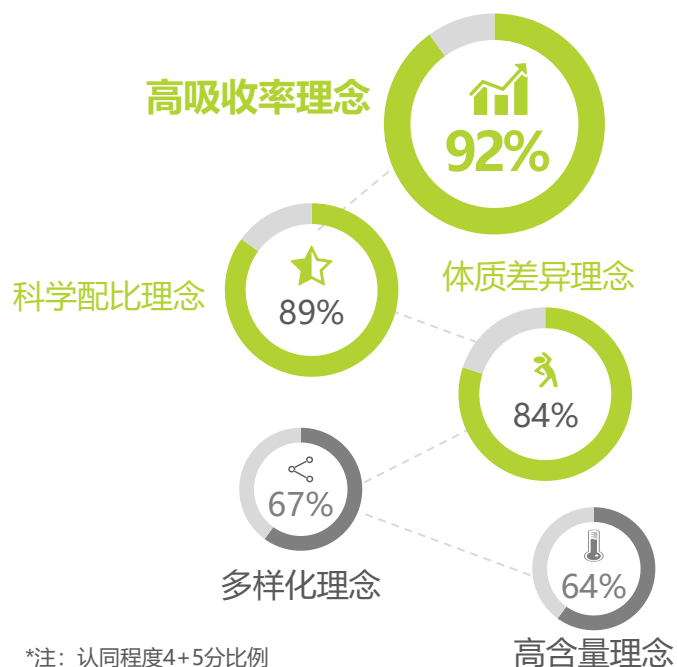
- 女性营养包：**添加铁、叶酸等成分**保持好气血**
- 男性/中老年营养包：**添加乳化型DHA&羟基酪醇、GABA&辅酶Q10等成分**保护心脑血管健康**
- 中老年营养包：**添加维生素D、蛋白多糖&II型胶原蛋白等**保护骨骼健康**

高吸收理念重构营养补充标准

消费者从“高含量”转向“高吸收”，FANCL以协同配方与专研技术引领创新

消费端营养补充理念已从关注“含量多少”转向“吸收多少”，92%消费者认同高吸收率、89%认同科学配比，认为吸收率受营养素搭配、个人体质、生产工艺等因素影响。FANCL以“营养素协同、专研技术、优选来源”为核心实践，通过专利搭配、分时传递制法、细微乳化工艺等创新，将高吸收理念转化为产品力，推动行业从粗放式“堆料”向精准化“高效”进化。

营养补充理念认同度*



吸收率影响原因



营养素搭配 59%



个人体质差异 58%



生产工艺 44%



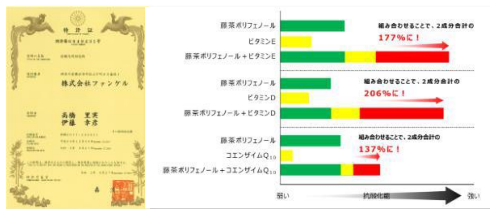
营养素来源 44%

◆ 高效吸收典型实践案例——FANCL

营养素协同

专利科学搭配 提升吸收效率

藤茶多酚提高维生素C的抗氧化性，肌醇与维生素B族一起提高脂肪代谢功能。



专研技术

分时传递专利制法

在不同时间释放不同成分，保护活菌免受胃酸侵害，黑姜成分在胃中溶解



细微乳化制法

辅酶Q10、DHA等成分采用乳化制法，提高体内吸收率



优选来源

100%北欧产蓝莓

花青素含量丰富



印度姜黄提取还原型姜黄素

具有更强的生物利用率、抗氧化力和肝脏保护作用

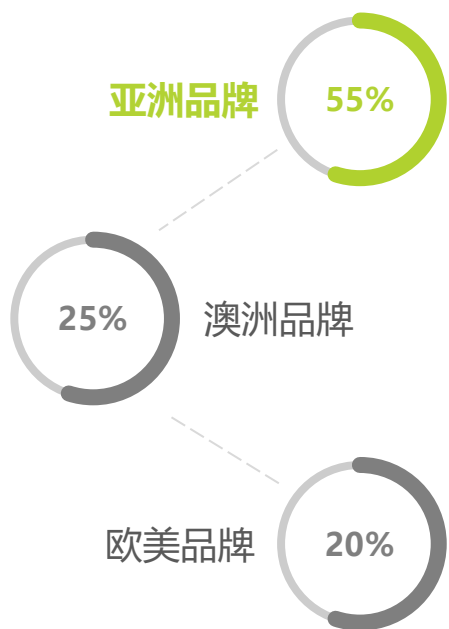


亚洲品牌受消费者青睐，科学专业成为关键

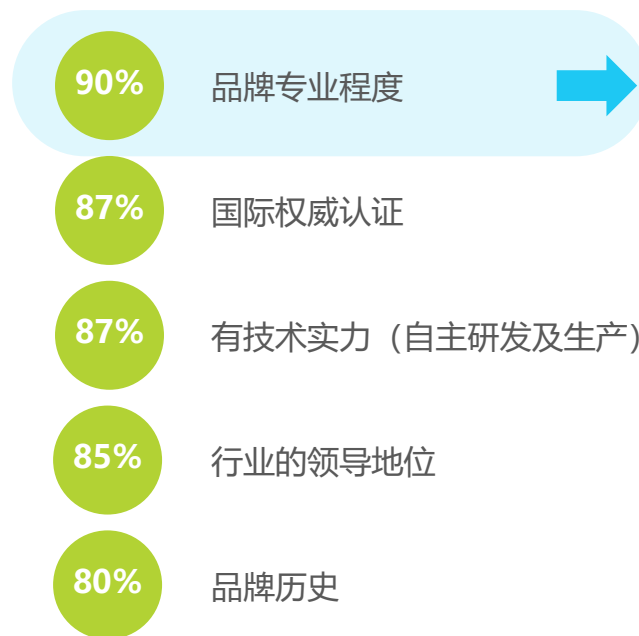
精准高效补充理念下，亚洲品牌凭专业性与信任度获得更多青睐

消费者在选择营养补充品牌时保持谨慎，会综合考量品牌专业性、国际权威认证、技术实力、行业地位及品牌历史。品牌专业性的感知主要由效果实证支撑、信息透明合规、安全细节标注、科学配方及研发与技术实力等因素决定。

营养补充产品品牌偏好



品牌选择影响程度



专业品牌的支撑要素（TOP5）

- ✓ **效果实证支撑**
公开临床试验数据支撑产品效果，而非仅宣称“有效” 55%
- ✓ **信息透明与合规**
清晰标注成分来源、营养素含量、吸收率数据等 54%
- ✓ **安全保障细节标注**
明确标注“不适宜人群”“服用禁忌”等 54%
- ✓ **产品配方科学性**
按年龄、性别精准定制配方 52%
- ✓ **研发与技术实力**
有明确的专利技术 51%

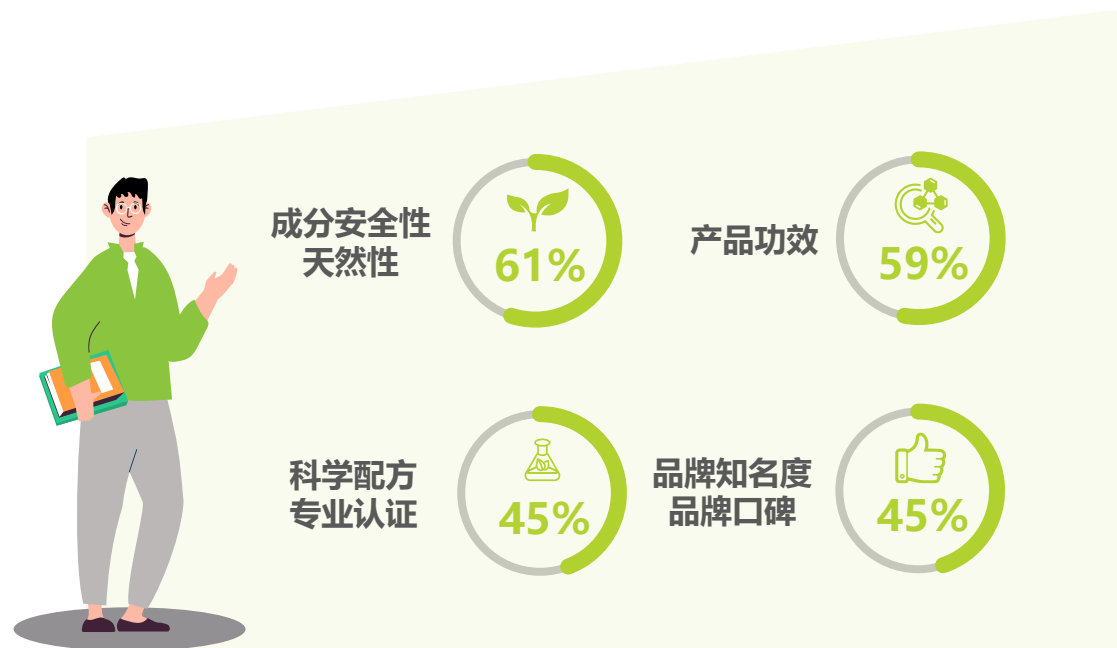


安全与功效为先，决策呈现性别分化

在具体产品选择时，进一步向安全、功效与配方科学性聚焦，且呈现出明显的性别差异特征

性别差异显著影响营养补充剂选择偏好：男性更关注吸收率、成分组成与含量及品牌知名度/口碑，女性则更注重服用便利性与适口性等体验型设计，体现出客观数据与使用体验的不同关注重点。

购买关注要素 (TOP4)



性别偏好差异

女性

服用便利
TGI=110

“喜欢独立小包装，一支放包里也不占地方。”

适口性/易吞咽
TGI=105

“吞药困难户总是卡到喉咙，真的很需要颗粒小一点，吞咽比较容易。”



男性

吸收率
TGI=117

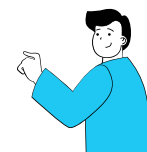
“有些产品标榜含量高，但实际吸收利用的估计就1-2%。”

品牌知名度/口碑
TGI=109

“很多网红保健品吃了都没啥用，还是得买大品牌，起码吃了有保障。”

成分组成及含量
TGI=105

“一定要看成分表，核心原料好，辅料不拖后腿，那大概率不会错。”



整体来看，国内营养补充领域仍存在诸多痛点：“吃什么”“怎么吃”“如何搭配”成为消费者的三大核心困扰

营养补充主要困扰

吃什么？

有什么可以补精力的保健品啊 每天上班感觉好累

女生免疫力低下，想补充维生素提高免疫力，该吃哪种维生素呢？



熬夜健身 这么配营养包对吗

田野小山茶2585
2024-01-19

1210

- ◆ 易感到疲惫，不知道吃什么补充精力？
- ◆ 需要补充营养以提高免疫力？
- ◆ 熬夜/健身如何吃？

怎么吃？

吃保健品是吃一段时间停一段时间好，还是隔三差五的吃比较好？

维生素最佳服用时间

维生素A/E/D/K—随餐吃

脂溶性。脂溶性维生素（如A、D、E、K）需要与脂肪一起摄入，才能被身体吸收。建议随餐服用，尤其是含脂肪的餐食。

B族维生素—早餐后

水溶性。B族维生素是水溶性的，可以在早餐后服用，有助于提供能量，缓解疲劳。

维生素C—早餐/上午

水溶性。维生素C是水溶性的，可以在早餐或上午服用，有助于增强免疫力，促进胶原蛋白合成。

复合维生素—早餐

水溶性。复合维生素是水溶性的，可以在早餐后服用，有助于提供全面的营养支持。

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

维生素ZUI佳服用时间，吃保健品吃不对=白吃 | 各类最佳服用时间→

- ◆ 应该如何安排营养补充的摄入频率？
- ◆ 在什么时间服用会加速吸收效率？
- ◆ 营养补剂的最佳服用时间是什么时候？

如何搭配？



2 7 种营养品科学搭配 补剂搭配全图鉴 你补对了吗？

补剂搭配全图鉴 你补对了吗？

1 篇看懂维生素/补剂最佳CP

营养师黑皮
2024-11-30

FoodieV
08-24

注册营养师Yuanyuan
08-13

营养师黑皮
2024-11-30

FoodieV
08-24

注册营养师Yuanyuan
08-13

营养师黑皮
2024-11-30

FoodieV
08-24

注册营养师Yuanyuan
08-13

营养师黑皮
2024-11-30

FoodieV
08-24

注册营养师Yuanyuan
08-13

营养师黑皮
2024-11-30

FoodieV
08-24

注册营养师Yuanyuan
08-13

- ◆ 如何搭配不同营养品才不会影响效果？
- ◆ 需要适合大多数人的经典搭配组合？
- ◆ 如何根据自己的情况调整营养品搭配？

用户痛点：营养补充的体验困境

营养补充产品存在多产品冲突风险与单品使用不便双重痛点，倒逼行业向一体化便捷方案升级

中国消费者在营养补充产品使用中面临显著体验痛点。多产品搭配场景下，担心营养素相互冲突、过量摄入及服用流程繁琐成为核心困扰；单品使用层面，高频次服用难以坚持、颗粒过大吞咽困难、服用时机不明等问题普遍存在；此外，外出携带不便、服用后胃肠不适等细节痛点进一步影响用户体验。这些痛点本质上反映了现有产品在便利性、科学性和人性化设计上的不足，亟需行业提供更优解决方案。

产品体验痛点 (TOP8)

多品搭配

- 多种营养素同时服用，担心相互冲突 50%
- 多种产品叠加，担心营养素过量 38%
- 多种产品服用繁琐，难以坚持 34%

单品体验

- 单产品服用次数多，难以坚持 28%
- 颗粒太大/吞咽困难 26%
- 不知道什么时间服用效果最好 26%
- 服用后有胃肠不适 26%
- 外出携带不便 23%

消费者之声

“现在的保健品**好难咽，超大粒**，横向进喉咙，刚嚼着吃差点把自己搞吐。”

“熬夜多，一天吃十几种，鱼油、复合维生素、辅酶、护眼丸，但是**很担心吃这么多会出事**。”

“多少人只要出门保健品就不吃了，**携带太麻烦，瓶瓶罐罐的**就不愿意带了。”

“我**同时吃很多种，需要记很多**，比如安全剂量、代谢周期、间断停服周期，各种合计。”

“吃很多营养品没负担的重点是产品要天然、利用率高，**利用率不高会加重肝脏代谢负担**。”

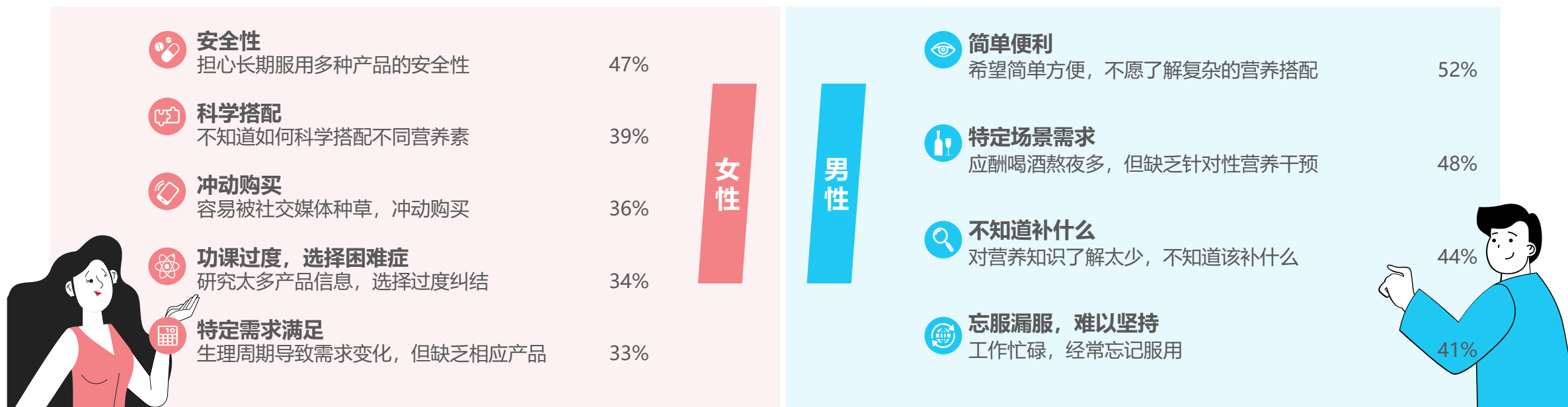


性别视角：营养补充的差异化痛点

营养补充痛点呈现性别分化，女性关注安全科学与周期需求，男性偏好简单便捷与场景化方案

营养补充产品使用痛点呈现显著的性别差异特征。女性更关注安全性与科学性，47%担心长期服用多种产品的安全隐患，39%不知如何科学搭配营养素，同时易受社交媒体影响冲动购买、因过度研究陷入选择困难，且生理周期导致的动态需求缺乏针对性产品支持。男性则更注重简单便利，52%希望避免复杂搭配，48%存在应酬饮酒熬夜等特定场景营养干预需求，48%存在应酬饮酒熬夜等特定场景营养干预需求，且普遍营养知识储备不足、因工作繁忙难以坚持服用，凸显“懒人式”消费偏好。

不同性别困扰差异



来源：N=2000，于2025年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

年龄分化下的营养补充痛点图谱

营养补充痛点呈现年龄分化，青年重选品坚持，中年陷选择焦虑，老年求安全便捷

营养补充产品使用痛点随年龄阶段呈现显著分化特征。青年人因工作繁忙面临"选品与坚持"双重困扰，47%不知该补什么、41%难以长期坚持，价格敏感度较高；中年人陷入"选择与效果"焦虑，54%在基础营养与功能性产品间纠结、52%被海量信息困扰，且期望值过高导致易放弃；中老年人最关注"安全与便捷"，55%担心虚假宣传、55%易混淆服用要求，药物冲突顾虑突出，反映出不同年龄段健康管理模式的本质差异。



来源： N=2000，于2025年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

消费期待驱动营养补充产品升级

消费者期待营养补充产品实现配方安全透明、功能多元搭配、年龄精准定制的重重升级

消费者对营养补充产品的未来期待呈现三大核心诉求。配方安全成为首要关切，无添加、透明标注含量与吸收率、科学性与权威背书构成信任基础；功能层面，期待研发创新满足多元健康需求，实现基础营养与功能性产品的科学搭配；个性化定制呼声强烈，按年龄段定制配方和“一片搞定”多重营养成为便利性刚需。性别偏好上，女性更关注易吞咽设计与便携包装，男性则重视药物冲突风险提示，反映精细化需求趋势。

营养补充产品未来期待 (TOP7)

配方安全	配料安全，无添加	48%
	配方透明，标注含量与吸收率	44%
	标注配方的科学性与权威性	38%
功能及搭配	研发创新，满足更多的功能需求	48%
	基础营养与功能性产品的搭配	40%
个性化定制	按不同年龄段定制配方	41%
	多种营养 “1片/1袋搞定”	36%

女性

优化包装规格

TGI=111

便携小包装



包包随身带 小巧口袋装

独立包装 撕开即饮

摒弃传统瓶罐罐装的笨拙形式，采取轻便的「口袋式」营养摄取模式，科学配比，轻便即时。

易吞咽设计

TGI=110

小颗粒易吞咽

多形态设计



FANCL 其他品牌

液体 软糖

随时随地补充营养

易吞咽、易消化、易吸收、易携带、易服用、易储存

男性

标注药物冲突及风险提示

TGI=113

注意事项: 如果您已怀孕或考虑怀孕, 请勿在未咨询医生或药剂师的情况下自行服用维生素A补充剂。如果维生素A的摄入量超过3000μg视黄醇当量可致出生缺陷。此产品只作健康保健用途, 并不提供治疗效果

温馨提示
本品不能代替药物, 不以治疗疾病为目的, 适宜人群外的人群不推荐服用本产品。不宜超过推荐量或与同类营养素同时食用。后出现不适感, 请咨询保健人士或医护人员。

来源: N=2000, 于2025年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

FANCL实践：痛点导向的产品创新

FANCL综合营养包以个性化定制、一站式配方、便捷体验设计破解行业痛点

FANCL综合营养包通过系统性创新破解行业痛点。产品采用分龄分性别定制策略，针对不同年龄段男女的生理特征与健康需求提供差异化配方，实现从标准化到精准化的跨越；以一站式多元营养组合替代单品叠加模式，既满足基础维矿需求又兼顾功能性诉求；独立小包装设计易吞咽颗粒优化便携性与服用体验。这一创新实践将用户痛点转化为产品解决方案，为营养补充行业从供给导向向需求导向转型提供可借鉴的实践路径。

FANCL 综合营养包系列产品

个性化定制

科学分龄定制 专属于你的好营养



一站式解决多重需求

“科学营养包 活力在线”

1包补充30+种身体所需营养



便捷包装设计



易吞咽/小颗粒设计



以30岁营养包为例

- ☑ 营养素高达34种
- ☑ 表层遇水变光滑
- ☑ 丝滑吞咽摩擦小



市面热销产品

- ⊗ 仅28种营养素
- ⊗ 颗粒大卡嗓子
- ⊗ 摩擦食道难吞咽



来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制。

04 营养补充剂行业未来趋势与市场机会

精准营养与科技创新共塑行业新格局

精准营养与科学循证成行业主旋律，创新剂型与技术应用推动营养补充剂高质量升级

营养补充剂市场正迈向以“精准化与科学化”为核心的新阶段。消费者需求从基础补充延伸至情绪管理、抗衰、骨骼健康等精细功能领域，分龄分性别产品成为兼顾精准与普及的主流方向。软糖、泡腾片等“零食化”剂型快速崛起，满足年轻化与便捷化消费偏好。同时，科学循证成为信任核心，具备研发专利与临床数据的产品更受青睐。前沿技术如微囊化与新型原料的应用，正提升吸收效率与产品体验，驱动行业向高质量与创新升级。

精准营养成为主流，产品形态日益“快消化”

功能需求精细化



消费者对营养补充的需求已从基础层面，向情绪管理、抗衰、骨骼关节健康等更细分、个性化的功能方向深入演进

分龄分性别务实路径



面对完全个性化定制的高昂成本，分龄分性别策略成为平衡精准度与可及性的最佳实践，已成为市场明确趋势

剂型创新迎合年轻化



软糖、咀嚼片、泡腾片、爆珠等“零食化”剂型因其便利性和良好口感而迅速增长，传统药丸式剂型吸引力逐渐下降

科学循证深化信任，技术创新驱动品类升级

功效验证是核心



消费者日益重视产品功效的真实性，具备真实研发专利和临床数据支持的品牌及产品将赢得更多市场信任

科学认知塑信任



随着消费者健康素养提升，对产品成分和功效的科学循证要求更高，促使品牌必须以透明化沟通建立信任

前沿技术赋能



微囊化技术、新型食品原料的引入等创新，不仅提升了营养素的吸收效率和稳定性，还能优化产品口感和体验，拓展品类边界。

多元布局与本土创新驱动品牌成长

多维产品布局与本土化创新并进，品牌以全生命周期价值构建长期增长优势

营养补充剂品牌需构建覆盖基础营养与细分功能的多维产品矩阵，满足消费者全生命周期的健康需求。抓住年轻化决策人群，通过产品设计与营销创新拓展新客群，并以科学教育与优质体验提升用户粘性。同时，国际品牌应发挥全球研发与品质优势，结合中国市场特性深化本土化策略，在产品、价格与价值定位上实现平衡，构建可持续竞争力与品牌长效增长。

构建多维产品矩阵，满足全生命周期需求



产品线多元化

品牌需构建覆盖基础营养至细分功能的完整产品矩阵，满足全生命周期需求



拓展目标客群

抓住核心决策人群年轻化趋势，通过产品设计和营销创新拓展年轻消费者及家庭群体



提升用户粘性

通过科学消费者教育和优质产品体验，培养长期使用习惯，增强品牌忠诚度

国际化经验赋能本土，实现可持续发展



发挥品牌优势

国际品牌应充分利用全球研发实力、品质控制和品牌信誉优势，引领市场健康发展



深耕本土化策略

深入理解中国消费者健康需求和饮食习惯，进行产品配方、剂型及营销的本土化创新



优化价值定位

制定精准价格策略，在确保品质同时提供符合中国市场期待的综合价值

创新研发、科学教育与政策引导共促行业高质量发展

以创新与教育双轮驱动企业升级，政策规范协同构建营养补充剂健康生态

展望未来，营养补充剂行业应回归消费者价值，以创新与教育为核心驱动力。企业应尊重真实需求，持续投入研发，在功能、剂型与原料创新中建立差异化优势，同时通过科学营养教育提升消费者认知与信任。政策层面持续释放利好，推动营养补充剂行业健康发展；渠道与监管协同优化，建立透明、高效、可持续的行业生态，促进行业良性竞争与高质量增长。

企业层面：回归消费者价值，以创新与教育双轮驱动

尊重消费者需求

- 回归“以消费者为中心”，提供真正满足需求的高品质产品，建立长期信任

加大研发创新投入

- 在新功能、新剂型、新原料上持续投入，构建技术壁垒，实现差异化发展

加强消费者教育

- 普及科学营养知识，帮助消费者建立正确观念，提升品牌信任与用户粘性



政策与市场层面：鼓励与规范并行，构建健康生态

政策鼓励健康发展

- 国家政策鼓励通过营养补充提升国民营养基础，减少疾病发生风险，为行业发展提供长期利好

规范渠道与生态

- 引导线上线下协同，探索保税仓、体验店等创新模式，提升消费者信任与体验，促进行业健康转型

促进行业良性竞争

- 规范市场竞争秩序，避免恶性竞争，鼓励渠道、品牌、达人建立长期共赢生态



EDITORIAL COMMITTEE

编写委员会

主 编

赵 楠 艾瑞咨询研究总监
高思阳 艾瑞咨询研究副总监
张 彦 艾瑞咨询高级研究经理

特别鸣谢

研究支持单位与典型案例企业



国药大健康产业有限公司

CHINA SINOPHARM HEALTHCARE INDUSTRY COMPANY

关于FANCL HealthScience

FANCL（芳珂）株式会社创立于1980年，是日本最大及最有规模的“无添加”护肤及健康食品品牌。四十余年来，FANCL以“无添加”理念为核心，深耕营养补充剂领域，以18%的市占率成为日本最大的营养补充剂生产商。品牌深入研究亚洲人群体质特点，于2015年推出全球首创的成人分龄营养包，引领精准营养实践。凭借200余名研发人员、208项健康食品专利及15大产品线的丰富矩阵，FANCL产品在亚洲多个国家和地区获得广泛认可，成为亚洲精准营养领域的引领者。

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能