

Nint 任拓

电商行业数据报告

保健品属性精洗报告

让增长清晰可见

GROWTH IS PREDICTABLE ... WITH NINT

全域数字零售AI大数据专家

<https://www.nint.com/>

报告主要内容

01 保健品线上表现及趋势

市场概况与驱动渠道 | 分剂型市场表现
分功效市场表现 | 主要功效增长动因分析

02 保健品新品表现及洞察

市场上新情况 | 新品功效偏好
新品价格带竞争 | 核心新品品销贡献-药食同源

03 保健品行业精洗库

市场洞察一站式解决方案，保健品行业电商数据库新标准



01 保健品线上表现及趋势

市场概况与驱动渠道 | 分剂型市场表现

分功效市场表现 | 主要功效增长动因分析



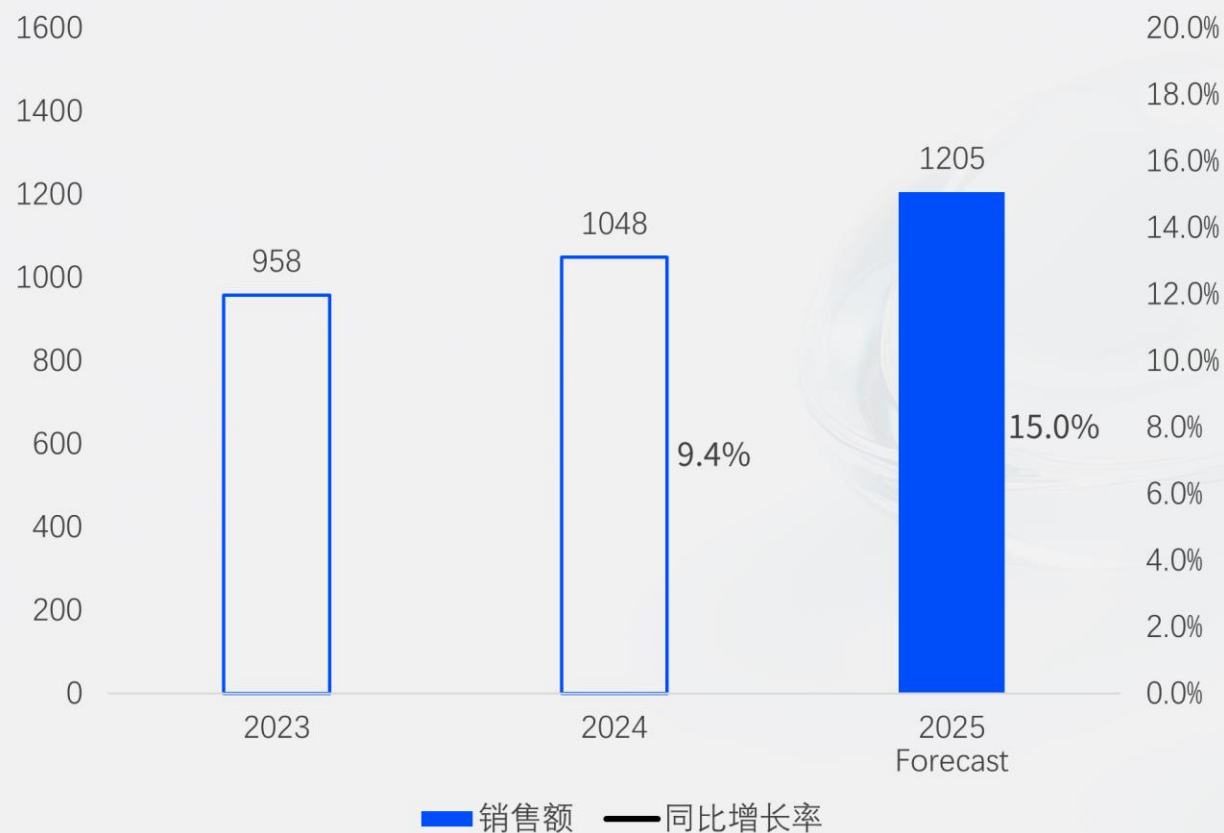
本报告数据来源于-任拓保健品精洗库
扫描二维码申请免费试用

保健品线上市场加速增长

25年预计突破1200亿，增速达15%

Nint 任拓

保健品线上市场规模增速（亿）



2025线上市场规模:

↑ **1200亿**

同比增长率:

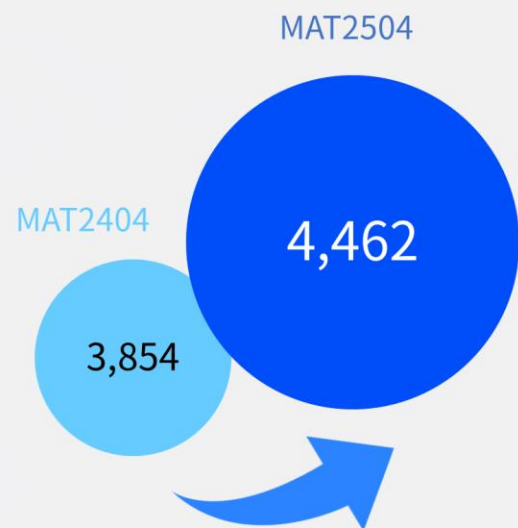
↑ **15.0%**

线上保健品呈一派蓬勃发展之势

Nint 任拓

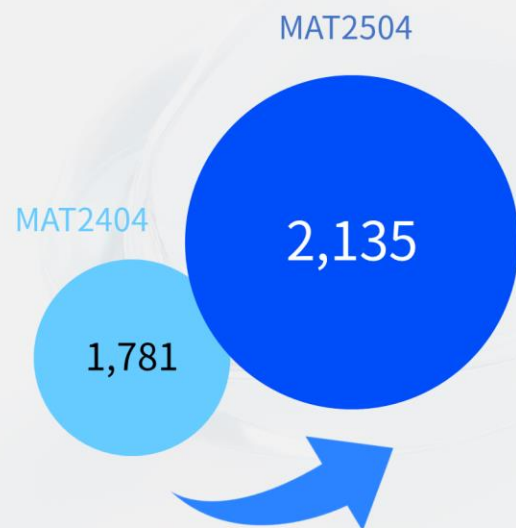
店铺数量、品牌数量和SKU数量均实现高速增长

店铺数量



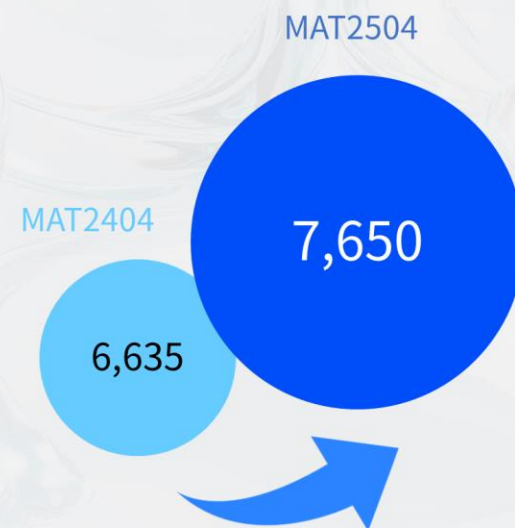
两年总计 6,247

品牌数量



2,766

SKU数量



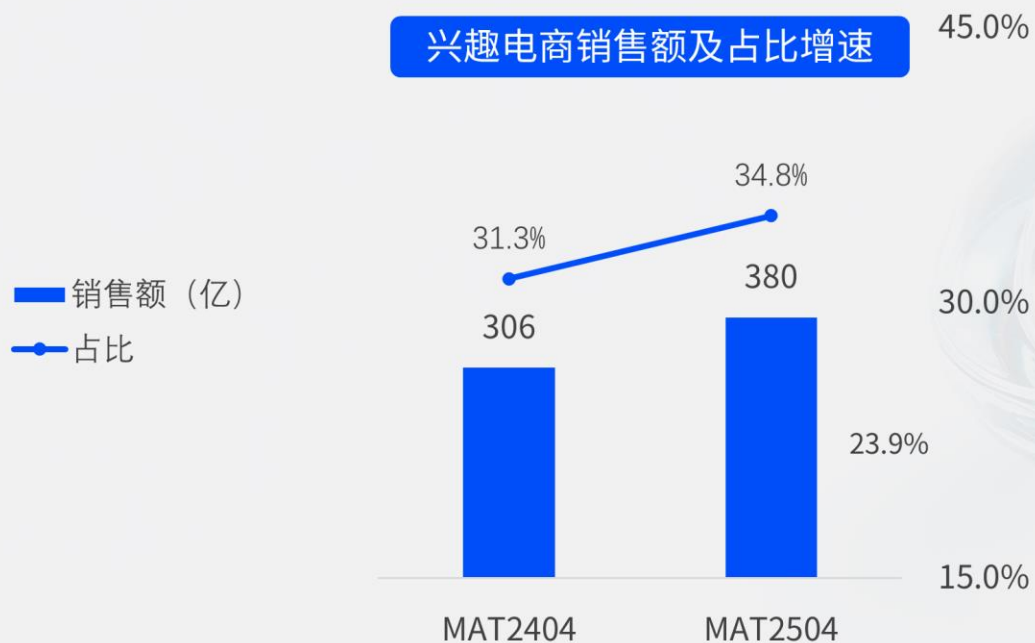
10,799

兴趣电商弯道超车

年增速超 20% 助力保健品品类加速增长

Nint 任拓

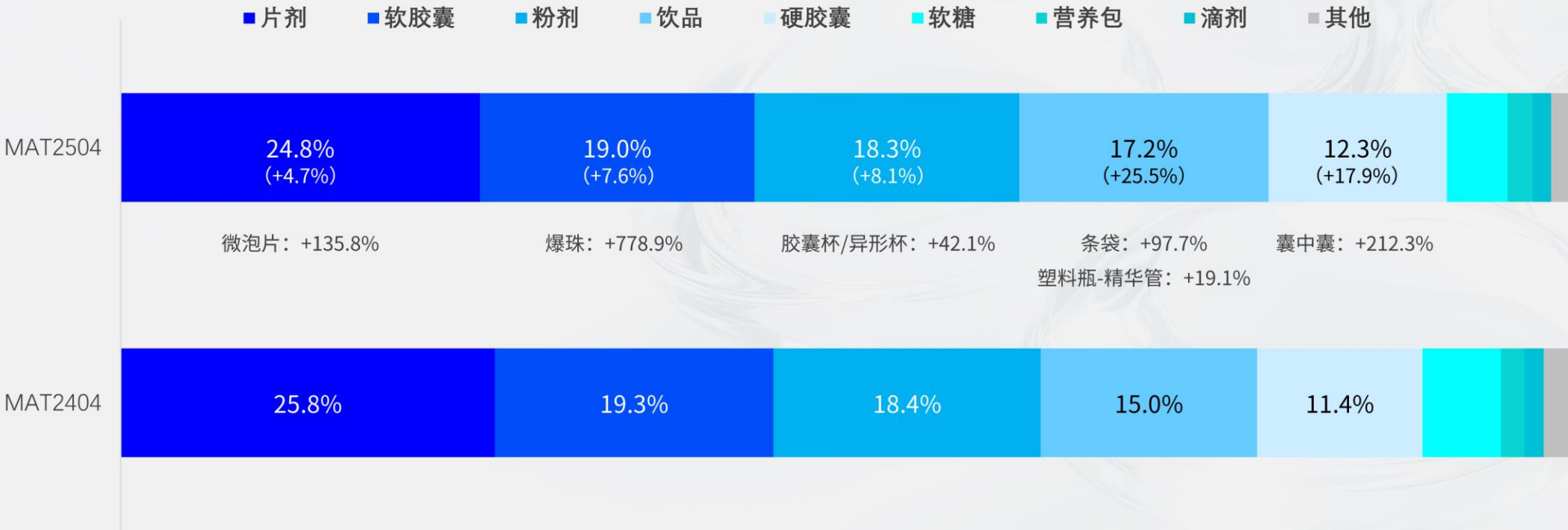
兴趣电商销售额及占比增速



片剂、软胶囊、粉剂、饮品、硬胶囊是主要剂型，占比超九成

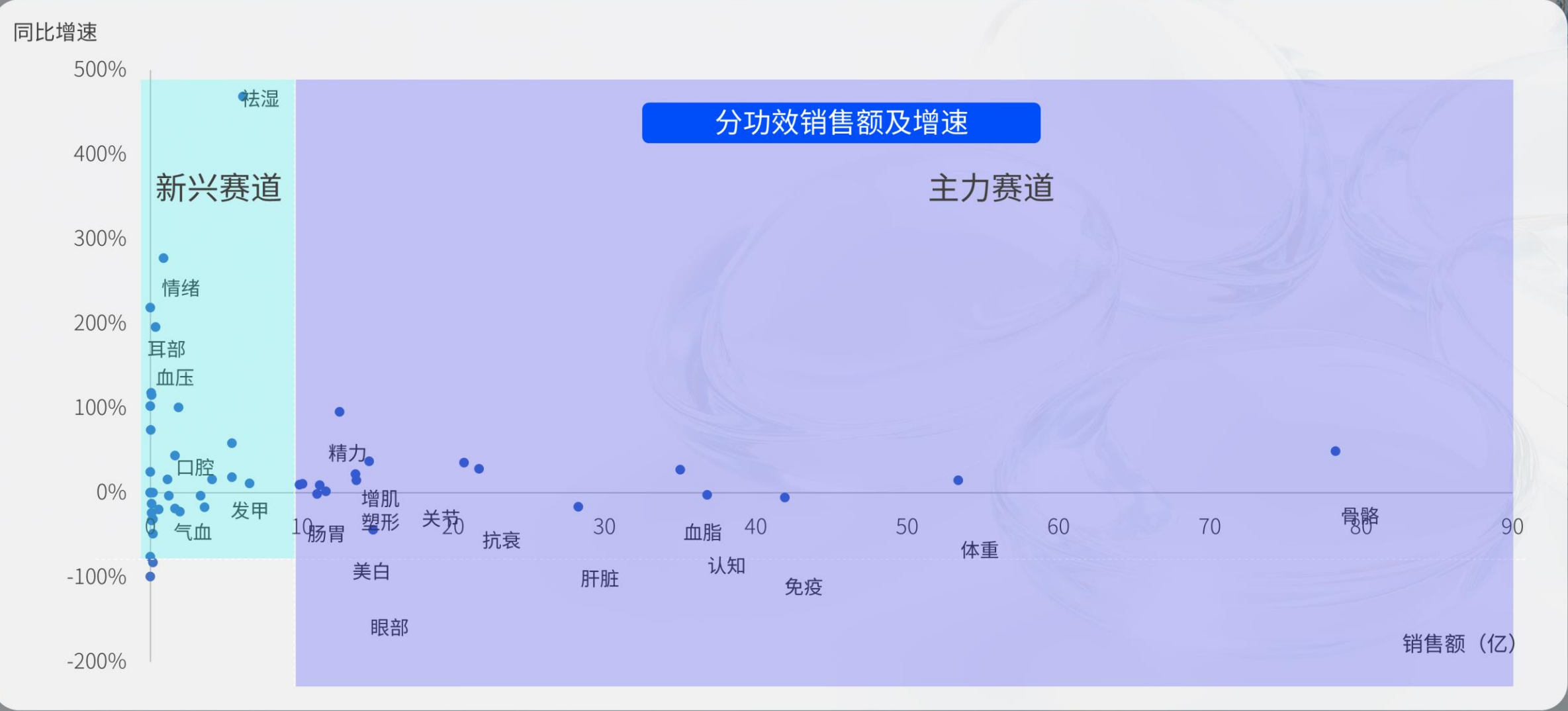
微泡片、爆珠、胶囊杯/异形杯、条袋饮、精华管、囊中囊等剂型增速亮眼

分剂型销售额占比及增速



“骨骼” “体重” “免疫” 为主力赛道前三甲

“血脂” “抗衰” “关节” “增肌塑形” 等亦表现突出，新兴赛道中，“祛湿” “情绪” 等收获高增



“颜值经济” 依然盛行，“体重” “抗衰” “增肌塑形” 均收获不俗表现

头部功效销售额占比及增速

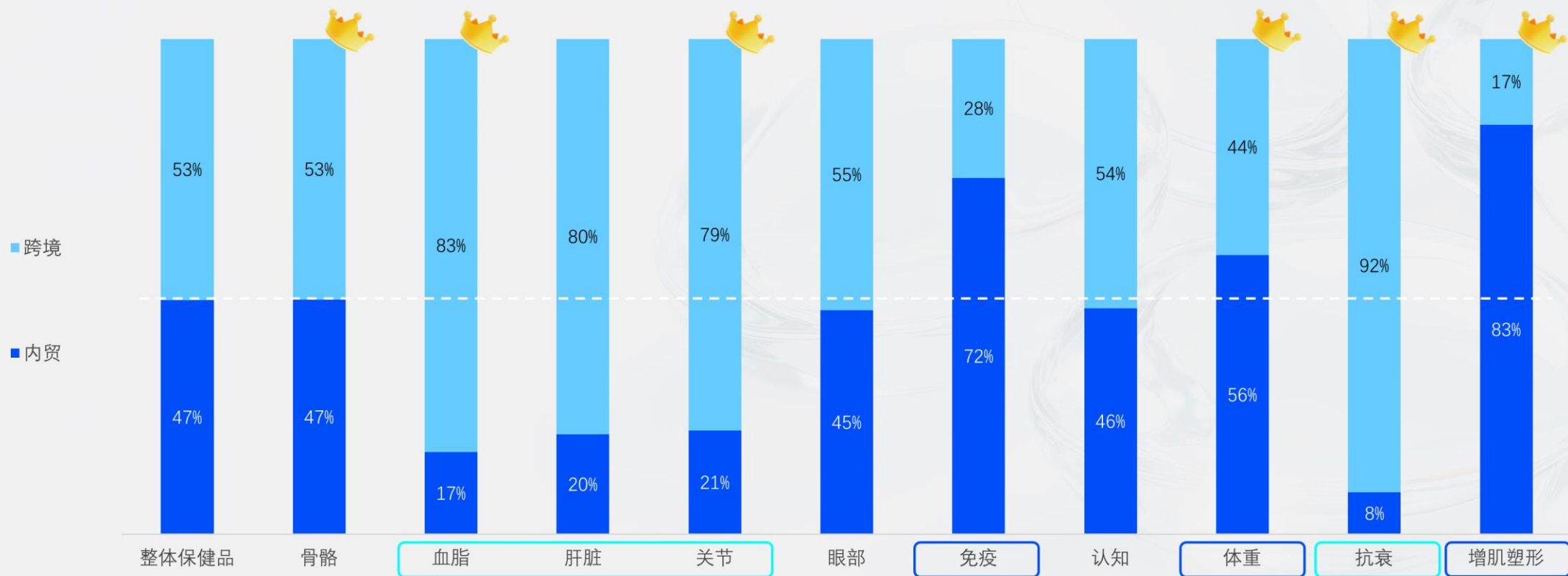


整体保健品跨境内贸占比相近

Nint 任拓

跨境在“血脂”、“肝脏”、“关节”和“抗衰”大幅领先；内贸在“免疫”、“体重”和“增肌塑形”更胜一筹

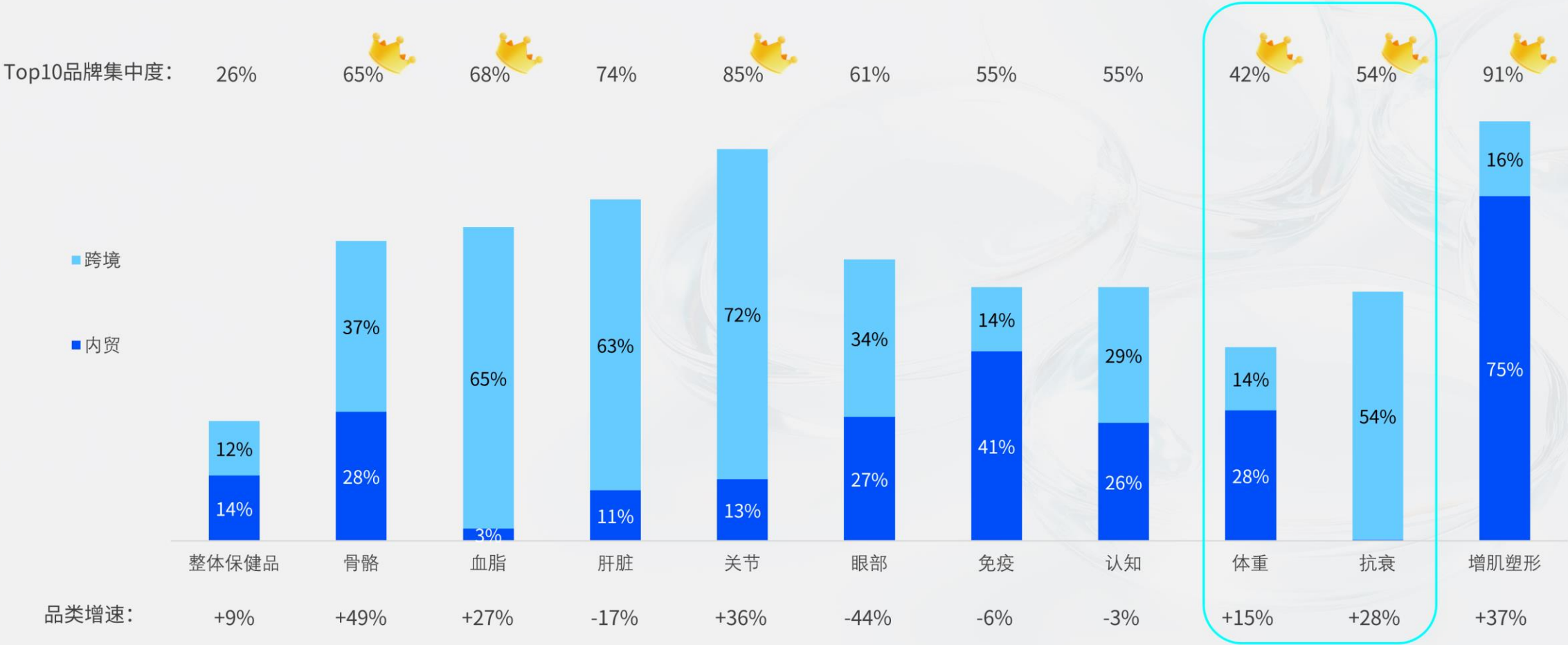
头部功效跨境内贸占比



整体保健品品牌集中度较为分散

其中“体重”“抗衰”增速高，且Top10品牌集中度相对较低，或为机会赛道，新品牌突围机会相对较大

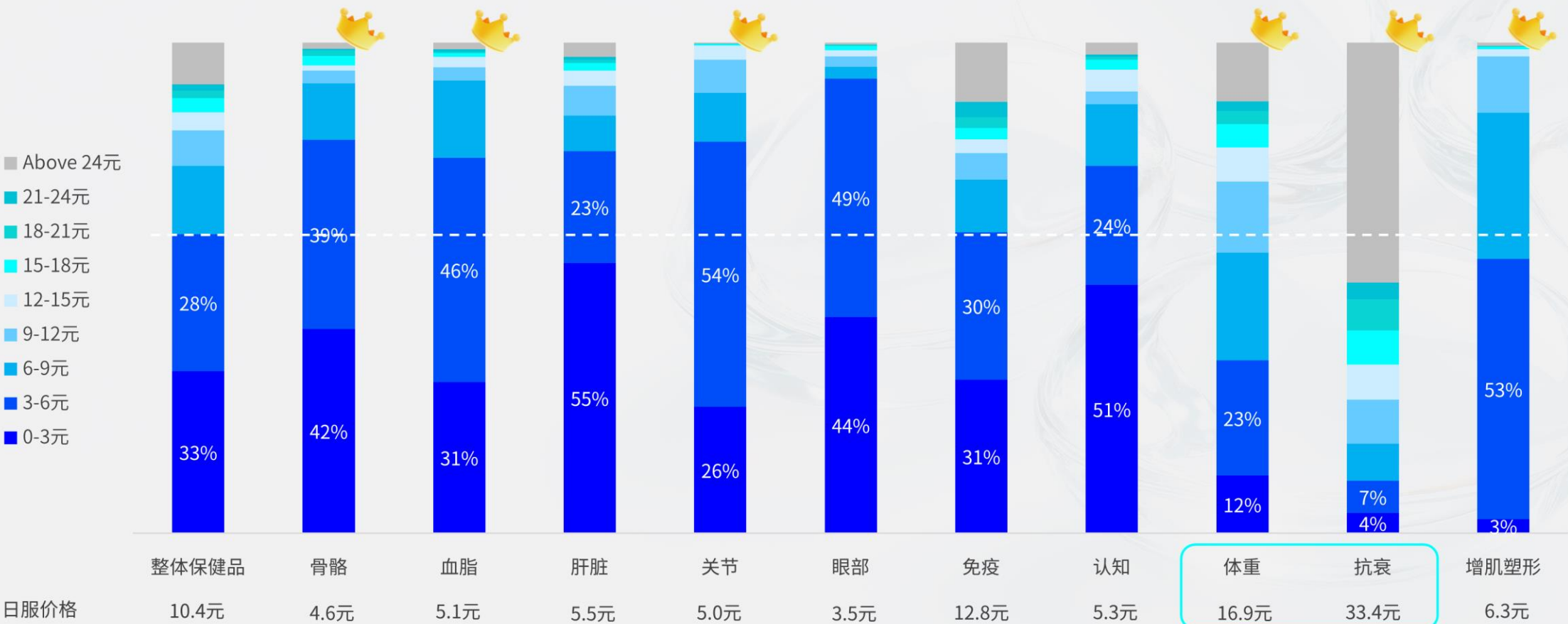
头部功效Top10品牌集中度



消费者或更愿意为“颜值管理”类产品支付高溢价

整体保健品日服均价在10元左右，而各功效日服价格普遍在6元以下，“体重”和“抗衰”日服价格较高

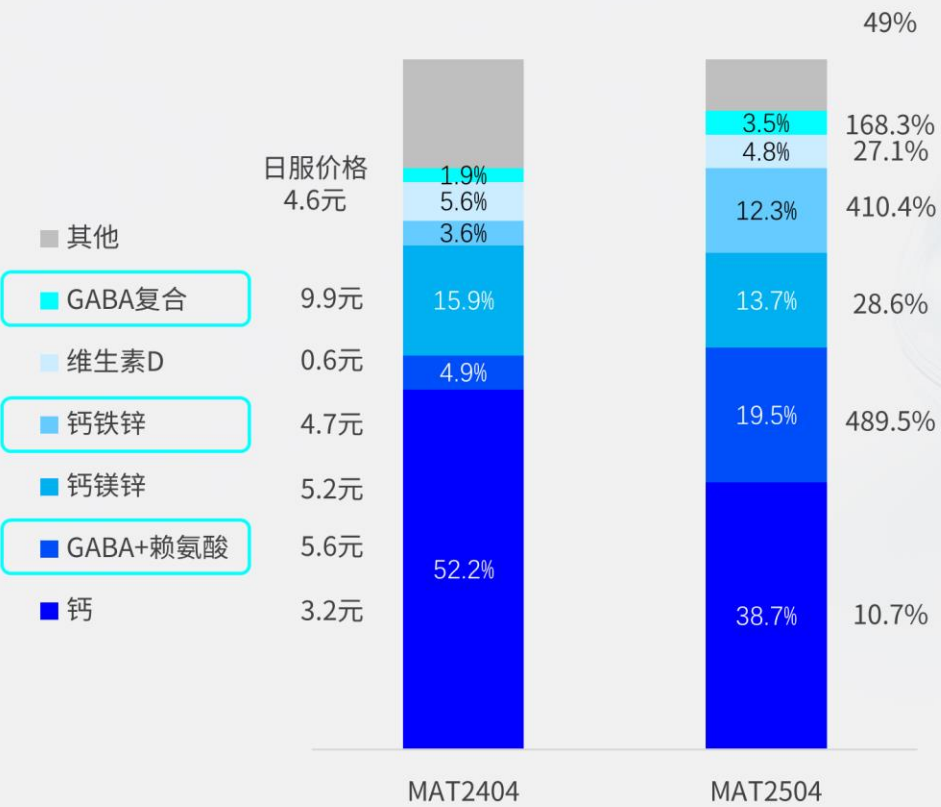
头部功效日服价格占比



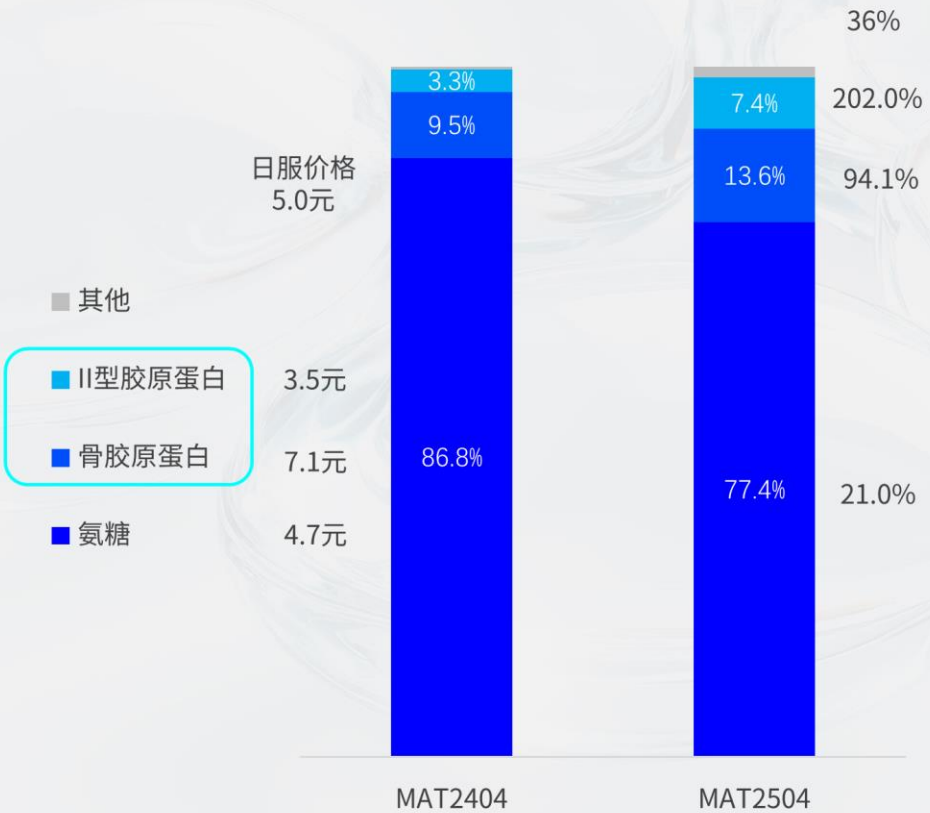
核心功效分析——骨骼

骨骼核心成分从钙，逐渐转向为GABA+赖氨酸，GABA复合以及钙铁锌；
关节核心成分则相对集中，以氨糖为主，骨胶原蛋白及II型胶原蛋白推动品类加速增长

骨骼 – 核心成分占比及增速



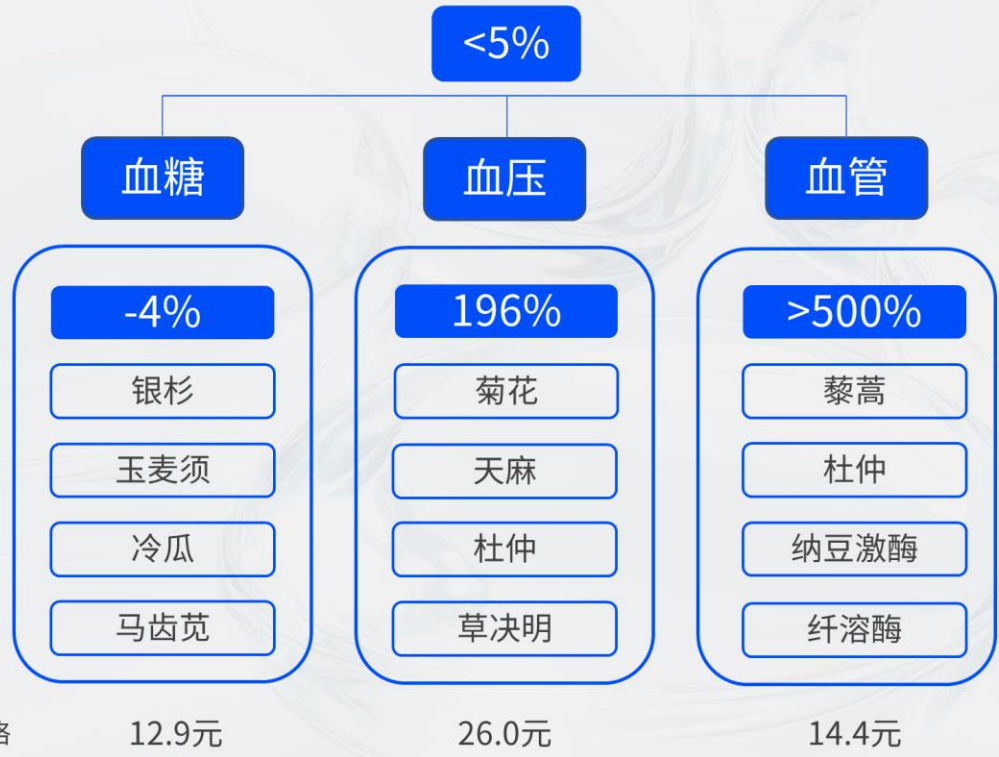
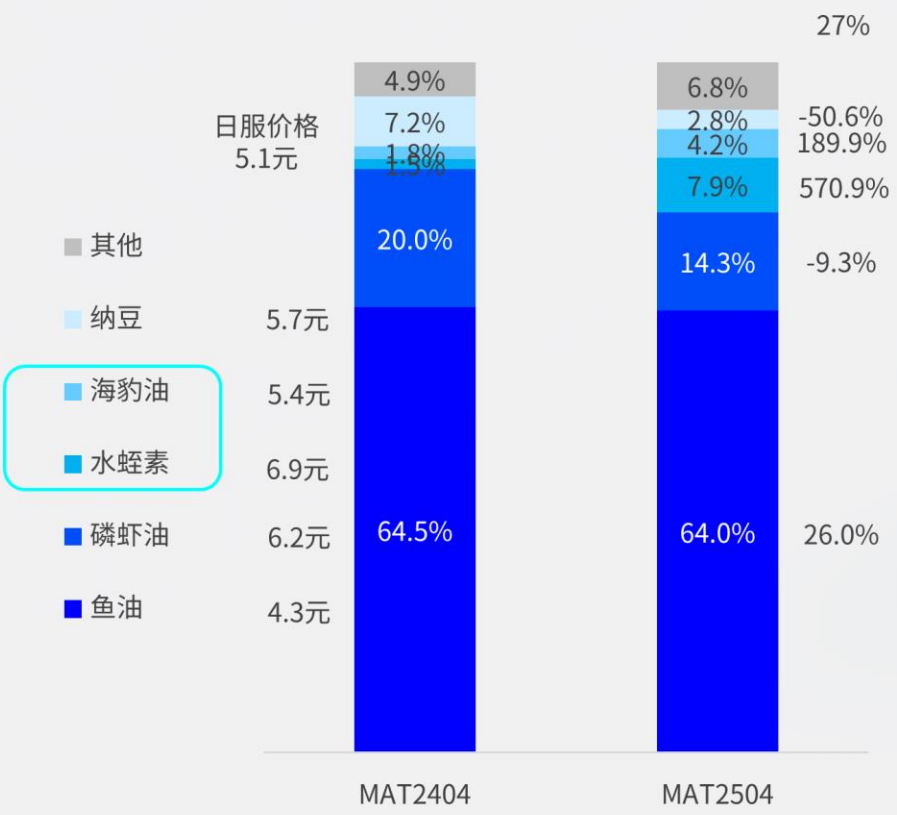
关节 – 核心成分占比及增速



核心功效分析——血脂

血脂的核心成分以鱼油为主，占比超6成，且增长稳健；水蛭素和海豹油增速亮眼；心血管健康相关的功能占比较小；其中血压，血管的增速较快，其成分构成均以复方中成药为主

血脂 – 核心成分占比及增速

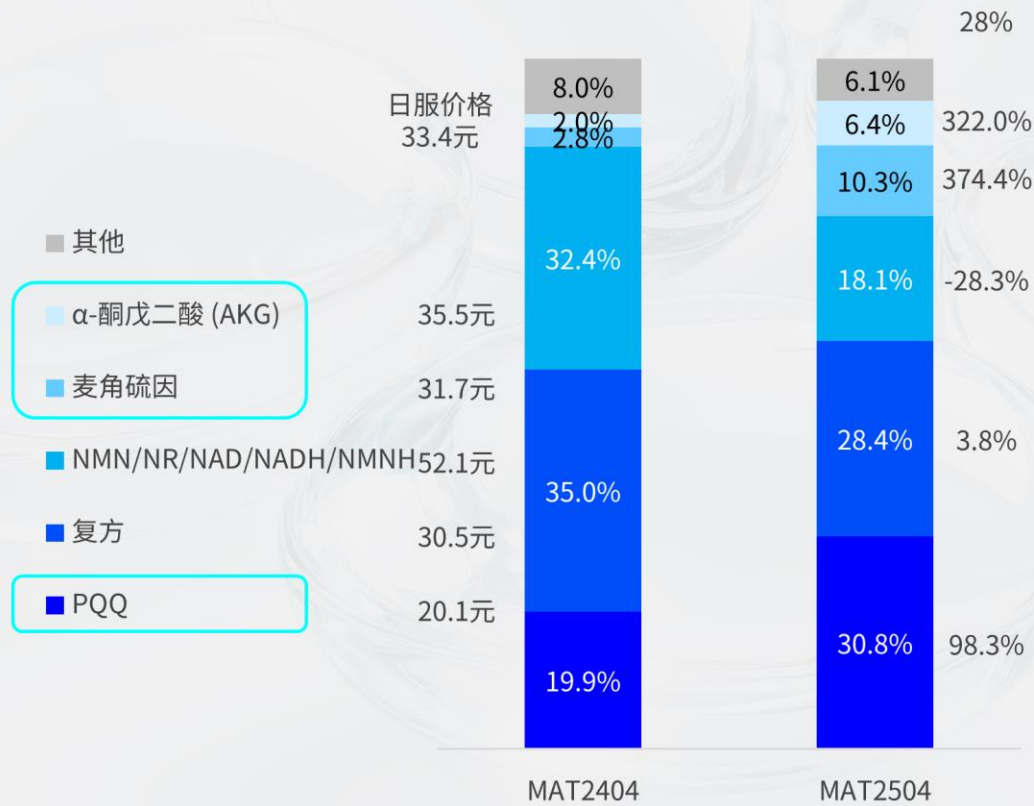
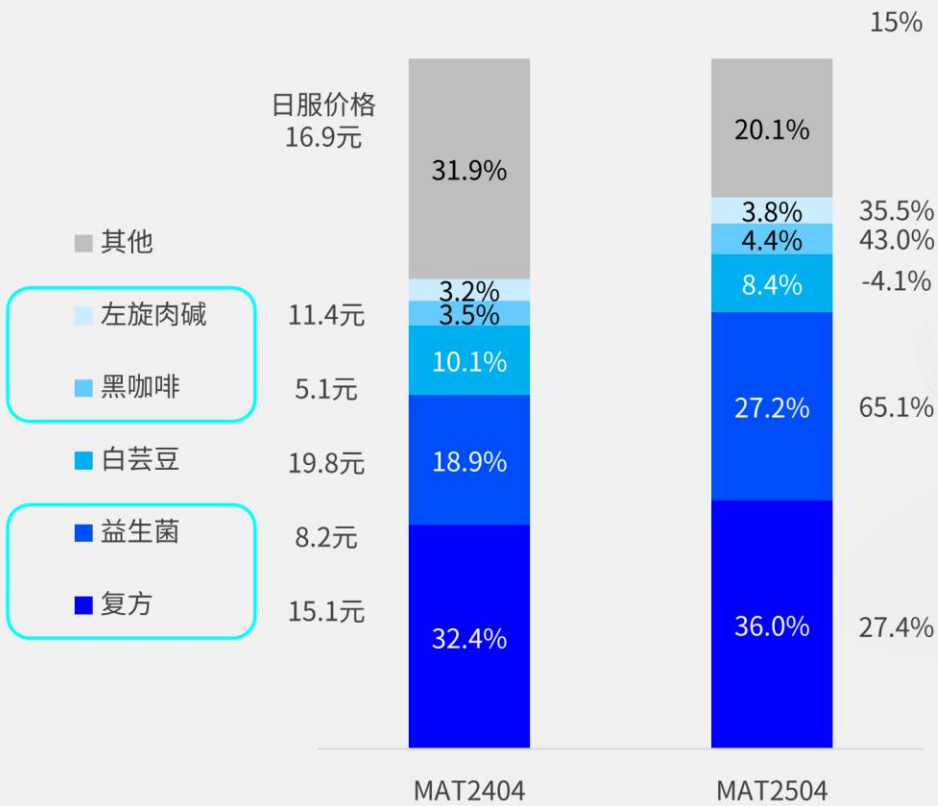


核心功效分析——体重

体重以复方为主，靶向针对体重管理的益生菌获得高增；抗衰核心成分则由复方快速转向更为具体的PQQ
除此之外麦角硫因和α-酮戊二酸 (AKG)也快速增长

体重 – 核心成分占比及增速

抗衰 – 核心成分占比及增速



02 保健品新品表现及洞察

市场上新情况 | 新品功效偏好

新品价格带竞争 | 核心新品品销贡献-药食同源



本报告数据来源于-任拓保健品精洗库
扫描二维码申请免费试用

新品对保健品品类至关重要

Nint 任拓

新品占整体销售额24%，58%的既有品牌推出新品，平均每个既有品牌年均上新4支SKU

新品销额占整体

24%

新品数量占整体：

54%

既有品牌推出新品：

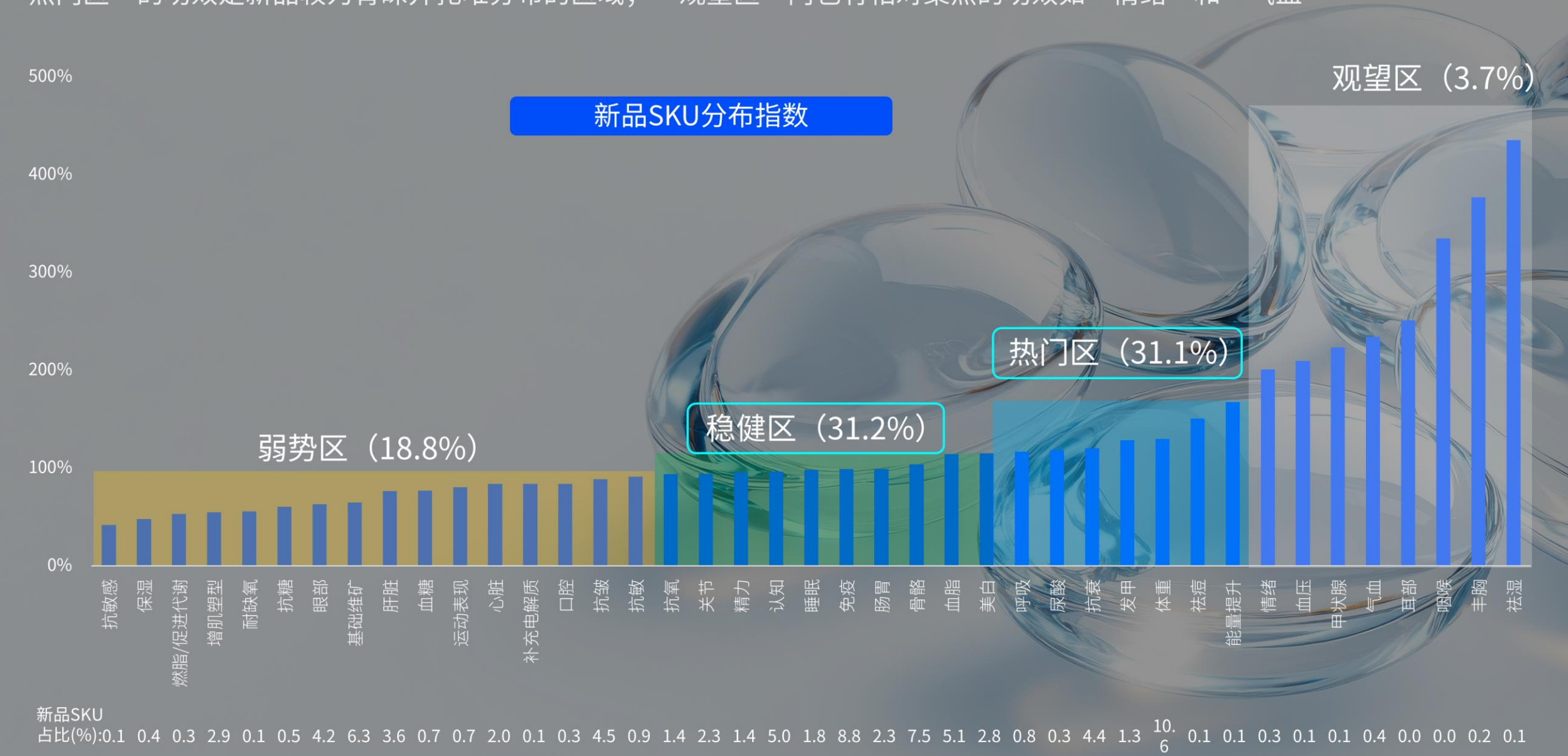
58%

既有品牌平均上新数：

4

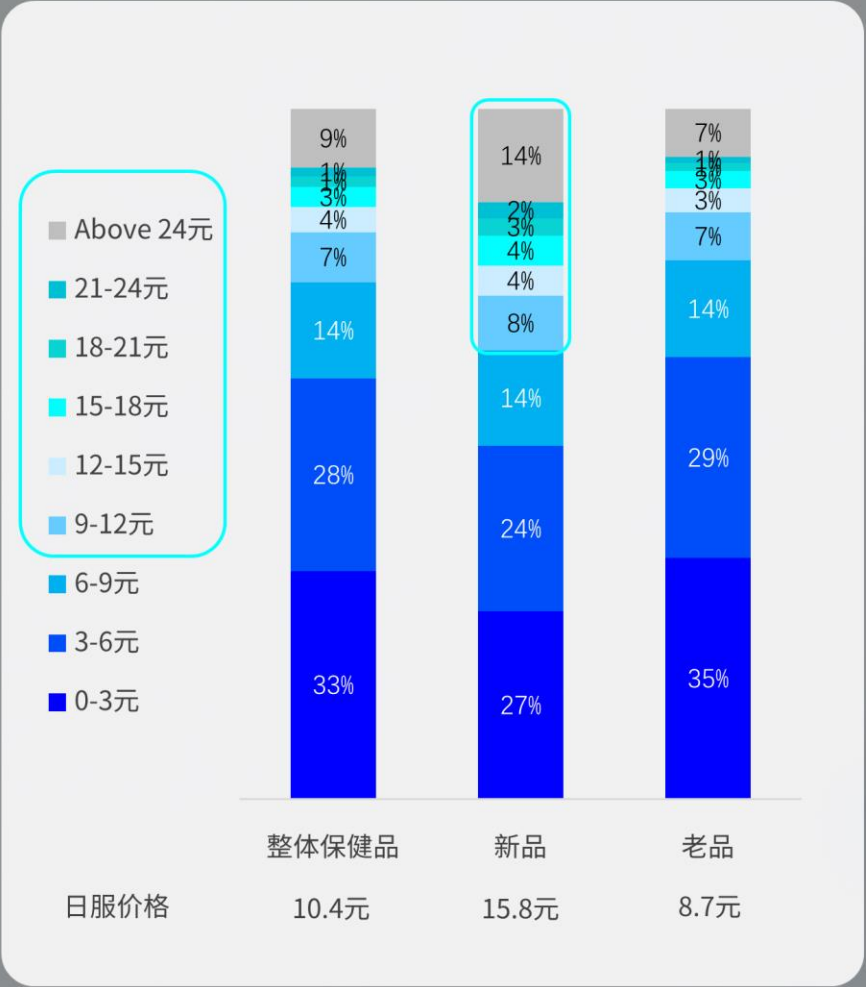
新品SKU在各功效上的数量分布较老品有显著差别

“热门区”的功效是新品较为青睐并扎堆分布的区域；“观望区”内也有相对聚焦的功效如“情绪”和“气血”



新品着力于中高价格段

在24元以上区域新品，占比是老品的一倍，且日服价格较老品也接近翻翻；



更便捷适口的剂型

饮品
(精华管、条袋)

日服价格：17.6元

营养包

日服价格：26.2元

更高精尖的成分

GLP-1

日服价格：25.6元

AKK瘦子菌

日服价格：61.5元



“药食同源”新品品效突出

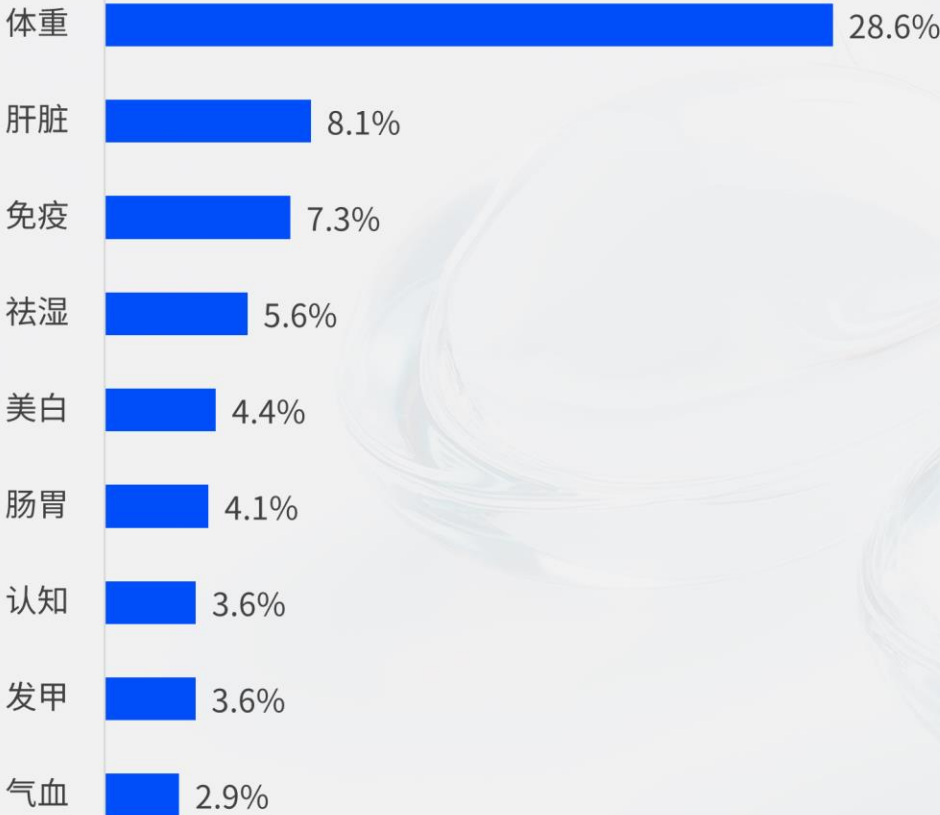
概念持续发力，且深入各个功效，为新品带来近3成收益

药食同源

新品销额占比：27%
新品数量占比：22%
新品效率：123%



药食同源新品功效分布



荷叶	决明子	泽泻
姜黄	葛根	人参
人参	灵芝	枸杞
茯苓	薏苡仁	黄芪
余甘子	红花	当归
山药	麦芽	茯苓
银杏叶	山药	丹参
黑芝麻	桑葚	黑枸杞
阿胶	当归	黄芪

03

保健品行业精洗库

市场洞察一站式解决方案，保健品行业电商数据库新标准



本报告数据来源于-任拓保健品精洗库
扫描二维码申请免费试用

保健品市场数据普遍粗放误差大

链接普遍存在一挂多情况，且产品套包组合情况复杂；粗放数据归集误差率高，精准决策易偏差

“功效\成分”说不清！

成分复杂，功效宣称混乱

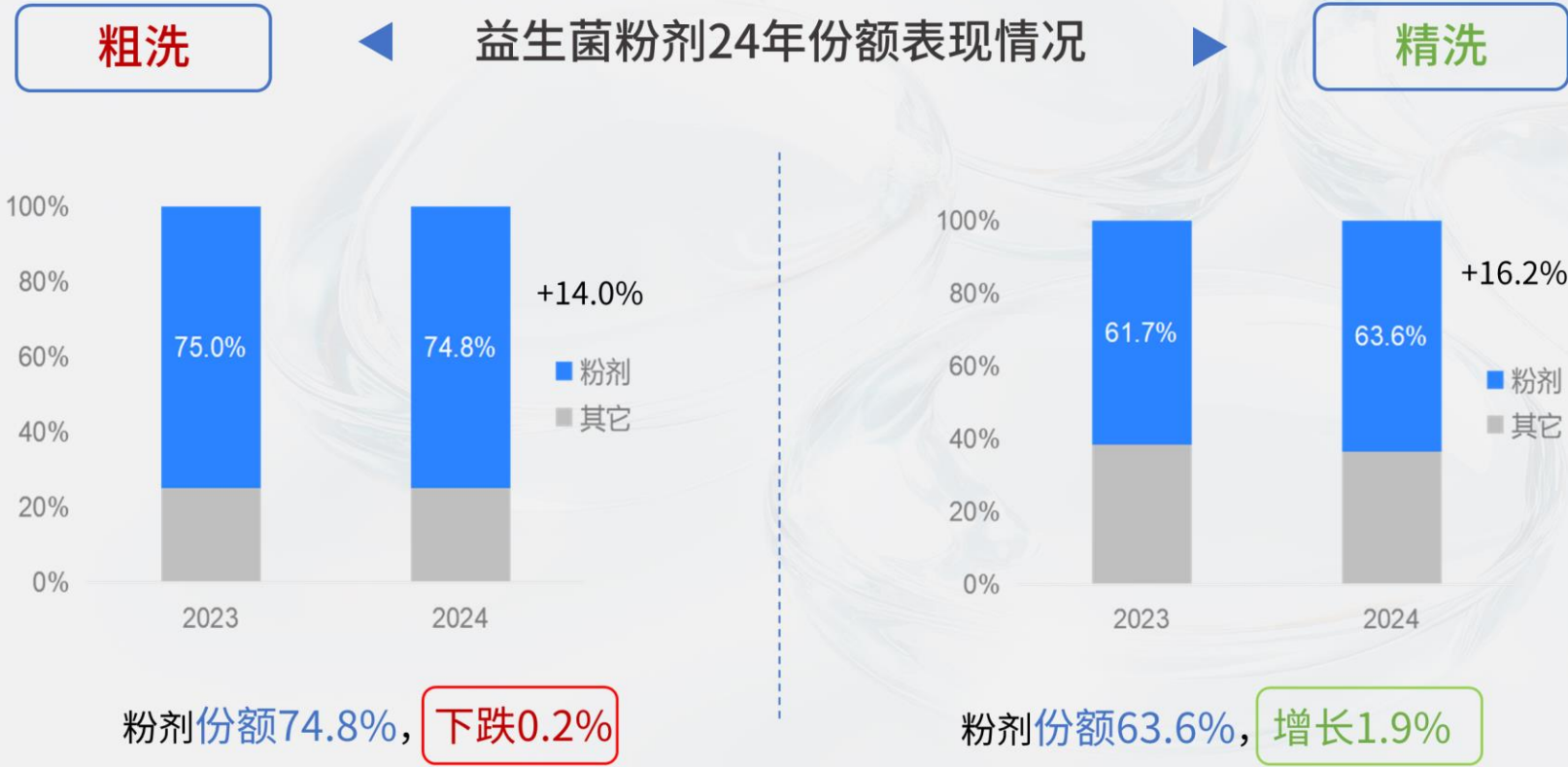
“剂型\规格”难创新！

剂型、规格数据颗粒度低

“日服成本”道不明！

定价策略，价格竞争难落地

数据粗放，直接导致错杀潜力品类，丢掉关键战场



Nint任拓 X 头部大健康集团联合打造

保健品行业专属高精度标准数据库

攻克保健品复杂成分与套包清洗难题，
统一数据标尺，规避战略决策误判



头部客户共创



真实业务验证



AI+行业专家双重校验

SKU的清洗准确率极大提升！

筛选区域

保存配置

保存配置

载入配置

查询

分析时间段 (结束时间包含)

2025-01 → 2025-06

数据维度

销售额 (元) ▼

数据稳定时间: M+1

数据更新截至: 2025-06-18

[🔍 查看标签说明](#)☐ 平台

- ☐ 平台A
- ☐ 平台B
- ☐ 平台C
- ☐ 平台D

☐ 店铺

- ☐ xxxx海外专营店
- ☐ xxxx海外官方旗舰店
- ☐ xxxx海外旗舰店
- ☐ xxx海外品牌企业店
- ☐ xxxxxxxx海外专营店
- ☐ xxxxxx营养膳食旗舰店

☐ 是否跨境

- ☐ 跨境
- ☐ 非跨境

☐ 品牌

- ☐ 品牌A
- ☐ 品牌B
- ☐ 品牌C
- ☐ 品牌D
- ☐ 品牌E
- ☐ 品牌F

☐ SKU

- ☐ xxx益生菌固体饮料LPB27 4001
- ☐ xxx The Concept Healing H6/H
- ☐ xxx褪黑素片(0.4g*100片)[40g]
- ☐ xxx High Content Vitamin D3 5
- ☐ xxx(香草味)[400g]
- ☐ xxx氨基酸内释粉+(10g*10袋)[1

☐ 一级功能

- ☐ 心脏代谢
- ☐ 骨骼关节
- ☐ 免疫精力
- ☐ 消化健康
- ☐ 皮肤健康
- ☐ 体重管理

独家深度维度：核心字段一网打尽，战略规划不遗巨细

- ☐ 认知
- ☐ 血管
- ☐ 血糖
- ☐ 血压
- ☐ 血脂

- ☐ 显肉蛇葡萄/藤茶
- ☐ 葛根
- ☐ 姜黄
- ☐ 牡蛎
- ☐ 熊胆

- ☐ Q31200mg/粒
- ☐ 益生菌200亿/粒
- ☐ 钙300mg/粒
- ☐ 胶原蛋白5000mg/瓶
- ☐ 叶黄素5mg/粒

- ☐ 备案蓝帽
- ☐ 非蓝帽

- ☐ 粉剂
- ☐ 软胶囊
- ☐ 硬胶囊
- ☐ 软糖
- ☐ 饮品

- ☐ 成人通用
- ☐ 婴童通用0-3岁
- ☐ 婴童通用3-12岁
- ☐ 男人
- ☐ 女人

☐ 最小规格

- ☐ 0.15g/粒
- ☐ 10ml/支
- ☐ 6g/袋
- ☐ 8ml/瓶
- ☐ 8g/袋
- ☐ 7.5g/支

☐ 日服量

- ☐ 每天几粒
- ☐ 每天几支
- ☐ 每天几袋

☐ 最小销售单元价格

- ☐ 每瓶价格
- ☐ 每盒价格
- ☐ 每包价格

☐ 最小规格价格

- ☐ 每粒价格
- ☐ 每支价格
- ☐ 每袋价格

☐ 日服价格

- ☐ 每天服用价格

免责声明 Disclaimer

- 1、本文及其所载的数据信息及资料由Nint任拓作为中立第三方机构提供，请读者理性参考。在任何情况下，本文及其所载的数据信息及资料或表述的意见、案例等均不构成对任何人的商业建议、投资引导。
- 2、请读者知悉,本文所载的数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果,所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类。
- 3、本文仅反映Nint任拓截至本文公开发布当日的观点，伴随着各主流电商平台公布的最新公开变动情况，Nint任拓可能随时补充、更新和修订本文及其所载的数据信息及资料，您应当自行关注相关更新和修订。
- 4、未经Nint任拓明确的书面许可及授权，读者请勿自行转载或引用本文及其所载的数据信息及资料，或以制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或拆分、再次分发给任何其他人，或以任何其他方式侵犯Nint任拓的知识产权（以上统称“侵权行为”）。
- 5、如读者希望转载或引用本文及其所载的数据信息及资料的，请务必联络Nint任拓business@nint.com并获得明确的书面许可及授权，并需注明出处为Nint任拓，且不得对Nint任拓进行有悖原意的引用和删改。
- 6、未经Nint任拓明确的书面许可及授权，读者擅自转载或引用本文及其所载的数据信息及资料或产生任何侵权行为的，应当承担侵权行为所引起的一切后果及法律责任。Nint任拓并保留追究其法律责任的权利。
- 7、Nint任拓与第三方电商平台及其权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此声明。
- 8、如果读者对本文内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对读者的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系Nint任拓。Nint任拓将根据相关法律法规认真处理投诉，并适时给予反馈。
- 9、以上关于数据的定义，最终解释权归Nint任拓所有。

版权声明 Copyright Declaration

本数据报告包括单不限于数据分析内容、页面设计、图片、图表、标志、Logo等的所有内容版权均归任拓集团所有。

凡未经任拓集团书面授权，任何企业或个人不得复制、转载、修改、重制或以任何形式提供任意第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何企业或个人如若违反上述声明，均属于侵犯任拓集团版权的行为，任拓集团将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿相应责任。

本次活动及相关文章报告所采用的数据非明确说明来自于Nint任拓，均来自于外部公开信息，我司与第三方平台及权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此申明。

如果您对报告中的内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对您的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系我们。我们将根据相关法律法规认真处理您的投诉，并适时给予反馈。

以上最终数据的定义及最终解释权归Nint所有