

2025 营养健康产品出海趋势观察

2025 TREND OUTLOOK: GLOBAL EXPANSION OF NUTRITION & HEALTH PRODUCTS

大数跨境出品

www.10100.com



关注「大数跨境」
获取更多行业报告

前言

全球健康消费的变革正深刻重塑营养健康食品行业格局。营养健康产品正从“可选补充”迈向“日常必需”，市场边界也由单一食品拓展至预防、保健、康复、美容等全周期健康场景。

在此背景下，中国营养健康食品企业正迎来出海的黄金窗口期。从西北的虫草、云贵的三七到东北的人参，中国丰富的道地原料资源构筑了天然竞争优势；而长三角、珠三角等地完善的研发与制造体系，以及大宗原料的规模效应，则进一步夯实了供应链根基。为助力行业破局，本报告系统梳理全球市场动态与区域特征，旨在为中国营养健康品牌提供市场洞察、合规路径与战略参考。

大数跨境作为跨境平台方，为行业提供广告、物流、支付、财税等专业咨询服务和推荐。如需了解更多详情，请扫描下方二维码。



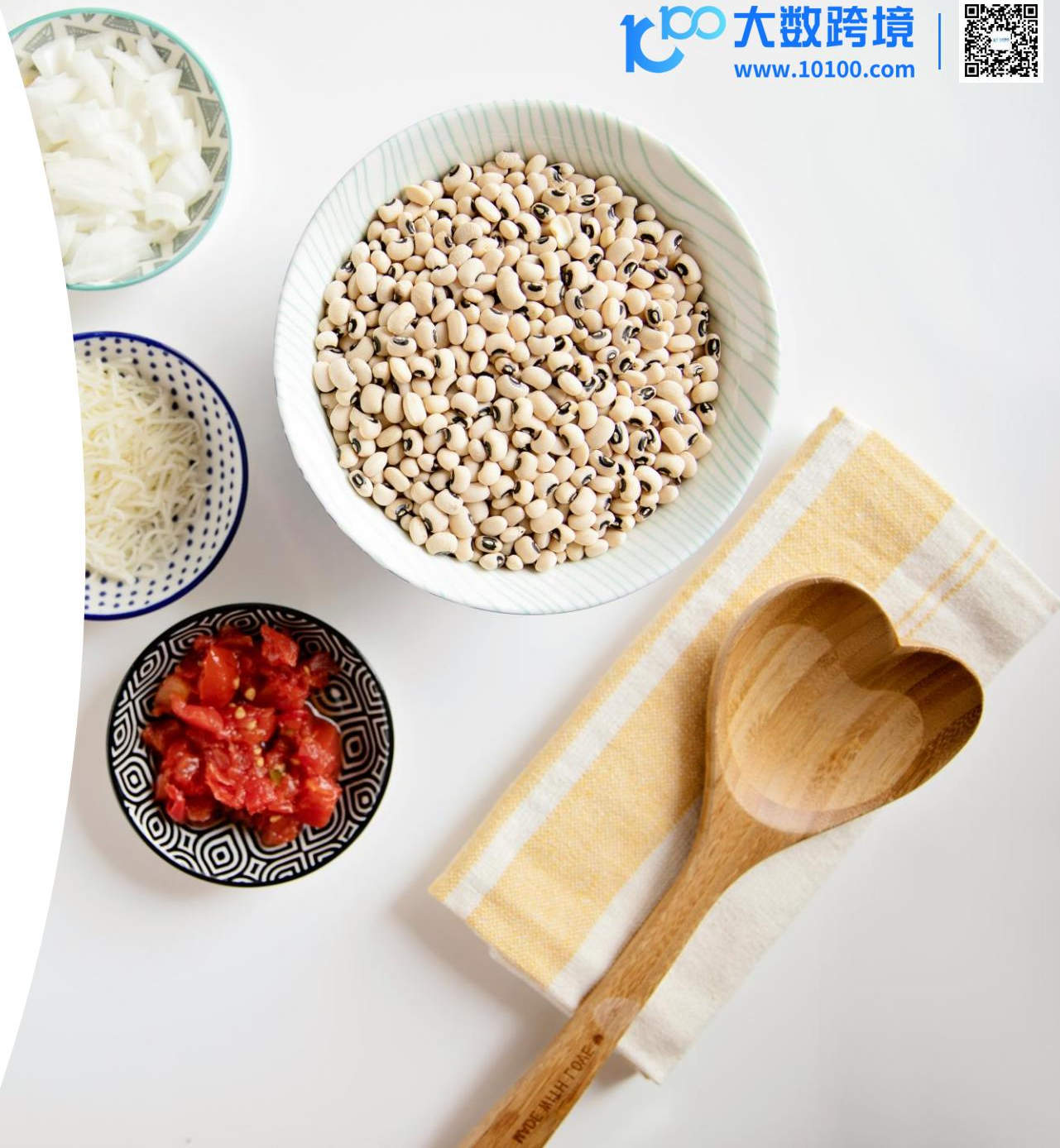
跨境资源整合·信息共享平台



品类出海
专属跨境社群



商务合作
Google/FB广告投放咨询



目录 CONTENT



01 市场概况

MARKET OVERVIEW

02 区域市场及消费者洞察

REGIONAL MARKETS AND CONSUMER INSIGHTS

03 行业分析

INDUSTRY ANALYSIS

04 出海路径与案例分析

OVERSEAS EXPANSION PATHWAYS AND CASE STUDIES





1

市场分析

MARKET OVERVIEW



市场定义

● 产品定义

营养健康产品是指以满足消费者健康需求为核心，通过科学配方和技术手段开发的食物、保健品等相关产品。

● 产品类型

保健产品：营养补充剂、传统滋补品、功能型保健品

功能性食品：强化食品、健康零食、特定功能食品

运动营养品：能量补充类、蛋白补充类、运动恢复类

● 市场特征：

介于食品和药品之间：不具备药品的治疗疾病功效，但比普通食品具有更明确的健康功能指向性。

以健康为导向：核心价值是满足消费者在预防、保健、康复、美容、运动表现提升等方面的健康需求。

科学性为基础：产品的开发通常基于营养学、生物科学和临床证据，强调成分的有效性和安全性。

消费属性强：多数产品通过零售渠道直接面向消费者，购买决策受品牌、口碑、营销影响较大。





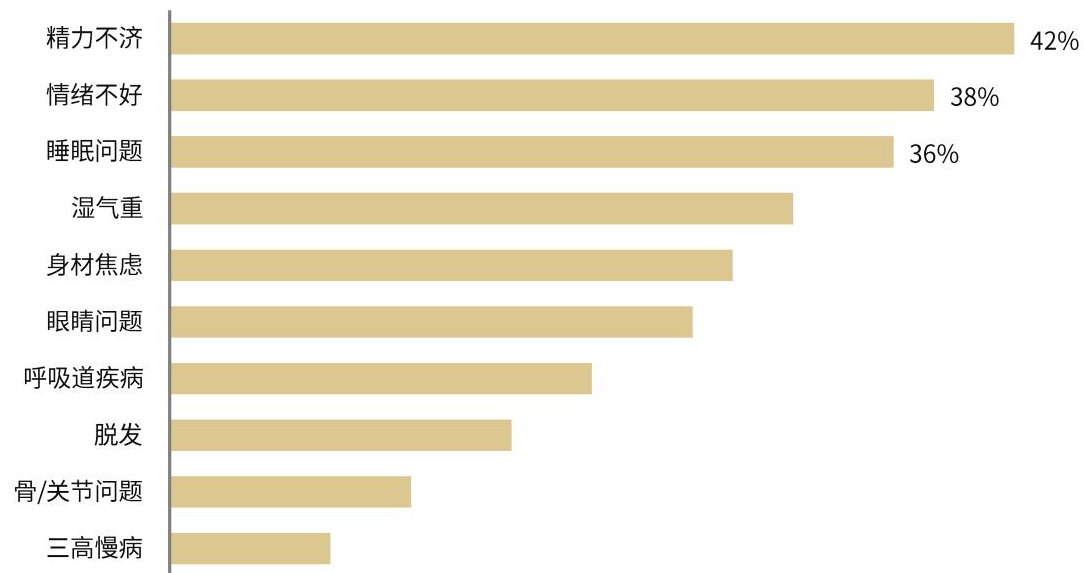
市场背景及驱动因素



后疫情时代公众健康意识觉醒与慢性病患者率的上升推动健康消费升级

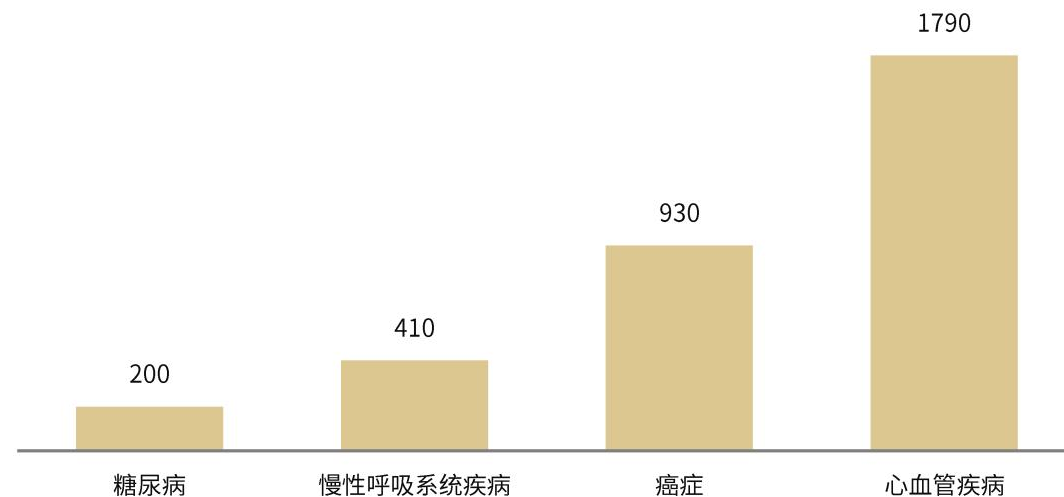
疫情让公众意识到免疫系统作为“第一防线”的重要性，推动健康消费需求从单一医疗服务，延伸至疾病预防、健康促进、保健康复等全周期场景。此外，精力匮乏、情绪压抑、睡眠问题的频繁出现以及高血压、糖尿病、关节炎和精神疾病等慢性疾病患病率的上升，推动保健与健康市场发展。根据2023年世界卫生组织公布的数据，慢性病每年造成4100万人死亡，相当于全球死亡总数的74%。

2024年中国消费者常见健康问题



数据来源：魔镜洞察

全球每年慢性病导致死亡人数
单位：万/人



数据来源：中国公共卫生（2024年12月，第40卷第12期）《健康生活方式与慢性病防控》

市场规模



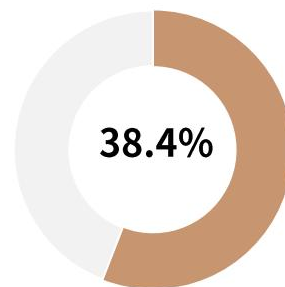
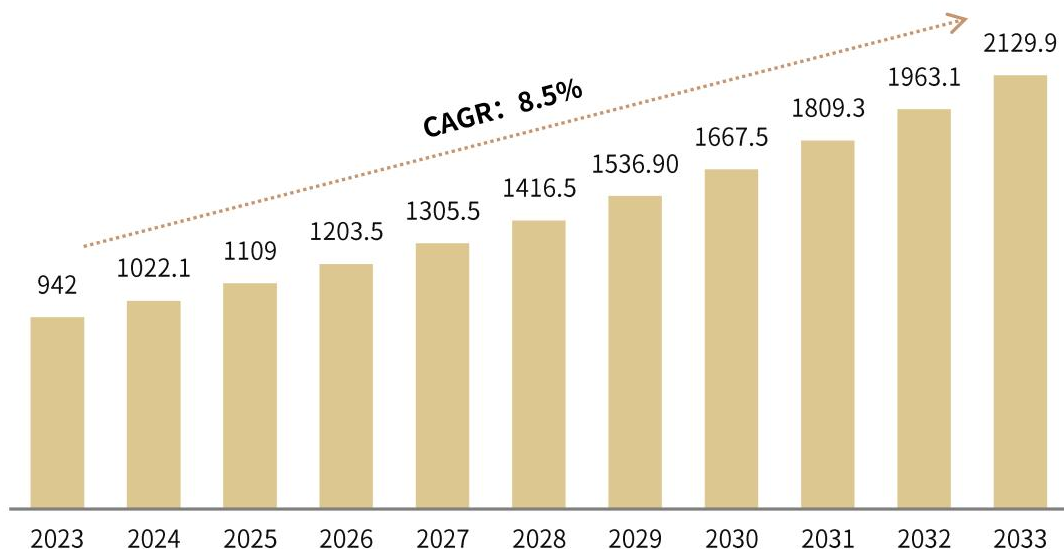
全球健康食品市场规模持续增长，功能性食品和饮料占最大市场份额

预计到2033年，全球保健食品市场规模将从2023年的9420.4亿美元增长至约2.13万亿美元，2024年至2033年的复合年增长率为8.5%。随着消费者对营养与整体健康关系认知的不断深化，全球健康与保健食品市场正迎来快速增长。

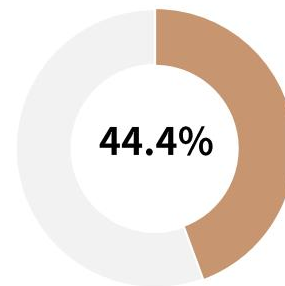
就产品类型而言，可细分为天然健康食品、功能性食品与饮料、营养补充剂、植物替代品等多个品类，2023年，**功能性食品与饮料占据主导地位，市场份额超过38.4%**。就销售渠道而言，**超市和大卖场为主要销售渠道**。

全球健康营养食品市场规模及预测

单位：十亿/美元



功能性食品与饮料为主要细分市场，2023年市场份额为 **38.4%**



2023年超市和大卖场占据超过 **44.4%** 市场份额

市场热度

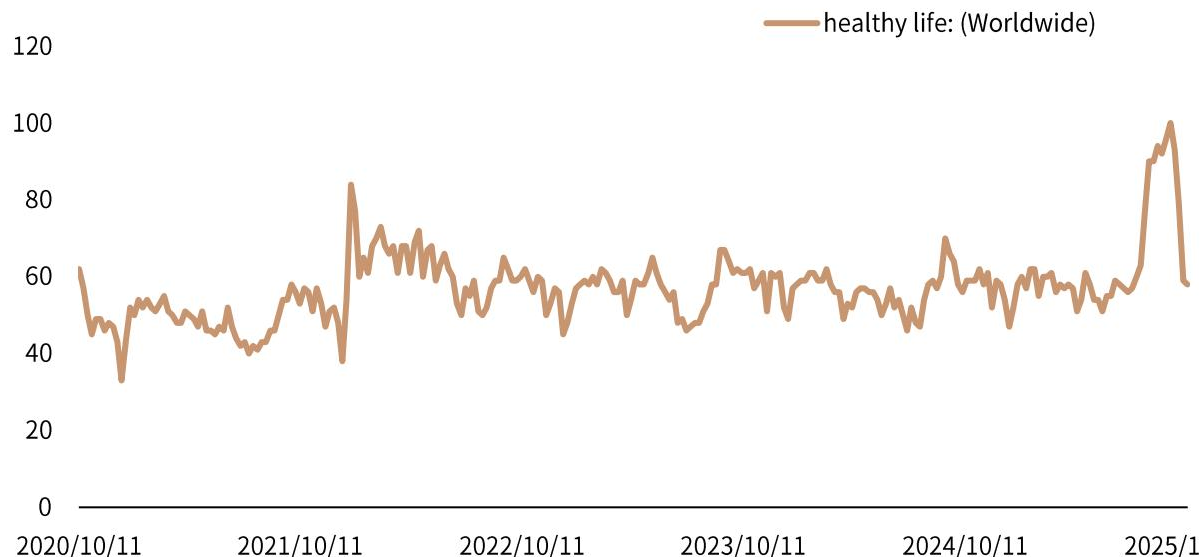


市场关注度持续高位，社交媒体放大效应进一步推动市场发展

营养与健康产品市场热度居高不下且持续升温，Google Trends数据显示，近五年关键词“healthy life”在全球范围内的搜索热度在36-100间变化，长期关注度处于高位。菲律宾、美国、南非、澳大利亚等多国持续关注。

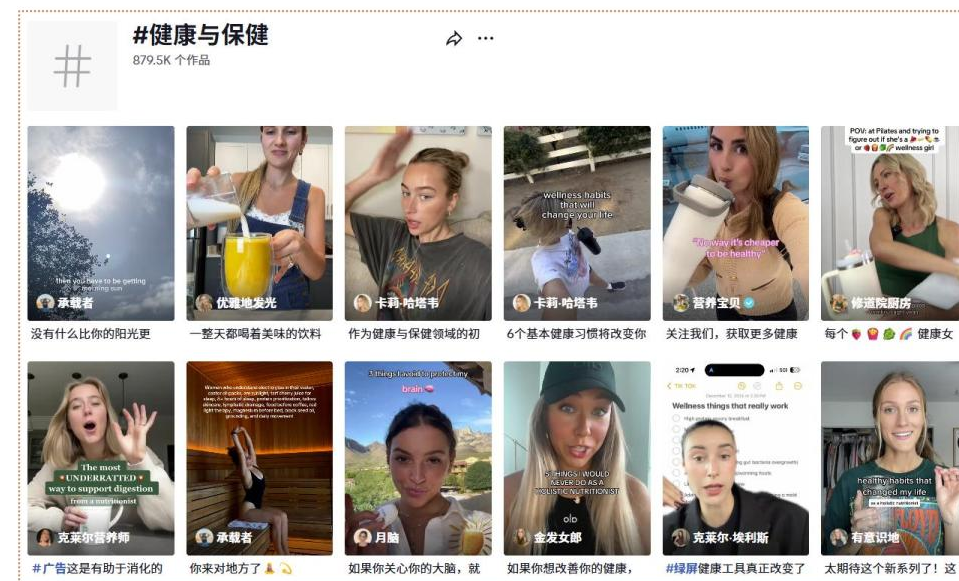
此外，TikTok“健康与保健”话题下约有88万条视频，健康科普内容激增推动健康生活理念普及并为市场筑牢需求根基。

近五年“healthy life”谷歌全球搜索趋势



数据来源：Google Trends

TikTok“健康与保健”话题相关视频





热门品类分析——膳食补充剂

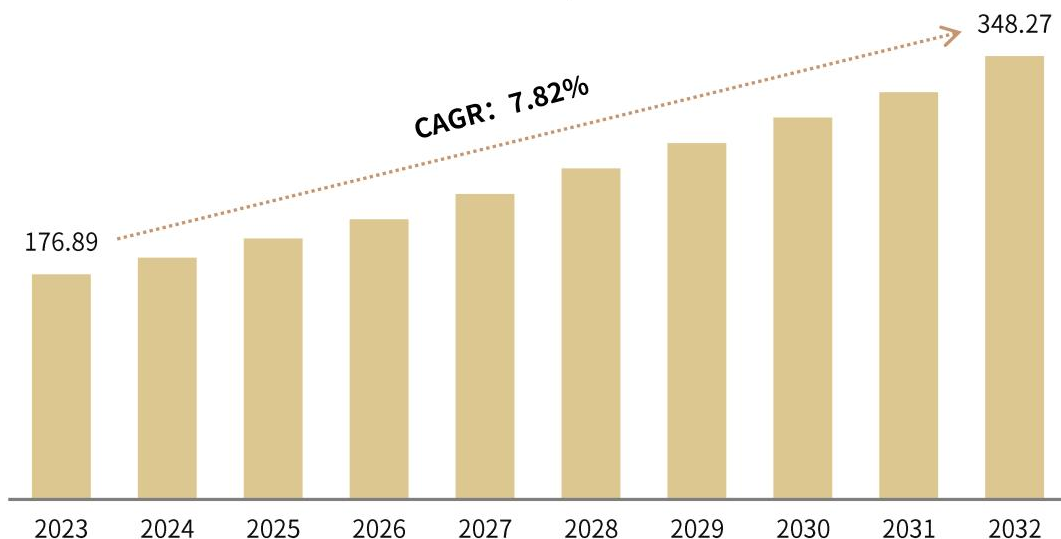


膳食补充剂市场持续增长，维生素为最大的细分市场，北美地区为主要区域市场

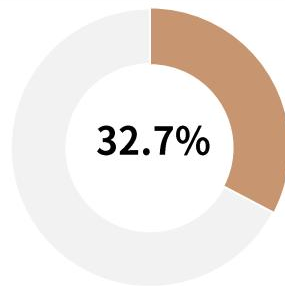
近年来，消费者越来越多地寻求健康问题的自然解决方案，数据显示，**2023年全球膳食补充剂市场规模（按收入计算）约为1768.9亿美元**，预计到2032年将达到3482.7亿美元，2024年至2032年的复合年增长率约为7.82%。

根据成分，可分为维生素、矿物质、蛋白质、氨基酸、纤维和特种碳水化合物以及其他，**维生素是规模最大细分市场，2023年该细分市场的市场份额约为32.7%**。就地区而言，**北美是最大的区域市场**。

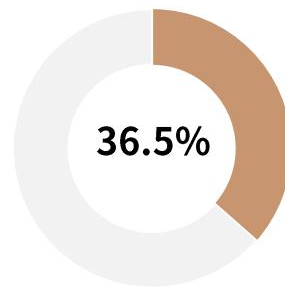
全球膳食补充剂市场规模及预测
单位：十亿/美元



数据来源: fnf research



2023年，维生素占据全球膳食补充剂**32.7%**的市场份额，是膳食补充剂市场中规模最大、最主要的组成部分。



2024年，北美占据全球膳食补充剂市场份额的**36.5%**



热门品类分析——功能性食品与饮料



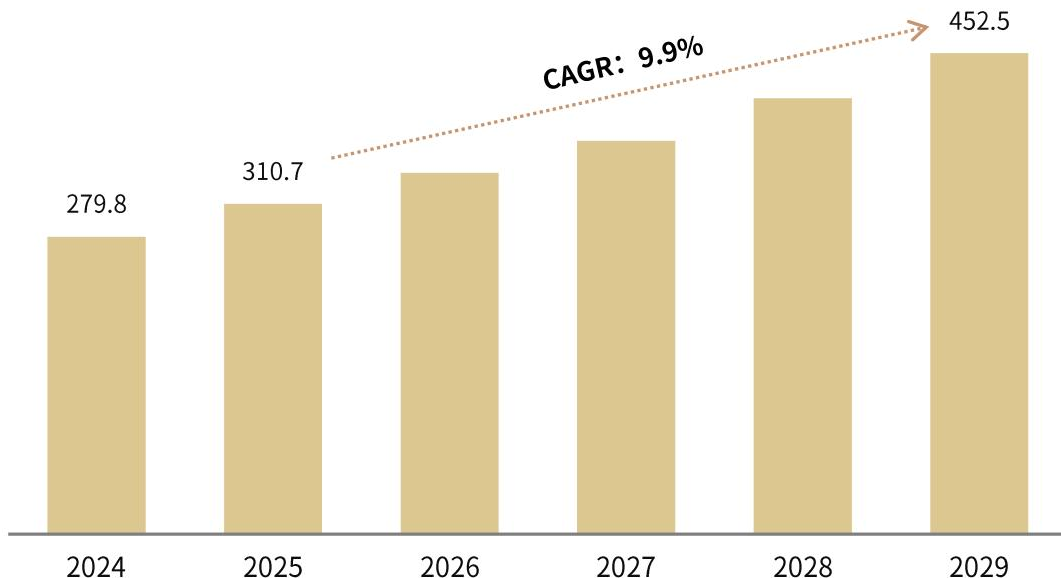
健康意识提升推动功能性食品与饮料细分市场增长

数据显示，2024年全球功能性食品市场规模将达到2797.9亿美元，预计到2029年将增长到4525亿美元，复合年增长率（CAGR）为9.9%。

功能性饮料是指添加了维生素、矿物质、草药、氨基酸或益生菌等健康成分的饮料，数据显示，2025年功能性饮料市场规模约为1745亿美元，预计到2029年将增长到2182.3亿美元，复合年增长率（CAGR）为5.8%。

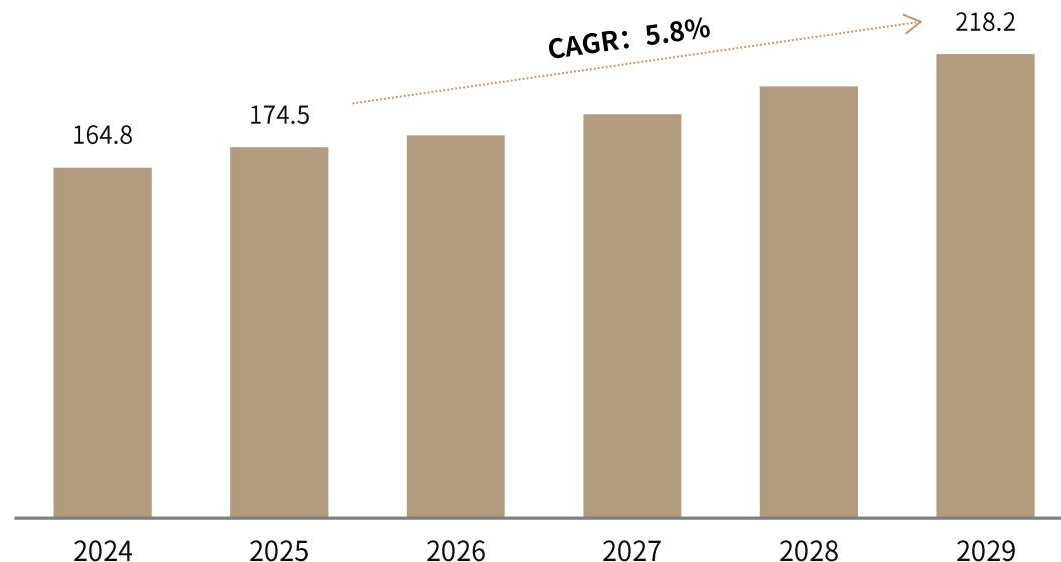
全球功能性食品市场规模及预测

单位：十亿/美元



全球功能性饮料市场规模及预测

单位：十亿/美元



数据来源：the business research



热门品类分析——草本植物药

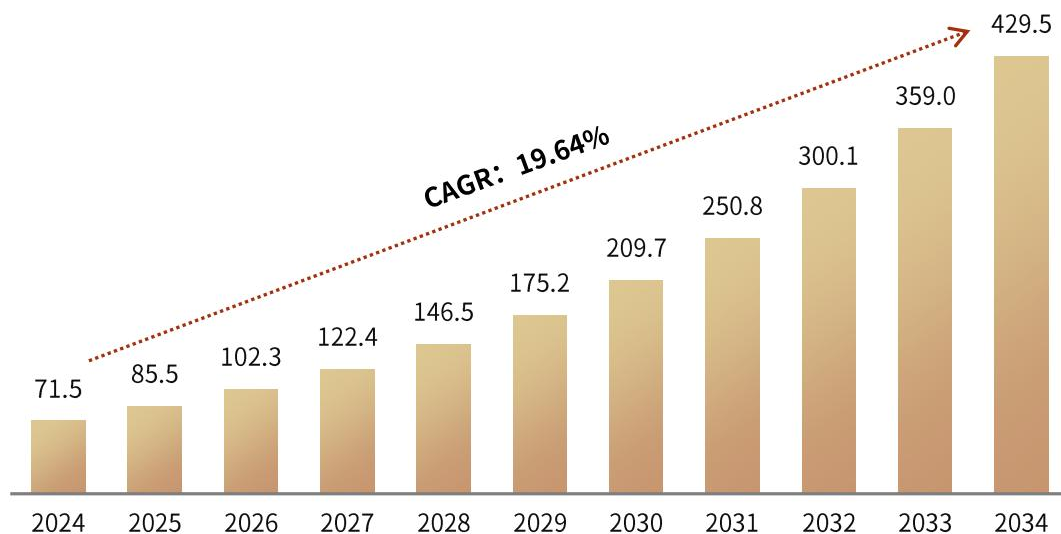


草本植物药市场发展迅速，逐渐向高价值产品转型，DTC为主要销售渠道

消费者对天然疗法和植物性保健方案需求日益增长，数据显示，2024年全球草药市场规模约为715亿美元，预计到2034年将增至约4295亿美元，预测期内（2025-2034年）复合年增长率为19.64%，就销售渠道而言，直销为主要分销渠道，占据超过50%收入份额。

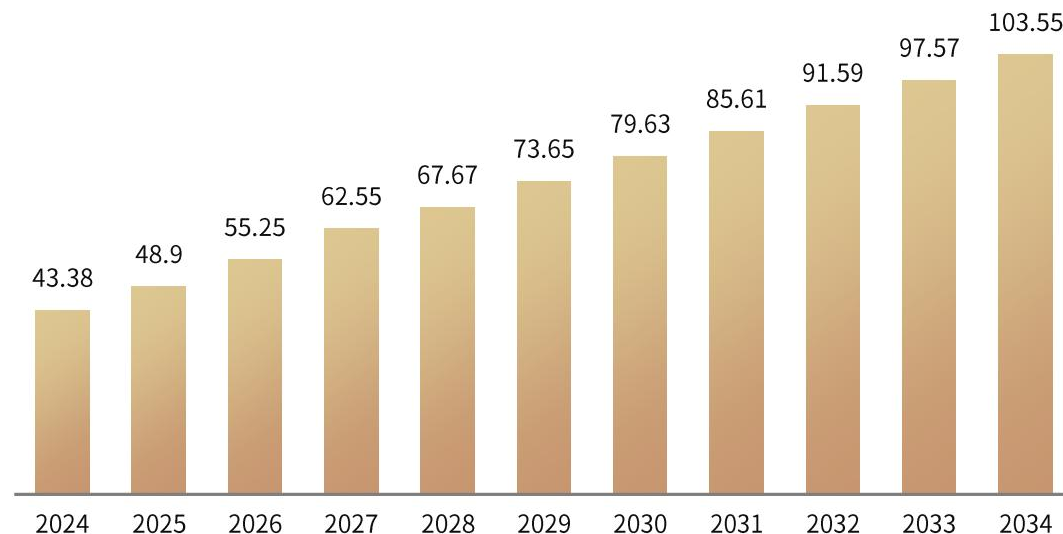
过去中草药多以初级原药材参与市场，近年来逐步向提取物等高值产品转型，数据显示，2024年全球草药提取物市场规模估计为433.8亿美元，预计将从2025年的489亿美元增至2034年的约1035.5亿美元，预测期内复合年增长率为8.69%。

全球草药市场规模及预测
单位：十亿/美元



数据来源：market.us

全球草药提取物市场规模及预测
单位：十亿/美元



数据来源：precedence research



热门品类分析——运动营养品



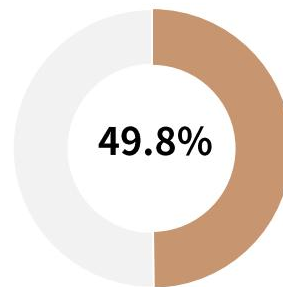
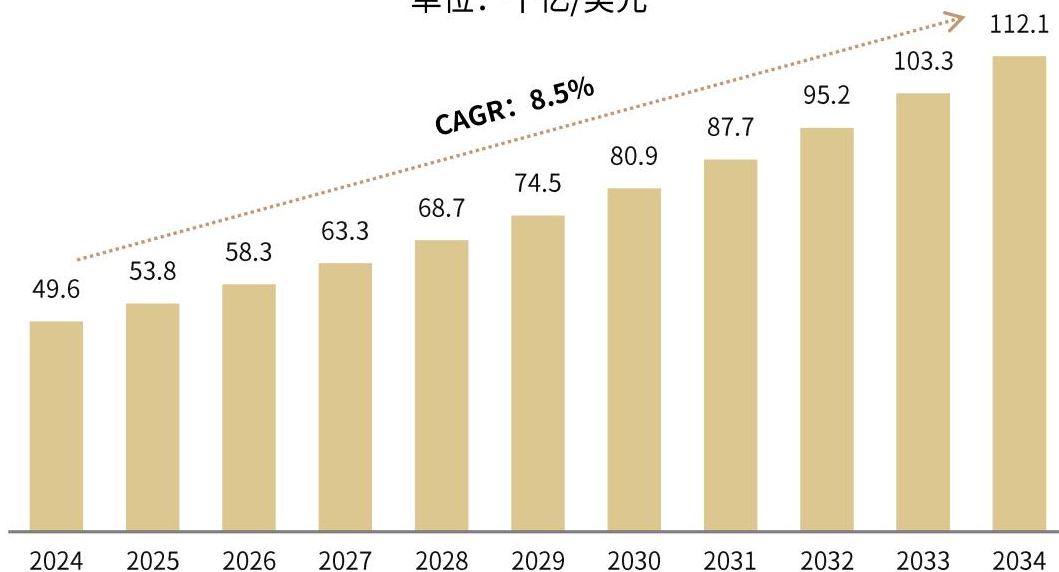
 休闲及专业运动的普及推动运动营养品市场增长，运动补充剂为主要产品类型

2024年运动营养市场收入约为495.6亿美元，预计到2034年将达到1120.5亿美元，复合年增长率为8.5%。

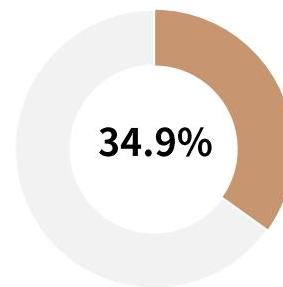
按产品类型划分，可分为运动补充剂、蛋白粉、即饮 蛋白饮料、能量棒、运动饮料、代餐产品和其他产品类型，其中**运动补充剂**在2024年占据领先地位，**市场份额为49.8%**。就区域市场而言，北美在2024年占据34.9%的市场份额，为最大市场。

全球运动营养品市场规模及预测

单位：十亿/美元



2024年运动补充剂占据运动营养品 **49.8%** 的市场份额



北美地区在2024年占据 **34.9%** 市场份额



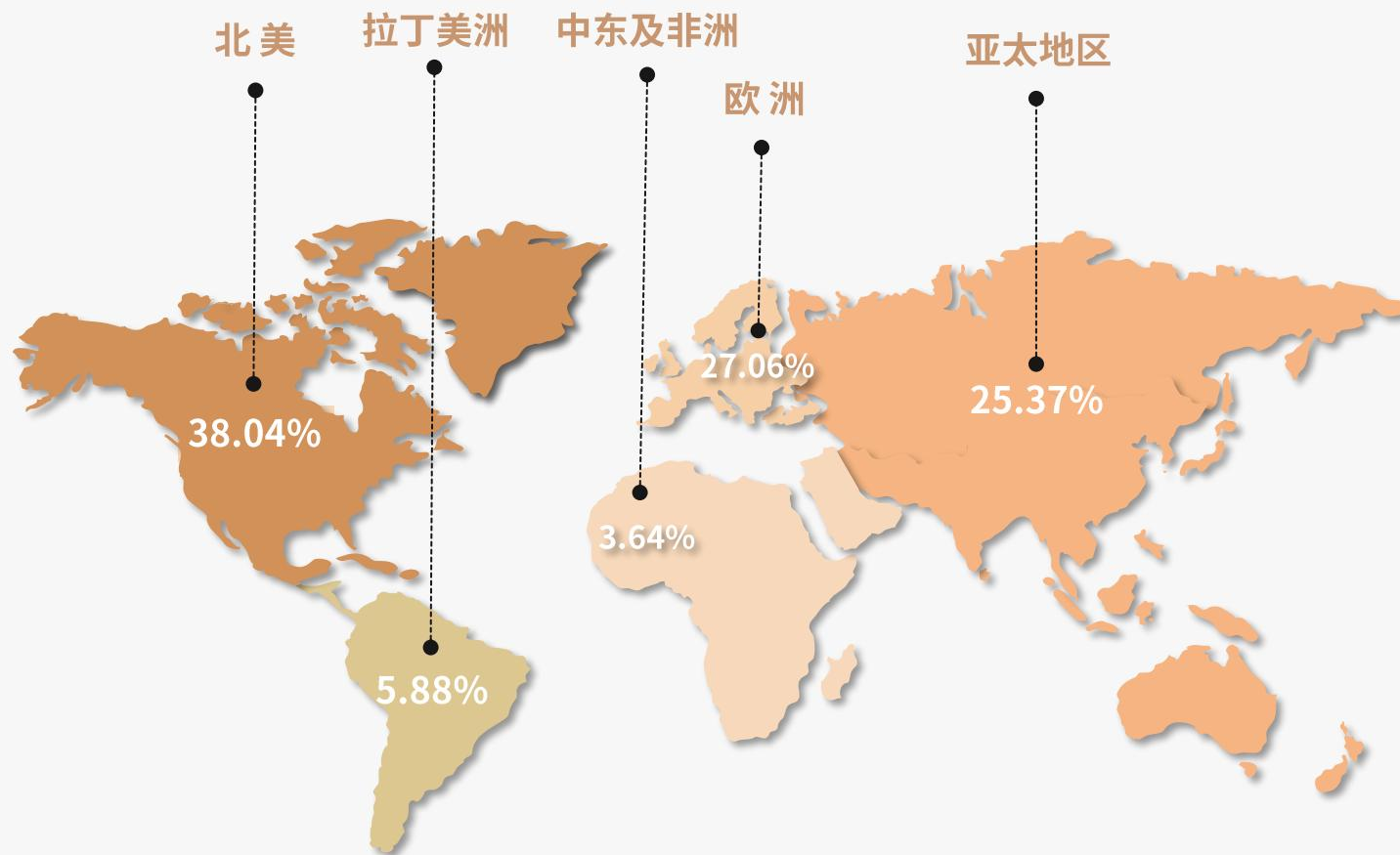
2

区域市场及消费者洞察

REGIONAL MARKETS AND CONSUMER INSIGHTS



2024年全球健康保健区域市场份额



全球健康保健市场由北美、欧洲和亚太三大市场主导，北美地区为最大市场，占据38.04%市场份额，该地区消费者对功能性食品需求持续旺盛。

欧洲市场则以27.06%的份额成为全球健康保健第二大区域市场，该地区监管体系较为严格、消费者对产品安全性和科学背书有极高要求，在可持续发展、有机和天然产品领域的领先优势。

亚太地区人口基数庞大，为第三大区域市场。拉丁美洲、中东及非洲等新兴区域则代表了未来的增量空间，预计将成为跨国企业和本土品牌竞相角逐的新战场。

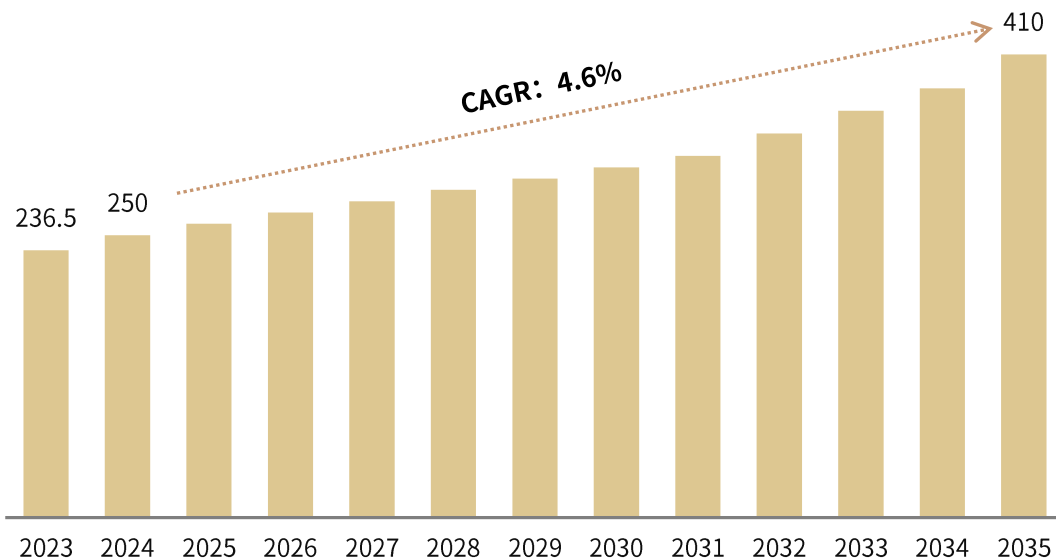


北美地区健康食品市场成熟，功能性食品占据最大市场份额

2024年北美健康食品市场规模估计为2500亿美元，预计到2035年将增长至4100亿美元，预测期内（2025-2035年）复合年增长率预计约为4.6%。

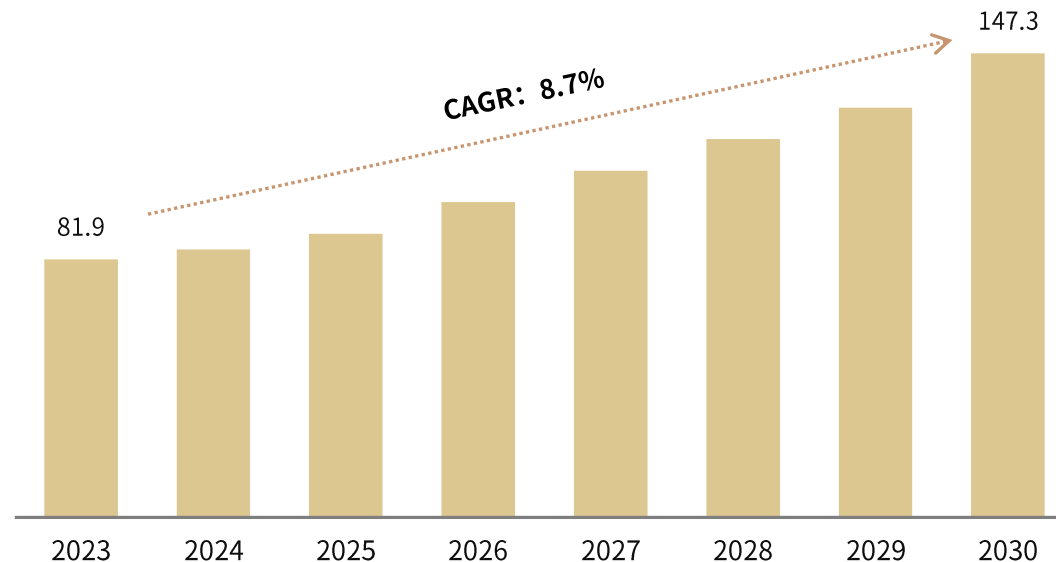
就产品类型而言，功能性食品为主要细分品类，数据显示，2023年北美功能性食品市场收入为819.524亿美元，预计至2030年将达1473亿美元，预测期内复合年增长率为8.7%。

北美健康食品市场规模及预测
单位：十亿/美元



数据来源：market research future

北美功能性食品市场规模及预测
单位：十亿/美元



数据来源：grand view research



北美地区重点国家分析

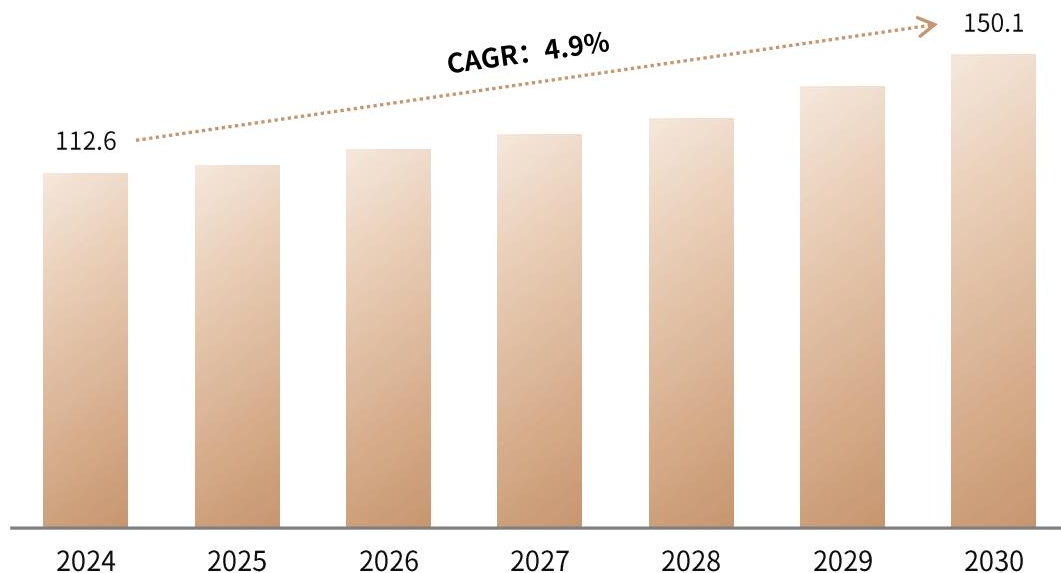


美国消费者对营养健康食品需求旺盛，为北美地区最大消费市场

美国为北美地区最大消费市场，2024年美国营养补充剂市场规模达1126亿美元，预计到2030年将上升至1501亿美元，预测期内复合年增长率为4.9%。功能性食品贡献了最大市场份额，数据显示，2023年，美国功能性食品市场收入约为724亿美元，预计到2030年将增长至1315亿美元，预测期内复合年增长率为8.9%，益生元和益生菌是最大创收成分。

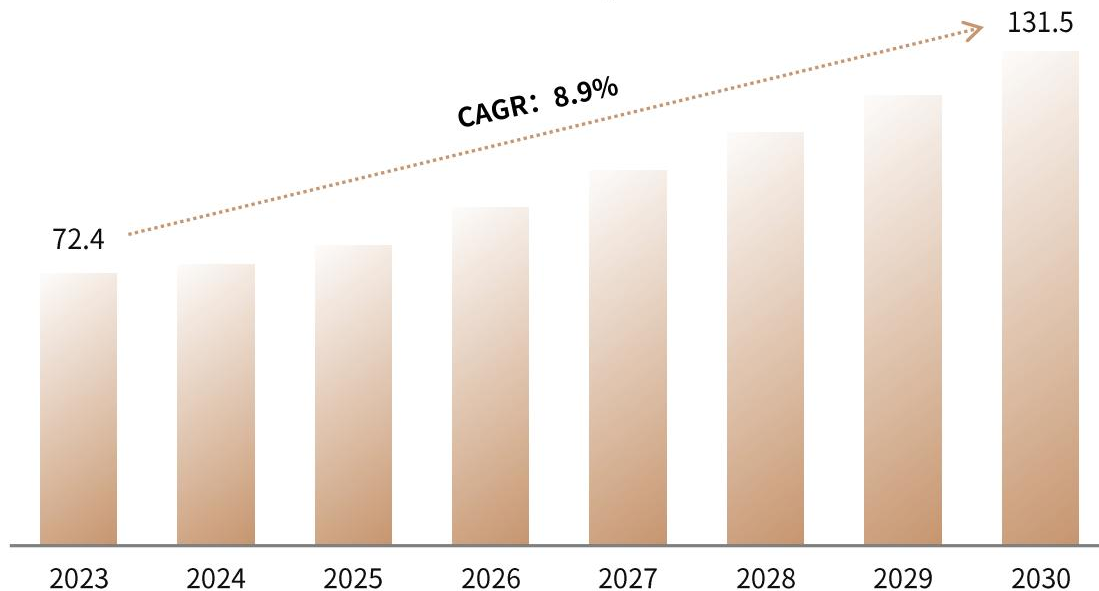
美国营养补充剂市场规模及预测

单位：十亿/美元



美国功能性食品市场规模及预测

单位：十亿/美元



数据来源：grand view research



北美市场监管要求



监管体系完善但复杂，竞争白热化，品牌忠诚度需要通过科学背书和持续创新建立

美国



监管机构：食品药品监督管理局（FDA）

法律依据：《膳食补充剂健康与教育法案》（DSHEA）

产品分类：归类膳食补充剂，而非药品。

核心监管要求：

- **上市前通报：**产品上市不需要FDA事先批准。但企业必须在产品上市后30天内向FDA提交备案通报。
- **新膳食成分（NDI）：**如果产品中含有1994年10月15日之后在美国首次上市的膳食成分，必须在该成分上市前至少75天向FDA提交NDI通报，并提供安全性证明。这是中国企业出海最常踩的“坑”之一。
- **生产规范：**必须符合cGMP（现行良好生产规范）要求，确保产品的身份、纯度、质量、强度和成分。

加拿大



监管机构：加拿大卫生部（Health Canada）

产品分类：归类为天然健康产品，具有独立的管理体系。

核心监管要求：

- **上市前审批（许可）：**所有天然健康产品在上市前必须获得加拿大卫生部颁发的产品许可证（NPN 或 DIN-HM）。审批过程需要提交详细的证据，证明产品的安全性、有效性和质量。
- **场地许可：**生产、包装、标签或进口NHPs的场地也需要获得许可。
- **标准要求：**必须符合《天然健康产品法规》中关于标签、包装、生产、储存和分销的要求。



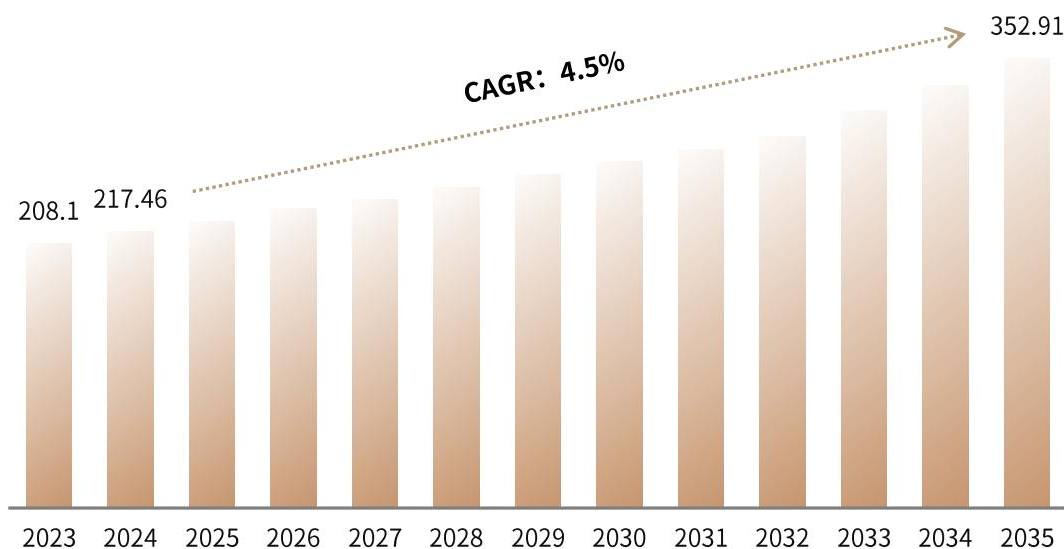
欧洲市场概况



欧洲健康食品市场稳步增长，德国占据最大市场份额

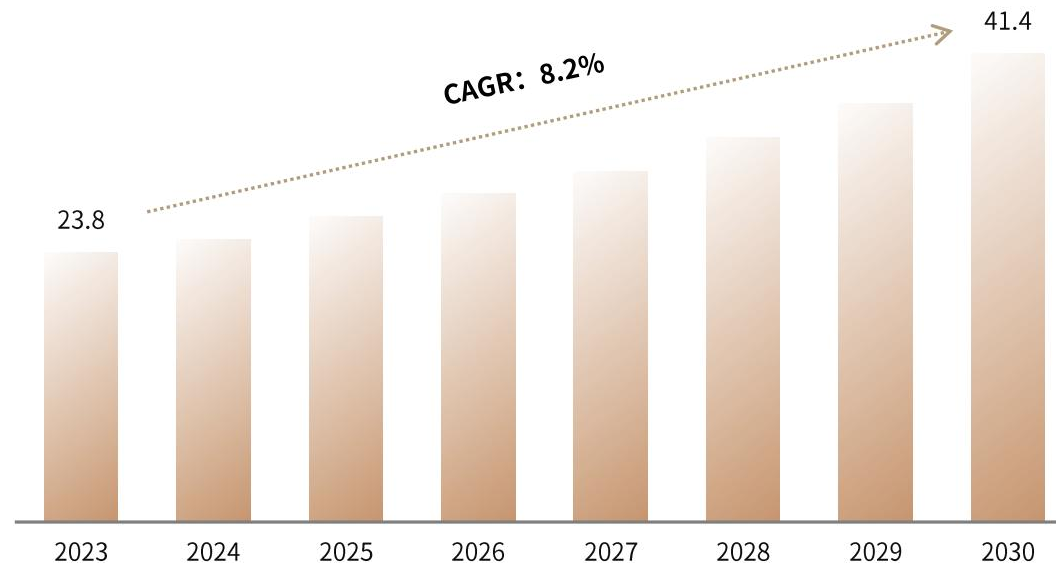
2024年欧洲健康食品市场规模约为2175亿美元，预计到2035年，市场规模将增长到3529.1亿美元，预测期内（2025-2035年），复合年增长率预计约为4.5%。就国家而言，德国为欧洲最大市场，数据显示，2023年德国功能性食品市场收入约为238亿美元，预计至2030年将达414亿美元，预测期内复合年增长率为8.2%。

欧洲健康食品市场规模及预测
单位：十亿/美元



数据来源：market research future

德国功能性食品市场规模及预测
单位：十亿/美元



数据来源：grand view research



欧洲市场监管要求



监管机构：欧洲食品安全局（EFSA）提供科学建议，各成员国主管部门负责执行

法律依据：《食品补充剂指令》（2002/46/EC）、《食品安全白皮书（White Paper on Food safety）》等

产品分类：食品补充剂

上市要求：欧盟按照《食品补充剂协调指令》对食品补充剂进行了定义，“食品补充剂”是指用于补充日常饮食的食品，是含有浓缩型营养素或其他以单独或组合形式构成的具有营养或生理功效的物质，包括但不限于维生素、矿物质、氨基酸、必需脂肪酸、纤维及各种植物和草本的萃取物。法规还新增了食品补充剂生产中可使用的维生素和矿物质及其化合物的“肯定列表”。食品补充剂可以是单一成分也可以是混合物，以胶囊、片剂、药片、药丸和其他相似的以小剂量计量的液体或粉末等形式销售。

产品市场准入：对于食品补充剂的市场准入，欧盟大多数国家实行上市前备案制度。多数国家规定食品补充剂应在上市前 30 天（个别国家可在上市的当天）由生产企业应向本国政府申报备案，填写备案表并报送产品标签等有关资料，政府不进行审批。

健康声称：健康声称分为一般性健康声称和特殊健康声称两类。一般性健康声称主要包括营养声称和健康声称，欧盟一般采取准许列表管理制度，主要指维生素和矿物质。对于营养声称和列入准许列表的健康声称，满足使用条件的食品均可标注；标注特殊健康声称须申请并提供有关的科学研究证明材料。

标签要求：必须明确标示为“食品补充剂”，膳食补充剂不能代替多样化饮食，并注明推荐每日摄入量及勿超过该剂量的警告。



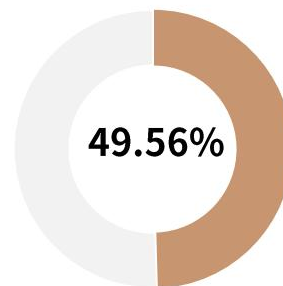
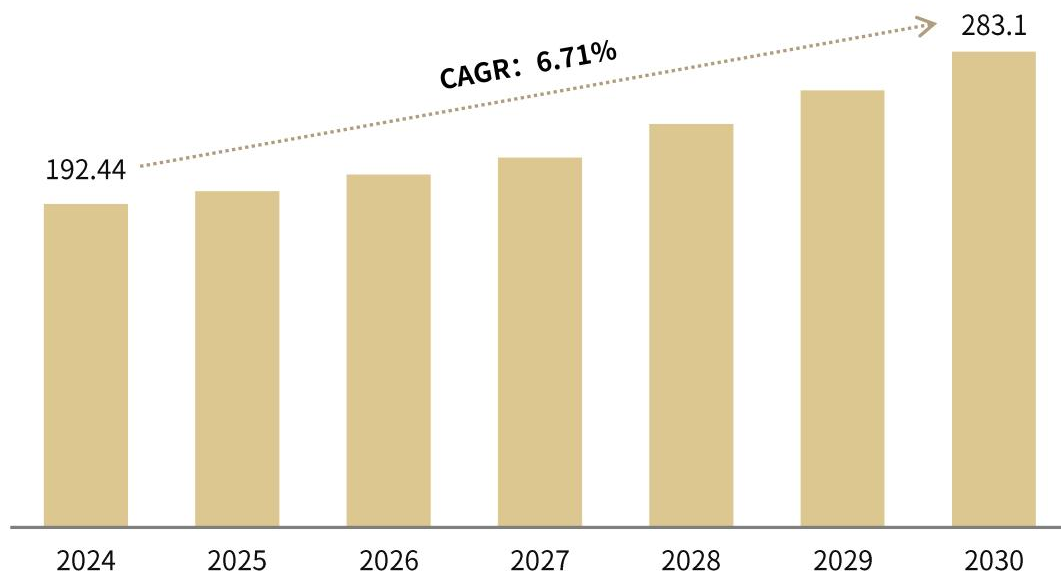
亚太市场概况



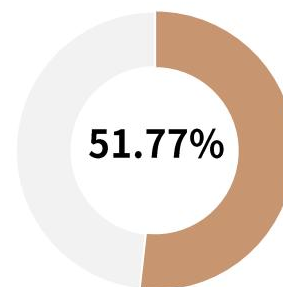
健康生活方式推动亚太地区市场增长，成年人为主要消费群体

近年来，亚太地区消费者越来越倾向于通过更传统的生活方式，例如食用天然食品、补充剂和膳食添加剂来追求更健康的生活。数据显示，**2024年亚太地区营养补充剂市场规模达1924.4亿美元**，预计到2030年将增长至2831亿美元，预测期内复合年增长率为6.71%。
按产品划分，**功能性食品和饮料细分市场在2024年占据最大的市场份额**。就消费者而言，**成年人为主要消费群体**。

亚太地区营养补充剂市场规模及预测
单位：十亿/美元



2024年功能性食品与饮料占据亚太地区营养补充剂市场 **49.56%** 的收入份额



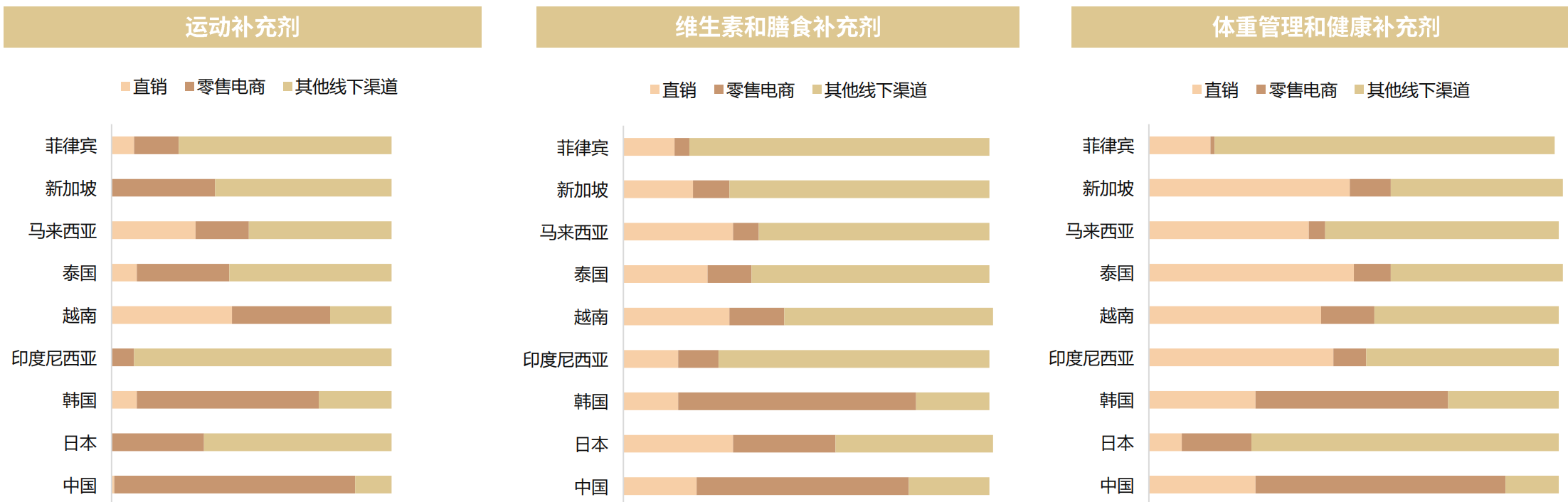
成年人为该亚太地区营养补充剂市场主要消费群体，2024年贡献 **51.77%** 收入份额

亚太市场特征



亚洲健康与营养产品不同类目在区域销售渠道方面存在差异性。总体而言，**线下市场保持热度，零售电商展现强劲活力**。在东南亚，直销依赖社区信任，运动补充剂产品在越南通过直销品牌和健身房的合作，借由教练推荐实现高转化。在泰国、新加坡和印尼，体重管理产品主要针对中年女性和职场人士，这一群体更倾向于熟人推荐和社交购买，该类目直销渠道占比达到40%至50%。

2024年亚洲部分国家健康与营养产品销售渠道分布



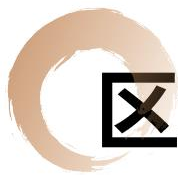
数据来源: Euromonitor



亚太市场监管要求



国家	监管模式	核心门槛	对企业启示
中国	严格的注册/备案制	“蓝帽子”行政许可	提前规划，注册周期长，成本高
日本	分类管理（FOSHU/FFC/FNFC）	机能性表示食品（FFC）、特定保健用食品（FOSHU）、营养素功能食品（FNFC）备案	FFC是创新产品的快速通道，但必须备齐扎实的科学依据
韩国	严格注册制	个别认定/标准规格备案	准入严格，需紧密关注MFDS更新的正面清单
澳大利亚	登记/注册制	TGA登记	监管相对平衡，是进入西方市场的良好跳板
新加坡	负面清单制	企业自我负责，声称监管	需确保所有声称合规
马来西亚/印尼	注册/通知制	BPOM/NPRA注册、清真认证	清真认证是重中之重，需提前规划 本地代理必不可少



区域市场消费者分析



区域市场	消费者画像	核心需求	购买驱动力
北美市场	营养认知水平高，信息敏锐；信奉科学数据与临床实证；自我健康管理意识极强	效能精准、天然有机、品质安全	科学背书、真实评价、品牌信任
欧洲市场	消费谨慎，理性决策；环保与社会责任感根深蒂固；信任官方认证与传统智慧	可持续性、安全可靠、长期预防	权威认证、环保理念、品质生活
日韩市场	对美和健康有极致追求；乐于拥抱科技创新；注重细节和用户体验	功效精细化、技术领先	科技力、口碑与潮流、精准效能
东南亚市场	人口结构年轻；高度依赖社交媒体；价格敏感，但追求品牌价值	基础健康、内服美容、家庭关怀	高性价比、品牌知名度
澳新市场	热爱户外运动与积极生活；消费直接、务实	运动支持、纯净天然、简单有效	原产地信任、健康生活方式、品质口碑



3

行业分析

INDUSTRY ANALYSIS

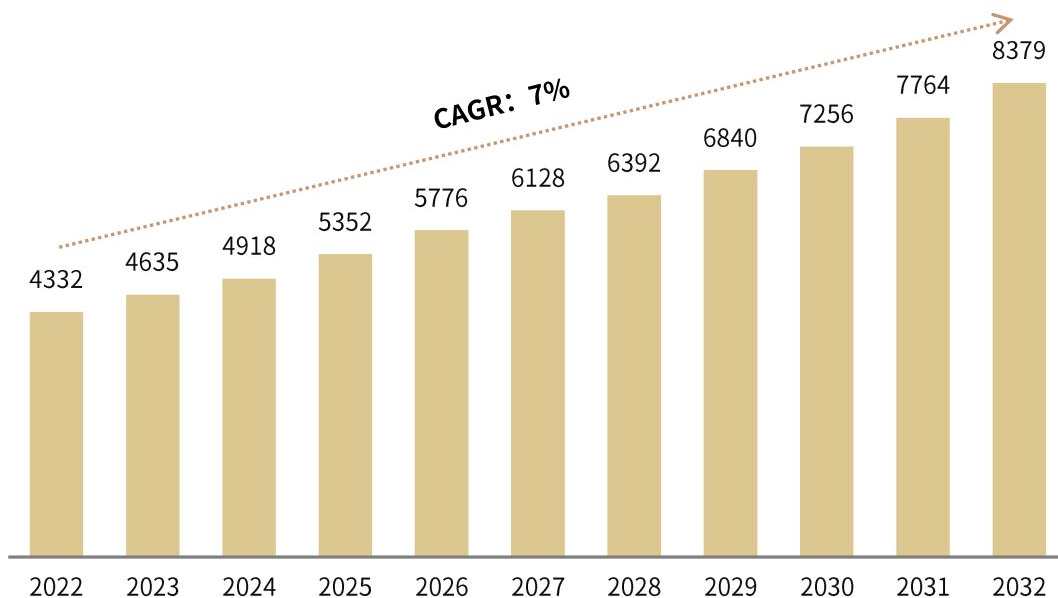




健康与保健行业活力强劲，市场竞争激烈

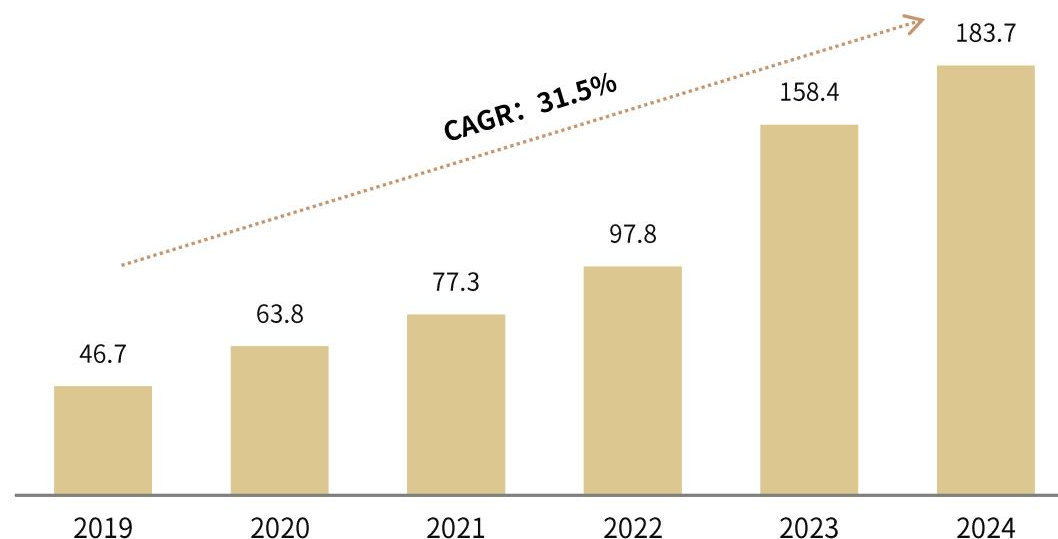
2022年全球健康与保健行业规模为43320亿美元，预计到2033年，市场规模将上升约83790 亿美元，预测期内复合年增长率为7%。就市场竞争而言，从2019年到2024年，中国新增保健品相关企业数量呈现明显的逐年递增趋势，2019年新增企业数量为46.7万家，到2024年新增企业数量达到183.7万家，年均复合增长率高达31.5%，新入局者加速涌入，市场竞争激烈。

全球健康与保健行业规模及预测
单位：十亿/美元



数据来源：market.us

2019-2024年度中国新增保健品相关企业数量
单位：万家



数据来源：摩熵咨询

产业带分布



各地区凭借独特的原材料资源和产业基础，构成优势互补的产业系统

中国营养健康食品产业带分布

西北产业带：

- 核心产品：虫草、红景天、沙棘、枸杞、牦牛骨肽、石榴提取物等。
- 产业特色：原料品质极高，具有地理标志性。

云贵产业带：

- 核心产品：三七、天麻、石斛、螺旋藻等。
- 产业特色：云南文山是“中国三七之乡”，该区域注重发展以道地药材为核心的健康产品。



东北产业带：

- 核心产品：人参、鹿茸、林蛙油、蓝莓、五味子等道地中药材和特色动植物资源。
- 产业特色：依托长白山“天然药库”资源优势，在人参精深加工等领域实力雄厚。

山东产业带：

- 核心定位：海洋生物健康产品与大宗原料生产重镇。
- 核心产品：鱼油、藻油、蛋白粉、阿胶、葡萄糖胺等。

长三角及珠三角产业带：

- 全国最大的营养健康食品研发与制造基地。
- 品牌孵化与运营中心



上游：原料供应与研发

原料供应

基础营养素：维生素、矿物质等

动植物提取物：鱼油、胶原蛋白、草本提取物等

新资源食品：如透明质酸钠、伽马氨基丁酸等

研发与配方

基础研究：与科研机构合作，探索原料的功效机制与安全性。

产品研发：进行配方设计、剂型研究，转化为可市场化产品。

中游：生产与制造

生产模式

自有生产：大型品牌商为控制核心工艺和品质，自建符合GMP标准的工厂。

OEM：品牌方提供配方，工厂接单生产。

ODM：工厂提供从配方到生产的全套服务，品牌方只需贴牌。

质量与控制

必须遵守生产地的生产规范。

需对原料、半成品、成品进行严格检测，确保安全、有效、成分含量准确。

下游：品牌与渠道环节

品牌运营

市场定位：精准定位目标人群和核心需求。

营销与沟通：通过内容营销、KOL/KOC合作、专业背书等方式，建立品牌信任和情感连接。

销售渠道

线上渠道：平台电商、社交/内容电商、DTC独立站等

线下渠道：药店、商超/会员店、专业零售店等



出海优势与挑战



出海优势

天然植物资源充足：中国是众多道地药材的原产地和主产区，宁夏中宁枸杞、吉林人参、山东海参等道地原料，通过标准化种植、精深加工，提供高附加值产品，这种资源优势为开发具有东方特色的健康产品提供了机遇。

大宗原料的规模效应：在维生素、氨基酸、部分植物提取物等大宗原料上，中国凭借强大的化工业基础，具备显著的规模优势和成本竞争力，是全球供应链中不可或缺的一环。



出海挑战

文化适配不足：不同国家对健康、医疗的文化认知存在差异。国内企业大多存在本土文化依赖度高的问题，且缺乏对目标市场的深度调研，易导致文化冲突。

质量标准与合规成本高：营养健康内容需专业背书，且海外对医疗健康类内容的专业认证标准更严苛，容易因不专业失去消费者信任。

路径依赖导致产品缺乏创新力：以“原料出口”或“贴牌代工”为主，产品竞争力弱。



消费群体年轻化，食养兴起，产品形态向便捷化发展

Z世代成为消费主力，该群体追求便捷、美味和有趣的体验，推动产品向传统滋补品向软胶囊、即食粉剂、便携茶包、小袋装能量棒等形态转变，茯苓薏仁脆片可“随手抓食”，差旅场景专用的“助眠饮料小袋”“抗疲劳糕点”也快速涌现，将营养健康食品从药店货架推向便利店货架、健身房、办公室抽屉和旅行背包。

零食化



黑芝麻丸



茯苓饼



八珍膏



中药软糖

茶饮化



养生茶



中式养生水



即饮茶



养生饮料

养生膏



沙棘雪梨膏



古法玉灵膏



姜枣膏



五指毛桃赤小豆膏

其他



养生粉



阿胶糕



乳制品





4

出海路径与案例分析

OVERSEAS EXPANSION PATHWAYS AND CASE STUDIES





品牌出海

- **模式特点：**企业以自有品牌直接面向海外终端消费者。
- **适用企业：**拥有较强研发能力、品牌建设决心和资金实力的企业。
- **优势：**
获取品牌溢价，利润空间大。
直接掌握用户数据和反馈，有利于产品迭代和用户关系管理。
长期可构建强大的品牌资产和竞争壁垒。
- **挑战：**
投入巨大（市场调研、品牌营销、本地化团队建设）。
周期长，见效慢。
需直面复杂的国际法规、文化差异和市场竞争。

产品出海

- **模式特点：**企业作为产品提供商，而非品牌方。
- **子模式1：OEM/ODM代工**
特点：为海外本土品牌、零售商或电商卖家贴牌生产。
优势：利用中国成熟的制造优势，订单稳定。
挑战：位于价值链低端，利润薄，易被替代。
- **子模式2：原料/半成品供应商**
特点：向海外品牌商或制造商供应标准化的原料（如植物提取物、蛋白粉）。
优势：专注于上游，技术壁垒可能更高，客户关系相对简单。
挑战：需符合国际质量标准和认证，价格竞争激烈。



线上渠道

● 跨境电商平台 (B2C)

代表: Amazon、eBay、iHerb (垂直类) 等。

特点: 流量大, 基础设施完善, 适合测试市场反应, 但竞争白热化, 平台规则多变, 易陷入价格战。

策略: 精细化运营, 重视用户评价, 利用平台广告工具引流。

● 品牌独立站 (DTC)

特点: 能沉淀私域流量, 掌控品牌形象和用户数据, 利润更高。

挑战: 需要强大的数字化营销能力和运营能力, 初始引流成本高。

● 社交电商与内容营销:

代表: 通过 Facebook、Instagram、TikTok、YouTube 等平台进行内容种草、KOL合作和直播带货。

特点: 能以低成本创造爆款, 尤其适合新奇、视觉化强的产品。

策略: 与当地有影响力的健康、健身、美妆博主合作, 用本地化内容引发共鸣。

线下渠道

● 连锁药店/药妆店

代表: 美国的CVS、Walgreens, 欧洲的DM、Boots, 日本的松本清

特点: 专业性和信任度高, 进入门槛高, 需要解决账期、上架费、本地认证等问题。

策略: 通常需在品牌通过线上渠道建立起一定知名度后, 再通过本地分销商或代理商进行对接。

● 大型商超/会员店

代表: Costco、Walmart、Target

特点: 客流量巨大, 适合大众化、高性价比、快速周转的产品。对供应链和成本控制要求极高。

● 健康食品专卖店:

代表: GNC、Holland & Barrett。

特点: 吸引专业消费者, 适合中高端、功能专业的产品。是建立品牌专业形象的好渠道。



草本养生茶出海案例解析



元气森林



品牌简介

元气森林成立于2016年，是中国新消费领域的代表性品牌，总部位于北京，核心业务为健康饮品的研发、生产与销售。

品牌价值

元气森林以“0 糖 0 脂 0 卡”气泡水切入市场，通过技术革新（赤藓糖醇 + 柠檬酸配方）解决传统无糖饮料口感痛点，成功开创了一个全新品类。

产品线及核心产品

元气森林构建了多元化的产品矩阵，涵盖气泡水、电解质水、乳茶、燃茶、冰茶、中式养生水等品类：

气泡水：元气森林气泡水作为明星产品，以“0 糖 0 脂 0 卡”为核心卖点

电解质水：外星人电解质水凭借专业配方和精准的运动场景定位。

乳茶：乳茶系列以低糖配方和“无限接近手作”的口感吸引年轻消费者。

冰茶：2022年底推出的果味茶饮料，全线冰茶为减糖版。

中式养生水：通过真正文火慢煮工艺，还原从小喝到大的味道。

元气森林出海解析

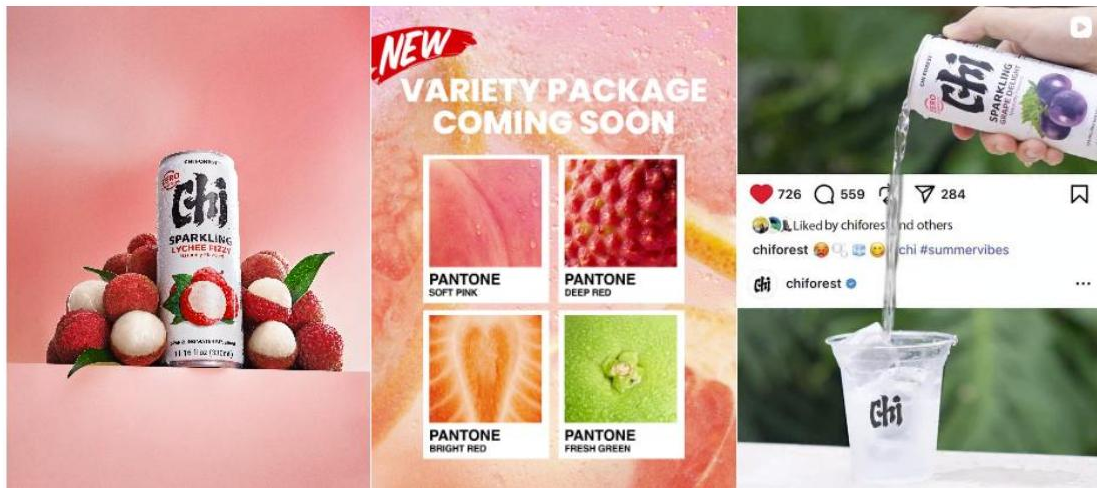


营销解析：布局海外线上与线下市场

社交媒体与网红营销：元气森林在海外市场通过社交媒体平台进行品牌推广，与当地KOL和网红合作，提升品牌知名度。

渠道合作与布局：元气森林通过与当地企业的合作打开海外线下市场，如在马来西亚与Berjaya集团合作，进入当地超过2000家7-11便利店。

市场活动：元气森林开展试饮快闪活动，将健康产品理念和生活方式带到不同国家，并通过参与当地文化活动，与年轻消费者建立联系。



产品解析：本土化策略与市场需求匹配

产品创新：元气森林针对不同国家的市场进行产品创新，根据海外市场的需求和偏好，对产品进行调整，如针对美国市场，元气森林通过调整产品包装，采用铝罐设计以适应美国消费者偏爱冰镇饮料的习惯，这一举措不仅提升了产品的便携性和冷藏效果，也增强了消费者的购买意愿。

产品配方调整：元气森林在海外市场推出了不含山梨酸钾的气泡水，以符合某些国家对食品添加剂的严格标准。





国际保健品案例解析



品牌简介

Swisse（斯维诗）是澳大利亚领先的自然健康品牌，成立于 1969 年，总部位于墨尔本

品牌价值

Swisse产品在新西兰、中国、新加坡、英国、意大利和荷兰等地发售，严格品控与科研背书，树立专业可靠形象，消费者复购率高

产品线及核心产品

Swisse旗下主要产品包含多种维生素、膳食补充剂、运动营养、美护肤及功能性食品等，产品主要分为五个品类：

Swisse Ultivite系列：全生命周期的多维营养支持

Swisse Ultiboost系列：专项健康管理解决方案

Swisse超级食品系列：天然成分的高效营养补充

PureWarrior系列：运动营养的专业之选

Swisse护肤品系列：内外兼修的美容方案



全球化布局与本土化运营:

核心市场深耕

中国市场: 针对 “美容营养分龄” 趋势, 联合天猫国际第四餐推出抗初老胶原水光片、40+抗衰超光瓶, 通过 “天猫小黑盒” 新品首发机制。

澳新市场: 发起 “Here Life Come” 品牌活动, 与澳大利亚奥委会合作, 通过运动场景营销强化 “自然健康” 国民品牌形象。

新兴市场拓展

东南亚与中东: 东南亚市场华人众多, 受中国文化影响深, 对中国流行的品牌和产品接受度高。Swisse利用在中国建立的品牌声量和成熟的产品组合, 进行较低的成本进行渗透。针对热带气候推出 “防脱生发” “抗汗电解质” 等本地化产品, 通过 Lazada、Shopee 等平台直播带货。

欧洲市场: 与意大利美妆连锁Sephora合作, 以 “口服美容” 概念切入, 玫瑰果精华、葡萄籽片在米兰、巴黎等城市成为网红单品。

产品矩阵构建:

5wisse产品线非常丰富, 涵盖美容营养、家庭健康、母婴呵护、天然护肤品和功能营养等

针对美白美容需求: 胶原水光片、葡萄籽精华片

针对职场加班/应酬需求: 奶蓟草护肝片

针对营养补充需求: 男女复合维生素片

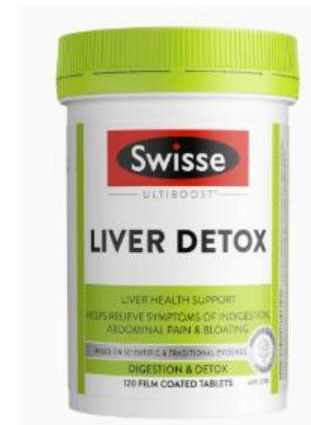
针对肠道健康需求: 肠道益生菌胶

针对母婴营养需求: little 5wisse系列 - 婴幼儿液体钙+D软胶囊

针对年轻群体零食化需求: 5wisse me系列胶原蛋白软糖、代餐奶昔



胶原水光片



奶蓟草护肝片



女士复合维生素

中国企业品牌化探索方向



科学化与专业化：构建信任基石

深化科研背书：与国内外顶尖科研机构、大学、医院合作，开展临床研究，发表科学论文，用真实、可追溯的数据证明产品的有效性和安全性。

建立专家智库：聘请营养学家、医学博士、药剂师等专业人士组成科学顾问委员会，为产品研发和科普内容提供权威支持。



精准化与个性化：满足细分需求

人群细分：针对不同生命周期（银发族、母婴、青少年）、不同生活状态（运动达人、职场白领、熬夜党）、不同健康问题（肠道健康、睡眠改善、情绪管理）开发专属产品线。

剂型与口感创新：摆脱传统胶囊、片剂的束缚，开发更易坚持的软糖、果冻、饮品、粉剂等，提升用户体验。



生活方式化与场景化：融入每日生活

场景绑定：开发针对“早餐营养补充”、“运动后恢复”、“出差旅途防护”、“睡前舒压”等具体场景的产品，降低消费者的使用决策门槛。

文化赋能：将产品与中国传统的养生文化相结合，但要用现代科学语言进行诠释，打造“新中式养生”品牌。



结语

从全球市场的蓬勃增长到区域需求的多元演进，从原料优势的积淀到品牌价值的突破，营养健康产业正迈向更科学、更国际化的全新阶段。

Z世代的崛起正在推动产品向零食化、便携化转型；“新中式养生”也在以现代科学语言重新诠释传统智慧。DTC模式、本地化运营与品牌文化共情，正在成为企业构筑竞争壁垒的关键。

未来，随着全球健康消费意识的不断深化与中国产业链的持续升级，拥有科研基因、品牌思维与全球化能力的中国企业，将在世界营养健康版图中扮演越来越重要的角色。

大数跨境作为跨境平台方，为行业提供广告、物流、支付、财税等专业咨询服务和推荐。如需了解更多详情，请扫描下方二维码。





“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景
值得我们每个跨境人为之努力。

关于大数跨境：开放·免费·创新·领导

大数跨境10100.com 源于谷歌数：10¹⁰⁰ 是领先的跨境资源整合·信息共享平台，
致力于为跨境从业者提供高效、开放的知识与服务生态。

平台所有功能和内容永久免费，涵盖认证入驻、活动发布、文章投稿、研报下载及系统化培训支持等。

- 跨境活动（最全跨境活动）、行业研报（免费下载1000+份各细分品类研究报告）
- 跨企查（海量跨境企业多维度信息查找）、跨境百科（10W+原创词条，跨境人的百科全书）
- 开放式跨境平台（免费入驻，免费品牌曝光...）
- 数学院（海量免费长短培训视频）、峰会活动（每年30+跨境城市巡回峰会）
- 线上活动（每周直播·在线互动）、大数旗下跨境导航M123.com...



品牌出海跨境交流社群



商务合作
Google/FB广告投放咨询