



2024-2025健康营养行业 品牌渠道发展洞察

Insights into Brand & Channel Development
of Nutrition Industry 2024-2025

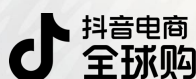
发布单位：



特别鸣谢：



体重管理
数据与内容支持



跨境电商
数据与内容支持



益生菌赛道
数据与内容支持



睡眠健康
数据与内容支持

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

前言

在全球健康意识日益增强的大背景下，营养保健行业作为健康产业的重要支柱，正处于一个机遇与挑战并存的关键时期。本报告聚焦2024-2025年健康营养行业的发展态势，旨在深入剖析行业现状、挖掘潜在问题，并为企业未来发展提供具有前瞻性的战略指引。

2024年，健康营养行业在政策、经济、资本和技术等多方面因素的交织影响下，呈现出复杂多变的发展格局。一系列新政策的出台，不仅规范了行业秩序，也引导企业在功能创新、产品研发和高品质生产经营方面不断探索。这标志着健康营养行业正式迈入“创新驱动与安全保障并行”的新阶段。

复杂的市场环境对健康营养行业的规模增速和企业经营产生了显著影响。从市场规模来看，2024年行业市场规模虽仍保持增长，但增速较2023年显著下滑，仅略高于2019年的水平。展望2025年，近42%的企业认为受政策收紧与消费降级影响，行业难以保持高速增长态势。超半数健康营养行业相关企业认为政策“铁拳”将进一步规范行业，为行业建立信任锚点。

中国国际健康营养博览会(NHNE)作为本次营养保健行业洞察报告的发布方，深入研究了行业的发展趋势、市场现状和未来机遇。通过大量的市场调研、消费者调研和行业分析报告，对营养保健行业进行了全面的剖析和解读。我们期望通过本次洞察报告的发布，为行业的发展提供有价值的参考和借鉴，推动营养保健行业的健康、可持续发展。

NHNE一直以来都致力于推动全球营养健康行业的蓬勃发展。不仅是一个展示最新营养科技、产品和服务的平台，更是一个汇聚行业精英、交流创新思想、探讨未来趋势的盛会。通过举办各类论坛、研讨会和展览活动，为行业内的企业、专家、学者和消费者搭建了一个开放共享的交流空间，共同探索营养健康行业的发展路径，推动整个行业的创新与进步。同时，NHNE还积极倡导健康生活方式，提高公众对营养健康的认识和重视程度为构建健康中国、实现全民健康目标贡献自己的力量。

本洞察报告通过对健康营养行业的全面分析，旨在为行业内企业、投资者以及相关从业者提供有价值的参考和决策依据。希望能够帮助各方更好地了解行业发展趋势，把握市场机遇，应对挑战，实现可持续发展。

CONTENTS

01 行业概览

02 产品品类情况

03 细分渠道-跨境电商

04 细分品类-益生菌

05 细分领域-体重管理

06 细分领域-睡眠健康

07 NHNE策略提示

PART

01

行业概览

01

1.1 政策、经济、资本、技术协同驱动，健康营养行业2024年迈入高质量发展阶段

政策层面，监管部门在2024年着力推进健康营养食品的注册及备案标准，强化对健康营养食品生产、销售各环节的监管力度，积极引导健康营养食品行业在功能创新、产品研发以及高品质生产经营等领域持续探索与实践。伴随国内监管体系的持续优化与完善，健康营养行业正式步入“创新驱动与安全保障并行”的发展新阶段。

监管部门推进健康营养食品注册备案标准，强化全链条监管，促进创新研发与品质生产提升

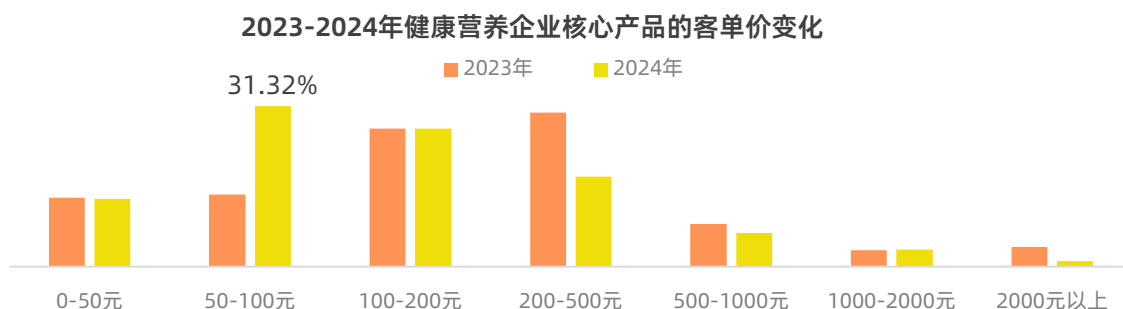
2024年部分新发布的健康营养行业相关政策

日期	文件名称	相关内容	影响
2024年1月	《食品委托生产监督管理办法（征求意见稿）》	明确规定保健食品委托方应当为保健食品注册证书持有人（含注册转备案的原注册人），且需取得相应保健食品生产或经营许可（备案），受托方应有有效的食品生产许可，生产许可范围应当涵盖受委托生产的产品品种类别并具备相应的生产能力，委托方不得将同一保健食品分段委托生产。	保健食品委托生产监管拟加强
2024年4月	《保健食品原料人参 西洋参 灵芝备案产品技术要求》	规定人参、西洋参、灵芝三个原料用于保健食品产品备案时允许使用的辅料、剂型、工艺等技术要求，明确产品质量安全指标要求如标志性成分、污染物指标等必须符合我国相关食品安全国家标准。	保健食品备案制原辅料更新
2024年6月	《食品标签监督管理办法（征求意见稿）》	明确规定了保健食品标签应该包含的内容信息，以及保健食品标签在符合预包装食品标签通用要求的基础上，其他有特殊规定的内容要求。	拟明确保健食品标签各项要求
2024年10月	《保健食品备案产品剂型及技术要求（2024年版）（征求意见稿）》	文件详细规定了备案产品剂型（或食品形态）、各剂型主要生产工艺及使用要求、各剂型产品的技术要求、个人或组织向总局技术机构提出增加普通食品形态申请的要求。文件附件中还详细规定了食品形态糖果制品（包括糖果、巧克力、果冻）、饮料、粉剂的定义、辅料使用要求、产品说明书及技术要求指标等有关内容。	保健食品备案制剂型更新
2024年11月	《在产在售“双无”保健食品集中换证审查要点》	集中规范在产在售“双无”产品注册证书，设立注册证书有效期，规范保健功能声称，完善产品标签说明书样稿、产品技术要求和产品档案信息，换发保健食品注册证书（以下简称换证），实现保健食品注册与生产许可、监督管理衔接，落实落细生产企业主体责任和属地监管部门监管责任。	保健食品销售环节加强

数据来源：根据公开资料整理

经济层面，2024年全国居民消费价格指数（CPI）的增速为0.2%，这一数据处于近十年的最低水平，反映出消费者愈发趋于理性。在这样的趋势下，健康营养行业核心产品的客单价显著下移。数据显示，2023年这些产品的客单价主要集中在200-500元区间，而到2024年，已大幅下滑至50-100元区间。

2024年，约31%企业的核心产品客单价集中在50-100元区间，同比增加17.22%

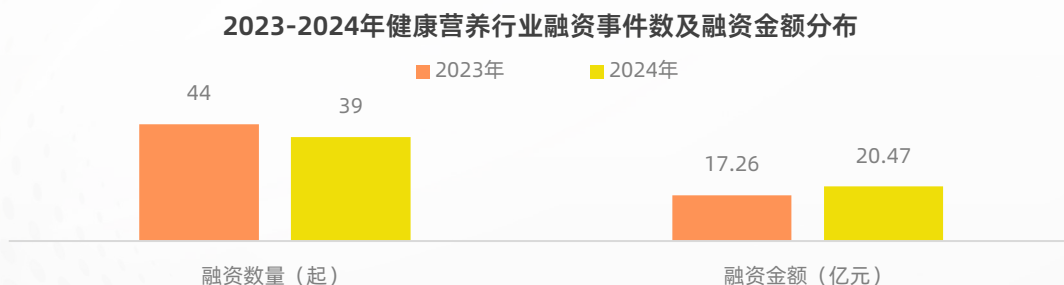


数据来源：NHNE2024年1-4月及2025年1-4月调研数据

资本层面，2024年健康营养行业融资事件数量缩减，融资金额逆势上扬。其中，行业上游企业成为资本宠儿，益生菌研发生产供应商表现尤为突出。此外，聚焦中式养生、特医食品及男性健康等细分领域，满足个性化需求的中游企业也获资本热捧。

技术层面，保健食品备案数量持续增长，同质化问题却日益凸显。据NHNE数据显示，近两年来新备案产品中，78%仅为剂型改良的“微创新”，同质化率较去年同期上升15%。

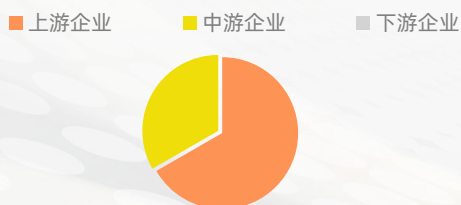
融资事件数减少5起；融资金额增加3.21亿元



数据来源：根据外部资料整理

66.7%获得融资的健康营养行业企业为上游企业

2024年健康营养行业不同企业融资事件占比分布



数据来源：根据外部资料整理

上游代表企业：佰澳达生物、微康益生菌、一然生物、普元生物均为益生菌原料供应商

中游代表企业：草本未来、海正苏立康、草本先生、安本健康分别为新中式养生品牌、特医食品品牌、男士健康品牌以及慢病管理品牌

1.2 复杂市场环境导致行业规模增速回落，逾半数企业2024年营收承压

随着政策监管日益严格、消费者支出愈发谨慎、资本投入趋于分化，以及技术同质化加剧，营养保健行业正面临严峻挑战。消费端，2024年行业的市场规模虽然仍保持增长态势，但增速较2023年显著下滑，仅略高于2019年的水平。

2024年健康营养行业市场规模增速放缓

2010-2024年健康营养行业市场规模及增速情况

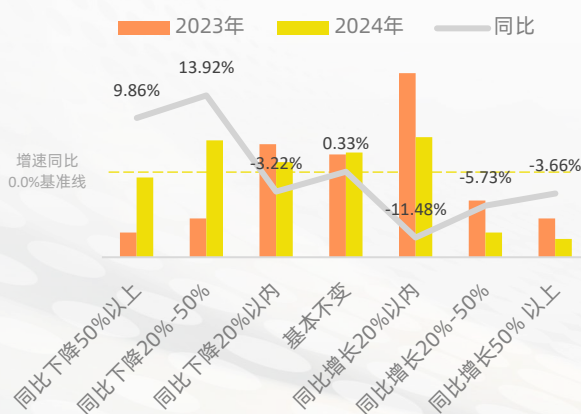


数据来源：Euromonitor欧睿咨询

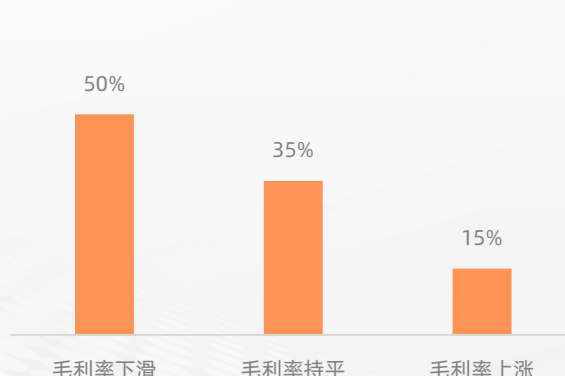
企业端，严峻的市场环境下多数企业在2024年经营承压。销售额实现增长的企业占比从2023年的50%骤降至29%，52%的企业销售额同比下滑，其中，销售额同比下滑超20%的企业占比从2023年的11%飙升至35%。与此同时，由于企业在渠道、营销、研发等方面持续投入维持竞争力，50%企业毛利率下滑，这导致中小企业在原本资金匮乏的情况下，陷入无周转资金的困境。

仅29%的企业实现销售额增长，15%的企业毛利率有上涨

2023-2024年健康营养相关企业销售额增速



2024年健康营养相关企业毛利率变化情况



数据来源：NHNE2024年1-4月及2025年1-4月调研数据

1.3 品牌、代理商、零售商2024年战略重构，以动态整合提升经营效能

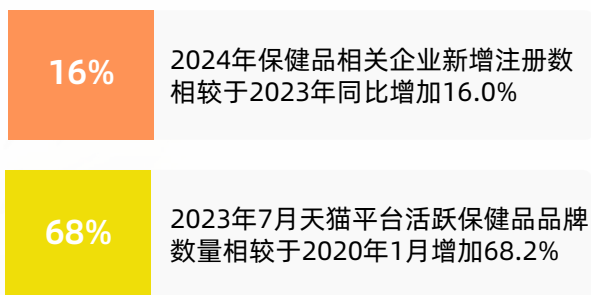
行业内部，2024年新玩家数量持续攀升，企业新增注册数较2023年同比增幅达16%。其中，线上领域新玩家扩张迅猛，2023年7月活跃品牌数量相较于2020年1月增长68.2%。在竞争格局上，TOP50以后的品牌市场份额增加2.8%，行业长尾效应显著。

面对2024年愈发激烈的内外竞争态势，各品牌、代理商、零售终端积极采取策略谋求自救，并全力探寻新增长路径。

2024年保健品企业新增注册数同比增加16%

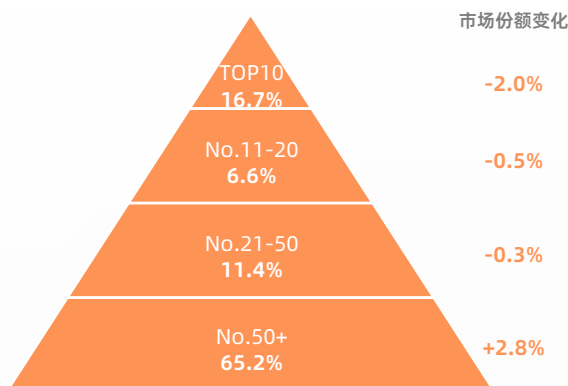
TOP10品牌市场份额下降2.0%；
TOP50以后的中小品牌市场份额增加2.8%

健康营养行业新增企业注册数及天猫活跃品牌数量变化



数据来源：天眼查、魔镜洞察

2024年健康营养行业品牌格局变化情况



数据来源：魔镜洞察

1.3.1 头部品牌推进渠道、产品、营销全面升级，构建精准化、矩阵式经营策略

面对挑战与压力，头部品牌则在渠道、产品和营销多向突破。渠道上，它们采取“高端+亲民”双线策略，既维持原有优质实体药房渠道，又通过私域直播探索新增长点。产品上，它们开发平价产品线参与价格竞争，同时强化品牌矩阵运营，推出差异化子品牌，分别锁定不同消费群体，实现客群全覆盖。营销上，尽管行业整体营销预算变动不大，头部企业却深入私域领域，大幅提升私域运营投入占比，构建“内容+社群+直播”三位一体体系。数据显示，私域用户ARPU值可达到公域数倍，复购率显著提升。但与此同时，流量成本攀升问题逐渐凸显，行业平均获客成本开始同比增加。

1.3.2 中小品牌开启结构化战略调整，通过OEM转型与渠道库存优化实现双轨突围

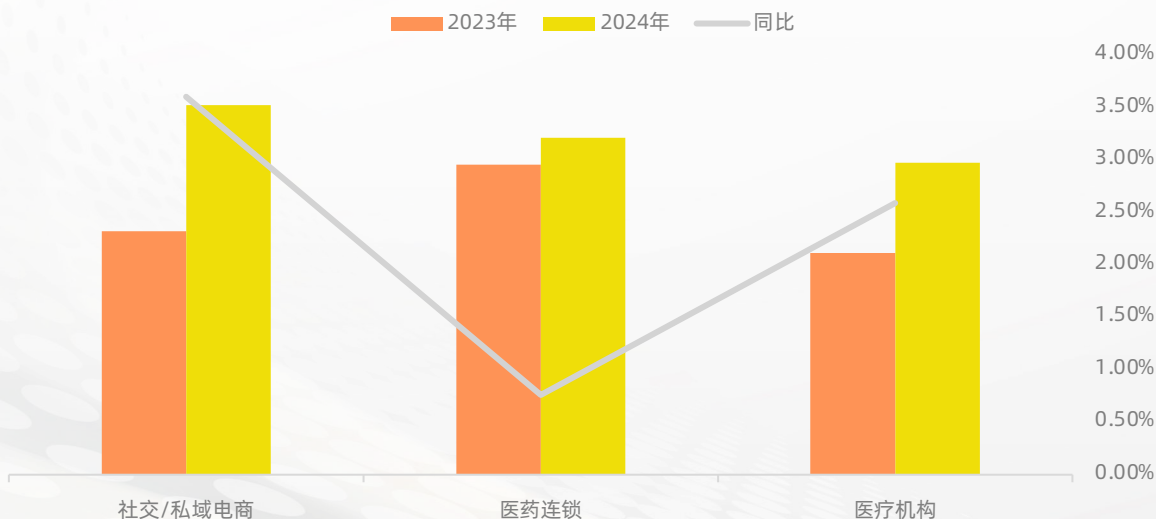
在市场压力传导下，2024年有60%中小企业因资金链问题而在研发投入上缩减，为避免被清出，大量企业暂停新品开发，它们被迫转向OEM代工模式以及优化渠道库存，从而保证现金流健康。

1.3.3 代理商推动渠道效能升级，线上私域与线下特渠实现信任高效触达与转化

当下，代理商的价值在渠道变革中愈发凸显。作为品牌与消费者间的双向沟通桥梁，当前代理商的必要性源于其功能性的增强，他们如今不仅承担着信息传递的核心角色，更通过构建多元场景实现品牌与消费者的深度连接。在线上端，代理商2024年持续深化社交电商与私域流量运营布局，构建精准营销生态，既降本增效也缩短了品牌与消费者的信息差；线下端则同步强化专业医疗渠道建设，聚焦医疗连锁、医疗机构等场景，借助渠道的信任背书搭建体验式消费场景，在提升终端可触达性的同时，通过双向信息交互将品牌价值转化为实际消费动能，切实发挥“信息传递桥梁”与“信任体验构建者”的双重作用。

2024年，私域电商渠道的份额首超医药连锁渠道

2024年代理商服务的份额占比TOP3渠道



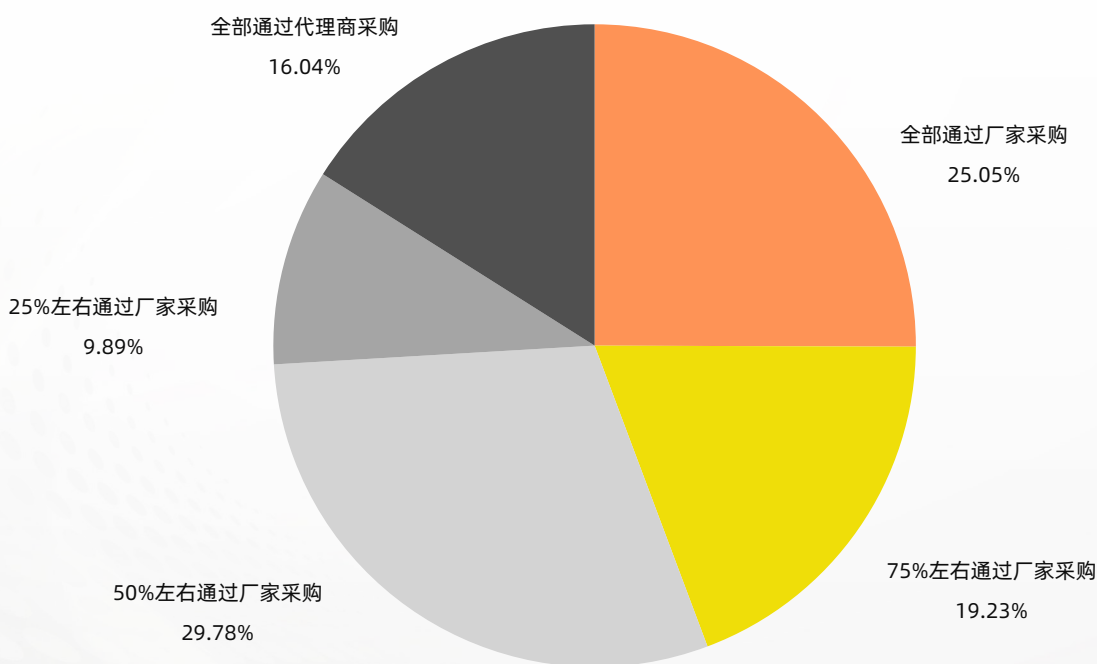
数据来源：NHNE2024年1-4月及2025年1-4月调研数据

1.3.4 零售商加码供应链“去中间化”，但仍有16%商家推行代理商采购

在2024年追求销售和盈利保障的背景下，零售终端加速推进“去中间化”转型，愈发倾向跳过中间商，直接打通“厂家-药店”的供应。数据显示，超四分之一零售商实现了100%从厂家采购。不过，仍有超半数零售商的保健品直采比例在50%以下。

2024年，超半数零售商直采比例不到50%

2024年零售终端直接通过厂家采购合作的保健品比例



数据来源：NHNE2025年1-4月调研数据

1.4 行业2025年经营范式升级：品牌价值重塑、代理商成本优化、零售商利润重构

展望2025年，近42%的企业认为，政策收紧与消费降级将影响行业难以保持高速增长。超半数健康营养行业相关企业一致认为，政策“铁拳”将进一步规范行业，为行业建立信任锚点。值得一提的是，尽管认为未来政策利好且消费升级的企业占比达到20.88%，但相较于去年，这一观点的占比有显著下降。

2025年58.24%健康营养企业认为政策回收紧，41.76%企业认为政策收紧同时消费会出现降级

2025年行业对政策与消费趋势的态度占比变化

	政策利好	政策收紧
消费升级	20.88% (-11.88%)	16.48% (+11.59%)
消费降级	20.88% (-6.71%)	41.76% (+7.00%)

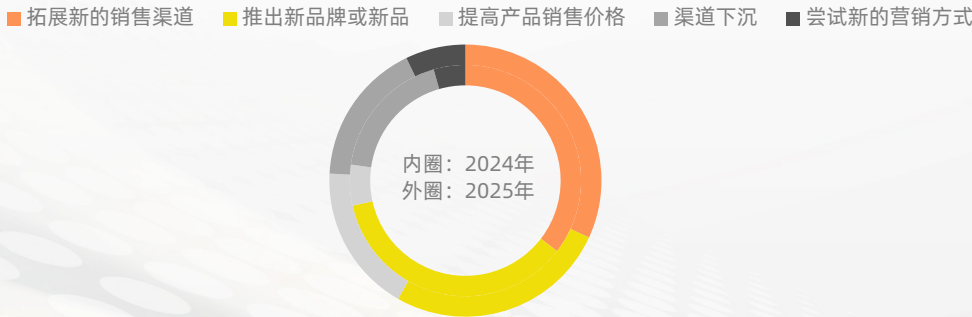
数据来源：NHNE2024年1-4月及2025年1-4月调研数据

1.4.1 品牌升级自身价值，推新与调价构建可持续增长引擎

2025年，品牌经营策略仍延续拓展新渠道、推出新品的推新策略，尤其是拓展新渠道依旧是企业经营的重中之重。不过，受资金约束的影响，相较2024年积极尝试多元探索的态势，2025年的步伐更趋审慎。与此同时，鉴于2024年行业深陷价格战“泥潭”却收效甚微，2025年品牌策略重心转向价值驱动，期望通过合理调价带动企业销售额增长。

与2024年加码推新策略不同，2025年更多的品牌将策略重心转向产品价格调升

2025年品牌选择做突破口方式占比情况

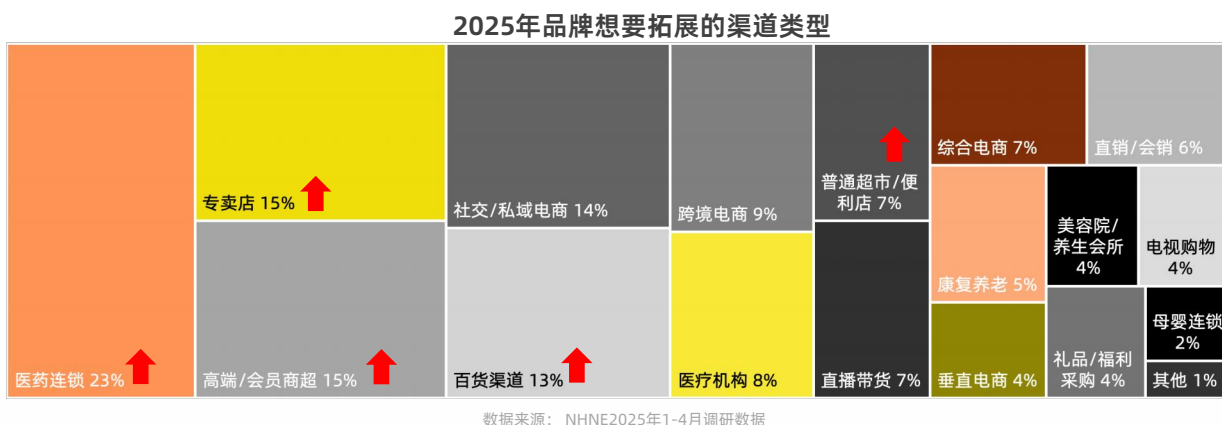


数据来源：NHNE2024年1-4月及2025年1-4月调研数据

在具体的渠道拓展策略上，2025年品牌除持续深耕传统医药连锁渠道、常态化布局私域零售外，专卖店及高端会员制商场成为重点突破方向。前者作为构建品牌信任的核心场景与产品体验平台，在同质化竞争加剧的背景下，既能通过专属空间深度展示品牌产品矩阵，又能有效规避终端同类竞品的直接博弈；后者则凭借客群消费力优势及门店网络的快速扩张，成为提升溢价与规模覆盖的重要选择。

值得一提的是，直播带货占比下滑的背后是由于其在近两年已成行业常态化销售渠道。只是随着大量品牌布局导致内容同质化严重。但NHNE发现，随着直播行业从“流量收割”向“价值共创”转型，展会直播作为新型内容营销形式逆势崛起。品牌通过展会直播构建的“产品科普+场景体验+达人共创”内容生态，将其打造成连接线上线下的“超级传播点”，从而推动渠道运营升级为用户心智深耕。

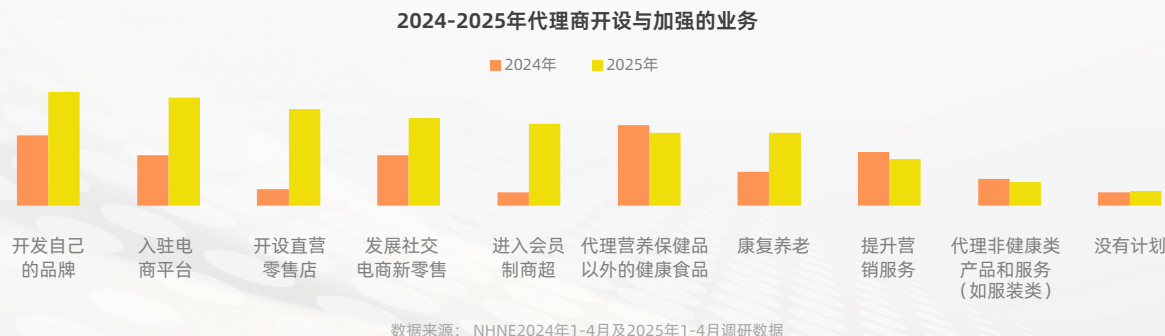
2025年，伴随市场环境不确定性加剧，企业普遍采取稳健型渠道布局策略，战略拓展渠道前三甲分别为医药连锁、专卖店、高端/会员商场



1.4.2 代理商加速渠道变革，实施“精细化成本管理”

代理商2025年以“成本精细化”为核心推进变革。数据显示，一方面，代理商发力自有品牌孵化，通过自主产品开发构建差异化竞争优势与利润增长点；另一方面，代理商依托 DTC 模式提升直营化率，通过直营零售店扩张与社交电商新零售布局强化终端触达。与此同时，代理商还实施供应链垂直整合，构建扁平化体系，如省代精简市县二级分销。

与2024年相比，代理商独立经营倾向显著增强，风险规避意识驱动经营模式转型

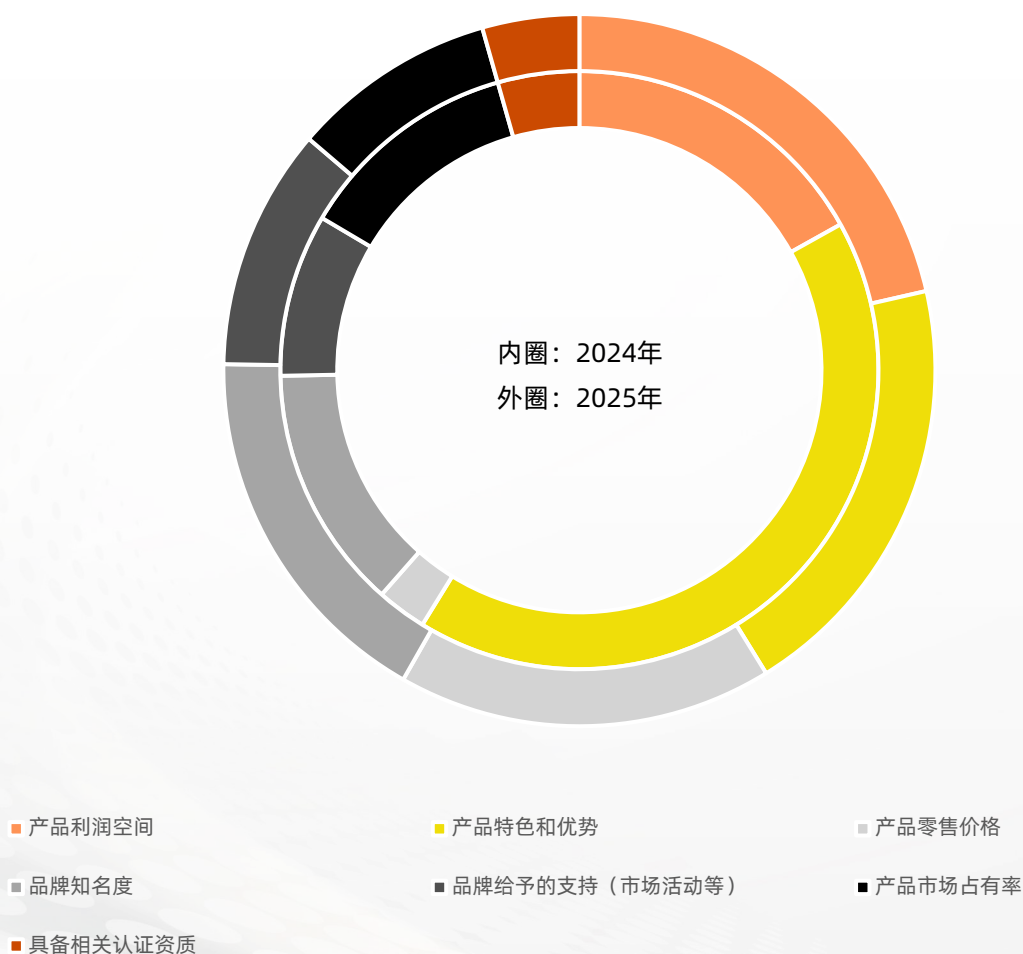


1.4.3 零售商重塑供零关系，财务指标导向驱动直采模式再深化

随着零售终端“去中间化”趋势加深，以及与品牌合作的产品完成越来越多的品类覆盖，零售商与品牌在2025年合作时的关注重点逐渐转向市场占有率、定价策略及利润空间等财务相关指标。相较之下，产品差异化优势等价值层面要素不再是合作中的首要考量。

相较2024年，零售端更加注重利润空间优化和零售价格管控，以此解决财务压力这一企业的头号挑战

2024-2025年零售终端选择品牌合作时的主要考量



数据来源：NHNE2025年1-4月调研数据

02

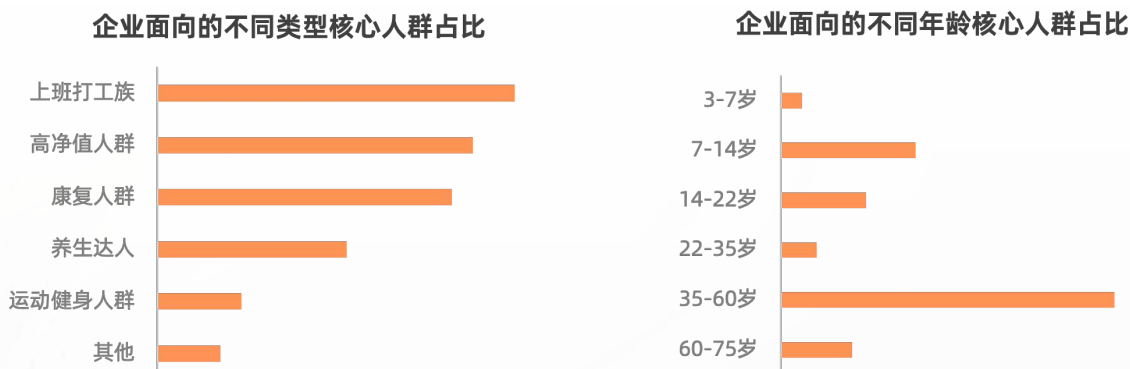
产品品类情况

2.1 行业发展锚定四大核心客群，重点强化中年打工群体深度布局

当前行业核心目标人群覆盖四大群体：中青年打工群体、高净值客群、康复需求人群及中老年群体。其中35-60岁打工人群作为主力消费群体，其稳定的购买力及人群众体量在经济承压周期中成为关键，行业正通过精准锁定这类具备消费能力的客群，破解利润增长困境，实现业绩提升。数据显示，35-60岁人群贡献超50%的行业销售额，企业正在开发"家庭健康管家"类产品组合，通过连带销售提升客单价。

当代打工人在快节奏高压力的生活中受到熬夜晚睡、运动不足、饮食失衡等不良习惯困扰，睡眠质量、肠胃健康、皮肤状态及脱发等成为主要健康痛点。这些细分领域的旺盛需求，正成为孕育爆品的土壤。

上班打工族与35-60岁人群成为健康营养企业核心定位人群



数据来源：NHNE2025年1-4月调研数据

消费者当前主要面临睡眠问题、肠胃问题、皮肤状态不好、脱发及情绪问题的困扰



数据来源：艾瑞咨询2025年2月线上用户调研 N=2500

2.2 保健品布局现分化：四大核心品类被加码，长周期品类遇冷

面对消费者健康需求的变化，企业对不同品类的关注度出现明显分化：

2024年增强免疫、关节骨骼养护、益生菌等品类成为企业加码重点，其中，关节骨骼养护因老龄化加剧及运动健康意识提升，吸引大量企业涌入。与此同时，在抗衰老大类整体经营规模出现收缩情况下，精准定位的细胞健康细分领域逆势增长。

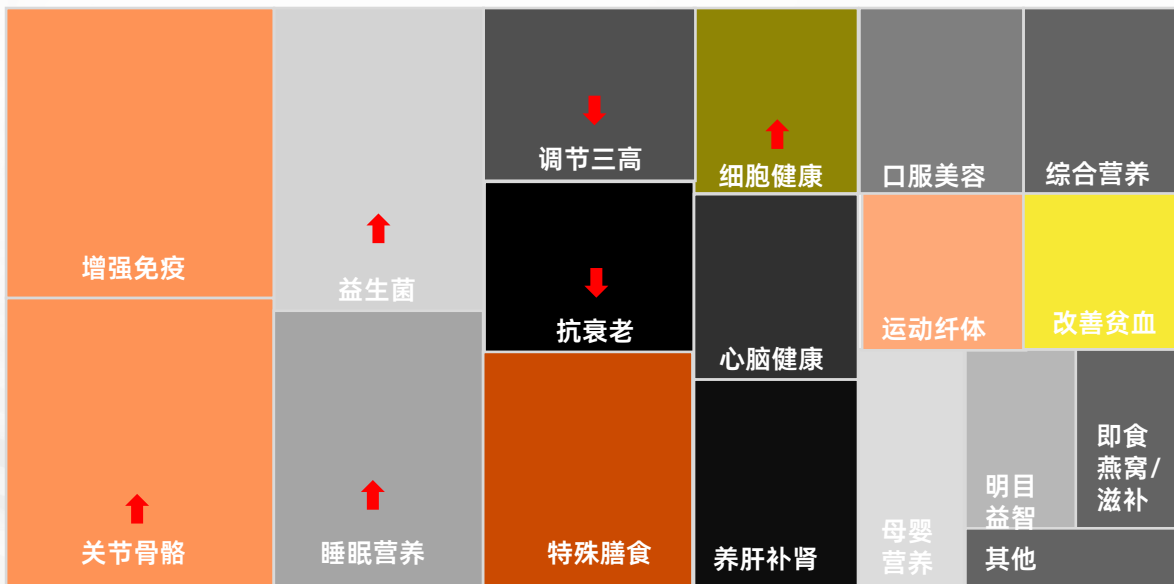
调节三高、心脑血管健康、明目益智等见效周期较长、模糊的大品类明显遇冷。特别是三高调节品类的下降，背后离不开消费者意识的分流，尽管民众对慢性病关注度持续升温，但消费者早已不再将慢性病与三高划等号，这导致该品类增长动能不足。而在一众收缩的品类中，受市场竞争加剧及消费者效果预期影响，综合营养补充剂品类放缓的最为明显。

值得关注的是，睡眠营养、特殊膳食、即食燕窝/滋补等精准功能性赛道虽然布局企业数量基本稳定，却暗藏高潜需求。以睡眠营养为例，近些年，睡眠障碍与慢性病风险的关联性被持续科普，大众愈发关注睡眠问题，从而推动了睡眠营养产品从“改善失眠”向“预防代谢综合征”转变。

此外，NHNE在调研过程中发现，睡眠营养、益生菌等精准对接高频健康痛点的细分赛道，因其功能化与场景化的优势最容易孵化爆品。

2024年，聚焦关节骨骼、益生菌及细胞健康等精准功能领域的企业显著增加，而布局调节三高、抗衰老等大类赛道的企业则大幅减少

2024年企业主要经营的保健品品类

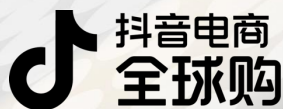


数据来源：NHNE2024年1-4月及2025年1-4月调研数据

03

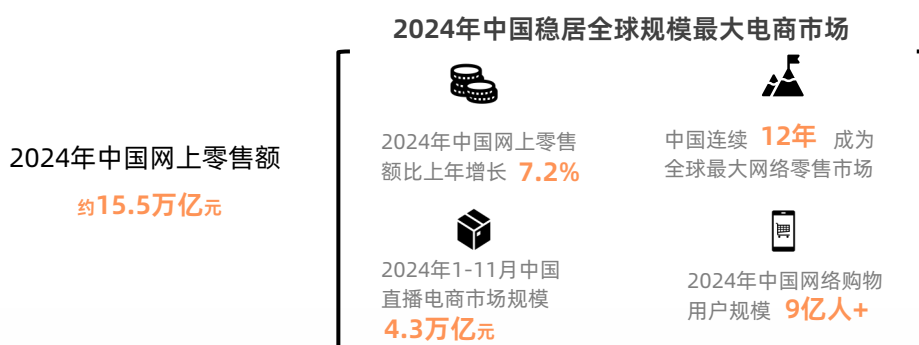
细分渠道-跨境电商

此部分数据及内容来源
抖音全球购



3.1 中国电商市场潜力加速释放，跨境B2C消费迸发强劲活力

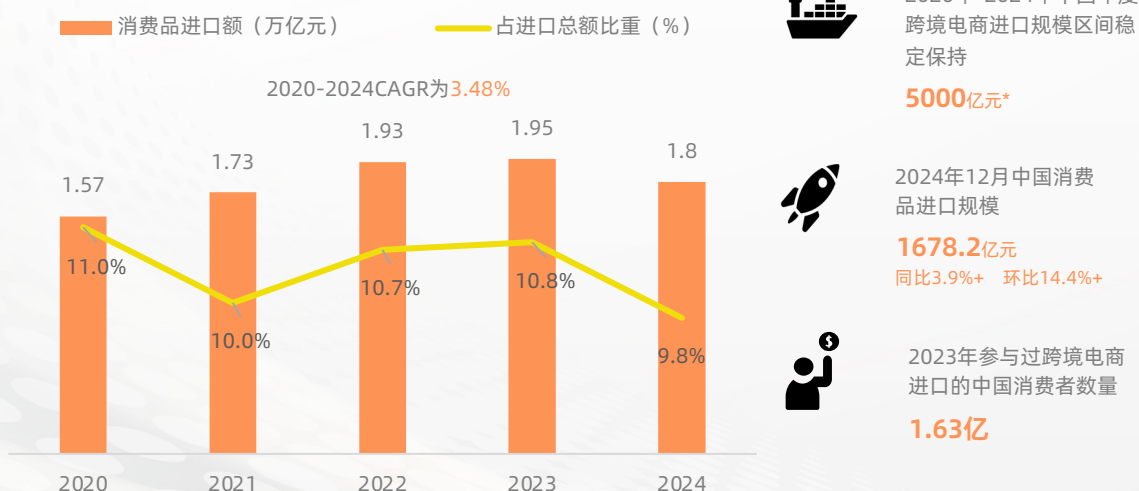
2024年，中国电商市场以15.5万亿元的规模继续领跑全球，连续12年稳居世界首位，7.2%的增速印证了中国电商强劲的内生增长动力与蓬勃向上的发展态势。这背后离不开超9亿网购用户组成的庞大消费群体与快速发展的直播电商业态，它们共同筑牢电商市场的发展根基，为消费市场扩容提质与国民经济稳健增长持续注入源头活水，成为拉动内需、促进经济高质量发展的重要引擎。



数据来源：国家统计局、商务部、中国社科院财经战略研究院课题组，中国市场学会、中国互联网络信息中心，抖音电商全球购整理

伴随高水平对外开放战略持续推进，中国居民消费结构加速向品质化升级，驱动着进口商品市场渗透率持续提升，跨境购物正从新兴消费模式转变为大众日常生活的重要组成部分。中国进口消费品规模过去五年以3.48%年复合增长率稳步扩容。中国跨境B2C进口电商市场长期蓬勃发展，成为连接全球优质商品与中国消费市场的重要桥梁，跨境电商进口额连续保持在5000亿元以上高位运行。

2020年-2024年中国进口消费品金额及占进口总额比重



数据来源：海关总署，商务部，36Kr Global Research整理
数据说明：*是指2024年前三季度跨境电商进口额为3991.6亿元，预估2024年全年跨境电商进口规模5000亿元左右

3.2 跨境B2C进口电商因双模式架构及要素优势，赋能海外品牌高效入华

跨境B2C进口电商是指中国消费者依托跨境电商第三方平台，实现海外商品的便捷采购。目前，跨境电商进口主要形成了保税进口与直邮进口两大核心模式，二者在货物流转、监管代码及商品类型上各具特色。

跨境B2C进口电商概述



保税进口

- 中国消费者下单时，货物已在中国国内保税仓
- 中国海关监管方式代码为1210
- 是跨境B2C进口的主要模式，以标品为主，例如美妆、膳食营养品、食品酒水、宠物食品用品、数码家居产品等



直邮进口

- 中国消费者下单时，货物仍在中国境外
- 中国海关监管方式代码为9610
- 以买手在海外买货并直接发货到中国境内较为常见，主要集中在非标产品，如潮牌服饰箱包、奢侈品等

数据来源：抖音电商全球购

对于有意开拓中国市场的新锐海外品牌而言，跨境B2C进口电商无疑是初期布局的有效路径。从外部市场要素看，跨境B2C进口电商模式具有收政策优惠、用户消费潜力高、商品准入范围持续拓宽等显著优势；从内部经营要素看，该模式供应链全流程整合服务完善，交付结算体系高效便捷，能够有效降低运营成本，助力品牌快速打开市场局面。

跨境B2C进口电商适合在中国发展初期品牌的原因



税收负担

- 税制相较于传统进口贸易具备一定优势
- 需缴纳跨境电商综合税，大致包括进口环节增值税+消费税
- 常规商品适用综合税率为9.1%，特殊品类则执行差异化税率标准



供应链物流

- 从境外提货入仓、理货、上架，跨境B2C电商平台提供完整服务和监管链路，商家可把精力集中到经营上
- 进入保税仓报关更方便，顺利情况下整个流程约需一周

数据来源：抖音电商全球购

3.3 全域兴趣电商赋能商家打通主被动双向消费链路，驱动跨境B2C生意释放高潜能

作为跨境B2C电商佼佼者，抖音电商全球购依托强大内容生态、精准用户洞察与多元场景，快速聚合海量用户和优质商家，实现高速增长。其以“内容+货架”双轮驱动，深度融合商品推荐与用户兴趣，既为消费者带来沉浸式购物新体验，也为商家开拓高效多元销售新渠道。数据显示，近3年，抖音电商全球购支付GMV持续高增长，2024年多类目同比增速超100%。

抖音电商全球购高速增长

2024年抖音电商全球购众多细分品类支付GMV年同比增速100%+

丽人海外膳补 糖果 头皮护理 冲锋衣裤 私处洗液
膳食纤维 贴片面膜 婴幼儿牛奶粉 运动健康 洗发水
功能饮料饮品 乳胶枕 项链 围巾 益生菌
进口葡萄酒 户外休闲衣裤 男士护理套装 碳水化合物

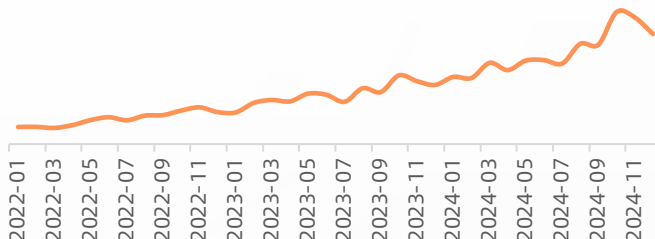
2024年
多类目同比增速

超 100%

近3年
抖音电商全球购
支付GMV

持续领涨

2022年-2024年抖音电商全球购支付GMV月度走势



数据来源：抖音电商全球购，36Kr Global Research整理

全域兴趣电商凭借短视频、直播等内容场景及搜索、店铺、商城等货架场景，构建起“货找人”与“人找货”双向流通的平台生态，在货品周转效率与流量曝光效能上具有显著优势。通过深度联结内容与商品，平台既能依托精准算法与优质内容主动触达目标用户，驱动需求转化，又能凭借成熟内容生态激发用户主动探索，带动货架场生意增长。在全域兴趣电商模式下，商家需聚焦商品品质提升、内容创作优化与用户体验升级，从而在内容场与货架场双端发力，为消费者打造更丰富便捷的购物体验。

抖音电商全球购在货品周转与流量曝光的优势


货品周转

- 精准匹配用户画像，数据驱动提升客群触达效率
- 优质内容生态构建，有效促进产品价值传播，形成市场引爆效应


流量曝光

- 品效合一，即同时达成品牌营销效果和货品销售实绩
- 社交媒体自带免费流量，有较为稳定的用户基数及用户粘性

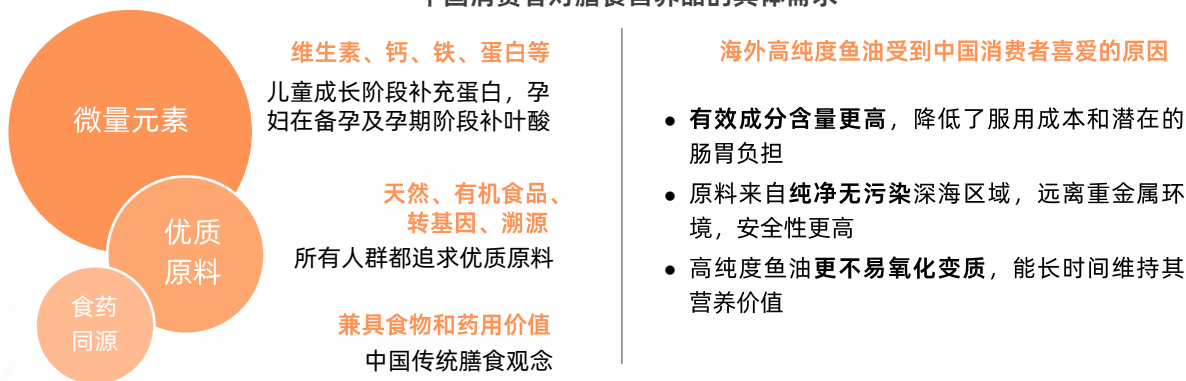
数据来源：抖音电商全球购

3.4 健康养生观念升温，多元化、精准化需求领航中国进口健康营养消费

3.4.1 膳食营养 | 饮食观念“科学化”升级，赋能“丽人膳食”品类多样化演变

历经40余年改革开放，国人饮食观念实现从“饱腹刚需”到“品质追求”，再向“科学营养”的跨越式升级。这种健康饮食理念不仅渗透于日常膳食选择，更在膳食营养品消费上得到显著显现。伴随生活方式多元化，消费者愈发注重个性化饮食方案，以适配多样生活场景。在海外优质供应链与跨境进口电商的双重助力下，中国消费者得以触达更多配方科学、计量精准、工艺先进的膳食营养产品，同时对产品品质、功能细分提出了更严苛的要求。

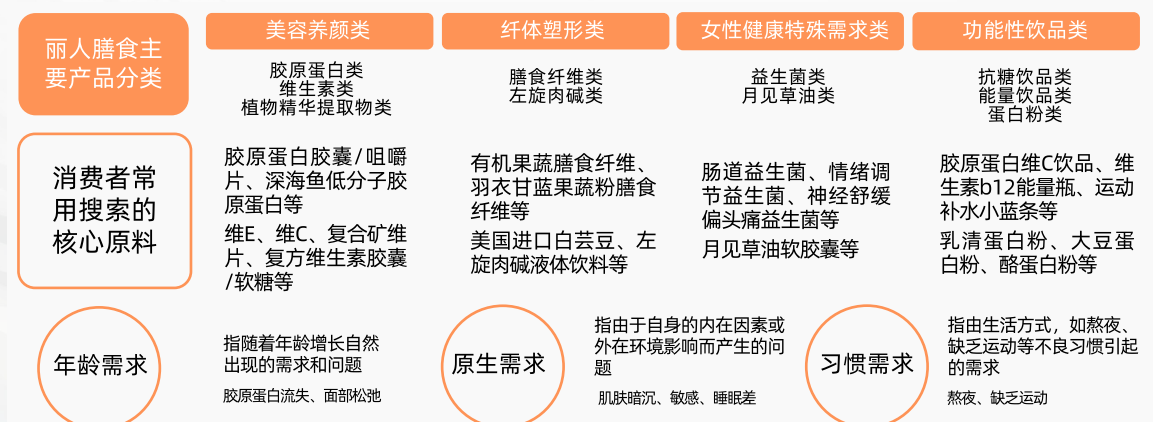
中国消费者对膳食营养品的具体需求



数据来源：抖音电商全球购

以“丽人膳食”为例，在现代社会，人们对健康与美丽的追求持续升温，“丽人膳食”作为健康美容产业的新兴品类，正受到市场的广泛关注。该市场呈现出多元化、个性化特征，背后的需求动因有三：不同年龄层基于生理特征产生的专属需求；对健康美丽追求的原生性需求；长期生活习惯形成的持续性需求。受此驱动，人们不再局限于基础营养补充，更加注重产品成分安全性、功能有效性及配方科学性。

丽人膳食相关品类

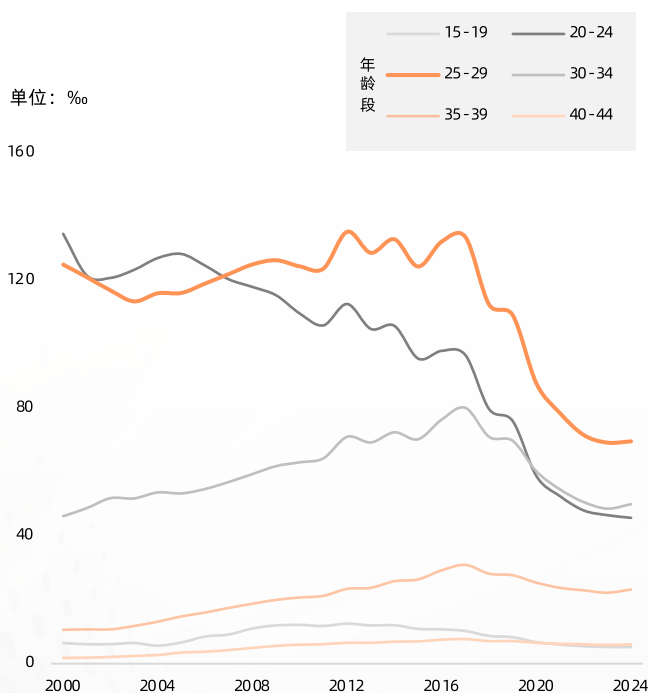


数据来源：抖音电商全球购

3.4.2 母婴亲子 | 代际更迭催生母婴进阶需求，产品功能精准化趋势显著

中国母婴消费市场代际更迭显著。近年来，95后新生代父母成为主力军，25-29岁育龄女性占据生育高峰，同时35岁以上女性生育率提升，大龄孕妇群体扩大。年轻群体健康消费特征突出，孕产周期更重科学营养管理，热衷选购专业健康产品。数据显示，抖音电商全球购孕产大类目下，GenZ用户支付GMV同比增速超100%。

2020年-2024年中国生育率走势



数据来源：联合国

抖音电商全球购孕产高增长类目
2024年支付成交金额同比增速



孕期阶段，伴随国内生育观念向科学化转型，海外前沿孕期健康管理理念加速落地中国市场。以提升孕期免疫力、血糖调节、补铁等为核心功能的健康营养品，凭借专业配方与科学理念获得市场高度认可。与此同时，抖音全球购分析指出，未来孕产市场将深度契合代际消费特征：一方面通过传递科学健康理念，精准匹配年轻群体对品质化、专业化孕产服务的需求；另一方面针对大龄产妇的特殊健康需求，重点开发辅酶Q10、卵巢养护等精细化产品，着力构建全龄段覆盖、全周期支持的孕产健康服务体系。

在童婴养育阶段，父母对儿童体质健康的重视程度与日俱增，逐步构建起“内养+外防”的双重防护体系：内部通过科学搭配奶粉与营养补充品，增强孩子的身体免疫力；外部借助专业洗护产品，为孩子构筑安全的防护屏障。其中，在营养供给层面，钙铁锌制剂、牛奶粉等基础品类持续保持庞大市场规模，而富含牛初乳、乳铁蛋白等具有特定功能的营养产品，凭借精准的营养干预优势，其增速远超基础品类，彰显出消费者对精细化、专业化营养解决方案的迫切需求。

抖音电商全球购婴童高增长类目，2024年支付成交金额同比增速

内养			外防
基础营养	进阶功能	精准预防	保护屏障
钙铁锌 近100%	益生菌 +180%	牛初乳 +400%	宝宝止痒膏/止痒走珠/驱蚊止痒二合一 +140%
婴幼儿牛奶粉 +160%		乳铁蛋白 +700%	润肤乳 +150%
		防腹泻/抗过敏奶粉 +2000%	护臀膏 +200%

数据来源：抖音电商全球购

伴随年轻一代父母对专业化育儿的需求持续攀升，婴童用品行业加速向专业化、精细化转型。在营养食品领域，传统复合配方模式被打破，围绕腹泻调理、过敏原规避、免疫力提升、早产儿专用等细分场景，构建起精准化产品线；洗护品类则基于婴幼儿娇嫩肌肤的屏障特性与多元护理场景，针对性开发天然温和、屏障修护等多元化产品体系，为家长提供更科学安全的育儿解决方案。

值得一提的是，在育儿市场精细化愈发显著的趋势下，抖音全球购发现产品创新高度聚焦免疫防护赛道，乳铁蛋白、牛初乳及特殊配方奶粉等品类迎来爆发式增长。与此同时，消费需求呈现明显年龄分层特征，从针对婴幼儿的特殊配方奶粉，到满足中大童长高需求的营养产品，再到助力青少年专注力提升的细分品类，全年龄段分阶段的营养产品矩阵正不断完善。

3.5 案例：“内容场+货架场”双轮驱动某品牌复购提升与销售爆发

核心观点

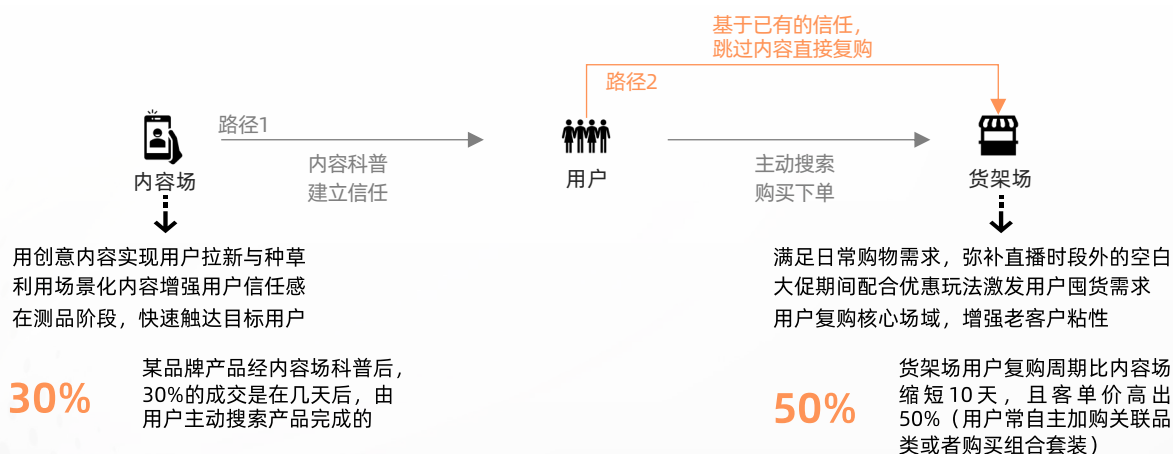
货架场承担日常销售、大促爆发及用户复购的核心角色，内容场负责拉新种草、新品教育与信任转化，两者高效协同解决品牌长效复购与新品触达痛点。

商品卡是货架场布局的核心载体。品牌通过实时监测搜索词波动、将场景词与产品强绑定、设计详情页信任背书等策略，持续优化商品卡表现，推动货架场订单占比显著提升。

货架场使经营的确定性增强

货架场能够帮助品牌实现长期而稳定的交易。货架场是用户主动搜索和复购的场景，不但可以稳定承接“精准需求”，还可以承接内容场的长尾流量，一旦用户对品牌产品建立信任，甚至会跳过内容直接复购。

内容与货架双场景下的用户购买路径



货架场的核心评估指标

关于货架场的核心指标，认为通常是用户主动行为占比，即搜索成交占比，反映品牌是否通过内容场成功植入用户心智。品牌还通过多个数据指标判断货架场的经营效果并针对性地进行优化，如下：

指标	商城首页“猜你喜欢”等推荐商品的成交占比	搜索词精准度（TOP50搜索词与产品核心卖点重合度）	商品详情页跳出率和转化率
优化方向	提升货架场的“人货匹配”能力，扩大品牌在内容场触达兴趣人群的覆盖范围	膳食营养品用户搜索长尾词居多，需要根据当下热点不断的优化产品名称以获取更多的精准搜索流量	膳食营养品用户需要强科学依据证明和正向评论区口碑反馈

数据来源：抖音电商全球购

PART

04

细分品类-益生菌

此部分数据及内容来源
EarlyData

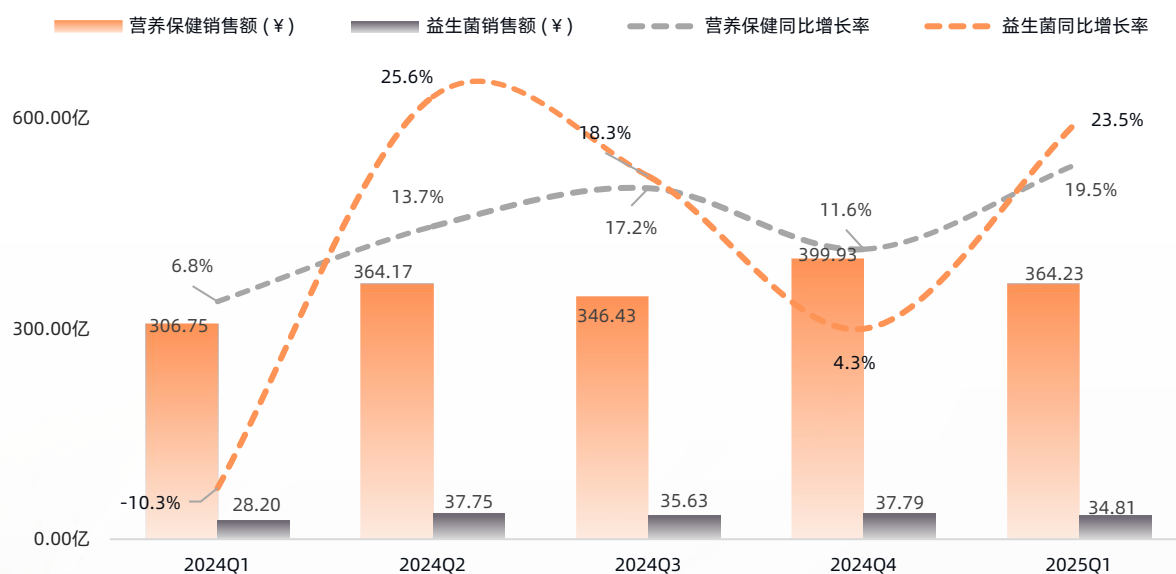


04

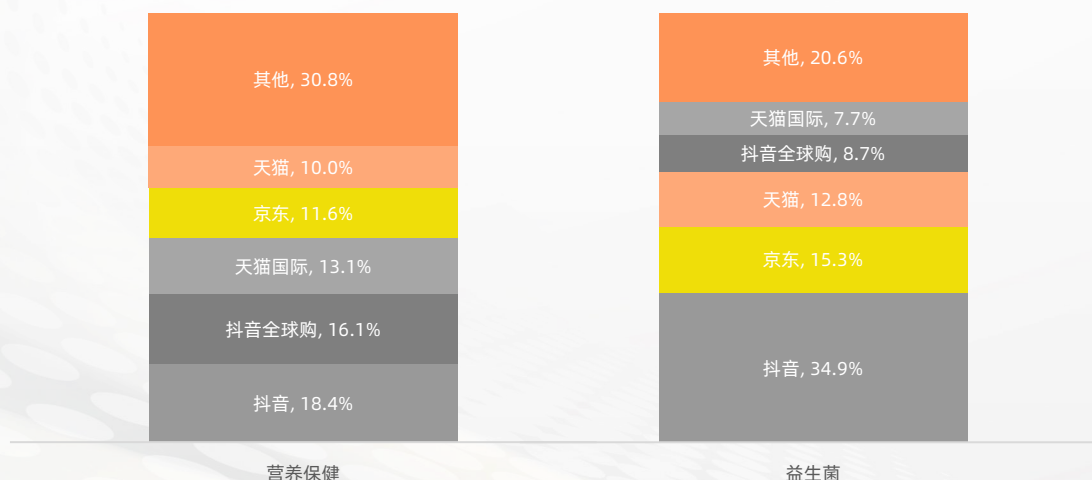
4.1 2025一季度益生菌增速跑赢大盘，抖音平台份额遥遥领先

2025年第一季度，益生菌市场表现亮眼，增速波动上扬且跑赢营养保健大盘。从季度销售额同比数据看，益生菌在第一季度增长率达23.5%，超越营养保健的19.5%。平台层面，益生菌在抖音的份额高达34.9%，在各平台中一马当先，彰显出强劲的增长势头与市场竞争优势。

益生菌VS营养保健季度销售额（¥）以及同比



2025年Q1营养保健VS益生菌平台份额

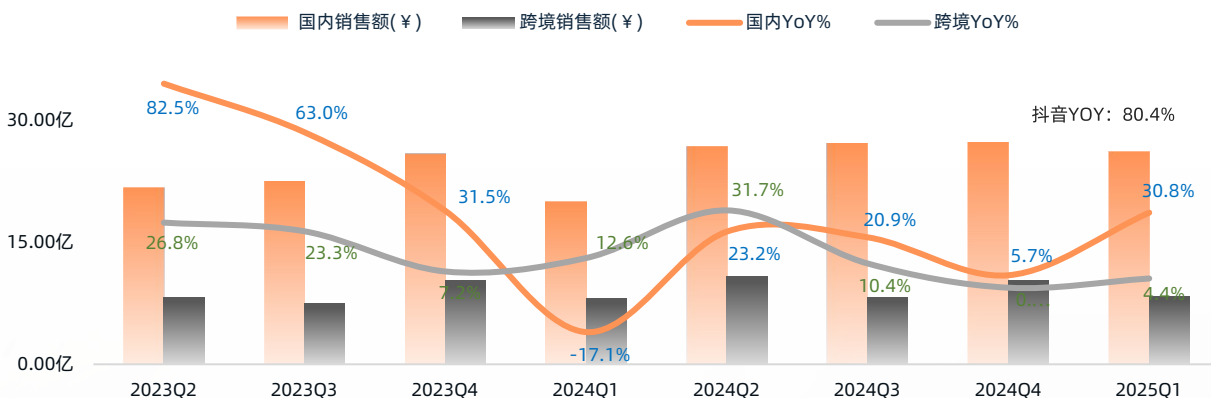


数据来源：EarlyData

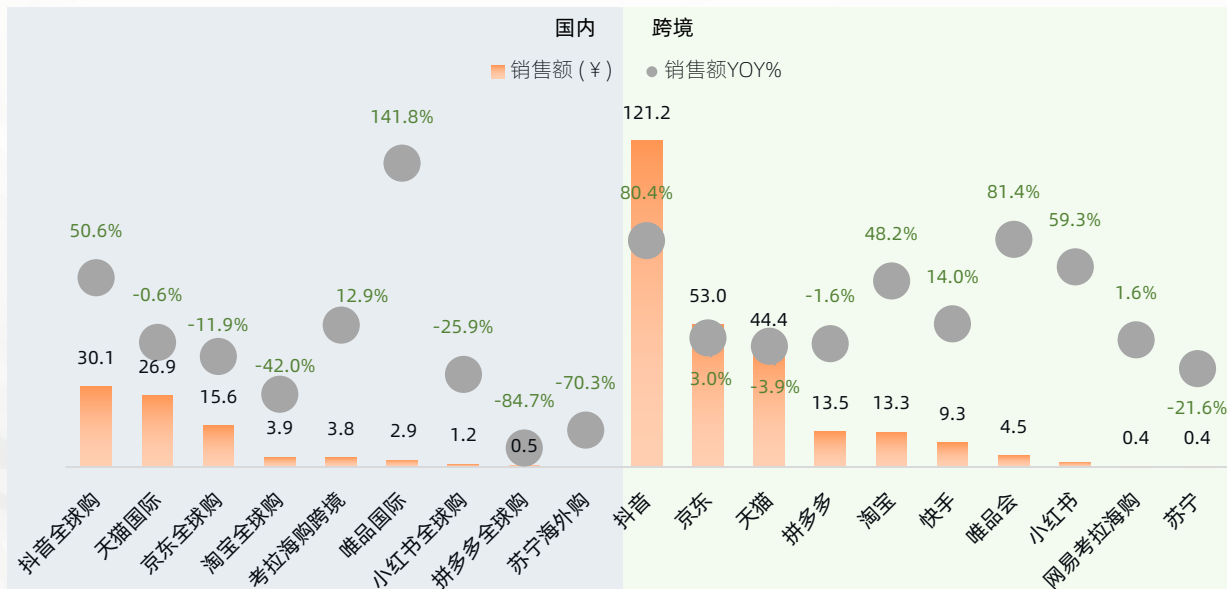
4.2 益生菌市场国内电商领跑跨境，抖音及抖音全球购共同构成益生菌全域增长引擎

2025年第一季度，益生菌市场国内电商销售额增长势头强劲，同比增长率达30.8%，大幅领先跨境电商销售额增速。这背后离不开抖音平台的突出表现，其以80.4%的销售额同比增长率，远超京东、天猫、拼多多等传统电商平台，成为国内电商市场增长的核心拉动力。在跨境电商领域，相较于天猫国际、京东全球购等平台的销售额增速下滑，抖音全球购实现体量、增速双领跑。值得一提的是，唯品国际虽然规模较小，但增速惊人，达到141.8%，展现出独特的增长潜力。

过去两年益生菌电商市场季度国内及境外市场销售额及其YoY%



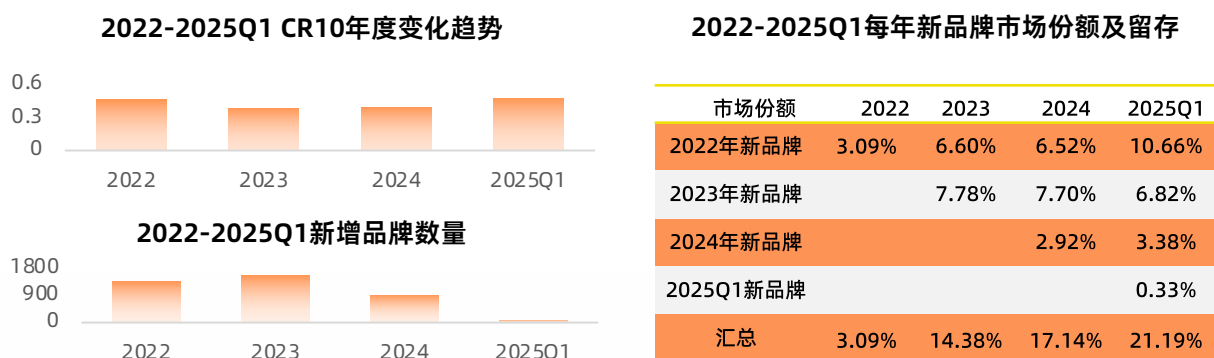
益生菌市场跨境VS国内销售额占比，2025Q1



数据来源: EarlyData

4.3 行业集中度提升，大贸渠道头部品牌份额扩大，跨境女性益生菌品牌“冰火两重天”

从市场竞争格局来看，益生菌市场集中度逐步提升，2025年第一季度CR10市场份额显著攀升至48.5%。伴随市场竞争日趋激烈，新品牌入局门槛大幅提高，2025年第一季度新增品牌数量从前几年的千余家锐减至113家。同时，新品牌淘汰率居高不下，2022年新品牌当年市场份额为3.09%，而2025年第一季度新品牌市场份额仅为0.33%。不过，留存品牌则展现出强劲的增长韧性，2022年入局的新品牌市场份额逐年走高，从3.09%稳步攀升至2025年第一季度的10.66%。



数据来源：EarlyData

聚焦品牌间竞争，2024年国内大贸渠道益生菌头部品牌格局基本稳定，六成品牌排名保持不变。其中，万益蓝以19.2%的份额居首位。在份额排名变化的品牌中，呜咔实验室排名上升1位，合生元等部分品牌则份额下滑。跨境渠道方面，益倍适以28.5%的绝对优势一马当先。女性益生菌品牌表现两极化，生命花园与结合传统中医药的新品牌因贝森份额上涨，而月神遭遇滑铁卢，品牌份额下滑。整体来看，跨境市场洗牌加速，本土化创新能力成为关键胜负手。

品牌	排名变化	份额 %	份额变化
万益蓝	-	19.2%	2.6%
呜咔实验室	+1	10.3%	9.7%
菌小宝	+1	5.6%	3.3%
合生元	-2	4.5%	-2.7%
拜奥	-	3.0%	-0.6%
益倍适	-	2.4%	-1.3%
湘雅康尔福	-	2.2%	1.7%
每日博士	-	2.1%	-0.1%
同仁堂	+2	2.0%	-1.0%
白云山	-	1.9%	0.7%

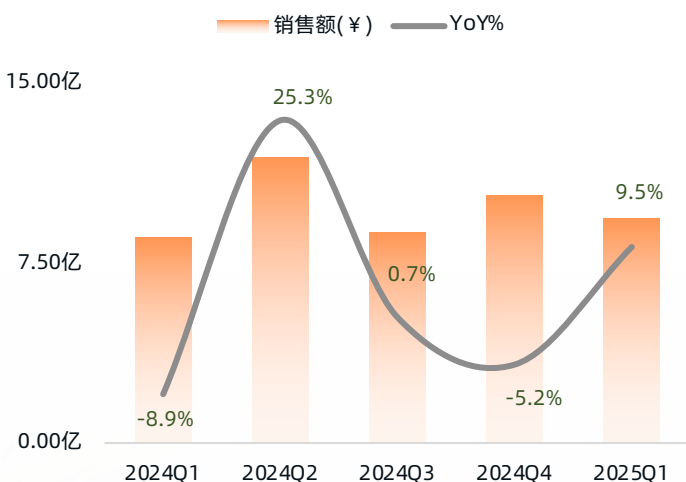
品牌	排名变化	份额 %	份额变化
益倍适	-	28.5%	4.2%
月神	-	5.8%	-3.9%
百草园	+6	5.0%	2.4%
舒伯特	-	4.5%	0.6%
BIOCARE	+3	3.1%	-0.2%
康萃乐	-3	2.9%	-1.7%
PURMEO	+7	2.8%	1.3%
生命花园	+3	2.6%	0.5%
拜奥	-3	2.5%	-1.1%
因贝森	new	2.3%	2.3%

数据来源：EarlyData

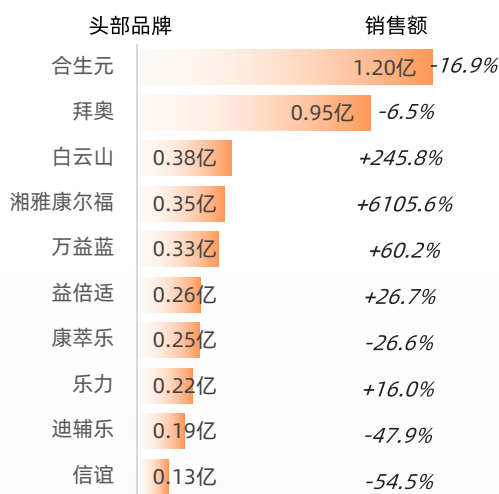
4.4 儿童益生菌市场：抖音领涨，中高价段飙升

2025年第一季度，儿童益生菌市场亮点频现。渠道端，抖音销售额同比激增178.9%，跃升为增长核心引擎。价格端，800-1000元段销售额同比飙升411.3%，中高价价格段热度持续走高，充分彰显高品质产品的市场吸引力。品牌竞争更趋激烈，合生元以1.20亿销售额位居前列，却同比下滑16.9%；白云山、湘雅康尔福等品牌增速迅猛，表现夺目。

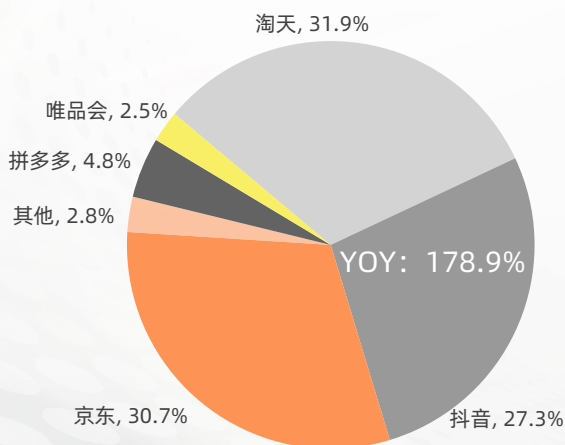
2024Q1-2025Q1益生菌儿童市场季度销售额及其YoY%



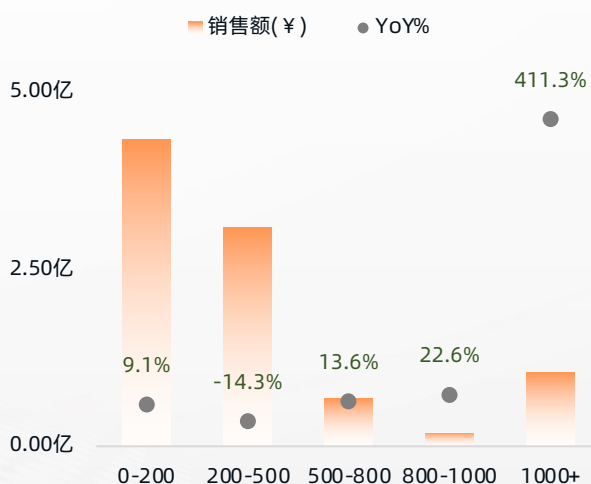
2025Q1益生菌儿童市场的TOP品牌



2025Q1益生菌儿童市场渠道分布



2025Q1益生菌儿童市场价格分布

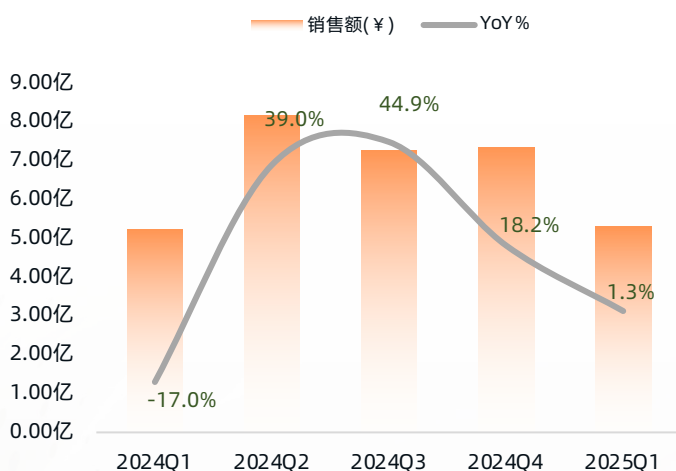


数据来源：EarlyData

4.5 女性益生菌市场：需求聚焦减脂与私护，淘天渠道占比超四成

2025年第一季度，女性益生菌市场增长态势趋缓，减脂与私护成为核心需求。从销售趋势来看，2024Q1至2024Q3，女性益生菌市场销售额逐步攀升，增速达到峰值后开始放缓。渠道端，淘天以45.3%的份额占据领先地位，京东、抖音紧随其后。价格分布方面，800-1000元价格段销售额同比激增177.8%，表现亮眼。品牌竞争层面，排名前列的品牌，其产品功效主要围绕减脂与私护。例如万益蓝、月神、BIOCARE、乐力等品牌，产品多面向女性私护领域；益倍适、舒伯特等则侧重于女性体重管理与减肥需求。

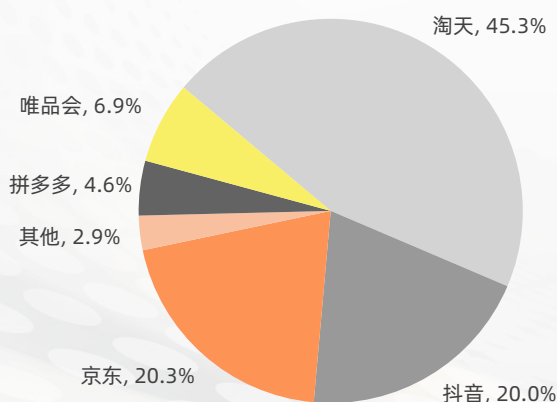
2024Q1-2025Q1益生菌女性市场季度销售额及其YoY%



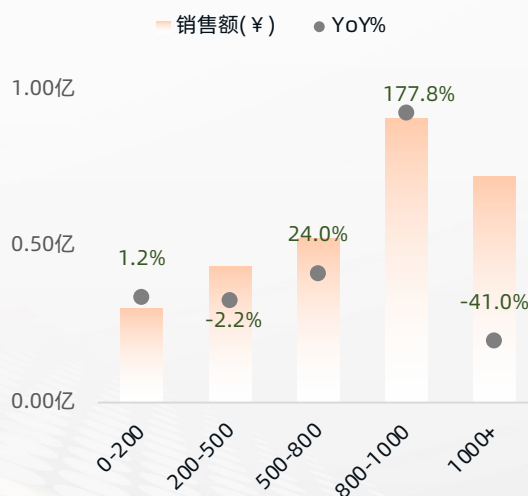
2025Q1 益生菌女性市场的TOP品牌

头部品牌	销售额	YoY%
万益蓝	0.52亿	+44.7%
益倍适	0.49亿	+10.2%
月神	0.48亿	-34.7%
BIOCARE	0.27亿	+1.0%
舒伯特	0.24亿	+241.4%
乐力	0.20亿	+20.8%
江中	0.20亿	-27.2%
因贝森	0.19亿	+108.3%
同仁堂	0.16亿	-33.8%
斯维诗	0.12亿	-25.5%

2025Q1益生菌女性市场渠道分布



2025Q1益生菌女性市场价格分布

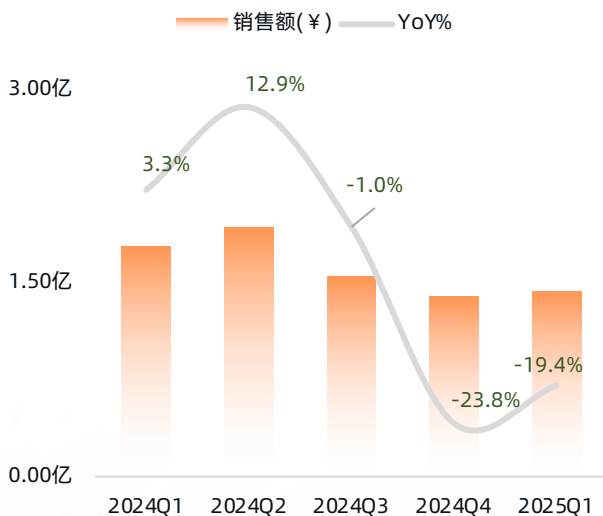


数据来源：EarlyData

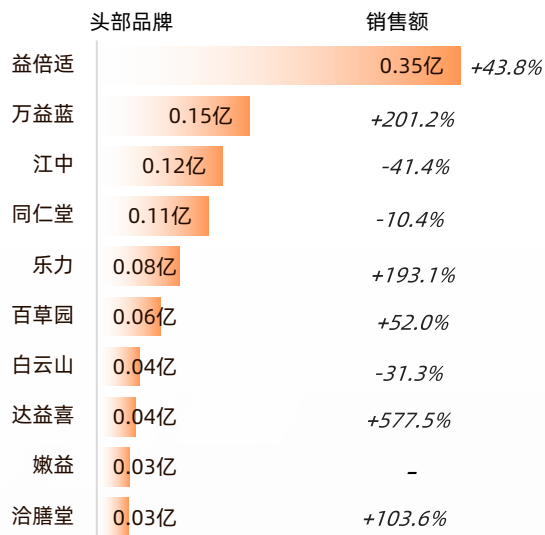
4.6 中老年益生菌市场：规模微降，京东领跑，低价策略主导

从销售趋势看，中老年益生菌市场增长乏力，2024Q1-2025Q1期间，除2024Q2外，销售额同比均呈负增长，市场规模整体下滑。渠道分布上，京东以41.4%的份额领先其他平台。价格分布中，0-200元段销售额占比最高，低价策略主导中老年益生菌市场。品牌竞争方面，市场格局较为分散，益倍适以0.35亿元销售额位居首位，万益蓝、乐力等品牌增速显著，分别达201.2%、193.1%。

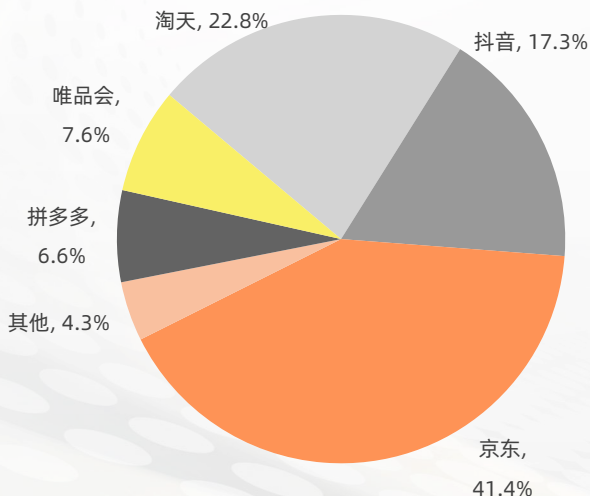
2024Q1-2025Q1益生菌中老年市场季度销售额及其YoY%



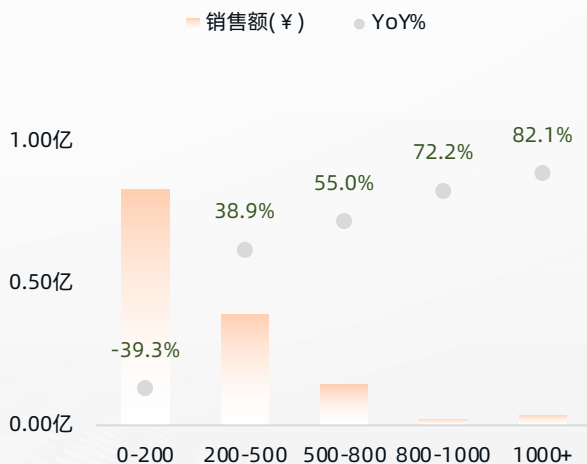
2025Q1益生菌中老年市场的TOP品牌



2025Q1益生菌中老年市场渠道分布



2025Q1益生菌中老年市场价格分布

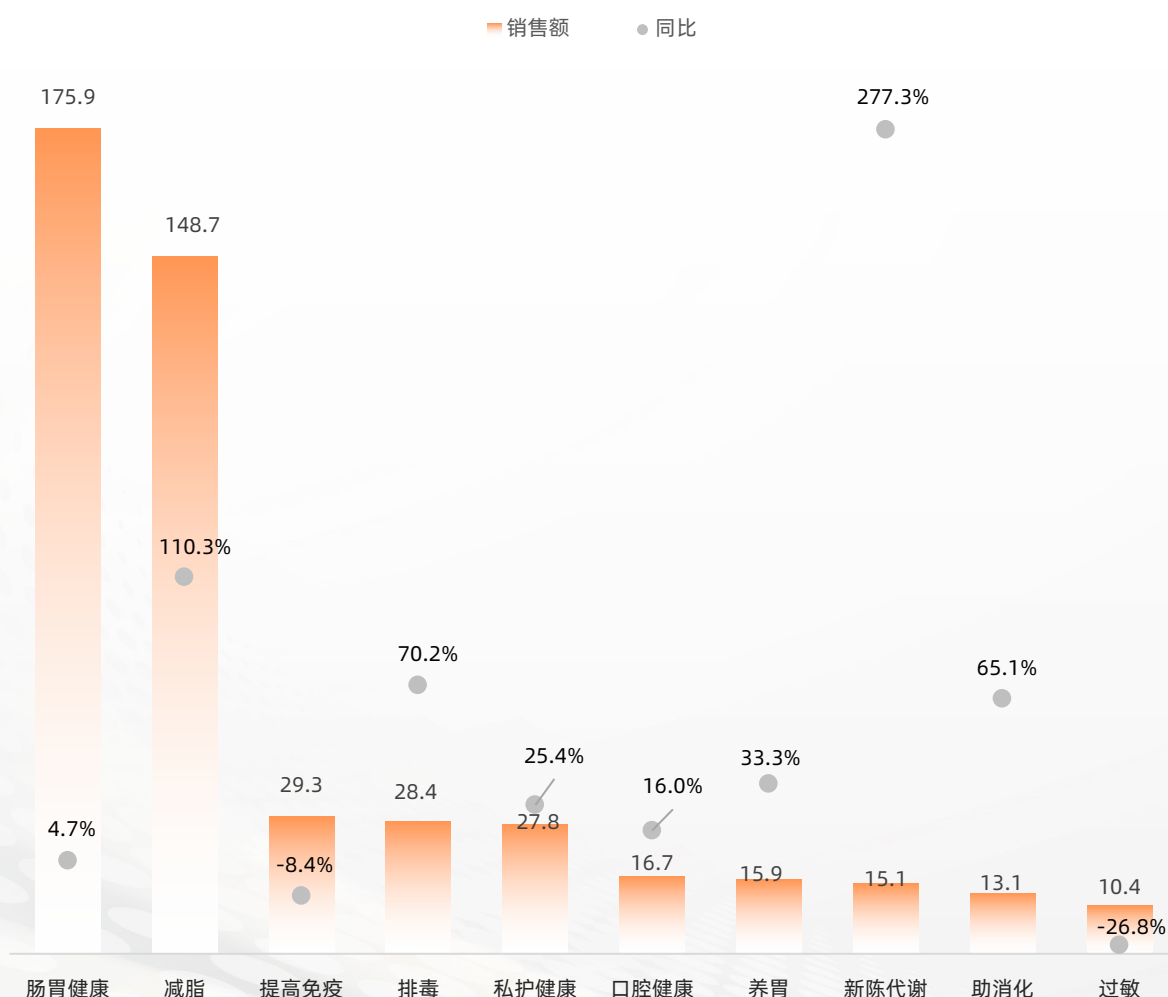


数据来源：EarlyData

4.7 基础的肠胃健康诉求主导益生菌市场，减脂、提高代谢成增长最快细分品类

2025年第一季度，益生菌市场呈现出鲜明的需求特征。肠胃健康依旧是主导市场的核心功效，销售额达175.9亿元，占据显著优势。与此同时，减脂与新陈代谢相关的益生菌产品热度飙升，成为市场亮点。减脂功效的销售额为148.7亿元，同比增速高达110.3%；新陈代谢功效的销售额虽为15.1亿元，但同比增速迅猛，达到277.3%，实现三位数增长。其他功效方面，排毒、助消化等也有较好表现，而过敏相关产品销售额10.4亿元，同比下滑26.8%。整体来看，肠胃健康持续引领市场，减脂与代谢类产品凭借高增速成为市场增长的重要驱动力，反映出消费者对健康管理的多元化需求趋势。

2025Q1益生菌市场TOP10功效的销售额及增速



数据来源: EarlyData

05

细分领域-体重管理

此部分数据及内容来源
新营养

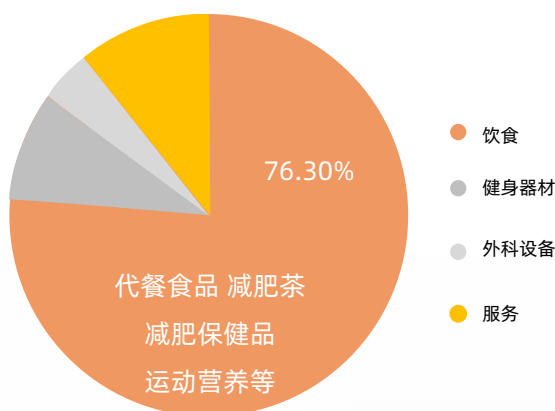
新营养[®]  营养盒子[®] 竞合岛[®]
New Nutrition Business[®] Nutrition Box[®] JING HE DAO

5.1 健康理念深入人心，全球与中国体重管理市场驶入增长快车道

随着全球健康意识的持续觉醒，体重管理已跃升为大众健康生活的核心议题，驱动市场规模加速扩张。据Grand View Research研究数据显示，2022年全球体重管理市场规模已突破1425.8亿美元大关，且预计在2023-2030年间，将以9.94%的复合年增长率高速增长，展现出强劲的市场活力。

2022年全球体重管理市场

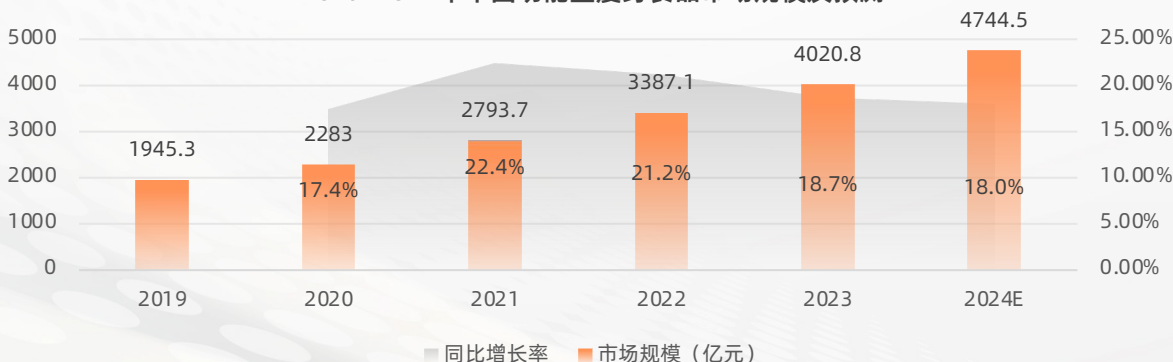
- 根据Grand View Research数据显示，2022年全球体重管理市场规模达到1425.8亿美元，预计2023年至2030年将以9.94%的复合年增长率（CAGR）增长。



数据来源：Grand View Research

在中国市场，由于经济稳步发展与国民消费水平持续提升，身材体态管理不再是“面子”问题，不仅是为了“好看”，而是关乎健康、关乎生活质量的全社会性生活理念。在健康意识觉醒的浪潮下，我国庞大的潜在消费群体为行业发展注入强劲动能，推动中国瘦身市场呈现出稳健上扬的发展态势。艾媒数据显示，2022年中国功能性瘦身食品市场规模为3387.1亿元，同比增长21.2%；预计2024年达4744.5亿元。

2019-2024年中国功能型瘦身食品市场规模及预测



数据来源：艾媒数据中心

5.2 体重管理“主力”原料技术迭代：GLP-1与绿咖啡提取物成新势力

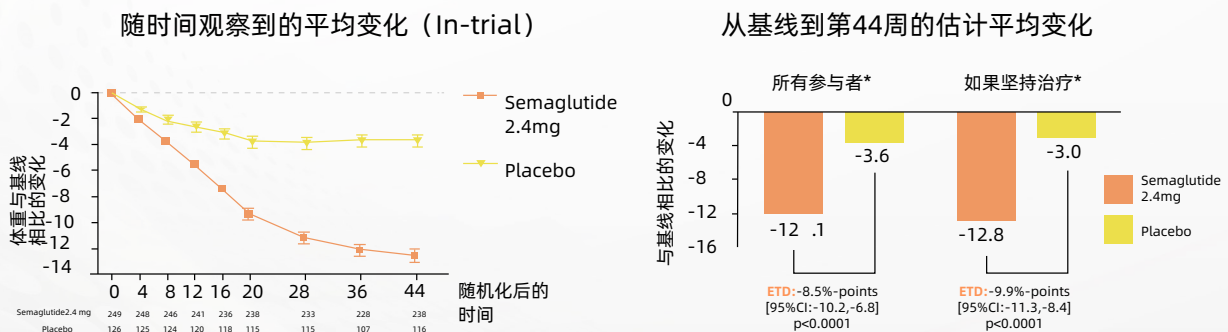
在传统体重管理认知中，蛋白质因其与运动健身的强关联性，成为体重管理领域广为人知的核心原料。随着研究深入与市场创新，体重管理原料版图持续扩容，众多新型成分不断涌现。其中，GLP-1与绿咖啡提取物凭借功效脱颖而出，成为行业创新的代表性原料。

5.2.1 GLP-1引爆全球体重管理市场新热潮

GLP-1及其减肥应用已成为全球医疗保健领域的焦点议题。华尔街知名投行Jefferies最新报告预测，2030年全球 GLP-1类药物销售规模将从2023年的24亿美元飙升至1650亿美元。凭借其临床价值，GLP-1更被国际权威学术期刊《Science》评为“2023年年度突破性产品”。在国内市场，2024年6月25日，司美格鲁肽注射液的减重适应症正式获得国家药监局批准上市，标志着我国GLP-1减重治疗进入新阶段。

2024年6月25日司美格鲁肽注射液的减重适应症获国家药监局批准上市

2023年，一项以中国人群为主的III期临床STEP7研究显示[1]在第44周时注射2.4mg司美格鲁肽肥胖患者的体重下降了12.1%，高于对照组的3.6%。治疗组的腰围 收缩压 HbA1c（糖化血红蛋白）等多个临床数据出现了改善。



数据来源：新营养

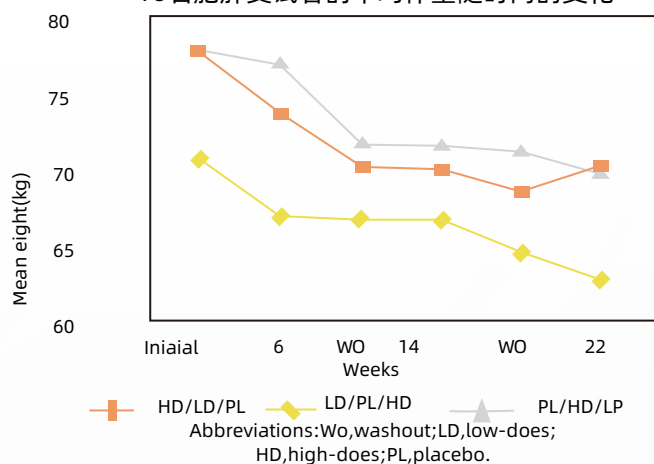
[1]: Mu, Y, et al. Efficacy and safety of once weekly semaglutide 2.4mg for weight management in a predominantly east Asian population with overweight or obesity (STEP 7): a double-blind, multi-centre, randomised controlled trial. The Lancet Diabetes & Endocrinology. 2024 Feb 5.

5.2.2 绿咖啡提取物开启阻断类减肥新可能

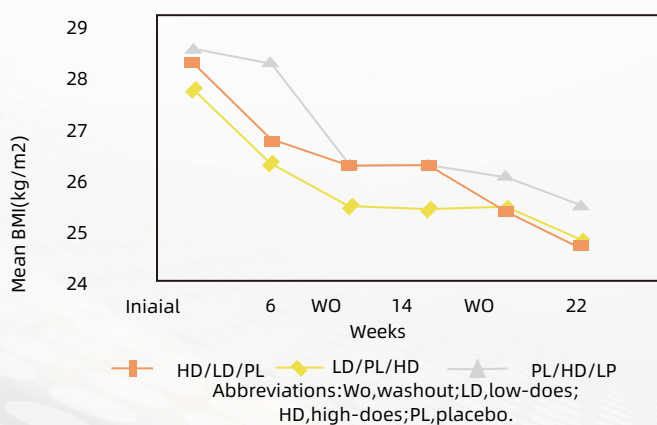
当难以通过控制饮食摄入量实现体重管理时，通过减少食物能量吸收的减肥策略成为可行之选，这就是常见的阻断类减肥途径。绿咖啡粉就是此类领域的高潜原料之一，研究表明，富含绿原酸的绿咖啡粉具备调节糖脂代谢的潜力，能够在一定程度上抑制碳水吸收并促进脂肪氧化。

- 富含绿原酸的绿咖啡粉也具有糖脂代谢调节的潜力
- 在一项针对16名肥胖患者的随机双盲对照交叉试验中，8名男性、8名女性，供16名肥胖受试者分别进行6周高剂量绿咖啡、2周洗脱期、6周低剂量绿咖啡、2周洗脱期，6周安慰剂。
- 在为期22周的交叉研究中，三分之二的患者在服用GCA阶段体重、BMI、体脂百分比和心率均有统计学意义上的显著降低，但收缩压和舒张压总体上没有显著变化。随着绿咖啡提取物服用剂量越高，体重变化和平均BMI下降速率越大，而对照组则保持平缓。

16名肥胖受试者的平均体重随时间的变化



16名肥胖受试者的平均BMI随时间的变化



数据来源：新营养

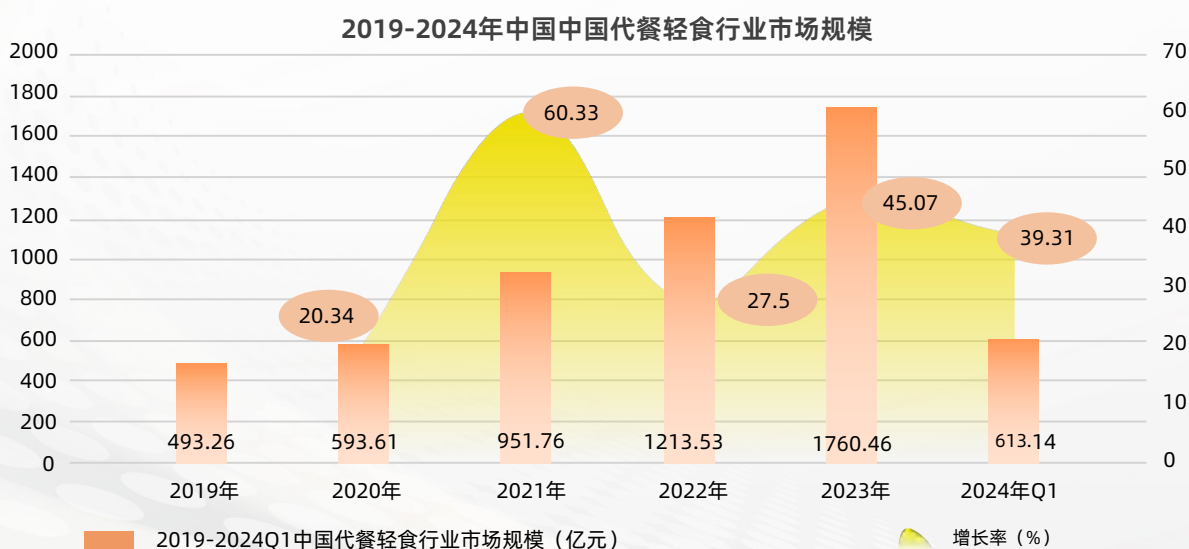
5.3 体重管理概念下的衍生食品崛起，需求细分催生产品多元创新

在现代人饮食日趋碎片化、随意化的背景下，体重管理正以更日常化、场景化的方式融入大众生活。除传统正餐场景外，休闲、娱乐等多元消费场景中也蕴藏着巨大机遇，零食化健康产品凭借便携、即食的特性脱颖而出。从低卡轻食餐的持续热销，到青汁、果蔬汁、蔬果冻干的走俏；从生酮饮食、代餐奶昔、代餐粉的流行，到控糖、代糖、低糖产品的风靡，多样化的产品形态不断满足消费者个性化需求。

Inkwood research 研究数据显示，全球体重管理类产品市场规模将从 2016 年的 158.6 亿美元稳步增长至 2025 年的 229.2 亿美元，复合年增长率达 4.15%，彰显出该市场广阔的发展前景与强劲增长潜力。面对这片蓝海市场，来自不同领域的新老品牌纷纷加速布局，通过创新产品形态与营销模式，争相抢占市场高地。

5.3.1 需求与创新共振，千亿级代餐轻食市场强势崛起

当健康饮食成为潮流，消费者对健康方便速食的需求也在升级，他们不仅追求饱腹与美味，还渴望营养、便捷以及更多元、更复杂的健康诉求能够得到满足。在此背景下，代餐轻食市场迎来高速增长期，呈现蓬勃发展态势。智研瞻数据显示，中国代餐轻食行业市场规模从2019年的493.26亿元稳步攀升，截至2024年一季度已达613.14亿元，同比劲增39.31%。这一爆发式增长的背后，是消费者需求的井喷与代餐产品线前所未有的多样化，代餐产品的创新也极大地激发了市场的潜在消费能力。

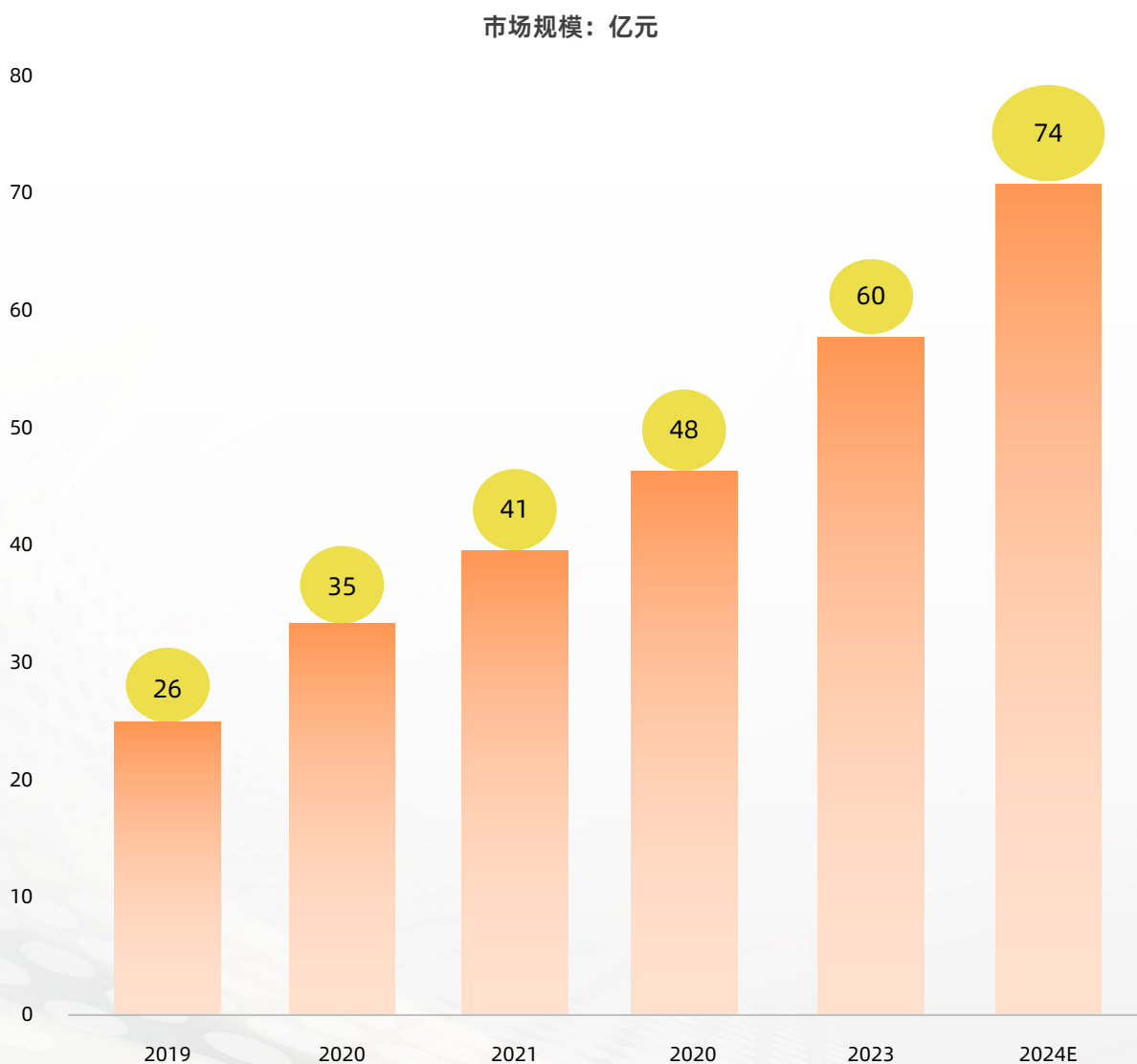


数据来源：智研瞻产业研究院

5.3.2 运动热潮下，中国运动营养食品市场迎来高速增长

在健康潮、运动热的兴起下，运动营养食品加速融入大众生活，行业发展步入快车道。中商产业研究院《2023-2028年中国运动营养食品市场与行业前景预测专题研究报告》数据显示，2023 年中国运动营养食品市场规模已达60亿元，近五年以23.25%的年均复合增长率高速增长，彰显出广阔的发展前景。

2019-2024年中国运动营养食品市场规模预测趋势图



数据来源：欧睿国际、中商产业研究院整理

06

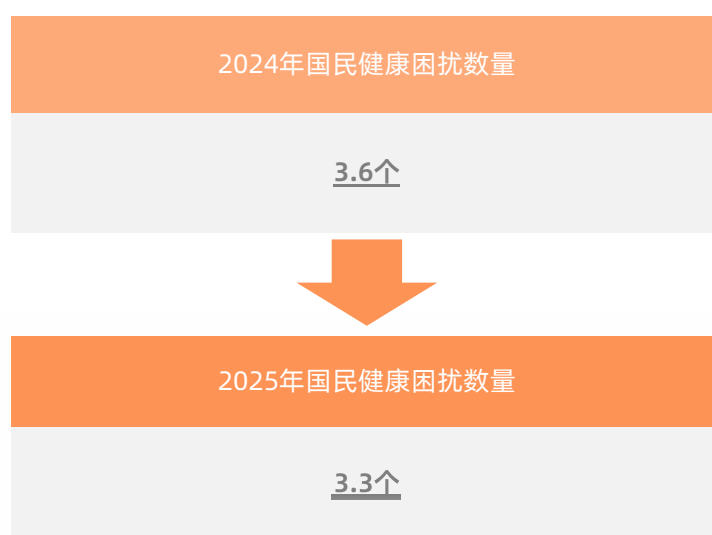
细分领域-睡眠健康

此部分数据及内容来源
艾瑞咨询

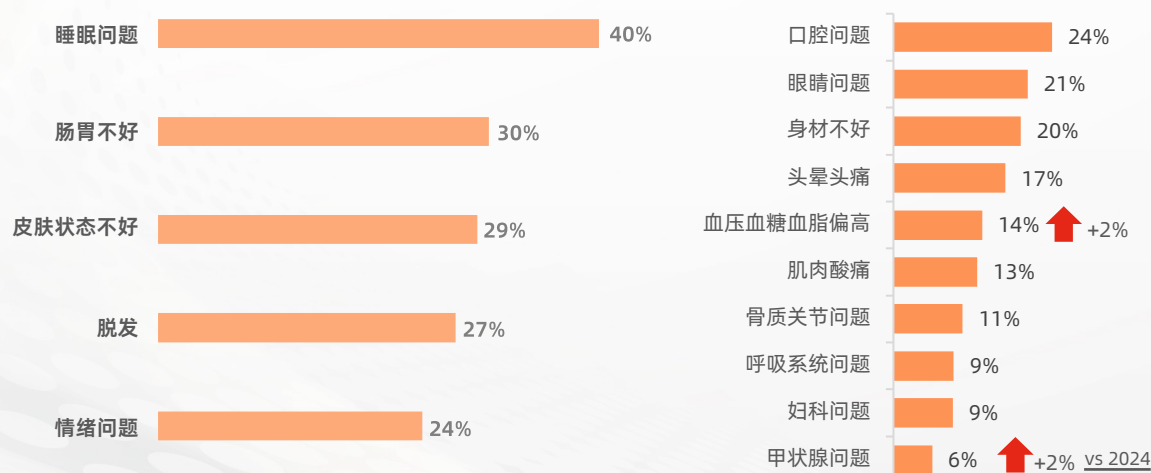


6.1 全民健康生态建设初见成效，睡眠问题仍居健康困扰首位

在“健康中国2030”政策有力推动下，全民健康意识显著提升，基层医疗服务不断优化，国民健康困扰的总体数量实现了从3.6个到3.3个的积极下降。然而，睡眠问题依旧是横亘在国民健康之路上的首要难题。为有效攻克这一难关，涵盖“社会支持、智能硬件、健康调理”的三维防御体系亟需被构建。



国民近一年的健康困扰类型Top15

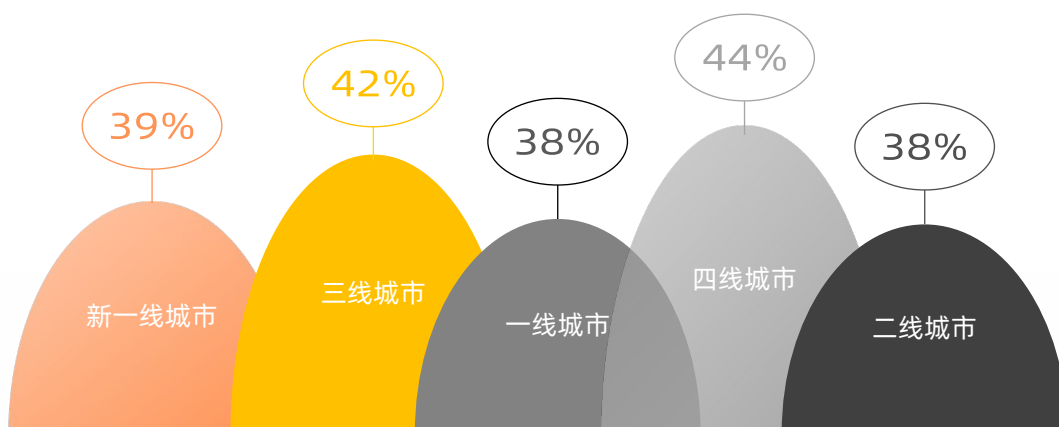


数据来源：艾瑞咨询2025年2月线上用户调研，N=2500

6.2 睡眠问题成各线城市居民“共同烦恼”，2025年大众平均睡眠时长进一步下降

睡眠问题并非仅存于北上广深等快节奏一线城市，在低线城市，睡眠相关健康困扰更为常见。随着新业态兴起，低线城市居民在承受一线城市工作压力的同时，却面临医疗资源相对滞后的困境，无奈以牺牲睡眠来应对发展带来的焦虑。

不同城市人群近一年有睡眠问题的比例



数据来源：艾瑞咨询

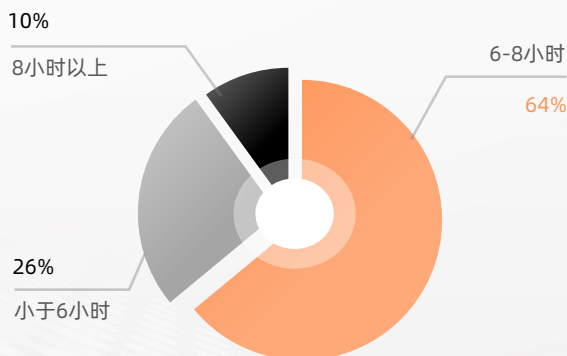
2025年2月线上用户调研 N=2500；N一线城市用户=625，N新一线城市用户=325，N二线城市用户=500，N三线城市用户=525，N四线城市用户=525

在“健康中国2030”战略推动下，64%的成年人保证了6小时的基本睡眠时间。然而，大众平均睡眠时长较2024年又下降5%。高强度工作模式与短视频成瘾持续侵蚀睡眠质量，当下亟需借助“智能助眠技术+社会支持体系”，弥合因碎片化生活产生的时间缝隙。

本次调研人群平均睡眠时长



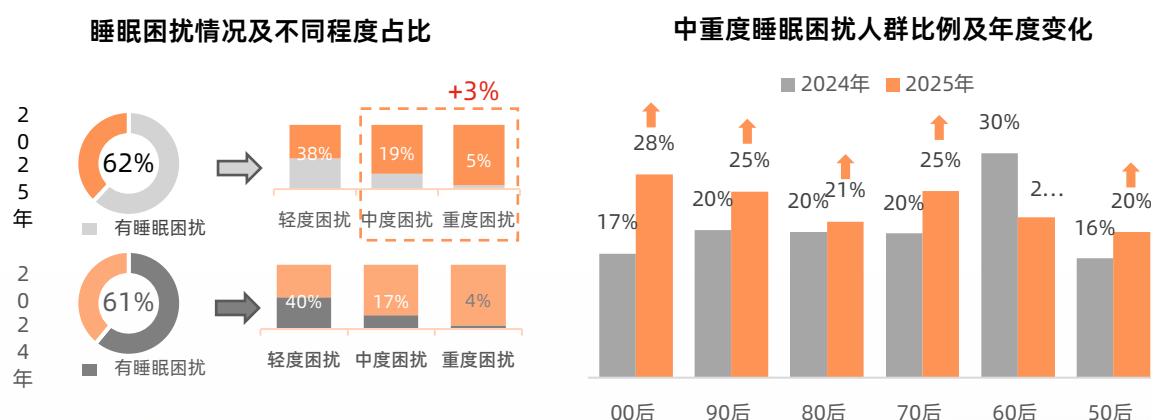
15岁以上人群睡眠时长分布



数据来源：艾瑞咨询2025年2月线上用户调研 N=2500

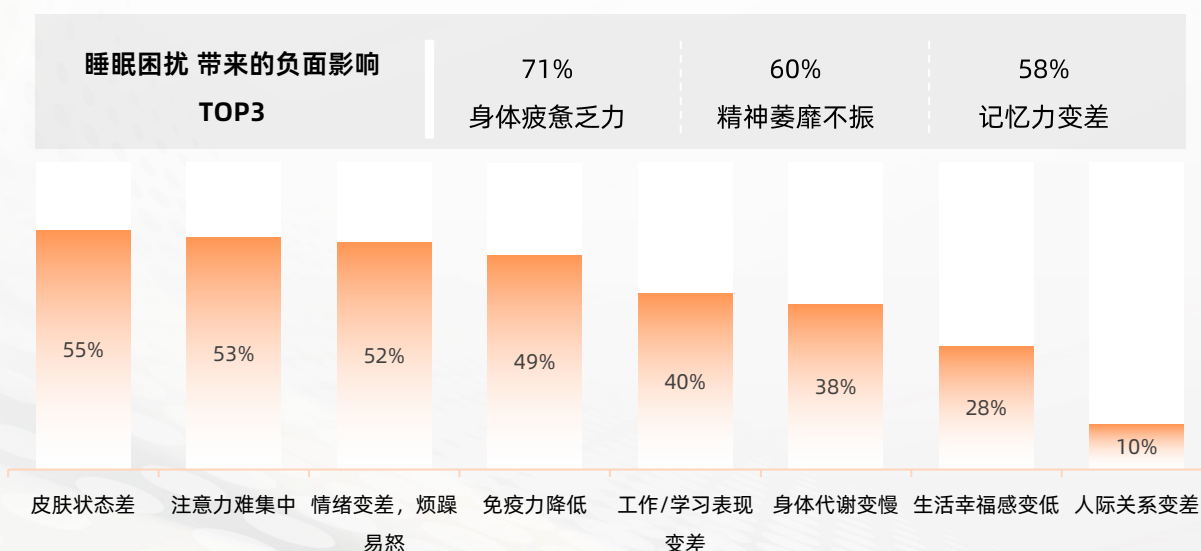
6.3 睡眠困扰正从“寻常烦恼”向中重度“慢性病”演化，睡眠困扰人群承受多维伤害

2025年，睡眠困扰人群内部呈现出“两极分化”的显著特征。从积极层面看，近两年睡眠困扰比例稳定在60%上下，大众夜醒频次有所改善。然而消极层面更为突出，中度与重度睡眠困扰占比从2024年的21%升至2025年的24%。各代际人群的中重度睡眠困扰比例也在攀升。其中，00后中重度睡眠困扰比例飙升11%，90后增长5%，70后、80后等社会中坚力量的睡眠质量问题也日趋严重。睡眠问题绝非只是个人健康范畴的议题，其对社会经济发展的潜在负面影响不容轻视，亟待关注与解决。



数据来源：艾瑞咨询2025年2月线上用户调研 N=2500；N有睡眠困扰的用户=1554；艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

睡眠本是人体自我恢复与休憩的重要过程，然而睡眠困扰却带来诸多负面效应。睡眠困扰人群正在承受着基础生理性伤害，包括身体乏力、精神萎靡、记忆力变差等。随着睡眠困扰程度加深，伤害值递增，处于中度睡眠困扰人群承受着生理与心理的复合型失调，而重度睡眠困扰人群更是承受着深度损伤。

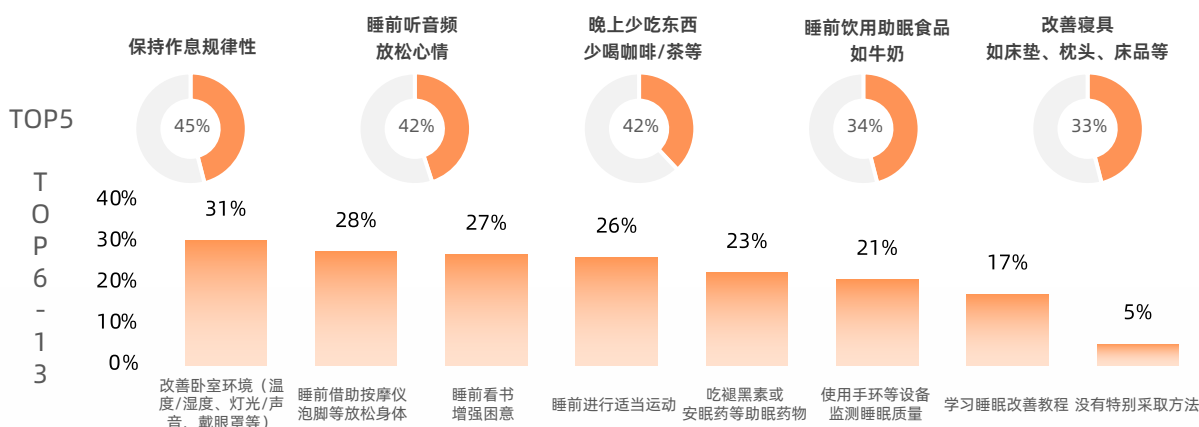


数据来源：艾瑞咨询2025年2月线上用户调研 N有睡眠困扰的用户=1554；艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

6.4 睡眠经济技术迭代进入“检测3.0”时代，助眠产品有效性成核心痛点

面对日益严峻的睡眠困境，保持作息规律成为45%受困人群改善睡眠的首要选择。与此同时，在氛围营造等传统助眠手段使用率陷入增长瓶颈之际，智能检测设备使用率逆势上扬4%，标志着睡眠经济进入量化睡眠的“检测3.0”时代。

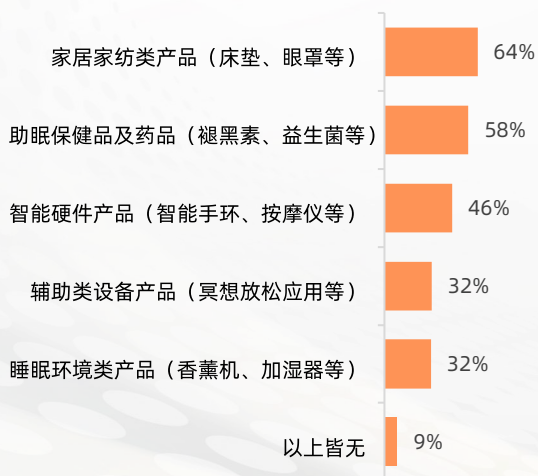
大众尝试过的改善睡眠的方式



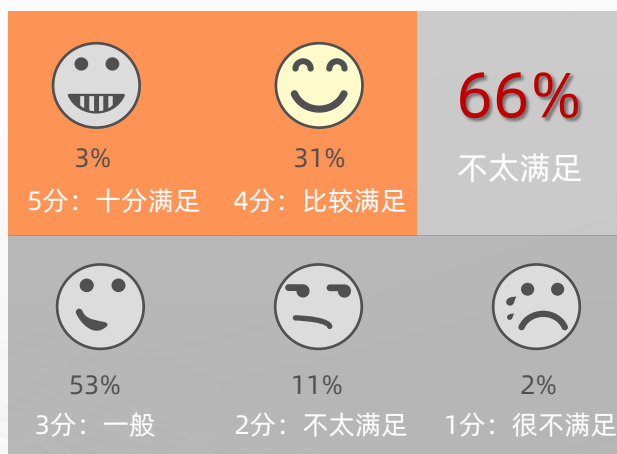
数据来源：艾瑞咨询2025年2月线上用户调研 N有睡眠困扰的用户=1554；艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

除了行为调节外，使用助眠产品成为当前睡眠困扰人群的普遍选择。数据显示，有91%曾购买或使用过助眠产品来改善自己的睡眠，包括家居家纺产品、保健品及药品等等。然而，产品效果与用户期待存在显著差距。66%的用户表示，现有产品不太能满足自己改善睡眠的需求，未来仍有一些新期待。

中国消费者购买的助眠产品类型



目前产品能否满足你「改善睡眠健康」的需求



数据来源：艾瑞咨询2025年2月线上用户调研 N有睡眠困扰的用户=1554；艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

PART

07

NHNE策略提示

07

7.1 NHNE策略提示

1. 品牌需要加快价值重塑

过去一年的低价竞争已证实是“伤敌一千自损八百”的经营策略，品牌发展重心需转向价值驱动。企业应持续打造精准满足消费者需求的新品，并积极拓展信任转化的场景与渠道，通过深化用户体验和专业服务，将品牌价值融入消费者健康管理过程，构建以价值为核心的竞争优势。

2. 代理商需要精耕细作并提升“成本意识”

代理商在行业生态中承担着关键的环节补充作用，但仍需找准自身定位并优化成本，以稳固地位。一方面，面对渠道下沉和服务网格化趋势，代理商需为品牌方做精区域市场，为零售商提供消费者教育、营销宣传等赋能服务，以服务价值提升竞争力；另一方面，针对消费层次丰富、渠道多元的市场特点，代理商需要深挖行业“两头散”的品类价值，通过供应链整合降低成本，并开发自有产品实现多元发展，确保占据主动权。

3. 零售商需要走向上游，以终端优势反哺产业升级

终端价格战不可持续，竞争壁垒终究要回归到产品本身及成本优势，这促使零售商需要往上游发展，实现纵深突破。而做通全产业链的价值，短期体现在提升消费者黏性、各环节获得更多利润等业绩层面。从长期意义来看，零售商可凭借终端消费数据反哺上游供应链，深度参与商品研发，在产品品质、原料功效等方面形成差异优化，并推动产品实现高复购率。

4. 聚焦小而高潜的细分赛道才有突围机会

睡眠管理、体重控制等细分领域需求旺盛且竞争格局较分散，企业可聚焦这些赛道，通过精准捕捉消费者痛点，在产品配方、功能定位、场景适配等方面形成差异化优势，打造爆品，并以专业化、精细化策略抢占市场先机，将品类与品牌划等号。

5. 加码展览直播，打造品牌“心智锤”

社交/内容营销进入深水区，品牌需借助展览直播等形式打造独特“心智锤”，即在消费者心智中建立难以忘怀的品牌记忆点，企业通过沉浸式展示产品核心优势、专业知识输出及实时互动体验，提升品牌辨识度和信任度。

6. 强化专业营养师培养

随着“成分党”群体壮大，消费者对营养解决方案的专业性需求逐步提升。培养具备专业知识的营养师，通过个性化营养咨询、持续健康管理服务增强用户粘性，为产品复购提供专业支撑，构建“产品+服务”的深度连接。



营养星球大赏
Nutrition
Look

