

目录

引言：风起云涌·细分掘金	6
一、产业链掘金：细分赛道机会渐次展开	6
（一）补充剂：C端头部化与长尾化并存，B端成长确定性更强	7
1、行业趋势：功能多元化，载体适口化，渠道线上化	7
2、产业链机会：C端加价高但竞争激烈，B端受益确定性更高	9
（二）日常态：高认知细分率先崛起，乳饮龙头谋篇布局	11
1、乳制品：功能化仍处早期，综合性龙头引领前瞻布局	12
2、饮料：能量饮料东鹏独领风骚，无糖茶功能性待发掘	13
3、其他：保健酒仍待破局，零食功能化尚未发力	14
（三）原料：益生菌国产化任重道远，魔芋代糖受益健康化风潮	15
二、发展建议：政策推行分级管理·企业深耕研发教育	17
（一）政策层面：建议推行功能食品分级管理	17
（二）企业层面：研发立本，深耕教育	18
1、镜鉴日本：三类玩家各有所长，产品主义为共性	18
2、回到中国：研发立本，教育破圈	22
三、投资建议：看好B端集中度提升与C端强体感赛道·首推仙乐、东鹏	23
四、风险提示	23

图表目录

图表 1 功效与成分是消费者选择的核心因素	7
图表 2 国内消费者使用保健品的原因	7
图表 3 中国非中草药类膳食补充剂占比逐步下降.....	8
图表 4 传统滋补类原料通过复配强化功效	8
图表 5 2021 年消费者选择“零食态保健品”的主要因素	8
图表 6 电商渠道保健功能食品主要品牌概览	8
图表 7 抖音、小红书为功能食品信息获取新兴渠道.....	9
图表 8 2009-2022 年保健功能食品销售渠道份额变化	9
图表 9 以功能软糖为例，测算 C 端品牌占据产业链加价的 90%.....	10
图表 10 功能食品产业链概览.....	11
图表 11 2022 年 VDS 品牌端 CR3 为 22%.....	11
图表 12 全球主要营养保健品市场代工规模与增速.....	11
图表 13 伊利推出全佳益专利益生菌品牌	12
图表 14 蒙牛冠益乳升级，发挥蓝帽子优势	12
图表 15 伊利三级研发体系助力价值变现	13
图表 16 伊利 BL99 菌株应用至旗下多类产品	13
图表 17 澳优益生菌上游+澳洲品牌 NC+自有品牌爱益森延伸布局营养品	13
图表 18 东鹏全国化增长势能强劲	14
图表 19 东鹏饮料份额持续增长	14
图表 20 22 年主流运动/电解质饮料出厂规模（亿元）.....	14
图表 21 日本茶饮市场对功能性发掘充分	14
图表 22 保健酒行业格局情沉梳理	15
图表 23 零食存在益生菌、魔芋及养生原料应用	15
图表 24 伊利创新 BL-99 菌种并复配 γ -氨基丁酸，适配国人肠道健康，呵护睡眠	16
图表 25 2022 年中国益生菌市场集中度较高，国际龙头为主	16
图表 26 日本 2019 年调查中各类型魔芋受欢迎情况	16
图表 27 日本 60%的调查人群认为烹调更加简单的产品能增加魔芋产品消费	16
图表 28 美国魔芋食品主要品牌及产品共性	17
图表 29 大型保健品利用魔芋粉开发膳食纤维补充剂	17
图表 30 三氯蔗糖甜价比较高（甜度/元）	17
图表 31 供大于求及产能待爬坡导致三元生物 22 年毛利率下行.....	17
图表 32 2021 年日本保健功能食品主要领域及玩家情况	18
图表 33 FANCL、格力高、可果美的单一产品在功能性标示食品中销量较高	19

图表 34 90 年代后日本酒类、乳制品人均消费见顶；医药、化妆品分别受价格控制、消费不振等影响均增长乏力.....	20
图表 35 日本企业充分发挥协同效应布局功能食品赛道.....	20
图表 36 格力高强大的组织研发架构和创新机制.....	21
图表 37 企业通过自行调查和公开渠道获知消费需求变化.....	21
图表 38 不同方式进行消费者沟通和市场教育.....	22
图表 39 五个女博士强化成分功效背书.....	23
图表 40 Swisse 电商平台种草营销，形成品牌差异.....	23

引言：风起云涌·细分掘金

上篇报告中我们指出，宏观维度下健康需求和技术进步共振，微观维度存量时代企业突围诉求，驱动功能食品赛道行业必然性渗透，蓝海市场正待掘金。作为功能性食品图谱系列报告二，本文核心探究以下三个问题：

1. 产业链机会：各大细分赛道产业特征，未来发展路径与机会
2. 发展建议：镜鉴海外，政策与企业策略的经验与建议
3. 投资角度：评估潜力与确定性，把握功能性赛道投资机会

一、产业链掘金：细分赛道机会渐次展开

赛道机会渐次展开·从强体感高认知领衔·补充剂及原料稳步渗透·长期乳业饮料蓄势待发。系列报告一中我们测算，10年维度功能性食品空间有望从近4000亿元成长至7500亿元。发展节奏上，能量饮料等高体感、强认知品类有望率先崛起；补充剂大类稳步渗透、B端商业模式更加成长确定性更优；原料端，益生菌兼具生产端壁垒与上下游一体化潜力，关注明星菌株培育与B端大客户拓展，而魔芋、代糖原料市场规模较小，但低脂减糖风潮下保持双位数增长；长期看，若功能食品迎来大发展，则乳饮龙头机会更大。

- **高体感、强认知品类有望率先崛起。**在国民功能性需求逐步觉醒阶段，功效与体感是最好的消费者教育，当前强体感或高认知度的品类表现相对强劲，如能量饮料、电解质水。
- **补充剂多元化稳步渗透·B端商业模式成长确定性更强。**补充剂赛道2500亿整体稳步渗透且不乏结构性高增（部分细分功能以及线上渠道繁荣）。但对企业端而言，品牌方线上低门槛竞争激烈，龙头面临渠道迭代的挑战，新锐品牌生存与盈利能力波动相对较大，反而以仙乐、百合为代表的B端代工企业受益于专业化分工与行业长尾化，成长确定性或更强。中长期，若政策推动功能性食品及线上渠道管理规范化，竞争趋于良性之下，汤臣、H&H国际控股等拥有重视研发创新并具备品牌优势的企业将受益。
- **原料端，随下游渗透持续成长，益生菌为黄金赛道，魔芋、代糖原料规模较小。**益生菌兼具生产端壁垒与上下游一体化潜力，属于黄金赛道，当前B端自主研发任重道远，关注明星菌株培育与2B客户拓展，典型企业包括均瑶、科拓。魔芋与代糖当前原料端市场规模均在数十亿水平，企业规模也大多较小，但应用场景较多，且受益于低脂减糖的健康化风潮，有望保持双位数持续增长。
- **长期看·当功能食品迎来大发展·乳业饮料将明显受益。**当前多数食品功能化仍在渗透早期，消费意识、声称限制是核心影响因素。日常态功能化对消费者健康意识、产品认知度等要求更高，但长期看，若功能性食品迎来大发展，食品态中乳业饮料有望从中最为受益。而伊蒙、农夫等相关赛道龙头凭借品类优势，以及技术、渠道、资金等积淀，将迎来更大的发展机会。

(一) 补充剂：C 端头部化与长尾化并存，B 端成长确定性更强

1、行业趋势：功能多元化，载体适口化，渠道线上化

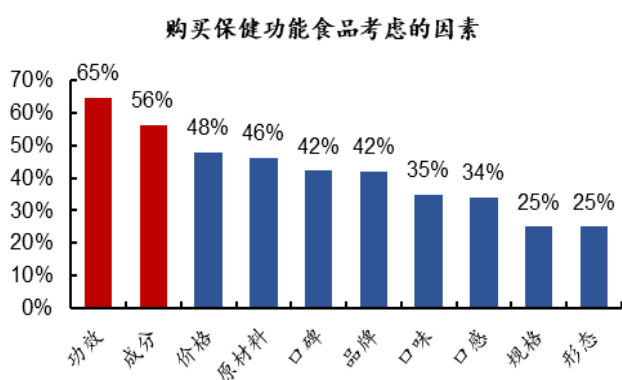
首先从产品大类看，元素添加类持续渗透，多功能百花齐放，强体感、高认知品类有望率先受益。补充剂可大致分为“药食同源类”与“元素添加类”两类。前者在我国历史悠久，具备高信任感与认知度，但规模较稳定、破圈是课题；而后者则随着国民认知与消费水平提升持续渗透，功能趋于多元，预计强功效者更易形成消费习惯。

➤ **元素添加类：实验背书叠加功能多元，受益消费者认知深化。**元素添加类产品研发基于现代医学，一是拥有相关理论或实验背书，功能性的作用机理较明确，二是创新原料数量更多，可满足更多元的需求（如“抗衰药”等）。而功效和成分是消费者选择保健品的核心诉求，因此随着国民对产品机理认知度提升，近年来我国非中草药产品占比持续提升。

功能多元化齐头并进，强研发与功效者行稳致远。功能上，提升免疫需求长期占据榜首，改善消化、日常补充/强化骨骼、提高睡眠质量、缓解疲劳等多元功能齐头并进。当前线上渠道降低行业门槛，在新锐品牌崛起捕捉消费需求并驱动细分赛道快速增长的同时，部分产品宣传与功效却存在背离。但回归品类需求本质，强研发与功效背书方可真正满足需求、推动教育，支撑细分赛道与品牌本身行稳致远。

➤ **药食同源类：信任感、认知度强为优势，关注礼赠、复配、形态创新。**天然原料 叠加药食同源理念，赋予传统滋补类产品在服用安全性方面较强的消费者信任感，且黑芝麻、人参、阿胶等品类消费者认知度高，有利于广泛渗透覆盖。具体应用上，一方面，燕窝等高客单价的滋补材料在礼赠场景拥有天然优势，参考韩国、中国台湾地区市场亦是如此；另一方面，也可发掘原料种类丰富的优势，通过成分提取与复配强化功效，如魔镜数据显示酸枣仁与GABA复配的助眠产品市场增速远高于单一酸枣仁产品；或通过形态创新（如养生零食等），以趣味性和更低的门槛吸引新消费者。

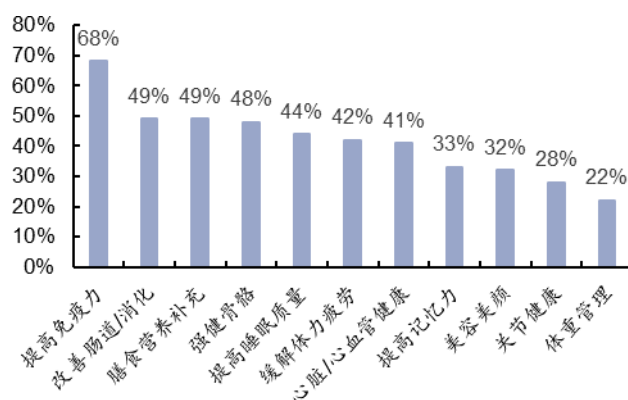
图表 1 功效与成分是消费者选择的核心因素



资料来源：功能食品圈、库润数据、微博健康《2024 中国功能食品消费者洞察报告》，注：样本 N=1000

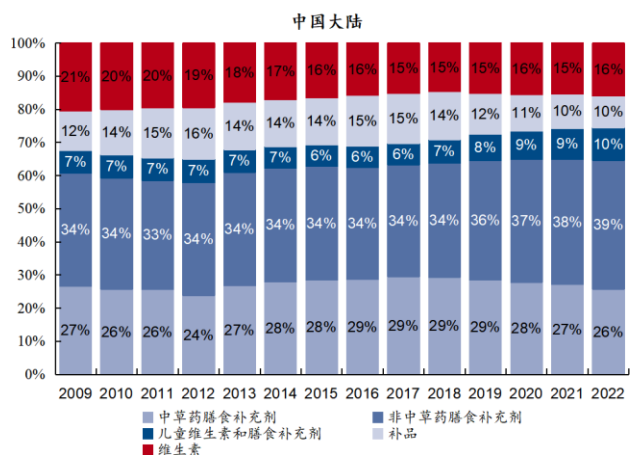
资料来源：仙乐健康荟，

图表 2 国内消费者使用保健品的原因



资料来源：仙乐健康荟，

图表 3 中国非中草药类膳食补充剂占比逐步下降



资料来源：欧睿，

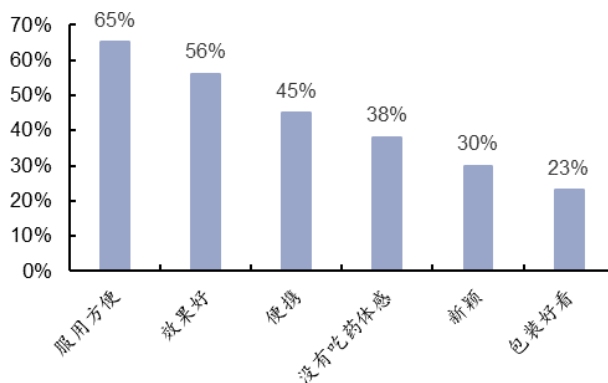
图表 4 传统滋补类原料通过复配强化功效

功效	产品名	成分	品牌	示意图
助眠	酸枣仁茯苓百合氨基丁酸片	酸枣仁、gaba、茯苓、百合、甘草、山药	仁和	
	酸枣仁百合茯苓茶	酸枣仁、茯苓、大麦、大枣、桑葚、百合、栀子、重瓣玫瑰	北京同仁堂	
护肝	奶蓟草片	朝鲜蓟提取物、奶蓟草、姜黄素	Swisse	
	当归葛根黄芪胶囊	葛根、大枣、茯苓、鳖甲、当归、黄芪	仁和	

资料来源：仁和、北京同仁堂、swisse 官方旗舰店，

载体维度·凝胶糖果等新剂型以适口性、便利性优势崛起。 备案制载体规定范围中，片剂、硬胶囊、软胶囊、口服溶液、颗粒剂为现行《中国药典》中收录的剂型，而 21 年凝胶糖果和粉剂新增纳入备案。软糖、粉剂、口服液等更偏食品态的剂型，在提供与传统剂型类似功效的基础上，以更好的口感及便利性吸引消费者，同时有利于培养消费者日常服用习惯，目前正迅速崛起。

图表 5 2021 年消费者选择“零食态保健品”的主要因素



资料来源：艾瑞咨询，

从审批资质角度·需求与政策错配之下，“非蓝帽子”成为企业突围方向。 持续增长且呈多元化的保健需求与当前申请保健食品的注册备案难度、有限的功能范围形成错配，因此审批门槛更低且可承载更多功能的“非蓝帽子”产品增长较快，并成为龙头争相发力的方向。传统保健品品牌汤臣倍健、Swisse 推出布局胶原蛋白饮、益生菌软糖等领域；线上新锐品牌差异化切入赛道，如诺特兰德主打低价快反、Wonderlab 注重活泼宣传；老字号品牌如同仁堂、仁和则利用既有品牌影响力，采取代工贴牌的方式布局相关领域。

图表 6 电商渠道保健功能食品主要品牌概览

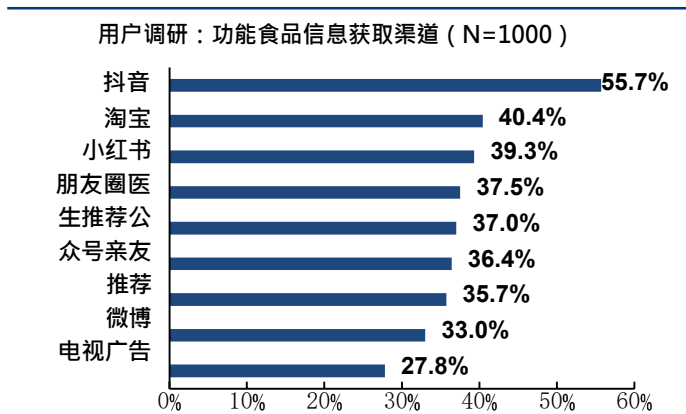
品牌名称	传统保健品品牌		新锐品牌		贴牌品牌
	汤臣倍健	Swisse	诺特兰德	Wonderlab	
成立时间	1995	1969	2017	2015	1996
消费者定位	覆盖度广，侧重于家庭保健	注重质量的年轻群体	价格敏感人群	注重包装与产品调性	由老年群体向年轻群体扩展

2022年平均客单价：元	240	249.3	34.5	321.5	99
主打产品	胶原蛋白肽饮料、蛋白粉、护肝片	胶原蛋白肽、葡萄籽、玻尿酸胶原蛋白	护肝胶囊、维生素、左旋肉碱	益生菌、白芸豆	DHA 糖果、氨基丁酸糖果、叶黄素片
主要优势	子品牌丰富、覆盖人群广	新原料开发度高、年轻群体营销精准	低价策略有效拉新	产品设计与营销具有特色	品牌知名度高、轻资产运作灵活

资料来源：蝉妈妈，

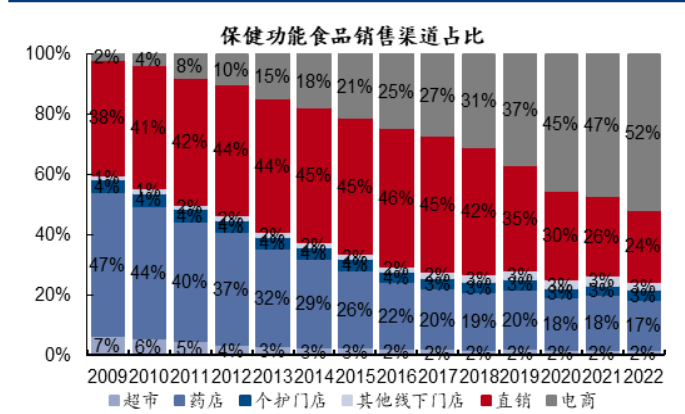
渠道方面，线上已成为核心渠道，兴趣电商、跨境电商高增。近年来，线上渠道产品丰富、比价方便等优势愈发契合消费者需求，加之 19 年“百日行动”整顿直销、20 年保健品退出医保压制药店渠道，故根据欧睿数据 13-22 年线上渠道间份额已从 15%提升到 52%。对于“非蓝帽子”产品而言，线上渠道一是监管相对宽松，新锐品牌进入门槛低，且跨境电商也让消费者接触到大量海外品牌；二是兴趣电商直播种草，通过更加生动的宣传强化心智教育，也弥补其未经“蓝帽子”认证、无法进行功能声称的劣势。需求端与渠道政策端共同作用下，线上已成为补充剂销售的核心渠道，其中兴趣电商、跨境电商表现尤为突出。

图表 7 抖音、小红书为功能食品信息获取新兴渠道



资料来源：功能食品圈、库润数据、微博健康《2024 中国功能食品消费者洞察报告》，

图表 8 2009-2022 年保健功能食品销售渠道份额变化

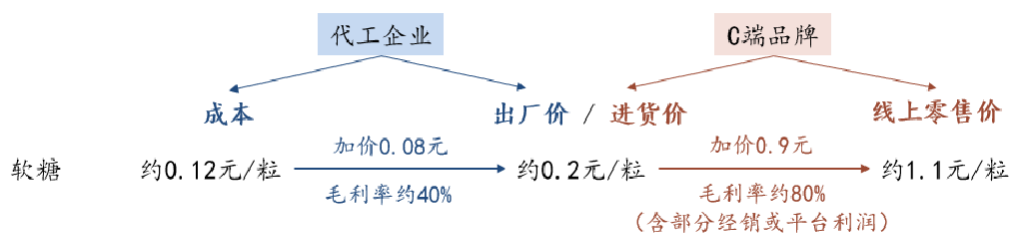


资料来源：欧睿，注：由于食品态口径不可直接相加，故计算口径为 VDS+运动营养+体重管理

2、产业链机会：C 端加价高但竞争激烈，B 端受益确定性更高

补充剂专业化分工程度较高，B 端企业成本加成定价，C 端品牌占据价值链大头。保健品产业链原料分散、功能多元、且对消费者教育要求较高，上游原料提供商、中游制造商、下游品牌方专业化分工程度较高。价值分配方面，结合重点公司数据，我们估计 B 端成本加成定价，代工企业毛利率、净利率分别在 35-45%、10-15%（与品类、批文、产能利用率相关）；C 端企业通过品牌教育把握消费者心智，占据产业链增量价值 90% 以上，毛利率、净利率通常在 65-75%、15-20%。

图表 9 以功能软糖为例·测算 C 端品牌占据产业链加价的 90%



资料来源： 测算 注：测算拆分估计可能存在误差

C 端头部品牌化与长尾化并存·B 端代工受益行业增长的确信性更强。分环节看，上游维生素、提取物等特定原料生产具有规模效应且资金与技术壁垒相对较高，因此集中度较高；下游 C 端消费者教育重要，头部大品牌在消费者信任背书上具备优势，同时由于健康需求细分且功能食品进入门槛较低，小品牌可在利基市场生存，因而格局分散、存在长尾化趋势；中游代工企业格局呈现与下游类似的“金字塔形”，但供应链与研发能力致胜，龙头具备集中度提升逻辑，受益产业渗透趋势的成长确定性更强。

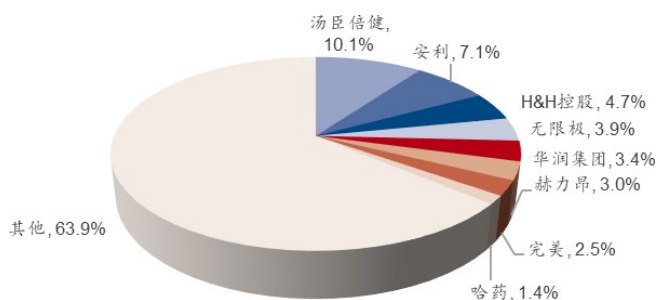
- **原料商：格局较集中，关注价格波动与上下游协同布局。**原料商通常涉及化学加工、动植物提取等，由于动植物原料具有地域性、化学原料的研发加工壁垒较高，且具备资金及技术优势的头部扩产与抗风险能力相对较强，故集中度高。细分来看，维生素等偏大宗的主要原料已较成熟、格局稳定，工厂价格波动是核心关注点。而对于技术壁垒较高、功效较强且快速渗透的细分赛道，龙头可同时布局上下游发挥协同优势，如均瑶健康整合润盈布局益生菌产业，金达威拥有 NMN 技术且旗下海外子品牌也上线相关产品。
- **制造商：受益行业长尾化及专业化分工趋势，大小B 竞争力层次分明。**典型玩家包括仙乐健康、百合股份等。保健品代工化率有提升趋势，一是低门槛下涌入的长尾品牌自建工厂不经济多会选择代工，二是下游品牌方竞争激烈、营销投入要求高，而功能食品需求多元、更新较快且专业度高，因此通过代工实现专业化分工合作可提升产业链效率。竞争要素上，传统保健、医药企业等大B 客户的诉求在于强研发与生产稳定性，而新兴小B 客户多注重小单快反、低成本，故不同规模、策略的制造商竞争也较层次分明，以龙头仙乐健康为代表，其凭借研发、生产、销售服务等优势，份额提升确定性强于C 端品牌。
- **品牌商：头部品牌化与长尾化趋势兼具，需持续投入消费者教育，关注大单品打造。**C 端竞争中，品牌提供的功效与安全性背书决定头部品牌化长期存在，但需求细分为长尾品牌提供发展空间，且“非蓝帽子”与线上平台的准入门槛较低，也导致长尾化趋势下费投竞争激烈。目前行业品牌商主要包括三类：一是传统保健品或药品企业如汤臣倍健、Swisse、善存等，专业性与品牌力较强，但也面临渠道变革、激烈竞争挑战；二是新锐品牌如诺特兰德、五个女博士、wonderlab 等，依靠单品类、年轻化或性价比策略在线上差异化竞争，短期快速崛起，但通常费投较大且成长持续性待观察；三是跨界玩家，通常利用自身渠道或资金优势寻求业务增量，如渠道商盒马、食饮龙头伊利等。
- **渠道商：线上导流为主、内容平台兴起，线下开始开发自有品牌。**线上渠道受益于进入门槛低、消费者教育方式生动多元，吸引大量品牌方进入。分类型看，在功效声称限制之下，具备营销传达优势的内容电商（抖音、小红书等）势头迅猛，而传统货架电商（天猫、京东）则被分流。线下方面，新零售山姆、沃尔玛、盒马及母婴渠道宝宝树等在积极布局自有品牌，药店渠道亦逐步放开功能食品的准入门槛。

图表 10 功能食品产业链概览

	上游	中游	下游	
	原料	制造	品牌	
	原料	制造	品牌	
商业模式	原料的开发、应用及功能性实验	为品牌商提供代工服务	直接面向C端客户	推广产品触达消费者
业务类型	化工原料合成：辅酶、维生素等 生物发酵：益生菌 动植物提取：叶黄素、红景天等	ODM：提供配方并自主生产 CDM：定制化开发生产 OEM：按照客户配方生产	自主生产、委托加工	线下：商超、药店、母婴店、直销 线上：传统电商、内容电商
商业模式特点	前期投入高、加价倍率低	直接受益于下游竞争、毛利率天然受限	需求端分化，营销端费投高、不确定性高	强议价能力、加价倍率高
成长逻辑	依靠坚实的研发基础与临床实验生产高纯度、高功效核心原料，向下游延申布局	受益行业长尾化趋势，以高效落地为核心进行研发生产，实现规模效应	传统品牌依靠品牌背书与渠道深耕，新品牌依靠特色营销	受益于品牌商对终端需求的培养，线上导流为主、内容平台兴起，线下开始开发自有品牌
竞争要素	动植物原料掌控、研发能力、风险抵御	研发能力、供应链响应速度	渠道掌控、产品定位、消费教育	线上渠道：功效传达力度 线下渠道：产品教育与配套服务、自有品牌建设
竞争格局	高壁垒带来高集中度	客户需求分化带来多层次制造商	入局门槛较低导致集中度较低	受政策限制，集中度高
代表企业				

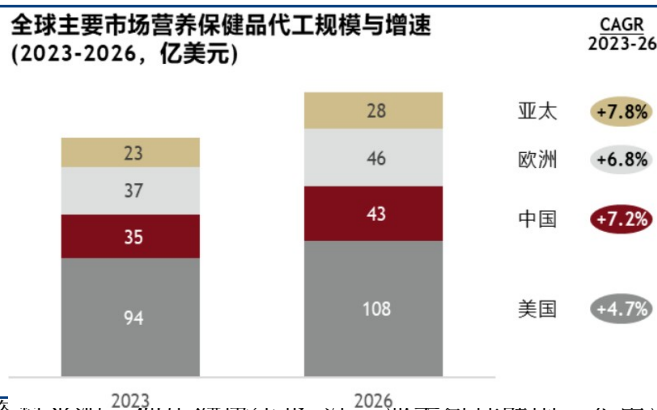
资料来源：艾瑞咨询，相关公司年报，

图表 11 2022 年 VDS 品牌端 CR3 为 22%



资料来源：欧睿，（注：统计口径为 VDS）主要 6 个国家

图表 12 全球主要营养保健品市场代工规模与增速



资料来源：仙尔健康年报 注：亚太包括韩国、东南亚国家以及澳新数据

（二）日常态：高认知细分率先崛起，乳饮龙头谋篇布局

日常态更需健康意识深化，当前发展仍处早期。日常态产品的功能化对消费者健康意识、产品认知度等要求更高。虽然消费者疫情之后对电解质水等产品的认知度有所提升，但无论是企业产品研发积淀、消费者教育投入的程度，还是政策端功能性宣称受限、低门槛导致行业发展粗放的现状来看（无“功能食品”定义，大多作为普通食品监管、不可进行功能声称），日常态的功能化仍处于早期。

细分赛道上，镜鉴海外乳制品、饮料为功能性食品首选载体，当前能量饮料等强体感赛道率先崛起。参考海外经验，乳制品、软饮料由于供需两端与功能性结合均较为自然，且与我国饮食习惯匹配度较高，预计成为我国功能性食品主流载体，当前强体感赛道如能量饮料率先崛起，且对标海外更多细分渗透潜力仍足，龙头亦在积极蓄力。保健酒当

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/358021110131006134>