

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們委託弗若斯特沙利文編製的報告，以及各類政府官方刊物及其他公開刊物。我們委託弗若斯特沙利文編製弗若斯特沙利文報告，該報告是一份關於[編纂]的獨立行業報告。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方並無獨立核實政府官方來源的資料，且並無就其準確性發表任何聲明。

行業信息來源

我們委託弗若斯特沙利文分析並編製2020年至2029年間有關中國營養及健康食品市場的報告。弗若斯特沙利文為一家於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，提供行業調查及市場戰略，亦提供增長諮詢及企業培訓。根據經公平磋商達成的服務協議，我們同意向弗若斯特沙利文支付佣金人民幣420,000元。除另有說明外，本節所載之所有數據及預測資料皆來自弗若斯特沙利文報告。

編製報告時，弗若斯特沙利文已進行一手及二手研究，並藉助各種資料來源。一手研究乃通過對主要行業專家及領先行業參與者進行訪談而進行。二手研究涉及分析從若干公開可得數據來源（如國家統計局、國家衛生和計劃生育委員會、國家體育總局及其他行業協會）獲得的市場數據。弗若斯特沙利文報告所載的市場預測乃基於以下關鍵假設：(i)於預測期間內，預期中國整體社會、經濟及政治環境將維持穩定；(ii)於預測期間內，中國的經濟及行業發展很可能維持平穩增長；(iii)於預測期間內，相關行業的主要驅動力可能會推動中國營養及健康食品市場的增長，例如可支配收入增加及健康意識提高、技術創新等；及(iv)並無可能對市場造成嚴重或根本性影響的極端不可抗力事件或行業法規。

董事確認，據董事採取審慎態度作出合理查詢後所深知，自弗若斯特沙利文報告所載相關數據日期起，市場資料並無發生可能限制、抵觸或影響本節所載資料的重大不利變動。

行業概覽

中國營養及健康食品市場概覽

營養及健康食品的定義與分類

營養及健康食品指有助於補充營養、改善膳食結構或支持整體健康，並具有營養或功能屬性的普通食品。營養及健康食品不包括膳食補充劑及特殊膳食用食品。

營養及健康食品大致可分為兩大類：運動營養及功能性食品。具體而言，運動營養食品主要包括能量補充劑、蛋白質補充劑、運動後恢復產品及相關子類別。功能性食品指在滿足日常營養需求的同時，提供特定健康益處或支持生理功能的食品。一般而言，其涵蓋用於體重管理、皮膚滋養等功效性食品及飲品。

中國營養及健康食品價值鏈

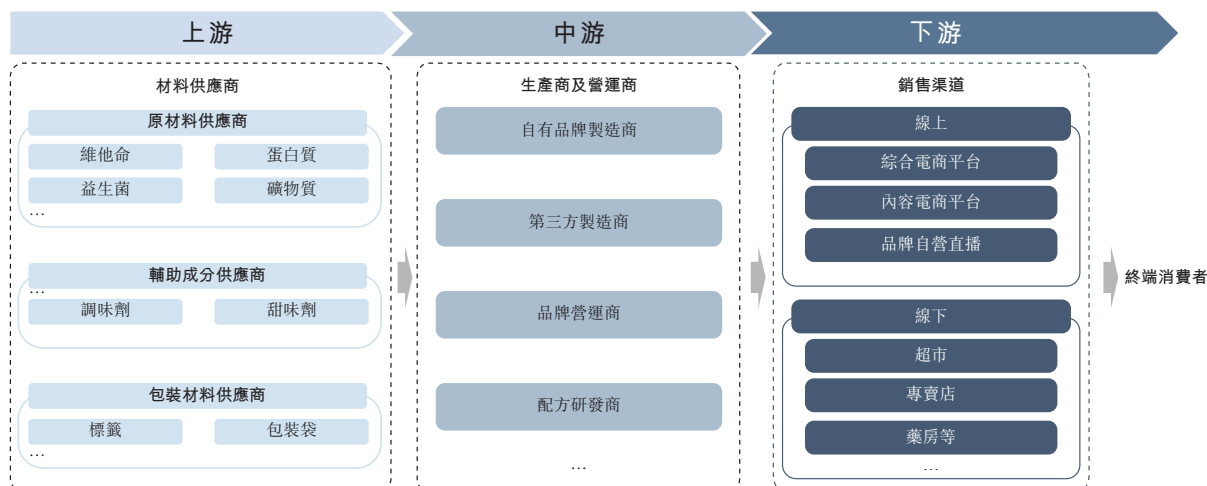
中國營養及健康食品市場的價值鏈包括上游材料供應商、中游生產商及營運商以及下游銷售渠道及消費。

上游參與者主要包括：(i) 原材料供應商，提供維他命、益生菌、蛋白質及礦物質等核心成分；(ii) 輔助成分供應商，提供調味劑、甜味劑及其他功能性添加劑；及(iii) 包裝材料供應商，提供標籤、包裝袋及其他包裝材料。

中游參與者主要分為四類生產商及營運商：(i) 自有品牌製造商；(ii) 第三方製造商；(iii) 品牌營運商；及(iv) 配方研發商。中游分部專注於產品開發、生產及品牌管理，將原材料轉化為產品並推動市場投放。

行業概覽

中國營養及健康食品市場的下游主要包括綜合電商平台、內容電商平台、品牌自營直播、超市、專賣店等線上及線下銷售渠道。該等渠道將生產商與終端消費者連接起來，使營養及健康食品能夠進入市場。



資料來源：弗若斯特沙利文

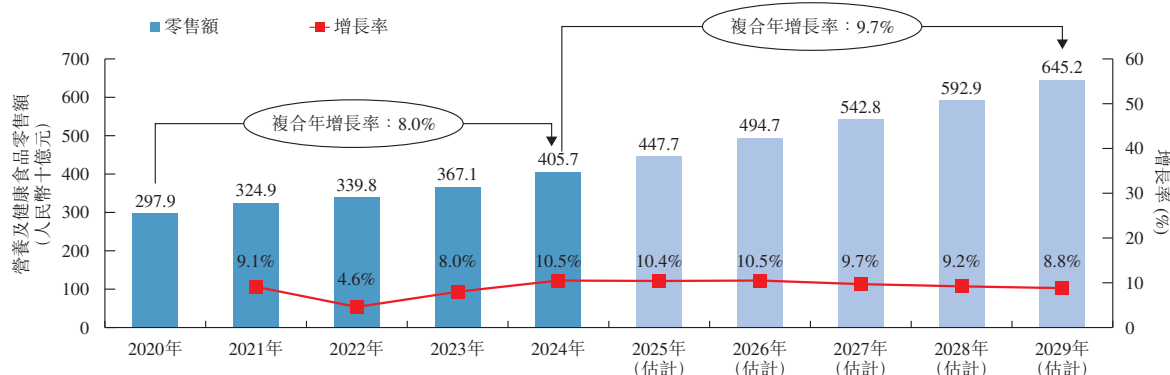
中國營養及健康食品的市場規模

中國政府近年來一直強調促進公共衛生。消費結構升級為健康相關服務的發展創造了廣闊的機會，而技術創新則為改善健康成果提供了強大的支持。更成熟的監管及體制框架亦有助確保醫療行業的可持續發展。根據中共中央、國務院印發的《「健康中國2030」規劃綱要》，政府旨在引導均衡飲食並實施國家營養計劃，預計到2030年居民的營養知識和意識將顯著提高。該政策，連同消費者日益增長的健康意識，正在推動對營養及健康食品不斷增長的需求，並支撐市場增長。因此，中國營養及健康食品的零售額從2020年的人民幣2,979億元增加至2024年的人民幣4,057億元，自2020年起的複合年增長率為8.0%。

由於市場預期將呈現產品多元化、場景細分化及跨界融合等市場趨勢，營養及健康食品有望提供更豐富的產品，並與消費者需求更緊密地結合。預計2024年至2029年中國營養及健康食品零售額將持續增長，於2029年達到人民幣6,452億元，自2024年起的複合年增長率為9.7%。

行業概覽

中國營養及健康食品零售額，2020年至2029年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國營養及健康食品的市場驅動因素

可支配收入增加及健康意識提高。隨著健康意識的提高和健康生活方式的推廣，消費者對營養及健康食品的關注度越來越高。特別是在後疫情時代，公眾的健康意識進一步增強，人們不再單純依靠日常飲食來獲取營養。相反，彼等正採取更積極的健康管理方式，透過服用營養及健康食品來維持健康狀態及提升生活品質。同時，可支配收入的穩步增長提升了消費者在健康領域的消費能力，而日益增強的健康意識則進一步強化了彼等的產品購買意願。該等因素共同成為中國營養及健康食品市場持續增長的主要驅動力。

技術創新。技術創新已成為中國營養及健康食品市場的重要驅動力。隨著生物技術、食品加工技術及功能性成分研究的不斷進步，企業得以推出更高價值的產品，例如緩釋配方及複合營養配方，在提升產品功效的同時優化了消費體驗。此外，技術創新還能提高生產效率、優化成本及強化產品安全性，為市場擴張提供強勁支撐並進一步推動產業發展。

利好政策的扶持。利好政策為營養及健康食品行業創造了有利環境，促進其健康有序發展。主要舉措包括《國民營養計劃（2017—2030年）》和《「健康中國2030」規劃綱要》，為行業提供清晰的政策框架。該等政策旨在改善居民的營養狀況、引導均衡飲食，以及促進營養及健康食品的標準化和規範化。此外，該等政策強調廣泛傳播營養知識、優化營養服務、完善營養相關制度、營造有利的營養環境以及發展營養產業，確保將營養考量納入更廣泛的健康政策中，以滿足公眾不斷變化的營養需求。

行業概覽

中國營養及健康食品的未來趨勢

多元化產品。中國營養及健康食品行業的產品種類日益多元化。傳統營養及健康食品主要以膠囊、片劑及口服液形式提供。隨著消費者越來越重視便利性、口味和日常使用場景，行業正朝著更便捷和零食化的方向發展。果凍、功能性軟糖、代餐奶昔、乳酪及飲品等產品提供更愉悅及便攜的選擇，使營養及健康食品更容易融入日常生活中，並有助於擴大潛在消費者群體。

情境細分。營養及健康食品行業的產品開發通常始於消費者的需求和痛點。透過識別及處理潛在的消費者需求，產品開發正從廣泛適用的解決方案轉向更具針對性、基於場景的方法。例如，針對運動表現的功能性營養、心血管健康支持、骨骼和關節強化及腸道菌群調節等垂直和專業產品正在湧現。此類產品供應日益細分化和差異化的趨勢，正在擴大營養及健康食品市場，並成為行業的主要趨勢之一。

跨界融合。隨著消費者營養與健康意識的提升，食品飲料產品日益需在每日飲食中發揮輔助健康的功能。因此，中國營養健康食品行業正呈現跨界融合的趨勢，普通食品飲料產品逐步添加功能成分，將健康相關特性融入日常消費場景。部分飲料品類（例如添加功能成分的功能咖啡）即是此一發展的例證，其利用高頻消費場景，將價值主張從基礎解渴延伸至健康功能。

中國運動營養食品市場概覽

運動營養食品的定義及分類

根據《食品安全國家標準運動營養食品通則》(GB24154-2015)，運動營養食品是指為滿足每週至少進行三次、每次30分鐘以上中等或高等強度體能活動人群的生理代謝需求、運動表現要求及特定營養需求而專門配製的食品。

運動營養食品可根據關鍵營養素及運動類別分類。

按關鍵營養素分類，可分為三大類：能量補充、能量控制及蛋白質補充。能量補充類主要以碳水化合物為基礎，旨在提供快速或持續能量；能量控制類產品旨在滿足運動期間的體重管理需求，包括促進能量消耗與能量替代；蛋白質補充類則主要以蛋白質及／或蛋白水解物為主，旨在支持組織生長與修復。

行業概覽

按運動類型分類，可分為三大類：速度與力量類、耐力類及運動後恢復類。速度與力量類產品以肌酸為關鍵成分，適用於參與短跑、跳高、球類運動、舉重、摔跤、柔道、跆拳道、健美及力量訓練的消費者；耐力類產品以維生素B1及維生素B2為關鍵成分，適用於從事中長跑、慢跑、競步、騎行、游泳、劃船、有氧操、舞蹈及戶外活動的消費者；運動後恢復類產品以肽類為關鍵成分，適用於中高強度或長時間運動中恢復的消費者。

中國運動營養食品的市場規模

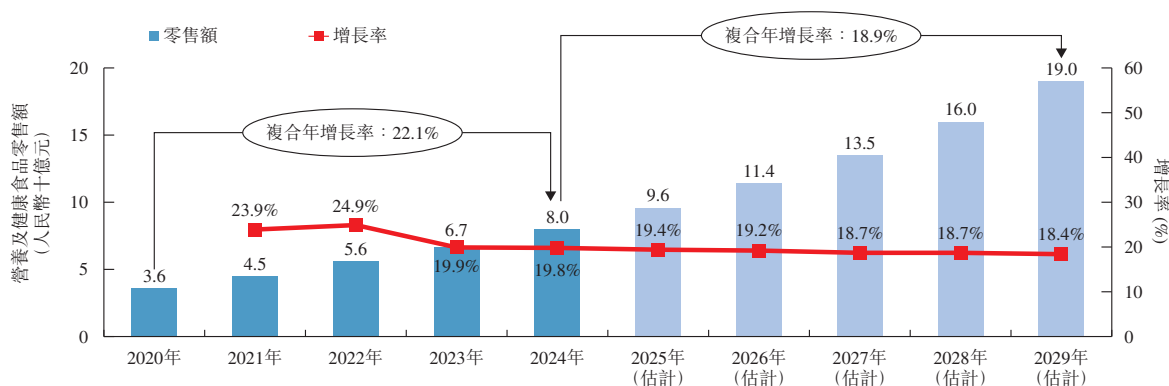
隨著積極及以科學為本的健身融入消費者的日常生活方式，運動營養食品在中國的應用持續擴大。運動營養食品不再局限於以健身房為主的消費者，而是逐漸擴展至球類運動、跑步、瑜伽、普拉提、游泳，以及遠足、騎行、馬拉松等戶外活動與其他日常運動。其消費群體也從經常鍛鍊者擴闊到更廣泛的日常活動消費者，其中年輕運動者為主要消費群體。

與此同時，產品形態不斷演變，兼具風味與營養的便攜型選擇正逐漸受到青睞。隨著運動參與度的提高與健康管理需求的增長，運動營養食品正受到越來越多消費者的關注。因此，中國運動營養食品零售額從2020年的人民幣36億元增加至2024年的人民幣80億元，自2020年起的複合年增長率為22.1%。

根據《關於推動運動促進健康事業高品質發展的指導意見》，該指導意見強調需要加強公眾意識並推廣運動健身理念，呼籲開發關於科學健身指導、運動營養及相關主題的教育內容。該指導亦強調人才發展的重要性，鼓勵培養和招募在運動營養、健康管理及相關領域具有專業知識的人才。在運動參與度不斷提升與日常消費場景逐步擴大的雙重驅動下，中國運動營養食品的零售額預計將於2029年達到人民幣190億元，自2024年起按18.9%的複合年增長率增長。

行業概覽

中國運動營養食品零售額，2020年至2029年（估計）



資料來源：國家衛生健康委員會，弗若斯特沙利文

中國運動營養食品市場的驅動因素

健康消費升級。隨著經濟社會發展和生活水平不斷提高，人們對生活品質和健康的重視程度也越來越高。健康消費市場的特點是快速增長、商業模式持續創新以及消費結構不斷優化。以補水及電解質運動營養產品為例，許多Z世代消費者不再將運動飲品局限於運動場景，而是將其融入日常生活，作為能量補充劑和零食替代品。與以往主要在運動期間飲用的運動營養產品不同，年輕消費者現在積極將功能性飲品納入日常健康管理。因此，健康消費升級已成為運動營養市場的主要驅動力之一。

運動營養品消費需求不斷增長。中國健身人口持續擴大，健身俱樂部會員數量從2020年的70.3百萬人增至2024年的87.5百萬人，2020年至2024年的複合年增長率為5.6%。2024年，中國健身會員比率僅約6.2%，而美國約為25.0%，顯示未來增長空間巨大。除健身俱樂部會員外，大學生亦是運動營養食品行業的重要消費群體。該群體普遍高度重視健康管理與運動習慣培養，且對功能性軟糖、蛋白棒等運動營養食品通常有較高接受度。根據教育部數據，2024年高等教育在校生總數約達48.5百萬人，較2020年的41.8百萬人有所上升，2020年以來的複合年增長率為3.8%。預計未來幾年大學生規模仍將保持可觀，推動運動營養食品行業需求持續顯著增長。在

行業概覽

此發展背景下，全民健身戰略的推廣持續擴大中國對運動營養品的需求。儘管運動已成為日常生活不可或缺的一部分，但許多消費者仍面臨常見挑戰，例如由於運動營養補充不足，導致訓練效果有限和運動後疲勞感明顯。隨著大眾對運動營養的意識不斷提高，對蛋白質、氨基酸和電解質等主要營養素的需求亦顯著增加。消費者需求因知識及理解提升而增加，已成為推動行業快速發展的關鍵因素。

細分產品種類。細分產品供應是推動中國運動營養食品市場發展的因素之一。隨著消費者越來越關注運動表現和運動後恢復，市場正以更專門的產品選擇作為回應。品牌越來越多地提供針對不同運動階段（如運動前、運動中及運動後恢復）量身定制的產品。除了按階段劃分外，企業亦根據年齡和性別設計有針對性的配方和劑量方案，以滿足消費者個性化的營養需求和消費偏好。這種綜合性產品線與更有針對性的產品組合，將繼續推動市場向更多元化及創新發展。

中國運動營養食品的未來趨勢

消費場景擴張。受惠於國家政策扶持，中國的公共健身服務穩步提升，向公眾開放的體育設施持續增加。隨著更多健身活動和社區體育活動的推出，居民現時參與的體育活動種類日益豐富。因此，運動營養產品的消費場景正從傳統健身房延伸到日常生活和多樣化的運動場景，包括球類運動、跑步、瑜伽、普拉提、游泳，以及遠足、騎行、馬拉松等戶外活動。消費場景的持續擴張正為中國運動營養市場的未來發展勾勒出清晰的趨勢。

成分升級。隨著消費者對運動營養食品的品質、安全性和功能表現提出更高要求，原材料升級正成為運動營養食品市場的關鍵發展趨勢。企業正通過添加高蛋白成分（例如水解乳清蛋白粉、牛奶蛋白及酵母蛋白等）、肌酸單水合物、益生菌、甜菜根提取物和瓜氨酸蘋果酸鹽，來支撐能量補充、減輕運動疲勞及提升訓練成效。隨著供應鏈能力的提升，企業亦更著重潔淨的配料採購、穩定的營養成分及科學設計的配方，推動運動營養食品原材料朝更高效、更安全且功能更精準的方向發展。

可攜性。隨著消費者越來越多地尋求即時運動營養補充劑和產品，運動營養食品市場正朝更便攜的方向發展。即飲蛋白質飲品、即食能量棒及小包裝液體運動前補充劑均採用輕量化包裝，便於隨身攜帶。此類產品形態能讓消費者在運動過程中快速補充營養，並更好地支援戶外活動、健身房訓練及其他使用場景。

行業概覽

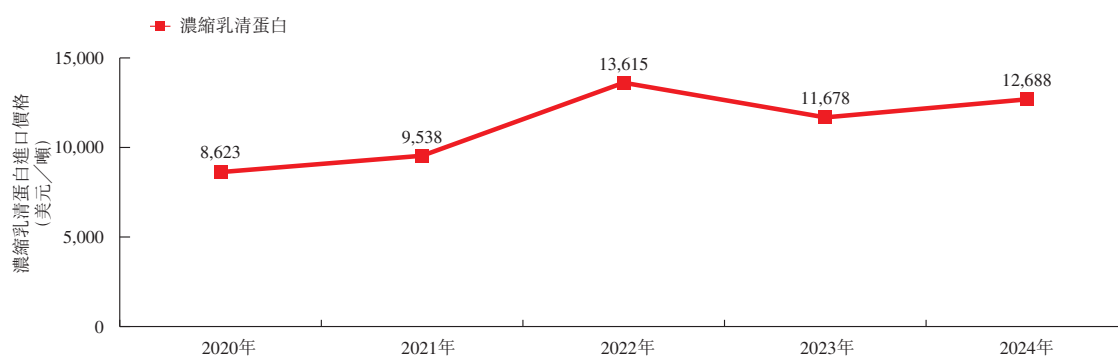
濃縮乳清蛋白進口價格

濃縮乳清蛋白是運動營養食品的關鍵營養成分。2020年至2024年，濃縮乳清蛋白的進口價格呈現整體平穩上漲趨勢。

濃縮乳清蛋白的進口價格於2020年及2021年相對穩定，其分別為每噸8,623美元及每噸9,538美元。於2022年，在生產及物流成本上升推動下，進口價格上漲至每噸13,615美元。於2023年經歷小幅回調後，價格於2024年回升至每噸12,688美元，2020年至2024年期間的複合年增長率為10.1%。

隨著供應鏈結構持續演化，國內市場亦逐步實現原材料採購多元化，以降低對進口的依賴。展望未來，在需求持續增長與產品升級驅動下，國內對進口供應某程度上的依賴預計仍將持續。濃縮乳清蛋白進口價格有望在合理區間內波動並呈現溫和上漲趨勢。

濃縮乳清蛋白進口價格(中國)，2020-2024年



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國運動營養食品市場的競爭格局

中國運動營養食品市場的競爭格局

中國運動營養食品市場相對集中，前五大公司佔2024年運動營養食品零售額約35.3%。

於2024年，按運動營養食品產品的零售額計，本公司位列中國運動營養食品行業第三大企業，市場份額為4.5%。

前五大運動營養食品企業(按運動營養食品零售額計，中國)，2024年

排名	運動營養食品企業	運動營養食品零售額 (人民幣百萬元)	市場份額 (%)
1	公司A	1,090.0	13.6%
2	公司B	800.0	10.0%
3	本公司	358.0	4.5%
4	公司C	300.0	3.8%
5	公司D	270.0	3.4%
	前五名合計	2,818.0	35.3%
	總計	8,000.0	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

1. 本公司數據由本公司提供。
2. 公司A為A股上市公司，總部位於北京，主要從事運動營養食品及功能食品的生產與銷售。
3. 公司B為私營企業之全資附屬公司，總部位於香港，主要從事運動營養食品的分銷。
4. 公司C為A股上市公司，總部位於山東省鄒平市，主要從事食用油及運動營養食品的生產與銷售。
5. 公司D為私營企業，總部位於山東省青島市，主要從事運動營養食品的分銷與銷售。

於2022年至2024年，按運動營養食品產品的零售額計，本公司在中國前五大運動營養食品企業市場參與者中錄得最高的複合年增長率。

行業概覽

中國運動營養食品零售額複合年增長率，2022–2024年

排名	運動營養食品企業	2022–2024年運動營養食品零售額複合年增長率(%)
1	本公司	213.7%
2	公司D	134.1%
3	公司B	73.2%

資料來源：弗若斯特沙利文

中國主要電商平台運動營養食品競爭格局

截至2025年11月30日止十一個月，FoYes在抖音平台的乳清蛋白產品類別中，按GMV計排名第一。

中國運動營養食品的進入壁壘

品牌建設。隨著健康和健身意識的提高，消費者越來越青睞具有可靠科學定位、透明成分標示及實證功效的運動營養品牌。領先品牌透過對產品研發、功能實證及多元化產品組合的長期投資，已建立強大的品牌認可度。這種累積的品牌資產顯著提升消費者的信任度和轉化效率。新進入者由於缺乏既定的品牌知名度或臨床驗證，通常難以突顯差異化優勢或獲得同等消費者認可，形成了實質性的進入壁壘。

核心原料的獲取。核心原料的獲取是運動營養食品市場的重要進入壁壘。運動營養產品，尤其是蛋白質類產品，高度依賴優質蛋白質原料及功能性營養成分的穩定供應，而該等材料及成分須符合嚴格的品質標準、認證要求及供應限制。領先市場參與者通常憑藉其採購規模、資本實力及穩固的供應商關係，透過長期採購安排確保獲得該等核心原料。相比之下，新進入市場者往往缺乏足夠的議價能力及採購規模，難以按穩定且具成本效益的條款獲取優質原料，使其更難確保產品一致性及競爭力。因此，與核心原料的獲取相關的壁壘大幅增加了市場進入的難度。

銷售渠道。中國運動營養品市場的特點是銷售渠道多元化且競爭激烈，包括綜合電商平台、內容電商平台、品牌自營直播等。有效的渠道滲透需要持續投入於品牌知名度、平台營運及流量獲取。領先的電商平台對產品合規性、客戶滿意度和履約表現設有嚴格標準，而線下渠道則通常優先考慮具有良好銷售記錄和穩定供應

行業概覽

能力的品牌。既有的參與者亦受惠於與平台及分銷商的根深蒂固合作關係，從而獲得優惠的曝光率及推廣機會。缺乏同等營運能力或渠道關係的新進入者通常會面臨漫長的發展期，使渠道開發成為主要門檻。高效的供應鏈管理構成運動營養食品市場的另一關鍵進入壁壘。

供應鏈管理。在運動營養食品市場中，供應鏈管理是另一關鍵進入壁壘。其需求對原料採購、生產、儲存及物流等全價值鏈的產品質量與供應穩定性實施嚴格管控。領先品牌已建立成熟的供應鏈體系，並與上游供應商及下游合作夥伴建立緊密的協作機制，從而確保產品質量一致、供應穩定，以及生產與分銷流程高效協同。新進入者若無完善的供應鏈體系或協作能力，在維持產品質量、保障供應穩定性及有效應對市場需求波動方面或會面臨挑戰。因此，對高標準質量控制、供應穩定性及供應鏈協調的要求，進一步提高了運動營養食品市場的進入壁壘。

中國功能性食品市場概覽

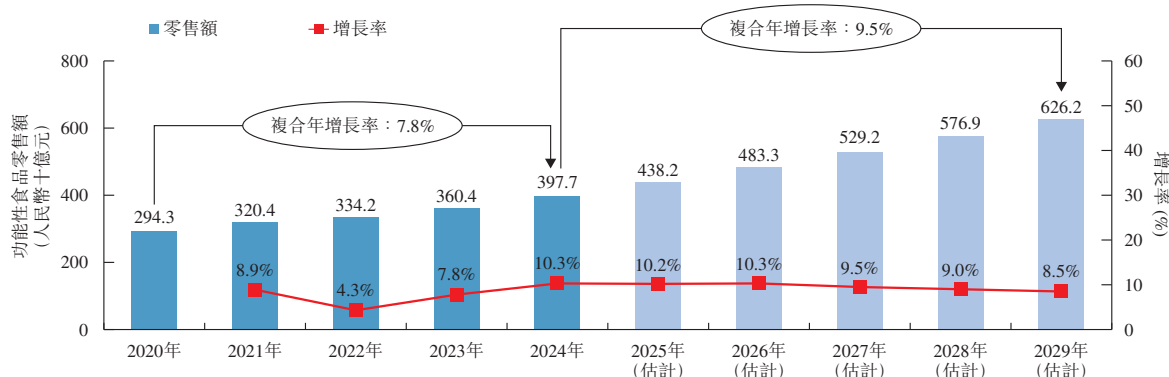
中國功能性食品的市場規模

在後疫情時代，公眾健康意識提升，健康需求從治療向預防轉移。同時，直播與內容營銷的興起使功能性食品對消費者而言變得更易理解，從而加速市場教育。因此，功能性食品零售額自2020年的人民幣2,943億元增長至2024年的人民幣3,977億元，2020年至2024年的複合年增長率為7.8%。

隨著功能性食品持續發展，產品形式日益多樣化，功能性咖啡、功能性軟糖、奶昔及蛋白棒等便捷選擇相繼湧現，使營養補充融入用餐、運動及休閒等日常消費場景。功能性咖啡通常含有玉米鬚提取物、綠原酸及肉桂等成分，在提神之餘提供附加益處。功能性軟糖通常含有維生素、鐵、膠原蛋白及其他營養成分，適合日常補充。功能性奶昔易於沖調且飽腹感強，通常富含高蛋白質及高纖維，適合運動時補充能量或作為代餐。蛋白棒結合蛋白質與碳水化合物，易於攜帶，能滿足體力活動的能量需求。因此，預計於2029年，功能性食品的零售銷售額將達到人民幣6,262.0億元，2024年至2029年的複合年增長率為9.5%。

行業概覽

中國功能性食品零售額，2020年至2029年（估計）



資料來源：國家市場監督管理總局，弗若斯特沙利文

中國功能性食品市場競爭格局

中國功能性食品的競爭格局

中國的功能性食品市場高度分散，眾多國內外參與者提供廣泛的產品類別，例如功能性咖啡。

於2024年，按功能性食品產品的零售額計，本公司佔約0.9%的市場份額。

中國主要電商平台功能性食品競爭格局

截至2025年11月30日止十一個月，fiboo在抖音平台的多種維他命／礦物質產品類別中，按GMV計排名第一。

中國功能性咖啡的競爭格局

於中國所有功能性咖啡公司中，按2024年功能性咖啡產品的零售額計，前三大參與者合共佔27.9%的市場份額。

於2024年，按功能性咖啡產品的零售額計，本公司是中國第二大公司，市場份額為9.4%。

行業概覽

中國按功能性咖啡產品零售額計的三大功能性咖啡公司，2024年

排名	功能性咖啡公司	功能性咖啡零售額 (人民幣百萬元)	市場份額 (%)
1	公司E	733.3	12.2%
2	本公司	561.1	9.4%
3	公司F	375.0	6.3%
	首三名	1,669.4	27.9%
	總計	6,000.0	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

1. 本公司數據由本公司提供。
2. 公司E為私營企業，總部位於北京，主要從事功能性咖啡的生產與分銷。
3. 公司F為私營企業，總部位於安徽省亳州市，主要從事功能性咖啡的生產與分銷。