

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不同政府官方刊物、公開市場研究可得來源、獨立供應商之其他來源，以及由灼識諮詢有限公司（「灼識諮詢」）編製之獨立行業報告。吾等已委聘灼識諮詢就[編纂]編製獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。來自官方政府來源之資料，未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、其各自董事及顧問，或參與[編纂]之任何其他人士或各方獨立核實，且不就其準確性作出任何聲明。因此，本文所載來自官方政府來源之資料可能不準確。

全球營養健康食品行業概覽

營養健康食品乃指旨在改善或維持人體健康，通過提供必需營養素、超出基礎膳食需求的功能性作用或其他具有健康促進效果成分的食品產品。營養健康食品行業可分為三大類：維生素及膳食補充劑(VDS)、運動功能性營養食品以及特殊功能性營養食品。其中，維生素及膳食補充劑(VDS)憑借成熟的消費者認知與完善的零售體系，是目前規模最大且最為成熟的細分領域。與此同時，運動功能性營養食品以及特殊功能性營養食品在近年保持快速增長，主要受益於消費者對預防性健康管理、個性化營養方案以及便捷日常化攝入方式的關注不斷提升。

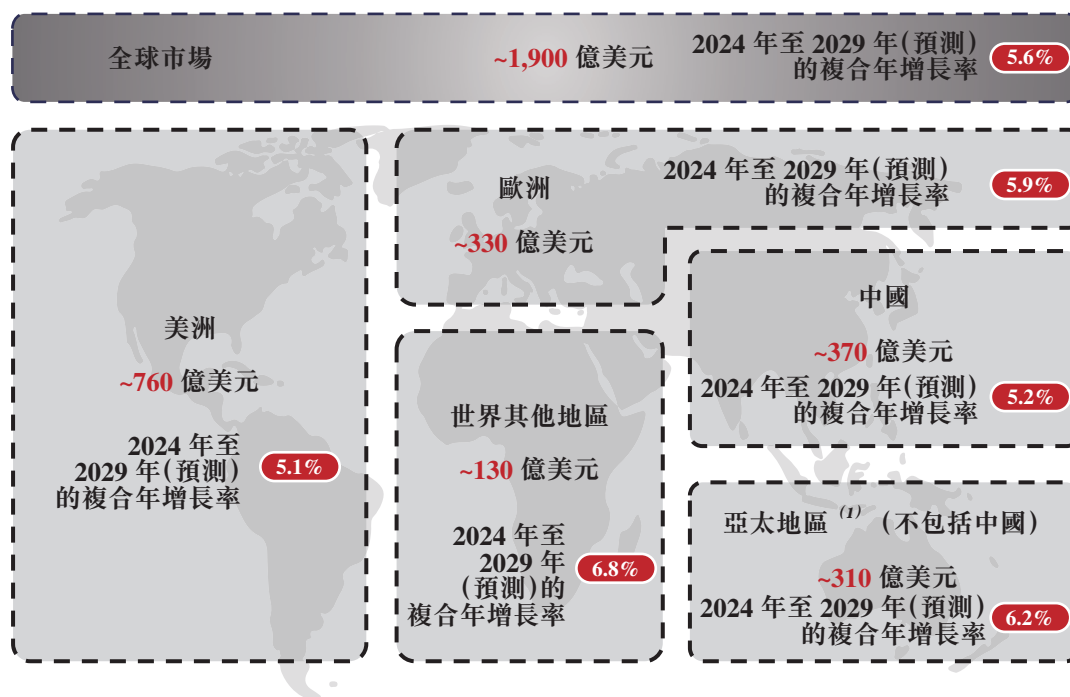
行業具備長期增長潛力

對長期管理的意識日益提升正重塑消費者行為模式，健康關注點正由以治療為主的醫療服務向預防與日常健康管理延伸。該等因素奠定了全球營養健康食品行業持續長期的增長潛力。根據灼識諮詢的資料，2024年全球營養健康食品GMV達1,900億美元，預計到2029年將增至2,490億美元，2024年至2029年的複合年增長率約為5.6%。展望未來，預計未來十年市場將維持約3%至5%的穩定增長。

從全球區域貿易格局來看，美國、歐洲、澳大利亞及新西蘭作為主要出口市場，向全球消費者提供多元化的品牌產品。相比之下，中國、拉丁美洲、及東南亞則更多作為主要進口市場，對高品質海外產品呈現強勁需求。此外，日本和韓國市場相對封閉，當地市場的產品供給主要依托本土品牌完成，形成較為獨立的區域市場結構。

行業概覽

全球營養健康食品行業市場規模，GMV計，按地區拆分，2024年



資料來源：歐睿國際、波士頓諮詢、行業專家訪談、灼識諮詢

附註：

(1) 除另有所指外，本節亞太地區不包括中國。

全球營養健康食品行業的驅動因素與發展趨勢

人口結構變遷帶動消費人群拓展。隨著人口結構演變以及整體健康意識提升，營養健康食品的消費人群正從傳統的中老年群體及特定健康需求人群，向更廣泛的大眾消費者延伸。例如，在美國、歐洲及中國等老齡化加速的市場，老年群體佔比的提升持續帶動骨關節健康、心血管調理、免疫支持及健康老齡化等品類的穩健增長。同時，Z世代人群的崛起推動產品需求向更加多元化、個性化及生活方式導向的方向發展。相比之下，東南亞及南美等地區整體人口結構更加年輕化，隨著當地健康意識的提升及數字化平台的高滲透率，消費者對營養健康食品的接觸年齡進一步提前，美容類與運動營養類產品呈現快速增長態勢。

定製化營養方案加速滲透。隨著消費者健康意識的不斷深化，營養健康食品的消費正日益從廣泛的補充轉向定製化營養解決方案，以更好反映生理、生活方式及健康目標方面的個體差異。個人健康指標及長期健康數據的可用性日益增加，支持這一趨勢，並正在重塑對更具針對性及以結果為導向的營養健康食品之預期。與此

行業概覽

同時，行業研究顯示，傳統基於問卷的定製化方法往往面臨用戶參與度及轉化效率低下的問題，突顯了規模化定製化營養方面的結構性限制。在此背景下，人工智能驅動的數據整合及分析的應用日益增加，正成為行業的主要趨勢，從而提高效率並加速定製化營養解決方案的更廣泛應用。

現代零售渠道的重要性日益提升。現代零售渠道，包括大型零售連鎖店及會員制倉儲式賣場（如山姆會員店與開市客），在全球營養健康食品行業扮演著愈發關鍵的角色。消費者因其便利性與價格競爭力而日益依賴該等渠道，同時品牌商亦日益將現代零售作為新產品上市與促銷活動的核心平台。與此同時，現代零售渠道本身正積極推出自有品牌的營養健康食品。

品牌多元化。分銷渠道的多元化發展，涵蓋傳統零售、電商平台及DTC直銷渠道，促使更多品牌得以進入市場並拓展版圖，各品牌皆運用獨特的渠道策略與定位。此趨勢導致市場日益碎片化，競爭在更廣泛的品牌層面加劇，該等品牌透過產品形態、功能宣稱、定價策略及目標消費群體等面向實現差異化。

成熟品牌重要性持續凸顯。成熟品牌在全球營養健康食品行業中仍扮演關鍵角色，其優勢源於長期建立的消費者信任所形成的高進入門檻，以及完善的多渠道分銷網絡。這份信任更透過廣泛的科學研究、嚴謹的品質管控及充分驗證的產品功效得以強化，共同為產品的安全性、穩定性與耐受性提供堅實保障。同時，透過零售、現代零售及線上渠道的廣泛佈局，不僅能觸及龐大消費群體，更強化了品牌知名度。

全球營養健康食品解決方案行業概覽

在營養健康食品行業中，品牌運營模式通常可分為兩類。部分產品採用自研自產模式，品牌方獨立掌控從產品研發到生產製造及營銷推廣的全流程。其他品牌方則選擇將其中部分或全部環節外包予專業合作方。在此背景下，營養健康食品解決方案提供商在行業生態中扮演關鍵角色，為該等品牌提供涵蓋產品研發、配方設計、生產製造及營銷支持在內的一站式綜合服務。

基於這一角色，營養健康食品解決方案提供商主要通過三種主要方式為品牌創造價值：**(i) 提升產品的質量：**憑借先進的配方能力、嚴格的質量管理體系、監管專業知識和認證資質，解決方案提供商幫助品牌開發差異化產品，提升產品質量並加強合規性保障。**(ii) 迅速回應市場需求：**通過加快市場洞察、提高研發到產品的轉化效率以及靈活的生產能力，支持敏捷交付，從而縮短產品的上市周期。**(iii) 成本效益：**通過整合高採購量並利用專業的製造能力，借助規模效益和學習曲線效應幫助品牌降低採購和生產成本。

行業概覽

然而，這三項價值創造的維度通常涉及內在權衡關係，難以同時進行優化。因此，解決方案提供商通常在這一「不可能三角」框架內對自身進行定位，通過平衡三者來契合客戶的戰略重點和需求。下圖展示「不可能三角」的概念：



資料來源：灼識諮詢、波士頓諮詢

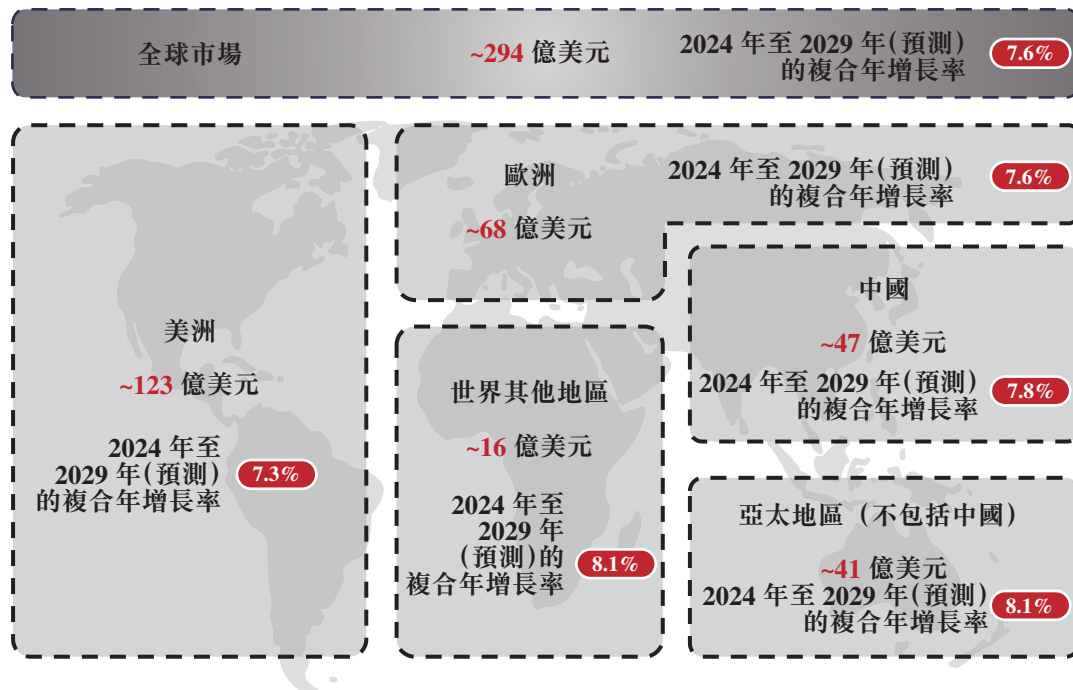
較營養健康食品行業更高的發展潛力

在消費升級進入新階段以及產品研發與技術體系愈發複雜的新紀元背景下，營養健康食品行業正經歷顯著變化，品牌方面臨的研發與製造需求日益精細化。由此，品牌方對專業營養健康食品解決方案提供商的依賴程度持續提升。根據灼識諮詢的資料，全球營養健康食品解決方案市場的收入規模已由2020年的212億美元增長至2024年的294億美元，複合年增長率為8.5%；預計至2029年將進一步增長至424

行業概覽

億美元，2024年至2029年的複合年增長率為7.6%。下表展示2024年全球營養健康食品解決方案市場在各地區的收入分佈情況：

全球營養健康食品解決方案行業市場規模，收入計，按地區劃分，2024年

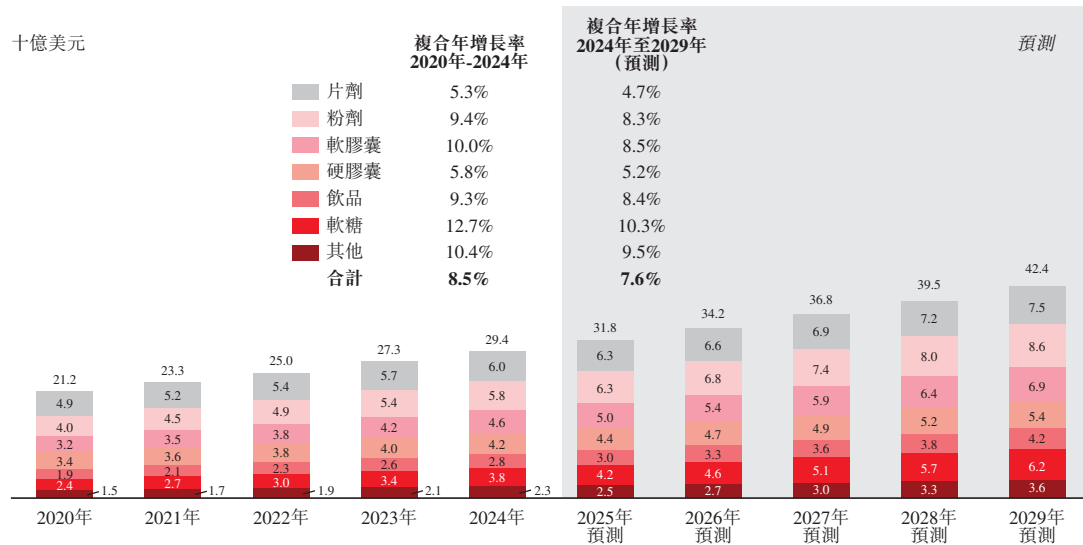


資料來源：歐睿國際、波士頓諮詢、行業專家訪談、灼識諮詢

隨著消費者需求的不斷變化，營養健康食品的劑型呈現出更加多樣化的趨勢。從傳統的片劑到軟糖、粉劑及飲品等多種形式，不同劑型能夠滿足消費者在便攜性、口感體驗及功能訴求方面的差異化偏好，支持更具個性化的日常健康管理方式。其中，軟糖憑借良好的口感與豐富的風味選擇，日益受到消費者青睞；而軟膠囊因其服用便捷且具有相對較高的吸收效率，被廣泛應用於多類產品中。根據灼識諮詢的資料，軟糖類營養健康食品解決方案市場規模由2020年的24億美元增長至2024年的38億美元，受益於其高消費者吸引力與優越的使用體驗，預計至2029年將增至62億美元，複合年增長率為10.3%。同期，軟膠囊類營養健康食品解決方案市場規模由32億美元增長至46億美元，主要受益於其在遞送魚油、維生素D3及維生素E等油性或敏感活性成分方面的優勢，預計將於2029年達69億美元，複合年增長率為8.5%。

行業概覽

全球營養健康食品解決方案行業市場規模，收入計， 按劑型劃分，2020年至2029年（預測）



資料來源：歐睿國際、波士頓諮詢、行業專家訪談、灼識諮詢

全球營養健康食品解決方案行業的驅動因素與發展趨勢

對專業解決方案提供商的需求上升。在消費升級、健康意識提升以及分銷渠道不斷擴展與多元化的推動下，營養健康食品行業快速增長，吸引大量挑戰者（與成熟品牌形成競爭的新興品牌）以及開市客、盒馬等跨境及零售企業進入市場。隨著市場競爭加劇，品牌面臨更大的產品差異化壓力，需通過持續的產品創新來保持競爭力。同時，消費者需求的加速細分亦帶來更複雜的新成分研發及多劑型開發要求。受此驅動，品牌對專業營養健康食品解決方案提供商在產品製造與研發支持方面的依賴持續增強。

行業概覽

支持性政策。多個國家已將營養健康食品納入國家健康與公共衛生戰略的重要組成部分，鼓勵在預防性健康管理與功能性產品領域進行創新，從而推動行業發展。例如，在中國，《「健康中國2030」規劃綱要》將提升營養健康食品的質量與安全標準作為健康管理體系的重要內容之一。在美國，膳食補充劑監管體系要求企業進行產品信息披露並接受持續監管，以強化消費者保護。整體來看，政策與監管體系的持續完善為營養健康食品解決方案行業的長期增長創造了有利環境與堅實基礎。

技術發展推動行業升級。自動化與數字化等技術創新正在重塑營養健康食品解決方案行業。在流程自動化的基礎上，領先的解決方案提供商正在構建貫穿研發、生產、質量管理及供應鏈運營的端到端數字化體系，從而在產品全生命週期內實現更高效的協同管理，並持續提升整體運營效率、生產一致性及市場響應能力。

人工智能賦能。人工智能正逐步在全球營養健康食品解決方案行業中發揮關鍵作用，主要體現在三個方面。首先，在生產製造環節，人工智能通過優化生產計劃、質量控制及供應鏈管理，提高整體運營效率、生產一致性及規模化能力。其次，在研發創新方面，人工智能助力原料篩選、配方設計及數據化驗證，加快研發進程，提升新品開發成功率。同時，在消費端應用層面，人工智能通過分析個體健康數據、生活方式及消費行為，支持更為精準和個性化的營養建議及數字化健康管理應用，推動營養健康食品向精細化與智能化方向發展。

中國解決方案供應商具備成為全球領導者的優勢地位。當前全球產品解決方案行業的競爭格局仍呈現區域碎片化，主要企業多在各自本土市場佔據主導地位。此結構為具備規模優勢、技術實力及國際執行能力的區域龍頭企業創造了蛻變為全球領導者的重大機遇。在此背景下，能結合具成本效益的製造、快速的研發至生產轉化及大規模供應鏈執行，此等能力對全球擴張至關重要。在此基礎上，中國解決方案提供商憑藉全球領先的研發實力與穩健的供應鏈體系，具備大規模國際擴張的優勢，可充分把握該等發展機遇。

行業概覽

全球營養健康食品解決方案行業競爭格局

按收入計，2024年全球營養健康食品解決方案行業前五大參與者的合計市場份額約為10%。本公司為全球營養健康食品解決方案行業的第三大營養健康食品解決方案提供商，以收入計於2024年市場份額為2.0%。下表展示全球營養健康食品解決方案行業主要參與者的排名情況：

全球營養健康食品解決方案行業競爭格局，按收入計，2024年

排名	公司名	註冊國家	收入，百萬美元	市場份額，%
1	公司A ⁽¹⁾	中國大陸	~1,000	3.4%
2	公司B ⁽²⁾	美國	~640	2.2%
3	本公司	中國大陸	580	2.0%
4	公司C ⁽³⁾	美國	~450	1.5%
5	公司D ⁽⁴⁾	美國	~420	1.4%

資料來源：與行業專家的訪談、灼識諮詢

附註：

- (1) 公司A成立於1998年，是一家總部位於中國的營養健康食品及OTC產品研發與製造企業，主要為全球客戶提供營養健康食品領域的研發及製造服務。公司未上市。
- (2) 公司B成立於1968年，是一家總部位於美國的營養健康食品及OTC藥品研發與製造企業，主要提供營養健康食品與OTC藥品的研發及製造服務。公司未上市。
- (3) 公司C成立於1989年，是一家總部位於美國的營養健康食品研發與製造企業，主要提供軟膠囊、片劑及粉劑等營養健康食品的製造服務。公司未上市。
- (4) 公司D成立於2007年，是一家總部位於美國的醫藥、生物技術及營養健康食品研發與製造企業，主要提供藥品、蛋白質類生物制劑、細胞與基因療法、疫苗及營養健康食品的研發及製造服務。公司未上市。

行業概覽

同時，按2024年收入計，本公司為全球軟糖類營養健康食品解決方案行業的第二大解決方案提供商，市場份額為3.6%。下表展示全球軟糖類營養健康食品解決方案行業主要參與者的排名情況：

軟糖類營養健康食品解決方案行業競爭格局，按收入計，2024年

排名	公司名	註冊國家	收入，百萬美元	市場份額，%
1	公司B	美國	~460	12.1%
2	本公司	中國大陸	138	3.6%
3	公司E ⁽¹⁾	德國	~125	3.4%
4	公司F ⁽²⁾	中國大陸	~100	2.7%
5	公司D	美國	~80	2.1%

資料來源：與行業專家的訪談、灼識諮詢

附註：

- (1) 公司E成立於1977年，是一家總部位於德國的營養健康食品研發與製造企業，主要提供如軟糖及咀嚼片等劑型的營養健康食品的研發及製造服務。公司未上市。
- (2) 公司F成立於2005年，是一家總部位於中國的營養健康食品原創設計製造企業，主要提供如軟糖、飲品及粉劑等劑型的營養健康食品的研發及製造服務。公司未上市。

按2024年收入計，本公司亦為全球軟膠囊類營養健康食品解決方案行業的第二大解決方案提供商，市場份額為6.0%。下表展示全球軟膠囊類營養健康食品解決方案行業主要參與者的排名情況：

軟膠囊類營養健康食品解決方案行業競爭格局，按收入計，2024年

排名	公司名	註冊國家	收入，百萬美元	市場份額，%
1	公司D	美國	~350	7.5%
2	本公司	中國大陸	276	6.0%
3	公司A	中國大陸	~210	4.6%
4	公司G ⁽¹⁾	美國	~190	4.1%
5	公司C	美國	~115	2.5%

資料來源：與行業專家的訪談、灼識諮詢

附註：

- (1) 公司G成立於1996年，是一家總部位於美國的營養健康食品製造企業，主要提供如軟膠囊、硬膠囊、片劑及軟糖等劑型的營養健康食品的製造服務。公司未上市。

行業概覽

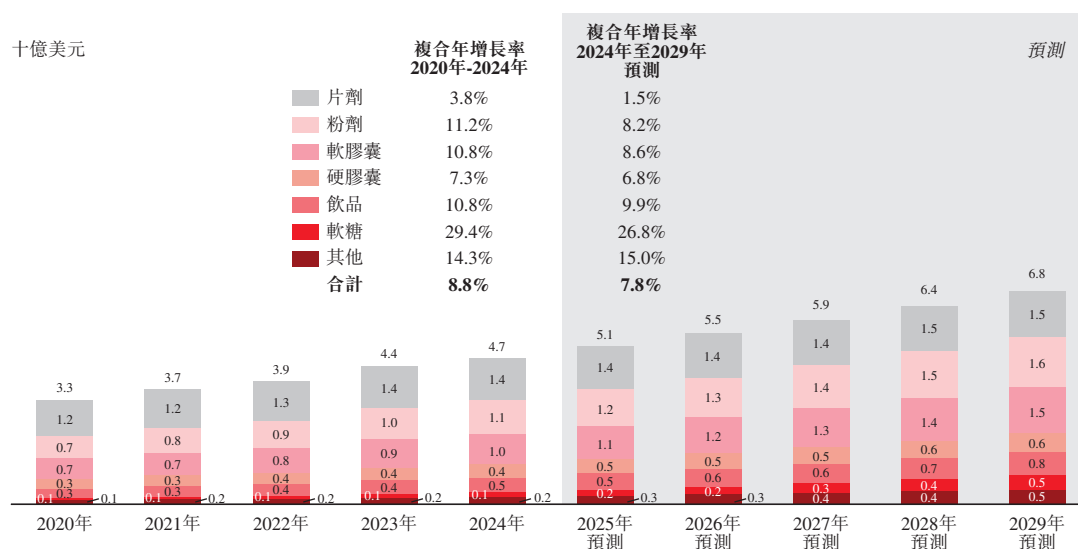
中國營養健康食品解決方案行業概覽

中國是全球最大的、增長最快的營養健康食品市場之一，依托龐大的人口規模與快速提升的健康意識，整體滲透率仍然偏低，市場具備顯著的擴容空間。隨著消費者健康管理需求的上升以及消費模式不斷演變，營養健康食品品牌及解決方案提供商均迎來良好的發展環境。

從客戶結構來看，中國營養健康食品解決方案行業正呈現由成熟營養健康食品品牌與快速發展的同業挑戰者品牌共同驅動的「雙軌並行」發展態勢。一方面，跨國醫藥企業、直銷企業及傳統營養健康食品企業仍貢獻穩定需求，其產品通常以功效為核心，具有較長的生命周期。另一方面，挑戰者品牌、跨界品牌及電商品牌快速崛起，具有產品迭代頻率高、創新速度快等特徵。上述兩類客戶群體並存，需求側特徵與期望差異明顯，對解決方案提供商在研發、生產製造及營銷支持等方面的綜合能力提出了更高要求。

根據灼識諮詢的資料，按收入計，2024年中國營養健康食品解決方案行業規模達47億美元，預計到2029年將增至68億美元，2024年至2029年的複合年增長率為7.8%。

中國營養健康食品解決方案行業市場規模，收入計，
按劑型劃分，2020年至2029年（預測）



資料來源：歐睿國際、波士頓諮詢、行業專家訪談、灼識諮詢

行業概覽

中國營養健康食品解決方案行業發展趨勢

健康與保健理念的普及化。健康與保健概念的日益普及正重塑營養健康食品行業的消費者需求。一方面，消費者愈發追求具體可測的效益，促使業界加大投入研發、配方創新及功能性成分開發；另一方面，營養健康食品正逐步融入日常作息，消費模式由針對特定狀況或短期使用，轉向更規律、以生活方式為導向的補充模式。

全年齡段客群擴容。中國新消費營養健康食品行業正快速增長，健康消費正由以老年群體為主的「銀發經濟」，擴展至覆蓋各年齡層的全齡化健康消費階段。隨著消費者對健康管理需求由泛化訴求轉向更具針對性的細分方案，市場對於基於年齡、性別、生活方式及家庭場景等維度的精確人群分層需求顯著提升。例如，年輕消費者及女性群體愈發偏好具有更高個性化程度和情緒共鳴屬性的產品，包括創新劑型、差異化口味設計以及更契合具體使用場景的功能化產品方案。這一趨勢推動產品形態加速豐富，亦對營養健康食品解決方案提供商在定製化產品開發、配方差異化設計及多劑型生產管理能力提出更高要求。

渠道開放。線下及線上分銷渠道的擴張已降低營養健康食品行業的市場准入門檻。新零售業態及數碼渠道(如電子商務平台、多頻道網絡(MCNs)及私域流量營運商)已促使大量快速迭代的挑戰者品牌湧現。該等品牌通過更直接的觸達路徑與消費者建立聯系，在提升品牌認知的同時實現更快的銷售轉化。與此同時，隨著營養健康食品使用場景不斷擴展，越來越多的跨界品牌加速進入市場。挑戰者品牌為提高研發效率、縮短上市周期，更加傾向於通過外部專業合作夥伴完成研發與製造環節，從而推動具備研發實力與供應鏈優勢的營養健康食品解決方案提供商在市場中的滲透率持續提升。

市場集中度逐步提升。隨著產品複雜度的不斷提高以及客戶對一體化研發、多劑型生產和敏捷供應鏈支持需求的持續上升，中國營養健康食品解決方案行業預計將呈現逐步集中的發展趨勢。例如，成熟品牌更強調嚴格的質量管控、監管合規和功效驗證，而挑戰者品牌則更關注快速產品迭代、差異化劑型以及靈活的生產支持。上述多元且日益提升的專業化需求，進一步凸顯了綜合型解決方案提供商的競爭優勢，並加速推動行業向更高集中度方向演進。

行業概覽

中國營養健康食品解決方案行業競爭格局

中國營養健康食品解決方案行業呈現長尾型分佈，按收入計，2024年市場前五大參與者的合計市場份額約為15%。按2024年收入計，本公司為中國營養健康食品解決方案行業第一大解決方案提供商，市場份額為4.9%。下表展示2024年中國營養健康食品解決方案行業主要參與者的排名情況：

中國營養健康食品解決方案行業競爭格局，按收入計，2024年

排名	公司名	收入，百萬美金	市場份額，%
1	本公司	231	4.9%
2	公司A	~200	4.3%
3	公司H	~145	3.1%
4	公司I	~85	1.8%
5	公司J	~60	1.2%

資料來源：上市公司年報、與行業專家的訪談、灼識諮詢

附註：

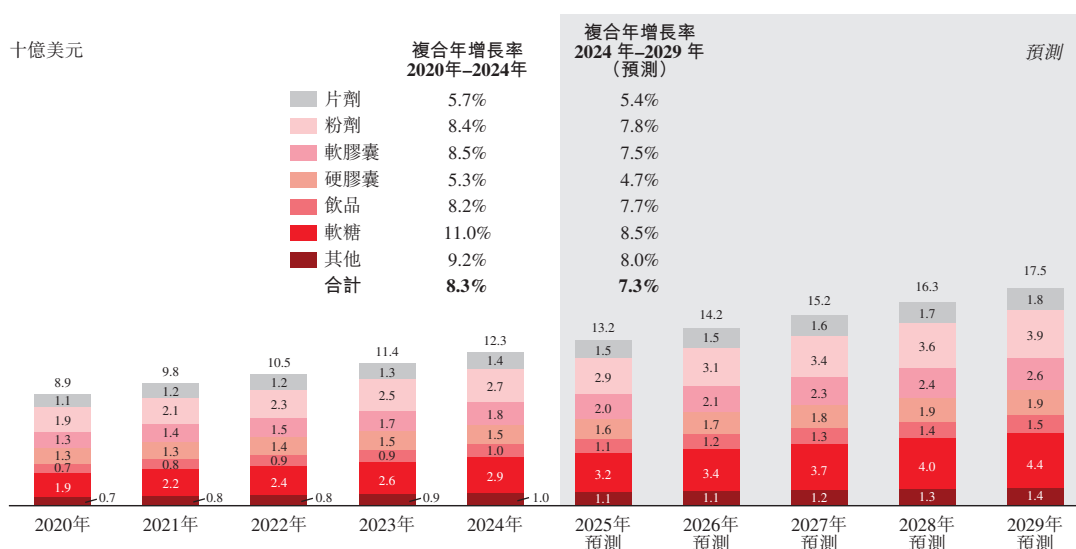
- (1) 公司H成立於2012年，是一家總部位於中國的營養健康食品研發與製造企業，主要提供如粉劑、飲品、咀嚼片及烘焙品等劑型的營養健康食品的研發及製造服務。公司未上市。
- (2) 公司I成立於2005年，是一家總部位於中國的營養健康食品研發與製造企業，主要提供如軟膠囊、片劑及硬膠囊等劑型的營養健康食品的研發及製造服務。公司在上海證券交易所上市。
- (3) 公司J成立於1980年，是一家總部位於中國台灣的營養健康食品及生物技術研發與製造企業，主要提供營養健康食品、細胞及基因治療、個人護理產品以及如膠原蛋白飲料、氣泡水等自有品牌產品的研發及製造服務。公司在台北證券交易所上市。

行業概覽

美洲營養健康食品解決方案行業概覽

根據灼識諮詢的資料，2020年至2024年，美洲營養健康食品解決方案行業由89億美元增長至123億美元，預計到2029年將增至175億美元，複合年增長率為7.3%。在強勁的消費者需求以及便捷及愉悅劑型的吸引力驅動下，軟糖型營養健康食品解決方案行業成為該地區增長最快的細分領域，預計到2029年將達44億美元，複合年增長率達8.5%。同時，粉劑劑型營養健康食品解決方案行業由約19億美元增長至27億美元，主要受運動營養熱度攀升以及蛋白質、氨基酸與能量補給需求擴大的推動，預計到2029年將達39億美元，複合年增長率為7.8%。

美洲營養健康食品解決方案行業市場規模，收入計，
按劑型劃分，2020年至2029年（預測）



資料來源：歐睿國際、波士頓諮詢、行業專家訪談、灼識諮詢

按地理位置劃分，美洲的營養健康食品解決方案行業主要由美國及拉丁美洲市場驅動，分別佔美洲市場約88%及7%。

行業概覽

美洲營養健康食品解決方案行業趨勢

美國作為最大且最成熟的市場。美國是全球營養健康食品行業中規模最大且最成熟的市場，2024年佔全球市場份額逾30%。憑借完善的健康管理意識與長期形成的營養健康食品消費習慣，美國消費者的人均營養健康食品支出位居全球前列。此成熟且高價值的終端市場，為營養健康食品解決方案按地理位置劃分，美洲的營養健康食品解決方案行業主要由美國及拉丁美洲市場驅動，分別佔美洲市場約88%及7%。奠定了強勁穩定的需求基礎。

美國作為全球潮流陣地。作為營養健康食品行業最早且最成熟的市場之一，美國是新產品形態、功能性成分及健康概念的重要發源地。快速的創新周期與頻繁的產品上市，提升了配方開發、法規遵循與製造執行的複雜度。此動態環境催生了對專業營養健康食品解決方案提供商的強勁需求，該等供應商能支援快速研發轉化、彈性生產及合規商業化。

挑戰者品牌的崛起。以Amazon等其他大型線上平台為代表的電子商務渠道已成為行業關鍵增長動力，使挑戰者品牌能夠更精準地觸達年輕與細分消費群體，並支持更快速的產品迭代。由於相關產品具有較高的技術門檻，許多輕資產運營的新品牌更加依賴外部合作夥伴，從而推動具備技術優勢的營養健康食品解決方案提供商在美國市場中實現更深滲透。

關稅加速本地化生產佈局。美國近期的貿易政策調整推高了依賴海外製造的品牌在採購及供應鏈端的成本。受此影響，品牌將部分生產環節向美國本土轉移的意願顯著增強，以降避免關稅相關風險及潛在供應中斷。此轉變使得具備本地生產佈局的解決方案提供商的戰略重要性進一步凸顯，其能夠更有效支持品牌的關稅規避需求及供應鏈韌性建設。

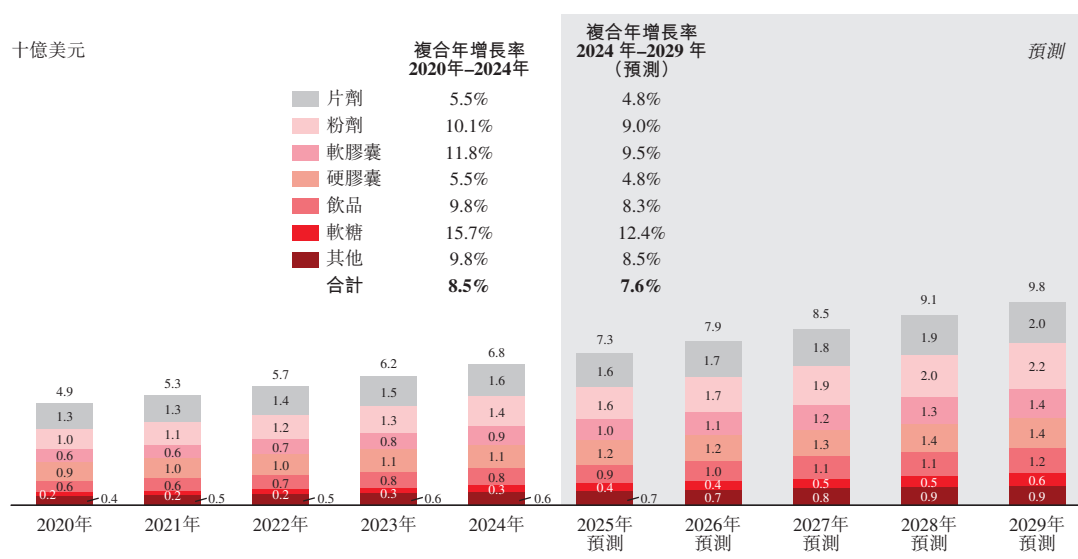
拉丁美洲展現強勁增長潛力。拉丁美洲憑藉結構性年輕人口與日益提升的健康意識，成為營養健康食品解決方案的高增長市場。隨著營養健康食品在年輕消費者群體中獲得更廣泛認可，品牌正加速拓展品類並推出新品。此趨勢正推動市場對解決方案提供商的需求增長，該等供應商需具備提供本地化配方與可擴展製造支持的能力。

行業概覽

歐洲營養健康食品解決方案行業概覽

2024年歐洲營養健康食品解決方案行業規模已達68億美元，預計到2029年將增至98億美元，2020年至2024年的整體複合年增長率為8.5%，而2024年至2029年的整體複合年增長率預計為7.6%。在各類劑型中，軟糖類營養健康食品解決方案預期於2024年規模達3億美元，並預計於2029年增長至6億美元，主要受消費者對便捷、美味且兼具功效的健康產品需求增強的驅動。

歐洲營養健康食品解決方案行業市場規模，收入計，
按劑型劃分，2020年至2029年（預測）



資料來源：歐睿國際、波士頓諮詢、行業專家訪談、灼識諮詢

歐洲營養健康食品解決方案行業趨勢

地理差異顯著。由於市場成熟度及監管發展程度各異，歐洲營養健康食品行業呈現出顯著的國別差異。西歐於2024年約佔市場的80%，其市場相對成熟，並高度重視產品質量及監管合規，對優質產品及解決方案維持穩定需求。相比之下，東歐仍處於增長階段，受收入水平上升以及現代零售及電子商務渠道擴張所帶動，代表歐洲境內一個重要的增量市場。

多渠道分銷重要性日益增強。歐洲營養健康食品市場正日益重視多渠道分銷。在歐洲，營養健康食品通常通過線下渠道分銷，藥店及商超仍是主要的購買渠道，因其受到消費者的高度信任且符合其購買習慣。然而，在英國、荷蘭及瑞典等部分市場，電商滲透率迅速上升，消費者的便利性需求、數字化接受度以及消費習慣的變化是推動這一趨勢的主要因素。因此，解決方案提供商愈發需要制定靈活的多渠道戰略，以支持客戶在傳統零售和線上平台上的雙重佈局。

行業概覽

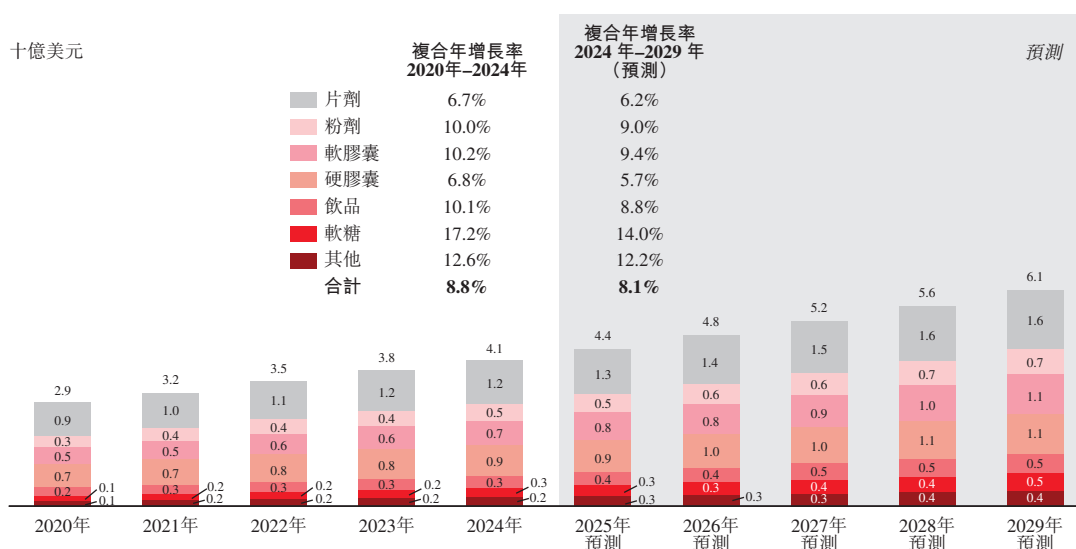
地區品牌佔據強大市場地位。歐洲營養健康食品市場的特點是地區品牌佔強大市場地位，原因是不同國家的消費者往往偏好具有高品牌知名度及信任度的知名地區品牌。該等地區品牌通常對當地法規、消費者偏好及分銷渠道有深入了解，因此構成歐洲營養健康食品解決方案提供商的重要客戶群。

傳統劑型仍佔主導地位。片劑及硬膠囊仍為歐洲的主要劑型，反映消費者對傳統劑型的偏好，於2024年合共佔歐洲營養健康食品解決方案行業約40%。與此同時，消費者對軟糖及其他創新劑型等更便利且口感更佳的劑型之接受度正逐漸提高，其要求解決方案提供商須平衡其在傳統及創新劑型方面的能力。

亞太(除中國)營養健康食品解決方案行業概覽

亞太地區的營養健康食品解決方案行業是一個具有戰略重要性且動態演變的市場，其特點是具有強勁的增長軌跡及鮮明的區域特徵。根據灼識諮詢的資料，以收入計，2024年亞太營養健康食品解決方案市場規模約為41億美元，預計到2029年將增長至約61億美元，2024年至2029年的複合年增長率預計為8.1%。

亞太營養健康食品解決方案行業行業規模，收入計，
按劑型劃分，2020年至2029年(預測)



來源：歐睿國際、波士頓諮詢、行業專家訪談、灼識諮詢

亞太營養健康食品解決方案行業趨勢

澳洲及新西蘭的成熟及出口導向市場。澳洲及新西蘭為亞太地區內成熟的營養健康食品市場，受高監管標準、強大品牌信譽及完善的供應鏈所支持。該等市場的

行業概覽

多個領先品牌均以出口為導向，並積極向海外市場分銷產品，從而帶動對合規、可擴展的營養健康食品解決方案的持續需求，並將澳洲及新西蘭定位為區內重要的品牌出口市場。

東南亞市場具備強勁增長潛力。東南亞營養健康食品市場仍處於相對初期階段，整體滲透率較低，市場主要處於教育推廣階段。近年來社交媒體及電商平台的崛起加速年輕一代、尤其是互聯網原生代的產品接受度。特別是，在美容類營養健康食品領域，受區域消費者「白淨、纖瘦、美麗」審美觀念驅動，增長勢頭尤為強勁。

日韓市場本土導向明顯。日本及韓國營養健康食品市場整體由本土品牌主導，且當地消費者健康意識相對成熟，監管體系相對嚴格，因而催生了大量對本土具備強研發能力及合規經驗的營養健康食品解決方案提供商的需求。

跨區域製造及產能協同效應。亞太營養健康食品解決方案市場正日益受益於跨區域製造及產能協同效應。特別是與中國等其他地區經驗豐富的營養健康食品解決方案供應商合作，使亞太品牌得以獲取可擴展的製造產能、整合供應鏈及先進研發能力，從而支持高效生產並加速產品商業化進程。

全球營養健康食品解決方案行業競爭壁壘

嚴格的合規與監管體系。營養健康食品行業具有強監管屬性，且不同國家和地區在產品註冊、備案、標籤規範及功能聲稱方面要求差異顯著，企業需通過包括cGMP、FDA、EFSA、NSF及ISO等在內的多重國際認證體系。具備完善監管體系、跨區域法規應對經驗及全球認證資質的解決方案提供商，能夠更高效為客戶提供合規支持和產品落地服務，從而在全球市場競爭中佔據領先地位。

全球區域化佈局。憑藉穩健的監管基礎，全球一體化的製造及研發網絡使解決方案提供商能實現本土化生產、確保監管合規並縮短交貨周期，同時減少跨境不確定因素並增強營運韌性。此外，全球集中採購確保穩定的原材料供應，緩解價格波動並進一步提高成本效率及供應鏈安全。

行業概覽

趨勢洞察能力。營養健康食品行業的消費趨勢變化迅速，功能訴求、成分偏好及口味流行在不同地區間存在顯著差異。具備前端市場洞察與消費者研究能力的解決方案提供商，能基於多區域消費數據與趨勢分析，及時捕捉新消費需求方向，並反向驅動產品配方與劑型的創新升級。同時，憑借對消費趨勢的理解與品牌運營經驗，其亦能提供更高毛利的品牌與營銷解決方案，實現更強的盈利能力與客戶忠誠度。

人工智能應用能力。隨著人工智能在智能生產、研發創新和面向消費者的個性化應用領域的不斷發展，能夠將人工智能能力轉化為可規模化、可落地應用的解決方案提供商，將在提升效率、加速創新和推動新一代產品開發方面獲得顯著優勢。隨著人工智能技術的不斷進步，這些應用能力的差異將進一步加劇市場參與者之間的競爭差距，使領先的企業在行業的下一發展階段中佔據更有利的位置。

創新驅動能力。成熟的配方研發體系與持續的創新能力使解決方案提供商能持續輸出差異化、高附加值配方及多樣化劑型，例如原料複合、仿生增效及植物提取等關鍵技術環節。同時，圍繞口味、質地及包裝等維度的持續微創新，有助於提升產品接受度，並支撐品牌的高頻產品迭代。在此基礎上，領先的解決方案提供商將創新能力進一步延伸至製造與供應鏈環節，通過自動化生產與嚴格的質量控制，實現研發、生產及交付環節的高效協同，從而在產品穩定性、一致性及成本效率方面形成系統性優勢。

全劑型全渠道全品類覆蓋。通過構建覆蓋多種劑型與功能領域的產品體系，打通線上平台與線下專業零售等多元化銷售渠道，服務不同人群在多元健康場景下的需求。通過在功能營養、美麗健康及日常管理等賽道的深度佈局，形成「人群×功能×劑型」的系統化競爭優勢。

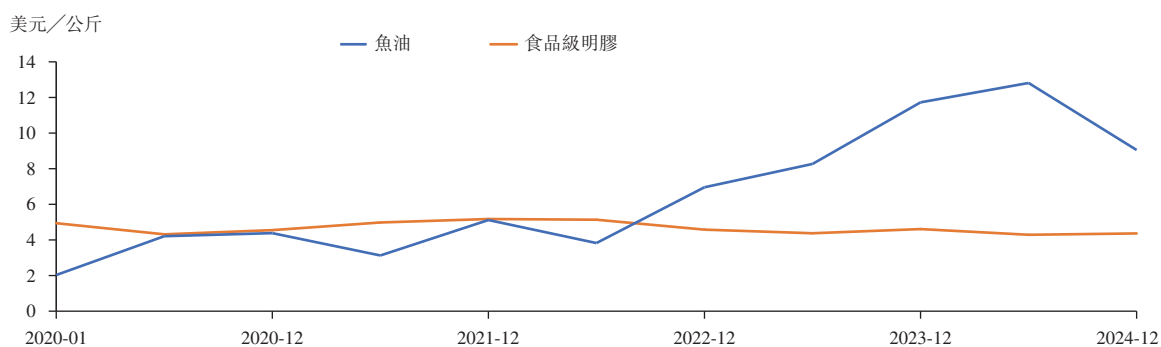
全球營養健康食品解決方案行業的成本分析

營養健康食品解決方案行業涵蓋廣泛的產品類別及劑型，導致不同產品之間的成本結構存在重大差異。主要原材料通常包括魚油、食品級明膠(主要用於軟糖及軟膠囊)及維生素。

行業概覽

魚油價格經歷周期性波動，於2024年上半年達到13美元／公斤以上的高位，隨後於2024年年底回落至約8美元／公斤。然而，食品級明膠價格在同期保持大致穩定，於2020年至2024年期間平均約為5美元／公斤。下圖說明魚油及食品級明膠的價格趨勢⁽¹⁾：

中國魚油及食品級明膠的平均價格，2020年至2024年



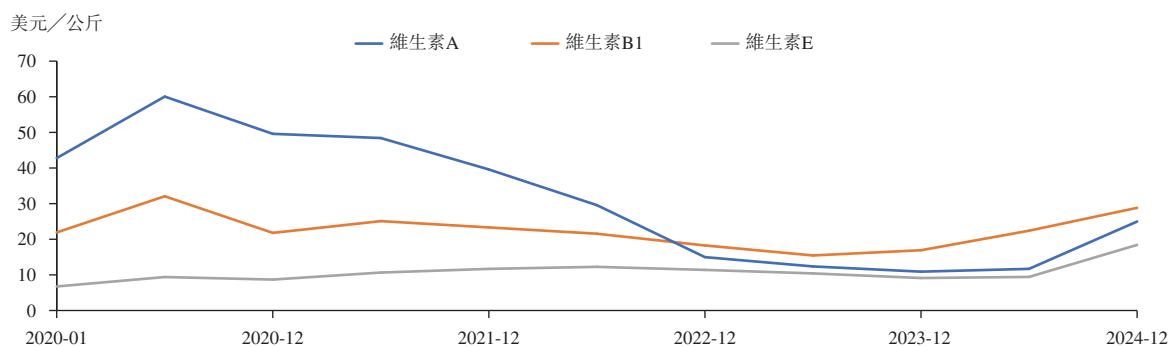
資料來源：Wind、灼識諮詢

附註：

(1) 本節所示魚油及食品級明膠的價格指中國的進口價格。

維生素A及維生素B1的價格因供應緊張而於2020年中期達到頂峰，隨後於2024年期間逐漸下跌，於2024年上半年分別降至約60美元／公斤及35美元／公斤，其後於2024年下半年溫和回升，2024年底分別達到約每公斤25美元／公斤及30美元／公斤。相比之下，維生素E的價格呈現相對平穩的上升趨勢，由2020年初約每公斤10美元穩步上漲至2025年初約20美元／公斤。下圖說明維生素的價格走勢⁽¹⁾：

中國維生素平均價格，2020年至2024年



資料來源：Wind、灼識諮詢

附註：

(1) 本節所示維生素的價格指中國國內生產價格。

行業概覽

行業資料的來源

灼識諮詢獲委託就全球營養健康食品解決方案行業及其他相關經濟數據進行研究、提供分析及編製報告，費用約為人民幣0.5百萬元。委託報告由灼識諮詢獨立編製，不受本公司及其他利益相關方影響。

灼識諮詢利用各類資源進行初級及二級研究。一手研究涉及訪談主要行業專家及領先行業參與者。二手研究涉及分析來自多個公開可得資料來源(包括中國國家統計局、中國政府發佈刊物、相關行業參與者刊發的年報、行業協會、灼識諮詢自身的內部數據庫等)的數據。

委託報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)預期整體全球社會、經濟及政治環境於預測期內將維持穩定趨勢；(ii)若干主要行業驅動因素很可能於預測期內繼續推動市場增長；及(iii)預測期內並無可能對市場造成重大或根本性影響的極端不可抗力事件或不可預見的行業法規。我們的董事確認，經作出合理查詢後，自灼識諮詢報告日期以來，市場資料概無重大不利變動，而該等變動可能限制、否定本節所載資料或對其構成影響。