
行業概覽

除另有指明外，本節所載資料來自多份政府刊物及其他刊物以及我們委託弗若斯特沙利文編製的弗若斯特沙利文報告。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、任何[編纂]、我們及彼等各自的董事、高級職員、代表、僱員或顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方均未對摘錄自政府官方來源的資料進行獨立核實，亦無就其準確性發表任何聲明。

資料來源

我們委託獨立市場研究顧問公司弗若斯特沙利文就二零一八年至二零二八年期間的中國母嬰營養品行業進行分析及編製報告。我們同意向弗若斯特沙利文支付1,020,000港元的費用，我們認為該金額反映此類報告的市場收費率。

本文件載有若干源自弗若斯特沙利文報告的資料，皆因我們相信有關資料有助有意投資者加深對中國母嬰營養品行業的了解。弗若斯特沙利文的獨立研究包括從各種中國母嬰營養品行業來源取得的一手及二手研究。一手研究涉及與領先的行業參與者及行業專家進行深入訪談。二手研究涉及根據弗若斯特沙利文自身的研究數據庫檢視公司報告、獨立研究報告及數據。

編製及撰寫研究時，弗若斯特沙利文已根據以下基礎及假設制定預測：(i)中國經濟很可能於未來十年維持穩定增長；(ii)國家及地區的社會、經濟及政治環境很可能於預測期間維持穩定；及(iii)預期中國母嬰營養品行業將因國民健康及營養意識提高、消費者購買力增強及望子成龍的中國文化等主要行業推動因素而增長。

關於弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文成立於一九六一年，在全球擁有逾45間辦事處及逾3,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟師。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、顧客研究、競爭情報及企業策略。弗若斯特沙利文自一九九零年代起已覆蓋中國市場。弗若斯特沙利文於中國擁有七間辦事處，可直接聯繫母嬰營養品市場知識淵博的專家及市場業者，而其行業顧問平均擁有超過三年經驗。

行業概覽

董事確認

董事經合理查詢後已確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料並無不利變動而可能使本節所載資料有所保留、互相抵觸或受到影響。

中國營養品行業概覽

營養品的定義及細分

營養品指為特定人群提供必需營養素及生物活性物質，以平衡營養攝取及調節身體機能的產品。該等產品不以治療疾病為目的，亦不能取代常規膳食，且不應對人體造成任何急性，亞急性或慢性危害。

營養品可以分為維生素、動植物產品、礦物質及其他營養品：

- 維生素產品包括常見的維生素A、B、C及D，主要用於補充人體所需的必需營養素。
- 動植物產品包括魚油、膠原蛋白及草本提取物等，通常用於保障心血管健康及關節護理。
- 礦物質產品包括鈣，鎂及鋅等元素，有助於保持骨骼健康及促進新陳代謝。
- 其他營養品包括蛋白質、氨基酸、益生菌、抗氧化劑及纖維，有助於增強免疫力、促進消化、改善身體機能，並提供抗氧化益處。

市場規模分析

中國營養品的市場規模分析

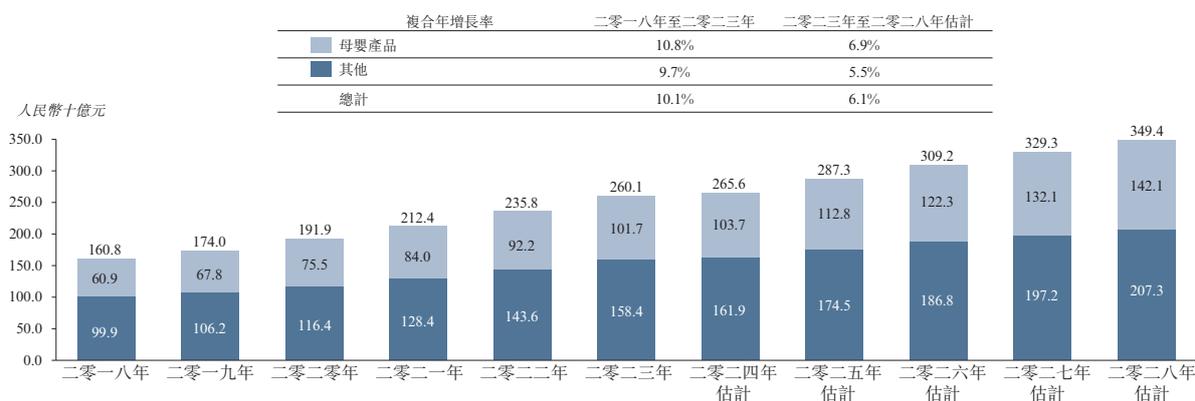
營養品行業根據目標受眾分為母嬰產品市場和一般市場。一般市場包括成年人、老年人及特定群體，主要目的是補充日常飲食的不足，改善健康狀況，預防或促進疾病的康復。二零一八年至二零二三年，中國營養品整體市場規模顯著增長，母嬰產品市場從人民幣609億元增長至人民幣1,017億元，複合年增長率為10.8%，佔二零二三年營養品市場的39.1%。包括所有其他目標群體在內的一般市場亦出現了顯著增長，為行業的擴張做出了貢獻。

營養品行業競爭非常激烈，數以千家公司爭奪市場份額，由知名品牌以至新入行者都有。主要挑戰包括法規變動、消費者喜好轉變及原材料成本波動，這些都是需要考慮的重要風險因素。

行業概覽

未來，隨著Z世代成為主流育兒人口，彼等對營養的取態更為科學，預料母嬰產品市場將更為細化及專業。在健康意識不斷提高及膳食補充品需求不斷增加的支持下，該分部預計於二零二三年至二零二八年將以複合年增長率6.9%繼續增長，到二零二八年將達人民幣1,421億元。與此同時，成年人及老年人的一般市場預計將以溫和速度增長。

按受眾劃分的中國營養品行業市場規模明細(以零售銷售值計)， 二零一八年至二零二八年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

過去五年，中國營養品行業在各線城市均錄得大幅增長。三線及以下城市的擴張最為明顯，乃由於健康意識不斷提高及健康產品愈加普及所致。該等城市的市場規模由二零一八年的人民幣611億元強勢擴展至二零二三年的人民幣1,072億元，複合年增長率為11.9%。該增長可望持續，預測二零二三年至二零二八年的複合年增長率為7.5%，到二零二八年將達人民幣1,537億元。

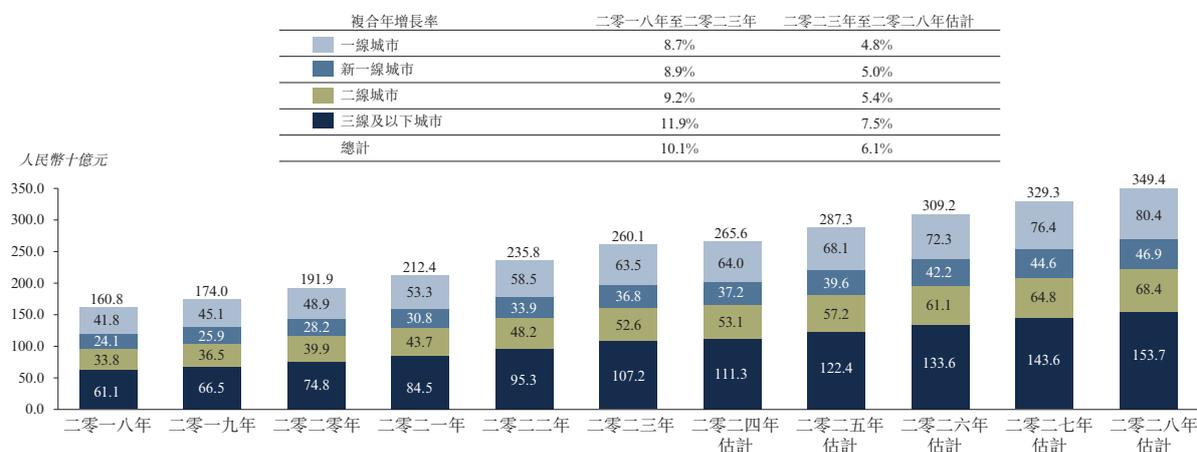
二線城市亦因經濟高速發展及消費者購買力不斷提升而出現巨大增長。該等城市的市場規模由二零一八年的人民幣338億元增長至二零二三年的人民幣526億元，複合年增長率為9.2%。預料該增長將放緩，預測二零二三年至二零二八年的複合年增長率為5.4%，到二零二八年將達人民幣684億元。

受健康意識及消費者消費日增所帶動，新一線城市穩定增長。市場規模由二零一八年的人民幣241億元擴大至二零二三年的人民幣368億元，複合年增長率為8.9%。展望將來，預料該增長將稍微放緩，預測複合年增長率為5.0%，到二零二八年將達人民幣469億元。

一線城市的經濟水平較高，人均消費力較強，遂錄得持續增長。該等城市的市場規模由二零一八年的人民幣418億元增加至二零二三年的人民幣635億元，複合年增長率為8.7%。展望將來，一線城市的增長預料將放緩，複合年增長率為4.8%，到二零二八年將達人民幣804億元。

行業概覽

按城市級別劃分的中國營養品行業市場規模明細(以零售銷售值計)， 二零一八年至二零二八年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

選定三、四線城市營養品市場規模分析

廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省三、四線城市的營養品市場具增長潛力。受惠於較低級別城市的生活成本(尤其是住宿)偏低，廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省三、四線城市的消費者足以應付舒適的生活並享有中上階層的生活方式，因為該五個省份被視為中國經濟發達的省份。廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省一線及二線城市的人均年度可支配收入介乎約人民幣35,000元至人民幣76,000元，而上述五個省份三線及四線城市的人均年度可支配收入介乎約人民幣25,000元至人民幣68,000元。

廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省三、四線城市的營養品總市場規模由二零一八年的約人民幣143億元大幅增加至二零二三年的人民幣503億元，複合年增長率為約28.6%。在收入水平不斷上升及健康意識不斷提高的刺激下，預料廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省三、四線城市的營養品市場規模將繼續增長，並於二零二八年達到約人民幣1,249億元。

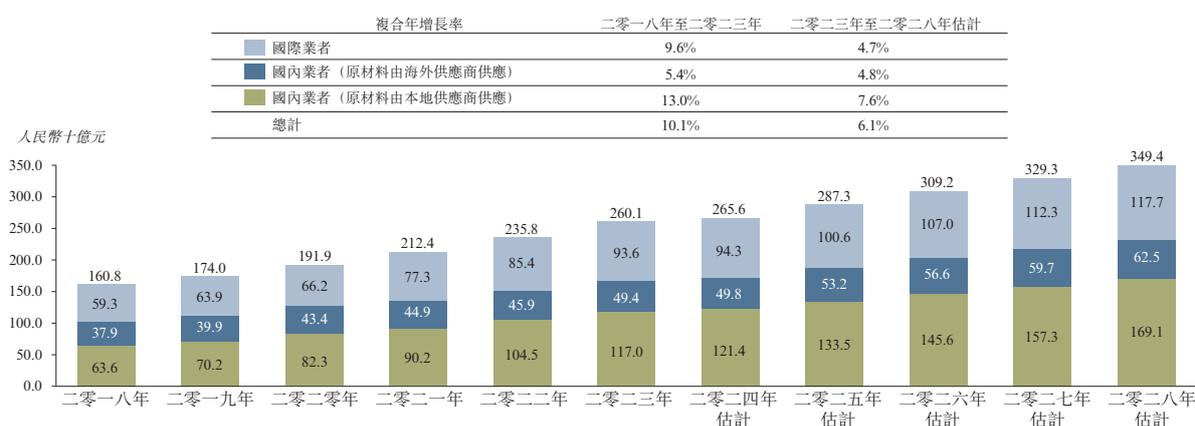
行業概覽

按業者類別劃分的營養品市場規模分析明細

二零一八年至二零二三年，中國營養品行業由二零一八年的人民幣1,608億元大幅增長至二零二三年的人民幣2,601億元，複合年增長率為10.1%。國內業者的市場規模由二零一八年的人民幣1,015億元增加至二零二三年的人民幣1,664億元，複合年增長率為10.4%。具體而言，在本地採購原材料的國內業者的市場份額大幅提升。使用本地供應原材料的國內業者的市場規模由二零一八年的人民幣636億元增長至二零二三年的人民幣1,170億元，複合年增長率為13.0%。該轉變乃由幾個因素造成，包括技術進步、消費者對國內產品的信心增加以及政府的扶持政策。與此同時，國際業者亦錄得強勁增長，市場規模由二零一八年的人民幣593億元顯著增加至二零二三年的人民幣936億元，複合年增長率為9.6%。使用海外供應商供應原材料的國內業者的市場規模由二零一八年的人民幣379億元增加至二零二三年的人民幣494億元，複合年增長率放緩至5.4%。

展望將來，使用本地供應原材料的國內業者的市場預料將繼續保持升勢，市場規模預計於二零二八年將達到人民幣1,691億元。同年，國際業者的市場規模預計將增長至人民幣1,177億元，而使用海外供應原材料的國內業者的市場規模則預計將增長至人民幣625億元。該持續增長反映國內品牌的知名度越來越高以及中國營養品行業的發展格局多變。

按業者類型劃分的中國營養品行業市場規模明細(以零售銷售值計)， 二零一八年至二零二八年估計



資料來源：中國醫藥保健品進出口商會、弗若斯特沙利文

行業概覽

藻油概覽

*DHA*市場規模分析

國際品牌過去一直依賴優質的原材料，持續的研發投資及更高的產品質量，以於早期佔據重大的市場份額。然而，隨著國內藻油DHA企業實現技術突破，所提取的DHA純度及質量不斷提高，而生產成本不斷下降，促進了國內業者的增長。

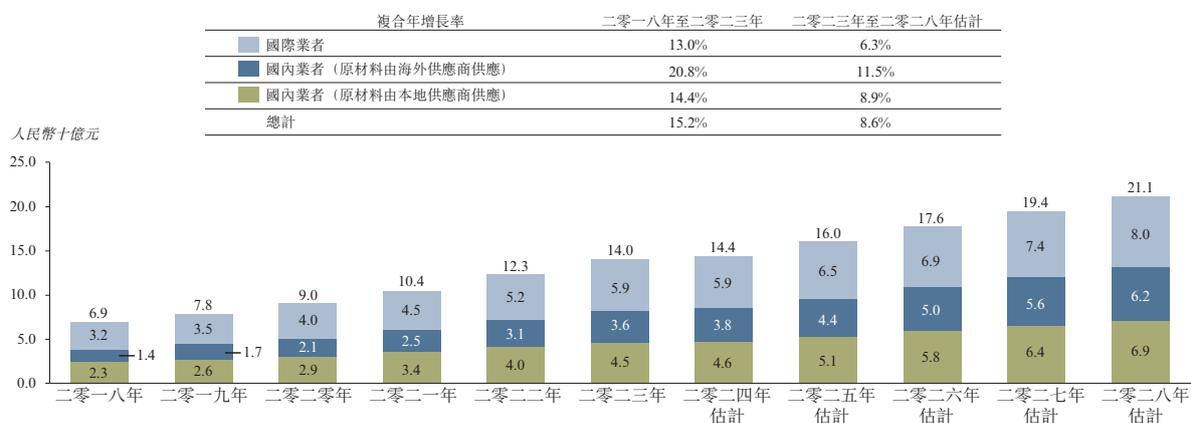
國際業者的市場規模呈遞增趨勢，由二零一八年的人民幣32億元攀升至二零二三年的人民幣59億元，複合年增長率為13.0%。二零二三年，以海外進口原材料生產的國產品牌藻油DHA產品的零售銷售值佔中國整個營養品行業的約1.4%。未來五年，預計到二零二八年市場規模將擴大至人民幣80億元。隨著國內產品崛起及消費者認受性提高，該期內的複合年增長率預計將放緩至6.3%。

反觀國內業者的市場規模由二零一八年的人民幣37億元增加至二零二三年的人民幣81億元，預料該強勁增長勢頭將會持續，到二零二八年將達人民幣131億元。具體而言，由海外供應商供應原材料的國內業者的市場規模由二零一八年的人民幣14億元強勢增長至二零二三年的人民幣36億元，複合年增長率為20.8%，預計到二零二八年將達人民幣62億元。與此同時，由本地供應商供應原材料的國內業者的市場規模由二零一八年的人民幣23億元增加至二零二三年的人民幣45億元，複合年增長率為14.4%，預計二零二三年至二零二八年將繼續保持8.9%的複合年增長率，到二零二八年將達人民幣69億元。

藻油DHA產品的定價因品牌而異。國際品牌的定價介乎每膠囊人民幣1.9元至人民幣18.3元，而採用海外供應商供應的原材料的國內品牌的定價則介乎每膠囊人民幣1.7元至人民幣16.0元，以及採用本地供應商供應的原材料的國內品牌的定價介乎每膠囊人民幣0.7元至人民幣6.9元。

行業概覽

按業者類型劃分的中國藻油DHA行業市場規模明細(以零售銷售值計)， 二零一八年至二零二八年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

中國母嬰營養品行業概覽

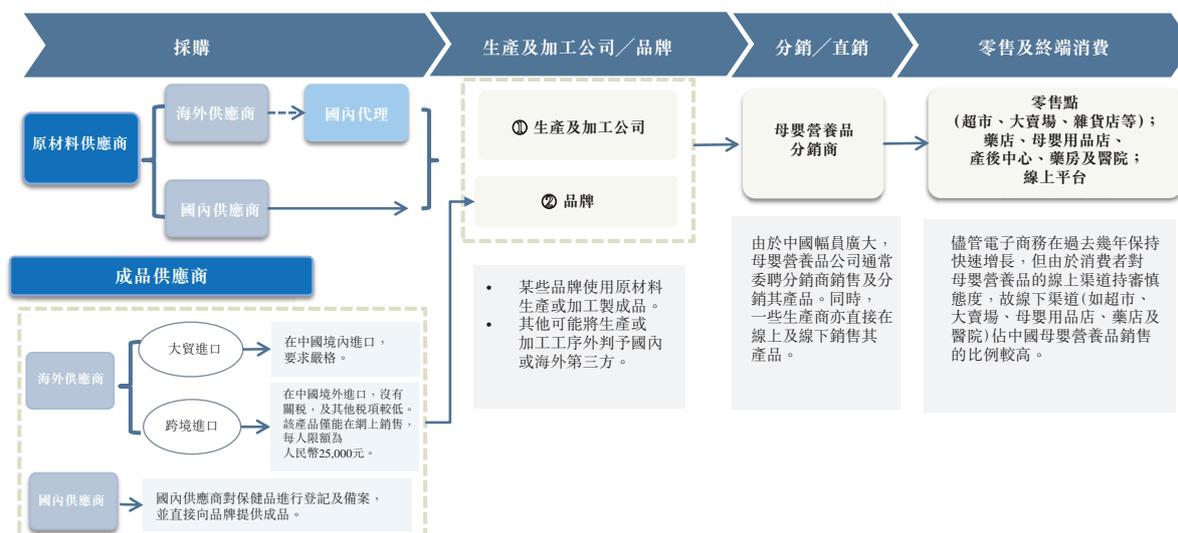
定義

營養品為口服產品，含有一種或以上成分，如DHA、維生素、益生菌或其他含鈣、含鐵或結合兩種物質的補充品，以為客戶補充營養。母嬰營養品旨在為計劃懷孕、生育的母親及早期育兒階段的母親和兒童(0-6歲兒童)補充日常飲食以外的營養。

行業概覽

行業價值鏈分析

母嬰營養品行業的價值鏈

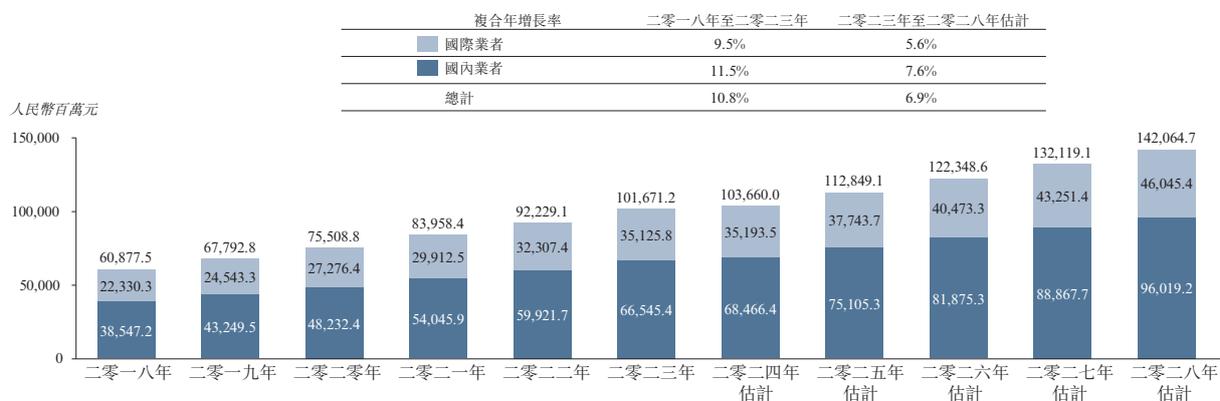


資料來源：弗若斯特沙利文

市場規模分析

母嬰營養品行業的市場規模

按業者類型劃分的中國母嬰營養品行業市場規模明細(以零售銷售值計)，二零一八年至二零二八年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

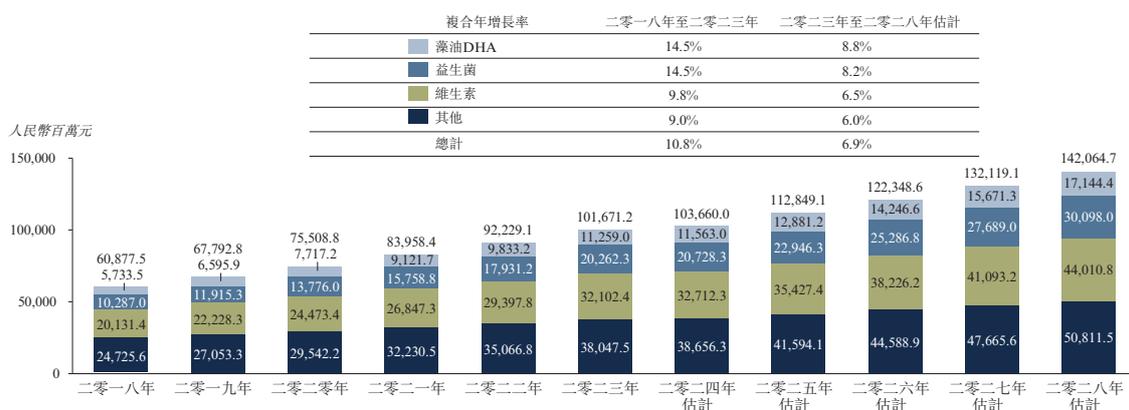
行業概覽

於二零一八年至二零二三年期間，母嬰營養品行業的市場規模由二零一八年的約人民幣609億元穩步增加至二零二三年的約人民幣1,017億元，複合年增長率約為10.8%，主要由於健康及營養意識提高、消費者的購買力增強，以及「望子成龍」的中國文化所致。隨着市場變得成熟，預測母嬰營養品行業的市場規模將繼續增長，並按零售銷售值計，於二零二八年底前達到約人民幣1,421億元，複合年增長率約為6.9%。國際業者產生的市場規模由二零一八年的人民幣22,330.3百萬元增加至二零二三年的人民幣35,125.8百萬元，複合年增長率為9.5%。增長可歸因於彼等強健的品牌價值、產品品質卓越及營銷策略奏效所致。然而，國際業者的增長速度預期將會回落，二零二三年至二零二八年的複合年增長率為5.6%，預期市場規模到二零二八年將達到約人民幣46,045.4百萬元。

反觀國內業者的增長態勢大好，市場規模由二零一八年的人民幣38,547.2百萬元增加至二零二三年的人民幣66,545.4百萬元，相當於複合年增長率為11.5%。增長明顯，主要是由於國內業者深明本地消費者的喜好、競爭激烈的定價策略及擴大分銷網絡所致。展望將來，國內業者預期將保持強健的增長率，複合年增長率為7.6%，到二零二八年將達人民幣96,019.2百萬元。雖然出生率下降可能會對母嬰營養品行業產生負面影響，惟大眾越來越重視母體營養對嬰幼兒健康及發展的多方面重要性，刺激了母嬰營養品的需求。同時，一九九零年代及一九九五年代出生的父母已成為核心消費群體，彼等多數重視科學、細緻的育兒方式。因此，母嬰營養品消費有所上升，並預期將繼續大幅增加。

母嬰營養品行業的市場規模明細

按產品類別劃分的中國母嬰營養品行業市場規模明細(以零售銷售值計)，
二零一八年至二零二八年估計



附註：其他包括礦物質、蛋白粉、葉酸及特殊配方營養品等。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

於二零一八年至二零二三年期間，以零售銷售值計，母嬰藻油DHA分部在中國所有母嬰營養品中的增長速度最快，由二零一八年的約人民幣5,733.5百萬元上升至二零二三年的約人民幣11,259.0百萬元，複合年增長率為14.5%。同時，益生菌分部的市場規模由二零一八年的約人民幣10,287.0百萬元上升至二零二三年的人民幣20,262.3百萬元，複合年增長率為14.5%。藻油DHA及益生菌較其他礦物質及兒童營養品增長迅速，主要是由於消費者的健康意識不斷提高、消費力上升、生物技術的新發展及多年來的消費者教育所致。維生素向來為母嬰營養品市場的最大子分部，並預計可能繼續為最大子分部，此乃由於當地對維生素不足的普遍性及其對懷孕的影響的意識逐漸提高所致。由於經濟衰退，消費者對非必需品的消費意欲下降。因此，中國母嬰營養品市場在二零二四年的增長有所放緩，因為民眾將家庭必要開支放於首位，並對非必需健康產品的消費更為審慎。具體而言，龐大的消費者需求在二零二三年釋放，進一步削弱二零二四年上半年的消費意欲，導致非必要購物再度減少。儘管如此，考慮到以下因素，相信中國經濟在即將到來的二零二五年將保持穩定增長或反彈：

- 債務化解政策：中國政府推出12萬億元人民幣債務化解方案大幅減輕地方政府債務，紓緩地方政府的財政負擔，使經濟援助政策更為靈活。此舉可望促進地方經濟穩健發展，為二零二五年的經濟增長奠下更穩固基礎。
- 內部財政刺激措施：二零二四年推出的財政刺激政策連同其他穩健財政措施的效用預計將於二零二五年實現。該等財政政策結合，將強化二零二五年的經濟動力。
- 第二產業蓬勃發展：於首三個季度，中國第二產業帶來的國內生產總值複合年增長率達5.7%。中國政府頒佈多項積極的戰略政策，以穩定促進第二產業的增長，包括光伏、氫能源、能源儲存、半導體等。其中，「兩重」和「兩新」政策的實施起到關鍵作用。「兩重」政策以國家重大戰略項目和提升重點領域保障能力為重點，通過發行超長期專項債券，加強基礎設施和重要領域建設，確保第二產業發展的資源和設施支持。「兩新」政策推動大規模設備更新和消費品換代，直接促進生產效率提升，刺激市場需求。這些政策的組合不僅帶來短期的經濟振興，也為長遠的

行業概覽

結構升級奠下基礎。到二零二五年，這些政策的效用有望進一步發揮，加快第二產業的增長，帶動整體國內生產總值的復甦和提升。

- 外部經濟動力：國際貨幣基金組織預期，二零二四年全球將採取更寬鬆的貨幣政策，將支持國際經濟復甦，帶動中國出口需求增加，提升國際對中國商品和服務的需求。

此外，預期藻油DHA及益生菌將較其他子分部維持更高的增長率，零售銷售值在二零二八年分別達到約人民幣17,144.4百萬元及人民幣30,098.0百萬元。

中國母嬰藻油DHA行業概覽

定義

DHA指二十二碳六烯酸，為必需脂肪酸，廣泛存在於藻類、若干魚類、海洋生物油中。根據若干觀察性研究，DHA攝取不足亦與老年人出現認知退化有關。老年人經常攝取DHA可大大減低罹患阿茲海默症及其他與年齡有關的認知退化的風險。

DHA終端產品可以液體、軟膠囊及粉狀的形式呈現，以達致下游客戶的不同需求，惟大部分均製成軟膠囊。

DHA可按目前來源地分類為魚油DHA及藻油DHA。就各類別的效用而言，藻油DHA較為適合孕婦及幼兒，而魚油DHA則較為適合老年人。此外，日本近期排放放射性污水亦引起中國對魚類相關產品的一些關注。

分類



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

市場規模分析

母嬰藻油DHA行業的市場劃分

根據藻油DHA產品的來源地，母嬰藻油DHA市場可劃分為由國際業者及國內業者推出的產品，當中標籤了國內品牌的產品可進一步劃分為引入本地生產及進口藻油DHA原材料的產品。

國際業者

由國際業者推出的母嬰藻油DHA產品乃透過國與國之間的跨境貿易作交易，主要商業模式包括企業對企業及企業對消費者，為中國市場內最常透過網上渠道進行買賣的產品。由於母嬰相關產品的食物安全備受關注，由國際業者推出的產品在中國市場日漸普及。

國內業者

至於由國內品牌推出的母嬰藻油DHA成品（包括進口成品及國內加工），產品質量參差，當中藻油DHA原材料的供應商被視為主要指標。具體而言，以海外供應商提供的藻油DHA原材料製成的產品被視為較以本地生產的藻油DHA原材料製成者優質。



資料來源：弗若斯特沙利文

母嬰藻油DHA行業市場規模分析

中國母嬰藻油DHA市場於二零一八年至二零二三年的過去五年持續增長，零售銷售值由二零一八年約人民幣5,733.5百萬元增加至二零二三年約人民幣11,259.0百萬元，複合年增長率為14.5%。得益於過去幾年全渠道的快速發展，終端客戶的銷售渠道顯著拓寬及多元化，覆蓋了線下門店以往無法佈局的領域。此外，二零一八年至二零二三年全國居民人均可支配收入及人均消費支出的複合年增長率分別為6.8%及6.2%，反映消費升級，以及對藻油DHA的意識不斷提高亦是推動因素。母嬰藻油DHA產品市場主要由國際業者、使用海外採

行業概覽

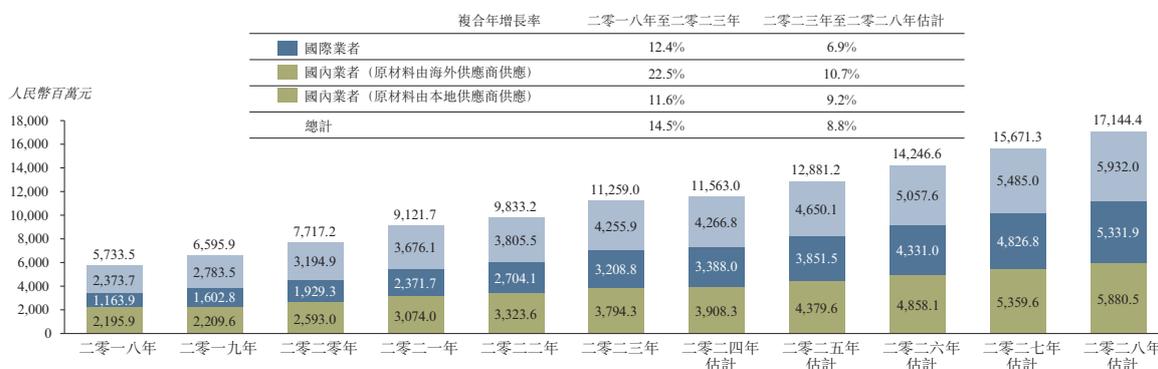
購藻油DHA原材料的國內供應商及使用本地生產的藻油DHA原材料的供應商貢獻，分別佔市場份額約37.8%、28.5%及33.7%。

於二零二四年上半年，國內消費因中國經濟下行而減弱，導致藻油DHA作為非必需品的需求放緩。於二零二四年，經濟下滑導致消費支出疲軟，全國人均消費支出於截至二零二三年六月三十日止六個月至截至二零二四年六月三十日止六個月增長6.8%。這反映增長較截至二零二二年六月三十日止六個月至截至二零二三年六月三十日止六個月所觀察的8.4%增長有所放緩，導致二零二四年上半年的市場表現較二零二三年同期疲弱。中國消費品零售銷售總額於二零二四年上半年達到人民幣23.6萬億元，較去年僅溫和增長3.7%，進一步反映此一趨勢。相比之下，二零二三年上半年的零售銷售較二零二二年上半年上升8.2%，凸顯經濟衰退對消費者信心及開支的影響。尤其是，日本福島排放放射性污水，引起中國消費者對其可能影響海洋生態系統的憂慮。例如，除了廣泛的中國媒體報導外，中國政府還發出官方聲明並採取行動，如對來自日本的海洋產品實施更嚴格的進口管制。日本排放放射性污水不但引發對魚油DHA的關注，亦引發對藻油DHA的擔憂。該擔憂源於消費者認為有關污染可能影響藻類，因為消費者普遍相信藻類可從其海洋環境中吸收各種營養和物質，並且作為水生生態系統中的初級生產者，藻類或會積累污染物，可能影響藻油DHA產品的質量及安全。該憂慮觸發消費者於二零二三年的囤積行為，因為人們希望確保獲得藻油DHA產品的供應。因此，此舉導致該等產品於該年度的需求大幅上升，從而對二零二四年的銷量產生負面影響。

中國人均食品及煙酒支出由二零一八年的人民幣5,631元增加至二零二三年的人民幣7,983元，複合年增長率為7.2%，顯示消費者的購買力不斷提升。為應對消費升級，預計中國市場消費的母嬰藻油DHA產品均價將相應上漲。從需求端看，攝取藻油DHA的效益正逐步植入中國市場，使產品滲透率上升，尤其是滲透入低線城市，顯示未來需求將出現增長。儘管出生率下降，但在中國經濟穩健發展的支撐下，母嬰藻油DHA市場的增長勢頭有望持續。考慮到中國出生率的下跌，中國母嬰藻油DHA的市場規模預計於二零二八年將達到人民幣17,144.4百萬元，二零二三年至二零二八年的複合年增長率為8.8%。

行業概覽

按業者類型劃分的中國母嬰藻油DHA產品行業市場規模明細(以零售銷售值計)， 二零一八年至二零二八年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

中國母嬰藻油DHA行業的市場驅動因素

購買力增加

根據中國國家統計局的資料，中國人均可支配收入由二零一八年的約人民幣28,200元增加至二零二三年的約人民幣39,200元，複合年增長率為6.8%，顯示中國消費者的購買力有所增加。因此，中國消費品銷售由二零一八年的約人民幣37.8萬億元增加至二零二三年的約人民幣47.1萬億元。於二零二四年上半年，全國居民人均可支配收入為人民幣20,733元，增幅為5.4%。然而，中國消費品零售銷售總值在上半年為人民幣23.6萬億元，僅溫和增長3.7%。隨著可支配收入及購買力上升，中國消費者更趨向關注健康問題，並更樂意購買營養品，希望維持或改善其身體狀況。受惠於國內消費者的收入及購買力攀升，中國母嬰藻油DHA市場大有可能於可見未來進一步蓬勃發展。

對藻油DHA的認識增加

隨著新媒體的發展，大眾通過來自生活上各方面的大量資訊(如朋友間口耳相傳、多元化平台上的廣告宣傳)，對藻油DHA的認識逐漸增加。此外，生活素質提升的步伐空前迅速，大眾對有關健康(特別是與孕婦及產後婦女以及兒童有關)的話題甚為關注。生活素質迅速改善能從中國若干經濟指標中反映，如上文所示，人均可支配收入及消費品開支在過去五年均錄得增長。一方面，民眾對健康、環保、社會責任等的意識提高，促進了生活質素的提升，另一方面，品牌商正培養民眾對攝取藻油DHA益處的認識，以期擴大其目標客戶的範圍。

行業概覽

中國母嬰藻油DHA行業的未來趨勢

擴展網上渠道

母嬰藻油DHA的網上渠道於過去數年錄得高速增長，有關趨勢預期將會持續數年。母嬰藻油DHA的網上渠道逐漸普及，主要受惠於民眾口耳相傳，進口產品較國內製造的產品更受歡迎。此外，消費者更傾向於根據社交媒體平台上朋友或KOL的推薦直接購買產品。

主要營養品品牌近年對營銷及推廣的投資均有所增加，旨在加強彼等的品牌認可(尤其在社交媒體平台進行網絡營銷及推廣)並增加線上銷售渠道的流量。例如，其中一個主要營養品品牌產生的營銷及推廣開支佔二零二三年收益約28.9%。投放至網絡營銷渠道的營銷及推廣開支水平，與網上渠道確認的銷售額息息相關，前提是需採取正確的營銷策略及管道。

在現今數碼營銷格局下，使用私域流量的情況越趨普及，因為消費者更重視與品牌、公司的個人化和有意義的互動。有效利用私域流量的品牌及公司可創建更穩固的關係，提高客戶忠誠度及推動銷售增長。

一般來說，於私域流量銷售及分銷產品的賣家，會利用其自身的渠道直接與客戶聯繫，構建更個人化和可控的購物體驗。賣家一般會建立自家私人潛在買家數據庫，並於微信及抖音等平台或其他專屬論壇與該等潛在買家建立私人群組，以推廣及銷售產品。

由於互動是發生在公司或品牌所管理的私域內，相較於公共平台，彼等可在爭奪曝光率及關注度方面花耗較少資源，並對客戶數據和識見擁有更大控制權，有助於以更深入的識見及量身定製的營銷策略進行營運。轉換率可望透過創建專屬及個人化互動而提升，因為客戶一般會有歸屬感，很可能會作出回應及回頭光顧。

監管制度漸趨成熟

由於註冊程序複雜，加上監管制度有別於國際標準，故母嬰藻油DHA市場的發展受到嚴重窒礙，削弱了推出其他國家產品的意欲。終端客戶別無選擇，唯有購買並未取得證書或通過檢測的產品，進一步影響母嬰藻油DHA的整體產品質素。展望將來，監管制度及市場本身均趨於成熟及高效，令更多國內和國際業者想進軍市場。

行業概覽

中國母嬰藻油DHA行業的機遇

低線城市潛力龐大

一線城市(包括上海、北京、廣州及深圳)的母嬰藻油DHA市場相對成熟及飽和，對預防性保健的意識已深植其中，需要進行產品升級。相較之下，低線城市的DHA市場正在製造商鋪天蓋地營銷新產品創新、加強效用及產品安全下日漸成形。就先行者而言，低線城市潛力龐大，值得開發。

全渠道零售

為觸及更廣大的客戶，母嬰營養品公司正嘗試擴展銷售渠道。鑒於互聯網相較於線下購物為客戶提供更高的價格透明度、更便利的購物體驗和更詳細的產品資訊，預期母嬰藻油DHA的分銷渠道將變革性轉型至全渠道零售，在網上渠道獲得的銷售收益比例將不斷增多。具體而言，公司透過醫院、藥房及母嬰店等線下渠道向民眾灌輸母嬰藻油DHA的知識，並提升產品忠誠度，而網上渠道則專注於達成交易。

生產多樣化

有機概念席捲整個食品相關行業，其被視為食品質量的保證，尤其是在一線城市，大眾對食品素質一絲不苟，比起基因改造原材料，更偏好自然生態多樣性的來源。以有機原材料作取代或成為製造商的機遇。除原材料的種類繁多外，包裝、產品外觀、產品味道及產品元素控制亦為業界提供機遇，能夠把握則可能帶來遞進增長，尤其是兒童及孕婦的市場。

中國母嬰藻油DHA行業面臨的威脅

產品質量參差

過去數年，監管機構已持續檢測孕婦和兒童產品中若干可能含有未經批准成分的藻油DHA。因應有關調查結果，客戶可能對攝取藻油DHA感到抗拒或更為謹慎，窒礙母嬰藻油DHA市場的發展。有關問題須由業界翹楚和政府攜手合作，為母嬰藻油DHA市場訂立嚴格的業內標準方能解決。另一方面，該等購自非官方渠道的藻油DHA產品應當受到規管及監控，以保證中國的整體產品質量。

行業概覽

中國的藻油DHA行業排名

於二零二三年，藻油DHA產品的零售銷售總值約為人民幣14,045.4百萬元，主要來自國際品牌和國內品牌。藻油DHA市場競爭加劇，導致市場份額相對分散。競爭對手通過強調藻油DHA的來源、劑量水平、口味特征、創新形狀(如易於分配的小魚形狀)及攝入形式(如軟糖或條狀補充劑)來區分彼等的產品。

於二零二三財政年度，來自五大品牌的藻油DHA產品銷售總值約為人民幣2,579.9百萬元，佔整個市場的18.4%。於二零二三年，本集團在中國藻油DHA市場的零售銷售值為人民幣658.8百萬元，位居首位，佔市場份額約4.7%。

二零二三年中國五大藻油DHA品牌

排名	品牌名稱	上市地位	二零二三年藻油DHA產品的零售銷售值 (人民幣百萬元) ⁽¹⁾	二零二三年市場份額
1	本集團	私人	658.8	4.7%
2	品牌A ⁽²⁾	私人	585.7	4.2%
3	品牌B ⁽³⁾	SZ.300146	576.2	4.1%
4	品牌C ⁽⁴⁾	私人	397.2	2.8%
5	品牌D ⁽⁵⁾	私人	362.0	2.6%
五大			2,579.9	18.4%
總計			14,045.4	100%

附註：

- (1) 零售銷售值來自各品牌藻油DHA產品在零售市場的銷售的價值(即在零售層面銷售給終端消費者)。相比之下，本集團藻油DHA產品收益主要源自向電商公司及地區分銷商的銷售，而該等公司及地區分銷商會透過網購平台或零售點向終端消費者轉售本集團產品。因此，本集團於二零二三財政年度來自銷售藻油DHA產品的收益約人民幣404.1百萬元，低於零售銷售價約人民幣658.8百萬元。這差異乃由於本集團透過電商公司、地區分銷商及零售點銷售其藻油DHA產品，由彼等保留利潤率所致。
- (2) 其為一家總部位於悉尼的澳洲品牌，主要產品為兒童及成人營養品。
- (3) 其為中國膳食營養品及運動食品的龍頭供應商。
- (4) 其為領先的德國品牌，專注於嬰幼兒及青少年的營養品。
- (5) 其為針對孕婦及嬰兒的中國營養品品牌。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

於二零二三財政年度，來自國內五大品牌的藻油DHA產品銷售產生的總值約為人民幣1,999.6百萬元，佔相關市場的24.5%。於二零二三年，本集團在中國藻油DHA市場的零售銷售值名列第一，為人民幣658.8百萬元，佔市場份額約8.1%。

二零二三年中國五大藻油DHA國內品牌

排名	品牌名稱	上市地位	二零二三年藻油DHA產品的零售銷售值 (人民幣百萬元) ⁽¹⁾	二零二三年市場份額
1	本集團	私人	658.8	8.1%
2	品牌B	SZ.300146	576.2	7.1%
3	品牌D	私人	362.0	4.4%
4	品牌E ⁽²⁾	私人	246.1	3.0%
5	品牌F ⁽³⁾	私人	156.5	1.9%
五大			1,999.6	24.5%
總計			8,146.3	100%

附註：

- (1) 零售銷售值來自各品牌藻油DHA產品在零售市場的銷售的價值(即在零售層面銷售給終端消費者)。相比之下，本集團藻油DHA產品收益主要源自向電商公司及地區分銷商的銷售，而該等公司及地區分銷商會透過網購平台或零售點向終端消費者轉售本集團產品。因此，本集團於二零二三財政年度來自銷售藻油DHA產品的收益約人民幣404.1百萬元，低於零售銷售價約人民幣658.8百萬元。這差異乃由於本集團透過電商公司、地區分銷商及零售點銷售其藻油DHA產品，由彼等保留利潤率所致。
- (2) 其為一家中國製藥公司，主要提供藥品及營養品。
- (3) 其為一家服務中國孕婦及嬰幼兒的公司，主要產品以原包裝進口。

資料來源：弗若斯特沙利文

中國的母嬰藻油DHA行業排名

於二零二三年，母嬰藻油DHA產品的零售銷售總值約為人民幣11,259.0百萬元，其中，由海外供應商供應藻油DHA原材料的國際業者及國內業者，以及由採用本地製造的藻油DHA原材料的國內業者所供應的母嬰藻油DHA產品所佔比例分別約37.8%、28.5%及33.7%。鑒於母嬰相關的食品安全受到特別關注，人們更傾向於購買國際業者及使用由海外供應商供應的藻油DHA原材料的國內業者推出的產品，於二零二三年，就零售銷售值而言其合計份額佔66.3%。

行業概覽

於二零二三年，中國國內品牌中以海外供應商供應的藻油DHA原材料製成的母嬰藻油DHA產品的市場份額(按零售銷售值計算)約為人民幣3,208.8百萬元。就零售銷售值而言，該特定市場於二零二三財政年度被視為集中市場。該市場由大約35名業者共享，其母嬰藻油DHA原材料由海外供應商供應。與世界知名的藻油DHA供應商訂立穩定合約的領先業者在中國展現出強大的市場佔有率，並從其產品的好聲譽及認可度中獲益。目前，母嬰藻油DHA行業的參與者約有100家。該等業者面臨生產成本高昂相關的風險，這可能會擠壓利潤率，尤其在原材料及技術成本上漲的情況下。此外，市場對消費者意識及教育具有敏感性，這意味著公眾對DHA健康益處的認知的轉變或會影響需求。於二零二三財政年度，五大國內品牌由海外供應商所供應藻油DHA原材料製成的母嬰藻油DHA產品的銷售總值約為人民幣1,997.4百萬元，佔整個相關市場的62.3%。

二零二三年使用海外供應商供應的藻油DHA原材料的中國五大母嬰藻油DHA國內品牌

排名	品牌名稱	上市地位	二零二三年母嬰藻油DHA產品的零售銷售值(人民幣百萬元) ⁽¹⁾	二零二三年的市場份額	產品平均價格及價格範圍(每膠囊人民幣元)
1	本集團	私人	658.8	20.5%	平均價格：5.4 價格範圍：2.0-9.5
2	品牌B	SZ.300146	574.0	17.9%	平均價格：5.9 價格範圍：2.6-10.1
3	品牌D	私人	362.0	11.3%	平均價格：5.9 價格範圍：4.3-12.5
4	品牌E	私人	246.1	7.7%	平均價格：3.3 價格範圍：1.7-5.0
5	品牌F	私人	156.5	4.9%	平均價格：5.2 價格範圍：3.3-7.8
五大			1,997.4	62.3%	
總計			3,208.8	100%	

附註：

- (1) 零售銷售值來自各品牌藻油DHA產品在零售市場的銷售的價值(即在零售層面銷售給終端消費者)。相比之下，本集團藻油DHA產品收益主要源自向電商公司及地區分銷商的銷售，而該等公司及地區分銷商會透過網購平台或零售點向終端消費者轉售本集團產品。因此，本集團於二零二三財政年度來自銷售藻油DHA產品的收益約人民幣404.1百萬元，低於零售銷售價約人民幣658.8百萬元。這差異乃由於本集團透過電商公司、地區分銷商及零售點銷售其藻油DHA產品，由彼等保留利潤率所致。

品牌B：其為中國一家頂尖營養品牌，以高品質的母嬰DHA產品而知名。

品牌D：其為一家專注於創新保健品的品牌，包括助力兒童發育的藻油DHA。

品牌E：其為一家以優質母嬰藻油DHA營養品知名的品牌。

行業概覽

品牌F：其為一家提供家庭健康產品的品牌，重心為促進最佳生長的優質藻油DHA。

資料來源：弗若斯特沙利文

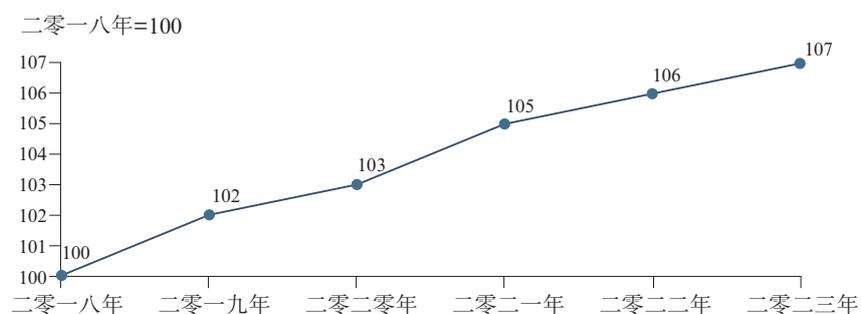
於二零二三財政年度，本集團的零售銷售值約為人民幣658.8百萬元，位列第一，佔市場份額約為20.5%。

藻油DHA原材料的過往價格趨勢

採購的主要目的為將藻油DHA原材料或成品整合成多種形式銷往國內外，且其價格於中國市場聯動。就藻油DHA行業而言，藻油DHA原材料的價格乃經平衡供需及匯率而釐定，其中於二零一八年至二零二三年的複合年增長率為約1.4%。藻油DHA原材料的價格主要由不斷提高的知名度及中國消費升級驅動，預期於往後數年繼續呈上升趨勢。

於藻油DHA行業，供應商與下游品牌商訂立的藻油DHA原材料合約主要為長期固定合約。換言之，從需求端而言，各品牌商對藻油DHA原材料的定價有所不同，此乃由兩大原因造成。第一，就持續時間及起始時間而言，業內不存在標準化合約，導致承擔原材料價格波動風險的週期多樣化。第二，下游品牌商的議價能力不一，擁有大量訂單的品牌商能夠與供應商磋商獲得特許價格，甚至制定補充條款，從而共同承擔採購中的潛在風險。

中國藻油DHA原材料的價格指數，二零一八年至二零二三年



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

母嬰益生菌行業概覽

定義及種類

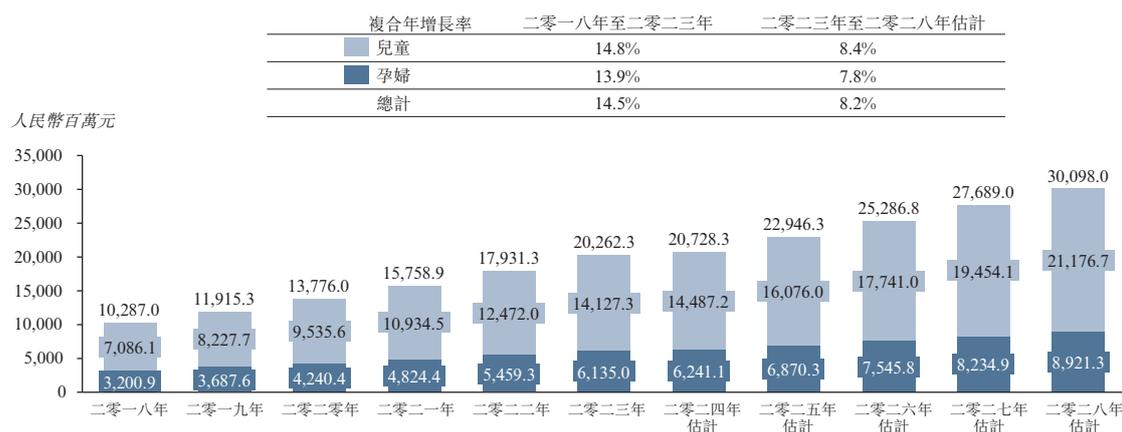
益生菌是活體微生物，只要攝取數量得宜，將對宿主健康有益。這些微生物通常是細菌，但也包括若干酵母菌。益生菌有助在腸道菌群中維持健康的微生物平衡，因此經常被稱為「有益」或「有善」的細菌。乳酪、牛奶酒及酸菜等多種食物均含有益生菌，亦可作為補充品服用。益生菌對健康的潛在好處包括改善消化、增強免疫功能，以及預防和治療若干腸胃功能失調。由於功能多樣，益生菌已成為最受歡迎的功能性食品添加劑之一。

益生菌的最終產品形態可為液體及粉末狀，從而滿足終端客戶的不同需求。日常生活中，乳製品佔益生菌食品約80%，主要是酸奶及乳酸飲料產品。最常食用的益生菌菌株有兩大種類：雙歧桿菌及乳酸菌。各益生菌株對人體有不同效用。

隨著保健意識的加強及益生菌產品保健功能的推廣力度加大，中國消費者（嬰兒、兒童及成人），尤其在大中城市，開始關注益生菌產品。益生菌保健品特別適用於嬰幼兒，因為彼等的免疫系統正在發育。

母嬰益生菌行業市場規模分析

按受眾劃分的中國母嬰益生菌行業之市場規模明細(以零售銷售值計)，
二零一八年至二零二八年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

於二零一八年至二零二三年，中國母嬰益生菌行業的市場規模以雙位數複合年增長率14.5%增長，增幅主要由兒童益生菌分部發展驅動。按零售銷售值計，兒童益生菌的市場規模由二零一八年的約人民幣7,086.1百萬元增至二零二三年的約人民幣14,127.3百萬元，複合年增長率為14.8%。較高收入家庭對保持消化系統健康及增強兒童免疫系統方面的強烈需求，及日益提高的意識支撐了這一快速增長。於二零二四年上半年，經濟衰退以致整體消費疲弱，促使消費者減少在非必要產品消費，對母嬰益生菌市場帶來負面影響。預測增長趨勢會於未來五年持續，原因是線上渠道加快滲透，使更多低線城市的消費者可以接觸到優質益生菌產品。中國兒童益生菌產品的零售銷售值預期於二零二八年將達約人民幣21,176.7百萬元，二零二三年至二零二八年的複合年增長率為8.4%。

中國母嬰益生菌行業的主要驅動因素

利好政策環境

中國於二零一七年發佈「國民營養計劃(2017-2030年)」，首次提出「將營養融入所有健康政策」。隨後，習近平主席於第十九次全國代表大會報告中正式提出「健康中國2030」策略。自此，有關合理營養的多項相聯政策密集出台，為益生菌產品創造利好環境及機遇。對益生菌產品研發的直接大力投資已帶動更有效菌種的發展，從而推動益生菌營養品市場的發展。

腸道健康漸受關注

消費者對維護腸道健康的意識日益加強，預期將加速益生菌市場的增長。人體70%免疫系統依靠腸道維持強健，從而保持身體健康，並降低肥胖。益生菌與腸道中的有害細菌對抗，幫助治療包括腸炎、泌尿生殖器官感染及抗生素相關腹瀉等疾病。正如成人及青少年的消化道菌群會失調，嬰幼兒則更易如此。因此，服用益生菌產品幫助抵禦包括腸胃炎及腹瀉等多種嬰幼兒病症對嬰幼兒而言至關重要。

行業概覽

中國母嬰益生菌行業的未來趨勢

產品創新

母嬰益生菌市場受口味及功能性材料的創新不斷推動。該等食品及材料的製造商特別重視平衡功能性益處與口味。科技進步有助產品開發，可掩蓋部分功能性材料的異味及延長功能性材料的保質期。舉例而言，有效的微囊化讓製造商能夠隱藏胺基酸及其他材料的苦味。此外，包裝、設計及標籤亦有所創新。生產過程更快捷，使產品可更快交付至零售商，促進母嬰益生菌行業的發展。

益生菌的廣泛應用

益生菌多數作為功能性食品及飲品攝取。然而，其用途逐漸擴展至護膚和個人護理界別。美國皮膚病學會及英國皮膚病學期刊曾進行及發表多項臨床研究，肯定了益生菌對改善皮膚狀況的好處。臨床研究證實益生菌構成保護層，防止皮膚發炎、受紫外線影響及脫水。市場業者開始認可益生菌在個人護理方面的潛力，並相繼引入相關產品。

中國母嬰益生菌行業的機遇和挑戰

機遇

日益增長的健康意識

在中國，消費者的健康意識顯著提高，尤其是母嬰健康意識，此乃由於通過互聯網、社交媒體及強調腸道健康及免疫力重要性的教育活動所獲取資訊的機會增加所致。消費者愈加了解益生菌的好處、理解其如何增強消化、預防常見疾病及保障整體健康。因此，人們越來越重視通過營養及保健品來維持健康，這極大地推動了對為母嬰量身定制的益生菌產品的需求。

行業概覽

電子商務的擴張

中國電子商務的快速擴張為益生菌行業提供了一個強大的平台，以覆蓋更廣泛的受眾人群。線上零售渠道允許公司直接向消費者推銷產品，利用數字營銷策略及數據分析來優化其產品。電子商務平台亦有助更方便接觸傳統零售滲透可能受限的農村及偏遠地區，從而擴大市場範圍並推動銷售增長。此外，將直播整合到電子商務中，使得品牌能夠創造更具活力及資訊性購物體驗，向消費者普及益生菌的益處及提高參與度和信任度。

威脅

監管障礙

儘管得到政府的支持，但益生菌行業在中國仍面臨嚴格的監管要求及複雜的審批流程。公司須適應監管環境，包括取得必要的認證，並遵守安全及有效性標準。中國國家衛生健康委更新了《可用於食品的菌種名單》及《可用於嬰幼兒食品的菌種名單》，規範了食品加工所用菌種及其製劑的生產許可，並要求企業必須準確標注該等菌種及製劑。該監管框架旨在提高產品的質量及安全性，但亦要求企業在產品成分及營銷方面不斷推陳出新，保持高透明度及問責制標準。

競爭激烈

中國益生菌市場競爭激烈，眾多國內外品牌爭奪市場份額。產品同質化問題加劇了競爭，令品牌難以脫穎而出。建立及維護消費者的信任至關重要。公司須在研發方面投入大量資金，以確保其產品的質量及有效性。此外，彼等還需要實施強有力的營銷策略，以使其產品與眾不同，並在市場上建立強大的品牌形象。

競爭格局概覽

中國母嬰益生菌行業的競爭日趨激烈，愈來愈多公司進入該市場。市場上有著規模不一的大量業者，格局相對分散。目前有六大知名母嬰益生菌品牌供應商，紐曼思包括在內。除上述知名業者外，眾多小型公司亦紛紛進入市場，其中又以電商領域的發展最為蓬勃。該等公司借助網上平台來接觸更廣泛的受眾，並提供多種益生菌產品。業者在價格、品質、創新、聲譽及分銷各方面競爭。

行業概覽

公司間的競爭可能迫使彼等降低其產品價格，從而對其利潤及市場增長造成負面影響。近年來，市場上經常出現合併、收購及策略聯盟的情況。有些業者大力投資研發，以增強產品組合，搶佔市場份額。與此同時，其他業者以線上銷售、多層次營銷及分銷網絡來加強競爭優勢。整體而言，隨著更多公司進入市場，並透過產品創新、營銷策略以及與保健商家合作來突圍而出，預計中國母嬰益生菌行業的競爭會繼續加劇，格局將保持分散。

中國母嬰益生菌行業排名

於二零二三年，母嬰益生菌產品零售銷售總值約為人民幣20,262.3百萬元。該行業相對分散，二零二三年五大品牌合共佔零售銷售值的17.6%。市場競爭激烈，約有120家業者，其中具規模的市場業者數目有限。中國母嬰益生菌行業面臨嚴格的產品聲明監管審批的風險，這可能會延遲進入市場。此外，消費者對天然或有機成分的偏好變動，以及來自國內外品牌的競爭加劇，對現有市場業者維持市場份額構成重大挑戰。於二零二三年，本集團在中國母嬰益生菌行業的市場份額約為0.2%。

二零二三年中國五大母嬰益生菌品牌

排名	品牌名稱	上市地位	二零二三年母嬰益生菌產品零售銷售值 (人民幣百萬元)	二零二三年市場份額
1	品牌G ¹	HK.01112	1,273.9	6.3%
2	品牌H ²	私人	1,092.2	5.4%
3	品牌I ³	私人	505.7	2.5%
4	品牌J ⁴	私人	424.8	2.1%
5	品牌K ⁵	私人	262.9	1.3%
五大			3,559.5	17.6%
總計			20,262.3	100%

附註：

- (1) 其為領先營養品品牌，尤其是母嬰產品分部，包括益生菌及奶粉。
- (2) 其為國際益生菌品牌，尤其著重母嬰益生菌產品。
- (3) 其為國際益生菌品牌，重心為兒童益生菌產品。
- (4) 其為國際膳食補充品品牌，益生菌為其主要產品。
- (5) 其為國際品牌，專門提供母嬰食品及膳食補充品。

資料來源：弗若斯特沙利文