

中国益生菌补充剂 行业及需求洞察报告

© copyright Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.

2022.11



重点摘要

本报告聚焦益生菌品类，研究其行业市场、消费需求及未来市场机会点。

益生菌是通过定殖在人体内，改变宿主某一部位菌群组成的一类对宿主有益的活性微生物。通过调节宿主黏膜与系统免疫功能或通过调节肠道内菌群平衡，促进营养吸收保持肠道健康的作用，从而产生有利于健康作用的单微生物或组成明确的混合微生物。

宏观环境引领益生菌产业蓬勃发展 01

中国益生菌专利迎来井喷式增长 02

高活性复方菌种组合将成为主流方向 03

行业格局未定，企业纷纷加码布局 04

消费需求未被满足，国产品牌大有可为 05

01 宏观环境引领益生菌 产业蓬勃发展

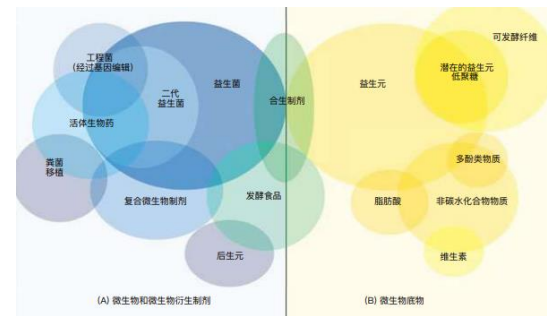
T

益生菌行业发展迎来黄金时代

全球范围内，益生菌成为功能性食品中成长最快的品种之一

欧美等发达国家早在90年代便对功能性产品做了明确的定义，出台了相关的配套监管政策，促进行业规范发展；同时对益生菌产品的研发、生产、使用已建立了完善的法规和管理体制，使益生菌可用作膳食补充剂、食品配料、食品添加剂、药品和动植物领域等广泛应用。

益生菌对应的英文是 Probiotics，源于希腊语，意思是“对生命有益（for life）”。



(图片来源于网络)

1994年

1994年，美国颁布了《膳食补充剂健康与教育法案》，扩充了功能性食品的定义范围，确立了**功能性食品备案制**，功能性食品的监管从上市前转变成上市后。这一政策转变使美国功能性食品行业经历了近十年的高速发展，并带动了全球功能性食品市场的繁荣。

1996年

1996年，国际生命科学研究院欧洲分部的专家小组在“功能性食品的科学概念及其功能成分应用的科学基础”研讨会上提出了**功能性食品**的定义。

2001年

2001年，联合国粮食及农业组织（FAO）和世界卫生组织（WHO）将益生菌定义为摄入量足够时对机体产生有益作用的活性微生物。从我国和全球范围来讲，含益生菌食品都是功能性食品的重要组成部分。

2010年

2010年4月，我国发布《可用于食品的菌种名单》将双歧杆菌、乳杆菌和链球菌三个菌属中的部分菌种包括青春双歧杆菌、乳双歧杆菌、干酪乳杆菌、植物乳杆菌等益生菌菌种）纳入了可用于食品的菌种范围，益生菌的食用在我国正式起步。目前，我国益生菌在食品领域的应用主要是将益生菌添加于婴幼儿奶粉、酸奶、饮料中，即食型益生菌粉、菌片和固体饮料等益生菌终端消费品的市场也在不断成长。

“健康中国2030” 国家战略推动国内大健康产业快速发展

人民健康是全面建成小康社会和社会主义现代化强国两个百年目标的重要支撑，预防为主、防治结合、中西医并重，全民健康的理念从治病到“治未病”转变，益生菌作为日常营养保健，将迎来时代发展红利。

颁布时间	政策名称	重点内容
2014 年	国家出台了《中国食物与营养发展纲要（2014-2020 年）》	提出全面普及膳食营养和健康知识、加快食物与营养科技创新。
2016 年10 月	中共中央、国务院发布的《“健康中国2030”规划纲要》	明确指出，为实现“共建共享、全面健康”的战略主题，需要制定实施国民营养计划，深入开展食物（农产品、食品）营养功能评价研究，全面普及膳食营养知识，发布适合不同人群特点的膳食指南，引导居民形成科学的膳食习惯，推进健康饮食文化建设。
2017 年 1 月	国家发改委和工信部联合发布的《关于促进食品工业健康发展的指导意见》	提出，“十三五”期间我国食品工业需要优化产品结构，开展食品健康功效评价，加快发展婴幼儿配方食品、老年食品和满足特定人群需求的功能性食品，支持发展养生保健食品，研究开发功能性蛋白、功能性膳食纤维、功能性糖原、功能性油脂、益生菌类、生物活性肽等保健和健康食品，并开展应用示范。
2017 年5 月	科技部发布的《“十三五”食品科技创新专项规划》	力争到 2020 年，我国食品科技在食品营养均衡设计、膳食健康干预、专用特殊健康食品、特殊工作环境人群专用食品、特殊医学用途配方食品、功能性益生菌制剂、食品新资源开发和传统食品功能化制造等关键技术及新产品创制上实现跨越式发展，全面提升公众营养健康食品的保障能力。
2021年11月25日	《益生菌食品》团体标准	团标第一次从行业统筹的层面，赋予“益生菌食品”的定义；第一次从行业规划的角度，明确“益生菌食品”使用的益生菌菌株应当满足的法规依据四方面技术要求，填补了行业市场空白，有望促进益生菌食品消费的高质量发展。
2022年6月16日	《食品用益生菌通则》	由中国食品科学技术学会牵头，江南大学、国家食品安全风险评估中心等19家科研机构、高校、企业共同参与的《食品用益生菌通则》团体标准正式发布。标志着中国益生菌市场迈进全产业链规范化、高质量发展的新起点。

明确益生菌技术发展新态势是标准落地关键

2022年两会提案促进行业标准的加速落地，驱动全产业链快速发展

两会期间的专项研讨，指出当下益生菌产业发展中的主要矛盾：一方面市场需求快速增长，疫情让益生菌的功能认知和市场热度空前高涨，益生菌消费市场稳定回暖；另一方面配套的国家标准和管理制度不完善，导致市场利润驱使下的行业乱象。

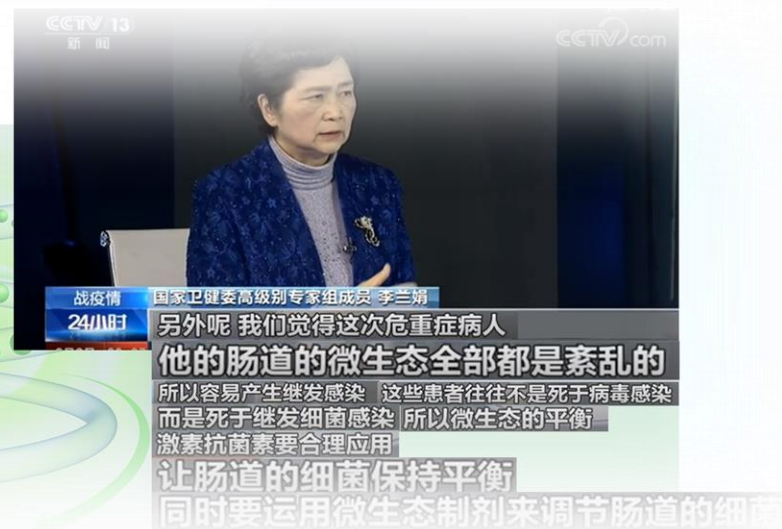
2022年两会益生菌专项提案内容

疫情期间，益生菌产品出现较大的需求，**各大厂商争相入局带来了各类乱象**。如加工过程中益生菌损失过大，存活率很低，甚至有的厂家以少充多，不考虑配方的科学性、益生菌的拮抗性，虚假标注，过度宣传。

益生菌类食品目前没有国家标准支持，被作为普通食品管理，不允许标注功能作用，甚至专利名称也不允许进行标注。因此应加快以益生菌食品为突破口，在一般食品与保健食品之间，建立**机能性食品标准**。

李兰娟 院士

CCTV新闻
讲益生菌
增强免疫力



(图片源于网络)

相关标准及监管政策的推出，有望打开益生菌补充剂作为功能性食品的品类增长点，这将促进益生菌补充剂行业在标准化、规范化和专业化的赛道上快速奔跑。

国内首个食品用益生菌团体标准正式出台

中国益生菌市场迈进全产业链规范化、高质量发展的新起点

2022年6月16日，由**中国食品科学技术学会**牵头，江南大学、国家食品安全风险评估中心等19家科研机构、高校、企业共同参与的《**食品用益生菌通则**》团体标准正式发布。该标准于2021年8月正式立项，中国工程院院士、中国食品科技学会益生菌分会理事长陈卫在内的相关专家和近20家行业的代表共同研究及起草。

- 益生菌 probiotics：当摄取足够数量时,对人体健康有益的活的微生物。
- 明确了益生菌产品量化品质要求，“活的”、“摄取足够数量”和“健康有益”是益生菌的特征性要求。

《通则》为益生菌行业第一个完整产业链的标准，从上游（包含术语和定义、基本要求、菌株水平研究及评价）到中游（包含生产规范、食品安全及质量要求）乃至下游（包含产品标签、贮存和运输以及其在食品中的应用）。不仅可以促使益生菌产业发展有标准可依，还使其整个产业链更具系统性。



(图片来源于网络)

消费寒冬下益生菌市场呈现多元化消费需求

需求持续增长，广泛应用在各种食品、饮料和保健品中

过去一年，小红书关于“益生菌”的相关笔记超过24万篇，热度值相当于顶流明星“迪丽热巴”的近4倍，与宝宝、宠物、女性相关的益生菌产品尤其受到关注。随着市场热度的快速提升，聚焦新中产人群，针对细分场景消费需求的新品牌、新产品不断推出。

由传统的肠道健康功效，不断实现功效的细分和深化

肠道护理

肠道护理是益生菌膳食补充剂的看家本领，在解决肠道问题时候的强体感是当前最主要核心功效，在未来仍有较大的增长潜力

18% ▲
vs 2021

女性健康

女性健康方面主要体现在：一是对私处健康的守护，二是对皮肤状态的管理，未来这两个方向的融合或将带来更大的增长

22% ▲
vs 2021

胃部抗幽

中国消费者愈加注重幽门螺旋杆菌的防治，相关的益生菌产品也开始受到关注，虽然当然仍处于初级阶段，但未来可期

25% ▲
vs 2021

口腔健康

益生菌可以帮助维持健康的口腔菌群和抑制口腔致病菌的生长，在这个领域，也有广阔发展空间。

21% ▲
vs 2021

情绪保护

肠道健康和人的情绪、睡眠都有很大关系；消费者的睡眠问题和精神压力等是现在比较突出的问题，是亟需有相应的解决方案的

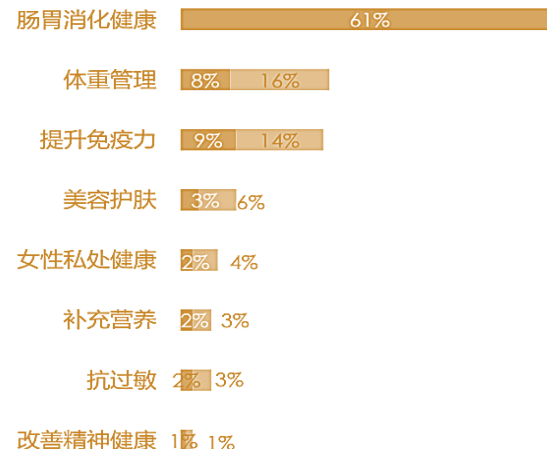
15% ▲
vs 2021

在功能性食品中，近年来益生菌产品在网络热度持续拉升，功能需求也从肠道护理向女性健康、胃部抗幽、口腔健康和情绪保护等更细分的应用场景延伸。

- 益生菌补充剂从**菌种产地**分为进口菌株和国产菌株
- 按**食用人群**分为婴幼儿、成年人和特殊人群补充剂
- 按**功效**主要分为肠道调理、改善免疫力、口腔调理、代谢调理等

消费者主要诉求展开

*拆分其他诉求中提及肠道消化健康的部分

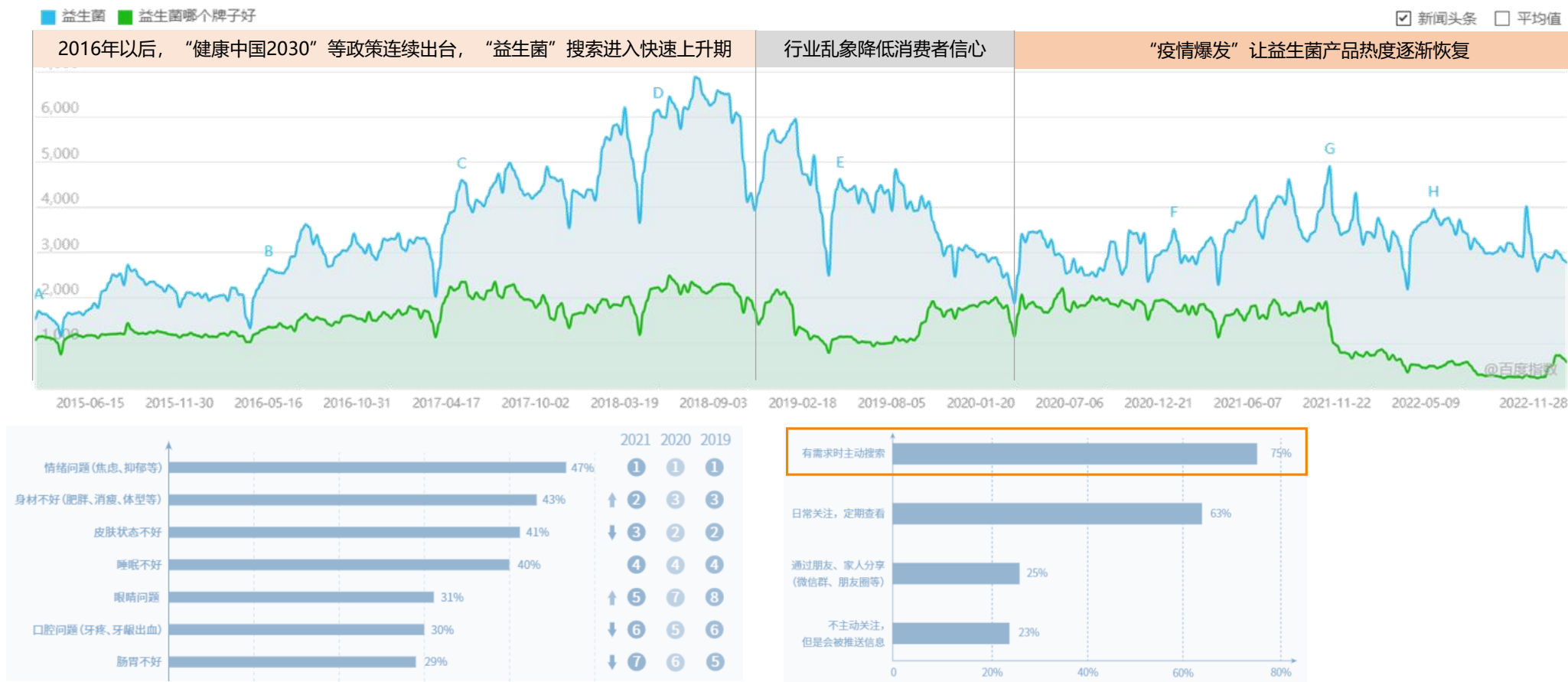


■ 与肠道健康共同提及 ■ 单独提及

疫情下受众免疫力需求和益生菌搜索度提高，认知增强

经历了乱象发展的时代，益生菌的认知、搜索和关注大幅提升

在疫情爆发后，益生菌产品的网络搜索热度回升，百度指数 PC+移动端：“益生菌哪个牌子好”日搜索量居高不下。



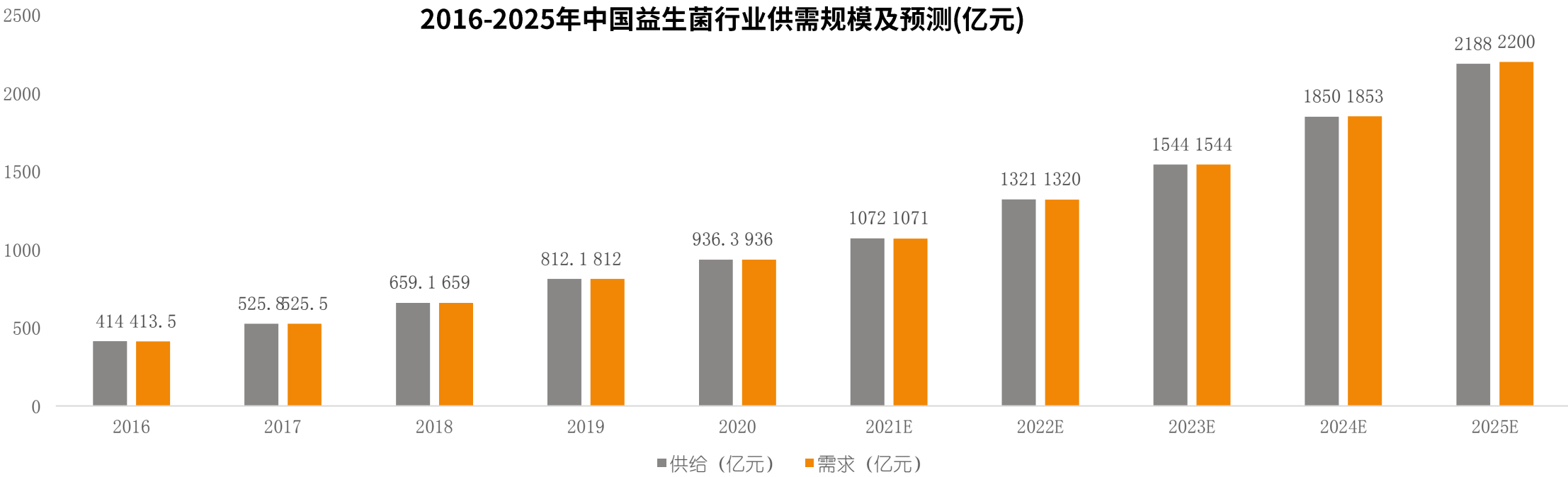
*数据来源：丁香医生，百度指数，塔望TasteWend食品消费研究院整理

© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

中国益生菌行业市场规模跨越千亿大关

中国益生菌产业发展迅速，市场规模在不断放大

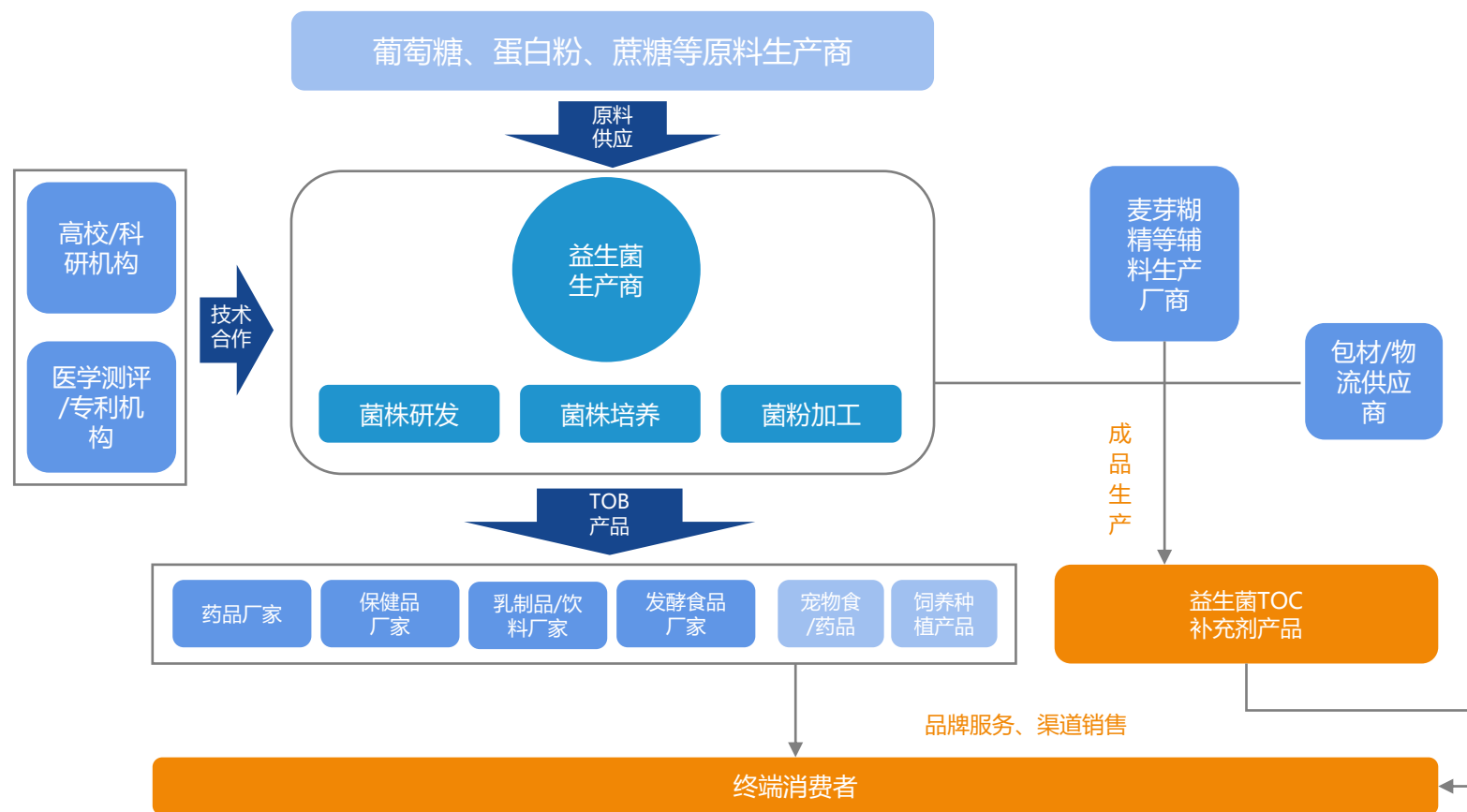
在益生菌产品品牌宣传力度加大，消费者对益生菌产品认知度认可度提升的背景下，2016-2020年中国益生菌行业的需求呈现稳定增长趋势。预计在2021-2025年益生菌行业会呈现出供不应求的状态，到2025年，占全球规模的25%以上。



*数据来源：中研普华产业研究院，塔望TasteWend 食品消费研究院整理

益生菌产业链示意图

上游垄断菌株和专利，中游负责原料生产销售，下游提供产品创新应用方案



益生菌核心产业链

国际巨头
菌株和专利

益生菌企业
原料生产销售

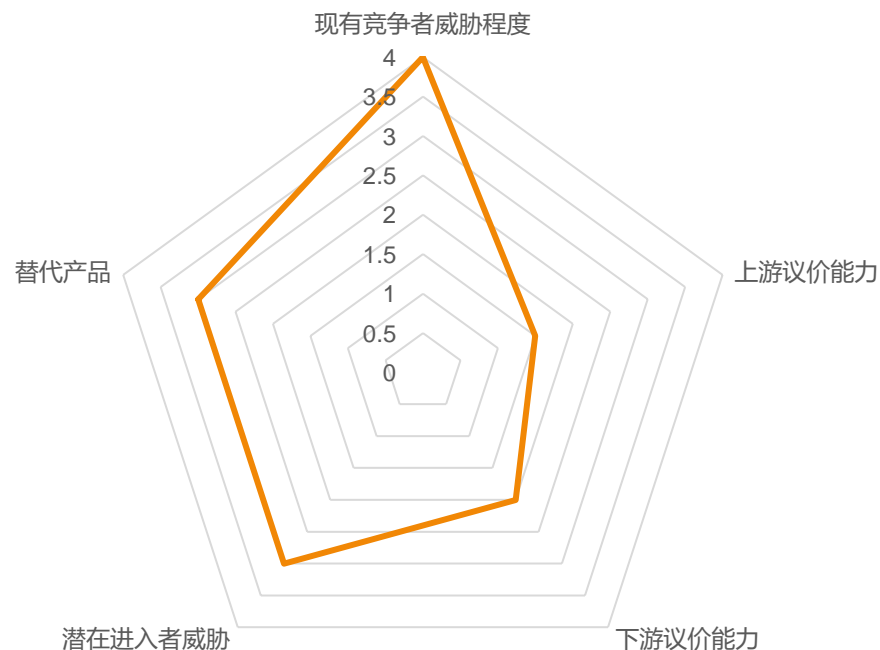
益生菌产品
产品创新应用方案

益生菌产业上游进入壁垒高，行业被国际巨头掌控

行业受国际巨头原料技术掌控：准入壁垒高、技术壁垒高、品牌壁垒高

上游专利及原料市场被垄断，下游面临强势巨头乳制品饮料品牌，综合导致行业竞争及准入壁垒较高。

中国益生菌行业竞争环境（五力模型）



01

准入壁垒高：益生菌的菌种分离、筛选、评价、收集以及功能研究是一项长期的工作，需要有专门的研究部门以充分的基础性研究作为基石，有充足的研发资金和团队才能培育出品质优良、适合市场需求的益生菌制品。

02

技术壁垒高：益生菌菌株从实验室到终端市场的销售之路是由多项技术堆砌而成，需要构建完备的知识产权体系，并且通过一系列循证检测及功效评价的系统化工程。

03

品牌壁垒高：益生菌补充剂产品属于功效认知型食品，因此消费者在选择的时候更依赖于品牌印象与口碑，而益生菌市场长期被国外品牌所主导，国内品牌要么依赖自身药企的品牌认知切入市场，要么依赖大量的品牌营销投入快速建立品牌认知。

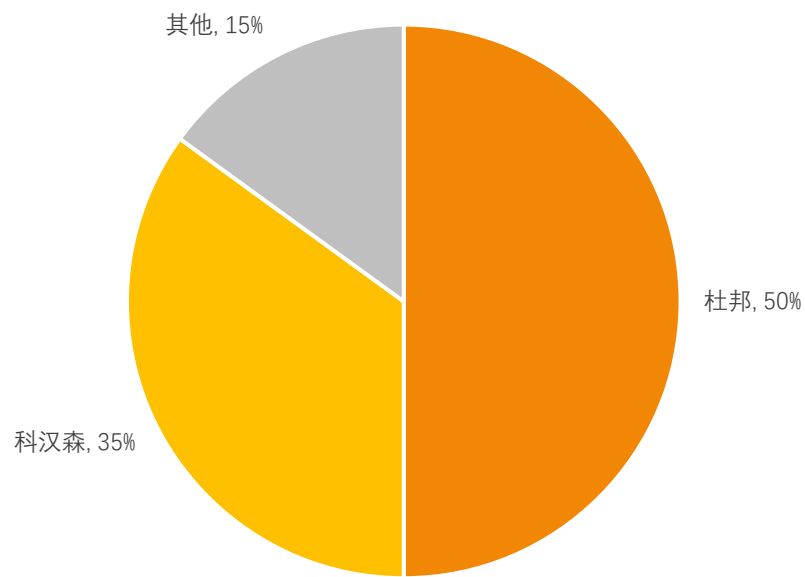
国外垄断技术和原料，中国企业逐步突围

国外企业引领发展，中国企业切割市场

由于益生菌属于尖端科学，行业进入壁垒高，目前我国益生菌市场以进口品牌为主，《2021全球益生菌产学研发展动向白皮书》数据显示，当前，杜邦占据我国益生菌原料市场的半壁江山，科汉森也占了35%的市场份额。

中国市场的益生菌品牌

中国益生菌原料市场竞争格局 (%)



国际益生菌品牌占据主导，以科拓生物为首的国内益生菌上游企业奋起直追，TOB+TOC双管齐下，通过技术研发实现知识产权自主、尝试TOC品牌突围。

行业监管缺乏统一标准，警惕劣币驱逐良币现象

需对生产规范、成分标注、功效宣传和风险鉴定行程统一标准管理

益生菌目前在国内以食品监管占据主导，从食品代工的角度看，行业进入门槛并不高，容易出现对益生菌产品过度包装、功效宣传夸大的情况；同时国内外监管有差异，跨境电商产品与国内食品安全存在一定差异，导致消费者在信息识别上产生混乱。

一般食品、保健品和药品的区别《中国膳食营养补充剂发展报告（2019）》

项目	一般食品	保健食品	药品
膳食补充剂	指各种供人食用或饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是药品的物品，但不包括以治疗为目的的物品	指声称具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品	用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治，包括中药材、中药饮片、中成药、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清、疫苗、血液制品和诊断药品等
用途	提供营养，维持人体的正常新陈代谢	特定人群调节机体功能	主要用于临床上治疗疾病
标签标识	营养成分含量（不能宣称功能）	具有特定保健作用	适应证或功能主治
原料特点	富含营养成分，无毒副作用	富含活性成分，在规定用量下无毒副作用	富含活性成分，在规定用量下有一定毒副作用
形态	普通食品形态	普通食品形态，可使用片剂、胶囊等特殊类型	有特定剂型
用法用量	食用、饮用无规定	食用、饮用有定量	多种给药剂型，有定量
管理方式	标准管理	备案+注册	严格的注册审批

01

夸大功效：宣传号称万物皆可益生菌，所有问题益生菌都可以搞定，甚至达到包治百病的地步，让消费者丧失信心。

02

菌株成分：菌株乱标注，专利备案不清晰，出厂时虚标活菌数量，在运输、货架期内活菌数损耗只字不提。

03

安全风险：未有针对不同人群和不同健康问题，提示食用禁忌和风险，导致消费者在食用过后出现身体不适等问题。

*数据来源：公开资料，塔望 TasteWend 食品消费研究院绘制整理

02 中国益生菌专利迎来了井喷式增长

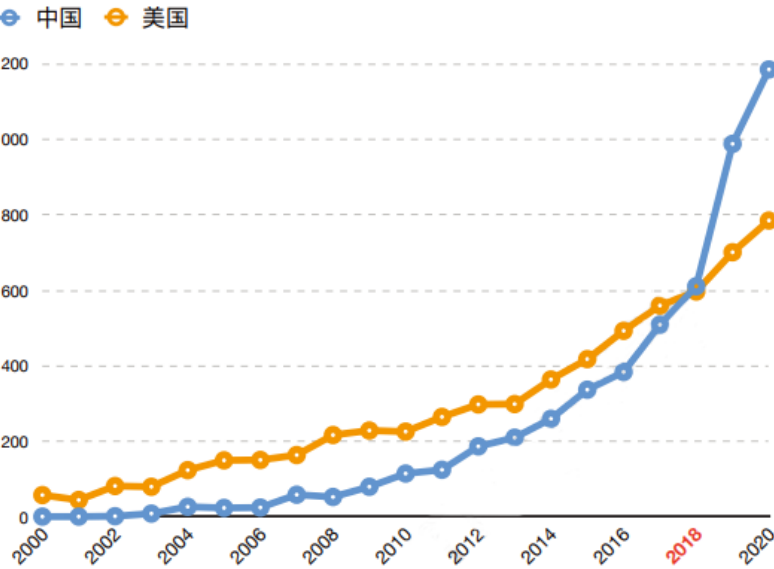
T

中美两国是益生菌产业的主导者，中国上升态势明显

由于起步较晚，在研究的沉淀、质量和国际认可上与美国仍有较大差距

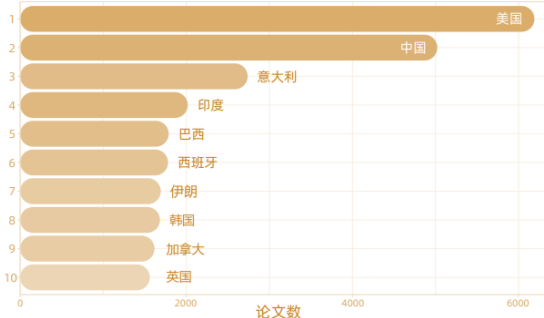
在益生菌突出研究贡献的欧美国家中，以美国 and 意大利等国的研究较多，在亚洲则以中国、印度和韩国为主。中国（包括中国台湾）的益生菌相关论文总量达到了5036 篇，位居全球第二。

2000-2020年中美益生菌论文发表数量对比

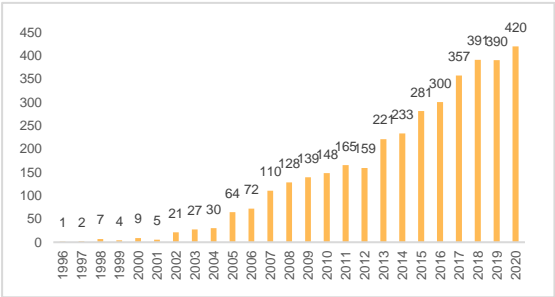


不同国家益生菌研究侧重点

国别	研究侧重点
美国	健康功效及临床疾病
中国、印度、巴西	渔业和畜牧业
日本	食品、医药和化妆品
中国、美国、英国 意大利、伊朗	临床研究



全球益生菌相关研究论文数（上）与临床试验论文发文章量（下）



*数据来源：2021年全球益生菌产学研发展白皮书，塔望 TasteWend 食品消费研究院绘制整理

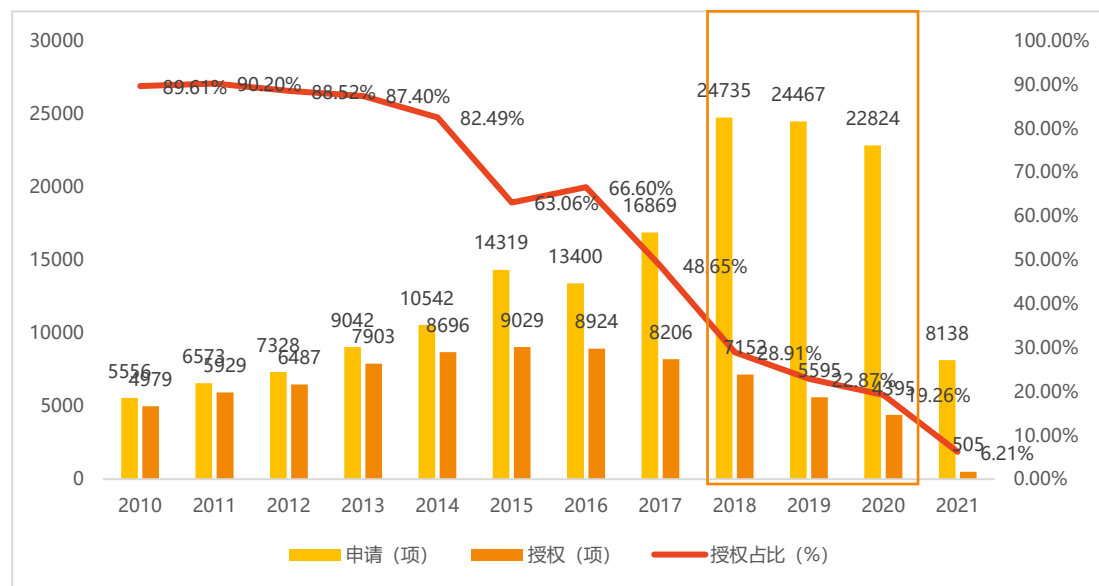
© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

中国益生菌专利申请数量遥遥领先

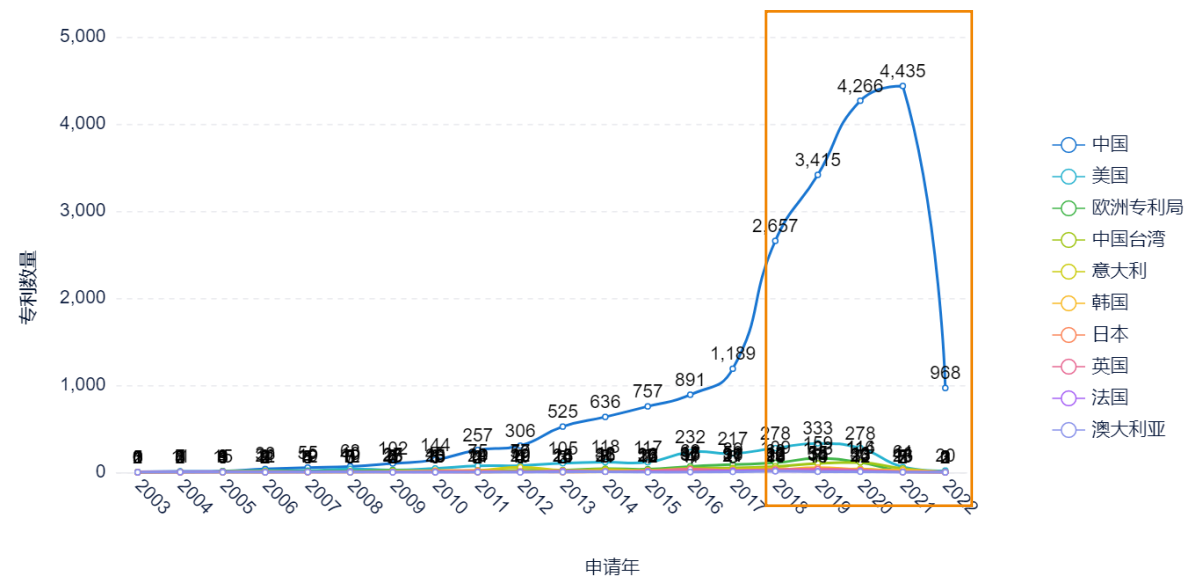
企业自主专利意识觉醒，中国益生菌专利申请数量遥遥领先

2014年前，益生菌行业以专利授权为主；在“健康中国2030”国家战略的引导下和科技部《“十三五”食品科技创新专项规划》的激励下，国内企业开始加大自主专利研发与申报，经过近几年的快速发展，部分企业不再依赖专利授权进行生产，具备了相对完整的自主知识产权体系，可以实现一定程度的自给自足、专利自主。

2010-2021年全球益生菌行业专利申请量及授权量情况



2003-2022年全球主要国家和地区益生菌行业专利申请量情况



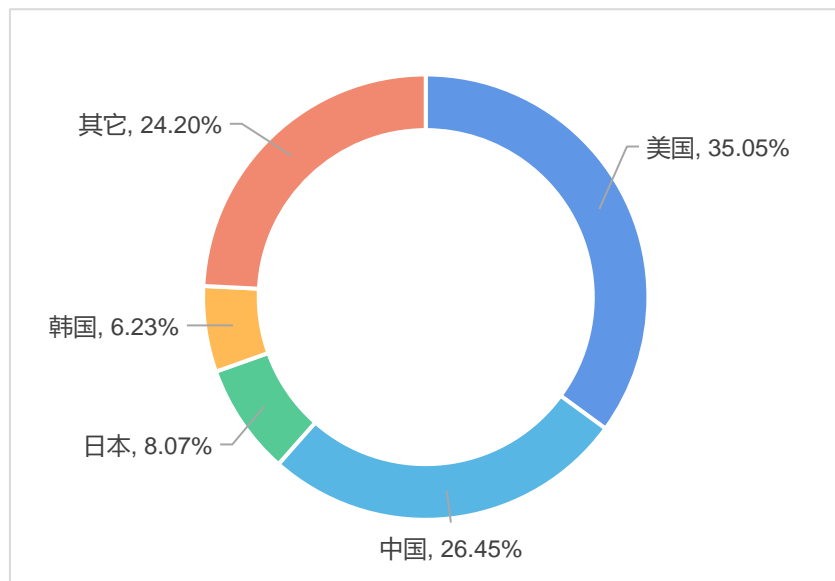
中国成为全球第二大益生菌专利国

发明专利是全球益生菌行业专利的最大竞争方向

目前，全球益生菌第一大技术来源国为美国，占全球益生菌的35%以上；其次是中国，占全球总量的26.45%。目前全球有17.84万项益生菌专利为发明专利，占全球益生菌专利申请数量最多，为95.13%。

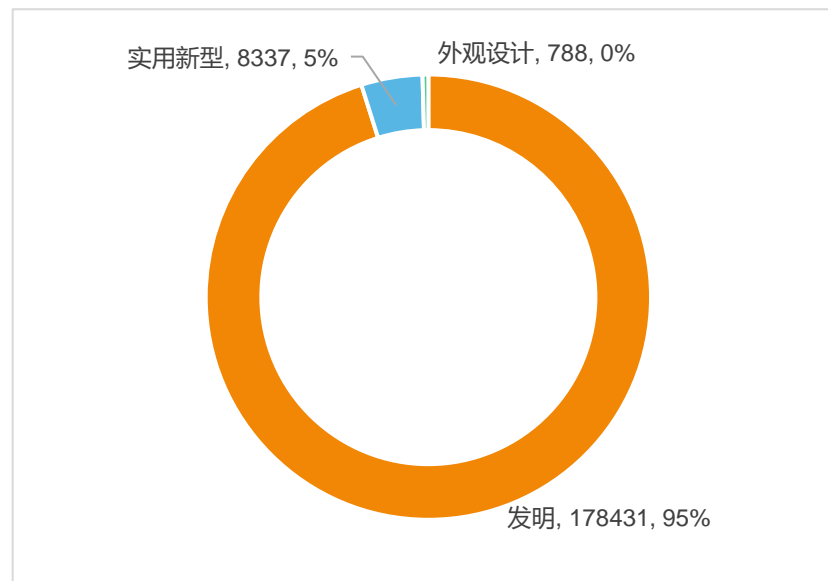
全球益生菌行业技术来源国分布情况（单位：%）

截止2021年10月



全球益生菌行业专利类型分布（单位：项，%）

截止2021年10月



统计说明：

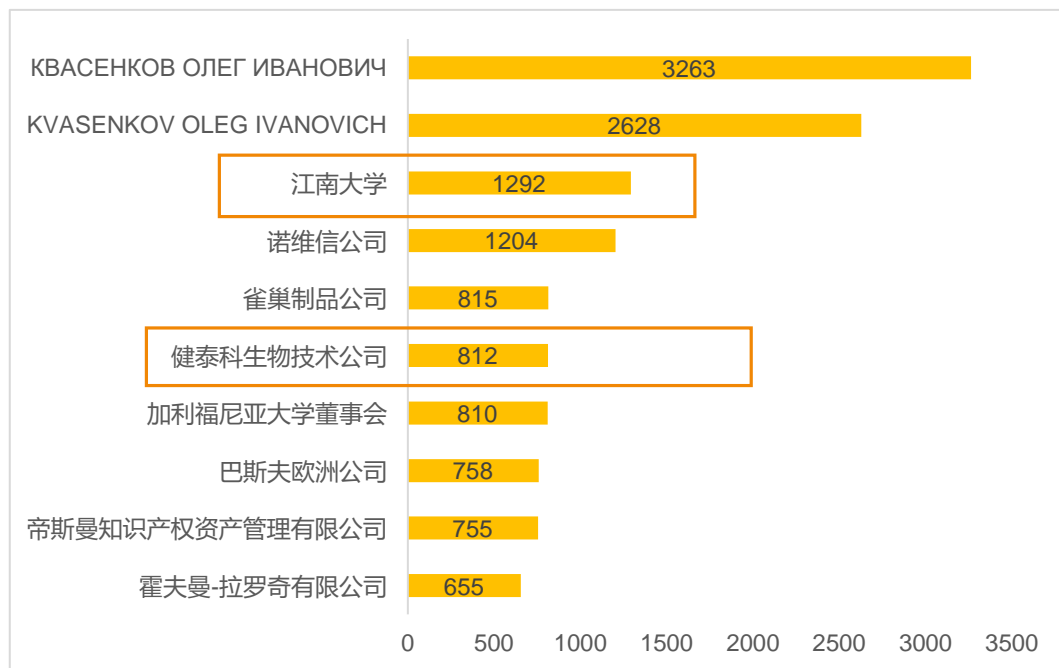
- ①按每件申请显示一个公开文本的去重规则进行统计，并选择公开日最新的文本计算。
- ②按照专利优先权国家进行统计，若无优先权，则按照受理局国家计算。如果有多个优先权国家，则按照最早优先权国家计算。

江南大学成为全球第三大益生菌专利申请单位

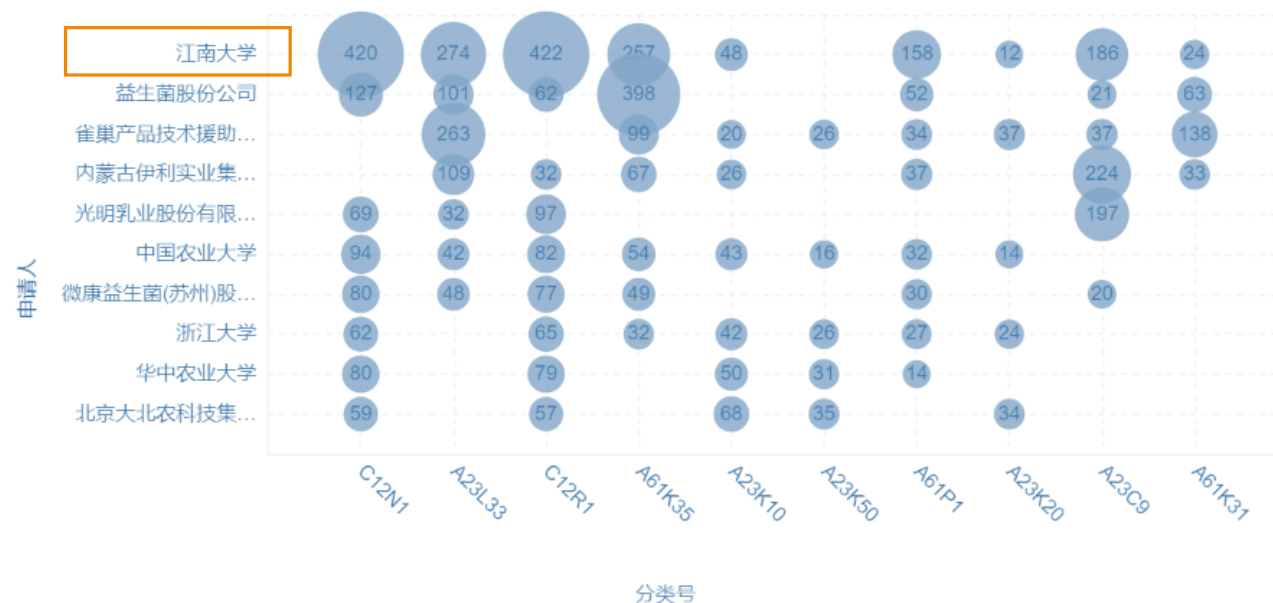
通过与乳制品、功能食品和药企合作，引领益生菌产业化进程

中国的江南大学作为全球食品学科排行第一的高等学府，凭借其强大的科研能力成为申请益生菌专利技术最多的国内机构，而健泰科生物是国内益生菌专利技术申报最多的企业。

全球益生菌行业专利申请数量TOP10申请人（单位：项）
截止2021年10月



中国益生菌专利申请重要技术分支主要申请人分布



核心菌株是竞争核心，国产菌株有望实现进口替代

部分国际企业竞争壁垒在于拥有核心菌株专利，占据全球竞争优势

中国益生菌知识产权和技术相对落后，但国内多家企业都加强自主研发和生产力度，逐渐缩小与国外领先企业之间的差距，未来将逐步实现对进口菌株的替代。

企业	核心专利菌株	下游产品
丹麦科汉森	动物双歧杆菌乳双歧亚种BB-12、鼠李糖乳杆菌GG（LGG）	益生菌解决方案
美国杜邦	乳双歧Bi-05、嗜酸乳杆菌NCFM	临床文献、菌株及其组合，健康平台型解决方案
北京科拓	产业化菌株68种，干酪乳杆菌Zhang、乳杆菌V9	益生菌原料、动植物微生态制剂、复配食品添加剂及结局方案和终端产品
江苏微康	多种乳酸杆菌、双歧杆菌和酵母菌株	为食品、乳制品、日化、农业等提供益生菌菌粉、发酵食品菌种、益生菌产品及解决方案
上海润盈	4000余株自主知识产权的益生菌菌种资源库	益生菌原料、产品及解决方案和益生菌补充剂、奶粉等终端产品
河北一然	双歧杆菌TMC3115、植物乳杆菌LP45、嗜酸乳杆菌La28等	即食型益生菌、膳食补充剂、酸奶、乳酸菌饮料等

*数据来源：2021全球益生菌产学研发展白皮书，塔望 TasteWend 食品消费研究院绘制整理

03 高活性复方菌种组合 将成为主流方向

T

治疗方法和组合物形态是全球主流科研方向

国内益生菌申请领域主要为益生菌及组合物

全球益生菌前十大热门技术词包括**治疗方法**、**乳酸发酵**、**生产工艺**、**微生物**、**选择性**、**蛋白质**、**乳酸菌**、**保藏编号**、**表面活性剂**和**复合菌剂**。其中**治疗方向**和**组合物形态**占主导，可见企业以益生菌治疗效果为主研发方向，通过组合物形态实现更佳的治疗效果是当前的主流技术研发方向。



全球益生菌研发主导方向



中国地区益生菌专利申请领域地图

*数据来源：智慧芽前瞻产业研究院，塔望 TasteWend 食品消费研究院绘制整理

复方菌种组合益生菌产品将成为主流

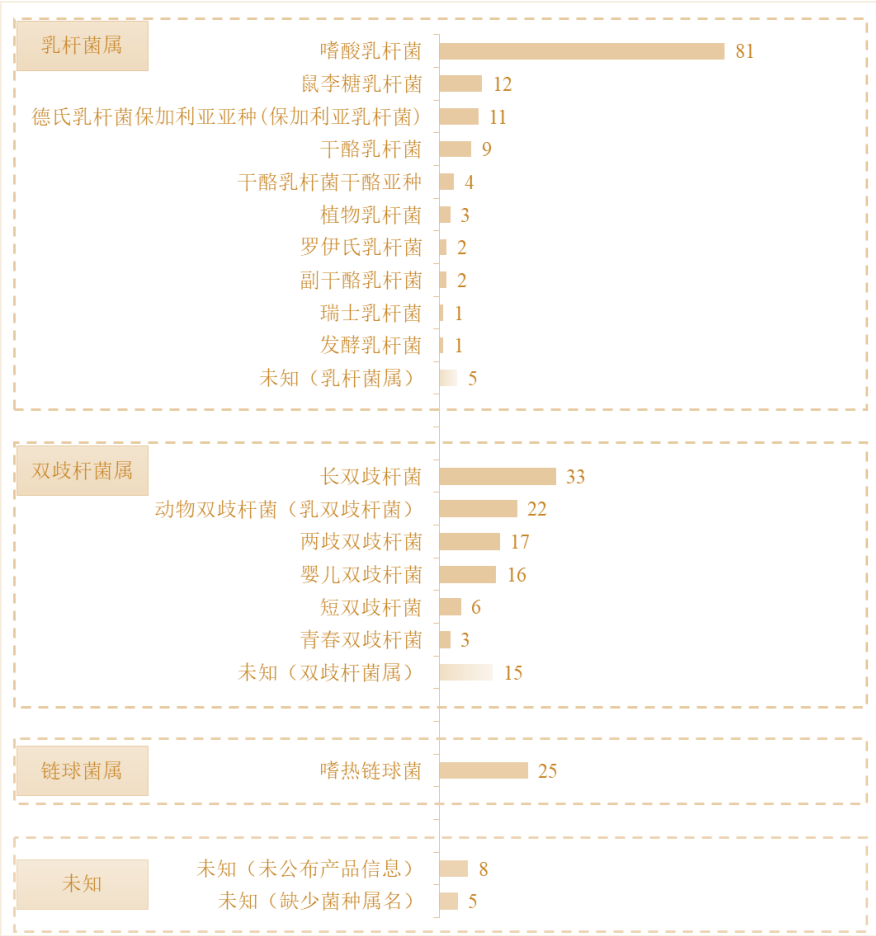
市场对含有多重功效的益生菌消费需求较旺盛

截至2020年4月22日，我国以益生菌为主要原料的保健食品的获批数量共137款（包括经转让技术注册获得新批准文号的产品）。

目前，**益生菌类保健食品**所用的菌种主要来自于**乳杆菌属**和**双歧杆菌属**。配方中含乳杆菌属的产品共107款，其中嗜酸乳杆菌的使用最多，达81款；含双歧杆菌属的产品共98款，其中长双歧杆菌和动物双歧杆菌（乳双歧杆菌）的使用较多，分别为33款和22款。

大部分益生菌类保健食品含有两种及以上菌种，且部分菌种组合较为多见，如长双歧杆菌和嗜酸乳杆菌的组合（共28款）、动物双歧杆菌（乳双歧杆菌）和嗜酸乳杆菌的组合（共17款）等。

（注：有8款新注册的产品暂未公布产品信息，另有5款产品未说明具体菌种属名）



*数据来源：公开资料，塔望 TasteWend 食品消费研究院绘制整理

增强免疫力和调节肠道菌群成为核心价值点

在此两项基础功能上，延伸出更多针对细分人群的多重功效

截至2020年4月22日，在已获批的益生菌类保健食品中，有129款产品已公布保健功能，保健功能主要集中于增强免疫力和调节肠道菌群。

74

具有一种保健功能的产品共74款，**增强免疫力**的产品最多，达40款，占该类产品总量的54.05%。

53

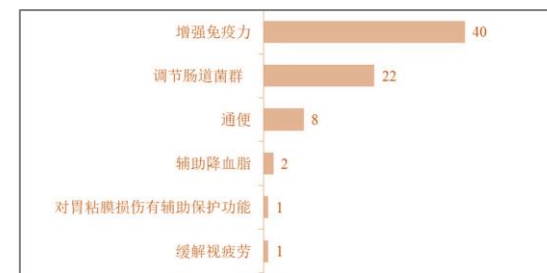
具有两种保健功能的产品共53款，主要集中于**增强免疫力、调节肠道菌群**，达27款，占该类产品总量的50.94%。

2

此外，有2款产品具有三种保健功能（分别于1996年和1997年批准）。

（注：考虑到保健功能名称的更替，以现有功能名称为基准进行数据统计，并将旧的类似功能计入现有功能进行统计，如免疫调节计入增强免疫力）

1、具有一种保健功能的产品



2、具有二种及以上保健功能的产品

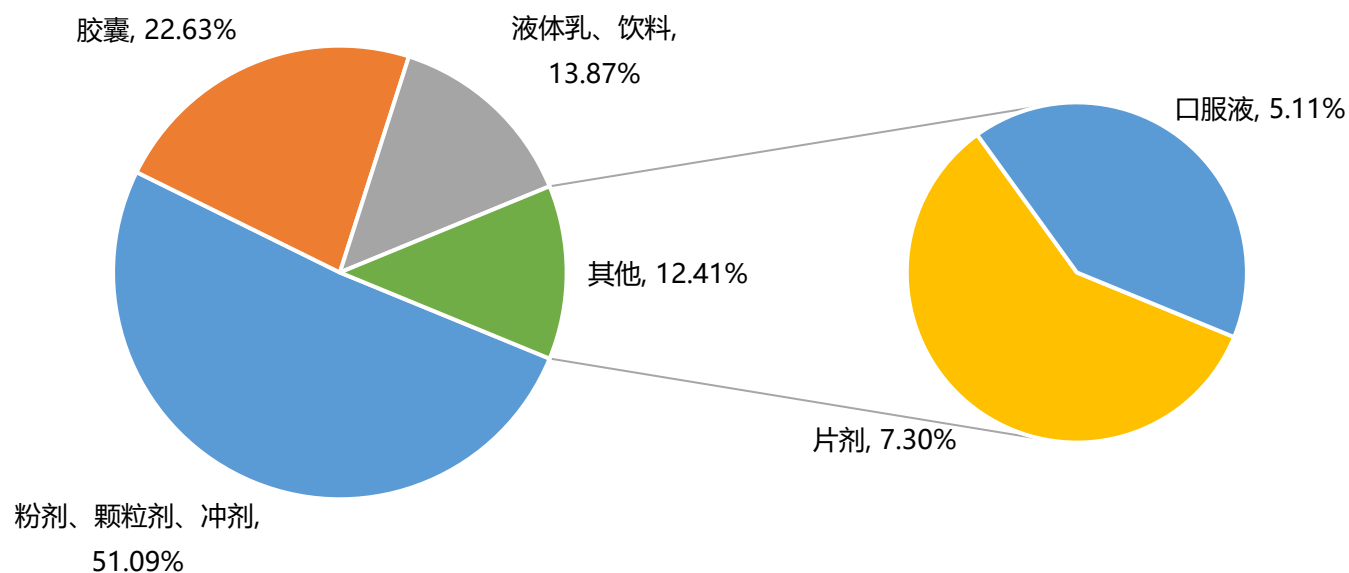
冻干技术决定高活性菌的专业性优势明显

干粉冲剂型在食用上多有不便，未来高存活、更便捷的制剂有较大机会

菌群活性是益生菌产品功效的主要保障，也是消费者选择产品的重要依据，冻干技术在保持益生菌活性方面有明显优势。

- ◆ 已经获批的益生菌类保健食品的产品剂型较为集中，主要有粉剂/颗粒剂/冲剂、胶囊、液体乳/饮料、片剂/口服液。
- ◆ 其中，粉剂/颗粒剂/冲剂类产品最多，共有70款，占产品总量的51.09%。其次为胶囊类产品和液体乳/饮料类产品，分别为31款和19款，分别占产品总量的22.63%和13.87%。

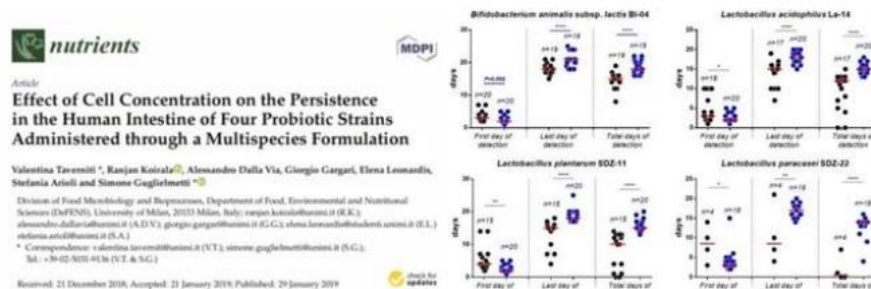
益生菌类保健食品不同剂型获批数量



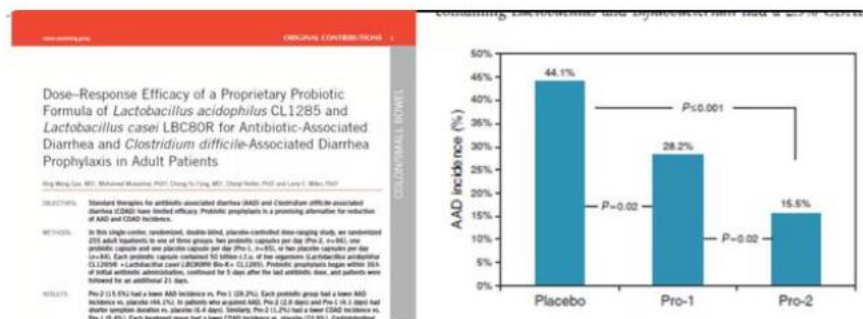
千亿高活性益生菌将有机会成为下一个风口

益生菌的活菌数不达标会导致其无法发挥关键功效

根据米兰大学最新临床研究发现：高活性、多菌株益生菌在人体内的定植效果更好，而国内大部分益生菌产品均在百亿级，部分品牌甚至不到百亿，经过运输、储存的损失，在服用后受到消化道胃酸和胆碱的侵蚀，真正发挥作用的活菌大部分被杀死。

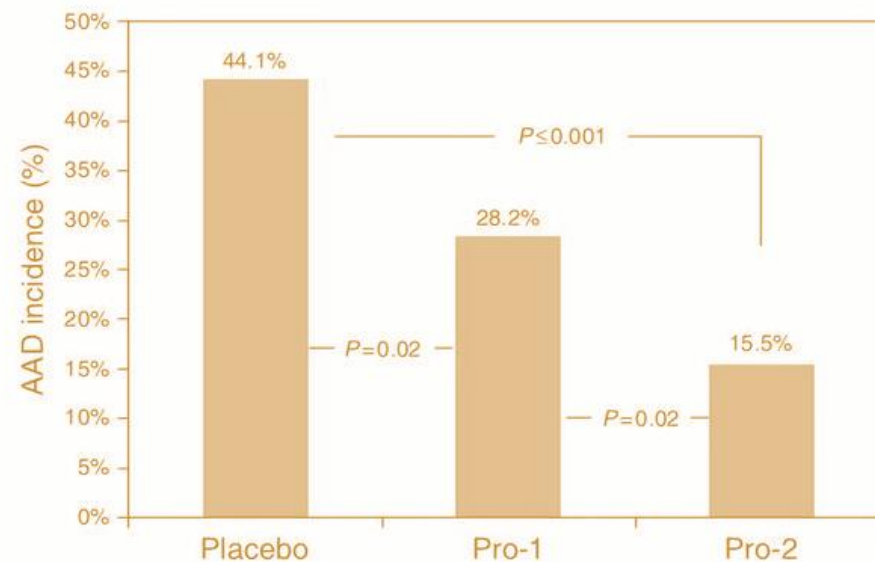


△米兰大学最新临床研究发现：高活性、多菌株益生菌在人体内的定植效果更好



△临床研究结果表明：高活性多菌株益生菌在人体内功效更强

研究表明：与500亿CFU/g（菌落单位）相比，1000亿CFU/g产生了更好的疗效。



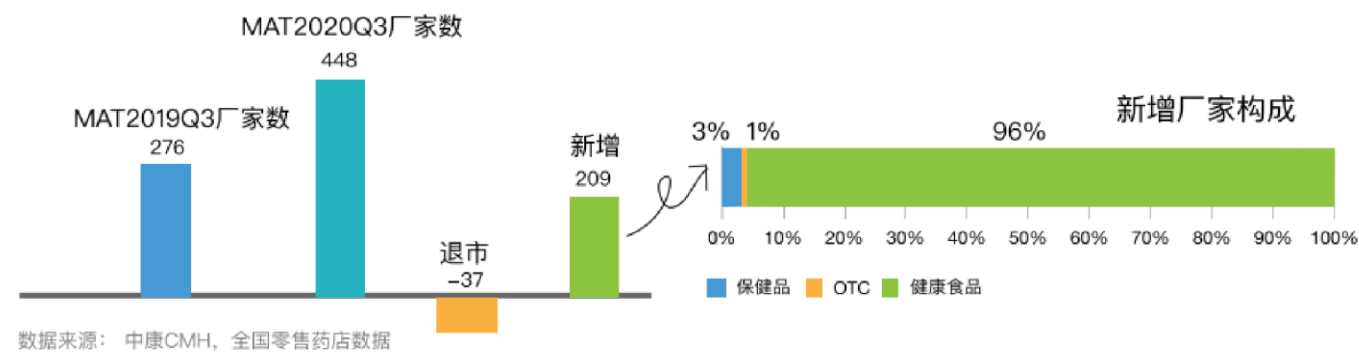
04 行业格局未定， 企业纷纷加码布局

T

益生菌成营养食品和大健康产业必争之地

后疫情时代益生菌迎来新风口，企业纷纷加码布局，抢滩登陆

作为增速最快的细分领域之一，新老品牌积极通过收并购和战略合作加入。



全国益生菌市场变化情况 (MAT2019Q3-MAT2020Q3)

领域	企业/品牌	方向
原料	科拓生物	技术创新和原料生产
食品	蒙牛	酸奶及儿童奶粉
药品	上海医药信谊药厂	双歧杆菌 CMCC P0001非药产品
代餐	WonderLab	口腔、肠胃、私处护理等产品

2018-2020年益生菌产业大事件

2020年11月，凯爱瑞（Kerry）收购加拿大益生菌发酵食品饮料公司Bio-K Plus International。

2020年11月，拜奥（BioGaia）定向增发1.27亿美元，嘉吉（Cargill）等参与其中。

2020年7月，北京科拓恒通生物技术股份有限公司作为“益生菌第一股”正式登陆中国A股深交所创业板。

2020年6月，诺维信（Novozymes）公司宣布以8000万欧元的价格收购益生菌公司PrecisionBiotics。
2020年12月，诺维信（Novozymes）公司宣布以1.25亿美元的价格收购益生菌公司Microbiome Labs。

2020年6月，科汉森（Chr. Hansen A/S）宣布以3.5亿美元的价格收购益生菌公司UAS Laboratories的全部股份。

2020年5月，加拿大CanBioCin公司收购了Pure Cultures公司的包括益生菌菌株在内的全部资产，以巩固其在美国的业务。

2019年11月，Deerland Probiotics & Enzymes宣布全资收购Bifodan A/S公司。

2019年3月，杜邦（DuPont）宣布全球最大的益生菌发酵装置在杜邦罗彻斯特工厂投产，有望将益生菌产能提高70%。

2018年8月，汤臣倍健宣布完成对澳大利亚益生菌企业Life-Space Group Pty Ltd.的收购，总对价约合4.84亿美元。

2018年6月，ADM宣布收购英国益生菌生产企业Probiotics International Limited，收购金额达到1.85亿欧元。

医药保健行业的背书让益生菌品牌更专业

国内外品牌呈现不同的发展格局，行业背书更易被消费者所接受

国外主要益生菌品牌历经多年发展，通过向产业链上游和下游企业并购等方式实现行业整合，已经出现跨国寡头的集团品牌，行业集中度高。国内药企纷纷布局益生菌产品，市场销量要好于没有药企背景的益生菌品牌。

国内外保健品及药品领域主要益生菌品牌及产品

公司名称	logo	简介	主要品牌/产品
澳洲倍适集团 (Life - Space)		Life - Space 倍适适始于2012年，总部位于澳大利亚，于2018年被汤臣·倍健收购并成为是先通过跨境电商进入中国市场的国际益生菌品牌。2019年进入中国线下渠道如药店（商超）渠道、母婴渠道等	Life - Space 倍适适系列益生菌产品
荷兰皇家帝斯曼集团 (DSM)		皇家帝斯曼 (DSM) 是一家全球性的以目标为导向的、以科学为基础的公司。2017年，皇家帝斯曼收购了专注于益生菌的私营公司 BioCare Copenhagen，通过收购帝斯曼扩大了益生菌的在肠道健康成分方面的供应。	Culturelle 系列益生菌
斯维诗品牌 (Swisse)		Swisse 创始于澳大利亚墨尔本，现已发展成了一个知名的健康品牌。1960年代，澳大利亚企业家 Kevin Ring 在一次赴瑞士旅行时受到启发，在返回澳大利亚后开始研发产品，2016年被健合控股收购	Swisse 肠道胶囊、女性私处产品
瑞典拜奥生物科技有限公司 (BioGaia)		拜奥公司是一家创新型医疗保健公司，成立于1990年，是益生菌膳食补充剂领域的世界领导者。目前，拜奥公司的产品销往100多个国家或地区，该公司希望通过提供经临床验证的对健康有益的益生菌产品，为改善全球健康做出贡献。	BioGala 系列益生菌产品
美国月神公司 (Jarrow Formulas)		Jarrow Formulas 公司创立于1977年，是一家致力于“一流的营养和尖端的配方”的营养公司，其产品线包括益生菌、矿物质、维生素、酶和氨基酸等。它的产品已销往美国、墨西哥、加拿大等多个国家和地区。	Jar T ow Formulas 系列产品
爱尔兰凯瑞股份有限公司 (Kerry)		爱尔兰凯瑞 (Kerry) 股份有限公司成立于1972年，旗下拥有200多家子公司。2017年，凯瑞集团收购了世界领先的益生菌生产商和经销商 Ganeden 公司，收获了其著名的益生菌 GanedenBC30。2020年，再次收购加拿大著名益生菌公司 Bio K Plus，获得 Bio - K + 系列产品。	GanedenBC30 Bio - K + 系列
瑞士雀巢公司 (Nestle)		雀巢公司由 Henri Nestle 于1867年创办，总部设在瑞士日内瓦湖畔的 Vevey，在全球拥有500多家工厂，旗下拥有2000多个品牌。	Garden of ife 系列产品

(国外)

公司名称	logo	简介	主要品牌/产品	核心卖点	产品图片
江中药业		公司聚焦胃肠领域50年，打造了日常助消化的江中健胃消食片和肠道日常调理的江中利活乳酸菌素片两大明星单品。	江中利活牌乳酸菌素片、利活益生菌固体饮料	好肠道，有益菌自己养出来便秘老反复，闹肚子老反复	
上海交大昂立股份有限公司		20世纪80年代进行菌种研究，2001年在上海证券交易所上市。	昂立1号、昂立超级益生菌等	8种自主生产活性菌株 昂立掌握益生菌核心技术专利菌株、配500亿CFU活菌/支、双益组合、高活性、0脂肪不添加蔗糖、孕产妇可用	
葵花药业		公司是以生产中成药为主导，以“化学药、生物药”和“健康养生品”为两翼，集药品研发、制造与营销为一体的大型品牌医药集团企业。	小葵花牌益生菌系列	小葵花大品牌，专门为宝宝研制的益生菌、丹麦进口益生菌 Bb-12、一盒500亿CFU、特别添加低聚果糖	
东北制药		成立于1946年，是我国最大的以化学合成为主、兼有生物发酵和制剂产品的综合性制药工业企业之一。	东北制药 整肠生 地衣芽孢杆菌胶囊	OTC治肠炎、腹泻	
京新药业		成立于1999年，2004年7月登陆中小板，国家级重点高新技术企业，中国制药百强企业。	京常乐：地衣芽孢杆菌活菌胶囊	每粒2.5亿活菌，无需冷藏肠道菌群失调，急性慢性腹泻	
仁和药业		成立于1996年，总部位于中国江西九江，。1996年在深圳证券交易所正式挂牌上市的公司。主营业务为生产、销售中西药及健康相关产品，包括胶囊剂、颗粒剂、片剂、栓剂、软膏剂、搽剂等药品以及健康相关产品。	仁和系列益生菌冻干粉	新西兰进口双菌+18联复合菌8项国家专利，助加倍菌活力呵护全家肠胃健康	
广东长生生物科技股份有限公司		公司成立于1993年，是一家专业从事保健食品为主的研究、开发、生产及销售为一体的高新技术企业。	生命需宝牌益生菌粉	蓝帽认证、增强免疫力大人小孩都能吃 高活性含量每100g含8.4亿CFU 嗜酸乳杆菌、动物双歧杆菌	

(国内)

*数据来源：公开资料，塔望 TasteWend 食品消费研究院绘制整理

© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

BC两端分化明显，卖原料和代工是厂商的主要销售模式

B端市场占据主导，产业链上游主要企业未形成覆盖全产业链的竞争优势

上游企业主要是以原料的 toB 销售型思维为主，对于to C 品牌化思维的投入和重视度不够，导致国内掌握产业链上游的企业，没有形成对消费者的竞争优势。品牌在消费者市场中，没有占据一席之地。

益生菌产业上游主要企业与竞争格局

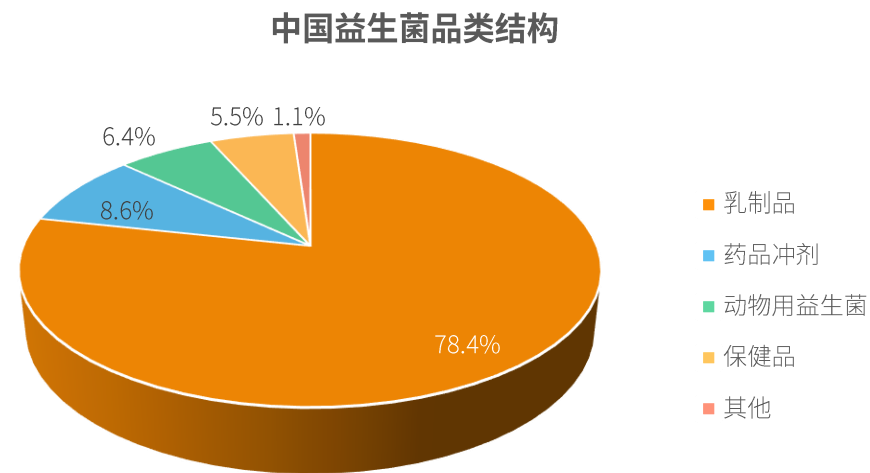
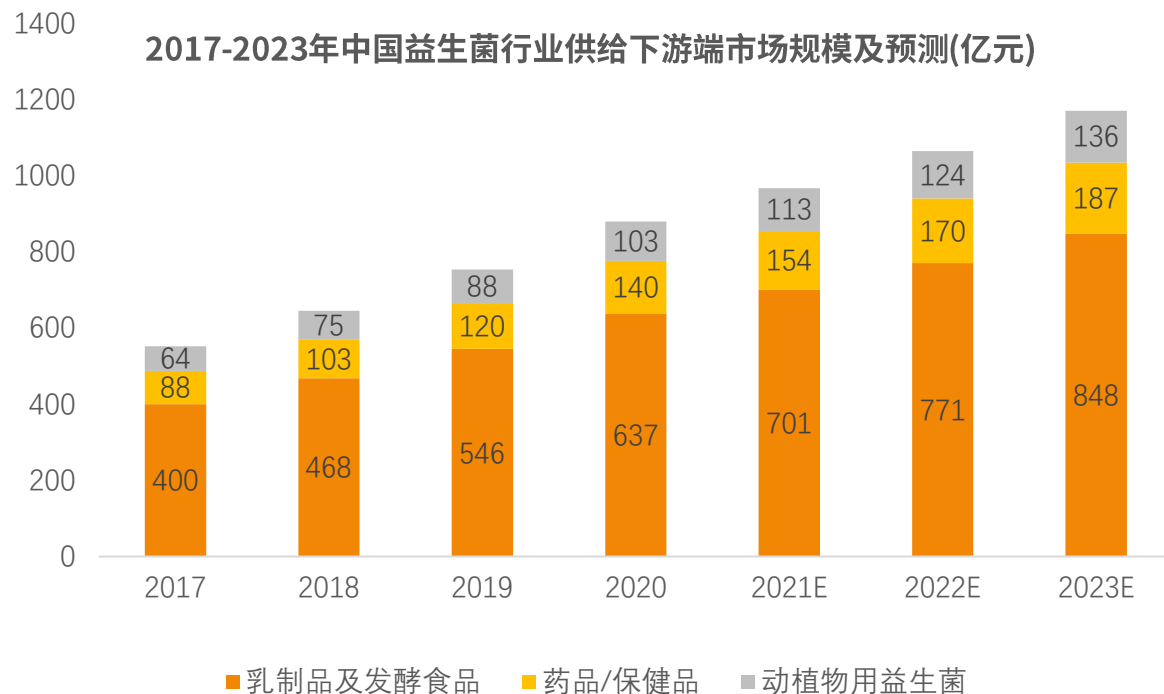
- 国内益生菌上游企业大而不强，C端品牌只有科拓生物一支独秀，其余厂商业务重点仍在to B领域卖原料或者为下游to C品牌商代工。
- 益生菌产业上游企业对to C业务重视度不够、品牌意识不足、团队不健全、营销预算投入有限等因素导致在C端品牌推广的发展速度普遍缓慢。

国内益生菌产业上游主要厂商品牌概况						
企业	主要品牌	品牌logo	slogan	C端产品	明星菌株	品牌优势
北京科拓生物	益适优		源于自然，传递健康给冠军的，也是给您的益生菌	益适优ProBio-Fit复合益生菌制剂2大系列共9款产品，以改善肠道菌群失衡问题为主要功能。	干酪乳杆菌LC-Zhang、乳双歧杆菌V9、植物乳杆菌P-8、乳双歧杆菌ProBio-M8、鼠李糖乳杆菌ProBio-M9	体育训练局国家运动员备战保障产品，通过国家反兴奋剂研究中心248项违禁物质检测，通过多家三甲医院30多项临床试验，冠军品质，百姓价格。
锦康生物	益萃质		后生元应用先行者 翻转益生菌市场新世代原料	——	鼠李糖乳杆菌MP108、副干酪乳杆菌MP137、鼠李糖乳杆菌F-1、动物双歧杆菌乳亚种CP-9、副干酪乳杆菌ET-66	益生菌+后生元直接补充益生菌最终能分子
台湾景岳生物	景岳		专注20载，更适合亚洲人体质的益生菌	产品包含针对儿童、女性、中老年人等覆盖全人群的肠胃、口腔、皮肤、代谢、骨骼、免疫健康及日常营养的益生菌产业链产品	副干酪乳杆菌、罗伊氏乳杆菌、鼠李糖乳杆菌、植物乳杆菌、嗜酸乳杆菌、干酪乳杆菌、动物双歧杆菌、凝结芽孢杆菌、发酵乳杆菌、嗜热链球菌	20余载专注功能性益生菌的研究与开发，文献成果发表于国际权威期刊，临床试验人数累计1600多例，目前拥有百余项专利，为亚太区生产益生菌之领先厂商之一。
上海润盈生物	润盈		益生菌定制化解决方案	润盈宝、润盈美、润盈敏、润盈智、润盈乐活性益生菌粉	嗜酸乳杆菌LA-G80、植物乳杆菌Ld-G18、干酪乳杆菌LC-G11、鼠李糖乳杆菌Lr-G14、乳双歧杆菌BL-G101、短双歧杆菌B8-G95、两歧双歧杆菌B8-G90、婴儿双歧杆菌Bl-G201	创建于2006年，是专注于益生菌领域研发、生产、销售为一体的高新技术企业，全球益生菌产业整体解决方案提供商，参与起草《食品加工用乳酸菌》行业标准。
苏州微康生物	微康		聚焦微生态，促进人类健康与环	——	长双歧杆菌BL21、植物乳杆菌P90、植物乳杆菌N13、植物乳杆菌CW006、乳酸杆菌CCFM7902、嗜酸乳杆菌LA85、乳双歧杆菌BLa80、凝结芽孢杆菌BC99	拥有专业的益生菌研究院，设有院士工作站和博士后科研工作站，10余株专利菌株，申报发明专利100多项，授权14项。
广东益可维	益可维		做更适合中国人的益生菌 中国原产益生菌菌	——	——	公司拥有强大的原产益生菌菌种资源库，与中国农业大学合作在河北省廊坊市建立了益生菌生产基地，成功打破美、欧、日垄断，成为首家进入乳制品行业的中国菌企。
哈尔滨哈美华生物	衡欣		——	益生菌冲剂、益生菌面膜	动物双歧杆菌乳亚种LPL-RH、1植物乳杆菌-MH301、植物乳杆菌MH-301、植物乳杆菌Dfa-301、植物乳杆菌Dfa-301、植物乳杆菌24-7等	与中科院微生物研究所、中国农大、东北农大、哈尔滨商大食品学院及北京林大生物工程学院等国内科研院校建立技术合作平台
台湾生合生物	尼可夫		启动健康生活 从益生菌开始	活性益生菌颗粒	SYNPRO-4 乳酸菌、植物乳杆菌TWK10、副干酪乳杆菌LPC48、嗜热链球菌GRX02、凝结芽孢杆菌BC1031	SYNTEK® thorough 菌种优化系统及三层包埋技术、SYNPACK™ 优异包装技术、多项发明专利
河北一然生物	一然·诺爱嘉		中国国产销量领先 国内首创乳酸菌冻干粉技术	益生菌粉	两歧双歧杆菌、长双歧杆菌、乳双歧杆菌、植物乳杆菌、嗜酸乳杆菌、格式乳杆菌、瑞士乳杆菌、罗伊氏乳杆菌、鼠李糖乳杆菌等	亚洲设备最领先、产能最大的益生菌工厂，产品供给给伊利、蒙牛、光明、君乐宝等中国八大乳企。
山东合西生物	合西后生元		益生菌粉研发、源头益生菌原料生产厂家	益生菌粉、冻干粉等	13个具备合西后生元特性菌株	合西生物培养出了具有针对性的十三个品类靶向极强的益生菌原料。「合西后生元™」获得多项益生菌研发技术专利。

C端刚起步，乳制品和功能性食品饮料成最大应用市场

纯益生菌补充剂C端消费市场尚处于培育阶段

益生菌总体市场规模为936亿，其中B端市场由2017年的553亿元增长至2020年的880亿元，而C端市场起步较晚，预估2020年市场规模为56亿元，行业年复合增长率在16.75%左右。根据中国保健协会数据，78%应用于乳品工业，乳制品成为益生菌的最佳载体，同时在药品、冲剂（8.6%），动物用益生菌（6.4%），保健品（5.5%）等领域也有广泛应用。



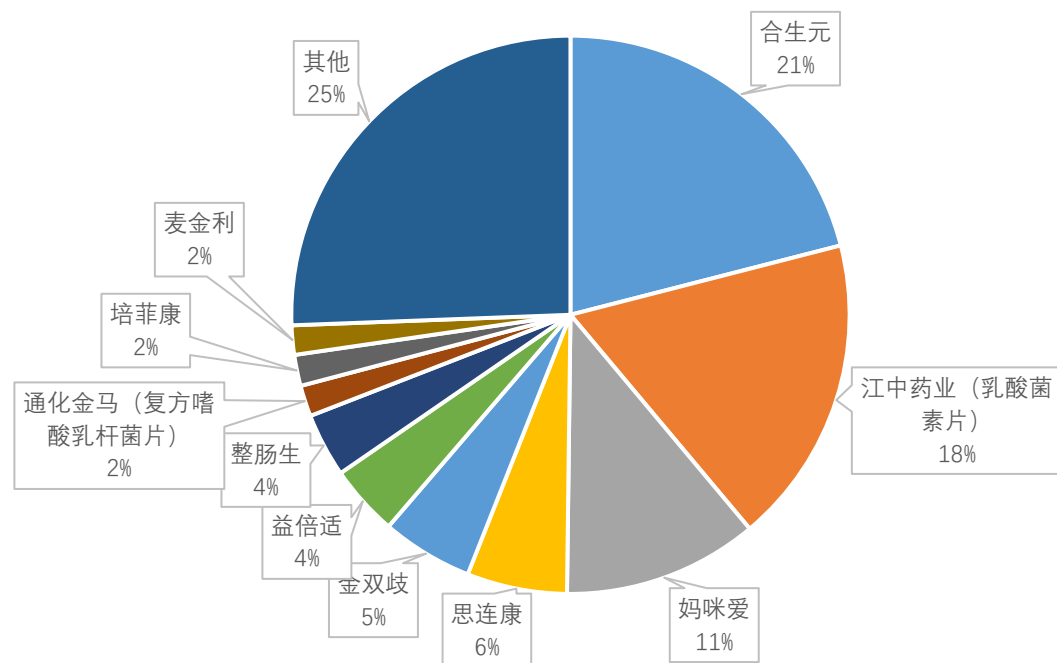
人们对饮食健康的需求越来越大，预计乳制品和功能性食品饮料行业未来仍将是益生菌的最大应用市场。

药企及营养保健品牌在零售药店集中度较高

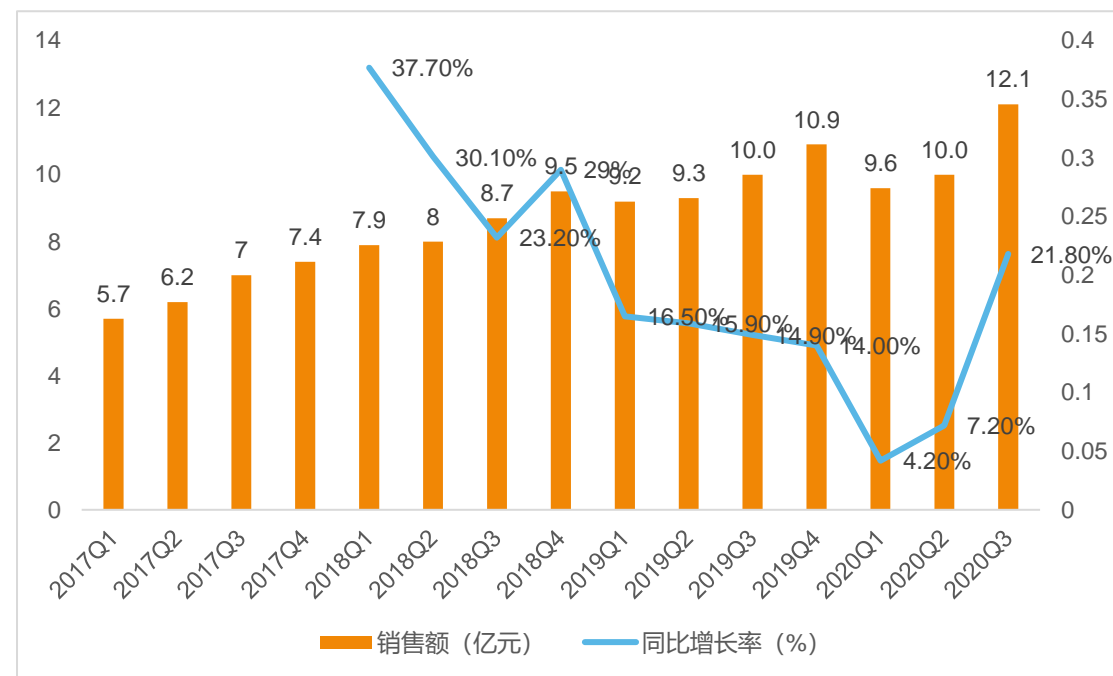
知名品牌在零售药店渠道的表现强势，说明消费者对益生菌的专业性要求高

由于益生菌整个市场的份额难以量化，我们通过对我国零售药店益生菌TOP10品牌销售额进行统计分析；根据零售药店的数据，益生菌销量最高的品牌是健合集团的合生元、江中药业的乳酸菌素片和妈咪爱，占比分别为21%、17.9%和11%，将近50%的销售份额。

2020年Q3中国零售药店益生菌top10品牌市场份额按销售额（%）



全国零售药店益生菌销售规模及增速

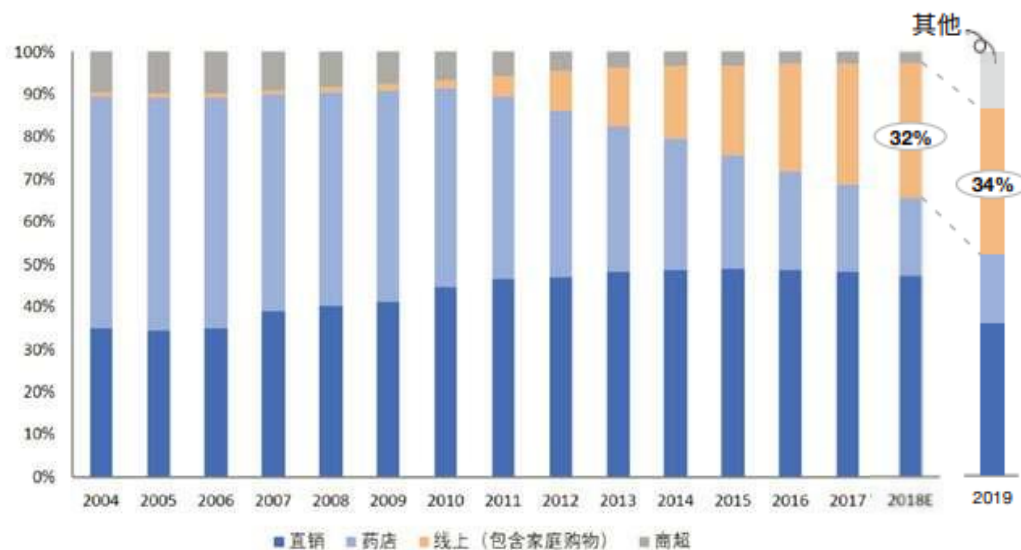


传统销售渠道销售能力减弱，线上分销增强

渠道转变为后来者带来更多机会，益生菌也将在其他新兴渠道不断涌现

随着互联网的兴起和消费人群的更迭发展，保健品销售渠道发生了明显变化；原本强势的传统直销渠道和药店渠道销售能力逐步减弱，同时益生菌知识的普及和年轻消费者认知路径的改变，让年轻人的目光聚焦在线上平台和兴趣社交电商上。

2004-2019年保健品渠道结构变化



新兴品牌与新兴渠道



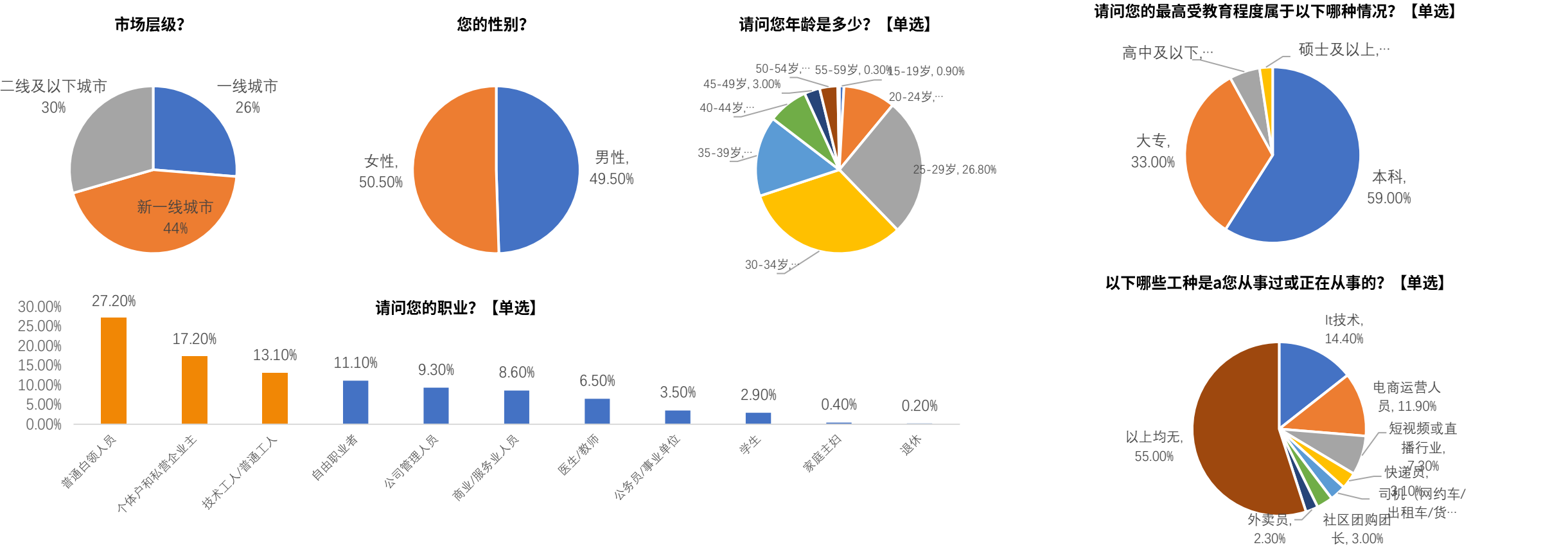
(图片源于网络)

05 消费需求未被满足， 国产品牌大有可为

T

本次调研人群个人基本信息扫描情况

本次调研，一线城市（北上广深）人群占比约为26.3%。二三线城市人群占比约为3/4；其中20-39岁年轻人群占比为84.5%，男女性比例约为1:1。受访人员的主要职业及学历情况：受访者的职业比较多元，“普通白领”“个体户”“技术工人”占比近60%，大专以上学历人群占比近95%。

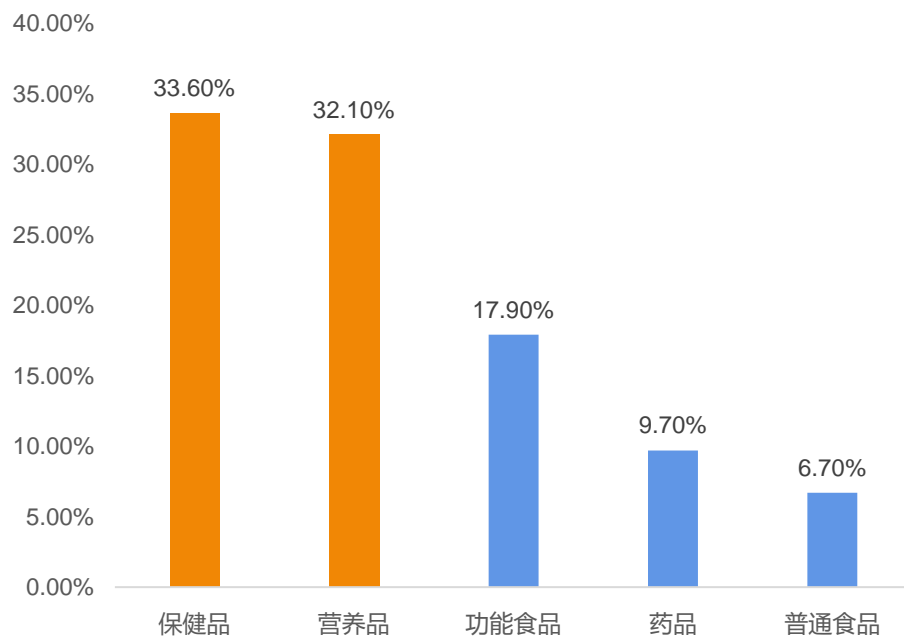


*数据来源：塔望 TasteWend 食品消费研究院 2022年8月线上调研问卷数据，N=1000。
注释：本次调研在年龄、性别、城市、教育、职业等元素上设定了样本配额，用户画像及统计结果仅供参考。© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

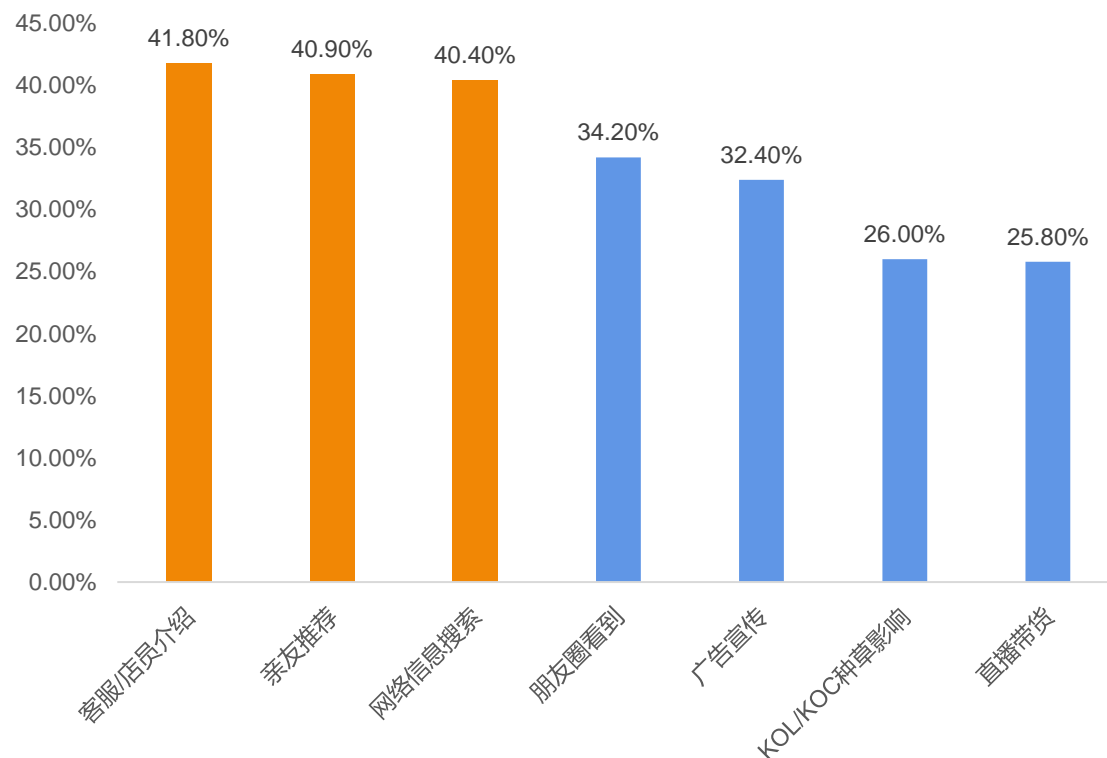
消费者对益生菌的认知多元，需要专业引导

超过65%的人群认为益生菌属于“营养保健食品”，只有6.7%的人群认为它是“普通食品”，益生菌的“营养保健”属性在消费者印象中最为深刻，这为企业做产品宣传价值点提供了借鉴。消费者对益生菌产品信息获取途径分散且不专业，需要更权威的教育引导。

您认为益生菌属于以下哪一类产品？【单选】



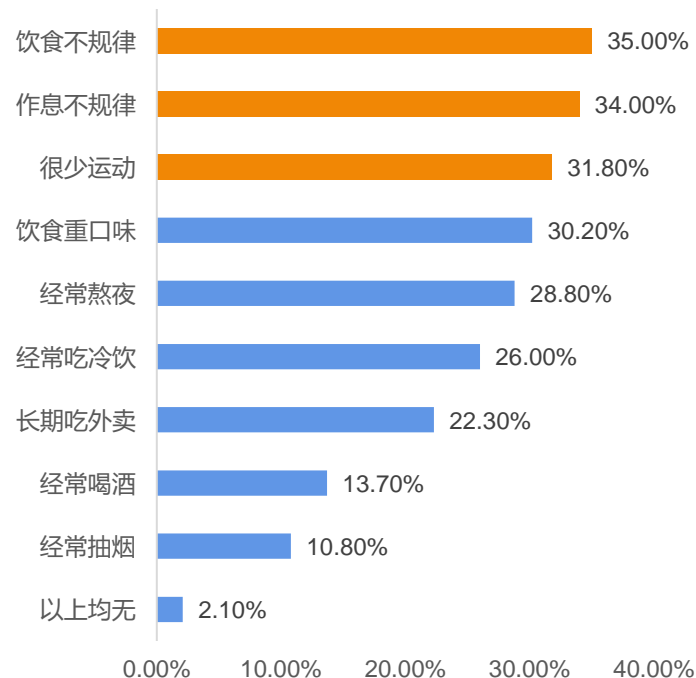
以下哪一种方式，是您了解益生菌产品信息的途径？【最多3项】



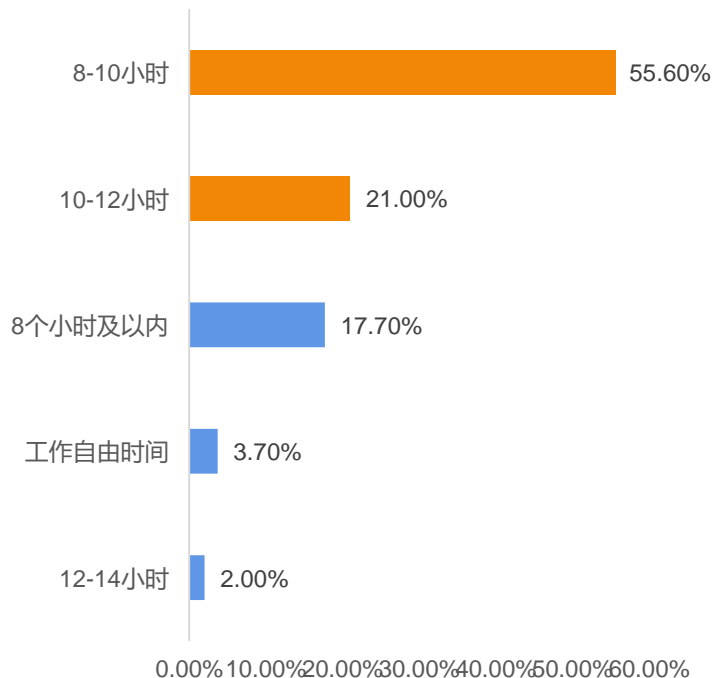
肠胃健康受工作时长、久坐和不良生活习惯影响

长时间工作状态下的久坐和不良生活作息，容易影响肠胃健康；压力大小与肠胃健康无绝对联系，超过75%的受访者工作时长集中在8-12小时之间，68.3%消费者表示没有很大的日常压力。

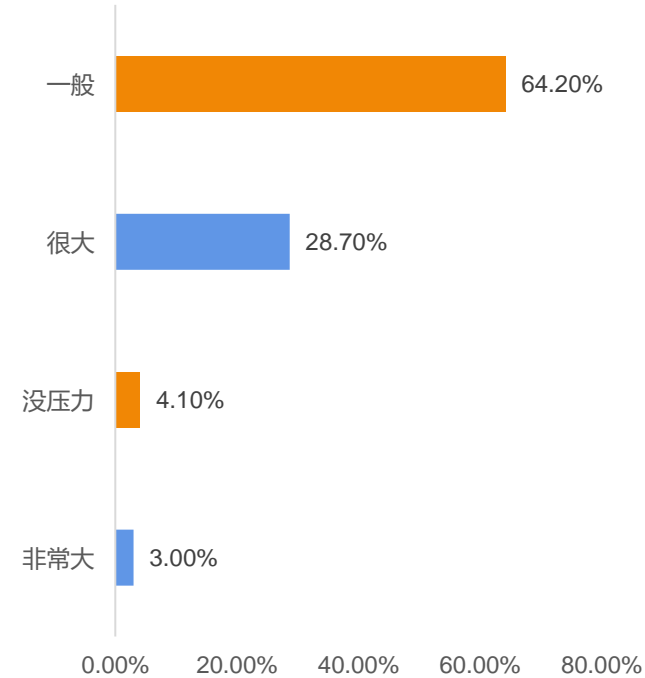
您有以下哪些生活习惯？【多选】



您平均每天工作多长时间？【单选】



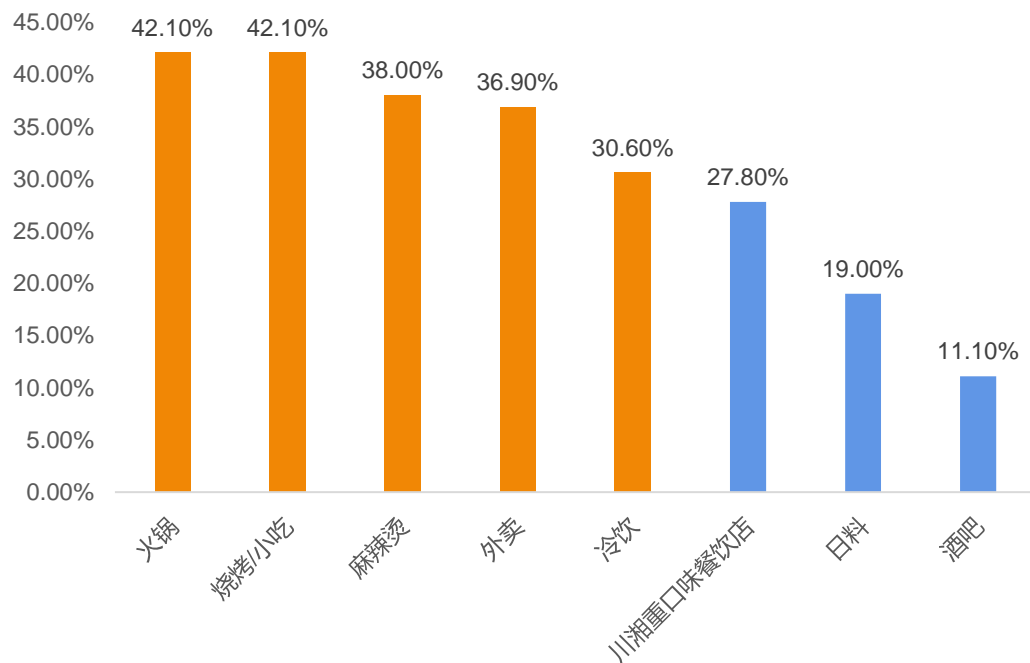
您日常压力是？【单选】



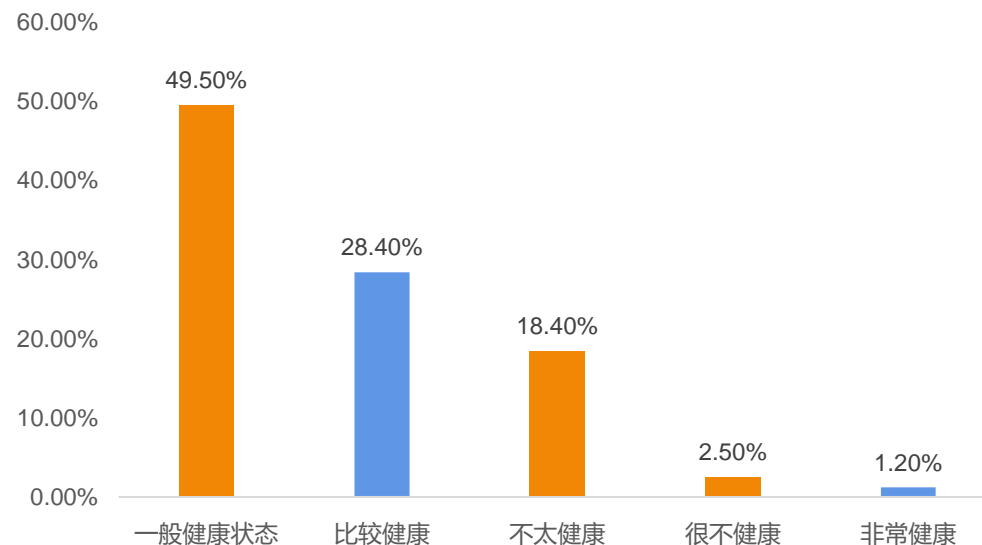
重口味和刺激性的饮食是影响肠胃健康的普遍原因

重口味和刺激性饮食习惯导致【肠胃健康】成为大众的普遍问题，超过70%的受访者认为自身或多或少都存在一定的“肠胃健康问题”，只有不足30%的受访者觉得自己拥有健康的肠胃。

以下哪些场景比较符合您平时的饮食习惯？【最多3项】



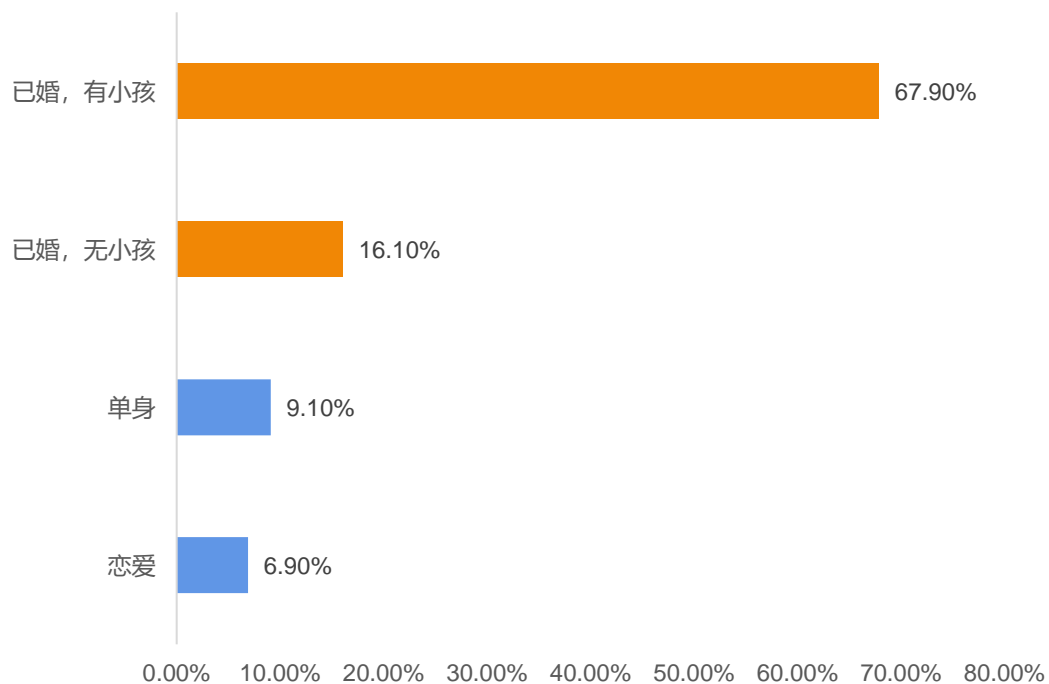
您认为您的肠胃健康状况如何？【单选】



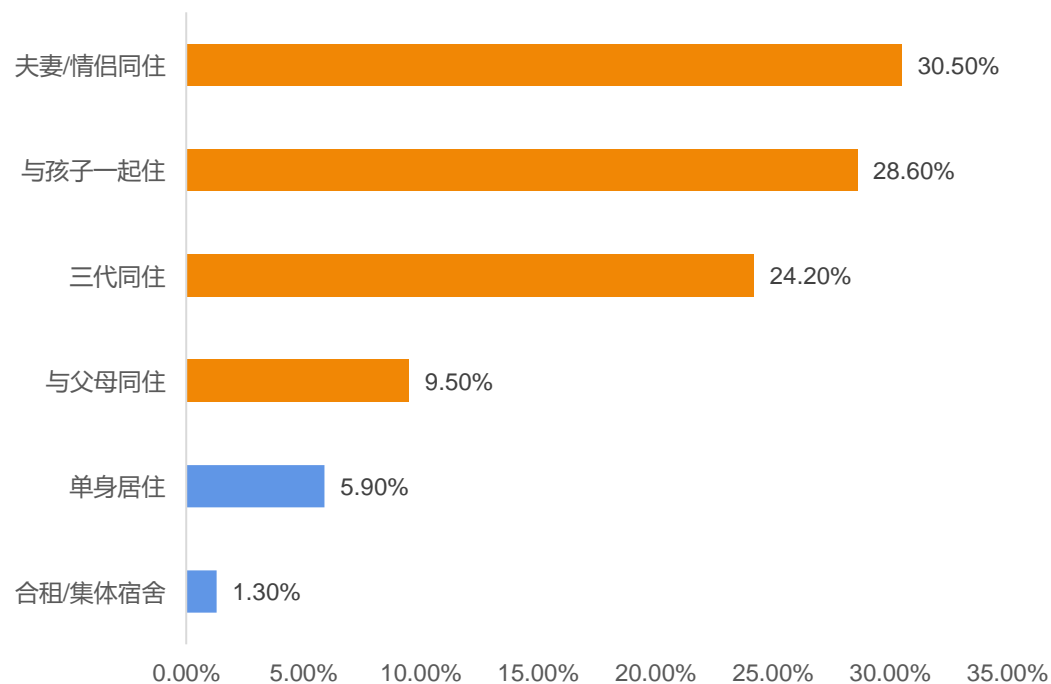
人到中年，肠道功能更需要益生菌的呵护

上有老，下有小的中年成家立业人群是益生菌产品的主要消费对象：在受访者中，已成家的人群占比超80%，并且超90%人群都是以家庭成员一起居住为主。

请问您现阶段个人属于以下哪种情况？【单选】



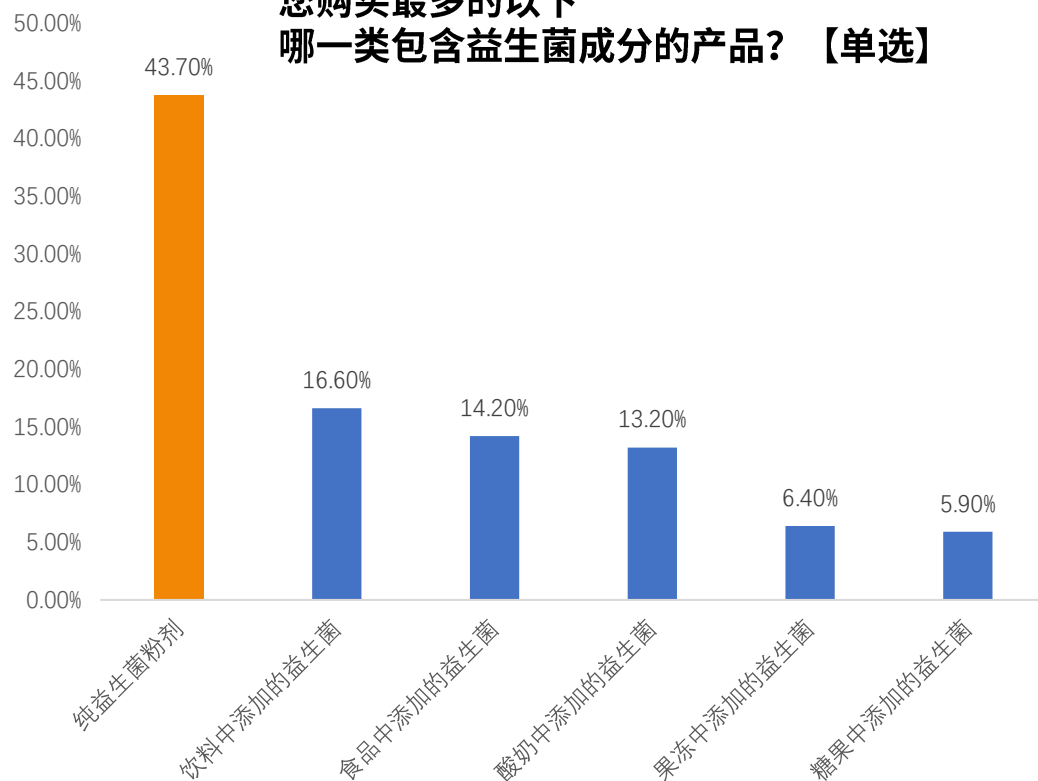
您目前的居住情况？【单选】



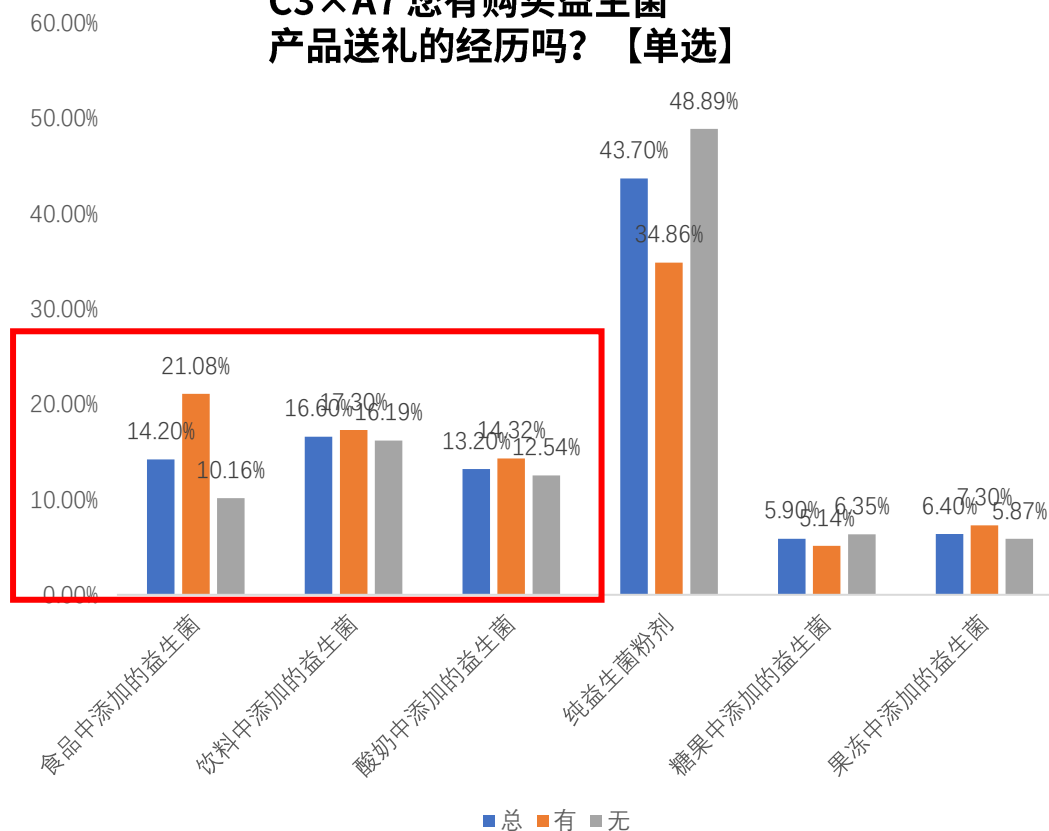
益生菌粉剂是最常购买品类，送礼场景存在市场空间

在受访者最常购买的益生菌产品品类中，【益生菌粉剂】占比43.7%，远高于其他【添加益生菌类产品】；从购买送礼的产品品类来看，【食品中添加益生菌】的被用来送礼行为明显高于未送过礼的人群。

您购买最多的以下哪一类包含益生菌成分的产品？【单选】



C3×A7 您有购买益生菌产品送礼的经历吗？【单选】

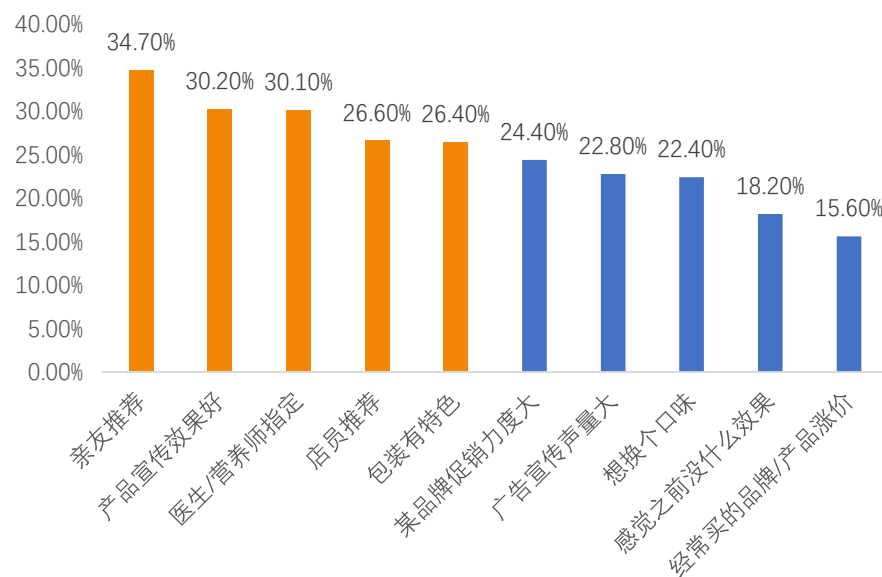


消费者对新品牌选择持开放态度，品牌价值要重点塑造

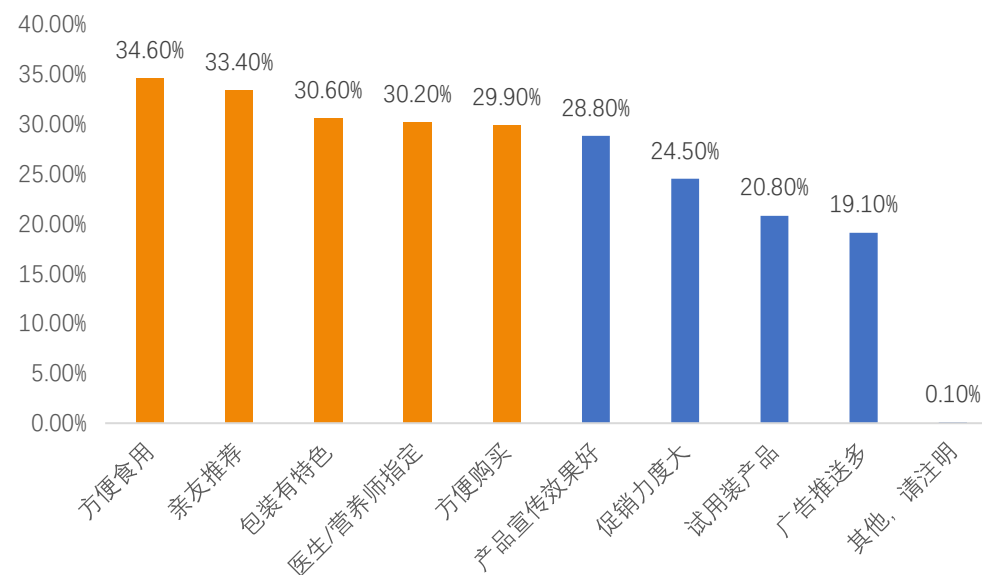
在消费者对益生菌换新的影响要素中，【亲友推荐】*【医生/营养师推荐】*【店员推荐】是三个核心方式；另外【效果要看得见】【包装有特色】、【产品宣传效果】对消费者的影响也不小。

新品牌要打动消费者，除了“便捷食用和购买”及“有特色颜值的包装”，还需要有关键意见领袖“亲友”“医生/营养师”的推荐。

您会在什么情况下，选择新品牌的益生菌产品？【最多3项】



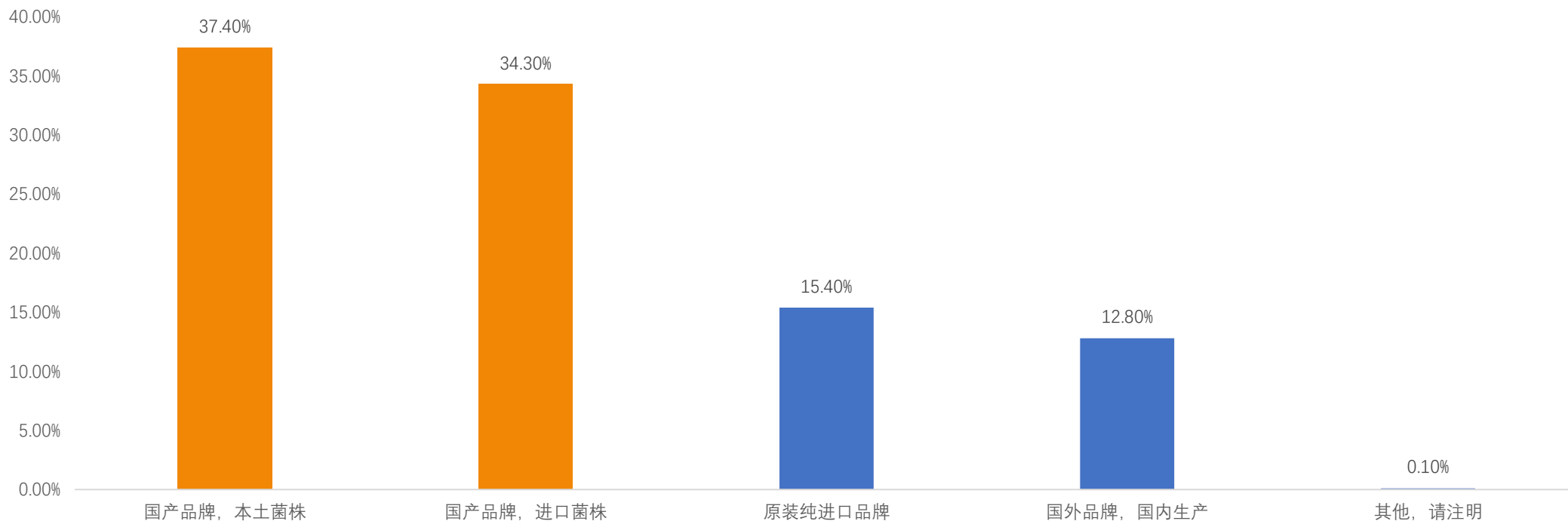
在选择一个新品牌的益生菌产品时，以下哪些能够打动您购买？【最多3项】



更适合国人肠胃的国产菌株品牌有望实现进口替代

在消费者最多购买的益生菌品牌中，有超过70%的消费者选择了国产品牌；而在菌株选择方面，国产菌株占比37.4%略高于进口菌株34.3%。这也反映出在国外品牌垄断B端原料市场的背景下，国产品牌拓展C端市场的机会大有可为。

您平时购买最多的是以下哪几种益生菌产品？【单选】



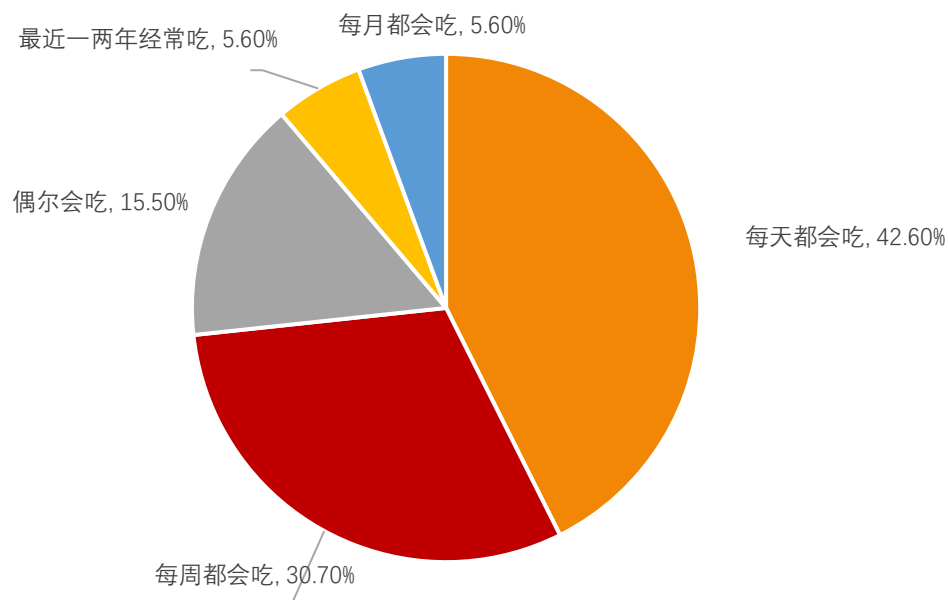
*数据来源：塔望 TasteWend 食品消费研究院 2022年8月线上调研问卷数据，N=1000。

注释：本次调研在年龄、性别、城市、教育、职业等元素上设定了样本配额，用户画像及统计结果仅供参考。© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

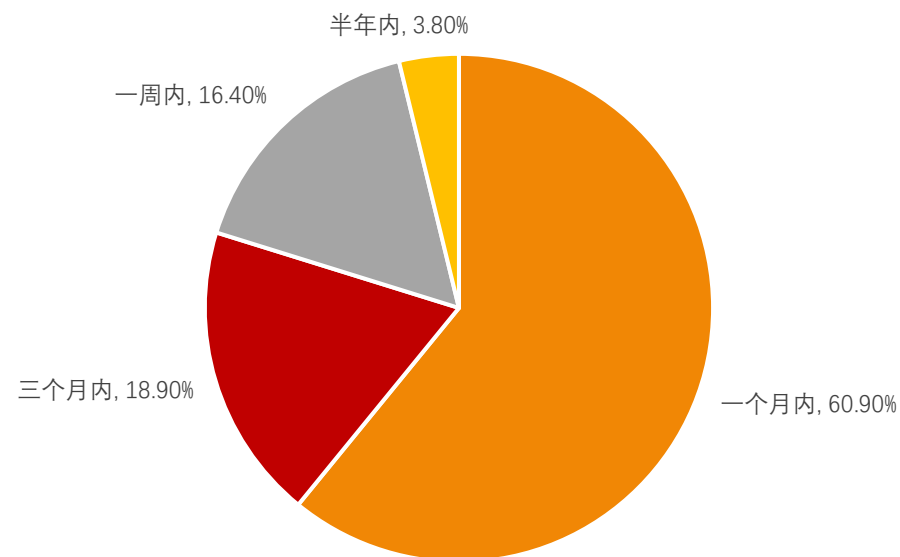
益生菌食用频次高，疗程装将是未来开发方向

高频、新购成为本次被访人群中的重要标签，有超过70%的人群每周都在食用益生菌，其中有超过40%的人群每天都有食用。超过3/4的人群在最近一个月内有购买过益生菌。

请问您平时吃益生菌的频次是？【单选】

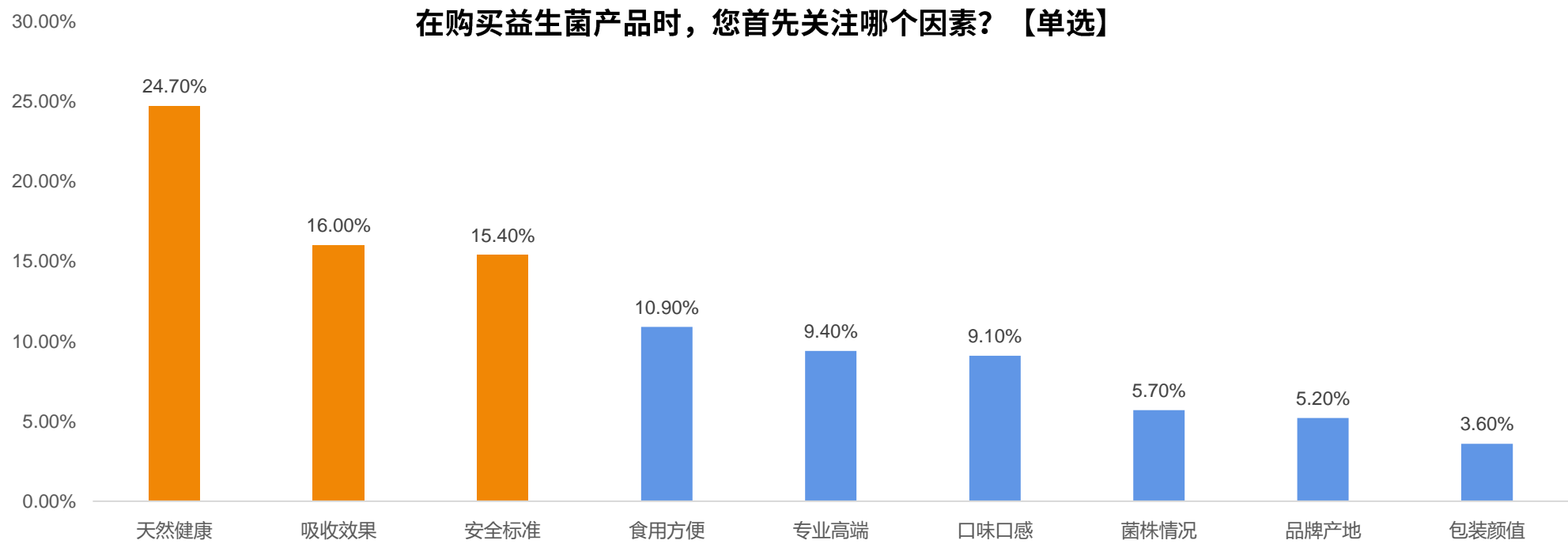


请问您最近一次购买益生菌的时间是？【单选】



消费者购买决策多元，需求价值塑造多样

在购买益生菌产品时，消费者的首要关注要素是【天然健康】占比为24.7%，其次分别是【吸收效果】占比16%，【安全标准】占比15.4%；这为品牌方未来主打的价值卖点提供的参考和借鉴。

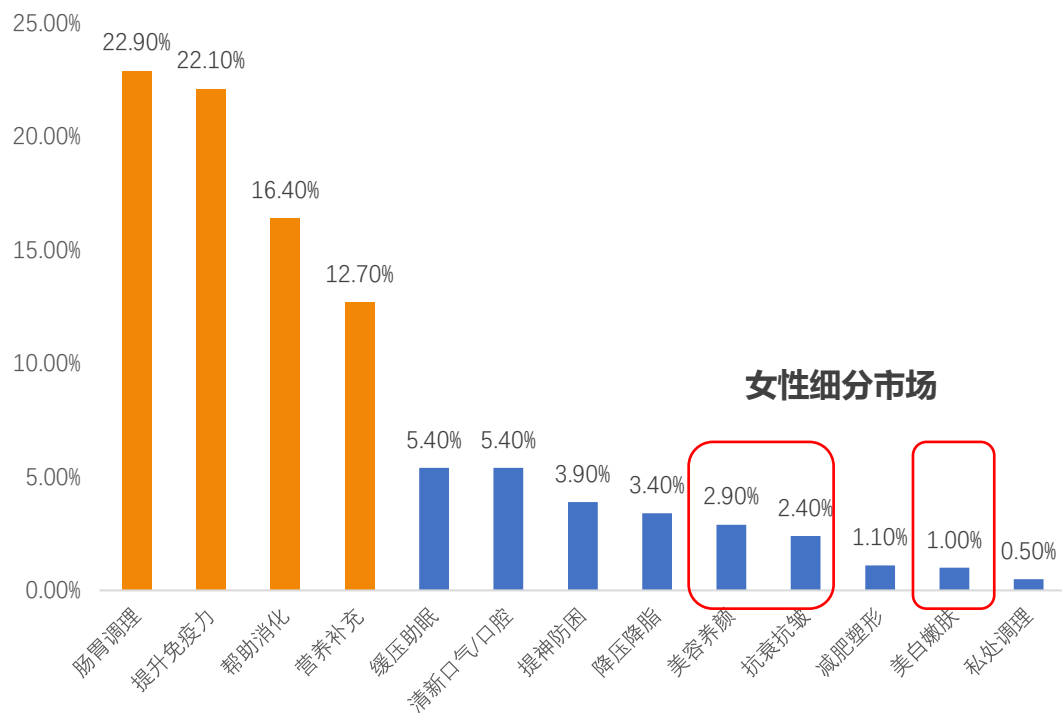


*数据来源：塔望 TasteWend 食品消费研究院 2022年8月线上调研问卷数据，N=1000。
注释：本次调研在年龄、性别、城市、教育、职业等元素上设定了样本配额，用户画像及统计结果仅供参考。© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

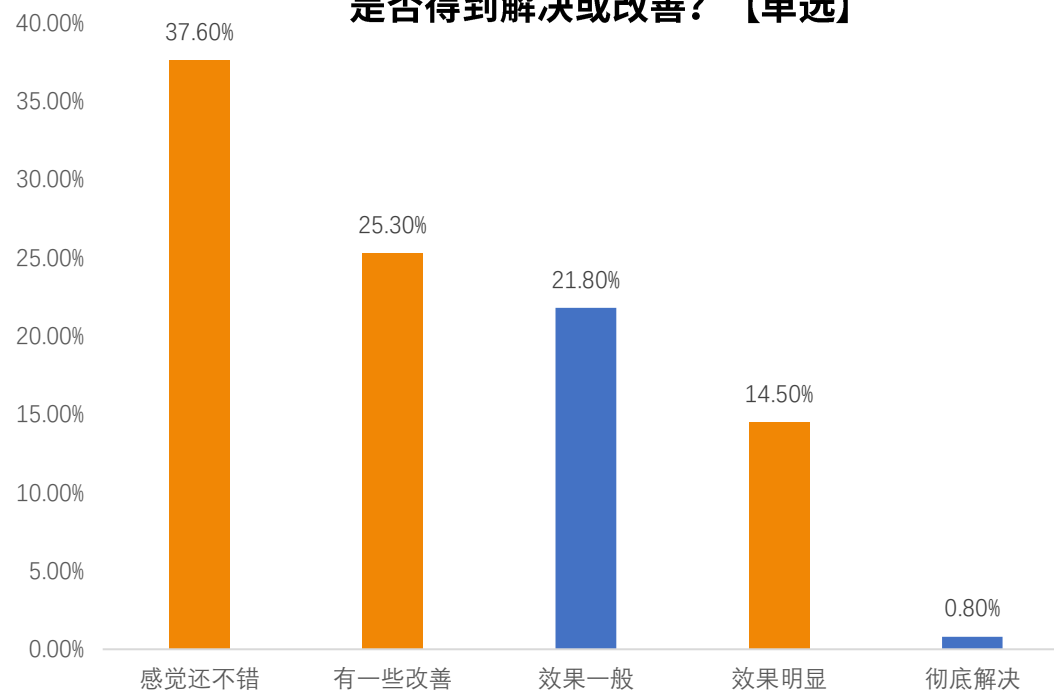
内在效果诉求突出，女性外在需求更有机会

选择“肠胃健康”和“提升免疫力”的价值诉求点，依然是益生菌消费的第一诉求；其次分别是【提升免疫力】占比为22.1%及【帮助消化】占比为16.4%、【营养补充】占比12.7%。有超过75%的受访者认为其具体问题是有得到改善和解决的。同时，我们发现6.3%的女性在美容、美白等方面有一定的需求。

最主要目的是？【单选】



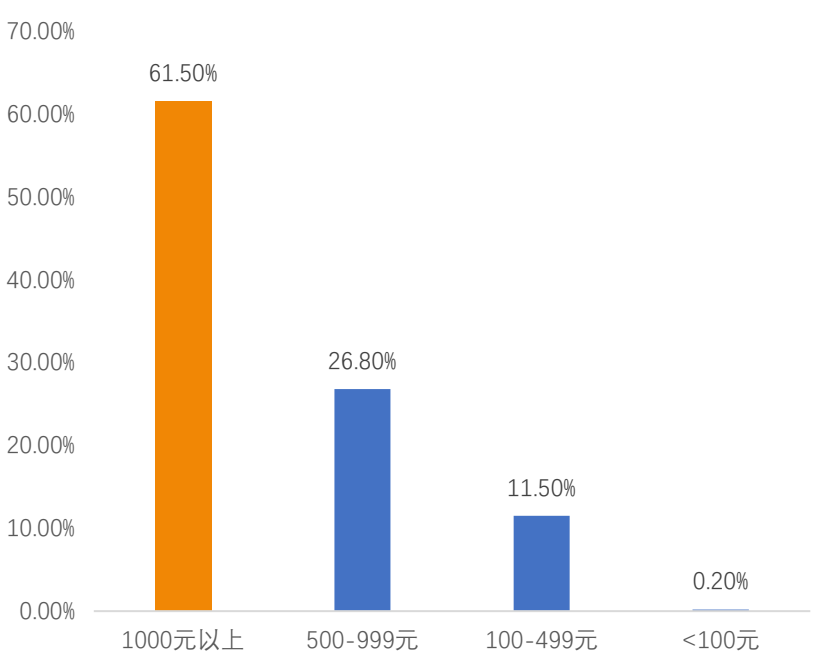
在食用后是否得到解决或改善？【单选】



健康诉求旺盛，消费者对价格敏感度不高

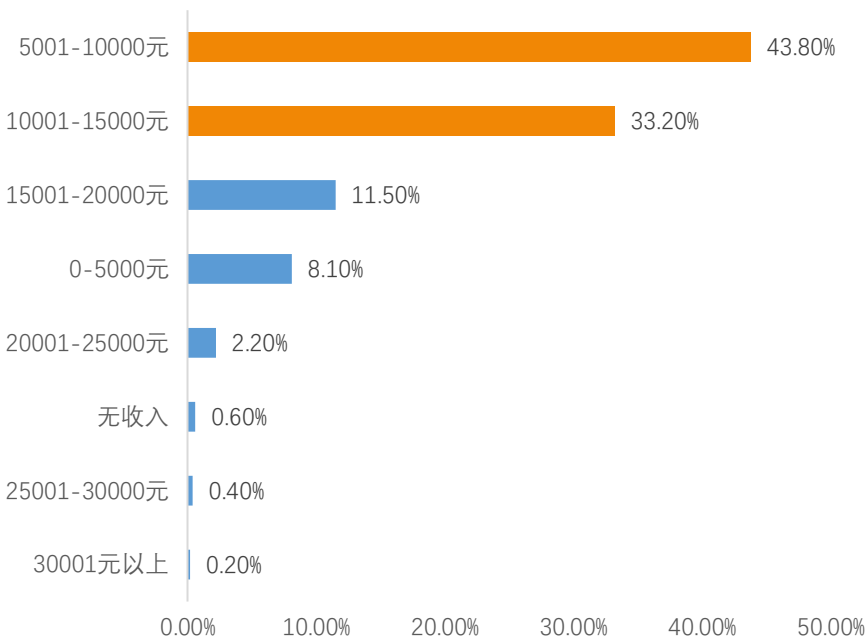
在消费者每年益生菌消费的金额统计中，有近90%的人群消费在500元以上/年，其中超过60%的人群在1000元以上/年，其次是“500-999元/年”占比为26.8%。取中位数得出消费者【每年】购买益生菌的消费保守均值为1157.6元/年。

请您大致核算下
您【每年】购买益生菌产品的金额是？【最多3项】



益生菌中位数消费保守均值
1157.6元/年

请问您的个人月收入是？【单选】



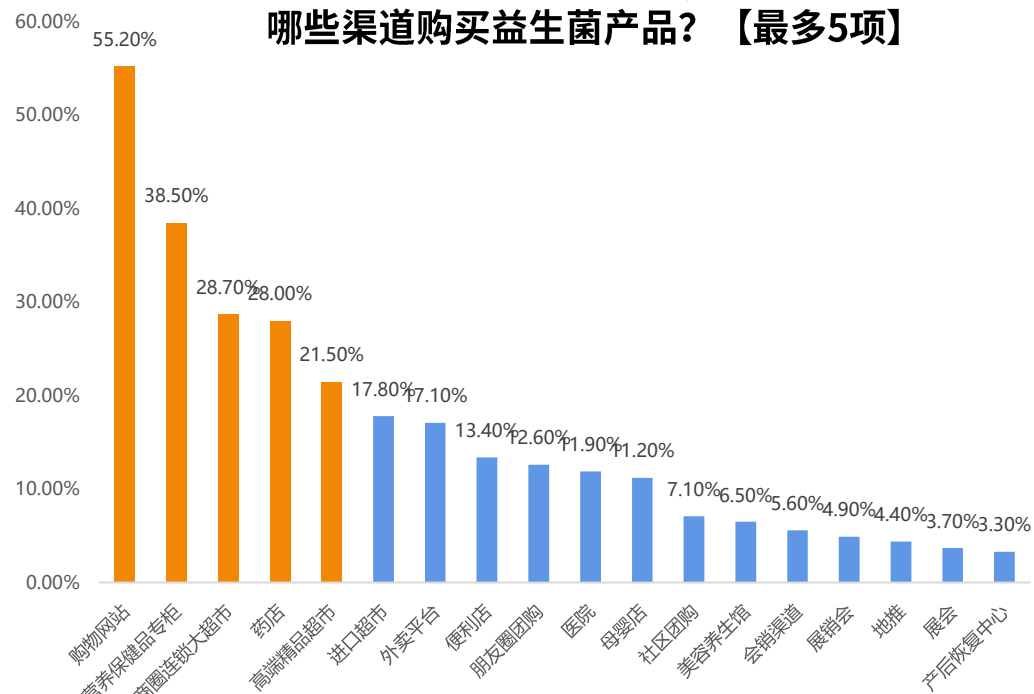
*数据来源：塔望 TasteWend 食品消费研究院 2022年8月线上调研问卷数据，N=1000。
注释：本次调研在年龄、性别、城市、教育、职业等元素上设定了样本配额，用户画像及统计结果仅供参考。© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

渠道多元分散，线上平台从众多渠道突围

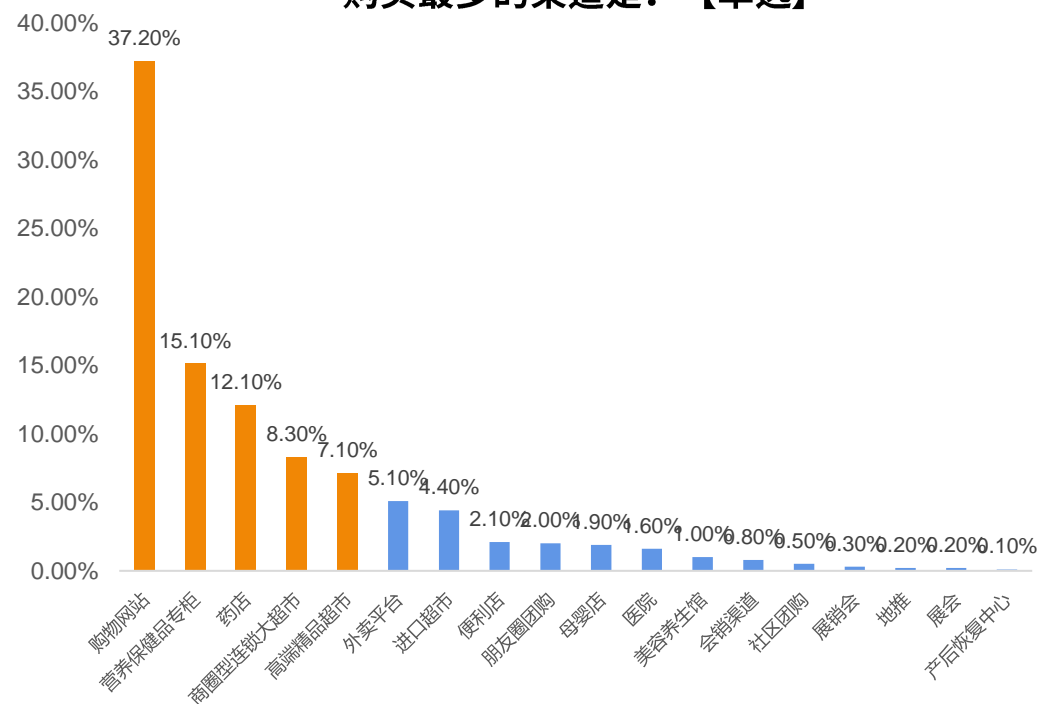
消费者购买益生菌最常用渠道前三分别是：【购物网站】占比55.2%，【营养保健品专柜】占比38.5% 及【商圈连锁大超市】占比28.7%。

购物网站、营养保健品专柜和药店成为最多单一渠道。

您平时经常在以下
哪些渠道购买益生菌产品？【最多5项】



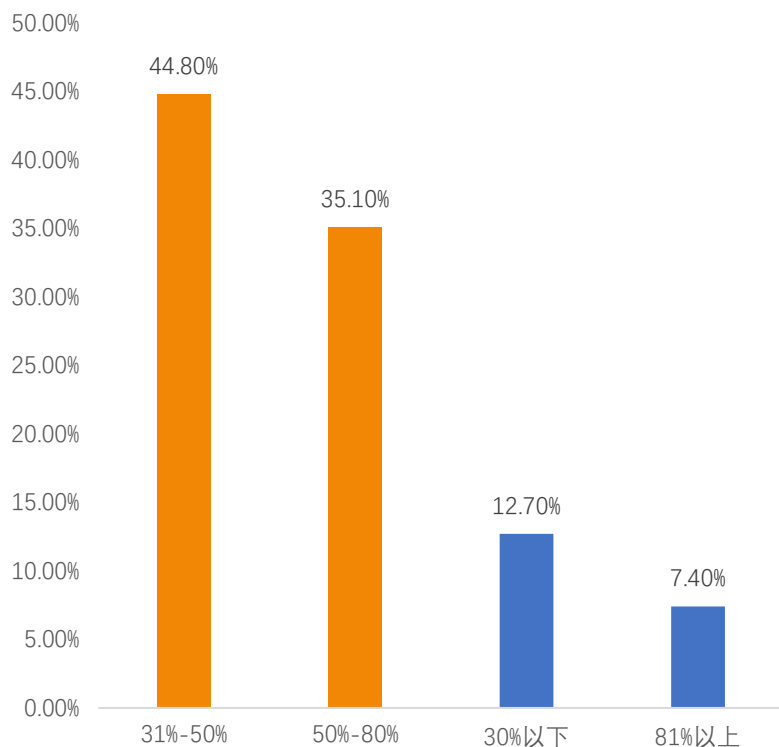
以上渠道中
购买最多的渠道是？【单选】



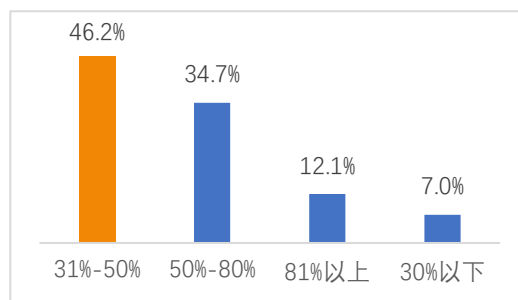
专业渠道的信任度更高，信任成为消费者选择理由

营养保健专业类渠道（专柜、药店）消费者购买益生菌的消费集中度更高，消费占比为50%-80%。而在其他日常购物类渠道相对更分散，消费金额占比主要集中在31%-50%

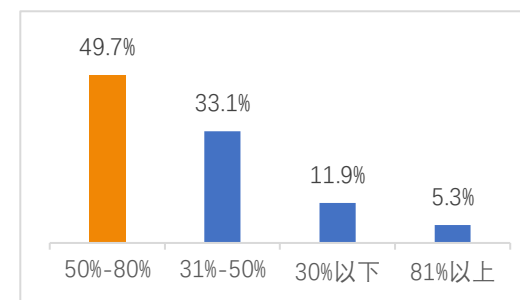
在该渠道购买的产品占整体消费额的多少？【单选】



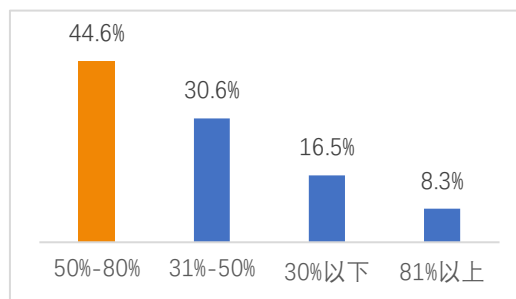
1.购物网站（人数372）



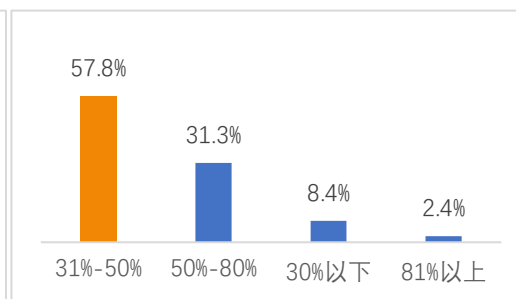
2.营养保健品专柜（人数151）



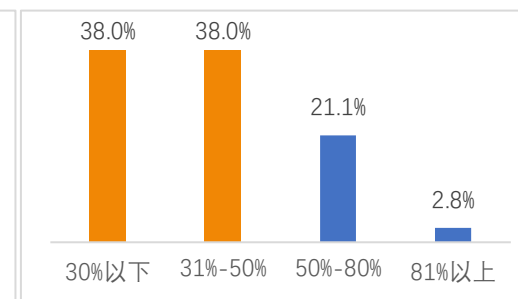
3.药店（人数121）



4.商圈型连锁大超市（人数83）



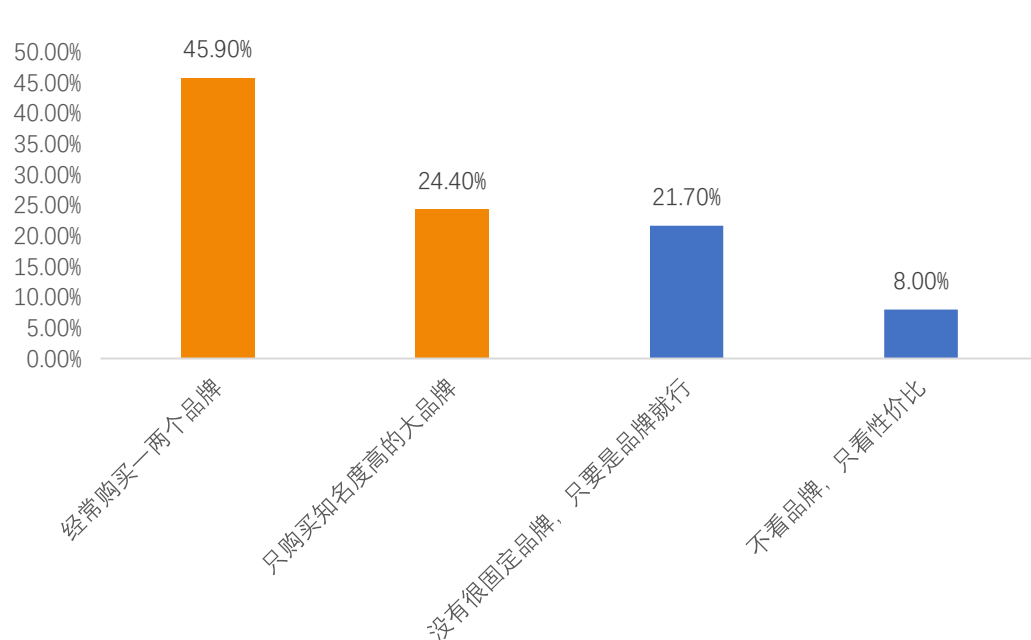
5.高端精品超市（人数71）



品牌化建设至关重要，关爱家人有很大隐藏机会

消费者在品牌偏好度选择上，有超过65%的消费者品牌的重视度很高，其中45.9%的人群“经常只购买一两个品牌”，24.4%的人群“只购买知名度高的大品牌。”从另一个角度也反映出品牌化建设对益生菌企业进入C端市场的重要性无可替代。自用自买的自发型消费占主导，与营养保健品有较大区别。

您购买益生菌产品的品牌偏好程度？【单选】



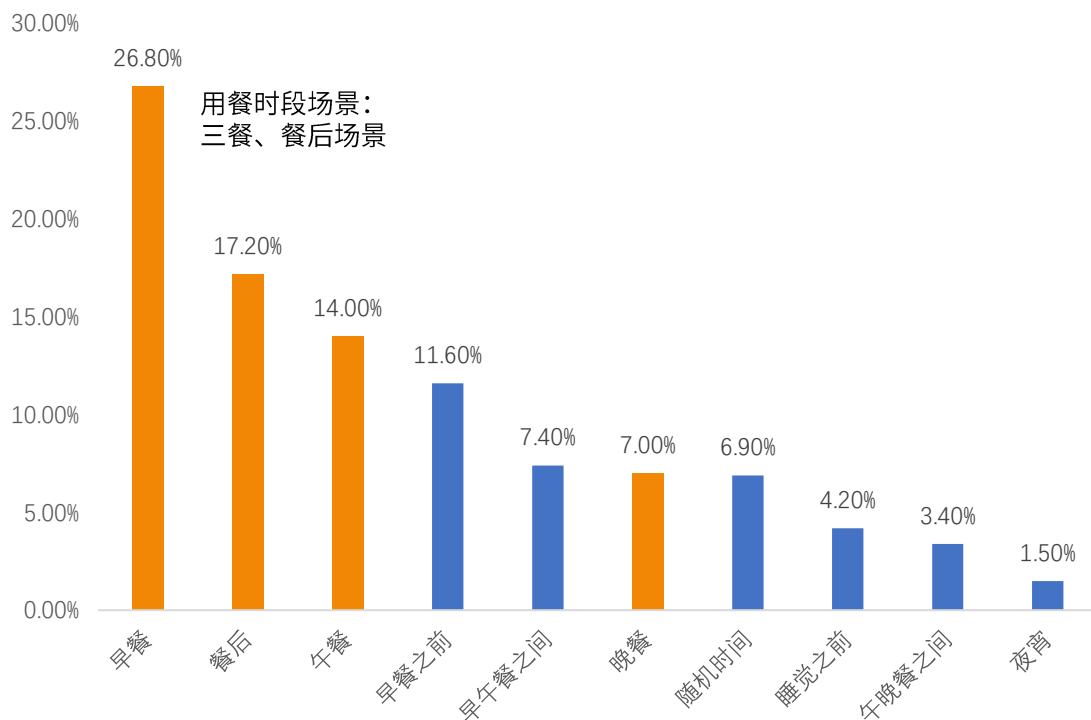
您平时吃的益生菌主要来自于？【单选】



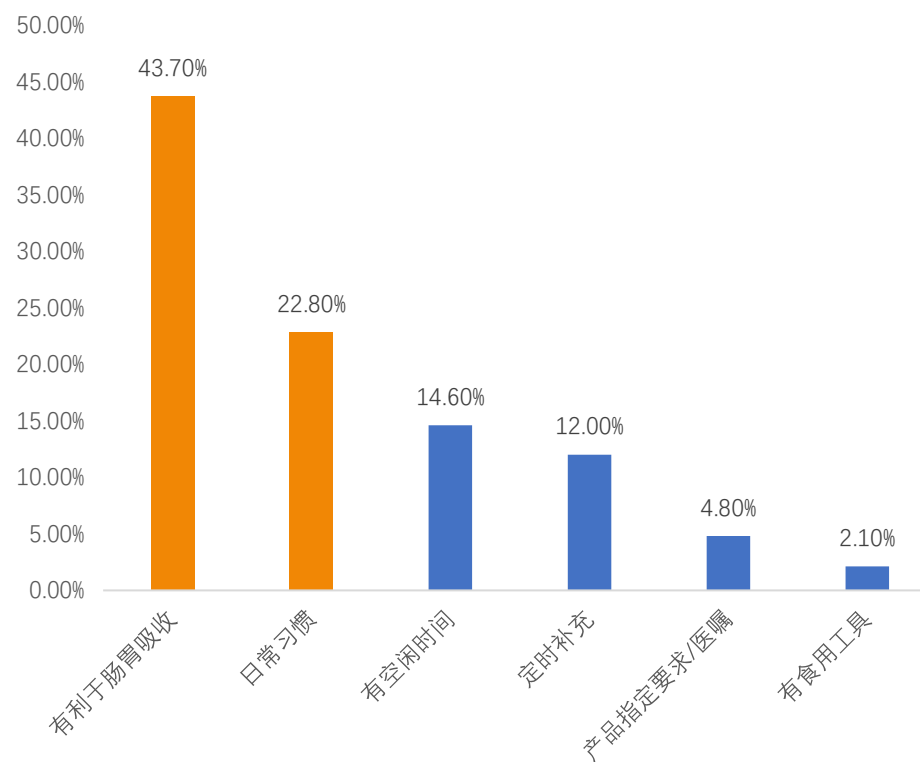
茶余饭后是主要食用时间，助消化功能有待塑造

综合消费者最常食用益生菌的时间段来看，“用餐时段场景”食用益生菌表现尤为突出，综合占比达65%，消费者食用益生菌的主要原因前三分别是：
【利于肠胃吸收】占比43.7%、【日常习惯】占比22.8%、【有空闲时间】占比14.6%。

您平时最常会在什么时间段吃益生菌产品？【单选】



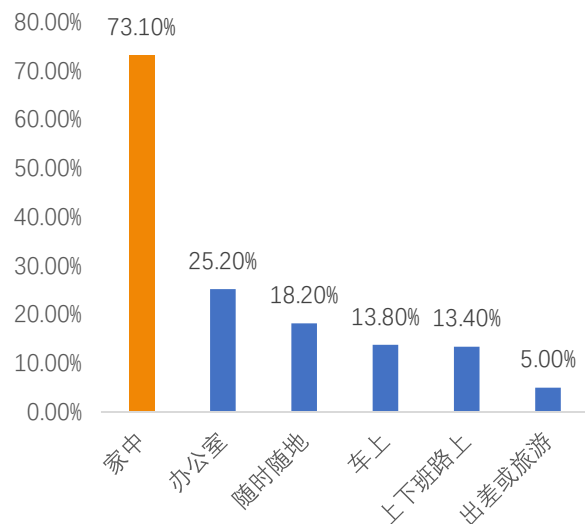
在以上时间段，吃益生菌产品/食品的原因是？【单选】



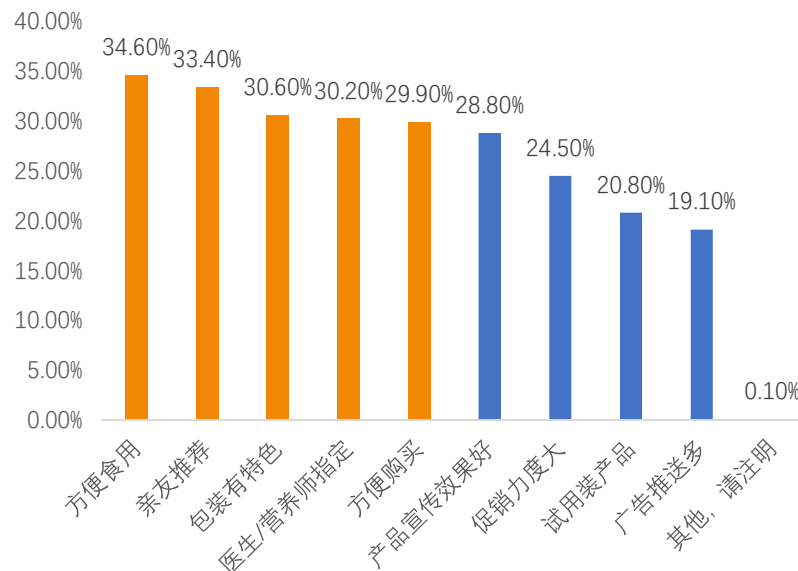
在家食用更主流，专业化便捷化成为研创新方向

消费者食用益生菌的场所高度集中，有超过73.1%消费者选择在【家中】食用益生菌，这也和“自用”为主的益生菌消费习惯相吻合。其它则“比较随机”，办公室、旅途中也会随时补充益生菌。方便食用的因素能够吸引消费者购买新品牌，但目前便捷的摄入方式益生菌并不被消费者看好。

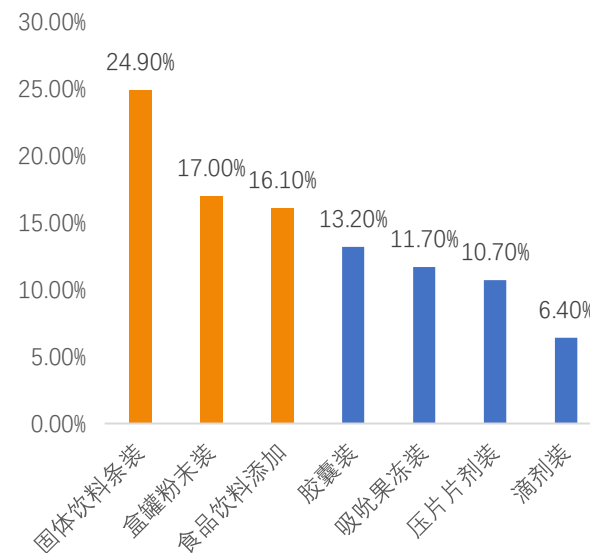
您一般会在哪些场所吃益生菌产品？
【最多3项】



在选择一个新品牌的益生菌产品时
以下哪些能够打动您购买？【最多3项】



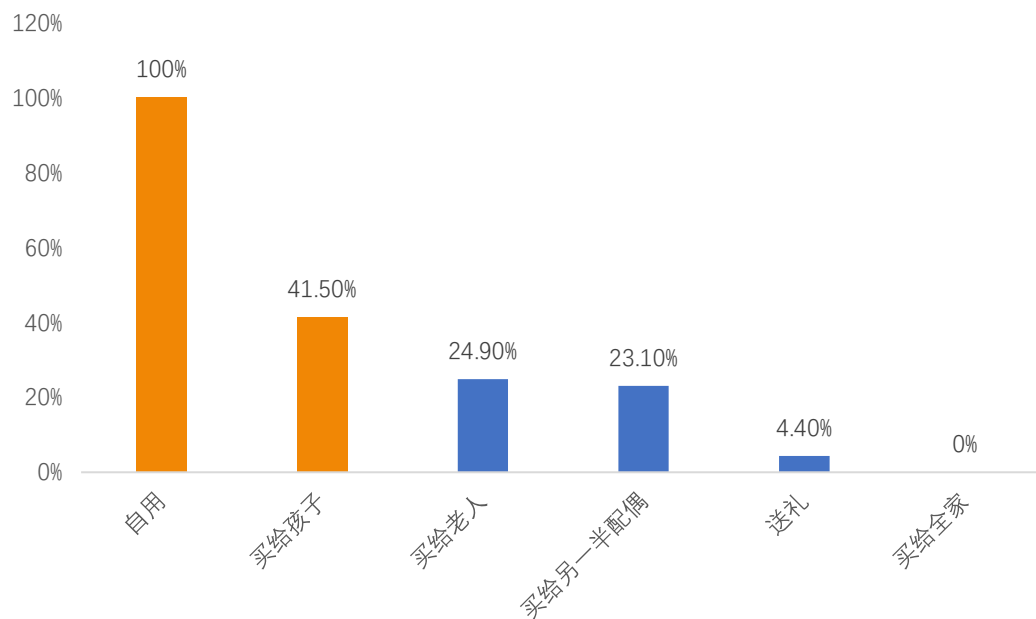
您更希望购买什么益生菌产品？
【单选】



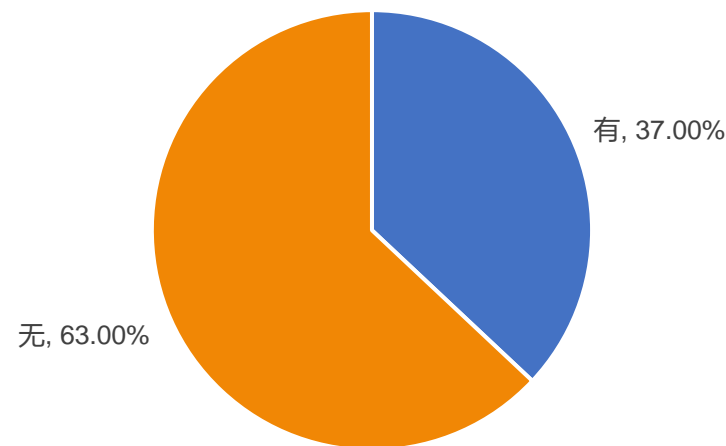
家庭自用场景表现突出，送礼场景尚未击透打穿

本次受访人群中，购买益生菌主要是【自用】占比100%，其次是【买给孩子】占比41.5%，【买给老人】占比24.9%；另外有37%的人群有过购买益生菌产品“送礼”的经历（非纯益生菌粉剂）。

您平时购买益生菌产品时给什么人用？
【最多3项】



您有购买益生菌产品送礼的经历吗？
【单选】



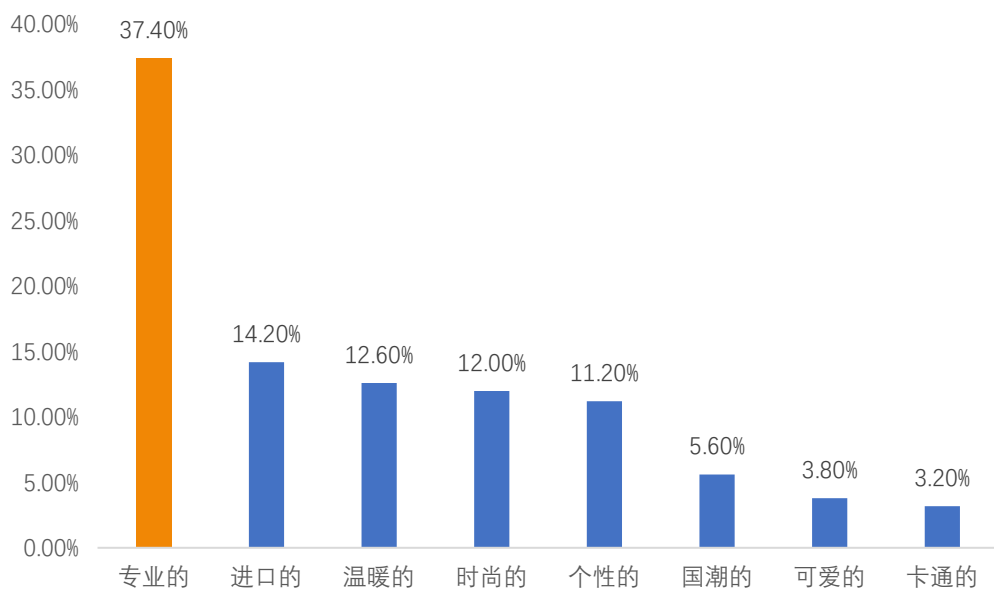
注：此项包括含有益生菌的食品饮料，纯益生菌粉剂送礼更少

专业品牌+常规包装形式更容易获得信任

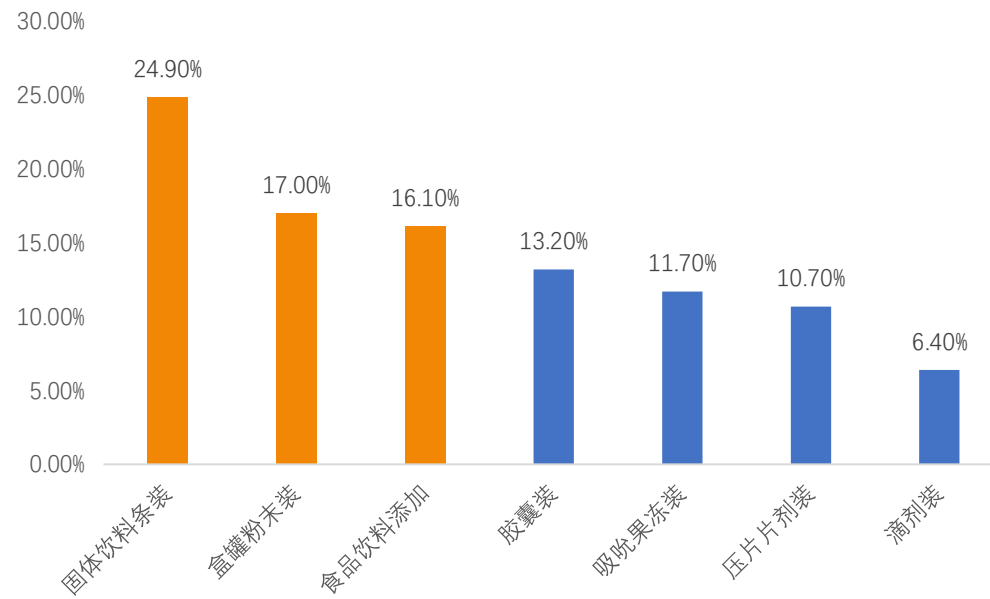
消费者对益生菌“营养保健食品”的基本认知，决定了消费者对益生菌风格的定义，【专业的】是第一风格属性消费者选择占达37.4%，远高于其它风格属性【进口的】、【温暖的】、【时尚的】及【个性的】等。

在产品形态上，传统的固体饮料和盒灌粉末包装最值得信任，创新包装形式可能对吸收效果产生不信任。

您希望购买什么风格的益生菌品牌产品？【单选】



您更希望购买什么益生菌产品？【单选】



塔望食品消费研究院基于益生菌行业
研究分析，结合消费者问卷调研数据，
形成益生菌市场七大机会趋势判断



中国益生菌补充剂行业及消费市场机会方向

04

肠外健康

在肠胃健康基础上，注重免疫力、口腔、女性、精神、情绪健康等产品的研究开发

03

人群细分

面向不同人群，进行需求细分：婴幼儿、成人、女性、中老年、孕妇等

02

复方菌种

多种菌株有效组合，提升益生菌产品专业有效性能

01

千亿高活性

保证出厂时标准数量，保持运输、储存、食用时的活性

05

国产菌株

适合国人肠胃菌群和健康体质的产品

06

方便食用

在专业性的基础上，开发更便捷的产品：压片、滴剂、软糖等

07

疗程吸收

疗程组合方式
包装包埋技术，让活的益生菌有效到达肠胃

千亿高活性

趋势一：千亿高活性益生菌将有机会引领高增长

受制于国内益生菌技术的滞后性，大部分益生菌产品活菌数量均在百亿级别，部分品牌甚至不到百亿，尤其是经过运输、储存后的损失，在服用后受到消化道胃酸和胆碱的侵蚀，真正发挥作用的活菌大部分被杀死。因此提升单位内活性益生菌的数量，增强益生菌活力的千亿高活性益生菌，将是满足消费者需求的有力手段。

复方菌种

趋势二：复方菌种组合的益生菌产品将成为趋势

通过对益生菌产品注册的盘点，可以看到截至2020年4月22日，我国以益生菌为主要原料的保健食品的获批数量共137款（包括经转让技术注册获得新批准文号的产品），其中复合型产品有45款，占整个注册产品的三分之一以上，由此可见复合菌种，提升专业效能，将成为益生菌产品的一个趋势。

细分人群

趋势三：细分客群是品牌赢得信任的关键

消费者对于品牌的专业性认知，是赢得信任的关键，一款产品包打天下的时代早已过去。品牌不可能服务所有人，切中某一类人群，提供解决方案，才是品牌专业性的体现。未来，面向细分人群市场，开发儿童、承认、孕妇和女性等人群的专业型益生菌，是品牌获得成功的关键方向。

场外健康

趋势四：场外健康需求是益生菌的重要方向

益生菌除了主打提升免疫力和肠胃健康外，还需考虑消费者其他需求。就女性而言，除了身体内在身体健康之外，还有更多外部需求，如：美容养颜、抗衰抗皱、减肥塑形、美白嫩肤等功效需求。在肠胃健康基础上，注重免疫力、口腔、女性、精神、情绪健康等产品的研究开发是重要方向。

国产菌株

趋势五：国产菌株有望替代进口成为消费者首选

人体基因序列特征显示：个体之间存在某些差异；而中国传统营养保健观念告诉我们：一方水土养一方人。过去，很多人会崇尚国外进口产品，但随着国产品牌产品力的提升，很多营养保健品是原料出口，国外分装再进口；再叠加当前国际环境态势不明等因素，企业或品牌针对国人体质，开发适合中国人肠胃健康的益生菌，将是未来益生菌企业重点的产品方向。

方便食用

趋势六：专业便捷化的产品成为研创新方向

根据益生菌用户的反馈，在家食用益生菌是主要场景；固体条装是用户购买益生菌的主要产品形态，方便食用是大家购买益生菌的主要原因，但是信任背书必不可少。因此如何让消费者方便食用并能获得信任保障是品牌赢得市场的战略前提。

疗程和吸收

趋势七：治疗方法和组合物形态是有效吸收的前提

通过对益生菌用户调研，我们发现益生菌用户已经养成了固定的益生菌食用习惯。在调研人群中，有超过70%的人每周都在食用益生菌，因此我们预判将益生菌食用方式疗程化更容易被消费者认可，同时也能最大程度地提升产品的客单价和消费频次。另外益生菌高敏性，在到达人体后会失活，深层包埋技术，让活的益生菌有效到达肠胃，有效吸收是关键。所以，治疗方向和组合物形态，则更有利于益生菌的吸收，可见在未来的益生菌产品开发中，通过组合物形态实现更佳的治疗效果是消化吸收的主流技术研发方向。

版权声明

版权所有©

法律声明

版权声明

本报告为塔望咨询（上海塔望品牌管理有限公司）旗下食品大健康消费研究院（简称：塔望食研院）制作，其版权归属塔望咨询，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其它法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究人员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其它研究方法，部分文字和数据调研来自公开信息，并且结合塔望食研院整理碎片数据、线上线下调研问卷数据，通过塔望食研院统计预测模型估算获得；企业数据主要为企业公开数据、部分访谈数据获得，塔望食研院对该等信息的准确性、完整性或可靠性尽最大努力的追求，但不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担任何法律责任。

塔望 TasteWend

塔望是以“消费者”为导向的食品品牌全案公司



塔望是一家以消费者为导向的品牌全案公司

T 专注食品大健康行业

- 专注“食品大健康”行业，致力于协助食品企业深度洞悉“消费者”，谋定市场并赢得商业成功。
- 秉承“不专一行无以为精，不研一脉无以为深，不跨一圈不以为创，不擅一术不以为赢。”的初衷不断探索与进步。

T 3W消费战略开创者

- 食品品牌来源于市场，也服务于市场，消费者是市场主体，食品品牌应该以消费者为战略出发点，才能获得市场胜利。
- 独创“3W消费战略方法论”，是以消费者研究为核心，以“消费需求、消费认知、消费路径”为导向，构建或重构企业价值链。

T 品牌全案深度服务

- 以企业的“事业伙伴”作为自身定位，帮助企业品牌树立核心价值，提升获利能力，创建市场地位，助力可持续增长。
- 塔望品牌全案深度服务帮助食品企业谋定卓越思想、构建战略顶层、建立系统的品牌及产品体系、塑造创意的视觉与语言表达、规划品效合一的市场/渠道/传播/动销矩阵型整合营销、帮助品牌持续落地与推进增长、最终形成品牌良性的高速发展。

江南大学 食品学院 副董事长,唯一“品牌咨询机构”受邀加入董事会 荣授 副董事长职位



上海市食品协会、上海市保健品协会、上海市饮品协会、上海市果品协会等机构成员单位



健康食品产业
创新发展共同体成员单位



中国食品品牌研究院
研究单位



上海市农业科学院
合作单位



华糖、SIAL、FBIF、FBIC 等食品行业专业媒体战略合作



3W消费战略系统



塔望Tastewend在持续积累的过程中，建立了食品品牌“3W消费逻辑盘战略系统方法论（3W消费战略）”。“3W消费战略”背后的底层逻辑：从根源出发，解决“消费者的问题”。作为食品企业，最要解决的问题永远是为社会需求提供产品，提供符合消费者需求的产品和服务，正是在这种提供产品和服务的过程中，企业才得以创造盈余实现盈利。而需求是和人的活动紧密联系发展的，正是需求的无限性发展性，决定了人类活动的长久性和永恒性，也决定了商业及企业的发展。因此，以人，即“消费者”为中心，从根本出发，解决“消费者的问题”，是塔望3W消费战略的底层逻辑。

3W消费逻辑盘战略系统方法论

3W消费战略品牌全案



以消费者为导向系统化打造整体品牌，
包含4大区块、9个服务层、22个板块、139个要素，
帮助企业从内及外的建立消费战略。
全面性的使品牌与消费者打通，从品牌战略到品牌落地，
体系化的服务能够使企业完整一体的实现品牌战略规划。

消费本位战略

深度研究层

市场研究	行业研究	竞品研究	企业与品牌自身研究
市场趋势研究	行业价值链	竞品人群	企业发展历程与状态
供需因素及动态	行业集中度	竞品核心价值	企业发展战略
同类市占率	行业发展因素	竞品定位	企业作业体系与业务结构
市场容量	行业发展趋势	竞品优劣势	品牌目前状态
市场通路及模式	行业创新性	竞品产品	品牌产品状态
PEST宏观状态	行业进入壁垒	竞品市场状态	品牌发展规划
	产业规模

消费者深研	消费者访谈(定性2轮)	消费者问卷(2轮)	渠道消费洞察
	特定渠道消费者约访	品类代表KOL/KOC约访	消费者大数据洞察
	消费者意识研究	消费形态研究	消费路径行为研究

战略分析层

STDP 市场消费者细分	价值机会要素识别
人群标签细分	价值要素权重分类
市场层面细分	机会要素解析

SNRA 价值可行性分析	GE 人群与价值分析
Sufficient	消费者吸引力与品牌价值矩阵
Need base	消费者需求层与价值塑造筛选
Right to win	
Actionable	

战略规划层

品牌核心消费者画像

核心消费者

战略消费者

辐射消费者

品牌核心价值

核心价值

支撑价值

边缘价值

品牌战略矩阵

竞争战略

SWOT 分析

战略取舍

竞争思路

商业价值

社会价值

商业模式

品牌架构

架构分析

架构选择

品牌理念

品牌使命

品牌愿景

品牌价值观

发展路径

战略规划

OGSM 落地

烙印策划层

品牌核心定位烙印	品牌故事烙印	品牌语言烙印
品牌场景烙印	品牌配称烙印(信任状、品牌行为、品牌壁垒)	

烙印视觉层

视觉烙印系统研究	符号烙印	烙印族群	VI 识别烙印
IP 化烙印	烙印KV画面	烙印宣传物料	
烙印官方阵地(官网、官微)	烙印影像	烙印 TVC /宣传片	
烙印电商视觉	烙印终端陈列	烙印门店系统 SI	

烙印产品层

价盘体系	爆品烙印	产品结构模型	产品包装烙印
产品烙印体验	产品烙印语言	产品烙印终端	

渠道与招商层

渠道策略	一类电商规划	二类电商规划
线下渠道规则 (KA、CVS、便利、流通)	特通渠道创新	
站内流量与营销	场内促销规划	招商体系打造
招商政策	核销政策	招商物料
招商会策划	连锁体系策划	样板市场策划

传播与互动层

整合营销传播策划	联动渠道的传播策略	品牌发布策划
广告媒介投放	话题事件策划	内容矩阵部署
营销节点策划	社会化媒体	私域流量管理
KOL / KOC 品效策略	数字化资源统筹	线下营销活动策划

持续增长促进服务层

数字内容构建与持续分发策略 (微博、微信、抖音、三方自媒体、直播等)		
持续营销动作输出与媒体投放	营销输出统计	市场反馈采集
品牌、产品、渠道、传播等纠正调整	烙印体系优化	整合营销效果评估
季度营销战役总结、纠偏调整	年度营销战役总结与评估	
品牌资产盘点	消费者持续随访	

消费烙印策略

品效整合营销

年度持续服务

塔望
TasteWend



专注食品大健康行业·创立“3W消费战略”方法论·品牌全案深度服务

上海塔望品牌管理有限公司 TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

Tel: 021-33585639 | E-mail: tasteam@163.com | Web: www.tastewend.com