



2025 年透明质酸食品品牌推荐

银发经济持续升温，功能性食品产业
迎来重要催化

目录

一、市场背景 3

 1.1 摘要 3

 1.2 透明质酸食品定义 3

 1.3 市场演变 3

二、市场现状 4

 2.1 市场规模 4

 2.2 市场供需 4

三、市场竞争 5

 3.1 市场评估维度 5

 3.2 市场竞争格局 5

 3.3 十大品牌推荐 6

四、发展趋势 7

 4.1 产业链上下游整合 7

 4.2 消费需求细分化 7

 4.3 跨界合作与品牌联名 7

2025 年透明质酸食品品牌推荐

一、 市场背景

1.1 摘要

透明质酸是存在于人体的天然成分，其在食品领域的应用产品就是透明质酸食品，属于保健食品的新兴赛道。受上游透明质酸原料的技术突破与产能释放，国产品牌在透明质酸食品市场的竞争中占据有利地位。透明质酸食品的推出顺应居民美容健康意识提升的趋势，在科研创新的推动下，预计中国食品级透明质酸终端产品的市场规模将持续增长。

1.2 透明质酸食品定义

食品级透明质酸终端产品又称透明质酸食品，以透明质酸为主要成分。透明质酸是一种由葡萄糖醛酸和乙酰氨基葡萄糖等摩尔重复交替连接组成的高分子量酸性黏多糖，广泛存在于人体中，是人体内的一类生理活性物质。根据下游应用市场的不同，透明质酸终端产品可分为医药级、化妆品级与食品级。现阶段，透明质酸钠成功入选我国新资源食品原料名单，具有广阔的市场发展空间。

1.3 市场演变

20 世纪末，日本市场首次推出口服透明质酸护肤保健食品，行业产品的食用安全性得到肯定；2000 年，本土企业华熙生物开始将微生物发酵法制备透明质酸的核心技术进行产业转化，实现透明质酸量产；2008 年，国家卫生部按照《新资源食品管理办法》的规定发布相关公告，批准透明质酸钠作为新资源食品用作保健食品原料，仅能用于保健食品；2021 年，国家卫健委发布正式公告，透明质酸钠可作为新食品原料添加在普通食品中；截至 2022 年 3 月，中国含透明质酸钠的保健食品的获批数量共 31 款。

相较于医药级与化妆品级，食品领域是透明质酸应用的新兴领域。早期本土市场的发展落后于海外市场，自透明质酸在中国率先实现量产，行业开始萌芽。理论层面，学术界对透明质酸在食品领域的应用保持着较高的关注度。实践层面，透明质酸由保健食品向普通食品的应用拓展是行业扩张趋势的重要体现。

二、 市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，市场规模按销售额计，经测算，2019-2023 年中国透明质酸食品的行业规模实现从 6.8 亿元到 18.8 亿元的增长，预计 2024-2028 年中国透明质酸食品行业的规模将从 22.3 亿元增至 34.6 亿元。

随着公众对健康的认知持续深化，监管力度不断加强，中国保健食品获批数量呈现温和的增长。2019-2023 年中国保健食品的获批数量从 0.2 万个增至 0.4 万个，CAGR 为 13.45%。“蓝帽子”是中国保健食品专用标志，国家规定凡是保健食品必须认证蓝帽子商标才可进行销售，监管趋严的背景下中国保健食品获批数量增长相对缓慢。同时，随着公众健康意识日渐增强，保健食品逐渐成为消费者追求全面健康的重要选择，需求量增长趋势不变。

顺应美容健康发展趋势，叠加政策催化因素，透明质酸食品需求量迅速攀升，推动规模稳步扩展。数据显示，2019-2023 年中国透明质酸食品的获批数量从 14 个增至 57 个，CAGR 为 42.05%。透明质酸产业龙头华熙生物上市引发公众对行业的广泛关注，后续随着透明质酸普通食品的正式获批，产品获批数量激增，透明质酸成为美容食品中备受推崇的成分。从数量规模看，透明质酸食品在整体保健食品市场仅占据较小的份额，发展前景广阔。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

随着技术进步，特别是微生物发酵法的广泛应用，透明质酸的生产效率大幅提高，成本降低，这使得更多的企业能够进入市场并提供具有竞争力的产品。在中国，作为全球最大的透明质酸生产和出口国，不仅生产能力强大，而且在技术研发和创新方面也处于领先地位。中国透明质酸生产企业数量不断增加，产能逐步扩大，并且通过不断的技术革新和生产线优化提高了产品的纯度和稳定性，确保了市场供应的高质量。此外，市场上提供的透明质酸产品种类繁多，包括高分子量、中分子量、低分子量等不同类型的透明质酸，它们被广泛应用于如胶囊、奶制品、果冻、饮料等多种食品类别中，满足了不同消费者的需求。

2.2.2 市场需求情况

透明质酸食品行业正经历着快速增长，主要受到消费者健康意识提升及对美容需求增加的双重驱动。随着人们生活水平的提高，对于含有透明质酸成分的功能性食品的兴趣日益浓厚，尤其是在年轻消费群体中，含有透明质酸的产品因其对肌肤保湿和抗衰老的效果而备受青睐。此外，透明质酸在促进关节健康、改善皮肤状况等方面的应用

也逐渐得到认可，进一步推动了市场需求的增长。国际市场上，特别是在欧美、日韩等发达国家，由于消费者对产品质量和安全性的高度重视，高品质的透明质酸食品在市场上具有显著的竞争优势。同时，政策的支持也为行业发展提供了保障，既规范了市场秩序，又促进了透明质酸食品行业的健康发展。

三、 市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌的评选遵循多维度量化评估模型，中国透明质酸食品市场企业主要通过以下维度进行评估：

（1）研发能力

研发能力是企业能否持续创新和推出新产品的重要指标。拥有更多的有效专利意味着企业在技术研发上投入更多，具有更强的技术储备和创新能力。这不仅有助于开发出更具市场竞争力的产品，还能保护企业免受知识产权纠纷的影响。此外，强大的研发能力还能够帮助企业更快地响应市场需求的变化，提供符合消费者期望的新产品和服务。

（2）深耕程度

深耕程度反映了企业在透明质酸食品这一细分市场的专注程度和发展历史。一个企业如果在其主要业务领域内积累了较多的成功案例（即获批的透明质酸食品），则表明该企业在行业内具有较高的知名度和影响力，并且可能具备更成熟的生产技术和市场运作经验。这种深入的专业知识和技术积累可以帮助企业更好地满足市场需求，增强其市场竞争力。

（3）保健食品覆盖程度

保健食品覆盖度展示了企业在整个保健食品行业中的布局广度。一个广泛的保健食品组合可以为企业带来更大的市场份额和更强的品牌影响力。同时，这也说明了企业在法规遵循、产品质量控制等方面的能力，因为所有产品都需要经过严格的审批流程才能获得市场准入资格。对于透明质酸食品企业来说，扩展到其他类型的保健食品领域，不仅能分散风险，还可以利用品牌效应促进销售增长。

3.2 市场竞争格局

中国透明质酸食品是功能性食品的新兴赛道，规模较小，市场格局较分散。综合业内各公司的研发能力及其在行业的深耕度来看，第一梯队以汤臣倍健为代表，第二梯队以仙乐健康和同仁堂为代表，第三梯队以颜如玉为代表。

3.3 十大品牌推荐

1. 华熙生物

华熙生物是一家专注于生物科技和生物材料的高新技术企业，拥有强大的研发能力和丰富的知识产权资源。在透明质酸领域，华熙生物不仅是全球领先的供应商之一，还致力于开发基于透明质酸的功能性食品，其创新能力使其能够不断推出满足市场需求的新产品。

2. 汤臣倍健

作为中国膳食营养补充剂行业的领导者，汤臣倍健以科学营养为核心竞争力，通过持续的技术创新和产品研发来提升市场竞争力。汤臣倍健有能力将透明质酸整合进其现有的产品线中，提供给消费者更加全面的健康解决方案。

3. 万润药业

烟台万润药业虽然主要关注原料药和保健食品的生产，但凭借其先进的生产工艺和技术实力，可以为透明质酸食品的研发与制造提供强有力的支持。此外，它还可以利用其在药物领域的专业知识来确保产品的安全性与有效性。

4. 仙乐健康

仙乐健康在全球范围内建立了多个生产基地和研发中心，具备多剂型生产能力，这使得它能够在透明质酸食品市场上快速响应并推出符合不同消费群体需求的产品。同时，仙乐健康的国际化战略有助于拓展海外市场，增强品牌的国际影响力。

5. 同仁堂

北京同仁堂是中国传统医药品牌，以其悠久的历史 and 深厚的文化底蕴著称。在现代健康产业背景下，同仁堂健康药业可以通过结合传统中药理论与现代科学技术，开发出具有特色的透明质酸相关产品，吸引追求自然疗法的消费者。

6. 优纳康

优纳康作为一家医药科技公司，在研发和技术转化方面具有一定优势，能够为透明质酸产品的创新做出贡献。

7. 营养屋

营养屋专注于生物医药领域，涉足透明质酸食品可利用其在生物医药的专长，确保产品质量，并探索透明质酸与其他活性成分的最佳组合，以提高产品的营养价值。

8. 修正健康

修正健康以制药起家，拥有较强的科研能力和完善的质量控制体系，这对于保证透明质酸食品的安全性和功效至关重要。此外，修正健康的品牌影响力也有助于新产

品的推广。

9. 颜如玉

颜如玉专注于美容健康领域，对于透明质酸这类既可用于护肤也可用于内服保养的成分而言，颜如玉能够很好将其应用于各类美容保健食品中，满足爱美人士的需求。

10. 东北制药

作为一家大型制药企业，东北制药在药品生产管理和质量控制上有着严格的标准，这些均可转移至透明质酸食品的生产过程中，确保最终产品的高质量。

四、 发展趋势

4.1 产业链上下游整合

产业链上下游整合是行业发展的关键趋势之一。在上游，领先的透明质酸生产企业通过技术创新不断改进生产工艺，降低成本并提高产品质量。这不仅有助于确保原料供应的稳定性和质量的一致性，也为中游企业提供了坚实的基石。中游的加工制造环节则是将高质量的透明质酸转化为各种形式的产品，这一过程需要强大的研发能力和先进的生产设备来保证产品的多样性和创新性。下游企业正在探索更加多元化的销售渠道和服务模式。线上电商平台的兴起为透明质酸食品提供了便捷的销售渠道，线下体验店则增强了消费者的互动体验。

4.2 消费需求细分化

随着消费者健康意识的提升，对于透明质酸食品的需求也变得更加细分化。不同年龄段、性别、生活方式的人群对透明质酸有着不同的需求，这就要求企业在产品研发和市场营销上做出相应的调整。具体来看，针对年轻人群体，尤其是那些关注皮肤保养和美容的年轻人，市场上出现了大量含有透明质酸成分的美容饮品。这类产品通常强调其保湿、抗皱等功能，旨在帮助用户维持青春活力的肌肤状态。例如，某些品牌推出了专为女性设计的透明质酸果冻，既美味又富含营养，受到了广泛欢迎。

其次，考虑到老年人群体对关节健康的重视，市场上也出现了专门针对该群体的透明质酸补充剂。这些产品通常会添加其他有益于骨骼健康的成分，如钙、维生素 D 等，以达到综合保健的效果。此外，还有一些产品是为运动员设计的，它们能够在剧烈运动后帮助修复受损组织，促进身体恢复。

4.3 跨界合作与品牌联名

近年来，跨界合作与品牌联名成为了透明质酸食品行业的一大亮点。通过与其他领域

知名品牌的合作，不仅可以拓宽产品的应用场景，还能借助合作伙伴的品牌影响力扩大自身市场份额。一方面，许多透明质酸品牌选择与知名 IP 进行联名，推出限量版产品。另一方面，跨界的范围也在不断扩大，除了传统的娱乐、时尚等领域外，还涉及到科技、艺术等多个领域。