



博观
BROADVIEW
CONSULTING

博观研究院

TRYING TO FIND THE BEST SOLUTIONS

为 每 个 商 业 难 题 寻 找 最 优 解

2025年中国跨境进口保健品市场分析报告

报告导读

中国保健品市场规模预计超3500亿，增幅超10%；渗透率远低于其他国家但人均消费金额增幅却远超其他国家——中国保健品市场蕴藏着巨大的可挖掘、可增长空间，企业不管是盘活存量市场还是发掘增量市场，都大有可为。

市场释放增长空间，竞争随之加剧，中国保健品市场虽有头部企业，但并未形成绝对的市场领先地位。2023年我国保健品市场CR10占比仅40%，除头部品牌汤臣倍健市占率达到10%，其余均为个位数，但汤臣倍健正在面临激烈挑战。线上渠道竞争更为激烈，集中度更低，2023年线上渠道CR10仅为24.53%，除汤臣倍健和斯维诗占比超5%外，其他品牌份额均在1%-3%之间，由此，新兴及跨境品牌大有抢占头部品牌市场份额，实现弯道超车的机会，尤其是线上电商渠道——

刚刚过去的2024年，跨境品牌借助抖音等新兴电商渠道，对龙头企业形成左右夹击，挑战其市场地位，如骨关节领域的益节、辅酶Q10赛道的普丽普莱以及胶原蛋白头部跨境品牌HECH（赫熙）等。

在跨境保健品牌强势占领市场的背后，是中国整个跨境电商进口的崛起，2022年跨境进口额达到5600亿，增长到2017年的近10倍，预计2025年跨境进口额将再次翻倍。而如此庞大的跨境进口市场，营养保健在其中占举足轻重的地位，根据天猫国际销售额占比及增速来看，医疗保健类都处高位，在京东跨境进口品类占比中，营养保健类更是拔得头筹。

抢占市场，渠道功不可没，除传统跨境电商渠道天猫国际、京东国际外，包含内容和货架两大场域的抖音全球购，已成为跨境电商第三大渠道，在该渠道，膳食营养品类不管是订单量还是GMV均远远领先，且GMV同比增长更是达到204%。2024年双十一大促，抖音全球购跨境保健品Swisse销售额达到1.5亿，美国OLLY以及新西兰的OXYENERGY销售额也分别破亿。

——基于以上市场现状，博观研究院2025年开年发布《2025年中国跨境进口保健品市场分析报告》，不管是已在中国市场摸爬滚打多年的“老品牌”还是计划进驻中国市场的“新面孔”，博观研究院都以期为其提供中国保健品市场及跨境保健品市场更多信息，填补信息鸿沟。该报告包含：

- 中国保健品市场规模、增速、竞争格局；
- 中国跨境进口保健品发展现状、主要渠道选择；
- 中国跨境进口保健品消费者分析；
- 中国跨境进口保健品头部细分赛道竞争格局、头部品牌发展现状等。

目录

第一章：中国保健品市场机会分析

- 中国保健品市场保持年10%以上增幅，规模超3500亿
- 中国保健品市场蕴藏着巨大的可挖掘、可增长空间
- 渠道优势对跨境进口保健品牌是优势也是挑战
- 中国保健品电商渠道第一梯队依然非淘系莫属
- 淘系以维生素类占比最高，婴童营养类在京东占最高份额
- 心脑血管、美容养颜、关节健康等均为中国保健品机会市场

第二章：中国跨境进口保健品市场分析

- 平均每10个电商消费者中，就有2个是跨境进口电商消费者
- 庞大的跨境进口市场，营养保健类地位举足轻重
- 保健品进口额翻倍，美、日、澳、德是主要进口国
- 跨境渠道后续梯队发生更迭，抖音全球购后来者居上
- 抖音全球购迅速起量的背后：抖音与抖音所代表的内容电商崛起
- 双十一大促，抖音全球购斯维诗销售额1.5亿
- 抖音全球购，膳食营养品类GMV同比增长204%

第三章：中国跨境进口保健品消费者分析

- 跨境电商主流消费者：90后，年收入10-30万
- 跨境消费主要模式：通过社媒了解产品/品牌
- 跨境消费主要模式：依托国内进口跨境电商平台下单
- 跨境消费主要群体：36-45岁一线城市女性，年跨境产品消费3000元
- 跨境消费主要群体：36-40岁一线城市男性，年跨境产品消费4000元
- 跨境消费主要群体：“家庭健康守护者”对保健品成分关注度高

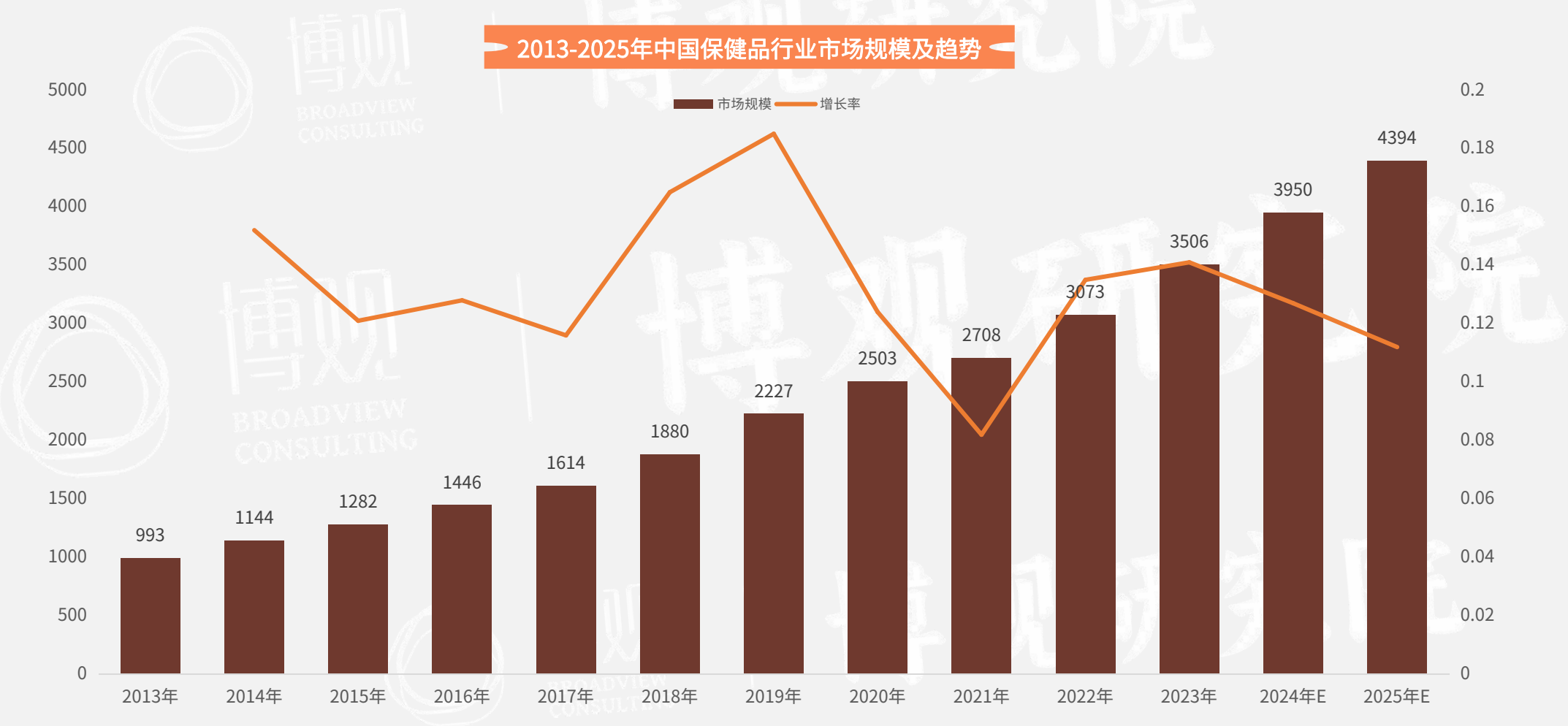
第四章：跨境进口保健品细分市场分析

- 五大细分赛道瓜分跨境进口保健品七成市场
- 五大细分赛道代表品类与品牌图示
- 中国跨境进口辅酶Q10市场分析
 - 心脑血管营养品—辅酶Q10跨境进口主要品牌图示
 - 跨境辅酶Q10，CR2占比16%，普丽普莱占比第一
 - 跨境辅酶Q10，剂型以胶囊为主，占比近95%
 - 跨境辅酶Q10，销售主阵地不同，内容主阵地尚未形成
 - 跨境辅酶Q10，关注人群以一二线城市25-45岁女性为主
- 中国跨境进口胶原蛋白市场分析
 - 口服美容—胶原蛋白跨境进口主要品牌图示
 - 跨境胶原蛋白，CR3占比36%，BIOMENTA占比第一
 - 跨境胶原蛋白，剂型以口服液为主，占比47%
 - 跨境胶原蛋白，销售主阵地存在差异，内容平台粉丝量较小
 - 跨境胶原蛋白，关注人群以一线城市18-35岁女性为主
- 中国跨境进口氨糖市场分析
 - 骨关节健康—中国跨境进口氨糖主要品牌图示
 - 跨境氨糖，头部品牌益节占据42%市场份额
 - 跨境氨糖，主流销售价格200-400元
 - 跨境氨糖，头部品牌益节在小红书非商业笔记占比近20%
 - 跨境氨糖，关注人群以具有一定经济实力18-35岁女性为主

中国保健品市场机会分析

中国保健品市场保持年10%以上增幅，规模超3500亿

中国保健品市场蕴藏着巨大的可挖掘、可增长空间。首先从市场规模和增长趋势来看，中国保健品市场规模自2013年的993亿增长至2023年的超3500亿，翻了3.5倍之多，现阶段，中国保健品市场依然保持增长态势，预计到2025年将超过4300亿；从增长率来看，中国保健市场年增长率虽有波动，但增幅依然超过10%。

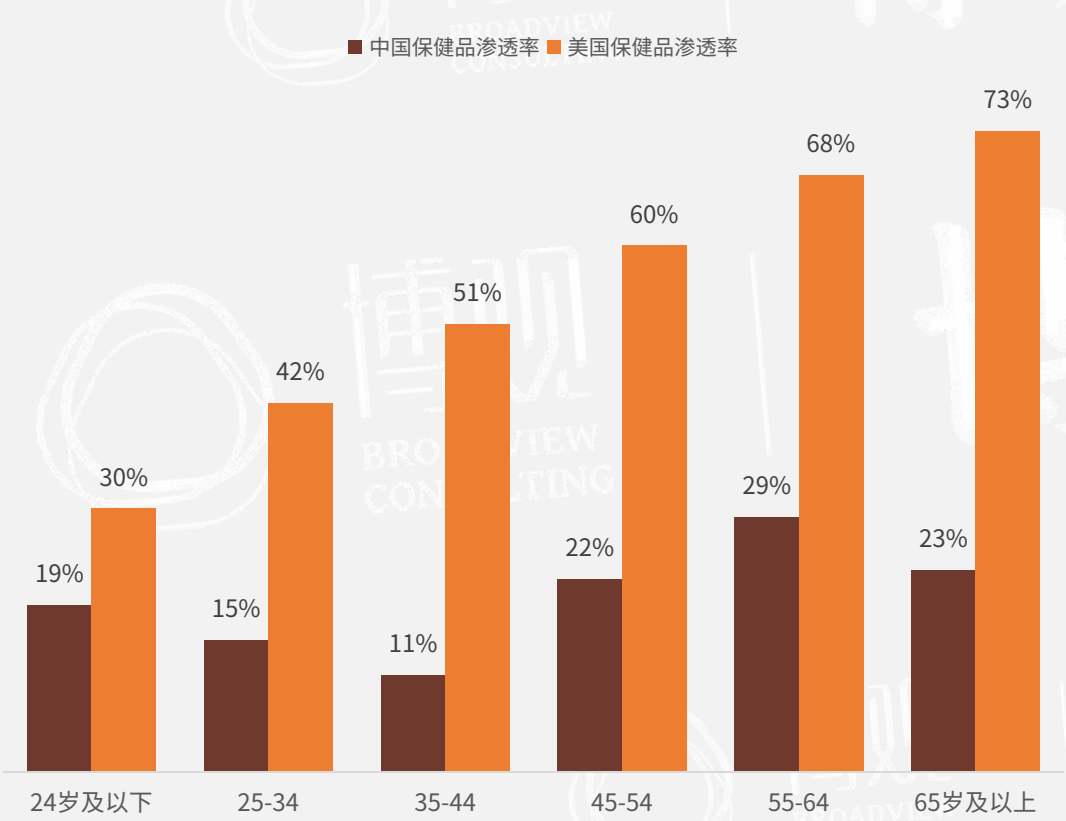


数据来源：Euromonitor、博观研究院整理

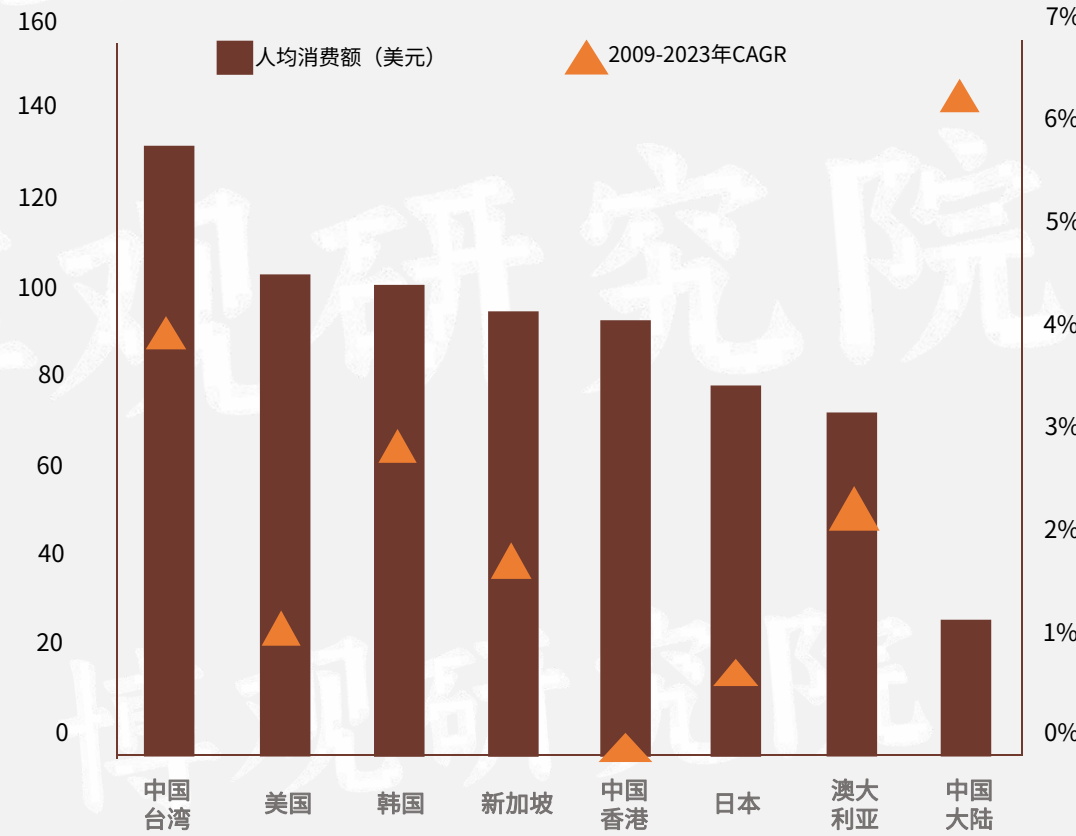
中国保健品市场蕴藏着巨大的可挖掘、可增长空间

中国保健品市场除有高增长的市场规模外，其渗透率和人均消费额中也蕴藏着巨大的增量。就渗透率来说，中国各年龄段渗透率均远低于美国，以65岁及以上人群为例，中国渗透率仅23%，较美国低50个百分点；而从人均保健品消费额来看，中国虽远低于其他国家，但**增长率却超过6%**，又远超于其他国家。由此可见，不管是盘活存量市场，还是发掘增量市场，中国保健品市场都大有可为。

中美各年龄段保健品渗透率对比



2023年全球人均保健品消费额及CAGR

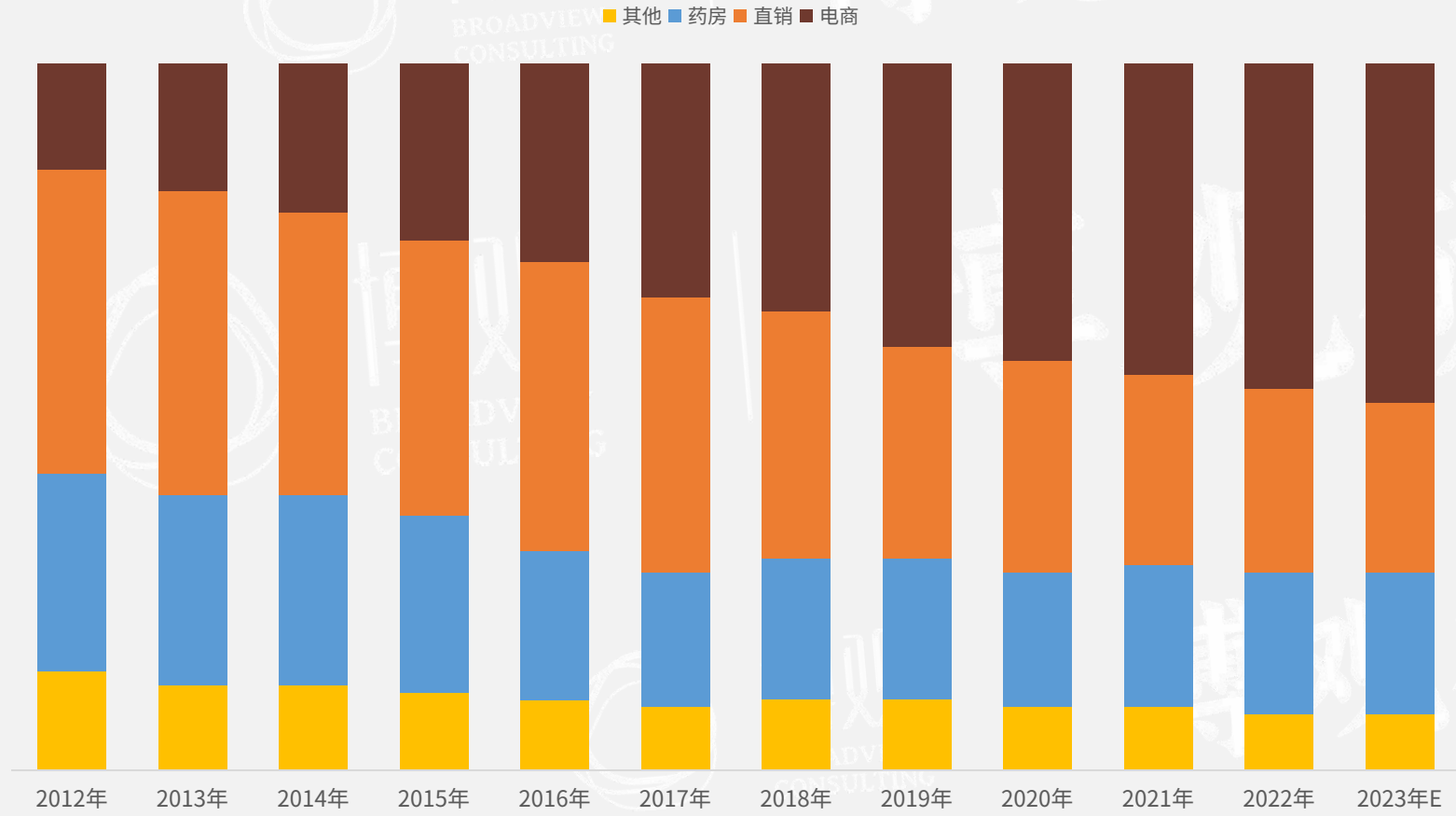


数据来源：Euromonitor、博观研究院整理

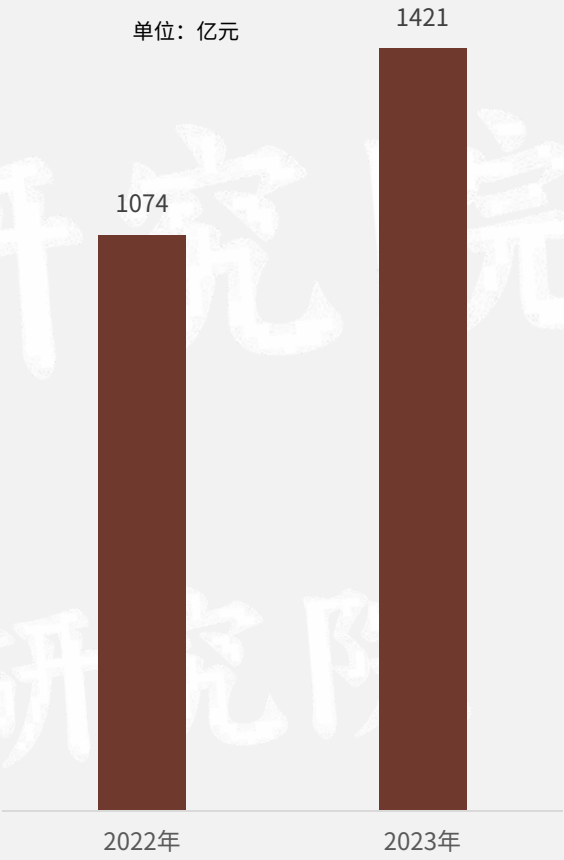
渠道优势对跨境进口保健品牌是优势也是挑战

3000亿的中国保健品市场，如何攻克，企业需要一个抓手，即渠道。目前中国保健品行业主要销售渠道包括药房、直销及电商。近几年中国保健品行业电商渠道所占比重越来越大，**2023年占比更是直逼50%，同年线上渠道销售额达到1421亿，较2022年增长32.3%。**电商渠道已经在中国保健品销售中占有领先地位，而这也正好贴合跨境进口保健品主流销售渠道，对于跨境品牌来说，是机会，同时随着品牌涌现，竞争加剧，挑战也随之出现。

中国保健品行业各渠道占比变化



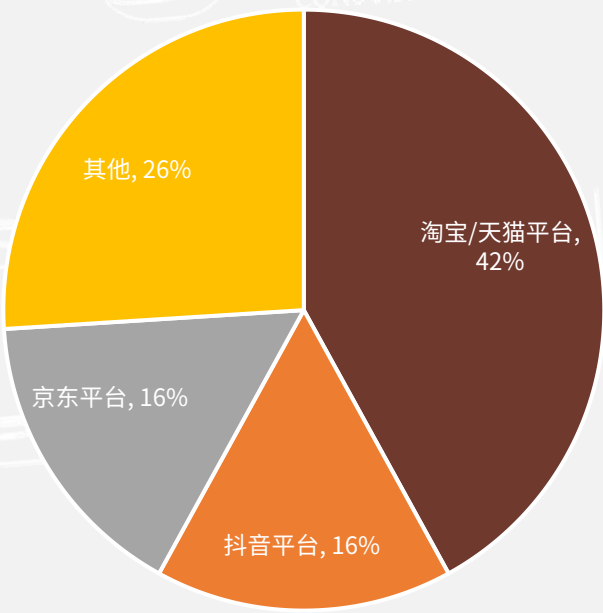
保健品线上渠道销售额



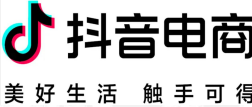
中国保健品电商渠道第一梯队依然非淘系莫属

在愈发激烈的保健品电商市场，渠道间的竞争也愈发激烈。淘系、京东系、抖音系、拼多多系等都是保健品主流电商渠道。据Euromonitor数据显示，目前保健品线上销售平台，**淘宝/天猫平台**以42%的市占率牢牢占据第一梯队位置；第二梯队，同为传统电商平台的**京东**以16%的市占率占有一席之地，除此，新兴内容电商平台**抖音电商**市占率也达到16%，与京东不相上下，在第二梯队站稳脚跟。

中国保健品线上渠道各平台销售占比



中国保健品线上渠道梯队图示

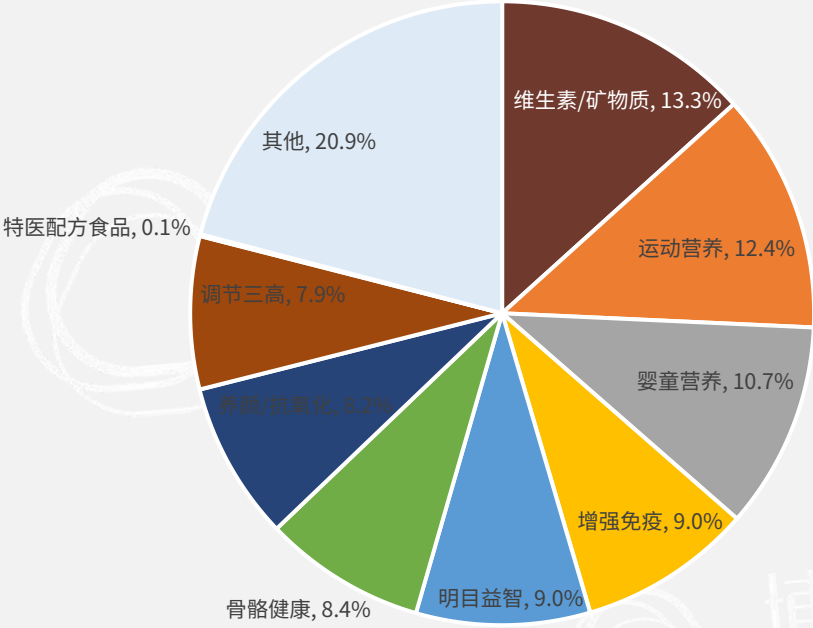
第一梯队		主流电商平台
第二梯队		
		内容电商平台

淘系以维生素类占比最高，婴童营养类在京东占最高份额

中国保健品市场机会散落在各个细分赛道之中，从淘系销售占比来看，维生素/矿物质类销售额占比13.3%，运动营养排在之后，占比12.4%，婴童营养以10.7%的占比位居第三。而从京东系来看，婴童营养则是以15.8%排在第一，维生素/矿物质位列第二位，占比12.7%，骨骼健康类在淘系排在第6，占比8.4%，在京东渠道却以11.4%的占比位列第三。

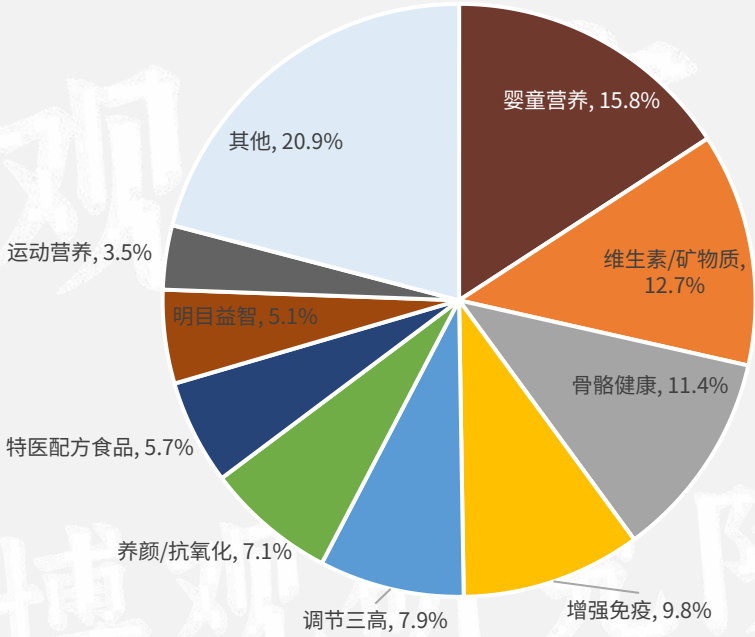
天猫/淘宝

中国保健品行业线上细分市场销售占比-淘系



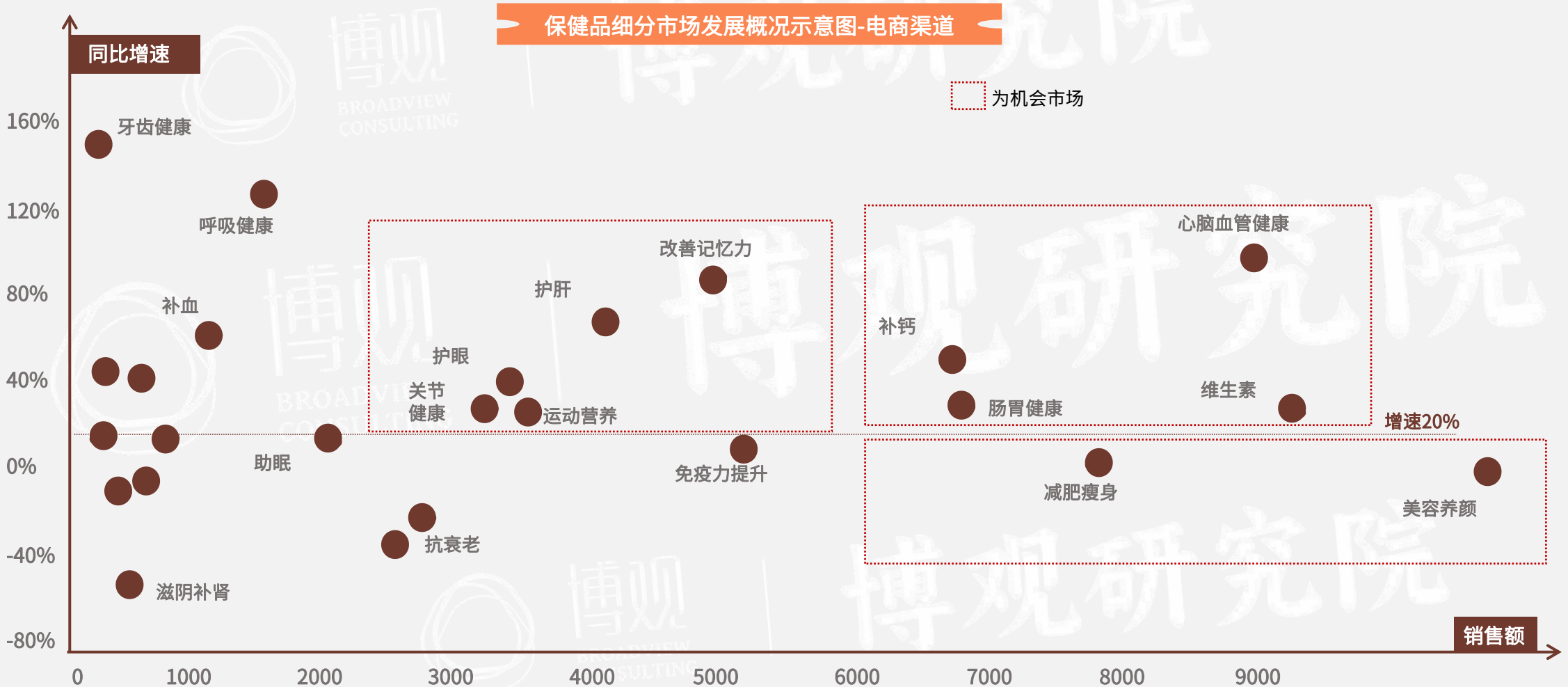
京东

中国保健品行业线上细分市场销售占比-京东



心脑血管、美容养颜、关节健康等均为中国保健品机会市场

综合销售额及同比增速，中国保健品细分市场电商渠道，**心脑血管健康类、美容养颜类、关节健康类**等均为**机会市场**。首先从销售额来看，**美容养颜类**销售额最高，排在之后依次为维生素类、心脑血管类、减肥瘦身及肠胃健康和补钙类；从同比增速来看，牙齿健康品类增速最快，但销售额较低，**心脑血管品类属同比增速与销售额齐头并进赛道**。

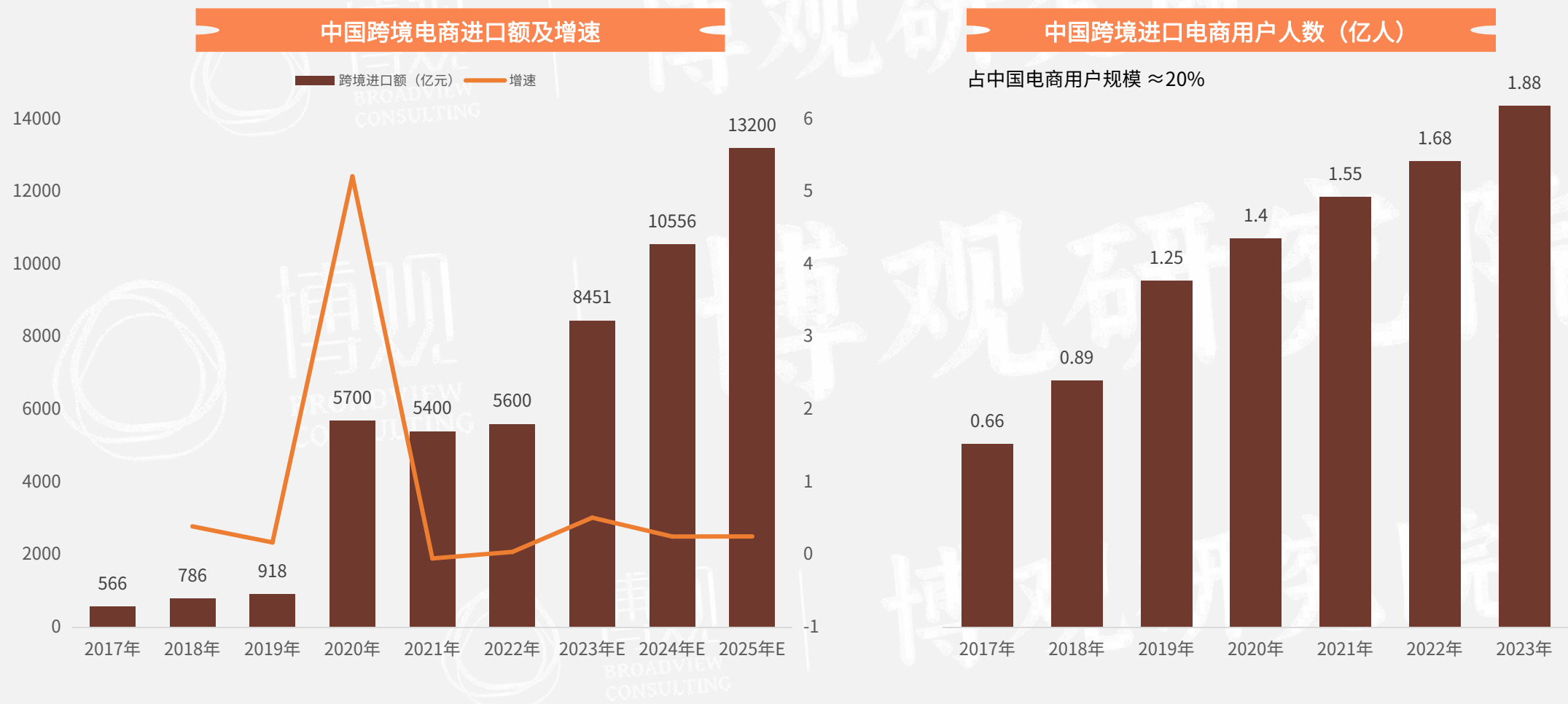


数据来源：魔镜数据、Flywheel、博观研究院整理

中国跨境进口保健品市场分析

平均每10个电商消费者中，就有2个是跨境进口电商消费者

中国整个跨境电商进口额近几年均保持增长势头，2022年跨境进口额达到5600亿，增长到2017年的近10倍，预计2025年跨境进口额将再次翻倍，达到13200亿；从用户人数来看，2023年中国跨境进口电商用户人数达到1.88亿人，占中国整个电商用户约20%左右，即平均每10个电商消费者中，就有2个是跨境进口电商消费者。

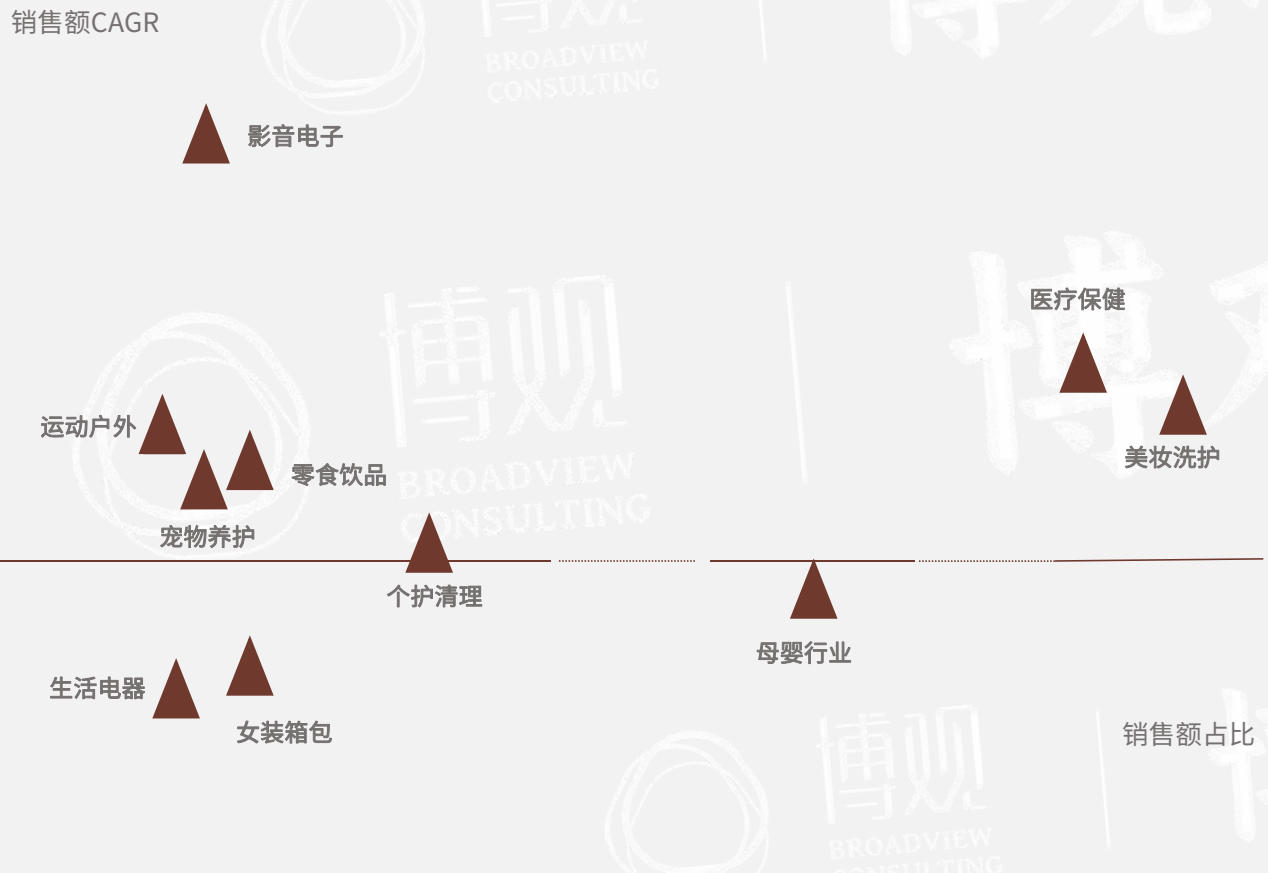


数据来源：海关总署、商务部、魔镜洞察、天猫国际、京东国际，博观研究院整理

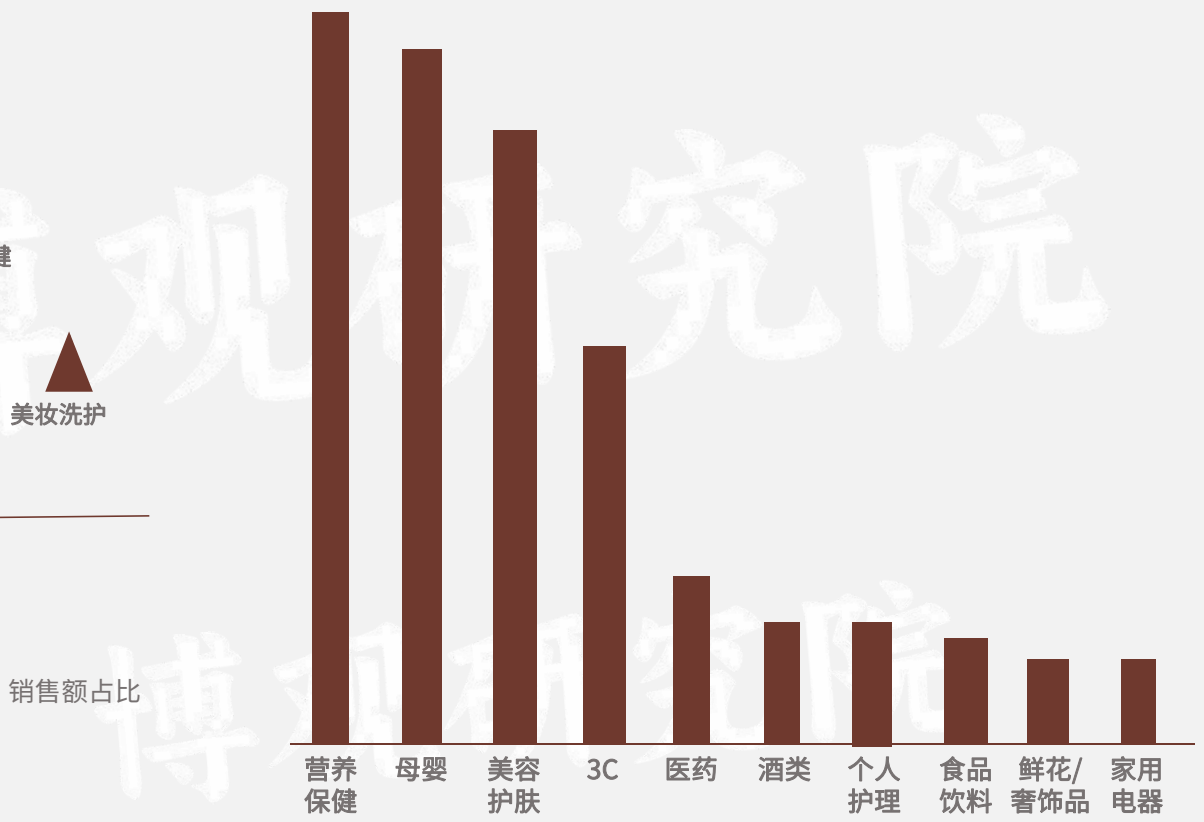
庞大的跨境进口市场，营养保健类地位举足轻重

如此庞大的跨境进口市场及用户基础，**保健品类**在其中占举足轻重的地位，根据**天猫国际**销售额占比及增速来看，**医疗保健类**处在高位，在**京东国际**跨境进口品类占比中，**营养保健类**更是拔得头筹。

天猫国际消费行业示意图



京东国际消费行业示意图



数据来源：海关总署、商务部、魔镜洞察、天猫国际、京东国际，博观研究院整理

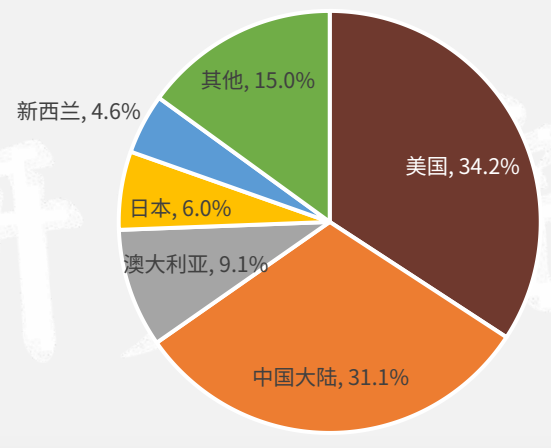
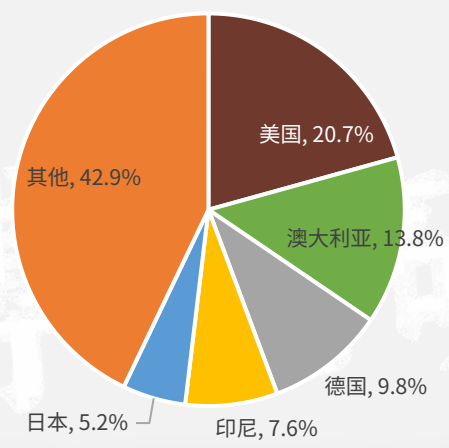
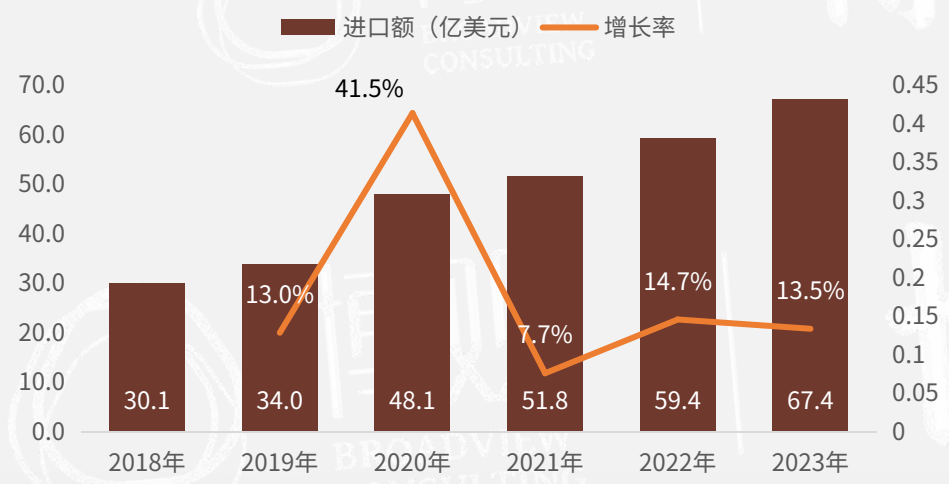
保健品进口额翻倍，美、日、澳、德是主要进口国

回归到中国跨境进口保健品赛道，2023年其进口额达到67.4亿美元，较2018年实现翻倍，且近几年也均保持增长态势。从进口额地区分布来看，美国无疑是进口保健品最多的国家，占比20.7%，澳大利亚排在之后，占比13.8%，再之后为德国，占比9.8%，日本以5.2%的占比位居第五。辅之淘系保健品产地来看，美国、澳大利亚、日本、德国为中国保健品主要进口国。

2018-2023年中国保健品进口额增长趋势

中国保健品进口额分布

淘宝/天猫 保健食品产地分布



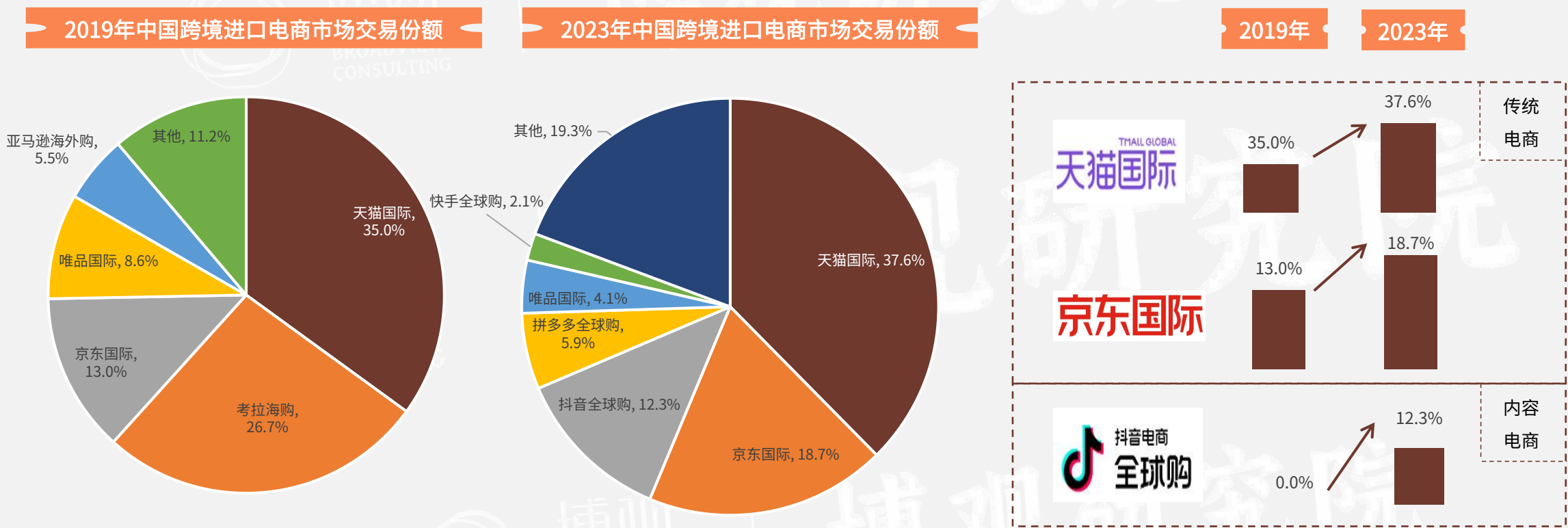
国家	代表品牌
美国	善存、Newchapter、allnature、funrich、斐尔特
澳大利亚	斯维诗、澳萃维、澳佳宝、life space

国家	代表品牌
日本	fancl pola/宝丽 AXXZIA
德国	双心 NatureLove螯合镁、奥适宝

数据来源：中国医药保健品进出口商会、魔镜数据、天猫、博观研究院整理

跨境渠道后续梯队发生更迭，抖音全球购后来者居上

在中国整体保健品销售渠道中，电商重要性逐渐彰显，而其中淘系以超40%份额占据第一梯队，京东及抖音以约16%份额位居第二梯队。而聚焦在跨境渠道，头部渠道天猫国际当仁不让，但后续梯队已经发生更迭。首先是京东国际上升至第二，再者是抖音全球购、拼多多全球购取代考拉海购、唯品国际的渠道地位，成为跨境电商主流渠道。

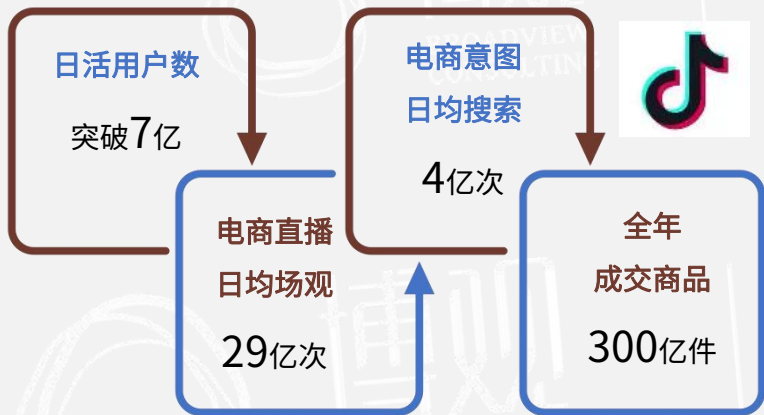


数据来源：魔镜数据、飞瓜数据、博观研究院整理

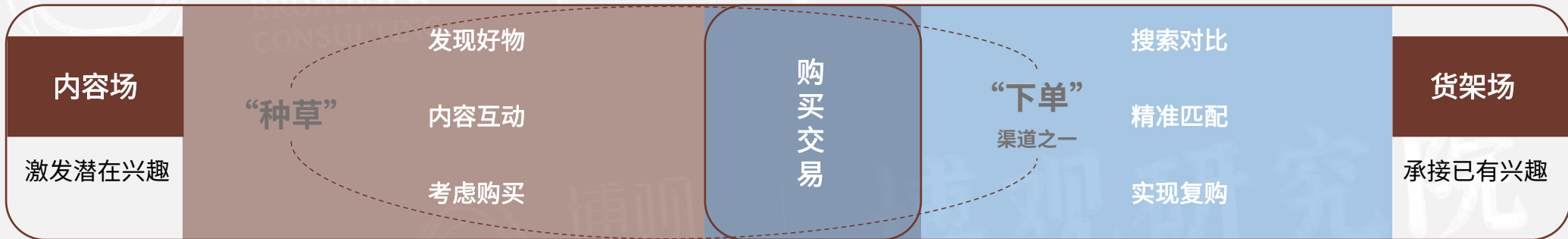
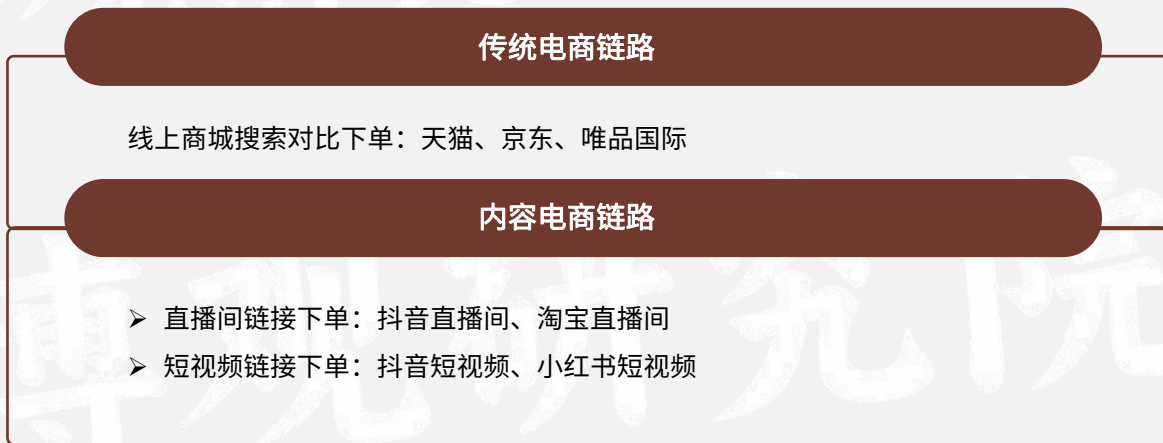
抖音全球购迅速起量的背后：抖音与抖音所代表的内容电商崛起

抖音全球购迅速起量首先与抖音自身流量与销售模式密不可分。数据显示，**抖音日活用户已突破7亿**。抖音属内容电商平台，依托直播间和短视频两大消费场景，改变消费者购买链路，同时内容场和货架场两大场域，**既激发用户潜在兴趣，也承接用户已有兴趣，多重共振促成全年成交商品300亿件**。

抖音平台电商相关数据图示



传统电商vs内容电商 消费者下单链路对比



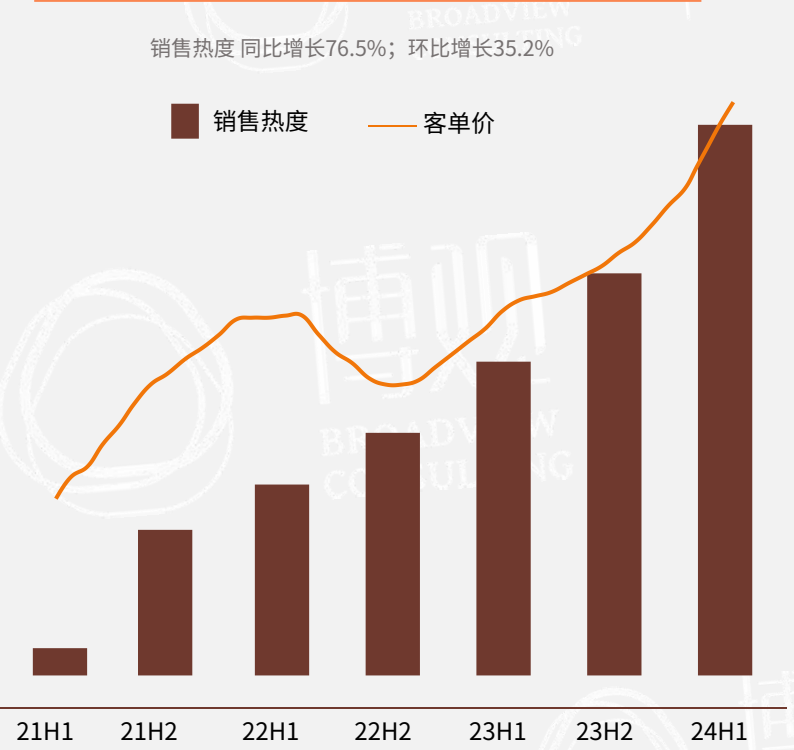
- 内容流激发用户潜在兴趣，深度种草完成高效成交；
- 货架商城承接用户已有兴趣，精准搜索实现复购。

双十一大促，抖音全球购斯维诗销售额1.5亿

抖音自2021年上线抖音全球购至今，其销售热度、客单价持续上涨；在整个跨境电商渠道占比更是在2年时间里完成从0到超过10%，**成功跃居第三大跨境电商平台**。对比天猫国际、京东国际，其在2019年-2023年，4年时间里增幅也仅在5个百分点左右。

2024年双十一大促，**抖音全球购跨境保健品破亿品牌就有三个**：Swisse销售额达到1.5亿，美国OLLY以及新西兰的OXYENERGY销售额也分别破亿。

抖音全球购销售热度和客单价趋势示意图



- 自2021年抖音上线抖音全球购，其销售热度、客单价持续上涨；
- 在抖音电商全球购各增长品类中，滋补保健品类增长93%

2024年10月（双十一大促）抖音全球购跨境保健品破亿品牌



澳大利亚 1.5亿



美国 1.4亿



新西兰 1.1亿

2024年10月（双十一大促）抖音破千万高客单价品牌



抖音全球购，膳食营养品类GMV同比增长204%

抖音全球购，作为抖音跨境商品的承接平台，同样势不可挡，已成为跨境电商第三大渠道，而膳食营养品类不管是订单量还是GMV都远远领先，且GMV同比增长更是达到204%，抖音全球购热门跨境品牌包含斯维诗、氧气能量、澳乐维他、赫熙等。



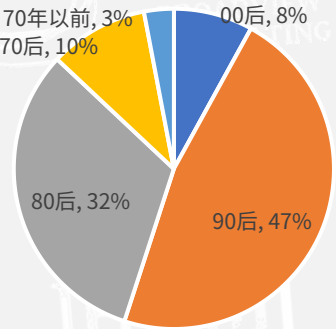
数据来源：魔镜数据、飞瓜数据、博观研究院整理

中国跨境进口保健品消费者分析

跨境电商主流消费者：90后，年收入10-30万

中国跨境电商消费者多为90后，占比达到47%，80后占比为32%，另外00后也有约8%的占比；一般购买跨境产品的消费者家庭年收入在10-30万之间，占比46%，10万以下占比32%。根据千瓜数据，关键词“进口保健品”的关联品牌中，渠道方天猫国际、京东及抖音均在列，而从消费额来看，2000-2500元是主要消费区间。抖音用户的整体消费金额要高于其他平台，如在5000-10000元、10000-26000元以及26000元以上三个高消费区间，抖音用户占比均高于全域用户。

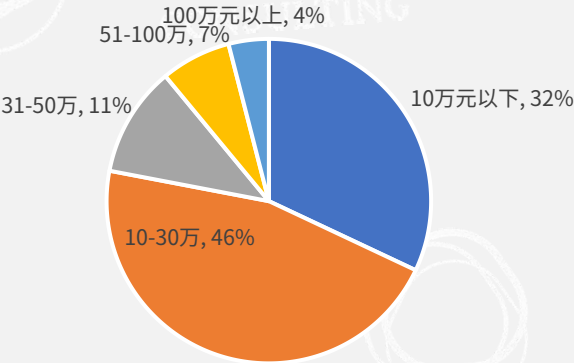
国内进口跨境电商消费者年龄分布



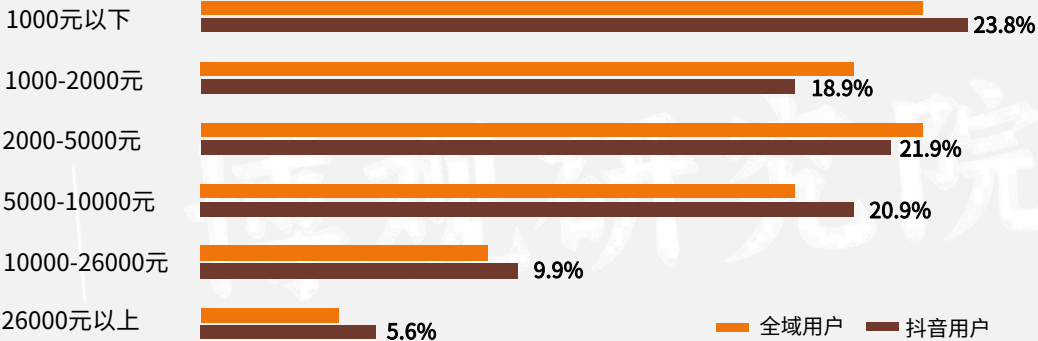
“进口保健品”消费者关注品牌中，渠道抖音、天猫、京东在列



国内进口电商消费用户的家庭年收入分布



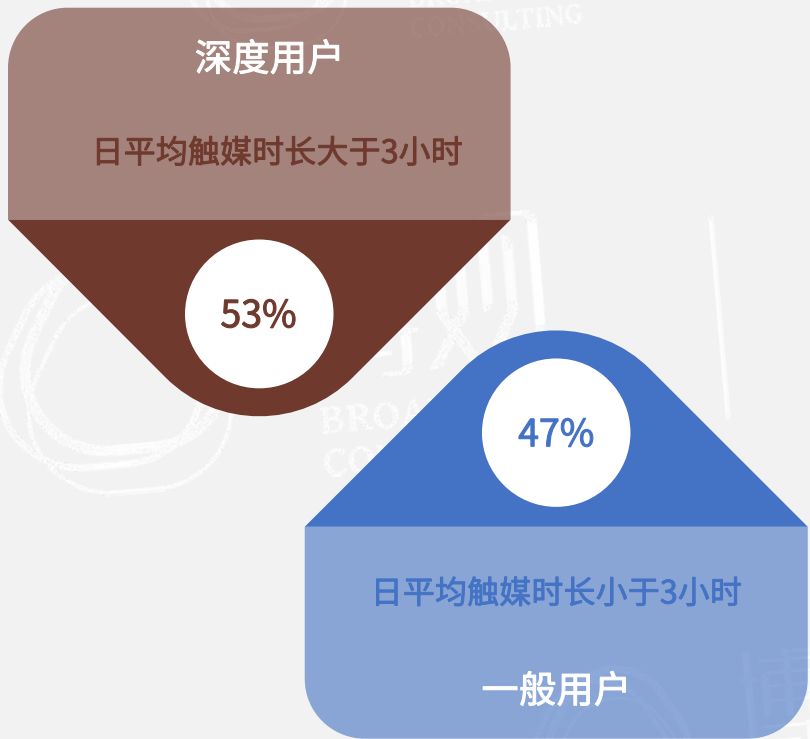
全域用户与抖音用户平台消费金额对比



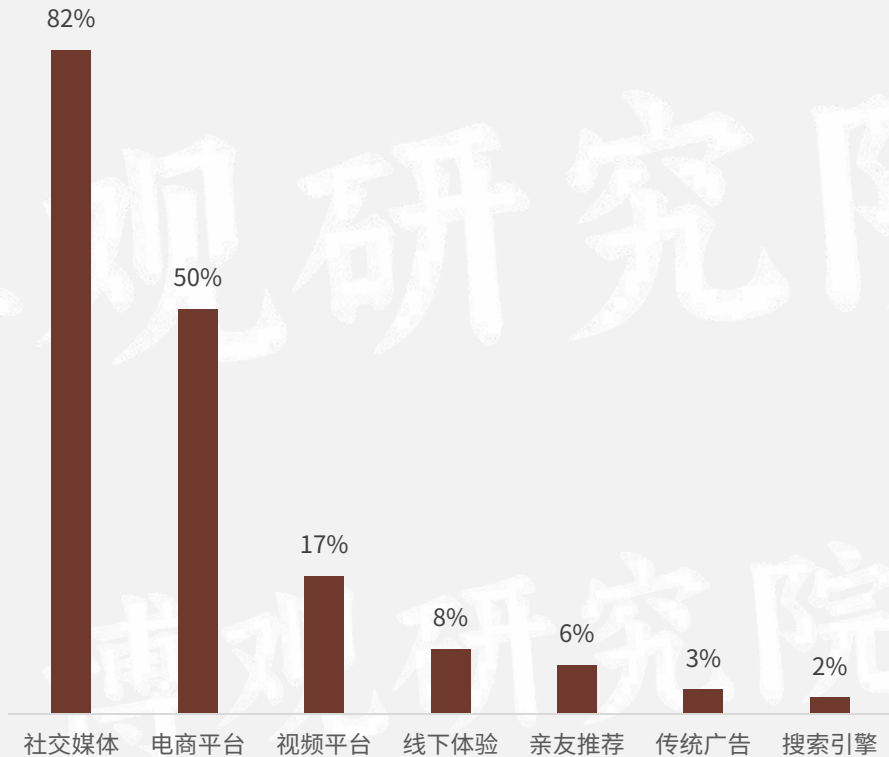
跨境消费主要模式：通过社媒了解产品/品牌

购买跨境进口商品的消费者一般都有**成熟的触媒习惯**，日平均使用社交媒体时长更是有**超一半都达到3小时以上**；而购买跨境进口产品的消费者了解产品、品牌信息的主要途径也为**社交媒体**，占比达到82%。足可见社交媒体在消费者心智影响上的重要作用。

国内跨境进口电商用户平均使用社交媒体时长

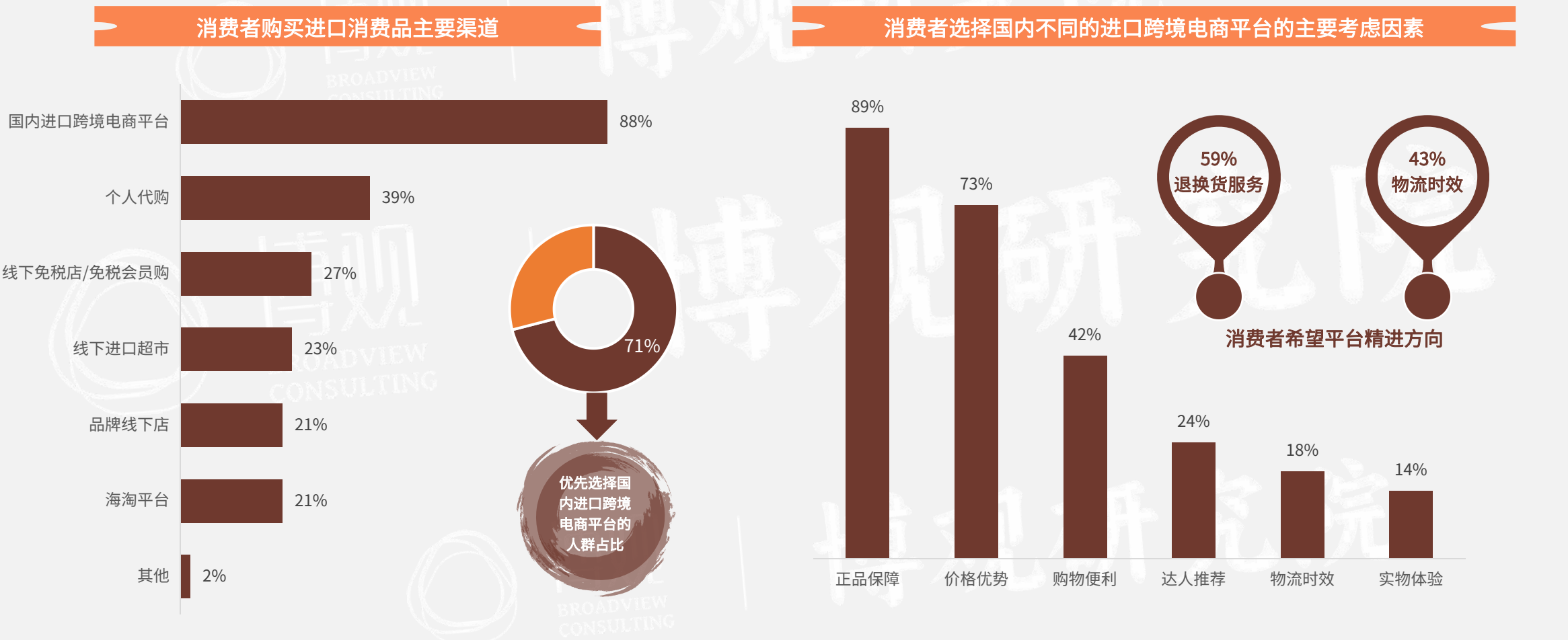


消费者了解产品、品牌信息途径



跨境消费主要模式：依托国内进口跨境电商平台下单

到购买这一环节，国内进口跨境电商平台是主要渠道，占比达到88%，找个人代购占比在39%左右，线下免税店/免税会员购占比27%，众多可选渠道中，优先选择国内进口跨境电商平台的人群占比也达到71%。具体跨境电商平台选择时，正品保障及价格优势是消费者主要考虑因素，而退换货服务及物流时效是多数消费者希望平台精进的方向。



数据来源：抖音全球购、小红书-千瓜数据，博观研究院整理

跨境消费主要群体：36-45岁一线城市女性，年跨境产品消费3000元

聚焦到具体人群，以京东国际的一项调研为例，典型跨境进口电商消费者画像中，偏向购买跨境保健品的人群主要分为三类，一类是以36-45岁，一线城市的女性为主，这类人群有丰富的跨境产品经营，对品牌认知度高，年购买跨境产品在3000元左右。

人群标签

36-45岁；一线城市；女性

丰富购买跨境产品经验

对跨境品牌认可度更高

更容易被种草

年购买跨境产品金额在3000元左右

人群购买品类偏好

营养保健偏好TOP1

40%

30%

20%

10%

0%

营养保健

美妆护肤

母婴

酒类

个人护理

食品饮料

医药

家用电器

宠物生活

家清/纸品

跨境消费主要群体：36-40岁一线城市男性，年跨境产品消费4000元

第二类偏向购买跨境进口保健品的人群为36-40岁，一线城市的男性。他们对产品质量要求高，更看重品质；对跨境品牌信赖度高；对限量产品及独特性产品更感兴趣；该人群年购买跨境产品金额在4000元左右。

人群标签

36-40岁；一线城市；男性

⑤ 对产品质量要求高，更看重品质

④ 对跨境品牌信赖度较高

③ 对限量产品及有独特介绍产品更感兴趣

② 年购买跨境产品金额在4000元左右

人群购买品类偏好

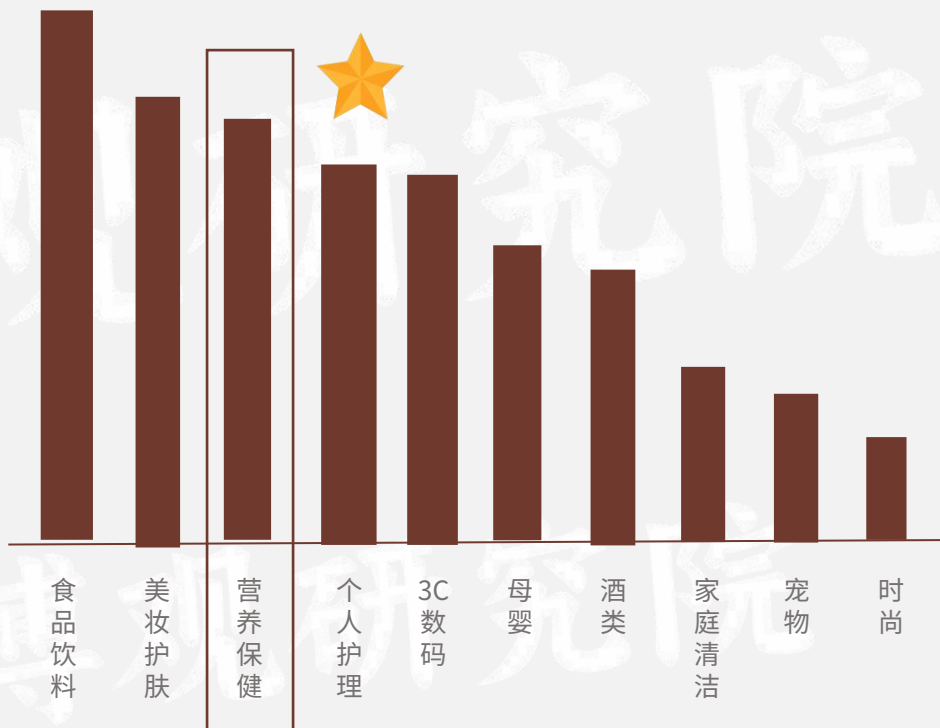
营养保健偏好TOP3

60%

40%

20%

0%



跨境消费主要群体：“家庭健康守护者”对保健品成分关注度高

26-45岁，经济水平相对较好的女性，对于跨境进口保健品的购买偏好也偏高，这类人群一般在家庭中承担“健康守护者”的角色，更偏向购买健康类食品，在购买保健品时对于保健品的健康成分关注度较高。

人群标签

26-45岁；全线；女性

一般承担“家庭健康守护者”的角色

经济水平相对较好

偏向购买健康类产品

对于保健品的健康成分关注度较高

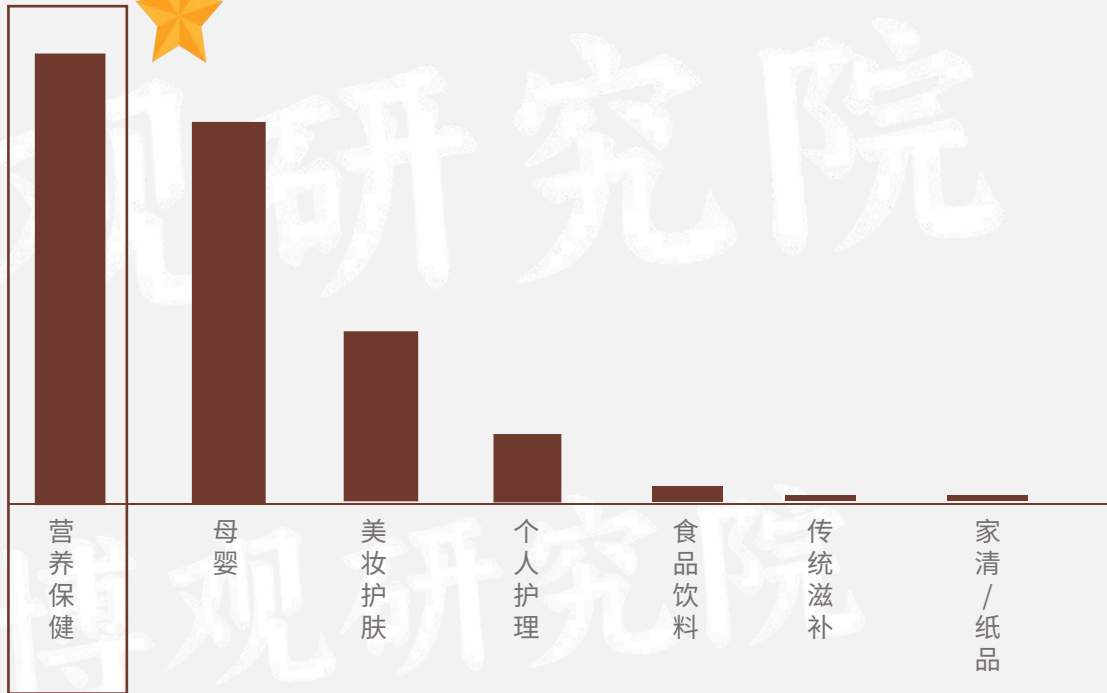
人群购买品类偏好

营养保健偏好TOP1

40%

20%

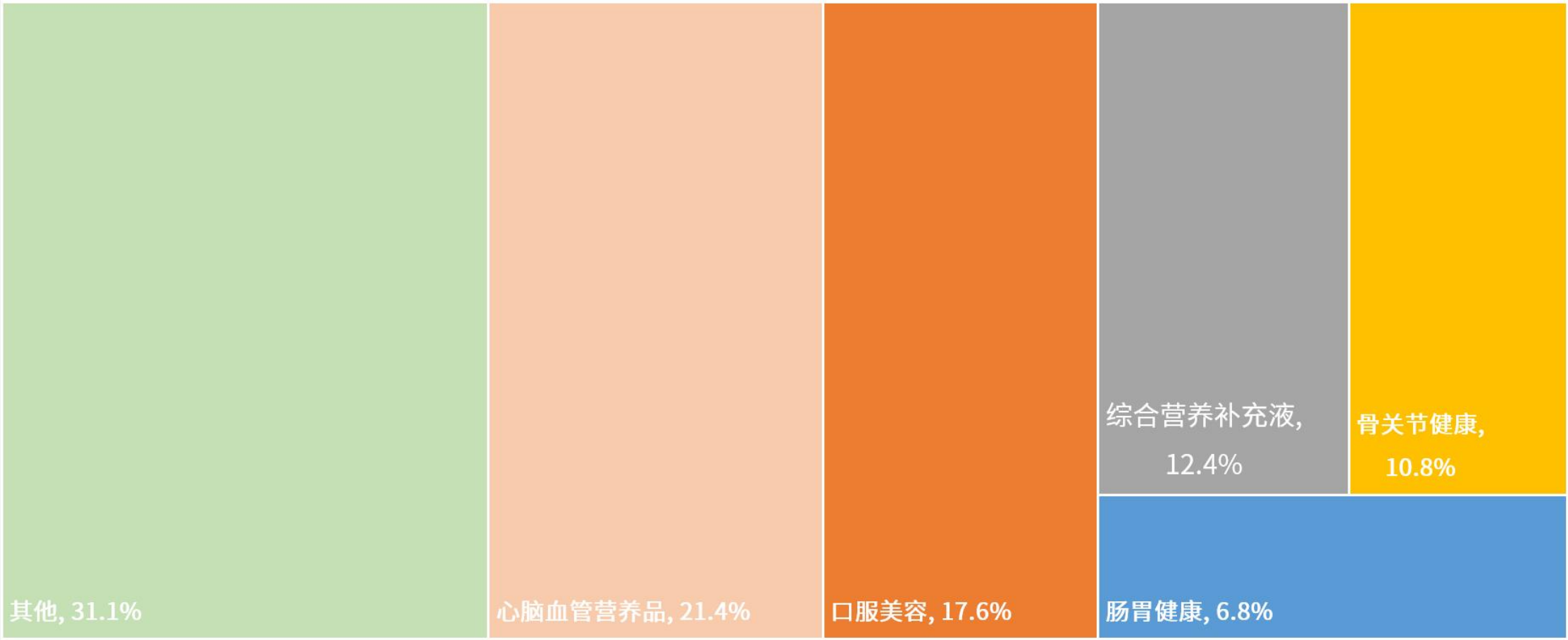
0%



跨境进口保健品细分市场分析

五大细分赛道瓜分跨境进口保健品七成市场

从跨境进口保健品细分赛道分布情况来看，首先是**心脑血管营养品**，占比达到**21.4%**，代表品类包括深海鱼油、辅酶Q10；**口服美容**以**17.6%**的占比位列**第二**，胶原蛋白、葡萄籽为主要品类；以复合维生素为代表的综合**营养补充液**，以钙、氨糖为代表的**骨关节健康**产品及以益生菌为代表的**肠胃健康**产品，分别以12.4%、10.8%、6.8%的市占率位居第3-5。
以上五大细分赛道瓜分中国跨境进口保健品七成市场。



五大细分赛道代表品类与品牌图示

心脑血管营养品，代表品牌如比利时的WHC、德国的Dacudi、意大利金凯撒等；**口服美容**，代表品牌如澳大利亚的Swisse、美国的LITOZIN、日本的FANCL；美国的GNC、澳大利亚的Swisse、日本的FANCL是**综合营养补充液**代表品牌；美国的益节、澳大利亚的澳佳宝为**跨境骨关节健康**代表品牌；**跨境肠胃健康类**则以澳大利亚的益倍适、法国的Nutergia以及澳大利亚的Swisse为代表品牌。

本章选择**心脑血管营养品-辅酶Q10**；**口服美容-胶原蛋白**；**骨关节健康-氨糖**，三大细分品类进行深入分析。

心脑血管营养品	口服美容	综合营养补充液	骨关节健康	肠胃健康类
代表品类 深海鱼油、辅酶Q10	代表品类 胶原蛋白、葡萄籽	代表品类 复合维生素 B族维生素	代表品类 钙、氨糖软骨素	代表品类 益生菌
代表品牌	代表品牌	代表品牌	代表品牌	代表品牌
 比利时德国意大利 	 澳大利亚美国日本 	 美国澳大利亚日本 	 美国澳大利亚澳大利亚 	 澳大利亚法国澳大利亚 

心脑血管营养品—辅酶Q10跨境进口主要品牌图示



DOPPEL HERZ/双心
德国



Swisse
澳大利亚



HEALTHY CARE
澳洲



BLACKMORES/澳佳宝
澳大利亚



PURITAN'S PRIDE
美国



GNC/健安喜
美国



DOCTOR'S BEST
美国



CONFIDENCE
美国



LIFE EXTENSION
美国



莱特维健
中国香港



NATURE MADE
美国



NOROMEGA
挪威



VIK
德国



Nature's Bounty
美国



QUNOL
美国



JAMIESON
加拿大



KIRKLAND/柯克兰美
国



TIMELESS
美国



EZZ
澳大利亚



NY-03
美国



NOW/诺奥
美国



斯旺森
美国



DOCBASE
美国



MEGARED/脉拓
美国



DR.NOM
英国



PIPINGROCK
美国

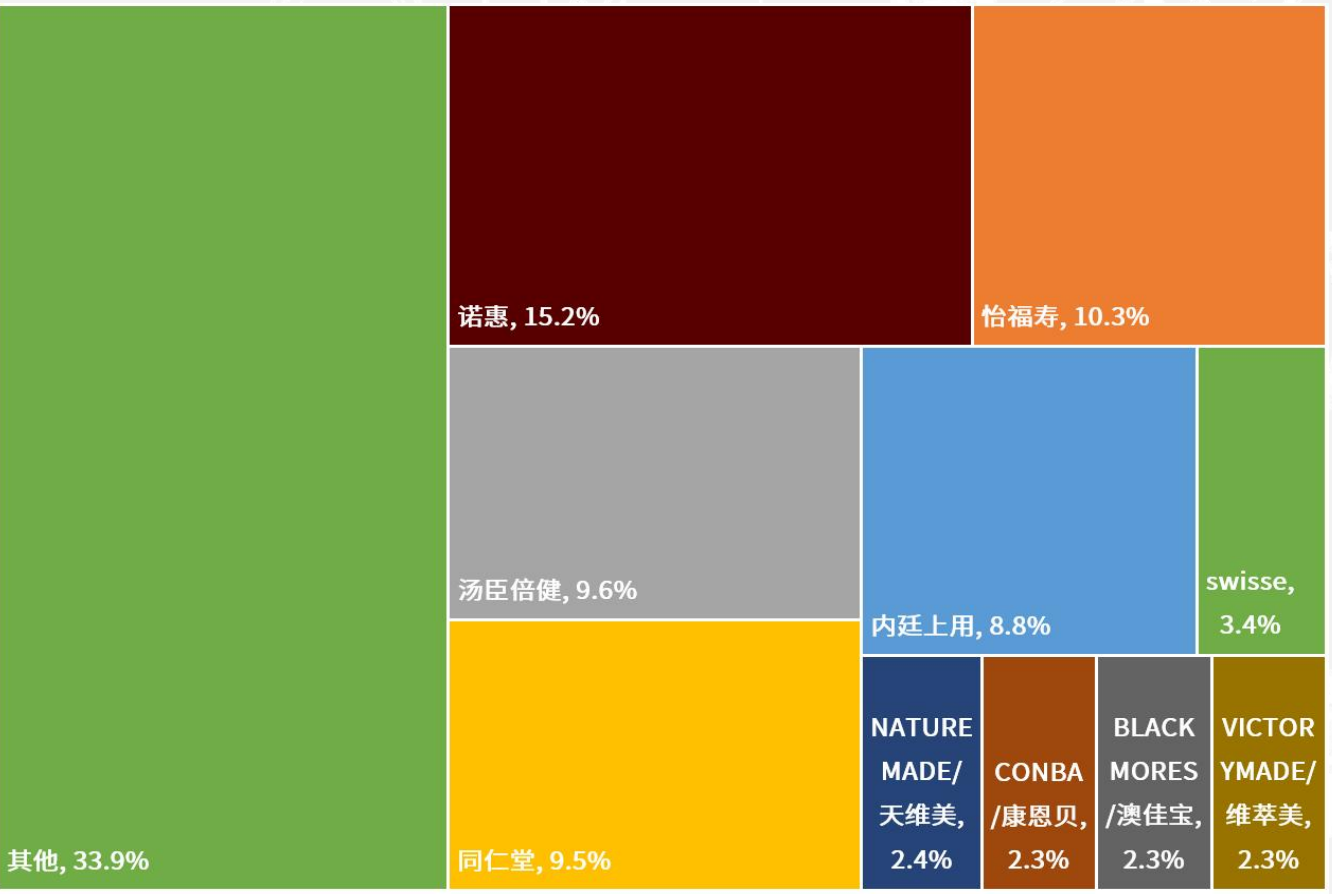


明治药品
日本

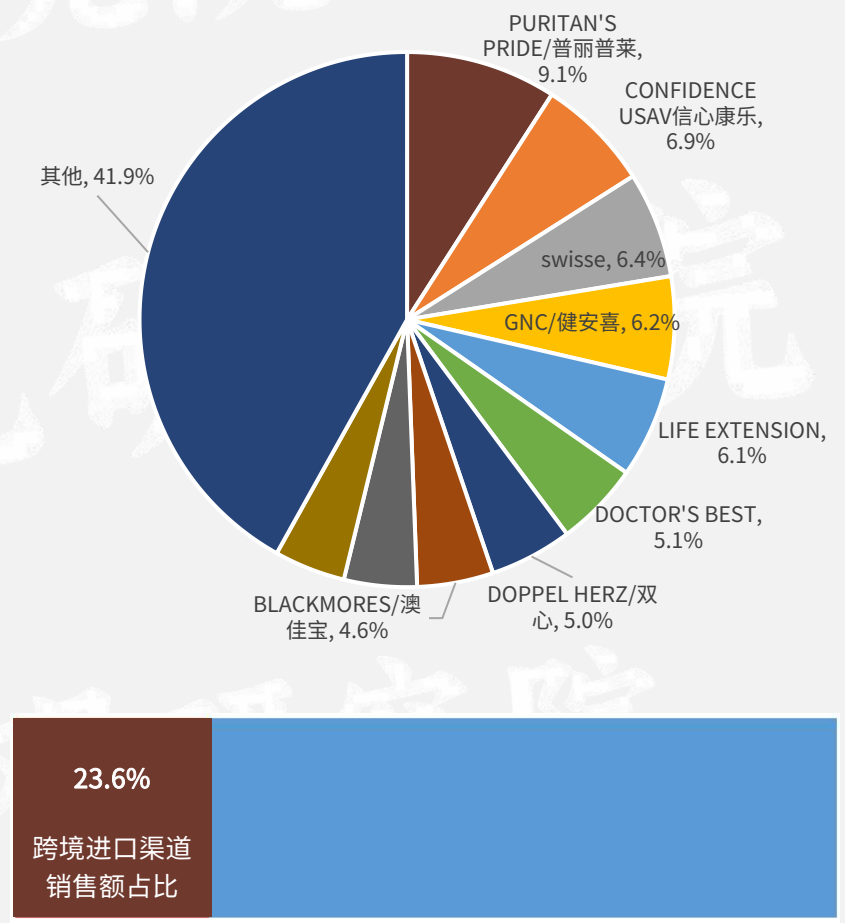
跨境辅酶Q10，CR2占比16%，普丽普莱占比第一

中国辅酶Q10电商渠道CR5约为50%，跨境品牌斯维诗以3.4%市占率位居第6位（全渠道），跨境进口渠道，斯维诗以6.4%的市占率位居第三，排在其之前的还有普丽普莱和信心康乐。另外，就辅酶Q10品类，跨境进口渠道的销售额约占总渠道的23.6%。

中国辅酶Q10市场电商渠道竞争格局



中国跨境进口辅酶Q10电商渠道品牌市场竞争格局



数据来源：产品海外旗舰店、博观研究院整理

跨境辅酶Q10，剂型以胶囊为主，占比近95%

跨境渠道TOP1品牌普丽普莱在辅酶Q10品类，主要包含4个SKU，覆盖不同含量、不同养护需求以及不同使用场景用户需求；信心康乐以还原型辅酶为主，覆盖心脏养护和备孕组合等使用场景，另外在心脏养护场景中，开发出针对中老年SKU。**跨境渠道辅酶Q10以胶囊为主，占比近95%；主要销售价格带在120-420元之间，占比近60%。**

普丽普莱辅酶Q10 SKU

氧化型辅酶			还原型辅酶
辅酶100mg	辅酶200g	辅酶400g	辅酶泛醇100mg
			
日常养护	进阶养护	专业养护	专利备孕（8倍吸收率）

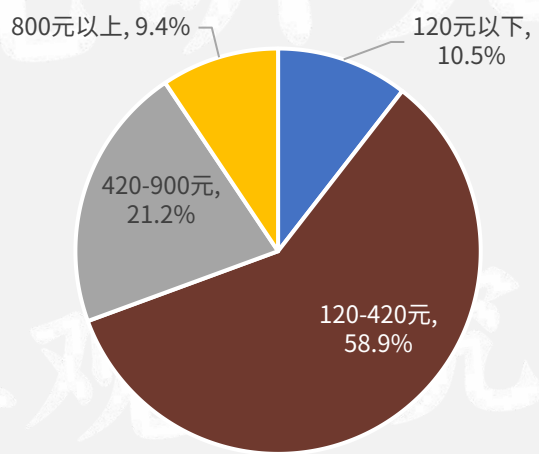
信心康乐辅酶Q10 SKU

还原型辅酶		
辅酶200mg	辅酶200mg	辅酶200mg
		
心脏养护	呵护心动力（中老年）	备孕组合

跨境辅酶Q10剂型分布



跨境辅酶Q10价格分布



跨境辅酶Q10，销售主阵地不同，内容主阵地尚未形成

辅酶Q10跨境渠道头部品牌普丽普莱和信心康乐均在淘宝和京东开设海外旗舰店，普丽普莱天猫粉丝5.3万，京东粉丝294.5万，信心康乐天猫粉丝20.5万，京东粉丝4.9万。**普丽普莱主阵地在京东，而信心康乐主阵地更偏向天猫。**

内容平台，**两大品牌均开设小红书和抖音账号，但并未有大规模运营动作。**普丽普莱小红书粉丝1.6万，抖音粉丝9292，未过万，但已开通直播间；信心康乐小红书粉丝2.4万，抖音虽同样开通直播模式。但粉丝数不足2500。

头部海外辅酶Q10品牌在电商平台店铺运营情况



头部海外辅酶Q10品牌在社交平台账号运营情况



跨境辅酶Q10，关注人群以一二线城市25-45岁女性为主

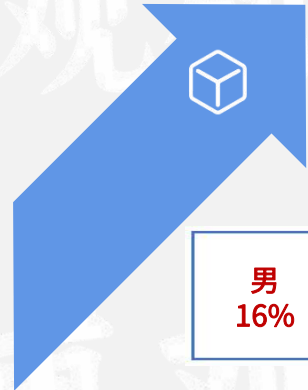
以“普丽普莱”为例，其在小红书相关笔记约3500篇，其中有**95.8%为商业笔记**。与品牌相关关键词，既包括“成分”、“含量”等，同时对于“作用”、“效果”也有相关讨论，另外对于**使用人群和使用场景**也均包含在内，关注人群主要为**有一定经济实力，对健康、运动等较为关注的一二线城市女性**。

“普丽普莱”近90天在小红书平台布局情况

- 01

品牌相关笔记数：3558
- 01

商业笔记数：3407

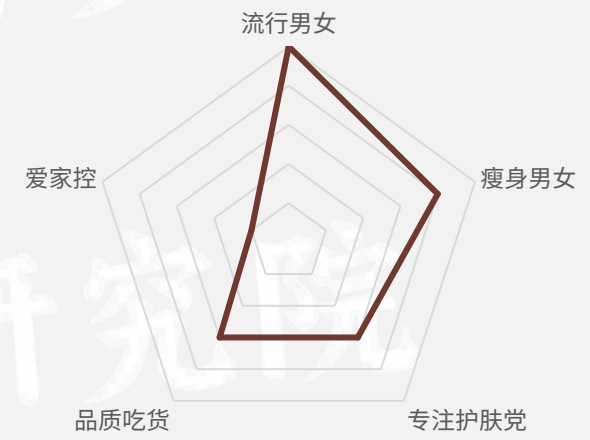
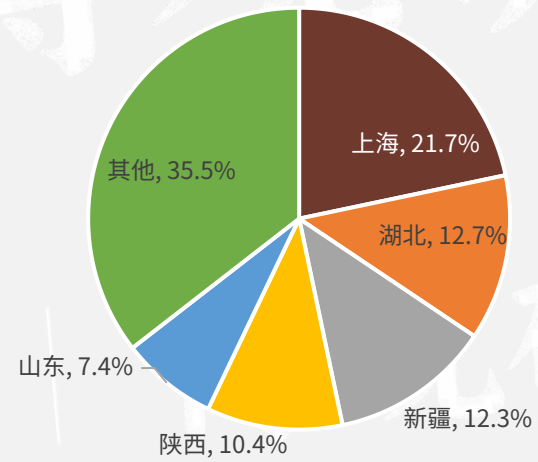


关注人群

25-45岁，女性为主，一线、二线城市具有一定经济实力，对健康、运动等相关事物较为关注



与“普丽普莱”相关关键词分布



口服美容—胶原蛋白跨境进口主要品牌图示



Swisse
澳大利亚



FANCL/芳珂
日本



HECH
德国



LOSOKI
美国



VITAL PROTEINS
美国



BIOMENTA
德国



VINKISS
美国



ORGANIKA
加拿大



OXYENERGY
新西兰



BB LAB
日本



LADY'S BISHOH
日本



DHC
日本



CHSTARINA
德国



AMERRITION
美国



NY-03
美国



GLORYFEEL
德国



VITAFUSION
美国



DOPPEL HERZ/双心
德国



港品一家
香港



Shiseido/资生堂
日本



YUSIBA
美国



ORGAIN
美国



PURASANA
比利时



HUEBNER
德国



BLACK PEACH
澳大利亚



FINE JAPAN
日本

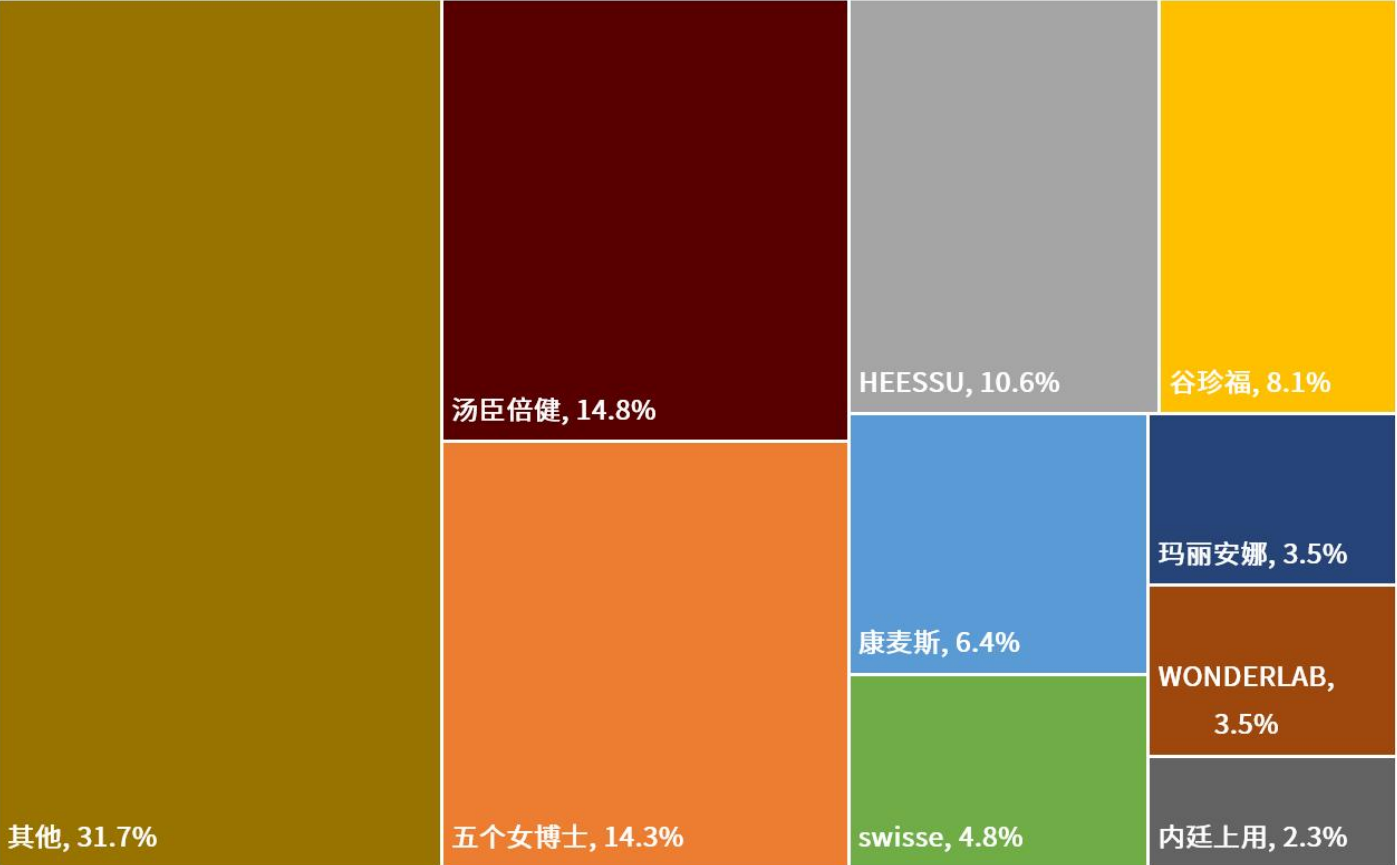


RECON
新西兰

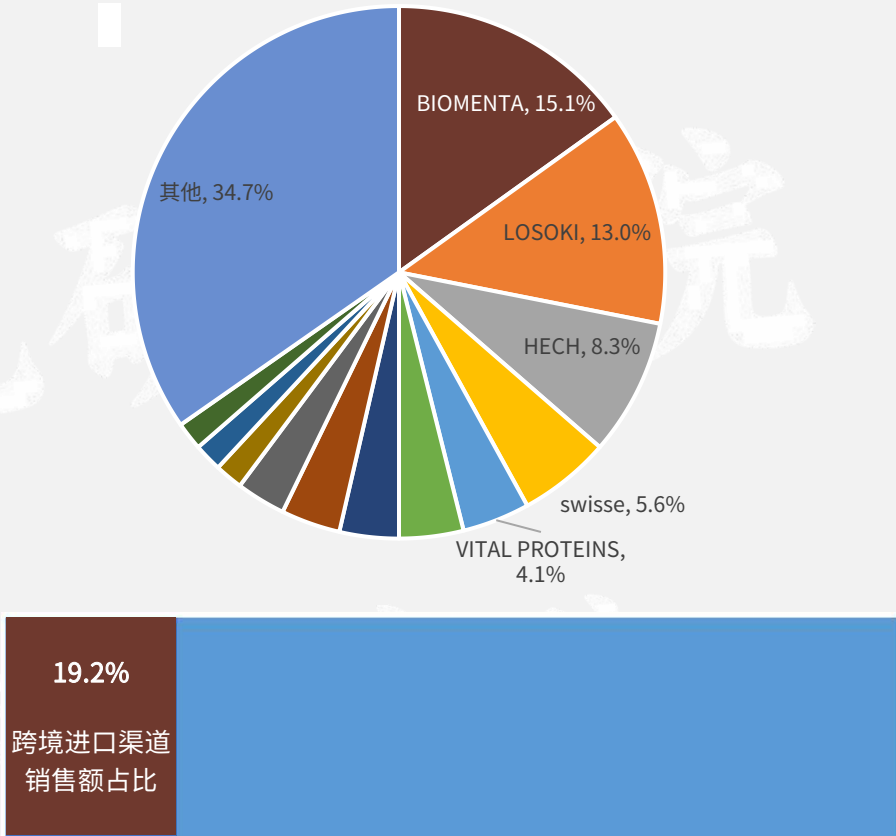
跨境胶原蛋白，CR3占比36%，BIOMENTA占比第一

中国胶原蛋白**电商渠道CR3**约为**40%**，跨境品牌斯维诗以5%市占率位居第6位（全渠道），**跨境进口渠道**，斯维诗以5.6%的市占率位居第四，排在其之前的还有BIOMENTA、LOSOKI、HECH。另外，就胶原蛋白品类，**跨境进口渠道**的销售额约占总渠道的**19.2%**。

中国胶原蛋白市场电商渠道竞争格局



中国跨境进口胶原蛋白电商渠道品牌市场竞争格局



跨境胶原蛋白，剂型以口服液为主，占比47%

跨境渠道热门品牌，其胶原蛋白SKU布局差异明显，如BIOMENTA在胶原蛋白这一细分市场，以鱼子酱胶原蛋白肽打天下；LOSOKI则是以大众版以及更多成分添加版，两款产品同步竞争；HECH在该领域，SKU更偏向在功能上细分，如抗糖、美容、修护等。跨境渠道胶原蛋白以口服液为主，占比47.1%，胶囊排在其后，占比23.1%。主要销售价格带在100-750元之间，占比近50%，高价格段2000元以上占比也有25.3%。

热门海外品牌口服美容胶原蛋白SKU

品牌：BIOMENTA

产品：鱼子酱胶原蛋白肽



品牌：LOSOKI

产品：胶原蛋白肽口服液

PQQ胶原蛋白饮麦角硫因线粒体小分子口服液

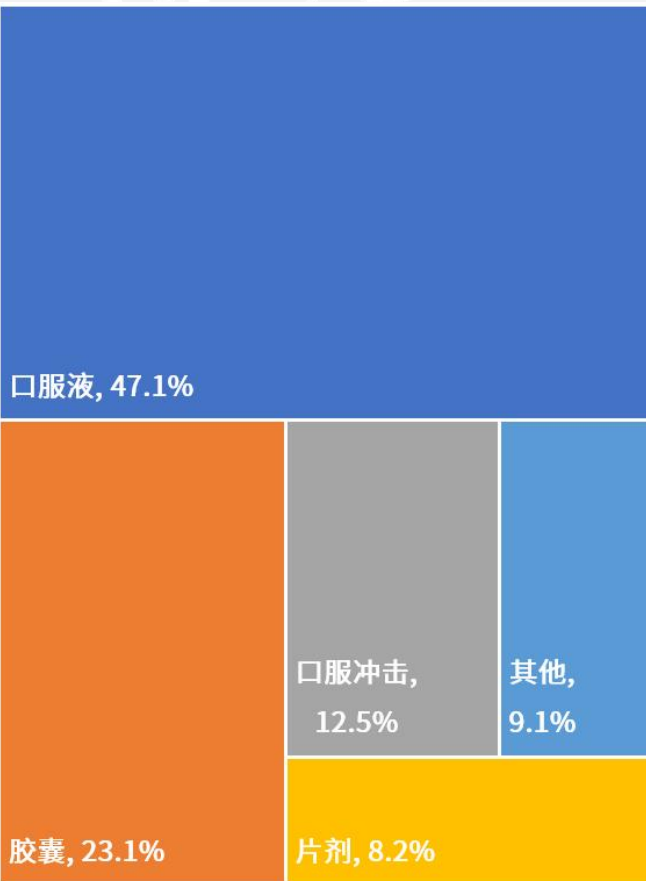


品牌：赫熙（HECH）

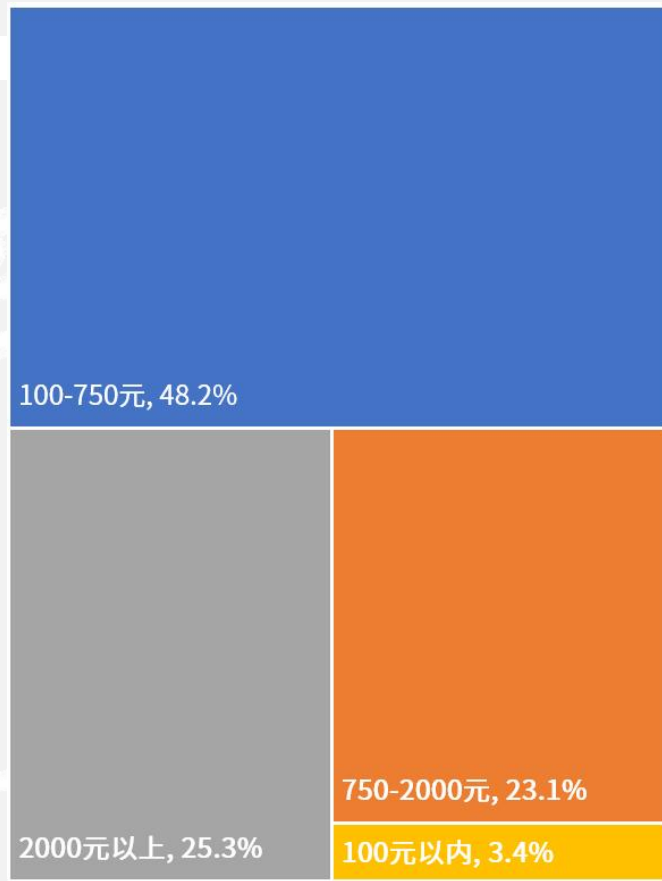
产品：

丽珂胶原蛋白肽口服液	抗糖口服液 AGE阻断控糖	胶原蛋白肽粉樱花精华
鱼子酱胶原蛋白肽粉胶囊	四重肽胶原蛋白肽	线粒体素端粒修护胶原蛋白

跨境胶原蛋白剂型分布



跨境胶原蛋白价格分布

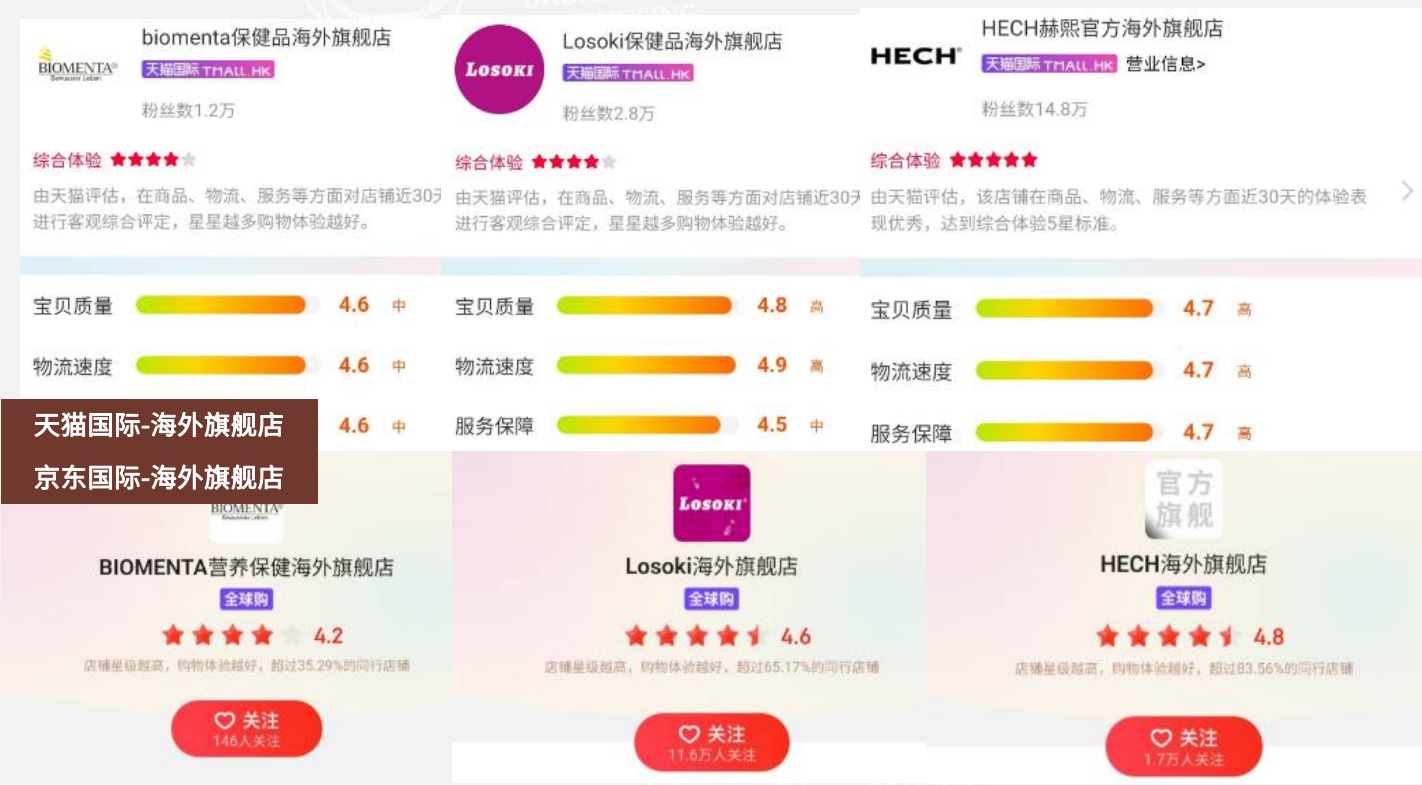


跨境胶原蛋白，销售主阵地存在差异，内容平台粉丝量较小

胶原蛋白跨境渠道头部品牌BIOMENTA、LOSOKI、HECH均在天猫和京东开设海外旗舰店，淘系平台，三大品牌粉丝数分别为1.2万、2.8万和14.8万，京东平台，LOSOKI以11.6万关注数获得第一，HECH京东国际关注数为1.7万，BIOMENTA关注数尚未上千。由店铺数据来看，BIOMENTA更偏向淘系，LOSOKI以京东为主阵地，HECH以淘系为主阵地。

内容平台，三大品牌均开设小红书和抖音账号，但两大平台，品牌粉丝量均不大，LOSOKI和HECH均在抖音平台开设直播间。

头部海外胶原蛋白品牌在电商平台店铺运营情况



头部海外胶原蛋白品牌在社交平台账号运营情况

品牌	小红书		抖音	
	粉丝数	直播	粉丝数	直播
BIOMENTA® Bewusster Leben	3583	无	293	无
LOSOKI	1224	无	1.3万	有
HECH	5.1万	无	5.1万	有

跨境胶原蛋白，关注人群以一线城市18-35岁女性为主

以“LOSOKI”为例，其在小红书相关笔记同样以商业笔记为主，占比达到97%。与品牌相关关键词，既包括“成分”、“含量”等，同时对于“效果”也有相关讨论，另外“熬夜”场景也在热议词中，关注人群主要为有一定经济实力，对美妆、护肤等较为关注的一线城市女性。

“LOSOKI”近90天在小红书平台布局情况

- 01 | 品牌相关笔记数：5506
- 01 | 商业笔记数：5343

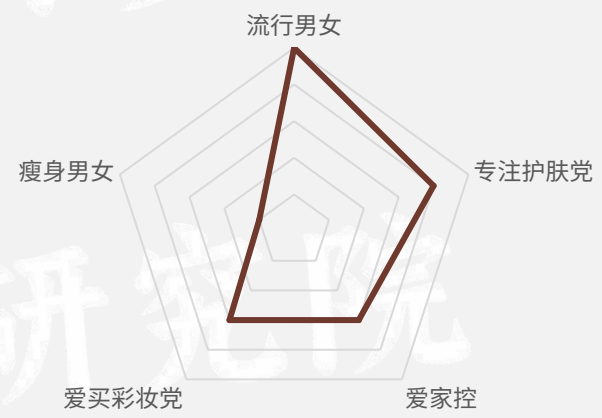
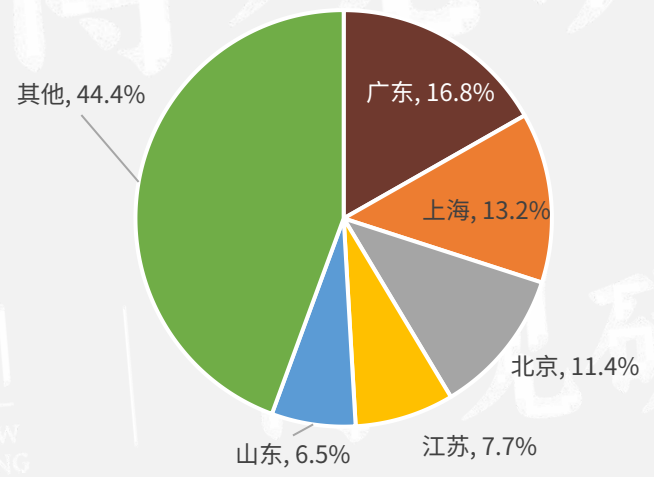
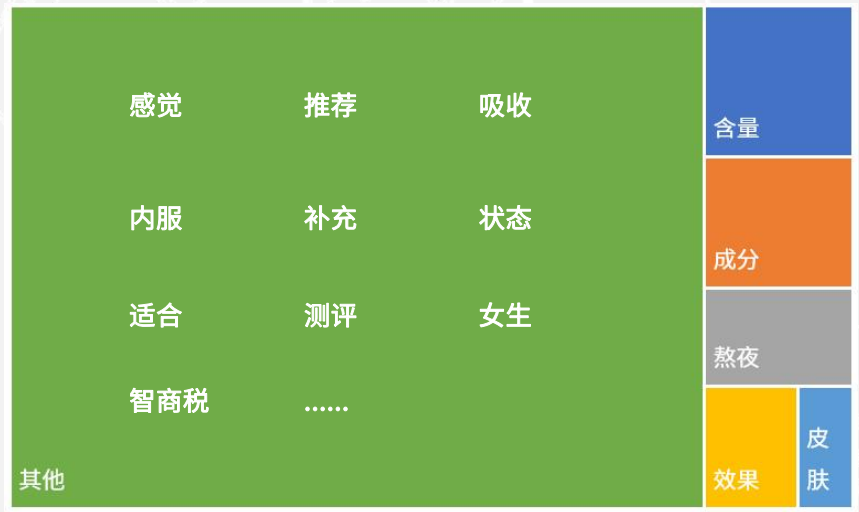


关注
人群

18-35岁，女性为主，一线城市
具有一定经济实力 对美妆、护肤等相关
事物较为关注



与“LOSOKI”相关关键词分布



骨关节健康—中国跨境进口氨糖主要品牌图示



MOVE FREE/益节
美国



BLACKMORES/澳佳宝
澳大利亚



CURARTI
西班牙



GOOD HEALTH/古德海兹
新西兰



Swisse
澳大利亚



Puritan's Pride/普丽普莱
美国



PIPINGROCK
美国



GNC/健安喜
美国



MAXCURAL
新西兰



DR.NOM
英国



WEBBER NATURALS
加拿大



TIMELESS
美国



DOPPEL HERZ/双心
德国



JAMIESON/健美生
加拿大



GLGFAS
美国



DOCTOROCEAN
俄罗斯



VIYOUTH
美国



HEALTHY CARE
澳大利亚



FOR BECARED ONE
美国



OSTEO BI-FLEX
美国



SANAEXPERT
日本



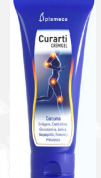
SNOBEL
美国



CRELIZE
美国



PROTECT WELLNESS
澳大利亚



PLAMECA
西班牙



NOOBO
美国

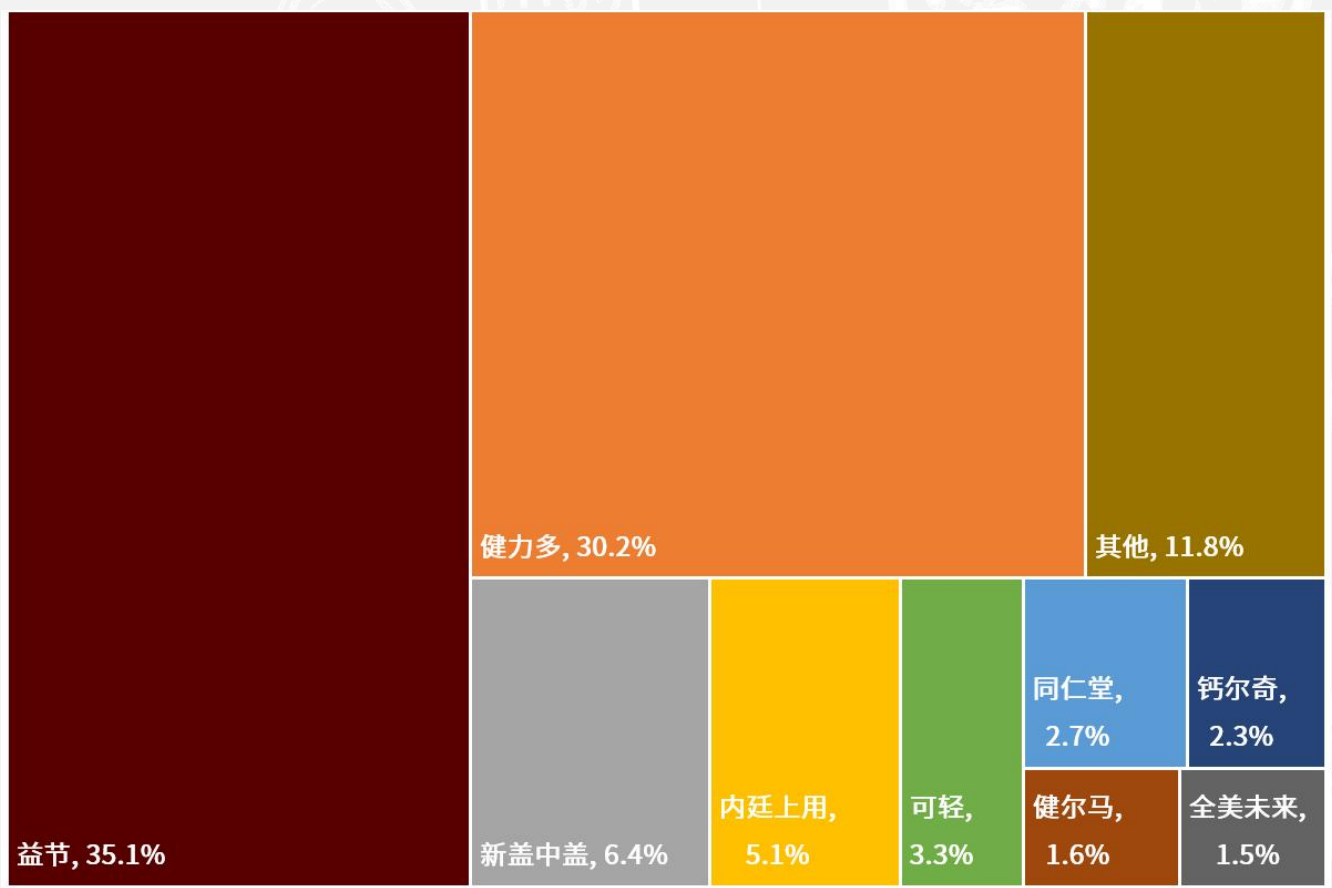


KIRKLAND/柯克兰
美国

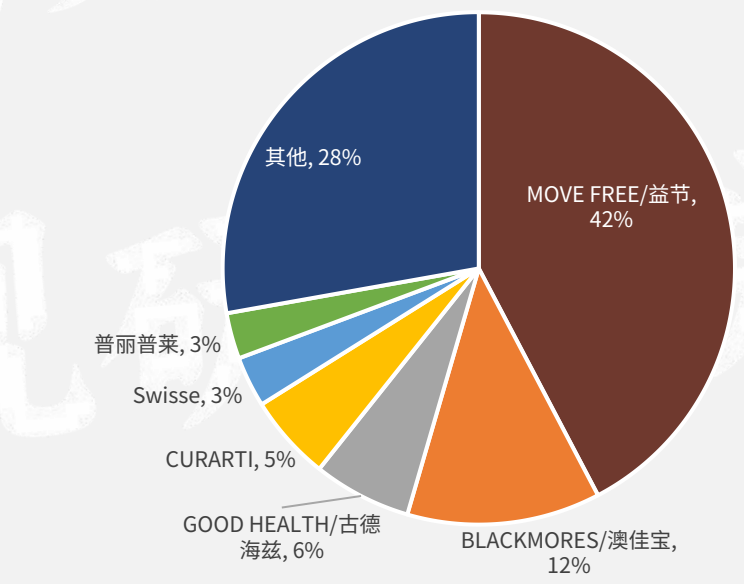
跨境氨糖，头部品牌益节占据42%市场份额

中国氨糖**电商渠道CR2**约为65%，市场较为集中。跨境品牌益节以35%市占率位居第1位（全渠道），**跨境进口渠道**，益节以42%的市占率位居第1，排在其之后的还有澳佳宝、古德海兹等。另外，就氨糖品类，**跨境进口渠道**的销售额约占总渠道的10.1%。

中国氨糖市场电商渠道竞争格局



中国跨境进口氨糖电商渠道品牌市场竞争格局



数据来源：产品海外旗舰店、博观研究院整理

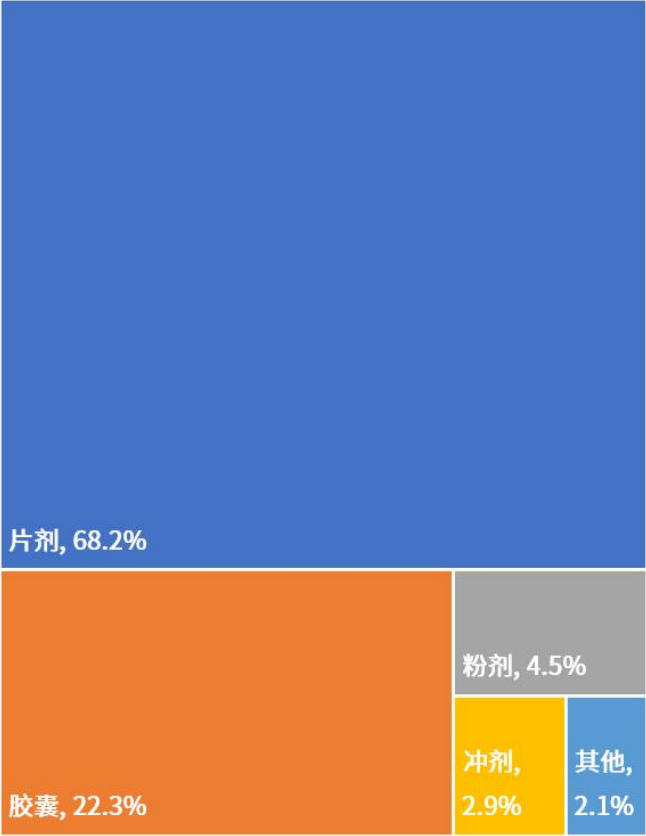
跨境氨糖，主流销售价格200-400元

跨境渠道TOP1品牌益节在氨糖品类，主要包含8个SKU，既有人群划分，同时也有功能划分。首先从人群上，分别设有男士氨糖、女士氨糖；从功能上，有日常养护、伤后修复等不同的SKU；除此，在剂型上，既有主流片剂，同时还包含液体饮。回归到整个跨境渠道，氨糖也是以片剂为主，占比在68%左右，主要销售价格带在200-400元之间，占比近50%。

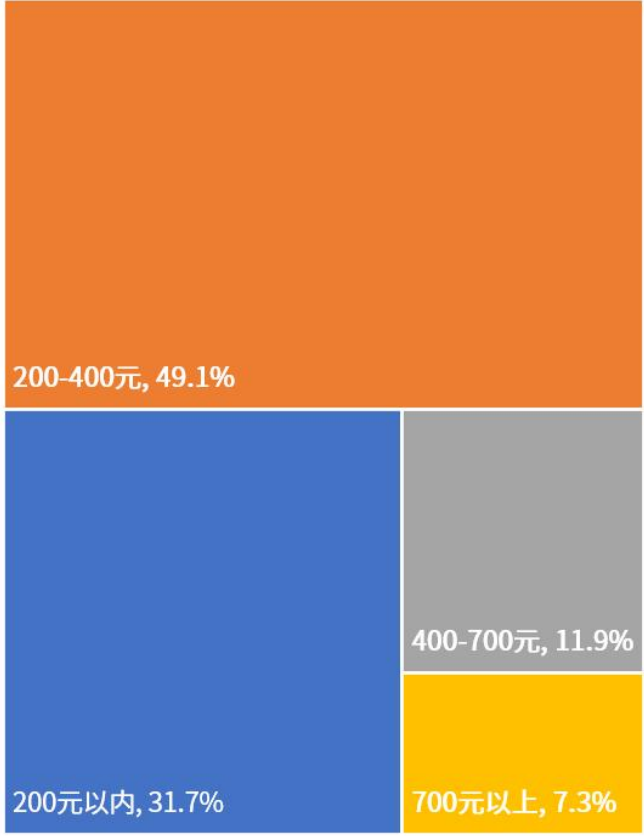
MOVE FREE/益节 氨糖SKU



跨境氨糖剂型分布



跨境氨糖价格分布



跨境氨糖，头部品牌益节在小红书非商业笔记占比近20%

氨糖跨境渠道头部品牌益节在淘宝和京东均开设海外旗舰店，淘宝粉丝数122万，京东粉丝637万，相较于胶原蛋白和辅酶Q10头部品牌，氨糖在电商平台运营方面，具有明显优势。另外，就海外旗舰店来说，**京东是益节主销售阵地。**

内容平台，益节抖音官号粉丝数40万，并开通直播带货模式；小红书粉丝数4万，其近三个月品牌相关笔记数2376，商业笔记数1893，非商业笔记占比近20%，**在三大品类头部品牌中，商业笔记占比最低，用户自发发帖、讨论量较高。**

头部海外氨糖品牌益节在电商平台店铺运营情况

头部海外氨糖品牌益节在社交平台账号运营情况



跨境氨糖，关注人群以具有一定经济实力18-35岁女性为主

与“益节”品牌相关关键词，首先是**功效类“补钙”**，再到具体部位**“膝盖”**，之后热词有**“效果”**、“**感觉”**等，除此，使用人群，如“老年人”、“爸妈”、“打工工人”等也出现在品牌相关热词中，而“久坐”、“**“缺钙”**”、“**“抽筋”**”等与症状相关词也多次出现。**关注人群主要为有一定经济实力，对健身、护肤等较为关注的一线城市女性。**

益节近90天在小红书平台布局情况

- 01

品牌相关笔记数：2376
- 01

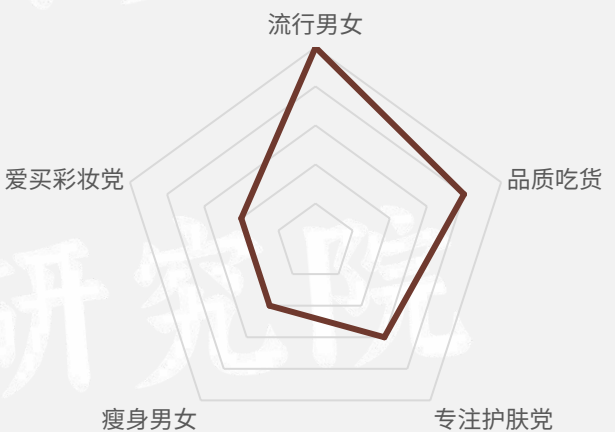
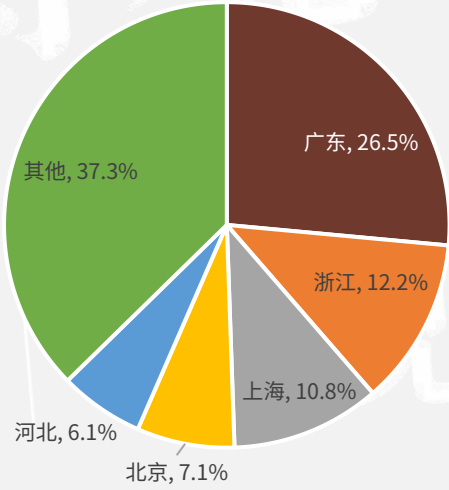
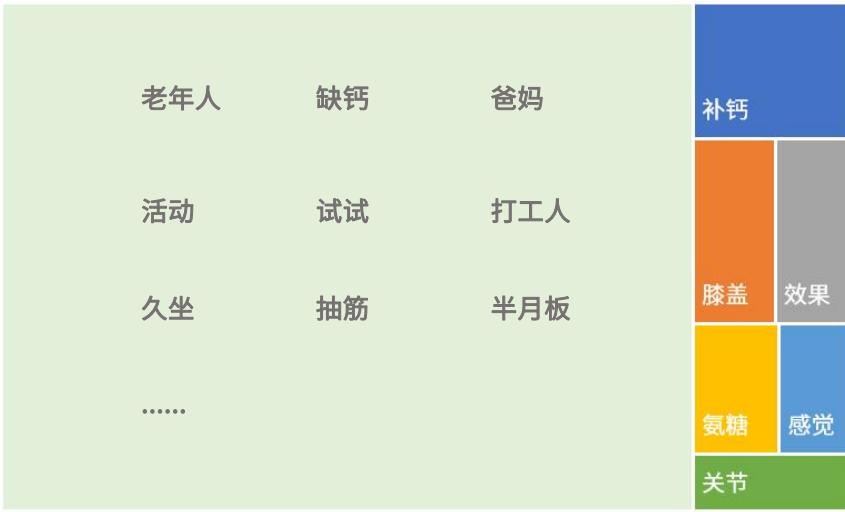
商业笔记数：1893



关注人群
18-35岁，女性为主
具有一定经济实力，对健身、护肤等相关事物较为关注



与“益节”相关关键词分布



*版权声明

本报告为博观研究院创作，版权归博观研究院所有。未经博观研究院允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播。



博观研究院

博观中国（总部）：visdom.top

博观日本：www.hakkan.jp

博观咨询(Broadview Consulting)，全称为北京博观众智信息科技有限公司，是一家专业品牌咨询服务机构，致力于为客户提供更高效、更专业、更有针对性的品牌整合服务，助力客户建立和提高其市场与品牌竞争力。为了更好的帮助海外企业进入中国市场和帮助企业走向海外市场，2023年10月博观日本在东京成立。

博观研究院(Broadview Lab)是博观咨询下设研究机构，借助长期持续的商业数据和情报积累、团队的专业经验，帮助客户在重大战略上做出更正确的决策，让每一个客户都可以将自身有限的商业资源发挥出最大的效能。博观研究院主要服务于企业战略决策和产品精准数字营销，帮助企业解决重大挑战和专项问题。博观研究院针对中国市场、跨境电商、赴日游客等主题，会定期发布市场研究报告，敬请关注博观研究院官方社交账号和网站，联系工作人员免费索取。



微信公众号：博观Lab



Broadview Lab



www.facebook.com/share/JRB6AXKMcC9mddLH



Broadview Lab



x.com/Broadview_Lab



Broadview Lab



note.com/broadview_lab

联系我们

关于品牌推广、产品营销、策略咨询、市场调研、行业报告等任何问题，请联系我们。

品牌推广和产品营销服务请联系：



王卓



+86 186-1155-8464



wangzhuo@boaoreview.com

市场研究报告及咨询相关问题请联系：



罗金辉



+86 136-9149-3894



luojinhui@boaoreview.com

博观研究院



博观
BROADVIEW
CONSULTING

博观研究院

TRYING TO FIND THE BEST SOLUTIONS