



全球益生菌膳食补充剂市场

深度分析报告 2025—2033

问可汇 2026年

目录CONTENTS

01

益生菌膳食补充剂行业概况

- 产品概念及分类
- 全球市场规模

02

中国市场核心引擎

- 市场规模与增长潜力
- 市场驱动因素

03

品类与渠道分析

- 区域渠道分析
- 线上线下渠道变革

04

竞争格局洞察

- 跨国食品健康公司
- 中国新兴品牌

01

益生菌膳食补充剂行业概况

Probiotic Dietary Supplement Industry Overview

01 行业概况：定义与核心价值

什么是益生菌膳食补充剂？

益生菌膳食补充剂是指含有对人体有益活性微生物的营养补充产品。其主要作用是调节肠道菌群平衡，帮助维持消化系统健康，并可能支持免疫功能、改善肠胃不适等。作为膳食补充剂的一种，益生菌产品一般用于日常营养辅助，而非疾病治疗。

核心作用机制



增加有益菌：通过补充外源性有益菌，直接增加肠道内有益菌群的数量与活力。



抑制有害菌：通过营养和生存空间的竞争，有效抑制致病菌的过度繁殖和生长。



维持微生态平衡：帮助构建健康的肠道环境，奠定消化与免疫健康的基石。

主要应用领域



健康食品：面向大众消费者的日常膳食营养补充，维护基础肠道健康。



功能性食品：针对特定人群的特定健康需求，提供定制化的营养解决方案。



医疗辅助保健：在医生指导下，作为特定代谢或免疫类疾病的非药物辅助手段。

01 行业概览：常见菌种与剂型

常见益生菌种类

乳酸杆菌 (Lactobacillus)

最常见的益生菌之一，有助于改善乳糖不耐受、缓解腹泻。

双歧杆菌 (Bifidobacterium)

在大肠中数量最多，对改善便秘、增强免疫力有重要作用。

酵母菌 (Yeast)

如布拉氏酵母菌，常用于治疗腹泻和肠道炎症。

主要产品剂型

益生菌补充剂可以制成多种形式，以满足不同消费者的偏好和需求。



胶囊

服用方便，易于控制剂量



片剂

携带方便，口感多样



粉末

纯度高，活性易保持，可灵活添加到食物或饮料中

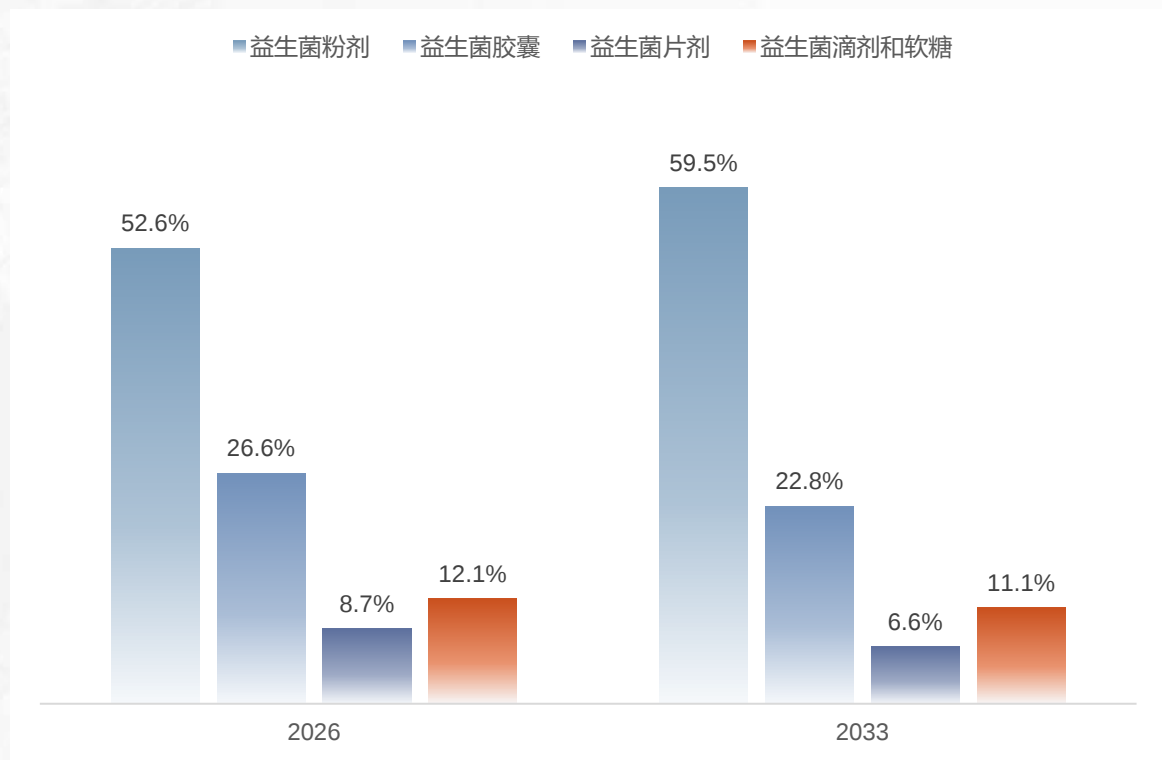


液体

如滴剂，适合婴幼儿等特殊人群

01 行业概览：2033年市场份额预测

各剂型市场份额演变 (2026 vs 2033)



粉剂持续增长的三大引擎



技术突破 · 活性升级

活菌稳定性技术显著提升，大幅降低生产、存储与运输损耗，确保产品高活性留存



包装创新 · 极致便携

条状、独立小袋等便携分装包装普及，完美适配快节奏的职场与差旅生活场景。

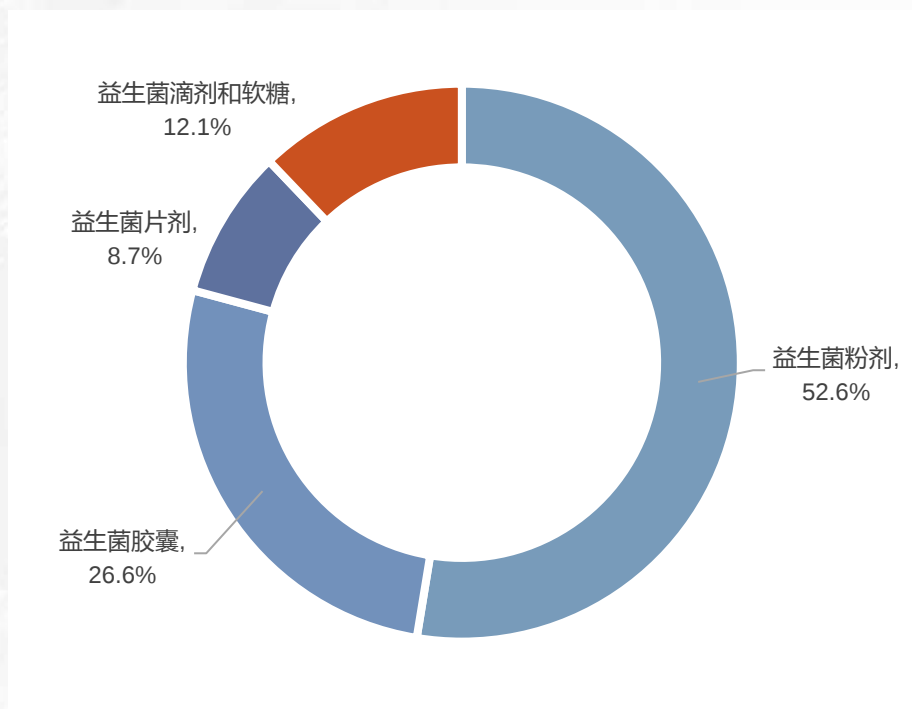


需求升级 · 回归品质

消费者认知进阶，更倾向于选择成分简单、高纯度且吸收效率更优的粉剂产品。

01 行业概览：2026年各剂型市场份额

根据问可汇（WENKH）的深入调查研究，2026年益生菌粉剂凭借其高活性、易吸收的特点成为目前市场上的绝对主导产品类型，占据了超过一半的市场份额。胶囊紧随其后，占据近三成的市场，其他剂型共同瓜分剩余市场。



益生菌粉剂

52.6%

市场主导品类



益生菌胶囊

26.6%

便于携带服用



益生菌片剂

8.7%

口感丰富多样



滴剂/软糖

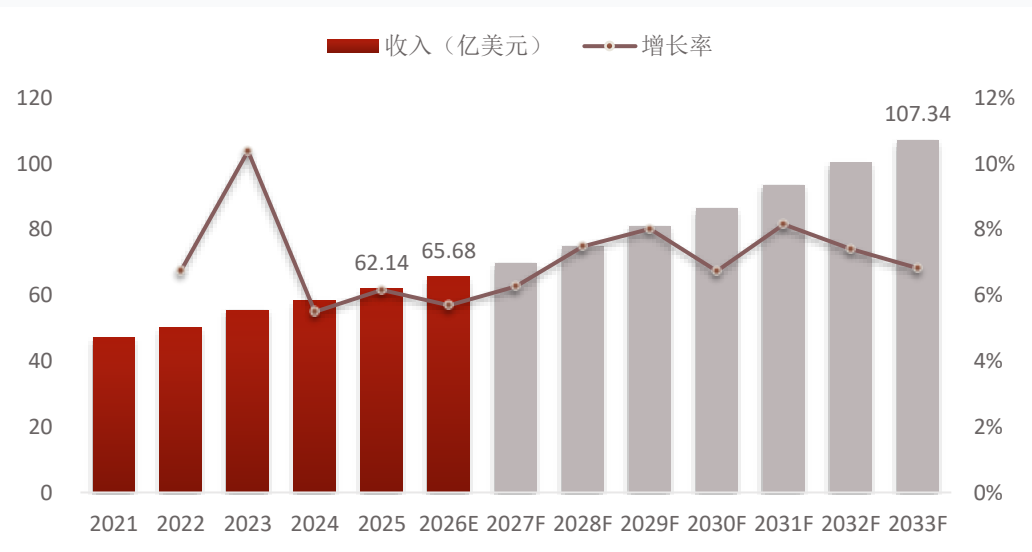
12.1%

儿童友好型

01 行业概览：全球市场规模稳健增长，步入成长期

全球益生菌膳食补充剂市场展现出强劲的增长潜力，正处于快速发展的上升通道。

全球益生菌膳食补充剂市场规模及预测分析(亿美元)



全球益生菌行业正处于一个长期稳步扩张的发展周期，并且已经从早期“健康概念驱动”逐渐进入“消费刚需化”和“功能精准化”的阶段。

2021年市场规模大约在**47亿美元**左右，到2025年达到约**62.14亿美元**，2026年进一步增长至**65.68亿美元**，而2033年预计将达到**107.34亿美元**。2026-2033的年复合增长率（CAGR）为**7.27%**。

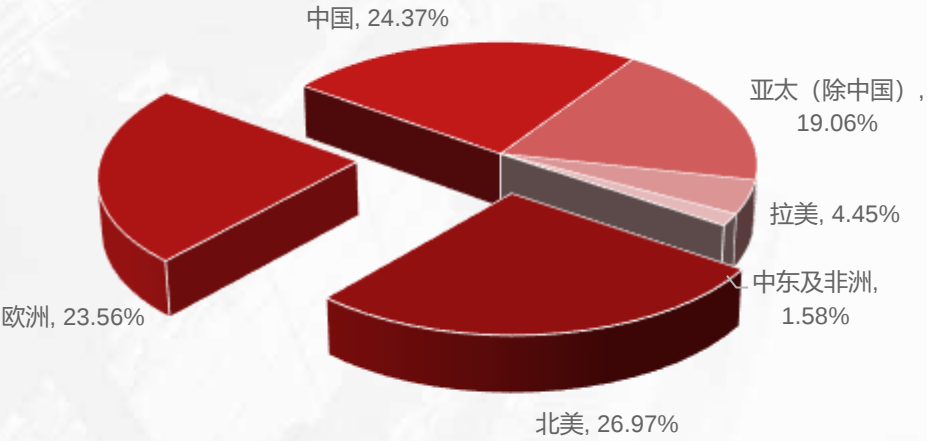
2021—2023年属于行业快速认知扩张期，特别是2023年增速一度接近10%，消费者在后疫情时代对肠道健康、免疫力以及整体代谢管理的关注度显著提升。疫情之后，大众健康意识被系统性激活，人们开始主动寻找能够提升免疫力、改善肠道菌群、缓解焦虑和促进代谢的长期健康方案，而益生菌正好契合这种需求。

不过从2024年开始，增速开始回落至6%—7%左右，表明行业正在从“高速扩张”进入“稳定增长”阶段。后期仍维持约7%—8%的增长率，这反映出益生菌市场具备较强的长期消费韧性。

资料来源：公开资料、业内访谈及问可汇（WENKH）整理研究，2026年

01 行业概览：北美占据主导，中国市场份额持续攀升

2026年全球市场区域份额分布



🏆 北美市场：全球营收“压舱石”

2026年，全北美地区预计将以**25%**的市场份额稳居全球第一，成为整个行业最大的营收贡献来源。北美地区有成熟的健康消费体系、高人均保健支出以及长期建立起来的消费者健康意识。尤其是在美国市场，益生菌已经从传统保健品逐渐演变为日常功能性营养补充的重要组成部分，广泛应用于肠道健康、免疫调节、女性健康、运动营养以及情绪管理等多个场景。

不过，市场领先也意味着竞争格局更加成熟和激烈。目前北美市场渗透率已处于较高水平，消费者教育基本完成，行业整体逐渐进入“存量竞争”阶段。

📈 中国市场：全球增长“新引擎”

近年来，中国益生菌膳食补充剂市场呈现出极为迅猛的增长态势，市场份额从2021年的**17%**快速提升至2025年的**24%**，已逐渐成为推动全球益生菌行业扩张的核心增长极。

根据问可汇（WENKH）的深入调查研究，到2033年中国市场份额预计将进一步提升至**28%**，有望成为全球第二大益生菌消费市场。

资料来源：公开资料、业内访谈及问可汇（WENKH）整理研究，2026年



02

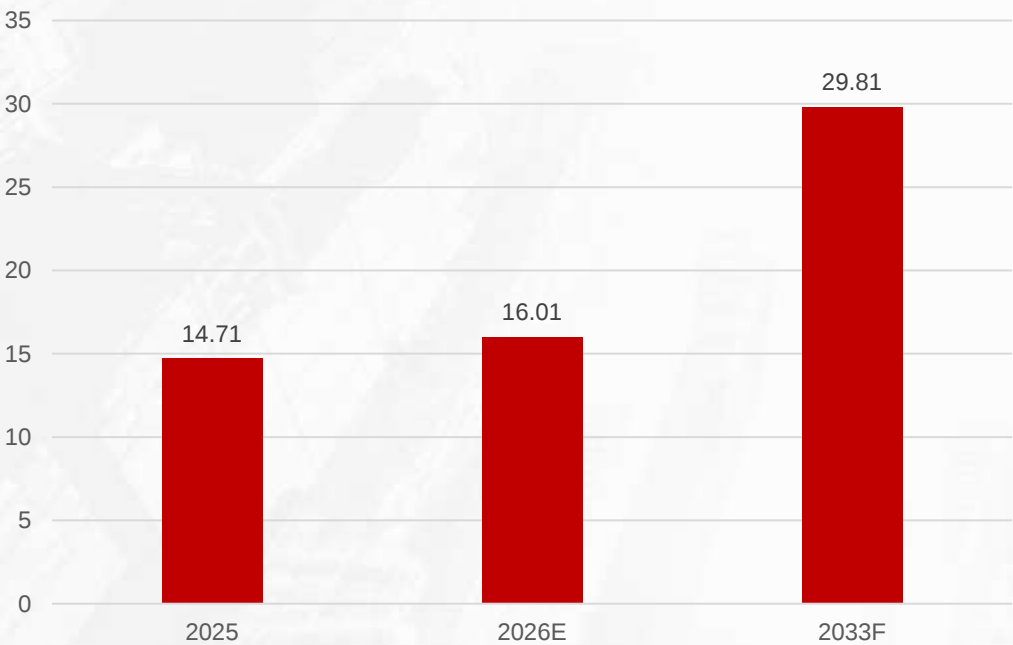
中国市场核心引擎

China Market: The Core Growth Engine

02-中国市场规模高速增长，潜力巨大

中国市场凭借庞大的人口基数和不断觉醒的健康意识，展现出远超全球平均水平的增长速度。从百亿级市场向更大规模迈进，正成为全球益生菌行业的增长引擎。

中国市场规模预测 (亿美元)



庞大消费基数，受众持续扩大

中国人口基数庞大，随着居民收入水平稳步提升与全民健康意识觉醒，益生菌膳食补充剂的潜在受众群体正在快速扩大



多群体需求释放，动力强劲

年轻群体关注“颜值与状态”，母婴群体关注“消化健康”，中老年群体关注“免疫与肠道”，各细分人群需求全面爆发。



渗透率差距显著，空间巨大

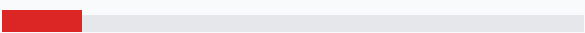
相比欧美发达国家超过50%的渗透率，中国益生菌消费渗透率尚不足10%，随着教育普及，市场拥有极大的增长潜力。

02市场驱动因素—需求端

中国市场不仅在规模上快速增长，其在全球益生菌行业的战略地位也日益凸显，兼具增长潜力与格局影响力。

01 渗透率低：市场增长潜力巨大

中国市场渗透率 < 10%

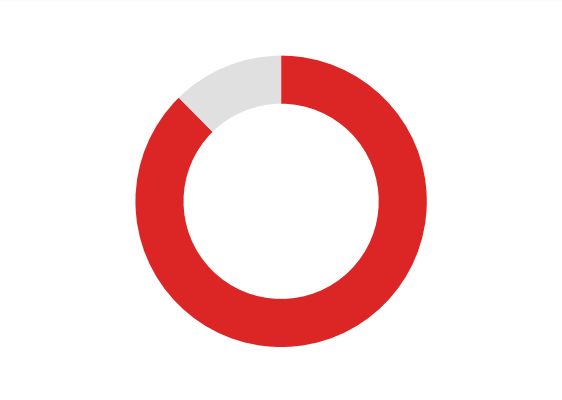


欧美发达国家渗透率 > 50%



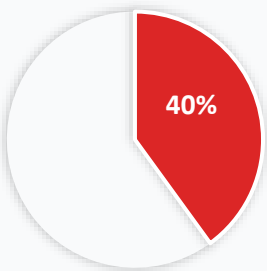
当前国内益生菌膳食补充剂在目标消费人群中的渗透率不足 10%，远低于欧美成熟市场近 50% 的水平，仍处于早期普及阶段

02 健康意识觉醒：关注肠道健康



《2023国人“肠”烦恼及益生菌消费洞察报告》（指出，2022年有关肠道健康的问诊量达到 2656.8万，同比增长达45.7%，有87.6%的中国人存在肠道健康问题。

03 消费主力年轻化：90后与Z世代成核心



25-40岁中青年群体：消费占比已突破40%，是目前增长最快的消费梯队

02-中国市场驱动因素—供给端



研发投入增长显著

2018–2023年全球益生菌相关研究论文从2,249篇增长至4,919篇，其中中国占比由不足16%提升至27.97%，显示中国在益生菌基础研究与菌株创新方面快速增强，技术能力持续提升并逐步缩小与国际差距。



生产体系完善，覆盖全链路

已形成从菌株自主选育、规模化发酵生产，到各类剂型终端制造的完整产业链条，实现了关键技术自主可控。



关键工艺突破

通过微胶囊包埋与耐胃酸肠溶技术，使益生菌在胃酸环境中的存活率提升**2倍以上**，有效解决“吃了无效”难题



顶尖科研支持

江南大学“耐胁迫植物乳杆菌”项目荣获**国家技术发明奖**，代表了国内菌株定向选育的顶尖水平

~35%成本降幅

相比2018年生产成本显著降低，产业规模效应凸显。

主流**2-6元**口服成本

高性价比使产品触达更广泛人群，推动全民健康普及。

02-中国市场驱动因素—政策端

中国益生菌膳食补充剂行业相关政策汇总

政策 / 标准名称	发布年份	发布机构	核心内容
《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》	2019	国家市场监督管理总局	建立原料目录 + 功能目录双轨制；目录内原料可备案，目录外需注册
《保健食品原料用菌种安全性检验与评价技术指导原则》	2020	国家市场监督管理总局	规范菌种安全性评价流程，含遗传稳定性、耐药性、毒力检测等
推进 9 种益生菌纳入保健食品原料目录（Bb-12、HN019 等）	2025	国家市场监督管理总局	明确 9 种成熟菌株纳入备案目录，无需注册
《保健食品原料 益生菌》（推荐性国标，征求意见稿）	2026	国家市场监督管理总局 / 特标委	首次国标规范菌株鉴定、活性保障、功效宣称；强调临床循证
《“健康中国 2030”规划纲要》/《国民营养计划（2017-2030）》	2016/2017	国务院 / 卫健委	将肠道健康、营养改善纳入国家战略

《“健康中国 2030”规划纲要》《国民营养计划（2017-2030 年）》明确将肠道健康、营养改善纳入国民健康战略，为益生菌产业提供了政策背书与发展方向。

2026 年 4 月发布《保健食品原料 益生菌》推荐性国家标准（征求意见稿），首次以国家标准形式规范益生菌保健食品原料的菌株鉴定、活性保障与功效宣称，推动行业从“粗放增长”向“循证合规”转型。配套发布《保健食品原料用菌种安全性检验与评价技术指导原则（2020 年版）》，建立菌株安全性评价的科学框架，淘汰不合规产品，利好具备合规资质的头部品牌。



03

渠道分析

CHANNEL ANALYSIS

03 渠道分析--北美成熟市场 + 电商高度发达



北美市场是全球最成熟的健康消费市场之一，渠道层级少且结构清晰，整体电商渗透率极高，消费者对健康产品的付费意愿强，品牌认可度高。



药房主导信任链

是消费者获取专业建议
和高端产品的首选渠道
，品牌背书能力强。



电商快速增长

线上渠道占比约**28%**，
亚马逊和品牌独立站是
两大增长引擎。



订阅模式成熟

膳食补充剂领域的订
阅制非常普遍，用户
粘性和复购率高。

渠道份额结构

1. 连锁药房 (CVS/Walgreens): **占比最高**
2. 综合超市 (Walmart/Costco): 大众消费主力渠道
3. 垂直电商: 增长潜力最大的渠道

典型消费逻辑

专业推荐 → 药房购
↓
电商平台复购

03 渠道分析--欧洲强监管 + 药房文化 + 超市渗透高

欧洲市场受严格的药品与保健品双重监管，药房文化历史悠久且消费者信任度极高。同时，超市渠道凭借强大的分销能力，成为大众化产品不可或缺的渗透阵地。



药房主导

占比约40%+，消费者高度依赖药剂师的专业建议与推荐。



超市渗透

占比约25%-30%，是大众型、日常补充剂的核心流量入口。



科学背书

看重临床实证，偏好有机与清洁标签。

40%+

药房渠道

最大单一销售渠道

25%-30%

超市/商超

大众市场渗透主力

20%+

线上电商

增长最快的新兴渠道



03 渠道分析--中国电商主导 + 新零售 + 快速品牌化



淘宝
Taobao



中国市场是全球最具活力的消费市场之一，**电商渠道占据绝对主导地位**，且社交属性极强，为新品牌提供了“快速品牌化”的沃土。

📌 核心特点 Core Features

电商第一渠道

线上占比超**70%**，显著高于 直播带货、小红书“种草”欧美。天猫/京东/抖音为三 对消费决策起决定性影响大核心平台。

社交电商驱动

，转化率极高。

母婴细分关键

母婴益生菌为重要赛道，线下母婴店为核心触达渠道之一。

🏠 渠道结构 Channels

1. **电商平台**：第一大渠道 (天猫/京东/抖音)
2. **线下药店**：第二大渠道，信任度高
3. **母婴/商超**：特定细分市场渠道

📌 消费逻辑

内容种草→直播转化
→电商成交

03 渠道分析--亚太区域分化严重

亚太地区（除中国外）市场差异巨大，不同国家和次区域的消费习惯与零售格局截然不同，日本、韩国与东南亚、印度呈现出鲜明的渠道特征。

核心特点

JP 日韩： 药店与便利店体系极强，是OTC及快消品的核心销售渠道。

AU 澳新： 连锁超市渠道渗透率高，标准化程度领先。

SEA 东南亚： 电商与跨境电商增长迅猛，数字化消费习惯快速普及。

IN 印度： 传统直销模式与线下药店并存，市场碎片化特征明显。

渠道结构总结

• **药房主导：** 日韩市场的绝对核心渠道

• **超市渗透：** 澳新市场的主要抓手

• **电商爆发：** 全区域增长潜力最大的渠道

• **直销存量：** 印度市场不可或缺的一环



03 渠道分析 全球渠道四大核心趋势



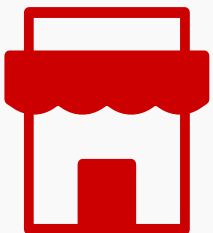
01 / 线上渠道全面增长

- 北美与中国市场的线上渠道增速领先全球。
- 直播、KOL等内容电商模式在中国市场尤为突出
- 线上已成为品牌触达新一代消费者的最核心路径。



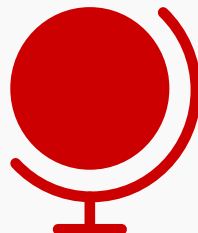
02 / 药房仍是“信任中心”

- 在发达国家市场，药房渠道的地位依然稳固。
- 高端及医疗型益生菌产品对药房渠道有高度依赖。
- 药房是建立品牌专业形象与获取消费者信任的关键阵地。



03 / 超市承担“规模化普及”

- 在欧洲和北美市场，超市是大众基础款产品的核心渠道。
- 适合品牌快速切入市场，进行大规模的市场渗透。
- 是实现销量规模化和品牌大众化的重要载体。

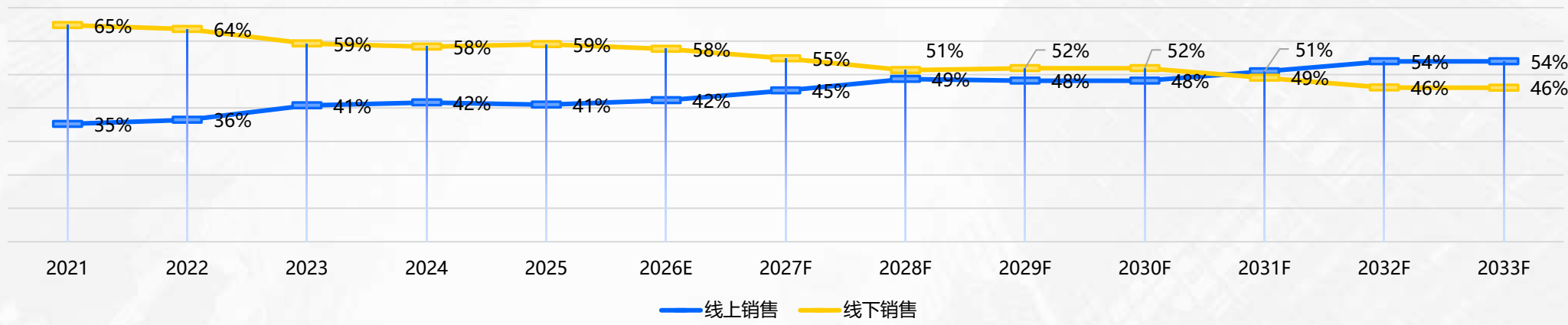


04 / 区域差异的本质逻辑

- 发达市场：由“信任”驱动，药房渠道优势明显。
- 新兴市场：由“价格”与“可得性”双重驱动，超市与电商更具优势。
- 品牌需根据市场成熟度灵活调整组合渠道策略

03 渠道分析 线上渠道增长迅猛，未来将成主导

渠道格局正在经历深刻变革，线上渠道的重要性日益凸显，预计2033年将成为市场绝对主导。



线下渠道 · 稳固基石

核心优势：体验感强、信任感高，提供专业咨询与产品溯源服务。

当前现状：2025年仍占比近六成(59%)，在中老年客群中仍具优势。



线上渠道 · 增长引擎

核心优势：购买便捷、覆盖范围广，数据赋能支持高效的精准营销。

未来趋势：增长动能强劲，预计 2031 年线上市场份额反超线下



04

竞争格局洞察

COMPETITIVE LANDSCAPE

04 竞争分析--阵营一：跨国健康/食品集团

核心特点：营收规模庞大，拥有成熟且强大的全球渠道网络，品牌矩阵完整。益生菌业务通常作为其庞大健康业务板块中的重要一环，依托集团深厚的资源积累与市场基础，实现规模化、体系化发展。



Nestlé Health Science (雀巢)

全球营养健康领域领导者，深耕医学营养与功能性食品，拥有强大的产品研发与市场渗透力。

Garden of Life是它的核心补充剂品牌。健康科学板块年收约**110-120亿瑞郎**，业务体量位居全球前列。



Danone (达能)

聚焦健康食品与饮料赛道，在益生菌酸奶及特殊医学用途配方食品领域拥有深厚的市场积淀。是以Activia和Actimel为核心的食品型益生菌巨头。2025年全年销售收入达到**272.83亿欧元**。

DSM-Firmenich

全球营养与生物科学标杆企业，为食品工业提供从核心原料到创新解决方案的全维度支持。也是全球益生菌核心原料供应商。Culturelle是它的核心补充剂品牌。2025全年实现净销售额约**90.34亿欧元**同比微降 0.22%。

ADM Protexin (ADM)

国际领先的农业加工集团，在益生菌原料生产与微生态解决方案领域占据重要市场地位。ADM 2025 全年总营收**达 802.6 亿美元**，其所属的 Nutrition 板块在 2025 年营业收入约合 **73 亿美元**。

04 竞争分析-- 阵营二：专业益生菌/菌株公司

这类公司专注于益生菌垂直领域，依托独家菌株IP与大量临床实证建立极高技术壁垒，不追求全品类扩张，而是以极致的专业性成为行业内的技术标杆型企业。



BioGaia

全球益生菌领域的先驱者，以罗伊氏乳杆菌为核心，在母婴及成人健康领域拥有深厚的临床研究积淀。

规模精专：深耕细分赛道

BioGaia 在2025全年营业收入达到 **4.41亿瑞典克朗**（1.47 亿美元），专注于核心菌株产品的研发与市场渗透，做深做透单一领域。



Biocodex

法国知名生物制药企业，拥有独特的布拉氏酵母菌专利菌株，在消化健康领域具有极高的全球影响力。

核心壁垒：独家菌株专利

Biocodex 在 2025 年的全球营业收入约为 **6.77 亿欧元**。Biocodex 拥有核心菌株的全球专利保护网，背后支撑着数百项甚至数千项临床研究数据，形成了竞争对手难以跨越的技术护城河。

Life Space

是全球领先的专业益生菌品牌，隶属于汤臣倍健集团（2018 年被汤臣倍健以约6.7亿澳元全资收购）。

渠道深耕：医疗体系绑定

专注微生态健康领域三十余年。2015年通过跨境电商进入中国，2019年全面布局中国线下药房、商超、母婴渠道，凭借专业口碑快速崛起，连续多年位居澳洲药房益生菌市场占有率第一。

04 竞争分析--中国本土新兴品牌

万益蓝 WonderLab

营收规模

2025年零售额约19亿人民币

新锐口服美容与健康品牌，以差异化设计与精准营销，成为线上益生菌品类乃至全球市场的头部玩家。



·2019年1~3月，WonderLab获好色派沙拉天使轮投资、获天图投资Pre-A轮，当年全年销售额达6000万元。

2020年6月，增加了代餐以外的产品（如小蓝瓶益生菌产品），又做成了益生菌品类全网第一。

·2020年7月，获得IDG资本、凯辉基金A+轮融资，当年全年销售额达4亿元。

·2021年6~8月，获得日初资本股权融资、淡马锡战略融资。全年销量超5亿元。

·2022年7月，WonderLab益生菌全网销售累计已突破1亿瓶。

·2023年1月，单一平台（抖音平台）月度销售额达到7500万~1亿。

·2023年5月，品牌焕新，官宣中文名为“万益蓝”，WonderLab小蓝瓶益生菌突破2亿瓶。

·2023年1~6月，单一平台（抖音平台）上半年销售额预计达到6个亿。

·2023年双十一，天猫的数据和蝉妈妈数据显示，WonderLab的GMV/销售额在保健食品类目中夺得天猫第二、抖音第四的成绩。

2025年8月，其益生菌产品累计销量已超7亿瓶，并获得弗若斯特沙利文认证“中国益生菌销售额第一”，成为中国新营养补充剂领域的标杆品牌

04 竞争分析--中国本土新兴品牌

合生元 (H&H)

合生元（健合集团）2025 年婴幼儿益生菌及营养补充品收入**8.37 亿元**。中国母婴益生菌绝对龙头，深耕高端母婴健康领域多年。

江中制药

老牌知名药企跨界，依托强大线下渠道与品牌认知，稳步拓展家庭益生菌市场。



菌小宝

作为新生代品牌代表，聚焦Z世代与年轻家庭，主打高活性、高颜值产品，通过内容营销在细分赛道快速突围。菌小宝2025年线上销售额达**2.56亿元**。

呜咔实验室

呜咔实验室（WUKALAB）作为国内益生菌赛道的标杆品牌之一，近年来在各大电商平台的销售表现非常亮眼。2025年线上销售额达**8.90亿元**。



总结与展望

全球益生菌膳食补充剂市场正处于稳健扩容的黄金发展期。



全球市场

步入成长期，规模持续扩大，增长确定性强。



中国引擎

凭借巨大的需求潜力和持续提升的全球份额，成为影响全球格局的关键力量



品类趋势

粉剂成为绝对主流，是产品创新的核心方向。



渠道变革

线上渠道崛起，将成为未来市场主导。



竞争格局

国际品牌与本土品牌共存，市场集中度下降，创新型企业迎来机遇。



未来展望

未来国内益生菌膳食补充剂行业将持续保持高景气稳健扩容态势，伴随国民肠道健康认知全面普及、行业监管合规体系不断完善，市场将从粗放式营销增长转向技术驱动、循证赋能、精准细分的高质量发展阶段；行业竞争核心将逐步聚焦自主专利菌株研发、临床实证背书与差异化配方创新，下一代益生菌、后生元及个性化定制产品将成为高端市场增长主力。

武汉问渠汇知信息科技有限公司

武汉问渠汇知信息科技有限公司是专注于细分市场行业调研的权威机构，问可汇是问渠汇知信息科技有限公司旗下高端咨询品牌，精研细分行业研究。在化工、电子和半导体、消费品、汽车、机械设备等领域提供市场研究报告、为企业提供市场机会洞察、竞争格局研究等服务。以专业数据与深刻洞察助力企业决策，推动合作共赢。

邮箱: market@wenkh.com

联系电话: 027-85566566

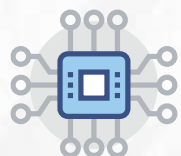
官网: <https://www.wenkh.com.cn>



服务领域



化工



电子



消费品



汽车



机械



食品



医疗



农业

专注行业
15年

研究报告
20000+