



2026年 蛋白粉行业词条报告

头豹分类/制造业/农副食品加工业/豆制品制造

蛋白新纪元——从竞技补给到全民营养的跨越式跃迁 头豹词条报告系列



蔡宜璇 · 共创作者

2026-07-09 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/豆制品制造

摘要 蛋白粉行业以动植物提纯蛋白质为核心，起源于20世纪50年代，在现代健康体系中发挥关键作用。其特征包括技术工艺决定产品溢价与层级、需求从“竞技补给”向“大众营养”泛化、供应链高度集中。2020-2025年，行业市场规模由95.87亿元增至195亿元，预计2026-2030年将增至360亿元。市场规模增长得益于政策引导、社交媒介赋能等，未来宏观政策、银发经济与Z世代健康消费、应用场景延伸等将继续推动其增长。

行业定义

蛋白粉是以动植物提纯蛋白质为核心的营养膳食补充剂。其起源于20世纪50年代职业运动员对“高氮源、低热量”精准补给的生理需求，随后因乳制品工业膜分离技术的突破，实现了乳清副产物从废料向高增值产品的转化。在现代健康体系中，蛋白粉不仅通过触发肌肉蛋白质合成机制加速健身人群的肌纤维修复与增肌，更在预防老龄化肌少症、术后康复及体重管理等临床营养领域发挥关键作用。

行业分类

在蛋白粉产品的分类实践中，可以从原料来源、加工工艺、功能用途、产品剂型四个维度进行划分。

按原料来源分类

该分类是根据蛋白粉中蛋白质的提取来源进行划分，主要分为动物蛋白、植物蛋白和混合蛋白三大类。不同来源的蛋白质在氨基酸构成、消化吸收率以及适用人群上各有特点，是消费者选购时的核心参考依据。

动物蛋白粉

动物蛋白粉是以牛奶、蛋类等动物性原料提取的蛋白质为主的产品。动物蛋白粉以乳清蛋白粉为主，此外还包括酪蛋白、胶原蛋白等品类。

植物蛋白粉

植物蛋白粉是以大豆、豌豆等植物性原料提取的蛋白质为主的产品。植物蛋白粉以大豆蛋白粉为主，此外还包括豌豆蛋白、大米蛋白等品类。

混合蛋白粉

混合蛋白粉是将动物蛋白与植物蛋白按一定比例复配而成的产品。这类产品常被称为“双蛋白来源蛋白粉”，通过将不同来源的蛋白质进行组合，可以使氨基酸组成更加均衡，弥补单一植物蛋白在某些必需氨基酸上的不足。

按加工工艺与纯度分类

按加工工艺与纯度分类主要适用于乳清蛋白类产品，依据蛋白质的提纯程度和是否经过水解处理进行划分。加工工艺决定了产品中蛋白质的纯度、乳糖和脂肪的残留量，以及蛋白质的吸收速度，是影响产品品质和价格的重要因素。

浓缩乳清蛋白

浓缩乳清蛋白是乳清蛋白的基础加工形态，通过过滤、干燥等工艺制成，蛋白质含量较高，同时保留了一部分乳糖和脂肪。这类产品性价比高，是市场上常见的乳清蛋白类型。

分离乳清蛋白

分离乳清蛋白是在浓缩乳清蛋白的基础上进一步提纯得到的，去除了大部分乳糖和脂肪，蛋白质纯度更高。由于乳糖含量极低，这类产品适合乳糖不耐受人群使用。

水解乳清蛋白

水解乳清蛋白是将蛋白质通过水解工艺预先分解为小分子肽和氨基酸的产品，蛋白质纯度较高。水解乳清蛋白经过预水解处理，通常更易消化，吸收速度相对较快，常添加于低过敏原婴儿配方奶粉及特种营养食物中，适合消化吸收功能较弱或对快速补充有较高要求的人群。

按产品剂型（物理形态）分类

按产品剂型分类是依据产品的物理形态和使用方式进行划分。不同剂型的蛋白产品在便携性、使用便捷度、吸收特点以及饱腹感上各有差异。

蛋白粉（粉剂）

蛋白粉是较传统的基础剂型，呈粉末状，需要用水、牛奶或果汁等液体冲泡后饮用。市面上的高蛋白运动补充剂多为蛋白粉形式。

蛋白棒（固体棒状）

蛋白棒是制成固体块状、开袋即食的产品，类似能量棒。这类产品不仅提供蛋白质，通常还复合了碳水化合物、膳食纤维等成分，营养较为均衡，饱腹感较强，便携性极佳，适合作为代餐、运动前加餐或户外活动时的营养补充。

液体蛋白（即饮型）

液体蛋白是预先调配成液体、开盖即可直接饮用的即饮产品。相关研究表明，液体剂型在胃消化过程中蛋白质水解程度更高，吸收速度更快，这类产品省去了冲泡步骤，使用较为便捷。

行业特征

蛋白粉的行业特征包括技术工艺决定产品溢价与层级、需求从“竞技补给”向“大众营养”泛化、供应链高度集中与原材料定价话语权。

技术工艺决定产品溢价与层级

蛋白粉行业是一个由“膜分离”和“酶解技术”驱动的高壁垒行业，产品的溢价并非来自品牌溢价，而是来自对杂质剔除的纯度及人体吸收速率的控制。基于对行业生产逻辑的分析，蛋白粉的“等级”完全取决于其加工深度。例如，普通浓缩乳清只需基础过滤，而高端的分离乳清和水解乳清则需要精密的多级膜过滤系统和生物酶解工艺。每一层技术的叠加，都能有效剔除乳糖和脂肪，并大幅提升吸收率。这种技术差异直接决定了产品的毛利空间：技术越尖端（如水解工艺），产品的临床属性和专业属性越强，溢价也就越高。

需求从“竞技补给”向“大众营养”泛化

行业正处于从窄众的“健身房增肌”向全人群的“健康维护”转型期，消费场景的边界正在迅速扩张。基于市场应用场景的演变观察，蛋白粉的增长引擎已不再局限于职业运动员。随着全球老龄化加剧，预防肌少症已成为中老年市场的刚需；同时，在“大健康”趋势下，蛋白粉被广泛应用于术后康复、体重管理及素食者的营养补充。这种特征体现了行业从单一的“增肌工具”向“基础膳食补充剂”的角色转变，导致产品形态也从大桶装向更便携、口感更好的即饮或条装演进。

供应链高度集中与原材料定价话语权

该行业呈现出“下游品牌极其分散、上游原材料高度集中”的哑铃型结构，全球奶源巨头掌握着行业的底层定价权。基于对全球产业链的调研，虽然货架上的品牌成千上万，但全球大部分的高品质乳清蛋白原料主要掌握在如恒天然（Fonterra）、哥兰比亚（Glanbia）等少数几

家乳业巨头手中。这些上游供应商通过垄断优质奶源和核心膜分离专利技术，决定了全球蛋白粉原材料的基准价格。对于下游品牌商而言，行业竞争的核心已不仅是品牌营销，更是对全球优质原料供应保障能力的竞争。

发展历程

中国蛋白粉行业走过了一条从“竞技场”走向“大健康”，从“粗放供给”走向“精准干预”的进化之路。萌芽期以专业补给为核心，解决了“从无到有”的认知启蒙；启动期借助电商红利与大众传播，完成了“从小众到大众”的规模跨越；高速发展与成熟期则依托国标要求与工艺突破，实现了“从基础营养到功能医疗”的深度价值挖掘。

萌芽期 · 1995-01-01~2005-01-01

20世纪90年代中后期，随着商业健身房在核心城市起步、国际运动营养品牌进入中国，以及2001年中国加入WTO后进口营养补充品流通环境逐步改善，蛋白粉作为专业运动补剂开始被部分健身人群认知。2001年，康比特在北京成立并深度参与国家体育总局的“备战奥运科研攻关”项目，通过为专业运动员研制高纯度补剂开启了国产替代进程。与此同时，国际品牌如欧普特蒙通过代理商将“金标乳清蛋白”引入高端健身房渠道，确立了“大桶装、健美人群专供”的早期产品形象。

市场处于小众的启蒙状态，产品功能单一且认知高度局限于竞技体育圈层。此时的大众普遍将蛋白粉误认为“长肌肉的药”或特种补给，导致市场渗透率极低，销售渠道完全依赖于线下专业健身房和运动队内部供应。

启动期 · 2006-01-01~2015-01-01

2006年后，随着互联网发展与2008年奥运会引燃的全民健身潮，消费者对蛋白粉的认知由“增肌药”回归为“基础营养”。2010年汤臣倍健在深交所上市并签约姚明，利用数万家药店网点实现大众化启蒙。随后在2012年至2015年间，随着天猫国际等跨境电商及京东自营体系的成熟，国际品牌如Myprotein利用保税仓模式快速切入，打破了补剂在健身房渠道的价格垄断。

行业呈现出从“专业补剂”向“大众膳食补充剂”跨越的特征。这一时期，以天猫、京东为首的电商平台凭借物流效率和比价优势，正式取代线下健身房成为行业核心通路。消费场景随之发生剧变，从单一的硬核增肌向白领减脂、日常免疫力强化等“全民营养”方向扩散，带动行业进入长达十年的增长轨道。

高速发展期 · 2016-01-01~至今

2016年，由原国家卫生和计划生育委员会发布的《运动营养食品通则》正式实施，标志着行业进入规范化监管时代。康比特等品牌率先响应标准分类推出针对“速度力量类”的专项蛋白粉，而医疗巨头雅培则通过主打“全安素”将补充乳清蛋白与干预中老年“肌少症”深度绑定，推动行业向临床级营养转型；同时，ffit8等新锐国货品牌针对年轻化需求，推动了产品形态的即饮化与零食化迭代。

市场表现出高度的精准场景驱动与技术壁垒特征。分类标准在国标引导下走向专业化（如补充蛋白质类、速度力量类），产品从单一热量补给进化为全生命周期精准营养。当前，国货品牌凭借对本土供应链与国标规范的深度整合，实现了从“原料替代”向“科研领先”的跨越。

产业链分析

蛋白粉产业链的发展现状

蛋白粉行业产业链上游为原材料供应与初级加工环节, 主要作用构建全球资源保障韧性, 通过非转基因大豆种植及乳清蛋白战略储备对冲供给端风险, 并利用膜分离及冷链体系实现生物活性的高价值交付。产业链中游为产品研发与形态生产环节, 主要作用依托制度红利加速新品备案周转, 通过固态重组与流体稳定技术驱动补剂形态的范式转移, 构建数字化智造的合规壁垒。产业链下游为全渠道分销与多场景应用环节, 主要作用是实现从特定补剂向日常动力燃料的属性跨越, 通过线上高频决策与线下方案化交付, 精准覆盖银发族主动健康与泛运动人群的体型管理需求。

蛋白粉行业产业链主要有以下两个核心研究观点：

行业竞争重心正从基础原料的规模化供应，深度转向全球资源调控力与生物活性保持技术的综合角逐

原料供给分化加深，驱动蛋白粉行业竞争策略分层演进。

蛋白粉行业上游原料供给呈现出植物蛋白与动物蛋白分化发展的特征。植物蛋白方面，在政策引导及本土供给能力提升的推动下，2024年中国大豆产量达到2,065万吨，为产业链提供了较为稳定的原料保障。与此同时，国产大豆凭借“非转基因”属性及产地认知优势，也为中游企业在高端植物蛋白产品布局中提供了更强的品质背书与差异化支撑。相较之下，动物蛋白中的乳清蛋白对进口依赖度较高，受国际市场价格波动影响更为明显。2024年，乳清类产品进口均价在二季度出现回升，推动中游企业通过战略备货和库存管理对冲成本波动风险。以康比特为例，其期末存货较期初增长31.77%，反映出企业在原料价格修复背景下，正主动强化供应链稳定性与成本管控能力。

蛋白粉上游正由纯度竞争转向活性与品质交付竞争。

蛋白粉行业上游交付标准正从单一“纯度导向”向“生物活性导向”加速升级。随着陶瓷膜分离等高精工艺的应用推进，中国企业已逐步突破海外企业在高纯度蛋白基料领域的长期主导地位，实现蛋白质含量90%以上产品的工业化量产，从而更精准地满足乳糖不耐受等细分人群的功能需求。与此同时，全链路控温体系的集成应用，也在一定程度上保障了免疫球蛋白等热敏活性成分在加工过程中的结构稳定性与功能保留。整体来看，上游环节正由以产能扩张和基础原料供给为核心，转向以高活性、高品质和功能性方案交付为核心的发展路径，其在产业链价值分配中的重要性和议价能力亦随之提升。

制度红利引发的准入效能提升与中游形态创新，共同驱动了蛋白粉从“特定补剂”向“日常燃料”的场景渗透

备案制提速与数字化智造升级正共同重塑蛋白粉行业竞争逻辑。

在2023年监管优化前，大豆分离蛋白、乳清蛋白等原料用于保健食品时主要依赖注册制，产品通常需经过毒理学评价、功能论证及专家评审等流程，整体审批周期约2至3年；纳入《保健食品原料目录》后，行业逐步转向备案制，企业可在既定功能范围内备案，产品上市周期普遍缩短至6至12个月以内，显著提升了新品响应效率。在此背景下，企业产品迭代节奏明显加快，例如汤臣倍健针对碎片化补给场景推出“小金罐”系列，从立项到全渠道上架仅约4个月，2023年“双11”期间其蛋白粉全网销售额突破1亿元，并位居阿里平台大豆分离蛋白/混合蛋白类目销售额榜首。与此同时，行业监管趋严推动企业加快数字化投入，制造执行系统、智能仓储系统及质量监测平台的应用，正覆盖原料采购、配料、工艺控制到成品出库全流程，进一步提升合规响应效率、成分精准度与质量追溯能力，并加速头部企业与中小企业之间的能力分化。

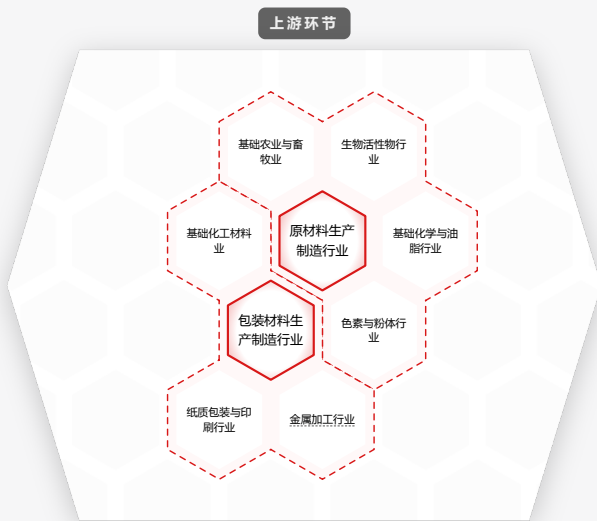
蛋白粉正由单一粉末补剂加速向多形态、高频化消费载体演进。

当前蛋白粉行业正同步推进“固态化”与“液态化”升级，产品形态由单一粉末向蛋白棒、即饮蛋白饮等多元形态延展。固态化方面，中游通过挤压膨化、冷压成型等工艺，将高纯度蛋白粉转化为开袋即食的蛋白棒，显著提升便捷性与场景适配度。以ffit8为例，其早期凭借蛋白棒快速起量，2020年罗永浩直播首秀中单场销售额达337万元，2024年公司整体业绩又较2023年增长超过60%，显示出固态蛋白产品在健康零食、轻代餐和日常补给场景中的持续渗透。液态化方面，依托超高温瞬时灭菌、无菌冷灌装等工艺突破，企业逐步解决了液态蛋白稳定悬浮、口感优化及风味修饰等问题，使传统“手摇冲泡”升级为“开盖即饮”。以蒙牛迈胜为代表的液体蛋白饮在2024年延续较快增长，反映出液态蛋白正推动蛋白粉从健身补剂向具备日常消费属性的健康饮品延伸。

 产业链上游环节分析

蛋白粉上游环节





生产制造端

原材料资源获取与初级加工

上游厂商

- 恒天然商贸（上海）有限公司
- 哥兰比亚营养品（苏州）有限公司
- 兰特黎斯（江苏）乳业有限公司
- 菲仕兰食品贸易（上海）有限公司
- 阿拉福兹乳制品技术服务（北京）有限公司
- 萨普托乳业（中国）有限公司

上游分析

植物蛋白依托国产大豆稳供与非转基因优势，动物蛋白则借低价国货强化成本管控。

国产非转基因大豆优势强化，驱动植物蛋白差异化竞争与溢价能力。

在植物蛋白领域，中国在政策引导下实现了大豆产量的稳步提升。国家统计局数据显示，2024年中国大豆产量达到2,065万吨，为产业链提供了稳定的上游供给基础。相较进口大豆，国产大豆具备“非转基因”属性优势，在市场中具备较强的品质与安全认知。基于此，中游企业如汤臣倍健在高端植物蛋白产品中优先采用东北黑土大豆分离蛋白，不仅有助于降低对进口原料的依赖与潜在地缘风险，也通过强化产地与品质背书，在终端市场形成差异化竞争优势与一定溢价能力。

乳清价格下行叠加战略囤货，推动动物蛋白成本优化。

动物蛋白领域中，乳清蛋白等关键原料对国际市场依赖度极高，主要供给来源于美国（占比48.1%）和欧盟。根据《中国奶业贸易月报》数据显示，2024年年初上游原料价格呈现明显的下行探底趋势：1月乳清类产品进口均价跌至1,116美元/吨，同比降幅达25.6%，蛋白类原料均价也同比回落34.5%至9,401美元/吨。在此价格窗口期，中游企业普遍采取积极的囤货策略以对冲未来价格反弹的风险，康比特年报显示其2024年期末存货较期初增长31.77%，这种在原材料价格处于阶段性低点时的战略性储备，不仅有效降低了当期采购成本，更通过平滑成本压力增强了供应链的稳定性与长期的成本控制能力。

膜分离与低温精控推动蛋白原料向高纯度、高活性、高附加值升级。

蛋白质提纯深度是影响其生物利用效率及下游产品应用范围的重要因素。

通过超滤与纳滤等膜分离技术的组合应用，在去除脂肪与碳水化合物、提升单位蛋白浓度的同时，可显著降低乳糖等潜在不耐受成分含量，从而拓展产品适用人群至肠胃敏感及更广泛的健康管理群体。在此基础上，中国头部乳品深加工企业通过规模化应用膜分离技术（包括陶瓷膜等技术路径），在高端蛋白基料领域逐步缩小与海外企业的差距。相关技术依托较高的机械稳定性与均匀孔径控制能力，可在复杂乳液体系中实现对活性蛋白的高效分离与截留，目前分离乳清蛋白的工业化产品蛋白质含量已稳定达到90%以上。该类技术进步不仅有效满足乳糖不耐受人群的生理需求，也为中游企业开发高纯度、“纯净标签”等高附加值产品提供了重要支撑，推动功能性营养品价值提升。

上游由纯度导向转向活性与品质并重，推动产业链价值与议价能力提升。

蛋白质分子对温度较为敏感，受热极易引发空间结构变化及活性下降，因此上游交付标准正逐步由单一的“纯度导向”向“纯度与活性并重”转变。中国先进生产体系通过集成低温物理处理工艺与冷链物流体系，在一定程度上提升热敏成分的保留水平。相较传统高温工艺，优化后的低温喷雾干燥技术有助于降低热损伤，对部分活性蛋白成分的稳定性具有更好的保护作用。在此基础上，部分领先企业通过引入在线温控与传感系统，对加工过程进行精细化管理，以降低蛋白变性程度，在实现高纯度交付的同时提升原料品质表现。相关活性保留能力正逐步成为高端品牌筛选供应商的重要考量因素之一。整体来看，上游环节正由规模化生产向精细化品质交付转型，在产业链中的价值贡献与议价能力持续提升。

中 产业链中游环节分析

蛋白粉中游环节



品牌端

产品研发与品牌制造

中游厂商

仙乐健康科技股份有限公司

大江生医生物技术（上海）有限公司

江苏艾兰得营养品有限公司

威海百合生物技术股份有限公司

北京康比特体育科技股份有限公司

威海紫光生物科技开发有限公司

上海葡萄王企业有限公司

中游分析

备案提速叠加数字化智造，正加快行业上新节奏并强化头部合规优势。

备案制推动上市提速，驱动蛋白粉产品迭代加快与竞争节奏提升。

在2023年相关监管政策优化前，大豆分离蛋白与乳清蛋白等原料在保健食品体系中的应用主要依赖注册制路径，产品需经过毒理学评价、功能论证及专家评审等流程，整体审批周期通常为2至3年，导致企业在应对快速变化的市场需求时存在一定滞后。随着国家市场监督管理总局将相关蛋白原料纳入《保健食品原料目录》，行业逐步向备案制过渡，企业可在既定功能范围内进行备案，产品上市周期显著缩短，一般可压缩至6–12个月以内。在此背景下，部分企业通过加快产品开发与上新节奏，实现对细分消费场景的快速响应。例如，汤臣倍健针对碎片化补给需求推出单次份“小金罐”系列产品，从立项到全渠道上架仅约4个月。在2023年“双11”期间，其蛋白粉全网销售额突破1亿元，并位居阿里平台大豆分离蛋白/混合蛋白类目销售额榜首，体现出快速上新能力在电商竞争环境中的重要价值。整体来看，监管模式优化在缩短产品上市周期的同时，也加速了行业的产品迭代与竞争节奏。

数字化智造构建运动营养产品的合规壁垒，加速产能出清。

在监管环境持续趋严的背景下，合规能力已由运动营养行业的基础准入要求，逐步演变为企业建立竞争优势的重要能力，而数字化智造则成为支撑这一能力提升的核心驱动力。随着行业迈向高质量发展阶段，全链路自动化生产与数字化追溯体系正成为保障食品安全、提升成分精准度、降低合规风险的关键手段。通过制造执行系统、智能仓储系统及质量监测平台的集成应用，企业可实现从乳清蛋白等核心原料采购、生产配料、工艺控制到成品出库的全过程数据留痕与精准追溯。头部企业已率先通过数字化布局强化品质与合规边界，例如，汤臣倍健依托“透明工厂”与智能生产监控系统，实现配料比例的实时校准，降低标签成分偏差风险；康比特借助信息化溯源体系，提升了在监管抽检和专业成分筛查场景下的数据响应效率；肌肉科技则通过数字化质量管理体系，在粉末混合等关键环节部署监测机制，减少因工艺波动带来的合规隐患。整体来看，数字化智造不仅推动了生产端提效降本，也在加速行业合规能力分化，进一步强化头部企业优势，并推动低效产能逐步出清。

蛋白粉正由粉末冲泡走向固态即食与液态即饮，消费场景持续大众化。

固态化推动蛋白粉由健身补剂向高频日常消费转型。

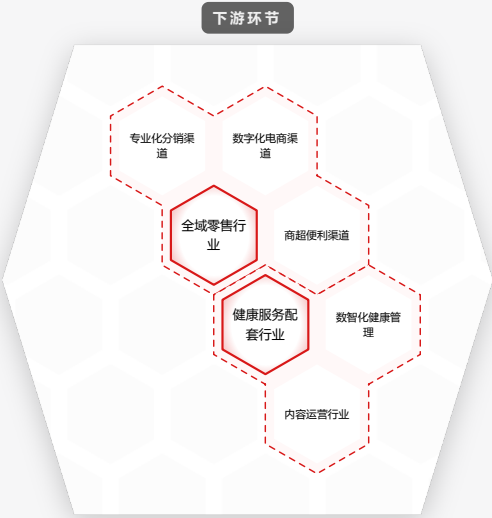
蛋白粉行业正经历从“粉末态”向“固态化”的形态演进，其本质并非简单的下游零食加工，而是中游环节通过挤压膨化、冷压成型等工艺，将高纯度蛋白粉直接重塑为具备高效补给能力的固态蛋白棒。这一工艺创新有效突破了传统蛋白粉对摇摇杯、温水等冲泡条件的依赖，使蛋白质补充具备“开袋即食”的便捷特征。以ffit8为例，其早期即凭借蛋白棒产品实现快速起量，在2020年罗永浩直播首秀中，该品类凭借其对白领代餐场景的精准切入，实现单场销售额337万元。而在2024年，公司整体业绩较2023年实现超过60%的增长，体现出固态化蛋白产品在健康零食、轻代餐与日常营养补给场景中的持续渗透。整体来看，这种产品形态的变化，本质上是生产端针对消费便捷性与场景适配需求作出的回应，推动蛋白粉由健身补剂向更高频的大众消费场景延伸。

液态化推动蛋白粉由补剂向日常健康饮品延伸。

与此同时，蛋白粉正通过中游流体处理技术的突破实现向“液态化”的飞跃，将传统的“手摇冲泡”模式直接进化为“即饮”模式。通过超高温瞬时灭菌及无菌冷灌装工艺，中游厂家成功解决了蛋白质分子在液体状态下的稳定悬浮与风味修饰难题，克服了传统粉末易结块、口感不佳的劣势。以蒙牛迈胜为代表的液体蛋白饮，在2024年延续较快发展态势，其核心竞争力在于通过精密的工艺预先完成了蛋白质的液态配比，实现了从“补剂”向“健康饮料”的物理重塑。这种液态化演进不仅提升了产品的消费便利性，更通过建立液体蛋白、蛋白棒等丰富的产品形态矩阵，在存量市场中开辟了增长新路径，使蛋白粉成为了具备日常消费属性的健康习惯载体。

产业链下游环节分析

蛋白粉下游环节



渠道端及终端客户

市场渠道与消费者运营

渠道端

汤臣倍健股份有限公司

北京康比特体育科技股份有限公司

北京幸福能量健康科技有限公司

内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司

健合（中国）有限公司

康宝莱（中国）保健品有限公司

北京奥威特运动营养科技有限公司

下游分析

蛋白粉消费由健身人群扩展至中老年与职场群体，需求基础持续拓宽。

银发族成为行业增长的第一引擎，动机聚焦“主动健康”。

蛋白粉的消费重心正加速向55岁以上的中老年群体偏移。国家统计局数据显示，截至2024年末，中国60岁及以上人口已达约3.1亿。这一人群将蛋白粉视为防治“肌肉衰减症（肌少症）”的刚需品。调研显示，50-60岁人群在健康投资上的决策独立性极高，其核心动机已从“病后康复”转向“防跌倒、强筋骨”的主动干预。这一群体对高纯度乳清蛋白的认知率显著提升，构成了行业较稳固的存量市场。

泛运动人群规模持续扩大，消费动机由“增肌”转向“体型管理”。

经常参加体育锻炼的年轻及中年群体是另一核心增长极。截至2024年，中国经常参加体育锻炼的人数比例已达37.2%。其中，51.3%的消费者以“塑造体形”为首要动机。不同于传统健身者追求大肌肉维度的逻辑，职场白领特别是年轻女性，更倾向于通过高蛋白补给对冲饮食中的碳水摄入。这部分人群推动了蛋白粉向轻量化演进，将其作为忙碌职场生活中的高效营养对冲方案，展现了极强的消费活力。

线上主导与场景泛化并行，正推动蛋白粉由功能补剂走向日常消费品。

线上渠道占据半数以上份额，线下药店转型“方案化交付”。

蛋白粉的销售通路已呈现明显的偏移。根据汤臣倍健公开披露数据，膳食营养补充剂线上渠道占比已达56%，成为消费者高频决策的主战场。与此同时，线下药店渠道占比约16.4%，正经历从“被动零售”向“主动干预”的功能转型。通过在门店引入体成分监测、骨密度分析等数字化工具，药店将蛋白粉从单一商品重塑为“检测+咨询+方案”的一体化服务环节。这种转型有效缓解了价格战压力，通过建立深度的专业信任，实现了对高价值人群的精准锁定。

应用场景实现全天候渗透，从“特定补给”向“日常燃料”转型。

蛋白粉的使用场景已脱离了传统的健身房限制，实现了全场景覆盖。在日常生活中，蛋白粉被重塑为支撑高品质生活的“动力燃料”，涵盖了从晨间营养早餐、办公间隙的能量补给，到术后康复的专业支持。特别是在银发市场，传播重点已从“防病痛”转向“赋能生活”，通过展示登山、跳舞等充满活力的生活切影，将产品嵌入到具体的社交与生活细节中。这种场景的泛化使蛋白粉转型为一种类似“健康饮料”的日常习惯，显著提升了用户的年度消费频次。

| 行业规模

蛋白粉行业规模的概况

2020年—2025年，蛋白粉行业市场规模由95.87亿元增长至195亿元，期间年复合增长率15.26%。预计2026年—2030年，蛋白粉行业市场规模由221.40亿元增长至360亿元，期间年复合增长率12.92%。

蛋白粉行业市场规模历史变化的原因如下：

政策引导与备案提速，共同推动蛋白粉市场扩容。

需求端政策先行激活市场认知，供给端政策随后降低准入门槛，二者协同驱动2023—2025年蛋白粉市场加速增长。

2019年，国务院印发《关于实施健康中国行动的意见》，将合理膳食列为重要行动方向，持续提升居民营养健康素养。与此同时，《国民营养计划（2017—2030年）》持续推动营养健康知识普及、营养产业发展及重点人群营养改善，为蛋白粉消费由“增肌塑形”向“日常营养补充”“健康管理

理”等更广泛场景延伸提供了政策基础。2023年10月，大豆分离蛋白与乳清蛋白正式纳入保健食品备案管理，替代此前较长周期的注册审批流程，显著缩短产品上市周期，并降低原料应用的合规不确定性，进一步激发了供给端活力。整体来看，需求端认知提升与供给端制度优化共同推动了蛋白粉市场的加速发展。

社交媒介赋能与“直播+健身”模式爆发，驱动蛋白粉消费实现扩张。

线上健身内容井喷式增长，推动蛋白粉消费群体从“专业人群”向“大众市场”跨越。

2020—2022年期间，线上健身内容呈现爆发式增长。《抖音运动健身报告》显示，2021年运动健身视频数量同比增长134%，健身类主播涨粉量同比增长208%，直播收入同比增长141%。2022年4月，刘畊宏健身直播在抖音平台“出圈”，粉丝从不足300万快速增长至近7,000万，单日观看人次一度超过5,000万，引发“刘畊宏女孩”现象级传播。线上健身内容的大规模分发，使大量原本没有健身习惯的“小白”用户开始参与居家健身。当这些新用户开始规律运动后，对运动后恢复、肌肉维持的营养需求随之产生，蛋白粉作为运动营养的核心品类，其消费群体实现了从“专业健身爱好者”向“普通居家健身人群”的跨越式扩张，直接推动了市场规模的持续增长。

直播电商重构消费链路，蛋白粉从“区域专业产品”升级为“全国大众消费品”。

2021年前后，直播电商进入高速增长阶段。以抖音为代表的短视频平台，通过“兴趣电商”模式重构了消费链路。直播电商的普及从两个维度推动了蛋白粉行业的规模增长。第一，打破了传统线下渠道的地域限制，使品牌能够直接触达全国消费者；第二，降低了消费者的决策门槛，健身类短视频和直播通过内容种草的方式，直观展示了蛋白粉的使用场景和效果，解决了消费者因产品认知不足而产生的购买顾虑。以蛋白粉品牌西子健康为例，其招股书显示抖音渠道收入占比从2023年的45.5%攀升至2025年前三季度的62.8%，线上渠道收入占比始终保持在98.9%以上。直播电商的普及，使蛋白粉从区域性的专业产品走向全国性的大众消费品，推动了市场规模的持续扩张。

蛋白粉行业市场规模未来变化的原因主要包括：

宏观政策持续加码与全民健康意识深化，为蛋白粉市场注入长期增长动能。

“健康中国2030”战略与全民健身热潮，推动蛋白粉消费人群持续扩容。

在“健康中国2030战略”的强力推动下，中国居民健康素养水平持续提升，健康观念正从被动“治病”向主动“防病”加速转变。根据国家卫生健康委2026年1月发布的数据，2025年中国居民健康素养水平已达33.69%，较2020年的23.15%提升了10个百分点以上。健康意识的增强，直接反映在全民健身热潮的兴起上。国家政策明确提出到2030年体育产业总规模超过7万亿元，为体育消费注入了强劲动力。在这一背景下，蛋白粉作为运动营养的核心品类，其消费基础不断夯实。2023年健身人群蛋白粉渗透率已达29.7%，与此同时，健身场地设施持续完善——据国家体育总局数据，人均体育场地面积较2020年增长36%，新建体育公园1,547个。场地供给的增加与健身文化的深入普及形成合力，将进一步扩大蛋白粉的核心消费人群。可以预见，随着健身人群基数持续扩大，以及已养成消费习惯的用户复购率提升，蛋白粉市场将迎来更加稳定的增长动力。

银发经济与Z世代健康消费形成双轮驱动，蛋白粉应用场景向全生命周期延伸。

中国已整体迈入中度老龄化社会，截至2025年底，60岁及以上老年人口已达3.2亿，占总人口的23.0%。预计2025年银发经济规模超9万亿元，占GDP比重6%，2035年预计达30万亿元。与此同时，Z世代健康消费渗透率高达84.3%，近六成年轻人每年健康消费在1,000-5,000元之间，消费习惯稳定。从消费结构看，蛋白粉消费正从单一的运动场景扩展到覆盖全生命周期的健康管理。未来五年，随着银发族对“主动健康”需求的持续释放，以及Z世代健康消费习惯的进一步固化，蛋白粉市场将迎来更加广阔的增长前景。

蛋白粉应用场景从“运动营养”向“临床营养与日常健康”双向延伸，通过拓宽需求边界驱动市场规模持续扩大。

特医食品政策红利释放，蛋白粉进入医院临床营养赛道，开辟高附加值增量市场。

蛋白粉正从普通食品向特殊医学用途配方食品延伸，进入医院营养科、康复中心等专业渠道，这一赛道的产品单价和需求刚性均远高于普通蛋白粉。2026年1月，国家市场监督管理总局食品审评中心公示了拟纳入优先审评审批的特医食品名单，其中山东若尧特医食品有限公司申报的“卡乐健特殊医学用途高蛋白质全营养配方粉”因“临床急需且尚未批准过的新类型”被纳入优先审评。这一政策信号表明，部分高蛋白全营养配方产品正在获得监管层的加速审批通道，为蛋白粉原料在临床营养领域的应用提供了制度支持。与此同时，特医食品市场中，蛋白质组件是重要品类，能够为特定疾病状态人群提供精准的蛋白质补充。随着中国人口老龄化加剧和临床营养意识提升，特医食品市场规模将持续扩大，蛋白粉作为优质

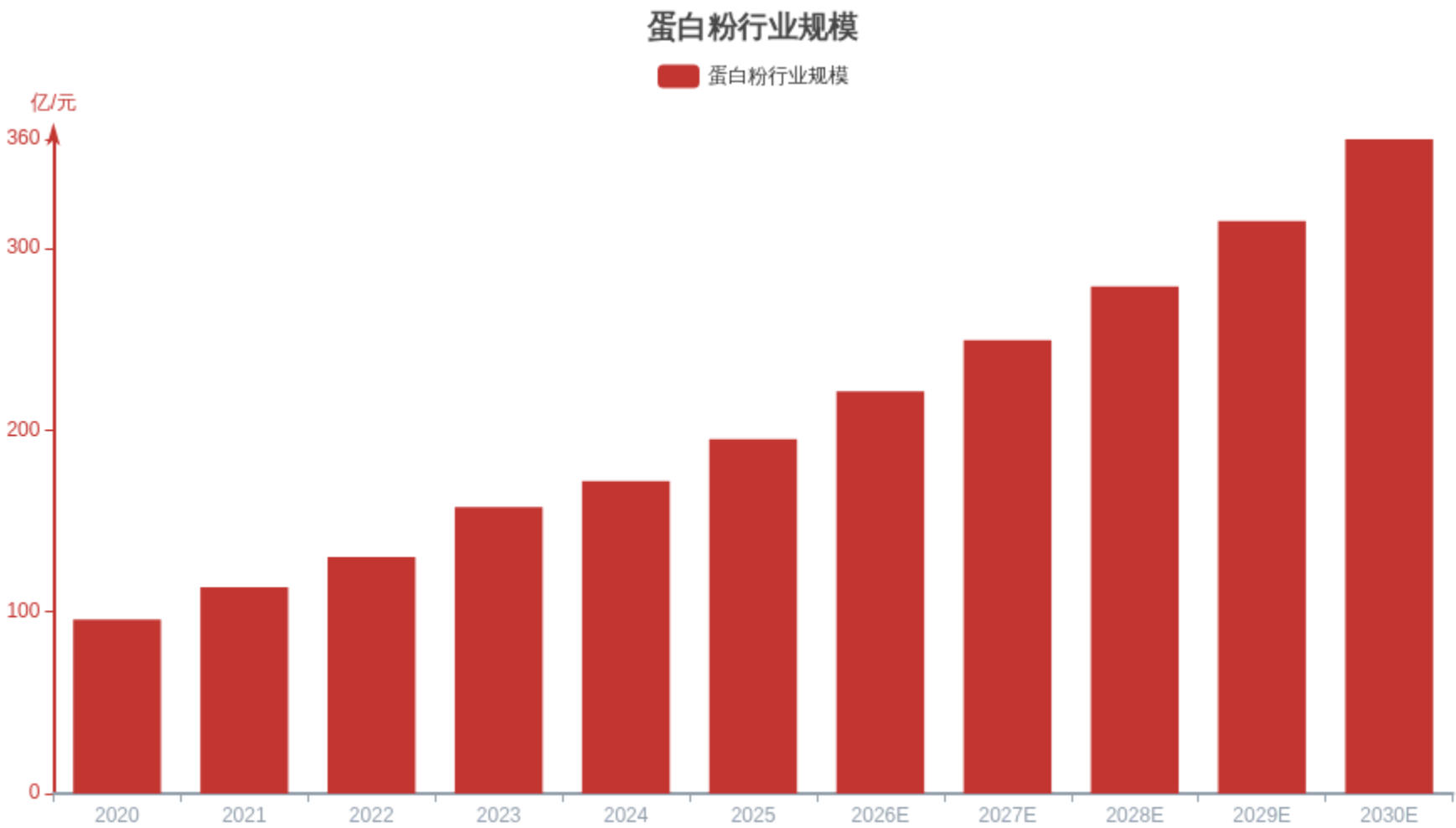
蛋白质来源，有望在这一赛道中获得全新的增长空间。与普通蛋白粉不同，应用于特医食品的蛋白原料需要经过严格的临床试验和注册审批，产品壁垒高、附加值高，将为蛋白粉行业贡献新的增量。

即饮蛋白与便携包装的普及，通过降低消费门槛推动蛋白粉从“低频专业品”向“高频日常品”转型。

传统桶装粉剂需要冲泡饮用，使用门槛高、场景受限，消费者往往因“携带不便”“冲泡麻烦”而降低使用频率。近年来，即饮蛋白液和便携包装的普及正在改变这一局面。年轻消费者对便捷性的需求日益增加，行业调研数据显示，46%的蛋白补充剂消费者是千禧一代，他们更倾向于选择即饮、便携的产品形态。以ffit8为例，其蛋白棒产品通过彩色包装和时尚定位，成功将蛋白补充从“运动后专业补充”拓展至“通勤早餐、办公室加餐”等日常场景。产品形态的变革直接降低了消费门槛：即饮蛋白液开盖即饮，可放入通勤包、办公桌；便携条装蛋白粉无需量勺，一次一袋即冲即饮。这一变化使蛋白粉的消费场景从“健身房”延伸至“办公室、通勤路上、旅行途中”。当产品变得便携易用，消费者的使用频率也随之提升——过去只在健身时才想起喝蛋白粉，现在通勤路上、工作间隙、出差途中都可以轻松补充。**使用场景的扩展和消费频次的增加，共同推动蛋白粉从“低频专业补剂”向“高频日常消费品”转型，从而带动市场规模持续扩大。**

规模预测

蛋白粉行业规模



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《特殊医学用途配方食品注册管理办法（2023修订版）》	国家市场监督管理总局	2024-01-01	9
政策内容	严格规范蛋白质组件等特医食品的注册，强调必须有临床证据支撑其功能。			
政策解读	确立了行业的技术天花板。只有具备医疗背景的品牌才能进入“特医级”蛋白粉的高端市场。它标志着中国蛋白粉竞争已进入核心科研的“深水区”，不再是简单的原料混合，而是精准的医学干预。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《跨境电子商务零售进口商品清单》	财政部、发改委等八部委	2022-03-01	7
政策内容	明确将乳清蛋白、蛋白粉列入正面清单，允许通过保税仓享受关税优惠进口。			
政策解读	围绕跨境贸易及关税政策。保住了国际品牌的竞争活性。通过保税模式，让进口高端补剂的价格更亲民。它确保了中国市场始终与全球最新技术同步，迫使国货品牌在技术和成本上必须快速进化。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《运动营养食品通则》	原国家卫生和计划生育委员会	2016-11-13	10
政策内容	正式确立“补充蛋白质类”分类。规定蛋白质供能比需≥50%，且必须在包装显著位置标注“运动营养食品”。			
政策解读	给蛋白粉发了“专业身份证”。它让蛋白粉从“固体饮料”正式晋升为“运动营养食品”。这是行业最重要的技术红线。它规定的50%供能比直接筛选掉了劣质配方，是目前专业运动蛋白粉与大众膳食蛋白粉在技术上的分水岭。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《保健食品注册与备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2016-07-01	8
政策内容	规定纯蛋白补充产品（如乳清蛋白、大豆蛋白）实行备案制，大幅简化上市流程。			
政策解读	释放了市场供给。2017年后，市面上“蓝帽子”蛋白粉产品爆发式增长，直接推动了品类的大众化。它解决了启动期产品上市难的问题，让企业能把更多精力放在市场教育而非漫长的行政审批上。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国食品安全法》	全国人民代表大会常务委员会	2015-10-01	9
政策内容	确立了保健食品注册与备案并行的“双轨制”，并大幅提升了食品安全违规的法律代价。			
政策解读	为蛋白粉进入启动期提供了法治保障。它明确了备案制的合法性，使得基础型蛋白粉不再需要长达数年的审批。这让大量小作坊式品牌退出市场，资源开始向具备合规能力的头部品牌集中。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《预包装特殊膳食用食品标签通则》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	2005-10-01	6
政策内容	规定了特殊膳食用食品（含运动补剂）必须强制标示核心营养素含量及占营养素参考值（NRV）的百分比。			
政策解读	首次将蛋白粉从普通食品中分离，归入“特殊膳食”管理，开启了标签透明化时代。它终结了萌芽期厂家随意宣称含量的乱象，让消费者第一次能通过标签对比蛋白纯度，虽然只是规范标签，但实质上确立了纯度竞争的基础。			
政策性质	规范类政策			

| 竞争格局

蛋白粉竞争格局概况

蛋白粉行业呈现以下梯队情况: 第一梯队公司有汤臣倍健股份有限公司、北京康比特体育科技股份有限公司、安利（中国）日用品有限公司等; 第二梯队公司有西王食品股份有限公司（麦斯泰克/肌肉科技）、哥兰比亚营养品（苏州）有限公司（奥普帝蒙/ON）、湖南西子健康集团股份有限公司（FoYes）、烟台双塔食品股份有限公司等; 第三梯队公司有诺特兰德（山东）生物科技有限公司（诺特兰德）、上海迈向胜利健康技术有限公司（蒙牛迈胜）、北京幸福能量健康科技有限公司（ffit8）等。

蛋白粉行业竞争格局形成的历史原因如下:

先发心智叠加长期积累，构筑头部蛋白粉品牌稳固壁垒。

市场先占效应使第一梯队品牌在行业导入期完成了认知垄断，后进者难以撼动其心智地位。

第一梯队品牌（汤臣倍健、康比特、安利纽崔莱）进入中国市场的时间窗口集中在1995年至2001年，恰好踩住了中国蛋白粉行业从萌芽到起步的关键节点。该时期消费者对“蛋白粉”尚无清晰的概念，率先入局的品牌承担了市场教育的成本，也因此获得了认知占位的较大收益。以安利纽崔莱为例，其在2000年代初期通过引入伏明霞等公众人物代言，持续强化“专业营养”品牌形象，到2006年品牌第一提及率已位居行业前列。康比特则依托国家竞技体育领域资源，通过长期服务专业运动员，逐步建立起“专业运动营养”认知标签。整体来看，早期进入者不仅占据了市场导入期红利，也在消费者认知中率先建立品类联想。此后，后发品牌若要打破既有认知格局，往往需要投入更高的营销与教育成本，因此，先发所形成的心智优势已成为头部品牌的重要竞争基础。

长期持续的系统能力投入，使第一梯队品牌在品质信任上建立起难以复制的优势。

第一梯队品牌的优势不仅体现在进入市场较早，更在于其经过二十余年的持续投入，已逐步构建起覆盖研发、供应链与品控体系的系统性能力。以汤臣倍健为例，公司自2002年起即实施“全球原料采购”战略，并逐步拓展至全球原料专供基地和自有有机农场布局，目前70%以上原料来自全球采购。这类供应链体系并非短期资金投入即可复制，而是建立在长期供应商合作、质量磨合与品控验证基础之上。康比特则依托二十余年服务国家队的技术积累，将运动营养相关监控与恢复体系由专业竞技场延伸至大众健身市场，其背后沉淀的是来源于国家级科研项目与专业服务实践的稀缺技术资源。2023年10月，蛋白粉正式纳入保健食品备案管理后，行业合规要求进一步提升，头部品牌凭借长期积累的品控与合规能力，能够更快适应监管变化。整体来看，第一梯队的竞争壁垒，本质上是时间积累与资源沉淀共同作用的结果，具有较强的稳定性与复制难度。

资源禀赋差异与市场结构变迁塑造了第二、三梯队的竞争逻辑。

原料依赖与产业链基础决定了第二梯队品牌只能走差异化路线，而非正面竞争。

第二梯队品牌的竞争逻辑与第一梯队存在明显差异，其核心并不在于实现全维度超越，而是在既有市场格局下，依托自身资源禀赋寻找细分赛道中的差异化立足点。由于蛋白粉行业上游原料，尤其是乳清蛋白等关键原料，对进口供应体系依赖度较高，国际品牌天然具备“原装进口”的品质信任优势。这一优势背后，是成熟市场长期积累的生产工艺、品牌认知与供应链能力，中国品牌在短期内较难完全复制。奥普帝蒙、肌肉科技等品牌正是依托这一资源基础，在中国市场建立了相对稳定的高端消费群体。相比之下，中国品牌更多从产业链整合、成本控制和渠道效率等维度切入。以烟台双塔为例，其从粉丝加工起步，逐步向产业链上下游延伸，业务覆盖蛋白粉、蛋白肽、膳食纤维等终端产品，形成了较为完整的产业链布局。这种模式有助于企业从原料端强化成本与质量控制，进而构建区别于纯品牌运营商的竞争优势。FoYes则依托母公司西子健康的线上运营及供应链整合能力，以高纯度产品价格优势切入市场。整体来看，第二梯队品牌并非在主赛道正面硬碰头部企业，而是基于各自的资源条件，在细分市场中逐步建立起差异化生态位。

品类创新与新渠道红利，使第三梯队品牌能够以高溢价模式绕开传统红海竞争。

第三梯队品牌虽然进入市场的时间晚，但通过品类创新和新渠道红利开辟了新的增长空间。渠道红利从传统电商向内容电商迁移，为新兴品牌提供了绕过传统巨头渠道壁垒的机会。以诺特兰德为例，其在2025年“618”期间成为抖音平台品牌销售额TOP1，体现出直播电商等新流量入口正在重塑品牌竞争机会。当渠道结构发生变化时，后发品牌获得了更高效触达消费者并实现快速放量的可能。另一方面，消费者需求也正由单一的功能补充，转向更具场景适配性的解决方案，为新品类创新提供了空间。ffit8以蛋白棒切入市场，将蛋白补充由传统粉剂冲泡场景延伸至便捷即食场景；迈胜则通过液体蛋白饮切入运动恢复需求，将产品形态升级为开盖即饮。整体来看，这类创新并非仅停留于形态变化，而是在满足功能需求的基础上，进一步提升便利性、适配性与消费体验，从而增强产品溢价能力。第三梯队品牌正是在品类创新与新渠道红利的双重驱动下，逐步避开传统红海竞争，并探索出新的增长路径。

蛋白粉行业竞争格局未来变化的趋势如下：

高端蛋白粉竞争正由品牌资历转向精准营养研发与新型蛋白技术能力。

高端蛋白粉市场未来将更向具备临床实证与精准营养能力的品牌集中。

随着消费者需求由“泛化补充”逐步转向“靶向支持”，具备特医食品背景或临床研发能力的品牌有望在高端蛋白粉市场中占据更有利位置。以雀巢健康科学、雅培等为代表的企业，正持续通过小分子肽定向水解技术实现蛋白质的预消化处理，并结合微胶囊包埋等工艺提升益生菌、功能性油脂等活性成分的生物利用度，从而更有针对性地解决传统蛋白粉在吸收效率和肠道耐受性方面的痛点。在这一趋势下，汤臣倍健等传统头部品牌也需进一步加大在生命科学和实证研究领域的投入，通过完善“实证体系”、复配逻辑及功能验证能力，推动产品由通用营养补充向精准化、科学化营养解决方案升级。整体来看，未来高端市场的价值评判标准将逐步由品牌资历转向临床证据、功能验证和精准吸收能力。

未来蛋白粉产业的话语权将更集中于掌握新型蛋白技术与量产能力的企业。

传统依赖大豆、乳清等农业副产品的蛋白供应模式，正受到新型生物技术路线的持续冲击。在环保约束增强及素食消费趋势深化的背景下，蛋白来源正由资源禀赋驱动逐步转向技术驱动。首先，豌豆、马铃薯、蚕豆等“下一代”植物蛋白正在对传统大宗原料形成结构性替代，这类原料凭借较完整的氨基酸组成及较低致敏性，持续拓宽蛋白原料边界。以双塔食品为例，公司已通过专门生产线推动豌豆蛋白由初级农产品加工向高附加值运动营养原料延伸；宜瑞安布局的高浓度马铃薯蛋白，也正逐步进入高端素食蛋白粉配方体系。与此同时，合成生物学推动的“去农业化”生产模式正在重塑供给逻辑。以PerfectDay为代表的企业，已通过精密发酵实现非动物乳清蛋白量产；中国企业亦开始切入菌株蛋白等新方向，为中游制造端提供更稳定、波动更小的原料方案。整体来看，未来行业主导力量或将更多向掌握新型蛋白技术、菌种开发和规模化量产能力的企业倾斜。

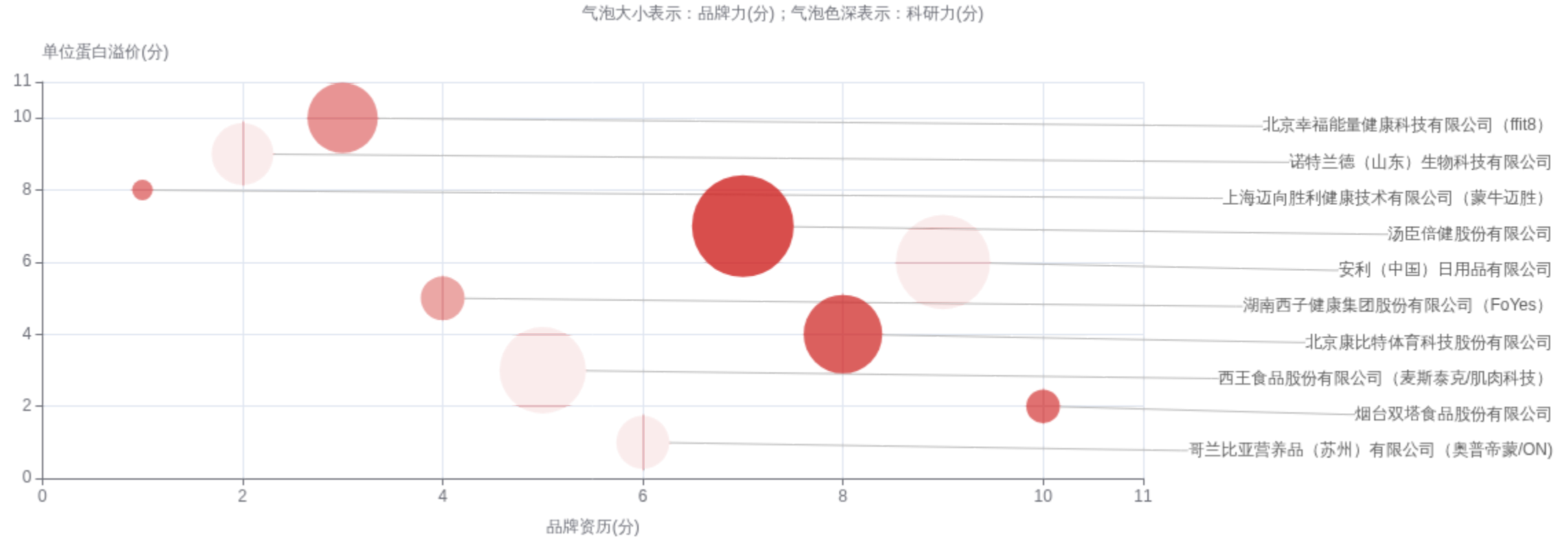
蛋白粉竞争正由单一卖产品，转向场景渗透与数字化精准服务能力比拼。

1. 蛋白产品形态持续外扩，品牌优势正向高频场景占位能力迁移。

蛋白粉正经历从单一“粉末态”向固态蛋白棒、即饮液态蛋白及高蛋白零食的原生进化，迈胜推出的液体蛋白饮与ffit8蛋白棒广受消费者喜爱，预示着蛋白质正作为基础营养单元，广泛渗透至功能性水、高蛋白主食乃至社交零食中。在2024年带有“高蛋白”声称的新品中，非粉末类的液态饮料与休闲食品占比已连续三年以超过18%的复合增长率攀升，这种“去中心化”的消费行为驱动销售路径从专业补剂店向便利店、健身房自动贩卖机等全域渠道剧烈迁移，使得非传统渠道对即饮蛋白产品的销量贡献率已接近30%。品牌竞争已不再局限于垂直电商或健身房内部，而是转向了办公社交与清晨早餐等高频生活场景，如百事旗下的Gatorade通过GZeroProtein蛋白水切入商超饮料冷柜，雀巢则利用高蛋白即食谷物将补剂竞争带入家庭早餐桌。因此，品牌力的评估标准已从单纯的“线上粉丝规模”转向“场景渗透率”，能够将蛋白质无缝嵌入晨间通勤或办公间隙等高频场景的企业，将通过打破补剂的“低频”魔咒，获得远超传统粉末品牌的稳固用户粘性与复购红利。

2. 蛋白品牌的优势来源正由流量运营转向数据驱动的解决方案能力。

在流量红利消失的背景下，诺特兰德等品牌依赖的“大规模爆款复制”模式正面临增长瓶颈，未来中后部阵营的突围将深度依赖于“硬件+数据+补剂”的生态闭环，这种从“卖产品”向“卖解决方案”的转型已在国际标杆中得到实质性验证。如雅培推出的Lingo智能生物传感器，已实现24小时实时监测用户的葡萄糖代谢数据，并根据实时代谢反应精准推荐高蛋白补剂的使用时机与剂量，以平滑血糖波动并优化肌肉合成；佳得乐则通过其汗液监测贴片捕捉用户的电解质与代谢流失情况，在App端即时生成定制化的蛋白质与恢复方案。这种基于实时代谢数据的动态补给逻辑，正将竞争从公域流量的存量博弈转向私域服务的深度经营，中国领军者汤臣倍健也已通过“检测-评估-干预-监测”的数字化闭环布局精准营养定制赛道，预示着未来具备数字化管理能力与全链路追溯系统的品牌，即使在总声量上不及头部巨头，也能通过智能穿戴设备带来的高频交互与精准服务实现复购率的质变，从而在细分领域内完成盈利能力的跨越式提升。



上市公司速览

中国蒙牛乳业有限公司 (02319)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1.0千亿 >	511.2亿 >	7.1	-

企业分析

1	汤臣倍健股份有限公司【300146】
---	--------------------

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	170084.5431万人民币
企业总部	珠海市	行业	食品制造业
法人	林志成	统一社会信用代码	914404007778052708
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	2005-03-31
品牌名称	汤臣倍健股份有限公司	经营范围	许可项目：保健食品生产；食品生产；食品销售；婴幼儿配方食品生产；特殊医学用途配方食品生产；乳制品生产；食品添加剂生产；化妆品生产；卫生用品和一次性使用医疗用品生产；餐饮服务；医疗服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：保健食品（预包装）销售；婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售；食品销售（仅销售预包装食品）；特殊医学用途配方食品销售；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；食品进出口；食品添加剂销售；化妆品批发；化妆品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；包装材料及制品销售；新材料技术研发；工程和技术研究和试验发展；会议及展览服务；中草药种植；小微型客车租赁经营服务；住房租赁；健康咨询服务（不含诊疗服务）；玩具、动漫及游艺用品销售；广告发布；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；科技中介服务；农业科学研究和试验发展；医学研究和试验发展；自然科学研究和试验发展；游览景区管理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

■ 财务数据分析									
财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
销售现金流/营业收入	1.17	1.14	1.17	1.16	1.18	1.09	1.08	1.1	0.95
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	11.7233	16.0568	29.6462	28.8009	27.9856	18.7369	18.2511	18.9139	22.2873
营业总收入同比增长(%)	1.9006	34.7182	39.8606	20.9393	15.833	21.9262	5.7882	19.6581	-27.3038
归属净利润同比增长(%)	-15.7805	43.1687	30.7899	-135.5114	528.2933	15.0715	-20.9882	26.0099	-62.6164
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	11.2149	14.9373	17.7717	12.3859	8.2015	11.0131	14.2151	11.0881	10.9078
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	5.3267	4.4472	2.7466	2.1674	2.1672	3.5432	3.4415	3.375	2.5484
每股经营现金流(元)	0.4656	0.6495	0.9185	0.9709	0.9907	1.0698	0.811	1.2061	0.4033
毛利率(%)	64.3987	67.0777	67.6627	65.7779	62.8155	66.0647	68.2841	68.8889	66.6878
流动负债/总负债(%)	97.0582	92.9651	51.3758	73.2251	82.9436	85.255	88.3818	86.2535	93.8865
速动比率	4.7671	3.9847	2.2963	1.7448	1.7772	3.1412	3.018	2.9735	2.3446
摊薄总资产收益率(%)	9.9212	13.4034	11.4239	-4.5808	17.1843	15.6267	10.8045	12.5904	4.4106
营业总收入滚动环比增长(%)	-41.6772	-11.939	-25.7618	-37.5826	-44.3172	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	-127.7175	-121.5386	-128.7794	-646.5439	-170.2814	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	11.76	15.8	19	-6.5	23.97	19.34	13.46	15.34	/
基本每股收益(元)	0.37	0.52	0.69	-0.24	0.96	1.06	0.82	1.03	0.39
净利率(%)	21.9848	24.6498	20.8798	-7.8879	25.3342	23.7685	17.9518	18.9092	9.4739
总资产周转率(次)	0.4513	0.5438	0.5471	0.5807	0.6783	0.6575	0.6019	0.6658	0.4655
归属净利润滚动环比增长(%)	-115.5693	-116.7343	-115.8047	-577.286	-88.6268	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	1.3565	1.3829	1.3774	2.0305	2.0222	3.6312	3.5954	3.5986	3.609
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	142.0234	133.8203	139.9135	141.3409	128.2822	121.7327	125.013	116.1215	126.2626
营业总收入(元)	2309112366.04	3110795387.73	4350775627.15	5261799439.25	6094900943.7	7431278129.59	7861411752.82	9406813736.75	6838394763.62
每股未分配利润(元)	0.6826	0.8936	1.1755	0.4372	0.9738	1.1982	1.2541	2.0961	1.5754
稀释每股收益(元)	0.37	0.52	0.69	-0.24	0.96	1.05	0.81	1.03	0.38
归属净利润(元)	535211834.09	766255562.79	1002184999.85	-355889615.46	1524251245.95	1753979273.19	1385850718.02	1746309643.81	652833808.18
扣非每股收益(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.4656	0.6495	0.9185	0.9709	0.9907	1.0698	0.811	1.2061	0.4033

公司竞争优势

▪ 竞争优势

汤臣倍健在蛋白粉领域的产品创新围绕“高效吸收”和“细分人群”展开。2025年全新升级的蓝罐蛋白粉，以实测高达97%的蛋白质消化率和0胆固醇、0乳糖、低脂肪的研发创新，契合电商主流人群高效补充的需求，自2025年二季度上市以来累计销售额超2.3亿元。此外，公司还推出了首款特医食品“每益乐”，满足专业调理的进阶需求。2025年汤臣倍健累计上新超85款产品，主品牌新品销售占比接近20%，展现出强大的品类创新能力和多品牌运营实力。

凤凰网

2北京康比特体育科技股份有限公司【920429】

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	12447.6万人民币
企业总部	北京市	行业	科技推广和应用服务业
法人	白厚增	统一社会信用代码	911101148026529400
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	2001-05-15
品牌名称	北京康比特体育科技股份有限公司	经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；人工智能基础软件开发；人工智能应用软件开发；工程和技术研究和试验发展；物联网技术研发；物联网设备销售；物联网技术服务；物联网应用服务；计算机软硬件及辅助设备零售；软件销售；体育用品及器材零售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；电子产品销售；厨具卫具及日用杂品零售；化妆品零售；食品添加剂销售；食用农产品批发；食用农产品零售；组织文化艺术交流活动；组织体育表演活动；体育保障组织；体育竞赛组织；体育赛事策划；会议及展览服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）；体育健康服务；非居住房地产租赁；物业管理；体育场地设施经营（不含高危险性体育运动）；体育场地设施工程施工；园林绿化工程施工；工程管理服务；企业管理；企业管理咨询；信息技术咨询服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；货物进出口；进出口代理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：建设工程施工；第三类医疗器械经营；食品添加剂生产；食品生产；食品销售；保健食品生产。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

■ 财务数据分析									
财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
销售现金流/营业收入	1.01	1.12	1.21	1.11	1.17	1.08	1.1	1.12	1.09
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	40.6683	43.3831	24.8034	27.3501	32.337	32.0003	25.8868	25.3752	27.1828
营业总收入同比增长(%)	17.9046	11.2155	-1.6511	13.8324	-0.7933	37.1778	29.7166	32.7789	23.3383
归属净利润同比增长(%)	43.9942	-50.4813	94.2402	-41.6004	-63.8711	172.4039	26.9018	52.9174	1.3765
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	38.2007	43.5888	/	25.7532	31.4514	29.1862	32.9464	27.408	20.5863
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.408	1.8274	5.3093	2.8385	1.9816	1.9674	2.8057	2.7376	2.4429
每股经营现金流(元)	0.1001	-0.104	0.5306	0.68	0.18	0.55	0.4123	1.1904	1.0615
毛利率(%)	56.4635	57.0452	58.2808	56.4778	44.2362	42.9298	43.1335	40.0946	39.4051
流动负债/总负债(%)	76.7767	80.4897	36.8481	51.4306	67.1641	71.7222	78.2617	88.2006	97.1558
速动比率	1.2314	1.6296	4.5652	2.4938	1.555	1.2705	1.945	1.9955	1.6919
摊薄总资产收益率(%)	12.3038	5.2864	12.6863	6.5852	2.2823	5.7334	6.3523	8.5312	7.9539
营业总收入滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	21.01	9	15.92	9.32	3.29	8.66	9.78	11.5	/
基本每股收益(元)	1.35	0.37	0.72	0.45	0.16	0.45	0.54	0.71	0.72
净利率(%)	29.3741	12.3033	29.7999	13.0102	4.7118	9.1377	9.0614	10.4535	8.5981
总资产周转率(次)	0.4189	0.4297	0.4257	0.5062	0.4844	0.6274	0.701	0.8161	0.9251
归属净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	2.5459	1.4144	1.4144	1.454	1.4677	1.5475	2.2398	2.2281	2.2326
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	92.9104	107.9622	127.213	90.3515	94.4312	128.4476	151.6109	125.2479	117.528
营业总收入(元)	288928864.15	321333651.16	316027972.09	359742151.01	356888199.72	489571531.43	635055782.19	843220191.54	1040013192.71
每股未分配利润(元)	3.2121	1.5698	2.0564	2.162	2.088	2.3238	2.2904	2.7223	3.2267
稀释每股收益(元)	1.35	0.37	0.72	0.45	0.16	0.45	0.54	0.71	0.72
归属净利润(元)	75692895.86	37482117.12	72805339.06	46130657.82	16666497.04	45400186.54	57613654.83	88101313.18	89313991.99
扣非每股收益(元)	0.23	0.21	0.35	/	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.1001	-0.104	0.5306	0.68	0.18	0.55	0.4123	1.1904	1.0615

公司竞争优势

竞争优势

康比特在蛋白粉领域的技术突破体现在“吸收率提升”和“女性细分市场”两大方向。公司联合中国农业大学攻克了胡椒碱纳米递送技术，开发出CPT-Pro乳清蛋白粉，通过乳清蛋白纳米乳液包埋胡椒碱，使蛋白质吸收率提升6.4%，截至2024年该产品累计销售额达2,108.78万元。2025年3月，康比特推出全新子品牌CPTfit，瞄准女性轻运动与轻代餐人群，其中C位蛋白棒拥有七重动植物快慢蛋白矩阵和5重高膳食纤维，每支仅96kcal超低热量，采用专利CPTpro配方使蛋白质吸收率从91%提升至98%、肌肉合成速率提升1.9倍。

北京市科学技术委员会、中关村科技园区管理委员会

3北京幸福能量健康科技有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	8000万人民币
企业总部	北京市	行业	零售业
法人	张光明	统一社会信用代码	91110101MA01F4MC98
企业类型	有限责任公司(法人独资)	成立时间	2018-10-17
品牌名称	北京幸福能量健康科技有限公司	经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；健康咨询服务（不含诊疗服务）；企业管理；社会经济咨询服务；会议及展览服务；摄影扩印服务；广告发布；互联网销售（除销售需要许可的商品）；广告设计、代理；广告制作；电子产品销售；家用电器销售；通信设备销售；汽车销售；照相机及器材销售；体育用品及器材零售；针纺织品销售；珠宝首饰零售；金银制品销售；化妆品零售；乐器零售；钟表销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；玩具销售；文具用品零售；箱包销售；礼品花卉销售；日用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；货物进出口；技术进出口；进出口代理；食品进出口；食品销售（仅销售预包装食品）；保健食品（预包装）销售；特殊医学用途配方食品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：互联网新闻信息服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

公司竞争优势

竞争优势

ffit8以“蛋白质黑科技”为核心，开创了蛋白粉品类的三大革新。在产品形态上，推出12g/颗的“小红瓶”便携包装，一次一颗无需冲泡，解决了传统大罐蛋白粉受潮、携带不便的问题。在配方技术上，采用WPC浓缩乳清蛋白、WPI分离乳清蛋白、MPC浓缩牛奶蛋白、WMP全脂乳粉四种蛋白来源的复合配方，消化率高达99%，并添加美国萨宾莎公司的凝结芽孢杆菌（存活率达95%以上），实现“一瓶双享”——同时补充蛋白质和益生菌。在消费场景上，将蛋白粉从“健身房专属”拓展至“通勤早餐、办公室加餐、加班充饥”等日常场景，核心目标人群为轻运动人群和久坐少动人群。

营养配料网

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	17016万人民币
企业总部	上海市	行业	科技推广和应用服务业
法人	吴健	统一社会信用代码	91310115MAC3BRAJ4F
企业类型	其他有限责任公司	成立时间	2022-11-28
品牌名称	上海迈向胜利健康技术有限公司	经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；健康咨询服务（不含诊疗服务）；企业管理；体育健康服务；体育保障组织；数据处理服务；咨询策划服务；互联网数据服务；会议及展览服务；体育经纪人服务；软件开发；人工智能应用软件开发；大数据服务；体育赛事策划；组织文化艺术交流活动；体育场地设施经营（不含高危险性体育运动）；健身休闲活动；体育竞赛组织；体育用品及器材批发；企业形象策划；市场调查（不含涉外调查）；食用农产品初加工；食用农产品零售；包装材料及制品销售；体育用品及器材零售；鞋帽零售；服装服饰零售；专用化学产品销售（不含危险化学品）；化妆品零售；计算机软硬件及辅助设备零售；仪器仪表销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；饲料原料销售；食品添加剂销售；单用途商业预付卡代理销售；食品销售（仅销售预包装食品）；保健食品（预包装）销售；货物进出口；特殊医学用途配方食品销售；技术进出口；进出口代理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

融资信息
A轮 近亿人民币 2025-11-14

公司竞争优势

竞争优势
蒙牛迈胜是蒙牛集团旗下专业运动营养品牌，主打“即饮蛋白”这一新形态产品。其核心产品20g液体蛋白采用开瓶即饮的设计，每瓶含20g三重高蛋白，无需冲泡，解决了传统粉剂使用不便的痛点。2025年12月，迈胜推出“姜撞奶味每日蛋白”新品，灵感源自传统姜撞奶，选用云南、海南小黄姜与四川犍为姜黄，每瓶提供8g双重优质蛋白、7g膳食纤维及7种维生素矿物质，热量仅95kcal/瓶，主打秋冬暖饮概念，适合早餐、户外和运动场景饮用。

Foodaily每日食品

法律声明



权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、提起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

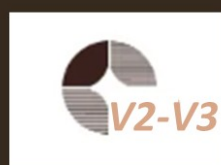
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588