

益生菌 2025 市场简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON PROBIOTICS

MICR



01. 益生菌的定义及市场分类

- 根据联合国粮农组织（FAO）与世界卫生组织（WHO）的共同定义，益生菌（Probiotics）是指“当摄入足够数量时，对宿主健康产生有益作用的活性微生物”。益生菌必须包含一些核心要素，首先必须为活菌，在摄入后能在肠道中存活与定殖，其次必须有明确的健康功效验证，常见的益生菌通常包括乳酸菌、双歧杆菌、酵母菌等。
- 益生菌通过多重途径与机理，不仅在维持和重建肠道微生态平衡上发挥核心作用，还能调节免疫、改善代谢、促进营养吸收并对心理健康提供潜在支持，是天然、全方位的肠道健康维护者。
- 益生菌按其应用领域可以分为：食品与饮料类、膳食补充剂类、医疗保健类、动物营养类、日化与个护类五大类；按菌种类型可以分为：单一菌种、多菌种复配、定向功能菌株、工程菌株四类。

益生菌分类（按应用领域）

应用领域	示例产品	市场特征
食品与饮料类	酸奶、乳酸菌饮品、功能性饮料、零食	市场份额最大、消费者接受度高
膳食补充剂类	胶囊、片剂、口服液、粉剂、咀嚼片	增长迅速，针对性强、功效导向明显
医疗保健类	医用益生菌制剂、处方辅助产品	进入门槛高，监管严格，常与药品并用
动物营养类	宠物食品、反刍动物饲料、禽类饲料	替代抗生素使用，增长潜力大
日化与个护类	护肤品、口腔护理（牙膏、漱口水）、女性护理	新兴市场，研发投入高、市场空间广阔

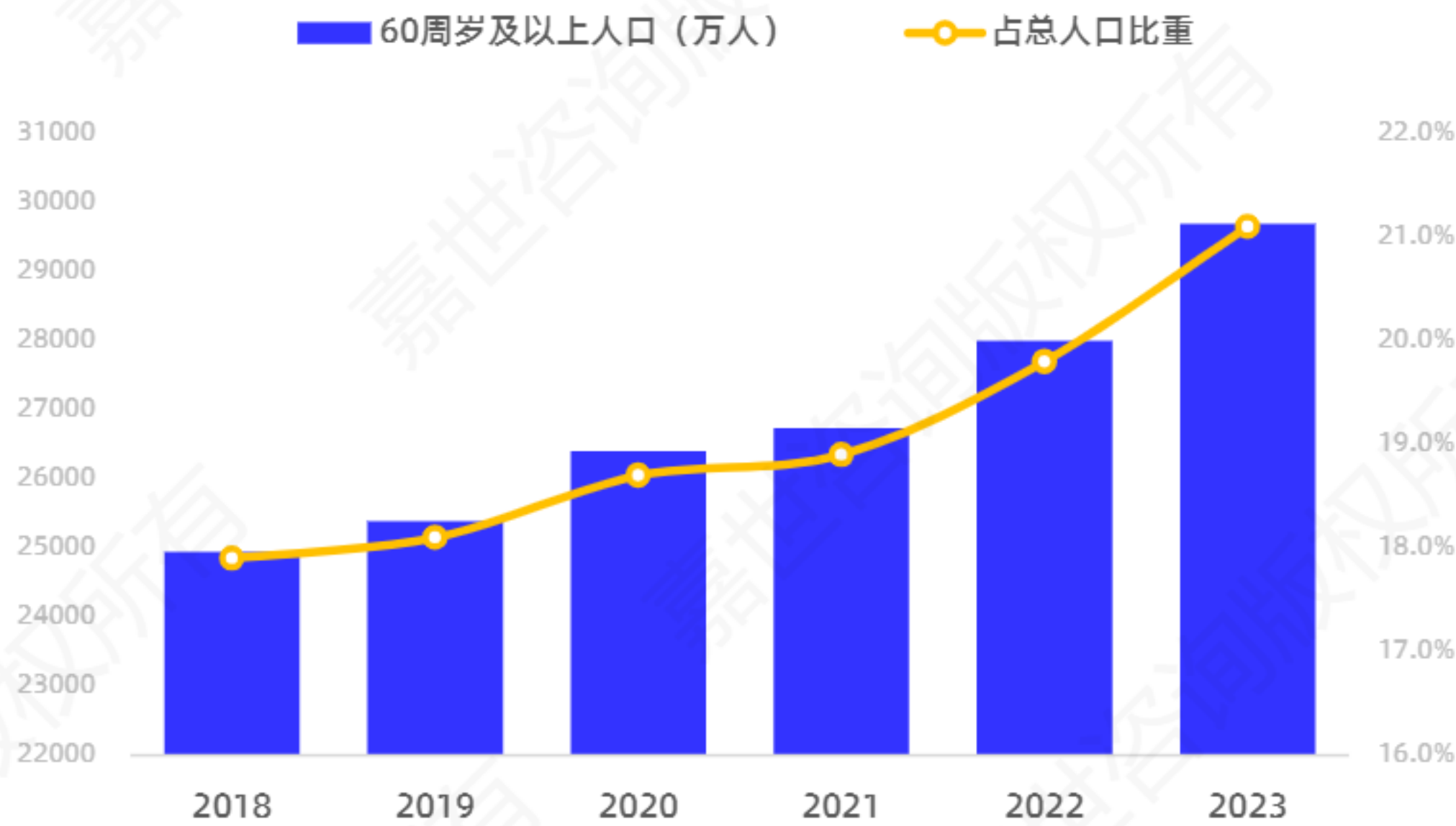
益生菌分类（按菌种类型）

菌种类型	功能特征	应用方向
单一菌种	以一种核心菌种为主	针对性明确、易于临床研究验证
多菌种复配	不同菌种协同作用	提高定植能力与多重功效覆盖
定向功能菌株	筛选具有特定功能的菌株	免疫调节、降胆固醇、抗过敏等
工程菌株	经基因工程改造的益生菌	高风险高收益，处于科研阶段

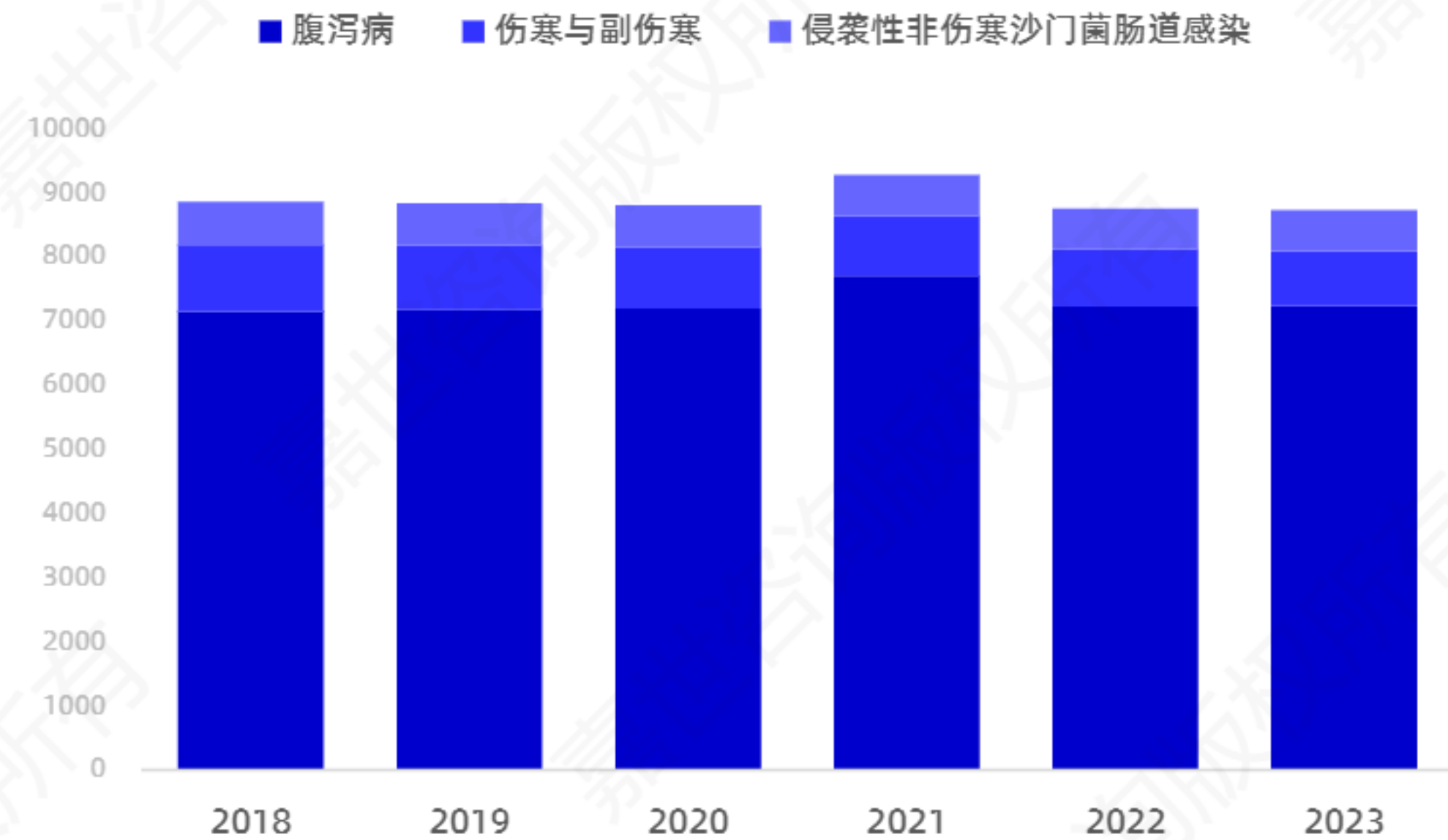
02. 人口老龄化与健康意识觉醒推动益生菌市场高速发展

- 疫情后，国民对“免疫力+肠道健康”需求急速上升，益生菌作为天然微生态调节剂，其多维健康功效（助消化、增强免疫、改善皮肤、辅助体重管理等）被广泛认知与接受。现代人饮食结构失衡、生活压力增大，肠道问题频发，直接拉动了益生菌消费爆发式增长。
- 近年来中国人口结构迅速变化，随着人口老龄化的加速，更多老年人会关注自身的肠道疾病及各种慢性病的抑制与辅助治疗。
- 而城市中快节奏的生活，导致很多不良生活与饮食习惯，肠道疾病呈现“慢性IBD缓慢上升+传染性肠病高基数震荡下降”的双重格局，慢性难治、易复发，因此益生菌作为一种日常调理的有效手段，正被很多人接受。

2018-2023年中国老年人口数量（万人）及占比



2018-2023年中国肠道疾病发病人数（万人）

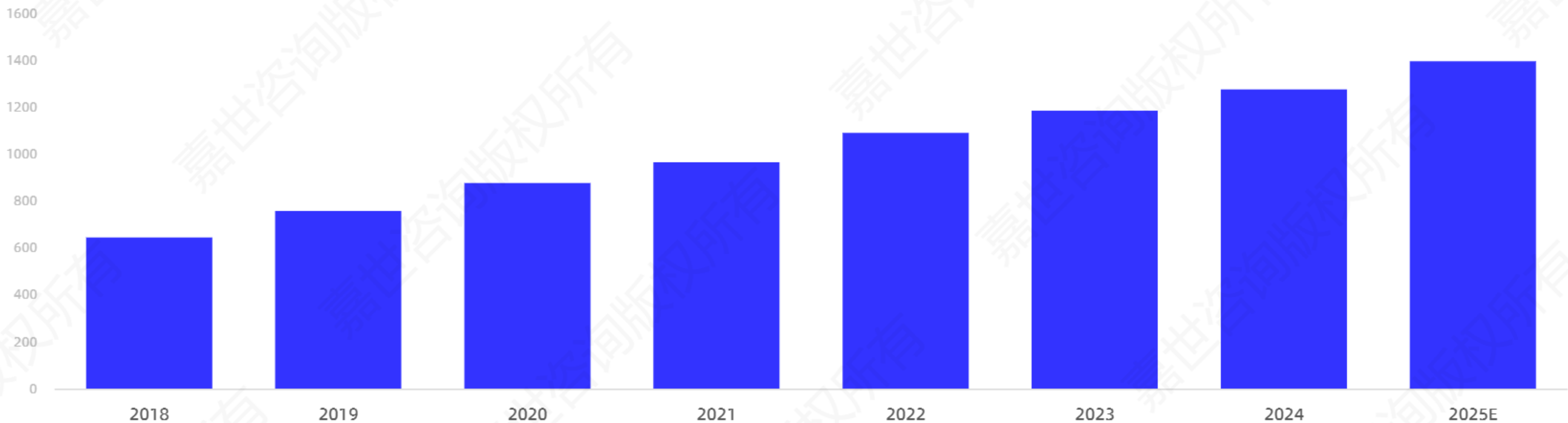


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

03. 疫情带来的“健康红利”推动益生菌市场快速扩张

- 从2018年的647.7亿元攀升至2023年的1,188.5亿元，六年间市场规模实现近1.83倍增长，年均复合增速（CAGR）约12.4%左右。前五年（2018-2022）更维持在14%左右的高增速水平，行业已由萌芽期进入成熟的高速发展期。
- 2020年受新冠疫情影响，消费者对免疫与肠道健康的关注激增，推动2020年市场由760.8亿元跃升至879.8亿元，增速近15.7%，高于前一年水平。
- 中国益生菌市场在健康需求、技术升级及政策支持的多重驱动下，保持了近12-14%的高速增长。未来，随着精准化菌株选育、产品场景化创新与渠道下沉的深入，预计到2025年市场规模有望突破1,400亿元，并继续保持两位数增速。

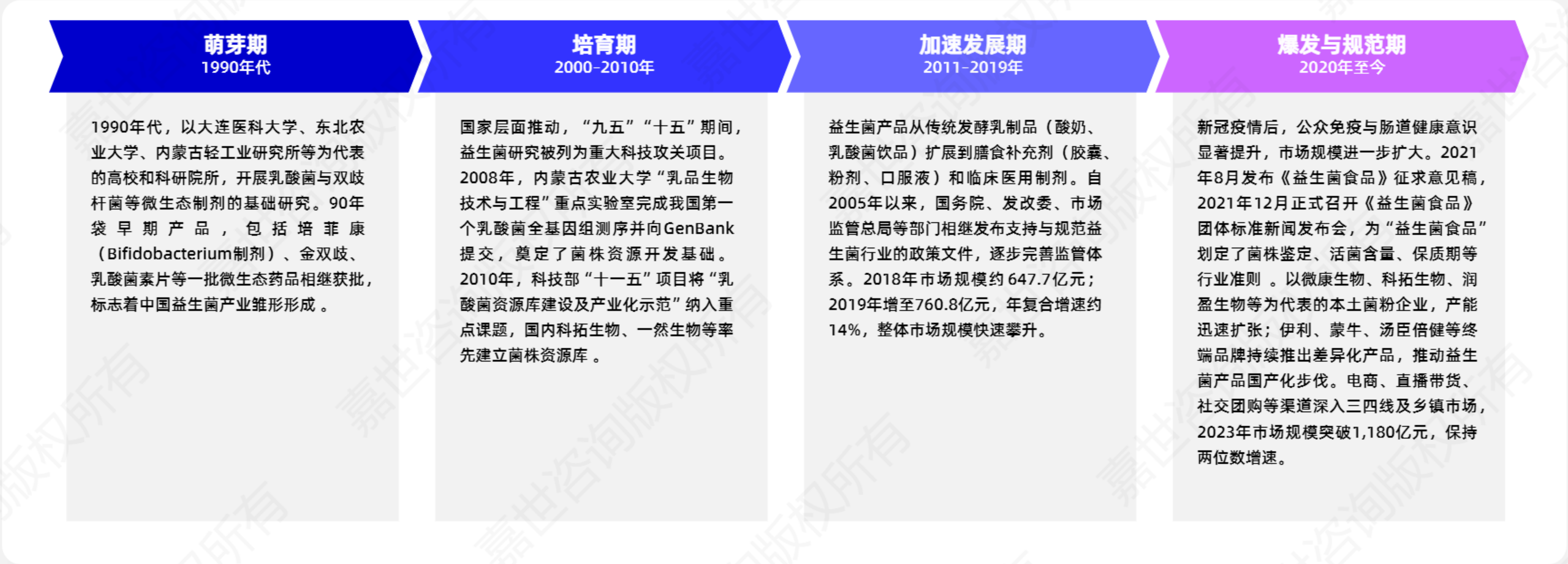
2018-2025年益生菌市场规模（亿元）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

04. 中国益生菌市场的发展历程

- 中国益生菌行业的发展历程可划分为四个阶段：萌芽期（1990年代），益生菌概念初现，市场尚未形成规模，主要依附于发酵乳制品中“促进消化”的模糊诉求。培育期（2000-2010年），伴随乳制品行业兴起和消费者健康意识提高，益生菌开始进入大众视野，伊利、蒙牛等品牌率先推广含益生菌酸奶，初步建立起消费者认知。
- 2011-2019年行业进入加速发展期，得益于电商渠道崛起与进口品牌推动，中国益生菌市场迎来快速扩张，产品形态从传统乳品向粉剂、胶囊、口服液等多元化发展，功能诉求日益精细化，企业也开始注重菌株研发与专利保护。2020年期行业进入爆发与规范期，国家陆续出台团体标准规范市场，消费者趋于理性，关注菌株功效和科学依据，企业纷纷向功能型、高附加值产品转型，行业进入成熟化和精细化发展的新阶段。



05. 标准化与合规门槛显著提高，推动创新研发、增强消费者信心

- 近年来益生菌相关政策标准出台，推动行业标准化与合规门槛显著提高。从原料端到终端食品、保健品，再到“耐胃酸检测”，多层级标准的陆续出台，形成了覆盖研发、生产、包装、宣传的闭环监管体系，促使全行业加速优胜劣汰。
- 政策与标准明确了菌株鉴定、质量指标与功能声称的技术路径，打通了科研成果向产业化转化的“最后一公里”，推动企业不断在精准菌株筛选、工艺改造和产品迭代上发力，持续激发企业的创新研发动力。
- 规范化标签、活菌率和耐胃酸指标的公示，让消费者更易识别产品质量，增强了消费者对益生菌产品的信心，也支撑了线上线下渠道（尤其电商平台和社交直播）对益生菌品类的推广与下沉，形成正向反馈，进一步拉动行业规模增长。

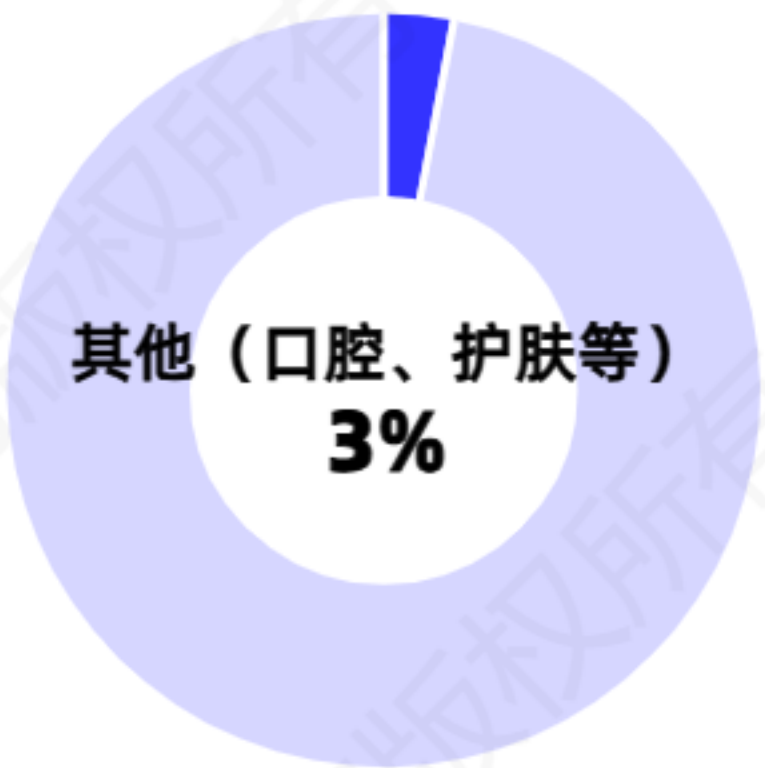
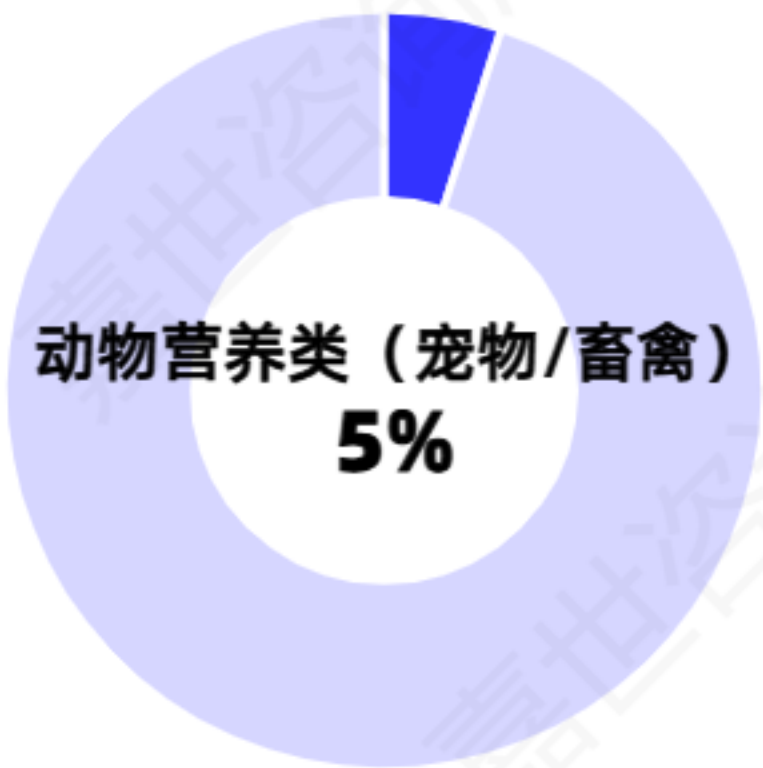
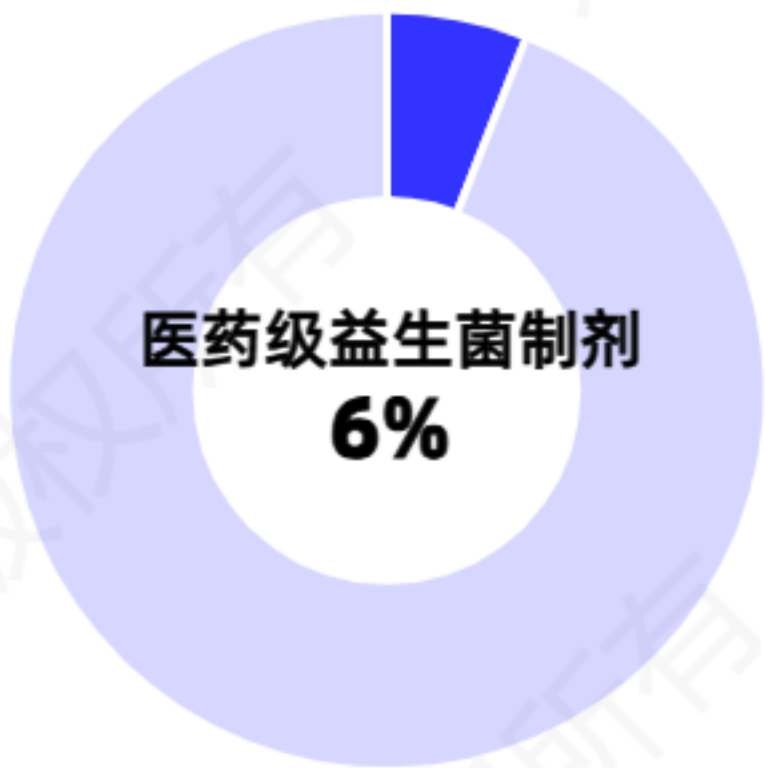
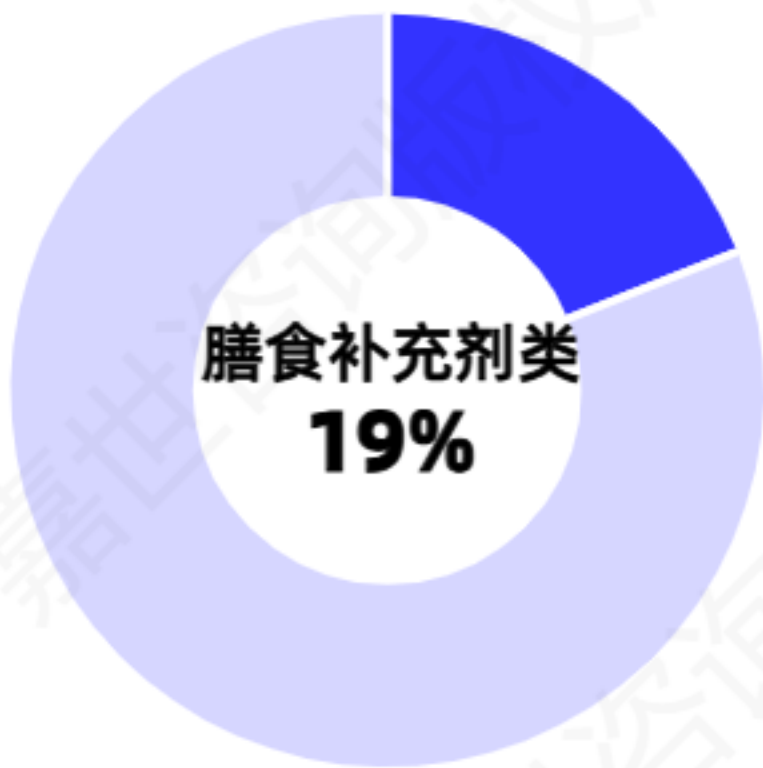
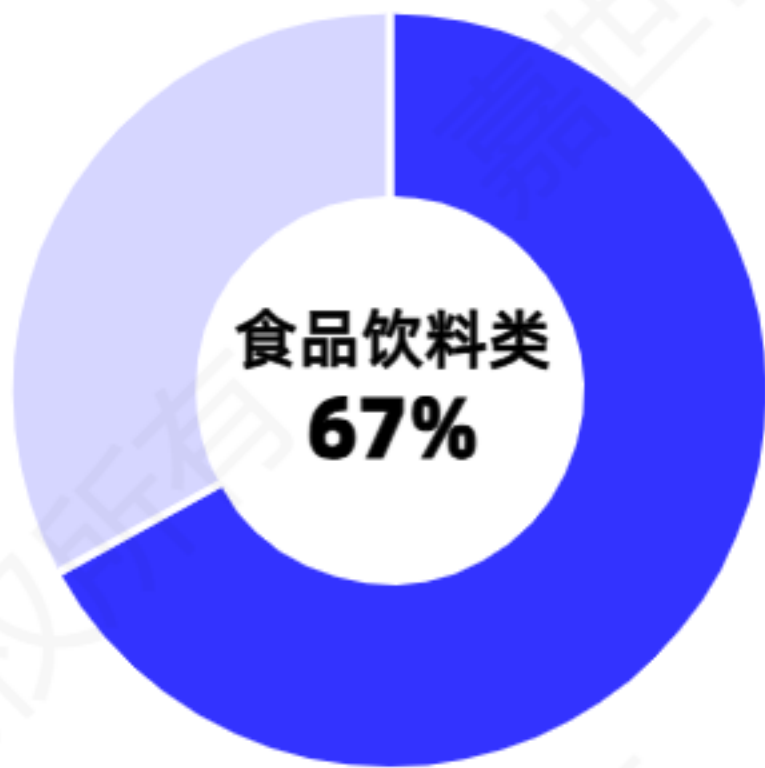
近年出台的益生菌行业相关政策与标准

政策/标准名称	颁布时间	发布机构	内容摘要
《保健食品及其原料安全性毒理学检验与评价技术指导原则（2020年版）》	2020年	国家市场监督管理总局、国家卫健委	细化益生菌保健食品及其原料的安全性与毒理学检验要求，明确菌株级别评价框架
《关于加强固体饮料质量安全监管的公告》	2022年1月	国家市场监督管理总局	对固体饮料（含益生菌产品）标签、警示标识及宣传内容提出严格规范
《益生菌食品》团体标准 (T/CFIA 001-2021)	2021年12月	中国食品工业协会	首个统一益生菌食品定义、菌株资质、活菌含量及保质期等质量要求
《食品用益生菌通则》团体标准	2022年6月	中国食品科学技术学会	针对益生菌原料及其在各类食品中应用提出系统评价与使用通则
《益生菌食品活菌率分级规范》(T/CNHFA 006-2022)	2022年5月	中国营养保健食品协会	根据保质期三分之一后活菌存活率对产品进行分级，明确“活菌率一级”等标识
《益生菌剂胃液耐受性检验方法》团体标准	2024年1月	肠道健康标准化研究联盟	建立体外胃液模拟环境下益生菌耐酸耐胃能力的标准化检测方法
黑龙江省“十四五”生物经济发展规划	2023年4月	黑龙江省人民政府	支持益生菌及后生元发酵工艺和非粮原料转化技术的研发与产业化
海南省现代农业产业扶持政策	2022年8月	海南省人民政府	鼓励在水产、畜禽养殖及粪肥发酵中应用益生菌技术，并提供试点补贴

06. 产品类型：食品饮料为目前主要的益生菌产品

- 中国益生菌产品可大致分为五大类：食品饮料类最为主流，约占市场份额的 60%-68%。这一类产品以酸奶、乳酸菌饮品和各类功能性发酵乳为代表，凭借高频次的日常消费习惯和广泛的品牌认知，占据了最宽广的市场基础，并正不断向“无糖”“植物基”“常温发酵”方向升级。
- 紧随其后的是占比约 18%-20% 的膳食补充剂类，包括益生菌粉、胶囊、口服液及个性化配方等产品。它们以精准功效为卖点，锁定婴幼儿、孕产妇、亚健康及老年人等细分人群，单价较高，呈现出强劲的增长势头。未来的竞争焦点将集中在常温耐胃酸菌株、冷链与供应链保障，以及更具差异化的菌株组合与配方创新上。
- 占比约 5% 的医药级益生菌制剂和同样约 5% 的动物营养类产品则分别在临床和畜牧/宠物市场扮演重要角色。前者主要依托医院与药店渠道，用于抗生素相关腹泻及慢性肠道疾病的辅助治疗；后者则作为抗生素替代品，在宠物保健和畜禽饲料中快速推广，尤其在“无抗养殖”政策推动下增速可观。
- 此外，还有约 2%-5% 的新兴细分品类，如益生菌牙膏、护肤品及口腔护理产品。这些“功能型日化”正处于市场培育期，尽管体量较小，但凭借创新科技与社交媒体营销正在快速试水。总体来看，中国益生菌行业正从“单一产品+渠道”的格局，迈向以差异化菌株、精准人群定位、多元场景应用为核心的多维发展阶段。

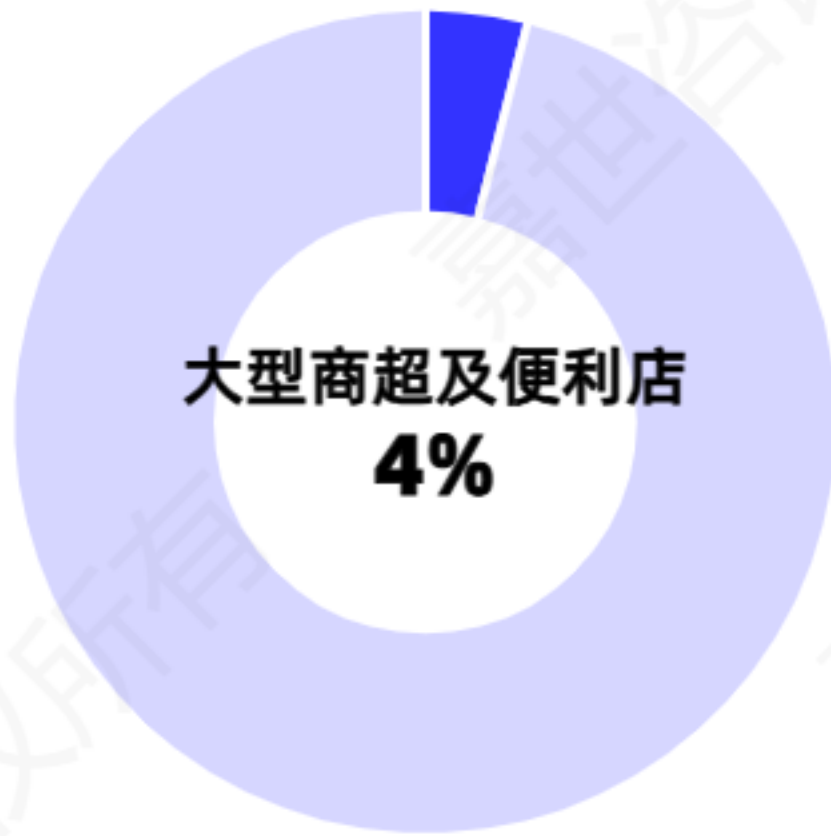
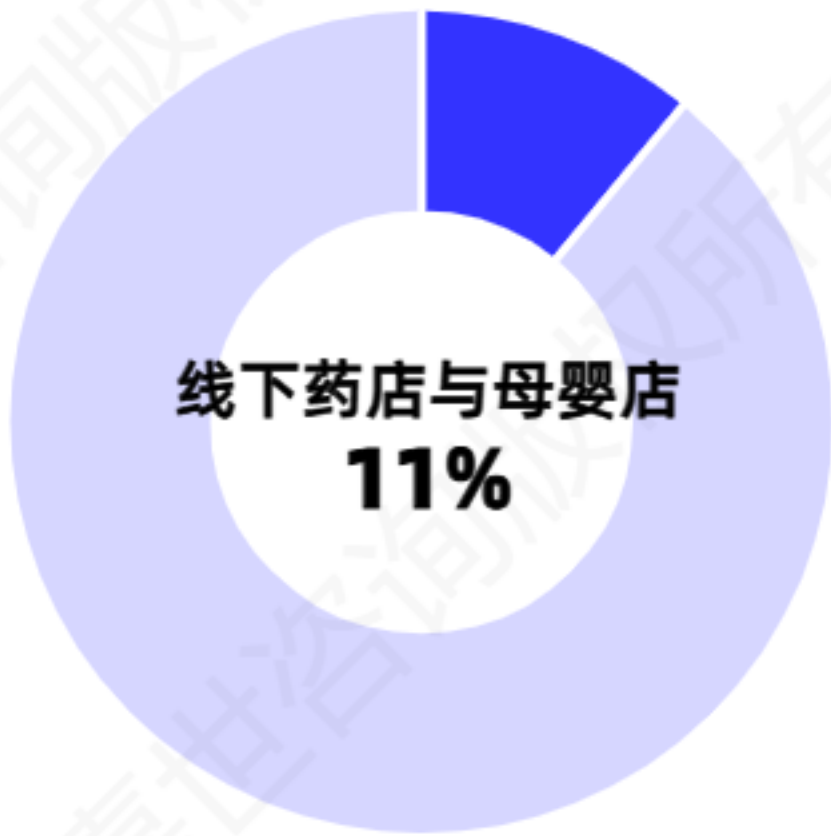
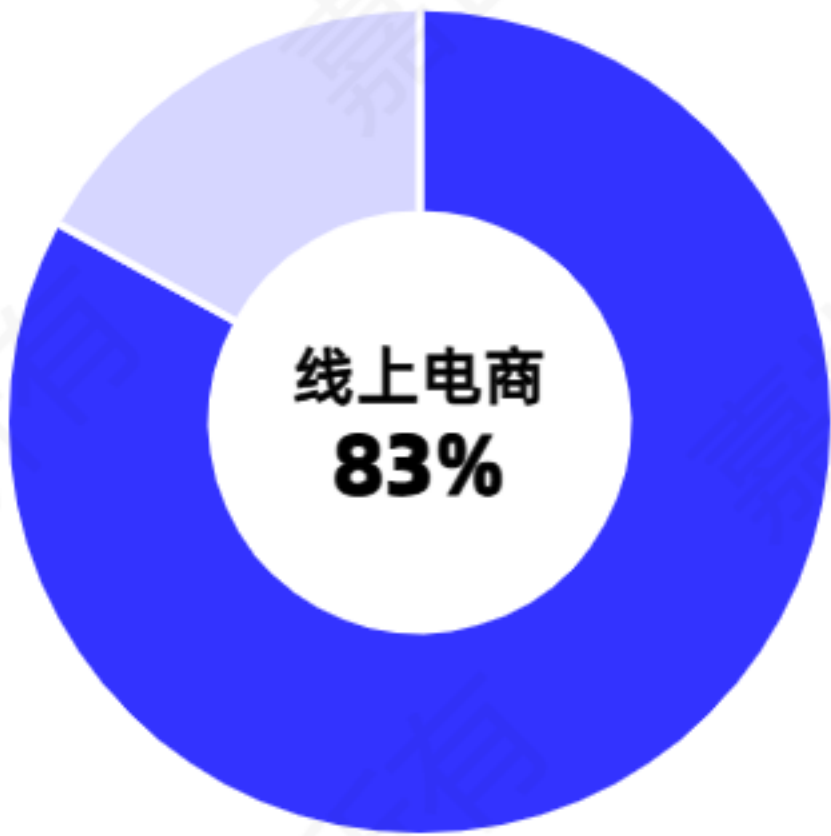
2024年益生菌行业产品类型结构及占比



07. 销售渠道：线上销售持续领跑，线下对接高端市场

- 中国益生菌产品的销售渠道呈现高度线上化和多元化趋势，主要可分为以下四大类：线上电商、线下药店与母婴店、大型商超及便利店、社交团购与微商。
- 天猫、京东和拼多多构成了益生菌线上销售的“三驾马车”，占据了绝大部分市场份额。消费者通过电商平台查阅产品评价、比较功能标签，并享受“次日达”或“当日达”配送服务，对于价格敏感度高的常规补充剂和中低价位发酵乳产品尤其友好。此外，抖音、快手等短视频平台与直播带货也成为电商增长的新引擎，品牌方通过达人种草、直播秒杀等手段，将新品迅速推向下沉市场并提升复购率。
- 线下药店与母婴店等专业渠道在高端功能性补充剂和婴幼儿专用益生菌中占据重要位置。药店（包括连锁OTC和独立药房）提供现场专业咨询，消费者可依据药师建议选购适合自身或孩子的菌株配方；母婴店则针对孕产和婴幼儿人群，销售冻干粉、滴剂等高端剂型。尽管总体占比不如电商，但其高客单价与用户信任度对品牌形象和医学背书尤为关键。
- 各大超市和便利店依托高人流量，成为酸奶、乳酸菌饮品等日常消费产品的重要触点。消费者在购物过程中可顺手选购，场景化促销（如试饮、买赠）提升了即兴购买率。便利店网络的下沉则使常温益生菌饮料在通勤和休闲场景中更易被消费，增强了品牌曝光度。
- 以微信社群、社区团购和微商渠道为代表，针对三四线及以下城市的精准人群开展“社交裂变”式营销。团长或微商通过小样试用、拼单优惠、知识分享等方式建立信任，帮助品牌打通下沉市场。虽整体占比不大，但其高粘性和低获客成本，使之成为许多新兴品牌的快速增量通道。

益生菌行业销售渠道占比



08. 益生菌行业产业链结构

- 上游提供原料供应与技术研发，包括菌株资源与筛选、发酵工艺与技术平台、原料检测与质量控制等环节。
- 中游则负责生产加工与配方开发，包括益生菌产品的生产制造、配方与功能设计、产品的包装设计与品牌定位等。
- 下游为渠道分销与终端应用，包括各类销售渠道、各种终端应用场景及各类增值服务。

益生菌行业产业链结构图

上游：原料供应与技术研发

菌株资源与筛选

- 高校与科研院所：宏基因组学、高通量测序、单细胞技术等手段用于从自然样本中分离、鉴定和筛选具备特定功能的候选菌株。
- 原料供应商：国内和外资企业拥有大型菌株库，并对通过鉴定的菌株做“菌种授权”与“版权保护”。

发酵工艺与技术平台

- 单罐与多罐发酵：上游企业根据菌株特性设计发酵工艺参数，并通过连续或分批发酵实现活菌量与功能物质的最优产出。
- 保护技术：微囊包埋、冻干技术、喷雾干燥等工艺保障益生菌在储存、运输及胃酸环境中的高存活率。

原料检测与质量控制

- 检测机构：第三方与企业自建实验室对菌株身份、活菌数、耐胃酸/胆盐特性及安全性进行全流程检测，确保原料符合法规与团标要求。

中游：生产加工与配方开发

生产制造

- 原料粉生产：发酵液经浓缩、干燥或微囊包埋后得到益生菌粉末，分为冻干粉、喷雾干燥粉等不同粒径与载体形态，以适配不同终端剂型。
- 剂型制备：生产胶囊、冲剂、口服液、颗粒剂等成品，各厂需建设GMP车间与冷链/常温库房，并配备自动化灌装与封装线。

配方与功能设计

- 根据目标人群需求，设计单一功能菌株配方或复配多种菌株，并可能加入益生元、维生素、矿物质等协同成分，提升功能覆盖与口感体验。部分企业开展小规模人体或动物实验以收集初步效果数据，头部企业则合作第三方机构开展II-III期临床试验，为功能宣称提供科学背书。

包装与品牌

- 根据保质期、活菌稳定性与消费者使用场景，设计单次小分装袋、铝塑瓶、冻干瓶装等多种包装形式。并围绕各类需求垂直人群进行品牌与产品线布局，强化差异化竞争优势。

下游：渠道分销与终端应用

多元化销售渠道

- 线上电商：天猫、京东占主流，结合社交电商和直播带货，实现从一线到三四线市场的高效触达。
- 线下专业渠道：药店、母婴店为功能性与婴幼儿益生菌的主要阵地；大型商超与便利店则负责发酵乳饮品和冲剂等日常消费品的覆盖。
- 私域运营：品牌通过微信/小程序社群、会员订阅制等形式，构建复购闭环并进行精准营销。

应用终端与消费场景

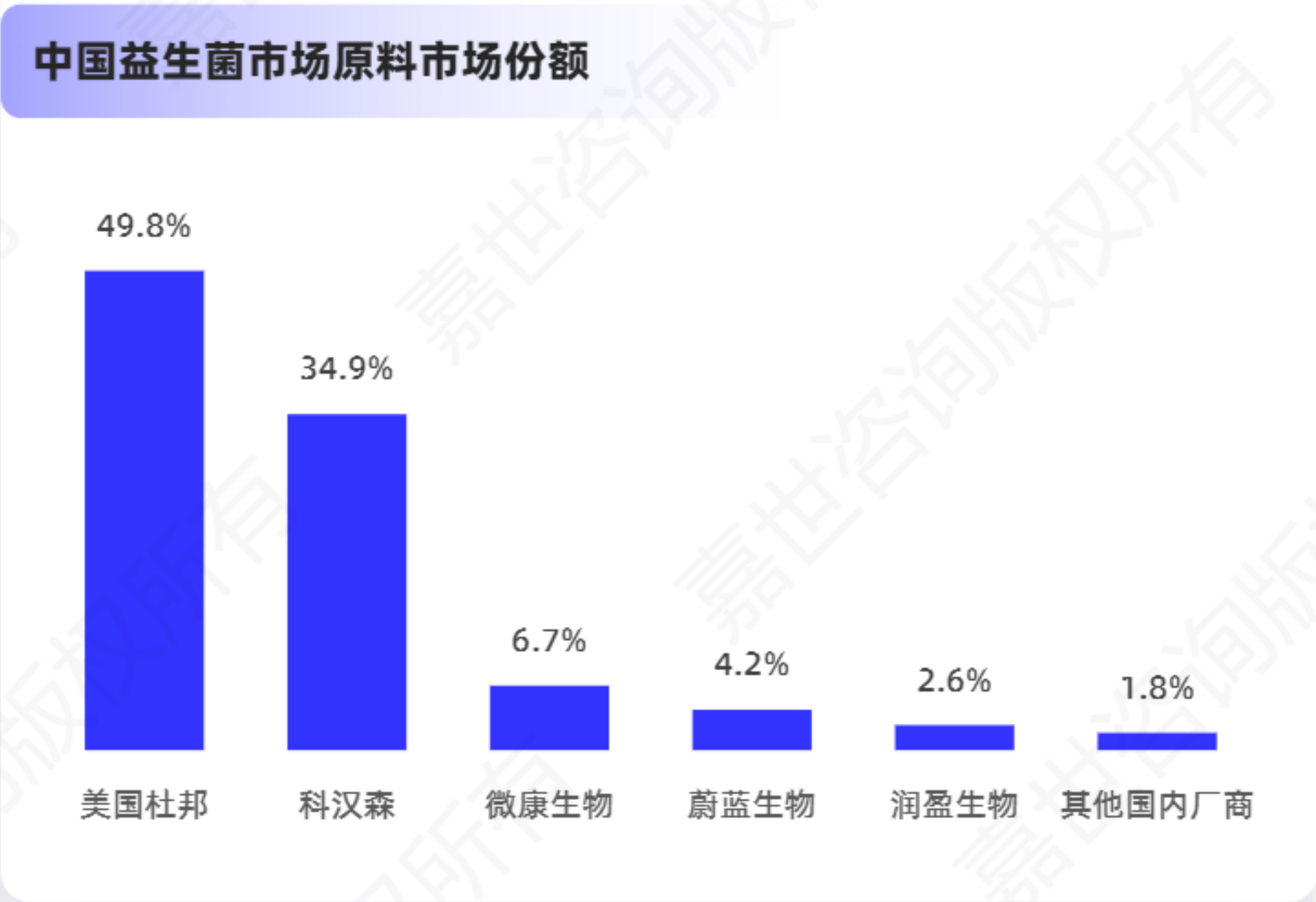
- 家庭日常健康、母婴与儿童护理、临床辅助治疗、宠物与畜牧应用等场景应用。

服务与增值

- 一些头部企业和第三方机构提供肠道菌群检测服务，结合电子健康档案和营养师指导，形成产品+服务的闭环健康解决方案。部分产品则可通过区块链或二维码溯源系统，向消费者展示菌株来源、生产批次与质量检测报告，提升信任度与品牌公信力。

09. 上游：原料供应外资集中度高

- 中国益生菌行业的上游产业链主要涵盖菌株资源与筛选、发酵工艺与技术平台、以及原料检测与质量控制三大核心环节。
- 菌株资源与筛选几乎被国际巨头垄断。原料市场被美国杜邦和丹麦科汉森两家寡头控制，合计约85%的市场份额，其余15%由国内新势力和小众供应商瓜分。近年来国内原料生产企业崛起，江苏微康生物、北京科拓恒通、河北一然生物、上海润盈生物等本土厂商已建立菌株资源库与专利体系，专注筛选适合中国人群肠道的本土化菌株，并在多项核心菌种（如TMP-8、V9 等）实现产业化。
- 发酵系统设计环节，上游企业需根据菌株特性优化 pH、温度、溶氧等参数，采用分批或连续发酵工艺，以最大化活菌产量与功能代谢产物（短链脂肪酸、多糖等）的积累。产能规模化方面，外资厂商在全球多地布局大型GMP工厂，而国内龙头如微康已在苏州、武汉和漯河建设多座智能制造基地，产能位居全球前三。
- 原料检测与质量控制环节，上游厂商或第三方实验室对菌株鉴定（16S/全基因组测序）、活菌计数、抗胃酸/胆盐能力及无毒理学风险进行系统检测，满足团体标准（T/CFIA 001-2021）和国家技术指导原则的要求。部分头部企业通过二维码或区块链溯源平台，记录菌株来源、发酵批号、检测报告与保质期限，实现从“菌株到成品”的闭环可视化。上游企业标准化认证进一步加强，国际供应商普遍持有Kosher、HACCP、ISO9001 等资质，国内企业亦在积极对接GMP、QS及团体标准，以提升市场准入与行业认可度。



国内龙头企业产能现状

企业名称	年产能（吨）	产能梯队	说明
微康生物	≈ 600	第一梯队 (> 500 吨)	三期智造基地投产后，总产能达600吨/年，是国内唯一500吨以上厂商
蔚蓝生物	100 - 500	第二梯队	专注高端膳食补充剂和功能性食品菌粉
科拓生物	100 - 500	第二梯队	国内上市龙头，拥有全面的菌种库和多个生产基地
一然生物	100 - 500	第二梯队	早期布局原料端，重点服务母婴与保健品领域
润盈生物	100 - 500	第二梯队	擅长微囊包埋与冻干技术，产品覆盖婴幼儿与成人市场
瑞普生物	< 100	第三梯队	小批量多样化生产，聚焦特色菌株
交大昂立	< 100	第三梯队	原料生产为辅，重点在终端复配及技术服务

10. 中游：正从单一生产供给向“技术 + 服务 + 品牌”多维驱动转型

- 生产制造环节上自动化与智能化工厂成为主流标准，头部企业（如微康生物、科拓生物）普遍已建设符合GMP标准的智能化车间，引入在线温湿度监测、自动灌装与分装、激光喷码等设备，实现了从入料、干燥、包装到成品检测的全流程可视化与闭环管控。中小型企业也在加速升级，引入MES（Manufacturing Execution System）系统，对批次管理、物料追溯与生产效率（OEE）进行实时优化。喷雾干燥、真空冷冻干燥等多工艺并存，企业常根据不同产品定位，灵活切换工艺或交替使用，以兼顾成本、产能与活菌存活率。标准化的“菌液→菌粉”转化流程中，每批次都会进行菌种鉴定（16S/全基因组）、CFU（活菌数）测定和耐胃酸/耐胆盐测试。部分企业还与第三方权威检测机构合作，建立“生产批号→检测报告”的二维码溯源体系，让终端消费者或下游食品企业可在线查询，以实现更完善的质量控制流程。
- 在配方与功能设计上，企业更注重人群与功能细分，例如婴幼儿配方、成人日常保健配方、专业功能型配方等。此外配方中也会添加相应的协同成分，例如益生元（低聚果糖、菊粉）是最常见的协同载体，用以增强益生菌定植与生长。针对特定功能，还会配入短链脂肪酸前体、β-葡聚糖、植物源多酚等，以强化免疫调节、抗氧化或肠-脑轴作用。
- 产品包装形式呈现多样化，不同产品使用单次小包装、瓶装大包装等以满足产品使用需求和消费者使用习惯。部分高端产品引入温度指示（TTI）或变色标签，帮助消费者判断运输 / 存储过程是否超标。为响应国家“双碳”与“限塑”号召，部分企业开始使用可降解复合膜、可回收纸塑一体化包装等，塑造绿色品牌形象。

中国益生菌类产品主要生产企业及其产品		
企业名称	细分领域	主要益生菌产品
蒙牛集团	乳制品饮品	“冠益乳”系列常温/低温益生菌酸奶
伊利集团	乳制品饮品	“优酸乳”“畅意100%”益生菌酸奶；益生菌奶粉、冰淇淋
光明乳业	乳制品饮品	首款植物源乳酸菌饮料；常温益生菌发酵乳
均瑶润盈	原料与食品	益生菌菌粉；功能性发酵剂；固体饮料、饼干等
仙乐健康	健康食品OEM	Ganeden BC30益生菌软糖；益生菌固体制剂、口服液
汤臣倍健（Life-Space）	保健品补充剂	益生菌胶囊；儿童/成人粉剂；功能性复配产品

11. 下游：市场细分场景丰富，消费频次高

- 近年来中国益生菌消费市场，已从原先较为单一的发酵乳制品与乳酸菌饮料产品，向更深入、更丰富的应用场景延伸。
- 企业在产品开发时融入“场景思维”，根据不同使用情境，设计剂型、包装和配方，并在营销端以场景化内容（如“早餐菌饮”、“旅行便携包”）触动目标人群。而过度细分也可能导致SKU激增、供应链和库存压力增大；同时场景化宣传若缺乏临床或第三方背书，易引发功效信任危机。因此，企业需要通过模块化配方、灵活包装与精准数字化运营来平衡“丰富场景”与“标准化生产”之间的矛盾，既能实现规模化又保持足够的差异化，保持企业的核心竞争力。
- 消费者健康习惯养成促进益生菌产品的高频消费，益生菌产品被消费者预设为“每天一杯”或“每餐必用”，消费即成刚需，而非临时“症状缓解”型购买。而这一习惯的形成得益于产品本身口感亲民、渠道极度便利和品牌持续的科普教育和社群运营。消费频次高也意味着用户忠诚度在不断积累，企业可通过订阅制和私域社群将产品与健康方案深度绑定，形成稳定消费人群。

场景驱动的多样化益生菌产品



日常餐后/早餐场景

常温酸奶和乳酸菌饮品成为“早餐标配”或“餐后习惯”，高渗透率源于消费者对“肠道调理→营养吸收”的快速正反馈。



旅途与应激场景

便携胶囊、冲剂与口服液满足“旅行腹泻”“应酬饮酒后”之需，强调即时性、防护型功能。



母婴与儿童专属场景

滴剂、冻干粉等适口剂型，在断奶、换季或腹泻期有特定“育儿刚需”属性，重复补给形成习惯性消费。

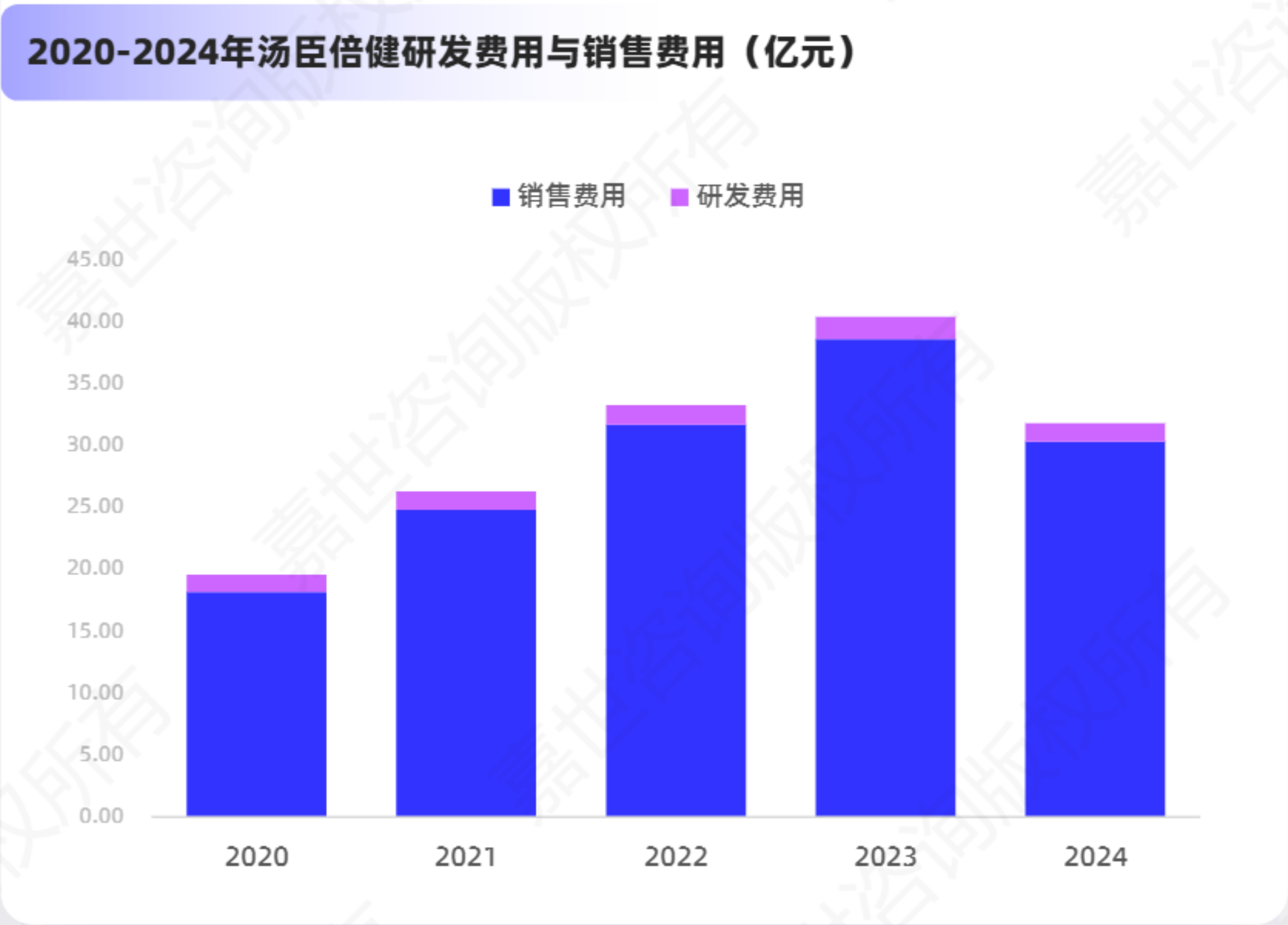
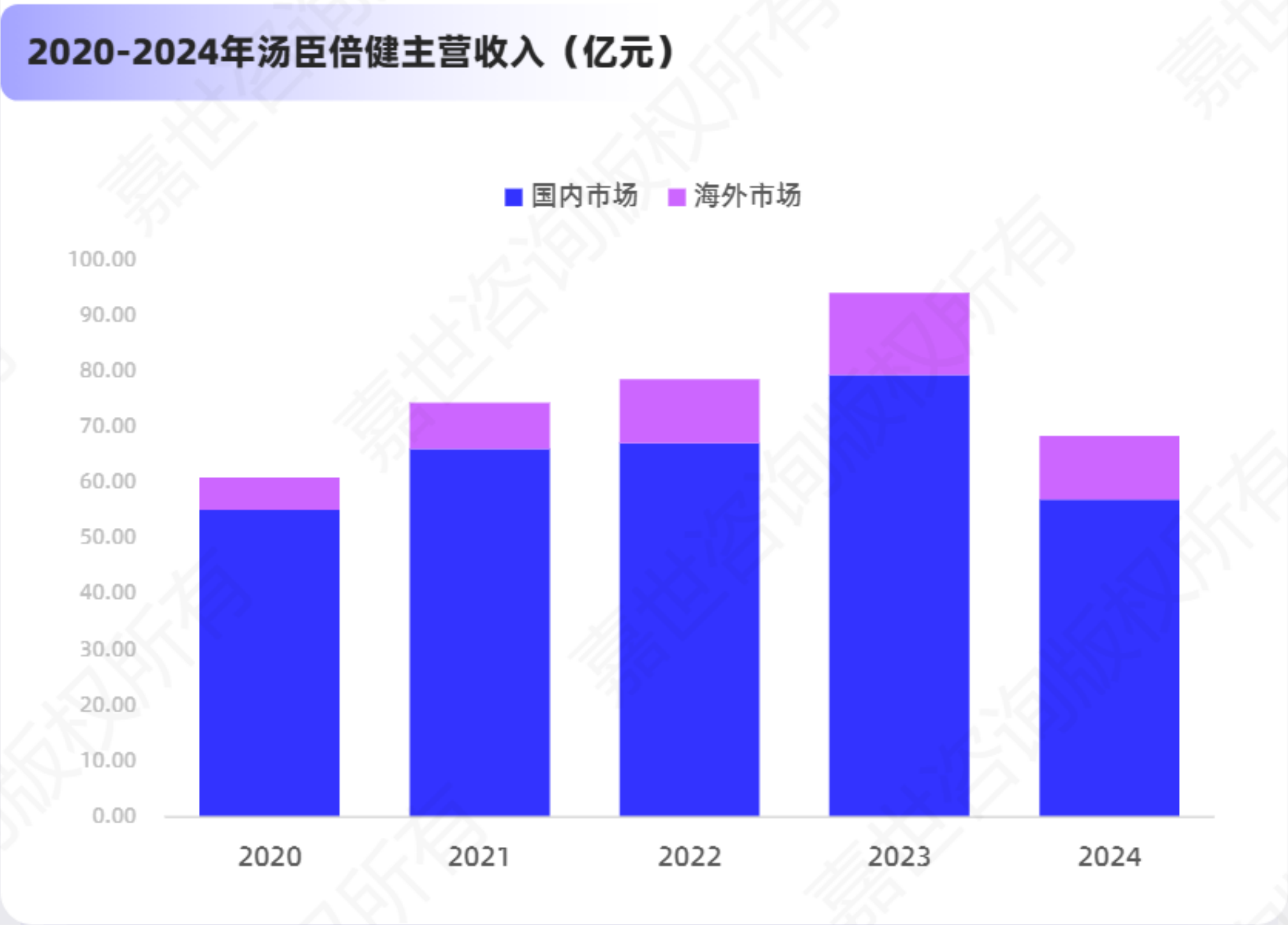


运动与体重管理场景

运动前后以调节“肠-脑轴”缓解压力、促进恢复，助推消费频次与“功能记忆”加深。

12. 企业案例：汤臣倍健

- 汤臣倍健股份有限公司（By-Health, 300146），成立于1995年10月，总部位于广东珠海，是中国早期将膳食营养补充剂引入非直销市场的先锋企业。2010年12月登上深交所创业板，成为国内营养保健品行业的龙头之一。公司以膳食营养补充剂为核心，产品涵盖片剂、胶囊、粉剂、软糖等多种形式。2018年收购澳洲益生菌品牌 Life-Space（LSG），并购 Pentavite 儿童营养品；从单一营养补充走向功能性益生菌产品深耕。
- 汤臣倍健在2023年实现稳健增长并巩固行业领先地位，2024年市场份额约9.3%，但遭遇多重挑战，财务指标大幅回落，渠道与费用结构需深度优化。未来需通过加速产品迭代、加强科研转化、优化渠道策略和费用控制等措施尽快修复盈利能力，在功能型健康消费的长期趋势中保持行业领先地位。



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 益生菌行业未来发展的主要挑战

标准缺失与功效虚标，影响行业公信力

当前益生菌产品大多以“普通食品”形式销售，缺乏统一的功效验证标准和标签规范；市场上存在大量**模糊菌种命名、菌数不达标、宣称“包治百病”等虚假宣传；国家虽已启动《益生菌食品通则》等标准建设，但仍未全面落地，行业正处于“整顿前夕”的灰色阶段；消费者信任感不足，约32%的用户担心“吃多了有依赖”“菌种不明”，影响复购。

01

研发壁垒高，临床数据缺失制约高端突破

功能型益生菌（如改善IBS、免疫调节、口腔护理等）需大量临床研究和机制验证，但中国企业临床储备薄弱；缺乏国家级菌株共享平台和菌株序列数据库，企业间重复试错严重；高质量临床试验周期长、成本高（动辄千万级），中小企业难以承担，技术被动依赖国外成熟成果（如丹麦科汉森、杜邦等）。

03

产品同质化严重，缺乏创新与差异化

目前市面上的益生菌产品90%以上集中在常见乳酸菌、双歧杆菌、鼠李糖乳杆菌等几个标准菌种；剂型多为粉剂、胶囊、酸奶，难以形成明显差异；真正具备自主开发专利菌株、特定功能靶点的企业较少，导致“打价格战”替代“比技术战”；同质化还使得消费者难以判断“到底买哪款有用”，从而降低转化效率。

02

监管“临界模糊地带”导致市场乱象

食品、保健品、特殊医学用途食品、药品之间的功能边界不清；一些品牌将益生菌包装为“药效型”功能食品，在无注册的前提下夸大疗效，影响合规品牌的竞争空间；同时，跨境电商“保健品擦边球”产品大量涌入，政策监管滞后于实际创新，严重影响行业有序发展。

04

14. 益生菌行业未来发展的趋势机遇

全民健康意识提升，关注肠道健康

随着“治未病”理念的普及，益生菌从“功能补充”逐步演变为“日常养护”的常备选项。特别是在疫情后，消费者对免疫力、肠道健康、心理状态（肠脑轴）等问题高度关注，益生菌产品渗透率迅速提高，预计未来3-5年内，中国人均益生菌消费量将持续增长。

01

政策标准逐步规范化，行业进入“正规军”阶段

《食品安全国家标准 益生菌食品通则》即将落地，明确了菌株命名、含量标示与功能标签规范，将淘汰低质无标菌产品；国家鼓励“特殊食品”功能申报与注册制改革，有助于推动益生菌从食品端向“功能性产品”乃至“肠道调节辅助药物”拓展；地方政府纷纷支持功能食品/生物制造发展（如江苏、浙江、广东），产业链上中游企业有望获得政策红利与资源倾斜。

03

精准营养与功能菌株研发加速落地

菌株定向筛选（如LP-115、HN019、GG等）使产品可对应特定功能（如便秘调理、情绪调节、口腔护理）；益生菌+益生元+后生元三元组配方将成为新趋势，提高产品协同功效与生物利用率；临床数据+机制研究逐步成为高端市场标配，有望打开保健品与功能食品融合新空间。

02

场景与渠道融合驱动消费多元化

多场景嵌入，从餐桌到药柜，从母婴护理到运动营养，从日常早餐到旅途急救，产品类型趋向便携化、趣味化（如软糖、冲剂、气泡饮）。线上线下融合深化，天猫、京东等电商推动全国普及；抖音、快手助力下沉市场教育；线下药店、母婴店形成专业信任渠道。订阅制、电商会员、社群私域运营正成为品牌拉新的关键手段。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

