



2025年

保健品选品参考

Food Supplement Study

2025.06

目录

CONTENTS

- 品类概况
 - 2024年平台保健品表现回顾
 - 品类和市场推荐
 - 品类物流和认证政策
- 东南亚保健品消费者洞察及发展趋势
- 各站点保健品细分类目解析
- 东南亚站点保健品成分偏好分析
- 各站点保健品头部品牌及案例
- 各站点保健品违禁成分总结
- 各站点热搜关键词

类目概况

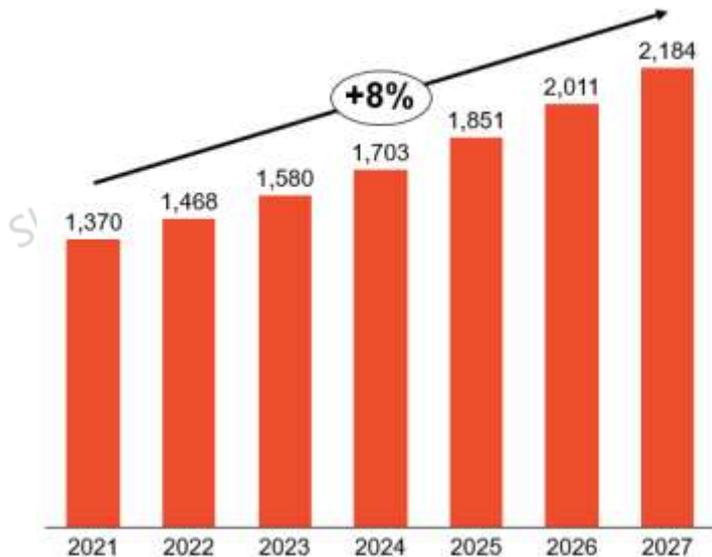
—



品类概览 - 保健品需求旺盛，市场规模稳步增长

全球保健品市场规模及增长趋势*

单位：亿美金



全球保健品类目需求旺盛，预计2027年市场规模将达到**近2200亿美金**，年复合增长率高达**8%**

*数据源自Statista

Shopee类目概览

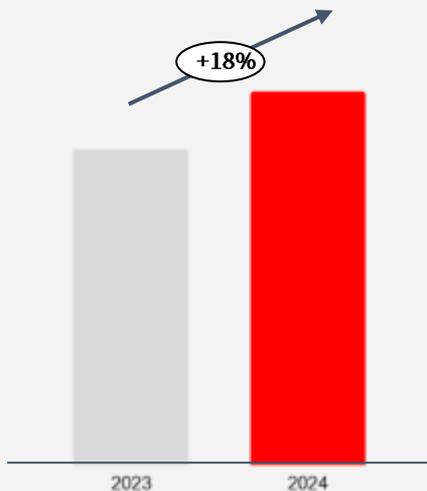
Food
Supplements
保健食品、
营养品

健康管理食品
美容保健食品
体重管理食品
健身营养食品



2024年平台保健品品类表现回顾

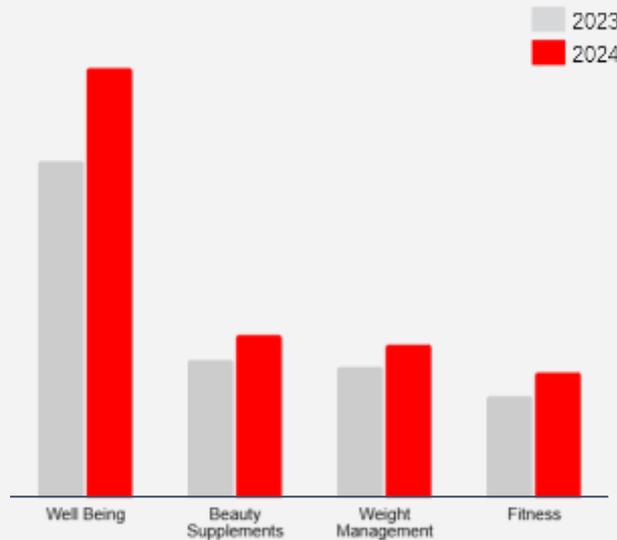
Shopee保健品品类销售额



2024年全平台销售额稳步增长(+18%),
跨境销售额增长高达**154%**

数据维度：销售额；2024年 vs 2023年

细分品类销售额表现



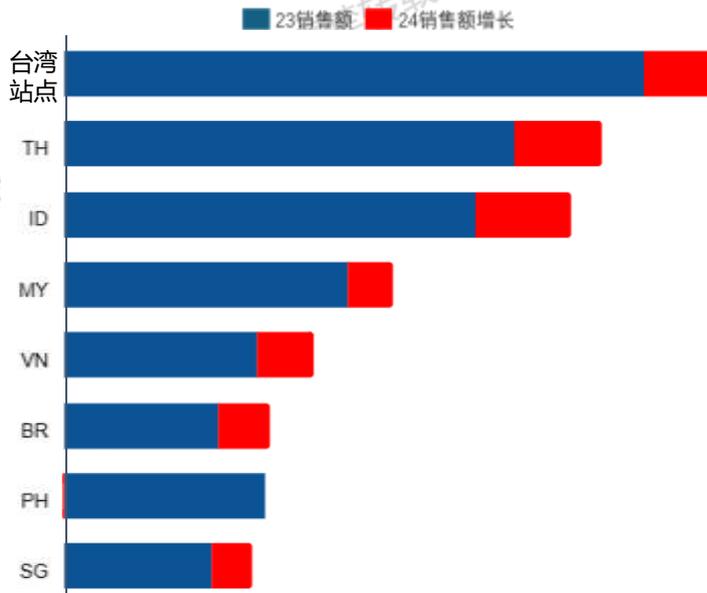
健康管理类销售额增长亮眼

Shopee卖家学习



保健品品类各站点表现

保健品品类各市场规模 (GMV)



客单价 (美金)

台湾站点	49.4
TH	20.4
ID	10.9
MY	22.5
VN	17.2
BR	12.3
PH	12.9
SG	51.0

- **印尼、泰国、马来西亚**整体增长亮眼，且体量大，是保健品类产品的首选站点
- **越南、新加坡**高速增长，当地消费者对国内品牌接受程度较高，是潜力站点
- **新加坡、台湾站点、马来西亚、泰国**客单价高，适合高客单品牌卖家

*注意：受当地政策影响，印尼目前仅能开本土店，不能开跨境店

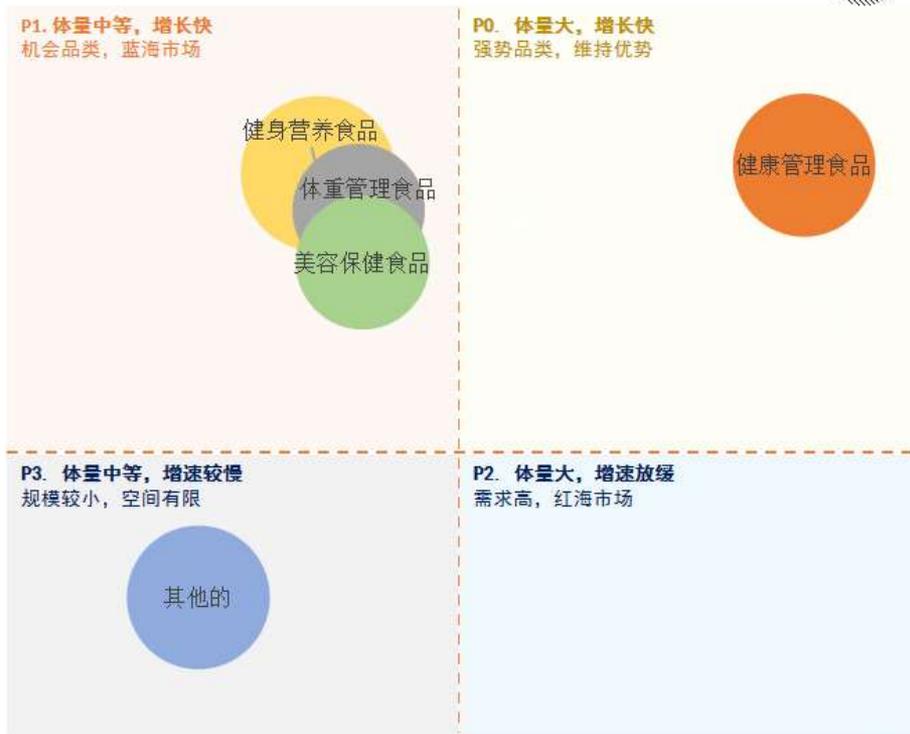
*数据维度：2024 vs 2023



[保健品] 细分品类机会：全品类高增长，健康管理食品机会大，可着重发力

市场增速

品类客单价



推荐品类

健康管理食品体量大，增长最快，客单价在23美元左右，是强势品类

美容保健食品、体重管理食品、健身营养食品体量中等，增长快，是机会品类

市场规模

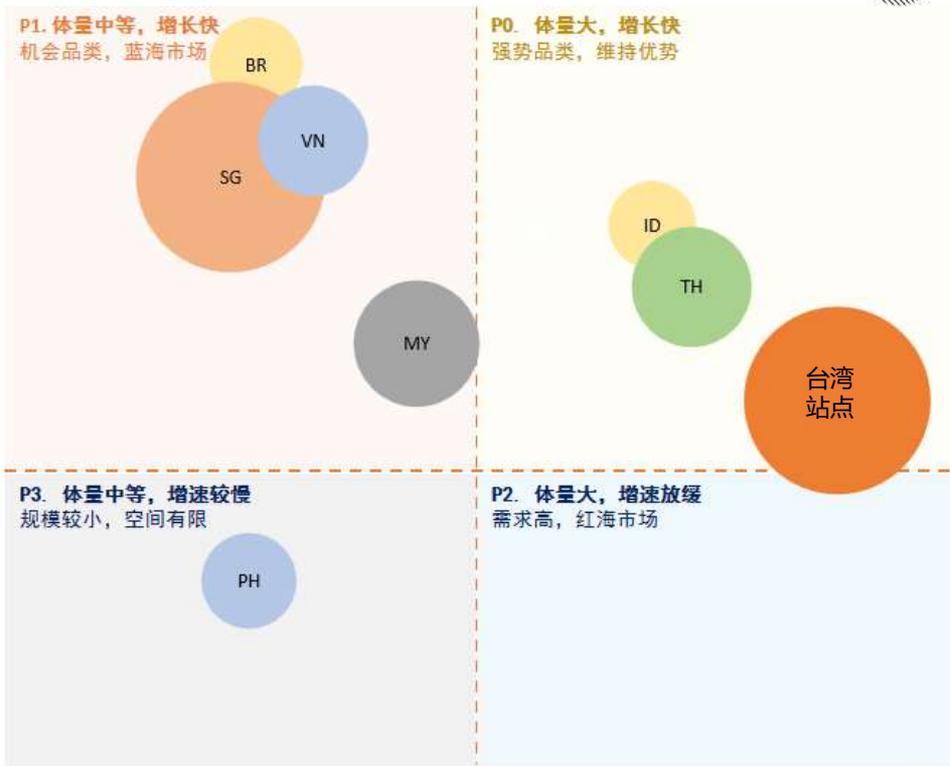
*数据维度: 2024 全年; GMV; 东南亚+台湾站点+拉美



[保健品]站点市场规模：全站处在高增长阶段，台湾站点、泰国、印尼需求旺盛

市场增速

品类客单价



推荐站点

保健食品品类市场规模持续扩大，各站点增速快。泰国、印尼、马来西亚体量大，增长快，是保健食品卖家的首选市场。

越南、新加坡站点体量中等，但增长速度快，是机会站点。

市场规模

*注意：受当地政策影响，印尼目前仅能开本土店，不能开跨境店
*数据维度：2024 全年；GMV；东南亚+台湾站点+拉美



保健品热销子类目推荐

热销类目	健康管理食品	美容保健食品	体重管理食品	健身营养食品
推荐站点	所有站点 (泰国>马来西亚>印尼>新加坡)	所有站点 (泰国>印尼>菲律宾>越南)	所有站点 (印尼>泰国>马来西亚>新加坡)	所有站点 (巴西>印尼>泰国)
推荐产品类型	综合维生素,鱼油,褪黑素,益生菌	美白类,抗衰抗氧化	控食胶囊,燃脂胶囊,排毒茶,代餐粉	蛋白粉,增肌粉,BCAA
类目特点	<ul style="list-style-type: none"> 强调整体健康管理,包括提升免疫、睡眠质量、能量水平和日常营养摄取与调节 面向所有人群,尤其是中老年人和家庭消费者 	<ul style="list-style-type: none"> 主要功能为美白、抗衰、抗氧化等,美白需求最旺盛,产品形式多样,以胶囊、软糖、口服液为主 消费群体以女性为主,专注外在美观,强调美肤美发等视觉效果 	<ul style="list-style-type: none"> 聚焦体型调整与体重控制,包括减脂、增加饱腹感、代谢调节等,增重也有一定需求 针对有减脂/增重需求的消费者 	<ul style="list-style-type: none"> 强调运动表现与身体素质,包括加速恢复和提升肌肉力量等 目标人群为健身者、运动员和训练人群

热销品参考



鱼油



益生菌



胶原蛋白饮



护发维生素



纤体咖啡



减脂泡腾片



乳清蛋白粉



增肌粉



褪黑素



维生素D3



美白胶囊



胶原蛋白软糖



燃脂减肥茶



控食胶囊



BCAA粉



蛋白饮

*注意:受当地政策影响,印尼目前仅能开本土店,不能开跨境店;该品类台湾站点和巴西跨境禁售



SLS卖家保健品物流和认证信息：新加坡/泰国/菲律宾/马来西亚站点可销售保健品

站点	SLS认证信息				SLS运输信息	
	所需认证	认证需求类型	认证风险	风险备注	SLS是否能运	SLS-备注
新加坡	HSA	国家（政府）要求	低	不主动查，默认可售	少量可运	海运禁运
菲律宾	当地FDA	国家（政府）要求	中	平台不主动查。如被当地机构发现，30天内需下架商品，超过30天未下架将被罚分	香港卖家可运，数量限制5	海运禁运
泰国	当地FDA	国家（政府）要求	中高	上传时需填写FDA编号，平台不主动查。如被当地机构发现，会下架产品并罚分	standard 可运少量（建议有TH FDA）	premium 禁运
马来西亚	1) 国家药物管理局 NPRA 2) 广告批文申请KKLIU	国家（政府）要求	中高	上传商品时需要提供NPRA认证（且不能涉及任何性功能保健）。如被机构举报，可能面临罚款	standard 可运少量（需获得NRPA许可）	限standard express channel
越南	Ministry of Health认证	国家（政府）要求	高	平台查到会上架产品，如继续上传会被罚分	standard 可运少量（限一单一件）	高货值渠道禁运
台湾站点	食药署认证码	国家（政府）要求	跨境禁售	-	禁运	-
印尼	B POM(NIE)	国家（政府）要求	跨境禁售	-	禁运	-
巴西	ANVISA认证	国家（政府）要求	跨境禁售	-	禁运	-

*MY MOH政策可查看：<https://shopee.cn/edu/article/19680>

*TH FDA政策可查看：<https://shopee.cn/edu/article/18350>

*蛋白质粉涉及粉末类，SLS有卡关风险，建议通过3PF销售

*更新时间：2025.04。最新政策请以卖家大学为准



3PF卖家保健品物流政策和认证信息

站点	3PF认证信息				3PF是否能运
	所需认证	认证需求类型	认证风险	风险备注	
新加坡	HSA	国家（政府）要求	低	不主动查，默认可售	需跟第三方仓确认，根据第三方仓规则而定
菲律宾	当地FDA	国家（政府）要求	中	平台不主动查。如被当地机构发现，30天内需下架商品，超过30天未下架将被扣分	
泰国	当地FDA	国家（政府）要求	中高	上传时需填写FDA编号，平台不主动查。如被当地机构发现，会下架产品并扣分	
马来西亚	1) 国家药物管理局 NPRA 2) 广告批文申请KKLIU	国家（政府）要求	中高	上传商品时需要提供NPRA认证（且不能涉及任何性功能保健）。如被机构举报，可能面临罚款	
越南	Ministry of Health认证	国家（政府）要求	高	平台查到会下架产品，如继续上传会被扣分	
巴西	ANVISA 许可证	国家（政府）要求	跨境禁售		

*MY MOH政策可查看: <https://shopee.cn/edu/article/19680>

*TH FDA政策可查看: <https://shopee.cn/edu/article/18350>

*更新时间: 2025.04 最新政策请以卖家大学为准



本土卖家保健品认证信息

站点	本土卖家认证信息			
	所需认证	认证需求类型	认证风险	风险备注
新加坡	HSA	国家（政府）要求	低	不主动查，默认可售
菲律宾	当地FDA	国家（政府）要求	中	平台不主动查。如被当地机构发现，30天内需下架商品，超过30天未下架将被扣分
泰国	当地FDA	国家（政府）要求	中高	上传时需填写FDA编号，平台不主动查。如被当地机构发现，会下架产品并扣分
马来西亚	1) 国家药物管理局 NPRA 2) 广告批文申请KKLIU	国家（政府）要求	中高	上传商品时需要提供NPRA认证（且不能涉及任何性功能保健）。如被机构举报，可能面临罚款
越南	Ministry of Health认证	国家（政府）要求	高	平台查到会下架产品，如继续上传会被扣分
印尼	B POM(NIE)	国家（政府）要求	高	平台查到会下架商品，下架多次会被扣分
台湾站点	食药署认证码	国家（政府）要求	高	-
巴西	ANVISA 许可证	国家（政府）要求	高	-

*MY MOH政策可查看：<https://shopee.cn/edu/article/19680>

*TH FDA政策可查看：<https://shopee.cn/edu/article/18350>

*更新时间：2025.04 最新政策请以卖家大学为准

东南亚保健品消费者洞察 及发展趋势



东南亚保健品消费趋势：健康意识提升，保健品消费人群快速增长



— 趋势一：健康意识提升

疫情后居民回归正常生活，新常态下更多人开始服用保健品以增强自身免疫力，不少人将保健品当做日常三餐以外的“第四餐”补剂。同时，消费者更加重视家庭成员健康，尤其是婴幼儿和老年人，催生细分保健品快速增长。



— 趋势二：中产阶级增加

随着中产阶级的不断增加，他们对高营养价值产品和医疗用品的需求也在不断提高。这种趋势推动着市场上更多健康食品和创新医疗产品的出现，以满足他们对健康和品质生活的追求。



— 趋势三：“她”经济崛起

随着大健康保健品市场的发展，女性成为其中的主要购买人群。除了满足自身的健康需求，女性在家庭中的角色使她们对家人的健康非常关注，因此购买家庭保健品也成为她们的重要选择。



— 趋势四：年轻群体参与

保健品不再是“中老年专属”，18-30岁年轻消费者购买力强，偏好颜值高、口感好、有趣又有效的产品，成为软糖、美容营养品的核心用户。



产品形式

- **剂型创新**：传统胶囊、片剂正逐渐被软糖、饮料、即食果冻、口服喷雾等“**即食化、趣味化、口感友好型**”形式取代。这类产品更符合年轻人与女性群体的健康消费观——“**轻松养生、随手摄取**”。同时，这类形式利于品牌打造社交属性和内容传播。



褪黑素草莓味软糖



西梅果冻

产品配方

- **“功能+场景+人群”三维匹配**：消费者对“泛营养”逐步失去兴趣，更追求**精准功效**（如抗糖、控油、美白、抗焦虑），配方围绕**生活场景**（如通勤、熬夜、运动前后、睡前）与**目标人群**（如女性、儿童、中老年、职场人）进行定制开发。



儿童维生素滴剂



孕期+哺乳期 营养套装

产品包装

- **功能便携 + 视觉年轻化双重升级**：便于**随身携带与精准计量**的Stick粉、小袋装、小瓶装受欢迎，适配通勤、差旅等高频场景。外包装风格上，品牌趋向**糖果色调、emoji元素、插画设计、极简风格**，传递轻松有趣的健康理念，提升社交分享属性，吸引Z世代用户。



大麦草粉-12条装



益生菌

各站点保健品细分类目解析



印尼-保健食品细分类目解析

热销细分类目	品类价格段订单分布	热销品示例	品牌依赖度	热销品品牌偏好	品类解析
健康管理食品		维生素滴剂 12.5USD 益生菌补充剂 13USD 增重剂 6USD	高		1.客单价偏低，主要集中在0-3美金之间的产品，天然成分如蜂蜜、南非醉茄等受欢迎，维生素补充剂需求最高 2.热销品牌包括Zymuno/Blackmores/Prove D3/Bye Skinny等
美容保健食品		胶原蛋白饮 17.7USD 美白胶囊 5.7USD 复合维生素 14.5USD	高		1.客单价偏低，主要集中在1-3美金，主流产品是胶原蛋白饮料，消费者对于美白和恢复肌肤弹性的功效需求大 2.欧美品牌Swisse和Blackmores在当地的认可度高
体重管理食品		瘦身胶囊 6.6USD 减肥套装 19.2USD 瘦身茶 6.9USD	高		1.客单价偏低，主要集中在0-3美金的产品，草本减肥饮是主流，增重产品也有一定市场 2.热销品中以本土品牌和欧美品牌为主，如Flimty/Kalon/Herbalife等
健身营养食品		增肌粉 48USD 乳清蛋白粉 44.7USD 增肌粉 15USD	高		1.价格接受度广，0-3美元和20美元以上产品均有市场，增肌粉的需求最高 2.热销品品牌集中度高，主要为Evolene/Rimbalife/Provus

数据范围：2025年第一季度；全平台（跨境+本土）

热销品样本：细分类目销售额Top 20

*品牌依赖度：高-品牌ado占比>60%，中-30%<品牌ado占比<60%，低-品牌ado占比<30%

■ 本土品牌 ■ 中国品牌 ■ 日韩品牌 ■ 欧美品牌 ■ 其它品牌 ■ 非品牌



泰国-保健食品细分类目解析

热销细分类目	品类价格段订单分布	热销品示例	品牌依赖度	热销品品牌偏好	品类解析
健康管理食品		 维生素片 4.2USD	高		<ol style="list-style-type: none"> 价格接受度广，主要集中在20美金以上的产品，热门成分是益生菌、维生素C、鱼油和镁，消费者对于改善睡眠质量、提高免疫力的需求高 本土品牌Dr.Pong最为热销，其次是欧美品牌Ensure
美容保健食品		 胶原蛋白饮 60USD	高		<ol style="list-style-type: none"> 价格接受度广，主要集中在20以上和9-13美金之间，虾青素、谷胱甘肽等具有抗氧化功效的成分最受欢迎 本土品牌DR.Pong占据热销品的绝对优势地位，其余热销品也基本都为本土品牌
体重管理食品		 苹果醋 10.5USD	高		<ol style="list-style-type: none"> 价格接受度广，当地消费者主要通过抑制食欲和长时间保持饱腹感来减肥，减肥胶囊和代餐产品是主流 热销品牌包括Minergy S/Cozy S/Dr.Jel/Dr.Pong等，本土品牌认可度极高
健身营养食品		 代餐粉 8.7USD	高		<ol style="list-style-type: none"> 客单价偏高，以20美元以上的产品为主，低卡路里和增强肌肉的优质蛋白质是主流 热销品中本土品牌的认可度高，热销品牌主要包括Baam/Biovitt/Wink White等

数据范围：2025年第一季度；全平台（跨境+本土）
 热销品样本：细分类目销售额Top 20

*品牌依赖度：高-品牌ado占比>60%，中-30%<品牌ado占比<60%，低-品牌ado占比<30%

■ 本土品牌 ■ 中国品牌 ■ 日韩品牌 ■ 欧美品牌 ■ 其它品牌 ■ 非品牌



马来西亚-保健食品细分类目解析

热销细分类目	品类价格段订单分布	热销品示例	品牌依赖度	热销品品牌偏好	品类解析
健康管理食品		 益生菌 16USD 护肝药 92.4USD 草本饮料 5.5USD	高		1.客单价较高，主要集中在9美金以上，当地消费者对于护肾和护肝的需求较高，热门成分包括维生素C/益生菌/玛卡/辣木籽等 2.热销品以本土品牌Labrich/Itscol/GoHerb为主，白牌产品也有一定的消费市场
美容保健食品		 维生素补充剂 78USD 胶原蛋白饮 160USD 护发软糖 23USD	高		1.客单价较高，主要集中在20美元以上的产品，维生素、胶原蛋白是主要的补充剂，延缓衰老和美白的需求大 2.热销品中本土品牌Befree/Kitsui最受欢迎
体重管理食品		 代餐粉 51USD 瘦身代餐粉 12.7USD 燃脂咖啡 27.6USD	中		1.价格接受度广，主要集中在0-5美元和20美元以上的产品，瘦身排毒饮料/胶囊是主流产品 2.热门品牌包括Befree/Fatmeltz/Oxyenergy等，白牌产品生存空间大
健身营养食品		 乳清蛋白粉 88.2USD 肌酸粉 13.6USD 增肌蛋白粉 78.9USD	高		1.客单价偏高，以20美元以上和13-20美元的产品为主，增肌蛋白粉最受欢迎 2.热销品牌包括Optimum Nutritic/One Shot Nutritic /Myprotein/Abbott等

数据范围：2025年第一季度；全平台（跨境+本土）

热销品样本：细分类目销售额Top 20

*品牌依赖度：高-品牌ado占比>60%，中-30%<品牌ado占比<60%，低-品牌ado占比<30%

■ 本土品牌 ■ 中国品牌 ■ 日韩品牌 ■ 欧美品牌 ■ 其它品牌 ■ 非品牌



新加坡-保健食品细分类目解析

热销细分类目	品类价格段订单分布	热销品示例	品牌依赖度	热销品品牌偏好	品类解析
健康管理食品		 奶蓟草片 459USD 叶黄素果冻 290USD 桃胶燕窝 60.5USD	高		1.客单价偏高，主要集中在20美元以上，热门成分为奶蓟草、酵素、益生元+益生菌、叶黄素等，消费者对于护肝排毒/护眼/增强骨骼的需求高 2.品牌依赖度较高，热销品中以欧美品牌Ensure/Phyto+/Fresubin等为主，中国品牌ZIEHA也较受欢迎
美容保健食品		 胶原蛋白饮 41USD 美白饮品 113USD 白番茄精华液 115USD	高		1.客单价偏高，主要集中在20美元以上，胶原蛋白饮是最热门的补充剂，美白抗衰老需求大 2.热销品品牌属性较强，以本土品牌THE Purest Co和Kinohimitsu为主
体重管理食品		 燃脂果汁 78.6USD 排毒果汁 20USD 减肥药 26.7USD	高		1.客单价偏高，主要集中在20美元以上，燃脂排毒果汁是主流产品 2.热销品主要为本土品牌Tradishot/The Purest Co /ShortcutX和日韩品牌Doki Doki
健身营养食品		 乳清蛋白粉 81USD 乳清蛋白粉 36USD 肌酸粉 23.1USD	高		1.客单价偏高，以20美元以上的产品为主，5磅和10磅的乳清蛋白粉是主流产品 2.欧美品牌Optimum Nutritic占据热销品的优势地位

数据范围：2025年第一季度；全平台（跨境+本土）
 热销品样本：细分类目销售额Top 20

*品牌依赖度：高-品牌ado占比>60%，中-30%<品牌ado占比<60%，低-品牌ado占比<30%

■ 本土品牌 ■ 中国品牌 ■ 日韩品牌 ■ 欧美品牌 ■ 其它品牌 ■ 非品牌



越南-保健食品细分类目解析

热销细分类目	品类价格段订单分布	热销品示例	品牌依赖度	热销品品牌偏好	品类解析
健康管理食品		 芝麻丸 17.1USD 补锌片 5.2USD 止咳糖浆 10.8USD	高		1.价格接受度广，当地消费者的健康需求也比较广泛，补锌片/止咳糖浆/维生素C咀嚼片/益生菌补充剂/鱼油胶囊均有市场 2.热销品牌包括Dr.Cuong/Minh Khang/Feelex等
美容保健食品		 胶原蛋白 88USD 姜黄素 154USD 美白丸 13.4USD	高		1.价格接受度广，主要集中在20美元以上和13-20美元，胶原蛋白饮和美白丸受欢迎 2.热销品牌以欧美品牌为主，如Elasten/Health Care等，其次是日韩品牌Wellit/Transino
体重管理食品		 减肥泡腾片 13USD 减肥药 30USD 减脂排毒茶 6.9USD	中		1.价格接受度广，主要集中在0-7美元之间的产品，减脂瘦身需求高，以减肥茶、减肥泡腾片为主，强调安全排毒/天然成分和快速见效 2.日韩品牌Baiporo Bbae最受欢迎，白牌产品的市场空间大
健身营养食品		 乳清蛋白粉 81.2USD 增肌粉 82.7USD 乳清蛋白粉 8.4USD	高		1.客单价偏高，以20美元以上的产品为主，分离乳清蛋白增肌牛奶和增肌粉是最受欢迎的产品，5磅是主流重量 2.欧美品牌的认可度高，主要热销品牌包括Nutrabolics/Rule 1/Amix等

数据范围：2025年第一季度；全平台（跨境+本土）

热销品样本：细分类目销售额Top 20

*品牌依赖度：高-品牌ado占比>60%，中-30%<品牌ado占比<60%，低-品牌ado占比<30%

■ 本土品牌 ■ 中国品牌 ■ 日韩品牌 ■ 欧美品牌 ■ 其它品牌 ■ 非品牌



菲律宾-保健食品细分类目解析

热销细分类目	品类价格段订单分布	热销品示例	品牌依赖度	热销品品牌偏好	品类解析
健康管理食品		维生素咀嚼片 17.7USD 益生菌胶囊 17.9USD 复合维生素 5.7USD	高		1. 价格接受度较广，主要集中在0-7美元之间，消费者对于抗氧化和增强身体免疫力的需求大，主流产品为维生素咀嚼片、益生元+益生菌胶囊、抗坏血酸钠+锌片剂 2. 热销品牌主要包括Pure Form/Bewell/Berocca等，白牌产品也有一定的市场
美容保健食品		胶原蛋白软糖 5.4USD 谷胱甘肽胶囊 51USD 美白胶囊 24USD	高		1. 客单价偏低，主要集中在7美元以下，美白养颜和抗衰老的需求高，谷胱甘肽+胶原蛋白胶囊最受欢迎 2. 热销品牌以本土品牌和欧美品牌为主，如Belo/You Glow Babe/Pure Form等
体重管理食品		纤体咖啡 5USD 瘦身美白饮 2.6USD 减肥胶囊 27.8USD	中		1. 客单价偏低，主要集中在7美元以下，减肥饮料是主流，当地消费者偏好添加胶原蛋白/谷胱甘肽的产品，实现减肥美白抗衰老多功能 2. 本土品牌You Glow Babe/Fitgum/GlutaLipo受欢迎，白牌产品机会市场大
健身营养食品		一水肌酸粉 12.5USD 乳清蛋白粉 86.6USD 乳清蛋白粉 31USD	高		1. 客单价偏高，以20美元以上和9-13美元区间的产品为主，乳清蛋白粉热销 2. 热销品牌中本土品牌Athlene和欧美品牌Optimum Nutrition占据优势地位

数据范围：2025年第一季度；全平台（跨境+本土）
 热销品样本：细分类目销售额Top 20

*品牌依赖度：高-品牌ado占比>60%，中-30%<品牌ado占比<60%，低-品牌ado占比<30%

■ 本土品牌 ■ 中国品牌 ■ 日韩品牌 ■ 欧美品牌 ■ 其它品牌 ■ 非品牌



台湾站点-保健食品细分类目解析

热销细分类目	品类价格段订单分布	热销品示例	品牌依赖度	热销品品牌偏好	品类解析
健康管理食品		 叶黄素 27.9USD	高		1.客单价偏高，主要以20美元以上的产品为主，热门成分有叶黄素、鱼油、益生菌等，素食胶囊和鱼油颗粒受欢迎 2.消费者对本土品牌的认可度高，如明山玫瑰伊/配方时代/D.Y. BIO/大醫生技
美容保健食品		 胶原蛋白饮 21.9USD	高		1.客单价较高，基本都为20美元以上的产品，主流产品为胶原蛋白饮和谷胱甘肽胶囊 2.热销品以本土品牌为主，热销品牌包括明山玫瑰伊/M2美度/李紧派等
体重管理食品		 燃脂胶囊 62.3USD	中		1.价格接受度广，主要为9美元以上的产品，减肥胶囊是主流，热门成分为酵素和益生菌 2.本土品牌明山玫瑰伊/Muse Time等最受欢迎，其次日本的酵素胶囊也有一定市场
健身营养食品		 大豆蛋白粉 21.9USD	高		1.价格接受度广，以20美元以上和0-3美元价格段的产品为主，乳清蛋白饮的需求最高 2.热销品以欧美品牌和本土品牌为主，热销品牌包括Myprotein /Optimum Nutritic/The Vegan/Go Power等

数据范围：2025年第一季度；全平台（跨境+本土）
 热销品样本：细分类目销售额Top 20

*品牌依赖度：高-品牌ado占比>60%，中-30%<品牌ado占比<60%，低-品牌ado占比<30%

■ 本土品牌 ■ 中国品牌 ■ 日韩品牌 ■ 欧美品牌 ■ 其它品牌 ■ 非品牌



巴西-保健食品细分类目解析

热销细分类目	品类价格段订单分布	热销品示例	品牌依赖度	热销品品牌偏好	品类解析
健康管理食品		增重粉 12.4USD 减肥胶囊 7.1USD 辅酶胶囊 7.1USD	高		1.客单价偏低，主要集中在3-5和5-7美元，热销成分为天然草本成分如亚麻籽、甜菜根、玛卡、辣木等，增肥、抗氧化和提高活力的需求高； 2.热销品中以本土品牌为主，如Farmácia Fernando Manipularium/All Fórmulas等，胶囊/软糖形态的产品受欢迎
美容保健食品		护发软糖 17USD 胶原蛋白套装 51USD 胶原蛋白胶囊 5.8USD	高		1.客单价偏低，主要集中在3-5、5-7和9-13美元，护发维生素补充剂和胶原蛋白+透明质酸胶囊是主流产品 2.热销品牌包括Gummy Hair/Beauty Life/Bodyaction/Isbeauty等
体重管理食品		蛋白粉 15USD 肌酸粉 5.9USD 抑食胶囊 9.4USD	高		1.客单价偏低，以3-7美元之间的产品为主，当地消费者对于锻炼前补充剂的需求高，热门成分包括乳清蛋白和肌酸，食欲抑制胶囊也有一定市场 2.本土品牌FTW占据热销品绝对优势地位，白牌产品的接受度也比较高
健身营养食品		乳清蛋白粉 25.3USD 肌酸粉 9.8USD 乳清+肌酸组合 7USD	高		1.价格接受度广，以9-13美元和13-20美元的产品为主，热门补充剂是肌酸一水合物和乳清蛋白，乳清+肌酸套装产品热销 2.热销品牌包括Dark Lab/Soldiers Nutrition/Espartanos等

数据范围：2025年第一季度；全平台（跨境+本土）

热销品样本：细分类目销售额Top 20

*品牌依赖度：高-品牌ado占比>60%，中-30%<品牌ado占比<60%，低-品牌ado占比<30%

■ 本土品牌 ■ 中国品牌 ■ 日韩品牌 ■ 欧美品牌 ■ 其它品牌 ■ 非品牌

东南亚站点保健品成分偏好分析



印尼保健品分析

印尼保健品消费者画像

年龄分布及客单价

L90D Buyer Pool



性别分布

L90D Buyer Pool

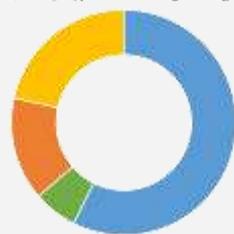


- 以女性消费者为主
- 25-34岁的女性是消费主力，客单价偏低

功效和成分偏好

- 健康管理保健品的需求最高，其次是体重管理保健品
- 当地消费者注重健康管理，偏好癌症、视力保护、关节相关的保健品；体重管理上增重的需求也比较大
- 成分方面蜂蜜、胶原蛋白、维生素、益生菌较为常见

Health Management, Weight Management, Security Supplements, Vitamins



功效方向	核心功效	占比
体重管理	辅助瘦身，排毒养颜	13%
	增加体重	10%
肠道健康	改善便秘，调节菌群	21%
综合保健	增强免疫，补充营养	17%
骨骼关节健康	骨密度提升、关节润滑	13%
运动表现	增肌、耐力提升、运动恢复	9%
女性健康	改善皮肤问题，内分泌平衡、避孕	6%
美容养颜	美白、抗氧化抗老	5%
视力保护	抗蓝光、缓解疲劳、抗氧化	3%

产品成分	占比
蜂蜜	23%
蛋白质	9%
维生素	8%
膳食纤维	7%
益生菌	6%
天然草本	8%
胶原蛋白	4%
棕榈糖	4%
藤黄果	4%

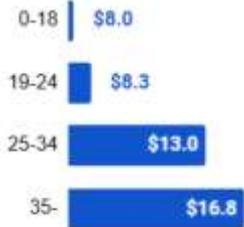


泰国保健品分析

泰国保健品消费者画像

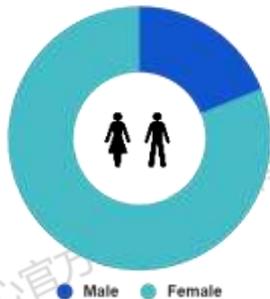
年龄分布及客单价

L90D Buyer Pool



Gender Distribution

L90D Buyer Pool



- 以女性消费者为主
- 主要集中在25岁以上年龄段

功效和成分偏好

- 对**健康管理保健品**的需求最大，其次是**美容保健品**和**体重管理保健品**
- 热门成分为提升免疫力的**维生素**、**益生菌**、**蛋白质**等，以及用于美容养颜的**谷胱甘肽**、**虾青素**和**胶原蛋白**
- 对于**增肌代餐**、**美白抗氧化**和**改善女性健康**的需求大



功效方向	核心功效	销量占比
运动表现	代餐，增肌	29%
美容养颜	美白、抗氧化	23%
	抗老	5%
女性健康	内分泌平衡，改善菌群	20%
免疫力提升	增强抵抗力、抗病毒抗炎	12%
综合保健	增强免疫，补充营养	6%
体重管理	减脂控糖、食欲控制	2%
睡眠与压力管理	改善睡眠、抗焦虑	2%

产品成分	销量占比
维生素	19%
益生菌	14%
谷胱甘肽	11%
大豆蛋白	10%
虾青素	10%
蛋白质	9%
胶原蛋白	9%
锌	5%
乳清蛋白	4%
月见草油	2%
金盏花提取物	2%
膳食纤维	2%



菲律宾保健品分析

菲律宾保健品消费者画像

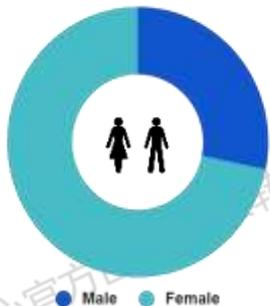
年龄分布及客单价

L90D Buyer Pool



Gender Distribution

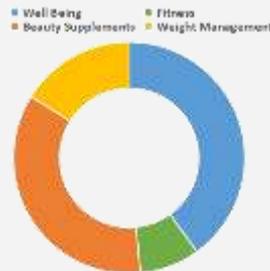
L90D Buyer Pool



- 以女性消费者为主
- 25岁以上年龄段的消费者对保健品购买需求大，但整体客单价较低

功效和成分偏好

- 对美容、体重管理和补充营养的需求较大
- 在美容保健品购买上更偏好具有美白、抗衰老功效的产品，体重管理上**减肥**需求较高
- 成分方面**胶原蛋白、谷胱甘肽**和**维生素**较为常见



功效方向	核心功效	占比
美容养颜	美白、抗衰老	39%
体重管理	减脂控制、食欲控制	21%
运动表现	增肌、耐力提升、运动恢复	13%
综合保健	增强免疫、补充营养	10%
睡眠与压力管理	改善睡眠、放松神经	8%
肠道健康	排毒、改善便秘、调节菌群	4%
男性健康	补肾强身、增强免疫力	3%

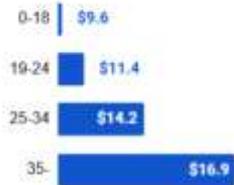
产品成分	占比
胶原蛋白	29%
谷胱甘肽	21%
维生素	17%
肌酸	10%
乳清蛋白	10%
褪黑素	6%
咖啡因	5%
奇亚籽	3%



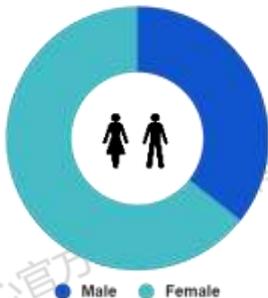
马来西亚保健品分析

马来西亚保健品消费者画像

年龄分布及客单价
L90D Buyer Pool



Gender Distribution
L90D Buyer Pool



- 以女性消费者为主
- 主要集中在35岁以上的消费者，25-34岁的消费者也有较大需求

功效和成分偏好

- 对健康管理保健品和体重管理保健品的需求较大
- 成分方面维生素、传统草本和膳食纤维产品受欢迎
- 男性健康保健品上更多使用玛卡和人参等成分，对于补肾强身卓有成效



功效方向	核心功效	占比
免疫力提升	增强抵抗力	18%
运动表现	增肌、提升耐力	18%
体重管理	减脂控糖、促进代谢	14%
女性健康	排毒、生发	13%
肠道健康	平衡肠道菌群	12%
美容养颜	美白淡斑、抗氧化	10%
综合保健	增强免疫，补充营养	5%
视力保护	缓解眼疲劳抗氧化	4%
男性健康	补肾护肾、排毒利尿	3%
骨骼关节健康	缓解关节炎症、增强关节灵活性	2%
心血管健康	调节血糖、预防高血糖并发症	1%

产品成分	占比
维生素	23%
传统草本	16%
膳食纤维	11%
胶原蛋白	9%
益生菌	9%
肌酸	9%
乳清蛋白	8%
白番茄提取物	5%
玛卡	3%
人参	3%



新加坡保健品分析

新加坡保健品消费者画像

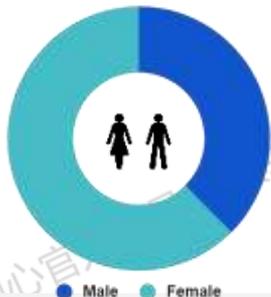
年龄分布及客单价

L90D Buyer Pool



Gender Distribution

L90D Buyer Pool

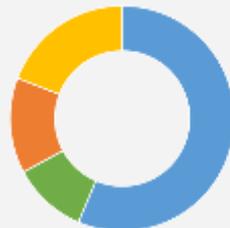


- 以女性消费群体为主
- 35岁以上的消费者是主力，25-35岁区间的消费者也比较多，客单价高

功效和成分偏好

- 对健康管理保健品和体重管理保健品的需求较大
- 消费者偏重美白排毒和减肥瘦身功能
- 成分方面强调安全无害，与美容相关的胶原蛋白以及与体重控制相关的果汁提取物受欢迎

Well Being, Beauty Supplements, Fitness, Weight Management



功效方向	核心功效	占比
美容养颜	紧致肌肤、美白抗衰老	37%
体重管理	减脂控糖、加速代谢	19%
综合保健	排毒解毒、调节体质	15%
运动表现	增肌、提升耐力	11%
女性健康	生发固发、防脱发、改善发质	8%
肠道健康	排毒通便、促进消化	7%
肝脏排毒	肝脏排毒、维护肝脏健康	2%
骨骼关节健康	缓解关节炎症、促进软骨修复	2%
免疫力提升	增强抵抗力、抗病毒抗炎	1%

产品成分	占比
天然草药	22%
胶原蛋白	18%
果汁提取物	14%
Jamu 提取物	11%
乳清蛋白	8%
维生素	6%
蜂蜜	5%
浆果提取物	2%
白番茄提取物	2%
谷胱甘肽	2%



台湾站点保健品分析

台湾站点保健品消费者画像

年龄分布及客单价 L900 Buyer Pool



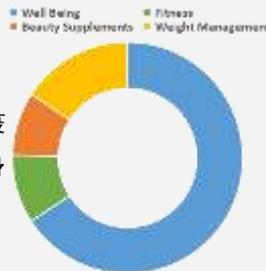
性别分布 L900 Buyer Pool



- 以女性消费者为主
- 消费主力是35岁以上的女性，台湾站点的客单价较高

功效和成分偏好

- 以健康管理保健品为主，体重管理保健品也有一定需求
- 当地消费者注重健康管理，包括毛血管、肠道等身体部位和免疫力提升；男性消费者的消费力也不容小觑，主要需求为补肾强身
- 成分方面酵素、胶原蛋白、益生菌较为常见



功效方向	核心功效	占比
运动表现	增肌、补充蛋白质	23%
体重管理	减脂控糖、抑制食欲	16%
美容养颜	紧致肌肤、淡化细纹、抗氧化	14%
心血管健康	预防动脉硬化、增强免疫力	11%
骨骼关节健康	修复关节损伤、缓解关节疼痛	8%
肠道健康	改善肠道环境、促进营养吸收	8%
视力保护	抗蓝光、改善视力模糊	6%
肺部健康	润肺排毒、增强肺部免疫力	6%
男性健康	改善性功能、补充微量元素	5%
免疫力提升	增强抵抗力、抗病毒抗炎	3%

产品成分	占比
酵素	10%
胶原蛋白	10%
益生菌	9%
毛喉鞘蕊花	9%
锌	8%
莓果提取物	7%
膳食纤维	7%
疗肺草	6%
天堂椒籽萃取物	5%
蛋白质	5%
叶黄素	4%
鱼油	4%



越南保健品分析

越南保健品消费者画像

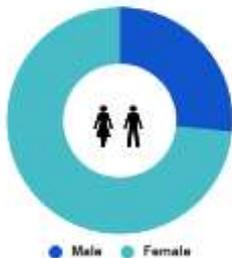
年龄分布及客单价

1,900 Buyer Pool



性别分布

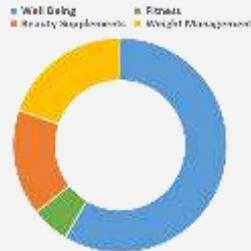
1,900 Buyer Pool



- 以女性消费者为主
- 19-34岁女性是主要的消费群体，25-34岁女性的消费力更高

功效和成分偏好

- 以健康管理保健品为主，体重管理和美容保健品的需求也较高
- 男性的补肾强身和增肌需求大，女性消费者则更加注重美白抗衰老
- 成分方面锌、乳清蛋白、蜂蜜、胶原蛋白较为常见



功效方向	核心功效	占比
男性健康	补肾强身、增强免疫力	28%
运动表现	增肌、耐力提升、运动恢复	27%
肠道健康	排毒、改善便秘、调节菌群	17%
体重管理	减肥、食欲控制、促进代谢	13%
综合保健	增强免疫、补充营养	8%
美容养颜	抗氧化抗老、美白	8%

产品成分	占比
锌	23%
乳清蛋白	15%
蜂蜜	10%
姜黄	8%
肌酸一水合物	7%
胶原蛋白	6%
膳食纤维	6%
藤黄果	5%
维生素	5%
益生菌	3%
何首乌	3%
芝麻	3%

各站点保健品头部品牌及案例



泰国热销品牌：多强调天然成分和科研实力，包装偏向简洁、体现专业度，重视线上社媒营销推广渠道

品牌	品牌背景及定位	目标人群	核心成分/卖点	品牌视觉	核心产品线及价位段	社媒及营销	成功要素
<p>Dr.PONG⁺</p> <p>Dr.Pong</p>	<p>-泰国本土综合保健与美容品牌</p> <p>-定位于“兼顾美丽与健康的生活方式”，覆盖内服与外用多重需求</p>	<p>主要覆盖20-50岁关注外表与健康的中青年女性</p>	<p>-核心成分为益生菌、虾青素、维生素等</p> <p>-天然草本配方，价格实惠</p>	<p>采用统一棕色药瓶+功能色方盒包装</p>	<p>主打虾青素胶囊、维生素胶囊、鱼油胶囊等抗老护肤系列、促进睡眠/增强免疫/关节健康系列产品</p> <p>- 虾青素胶囊 30粒装: 11.5 USD</p> <p>- 维生素胶囊-30粒装: 4.2 USD</p>	 <p>- 线上社媒营销: Tiktok 官方账号运营及KOL种草营销 (635k粉), 另外在Ins也有营销布局, 发布产品科普、产品使用和代言人推荐等内容</p> <p>- 线下渠道: 产品铺于泰国主流连锁渠道, 如 Watsons、Tops等平台</p> <p>- 明星代言: 泰国明星Phuwin Tangsakyuen代言</p>	<p>- 功能多元精准细分, 抗老/睡眠/肠道/关节/免疫/防脱, 照顾多种健康需求</p> <p>- 线上线下联动传播, 电商+连锁药妆+社媒+便利店整合营销</p>
 <p>Wink White</p>	<p>-新晋泰国本土口服美容保健品品牌</p> <p>-专注于美白、抗氧化、皮肤健康领域, 主打“由内而外”的美容理念</p>	<p>年轻女性, 关注体形管理、美白肌肤、消化健康者</p>	<p>-强调安全性和28天快速见效</p> <p>-核心成分为谷胱甘肽、维生素C、胶原蛋白</p>	<p>色调清新简洁, 以白色为主, 辅以淡橙/粉色调等</p>	<p>主打维生素胶囊、虾青素胶囊、代餐粉等产品</p> <p>- 虾青素胶囊: 11 USD</p> <p>- 维生素胶囊: 11 USD</p> <p>- 代餐粉: 43 USD</p>	 <p>- 线上社媒营销: Tiktok 官方账号运营及KOL种草营销 (100.9k粉), 另外 Facebook、Ins均有营销布局</p>	<p>- 涵盖瘦身、美体、美肤、健康清洁等多个生活场景, 用户市场大</p> <p>- 强调安全认证与标准, 增强用户信任</p> <p>- 社媒+电商引流, 通过折扣刺激即时购买</p>
 <p>Blackmores</p>	<p>- 1938年创立于澳洲</p> <p>-主张草本自然医疗理念, 是澳洲天然健康领域领导品牌</p>	<p>涵盖从日常营养支持到追求免疫/骨骼等功能性需求的广泛消费者</p>	<p>-强调天然材料, 使用草本提取、维生素、矿物质补充剂等</p> <p>-专业背书+研发体系支持</p>	<p>专业简洁包装多使用黄色瓶身+白色主色调</p>	<p>主打虾青素胶囊、鱼油胶囊、复合维生素胶囊</p> <p>-复合维生素活性片-30片: 10.5 USD</p> <p>-虾青素胶囊-30粒: 17 USD</p> <p>-鱼油胶囊-60粒: 14.3 USD</p>	 <p>- 线上社媒营销: Tiktok官方账号运营 (126.3k粉), 另外在Facebook、Ins均有营销布局且粉丝量大, 定期发布高质量图文内容</p> <p>- 本地化策略: 在泰国、马来西亚等市场设立本地社媒账号, 用本地语言与风俗导向进行沟通</p>	<p>- 悠久品牌沉淀与天然专业形象, 90年草本自然医疗传承+教育机构背书, 建立高信任度</p> <p>- 全面营销策略, 整合线上&线下、电商平台联动、常态社媒科普+宣传内容</p>
<p>Ensure</p> <p>Ensure</p>	<p>-美国雅培(Abbott)旗下的知名营养品牌, 成立于1973年</p> <p>-专注于医学营养和健康补充剂, 主打“全面均衡营养”</p>	<p>营养不足、术后恢复者、老年人、住院或体质虚弱者</p>	<p>-科学配比+医生推荐+适用多种健康需求</p> <p>-主要成分为优质蛋白、HMB、益生菌等</p>	<p>现代简洁, 多选白、蓝、金等色调</p>	<p>主打日常营养补充剂、代餐粉、恢复期营养补充剂等</p> <p>- 巧克力味蛋白粉-400g: 18 USD</p> <p>- 糖尿病患者代餐粉-1110g: 54 USD</p>	 <p>- 线上社媒营销: Facebook官方账号运营 (290k粉), 另外在Ins、Tiktok均有营销布局, 更新分享健康生活与产品动态</p> <p>- 线下渠道: 与当地的大型零售商合作, 支持实体购买与2小时即取, 在医院营养科、药房等常见</p>	<p>- 背靠Abbott品牌+长期科研积累, 用户信任度高</p> <p>- 配方全面+多样选择, 满足不同营养需求人群</p> <p>- 内容营销策略多元, 影片教学、趣味产品挑战、线上抽奖活动吸引用户</p>



越南热销品牌：强调天然草本成分+现代科技，定位功能性细分需求

品牌	品牌背景及定位	目标人群	核心成分/卖点	品牌视觉	核心产品线及价位段	社媒及营销	成功要素
 <p>Thái Minh</p>	<p>-越南本土保健品牌，成立于约2011年</p> <p>-以“科学先行、专业对症”为定位，专注肠胃、体重管理、脑血流、关节等细分领域</p>	<p>有肠胃肠道需求者、关节保养/骨骼健康、脑部功能关注者、减肥需求者</p>	<p>-含天然植物提取物与复合功能成分</p> <p>-产品强化功能性，解决特定健康问题</p>	<p>简洁务实</p> <p>采用蓝白/绿白色调</p>	<p>主打体重管理、胃溃疡缓解、肠胃支持、多功能调理等产品</p> <p>- 姜草丹金装 30粒装: 7 USD</p> <p>- 无糖止咳糖-3粒装: 1.4 USD</p> <p>-复合维生素片-30片装: 2.6 USD</p>	 <p>-线上社媒营销：活跃于Facebook，与越南本土健康类KOL和医生合作，在平台上发布健康科普等内容</p> <p>-线下渠道：产品覆盖线下药店和功能性食品商店，在河内、胡志明等区域均有代理与分销商</p>	<p>-聚焦特定健康问题，避免产品泛化竞争</p> <p>-本土品牌，越南传统草药+现代科技，契合本地需求</p> <p>-区域覆盖与实体+线上联动</p>
 <p>DR.CUONG</p>	<p>-新晋越南本土健康补品品牌</p> <p>-以天然草本成分为核心，主打“草本+现代制剂”</p>	<p>面向广泛家用用户，涵盖免疫养护、呼吸道保健、消化道调理和骨骼健康</p>	<p>-多采用天然植物复方配方，包括薄荷、尤加利、柠檬草等</p> <p>-产品定位为对症型补品，提高使用针对性</p>	<p>包装简洁明朗，色调以草本绿色、温润黄色为主</p>	<p>主打排毒养肝系列、增强肠道功能和关节复健素</p> <p>-排毒护肝胶囊-60粒：24.8 USD</p> <p>-改善肠道草药颗粒-100g：13.6 USD</p>	 <p>-线上社媒营销：活跃于Facebook平台，发布视频科普、产品使用建议和健康讲座等</p> <p>-线下渠道：产品获 Cục ATTP（卫生部管制）登记，表示可以在药房、健康门店、官方合作店铺线下销售</p>	<p>-天然草本与现代科学复配结合，产品针对性强</p> <p>-功能性细分市场定位，聚焦用户明确</p>
 <p>DHC</p>	<p>-日本品牌，创立于1972年</p> <p>-强调“突破科技与传统草本结合”的产品研发</p>	<p>覆盖从20岁的职场年轻人到关注抗老/营养补充的中老年人</p>	<p>-核心成分为胶原蛋白、橄榄油、虾青素、维生素C等天然成分</p> <p>-具备日本制造背景、安全配方、经科学验证，符合长期使用需求</p>	<p>低调简洁</p> <p>包装以白底配自然插图或突出关键成分元素</p>	<p>主打胶原蛋白胶囊、维生素C片、虾青素胶囊等产品</p> <p>-补锌胶囊：7.8 USD</p> <p>-复合维生素片：3.5 USD</p>	 <p>-线上社媒营销：Tiktok官方账号运营（312k粉），另有FB、Tiktok账号运营</p> <p>-明星推广：邀请当地艺人Jun Phạm推广产品</p>	<p>-日本品牌背景+天然成分+科学配方，可信度高</p> <p>-产品多样化，覆盖胶原、美白、抗老、免疫等多个热门功效</p>
 <p>CodeAge</p>	<p>-新兴美国营养补充剂品牌</p> <p>-主打“精准营养”和“细胞级抗衰老”</p>	<p>爱美护发人士、运动族/电竞爱好者、长期抗老/功能性补剂关注者</p>	<p>-专利科技成分+认证背书</p>	<p>现代简约</p> <p>白色为主色调</p>	<p>主打胶原蛋白系列、免疫优化系列</p> <p>-胶原蛋白粉-567g：67 USD</p> <p>-甘氨酸镁-240片：59.4 USD</p>	 <p>-线上社媒营销：Tiktok 官方账号运营及KOL种草营销（80.8k粉），另外Facebook、Ins均有营销布局</p>	<p>-精准成分组合与科研背景吸引专业消费者</p> <p>-强调不含人工添加、通过cGMP等认证</p>



马来西亚/新加坡热销品牌：强调纯净无化学添加和科学认证背书，主打美容保健品

品牌	品牌背景及定位	目标人群	核心成分/卖点	品牌视觉	核心产品线及价位段	社媒及营销	成功要素
 Kinohimitsu	新加坡本土品牌，成立于1998年 -主打功能性美容与健康饮品	核心目标人群为25-45岁女性，尤其是关注肌肤美丽者和追求健康体态及功能性养生人群	-高纯度海洋/植物胶原蛋白 -多功能组合配方 -零防腐剂、无糖，宣传纯净健康	现代简洁，以白底搭配多色产品图块	主打高剂量胶原抗老饮品、肠道代谢与身体解毒功能性饮品等 -胶原蛋白饮-5300mg: 124 USD -排毒酶 30粒：35 USD	 -线上社媒营销：Tiktok官方账号运营(86k粉)，另有FB、Ins账号运营，以产品使用、活动展示、用户反馈为主 -线下渠道：产品覆盖线下药房、超市、机场免税店和专卖店等	-强调纯净无添加与高剂量功效，与大学/科学机构合作 -多渠道整合营销，官网、社媒、电商、线下柜台全方位覆盖
 Holistic Way	-新加坡本土品牌，创立于2009年 -主打“全人健康”，致力于提供高质量、科学支持的补充剂	覆盖全龄人群	-成分覆盖胶原蛋白、胎盘素、益生菌、鱼油、NMN、褪黑素等 -强调“高剂量、科学配比、功效可见”、“GMP 认证工厂”及“本地研发”	以白色基调辅以彩色点缀，简约现代	主打基础膳食补充剂、排毒助眠、护发产品 -益生菌素食胶囊-30粒：48.8 USD -叶黄素护眼胶囊-240粒：144 USD -维生素片-90片：18.7USD	 -线上社媒营销：活跃于Facebook/Ins/Tiktok等平台，发布品牌活动、健康讲座、产品宣传等 -线下渠道：FairPrice、Guardian、Redmart、NTUC 等主流超市和药房销售	-本地品牌 -线上线下渠道全面布局
 KITSUI	-马来西亚本土品牌 -主打“天然纤维美肤”，以“保健+美丽”生活方式定位	主要面向18-45岁的年轻女性用户	-产品成分强调自然安全与科技功效组合 -核心成分为益生菌、维生素C、纤维代餐等	简洁现代包装采用白色与柔和的产品色调	主打亮肤/补水胶原、纤维代餐饮品、助眠/减压产品 -益生菌粉剂-255g：11.7 USD -纤维代餐粉-225g：9.8 USD	 -线上社媒营销：Tiktok官方账号运营(314k粉)，另有FB、Facebook账号运营，与KOL合作推广，发布促销信息、品牌日活动 -线下渠道：产品在 Watson、Guardian、7-Eleven 等全国渠道有售，并可提供线上下单+专柜取货服务	-价格优势+小包装设计，日常方便携带，且质优价优 -电商平台、高街零售与便利店组合，使品牌触点广泛
 BeFree	-马来西亚本土保健品牌 -主打天然、科学配方的功能性保健品，解决日常健康痛点	关注干眼、长时间屏幕使用者；有饮食失衡、内分泌问题者；想控制体重、改善新陈代谢者	-强调天然成分 -核心成分为蓝莓、叶黄素/玉米黄素、益生菌/纤维等	清新简约主打绿蓝色调	主打护眼、肠胃-皮肤袖、瘦身产品 -护眼养眼冲剂-200g：79 USD -瘦身粉-150g：74.2 USD	 -线上社媒营销：活跃于Facebook和Instagram，发布功效科普和使用指引，加强与用户的交流	-本土品牌 -强调认证与无化学添加



台湾站点热销品牌：本土品牌为主，针对特定的用户群体打造品牌视觉，重视线下渠道

品牌	品牌背景及定位	目标人群	核心成分/卖点	品牌视觉	核心产品线及价位段	社媒及营销	成功要素
 <p>BHK's</p>	<p>-台湾站点本土品牌，创立于2014年</p> <p>-品牌理念是“足量、有感、无多余添加”，以高剂量、美学包装与成效诉求吸引眼球</p>	<p>核心为25-40岁的女性，涵盖追求美肤、体质调理、孕产妇护理及全家健康管理者</p>	<p>-产品配方涵盖叶黄素、胶原蛋白肽、益生菌、维生素群等常见有效成分</p>	<p>包装美观精致，设计简洁年轻化</p>	<p>主打维生素E软胶囊、综合维他命、胶原蛋白、益生菌等产品</p> <p>- 益生菌粉-30g: 30 USD</p> <p>- 综合维他命-30粒: 16.5 USD</p> 	<p>-线上社媒营销：Instagram官方账号运营（16k粉），另有FB账号运营，鼓励用户分享使用体验</p> <p>-线下渠道：入驻便利店、超商活动窗口、电商平台与实体药妆渠道，积极参与快闪活动</p>	<p>-年轻化定位，把保健品包装成时尚保养品，打入年轻女性市场</p> <p>-足量配方+科学背书，产品通过多种检测并获得国际奖项</p> <p>-多渠道覆盖，线上+线下+私域社团+媒体曝光全链协同运营</p>
 <p>大研生醫</p>	<p>-台湾站点本土品牌</p> <p>-定位为专科医师推荐的高品质家庭保健品牌，旨在研发“安全安心、有感有效”的营养保健品</p>	<p>覆盖家庭全龄人群</p>	<p>-原料选自德国、大厂KD Pharma、瑞士DSM、rTG Omega-3等国际专利供应商，强调高纯度与吸收性</p> <p>-核心成分包括德国顶级鱼油、叶黄素等</p>	<p>以清新白底搭配主色调设计</p>	<p>主打德国顶级鱼油软胶囊、视易适叶黄素、精气神玛卡粉包等</p> <p>-德国顶级鱼油胶囊-60粒: 112 USD</p> <p>-视易适叶黄素-30粒: 35 USD</p> <p>-维生素片-60片: 15.4USD</p> 	<p>-线上社媒营销：Facebook官方账号运营（49k粉），另有ins账号运营，发布产品功能说明及医生推荐等内容</p> <p>-线下渠道：覆盖线下屈臣氏、家乐福等药妆和商超渠道</p>	<p>-专科医师推荐</p> <p>-完善线上线下渠道，全渠道覆盖+官方标识保护消费者权益，确保产品透明流通</p> <p>-高端国际原料+专研团队支撑</p>
 <p>m2</p>	<p>-台湾站点本土品牌，创立于2022年</p> <p>-主打“医药级品质×可见效果”，强调科学配方与专利小分子胶原蛋白</p>	<p>向追求“由内而外美丽”或肌肤保养效果的女性用户，尤其是热衷单包胶原饮便捷补充者</p>	<p>-核心成分6000 mg医药级小分子胶原蛋白，搭配维生素C、胜肽、透明质酸等小分子修护组合</p> <p>-强调“24小时内胶原蛋白提升+68%”的功效验证</p>	<p>包装以充满活力的红色与粉色为主</p>	<p>主打超能胶原系列、超能水光饮、代谢系列</p> <p>-超能胶原饮-12包: 33 USD</p> <p>-超能水光饮-4包: 33 USD</p> 	<p>-线上社媒营销：Facebook官方账号运营（30k粉），另有ins账号运营，发布代言人宣传、海外寄送等内容</p> <p>-明星代言：韩国女星孙艺珍代言</p>	<p>-高剂量医学级胶原配方+效能验证，建立科技可信度</p> <p>-高曝光品牌代言明星</p> <p>-包装与便携设计，强调每日一包高浓缩，满足现代快节奏使用习惯</p>
 <p>UNIOMAN</p>	<p>-台湾站点本土保健品牌，于2020年前后正式上线</p> <p>-定位为“型男内在保养”专业保健系列</p>	<p>主要针对活类型年轻男性</p>	<p>-核心成分为玛卡、锌、精氨酸、卡尼丁等</p>	<p>主打“阳刚+活力”风格，包装以深色系（黑/橄榄绿/蓝）为主</p>	<p>主打玛卡胶囊、精胺酸素食胶囊、电竞专利叶黄素软胶囊等产品</p> <p>-玛卡胶囊-60粒: 40 USD</p> <p>-补锌片-60粒: 16.5 USD</p> 	<p>-线上社媒营销：活跃于Tiktok和Instagram等平台，与健身教练等KOL合作，不定期发布折扣活动和产品种草</p> <p>-线下渠道：通过 BHK's 体系进驻实体药局/保健店/区域代理</p>	<p>-男性专属定位清晰，产品组合与包装语言明确吸引男性</p> <p>-玛卡产品荣获迈达全球精选银奖，强化品牌信任感</p>



印度尼西亚热销品牌：产品以天然草本成分为主，注重BPOM认证，本土品牌和欧美品牌受欢迎

品牌	品牌背景及定位	目标人群	核心成分/卖点	品牌视觉	核心产品线及价位段	社媒及营销	成功要素
 	<ul style="list-style-type: none"> -印尼本土品牌，于2018年推出 -定位为“高纤代餐+肠道清理+代谢调理”，主打健康生活方式饮品市场 	面向“健康生活追求者”	<ul style="list-style-type: none"> -产品通过印尼BPOM注册、GMP及HACCP认证，设有防伪防假措施 -高纤配方+天然植物原料 	色彩以自然果蔬搭配简洁风格	<ul style="list-style-type: none"> 主打纤体饮、代餐奶昔、健康能量棒等产品 -芋头代餐粉-12袋: 13.2 USD -纤体饮-5袋旅行装: 5.7 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> -线上社媒营销: Instagram官方账号运营(321k粉)，另有FB、Tiktok账号运营，发布产品科普、用户反馈、现场活动内容等 -线下渠道: 入驻线下的超市与药房 	<ul style="list-style-type: none"> -选用高纤原料和果蔬配方，功能明确且成分实用 -品牌奖项加持，连续三年 Top Brand Award 及世界品牌大奖打造品牌声誉 -多渠道覆盖，实体药房与电商平台并行
 	<ul style="list-style-type: none"> -印尼本土体育营养品牌，成立于2019年 -致力于提供“高品质、科学背书、严控质量”的运动补剂 	面向健身爱好者、运动员与职业选手	<ul style="list-style-type: none"> -采用高品质原料与Evosorption高吸收技术 -产品均经第三方化验、临床支持、UGM联合验证，确保“科学+安全+有效” 	主打黑金红色的硬派运动风格，瓶身简约配色强对比	<ul style="list-style-type: none"> 主打肌酸粉、蛋白粉和运动前能量饮料等产品 -肌酸粉-250g: 7 USD -睾酮激素胶囊-60粒: 20 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> -线上社媒营销: Tiktok官方账号运营(491k粉)，另有ins账号运营，发布新品介绍、健身比赛、UGM临床内容 -线下渠道: 覆盖线下健身房、补剂店，官方提供官方经销商/门店查询 	<ul style="list-style-type: none"> -临床学术验证，UGM合作+World Branding Award 奖项，多重专业背书 -赛事营销+社区建设，通过EIC赛事强化品牌与训练者的情感连接
 	<ul style="list-style-type: none"> -印尼本土品牌 -主打“日常保健饮品”，关注免疫系统维护与健康体质提升 	面向注重家庭健康的成年人、慢性病保养人群及癌症患者辅助使用者	<ul style="list-style-type: none"> -免疫增强+抗炎+排毒，强调草本协同作用、安全无副作用、可长期饮用 -通过BPOM注册，并取得Halal认证 	包装采用白底配暖橙色及蜂蜜/草本图案	<ul style="list-style-type: none"> 产品比较单一，主打草本蜂蜜免疫饮料 -草本蜂蜜饮-200ml: 9.5 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> -线上社媒营销: Tiktok官方账号运营(399k粉)，另有ins账号运营，发布产品推荐、使用建议等内容 -线下渠道: 产品支持线下药房销售，并可在官网检查真伪、防伪包装二维码，联动区域线下博览活动 	<ul style="list-style-type: none"> -简洁定位“日常草本免疫饮品”，满足高频消费需求 -合法认证+防伪监管
 	<ul style="list-style-type: none"> -印尼本土瘦身/代谢保健品牌 -主打“天然草本纤体”健康定位 	13岁以上的女性为主，关注减肥、塑体及肠道代谢健康者群体	<ul style="list-style-type: none"> -核心成分为绿茶、罗塞拉、姜黄、蜂蜜等 -BPOM注册 	简洁以红白配色为主	<ul style="list-style-type: none"> 主打瘦身胶囊、草本瘦身茶、代餐粉等产品 -瘦身胶囊+瘦身茶套装: 20 USD -巧克力味代餐粉: 13 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> -线上社媒营销: Tiktok官方账号运营(162k粉)，另有ins账号运营，发布产品预告、达人推荐等内容 	<ul style="list-style-type: none"> -天然草本+合法认证 -BPOM认证

各站点保健品违禁成分总结



东南亚站点常见违规成分总结

国家/地区	常见违禁成分	涉及产品类型	查询网址
菲律宾	Sibutramine、Phenolphthalein、Furosemide、Tadalafil 等	减肥、排毒、男性功能保健品	PH FDA https://www.fda.gov.ph
越南	Sibutramine、Tadalafil、Phenolphthalein、Sildenafil等	减重、增强补剂、抗疲劳、性功能类	VN MOH / VFA https://vfa.gov.vn
泰国	Sibutramine、DMAA、Dulcin、Daminozide等	减肥、心血管保健类	TH FDA https://www.fda.moph.go.th
马来西亚	Sibutramine、Barbiturates、DMAA、GABA等	男性补品、减肥产品	MY NPRA link
新加坡	Adonis vernalis、DMAA、过量重金属（如汞）	减肥、性功能、止痛类补品	SG HSA https://www.hsa.gov.sg
印度尼西亚	Sibutramine、Dexamethasone、Pseudoephedrine、Tadalafil等	减重、增强补品、性功能	ID BPOM https://www.pom.go.id
台湾站点	西布曲明、Fluoroephedrine、含马兜铃酸的中药材等	减肥、血脂调节、性功能、综合保健	TFDA 台湾站点食药署 https://www.fda.gov.tw

注意：

1. 政策多有变动，以上列举成分仅供参考，具体以当地政府最新政策为准。
2. 建议卖家提前办理产品在当地的认证，可最大程度避免违规情况发生。

各站点保健品热搜词



巴西保健食品热搜词

站点	关键词	细分类目	中文翻译
BR	creatina	健身营养食品	肌酸
BR	whey	健身营养食品	乳清
BR	creatina pura	健身营养食品	纯肌酸
BR	pre treino	健身营养食品	锻炼前
BR	whey protein 100% pure	健身营养食品	100%纯乳清蛋白
BR	creatina monoidratada 100% pura	健身营养食品	100%纯肌酸一水合物
BR	omega 3	健康管理食品	omega 3
BR	whey protein isolado	健身营养食品	乳清蛋白分离物
BR	whey protein	健身营养食品	乳清蛋白
BR	melatonina fini	健康管理食品	褪黑素
BR	melatonina	健康管理食品	褪黑激素
BR	whey protein 100%	健身营养食品	蛋白质 100%
BR	creatina growth original	健身营养食品	肌酸生长原
BR	whey growth	健身营养食品	乳清生长
BR	hipercalorico 3kg	健身营养食品	高热量3kg
BR	omega 3 original	健康管理食品	omega 3原味
BR	creatina dark lab	健身营养食品	肌酸dark lab
BR	pré treino	健身营养食品	锻炼前
BR	vitamina b12	健康管理食品	维生素b12
BR	colageno	美容保健食品	胶原

*排名不分先后
数据范围：2025年5月



马来西亚保健食品热搜词

站点	关键词	细分类目	中文翻译
MY	probiotic	健康管理食品	益生菌
MY	magnesium glycinate	健康管理食品	甘氨酸镁
MY	whey protein	健身营养食品	乳清蛋白
MY	creatine	健身营养食品	肌酸
MY	vslim	体重管理食品	vslim
MY	vitamin c	健康管理食品	维生素C
MY	vslim original hq	体重管理食品	vslim 原装 hq
MY	fish oil	健康管理食品	鱼油
MY	omega 3 fish oil	健康管理食品	omega 3鱼油
MY	probiotic supplement	健康管理食品	益生菌补充剂
MY	protein powder	健身营养食品	蛋白粉
MY	magnesium	健康管理食品	镁
MY	creatine monohydrate	健身营养食品	肌酸一水合物
MY	mass gainer	健身营养食品	增肌剂
MY	optimum nutrition whey	健身营养食品	最佳营养乳清
MY	coq10	健康管理食品	辅酶Q10
MY	multivitamin	健康管理食品	复合维生素
MY	labrich probiotic	健康管理食品	Labrich益生菌
MY	kitsui	美容保健食品	kitsui
MY	protein	健身营养食品	蛋白质

*排名不分先后
数据范围：2025年5月



新加坡保健食品热搜词

站点	关键词	细分类目	中文翻译
SG	protein powder	健身营养食品	蛋白粉
SG	whey protein	健身营养食品	乳清蛋白
SG	creatine	健身营养食品	肌酸
SG	collagen	美容保健食品	胶原
SG	probiotics	健康管理食品	益生菌
SG	magnesium glycinate	健康管理食品	甘氨酸镁
SG	bird nest	健康管理食品	燕窝
SG	fish oil	健康管理食品	鱼油
SG	vitamin c	健康管理食品	维生素C
SG	omega 3 fish oil	健康管理食品	omega 3鱼油
SG	optimum nutrition whey	健身营养食品	最佳营养乳清
SG	creatine monohydrate	健身营养食品	肌酸一水合物
SG	pre workout	健身营养食品	锻炼前
SG	shilajit	健康管理食品	shilajit
SG	protein	健身营养食品	蛋白质
SG	purest co	美容保健食品	purest co
SG	melatonin	健康管理食品	褪黑激素
SG	myprotein	健身营养食品	myprotein
SG	redoxon vitamin c	健康管理食品	Redoxon 维生素 c
SG	collagen drink	美容保健食品	胶原蛋白饮料

*排名不分先后
数据范围：2025年5月



越南保健食品热搜词

站点	关键词	细分类目	中文翻译
VN	systane ultra	其他的	Systane Ultra
VN	whey protein	健身营养食品	乳清蛋白
VN	creatine	健身营养食品	肌酸
VN	omega 3	健康管理食品	omega 3
VN	kẽm	健康管理食品	锌
VN	whey	健身营养食品	乳清
VN	giảm cân	体重管理食品	减肥
VN	thuốc giảm cân	体重管理食品	减肥药
VN	collagen	美容保健食品	胶原
VN	vitamin c	健康管理食品	维生素C
VN	pre workout	健身营养食品	锻炼前
VN	creatine monohydrate	健身营养食品	肌酸一水合物
VN	viên uống trắng da	美容保健食品	美白丸
VN	collagen uống	美容保健食品	胶原蛋白饮料
VN	glutathione	美容保健食品	谷胱甘肽
VN	whey protein isolate	健身营养食品	乳清蛋白分离物
VN	vitamin e	美容保健食品	维生素e
VN	trà giảm cân	体重管理食品	减肥茶
VN	whey diesel	健身营养食品	乳清蛋白柴油
VN	thuốc tăng cân	体重管理食品	增重药

*排名不分先后
数据范围：2025年5月



菲律宾保健食品热搜词

站点	关键词	细分类目	中文翻译
PH	creatine	健身营养食品	肌酸
PH	magnesium glycinate	健康管理食品	甘氨酸镁
PH	glutathione collagen glow gummies original	美容保健食品	谷胱甘肽胶原蛋白发光软糖原 装
PH	whey protein	健身营养食品	乳清蛋白
PH	you glow babe official store	美容保健食品	you glow babe官方商店
PH	melatonin gummies	健康管理食品	褪黑素软糖
PH	shepu appu slimming juice original	美容保健食品	shepu appu减肥果汁原味
PH	creatine monohydrate powder	健身营养食品	一水肌酸粉
PH	beauty milk	美容保健食品	美容乳液
PH	collagen	美容保健食品	胶原
PH	shepu appu slimming juice original	体重管理食品	shepu appu减肥果汁原味
PH	glutathione collagen glow	美容保健食品	谷胱甘肽胶原蛋白光泽
PH	gummy glutathione with collagen	美容保健食品	含胶原蛋白的软糖谷胱甘肽
PH	fish oil	健康管理食品	鱼油
PH	myra e capsule	美容保健食品	myra e胶囊
PH	whey protein powder	健身营养食品	乳清蛋白粉
PH	nekothione by kath melendez original	美容保健食品	kath melendez 原创的 Nekothione
PH	glutathione capsule	美容保健食品	谷胱甘肽胶囊
PH	protein powder	健身营养食品	蛋白粉
PH	melatonin	健康管理食品	褪黑激素



台湾站点保健食品热搜词

站点	关键词	细分类目	中文翻译
台湾站点	魚油	健康管理食品	鱼油
台湾站点	葉黃素	健康管理食品	叶黄素
台湾站点	乳清蛋白	健身营养食品	乳清蛋白
台湾站点	蛋白粉	健身营养食品	蛋白粉
台湾站点	瑪卡	健康管理食品	玛卡
台湾站点	膠原蛋白	美容保健食品	胶原蛋白
台湾站点	肌酸	健身营养食品	肌酸
台湾站点	dhc	健康管理食品	dhc
台湾站点	b群	健康管理食品	b群
台湾站点	益生菌	健康管理食品	益生菌
台湾站点	益生菌	体重管理食品	益生菌
台湾站点	維他命c	健康管理食品	维他命c
台湾站点	亞培安素	健康管理食品	亚培安素
台湾站点	高蛋白	健身营养食品	高蛋白
台湾站点	樂維根	健身营养食品	乐维根
台湾站点	馬卡	健康管理食品	马卡
台湾站点	膠原蛋白粉	美容保健食品	胶原蛋白粉
台湾站点	婕樂纖	体重管理食品	婕乐纤
台湾站点	配方時代	健康管理食品	配方时代
台湾站点	苦瓜胜肽	健康管理食品	苦瓜胜肽

*排名不分先后
数据范围：2025年5月



泰国保健食品热搜词

站点	关键词	细分类目	中文翻译
TH	เวย์โปรตีน	健身营养食品	乳清蛋白
TH	โปรตีน	健身营养食品	蛋白质
TH	คอลลาเจน	美容保健食品	胶原
TH	วิตามินซี	健康管理食品	维生素C
TH	ลิโซไฟเบอร์	体重管理食品	Lishou 纤维
TH	เจลลี่ไฟเบอร์	体重管理食品	纤维果冻
TH	กลูต้าพีชเกาหลี	美容保健食品	韩国桃谷氨酸
TH	กลูต้า ผิวขาว	美容保健食品	谷氨酰胺美白肌肤
TH	โพรไบโอติก	健康管理食品	益生菌
TH	กลูต้า	美容保健食品	谷胱甘肽
TH	probiotic	健康管理食品	益生菌
TH	แมกนีเซียม	健康管理食品	镁
TH	ครีมมีเอส	体重管理食品	Kreamie S
TH	วิตามินบีรวม	健康管理食品	维生素B复合物
TH	ไฟเบอร์	体重管理食品	纤维
TH	วันเดย์ไดเอท	体重管理食品	一日饮食
TH	แอนตาร์โกลด์	健康管理食品	安素金装
TH	creatine	健身营养食品	肌酸
TH	โปรตีนลดน้ำหนัก	健身营养食品	减肥蛋白质
TH	zinc	健康管理食品	锌

*排名不分先后
数据范围：2025年5月



印尼保健食品热搜词

站点	关键词	细分类目	中文翻译
ID	natur e white	美容保健食品	natur e white
ID	vitamin d3 1000 iu	健康管理食品	维生素d3 1000国际单位
ID	creatine	健身营养食品	肌酸
ID	vitamin d3 k2	健康管理食品	维生素 d3 k2
ID	teh hijau diet pelangsing	体重管理食品	绿茶减肥法
ID	natur e	美容保健食品	natur e
ID	whey protein	健身营养食品	乳清蛋白
ID	blackmores	健康管理食品	blackmores
ID	blackmores ultimate radiance skin	美容保健食品	blackmores极致亮泽肌肤
ID	flimty	体重管理食品	flimty
ID	vitamin d	健康管理食品	维生素D
ID	blackmores official store	健康管理食品	blackmores官方店
ID	collagen drink	美容保健食品	胶原蛋白饮料
ID	collagen pemutih badan	美容保健食品	胶原蛋白美白身体
ID	flimty fiber original	体重管理食品	flimty纤维原味
ID	obat diet	体重管理食品	减肥药
ID	probiotik	健康管理食品	益生菌
ID	collagen	美容保健食品	胶原
ID	natur e whitening	美容保健食品	natur e美白
ID	magnesium glycinate	健康管理食品	甘氨酸镁

*排名不分先后
数据范围：2025年5月



祝您大卖!

运营有疑问? 上卖家学习中心!

点击进入>><https://shopee.cn/edu/home>