

保健品行业变局:私域流量的乱象与治理

近年来,在人口老龄化加速和健康意识增强的双重驱动下,中国保健品市场正经历前所未有的发展。

记者梳理发现,2025年的保健品行业热点频出。从斯维诗(Swisse)火爆社交平台,到部分保健品产品通过私域违规“围猎”老年人,再到年底保健酒劲酒频频停获年轻消费者登上热搜,种种现象的背后,保健品的消费市场也在发生变化,消费人群日益年轻化,消费需求愈发细分,也在促使行业格局发生变化。

显然,保健品行业的2025年是“繁荣”与“乱象”共存的一年。市场快速扩张的同时,“线下引流、线上洗脑、私域成交”的模式,成为所谓的保健品销售新范本。记者从国家市场监督管理总局(以下简称“市场监管总局”)处获悉,2025年,市场监管总局部署开展老年药品、保健品虚假宣传专项整治工作,明确将线上渠道纳入整治范围。同时,也在进一步推进对直播电商市场秩序的规范。



行业变局

2025年,各个券商在针对保健品的研报中,提到最多的一个词就是“渠道转型”。如东吴证券研报就提到,近几年行业边际变化为线上转型,2010—2024年线上电商零售额占比由3.1%提升至58%,线上电商已超越传统药房、直销成为我国保健品销售的主要渠道。

这种渠道的结构性转移,背后是消费人群的扩容。魔镜洞察发布的《四大人健康与保健食品洞察报告》(以下简称《报告》),将保健品的核心消费群体划分为职场精进派、运动塑身派、悦己健康派和银发活力派四大阵营,并提出,每类人群的健康认知与消费行为都在重塑市场版图。

人群增量为企业发展带来了新机遇。Swisse作为健合ANC(成人营养与护理用品业务)板块的旗舰品牌,呈现稳定增长。健合2025年前三季度财报显示,ANC营收52.4亿元,同比增长6%。

实际上,回顾Swisse过去的动作可以看到,其业绩增长与当前的行业变局在多个层面相契合。如渠道拓展持续深化,线上跨境电商渠道销售额增长23.1%,抖音渠道销售额实现强劲增长77.7%。

产品层面,通过旗下高端细胞级营养品牌Swisse PLUS、营养食品品牌Swisse Me以及儿童健康品牌Little Swisse,精准覆盖不同年龄层与细分健康需求。

而在保健品行业,代工模式极为普遍。例如保健品斯维诗辅酶Q10、善存多种维生素复合片、拜耳旗下的“力度伸”品牌部分产品生产商都是位于广东汕头的营养保健品研发和制造企业——仙乐健康。

新消费趋势下公司对渠道变化的适应助推其业绩增长。财报显示,2025年前三季度,仙乐健康实现营业收入约32.91亿元,同比增长7.96%;归属于上市公司股东的净利润约2.60亿元,同比增长8.53%。

其中,2025年第三季度,仙乐健康中国区收入和订单量分别同比增长超20%和超25%,新消费类客户收入占比已超过公司中国区收入的一半。MCN、私域、跨境电商、新零售四驱马车并驾齐驱,其中MCN和私域类客户第三季度营收同比增长超60%,成为公司中国区的增长主引擎。

此外,在消费人群的扩容过程中,保健品品牌劲酒也获得了增量。数据显示,过去两年劲牌新增年轻用户约900万人,其中约400万人是女性用户。

乱象频发

记者注意到,在消费人群扩容、行业不断发生变局的同时,也伴随着乱象,私域直播就是其中之一。

市场监管总局价监竞争局一级巡视员杨洪丰就曾总结,保健品市场的营销乱象主要有三个方面。首先是违法营销向线上发展。随着直播带货经营模式和网络经济的发展,一些网红主播、知名博主,利用自身影响力和流量优势,对一些普通产品、保健食品等进行虚假宣传,夸大功效诱导消费者购买,侵害消费者合法权益。

其次,违法营销渠道更加隐蔽。随着私域直播的兴起,保健品营销方式也随之翻新,从公开推广转向私域直播。

此外,违法营销手段更具欺骗性。杨洪丰提到,部分经营者利用老年人对健康的渴望及其情感需求,冒充“健康专家”“营养师”等身份,通过持续

关怀、虚假承诺等方式获取信任,进而推销高价“保健品”,甚至以“亲情营销”、免费礼品、公益义诊等为诱饵,实施精准欺诈。

记者通过调查发现,“线下引流、线上洗脑、私域成交”的模式已成为当前所谓的保健品销售新范本。不法分子深谙老年人渴望健康、害怕孤独、信息相对闭塞的心理,通过线下免费礼品或“健康讲座”诱骗老人,轻松获取老年人信任并将其拉入精心设计的微信群。

记者梳理过往案例发现,在群内,“客服”和“营养师”以嘘寒问暖、分享“养生知识”开场,与老年人迅速建立情感联结。

每晚的直播则是“收割”的核心环节。直播间往往设置在非主流、监管相对薄弱的某平台小程序内,规避了大型直播平台的审核。主播化身“权威专家”,利用老年人对疾病的恐惧和对健康的渴望,渲染产品的“神奇功效”。

而直播前发放小额红包,既能吸引老年人准时观看,又能营造“福利”氛围。最关键的是,每天的直播链接都不同,且只在群内分享,形成高度封闭的信息茧房,外人难以窥探,监管难以追踪。一旦老人心动下单,交易往往被引导至更封闭的独立App或小程序内完成,进一步隐匿行踪和证据。

2024年5月,安徽省淮南市中级人民法院对一起涉案金额超3000万元的养老诈骗案作出终审判决,10名被告人通过直播虚假宣传保健品“治疗功效”,专门针对老年人实施诈骗。

此外,还有保健品“进口”产品乱象。央视财经报道揭露了“保税仓发货”保健品背后的假进口黑色产业链,一些商家通过境外开公司、买商标,境内生产,“借壳”进入保税仓发货,完成保健品由“国

游戏行业分化加剧,赚快钱的时代结束了

市场收入突破3500亿元、用户规模超过6.8亿、版本号数量创七年新高、游戏股估值持续修复……种种数据显示,这是游戏行业持续回暖的一年。然而,具体到企业,在行业大盘触顶的存量竞争格局下,内卷仍是常态,耗资过亿的项目也很难成功了,游戏行业“挣钱越来越难”。

市场分化还在加剧,游戏产业分析师张书乐认为,强者越强是包括游戏产业在内的互联网科技领域的大势所趋,游戏行业的“二八定律”甚至在变成“一九定律”。不过,单机和AI原生游戏正在成为中小团队突围的新机会。

谈及游戏行业这一年的关键词,淡策资本创始合伙人胡斌提到“转型”,产业正在从中国制作向中国创造,从数值驱动到创意驱动,从好卖到好玩。张书乐判断,在游戏质量提升、游戏出海路径拓宽,以及各地密集出台激励政策的大背景下,中国游戏产业正在开启新一轮“黄金十年”的增长周期。

成功越来越难了

在高基数背景下,2025年国内游戏市场收入与用户规模再度刷新历史纪录。

根据《2025年中国游戏产业报告》,2025年国内游戏市场收入约3508亿元,同比增长7.7%;用户规模超过6.8亿,同比增长约1.4%。自研游戏海外收入约204.6亿美元,规模连续六年超千亿元。

尽管近几年中国游戏电竞产业整体呈上升趋势,但从市场维度来看,行业实际上已进入存量竞争阶段。与十年前相比,中国互联网用户规模已基本饱和,但中国游戏自研能力正呈几何级数提升,自研游戏数量增长可能超过百倍。

上海市电子竞技运动协会秘书长朱沁沁表示:“存量市场叠加激增的研发产出,意味着企业面临的竞争挑战越来越大。”市场蛋糕规模稳定,却有更多产品争夺份额,用户选择也更多元,这对企业的创作方向和市场研判能力提出了更高要求。

这几年,为应对玩家日益提升的标准,游戏厂商不断加大研发投入,在美术与品质上“内卷”。然而,存量市场竞争白热化,新游上线后的失败风险也水涨船高。

2025年9月,网易耗资10亿元的《射雕》手游宣布停运。这款游戏曾是网易十分重视的IP项目,市场传言“600人研发6年”,官方曾提及目标是“运营150年”。游戏最初在2024年公测,反馈不佳后更换了制作人调整产品方向,但也止步于2025年,只运营了600多天。

同样,金山软件旗下西山居的重点新游《解限机》2025年遭遇高开低走。《解限机》早在2014年就已立项,倾注了较多资源。前期《解限机》曾吸引大

量玩家关注,上线当日一度登顶Steam热门新游榜第一,但随后迎来海量差评,玩家流失。

由于新游戏《解限机》表现未达预期,加上老游戏的疲软,2025年金山软件游戏业务遇到压力。三季度财报显示,金山软件的游戏业务收入同比暴跌47%至9亿元,是自2019年以来的最大跌幅。

就在12月初,金山软件发布内部信,宣布西山居CEO郭炜炜因个人职业规划原因辞任,并转任西山居首席制作人,专注于产品和内容本身。这一人事变动被外界视为郭炜炜卸下管理工作、回归产品的信号。

即便是头部大厂,花费数年时间,投资数亿的产品也不一定成功。行业决策者们对此早有预判,B站董事长兼CEO陈睿曾提到,“游戏行业已经不是一个挣快钱的行业”,而吉比特董事长兼总经理卢竑岩的判断是,“游戏行业从新兴行业变成了传统行业”,投入越来越大,但产出不见得越来越大。

作为投资人,胡斌看到的是,“这几年头部手游的成本大大增加了,成功难度也更高了”。但他也认为,游戏行业虽然经历了困难,整体却一直是增长的,谈不上寒冬。

二八分化加剧

游戏企业厮杀激烈,失败的项目不计其数,那大盘整体的增长从哪里来?有一线的从业者对记者指出,行业二八分化还在加剧,2025年大盘的回暖可能是由几个头部厂商的明星游戏带动。

无论是腾讯的《三角洲行动》、网易的《燕云十六声》,还是世纪华通旗下的《无尽冬日》,这些游戏2025年的增长都非常快,拉高了市场的天花板。

在三季度游戏产业报告中,伽马数据测算了国内移动游戏流水前10产品,仅腾讯游戏一家就入围了7款,其中4款游戏包揽了前四。另外世纪华通旗下点点互动、网易和叠纸分别入围了一款游戏。

2025年堪称腾讯游戏的“大年”,腾讯游戏本就占据中国游戏产业的半壁江山,这一地位被继续强化。在多款常青游戏和新品的带动下,最新的Q3财报显示,腾讯游戏首次季度收入超过600亿元,达到636亿元,本土与海外游戏业务均实现高速增长。

前三季度腾讯游戏业务的总收入已经超过1800亿元,“2025年腾讯游戏业务破2000亿元稳了”,有行业人士感慨。网易2025年的增长虽不如腾讯,但前三季度游戏业务相关收入仍超过700亿元,保持了稳定的增速。

在2024年,腾讯、网易两大巨头的份额已占据前十游戏厂商的80%,从两家这一年的业绩来看,“双寡头”地位还在继续稳固。2025年前三季度,腾讯、网易两家游戏业务的总收入已超过2500亿元。

视野看向全球市场,这种分化同样存在。据游戏分析平台Gamalytic的估算,截至2025年10月已有超1.3万款新游戏在Steam平台上线,但其中约40%的游戏收入不足100美元,未能收回发行成本,有60%左右的游戏收入不足1000美元。相比之下,2025年有约8%的游戏收入超过10万美元,前5%的头部游戏平均收入则超过30万美元。

这一数据是Gamalytic通过算法估算,有一定误差,但整体趋势仍具代表性,其揭示的是游戏圈近年愈演愈烈的“马太效应”趋势,新玩家、小工作室的生存会越来越艰难。

对于“头部集聚”,世纪华通董事长助理、公关总监胡昕的感受较为明显:“头部企业的实力越来越强了,不管是在国内市场,还是去海外参展、交流,都能看到头部企业拥有非常稳固的客户群体,它们的影响力在不断扩大。”行业的资源向头部聚集,和过去相比,中小团队能获得的市场份额、发展机会以及各类资源都会面临更多挑战。

张书乐认为,强者越强是包括游戏产业在内的互联网科技领域的大势所趋,尤其游戏产业是一个技术含量密集的创意行业。他观察到,行业的“二八定律”甚至在变成“一九定律”,缺乏创新与精品游戏公司难免掉队。

他进一步分析,虽然行业2020年以来整体转向精品化,但这一趋势主要集中在腰部以上公司。“目前行业最大的问题是腰部以上提技术、重创意,腰部以下靠买量、换皮,这让中国游戏产业两极分化加剧。一批老牌且老派的游戏公司,将面临更多的压力。”张书乐说。

不过,胡昕指出,AI技术或许能为中小厂商和团队带来新机遇,“随着AI技术的应用,游戏开发成本会逐步降低,中小厂商和大型厂商之间的竞争,更多会集中在创意层面,最终大家都会朝着推出更优质内容的方向努力”。

新“黄金十年”

2025年,行业也在长出新机会,其中最值得关注的趋势之一是单机游戏的崛起。《黑神话:悟空》之后,选择走向3A这条“独木桥”的厂商正逐渐增多。

张书乐认为,中国游戏产业长期存在“重营销、轻研发”的顽疾,这也是此前多年国产游戏普遍习惯跟风山寨和换皮的原因所在。但2024年的《黑神话:悟空》某种意义上成了催化剂,倒逼国产游戏全力冲刺精品化,寻求更大的增量市场,加之技术积累日趋成熟,单机领域正呈现井喷态势。

目前,灵游坊研发的3A单机武侠游戏《影之刃零》已定档2026年9月9日,就在2025年12月29日,官方宣布全平台愿望单数量突破100万。有游

产”到“进口”的身份转换。

福建华策品牌咨询创始人詹军豪告诉记者,现实中一些品牌伪造海外背景,例如将国货品牌取洋名,刻意误导消费者,损害了消费者利益。现在即使是一些正规国外品牌商标授权国内生产销售的产品,也有可能被消费者质疑是“假洋牌子”。因此,对于真正的洋品牌或不断本土化的洋品牌,企业可以通过官方平台主动说明国外原装进口与国内生产的产品有何区别,便于消费者选择,避免造成不必要的误解。

监管出击

面对日益隐蔽和“线上化”“私域化”的违规保健品营销新趋势,监管部门正在积极调整策略,力图穿透“私域”壁垒。

记者了解到,2025年,市场监管总局开展老年药品、保健品虚假宣传专项整治工作。同时,明确将线上渠道纳入整治范围。

“近年来,直播电商行业在快速发展的同时,虚假营销、假冒伪劣等乱象逐渐显现。”市场监管总局网监司司长朱剑桥表示,直播电商涉及平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等众多主体,人、货、场分离,参与主体法律关系复杂,违法行为定性相对困难。再加上直播电商具有很强的即时性、互动性,“流量为王”特征更加明显,一些直播电商平台落实主体责任不到位,一些商家和主播急于追求流量变现,重营销、轻品质,重成交、轻售后,追逐短期利益导致虚假营销、假冒伪劣等行为易发多发。

为规范直播电商市场秩序,促进直播电商行业规范健康发展,市场监管总局依据《中华人民共和国电子商务法》及其他法律规定,牵头组织起草了《直播电商监督管理办法》(以下简称《办法》),致力于规范直播电商行业乱象。

“在直播电商行业多方主体中,平台经营者发挥着重要作用。《办法》着力落实直播电商平台经营者的主体责任,细化平台经营者的法定责任,加强平台经营者的合规管理,向其他主体层层传导监管压力,实现监管对象的精准化、监管效果的最优化。在落实平台经营者主体责任的同时,加强对直播间运营者、直播营销人员服务机构和直播营销人员等主体的规范,加强源头治理、系统治理。”朱剑桥说。

此外,市场监管总局相关负责人还提到,要严禁保健食品宣称疾病治疗功效,防止保健食品“神药”化;加强食品安全监管,重点查处食品、保健食品的标签、说明书、外包装中含有虚假内容,涉及疾病预防、治疗功能等违法违规行为,坚决遏制非法添加等。

据《中国经营报》作者:许礼清

投资人表示,这或许是村里“下一个研究生”,卖点很突出。

除了创业公司,大厂也在下注。6月,网易雷火发布了《归唐》的首支预告片,高调布局3A游戏。网易雷火市场及营销总经理黄卓认为,中国游戏想要在全球化上更进一步,3A游戏是“必考题”。

资本同样以实际行动表达看好。一支单机游戏方向的游戏产业专项基金已经在募集阶段,胡斌阐释其投资逻辑时指出,在《黑神话:悟空》的成功之后,中国游戏产业迎来了结构性机会,“这个赛道具备强劲的投资潜力,且单机精品游戏很有潜力培育出有价值的文娱IP”。用户付费习惯的成熟、政策的扶持是这一趋势重要的支撑。

“单机游戏现在属于群雄逐鹿阶段。”胡斌认为,《黑神话:悟空》树立了标杆,很多优秀的游戏制作人还在路上。

游戏投资人吴奕也观察到,市场参与者明显增多,“不少大规模项目早已启动研发”。在3A游戏领域,中层骨干创业或参与单机开发的现象增加,外资发行方与基金也开始积极接触中国单机项目,“他们都被《黑神话》的成功激励,相信中国市场存在增量玩家。”吴奕表示。

除了单机游戏,AI原生游戏成为2025年另一重要的探索方向。米哈游联合创始人蔡浩宇推出的《星之低语》是典型代表,其以AI驱动的开放式对话为核心,玩家可以自由输入,角色实时回应。

从市场反馈看,蔡浩宇的这一游戏是一款实验性产品,其意义不在于“好不好玩”,而是展示了一种“AI成为游戏叙事核心引擎”的可能性。在当下的游戏行业,类似AI游戏的探索正在零星发生,目前多由创业团队领跑,有业内人士表示,或许一两年内会看到一些有意思的游戏出来。

张书乐认为,在AI游戏上,中国游戏厂商走在前列,不仅是用AI降本增效,还在AI原生游戏上进行试错,叠加2024年《黑神话:悟空》的出现,这些更进一步的探索都意味着中国游戏正在技术上拉平和超越全球顶尖大厂,这将进一步驱动中国游戏在全球开疆拓土。

就在近日,上海宣布将发布“游戏沪十条”支撑电竞游戏产业。张书乐认为,这类宏观调控,不仅仅是字面意义上的一些激励举措,也将进一步助推游戏产业成为经济活力的新增长极。叠加版号放量、游戏质量提升、游戏出海路径拓宽等背景,他判断,中国游戏产业正在开启新一轮“黄金十年”的增长周期。

2025年的游戏行业,回暖与内卷并存,分化和机会同在。看向未来,行业清晰的脉络是:告别粗放增长,走向创意与技术双轮驱动,从“挣快钱”到“拼耐力”。

据《第一财经日报》作者:刘晓涛