

中国保健食品及功能性食品 行业研究报告

©2022.4 iResearch Inc.

报告研究背景及研究目标

研究背景

2020年以来，新消费赛道涌现出了众多功能性食品创业公司，这些公司成立及融资时间集中在2020和2021年。功能性食品行业的兴起主要是由于年轻人养生意识提升，而传统保健食品的药品态和口感不佳难以满足年轻消费者的养生需求，添加了玻尿酸、GABA、益生菌等功能性成分的软糖、果冻、饮料及乳品等零食态养生产品涌现。除了初创公司之外，保健食品企业、传统食品饮料企业，乃至药企纷纷推出了针对年轻人的养生产品，资本市场和媒体亦给予了功能性食品极大关注。

功能性食品和保健食品经常一同出现被讨论，这一波功能性食品的兴起也经常被解读为保健食品的零食化快消化。但从中国现行的法律法规来看，**保健食品有明确的法律地位，其作为特殊食品在功能声称、产品宣传及产品上市前的功效审评等方面都有明确的法规细则**。不同于日本对保健功能食品实施分类分级管理制度，目前**功能性食品在中国并没有明确的法律地位，其本质上仍然是普通食品，产品无法声称功能，从可用原材料、产品准入资质及产品宣传等方面皆按照普通食品来监管**。

虽然从需求端来讲，消费者在购买产品时主要关注产品能否满足其某种养生保健需求，不会对产品进行概念性的区分。但从产业发展的角度来看，**保健食品和功能性食品在中国面临不同的法律地位和行业监管，直接导致了两者在产品类型、营销宣传、销售渠道等方面完全不同的发展路径，企业亦面临不同的行业准入门槛**。

本报告将从产业发展的角度对中国保健食品和功能性食品行业进行分析，希望对行业感兴趣的人有所启发，同时欢迎产业界人士与我们共同交流与探讨。

研究目标

- 中国对保健食品和功能性食品分别实施怎样的行业监管？两者法律地位的不同对功能声称、产品创新等产生了哪些影响？
- 保健食品和功能性食品在需求端、供给端和政策端的行业发展背景是什么？
- 保健食品和功能性食品的产业链各环节有哪些特点及其发现状如何？各环节有哪些市场参与者？
- 保健食品的行业发展历程、管理模式、产品类型及功能声称是什么？有哪些行业问题及痛点？其对应的发展策略有哪些？
- 功能性食品的行业兴起背景、产品类型、投融资情况如何？有哪些行业问题和痛点？其对应的发展策略有哪些？
- 日本对保健功能食品行业的管理模式是什么？FFC制度的推出对行业产生了哪些影响？对中国功能性食品行业发展有哪些启示？
- 保健食品和功能性食品行业的进入门槛分别是什么？企业关键制胜因素有哪些？有哪些市场玩家？
- 成熟企业和初创公司进入保健食品和功能性食品行业分别有哪些市场进入方式？

产业链



上游：原材料环节对企业的研发能力、资金实力要求高，时间成本高，大企业才具备研发实力和耐心；国家政策许可推动原材料的商业化应用，有利于推动品类的发展及产品结构的升级。

中游：生产商向品牌商提供产品备案、研发及生产等服务，专业化分工提升了产业效率，降低了初创公司的进入门槛；功能性食品初创公司通常找保健食品生产商代工，下游品牌的发展推动了供应链企业业务的增长。

下游：直销和药店在保健食品销售中占据主要位置；功能性食品多以线上渠道起家，无法在药店渠道销售。

保健食品



管理模式：备案制产品进入门槛低，上市周期快，但产品可用原材料和功能声称较窄，产品同质化严重；注册制产品从可用原材料和功能声称上更为宽泛，但是需要进行系统评审，批文受行政审批影响大，产品上市时间难以把控。

功能声称：保健食品允许声称的功能限定在24项特定功能以及补充维生素、矿物质功能。

行业问题：产品功能声称受限且已有产品功能同质化严重，消费者更多细分化的保健需求或将难以满足。

应对策略：国内企业可通过收购国外优质企业，补齐产品矩阵，满足消费者细分化需求。

功能性食品



产品类型：产品形态零食化、方便即时，产品配方低糖低卡健康化；产品功效集中在健康与美两大年轻人关注的方向，成分上选择消费者认知度高的成熟原材料，降低科普教育成本。

行业问题：产品无法声称功能，与消费者沟通成本高；功效性成分使用量有限，或将影响产品功效性的发挥。

应对策略：优化产品配方、多种功效性原材料复配，弥补单一原材料剂量不足的问题；通过功能性试验证明产品功能，为产品质量背书；与消费者的沟通宣传上，引导其对产品功能合理的心理预期。

日本



行业概述：日本的保健功能食品分特定保健食品、营养机能食品和功能标示食品三类，实施分类分级管理。市场发展成熟和趋于饱和，三次政策调整刺激了市场的增长。

FFC制度：降低了市场准入门槛，有利于中小企业入局；大型企业对原有产品进行认证或配方升级，刺激了原有业务的增长。但FFC制度下行业发展仍存在问题，监管有待进一步完善。

总结与启示：日本FFC制度的推出背景与中国现处于完全不同的发展阶段。

市场机会



行业进入门槛：保健食品对企业的法规资质、研发能力和资金实力要求高；功能性食品进入门槛低，发展更为灵活。

成熟企业：对于保健食品，通过收购入局是跨界玩家入局较为快速的方式；对于功能性食品，依托企业基因对产品进行升级或者拓展相关品类，复用原有渠道及客户资源，助力公司实现业务增长。

初创公司：对于保健食品，从0到1诞生大体量公司的难度大；对于功能性食品，洞察用户未被满足的潜在需求和消费场景，通过原始产品创新占领用户心智，抓住时间窗口实现突围。

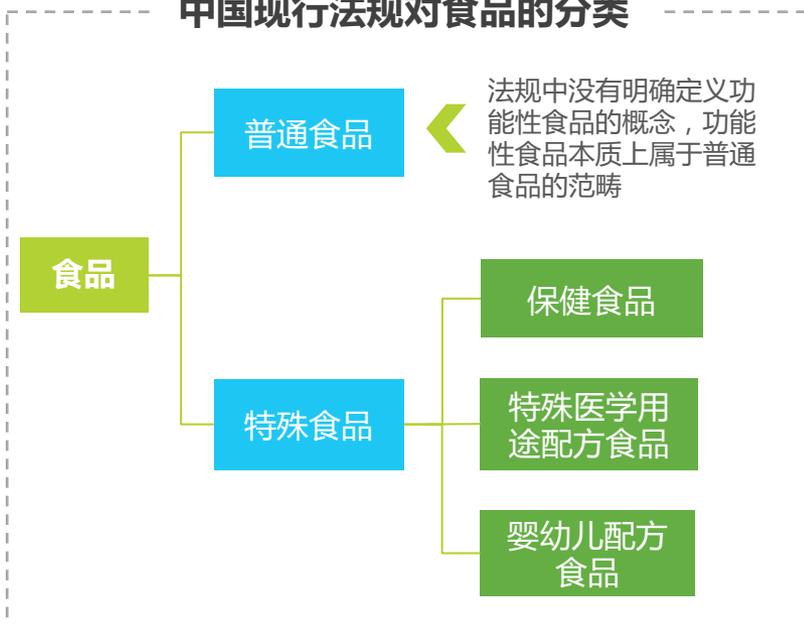
概念界定

保健食品在中国有明确的法律定义和监管法规；功能性食品暂无官方定义，本质上仍是普通食品

中国现行法律法规将食品划分为普通食品和特殊食品两大类，其中特殊食品包含保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品。中国目前并没有关于功能性食品的官方定义，其本质上仍是普通食品，按照普通食品的法规来监管。

- **保健食品**：在中国有明确的官方定义和相关法规，产品在上市销售前需要申请并获得保健食品注册证书或备案凭证，即蓝帽子，保健食品可以根据注册或备案产品情况进行相应的功能声称。
- **功能性食品**：目前在中国没有明确的官方定义，其本质上仍是普通食品，按照普通食品进行监管。产品上市前无须注册或备案，不得进行功能声称。

中国现行法规对食品的分类



保健食品：法规上有明确的定义，指声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品，即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。

功能性食品：没有明确的法律定义，本报告将其定义为除了满足人的基础生存所需营养之外，添加了某种有益健康的功效性成分的食品。本文对功能性食品的研究范围不包括以单一成分为主的中式滋补营养品。

保健品：没有明确的法律定义，对人体有保健功效的产品都可称为保健品，除了食品还包括器械等。在有些语境下会把具有营养功能的食品统称为保健品；在有些语境下会把保健食品简称为保健品。根据语境的不同其含义差异大，要根据具体语境而定。但需要注意的是只有获得批文的保健食品才可以声称保健功能。

来源：国家市场监督管理总局，《GB 16760-2014保健食品国家标准》，《食品保健食品欺诈和虚假宣传整治问答》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

概念界定

保健食品：国家出台了一系列法规对其产品的标签、说明书、产品命名进行严格规范

某保健食品产品介绍详情页



1 蓝帽子标识

2 蓝帽子标识

3 产品名称：汤臣倍健®胶原蛋白软骨素钙片

4 功效成分及含量：每100g含：钙 17.65g、蛋白质 7.68g、硫酸软骨素 3.76g

保健功能：本品经动物实验评价，具有增加骨密度的保健功能

适宜人群：中老年人

不适宜人群：少年儿童、孕妇、乳母

产品规格：1200mg/片

保质期：24个月

食用方法及食用量：每日1次，每次2片，吞服

贮藏方法：置阴凉干燥处

注意事项：本品不能代替药物；适宜人群外的人群不推荐食用本产品；
本品添加了营养素，与同类营养素同时食用不宜超过推荐量

批准文号：国食健注 G20120078

4 产品命名

由商标名、通用名、属性名依次排列组成。

3 标签、说明书

应载明适宜人群、不适宜人群、功效成分或者标志性成分及其含量等，不得涉及疾病预防、治疗功能，需声明“本品不能代替药物”。

1 蓝帽子标识

产品包装上印有“蓝帽子”保健食品专用标识及批准文号，每个保健食品批准文号只对应一个产品，消费者可以在国家市场监督管理总局特殊食品信息查询平台查询产品注册或备案信息。



2 警示语

产品最小包装物的主要展示版面上设置警示区，明确标注“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”警示语，同时警示区面积不小于其在版面的20%，使用黑体字印刷。

注释：商标名是指保健食品使用依法注册的商标名称或者符合《中华人民共和国商标法》规定的未注册的商标名称；通用名是指表明产品主要原料等特性的名称；属性名是指表明产品剂型或者食品分类属性等的名称。

来源：国家市场监督管理总局，《保健食品注册与备案管理办法》，《保健食品命名指南（2019年版）》，《保健食品标注警示用语指南》，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

概念界定

功能性食品：不得声称功能，产品主要通过介绍产品配方及科普功效性成分的方式与消费者进行沟通

某功能性食品产品介绍详情页



- 1 功效性成分**
科普功效性成分的作用原理及营养价值。
- 2 产品配方**
突出配方的健康，低蔗糖低脂肪；突出产品的口味，口感好。
- 3 明星代言/达人推荐**
明星代言推荐，达人网络种草。
- 4 产品包装和形态**
多采用独立小包装，方便携带，随时食用；软糖、饮料等零食形态。
- 5 营养科普声明**
强调页面内容仅为营养科普知识，仅供消费者参考学习，相关内容不代表产品实际功效。规避宣传上的风险。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

保健食品和功能性食品面临完全不同的行业监管

保健食品和功能性食品的差异

比较维度	保健食品	功能性食品
定义	法规上有明确的定义，指声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品，即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品	没有明确的法律定义，本报告将其定义为除了满足人的基础生存所需营养之外，添加了某种有益健康的功效性成分的食品
功能声称	允许声称补充维生素、矿物质以及保健食品功能目录中规定的24项功能	不得进行功能声称，不得明示或者暗示其保健作用
广告宣传	不得利用广告代言人作推荐、证明	可以用代言人推荐
生产许可	产品在上市销售前需要申请并获得保健食品注册证书或备案凭证	产品上市销售前无需注册或备案
批准文号	国食健字G/J+4位年份代码+4位顺序号； 食健备G/J+4 位年代号+2位省级行政区域代码/00+6位顺序编号	无批准文号
食用量	有严格的服用量要求	一般没有严格的服用量要求
适用人群	需要调节某种机能的特定人群，具有明确的适宜和不适宜人群	没有严格要求，但通常不建议儿童、孕妇等特殊人群食用
产品原料	普通食品可使用的原料以及国家规定的可用在保健食品中的原料	普通食品可用的原料
功能性试验	注册制类需要开展动物试验或/和人体试验、毒理性试验；备案制产品按照国家规定的原材料目录和剂量要求，无须开展实验	没有强制要求，企业自主选择是否对产品做功能试验
科学文献	须引用相关科学文献或者发表相关文献，证明产品及其功效性成分的添加量确实能够达到声称的功效	可以引用相关文献进行营养科普，但是没有强制规定需证明产品及其功效性成分的添加量能够达到相关功效
销售渠道	线上渠道及商超、母婴店、药店等线下渠道皆可销售，但线下货架销售时需要单列货架，不得与普通食品混放销售	不可在药店销售

来源：《中华人民共和国食品安全法》，《保健食品注册与管理办法》，《食品安全法实施条例》，国家市场监督管理总局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

源起：行业发展背景

1

林立：产业链分析

2

稳中求进：保健食品行业分析

3

发轫之始：功能性食品行业分析

4

东瀛之鉴：日本保健功能食品市场分析

5

局中人：市场进入机会分析

6

画外音：从2022年两会提案看行业发展

7

01

源起：行业发展背景

1.1 需求端

1.2 供给端

1.3 政策端

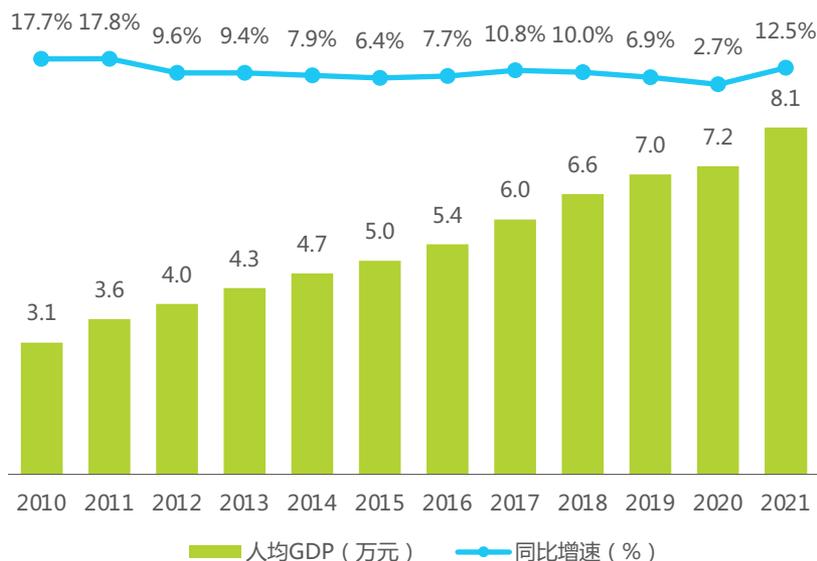
行业发展背景 - 需求端

中国人均医疗保健支出逐年攀升，且支出增速高于其他类目，说明了居民对医疗保健的重视和消费意愿的提高

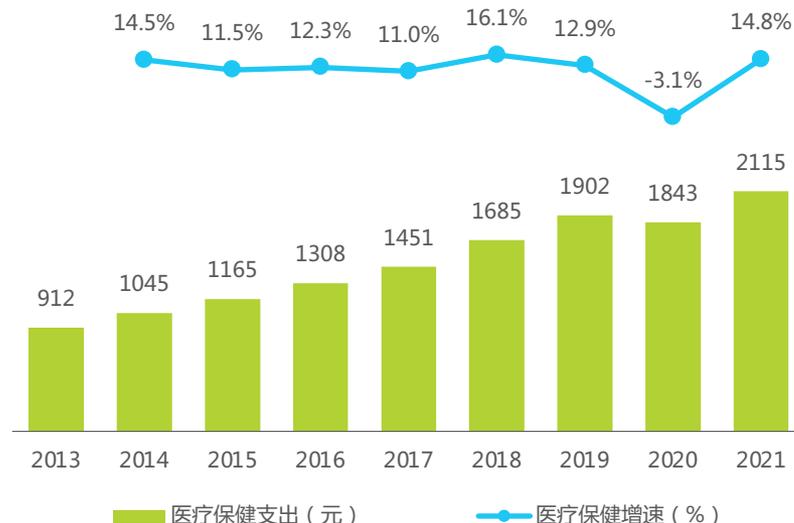
经济的发展和消费结构的升级将共同驱动营养健康相关产业的发展。

- 从人均GDP来看，**2021年中国人均GDP突破8万元，已经超过世界人均GDP水平。**随着中国经济的不断发展，居民消费力逐渐增强，消费结构将不断升级，对营养健康食品的需求将逐步释放。
- 从居民消费支出细分类目来看，**近年来中国居民在医疗保健上的支出始终保持两位数增速，高于全居民人均消费支出及食品烟酒等细分品类的增速，**说明了居民对医疗保健的重视和消费意愿的提高。健康意识增强将有助于保健食品和功能性食品需求的提升。

2010-2021年中国人均GDP及增速



2013-2021年中国居民人均医疗保健支出及增速



数据来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

行业发展背景 - 需求端

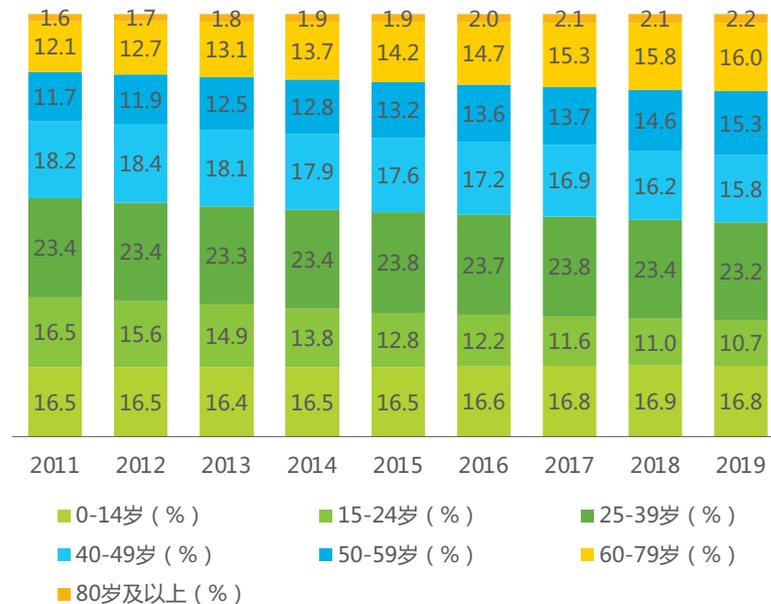
老龄人口数量持续攀升，为保健食品的需求提供持续动力

按照联合国的标准，一个国家60岁以上人口数量达到总人口的10%即标志该国家进入老龄化社会。2021年，中国60岁以上人口数量达2.7亿人，占总人口的18.9%。预计2025年中国60岁以上的人口将达到3亿人，占总人口的五分之一；2033年突破4亿，占比为四分之一；**2050年将达到峰值4.87亿，占比达三分之一，老年人口数量和占总人口比例双双达到峰值。**人口结构上看，中国40-59岁群体占总人口比例较高，2019年占总人口的31.1%，未来10-20年这一部分人将组成庞大的老龄群体。老年人的保健意识及需求强烈，随着人口基数不断增长，将为保健食品及功能性食品的需求提供持续动力。

2011-2021年中国60岁及以上人口数量及占比



2011-2019年中国各年龄段占总人口比例



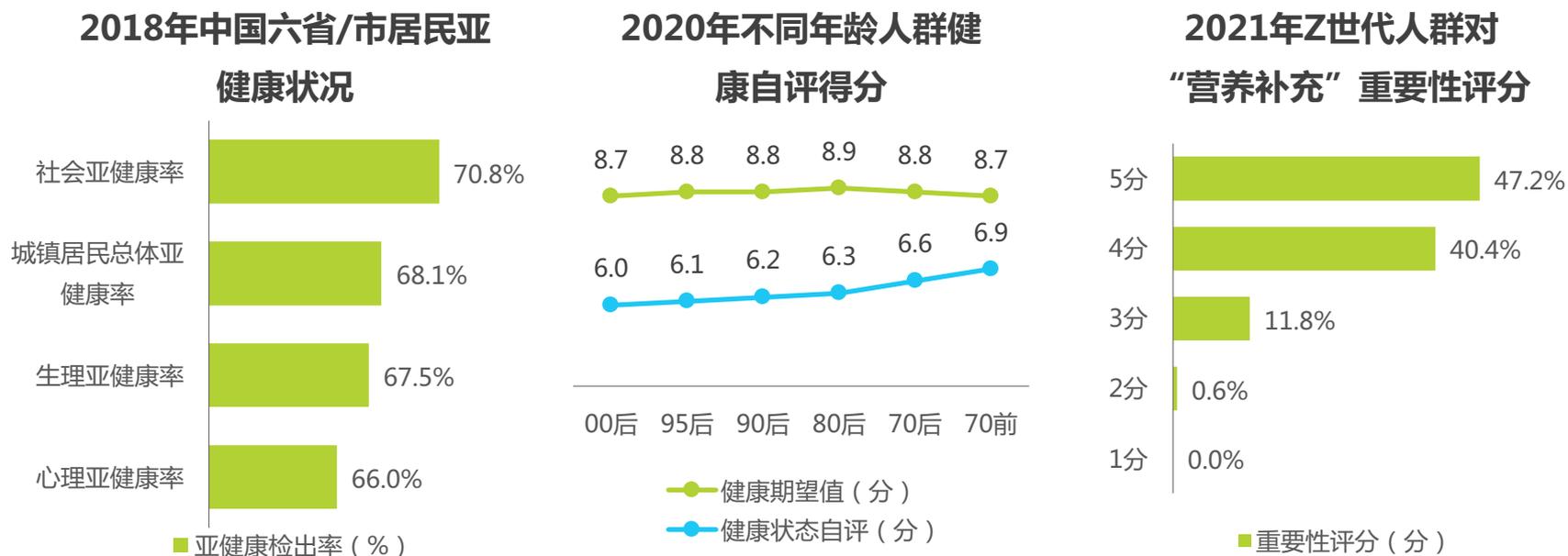
来源：国家统计局，全国老龄办，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

行业发展背景 - 需求端

现代人亚健康问题日益突出及年轻消费者的健康意识提升，对健康养生产品的潜在需求或将不断释放

在快节奏和高强度的现代社会中，人们生活节奏快，工作压力大，导致人们亚健康问题突出。**2018年中国六省/市城镇居民总体亚健康检出率达68.1% (10254/15066)**，说明亚健康情况普遍存在。

从不同年龄段人群健康自评来看，**相较其他年龄段，年轻群体对自身健康状况更不满意**。从70前到00后，人们的健康期待值没有明显变化，但90后和Z世代对自身的健康自评分数明显低于其他代际，**说明了年轻一代对自身健康状况的焦虑**。从年轻人的养生意识来看，Z世代人群对于自身健康和营养补充等方面的重视程度高，说明年轻消费者的健康意识不断增强，对健康养生产品的潜在需求将不断释放。



注释：统计范围包括广东省、安徽省、天津市、哈尔滨市、兰州市、四川省。

来源：丁香医生国民健康调研，艾瑞2021年营养品调研问卷，基于亚健康评定量表 (SHMS V1.0) 的中国城镇居民亚健康状况评价研究 (2021)，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

行业发展背景 – 供给侧

供应链的成熟有利于产品快速创新和迭代；线上渠道的发展降低了初创公司的进入门槛，加速了新品孵化及流通

从供应链上来看，经过年代工经验，大型生产商不仅具有来料加工生产能力，还具有产品研发能力，供应链的成熟降低了产品的上市周期及初创公司的进入门槛，有利于帮助下游品牌商快速进行产品创新和迭代。

从渠道和营销来看，线上渠道的分散化及传播媒介的碎片化，有利于初创公司快速触达目标消费者。

功能性食品新产品开发周期及费用

上市时间：在产品上市前，大型企业通常需要对产品进行稳定性测试，需要经过内部的质量体系验证，流程较长，因此**新产品上市通常需要8-12个月**；对于初创公司来说，更为扁平化，内部流程短，**通常1-6个月产品即可上市**。

开发费用：开发一款新产品的费用从几万到上百万不等，主要根据产品是否要做功效性试验，及产品配方是否需要经过多次打样测试。如果是用生产商已经研发和测试完成的配方，产品上市周期和费用将大大缩短。

供应链的成熟，有利产品快速迭代和创新，社会专业化分工降低了功能性食品初创公司的进入门槛

线上平台及营销渠道

线下渠道：线下渠道需要建立经销体系，通常需要2-3年时间的搭建和打磨；且大型商超渠道对品牌知名度、铺货量有要求，进入门槛较高，初创公司难以短时间内实现突破。

线上渠道：随着天猫、京东、拼多多等综合电商平台，以及快手、抖音等兴趣电商平台，微信、小红书等社交电商的发展，线上渠道的分散化及信息传播的碎片化，降低了初创公司的渠道铺设及产品营销成本。

线上渠道的分散化及媒体传播的碎片化，使得功能性食品初创公司可以快速布局，触达目标消费者

行业发展背景 – 政策端

国家出台相关政策建设健康中国，强调落实预防为主，推行健康生活方式，着力发展食物营养健康产业

2016年，国务院发布《“健康中国2030”规划纲要》，提出了健康中国建设的目标和任务，强调落实预防为主，推行健康生活方式，强化早诊断、早治疗、早康复，减少疾病发生，实现全民健康。此后相继发布《关于实施健康中国行动的意见》《健康中国行动（2019-2030年）》等政策文件，进一步部署实施健康中国战略。国家将人们健康状况上升为国家战略层面，突出了对人们健康的重视，且政策明确指出发展营养健康产业，有利于促进保健食品及功能性食品行业的发展。

国家关于建设健康中国的相关政策

发布时间	发布机构	相关文件	政策内容
2016年10月	党中央、国务院	《“健康中国2030”规划纲要》	规划纲要提出了健康中国建设的目标和任务。强调预防为主，中西医并重，把健康融入所有政策。 落实预防为主，推行健康生活方式，减少疾病发生 ，强化早诊断、早治疗、早康复，实现全民健康。
2017年6月	国务院	《国民营养计划（2017—2030年）》	指出 发展食物营养健康产业，着力发展保健食品、营养强化食品、双蛋白食物等新型营养健康食品，大力发展传统食养服务 。通过多种形式促进传统食养知识传播。实施中医药治未病健康工程，进一步完善中国既是食品又是中药材的物品名单。
2019年7月	国务院	《国务院关于实施健康中国行动的意见》	坚持预防为主，把预防摆在更加突出的位置 ，积极有效应对当前突出的健康问题，必须关口前移，采取有效干预措施，健全全社会落实预防为主的制度体系，持之以恒加以推进，努力使群众不生病、少生病，提高生活质量。

2030年健康中国建设主要指标（部分）

指标	人均预期寿命（岁）	婴儿死亡率（‰）	孕产妇死亡率（1/10万）	居民健康素养水平（%）	重大慢性病过早死亡率（%）	经常参加体育锻炼的人（亿人）	健康服务业总规模（万亿元）
2015年	76.3	8.1	20.1	10.0	-	3.6	-
2030年	79.0	5.0	12.0	30.0	比2015年降低30.0%	5.3	16.0

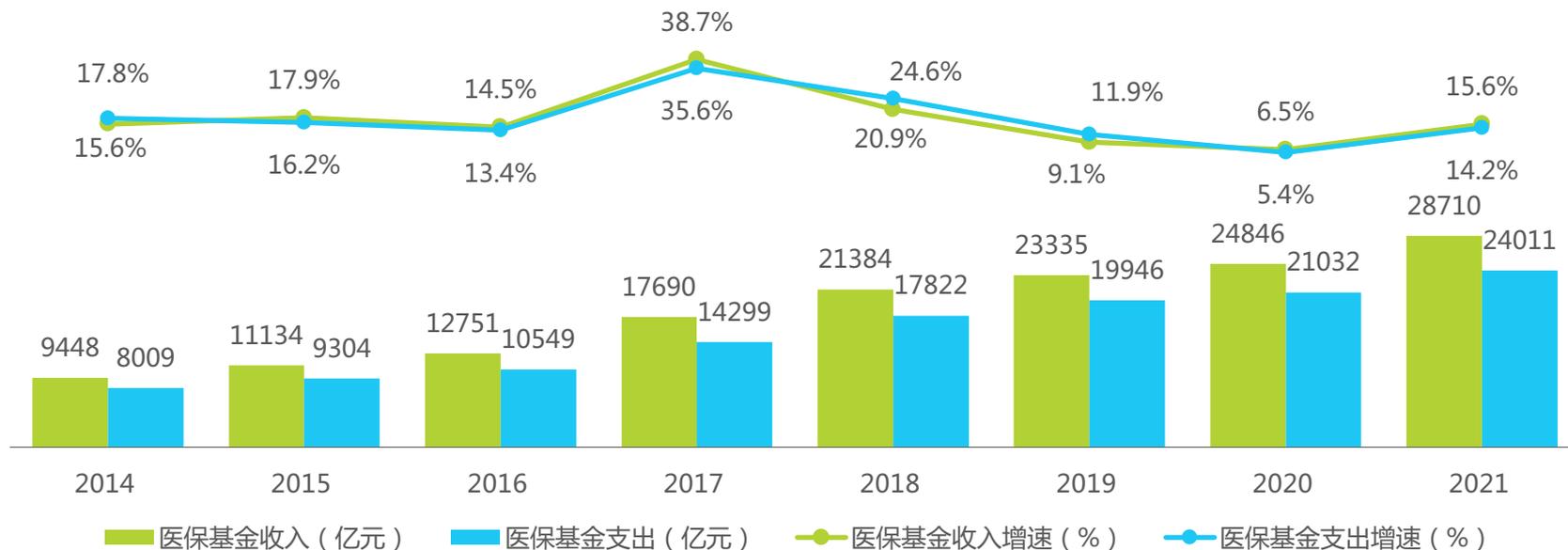
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

行业发展背景 - 政策端

医保支出增速高于或与收入增速基本持平，说明政府医保费控压力不断攀升，健康相关产业或将能得到更多政策关注

截至2020年底，中国基本医疗保险参保人数达13.6亿人，**全国参保率达到约95%，基本已实现人员全覆盖，说明难以再通过增加参保人数实现医保收入增长。**在人口老龄化、新出生人口减少的背景下，中国医保基金将面临较大的控费压力。庞大的医疗支出给政府部门造成了极大压力，这将使得医疗健康政策进一步从以治疗为主转向以预防为主，健康相关产业或将能得到更多政策关注。

2013-2021年中国社会医疗保险基金收支及增速



来源：人力资源和社会保障部，国家医疗保障局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

源起：行业发展背景

1

林立：产业链分析

2

稳中求进：保健食品行业分析

3

发轫之始：功能性食品行业分析

4

东瀛之鉴：日本保健功能食品市场分析

5

局中人：市场进入机会分析

6

画外音：从2022年两会提案看行业发展

7

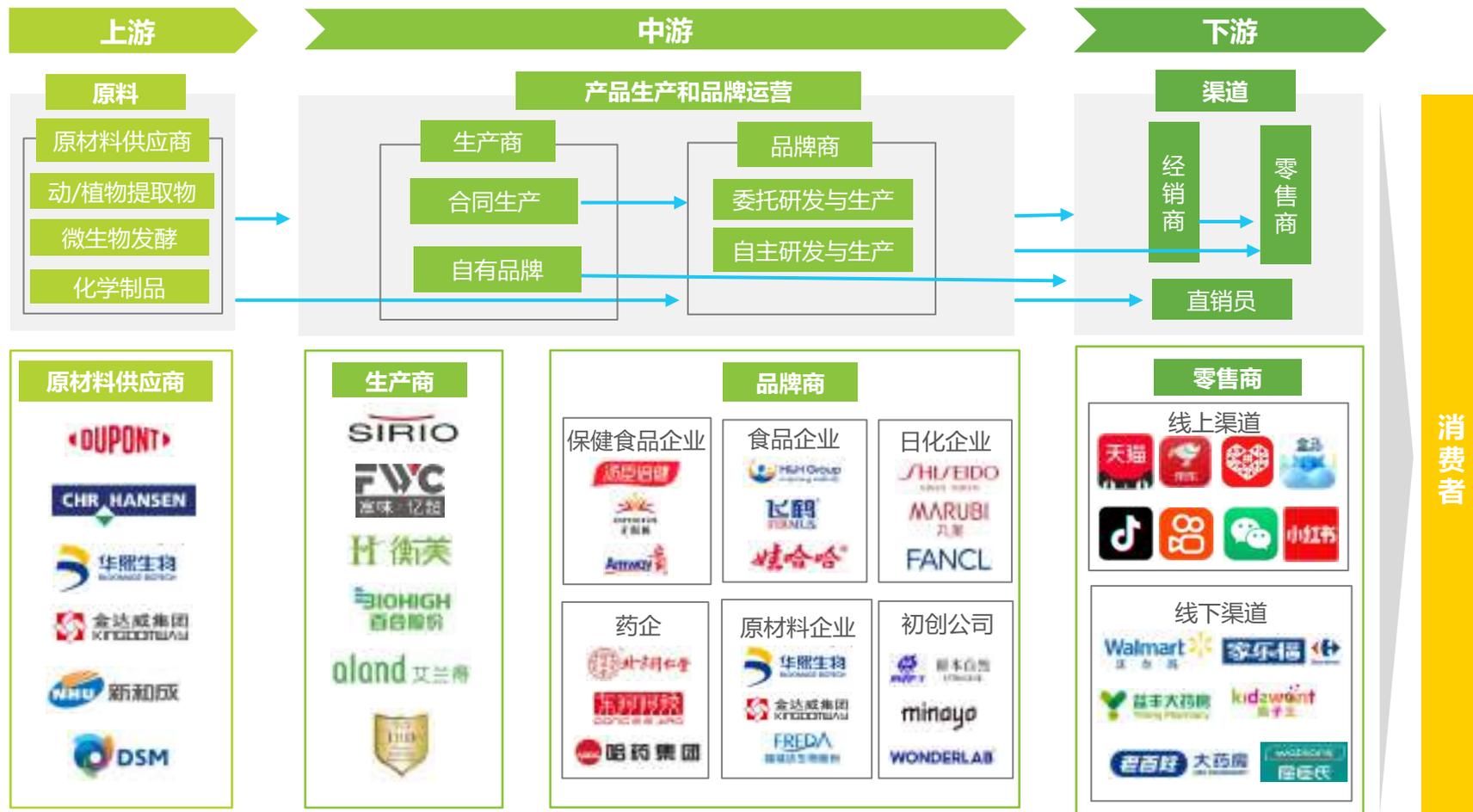
02

林立：产业链分析

- 2.1 产业链图谱
- 2.2 产业链上游分析
- 2.3 产业链中游分析
- 2.4 产业链下游分析

产业链 - 图谱

保健食品和功能性食品产业链及图谱



注释：以上仅为部分企业展示，企业排名不分先后。品牌商指业务涉及保健食品或功能性食品的企业，存在部分企业只涉及其中一项业务的情况；销售渠道上，仅获得批文的保健食品允许在药店销售，功能性食品不可在药店销售。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

产业链 - 上游：原材料

原材料对企业的研发能力、资金实力要求高，行业壁垒高

上游原材料环节的参与者主要有动植物提取物、生物发酵、化学提取物等企业，原材料各细分领域根据其原料特点的不同，行业发展格局及关键要素差异大，整体来看**上游属于技术、资金、自然环节壁垒较高的环节**，市场集中度高。

- **生物发酵及化工类原料对企业的资金和研发能力高**，因此新兴类原材料主要被大企业掌握，中小企业主要生产和提供一些发展成熟的原材料；
- **动植物类原材料受自然环境因素制约，产地对原材料质量影响较大**，而原材料质量是影响产品功效性的关键因素之一，因此为了确保产品质量，很多大企业会自建动植物产地，掌控上游原材料。

原材料从开发到最终商业化应用时间周期长



一款新型功能性原料从开发到应用，需要经过功能性试验，做体外实验证明其安全性、功效性，筛选完成后需要做动物实验和人体实验证明其对生物体的有效性，最后需要做临床试验，积累临床数据及发表相关论文。



从基础研究到积累临床实验和数据，通常需要8-10年，甚至更长的时间，时间周期长，对企业的研发技术和资金能力要求高。



开发成功后，**原材料能否应用及其是应用在药品、保健食品还是普通食品中，还需要通过国家相应的行政审批**，获得审批后，才可以在相应的产品类别中进行商业化应用。

对企业的研发能力、资金实力要求高，时间成本高，且存在不确定性和风险，大企业才具备研发实力和耐心

产业链 - 上游：原材料

新原料的应用许可将有利于推动下游品类的发展及产品结构的升级

国家行政审批是影响一款功能性原材料商业化应用及其可用品类范围的关键因素，国家政策拓宽有利于推动原材料的商业化应用和产业端发展。

国家政策批准推动原材料的商业化应用



政策放开准许玻尿酸在普通食品中添加

2021年1月，卫健委批准玻尿酸（即透明质酸）为新食品原料，将其使用范围**从保健食品扩展至普通食品**，使用范围包括乳及乳制品、饮料类、酒类、可可制品、巧克力和巧克力制品以及糖果、冷冻饮品。



数月内添加了玻尿酸的产品纷纷上市

随着政策拓宽玻尿酸可作为普通食品添加，直接推动了玻尿酸功能性食品产品的上市。在政策获批之后短短数月内，市场上就涌现了玻尿酸软糖、气泡水、饮用水、酸奶等多个功能性食品品类。



果味饮品



软糖



饮用水



果酒



酸奶

产业链 – 中游：产品生产和品牌运营

生产商可向品牌商提供产品备案、研发及生产服务，专业化分工提升了产业效率

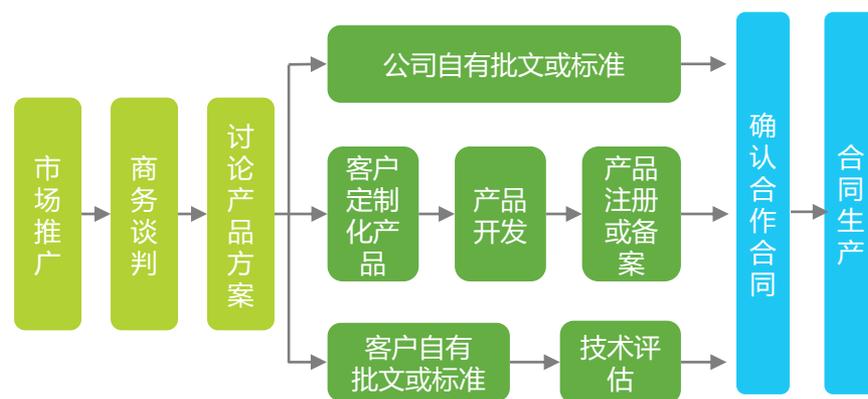
中游的参与者有生产商和品牌商，生产商主要为品牌商提供代工服务，品牌商主要面向C端消费者销售自有品牌。

- **生产商**：国内经过多年代工经验，供应链发展成熟。生产商按照客户需求为其提供代工服务，此外**生产商熟悉备案法规和流程，通常也会替品牌商办理产品注册或备案服务**。生产商通常也有自有品牌，但自有品牌收入占比低，**合同收入为其主要收入来源**。合同生产的商业模式决定了公司毛利率较低，生产商的毛利率通常在20-30%，但生产商的渠道运营和品牌建设支出少。值得一提的是，**大型生产商也申请了很多保健食品产品批文，通常通过授权的方式给下游品牌商使用**。
- **品牌商**：生产商与品牌商的合作模式分为OEM和ODM两种模式。OEM模式下配方由品牌商研发，生产商负责提供生产物料和产品生产；ODM模式下生产商为客户提供配方或者与客户联合研发，然后再为客户进行产品生产，对生产商的研发能力较高。

部分公司保健食品批文数量

公司	注册证书 (个)	备案证书 (个)	总计	公司类型
仙乐健康	128	97	225	生产商
海王生物	71	104	175	生产商
威海百合	72	484	556	生产商
艾兰得	42	72	114	生产商
同仁堂	144	20	164	品牌商
汤臣倍健	142	112	254	品牌商
哈药集团	88	32	120	品牌商

保健食品生产商合同生产模式



注释：以监督局数据库为主，结合公司公告，招股说明书，可能因数据库更新不及时而与最新情况有偏差

来源：国家市场监督管理总局数据库公司公告，仙乐健康招股书，中泰证券研究所，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

产业链 - 中游：产品生产和品牌运营

生产商为大小品牌商提供研发与生产服务，有利于降低成本及企业进入门槛

虽然大型品牌商自身具备研发和生产能力，但是对于新产品剂型不具备相应的生产线，或者对于长尾产品，产品销量小自建工厂不经济，所以即便自身具备生产能力，通常也需要生产商为其代工生产；对于初创公司而言，不具备生产能力，研发能力弱，生产商可为其提供研发与生产服务，启动资金低，产品上市周期快，降低了其的市场进入门槛。

生产商为品牌商提供研发与生产服务

大型企业

- 对于新剂型，大型企业通常不具备相应生产线，而产品研发与生产工艺挂钩，不具备相应生产线的情况下，品牌商无法对产品配方进行相应的测试，所以需要生产商研发配方或者双方共同研发，根据生产商的生产线对产品配方进行测试和打磨。
- 另一方面，产品迭代速度快，市场风口变化较快，在产品市场发展前景不明朗的情况下，大企业通常会找生产商代工生产，先了解市场发展情况，后续根据产品的市场反映情况再决定是否自建生产线。此外，对于部分销量小的长尾品牌，自建生产线不经济，由生产商代工降低成本。

部分产品自建工厂不经济，专业化分工降低风险和成本

初创公司

- 这类公司通常营销能力强，但大部分研发能力弱甚至不具备研发团队，更不具备工厂和生产能力，生产商为其提供产品研发与生产服务，启动资金低，产品上市周期快，降低了其市场进入门槛。

研发能力弱，不具备生产能力，专业化分工降低了进入门槛

产业链 - 中游：产品生产和品牌运营

功能性食品企业大多找保健食品生产商代工，下游品牌的发展推动了供应链企业业务的增长

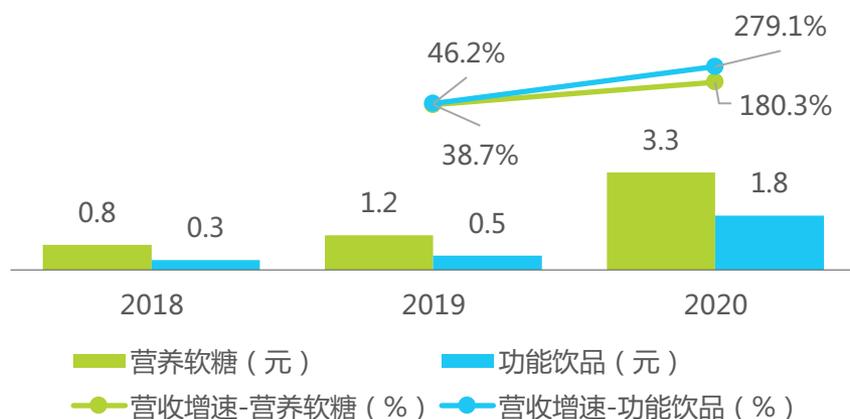
功能性食品本质上是普通食品，可以按照普通食品的资质来生产，但品牌商主要是找保健食品生产商代工。

- 功能性食品添加了功能性原料，生产工艺是影响原料功能性发挥的关键因素之一。加工食品需要对产品进行灭活灭菌，为了避免生产的过程中对原材料的功效成分造成破坏以及产品货架期有效成分的挥发，对生产环节的工艺技术要求高。
- 保健食品生产商经过多年为保健食品品牌商代工，对功能性原材料的应用及添加经验丰富，生产工艺上更容易确保原料的有效成分不被破坏。

功能性食品的发展推动了生产商业务增长

2018-2020年仙乐健康营养软糖和功能饮品

营收及增速



2020年以来，功能性食品新兴品牌商纷纷成立和兴起，随着下游功能性食品行业的发展推动了上游供应链企业业务的增长。以仙乐健康为例，2020财年，其营养软糖和功能饮品销售收入同比增长180%、279%。



产业链 - 下游：渠道

直销和药店在保健食品销售中占据重要位置；功能性食品多以线上渠道起家，无法在药店渠道销售

保健食品在线上渠道和商超、便利店、药店、母婴店等线下实体渠道皆可销售，但**在线下实体渠道销售时需要设置专柜，保健食品不得与普通食品和药品混放**。功能性食品本质上是普通食品，无法在药店销售。初创公司是功能性食品的主要参与者，创始团队通常营销能力强，线下渠道能力弱，线上渠道是其主要销售渠道。

保健食品主要销售渠道

直销、药店及电商共占据约90%的市场份额，电商约40%，直销约30%，药店约20%。



行业发展初期，直销在保健食品的销售中占据重要位置，主要因为在市场发展初期消费者对保健食品的认知度低，而直销员可通过人与人之间的强关系建立消费者对产品的信任。但多年来部分直销员在销售产品的过程中存在着夸大宣传的现象，造成了消费者对保健食品不合理的预期。随着直销模式不断陷入非法传销的负面新闻中导致用户对其信任度低、国家对直销的管控以及线上渠道的冲击，近年来直销的份额不断下降。



药店专业性强，可以起到品牌推广和背书的作用。老年群体是药店的主力消费人群，且老年人是保健食品的主要消费人群，因此药店在老年人群的保健食品销售中占据重要位置。2020年9月《基本医疗保险用药管理暂行办法》实施，规定禁止使用医保卡购买保健食品，对药店的保健食品销售会造成一定冲击，但药店的专业背书，在保健食品的推广和销售中依然占据重要位置。



直播电商的整体红利、消费者购物习惯的变迁以及跨境电商对海外保健食品的宽松政策，未来电商在保健食品的销售中将占据重要位置。通过跨境电商平台国外保健品无需在国家药监局注册或备案，即可向国内消费者销售，近年来众多国外保健品品牌依托跨境电商平台打开国内市场。

功能性食品主要销售渠道

综合电商



兴趣电商
内容平台



社交电商



利用线上渠道、内容平台种草、电商直播推荐等高效触达目标消费者

源起：行业发展背景	1
林立：产业链分析	2
稳中求进：保健食品行业分析	3
发轫之始：功能性食品行业分析	4
东瀛之鉴：日本保健功能食品市场分析	5
局中人：市场进入机会分析	6
画外音：从2022年两会提案看行业发展	7

03

稳中求进：保健食品行业分析

3.1 行业发展历程

3.2 政策监管

3.3 管理模式

3.4 产品类型及功能声称

3.5 进口保健食品

3.6 经营数据

3.7 行业痛点及问题

3.8 发展与应对策略

保健食品 - 行业发展历程

经过近四十年发展，保健食品行业从野蛮生长到规范发展

中国保健食品起步于上世纪80年代，经过近40年的行业发展历程，保健食品行业从最初的缺乏监管法规、无序发展，到现在逐步形成了包括**原料与功能声称管理、产品注册审评、产品剂型、命名指南及产品宣传、生产经营许可等在内的一套上市前、后监管制度体系**，保健食品行业逐步进入科学与规范发展时期。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 政策监管

2019年以来国家对保健食品的原料目录、功能声称及产品命名等细则进行了更新，行业监管进一步规范化和严格

2018年底的“权健事件”发生后，国家13部门开展“百日行动”联合整治保健品行业乱象，加强了国家对于保健食品行业的监管和执行力度。2019年以来国家对保健食品的原料目录、功能声称及命名等陆续进行了更新，为保健食品制定了一套明晰的概念声称体系和标准，有利于市场进一步规范化发展。

2019年以来中国保健食品行业相关政策

发布时间	发布机构	文件名称	政策内容	影响
2022年1月	国家市场监督管理总局	《关于发布允许保健食品声称的保健功能目录 非营养补充剂（2022年版）及配套文件的公告（征求意见稿）》	公告拟取消促进泌乳、改善生长发育、改善皮肤油分、抑制肿瘤、辅助抑制肿瘤、抗突变、延缓衰老7项保健功能。自公告发布之日起，上述功能声称相关产品应当立即停止生产，已生产的可销售至保质期结束。	允许声称的保健功能由27项减少至24项，相关保健食品企业将面临批文取消、功能调整、补做试验等问题
2021年2月	国家市场监督管理总局	《保健食品原料目录营养素补充剂（2020年版）》《辅酶Q10等五种保健食品原料备案产品剂型及技术要求》	新保健食品原料目录共87种，其中维生素、矿物质等营养素补充剂目录82种，5种非营养素补充剂，即辅酶Q10、破壁灵芝孢子粉、螺旋藻、鱼油、褪黑素。	首次将有功能宣称的5个原料归入了保健食品原料目录，扩大了备案制的原料范围。备案原料虽在扩充，但种类上局限于有长期应用历史的成熟品种，以简单配方为主
2021年2月	国家市场监督管理总局	《保健食品备案产品剂型及技术要求（2021年版）》	规定了七种保健食品备案产品剂型，在已批准的片剂、硬胶囊、软胶囊、口服溶剂、颗粒剂基础上，新增粉剂、凝胶糖果两种剂型。	标志着粉剂、凝胶糖果（软糖）等剂型产品也可纳入保健食品备案剂型，扩充了备案制的剂型范围

注释：辅酶Q10、鱼油、破壁灵芝孢子粉、螺旋藻和褪黑素五种保健食品原料目录在产品备案时，仅破壁灵芝孢子粉可使用粉剂剂型，其他原料不可使用粉剂、凝胶糖果剂型。已纳入保健食品原料目录中的维生素矿物质为原料的产品可以使用粉剂、凝胶糖果剂型。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 政策监管

2019年以来国家对保健食品的原料目录、功能声称及产品命名等细则进行了更新，行业监管进一步规范化和严格

2019年以来中国保健食品行业相关政策

发布时间	发布机构	文件名称	政策内容	影响
2020年4月	国家市场监督管理总局、中宣部等七部门联合	《保健食品行业专项清理整治行动方案（2020—2021年）》	将整治保健食品欺诈和虚假宣传行为作为重点，严厉打击食品生产经营者以会议、讲座、健康咨询、专家义诊、免费体检、组织旅游等任何形式对食品保健食品进行虚假宣传、欺诈营销的违法行为。	加强市场监管和宣传，有利于整治保健食品欺诈和虚假宣传行为
2019年11月	国家市场监督管理总局	《保健食品命名指南（2019版）》	指南明确提出，保健食品名称不得含有明示或者暗示疾病预防、治疗功能的词语。	规范保健食品注册与备案产品名称命名，避免误导消费者
2019年8月	国家市场监督管理总局	《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》	将对特定保健功能实施动态管理，鼓励个人、企业、科研机构和社会团体参与功能和原料的研发创新工作，严格评价程序和纳入标准，为将来更多新保健食品功能的提出奠定了法规框架。	有利于激发保健食品产业的活力和动力
2019年8月	国家市场监督管理总局	《保健食品标注警示用语指南》	警示用语使用黑体字印刷，必须包括“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”等内容。警示用语区位于最小销售包装物（容器）的主要展示版面，所在面积不应小于其所在面的20%。	使消费者更易于区分保健食品与普通食品、药品，引导消费者理性消费
2019年1月	国家市场监督管理总局等13个部门	《联合整治“保健”市场乱象百日行动方案》	整治“保健”市场出现的虚假宣传、违法广告、消费欺诈、假冒伪劣等一系列突出问题，加大对“保健”市场重点领域、重点行为的事中事后监管力度，依法严厉打击虚假宣传、虚假广告、制售假冒伪劣产品等扰乱市场秩序、欺诈消费者等各类违法行为。	打击行业乱象，规范行业行为，促进行业有序发展

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 管理模式

备案类产品进入门槛低，上市周期快，但产品同质化严重；注册类产品可创新空间相对较大，但产品申报周期长

中国根据保健食品所用原料的不同，对产品实施注册和备案双轨制管理。注册制的产品从可用原材料和功能声称上更为宽泛，但是需要对产品进行系统评审，时间周期长；备案制简化了行政审批流程，加速了产品上市时间，但是产品可用原材料和功能声称受限，导致产品同质化严重。

保健食品管理模式分类

备案制类保健食品

- 使用的原料已经列入保健食品原料目录的保健食品；
- 首次进口的属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品（其营养物质应当是列入保健食品原料目录的物质）。

进入门槛低，产品上市周期快，但是产品可用原材料和功能声称受限，产品创新空间有限，产品同质化严重

注册制类保健食品

- 使用保健食品原料目录以外原料的保健食品；
- 首次进口的保健食品（属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品除外）。

产品从可用原材料和功能声称上更为宽泛，但是需要进行系统评审，受行政审批影响大，产品上市时间难以把控

保健食品原料目录

保健食品原料目录涵盖了88种原材料，其中包括83种营养素补充剂类原材料以及5种功能性原材料。列入保健食品原料目录的原材料明确规定了每种原料的适宜人群、用量范围以及功效。使用原料目录中的保健食品直接备案即可。

类型	原料
营养素补充剂类原料	钙、镁、钾、锰、铁、锌、硒、铜、维生素A、维生素D、维生素B1、维生素B2、维生素B6、维生素B12、烟酸、叶酸、生物素、胆碱、维生素C、维生素K、泛酸、维生素E、β-胡萝卜素等以补充维生素、矿物质为功能的23种营养素，可来源于83种化合物
功能性原料类	辅酶Q10、褪黑素、螺旋藻、破壁灵芝孢子粉、鱼油等5个原料

来源：《保健食品原料目录 营养素补充剂（2020年版）》，《辅酶Q10等五种保健食品原料目录》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 管理模式

备案制产品上市周期快，注册制时间受行政审批影响大

备案制和注册制类保健食品特点

细分维度	备案制类保健食品	注册制类保健食品
产品类型	使用的原料已经列入保健食品原料目录的保健食品；首次进口的属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品（其营养物质应当是列入保健食品原料目录的物质）	使用保健食品原料目录以外原料的保健食品；首次进口的保健食品（属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品除外）
受理部门	省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门	国家食品药品监督管理总局
产品要求	产品配方、原辅料名称及用量、功效、生产工艺等应当符合法律、强制性标准以及保健食品原料目录技术要求的规定 产品不需要做动物实验和/或人体试食实验以及毒理学试验	可以使用目录内外的原材料，但需要提供目录外原料及产品安全性、保健功能、质量可控性的论证报告和相关科学依据以及中试规模以上的验证数据，证明其安全性和有效性 产品需要做动物实验和/或人体试食实验以及毒理学试验
可用剂型	片剂（口服片、含片、泡腾片、咀嚼片）、口服溶液剂（口服液、滴剂）、颗粒剂、硬胶囊、软胶囊、凝胶糖果（软糖）、粉剂	剂型范围更广，但需要提供充足的剂型选择科学依据，对剂型选择的必要性和合理性等进行分析论证
文号管理	国产：食健备 G+4 位年代号+2 位省级行政区域代码+6位顺序编号；进口：食健备 J+4位年代号+00+6位顺序编号	国产：国食健注G+4 位年代号+4 位顺序号 进口：国食健注 J+4 位年代号+4 位顺序号
有效期限	未规定有效期	5年，保健食品注册人应当在有效期届满6个月前申请延续
批文申请周期	审批时间短，通常1-3个月	审批周期长，至少需要2年-3年，甚至更长时间，政策影响审批时间
产品上市时间	比较成熟的配方和产品，从开始研发到最终拿到批文1年左右即可	从开始研发到做试验到最终拿到批文至少需要5年，此外受注册批文审批受政策影响大，存在产品上市时间难以把控的问题
费用	费用较低，几万到十几万	根据产品功能发展成熟度、相关研究文献及做动物试验或人体试验的不同，从几十万到数百万不等
优点	产品研发费用低，审批时间短，产品上市周期快	产品可用原材料和剂型广泛，国家规定的24项产品功能皆可申请，产品可创新空间相对备案制产品较大
缺点	可用原材料目录有限，集中在营养补充剂类产品，产品同质化严重	审批周期长，产品上市速度慢，对企业研发和资金能力要求高

注释：首次进口的保健食品由国家市场监督管理总局受理。

来源：专家访谈，《保健食品注册与备案管理办法》《保健食品注册申请服务指南》，《保健食品备案产品剂型及技术要求（2021年版）》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 管理模式

受政策影响，注册类产品批文审批数量波动大

截至2021年12月，国产保健食品注册批文数量达17750个，备案批文达9711个。

- 注册类批文：**从1996年保健食品开始实施审批以来，每年获批的批文注册数量起伏不定，主要是受行政部门监管的影响，政策的调整和实施会影响国家保健食品主管部门工作的进程，导致产品审批周期的不确定。以2019年为例，2018年受机构改革及保健食品双轨制度调整的影响，行业迎来了保健食品注册的低谷，2019年积压的产品不断释放，根据庶正康讯统计整理，341个产品的申请时间集中在2013年和2014年，**对于2019年获批的保健食品而言，平均申请周期为5年半。**受行政审批时间不确定性的影响，加上之前的产品开发、测试、材料申报准备等，**注册类保健食品从开发到上市周期较长，对于企业来说时间成本高。**
- 备案类批文：**备案类产品不需要经过系统审批程序，对于企业来说产品申报流程简单，时间成本和资金成本低，自从2016年实施备案制以来，备案产品数量迅速攀升。**注册是少数备案是多数**的监管格局正逐渐形成。

1996-2021年国产保健食品注册批文数量分布



2019年获得注册批文的保健食品注册周期分布



2017-2021年国产保健食品备案批文数量分布



注释：批文数量根据公开资料汇总整理统计，可能因为部分省份公布时间差异以及中途部分产品批文取消情况与最新数据存在一定出入。
来源：国家市场监督管理总局特殊食品信息查询平台，庶正康讯，中国营养保健食品协会，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 – 产品类型及功能声称

分为营养素补充剂和特定功能类保健食品两大类(1/2)

中国现行法规框架下的保健食品主要分为营养素补充剂和特定功能类保健食品两大类。营养素补充剂类保健食品主要是为了补充人体因从饮食摄入营养不足而导致的营养不均衡、用以改善人体机能的保健食品，如补充钙、镁、碘、铁、维生素等营养物质。这类保健食品可用声称的功能为补充维生素、矿物质。

营养素补充剂类产品类型及允许声称的保健功能



产品类型

补充钙、镁、钾、锰、铁、锌、硒、铜、维生素A、维生素D、维生素B1、维生素B2、维生素B6、维生素B12、烟酸（尼克酸）、叶酸、生物素、胆碱、维生素C、维生素K、泛酸、维生素E、β-胡萝卜素等。



可以声称的
保健功能：
补充维生素、
矿物质

保健食品 - 产品类型及功能声称

分为营养素补充剂和特定功能类保健食品两大类(2/2)

特定功能类保健食品主要满足消费者对某些特定功能的保健需求，如增强免疫力、抗氧化、改善记忆等。**其声称的保健功能应当已经列入保健食品功能目录，目录以外的功能不可声称。**根据2022年1月发布的最新法规，目前中国保健食品可以声称的功能有24项。

特定功能类允许声称的24项功能

有助于增强免疫力
有助于抗氧化
辅助改善记忆
缓解视觉疲劳
清咽润喉
有助于改善睡眠
缓解体力疲劳
耐缺氧

有助于控制体内脂肪
有助于改善骨密度
改善缺铁性贫血
有助于改善痤疮
有助于改善黄褐斑
有助于改善皮肤水份状况
有助于调节肠道菌群
有助于消化

有助于润肠通便
辅助保护胃粘膜
有助于维持血脂（胆固醇/甘油三酯）健康水平
有助于维持血糖健康水平
有助于维持血压健康水平
对化学性肝损伤有辅助保护作用
对电离辐射危害有辅助保护作用
有助于排铅



产品申报保健功能的个数要求

按照法规一款产品可以申请多个功能，但目前来看多功能产品有审批越来越难的趋势。

- 企业可以根据产品配方及依据，自行确定申报保健功能的名称和功能数量。一个产品申报两个或两个以上功能时，要说明功能之间的关联性，并有科学依据，产品适宜人群和不适宜人群的一致，不能互相矛盾。
- 确定的保健功能的名称和功能数量必须有充分的科学依据，并经动物功能试验和/或人体试食试验证明。



来源：国家市场监督管理总局，《关于发布允许保健食品声称的保健功能目录 非营养素补充剂（2022年版）》，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 产品类型及功能声称

特定功能类绝大部分产品需要进行注册，进入门槛高；营养补充剂类多数产品可以直接备案，进入门槛较低

目前，大部分营养补充剂类直接备案即可，审批周期短，进入门槛低，但是产品功能声称单一，产品同质化严重；特定功能类保健食品可按照要求声称国家规定的24项功能，但从目前获得批文的产品来看，申报功能集中在增强免疫力类产品，同样存在产品同质化的问题。

保健食品产品类型

1 营养素补充剂类保健食品

已纳入保健食品原料目录中的产品直接备案即可，目前国家公布的保健食品原料目录88种原材料，其中83种为营养素补充剂类原材料。这意味着这大部分营养补充剂类产品直接备案即可，产品审批周期短，进入门槛低，但产品同质化严重。**软糖和粉剂成为新可备案剂型后，产品在形态上存在一些创新和升级空间。**

2 特定功能类保健食品

除了原料使用辅酶Q10、褪黑素、螺旋藻、破壁灵芝孢子粉、鱼油等五个功能性原料的产品可以直接备案外，其他产品均需要注册，从目前已获得注册批文的产品功能分布来看，**主要集中在增强免疫力方面，同样存在产品同质化的问题。**

五种可直接备案的功能性原料

功能性原料	功效声称
辅酶Q10	增强免疫力、抗氧化
破壁灵芝孢子粉	增强免疫力
螺旋藻	增强免疫力
鱼油	辅助降血脂
褪黑素	改善睡眠

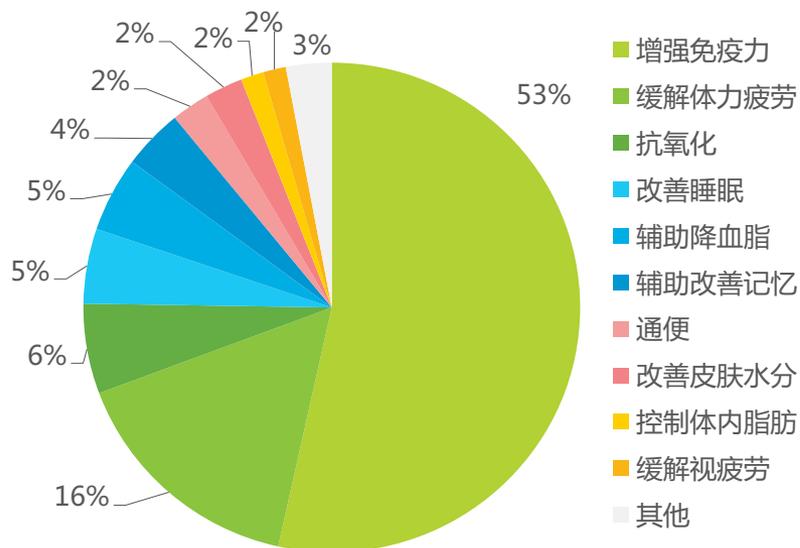
保健食品 - 产品类型及功能声称

特定功能类产品集中在增强免疫力类产品，存在产品同质化的问题

2021年，获得注册批文的190个产品共获批13种功能。其中，**增强免疫力占比近53%**，其次是**缓解体力疲劳（16%）**和**抗氧化（6%）**，由此可见注册类产品功能高度集中在增强免疫力类。这主要因为：

- 从产品申报上来看，**产品仅做动物试验即可**，不需要做人体试验，执行上更简单，所需费用低；
- 在产品配方及研发等方面发展较为成熟；
- 中国保健食品产品功能声称限定在24项，**导致很多原材料的其他功能无法申报**，因此在申报时只能选择较为宽泛和容纳性更强的增强免疫力。

2021年获得注册批文的国产保健食品功能分布



注释：根据2022年1月国家市场监督管理总局发布的《关于发布允许保健食品声称的保健功能目录非营养素补充剂（2022年版）》对原有的27项功能进行了调整，保留了24种保健功能，并对表述进行了相应调整规范。因此2021年及其之前注册的功能及其表述与最新的功能声称目录有所差异，比如“减肥”表述调整为“有助于控制体内脂肪”。
来源：专家访谈，国家市场监督管理总局特殊食品信息查询平台，席正康讯，艾瑞咨询研究院根据自主研究绘制。

保健食品 - 进口保健食品

通过跨境电商销售产品无须获得批文，准入门槛低，是进口保健食品进入国内市场的重要渠道

进口保健食品在中国的销售方式分为一般贸易和跨境电商两种方式，中国对不同的销售方式实施不同的监管。

- **跨境电商**：在国外生产，产品符合原产国的相关标准和技术规范要求即可，**不需要获得国内的注册证书或备案凭证**，即无需申请蓝帽子，产品在国内作为普通食品来销售。
- **一般贸易**：在国外生产，产品除了符合原产地的法律法规外，同时需要符合国内的法规，按照国内法规监管，**销售前需要获得国内的注册证书或备案凭证**，产品可以在线上以及药店、商场、高端商超、母婴店等线下实体店渠道销售。

进口保健食品审批方式

主要差异	注册类	备案类
受理部门	国家市场监督管理总局	国家市场监督管理总局
批准	国食健注J+4 位年代号+4 位顺序号	食健备J+4位年代号+00+6位顺序编号
申请人	境外生产厂商	境外生产厂商
产品类别	首次进口的保健食品（属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品除外）	首次进口的属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品，其营养物质应当是列入保健食品原料目录的物质

进口保健食品不同销售渠道特点

比较维度	跨境电商渠道	一般贸易渠道
产品资质	产品配方符合产品生产国的法律法规，不需要获得国内的保健食品注册证书或备案凭证	除了符合原产地的法律法规外，进口前需要获得国内的注册证书或备案凭证
销售渠道	销售渠道受限，仅可在电商平台销售	线上渠道及药店、商超、母婴店等线下渠道皆可销售
优点	无需获得国内保健食品批文，节省时间和资金成本；产品功能和所用成分不受国内保健食品法规限制，产品创新空间更大	可以规避跨境电商政策变化对企业的不利影响；销售渠道多元化，尤其可以进入药店等专业渠道销售，提高消费者对品牌的认知度
缺点	受政策制约，政策变动对其影响大；销售渠道单一，无法在线下实体渠道销售	需要按照国内保健食品相关资质监管，获得产品批文，功能声称及成分受限，一些在国外可以销售的产品国内无法销售

注释：首次进口的保健食品，是指非同一国家、同一企业、同一配方申请中国境内上市销售的保健食品。

来源：专家访谈，《保健食品注册与备案管理办法》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 进口保健食品

进口保健食品注册和备案批文数量平稳，未有显著增长

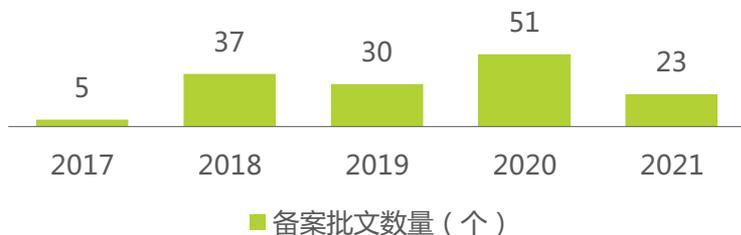
截至2019年，进口保健食品注册批文数量共有785个，且近年来注册批文数量呈下降趋势。在国内注册批文高峰的2004、2014和2017年三年，进口保健食品批文数量仍稳定，无明显增长。从侧面反映出，跨境电商渠道是目前国外保健食品企业进入国内市场的主要渠道，按照国内法规申请批文的产品较少。

截至2021年，进口备案保健食品总数共有146个，从产地来看，146个产品来自11个国家和地区。其中，美国是备案进口保健食品数量最多的国家，占整体备案产品数量的56%。

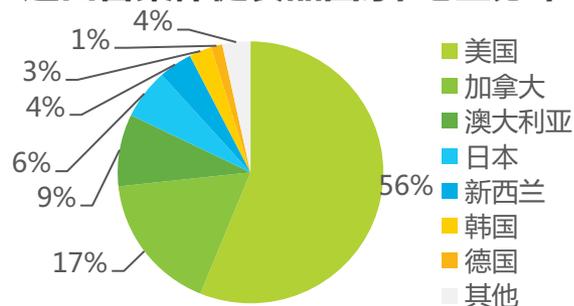
1996-2019年进口和国产保健食品注册批文数量



2017-2021年进口保健食品备案批文数量



进口备案保健食品国家/地区分布



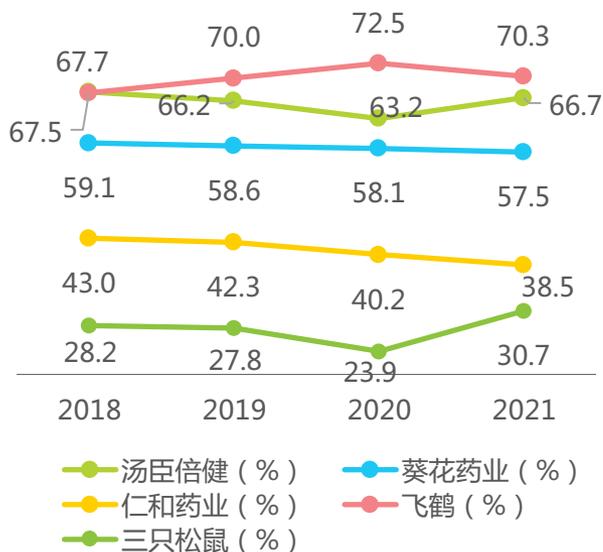
来源：国家市场监督管理总局食品审评中心网站，庶正康讯，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 经营数据

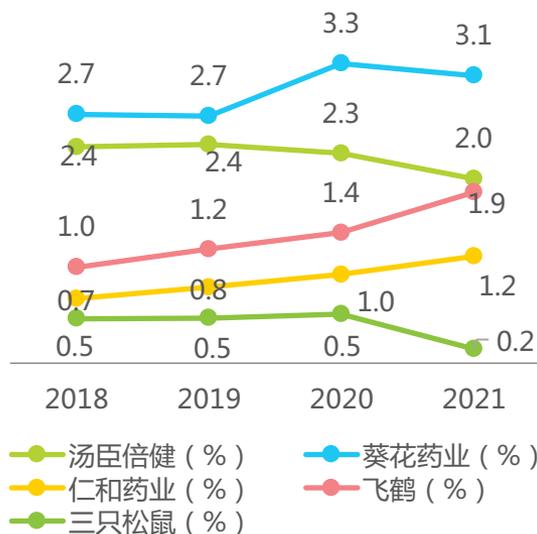
与普通食品企业相比，保健食品企业毛利率、销售费用率皆保持在较高水平

通过选择保健食品、药企、乳企、普通食品不同行业的典型公司，来窥探不同行业的企业经营状况。以保健食品为主营业务的汤臣倍健的毛利率保持在65%左右，研发费用率在2%-2.3%，销售费用率在29%-33%，皆高于大部分普通食品企业。由此可见，保健食品行业有着高毛利率、高销售费用率的特点。

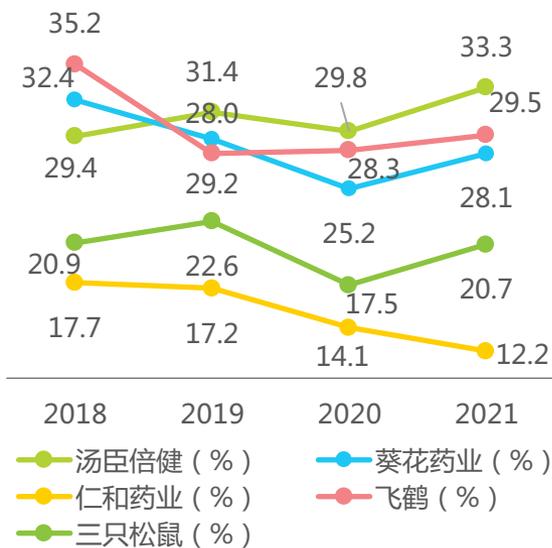
2018-2021年不同类型公司毛利率情况



2018-2021年不同类型公司研发费用率情况



2018-2021年不同类型公司销售费用率情况



注释：葵花药业、仁和药业、三只松鼠暂未披露2021年年报，因此这三家公司采用2021年Q3的数据。
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

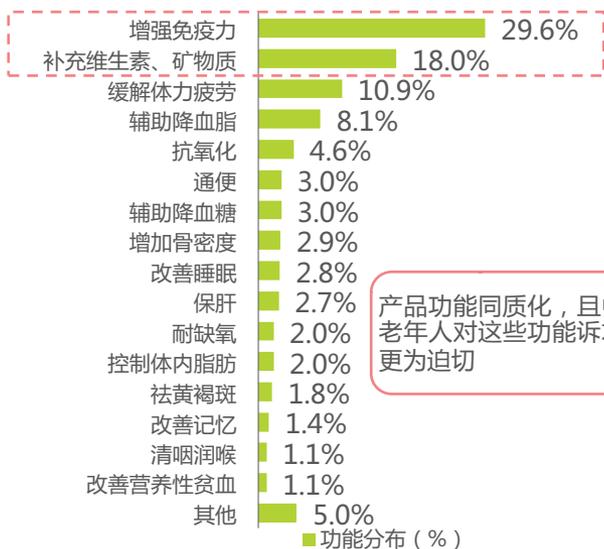
保健食品 - 行业痛点及问题

保健食品功能声称受限且已有产品功能同质化严重，消费者更多细分化的保健需求或将难以满足

国家对保健食品的严格监管在确保产品安全性和市场规范发展的同时，一定程度上限制了产品创新。

- 从允许声称的功能来看，目前中国保健食品允许声称的功能限制在24项特定功能以及补充维生素、矿物质功能；
- 从已获批的产品来看，产品类型集中在增强免疫力和补充维生素矿物质两类产品，合计占已获得批文产品的近五成，且从目前产品发展趋势来看，每年获批的产品仍以这两类产品为主，说明产品同质化严重。
- 从需求端来看，消费者的功能诉求不断细分化，尤其是年轻消费者在生活质量方面的养生需求，现有保健食品或将难以满足。

2018年中国获得批文的保健食品功能分布



产品功能同质化，且中老年人对这些功能诉求更为迫切

2020年公众健康问题困扰



2020年年年轻消费者五大健康困扰 TOP5

排序	90后	95后	00后
1	情绪问题	皮肤状态不好	皮肤状态不好
2	皮肤状态不好	情绪问题	情绪问题
3	身材不好	身材不好	身材不好
4	睡眠不好	睡眠不好	眼睛问题
5	肠胃不好	肠胃不好	肠胃不好

注：根据2022年1月国家市场监督管理总局发布的《关于发布允许保健食品声称的保健功能目录非营养素补充剂（2022年版）》对原有的27项功能进行了调整，保留了24种保健功能，并对表述根据最新规范进行了相应调整。

来源：公开资料，丁香医生，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 行业痛点及问题

保健食品见效慢以及部分企业的虚假宣传，造成消费者对其不合理认知和心理预期，行业声誉仍需重塑

行业发展初期的粗放式发展和直销的虚假宣传，以及保健食品本身需要长期服用，见效缓慢的产品特点，导致保健食品常常与传销、智商税等词挂钩，行业声誉差。直至发生的2018年底的权健事件，反映了部分消费者对保健食品认知和使用存在的误区——认为保健食品能治病。消费者对保健食品的不合理认知，说明仍需对消费者不断进行科普教育。

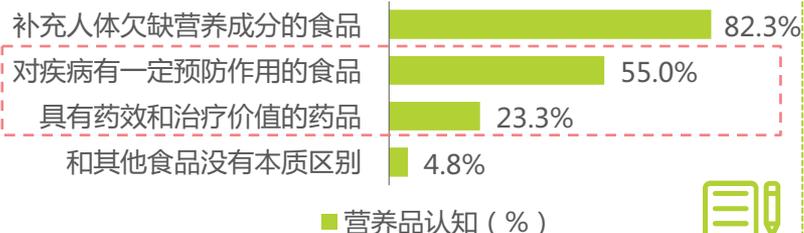
保健食品行业痛点及问题

对产品不合理的认知：保健食品的作用主要是调节人体机能，无法像药物一样获得快速的疗效反馈。此外，保健食品需要长期服用，见效缓慢，且受个人体质差异，造成部分消费者对产品的体验感不够强烈，需要不断对消费者进行正确的科普教育。

虚假宣传：多年来部分企业对产品功能的虚假宣传，造成消费者对产品不合理的心理预期，消费者对保健食品存在着智商税等负面印象。此外，消费者对什么是保健食品的认知模糊，一些非法添加的、假冒伪劣的没有批文的产品，在出现问题后通常被归为保健食品。消费者保健食品的正确认识仍需不断教育。

负面新闻：尽管中国逐步推出一系列法律法规规范行业发展，但偶有发生的保健品行业负面新闻，仍然不断打击人们对行业的信任。直至2018年末，仍然发生了权健事件，保健食品行业又一次陷入传销和虚假宣传的负面新闻。

受访者对营养品的认知



权健事件

2018年12月，丁香医生发布文章《百亿保健帝国权健，和它阴影下的中国家庭》指权健集团的几种专利疗法和产品涉嫌虚假宣传、传销等诸多问题。经联合调查组消息，权健公司涉嫌传销犯罪和涉嫌虚假广告犯罪，权健事件引发了国家市场监督管理总局等13个部门《联合整治“保健”市场乱象百日行动方案》，集中整治虚假宣传、违法广告、消费欺诈、假冒伪劣等一系列行业问题。

来源：艾瑞咨询2021年营养品调研问卷，下列关于营养品的描述，您认可哪些说法？N=1512，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 发展及应对策略

国内企业可通过收购国外优质企业，补齐产品矩阵，满足消费者细分化需求（1/2）

目前中国对跨境电商监管较为宽松，进口产品仅需在国家规定进口清单内和满足生产国上市许可，即可向国内消费者展开零售，无需按照国内监管获得注册证书或备案凭证。在国内保健食品产品功能声称及产品创新受限，同时消费者保健需求日益细分化多样化的情况下，一些国内无法申请的产品功能可以通过收购国外优质企业补充产品矩阵，抢占市场份额。

国内企业收购或参股国外企业可行性分析

利好因素



从供给端来看，中国保健食品允许声称的功能限制在24项特定功能类以及补充维生素、矿物质类。功能声称及部分可用成分受限，导致产品创新空间有限。



从需求端来看，消费者的保健需求日益多样化细分化，尤其是年轻消费者的养生需求传统保健食品难以满足。部分消费者尤其是年轻消费者习惯海淘，且对进口保健食品认可度较高，保健食品是海淘用户购买的主要品类之一。



从政策端来看，国家对跨境电商监管较为宽松，进口产品仅需在国家规定进口清单内和满足生产国上市许可，无须按照国内保健食品法规申请批文，产品功能和可用成分更为多样化。

潜在风险



产品质量：国外产品遵守生产国的法规，不受国家相关生产法规监管。小企业可能存在产品质量问题，选择有研发能力和生产资质以及发展成熟的大品牌，保证产品品控。



政策变动：受跨境电商政策影响大，但保健食品只是跨境电商中一个品类，短期内可能不会对保健食品单一行业进行政策限制。此外，收购发展成熟的企业，国内市场业务只是其公司业务的一部分，规避政策变动带来的财务风险。

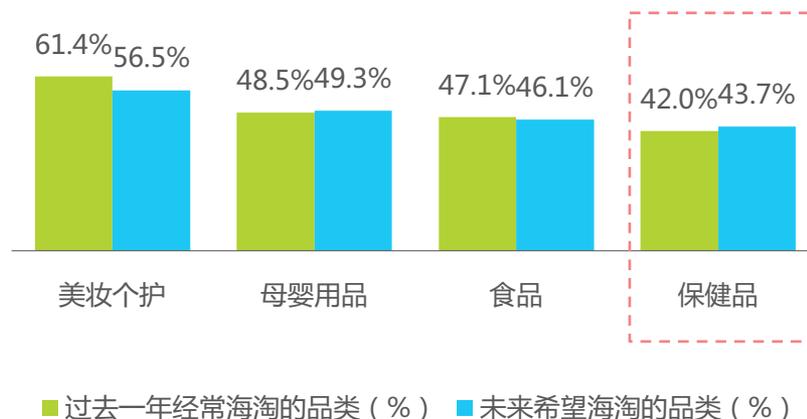
国内企业可通过收购国外优质成熟企业补齐产品矩阵，抢占市场份额

保健食品 - 发展及应对策略

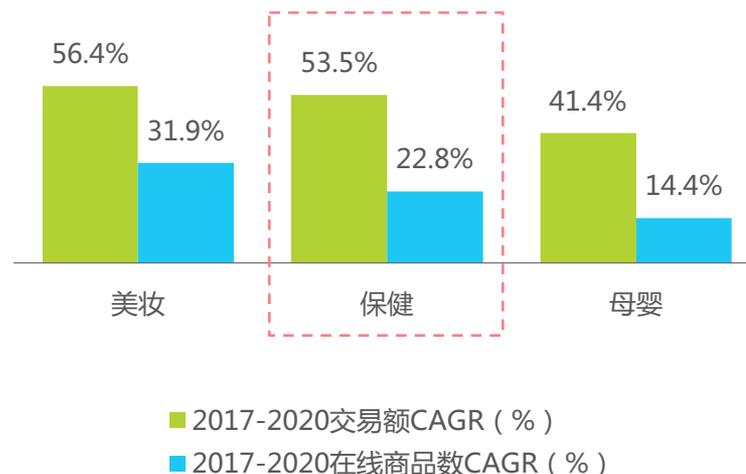
国内企业可通过收购国外优质企业，补齐产品矩阵，满足消费者细分化需求（2/2）

从海淘用户经常购买的品类来看，保健品是海淘用户经常购买的品类之一，且用户对保健品的购买呈上升趋势，说明消费者对进口保健产品认可度较高，习惯通过海淘购买保健相关产品；从天猫国际主流品类的增长情况来看，保健类目的交易额增速迅猛，2020年天猫国际保健食品同比增长199%，说明了跨境电商在保健食品的销售中将发挥着愈发重要的作用。

2020年海淘用户过去与未来消费品类TOP4



2017-2020年天猫国际主流品类的复合增长情况



来源：艾瑞咨询于2020年9月通过Click调查获得，N=503，天猫国际，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

保健食品 - 发展及应对策略

国家监管+企业自律，加强消费者宣传教育，建立其对保健食品的正确认知，重塑消费信心（1/2）

国家除了出台一系列政策规范行业发展，同时有关部门也积极加强对保健食品的科普宣传，引导消费者正确认识国产保健食品。行业声誉的重塑和消费者信心的建立除了国家层面监管和引导之外，更需要企业自律和合规发展，减少虚假宣传和欺诈，正确对产品进行宣传和消费者教育，重塑消费者信心。

国家加强对保健食品的科普宣传

- 国家部门积极引导消费者正确认识国产保健食品，截至2020年底，全国共举办科普宣传2.2万场次，参加人员214万余人次，发放各类宣传材料388万余份。
- 为使消费者更易于区分保健食品与普通食品、药品，引导消费者理性消费。自2020年1月起，国家法规规定保健食品产品在产品最小包装物的主要展示版面上设置警示区，明确标注“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”警示语，同时警示区面积不小于其所在版面的20%，使用黑体字印刷。



企业自律和加强产品宣传教育

- 除了国家政策的监管以及科普教育，行业声誉建立同样需要企业自律合规发展，保健食品企业通过强品牌力和渠道力占据消费者心智，可以在大型连锁药店等线下渠道对产品进行科普教育，树立品牌的专业形象。

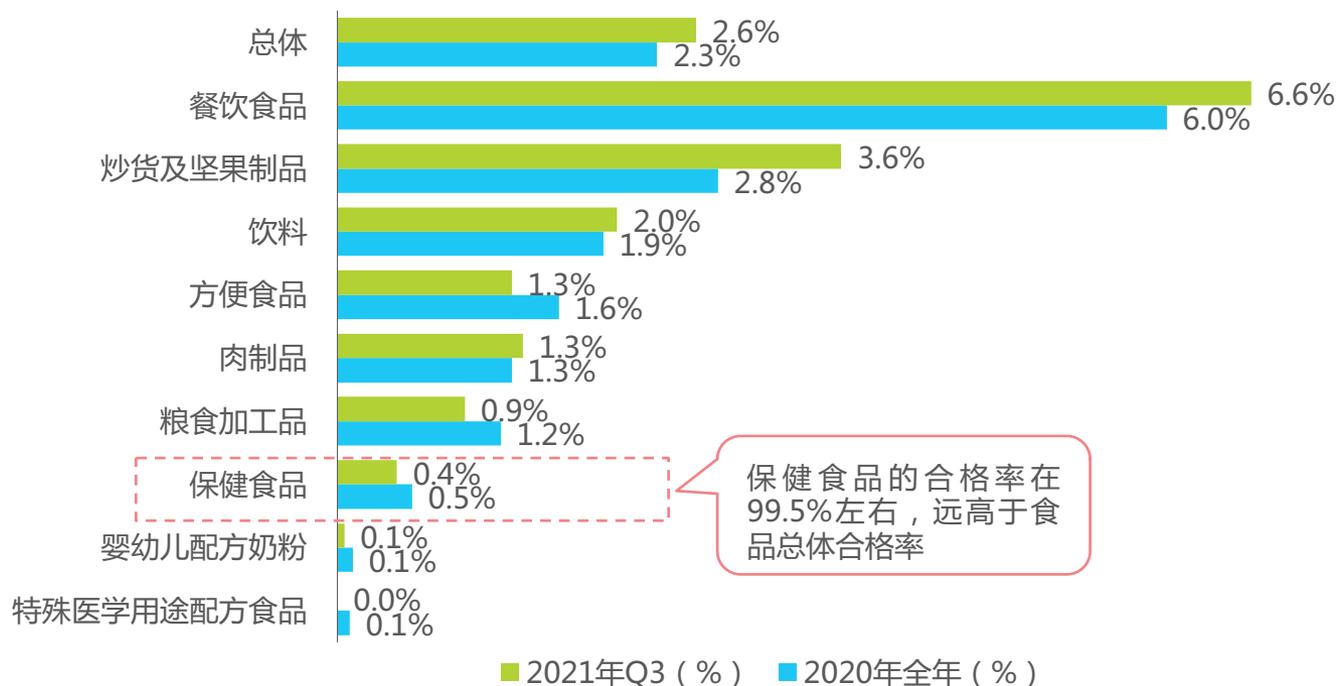


保健食品 - 发展及应对策略

国家监管+企业自律，加强消费者宣传教育，建立其对保健食品的正确认知，重塑消费信心(2/2)

保健食品的合格率保持在99.5%左右，而食品总体合格率为97.5%左右，保健食品的合格率高于整体食品合格率，也远高于大多数食品品类合格率。说明了在国家对保健食品的严格监管下，保健食品产品合格率高。但是大多数消费者对什么是保健食品的认知模糊，一些没有批文的产品，在出现问题后通常被归为保健食品，影响了行业声誉，说明仍然需要加强对消费者宣传教育。

2020年&2021年Q3部分食品品类监督抽检不合格率



来源：国家市场监督管理总局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

源起：行业发展背景	1
林立：产业链分析	2
稳中求进：保健食品行业分析	3
发轫之始：功能性食品行业分析	4
东瀛之鉴：日本保健功能食品市场分析	5
局中人：市场进入机会分析	6
画外音：从2022年两会提案看行业发展	7

04

发轫之始：功能性食品行业分析

4.1 行业兴起原因

4.2 行业特征

4.3 产品类型

4.4 投融资分析

4.5 行业痛点及问题

4.6 发展与应对策略

功能性食品 - 行业兴起原因

需求侧：年轻人偏爱轻松的养生方式，在选择养生产品时不仅要效果好，更要服用方便及好吃好玩

与中老年人相比，年轻人更偏爱轻松的养生方式，喜欢没有“吃药”体感的养生产品。对于年轻人而言，在选择养生产品时除了效果好之外，服用方便、好吃同样重要。

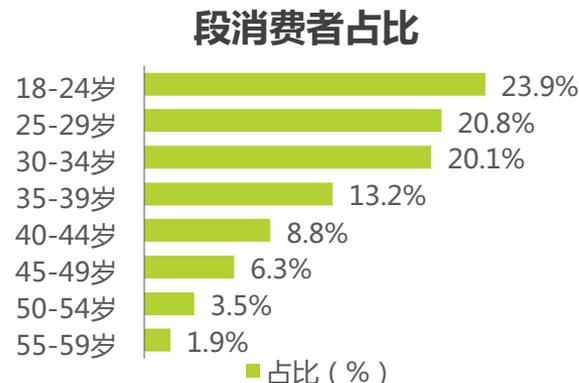
2021年中国全健康四大策略人群“养生观”对比



2021年消费者选择“零食化保健品”的主要因素



2020年功能零食不同年龄段消费者占比



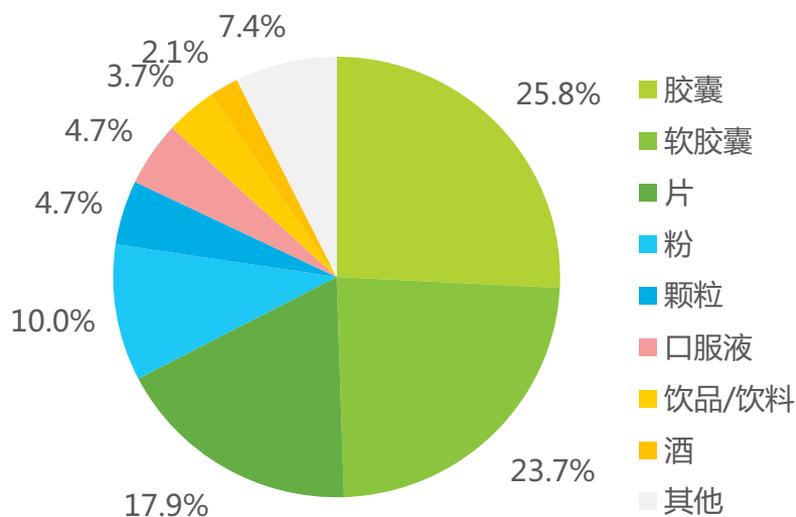
样本：2021年8月，艾瑞咨询于全国范围内举行座谈会、深度访谈获得，来源：艾瑞咨询，天猫新品创新中心，CBNDdata，天猫国际，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

功能性食品 - 行业兴起原因

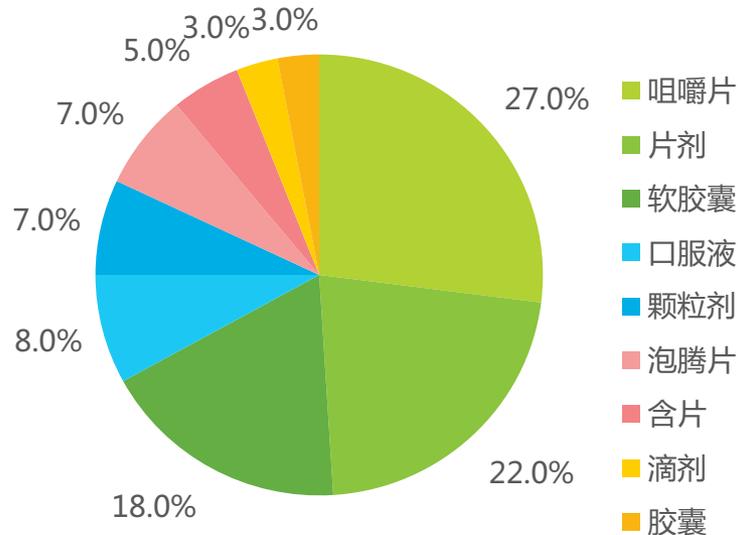
供给侧（1/2）：保健食品药态及功能的局限难以满足年轻消费者的养生需求，催生功能细分及零食态的功能性食品兴起

保健食品的产品形态以胶囊、片剂等药态剂型为主，对于年轻人来说服用不方便、口感较差、吃药体感明显。年轻人不像中老年人对产品的功效性需求刚性，药态产品难以坚持。服用方便、口感好具有一定功效性的养生食品更符合年轻人当下的养生需求。

2021年国产保健食品注册产品形态



2020年国产保健食品备案产品形态



来源：中国营养保健食品协会，庶正康讯，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

功能性食品 - 行业兴起原因

供给侧（2/2）：保健食品药态及功能的局限难以满足年轻消费者的养生需求，催生功能细分及零食态的功能性食品兴起

保健食品的功能局限在24项功能及补充维生素、矿物质类，且已获得批文的产品功能偏向满足中老年人的需求，年轻人的美容、肠胃健康、助眠等更多细分化功能需求难以满足。随着年轻人越来越注重养生，在供需不匹配的市场背景下催生了功能性食品的兴起，功能性食品作为普通食品在产品形态等方面创新空间更大。

功能性食品和保健食品产品特点比较

	功能性食品	保健食品
产品形态	 软糖、果冻、饮料等零食态，好吃、方便即时	胶囊、片剂为主，吃药体感明显，难以坚持
产品功能	 年轻人养生需求细分化多样化	功能同质化及局限，产品功能以增强免疫力类为主
产品特点	 产品可以根据市场需求快速迭代和试错	产品上市周期长，且批文产品配方无法修改

消费者需求变化快，大部分产品需要快速迭代和推陈出新，保健食品的行业特性导致其难以做到功能更为细分及快速迭代，供需两端的不匹配驱动功能性食品的兴起



功能性食品 - 行业属性

功能性食品在好吃的同时兼具功效性，偏零食和休闲属性

消费者对产品的需求从最基本的满足生存所需，到享受型需求再到营养保健、预防与治疗疾病，对产品的功效性诉求越来越强，使用场景逐渐严肃。

- **保健食品**：产品在上市前需要做功能试验验证其产品功效，产品功效及有效剂量不达标则无法上市销售，因此对于保健食品来说在功效性和口感之间发生冲突时优先满足产品的功效性，其次才是产品口感。
- **功能性食品**：其定位介于休闲食品和保健食品之间，在满足消费者口感好吃、方便即时的同时兼具功效性，食用场景更加休闲。功能性食品与保健食品在产品定位上不同，满足不同消费人群的不同的养生保健需求。

不同产品的功能特点及产品定位

对产品功效性诉求越来越强，使用场景逐渐严肃

品类	需求弹性	核心	消费群体	场景及定位	食用量	法律地位
餐饮	刚需	吃饱，满足基础营养	所有人群	充饥，生存所需	没有限制	普通食品
休闲食品	非刚需	好吃	年轻人为主	休闲，享受	没有限制	普通食品
功能性食品	非刚需	好吃，有效	年轻人为主	休闲，养生	没有明确限制	普通食品
保健食品	非刚需	有效性是首要，然后是口感	特定人群	严肃，调节某种机体功能	有明确限制	特殊食品
特医食品	较为刚需	有效	特定人群，需遵医嘱	临床营养支持	有明确限制	特殊食品
药品	刚需	有效	特定人群，需遵医嘱	预防与治疗疾病	有明确限制	药品

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

功能性食品 - 产品类型

产品形态零食化、方便即时，产品配方低糖低卡健康化（1/2）

功能性食品的产品创新主要体现在产品形态、规格、包装、配方及口味上。

- 产品形态上，功能性食品本质是普通食品，创新空间大，产品形态多样化，涌现出了软糖、气泡水、果冻、乳制品等各种零食态的产品；
- 产品规格上，功能性食品多采用独立小包装，方便携带和随时食用；
- 产品包装上，风格活泼、颜值高、色彩明快，符合年轻人的审美。

产品形态、包装与规格

功能性食品



软糖



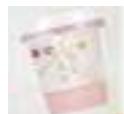
硬糖



苏打水



果冻



乳品



气泡水

产品零食态，采用独立小包装方便携带，包装颜值高

保健食品



胶囊



片剂



口服液



粉剂

产品形态、包装及规格呈“药品态”

功能性食品 - 产品类型

产品形态零食化、方便即时，产品配方低糖低卡健康化（2/2）

功能性食品的创新主要体现在产品形态、规格、包装、配方及口味上。

- 产品配方上，功能性食品配方延续了近年来低糖低脂的食品风潮，用甜味剂替代传统的蔗糖，配方健康化；
- 产品口味上，各种水果、蔬菜等口味，口感好。

功能性食品产品配方特点

主打功效性、低脂低糖、无负担等健康配方：

- **0蔗糖**：用赤藓糖醇、麦芽糖醇、山梨糖醇等天然甜味剂取代传统的白砂糖、果葡糖浆等；
- **无负担**：0添加激素、0添加人工色素、0添加脂肪、0添加防腐剂等；
- **口味好**：柠檬、白桃、蔓越莓等各种果蔬口味；
- **添加功效性成分**：添加有益健康的营养成分，如益生菌、透明质酸、 γ -氨基丁酸等，有效成分是其主要卖点。



功能性食品产品宣传方式

功能性食品无法声称功能，产品主要通过以下方式与消费者进行沟通：

- 优质原材料（原材料产地、大型供应商等）；
- 生产商资质（GMP资质生产车间等）；
- 引用科学文献科普原材料功效；
- 大厂背书；
- 产品功能试验报告。



功能性食品 - 产品类型

产品功效集中在健康与美两大年轻人关注的方向，成分上选择消费者认知度高的成熟原材料，降低科普教育成本

功能性食品作为普通食品无法声称功效，因此产品多选择市场教育较为成熟的功能成分，降低消费者教育成本。产品功能上，集中在肠道健康、美容养颜、护眼、助眠、体重管理等年轻人比较关注的方向。

功能性食品热门产品类型

	产品功能	典型目标人群	典型功能性原材料（部分举例）
身体健康	解酒护肝	应酬党、上班族	益生菌、姜黄素
	护眼、缓解眼疲劳	上班族、学生	花青素、叶黄素与叶黄素酯、黑接骨木莓
	肠道健康	外卖党	益生菌、乳酸菌、膳食纤维
精神健康	助眠、缓解焦虑	上班族、高压人群	GABA、茶氨酸、酸枣仁、香蜂草、西番莲
	抗疲劳	上班族、学生党	咖啡因、牛磺酸、维生素B12、动物蛋白
	运动营养	运动健身人群	乳清蛋白、植物蛋白
外在美	体重管理	年轻人、女性	纤维素、魔芋粉、奇亚籽、圆苞车前子壳、白芸豆
	美容养颜	颜值党、女性	胶原蛋白、透明质酸、VC

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

功能性食品 – 投融资分析

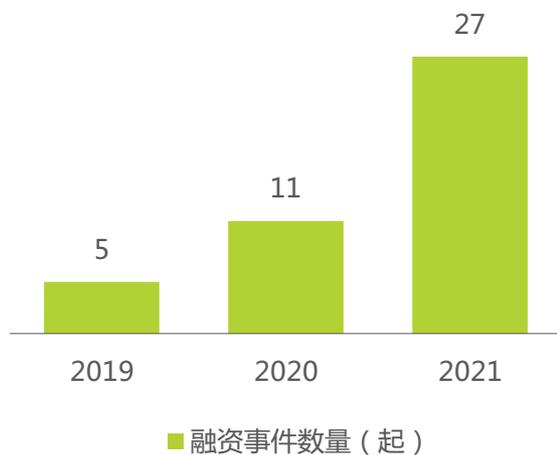
功能性食品初创公司成立及融资时间集中在2020和2021年 项目轮次集中在A轮之前，处于早期发展阶段

截至2021年，获得过融资的功能性食品项目共有24个，投资事件43起，这些获得过融资的项目成立时间及获得融资的时间集中在2020年和2021年。

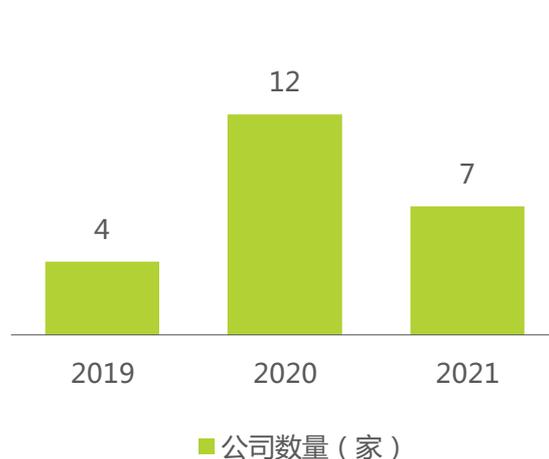
- **从轮次分布来看**，42%的公司集中在种子/天使轮，项目整体处于早期阶段。
- **从融资金额来看**，由于绝大多数项目未披露具体的融资金额，暂无法计算整体的融资规模，但从披露的融资量级来看，融资金额处于百万级别和千万级别，具体披露的金额最高为2000万人民币，由此可见单笔融资额较低。

总体来说，赛道非常年轻，处于早期发展阶段，暂无有明显优势的头部企业。

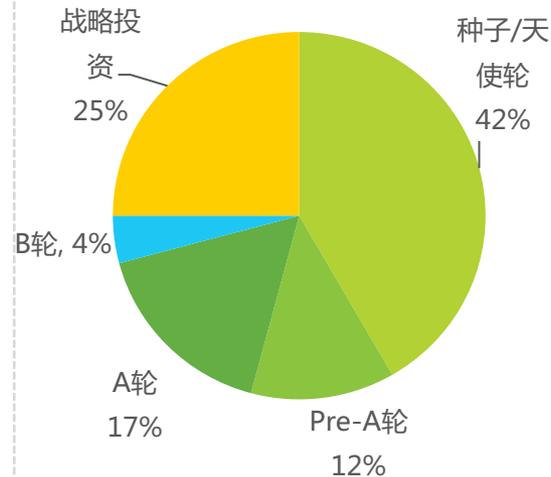
2019-2021年中国功能性食品行业融资事件数量



2019-2021年获得过融资的功能性食品公司成立时间



2019-2021年中国功能性食品公司轮次



注释：根据公开融资信息整理统计；本文功能性食品的研究范围不包括单一成分的中式滋补产品，因此主打单一成分的中式滋补品牌不在统计范围之内。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

功能性食品 – 投融资分析

产品功能多集中在口服美容、体重管理、肠道健康三大类别

从创业项目类型来看，创业公司从不同的应用场景和细分功能切入市场。其中，口服美容、体重管理、肠道健康细分赛道项目类型最多，产品以年轻人及女性为主要目标客户。

获得过融资功能性食品项目（部分）

公司名称	一句话介绍	产品举例	成立时间	最新融资时间	最新轮次	最新融资金额	最新轮次投资方
每日的菌	健康食品品牌	益生菌随行片；益生菌咀嚼片； 胶原蛋白肽益生菌美肌片；	2021	2021年11月	Pre-A轮	数千万	未披露
美肌饮品	健康美颜饮料品牌运营 商	植物蛋白饮料；透明质酸钠风味 饮料；	2021	2021年11月	天使轮	近千万人民币	梅花创投
21BEAUTY	果蔬纤维清体饮料品牌	水光/抗氧/胶原纤维素	2021	2021年10月	天使轮	数百万	未披露
零号英雄	功能性健康食品研发商	胶原蛋白肽软糖；益生菌固体饮 料；	2021	2021年8月	战略投资	1200万	保龄宝生物
山海植物	机能性食品品牌供应商	解酒果冻；胶原蛋白肽果冻	2021	2021年12月	种子轮	数百万	个人投资人
GENBEN	时尚健康食饮品牌	肌肤饮；无蔗糖固体冲泡饮料；	2021	2021年12月	种子轮	数百万	SoGal Ventures 领投
Nelo	机能食品品牌	睡眠/护发/美肌/益生菌软糖；轻 体阻断压/肠道健康/运动营养乐力 豆；	2020	2021年1月	A轮	数千万	贝塔斯曼亚洲投资 基金，IDG资本
BUFFX	功能性食品软糖品牌	高钙BUFF/晚安BUFF/维生素 BUFF/明目BUFF/美颜BUFF/养护 BUFF软糖；	2020	2021年1月	A轮	数千万	红杉资本中国，梅 花创投，黑蚁资本， GGV纪源资本

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

功能性食品 – 投融资分析

产品功能多集中在口服美容、体重管理、肠道健康三大类别

获得过融资的功能性食品项目（部分）

公司名称	一句话介绍	产品举例	成立时间	最新融资时间	最新轮次	最新融资金额	最新轮次投资方
原本自然	新健康消费品牌商	益生菌粉；富铁软糖；益生菌软糖；维生素C软糖；氨基丁酸软糖；	2020	2021年6月	A轮	数千万	九合创投，青松基金，德迅投资
KOOYO	严肃保健品品牌	睡眠保健品；解酒保健品；美肌保健品；抗衰老保健品；减脂保健品；	2020	2021年4月	B轮	未披露	华映资本，道彤投资
UNOMI	口服美容品品牌	SOD3美白丸；口服烟酰胺Plus；满瓶胶原蛋白肽饮；鱼子酱抗糖丸；	2020	2021年6月	Pre-A轮	千万级	凯辉基金
TipsYou	汉方养生零食品牌	睡眠晚安软糖；暖暖小贴士软糖；	2020	2021年11月	天使轮	千万级	未披露
JOLIYOYO	功能性食品品	睡眠/缓压软糖；阻断剂压片糖果；	2020	2021年7月	天使轮	数千万	宝捷会创新消费基金，宝顶创投，珠池资产
冲击波	氨基酸功能饮料品牌	氨基酸功能饮料	2020	2021年3月	战略投资	未披露	清控银杏，荷塘创投
解你release U	熬夜养护品牌	益生菌饮料；益生菌爆珠糖	2020	2021年10月	种子轮	数百万	Plug and Play Ventures
羊毛黑黑	光荫乳业旗下酸奶品牌	益生菌酸奶；0蔗糖酸奶	2020	2021年8月	天使轮	千万级	啟赋资本
hala哈啦	兴趣营养品品牌	口喷；无糖爆珠口香糖	2020	2022年2月	战略融资	未披露	蒙牛
minayo	美容健康食品品牌	富铁软糖；益生菌酸奶片；膳食纤维片；热控片；胶原蛋白果冻；	2019	2021年8月	A轮	未披露	联想之星，HARMAY话梅
汝乐	女性功能性饮品品牌	胶原蛋白肽饮料；苏打水；	2019	2020年11月	Pre-A轮	数百万	电魂创投，大华投资
WonderLab	营养代餐食品品牌	益生菌；营养代餐奶昔；膳食纤维；	2019	2021年8月	战略融资	未披露	淡马锡
smeal	功能营养品牌	代餐奶昔；饼干零食；蛋白威化；	2019	2020年7月	股权融资	未披露	开牛投资

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

功能性食品 – 行业痛点及问题

产品无法声称功能，与消费者沟通成本高

功能性食品按照普通食品来监管和生产，存在着普通食品面临的无法进行功能声称的问题。有批文的产品可以降低与消费者沟通成本，功能性食品尽管产品中添加了功效性成分，但是在产品宣传上无法进行保健功能声称，与消费者的沟通成本高。

国家法规对食品功能声称的相关规定



《食品安全法实施条例》第三十八条明确规定对保健食品之外的其他食品，不得声称具有保健功能。第六十八条规定保健食品之外的食品的标签、说明书声称具有保健功能的，将依照《食品安全法》和《食品安全法实施条例》给予相应的处罚。



《食品广告发布暂行规定》第十三条规定普通食品广告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其保健作用。



产品在宣传时需要注意既向消费者正确传递了产品信息又符合合规性要求，不得碰触监管红线。目前市场上部分产品在宣传上存在擦边球的现象。

功能性食品 - 行业痛点及问题

功效性成分使用量有限，或将影响产品功效性的发挥

功能性原料的剂量是决定产品能否发挥功效的关键因素之一，功能性食品作为普通食品存在着产品功能性成分添加量上限低以及部分功能性原材料无法使用的问题。

功能性原料在功能性食品中的使用



功能性食品按照普通食品的生产资质来监管，**可用原材料及添加量均需要按照国家对普通食品的要求来添加**



普通食品没有服用量的明确限制，为了确保产品安全和消费者服用不过量导致中毒，**国家对普通食品中可添加的功能强化成分可用剂量上限低**



有效成分剂量是决定产品功能性发挥的关键因素，剂量不足会导致产品体感不明显，影响产品功效性发挥及消费者对产品质量的质疑



功能性食品在功效成分使用方面存在诸多限制，添加量不足，将影响产品功效性的发挥

功能性食品 – 行业痛点及问题

产品功效性体感不明显，且产品价格高同质化严重，或将影响产品复购和企业盈利

保健食品产品在上市前需要做功能试验，证明产品有效性，可以明确声称功能和有官方批文认证，但其仍然面临着产品见效慢，消费者对产品体感不强烈导致产品复购率低的问题。功能性食品产品无法直接声称功能，且市面上产品价格高同质化严重，年轻人喜新厌旧，产品很容易被其他同类产品替代，存在产品复购率低的问题。

功能性食品行业痛点及问题



产品的功效体感弱：一是产品需要长期服用，见效缓慢，且受个人体质差异，可能导致消费者对产品的体感不够强烈；二是功效性成分允许添加量和实际能起效果之间存在差距，存在着产品服用量不够的问题。



产品价格高：从生产端来看，根据仙乐健康财报显示，2020年营养软糖单价为0.21元/粒，2021年为0.19元/粒。终端产品营养软糖价格区间在1.3-3元/粒，普通软糖价格区间在0.2-0.5元/粒。



产品同质化严重：在产品形态、功能、功效性成分、卖点宣传等方面同质化严重，消费者体验上没有差异。初创公司研发和生产都是找生产商代工，而上游生产商集中度高，很多公司都是找同一代工厂研发和生产，导致产品配方保密性和差异化小。

产品同质化严重，品牌力弱，消费者忠诚度低，产品复购率低；品牌需要不停投放拉新，营销成本高；产品利润空间有限，业务亏损严重，经营难以维持，产品生命周期短

功能性食品 – 行业痛点及问题

产品功效受多重因素影响，国家缺乏强制检测，消费者难以辨别产品质量，或将存在劣币驱逐良币，影响行业信誉（1/2）

产品功效受生产工艺、成分配比、原材料质量及有限成分剂量等多重因素影响，但是目前国家层面对功能性食品暂未有产品监管和认证标准，而消费者端仅能根据产品宣传对产品配方、外观等进行浅层次判断。市面上部分产品存在概念性添加的问题，部分企业的产品质量问题，会影响整个行业的声誉和消费者的信任。

功能性食品行业痛点及问题



产品端

市场上产品质量参差不齐，部分产品存在概念性添加



消费者端

消费者难以辨别产品质量，产品体感不明显



政策端

国家缺乏强制检测和产品认证标准

劣币驱逐良币，
消费者容易形成“产品无效，
智商税”的印象，影响行业
整体声誉

功能性食品 – 行业痛点及问题

产品功效受多重因素影响，国家缺乏强制检测，消费者难以辨别产品质量，或将存在劣币驱逐良币，影响行业信誉（2/2）

原材料质量、成分配比、生产工艺及有效成分含量是影响产品功效性的关键因素，而消费者无法对产品生产环节做出判断，仅能根据产品详情页对产品配方、外观等进行浅层次判断。

产品功效性影响因素



原材料质量

同一种原材料其质量受多种因素影响，如产地、提取纯度、分子量等



成分配比

原料之间的配比会影响最终功效的发挥，需要对原材料进行整体的组合研究，避免成分之间发生作用影响功效的发挥



生产工艺

加工食品需要对产品进行灭活灭菌，工艺不成熟在生产过程中会损伤原材料的功效性，对生产环节工艺技术要求高



有效成分含量

终端产品有效成分含量达到一定量级才可以发挥作用，添加量不足或者货架期挥发，即便添加了功效性原料产品仍然无法发挥功效性

消费者仅能根据产品营销宣传、外观等对产品进行浅层次了解，无法对产品生产环节做出判断

功能性食品 – 发展及应对策略

优化产品配方、多种功效性原材料复配，弥补单一原材料剂量不足的问题；通过功能性试验证明产品功效性，为产品质量背书，提高消费者信任度

功能性食品行业问题及潜在应对策略

问题

产品无法声称功能，与消费者沟通成本高

功效性原材料使用剂量有限影响产品功能发挥

潜在应对策略

- 成分上，选择消费者认知度高和经过时间论证安全性高原材料，即便不能声称功效性，消费者本身对其认知度高，认可其功能性，如药食同源、植物类原材料等；
- 产品上，对最终产品的功效做功能性试验，证明产品的功效性，通过具体的产品试验报告，让产品功效有据可依，增强消费者信任。
- 改进产品配方，对多个同样功效性的原材料进行复配，通过其他原料成分的带入，弥补单一原材料使用量有限的问题，增强产品功效性。

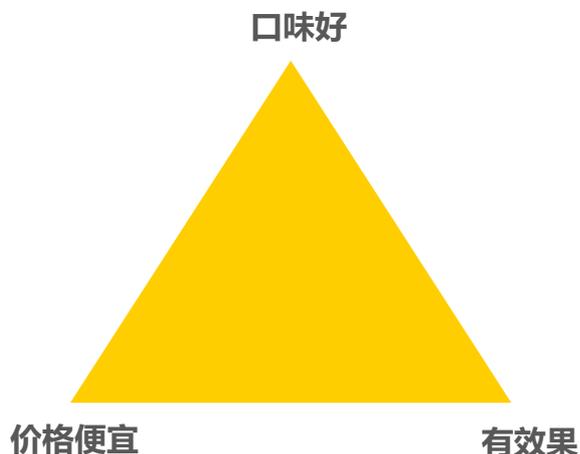
一方面需要企业自律，另一方面对企业的研发能力、产品创新能力、资金实力等要求高

功能性食品 – 发展及应对策略

清晰的产品定位，与消费者的沟通宣传上，引导其对产品功能合理的心理预期

功能性食品产品在功效上缺乏国家批文背书，产品溢价又高于普通食品，与消费者的沟通成本较高。对企业来说，需要对产品有清晰的定位，把产品的价值正确传递给消费者，在产品卖点的沟通上，要聚焦于人群，讲出消费者关心的功能诉求，同时要**引导消费者对产品合理的心理预期，实现消费者预期、产品价格和产品功效三者之间的平衡**。否则，消费者容易对产品形成“又贵又无效”的印象，对产品丧失信任，导致产品复购率低。

功能性食品不可能三角形



消费者预期、产品价格与产品功效三者之间的平衡



源起：行业发展背景

1

林立：产业链分析

2

稳中求进：保健食品行业分析

3

发轫之始：功能性食品行业分析

4

东瀛之鉴：日本保健功能食品市场分析

5

局中人：市场进入机会分析

6

画外音：从2022年两会提案看行业发展

7

05

东瀛之鉴：日本保健功能食品市场分析

5.1 行业概述

5.2 特定保健食品

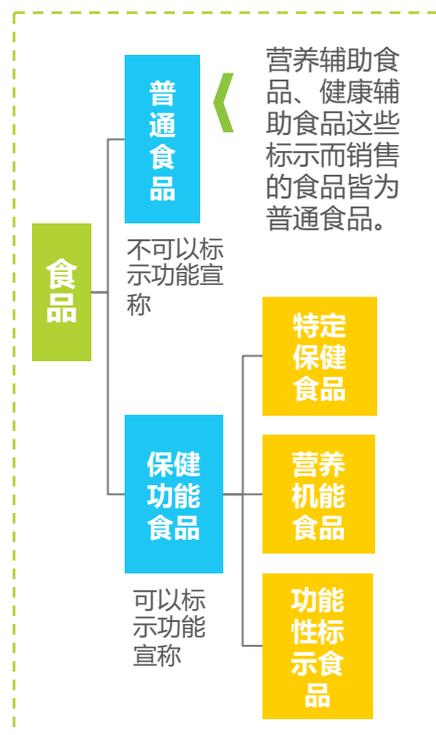
5.3 功能性标示食品

5.4 总结与启示

保健功能食品分为三大细分类别，实施分类分级管理

根据日本消费者事务厅的定义，食品分为一般食品和保健功能食品两类。其中，保健功能食品分为特定保健食品、营养机能食品和功能标示食品三类。特定保健用食品于1991年引入，实行审批制，进入门槛高；营养机能食品于2001年引入，产品成分及用量需使用经过科学认证的营养成分，产品可以直接上市销售；功能性标示食品于2015年引入，上市前60天企业向消费者事务厅备案即可。以上三种食品获批后均可对批准的功能进行标示。

日本现行法规对食品的分类



日本保健功能食品分类及特点

维度	特定保健食品 (FOSHU)	营养机能食品 (FNFC)	功能性标示食品 (FFC)
推出时间	1991年	2001年	2015年
定义	具有特定保健成分的食品，有助于维持和促进健康	提供以补充身体健康生长、发育和维持健康所必需的特定营养成分为目的食品	适用于没有疾病的人群（未成年人、孕妇和哺乳期的女性除外），基于科学证据的补充某些营养成分
可标示成分	认证内容主要为七大功效类别	产品可用成分和用量需按照规定使用。包含13种维生素、6种矿物质、1种脂肪酸	机能性相关成分，需为可定量定性的成分
摄取主要目的	健康的维持、增进（含降低疾病风险）	补充日常饮食摄取不足的营养成分	健康的维持、增进（不得声称具有减少疾病的风险）
审评方式	政府对其有效性、安全性进行审批，认证严格，需要经过临床试验，大约需花费数十万美元并历经两年审查；获得消费者事务厅批准后，可以声称被批准的功能	其功能已经科学证据证实，符合营养功能标准规定的声称，无需审批或注册	上市前60天在消费者事务厅进行备案，提供证明食品安全和有效性科学文献或临床试验等功能评估的依据，政府不对产品的安全性和有效性进行审查但经营者需对产品负责
与中国类比	类似中国保健食品中的注册制类保健食品	类似中国保健食品中的备案制类保健食品	类似中国功能性食品

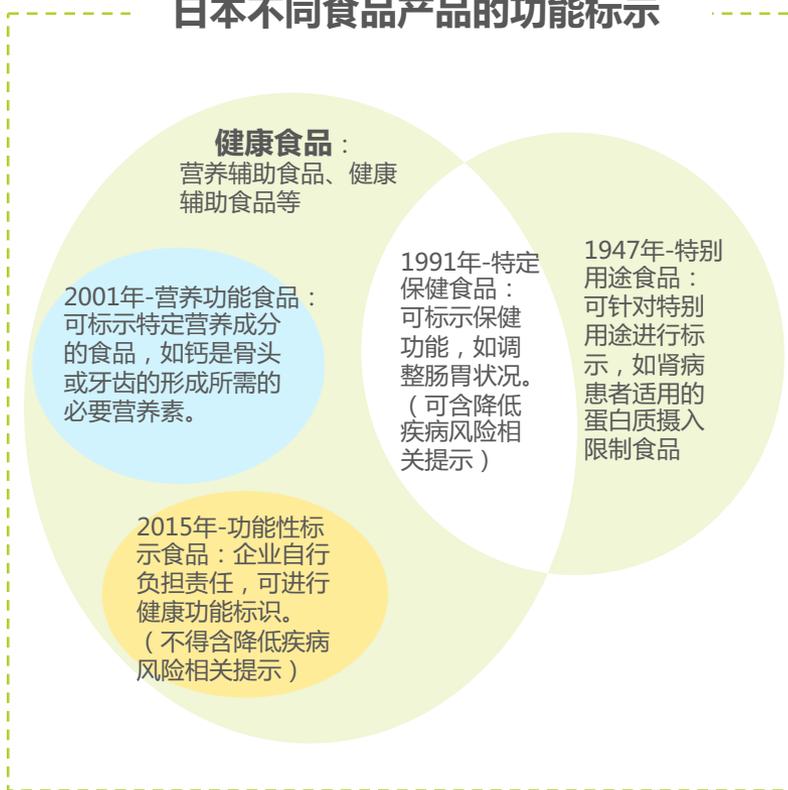
注释：营养机能食品亦翻译成营养功能食品，功能性标示食品亦翻译成机能性标示食品。
来源：日本消费者事务厅，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

日本 - 行业概述

市场发展成熟和增速放缓，三次政策调整刺激了市场的增长

日本健康食品市场除了包括可以声称功能的保健功能食品（特定保健食品、营养功能食品及功能性标示食品三种）外，还包括膳食补充剂、健康补充剂等不可以声称功能的普通健康食品。日本针对保健功能食品的三次政策调整，**在市场增速放缓的情况下，每次政策的拓宽都刺激了健康食品行业整体市场规模的增长。**

日本不同食品产品的功能标示



1987-2017年日本健康食品市场规模



来源：日本健康营养食品协会，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

日本 - 特定保健食品

FOSHU许可产品数量和市场规模呈下降趋势，说明FOSHU行业发展成熟，消费者需求趋于饱和

截至2020年，日本FOSHU（特定保健食品）实际获得许可的产品数量共有1071个，由150家企业持有；从市场规模来看，2020年日本FOSHU市场规模为5610亿日元。2015年以后，FOSHU许可产品数量和市场规模增速皆呈下降趋势，说明市场发展成熟和趋于饱和。

1993-2020年日本特定保健食品许可产品数量



1997-2020年日本特定保健食品市场规模及增速



注：累计实际许可产品数=累计许可产品数-同期失效产品数；市场规模从1997年到2013年每隔一年进行一次，但自2013年以来每年都进行一次。

市场规模调查方法：按项目的销售额将通过问卷调查向已获得许可为特定健康用途的食品贴标签的公司查看，问卷调查于2020年3月底进行，截至2020年12月，150家公司共1071项获得许可，对1071个项目和150家公司进行了调查，不包括过期项目。其中，140家公司（回收率93%），获得了1056个项目的响应（回收率98.6%），对于无法获得有关估计销售额的详细信息的项目，分别在行业内举行听证会和生产，由日本健康营养食品协会根据销售情况统计和估算。

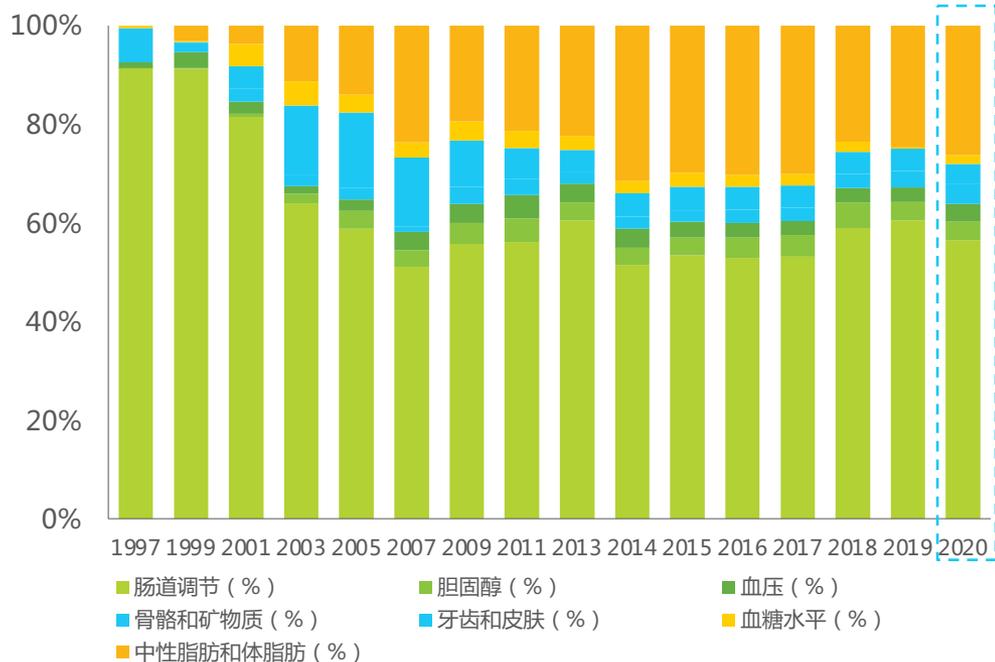
来源：日本健康营养食品协会，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

日本 - 特定保健食品

肠道调节占整体市场规模的一半以上，市场结构趋于稳定

从不同类型FOSHU产品市场规模来看，肠道调节类产品稳居第一，占比常年超过50%，肠道调节的细分子品类包括低聚糖、乳酸菌和膳食纤维。2000年以后，肠道保健类产品在FOSHU中的占比已经较早期90%有明显下降，产品类型呈多元化趋势，尤其是中性脂肪/体脂肪产品占比逐年攀升，占比在25-30%。

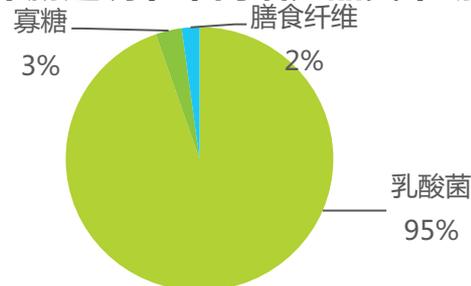
1997-2020年日本FOSHU不同产品功能市场规模占比



2020年日本不同产品功能市场规模



2020年肠道调节不同细分子品类市场规模



注释：肠道调节包括寡糖、乳酸菌（包括真菌）、膳食纤维；胆固醇包括胆固醇+肠道调节；骨骼和矿物质包括降低疾病风险的适应症；牙齿和皮肤包括牙龈；中性脂肪/体脂肪包括内脏脂肪、甘油三酯+体脂、体脂+胆固醇、血糖水平+甘油三酯、体脂+腹部脂肪+腰围+肥胖。

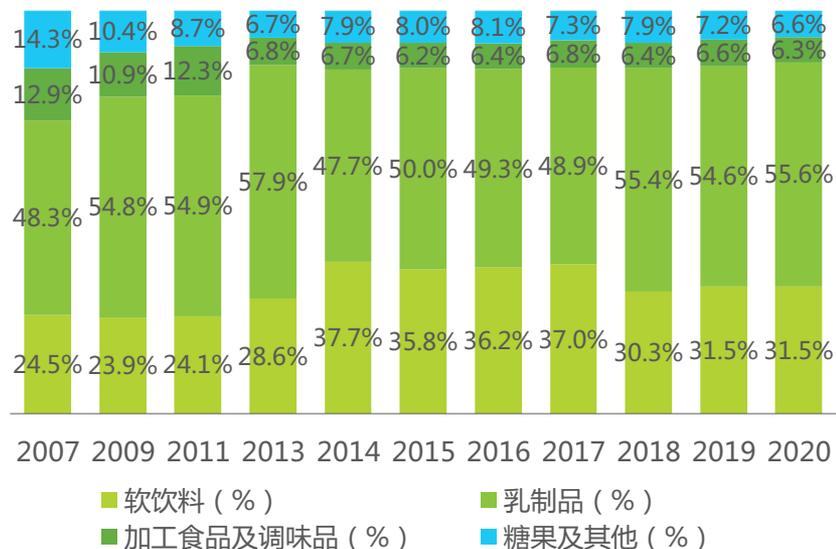
来源：日本健康营养食品协会，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

日本 - 特定保健食品

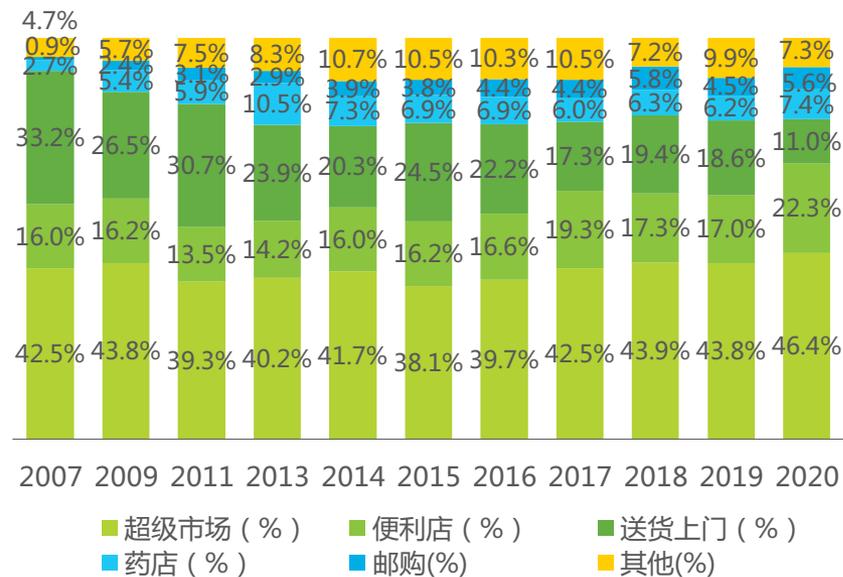
乳酸菌、软饮料在FOSHU市场规模中占比最高；超级市场是产品的主要销售渠道

从市场规模来看，日本的FOSHU产品中软饮料、乳酸菌等产品形态占据主要市场份额。乳制品产品占市场规模的50%以上，典型的如养乐多就是FOSHU产品，其在1998年获得“特定保健用食品”标记许可；从消费渠道来看，超级市场是FOSHU产品的主要销售渠道，占比维持在40%以上。

2007-2020年日本FOSHU不同产品形态 市场规模占比



2007-2020年日本FOSHU产品销售渠道 占比



注释：软饮料包括茶饮料、碳酸饮料、果汁饮料、矿泉水、果冻饮料、咖啡、粉状软饮料等；乳制品包括乳酸菌饮料、发酵乳等；加工食品及调味品：加工大豆、加工谷物、加工肉/鱼、食用油、人造黄油、蛋黄酱、熟醋、甜味剂等；糖果及其他：糖果、饼干、口香糖、椰果、冰雹、巧克力、片剂、粉剂、颗粒剂、干汤、即食味噌汤、绿汁等
来源：日本健康营养食品协会，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

日本 - 功能性标示食品

FFC认证产品数量保持高增速，生产工艺的进步推动了功能性成分在多种产品形态中的应用

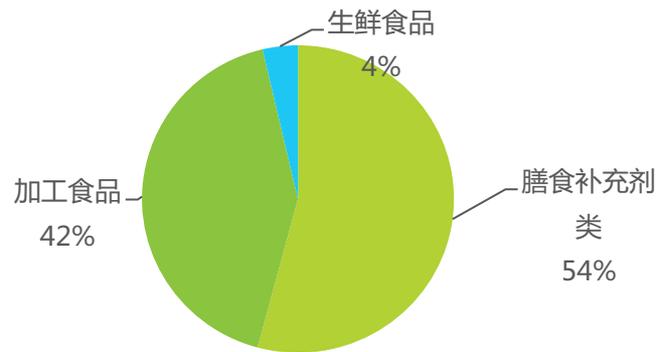
从认证产品数量来看，截至2021年H1，日本FFC（功能性标示食品）产品认证件数累计达4712件，2015-2020年CAGR为28%；2021年H1数量达691件，高于去年同期的496件，同比增长39%，说明每年的FFC认证产品数量保持高增速。

从产品剂型来看，日本功能性标示食品剂型多样，包括膳食补充剂（包括片剂、胶囊、粉末等）、加工食品（如酸奶、饮料、汤等）和新鲜食品（蔬菜和水果等）。产品类型越来越多样化，且加工食品的占比越来越高。

2015-2021上半年日本功能性标示食品产品备案件数



2020年日本功能性标示食品产品形态



2015年FFC制度刚启动时，膳食补充剂与加工食品的比例约为7：3，近年来FFC的产品加工食品的产品形态越来越多。这主要是因为胶囊、片剂的形式比较容易保留原料成分不受破坏，而随着生产工艺及技术的进步，在保证产品口味的同时，加工食品中同样可以很好地保留成分功效，如经过多次尝试，GABA的独特风味可以被很好地融入饮料和巧克力中。

注释：2015-2020年为前一年4月1日至后一年3月31日间的的天数据，2021H1为2021年4月到2021年9月间的数据；认证数量为历年认证的产品数量，因存在产品认证后中途撤回的情况，故不同统计时间节点数据可能存在一定出入

来源：日本消费者事务厅，Smoothlink，Nutra Ingredients-Asia，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

日本 – 功能性标示食品

GABA和难消化糊精是最热门的功效成分；多数产品倾向于在产品中使用多种功能性成分

GABA和难消化糊精是日本FFC产品中应用最多的两种功效性成分。难消化糊精具有抑制饭后脂肪吸收以及缓解便秘的作用；GABA具有改善机体睡眠质量、降血压等生理功效。

在产品中添加多种功能性成分变得越来越流行，在2021财年认证的FFC产品中，85%的产品应用了两种以上功能性成分。

日本FFC产品热门功效成分

排序	2015年4月-2020年3月 (2951个认证产品)	2021年4月-9月 (691个认证产品)
1	GABA (γ-氨基丁酸)	GABA (γ-氨基丁酸)
2	难消化糊精 (抗性糊精)	难消化糊精 (抗性糊精)
3	O-甲基化异黄酮	黑姜衍生的聚甲氧基黄酮
4	L-茶氨酸	菊粉
5	透明质酸钠	银杏叶衍生的类黄酮苷和 萜内酯
6	大豆异黄酮	胡椒衍生的胡椒碱
7	乙酸	柠檬酸
8	叶黄素	叶黄素和玉米黄质
9	长双歧杆菌BB536	虾青素
10	越橘衍生的花青素	n-乙酰氨基葡萄糖

2020年4月-2021年3月认证的1067产品特点：

- **产品倾向于应用多种功能成分**：仅163产品使用了一种功能性成分，其余产品的使用了两种或多种功能性成分，占有产品数量的85%。
- **热门单功能性成分**：GABA、黑姜衍生的多甲氧基黄酮、难消化糊精、异麦芽糖糊精、菊粉、虾青素。
- **热门功能性成分组合**：DHA/EPA、叶黄素/压米黄质、银杏叶衍生的黄酮苷/萜内酯、鲑鱼鼻软骨衍生的蛋白聚糖/非变性型胶原蛋白。

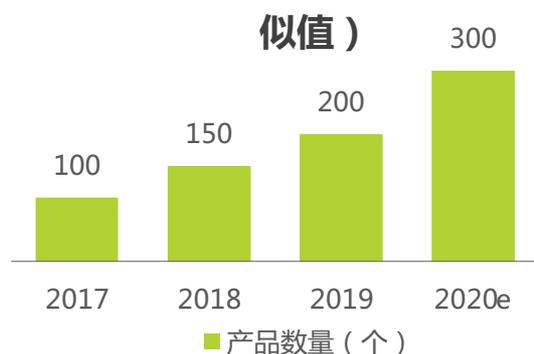
来源：日本消费者事务厅，Smoothlink，Nutra Ingredients-Asia，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

日本 - 功能性标示食品

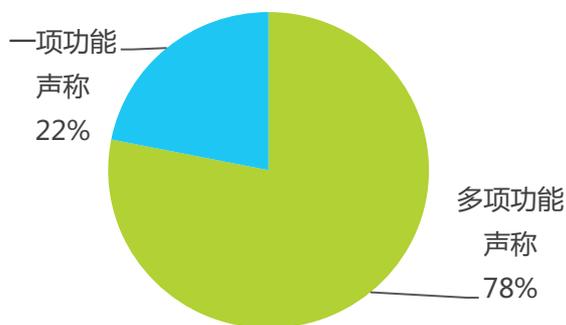
对功能性成分研究的成熟及科学文献的增加，推动具备多种功能声称的产品逐渐增多，以使产品对消费者更具吸引力

具备多种功能声称的产品，在2018年略多于150个，2017年不到100个，2019年近200款。自2015年4月推出FFC计划以来，截至2020年6月，在已推出的2951个FFC中，有646个产品拥有多项健康声明，占总数的22%。从产品功能来看，与脂肪相关的声明最为常见，其次是肠道、血糖血压。

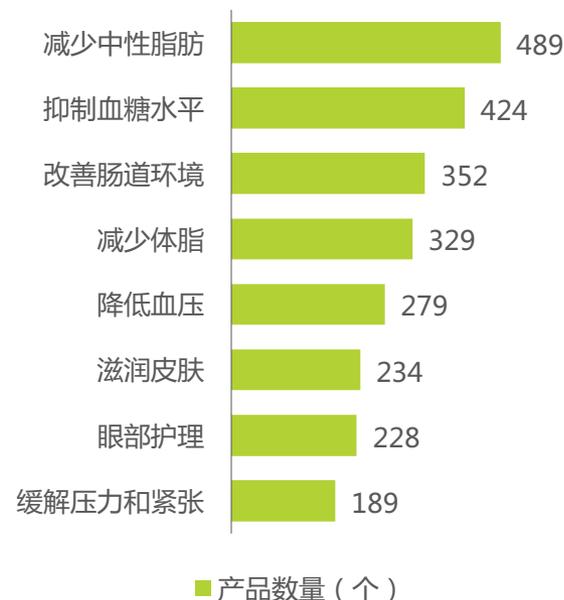
2017-2020年具备多种功能声称的FFC产品数量（近似值）



2015-2020年6月认证的产品中功能声称分布



2015年-2020年6月FFC已认证的产品功能声称分布



具备多种功能声称的产品不断增多，在认证的产品中近8成产品具备多种功能声称。主要是因为：**一是随着科学进步，关于功能性成分具备的多种功效的科学证据增多；二是通过利用新的科学声明，在产品中具备多种功能声明的产品比具有类似配方，但仅具有一种健康声明的产品对消费者更具吸引力。**因此越来越多产品倾向于进行多种功能声称。

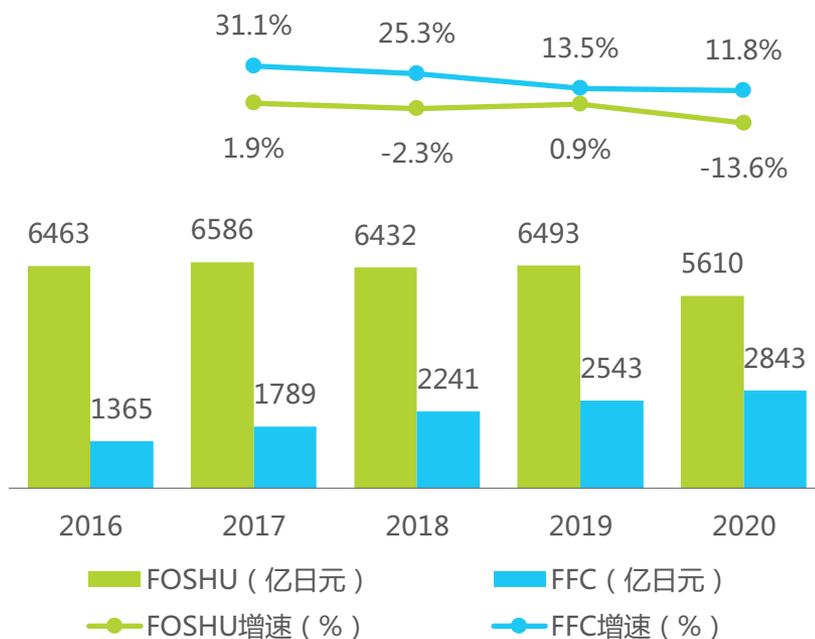
注释：2017-2020年为前一年4月1日至后一年3月31日间的数，该数据为近似值。
来源：日本消费者事务厅，Smoothlink，NutraIngredients-Asia，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

日本 - 功能性标示食品

FFC制度的实施规范了行业发展，刺激了市场增长

日本于2015年4月开始实施功能性标示食品制度，FFC制度在FOSHU市场增速放缓甚至出现负增长的背景下推出，该法案的出台，激发了企业开发新产品的热情，刺激了经济增长。政策的放开使功能性标示食品产品种类不断丰富，市场规模快速增长。

2015-2020年日本FOSHU及FFC产品市场规模及增速



FFC制度推出产生的有利影响

- 可以声称功能，降低了企业与消费者的沟通成本**：政策的放开使得功能性标示食品可以进行功能声称，做适当的宣传，消费者可以在更知情的情况下做出选择，降低了企业对消费者的沟通与教育成本。
- 规范市场发展，提高产品合规性**：产品上市前虽然政府不对产品进行审查，但企业需要在消费者事务局官网上发布FFC申请档案，企业对内容负责，产品上市后不合格的产品CAA将会让其撤销。消费者可以获得具有科学证据的FFC功效和安全性信息，促进了市场规范发展。
- 产品创新空间大，激发企业创新**：FFC的产品无需行政审批和强制做临床试验，产品上市周期短，降低了企业进入门槛；产品可声称的功能广泛，企业可以进行更多产品创新和品类创新，有利于激发企业创新的积极性。

来源：日本健康营养食品协会，矢野经济研究所，Smoothlink，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

日本 – 功能性标示食品

对企业的影响（1/2）：与FOSHU相比，FFC制度降低了市场准入门槛，有利于中小企业入局

FFC制度在健康声称、科学依据和所需结果方面更加灵活，降低了企业申请的时间和资金成本，准入门槛低，有利于中小企业入局。截至2019年5月，FFC制度实施4年以来共认证了1785个FFC产品，由约300家企业持有；FOSHU制度实施28年获得批准的产品1068个，由约150家企业持有。由此可见，**FFC制度下企业进入门槛更低，市场格局更为分散。**

FFC与FOSHU制度下产品上市要求比较

比较维度	功能性标示食品（FFC）	特定保健食品（FOSHU）
时间和资金	产品上市前60天提交资料备案，可引用已有的科学证据	产品申报至少需要2年；企业需花费数十万美元对产品进行安全测试及功效验证
功能性试验	可以用数据库中已发表的论文作为科学依据	需要进行人体临床试验
功能声称	功能广泛，主要为二十大类别	功能窄，主要为七大类别
产品形态	多样化	生鲜食品不可申请

来源：日本消费者事务厅，Smoothlink，Nutra Ingredients-Asia，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

日本 – 功能性标示食品

对企业的影响（2/2）：大型企业对原有产品进行认证或配方升级，刺激了原有业务的增长

日本的许多大企业都在FFC计划下对原有产品进行了升级，如Ezaki Glico推出含有GABA的巧克力，用于缓解和改善压力睡眠质量，FANCL推出含有不易消化的糊精的芽糙米，可抑制餐后血糖和甘油三酯升高。原有产品已经拥有忠实的客户群体，企业通过对产品配方进行升级以及将其认证为FFC产品明确标示功能来吸引新客户。

FFC制度对大企业的影响

将原有产品认证为FFC

FANCL拥有一种名为Enkin的膳食补充剂，其中含有叶黄素，对眼睛有益，FANCL将其产品认证为FFC后，产品的销量增长了四倍。

对原有产品进行升级

2019年Ezaki Glico推出Mental Balance Chocolate GABA for Sleep，这是一款FFC产品，声称可以缓解压力并有助于睡眠与2005年公司发布的Mental Balance Chocolate GABA产品一样，两款产品都含有GABA，新款产品中GABA有效成分的含量高于比老款产品。Ezaki Glico表示其新产品销售额远远超过了预期。2019年9月到2019年12月，实现了超过预期的3.8倍的销售额。

大型企业对原有产品进行认证或产品配方升级，刺激了原有产品业务的增长。FANCL和Ezaki Glico是FFC系统的两大受益者，是认证FFC数量最多的公司之一。

日本 - 功能性标示食品

FFC制度下行业发展仍存在一些问題，监管有待进一步完善

FFC制度在刺激经济增长的同时，也存在产品同质化、产品标签与产品功能不符、产品撤回率高等问题。说明政策监管仍需进一步完善，以及企业在开发产品时需要明确好产品定位及差异性，提高产品上市的成功率和产品生命周期。

FFC制度下行业存在的问题

产品撤回率高，产品生命周期短

2019年，60%的FFC产品仍在销售，8%已停产，30%甚至没有成功进入市场；截至2020年3月，在所有认证的FFC中，上市销售的只有1374个，约占46.5%；已有253个FFC产品被撤回，约占同期向消费者事务厅通报FFC的8.5%。

产品同质化严重，产品溢价能力差

进入门槛低、上市周期快，导致产品同质化严重，竞争激烈，标签功能声称主张同质化，产品溢价能力差。

企业申报的产品功能与实际功效之间存在差异

FFC实际标签的差异可能会导致消费者无意中食用多种含有相同成分但标有不同功能的FFC产品。目前，日本没有综合的信息管理系统来管理每一种功能成分的科学证据。此外，当前FFC产品进行的系统评价在方法和报告方面质量普遍较差，需要进一步解决其监管问题。

2020年3月FFC产品认证、销售及撤回数量



2015年4月-2018年7月，根据向监管机构提交的1310份FFC进行分析。结果显示，众多产品实际标签与产品功效信息之间存在差距，如在血压管理的健康声称类别中，存在差距的FFC产品比例最高（79.5%），其次是血液中的中性脂肪减少（75%）和血糖峰值抑制（73.4%）。说明企业申请的产品标签功能与实际功效之间存在差距，企业存在根据自身产品策略选择性申报产品功能的问题。

日本FFC制度的推出背景与中国现处于完全不同的发展阶段

在日本人口老龄化日益严重及经济低迷、FOSHU市场增幅放缓的背景下，政府认为生产和销售更多的保健食品有利于振兴经济，从而催生了FFC制度，一方面可以刺激经济增长，同时也可以提高国民身体健康水平。

当前中国人口老龄化和人均GDP相当于日本上世纪80年代末、90年代初的水平。从产业发展的角度来看，经过近四十年发展，中国保健食品行业的法律法规仍处于不断完善的状态，中国关于功能性食品的相关制度或将在短期内处于缺失状态。短期内，中国功能性食品仍将按照普通食品来监管，行业的有序发展需要企业自律。企业需要明确自身产品定位，在法规的许可下与消费者进行正确沟通，引导其对产品功能合理的心理预期。

中日两国行业发展背景差异

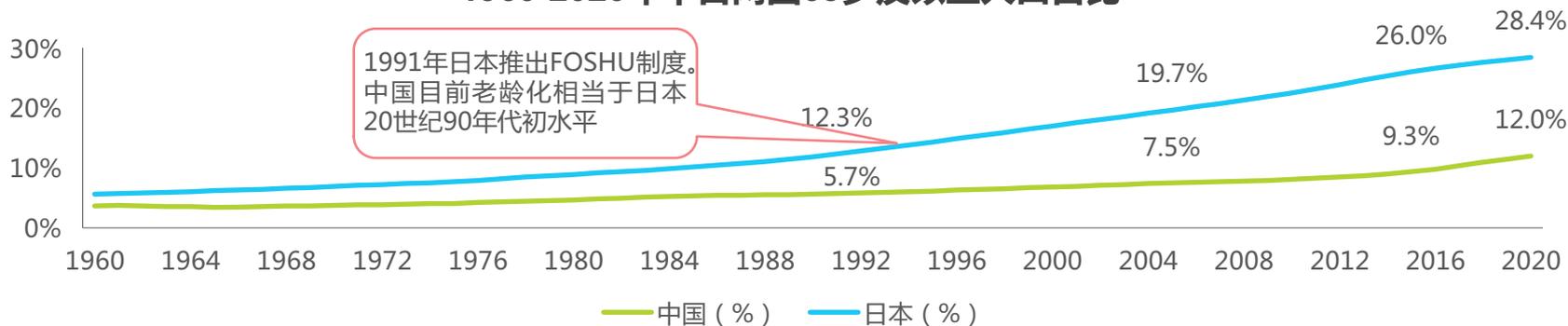
维度	日本	中国
经济水平	<ul style="list-style-type: none">经济增长低迷，21世纪以来，GDP增速多年低于1%，甚至出现负增长	<ul style="list-style-type: none">21世纪以来经济增长迅速，近年来增速有所放缓
人均GDP	<ul style="list-style-type: none">2020年，4.02万美元	<ul style="list-style-type: none">2020年，1.04万美元
人口结构	<ul style="list-style-type: none">2020年，65岁及以上人口占比为28.4%（在FOSHU制度推出的1991年为12.31%；在FFC制度推出的2015年为26.02%），人口老龄化问题严重	<ul style="list-style-type: none">2020年，65岁及以上人口占比11.97%，相当于日本上世纪90年代初的水平；年轻人群体庞大，养生保健意识上升
保健食品发展情况	<ul style="list-style-type: none">FOSHU市场饱和，增速缓慢甚至出现下滑FOSHU功能声称狭窄，产品功能集中在肠道健康、中性脂肪等7大功能	<ul style="list-style-type: none">中国保健食品经过多年行业乱象和法律法规的逐步完善，市场正逐步有序发展处于上升期，市场容量不断增长产品可声称24项功能
功能性食品发展情况	<ul style="list-style-type: none">制度推出背景上，FFC制度在人口老龄化严重和FOSHU市场饱和的背景下推出产品上，一方面推出新的产品，另一方面对普通食品饮料的配方进行升级，日本的功能性标示食品已经融入日常食品饮料中	<ul style="list-style-type: none">中国功能性食品在产品形态和包装上颠覆了传统的保健食品年轻人是其主要消费群体，不仅仅是普通食品饮料的配方升级，更是衍生出了很多新的产品类型

来源：国家统计局，日本内阁府，世界银行，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

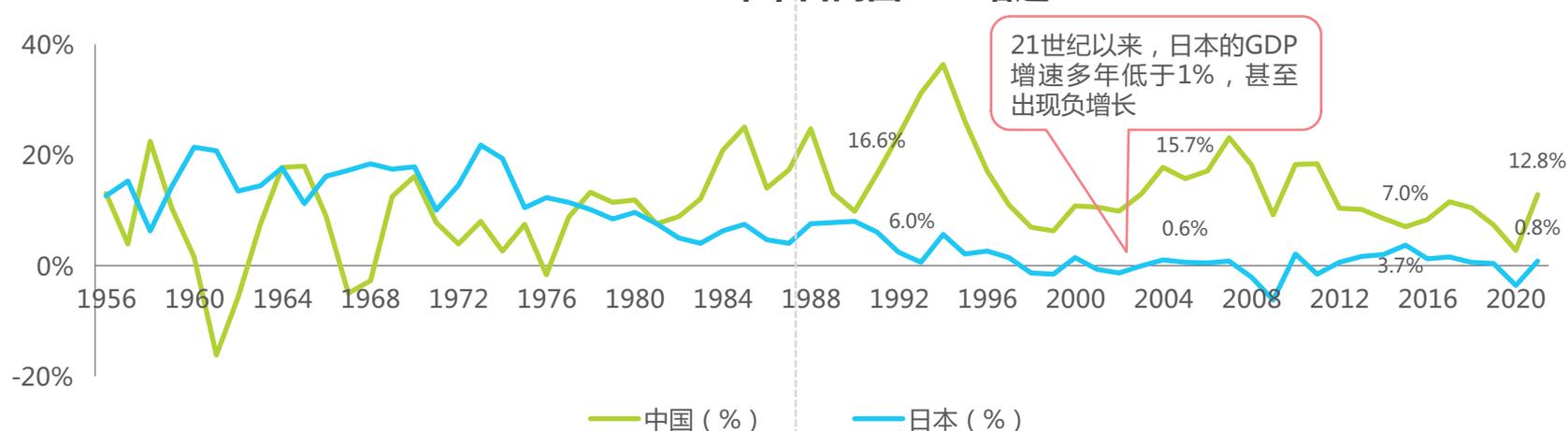
日本 - 总结与启示

中日两国人口老龄化、GDP增速对比

1960-2020年中日两国65岁及以上人口占比



1956-2021年中日两国GDP增速



来源：国家统计局，日本内阁府，世界银行，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

源起：行业发展背景	1
林立：产业链分析	2
稳中求进：保健食品行业分析	3
发轫之始：功能性食品行业分析	4
东瀛之鉴：日本保健功能食品市场分析	5
局中人：市场进入机会分析	6
画外音：从2022年两会提案看行业发展	7

06

局中人：市场进入机会分析

6.1 行业进入门槛

6.2 市场玩家

6.3 企业关键制胜因素

6.4 保健食品市场进入机会分析

6.5 功能性食品市场进入机会分析

6.6 行业发展机遇与局限性

市场机会 – 行业进入门槛

保健食品对企业的法规资质、研发能力和资金实力要求高，准入门槛高；功能性食品进入门槛低，发展更为灵活

保健食品行业法规壁垒高，受行政审批影响，产品上市时间难以把控，对于企业来说时间成本和资金成本高。因此，需要企业具备市场前瞻性、较强的研发能力、熟悉行业法规细则。

功能性食品无论是对企业资金实力还是产品开发周期来说，要求都较低。按照普通食品来监管，产品创新空间大，行业进入壁垒低。

保健食品及功能性食品行业进入门槛

维度	保健食品	功能性食品
生产资质	车间需要具备GMP资质，才能获得保健食品生产许可证	普通食品生产资质即可，生产车间无需获得GMP资质认证
团队配置	产品上市周期长，法规较为复杂，需要团队人员具备市场前瞻性、熟悉行业法规，否则对法规了解不彻底，对后续产品的开发和上市存在风险隐患	产品可以按照普通食品资质生产和上市，没有强制要求做动物/人体试验
法律法规	法规壁垒高，国家对保健食品有一整套上市前、后监管制度体系，上市前产品需要注册或者备案	遵循普通食品行业法规，产品无需备案或注册
资金能力	根据产品功能及配方的不同，开发一款产品需要几十万到数百万不等；根据是做动物实验还是人体实验，实验外包成本从几十万到上百万不等	根据产品是否做功效性试验及产品配方是否需要经过多次打样测试的不同，开发一款新产品的费用从几万到上百万不等
产品上市周期	不考虑前期产品开发时间，仅从获得批文的时间来看，备案制通常需要1-3个月；注册制至少需要2-3年，加上前期产品开发和功效性试验时间，产品上市时间长	无需获得批文，因此产品上市时间根据企业自身产品开发情况灵活而定。大企业需要通常需要8-12个月；新锐品牌内部流程短，通常1-6个月即可上市
产品迭代	产品获得批文后，产品配方、剂型、包装等无法更改，适合产品生命周期长的大单品	产品可以根据市场风向快速迭代，根据用户需求对产品进行配方升级，灵活性更强

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

市场机会 – 市场玩家

保健食品：市场准入门槛高，以保健食品企业和药企为主，其他跨界大企业大多通过并购入局，市场集中度较高

保健食品对企业研发能力、法规资质等要求较高，目前市场参与者以保健食品公司为主；药企也是保健食品赛道的主要玩家，药企在研发、生产资质等方面的要求比食品严格，进入保健食品行业属于降维入局；近年来，保健食品行业因其成长性及高毛利率属性吸引不少跨界玩家入局，典型的如乳企，这类企业多通过收购入局，通过收购获得相应的生产资质和产品线。

玩家背景及市场参与者

玩家背景	市场参与者（部分举例）
 保健食品企业	早期以直销渠道为主的安利、无限极等，安利的功能保健产品包括改善睡眠、护肝、增强免疫力等功能；无限极主要提供中草药健康产品，专注于调养免疫功能；汤臣倍深耕药店渠道，推出健力多、健视佳、舒百宁等大单品。
 食品企业	健合集团收购澳洲保健品品牌Swisse；飞鹤收购美国营养健康品牌Vitamin World；西王食品收购加拿大运动保健品公司Kerr，2020年西王食品运动营养板块实现营收23.5亿元，贡献了总营收的40.6%。
 制药企业	同仁堂、哈药、葵花药业、修正、仁和等药企不断加大在营养保健领域布局。哈药股份更是于2018年以3亿美元收购美国保健品品牌GNC，但因GNC破产重组导致哈药2020年出现大额亏损。
 原材料供应商	营养强化剂原料供应商金达威，通过并购完成了从营养原料供应商到下游终端产品销售的布局，如金达威在2016年收购美国膳食营养补充剂品牌Doctor's Best；参股了日本天然健康食品品牌舞昆Maikon、美国健康营养品公司LABRADA和美国运动营养品牌PROSUPPS等。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

市场机会 – 市场玩家

功能性食品：进入门槛较低，创新空间大，不同背景企业纷纷入局，行业格局分散

功能性食品本质上是普通食品，按照普通食品监管和上市，其进入门槛低，初创公司、传统食品饮料企业、保健食品企业、制药企业、原材料供应商等不同背景企业皆纷纷入局。

玩家背景及市场参与者

玩家背景	市场参与者（部分举例）
 食品企业	娃哈哈旗下轻生活健康品牌轻奈推出透明质酸钠气泡水、海洋鱼胶原蛋白肽饮品等产品；旺旺旗下新锐零食品牌Fix Xbody推出白芸豆阻断燃气压片糖果、γ-氨基丁酸胶原蛋白肽助眠软糖等产品。
 日化企业	珀莱雅旗下品牌优资莱推出枫之灵品牌系列产品，功能性食品产品包括枫之灵小肚燃代餐奶昔固体饮料、悠缇胶原蛋白饮料等；丸美推出胶原蛋白口服液等。
 制药企业	东阿阿胶推出复合阿胶粉品牌花筒龄，主打入口即化、简单养生；华润三九与其他公司合作推出功能性食品品牌Bear KoKo，产品功能主要涵盖体重管理、睡眠管理等方面。
 保健食品企业	汤臣倍健创立子品牌Yep，面向年轻女性消费者，推出胶原蛋白口服液、益生菌饮料等产品；创建新生代每日营养食品品牌每日每加，推出氨基丁酸胶原蛋白肽饮品、蔬果酵素粉等产品。
 初创公司	功能性食品软糖品牌BUFFX主打助眠、护眼等产品；营养代餐食品品牌WonderLab关注肠道管理，也推出了玻尿酸软糖等产品；健康美颜饮料品牌美肌饮品、美容健康食品品牌minayo等公司主打体重管理和美容领域相关产品。
 原材料供应商	华熙生物旗下玻尿酸水品牌水肌泉、玻尿酸零食品牌黑零、玻尿酸果饮品品牌休想角落分别推出玻尿酸饮用水、软糖、果酒等产品；福瑞达旗下的高端量肤定制护肤品牌善颜推出透明质酸钠液态饮，切入口服玻尿酸赛道。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

市场机会 – 企业关键制胜因素

法规资质与产品生产可通过专业化分工外包给供应商，品牌运营能力是企业制胜关键

从一家企业的微观经营来看，从开发产品到最终卖给终端消费者，企业的关键经营要素有法规与准入资质、产品研发与生产、渠道、产品营销及品牌打造等。其中，法规资质、产品生产等可以通过专业化分工外包给专业的供应商，在产品同质化严重及产品的物理属性很容易被行业其他玩家追平的市场现状下，营销、渠道及品牌打造等品牌运营能力是企业能否占领消费者心智实现突围的关键。

企业关键经营要素

法规资质与供应链



法规与准入资质

- 保健食品的法规壁垒高，企业需要对法律法规了解透彻以规避后期产品上市风险，但是企业可以外包给专业供应商代理申请
- 功能性食品进入门槛低，生产经营法规资质申请较为容易



产品研发与生产

- 中国供应链发展成熟，大型生产商通常具备研发能力，可以为品牌商研发或者与品牌商共同研发
- 产品生产可用外包给生产商生产

品牌运营能力



渠道力



营销力



品牌力

- 在产品同质化的情况下，以及产品的物理属性很容易被行业其他玩家追平的市场现状下，企业的渠道铺设、品牌营销、品牌力是企业能否占领消费者心智，在与同业竞争中能否实现突围的关键

市场机会 - 保健食品

成熟企业：对于跨界玩家来说，通过收购入局是较为快速的方式

随着国家相关行业法规的逐步出台和不断细化，国家对保健食品行业的监管日趋严格，行业规范化程度和准入门槛进一步提高。保健食品作为特殊食品与普通食品面临完全不同的监管，对于圈外玩家来说，通过收购是入局较为快速的方式。

企业进入方式分析

收购



保健食品产品研发与生产条件、市场准入机制与普通食品差异大，对于圈外企业而言，**通过收购保健食品企业可以获得相应生产线、资质以及专业团队**，是企业入局较为快速的方式。但需要注意的是，要有清晰的收购战略，符合公司业务整体经营战略，**谨慎高估值投资以及投资标的业务发展情况不佳，业绩增长不及预期**，反倒拖累公司原有经营业绩。

自建业务线



需要自建GMP生产车间、组建研发及运营团队，**最关键的是企业需要承担产品上市时间不确定的时间成本，考验企业对产品的长远规划能力。**

- 从生产上来看，保健食品需要GMP资质车间，建一个600-800平米的生产车间至少需要600万元；
- 从团队来看，保健食品研发及资质申请法律法规较为复杂，需要招聘专业的产品研发及运营人员；
- 从产品上市周期来看，**备案制从产品研发到申报到最终备案至少需要6个月时间；注册制从产品研发到内部测试到第三方做动物/人体试验到申报到国家审核批复至少需要5年时间**，且容易受国家行政审批影响，产品上市时间难以把控。

贴牌与经销模式



大型生产商对保健食品的研发和申报流程熟悉，通常也会储备很多批文。品牌商可以与生产商合作，**通过授权使用生产商已经申请完成的批文产品，作为经销商进行销售**，这种模式下可以在产品包装上加上经销商的商标。此外，成熟企业资金实力雄厚，在与生产商合作时，可以采用某款批文产品独家授权或者批文转让的方式。

市场机会 – 保健食品

成熟企业：对于圈内玩家来说，比拼其对产品的前瞻布局能力，提前卡位新功能赛道，但政策放开时间不确定

对于保健食品大企业而言，考验其在维护原有产品的基础上，布局新功能的能力。目前保健食品的24项功能发展较为成熟，产品同质化严重，产品创新空间小，**企业提前研发和布局新功能，国家政策一旦放开，有利于企业提前卡位，利用批文产品申报的时间差，迅速铺市场，获得先发优势。**国家政策虽然鼓励企业申报新功能，但政策放开时间不确定，**企业投资回报周期长，适合研发能力强和资金实力雄厚的大企业。**

企业布局新功能可行性因素分析

2019年市场监管总局发布《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》指出，任何个人、企业、科研机构和社会团体在科学研究论证的基础上，**均可提出纳入保健食品原料目录和功能目录的建议。**主管部门按程序要求组织审查、公开论证，符合要求的就可以纳入目录。说明了**国家鼓励多元市场主体参与目录制定**，有利于打通新的保健功能研究开发路径。**但截至目前，暂未有企业成功申报过新功能。**



可行因素



目前已有的24项功能产品创新空间小，产品同质化严重



国家政策鼓励企业申报新功能



提前卡位，一旦政策放开，企业可以利用时间差迅速铺市场，具备先发优势

潜在风险



政策放开时间不确定，产品上市时间不确定



企业投资回报周期长，适合资金实力雄厚的大企业

市场机会 – 保健食品

初创公司：从0到1诞生大体量公司的难度大

保健食品行业法规壁垒高，对于初创公司来说，从0开始搭建团队进入市场，时间成本、资金成本要求高，且已有功能产品发展成熟，产品创新空间有限，与大企业比不具有差异化及竞争优势，对于初创公司来说，跑出大体量公司的难度大。

初创公司进入行业可行性分析

法规壁垒是保健食品主要的行业进入壁垒，初创公司从0到1起步，在产品上市前需要申请蓝帽子，根据产品类型不同分为两种情况：

1 备案类产品：这类产品批文申请人需要是生产商，即需要企业具备生产能力。对于初创公司来说一种方式是自建工厂，另一种方式可以与生产商合作，让生产商代理申请。但是以上两种方式对品牌商的资金实力皆有一定要求。且从产品竞争力上来看，备案类产品局限在补充维生素、矿物质类以及特定5类功能性原料，产品同质化严重，竞争力不强。

2 注册类产品：从产品研发到内部测试到第三方做动物/人体试验到申报到国家审核批复至少需要5年时间，时间周期长。受行政审批影响大，**产品上市时间难以把控，且批文产品一旦注册，配方无法更改**，需要企业具有前瞻性，具有长远的产品规划能力。**短期内难以产生现金流，对企业的资金实力要求高。**



对企业的资金实力、研发能力要求高，产品需要配备相应团队



产品上市时间不可控，投资回报时间长



产品创新空间小，且已有功能产品发展成熟，与成熟企业相比不具备竞争优势，从0到1诞生大体量公司难度大

市场机会 - 保健食品

初创公司：通过贴牌与经销模式是进入市场较为容易的操作方式，但这种模式竞争力较弱

对于初创公司而言，比起从0到1搭建团队独立申请蓝帽子，**与生产商合作通过贴牌的模式作为经销商进入市场是更为常见和更容易操作的方式**。但是这种模式下，生产商往往把一个批文授权给不同的品牌商使用，且产品批文及生产都掌控在生产商手里，品牌商不具备竞争力，很难成长为大企业。此外，如果品牌商签独家授权或者转让批文，对企业的资金实力要求高，对于初创公司而言实现难度大。

初创公司进入行业可行性分析



大型生产商对保健食品的研发和申报流程熟悉，通常储备了很多批文，生产商可以通过授权的方式将批文产品给下游品牌商使用，**这种模式下批准文号归生产商所有，产品由生产商生产，品牌商作为经销商负责产品运营和销售。**



中国法规规定**同一注册证书或备案凭证的保健食品应当一品一号**。因此在这种模式下，生产商将同一个批文授权给不同的经销商使用时，**批文产品原注册或备案时的产品名称不可以更改，但不同的经销商可以在产品包装上加上各自的商标。**



通常一个批文产品生产商往往会授权给不同的品牌商销售，这种模式下品牌商竞争力较弱。如果是**签独家授权，生产商对于品牌商产品的规划、最小起订量要求较高，对于初创公司的资金能力要求高。**

市场机会 – 功能性食品

产品的物理属性终将被追平，满足消费者的功能诉求和情感诉求的品牌商才能在产品日益同质化的竞争中实现突围

功能性食品作为普通食品不存在研发壁垒及法规壁垒，行业进入门槛低，产品上市周期快且可以根据市场变化快速迭代。因此对于功能性食品企业来说，产品的物理属性很容易被其他玩家追平，在产品日益同质化的市场竞争中，企业在满足消费者对产品的功能诉求的同时，通过品牌调性和内涵向消费者传递品牌精神主张，满足消费者的情绪价值，占领用户心智才能实现突围。

产品关键要素



市场机会 – 功能性食品

成熟企业（1/2）：依托企业基因对产品进行升级或拓展相关产品类，复用原有渠道及客户资源，助力公司实现业务增长

对于成熟企业而言，在原有品类竞争激烈、行业利润率降低、市场增速缓慢的背景下，拓展功能性食品赛道，一方面可以满足消费者对食品健康化功能化的诉求，另一方面与普通食品相比，功能性产品溢价高，毛利率更高，有利于提高公司整体盈利水平。

成熟企业进入行业可行性分析

1 原有品类竞争激烈

对于普通食品企业来说，行业面临利润率不高、价格竞争严重的问题；对于药企来说，在医保控费、监管加强等医药行业大背景下，医药企业的利润空间也被逐渐压缩。

2 拓展新业务打开增量空间

对于成熟企业来说老产品深耕存量市场，开拓新品类新产品，寻找增量市场，此外可以通过新产品驱动品牌焕发新活力。与普通食品相比，功能性食品通常溢价高，毛利率更高，有利于提高公司整体盈利水平。

3 原有资源复用

成熟企业深耕市场多年，部分客群、渠道资源可以复用，开拓功能性食品业务，可以增加与原有消费群体的粘性和提升客单价，满足消费者对食品健康化功能化的诉求。

市场机会 – 功能性食品

成熟企业（2/2）：依托企业基因对产品进行升级或拓展相关产品类，复用原有渠道及客户资源，助力公司实现业务增长

根据企业原有基因不同，成熟企业在生产线、渠道、客群等方面部分资源可以复用。在功能性食品无法声称功能及功效性无法衡量的行业现状下，大厂品牌背书性更强，更容易获得消费者信任。但另一方面成熟企业可能存在品牌老化问题，在新产品打造与宣传上要打破老品的局限，采用年轻消费者偏好和容易接受的方式。

成熟企业进入行业可行性分析

1

生产线：
改造+部分复用

传统食品企业在产品口味上拥有丰富研究经验，医药和保健食品企业优点在于对产品功效性研究方面经验丰富。功能性食品需要兼顾口味和功效性，因此各类不同背景企业在布局功能性食品业务时，在生产工艺及产品剂型等方面需要改进和升级。但供应链上不是太大问题，发展初期可以找代工厂合作研发和生产，以快速进入市场，产品稳定成熟后可考虑自建供应链。

2

渠道：
部分资源复用

传统食品公司及保健食品企业的原有客群与功能性食品客群重合度较高，部分线下分销渠道和线上销售渠道可以复用；对于药企来说，原有销售模式主要是医疗渠道，需要拓展非药渠道的运营能力。

3

产品：
原有客群
需求拓展

对原有产品升级或者开发与原有客群需求重合度高的品类，比如日化企业开发口服美容产品；乳企开发肠道健康产品等，在满足原有客群的基础上拓展新客群。

4

品牌：
品牌背书

在功能性食品无法声称功能及功效性无法衡量的行业现状下，大厂品牌背书更强，在产品品控方面，更容易获得消费者信任度。但另一方面，大企业存在着品牌形象老化的问题，而功能性食品主要客群是年轻人，在新产品打造与宣传上要打破老品的局限，采用年轻消费者偏好和更容易接受的方式。

市场机会 – 功能性食品

初创公司：洞察用户未被满足的潜在需求和消费场景，通过原始产品创新占领用户心智，抓住时间窗口实现突围

功能性食品行业进入门槛低，产品很容易被模仿，对于初创而言想要在产品力容易被追平的领域实现突围，需要精准洞察用户未被满足的潜在需求和消费场景，从细分功能切入，打磨产品力和品牌力，满足消费者的功能诉求和情感诉求占领用户心智，抓住时间窗口实现突围。

初创公司进入行业可行性分析



发展机遇与局限性

受老龄化、健康化趋势的红利，看好行业未来发展前景；但受行业法规的局限，短期内企业发展或将戴着镣铐跳舞

行业长期驱动因素

人口老龄化及年轻人亚健康问题突出、养生意识的提升将双轮驱动营养健康食品行业的发展。

- 中国已步入老龄化社会，且人口老龄化程度不断加深。2021年，中国60岁以上人口数量达2.7亿人，占总人口的19%。预计2050年达到峰值4.87亿，占比达三分之一。老年人作为保健食品消费的主力军，人口基数的持续增长，将为保健食品的需求提供持续动力。
- 在快节奏和高强度的现代社会中，人们生活节奏快，工作压力大，导致人们亚健康问题突出，以及随着年轻一代消费者的健康意识提升，催生的养生大潮，中青年对营养健康食品的需求将不断释放

行业发展面临的局限性

中国营养健康食品产业起步较晚，对食品行业的法规监管仍需不断细化和完善。

- 保健食品：由于保健食品行业发展初期的行业乱象和导致的信誉缺失，中国对保健食品行业监管日趋严格，在保证行业有序发在同时，一定程度限制了行业创新，比如产品功能声称局限在24项功能，无法满足消费者更多细分化功能；产品上市周期慢，影响产品迭代和创新。
- 功能性食品：目前在中国没有明确的法律地位，按照普通食品来监管，很多功能性原材料无法使用，或者可用剂量受限；无法声称功能，在产品宣传上受限，与消费者沟通成本高。

健康化营养化是食品的未来发展趋势，长远来看，行业将长期受益；但是受国家法规仍需不断完善影响，短期内需要企业自律发展，在法规的许可下与消费者进行正确沟通，引导消费者对产品功效的合理预期

源起：行业发展背景

1

林立：产业链分析

2

稳中求进：保健食品行业分析

3

发轫之始：功能性食品行业分析

4

东瀛之鉴：日本保健功能食品市场分析

5

局中人：市场进入机会分析

6

画外音：从2022年两会提案看行业发展

7

07

画外音：从2022年两会提案看行业发展

从2022两会提案看行业发展

代表们围绕食品的功能声称、分级管理、跨境电商、保健食品审批、保健食品宣传、药食同源等方面提出了发展建议

从社会效益、公平发展、行业可持续性、消费者权益四个角度对跨境电商行业的业态现状以及对国内产业市场的影响进行分析，并在此基础上提出三条相关建议：

- 针对群众需求广泛的领域（如免疫调节、眼健康、骨健康、心血管健康等），可积极开展科学探索，**鼓励对新功能、新原料、新剂型的应用研究，有条件放宽产品的准入门槛。**
- **建议采取“分类分级”的思路，完善食品功能声称管理体系。**比如，按声称强度可依次分为营养声称、营养成分声称、结构功能声称、降低疾病风险声称等多个级别。此外，允许声称“传统养生功效”的表述，并建立相对应的中医功效评价体系。应同时加强科学引导与正面宣传，普及健康知识，避免在过度强调风险和欺诈之余，消费者仍然无法真正学会科学和理性选择保健食品的尴尬局面。
- 采取多项措施，**在维持跨境电商红利同时应保障国内产业市场竞争力**，包括同步快速发展国内产业，一方面可以减少国家外汇流失，另一方面更有利于加速国内外市场环境融合、维护市场公平秩序、促进行业发展。

——全国人大代表、大参林董事长柯云峰

从2022两会提案看行业发展

目前中国食品声称管理存在声称要求不明确、声称功能的食品分类不统一等问题。**部分普通食品因能量和营养成分功能声称的使用受限**，商家往往采用打‘擦边球’的方式与保健食品的保健功能声称产生关联。食品企业的“三减”与功能食品等新一代健康食品的“加”需要尽早形成双轮驱动的格局。针对目前行业问题，提出以下建议：

- 加强食物功能性成分与人体健康机理研究及功能性原料的开发，尽早实现对于特殊群体的“精准营养”。
- 通过解析不同人群特殊营养需求，有针对性地进行食品的研发创新，并在实践中检验营养效果，提升产品健康内涵，才能更好地满足不同消费者的健康需求。
- 借鉴国际食品法典委员会(CAC)的做法，在明确食品声称分类、定义的基础上，实现营养成分功能声称用语的标准化，**畅通补充和更新营养成分功能声称的渠道，保障普通食品在科学证据支撑下进行规范的功能声称。**

——全国政协委员、中山大学生命科学学院教授刘昕

疫情暴发以来，益生菌食品逐渐成为大健康领域的新兴产业，各大企业纷纷入局，然而很多厂家的生产工艺、生产设备、质量管理跟不上，导致加工过程中益生菌损失过大、存活率很低，甚至有的厂家以少充多，不考虑配方的科学性、益生菌之间的持抗性，虚假标注。在此背景下，提出以下建议：

- **对食品实施分类管理。目前只建立了一般食品及保健食品的标准，而介于两者之间的机能食品的标准尚未形成。**益生菌作为一种机能食品和膳食补充剂，没有国家标准支持，被作为普通食品管理，不允许标注功能作用，甚至专利名称也不允许进行标注。**建议以益生菌食品为突破口，在一般食品与保健食品之间，建立机能性食品标准。**

——全国政协委员、均瑶集团董事长王均金

从2022两会提案看行业发展

目前中国存在营养健康食品产业起步较晚、基础研究投入力度不足、企业创新能力较弱、产品同质化严重等问题。提出以下三条建议：

- 建设高水平产业创新中心，提升食品产业整体创新力和国际竞争力。
- **完善健康声称管理体系**，推动中国营养健康食品与世界接轨。市场监管总局等部门在加大市场监管和完善政策法规的前提下，进一步深化功能性营养健康食品的界定，修订和完善健康功能评价方法和判定标准，明确功能定位和释义，在方便消费者选择营养健康食品方面起到重要意义。为此，建议从完善管理制度入手，**对产品的健康声称进行分级管理**，对较低的健康声称采用备案制，节省注册审批资源，顺应消费需求，推动中国营养健康食品与世界接轨，引导行业健康发展。
- **加快药食同源市场化进程**，打造具有中国特色的营养健康食品产业。

——全国政协委员、福建盼盼食品集团总裁蔡金钗

国内保健食品的数量和功能品类远不能满足群众对健康的需求，针对保健食品现有的审批现状，卢庆国建议：

- 加快保健食品新品种的注册审批速度，尽快审批处理多年积累的已申报未审批的保健食品新品种，满足保健食品行业发展需要。
- 尽快发布保健食品声称的保健功能目录、功能检验与评价技术指导原则和方法相关文件，完善注册保健食品评审标准和流程。
- 尽快建立保健食品新原料、新功能研究指南和评审细则相关体系，鼓励企业创新，营造市场良好发展氛围，**为保健食品新原料和新功能研究提供注册申报通道**。

——全国人大代表、晨光生物董事长卢庆国

从2022两会提案看行业发展

针对老年人注重养生的特点，一些康养机构设置骗老陷阱，开展虚假宣传，推荐高价产品，不少老年人生病长年只吃保健品，不上医院看病、买药，损害了健康，贻误了治疗。**建议开展保健品市场骗老坑老专项治理**，具体提出以下建议：

- 坚持全国“一盘棋”，在全国范围开展保健品市场“骗老坑老”专项治理，加大打击力度，建立多部门联动的联络、会商机制，严厉打击不法商家利用保健品“骗老坑老”的行为，重点加大对问题突出地区的精准打击力度。
- 加强健康宣传。面向老年人等重点人群，广泛宣传科学的保健知识、保健品的识别方法、保健品与药品的区别等，让老年人充分了解自己的身体状况，科学认识、理性选择保健品，提高老年人的辨别判断能力，增强老年人的“免疫力”，防止上当受骗。
- 在广告管理方面，严格按照《广告法》及相关法律法规审核广告内容，杜绝夸大虚假宣传，避免误导群众。加强对保健品虚假宣传的监管，公开监督举报电话，发挥群众监督作用。

——全国人大代表、民进江西省委会副主委卢天锡

中国自古就有“药食同源”的理念，药食同源的中药材具有悠久的食用历史，经过长期的实践检验已经证明其安全性和有效性。中医整体观和辨证论治的思想在保健、预防方面具有明显的优势。提出以下建议：

- 将更多药食同源的中药材纳入备案保健食品目录，弥补注册制保健食品审批进度缓慢的问题，以更快的速度满足人们多元化的健康需求，也给予企业更大的创新空间。
- 增加以中医药理论为基础的中医术语保健食品功能，如“补中”“益气”“扶正”等。同时，运用现代技术手段，科学解析中药保健食品核心保健功能的科学内涵，建立与功能相对应的功效评价方法，从政策、法规全方位保障中医药保健行业健康有序发展，进一步激发企业科技创新动力。
- 着力促进中医药产业海外发展，鼓励、支持中医药及中药类保健食品出口，推动中医药人才及企业“走出去”，同时充分发挥华侨华人资源优势，引导助力华商在海外发展中医药产业。

——全国政协委员、李锦记集团执行主席李惠森

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询