

国民营养计划背景下的中国营养保健食品行业 创新发展趋势

伍建军*

[惠氏营养品(中国)有限公司, 上海 200041]

摘要: 近年来国民经济快速发展, 人民健康素养发展滞后, 国人健康问题日益凸显。《“健康中国 2030”规划纲要》和《国民营养计划(2017—2030年)》相继实施并上升到国家战略。2020年初席卷全球的新冠疫情, 高度强化了国人的自我保健意识。本文从前述背景研究展开, 并结合疫情影响下数据, 深刻剖析中国营养保健食品行业发展面临的挑战与机遇, 论述了在时代大背景下如何激发企业创新力提升竞争力, 提高营养保健食品健康效能, 并结合精准消费场景、健康科学的消费理念等维度, 服务好国民健康, 推动国家战略目标高质量发展。

关键词: 国民营养计划; 新冠疫情; 地摊经济; 营养保健食品; 玻尿酸; 跨境电商; 创新发展

Innovation and development trend of China's nutrition and functional food industry under the background of national nutrition plan

WU Jian-Jun*

[Economist, Wyeth Nutrition (China) Co., Ltd, Shanghai 200041, China]

ABSTRACT: In recent years, with the rapid development of national economy, the development of people's health literacy lags behind, and the health problems of Chinese people are increasingly prominent. The "healthy China 2030" planning outline and "national nutrition plan (2017—2030)" have been implemented and upgraded to the national strategy. At the beginning of 2020, the novel coronavirus pneumonia swept the world, highly strengthened the self-care awareness of Chinese people. Based on the above background research, combined with the data under the influence of the epidemic situation, this paper deeply analyzed the challenges and opportunities faced by the development of China's nutrition and functional food industry, discussed how to stimulate enterprise innovation, enhanced competitiveness, and improved the health efficiency of nutrition and health food under the background of the times, and combined with accurate consumption scenarios, health science consumption concept and other dimensions to serve national health to promote high-quality development of national strategic objectives.

KEY WORDS: national nutrition plan; novel coronavirus pneumonia; street-stall economy; nutrition and functional food; hyaluronic acid; cross border e-commerce; innovation and development

*通信作者: 伍建军, 经济师, 主要研究方向为营养保健食品。E-mail: ease555@163.com

*Corresponding author: WU Jian-Jun, Economist, Wyeth Nutrition (China) Co., Ltd, No.1168 Nanjing West Road, Jing'an District, Shanghai 200041, China. E-mail: ease555@163.com

0 引言

中国营养保健食品行业,近年来新政法频频出,国家政策利好,规范监管趋严。保健食品由此前的单一注册制度,自 2016 年开始向“注册+备案”并行的方式转换,此举加速了行业的规范发展与分化。随着 2019 年《食品安全法》之特殊食品章节法条的实施,保健食品市场监管更趋完善。2020 年初新冠疫情爆发,国人的健康与自我保健意识迅速提高,消费者对营养保健食品,实现了认知加速与消费提升的良好局面。在健康中国和国民营养计划的时代大好背景下,如何化危机为转机,实现营养保健食品行业更加健康良性高质量的发展,从供给侧更好服务满足于国民健康营养的需求,值得深入研究。

关于中国营养保健食品行业的发展与研究,多数学者的研究集中在营养保健食品开发与功能研究层面^[1];部分学者张中朋等^[2]在研究中国营养保健食品进出口情况;还有一部分学者开展过行业现状^[3]与行业概况分析^[4];另有学者研究过国外产业的法规监管制度^[5]与美国膳食补充剂管理研究启示^[6];国外学者研究过膳食补充剂对抗疾病的作用^[7]与对情绪的影响^[8];上述国内外文献研究结果具有很高的价值,但缺乏时代背景现实意义下的行业创新发展趋势研究。本文着眼于国民营养计划背景下的中国营养保健食品行业困境,叠加 2020 年新冠肺炎疫情^[9]突发、贸易保护抬头,全球市场变化与经济增速下行等复杂环境影响,为行业创新发展提出策略和方法,并就发展趋势进行研究分析,以期对营养保健食品生产经营企业,新品开发计划及选品决策提供理论参考。

1 中国营养保健食品行业现状存在问题

自 20 世纪 80 年代诞生的中国营养保健食品行业,历经高速增长、行业整治、严格监管与规范化发展,造就了今天巨大规模的营养保健食品消费市场。然而高速增长与大规模的发展,并没有催生出高质量的行业发展态势,与发达国家成熟市场相比,我国营养保健食品行业当前依然面临巨大危机与挑战。

1.1 行业公信力挑战

国产营养保健食品的信任度,生产企业的公信力,夸大宣传依然是民众关心的重点,和面临的巨大挑战。经过 30 多年发展,行业规范化程度虽大幅提升,但虚假宣传与功能夸大等行为,亦然屡禁不止。2019 年“权健事件”后,开启了中国保健品市场监管与全面整治的“百日行动”,并引发了行业一系列连锁化反应。安全监管高压、舆论环境恶化,叠加 2020 年初的固体饮料专项整治行动,营养保健食品市场遭受重创。

1.2 需求与供给匹配度低

(1)保健食品功能需求特点分析。基于国家批准的保健食品功能,对国内营养保健食品按人群需求特点进行分析。增强免疫力、改善睡眠、营养补充剂(补钙,补充多维)、减肥、缓解视疲劳类别功能产品,是更符合年轻一代消费者爱美追求与健康心智,且增长快速的产品;营养补充剂、增强免疫力与调节肠道菌群类别表现为钙、DHA、乳铁蛋白、益生菌、鳕鱼肝油类产品,是婴幼儿市场基础营养与营养提升的主流品类;营养补充剂(补钙、氨糖加钙)、辅助降三高(血压、血脂、血糖)、改善睡眠、调节肠道菌群类别则是中老年消费的大类品种。

(2)供需现状相关分析。统计资料显示,中国 65 岁以上老龄人口数量在 2019 年底已达 1.67 亿,人口老龄化程度严重,老龄人口健康需求市场巨大。14 亿中国人口中,高血压、高血脂与高血糖患者数量分别超过 1.7 亿、1 亿与 9000 万,慢病患者数量增加且呈上升趋势。2019 年中国因慢病致死数量占总死亡人口比例的 88.5%,其中心脑血管疾病、癌症与慢性呼吸系统疾病死亡比例超过 80%。居民体重超标问题凸显,成年居民超重或肥胖者超过 50%,6 岁以下儿童、6~17 岁超重肥胖率分别达到 10.4%和 19%。然而由于健康知识缺乏、素养滞后、信息与渠道的不对等影响,营养保健食品并没有服务好庞大的健康需求,需求和供给未实现平衡与高效匹配。

1.3 购买便利性差

药店是最便捷安全的渠道,本可凭借其遍布在全国各地乃至下线乡镇,总数量为 52.4 万家的连锁化专业渠道便捷优势,却因受各种政策和地方非明文规定对医保药店的不合理管控,不能经营营养保健食品。电商(electronic commerce, EC)渠道虽逐渐成为中国营养保健品行业增长新引擎,但不能覆盖所有人群。近两年高速成长的跨境电商(Cross-Border E-Commerce, CBEC),局限性同样在于不能触达全部消费者。

1.4 低线市场供给缺乏

营养保健食品生产经营企业,往往将营销资源、营养保健知识传播与消费者教育投入,集中在了经济发达地区的一线、新一线和二线城市,而在人口数量和城市数量庞大的三线及以下低线市场,少有投入和推广。投入产出效能考量之外,行业主管部门与社会组织也许该为国民营养健康大计,开展一次符合国策与民生健康的全国性“国民营养计划健康下乡”“普惠营养”行动。

1.5 竞争格局分散

直销之外,电商与传统线下实体门店是多数营养保健食品企业的主渠道。与市场规模不相匹配的竞争格局是,至 2019 年尚未形成营收超过 50 亿元以上的头部企业多元

竞争矩阵,中国营养保健食品行业前五强的市场占有率 CR5 仅为 21.9%,且缺席外资品牌身影。知名外资品牌 Nestle 雀巢 NHS、Garden of Life、Wyeth 惠氏、Materna 玛特纳、Centrum 善存、Vitamin World 等全球 TOP 食品企业品牌,参与市场竞争或表现不够深入。竞争大格局未形成,行业集中度分散,也是不利于行业集约化和规范化发展的因素。

1.6 创新乏力,市场大而不强

据不完全统计,中国营养保健食品行业 2019 年市场规模近 4000 亿元人民币,已成为仅次于美国的全球二大的保健食品市场。市场规模虽大,但企业创新研发能力不足,中小规模企业数量居多,产品同质化程度高,竞争无序。行业竞争结构多元化且集中度不高,强势外资品牌阵营尚未充分参与市场竞争, TOP 企业竞争未现大的格局,与市场成熟的发达国家相比存在较大差距。行业目前面临的困境与挑战,在当前复杂的国内外环境下,并非短期内可以解决,困难还将持续。

2 创新驱动营养保健食品行业高质量发展

我国当前正在步入老龄化社会,60 岁以上老年人口近 2.49 亿,占总人口的 17.9%,健康状况总体不容乐观。亚健康人群里中青年群体数量增大,并有年轻化趋势。老、中、青 3 个代际人群的健康问题,以及婴幼儿群体营养补充需求,催生了庞大的营养保健食品市场需求。随着人们健康意识的提升,消费水平的提高与消费习惯的养成,社会对健康的重视与教育普及,未来中国的养生保健队伍数量会日趋增大。国人固有养生的意识形态,在全民养生风潮的社会环境下,将驱动我国营养保健食品行业保持强劲增长。

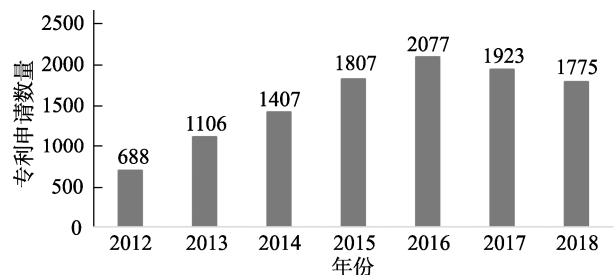
近年来我国经济持续向好发展,国民收入稳中有升,医疗保健消费支出逐年上升,居民自我保健意识不断增强,创造了良好的行业发展环境。在健康中国、国民营养计划和健康中国行动计划相继实施的大好背景下,营养保健食品行业正迎来政策利好的窗口发展期。紧抓历史机遇,激发企业创新力提升竞争力,下文将从知识产权创新驱动等方面论述营养保健食品行业的发展策略。

2.1 知识产权与创新发展的

与外资品牌相比,国内多数营养保健食品企业研发与创新能力欠缺,产品力与品牌力均很薄弱,中小品牌营养保健食品高度同质化市场竞争情况严重。技术创新、原料创新、产品创新及专利申请方面差强人意。我国食品领域的专利数量在中美欧专利局占据优势,但营养保健食品子行业却很薄弱,国内头部企业相关专利技术远远落后于瑞士雀巢公司。

保健食品发明专利申请近 10 年来累计总量为 11971 件。经过 2012—2016 年间保健食品专利申请量持续高速增长后,2017—2018 年增速明显放缓(图 1),且热门功能研究集中度过高,同类仿效与简单原料替换现象突出,存在过度竞争风险,不利于行业健康发展。预先开展专利审查^[10],合理规划专利布局,创新发展驱动,高质专利与知识产权保护是实现产业高质量发展的长期保障。

精准消费场景与营销模式创新,值得探讨。北京同仁堂“知嘛健康”咖啡馆、Swisse 嘉里中心饮品体验店,东阿阿胶与太平洋咖啡联合推出的阿胶饮品,跨界合作营销创新,均是基于消费需求层面与精准消费场景结合的体验式创新。研究互联网+医疗健康在慢病管理上营养保健食品的作用,探索数字、区块链技术^[11]在产品安全溯源技术方面的应用,都不失为领先创新之举。营养保健食品科研机构,生产企业可以从诸如新资源食品、原料的有机性,传统草本植物^[12]中分离提取标志性有效性成分等方面开展原料创新。年轻的 90、95 后消费者已成为健康养生的新生主力军,家庭的健康养生意见领袖(Key Opinion Leader, KOL)。她们更关注产品的颜值,口感与品质,企业应关注消费习惯变化和消费模式方面的差异,重视电商与社交电商等新渠道,开发轻时尚更便捷易食诸如奶昔、软糖、果冻、液体饮、定制营养包等剂型和表现形式的产品,进行产品创新与包装创新。



注:数据来源:中国专利局与 Patents 检索系统。

图 1 2012—2018 年中国保健食品专利申请数量

Fig.1 Number of patent applications for health food in China from 2012 to 2018

素有养生意识形态驱动下的中国传统滋补营养保健食品,倍受多层次年龄人群的喜爱,市场份额自 2013 年以来持续高速增长,已发展成为第二大品类,仅次于膳食营养补充剂的规模,潜力巨大,企业可加强对中国传统动植物营养保健食品的深度开发与创新。持续投入在营养科学研究与标准建设的企业,必将在未来的市场竞争中获得领先优势。

2.2 科技创新发展

(1)科技创新发展的优势和方向。中国医药及传统文化具有营养保健产业发展的基础优势和先天条件,借鉴中华

民族医药传统理论,利用现代化技术方法创新发展中国营养与保健食品产业,以专业性或不同受众,并结合现代科技创新技术对营养失衡、过劳损伤、环境污染或食品安全造成的亚健康、用眼过度导致的眼部损伤等等问题开发成体系、有规划的产品集群,提高中国营养保健食品产业的科技创新与发展水平。

(2)针对目前国内营养与保健食品产业发展中存在的重要问题,树立产业发展中科技创新的发展方向。加速营养保健食品新资源、新原料、新剂型的科技创新与研发,推进新方法、新工艺的产业应用,提升产品效能与经济效益。部分领域科创水平与成果转化,达到或领先于国际一流先进水平。

2.3 研发创新, 品类发展

国产品牌营养保健食品生产企业通常既无产品专业化竞争战略,亦无全产品线竞争战略,在市场竞争中毫无优势。市场发展或品牌初创时期,企业可以依靠打造一个爆款明星单品,做深某一类别细分市场并扩大市场占有率,但在中后期需要在专业化和全品类或全生命周期产品战略上做出选择。

积极响应《国民营养计划》,关注全年龄段全生命周期营养,做好母婴安全计划与生命早期 1000 d 营养计划;主动配合政府加强做好对贫困地区食源性疾病的营养干预;关心老年人群营养改善计划,开发适合该群体营养健康需求的营养保健食品,促进国家“健康老龄化”目标实现;协助政府做好运动营养处方库体系建设,构建体医营养保健融合模式,发挥运动营养干预在相关慢病预防和康复方面的积极作用。

全生命周期与全品类战略适合规划长远,研发与资金实力雄厚的企业。产品设计与规划,可以涵盖从生命早期 1000 d 到青中老年全生命周期的产品线,以及个性细分化的营养需求多单品策略。生命早期及儿童营养,肠道健康、辅助降四高、免疫增强、骨骼健康与运营都是基础款。疫情后免疫增强产品需求大增,中医药类原料保健食品,近3年来快速增长的益生菌,骨关节与运动健康的氨糖软骨素加钙,以及正在兴起并代表未来趋势的膳食结构个性化定制营养包,透明质酸钠(玻尿酸,hyaluronic acid, HA)或将被批准为新食品原料使用,“颜值经济”下补水嫩肤兼具医美概念的玻尿酸类产品,都会有很大的生意机会。

2019年全球益生菌市场价值约400亿欧元,中国益生菌市场年均15%高速增长,预计2022年中国益生菌市场将达到900亿元规模。益生菌通过调整不同菌株菌种的配比与结构,可以研发出不同功能方向的产品。膳食结构个性化定制营养包可以通过营养配比与结构的调整,营养组分模块化细分,辅以更加快捷易食的方式表现并演绎出包括

诸如:男士女士营养、中老年男士女士营养、助眠安睡、醒神补能、明目舒视、护肝养心、运动健身、瘦身纤体、孕期营养与均衡营养包类产品,有条件的甚至可以开发具有中国传统特色“九种体质”营养配方膳食产品。实力雄厚的企业也可在营养代谢评价靶向化等方向着力突破,甚至开展军用食品研究与应用。

2.4 品质提升, 塑造形象

品质与形象一直是困扰国产营养保健食品行业发展的难题,如何做好品质,严格自律,合规推广与宣传,提升品牌公信力与企业形象,需要每家企业乃至全行业共同坚守与维护。营养保健食品因补充某种营养素或功能实现而生,企业应坚持为消费者提供品质优良、食品安全、功效确切的高标准产品,不得虚假宣传误导消费,损害消费者利益。企业可根据自身定位,从营养保健功能、产品品质、品牌形象方面差异化参与市场竞争,传播经营理念,塑造产品和企业形象,提升品牌和产品知名度,建立消费者差异化认知。产品原料的有机与天然,营养全家化,热衷公益事业,倡导健康的生活方式与膳食结构健康理念,或都将为产品品质与品牌形象贴上优质的标签。

2.5 渠道深耕, 合理布局

直销之外,线下渠道与线上渠道是多数营养保健食品的主渠道。线下渠道除药店与商超外,近年来崛起、市场份额与营业收入快速增长的母婴渠道(Mother & Baby's Shop, MBS)渠道,已渐次成为生命早期 1000 d 母婴与儿童营养保健食品的主战场,营养全家化理念拓展践行的主渠道。线上电商营养保健食品消费规模逐年扩大,已成长为增长最快,占比超过传统线下生意的主渠道。“焦虑”的年轻人成为线上健康消费增长的推动力,消费人数持续增长,90后与Z世代是线上消费人群增长和购买增长的关键驱动力。

从移动互联网真正普及,到下沉市场的爆发式增长,社交电商正在从传统电商中分离独立出来。多平台推广运营所构成的社交电商矩阵,线上社群直播与网红直播带货,都在体现着时代的特征与多层次多元化的消费渠道。微商低调转向市场下沉式发展,增速放缓但市场规模增大。品牌产品适时引入并尝试搭建自己的社交电商新零售矩阵策略,亦不失为拥抱时代的行为。《电子商务法》的施行促进了CBEC跨境电商业务的增长,15%年复合增速或将为海外产品跨境生意提供更为广阔的市场空间。

2.6 内容创新, 重视媒体融合

相较传统媒体硬广告高投入低转化受众不精准的低效能,新媒体更受年轻人的关注与追捧。企业可以通过制定媒体矩阵运营策略,系统规划内容并持续不断更新与升级。通过优秀的内容、轻松且富有质感的方式,在向消费

者传达营养健康知识的同时,顺便植入了品牌理念,继而深入人心并带来产品复购与口碑传播,塑造良好产品形象的同时,积累了口碑和广告效应,并带来了生意增长。新媒体阵营包括但不限于公众号、短视频、微博、B 站、头条号等企业官方新媒体账号,优化组合并输出精品内容,营造消费者体验场景,呈现品牌或产品的精准应用场景,助力企业抢占新营销阵地。易于传播和精美内容的输出,品质良好且有消费体验与应用场景的短视频,消费者尤其是年轻消费群体,愿意为此买单。

2.7 产融结合,加速发展

营养保健食品产业属于广义大健康的子行业,人口老龄化、技术进步、政策驱动以及健康需求的提升,推动着产业大发展。营养健康需求是仅次于医疗的刚性健康需求,社会与行业组织应发挥职能,引导产业基金、产业资本与金融资本有序在营养保健食品行业长线投资,不唯短期利益急功近利追求高回报,促进行业有序健康发展,优化结构做强做大整个行业。充分利用好完整产业链配套与中国制造的优势,让更多的中国产品走向国际市场,出口创汇并参与国际市场竞争。类似案例如 SIRIO 仙乐做大做强后, IPO 上市并在海外多国建立工厂,成功案例与发展路径均值得金融资本研究分析。

鼓励优势企业通过并购重组等方式持续优化、提高行业集中度,打造一批具有国际一流竞争力与创新研发能力的大企业,进而提升企业本土竞争力。通过建立大经济区(带)的制造业创新中心平台,资本助力产业融合创新发展,提高企业研发水平,加快行业整合提升市场集中度,降低政府对行业监管的难度与成本,整体提升行业公信力与国际竞争力,加速产业高质量融合创新发展。

2.8 国家政策支持,优化监管并举

《“健康中国 2030”规划纲要》,发出了建设健康中国的号召。要研究谋划“十四五”时期卫生健康发展,全面推进健康中国建设。健康中国战略的重大决策部署,充分体现了十九大精神对维护人民健康的坚定决心。积极应对新时期突出的国民健康问题,预防胜过治疗,须关口前移“治未病”先导,有效干预措施介入减少疾病发生,延长寿命周期提升生存质量。倡导民众自我保健,是低投资高收益的健康方略,实现健康目标的务实路径,践行健康中国战略的重要可及举措。预防保健可实现治未病的目的,对于民众或社会都是最经济有效的健康策略。研究显示在健康改善层面每 1 单位美元的投资,预计 3 美元的医疗保健开支得以节省、近 3 成病假的减少,降低 26% 的医疗费用和减少 30% 的员工赔偿支出。

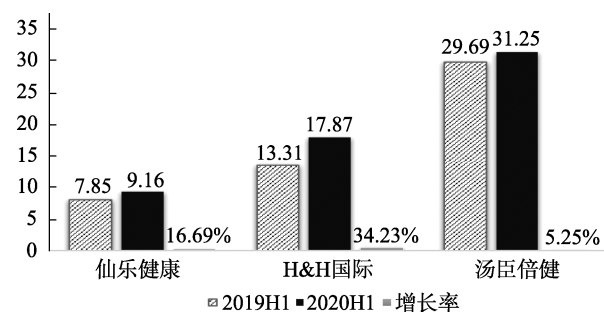
优化营商环境,放管结合。优化营商环境,减少冗杂审批,健全市场机制,扶持产业发展。严厉打击违法行为,提高违法犯罪成本,取消禁止医保药店销售营养保健食品

的无法律法规依据、不合理的规定,加强执法严厉打击违法行为,严格禁止地摊经济中的营养保健食品销售行为。呼吁有关部门取缔不成文的规定,让法制意识健全、连锁化管理成熟、全国网点布局稳定合理,营养与医疗保健知识相对专业的药店业态,依法依规销售营养保健食品,保障安全可控与可追溯性,为全国民众提供一个广覆盖便捷化的购买渠道。随着中国改革开放渐行渐深,简政放权市场先行,相关法律法规日趋完善,营养保健食品必将赋能国民经济增长,为经济内外双循环提供新动能。

2.9 全球化战略,出海实现国际化

放眼全球聚焦行业优质标的,走出去进行同业并购,再将海外品牌引进来,不失为中国企业为长远发展战略布局的明智之举。发达国家的营养保健食品产业发展成熟,凭借多年积累的研发管理与品牌优势,丰富的经验与品牌知名度,与中国企业能形成良好优势互补。国内企业产品出口也须从原料出口型低附加值贸易升级。海外扩张并购战略,有利于将品牌的历史积淀进行深度开发,实现品牌在全球多国市场同步销售。

H&H Group 对澳洲 Swisse 的收购,汤臣倍健并购 life-space, SIRIO 仙乐海外研发中心与生产工厂的布局,都是不同的成功案例,成长性良好(图 2)。海外并购也要开展严格尽调,避开问题标的资产,哈药集团 GNC 并购事件虽然以失败告终,但不失为一次探索性的尝试,败因在于 GNC 主体破产而非收购行为本身。



注:数据来源:上市公司证券交易系统。

图 2 2020 年 H1 中国部分企业营养保健食品营收与同期对比
Fig.2 Comparison of health food revenue of some Chinese enterprises in H1 of 2020 with that of the same period

3 行业发展趋势分析与展望

随着居民收入增长,消费升级和自我保健意识的提升,人口老龄化加剧与健康消费逐级下沉,国家大健康红利政策出台与《“健康中国 2030”规划纲要》、《国民营养计划(2017-2030 年)》的实施,中国营养保健食品行业市场规模将会有更大提升,我们将迎来更为广阔的发展前景。一个多元需求,前所未有、供给丰富、多级共存,高质量竞

争的健康大市场将逐步呈现。这是一个覆盖 14 亿人口, 全生命周期、需求丰富、规模巨大的营养健康市场。

3.1 市场规模突破 5000 亿, 未来已来

我国进入人口老龄化社会已无可非议, 研究数据预测, 中国 60 岁及以上人口数量 30 年后将达到 4.8 亿。无法逆转的人口老龄化趋势和庞大的市场需求, 全年龄段全生命周期人群对健康的追求, 营养保健食品人均消费支出与发达经济体的差距缩小, 可以预见市场规模突破 5000 亿会很快实现。未来 8000~10000 亿, 也非遥不可及。

3.2 营养全家化, 营养定制化

营养补充与健康追求, 不再是单一的中老年人大市场。营养保健食品消费不只年轻人最活跃, 老中青三代甚至四代的营养保健补给, 会让营养全家化变为新常态。定制营养市场已初现端倪, 随着人们生活快节奏, 深受工作压力高负荷、身体亚健康等各种困扰, 配方更科学针对性更强的定制营养包类产品, 将会受到越来越多城市青中年群体的青睐。不少年轻人在“焦虑”式养生保健消费时, 同时加入了家庭成员老人与儿童的产品清单。

3.3 个性化膳食结构、模块化营养组分

休闲营养、精准营养、私顾营养、体质营养、代谢靶向营养与天然有机营养保健食品等, 将会成为营养保健食品产业增长提供新动能。新科技、新工艺与新剂型应用更加广泛。心血管健康、辅助降四高、体重管理代餐类市场规模将持续扩大, 营养休食化如奶昔固体饮料、Gummy 果冻、软糖、滴液等新剂型, 酶制剂、辅酶制剂如 β -烟酰胺单核苷酸(nicotinamide mononucleotide, NMN)等新应用, 将会倍受高度关注。基于营养组分模块化与中国人“九种体质”养生理论的营养研究, 亦会大力开展。

3.4 年轻人养生保健“新常态”

年轻消费群体的消费行为与习惯, 值得业界深入研究。市场份额占比当前虽然不是最高, 但近年来增速迅猛成长很快, 俨然已成新常态, 而且它们在很大程度上代表着未来最有可能的消费趋势。

(1)功能追求多元化。个性消费, 不盲目从众, 偏好高效直接的膳食营养补充, 善长精准补充; 肠道健康、口服美容与运动营养规模最大, 免疫调节、改善睡眠与骨髓健康增速最快。惜命如金, 专业补充, 兼顾全面营养。预见未来几年内生益生菌、口服美容兼具改善皮肤水份功能的透明质酸产品, 或将成为市场新的消费高速增长点, 出现品类大爆发。

(2)消费场景日常化。随时随地营养补充, 果断行动。营养保健食品消费常态化, 年轻一代无时无刻都在惦记“吃出健康, 喝出美丽”, 日常消费频次上升, 购买行为不再集中于大促期间成交。运动健康场景出没次数增多, 塑

形增肌、能量补充与骨骼健康产品消费增长明显。

(3)需求人群扩大化。拒绝刻板, 有趣休闲前卫创新受追捧。软糖、凝胶糖果、奶昔、果冻类具有休闲食品形式的营养保健食品, 符合喜爱尝鲜年轻女性的心智, 市场份额逐步提升。爱美保持身材与作息不规律的她们, 具有纤体、助眠功能的酵素果冻、多维软糖、褪黑素软糖类产品, 倍受青睐。满足“冻龄”心机, 补水嫩肤兼具医美概念的玻尿酸类产品, 抗衰老类产品也提前进入了她们的购买清单。

(4)新事物的拥趸者。运用互联网+医疗健康模式, 发挥营养保健食品在健康管理领域的作用, 通过提供个性化精准化的顾问式服务, 将会受到年轻人的青睐。数字或区块链技术在产品安全溯源技术方面的应用, 会为产品品质与消费者信心提升提供更有力的保障。

3.5 集中度提高, 竞争格局优化

可以预见, 在继国家鼓励引导药品、乳制品行业并购重组与集约化发展之后, 大而不强的营养保健食品行业势必将会迎来一波并购重组浪潮, 行业集中度得到大幅提升, 监管高效、品质提升、技术创新、内外融合、竞争有序的产业高质量发展局面将会呈现。走出去、迎进来, 更多中国优质企业参与国际市场竞争, 优秀的外资品牌亦会更多登陆中国大市场。贸易摩擦不会完全消除, 但和谐共存的大竞争格局必将呈现。

3.6 营养干预进社区, 保险自费相结合

改变居民营养健康理念, 营养治疗进社区行动, 已成为一线城市提高社区慢性病患者健康管理水平, 改善居民营养健康状况的重要举措。营养干预行动可有效提高慢病患者及社区居民的营养健康水平, 强化居民的均衡营养观念, 减少疾病发生, 促进慢病患者康复, 减少政府医疗开支, 延长寿命周期, 提高患者生存质量。随着营养治疗与干预进社区行动的普及和效能提升, 或将会促进部分功能确切、高经济性的营养保健食品纳入慢病管理的目录, 可以解决当前特医食品不足的应用尴尬局面。国家鼓励大力发展商业医疗保险, 随着商业保险险种的优化与完善, 部分营养保健食品或将条件纳入其报销范围。从而在社区医疗和商业医疗保险层面, 或将出现医保、商保与个人自筹相结合的消费支付新模式。

3.7 关注社会责任, 热衷公益事业

关注社会责任, 热衷公益事业, 营养保健食品行业是一个有爱心有温度的产业, 每一家企业尤其是 TOP 企业应更多关注社会责任, 热衷公益事业活动。倡导健康的生活方式和科学膳食结构, 合理补充适度干预, 是全行业都应该大力推动和积极倡导的。

2020 年 2 月份, 中国营养保健食品协会联合中国儿童

少年基金会启动“防新冠病毒感染,保障婴幼儿营养”公益行动,得到国内不少营养保健食品生产企业的支持与捐赠,体现了在关键时期的企业社会责任担当与公益爱心。相信今后会有更多的企业回报社会,关注社会责任,热衷公益事业。

3.8 监管严格,市场规范

美国 FDA 对保健食品市场的监管有别与国内,采用三大“优先事项”^[13]方式进行评定。(1)确保安全,消费者不得受到产品伤害;(2)确保产品完整性、成分标注与声称一致,严守标准生产;(3)保证明智决策,不得误导消费者或专业人士在做出推荐、购买或使用前的错误决策。美国三大“优先事项”原则作为衡量与判定保健食品真伪和品质重要标准的做法,值得我们学习借鉴。

调查显示,美国96%服用过膳食补充剂的人群信赖补充剂。提升国内消费者信心与行业信赖度,需要营养保健食品全行业共同付出与努力。随着我国市场监管机制的完善,消费者维权意识增强及高昂违法成本法则的出台,政府市场监管信息公开透明化,营养保健食品功能界定与细致分类等行动或将施行。一个监管严格、放管结合、公开透明、市场规范,消费信心指数大幅飙升的行业大好发展局面未来可期。

4 行业健康发展管理政策与建议

食品安全关系国计民生,行业健康发展状况体现法制发展水平与治理体系能力。被列入特殊食品管理的保健食品需要生产经营企业、主管部门、行业组织、科研机构、宣传媒介与消费者乃至全社会的共同参与,合力促进行业合法合规有序健康发展,营造公平竞争、诚信自律、高质量发展市场环境,实现生产经营企业管理优化、消费者满意度提升,政府“放管服”职能转化的良好局面。试论精准施策,以企助力管理政策提升。

4.1 强化生产主体治理能力

科学严谨,食品安全。作为第一责任主体的生产经营企业产出的须是合法合规安全有效的产品^[14];企业应加大科研投入,实现高质量发展。不断完善质量控制与管理体系统,持续向社会和消费者提供优质、高效能、合法合规的产品。内部建立企业合规与广审部门,严格实施出厂前合规审查机制。

4.2 行业组织职能升级

行业组织积极宣导国家与产业政策,督促企业落实主体责任,积极科普、规范宣传。对接资源,引导产业布局优化。建立跨地域、经济区(带)的企业对标与学习机制。制定本行业企业社会责任评审定级机制,推动金融机构将其联动纳入企业征信、增信评分体系。

4.3 政府部门行动

行业主管与政府部门快速健全保健食品安全国家标准体系,加快立法进度,推动《保健食品监督管理条例》尽早出台。提高违法成本与惩治力度,制定行业禁入等制度,增加县市级基层监管力量投入与岗位职责设置。

4.4 重点整治标识标签问题

重点监管与整治营养保健食品标识标签^[15]合规问题,通过提高年度专项整治频次与力度,快速净化持续困扰消费者与主管部门多年的问题。对营养保健食品在生产环节、流通环节、零售终端及互联网与新零售等全渠道,进行全过程强化管理。

4.5 提高夸大宣传的违法成本

施行黑名单管理制度,开展定期监控与抽检工作,加大检查力度、增加检查频次。严厉打击保健食品夸大宣传,与其它不法广告行为。净化市场行为,重塑行业形象,营造一个能为消费者和社会提供正确认知产品,并判定需求是否被满足的生态环境。

4.6 实施重点品类集中监管

集中对当前市售增长迅速的增强免疫力、减肥、营养补充剂、抗疲劳类产品,在生产流通渠道、零售门店与网络销售渠道,提升监管级别与检查频次。重点对婴幼儿、老年群体营养保健食品品类进行抽检,保障从生产到食用全过程的安全性。通过企业内生治理能力提升与行业自律引导,政府部门监管系统化升级,构建规划科学、布局合理、创新驱动、融合发展与高度规范的良好发展格局。驱动行业高质量发展,推动国家战略目标实现。

参考文献

- [1] 肖发林,黄诗雨,陈丽华,等.蒲公英及其组方的价值及产品开发生态研究进展[J/OL].食品工业科技:1-12 [2020-12-27]. <https://doi.org/10.13386/j.issn1002-0306.2020060251>.
XIAO FL, HUANG SY, CHEN LH, *et al.* Research progress on the value and product development trend of dandelion and its components [J/OL]. Food Ind Sci Technol: 1-12 [2020-12-27]. <https://doi.org/10.13386/j.issn1002-0306.2020060251>.
- [2] 张中朋,蔡航,刘张林,等.我国营养保健食品进出口态势及展望[J].中国现代中药,2015,17(12):1336-1339.
ZHANG ZP, CAI H, LIU ZL, *et al.* Import and export situation and prospect of nutrition and health food in China [J]. Chin Mod Tradit Med, 2015, 17(12): 1336-1339.
- [3] 张中朋,李桂英.2019年中国膳食营养补充剂的行业现状及品类表现[J].精细与专用化学品,2020,28(11):1-6.
ZHANG ZP, LI GY. The industry status and category performance of dietary supplements in China in 2019 [J]. Fine Special Chem, 2020, 28(11): 1-6.
- [4] 荣智兴,戴智勇,张岩春,等.营养保健食品行业概况[J].食品工业科技,2015,36(21):30-32.

- RONG ZX, DAI ZY, ZHANG YC, *et al.* Overview of nutrition and health food industry [J]. *Food Ind Sci Technol*, 2015, 36(21): 30–32.
- [5] 张东秀. 严监管造就美国安全可靠的保健品市场[J]. *中国食品*, 2020, (2): 32.
- ZHANG DX. Strict supervision creates a safe and reliable health product market in the United States [J]. *Chin Food*, 2020, (2): 32.
- [6] 田明, 冯军, 孙璐, 等. 美国膳食补充剂管理研究及对中国的启示 [J/OL]. *中国食物与营养*: 1-5 [2020-12-24]. <https://doi.org/10.19870/j.cnki.11-3716/ts.20201215.004>.
- TIAN M, FENG J, SUN L, *et al.* American dietary supplement management research and Its Enlightenment to China [J/OL]. *Chin Food Nutri*: 1-5 [2020-12-24]. <https://doi.org/10.19870/j.cnki.11-3716/ts.20201215.004>.
- [7] BHAGAVATHI SS, NATARAJAN S, PERIYANAINA K, *et al.* The role of microbiome, dietary supplements, and probiotics in autism spectrum disorder [J]. *Int J Environ Res Pub Health*, 2020, 17(8): DOI: 10.3390/ijerph17082647.
- [8] MUELLER M, GANESH , BONNES S. Gut Health=Mental Health? The impact of diet and dietary supplements on mood disorders [J]. *Curr Nutri Rep*, 2020, 9(4): 361–368.
- [9] 伍建军. 中美博弈与全球疫情叠加影响下的中小企业突围对策研究[J]. *经营与管理*, 2021, (2): 41–47.
- WU JJ. Research on breakthrough strategy of small & medium sized enterprises under the influence of sino US trade war and global epidemic coronavirus [J]. *Manag Administ*, 2021, (2): 41–47.
- [10] 陈勇, 徐寅. 保健食品专利申请现状[J]. *中国科技信息*, 2019, (13): 32–34, 14.
- CHEN Y, XU Y. Patent application status of health food [J]. *Chin Sci Technol Inform*, 2019 (13): 32–34, 14.
- [11] 黄维. 区块链技术应用于衍生品市场的潜在风险与模式构建[J]. *金融监管研究*, 2019, (2): 97–111.
- HUANG W. Potential risks and model construction of blockchain technology applied to derivatives market [J]. *Fina Superv Res*, 2019, (2): 97–111.
- [12] 钟莉沙, 钟雨禅, 赵军宁, 等. 基于川产道地药材及经典名方的美国膳食补充剂开发思路与路径[J]. *世界中医药*, 2020, 15(2): 191–199.
- ZHONG LS, ZHONG YC, ZHAO JN, *et al.* Development ideas and paths of American dietary supplements based on Sichuan genuine medicinal materials and classic prescriptions [J]. *World J Tradit Chin Med*, 2020, 15(2): 191–199.
- [13] 美国整治保健品市场的三大“优先事项”[J]. *福建质量技术监督*, 2019, (3): 60.
- Three "priorities" for the regulation of health care products market in the United States [J]. *Fujian Qual Techn Superv*, 2019, (3): 60.
- [14] 田明, 孙璐, 王茜, 等. 新冠肺炎疫情之下保健食品行业消费调查分析及政策建议[J]. *中国食品学报*, 2020, 20(9): 356–359.
- TIAN M, SUN L, WANG Q, *et al.* Investigation and analysis of health food industry consumption and policy recommendations under the COVID-19 epidemic [J]. *Chin Food Sci*, 2020, 20(9): 356–359.
- [15] 陈雪琴. 从保健食品市场现状探讨监管对策[J]. *现代食品*, 2020, (11): 225–228.
- CHEN XQ. Discussing the supervision countermeasures from the status of health food market [J]. *Mod Food*, 2020, (11): 225–228.

(责任编辑: 于梦娇)

作者简介



伍建军, 经济师, 主要研究方向为营养保健食品。

E-mail: ease555@163.com