

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。

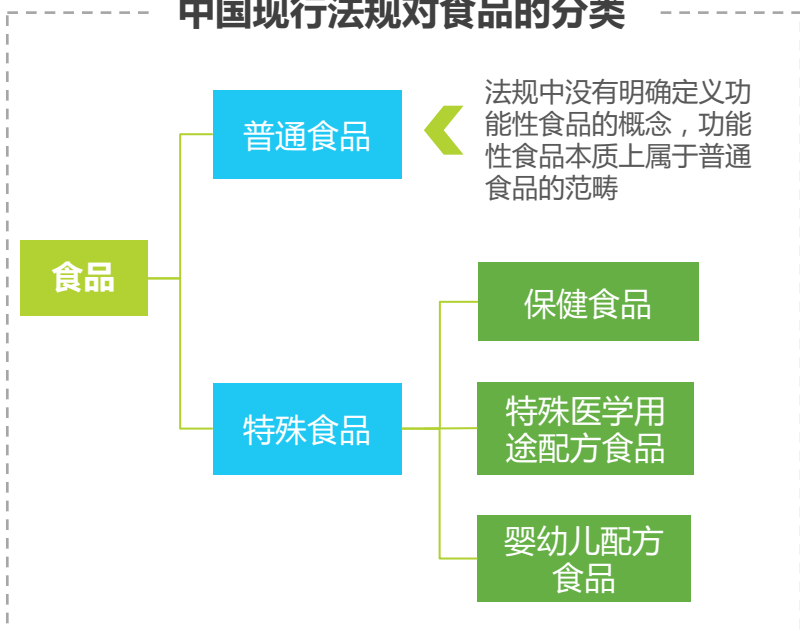
概念界定

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 警示语

3 蓝帽子标识

4 产品命名

产品名称： 汤臣倍健®胶原蛋白软骨素钙片

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：国家市场监管总局，《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 舒缓解压
好状态一触即发



茶叶茶氨酸
具有缓解焦虑和舒压等“精神健康”方面的功效得到了部分临床试验证实。



德国春黄菊花（母菊）提取物
具有稳定情绪、润泽肌肤、对睡眠也很有帮助。

©2019 康希美, 李娟, 王静竹 | 内容经康希美(中国)医药有限公司授权
©2019 康希美, 李娟, 王静竹, 康希美 | 内容经康希美(中国)医药有限公司授权

3 嚼着吃的胶原蛋白
达人网红疯狂种草

小巧可爱 随身携带



工作时间嚼一颗
熬夜追剧嚼一颗
运动期间嚼一颗

进店逛逛

1 可以嚼着吃的胶原蛋白
TWO SPECIFICATIONS

1. 含600D小分子胶原蛋白肽

2. 红石榴VC 0添加蔗糖

3. 洋甘菊/茶氨酸 香甜好吃



4 产品实拍
一心为您打造更舒适的体验

独立袋装
干净卫生，撕开即吃

易撕切口
易撕切口，轻松GET



5 营养科普声明
本页面摘取的书籍及文献内容均为营养科普知识，仅供消费者参考学习，相关内容不代表产品功效，请消费者们理性购买。

- 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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_41132

