

广东省功能和保健食品发展现状、问题及对策

(赛迪华南智能制造创新中心)

曾宪曙

《中华人民共和国食品卫生法》明确规定，保健食品是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。功能食品在法律上没有明确的定义，属于普通食品类别。一般指的是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。

一、广东省功能和保健食品产业现状

1、功能和保健食品产业规模全国第一

2022年广东省功能和保健食品产业的营业收入超过800亿元，位居全国第一。企业主要分布在广州、深圳、珠海、佛山、江门、东莞、汕头等地，全国保健食品Top10品牌企业有6家（中国）总部位于广东省¹。全省高新技术企业434家；专精特新企业（含市级认定）企业142家，企业技术中心41家；瞪羚企业18家（含市级认定）²。

¹ 数量来源：food talks，赛迪整理

² 数据来源：企知道，赛迪整理

表 1 中国功能和保健食品 top10 企业

序号	企业/品牌	(中国) 总部
1	汤臣倍健	广东 (珠海)
2	无限极	广东 (江门)
3	SWISS	广东 (广州)
4	安利	广东 (广州)
5	东阿阿胶	山东 (聊城)
6	同仁堂	北京
7	完美	广东 (中山)
8	钙尔奇	北京
9	养生堂	浙江 (杭州)
10	合生元	广东 (广州)

广东省功能和保健食品产业地图

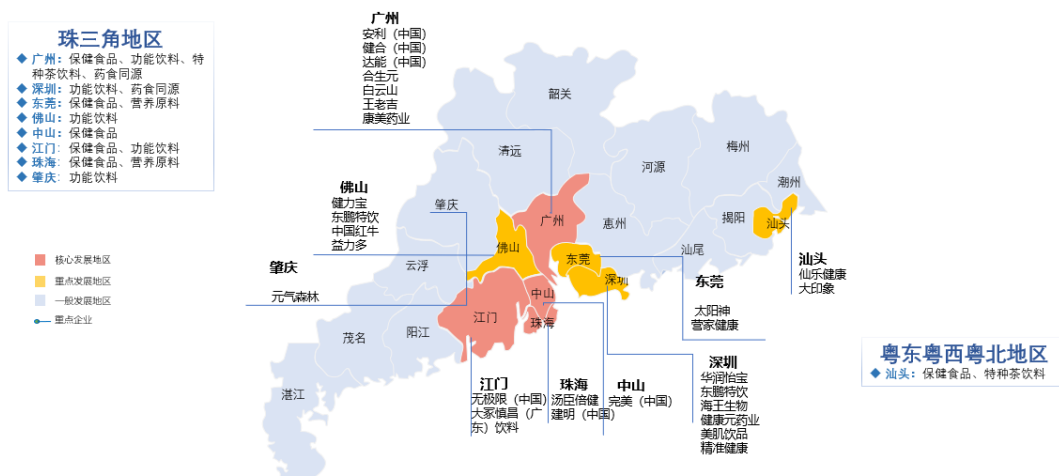


图 1 广东省功能和保健食品产业地图

2、多个细分市场位居国内第一

2022 年广东省功能和保健食品规上企业 262 家，拥有汤臣倍健、无限极、仙乐健康、东鹏特饮、健力宝等本地龙头企业，其中汤臣倍健是国内保健品行业的龙头企业，2022 年位居国内保健品市场份额第一，在细分领域维生素、膳食补

充剂市场份额占比 10.3%，位居全国第一。无限极（中国）传统滋补类保健食品的市场份额最高，占比为 5.60%，位居细分领域全国第一。东鹏特饮能量饮料销量全国第一，健力宝运动饮料全国市场份额第一。华润怡宝、无极限（中国）、王老吉等年产值均超过百亿，汤臣倍健、东鹏特饮等年产值超过 50 亿元。

表 2 广东省功能和保健食品知名品牌企业

细分领域	企业	主营产品	总部	营收	毛利率	市场占位
保健食品	汤臣倍健	膳食营养补充剂	珠海	78.61 (2022 年)	68.28%	国内保健品排名第一
	仙乐健康	营养保健食品	汕头	23.69 亿元 (2022 年)	32.73%	国内营养保健品龙头企业，也是 A 股上市公司
	无限极（中国）	传统滋补类养保健食品	江门	>100 亿元	——	传统滋补类产品全国第一。
功能饮料	东鹏特饮	东鹏特饮、东鹏 0 糖、东鹏大咖等	深圳	69.78 亿元 (2021 年)	21.91%	能量饮料销量全国第一，销售额全国第二
	华润怡宝	运动饮料：魔力；无糖茶饮料；FEEL: 0 卡 0 糖 0 脂山梨酸钾	深圳	>100 亿元	——	电解质饮料国内市场份额前五
	健力宝	运动饮料：健力宝、第五季、健力宝纤维+、微泡水、爱运动等	佛山	——	——	国内运动饮料排名第一

特种茶 饮料	王老吉	广式凉茶	广州	>100 亿元	——	国内凉茶 市场占比 超过 70%
	大印象 集团	保健食品、 代茶品	汕头	——	——	国内减肥 食品品牌 第二
药食同源	健康元 药业	太太口服液	深圳	1.15 亿元 (2021 年, 保健 品)	70.78%	1993 年 “太太口 服液”上 市, 奠定 行业领先 地位。
	海王生物	保健食品: 海 王牌蛋白粉、 牛初乳、维生 素片、软胶囊 等。	深圳	1.94 亿元	25.31%	医药行业 第一品 牌。保健 品在公司 占比较 少。
	康美药业	保健食品及食 品的生产研发	广州	1.84 亿元 (2021 年 保健品)	1.59%	——
营养 原材料	营家健康	蛋白粉、营养棒	东莞	——	——	国内生产 蛋白粉、 营养棒产 能前三

资料来源: 各公司年报、各公司官网, 赛迪整理

3、部分医药企业横向延伸发展保健食品

医药企业依托自身的研发优势、供应链优势及销售渠道等优势, 横向延伸保健食品领域。如广药集团旗下的王老吉, 以凉茶为核心主业, 2022 年王老吉营收超过 100 亿元, 占据国内凉茶市场的七成以上; 海王生物是一家以医药商业、医药制造及医药研发为主的生物医药集团公司, 其中保健食品板块 2021 年的营收接近 2 亿元。除此之外,

还有康美药业、健康元药业等大型医药公司也在布局发展保健食品。

4、国际品牌企业在广东发展态势良好

安利（中国）、完美（中国）、健合（中国）的中国区域总部都设在广东省内，进驻广东市场历史悠久，多年来保持良好的发展态势。其中安利（中国）、完美（中国）的年产值均超过 200 亿元，健合（中国）2022 年中国内地销售额达到 95.66 亿元，在全球细分行业始终保持领先地位。

表 3 国际功能和保健食品企业在广东省内布局

企业	广东省内布局	行业地位
安利（中国）	安利（中国）总部设在广州，广东省内全部地级市覆盖体验店、体验馆、创客中心、业务中心等。主要保健品品牌为纽崔莱。	纽崔莱是销售额全球第一的维生素及营养补充食品品牌。安利广州工厂的产值占安利全球供应链总值的 40%，年产值超过 200 亿元。
健合（中国）	健合（中国）总部设在广州，在深圳、佛山、中山、惠州、汕头等地设有公司。产品品牌有 Biostime 合生元、Swiss、Healthy Times 及 Dodies	2022 年中国内地销售额 95.66 亿元，全球儿童益生菌品牌排名第一。
完美（中国）	完美中国总部设立在中山市，主要保健品有完美品牌发酵蛋白肽粉、完美牌臻固力固体饮料、完美健康管理套装等。	完美中国直销业绩超过 200 亿元。国内保健品市场份额前五。
达能中国饮料	达能中国饮料总部设在广州，在中山设立生产基地；主要品牌包括[脉动]、[乐百氏]、[益力]。	2021 年达能集团“福布斯全球企业 2000 强”排名第 238 位。
中国红牛	中国总部设在北京，在佛山市三水区设有生产基地。	功能饮料全国销售额第一。

惠氏制药（善存）	在广州设有区域办公室，总部设在苏州。主营产品为钙补充剂、多种维生素。	全球保健品十大品牌。
大冢慎昌（广东）饮料	日本大冢制药株式会社与英国赞域有限公司共同投资建立，公司设立在广州，电解质饮料宝矿力水特。	宝矿力水特 2022 年占据中国电解质饮料市场份额 23.8%，排名国内第二。

5、2022 年保健食品批文数量全国第二

根据国家市场监督管理总局官网，2022 年全国保健食品备案共有 3360 个，其中广东省保健食品备案数量 488 个，仅次于山东（777 个）。自 2020 年年底将辅酶 Q10、褪黑素、螺旋藻、破壁灵芝孢子粉、鱼油五个原料纳入保健食品原料目录，以辅酶 Q10 等 5 种原料的国产保健食品正式纳入到备案制的产品中，2022 年全年各地合计有 1214 个产品，其中广东省备案共有 140 个，仅次于山东（333 个）。企业个体中，备案批文最多的是我省企业仙乐健康备案 8 个。

表 4 2022 年广东及山东保健食品备案情况

省份	辅酶 Q10	褪黑素	鱼油	破壁灵芝孢子粉	螺旋藻	合计
广东	35	40	33	28	4	140
山东	101	56	59	104	10	330

数据来源：国家市场监督管理总局官网，赛迪整理

二、产业发展面临主要问题

1、原材料供给环节薄弱，供应链安全亟需重视

广东省是保健食品加工和贸易大省，但不是原材料供应大省。功能和保健食品生产加工需要的原材料如植物蛋白、乳清蛋白、益生菌原材料等主要依赖进口。如植物蛋白作为功能和保健食品重要的原材料，全球 top20 强企业广东省没有一家企业上榜，而山东省有 8 家入围（详见下表）。益生菌原材料供应商仅益可维一家入榜全球益生菌原材料 20 强。

表 5 全球植物蛋白 top20 强企业

排名	公司简称	国家	成立时间
1	IFF（原杜邦丹尼斯克）	美国	1958
2	ADM	美国	1902
3	罗盖特	法国	1933
4	嘉吉	美国	1865
5	Kerry	爱尔兰	1972
6	宜瑞安	美国	1906
7	不二制油	日本	1950
8	禹王生态	中国-山东	2011
9	谷神生物	中国-山东	1999
10	御鑫生物	中国-山东	2003
11	金海食品	中国-河北	2002
12	双塔食品	中国-山东	1992
13	山松生物	中国-山东	2002
14	万德福	中国-山东	2017
15	Cosucra	比利时	1852
16	Scoular	美国	1892
17	嘉华生物	中国-山东	2000

18	邦吉	美国	1818
19	Axiom Foods	美国	2005
20	德瑞康	中国-山东	2002

数据来源：Food Talks，赛迪整理

表 6 全球益生菌原材料 20 强企业

排名	公司简称	国家	成立时间
1	科汉森	丹麦	1874
2	杜邦	美国	1915
3	拉曼	加拿大	1915
4	Sacco System	意大利	1934
5	凯爱瑞	爱尔兰	1972
6	帝斯曼	荷兰	1902
7	Probi	瑞典	1991
8	乐斯福	法国	1853
9	BioGaia	瑞典	1990
10	锦旗生物	中国-安徽	2008
11	生合生物	中国-江苏	2000
12	PROBIOTICS AUSTRALIA	澳大利亚	2009
13	微康	中国-江苏	2013
14	益可维	中国-广东	2017
15	科拓生物	中国-北京	2003
16	森永乳业	日本	1947
17	交大昂立	中国-上海	1997
18	Deerland Probiotics & Enzymes	美国	1990
19	恒天然	新西兰	2001

20	ADM	美国	1902
----	-----	----	------

数据来源： Food Talks，赛迪整理

2、功能同质化严重，难以满足消费者细分化的需求

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化发展的同时，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 项特定功能及补充维生素、矿物质功能，从已获批的产品来看，产品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超过五成，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，产品同质化严重。从需求端来看，消费者的功能诉求不断细化，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。

3、保健食品见效缓慢，造成消费者体验不佳

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。

三、对策建议

1、加大国际招商引资力度，补齐上游短板

绘制功能和保健食品的产业链图谱，识别我省功能和保健食品产业链上游原材料供应的“短板”；收集中下游龙头企业国际采购原材料的厂商信息，以市场需求叠加政策支持吸引国际原材料厂商在我省设立中国总部基地或生产基地。支持地级市建设食品产业集聚区，按照“政府引导、企业主导”的原则，以构建产业生态为核心，不断完善能源供应、交通网络、土地平整等园区基础设施建设，条件成熟的沿海地方，建立食品原材料“专属码头”通道，降低食品企业的运营成本。

2、支持龙头企业进行海外收购，提高产品竞争力

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。

3、实施分级分类管理，激发市场活力

现阶段我国的功能食品归为普通食品，不能标榜或声称具有的功能用途，极大束缚功能食品的发展。可以借鉴日本对保健功能食品的分级分类管理办法，将保健功能食品分为三类，依次为特定保健食品、营养机能食品和功能性标示食品。具体做法如下表所示。

表 7 日本功能和保健食品分类管理

食品分类	特定保健食品	营养机能食品	功能性标示食品
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成长、发育和维持健康所必需的特定营养成分的食品。	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除外。
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。
提取主要目的	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）
评审方式	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，大约需要花费数十万美元并历经 2 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	类似中国注册制的保健食品	类似中国备案制的保健食品	类似中国功能性食品

4、理性引导消费者，重塑消费者信心

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。