

# 保健品掘金细分市场

伴随消费者健康意识不断提升,中国成为全球第二大保健品消费市场。2019年,我国保健品市场规模约达2227亿元。北京商报记者发现,与此前单一的老年人补钙及少年健脑益智的保健需求不同,年轻人正成为保健品市场主力,需求也扩大至补充蛋白质、调节内分泌等。各大企业开始竞逐小众市场,消费人群定位以及产品种类逐渐成为保健品市场竞争点。



## 细分领域

保健品的主力人群不再仅限于老年人和小孩;保温杯里泡枸杞”等保健养生理念融入“90后”的日常生活,营养保健类产品的需求迅速增长。

《90后保障报告》显示,近六成的“90后”认为自己处于亚健康状态。根据2019年天猫“双11”数据,购买进口保健品的消费人群中;“90后”消费者占比24%。来自《2020中国大学生健康报告》的数据,大学生关注的核心健康信息围绕饮食营养、睡眠、美容护肤以及减肥塑形等。

新消费人群的崛起吸引了企业的目光,各大企业开始掘金细分市场。2015年,汤臣倍健推出子品

牌“GymMax 健乐多”,发力运动营养领域;2016年,西王食品收购Kerr, Kerr的主营业务为运动营养产品和体重管理产品的研发和销售。2020年5月,达能把运动营养品牌VEGA ONE引入中国,通过跨境电商渠道开始销售。

据了解,运动营养领域的保健食品主要针对健身和经常运动的人群,虽然市场规模较小,但该类品类2015年以来保持30%以上的高增速。根据欧睿数据,2018年,我国运动营养市场规模达21.05亿元,同比增长42.2%。

除了运动营养品类,“她经济”也是各大品牌瞄准的方向。2018年,汤臣倍健聚焦年轻消费者推出

YEP系列产品,主打汤臣倍健胶原蛋白粉产品;2018年9月,Swisse口服玻尿酸水光片首次进入中国,健合集团首席战略官兼Swisse中国区执行总裁安玉婷公开表示,Swisse在美容和骨骼关节领域已有强势表现。

北京中医药大学国家中医药发展与战略研究院副研究员邓勇在接受北京商报记者采访时表示,随着消费者健康意识的不断提高,如果还是以前那种粗放式的发展路线,同质化的产品生产路线,在激烈的市场竞争下,企业产品很难胜出。因此,各大企业对消费群体进行细分,根据不同的群体研发产品,抢占市场份额。

## 监管趋严

市场规模不断扩大,虚假宣传等保健品行业乱象层出不穷。中国消费者协会统计数据显示,2015-2019年我国保健食品消费投诉量不断增加,2019年保健食品投诉量达到8291件,同比上涨13.61%,约为2015年的3.5倍。从保健食品消费投诉具体类别来看,虚假宣传一直是“重灾区”。2019年,在8291件保健食品的投诉中,关于虚假宣传的投诉达到1737件,占比达到20.95%。

为促使市场有序发展,近年来国家层面不断加大监管力度。2016年8月开始,包括北京、广西、唐山在内的多个省市自治区陆续展开保健品流通领域的整治行动,但行动对保健品行业的监管主要为非法添加以及虚假宣传两方面。当时有分析提出,保健品领域整治将扩大到保健食品经营许可资质、产品质量安全、广告宣传、互联网经营和违法推销等。

在13部门联合开展的保健品行业百日整顿行动中,仅2019年前4个月,执法人员出动274.1万人次,吊销营业执照90户,捣毁制假售假窝点465个,罚没款6.64亿元。2020年5月,国家市场监督管理总局开展食品专项整治,整治对象主要有名称中含有“生物”“科技”“医药”“营养”等字样的企业,整治的违法违规行为主要为食品标签、说明书明示或暗示具有疾病预防、治疗及保健功能,利用包括广告、会议、讲座、健康咨询在内的任何方式对食品进行虚假宣传等。

在邓勇看来,国家对保健品行业的监管越来越严格,靠以前的到社区里面去做活动宣传、电视广告宣传吸引消费者购买的方式在未来行不通。消费者的消费愈发理性,只有认为这个产品对自己的身体健康真正有利,才有可能购买消费。细分化或是多样化的发展态势,最终比拼的仍是产品质量。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,国人的大健康意识叠加大健康知识不断深化,随着整个消费端对于细分、功能化的需求逐渐加大,整个保健品迎来了新一轮的增长空间。细分市场、细分人群以及细分功能的产品,下一步将成为整个中国保健品的新增长引擎。不过,中国保健品行业目前仍存在良莠不齐、鱼目混珠的情况,企业需要向规范化、专业化、品牌化以及规模化的方向进行自我发展。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩

## 加速扩容

细分市场争夺战开启,我国保健品市场规模有望得到进一步扩容。

我国营养保健食品行业起步于20世纪80年代,包括保健食品、特殊膳食用食品等多种类型产品。其中,保健食品需要根据保健食品配方、生产工艺和标准申报保健食品批准证书或进行备案取得保健食品备案凭证,获得上述许可后方可进行生产及销售;特殊膳食用食品除特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方乳粉需向主管部门申请注册后方可生产及销售外,其他如婴幼儿辅助食品、运动营养食品等

也需要按照法定标准或备案的企业标准组织生产。

2019年,我国保健品市场规模约达2227亿元,成为全球第二大保健品消费市场。不过,从目前人均保健品消费支出水平来看,中国与发达国家人均支出水平仍有一定差距。2018年,中国人均保健品消费支出为30美元,为美国同期的1/7左右。Nutrition Business Journal数据显示,2018年全球发达国家和地区中,美国、澳大利亚与新西兰、日本及西欧的人均膳食补充剂消费规模分别为140.6美元/人、95.81

美元/人、87.81美元/人、61.68美元/人,同期我国的人均膳食补充剂消费水平为14.4美元/人。

在业内人士看来,随着人民健康意识的提高、需求多样,健康产业将迎来高速发展期。《2019年《健康中国行动(2019-2030年)》》等相关文件出台意味着健康中国战略实施进程加速,对加快完善健康产业政策法规、提高社会健康意识、促进健康产业投资均产生了极大的推动作用。作为大健康产业的重要组成部分,我国保健品市场发展潜力巨大,有望进一步得到扩容。”

2015-2019年中国保健品市场规模情况

(单位:亿元)

