

流行态营养保健品的研发方向

——应对市场发展新趋势



广东仙乐制药有限公司

杨睿 副总经理

2013-3-6

关于仙乐



概况信息

领先的营养保健品 研发与生产商



- 中国第一粒鱼油软胶囊的制造者
- 亚洲最大的软胶囊生产企业
- 通过美国、欧盟、澳洲、中国九项权威认证
- 获得多项技术专利
- 与多家名列世界500强的跨国药企在营养保健品领域成功合作
- 全剂型：软胶囊、片剂、粉剂、硬胶囊、营养软糖、口服液

内容

营养保健品的发展趋势和市场前景

流行态营养保健品的定义

一些成功的市场案例

中国的营养保健品分类

Source: 2011仙乐制药内部分析报告

分类		定义	相应法规	健康声称
1、保健食品	特定保健功能保健食品	是指声称具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品。需要申报。	《保健食品注册管理办法（试行）》	27种法定功能
	营养素补充剂		《营养素补充剂申报与审评规定（试行）》	补充XXX 营养素
2、强化食品		特别添加了维生素、矿物质等成分的食品	《食品营养强化剂使用卫生标准》 GB14880	按《食品营养标签管理规范》 GB28050
3、特殊膳食用食品		是指为了满足某些特殊人群的生理需要，或某些疾病患者的营养需要，按特殊配方而专门加工的食品。	《中国预包装特殊膳食用食品标签通则》 GB13432	
4、功能性食品		为补充营养成分，达到保健目的而摄取的食品，形态上跟一般食品有较大区别	主要原料的国标或行标或新资源食品、 《预包装食品标签通则》 GB7718	
5、传统养生补益食品		药食同源的食品或新资源食品，如东阿阿胶、龟苓膏等		无

日本的营养保健品分类

Source: 2011仙乐制药内部分析报告

分类	定义	相应法规	健康声称
1、特定保健用食品 (FOSHU)	指依照现有的食品（或食品成分）与健康关系的知识，预期该食品具有一定的保健功效，并经批准允许在标签上声明人体摄入后可产生保健作用的一类食品。需要申报。	《健康增进法》，原为《营养改善法》	八个类别：胃肠状况、调节血压、调节胆固醇、调节血糖、矿物质吸收、调节血脂、牙齿健康、骨健康
2、营养机能食品	指标签上标注营养成分（维生素和矿物质）功能的食品，仅限于钙、铁、镁、铜、锌、烟酰胺、泛酸、生物素、维生素A、维生素B1、维生素B2、维生素B6、维生素B12、维生素C、维生素D、维生素E、叶酸17种营养素。不需要申报。		按规定标识
3、健康（辅助）食品	是以补充营养成分、达到保健目的而摄取的食品。不需要申报。	《食品卫生法》，由日本健康·食品协会在厚生劳动省的政策指导下进行认定、领导和监督	日本健康·食品协会认证其声称

中国和日本的分分类比较

Source: 2011仙乐制药内部分析报告

中 国	类别	市场 准入	日 本	类别	市场 准入
	特定功能的保健食品	审批制		特定功能的保健食品	审批制
	营养素产品	审批制		营养机能食品	备案制
	强化食品	备案制			
	特殊膳食用食品	备案制		健康辅助食品	备案制
	功能食品	备案制			
	传统养生食品	备案制			

中国和日本的市场格局比较

Source: 2011仙乐制药内部分析报告

类别	中国零售 金额	日本零售 金额	比率
特定功能的保健食品和营养素食品 (Supplements)	9540	10487	1.1
功能性食品 (Functional Foods)	1821	20842	11.4

数据来源: NBJ's Global Nutrition & Supplement Industry Report 2011, NBJ.

金额单位: \$million.

美国与日本市场的变化

美国市场自2001至2010年，膳食补充剂市场增长63%，但功能性食品市场增长了108%；同期，日本市场的膳食补充剂市场增长19%，功能性食品市场增长了61%。

Figure 10-3 Japan Nutrition Industry Sales by Product, 2001-2010

Products	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Supplements	8,840	9,366	10,078	11,214	11,640	11,185	10,778	10,423	10,411	10,487
Natural & Organic Foods	2,060	2,328	2,607	2,946	3,300	3,795	4,478	5,642	6,263	7,202
N&OPC & Household Products	2,261	2,340	2,422	2,543	2,695	2,884	3,086	3,333	3,399	3,637
Functional Foods	12,974	14,790	16,417	17,895	19,058	19,439	18,724	18,911	19,478	20,842
Total Nutrition Sales	26,135	28,824	31,525	34,598	36,694	37,303	37,066	38,309	39,551	42,169

Source: Nutrition Business Journal estimates. (\$mil., consumer sales)

Figure 4-2 U.S. Nutrition Industry Sales by Product, 2000-2010

Products	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Supplements	17,239	18,038	18,730	19,821	20,413	21,349	22,500	23,831	25,351	26,881	28,066
Natural & Organic Foods	12,143	13,504	15,018	16,980	19,634	22,671	26,378	30,623	34,104	36,046	39,021
N&OPC & Household	3,770	4,122	4,583	5,045	5,640	6,348	7,241	8,951	10,104	10,350	10,955
Functional Foods	18,731	20,420	22,220	24,110	25,900	28,190	31,080	33,994	36,380	37,349	39,075
Total Nutrition Industry	51,883	56,085	60,551	65,956	71,587	78,558	87,199	97,399	105,939	110,626	117,117

Source: Nutrition Business Journal estimates. (\$mil., consumer sales)

Source: NBJ's Global Supplement & Nutrition Industry Report 2011, NBJ

中国营养保健品市场的变化

中国市场自2001至2010年，膳食补充剂市场增长157%，功能性食品市场增长了175%；特别是自2007-2010年，膳食补充剂的平均年增长率为9.1%，而功能性食品达到了12.8%。

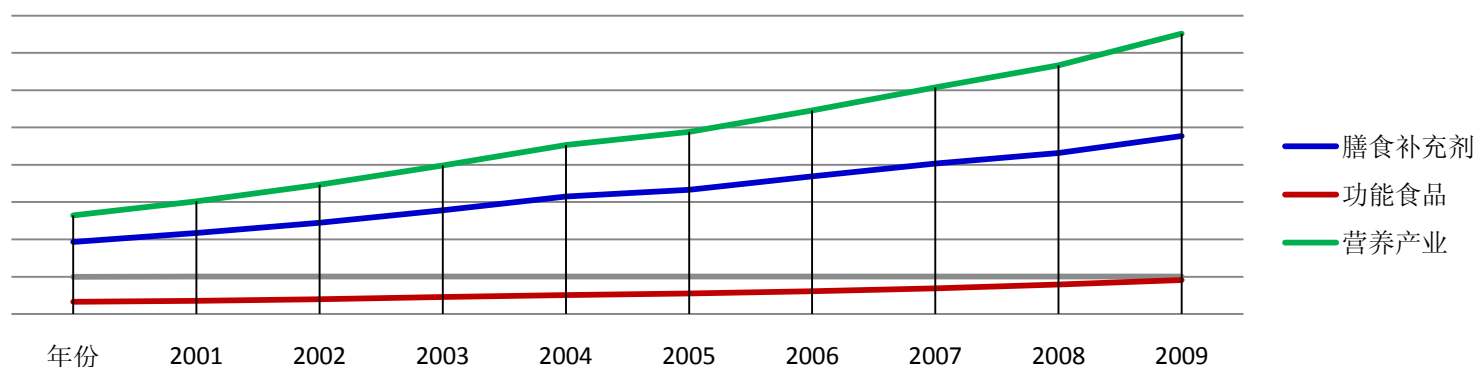


Figure 10-17 China Nutrition Industry Sales by Product, 2001-2010

Products	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Supplements	3,858	4,337	4,900	5,570	6,301	6,657	7,379	8,068	8,638	9,540
Natural & Organic Foods	269	306	346	391	446	506	582	699	810	948
N&OPC & Household Products	495	693	901	1,099	1,297	1,504	1,745	2,007	2,308	2,723
Functional Foods	661	708	793	904	1,021	1,103	1,213	1,371	1,583	1,821
Total Nutrition Sales	5,283	6,044	6,940	7,964	9,065	9,770	10,920	12,144	13,340	15,033

Source: Nutrition Business Journal estimates. (\$mil., consumer sales)

Source: NBJ 's Global Supplement & Nutrition Industry Report 2011 , NBJ

功能性食品在中国市场的机会

- 从美国和日本这两个世界最大的营养保健品市场的表现，我们可以看到，功能性食品的市场份额和成长性都远远超过有特定功能宣称的营养补充剂
- 中日的法规监管环境类似，但功能性食品在国内的占比很低，除了经济因素，另外一个重要因素就是市场成熟程度，而市场的成熟程度则是由消费者的成熟程度决定的
- 随着中国经济的发展，消费者理念的逐渐成熟，功能性食品将被广泛接受，并推动中国营养保健品市场的快速成长

社会和行业的因素

政策法规 (Political)

功能性食品有明确的生产依据和标准依据，不需申报

经济情况 (Economic)

中国人均GDP已近5000美元，人们温饱转为对生活质量的要求

社会生活 (Social)

- 1、中国慢性非传染性病高发：高血压2亿人、血脂异常2亿人、糖尿病1.5亿人；
- 2、城市化进展快速，
- 3、保健、养生成为一种常态的生活方式；

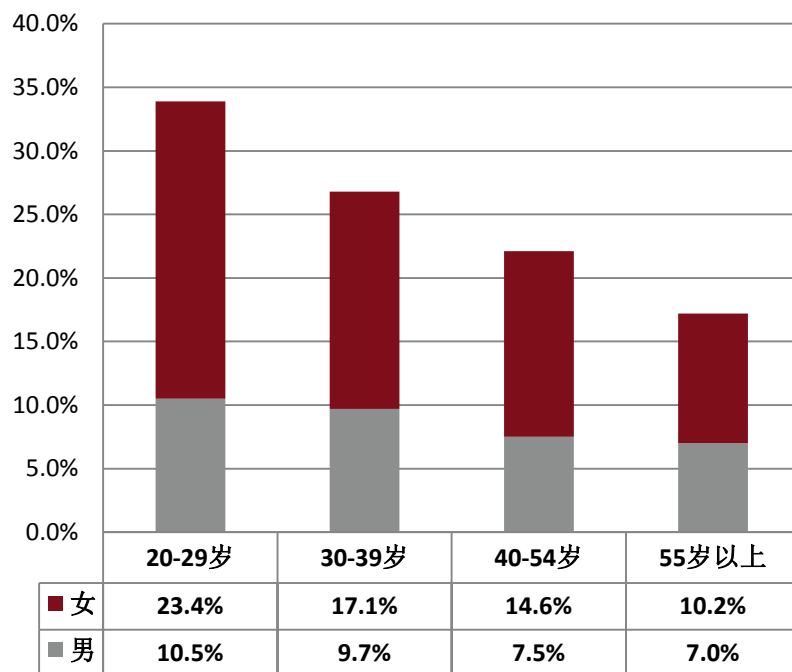
技术变革 (Technological)

- 1、互联网的变革带来营销模式的更新；
- 2、产业需要升级；
- 3、产品开发周期短，完全可实现快消化（FMCG-快速消费品），并进入食品销售终端进行销售。

中国消费者年龄结构的变化

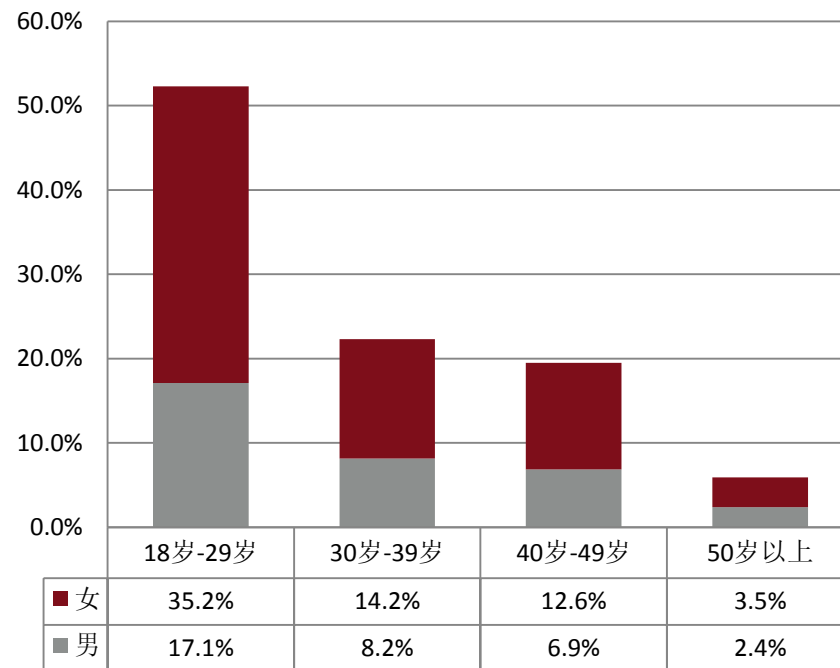
调查表明：消费人群在迅速年轻化

连锁药店营养保健品购买人群



Source: 2011 中康资讯调查报告

淘宝网-营养保健品购买人群



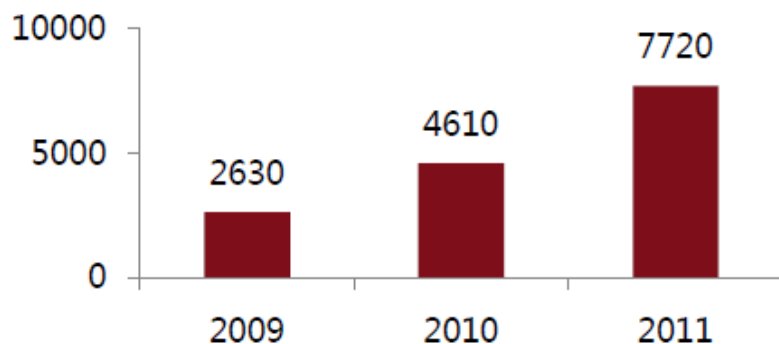
Source: 2012年1-3月淘宝数据

中国营养保健品网络销售的情况

营养保健品通过网络销售的份额在迅速的增加，这代表着消费人群的进一步拓展。

2009-2011年中国网购市场规模 (亿元)

网络购物市场交易规模



Source: CNNIC中国网络购物市场分析

B2C占全网交易额比例趋势
历年保健品类目成交天猫B2C在全网占比



Source: 2009-2012年天猫商城数据

新的消费人群的产品偏好

网络很好地解决了消费者教育的问题，促进消费理念的成熟和新产品的快速普及。

营养保健品市场的年轻化、时尚化，产生了新的市场机会，其诉求跟传统市场有很大差别。

新兴市场

主要目标消费人群为中青年，注重生活品质，期望通过服用营养保健品，将身体保持在良好状态，销售渠道拓展至网络、超市等终端。

传统市场

主要目标消费人群为中老年人，期望通过服用保健品，辅助治疗各种慢性疾病或者缓解疼痛不适等症状，销售渠道主要集中于药店等传统销售终端，

“流行态营养保健品” 概念

基本定义：快速反应，为更好地适应年轻消费人群需求而开发的新型营养保健品。

- I. 形态区别于一般食品，药味不浓，有食品的色香味
- II. 安全，适合长期食用
- III. 携带方便，适合上班族
- IV. 主打人群为45岁以下的中青年白领
- V. 营养均衡，美容美体是最主要的利益诉求
- VI. 产品多以功能性食品出现，以缩短开发周期

流行态营养保健品的适合剂型



片剂



营养软糖



泡腾片



罐装粉剂



袋装粉剂



口服液

流行态营养保健品的成功案例

- 胶原蛋白口服液系列
- 营养素软糖系列
- 益生菌系列



案例1——胶原蛋白饮品

时尚女人包里必不可少的的第二类化妆品——“内服化妆品”。



口服液剂型是流行态营养保健品中一种重要的载体表现方式，它服用方便、口感美味、容易吸收，同时由于剂量大、所以可溶入更多的功效成份。

针叶樱桃天然VC

水蜜桃高浓果汁

胶原蛋白 (三螺旋结构)

大约 3,000 氨基酸片断
分子量: 300,000 - 400,000



小分子多肽胶原蛋白



软水



蜂蜜



无防腐剂



超纯水

符合欧洲药典标准

协同作用
促进吸收

天然健康
美味营养

无比纯净
安全稳定



仙乐制药 · 胶原蛋白饮

水蜜桃味

仙乐制药口服液产品特点：纯净，天然，安全，有效



- ✓ EDI与反渗透技术处理，符合欧洲药典标准的超纯水
- ✓ 10万级洁净空间生产，避免二次污染。
- ✓ 完善的GMP管理体系
- ✓ 严格监控原辅料，避免塑化剂、重金属、农药等污染



案例二：营养软糖

产品特点：健康+ 趣味 + 美味



营养软糖是国外广受欢迎的一种营养保健品类型，主要消费人群集中于儿童与女性。跟一般食品生产厂家不同，我们是小批量、高标准地进行生产，保证每一粒成品里的功效成份完全一致。

市场概况

研发生产的营养软糖产品已畅销美国与欧盟市场多年，并帮助多个当地知名保健品牌成功开发出儿童系列，成人系列。
我们相信中国一样会有着非常乐观的市场前景。





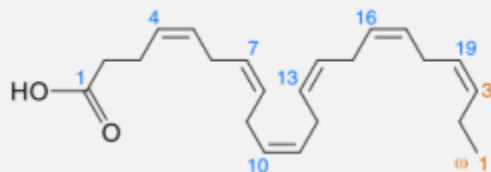




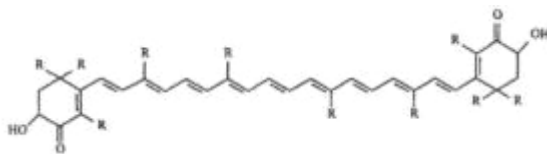
明星产品——DHA营养软糖



DHA营养软糖填补了市场的空缺点，让已经停止吃奶粉的、4岁以上儿童能够以更为开心与自愿的方式来补充大脑营养所需成分。



DHA——从人工培育海藻中提炼，有效去除汞、铅、二恶英



天然β-胡萝卜素——生物 利用率更高、更安全



安全可靠



明目益智



中国发明专利产品

仙乐制药 · DHA营养软糖

热带水果味（抛光型）& 杂果味（拌砂型）

案例三：营养粉剂

产品特点：多样化、时尚化



粉剂产品携带方便，代表性产品包括胶原蛋白粉，蛋白质粉，益菌，营养代餐，纤体代餐，糖尿病人专用营养餐等等

明星产品——益生菌固体饮料（畅尔乐）

“畅尔乐”补充身体所需多种益生菌与多种营养素，有助于改善肠道微生态环境，保持健康的胃肠道功能。

低温低湿，
独立益生菌车间生产，
双铝包装，
更好保证菌群活性

低温低湿下生产
双铝袋包装

有效
+
有效
+
有效

有效



多种益生菌

- 源自亚洲的原料，适合中国人
- 经过临床试验效果理想
- 中国科学院微生物研究所鉴定菌株

有效



低聚果糖

- 天然活性成分，调节肠道菌群
- 促进钙、铁吸收
- 口味纯正香甜

有效



水溶性膳食纤维

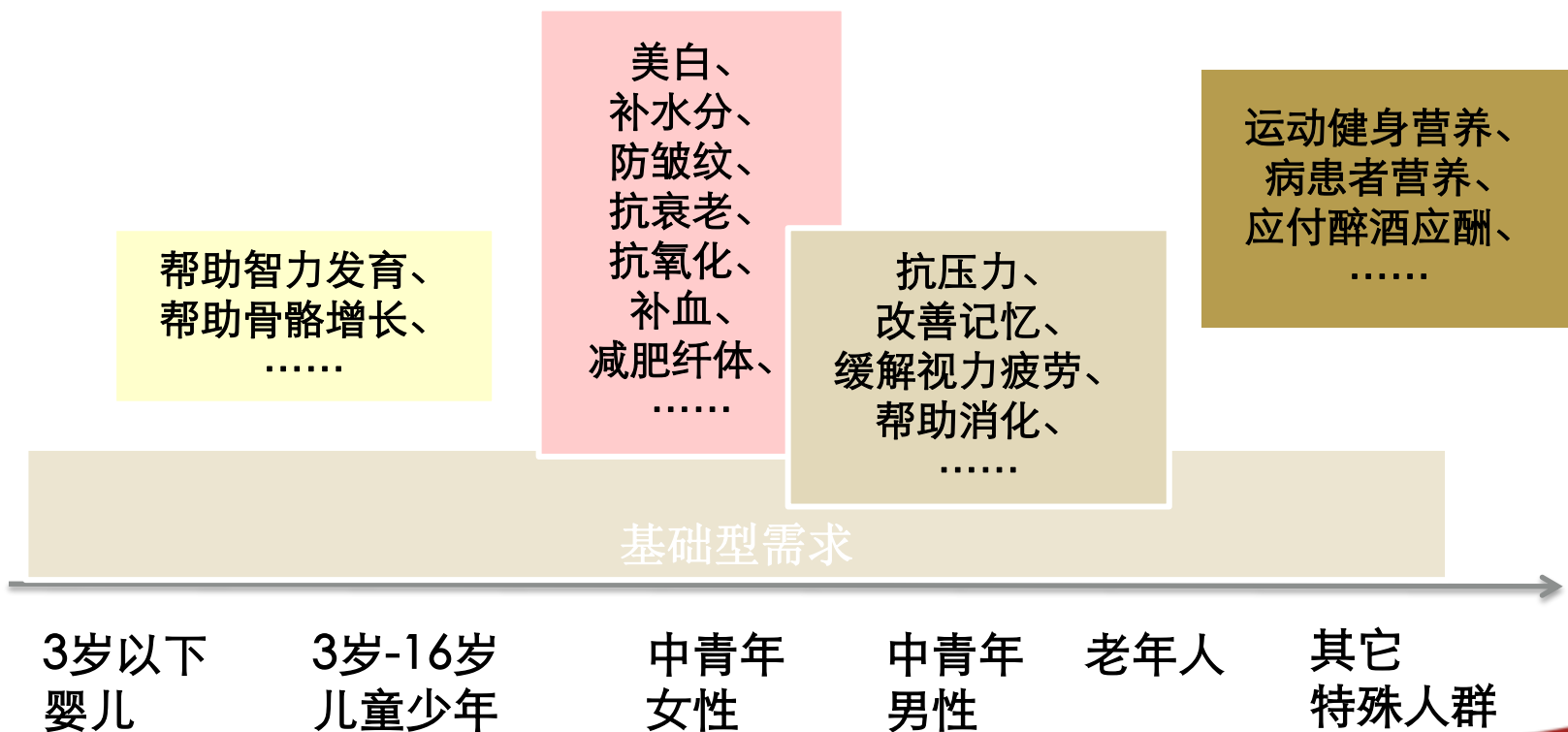
- 促进肠蠕动
- 经细菌发酵、吸收水份，通便

仙乐制药 · 益生菌固体饮料（畅尔乐）

独立益生菌车间进行生产

组建新组合，开辟新市场

在基础型需求之上，我们构建更多产品线组合，以满足细分市场
市场需求，从而让潜力市场得到进一步的开拓。



附件-主要产品-保健食品系列

通过国家食品药品监督管理局审批，具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品。



维生素矿物质

- 叶酸铁片
- 钙镁咀嚼片
- B族维生素片
- 钙铁锌咀嚼片
- 多维营养素片
- 维生素C咀嚼片
- 维生素AD软胶囊
- 维生素C加E软胶囊
- 天然维生素E软胶囊
- 天然维生素E硒软胶囊
- 天然β-胡萝卜素软胶囊
- 多种维生素矿物质片（女士型）
- 多种维生素矿物质片（青少年型）
- 多种维生素矿物质咀嚼片（儿童型）

抗氧化

- 葡萄籽芦荟软胶囊
- 大豆提取物胶原蛋白软胶囊
- 天然维生素E辅酶Q10软胶囊

增强免疫力

- 蜂胶软胶囊
- 螺旋藻咀嚼片
- 大蒜油软胶囊
- 鳕鱼肝油软胶囊

补钙及骨骼健康

- 维D钙软胶囊
- 保尔钙软胶囊
- 氨糖软骨素加钙片

改善睡眠

- 褪黑素软胶囊

辅助降血脂

- 鱼油软胶囊
- 海豹油软胶囊
- 银杏磷脂软胶囊
- 浓缩磷脂软胶囊

注：以上清单截止至2012年11月30日

附件-主要产品-QS系列

生产标准在质量技术监督局备案，其主要原料对身体某种或多种机能有益处，有足够营养效果改善健康状况或能减少患病的食品。



女性健康

- 阿胶软糖
- 针叶樱桃片
- 果味泡腾片
- 胶原蛋白粉
- 魔芋泡腾片
- 维生素C软糖
- 共轭亚油酸粉
- 苹果醋压片糖果
- 胶原蛋白压片糖果
- 木瓜葛根压片糖果
- 益生菌粉剂（女性健康）
- 库拉索芦荟凝胶压片糖果
- 胶原蛋白肽粉（苹果味）
- 胶原蛋白肽粉（蓝莓味）
- 胶原蛋白饮品（蓝莓味）
- 胶原蛋白饮品（葡萄味）
- 胶原蛋白饮品（柠檬味）
- 胶原蛋白饮品（水蜜桃味）
- 紫色黑加仑维生素C软片（无糖型）

心血管健康

- 植物甾醇咀嚼片

口腔健康

- 金银花压片糖果

骨骼健康

- 乳矿物盐压片糖果
- 骨胶原蛋白压片糖果
- 乳矿物盐软糖（凝胶糖果）

调节肠道

- 果蔬纤维固体饮料
- 膳食纤维固体饮料
- 菊粉膳食纤维固体饮料
- 水溶性膳食纤维压片糖果
- 益生菌粉剂（调节肠道菌群）

抗过敏

- 益生菌粉剂（抗过敏）

整体健康

- 甜橙味固体饮料
- 果味饮料（含铁冲剂）
- 乳味固体饮料（含锌冲剂）

解酒护肝

- 姜压片糖果
- 玉米肽压片糖果

提高免疫力

- 蛋白质粉
- 初乳蛋白压片糖果
- 益生菌粉剂（增强免疫力）
- 大豆乳清酵母蛋白粉（固体饮料）

抗疲劳

- 玛卡压片糖果
- 精氨酸味压片糖果
- 牛磺酸维生素饮料

大脑健康

- DHA固体饮料
- DHA凝胶糖果
- γ -氨基丁酸压片糖果
- 磷脂酰丝氨酸压片糖果

前列腺健康

- 番茄粉压片糖果

视力健康

- 叶黄素酯片

新品持续开发申报中……

仙乐制药的研发和生产优势

Delivery value to Health

- ☐ GMP药厂生产，比普通食品厂更严格更高的质量控制标准
- ☐ 专业营养师、食品工程师、生物工程师、化学分析师、执业药师组成研发团队，配方更为科学
- ☐ 掌握法律法规动态，确保产品的合法合规性
- ☐ 更为专业系统的服务



Form a Quality Alliance. Sirio.