



調查報告第 99-4579 號

中國大陸保健食品產業鏈分析

陳淑芳 簡相堂

SAMPLE

委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人 食品工業發展研究所

中華民國九十九年十二月

中國大陸保健食品產業鏈分析

陳淑芳 簡相堂

目 錄

	頁次
目 錄	I
表目次	III
圖目次	IV
摘 要	1
1.前言	4
1.1 前言	4
1.2 研究方式及目的	5
2.產業定義與相關政策	6
2.1 產業定義及範圍	6
2.2 產業政策	7
2.2.1 中國大陸新醫改方案	7
2.2.2 中國大陸十二五計畫	8
3.產業特性與結構	10
3.1 產業特性	10
3.1.1 供給面	10
3.1.2 需求面	14
3.2 產業結構	15

3.2.1 具規模生產提取物原料廠商數少	15
3.2.2 生產廠商集中度低	17
3.2.3 進口及上市廠商主導市場走向	18
3.2.4 以直銷模式為主	19
3.2.5 產品差異化程度低	21
3.2.6 產業供應鏈完整	21
4.產業鏈解構	22
4.1 產業現況與未來發展	22
4.1.1 產業現況.....	22
4.1.2 未來發展.....	23
4.2 產業鏈特性	24
4.2.1 保健食品傳統產銷結構改變.....	24
4.2.2 製造商向後整合爭取高額毛利	25
4.2.4 直銷商居銷售主導地位	26
4.2.5 網路網路模式後來居上	27
4.2.6 傳統連鎖藥店與製造商之合作銷售模式	29
5.結論	32
5.1 產業鏈偏重後端行銷	32
5.2 產品差異化程度低且集中	32
5.3 產品以非傳統食品型態為主	32
參考文獻	34

表目次

	頁次
表 2-1 中國大陸醫改政策之投入重點	8
表 2-2 中國大陸十二五計畫對保健食品產業之影響	9
表 3-1 中國大陸保健食品可用/禁用之原料清單	10
表 3-2 中國大陸衛生部公佈可用於保健食品的真菌和益生菌名單	11
表 3-3 中國大陸衛生部公告之新資源食品名單	12
表 3-4 2000~2008 年中國大陸保健食品市場銷售額	14
表 3-5 中國大陸植物提取物廠商之分布	16
表 3-6 2007 年各種行銷模式銷售額	20
表 4-1 中國大陸保健食品產業結構	22
表 4-2 影響產業鏈各環節的策略思考因素	25
表 4-3 2009 年中國大陸主要上市保健食品廠商之經營績效	26
表 4-4 中國大陸核准直銷牌照企業名單	27
表 4-5 中國大陸前十大連鎖藥店營收表現	31

圖目次

	頁次
圖 1-1 近五年兩岸保健食品貿易額.....	4
圖 3-1 中國大陸消費者購買保健食品之考量因素	15
圖 3-2 2008 年中國大陸保健食品企業投資規模分佈	17
圖 3-3 安利在中國大陸歷年銷售額及成長率	19

中國大陸保健食品產業鏈分析

陳淑芳 簡相堂

摘要

本研究應用 1985 年波特(Michael Porter)之價值鏈(value chain)觀念，分析及解構中國大陸保健食品產業價值鏈。研究顯示，中國大陸保健食品產業，受到政策法規、消費者(如人數、健康認知、藥品與食品之間替代關係等)之影響甚鉅。中國大陸雖具有廣大的市場規模，但整體銷售額有 43%來自直銷管道。而直銷業者的產品，大都以進口保健食品為主，以迎合大陸民眾對於舶來品在品質及安全上的偏好。在供給面，中國大陸雖有不少廠商投入，但具有規模及上市的廠商卻不高，前十大廠商產值僅佔整體產值的 25%。另雖具有廣大的原物料資源，但目前具有專業生產的原料提取物(指植物提取物)廠商數僅 200 家。

隨著中國大陸保健食品產業的發展，行業規則的透明化，先前三位一體(生產商、經銷商、通路商)的規則被打破。處在上游的生產商不願利潤被經銷商瓜分，乃向中下游整合，從事推廣與銷售的價值鏈環節。最接近消費者的通路商，挾著通路為王的心態，開始進入中上游價值鏈環節，藉由尋求代理產品，或是以大量進貨壓低進貨成本。處於生產商與通路商之間的經銷商，為求生存，乃藉由向上報批產品，經由委託加工、或與生產商合作貼牌銷售、或向下自行發展直接面對消費者的直銷通路。

本研究經由解構中國大陸保健食品產業鏈，總結以下幾點觀察：

(1) 中國大陸保健食品產業鏈偏後端行銷

中國大陸保健食品市場有高達四成來自直銷，且前十大品牌佔整體銷售額的比重高達 50%，其中不少品牌又以進口品居多。目前中國大陸投入保健食品產業製造和原料端的廠商數目雖多，但規模均小，因此，佔整體產值的比重不高(約 25%)。未來在十二五計畫下，將重新調整產業結構，在製造端除原有保健食品廠商投入外，預期傳統食品廠商亦將陸續投入。另在原料素材端的投入方面，雖然提取物僅佔保健食品產業銷售額的比重不高，目前保健食品廠商均向外購買所需的原料素材。但隨著中國大陸保健食品產業的蓬勃發展，原料提取物將扮演舉足輕重的地位。

(2) 產品差異化程度低且集中在少數品項

從中國大陸核准的保健食品產品來看，不管是在功能類保健食品或營養素補充品，均集中在少數幾個品項。主因在於上述核准的保健食品，均以使用中草藥為主，特別是公告的第 51 號名單中具有藥食同源的原料居多，且這些使用頻率高的原料，其對應的功效又多集中在增強免疫力、緩解體力疲勞、輔助降血脂等項目。預期未來藥食同源的原料品項將有進一步擴充，而不同功效的保健食品亦會因而增加。

(3) 中國大陸保健食品以非傳統食品型態居多

目前中國大陸獲得審核通過的保健食品產品型態，有高達 99%屬於膠囊錠狀類的保健食品，主因在於中國大陸對於保健食品仍以仿照西方審核藥品的方式審核。未來隨著傳統食品廠商(如娃哈哈、光明集團、五糧液、蒙牛、燕京等)朝向具有健康加值食品之路發展，預期膳食型態保健食品之開發將增加。

計畫編號：10G436-01

委託單位：經濟部技術處 99-EC-17-A-01-06-0453-6

調查報告：第 99-4579 號

提出日期：中華民國九十九年十二月

研究人員：陳淑芳－財團法人 食品工業發展研究所副研究員

簡相堂－財團法人 食品工業發展研究所研究員兼企劃室主任

SAMPLE

1.前言

1.1 前言

近年來，隨著經濟起飛與生活水準提昇，中國大陸民眾已逐步開始注重保健需求，據庶正康訊商務諮詢公司資料顯示，2008年中國大陸保健食品就有高達人民幣 800 億市場商機。龐大市場商機，吸引全球不少廠商紛紛投入。

台灣保健食品產業一直以內需市場為主，雖然市場仍逐年成長，但許多業者已積極拓展海外市場。尤其近年來，隨著兩岸互動頻繁，業者更加關注大陸市場之拓展。由近五年兩岸保健食品貿易額來看，自 2009 年起，台灣出口至中國大陸保健食品金額，已呈現貿易順差，2009 年出口額較 2008 年增加 1.8 倍（見圖 1-1）。兩岸在地理和飲食上具有相似性，是台灣保健食品可以優先拓展之首要目標市場，惟如何藉由掌握大陸保健食品產業的價值缺口，提供可以適切滿足大陸消費者的保健產品，將可順勢導引台灣保健食品產業之後續發展。



註：錠劑膠囊狀類的保健食品海關碼別為 21069099208。

非錠劑膠囊狀類的保健食品海關碼別為 21069099903。

資料來源：中華民國海關進出口統計，食品所 ITIS 計畫資料整理。

圖 1-1 近五年兩岸保健食品貿易額

2. 產業定義與相關政策

2.1 產業定義及範圍

中國大陸保健食品的定義及範圍，2005年7月1日的《保健食品註冊管理辦法(試行)》最先給予明確定義：「保健食品是指聲稱具有特定保健功能或者以補充維生素、礦物質為目的的食品，即適宜於特定人群食用，具有調節機體功能，不以治療疾病為目的，並且對人體不產生任何急性、亞急性或者慢性危害的食品」。2009年6月1日的《中華人民共和國食品安全法》第51條，又確立保健食品的合法定位與定義：「國家對聲稱具有特定保健功能的食品實行嚴格監管」。根據前後兩項法律，確定保健食品的範圍包含功能類保健食品(共27種)和營養素補充劑兩大類。

針對上述幾個關鍵字(如食品的一個種類、適用特定人群、不以治療疾病為目的等)，保健食品容易與食品、特殊營養食品、藥品等產生混淆。為明確定義上述產品，在一般食品定義上，據中國國家標準 GB/T15901-1994《食品工業基本術語》第2.1條，將一般食品定義為：「可供人類食用或飲用的物質，包括加工食品、半成品和未加工食品，不包括菸草或只作藥品用的物質。」在保健食品定義上據 GB16740-97《保健(功能)食品通用標準》第3.1條，將保健食品定義為：「保健(功能)食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的。」食品中還有一類特殊營養食品，是「通過改變食品的天然營養素的成分和含量比例，以適應某些特殊人群營養需要的食品」(GB13432-1992《特殊營養食品標籤》3.1條)。

狹義的保健食品僅只包含通過中國食品藥物監督管理局審核的產品，廣義的保健食品就包含一般食品、特殊營養食品、保健食品、藥品等在內。本研究

3. 產業特性與結構

3.1 產業特性

3.1.1 供給面

(1)核准使用原料及來源對產業影響深遠

目前中國大陸保健食品可使用的原料，有：(1)普通的食物原料。(2)87 種既是食品又是藥品的物品。(3)114 種可用於保健食品的物品(見表 3-1)。(4)衛生部批准的新資源食品。(5)11 種可用於保健食品的真菌和 10 種益生菌菌種(見表 3-2)。(6)列入《食品添加劑使用標準》和《食品營養強化劑使用標準》的食品添加劑和營養強化劑。(7)一些列入藥典的輔料，如賦形劑、填充劑。

其中，針對新資源食品方面，2007 年 12 月中國大陸頒佈實施新的《新資源食品管理辦法》，2008 年衛生部批准 17 個物種做為新資源食品，2009 年批准數量目 15 個，2010 年目前衛生部已批准的新資源食品數目為 17 個(近三年中國衛生部公告之新資源食品見表 3-3)。

表 3-1 中國大陸保健食品可用/禁用之原料清單

--

4. 產業鏈解構

4.1 產業現況與未來發展

4.1.1 產業現況

從供需兩面觀看中國大陸保健食品產業現況，發現中國大陸雖具有廣大的市場規模，但整體銷售額有 44% 來自直銷管道。而直銷業者的產品，大都以進口保健食品為主，主因在於迎合中國大陸民眾對於舶來品在品質及安全上的偏好。在供給面，中國大陸廠商雖有不少廠商投入，但具有規模及上市的廠商卻不高，前十大廠商產值僅佔整體產值的 25%。另雖具有廣大的原物料資源，但目前具有專業生產的原料提取物(指植物提取物)廠商數卻僅 200 家 (見表 4-1)。

表 4-1 中國大陸保健食品產業結構

5. 結論

5.1 產業鏈偏重後端行銷

5.2 產品差異化程度低且集中

5.3 產品以非傳統食品型態為主

《中國大陸保健食品產業鏈分析》

全本電子檔下載：2000 點;亦可依各章節下載

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

版權所有© 2011 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦