

DOI: 10.13652/j.spjx.1003.5788.2022.80315

传统健康食疗产业发展现状与展望

Status and prospects of traditional health food therapy industry development

肖建才¹ 刘建功² 赵子鹤³XIAO Jian-cai¹ LIU Jian-gong² ZHAO Zi-he³闫滨滨¹ 张 燕¹ 杨 健¹YAN Bin-bin¹ ZHANG Yan¹ YANG Jian¹

(1. 中国中医科学院中药资源中心, 北京 100700; 2. 湖南岳盛新型材料有限公司, 湖南 岳阳 414199; 3. 中国旅游研究院, 北京 100700)

(1. National Resource Center for Chinese Materia Medica, China Academy of Chinese Material Sciences, Beijing 100700, China; 2. Hunan Yuesheng New Material Co., Yueyang, Hunan 414199, China; 3. China Tourism Research Institute, Beijing 100700)

摘要:从传统健康食疗产业发展的角度,阐述了食疗产业在实行大健康战略中的重要地位和意义;概括了食疗产业的产品研究结果;介绍了食疗产业在全球的发展成效;对全球尤其是中国的食疗市场做出了分析,包括行业数据、市场竞争模式、供需分析等。最后依据上述的产业发展分析结果,提出了预测分析和发展建议。

关键词:食疗;健康产业;药食同源;市场发展;功能性食品

Abstract: From the perspective of the development of traditional health food therapy industry, this report illustrates the important position and significance of food therapy industry in the implementation of the general health strategy, outlines the results of product research in the therapeutic food industry, introduces the development effectiveness of food therapy industry in the world, which makes an analysis of the global food therapy market, especially in China, including industry data, market competition mode, supply and demand analysis. Finally, based on the above-mentioned industrial development analysis results, some prediction analysis and development suggestions are proposed.

Keywords: food therapy; health industry; homology of medicine

基金项目:国家重点研发计划项目(编号:2017YFC1700701);国家自然科学基金(编号:81874337,81891014)

作者简介:肖建才,男,中国中医科学院在读硕士研究生。

通信作者:张燕(1978—),女,中国中医科学院研究员,博士。

E-mail: zhangyan8669@126.com

杨健(1981—),男,中国中医科学院副研究员,博士。

E-mail: yangchem2012@163.com

收稿日期:2022-03-16

and food; market development; functional food

食疗,又称食物疗法,是指在传统中医和现代营养学理论的指导下,调整饮食,注意食物的宜忌和营养,科学地摄取食物,达到疾病防治、保健养生、健康促进的方法^[1]。江中食疗曾提出“最好的药品是用食品配制出来的”这一理念,食疗产品主要是由传统本草的药食同源板块和现代营养保健品构成。不同国家对食疗产品的界定范围有所区别。在国外,大多数国家认为“食疗产品”可以界定为“能够调节机体状态或补充营养的食品,即功能食品”^[2-4],如在美国被称作“营养食品”,在日本被称作“功能性食品”,在德国被称作“改良食品”;而中国对“食疗产品”尚未有明确统一的定义,受《中华人民共和国食品安全法》的规定限制,目前只能将其归为“保健食品”中的一类^[5]。事实上,中国具有相当一部分的中医药食疗产品不属于或远超于该范畴,这就导致了仅用一套既定的法规来定义食疗产品是矛盾的。

食疗(功能)产品是食品行业的灵丹妙药,在全球食品市场激烈竞争的情形下,其有望带来附加值、产品差异化、增长率和受保护的利基市场。自1990年以来,全球对食疗产品的开发都给予了高度的重视,据统计^[5],全球第三代功能性食品销售额占食品总销售额的50%以上,且欧盟地区以每年17%的销售速度增长。基于全球医疗理念已从“治病医疗型”向“防病保健型”发生了转变,可以窥探到,居民将更多地把消费投资倾向于健康、养生板块。食疗作为养生模式的三大巨头(食疗、人工理疗和生

态养生)之一,在未来行业的竞争发展中无疑是潜力无穷的,因此总结世界传统健康食疗产业发展现状和问题对实现国家健康战略目标具有重大意义。

1 全球食疗产业发展概况

食疗产品作为一种“安全有效、无毒副作用、无依赖性、无痛苦的”特殊食品,在各国提升全民健康指数的指导方针上都占据了半壁江山,全球对食疗产品的需求旺盛,且结合本国地理优势和科技交流逐步形成了具有当地特点的食疗方式和饮食习惯。如欧洲属温带海洋气候,气候温和,降水量较大,有利于牧草生长发育,所以奶制品类型的食疗食品在欧洲比较流行,也是性价比最高的蛋白质来源,故含低胆固醇的人造奶油在市场上的销量较高;对于饮料类型的食疗食品来说,添加氨基酸、高咖啡因的饮料也有较好的发展,食疗食品在芬兰、瑞典、荷兰、波兰、西班牙和塞浦路斯等大多数欧洲国家很受欢迎,但在丹麦、意大利和比利时等其他国家则不然,且欧洲人对食疗食品的消费仍存在巨大差异^[6];而新加坡全年气候偏湿热,中土缺少阳气温煦,容易形成土薄不伏火的湿热病症,所以新加坡的食疗产品更偏向于保护调养脾、心两脏和清利湿热以拮抗脾土薄弱的体质特点^[7]。

彭博社公布的2019年最健康国家指数显示(该指数通过对169个国家的医疗保健的质量和覆盖程度、环境因素水平等全方面健康因素进行综合评估,具有高度认可性),西班牙蝉联全球最健康国家,日本跃居第4,澳大利亚第7,加拿大第16,中国第52,西班牙、澳大利亚、加拿大和日本分别作为欧洲、大洋洲、北美洲及亚洲健康指数最高的国家,与其地中海饮食和各国食疗养生方式息息相关^[1]。

1.1 亚洲食疗产业特点

中国食疗作为中华民族优秀的历史产物,可以被认为是一项既古老又新兴的产业。早在5 000多年前,“药食同源、医食同源”这类理论就已提出并经历宋、金、元而得以全面发展,《素问·脏气法时论》记载到:“毒药攻邪,五谷为养,五果为助,五畜为益,五菜为充,气味合而服之,以补益精气”成为了中国食疗的开端^[8],古代多以药膳、药酒作为食疗的主要表现形式,结合机体的状态、季节的更替等因素选择恰当的食物和烹饪方法以纠正人体阴阳平衡,并留下了诸如《饮食正要》《食疗本草》等经典食疗著作^[9]。

虽中国食疗起源较早,但发展速度一直处于不温不火的状态,直到20世纪80年代改革开放初期,健康问题才引起重视。中国的食疗发展经历了从无序起步期(1980—1997年)—整顿成长期(1998—2012年)—规范发展期(2013年至今)3个阶段。自1980年改革开放初期以来,中国开始尝试将中医药文化结合到营养保健品

上,借助“药食两用”的中药材为发展突破口,逐步形成了以“人参、地黄、玉竹”等为代表的115种药食两用中药为基本原料的产业链^[10],采用各种新兴技术将药用植物有食疗价值的特殊部位开发成了一批传统滋补品、膳食补充剂和药膳产品等。当前中国传统食疗产品主要有两类:一类是经典古法制备的传统中医药食疗食品,如手工红糖;另一类则是古代经方与现代食品相辅而成的新型中医药食疗产品,如东阿阿胶、江中猴菇系列等,两类产品打开了中国在世界中医药传统健康市场,并将产品流传到日本、法国、俄国等国家。中国以具备悠久的“药食同源”历史为行业优势,整合中医理论科学指导,是长期并稳定发展国家食疗产业的基石。

日本是功能性食品研究和生产最早的国家^[11],从20世纪80年代初,以“豆奶制品为原料,增强人体营养为目标”发展到以“益生菌类为主体,证实功能性食品科学性为宗旨”这一阶段,成长至今,更是在深入研究功能性产品的作用因子和机制的领域上再放光芒^[12]。经过40多年的发展,日本的传统食疗产品(功能性食品)数量已达上千种。“善于吸收各国养生文化和食品审批严格”是日本成为亚洲健康指数最高的国家的原因之一,譬如日本的药膳食疗则可认为是在中医学和中医养生食疗的基础上发展起来的,通过深入研究药物或食物有效成分、功能因子和工艺优化,结合市场需求发展了一大批具有新剂型、多功能、强效力的食疗产品,尤其在肠胃功能、免疫能力等方面的研发一直处于世界前列。

日本作为最早一个政府认可健康功能性食品的国家,在对保健食品的审批制度上格外严格^[13],发展至今,日本保健功能食品共有特定保健用食品、功能性标示食品和营养功能食品3个类别,且采用“不同类别不同审批模式,企业承担主体责任”的规章,审批过程严格、费用高,以此来确保产品安全有效、有章可循。日本在功能性食品类型的研发创新上一直处于领先地位,这也使得日本的功能性标示食品产业规模在近几年处于较高的水平,2020年突破了5 000多亿日元^[14],日本的健康产业发展方式值得各国加以借鉴。

1.2 欧洲食疗产业特点

欧洲作为健康指数最高的大洲,在上榜的前10位国家中就占据了7位,以西班牙为首的国家主要以地中海饮食为主。地中海饮食源自于1940—1950年环地中海地区和希腊、意大利南部、西班牙等南欧各国的传统饮食型态,主要以水果、豆类、全谷类、乳制品和极少量红肉作为日常饮食来源^[15]。据科学研究发现,真正促进地中海人民健康指数的食物为橄榄油和坚果,橄榄油中富含的油酸、角鲨烯等抗氧化物质和维生素A、D、E、K对调节人体血糖、免疫活性细胞等具有四两拨千斤的作用价值;而坚果中富含的优良植物蛋白、植物甾醇等活性物质则对

预防心血管疾病、肿瘤、关节炎等疾病给予了帮助。地中海居民以多吃鱼类水果、少吃红肉，餐饮辅以红酒和坚果，用罗勒等香草香料代替盐调味，橄榄油作为食用油的传统健康膳食结构值得各国借鉴，国际针对其饮食方式做出科学认证：地中海饮食中所含的 $n-3$ 多不饱和脂肪酸等成分对降低机体心血管疾病、提高记忆能力和预防癌症等方面作用显著。

1.3 大洋洲食疗产业特点

澳大利亚成为大洋洲最健康指数的代表国家，其原因与它是“移民国家”的身份息息相关。大量欧洲移民的涌入催化澳大利亚成为了一个饮食文化多样化的国家，在满足了市场上几乎所有食物原料的基础上，还能保证食物自产自销和品质优良。澳大利亚对食品或保健品来源的控制有着惊人的严苛程度，这与国家将保健品列为药品的监管制度有关。澳大利亚在食疗产品生产上有着独一无二的食品理念，即保证原产地纯净无污染和有机原材料^[16]，使用有机食品这项举措不仅有助于预防细胞变异、调节机体免疫力以促进公民健康，更是直接或间接地决定了国内外对澳大利亚食物或食疗产品的高度信任，健康食疗产业受国际高度认可。

1.4 美洲食疗产业特点

加拿大作为美洲的主要代表国家之一，健康指数超过同州的美国和墨西哥，这与加拿大人对谷物和食品加工技术以及乳制品、农场种植等提出更高品质要求以及在食品上添加维生素和矿物质等营养物质受到严格监管有着密切的联系^[17]。加拿大出产的多种食疗食品，如高叶黄素小麦、大麦葡聚糖等，它们无论在质量、口感还是营养上都处于国际领先水平。除较为传统的膳食补充剂产品外，加拿大还善于从海产品、植物、动物等途径提取生物活性物质。加拿大人习惯将功能性食品作为每日营养补充的一部分，这也决定了加拿大在健康食疗方面上可以一直处于良性发展的境地。加拿大食疗市场深受国际赞赏，与其本身具有丰富的农田、天然的水域和国家将天然保健品与食品交由不同政府机构管理以确保质量安全等原因有关。

1.5 非洲食疗产业特点

非洲地处热带、气候复杂，受天然资源和各国发展的限制，非洲整体食疗产业处于较落后的状态。南非作为非洲经济最发达的国家之一，在非洲食疗行业的发展中具有一定的推动作用。南非的食疗行业近年出现蓬勃发展的趋势，包括维生素、氨基酸、草药、矿物质和酶等原料，膳食补充剂以年增长率为 13.5% 的速度增长，据统计接近 50% 的人口会采取食疗食品作为营养补充，仅营养补充剂一项 2018 年全球销售额达到了 1 328 亿美元，并以年复合增长率 8.8% 的速度增长，预计到 2022 年市场将达到 2 203 亿美元^[18]。南非拥有丰富的生物多样性资源，在发展药食同源上提供了非常丰富的物质基础，但由于南非包括非洲其他国家草药或其他动植物资源没有法律管制，导致食品市场也同样受到了波及，食疗行业发展因此受限^[19]。

2 健康食疗产品研究

2.1 产品分类

近年来对大健康关注度的不断提高，把全球食疗产业发展推向了新高潮，各国结合本国的技术发展优势，依据食品成分和作用机理的多元化将食疗产业进一步扩大（见表 1）。全球的功能性食品按科技水平可分为三类^[20]：第一代产品主要是根据产品主要成分来推测功能，缺乏科学验证和评价；第二代产品则经过动物和人体试验证明其功能的科学性和真实性；第三代产品是在第二代产品的基础上明确了产品的功效成分、量效关系、功能因子结构等，目前全球以二代和三代产品作为主要研究对象和需求导向。中国结合中医药文化优势，整合中医养生思想和中药药性理论，发展了一批以“猴菇米稀、开胃八珍膏、红豆芡实薏仁粉”等为代表的二、三代养生传统食疗食品或药食同源食品，涵盖传统滋补品、免疫增强剂、疾病预防品等多个门类，其中免疫类产品在中国保健食品细分市场占比最高（具体见图 1）。截至 2020 年

表 1 食疗（功能）产品按原料及功能分类表

Table 1 Therapeutic (functional) products by raw material and function

成分类别	具体成分	功能分类
多糖类(含透明质酸)	透明质酸、膳食纤维等	膳食补充剂
功能性甜味剂(料)	单糖、低聚糖等	
功能性油脂(脂肪酸)类	多不饱和脂肪酸、磷脂等	传统滋补产品
自由基清除类	超氧化物歧化酶等	体重管理产品
维生素类	维生素 A、C、E 等	
肽与蛋白质类	免疫球蛋白等	运动营养品
活性菌类	聚乳酸菌、双歧杆菌等	
微量元素类	锌、硒等	其他
其他类	皂苷、植物甾醇等	

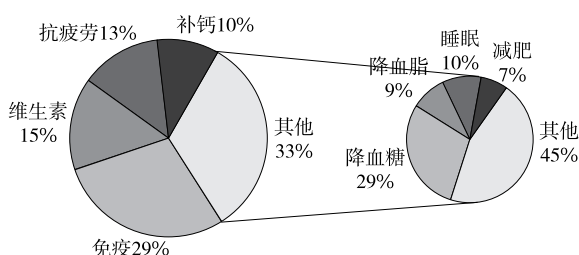


图 1 2021 年中国保健食品细分市场占比图^[21]

Figure 1 China health food product segment market share in 2021

12月31日,共有715款保健食品获得新产品注册批件,同比上一年增长209.06%,行业发展速度可见一斑。

2.2 产品需求

20世纪90年代以来,全球经济水平和生活方式发生了巨大的变化,全球居民的健康消费水平逐年上涨。相关数据^[22]显示,全球第三代功能性食品总金额达到2000亿美元,其中欧美国家在健康方面的消费占总支出的25%以上,食疗产品需求量十分可观。反观中国,人均健康消费仅31元,为日本的1/12,但在人口老龄化加剧和大健康中国战略提出的背景下,中国的食疗产品市场规模正在稳中求进,现代营养保健食品销售额更是跃居全球第2,未来中国的健康市场必然存在着供需两旺的态势。通过整理全球功能性食品或食疗产品销售情况,可以了解到,目前中国的食疗产品主要是以西洋参、冬虫夏草、当归、枸杞、阿胶、大豆异黄酮、原花青素等为基础原料,研发了一批具有抗疲劳、增强免疫、降低血糖血脂、补充维生素等作用的食疗产品,并诞生了以汤臣倍健、江中食疗、新诺威为代表的4000多家食疗企业^[1]。

相比发展更早的欧美、日本、德国等国家,国外的产品种类以及科技含量显然更高,国外在维生素、矿物质类、膳食添加剂和一些主打低热低脂等功能性产品上需求更为明显,据报道^[23],2020年全球膳食补充剂的市场规模超过1500亿美元,同比增长9.7%。毋庸置疑的是,全球对养生保健茶、中草药等产品一直持有肯定的态度。另外,伴随着产品的高科技化和多元功能针对化研究,食疗产品面向的群体不再局限于传统意义上的“亚健康者”,根据蓝皮书报告^[1]显示,60后、70后的人群更担心骨质关节、心血管和胆固醇等方面的问题,而80后、90后、00后等处在事业上升期或学业深造期阶段,对身体养生的关注点更侧重于皮肤状态、发际线焦虑、肥胖症、肠胃菌群紊乱和睡眠质量差等问题,至于10后则处于身高和智力的生长发育期,对补充维生素、钙类、免疫力、促生长激素等食疗产品更为青睐,即产品需求的研究需要更细化探讨。

2.3 产品形态

伴随着各种加工技术和产业化规模的扩大,食疗产品的形态也在更新迭代,并实现了传统和现代技术的有效结合。目前,市场上较为常见的食疗养生分类有粥、羹、茶、酒、汁、饮、膏、糕点、糖果、罐头、药膳、精汁等,共涉及胶囊、片剂、软胶囊、粉剂、口服液、颗粒、饮料、酒剂、茶剂、丸剂、胶剂、膏剂和糖果等13个剂型。在全球范围内,片剂、胶囊和凝胶3种形态为主要市场,粉剂则为印度较为青睐的剂型。但近几年消费者的需求出现了重大转变,同美国一样,《2017—2022中国健康养生行业市场现状及投资前景预测报告》中数据显示^[24],18~35岁的年轻人群销售总额占据健康养生市场总额的

83.7%,这也就直接引领产品形态必须在原有剂型的基础上向零食化、轻量化方向进一步发展,其中最受欢迎的为“养生软糖”,相比于传统的片剂、胶囊剂,这种偏向于“生活态”的食疗产品更具有安全有效、方便携带、贮存等特点。同时,为进一步增进大众对食疗产品的接受程度,目前,中国在原有的产品基础上添加了20余种口味,更好地满足了人们的实际需求,这种模式下的产品形态将是未来几年行业主要发展的方向。并建议将中药提取物运用现代科学技术,结合中药药性理论,作为未来制备产品口味和食用色素工艺的主要方式之一,以达到药效相辅相成的目的。

3 市场分析

3.1 市场规模分析

全球食疗产品规模正在缓慢增长,2019年达到2667.4亿美元,10年复合年均增长率为3.6%。产品主要消费区域分布在北美洲、欧洲和亚洲(见图2),欧美地区保健品产业链在20世纪70年代就达到了高速成长的起始期,发展较早且市场稳定。从市场份额来看,中国的保健品市场份额仅次于美国,值得一提的是,中国目前人均可支配收入仅处于美国20世纪70年代水平,美国的保健产品发展轨迹侧面反映了中国及其他发展中国家的食疗产业前景广阔。

根据Euromonitor International^[26]发布的《World Market For Consumer Health》报告指出,全球膳食补充剂和维生素占比达到了74.56%,体重管理和运动营养分别为11.33%和14.11%,受新冠肺炎的强烈冲击,体重管理等产品迎来了首次大幅度下降,人们对提高机体免疫力的意识出现猛增,复合年增长率为3%,且亚太地区成为膳食补充剂和维生素增长的重要区域。可以大胆预测,疫情结束后,膳食补充类产品规模会缓慢下降至正常比例。

据2001年NBJ报道结果得出(图3),草药的诉求占比仅为8%,但近年来草药和传统膳食补充剂的市场规模在全球出现了一定的增长,不光局限于东南亚地区,这种传统的食疗原料和习俗已扩大到北美,欧洲也占有一定

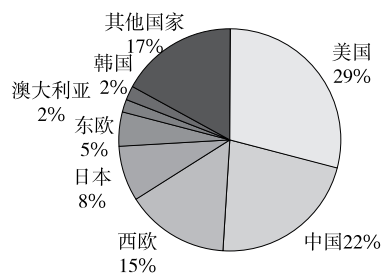


图2 2019年全球保健品市场格局^[25]

Figure 2 Global healthcare products market landscape 2019

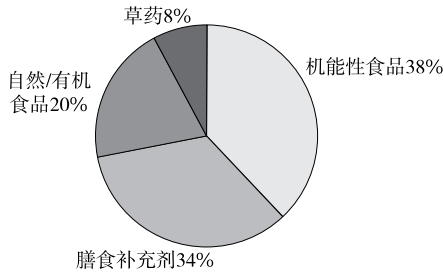


图 3 2001 年全球健康诉求食品市场细分^[25]

Figure 3 Global health claims food market segmentation 2001

的市场规模,但目前这两类产品的市场主要还是依赖亚太地区,受中草药如灵芝、人参等本身具有巨大天然增强免疫力等应用价值的优势影响,未来全球的草药和传统膳食补充剂的市场会继续提高。

3.2 市场竞争战略关系

波特竞争战略理论^[27]认为任何企业都要考虑来自 5 个方面的竞争作用力:新进入者威胁、替代者威胁、买方议价能力、卖方砍价能力和现有竞争者(见表 2)。根据表 2 概括分析,全球食疗行业主要受到中小型企业数量多、规模小、创新性低的冲击,在议价和砍价方面威胁较

表 2 食疗产业竞争作用力分析

Table 2 Analysis of competitive forces in the therapeutic food industry

竞争作用力	主要内容	行业实际情况	解决方案
新进入者威胁	同类或相似产品企业进入市场争夺“大蛋糕”	全球对食疗产品的管控严格,行业壁垒较高,该竞争力较低	提高行业壁垒;设立政策门槛
替代者威胁	以新的产业链代替食疗产品的功能作用	食疗产业较为特殊,属于养生三大板块之一,暂无可完全替代的威胁	开发产品新功能;降低利润;提高产品质量
买方议价能力	消费者利用供大于求的特性要求降低产品价格	食疗行业中小企业较多,容易构成议价威胁	提高中低端产品质量;产品分流增加潜在客户
卖方砍价能力	企业提高原料价格或降低成本以影响行业的盈利状况	大型企业有套期保值策略,中小企业原料数量需求少,议价能力弱	抓住产品核心要素竞争力;建设企业品牌效应
现有竞争者	国内外各种大中小型企业形成竞争圈	大型企业品牌效应强,容易把握主流,中小型企业创新力差,竞争力弱	中小型食疗企业加强创造品牌知名度和大力发展创新

大,同大型企业相比,容易受到“卡脖子”现象。企业根据 5 种竞争力的应用能力高低,产生成本优势和相对差异化的基本结果。基于两种基本的竞争结果与企业相应的活动相融合,可导出 3 种一般性竞争战略:总成本领先战略、差异化战略和专一化战略。

“总成本领先战略”要求企业必须建立起高效、规模化的生产设施,严格控制成本,降低总成本对于中小型食疗企业提高砍价能力和降低消费者的议价威胁尤为重要;“差异化战略”则要求企业树立一些独特的品牌形象或产品差异化,这与控制总成本存在冲突,大型企业、外资企业在此层面上有得天独厚的优势,为行业建设创新型产品和服务产生至关重要的作用;“专一化战略”则以较高的效率为某一狭窄的战略对象服务,从而实现了低成本和差异化以超越较为广阔对手,目前全球食疗产业存在严重的创新性不足的问题,主打专科产品的企业往往能站稳脚跟,如以肠胃保护为主要战线的江中食疗。企业的发展必须与自身竞争优势相结合,提出战略核心思路。

3.3 市场营销方式

食疗产品的销售渠道主要由线下渠道、直销渠道和电商渠道构成^[1],每种销售渠道的选择与产品自身的功

能特点密切相关,一般来说具有重复消费性、使用频次较高的产品适合直销模式,如维 C 糖;具有较高知名度的品牌产品则适合电商模式,如猴菇米稀。近年来尤其是疫情期间,保健品市场形势有所变化,产品的主流销售模式已由传统线下销售逐步发生转变,这就导致了政府职能部门对该市场的管理与控制提出了新的调整思路 and 制度。按目前市场形势分析,以药店、百货市场为销售渠道代表的线下渠道呈增速变缓的趋势,这与国家医保控制费用政策的出台密切相关;受到大部分消费群体对线上销售的产品持有怀疑态度的影响,以直面消费者销售的直销渠道在保健品市场仍占半壁江山,但也出现了缓慢下降的趋势,依据市场背景,国家对直销规范化监管进一步做出了加强行动,限制了直销牌照发放;而以各类电商平台为主的线上销售模式则以流量大、固定投资少等优势表现出稳定持续增长的趋势,海外许多品牌大多必须依靠电商平台完成产品交流,因此,电商模式和直销或将持续作为保健品销售行业的中坚力量(中国销售渠道占比见图 4),但销售的产品基本集中在维生素和膳食补充剂上,约占所有保健品份额的 90%,存在较为严重的产品同质化问题。随着流量带货的势头愈演愈烈,预测之后的营销方式仍会以电商作为交易主要平台,但用户对产

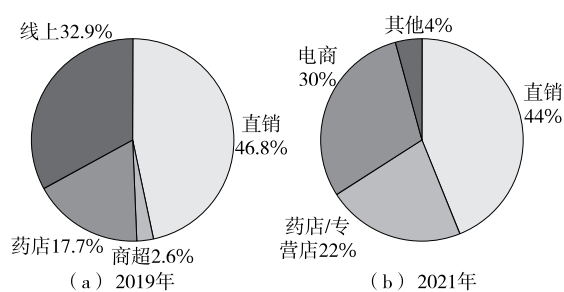
图4 中国保健品行业销售渠道占比情况^[28]

Figure 4 Percentage of sales channels in China's health food industry

品的选择性会进一步提升,这就要求平台需要加强做好消费体验升级和市场需求大数据分析等方面的工作。在此基础上,深度做到文化营销、数据库营销、关系营销、兴奋点营销等营销手段的挖掘。

4 存在问题、发展趋势及建议

4.1 传统健康食疗产业发展趋势

(1) 新光技术涌现,工艺水准提高。科学技术提升是行业经久不衰的首要基础。这里的“科学技术”泛指“加工技术、生产技术、炮制技术、精密仪器研发技术”等其他技术,这些技术都应为提高产品质量和增加现有原料的可利用化程度所服务。产品的质量不单单狭义地认为是有效成分含量高,更重要的是抓住“质量源于设计”这一宗旨,在产品设计时需要结合考虑市场需求、产品成果转化过程、工艺条件、原料特性等其他影响因素。而提高现有原料利用率则体现在“变废为宝”,根据多学科交叉合作开发更多的食物价值,譬如具有药食两用作用的三七,利用发酵技术可将三七药渣制备成适合调节肠胃功能的益生菌产品。近年来,各国大健康产业领域人员都将产品研发的矛头指向了“如何提高原料多成分利用率和开发新物源”之中,传统的中草药具有巨大的潜在应用价值^[29],以药食两用为基础原料的食疗产品数目和形式的研发或将持续成为行业主流。

(2) 消费人群发生转变,产品更细化。由于社会人口增加带来的就业、学业竞争度的高速增长,许多疾病渐渐由长期生活压力特别是同伴压力所产生,一些疾病发病率不断出现年轻化的迹象,这也暗示了治未病的重要性,养生成为年轻人的热潮,保健食品消费人群向90后、00后甚至10后不断靠近。全球大部分的年轻人几乎都发生过睡眠质量差、焦虑、免疫力低、记忆力衰退、脱发等亚健康问题,全球食疗产品的设计也从以往简单的调节肠胃、提高免疫力慢慢地扩展到更针对性的解决或预防生活问题当中,目前市场针对这些症状推出了相应的食疗产品,具备一定的治疗效果。但大多数产品未进一步细分,更多的是通用型产品,老少妇孺皆宜,这其实与中国

整体观念和辩证论治的养生观念存在出入^[30],同类产品的研发应该细化到性别、年龄段和季节等其他因素,并结合考虑各种阶段消费人群的体质、适应度、喜爱度、购买力等来设计食品的剂型、口味、剂量等,在整体观念的基础上将剂型多样化、产品多元化是紧跟市场发展的正确道路。

(3) 饮食文化多交叉,膳食结构合理化。借鉴日本功能性产品发展速度的成功案例来看,善于吸收外国优秀文化并结合本国优势发展一条特色道路是迈向全民健康的捷径。科技进步使各国食疗产业之间产生无障碍交流,地中海合理膳食结构、日本疗养方式、中国药食同源基础、冰岛日耳曼色彩等食疗文化之间相互交叉是世界食疗产业得以有效创新的物质基础。目前,仅有少数国家将外国文化理论转化为产业成果,未来食疗产业的发展可以预测为各国朝着产学研结合转化的方向进行,产品更具国际色彩,膳食结构趋近多元化、合理化。

4.2 存在问题

(1) 相关法律法规有待完善。行业的有效发展离不开合理的相关政策支持或约束。以中国保健品市场为例,虽然国家出台了一系列政策以最大程度地避免由于市场混乱造成的利益纠纷以及尽可能地促进国家健康产业发展,但仍有一些细节之处有待进一步完善。如现有食品功用声称标签管理规范,中国允许将保健功能声称贴于保健食品标签上,但功能声称范围必须在文件规定的27种范围以内^[31],即中医药食疗产品功能声称不在此范围内,这显然与中医药药食同源产品本应具有的权力事实相违背,极大地阻碍了中国传统健康食疗产业的发展。各国制定食疗相关法律法规需紧密结合本国国情,加大完善力度。

(2) 公民缺乏对食疗科学的认识。食疗行业发展的主要受众人群是公民,但限制行业健康发展的往往也是公民本身。食疗产品虽以无副作用、无耐受性为功能特点,但其实食物与药物都具有偏性,只是偏性大小的问题。无法辩证饮食、无科学食用剂量、对偏性一知半解或过分寄希望于食疗都是对食疗科学认识不足的表现^[32],如酸性食物具软化血管、预防动脉粥样硬化等功能,但过量酸会导致钙流失;脾胃虚寒的人冲藕粉会加剧腹泻症状等,公民知识匮乏容易造成适得其反、对食疗产品失去信心、传播错误理论等不良后果,这无论对产业发展还是公民健康都是不利的,加大科学指导和发展食疗相关人才很有必要。

(3) 其他不足。当前,全球传统健康食疗产业的发展还存在食品基础研究较浅、低水平重复、过度包装,夸大食品价值、食品源头质量有待提高等不足之处,尤其以食物有效成分提取液纯度低、药食两用为基础原料的中药材商品等级规格不明确、基原鉴定不清楚等问题多为常

见。诸如此类的问题很有可能直接导致产品出现质量不过关、疗效不足、缺乏创新等后果,未来食疗产业的完善方面应重点包含这几点。

4.3 发展建议

随着食疗在各种疾病或生活作息规律的防治中扮演着越来越积极的作用,全球传统食疗产业迎来了新的机遇和挑战,尤其以“药食同源”为代表的食疗产业将拥有更庞大的市场规模。因此,建立合理的食疗管理体系、市场调研方法以及完善新一步的发展战略对未来食疗产业健康发展尤为重要。

(1) 建立食疗管理体系。建立食疗管理体系是以“构建规范的食疗管理目录、建立科学的食疗评价规范和搭建食疗智能化平台”为主要内容。首先,目前全球在收录食疗产品的来源、临床应用、适用人群、制备方法等方面还不能做到像药品一样体系化,建议各国将建立并补充食疗管理目录作为行业一大任务,以最大程度发挥食疗作用;其次,食品和药品在作用时效和起效时长等方面有一定的不同,目前全球多以药物临床研究规范作为食疗的临床研究的参照,这一举动不太符合食疗产品的基本特性,因此重新建立符合食疗产品的评价规范很有必要^[33];最后,当前全球的智能化产业已达到了一个很高的水平,可以建立智能科学与食疗的交叉产业以构建一套智能化平台,指导公民辩证饮食,规范使用食疗产品,进而填补公民对食疗科学知识匮乏的空白。

(2) 深入功能性食品研究。功能性食品是全球食品行业发展的热点所在。多数国家对“功能食品”具有确切的界定范畴并制定了相应的法律法规和技术标准等,这对食品行业良性发展起到了举足轻重的作用。但以目前中国颁布的《食品安全法》而言,符合国家法规的只有普通食品、保健食品、特殊运动营养食品、特医食品和婴幼儿配方食品等,反而以中医药为国家特色的大多数食品不符合法规,极大地阻碍了中国传统食疗产品的发展。未来国家发展食疗行业,建议将中医药食疗产品和保健食品统一归为功能性产品纳入食品安全法或单独建立一套合适“功能性食品”的法规,并深入研究符合中国特色的功能性食品路线,这对中国乃至全球的食疗突破性发展都是大有裨益的。

(3) 健康战略制定多元化。国家健康战略的制定主要用于指导国家在健康层面的建设与发展,以日本全民全社会参与健康行动为代表的健康战略为各个国家的战略制定提供了一定的思路,此外,新加坡以“健全的医保体系引导个人主动控费”作为战略方案;英国则将国民健康服务体系贯通在一切从居民的健康服务的宗旨中,强调政府自主性^[34]。这些国家的健康战略各有千秋但又具有高度相似性,即健康不能只依靠药物或食物来“堵”,更要仰仗树立健康行为和思想来“疏”。国家健康战略的发

展一定处于动态变化当中,学习外国合理的战略方案为各国应对所面临的战略新形势具有一定的启示。

(4) 大力发展药膳食疗产业。中国药膳食疗发展已有千百年历史,并在日本、韩国等国家得到了广泛的流传和高度评价^[12],相比快速发展背景下的保健食品等显然更经得起历史的推敲和实现了大量临床的验证。因此,大力并科学发展中医药药膳食疗很有必要,具体表现在对以药食同源为原料的药膳分类管理;对非食品资源的中药可以在研究其毒理学的基础上有步骤的放开政策,加大药食同源原料的探索。其次,合理掌握药膳食疗的科学性同等重要,建议采用“中医医师指导下的药膳食疗”模式,辩证论治,确保达到精准增强体质的目标上不走医药或保健品的认证之路。扩大中医服务范畴,正确认识药膳食疗是推动中国乃至全球食疗发展的重要一环,应引起重视。

参考文献

- [1] 张伯礼, 林瑞超, 李宏亮, 等. 中国食疗产业发展报告[R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021.
ZHANG Bo-li, LIN Rui-chao, LI Hong-liang, et al. China food therapy industry development report[R]. Beijing: Social Science Literature Press, 2021.
- [2] 王慧, 尹译, 朱炯, 等. 美国保健食品监管及标准现状[J]. 食品安全质量检测学报, 2019, 10(1): 19-24.
WANG Hui, YIN Yi, ZHU Jiong, et al. Current status of health food regulation and standards in the United States[J]. Journal of Food Safety & Quality, 2019, 10(1): 19-24.
- [3] 魏涛, 陈文, 秦菲, 等. 欧盟对功能食品的管理[J]. 食品工业科技, 2009, 30(9): 292-295, 362.
WEI Tao, CHEN Wen, QIN Fei, et al. Regulation of functional foods in the EU[J]. Science and Technology of Food Industry, 2009, 30(9): 292-295, 362.
- [4] 刘汉江, 蒋卓勤, 杨德胜. 保健食品的现状和监管探讨[J]. 中药材, 2006(4): 404-407.
LIU Han-jiang, JIANG Zhuo-qin, YANG De-sheng. Exploring the current status and regulation of health food[J]. Journal of Chinese Medicinal Materials, 2006(4): 404-407.
- [5] 万晓文, 岳秋颖, 李丛, 等. 中医药食疗产品定义、范畴在我国适用的探讨[J]. 江西中医药大学学报, 2019, 31(3): 91-94.
WAN Xiao-wen, YUE Qiu-ying, LI Cong, et al. Exploration of the definition and scope of TCM therapeutic products as applied in China[J]. Journal of Jiangxi University of Traditional Chinese Medicine, 2019, 31(3): 91-94.
- [6] OZEN A E. Consumption of functional foods in Europe: A systematic review[J]. Nutricion Hospitalaria: Organo Oficial de la, 2014, 29(3): 470-478.
- [7] 周微宏. 从“古中医圆运动”谈新加坡的养生食疗特点[C]// 2012·中国香港世界中联第三届药膳食疗国际学术大会暨世界中联

- 药膳食疗研究专业委员会第三届学术年会论文集. 长沙: 东方药膳杂志社, 2012: 202-203.
- ZHOU Wei-hong. The ancient Chinese medicine circle movement on Singapore's health and diet[C]// 2012 • Proceedings of the 3rd International Conference on Medicinal Food Therapy of the World Chinese Medicine Association, Hong Kong, China and the 3rd Annual Conference of the World Chinese Medicine Association Professional Committee on Medicinal Food Therapy Research. Changsha: Oriental Medicated Diet, 2012: 202-203.
- [8] 史欣德. 论“以味选方”[J]. 上海中医药杂志, 2017, 51(6): 74-76.
- SHI Xin-de. On "selecting recipes by taste"[J]. Shanghai Journal of Traditional Chinese Medicine, 2017, 51(6): 74-76.
- [9] 李玲, 夏新斌, 周良荣. 中医药膳与特膳食品产业融合发展思辨[J]. 食品与机械, 2019, 35(9): 233-236.
- LI Ling, XIA Xin-bing, ZHOU Liang-rong. The integration of Chinese medicinal food and special dietary food industry[J]. Food & Machinery, 2019, 35(9): 233-236.
- [10] 张燕. 药食同源产业正迎来发展良机[J]. 中国食品工业, 2022(1): 16-18.
- ZHANG Yan. The food and medicine industry is seeing a great opportunity for development [J]. China Food Industry, 2022(1): 16-18.
- [11] ARAI S. Global view on functional foods: Asian perspectives[J]. British Journal of Nutrition, 2002, 88(S2): S139-S143.
- [12] 夏新斌, 刘金红, 谢梦洲, 等. 日本功能性食品发展对中国药膳产业发展的启示[J]. 食品与机械, 2018, 34(11): 205-207, 220.
- XIA Xin-bing, LIU Jin-hong, XIE Meng-zhou, et al. Implications of the development of functional foods in Japan for the development of the Chinese medicinal food industry [J]. Food & Machinery, 2018, 34(11): 205-207, 220.
- [13] 田明, 张孜仪, 赵静波, 等. 日本保健功能食品的管理及对我国的启示[J]. 中国食品卫生杂志, 2019, 31(3): 240-245.
- TIAN Ming, ZHANG Zi-yi, ZHAO Jing-bo, et al. Management of health functional foods in Japan and implications for China[J]. Chinese Journal of Food Hygiene, 2019, 31(3): 240-245.
- [14] 上海艾瑞咨询有限公司. 中国保健食品及功能性食品行业研究报告[R]. 上海: 上海艾瑞咨询有限公司, 2022.
- Shanghai Avery Consulting Co. China health food and functional food industry research report[R]. Shanghai: Shanghai Avery Consulting Co, 2022.
- [15] 金慰群. 地中海饮食缘何屡摘桂冠[J]. 保健医苑, 2022(3): 60-63.
- JIN Wei-qun. Why the Mediterranean diet has repeatedly won the first prize[J]. Health Care, 2022(3): 60-63.
- [16] NGUYEN P. Consumers' perceptions of organic food in Australia and other countries: A review[J]. Agric Econ Dev, 2020, 2(1): 44-54.
- [17] L'ABBE M. Examining the prevalence, nutritional quality and marketing of foods with voluntary nutrient additions in the Canadian food supply[J]. Nutrients, 2021, 13(9): 3 115-3 131.
- [18] 中非贸易研究中心. 南非保健食品行业市场分析[R/OL]. (2019-05-14) [2022-05-10]. <http://news.afrindex.com/zixun/article11811.html>.
- Centre for China-Africa Trade Studies. South Africa health food industry market analysis[R/OL]. (2019-05-14) [2022-05-10]. <http://news.afrindex.com/zixun/article11811.html>.
- [19] GILDENHUYS A. Food law in south Africa: Towards a south african food security framework act[M]// Gabriela Steier. International Food Law and Policy. [S.l.]: Springer International Publishing, 2016: 1 203-1 204.
- [20] 范丽莉, 赵恒田, 周克琴, 等. 功能性食品及其发展态势[J]. 土壤与作物, 2018, 7(4): 432-438.
- FAN Li-li, ZHAO Heng-tian, ZHOU Ke-qin, et al. Functional foods and their development trends[J]. Soil and Crop, 2018, 7(4): 432-438.
- [21] 中商情报网. 年度总结: 2021 年中国功能食品市场回顾及 2022 年发展前景预测分析[R/OL]. (2022-02-17) [2022-05-10]. <https://www.askci.com/news/chanye/20220217/1158321745199.html>.
- China Business Intelligence. Annual summary: China functional food market review 2021 and development prospects 2022[R/OL]. (2022-02-17) [2022-05-10]. <https://www.askci.com/news/chanye/20220217/1158321745199.html>.
- [22] 胡万明. 功能性食品研究现状及发展前景[J]. 现代食品, 2018(13): 1-3.
- HU Wan-ming. Current status and development prospects of functional food research[J]. Modern Food, 2018(13): 1-3.
- [23] Nutrition Business Journal. Supplement business report[R/OL]. (2021-05-21) [2022-05-10]. <https://store.newhope.com/products/2021-supplement-business-report>.
- [24] 贾淘文. “朋克养生”带来更多新消费场景[N]. 消费日报, 2022-05-24(A04).
- JIA Tao-wen. "Punk Wellness" brings more new consumer scenarios[N]. Consumer Daily, 2022-05-24(A04).
- [25] 世界保健品行业开展状况与趋势分析[R/OL]. (2021-08-10) [2022-05-10]. <https://ishare.iask.sina.com.cn/f/vuyOqMgOMn.html>.
- Analysis of the development of the world health care industry and trends[R/OL]. (2021-08-10) [2022-05-10]. <https://ishare.iask.sina.com.cn/f/vuyOqMgOMn.html>.
- [26] Euromonitor International. World market for consumer health[R/OL]. (2020-10-01) [2022-05-10]. <https://www.euromonitor.com/world-market-for-consumer-health/report>.
- [27] 杨爽. 我国中小财产保险公司经营战略的研究: 基于波特竞争理论的视角[J]. 南方金融, 2012(2): 64-67.
- YANG Shuang. A study on the business strategies of small and medium-sized property and casualty insurance companies in China: A perspective based on Porter's competition theory [J]. South China Finance, 2012(2): 64-67.

(下转第 236 页)