



健康周报

第 10 期-2014 年 12 月 3 日

本期内容

第十三届中国国际营养健康产业博览会圆满闭幕

中澳自由贸易协定将对澳有机食品市场带来利好

黄连素可以激发棕色脂肪活性

2017 年功能性食品将增长 25%

美国茶叶市场销售增长 5.9%

南美市场的融合



希望大家可以关注我们的微信帐号
及时获取健康产业的最新资讯

第十三届中国国际营养健康产业博览会圆满闭幕

由国家商务部批准，中国对外贸易经济合作企业协会、中国健康产业发展联盟、中国健康产业工作委员会、中国营养协会、亚洲保健营养促进委员会、亚洲经济贸易发展中心主办，北京海名汇博会展有限公司承办的“2014 第 13 届中国国际营养健康产业（北京）博览会”30 日在北京圆满闭幕。根据主办方的数据，本届展会总面积达到 25000 平方米，有来自二十七个国家和地区的超过一千家参展商，总共参观人数超过八万人。

美中健康产品协会作为专业买家也到会进行了实地的考察，总体来说，本次展会还是非常成功的，但是从美中健康产品协会的角度，我们可以提供几点参考意见：

1. 作为一次国际性的展会，此次展会参展的外国厂商大都来自中国临近的亚洲国家，欧美参展商比较少。我



Are you seeking a reliable partner to help you navigate and successfully enter the China dietary supplement market?

TSI has the **expertise** to help.

Contact your TSI representative today to learn more.



们知道，虽然东西方健康产业存在一些差异，但是欧美健康产品和市场都较为成熟，欧美的大企业来参展，可以在一定程度上起到一个标杆的作用，带动国内产业的发展。

2. 此次展会，展位的布置上没有进行特别好的划分，只有保健饮品被划入了单独一个区域。可能按照保健品的分类进行展区划分会给参展厂商带来不便，可是作为一个参观者，大家很难非常快速的找到自己感兴趣的展台。
3. 在国际贸易如此频繁的今天，作为一个国际性的展会，我们只注意到了中卫国健一家专注于外国产品进入中国市场的服务公司，数量还是比较少的。在和一些国内厂商进行交流的过程中，我们发现有很多国内的厂商想要走出国门，主办方应该满足参展商在这方面的服务性需求。
4. 参展商和其产品质量参差不齐，在四周的展台上，我们发现了一些散装的进口保健产品，这些产品没有完整包装和市场准入

So little.  **So much.**

Powerful Phospholipid EPA & DHA
Excellent User Experience
Smaller Dose, Easy Digestion

 **AkerBioMarine™**
Antarctic

 **SUPERBA®** KRILL

www.superbakrill.com

的标识，在一些散发的宣传册上甚至有国家食品药品监督管理局所禁止的产品声称，可能会给消费者带来一些潜在的风险。

笔者水平有限，在一些问题的看法上可能缺乏深入的思考，几点建议有不周的地方，还请主办方海涵，美中健康产品协会衷心祝愿下次展会可以做得更好。

消息来源：<http://www.hifair.cn>

中澳自由贸易协定将对澳有机食品市场

带来利好

上周签署的中澳自由贸易协定将进一步完善中澳两国已有的贸易协定，为澳大利亚的有

机食品，如红酒，奶制品和一些种类的肉制品进入中国市场大开方便之门。

为适应自由贸易协定 双方会共同修订市场及产品标准



自由贸易协定签订后，双方会就统一的有机食品标准进行下一步的谈判。澳洲农业可持续发展协会的 Ben 指出：“如果两国可以就《澳洲有机食品标准》和《中国有机食品管理规定》达成一致，澳洲食品企业的产品将更容易获得中国的食品认证。自贸协定的签署不仅意味着法务和市场准入等过程的精简，更重要的是自贸协定的出台大幅减少了澳洲企业进入中国市场的成本。”

澳洲农业可持续发展协会认为，此次中澳自由贸易协定的签署对澳洲有机食品来说意义深

远，必将极大的刺激澳洲有机食品出口中国。

中国有机食品市场展望

中国中产阶级十分追捧来自澳洲的经过有机认证的食品，特别是牛肉、红酒、奶制品、儿童食品等。在未来五年，这些商品的年出口率的增长将维持在 20%左右。澳大利亚已经成为中国最主要的有机食品进口国之一，澳大利亚厂商应该努力维护有机食品这一标志的信誉。当下，市场上的有机食品价格普遍偏高，这种价格的差异来源于消费者对于有机食品认证的认可。中国消费者，对于进口，特别是进口有机商品的安全与品质要求更为苛刻，希望澳大利亚的有机食品厂商能够进一步完善生产，在中国市场取得持续的成功。

消息来源：<http://www.foodnavigator-asia.com/>

黄连素可以激发棕色脂肪活性

很多中药都会用到黄连这一味药，最近的动物实验表明黄连中的小檗碱可以增加棕色脂肪细胞活性，从而增加热量的消耗。

上海内分泌和代谢疾病研究所的研究人员发

现，连续四周注射小檗碱的基因肥胖型小鼠热量消耗更多，当被暴露在较冷的环境中时，也会比对照组产生更多的热量。对小檗碱的研究发现其具有控制体重、增加寒冷耐受性、增加棕色脂肪细胞活性的功能。研究者认为，这些功能使小檗碱成为治疗肥胖及相关疾病的绝佳选择。



消息来源：<http://www.medpagetoday.com>

预计 2017 年功能性食品市场将增长 25%

摘要：*Leatherhead 食品研究公司预计 2017 年功能性食品将在 2013 年的基础上增长 25%，市场总额由 2013 年的 430 亿增长至 540 亿英镑。*

Leatherhead 公司的调查报告显示，运动型功能性饮料和类似的功能性食品市场份额将在现

有的 27.1% 的市场份额上进一步增长。与此同时，有其他健康声称的功能性食品，如改善认知能力，缓解精神衰退的产品也将进入高速增长时期。

这是一份专门面向功能性食品市场的专业调查报告。Leatherhead 公司基于全球肥胖水平和消费者对食品及饮料需求作出了上述预测。美国将成为功能性食品增长最快的市场，从而超越日本成为功能性食品的最大市场。相比较而言，欧洲功能性食品市场就不是很明朗，因为欧洲有着相对严格的市场管理和健康声明制。

Leatherhead 公司的 Thomas 指出，功能性食品的生产商为应对不同市场的标准和管理，开始使用更加温和的健康声称，不再强调特定的健康功效。和一般性食品相比，功能性食品的价格更高，所以产品的销售更容易随经济大环境的变化而波动。

未来是功能性食品的天下了？

Leatherhead 的报告指出，尽管功能性食品面临一些挑战，但是大多数消费者还是倾向于相信功能性食品可以更好的维持他们的健康状况。

“调查报告发现，尽管只有 23%的消费者相信和认可功能性食品上的健康声称，但是 30%以上的消费者对功能性食品在解决社会健康问题，例如肥胖上的作用持非常积极的态度。”



报告还对不同的功能性食品的增长做了预计，功能性饮品，精神健康相关产品和减肥产品将成为功能性食品的主要增长点，相比较而言，免疫健康类的产品的增长就缓慢很多，在 2017 年只有 10 亿美元左右的市场份额。

消息来源：<http://www.foodnavigator-asia.com/>

美国茶叶市场销售增长 5.9%

美国植物学会《草药杂志》近期刊登了文章，指出 2013 年消费者更加倾向于购买安全、

高性价比的保健产品，在这种趋势的带动下，美国茶叶市场的销售额增长了 5.9 个百分点。

这 5.9% 的增长主要源自于散装、盒装、浓缩和草药茶叶的销售，总计销售额有 17.5 亿美元。而直接饮用的茶叶制品销售额浮动不大，为 23.8 亿美元，和 2012 年相比有 0.36% 的回落。根据已有的数据显示，2014 年将成为茶叶市场增长标志性的一年。

茶是仅次于水的全球第二大饮品。美国植物学会的报告认为，美国茶叶市场的增长主要源于三个方面：美国消费者健康意识的增强；媒体对于茶叶及其制品的积极宣传；以及销售方式的改变。碳酸和苏打饮料的销售额已经连续下滑九年；果蔬饮品也因为其过高的糖分，销售额有所回落。与此同时，媒体对茶，特别是绿茶的积极报道从未间断，是广大消费者意识到了茶的益处，从而刺激了消费者的购买。

近些年来，数以万计的茶叶销售网点在全美铺开，为消费者提供了便捷、高质量的购买



GMP Services
注册服务

To learn more about NSF cGMP Services, [click here](#)
Experts in auditing, consulting, training and testing

欲了解更多服务信息请点击
审核、咨询、培训和测试专家团队

渠道。在 2012 年，咖啡产业的领军企业星巴克就投资了 6.2 亿美元收购了 Teavana 公司，后者拥有北美最大的销售产业链。

2013 年的散装、盒装和浓缩茶叶产品中，袋装的黑茶依旧处于主导地位；其次是散装冰茶和茶粉，然后是袋装的绿茶和白茶，最后是草药茶。美国市场销售额排在前五的草药茶为：甘菊茶、山扁豆茶、姜茶、松果菊茶和蒲公英茶。SPINS 公司这样定义草药茶：草药茶含有一种或多种药用成分，在市场上必须标有功效声称或者明确说明其健康功效。另一类产品是植物风味茶饮品，是指在茶叶制品中加入了水果、香料、其他植物和冬虫夏草等，不需要特定健康声称就可进入市场的产品；属于传统产品的范畴。

茶叶市场的增长也带动了草药补剂行业的发展，美国植物学会的专家指出，在数千万美国消费者对茶叶和其健康益处的关注下，草药补剂市场也将迎来快速的发展。

消息来源：

<http://www.naturalproductsinsider.com/>

南美市场的融合

对膳食补充剂厂商来说，南美膳食和营养补充剂市场依然是一个充满变数的地方。每一个国家都有自己的市场准入及管理条例，而市场上的增长点也各不相同。要想在南美的膳食营养补剂市场上获得成功，厂商必须非常认真的研究进驻国家消费者所需的补剂类型和补剂市场的管理条例。



南美国家众多，想要得到一个全面的销售数据几乎是不可能的。虽然我们知道拉丁美洲总体的销售额在 2013 年增长了 4.3%，但是国家之间的差异很大。阿根廷的增长率为 8%，巴西为 3.5%，这两个国家基本上主导了美洲的补剂市场的增长。

在巴西市场上，维生素和矿物质元素是最

主要的补剂商品，2013 年的销售额超过 9 亿美元，并有望在 2016 年超过十亿大关。而哥伦比亚则是以销售安利产品为主，2013 年的销售额大约为 1.42 亿美元，并将在 2016 年达到 1.57 亿的市场规模。

阿根廷市场主营维他命和矿物质补剂的原因也显而易见，这些是市场准入门槛最低的产品。一些植物性的或者特殊的原料，像益生菌，就要面临各个国家不同的准入和管理标准。当然，也包括不同的健康声称标准，这些都是外国补剂公司进入南美市场的壁垒。

促进南美补剂市场增长和成熟的最好办法就是统一补剂产品的标准及管理条例。虽然每一个国家都想建立自己的营养补剂管理体系，但是大多数国家还是想向国际标准看齐，特别是欧盟、澳大利亚和美国这样的成熟市场的标准。因

此，拉丁美洲营养联盟和国际营养膳食补剂协会邀请了南美各国营养补剂研究和管理上的专家就统一的南美营养补剂管理体系进行探讨和展望。

消息来源：<http://www.naturalproductsinsider.com>

美中健康产品协会是由全球健康产业专家 Jeff Crowther 先生在美国创办的非营利性组织。协会成立的目标是促进中国天然健康产品行业的持续发展，帮助会员企业在中美两国的市场中开展业务。《健康周报》是一份免费发送的电子读物，主要向读者传播膳食补充剂产品和天然原料的信息，以及发布全球健康产品行业的服务动态。

了解更多协会服务和周报信息 请登陆我们的网站：<http://uschinahpa.org/>