

2023年5月9日大灣區健康行業市場政策研討會



香港保健食品 進入內地市場 發展及機遇

香港保健食品協會秘會長
無限極香港及澳門銷售及市場推廣總監
李振強先生



協會簡介 THE ASSOCIATION



2005年4月成立。

香港政府註冊的非牟利團體，代表會員及本地保健食品行業的利益。

以市民福祉為依歸，促進業界、政府及消費者之間的溝通和瞭解。

願景 OUR VISION

協會致力成為權威性, 有公信力,
具國際視野及能代表保健食品界
的組織。

使命 OUR MISSION

為會員爭取合理的權益及地位，為業界
締造優越的營商環境，為消費者提供安
全使用保健食品的訊息。

現有會員 Current Member



CATALO



Wyeth

日本命力
日本命力健康食品



PuraPharm



NU SKIN

CHINA DRAGON Inspection & Certification (H.K.) Ltd.
中龍檢驗認證(香港)有限公司

卡士蘭 **Nu Pharm**

Amway



自由銷售證服務

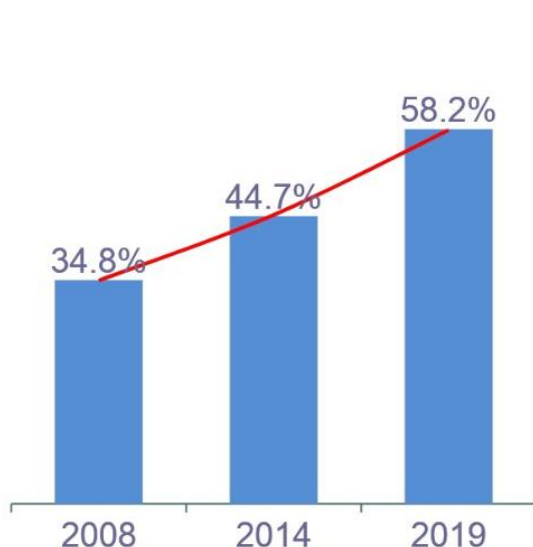
Certificate of Free Scale (CFS)

- 協會是本港可以發出自由銷售證書的本地機構
- 「自由銷售證」可以是跨境貿易常用的檔，證明產品在出口地區可以自由銷售，方便境外人口商辦理通關程式亦說明產品的出口地



香港本地市場調查

- 協會一直與本地大學定期進行對香港保健食品市場進行調查



	估計人口		
調查年份	2008年中	2014年中	2019年中
成年人口	5,825,800	6,228,000	6,421,700
比例	34.8%	44.7%	58.2%
估計有食用保健品人數	2,025,000	2,783,000	3,738,000

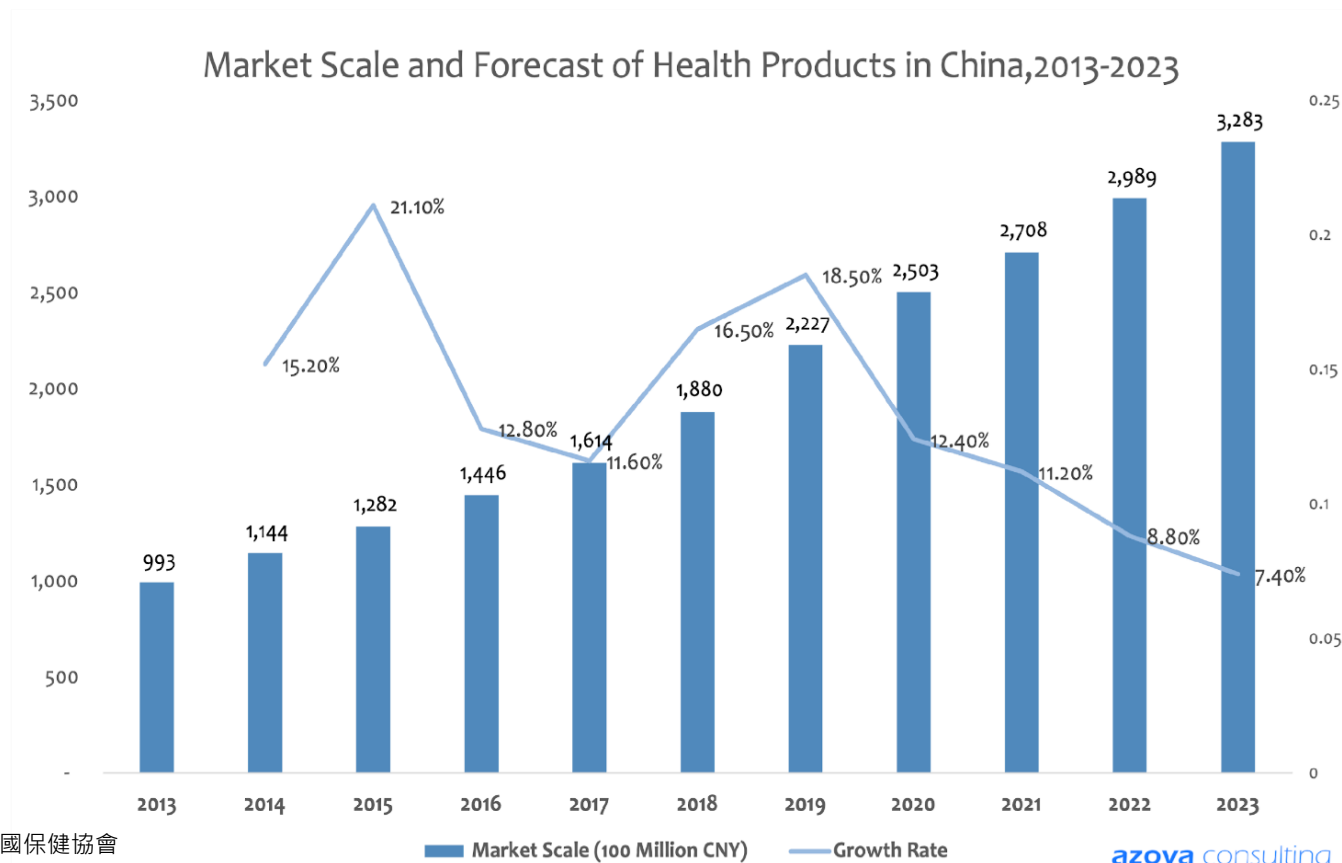
香港大學社會科學研究中心
Social Sciences Research Centre
The University of Hong Kong

Base: All respondents (2019= 1,026, 2014= 1,053, 2008= 1,062)



中國內地 保健食品 市場規模

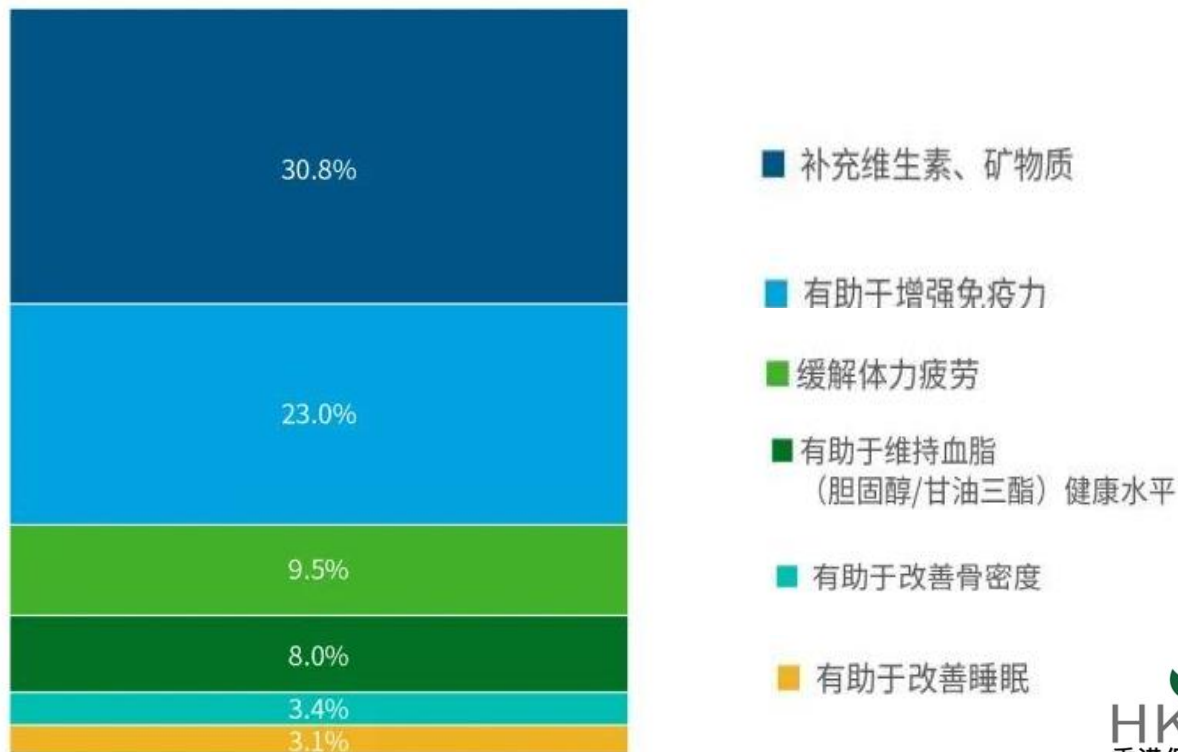
中國內地保健食品市場規模



資料來源：中國保健協會

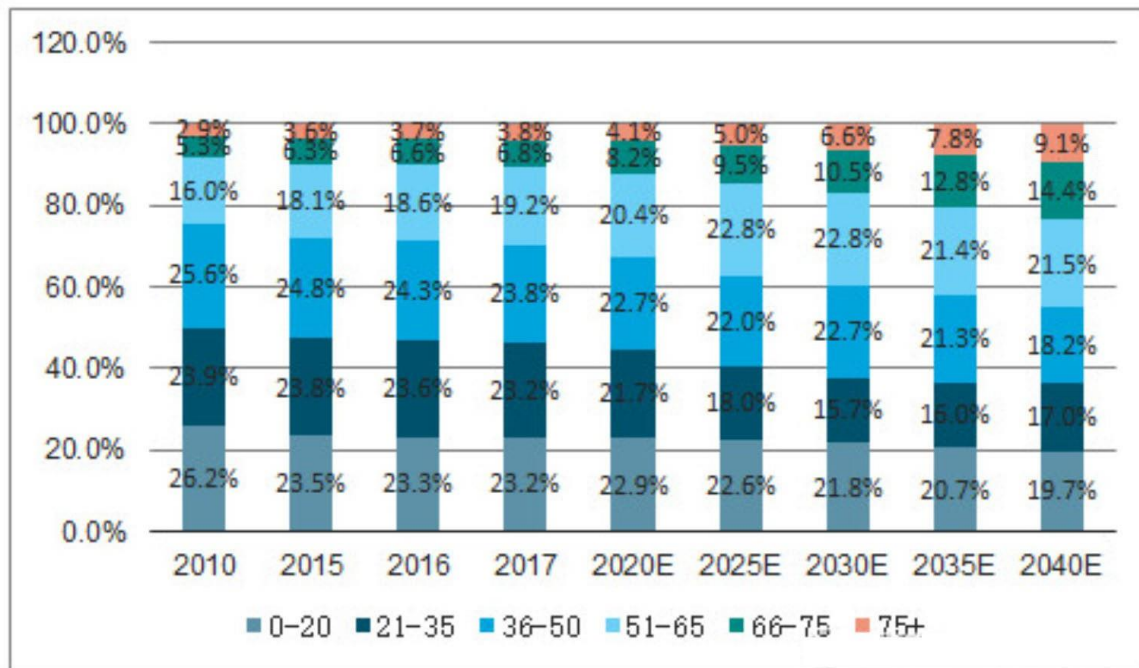
中國內地保健食品市場規模

图7:中国保健食品市场已注册产品Top 6功能分布



中國內地老齡化的進展

中國內地人口結構變化趨勢



2040年，0-20歲青少年人口占比低於20%，而65歲以上老年人占比將超過23.5%。

中國內地老齡化的進展

65+長者10種常見慢性病

QUICK FACTS



80%
有最少一種
慢性病



68%
有兩種或以上慢
性病



高血壓
58%



高血脂
47%



關節炎
31%



冠心病
29%



糖尿病
27%



慢性腎病
18%



心臟衰竭
14%



抑鬱
14%



腦退化
11%



慢阻肺病
11%

Source: Centers for Medicare & Medicaid Services, Chronic Conditions Prevalence State/County Table: All Fee-for-Service Beneficiaries.

隨著年紀上升，患上各種慢性病的機會率都會提升

每十個長者就有一人：
認知障礙症、心臟病

每兩個長者就有一人：
高血壓、高膽固醇

國家政策環境



- “十二五” 計畫(2011-2015年)時期，首次將“營養與保健食品製造業”列入國家發展規劃。
- “十三五” 計畫(2016-2020年)時期，國家提出要著力發展保健食品、營養強化食品、雙蛋白食物等新型營養健康食品。
- “十四五” 計畫(2021-2025年)時期，國家提倡要大力發展中藥保健品。

 **中华人民共和国中央人民政府**
www.gov.cn

消息 | 新闻 | 公告 | 注册 | 登录

国务院 总理 新闻 政策 互动 服务 数据 国情 国家政务服务平台

首页 > 信息公开 > 国务院文件 > 卫生、体育 > 医药管理

索引号: 000014349/2022-08630	主题分类: 卫生、体育\医药管理
发文机关: 国务院办公厅	成文日期: 2022年03月03日
标 题: 国务院办公厅关于印发“十四五”中医药发展规划的通知	发布日期: 2022年03月09日
发文字号: 国办发〔2022〕8号	
主 题 词:	



“健康中國2030” 規劃綱要

2020年

基本建立覆蓋全生命週期、內涵豐富、結構合理的健康服務業體系
健康服務業總規模達到8萬億元以上，在2030年達到16萬億元



2030年

人均預期壽命達到79.0歲（2015年預期壽命76.34歲）



2030年

重大慢性病過早死亡率比2015年（19.1%）降低10%
2030年比2015年降低30%



《健康中國行動（2019-2030年）》

3大主要任務（15行）

1. 全方位干預健康影響因素的六項行動

- ①健康知識普及行動、②合理膳食行動、③全民健身行動、
- ④控煙行動、⑤心理健康促進行動、⑥健康環境促進行動

2. 維護全生命週期健康的四項行動

- ⑦婦幼健康促進行動、⑧中小學健康促進行動、⑨職業健康保護行動、⑩老年健康促進行動

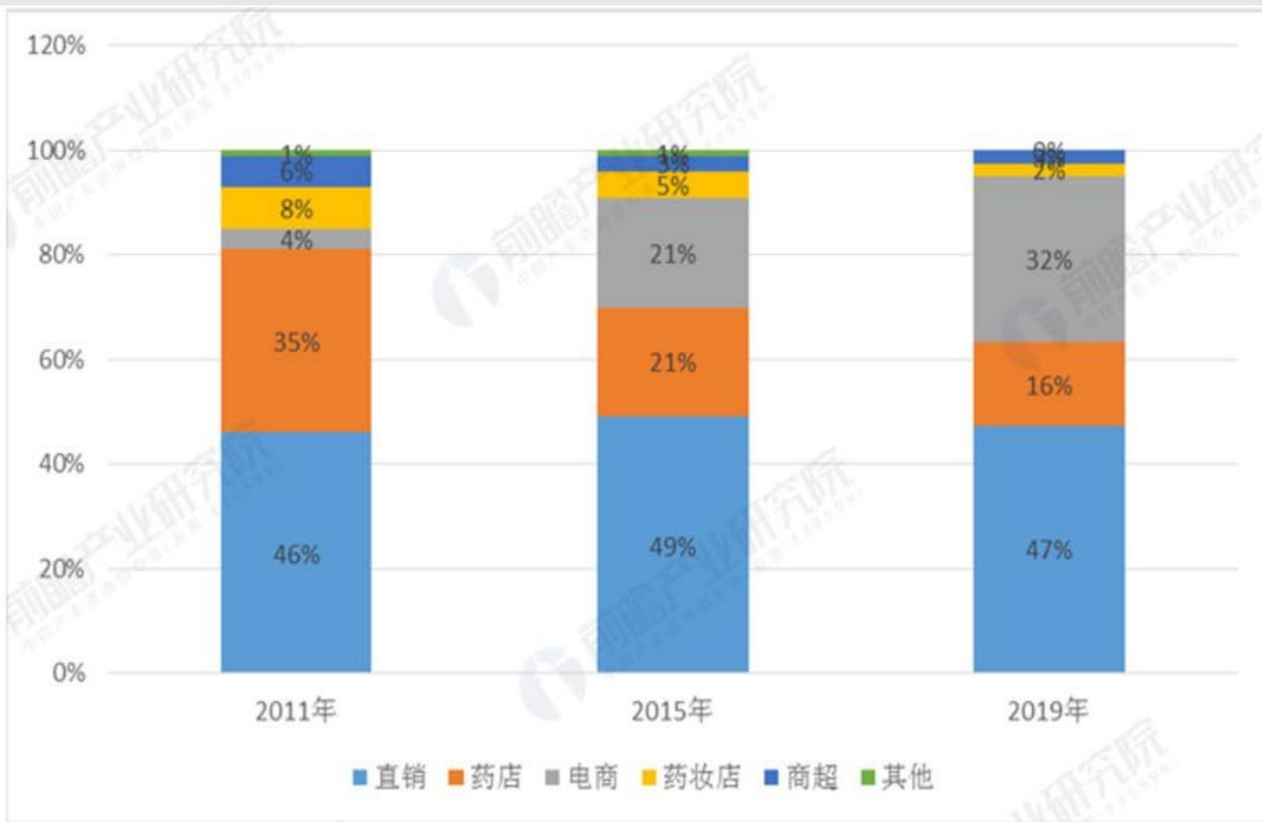
3. 防控重大疾病的五項行動

- ⑪心腦血管疾病防治行動、⑫癌症防動、⑬慢性呼吸系統疾病防治行動、
- ⑭糖尿病防治行動、⑮傳染病及地方病防治行動

國務院2019年7月15日

中國內地 保健食品 銷售管道分佈

中國內地保健食品銷售管道分佈



主要管道：直銷、藥店、商超、電商

比重變化#

2011年：直銷佔比超過50%；其次為藥店近40%，其餘為商超及電商

2021年：直銷佔比接近50%；其次為電商近40%，其餘為藥店及商超

產品進入中國的四種管道



一般貿易
進口



跨境貿易進口

- 跨境保稅
- 跨境直郵



直郵轉運與
EMS



人肉代購、
深港水貨、邊貿等



產品進入中國的四種管道



引入方式	商品定義	稅收	稅基	監管	時效	銷售管道	適用	備註
一般貿易	貨物	關稅、增值稅與消費稅	以FOB或CIF 價為計征基礎	審價、歸類、查驗與事後緝查等	准入前提下的事前備案、事中查驗、中標漢化、化驗出證等，才能銷售	可線上，可線下，可批發，可零售	成熟的大中型品牌	不斷降稅，不斷減少備案等壁壘
跨境貿易	物品	關稅暫免、增值稅與消費稅按一般貿易的七折	但以商品最終零售價為計征基礎	參照一般貿易管理適當簡化	准入前提下，簡化為商品 備案	僅限線上的B2C零售	中小品牌嘗試中國市場	中國公民才可購買，每個每年26000元額度，每單5000元內。

產品進入中國的四種管道



引入方式	商品定義	稅收	監管	時效	銷售管道	適用	備註
直郵轉運 與EMS	物品	行郵稅，15%、30%、50%，稅額50元起征	個人使用，限額內對物品原則不用一般貿易方式監管	除5%左右的抽查扣貨需要清單外，其它入境清關環節很快捷	個人使用，僅限線上B2C	全品類商品（除法律法規禁止進口外）	單個訂單超1000元人民幣轉為一般貿易管理
人肉代購、 深港水貨、 邊貿等	物品/貨物	避漏稅不合法合規	機場入關抽查與深港關、車抽查	強	線上線下B2C	代購	雖然不合法不合規，但有一定市場量

國內跨境電子商貿市場



跨境電商平臺比較

平臺名稱	營運模式	營銷類別排名			優點	缺點
		1	2	3		
天貓 	B2C	生活用品	美妝產品	服飾鞋包	- 僅開放給商家進駐 - 自建倉存物流	- 運營費用較高
淘寶 	B2C, C2C	生活用品	電子配件	家居用品	- 產品多樣化 - 多折扣產品	- 存在假貨 - 刷單文化
京東 	B2C	3C產品	生活用品	服飾鞋包	- 純電商模式 - 產品平均單價較高 - 自建倉存物流	- 產品類別較少 - 較多嚴格進駐條件
蘇寧易購 	B2C	3C產品	生活用品	家居用品	- 線上線下同步發展	- 產品類別較少 - 局限在家電行業
唯品會 	B2C	服飾鞋包	美妝	母嬰	- 名牌折扣 - 限時搶購 - 自建倉存物流	- 退貨率較高(約20%)
小紅書 	B2C, C2C 內容導引	美妝	服飾鞋包	生活用品	- 較易建立消費者信心 - 進駐費用少	- 互動率為成敗關鍵

國內跨境電子商貿市場

- 主要平臺：依次為天貓、京東、蘇寧易購等等
- 2021總網購人數共8.8億，總網上零售額為人民幣13.1萬億元
- 估計現時跨境電商消費用戶超過2.1億人，佔整體用戶24%；
進出口額近人民幣2萬億元，佔整體網上零售額15.4%*

*2022中國電子商務大會

#CBNDATA



國內宣傳法規



國家已存在一套系統監管廣告宣傳，任何廣告都需要遵守法律法規對於廣告活動的基本要求，保健食品廣告亦不例外。保健品廣告還必須經過「國家食品藥品監督管理局」的審核才能進行宣傳。

現行法律對於發佈廣告的基本主要要求有：

- 廣告的投放管道和方式是否合法，廣告的內容是否合法。不得含有虛假、誇大性詞意（如強力、特效、全效、強效、奇效、高效、速效、神效等不切實際的用語）；
- 絕對化詞意（如：最、第一、頂級、冠級、極致、超凡等。）；
- 誇大或具有誘導性內容（如：熱銷、搶購、試用” “家庭必備、免費治療、免費贈送。）
- 如經營者發佈保健食品廣告，就應當審查：廣告內容是否表達、暗示了其具備某種疾病治療等功能。

廣告中使用了廣告代言人的，應注意審查以下事項：

- 不得利用廣告代言人做推薦、證明的特殊產品；
- 廣告代言人是否真實使用過所代言的商品或者接受過所代言的服務；
- 廣告代言人是否為不滿十周歲的未成年人；
- 廣告代言人在三年內是否因在虛假廣告中作推薦、證明受到過行政處罰

國內跨境電子商貿市場

電商平臺上的顧客體驗要求

顧客體驗：由接觸到售後服務，對顧客來說，每一過程都很重要，絕大部分顧客會視整個體驗過程，來衡量是否回購的重要因素。

有報告分析一次良好的顧客體驗甚至比廣告更為有效！

- 直接、快速、準確：流程直接、順暢無誤，貨品快速送達
- 友善介面
- 費用透明
- 即時及人性化客服體驗
- 安全交易保障



國內保健食品未來的發展趨勢

疫情讓消費者對於健康更加關注，客觀上促進了保健品行業的發展。行業仍然將保持良好增長態勢。結合Euromonitor預測資料和當前行業發展趨勢，預計未來5年，國內保健品行業增速將至少保持在4%左右，2026年行業市場規模約5178億元。

隨著經濟進入“新常態”的發展階段，中國保健食品的市場規模還將持續增加。目前“亞健康”人群越來越多、“治未病”呼聲越來越高的背景下，創新性保健品較之前幾代產品將會有更大的發展前景。未來中國保健食品市場在各個年齡層級、各個市場層級，都存在著巨大的機會，保健食品在消費屬性上將逐漸從可選消費品向必選消費品轉變。

前瞻產業研究院報告顯示，中國保健品的滲透率將沿著“一二線城市向三四線城市”“老齡人群向中青年人群及兒童人群”“滋補功能保健向膳食營養補充”的方向逐級演進，覆蓋及普遍程度將會大幅增加。



THANK YOU