

2024年

中国透明质酸食品行业概览：银发经济浪潮助推，天然成分食品广受关注

2024 China Hyaluronic Acid Food Industry

2024年中国 ヒアルロン酸食品産業

报告标签：透明质酸、玻尿酸、保健食品

主笔人：钟琪

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。



头豹
LeadLeo

团队介绍



郝世超
首席分析师
lamber.hao@Leadleo.com



钟琪
行业分析师
qi.zhong@Leadleo.com

头豹研究院

咨询/合作

网址: www.leadleo.com

电话: 13080197867 (李先生)

电话: 18621660149 (郝先生)

深圳市华润置地大厦E座4105室

摘要

国民对美容与健康的关注度持续攀升，透明质酸作为存在于人体的天然成分，其独特性质契合消费者对食品成分安全、天然与高效的需求，透明质酸食品在市场中逐渐崭露头角。另外，科研创新为透明质酸食品的发展持续注入新动力，新型产品不断涌现，丰富市场选择。上述因素共同构成行业增长的驱动力，透明质酸食品将迎来更加广阔的发展前景。经测算，2023年中国透明质酸食品行业实现18.7亿元的市场规模，预计2028年中国透明质酸食品行业的规模将达到34.5亿元。

■ **保健食品与功能性食品的界定存在根本的不同，透明质酸食品在二者间均有所涉及，特定功效性与透明质酸的性质相关**

在中国，保健食品与功能性食品常常相提并论。二者的共性在于功效的发挥，不以治疗疾病为目的，差异体现在监管与科研层面。透明质酸食品以其核心成分为名，包括保健食品与普通食品，具备的特定功效性与透明质酸的特点紧密相关。

■ **透明质酸食品供应商格局分散，龙头垄断趋势不显著，概念新兴获得资本市场高度关注，入局的上市企业背景多元**

从产品获批种类看，市场格局呈现出分散化的特点。透明质酸食品作为一种新兴健康产品，对资本市场的吸引力较强，众多上市企业纷纷入局。其中，以汤臣倍健、仙乐健康等为代表的食品企业在保健食品领域具有深厚的积累；而同仁堂、东北制药等药企凭借品牌和技术优势，从传统药品成功扩展到透明质酸食品市场。

■ **银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展加快，政策催化潜力产业增长，透明质酸食品深度契合老龄市场的发展脉络**

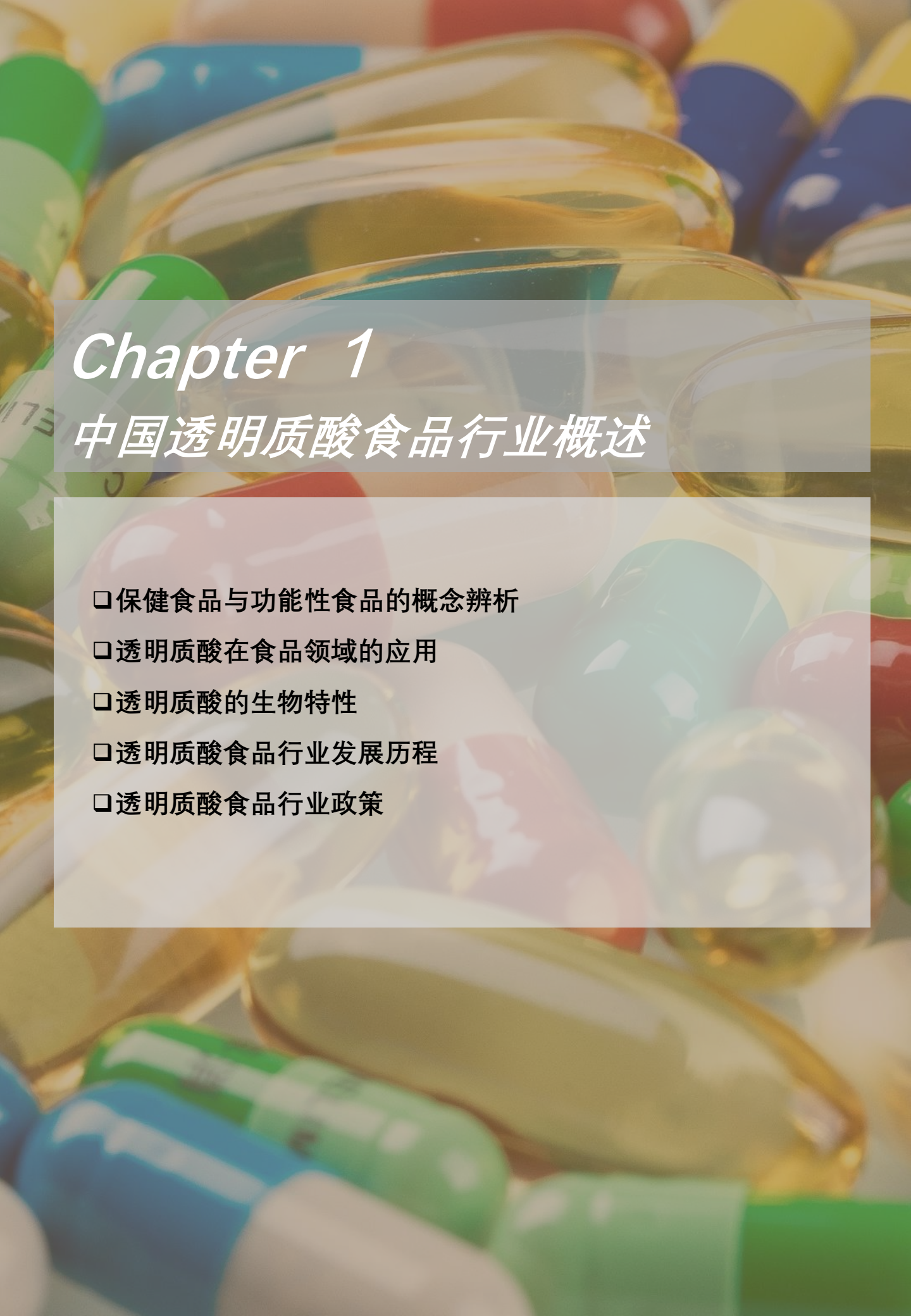
为积极应对人口老龄化，培育经济发展新动能，国务院发文指出要发展银发经济。银发经济是向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和。透明质酸食品属于具备特定功能性的食品，在老龄产业消费中占据重要地位，政策发布将对行业供需产生积极的影响。

目录

- ◆ 中国透明质酸食品行业概述
 - 保健食品与功能性食品的概念辨析
 - 透明质酸在食品领域的应用
 - 透明质酸的生物特性
 - 发展历程
 - 行业政策
- ◆ 中国透明质酸食品市场规模
 - 市场规模综述
 - 影响因素分析
- ◆ 中国透明质酸食品产业链
 - 产业链图谱
 - 上游分析
 - 中游分析
 - 下游分析
- ◆ 中国透明质酸食品发展趋势
 - 发展趋势一：银发经济政策催化
 - 发展趋势二：补充剂份额待提升
 - 发展趋势三：保健食品监管趋严
- ◆ 中国透明质酸食品行业竞争格局
 - 竞争格局综述
 - 行业明星企业
- ◆ 中国透明质酸食品行业企业介绍
 - 汤臣倍健
 - 华熙生物
- ◆ 方法论
- ◆ 法律声明

Contents

- ◆ Overview of China's Hyaluronic Acid Food Industry
 - Conceptualization of Health Food and Functional Food
 - Hyaluronic Acid in Foods
 - Biological Properties of Hyaluronic Acid
 - Development
 - Policy
- ◆ Market Size of China's Hyaluronic Acid Food Industry
 - Overview of Market Size
 - Analysis of Influencing Factors
- ◆ Industry Chain of China's Hyaluronic Acid Food Industry
 - Industry Chain Mapping
 - Upstream Analysis
 - Midstream Analysis
 - Downstream Analysis
- ◆ Growing Trend of China's Hyaluronic Acid Food Industry
 - Trend I : Silver Hair Economy Policy Launched to Promote Development
 - Trend II : Nutritional Supplements Market Share Still Has Room to Rise
 - Trend III: Health Food Will Be Increasingly Regulated
- ◆ Competitive Landscape of China's Hyaluronic Acid Food Industry
 - Overview of Competitive Landscape
 - Industry Star Enterprises
- ◆ China Hyaluronic Acid Food Industry Company Profile
 - BYHEALTH
 - BLOOMAGE BIOTECH
- ◆ Methodology
- ◆ Legal Statement



Chapter 1

中国透明质酸食品行业概述

- 保健食品与功能性食品的概念辨析
- 透明质酸在食品领域的应用
- 透明质酸的生物特性
- 透明质酸食品行业发展历程
- 透明质酸食品行业政策

■ 保健食品与功能性食品的概念辨析

保健食品与功能性食品常一同提及，二者在促进身体健康的功效发挥层面具有共性，但功能性食品属于普通食品的范畴，二者面临不同的监管要求

功能性食品、保健食品和普通食品的概念及管理比较

指标/概念	普通食品	功能性食品	保健食品
特殊设计及加工	×	√	√
功能因子功能性验证	×	√	√
可呈现特殊的食品形态	不固定	不固定	√
声称	营养成分含量及功能声称	营养成分含量及功能声称	保健功能声称
声称的证据	×	不明确	充分科学证据
特殊监管措施	企业生产许可	企业生产许可	企业生产许可、产品注册或备案

注：×指不具备或不需要；√具备或需要。

- **保健食品属于特殊食品，与普通食品存在显著差异。**保健食品是指声称并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，即适用于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。
- **保健食品与功能性食品的共性体现在功效发挥。**在我国，常与保健食品相提并论的功能性食品具有管理相对宽松、适用非患病人群、属于食品范畴、对身体功能有益与形态方便即食的特点。具体来看，功能性食品以营养健康为目的进行专门设计和特殊加工，功能因子含量或活性明显高于普通食品，且有科学证据证明其有利于健康的功效。它与保健食品的共性在于不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害。
- **保健食品与功能性食品的差异体现在监管与科研层面。**从监管角度分析，保健食品的定位、生产销售以及监管要求明确，功能性食品按照普通食品进行监管，产品上市前无需注册或备案，不得进行产品的功能声称；从科研角度分析，保健食品基于现有成熟的科学技术，聚焦原料的标准化研究，确保最终产品的安全性和功效性；功能性食品的核心在于科技创新技术的落地，聚焦先进科技，致力于开发新产品、发现新物质、研究新功能。

功能性食品的特点

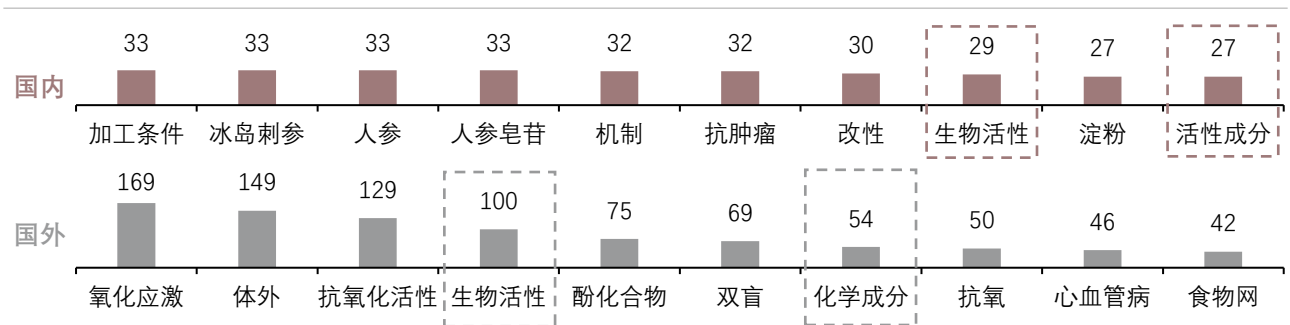
管理相对宽松	适用非患病人群	属于食品范畴	对身体功能有益	形态方便即食
没有明确的法律定义，不得进行功能声称，不得明示或暗示其保健作用，产品上市前无需注册或备案	适用于没有疾病的人群（未成年人、孕妇和哺乳期女性除外），基于自身需求，科学地补充某些营养物质	本质是食品，而不是一种片剂、胶囊或其他任何形式的膳食补充剂	除提供充足的营养物质外，还对 身体功能产生有益的效果 ，表现为提高健康和舒适状态，或降低患病风险	属于日常食物消费的范围，形态具有 零食化、方便即食 的特点，在满足消费者口感的同时兼具功效性

来源：CNKI《我国功能性食品与保健食品的比较研究》

透明质酸在食品领域的应用

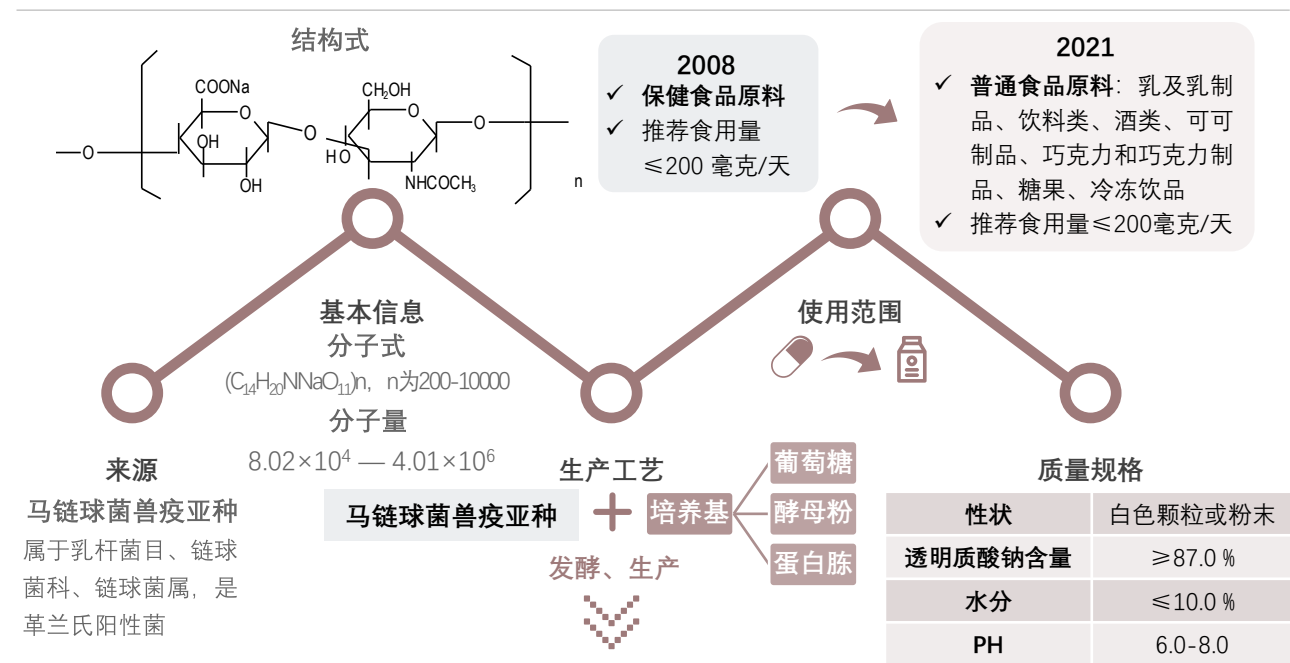
透明质酸是具备多重特性的天然分子，其在食品领域的应用顺应行业高度关注生物活性与化学成分的趋势，发展潜力十足

国内外功能性食品研究高频关键词



- **生物活性与化学成分是功能食品领域的核心探索方向。**保健食品与功能性食品强调功效性，行业发展深植科技创新基因，学术研究成为推动行业发展的重要先导。对比国内外相关研究，国外有效文献数量更为丰富，并且食品的生物活性与化学成分受到高度关注。透明质酸作为具备多重生物活性的天然分子，其在食品领域的应用及功效发挥也受到广泛的关注，展示了其在健康产业的发展潜力。
- **政策传递积极信号，透明质酸的食品选择日渐丰富。**透明质酸钠是透明质酸（Hyaluronic Acid, HA）的钠盐形式，主要以葡萄糖、酵母粉、蛋白胨等为培养基，由马链球菌兽疫亚种经发酵生产而成，于2008年获批成为新资源食品，使用范围为保健食品原料。随着透明质酸钠及其相关产品陆续在美日韩等国获批被允许添加在食品或膳食补充剂中，我国在2021年将其使用范围延伸至乳及乳制品、饮料类、酒类、可可制品、巧克力和巧克力制品（包括代可可脂巧克力及制品）、糖果与冷冻饮品。鉴于风险预防原则，婴幼儿、孕妇和哺乳期妇女人群不宜食用透明质酸食品。

透明质酸钠在食品领域的应用分析



来源：国家卫健委、CNKI《我国功能性食品与保健食品的比较研究》

透明质酸食品行业发展历程

理论层面，学术界对透明质酸食品保持着较高的关注度；实践层面，透明质酸由保健食品向普通食品的应用拓展是行业扩张趋势的重要体现

透明质酸食品行业发展历程

萌芽期	这一阶段海外市场先行发展，透明质酸食品的安全性与健康性得到科学验证。同时中国透明质酸制取技术取得重大突破，透明质酸实现量产为行业发展奠定了基础。	时间区间：1990年-2007年 ➢ 20世纪末，日本市场首次推出口服透明质酸护肤保健食品，行业产品的食用安全性得到肯定； ➢ 1998年，中国第一条工业化发酵法透明质酸生产线诞生； ➢ 2000年，本土企业华熙生物开始将微生物发酵法制备透明质酸的核心技术进行产业转化，实现透明质酸量产； ➢ 2007年，中国学者发表论文《透明质酸连续口服后在血清和皮肤中的分布》，认为口服外源性透明质酸可以补充内源性透明质酸的不足，使皮肤和其他组织中的透明质酸含量增加。
启动期	透明质酸作为保健食品原料正式获批是行业正式启动的标志性事件，同时关于透明质酸在食品领域的学术研究继续推进，支撑行业向前发展。	时间区间：2008年-2020年 ➢ 2008年，国家卫生部按照《新资源食品管理办法》的规定发布相关公告，批准透明质酸钠作为新资源食品用作保健食品原料，仅能用于保健食品； ➢ 2016年，中国学者发表关于口服透明质酸吸收的论文研究，口服透明质酸被肠道细菌降解为低聚糖，低聚糖透明质酸被大肠吸收，随后分布于包括皮肤在内的整个组织中。
高速发展期	透明质酸作为普通食品原料正式获批，驱动行业规模进一步扩大，同时透明质酸保健食品已初具规模，行业扩张趋势显著。	时间区间：2021年至今 ➢ 2021年，国家卫健委发布正式公告，透明质酸钠可作为新食品原料添加在普通食品中，正式开启透明质酸食品“国产化”之旅； ➢ 截至2022年3月，中国含透明质酸钠保健食品的获批数量共31款； ➢ 截至2024年2月，中国以透明质酸为主要原料的保健食品获批数量共61款。

来源：国家卫健委、国家市监局、澎湃网、CNKI、华熙生物招股书

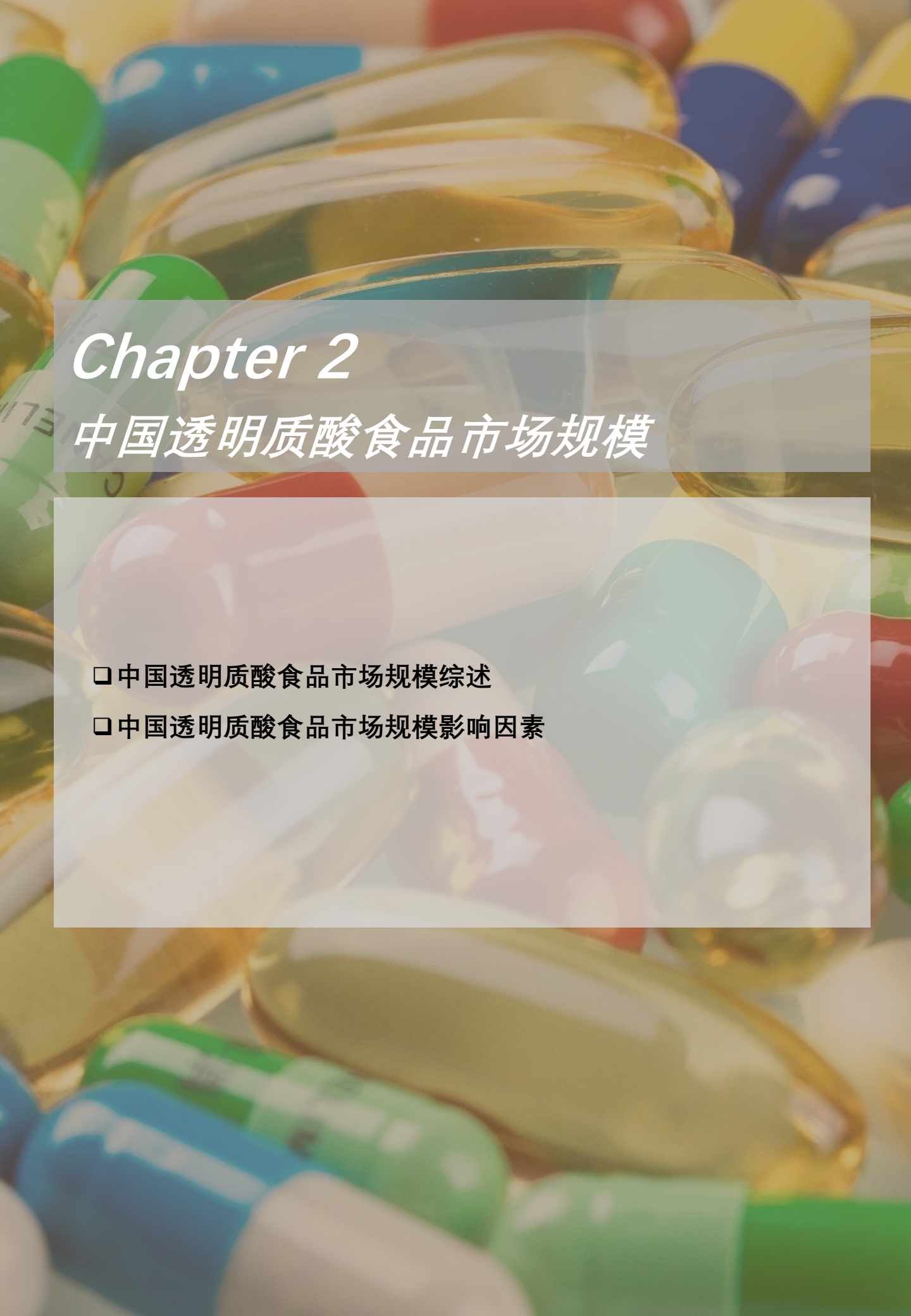
透明质酸食品行业政策

近年来透明质酸的政策关注度持续提升，监管要求随着透明质酸在保健食品的应用拓展至普通食品而有所提升

中国透明质酸食品行业相关政策

政策名称	日期	主体	性质	主要内容
《保健食品原料目录 营养素补充剂（2023年版）》	2023-06-14	国家市监局	规范类	该政策对营养素补充剂的原料选择、生产工艺、质量控制等方面进行了严格规定，明确了每种营养素补充剂的适用人群、推荐摄入量、原料质量标准以及标签、说明书的具体要求。此外，该政策还强调营养素补充剂的安全性评估和功效验证，要求企业进行充分的科学研究和临床试验，确保产品的安全性和有效性。
《关于蝉花子实体（人工培植）等15种“三新食品”的公告》	2021-01-07	国家卫健委	规范类	根据《食品安全法》和《新食品原料安全性审查管理办法》，国家卫生健康委员会委托审评机构依照法定程序，组织专家对透明质酸钠的安全性评估材料审查并通过。新食品原料生产和使用应当符合公告内容以及食品安全相关法规要求。
《保健食品标注警示用语指南》	2019-08-20	国家市监局	指导性	该指南规定在保健食品标签上应当设置警示区，明确标注“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”的警示语，同时要求在产品主要展示版面设置“蓝帽子”标志和批准文号，确保消费者能够清晰识别。此外，该指南还规定了警示用语标注的具体位置、字体大小和颜色等细节，以确保信息的可读性和醒目性。
《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》	2019-08-02	国家市监局	规范类	该办法明确了保健食品原料目录和允许保健食品声称的保健功能的制定原则、制定程序、原料用量和对应的功效等方面的内容。该办法要求原料目录的制定应遵循科学、安全、有效、公开、公平、公正的原则，同时规定了原料目录的申请、评审、公示和公布的程序。
《关于批准嗜酸乳杆菌等7种新资源食品的公告》	2008-05-26	国家卫健委	规范类	根据《中华人民共和国食品卫生法》和《新资源食品管理办法》的规定，批准嗜酸乳杆菌、低聚木糖、透明质酸钠等为新资源食品。7种新资源食品用于食品生产加工时，应符合有关法律、法规、标准规定。

来源：国家卫健委、国家市监局



Chapter 2

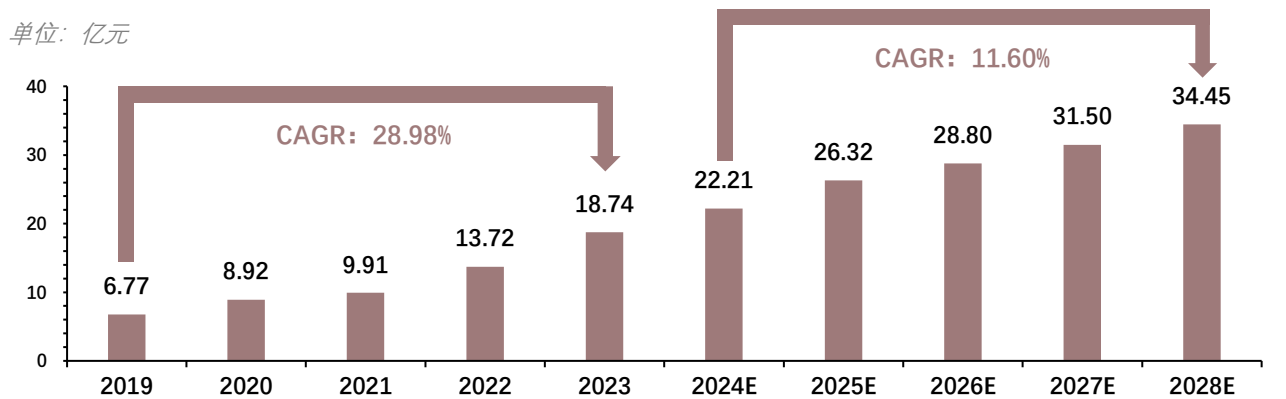
中国透明质酸食品市场规模

- 中国透明质酸食品市场规模综述
- 中国透明质酸食品市场规模影响因素

透明质酸食品市场规模综述

中国透明质酸产业集群向前发展，下游透明质酸食品乘势而起，未来随消费者认知度渐升与科技创新持续驱动，规模有望稳步扩张

中国透明质酸食品行业市场规模及预测，2019-2028E



市场规模随透明质酸的概念兴起而扩大，未来乘美容保健的趋势将持续拓展。经测算，2019-2023年中国透明质酸食品的行业规模实现从6.8亿元到18.7亿元的增长，预计2024-2028年中国透明质酸食品行业的规模将从22.2亿元增至34.5亿元。

- 2023年中国透明质酸食品销售量是357.9万件，预计2028年将增至595.9万件，驱动因素为：（1）国民对美容与健康的关注度日趋提升，透明质酸是存在于人体的天然成分，符合现代消费者对天然、健康、无添加食品的偏好，销售增长势头强劲；（2）我国对保健食品的监管力度逐步增强，主要细分行业透明质酸保健食品发展的可持续性得到保证，进一步推动销量增长。
- 2023年中国透明质酸食品销售均价是523.6元，预计2028年将增至578.1元，驱动因素为：（1）透明质酸食品是保健食品的新兴领域，科研创新推动更多新型产品面世。从行业整体看，企业的科研投入成本高将对终端产品定价产生显著的影响，均价上行的支撑力较强；（2）消费者对透明质酸食品的认知逐渐加深，其对产品品质的追求也日趋严苛，带动企业端原料选取与产品加工的精细度提升，预计将稳步推动透明质酸食品整体均价的上涨。

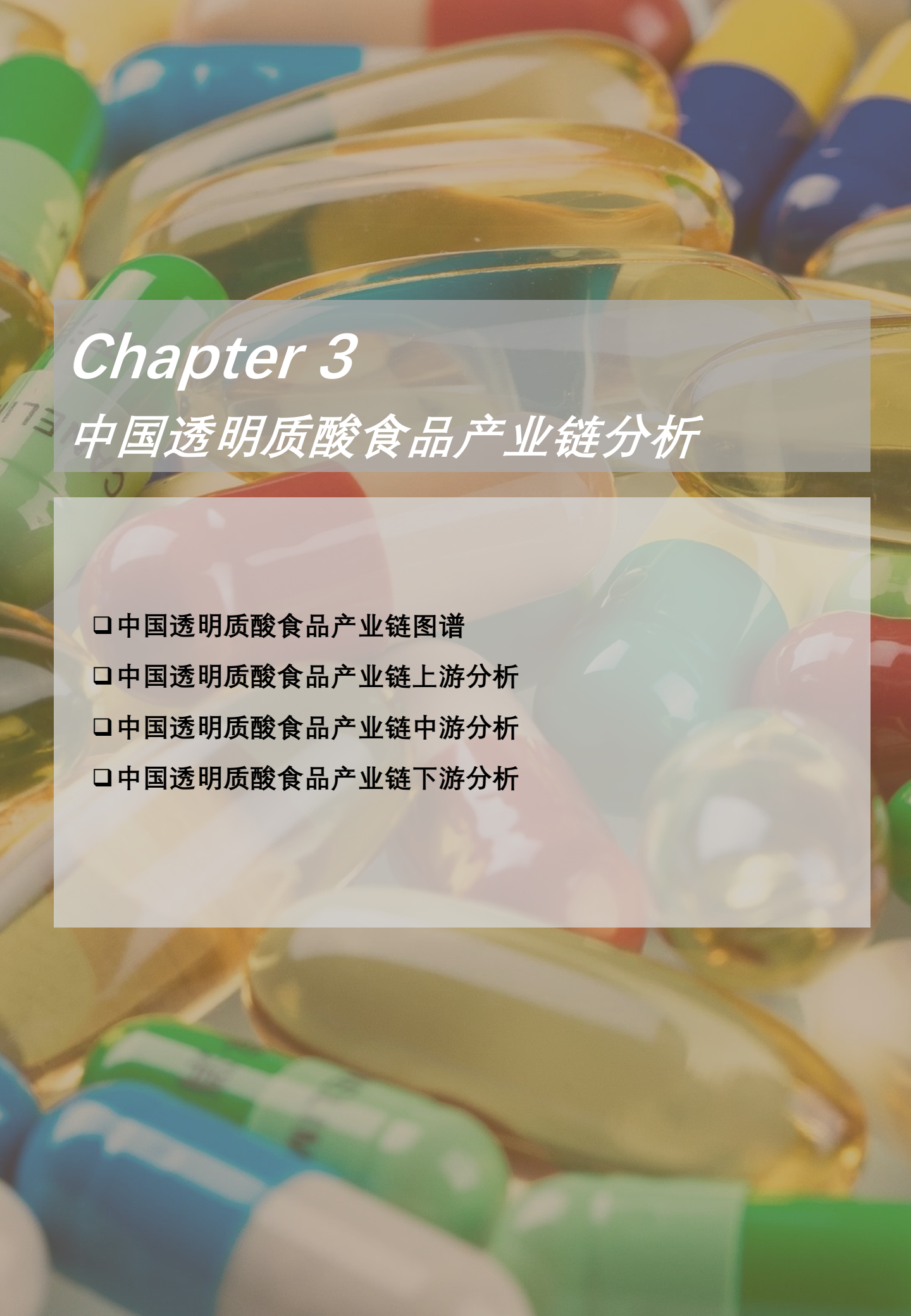
资料来源：国家统计局、国家市监局、CNKI、天猫健康、京东、头豹研究院

注：2024-2028年数据为预测值

完整版研究报告阅读渠道：

- 登录 www.leadleo.com，搜索《2024年中国透明质酸食品行业概览》

来源：国家统计局、国家市监局、CNKI、天猫健康、京东、头豹研究院



Chapter 3

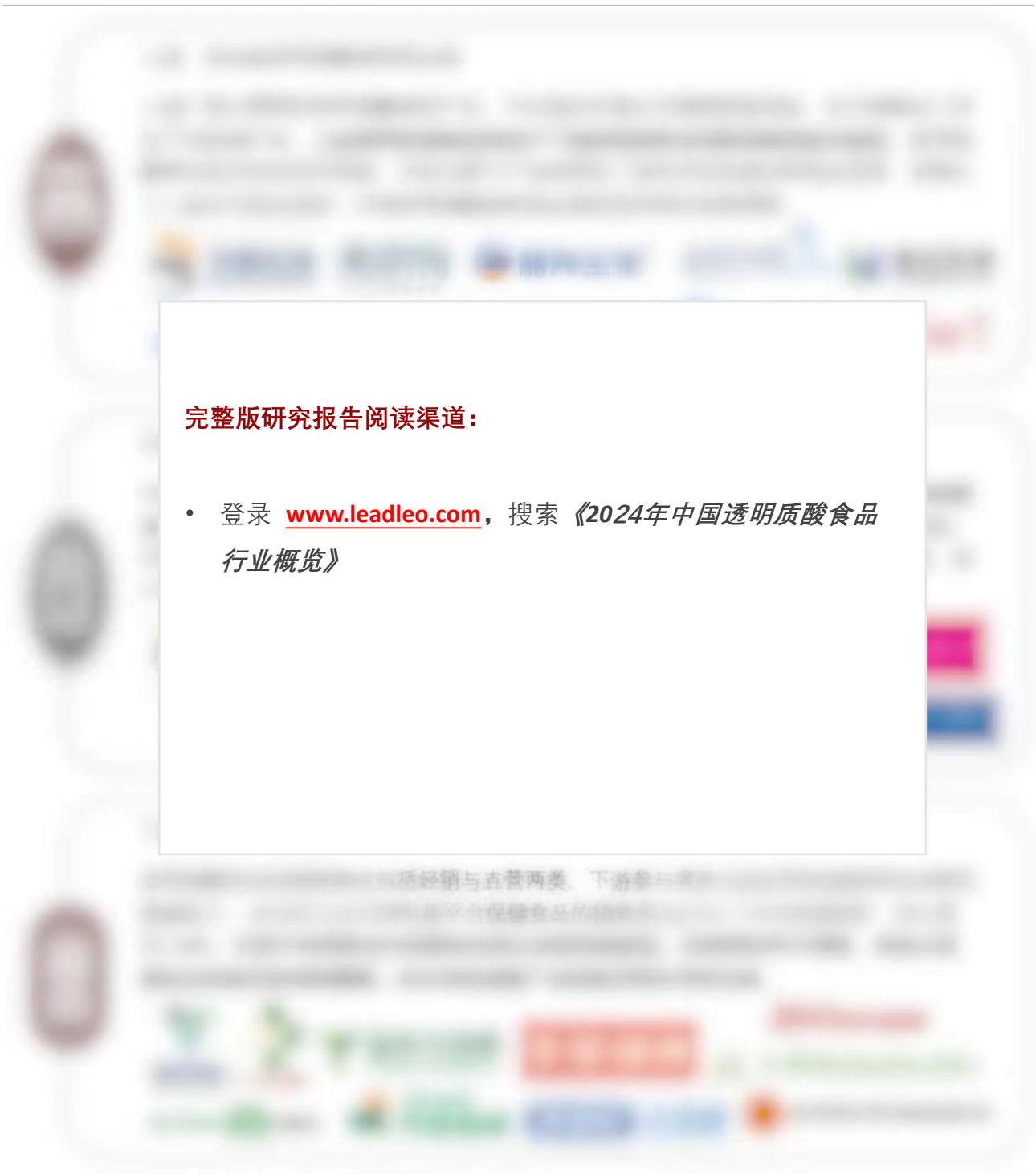
中国透明质酸食品产业链分析

- 中国透明质酸食品产业链图谱
- 中国透明质酸食品产业链上游分析
- 中国透明质酸食品产业链中游分析
- 中国透明质酸食品产业链下游分析

■ 透明质酸食品产业链图谱

透明质酸食品已在中国形成完整的产业链，上游是透明质酸原料的供应商，中游是透明质酸终端产品的制造商，下游是销售终端与消费者

中国透明质酸食品产业链图谱



完整版研究报告阅读渠道：

- 登录 www.leadleo.com，搜索 《2024年中国透明质酸食品行业概览》

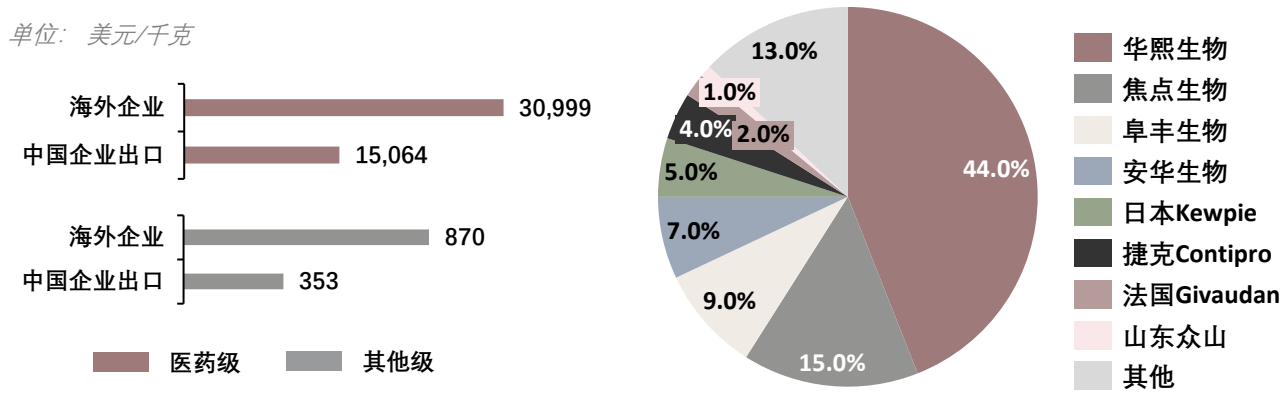
来源：各企业官网、华熙生物招股书、Wind

透明质酸食品行业上游：核心原料供应分析

对比医药与化妆品级，食品级原料面临的监管较为宽松；观察全球透明质酸原料市场，中国已逐渐成为生产中心，议价能力方面尚未完全掌握市场主动权

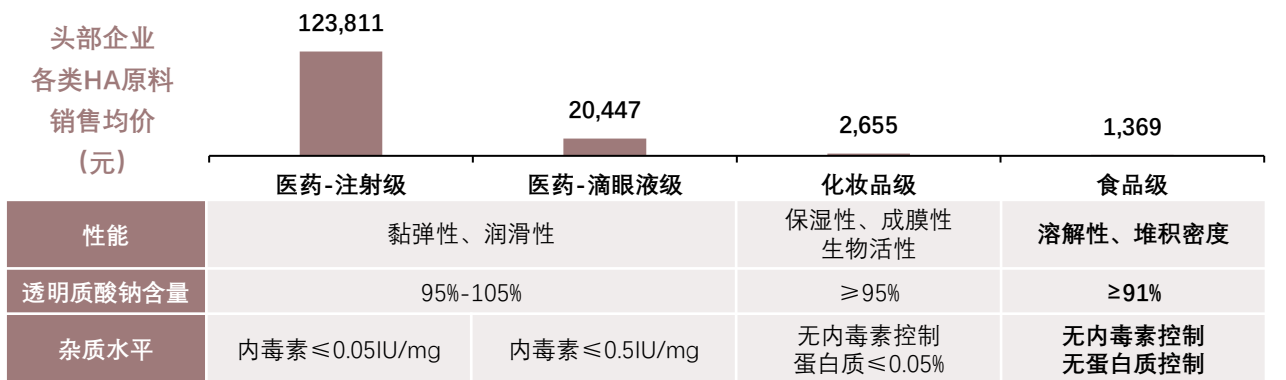
国内外透明质酸原料均价比较，2023

全球透明质酸原料市场竞争格局，2021



- 食品级原料对透明质酸钠含量的要求相对低，生产标准相对灵活。以行业龙头华熙生物为例，参考不同应用级HA原料的产品质量水平看，医药级的透明质酸钠含量在95%至105%的区间，滴眼液级内毒素必须低于0.5IU/mg，注射级内毒素必须低于0.05IU/mg；化妆品级的透明质酸钠含量不得低于95%，蛋白质不得高于0.05%，无内毒素控制；食品级的透明质酸钠含量不得低于91%，并且无内毒素、无蛋白质控制。从透明质酸钠含量、内毒素和蛋白质控制等质量标准看，食品级相对医药级与化妆品级更加宽松，主要系医药级需要满足严格的药械标准，化妆品级需满足必备的纯度和稳定性要求。
- 国内透明质酸原料供应处于世界领先地位，在全球产业的影响力初步显现。从竞争格局看，2021年全球透明质酸原料市场的CR5高达80%，其中CR1为44%。世界透明质酸原料市场高度集中，并且市场占有率排名靠前的四位企业均为中国公司，中国透明质酸原料市场的发展位居世界前列。对比国内外均价数据，2023年中国企业出口其他级透明质酸原料的价格约是海外企业价格的四成，医药级接近海外的五成。受益于制取工艺技术突破，中国已成为全球透明质酸原料的生产中心，但在全球透明质酸产业的影响力仍需提升。海外企业凭借其多年的市场积累和技术沉淀，构筑的品牌势能较为强劲，在全球透明质酸市场中拥有较高的定价话语权。

各级别透明质酸原料的质量要求



来源：弗若斯特沙利文、华熙生物招股书



■ 透明质酸食品行业中游：保健食品分析

透明质酸保健食品的发展初具规模，功能发挥与透明质酸的保湿性、粘弹性与抗氧化等特质直接相关；产品供应商格局分散，头部上市企业背景丰富，盈利能力存在显著差异

国内透明质酸保健食品功能占比，2024M1

前八大透明质酸保健食品获批量的公司，2024M1

单位：个

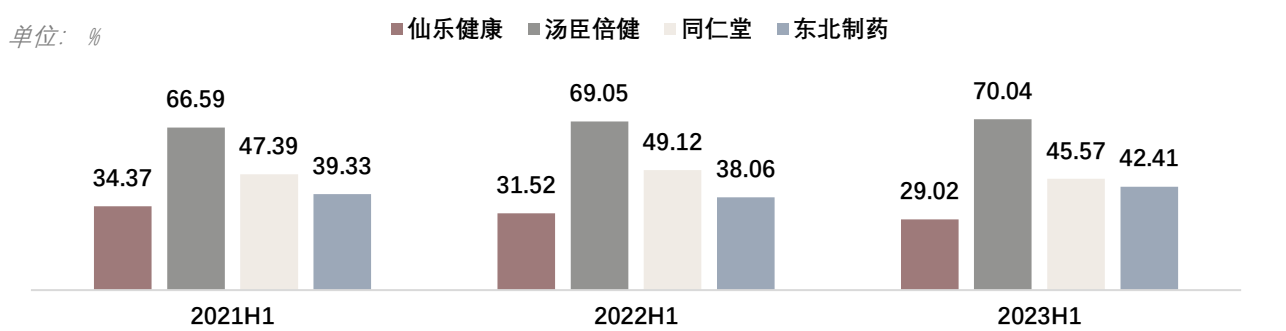
完整版研究报告阅读渠道：

- 登录 www.leadleo.com，搜索《2024年中国透明质酸食品行业概览》

■ 国内市场上透明质酸保健食品展现五项功能，与核心成分的独特特质紧密关联。根据国家市监局公布，截至2024年1月国内以透明质酸为主要原料的保健食品注册获批量共61件，按功能划分，具有改善皮肤水份的产品占据整体的比重为49.18%，增加骨密度占比47.54%，抗氧化占比6.56%，其余功能占比6.56%。前三项功能的发挥与透明质酸的特性直接相关。首先，透明质酸的保湿效果高于目前自然界发现的其他保湿物质，被誉为理想的天然保湿因子，当其应用于下游食品时能继续发挥该功效；其次，透明质酸广泛分布在细胞间质与细胞基质中，是关节滑液的主要组成成分，粘弹性的特质应用到食品中能有效促进骨骼健康；同时，研究表明透明质酸可消除自由基，具有一定的抗氧化活性。

■ 中游厂商格局呈现分散化的特点，头部上市企业背景多元。根据国家市监局公布，截至2024年1月国内拥有获批保健食品的公司数量共44家，对关联公司加以整合后发现，仙乐健康拥有获批产品6件领先行业，其次汤臣倍健5件，鼎维芬与同仁堂4件。从产品种类看，行业的市场格局呈现出分散化的特点，尚未形成明显的龙头企业垄断态势，并且在前五大公司里有四家为上市企业，透明质酸食品对资本市场具有一定的吸引力。入局的头部上市企业背景多元，一方面，以汤臣倍健、仙乐健康为代表的食品企业深耕保健食品领域；另一方面，以同仁堂、东北制药为代表的药企凭借其品牌和技术优势，从传统药品领域扩展至保健食品。对比中游各公司的毛利率，食企表现突出，盈利增长潜力较强，药企相对稳健。

中游公司毛利率对比，2021H1-2023H1



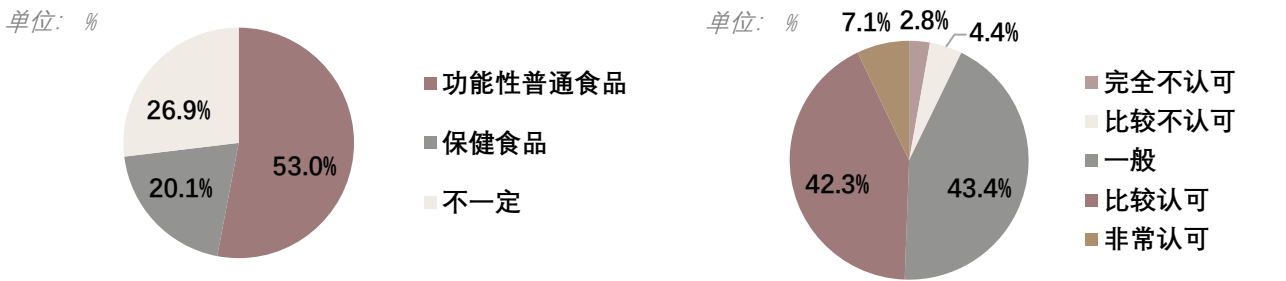
来源：国家市监局、各公司公告、头豹研究院

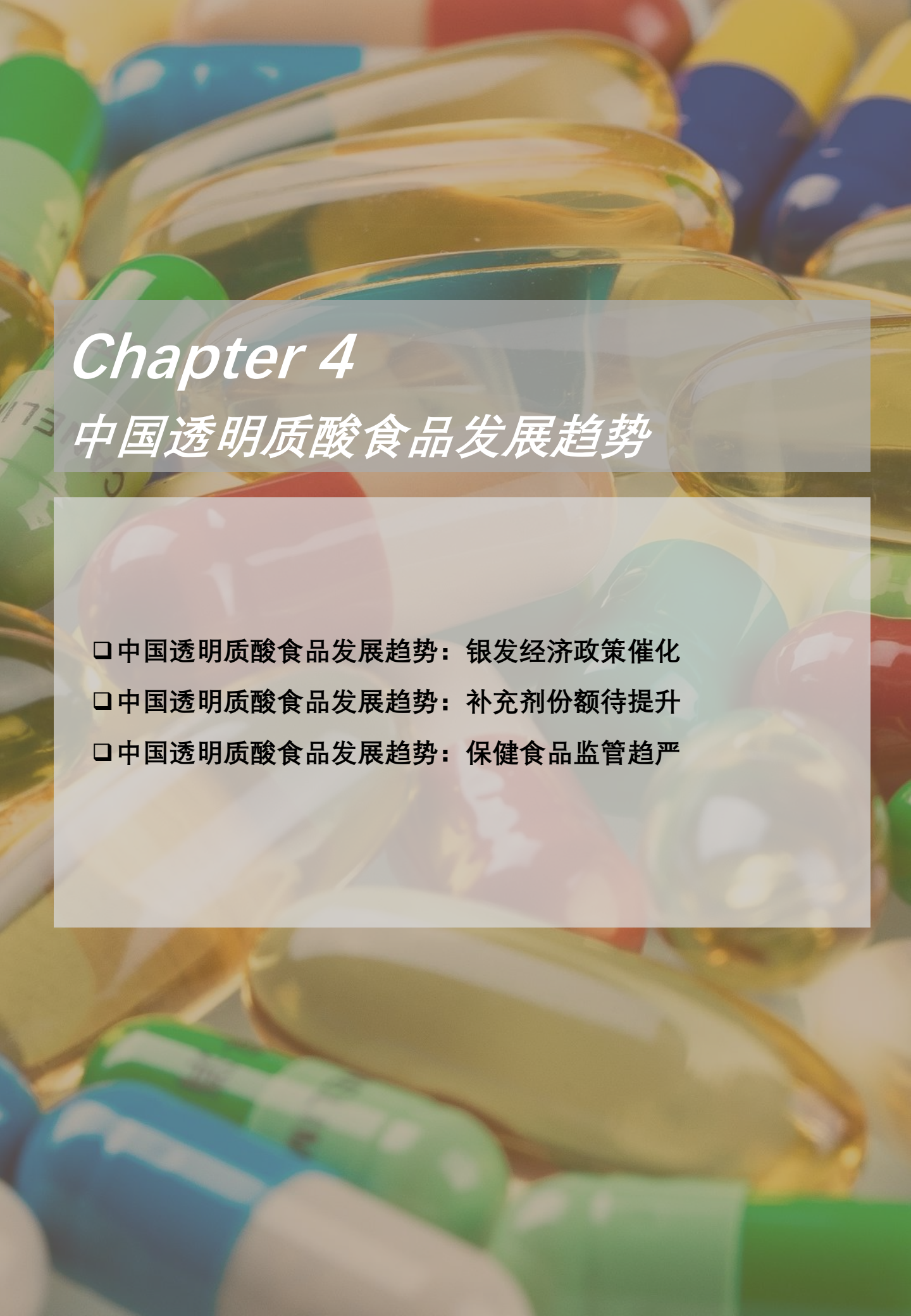
透明质酸食品行业下游：消费者认知分析

透明质酸保健食品是行业核心产品，现阶段居民对保健食品的信任度较低，因此在购买时会采取审慎和理性的态度，体现在渠道的选择与重视因素上

城镇居民对功能性与保健食品的购买倾向，2023

城镇居民对保健食品功效的认可程度，2023





Chapter 4

中国透明质酸食品发展趋势

- 中国透明质酸食品发展趋势：银发经济政策催化
- 中国透明质酸食品发展趋势：补充剂份额待提升
- 中国透明质酸食品发展趋势：保健食品监管趋严

■ 发展趋势：银发经济兴起，功能性食品扶摇直上

老龄人口是功能性食品的重要消费客群，随着“银发经济”概念的提出与深入发展，业内企业获得更多的政策支持，老年消费意愿的提升驱动需求扩张，透明质酸食品的发展前景值得关注

《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》产业前景分析

聚焦多样化需求，培育潜力产业

发展抗衰老产业

➢ 深化皮肤衰老机理、人体老化模型、人体毛发健康等研究，加强基因技术、再生医学、激光射频等在抗衰老领域的研发应用

➢ 推动基因检测、分子诊断等生物技术与延缓老年病深度融合，开发老年病早期筛查产品和服务

➢ 推进化妆品原料研发、配方和生产工艺设计开发

打造智慧健康养老新业态

✓ 发展健康管理类、养老监护类、心理慰藉类的智能产品

✓ 推广应用智能护理机器人、家庭服务机器人、智能防走失终端等智能设备

大力发展康复辅助器具产业

□ 发展智能轮椅、移位机、康复护理床等生活照护产品

□ 扩大认知障碍评估训练、失禁康复训练、用药和护理提醒、睡眠障碍干预等设备供给

强化老年用品创新

• 加强服装面料、款式结构、辅助装置等适老化研发设计，开发功能性老年服饰、鞋帽产品

• 鼓励研发适合老年人咀嚼吞咽和营养要求的保健食品、特殊医学用配方食品

• 重点开发应用适老化日用产品和老年休闲陪护产品

• 完善老年用品产品推广目录，适时进行评估并动态调整

• 引导车辆生产企业研发符合国家标准、适应老年人无障碍出行需求的车型

丰富发展养老金融产品

✓ 支持金融机构依法合规发展养老金融，提供养老财务规划、资金管理等服务

✓ 积极发展商业医疗保险和商业长期护理保险

推进适老化改造

□ 推进公共空间、消费场所等无障碍建设，纳入城市体检指标体系

□ 推动老年食品、药品等的说明书和宣传材料适老化

拓展旅游服务业态

➢ 完善老少同乐、家庭友好的酒店、民宿等服务设施，鼓励开发家庭同游旅游产品

➢ 拓展推广怀旧游、青春游等主题产品

➢ 发展老年旅游保险业务，鼓励扩大旅游保险覆盖面

➢ 组建覆盖全国的旅居养老产业合作平台

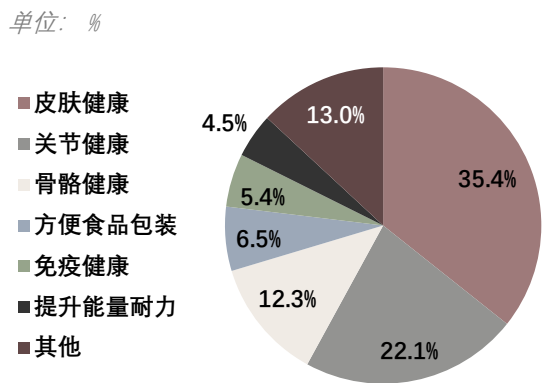
- 银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展加快，政策催化潜力产业增长。为积极应对人口老龄化，培育经济发展新动能，国务院正式发布《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，提出要发展银发经济。《意见》指出要发展民生事业、扩大产品供给、培育潜力产业与强化要素保障。在培育潜力产业板块，政策重点关注老年用品创新、智慧健康养老、抗衰老、康复辅助器具、养老金融、旅游服务创新与适老化改造。在老年用品创新部分，《意见》指出应鼓励研发适合老年人咀嚼吞咽和营养要求的保健食品、特殊医学用配方食品；在适老化改造部分，应推动老年食品、药品等的说明书和宣传材料适老化。
- 产品深度契合老龄市场的发展脉络，需求扩张与政策红利双重驱动行业发展。透明质酸食品包括保健食品与具有特定功能性的普通食品。随年龄增长，老年人的身体机能逐渐退化，抵抗力减弱，健康问题日益凸显，促使具有特定功能性的食品在老龄产业消费中占据重要地位。一方面，《意见》明确提出发展银发经济、增进老年人福祉的目标，为透明质酸食品行业在面向老年群体的产品开发、市场营销等方面带来更多的政策支持和市场机遇。另一方面，《意见》通过提出一系列政策措施来积极鼓励和支持老年人消费，有助于提升老年人的消费能力和消费意愿，为透明质酸食品行业的发展注入了新的动力。

来源：中国政府网

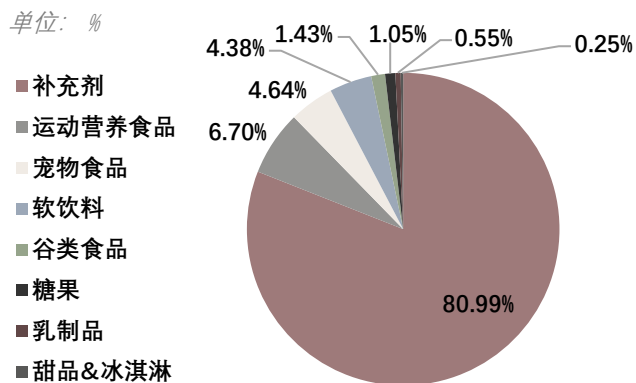
■ 发展趋势：透明质酸补充剂的份额仍有提升空间

市场对透明质酸功能特性的高度认可，不仅在国内市场得以体现，也在全球范围内形成共识；透明质酸食品的类型结构存在差异主要系饮食文化差异所致

全球透明质酸食品定位构成，2022

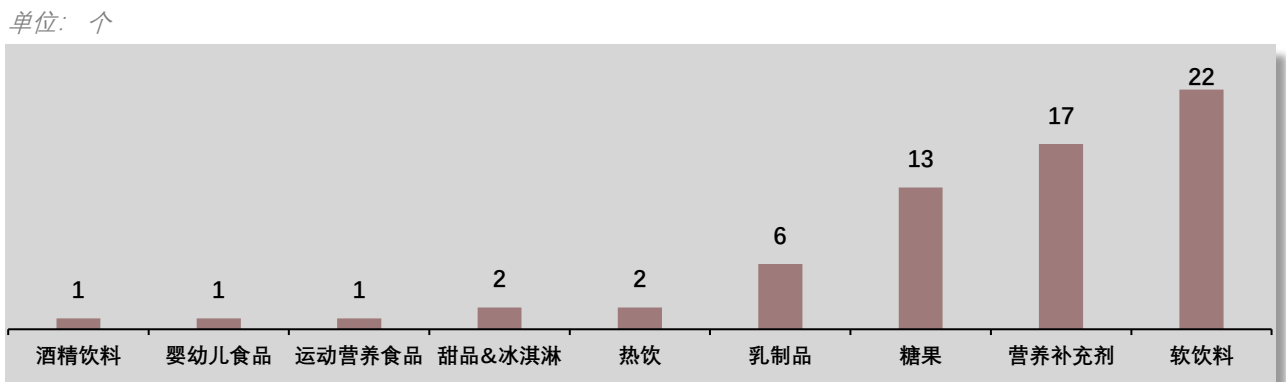


全球透明质酸食品类型构成，2022



- 全球透明质酸食品的定位结构与国内相似，类型结构存在显著差异。从全球透明质酸食品的定位构成来看，有35.4%的食品聚焦皮肤健康，22.1%的食品聚焦关节健康，12.3%的食品聚焦骨骼健康。在全球市场上，透明质酸食品的定位紧密围绕其核心成分的特性展开。保湿性作为透明质酸的核心属性，位居首位，粘弹性位居次位。这一定位结构与国内透明质酸保健食品市场结构的相似性较高，体现市场对透明质酸功能特性的高度认可。
- 对比国内外透明质酸食品的类型结构，全球市场以补充剂居多，占比高达80.99%，其次为运动营养食品6.70%、宠物食品4.64%、软饮料4.38%；国内市场以软饮料居多，其次为营养补充剂、糖果与乳制品。补充剂占比的差异与中外人群对其的需求差异有关，而需求差异的成因是饮食结构。西方人的饮食习惯和饮食结构相对单一，倾向于通过营养补充剂来确保摄入充足的营养素。而国人的饮食习惯更为多元化，食物种类丰富，从日常饮食中即可获取较为全面的营养。未来随着居民健康意识逐渐提高，以及相关法律法规对食品营养标准的日益严格，补充剂在国内市场的地位或将提升。

中国透明质酸食品数量分布，2022



来源：NSCI《新食品原料透明质酸钠：健康益处、法规现况及应用》

商务合作



阅读全部原创报告和
百万数据

会员账号



募投可研、尽调、IRPR等
研究咨询

定制报告/词条



定制公司的第一本

白皮书



内容授权商用、上市

招股书引用



企业产品宣传

市场地位确认



丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：18621660149（郝先生）

深圳市华润置地大厦E座4105室

您是否遇到以下难题需要我们的支持？

难题1

市场规模的分析缺乏第三方背书？无法辨别数据来源的有效性及其可靠性？

- 若您有融资背书用途，医疗健康团队提供对于医疗市场如器械设备、IVD、药物CXO、传统药品、生物医药、前沿技术相关的市场规模空间测算及第三方背书服务
- 若您有IPO用途，医疗健康团队也提供数据在招股书的二次引用

难题2

缺乏曝光度及公信力？无法被资本市场关注？

- 医疗健康团队提供行业调研及企业品牌植入服务，帮助to B端的药械厂商梳理行业现状，传播至向分销商，也可帮助to C端的企业宣传推广与案例植入服务传播至终端用户群体

难题3

市场不了解您的赛道，需要市场教育、合规教育？或遇到赛道早期，市面上没有相关的研究报告？

- 医疗健康团队提供行业研究报告及白皮书服务，通过文献研究、案头研究及一手研究等相关方法，全面梳理医疗行业维度，包括但不限于新兴/成熟赛道的行业研究、及定制化的深度研究

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：18621660149（郝先生）

深圳市华润置地大厦E座4105室

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，头豹各行业研究员积极探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 头豹研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。