



2025 年特殊医学用途配方食品品牌推荐
科学配方与安全营养的完美结合，
守护特殊健康需求！

目录

一、市场背景..... 2

 1.1 摘要 2

 1.2 特殊医学用途配方食品定义..... 2

 1.3 市场演变 2

二、市场现状..... 2

 2.1 市场规模 2

 2.2 市场供需 3

三、市场竞争..... 4

 3.1 市场评估维度 4

 3.2 市场竞争格局 5

 3.3 十大品牌推荐 5

四、发展趋势..... 7

 4.1 深入探索特医食品成分全谱系研究，推动功能基料的原创性发展 7

 4.2 精准配比与个性化营养方案并驾齐驱，助力患者健康恢复 7

 4.3 工艺革新与严格质量控制双重保障，确保营养成分的活性得以保持并实现精准配比..... 7

2025 年特殊医学用途配方食品品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

特殊医学用途配方食品（特医食品）是为满足特定人群营养需求而配制的食品，必须在医生或营养师指导下食用。随着政策环境日益规范化，获批产品稳定增加，国产化优势显著，入局企业多样化。尽管市场认知不足导致整体市场体量较小，但未来随着产品数量与多样性增加、政策支持加强、临床营养诊疗方式完善以及销售渠道拓展，特医食品市场将快速扩容并驱动增长，成为营养健康领域的新兴分支。

1.2 特殊医学用途配方食品定义

特殊医学用途配方食品（后称“特医食品”）是为了满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态人群对营养素或膳食的特殊需要，专门加工配制而成的配方食品。该类产品必须在医生或临床营养师指导下，单独食用或与其他食品配合食用。

特医食品在治疗效应及降低医疗成本方面展现出卓越表现，正逐步成为中国营养健康领域的一个新兴分支，能够提升特定患者群体的治疗效果及术后康复水平，同时也是多种罕见病及慢性病治疗策略的重要组成部分。中国特医食品的适用范围全面，覆盖了从 0 月龄至 12 月龄婴儿直至 1 岁以上各年龄段的个体。

1.3 市场演变

特殊医学用途配方食品行业自 20 世纪中叶起在国际上逐步发展，经历从药品到食品的转型，并在近几十年内于中国经历了从初步应用到规范化管理的演变。

特医食品的应用由婴儿开始，1957 年美国 FDA 批准了首个真正意义上的特医食品作为孤儿药上市，用于苯丙酮尿症的膳食治疗。1973 年，首款成人全营养配方食品问世。1988 年第一款成人疾病配方食品问世。同年，美国的《孤儿药品法》首次对医用食品进行了定义。进入 21 世纪后，特医食品在医学界的关注度急剧上升，全球产业进入高速增长时期。

二、市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，2019-2023 年，中国特医食品行业市场规模由 44.3 亿元增加至

185.8 亿元，年复合增速达 43.1%；预计未来到 2028 年市场规模将进一步增加至 470.3 亿元，年复合增速达 20.4%。

特医食品在中国明确定义前，是以肠内营养制剂的药品身份在中国市场流通。2015 年的《中华人民共和国食品安全法》正式将特医食品从药品中划出，并将其归为食品。2016 年，《特殊医学用途配方食品注册管理办法》正式出台并实施，中国特医食品行业开始走向规范之路，市场规模快速增长。但由于特医食品在中国仍需普及认知，认知不足和标准缺失导致市场渗透率极低，阻碍中国特医食品行业的发展，因此整体市场体量仍较小。

未来，随着国内特医产品数量与多样性将会在短期快速增加，TY 批号产品将成为中国用于临床营养支持的主流产品。其次，临床营养诊疗方式完善化和特医食品在院内地位的明确化将导致特医食品在院内需求的大量增加；叠加特医食品销售重心走向院外，药店成为院外主要渠道，线上销售政策细化并趋于规范，都将驱动特医食品市场快速扩容，驱动市场增长。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

氨基酸是特膳食品不可替代的功能性原料，氨基酸营养强化剂拓展食品领域，从上游驱动市场拓展。氨基酸是特膳食品不可替代的功能性原料。氨基酸作为营养补充剂在国际上的应用历史已超过五十余年，其安全性和有效性已得到了广泛验证。早在 20 世纪 70 年代，联合国粮食及农业组织与世界卫生组织就联合发布了《婴幼儿特殊膳食食品中营养物质的参考清单》，将氨基酸作为营养物列入其中。此外，欧盟、美国、澳大利亚、新西兰、日本、韩国等国家均建立了完善的氨基酸作为营养补充剂的使用规范。特别是在美国和日本，氨基酸还被允许作为营养添加物，广泛应用于各类食品中，以满足特种疾病患者、老年人、肿瘤患者以及特殊婴幼儿等特殊人群的营养需求。

2023 年《关于特殊膳食食品中氨基酸管理的公告》颁布，国内氨基酸生产企业能够正式办理营养强化剂生产许可，解决了国内婴配、特医食品生产企业以氨基酸为原料的配方产品无法进行注册的行业瓶颈问题，打破其完全依赖进口的尴尬局面。

2.2.2 市场需求情况

按场景划分，特医食品的用户人群一类是院外患者，包括慢性病患者。中国心脑血管疾病、癌症等慢性病发病率总体呈上升趋势，慢性病死亡人数占居民总死亡的比例超过 80%，慢性病中的典型疾病如糖尿病、慢阻肺病、肾病等都对人体日常摄入营养提出严苛的要求。

另一类是住院患者。住院患者人群中，营养风险总体发生率在 42.3%，住院重症患者往往对营养补充有更为强烈的需求。根据中国抗癌协会肿瘤营养专业委员会主任委员石

汉平介绍，经过对中国 80 家医院恶性肿瘤患者调查，三甲医院住院肿瘤患者总体营养不良的发病率为 80.4%。

随着中国老龄化进程的加速，对特殊医学用途食品（特医食品）的需求日益攀升。在社区或家庭中生活的 60 岁及以上老年群体中，营养风险或营养不良的比例高达 41.2%。在医院环境中，住院患者的营养风险更为显著，达到 51.4%，其中约三成患者被确诊为营养不良，且在出院时其营养状况未见改善，甚至有所恶化。此外，处于康复阶段的老年患者中，有 53% 面临着营养不良的风险，在康复过程中更加迫切需要全面的营养支持以促进恢复。

三、市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌（人福医药、辰欣药业、贝因美、冬泽特医、君悦营养、麦孚营养、圣元营养、若尧特医、恒瑞健康、爱优诺）的评选遵循多维度量评估模型，核心指标包括以下四大维度：

(1) 获批产品数量与市场布局

获批产品数量是衡量企业在特殊医学用途配方食品市场中竞争力的重要指标。款获批产品的上市不仅满足了特定消费者的需求，也为企业带来了显著的市场收益。这种评分机制鼓励企业开发多样化、功能化的特医食品，以适应不同人群的健康需求。

(2) 临床验证与证据支持

产品的有效性和安全性是通过严谨的临床试验和长期跟踪研究来验证的。拥有广泛且高质量临床数据的品牌，在市场上更受信赖。这些数据不仅证明了产品对特定健康状况的有效性，还增强了消费者对品牌的信任度。

(3) 研发投入与持续创新能力

研发投入的比例及其成果直接关系到企业的创新能力。持续投入研发的企业不仅能快速响应市场需求变化，还能开发出更具竞争力的产品。创新不仅仅体现在新产品上，还包括现有产品的改进和优化。

(4) 全球布局与国际合作

具有全球化视野并积极开展国际合作的品牌能够获取更多的资源和技术支持，同时也扩大了市场份额。跨国合作不仅可以引入先进的生产技术和管理经验，还有助于提升品牌形象。

3.2 市场竞争格局

国产企业和产品数量远超进口产品，但境内企业产品呈单一化，未来通过多元化布局有望驱动企业稳步发展。截至 2024 年第三季度，共有 58 家企业获得特医食品注册，国内获得注册证书的企业达到 50 家，雀巢仍以共计 15 款产品成为在华获批产品数量最多的企业，江苏冬泽和吉林麦孚位紧随其后。

雀巢、雅培、纽迪希亚作为全球领先级的特医食品企业，在非婴儿特医食品和婴儿特医食品领域均有产品获批。而境内企业存在产品单一化现象，如国内药企主要集中于非婴儿特医食品领域，国内乳品企业主要集中于婴儿特医食品领域，仅部分营养企业同时涉足婴儿特医食品和非婴儿特医食品。

特医食品的注册主要集中于乳品、营养健康、制药等企业，企业进行差异化布局将有望通过产品差异化跻身市场，以提高自身竞争实力。如东方妍美的生产基地江西西宏以液体剂型的全营养特医食品和非全营养特医食品为主，具特色的功能性医学食品为辅，打造差异化产品布局。

3.3 十大品牌推荐

1 . 人福医药

研发实力与产品多样性：人福医药凭借其强大的研发能力和丰富的临床经验，在特医食品领域推出了多款针对性的产品。其产品线覆盖了从婴幼儿到老年人的各种需求，尤其是在糖尿病、肾病等慢性疾病的营养支持方面有着显著成就。

品牌影响力：作为一家知名的医药公司，人福医药的品牌知名度为其特医食品提供了良好的市场基础，增强了消费者的信任感。

2 . 辰欣药业

高质量标准：辰欣药业强调产品的高质量和安全性，通过严格的质量控制体系确保每一批次产品的稳定性和有效性。

创新技术：公司在特医食品的生产工艺和技术上不断追求创新，如采用先进的微胶囊化技术提升营养成分的吸收效率。

3 . 贝因美

母婴市场的专业背景：贝因美在母婴营养领域的深厚积淀为其在特医食品市场中的发展奠定了坚实的基础，特别是在婴儿特医食品的研发上有着独特优势。

精准营养解决方案：公司注重科学研究，致力于开发能够满足不同年龄段及健康状况个体需要的精准营养方案。

4.冬泽特医

个性化营养服务：冬泽特医专注于为有特殊营养需求的人群提供个性化的营养支持和服务，通过深入了解每个用户的具体情况来制定最适合的营养计划。

功能性食品细分市场领导者：在功能性食品这一细分市场上，冬泽特医以其专业的知识和技术处于领先地位。

5 . 君悦营养

市场洞察力：君悦营养擅长识别市场需求变化，并据此调整产品策略，推出符合消费者口味偏好的特医食品。

多样化的产品组合：公司拥有广泛的产品线，可以满足不同健康状况人群的营养需求，同时保持产品的高性价比。

6 . 麦孚营养

全面的营养支持：麦孚营养提供的产品不仅限于单一营养素补充，而是涵盖了多种营养元素的综合营养支持，适合长期使用。

持续的科研投入：公司不断加大对科研的投资力度，以确保其产品始终站在行业前沿。

7 . 圣元营养

科学配方设计：圣元营养在产品研发过程中充分考虑到了各种营养成分之间的协同作用，确保每一款产品都能提供最优化的营养支持。

广泛的市场分布：依托其成熟的销售网络，圣元营养的产品遍布全国各大医院及药店，方便患者获取所需营养品。

8 . 若尧特医

慢性病管理专家：若尧特医专注于慢性病患者的营养管理，通过科学合理的营养配方帮助患者改善身体状况，促进康复。

强大的临床验证支持：所有产品都经过严格的临床试验验证，确保安全有效。

9 . 恒瑞健康

雄厚的资金支持：恒瑞健康背靠母公司强大的财务资源，能够在研发、生产和市场推广等方面投入大量资金，加速企业发展。

国际化视野：积极拓展海外市场，学习借鉴国际先进技术和管理经验，提升自身竞争力。

10 . 爱优诺

康复营养的专业提供商：爱优诺专注于术后恢复期、创伤修复等阶段的营养支持，帮

助患者更快地恢复正常生活。

用户体验至上：重视用户的反馈意见，不断改进产品质量和服务水平，增强客户满意度。

四、发展趋势

第四部分主要描述中国特殊医学用途配方食品行业的发展趋势，可以从技术、应用以及市场发展等多个角度进行分析。

4.1 深入探索特医食品成分全谱系研究，推动功能基料的原创性发展

经过多年的不懈努力，基于多点、多区域的特医食品成分全谱系研究，以及多中心临床队列建立和营养组学分析技术的突破，特医食品中的关键成分得到了更深层次、更多维度的解析。例如，针对特定疾病如糖尿病、肾病等，研究人员通过对不同患者群体的营养需求进行深入分析，积累了大量的科学证据。越来越多结构清晰、靶点明确、功效确证的新型功能组分被挖掘，这不仅加速了特医食品核心功能基料的自主创新，也促使特医食品的科学性和有效性逐步提升。

4.2 精准配比与个性化营养方案并驾齐驱，助力患者健康恢复

特医食品的设计理念正从“单一营养素添加”迈向“多营养素协同”的新阶段。例如，在肿瘤患者的营养支持中，通过精准搭配高能量密度、优质蛋白质、 ω -3 脂肪酸等成分，能够有效改善患者的体重丢失情况，减少并发症的发生。同时，随着基因检测技术和代谢组学的进步，企业可以根据个体的基因型、代谢表型设计出“一人一配方”的个性化产品，为患者提供更加精准的营养支持，促进其快速康复。

4.3 工艺革新与严格质量控制双重保障，确保营养成分的活性得以保持并实现精准配比

随着活性营养成分定向富集、营养素稳态化保护、低温喷雾干燥等技术创新的应用，特医食品中功能组分活性保持的问题得到了有效解决。例如，微胶囊包裹技术可以减少活性成分在胃肠道中的分解，确保营养成分被精准吸收。此外，通过干湿复合生产技术体系的广泛应用，企业能够在保证产品质量的同时，提高生产效率。经过多年的技术沉淀，行业在产品营养素衰减规律研究领域积累了大量数据，通过持续优化工艺与质量控制体系，确保产品配方方案的精细化落地，保障营养素与活性成分的精确配比。