

我国中药类保健食品的发展趋势

於洪建¹, 吴春福^{1,2*}

1. 沈阳药科大学 社会药学研究中心, 辽宁 沈阳 110016

2. 沈阳药科大学 食品药学教研室, 辽宁 沈阳 110016

摘 要: 针对我国近 30 年来中药类保健食品的发展历程, 提出将我国现有保健品的发展分为 4 代, 同时对未来保健品的发展趋势提出了第 5 代保健食品的观点, 并对其特点进行了详细地阐述, 同时提出了目前保健食品存在的一些问题以及未来的发展趋势。

关键词: 保健食品; 中药; 质量标准; 养生保健; 第 5 代保健食品

中图分类号: R28 **文献标志码:** A **文章编号:** 0253-2670(2016)18-3342-04

DOI: 10.7501/j.issn.0253-2670.2016.18.030

Development process and future trend of health food in China

YU Hong-jian¹, WU Chun-fu^{1,2}

1. Research Center of Social Pharmacy, Shenyang Pharmaceutical University, Shenyang 110016, China

2. Research Section of Food Pharmacy, Shenyang Pharmaceutical University, Shenyang 110016, China

Abstract: After researching the development process of Chinese health food (health care products) in the near thirty years, our existing health food was suggested to be divided into four generations. Meanwhile, the idea of the 5th generation of health food is proposed. In this article, the characteristics and future developing trends have been described in details for the health food of the 5th generation.

Key words: health food; Chinese materia medica; quality standard; life cultivation and health preservation; 5th generation of health food

中国人从神农尝百草开始就有保健养生, 防病于未然的习惯, 但数千年的封建统治, 使这一习惯成为了帝王将相、达官显贵的专利, 普通大众以生存为基本需求, 养生几乎是一种奢望^[1-2]。

新中国成立后的 30 多年, 中药健康食品发展缓慢, 自 20 世纪 80 年代以来, 中国传统的中药保健品行业开始正式起步。几经波折, 中国保健品行业经过逐级更新换代, 渐渐走向成熟^[3]。进入 21 世纪, 随着经济的发展, 尤其是中国改革开放 30 多年带来经济社会的极大发展, 人们的养身与健康意识逐步增强, 生活观念发生了巨大的改变, 养生保健原作为一种很高的需求, 逐渐成为普通民众的基本需求。养生保健业也将成为 21 世纪最活跃、最具希望的朝阳产业。特别是“健康中国”作为“十三五”规划的重要目标的提出, 《中医药法》的颁布等一系列国家策略, 更是给保

健品发展提供了极大空间。保健品到底如何发展, 什么样的保健品才是真正适合市场与健康需求, 从保健品的发展阶段进行分析, 可部分地反映出各时代生活需要的健康食品特色^[4]。

美国经济学家保罗·皮尔泽把全球范围保健需求的迅速增长所带来的财富流动称为“财富第 5 波”: 人类对养生保健长寿的需求是不可逆转的大潮流和大趋势。对于中国来说, 一个快速发展的社会, 高速增长的经济使百姓生活日益富裕, 将紧随世界性健康需求强势增长的步伐, 而使保健品行业充满商机和诱惑。2014 年保健品的销售总额已达到 1 858 亿元, 到 2020 年医药大健康行业更会达到惊人的 8 万亿元^[5]。中国的保健品行业是最具投资价值的行业之一, 而到底哪类保健品能成为将来几年内的重磅产品, 给企业带来第 5 波财富——健康财富, 是众多投资者孜孜以求和正在探寻的。

收稿日期: 2016-04-10

作者简介: 於洪建, 在读博士, 主要从事植物提取物和保健品的研发生产销售。E-mail: yuhjian@vip.163.com

*通信作者 吴春福, 教授, 博士生导师。E-mail: wucf@syphu.edu.cn

1 中国保健食品发展历史概述

1.1 第 1 代保健食品

第 1 代保健食品主要为以原形为主的产品, 例如人参、天麻、冬虫夏草、鹿茸等。它们多数是具有悠久历史的老字号药材行的产品, 如北京同仁堂、上海雷允上、杭州胡庆余堂, 尖峰仁寿堂等均有这类产品。这一代保健食品已经有几千年的历史, 并且以后还将继续存在。这些健康产品基本不用进行市场宣传, 已经家喻户晓, 市场靠的是质量和信誉, 销售形式也是传统的店面销售。产品大多为人参、鹿茸、冬虫夏草、蛤蚧、海马、蛤士蟆等, 或是其简单加工炮制品等。

这一代保健食品有如下特点: (1) 基本不破坏原来的形态, 消费者或专家可以根据产品外形辨别; (2) 使用时以煲汤、泡酒等为主要方式; (3) 稍作加工, 如切片等。这一代健康食品的代表产品有同仁堂参茸等。

1.2 第 2 代保健食品

1985 年左右, 第 2 代保健食品开始出现。第 2 代保健食品主要以多种营养强化食品为主。根据不同营养素以及中药的各种功能推断该食品的保健功效, 在未经任何功能性实验检验的情况下, 进行其功效的推广宣传。这些产品的销售主要靠各种广告宣传, 当时绝大多数广告将几乎全部保健食品夸张成包治百病的神药 (那个时代的广告法规不规范), 而恰恰那时消费者对保健食品知识的了解也缺乏, 对广告中所宣称的内容深信不疑, 从而出现了人们对保健食品需求的激增、保健食品市场急速扩张的现象。然而, 由于没有得到科学证实, 这些保健产品所宣称的保健功能往往不能达到相应效果, 给消费者的思想上造成了极大的混乱, 使消费者对保健食品的态度由坚信不疑转为基本不信, 给保健食品的发展造成了极大地信任危机。这一畸形发展也注定了这一代保健食品的不合法性和短命性, 从而直接导致了 20 世纪 90 年代保健食品市场发展的大倒退。

这一代健康食品的特点: (1) 在没有确切的科学依据的情况下, 过分夸大产品的功效; (2) 品牌扩张度和产品的品质不能达到同步; (3) 产品的功效没有一个科学确切的评价体系; (4) 口服液形式的保健品开始在市场出现。

这一代健康食品的代表品牌有太阳神口服液、中华鳖精等。诞生于 1988 年的太阳神口服液, 产品本质上就是一种营养液, 在 1996 年《保健食品管理办

法》颁布前, 其属于一种营养强化食品。中华鳖精也是这个阶段健康食品的代表, 由当年红极一时的马家军为其代言广告, 在当年的产品概念深入人心。

1.3 第 3 代保健食品

第 3 代保健食品是由国家正式认可的相关机构经过动物和人体试验, 证明其具有促进某项生理功能, 经政府监管部门批准生产上市的保健食品。在这个时期, 虽然保健食品的保健功能均通过严格的科学实验进行功效验证, 但对保健食品的作用机制尚未完全清楚, 保健食品中哪些有效成分 (功能因子) 在起作用也不甚了解。目前市场上的许多保健食品就属于这类产品, 批准的部门也不相同: 有些由卫生部批准, 有些由食品药品监督管理局批准。依旧缺乏更进一步的科学依据, 特别是机制方面。所以尽管国家按规定审批通过了 1 万多个保健食品上市, 但是该行业的市场也只是在调整之中, 依然没有走出市场低谷。

这一代保健食品的特点包括: (1) 产品的功效有一定的科学依据; (2) 产品功效因子的基础功效没有更加确切的试验数据; (3) 保健食品的种类繁多。这一类产品的代表有排毒养颜胶囊、海王金牡蛎、延生护宝液等。

1.4 第 4 代保健食品

第 4 代保健食品是明确了产品中的有效成分 (或称为功能因子) 的化学结构及其量, 其保健功能的作用机制也基本得以阐明的一类保健品。这些有效成分在现有的科学技术条件下, 可通过一定的手段提取分离出来, 也可经标准的方法进行定性或定量检测。这样保健食品的保健功能不仅可得到保证, 也消除了可能的副作用, 同时为这代保健食品的确认提供了可靠的检验方法。这一代产品在欧美已经畅销 10 多年, 在中国开始渐成规模。以科学为依据的研发与管理开始引导中国的保健食品行业真正走出低谷, 逐渐进入理智而且健康的发展轨道。

这一代保健食品的特点包括: (1) 建立科学正规的评价体系; (2) 提取及检测技术的发展促进了产品的成熟度; (3) 从业人员的专业程度保证了产品的品质; (4) 各种与药物剂型形态相同的产品大量出现。

这一代保健食品的代表产品包括: 硫酸软骨素胶囊、葡萄籽胶囊、辅酶 Q10 片剂等。表 1 总结了上述 4 代产品的特点。

2 第 5 代保健食品的提出

上述 4 代健康食品在老百姓中的印象总体来说

表 1 第 1~4 代保健食品的情况
Table 1 Situations of 1st—4th generations of health food

分代	形态	成分	功能	特点	宣传	心理暗示	不足
第 1 代	以原料本身的原形态为主	原料本身的功效成分	原料本身的功能	具有原料的原生形态,不能单独服用,需配合其他辅助食品进行服用	无市场宣传,靠家喻户晓的广为流传	给人感觉有“大补”的作用	形态单一,服用方式受到限制,没有确定的功效确认
第 2 代	液体样品居多	添加某些功能因子,如维生素、氨基酸等	过分夸大了产品的功能	口感易于被消费者接受,口感单一,使用较方便	过度的宣传,并且有虚假宣传的嫌疑	给人感觉是“包治百病的神药”	功效被夸大,产品形式单一
第 3 代	液体样品居多	搭配更多的功能因子	产品功能有部分科学的根据	口感易于被消费者接受,口感单一,服用较方便	产品宣传力度大	给人感觉是送人用的礼品	产品形式单一,过于强调包装
第 4 代	胶囊、片剂、口服液等	合理的功效成分,包括更多的天然因子	产品的功效性有比较确切科学的依据	和药品类似,服用较方便	根据产品不同,宣传的力度及宣传方式有很大的区别	服用起来让人有服用药物的感觉	产品有服药的感觉

是能治病,这是对健康食品的最大误解。保健食品是食品,不是药物。保健食品不能用于治疗疾病,主要用于预防疾病。第 5 代保健食品将得到最科学的诠释。

以上 4 代保健品有其各自的特点,但在当今时代,也显示出了产品本身的很多不足,在这个时代大背景下,必然孕育着符合时代趋势的方向性保健食品的出现,这就是第 5 代保健食品。除了有前 4 代保健食品的优点外,第 5 代保健食品更有其自身独特的优势:(1) 产品确定的安全性;(2) 产品成分明确;(3) 产品得到科学的功效验证;(4) 产品在外观、口感及服用的方便性上都有本质性地提高;(5) 解除了人们在服用产品时不良的心里暗示;(6) 产品的形态多样。

因此,第 5 代保健品可定义为在食品药理学理论的指导下,采用现代科学与食品制造加工技术生产出的功效成分明确、质量稳定、效果可靠、顺应消费者生理和心理需求的一类保健食品。其改变前几代特别是第 4 代产品常以片剂、胶囊等药品常见形态作为保健食品形态的现状,将保健成分蕴含在人们常用的普通食品如饼干糖果、茶、饮料、膏等形态中,同时充分根据人们的喜好、使用习惯等设计包装、口味、视觉等。这一类产品目前刚刚在欧美国家兴起,其代表产品为花青素软糖、软磷脂软糖、苹果多酚巧克力等。

第 5 代保健食品将极大改变人们对保健食品的感官认识,更加明确保健食品的防病功能,使人们

通过较长时间的食用,改善人们的身体健康状况,以达治“未病”的目的。

在第 5 代健康食品的开发方面也有其独特之处:原料经过科学严格的筛选,并对相关应用的原料进行科学的比例搭配,使得产品的功效性有更大程度的保障。另外,优良的外观及口感也是产品必须具备的。通过先进的加工技术及工艺,制造出高品质的产品,并且应用科学、严谨的方法进行检测。产品的安全性及功效性有独立科学的体系进行验证。产品包装更加安全、方便,易于消费者接受;包装所传递的信息既客观、真实地向消费者诠释了产品,也没有过分夸大的语言,尊重了消费者的知情权。

目前市场上第 5 代健康食品的代表产品有江中集团的猴菇饼干^[6],碧生源的常润茶袋泡茶,石药集团的“果维康”^[7],浙江尖峰健康科技的蓝莓软糖,养生堂的成长快乐软糖等产品。它们在一定程度上改善了传统的保健食品形态,回归常规食品形态,让消费者在身心愉悦的同时起到了保健的作用,目前均得到了很好的市场反馈^[8-9]。

3 保健食品的质量现状

目前保健食品的质量已经比之前有了很大的提高,但依旧良莠不齐:(1) 最新审批的产品,全部均有有效成分的检测指标以及安全性成分限量指标(农残、重金属等),基本上保证了产品的效果和安全性。(2) 在质量标准制定上依旧有缺陷,主要是功效成分质量标准模糊或过低。例如,很多保健食

品的标准就是规定某类成分的限量,检测方式是紫外检测,未确定测定是何种黄酮,从而导致中国的银杏提取物产品大量添加低价的芦丁以提高成分的量,最后直接导致 2015 年银杏叶提取物与终端产品的极端质量事件的发生,国家食品药品监督管理局对几十家厂家进行了处罚^[7]。而实际上目前以多糖、总黄酮、多酚为检测标准的产品依旧存在着同样的问题,有许多产品因为多糖不合格,就添加糊精提高含量。(3) 缺乏掺伪成分的检测方法,研究不够深入。特别是对于减肥,治疗便秘、糖尿病类产品,缺乏对不在配方表中的常规药品成分的检测,例如对于减肥类产品,经检查后发现企业在产品中添加西布曲敏,但是否添加大黄、番泻叶等物质检测极少。市场上有一种瘦身梅,减肥效果、治疗便秘效果不错,市场销量很好,实际上这个瘦身梅经过有关专家仔细研究后发现这种梅子使用芒硝水浸泡过,检测出了芒硝。

4 保健食品存在的问题

尽管国家对规范保健食品的管理和法规不断出台,但目前市场上的保健食品问题依旧不少,主要表现在质量标准和生产工艺上:(1) 有些产品功效成分质量标准不严谨;(2) 生产工艺不科学,目前有许多 20 年前批准的保健食品,由于当时的条件所限,按照申报的生产工艺很难生产出合格的产品,有些企业就擅自改变生产工艺,是否影响功能无从考证;(3) 缺乏从传统养生古方中挖掘出的保健食品,目前多数保健品以矿物质、氨基酸、维生素为主,而从传统中医药配方为基础的保健品数量不多;(4) 目前的保健品还是以药品形态(片剂、胶囊)为主。

5 展望

保健食品是食品,不是药物。保健食品不能用于治疗疾病,主要用于预防疾病。基于这样的理念,我国现代保健食品行业经过 30 多年的摸索与发展,逐渐走向成熟,第 5 代保健食品也应运而生。与前几代的最大区别是第 5 代保健食品“好看,好吃,

好用”,并且功效与作用机制明确,让消费者在身心愉悦地使用的同时起到预防保健的作用。在目前“亚健康”人群越来越多,“治未病”呼声越来越高的背景下,第 5 代保健品较之前几代产品将会有更大的发展前景。

第 5 代保健品必将具有以下的发展趋势:(1) 以普通食品(饮料,饼干,膏剂等)为主要形态,味美可口,携带方便;(2) 专注于以传统养生理念为接受基础,适应现代人生活习惯的健康食品,例如美味可口的美容产品玫瑰花膏和益智仁核桃仁为主料的蛋白饮料等;(3) 充分注意生产工艺的科学性、经济性和环境保护等;(4) 质量标准较少采用紫外法测定总黄酮、总多糖,尽量采用 HPLC 检测具体的单体成分;(5) 具有防伪性,检测相关物质,例如减肥类测定西布曲明、大黄素、番泻苷等,保证产品的安全性。

总之,在未来的一段时间内,第 1 类和第 4、5 类产品将长期并存,第 2、3 类产品将会逐渐退出市场,特别是第 1 代和第 5 代保健食品会大放异彩。

参考文献

- [1] 冉懋雄. 医药保健品的现状与开发思路 [J]. 中药材, 1995, 18(3): 150-152.
- [2] 严朝贵. 国内外医药保健品市场现状及发展趋势 [J]. 上海医药情报研究, 1995, 36(1): 26-27.
- [3] 姚吉庆. 强化企业标准化工作制造中国名牌保健品 [J]. 中国标准导报, 1995(6): 45.
- [4] 谈奕. 我国保健品企业应用品牌延伸方法探析 [J]. 经济论坛, 2010(6): 175-177.
- [5] 国务院关于促进健康服务业发展的若干意见 [S]. 国发 [2013] 40 号.
- [6] 肖若子. 猴姑饼干热卖江中药业资产注入预期日近 [N]. 中国经营报, 2014-03-03 (B05).
- [7] 杨扬, 周斌, 赵文杰. “银杏叶事件”的分析与思考 [J]. 中草药, 2016, 47(14): 2397-2407.
- [8] 贺艳丽. 中国保健(功能)食品的现状与发展 [J]. 中国经贸导刊, 2010(6): 24-26.
- [9] 伍学荣. 中浅析中国保健食品及行业的发展 [J]. 科技信息, 2009(34): 185.