

科技创新赋能“小众”走向“大众”

运动营养食品将出现更多破圈产品



□ 本报记者 闫利文 摄

运动饮料、蛋白棒、肌酸粉……随着社会的发展和人们生活水平的提高,在日常健身和专业运动场景中,消费者对运动营养食品的认知不断提升,运动营养食品不再是专业运动员的“专属”,日益增长的消费需求也促使行业不断创新。日前,由中国食品科学技术学会主办,中国食品科学技术学会运动营养食品分会承办,北京康比特体育科技股份有限公司支持的2023第九届运动营养食品高层论坛在湖南长沙举行。来自运动营养食品行业的专家学者、企业代表围绕运动营养食品的市场需求、行业最新成果、发展趋势等内容展开探讨,以科技赋能运动营养食品产业高质量发展。

市场需求不断增长

《食品安全国家标准 运动营养食品通则》(GB 24154—2015)中明确,运动营养食品是指为满足运动人群(指每周参加体育锻炼3次及以上、每次持续时间30分钟及以上、每次运动强度达到中等及以上的人群)的生理代谢状态、运动能力及对某些营养成分的特殊需求而专门加工的食品。随着体育锻炼人口的数量增加,消费者对运动营养食品的需求也不断增长。

“中国运动营养食品现有种类上万种,经营企业约上千家。国家政策支持、供给端厂家生产能力充足、需求端市场潜力巨大,是我们对当前行业发展

前景的基本判断。”中国食品科学技术学会运动营养食品分会主任委员、北京康比特体育科技股份有限公司董事长白厚增进一步介绍,数据显示,2015—2020年中国运动营养市场复合增速达41.7%,2023年预估市场份额达60亿元,其中线上占比80%。运动营养食品销售份额中,蛋白类占比75%,氨基酸占比17%,左旋占比8%。健身增肌人群、减控体重人群、跑步补能人群等对运动营养食品的需求蓬勃而出。

美国医学科学院国际院士、南京医科大学康华医学院名誉院长励建安认为,运动营养不仅是体育的组成部分,对慢病患者来说同样需要在运动锻炼中补充相关营养。此外,在耐力性运动项目中,能量供应的基本模型先是糖原供能,接着是脂肪供能。想减肥的人群希望脂肪供能,但想降血糖的人群就希望糖原供能。相关企业在生产产品时,也要考虑到脂肪供能或糖原供能之间的关系如何协调。

京东健康营养保健体重健康负责人许梦铃表示,目前我国运动营养食品分类比较细致,从电商平台角度来说,目前涉及的产品更多是专业线,比如耐力补充剂、运动即时饮等专业场景相关化的品类。同时,运动营养食品市场正从运动员营养补充剂的专业市场,逐渐发展为面向大众人群参与的普通食品市场,整体的行业增长潜力非常巨大。运动营养食品市场正朝着品牌多元化发展,将有更多的破圈产品,给更多人群提供支持和改变。

科研加码持续探索

不论是对专业运动员还是普通大众,运动营养食品在惠及所有人的同时,行业也不断推陈出新,以科技赋能产业高质量发展。

“数字化时代为营养科技工作提供了更好的工具。”中国食品科学技术学会运动营养食品分会副主任委员、国家体育总局运动医学研究所运动营养研究中心主任安楠介绍,数字化的营养管理目标定位是营养监控分析工具、指导反馈管理工具、营养方案干预工具、餐厅菜品分析工具,通过较少的人力投入,以大数据为支撑,提高营养科技保障的服务水平、科学化水平,实现重点运动员的精准营养策略,支持科学训练的更多可能。一些智慧餐厅的应用也为大众实现精准营养打下了非常好的基础。

中国食品科学技术学会运动营养食品分会委员、北京体育大学运动营养工程中心主任邱俊强则关注到马拉松运动后的恢复营养策略。她表示,参与马拉松运动的人群年龄集中在30—49岁,他们对运动后的恢复更为关注,可以通过“4R营养策略”,即恢复体液、恢复糖原、修复肌肉、睡前营养四个方面进行营养补充,更好地缓解马拉松运动的疲劳问题。

中国食品科学技术学会运动营养食品分会副主任委员、中国农业大学食品科学与营养工程学院副院长尹淑涛在谈到运动疲劳机制和食源性抗疲劳活性成分研究时表示,其团队在缓解运动疲劳食品、促进运动后体能恢复食品研制方面都有相关成果落地,并实现了产业化应用。

在缓解运动疲劳外,消费者对蛋白类补剂也颇为关注。中国食品科学技术学会运动营养食品分会委员、北京康比特体育科技股份有限公司事业部副总经理魏冰表示,蛋白补剂随着运动营养市场的开拓越来越流行,消费人群正从专业运动员走向追求健康生活方式的大众。乳清蛋白相较于其他蛋白具有纯度高、吸收率高、氨基酸组成最合理等优势,康比特自主研发的CPTpro专利技术,通过“乳清蛋白+黑胡椒+维生素D”三大靶点促进肌肉合成,并提出“来源好,吸收好,合成好”的乳清蛋白配方理念。

新加坡体育学院高级运动营养师黄丽燕则关注到以训练目标为导向进行营养分期的研究。她表示,营养周期是有计划和有目的的营养策略,以增强训练的适应能力,从而提高表现。根据长、

中、微周期进行不同的营养补充,不管是对竞技运动还是对将来的大众运动,都有非常好的理论指导和实践指导意义。

跨界融合共拓蓝海

目前,运动营养食品研究集中在补充能量类、补充蛋白类和控制能量类。尹淑涛在谈到运动营养食品产业发展现状时坦言,“我国运动营养食品研究起步较晚,还存在产品单一缺乏创新、法律法规尚不健全的情况。”

运动营养食品未来发展如何?尹淑涛认为,未来运动营养食品产业发展的方向要更加细分,满足更多人群的需求,产品中要控制化工成分,提高天然物质的运用水平,同时要做好联合功能的协同作用研究。

“运动营养食品产业的高质量发展需要加强法规建设,引领产业健康发展。”白厚增认为,行业企业要坚持客户至上,做好市场调研,满足用户细分化的价值需求;坚持产品技术创新,提升产品品质,打造企业核心竞争力;坚持品牌定位,建立优秀的品牌人群资产;创意品牌营销,提升内容质量,打造品牌情感价值;不断开拓渠道资源,优化营销策略,提升沟通效率;以现代科技手段赋能,提升用户体验;加快数字化转型,赋能产业新升级;培养行业高质量人才,推动产业可持续发展。

许梦铃则认为,跨界融合将成为运动营养产业的新趋势。医体结合目前已经成为大健康产业与大体育产业交叉融合的新趋势,这也意味着将催生出中国运动营养产业的新形态,中国运动营养产业有望突破原有的产业界限,与更多大健康领域相融合。



《2023母婴营养品行业趋势白皮书》发布

母婴营养品消费意识与需求持续向上

近日,京东健康、母婴行业观察和母婴研究院等市场机构联合发布了《2023母婴营养品行业趋势白皮书》(以下简称“白皮书”),指出我国母婴营养品正迈入发展新阶段,有望成为继奶粉之后的母婴“第一品类”。

母婴营养品市场潜力看好

白皮书显示,2022年中国母婴营养品市场规模超800亿元,2023年将保持两位数的(15%)增速。在孕产妇和新生儿人口规模下降的背景下,母婴营养品成为驱动母婴消费增长的主要动力之一。2023年,母婴营养品消费意识与需求持续向上,品类与品牌创新提速,市场专业教育不断深化。多重因素作用下,母婴营养品正迈入发展新阶段,有望成为继奶粉之后的母婴“第一品类”。

从行业发展阶段看,当前我国营养品市场仍处于“大而散”的现状,品牌头部集中度远低于奶粉、纸尿裤等成熟品类。母婴行业观察调研数据显示,当前超过50%的营养品品牌年营收额在5000万元以下,年营收额5亿元以上的企业占比为7.4%。

记者了解到,当前母婴营养品市场持续细分,越来越多母婴营养品企业一边深耕单一垂类产品市场竞争力,一边围绕孕产妇、婴幼儿、中大童、中老年等人群的健康细分场景持续拓展产品,同时精准化配方专业化、功能实证化趋势也越来越明显。在渠道布局上,母婴店、综合类电商、短视频、直播、社交电商是当下营养品企业核心经营的主流渠道。

产品赛道和消费人群日趋细分

在婴幼儿营养细分赛道中,白皮书称,维生素矿物质、益生菌、DHA是用户消费心智更为成熟且市场规模体量更为庞大的品类。相关数据显示,当前我国维生素矿物质补充剂保健品零售市场规模超100亿元,在婴幼儿领域,维生素D、钙铁锌等营养制剂愈发成为消费者刚需。

从消费人群“画像”来看,白皮书调查发现,当下母婴营养品核心消费人群表现为年轻、高知、高收入,他们是伴随着中国经济腾飞和互联网兴起的下一代,接受良好教育、职业多元分布,消费有实力、有主张。他们大部分拥有1个或2个孩子,处于孕期和孩子年龄在3岁以下的人群占大多数。其中,90后年龄段的年轻消费人群占母婴营养品消费人群的55.1%。

白皮书显示,近两年,婴幼儿营养品

市场生机勃勃,一度迎来品类繁荣期,来自魔镜市场情报的数据显示,综合京东、淘宝天猫、抖音平台数据,2022年母婴营养品类目总线上规模达87.80亿元,2023年上半年,母婴营养品线上规模达55.91亿元,同比增长43.30%。其中,婴幼儿营养品销售额达43.05亿元,孕期营养品销售额达12.86亿元。

伴随着营养品赛道持续火热,多个细分品类加速崛起,销量可观,渐成新世代父母喂养的刚需产品。据魔镜市场情报数据显示,2023年上半年,国内婴幼儿营养品全域电商渠道,维生素矿物质、DHA/鱼肝油以及益生菌这三大重点细分类目的合计销售额占比婴幼儿营养品接近80%。

新一代年轻人群全面驱动母婴市场革新

值得关注的是,近年来,母婴消费者的安全健康意识进一步提升,“安全”不是产品自说自话,而是要有权威标准的认证和背书,同时还要有明确的成分数据支撑,如“核心营养元素含量”就是近几年消费者关注的一个重点。

与此同时,新一代年轻人群全面驱动母婴市场革新,从传统药剂到功能零食,营养品整体趋向“生活化”,软糖、泡腾片、果冻等创新形态深受消费者喜爱,也进一步助推营养品走入更多家庭。

据京东健康消费调研数据显示,配料无添加、营养个性化定制、口感佳、营养功能持续强化、零食化是当前母婴营养品品牌最为关注的TOP5产品创新亮点。同时,聚焦在婴幼儿营养品和孕期营养品两大品类上,两者又存在一定的差异性。

新阶段,在保障产品质量安全的基础上,婴幼儿营养品功能升级、口感美味升级、食用剂量精准且更便携以及根据个性化需求定制调型营养解决方案是较为突出的消费趋势,而这些也成为目前市场上主流营养品品牌的产品创新方向,即聚焦原料、形态、配方、口感、口味等做进一步升级。

记者还了解到,在全球大健康消费热潮下,越来越多优质品牌和商家涌入中国市场。为加速抢占市场份额,各品牌之间围绕营养研究、产品研发、原料、配方、口感、颜值外观等维度展开更高层次的比拼,并在品牌营销、渠道布局、市场赋能等方面持续发力。在以京东健康为代表的线上消费渠道的引领下,国产和进口营养品增长迅猛,引领品类消费新风潮,并加速驱动产业升级,助力商家加速做深、做透、做细市场。

(经济参考报)

将加快修订预包装食品营养标签通则

国家卫生健康委:

近日,国家卫生健康委对十四届全国人大一次会议第1148号建议《关于加快修订食品安全国家标准 加强“三高”食品监管的建议》作出答复。答复称,国家卫生健康委将加快推动《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》的修订工作,会同教育部、市场监管总局加大校园食品安全监管力度,积极开展食品安全与营养健康宣教工作。

答复表示,关于相关标准修订和完善标识方面,国家卫生健康委不断完善营养健康标准体系建设,一是组织修订《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》,二是为推进食品营养健康管理标准制修订工作,满足行业需求,不断推动营养健康标准程序化、规范化建设。2022年,国家标准化委员会成立营养健康管理标准化技术委员会工作组(SWG25),由国家卫生健康委负责日常管理,国家标准化委员会负责业务指导。

关于加强“三高”食品监管方面,答复称,一是建立健全规章制度。国家卫生健康委联合教育部、国家市场监督管理总局等部门印发《学校食品安全与营养健康管理规定》《关于落实主体责任强化校园食品安全管理的指导意见》《校园食品安全守护行动方案(2020—2022年)》《关于加强学校食堂卫生安全与营养健康管理工作的通知》《落实学校食品安全与营养健康管理规定》,明晰严管严控学校食品安全管理政策依据,进一步明确各方责任,加强学校食品安全与营养健康管理。二是加强食品安全管理和风险隐患排查。教育部会同国家市场监督管理总局等三部委,印发《关于开展面向未成年人无底线营销食品专项治理工作的通知》,部署全面治理校园及周边、网络平台等面向未成年人无底线营销色情低俗食品现象,聚焦学校食品安全突出问题、薄弱环节,不断加大校园食品安全监督管理检查和风险隐患排查频次力度,对发现的食品安全问题和隐患督促限期整改到位,对违法违规行为依法严惩。三是加强食品安全与营养健康宣传教育。国家卫生健康委会同教育部等有关部门,持续开展多种形式的营养健康主题宣教活动。以全民营养周、“5·20”中国学生营养日、“师生健康中国建设”等主题健康教育活动为契机,倡导健康饮食理念,重点培养学生文明用餐习惯和健康生活方式,普及膳食营养知识,改善学生膳食营养结构,倡导营养均衡和膳食平衡。

据介绍,下一步,国家卫生健康委将推动加快修订《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》,加强标准宣贯,做好《中国学龄儿童膳食指南(2022)》等宣传解读,加强与教育部、国家市场监督管理总局等部门沟通协调,形成合力,共同研究声明适用于儿童等特定人群食品的问题。编制新系列食养指南,持续开展重点人群的营养健康科普宣教活动。

(中国食品报)

动态

江苏泰州市大健康产业链标准云享站上线

江苏省泰州市标准化院以“你送我检”“你点我办”“千企专服”中企业反映的产业上下游标准查询、统计、查新、应用困难等实际问题为导向,以标准数字化、服务数字化为依托,建立大健康产业链标准云享站,日前正式上线提供服务。

大健康产业是江苏省泰州市的

主导和核心产业体系,该市拥有我国第一个国家医药高新区,产业基础优势明显。大健康产业链标准云享站的建立,可切实服务区域大健康产业高质量发展,推进创新链、标准链、产业链三链融合,推动数字化、智能化技术与标准的深度融合,为产业链智能化改造、数字化转型提供助力。

云享站包含江苏泰州大健康产业医、药、养、游4个领域的标准数据智能索引,涵盖化学原料药、化学制剂、中成药、中药饮片、生物制药、制药专用设备、医用辅材、医疗器械、特医食品等重点方向产业链标准数据。同时,云享站引入国家数字标准馆数字资源,汇集国际、国家、行

业、地方、团体等百万量级标准数据,为泰州市企业提供正版现行、实时更新、用户体验更加友好的标准信息服务支撑,力争打造成支撑泰州大健康产业链发展的重要基础性标准技术载体。

江苏省泰州市标准化院将在建设大健康产业链标准化云享站基础上,聚焦泰州市大健康产业链标准创新,开展相关体系研究,并将研究成果适时公开发布。(中国质量报)

福建省推进运动处方师人才培养 服务大健康建设

11月6日,由福建省体育局、福建省卫生健康委员会联合主办的“2023年福建省运动处方师培训班”线下暨体卫融合研讨会在三明将乐“两山学堂”学习教育基地开班。活动旨在推动福建省体卫融合服务体系,加快体卫融合专业人才培养,为福建省培训一批能为群众

开具精准化运动处方的人才,助力健康中国。

福建省体育局、福建省卫生健康委员会等有关领导出席开班仪式并致辞,福建省体卫融合协会主持开班仪式。来自福建全省的65名学员,包括体育工作者、专科医生、全科医生、健康管理师、康复师

等体育、医疗卫生系统工作者和将乐县体育医疗工作者参与了本次培训。

本次培训班结合福建省体育运动促进健康实际情况,探索体卫融合新模式,推进体卫进社区、进校园,为人民群众健康“最后一公里”建设,添砖加瓦。除此之外,培训班

还传授运动处方概论、运动处方相关科学运动生理生化基础知识、运动前健康筛查与运动风险评估、运动处方要素及制定、特殊人群和常见慢性疾病的运动处方,以及运动处方制定和执行实操。在研讨交流环节,学员们还将进行体卫融合试点项目的成果展示与经验交流,进一步提高运动处方的应用能力,提升指导群众科学健身的水平。

(央视网)

《2023华夏大健康产业白皮书》即将发布

2023华夏大健康产业发展大会暨第三届金手杖揭晓仪式即将于11月17日在京召开,本届大会将以“ESG数智化 创新驱动发展”为主题,云集主管单位领导、行业资深专家学者、医药、医疗、大健康企业高管、投资机构等各方来宾,共同探讨大健康领域的诸多前沿话题。《2023华夏大健康产业白皮书》及生物科

技百强榜也将大会上发布。

近年来,伴随着“健康中国”理念上升为国家战略以后,一系列扶持、促进健康产业发展的政策密集出台,大量投资正加速涌入大健康领域,健康产业的投融资、并购日益频繁。与此同时,健康企业的数量、产品的种类不断增多,健康产业的整体容量、涵盖领域、服务范

围正在不断放大,正呈现出市场与政策双轮驱动的格局。

本届大会将探讨大健康领域的诸多前沿话题,如拟定话题包括“心理健康行业发展驶入快车道”“助力大健康产业可持续发展 加速构建ESG生态体系”“数字赋能大健康企业”。

11月17日活动当天,《2023华

夏大健康产业白皮书》及生物科技百强榜也将正式发布,并举办发布会仪式。《2023华夏大健康产业白皮书》由头豹研究院、华夏大健康研究院联合发布,结合理论前沿梳理和对医药医疗大健康企业的实际调研,发现重点和热点领域,分析发展现状与发展环境,并结合行业理解与企业案例,反映该重点领域未来发展趋势以及大健康产业的战略意义。

(华夏时报)