

行業概覽

本章節及本文件其他章節所載的資料及統計數據乃摘錄自我們委託編製的灼識諮詢報告，以及摘錄自多份政府官方刊物和其他公開刊物。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製一份獨立行業報告灼識諮詢報告。我們相信，本資料來源來自有關資料的適當來源，並已合理謹慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料屬虛假或含誤導成分，或遺漏任何事實以使有關資料屬虛假或含誤導成分。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方並無獨立核實政府官方來源資料，亦無就其準確性作出任何聲明。

中國特醫食品行業

中國特醫食品行業概覽

全球範圍內，特醫食品（特殊醫學用途配方食品）的定義因各國不同的健康管理實踐及營養需求而存在顯著差異。一般來說，特醫食品是指專門配製的飲食產品，旨在滿足因疾病導致正常飲食、消化或代謝功能受損的個體的特殊營養需求。當標準飲食無法滿足這些患者的營養需求時，特醫食品通常作為他們的主要或輔助營養來源。隨著全球人口老齡化加劇，慢性病、代謝性疾病及其他健康問題的患病率上升，特醫食品的需求正快速增長。此外，健康意識的提升及醫療技術的進步也推動了全球特醫食品市場的快速發展。按零售額計算，2019年至2024年，全球特醫食品市場規模從約人民幣1,000億元增長至約人民幣1,810億元，年複合增長率為12.8%。

在中國，特醫食品指經過特殊加工和配方設計，以滿足進食受限、消化吸收障礙、代謝紊亂或特定疾病狀態人群營養或膳食需求的配方食品。這類產品必須在醫師或營養師指導下單獨或與其他食品搭配食用。2010年以來，《特殊醫學用途嬰兒配方食品通則》等國家標準的發佈，明確了特醫食品的定義、分類及技術要求，為中國市場的快速增長奠定了堅實基礎。2016年發佈的《特殊醫學用途配方食品註冊管理辦法》，標誌著中國特醫食品註冊制度的建立。其後，在特醫食品註冊規範化、消費者營養意識增強及健康需求變動的帶動下，特醫食品迎來了快速發展的契機。中國特醫食品市場規模從2019年的約人民幣73億元增長至2024年的人民幣232億元，年複合增長率達26.1%。

行業概覽

中國特醫食品行業的整體潛在市場(TAM)是指所有患者人群對特醫食品的總需求。按人口計，於2024年，中國特醫食品行業TAM達到1.13億人，包括超過3百萬嬰兒及超過1.10億非嬰兒(患有慢性病且有需要特醫食品的人士)。在非嬰兒組中，除慢性病患者外，術後康復組及住院患者同樣有對特醫食品的需求。於2024年，這兩個組別中對特醫食品有需求的人次分別達約1.24億及7,000萬。按總需求量計，於2024年，中國特醫食品行業TAM達至約1,043,000噸，其中嬰兒特醫食品的總需求量為37,000噸，非嬰兒特醫食品的總需求量達1,007,000噸。

然而，與美國及歐洲等地區的成熟特醫食品市場相比，中國的特醫食品行業市場仍處於早期階段，遠未能滿足所有潛在需求。(1)中國現時營養科及營養師的數目有限，且醫學專業人士及患者對特醫食品的認知仍處於提高的階段。根據《特殊醫學用途配方食品通則》，特醫食品須在醫師或營養師的指導下購買及使用。根據中國營養學會的資料，從醫學專業人士的角度看來，於2024年，中國的註冊營養師僅有13,000名，遠低於美國的110,000名。由於對特醫食品的臨床應用價值了解不足，醫師傾向建議患者使用較常見的腸外營養或其他腸內營養製劑進行營養補充。從患者角度來看，由於特醫食品在中國普及率相對較低，患者對其功能及適用場景了解有限，很少主動尋求特醫食品作為營養補充方式。(2)醫院特醫食品流通渠道可及性仍待完善。作為推薦特醫食品的核心場景，醫院的特醫食品流通及使用規範仍在不斷改進之中。鑒於特醫食品不同於藥品、醫療器械或醫療服務，在處方開具或審查以及開具正式發票等流程上存在一定差別，從而限制了患者的購買意願。同時，目前限在少數地區推行特醫食品醫保覆蓋漸進式試點項目，大部分地區的患者需自行承擔費用相對較高的特醫食品費。因此，即使醫師推薦使用特醫食品，患者的使用意願仍會受到成本因素限制。相較之下，在美國等成熟市場中，由於特醫食品的發展歷史相對較長，且臨床有較為完善的營養體系，醫師和患者均對特醫食品擁有較高的專業知識和認可度。基於上述原因，於2024年，中國特醫食品的滲透率(以接受服務人數佔有需求人數的比例衡量)約為3%，大大低於美國40%以上的滲透率。如此巨大的差距顯示出中國特醫食品市場的巨大增長潛力。受健康意識不斷提高、臨床實踐不斷提高的推動，中國特醫食品市場規模預期於2029年繼續增長至人民幣531億元，年複合增長率為18.0%。

行業概覽

中國特醫食品的分類

根據目標消費人群的年齡，中國特醫食品主要分為兩大類：嬰兒特醫食品及非嬰兒特醫食品。

- **嬰兒特醫食品**：適用於0至12月齡嬰兒，專門為滿足患有代謝障礙、疾病或其他醫療狀況的嬰兒的飲食及營養需求而設計。
- **非嬰兒特醫食品**：針對1歲以上人群的醫用營養產品，通過特殊配方滿足進食受限、消化吸收障礙、代謝失衡或特定健康狀況人群的營養或飲食需求。非嬰兒特醫食品可進一步分為1至10歲兒童特醫食品及10歲以上成人特醫食品。1至10歲兒童特醫食品通常根據該年齡段的生長及營養需求，採用精確營養素配比設計（如全營養產品）。此外，部分兒童特醫食品旨在延續嬰兒期的營養需求（如針對氨基酸代謝障礙兒童的配方），在兒童成長過程中提供持續精準的營養支持，確保1至10歲兒童在成長階段滿足營養需求。10歲以上成人特醫食品則為有醫療或飲食需求的成人及老年人提供專業營養支持，覆蓋代謝性疾病、慢性病管理、術後康復等多種應用場景。

按產品來源劃分，中國特醫食品行業主要包括兩大類：國產特醫食品及進口特醫食品。

- **國產特醫食品**：在中國境內生產、符合中國特醫食品相關法規及標準的醫用營養產品。根據《特殊醫學用途配方食品註冊管理辦法》，企業需通過嚴格的註冊流程，確保產品在安全性、營養成分及目標人群適用性方面符合國家標準。截至2025年6月30日，全國共有264款特醫食品獲批註冊，其中227款為國產特醫食品。從註冊數量看，國產特醫食品正逐步在中國市場佔據主導地位。

行業概覽

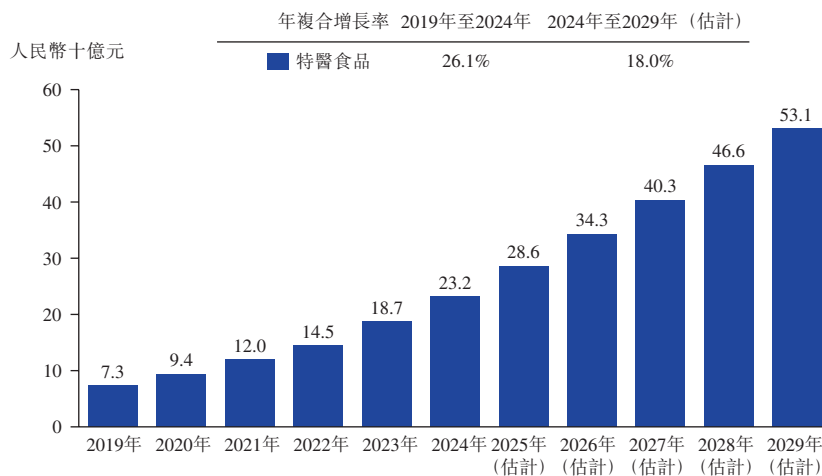
- **進口特醫食品**：在海外生產的醫用營養產品，分為兩類：第一類是符合中國特醫食品法規及標準並完成國內註冊的進口產品，截至2025年6月30日，共有37款此類產品獲批註冊；第二類包括在原產國合法製造並具有預期治療效果的產品，通過跨境電商渠道進口至中國，主要滿足特定人群（尤其是罕見病患者）的營養需求。由於國內註冊產品缺乏或數量有限，這些符合國際標準的海外特醫食品有效填補了市場缺口。

中國特醫食品行業市場規模

近年來，特殊營養需求人群的潛在規模穩步擴大，消費者對特醫食品的認知及需求持續提升。同時，政府不斷完善特醫食品行業的監管及激勵政策，鼓勵企業積極投入特醫食品的研發與生產，提升市場供給能力。國內乳製品企業、製藥企業、保健品企業等紛紛涉足特醫食品領域，產品品類及銷售渠道的持續拓展使消費者更易獲取符合其需求的特醫食品，推動中國特醫食品市場進入快速增長階段。

以零售額計算，中國特醫食品市場規模從2019年的人民幣73億元增長至2024年的人民幣232億元，年複合增長率達26.1%。隨著特醫食品滲透率提升、產品品類進一步細化及銷售渠道多元化，中國特醫食品市場規模有望進一步增長，預計到2029年達到人民幣531億元，2024年至2029年的年複合增長率為18.0%。

中國特醫食品行業市場規模，以零售額計，2019年至2029年（估計）



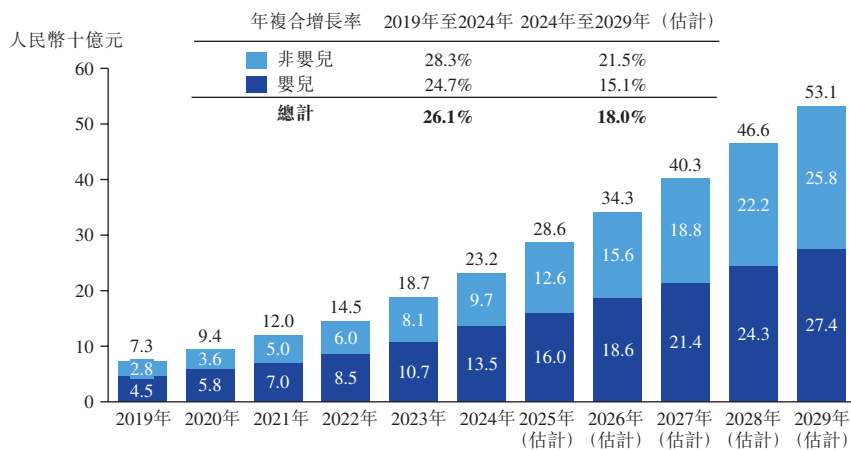
資料來源：國家統計局、國家衛健委、國家市場監督管理總局、灼識諮詢報告

行業概覽

按需求群體劃分，特醫食品可分為嬰兒特醫食品及非嬰兒特醫食品。在現階段，嬰兒特醫食品的市場規模佔比較大。儘管有特殊營養需求的嬰兒人數可能會因出生率波動而減少，但特醫食品在該等有需求嬰兒中的滲透率將穩步上升。此乃受父母對精細化育兒意識的提高及對嬰兒營養的日益關注的共同影響所驅動，疊加行業持續推出嬰兒特醫食品產品，同時銷售渠道逐漸多樣化、可及性更高。因此，實際購買特醫食品的嬰兒數量已穩步增長，推動了嬰兒特醫食品市場的持續增長。中國嬰兒特醫食品市場規模從2019年的人民幣45億元增長至2024年的人民幣135億元，年複合增長率為24.7%。2024年嬰兒特醫食品市場規模佔整體市場的58.1%，佔據主導地位，預計到2029年將進一步擴大至人民幣274億元，2024年至2029年的年複合增長率為15.1%。

與嬰兒特醫食品相比，非嬰兒特醫食品的潛在消費群體更為龐大，包括慢性病群體、術後康復群體、住院群體等。在不同需求群體中，非嬰兒特醫食品的滲透率仍維持在較低水平，但預計未來非嬰兒特醫食品市場將有更大的增長潛力。在人口老齡化及慢性病患率上升的背景下，對非嬰兒特醫食品有需求的人口規模穩步擴大。此外，社會醫療政策加強對非醫院健康管理，非嬰兒特醫食品產品矩陣細分並深化，穩步推動了非嬰兒特醫食品在這些需求群體中的滲透率上升，帶動了消費者非嬰兒特醫食品市場的快速擴張。中國非嬰兒特醫食品市場的市場規模已從2019年的人民幣28億元快速增長至2024年的人民幣97億元，年複合增長率為28.3%。超過嬰兒特醫食品的增长率。預計非嬰兒特醫食品市場將保持高速增長，到2029年達到人民幣258億元，2024年至2029年的年複合增長率為21.5%。

中國特醫食品市場規模，按需求群體劃分，以零售額計，2019年至2029年（估計）



資料來源：國家統計局、國家衛健委、國家市場監督管理總局、灼識諮詢報告

行業概覽

在市場規模擴大的推動下，中國特醫食品市場增速放緩，是市場正常發展並走向成熟的典型特徵。回望2019年，中國特醫食品市場尚處於培育階段。當時市場規模較小，早期增長更易呈現高增長率。至2024年，經過多年的大幅擴張，市場規模已達人民幣232億元。雖然預計2024年至2029年絕對增加額會相當高（預計增加人民幣299億元，遠高於2019年至2024年的增長人民幣159億元），但由於基數（分母）的擴大，增速自然會下降。以滲透率上升的角度而言，自2016年中國特醫食品註冊制度建立以來，特醫食品在中國的認知度不斷擴大。特醫食品的國內滲透率從極低水平開始增長，短短幾年內呈現倍數增長，推動了市場在過去幾年以極高的年複合增長率增長。預計未來在消費者認知加深、臨床需求進一步釋放等因素推動下，特醫食品的滲透率將在現有基礎上持續擴大。即使滲透率沒有成倍增長，新消費者數量亦不會低於之前。

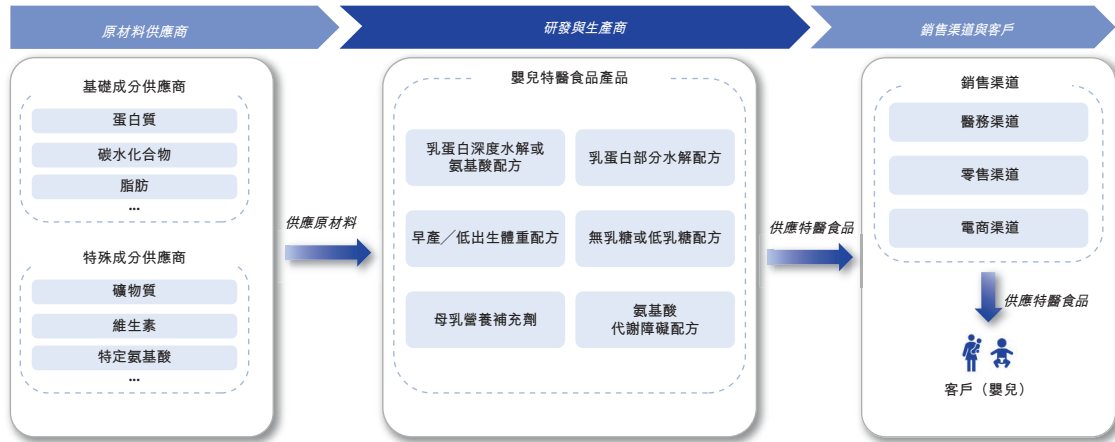
中國嬰兒特醫食品行業

中國嬰兒特醫食品產業鏈

中國嬰兒特醫食品行業的價值鏈主要涵蓋原材料供應、產品研發、生產製造、銷售渠道及終端消費者等核心環節。首先，原材料供應商提供符合嬰兒特醫食品標準的高品質原料。乳清蛋白、酪蛋白等基礎成分提供能量及必需營養素，而特定氨基酸、礦物質、維生素等特殊成分則滿足患有特定疾病嬰兒的獨特營養需求，確保產品的安全性及營養完整性。其次，企業通過產品研發，依托前沿科學研究及臨床數據，開發專門適配嬰兒營養需求的食品，覆蓋從出生到嬰兒期的廣泛營養需求。生產製造過程嚴格遵循國家法規及標準，確保產品滿足嬰兒特醫食品的安全、質量及功效要求。產品通過母嬰專賣店、連鎖超市、電商平台及醫院、專業醫療機構等醫務渠道進行分銷，最終通過上述渠道觸達終端消費者，解決嬰兒生長發育過程中的特定營養需求，推動整個產業鏈的良性循環及增長。

行業概覽

中國嬰兒特醫食品產業鏈



資料來源：灼識諮詢報告

中國嬰兒特醫食品行業市場規模

按適應症劃分，嬰兒特醫食品市場可分為過敏、早產、腹瀉等分部。嬰兒特醫食品的分類及對應的目標人群如下。

中國嬰兒特醫食品分類、特點及目標人群，2024年

適應症	配方名稱	配方特點	目標人群
過敏	• (a)乳蛋白深度水解配方；(b)氨基酸配方	• (a)將所有牛奶蛋白深度水解為短肽及氨基酸；(b)直接以氨基酸替代牛奶蛋白	• 食物蛋白過敏或存在胃腸道功能障礙的嬰兒
	• 乳蛋白部分水解配方	• 將所有牛奶蛋白部分水解為小分子牛奶蛋白、肽及氨基酸	• 牛奶蛋白過敏高風險或存在功能性胃腸道疾病的嬰兒

行業概覽

適應症	配方名稱	配方特點	目標人群
早產	<ul style="list-style-type: none"> • 早產／低出生體重配方 • 母乳營養補充劑 	<ul style="list-style-type: none"> • 高能量密度配方 • 對母乳進行高能量密度營養強化 	<ul style="list-style-type: none"> • 早產／低出生體重嬰兒
腹瀉	<ul style="list-style-type: none"> • 無乳糖或低乳糖配方 	<ul style="list-style-type: none"> • 以其他可利用碳水化合物完全或部分替代乳糖 	<ul style="list-style-type: none"> • 乳糖不耐受嬰兒
其他	<ul style="list-style-type: none"> • 氨基酸代謝障礙配方 	<ul style="list-style-type: none"> • 完全去除不可代謝的氨基酸 	<ul style="list-style-type: none"> • 氨基酸代謝障礙（如苯丙酮尿症）嬰兒


資料來源：國家市場監督管理總局、灼識諮詢報告

過敏分部包括用於治療過敏的乳蛋白深度水解配方、氨基酸配方，及用於預防過敏的乳蛋白部分水解配方。下表為各種過敏性特醫食品以及普通嬰兒配方奶粉配方的比較分析。

不同蛋白水解程度嬰兒配方食品的比較

種類	普通配方	乳蛋白部分水解配方	乳蛋白深度水解配方	氨基酸配方
蛋白規格	<ul style="list-style-type: none"> • 大分子完整牛奶蛋白 	<ul style="list-style-type: none"> • 小分子牛奶蛋白、肽段及氨基酸 	<ul style="list-style-type: none"> • 小分子肽和氨基酸 • 不含食物蛋白 	<ul style="list-style-type: none"> • 氨基酸作為蛋白質來源 • 不含食物蛋白和肽段

行業概覽

種類	普通配方	乳蛋白部分 水解配方	乳蛋白深度 水解配方	氨基酸配方
蛋白水解程度	<ul style="list-style-type: none"> 完整蛋白質，未水解 	<ul style="list-style-type: none"> 部分水解蛋白 	<ul style="list-style-type: none"> 深度水解蛋白 	<ul style="list-style-type: none"> 不添加牛奶蛋白
結構圖解.....				
優勢及功能...	<ul style="list-style-type: none"> 高品質牛奶蛋白 	<ul style="list-style-type: none"> 小分子蛋白，促進胃排空，更易消化吸收 緩解腸胃不適 用於功能性腸胃疾病或供給不適的飲食管理 	<ul style="list-style-type: none"> 提高腸胃耐受性和消化吸收能力 降低過敏性和免疫原性 用作營養管理措施，預防或緩解腸胃不適及牛奶蛋白過敏症狀 	<ul style="list-style-type: none"> 滿足嬰兒對氨基酸的需求，同時避免過敏原 用於對食物蛋白過敏的嬰兒的膳食管理
目標人群.....	<ul style="list-style-type: none"> 普通嬰兒和兒童，不用於過敏治療 	<ul style="list-style-type: none"> 牛奶蛋白過敏高風險嬰兒 存在功能性胃腸道疾病的嬰兒 	<ul style="list-style-type: none"> 對牛奶蛋白或多種食物蛋白過敏的嬰兒 存在胃腸道功能障礙的嬰兒 	<ul style="list-style-type: none"> 對牛奶蛋白或多種食物蛋白嚴重過敏的嬰兒 存在胃腸道功能障礙的嬰兒

資料來源：國家市場監督管理總局、灼識諮詢報告

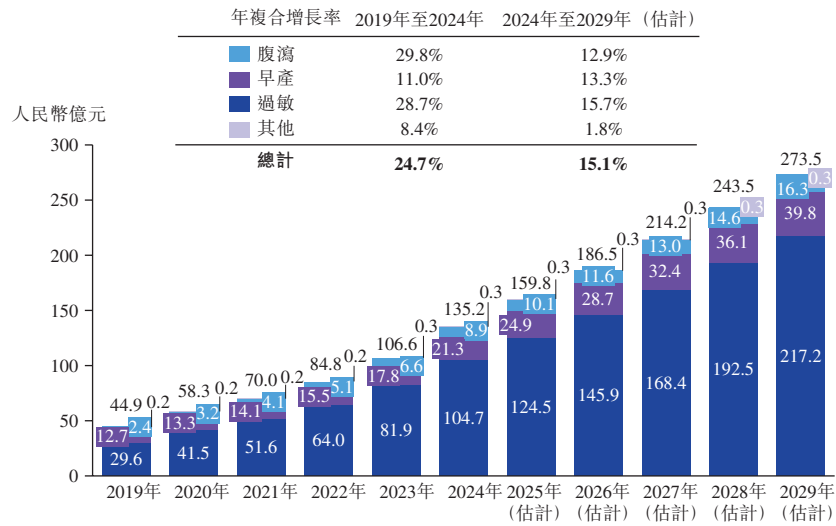
行業概覽

2024年，中國約30%的嬰兒存在過敏症狀，其中約6%患有食物蛋白過敏。由於家長對嬰兒過敏狀況的關注度提升，能有效解決或預防過敏的嬰兒特醫食品市場需求較高。2024年，中國過敏類嬰兒特醫食品市場規模達人民幣105億元，約佔嬰兒特醫食品市場的77.4%。按零售額計算，於2024年，中國乳蛋白深度水解配方或氨基酸配方特醫食品市場佔嬰兒特醫食品市場總額的52.0%，乳蛋白部分水解配方食品佔25.4%。由於過敏性特醫食品在改善嬰兒胃腸道消化吸收功能展現出療效，根據新修訂的《特殊醫學用途嬰兒配方食品通則》，過敏性特醫食品的批准適應症已擴大。該等產品除原應用於治療過敏性疾病外，現亦獲批准用於功能性腸胃疾病及腸胃功能障礙的膳食管理，以有效緩解腸胃功能障礙的相關症狀。在目標人群擴大和市場滲透率提升的雙重驅動下，過敏分部具備強勁增長潛力，預計到2029年市場規模將達到人民幣217億元，年複合增長率15.7%，高於市場平均水平。

早產分部包括早產／低出生體重配方及母乳營養補充劑。2024年中國新生兒早產率約為7%，2024年早產分部市場規模達人民幣21億元。隨著孕產婦平均年齡上升及多胎妊娠比例上升，預期中國的早產發生率將保持上升趨勢。同時，醫療技術的持續進步已顯著提高早產兒的存活率，並增加其對營養干預的依賴。該等嬰兒通常需要長期及系統的營養支持，方可達到正常的生長軌跡。在這些多重因素的推動下，早產兒特醫食品的需求已呈穩步上升趨勢。中國早產兒特醫食品市場規模預計將於2029年達到人民幣40億元，2024年至2029年間的年複合增長率達13.3%，凸顯該領域強勁的未來增長潛力。腹瀉分部指無乳糖或低乳糖配方市場，該類產品可快速緩解嬰兒因乳糖不耐受引發的腹瀉、腹脹、腹痛等不適症狀。於2024年，約15%的中國嬰兒表現出乳糖不耐受。一般情況下，嬰兒在服用無乳糖或低乳糖特醫食品一個月左右，症狀即可得到緩解和控制。近年來市場規模快速增長，從2019年的人民幣2億元增長至2024年的人民幣9億元，年複合增長率達29.8%。其他分部主要包括氨基酸代謝障礙配方產品。由於患者基數有限，市場規模相對較低，但對於相關疾病患者而言，此類產品是維持正常生長發育的必需用品，因此市場對該類產品的需求長期存在。

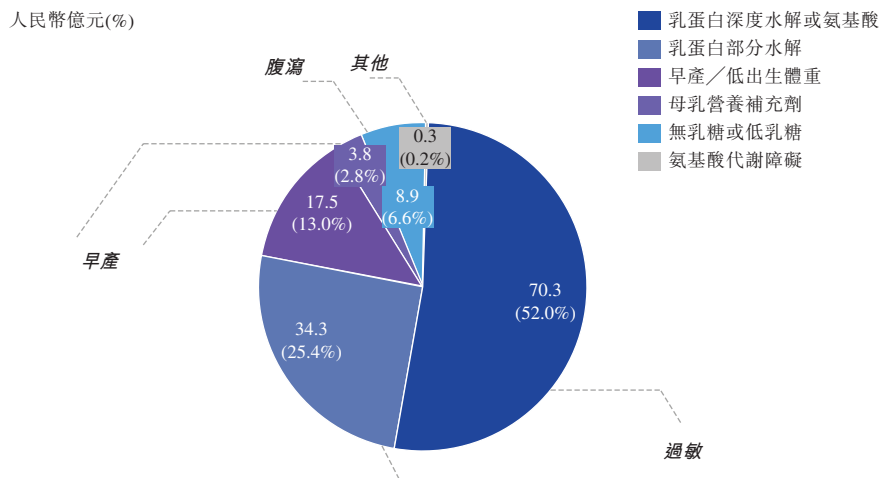
行業概覽

中國嬰兒特醫食品市場規模，按適應症劃分，以零售額計，2019年至2029年（估計）



資料來源：國家統計局、國家衛健委、國家市場監督管理總局、灼識諮詢報告

中國嬰兒特醫食品市場規模，按配方劃分，以零售額計，2024年

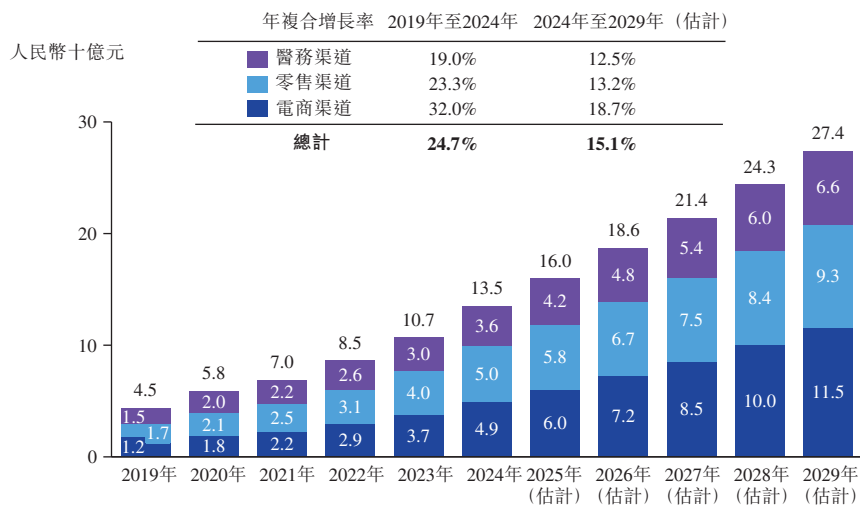


資料來源：國家統計局、國家衛健委、國家市場監督管理總局、灼識諮詢報告

行業概覽

中國嬰兒特醫食品的銷售渠道主要包括零售、電商及醫務渠道。其中，零售渠道涵蓋母嬰專賣店、連鎖超市及便利店。鑒於母嬰專賣店專注於嬰兒產品且與目標消費群體高度契合，其已成為關鍵銷售渠道。2024年，零售渠道的嬰兒特醫食品市場規模達人民幣50億元，預計以13.2%的年複合增長率增長，2029年將達人民幣93億元。與此同時，電商渠道既包括綜合平台銷售的特醫食品，也涵蓋通過跨境電商渠道銷售的進口產品，後者已成為行業重要的分銷渠道，有效填補了國內市場某些產品類別的空白。近年來，電商渠道市場規模持續增長，從2019年的人民幣12億元迅速增至2024年的人民幣49億元，預計2029年將進一步增長至人民幣115億元，年複合增長率達18.7%。儘管醫務渠道的市場規模相較其他渠道較小，但其在消費者科普及產品推廣中發揮著關鍵作用。通過醫院、診所及專業醫療機構，特醫食品能夠有效觸達有特定營養需求的患者群體。此外，醫務渠道與醫師、營養師等專業人士合作，提升特醫食品的認知度及可信度，進一步推動其在目標消費群體中的滲透率。因此，醫務渠道在提升市場滲透率及建立消費者對特醫食品的信任方面發揮著不可或缺的作用。中國醫務渠道銷售的嬰兒特醫食品市場規模預計將從2024年的人民幣36億元增至2029年的人民幣66億元，年複合增長率為12.5%。

中國嬰兒特醫食品市場規模，按銷售渠道劃分，以零售額計，2019年至2029年（估計）



資料來源：國家統計局、灼識諮詢報告

行業概覽

中國嬰兒特醫食品行業的市場驅動因素

- **嬰兒特醫食品在治療特定嬰兒疾病方面展現出顯著且快速的臨床療效：**由於配方奶粉往往是嬰兒主要的營養來源，轉用針對性特醫食品通常能在短期內觀察到症狀緩解。這種顯著療效促使醫師作出積極預後判斷並提高推薦意願。此類醫療背書有效增強了分銷商、零售商等渠道參與者的信心，從而加速產品市場滲透。在消費者層面，可視化的健康改善顯著提升信任度並產生口碑效應，推動更廣泛的產品使用。這些相互強化的正向循環持續促進市場教育，驅動嬰兒特醫食品市場穩步擴張。
- **精細化育兒趨勢的加強促使家長養育知識水平提升：**儘管中國的新生兒數量近年來已達到穩定水平，但選擇生育孩子的夫婦越來越重視強化型育兒及精確營養。這種轉變提高了人們對主動過敏管理、早產兒護理、乳糖不耐受干預及其他營養相關健康策略等概念的認知。因此，家長更積極主動地解決這些問題，並日益意識到特醫食品在支持管理方面發揮的作用。行業參與者已通過有針對性地投入到對家長的教育中，以進一步加速推動這一認知傳播，創造了知識傳播和需求增長的良性循環。預期隨著家長對特醫食品的認識不斷提高，其覆蓋範圍及市場規模將持續擴大。
- **產業政策推動特醫食品研發及生產投入，滿足更精準的營養需求：**隨著2016年《特殊醫學用途配方食品註冊管理辦法》的頒佈，中國初步建立了特醫食品註冊制度。自2019年1月1日起，相關制度全面實施，國內製造或向中國境內出口的特醫食品產品必須合法取得特醫食品註冊證書方可正常銷售。這標誌著特醫食品註冊門檻在中國正式確立，以及行業向專業化和規範化邁進。該制度不僅作為特醫食品產品有效性的關鍵認可，還為醫療保健專業人士了解有關產品打開了一扇窗口，為中國特醫食品市場帶來了重大發展機遇。此後，國家持續優化特醫食品相關政策，助推特醫食品行業發展。例如，於2024年，國家市場監督管理總局（「國家市場監管總局」）發佈《特殊醫學用途配方食品註冊優先審評審批工作程序》，明確表示對罕見病的特醫食品以及臨床急迫、尚未獲批的新型特醫食品實行優先審評審批程序，大幅縮短審批時限至30個工作日，同時優先推進各類檢驗檢測環節，完善臨床試驗、生產和審評流程的指引。這些文件為企業提供明確指

行業概覽

引，降低創新風險，同時縮短特殊需求產品的審評審批週期，使企業能更高效地聚焦研發與生產，滿足更精準的特殊營養需求。此舉已激發出全行業對特醫食品研發的強烈興趣與投入，推動產業有序快速發展。

中國嬰兒特醫食品行業的未來趨勢

- **嬰兒特醫食品滲透率不斷提升，家長愈發關注嬰兒營養健康：**隨著育兒知識的普及和對嬰兒健康的重視，具有牛奶蛋白過敏、乳糖不耐受、先天性代謝障礙等營養不良疾病的嬰兒的家長在醫學專業人士的指導下，積極尋求合適的營養解決方案。這一從被動學習到主動學習的轉變進一步推動了對特定嬰兒特醫食品的需求，提高其在營養不良嬰兒中的普及率。因此，儘管出生率有所下降，但需要和食用特醫食品的嬰兒數量卻持續增長，為行業發展注入了強勁動力。
- **隨著研發技術進步和政策持續引導，嬰兒特醫食品品類日趨細化：**近年來，國內特醫食品生產企業大幅增加研發投入，在食品工藝技術方面取得極大進步，逐步攻克了蛋白質水解、高純度氨基酸提取、穩定性控制等關鍵技術難題。部分企業甚至利用生物技術推動產品創新。在該等技術進步的支持下，特醫食品生產企業正在開發更廣泛的特定產品，以滿足不同類型營養不良嬰兒的獨特需求，同時亦專注於更精細的產品類別，以精確匹配特定疾病群體的營養需求。例如，針對不同營養素的過敏問題，生產企業推出了更多細分的嬰兒特醫食品。此外，政府政策亦進一步鼓勵嬰兒特醫食品類別的完善。於2023年，政府發佈了《特殊醫學用途配方食品註冊管理辦法》修訂版。修訂後的規定引入特定疾病和罕見疾病相關產品優先審批制度，旨在加快其市場准入並促進行業發展。於2024年，政府開始徵求對經修訂《特殊醫學用途嬰兒配方食品通則》的意見。在這個版本中，政府明確界定了更多細分的嬰兒特醫食品，如生酮配方食品、防反流配方食品等。該等政策不僅促進了嬰兒特醫食品品類的多樣化和精細化，同時亦確保了產品的質量和安全，為特定類型營養不良的嬰兒提供更精準、更有效的營養支持。

行業概覽

- **特醫食品企業以醫務渠道推薦為主拓展銷售渠道：**從供給端來看，企業積極建立新渠道，擴大銷售範圍。彼等以醫務渠道推薦為核心，加大與藥店、母嬰專賣店、超市等零售渠道的合作，同時推出電商平台以擴大產品銷售及吸引消費者的注意。這一趨勢乃受電商平台和母嬰專賣店等非醫務渠道的日益普及推動，與透過醫院處方購買的複雜過程相比，非醫務渠道的便利性使人們更易重複購買。從政策層面來看，政府大力支持特醫食品分銷渠道多樣化，鼓勵企業拓展銷售網絡，規範非醫務渠道的特醫食品銷售，加強對藥店、電商平台的監管，確保產品質量及銷售合規。分銷渠道的多樣化增加了目標消費群體對產品的可及性，預計將進一步擴大嬰兒特醫食品市場。

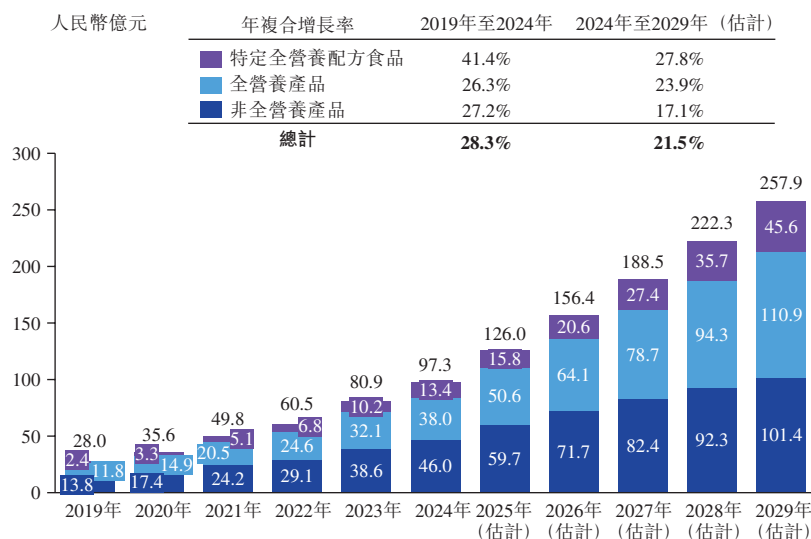
中國非嬰兒特醫食品行業

中國非嬰兒特醫食品行業概述

隨著公眾健康意識提升及醫院渠道的持續推廣，中國腸內營養支持及其醫用營養產品的滲透率正快速提高。腸內營養支持通過胃腸道提供必需營養素，其中腸內營養配方主要用於滿足普通患者的基本營養需求；而特醫食品則專門針對慢性病患者、術後康復患者等特定群體的獨特營養需求設計。具體而言，有獨特營養需求的慢性病患者主要包括糖尿病、慢性腎病、慢性阻塞性肺疾病及癌症患者。於2024年，中國的非嬰兒人口人群中，糖尿病、慢性腎病、慢性阻塞性肺疾病及癌症的患病率（患者佔非嬰兒總人群的比例）分別約為11%、9%、8%及1%。通過精準配方及加工提供更具靶向性的營養支持，成為腸內營養支持的重要組成部分。歷史上，中國公眾對腸內營養（尤其是特醫食品）的認知相對有限，醫療專業人員的推廣普及力度也不足，導致目標患者群體的滲透率較低。在中國，在需要臨床營養支持的住院患者中，腸內營養支持的滲透率於2024年約為10%，大幅低於美國及歐盟超過80%的水平，行業具有可觀的增長潛力。在此分部中，特醫食品行業（尤其是非嬰兒類別）近年來發展迅速。中國非嬰兒特醫食品市場近年來發展迅速，從2019年的人民幣28億元增長至2024年的人民幣97億元，年複合增長率達28.3%，預計將保持強勁增長，2029年達人民幣258億元，2024年至2029年的年複合增長率為21.5%。

行業概覽

中國非嬰兒特醫食品行業的市場規模，以零售額計， 按營養類型劃分，2019年至2029年（估計）



資料來源：國家統計局、國家衛健委、國家市場監督管理總局、灼識諮詢報告

按營養類型劃分，非嬰兒特醫食品市場可分為全營養產品、特定全營養配方食品及非全營養產品三大分部。全營養產品指可作為單一營養來源滿足目標人群營養需求的特醫食品，2024年其市場規模達人民幣38億元。隨著市場教育深化，全營養產品在各類需求群體，尤其是易患慢性病的老年人群中的滲透率將逐步提高，該分部預計2029年增至人民幣111億元，成為中國非嬰兒特醫食品市場中規模最大的類別。特定全營養配方食品指可作為單一營養來源滿足特定疾病或醫療狀況下目標人群營養需求的特醫食品（如腫瘤、腎病患者適用產品），目前中國僅有一款註冊的特定全營養配方食品。然而，預計會有更多註冊產品湧現，這將推動該市場在2024年至2029年以27.8%的領先年複合增長率增長，2029年市場規模達人民幣46億元。非全營養產品指可滿足目標人群部分營養需求、適用於需要補充單一或部分營養素人群的特醫食品，包括蛋白質組件配方、電解質配方、碳水化合物組件配方等類型，其市場規模從2019年的人民幣14億元快速增長至2024年的人民幣46億元，年複合增長率達27.2%。

行業概覽

在非嬰兒特醫食品市場中，目前滲透率相對較高的需求群體為術後康復人群及住院患者，這類人群通常通過醫院處方獲取並食用非嬰兒特醫食品以促進康復，因此營養科、醫院藥房、院外藥房等醫務渠道佔據最大市場份額。2024年，中國醫務渠道銷售的非嬰兒特醫食品市場規模約佔非嬰兒特醫食品市場規模的52.5%。歷史上，受非嬰兒特醫食品的專業性強、複雜產品信息及品牌渠道佈局偏好影響，消費群體極少通過超市、百貨店等零售渠道購買此類產品。然而，隨著潛在需求群體（尤其是慢性病患者）營養健康意識提升，其購買非嬰兒特醫食品作為日常營養補充的趨勢逐漸顯現。

中國非嬰兒特醫食品行業的未來趨勢

- **非嬰兒特醫食品產品矩陣預計將進一步細分與深化：**非嬰兒特醫食品分為兩類產品，一類面向1至10歲的人群而另一類面向10歲以上的人群。由於不同年齡階段的營養需求存在顯著差異，市場越來越注重開發精細化和專業化的營養解決方案。對於處於身體和認知快速發育時期的1至10歲年齡段，企業越來越注重精準配置營養素，推出符合兒童成長特點和營養需求的特醫食品。隨著人口老齡化趨勢的持續，50歲及以上人群更容易患糖尿病、腎病、癌症等慢性病，對醫用營養的需求不斷增加，推動企業加大針對老年消費者定制化特醫食品產品的研發投入。展望未來，該分部預計將更加精細化及有針對性，產品線會涵蓋糖尿病營養管理、腎病特醫食品、腫瘤營養支持等滿足定制化需求的多種產品。因此，適合50歲以上人群的特醫食品預計在非嬰兒特醫食品市場中所佔的份額預計會持續提高，並成為未來市場增長的主要驅動力。
- **社會醫療政策加強非醫院健康管理：**中國正經歷快速老齡化，65歲及以上人口於2024年佔15.6%，並呈持續上升趨勢。為防止公共醫療系統過度緊張，中國的醫療監管及政策制定機關正逐步將其關注焦點轉移至非醫院健康管理，其中對營養管理的重視程度顯著增加。例如，2023年發佈的《臨床營養科建設與管理指南（試行）》明確要求加強臨床營養人才培養，促進醫療機構的營養診療。推廣非醫院健康管理將鼓勵使用非嬰兒特醫食品作為有效的營養管理工具，從而提高其在目標人群中的滲透率。

行業概覽

- **人口老齡化及慢性病發病率上升驅動非嬰兒特醫食品潛在消費群體擴大：**研究表明，慢性病發病率隨年齡增長而升高，導致心血管疾病、糖尿病、高脂血症及營養不良等與年齡相關的健康問題更普遍。例如，中國60歲及以上人群的糖尿病患病率達約20%，而高血壓的患病率約為60%。此外，隨著「X一代」步入老年，其較高的教育水平、更強的健康意識及相對更高的收入水平，預計將顯著提升對特醫食品的需求及接受度。這一人口結構變化將推動非嬰兒特醫食品市場大幅增長，因為更多人認識到定制化營養支持在管理慢性病及促進健康老齡化中的重要性。

中國特醫食品行業競爭格局

中國的特醫食品行業具有較高的進入壁壘。截至2024年底，約60家企業註冊了特醫食品產品，其中在中國註冊嬰兒特醫食品產品的企業不足20家。近年來，國內特醫食品品牌的市場份額穩步提升，註冊產品數量顯著增加。國內品牌正積極利用政策激勵及現有優勢，快速拓展特醫食品領域。例如，許多嬰兒特醫食品品牌從嬰兒配方奶粉業務延伸至嬰兒特醫食品，通過母嬰渠道協同效應及數字營銷優勢迅速推廣產品，提升品牌知名度及銷量。部分非嬰兒特醫食品企業則借助在製藥或營養補充劑領域的研發能力、生產管理經驗及醫務渠道資源，積極佈局非嬰兒特醫食品市場，展現出強勁的增長勢頭。

2024年，中國特醫食品市場總規模達人民幣232億元。以2024年各品牌特醫食品零售額計算，前五名企業合計佔據78.0%的市場份額，市場集中度較高。本公司2024年特醫食品零售額達人民幣15億元，以6.3%的市場份額位列中國特醫食品行業第四位。此外，從零售額看，本公司2024年在中國本土特醫食品品牌中排名第一，且是市場前五名特醫食品品牌中唯一的國產品牌，鞏固了其在國內特醫食品領域的領先地位。

行業概覽

中國特醫食品市場的頭部市場參與者，以零售額計，2024年

排名	特醫食品品牌	品牌來源地	零售額	市場份額
			(人民幣十億元)	
1	品牌A	外國	10.3	44.2%
2	品牌B	外國	3.8	16.3%
3	品牌C	外國	1.9	8.4%
4	本公司	國內	1.5	6.3%
5	品牌D	外國	0.6	2.7%

資料來源：上市公司年報、灼識諮詢報告

附註：

1. 品牌A隸屬於一家全球知名的食品、飲料及營養公司。該公司成立於1866年，總部位於瑞士，在瑞士證券交易所上市。其業務遍及180多個國家，核心業務包括粉末及液體飲料、寵物護理、營養及健康科學、即食菜餚及輔助材料、奶製品及冰淇淋、糖果等。
2. 品牌B隸屬於一家全球食品、飲料及健康營養公司。該公司成立於1919年，總部位於法國，在巴黎泛歐交易所上市。其業務遍及120多個國家，核心業務包括基本乳製品及植物性產品、瓶裝水及專業營養品。
3. 品牌C隸屬於一家全球領先的醫療保健公司。該公司成立於1888年，總部位於美國，在紐約證券交易所上市。其業務遍及160多個國家，核心業務涵蓋營養品、診斷、醫療器械及品牌藥品。
4. 品牌D隸屬於一家專注於嬰兒營養的全球公司。該公司成立於1905年，總部位於美國，目前為私營企業。其業務遍及50多個國家，專注於嬰幼兒營養配方。

2024年，中國嬰兒特醫食品市場總規模達人民幣135億元。以2024年各品牌嬰兒特醫食品零售額計算，前五名企業合計佔據92.9%的市場份額，表明市場集中度非常高。本公司2024年嬰兒特醫食品零售額達人民幣13億元，以9.5%的市場份額位列中國嬰兒特醫食品市場第三位。在國內嬰兒特醫食品品牌中，本公司於2024年排名第一，持續保持領先地位。

行業概覽

中國嬰兒特醫食品市場的頭部市場參與者，以零售額計，2024年

排名	特醫食品品牌	品牌來源地	零售額	市場份額
(人民幣十億元)				
1	品牌A	外國	7.7	57.0%
2	品牌B	外國	2.5	18.4%
3	本公司	國內	1.3	9.5%
4	品牌D	外國	0.6	4.7%
5	品牌E	國內	0.4	3.3%

資料來源：上市公司年報、灼識諮詢報告

附註：

1. 品牌E隸屬於一家專注於乳製品的公司。該公司成立於1956年，總部位於中國，目前為私營企業。其於全球設有9個生產基地，專注於嬰幼兒配方奶粉、兒童和成人奶粉、特殊醫學營養產品及乳製品原料。

在嬰兒特醫食品市場中，過敏嬰兒特醫食品是最重要的分部，包括乳蛋白部分水解配方、乳蛋白深度水解配方及氨基酸配方。於2024年，中國過敏嬰兒特醫食品的市場規模達到人民幣105億元，佔整體嬰兒特醫食品市場約77.4%。於2024年，按品牌劃分的過敏嬰兒特醫食品零售額計算，前五名公司佔96.2%的市場份額。於2024年，本公司的過敏嬰兒特醫食品的產品零售額達人民幣12億元，以11.1%的市場份額在中國過敏嬰兒特醫食品市場排名第三，在國內品牌中排名第一。

中國過敏嬰兒特醫食品市場的頭部市場參與者，以零售額計，2024年

排名	特醫食品品牌	品牌來源地	零售額	市場份額
(人民幣十億元)				
1	品牌A	外國	6.2	59.3%
2	品牌B	外國	1.8	17.3%
3	本公司	國內	1.2	11.1%
4	品牌D	外國	0.6	5.3%
5	品牌E	國內	0.3	3.3%

資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

中國特醫食品行業的進入壁壘

- **嚴格的註冊管理對研發能力構成重大挑戰：**政府對特醫食品實施嚴格的註冊監管，要求企業提交大量文件（包括產品配方、生產工藝、標籤說明及臨床試驗報告），以證明產品的科學有效性及安全性。審核流程嚴謹，對專業研發能力和細緻程度要求極高，限制了缺乏足夠專業知識的企業進入。此外，申請流程複雜且耗時，涉及受理、技術審核、現場檢查、審批等多個階段，任何環節出現問題均可能導致延誤，增加企業的時間成本。漫長的註冊週期對急於進入市場的企業構成重大挑戰，形成行業進入壁壘。
- **需強大品牌聲譽及廣泛市場認可度以拓展銷售：**消費者高度關注特醫食品的質量與安全性，通常傾向選擇知名品牌。擁有成熟可信品牌形象的企業更易贏得消費者信任，新進入者需長期投入時間及資源以建立品牌認知度與公信力。在競爭激烈的市場中，作為新品牌的劣勢使其難以快速獲得市場准入，進一步加劇了進入市場的難度。
- **需強大的銷售渠道拓展及運營能力：**企業若想成功，必須建立完善的銷售渠道（包括醫院、藥店、母嬰專賣店及電商平台）。醫院渠道是特醫食品品牌建立專業信任的核心門戶，通過醫師背書及臨床場景驗證產品功效，同時提供基礎市場滲透流量及權威支持以長期搶佔消費者心智。進入醫院渠道需與醫療機構建立緊密關係，並熟悉藥品招標等採購流程；拓展電商渠道則需具備線上運營及營銷專業知識。企業還需組建專業售後服務團隊，提供營養諮詢與指導。新企業往往難以積累有效開發這些渠道所需的運營經驗及資源。
- **初期資本投入巨大：**特醫食品的研發、生產及營銷需要大量資金投入。研發成本包括產品配方開發、臨床試驗及註冊申請，均需高額資金；生產環節需建設符合標準的製造設施並購買先進設備，成本高昂；銷售推廣方面，渠道開發、品牌廣告及學術營銷等均需大量投資。資金不足的企業可能難以維持整個業務流程，限制了新進入者的競爭能力。

行業概覽

- **技術要求高：**特醫食品生產需精確控制營養成分及原料質量。例如，生產水解乳清蛋白配方奶粉時，需通過特殊水解工藝將大分子蛋白質分解為小分子，同時確保營養成分完整。企業還需具備先進檢測技術，對生產過程中的原料、半成品及成品質量進行嚴格監控。掌握這些核心技術需要大量研發投入及專業技術人才，新進入者短期內難以突破技術瓶頸。

中國特醫食品行業的關鍵成功因素

- **自主研發產品配方以滿足臨床需求並確保及時調整的能力：**監管機構在特醫食品註冊過程中，會嚴格審核產品配方的科學依據及獨特性。具備內部研發能力的企業可精準設計配方，滿足不同患者群體的特定營養需求，精細控制氨基酸、維生素及礦物質含量，以解決患者獨特的代謝需求。基於深入研究及專業知識的特殊配方，能夠有力證明產品針對目標人群的有效性與安全性，確保順利通過市場註冊及准入。此外，隨著特醫食品法規及標準不斷更新，具備內部研發能力的企業可快速調整配方以符合最新要求。
- **早期品牌建設以形成信任並獲得口碑：**特醫食品產品的品牌建設從醫院渠道開始。雖然品牌商不斷推動院外銷售的增長以展示其產品的市場吸引力，但若沒有醫院渠道作為基礎，特醫食品品牌的建設將非常低效，以至於幾乎無法獲得廣泛認可。醫師背書的說服力比零售商的宣傳高出許多倍，而醫院及醫師在選擇與其合作或推薦的品牌時亦因其專業聲望而非常謹慎。鑒於特醫食品產品（尤其是嬰兒特醫食品）的良好預後，醫院及醫師亦很少會從其認為效果良好的熟悉品牌轉換為鮮為人知的品牌。因此，行業顯示出明顯的先發優勢。早期進入者可以建立並積累品牌信任度，獲得及維持醫院合作，並利用有關合作獲得消費者心中的份額。
- **積極拓展渠道以提升消費者認知及市場競爭力：**特醫食品企業正日益多元化銷售渠道，以提高消費者認知度及產品競爭力。醫院作為特醫食品的主要銷售渠道，兼具專業性及權威性。通過與醫院建立緊密合作關係並參與藥品及物資招標，企業可將產品納入醫院供應體系，並為醫療專業人員提供專業培訓，確保其向患者

行業概覽

準確推薦產品。醫院渠道能夠精準定位消費群體，借助醫療專業人員的公信力提升消費者信任。與大型醫院合作還有助於開展臨床營養支持項目，增加產品使用量、收集寶貴的臨床反饋，進而優化產品以增強市場競爭力。

- **能夠有效控制產品成本以及銷售和營銷費用：**有效的成本控制對特醫食品企業的生產及運營效率至關重要，直接影響盈利能力及市場競爭力。在採購階段，企業可通過與優質供應商建立長期合作關係及採用批量或集中採購策略降低成本；生產階段，引入先進製造設備並優化流程可提高效率，同時減少能源消耗及浪費；營銷方面，精準定位客戶群體並制定科學營銷計劃，有助於有效分配資源，避免不必要的支出。通過在產品成本和營銷費用方面採取綜合控制措施，企業可在維持產品質量的同時降低價格，提升性價比，確保長期可持續發展。
- **建立質量控制及追溯體系以保護消費者權益並維護品牌聲譽的能力：**確保產品安全與質量是特醫食品消費者的首要訴求，建立嚴格的質量控制及追溯體系是贏得消費者信任的關鍵。企業必須在從原料採購、生產到包裝、儲存、配送的整個生產流程中實施嚴格質量監控，通過全面批次檢測確保符合質量標準。強大的追溯體系可快速識別任何質量問題的源頭，便於及時召回產品，將負面影響降至最低，保護消費者權益並維護企業品牌聲譽。

中國特醫食品行業面臨的挑戰

中國臨床營養體系發展初期，註冊營養師數量有限：中國大部分基層醫療機構尚未建立專門的營養科，而高等醫院營養專業人才與臨床診療流程的整合有待加強。根據中國營養學會的資料，按人員規模計，於2024年，中國的註冊營養師只有13,000名，遠低於美國的110,000名，即指每110,000人中僅有一名註冊營養師。中國營養系統發展與人才分配之間的差距限制了患者獲得有針對性的特醫食品使用指導，從而限制了其標準化的臨床應用及獲更廣泛的採用。

行業概覽

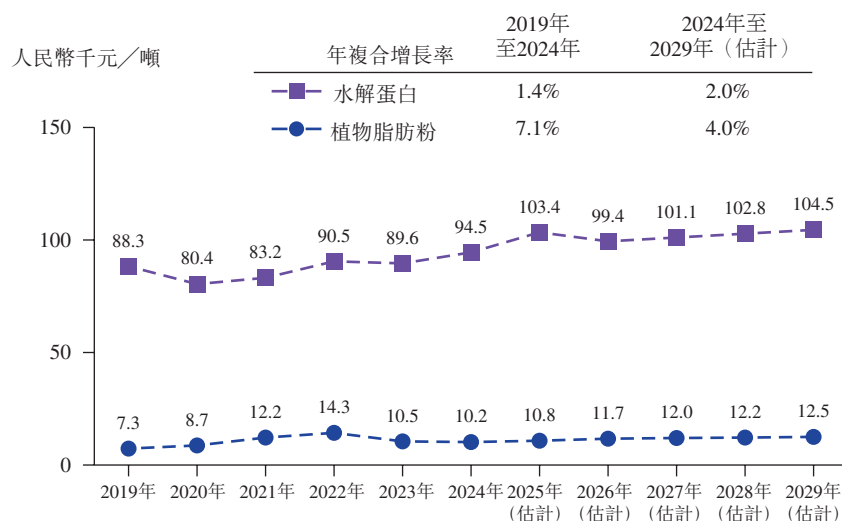
醫院特醫食品流通管理標準化、可及性有待完善：作為推薦特醫食品的核心場景，醫院的特醫食品流通及使用規範仍在不斷改進之中。鑒於特醫食品不同於藥品、醫療器械或醫療服務，在很多地區，在醫院銷售特醫食品存在一定的困難。此外，目前限在少數地區推行特醫食品醫保覆蓋漸進式試點項目。由於目前特醫食品成本相對較高，許多地區的患者可能選擇其他營養補充方式。這些方面表明，對特醫食品的臨床需求與醫院流通及管理之間的不匹配需要改善。

中國特醫食品行業成本分析

水解蛋白及植物脂肪粉是特醫食品行業的重要原材料。水解蛋白為經酶水解加工的乳清蛋白的一種形式，為特醫食品的主要蛋白來源。在中國特醫食品行業中，很大一部分水解蛋白來自進口。其價格近些年一直在正常範圍內波動，主要受國際供應變化及乳清原料價格波動推動，導致2019年至2024年的整體年複合增長率為1.4%。2024年及2025年上半年，全球貿易不確定性對國際供應鏈造成壓力，導致價格出現短暫上漲。隨著貿易狀況趨於正常，價格預計將恢復至正常水平並隨後保持溫和增長。

植物脂肪粉（通常通過包埋葵花油、大豆油及棕櫚油等植物油而製成）的價格於2019年至2022年錄得大幅上漲，主要由於全球植物油價格飆升加上疫情期間供應鏈中斷。隨著產品供應正常化及物流成本下降，價格逐漸回落並此後保持相對穩定。展望未來，植物脂肪粉的價格預計將在未來幾年保持溫和增長。

中國特醫食品行業主要原料平均價，2019年至2029年（估計）



資料來源：海關總署、灼識諮詢報告

行業概覽

資料來源

我們已委託灼識諮詢（一家於香港成立的獨立市場研究及諮詢公司，從事提供多個行業的專業諮詢服務）對中國特醫食品市場進行分析並就此出具報告。灼識諮詢報告由灼識諮詢編製，不受我們影響。編製灼識諮詢報告的費用為人民幣600,000元，我們認為該費用反映此類報告的市場價格。

灼識諮詢收集的資料和數據已經灼識諮詢採用其內部分析模型和技術進行分析、評估及核實。一手研究以與主要的行業專家及領先的行業參與者面談的方式進行。二手研究涉及分析自多個公開數據來源獲得的市場數據。灼識諮詢採用的方法以分析多層次收集的資料為基礎，確保該資料可互相參照，屬可靠及準確。

灼識諮詢報告中的市場預測基於以下主要假設：(i)預計中國整體社會、經濟及政治環境於預測期內保持穩定；(ii)伴隨著持續的城市化進程，中國的經濟及產業發展於預測期內很可能會保持穩定增長趨勢；(iii)相關的關鍵行業驅動因素於整個預測期內可能會推動中國特醫食品行業持續增長；及(iv)並無出現可能嚴重或從根本上影響相關市場及行業的極端不可抗力事件或不可預見行業監管。

董事經合理查詢後確認，自灼識諮詢報告日期起，市場資料並無可能導致本節所載資料附有保留意見、有所抵觸或受到影響的重大不利變動。除另有說明外，本節所載的所有數據及預測均摘錄自灼識諮詢報告。