

# 中国保健品行业分析报告

## (2003年1季度)

出版日期：2003年6月

WWW.CEI.GOV.CN

### 编写说明

**强 势：**1、以中药为原料的保健品，由于其纯天然，毒副作用小而受到消费者的广泛信赖；

2、以中医中药为依托的中国保健品就是我国参与世界经济竞争的具有长期比较优势。

**弱 势：**1、保健食品行业多数企业规模小、实力差、寿命短、经营不利，亏损面大；

2、多数企业科技力量薄弱，导致产品科技含量低、缺乏竞争力；

3、保健食品生产低水平重复，特殊功能性产品少；

4、行业监管空白，规范保健品市场秩序有难度。

**机 会：**1、保健食品行业实行GMP对于加强行业监管、促进产业升级；

2、中国保健品的行业协会正在紧张筹建中，培育和维持国内市场是中国保健协会的阶段性目标，协会将会带动企业更好整合行业资源，开拓国际市场；

3、“非典”流行期过后，消费者会更加注重自己日常的养生和保健，这也会促进健康产业的发展。

**风 险：**国外企业进入我国保健品市场，认真地进行市场调研，一旦国外企业在国内保健品市场站稳脚跟，根据“国民待遇”原则，必然会按他们的想法重新制定中国的保健品市场规则和标准。

**投资价值：**“非典”为保健产业的发展制造了机遇，规范的保健产品受欢迎。

## 目 录

<b>I GMP 认证对中国保健品行业影响分析</b> .....	<b>2</b>
一、GMP 所带来的变数令行业不安.....	2
二、“GMP 风暴”催生行业自律.....	4
<b>II 我国保健品行业“瓶颈”问题探析</b> .....	<b>6</b>
一、需求制造市场.....	6
二、保健食品市场整顿.....	7
三、市场整顿后的保健食品行业规模.....	9
四、困扰着保健品市场的健康发展的一些问题.....	9
五、挑战和机遇.....	12
<b>III 保健行业协会职能和发展方向探讨</b> .....	<b>17</b>
一、背景：产业发展面临新的抉择.....	17
二、跨越：行业协会改变职能.....	19
三、反响：企业企盼真正属于自己的行业协会.....	19
四、进程：新协会面临新考验.....	20
<b>IV SARS 对保健产业影响分析</b> .....	<b>22</b>
一、震撼：朝阳产业面临全新考验.....	22
二、现象：非常时刻暴露出行业弊端.....	22
三、事实：保健品可以强身健体.....	23
四、行动：用科学的力量规范市场.....	24
五、市场：保健品会有好前景.....	25
<b>V 卫生部批准的保健食品目录</b> .....	<b>26</b>



## I GMP 认证对中国保健品行业影响分析

目前，在保健食品行业，“GMP”成为最令人关注的关键词。业内人士普遍认为，在保健食品行业实行 GMP 对于加强行业监管、促进产业升级具有重大意义。

但是由于它涉及的保健品行业是否允许委托生产和申报企业资质等问题目前还没有明确的说法，业内人士担心有关部门以 GMP 为依据制定出一系列限制性条款，如可能出台的新申报保健食品的企业必须拥有一个符合 GMP 要求的工厂的规定，这将使相当一批科研机构 and 创业型企业进退维谷。

### 一、GMP 所带来的变数令行业不安

眼下，卫生部正在大力推行《保健食品企业良好生产规范》（简称保健食品 GMP），这将涉及委托生产和申报企业资质的配套政策，而这两项政策关系了保健品行业进入门槛的高低和行业今后的发展模式。

#### （一）强制实施的 GMP 门槛不高

按照卫生部的规定，到今年年底，未达到 GMP 要求的保健食品生产企业，将被吊销卫生许可证，并将不再给此类企业核发新的保健食品批准证书。而到了明年，这一政策会增加什么样的实施细则或补充规定还是个未知数。

据了解，这次在保健食品行业强制实施的 GMP 与制药企业的 GMP 认证有很大区别，不会给大多数企业造成无法承受的财务负担，按照最近制定的审查方法和评价准则，审查内容主要集中在诸如洁净厂房、人员资质、质量管理等几个关键项目上。达到 GMP 要求的企业的某些生产条件的确要比一般的食品企业高得多，但与药品企业的 GMP 认证相比还有很大距离，是一种介于食品和药品之间的生产条件。这一要求与保健食品目前的地位是相适应的，因此，GMP 的门槛并不是太高。

目前，业内人士担心的是，有关部门可能会以 GMP 为依据制定出一系列限制

性条款,例如可能出台的新申报保健食品的企业必须拥有一个符合 GMP 要求的工厂的规定,将会把相当一批科研机构和创业型企业拒之门外。这种担心并不是多余的,卫生部目前正在考虑制定将新报保健食品与 GMP 工厂挂钩的政策。

权威部门指出,之所以在保健食品行业强制推行 GMP,主要是针对这个行业近年来不断暴露出的一系列问题,其中,生产条件参差不齐,行业进入门槛低是一个根本问题。因此,此举将淘汰一批保健食品企业,而对于那些能够通过 GMP 的企业,虽然投入 GMP 改造的资金不会达到千万之巨,但根据企业基础的不同,在固定资产上的投资多少都会增加一些,这样就加大了企业的违法成本,使他们轻易不敢越雷池一步。

## (二) 是否允许委托生产尚无定论

由于行业发展的特征,目前,保健食品行业普遍采取的委托生产模式,而到了明年是否还可以实行?投资者是否必须由他自己投资建设一个符合 GMP 要求的工厂?有关政策还在研讨过程之中,什么时候出台没有具体的时间表。事实上,是否允许委托生产已经成为目前保健食品 GMP 的一个关键而敏感的问题。

将来肯定允许委托生产。但目前就如何制定委托生产的政策争议很大,有很多专家认为允许委托加工将会冲抵 GMP 的实施力度,过去的问题没有解决还会带来新的问题。因此,对委托加工型企业会有所限制,有可能允许现有保健食品企业进行委托加工,之后新申报企业不再允许委托加工。

现在,卫生部有关是否允许委托加工的法规还没有正式出台,可能从今年 7 月份开始有进一步的规定。允许委托加工有许多的好处,比如那些研制出配方的技术人员可以在较小的资金投入下做出科技含量不低的产品。因为有许多正规药厂的现有设备是可以利用的。

如果今后要申报新的保健品企业,如果不再允许委托加工,那保健品公司自己必须具有一定的生产能力,这就限制了许多数额较小的资本进入这个行业。因

为按照具有一定生产能力，就需要有大量的固定资产投资，总投资至少要 600 到 700 万元人民币，而如果是委托生产，则只要交付一定的加工费用就可以生产了。保健食品 GMP 是产品质量保证体系，要求生产企业应具备良好的生产设备、合格的生产过程、完善的质量管理和严格的检测系统，防止产品在不卫生条件或可能引起污染的环境下生产，确保产品卫生安全 and 质量稳定。因此只要产品是在符合 GMP 要求的条件下生产出来的，原则上就应该可以上市。开放委托生产业务不仅可以充分利用包括 GMP 药厂在内的社会闲置生产能力，避免在产能上的重复投资，造成社会资源的浪费，同时可以化解目前比较突出的矛盾。

### （三）保健品的价格问题

之前，保健品的价格组成中，流通中的费用，包括终端市场建设、代理商、经销商的利润等等，如果保健品企业在固定资产投资方面增大的话，这种折旧费用肯定会加入产品的成本，部分或者全部地转嫁给消费者。今后，保健品价格出现一定程度的上升可以理解。

## 二、“GMP 风暴”催生行业自律

正当其他领域的行业协会如火如荼地搞起来的时候，中国保健品企业却只顾争先恐后地在市场上“挖金”，等到东窗事发之后，比如各种曝光，比如“GMP 风暴”，企业才发现，连一个能够站出来替企业说说话的保健品行业组织都没有。业内人士认为，保健品销售的缩水，与行业管理不规范、缺少权威机构管理认证密切相关。

目前，以中国保健科技学会为基础的中国保健品的行业协会正在紧张筹建中，中国保健食品协会和中国保健科技学会将在 5 月前完成合并，合并之后的机构暂定名为中国保健协会。受计划经济体制的影响，中国仍然缺乏发达国家中普遍存在的以行业协会为主要标志的市场中间型结构。目前行业协会普遍面临着由行政管理者转为主动参与者，从市场淘金者转变为代表企业的维权者的重大转

型，这也是两个协会二合一的初衷。据了解，培育和维护国内市场是中国保健协会的阶段性目标，协会更大的目标在于整合行业资源，开拓国际市场。

## II 我国保健品行业“瓶颈”问题探析

### 一、需求制造市场

20 世纪 80 年代初，人们开始在商店、药店第一次接触到一种叫做“保健品”的东西。当时的保健食品主要是以滋补品类为主，而且大部分是以酒为载体的药酒，都宣称其具有辅助治疗作用。那时还没有保健药品和保健食品之分。八十年代中后期，随着我国改革开放政策的不断深化，人民的生活水平不断提高。在人们解决了温饱问题以后，对生命质量的提高产生了一种新的需求。摄取食物已经不仅是为了填饱肚子维持生存，还要求它能具有调节人体某种生理活动的功能。加上流传几千年的医食同源的中国传统饮食养生文化，养生保健蔚然成风。请客送礼用的点心匣子和水果篮变成了“保健品”，看病人也开始送“保健品”。80 年代中后期，保健品市场上开始出现口服液和胶囊剂型的保健食品。同时出现了保健器械、外用药形式的保健品和添加中药原料的化妆品。

需求制造市场。回忆那一段时间，不知不觉中冒出了品种繁多令人眼花缭乱的保健品。从“十月怀胎”到“耄耋之年”，贯穿人类生命全过程的保健食品应有尽有。庞大的消费市场和高额的利润，致使生产保健食品的企业蜂拥而起，广告铺天盖地。据国家工商据统计，1994 年我国的电视广告中，保健品的广告就占了 18%。保健品市场象只充气的气球，迅速膨胀起来。在我国境内已很难找到没有保健品生产企业的省份。保健品产业的飞速发展成为中国市场经济发展的一大奇观。1989 年，怀汉新创建太阳神集团，并以生物健口服液与太阳神猴头菇口服液两大拳头产品保持了连续 4 年的最高市场占有率。从 1989 年至 1993 年间，太阳神的产值由 4300 万元升到 13 个亿；1990 年，姜伟的飞龙集团以飞燕减肥茶起家，后来因开发延生护宝液而走红市场，短短三年便坐拥亿万资产；而 1991 年，巨人集团的成立把史玉柱塑造成了国人瞩目的“巨人”，而他开发的“脑黄金”更是将保健品市场推上了巅峰。1994 年，年产值超过亿元的企业至少 30 家，还有少数超过 10 亿元的企业。仅 1993 年到 1995 年，全国保健品生产企业就增加



了 30 倍，年销售额增加了 12 倍，成为全国发展最快的一个行业。

当时保健品生产企业达 6000 多家，2.8 万个品种，年销售额达 500 多亿，其中保健食品就达 300 亿元。保健品市场几乎成了中国最庞大的市场。三株集团、红桃 K 集团、太太药业集团等相继应运而生。

在市场经济的大潮中，保健食品生产企业为求生存，求发展而各显其能，促进了我国保健食品市场的繁荣兴旺。那时消费者对保健品的消费心理不成熟，造成对保健品疗效期望值越来越高。企业便开始用夸大宣传的手段来满足消费者的期望值。结果给消费者造成“保健食品可以治疗百病”“保健食品等同于药品”的错误概念。甚至一些企业生产出以次充好、以劣充优的假冒的“保健品”。当时的保健品市场准入的门槛极低，而且生产设备的投资很少，使这个行业被一致认定是“可以遍地捡黄金”。

巨大的市场需求造就了大批跟风的企业，市场的迅猛发展已超出了企业的控制能力。一时间，保健品市场鱼目混珠，危机开始孕育。大约从 1994 年底开始，新闻媒体对假劣“保健食品”的反复曝光，出现了令人瞩目的结果——假冒伪劣保健食品几乎涉及到所有的保健食品类别。1994 年的整精大战，不仅没把保健品市场的“蛋糕”做大，中央电视台的曝光的整精生产“探秘”，却引起了全社会对整个保健品产业的强烈不满和拒斥心理。消费者对保健品的“信誉危机”导致保健品市场的大幅度滑坡，给保健品产业带来毁灭性打击。

1995 年下半年，保健品企业终于自食苦果，全国范围内出现了大规模的生产滑坡，众多民营企业首当其冲，相继发生财务危机。仅广东省保健品的销售额即锐减 100 多亿，600 多家企业相继倒闭，许多曾叱咤一时的大企业也自身难保，纷纷落马。

## 二、保健食品市场整顿

为规范我国的保健食品市场，1996 年 6 月 1 日卫生部颁布了《保健食品管

理办法》等一系列规范性文件，以及 1998 年 1 月 1 日起保健食品市场清理整顿工作的开展，市场秩序有了明显好转。

经过整顿后的保健食品市场并没有出现消费者争购经卫生部审批合格的保健食品的场面，使许多已取得卫生部《保健食品批准证书》的企业，面对冷静的保健食品市场不知所措。于是有一些企业为了挖“第一桶金”，开始在宣传广告的用语中“打擦边球”，继而明目张胆地进行夸大、虚假宣传。因此，卫生部于 1999 年 10 月 22 日下发了禁止保健食品夸大宣传的紧急通知。2000 年 5 月，卫生部对 13 个违规进行夸大或虚假宣传欺骗消费者保健食品进行了点名批评、限期整改，并予以查处；同年 6 月，又对 63 种没有任何批准文号的非法的保健品进行了查处；7 月，取消了“三便宝胶囊”等 3 个严重违法宣传的产品的批准文号。8 月，中国消费者协会与我会合作，对保健食品宣传情况进行了专项抽查。抽查的 121 份材料中，经卫生部批准的保健食品共 83 份。其中，宣传内容符合规定的 32 份，占 40%；有夸大、虚假内容的 51 份，占 60%。另 38 分为没有批准文号的非法保健品。

调查显示，经卫生部批准的保健食品夸大、虚假宣传的原因大致有如下四种：

1、企业为了误导消费，存心对产品进行夸大、虚假宣传；比如，批准功能为“免疫调节”，企业却擅自添加枸橼酸西地那非（伟哥粉）的“三便宝胶囊”等。

2、没有经过卫生部批准而以“保健食品”名义进行宣传的普通食品和违规宣传的保健品企业、保健品经销商，极大地冲击了正当经营企业的利益，这些正当经营的企业为了反击或为夺回市场份额而进行了夸大其辞的宣传，被“改正归邪”了。

3、新进入保健品行业的企业（如金融、矿山、贸易、房地产等），不懂或不清楚保健食品的相关法规而违规宣传。

4、以中医药理论设计，以中草药为原料加工生产的保健品，由于其功能不

在 22 项之列，而被划入“免疫调节”。为宣传产品能改善或调节 22 项功能以外的亚健康状态而进行了违规宣传。

鉴于我国现行的保健食品审批制度中的一些缺陷，造成一旦某个保健品有好的市场开头，就会出现许多厂家便一哄而上竞相报批的现象。产品结构不合理，低水平重复的问题一直得不到解决。相反，不少特殊人群所需要的保健功能至今也没有列出。

### 三、市场整顿后的保健食品行业规模

经过 2001 年我国整顿和规范市场经济秩序地开展，给我国的保健品行业进行了一次大“洗牌”。保健品的“信誉危机”和大“洗牌”使我国“热热闹闹”的保健品市场“安静”了下来。据统计，2000 年保健食品年销售额 306 亿元，2001 年保健食品年销售额 175 亿元。缩水 43%。

至 2000 年底，国内保健品生产企业中，投资总额在 1 亿元以上的大型企业只占 1.45%，投资总额在 1 亿元以下、5000 万元以上的中型企业占 38%，投资 100 万元以下的小型企业占 41.39%，投资不足 10 万元的作坊式企业占 12.5%。这表明，我国保健食品的生产企业中，中小企业占绝大多数，成规模的企业较少。

中国保健品市场的大起大落是市场初期发展阶段的必然。从发展的角度看，我国保健品的兴旺有其原动力。以中药为原料的保健品，由于其纯天然，毒副作用小而受到消费者的广泛信赖。医疗制度的改革和国人进补的传统习惯使人们更加依赖于自我防病和保健，中药保健品的社会总需求空间不断扩大。但是，目前我国却有 60% 以上的保健品企业处于“亚死亡”状态，30% 的保健品企业处于“亚健康”状态。

### 四、困扰着保健品市场的健康发展的一些问题

#### （一）中国保健品生产企业的短视行为

外国公司投入标准常常是面向未来，通过循序渐进的市场策略来塑造品牌。而国内企业在急功近利思想驱使下，宁愿花几个亿砸在广告上，对消费者进行狂轰滥炸、死缠烂打。只想在短期内挣大钱，不愿潜下心来培育自己的产品、品牌和市场。

急于挖到“第一桶金”，都在盼望自己的企业能“超常规成长”。从而造成了保健产品生命周期短，生产企业各领风骚三、五年的发展状况。

我国的保健品企业没有市场分工，生产、销售一体化，增大了销售成本，无资金能力搞新品开发。

许多产品都是“一个产品打天下”，不注意品牌维护。由于产品缺乏美誉度和忠诚度，造成产品“短命”。

同类产品生产企业不注重市场维护，企业之间“打烂仗”的不正当竞争行为造成市场信息混乱，使消费者无所适从。

## （二）行业监管空白

目前我国还没有真正意义上的保健品的行业社团。学会、协会领导层中没有企业参与，很难体现企业的意志与要求。保健食品、保健用品、保健化妆品、生殖健康产品等都缺乏行业标准和行业规范。

2001 年的“核酸风波”源自于企业的夸大宣传，其结果却导致社会对卫生部审批保健食品的科学性和权威性提出质疑。各社团都有专家委员会，但往往形同虚设。对本行业外的“专家”指责或质疑某保健品的已经实验证实的功能时，不能站在科学的角度为政府和企业维权。不能及时将正确、科学的信息向社会发布，造成消费信息混乱。

学会、协会面对行业内违反市场经济的不正当行为，不能为正当经营的企业维权，因此各社团都缺乏权威性。

由于国内保健品企业没有可以依靠的自己的行业协会进行组织和协调管理，市场行为随心所欲，虚假宣传屡禁不止，各自为战，一盘散沙。

### （三）规范保健品市场秩序有难度

卫生行政管理部门要面对 13 亿人口的疾病预防、食品卫生安全等工作，由于监管科目多，范围广，人力资源有限，因而在规范保健品市场经济秩序时，只能采取类似公安部门“严打”的做法，市场监督“一阵风”。

在规范市场时，没有指导和帮助大型企业维护产品品牌，规范的市场行为；没有团结大型企业联合进行市场规范。“抓大放小”杀“猴”给鸡看，专门针对知名的大企业下手，而对真正造成保健品市场混乱的，正在“挖第一桶金”的中小企业无可奈何。使“各领风骚三五年”成了保健品和保健品企业的代名词。

我国的保健品行业与家电行业几乎是同时起步，但由于保健品企业兴衰更替频繁，我国保健品行业虽然经过近二十年的发展，行业内成熟的“长命”的大型企业却寥寥无几。整个行业就像一个脆弱的树桩盆景——养着一棵永远也长不大的“小老树”。

对销售终端缺乏监管力度，中小城市，甚至一些大城市的零售终端都可以见到以“保健食品”名义进行销售的违法产品。

### （四）地方保护主义作祟

地方卫生行政管理部门批准的“营养品”、“特殊营养品”、加药的“食品”和自编批号（如“X 卫食特准字”、“X 卫监健字”）的具有“功能”的产品，以及被他们默许了的没有任何批号的产品，严重地扰乱了我国保健品的市场秩序。

地方卫生行政管理部门在保健品市场整顿中，只清理外地产品。而且“以罚代管”的现象严重。地方政府批准的“加药食品”、加药的“特殊营养品”严重扰乱了我国的保健品市场经济秩序。他们在落实政府整顿保健品市场的“严打”期间，

只整治非本省（市）的产品，为本地企业的不正当竞争行为煽风点火。

### （五）许多保健食品功能不能统一定性

我国的保健食品大部分是以中医理论为基础，以中草药为原料加工制作出来的，有许多产品的功能不在 22 项之内。但是，理论依据不同、配方不同、原创设计不同、功效用途不同的产品只能在政府圈定的 22 项功能中“对号入座”，无法“对号”的则被划入“免疫调节”、“抗疲劳”等功能（2000 年底，经卫生部批准的 2822 个产品中，具免疫调节功能的产品就有 1100 多个），造成产品同质化功能集中。

保健食品的消费需要有大量的信息识别和传播才能形成购买动机，专业术语的保健功能和程式化的标签说明书很难体现产品的差异和科技含量，也无法表达产品的各种诉求信息。

### （六）法规尚需完善

《保健食品管理办法》中没有对广告宣传中的哪些文字、语言可以用，哪些不允许用，那些语言、文字属于虚假、夸大范畴没有界定标准。造成各地工商部门执法标准不一，企业无所适从。

## 五、挑战和机遇

### （一）挑战：

近五年来，国外保健食品在中国的登陆速度达 12%，到 2000 年底，已有 329 个进口保健食品获得了我国卫生部的批准（已有 25 个产品转境内生产）。1997 年一年间，仅美国阿拉斯加鱼油和花旗参就在上海、广州、杭州、深圳、海口等 5 个城市的消费者兜里挣走了 2000 多万美元。国外保健食品中免疫调节、调节血脂、改善睡眠（鱼油、褪黑素为主）等具有保健功能的占 60%，营养素补充剂类的占 40%。



1998 年底以前，进口保健食品大多是由旅居海外的华人、留学生等作为国外产品的代理商、经销商在国内报批的，是那些真正的国外生产、销售企业对巨大的中国保健品市场进行“火力侦察”。1999 年国外跨国公司开始批量登陆我国的保健品市场，到 2001 年底，已有近 400 个进口保健食品获得了我国卫生部的批准。位列世界 500 强前茅的美国杜邦公司的系列产品已经陆续进入我国；在国内早已鼎鼎有名的安利公司，又打着中国奥委会的旗帜把纽崔莱与体育和健康联系在一起。目前已有宝洁、生命力、健美生等著名国际品牌进入中国保健品市场。由于外国的保健食品功能因子单一、明确，且大部分是营养素补充剂，进入中国市场后，还有一个本土化的过程。但是我们应该看到，国外企业进入我国保健品市场后，表面上是按兵不动，实际上正在认真地进行市场调研。一旦国外企业在国内保健品市场站稳脚跟，根据“国民待遇”原则，必然会按他们的想法重新制定中国的保健品市场规则和标准。一旦他们控制了保健品行业的各种标准，以中医理论和中草药为原料的中国保健品及其生产企业必定会象国内的 DVD 行业一样，重蹈向国外的行业标准俯首称臣的悲剧。显然这是我们大家都不愿意看到的。

因此在这一两年的时间内，中国保健品企业一定要团结起来，充分利用各自对中国各地区市场的熟悉优势，正确选择最切合实际的产品策略、价格策略与宣传策略，把地缘优势发挥到极致。同时，尽快向国际上提出一套中国保健品的行业标准、行业规范。

## （二）机遇：

我国保健品企业正在合力冲出“信誉危机”阴影。2001 年 7 月，中国保健科技学会发起“中国保健品行业信誉保证”活动，并组建了一个对参加信誉保证企业进行管理的长效的管理机构——“信誉保证企业管理委员会”。参加“信誉保证”企业的产品使用统一的“中国保健品信誉保证标识”，以便消费者在选购时识别。同时接受中国保健科技学会和中国消费者协会以及全社会的监督。“管委会”完全由保

保健品生产企业会员组成，对违规的会员企业，按国外通行的“失信惩罚制”来进行管理：第一次劝喻改正，第二次失信警告，第三次取消其会员和使用“中国保健品信誉保证标识”的资格。同时，在媒体上公告它是失信企业，使其失信成本提高，从而起到威慑作用。

信誉保证企业管理委员会呼吁更多的保健品企业加入到行业自律和信誉保证活动中来，共同遵守市场经济秩序，抵制和打击欺骗消费者的违法行为，将不良企业赶出市场，从而达到净化我国保健品市场的目的，促进我国的保健品行业健康发展。

世界正在兴起的“天然与绿色”、“整体医学”、“循证医学”与中医学相吻合。

目前，世界药品和保健品领域正在掀起一股前所未有的“天然与绿色”浪潮，特别是保健食品，纯天然，无污染就是其最受市场欢迎的一个前提。中药保健品将是我国加入世贸组织后，在传统制造业中最具有竞争力的产业之一，它有着得天独厚的优势。首先中药保健品大多取材于绿色天然植物，安全有效。二是传统中医药有着悠久的临床历史，博大精深。三是中国人及海外华裔、亚裔对中药保健品有着深厚的感情，这是洋保健品无法比拟的。

中西医药的发展都与其文化、历史、思想的发展紧密联系，并反映出各自的哲学思想背景。如西医以“因果决定论”为指导原则，认为任何疾病都是由一定原因引起的，相同的病因必然引起同样的疾病。中医的理论核心是“整体观”和“辨证施治”。辨证施治不是针对病因或明显的症状进行治疗，而是用中药调整人体的整体调控能力，动员人体自身的抗病机制，使其祛病除邪，恢复健康。

近年来国际上临床医学领域迅速发展起来的新学科“循证医学”，已成为当前国际上医学研究中的热点之一。循证医学是“以证据为基础的医学”。中医学积累了几千年的临床经验。在临床诊治过程中，十分强调古典医著的理论和实践的指导意义，这和循证医学所强调的从医学研究文献获取系统信息指导临床决策有



着异曲同工之妙。

现代医疗保健观客观地强调人类生命健康和人的整体与自然、社会统一的内在关系，它与中医“天人合一”的生命哲学理论相吻合。西医讲“治”，中医讲“调”、“补”、“养”，中西方“保健”和“保健品”概念的差异使其产品也各具特色。因此，中国保健品行业的法规、标准和发展战略也不能完全照搬西方，而要植根于祖国传统医学土壤之中合理地来定位，沿着有中国特色的道路稳步地发展，这正是中国保健科技学会所有专家的重大历史使命。

中国保健品是指以中医药及其理论为依托，在中国生产的广义的保健品，它包括食品、用品、化妆品。中医药理论和经验是我国保健产业的重要理论基础之一，是中国特色保健产业迎接“入世”挑战和进入世界市场的重要优势。以中医中药为依托的中国保健品就是我国参与世界经济竞争的一个具有长期比较优势的“经济乒乓球”。打好中国保健品的“乒乓球”战略，是新世纪中国保健品企业和中国保健品走向世界、参与国际竞争的“法宝”之一。

近年来，国内经济主体呈现出多元化态势，企业市场化程度进一步提高，各地相继涌现出一大批行业协会。它们对于规范行业的市场经济秩序，避免资源浪费和无序竞争，遏制欺行霸市等不正当经营行为起到了不可替代的作用。

在市场经济发达国家，行业协会具有不可替代的协调、指导功能，它以一种有效的工商业活动管理方式显示出其特有的商业文化传统，呈现出民间组织性、利益公共性、互益性、平等性和开放性等一些重要特征，它在国家一些政策和法律的制定，劳资和贸易纠纷的谈判和解决，以及行业标准的制定方面，都发挥着中介组织的重要作用。

目前，我国健康产业社团的职能多是代行政府主管部门的旨意，根本不能算是市场经济的中介组织。随着政府角色的逐渐调整和转变，健康产业社团的职能和作用也应该越来越直接地体现在行业利益的维护和平衡方面。但现实情况是，

国内企业尤其是民营企业的组织化程度非常低，能够代表本行业利益的行业协会又未能真正组织并行动起来。这就成为国内企业与外国企业相比之下的一大缺憾。自从中国正式加入世贸组织后，反倾销案就不断地困扰着国内企业。尽管中国政府多次向世贸组织提出申诉，但从国际上的反倾销实践来看，政府或单个企业作为提诉人的情况很少，而作为维护本行业权益的行业协会作为提诉人的案件占了绝大多数。如果不及时完善国内行业协会的作用，中国经济和企业的发展必然会受到影响，政府也会反受其所累。

中国保健科技学会经过十几年的努力，现在的职能已不仅仅停留在学术研究方面，保健品生产企业会员的加入使学会的工作内容越来越多，涵盖面越来越广，并且在社会上已经被公认为是我国保健品行业的最具代表性的团体。面对我国加入世界贸易组织后新形势的需要，我会正在申请更名为“中国保健协会”。“中国保健协会”将积极吸收更多的业内保健品企业加入，并参与协会的管理工作，充分发挥保健品行业组织的利益协调机制。“中国保健协会”会作为我国保健品企业的自律性组织，将加强其信息功能和协调功能。收集行业生产经营信息、开展产品贸易推介，以及人员培训、行业前景预测和为会员提供各种信息服务。同时，建立我国保健品的行业规范和行业标准，促使会员企业的行动协调一致，减少企业和政府间的沟通成本，从而实现社会资源的最优配置。按照世贸组织的规定，“中国保健协会”会将作为企业的代言人，利用世贸组织条款，依法维护国内本行业的利益。还将支持我国保健品企业在开拓国际市场等方面发挥价格协调和应诉组织人的作用。

### III 保健行业协会职能和发展方向探讨

对于很多的保健品生产企业而言，中国保健科技学会和中国保健食品协会即将合并成立中国保健协会的消息已经不是新闻。于是，新的行业协会将以何种方式为健康产业带来怎样的影响，就成为了企业关注的话题。

其实，未来的中国保健协会的职能和任务也是这个新的行业协会的筹划者所思考的问题。日前，中国保健科技学会组织了健康产业内的一些知名的企业，就未来中国保健协会的职能和产业的发展方向进行了研讨。

2003年3月28日，中国保健科技学会组织了十余家倡导成立中国保健协会的业内大型企业，在石湖荡镇，召开了中国保健协会发起单位座谈会，据主办方介绍，之所以选在这样一个偏远小镇开会，就是为了让企业家们能够在一个不为外界干扰的环境中畅所欲言。这次会议的中心议题就是对未来中国保健协会的职能和任务进行研讨并由企业通过由中国保健科技学会起草的中国保健协会的章程。

#### 一、背景：产业发展面临新的抉择

中国保健产业发展到今天，已经处于一个转折的关头。一方面，行业所处的整体环境不佳，目前我国保健品生产企业有4000多家，其中2/3以上属于中小企业。上市公司不超过6家，年销售额达到1亿元的不超过18家。2/3的产品功能集中在免疫调节、抗疲劳和调节血脂上，针对专门人群的新的功能领域鲜有企业涉足，保健品的销售额在2001年已跌至182亿元，信誉低下、不正当竞争等问题困扰着众多的保健品生产企业，这些企业期待着行业生存环境的净化；与此同时，一些业内的龙头企业已经基本上完成了自身的资本积累过程，开始寻求以维护整体利益将产业做大为宗旨的更高层次的发展。谋求健康发展，倡导企业自律，促使行业尽快走出低谷，已成为中国健康产业共同需求。

保健产业的发展需要三个条件：

- 1、市政府创造的良好环境；
- 2、良好的产业素质，即企业应当具有应当具有相当的科技水平并有责任制造出符合需求价格合理的产品；
- 3、科学家和科研机构有义务为行业提供政策指导、提供企业与客户沟通的渠道并满足消费者的知情权。

但是，目前中国的保健产业还没有完整的具备这三个条件。造成这样的局面并不是企业的原因，而是产业中缺乏一个能够真正的既能够沟通政府，又能够为企业提供实在服务的行业协会组织。我国还没有真正意义上的保健品行业社团，也没有行业标准和行业规范。我国现有的各医药保健品社团基本都设有专家委员会，但往往形同虚设。对行业外的“专家”指责或质疑某种保健品的已经实验证实的功能时，不能站在科学的角度为政府和企业维权。因此，各社团都缺乏权威性。国内保健品企业没有可以依靠的自己的行业社团，造成了市场行为随心所欲，各自为战。同类产品生产企业之间打乱仗，不正当竞争的情形。

据了解，目前，在全国性的行业协会中，有 79%的会员为非国有企业。而行业和地区的发展的不平衡、覆盖面窄、分布不均，使得他们掌握的信息不充分，难以发挥综合性的协调功能，能够真正发挥“行业代言人”作用的寥寥无几。

按照世贸组织的规定，行业协会完全可以成为企业的代言人，利用世贸组织条款，依法维护国内本行业的利益。在国际市场竞争中，国外的行业组织在保护本国产业，支持本国企业开拓市场等方面，已经发挥了价格协调和应诉组织人的重要作用。业内人士称，政府不可能也不应该永远为企业在国际经贸中充当提诉人，这既不符合改革的大方向，也是与W T O规则相悖的。因此，着力改变国内行业协会作用缺失的现状，促进行业协会走上健康发展轨道已成为当务之急。

## 二、跨越：行业协会改变职能

根据卫生部的指示，中国保健科技学会会长潘学田已组织中国保健科技学会和保健食品协会相关人员对联合会章程进行了修改，提出了新的保健协会的章程。在新的章程中已经明确规定：协会服务于政府、产业和消费者，并着重形成产业与政府的沟通桥梁。国内企业尤其是民营企业的组织化程度非常低，能够代表本行业利益的行业协会未能真正组织并行动起来。这就成为国内企业与外国企业相比之下缺憾的一个缺憾。长期以来，国内的大多数行业协会与政府部门是一套人马两块牌子，职能多是代行政府主管部门的旨意，行为也就是盖章子、收票子，没有切身关注企业的利益，根本不能算是市场经济的中介组织，被戏称为“二政府”。随着政府角色的逐渐调整和转变，这种形式的协会必将为产业所抛弃。

未来的中国保健协会将把自己的利益同企业的利益捆绑在一起，在最大的程度上代表中国保健产业内最广泛的会员企业的利益，具体而言，就是协会职能的5个转变，既将自己从行政上的管理者转为主动的参与者；从少作为的旁观者，转为积极的服务者；从市场经济的淘金者，转为代表企业的维权者；从计划经济的制订者转为业内最广泛利益的代言者；从垄断利益的维护者转为市场竞争的协调者。

## 三、反响：企业企盼真正属于自己的行业协会

中国保健协会章程中明确地写明中国保健协会中常务理事、副理事长中的企业代表应占总数的70%以上，因此，倾听企业的声音成为这次座谈会的重要内容。

武汉天天好集团的总裁陈栋梁说，消费者市场信心不足的关键来自两个方面的因素，一方面消费者已经进入了理性消费的时期，另一方面则是假冒伪劣保健品造成的恶果。对于国内保健品生产企业来说，最关键的问题在于尽快建立保健品行业协会，通过协会的力量组织企业共同制定行业标准，抬高门槛，变“治乱”为“堵漏”，让企业联盟的力量共同打击假冒伪劣。同时，以行业协会的力量来

触动政府决策部门，尽快制订出真正适合中国保健产业的政策法规。

海南椰岛股份有限公司董事长张春昌指出，眼下有太多的协会忙于为企业发牌挣钱，而企业期望的是协会集中精力整顿好市场环境，为企业做好服务，从而提升整个产业的形象。张春昌认为，随着市场经济的成熟，很多政府职能都将过渡到行业协会，而作为企业利益代表的保健协会应当主动地去争取这些职能。

南江集团董事长包涵表示，自己的企业是新近涉足保健领域的，在申报产品的过程中几经波折，花费数百万，为此深感保健品生产企业的艰辛，他庆幸自己赶上了新的产业协会职能转变的时候，并热切期望协会能够为健康产业有序规范的发展成长创造好的环境。

在这次会议上，参会的企业代表在中国保健协会章程的讨论稿前上了自己的名字。企业表示，愿意为自己的行业协会做出贡献，共同构筑自己的家园。

#### 四、进程：新协会面临新考验

每一个参会的企业都对未来的保健协会保以欢迎和支持的态度，同时，这些未来保健协会的主人们也以企业家的冷峻看到了未来保健协会并不平坦的发展之路。

大连珍奥集团总裁曲书敏指出，未来的保健协会要想行使自己的职责需要得到政府、法律、公众和业内的多方认可，这个认可还需要有一个不乏艰辛的过程。

深圳太太药业集团董事长朱保国认为，在健康产业中还存在着诸多违规的“害群之马”，如果在行业协会内起主导作用的企业不练好内功，行业协会也不可能协助企业把工作做得更好。

一些企业也诚恳地指出，在目前的条件下，中国保健协会要完成众多的职能还存在着困难，天年生物工程公司总经理金锐建议，协会应该本着务实原则，先做好产品科学研究与评价、制订行业标准，从事科普教育等力所能及的重要工作。



如今，中国保健协会的诞生已经进入倒计时，朱康年表示，行业协会的生命之源乃行业内所有企业的共同利益。未来的中国保健协会将不再消极等待政府职能和社团管理的主动改革，而是通过自身的努力谋求自我发展和功能完善，去积极创造有利于自身发展的外部环境。

## IV SARS 对保健产业影响分析

流行性非典型肺炎的爆发，不仅侵害着人类的健康，也在搅扰经济的发展，长假取消、学校停课、大型活动停止、疑似人员隔离等举措在有效防疫的同时，也使得旅游服务、航空车船旅客运输服务、饮食服务等行业蒙受了损失，另外还有娱乐、宾馆、医药卫生、计算机、网络、贸易、银行、证券、保险等部门，都受到了“非典”不同程度的影响。但对保健品行业来说，或许正是一个一展身手的机遇？保健产业业内人士对此有怎样的思考和行动？

### 一、震撼：朝阳产业面临全新考验

毫无疑问，“非典”的袭来，对于每个行业都是一次从未有过的考验。相对而言，对于年轻的保健品行业更是一个全新的突发事件。据了解，保健品品营销过程中的一个重要环节是就是对消费者进行人性化的服务。而“非典”的出现，难以同消费者进行广泛的接触。与此同时由于疫情的出现，一些促销活动业受到了影响，在商家方面，这一时刻也面临着客源减少的问题，同样会影响效益。

据获悉，由于“非典”的出现，一些原定的保健品行业的活动和会展都延期或取消。

“非典”对于医务工作者是一个没有遇到过的全新的病症，对于保健产业也是一个从未遇到过的成长环境。众多保健品生产企业遇到这一情况，很自然的会有所茫然。中国保健品行业经过了很多问题的困扰，目前正在处在走出低谷的爬坡阶段，相对于其他行业，应对突发事件的能力还有待提高。

### 二、现象：非常时刻暴露出行业弊端

一个值得注意的现象是，“非典”疫情带给保健品行业的不仅是恐慌和损失，也显现出行业中的一些问题。

沈阳市冠男商贸有限公司在新闻媒体上刊登“汉方清感关注非典肺炎”的广



告中，将“市疫病预防控制部门负责人表示非典型肺炎可预防”，“汉方清感喷了就好”及“卫生部公布最新非典型肺炎感染病例为 1274 例”，等内容的用语与该单位总经销的保健品汉方清感净化液的广告内容拼在一起，进行了虚假宣传；山东一些广告也宣称：自己的“抗病毒合剂”是“根据国家中医药管理局公布的预防非典的处方”，“按照现代制药工艺”精制而成，并明确表示“按订单需要组织生产”。一些医院和药店也宣称自己配制了“防治非典”的特效药。还有些各牌保健品在最新的广告中也用黑体大字突出了“怎样增加免疫力？”“抗病毒、防非典”“增加免疫”等用语。

虽然保健品行业在逐渐走向成熟，但违规宣传是保健品早已存在的弊端，行业经过发展，一些走向成熟的企业已经开始规范运作谋求自律，然而，但凡朝阳产业也必然是违法者有机可乘的产业，一些惟利是图的违规企业看到“非典”疫情，就借机会在不规范的环境下以不规范的手段推销自己不规范的产品。这些违规企业不求良好的信誉，贪图的只是眼前的暴利。虽然这些行为不是市场的主流，但却对整个行业具有很大的破坏力。有两个观点早已为科学证实：第一，目前，人类对于传染性非典型肺炎还没有直接有效的防治药品；第二，保健品不是药品，对包括“非典”在内的任何疾病都不具有治疗作用。那些搭“非典”车违规兜售自己产品的做法，不是在关爱百姓的健康，而是严重扰乱保健品市场、损害消费者的利益和身心的行为。

### 三、事实：保健品可以强身健体

实际上很多具有免疫调节功能的产品在提高人体抵抗力方面可以发挥有益的作用，但这种作用并不是针对某个特指病症的。“非典”对保健产业是个新话题，虽然保健食品中会有不少很值得在疾病预防中进一步探讨的方向，但在目前形势下短期内不可能预测它在“非典”方面的作用。而在实际的营销活动中，不法企业就将保健品的这种长期的功效夸大成为针对“非典”的立竿见影的疗效，这就给消费者传递了不科学的信息。具有免疫调节功效的保健品都是经过卫生部

审批，被证实具有增强抵抗力的作用。在疫病流行的情况下，人体是否被传染取决于两方面，一是疫病的传染源是否凶险，二是人体的免疫系统是否强大，从这个意义上说，保健品对于抵抗“非典”是有非治疗的间接作用的。但是，这个作用并不是因为有了“非典”就服用保健品而立刻产生的。在 1000 多个“免疫调节”保健品中，各个产品的作用和针对性也是不同的，因此，在保健品的宣传上，我们应该肯定它的功效，但不应超越“保健”这个范畴。

#### 四、行动：用科学的力量规范市场

一场“非典”，考验了人们的体质，也激活了保健产品市场。一些具有实力的业内知名保健品生产企业希望在非常时期以规范的行为向消费者普及健康知识，为公众的健康做出贡献。大连珍奥生物工程股份有限公司的三个产品刚刚请有关专家进行过科学论证。证明具有很好的提高免疫力的效果。珍奥的产品不是在“非典”出现时研制的，也不是针对“非典”的。但是，科学证明，使用珍奥产品，具有提高人体抵抗疾病能力的功效。现在很多方“非典”的中药配方很流行，其实质也是提高人体免疫力。保健品虽然不是药品，但保健品是诞生在传统中医药理论基础之上的，以中草药为原料的产品。在这个时刻，保健品也应该以一种规范的方式，为消费着的健康做出自己的贡献。

据了解，针对“非典”的流行，为了实现企业的需求，规范市场，中国保健科技学会将对一些免疫调节的保健品进行快速科学研究与评价，并及时的向社会公布评价结果，推介优秀的产品。自从去年学会成功组织对椰岛鹿龟酒进行了科学研究与评价之后，这项工作得到了业内和社会的好评。这次对一些免疫调节产品进行快速科学研究与评价并不是简化这项工作的成绩，而是为了在这个非常时期规范保健品市场，向社会提供正确认识和消费保健品的科学依据。中国保健科技学会的专家委员会有包括 15 名院士在内的 200 余名行业内顶级的专家，并有对椰岛鹿龟酒进行科学研究与评价的成功经验，这次快速科学研究与评价，不仅可以使公众在“非典”流行时期正确认识免疫调节保健品的作用，也可以引导保

保健品生产企业的健康发展。

### 五、市场：保健品会有好前景

“非典”也为保健产业的发展制造了机遇。这次“非典”流行，使使人们更加关注自己的健康，相信“非典”流行期过后，消费者会更加注重自己日常的养生和保健，这也会促进健康产业的发展。因此，保健品生产企业更应该看中“非典”过后的商机，树立正确的发展方向。

“非典”引起保健产业内所关注的不应仅仅是商机，如何使保健品在增强人体抵抗力预防疾病方面发挥更大的作用，应该是各企业应努力思考的课题。中国保健科技学会将努力为企业服务，采取多种方式，促进产业发展。

## V 卫生部批准的保健食品目录

产品名称	批准功能	申报单位	批准文号
东陌堂牌乾坤宝酒	抗疲劳	山东东陌堂集团烟台公司	卫食健字(2000)第0641号
中科牌灵芝孢子油软胶囊	免疫调节、对化学性肝损伤有辅助保护作用	中国科学院南京地理与湖泊研究所科技开发公司	卫食健字(2000)第0642号
立得康牌立得康保健茶	改善胃肠道功能(润肠通便)	陕西旬阳立得康保健食品厂	卫食健字(2000)第0643号
欢合牌超细珍珠粉胶囊	免疫调节	浙江诸暨华泰医药保健品有限公司	卫食健字(2000)第0644号
泰尔牌维亨片	减肥、美容(祛痤疮)	湖南泰尔制药有限公司	卫食健字(2000)第0645号
亨泰牌极地海豹油软胶囊	调节血脂	湖南省亨泰保健品有限公司	卫食健字(2000)第0646号
微之星牌超细珍珠粉	免疫调节	江苏省超细粉体工程技术研究中心	卫食健字(2000)第0647号
阿尔发消渴茶	调节血糖	天津阿尔发保健品有限公司	卫食健字(2000)第0648号
御麟牌御麟核酸胶囊	免疫调节	青岛益寿堂生物技术有限公司	卫食健字(2000)第0649号
尚神牌阳生胶囊	抗疲劳、耐缺氧	北京和光保健咨询服务有限公司	卫食健字(2000)第0650号
中科牌灵芝胶囊	免疫调节	中国科学院南京地理与湖泊研究所科技开发公司	卫食健字(2000)第0651号
招人牌褪黑素胶囊	改善睡眠	常州威龙保健药品有限公司	卫食健字(2000)第0652号
岐美牌润通养	改善胃肠道功能(润肠)	北京岐黄科技发展中心	卫食健字

颜胶囊	通便)、美容,(祛痤疮)		(2000)第 0653 号
雪肤养颜胶囊	美容(祛黄褐斑)	惠州市常青春医药美容保健品实业有限公司	卫食健字(2000)第 0654 号
哈药普钙口服液	补钙	哈药集团制药总厂	卫食健字(2000)第 0655 号
国珍牌松花参宝片	抗疲劳	富阳市中新松花粉有限公司 烟台新时代天然营养品有限责任公司	卫食健字(2000)第 0656 号
紫竹牌蜂王浆冻干粉	免疫调节	北京森峰保健品有限公司	卫食健字(2000)第 0657 号
泽全牌益康粉	免疫调节、调节血糖	山西广济中医糖尿病防治研究所	卫食健字(2000)第 0658 号
极能牌申立胶囊	抗疲劳、免疫调节	西安极能保健品有限公司	卫食健字(2000)第 0659 号
神兴牌沙棘欣之安口服液	调节血脂	河北神兴沙棘研究院	卫食健字(2000)第 0660 号
华茸牌华茸鹿酒	免疫调节	山西省药物培植场	卫食健字(2000)第 0661 号
三联山牌三归片	免疫调节、改善营养性贫血	北京三联山生物技术开发有限公司	卫食健字(2000)第 0662 号
三联山牌三清咽喉片	清咽润喉(清咽)	威海双峰中医药研究所	卫食健字(2000)第 0663 号
寿源西洋参银杏胶囊	免疫调节、延缓衰老	上海金果保健品有限公司	卫食健字(2000)第 0664 号
益备牌护肝胶囊	对化学性肝损伤有辅助保护作用	南京天地(集团)生物工程技术有限公司	卫食健字(2000)第 0665 号
剑南神健身酒	抗疲劳、免疫调节	四川省绵竹剑南春酒厂北京东方人科技发展有限公司	卫食健字(2000)第 0666 号

东方威酒	抗疲劳	湖南华商实业有限公司	卫食健字 (2000)第 0667 号
康道神芝牌孢子粉胶囊	免疫调节、抗突变	山西康道保健产品有限公司	卫食健字 (2000)第 0668 号
华佗牌十全酒	抗疲劳	上海冠生园华兴酿酒药业有限公司	卫食健字 (2000)第 0669 号
珠峰牌虫草茶胶囊	免疫调节	重庆太阳实业有限公司 西藏太阳农业资源开发有限公司	卫食健字 (2000)第 0670 号
一身清牌晚安冲剂	改善睡眠	北京康业医药技术开发有限责任公司	卫食健字 (2000)第 0671 号
一王牌金斯维鱼油胶囊	改善记忆	吉林一王生物制品有限公司	卫食健字 (2000)第 0672 号
甘达来牌慧清胶囊	免疫调节	湖南泰来医药发展有限公司	卫食健字 (2000)第 0673 号
生力金根胶囊	抗疲劳、延缓衰老	北京景天红医药科技开发有限公司	卫食健字 (2000)第 0674 号
浦江牌磷脂胶丸	调节血脂	上海太伟磷脂有限公司	卫食健字 (2000)第 0675 号
祥和牌银螺胶囊	调节血脂、免疫调节	山东祥和集团股份有限公司天然植物制品分公司	卫食健字 (2000)第 0676 号
百嘉牌风英子胶囊	延缓衰老、增加骨密度	上海百嘉营养保健品有限公司	卫食健字 (2000)第 0677 号
厚德牌苦海桑田颗粒	调节血糖	北京厚德天然药物研究所	卫食健字 (2000)第 0678 号
德通宝牌保湿美容胶囊	美容(改善皮肤水分)	陕西德通医药科技有限责任公司	卫食健字(200 ①)第 0679 号
藏草牌红景天片	耐缺氧	西藏鑫珠实业有限责任公司 泰安市合生泰山灵芝有限公司	卫食健字 (2000)第 0680 号

太阳神牌生物健营养口服液	抗疲劳、免疫调节	广东太阳神集团有限公司	卫食健字(2000)第 0681号
圣鹰唐人康粉	调节血糖	合肥第六制药厂	卫食健字(2000)第 0682号
纽崔莱儿童铁质片	补铁	安利(中国)日用品有限公司	卫食健字(2000)第 0683号
纽崔莱多种营养片	补充多种维生素及矿物质	安利(中国)日用品有限公司	卫食健字(2000)第 0684号
华芝堂牌双乐源胶囊	抗疲劳、免疫调节	咸阳华芝堂科技有限公司	卫食健字(2000)第 0685号
御术牌祛斑胶囊	美容(祛黄褐斑)	珠海御术生物工程开发有限公司	卫食健字(2000)第 0686号
百春牌冻干蜂王浆含片	延缓衰老、抗辐射	安徽省百春制药有限公司	卫食健字(2000)第 0687号
盖佳欣牌钙加锌口服液	补钙、补锌	哈药集团制药厂	卫食健字(2000)第 0688号
丽人牌延衰片	延缓衰老	武汉亚太欧照明工程有限公司	卫食健字(2000)第 0689号
古风牌水溶性珍珠粉胶囊	美容(祛黄褐斑)	北京盖达康医保健品厂	卫食健字(2000)第 0690号
舒可通胶囊	调节血脂	天津凯镛保健品有限公司	卫食健字(2000)第 0691号
御术牌祛痤疮胶囊	美容(祛痤疮)	珠海御术生物工程开发有限公司	卫食健字(2000)第 0692号
养生堂蜂王浆蜂胶软胶囊	延缓衰老	浙江千岛湖养生堂饮水有限公司海南养生堂药业有限公司	卫食健字(2000)第 0693号
来益牌天然维生素 E 蛇油胶丸	延缓衰老、美容(祛黄褐斑)	浙江医药股份有限公司新昌制药厂	卫食健字(2000)第 0694号



爽清牌阳生胶囊	延缓衰老	济南必诚贸易有限公司	卫食健字(2000)第 0695号
金康天然维生素 E 营养胶囊	剖、充维生素 E	湖南健康生物制品有限公司	卫食健字(2000)第 0696号
金活牌金力源胶囊	调节血脂	深圳金活一洲制药有限公司	卫食健字(2000)第 0697号
东宇牌血平康胶囊	调节血脂	沈阳东宇生物制品有限公司	卫食健字(2000)第 0698号
九发牌灰树花口服液	免疫调节	北京久发益康保健品技术开发中心	卫食健字(2000)第 0699号
百利康锌鳕钙片	补钙、补锌	福州瑞德实业有限公司	卫食健字(2000)第 0700号
兴维牌清丽爽减肥茶	减肥	沈阳兴维药业有限公司	卫食健字(2000)第 0701号
优力康牌青少年复合营养素	补充多种维生素和矿物质及赖氨酸, 牛磺酸	清华紫光(集团)总公司	卫食健字(2000)第 0702号
普健舒胶囊	免疫调节	湖北普爱生物工程开发有限公司	卫食健字(2000)第 0703号
典奥牌脂消康胶囊	调节血脂	济南典奥鲁卫科技有限公司	卫食健字(2000)第 0704号
科泰灵芝孢子粉胶囊	免疫调节	龙门科泰生物有限公司	卫食健字(2000)第 0705号
王元牌褪黑素胶囊	改善睡眠	锡山市康元保健食品有限公司	卫食健字(2000)第 0706号