

《2024 中国消费健康行业发展报告》

主编单位

商务部投资促进事务局

生命健康产业跨境合作委员会

消费健康工作组成员单位

(排名不分先后)

拜耳（中国）有限公司

赫力昂（中国）有限公司

科赴中国（杰露泰理（上海）投资有限公司）

利洁时（中国）投资有限公司

美赞臣中国业务集团

欧加隆（上海）医药科技有限公司

雀巢健康科学（中国）有限公司

小林制药（中国）有限公司

扬子江药业集团

酶好生活集团（中国）有限公司

谨此向主编单位、参与编写本报告的理特管理顾问（上海）有限公司，

以及所有为本次报告做出的贡献的人员致以最诚挚的感谢！

序言

中国对消费健康行业高度重视，将健康强国提到国家战略的高度。近年来，中共中央、国务院相继出台了《“健康中国 2030”规划纲要》、《国民营养计划（2017-2030）》、《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》等一系列政策，促进了全民健康意识的提升和健康产业的发展。未来，中国将持续增加对医疗健康领域投入，更加精准地支持互联网医疗、健康管理、健康教育发展，为消费者的健康生活保驾护航。

党的二十届三中全会就进一步全面深化改革、推进中国式现代化作出全面部署，要求积极扩大内需，发挥超大规模市场优势，增强国内国际两个市场的联动效应。中国坚持以高水平开放推动高质量发展，完善对外开放机制，建设开放型经济新体制，创造消费新场景，培育外贸新动能，让中国大市场成为“世界大机遇”。随着居民收入水平的不断提高和社会老龄化不断加深，中国消费健康行业飞速发展，市场广阔、需求多元化、增长潜力大，成为中国大市场 and 世界大机遇的重要组成部分。

商务部投资促进事务局聚焦中国消费健康行业，携手地方商务部门、产业园区、世界 500 强企业、金融机构以及专业咨询公司联合发布本报告，梳理解读政策文件，分析行业数据，访谈行业专家和龙头企业，从行业现状、发展趋势、面临的机遇和挑战等方面展开论述，对未来发展做出展望，旨在帮助各方了解中国消费健康行业的发展态势，为地方政府、产业集群、国内外企业以及相关从业人员提供借鉴和参考。

课题组

生命健康产业跨境合作委员会介绍

随着经济全球化的不断深入发展，各国都在加强投资促进工作力度，越来越重视投资促进的专业性和有效性。以产业为切入点推动投资促进工作，更加符合企业发展的需求。生物医药及医疗产业是当前各国高度关注的领域，也是中国政府大力支持战略性新兴产业之一。在“务实、专业、科学、高效”理念指导下，商务部投资促进局牵头成立生命健康产业跨境合作委员会（以下简称“委员会”），旨在搭建公共服务平台，有效集聚各类优势资源，促进国内外生物医药及医疗生命健康企业、园区及相关各方投资合作，实现多方共赢。

委员会围绕生物医药、医疗器械、数字医疗、康养服务、中医药、生物技术、基因技术、脑科学、健康食品等重点领域搭建“生命健康产业跨境合作平台”，深度服务地方政府和园区、各类企业、科研院所、行业组织等，致力于强化政企沟通、集聚优质资源、促进各方合作、解决共性问题，推动产业实现开放性发展。

2024 年，商务部投促局牵头在生命健康产业跨境合作委员会下成立消费健康工作组（以下简称“工作组”），并召开第一次会议，国内外十余家行业领军企业参会。工作组旨在深入了解行业需求，聚集各类优势资源，搭建公共服务平台，加深对消费健康行业的研究和探索，促进行业内各方协同发展和创新合作，实现多方共赢。

目录

第一章 中国消费健康行业发展现状	1
一、应运而生，政策与市场双向推动	1
二、快速发展，稳步进入增长快车道	6
三、多元发展，提供全方位健康价值	7
四、创新发展，满足个性化消费需求	10
五、监管完善，提升产业发展稳定性	11
第二章 中国消费健康行业发展趋势	14
一、政策环境不断优化	14
二、消费需求不断升级	15
三、渠道、服务和技术不断创新	16
四、环境、社会责任和治理(ESG)逐步增强	17
第三章 中国消费健康行业面临的挑战和机遇	18
一、市场潜力巨大，发展前景广阔	18
二、市场准入和注册尚无单独路径	19
三、临床可及性潜力有待挖掘	20
四、物流环节限制供应链升级迭代	20
第四章 中国消费健康行业的展望和建议	22
一、创新营销模式	22
二、创新商业模式	22
三、共建生态圈	23

附件一：消费健康行业四大细分门类发展现状	26
附件二：消费健康行业四大细分门类监管现状	33
附件三：新品类、新渠道、新营销的“三新”态势	38
一、新品类——儿科和老龄化产品、个护需求创新延展.....	38
二、新渠道——围绕用户的消费健康需求重构渠道.....	39
三、新营销——数字化驱动全域营销.....	40
附件四：国内消费健康产业聚集区建设情况	42
一、北京昌平区美丽健康产业发展介绍.....	42
二、广州市生物医药产业发展介绍.....	44
三、泰州市中国医药城产业医药产业发展介绍.....	45
四、烟台市牟平区生物医药产业发展介绍.....	48
附件五：企业建议.....	50
一、进一步完善适合消费健康行业的注册、准入政策路径.....	50
二、鼓励本土化发展，促进适合中国市场的研发和创新.....	51
三、推广消费健康产品在健康管理中的价值应用创新.....	52
四、发挥中医药在消费健康中的独特作用.....	53
附件六：消费健康行业相关的跨境电商政策及试点	54

图表目录

图 1：消费健康行业政策历程.....2

图 2：消费健康行业驱动因素.....4

图 3：消费品及医药企业布局情况.....5

图 4：中国生命健康产业情况.....6

图 5：中国消费健康市场情况.....7

图 6：各健康周期阶段下消费健康产品的核心价值定位.....7

表 1：消费健康产品准入监督情况.....12

图 7：消费健康行业发展趋势.....14

图 8：儿科药品市场情况.....20

图 9：消费健康企业合作模式.....24

图 10：医学营养品定义.....28

图 11：中国人口老龄化发展情况.....29

图 12：中国人口老龄化进程及发展速度对比.....30

图 13：《“健康中国 2030”规划纲要》解读.....31

图 14：中国收入阶层及人均可支配收入.....32

图 15：国家基本药品目录实施情况及基本药物销售额.....34

图 16：消费健康行业发展的新主题.....41

图 17：北京昌平区美丽健康产业规划布局.....42

图 18：中国医药城产业布局.....46

第一章 中国消费健康行业发展现状

一、应运而生，政策与市场双向推动

（一）自上而下，政策利好推动行业发展

2024年7月15日至18日，中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议在北京召开，全会审议通过了《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》，就进一步全面深化改革、推进中国式现代化作出全面部署。在健康服务供给方面，全会明确提出了加快建设分级诊疗体系的任务，显著加强基层医疗卫生服务，提高基层医疗机构对消费健康产品的需求；推动轻微疾病管理和自我保健成为分级诊疗体系的“第一张网”，有利于进一步普及消费健康产品的应用；完善中医药传承创新发展机制，推动中医药健康产品的创新，满足消费者对中医药产品日益增长的需求。在产业发展方面，全会明确提出深化外商投资促进体制机制改革，保障消费健康行业中外资企业在华的国民待遇，支持其参与产业链上下游配套协作，促进跨境电商发展；进一步减少环境影响，完善政策和治理体系，促进行业在环境、社会和治理（ESG）方面的全面发展，确保消费健康行业的可持续发展。

2024年8月3日，由国务院发布的《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》明确提出，要提升消费健康服务水平，推进医疗健康服务创新，要求深化医药卫生体制改革，促进医疗资源优化配置，加强医药产品和服务供给能力。《意见》提出通过发展“互联网+医疗健康”等新模式，推动健康服务领域的数字化转型，并鼓励企业创新消费健康产品和服务模式，促使消费健康行业企业加快技术升级，增强服务供给的精准性和高效性，为消费者提供更加优质的健康服务。

此外，2024年1月15日，国务院发布的《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，聚焦老年人群体，提出要完善老年健康服务体系，鼓励发展符合老年人需求的消费健康产品。《意见》明确要求推进医养结合，加快老年健康服务业

的发展。这为消费健康行业开辟了新的市场空间，尤其是在老年人健康管理、慢性病防控、康复护理等领域。

除上述在近期推出的新政策以外，自十三五以来中共中央、国务院相继印发的《“健康中国 2030”规划纲要》、《国民营养计划（2017-2030）》等一系列国家政策和文件始终将健康强国提到国家战略高度，体现出中国政府对消费健康行业的高度重视（图 1），行业将迎来全面发展。

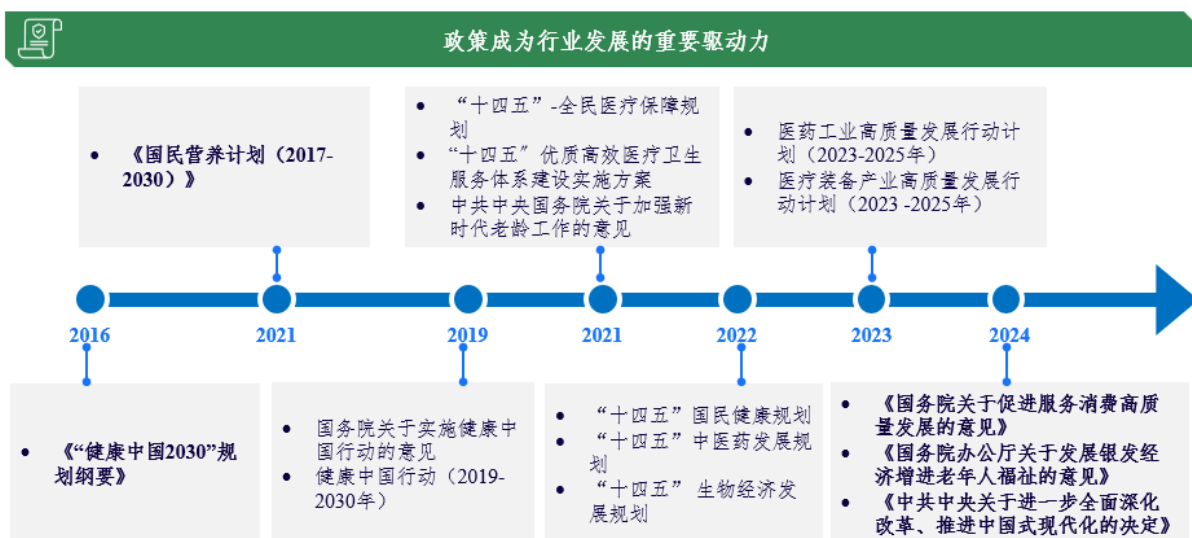


图 1：消费健康行业政策历程

资料来源：案头研究、理特咨询分析

高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务，开放是中国式现代化的鲜明标识。党的二十届三中全会就完善高水平对外开放体制机制作出系统部署，明确提出以开放促改革，建设更高水平开放型经济新体制。就商务领域来说，中国消费规模持续扩大，货物贸易连续 7 年全球第一，服务贸易位居世界前列，双向投资大国地位日益巩固。面对严峻复杂的国际环境，面对艰巨繁重的国内改革发展稳定任务，商务部坚决贯彻落实党中央决策部署，完整、准确、全面贯彻新发展理念，推动商务高质量发展，服务构建新发展格局，为推进中国式现代化提供强大动力和制度保障。

中国式现代化是人类历史上规模最大、难度最大的现代化，要求积极扩大内需，发挥超大规模市场优势，增强国内国际两个市场的联动效应。商务工作要以高水平开放推动高质量发展，为中国式现代化厚植强大物质基础，就是要创造消费新场景，培育外贸新动能，擦亮“投资中国”品牌，让中国大市场成为全球创新活动的“强磁

场”。因此，居民消费实现新发展、对外贸易增添新动能、利用外资迈出新步伐和国际经贸合作取得新突破是商务部一直以来的首要任务和重点工作。今年以来，商务运行稳中有进，为国民经济发展作出积极贡献：上半年消费保持平稳增长，社会消费品零售总额 23.6 万亿元，增长 3.7%。

为了激发消费健康行业的活力，并推动药品流通行业的规范化发展，商务部发布了一系列政策文件，为消费健康行业的高质量发展提供了有力政策支持，奠定了坚实基础：

以开放促改革，建成高水平经济体制——商务部在党的二十届三中全会精神指导下，强调深化改革开放和完善高水平对外开放体制机制的重要性。商务部党组书记、部长王文涛指出，商务部必须高举改革开放大旗，为中国式现代化提供强大动力和制度保障。坚持以开放促改革。改革与开放相辅相成、相互促进。改革到位了，开放能力才更强，开放空间才更大；开放扩大了，改革动力才更足，改革效果才更好。消费健康行业正面临重要的发展机遇，更高水平对外开放就是更好对接国际高标准的开放，更加积极的自主开发，进一步放宽市场准入，推动国际合作与交流，让中国大市场成为世界大机遇。

以提消费促内需，实现消费高质量发展——消费是经济增长的重要引擎，商务部着力增强消费对经济发展的基础性作用，推动经济政策向惠民生落脚。在 2021 年发布了《关于进一步做好当前商务领域促消费重点工作的通知》，明确要发展新业态新模式新场景、促进线上消费发展、扩大进口消费，通过优化消费环境、加强消费保障、创新消费模式等多项举措，进一步增强消费者的信心和消费意愿。今年，将继续立足商务工作“三个重要”定位，打造服务消费、健康消费等新的增长点，促进消费高质量发展。

以完善体系促行业升级，满足人民健康需求——药品流通是国家医药卫生事业和生命健康产业的重要组成部分，是关系人民健康和生命安全的重要行业。在药品流通领域，商务部发布了《关于“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》，旨在贯彻落实党中央、国务院关于深化医疗卫生体制改革、实施健康中国战略的决策部署，全面提升药品流通现代化水平，促进行业高质量发展。《意见》在完加快物流网络建设、发展新业态新模式、积极开展国际交流与合作等方面提出具体措施，增强药品流通服务民生能力，提升药品供应的安全性、可及性、便利性，强化人民群众的获得感、幸福感、安全感，为服务医疗卫生事业和满足人民健康需要发挥重要支撑作用。

(二) 自下而上，供需并进拉动行业增长

一方面，消费者对健康的认知和重视度不断提升，催生着中国消费健康行业蓬勃发展。另一方面，消费健康行业的企业也注意到需求的变化，主动在产品创新、营销等方面加大投入。在供需两端的共同作用下，消费健康行业不断发展（图 2）。

驱动因素	
1 居民收入水平提升	人们对健康的认知和重视度随着中国居民收入水平的不断提高，也得到显著提升。推动了更多消费者追求全面健康的需求，除了基本的医疗需求外，消费者愈发关注预防、养生和提升生活质量
2 老龄化趋势加剧	随着社会老龄化趋势的不断加剧，人们对“健”“养”及自我诊疗的需求明显增加。老年人口对于保健品、康复服务、智能医疗设备等的需求呈现井喷态势
3 年轻人群崛起	年轻人群对于健康的关注不再局限于医疗，更多聚焦于保健和个体护理。健身、营养、美容等成为他们生活的一部分
4 消费品和医药企业争相布局	随着消费健康行业近年来呈现出迅猛发展的趋势，传统消费品公司和医药企业纷纷将目光投向这一领域，开始探索新的业务增长点

图 2：消费健康行业驱动因素

资料来源：案头研究、理特咨询分析

(三) 居民收入水平提升

随着中国居民收入水平的不断提高，人们对健康的认知和重视度也相应提升，推动了更多消费者追求全面健康，不仅仅满足于基本的医疗需求，更注重预防、养生和提升生活质量。这种新的消费观念催生了健康市场的多元化和升级，为各类健康产品和服务提供了广阔的市场空间。

(四) 老龄化加剧

随着社会老龄化的不断加剧，人们对“健”、“养”及自我诊疗的需求明显增加。老年人群对于保健品、康复服务、自我诊疗、居家智能医疗设备等的需求呈现井喷态势，推动了消费健康市场朝着更为个性化和细分化的方向发展。此外，老年人群追求的不仅是延长寿命，更是高质量的生活，包括运动能力、记忆和认知健康等方面，保健产品和服务的市场潜力也正逐步放大。

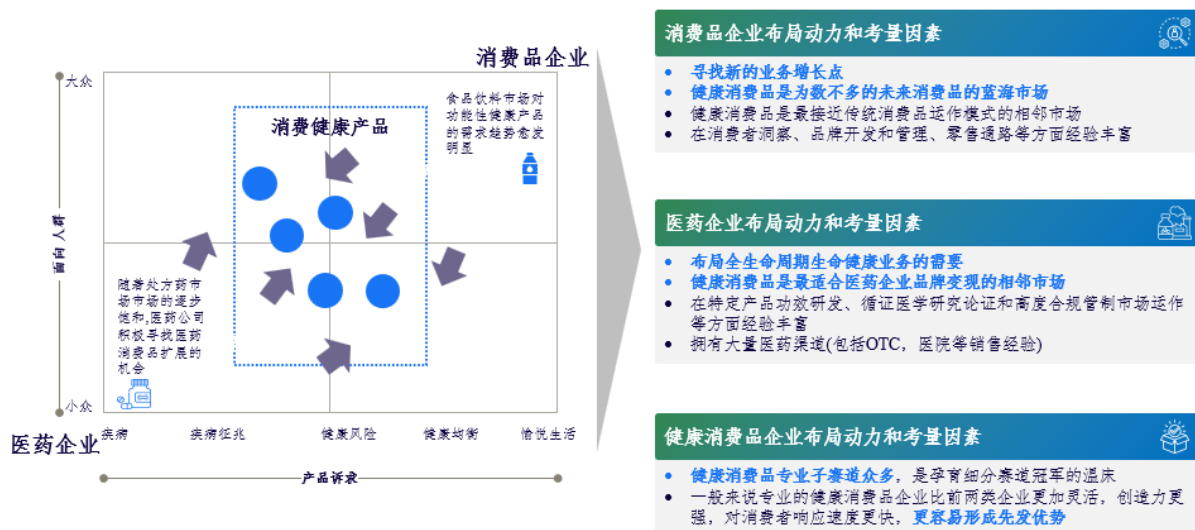
（五）年轻人群崛起

年轻人群对于健康的关注更多聚焦于健身、营养均衡、个人外观护理等，这带动了保健食品、个护用品等消费健康行业细分领域的快速发展。年轻人群正在塑造新时代消费健康的多元特征。

（六）消费品和医药企业争相布局

随着消费健康行业近年来需求的不断增长，传统消费品公司和医药企业纷纷将目光投向这一领域，开始探索新的业务增长点。消费品公司凭借其在消费者洞察、品牌开发与管理以及零售通路等方面的丰富经验，以功能性健康产品为切入点，积极通过产品线扩展进军消费健康行业。与此同时，医药企业也面临着处方药市场逐步饱和的挑战，医药企业开始将消费健康视为全生命周期健康业务的重要组成部分。凭借在特定产品功效研究、循证医学研究认证和高度合规的制药市场运营方面的丰富经验，医药企业迅速切入消费健康市场，并利用其广泛的医药渠道（包括零售药店和医院）获取优势（图3）。

图3：消费品及医药企业布局情况



资料来源：案头研究、理特咨询分析

综上，在居民收入水平提升、老龄化加剧、年轻人群崛起以及企业争相布局等多重因素的作用下，中国消费健康市场呈现出蓬勃发展的态势，呼唤更多创新和差异化的产品与服务。未来，随着人们对健康管理的认知不断深化，中国消费健康行业将迎来更为丰富和多元的发展机遇。

二、快速发展，稳步进入增长快车道

在宏观层面上，供需两侧的共同推动使得中国生命健康产业实现快速增长，从 2018 年的 6.83 万亿元增长到 2023 年的 10.03 万亿元，年均复合增长率为 7%，预计到 2030 年有望达到 16 万亿的规模（图 4）。

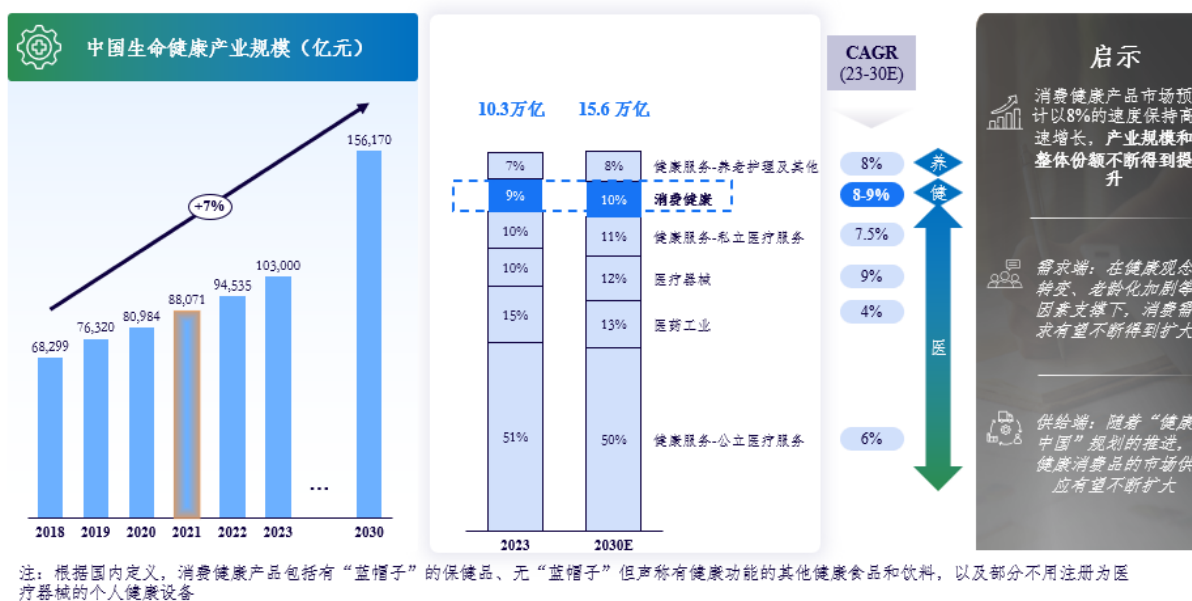


图 4：中国生命健康产业情况

资料来源：案头研究、理特咨询分析

作为生命健康产业的重要组成，消费健康行业在中国正迅速发展，并将在未来一段时间步入黄金发展时期。中国消费健康市场的规模从 2018 年的约 6603 亿元增长到 2023 年的约 9314 亿元，年均增长率达 7%（图 5）。该行业主要涵盖四大领域：OTC（非处方药）、保健品、个人护理和医学营养品。

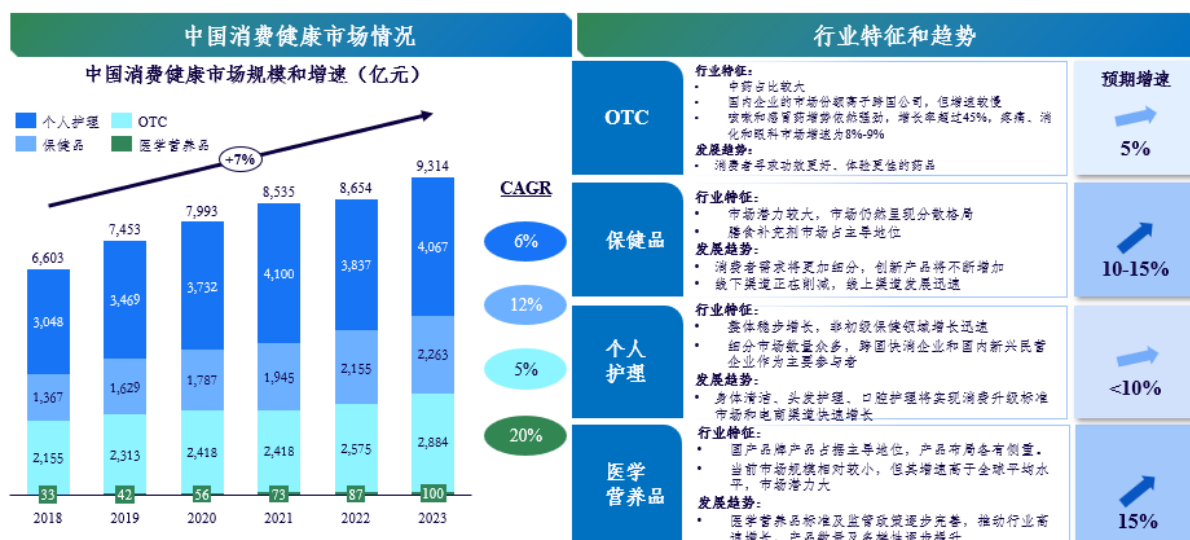


图 5：中国消费健康市场情况

资料来源：案头研究、理特咨询分析

三、多元发展，提供全方位健康价值

中国消费健康行业由 OTC、保健品、个人护理和医学营养品构成了一个四位一体的健康管理体系，这四个领域相辅相成，从医疗、日常保健、疾病预防、治疗后康复、外在形象护理到特殊营养支持，共同构成了一个“医健养”的健康管理闭环。满足了消费者从医疗保健到健康养护，再到美容护理的多层次需求。未来，随着健康理念的深入人心和科技的不断创新，这一“医健养”的健康管理模式将迎来更为广泛和深远的发展。

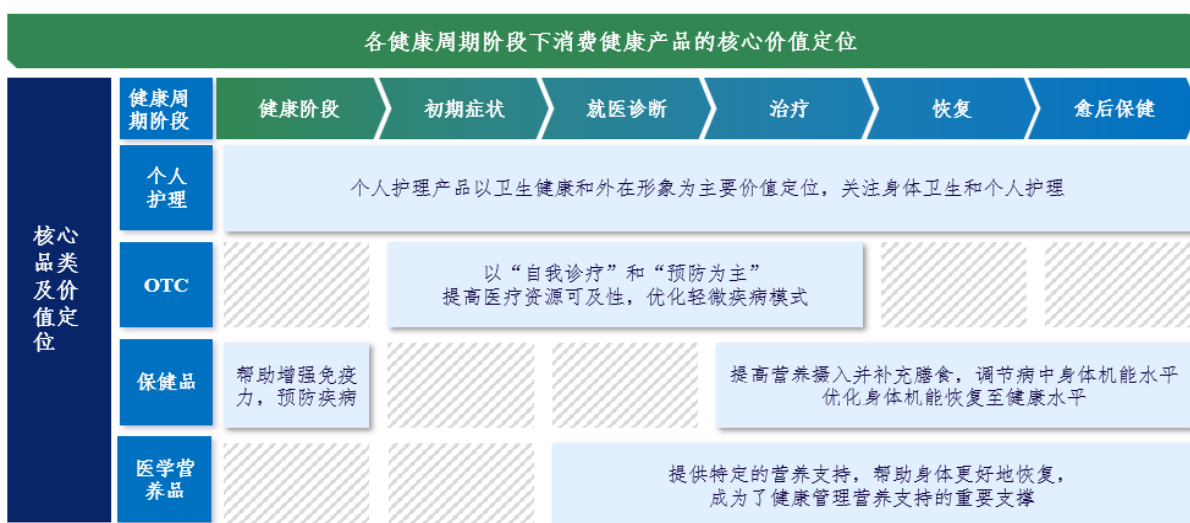


图 6：各健康周期阶段下消费健康产品的核心价值定位

资料来源：案头研究，理特咨询分析

（一）OTC（非处方药）：自我诊疗的基石和轻微疾病管理的前锋

对于消费者而言，在日常生活中可能面临各种轻微疾病——通常指的是那些症状较轻、病程较短、对身体影响较小的健康问题（包括普通感冒、轻度咳嗽、轻微头痛、轻微胃部不适或轻度皮肤过敏等）。OTC 药物凭借无需处方即可购买的特性，成为解决这些健康问题的先锋。据国家统计局研究，近年来 65 岁以上人口占总人口比例持续增高，到 2050 年将达到 27.9% 左右。目前，65 岁及以上老年人口中，近 60% 使用非处方药（OTC）进行自我药疗。平均每位老年人每年处方量超过 12 次，平均每次处方使用 21 种 OTC 产品。便捷和针对性的诊疗指导能够更好地满足患者需求，提升满意度，提供更经济和专业的医疗服务。同时，非处方药还提升了患者在轻微疾病服务的可及性和获得感。以社区为基础的轻微疾病管理服务使患者能够在离家较近的地方及时获得专业的诊治建议，不影响正常工作生活。例如，英国的研究发现，通过轻微疾病管理服务，患者不仅节省了医疗咨询时间，还降低了咨询费用，显著提高了低收入群体的医疗服务可及性和满意度。

对于医疗健康服务提供方来说，OTC 的价值不仅在于解决疾病问题，更强调个体对于自身健康的主动管理，塑造了“自我诊疗”和“预防为主”的医疗理念。处方药与非处方药分类管理制度是国际通行的药品管理制度。早在 1998 年，世界卫生组织便提出了自我药疗的定义，即“个体自主选择和使用药物对自我感知到的疾病和症状进行治疗”。通过明确轻微疾病的范围和管理路径，可以合理配置医疗资源，减轻医务人员的压力，并节省整体医疗开支。例如，在美国，据估计安全且合理的使用 OTC 药品可以减少约 10% 的就诊量；美国消费者保健产品协会调查结果显示，美国有数百万人使用 OTC 药品进行自我药疗，OTC 药品的使用每年可为美国医疗保健系统创造 1460 亿美元的价值，在 OTC 药品上每花费一美元就可以为美国医疗保健系统节省 7 美元。

（二）保健品：健康养护的全面保障

保健品的核心价值定位在于提供全面的健康养护，包括强化免疫力、改善生理机能、延缓衰老等方面。通过补充膳食、调节身体机能，保健品不仅关注疾病的治疗，更注重身体健康的全面提升。例如，蛋白质补充品关注身体肌肉健康，中草药保健品注重中医养生理念，这些产品形成了对不同层面、不同需求的全方位健康管理。保健

品的价值定位在于强调预防胜于治疗，通过调整生活方式和营养摄入，提供了更加健康、主动的生活方式选择。

（三）个人护理：卫生健康和外在外形象等的护理需求

个人护理产品以卫生健康和外在外形象为主要价值定位，关注身体卫生和个人护理。洗发护发产品强调头发的清洁和保养以及防脱发、防断发、去屑功效；口腔护理产品包括牙膏、牙刷、漱口水等，注重口腔卫生、健康与美观；皮肤护理产品提供了各类具有防晒、祛斑、保湿、修护、滋养、紧致等功能的护肤产品；个人清洁用品则包括沐浴露、香皂、卫生巾等，强调身体清洁与舒适。这些产品旨在满足现代消费者对于健康与卫生的双重需求，不仅使得消费者在日常护理中感受到愉悦，更促进了自信和积极的生活态度。研究表明，外在形象与心理健康密切相关，良好的外在形象不仅能够提高个人的自信心，还能在社交和职业场合中产生积极影响，提升整体健康水平。

与此同时，科技的发展也推动了个人护理产品的创新，例如，添加活性成分的抗衰老护肤品、高效洁净的智能牙刷以及环保型洗发护发产品等，进一步提升了产品的功能性和使用体验。

（四）医学营养品：临床营养支持的重要支柱

医学营养品在健康管理中具有其不可替代的作用。营养治疗目前已被临床研究证明是许多疾病的一线治疗手段，医学营养品在增强临床治疗效果、促进康复、缩短住院时间、改善患者生活质量方面具有重要作用，尤其是对于那些无法通过普通饮食摄取足够营养的特殊人群，如婴幼儿、慢性病患者、术后恢复期患者，发展医学营养品有助于减轻经济压力。根据美国及荷兰的大数据研究及国家统计局等资料显示，通过医学营养品等营养干预手段，可以平均减少约 22%的医疗相关费用、缩短约 21%的住院时间、减少约 60%的临床并发症、提高约 62%的病人生存率等。根据《中国临床营养学科的现状与存在问题》的数据统计，中国住院患者中约有 1.6 亿人（占比约 65%）需要临床营养支持，但其中 1.1 亿人（占比约 70%）未能获得有效的营养支持，由此可见，在中国医学营养品的应用比例明显不足，消费需求还未得到有效满足。

此外，国家政策也大力推动医学营养品的规范化应用和研发，发布了包括《特殊医学用途配方食品注册管理办法》和《国民营养计划 2017-2030》等多项政策。随着

人口老龄化和慢性病患率率的上升，医学营养品在解决营养相关问题方面的重要性日益凸显，成为老龄化社会和慢性病管理的关键手段。

四、创新发展，满足个性化消费需求

消费健康行业需求与偏好的动态趋势呈现多元化、数字化和个性化的特点。了解并顺应这些趋势，企业可以更好地满足市场需求，提供符合消费者期待的创新产品与服务。数字化工具的运用、提供全面解决方案、对 OTC 药品和保健品的创新、以及创新的营销方式将成为塑造未来消费健康市场格局的重要因素。

（一）趋势引领消费者需求与偏好

消费者的健康需求与偏好不断演变，受到社会趋势变化的深刻影响。例如，在《“健康中国 2030”规划纲要》的推动下，消费者对于全面健康管理的需求明显增加。这一趋势引导着消费者对健康管理的需求不再满足于单一产品或服务，而是更倾向于全面解决方案。这包括了整合多个方面的健康管理工具，如营养指导、个性化运动方案、心理健康服务等。提供全方位的健康管理方案成为市场的新趋势，吸引着越来越多的消费者。

（二）数字化工具的运用

数字化工具在健康领域的广泛应用成为消费者的新宠。健康 APP、智能手环、智能体重秤等工具通过监测和记录个体的生理指标，帮助消费者更好地了解自身健康状况。健康管理服务、智能健康设备、线上健康咨询等新兴业态也迅速崛起，满足了不同层次消费者的多样化需求。技术的进步为个性化健康管理提供了可能。大数据、人工智能和物联网等技术在健康数据采集、分析和应用中的广泛应用，使得个性化健康管理成为现实。这一趋势推动了消费者更加注重健康数据的收集和分析，形成了个性化的健康管理计划。

（三）对 OTC 药品和保健品的创新需求

消费者在选择 OTC 和保健品时，对剂型、功能主诉等方面有着更为创新的需求。例如，口腔溶解片、口服液（包含适合低龄儿童使用的口服滴剂等）、快溶片等形式

的 OTC 药品更受欢迎，而保健品则更注重特定功效的创新，如抗氧化、免疫调节等。消费者对创新的追求推动了市场上更多新型产品的涌现。

（四）营销方式的创新

随着数字化时代的到来，营销方式也在发生变革。社交媒体、在线健康社区等平台成为推广健康产品与服务的重要渠道。消费者更加倾向于通过社交媒体获取健康信息，而个性化、有趣的内容成为吸引消费者的关键。品牌和企业需要在营销中注重情感化、互动性，以更好地满足消费者的需求与偏好。此外，由于未来产品受众将向多样化发展，不同年龄层的消费者对健康产品和服务的需求各不相同。数字化营销可助力品牌建立针对儿童、青少年、成年人和老年人设计特定的产品和营销策略，确保每个群体都能找到符合其需求的解决方案。数字化营销是品牌建设目标的重要路径，利用大数据、人工智能等技术手段，进行精准营销和个性化服务，提升品牌的市场影响力。数字化营销能提高营销的效率和效果，精准触达目标消费者，如采用先进的数字工具，人工智能和电子健康记录（EHRs），提高市场营销的精准度和效果。

五、监管完善，提升产业发展稳定性

（一）整体监管提质，价值链各环节监管全面提升

在中国，新产品的引进、注册与准入是推动行业创新和发展的关键，尤其在 OTC、保健品、个人护理和医学营养品领域。首先，监管力度的强化充分体现在产品的注册准入中，如在消费健康产品准入监管方面，具体产品品类和范畴皆有对应的批准文号和监管机构（表 1）。同时，市场准入方式变得更加灵活和创新，如《保健食品新功效及产品技术评价实施细则（试行）》允许新功能保健食品在未完全评估前先行注册上市，大大缩短了从研发到上市的时间。其次，监管标准不断更新提升，涵盖产品注册、生产过程控制、标签标识等多个方面。最后，准入监管的数字化进程不断加深，通过信息技术加强了产品追溯管理，推动监管的透明化和高效化。为了保障市场秩序和消费者权益，监管机构对市场的准入、生产流通和广告环节进行了严格管理。

消费健康产品准入监管情况				
产品品类	产品范畴	批准文号	审批类型	监管机构
OTC药品	药品	国药准字	注册	国家药品监督管理局
保健品	保健品	国食健字	注册或备案*	国家食品药品监督管理局
个人护理品	医用敷料	械字号	注册	国家药品监督管理局
	卫生消毒用品	消字号	注册	省级或市级卫健部门
	日用化学工业产品	国妆特字号	注册	国家药品监督管理局
	特殊用途化妆品	妆字号	备案	国家药品监督管理局或地方药品监督管理部门
医学营养品	肠内营养制剂	国药准字	注册	国家药品监督管理局
	特医食品	特食字号	注册	国家市场监督管理总局

* 生产和进口下列产品应当申请保健食品注册：（一）使用保健食品原料目录以外原料（以下简称目录外原料）的保健食品；（二）首次进口的保健食品（属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品除外）；生产和进口下列保健食品应当依法备案：（一）使用的原料已经列入保健食品原料目录的保健食品；（二）首次进口的属于补充维生素、矿物质等营养物质的保健食品。

表 1：消费健康产品准入监督情况

资料来源：案头研究，理特咨询分析

（二）跨境电商监管逐步健全

除国内常规渠道外，跨境电商零售进口作为重要的补充渠道。因此，跨境电商渠道监管规范对产业优化提质起到了越来越重要的作用。自 2012 年起，中国政府不断调整和制定政策，推动跨境电商的规范化发展。2021 年，中国进一步扩大了跨境电商零售进口的试点范围，覆盖到所有自贸试验区和保税区，为跨境电商的发展提供了更广阔的空间。区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）的签署也为跨境电商贸易创造了新的机遇，进一步推动了消费健康市场的跨境电商业务。目前，跨境电商已经进入稳定发展阶段，跨境电商平台也在不断改进供应链管理和服务质量，成为消费健康产品进入中国市场的重要渠道。

在主体监管上，市场监管部门对国内市场主体依法监督，主要体现在以下四大方面：

- 要求平台经营者建立信息公示制度，对有关服务协议与交易规则进行公开，落实执行相关交易信息经过存储等规定并按监管需要向有关部门报送的义务；
- 督促平台切实履行对进驻企业准入资质验核义务，包括落实对境内服务商和境内代理企业的核验要求，以及对境外企业资质的审核要求；

- 监督跨境电商平台履行先行赔付义务，平台内必须建立消费纠纷处理和消费维权自律制度，积极协助消费者维护自身合法权益；
- 监督跨境电商平台切实建立网络协议制度，明确要求跨境电商企业为企业资质、商品详情以及电子标签等外文内容提供翻译，强化了消费者的产品认知。

在监管模式上，中国对跨境电商零售进口商品实行正面清单管理，符合《跨境电子商务零售进口商品清单》条件的正面清单目录内产品可通过跨境电商进行购买。跨境电商零售进口有两个渠道：其一是“网购保税进口”，即产品预先存储在境内的保税仓，消费者下单后由保税仓直接发货，效率较高物流成本可控；其二是“直购进口”，消费者下单后由境外发货，经海关通关后送抵消费者，整体时效成本都相对较高。总体而言，纳入《跨境电子商务零售进口商品清单》的消费健康产品，可以直接由两地的保税仓发货。而未纳入“正面清单”的药品，只能使用“直购进口”模式购买。目前《跨境电子商务零售进口商品清单（2019 版）》内包括目前消费健康市场上的核心品类，如保健品类中的维生素类、鱼油类、辅酶 Q10 类产品等；OTC 类中的解热镇痛、维矿补益、风湿骨科外伤、消化护肝、皮肤用药等多个低风险、消费者日常使用的品类；个人护理中的牙膏、漱口剂、脱毛剂等常用品类。未来，《跨境电子商务零售进口商品清单》将不断完善调整，并优化其配套监管机制。此外，为促进跨境电商的发展，中国设立了多个跨境电商综合试验区，如杭州、上海、广州、深圳等，这些区域享有更为优惠的政策，通过优化清关流程和提供税收优惠，使消费健康产品更便捷地进入中国市场，并降低消费者的购买成本。

第二章 中国消费健康行业发展趋势

在供需两端的持续推动下，在政策的保驾护航下，中国消费健康行业已经步入稳定发展的阶段，未来随着政策环境的进一步优化、消费需求的不断升级、渠道服务和技术的不断创新，以及环境、社会责任和治理(ESG)的逐步增强（图 7），消费健康行业将迎来新的一波发展浪潮。

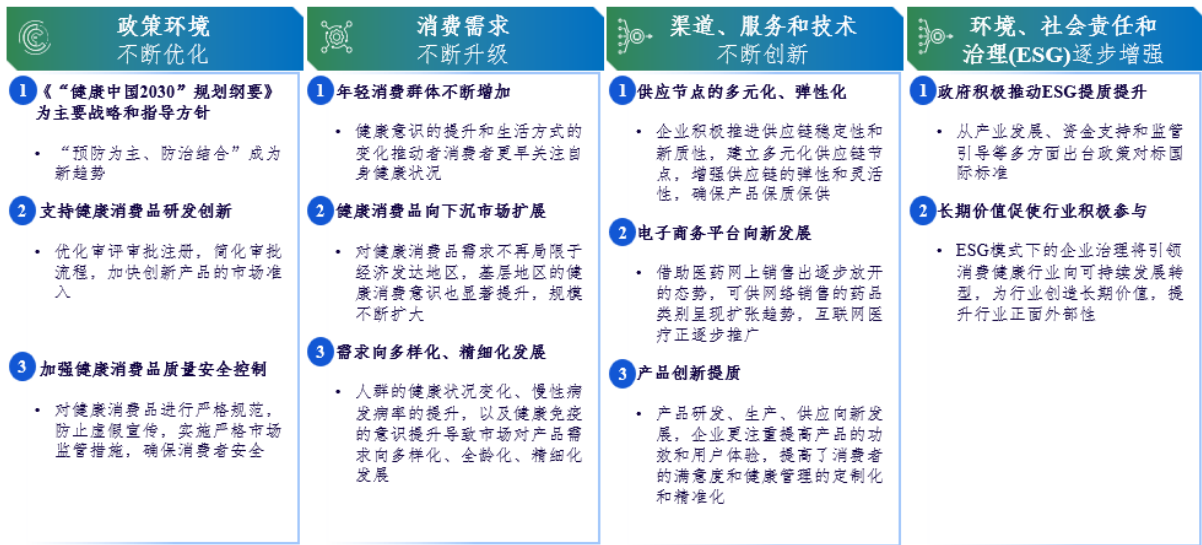


图 7：消费健康行业发展趋势

资料来源：案头研究，理特咨询分析

一、政策环境不断优化

近年来，中国消费健康行业的政策环境不断完善升级，注册和审评审批制度不断完善，上市后市场监管政策持续强化，产品质量控制及安全监管也逐步趋严。

在产业升级上，发布了包括《推动未来产业创新发展的实施意见》、《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》等多项产业升级措施，这一些列

政策将有效推动消费健康行业的发展，带动整体行业从粗放到精细化管理的产业升级，实现供给与需求的更有效匹配。

在准入监管上，政府大力支持新型消费健康产品的研发和上市，简化审批流程，加快创新产品的市场准入。推行了包括《药品注册管理办法》、《保健食品注册与备案管理办法》等政策，鼓励企业进行产品创新、市场进入和功能升级。此外，对产品和监管责任主体的定义也愈发具体且明确，例如，在个人护理领域，2021年1月1日，新修订的《化妆品监督管理条例》明确定义了化妆品是通过涂擦、喷洒或其他类似方法施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。作为行业的“基本法”，该条例确立了注册人和备案人、新原料分类管理、质量安全负责人、安全评估、不良反应监测等一系列制度。《条例》首次提出注册人、备案人的概念，规定其为生产质量安全的责任主体，并明确了功效宣称的定义和对应的资料要求。

在质量监管方面，政府加强了对消费健康行业的质量控制，确保产品的安全性和有效性，发布了包括《新功能保健食品细则》、《食品安全国家标准》等政策文件。对保健食品的功能表述进行严格规范，防止虚假宣传，并实施严格的市场监管措施，确保产品质量和消费者安全。

二、消费需求不断升级

近年来中国消费健康市场的需求正在快速变化：一方面，消费健康的需求呈现出明显的全龄化趋势。随着城市化导致的快节奏生活方式和高压工作环境、疫情期间对免疫力增强和预防疾病的重视提高，以及都市病和慢性病的年轻化和普遍化等因素，消费者开始更早关注自身健康，积极购买保健品和使用健康产品，如日常营养均衡、缓解视力疲劳和骨关节健康的产品。根据赫力昂公司在2024年初进行的市场调研，如今消费者对眼部、免疫、精力、关节健康和营养补充等方面的关注程度相比2021年有显著增加。在膳食补充和营养补充摄入之外，针对这些升级的需求，生活方式调整、医护帮助、健康饮食知识和运动营养建议等配套服务组合越来越受到消费者欢迎。

另一方面，消费健康需求正在下沉，对保健品的需求大幅增长不仅局限于一线和新一线城市，基层地区在健康管理方面的消费意识也显著提升。相关调研表明，在线

上购买保健食品的人群中，来自四、五线城市的用户逐年增多，这表明对于健康的消费需求已经不再局限于经济发达地区。

三、渠道、服务和技术不断创新

在供应链方面，中国消费健康行业的供应链发生了显著变化，近年来，消费健康企业不断优化供应链策略，提高供应链的稳定性和新质性，建立多元化供应链节点，增强供应链的弹性和灵活性，确保产品保质保供。

在渠道方面，电子商务平台的发展极大地改变了消费健康行业的供应链模式。天猫、京东和拼多多等电商巨头通过先进的物流网络 and 智能仓储系统，实现了高效的商品配送和库存管理，提升了供应链的响应速度和灵活性。在 O2O（Online to Offline，即时零售）买药业务上，医药的网上销售呈现出逐步放开的态势，可供网络销售的药品类别呈现扩张趋势。借助互联网医疗改革的东风，互联网医疗也在被广泛推进，美团、京东健康等互联网企业迅猛发力，抖音本地生活中开放药店类目，未来医药 O2O 业务将迎来新一轮的发展机会。此外，社交电商和直播带货模式的兴起，使企业能够直接与消费者互动，提高了供应链的响应速度和灵活性。中国市场的 O2O、基于兴趣的电子商务平台等商业模式的敏捷和快速创新能力，为其他市场提供了很好的榜样。此外，中国消费品行业通过其完整的行业供应链和庞大的国内消费市场，快速创新并实现迭代。

在产品创新方面，近年来，中国消费健康企业不断探索新的剂型，如速溶片、口腔薄膜和气雾剂，以提高产品的功效和用户体验。此外，个性化营养补充也备受关注，通过基因检测和大数据分析，企业为消费者提供定制化的营养方案，提高了健康管理的精准度和消费者的满意度。此外，企业也在继续深入研究不同消费者群体的独特需求，通过产品创新和研发，推出更多针对性强的产品和服务。

在技术驱动方面，基因组学的应用使得基因检测和个性化消费健康产品指导成为可能，让消费者能够选择更适合自己的保健品和生活方式。而远程医疗和在线咨询则方便消费者获取医疗建议和健康管理服务，提升健康管理的便捷性和可及性，助力消费健康行业继续下沉。

四、环境、社会责任和治理(ESG)逐步增强

自 2004 年联合国全球契约组织首次提出 ESG 概念以来，ESG 发展至今近 20 年，已得到国际社会的广泛认可。2020 年，习近平总书记在第七十五届联合国大会上提出了中国的“双碳”目标，双碳工作被纳入生态文明建设和经济社会发展全局，成为中国经济高质量发展的绿色引擎。ESG 与中国“双碳”政策导向高度契合，是企业在中国践行可持续发展的指引。未来企业价值的评价体系正逐步由财务绩效体系向 ESG 体系转变，成为衡量企业是否能够可持续高质量发展的重要参照指标，以及是否值得投资的评估新方法。

近三年，中国在 ESG 领域发展迅速，政府从产业发展、资金支持和监管引导等多方面对标国际标准，出台新政策。对企业而言，ESG 不再是“选择题”，而是“必答题”。在消费健康行业，随着社会老龄化进程加速和 AI 等新技术不断涌现，行业正逐步由单一治疗导向向“防-治-养”一体化转变，企业正快速向 ESG 模式下的管理转型，通过践行可持续发展理念增强品牌建设，创造长期财务价值，为消费者提供长期的健康守护。例如，2023 年科赴在中国启动的“儿科医护关爱项目”，是其在儿童健康领域践行企业社会责任的一大举措，他们携手中国红十字基金会，通过向四川省约 57 家儿童医疗机构及妇幼保健院捐赠关爱包，为儿科医护及其家人带去感咳发热、鼻炎、口腔健康等领域的高质量守护。

第三章 中国消费健康行业面临的挑战和机遇

一、市场潜力巨大，发展前景广阔

中国庞大的人口基数和日益提升的健康意识，构成了健康产品市场需求的坚实基础，蕴藏着巨大的优势和机遇。企业应抓住供应链模式创新、全渠道营销、分人群定制化产品、跨境产品以及轻微疾病管理的机遇，持续优化产品和服务，在激烈的市场竞争中保持领先地位。

- 在供应链模式创新方面，通过数字化供应链管理和智能仓储物流的应用，企业可以显著提高供应链效率，降低运营成本。这种创新模式不仅提升了企业的竞争力，还为消费者提供了更快速和可靠的服务。
- 全渠道营销策略则通过线上线下的深度融合和社交媒体的精准营销，有效提升了消费者的购物体验和品牌粘性。线上电商平台与线下实体店的结合，扩大了市场覆盖面，而社交媒体平台的互动则进一步增强了品牌知名度。
- 分人群定制化产品策略是根据不同年龄、性别和健康需求，提供个性化的健康产品和服务。这样的细分市场策略，能够更好地满足消费者多样化的健康需求，提升客户满意度和忠诚度。
- 跨境产品方面，随着消费者对高品质健康产品的需求增加，进口健康产品在市场上越来越受欢迎。跨境电商平台的发展为消费者提供了便捷的购买渠道，使海外品牌能够更顺利地进入中国市场，满足消费者对国际品牌的需求。
- 在轻微疾病管理方面，在二十届三中全会的全面部署下，分级诊疗体系建设将显著加快，基层医疗卫生服务将显著加强，健康管理的重要性将不断提升，轻微疾病管理作为分级诊疗体系的“第一张网”，其作用和地位也愈发重要。

二、市场准入和注册尚无单独路径

自 2000 年起，中国开始实施《处方药与非处方药分类管理办法》，建立了药品分类管理的法规体系。经过 20 多年的实践，非处方药的目录遴选、变更、转换、流通、广告及包装标签和说明书管理等方面的法规体系逐步完善。然而，现行体系尚未根据非处方药特点设置单独的准入门槛，采用的是与处方药相同的审批流程和技术要求体系。给非处方药的创新和上市注册造成困扰，一定程度上减缓了中国消费健康行业的发展。

首先，申报流程相对复杂，审批周期较长，增加了企业的研发周期和成本，企业创新积极性不高。目前的监管环境下，新药、改良型新药和仿制药品，均需经过严格的临床试验或生物等效性试验，并有高标准的质量要求，这使得企业在研发和临床阶段的投入成本相对较大。此外，尽管国家相关部门持续优化审评审批制度，努力缩短审评时限，并扩充了审评人员队伍，但每年仍面临大量的审评审批任务。而 OTC 产品通常不满足“绿色通道”的申请条件，从申报到上市面临较长周期，至少需要一年的时间，不能满足消费健康行业新品迭代的快节奏需求。因此，企业在品种立项时通常会倾向于选择成熟度高、市场前景较好的品种进行开发，而 OTC 品类相对利润较低，企业开发 OTC 新品的积极性受到影响。

其次，部分技术指导原则尚不够明确。除了化学仿制药外，其他类别的药物（如中药及天然药物）的技术指导尚待进一步细化，企业在开展研发工作时，如何符合现行的审评要求仍需进一步明确，以确保研发成果顺利通过审批。

最后，市场份额较小、获批儿科产品不足、儿童剂型缺乏等因素导致了 OTC 药品市场在细分领域也面临着产品空白的挑战，尤其是在儿科药品方面。当前获批的儿科药品数量不足，其占比小于 5%；而在现有的 3,500 多种 OTC 产品中，儿童剂型仅占 1.7%（见图 8）。这种产品结构的不均衡，进一步加大了企业在开发针对特定人群需求的 OTC 药品时的难度。

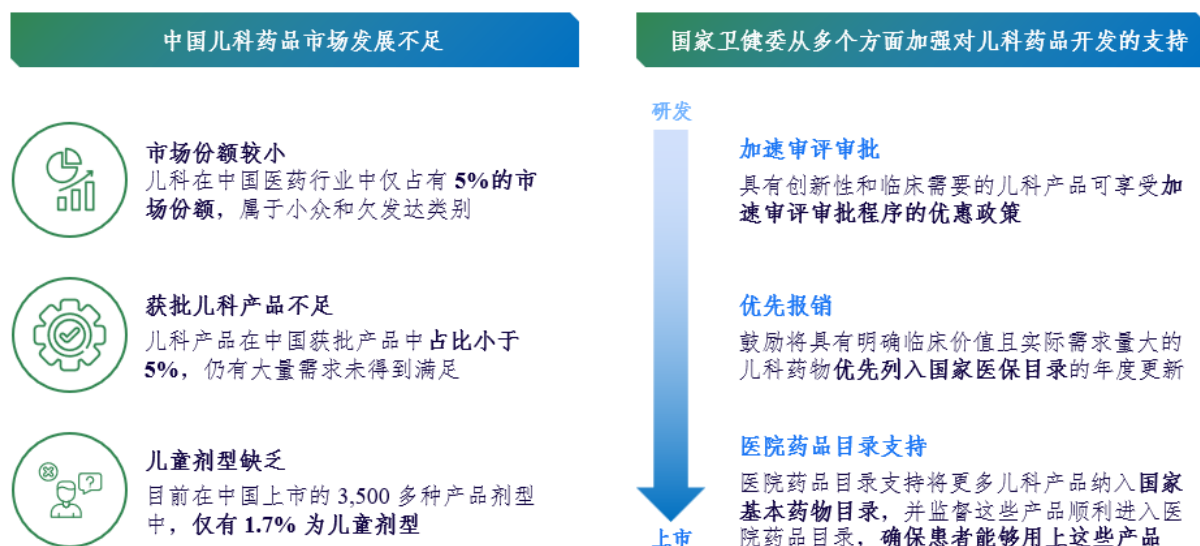


图 8：儿科药品市场情况

资料来源：案头研究，理特咨询分析

三、临床可及性潜力有待挖掘

自 2009 年，中国正式施行有基本药物制度保障的《国家基本药物目录》以来，中国基本药物制度相关政策不断完善，各级医疗机构在药品临床可及性方面取得了积极进展，尤其是在基本药物制度的推行过程中，促进改变医疗机构“以药补医”的运行机制，体现基本医疗卫生的公益性；规范治理药品生产供应保障体系，促进医药市场的健康发展。然而，随着医疗需求的不断变化和多样化，现行的国家基本药物目录也面临着需要及时调整的要求，特别是在基层医疗机构，药品供应的多样性仍有待进一步丰富，以更好地满足患者的多样化用药需求。

四、物流环节限制供应链升级迭代

近年来，随着新技术的应用和资本的推动，消费健康行业的供应链发生了重大改变，医药大数据、AI+VR、医药电商、现代中药等新兴形态如雨后春笋般涌现。但是，消费健康行业涉及众多细分领域，对于端到端供应链的要求不尽相同，对于供应链模式创新和管理迭代提出更高要求。

消费健康行业供应链面临诸多挑战。首先，消费健康行业的物流运输条件相对严苛，部分产品需要冷链等方式进行运输，物联网技术的应用尚未对传统的点对点式运输带来颠覆性变革，导致运输成本较高。其次，快速市场变动使得传统供应链模式难以适应瞬息万变的市场变化，前端订单的进一步碎片化更加强调了端到端供应链的整体效率，生产流动环节在各项新政影响下，对运输和配送环节的效率和成本提出更高的要求，易导致产能过剩或生产延误。尽管大数据分析和 AI 技术可以实现更精准的需求预测，但与市场需求仍有一定差距。

第四章 中国消费健康行业的展望和建议

一、创新营销模式

新兴品牌在营销模式上的创新，为市场注入了新活力。社交媒体平台（如微信、抖音、小红书等）的普及，使品牌能够开展精准营销，提高品牌曝光率和消费者互动频率。企业应在利用数据驱动营销策略的同时，注重多元化内容创作，通过短视频、直播等形式吸引消费者关注。同时，企业需加强数据分析团队建设，利用先进的数据分析工具深入挖掘消费者行为数据，制定更精准的营销策略，并与有影响力的社交媒体平台和博主进行合作，扩大品牌影响力，利用 KOL（意见领袖）效应提高产品认知度和购买率。

消费健康行业的品牌建设是一个动态的过程，需要企业不断适应市场变化，创新品牌策略，这对于企业的市场竞争力和长期发展至关重要。通过提升品牌认知度、增强品牌信任度、实现品牌差异化和促进品牌价值增长，企业能够在激烈的市场竞争中占据有利地位。品牌建设需要采取多种方式方法，包括品牌定位、品牌传播、品牌体验和品牌创新，同时采取质量保障、市场调研、数字化营销、跨界合作和社会责任等具体措施。

二、创新商业模式

在需求、供给和技术的推动下，消费健康行业正在发生深刻变革，催生出基于新技术赋能的新兴消费者洞察的创新商业模式。

在 OTC 药品品类下，企业可通过数字化平台构建订阅制商业模式，将定期用药、健康监测和在线咨询相结合，提供持续的健康管理服务。用户可以按月或按季订购所需药品，并通过智能设备和应用程序监测健康数据，获得个性化的用药建议和健康管理支持。这种模式不仅能提高用户粘性，还能为企业带来稳定的收入来源。此外，整

合治疗与患者教育的平台可有效提高患者粘性及体验，通过线上课程、互动内容和专家咨询，帮助消费者更好地理解病症和用药方案。

在保健品品类下，通过深入的用户需求调研和健康数据分析，提供符合个体需求的保健方案。整合式服务将进一步强化保健品与健康管理平台联动，为消费者提供更全面的健康解决方案，推动形成新的商业模式。

在个人护理品类下，随着消费者环保意识的提升，环保与可持续性成为各品类的重要趋势。企业正在探索使用可再生资源、减少包装废弃物、优化生产流程以减少碳排放等方式，推出绿色产品和服务，企业未来可围绕可持续发展的商业模式从而提高用户感知和粘性。此外，通过分析用户的皮肤状况和生活方式等因素，可为客户定制个体化的护理产品。通过整合式美容服务将线上线下资源相结合，提供一站式美容解决方案，最终在供给、需求和技术的推动下，形成全新的个人护理商业模式。

在医学营养品类下，产品和服务精准化将是未来的趋势，通过“产品+工具+服务”的模式，将数据化与定制化医学营养建议相结合，为用户提供个性化的精准医学营养诊断及方案，同时通过数字后台提供在线营养咨询及膳食营养方案。此外，医学营养场景也将不断延伸，外延服务将扩展至包括日常饮食、健身运动、疾病预防和治疗等环节，形成多位一体的营养方案。

与此同时，监管部门亦与时俱进，不断优化监管措施，提高新技术下的监管能力的适配性，包括制定并发布了《个人信息保护法》，明确了消费健康企业在数据采集、存储和使用过程中必须遵守的隐私保护标准，防止消费者个人信息被滥用和泄露。未来应不断明确消费健康领域技术创新的方向和目标，为企业技术研发提供明确的指导。其次，监管部门通过设立专项资金和提供税收优惠，支持企业在新技术应用和产品开发方面的投入，鼓励企业进行技术创新。此外，监管部门还制定了严格的技术标准和行业规范，确保新技术在消费健康中的应用符合安全性和有效性的要求。

三、共建生态圈

在行业提质更新、供给侧需求转变的未来，围绕企业、监管、消费者的技术生态、用户生态、服务生态、投资生态和人才生态等全方位生态圈共建对于消费健康行业向

新发展尤为重要，未来，行业可通过探索资源共享、共同创新和协同发展，推动产业链上下游的协同作用和可持续发展。

（一）在企业间合作方面，联合研发与创新是未来行业创新的基石。企业可通过共享研发资源和数据来减少重复投入，提高创新效率，从而加速创新成果的市场化。同时，建立一个涵盖健康数据、市场需求、消费者反馈的共享平台，使企业能够实时获取行业动态和消费者需求变化，快速调整产品和服务，可以显著提升企业的响应速度和市场适应能力。此外，通过加强供应链上下游企业的合作优化供应链管理，以此实现降低成本、提高产品质量和市场响应速度，更有效地整合资源，提升整体运营效率。例如，作为酶基产业的推动者：酶好生活，既为产业下游客户提供酶原料、酶基新原料及技术解决方案，也开放人工智能给第三方服务，还为产业端客户提供品牌和资本解决方案。

在未来，消费健康企业间合作将向集约共享平台化、连接互通产业化、圈圈融合生态化三种业务合作模式转型。首先，通过资源和能力的内部集成，形成顾客力、供应力、决策力、商品力、运营力、支撑力六大平台，实现共享经济的集约化。其次，通过共享平台外部化、社会化，实现社会资源的连接与贯通，形成企业共享平台的产业化。最后，通过产业平台联盟化、协同化，降低边际成本，实现企业上下游的产业融合，构建生态平台，达到综合服务价值的最大化和全渠道无缝体验（图9）。

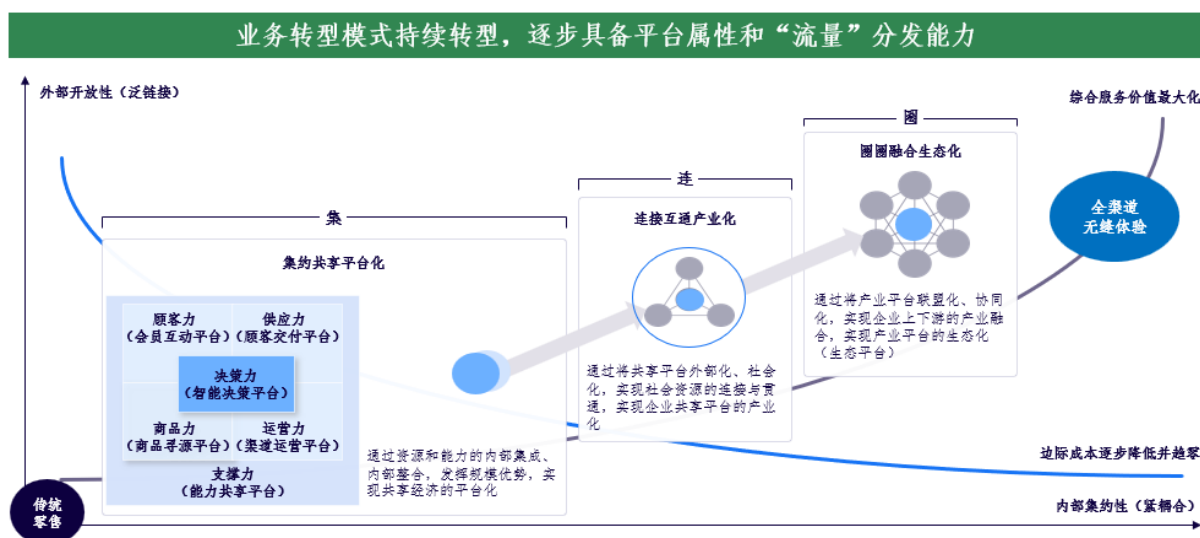


图9：消费健康企业合作模式

资料来源：案头研究，理特咨询分析

（二）在监管机构与企业的生态共建方面，未来监管部门可持续提高政企间链接性，激励企业进行技术创新和市场拓展，降低企业运营成本，促进技术进步。同时，通过制定和完善健康产品和服务的标准与规范，有效提高市场上的产品质量和安全性。政府与行业协会和研究机构合作，共同推动标准化建设，规范市场秩序，提升产品质量。此外，政府通过向企业开放公共资源，激励企业研发和创新，如提供健康数据和科研设施供其进行研发活动，以激励企业提高创新效率。

（三）在企业和消费者的生态共建方面，刺激消费者需求创新和提升消费者体验是重要方向。企业应积极挖掘和响应消费者的新需求，开发个性化、定制化的健康产品和服务，利用大数据和人工智能技术分析消费健康数据，提供定制化的健康管理方案，提升消费者满意度。通过科技手段提升消费者的购买和使用体验，如智能设备和移动应用，让消费者能够方便地监测健康状况并获得专业健康建议，增强用户体验和品牌忠诚度。

附件一：消费健康行业四大细分门类发展现状

一、OTC（非处方药）

非处方药（又称 OTC，英文 Over-The-Counter 的缩写）是指不需要凭医师处方即可自行购买和使用的药品，是消费者在日常生活中获取药物的主要途径。OTC 作为经长期临床使用被证实疗效确切、质量稳定、使用简便、不易发生误用或重大不良反应事件的药品，是临床治疗和预防用药的重要组成部分，受到医生和消费者的广泛认可和信赖。《“健康中国 2030”规划纲要》倡导预防为主，推动由疾病治疗向健康管理转变。OTC 的应用减少了不必要的医疗资源占用，通过方便、快捷的购买渠道，为消费者提供了更为直接的健康管理手段。消费者可以依据自己所掌握的医药知识，在药师和药品说明书指导下，自主选择药物进行自我药疗，提高了医疗资源的利用效率和可获得性，这对于缓解中国当前“看病贵、看病难”问题具有重要意义。OTC 作为医药产业发展的重要组成部分，在公众防病治病、自我保健中发挥重要作用，具有巨大的社会和经济价值。

在中国 OTC 领域内，国内企业的市场份额高于跨国公司，但增速较慢。当前 OTC 领域的药物类型中，中药占比较大，咳嗽和感冒药增势强劲，增长超过 45%，疼痛、消化和眼科市场增速为 8%-9%。具体而言，OTC 领域内的主要品类包括：

- 感冒药和退烧药：针对常见的感冒和发热症状，市场上现有如感冒冲剂、退烧贴等，方便消费者在不就医的情况下迅速缓解症状。
- 消化药：针对胃肠道不适症状，市场上现有抗酸药、腹泻药等，帮助消费者解决日常生活中常见的消化问题。
- 营养补充品：针对特定疾病，注重对身体的维护和强化，市场上现有如维生素、矿物质等，主要用于补充特定的营养素。

二、保健品

保健品领域主要关注的是通过补充营养、调整生理机能，从而提高身体免疫力和健康水平，强调预防和全面调理，满足消费者对身体健康全方位需求的追求。保健品市场目前呈现分散格局，发展潜力较大，其中膳食补充剂市场占主导地位。具体而言，主要品类包括：

- 蛋白质补充品：针对健身人士和需要额外蛋白质摄入的群体，市场上提供了各种口味和形式的蛋白质粉、饮品等。
- 保健食品：包括但不限于膳食纤维、益生菌、鱼油等，强调调节身体机能，促进健康。
- 中草药保健品：结合传统中医理论的保健品，中草药保健品常用于补气养血、调理脾胃等功效。
- 抗氧化剂：针对抗衰老需求，市场提供了大量富含抗氧化成分的保健品。

三、个人护理

个人护理领域着重关注消费者外在形象和卫生健康，通过提供护理品与卫生相关产品，满足了现代消费者对个体形象和生活品质的追求。行业整体稳步增长，同时细分市场数量众多，跨国快消企业和国内新兴民营企业为主要参与者。主要品类包括：

- 洗发护发产品：提供各种类型的洗发水、护发素，满足消费者对头发清洁和护理的需求。
- 口腔护理产品：包括牙膏、牙刷、漱口水等，强调口腔健康与美观。
- 皮肤护理产品：针对不同肌肤类型和需求，市场提供了各种面膜、护肤霜、防晒霜等产品。
- 个人清洁用品：包括沐浴露、香皂等，强调身体清洁与舒适。

四、医学营养品

医学营养品是根据医学和营养学研究结果制定的科学配方，专为特定人群如患者或特殊健康需求者设计的营养补充产品。其中，特殊医学用途配方食品（Foods for

Special Medical Purpose, FSMP) 是为满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态等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; 肠内营养制剂是指通过口服或管饲等方式提供营养和能量的药物, 应用于临床肠内营养支持。2010 年, 中国国家卫生计生委员会 (现国家卫生健康委员会) 发布《特殊医学用途婴儿配方食品通则》, 界定了 0 月龄-12 月龄的特殊医学用途婴儿配方食品 (“婴儿特医食品”) 的概念与分类。2013 年, 中国国家卫生计生委再次发布《特殊医学用途配方食品通则》界定了适用于 1 岁以上人群的的特殊医学用途配方食品的概念与分类。这两则通则强调了特殊医学用途配方食品 (“特医食品”) 属于为了满足特点人群的营养需求的 “食品”, 以避免与药品的治疗功能相混淆。具体而言, 目前在医学营养品的范畴如以下 (图 10) 的类别所示:

- 特殊医学用途配方食品 (TY 食品批号): 如雀巢健康科学佳膳悠选、恩敏舒等。
- 肠内营养制剂 (处方药品): 如雅培安素、达能纽迪希亚等。



图 10: 医学营养品定义

资料来源: 企业官网、案头研究、理特咨询分析

上述四类消费健康细分领域的发展驱动因素主要可以归纳为以下五个方面:

一、老龄化趋势加剧

2000 年，中国进入老龄化社会，此后老龄化进程明显加快。“十四五”期间人口结构将发生结构性变化，预计中国大陆地区 60 周岁及以上人口在 2050 年前后将达到 35.8%，届时约占总人口的 1/3（图 11）。

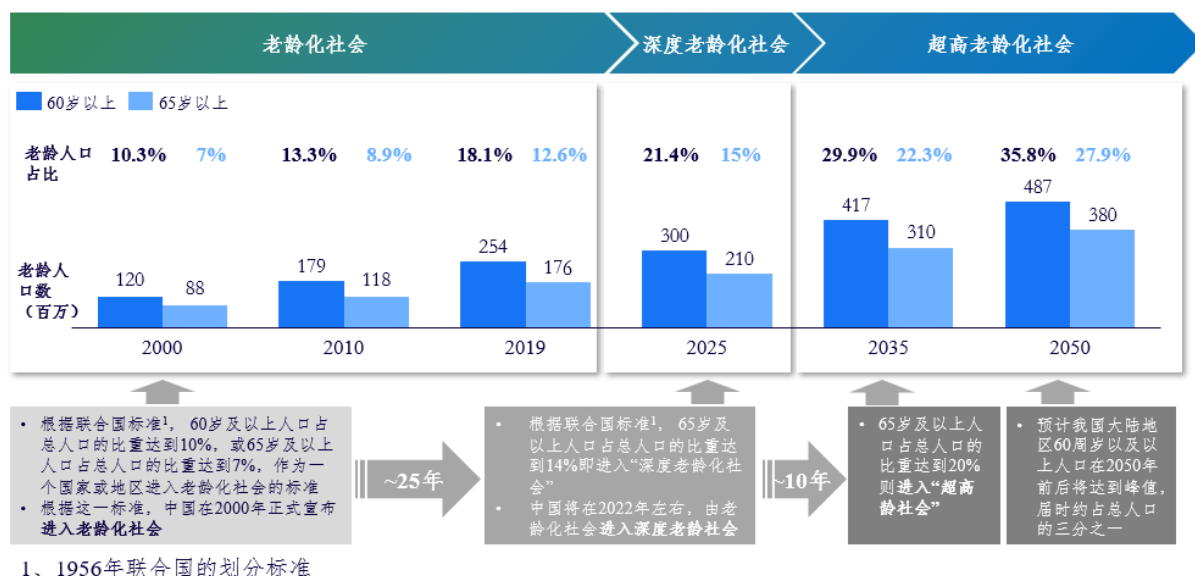
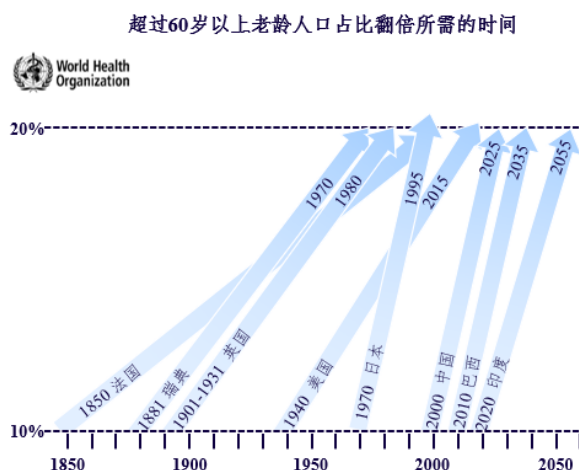


图 11：中国人口老龄化发展情况

资料来源：《中国发展报告 2020 中国人口老龄化的发展趋势和政策》、国家统计局，案头研究，理特咨询分析

此外，西方国家老龄化进程相对缓慢而平稳。例如法国老龄人口占比翻番经过了 145 年，瑞典经过了近 90 年，而中国却仅仅经过了 25 年，老龄化进程速度更快（图 12）。老年人群的健康需求不断增长，在抗衰老、骨骼健康、心血管保健等方面有特殊需求，推动了保健品和 OTC 药品市场的发展。同时，针对老年慢性疾病的 OTC 药品市场也逐渐扩大，如心脑血管类、关节类药物，已成为市场的热点。此外，老龄化加剧也推动了医学营养品市场的快速增长，对营养支持和特殊医疗的需求将不断增加。未来，保健品、OTC 药品和医学营养品市场都将继续迎来增长机会。



解读

- 法国、瑞典和英国等国家，最早进入老龄化国家，老龄人口比例从10%增长到20%经历了80-100年，而对于现在许多正在经历同样转型的国家而言，其发展速度则更快
- 日本1970年进入老龄化社会，25年老龄人口即翻倍，中国和巴西也讲经历日本的过程，将在仅仅25年中经历同样的人口结构变化
- 根据联合国人口基金会统计，2000—2017年，世界60岁以上老年人口比例提高约3个百分点，而同期我国老年人口比重提高了约7个百分点，是世界平均水平的2倍以上
- 老龄人口的加速增加，也意味着我国进行基础设施建设以应对老年群体需求的时间大大减少

图 12：中国人口老龄化进程及发展速度对比

资料来源：案头研究，理特咨询分析

二、社会健康意识提升

随着社会健康意识的不断提升，生命健康产业的发展正在加速。《“健康中国2030”规划纲要》是促进医疗卫生行业发展的指导原则，并为健康水平、健康生活、健康服务和保障措施制定了明确的指标（图 13）。《纲要》的实施使人们对健康的关注程度日益提高，更加注重预防疾病和维持身体健康，从而推动了保健品、个人护理产品和 OTC 药品市场的增长。消费者对功能性成分和天然有机原料的需求上升，促进了功能性保健品市场的快速崛起。同时，消费者对自身健康状况的关注及管理意识加强，使智能手环和健康 APP 等数字化健康管理工具的使用日益普及。未来，社会健康意识的持续提升将引导市场向更加注重功能性、个性化和科学化的产品方向发展，数字化健康管理工具的创新将成为市场发展的重要驱动力。



备注: 2020年和2030年重大慢性病过早死亡率为相比于2015年降幅

图 13: 《“健康中国 2030”规划纲要》解读

资料来源: 《“健康中国 2030”规划纲要》, 案头研究, 理特咨询分析

三、 年轻群体的崛起

年轻群体的崛起带动了消费者对个人护理的关注, 他们更加注重外貌、个体护理和健康生活方式。年轻群体对医疗保健和健康生活的态度正在发生变化, 并呈现出多样化的趋势。他们追求个性化、时尚的个人护理品, 如有机护肤品和彩妆品牌; 注重健康生活方式, 包括膳食补充剂和运动营养品的摄入。未来, 年轻群体的需求市场将朝着创新、时尚、绿色的方向发展, 企业在产品研发和宣传上需更好地迎合消费者的个性和价值观。

四、 科技驱动的创新

科技的不断进步为消费健康市场注入了新的活力, 包括人工智能、大数据和智能化设备的广泛应用, 为产品研发、生产和销售提供了更多可能性。智能个人护理工具的普及, 如智能牙刷和护肤仪, 不仅提升了产品的使用体验, 还满足了年轻人对科技感的追求。基因检测技术的发展为保健品提供了更为个性化的解决方案, 满足了消费者对健康管理的个性化需求。未来, 科技的不断创新将为市场带来更多新品类和新服务, 如基于大数据的个性化健康方案和智能诊疗等, 助力市场持续发展。

五、消费升级和个性化需求

随着居民收入水平的提高、收入阶层的变化以及健康管理消费观念的转变，消费者开始更加注重产品的品质和个性化服务。根据研究，从 2022 到 2030 年，预计新兴中产阶级（及以上）将增加 8400 万人。此外，预计到 2030 年，全国人均可支配收入将从 2023 年的 3.9 万元增加到 5.4 万，涨幅约为 38%，健康支出占比也将提升（图 14）。消费能力和健康观念的变化推动了对高质量综合服务（包括医疗、健康和保健等）和产品效果的需求，消费者对品牌、使用体验和售后服务的期望也在不断提高。例如，消费者对前沿保健理念产品和高科技含量产品的需求日益增长。未来，个性化健康管理服务和高端保健品将成为市场的新亮点。

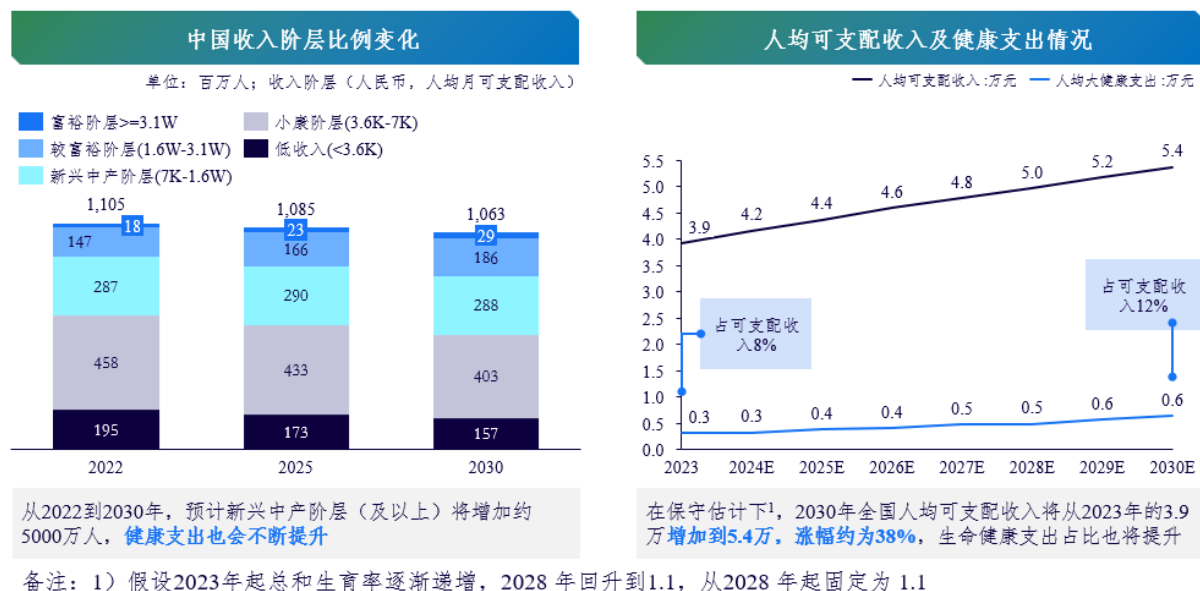


图 14：中国收入阶层及人均可支配收入

资料来源：案头研究，理特咨询分析

消费健康市场在老龄化趋势加剧、社会健康意识提升、年轻群体崛起、科技创新和消费升级等多方面驱动下，呈现出多元化和高度创新的发展态势。未来，随着科技的发展和消费者需求的不断演变，市场将持续受到多方面的影响，企业需要灵活应对，不断创新以满足消费者不断升级的健康需求。

附件二：消费健康行业四大细分门类监管现状

一、OTC 市场监管

在中国 OTC 市场的监管由多个机构负责，涵盖了 OTC 药品的研发、生产、销售和使用各个环节。国家卫生健康委会负责卫生领域的整体规划和协调，对 OTC 药品的使用和推广进行监管，通过卫生法规和政策文件指导 OTC 市场行为。国家药监局则负责 OTC 药品的生产、流通和市场行为的监督，包括制定规范、颁发批准文号，并开展抽检等监管活动。现行的注册流程和准入标准相对固定，为适应市场变化，国家药监局正在逐步加快审批流程，推动更加灵活、高效的准入机制。此外，还鼓励创新型企业积极参与新产品的研发，不断为市场注入创新力量。

在临床准入方面，目前，国家卫生健康委已发布了 2009 年、2012 年和 2018 年的三版国家基本药物目录，基本药物数量从 307 种、520 种增加到 685 种。预计新版目录将于 2024 年更新，覆盖品种或将达到 900 至 1,000 个，重点关注慢性病用药、儿科用药和中药，特别是获得高度认可的慢性病药物和高需求的儿科药品。为确保目录顺利实施，发布了“986”政策，要求基层医疗卫生机构、二级公立医院、三级公立医院的基本药物配备占比分别不低于 90%、80%、60%，目前的执行率分别为 59%、45%、39%（图 15）。此外，随着近两年部分处方药院内市场承压，处方药转为非处方药逐渐增多，2024 年至今国家药品监督管理局发布了共 19 个处方药转非处方药的公告，较过去两年明显加快（2022 年有 9 个，2023 年有 18 个）。

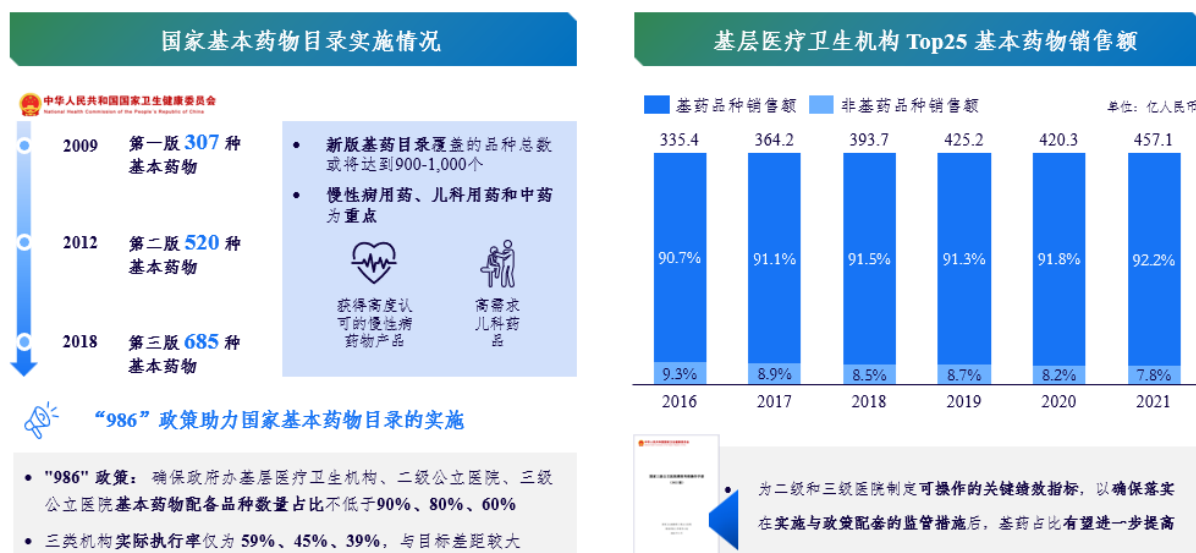


图 15：国家基本药品目录实施情况及基本药物销售额

资料来源：案头研究，理特咨询分析

在生产环节，OTC 药品必须严格遵守《药品生产质量管理规范》（GMP），确保从生产到出厂的每一个环节都符合国家标准。国家药监局加强了对生产企业的监管，定期进行现场检查，确保生产设施符合规范，并要求企业及时报告任何质量问题。近期，国家药监局还进一步加强了对新兴生产企业的监管，以确保新入市的 OTC 药品同样符合高标准的质量要求。

在广告及宣传监管上，中国对于 OTC 药品广告内容的真实性和科学性的要求更加严格。包括 2021 年重新修订的《广告法》，监管范围覆盖了广告发布行为合法性、广告内容合规性、广告内容准则性、广告发布行为合法性等方面。此外，广告审批的流程也有所优化，广告需在地方药品监督管理局部门批准后才能发布，并且在跨省发布时需要进行备案。同时，2020 年，国家市场监督管理总局发布《三品一械广告暂行办法》，收拢了原本分散于各个法规的药械广告相关规定，并基于时代发展与社会需求，对相关要求进行修订与更新。《三品一械广告暂行办法》出台之后，药械广告合规再次成为监管关注，明确了不得使用可能误导公众的医学术语，且必须明确表明药品的非处方性质。在广告监管强度上，对于 OTC 药品广告违法情形的监督与查处强度、频次也不断提高。

二、保健品领域市场监管

在临床准入方面，新产品的引进、注册与准入环节构建了严格的蓝帽子和白名单机制。蓝帽子机制针对含有药食两用成分或食品成分的保健品，通过严格的审批流程和标准，验证其有效性与安全性，旨在提升整个市场的准入门槛。而白名单机制则是对新原料及新配方的备案进行严格管理，促使企业在产品创新时秉持更加谨慎和负责的态度，从而为消费者提供更加安全可靠的保健品选择。

在生产环节，市场监管总局作为保健品市场生产制造的主要监管机构之一，负责保健品的注册审批及后续生产过程的监督。该机构通过实施药品 GMP 认证、制定并监督执行严格的质量标准，以及持续的质量监测，确保保健品在生产环节达到高质量要求。这一系列措施不仅保障了产品的安全性，也促进了企业间的良性竞争，推动了保健品行业的整体发展。

在广告及宣传监管上，中国保健品广告监管主要参照《广告法》、《食品安全法》等法规管理，并由市场监督管理总局和国家药监局等机构负责，要求广告内容真实合法，不得含有虚假宣传或暗示药物疗效，广告需经过审查批准，并且在渠道上监管包括了传统媒体及互联网广告。

三、个人护理市场监管

在个人护理领域，新产品的引进、注册和备案主要受到市场监管总局、国家药监局和国家卫生健康委的监管。监管方向主要涵盖了个人护理产品的生产、质量、广告宣传、市场准入等方面。

市场准入环节监管由国家药监局主导，主要依据《化妆品监督管理条例》、《化妆品注册备案管理办法》、《化妆品生产经营监督管理办法》、《化妆品标签管理办法》等法规。所有个人护理产品必须经过成分安全性评估，其中普通化妆品需备案；特殊化妆品（如防晒、美白等）则需注册，并提供功效验证和安全数据；进口产品需通过海关检验检疫，确保符合国内标准。

在生产环节，国家药监局通过《化妆品生产质量管理规范》、《化妆品安全技术规范》等一系列的法律法规和技术指南规范了护肤及化妆品的生产过程，对护肤及化

妆品成分明确了要求，同时明确了标签和广告宣传的规范，全面提升了产品的安全性和质量。此外，政府也加强了对新原料和新技术的审批和监管以保障消费者的权益。

在广告及宣传监管上，中国对个人护理市场广告宣传的监管也愈加严格。《广告法》、《反不正当竞争法》和《消费者权益保护法》等法规为个人护理广告的监管提供了法律依据，尤其是 2021 年《化妆品监督管理条例》的实施，对虚假广告的定义和处罚作了详细规定，处罚范围包括虚假宣传、概念性添加成分、虚构功效和不实信息等违法行为，企业在对个人护理产品的成分标注、功效宣传和使用数据时需要确保真实可靠。

四、医学营养品市场监管

目前中国医学营养品市场监管包括两方面，其中肠内营养制剂为处方药品，通过国家药品监督管理局进行药字号批号范畴的监督及管理。而特殊医学用途配方食品则以 TY 食品批号通过国家市场监督管理总局进行审批及监管。

在临床准入方面，2016 年 3 月，原国家食品药品监督管理总局发布了《特殊医学用途配方食品注册管理办法》，明确了注册程序、技术要求及监督管理和法律责任，并通过配套文件进一步细化规定。2019 年 3 月，修订后的《食品安全法实施条例》进一步明确了医学营养品的检验、经营及广告要求。2023 年 11 月 28 日，市场监管总局总局发布了新的《特殊医学用途配方食品注册管理办法》，于 2024 年 1 月 1 日生效。新办法增加了以临床营养需求为导向的创新指导原则，优化了注册流程，提高了部分注册和延续注册的要求，新增了优先审评审批程序，并完善了法律责任。截至 2024 年 8 月 5 日，中国已批准上市 196 款医学营养品，其中包括 56 款特殊医学用途婴儿配方食品、60 款 1 岁以上全营养配方食品（包括 1 款肿瘤全营养配方食品）和 80 款非全营养产品。

在生产环节，对于符合《特殊医学用途配方食品注册管理办法》的产品，注册管理进行了以下方面的优化：一是在产品配方设计依据方面，申请注册时仅需提交产品配方的符合性说明；二是在生产工艺设计方面，仅需提交关于工艺设计、形态选择、工艺过程等情况的一致性说明；三是在研发生产能力方面，需提交关于研发机构、生产场所主要设施设备、生产质量管理体系等情况的一致性说明。

在广告及宣传监管上，《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》对特殊医学用途配方食品的广告及营销监管极为严格，涵盖了医学营养品广告内容、标签说明、市场营销及线上销售等多个方面。企业在发布广告前必须获得相关部门的批准，内容不得夸大产品功效或误导消费者。营销推广应通过专业渠道进行，禁止不当宣传，线上销售也需符合相关法律法规。

附件三：新品类、新渠道、新营销的“三新”态势

一、新品类——儿科和老龄化产品、个护需求创新延展

OTC 药品：

新型 OTC 药品将更注重个体化治疗，采用智能化技术，提供精准用药方案。全新儿科 OTC 品类将涵盖婴幼儿用药和儿童成长需求，老龄化产品将专注于慢性病管理。同时，全新类别的 OTC 药品将关注心理健康、睡眠管理等领域。

保健品：

未来的保健品市场将更注重个性化和专业性，拓展至老年健康、儿童成长等新领域。个性化的定制保健品将根据个体基因、生活方式等提供更科学合理的营养方案，满足不同人群的具体需求。

个人护理：

新型个人护理品类将注重功能性和科技性的融合，例如智能化护肤仪器、个性化定制的护肤产品。儿童和老年人护理品类将推陈出新，满足特定群体的需求，例如老年人护理产品将关注肌肤弹性和抗衰老。

医学营养品：

近年来，医学营养品在品类结构和市场发展上呈现出显著的拓展趋势。在品类结构上，儿科和老龄化产品得到了较大关注。儿科营养品新品类侧重于针对婴幼儿和儿童特定生长阶段和饮食需求的专业营养品，而老龄化营养品则关注老年人口的慢性病管理、肌肉维护和认知健康。从产品类型来看，非婴儿群体的特医食品获批数量在近年来显著增长，2023 年已有 41 款非婴儿特医食品获批，婴儿特医食品有 5 款。国产品牌在市场中占据主导地位。国产医学营养品的注册数量远超进口产品，140 款获批产品中有 105 款为国产品牌，在推动优质国际品牌和产品进入中国市场、惠及人民大众健康方面，国际企业仍需开展大量工作。

二、新渠道——围绕用户的消费健康需求重构渠道

OTC 药品：

新兴渠道，尤其是社交电商和跨境电商，将成为 OTC 药品的重要销售通道。据 Euro monitor 统计数据显示，2021 年跨境药品交易规模为 55 亿元，2021 至 2023 年电商平台品类年增速均在 40%至 50%之间，2023 年国内主流电商平台累计交易跨境药品订单超过 1 亿数量，跨境药品消费者超过 2000 万人，跨境电商渠道潜力较大。通过新兴平台推广 OTC 产品，并提供个性化线上健康管理方案，消费者便捷的购药体验将得到进一步发展。

保健品：

社交电商将成为保健品市场的主要推广平台，通过社交网络传递健康知识，提供个性化的产品推荐。跨境电商将为保健品提供更广阔的市场，带动国际保健品的引进和本土品牌的输出。

个人护理：

社交电商将成为个人护理产品的主要销售渠道，通过社交平台的互动，建立消费者信任。传统零售渠道将逐渐整合线上线下，提供更多的个性化购物体验。

医学营养品：

近年来，医学营养品在品类结构拓展和市场需求上有显著增加，但临床营养专业人士的缺乏和购买渠道的限制对其普及性带来诸多挑战。医学营养品对许多患者及家属来说是营养刚需品，但购买渠道便利程度较低。一方面，医院缺乏医学营养品的收费标准，医生无法开处方，消费者只能在院外购买，但部分线下药房存在品种少、分类不清、销售人员不专业等问题。另一方面，线上网店主要售卖婴儿和全营养特医食品，特定需求的患者如肿瘤和苯丙酮尿症患者则难以找到合适产品。此外，国产品牌需时间深耕并加强宣传才能被更多患者所了解。未来，医学营养品行业将不断填补临床营养专业人士的缺口，而院内外产品品类的购买渠道也需逐渐打通。

三、新营销——数字化驱动全域营销

OTC 药品:

未来, OTC 药品将更注重数字化营销, 通过大数据分析消费健康行为, 推送个性化用药建议。内容创意的提升, 例如医学科普、健康教育, 将成为品牌建设的重要手段。

保健品:

品牌将更加注重内容创造, 通过健康教育、科普知识, 提升消费者对品牌的信任度。社交媒体将成为保健品品牌的重要宣传平台, 通过用户分享和口碑传播产品价值。扬子江药业集团认为普及健康知识能够更好地提高全民健康水平, 是最根本、最经济、最有效的措施之一。

个人护理:

未来, 个人护理品牌将通过社交媒体平台进行情感化营销, 强调品牌理念和用户体验。结合 KOL 的力量提升品牌知名度和美誉度。

医学营养品:

未来, 医学营养品营销将以药店为主要线下销售渠道, 结合 DTP (Direct to Patient 直面患者) 模式整合健康管理和病种管理服务。药店通过与医院和医生合作, 实现处方药流转, 并提供长期慢病管理服务。同时, 药店将通过精准会员筛选、患者教育活动和体验式营销, 提升医学营养品的认知度和接受度。此外, 特医食品将以 OTC 零售模式推广, 店员培训、联合用药指导、大型营销活动及会员精准推送等措施将提高产品的推荐成功率和销售量。

综上, 消费健康市场发展的新主题将围绕“数字化”、“高端化”和“端到端”(图 16)。在数字化方面, 从线下渠道向电商、社交媒体等延展, 新市场如 B2C 电商、O2O 电商、在线问诊和互联网医院等渠道将成为未来的核心发展渠道。在高端化方面, 消费者对疗效明确的产品和卓越服务体验需求不断增加。在端到端方面, 消费者不光只专注在“有病求医”的医疗需求, 而是进一步专注从保健到康养的一站式健康管理需求。如院外市场的慢性病管理和就诊回访, 更追求优质的产品、服务和体验。

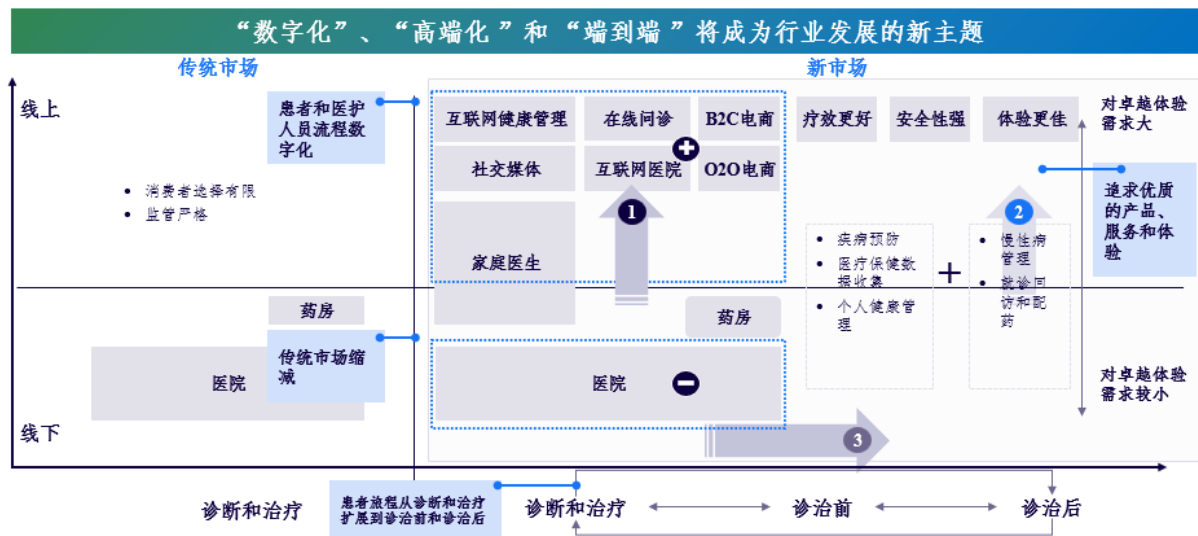


图 16：消费健康行业发展的新主题

资料来源：案头研究，理特咨询分析

附件四：国内消费健康产业聚集区建设情况

一、北京昌平区美丽健康产业发展介绍

北京市“十四五”规划将昌平区定位为全市唯一美丽健康产业发展聚集区，昌平区紧抓“两区”建设战略机遇，紧扣美丽健康产业发展趋势和消费潮流，致力于打造具有国际影响力的“未来美城”。



图 17：北京昌平区美丽健康产业规划布局

资料来源：昌平区产业规划

（一）发展美丽健康产业优势显著

近年来，昌平区潜心向“美”而行，全国首个化妆品个性化服务人工智能数字系统发布，全市首个美丽健康产业创新研究院成立、首个美妆直播基地落地、首个“化妆品经营与管理”专业设立，落地爱美客等规上企业 33 家，2023 年昌平区美丽健康产业收入超过 100 亿元。产业空间方面，立足打造“未来美城”，昌平区规划了“一核、

三园、四高地”的总体空间格局（一核：以中关村生命科学园为美丽健康产业科创核心区，三园：小汤山美丽智造园、小汤山美妆创新园、天通科技创意园，四高地：打造京艳创新策源地、京韵国妆首发地、京品孵化育成地、京彩智造主阵地）；平台服务方面，北京市合成生物技术创新中心挂牌，联合中国科学院过程工程所共建“胶原蛋白生物制造科创平台”；研发创新方面，昌平区规上企业研发投入强度始终保持在10%以上，已累计新增备案化妆品118个、获得发明专利17个；消费品牌方面，美图茉颜成功获得化妆品个性化服务试点批复，星耀美妆直播基地让消费者与昌平“美丽相约”。

（二）积极争取“两区”政策突破

昌平区会同市“两区”办“揭榜挂帅”开展了美丽健康产业领域政策“会诊”，基于“会诊”成果“一报告、两清单”，推动市级九部门出台《关于支持美丽健康产业高质量发展的若干措施》，明确北京“未来美城”位于昌平区全区，将“未来美城”作为全市美丽健康产业创新政策的先行先试承载区，围绕营造创新生态、创新监管模式、培育产业集群、强化消费引领以及健全保障机制五个方面，提出21条开放改革措施。

（三）构建市区两级产业政策体系

强化顶层设计——2023年9月，北京市经信局、昌平区政府联合出台《北京市美丽健康产业高质量发展三年行动方案》，通过谋划推动“四大工程”（创新领航工程、产业扩规工程、消费带动工程、开放赋能工程）助力北京成为全球化妆品产业“创新之城、消费之城、未来之城”。确保到“十四五”末，全市建立5个研发创新中心，吸引10家以上美丽健康领域先进科研院所设立临床研究、创新转化中心，支持原材料企业完成20种化妆品新原料注册备案，引育壮大30个年营业收入超过10亿元以上优质品牌企业，美丽健康专精特新企业达到50家，全产业链格局基本形成，北京市美丽健康产业收入实现翻一番。

完善配套政策——聚焦促进创新发展、加快产业集聚、完善产业生态三大方向，昌平区配套出台《北京市昌平区关于支持美丽健康产业高质量发展的实施细则（试行）》，统筹未来3年不少于2亿元的区级财政资金，以及工信部中小企业数字化转型首批试点城市专项政策支持，服务保障链条企业和人才创新突破。首创新原料注册

备案“获批即奖”、个性化服务试点“获批即奖”“开店即奖”、国家级教学基地“落地即奖”等，共有16条核心支持条款助力企业在昌平落地。2024年已为爱美客、茉颜等企业的15个项目成功兑现美丽健康产业资金1465.4万元，这是北京市首个美丽健康产业支持政策成功兑现。

二、广州市生物医药产业发展介绍

2024年上半年，广州市生物医药与健康产业继续保持强劲增长势头，增加值达到410.73亿元，同比增长5.0%。规模以上医药制造业产值达到288.69亿元，同比增速2.9%，其中生物药品制品制造产值77.22亿元，增速30.8%。目前，广州市拥有各类生物医药企业超过6500家，总数位居全国第二，包括广药集团、阿斯利康等世界500强企业12家，规上企业256家，上市企业55家，产业规模、创新平台及企业数量等位居全国前列，发展水平跻身国家第一梯队。

一是医疗产业强势，长久以来聚集全国患者。三甲医院每10万人标准居全国第一，为医药与医疗器械发展提供肥沃土壤。临床资源方面，截至2022年底，广州全市医疗卫生机构一共6159个，其中医院289家，包含77家三甲医院（北京78家、上海66家）；拥有8个国家区域医疗中心，39家GCP机构，36家药物临床试验机构。生物医药人才方面，最高荣誉“共和国勋章”获得者钟南山院士，曾益新院士和宋尔卫院士。2018年岭南名医录，全省2000名专家，广州占1282人。高校资源方面，拥有综合型院校及医学类高等院校26所；在生物医药领域，广州建成了12个国家工程中心和实验室、13个专业孵化器、133个科技研发机构、158个各级重点实验室、128个各级工程技术研究开发中心和51家各级企业技术中心。

二是产业布局逐步优化，产业集群持续向城市创新核集聚。广州已形成以黄埔区国际生物岛为核心、“两城一岛”为牵引、南沙区广东医谷和生物谷等多区多片联动的空间集聚发展格局。总面积1.83平方公里的国际生物岛集聚了530家企业，世界500强企业7家，南沙区广东医谷孵化了300多家企业。

三是企业引育扎实推进，龙头优势企业引领带动行业发展。广州市现有各类生物医药企业6400多家，近年来先后引育百济神州、诺诚健华、达安基因等行业龙头企业

共同引领行业发展，推动建设诺诚健华新药研发生产基地、广州绿叶生物制药产业园等大批重点项目，产业竞争力巩固提升。

四是产业创新加速形成，产学研协同共筑产业发展新引擎。立足中山大学医学院、南方医科大学、广州医学院等高校科研与临床医疗资源，依托广州开发区专业生物医药园区及完备的制造业体系，搭建协同研究创新平台，推动重点药企与科研院所、三甲医院深度合作，通过嫁接企业、医院、研究院三方需求和资源，实现生物医药创新研发、临床试验、生产制造、上市应用、流通销售等全产业链合作新模式。产学研方面，大力推进广州国家实验室、人类细胞谱系国家重大科技基础设施、人体蛋白质组导航国际大科学计划等平台加快建设。着力打造各类专业服务平台、合同研发生产等产业链多元服务结构。支持鼓励龙头企业牵头组建创新联合体，加速推动创新药品和高端医疗器械的研发攻关、临床和产业化。

五是产业生态不断完善，产业链供应链增强稳定性和竞争力。通过编制出台《广州促进生物医药产业高质量发展的若干政策措施》，为产业发展提供了坚实的政策支撑。充分发挥“磁场效应”，吸引和集聚了以诺贝尔奖获得者、两院院士及产业领军人才为核心的高端创新人才和资源，形成了强大的多层次人才梯队。在国内国际合作方面，国有医药流通企业规模持续扩大，广药集团等龙头企业积极开拓国际市场，与国内外企业达成多项战略合作，提升了全球竞争力。金融支持力度显著增强，广药集团与沃博联全资子公司联合美华合作设立 10 亿元产业基金，成为广州市首支成功落地的合格境外有限合伙人试点基金。广州设立 1500 亿元的产业投资母基金和 500 亿元的广州创新投资母基金，采用“母基金+母基金+子基金+直投”运作模式，支持包括生物医药领域在内的企业加快发展。

三、泰州市中国医药城产业医药产业发展介绍

2005 年 2 月，江苏省委、省政府作出“建设医药产业园，打造中国医药城”的重大战略决策。2006 年 11 月，中国医药城正式启动建设。2009 年 3 月 18 日，国务院批复泰州医药高新区升级为国家级高新区，成为全国第一个医药类国家高新区。2010 年 2 月，科技部、卫生部、国家食品药品监督管理局、国家中医药管理局与江苏省政府共建中国医药城机制正式启动，成为全国唯一的部省共建高新区。2021 年 6 月，泰州医药高

新区与高港区正式启动融合发展。在 2023 年科技部公布的全国生物医药园区综合竞争力排名中，中国医药城首次进入前 10 强，列第 9 位。“泰连锡生物医药集群”成功入选全国第三轮 20 个先进制造业集群。

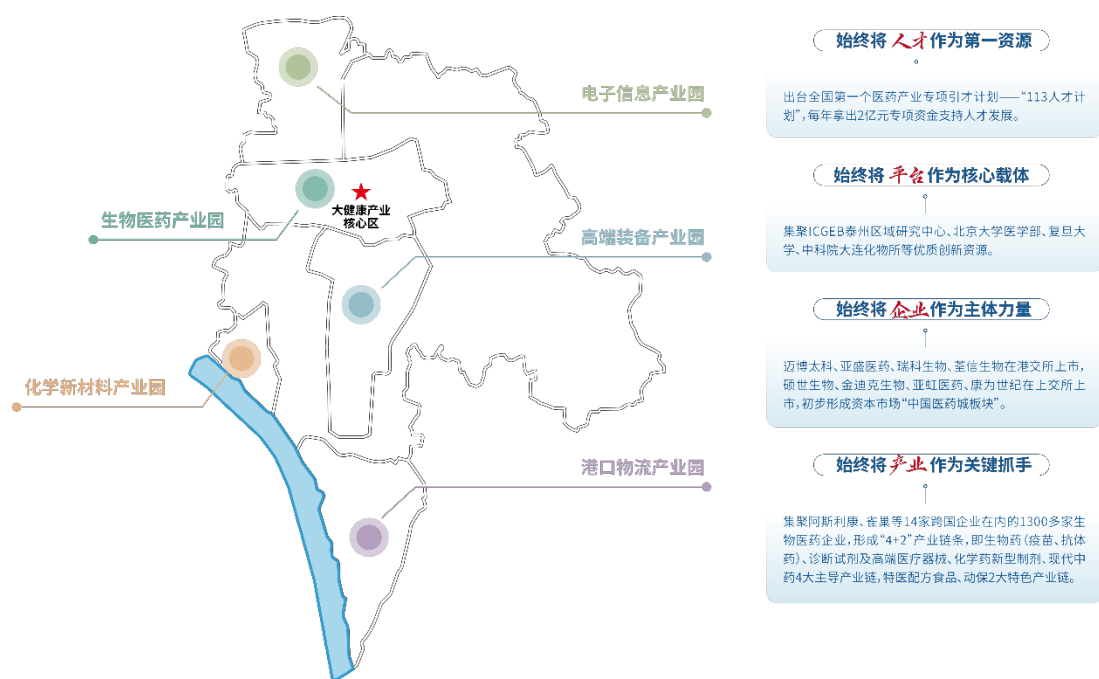


图 18：中国医药城产业布局

资料来源：泰州市产业规划

（一）坚持特色发展，打造产业高地

中国医药城集聚了阿斯利康、雀巢等 14 家跨国企业在内的 1300 多家生物医药企业，形成“4+2”产业链条，即生物药（疫苗、抗体药）、诊断试剂及高端医疗器械、化学药新型制剂、现代中药 4 大主导产业链，特医配方食品、动保 2 大特色产业链。其中，生物药（疫苗、抗体药）方面，是国家唯一的新型疫苗及特异性诊断试剂产业集聚发展试点，建有全国首个国家级药品（疫苗）检查员实训基地，5 家人用疫苗企业取得《药品生产许可证》，占江苏省的 5/9、全国的 1/9，产业集聚度全国园区最高。诊断试剂及高端医疗器械方面，企业总数占全省的 13%，诊断试剂企业数占全省的 20% 以上，在基因测试、核糖核酸、POCT（即时检验）等重点领域产业链完整、品种齐全，累计获得二类、三类医疗器械注册证超过 1100 张。化学药新型制剂方面，已有 30 多家企业

50 多条生产线正式投产，在心血管疾病、光动力药物、抗肿瘤等重点领域实现创新品种的产业化，形成以新靶点抗肿瘤研发为核心的化药创新药研发和产业化体系。现代中药方面，以扬子江药业为引领，园区有中药药品重点生产企业 9 家，在心血管、中药新剂型等领域实现中药品种的产业化，形成了以临床价值为导向、以创新剂型为技术支撑的中药现代化研发生产体系。特医配方食品方面，获批全国“特殊食品产业集群示范基地”，在产企业占全省的 40%，特医食品注册证占全国的 28%、全省的 75%，产业规模、获批产品数均位居全国第一。动物保护产品方面，重点发展兽用生物制品、宠物药和兽用诊断试剂三大特色产品，获批兽药注册证书 16 张，25 个品种上市销售，累计有 15 条生产线投产，在研品种达 20 多个。

（二）坚持动能转换，打造创新高地

始终将创新作为引领发展的第一动力，集聚创新要素资源，构建新型创新体系。创新人才加速集聚。出台全国第一个医药产业专项引才计划——“113 人才计划”，打响国家“海外高层次人才创新创业基地”品牌，每年拿出 2 亿元专项资金支持人才发展，形成“113 人才计划”、省“双创计划”、国家级高端专家（千人计划）三个梯度体系。通过“项目引才、平台纳才、产业聚才、以才引才”等方式，紧盯世界生物医药发展最发达的欧美国家，突出招引不同领域的标杆型领军人才，累计引进 4300 多名生物医药类海内外高层次人才，柔性引进两院院士 11 名、国家级高端专家 68 名，高端人才在全国同类园区中名列前茅。平台功能加速完善。定期召开部省共建联席会议、中国医药城专家咨询委员会、医药峰会，高位推动园区重大发展问题解决。深化大院大所合作，集聚联合国工业发展组织国际遗传工程和生物技术中心（ICGEB）全球首家区域研究中心、北京大学医学部、复旦大学、中科院大连化物所等国内外顶尖高校科研院所的优质创新资源，构建高层次研发平台载体。遵循产业发展规律，搭建疫苗工程中心等 21 个特色鲜明的技术平台，提供“全链式”技术服务。区内拥有各类研发机构 70 多家，各类重点企业与 100 多家国内外高校、科研院所建立了产学研合作关系。金融资本加速涌流。出台支持医药科技型企业小额贷款及担保的实施办法，打造创业期政府资助、成长期科技信贷支持、成熟期股权直接融资、扩张期上市培育的金融服务支撑体系。先后设立 24 支产业基金，注册规模达 120 亿元。迈博太科、亚盛医药、

瑞科生物、荃信生物在港交所上市，硕世生物、金迪克生物、亚虹医药、康为世纪在上交所上市，预计到2025年上市企业达20家，初步形成资本市场“中国医药城板块”。

（三）坚持专业高效，打造服务高地

全面优化政务商务环境、产业发展环境、国际化环境、人文环境，加快构建开放包容、富有活力的创新生态体系。专业服务优质高效。根据医药产业特点和专业化要求，围绕招引建设、申报注册、金融支持、市场拓展等产业发展全环节，聚集100多名生物医药背景的专业化高层次人才，提供超前介入、全程参与、全方位服务。创新设立覆盖生物医药产业链全过程的公共服务平台——国内首个“药监服务综合体”，打造“1+4+3”的联合工作模式，让各类企业和创新创业团队共享平台资源，加速创新成果转化。产业政策精准支持。出台《推进新型工业化加快制造强区建设实施意见》《推进新型工业化加快制造强区建设若干政策意见》和《促进开放型经济高质量发展实施意见》《促进开放型经济高质量发展十条政策措施》，拿出真金白银，重点聚焦企业培大育强、创新发展、开放发展等方面，加快培育新质生产力。政务服务畅通便捷。对标国际一流水平，以制度创新、流程再造为核心，强化“用户思维”，注重“客户体验”，探索“一件事一次办”、“容缺受理”审批模式，做实“24小时不打烊”在线服务场景，全力提升服务效能。坚持产城一体，完善产业载体和城市功能，建成休闲消费、人才公寓、教育医疗等一批城市功能性项目，构建了生产、生活、生态融合发展的新格局。

四、烟台市牟平区生物医药产业发展介绍

生物医药产业是烟台市重点培育发展的16条产业链之一，主阵地在牟平区。

打造具有承载能力的产业园区——蓝色药谷·生命岛。园区面积3.2平方公里，总投资100亿元，北岛为高端研发及生活配套区，南岛为医用同位素药物产业园，东岛为干细胞与再生医学产业园，西岛为医美抗衰产业园。布局了细胞产品、基因编辑、特医食品、合成生物、CDMO+MAH、仓储物流等公共平台。目前，86栋单体、90万平方米建筑全部封顶，今年上半年将全部投用，已签约项目92个，落地注册企业40家，6个项目入园建设。

抢位布局两大特色优势产业。医用同位素药物，围绕东诚药业同位素药物国内头部企业地位，建设 10 多个关联项目，其中蓝纳成项目已有 6 款一类放射性创新药进入临床试验，国内首台高功率医用电子加速器签署合作协议，将解决中国医用同位素原材料 90%以上依赖进口的“卡脖子”问题，构建“原材料生产、药物研发、中试转化、新药临床、产品生产、核药诊疗应用”全产业链，打造东北亚医用同位素健康产业核心聚集区。细胞与再生医学，重点在医美、抗衰、慢性病防治方面推动研发计划项目成果和前沿技术转移转化，其中 2 项国家重点研发计划项目成果中试课题任务书在牟平转化，4 个药品品种达到 GMP 中试生产技术要求。正在推进建设的细胞产品中试转化平台是国内该领域级别最高、内容最全的服务平台，加快抢占生命科学未来产业制高点。

培育一批具有创新能力的生物医药企业。东诚药业是全球最大的硫酸软骨素生产商，也是国内最大的生化原料药生产基地；佰傲再生医学是国内较早开展再生医学研究的团队，创造了三项在世界范围内有较大影响力的科研成果；石药百克自主研发的“津优力”荣获国家科技进步二等奖，为制药领域最高国家奖项，在全国市场占有率最高达 50%；富海实业是国内最大的抗生素瓶用铝塑组合盖、药用铝瓶生产企业，药包材系列产品畅销全国各地并远销美国、印度、阿联酋、欧盟等多个国家和地区。

注：“1+4+3”的联合工作模式：“1”是全国唯一的国家级疫苗监管实训基地，负责全国疫苗检查员的资质培训；“4”是省级层面的省药监局直属分局、泰州检查分局、审评核查泰州分中心，以及省医疗器械检验所泰州分所，侧重对泰州医药企业药械受理、审评、核查、检验及上市后监管等过程进行管理服务；“3”是区级层面的新药申报服务中心、医药政策服务中心、审评核查服务中心，侧重在药品申报、医保市场准入、上市后服务三个环节，与国家药监局、国家医保局及省药监局对接。

附件五：企业建议

一、进一步完善适合消费健康行业的注册、准入政策路径

修改药品分类，非处方药品扩容：在中国，未来的 OTC 药品的注册与准入展望将包括药品分类的修改和非处方药品范围的扩大。除了建立健全体系之外，还需要通过需求端引导和供给侧改革推动市场的发展。医疗领域中的一些其他政策，例如药品供应端的改革扩充，也间接促成了轻微疾病诊治行为的改变。英国卫生部在 2000 年发布的国民医疗服务体系规划中承诺对方药进行评估，将更多可以自我护理服用的原处方药纳入非处方药范畴进行管理，从而提升医疗服务的可及性和公平性。这一举措也间接提升了社区药房在轻微疾病诊疗咨询中的地位和能力，推动更多患者选择社区药房进行咨询。类似的政策在中国也有望通过提高社区药房的作用，促进轻微疾病的自我诊治，提升医疗服务的效率和公平性。

加快优质处方药转换为非处方药流程，完善 OTC 转换审评制度：鉴于医疗医药支出都会增加政府财政负担，“处转非”可作为节约国家医保资金的有效措施，未来可继续加快优质药品的 OTC 转换流程。通过借鉴国际标准完善 OTC 转换审评制度，以为优质药品“处转非”创造有利条件，通过 OTC 产品扩容形成多方受益的局面。

儿童用药目录单列：参考 WHO 基药目录将儿童基本用药目录单列，并优先考虑儿童常见疾病、常见症状治疗药品。儿童作为特殊的用药群体，存在专用药品少、适用剂型少等问题，在儿童基药目录调整中，应放宽儿童药定义，考虑儿童专用药和儿童共用药，鼓励纳入更多针对低龄儿童常见疾病和症状使用的剂型以满足不同年龄段儿童的用药需求。

鼓励重点疾病领域非处方药新品的审批上市：考虑到中国人口长期趋势，以及慢性病作为严重威胁中国居民健康一类疾病的现状，呼吁未来可采取更多鼓励措施以帮助儿科、女性健康、三高等重点疾病领域非处方药新品的审批上市，在新药审评审批中采用优先纳入原则。

加大非处方药跨境电商政策力度：为消费者提供更多性价比高的个性化选择，促进国内消费。OTC 产品有别于处方药，是消费者根据需求可自行使用的药品，安全性更高。随着试点工作的深入推进，建议一是能在清单里纳入更多老百姓需求迫切的品类，比如生发类、戒烟类以及儿童保健类产品。二是突破“国内已上市”的限制，引进更多国外已上市数年，被多个市场证明安全有效且需求量大、价格合理、老百姓欢迎和期待的产品。三是允许境外药品销售企业、国内代理流通企业、第三方电商平台等多方根据需求向主管部门随时或定期提出扩品类申请。四是清单品类扩展需建立和实施动态调整机制，随报随批或定期（比如：每季度一次）审批。政府可以委托药学专家，成立相关评审委员会，保证专业背书。五是持续完善信息化系统，做好试点药品的事前、事中、事后全流程监管，完善试点药品信息化追溯体系，权责利分明，保障人民群众用药安全和合法权益。

二、鼓励本土化发展，促进适合中国市场的研发和创新

实现本土化生产和创新是未来消费健康行业向新发展的关键所在，未来企业要加强本土研发能力，通过建立专门的研发中心吸引本地顶尖人才，结合国际先进技术和本土市场需求进行创新产品的开发。与本地科研机构 and 高校合作，开展联合研究项目；积极申请政府的科研基金和创新补助，利用政策红利推动研发等多种方式提高创新能力。

在上市准入方面，目前中国陆续出台多项外商投资优惠举措，为进一步优化外商投资环境。国家药品监管部门相继发布了关于“已在境内上市的境外生产药品转移至境内生产”的相关公告和申报资料要求，在提高药品可及性，满足人民群众的用药需求，促进医药行业高质量发展提供政策支撑。但在实操层面，如市场准入环节，原研地产化产品面临“身份”不明（“既不是参比制剂，也不是仿制药”），无法延续其原研权益的困难。从技术层面上而言，对于原研药品，其原研地位和权益在“境外转境内”后不应受到减损，原研的化学药品技术转移至境内生产的药品注册申请获得批准，意味着药监部门认可原研地产产品与原研产品的质量疗效一致性。因此，企业积极呼吁给予原研地产药同等待遇和权益。

在生产制造方面，优化本土生产制造能力显得尤为迫切。投资建设高标准的生产设施，引入先进的生产技术和管理模式，可以有效提高生产效率和产品质量。发展本

地供应链，减少对进口原材料和零部件的依赖，既能降低成本，又能提升应对市场变化的灵活性。同时，严格执行质量控制标准，确保生产的每一个环节都达到国际水平，提升本土品牌的市场信誉。例如，拜耳围绕本土化生产和供应建立了两个供应中心，其中，启东供应中心是拜耳消费健康在华最大的生产基地，目前拜耳拟计划在江苏启东建立一个新的现代化多功能医药、保健品生产基地，用于固体制剂，液体制剂、半固定制剂和实验室产能建设，预计投资约 6 亿人民币，新工厂将会进一步满足中国市场和海外市场的需求，为本土行业提质发展带来促进作用。

在产品本土化设计方面，需要深入市场调研，了解本土消费者的需求和偏好，根据市场反馈不断调整和优化产品设计，推出符合本地市场需求的创新产品。在产品设计中融入中国文化元素，增强消费者的认同感和品牌忠诚度，也是提升市场竞争力的有效途径。

在品牌建设方面，推动本土品牌的建设是实现本土化的关键。通过本土化的营销策略、多渠道推广，提高品牌知名度和市场占有率。同时，通过科普活动、健康讲座等形式，增强消费者对本土品牌和产品的认知，提升品牌形象。

三、推广消费健康产品在健康管理中的价值应用创新

在整体健康管理解决方案中，轻微疾病管理和自我保健是未来整体健康管理的“第一张网”。然而，轻微疾病概念在中国尚未形成，需要长期倡导推动相关管理体系的建立。在政策倡导方面，当前中国医疗卫生重点关注的仍为重大疾病，在推广轻微疾病自我保健和相关医疗服务方面，可以抓住“普及轻微疾病防治，提升全民健康素养”作为主要的倡导方向。将“健康素养”作为轻微疾病与中国当前医疗卫生服务体系改革和《“健康中国 2030”规划纲要》建设重点工作的结合点，着力开展政策推动工作。

短期工作（1~3 年）

- 明确相关概念、提供指导：建议由学协会牵头，联合全科、急诊等领域的临床专家，形成《轻微疾病防治专家共识》。在《共识》中明确轻微疾病定义和诊断标准，根据标准拟定轻微疾病清单，指导相关宣教和诊疗服务的开展。
- 形成普及手册：推动形成相关病种诊疗科普图文以及《轻微疾病诊疗科普手册》，为公众提供易理解、易传播的轻微疾病诊疗指导，提升居民的自我诊治能力。

- 家庭药箱指导：建议推动药师团体形成《家庭药箱配备与使用指南》，指导公众的轻微疾病自我药疗和保健行为，提升家庭药箱的管理和使用水平。

中期工作（3~5年）

- 推广健康素养：在一至三线城市推广将轻微疾病的家庭防治纳入健康素养大讲堂的培训讲座主题，并将轻微疾病相关问题列入省《居民健康素养监测调查问卷》，通过多种方式广泛传播轻微疾病防治知识。
- 纳入家庭医生签约服务：在一至三线城市推广将轻微疾病咨询与家庭药箱管理列入地方家庭医生签约服务内容，并试点由药师参与服务，提供更专业的轻微疾病咨询和指导。
- 基层药师培训：建立临床药师对基层药师的培训管理体系，推动地方发文给予药师轻微疾病清单内处方权，提升基层药师的专业水平和服务能力。

长期工作（5年及以上）

- 义务教育普及：将轻微疾病的自我保健纳入义务教育的体育与健康课本中，帮助学生从小培养健康素养，并通过学生影响家庭，逐步提升全社会的健康意识。
- 执业药师参与服务：在《药师法》中将轻微疾病咨询纳入药师工作，给予药师轻微疾病清单内处方权和相关服务补偿，建立系统的培训和考核体系，确保药师能够提供高质量的轻微疾病诊疗服务。

四、发挥中医药在消费健康中的独特作用

中医药具有独特的理论体系、诊疗方式和文化属性，强调整体观念和辨证论治追求治病求本，进一步扩大中医药文化的传播范围，将其与现代健康理念相结合，通过多种渠道推广中医养生、太极拳、八段锦等保健方法，让民众有更多机会接触和了解传统文化，将中医药文化融入日常生活中。同时，深入挖掘中医药文化资源的内涵，对古典医籍进行梳理和挖掘，推动中医药文化的创造性转化和创新性发展。此外，还应将中医药健康管理服务纳入基本公共卫生服务项目，以更好地满足全民健康需求。

附件六：消费健康行业相关的跨境电商政策及试点

具体而言，关于跨境电商 OTC 相关政策，政策主要设置了两条路径，即发布《跨境电子商务零售进口商品清单》和跨境电商试点政策：

一、白名单

跨境电子商务零售进口商品清单，其中包括以下与药品和医疗器械相关的商品：

- 维生素及其衍生物（维生素 A、B、D、E...）
- 外用非处方药（膏药）
- 中药（中药酒、舒缓药膏）
- 低值易耗品（纱布、绷带.....）

二、跨境电商试点政策

北京和河南已发布跨境电商试点政策，对试点期、试点企业类型、交易平台、适用药品清单、税率等指定相应规则。

- **北京**试点政策提出以下规则：
 - (1) 试点企业：注册在北京市行政区域内、具备企业法人和医疗器械网络交易服务第三方平台资格的企业
 - (2) 交易平台：试点企业或其关联公司建立的电商平台交易服务系统（如阿里健康、京东健康）
 - (3) 适用药品：列入跨境电商进口正面清单内的药品和医疗器械，需由试点企业申请并提交备案审核
- **河南**试点政策提出以下规则：
 - (1) 试点企业类型：跨境电子商务平台企业、跨境电子商务企业及其境内代理人

- (2) 交易平台：按照“三平台一中心”的模式开展运营，即药品交易网、特殊监管区域平台、地方药品试点外综服平台、处方审核和流转中心
- (3) 适用药品：已取得中国境内上市许可的 13 个非处方药（不在跨境电商正面清单范围中）
- (4) 税率：零关税，进口增值税和消费税为 70%

试点成果：目前，北京及河南跨境电商试点均取得了优秀的成果，其中北京的跨境电商在 2023 年进出口额同比增加 15%。此外，河南已获批郑州、洛阳、南阳、许昌、焦作 5 个跨境电商综合试验区，跨境电商进出口额从 2015 年的 384 亿元，增长到 2023 年的 2371 亿元，年均增长 25%以上。