

电商

## 雀巢健康科学： 中国保健市场亟待开发

中国目前在中老年保健、儿童保健、特殊病患健康保健上还有很大的市场待开发，很多需求未满足。

本刊记者杨露



5月，雀巢的子公司——雀巢健康科学集团出售的消费保健品开进电商渠道，除了此前苏宁的线上旗舰店，在1号店、京东、官方微店都可以买到相关产品。

不过，消费保健品只是雀巢健康科学集团计划中的一环。作为全球医学营养领域的第二大公司，雀巢健康科学集团研发中心覆盖几个大洲，在美国、欧洲、日本、澳洲都有制造基地，员工超过3000名。雀巢健康科学集团首席执行官Gregory Behar表示，中国制造基地正在建设中。

雀巢一直希望建立起食品与医疗之间的桥梁。作为雀巢在营养健康领域的战略

引伸，雀巢健康科学集团目前有三个业务领域：消费保健品、医疗营养品和创新营养品。

第一类保健品消费者可以通过药店、线上渠道和超市购买。医疗营养品关注医学疾病营养领域，包括先天代谢性紊乱、儿科保健及抗敏、急性病和重病照料、糖尿病和超重的保健。创意营养品则主要针对心脑血管健康、精神健康、胃肠道健康进行研究。第二、三类属于特殊医学食品。

中国特殊医学食品领域相关法律法规近几年正在快速变革，所以在雀巢健康科学集团版图里，中国市场也越来越重要。据雀巢健康科

学中国有限公司总经理顾欣鑫介绍，过去特殊医学食品在中国一直没有国家标准，生病时患者身体代谢状况与健康的人很不一样，这些疾病配方都有国家标准，包括13种疾病配方。2014年1月，特殊医学配方食品国家标准颁布，2015年4月15日，关于该标准的问答也颁布了。

法规的启动，意味着长期空缺的市场里竞争者和创新者也会陆续入场。除了法规的变革，中国市场规模以及消费者重视营养的文化意识带来的吸引力也很大。Behar表示：“从规模上看中国是全球最大的机遇，中国大众深入意识到营养对健康的影响和意义，很大程度上比西方大众还要强。”Behar认为，中国目前在中老年保健、儿童保健、特殊病患健康保健上还有很大的市场待开发，很多需求未满足。

特殊医学配方食品在西方已经有50多年经验和几百种相关产品。而中国市场，包括医生在内对健康食品保健的认识，还没有与国际同步。“过去大家都只用药物治疗疾病，没有意识到营养的作用。营养可以康复、丰满细胞，让身体状况更好。身体免

疫系统要抗击疾病，光是药物不够，营养可以成为一个新武器，帮助病人改善预后，加速康复。”顾欣鑫告诉《财经天下》周刊。

雀巢4年前就开始研发这个新“武器”。2011年，雀巢健康科学研究院成立，关注营养和疾病科学研究，研究领域包括基因组学、分子生物以及天然生物活性物质等。Behar分享了一个如何运用基因组学技术和临床证据理解患者的例子：有一种肠胃炎症叫做克罗恩疾病，治疗方法首先是进行标准药物治疗，没有反应就进入生物技术诊疗的诊断。通过基因组学技术可以探测出病患所需氨基酸的种类和剂量，为患者提供更具有针对性的营养治疗方案。

这个例子也体现出雀巢健康科学集团对医学营养品的看法：通过改变营养可以对一些疾病产生积极作用，这些疾病包括阿尔海默氏、抑郁症和肠胃炎。

医院是中国患者治疗和接触医药保健品的最主要场所，雀巢的销售团队、市场团队和医疗保健医师首先会去与医院打交道，其他市场通过电视等媒介进行医药营养品的教育和市场培育。

并购、投资当地优秀品牌一直是雀巢拓展业务的方法之一，在营养健康领域也不例外。今年1月，雀巢健康科学向一家从事健康医疗的初创公司Seres Health Inc投资了6500万美元。此前还收购了美国癌症和肠胃疾病制药和诊断公司普罗米修斯实验室、Pamlab、ACCERA以及英国公司Vitafo。在中国，该公司与和黄医药科技有限公司建立了合资合作伙伴关系，研发以中药为基础的产品和治疗方案 

