

2021年营养保健食品展5月12-14日上海展

| | |
|------|-------------------------|
| 产品名称 | 2021年营养保健食品展5月12-14日上海展 |
| 公司名称 | 中汇（广州）国际会展有限公司 |
| 价格 | 12190.00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 广州市越秀区水荫路117号 |
| 联系电话 | 13026876846 |

产品详情

2021年保健品展/2021年保健食品展/2021年蓝帽子保健食品展/2021年上海保健品展/国药励展保健品展/2021年保健节/2021年保健用品展/2021年药品保健品展/2021年药交会/2021年上海药交会/2021年营养保健品展/特医食品展/特膳食品展/特殊医学配方食品展

展会规模：40000平方米

展商数量：1200家

观众数量：共享全国药品交易会100,000人次专业观众

展会时间：2021年5月12-14日

展会地点：上海虹桥会展中心（四叶草展馆）

展示范围：

保健食品：相关部门批准的27种保健功效产品（蓝帽子产品）、营养素补充剂

进口膳食补充剂、进口健康食品

健康食品/天然食品：绿色食品、有机食品、绿藻产品、叶绿素产品、芦荟产品、低卡路里/低胆固醇食品、营养补充/强化食品、抗氧化食品、花粉产品、蜂产品、鱼油产品、进口膳食补充剂、维他命及矿物质、运动营养品、特制食品、强化食品等

功能饮料及功能水：运动营养饮料、维生素饮料、矿物质饮料、低卡路里饮料、草本及茶饮料、天然果蔬饮料、植物蛋白饮料、特殊用途固体饮料、功能水

特殊医学用途配方食品：全营养配方食品、特定全营养配方食品（糖尿病、肿瘤、肝病、肠内等）、非全营养配方食品、特殊医学用途婴儿配方食品

营养滋补品：药食同源、高端滋补品（燕窝、参茸、灵芝、虫草、铁皮石斛等），保健茶，保健酒，养生汤、中华养生用品（艾灸、理疗、沐足等）

美容产品：美容食品、口服液、功能性化妆品、胶原蛋白、辅酶Q10、美容护肤用品、天然美容产品、中草药美容产品等

益生菌专区：益生菌菌种、益生菌乳制品、益生菌饮料、益生菌食品、益生菌膳食补充剂、益生菌日化用品、益生菌技术

技术与服务（注册/转让/OEM）：OEM合同定制、媒体、相关协会、管理咨询服务

展会亮点：

（1）新品发布，集结新批蓝帽强阵容

自2016年《保健食品注册与备案管理办法》正式实施以来，保健食品新注册审批工作一度停滞不前。2019年起新规实施情况趋于稳定，积压的批件正在陆续审批并有加速的趋势，根据市场监督管理总局公布的数据来看：2019年进口保健食品备案达到30款，国产注册保健食品新批542款，2020年仅季度新获批产品就有589款。疫情后终端的需求将进一步释放，近两年新批准的蓝帽产品目测将要爆发。NHNE作为健康营养行业旗舰展会和蓝帽产品发布平台，将集中展示2019-2020年新批国产和进口备案蓝帽产品。

（2）特医持续发力，倡导营养还原一线治疗

进入新世纪，我国人口老龄化形势愈加严峻。随着全生命周期营养概念的兴起，越来越多的医生、营养师和患者开始重视特医食品，特医食品的需求巨大。《特殊医学用途配方食品注册管理办法》实施后，特医食品回归“食品”本质，监管理念也从“严堵”转向“有效疏浚”，众多特医企业借此机会发力突围，截止目前已有17家国内外企业的48款产品获批。NHNE将力邀获批的特医食品集中展示，助推营养即治疗理念，开拓临床和院外渠道，促进特医产业蓬勃发展。

（3）代餐和轻食华丽登场，风靡全球的健康消费新宠

代餐和轻食能够快速便捷的提供人体所需营养，具有高纤维、易饱腹、低脂低热量、少油少盐少糖等特点，还有有助于减肥瘦身，是众多白领和年轻群体追求的健康饮食。在全民健身的热潮中，代餐和轻食把瘦身的战场从健身房延伸到了日常生活工作的场景，成为高频消费品，迅速风靡全球。NHNE甄选口碑和颜值爆表的明星产品，并邀请网红达人KOL现场品鉴互动，助力产业各端挖掘1200亿潜在市场。

（4）联合机构共同发布，专业解读疫情后市场

NHNE联合多家咨询机构在展会现场共同发布行业趋势预判、数据解析。通过会议论坛、发布会、路演等多种形式，对疫情后市场走向进行全景式解读。将终端市场的用户画像和消费需求反馈给品牌商和生产商，为企业提供更精准有价值的决策依据，推动产品升级迭代。

（5）进军直播电商，撬动私域消费潜能

直播带货是目前热的营销模式。2020年的疫情促使直播成为“云逛街”，“无接触购物”等消费变革的直接推手，平台和企业纷纷入局，寻求直播变现。NHNE联手淘宝、快手等平台 and MCN机构，把直播间搬到展会现场，建立健康营养行业直播带货的前沿阵地和桥头堡，带领企业进军直播电商，构建直播生态，拥抱私域流量。

（6）社交电商对接，剑指新零售蓝海

传统零售已发展到瓶颈，天花板逐渐显现，营销场景碎片化、社交化的趋势越来越强。社交电商将社交场景和电商场景有机结合，演变成一个整合社交软件流量入口，通过圈层精准营销的全新生态，正在对传统零售迭代升级。据《2020中国“社交零售白皮书”》统计，中国社交零售的渗透率已高达71%。NHNE将社交电商相关人脉、商品、渠道等资源整合，力邀大咖亲临指导内容输出、流量拉新、社群裂变等实战内容，帮助企业迅速入局，一站对接，打造超级爆品。

（7）酷炫主题活动日，开启产业新浪潮

NHNE聚焦健康营养领域新的市场增长极，精选三大展区：从肠计益（益生菌、肠道健康）、营养新国风（中药保健品、药食同源）、蛋白+（乳清蛋白、乳铁蛋白、胶原蛋白、植物蛋白等蛋白产品），聚焦全生命周期营养和免疫经济市场，在展会现场深度还原产品的消费场景，挖掘产品的终端价值。

从肠计益

近年来市场上益生菌产品层出不穷，从酸奶到巧克力，从药品到膳食补充剂……越来越多的益生菌产品被消费者接受和认可。研究表明肠道菌群对机体免疫系统有着复杂的影响，而益生菌可以调节肠道菌群，调节肠道微生态平衡。在卫健委公布的《新型冠状病毒肺炎诊疗方案》中提到“使用肠道微生态调节剂，维持肠道微生态平衡，预防继发细菌感染……”，毫无疑问，疫情过后不论是日常防护还是消费概念，益生菌仍将处于备受瞩目的地位，益生菌产品市场的热度还将持续。

营养新国风

保温杯里泡枸杞不再是中年人的专属标识，“朋克养生”这一热词的出现，表明保健养生消费已成为95后和00后的刚需。燕窝、枸杞、阿胶、养生茶饮等滋补产品的消费低龄化趋势正不断加强。与此同时，《关于促进中医药传承创新发展的意见》和《促进健康产业高质量发展行动纲要》的发布，表明研发生产中药为基础的营养保健品将是一个巨大的市场风口。传统中医理论和药食同源产品被Z世代广泛关注和认可，正在焕发新颜，成为健康营养消费的新时尚、新潮流。

蛋白+

我国目前处在消费结构升级的重要阶段，居民改善食物营养结构的愿望迫切，对蛋白产品的需求也将持续增长。从运动营养到体重管理，从孕婴食品到特殊营养，蛋白产品因为出色的营养功能一直倍受各类人群欢迎。蛋白可塑性极强，在配方和形态上有着更多元的创新和应用空间，在健康营养品零食化和快消化的今天，蛋白产品消费驱动着健康营养市场不断扩容。