

# 功能性食品原材料的国际市场定位策略

张霞榕

厦门亚迅工贸有限公司, 中国·福建 厦门 361008

**【摘要】**功能性食品原材料的市场逐渐成为全球食品行业中一个重要的组成部分。随着消费者健康意识的提高, 功能性食品的需求持续增加, 而这些食品的核心在于其原材料的选择。本文旨在探讨功能性食品原材料在国际市场的定位策略, 包括市场需求的变化、竞争现状及未来趋势等。通过分析不同地区的市场特点与消费者需求, 提出了一系列优化市场定位的策略, 旨在帮助企业更好地把握机会, 提升产品的竞争力。

**【关键词】**功能性食品; 原材料; 市场定位; 国际竞争

## 引言:

随着全球健康趋势的崛起, 功能性食品逐渐成为人们日常饮食中的重要组成部分。这些食品不仅提供基本的营养成分, 还具备特定的健康效益, 如增强免疫力、改善肠胃健康等。功能性食品原材料作为这一产业的基础, 其市场定位直接影响着企业在全全球市场中的竞争力。近年来, 随着消费者对健康饮食的需求日益增加, 功能性食品原材料的市场也经历了快速增长。尽管如此, 如何在国际市场中准确定位这些原材料, 并根据消费者的需求进行有效推广, 依然是许多企业面临的挑战<sup>[1]</sup>。

## 一、功能性食品原材料的国际市场定位的概述

功能性食品是指在提供基本营养成分的基础上, 能对人体健康产生特殊功效的食品, 如提高免疫力、改善肠胃健康、抗衰老等。其原材料种类繁多, 包括天然植物提取物、膳食纤维、益生菌、氨基酸、抗氧化剂等, 具有一定的生物活性, 能够为消费者带来额外的健康益处。随着全球健康意识的提高, 功能性食品需求持续增长, 尤其在欧美和亚洲等经济发达地区, 逐步成为日常饮食的重要组成部分。市场研究表明, 植物性功能性食品原材料, 如抗氧化剂、益生菌和膳食纤维等, 正成为消费者的热门选择。全球功能性食品原材料的供应链涵盖了原料种植、收集、提取和加工等环节, 主要生产地包括美国、欧洲、中国和印度等国家和地区。在全球化背景下, 功能性食品原材料的贸易网络日益扩展, 美国为全球最大的进口和出口国。市场竞争格局日趋激烈, 行业巨头如Dupont、Cargill、DSM和BASF等主导市场, 而越来越多的初创公司和中小型企业也通过创新产品和精准定位挑战传统企业的市场地位<sup>[2]</sup>。

## 二、功能性食品原材料的国际市场定位的意义

### (一) 推动全球健康产业发展

功能性食品原材料市场定位, 对食品行业本身意义非同小可, 还拉动了全球健康产业的前行。伴随全球老龄化进程不断加速, 各国政府和消费者把关注焦点放在了疾病预防和健康管理上, 功能性食品原料的投入运用, 而且能协助预防慢性病出现, 还能把现有的健康问题予以改善。富含膳食纤维的功能性食品原料能辅助预防心血管疾病以及糖尿病, 而富含抗氧化剂的材料则可减缓衰老进程, 增强机体免疫力。随着市场需求的上扬, 功能性食品原料的研究及开发进一步推动健康产业实现创新, 这不但促进了相关产业链的诞生, 仿若天然植物提取物的种植跟加工操作, 还为健康产业增添了更多发展机遇。对功能性食品原材料的需求促进了健康管理及营养补充领域的发展, 拉动了全球营养学研究与健康产业的深度整合。

### (二) 促进可持续发展的产业链构建

功能性食品原材料的开发及运用不仅顺应了市场需求, 同样为构建具有可持续性的产业链带来契机。随着消费者对食品质量和来源的要求不断攀高, 功能性食品原材料的生产日益关注环境友好技术及可持续发展, 某些功能性食品原材料的提取途径由传统化学提取转向绿色环保的物理提取, 减少了对环境的污染状况以及资源的浪费情形。经由开发可持续性的功能性食品原料, 企业不光能提高其产品的市场竞争水平, 还可于全球市场上树立起有环保责任的品牌形象, 越来越多的消费者和合作伙伴也倾向于去选那些符合环保标准和可持续发展目标的品牌。功能性食品原材料开展市场定位, 不仅要把市场需求考虑在内, 还需融入环保、资源合理利用这类可持续发展元素, 以实现长

远的发展意图。

### （三）促进区域经济与农业发展

功能性食品原材料在全球市场的定位可促进特定地区的经济增长，尤其是发展中国家加上农业大国，相当多功能性食品原材料取自植物、草药或其他天然资源。这些地方一般存有丰富的农业资源，部分非洲和亚洲国家，凭借其天然草药与植物的丰富存量，有能力在全球功能性食品原材料市场里占据一定位置。以推动这些地方的原材料生产及加工，全球对于功能性食品原材料的需求促进农业技术进步与农民收入提高，功能性食品原材料的全球市场布局，为相关国家和地区创造了出口契机，对于那些靠农业出口过日子的国家，功能性食品原材料的生产与贸易成为促进区域经济增长、提升国家竞争实力的重要手段<sup>[3]</sup>。

### （四）提升消费者的生活质量

功能性食品原材料的市场定位和消费者的健康需求及生活质量直接挂钩，随着消费者对健康的关注程度日益增长，功能性食品原材料成为优化人们健康状况的重要手段，功能性食品原材料不只在传统饮食中补充必要的营养成分，还可给予附加的健康功效，诸如提高抵抗力、减缓机体衰老、优化睡眠等，这使消费者可借助日常饮食轻松得到额外的健康好处，提升生活水平。伴随功能性食品原材料市场逐步走向成熟，消费者可抉择的空间更广阔，可依据个人健康需求去选择适合自己的产品，这样的多样化选择不仅有助于满足不同顾客的需求，还可提高他们对健康管理的认知水平和参与积极性。

## 三、功能性食品原材料的国际市场定位的问题

### （一）法规与政策的滞后

功能性食品原材料全球市场定位所面临的一个关键问题，是各国法规 and 政策的滞后，诸多国家和地区的功能性食品法规还未彻底成熟，尤其是在一些刚兴起的市场里，功能性食品原材料的使用与监管差异十分显著，这造成部分原材料的市场推广面临阻碍，尤其在进行跨国贸易活动时，法规的不统一有概率造成原材料的进出口受限，缺少有效的法规监管或许会造成市场上部分产品质量不达标，消费者的健康福祉遭到威胁，全球有需求统一并完善功能性食品原材料相关法规，保证消费者权益及食品安全。

### （二）市场竞争激烈

功能性食品原材料的市场竞争激烈程度极高，诸多企业凭借持续研发新的产品、创新技术去争夺市场份额，处于

这种竞争高度激烈的市场环境下，企业面对着怎样突破同质化竞争、怎样有效迎合消费者需求的严峻挑战。尤其是伴随消费者需求逐渐多样化，企业不仅要考量功能性食品原材料的质量与成效，还得关注其来源的追溯属性、生产过程的环保属性等多方面要素，众多新兴市场的本土企业也加大了在功能性食品原材料研究及投入上的力度，这造成国际企业在这些市场的扩张面临更为巨大的竞争压力，怎样在激烈的市场竞争里崭露头角，属于全球功能性食品原材料供应商急需解决的课题。

### （三）消费者认知不足

即便功能性食品原材料的市场前景非常广阔，但众多消费者对它认知欠缺，尤其是在某些发展中国家，消费者对功能性食品的理解及需求尚未充分塑造形成，功能性食品原材料呈现出的健康效益往往较为抽象，消费者短期内不易看到明显的效果展现，于是影响了消费者购买与消费的积极性。功能性食品原材料的科研及技术推广依旧处于不断发展阶段，诸多产品的具体功效和安全性还没完全得到证实，消费者对其效能的信赖水平偏低，加大功能性食品原材料科普教育力度，提升消费者认知，成为推广这些产品的核心要点。

### （四）供应链不稳定

功能性食品原料供应链面临不稳定的潜在风险，诸多功能性食品原材料是从特定的植物或动物资源获取的，这些资源的生产往往会受气候变化、自然灾害等因素的波及。尤其是某些关键的植物性物资，就如亚麻籽、紫苏一样，它们的产量易受环境变化所左右，引起供应链的动荡，部分国家和地区政治形势动荡、劳动力成本上扬等因素，或许会对功能性食品原材料供应造成影响，供应链的不稳定性造成生产企业面临较大运营风险与成本压力，也对市场实现长期可持续发展造成影响。

## 四、功能性食品原材料的国际市场定位的措施

### （一）完善法规与政策体系

随着功能性食品原材料市场的不断发展，各国政府必须逐步完善相关的法规与政策体系，以确保市场的健康发展。法律的滞后可能会导致市场的混乱，消费者安全得不到保障，甚至会使得不合格的产品进入市场。制定明确的标准，涵盖功能性食品原材料的安全要求、生产工艺、标签标识等方面，可以有效地防止低质量和不合格产品对市场的侵蚀。此外，国际化的合作对于促进跨国监管、贸易

便利化至关重要，减少不必要的贸易壁垒，将有助于降低贸易成本、提升市场流通效率。因此，各国应该加强与国际组织的合作，进行法规协调与标准化建设。全球标准的推进，不仅能够提高产品质量安全，还能增强消费者的信任，从而促进功能性食品原材料市场的健康与稳定发展<sup>[4]</sup>。

例如，欧洲在过去几年中加强了功能性食品原材料的监管，制定了《欧洲食品安全法》来规范功能性食品的生产与销售。通过这些法规，消费者可以更清楚地了解产品成分、功效与生产来源，同时也确保了市场中销售的功能性食品符合严格的安全和健康标准。

### （二）提升产品差异化竞争力

面对日益激烈的市场竞争，功能性食品原材料企业需要通过创新和技术研发提升产品的差异化竞争力。这不仅是指产品的品质提升，还包括在生产工艺、环保性、可追溯性等方面的创新。例如，随着消费者健康意识的提高，很多功能性食品原材料企业开始注重产品的天然成分、无添加、绿色环保等特点，以满足消费者日益多样化的需求。此外，通过精细化的市场分析，企业能够发掘消费者的潜在需求，进而设计出符合市场需求的个性化产品，差异化的营销手段也能够帮助企业在竞争中脱颖而出。企业还可以通过联合研发与跨界合作，结合不同行业的技术力量，共同推动创新。

例如，某功能性食品原材料企业推出了一款基于植物提取的健康补充剂，专为注重环保和健康的消费者设计。该产品采用可持续的农业原材料，并通过绿色技术提取，符合消费者对天然和环保的需求。

### （三）增强消费者教育与认知

增强消费者对功能性食品原材料的认知是提升产品市场占有率的关键环节。功能性食品原材料尽管具有显著的健康效益，但由于大多数消费者对其具体作用缺乏了解，很多潜在消费者对这些产品持观望态度。因此，企业应加大科普工作，通过多种渠道向消费者普及功能性食品的健康价值和使用方法。企业可以借助科学研究成果、广告宣传、社交媒体等渠道，帮助消费者了解产品背后的健康效益，从而提高消费者的认同度。与此同时，产品的安全性和有效性也需要得到保证，企业应该通过透明的产品信息、第三方认证等手段增加消费者的信任，进而提高购买率和忠诚度。

例如，某功能性食品品牌通过社交媒体开展了一个健康饮食的在线讲座系列，邀请营养学家和健康专家来讲解功能性食品的作用以及如何合理搭配日常饮食。

### （四）优化供应链管理

功能性食品原材料的供应链管理对企业运营至关重要。由于需求波动、原材料价格变化、供应商问题等因素，功能性食品企业可能会遇到供应链不稳定的问题。企业应采取多元化采购策略，减少对单一供应商的依赖，从而降低供应链风险。此外，企业还应加强供应链的风险评估和应急预案，确保在突发事件发生时能够迅速应对，调整生产计划。通过加强与供应商的长期合作，企业能够确保原材料的稳定供应和质量控制，从而保障产品生产的连续性与稳定性。优化供应链管理，不仅能够提高生产效率，还能降低成本，提升企业的市场竞争力。

例如，某功能性食品企业在其供应链管理中采用了多元化采购的策略，通过与多个供应商建立合作关系，确保了在某一原材料供应出现问题时，能够迅速调配其他供应源。

### 结论：

功能性食品原材料的国际市场定位需要在全球化竞争的背景审视，企业不仅要关注市场需求的变化，还需考虑跨国贸易中的政策差异、法规制定以及消费者文化差异等因素。通过实施创新的技术手段、完善的法规体系以及科学的市场推广策略，企业能够在全球市场中脱颖而出。此外，加强消费者对功能性食品的认知和教育，提升其对产品的信任度，也是成功推广功能性食品原材料的重要环节。

### 参考文献：

- [1] 崔俊雯. A公司健康食品营销策略研究[D]. 北京交通大学, 2023.
- [2] 杨江帆, 孙云, 刘乾刚, 等. 论女性保健系列功能茶的开发与市场策略[J]. 福建茶叶, 2004(2): 2.
- [3] 和婕. JH鲜花饼机场店顾客满意度提升策略研究[D]. 云南财经大学, 2022.
- [4] 李鑫鋒. 品牌老化與品牌再造之研究[J]. 政治大學國際經營與貿易研究所學位論文, 2009.

### 作者简介：

张霞榕（1982.8-）女，汉，籍贯：厦门，研究方向：国际贸易。