

2006 台灣保健食品產業概況分析

陳嘉宏 2006 年 6 月

台灣經濟研究院 生物科技產業研究中心

一、 保健食品概述

保健食品泛指具有保健功效之食品，包括傳統食品食材、中草藥屬性食材、生物科技加值食品等，現已成為近年食品產業中極具發展潛能之專業領域。保健食品於市場的銷售時日已久，衛生主管機關過去同意只要其食品標示和言行不涉及醫療效能即許可以健康食品廣告及銷售。爾後因保健食品廠商林立，且聲稱預防及治療的醫療效能往往過於誇大不實，故衛生主管機關委託營養學會草擬完成『健康食品管理法』，且於 1999 年 2 月 3 日公布實行，及 2002 年 1 月 30 日公告修正，此法案與『食品衛生管理法』及『藥事法』平行，確立健康食品為食品與藥品之間的獨立項目，且認同其產品之健康訴求。現健康食品管理法第二條即明訂『健康食品，係指提供特殊營養素或具有特定之保健功效，特別加以標示或廣告，而非以治療、矯正人類疾病為目的之食品』。自此之後，除經衛生署審核通過且取得『健康食品字號』之產品始能使用『健康食品』字樣進行廣告行銷，其餘食品強調保健功能者，始能使用『保健食品』及食品標示。目前衛生署公告之健康食品功效包括免疫調節作用、調節血脂作用、改善骨質疏鬆、調整胃腸功能、牙齒保健、調節血糖、護肝、抗疲勞功能、及延緩衰老功能以及其他未標示項目。健康食品業者不論為製造或是進口廠商，均可依食品素材規範於 3 個經保健食品學會認同之動物試驗機

構進行不同程度要求之試驗以論證其功效，並進行健康食品產品功能申請，每項產品可申請一種以上之保健功能。

二、 保健食品市場環境

據財團法人食品工業發展研究所 2005 年食品工業年鑑指出，我國現從事保健食品產業的生產廠家約有 140 餘家，主要可分為傳統食品及飲料廠商、藥品廠商、生技廠商等三種，直銷經銷商多為輸入或委託國內外廠商進行代工，不在 140 餘家之列。2004 年全台保健食品市場規模約達新台幣 235 億元，其中進口之保健食品約占整體市場規模之 39%，為新台幣 91.7 億元。保健食品市場的通路目前可大致區分為以下幾種：零售及量販市場通路（包含便利商店、量販店、及百貨公司）、專業通路（包含藥局）、直銷體系及電視購物或網站等銷售通路四大類，四種通路的行銷模式及毛利率差異頗大，且各自有不同的進入門檻需求，鮮少有保健食品產品能同時稱霸四種通路，也因為銷售通路的多樣化及網際網路時代的到來，增加保健食品產業後進廠商的進入機會。

目前我國的保健食品產業最基本的原料食材發展趨勢多跟隨日本腳步。日本的保健食品產業同樣面臨政府機關審核嚴謹的問題，也因此日本廠商對於各食材的保健功能及純化技術研發更加投注，以因應市場對於品質的要求。過去台灣走紅的保健食品巴西磨菇、納豆均傳自日本，且台灣目前有許多貿易商仍以代理日本的健康食品為主要的產品來源。

三、 保健食品類品牌利基分析

品牌是知識經濟重要的一環，對於產品的價格及銷售具有加值性效果，因此品牌價值向來為各廠商行銷策略中所不可或缺的部分。品牌價值公式為品牌價值等於定位乘以知名度。而最基本的品牌價值來自於品質，品牌建立後會因其定位而有其品牌形象、品牌認同度、顧客忠誠度等附加價值產生。品牌的價值和通路及行銷廣告方式密切相關，許多食品及飲料廠商即同時涉及通路鋪設，除可減少銷售成本外，更可增加品牌的知名度，如統一與 7-11 便利商店、泰山與福客多以及光泉與萊爾富。目前國內的保健食品廠商之品牌價值多數停留在品質的部分，其他的附加價值則有賴長時間對於品牌的持續塑造及維護。

保健食品的品牌價值中的品質包括食品製造的食用安全性以及療效兩部分。目前保健食品廠商可概括區分為傳統食品及飲料廠商、藥品廠商、生技廠商及直銷經銷商等四大類，其品牌與銷售通路特色如下：

傳統食品及飲料廠商基於過去產品銷售經驗，投入保健食品類產業後所擅長的銷售通路為零售及量販市場通路，此通路的特色為產品價格較為低廉，銷售量較大，銷售人員的醫療專業能力需求較低，對銷售影響力也相對較低，消費者對於品牌的認同度在於產品製造的品質保證，食品及飲料廠商大多取得 GMP 食品製造規範及 ISO 的認證，為了因應更高的食品安全要求，HACCP 的認證勢將成為未來趨勢。

藥品製造因涉及生命安全，故其工廠大多具有較 GMP 製造規範高的 cGMP 水準，醫藥級的製造規格使得藥品廠商投入保健食品製造

後，其品質更獲保證，再加上傳統的醫藥專業定位，為品牌帶來了保健功效上的認同效應。藥品製造廠商的保健食品通常價格較高，走專業性質的行銷通路如藥局等，其銷售人員的專業性較高，對於消費者的購買影響力也相對較高。國外廠商如亞培藥廠、諾華藥廠、羅氏藥廠及惠氏藥廠等保健及醫療食品，因藥廠專業形象鮮明，故其養身訴求及專業性較易讓消費者認同，主要走專業性質的行銷通路如藥局等，其銷售人員的專業性較高，對於消費者的購買影響力也相對較高，並享有較高的售價。

生技廠商則區分為國內廠商及國外廠商。國內廠商多以有效養身食材原料提供，或與食品廠商採行策略聯盟模式，包括技術授權等。策略聯盟的廠商提供的優勢包括建立已久的品牌、較低成本或大規模量產的製造能力，以及零售通路掌握的優勢。生技廠商最常利用的銷售通路為電視或網站，因為這類型的通路尚未被前驅競爭廠商所壟斷，且其鋪貨費用也較低廉，不僅有機會開創自有品牌，更能有效減少資本支出。

直銷經銷商等的產品可區分為進口或是委託國內廠商製造為主，此類商品仰賴人與人的直接互動進行銷售，品牌的效應主要來自於所有消費型產品線的齊全，以及為數眾多的多層次傳銷人員均為潛在消費者，此類通路對於相似產品的排他性高。

四、 各類保健食品類產品競爭動態分析

在保健食品發展上，功能訴求是保健食品的重要賣點，國內前12大具潛力的功能訴求排行依序為改善性功能、減肥、延緩老化、防癌、美白美膚、預防骨質疏鬆症、增強免疫力、抗氧化、健胸、預

防老人癡呆、調節血脂及膽固醇、促進肝臟機能等，其中僅五項為目前取得衛生主管機關認同之保健功能，多數保健食品及其製造廠商遊走於違法邊緣，進行未受審查之保健功效宣傳。

在政府及中華民國保健協會大力推動下，從事保健食品相關之公司也陸續開始重視『健康食品保健功能』之申請，以透過政府之舍和認證的效力，來加強行銷時所需稱保健療效的證據。截至 2006 年 5 月底自衛生署所取得的健康食品認證名單中，同時包括通過資料及廠商未能如期持續繳交領證費用的廢證資料。雖然目前總通過保健功能訴求共 80 項許可證，但有廢證共 4 項，分別為第二、五、十三、十四項產品，在下表將不列入統計；第七十二項產品為第二項產品許可證過期後重新申請，理應列為同一項；第十八項產品有申請兩種保健功能；第三項及第十五項、第二十三項及第三十五項、第六十二項保健功能及第六十四項、第七十二項及第七十五項產品，四項產品均為同一個產品申請第二項保健功能訴求。

統計結果，目前經衛生署許可之健康食品（不含廢證）總數目為 72 項，總許可證號共 76 項。部分產品取得 2 項以上的保健功能（賜多利奶粉、雙鶴極品靈芝、如新超級靈芝、田中寶養生液等），單一申請證據 2 項保健功能共有一項（第十八項產品人生樂膠囊，具有免疫調節作用及抗疲勞功用），故產品功能總計共 77 項保健功能。其中藻類產品有 1 項；奶類製品有 18 項；強調與腸道內益生菌增加相關之產品共 22 項（奶類如優酪乳等共 18 項，飲料共 4 項，其中有直接添加益生菌 4 項，部分項目重複，故總和 22 項）；果汁類產品 1 項；麥片類產品 3 項。綜合上述可知目前台灣通過申請之健康食品市場中，以奶類製品（奶粉及優酪乳）、益生菌產品為最多，主要健康

訴求為調節胃腸功能及增加免疫力兩部分；而藻類產品及果汁類產品均僅有一項健康食品。

表一 2006 年台灣健康食品許可證統計分析

免疫調節 作用	調節血糖	改善骨質 疏鬆	調整胃腸 功能	護肝
8	2	1	25	7
調節血脂 作用	牙齒保健	抗疲勞 功能	延緩衰老 功能	其他
27	2	4	1	

資料來源：衛生署食品衛生處 2006 年 5 月

資料整理：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心

益生菌及調整胃腸功能相關之保健產品的競爭特別激烈的原因包括：乳酸菌使用於食品的時間已久，不僅安全性高，且健康訴求長久獲得消費者認同，特別是其腸道保健功能，添加於飲料、奶粉及其他優酪乳等奶類製品消費者的究受程度高，可跨足飲料類的市場，並透過保健功能訴求成為行銷利器。目前伴隨著業者的研發，許多新品種的益生菌陸續增加，並開始提倡不同的保健功能，如增強免疫力以及減少過敏等效果，未來益生菌相關保健食品的市場競爭將成為最為激烈的兵家之地。

因為國人的高齡化、自我健康概念提昇、飲食習慣改變等社會文化因素，我國保健食品中關於『調節血脂』作用的健康食品需求也日益增高。一般民眾多將『血脂肪過高』與高血壓、糖尿病、心血管疾

病等慢性疾病作連結，除了開始注重飲食中的脂蛋白及脂肪酸的含量外，也透過服用調節血脂的保健食品達到保健功效。一般西藥的調節血脂作用藥效較強，但具有較大的副作用，所以多數民眾朝向保健食品攝取，以取代西藥，但是降血脂產品多為麴菌類發酵產品之產物，此類產品選擇通過政府審核之健康食品將在實用安全性、保健功效、及副作用上較具保障。

五、 保健食品產業未來展望

我國衛生主管機關於 1999 年開始實行健康食品管理法以來，至今已逾七年，在考量國外相關法規實行現況後，現已開始朝向『規格基準型健康食品』的方向與業者進行推廣及溝通，預計若順利通過後，將促進我國健康食品市場選擇之多樣化，且有效提昇我國整體健康食品市場之產值，並預期有可能改善我國民之健康狀態及生活品質。然而，仍有多數業者表示，若此法案通過卻無相關之配套措施，將會影響業者之研發意願。以西藥及健康食品作一比較可知，西藥同規格成份之售價差異性不大，且均具健保給付之優勢；然而健康食品之售價差異妒嫉大，且與品牌及廣告行銷預算息息相關，若貿然施行此類法規，將讓現有品牌業者大幅獲利，而研發型業者的生存空間緊縮。由上所述顯見政府之法規影響此產業甚巨，但整體而言，保健食品產業相見傳統食品產業仍有較大的發展空間，而其利基則主要來自於與生技醫療相結合。