

商品可行性評估報告—BB 果汁

目錄

總論	1
壹、市場面分析	1
一、商品概述	11
二、市場概況分析	12
三、競爭者分析	15
貳、技術面分析	1
一、商品安全性	18
二、主功能成分確認	19
三、生產技術確認	19
四、生產成本預估	21
五、銷售通路可行性評估	21
六、投資報酬率評估	23
參、結論	26
附件一 食品責任險草案公文	
附件二 食品責任險投保相關資料	
附件三 廠商報價資料及相關認證資料	
附件四 台灣保健食品產業概況分析	
附件五 BB 果汁飲料附加分析	
附件六 花青素 (Anthocyanins) 相關說明	

XX 公司商品上市可行性評估報告

總論

台灣經濟研究院接受 XX 公司委託之商品上市可行性評估，主要的評估標的商品包括 YY 益生菌加 ZZ、WW 藻、益生菌及 BB 果汁等四項。在已完成之各項產品分項評估報告中，主要的評估項目包括市場面分析及技術面分析等兩大項。為了對四項產品進行商品上市可行性之比較，本研究乃從市場面分析及技術面分析中，尋找適合的評估指標，希望從各項量化數據與質化分析中，對商品上市可行性進行排序。

在市場面分析部分，依據分項報告之評估內容，主要選取的評估指標包括：1.市場規模；2.市場競爭程度；3. 產品生命週期及未來成長性；4.產品未來獲利性；5.產品開發風險性等。在技術面分析部分，主要選取的評估指標則包括以食品安全性為主，其中包括製造程序與食材產地來源等，這裡面同時包含了廠商技術能力的評估。各項評估指標的評估方法主要分為兩種，一為必須符合的規範，如食品安全性中之製造程序，是否具有食品 GMP 之要求，乃為食品上市與否的必要條件，故其評估結果乃為『通過』、『未通過』。其他各項評估指標則以分數評量，最高為 4 分，最低為 1 分，在進行各項產品之比較之後，分別給予適當的評分。

依據上述的評估分析結果，四項產品之上市可行性排序分別為：

1. YY 益生菌加 ZZ
2. 益生菌
3. WW 藻
4. BB 果汁

以下則對本研究之評估程序進行說明。

一、市場面分析

(一) 市場規模

1. YY 益生菌加 ZZ：

YY 益生菌加 ZZ 同時含括 WW 藻、益生菌及鋅等三種食材(原料)，從食材(原料)之市場規模來看，根據分項報告內之市場規模推估，在藻類部分，2004 年「綠/WW 藻/螺旋藻」國內市場規模約為 1.6 億元；整體益生菌市場規模應在新台幣十億元以上；至於鋅元素部分，目前市面上完全以 ZZ 元素為主打之產品甚少，ZZ 元素大多都是作為保健產品的添加物，故無法估計其所能產生的具體效應，但應可吸引部分的男性消費族群。

就 YY 益生菌加 ZZ 之複合式產品來看，以目前所掌握的市場資訊，市面上較接近的產品為 TT 公司研發的「藻源—益生菌活化螺旋藻」及台灣綠藻公司推出的「綠多勁—鋅鐵綠藻片」。但受限於廠商資料取得的問題，其實際的銷售資訊無法推估。

2. WW 藻：

根據分項報告內之市場規模推估，2004 年「綠/WW 藻/螺旋藻」國內市場規模約為 1.6 億元。

3. 益生菌

根據分項報告內之市場規模推估，整體益生菌市場規模應在新台幣十億元以上。

4. BB 果汁

從整個蔬果汁的過去市場規模來看，依據 2005 食品產業年鑑之調查，2004 年我國蔬果汁之年銷售值為 72 億 5 千 4 百萬。另外黑松公司參考經濟部及飲料公會等相關資料推估的結果，從 2003 到 2005 年，蔬果汁的銷售值分別為 77 億與 79 億

以同屬莓類的紅莓汁來看，在 2000 年，紅莓汁的銷售量約為 24 萬公升，到 2004 年已增加到 6 百萬公升。以 BB 果汁來看，在 2001 年其銷售量為 3 千 4 百公升，而到 2003 年其銷售量成長到 1 萬 4 千公升，相對整個蔬果汁市場而言，其仍屬一項新興產品，未來的市場仍有極大的發展空間。

從市場規模來看，YY 益生菌加 ZZ 同時含括多項食材，可搶佔的市場較廣，因此，產品之市場規模最大，其次為益生菌，WW 藻次之，市場規模最小的則為 BB 果汁，其各項產品之評分如下表所示。

	YY 益生菌加 ZZ	WW 藻	益生菌	BB 果汁
市場規模	4	2	3	1

(二) 市場競爭程度

1. YY 益生菌加 ZZ

雖然益生菌類產品的競爭程度較為激烈，但 YY 益生菌加 ZZ 在添加 YY 及 ZZ 之後，可以與益生菌類產品有較明確的市場區隔，減緩益生菌類產品之競爭不過其競爭性仍高於 WW 藻。

2. WW 藻

雖然台灣藻類產品的生產已經有數十年，但依據本研究之實際查訪，可收集到確實資料的市場競爭者，包括 WW 藻與綠藻產品共有 16 家廠商，產品數達 31 種，低於益生菌類產品，因此，其市場的競爭性也較低。

3. 益生菌

在目前的市場競爭者部分，依據本研究之實際查訪，可收集到確實資料的市場競爭者共有 27 家廠商，產品數達四十餘種，且仍有許多相似性產品並未落於一般性通路中，難以統計完整數

目。

從市場競爭者類型來看，乳酸菌/腸道益菌類之產品的進入門檻並不高，所需的技術取得也並不困難，因此當未來市場看好時，包括製藥、食品、生技及原料、國外進口商等都可以進入市場。因此，益生菌產品屬於競爭性高的市場。

除了上述的競爭者之外，益生菌類產品也面臨來自於優酪乳產品市場的競爭。目前市售的優酪乳大多標榜含益生菌且有益腸道保健，雖然其效果低於益生菌類保健食品，但仍對於益生菌類產品產生影響。

4.BB 果汁

單就莓類市場來看，依據目前蒐集的資訊顯示，市面上大約有十二家廠商生產野莓類果汁，但大多以紅莓、蔓越莓為原料，真正的 BB 果汁目前僅有三家廠商生產。不過即使廠商家數不多，但飲料市場之廠商相較於保健食品業者而言，都是屬於規模較大的廠商，其競爭性也相對較高。另外值得注意的是，莓類飲料在近幾個月內一直有新的產品推出，顯見其競爭程度將趨於激烈。

目前競爭程度較為緩和的應為 WW 藻，其次為 YY 益生菌加 ZZ。雖然從目前的廠商家數來看，BB 果汁的市場競爭者較少，但由於飲料廠商間之競爭程度較為激烈，因此整體而言其競爭性仍高於 WW 藻與 YY 益生菌加 ZZ。益生菌市場是目前競爭性最高的產品，除了既有的市場競爭者之外，也面臨來自於優酪乳產品市場的競爭。

	YY 益生菌加 ZZ	WW 藻	益生菌	BB 果汁
市場競爭程度	3	4	1	2

(三) 產品生命週期及未來成長性

1. YY 益生菌加 ZZ

YY 益生菌加 ZZ 含有的三種食材（原料）中，藻類產品目前處於成長期初期，而益生菌類產品則處於成長期後期，並逐漸邁向成熟期，至於 ZZ 元素的應用目前商品化的產品相對而言較少。整體而言，YY 益生菌加 ZZ 應為成長期。

根據 2005 年食品產業年鑑在保健食品未來三年產品趨勢(功能訴求)的統計，以「YY 益生菌+ZZ」的保健功效來看，具有下列有減肥(脂)、抗氧化、改善性功能、防癌、免疫調節、美容相關、改善視力、改善肝臟機能、調整腸胃等功能，平均的成長率為 5.8%。

2. WW 藻

目前就全球的觀點來看，WW 藻正處於成長期的階段，台灣 WW 藻消費市場目前正處於導入期邁入成長期的階段，因此台灣有機會順著這波 WW 藻熱而也跟著成長，進而從導入期轉變為成長期。

另外依據食工所「2005 年食品產業年鑑」之保健食品未來三年產品趨勢，來估算得知，將這些功能的平均成長率平均計算後，推測 WW 藻之平均成長率為 5.72%。

3. 益生菌

依目前的競爭者家數來看，雖然已有眾多競爭者進入益生菌之保健食品市場，但後續仍有許多廠商觀望並且積極開發相似的保健食品，未來廠商將因競爭激烈，使得益生菌保健食品開始由成長期邁向成熟期，逐漸趨於價格競爭之階段。依據食品研究所 IT IS 計畫調查，調整腸胃保健食品之未來三年平均成長率為 4.62%。

4.BB 果汁

就 BB 果汁，甚至其他莓類飲料來看，則屬正開始導入的階段，在各飲料廠商不斷推出新的莓類飲料之下，此一市場在未來幾年可能進入快速成長的階段。

從整個產品生命週期來看，益生菌近年來的應用非常廣，且消費者對益生菌的認識也普遍多於藻類產品，其未來屬於相對穩定成長的產品。WW 藻方面，雖然目前世界潮流是屬於快速成長的趨勢，但在台灣，藻類產品的銷售一直沒有明顯的快速成長趨勢，目前正處於導入期邁入成長期的階段。YY 益生菌加 ZZ 除了上述兩種食材之外，另外又添加了鋅元素，因此，未來的成長空間較大。BB 果汁目前正隨著飲料廠商的不斷推出新產品，而逐漸在市場上普及，未來將有快速的成長空間。

	YY 益生菌加 ZZ	WW 藻	益生菌	BB 果汁
產品生命週期及未來成長性	4	3	1	2

(四) 產品未來獲利性

因為實際操作商品上市時仍會面臨通路利潤、管銷費用比率、及成本比率等實質操作時的差異，因此本研究評估以平均營業利潤率作為評估該產品是否適合上市之依據。依據本研究之推估，YY 益生菌加 ZZ 之平均利潤率約為 8.79%，WW 藻約為 6.6%，益生菌約為 8%。BB 果汁約為-52.02%。

	YY 益生菌加 ZZ	WW 藻	益生菌	BB 果汁
產品未來獲利性	4	2	3	1

（五）產品開發風險性

一般而言，新產品開發隱含成長、風險及不確定性等特質（周文賢，2003）。所謂風險，乃指新產品所面臨的許多難以預料的狀況，包括市場接受度、市場潛力、成本結構...等，這些皆屬於未來新產品開發對公司所產生的營運風險。在前述的幾個衡量指標中，其實主要的目的即在於評估未來的市場機會，並評估未來產品的獲利能力。但新產品雖能帶來獲利，但也帶來風險與不確定性。以下則針對個別產品上市可能面臨的風險進行分析：

1. YY 益生菌加 ZZ

雖然目前市面上 YY 益生菌加 ZZ 的產品甚少，但此產品的特色較為明顯，有助於與其他類似食材之產品的區隔，且消費者對添加鋅的接受度也隨醫學研究增加而逐漸成長，因此有助於未來在市場上的推廣。另本產品以益生菌為主要食材之一，以益生菌在目前的市場熟悉度與接受度較高來看，可以消除部分未來產品上市的風險性與不確定性，故綜合而言，YY 益生菌加 ZZ 未來的市場風險性較低。

2. WW 藻

雖然 WW 藻目前在國際上的銷售進入一個快速成長的階段，但在台灣，大部份民眾對保健食品的觀念仍是以特定功能導向，強調營養價值高的營養補充性產品，與消費者目前對保健食品的消費習慣不符，要待養生風氣逐漸盛行，綠藻、WW 藻等相關產品將成為保健食品的主流之一。但在現階段，產品開發的市場面風險較高。

3. 益生菌

益生菌類產品目前在市場上的熟悉度是最高的，雖然其目前的成長速度較低，但相對而言，以消費者的接受性來看，其開發

的風險性則是較低的。

4.BB 果汁

在本次評估之四項產品中，BB 果汁雖具有特定之保健功能，但在產品屬性上較接近飲料類產品。就 XX 公司而言，過去幾年在保健食品市場的經營，讓 XX 公司對保健食品市場的熟悉性較高，但在飲料市場部分，就顯得較為陌生。而一般而言，打入飲料市場所需的行銷費用較高，特別是對於原本不在飲料產業中的 XX 公司而言，即使目前有開發部分的飲料產品，但要建立消費者的信心需要更多的努力。因此，從產品開發風險性來看是相對較高的。

	YY 益生菌加 ZZ	WW 藻	益生菌	BB 果汁
產品開發風險性	3	2	4	1

二、技術面分析

(一) 食品安全性

食品安全性主要是針對製造程序與食材產地進行評估，製造程序一定需要符合食品 GMP 或是國外相同等級之製造安全性認證，畢竟在製造程序若不符合衛生署食品衛生處要求，則完全不建議由該生產線製造。食材安全性評估包含食材產地、食材種類、及相同食材上市情況。食材產地評分依序為 台灣本島 > 歐美已開發國家 > 開發 CC 家 > 未開發國家，主要因為台灣本島可以實際進行工廠查廠，且直接符合我國衛生主管機關要求；歐美先進國家採行 HACCP 認證，故列入第二順位。

1. YY 益生菌加 ZZ

在生產製造程序部分，本案承接之代工廠商-天賜爾公司同時具生產藻類食品及益生菌食品之經驗，且該公司位於宜蘭之乳

品生產線通過 GMP 認證，其益生菌生產系統也同時通過食品 GMP 的製造規範，據 TT 公司表示其菌種品系已符合普遍被認定為安全(Generally Recognized As Safe, GRAS)原則。食材為天賜爾公司以食工所菌種及新鮮牛奶發酵製成。

2. WW 藻

有機藍 YY 料部份係由 KK 貿易公司所提供，該公司目前主要進行藻類相關食材之進出口業務，其有機藍 YY 料具有美國 USDA、德國 Naturland、瑞士 IMO、美國 USP 藥典認證、原料製造廠具有 HACCP 安全食品認證、ISO9001：2000、ISO14001：1996 品質管理認證、Halal 安全食品認證、猶太教安全食品認證等多重認證。但在生產過程部分，未來的代工製造部份將由 XX 公司招標後，再決定生產廠商，故無法進行確認。

3. 益生菌

益生菌之代工廠商亦為 TT 公司，其分析如前所示。

4. BB 果汁

本商品之製造工廠位於 CC 國 MM 地區，其生產製造流程以取得 ISO 9001 及 HACCP 雙重認證，應能符合衛生署食品衛生處之 GMP 規範，故其商品安全性應無虞。

		YY 益生菌加 ZZ	WW 藻	益生菌	BB 果汁
食品 安全 性	製造程序	通過	未通過	通過	通過
	食材產地	4	2	4	1

三、評估結果彙整及商品上市可行性排序

將上述市場面與技術面分析的結果彙整如下表所示。商品上市可行性的排序依次為：1.YY 益生菌加 ZZ；2.益生菌；3.WW 藻；4.BB 果汁。

		YY 益生菌加 ZZ	WW 藻	益生菌	BB 果汁
市場規模		4	2	3	1
市場競爭程度		3	4	1	2
產品生命週期及未來成長性		4	3	1	2
產品未來獲利性		4	2	3	1
產品開發風險性		3	2	4	1
食品 安全 性	製造程序	通過	未通過	通過	通過
	食材產地	4	2	4	1
綜合評比		1	3	2	4

XX 公司『BB 果汁』市場可行性分析

壹、市場面分析

一、商品概述

1.名稱：

BB 果汁。

2.定義：

具保健功能之果汁。

3.概述：

主要成份包括野生 BB 鮮果、有些產品包括木糖醇。

4.主要功能：

野生 BB 含有豐富營養成份含花青素、蛋白質、維生素 C、維生素 B1 等同時含有 16 種氨基酸及人體不可缺少微量元素。

5.開發理由及背景：

從目前飲料市場走向分析，缺乏健康概念的飲品已經逐漸失去市場，而具有健康意識的商品正逐漸取代傳統的飲料。其中，愛之味鮮採蕃茄汁的崛起正驗證了此一觀點。目前果汁市場的產品走向也開始強調健康訴求。BB 果汁具有的多項營養成分正符合目前市場需求的走向，有機會搶奪數十億的飲料市場商機。

最近的研究顯示在野生 BB 中之前花青素(proanthocyanidins)或濃縮單寧酸(condensed tannins)的成分可以有效的抑制癌症的擴散，此外該化合物也可能具有抗附著的特性而可預防尿路感染¹。

根據食品研究所的調查資料顯示，BB (山桑子)名列未來三年產品趨勢（產品及原料）之第九(詳見表 1)，雖然並非未來當紅之保健食材，但仍可見未來之潛在商機。

¹資料來源： *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 52:6433-6442, 2004.

表 1 保健食品未來三年產品趨勢（產品及原料）

產品項目	填達家數	加權平均	產品項目	填達家數	加權平均
納豆產品	38	4.11	紅麩	39	3.72
膠原質(蛋白)	37	4.08	鈣	38	3.71
葡萄糖胺	39	3.97	膳食纖維	40	3.70
大豆異黃酮	40	3.93	蔓越橘(小紅莓)	37	3.70
乳酸菌/腸道益菌類	39	3.87	綜合微量元素	38	3.66
茶多元酚(兒茶素)	36	3.86	甲殼素(幾丁質)	39	3.64
酵素類產品	36	3.86	樟芝	38	3.58
草本複方產品	39	3.85	靈芝	39	3.56
山桑子(BB)	35	3.77	姬松茸	41	3.56
免疫球蛋白	37	3.76	銀杏	34	3.56
葡萄籽萃取物	38	3.74	蜆精	38	3.55

資料來源：食品所 IT IS 計畫調查整理，2005。

美國時代雜誌也列選 BB 為十大健康食品之一，BB(Blueberry)：內含大量「花青素」(Anthocyanidins)是一高度抗氧化物；是含抗氧化物最高的水果之一。可預防癌症、心臟病；增進腦力；其抗氧化物質有改善衰老之功效。

而 BB 中之 Anthocyanin 就是有使 rhodopsin 分解合成之作用，有變得更活潑之功能，進而使視力變得更好。老年白內障及糖尿病所引起的視網膜病變與白內障之患者及過度使用眼睛者，若食用 BB，將對其眼睛之健康有所幫助。美國的 United States Department of Agriculture (USDA) 之研究指出，吃 BB 可以預防癌症和減緩衰老，尤其是對於記憶力衰退及運動神經減弱也有預防之效力。

二、市場概況分析

1. 總市場銷量：

從整個蔬果汁的過去市場規模來看，依據 2005 食品產業年鑑之調查，2004 年我國蔬果汁之年銷售值為 72 億 5 千 4 百萬。另外黑松公司參考經濟部及飲料公會等相關資料推估的結果，從 2003

到 2005 年，蔬果汁的銷售值分別為 77 億與 79 億，顯示整個蔬果汁市場已趨於穩定。但若就個別產品來看，在蔬果汁市場中，各類產品的變化差異其實很大，舉例來說，蕃茄汁在 2001 年的銷售量約為 1 千 2 百萬公升，而在 2002 年的銷售量約為 4 千 2 百萬公升，年成長率超過 300%，到 2003 年，蕃茄汁的銷售量突破 5 千萬公升，但到 2004 年，其銷量已不到 2 千萬公升，這顯示雖然整體蔬果汁市場雖然發展已趨於成熟，但個別產品間的替代性甚高。

以 BB 汁來看，根據台灣區飲料公會調查的資料顯示，在 2001 年才有正式的銷售資訊，其銷售量為 3 千 4 百公升，而到 2003 年其銷售量成長到 1 萬 4 千公升，銷售成長幅度很大，但仍未達到規模經濟之產能，相對整個蔬果汁市場而言，其仍屬一項新興產品，未來的市場仍有極大的發展空間。

若將觀察範圍擴大到同屬莓類，且推出時間較早的紅莓汁，在 2000 年，紅莓汁的銷售量約為 24 萬公升，在過去數年來也呈現一個快速上昇的成長趨勢，到 2004 年已增加到 6 百萬公升，也再次顯示出這些新的產品在市場上都有一定的接受程度，且也有取代其他果汁類產品的可能。因此，如何藉由行銷策略規劃搶佔其他果汁類產品的市場，將是 BB 汁上市與否的一個重要關鍵(詳見表 2)。

表 2 蔬果汁銷售量

單位：公升

產品類別/ 年別	2000		2001		2002		2003		2004	
	銷售量	佔比								
紅莓汁	238,119	0.10%	452,316	0.20%	1,123,241	0.43%	2,461,756	0.97%	6,002,695	2.21%
BB 汁	3422	0.00%			14352	0.01%				
總市場銷售	240,815,680		230,376,058		260,546,165		253,498,452		271,537,871	

資料來源：台灣區飲料業同業公會

2. 目前商品生命週期階段：

依據食品研究所 IT IS 計畫調查，改善視力保健食品之未來三年平均成長率為 5.21%(詳見表 3)，目前雖不是主要的功能訴求，但是仍具有一定的成長趨勢。另外從保健功能的成長趨勢來看，BB

的主要為保健功效來看主要包括視力保健功能、抗氧化和防癌保健，其中又以視力保健為最主要的功能，因此，利用食品研究所調查的保健食品未來成長趨勢，考慮不同的權重之下，計算出的加權成長率為 5.79%²（如下表之灰色標示）。

表 3 保健食品未來三年產品趨勢（功能訴求）

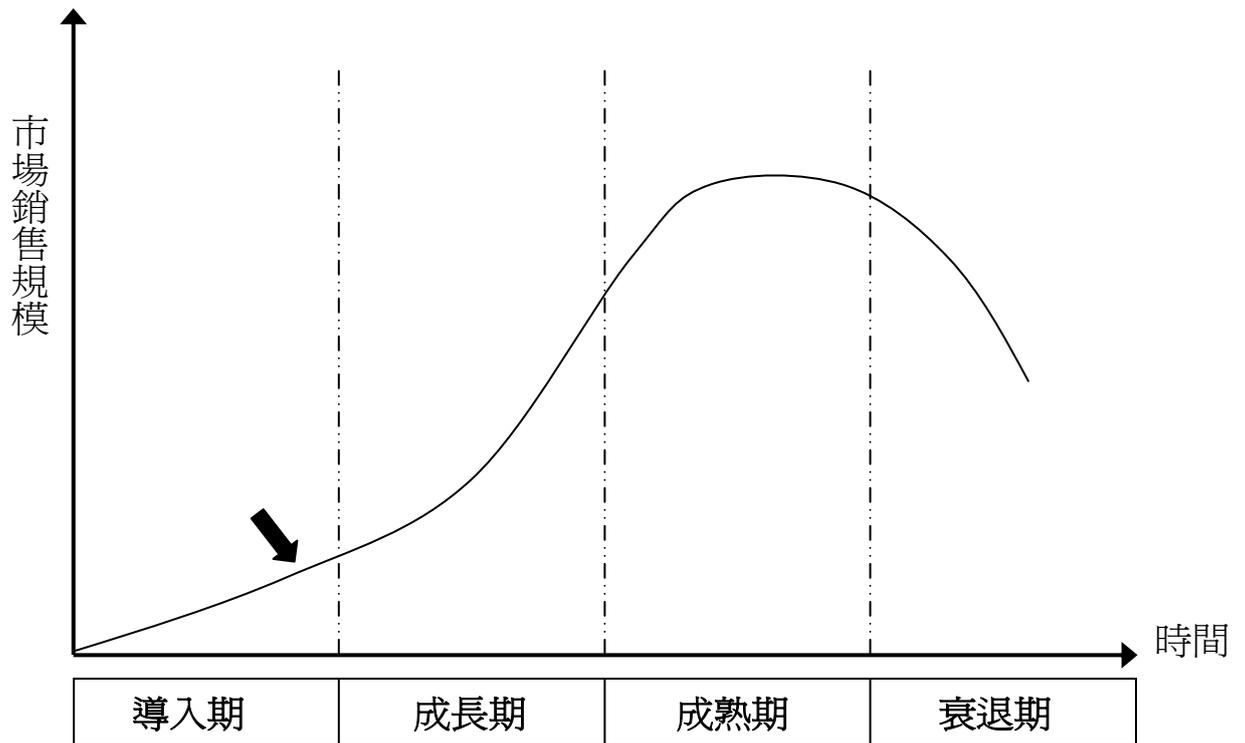
項目	平均成長率	項目	平均成長率
減肥(脂)相關保健食品	7.18%	免疫調節相關保健食品	5.81%
預防骨質疏鬆症保健食品	7.05%	改善糖尿病保健食品	5.33%
抗氧化保健食品	6.47%	美容相關保健食品	5.29%
改善性功能保健食品	6.46%	改善視力保健食品	5.21%
預防退化性關節炎保健食品	6.38%	豐胸相關保健食品	5.00%
改善更年期障礙保健食品	6.37%	改善睡眠保健食品	5.00%
改善血液循環保健食品	6.30%	改善肝臟機能保健食品	4.91%
防癌保健食品	6.25%	調節高血壓保健食品	4.90%
改善腎臟機能保健食品	6.11%	調整腸胃保健食品	4.62%

資料來源：食品所 IT IS 計畫調查整理，2005;共 50 家填答。

若以整體飲料或蔬果汁市場來看，產業生命週期無疑為成熟期的產業，但若以具保健訴求的果汁飲品來看，在目前健康行銷為飲料業者主要的行銷手段下，保健訴求的果汁飲品正處於一個快速成長的市場，並搶佔飲料市場的大餅，因此從生命週期來看，屬於正開始進入成長期的階段。然值得注意的是，各類健康訴求的產品不斷的推出市場，若新產品無法成功的搶佔市場，其替換率也甚快。

² 視力保健功能、抗氧化和防癌保健功能之權重為 2：1：1。

圖 1BB 產品生命週期



而就 BB 汁，甚至其他莓類飲料來看，則屬正開始導入的階段，在各飲料廠商不斷推出新的莓類飲料之下，此一市場在未來幾年可能進入快速成長的階段。

三、競爭者分析

飲料市場為民生必需品之一，彼此間的替代程度也很高，為了使分析的重點能聚焦，市場競爭者以具有健康訴求概念的蔬果汁為主要分析對象：

1. 已進入市場競爭者：

從目前蒐集的資訊來看，已進入市場競爭者整理(附表一)。目前主要的競爭廠商仍以傳統的食品業者為主，生技公司進入健康果

汁市場者有金饌生化科技之相關 BB 果汁產品。生產野莓類果汁之廠商包括久津實業、名牌食品（悅氏）、家鄉事業、黑松、中華康寶等。另愛之味蕃茄汁雖非主要的競爭者，但產品間的替代程度甚高。其他包括統一、味全、光泉、義美也都有生產各自的果汁品牌，但在健康的訴求上則較為缺乏。不過莓類飲料在近幾個月內一直有新的產品推出，顯見其競爭程度將趨於激烈。

2. 潛在競爭者：

果汁市場也是屬於低技術、低門檻的市場，傳統食品廠商開發新產品的速度很快，隨時都可能成為新的競爭者。另外進口果汁產品也是未來的潛在競爭者，特別是國內果汁之流行潮流很多都是來自於日本或其他歐美國家，在未來國內莓類飲料市場逐漸成長之後，也可能有國外的產品引進。

3. 潛在客戶：

台灣經濟研究院生物科技產業研究中心於今(95)年 5 月之間，在全省（北、中、南部）針對「益生菌」、「WW 藻」、「YY 益生菌 + 鋅」、「BB 果汁」等問題進行 200 名消費者調查。針對願意購買 105 份回卷中，男性（佔 49.4%）與女性（佔 54.8%）女性接受新健康飲品較高，不過差異不大（詳見表 4）；從年齡層來看，願意購買「BB 果汁」青年人 21-40 歲的比例最高（佔 55.1%），其次為中年人 41-60 歲（佔 54.8%），另外年青人 20 歲以下願意購買的比例也不低，（佔 47.8%）（詳見表 5）；職業別上以自由業（佔 68%），其次是其他與上班族（分別為佔 66.7%、56.2%）（詳見表 6）。

表 4 男性與女性願意購買「BB 果汁」佔總人數之比例

性別	總人數	願購買	願購買佔總人數(百分比)
男	85	42	49.4%
女	115	63	54.8%
選填次數合計(單選)	200	105	52.5%

資料來源:台灣經濟研究院生物科技產業研究中心於 95 年 5 月進行 200 名消費者調查。

表 5 各年齡層願意購買「BB 果汁」佔總人數之比例

年齡	總人數	願購買	願購買佔總人數(百分比)
20歲以下	23	11	47.8%
21-40歲	89	49	55.1%
41-60歲	73	40	54.8%
61歲以上	15	5	33.3%
選填次數合計(單選)	200	105	52.5%

資料來源:台灣經濟研究院生物科技產業研究中心於95年5月進行200名消費者調查。

表6 各職業願意購買「BB果汁」佔總人數之比例

職業	總人數	願購買	願購買佔總人數(百分比)
自由業	25	17	68.0%
其他	6	4	66.7%
上班族	73	41	56.2%
家管	28	15	53.6%
學生	40	17	42.5%
軍公教	28	11	39.3%
選填次數合計(單選)	200	105	52.5%

資料來源:台灣經濟研究院生物科技產業研究中心於95年5月進行200名消費者調查。

從調查結果來看，知道『BB』含有花青素成份且具有視力保健功能並不高（佔25.5%），但願意購買有105份回卷，比例超過50%，且XX公司推出具視力保健功能之『BB果汁』，可考慮購買者佔64%。顯見雖然目前消費者對於BB果汁的認識並不高，但消費者仍具有相當高的消費意願。（詳見表7）。

表7 知道、願意購買「BB果汁」佔總回卷之比例

項目	份數	佔總回卷(百分比)
知道視力保健「BB」	51	25.5%
願意購買視力保健「BB果汁」	105	52.5%
願意購買XX公司推出之視力保健「BB果汁」	128	64%

資料來源:台灣經濟研究院生物科技產業研究中心於95年5月進行200名消費者調查。

以下就有意願購買「BB果汁」共105份回卷，對於飲料選擇的考量，做消費者行為統計分析：

飲料選擇(詳見表8)：

「健康」是消費者購買飲料主要的考量（佔 33.5%）；「價格合理」是消費者購買飲料第二注重的考量（佔 20%）。

表 8 「BB 果汁」飲料的選擇主要考量

項目	願購買	百分比	總族群	百分比
健康	72	33.5%	129	33.3%
價格合理	43	20.0%	86	22.2%
口味	36	16.7%	55	14.2%
清涼解渴	33	15.3%	59	15.2%
嚐新	24	11.2%	38	9.8%
廣告	5	2.3%	14	3.6%
包裝精美	2	0.9%	6	1.6%
其他	0	0.0%	0	0.0%
選填次數合計（複選）	215	100.0%	387	100.0%

資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心於 95 年 5 月進行 200 名消費者調查。

從前述的調查結果顯示，健康訴求是現代人購買果汁飲品的一個重要原因，這也是符合近來蔬果汁產品大多強調健康訴求的現象。另外以年齡層來看，除了老年人之外，其他年齡族群的接受度都不低。在職業別方面，除了軍公教類較低之外，其他職業別的接受程度也都偏高。比較特別的是學生的接受程度排在倒數第二，這顯示健康訴求對學生並不是有效的行銷手段。

綜合來看，強調健康訴求的蔬果汁，以現代人因工作上的需要，BB 能提增強視力健康，必須長時間看電腦螢幕的上班族可能是未來主要的潛在客戶群。另外值得注意的是，以強調保健功效之果汁類或食品類產品，產地的原料或產品安全性會影響到消費者的購買意願，這也是未來產品選擇是必須注意的地方。

貳、技術面分析

一、商品安全性

BB 果汁為天然之水果食材，市面上已有相關產品如金饌生化科技的 BB 果汁粉及果汁濃縮糖漿等上市。本商品之製造工廠位於 MM 之 HH 地區，其生產製造流程以取得 ISO 9001 及 HACCP 雙重認證，應能符合衛生署食品衛生處之 GMP 規範，故其商品安全性

應無虞。商品安全性除食材種類外，亦包含包裝材料等，本商品為飲料類，故需遵守衛生署相關規範如『食品衛生管理法』、『食品製造工廠衛生管理人員設置辦法』、『食品良好衛生規範』、『食品衛生管理法施行細則』、且工廠設置需符合『飲料類工廠設置要點』。

另衛生署食品衛生處於 95 年 3 月 28 日公佈「食品業者投保產品責任險草案」等相關規範，除對食品產業持有營利事業登記證之包括製造商、進口商、委託他廠代工之產品供應者，應事先完成其產品責任險之投保，將保險範圍作明確之規範外，另在最低保險金額、保單自負額及保險費等保險契約項目亦有相關之規定。至於在實施時程的規劃上，則擬於未來 3 年內，以食品不同業別分階段之方式來施行，第一階段之冷凍調理食品業、乳品類及飲料類之施行日期，為「食品業者投保產品責任險」正式發布日起 1 年後。本商品『BB 果汁』為飲料類之食品，因目前市場競爭激烈，且消費者可選擇之產品眾多，若欲提振 XX 公司形象，及消費者的忠誠度及信任感，建議 XX 公司可於法規正式強制施行前，率先為此產品進行產品責任險之投保工作，以建立商品安全性之商譽。相關『食品業者投保產品責任險』之公文如附件一；相關之產品責任險保險費率及可供投保之產險廠商包括『國泰產險』、『泰安產物保險公司』等眾多選擇，產物保險相關資訊列於附件二。

另若本商品支出其採行生產進口方式，則需依食品衛生管理法之第十七條規定中關於輸入產品之規範，如生產地標示宜以中文標示大陸地區來源，且字體大小需符合規定。

二、主功能成分確認

本商品『BB 果汁』之主功能成份為出產自 MMHH 地區山區之天然野生 BB，主要成份包括野生 BB 鮮果、木糖醇等。其中果汁將以稀釋方式加入相關飲料配方，其天然果汁之濃度尚未確認，將由 XX 公司評估成本及市場概況再與澎湖酒廠進行最後確認。

三、生產技術確認

1. 技術能力

本商品『BB 果汁』目前預定之製造代工廠商為『澎湖酒廠股份有限公司』，其登記於經濟部商業司之資料為資本額五百萬元。據該公司承接此次 XX 公司商品行銷部之招標代工生產計畫之負責接洽視窗鄭淑伊總經理表示其生產線主要位於 CC 大陸 MM 之食品工廠，有生產 BB 果汁及酒類飲品等產品經驗，故技術能力承擔此一委託代工生產案件應無疑慮。但大陸法規與我國食品法規差異性頗大，在生產製造方面仍需符合我國規範，始能進口銷售。

澎湖酒廠公司告知現已於台灣省苗栗縣銅鑼鄉及澎湖縣進行設廠評估，評估完成後將送件經濟部工業局進行申請工廠設立，正式設廠時間無法確定預定工廠於申請文通過後，自完成基本工廠建築至相關設備採購約需 2-3 個月的時間。若最後本案決定進行商品開發後，該代工廠商澎湖酒廠股份有限公司將評估是否繼續進口或是直接於台灣進行代工生產以承接訂單。相關 GMP 申請認證程式可洽台灣食品良好作業規範 GMP 發展協會之食品產業志工服務團進行食品 GMP 的申請輔導協助，相關網址於 <http://WW.藻w.gmp.org.tw/oldpeople.asp>。

2.設備需求

依『飲料類工廠設置要點』所需之生產設備包括貯水槽、不銹鋼調和器及不銹鋼槽、瓶裝飲料檢查設備、浸水槽及燈光透視檢查台、瓶裝飲料自動裝瓶機及打蓋機、罐裝飲料動力封蓋機、殺菌或細菌過濾設備、洗滌槽或迴轉式洗滌機、破碎機、榨汁機(以濃縮果汁為原料者免設)、精濾機、離心機或均質機、冷卻設備；及相關檢驗設備如顯微鏡(倍率應為 1500 倍以上)、微生物檢驗設備、定溫保溫箱、pH 測定器、糖度計或糖度折射計、秤量器(感度 1 毫克及 0.1 公克以下)、餘氯測定器、一般化學分析用玻璃儀器、離心分離器及真空測定器等相關設備，詳見附表。未來若該公司於台灣設廠，可依附表資料逐一查訪其設備需求是否符合我國政府規定及 XX 公司要求。

3.材料供需

本商品『BB 果汁』之主功能成份為出產自 MMHH 地區山區之

天然野生 BB，採用海拉爾啤酒(集團)公司國際 ISO-9001 質量管理體系，並通過 HACCP 食品安全管理體系、及有機食品生產和加工三項製造流程整合認證。若該公司能正式承接 XX 公司之委託，初期預計將直接由 MM 工廠製造完成後，以成品進口報關方式，承接此次訂單。若未來 XX 公司訂單量逐漸成長，且該公司評估有設廠需求而於台灣設廠後，可能採行之製造方式為進口天然 BB 食材，或是進口濃縮之天然 BB 果汁兩類方式。

4.產能預估

本商品『BB 果汁』之代工產能預估根據以下表格作為評估下單依據。因本案為新上市商品，在訂單部份較難預估，預計產品上市之第一年將採行『少量多次』的下單模式，以因應市場銷售需求。已與澎湖酒廠公司討論相關問題，據澎湖酒廠表示，該公司承接訂單一次最低為兩個貨櫃，所需製造、報關、及運送交貨時間共 1 個月，最低 BB 果汁訂購量為 72,000 瓶。

四、生產成本預估

目前因最後商品之 BB 果之包裝容量及元之濃度尚未確認，故其最後上市成品價格無法評估，且成本無法推估。本研究案係依投資報酬率公式反推，若生產成本占終端售價之 10~20% 計算，且商品定價介於 20~40 元之間，則可推論，單日食用『BB 果汁』飲料之可行的製造成本單價為 2 元~8 元之間。最終『BB 果汁』保健食品商品中的有效成份仍需取決於成本始能確定。

五、銷售通路可行性評估

銷售通路概述

一般零售量販店主要仍是連鎖便利商店為主，其設店位置通常是店租較高的路口為主，在店面空間有限的情況下，其貨架空間自然也大幅受限，所以店內擺放的商品通常以存貨週轉天數低的飲料、食品為主，產品的存貨週轉率高，故連鎖零售量販通路為本產品『BB 果汁』的最主要銷售通路。

另外，現行的飲料產品通路已朝向多元化發展，包含零售市場

的便利商店、百貨公司的美食街、速食店的罐裝飲料配搭銷售、量販店及大賣場，業務用市場的餐飲業、機關學校團體的團膳等。飲料生廠商需基於時間與空間價值的考量，需依該公司產品之需要、特色與通路廠商之優勢條件彼此密切合作，以爭取最有利的商機。

因為飲料商品的開發時程短，且潛在銷售市場十分驚人，故現今市場上的選擇及多，也因為產品眾多競爭通路業者的架位空間，導致現今飲料市場呈現通路業者相對強勢的情況。雖然飲料廠商與零售通路業者均認為彼此維持長期合作關係是有利的、很重要的，而且也希望與對方維持長期合作關係，但實際合作上卻是廠商在零售市場的通路體系需仰賴量販店、超市與便利商店等業者提供空間或是排擠其他商品上架銷售，而造成通路的優勢。廠商為了產品能夠順利上架販賣，在市場競爭激烈的壓力下，只好低價競銷，造成最後營業額雖有成長，但獲利卻呈現下降之勢。但各賣場通路之銷售區域有限，為了取得更加的銷售位置及通路，飲料廠商在談判過程中不得不接受許多對通路較有利的條件。且多數飲料銷售主要依賴冷藏設備以直接滿足消費者採購時之需求，特別是連鎖零售便利商店，在通路品質控管、及商品保存期限上都有相當多的問題，需要通路的配合始能順利銷售。

銷售通路鋪貨策略

本產品 BB 果汁主要銷售對象為一般消費者，再透過行銷策略以區隔出特定利基。所需優先進行銷售鋪貨對象為以下三種通路系統：連鎖便利商店共 8,932 家；連鎖超市系統共 942 家；量販店系統共 111 家。因應顧客群採購習慣不同，建議不同通路採行不同的進貨策略及不同的通路覆蓋率(通路覆蓋率=通路進貨家數/總通路家數 之百分比)。

在庫存方面的建議庫存量主要依據各通路系統的配或型態，例如一般連鎖便利商店基本物流配送時間為一天 1~3 次的配送頻率；而連鎖超市系統及量販店系統的基本物流配送時間為 2~3 天 1 次的配送頻率，故有推算的庫存量差異。

表 10 銷售通路鋪貨所需產品庫存及總量

通路總類	總家數	單店鋪貨瓶數	通路覆蓋率	所需產品總瓶數
連鎖便利商店系統	8,932	60	20~40 %	107,184~ 214,368
連鎖超市系統	942	120	10~30 %	11,304~33,912
量販店系統	111	240	5~20 %	1,332~5,328

一般飲料業通路鋪貨建制時間介於 2 個月之間，推算得知欲達成上述之通路覆蓋率，推估本產品第一階段通路鋪貨所需生產之產量介於 119,820~253,608 瓶之間。

其他銷售通路

儘管目前電視購物通路盛行，且多家保健食品廠商均表示，過去曾有委託待工業者在進行電視購物時，銷售量達數萬箱之譜。電視購物的短期銷售量極高，但是對於產品長期的品牌建立，及該產品的通路價格的穩定性，有較不利的負面影響，故建議由 XX 公司配合未來行銷策略以衡量評估，再決定是否採用此通路；在網路購物方面，目前 XX 公司已有的購物網站『XX 公司易購網』。廣泛使用網路購物通路的好處是有機會增加許多潛在客群，但是在網路廣告價格持續增加、大規模使用網站提供購物商品後容易造成價格紊亂的情況。且電視購物及網路購物對於飲料類產品的實質銷售幫助性不大，主要原因包括飲料類產品的重量較重、運送時間不符合消費者立即飲用需求、以及量販店大賣場等處的選擇性更多等，因此本研究報告不建議在『BB 果汁』商品新上市期間，即進行電視購物及網路購物兩項通路的建構。

若要在飲料市場開拓新版圖，跟通路商及量販店等的「策略聯盟」將是廠商第一步所最需要做的事。XX 公司若能依據過去實際操作通路之經驗，與通路系統建制更完善之管銷規劃，應可順利完成本報告所推估之銷售通路覆蓋率。

六、投資報酬率評估

評估方式說明

本報告以評估營業利益率取代投資報酬率。主要理由包括：

1. 本案為新飲料商品之上市第一年，故其銷售量較難以推估，在難以推估實際銷售量的情況下，難以估計所需之投入生產成本。
2. 各公司習慣的費用攤提分式差異性大，將會影響投資報酬率估算，為避免誤差。例如行銷預算應列入管銷費用中，且管銷費用應屬於投入成本，在尚未完整訂出管銷預算前，難以推估實際投資報酬率。
3. 飲料商品銷售與通路商時，通常採取銷貨折讓策略，以減少對於價格的傷害性。故建議管銷成本應包含人事費、銷貨折讓、退貨、運費、行銷、廣告及行銷相關費用等。
4. 營業利率的推算有利於定義管銷費用的最大及最小比重，未來僅需乘以總銷售量即可推算出總獲利。

- 銷貨毛利=營業收入-生產成本
- 營業毛利=(銷貨毛利/營業收入)*100%
- 營業利益=銷貨毛利-管銷成本
- 營業利率=(營業利益/營業收入)*100%
- 營業利潤率=1-(單位生產成本/產品定價)-管銷費用比例-通路利潤比例

本研究依據中華徵信所 2005 年統計飲料業相關公司之平均財務報表中的營業毛利率、營業利率、資本報酬率相關資訊，作為推算投資報酬率時的定價參考。

表 11 飲料業者之平均財務簡表

	最小值	平均數	中位數	最大值
營業毛利率(%)	8.8	21.5	22.1	65.2
營業利率(%)	-88	0.3	0.3	8.2
資本報酬率(%)	-22.8	5.5	2.3	16.9

資料來源：中華徵信所 2005 年統計飲料業；共 12 家公司樣本

在飲料類商品的通路利潤分配部分，一般連鎖便利商店通路所

期望利潤佔最後的售價的 30~40%；而量販店的期望利潤佔最後的售價的 40~60%。由上表相關飲料業廠商之財務資訊可知，一般而言，飲料商品的管銷費用與總銷售金額比例約為 21.2 %~96.8 % 之間，且各飲料業者之商品生命週期不一，且飲料商品的管銷費用為行銷預算，特別是廣告費用的支出，為避免廣告預算難以估計致使管銷費用過度膨脹或是不足，而影響本商品的投資報酬率及營業利潤率，故本研究案以平均數及最大値之區間做為推算依據，故本研究案所擬定之管銷費用與最終市場商品訂價比例約為 21.2 %~57 % 之間。

市場上 250~500 ml 之果汁類相關產品單瓶售價介於 15~45 元之間，為避免商品價格定價過高造成銷收量抑制，故推算此商品投資報酬率時先設算其單瓶裝之基本售價介於 30~40 元之間。

因估算產品之營業利益率需加入產品售價，以下舉例推估 XX 公司此次產品『BB 果汁』之營業利益率。因本研究計算價格之基礎為產品終端定價，故計算出來之結果應稱為單一產品之營業利潤率較佳。以下舉兩例說明，在售價 30 元及售價 40 元時之營業利潤率。

當『BB 果汁』之定價為 30 元，預估通路之期盼利潤為 30%，且生產成本占終端售價之 62.5 % 計算，配合前述資料保健食品的管銷費用與總銷售金額比例約為 21.2 %~57 % 之間，故知投資『BB 果汁』產品之營業利潤率約為 -13.7 % ~ -80.33 % 之間。

當『BB 果汁』之定價為 40 元，預估通路之期盼利潤為 40%，且生產成本占終端售價之 62.5 % 計算，配合前述資料保健食品的管銷費用與總銷售金額比例約為 21.2 %~57 % 之間，故知投資『BB 果汁』產品之營業利潤率約為 -23.7% ~ -90.33% 之間。

表 12 不同條件下推估產品售價之營業利益率簡表：

產品定價	生產成本%	通路利潤 %	管銷費用比例 %	營業利潤率 %
30	62.5	30	21.2	-13.7
30	93.33	30	57	-80.33
30	62.5	30	21.2	-13.7
30	93.33	30	57	-80.33

30	62.5	40	21.2	-23.7
30	93.33	40	57	-90.33
30	62.5	40	21.2	-23.7
30	93.33	40	57	-90.33
40	62.5	30	21.2	-13.7
40	93.33	30	57	-80.33
40	62.5	30	21.2	-13.7
40	93.33	30	57	-80.33
40	62.5	40	21.2	-23.7
40	93.33	40	57	-90.33
40	62.5	40	21.2	-23.7
40	93.33	40	57	-90.33

一般飲料業通路鋪貨建制時間介於 2 個月之間，推算得知欲達成上述之通路覆蓋率，推估本產品第一階段通路鋪貨所需生產之產量介於 119,820~253,608 瓶之間，澎湖酒廠之一次最低下單量 720,000 瓶即可滿足此通路鋪貨所需之產量。若欲推算投資報酬率，則可使用以下公式：

$$(\text{總銷售業績}-\text{總生產成本}-\text{管銷費用}) / (\text{總生產成本}+\text{管銷費用}) * 100\%$$

參、結論

為提供 XX 公司評估『BB 果汁』飲料是否適合上市，本研究以以下四項重要指標進行評估判斷。每項指標以分數評量，以 1~4 分區格，區隔目的在於排序，以協助 XX 公司評估商品上市的先後順序或是資源配置比重。各項指標定義區間依指標差異將先定義於該指標說明之中。

1. 食品安全性：食品安全性包括『製造程序』及『食材』兩部份。食材製造程序一定需要符合食品 GMP 或是國外相同等級之製造安全性認證，畢竟在製造程式若不符合衛生署食品衛生處要求，則完全不建議由該生產線製造。食材安全性評估包含食材產地、食材種類、及相同食材上市情況。食材產地評分依序為 台灣本島 > 歐美已開發國家 > 開發 CC 家 > 未開發國家，主要因為台灣本島可以實際進行工廠查廠，且直接符合我國衛生主管機關要求；歐美先進國家採行

HACCP 認證，故列入第二順位。

2. 平均營業利潤率：因為實際操作商品上市時仍會面臨通路利潤、管銷費用比率、及成本比率等實質操作時的差異，因此本研究評估以平均營業利潤率作為評估該產品是否適合上市之依據。
3. 市場總規模：市場總規模越大，代表該產品順利上市後其潛在市場銷售值越大。故本項目評估將把四項產品之市場總規模做出排序。
4. 市場競爭度：市場競爭越激烈時，銷售壓力越大，為了塑造產品區隔及相關行銷策略，相對管銷費用將會更高，因此將四項產品之市場競爭度，包含廠商數及產品數進行排序，有利評估市場競爭度。

總結上述各項指標，將本保健食品『BB 果汁』之評分資料詳列於下表，四項產品之共同評分結果將另由總結報告中陳述。

表 13 保健食品『BB 果汁』單項產品評分資料表：

評估項目		評估結果	備註說明
食品安全性	製造程式	通過	原料通過相等 GMP 認證。
	食材產地	CC	具多項產品認證如附件
平均營業利潤率		-52.02 %	不同條件下推估產品售價、生產成本、管銷費用、通路利潤推估之平均營業利益率
市場總規模		六百萬公升	因果汁單價差異性大，故以總銷售容積較為合理。
市場競爭度	廠商家數	12 家廠商以上	
	產品數目	15 項產品以上	

附表一 市場競爭者

公司	產品名稱	容量/價格
金饌生化科技	BB 果汁粉 1KG 營業包	600 元
	BB 果汁粉 500 克家庭包	330 元
	BB 果汁粉 25 克隨身包	220 元
	BB 濃糖果漿 2.5kg 罐	120 元
久津實業股份有限公司	優鮮沛-蔓越莓代理品牌（波蜜）	玻璃瓶 295ml/30 元 利樂皇 500ml/20 元 寶特瓶 600ml/25 元
名牌食品股份有限公司	wild berry 野莓（悅氏）	寶特瓶 500ml/25 元
家鄉事業股份有限公司	SUNKIST 蔓越莓綜合果汁	新鮮屋 961ml
黑松股份有限公司	綠洲蔓越莓綜合果汁	紙盒 946ml
愛之味股份有限公司	鮮採蔬果汁系列	420 ml/26 元
味全股份有限公司	每日 C 系列	410ml/40 元
統一股份有限公司	多果汁系列	250ml/15 元
光泉牧場股份有限公司	100%鮮榨柳丁原汁	420ml/40 元
義美食品股份有限公司	中寶吉果汁系列	200ml/15 元
中華康寶有限公司	有機廚坊-蔓越莓 BB 綜合鮮果汁	500ml/35 元
宏常有限公司	囍瑞~100%純天然 BB 綜合果汁	1000ml/89 元

資料來源:台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

附表二 全國連鎖便利商店 2006 年 5 月份數統計表

連鎖商店系統名稱	全國總店舖數
統一超商 7-11	4211
全家便利商店	1915
萊爾富便利商店	1222
OK 便利商店	907
福客多便利商店	355
界揚超商	201
中日超商	93
每一日便利商店	16
司邁特便利商店	12
總計	8932

附表三 全國連鎖超市 2006 年 5 月份數統計表

連鎖超市系統名稱	全國總店舖數
全聯實業	294
頂好超市	168
全省農會超市	91
億客來	54
自由聯盟	52
味全松青	43
味全九久	25
興農超市	32
省錢超市	21
愛心聯盟	17
臺北農產	15
統冠超市	14
海線聯盟	12
熊威	11
喜美	11
竹苗聯盟	10
喜美的	10
好媳婦	10
喜互惠	9
彰化百貨	9
農民	8
愛國	8
遠百超市	6
裕毛屋超市	6
齊普	6
總計	942

附表四 全國量販店 2006 年 5 月份數統計表

量販店系統名稱	全國總店舖數
家樂福	43
大潤發	23
愛買、吉安	14
萬家福	7
全買	6
大統、大樂	4
喜互惠量販	4
XX 公司量販	4
好市多	4
新天地倉儲	2
總計	111

附表五 全國生技銷售通路店舖 2006 年 5 月份數統計表

生技銷售通路店舖名稱	全國總店舖數	備註
台鹽生技	283	
XX 公司生技	30	4 家量販店
台灣菸酒	8	141 營業點，281 家特約商店
中油生技	2	
台塑生技	40	百貨專櫃 30 家，直營 6 家，加盟 4 家
總計	363	

附表六 全國藥妝店系統通路店舖 2006 年 5 月份數統計表

藥妝店系統通路店舖名稱	全國總店舖數	備註
屈臣氏	392	
康是美	182	
躍獅藥局	70	直營 20 家，加盟 50 家
丁丁藥局	45	
健康人生	24	
杏一醫療	112	
長青藥局	193	
博登藥局	66	
總計	1084	

附件四 台灣保健食品產業概況分析

1. 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，只能使用『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。

2. 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。

3. 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。

4. 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，以透過政府之審核認證的效力，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。

5. 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，將促進我國進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。

附件 五 BB 果汁飲料附加分析

一、 BB 果汁定價分析：

品牌、水果種類、品質（鮮度、純度）及售價為最直接影響消費者購買果汁類飲料產品意願的四項因素。目前市場上的果汁類飲料中價格最高者為味全股份有限公司所生產之『每日 C 系列果汁飲料』，單價為 410ml/40 元；價格最低者為久津實業股份有限公司（波蜜）所代理之『優鮮沛-蔓越莓果汁』，單價為 500ml/20 元。若依 XX 公司原先與澎湖酒廠股份有限公司所接洽之『BB 果汁』預定之包裝為 250ml，成本 25~28 元，且預定市場售價為 60 元的價格，以目前整體飲料市場來看，除了酒精類飲料及星巴克咖啡飲料外，在果汁類飲品尚未出現如此高價市場的機會。若欲避免價格影響消費者嚐試及購買 XX 公司此次的 BB 果汁產品，則建議單瓶果汁售價宜訂於 40 元以下。

二、 包裝形式分析

利樂包、立體紙盒、寶特瓶、及玻璃瓶為目前果汁類飲品的主要包裝方式。本產品『BB 果汁』之產品特色包括野生 BB 原料及果粒，故立體紙盒、寶特瓶、及玻璃瓶將較能呈現果粒效果之飲料包裝方式。若因應定價策略而欲改為利樂包包裝時，需衡量是否仍加入果粒；若決定添加果粒，則需調整飲料外包裝上的吸管孔徑以符合引用需求。

依台灣區飲料公會調查的資料中，推估 BB 果汁之產值，以每公升價格 10~20 元為推算價位，主要計算的基礎為廠商出貨給一階及二階通路的銷售價。依此價格回推若單瓶 BB 果汁容量介於 250~500 ml 時，廠商出貨與通路的價格宜落在 4~10 元之間。

營業利潤率 = 1 - (成本/售價) 比率 - 管銷比率 - 通路利潤率

根據營業利潤率公式推估，以管銷比率 20~60% 計算，通路利潤 30~40% 計算，若期望維持本商品『BB 果汁』之營業利潤率能有 8~20% 的獲利水準，則製造成本宜介於 2~42% 之間。

下表為設算不同條件下，包含市場售價、製造成本比率等要素計算後平均之製造成本。

包裝方式	市場售價區間 (元)	製造成本比率 %	平均製造成本 (元)
利樂包	10~20	2~42	4.3
立體紙盒	15~30		6.45
寶特瓶	25~40		8.65
玻璃瓶	25~40		8.65

註：立體紙盒、寶特瓶、玻璃瓶均以 600ml 以下包裝計算，暫不考慮家庭號包裝

三、 結論

若欲進行『BB 果汁』之果汁飲料商品上市計畫，則建議改善製造成本，以減少虧損的可能性。可行的降低成本方式包括：降低果汁濃度、改變包裝方式以減少運費支出、以濃縮果汁方式進口原料，並於台灣製造以降低成品關稅等，將生產製造成本降至 2~42%，始能減少未來商品上市時面臨缺乏管銷費用預算的窘境。

附表一 市場競爭者

公司	產品名稱	容量/價格
金饌生化科技	BB 果汁粉 1KG 營業包	600 元
	BB 果汁粉 500 克家庭包	330 元
	BB 果汁粉 25 克隨身包	220 元
	BB 濃糖果漿 2.5kg 罐	120 元
久津實業股份有限公司	優鮮沛-蔓越莓代理品牌 (波蜜)	玻璃瓶 295ml/30 元 利樂皇 500ml/20 元 寶特瓶 600ml/25 元
名牌食品股份有限公司	wild berry 野莓 (悅氏)	寶特瓶 500ml/25 元
家鄉事業股份有限公司	SUNKIST 蔓越莓綜合果汁	新鮮屋 961ml
黑松股份有限公司	綠洲蔓越莓綜合果汁	紙盒 946ml
愛之味股份有限公司	鮮採蔬果汁系列	420 ml/26 元
味全股份有限公司	每日 C 系列	410ml/40 元
統一股份有限公司	多果汁系列	250ml/15 元
光泉牧場股份有限公司	100%鮮榨柳丁原汁	420ml/40 元
義美食品股份有限公司	中寶吉果汁系列	200ml/15 元
中華康寶有限公司	有機廚坊-蔓越莓 BB 綜合鮮果汁	500ml/35 元
宏常有限公司	禧瑞~100%純天然 BB 綜合果汁	1000ml/89 元

資料來源:台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

附件 六 花青素 (Anthocyanins) 相關說明

花青素(anthocyanins)是構成花瓣和果實顏色的主要色素之一，屬於植物多酚，包含紅色、藍色及紫色色素，主要來源為果類，以葡萄為主。目前已發現20種以上的花青素，其中有6種在食品應用上較為重要，分別為pelargonidin(深紅色)、cyanidin(豔紅色)、delphinidin(藍紫色)、peonidin(玫瑰紅)、petunidin(紫色)及malvidin(淡紫色)等。花青素分子中存在5種糖類，可和酚酸或脂肪族酸進行基化作用，因此產生花青素衍生物的種類可達300種以上(Strack and Wray, 1989)。花青素其顏色會隨pH的變化而改變，在酸性環境中呈紅色，中性和鹼性溶液中呈紫色到藍色，有類似pH指示劑的功用。花青素耐熱性、耐光性一般，但在液態溶液中會逐漸氧化，可見花青素易與環境中的分子作用，保存不易。花青素也會與一些蛋白質反應，使花青素產生濁霧化或甚至沉澱；酵素處理可能會造成花青素的損失，此主要是葡萄糖酵素存在所造成的結果。

花青素(anthocyanins)是構成花瓣和果實顏色的主要色素之一，屬於植物多酚，包含紅色、藍色及紫色色素，與花黃素、兒茶素和鞣質同為植物所含有的酚類色素，具有強大抗氧化力，其營養成份與視力維護有關，其抗氧化力可減少視網膜與視紫質被自由基攻擊所造成的破壞與老化，並可減少自由基對肝細胞的傷害。食物來源包含了蔬菜類的

茄子、紫甘藍；水果類的草莓、BB、櫻桃、紅葡萄，還有黑豆和紫山藥等。花青素在許多研究中皆證明其不具毒性，是目前於食品工業中，廣為運用的色素之一。

關於花青素的其他保健功能，現已經美國 United States Department of Agriculture Agricultural Research Service <http://WWW.ars.usda.gov/> 官方網站所證實，該網頁同時提供花青素及前花青素之檢驗分析方法。

BB 所含有的營養素除了花青素外，同時也飽含許多營養素，現有美國 BB 協會臺灣網頁 <http://WWW.blueberry.org/taiwan/index.htm> 提供許多關於 BB 營養的說明。