

2006 台灣沖調養生類食品產業概況分析

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、 沖調養生類概述

沖調養生類食品泛指可透過水分的添加使得產品易於食用，且具有養生保健訴求之食品。沖調養生類食品包括傳統食品食材、中草藥屬性食材、生物科技加值食品食材等，在健康概念盛行的21世紀，已成為近年食品產業中極具發展潛能之專業領域，亦具有取代傳統正餐飲食的潛在機會。沖調養生類產品於市場的銷售時日已久，市面上主要的銷售產品包括主要訴求為提供熱量，再加以保健養身訴求的麥片及相關五穀類產品；養身食材飲料包括薑母、紅棗及桂圓等中藥屬性食材；興奮性提神飲料如紅茶、綠茶及咖啡等飲料產品；沖調果汁性飲料，以及其他類產品如杯湯等。

沖調養生類食品主要訴求是其產品的便利性，特別是熱水沖泡後完成的熱食特色。其次包括熱量、營養及養身保健訴求等，都是沖調養生類食品的特色。沖調養生類產品多為長銷型產品，熱沖調產品易受季節及溫度影響其銷售量，冷沖調產品儘管不受季節溫度因素影響，但礙於便利性與罐裝飲料相比較下，其產品特色不若熱沖調產品

鮮明，故較少新產品開發。大多數沖調類食品的銷售量均屬於持續成長，相較消費性零食產品有更佳的顧客忠誠度。近年因消費者意識高漲，食品外包裝的標示更顯重要，包括食品熱量、添加物、食品素材、食品產地，以及營養補充成分的多寡都成為消費者採購時的影響因素。這樣的採購概念同時也代表著養身保健功能的潛在商機及未來行銷策略的設定。

二、 沖調養生類產品市場環境

沖調養生類食品中的五穀依食用的主要時段大致可區分為早餐、點心以及宵夜等，目前早餐沖調類所占的市場透明度最高，而且已經成為許多消費者家中的固定早餐來源。沖調類早餐目前最大的市場領先者為桂格、雀巢以及家樂式三大品牌，主要產品包含麥片、玉米片等。沖調類食品取代傳統早餐的利基不僅是熱量及方便性，也包括其養身健康訴求。

沖調養生類食品相較保健類食品的差異性包括較低的單價、消費者幾乎等同實質使用者、以及產品食用較保健食品具即時性。價格對於消費者來說始終是重要影響因素，較低的單價有助於產品對市場消費者的推廣；沖調食品購買原因中自用的比例較高，而同樣具養身保健訴求的保健類食品則有較高的比例為送禮；購買沖調類食品的消費

者對於時效性的要求較高，所以相對於通路選擇上也會針對配送時間做考量。

沖調養生類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，而且在採購的時效性上差異度也大，各通路有其不同的進入門檻需求，鮮少有沖調養生類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，增加沖調養生類食品產業後進廠商的利基機會。

三、 沖調養生類品牌利基分析

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及同時涉及通路鋪設，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。國內的沖調類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。

另外國內最大的沖調類食品廠商為佳格公司，為台灣證券上市工開發行公司，不僅財務透明穩健發展，且其主要的行銷品牌為『桂格』、『得意的一天』以及『優沛蕾』等，均具高度的消費者知名度。其中桂格系類麥片於市場占有率達48%以上，目前相關的桂格產品亦開始跨足保健相關產品，並尋求較具專業形象之產品代言人如鄭弘儀等，進行產品保健功能訴求之廣告行銷，其產品線齊全且獲消費者信賴，成為沖調養身類市場的主要領導廠商。

沖調養身類產品因具長銷性質，成為消費者的『固定支出』，故低價產品的銷售量及競爭力向來不可忽視。國內目前最大的廠商為『薌園』集團，除以自有品牌低價搶攻各類的沖調養身食品外，亦同時接受過內各家廠商的代工訂單，成為沖調養身類產品最重要的市場低價競爭者。許多大型零售通路商如『家樂福』等，透過其通路銷售上的競爭力，與『薌園』相關性質廠商進行委外代工，推行『貼牌策略』，以低價搶攻市場。

沖調養生類食品的品牌價值中的品質包括食品製造的食用安全性、口感以及養身功效等三部分。目前沖調養生類食品廠商可概括區

分為傳統食品及飲料廠商、藥品生技廠商、及直銷經銷廠商三大類，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，投入沖調養生類食品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的認證勢將成為趨勢。國外廠商如家樂式、雀巢等於沖調養生類食品主要以早餐為重要市場，再進一步競逐其他利基型消費市場。

藥品生技廠商則可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及策略聯盟與食品廠商進行合作；國外廠商如亞培藥廠等其沖調類養身食品，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，特別是針對患者及老年人的『安素』系列產品，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。

直銷經銷商等的產品可區分為進口或是委託國內廠商為主，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，以及龐大的多層次傳銷人員均是潛在消費者，此類通路對於相似產品的排他性高。國外的大型直銷產商如美商如新、克堤、安麗、賀寶福等，以高蛋白及高纖的沖調養身產品，在直銷體系中穩定的銷售獲利。

四、 沖調養身類食品未來展望

沖調養身類相關食品因具有早餐的「代餐性質」、「正餐外補充熱量及營養」、「養身訴求」等市場行銷利基，故成為潛在的食品產業與生技結合運用的最佳範例，但在競爭者中之下，如何透過研發創新及行銷策略，從而凸顯出自己產品的特色，將成為各家廠商在此市場競爭最終能夠勝出的重要關鍵。