

台灣保健食品產業現況 分析與趨勢

撰文/陳淑芳

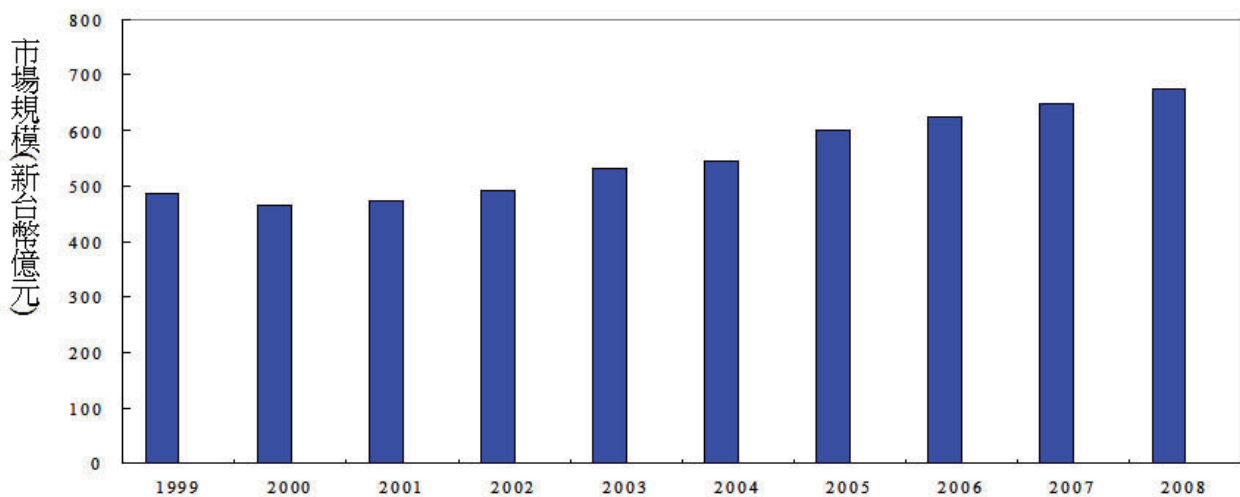
前言

我國保健食品的起源，最早應可追溯至 60 年代台糖公司推出的健素糖及酵母粉開始，發展至今已四十餘年，國人已逐步將保健食品作為日常疾病預防方法之一。近日雖面臨景氣寒冬，但消費者對於保健食品的需求依然未減，只是發展方式不同，故本文分別從市場、產品、通路及消費者行為等四個面向，探討近年台灣保健食品產業現況及未來發展趨勢。

產業現況

（一）市場面

近年來由於科技進步、國民保健觀念提升，加上我國龐大的高齡人口，使台灣保健食品已由早期具有經濟實力之人使用的奢侈品，轉變成一般普羅大眾皆必需之保健食品。雖然國內經濟在 2008 年歷經劇烈震盪，特別是第 4 季開始，隨著國際金融海嘯，國內整體經濟隨之反轉，但人們對保健食品的需求，絲毫不減。據本所調查及推估，2008 年台灣保健食品市場規模仍維持上漲的趨勢，整體市場規模約有新台幣 677 億元（圖一）。

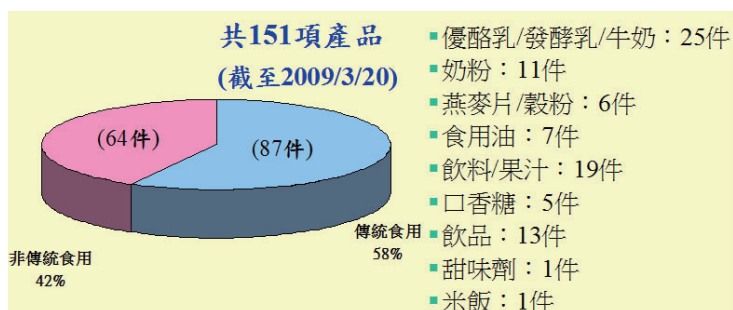


資料來源：食品所ITIS計畫調查與推估。

圖一 台灣保健食品市場規模

(二) 產品面

近年來，台灣保健食品逐漸朝向一般食品健康化發展。在健康食品部分，截至 2009 年 3 月 20 日，共有 151 項產品通過健康食品認證，雖僅佔整體市場 3,000 項數之一小部分，但傳統食品型態產品項數占通過產品項數比重達五成八，其中，更有 66% 是以飲品型態為主(圖二)。



資料來源：行政院衛生署網站；食品所ITIS計畫資料整理。

圖二 台灣健康食品轉向食品型態發展

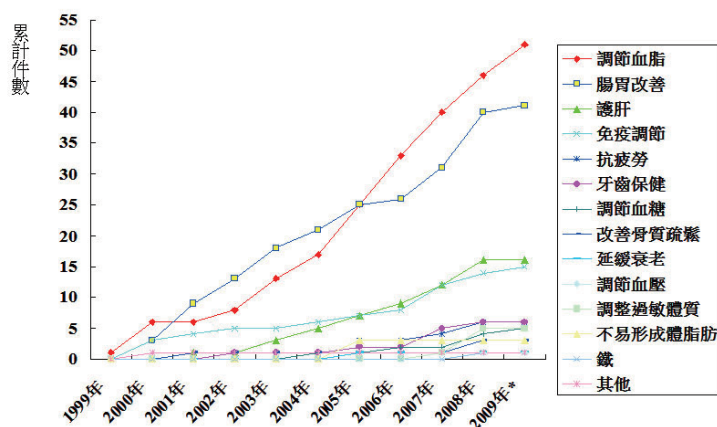
歷年申請之健康食品功效，2001-2005 年以腸胃改善為廠商主要申請保健功效。2005 年之後，隨著各種生活習慣疾病的增加及高齡人口數的增加，則以調節血脂保健功效為主。肝病始終位居國人十大死因之中，自 2002 年起，護肝功效逐漸受到業者重視，申請健康食品件數亦隨之增加。近二十年來，台灣過敏人口數逐年增加，估計台灣約有 30% 的過敏人口，面對逐年增加的過敏人口數，廠商看好調整過敏體質功效之發展潛力(圖三)。

(三) 通路面

台灣保健食品的銷售管道呈現多元化，早期以無店鋪銷售管道之直銷為主，然自 1999 年隨著電視購物業者加入及藥店逐漸轉型成為提供美妝流行資訊為主之藥妝店後，兩者確實瓜分不少直銷通路之營業額。然根據 2008 年食品所調查，近年隨著宅經濟發燒，業者更看好保健食品在電視購物、網路購物及宅配等非實體通路之發展。在電視購物方

面，目前國內電視購物市場主要有 5 個東森經營的東森得意購物台、2 個富邦 momo 購物台和 1 個中信 viva 購物台，共 8 大購物台。以 2007 年東森、富邦及中信三家電視購物台業者加總起來的營業額來看，約在 400 億元，2008 年營業額可達 500 億元，未來市場大餅更上看 1,000 億元，表示國內電視購物產業尚在快速發展階段。雖然全球掀起金融風暴、重創零售通路買氣，但電子商務仍是逆勢成長，據資策會調查，2008 年台灣線上購物市場規模約為新台幣 2,430 億元，其中網路購物 (B2C) 市場規模為 1,360 億元，美容保健商品的網購金額成長最快速，年複合成長率 (CAGR) 僅較服飾精品為低，成長高達 49%，居第二位。在宅配方面，隨著配送便利，消費者利用電話、傳真或網路等方式，訂購需經常食用、具品質保證之保健食品，產品型態以食品型態保健食品為主。

通路業者掌控消費者保健需求商機，各以不同策略提供消費者保健服務。如直銷業者打破消費者對直銷公司存在隱密及負面觀感，在台灣有越來越多的直銷公司設立實體店鋪，包括美商仙妮蕾德、賀寶芙、如新、安麗、美樂家等直銷業者，紛紛藉



註：至2009年3月20日止。

資料來源：行政院衛生署網站；食品所ITIS計畫資料整理。

圖三 累計通過之各種功效健康食品件數

由實體店舖的拓展，增加消費者對直銷業的信任度與參與度，進而塑造公司形象。此外，由於判斷直銷商品的好壞，除憑直銷口碑外，有無健康食品認證，也成為評比關鍵，因此直銷商申請健康食品認證的廠商家亦增加。量販體系搶進保健商機，則採用不同策略，如：(1) 以大量採購方式，壓低成本：好市多 (Costco) 全台 5 家分店均設藥局，藉由大量採購保健食品，壓低成本，提供給會員質優價廉的自有品牌，目前該公司之自有品牌「Kirkland」系列營業額，約佔整體保健食品營業額之一半。另愛買自 2006 年引進自有品牌「衛得」保健食品後，2008 年業績比 2007 年成長 25%，其中保健食品佔六成。(2) 藥師專業把關健康加分：如家樂福、愛買等量販業者，皆設有專業認證藥師進駐，提供民眾購買保健食品諮詢服務。

(四) 消費行為面

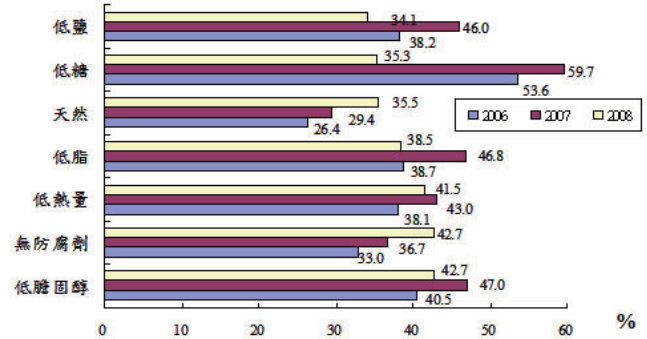
根據國外經驗，當人均所得達到 8,000 美元時，該國國民對於身體健康重視程度將增加，而我國早已於 1991 年，即達到上述標準。消費者對於健康資訊的追求與日俱增，據本所台灣食品消費調查統計年鑑資料，近三年消費者重視保健資訊者的比重有所增加；消費者會因重視自我保健而改變飲食習慣者的比重亦逐年增加，且消費者保健養生概念亦落實到實際飲食及行為之中。近三年消費者對於自身健康的關切，會因心血管、肝臟、腎臟、肥胖及糖尿病等，而特別重視膽固醇含量、低糖、低熱量等產品屬性 (圖四)。

發展趨勢

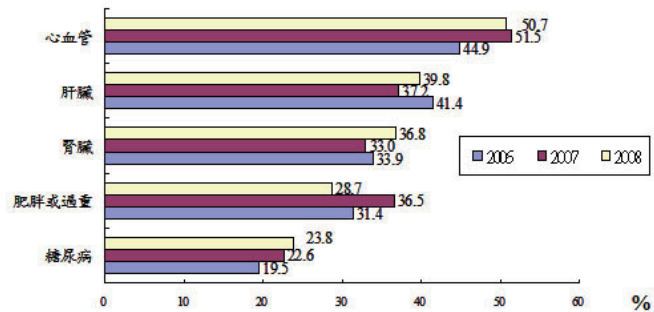
(一) 經濟趨緩，台灣消費保健支出受影響程度最低

據 2009 年萬事達卡國際組織公布未來六個月之「消費者購買彈性指數」研究指出，亞太地區消費者在諸多消費項目中，以健身及保健方面的支出，最不容易受到當前動盪經濟情勢的影響，在被調查的

最重要產品健康屬性



最關心健康議題



資料來源：2006-2008年台灣食品消費調查統計年鑑；
食品所ITIS計畫整理。

圖四 台灣消費者關心之健康課題及重視產品健康屬性

各個消費項目中名列第一，顯示在未來半年裡，健身及保健支出是在削減開銷中最具彈性、最不易受到大環境因素影響的消費項目。聚焦台灣，未來六個月的整體購買彈性指數為亞太地區最低，平均指數為 55 分 (整體平均指數為 67，台灣為亞太 14 個市場中分數最低)，雖然整體購買彈性指數最低，顯示整體消費容易受到影響，但以個別項目看來，飲食娛樂、個人旅遊、時尚和配件的購買彈性都偏低，表示這三個消費項目在經濟緊縮、支出削減時，會首先被列為減少消費的項目。健身及保健消費項目對於台灣消費者來說，其必要性與亞太區其他市場的趨勢相符，擁有最高的購買彈性。雖然僅 34% 的受訪者表示在未來六個月內會將可支配支出使用於健康及保健，但此項消費最不易受到支出削減而減少消費。

（二）代謝症候群及慢性疲勞症候群之預防

隨著生活習慣疾病的增加，與代謝症候群 (metabolic syndrome) 相關的保健商機不可忽視。由於我國飲食習慣日漸西化，運動量減少，肥胖及老年人口增加，使得罹患代謝症候群的人數隨之攀升。與我國飲食習慣相近之日本，亦出現代謝症候群人數日增的現象，日本厚生勞動省為抑制因代謝症候群引發的相關醫療健保支出，故於 2008 年 4 月開始，針對代謝症候群患者，導入施行特定健康檢查及特定保健指導的制度，以控制相關支出。依據新的制度，自 2008 年 4 月開始，醫療保險業者有義務針對 40 歲以上至 74 歲以下的被保險人提供特定健康檢查。被檢查出患有代謝症候群者（內臟脂肪症候群）或其潛在危險群者，則必須接受特定的保健指導。此項制度一旦開始施行，預期不僅會直接影響健檢的市場規模，也會刺激代謝症候群相關市場的商機。據矢野經濟研究所針對代謝症候群相關市場的調查指出，與代謝症候群相關的市場規模將高達 7.5 兆日圓。若進一步將此相關市場，依預防醫學的分類劃分成預防、診斷及改善治療等三階段來觀察，可知在預防階段，適合介入的產品有特定保健用食品、特殊用途食品、健身俱樂部、健身器材等，其中食品在預防階段初期可發揮較大的效果，進而衍生 5,200 億日圓市場商機，食品衍生商機約為運動所創造商機（2,130 億日圓）之兩倍。

另一值得重視的功效為預防慢性疲勞症候群 (Chronic Fatigue Syndrome)。在景氣尚未反轉之前，2007 年 HealthFocus International 即針對全球五大洲 32 個國家，如西歐的法國、德國、荷蘭、英國；南歐的西班牙、義大利；拉丁美洲的阿根廷、

巴西、墨西哥及中國大陸和印度等地的消費者，調查其重視之保健功效，研究發現全球消費者重視的保健功效以抗疲勞及抗壓為主。重視抗疲勞及抗壓之主因，在於現今環境下，為賺取與往常相等的薪資水準，工作時數自然需往上增加，因此身體難免出現有頭痛、喉嚨痛、微微發燒、肌肉酸痛，以及失眠、休息睡覺後還是疲憊等症狀，甚至回家後根本就不想動，活動力減少 50% 以上。若是上述症狀持續半年以上，就符合世界衛生組織 (World Health Organization) 在 1988 年所定義之「慢性疲勞症候群」症狀。慢性疲勞症候群，在美國，據美國疾病管制中心的資料顯示，目前已影響 100 多萬美國人，其中女性又是男性的四倍。開發能讓消費者立即感受保健功效之抗慢性疲勞症候群症狀保健食品，自然能迎合消費者青睞。

（三）生活習慣疾病增加，加重藥局發展潛力

據本所調查，台灣保健食品經由直銷管道銷售的比重雖有降低，但據公平交易委員會調查資料，2007 年整體保健食品銷售值仍較 2006 年微幅成長，約 2.3%。未來隨著生活習慣疾病的增加，醫療費用的攀升，民眾勢必需要更廉價、便利的保健食品及相關諮詢服務，以作為初期疾病預防之用，未來藥局將在此扮演重要角色。以日本藥局發展為例，據日本連鎖藥局協會統計，日本連鎖藥局除銷售醫藥品外，另搭配銷售化妝品、生活日用品及其他商品。這些非醫藥品的銷售，2006 年時佔整體營業額比重，達七成左右。隨著民眾自我預防觀念的增加，預估對連鎖藥局的需求將加深，連鎖藥局店數亦由 2006 年的 15,014 家，預估到 2012 年將增加至 30,000 家（見圖五）；此時，營業額亦增加至 10 兆日圓，商機分別表現在非處方藥（10,000 億日圓）、調劑藥物（40,000 億日圓）、健康與美（20,000 億日圓）、與生活關聯（30,000 億日圓）等四個領域上。

（四）產品價位朝兩極化發展

從行政院主計處統計資料來看，2007 年平均

表一 全球消費者重視的前兩項保健功效

排序	西歐	南歐	中國大陸/印度	拉丁美洲
1	抗疲勞 26%	減重 19%	預防感冒 35%	減重 22%
2	抗壓 25%	預防感冒 12%	抗疲勞 34%	抗壓 21%

資料來源：HealthFocus International，2007。

每一戶家庭的消費金額為新台幣 716,094 元，雖較 2004-2006 年期間 (692,648 元 -713,024 元) 為高，但與可支配所得比較，消費支出佔可支配所得的比重，反而從 2005 年的 77.72%、2006 年的 78.37%，降到 2007 年的 77.51%。各類開銷中，僅醫療保健的金額是一路攀升，2007 年首次突破 10 萬元，平均每一戶家庭花在看病、買藥、買保健食品、買醫療保險的支出，高達 102,407 元。

保健食品雖已成為國人日常生活中之必需品，但由於預算有限，勢必影響消費者保健食品之購買行為。從 2008 年 10 月美國營養評議會 (Council for Responsible Nutrition) 公佈資料，景氣衰退對於美國消費者購買保健食品的行為影響，是喜憂參半。喜的是，仍有高達 51% 美國消費者不改變原有保健食品購買行為。其中，更有 13% 的消費者已將食用保健食品作為日常基本的預防保健項目。憂的是，有 49% 的消費者會因此改變購買行為。其中，有近 1/3 的消費者表示，仍將持續使用，但會選擇價格相對較低的產品。另有 13% 的人則會減少原有購買行為。6% 的人，則完全不再消費。因此，未來保健食品之產品價位勢必朝兩極化發展。

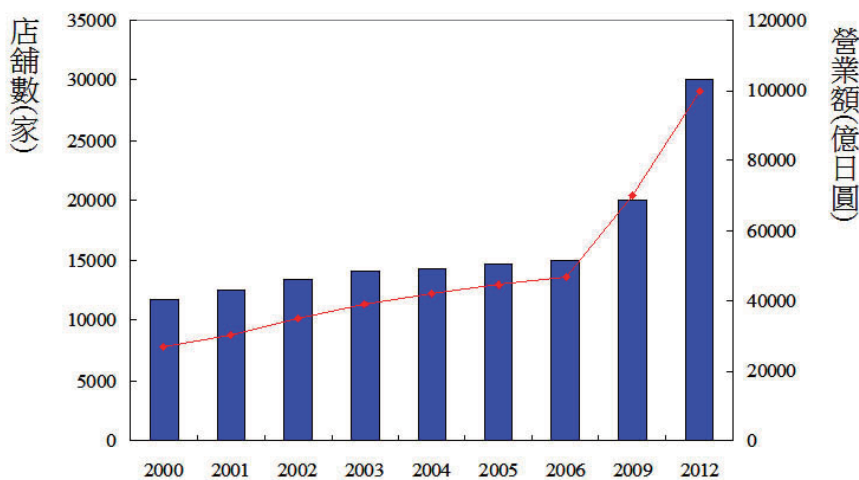
結語

雖無法預期未來經濟衰退何時反轉，但從日本保健食品的發展來看，日本保健食品在 1990 年代仍在發展初期，當時正值日本經濟學家口中所謂「消失的十年 (lost decade)」，但對於日本保健食品產業而言，卻並非如此，經由日本各界努力，保健食品產業走勢反而與經濟呈現相反，也因此，2001 年日本保健食品就締造 255 億美元銷售佳績，發展至 2007 年，銷售額更是上看 334 億美元。

反觀我國，據近日 ACNielsen 調查，我國消費者對於保健食品的食用率已高達 56%，居調查全球 52 個國家之第四位。但在目前經濟環境下，扣除有 45% 消費者認為不需要食用保健食品外，尚有不少消費者仍有食用保健食品的意願，只是在於市售保健食品太貴、或是並非物超所值等。未來我國保健食品的發展，應是因應整體大環境變化，提供消費者更適切的產品，如更便宜價格、更立即感受功效、更加使用方便、更具品質保證、更多樣化產品類別，相信必能迎合消費者青睞。

AgBIO

陳淑芳 財團法人食品工業發展研究所
企劃室經濟分析單元 副研究員



資料來源：日本連鎖藥店協會；食品所ITIS計畫整理。

圖五 日本連鎖藥店(局)家數及其營業額