

越南、印尼及印度之傳統醫藥產業現況

撰文/魏于翔·孫智麗

前言

傳統醫學 (Traditional medicine) 或稱為補充和替代醫學 (complementary and alternative medicine, CAM) 是基於不同文化綜合固有的理論、信仰、經驗、知識、技能的總和，用於維持健康，以及預防、診斷、改善或治療身體和精神疾病，如中醫、阿育吠陀 (Ayurveda) 醫學和尤那尼 (Unani) 醫學等。因此，應將其視為與西方醫學不同的知識體系，包括不同的治療理念、產品和做法。

傳統藥物可能包含植物本身或加工製成之草藥、草本配方等，亦可能使用動物材料或礦物材料。傳統醫學在世界各地被廣泛使用，尤其是在發展中國家，在一些亞洲和非洲國家，80% 的人口依靠傳統醫學進行初級性衛生保健 (Primary Health Care)；在許多發達國家，高達 80% 的人口使用某種形式的傳統醫學，例如針灸。

隨著傳統藥物的國際貿易增長，世界衛生組織 (WHO)、世界智慧財產權組織 (WIPO)、世界貿易組織 (WTO) 也重視其傳統醫學其在公共衛生、智慧財產權及貿易上的地位，並發佈智慧財產專書 "INTELLECTUAL PROPERTY: WHO-WIPO-WTO BOOK" 中，說明應有的規範措施。

本文將以傳統醫學深具當地特色的越南、印尼、印度為例，說明我國中藥製造業對此三國進出口概況，並分析在健康需求日益提升的趨勢下，越南、印尼、印度傳統醫學市場現況。

我國中藥製造業進出口概況

我國中草藥主要進口來源為中國大陸，2017 年對中國大陸進口金額達新臺幣 35.5 億元，占總進口額的 61.70%；其次為日本，進口金額達新臺幣 10.3 億元，占總進口額的 17.87%；韓國進口額排名第三，進口額為新臺幣 2.7 億元，占總進口額的 4.67%；而我國對印尼之中藥製造業之 2017 年進口額為 9,306 萬元，約占總進口額的 1.62%；我國對印度之進口額為 5,863 萬元；我國對越南之進口額為新臺幣 1,628 萬元 (表一)。

在我國中藥製造業出口部分，2017 年我國以對香港的出口額最高，達新臺幣 3.2 億元，我國總出口額占比達 22.02%；其次為美國，出口額為 1.9 億元，我國總出口額占比為 13.24%；而我國對馬來西亞及新加坡出口額則為 1.8 億元及 1.7 億元；另我國對印尼及越南的出口額為 620 萬元及 250 萬元；我國對印度則沒有相關的出口資料 (表二)。

越南

隨著越南的人口數增加及生活水平提高，越南的健康產品市場深具發展潛力，根據 Euromonitor(2017) 的資料，2017 年健康產品市場估計為 9.2 億美元，2012-2017 年之年複合成長率 (Compound Annual Growth Rate, CAGR) 達 13.06% (表三)。越南當地製造商已難以滿足目前消費者的需求，因此各國廠商相繼投資布局越南市

表一 我國中藥製造業進口概況

單位：新臺幣千元

國家	2013	2014	2015	2016	2017	2017年占比
中國大陸	2,257,524	2,705,857	3,428,132	3,814,393	3,549,615	61.70%
日本	1,522,157	1,717,193	2,018,616	1,856,475	1,028,124	17.87%
韓國	372,436	419,963	349,358	196,422	268,717	4.67%
美國	98,300	121,315	130,832	120,935	204,260	3.55%
加拿大	178,594	176,064	252,767	116,939	137,075	2.38%
印尼	144,286	190,941	114,509	110,925	93,059	1.62%
澳大利亞	57,233	52,463	52,467	57,814	86,583	1.50%
印度	63,778	83,003	98,892	152,207	58,630	1.02%
西班牙	9,593	13,733	31,525	13,579	39,256	0.68%
捷克	2,448	2,326	12,896	18,283	33,498	0.58%
越南	18,675	27,224	21,475	14,032	16,281	0.28%
德國	9,762	9,139	12,761	9,333	12,720	0.22%
紐西蘭	12,048	19,198	22,826	29,339	12,679	0.22%

資料來源：台經院產經資料庫。

表二 我國中藥製造業出口概況

單位：新臺幣千元

	2013	2014	2015	2016	2017	2017年占比
香港	348,391	371,748	285,987	333,498	323,532	22.02%
美國	165,947	203,823	206,201	174,570	194,497	13.24%
馬來西亞	138,903	155,647	189,277	133,332	181,723	12.37%
新加坡	180,054	154,345	172,446	182,393	174,153	11.85%
中國大陸	22,234	45,276	147,031	169,034	146,655	9.98%
日本	100,488	145,566	171,652	125,946	118,822	8.09%
荷蘭	1,437	15,970	32,867	21,075	51,102	3.48%
澳門	25,908	68,813	42,069	42,859	50,753	3.45%
比利時	41,085	48,697	68,880	44,995	42,542	2.90%
韓國	29,994	41,075	43,700	42,836	31,359	2.13%
印尼	2,648	1,430	591	3,361	6,198	0.42%
越南	2,731	12,427	331	1,469	2,508	0.17%

資料來源：台經院產經資料庫。

表三 越南健康產品分類市場

單位：新臺幣千元

類別	2012	2013	2014	2015	2016	2017(E) [†]
非處方藥(OTC)	146.54	172.16	196.66	220.88	244.97	271.11
維他命及營養補充品	267.04	311.52	356.63	402.57	442.81	485.27
體重管理、健康相關產品	84.97	98.40	114.51	129.15	145.21	164.41
草本/傳統產品	181.40	212.32	244.58	278.97	308.93	339.98
過敏照護相關產品	8.10	9.24	10.08	10.94	11.80	12.75
兒童健康用品	14.00	17.07	19.76	22.25	24.58	27.02
健康產品市場總計*	498.55	582.09	667.81	752.60	832.99	920.79

[†]2017年為預估值

*部分產品在分類市場的呈現上，會重複計算。

資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

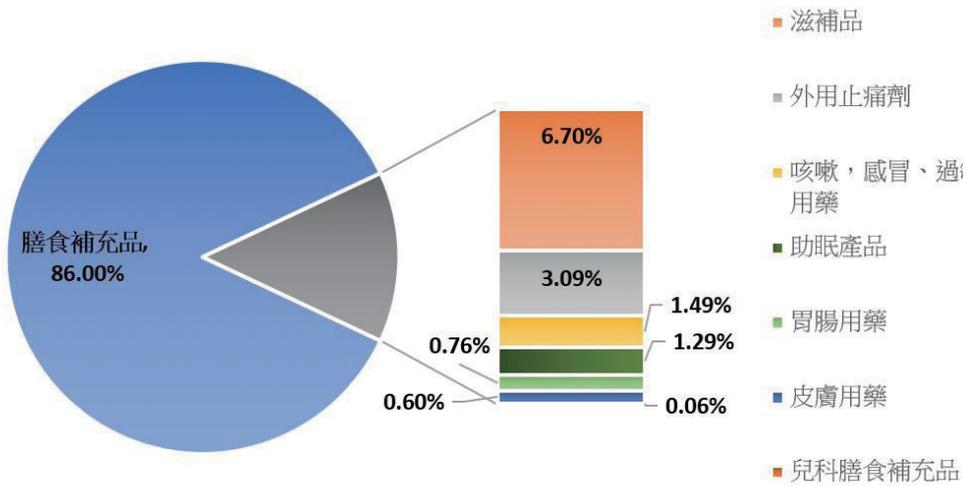
場，越南政府部門亦鼓勵國外公司在越南投資，特別是擁有新技術的業者。值得注意的是，平行進口產品在越南消費者中越來越受歡迎，由於產品種類繁多，並被信任且容易取得，越南大多數城市的平行進口量大增加，主要來自如美國，歐盟地區、日本、韓國等已開發國家。

越南傳統醫學以本土傳統醫學與中醫並存，包含本土傳統藥、中藥、針灸、按摩等治療方式。越南還有北藥、南藥之分，越南人稱中國大陸為北，與此相對自身為南，故稱中藥為北藥，越南當地產的藥材為南藥，而西方藥為西藥。近年來，越南市場對中藥之需求增加，同時政府也鼓勵本土傳統醫學發展，該國市場以清熱解毒消炎藥、調經、消化腹瀉、風濕、哮喘咳嗽用藥等傳統藥品為大宗。近年來，越南政府積極推展傳統藥品現代化。根據Euromonitor(2017)的資料，2017年越南草本/傳統產品市場估計為3.4億美元，預估將以CAGR 7%逐步成長，2022年達4.55億美元。越南消費者普遍認為傳統/草本產品可以避免副作用（如成癮）和抗生素的使用，因而成為越南健康產品市場的一大趨勢。一般而言，越南消費者傾向於購買他們熟悉的

品牌，為了與大型國際品牌競爭，本地公司重視在越南和其他亞洲國家開發和推出含有著名草藥的新型草藥/傳統產品。

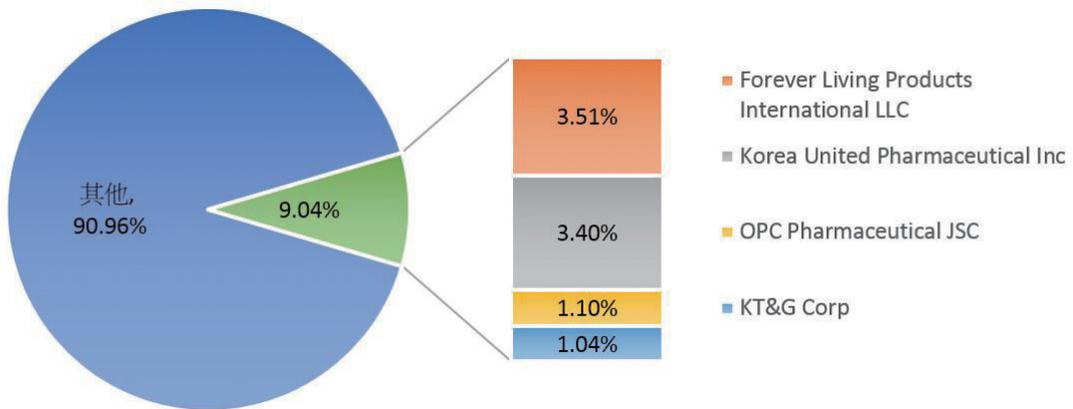
在產品結構方面，2017年膳食補充品占當地市場為86%，其次是滋補品(6.7%)及外用止痛劑(3.09%)（圖一）。而當地主要的草本/傳統產品應用於鎮痛、感冒舒緩、助眠等，另值得留意是當地人參產品相當多，韓國的人參品牌如正官庄等，都是當地重要品牌，根據統計約有75%以上的越南人相信人參的療效。

在市場結構方面，越南市場相當分散，2017年市占第一名的Forever Living Products International LLC僅有3.51%的市場占有率，其次則是韓國的人參品牌公司Korea United Pharmaceutical Inc(3.4%)及越南當地製藥公司OPC Pharmaceutical JSC(1.1%)（圖二）。Forever Living為蘆薈種植商和蘆薈健康美容產品生產製造經銷商，其主要是以直銷的方式，銷售以蘆薈和蜂蜜為原料的飲品、化粧品、營養補充劑及個人護理產品；Korea United Pharmaceutical Inc屬韓國公司，主要生產和銷售各種醫藥產品，其以Homtamin之人參品牌進入



資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

圖一 越南2017年草本/傳統產品類別市場規模



資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

圖二 越南2017年草本/傳統產品廠商占比

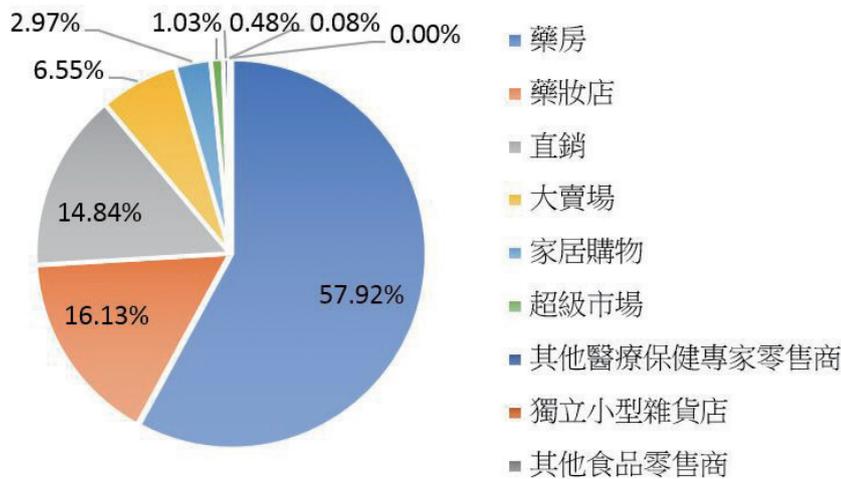
越南當地市場。OPC Pharmaceutical JSC 為越南當地製藥公司，以藥用植物為產品訴求，其品牌包括 Ginseng、HoAstex、Rhinassin、Siro Ho OPC，其中 Ginseng 也是當地人參產品。

在銷售通路方面，越南長期以來以藥房為主要銷售管道，2017 年藥房銷售占比達 57.9%；直銷通則是從 2013 年的 38.6% 下降至 2017 年的 14.8%，但仍是第三大通路類型；另藥妝店（2017 年 16.1%）及

大賣場（2017 年 6.5%）等通路近年來也都有所提升，藥妝店也是目前第二大通路類型（圖三）。

印尼

2017 年印尼的健康產品市場持續蓬勃發展，根據 Euromonitor(2017) 的資料，2017 年健康產品市場估計為 35.5 億美元，2012-2017 年之年複合成長率達 11.38%，其中維他命及營養補充品市場在健康產品市場占比將近一半（表四）。印尼作為世界上人



資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

圖三 越南2017年草本/傳統產品銷售通路占比

表四 印尼健康產品分類市場

單位：百萬美元

類別	2012	2013	2014	2015	2016	2017(E) [†]
非處方藥(OTC)	976.49	1,099.67	1,239.12	1,374.26	1,492.30	1,615.67
運動營養品	23.44	27.25	31.77	34.46	37.06	39.65
維他命及營養補充品	895.83	1,034.47	1,198.08	1,335.82	1,452.92	1,580.26
體重管理、健康相關產品	175.05	221.14	277.95	285.28	296.56	314.35
草本/傳統產品	438.96	502.15	578.63	652.02	719.18	789.42
過敏照護相關產品	0.37	0.34	0.31	0.28	0.24	0.21
兒童健康用品	199.87	234.52	276.20	314.70	349.04	386.69
健康產品市場總計*	2,070.81	2,382.53	2,746.91	3,029.83	3,278.85	3,549.94

[†]2017年為預估值

*部分產品在分類市場的呈現上，會重複計算。

資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

口第四多的國家，其市場深具潛力，且其尚屬發展中國家，仍然存在許多健康議題待改善及發掘相關市場，預期健康產品市場將持續增長。

印尼的傳統醫學包括來自中國的傳統醫學、明達威群島的印尼傳統醫學、尤那尼醫學等，係以不同文化的理論、信仰、經驗為基礎，逐步發展壯大。

在藥物治療上分為藥用植物、礦物藥、動物藥三部分；非藥物治療則由針刺療法、脊椎指壓療法、整骨療法、氣功、太極、瑜珈等多種方式組成。目前印尼採用西方醫療體系作為自己的衛生保健體系，而傳統醫學則被認為是一種可供選擇的醫學。在藥物方面，印尼的傳統草藥又統稱為佳木 (Jamu)，其產

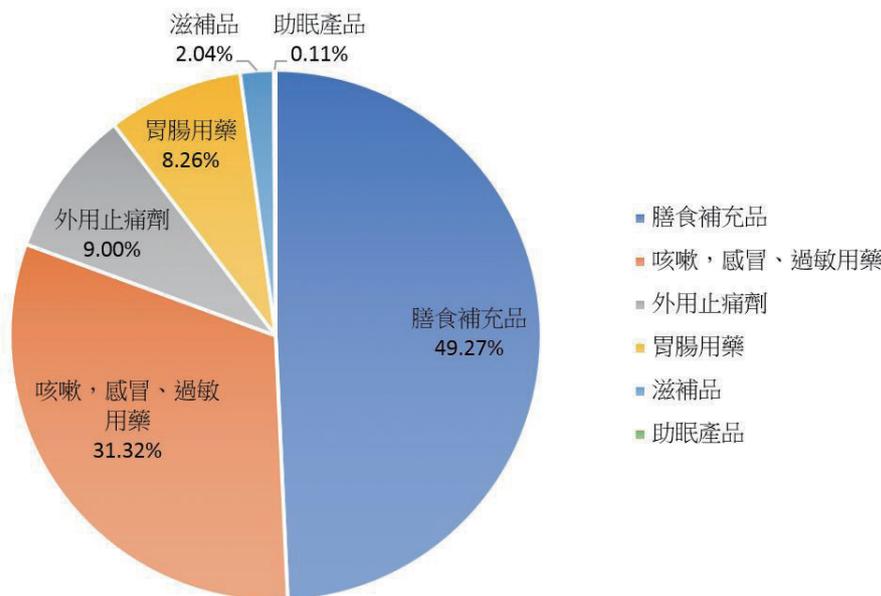
品以天然成分為主，可用於健康和美容，被大量應用於市井生活中。由於 Jamu 的使用含有多種活性成分，臨床試驗困難，因此尚未被認為 OTC 藥品，而被歸類為 Jamu 的傳統藥物必須另行標示。根據 Euromonitor (2017) 的報告指出，2017 年印尼草本 / 傳統產品市場為 7.9 億美元，預估將以 CAGR 5% 逐步成長，2022 年達 9.14 億美元，而草本產品逐漸提高其在印尼健康市場的占比。

在產品結構方面，2017 年膳食補充品占當地市場為 49%，其次是咳嗽、感冒、過敏用藥 (32%) 及外用止痛劑 (9%) (圖四)。在感冒用藥部分，印尼民眾的醫療保健現已由政府保險承保，但只有處方藥才屬於國家社會保險體系的給付範圍，且接受保險支付必須遵循的程序繁瑣且複雜，因此罹患相對較輕微疾病的病患傾向於使用 OTC 類別的產品。

在市場結構方面，印尼當地業者為主要的市場占有者，2017 年市占第一名的 Sido Muncul PT 的市場占有率達 13.99%，其次則是 Deltomed Laboratories PT (12.31%) 及 Soho Industri Pharmasi

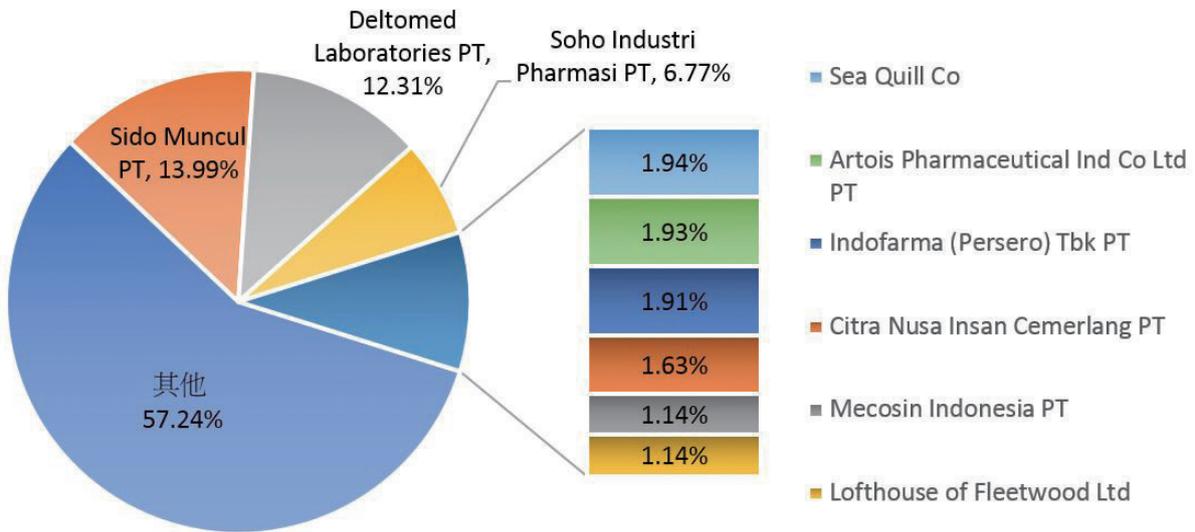
PT (6.77%) (圖五)。Sido Muncul PT 以草本健康產品為主，產品類別包含草本藥物、健康飲、能量飲、食品、膳食補充品等，品項多達 200 種，其品牌包含 Tolak Angin、Nature's Blessing 等，而 Tolak Angin 為感冒飲之產品，為當地草本 / 傳統產品市場第二大品牌。Deltomed Laboratories PT 以傳統草藥製造為其營運主軸，其品牌包含 Antangin、OB Herbal 等，而 Antangin 為感冒糖漿品牌，為當地草本 / 傳統產品市場第一大品牌。Soho Industri Pharmasi PT 為印尼製藥公司，有 100 多種產品，包括天然產品和原料藥產品，薑黃 (Curcuma) 亦為其主打項目之一，其品牌包括 Diapet、Laxing、Imboost，而 Diapet 為止瀉產品，為當地草本 / 傳統產品市場第三大品牌。

印尼草本 / 傳統產品的銷售通路以藥房為主，2017 年藥房銷售占比達 35.1%，其次依序為獨立小型雜貨店 (16.7%) 及藥妝店 (15.3%) (圖六)。另網路銷售是未來發展趨勢，大型公司已經通過 Shopee、Lazada、Blibli 等網路銷售平臺擁有自己的官方商店，預測未來印尼網路電商通路占比將持續增長，



資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

圖四 印尼2017年草本/傳統產品類別市場規模



資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

圖五 印尼2017年草本/傳統產品廠商占比

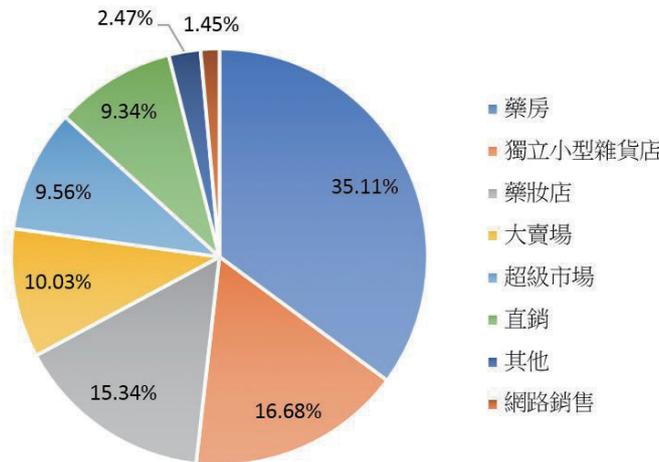
並吸引更多公司在電子商務平臺上建立官方商店。

印度

雖然印度近年整體經濟發展充滿挑戰，但健康產品市場仍呈現增長趨勢，根據 Euromonitor(2017) 的資料，2017 年健康產品市場估計為 38.9 億美元，

2012-2017 年之年複合成長率達 11.4%，隨著自我藥療 (Self-medication) 相關產品在傳統零售通路的普及，促進健康產品市場的成長（表五）。當地消費者對速效的產品有所需求，相關業者也隨之推出新型產品，如噴霧劑內含阿育吠陀相關成分。

印度有很深的文化底蘊，其傳統醫學種類較為



資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

圖六 印尼2017年草本/傳統產品銷售通路

多元，包括阿育吠陀(Ayurveda)、瑜珈(Yoga)、烏納尼(Unani)、希達(Siddha)、順勢療法(Homoeopathy)等類型；其中印度的阿育吠陀醫療體系醫學，是世界上最古老的醫學體系之一。在傳統療法的管理上，印度於1995年3月成立Department of Indian System of Medicine and Homeopathy (ISM&H)，而在2003年將ISM&H更名為Department of Ayurveda, Yoga and Naturopathy, Unani, Siddha and Homoeopathy (AYUSH)，而在2014年更提高AYUSH在政府的層級，成為Ministry of AYUSH，專責阿育吠陀、瑜珈和自然療法、烏納尼、希達和順勢療法的研究和教育。2017年印度草本/傳統產品市場為11.31億美元，預估將以CAGR 2%逐步成長，2022年達11.86億美元，而消費者注重預防保健、提高免疫力，對天然、草本、阿育吠陀相關產品的偏愛成為趨勢。

在產品結構方面，2017年膳食補充品占當地市場37%，其次是外用止痛劑(22%)、咳嗽、感冒、過敏用藥(19%) (圖七)。其中又以膳食補充品最具成長性，市場成長率近12%。而當地的主要品牌如

Emami、Dabur、Zandu都是以阿育吠陀為主要產品訴求。

在市場結構方面，印度以當地業者為主，且市場高度集中在前二大廠商，2017年市占第一名的Emami Ltd於印度草本/傳統產品市場占比達18.37%，其次則是Dabur India Ltd (16.67%)及美國P&G之PGT Healthcare (5.85%)，第四大廠商則為印度當地之Ranbaxy Laboratories Ltd (5.85%) (圖八)。Emami Ltd以阿育吠陀產品為主，公司規模達3,300名員工，透過3,150個分銷商網絡覆蓋了40多萬個零售店，其品牌包含Himani、Zandu、Emami、Kesari Jeevan等，而Himani為當地第一大草本/傳統產品品牌；Zandu為當地第四大草本/傳統產品品牌；Dabur India Ltd阿育吠陀產品為主，產品用途包含護髮、口腔護理、保健、皮膚護理、家庭護理和食品等，其品牌包含Dabur、Hajmola、Nature Care等；Dabur為當地草本/傳統產品市場第二大品牌；Ranbaxy Laboratories Limited為印度製藥公司，其於草本/傳統產品市場品牌為Revital，以身體保健為訴求。

表五 印度健康產品分類市場

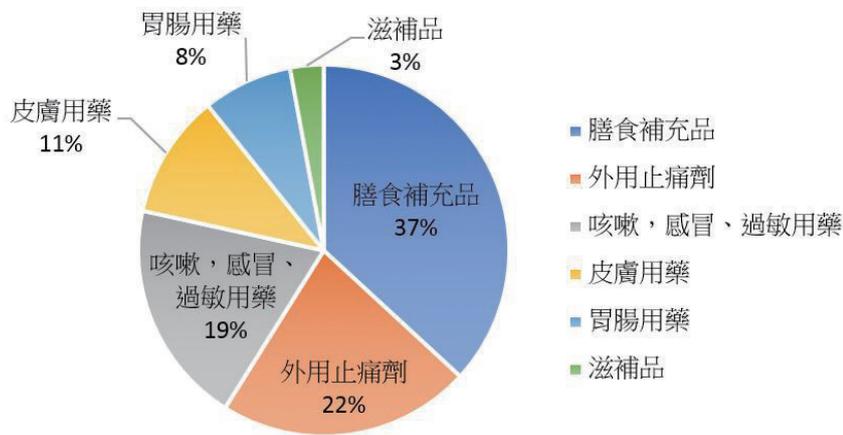
單位：百萬美元

類別	2012	2013	2014	2015	2016	2017(E)
非處方藥(OTC)	1,096.07	1,207.88	1,328.66	1,462.12	1,576.41	1,691.54
運動營養品	67.84	81.03	95.77	110.59	127.53	145.68
維他命及營養補充品	834.90	935.87	1,024.73	1,146.34	1,289.31	1,437.58
體重管理、健康相關產品	269.37	334.84	408.22	474.25	541.78	616.48
草本/傳統產品	702.12	791.60	878.01	968.53	1,048.15	1,130.85
兒童健康用品	53.55	59.84	65.75	71.78	76.53	81.13
健康產品市場總計*	2,268.18	2,559.62	2,857.38	3,193.30	3,535.03	3,891.28

†2017年為預估值

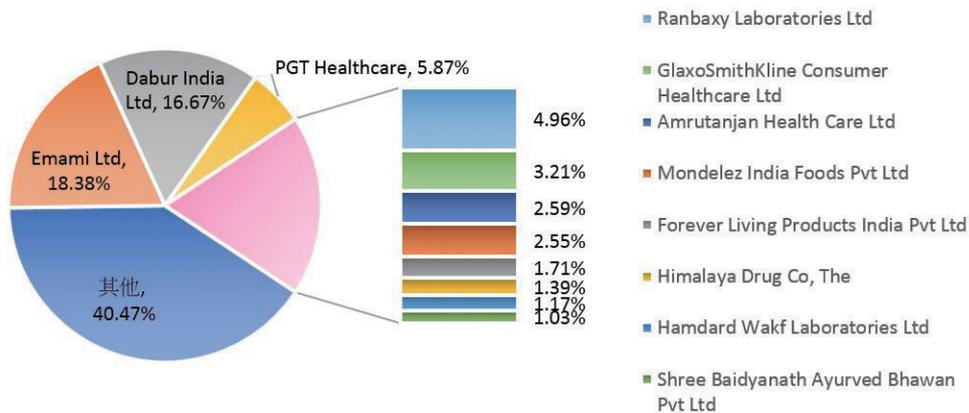
*部分產品在分類市場的呈現上，會重複計算。

資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。



資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

圖七 印度2017年草本/傳統產品類別市場規模



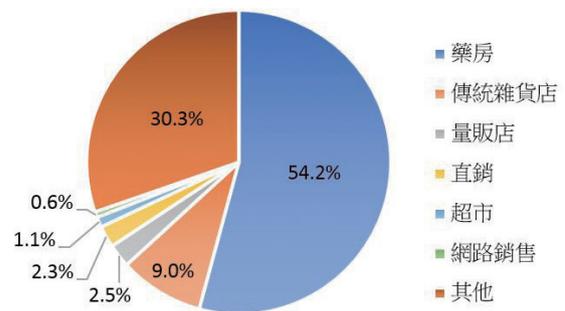
資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

圖八 印度2017年草本/傳統產品廠商占比

印度草本 / 傳統產品銷售通路以藥房為主，2017年藥房銷售占比達54.2%，其次依序為傳統雜貨店(9%)及量販店(2.5%) (圖九)。目前當地業者為拓展其鄉村地區市場，也開始留意傳統雜貨店等銷售管道。

結論

越南當地因歷史文化淵源等因素，長期有使用中醫藥的習慣，而人參特受當地人的喜愛；另越南當地外來品牌多，國際品牌在越南市場表現優異，



資料來源：Euromonitor(2017)；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理。

圖九 印度2017年草本/傳統產品銷售通路

要打入當地市場要多加留意國際品牌發展策略。總體而言，隨著越南經濟改善、人口數成長、生活水平及健康意識提高將是越南健康市場強勁增長的主要因素。而北越一帶已有中國在當地製作肉桂等中藥材生產再由中國出口到臺灣來，顯示當地具有中藥材的生產優勢，我國亦可組團去考察北越生產環境、評估圈地開發高經濟價值的中草藥園區之可能性，而我國也可達成中草藥減少依賴中國、移轉進口來源之政策目標。

印尼當地民眾對傳統醫學接受度高，而印尼當地生物多樣性豐富，傳統醫學上使用的植物種類多，目前觀察印尼主要品牌之內容，亦大多添加多種植物萃取物，而我國具良好的基礎研究能量，可

考慮與當地藥廠進行合作，以技術服務的方式與當地業者共同開拓當地市場。

阿育吠陀藥品為印度傳統藥物的主流，在草本/傳統產品市場具有一定發展優勢。隨著收入的提高和消費者對自我藥療的需求趨勢日益明顯，印度製藥公司也開始關注保健食市場之開發，但從我國對印度的中藥進出口資料來看，我國過去五年並沒有穩定的出口品項，推測我國中醫藥並不易在印度發展，因此我國可和印度先從傳統醫學文化交流著手，從彼此互補之處，尋求我國中醫藥於印度的發展。

AgBio

魏于翔 台灣經濟研究院 生物科技產業研究中心 專案經理
孫智麗 台灣經濟研究院 生物科技產業研究中心 主任

參考文獻

1. INTELLECTUAL PROPERTY: WHO-WIPO-WTO BOOK, Chapter 2: The policy context for action on innovation and access. Retrieved March 2018, From https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trilatweb_e/ch2d_trilat_web_13_e.htm.
2. Euromonitor International (2017). *Herbal/Traditional Products in Vietnam*.
3. Euromonitor International (2017). *Herbal/Traditional Products in Indonesia*.
4. Euromonitor International (2017), *Herbal/Traditional Products in India*.
5. 衛生福利部國際合作組(2018)，越南醫療產業市場概況及需求分析。From <https://dep.mohw.gov.tw/OOIC/cp-3917-40548-119.html>。
6. 黃璐琦，鄒建華，唐曉晶，呂冬梅(2005) 印尼傳統醫藥概況，中國中醫藥資訊雜誌第12卷第4期。
7. 孫智麗(2018)，「新南向國家傳統醫藥產業發展趨勢評析」，衛生福利部委託研究計畫。