

104 年度保健食品工業技術推廣與輔導計畫成果



2014 年國內保健食品產值暨產業概況分析

(精要版)

指導單位:經濟部工業局

執行單位:中華穀類食品工業技術研究所

目次

摘要-----	3
壹、前言-----	4
貳、調查範疇-----	4
參、保健食品產值分析-----	5
肆、國內保健食品供需分析-----	18
伍、未來展望-----	19

2014 年國內保健食品產值暨產業概況分析

中華穀類食品工業技術研究所

曾馨誼 許瑞琪 施坤河

-摘要-

觀察近 9 年(2006-2014 年)國內保健食品產值分佈及歷年國內保健食品供需情形，得知歷年產值平均年成長率約有 9% 成長，國內整體市場需求值仍有成長趨勢，但自 2012 年開始成長放緩，近 3 年產值成長幅度較小，使得國內市場需求值成長率只有小幅度成長，最主要可能受 2011 年塑化劑風暴影響，從 2011 年第 3 季此負面效應開始發酵，國內保健食品產業仍未完全脫離產業寒冬，2014 年整體保健食品產值達 681 億元，相較 2013 年成長率約達 5%，成長力道已減緩。

若以產品型態來看，以飲料、飲品型態的保健食品產值貢獻度最高，達 45% 佔比。目前市售產品主力訴求的保健食品功效前 5 名分別為腸胃道保健、營養補充、免疫調節、調節血脂及護肝。業者未來持續看好健康美麗商機，而免疫調節、調節血脂及腸胃道保健訴求產品，不論現在或未來都是業者持續進行開發的保健食品項目。主要販售通路，實體通路為藥局、藥妝、超市、超商、量販店，虛擬通路主要透過直銷、講習販售、CM 會場及網路販售。此外，微生物類保健食品產值約佔其近 3 成佔比，達 192 億元，係因台灣有限天然資源環境條件及微生物發酵核心技術趨於成熟之背景因素促成，使得產業聚焦在微生物類保健食品素材產業的發展，經本次調查，業者普遍看好乳酸菌、樟芝、紅麴、納豆激酶、蟲草等素材之外銷潛力。

受國內近年來發生的食品安全事件影響，國內相關保健食品製造業已逐漸減少以往對多樣原料素材廣泛應用開發的研發模式，轉而專注且聚焦於特定少樣化原料素材的應用開發，國內廠商對於原料素材選擇的考量因素，首重有效、安全及原料供應充足，其次才為獨特性、市場反應及應用範圍廣泛，預期來國內市售保健食品的品項將朝向更為安全有效且特色化及少樣化發展。

壹、前言

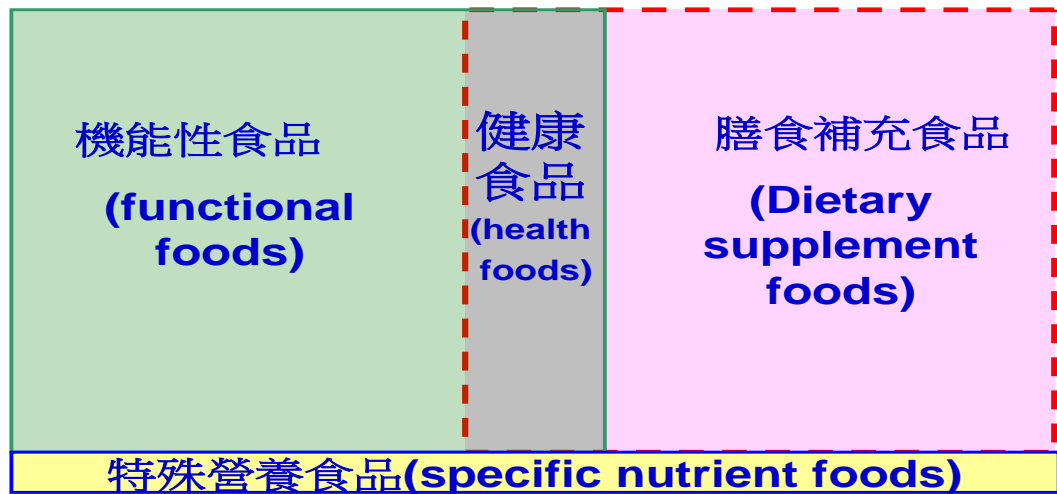
伴隨消費者健康意識抬頭、慢性文明病的增加、少子化社會人口結構日益趨向中高齡化等因素，增加了民眾對保健食品之需求，引領世界先進國家食品產業投入健康訴求的保健食品製造行列，促使保健食品成為新的風潮並且快速蓬勃發展，台灣的保健食品產業亦在同樣的時代背景下蓬勃發展中。中華穀類食品工業技術研究所(以下簡稱本所)執行經濟部工業局「保健食品工業技術推廣與輔導計畫」，持續以平台方式服務國內保健食品業者，包括建構保健食品產業服務網、辦理研討會、開發共通性素材、提供業者諮詢與輔導等，期能協助整合國內保健食品產、官、學、研的力量，促使國內保健食品產業蓬勃發展。

為洞悉國內保健食品產業動態與發展趨勢，本所每年針對前一年度整體國內保健食品產業現況進行調查，以期掌握產業與市場脈動，本年度除透過調查客觀瞭解國內保健食品整體產值、產業背景結構、主要國產販售之產品項目分佈及生產規模、市場供需分析、業者之實際需求、發展面臨瓶頸等要點以外，亦期望從中了解最具競爭力之產品項目，進行該產品及其產業分析，作為政府制定產業政策及業者業務拓展之參考。

貳、調查範疇

廣義上，舉凡具特定成份，能調節生理機能，可發揮保健功效之食品皆為本研究調查之範圍，而調查之產品為加工食品及其素材，並不涵蓋初級農產品等原料。保健食品包括了機能性食品、膳食補充食品、特殊營養食品以及經衛生署認證之健康食品等。因此，凡具有特殊生理機能的傳統一般食用型態「機能性食品(Functional foods)」如運動飲料、添加植物固醇之食用油、燕麥片、富含益生菌優酪乳、機能性飲料或飲品...等；補充營養素或具有調節特殊生理機能訴求之非傳統食用型態之膠囊或錠狀之「膳食補充食品(Dietary supplement foods)」如綜合維他命、樟芝膠囊、乳酸菌膠囊、綠藻錠、藍莓萃取物膠囊...等；及因應特殊生理狀況需求之「特殊營養食品(Specific nutrient foods)」如病人用食品均屬之。因此，所謂保健食品不侷限於通過衛生署認證的「健康食品」，凡是具有保健或機能性訴求者均為本調查之產品範圍，保健食品範疇如圖 1，簡言之，本研

究調查之保健食品為廣義的「健康食品」。



來

資料來源:穀研所彙整

參、保健食品產值分析

一、2014 年整體保健食品產值達 681 億台幣

本調查主要透過問卷統計、具代表性的業者訪談與專家座談會進行分析彙整，再推估整體產值。2014 年整體保健食品產值達 581 億元，相較 2013 年成長率約達 5%，相較 2013 年成長率約達 5%，成長力道已減緩。其中乳酸菌類發酵產品(包括優酪乳、稀釋發酵乳、乳酸菌粉末、膠囊及錠劑等相關產品)產值約 88 億元；發酵食品或代謝物(包括健康調味醋、納豆激酶、植物來源酵素、穀類或蔬果發酵液等)產值約 37 億元；真菌類及其代謝物(包括紅麴、靈芝、牛樟芝及蟲草之粉末、膠囊、錠劑等相關產品)產值約 51 億元；藻類(包括綠藻及藍藻之粉末、膠囊、錠劑等相關產品)產值約 16 億；植物來源保健食品(包括漢方草本飲品(含婦女漢方飲品)、綠茶飲料、綠茶為基底以外的保健茶飲及蕃茄汁等)產值約 120 億元；穀類來源(包括燕麥片、綜合穀粉、即飲穀奶(含豆漿、燕麥奶)、芝麻萃取物等穀類保健食品)產值約 105 億元；保健油品(係指保健用烹調用油)產值約 34 億元；動物來源(包括雞精、蜆精、鰵精、鰵蛋、膠原蛋白、甲殼素、特定訴求乳製品如(含酪奶粉、高鐵奶粉及蜂膠等機能訴求沖泡奶粉)產值約 58 億元；其它類保健食品(包括其他膠囊錠狀、無糖口香糖、運動飲料、

維他命或礦物質、機能性飲料、寡糖以及特殊營養保健食品等製劑或產品) 產值約 172 億元。

若以來源類別來看，微生物類保健食品為目前國產保健食品主力，乳酸菌發酵產品、真菌類及其代謝物、發酵品或代謝物及藻類產值約佔整體產值近 3 成佔比，詳如圖 2 所示。

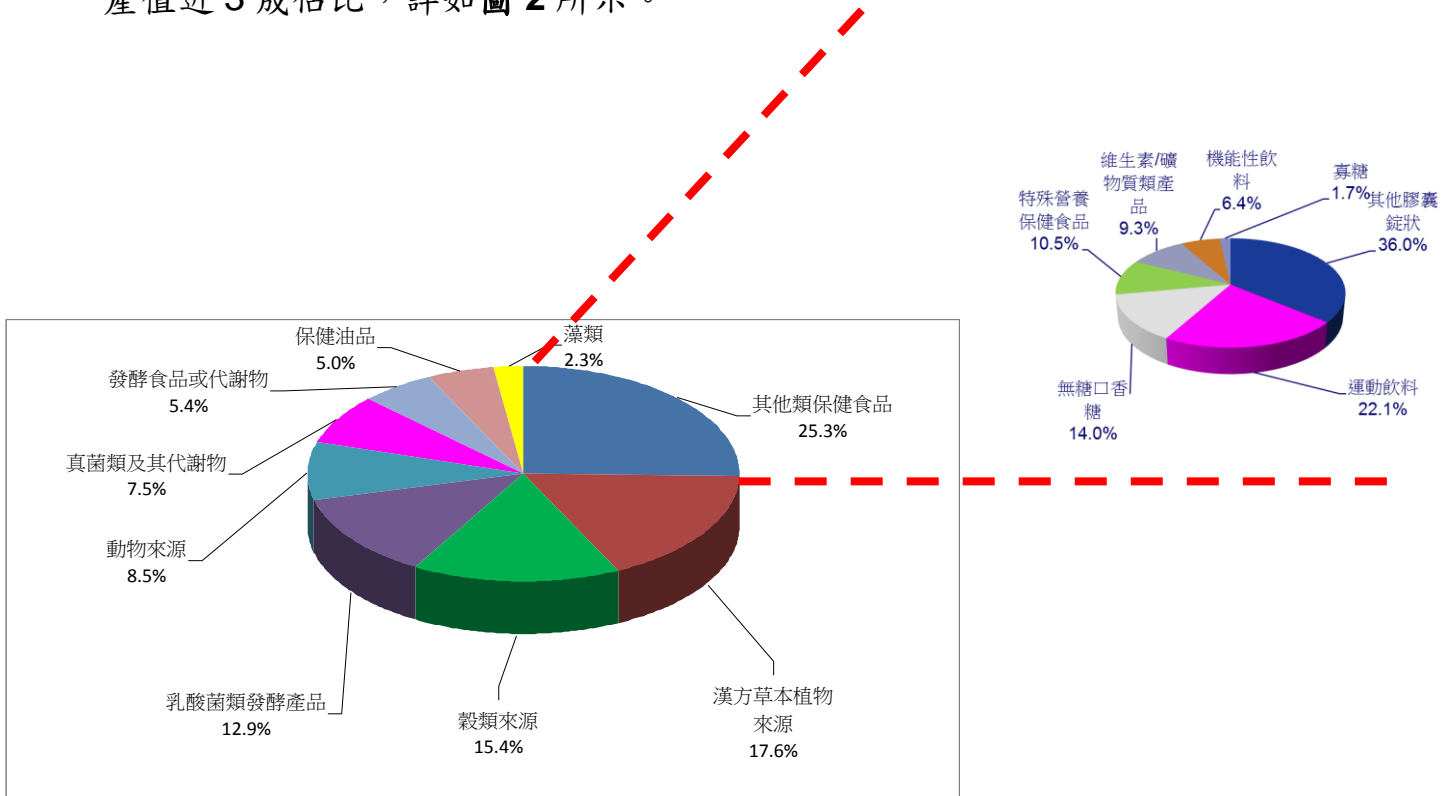


圖 2、2014 各類來源保健食品產值分佈

資料來源:2014 國內保健食品產業現況調查

產品型態以傳統食用型態包括飲料、飲品(補益飲品)及一般食品型態開發的保健食品佔最大宗品項，約佔整體 54%，膠囊型態則佔 21%，而錠狀型態約佔 6%，詳如圖 3 所示，相較於錠狀型態產品，膠囊型態產品之開發較受業者之青睞，係因錠狀型態產品在製造的過程中，通常會加入多量的賦型劑，一來，可能為降低活性成份的添加佔比，再者，加入的賦型劑為食品添加物，也較不符合消費者的期待。

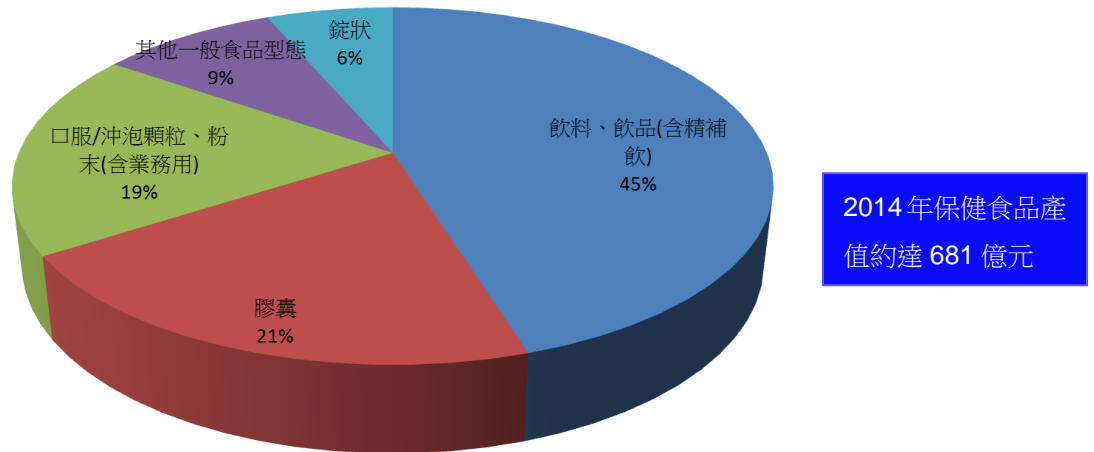


圖 3、國內不同型態保健食品產值分佈

資料來源:2014 國內保健食品產業現況調查

二、各品項保健食品發展現況

(一)微生物類保健食品

相較於植物及動物來源保健食品，微生物類保健食品在台灣發展的歷程最為久遠，傳承自台灣早期味精、醬油、酒類等食品工業所奠定的良好發酵技術。再者，台灣受限於耕地面積狹小、有限的天然資源且發酵技術趨於成熟，因此，多數國內業者選擇投入技術成熟且無需大面積種植或飼養的微生物類保健食品的生產製造行列。

目前主力發展的微生物類保健食品品項發展現況分述如下：

1. 乳酸菌類發酵保健食品

在國內，乳酸菌主要應用於人及動物用產品開發兩大用途，整體而言，都在保健訴求方面，以保健食品產業之應用最為廣泛，開發各種產品型態包括如乳酸菌粉末及其膠囊、錠狀產品、發酵乳(優酪乳)、稀釋發酵乳等，其中以發酵乳(優酪乳)及稀釋發酵乳最具市場規模，2014年該類產品產值約達 88 億元。近年來，業者亦以傳

統食品作為乳酸菌的載體進行開發應用如醃漬食品、肉製品、烘焙食品、冰品等，提供食品產業更為健康化的選擇。乳酸菌除了應用在食品的開發以外，亦可應用在美容美體產品、醫藥級乳酸菌等產品之開發，涵蓋的產業別包括了一般食品加工、保健食品、美容美體及醫藥四大產業，保守推估整體乳酸菌產品已達到 250 億元以上的市場規模。

乳酸菌在發酵量化生產上，主要採用液態桶槽進行培養，各家廠商都有屬於自己的核心技術，範圍涵蓋篩選功效菌株、菌種培養、菌種保存、發酵量化最適條件之控管等，並進行國內外專利佈局，亦自行或與學界合作研究進行動物或臨床研究，發表於國際期刊。國內數家具規模的乳酸菌保健食品製造廠，核心技術大多著重在發酵量化最適條件之控管，主要業務在承接代工生產 (Original Equipment Manufacturer; OEM)，亦提供委託設計與製造 (Original Design Manufacture; ODM) 之客制化服務，極少數業者在廠房內設製置動物房篩選新穎的功效菌株，建立前端篩菌平台，以利尋求新的市場機會。

由於乳酸菌具有菌種多樣及功效多元之優勢，能因應市場需求選擇特定功效菌株進行產品開發，常見的保健訴求包括腸胃道保健 (調整腸道菌叢生態)、免疫調節、輔助調整過敏體質、抗感染、降血脂、護肝.....等，就現況而言，仍以腸胃道保健、輔助調整過敏體質及調節免疫訴求的乳酸菌普遍受到消費者青睞，而此 3 種功效亦是目前乳酸菌相關保健食品申請健康食品證認時通過功效驗證件數最多者。近幾年來，很多業者也持續針對乳酸菌新穎性功效進行研究，近來，已有新穎性功效訴求產品例如調節血脂、調節血糖及不易形成體脂肪保健食品陸續通過健康食品認證，預期將為台灣的乳酸菌保健食品產業開拓新的市場機會，促使產業更加蓬勃發展。

目前業界篩選的乳酸菌功效菌株以單一功效菌種為主，極少發現含有超過 3 種功效以上的單一菌種，最近有業者與學界合作，從台灣嬰兒糞便分離出來本土新菌株 NTU101，該菌株有 8 種功效訴求，除了腸道菌相改善、增強免疫力、牙齒保健外、還

能夠調節三高、修復胃黏膜損傷、不易形成體脂肪、並改善骨質疏鬆，該菌株除造成學術界的轟動，應用此菌株所開發的市售乳酸菌產品亦在市場上形成熱銷。

2. 發酵食品或代謝物

2014年發酵食品或代謝物整體產值約達37億元，該類產品主要涵蓋健康調味醋、納豆激酶、植物來源酵素、植物來源共生發酵產品(如穀類或蔬果發酵液)等保健食品項目，該品項中以植物來源共生發酵產品為最大宗品項，產值約達18億元，該產品通常以天然蔬果、五穀雜糧或中藥草本植物為主要原料，利用乳酸菌、酵母菌、醋酸菌等微生物進行共生發酵，再加以調製而成的保健食品，市場上通常會以產品名稱為「XX酵素發酵液/粉」進行銷售。

穀類或蔬果發酵液此類型產品在功效上除含活性的益生菌以外，亦富含菌體經發酵產生的二次或三次代謝產物所衍生的保健功效，尤其強調在抗氧化方面的效果，亦標榜含豐富維生素、礦物質及胺基酸可做為天然營養補充品，可與一般市售化學合成綜合維生素進行市場區隔。一般而言，產品規格通常以超氧歧化酶(SOD)活性作為功效型指標，生菌數及pH值作為安全性指標。常見的市售產品如大豆發酵液、蔬果發酵液飲品，亦有做成口服、沖泡粉末或濃縮液型態販售者，口服或沖泡粉末產品在配方調配方面，通常會搭配乳酸菌、寡糖、膳食纖維等素材，訴求「腸胃道保健」或幫助「體內環保」，近來，有產品訴求能抑制幽門螺旋桿菌(*Helicobacter pylori*)的生長。

與植物來源共生發酵產品(如穀類或蔬果發酵液)原料及製程相近的發酵產品為健康調味醋，兩者最大的不同健康調味醋係以醋酸菌為主要的優勢菌，在製程中，當酸度為pH(酸鹼值)2.0-3.0左右，為避免酸度持續下降，影響口感，通常需用殺菌工程將醋酸菌殺滅，因此，健康調味醋通常不含活性菌，相較於植物來源共生發酵產品，市售價格較為低廉。由於醋為鹼性食品，平衡人體酸鹼離子的作用為健康調味醋基本的保健訴求，以天然五穀及水果釀製而成的醋飲，含有人體所需的多種豐富營養成份，也賦予健康調味醋保健形

象，2014 年健康調味醋產值約達 8 億元，成長持平。

針對穀類或蔬果發酵液這類型產品在市場上發展的瓶頸主要為缺乏功效驗證、科學性文獻佐證資料不足，且無法得知明確的功效成份，可能源自蔬果本身的類黃酮、花青素等物質，亦可能來自乳酸菌。再者，目前仍無訂定任何 CNS 標準，無法給予此類型產品明確定義，進而有效監管市售產品之品質，難保不肖業者以假亂真，在製作複方酵素粉末產品時，以色素、香料混以大量賦型劑，而僅含少量發酵成份，或以色素、香料混合醋酸液充當天然發酵液販售，如此一來，除損及消費者權益，亦不利產業健全發展，因此，未來制定公認的品質管制標準有其必要性。

納豆激酶相關保健食品在國內已是日趨成熟之保健食品，國內市場趨於飽和，在原料價格及末端售價難有成長之空間，推估 2014 年納豆激酶產值約達 11 億元，目前納豆激酶的主力市場主要鎖定在中國大陸、東南亞等外銷市場，以原料素材型態進行銷售。

3. 真菌類保健食品

2014 年真菌類保健食品產值約達 51 億元，普遍而言，菇蕈類保健食品在台灣的認知度高，免疫調節及護肝目前仍為靈芝及樟芝 2 大功效訴，而紅麴主要訴求點仍在降血脂及降血壓方面，此可由真菌類相關保健食品產值穩定成長以及該產品品目於歷年通過健字號品項逐年增加的趨勢得知，真菌類相關保健食品仍為目前國內保健食品產業發展重要品項。目前市售主力產品涵蓋紅麴、靈芝、牛樟芝及蟲草粉末、膠囊、錠劑相關產品。

中國自古即有食用靈芝的習慣，再者，靈芝屬中藥中的上藥，久食而無副作用，因此，消費者對靈芝並不陌生，且接受度高，長久以來有穩定的食用族群分佈主要以中國大陸、香港、台灣及日本等國為主，仍以華人為主力消費族群。業者利用此優勢將靈芝作為一機能性素材，添加於日常食品中，如靈芝雞精、靈芝啤酒，或者開發成單方的飲品，亦可靈活搭配其他機能性素材開發多功能或多樣化的養生保健食品。目前市售靈芝保健食品開發的產品型態以膠囊及飲品佔最大宗品項，產值穩定成長，推估 2014 年靈芝保健食品

產值約達 17 億元。

真菌類保健食品中以牛樟芝市場表現最為亮眼，近幾年，台灣牛樟芝產業蓬勃發展，推估整體產值約達 18 億元，已追上靈芝 17 億元產值規模。可能由於牛樟芝為台灣特有品種，亦較靈芝具多重保健功效目前已知活性成份約有 200 多種，常見的活性成份包括三帖類化合物、多醣體、腺苷等，近年來，逐漸被學研機構以動物試驗或臨床研究驗證其護肝、免疫調節、調節血壓、調節血糖、調節血糖等保健功效，並發於國內外期刊。除此之外，產品單位售價高，且國內相關牛樟芝相關製造及販售業者約有 1000 家，較具規模之專業製造廠約有 10 餘家，除了銷售國內，亦成功拓展中國大陸及東南亞市場，在產學界之努力下使牛樟芝產品能成為國內具競爭力保健食品，能在短期間，創造出無限商機。

牛樟芝產品在 102 年牛樟芝被媒體報導有食用安全性疑慮後，即蒐集現有牛樟芝研究及安全性之評估資料，委請外部專業機構進行評估。隨後規範業者在 105 年 7 月 11 日前需向食藥署提供牛樟芝原料之詳細加工或製造過程、規格及 90 天餵食毒性試驗報告，經審核通過，該牛樟芝原料始得用於食品生產。外包裝應以中文加註「嬰幼兒、孕婦、哺餵母乳者如需食用本產品，請洽詢醫師或醫療專業人員」之警語字樣，亦明確標示原料使用部位為子實體或菌絲體及其培養方式。

多數牛樟芝製造業者多採用液態培養方式進行培養，其次為固態培養，少數業者採段木培養，各家業者都有屬於自己的核心技術，多數著重在培養基質成份調整及發酵條件之控管，進行國內外專利佈局，目前業者已陸續朝開發多元化的牛樟芝產品努力，目前市面上常見的產品型態包括口服液、膠囊、口服粉末、滴丸、喉糖、沖泡咖啡、酒、茶包、飲品、沖泡濃縮液等，尤見樟芝素材的應用已逐漸擴大至一般日常食品，但礙於用量受限，通常無法發揮實質的保健功效，再者，因三萜類所夾帶的特殊苦味，有待市場考驗，未來如何使牛樟芝保健食品更為普及，產值更為提升，食品加工技術將是關鍵。

在紅麴保健食品方面，2014 年紅麴保健食品產值約達 10 億，

紅麴的發展起源於中國，中國長久已來即將紅麴應用在食品加工上，所釀製的食品具有特殊色、香、味及防腐功效，紅麴菌的應用層面廣泛，除一般傳統食品、調味品味外，尚可應用醫藥品、保健食品、保養品等，早期紅麴原料素材主要由中國進口，之後隨著國內紅麴發酵技術逐漸成熟，逐年減少對進口紅麴素材的依賴，近年來，國內微生物類保健食品發酵工廠幾乎都有量化生產紅麴素材的能力，再者，可能因紅麴於降低血清膽固醇的機轉明確，截至目前為止，2015年12月底，有84項紅麴保健食品取得健康食品認證(含個案審查型46項，規格標準型38項)，均訴求調節血脂功能，使得紅麴保健食品在國內持續蓬勃發展，然而，市場有不少在功效上訴求調節血脂的替代產品，可能為紅麴近2年來產值成長趨緩的主因。

冬蟲夏草是中國自古傳統的珍貴中藥材，傳統的冬蟲夏草來源不易，天然冬蟲夏草原產於青康藏高原等地，寄生於蝙蝠蛾幼蟲體內的冬蟲夏草菌絲體，極其稀少珍貴，嚴格來說，只有此種天然冬蟲夏草能被稱作為「冬蟲夏草」，此外的人工培養品種皆稱為「蟲草」。然而天然來源冬蟲夏草產量非常稀少，拜人工復育技術之賜，冬蟲夏草得以特定菌種進行人工復育，依現行「冬蟲夏草菌絲體食品標示相關規定」，食品品名標示為「冬蟲夏草菌絲體」時，其使用之菌株須為中華被毛孢(*Hirsutella sinensis*)，或分離自冬蟲夏草之蟲草相關菌株，且必需於產品外包裝明顯易見處，加註「本產品非中藥材冬蟲夏草之製品」之醒語，以利與天然來源冬蟲夏草進行區分。

2014年蟲草產值達4億元。目前國內業者主要以2種方式培養蟲草，其一，固態培養:使用乾燥或冷凍保存的蠶蛹作為培養基，提供以昆蟲來源蛋白質為養分長成的蟲草。其二，液態培養:使用液體培養基促進蟲草菌絲體成長的培養方法，透過此種方法可大量收穫蟲草菌絲體，售價上亦較固態培養者便宜，目前國內採液態培養的廠家仍佔多數。蟲草在保健訴上主要為免疫調節，功效型品管指標，通常為蟲夏素(Cordycepin)及蟲草多醣(Cordyceps Polysaccharide)。

4. 藻類保健食品

2014 年國內藍綠、藻產值約達 16 億元，近幾年產值微幅成長。台灣早期從日本引入綠藻生產活動後，綠藻養殖技術已有超過 50 年的歷史，產量長期位居全球第一，約佔全球總量的 50% 以上。國內生產藍、綠藻素材具規模的業者約有 5 家。

台灣綠藻為單細胞真核生物，有完整細胞核與葉綠體，以淡水天然培養池養殖為主，較寒帶國家採用的桶槽發酵培養方式佳，可獲得營養成份含量高的綠藻產品，而受到國內外買家之青睞，2014 年綠藻產值約達 10 億元，產品功效訴求多元，主要在免疫調節、調節血脂、胃腸功能改善、延緩衰老等。藍藻為多細胞原核生物，不具細胞核，葉綠素含量少，主要以鹹水培養，功效訴求主要在免疫調節、胃腸功能改善、調節血脂、抗發炎等，2014 年藍藻產值約達 6 億元。藍、藻皆為鹼性食品，除能調整體質，且具有很高的營養價值可做為一種天然的綜合維生素，在行銷上多以補充營養素作為訴求點，此外，其為非動物性來源食品，可鎖定國內外特定族群進行推廣，例如素食者、回教徒(申請哈拉(Halal)食品)、猶太人(申請 Kosher 食品認證)...等。

在業者不斷改良精進下，已發展成熟，多數業者已建立相關製程技術，並進行國內外專利佈局，主要的技術包括藻種篩選技術，確保藻種的存化及保存，破壁技術提高消化吸收率等。未來則傾向於進行藻種成份分析和天然物純化、保健功效科學性驗證...等工作，以利開發新穎性功效，創造高附加價值產品。除藍、綠藻，褐藻及杜沙藻亦為國內藻類保健食品極具發展潛力的品項。

台灣生產之綠藻原料產品品質穩定且安全，深受日本消費者喜愛，日本為台灣的綠藻原料最主要的出口國，另外，歐美國家消費者有長期食用藍藻的習慣，因此，對類似的藻類產的接受度較高，歐美各國則為台灣藻類業者拓展外銷共同鎖定的重點國際市場。

(二)漢方、草本植物來源保健食品

漢方、草本植物來源保健食品產品型態係以飲料及飲品為主，目前以綠茶為最大宗品項，2014 年綠茶飲料總產值達 65 億。市面上綠茶飲料大多以綠茶為主要基底再添加一些機能性素材，常見者如菊苣纖

維、難消化性糊精、茶花抽出物等開發機能茶飲料，主要功效訴求為調節血脂、胃腸功能改善及不易形成體脂肪。為迎合不同消費族群之需求，業者逐漸開發出以綠茶為基底以外的機能茶飲料，如發酵烏龍茶或穀物(如焙炒大麥、蕎麥、玄米等)為基底並添加各種機能性素材的保健飲料以及以純漢方草本為原料開發而成的各種機能茶飲料(如青草茶、草本茶等)，該類產品產值約達 25 億元。薏仁及紅豆自古在中醫膳食中有著養生的功效，特別有利水效用，近來有業以薏仁及紅豆為素材開發了薏仁露及紅豆水機能性飲料，受到年輕女性消費者的歡迎，在市場上造成熱銷，有待後續關注。

發展機能性茶飲料，成功的關鍵在於選對適口性及功效良好的機能性素材如茶花萃取物、蕃茄汁(含茄紅素)，還須大廠投入大量行銷資源炒熱話題產生市場綜效，擴大市場規模，如可口可樂公司自從成功推出爽健美茶系列產品，帶動市場類似產品之熱銷。另外，除不斷進行產品創新外，健康食品認證之加值亦能有助於產品銷售。

2014 年漢方草本植物來源飲品整體產值達 26 億元，植物來源女性保健訴求飲品產值約達 12 億元，這類產品包括主要以四物湯或莓果汁為基底添加機能性素材如胺基酸螯合鐵、膠原蛋白、CoQ10 等其他漢方、草本素材之飲品，而非針對女性訴求的漢方飲品(如人蔘飲品、青少年成長飲品等)產值約達 14 億元，產值仍有成長的空間，吸引不少生技、食品廠及藥廠投入生產製造行列。

從目前發展的趨勢看來，漢方飲品中針對女性調節經期不順及養顏美容訴求而設計的飲品將持續成為市場的主力，且未來漢方飲品將朝更為分眾化，進行明顯的市場區隔，亦朝符合多元訴求趨勢發展，然而，所有的漢方草本保健飲品，其素材雖然在衛福部食藥屬公告的可供食品原料一覽表之列，但始終不離中藥材範疇，因此，有中醫師呼籲使用漢方保健食品時也應該注意因人、因時、因地制宜，根據人體的陰陽、寒熱屬性、性別、年齡，選用適合的漢方保健品。一般而言，業者在開發這類產品時宜皆會按中藥方劑組成，按一定的規則，就是“君、臣、佐、使”的調配原則，進行配方設計，同時尋求具中藥背景的專家或中醫師意見。

未來漢方飲品將朝更為分眾化，進行明顯的市場區隔，亦朝符合多

元訴求趨勢發展，未來看好護眼、護肝、抗疲勞、喉嚨保健、安神等產品的發展，以符合廣大上班族之需求，而針對退休的銀髮族而言，調節血壓、血糖、保護心血管及骨骼關節等的漢方飲品的開發更顯得重要。

(三)動物來源保健食品

中國人自古即有以中藥材燉補養生雞湯的概念，然而，傳統燉補耗時費工，不符合忙碌現代人的生活型態，隨現代加工技術之進步，能直接萃取食材中的精華成份，去除令人不快的物質如過多的油脂，調配符合大眾口味的保健飲品，而使得愈來愈多消費者願意接受傳統的保健飲品如雞精。推估 2014 年國產保健飲品產值約達 75 億元(如圖 3-1)，動物來源飲品約佔其中 6 成佔比，以雞精佔最大宗品項，產值約達 23 億元，滴雞精約佔 4 成佔比，約有 9 億的產值規模，從關鍵製程來看，傳統雞精製程主要是在高溫加水萃取後，去油、濃縮、調配、過濾，再經商業滅菌而成，成品皆為罐頭食品，而滴雞精則是隔水加熱蒸氣萃取，去油後直接以冷凍或商業滅菌而成，因此，產品為冷凍食品或罐頭食品。在適口性方面，滴雞精接受度較佳，然而，滴雞精的產量較低，在定價方面較傳統雞精來的高，主要鎖定的客群除了一般成人消費客群，特別鎖定在女性客群(包括哺乳中或有經期調理需求之女性)、青春少年、年長者等對象，傳統的雞精則是將客群劃分為成人及兒童 2 大類區塊。由於目前投入滴雞精生產的廠家規模仍小，未來將隨著各食品大廠陸續與養雞業者合作推出自有品牌產品，將更擴大滴雞精市場規模。

動物來源保健食品之品項中以膠原蛋白表現最為亮眼，產值呈現正成長，市面上常見之應用加工產品包括有膠囊、錠劑、沖泡粉末、飲品等，沖泡粉末及飲品類多以複方進行調配。近來有業者推出果凍條狀的產品型態深受消費者喜好，預期未來產值能持續擴大。

一般消費者印象中已把「膠原蛋白」與「美容」劃上等號，由於膠原蛋白相關產品具有市場熟悉度高之優勢，尤其受女性消費族群青睞，致使看似成熟市場迄今仍歷久不衰。膠原蛋白飲目前在美容飲品市場中蔚為主流，2014 年產約達 9 億元。然而，國內消費者對其品牌

忠誠度低，即使市面上膠原蛋白產品品牌眾多，目前仍未出現領導品牌，也有不少消費者偏好進口的膠原蛋白產品。不過，食用膠原蛋白是否有美容功效目前仍無科學證據佐證，但在有助於增加鈣質之生物利用率，促進鈣質吸收，具骨骼保健效果，已經有業者之產品通過健字號證明。

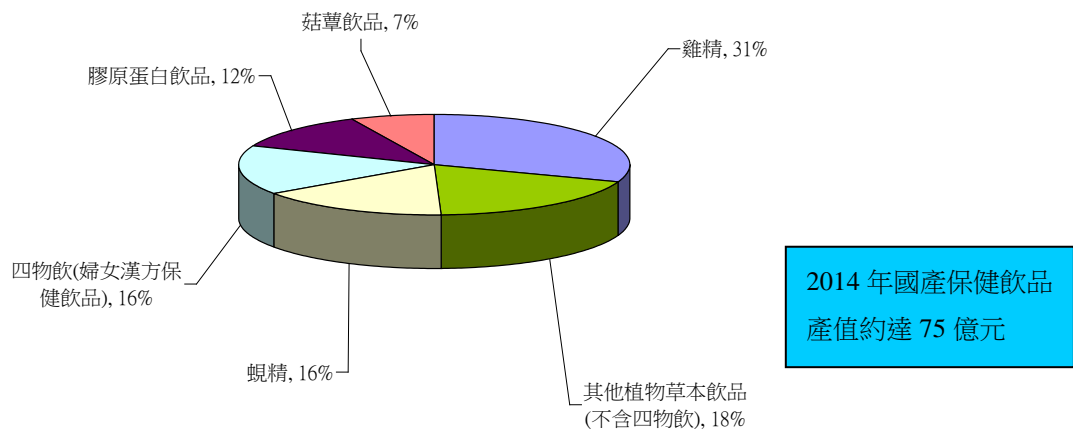


圖 3-1、國產保健飲品產值分佈
資料來源:2014 國內保健食品產業現況調查

(四)穀類來源保健食品及保健油品

2014年穀類來源保健食品整體產值約達99億元，其中以沖泡綜合穀粉市場佔最大宗，約有近6成佔比，產值約達56億元，燕麥產品(含燕麥片及燕麥奶)產值達25億元。穀類富含膳食纖維有利於降低血中三酸甘油酯及膽固醇、幫助排便等保健功效，已獲得相當多國內外科學驗證支持，目前取得健康食品認證的穀類保健食品已有21個品項(截至2015年11月10日止)，產品型態包括快煮穀片、即食沖泡穀片/粉、熟飯、穀奶、麵條、穀物茶飲料等更多元的穀類加工食品。隨著穀類保健素材如大麥、燕麥等及相關議題持續發酵，國內吹起穀類養生風潮，在

植物奶/穀奶不含膽固醇健康概念推波助瀾下，國內各食品大廠紛紛加入生產製造行列的，國內穀類保健食品市場已進入戰國時代。可觀察市售健康即飲穀奶從早期的無糖豆漿、接著發展成燕麥奶，直至最近新開發的薏仁奶、混合多種穀物的多穀飲如蕎麥核果穀飲、燕麥胚芽飲，乳品及豆奶市場亦是趕搭此熱潮，結合穀物概念開發混合燕麥、大麥、紫米等機能性穀物，推出穀物系列產品。除了燕麥以外，近來，蕎麥茶飲料產品也陸續通過健字號，亦有業以薏仁及紅豆為素材開發了薏仁露及紅豆水機能性飲料，受到年輕女性消費者的歡迎，可見國內業者在穀類保健食品素材應用已更為廣泛，產品品項之開發也趨於多元化發展，穀類保健食品市場未來仍有很大的市場銷售潛力。

以往穀類沖泡粉末或穀奶如豆漿、燕麥奶，為了增加適口性，在製造時業者都會加入糖粉，然而，近來消費趨勢傾向食品健康化，市場傾向於“無添加糖”，可從無糖豆漿消費佔比逐漸較含糖豆漿佔比日益增加，以及愈來愈多業者標榜其沖泡穀粉產品不加糖的訴求得知，無糖產高纖訴求的機能性穀類保健食品渴望成為未來發展的主流。

2014 年保健烹調油品產值約達 34 億元，主要為健康調合油品，受到黑心油品事件之影響，民眾在選購保健烹調油品時，除了關心其機能性以外，更在意其來源及安全性，尤其兼具有機及保健訴求的保健油品在近幾年的銷售有成長趨勢。

(五)其他類保健食品

2014 年以其他類保健食品，最大宗品項，約占整體產值 25.3%(如圖 3 所示)，其中又以其他類膠囊、錠狀產品(不含前述乳酸菌、靈芝、樟芝、紅麴、綠藻、藍藻...等膠囊、錠狀產品)占最大宗，約 36%，推估產值約達 62 億元，類別多為進口原料/素材如綜合維生素、維生素 C、鈣、葡萄糖胺、葉黃素、CoQ10、DHA...等直接充填膠囊、打錠製成之產品。補充電解質的運動飲料居次，約佔 22.1%，產值約達 38 億元。無糖口香糖次之約佔 14%，產值約 24 億元。從最近 3 年發展的趨勢看來，膠囊及錠劑型態及運動飲料相關保健食品已逐漸擺脫 2011 年塑化劑污染食品事件之陰霾，市場有逐漸回溫之態勢。

維生素/礦物質產品則持續穩定成長。在維生素/礦物質方面的產品，原本列為藥品銷售的維生素，自 2012 年 1 月 1 日起，依劑量高低分為藥品和食品，衛生署訂出 11 項需查驗登記的維生素成分含量標準，介於或少於該標準的維生素可改列為食品。新法上路，本為指示用藥等級維生素產品如善存，大多改以維生素食品在市面上販售，由於鋪貨的通路不像以往只能在傳統的藥局或藥妝店販售，也增加了其在一般食品通路的鋪貨量，可能也是造就維生素/礦物質類保健食品的產值穩定成長的主因，推估 2014 年產值約達到 16 億元，市售維生素品項多以複方的綜合維生素 B 群為主，單方則以維生素 C 為主，而礦物質品項以鈣片為最主要產品，這類產品大多會以維生素及礦物質相互調配而成，例如綜合維生素 B 群通常搭配鎂、鐵、鋅、銅、錳等礦物質，而鈣通常搭配維生素 D。

在特殊營養保健食品方面，主要涵蓋 2 大品系包括特殊營養食品及代餐包，營養素組成或營養素調配比例為該類型產品設計之主要訴求點，推估 2014 年特殊營養保健食品產值約達 13 億元。特殊營養食品需經由衛福部食藥署查驗登記，業者取得核備函字號才得已流通販售的食品，鎖定具有特殊生理需求的對象嬰幼兒及病人(包括患有糖尿病、肥胖症、腎病、慢性肺病患者...等)而製造的保健食品，截至 2016 年 3 月底，通過衛福部食藥署查驗之特殊營養食品共有 164 個品項，其產品配方設計重點主要是在調整醣類、蛋白質、脂質及電解質比例，目前以進口為主，國產佔比仍小。代餐包則以營養學及膳食療養為基礎應用開發設計的體重管理食品，亦可將之視為保健食品，主要需求對象為想維持理想體重，進行體重控的人士。

就未來發展性而言，特殊營養保健食品是極具發展潛力的品項，因為台灣未來將步入高齡化社會，銀髮族對特殊營養保健食品的需求將與日俱增，若能著力及深耕該類產品之發展，未來可望帶來龐大商機。再者，維持理想體重普遍為女性族群消費者關心的健康議題，有助於體重控制訴求的代餐包產品未來仍具發展潛力。

肆、歷年國內保健食品供需分析

2014年國內保健食品總值約達681億元，觀察2006至2014年保健食品的整體產業變化(如表1所示)，從近9年(2006-2014年)國內保健食品產值分佈及歷年國內保健食品供需情形，得知歷年產值平均年成長率約有9%成長，國內整體市場需求值仍有成長趨勢，但自2012年開始成長放緩，近3年產值成長幅度較小，使得國內市場需求值成長率只有小幅度成長，最主要可能受2011年塑化劑風暴影響，從2011年第3季此負面效應開始發酵，國內保健食品產業仍未完全脫離產業寒冬。

在進出口值方面，2014年進口值約達282億元，出口值約達151億元。觀察近9年(2006-2014年)國內保健食品進出口值成長情形，出口值年平均成率約有14%成長，進口值平均年成長率約為5%，顯示國內保健食品業者在外銷拓展長上有所斬獲，從本次國內保健食品業者深度訪談中得知，不少業者表示該公司內銷市場成長幅度遠低於外銷市場，顯示國內保健食品市場已逐漸呈飽和狀態，業者逐漸鎖定國外目標市場進行開拓。

表 1. 歷年國內保健食品市場供需分析

年份	產值 (億元) (A) ^a	出口值 (億元) (B) ^b	進口值 (億元) (C) ^b	國內市場需求 值 (億元) (A+C)-B	內外銷比 (A-B)/A:(1-(A-B)/A)	員工人數 (人)
2006	380	58	197	518	85:15	10,000
2008	461	74	214	601	84:16	9165 ^d
2010	558	103	248	703	81:19	10272 ^d
2012	661	122	246	785	82:18	12150 ^d
2014	681	151	282	812	79:21	13071 ^d

資料來源：中華民國海關進出口統計資料；IEK；食品所；穀研所進行2014年保健食品產業調查結果

※註:a.(A)主要來自國內保健食品業者深度訪談、業者填覆問卷以及上市上櫃公司年報財報、飲料公會、公平交易委員會...等公開資訊值推估結果

b.(B)、(C)主要來自中華民國海關進出口資料庫統計分析

c.(D)研發佔產值比重主要依據國內具代表性保健食品廠商之填覆結果推估

d.國內保健食品產值/食品製造業人均產值

伍、我國保健食品產業發展現況

陸、未來展望

一、短期內腸胃道保健、營養補充、免疫調節、調節血脂、護肝 5大保健訴求產品仍是國內保健食品市場主力

目前國內保健食品業者銷售的主力產品前5名主要為為腸道保健、營養補充、免疫調節、調節血脂、護肝，與目前取得健康食品認

證產品主要 4 大功效訴-調節血脂、腸胃道保健、免疫調節及護肝相呼應這個現象顯示目前國內業者開發的保健食品，其主要客群仍鎖定飲食及生活習慣不良可能衍生慢性疾病風險者，如忙碌的上班族、血脂偏高、外食等族群等普眾市場。也顯示業者在開發保健食品時，主要的產品品項亦會以未來能申請健康食品認證之品項為考量。

二、應持續協助國內保健食品業者突破外銷瓶頸，拓展國際市場

業者主要拓展的國外目標市場為中國大陸及東南亞。然而，使外銷拓展普遍遇到瓶頸，主要受近來國內食安事件頻傳影響 MIT 出口形象。此外，外銷所需官方證明文件如自由銷售證明、衛生證明等手續繁鎖，缺乏時效性，也形成一些出口障礙，分析這些因素，似乎皆來自內部環境因素，除了受台灣近幾年源頭管理發現漏洞，產生的負面食安事件波及外，行政效率上無法滿足業者外銷需求有關，此部份有待跨部會公部門共同解決，期待未能辦理跨部會溝通協調會議，扮演產官溝通平台，協助營造保健食品產業良好競爭環境。

三、持續掌握自主關鍵技術發展具競爭力微生物類保健食品素材，吸引微生物保健素材國際價鏈移入

台灣微生物發酵保健食品素材技術已具基礎，且在有限天然資源環境條件之背景因素考量下，應聚焦在微生物類保健食品素材產業的發展，如乳酸菌、樟芝、納豆激酶等都是可深耕的項目，以靈活的技術開發能力及多元且彈性的客制化代工服務，吸引微生物保健素材國際價鏈移入，讓台灣可加入國際素材價值鏈一，間接帶動內保健食品素材產業永續蓬勃發展。

四、國內保健食品之素材應用將更為聚焦，品項將朝向更為安全有效且具特色化及少樣化發展

因供應自國內的保健食品原料/素材受限，為開發多元的保健食品品項，除了國內能自給自足的微生物類保健食品素材以外，植物及動物來源機能性素材主要由國外進口，近來，受食安事件影響，國內業

者廣泛使多種素材的應用開發在多元保健食品的現象似乎有了改變，預期未來在保健食品新品開發上，業者將首重在安全及功效上之考量，其次獨特性及市場性，開發的品項類別將有減少的趨勢，會更聚焦於公司主力產品的發展。

五、以食品為載體之傳統食用型態保健食品將在國內保健食品產業更多元化的發展

綜觀國內保健食品在產品型態之發展趨勢，業者開發的保健食品型態及樣貌愈趨多元，更能滿足不同消費族群的需求，從近年來通過健字號的保健食品的產品如生麵條、可樂，再者，也有業者視機能性素材之特性，嘗試選擇合適的食品載體進行開發，舉例而言，樟芝活性成份三萜類具苦味，在產品開發時，選擇以咖啡粉為載體，將之開發為樟芝咖啡粉。膠原蛋白有膠體特性，因此，有業者將之開發為類似果凍的產品，這些都有別於以往的常見的保健食品產品型態，足以顯示國內業者致力於開發以日常生活飲食品為載體的保健食品，讓產品更能融入一般消費者的飲食生活中，更能達到食品保健化，保健化食品之訴求。此外，值得一提的是，日本特定用保健食品(簡稱特保食品)發展的歷程較台灣的健康食品長久，相對已發展出較台灣更加多元的品項，舉凡味噌醬、速食麵、速食粥、麵包等，未來台灣健康食品及保健食品之產品型態是否朝同樣模式發展，值得關注。

※此版本為「2014年國內保健食品產值暨產業概況分析」精要版，內容不含國內保健食品產業發展現況、市售保健食品功效訴求分析、國內保健食品進出口值分析、國內微生物類保健食品產業發展現況等內容，欲索取完整版，敬請來電洽詢，並配合2015年國內保健食品產業現況調查，非常感謝！

【參考資料】

- Hirobumi Ohama., Hideko Ikeda., Hiroyoshi Moriyama., 2006. Health foods and food with claims in Japan. Toxicology.

221:95-111.

- Istvan Siro.,Emese Kapolna., Beata Kapolna., Andrea Lugasi., 2008.Functional food. Product development,marketing and consumer acceptance-A review.Appetite51.456-467
- 健康食品管理法(95年5月17日修正版)
- 鄭慧文。新世紀健康食品(一)1996。機能性食品的定義。p34-35
- 英文調查報告書-Innovation in Functional Food and Drinks(2005年版)
- 保健食品工業發展策略與措施 (92年工業局修訂)
- 2014年中華民國海關進出口統計資料。
- 2014年食品產業年鑑。2014。食品工業發展研究所
- 中時行銷知識庫網站:<http://marketing.chinatimes.com>
- 東方消費者行銷資料庫(E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile)
- Trendgo Research 行銷人電子報網站:<http://life.trendgo.com.tw/epaper/201>
- 行政院衛生署食品藥物管理局網站: <http://www.fda.gov.tw/>
- IT IS 智網: <http://www.itis.org.tw/>
- 中華民國專利資料檢索系統 <http://twpat.tipo.gov.tw>