

健康食品專輯(上)

食品工業發展研究所／吳秀蓮

〈市場分析〉

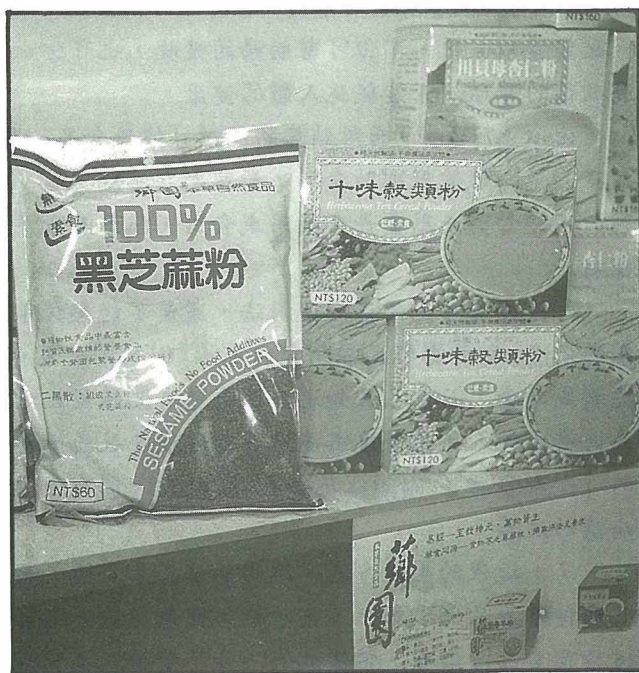
掌握消費趨勢 就是贏家

利用藥理支持產品

食品面貌包裝產品

強調療效連鎖專賣

市面上所謂的「健康食品」只是商品的名詞，在食品法規上並沒有給予適當的定位，只好採直銷的方式，而消費者也只好自求多福了。



由於國人所得的提高，生活水準的提升，日常生活飲食型態也由過去的「飽食時代」，進入了「豐食時代」。在這個階段裡，飲食將由量的增加變為質的改進，不但要求種類多樣化，更希望能夠吃得美味又健康，於是健康意識之風便隨之興起。

大眾追求健康意識的背景，我們或可將食品依其不同需求劃分為兩大類：一為特定對象層的食品，一為一般成人的食品。

本文就以特定對象層的食品中，高齡層食品及嬰兒食品市場；一般成人食品中所謂的「健康食品」市場做如下說明：

連鎖專賣店的加入

目前國內的健康食品大都走直銷的方式，較大的廠商有代理日本三基公司系列營養食品的松柏公司，以及美商安麗公司等皆是。

爾近更有連鎖式的專賣店加入健康食品的市場。繼屈臣氏、萬寧等附設藥局的個人商店，甚至連藥界的耀獅連鎖藥局、華特健康連鎖店也都相繼以連鎖經營的方式加入「賣健康、不賣生病」的保健路線。

這種類型的商店較傳統的直銷方式更具規模，商品除包括健康食品外，書籍、健身器材等也一應俱全。

而要再次強調的是，「食品的歸食品，藥品的

歸藥品」，一些營養補助品畢竟只是補充品而已，不該也不能強調治療疾病。而能夠治療疾病的藥品需要有合格的醫師所開的處方才能食用。

有些業者利用藥理來支持產品製作的理論，卻又用營養食品的面貌來包裝產品，而販賣的時候又強調具有療效，值得消費者深思。

高齡層市場潛力大

在經濟的發展過程中，科技的發達，所得的提高，使得人口死亡率相對降低，同時衍生出人口年齡層的提高，因而高齡層人口往往被視為邁入已開發國家的指標。

由於高齡者無法從事經濟活動，相反地，耗在生病、老化的問題方面的支出則相對提高，高齡市場的潛力不可輕忽。

未來我國高齡層人口的市場仍以因應高齡層追求健康的目標為訴求的重點，如低脂肪、高纖維、低糖、低鹽、低膽固醇的食品。而強調人體機能的「機能性食品」的領域將會明朗且擴大，並且與一般食品的界線也會逐漸消弭。

為因應這種趨勢的變化，菜式的研究、口味的創新、調理方法的改進將更重要。

另外，老人在行動上的遲緩，以及經濟能力有限的情況下，未來兼具方便性、實惠性的產品將是市場上受歡迎的產品。

嬰兒食品市場成長有限

所謂嬰兒食品是指經過特殊烹調處理適合嬰兒食用的奶粉或食物，主要供應從出生到2歲左右的嬰兒食用。

一般而言可歸納為三類：奶粉、乳兒食品、較大嬰兒食品。其內容不外果汁或濃湯、麥粉、蔬菜泥或肉泥、水果、甜點、餅乾、蛋黃等。

嬰兒食品的需要取決於出生人口的比率或父母購買現成食品比例的大小。

由於目前我國幼兒出生率逐年降低（71年為22.08%，77年17.24%，78年為15.72%），職業婦女在外就業的比率提高，根據衛生署的統計國內母乳餵哺1個月的比率已逐年降低，市區約為28%，鄉間為34%，因而對嬰兒奶粉及食品的依賴程度也就相對提高。

近年來我國由於嬰兒出生率降低，嬰兒奶粉漸趨飽和狀態，成長的空間有限。

在國內，嬰兒奶粉生產工廠大都是使用荷蘭或紐西蘭進口的全脂奶粉，經過秤量後與維生素、礦物質、糖類粉碎混合，再經過振動篩選，最後送至包裝室充填入罐，經充氣，處理後密封。

目前市面上，全脂奶粉及嬰兒奶粉仍為進口品牌的天下，其中嬰兒奶粉以S-26居冠軍寶座，市場佔有率為35.95%；味全居次，佔22.48%，雀巢居第三，佔5.15%。

近兩年來，味全、雀巢、統一、菲仕蘭等相繼推出成長奶粉或較大嬰兒奶粉，由於含添加物如維生素及鐵質等，因而分散不少全脂奶粉的市場。

同時成長奶粉含維生素等添加物，一般成人及老人也可食用補充營養，這也是成長奶粉擴大市場的一種策略。

至於嬰兒麥粉方面，國內市場長久以來，一直是雀巢、桂格兩大廠商爭霸的局面，在市場佔有率上難分軒輊，其餘才是子母牌愛力、菲仕蘭、味全、聖誕老人及米芙等廠家分食市場大餅。此類產品50%是透過本公司營業所的管道銷售。

至於去年年初才引進國內的嬰兒配方奶水，其成分及營養價值與奶粉完全一樣，比奶粉少一道沖泡的手續，相當方便。

目前已有必治妥、菲仕蘭兩家廠獲准進口，此項產品開封後保存期限只有1天左右，且需放在冰箱儲存，衛生署為防止民衆圖這種便利性，而影響母乳哺育意願降低，已決定限制這種產品的市場範圍，目前此種奶水僅限設有嬰兒房的醫院能夠供應，至於月子中心或一般市面都不可以販賣。

只是現行國內嬰兒奶粉市場品牌之多，市場上已相當混亂，奶水的進口將影響奶粉的消費市場。

誰是最大贏家

在這個飲食文化多元的時代裡，消費者多樣化的飲食需求，使得食品界不得不卯足勁全力創新產品，無形中擴大了顧客的層面，也使得食品界蓬勃發展。

在未來市場導向的日子裡，誰能掌握消費者的趨勢，誰就是最大的贏家。

