



保健營養食品外銷拓展實務
從國產特色素材
牛樟芝及苦瓜胜肽
國際拓銷談起

綠茵生技股份有限公司
徐榜奎總經理

徐榜奎

國立中興大學食品及應用生物科技所博士



綠茵生技股份有限公司

總經理室 總經理

董事長室 執行副總經理

研究開發處 副總經理、協理、經理

鋒揚生物科技有限公司

研發部經理

鋒揚生物科技有限公司

行銷企劃專員

中華科技大學食品科學系 助理教授(兼任)

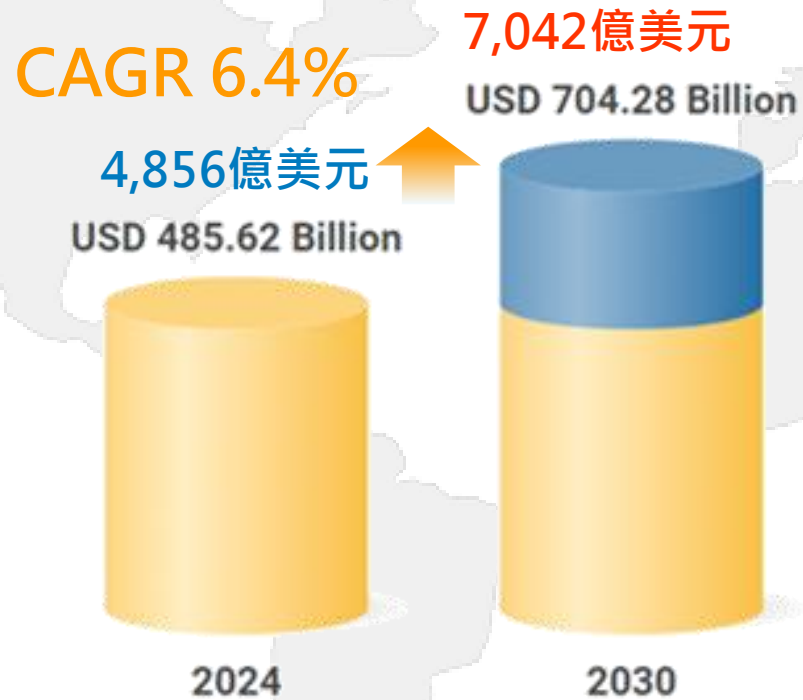
臺灣大學生化科技學系 博士研究員/業界專業教師

專利發明取得27張、SCI期刊文獻發表11篇、產學合作專屬技術轉移5項，另統籌綠茵生技產品研發推廣獲獎多次，計取得14項國際發明獎、國家新創獎、傑出生技產業獎之潛力標竿獎等

目錄 Agenda

01. 全球趨勢與市場現況
02. 台灣優勢與轉型方向
03. 國產素材國際化實踐
04. 外銷實務與制度比較
05. 永續與未來展望
06. Q&A

全球保健市場快速成長



全球保健品市場至2030 CAGR6.4%

CAGR:6.4% (~2030)

資料來源：Research and Markets.



亞洲為成長最快市場

資料來源：Research and Markets

<https://www.researchandmarkets.com/reports/5415569>

RESEARCH AND MARKETS
THE WORLD'S LARGEST MARKET RESEARCH STORE

台灣市場與出口潛力

■ 保健食品市場規模持續成長

2023年新臺幣 1,756億元

(2024食品產業年鑑)

■ 產品結構以功能訴求為主

功效訴求(82.0%) 為消費者最重要的考量

其次才是品牌知名度(60.5%)

有健康食品認證(44.4%)

食用便利性(42.2%)

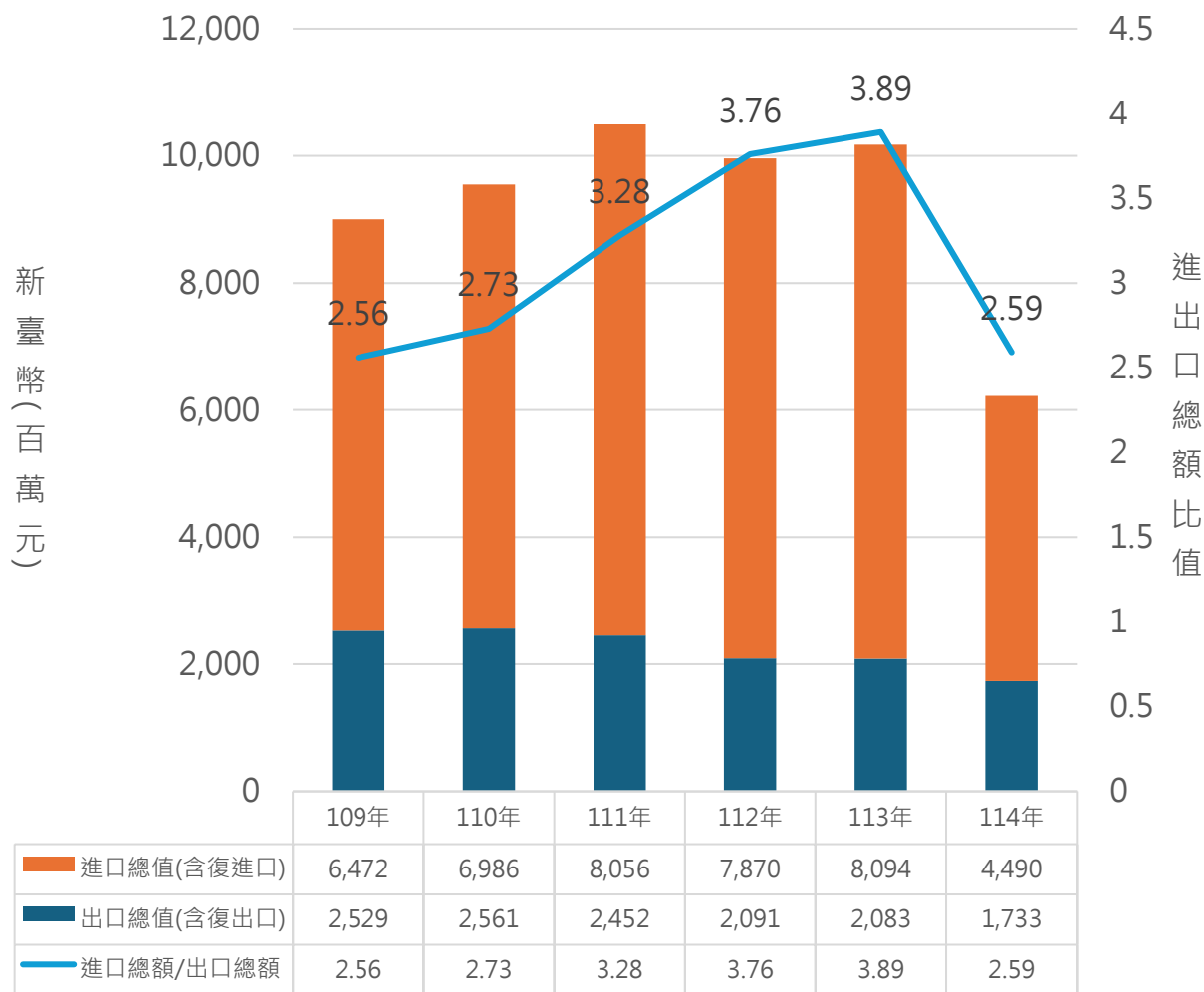
產品價格(33.9%)

品質可信賴(30.6%)

(食品所ITIS團隊2023年Q4對國內1,200位消費者調查)

■ 進出口比值 3.89 倍 → 出口潛力大

膠囊錠狀類食品進出口變化



資料來源：海關進出口統計ccc code 21069099208錠劑、膠囊狀食物製品 / 財政部 (綠茵生技統整)

台灣出口瓶頸

- 研發能量強、具完整產學合作鏈
- 國際認證體系健全 (ISO、TAF)
- 政策支持與產業聚落完善

- 國際品牌能見度低
- 臨床資料缺乏國際認可
- 國際法規溝通成本高

- 亞洲市場需求快速成長
- 全球功能素材標示制度開放 (NDI、FFC)
- 永續生產與ESG成為新契機

- 國際競爭激烈 (韓國、日本領先)
- 原料價格波動、物流成本上升
- 消費者信任門檻提高

瓶頸即機會

台灣的三大優勢



政策支持
法規透明



產學合作
研發能量完整



製造體系完善
國際認證普及



政策支持，資源多元



- 保健生技屬於跨食品、農業、醫藥的產業，研發門檻高、驗證與國際化成本大。
- 政府近年積極推動「創新生技」與「健康產業」，透過計畫補助與資源平台，降低企業試錯成本，協助業者從研發一路走到國際市場。
 - 研發階段：經濟部產發署—產業創新計畫、技術研發補助
 - 成長階段：中小企業署—SBIR、創新研發與行銷補助
 - 功能驗證：國科會、農業部—功能性成分研究、農產高值化計畫



降低研發成本，縮短國際化時間



產學合作，研發能量強

- 台灣學研基礎完整：食品科學、營養學、醫藥學研究能量強（中興、台大、中山醫、穀研所、食工所等）
- 產業鏈配套完整：OEM/ODM 彈性製造、國際認證（FSSC22000、ISO22000、Halal）普及
- 能快速完成「研發驗證 → 打樣 → 量產」，縮短商品化週期。



縮短研發到量產時間，並具備國際市場進入門檻的認證基礎。

挑戰與轉型方向



挑戰

原料仰賴進口

法規門檻高

價格紅海

轉型策略

建立國產素材研發鏈

提前布局國際認證

強化臨床與智財差異化

國產素材國際化實踐



研究驗證

臨床試驗
國際註冊



差異化策略

自有原料
品牌佈局



國際肯定

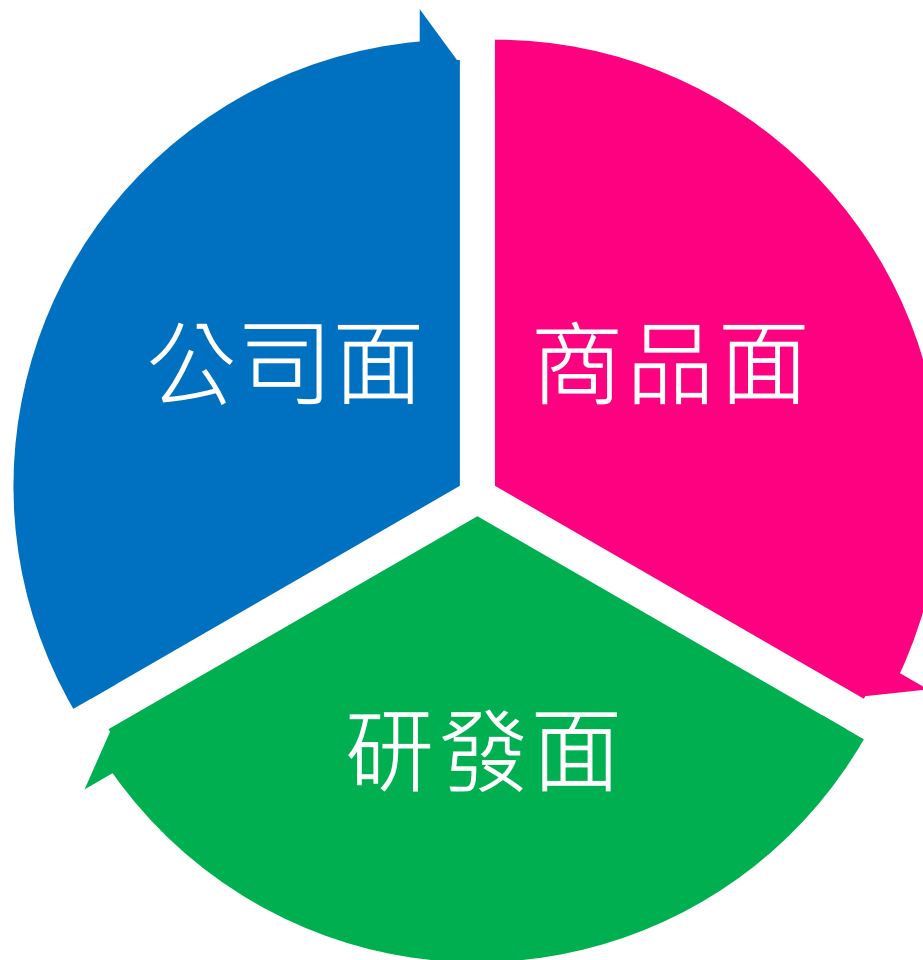
獎項殊榮
國際認證



永續導向

原料契作
永續供應

國際布局策略思考



國際布局策略 | 公司優勢

研發核心

- 研發具國際競爭力之台灣保健原料
- 國際研發、專利與法規布局



整合出擊

- 整合垂直產業鏈，擴大一站式服務
- 鏈接國際經銷通路，互惠創利雙向經銷

國際代理貿易

國際品牌原料代理 > 100種
 國際保健原料貿易 > 20年
 全球經銷通路 > 20國

研發製造

國內外專利105張
 國內外發明獎項 > 20項
 國際品質系統與實驗室認證 > 20項

保健食品設計代工

國內外客戶 > 1000家
 多元劑型產品上市 > 300件/年
 營養師&行銷團隊完整支援

整合

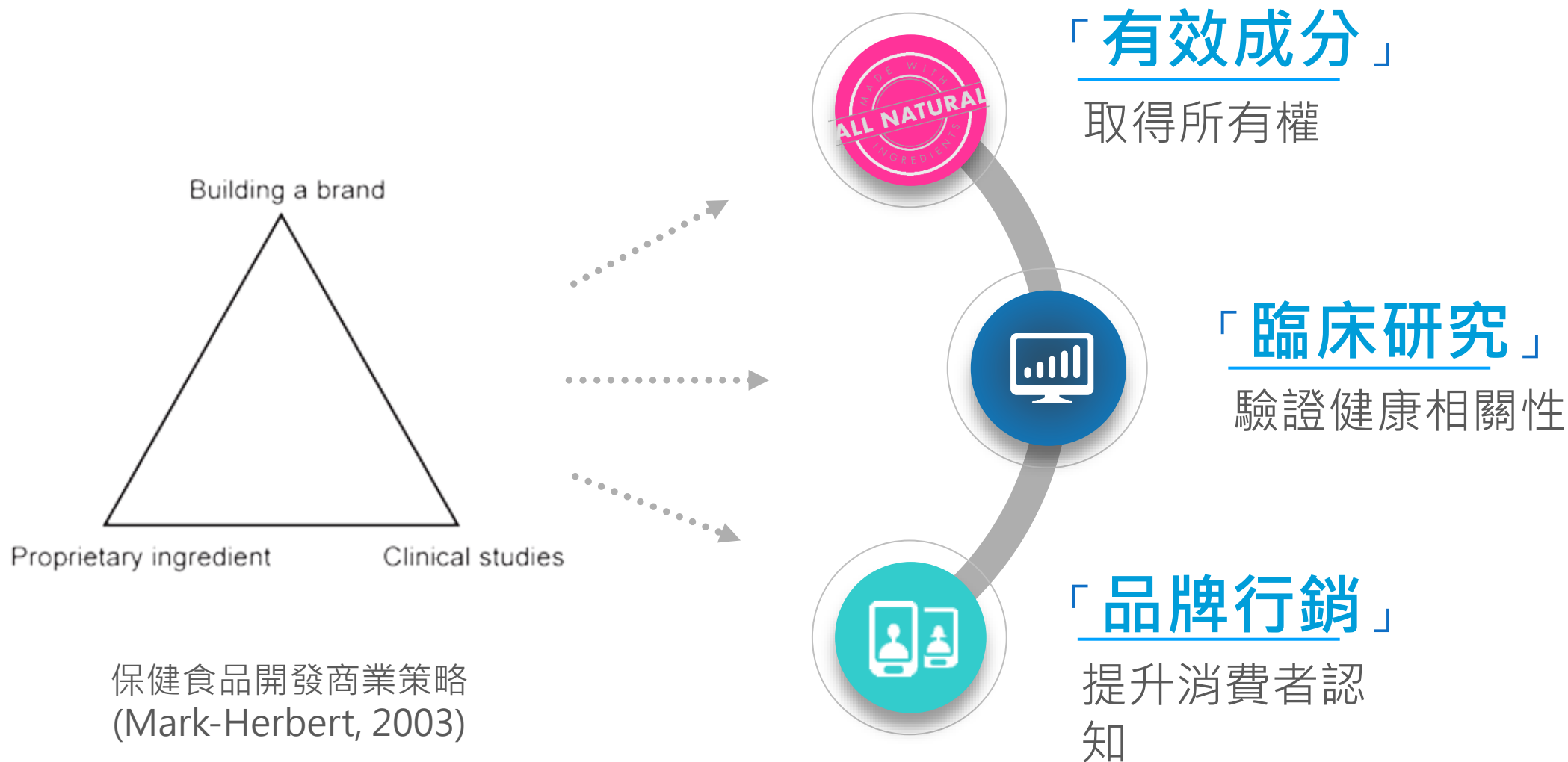
國際資訊串流，
迅速導入市場需求

深入

精準創新研發，
具認證研發硬實力

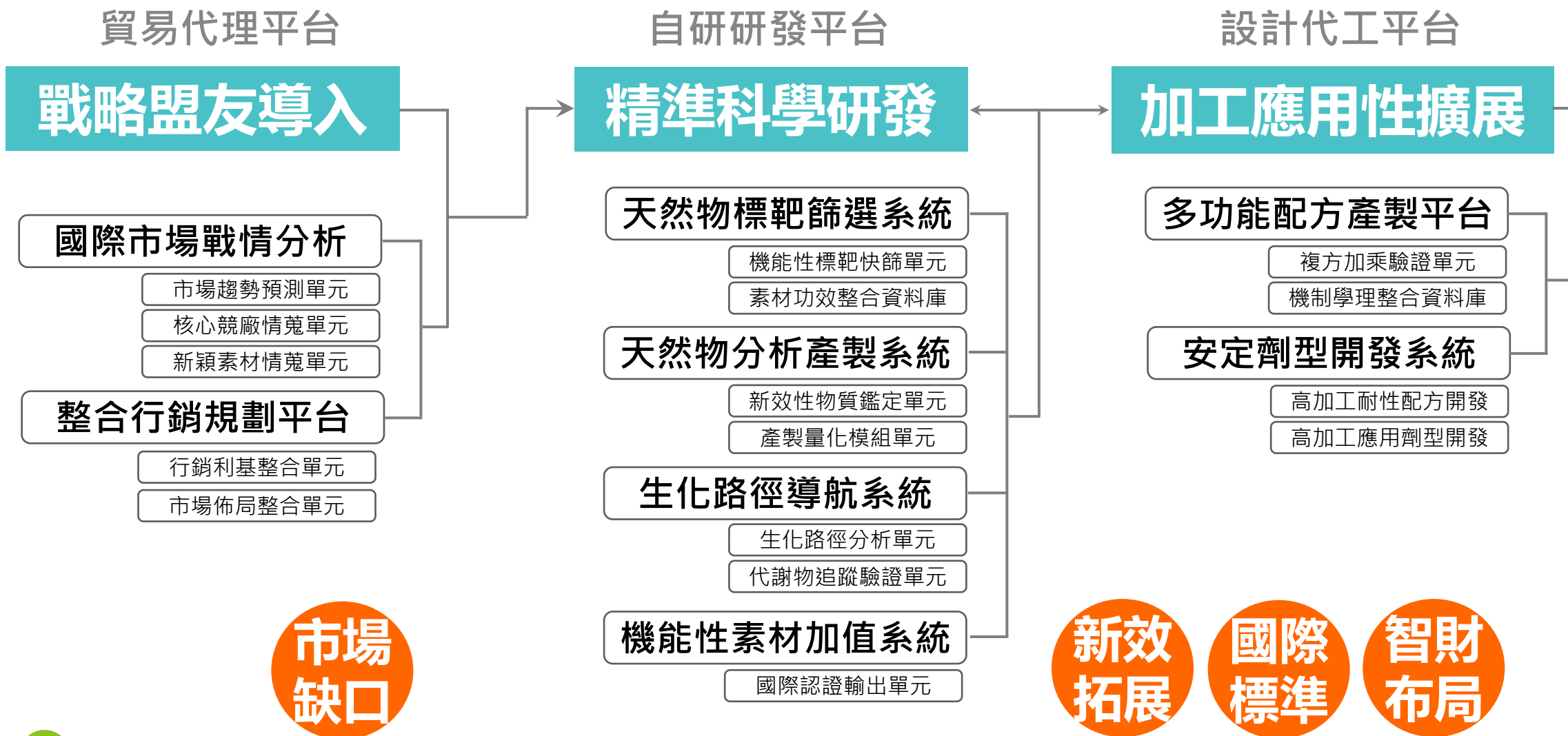
擴大

多元劑型模組，
產業影響力加乘



保健食品開發商業策略
(Mark-Herbert, 2003)

進程	產品發展規劃	研發&生產管理	上市企畫	行銷規廣&專案管理
對象	GM、PM、高階主管等	研發人員、製程與生產人員	產品經理、行銷人員、業務人員	
項目	<p>1.市場需求評估 現況分析、市場結構分析與市場總量預測</p> <p>2.可行性評估 分析風險、技術與製造成本、損益回收及投資報酬等 包含： A.內部可行性評估，包含人力、物力、財力、資訊力BI B.外部可行性評估，包含市場規模、區隔市場產業轉型、人口結構區域、法令政策、消費特性評估</p> <p>3.產品整合與企劃</p> <p>4.開發時程表 包含產品上市發展與目標規劃 A.企業定位決定產品發展、目標市場、目標區域及產品區隔 B.目標市場訂定包含年齡層、地區及通路 C.產品規格包含品項、結構及功能</p> <p>5.總業績目標KPI</p>	<p>1.商品開發 A.研究與發展時程管控 B.產品上市規劃 C.各國法規評估與分析 D.產品認證規劃 E.專利智財佈局</p> <p>2.投產規劃 A.全程自製可行性評估 B.國際採購IPO，包含ODM或OEM</p> <p>3.MOQ 最小訂購量制定</p> <p>4.備貨規劃 包含預估訂單與安全庫存規劃</p>	<p>1.競品分析&銷售重點 確認產品競爭優勢與主打賣點</p> <p>2.聚焦市場 依照客戶屬性，聚焦市場開發</p> <p>3.通路規劃&市場發展策略 擬定目標通路與發展策略</p> <p>4.行銷對策&產品訓練</p> <p>5.輔助銷售規劃 包含KM/銷售工具/行銷文件規劃</p> <p>6.展會&活動策畫 訂定展會&SP及目標</p> <p>7.大類業績目標KPI</p>	<p>1.活動與展會執行 活動與展會活動執行</p> <p>2.輔銷文件 含文宣、銷售文件、銷售工具齊備</p> <p>3.KM建置</p> <p>4.廣告媒體</p> <p>5.促銷管理</p> <p>6.公關&策略聯盟</p> <p>7.產品業績目標KPI A.新客戶開發含有望客戶名單 B.交易率分析 C.重點結構目標 D.信用額度管控 E.再購率與客單價 F.活動效益分析 G.客情經營分析</p>



研究驗證逐步深化、創造差異化



NDI#1256

NDI#1070



J Agric Food Chem. 2013. 13;61(10):2461-2468.



J Agric Food Chem. 2014. 10;62(36):8952-8961.



Food Chemistry (2016) 204 :298-305



Nutrients 12.5 (2020): 1252.



Food & Nutrition Research (2022).



Risk Manag. Healthc. Policy. (2020) 13: 2219-2226



J. Am. Nutr. Assoc. (2025) 44(4):1-9.

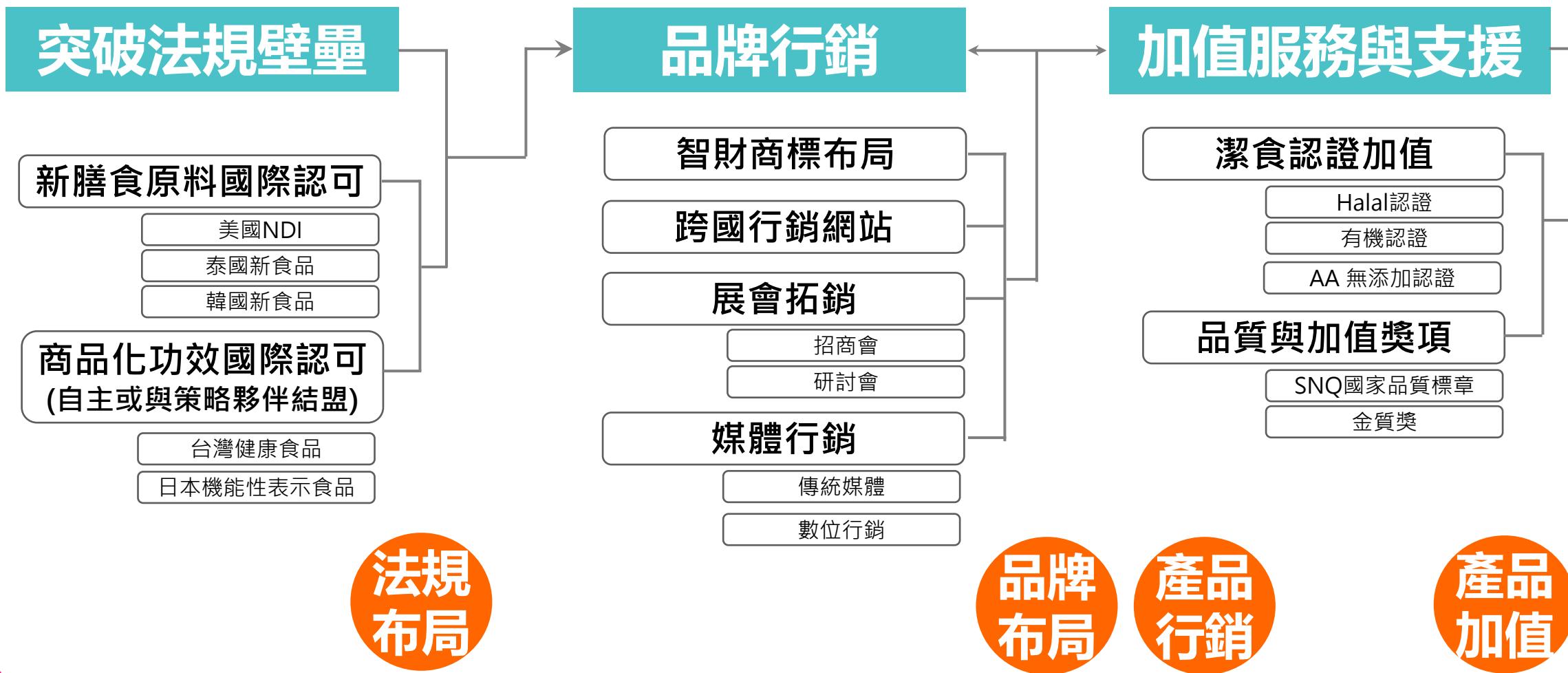


Toxicology Reports. (2022) 9:1024-1034.

國際制度差異 | 掌握制度，才能以最有效率的法規路徑進入市場

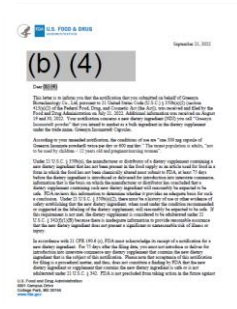


區域	美國	日本	韓國	東南亞
主管機關	FDA (Food and Drug Administration)	消費者廳 (CAA)	MFDS (Ministry of Food and Drug Safety)	各國食品藥品主管機關 (如印尼 BPOM、泰國 FDA、馬來西亞 NPRA)
制度名稱 / 法規	《Dietary Supplement Health and Education Act, DSHEA 1994》	Foods with Function Claims (FFC); 特定保健用食品 (FOSHU)	《健康功能食品法》 (Health Functional Foods Act)	因國家不同而異，部分依食品法規，部分依藥品管理
業者責任	業者需確保產品安全，上市前無須預先審查 (除新膳食原料 NDI 須事先通報)。標示若有「結構/功能聲稱」需附科學依據並貼上免責聲明。	FFC：業者需提交功效科學依據與安全性資料。消費者廳僅登錄，不進行審查。FOSHU 則需主管機關嚴格審查。	功能性食品必須使用 MFDS 認定原料或提交科學證據。業者需確保安全性並遵循標示規範。	大多數國家要求產品登錄與標示審查，但驗證嚴格度低於美、日、韓。責任制度以「上市前許可」為主。
特色 / 補充	強調業者自律，事後管理；消費者可透過 FDA 輸入資料庫檢索。	雙軌制：FOSHU 嚴審，FFC 登錄公開，透明度高但責任仍由業者承擔。	政府角色強：核准品項明確，常見如紅蔘、膠原蛋白等；市場以美容功能食品盛行。	多樣化 / 發展中：市場快速成長，進口依賴高，價格敏感。跨國企業通常需逐國辦理登錄。

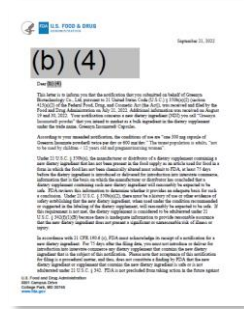


國際認證：從科研到信任

- 食品安全與衛生管理系統驗證
- 突破海外法規門檻、提升國際信任度
- ◆ 美國 NDI、韓國新食品、泰國新食品等



US FDA
NDI #1170



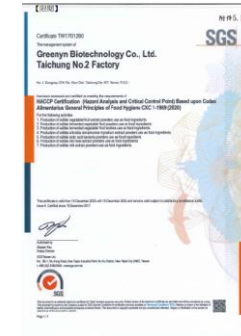
US FDA
NDI #1256



FSSC22000



ISO22000



HACCP



GMP



105

專利

申請涵蓋中華民國、日本、美國、中國、日本、韓國、馬來西亞、澳洲、越南、印尼、菲律賓、泰國、歐盟-義大利、英國、德國、瑞士、法國、西班牙等國



315

商標

申請涵蓋中華民國、美國、中國、韓國、日本、馬來西亞、菲律賓、越南、印尼、泰國、澳洲、香港、新加坡、加拿大、墨西哥等國



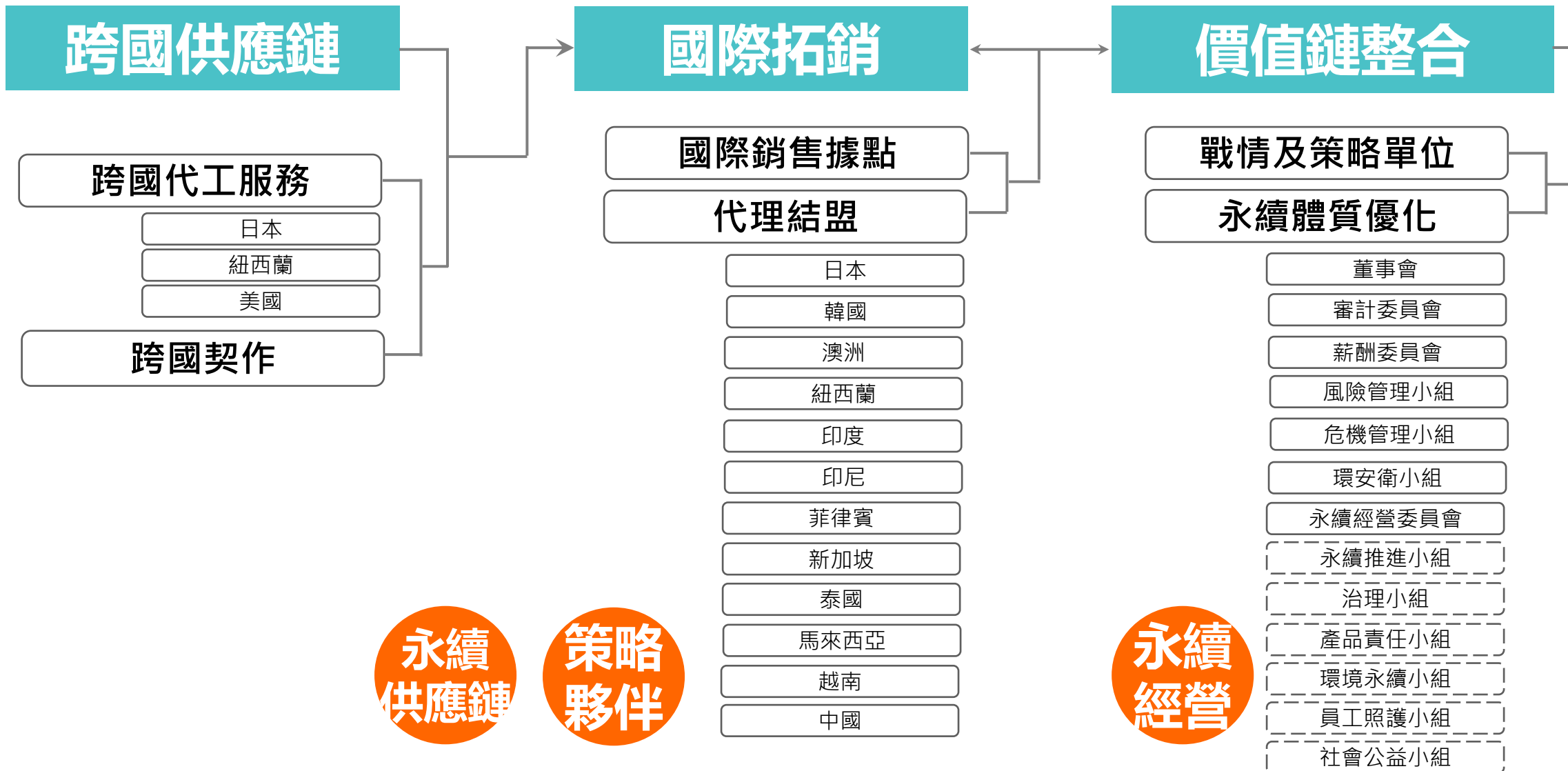
台灣智慧財產管理制度
Taiwan Intellectual Property Management System

A級導入中

5位

Tips A級 自評員







永續製程 農業契作

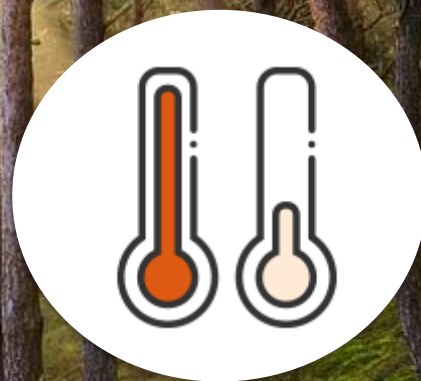
- 苦瓜契作、穩定供應鏈
- CO₂ 超臨界無毒萃取



無毒萃取的超臨界二氧化碳流體萃取系統：
將氣體的二氧化碳轉化成超臨界流體，作為萃取溶劑，功效成分
萃取出來後，再讓二氧化碳恢復氣態揮發回收再利用。

無須樹木培養，比擬野生的三萜潛能

- 3-4 個月固態培養相當於3年生樟芝的三萜量
- 生態友善培養方式



逆境馴化篩選



黃金組合培养基

新廠規劃 | 規劃Leed 綠建築銀級廠房



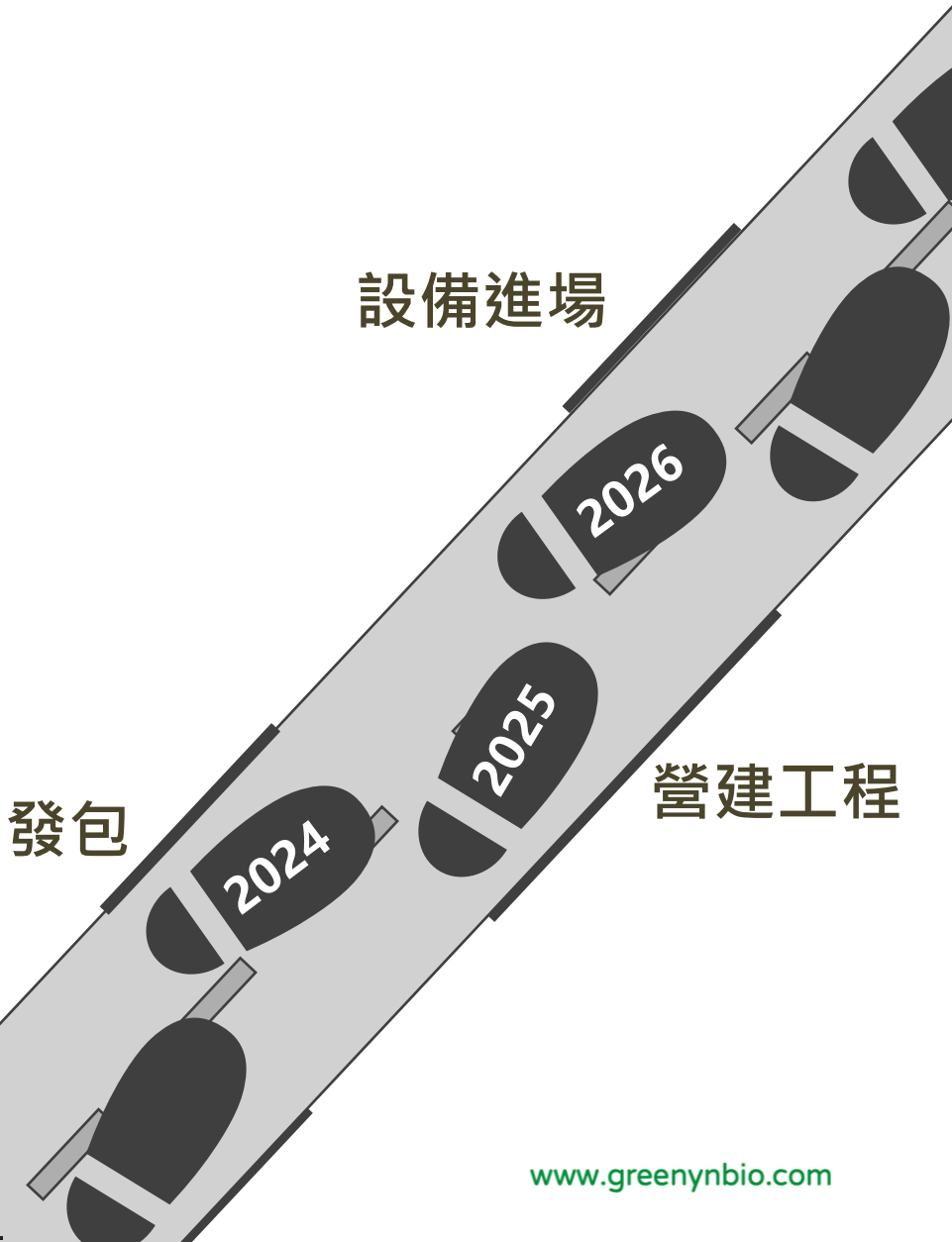
永續
供應鏈

產能
擴充

設備進場

發包

營建工程



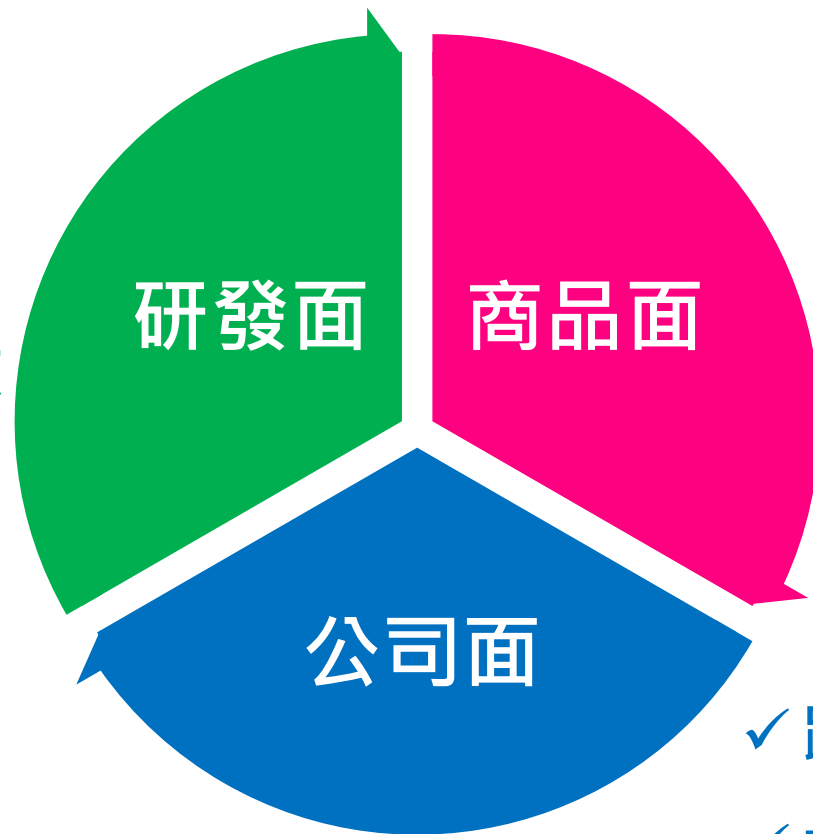
商業模式 & 策略整合

全面整合的B2B模式，涵蓋研發、CDMO
和全球經銷

- 銷售區域: 12國並仍在增加中
- 策略夥伴: 韓國、日本、泰國等

國際布局三軸策略思考

- ✓ 國際缺口產品布局
- ✓ 國際標準及規模
- ✓ 拓展產品的新功效
- ✓ 智慧財產布局



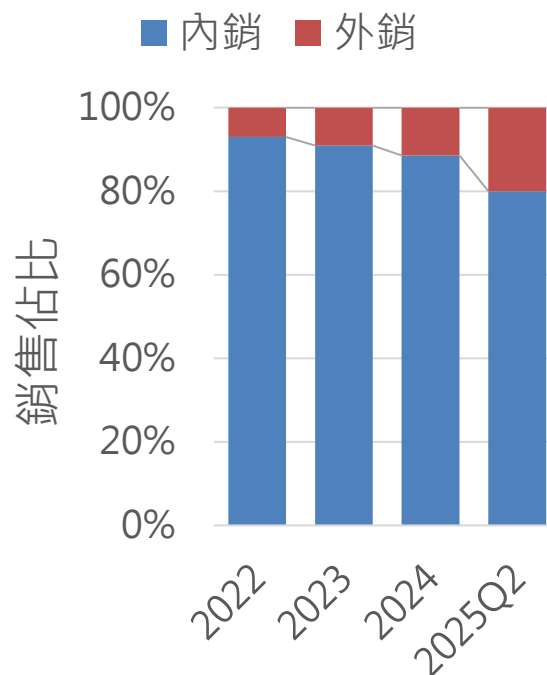
- ✓ 法規布局 ex.NDI、Novel Food等
- ✓ 各國商標智財註冊
- ✓ 品牌行銷
- ✓ 加值服務與支援

- ✓ 跨國供應鏈建置及產能擴充
- ✓ 拓展各國銷售據點/代理結盟
- ✓ 永續經營



綠茵國際布局總覽

- 已於 12 國建立通路，東北亞與東南亞為主力市場，外銷佔比提升。
- 參與國際展會：亞洲生技展、日本發明展
- 提升品牌能見度



國際獲獎提升能見度

- 各國發明展獎項肯定
- ASPA 亞太 Awards
- 國際肯定提升品牌形象



亞太傑出企業獎



日本發明展



Musslift™
藍貽貝萃取

Citrusvel®
柑橘類黃酮

Bretide™
後生元胜肽

美國達文西發明展



IIA國際創新獎



亞洲太平洋史蒂夫®獎 新產品獎項
類別-健康&社會福利創新獎
www.greenynbio.com

多元行銷考量

通路佈局 | 媒體曝光 | 數位行銷



實體據點設立

就近服務客戶的可能性



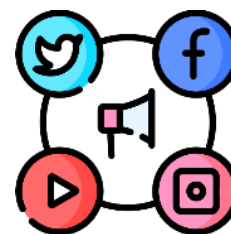
招商會/研討會

產品與經銷的溝通等



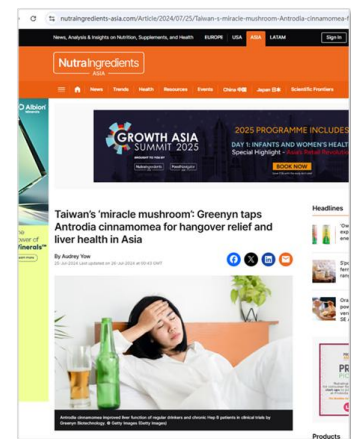
新聞稿/ 產業雜誌廣告

提升品牌曝光



關鍵字行銷/ 多媒體GDN廣告

精準行銷的可能性



打造台灣的研發力



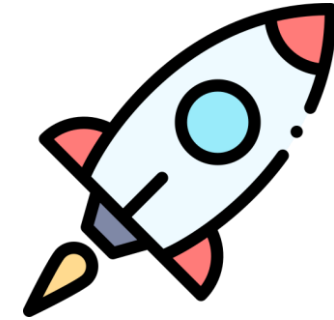
研發是差異化核心

在競爭激烈的保健市場，只有靠 特色原料、專利技術、臨床數據，才能真正脫穎而出。



產學合作放大能量

台灣擁有完整的學研資源與 OEM/ODM 製造能量，透過 產學合作 能縮短研發到商品化的週期。



創新驅動永續成長

單靠代工或模仿難以長久，必須持續投資 創新研發、智慧製造、國際認證，才能建立長期競爭力。

研發不是成本，而是最強的投資。

以創新為基礎，才能把台灣推向國際舞台。

邁向全球保健舞台



市場機會明確

全球需求擴張，高齡化與健康意識提升，美、日韓成熟，東南亞快速成長。



制度差異顯著

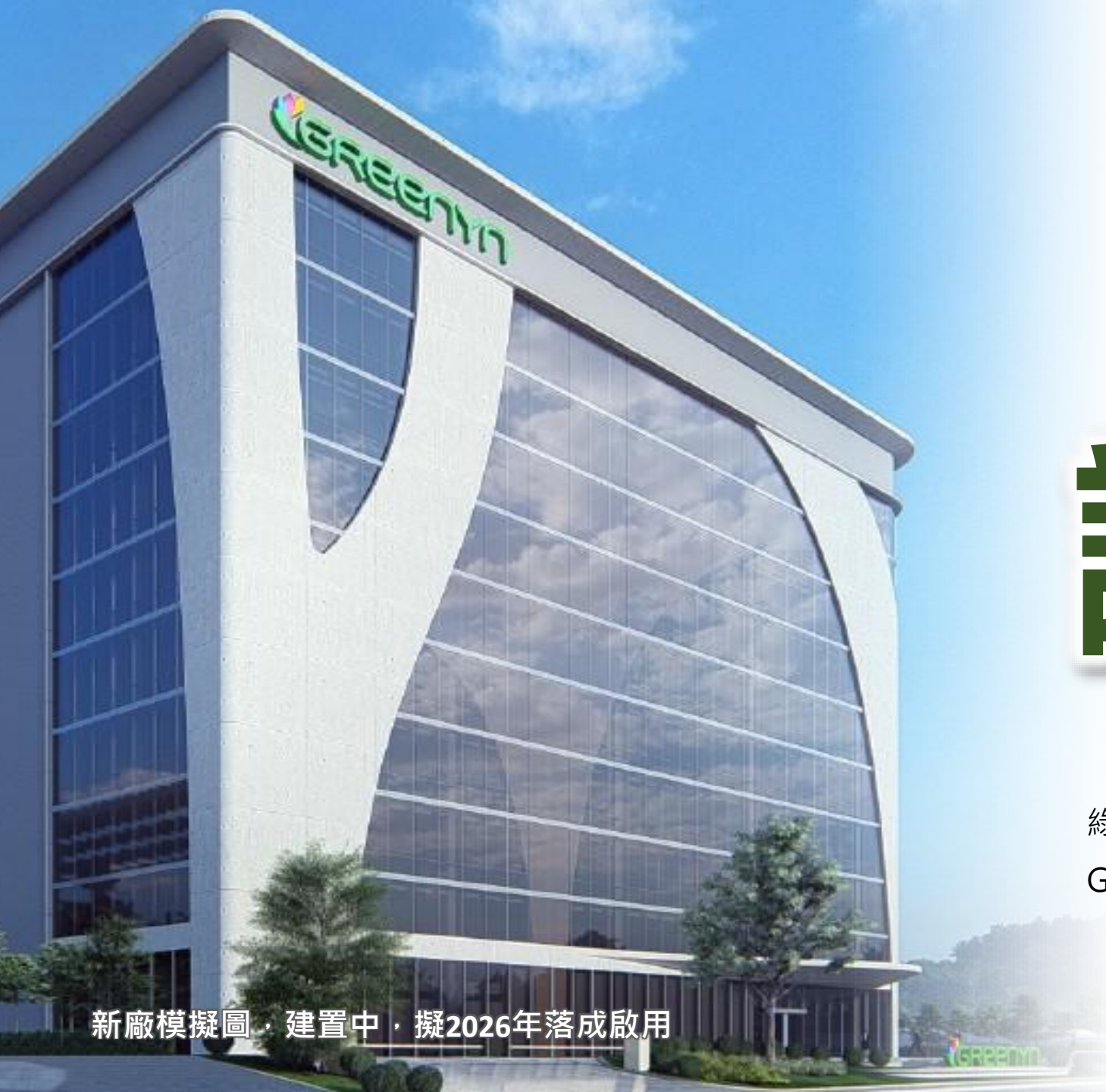
美國臨床數據、日本科學認證、韓國功能食品、東南亞價格敏感
→多國合規準備必要。



競爭壓力嚴峻

國際大廠品牌、資金、通路優勢強
→台灣需靠差異化研發、策略聯盟、國際認證突圍。

差異化產品 → 國際制度對應 → 可持續經營
才是國際化的核心路徑



謝謝

綠茵生技股份有限公司

Greenyn Biotechnology Co.,Ltd.

新廠模擬圖，建置中，擬2026年落成啟用

