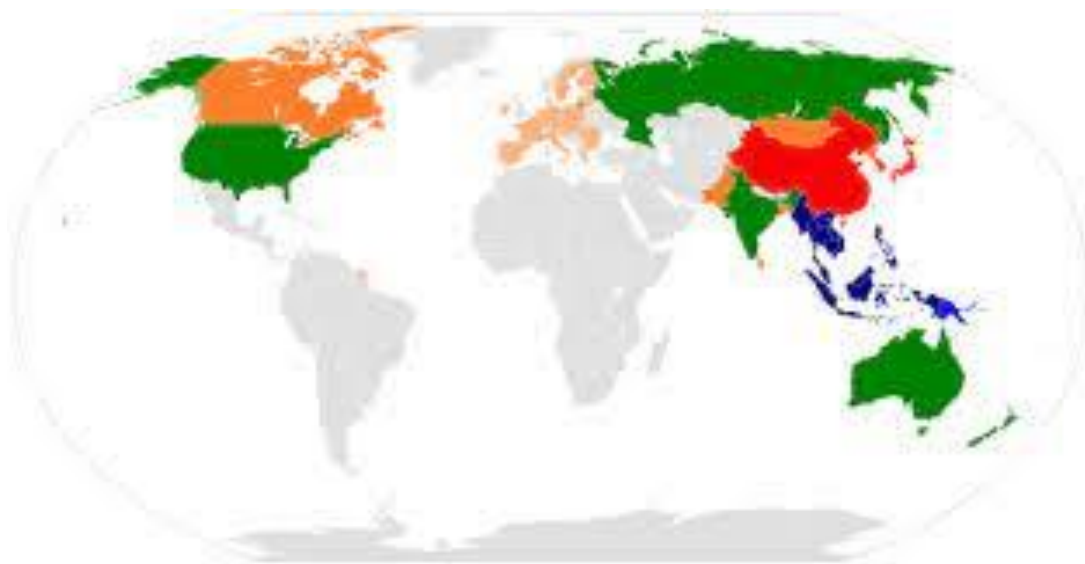




104 年度保健食品工業技術推廣與輔導計畫成果

印尼保健食品目標市場法規及市場概況分析



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

104 年 12 月編製



目錄

一、前言.....	1
二、全球保健食品發展概況.....	1
三、印尼國家背景簡介.....	3
四、台灣保健食品業進入印尼市場之 SWOT 分析	8
五、印尼保健食品管理概況.....	9
六、印尼保健食品市場概況.....	16
七、印尼保健食品消費趨勢及市場機會	21
八、 拓展印尼保健食品市場策略分析	23
【參考資料】	26



印尼保健食品目標市場法規及市場概況分析

中華穀類食品工業技術研究所

一、前言

國內保健食品市場屬淺盤型市場，欲提升國內保健食品產業整體產值勢必要從拓展外銷著手，開發國外市場。長遠來看，除了將國外保健食品目標市場持續鎖定在具有蓬勃商機的先進國家以外，應留意全球其他經濟快速成長之新興市場。亞太新興市場中，東南亞國協(東協)以超過 8% 的醫療支出年複合成長率(CAGR)，驅使生醫產業(醫藥產業和機能性食品產業)蓬勃發展。東協六國(印尼、泰國、菲律賓、越南、馬來西亞、新加坡)醫藥市場在 2011 年整體近 200 億美元，2011~2016 年年複合成長率為 10%；由此推估此 6 國未來對於保健食品之消費需求最具市場潛力。

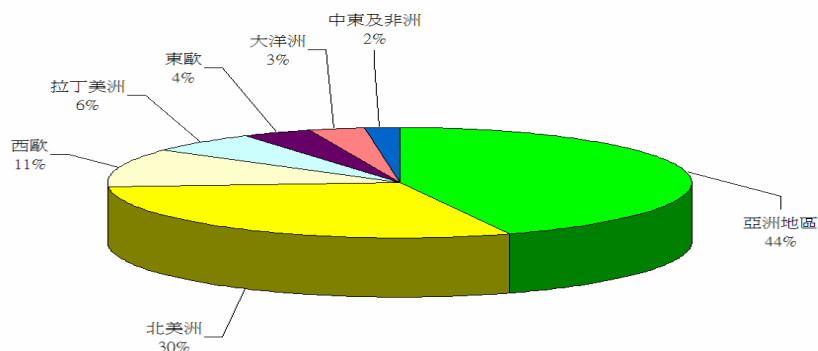
東協 6 國中印尼，有著僅次於中國、印度、美國的全球第四大人口國、GDP 總額約佔東協十國 4 成，根據 Euromonitor(2012)統計，亞洲各國保健食品市場銷售額，印尼自 2005 年開始，保健食品市場即超越印度成為亞洲第 3 大市場，預估截至 2015 年，印尼保健食品市場複合成長率約為 10.1%，市場規模將達 136.9 億美元，顯示尼保健食品市場相當具發展潛力，因此，本研究鎖定東協市場規模最大之印尼，進行保健食品市場現況及其需求研究調查分析，提供有意拓展印尼保健食品市場之業者作為參考。

二、全球保健食品發展概況

根據市調公司 Euromonitor 調查，2012 年全球保健食品市場規模約達 1098 億美元，亞洲地區位居最高市場規模達 44%、北美洲佔 30%，而西歐則佔 11%，詳見圖 1。國內業者除鎖定亞洲最大保健食品市場規模之中國大陸市場進行拓銷外，其中東協六國(印尼、泰國、菲律賓、越南、馬來西亞及新加坡)為業者積極佈局的市場，在越南、印尼、泰國皆有 10% 以上的成長(詳如圖 2)，未來市場可

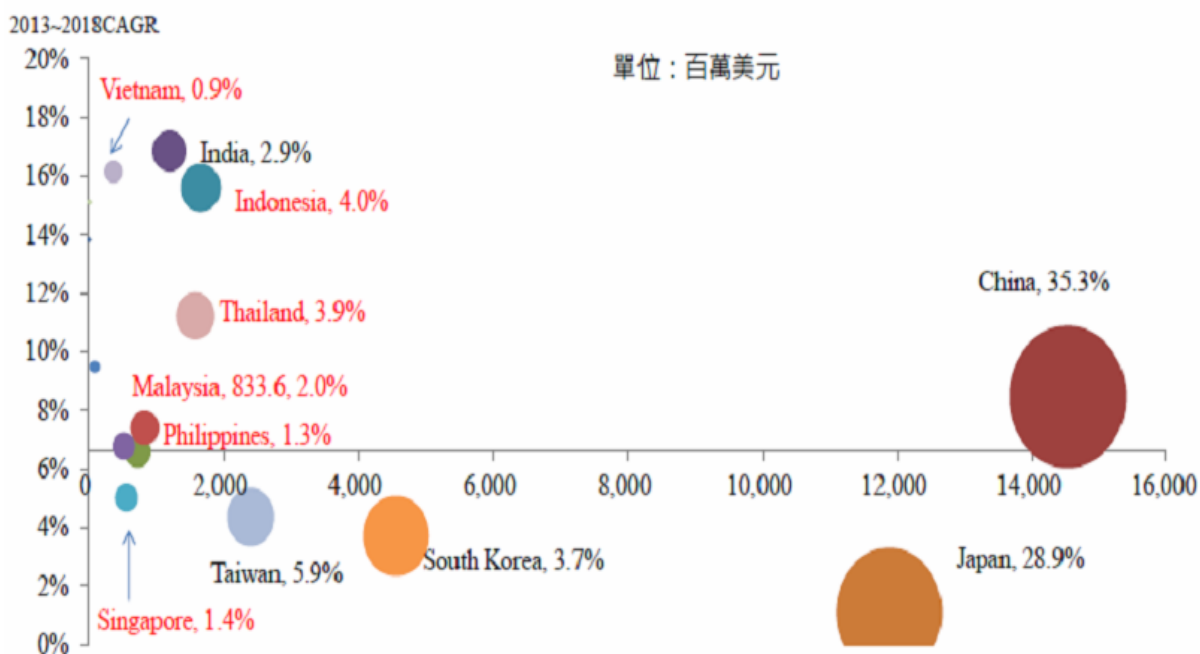


期。印尼、越南等新興國家，經濟成長、健康觀念的形成帶動了市場成長快速，但由於市場正起步尚未成熟，皆使用營養補充產品(維他命、膳食補充食品等)為主，且人均支出有限(人均每年 5~20 美金不等)，與已開發國家相比仍有 5~10 倍之差距。



資料來源:Euromonitor;IEK

圖 1、全球保健食品市場規模分佈



資料來源:Euromonitor;IEK

圖 2. 2012 年亞洲各國保健食品市場規模分佈



三、印尼國家背景簡介

(一)地理及社會環境介紹

印尼幅員廣大，土地面積為 191 萬 9,317 平方公里，相當於 53 倍大的台灣，由 1 萬 7,000 多個島嶼組成，包括加里曼丹、巴布亞、蘇門答臘、蘇拉威西及爪哇等五大島，其中爪哇島聚集了印尼 58%的人口，為世上人口最多的島嶼，人口密度達 940 人/平方公里。

根據印尼統計局(2011)的調查，2010 年對印尼經濟成長貢獻最多的區域為 DKI Jakarta(雅加達特別行政區)和 Jawa Timur(東爪哇省)，分別佔印尼 2010 年 GDP 的 16.3%和 14.7%，而雅加達和泗水則分別為這兩個地區的主要城市。雅加達為印尼首都，是印尼政治與金融中心，屬於印尼經濟發展過程中的一線城市，面積約為 661 平方公里，人口達 960.8 萬。一般泛稱的大雅加達都會區除了首都雅加達以外另有四個衛星城市，包括茂物(Bogor)、德波(Depok)、Tangerang(唐格朗)、Bekasi(勿加泗)，整體面積達 6932 平方公里，人口合計超過 2,795 萬，幾乎是在 18%的台灣土地上居住了超過台灣總人口 500 萬人的口數，導致交通非常壅塞。

(二)人口結構介紹

印尼總人口數約 2.5 億，居世界第 4 大。人口結構方面，印尼的人口結構中，老人比重較小，生育率約 2%，在未來 20 年內，人口總數將持續增加。以年齡層來看，**印尼人口結構相當年輕**，依據 CIA 資料顯示，64 歲以下壯年人口比例達 93.8%，僅次於印度 94.6%尚高於中國大陸 91.2%。其中，根據印尼統計局(2011)資料顯示，若從 0-75 歲以 5 歲為一區隔，人口占比最高的前三個年齡層為 5-9 歲、10-14 歲、0-4 歲，均高達 9.5%以上，此年齡層皆為學齡期或學齡前的少年幼兒，顯示即便印尼 1960 年代開始實施家庭計畫，仍有 1.9%的高生育率。次高的年齡區隔則為 25-29 歲，達 9%。印尼義務教育為 9 年，平均教育年限為 13 年，且 42.4%的女性在 19-24 歲結婚，雅加達特區更高達 48.7%，因



此，25 歲以上的女性已工作約五年以上且進入家庭，因此，由此年齡層開始，消費者多為已步入社會工作並成家、具有購買決策及經濟能力，對於身體健康與外型具有一定程度重視，以達社交與自尊需求的滿足，25~45%人口約佔總人口數之 32.1%(詳如表 1)，渴望成為保健食品市場消費主力，45 歲以上各區隔人數則逐漸減少，較不具人口規模。

表 1、印尼各年齡層人口數

年齡區隔	男性比例(%)	女性比例(%)	全體人口比例(%)
人口數(人) 佔全體人口比例	119,630,913(人) 50.3%	118,000,413(人) 49%	237,631,326(人)
0-4	9.7	9.3	9.5
5-9	10.0	9.6	9.8
10-14	9.7	9.3	9.5
15-19	8.9	8.7	8.8
20-24	8.3	8.5	8.4
25-29	8.9	9.0	9
30-34	8.3	8.4	8.3
35-39	7.8	7.8	7.8
40-44	7.0	6.9	7
45-49	5.9	5.9	5.9
50-54	4.9	4.8	4.9
55-59	3.7	3.4	3.5
60-64	2.4	2.7	2.5
65-69	1.9	2.1	2
70-74	1.3	1.6	1.5
75+	1.3	1.9	1.6

資料來源:印尼統計局(2011);商發院彙整

(三)飲食文化及其禁忌

印尼曾受荷蘭人統治長達 300 多年的印尼，飲食文化上，除了受中華文化的影響外，某種程度上也融合了荷蘭料理的精髓，因此餐飲比較樸實簡單；再加上當地特殊的香料及物產，使得印尼料理和其他東南亞國家料理不同。印尼人以米飯為主食，喜歡辣食及油炸食品，因為信仰關係不吃豬肉，且料理以炸、烤、煮 3 種處理方式較多，最常見的菜肴有雜拌什錦菜、烤羊肉串、烤魚、烤牛肉、烤羊肉等。



印尼有 86.1%人口信奉回教，回教徒的常飲食習慣中有許多規定，這些規定係來自真主阿拉，阿拉是回教穆斯林所信仰的真主。這些規定大都根據於伊斯蘭教的最高經典《古蘭經》，「古蘭」是「誦讀」的意思，回教徒認為《古蘭經》是真主的語言。至於被視為可說明和補充《古蘭經》的聖訓意為「敘述」，這是伊斯蘭教先知穆罕默德的言行錄，其權威僅次於《古蘭經》。古蘭經中規範回教徒可飲食及不可飲食之食品，茲將回教徒可食及不可飲之食品詳列如下：

陸棲	經穆斯林宰殺，依教法規定的宰殺條件:
	1.被宰殺的動物是具有生命的。
	2.宰殺時所使用的器具是鋒利的，可立即截斷靜脈血管、氣管和食道，使其放血立即死亡。
	3.下刀時、須誦讀真主之名。
植物	4.所有經過以上程序處理的牛、羊、雞、鴨等，即為合法肉品，一般包裝上均註記英文HALAL、中文「清真」字樣，或阿文 حلال 字符。
	一般皆可食。
	一般皆可食，常食用為魚、蝦以檸檬去腥，不可使用酒精。
	水產
清真不可食類別	
酒類與麻醉品	任何使人麻醉、精神萎靡、危害身體健康者，或轉化為酒精者為非法;所有的調味料，不可含酒精類、麻醉品(如罌粟花殼)、大麻等。所有的酒類，都會使人「醉」而喪失理智，作出醜事和犯下罪惡，更是被嚴格禁止的。
動物	禁食自行死亡之物、血液、猛禽(有爪的飛禽)、猛獸(帶獠牙的野獸)或雜食骯髒的家畜(如豬)及部份兩棲動物(如蛙類)、而其動物的衍生物亦是禁止的，例如豬油、高湯、香腸、火腿、培根、臘肉、肉鬆，動物血塊等。 非誦真主阿拉之名宰殺的，即便是牛羊，也不可食。用木棍或石塊打死的動物，從高處摔落致死的動物、彼此互相攻擊未經宰殺而死的動物、在神石上獻牲宰殺的動物等皆不可食。
祭拜之任何食物飲料	即便是素食瓜果糕飲，亦不可食用。
備註:	
1.饑荒時，退不得已之下，可食禁物	
2.其他如廚炊具不要共用（另備一套專用），即不用油鍋同炸食物，不用蒸籠同蒸食品，不用同一把刀，砧板，鍋鏟，湯杓烹飪，以免沾染到其他不合規定之食材。	

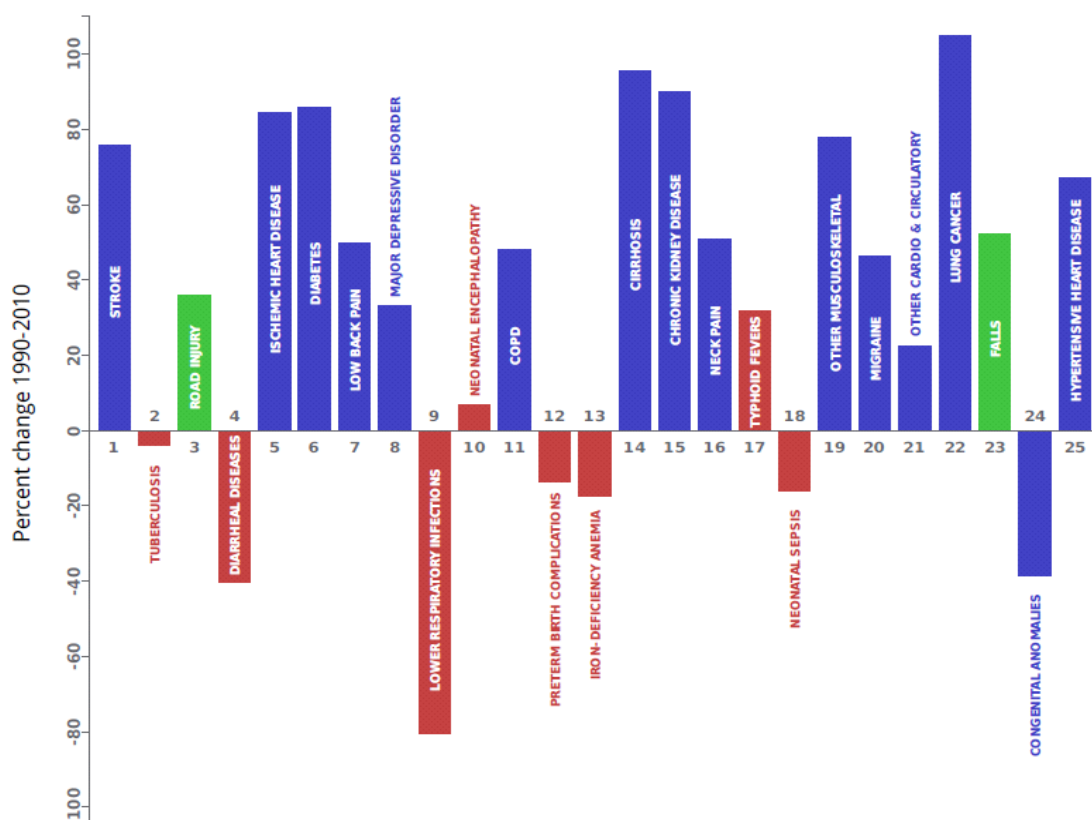


(四)印尼經濟表現

印尼 2012 年全年經濟成長率為 6.23%，低於印尼政府預算目標原訂之 6.5%，亦略低於印尼財政部及央行的預期值 6.3%。印尼中央統計局(BPS)表示，印尼出口不振是整年經濟成長未達政府目標的主因，致印尼 2012 年貿易赤字達 16.5 億美元。而投資及國內消費仍強勁上升，是支持經濟成長的主因。市場人士分析，由於全球經濟表現仍顯疲弱，造成印尼出口主要產品價格不佳，印尼政府表示，2012 年印尼仍是 G20 國家中經濟成長率僅次於中國大陸的國家，政府將持續透過提高勞動生產率及改善行政效率等方式提振投資。印尼財政部認為，在全球景氣尚未明朗的前提下，印尼 2012 年經濟成長率高於 6% 實屬難得，受惠於穩定的投資成長與龐大的內需市場，印尼已成為全球新興市場中外人投資的主要目的地之一，此一趨勢預料短期內將不會改變。另國際信用評等機構惠譽(Fitch)及穆迪(Moody's)分別於 2011 年 12 月及 2012 年 1 月調升印尼投資評等，惟標準普爾公司(Standard & Poor's)於 2013 年 5 月仍以印尼基礎建設及法令不確定性等因素並未調升印尼投資評等。

(五)印尼人健康概況

印尼人十大死大死因分別為中風、結核病、心臟病、車禍、下痢疾病、下呼吸道感染、糖尿病、新生兒腦病變、早產病發症及肝硬化，其中有 4 種死因與心血管疾病有關，再者，觀察 1990~2010 年印尼各項死因人數消長百分比，其中有顯著成長之死因主要為慢性病如中風、缺血性心臟病、糖尿病、肝硬化、慢性腎病、肺癌、高血壓性心臟病及其他骨骼肌疾病等(詳如圖 3)。



資料來源: Institute for Health Metrics and Evaluation

圖 3. 1990~2010 年印尼各項死因人數消長百分比



四、台灣保健食品業進入印尼市場之 SWOT 分析

(一)機會(Opportunities)

1. 直至 2015 年仍有 40 億美元潛力市場能進行開拓。
2. 印尼的生活水平和消費能力逐漸提高，對食品品質的要求也提高，台灣的食品具有很大的潛力。
3. 印尼回教徒占人口的 86%，中上階級的印尼人擁有高消費能力。
4. 目前有 58%之膠囊錠狀保健食品仍以販售維他命產品為主，顯示印尼保健食品素材應用單純，能從台灣引進具利基之保健素材進行市場區隔。
5. 當地華人對台灣的食品接受度非常高，因此，台灣較具語言優勢，行銷上容易與當地消費者溝通。

(二)優勢(Strengths)

1. 台灣保健食品業在技術、設備、生產規模、物流配送及經營管理等各方面水準均高。
2. 具有快速的創新和研發的能力，使產品多樣化。
3. 多數業者已建立完備的品保系統如 GMP、HACCP、ISO22000，品質具國際競爭力。
4. 健康食品認證制度強化保健食品功效驗證水平，其中免疫調節、調節血脂、改善腸胃道功能、延緩衰老等保健訴求產品符合印尼之健康需求。
5. 清真認證取得印、馬、新認可，有利開拓其回教市場。

(三)劣勢(Weaknesses)

1. 原料仰賴進口。
2. 對印尼法規認識不清，貿易障礙難以跨越。
3. 品牌與行銷能力薄弱，缺乏經銷商和下游通路商。
4. 保健食品生產技術門檻低或無專利生產技術，容易被當地廉價仿冒品或他國類似產品取代。
5. 對當地市場陌生，產品未必符合當地消費者的習性。



6. 台灣產品價格偏高，較無競爭優勢。

(四)威脅(Threats)

1. 印尼當地進口與零售政策變動頻繁，例如 2012 年 5 月。每個進口公司只能選擇一種產品進口。
2. BOMP 准證核批時間過於冗長。
3. 2015 年東協經濟體全面啟動，東協會員國及已和東協洽簽 FTA 的國家享有優惠關稅，台灣在價格上將無法與中國大陸、韓國、日本等國家競爭。

五、印尼保健食品管理概況

(一)印尼機能性食品管理

1. 機能性食品定義:機能性食品應為含有 1 種(含)以上機能成份之加工食品，能以科學驗證分析其主要的生理活性，對人體是安全且有健康效益的。
2. 分類:依產品所含之機能成份可分類如下~
 - I. 維生素(Vitamin)
 - II. 礦物質(Mineral)
 - III. 糖醇(Alcoholic Sugar)
 - IV. 不飽和脂肪酸(Unsaturated fatty acid)
 - V. 胜肽及某些蛋白質(Peptidide and certain protein)
 - VI. 胺基酸(Amino acid)
 - VII. 膳食纖維(Food fiber)
 - VIII. 益生素(Prebiotic)
 - IX. 益生菌(Probiotic)
 - X. 卵磷脂(lecithin) and 肌醇(inositol)
 - XI. 左旋肉鹼 (Carnitine) and 角鯊烯 (squalene)
 - XII. 異黃酮(Isoflavon)(來自大豆)



XIII. 植物甾醇 (Fitosterol)和植物甾烷醇 (Fitostanol)

XIV. 多酚(Polyphenol) (來自茶)

XV. 其他後來規定的機能性成份 (Other functional components to be stipulated later)

3. 印尼機能性食品一般規範

- (1)應符合印尼食品藥品管理局之規範。
- (2)使用之原料需符合品質標準及安全需求及其他規定標準及其需求。
- (3)產品所含之健康效益及活性成份需召集審議委員會進行審查。
- (4)科學性之評估分析。產品型態為一般食品及飲料。
- (5)感官特性如外觀、顏色、組織及風味能被一般消費者接受。
- (6)所含的機能性成份不能與其他成份生成不良反應。

4. 印尼機能性食品監督管理業務內容

- (1)安全性、品質及營養是否合法規標準及要求之管理。
- (2)製造及銷售是否合法規標準及要求之管理。
- (3)產品安全性、品質及營養之評估及已經註冊批准之產品標示管理。
- (4)產品的檢查及認證。
- (5)產品生產及上架流通後之檢查。
- (6)市售產品抽驗及產品標示監督。
- (7)行銷相關事件評估包括在產品銷售前之廣告審查，及銷售時之監督管理。
- (8)提供業者生產及行銷面之諮詢及輔導。
- (9)回收及銷毀管理。
- (10)實施行政處罰。
- (11)提供法規資訊。

(二)印尼膳食補充食品註冊管理

1. 膳食補充食品定義:係指為了營養需要、維持、增強及改善健康功能而補充之食品，含有 1 種或 1 種以上的成份，此成份為維生素、礦物質、胺



基酸或其他成份(來自植物或非植物來源)，這些成份有營養價值或生理效用，但不能作為主要日常飲食來源。

2. 膳食補充食品註冊分 2 階段管理：

(1)預審階段(Pre-assessment)

- 工作天:20 天
- 費用:50,000RP (約 167NTD)
- 若預審過程發現有任何錯誤通知補件，視情況，每一個變化可能會延長 10 個工作天。

(2)審查階段(Assessment)

- 工作天:60 天
- 費用:10,000,000RP(約 33,333NTD)

(3)申請膳食補充食品註冊所需文件如下：

管理文件	技術文件	補充文件
<ul style="list-style-type: none">•加工業執照證明 (Certificate of Manufacturer licensed) :例如TMs、製藥商執照、進口商執照。•進口商之進口商執照 (API)。•從製造商來的授權書。•由來源國家之政府核發之自由銷售證書 (CFS)，在海外則需由印尼大使館/總領事館公證。•製造廠需為GMP廠。	<ul style="list-style-type: none">•配方表<ul style="list-style-type: none">-組成: 活性成份、添加物佔比。-使用指引: 指引, 劑量, 警語, 預防措施 / 禁忌, 建議用量, 效期。•品質及技術<ul style="list-style-type: none">-加工製程:從原料稱重開始一直到成品當中之製程-安定性試驗條件如: Zone IV, RH: 75% ± 5%, T: 30°C - 2 °C, min. 6 months, min. 2 batch	<ul style="list-style-type: none">•安全性測試報告:需由 BPOM指定的實驗室進行感官、物理、化學、微生物、重金屬、化學藥劑、神經麻醉成等物質污染等檢驗。•毒性試驗數據:需由由 BPOM指定的實驗室進行或原產國等同的機構，針對安全性仍不明的膳食補充食品進行評估。

(三)目前印尼對保健食品相關註冊管理方式如下：

1. 申請產品流通許可證(BPOM 證號):所有保健食品上市前，都必須向印尼食品及藥品國家管制局申請登錄(登記)，以下簡稱印尼食品藥品管理局 (英文:The National Agency of Drug and Food Control; 英文縮



寫:NC-DFC 或印尼文:Badan Pengawas Obat dan Makanan;印尼文縮寫:BPOM)，該機構主要之目的在維持印尼食品與藥品品質管控系統之運作，並且增進印尼食品與藥物使用上之安全。主要任務依據國際食品藥物標準，查驗所有上市前的產品，諸如食品、藥品和美容保養品，同時亦監控上市後商品的品質，確保商品符合官方要求，而且無害於印尼人民健康和社區環境，流通許可證流程詳如圖 4 所示，申請文件詳如表 2，申請機構必需透過印尼本地藥廠、食品廠商、經銷商或進口商等，國外出口廠商無法直接申請產品流通許可證。2014 年產品統計流通許可證 (BPOM 證)批准件數分佈如下圖，截至 2014.9.19 為止申請通過之食品飲料達 8862 件次，而膳食補充食品僅有 254 件次。

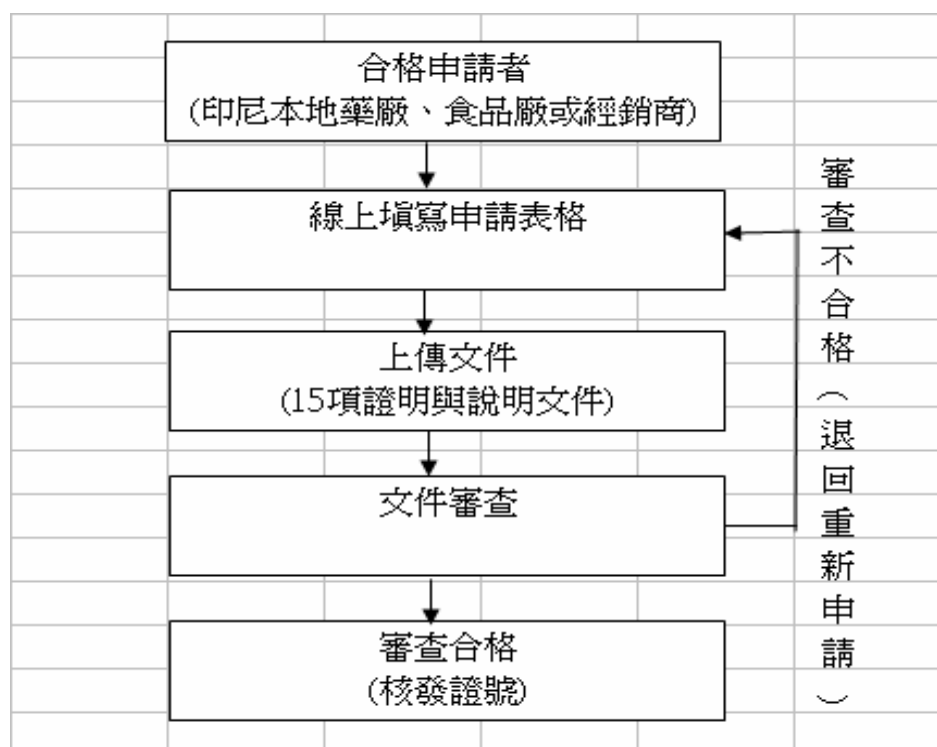
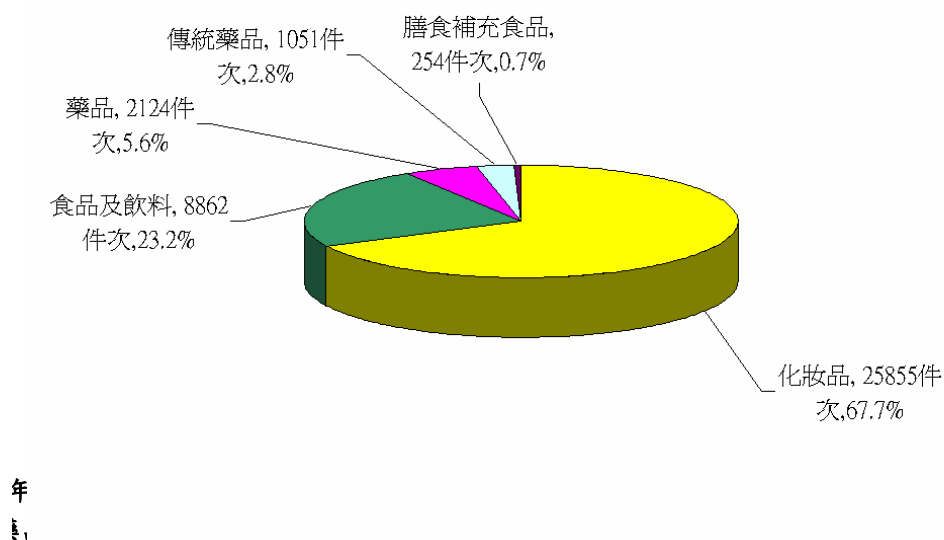


圖 4、保健食品申請 BPOM 證號流程



表 2. 保健食品申請 BPOM 證號所需文件

文件編號	項 目
1	自由銷售證明(需印尼辦事處官印)
2	代理授權書(5年期效，需印尼辦事處官印)
3	產品成份表
4	成分分析表
5	生產流程(包含主要成份製程)
6	包裝材質說明書
7	完成分析說明、完成產品檢驗分析報告
8	完成穩定性檢驗報告
9	產品批號意義說明
10	產品曾經銷售之國家(註明銷售時間)
11	GMP廠證明(衛生署核發之證明，需印尼辦事處官印)
12	所有產品成份之文獻資料(可以以期刊文獻資料證明)
13	外部機檢驗報告(例如SGS)
14	膠囊產品分析報告(非膠囊品不需提供)
15	產品描述



2. 申請清真食品或哈拉 (Halal)食品認證:因為印尼有 86% 以上人口信奉伊斯蘭教，因此，市面上許多食品藉由清真認證提升穆斯林的信任感，證明產品符



合伊斯蘭教義可以安心食用，因此，清真食品之管理亦為印尼保健食品管理重要之一環。哈拉認證係為回教組織依照回教食品法確認申請認證之食品，符合該法規定而發行的一種證件，一般而言，通過哈拉認證應符合下列原則：

- a、產品不能含有豬肉及其製品。
- b、產品不能含有酒精及酒精飲料。
- c、產品不能含有動物內臟成份。
- d、產品須要在清潔設備條件下生產製造。
- e、肉類及家禽之動物屠宰須依據伊斯蘭教教規(Islamic law)之相關規定程序宰殺。

印尼政府認同市場上的食品須經由印尼伊斯蘭教最高組織即印尼穆斯林林大會(Majelis Ulama Indonesia or Indonesian Council of Ulama:MUI)認可，取得"Halal（清真）"認證後的食品方可食用，但非強制性的規範，即包裝食品使未標示 Halal（清真）標章亦可在市面上流通販售，MUI 清真標如下，雖非強制性規範，但據調查，仍有 94%回教消費者會選購已取得清真認證的包裝食品，由此可知保健食品若能取得清真認證將更有利拓展印尼當地市場。



1989 年 1 月 6 日 MUI 建立了食品、藥品、化妝品評估協會(Lembaga Pengkajian Pangan Obat obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia; LP.POM-MUI)。LP.POM-MUI 作為一個獨立的組織機構，深入地對食品、藥品和化妝品進行研究、調查和檢驗，然後提交結果給 MUI。為了穆斯林民族精神的安寧 MUI 頒發清真證書。

LP.POM-MUI 擁有 60 多個驗廠員和各領域的專家，如食品技術、工業技術、化學、生物化學、家禽、獸醫、醫藥和其他相關領域。在實驗室分析方面，MUI 與 IPB（茂物農業大學）合作，利用這所大學先進的實驗設備。



通過 18 年的努力，LP.POM-MUI 已經獲得了越來越多人的信任，不管是消費者還是生產商及國際社會的信任。因此，LP.POM-MUI 可以執行對跨國公司的調查和審核，並且成為世界上其他類似清真認證組織的參考。

(四)印尼食品標示管理

1. 一般包裝食品基本標示項目如下：

- (1) 品名
- (2) 成份
- (3) 淨重和乾重量
- (4) 製造商或進口、經銷商之名稱和地址
- (5) 保存期限和儲藏方式說明
- (6) 使用說明

2. 特殊標示(特定標籤)規範

- (1) 根據當地的需求，考慮到宗教和所要求飲食習慣而進行之標示
- (2) 對於含有食用脂或食用油，或兩者兼具之食品，若為動物來源其所用之通用名稱必須申報。
- (3) 食品所含成分或添加物為動物來源者，需在標籤上進行聲明。
- (4) 對於配料和食品添加物來源為動物來源者如牛，豬，犬及其衍生物，使用之動物之通用名稱必須聲明。
- (5) 含有酒精之食品需在標籤上陳述含酒精。
- (6) 可使用相關符號或認可潔食之標誌如“清真食品”
- (7) 若宣聲稱某種食品為清真食品，“清真”此名詞需用阿拉伯語或由伊斯蘭國家機構頒發的清真認可符號、標誌應出現在標籤上。此外，也可以包含翻譯為當地國家語言進行標示。

3. 印尼食品(包括保健食品)禁止宣稱之內容



- (1) 聲稱一種食品用於預防、減輕、治療用途的適用性或對於疾病、病症或其它生理狀況的治療。

聲稱任何特定的食品能提供所有必要來源充足營養成分。

- (2) 聲稱暗示均衡的飲食或普通食品，能提供所有營養素。
- (3) 對類似食品安全懷疑，或喚起消費者恐懼的聲稱。
- (4) 若此食品添加劑或補充劑是被禁止的，而又特別強調沒有添加食品添加物或營養補充劑。
- (5) 若某食品原本不含牛肉、豬肉及其衍生產品或酒精，但聲稱沒該成份，是被禁止的。
- (6) 在不能證明的情況下，聲稱一個產品優於同一種類的其它的產品。

六、印尼保健食品市場概況

(一)台灣出口至印尼之概況

觀察 2013 年出口至印尼之保健食品出口值約達 14.6 億台幣，主要之品項以成份相近錠狀、膠囊型態保健食品之一般食品型態食品及錠狀、膠囊型態保健食品，前者主要以粉狀、液狀業務用產品型態出口，2 大品項總共佔出口品項 88.81%，其他佔比較少之品項包括保健用植物(包括藥用植物)及其萃取物、酵素類產品、微生物(菌體類)來源保健食品等，近 5 年來前述 2 大品項之出口值皆有約 10%之成長，尤以一般食品型態之成份相近錠狀、膠囊型態保健食品成長最為顯著，因此，短期內出口至印尼以素材或半成品到當地後再進行分裝、包裝較為適當。

(二)印尼保健食品發展品項及其市場規模、通路概況

據 Euromonitor International 公司之調查結果，2011 年印尼營養保健食品市場規模為 95 億美元，其中 86%為食品型態保健食品，14%為膠囊、錠狀。傳統食品型態之一般保健食品，多數並無強調特殊保健功能，僅標示天然、無害物質(無農藥、抗生素殘留等)或有機、富含維他命等營養補充，這類產品約佔 73%，

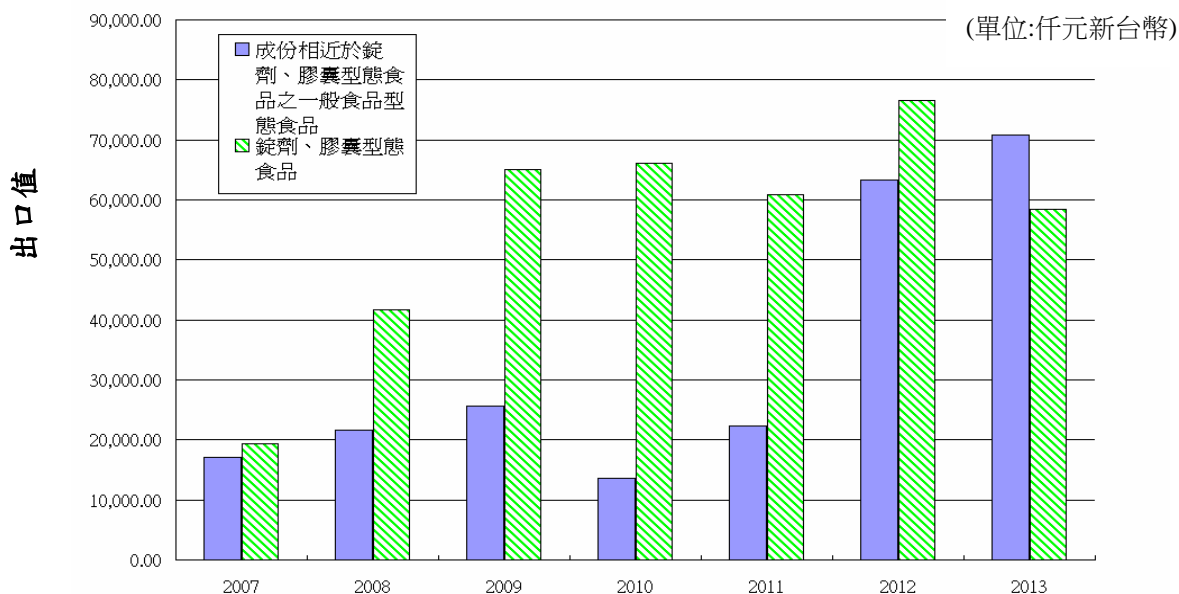


圖 5、歷年台灣出口至印尼之保健食品出口值分佈

資料來源:中華民國海關進出口資料;穀研所統計彙整

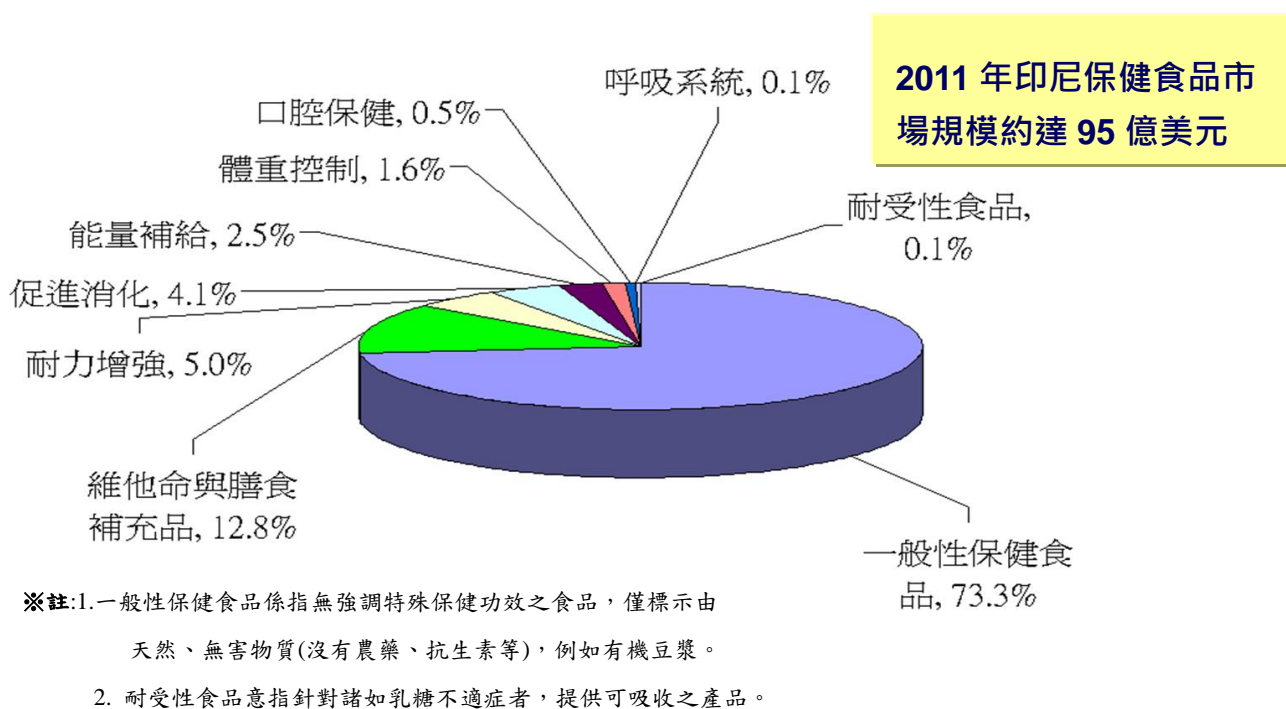
而強調保健功能性的產品約佔 27%，主要為維生素及膳食補充(12.8%)、耐力增強(5%)、促進消化(12.1%)(如圖 6 所示)，銷售通路以超市及量販店為主(55%)，其次為迷你超市(33%);膠囊錠劑產品以綜合維他命及魚油等，維他命即佔 58%;多數為歐美進口品牌，且無清真認證標章(Halal 認證)。

2011 年膠囊錠狀型態保健食品市場規模達 12 億美元，其中宣稱功效者大多強調能增進骨骼、性健康、美肌、增強免疫力、消化道保健等，這類產品約 42% 市場份額，維他命膠囊錠狀食品約佔 58%，主要以綜合維他命類產品為主，許多廠商進入市場亦先以此類產品推出，另外消費者為求方便也以此類產品使用為主，後續推出不同族群訴求之維他命產品如女性專用、男性專用產品，預估 2015 年膠囊、錠狀食品市場規模將接近 16 億美元。

在販售通路方面則以藥妝店為主(37.5%)，第二大通路為直銷(31%)，而第三大通路為超市與量販店(21%)，其產品貨架多配置展售人員說明及行銷。然而觀察歷年印尼主要保健食品通路普及度變化，如圖 7 所示，可見直銷、藥妝店及



小型雜貨店通路的佈點數有逐年下滑之現象，而藥局、超市及量飯店則有增加之趨勢，可能是因為印尼仍屬於農業社會，從事直銷人員流動性高，直銷結構崩解快，銷售方式轉入傳統通路增加，使得傳統通路有成長，再者，藥局、超市及量飯店佈點之普及亦瓜分了藥妝店及小型雜貨店之保健食品消費市場。然而，印尼交通基礎建設不完備、交通便利性差，對印尼消費者的消費行為有很大的影響，大多數的居民選擇在離家近的商場或是經由直銷體系進行採買，因此，在印尼網路及直銷是可優先考量之銷售通路，再者，保健食品的設計可考量便利性需求。



資料來源:Euromonitor(2012),商發院,穀研所彙整

圖 6、印尼各類保健食品市場規模分佈

印尼保健食品品牌知名度排行前 5 名者，分別為 Redoxon, Hemaviton, Fatigon, CNI 及 Nature-E，除了 Redoxon 為德國拜耳公司 (Bayer AG) 之品牌，其餘 Hemaviton, Fatigon, CNI 及 Nature-E 為印尼當地的本土

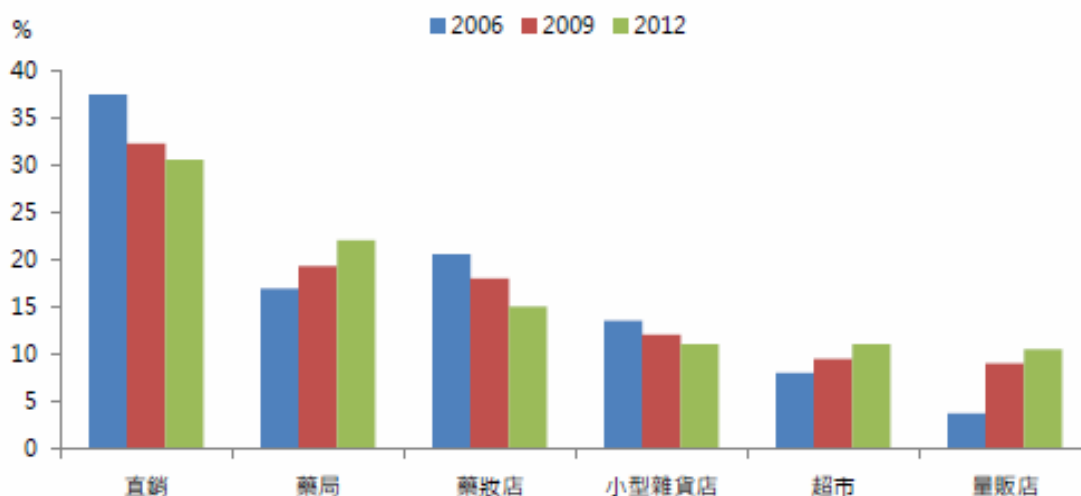


圖 7、歷年印尼主要保健食品通路普及度變化

資料來源:Euromonitor(2012),IEK 彙整

公司，拜耳公司推出多個品牌產品，如 Redoxon Double Action,calcium D Redoxon,CDR Fortos,Supradyn,Berocca,Redoxon Fortimun and Tonikum Bayer,這些品牌已在印尼當地消費者心中佔據一定的定位，目前 Bayer 在當地已有 10% 的市佔率，其主打中上層與高層之消費族群。排名第二、三、四名為印尼本土企業，其與國際企業不同的是主打大眾市場，像是 Kalbe Farma,Tempo Scan Pacific 將產品鋪貨在一般通路，CNI 為直銷通路。許多廠商推出小包裝產品，除了方便攜帶外，也便於鋪設到便利店或是其他城市的雜貨店裡，在超市可以找到像是 4 顆包裝的維他命 C，甚至可以找到 1 顆包裝的產品。

(三)印尼保健食品消費者調查

從印尼人日常生活消費支出佔比得知，食品和非酒精性飲料佔消費支出之 43%，若以家戶年所得來看，消費程度中上(家戶所得在 10000~35000 美元)及富裕層(35000 美元以上)之印尼消費人口僅佔 9%，尤見目前印尼人對保健食品之消費能力普遍而言仍不高，需採取有效之定價策略，從各通路之保健食品銷售價格帶如得知印尼保健食品市場之銷售價格帶一般可設定在 35~700 台幣間(如表 3)。



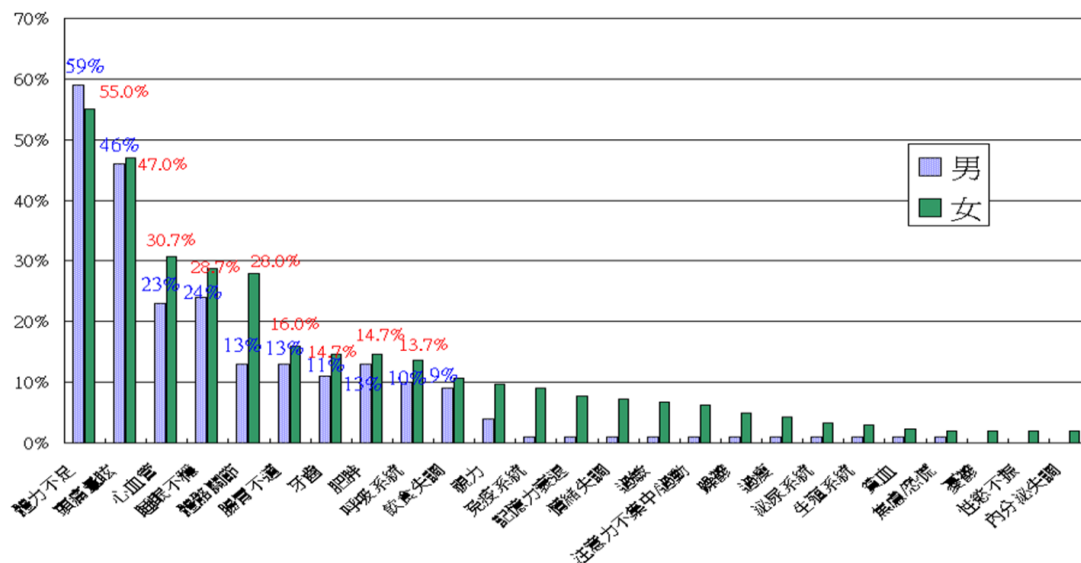
表 3. 印尼保健食品競爭廠商現況

通路	超市量販店	迷你超市	藥妝店	藥局	直銷
食品型態	主產品：一般食品 次產品：膠囊錠狀	一般食品	主產品：膠囊錠狀 次產品：一般食品	膠囊錠狀	膠囊錠狀
價格帶	50,000印尼盾以下和 200,000印尼盾(約NTD200以下和NTD700以上)	10,000印尼盾(約NTD35以下)	200,000印尼盾以上(約NTD700元)	50,000印尼盾以下(約NTD200元)	各檔次充斥
品牌	各檔次品牌	各種一般食品型態產品品牌	Sea-Quill、Nutrimax、Wellness、Nature's Plus等進口品牌	Redoxon、Harmaviton、Fatigon、Nature-E等本地製造品牌	CNI、Amway、Tahitian、Noni、Tianshi、Herbalife

資料來源：本研究

從調查男女性消費者健康資訊主要來源，得知男女性消費者之健康資訊來源係從電視廣告、口碑推薦及醫師或藥師提供(詳如圖 9)，此外，女性消費者透過網路論談得知比男性消費者明顯來的高，因此，在保健食品行銷方面，目前透過電視廣、口碑行銷及醫藥通路等所得成效較佳。針對不同經濟能力的男性、女性消費者購買保健食品所考量因素調查方面得知，經濟能力較好的女性消費者購買保健食品所考量的主要因素包括是否多重功效、優質平價、草本成份、無防腐劑、天然成份，而男性消費者主要考量的因素分別為是否多重功效、特定功效、是否為海洋成份、草本成份、是否為知名品牌等，可以此作為擬定行銷策略之依據。

具保健食品消費能力的 25~44 歲青壯年族群，約佔人口比例 32%，可鎖定高收入族群為主要之行銷對象，該族群普遍關心的健康問題方面，前三大為體力不足、頭痛暈眩及心血管相關問題(詳如圖 8)。商發院曾委託印尼當地市調公司，針對鎖定 25~44 歲男性與女性家戶年所得在 8000~12000 美元新興中產階級(約 43%)中口佔比進行保健食品消費者調查，從調查結果得知，整體而言，男、女



資料來源：優平方案-新興市場消費需求深度調查案(2012)；商發院；穀研所彙整

圖 8、印尼男女性消費族群對於健康問題排序分佈

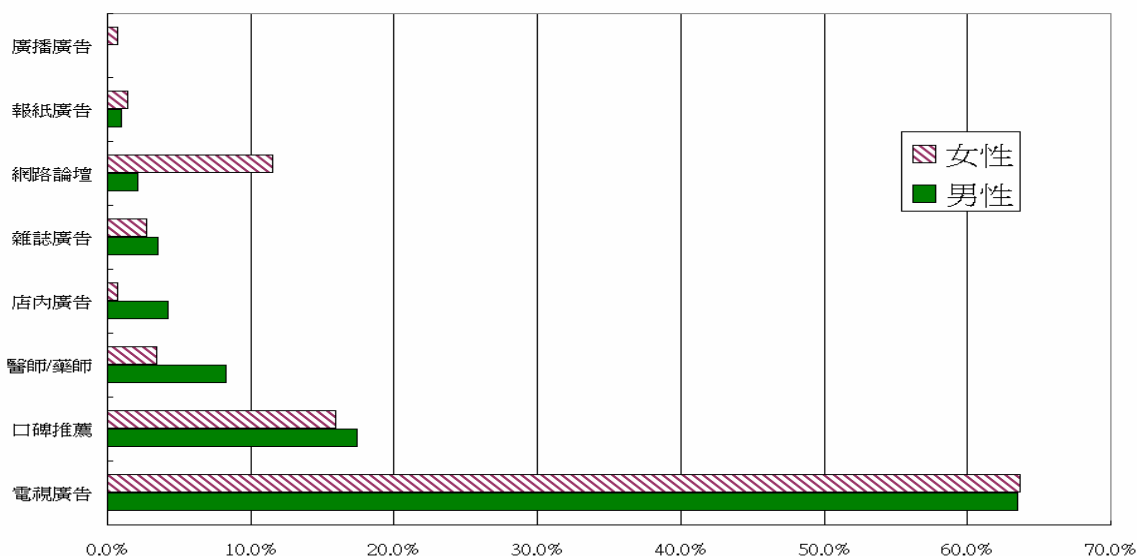


圖 9.印尼男女性消費者健康資訊主要來源

性普遍存在體力不足、頭痛暈眩、心血管、骨骼關節等健康需求如圖 8 所示，全體女性主要健康需求和男性相仿，以補充體力和照顧骨骼的需求為主，但女性對於補充體力的需求比較著重在持續性的耐力增強，能量補給的需求比較次要。其他次要保健需求除了解決腸胃問題的促進消化需求外，體重控制和美顏美肌也是女性次要重視的保健需求。相較於男性將調節血糖血脂視為重視的保



健需求，女性並未優先考量調節血糖血脂之需求。未來能針對不同族群之需求開發具利基性的產品，若鎖定大眾市場，初步能以增強體力及保護關節保健訴求之產品進行開發。

七、印尼保健食品消費趨勢及市場機會

(一)健康和養生概念在印尼日益風行

1. 特別是中高階層印尼人，逐漸開始重視日常食品和飲料日是否健康。
2. 雖然有能力購買較高價位保健食品的人仍是少數，但仍有幾十萬人口(富裕階層)，這足以形成重要基石。
3. 健康和養生食品市場規模被預期會在短期內將成長。
4. 營養強化和功能性訴求食品，這類對健康能提供額外益處的食品，亦吸引一般印尼消費者購買。

(二)營養強化及功能性食品逐漸受印尼消費者青睞

1. 印尼人感覺食品中添加營養素是健康的，原因是除文化傾向、政府亦積極解決普遍存在之營養不良問題。
2. 印尼人很少被 ”better- for- you”吸引，例如：無糖、低脂等，僅強化產品品質的項目，未進行營養強化的產品。
3. 因為對於金錢使用相當敏感，大部分消費者不甘心買沒添加有益健康素材的食品，取而代之的是尋找增加更多營養素的食物。
4. 消費者對於保健食品的需求，會創造一個營養強化和訴求功能性的食品市場機會。
5. 目前最受歡迎的營養強化和功能性食品是麵條和乳製品、添加鈣或維他命之食品。
6. 傳統草藥例如人蔘也非常受歡迎，且印尼人將人蔘用來作為傳統藥品，對其相當熟悉，以 CNI 人蔘咖啡為例，相當成功，且許多國家爭相模仿。



7. 印尼父母相當關心孩童發生營養不良的問題，所以針對孩童，希望在食品中透過維他命和礦物質之添加促進其身心發展。

(三)印尼消費者能清楚區分有機食品及保健食品

1. 目前印尼大部份之有機食品侷限在生鮮蔬菜和水果。
2. 市場約 96%有機食品為零售包裝米。
3. 印尼人認為最健康的食物是添加營養素食品，厭惡有機食品聲稱很健康。
4. 中高階層有額外閒錢可用的印尼人，不甘心多花錢在有機食品上，因為懷疑有機食品是否真的有健康益處。
5. 相對於不斷增長的營養強化及功能訴求食品，有機食品及飲料市場成長疲軟。

八、 拓展印尼保健食品市場策略分析

(一)素材方面

1. 從 2013 年出口至印尼的保健食品品項成長趨勢得知，以粉狀、液態等業務用型態保健食品出口佔最大宗品項，近幾年在出口值方面亦有顯著成長，其他如保健用植物(包括藥用植物)及其萃取物、酵素類產品、微生物(菌體)來源保健食品等亦是具有潛力品項，目前印尼當地，有 58%之膠囊錠狀保健食品仍以販售維他命產品為主，顯示印尼保健食品素材應用單純，若能從台灣引進具利基之保健素材如乳酸菌、綠藻、紅麴、靈芝、樟芝、各類酵素液等微生物類及其發酵類素材，具有出口利基，與當地飽合之市場進行區隔。
2. 由於印尼回教徒占人口的 86%，因此，海洋生物、植物來源保健食品素材較能受到當地回教市場之青睞，據此，魚鱗膠原蛋白、蜆精、甲殼素、機能性穀物素材(如薏仁、GABA)等素材應具發展利基，此外，可蘭經鼓勵回教徒多食用之食品如蜂產品(包括蜂蜜、蜂王乳、蜂膠等)亦是適合出口之品項，唯在製程中若有使用酒精作為萃取溶劑，應留意產品標示，並積極申請清真



認證。

(二)成品方面

1. 分析印尼國人十大死亡原因，前 3 名分別為中風、結核病及心臟病，其中 2 種與心血管疾病息息相關，初步能先鎖定印尼中高齡族群，開發調節血壓或血脂的保健食品進行市場行銷佈局。此外，肺病及下呼吸道感染長期以來威脅印尼人健康，提升免疫力訴求產品，亦是值得開發之產品。
2. 從印尼人口分佈得知，具保健食品消費能力的 25~44 歲青壯年族群，約佔人口比例 32%，人口數約 7600 萬人口，可鎖定其中中高收入族群為主要之行銷對象，該族群普遍關心的健康問題方面，最主要為體力不足、頭痛暈眩、心血管，次要為腸胃不適、骨骼關節等，與目前印尼普遍訴求耐力增強、促進消化、能量補給等保健功效的產品相呼應，抗疲勞、耐力增強之產品認知度較高，對於印尼當地保健食品市場不熟悉之業者，可優先推出相關訴求產品至該市場，再陸續推出保護心血管、調整腸胃道、保護關節等具發展潛力之產品。
3. 分析印尼消費者購買保健食品、(對象 25~44 歲男女性、收入中上以上)，最前 5 大考量因素分別為是否有多重功效、是否優質平價、是否為草本成份、是否不添加防腐劑、是否含天然成份，相較於男性，女性消費族群對於保健食品價格成份是否為草本或天然來源、有無添加防腐較為敏感，因此，業者若能開發具具多重功效，趨於天然、草本來源且無防腐劑，優質平價之保健食品將有利進入該市場(價格帶約在 200~700NTD)，至於行銷資訊曝光方式最好能透過電視廣告、口碑行銷及專業醫事人員(如醫生或藥師)之佈達。
4. 可以傳統食用型態食品為載體開發更多元保健食品，如麵條、飲料、飲品，選擇當地接受度高植物來源素材如傳統草藥-人蔘、熱帶漿果如諾麗、桑椹等製作成飲料、飲品，行銷至該市場，此外，燕麥麵條、即飲燕麥穀奶等亦為適合開發品項，惟在品開發時除了能訴求多重功效以外，亦能在營養方面



進行強化，更能受廣大印尼消費者青睞。

5. 從印尼所得分層得知，一般人民所得薪資仍低，且食品消費佔支出比例偏高約 43%，家戶年所得在 100 萬台幣以上人口只佔 1%，9 成以上人口家戶年所得不到 30 萬台幣，收入水平仍與已開發國家差距甚遠，因此，對於保健食品價錢敏感度高，為了接觸不同經濟階層消費者，因針對其需求設計不同容量大小包裝及售價的保健食品，方能刺激保健食品在印尼市場之銷售。
6. 目前印尼保健食品市場穩定成長，仍存在很多市場機會，由於 BPOM 號申請必需由當地合法註冊之業者進行申請，這些業者包括製造廠、食品廠、經銷商、代理商、進口商等，因此，國內業者若要進入該市場，第一步則是慎選當地合作伙伴共同合作，協助與印尼食品及藥品國家管制局處理相關需交涉事宜，此外，可以業務用半成品的方式出口，到印尼當地再由當地合作業者分裝成小包裝或散裝方式銷售。
7. 在銷售通路方面，目前直銷仍是主力，建議考慮以此方式進入印尼市場，可藉由人與人面對面實際互動進行口碑行銷，同時達到消費者教育及市場培育目的，並有降低媒體廣告或實體店面成本之效益，除了直銷，藥局、超市、量販店等都是未來能深耕的通路選擇。



【參考資料】

1. 印尼中央統計局: <http://www.bps.go.id/>
2. 印尼經貿網: <http://www.indotrading.com/>
3. 維基百科網: <https://reurl.cc/4a6Nlv>
4. 印尼食品藥品管理局(BPOM): <http://www.pom.go.id/new/>
5. 張譽馨、黃于貞。2013。印尼保健食品和美容保養品商機研究。經濟部國貿局。台灣。
6. 丁敦吟、池惠琪、李竺姮等。2012。前進新興市場。阿拉卷顧下的消費雄兵: 印尼穆斯林處處是商機。經濟部國貿局。台灣。
7. 陳麗婷、鄭佩真、謝侑蓉等。2012。東南亞食品產業觀察及市場開發策略- 聚焦越南及印尼。食品工業技術研究所。台灣。