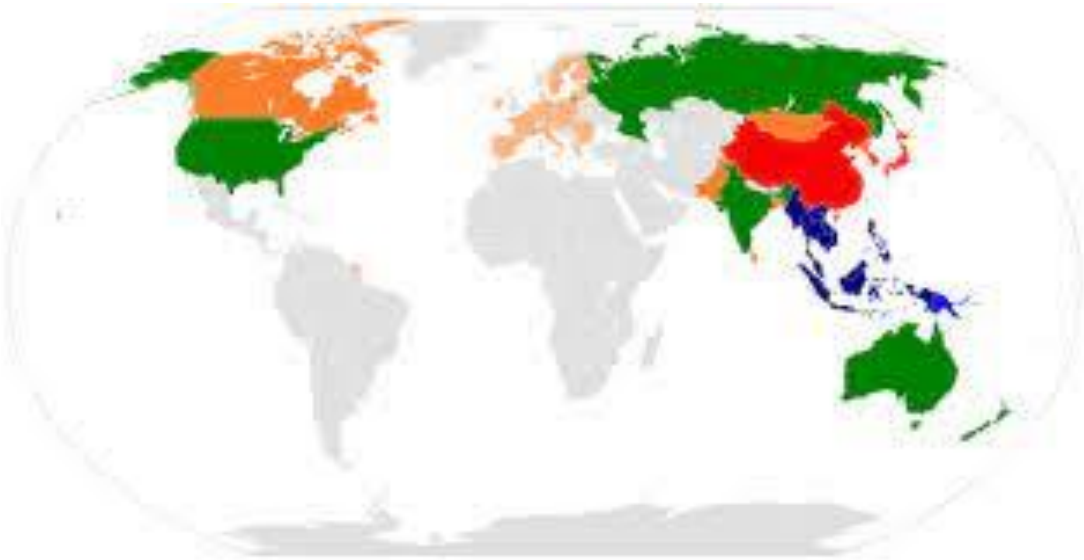
中華穀類食品工業技術研究所
新北市八里區中山路三段 223 號
電話(02)26101010

100 年度保健食品工業技術推廣與輔導計畫成果

馬來西亞保健食品目標市場法規及產業概況分析



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

100 年 12 月編製

目錄

一、前言 2

二、國家背景介紹 2

三、馬國保健食品產業推展及市場現狀 8

四、現行保健食品相關規範與定義 15

五、 進口法規與稅則 18

六、清真食品市場 20

七、拓銷建議 24

馬來西亞保健食品目標市場法規及產業概況分析

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碟型市場,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。

本年度鎖定近年來經濟表現亮眼，每年 GDP 成長率約 10%亞洲華人聚集地，亦可藉由申請當地哈拉認證，進軍中東回教國家或回教市場之跳板-馬來西亞為目標市場，進行當地法規管理現況及其產業發展概況分析，期能提供欲跨進軍當地市場之國內廠商參考。

二、國家背景介紹

(一)人口組成概況與地理環境

馬來西亞(Malaysia)爲一多元種族國家，主要包括原住民(馬來人及少數各族原住民)、華人、印度人等非原住民。根據馬國政府普查資料顯示，截至 2010 年底該國人口約 2,831 萬人，其中 91.8%是公民，其餘為非公民。種族人口分布以馬來人占 67.4%、華裔 24.6%、印裔 7.3%，其他種族 0.7%。

由於國家長期以來和外界互動交流以及曾被葡萄牙、荷蘭及英國等國家殖民而形成多元文化性質,這些文化相互融合後形成了獨特的宗教、社會、文化、傳統、服裝、言語以及食物等。馬來西亞於 1957 年 8 月 31 日正式宣佈獨立,並在 1963 年並入沙巴與砂勞越兩州連合組成的馬來西亞聯邦。各種族間和平共處，創造了穩定的政治與社會環境。

根據憲法定義，馬來人是實行馬來風俗(習慣法)和文化的穆斯林，在政治上具有主導權。然經濟和商業方面占主導地位為華人社

群，人口大多數居住檳城、怡保、太平及吉隆坡等地區。馬國之國語為馬來語，華人多數可通曉華語，首都吉隆坡之華人多以廣東話交談，北部檳城州之華人多以福建話溝通，英文則普遍為不同種族間溝通之工具。以多數馬來西亞人所信奉的伊斯蘭教爲國教，其他宗教有華人所信奉之佛教、印度人信奉之印度教、基督教與拜物教等。馬來西亞位於東南亞，地處太平洋和印度洋間，為 13 個州所組成的共和國，其中有 11 州位在馬來半島南部的西馬，北部與泰國接壤，西瀕馬六甲海峽，東臨南中國海，南部隔著柔佛海峽，以新柔長堤和第二通道連接新加坡。東馬地區位在婆羅洲島的北部，隔著南中國海與西馬相望，與印尼及汶萊為鄰，沙巴及沙撈越 2 州即位於該處，沙巴州以卡達山族為主，沙撈越州原住民則以伊班族為主。馬國海岸線總長約 4,192 公里，總面積達 329,733 平方公里，國土相當於台灣的 9 倍大，大部分屬低矮丘陵，沿海地區有寬廣的沖積平原，熱帶雨林氣候，溫度暖和適中，雨量充沛，內地山區年均氣溫 22℃至 28℃，沿海平原為 25℃至 30℃，地形與氣候得天獨厚，因此自古以來農業發達。馬來西亞位處東南亞心臟地帶，是該區及全世界主要海空航運必經之處，境內交通亦甚為方便。

(二)國家總體經濟走勢及政策分析

1.馬來西亞總體經濟走勢

根據瑞士洛桑管理學院(IMD)最新發表之 2011 年全球競爭力報告(world competitiveness yearbook, WCY)顯示(如表 1.1 所示)，以經濟體的四大類指標，包括經濟表現、政府效率、企業效率及基礎建設評鑑，馬來西亞的全球競爭力在接受評比之 59 個經濟體中以 84.12 之評分名列第 16 位，較去年(2010)之第 10 位略低。馬國在亞洲排名居第 5 位，僅次於第 1 位的香港、第 3 位的新加坡、第 6 位的台灣與第 8 位的卡達，馬國 2011 年全球競爭力排名落入十名之外，顯示該國整體競爭力指數有所下滑，然該排名下滑主要受四類指數總體評鑑影

響，若由經濟表現一項觀察，該指標由 2007 年第 12 位排名提升至本年(2011)之第 7 位，其表現較台灣、瑞典、加拿大、澳大利亞、英國及瑞士爲佳，顯示馬國政府啓動之各項經濟模式、政府轉型計畫及經濟轉型計畫已帶來積極效應，對於該國內部經商環境的提升，迄今已吸引 950 億馬幣(約合 313.76 億美元)國內外投資，並且在東盟自由貿易區於 2010 年 1 月正式全面啓動後，馬來西亞 2011 上半年外來直接投資(Foreign Direct Investment, FDI)從去年的 121 億馬幣增加至 213 億馬幣，增長 76%。並且在 2011 年全年的外來直接投資數額可能將超越去年全年 293 億馬幣的紀錄，由此顯示在亞洲經濟相對活絡的觸動之下，外資對馬國政府所推出的各種經濟政策表示支持，包括日本和美國的二國投資額分別達 24 億和 23 億馬幣、新加坡 19 億馬幣、荷蘭及臺灣地區則分別貢獻 12 億馬幣(如圖 1.1 所示)。根據亞洲開發銀行(Asian Development Bank, ADB)公布之 Asia 2050--Realizing the Asian Century 報告指出，中國大陸、印度、印尼、日本、韓國、泰國與馬來西亞等 7 國可望於 2050 年，主導亞洲晋升世界經濟强權之主力，届時此 7 國之國內生產毛額(Gross Domestic Product, GDP)將自 2010 年佔全亞洲的 87%提升至 2050 年占全球 GDP 值 55%。

表 1.1 IMD 2011 年全球競爭力報告(資料來源：IMD 2011world competitiveness yearbook)

排名	2011年（較上年變動）	排名	2011年（較上年變動）
1	香港（+1）	31	冰島（-1）
1	美國（+2）	32	印度（-1）
3	新加坡（-2）	33	愛沙尼亞（+1）
4	瑞典（+2）	34	波蘭（-2）
5	瑞士（-1）	35	西班牙（+1）
6	台灣（+2）	36	哈薩克（-3）
7	加拿大（0）	37	印尼（-2）
8	卡達（+7）	38	墨西哥（+9）
9	澳大利亞（-4）	39	土耳其（+9）
10	德國（+6）	40	葡萄牙（-3）
11	盧森堡（0）	41	菲律賓（-2）
12	丹麥（+1）	42	義大利（-2）
13	挪威（-4）	43	秘魯（-2）
14	荷蘭（-2）	44	巴西（-6）
15	芬蘭（+4）	45	立陶宛（-2）
16	馬來西亞（-6）	46	哥倫比亞（-1）
17	以色列（0）	47	匈牙利（-5）
18	奧地利（-4）	48	斯洛伐克（+1）
19	中國大陸（-1）	49	俄羅斯（+2）
20	英國（+2）	50	羅馬尼亞（+4）
21	紐西蘭（-1）	51	斯洛維尼亞（+1）
22	韓國（+1）	52	南非（-8）
23	比利時（+2）	53	約旦（-3）
24	愛爾蘭（-3）	54	阿根廷（+1）
25	智利（+3）	55	保加利亞（-2）
26	日本（+1）	56	希臘（-10）
27	泰國（-1）	57	烏克蘭（0）
28	阿拉伯聯合大公國（---）	58	克羅埃西亞（-2）
29	法國（-5）	59	委內瑞拉（-1）
30	捷克（-1）		

四大類指標
1. 經濟表現 (12→7)
2. 政府效能
3. 企業效能
4. 基礎建設

評分84.12名列第16位

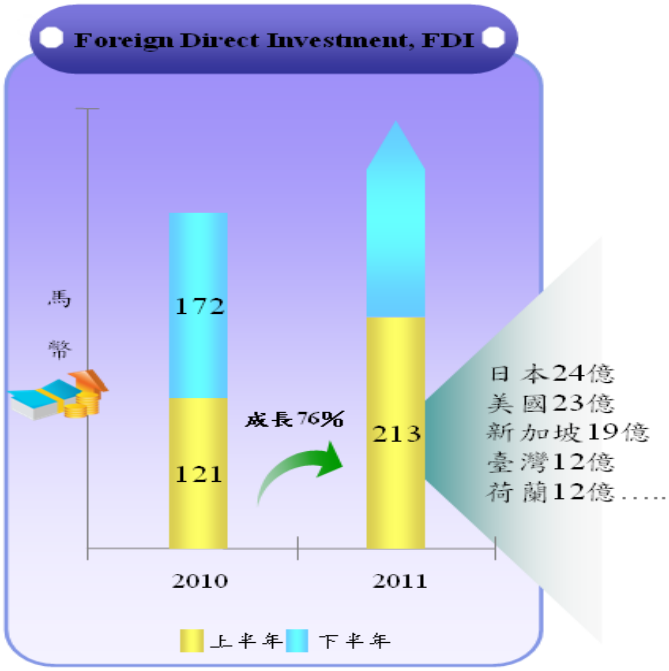


圖 1.1 馬國 2010 及 2011 年外來直接投資金額(資料來源：Centennial Group projections, 2011；穀研所彙整)

2.政府經濟政策分析

馬來西亞經濟原以農業爲主，自然資源豐富，其橡膠、棕油和胡椒的產量和出口量居世界前列，並且盛產石油與天然氣，因此儘管國際經濟環境不佳，馬國仍能維持相對穩定的經濟基本面。1970 年後政府開始調整產業結構，推行以出口導向爲主的電子業、製造業、建築業和服務業，1991 年馬國政府提出跨世紀發展策略，希望在 2020 年能位列高所得已開發國家之林。因此近年來，馬來西亞積極推動重要開發計畫與建設，包括工業園區與金融中心的設立，並於 2010 年啟動的十年經濟轉型計畫(Economic Transformation Programme，簡稱 ETP)、大馬經濟計畫、國家生物科技計畫(National Biotechnology plan, NBP)等，帶動外資投資高增值、新興科技、技術與知識密集產業，降低經商成本與提升經濟競爭力

藉由政府單位積極啟動上述經濟模式，創造親商環境，以審慎的管理架構與企業監管措施，籲請業界投入，並在外部東協自由貿易區協定運作之下，馬國希望能在 2020 年達成高所得先進國家目標。並且配合該策略的執行進程，政府將先投入 200 億馬幣作為補助基金，希望能拋磚引玉，以吸引業界加入投資(如圖 1.2)。

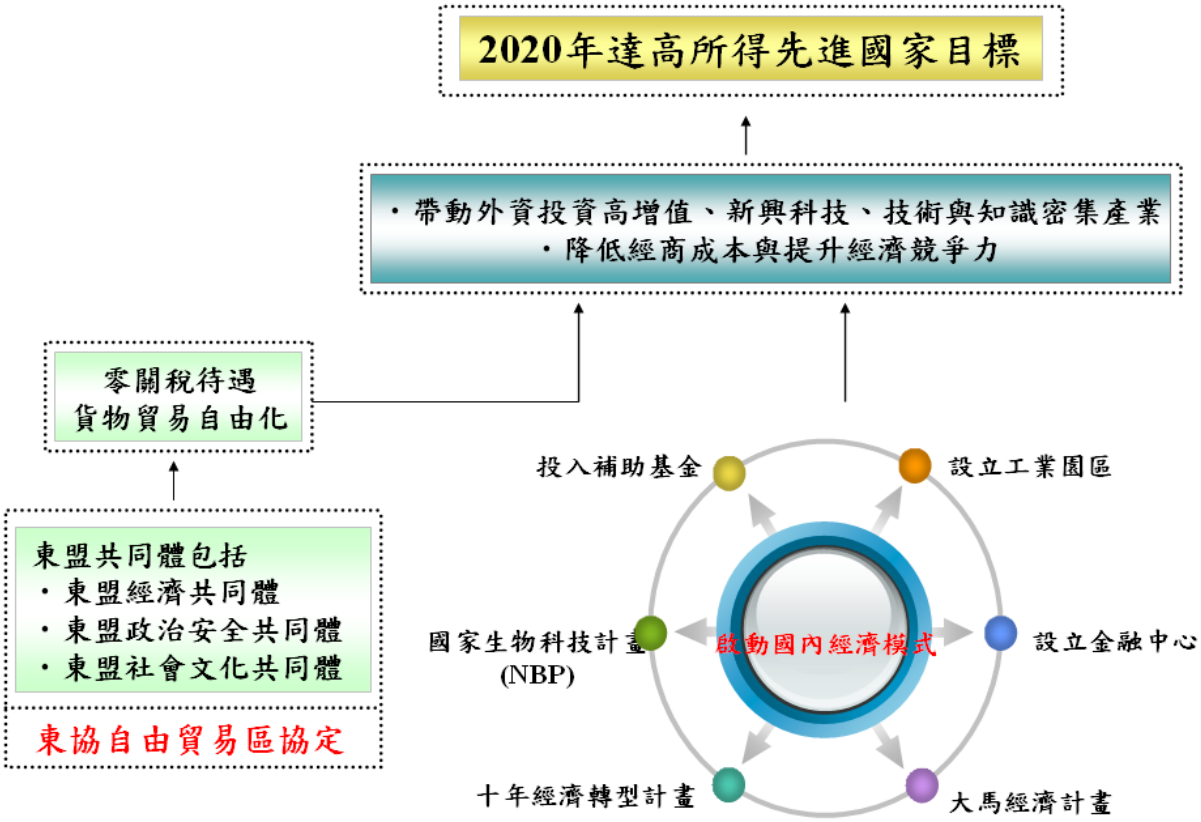


圖 1.2 馬國經濟政策啟動模式(資料來源：Malaysiaeconomy.net；穀研所整理)

(三)市場環境概況

1.貨幣使用：政經制度承襲英國體制，信用卡簽帳風氣普遍，商店均接受以金融卡付賬，私人所設之外幣兌換商林立，有利於外國人在馬國消費。

2.城鄉購買力差異大：馬國土地面積爲台灣 9 倍，人口密度低，其購買力亦因城鄉發展之差距而有差異，華人與印度人大都聚居於城市，首都吉隆坡及附近之城市人口近 200 萬，為該國工商業之中心。

3.消費注重品質與品牌，保健休閒市場大：隨著國家經濟改善，國民所得逐年提高，其生活素質與消費能力隨之提高，消費者對貨品品質之要求亦相對重視，品牌代表品質與安全上的保證，以及身分地

位的象徵，特別是在嬰幼兒品、保健與休閒產品上，因此高價位的產品專賣店或品牌專櫃越來越多。

4.運輸便利：馬來西亞的交通系統完善，縱橫向皆有高速公路連貫，鐵路北達泰國，南抵新加坡，北中南皆有港口，運輸效率高，但隨著油價上漲，政府補貼減少，運輸成本必須列入重要考量因素。

5.行政效率：馬來西亞承襲英國體制，法令周全，但行政效率有待提升，政府網站公開資訊亦無定期更新，以致資料擷取、處理與行政單位相關事務時需花較長時間。

6.保健食品市場資訊蒐集不易：2011 年馬國的保健食品在政府法規上無特別定義，政府公開資訊零星分散且多以馬來文為主，加上當地貿易及市場特定商業調查資料蒐集不易，故對商情瞭解或拓展當地市場有一定難度。另外，馬國在互聯網路建置未普遍化，大多數仍使用電話聯繫。

三、 馬國保健食品產業推展及市場現狀

保健食品產業在馬國的發展是藉由生技產業國家政策、國家營養政策及計畫的執行作爲力道支撐。

(一)生技產業政策帶動保健食品產業發展

馬國生技產業的發展歷史自 1995 年開始總共劃分四個主要的期程(如圖 2.1)，包括啟始之初，政府鼓勵研究單位與大學包括 Malaysian agricultural research and development institute (MARDI), Rubber research institute of malaysia (RRIM), Palm oil research institute of malaysia (PORIM), Universiti putra malaysia (UPM), Universiti sains malaysia (USM) and Universiti kebangsaan malaysia(UKM)等組織進行人才培養與及基礎研究；配合第七大馬計畫所展開的第二期程則是在

國家生物科技理事會(National biotechnology directorate, NBD)的帶動下，經由研究及其相關的活動將生物科技產業化，並希望建置馬來西成爲生物科技產業的領導核心；而隨第八大馬計畫同步展開的第三階段則藉由三個國家級單位專攻國家統合研究開發案，並進一步促成馬來西亞生物谷(BioValley)的設立，生物谷在 2003 年啓動後原本被設定能加速具重要性的當地及全球性的研究與技術商業化策略進展，然此階段的執行效果並不如預期；第四階段在 2006 年隨著第九大馬計畫展開後，馬政府挹注了 550 百萬美金的經費促進生技產業化發展，力圖集結國內外研究單位之力量，加速新技術的發展强化市場競爭，並努力在智慧財產的政策與管理架構上進行調整改善。

馬來西亞國家營養政策的目標有三，包括加強和維持營養福祉、確保社會各階層家庭糧食安全與加強政府一切形式的營養有關的活動提供指導和措施，確保群眾能夠獲得足夠、安全、優質及營養豐富的食品，旨在創造一個營養健康的人口結構環境，使他們能夠有效地促進國家總體發展，符合 2020 年高所得先進國家的遠景規劃。該營養政策由國家糧食安全和營養理事會管轄，並通過有效的規劃修訂馬來西亞國家營養行動計畫 II(NPANM II)來執行。

馬來西亞國家營養行動計畫 II 執行進程為 2006 年至 2015 年，是一項結合產官學研等官方與非官方組織的總體策略計畫。執行之主軸為提高糧食安全、促進嬰幼兒飲食照護、促進健康飲食與食品安全。

因此，馬國保健市場雖然面對國外競爭及國內自有專業人才不足的負面因素干擾，然在總體大環境的驅策之下，如：健康意識抬頭、人口老化、國民財富增加、生活品質提升與基本醫療品質不彰等影響下，其保健產業之國內生產總值自 2009 年 2.2%至 2011 年提升到 2.5%，預估 2020 年更可上看 5.0%，其產業推展現況如圖 2.2 所示。

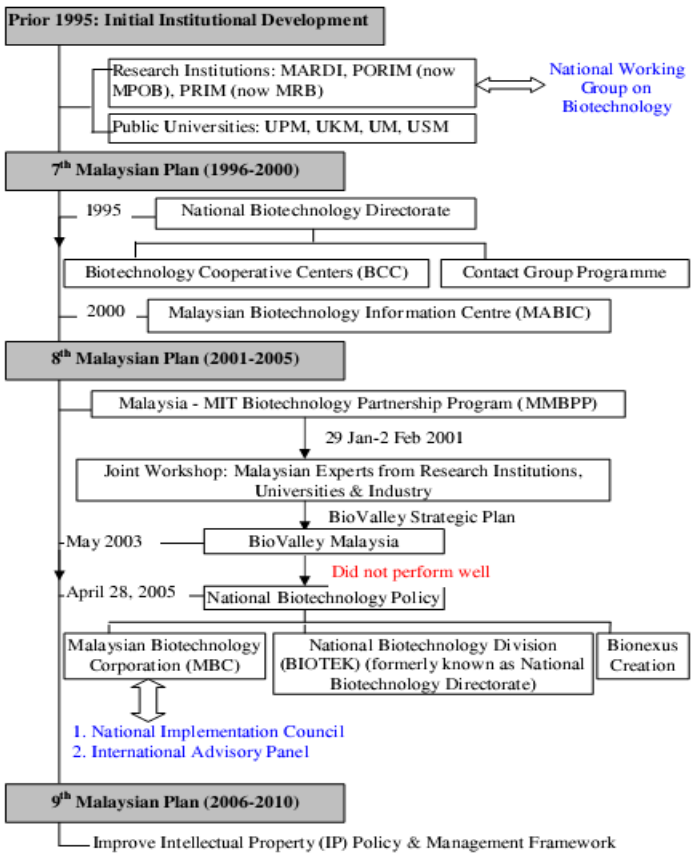


圖 2.1 馬來西亞生物科技發展歷史(資料來源：Economia. Seria Management)

圖 2.2 馬來西亞保健產業發展現況(資料來源 Malaysiaeconomy.net，穀研所彙整)

(二)保健食品市場需求

1.醫療保健旅遊衍生商機

馬國地處東南亞心臟地帶，政府近來亟欲發展吉隆坡國際機場成爲區域航空中心，並希望藉由區域旅游業與相關領域發展帶來經濟上之貢獻，其潛在機會包括醫美服務與其中的保健食品市場，馬國政府已將醫療保健旅遊業列為經濟轉型計畫(ETP)之 12 項關鍵經濟領域(NKEA)，根據我國駐馬來西亞經濟代表處之資料顯示(如圖 2.3)，該國醫療保健遊客數 10 年間成長將近 6 倍，所衍生之消費金額成長將近 10 倍，達 3.8 億馬幣。

2.進口食品需求程度高

馬來西亞加工食品廠商大多為中小企業，主要集中銷售內需市場，少數大企業如雀巢、楊協成及 F&N 公司才有出口產品，由於食品需求逐年提高，馬國雖以農業發展爲其根本，但大宗種植且占全球重要出口之品項多爲棕櫚、棕油、橡膠、油菜籽及香辛料等經濟作物，當地食品加工廠商僅約 3,500 家，規模小且大多從事農漁畜等初級加工，因此進口食品市場需求旺盛，馬國政府並在 2009 年財政預算案公布豁免部份進口產品的進口稅，包括乳酸菌、乳酪、牛油、米粉、餅乾、果汁、咖啡及醬油等，讓消費者能以更低價格購買進口食品。據 2010 年資料顯示，該國食品進口總值達到 82.6 億美元的規模(KasehDia 市調，ITIS 資料)，在經濟環境逐漸成熟的帶動下，預估 2015 年將大幅提升 58.7%達 131.1 億美元，食品的市場定位以具機能保健價值、健康趨勢、新穎性與具特色者最有發展潛力。

3.飲食習慣改變

2010 年馬國國民平均收入約 7,700 美元,經濟型態轉變導致外食人口增加，花費在補充對健康有所助益之食品費用增加。由於各民族有飲食上的禁忌如回教徒，不食用含酒精類之食物及猪肉，部份華人及印度人不吃牛肉，整體而言，馬國人民偏好甜食及香辣之食物。以人口結構而言(如表 2.1 所示)，2007-2009 年國民年齡介於 15 歲至 64 歲間約佔總人口數 63%,年輕族群在馬國食品產業扮演舉足輕重之角色，如飲食習慣改變、講究時效及方便，因此包括保健食品、冷凍食品、西式飲食形式(如穀片)、創新食品形式及簡易食品等銷售均取得可觀之成長。

4.傳統醫藥形式逐漸受到重視

馬來西亞物位於熱帶雨林區爲全球排名第 12 位生物多樣性最爲

豐富的國家(Badawi, 2007)，根據物種基因庫的資料顯示，該國包括 15,500 種的植物、300 種的哺乳類、150,000 種以昆蟲爲主的無脊椎動物、1,200 蝴蝶、12,000 種的蛾以及超過 8,000 種的魚類(latiff and Zakri, 2000)。僅管蘊含的天然資源豐富，但馬來西亞仍有 80-90%的草本植物資源爲鄰近國家進口，其中包括了一般植物、藥用植物與芳香植物以供作傳統醫藥、食用香辛料、飲料、初級農產品原料、化妝品原料、保健食品原料、生物製劑提取物或特用化學品原料使用，該國的天然資源與環境部副部長表示，當地的草本植物市場在 2006 年的產值即達 10.3 億美元，並且以每年 15 至 20%的速度成長。

5.保健食品進出口統計

由於馬國統計局無針對特定保健食品之統計資料，因此以馬國進出口資料摘選兩項保健食品相關資料敘述，分別為補給食品(HS code 21069099208)及市面販售之可測量及對健康有益之藥品(HS code 3004)。2010 年馬國進口補給食品以美國為主，佔 52%，其餘各國依次為澳洲(9%)、瑞士(8%)、荷蘭(7%)，2010 年台灣對馬出口相關產品共約 1140 萬美元。然由於馬來西亞屬於英聯邦國家，西醫西藥是主要的醫療手段和應用藥物，傳統天然藥物(包括中藥及保健品)在市場上占有率僅約為 20%，但有逐年上升的趨勢。

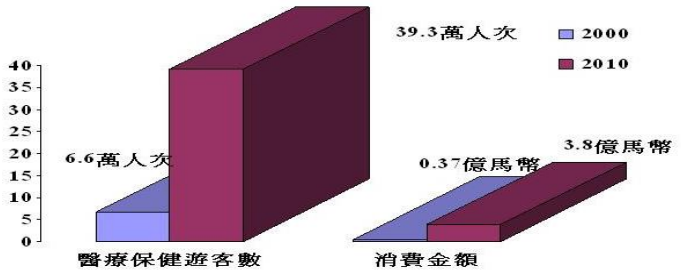


圖 2.3 馬來西亞 2000 至 2010 年醫療保健旅遊市場成長趨式(資料來源：國貿局，穀研所彙整)

表 2.1 馬來西亞不同年齡層之人口普查統計資料(馬來西亞統計局，2010；穀研所彙整)

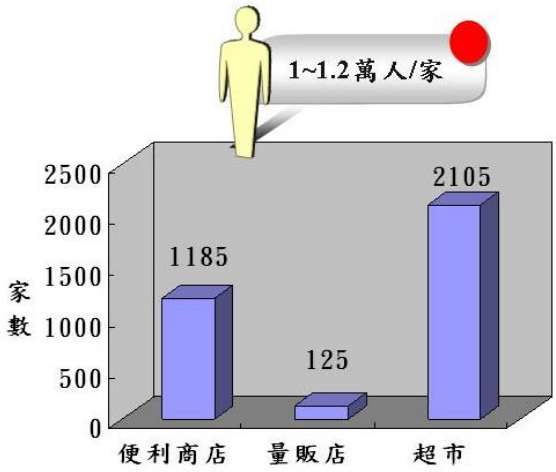
Year	Age group			Population (ten thousand)
	0-14	15-64	65+	
1970	484.7(44.55 %)	567.7(52.17 %)	35.7(3.28 %)	1088.2
1980	554.3(39.94 %)	784.6(56.53 %)	49.1(3.53 %)	1387.9
1990	677.5(37.42 %)	1066.9(58.94 %)	65.8(3.64 %)	1810.2
2000	775.1(33.30 %)	1462.3(62.83 %)	90.1(3.87 %)	2327.5
2002	821.4	1531.8	99.4	2452.6
2003	831.3	1570.2	103.3	2504.8
2004	841.6	1609.2	107.3	2558.1
2005	852.5	1648.4	111.9	2612.7
2006	863.2	1685.9	114.9	2664.0
2007	874.9(32.2 %)	1723.8(63.4 %)	118.7(4.4 %)	2717.4
2008	887.6(32.0 %)	1762.0(63.5 %)	123.2(4.5 %)	2772.9
2009	900.3(31.8 %)	1800.5(63.6 %)	130.2(4.6 %)	2831.0

6.市場通路

馬來西亞保健食品市場透過馬來西亞進口代理商引進可快速打開通路，馬來西亞的食品公會會員亦是進口商或批發商(馬來西亞食品暨玩具商公會 http://www.foodandtoy.com)；近年來，廠商引進外國管理技術，各型連鎖超商、百貨公司、便利商店、大型量販店、購物中心及直銷業設立後帶動馬國零售業發展，並且直接衝擊傳統商店，目前國際大型零售集團已在馬國占有一席之地，根據市調公司資料顯示(AC Nielsen，表 2.2)2011 年馬國零售通路合計約 3,415 家數，平均每家服務 1-1.2 萬人次，這些霸級市場(Carrefour 家樂福、Tesco 特易購、Jusco、Giant 等)成為馬國目前主要食品通路商，也是銷量最大的末端零售通路，另便利商店與藥妝店如 7-11、屈臣氏、Guardian 等小型零售商目前也有逐漸增多的趨勢，涵蓋區域範圍廣，價格較高，尤其是 7-11 和屈臣氏，為近年發展迅速之據點。由於保健食品涉及個人健康

及食品安全，多由親友推薦，故直銷公司為主要通路，馬來西亞直銷協會(Direct Selling Association of Malaysia, 簡稱 DSAM，http://www.dsam.org.my)，成立於 1978 年，截至 2008 年為止，馬來西亞有 670 家有執照的直銷公司，400 萬馬來人參與這項產業，直銷業市值高達 10 億 3 千萬美元，然若直銷產品為外國品牌，在經營的頭一年外資可擁有 70%的股權，在公司業務步入正規後，外資股權則必須降至 51%以下。

表 2.2 馬來西亞 2011 年零售通路家數



四、現行保健食品相關規範與定義

馬來西亞現行之食品法律為確保食品安全及保護消費者權益由隸屬健康部的食品安全及品質管理局(Food Safety and Quality Division, Ministry of Health)基於 1983 年的食品法令與 1985 年的食品法規進行包括食品廣告、實驗室鑑定、進出口、食品標準與衛生之規範，由於馬國政府未針對保健食品設立直接法令，保健食品依成分受

不同單位管制，對於保健食品的定義各主管單位並沒有一致化的規定或說明，一般泛指具有保健功效之食品，包括傳統食品食材、中草藥屬性食材、生物科技加值食品等。茲將各涉及之政府主管單位分述如下：

(一)馬國藥品管制局(Drug Control Authority, DCA)

部分保健品被劃分到需要註冊受到管制的品項，須針對其有效性及安全性加以評估，經核可後會給予一組註冊編號供其列印於外包裝上，範圍包括醫藥品類的膳食補充劑(dietary supplements)如幾丁聚醣及益生菌，傳統產品類的藥草茶與膳食補充劑如小球藻、螺旋藻、蜂王漿、蜂花粉、蘆薈汁、諾麗果汁與藥草燉煮雞湯等，健身產品類(body-building products)中含有蛋白、乳清蛋白、大豆等成分，以及食品類的產品如含羊奶、牛初乳、蛋白粉、燕窩、水果、蔬菜包括(片/粒/粉)的食品。

(二)國家藥品管理局(National Pharmaceutical Control Bureau, NPCB)與食品安全及品質部(Food Safety and Quality Division, FSQD)

對於純粹活性成份(維生素、礦物質、酵素)及不用於日常食用或醫藥用途之天然產品(燕窩、蜂王漿)，均受馬國衛生部之 NPCB 所管制。一般食品內添加活性成份 20%以上則受馬國衛生部之 FSQD 管制。

(三)食品營養標籤(Nutrition labelling)及標示規定

係基於 1985 年制定之食品法規進行修訂，內容主要有二個方面，一是食品產品除必須按照公制單位標識註明其熱量、碳水化合物、蛋白質和脂肪含量，還需標明維他命、礦物質、膽固醇、食物纖

維及脂肪酸的含量；其二，法規强調了對營養說明的規定，禁止採用醫療用語，如「鈣預防骨質疏鬆」。該規定自 2004 年起實行，以受本地社會重視及經常大量食用的食品必須施行强制性營養標示，要求對象爲食品製造業及進口商，依據其營養品(nutrient)的功能定義說明，凡是在生理上包括生長、發育及一般機能上所扮演的營養角色，食品經過強化、增進、添加維他命、補充特定維他命或礦物質，必須根據營養標示和聲稱法規的條件在標籤上發佈營養素含量，此類品項必須加貼營養標籤方可於市面上販售，包括即食穀類食物、各類麵包、各種牛奶和奶粉(包括甜煉乳、淡奶、發酵奶)、 肉罐頭、魚罐頭、蔬菜罐頭、水果罐頭、各類果汁，沙拉醬、蛋黃醬與各種類型的軟性飲料(包括植物性飲料，豆奶和大豆飲料)。

(四) 一個馬來西亞食品安全標誌(Skim Keselamatan Makanan 1Malaysia, SK1M)認證

該認證由馬來西亞衛生部主導，企業可向衛生部食品安全與品質組申請，政府將根據食品製造商的遵守程度給予認證，協助企業達到 2009 年食品清潔條例的規定，以作為生產的作業標準。此安全標誌認證包括三個部分(如圖 3.1 所示)：食品安全檢查(Skim Pemeriksaan Keselamatan Makanan)、一個馬來西亞良好作業規範認證(Skim GMP 1Malaysia)和一個馬來西亞危害分析和關鍵管制點認證(Skim HACCP 1Malaysia)。馬國衛生部並通過與回教發展局(JAKIM)及聯邦農糧銷售局(FAMA)之資料聯結，讓業者進一步取得「清真食品認證」(Sijil Halal)及「1Malaysia Best 認證」。

圖 3.1 馬來西亞一個馬來西亞食品安全標誌(穀研所彙整)

(五)其它法規

馬來西亞藥品及保健品進口有關法律與法規共 8 項，包括食品及藥品銷售法令(1952)、藥品及化妝品控制條例(1984)、藥品(廣告和銷售)法令(1983)、毒品法令(1952)、專利權法令、農業法令、野生動物保護法令、商品說明法令等，對於中藥及保健品的進口和銷售有限制措施，包括部份中藥品無法准予進口及進口保健品之生產企業必須持有 GMP 證書與衛生檢疫證明，這些證明須清楚標示製造商、原產地、原料成分等資料，並且也表示該生產過程是受到出口政府承認，另也限制在各種產品包裝及廣告上涉及及功效宣稱，如：抗癌、避孕、壯陽補腎、治療糖尿病或風濕等。

五、 進口法規與稅則

馬國海關不對保健食品類商品進行估價，進口費用比照其他產品，數量上也無限制，完全由市場需求調控，保健品的關稅為 10%，另徵收 5%的銷售稅。由於馬國沒有特別針對保健品規範進口的程

序，因此涉及部門包括海關(進口)、農業部(植物檢驗)及衛生部(保健品註冊)皆與一般食品進口程序無異，不管是由特定公司進口的管製品(白糖、米或肉等)或是自由貿易的一般食品，其進口管制特別規定如下三點：

- 必須用巴哈薩來語在已包裝完畢的貨物標籤上注明有關商品說明、公制重量和原產地的所有詳情，英語只允許以第二種語言使用。
- 所有已包裝的產品必須印有以下說明：生產者、進口商或批發商的姓名、原產地、包裝內容和產品的名稱。
- 食品、藥物、家畜和肉類還必須注明衛生檢疫規定，包括標籤規定。用馬來西亞語標出以下內容：原產地、商品說明、重量、保存期、進口商的姓名和通訊位址。

並藉由馬來西亞食品安全資料系統(The Food Safety Information System of Malaysia, FoSIM)進行進口食品之六級標準安全水平監管(如圖 4.1 所示)

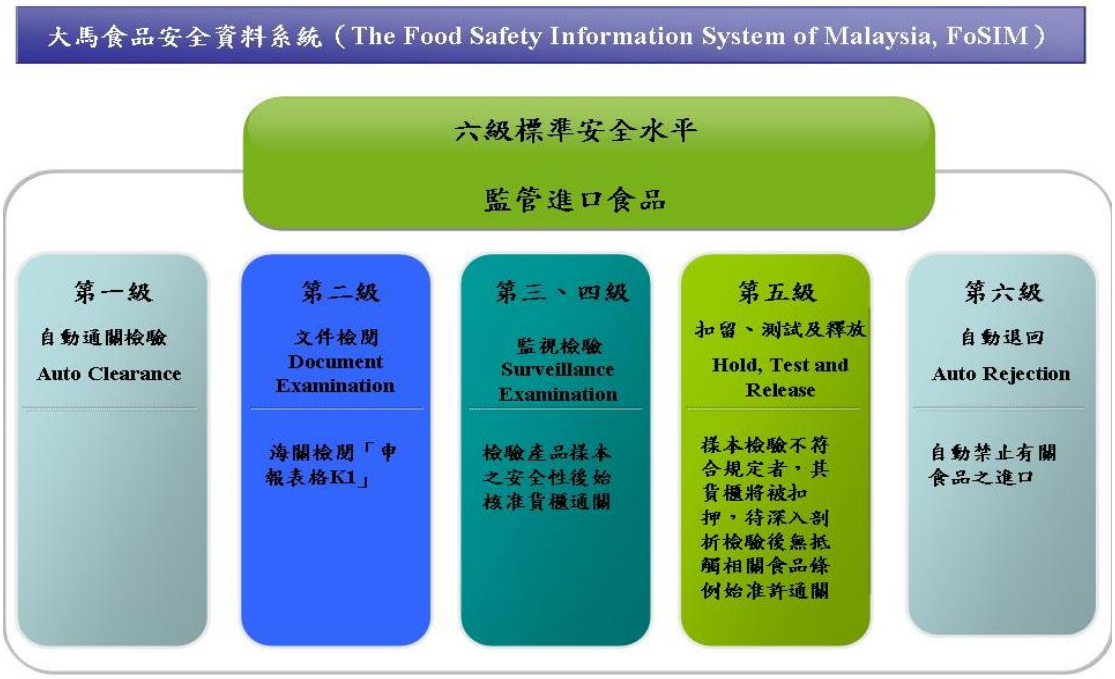


圖 4.1 馬來西亞食品進口程序(穀研所彙整)

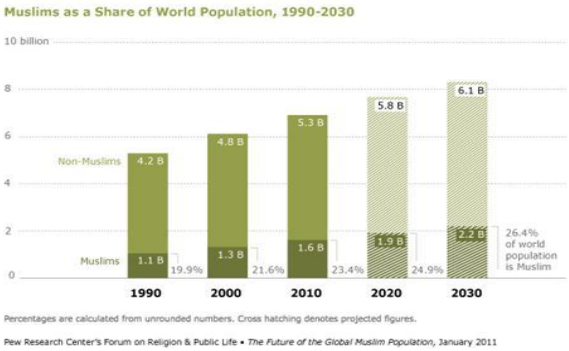
六、清真食品市場

(一)定義

Halal 認證是伊斯蘭教對本教人所食用和使用的產品進行的一種標準的認証，中文譯為“清真”，即符合穆斯林生活習慣和需求的食品、藥品、化妝品及其添加劑。穆斯林不能食用從豬或其它沒有經過伊斯蘭屠宰方式屠宰的動物身體提取的材料。牛、羊、鹿、駝鹿、鷄、鴨、獵鳥等動物原料也需要是清真的，但是必須使用符合伊斯蘭教法的屠宰方式，才能食用(或其他應用)。Halal 產品製造過程中不得加入不符合伊斯蘭教法的物質且產品儲存符合教法規定，穆斯林食品、保健品、化妝品工業在使用生物材料時均需要 Halal 認証。

(二)清真食品市場規模

根據 2011 年的資料顯示，目前全球穆斯林人口約佔世界 69 億人口總量的 23.4%即 16 億，亞太地區更占了穆斯林人口總數的 62.1%約 10 億(如圖 5.1 所示)。全球一年之清真市場可達 1,187,589 百萬美元之規模，其中以中亞、非洲及東南亞地區之市場最大(如圖 5.2 所示)。由於馬來西亞人口組成中有 67%為馬來人，並大多信奉伊斯蘭教(61.3%)，因此 Halal 認證食品廣爲該國民衆接受，且由於該認證之產品本身即代表安全品質、衛生與健康自然的規範，也符合近年崇尚養生天然的飲食需求，根據 The Halal journal(2008)的調查資料顯示，Halal 認證食品幾乎已成爲馬國市面販售的主流食品，其各類食品通過認證比例如表 5.1 所示，以肉類為基質之品項比例最高(達 91-98%)，清真食品幾乎已成為不可忽視的新興食品市場趨勢。



Muslim Population by Region

	2010		2030	
	ESTIMATED MUSLIM POPULATION	ESTIMATED PERCENTAGE OF GLOBAL MUSLIM POPULATION	PROJECTED MUSLIM POPULATION	PROJECTED PERCENTAGE OF GLOBAL MUSLIM POPULATION
World	**1,619,314,000**	**100.0%**	**2,190,154,000**	**100.0%**
Asia-Pacific	1,005,507,000	62.1	1,295,625,000	59.2
Middle East-North Africa	321,869,000	19.9	439,453,000	20.1
Sub-Saharan Africa	242,544,000	15.0	385,939,000	17.6
Europe	44,138,000	2.7	58,209,000	2.7
Americas	5,256,000	0.3	10,927,000	0.5

Population estimates are rounded to thousands. Percentages are calculated from unrounded numbers. Figures may not add exactly due to rounding.

Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life • *The Future of the Global Muslim Population*, January 2011

圖 5.1 世界穆斯林人口族群(資料來源：Pew Research Center Publications, 2011)

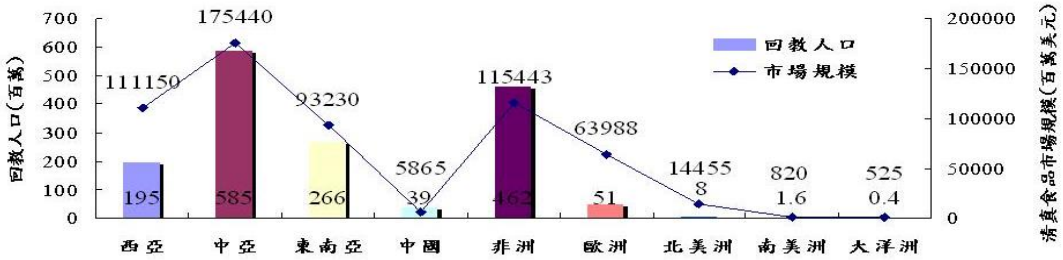
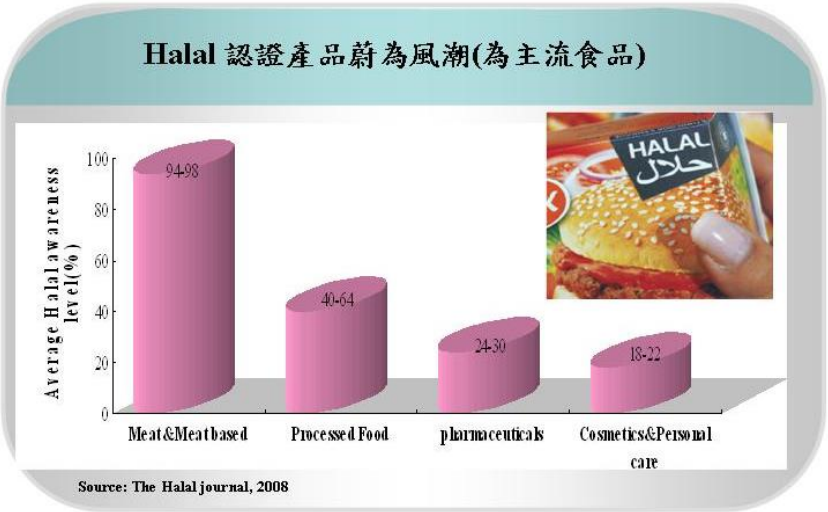


圖 5.2 全球回教人口數及清真食品市場規模(資料來源：國貿局，穀研所彙整)

表 5.1 馬來西亞 Halal 食品認證比例(穀研所彙整)



(三)台灣進入馬國清真食品市場利基所在

台灣之優勢在於與馬國同爲亞裔國家，飲食特性雷同，且該國地理環境交通便利，爲東南亞與中亞銜接之樞紐，又爲華商體系，自由派的穆斯林，法令透明政經情勢穩定，馬來西亞既爲回教組織的發起人及會員國，政策規劃下亦積極推動清真食品市場並打造沙勞越 Tanjung Manis 地區 7.7 萬英畝全球最大清真食品生產基地，加上勞力成本低廉及原料優質，世界清真食品龍頭大廠如雀巢之製造基地即座落馬國，目前全球回教國，特別是中東國家主要採購之清真食品，幾乎皆採用馬來西亞制定之認證體系。因此基於台灣發展優勢及馬國內在需求，台商可藉由掌握馬國清真食品市場之趨勢發展，進一步營造布局快速打開通路，並以此為跳板搶攻全球穆斯林市場大餅。

(四)清真認證管理

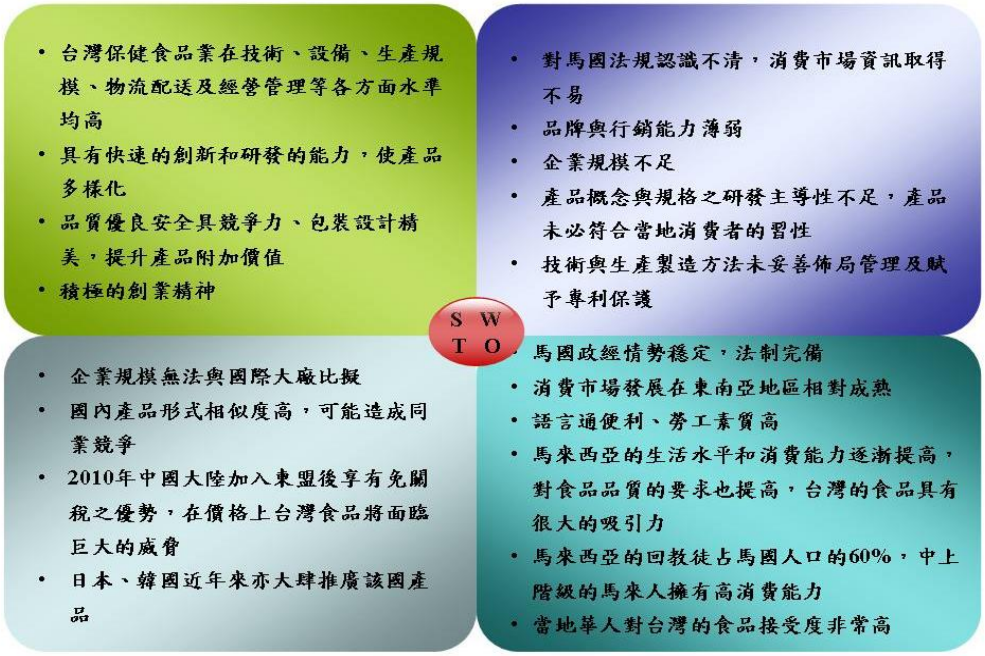
馬國政府所推廣之清真認證深受國際認同，馬來西亞爲了打造「馬國清真」的品牌，政府於 2006 年正式成立的清真工業發展機構(Halal Industry Development Corporation，簡稱 HDC)，由財政部直接管理，負責制定國際統一清真標準架構的工作，以引導國際清真標準的發展、稽核及認證，將馬國清真認證品牌的產品與服務推廣到全世界。台商可與馬國具有清真食品認證的製造商合作，在馬國生產食品，如此該產品即可具有清真食品認證的標志，可直接出口到回教國家，拓展中東市場；台商另可在國內設廠生產製造，以通過馬國核可之臺北文化清真寺或台中清真寺的清真食品認證進行出口到回教國家。HDC 的宗旨以定位該國爲全球清真產品中心及促進清真產品工業全球化爲目標與馬來西亞回教發展局(Department of Islamic Development)所扮演之角色與功能說明，如表 5.2 所示，目前聯合國也已接受馬國核發的清真證書，於蘇丹達卡舉行的回教會議組織(OIC)亦授權馬國核發清真證書予其會員國。

表 5.2 馬來西亞與台灣清真認證管理機構功能與權責說明(穀研所彙整)

執行機構	清真工業發展機構（Halal Industry Development Corporation，HDC）	馬來西亞回教發展局 (Department of Islamic Development Malaysia, JAKIM)	•台北市文化清真寺(馬來西亞、新加坡、印尼) •台中清真寺(馬來西亞)
管理單位	財政部直接管理	馬來西亞首相署	台灣清真產業品質保證推廣協會(Taiwan Halal Integrity Development Association, THIDA) JAKIM授權認可
說明	1. 制定國際統一清真標準架構的工作，以引導國際清真標準的發展、稽核及認證 2. 馬國清真認證品牌的產品與服務推廣到全世界 3. 發出清真食品證書	1. 對申請設立清真食品製造商進行審核和生產監督，根據馬來西亞標準MS1500:2004「清真食品生產、準備、處理及儲藏」的指南，其中納入了 • GMP • HACCP • 衛生法規 2. 進口清真驗證管理單位	1. 商品認證：出口成品 2. 生產線認證：B2B(OEM)台商 3. 整條供應鏈認證 4. 認證流程： a. 文件初審 b. 文件復審 c. 勘查現場 d. 審查會議 e. 公証簽約 f. 後續輔導 g. 期滿續約

(五)台灣保健食品進入馬國市場 SWOT 分析(如表 6.1 所示)

表 6.1 台灣保健食品進入馬國市場 SWOT(穀研所彙整)



基於上述 SWOT 之分析出發可建構之主要策略思維如下:

-整合生產環節之供應體系，强化核心競爭力，提升產業整體價值，同時擘劃產品概念與創意，以優良品質與品牌策略，立足海外市場。

-透過產業及技術缺口分析，篩選出高附加價值、具特色之關鍵產品，進行前瞻技術與產品開發，以強化出口競爭力。

-透過政府協助，集結群體力量抗衡歐美日及大陸國之競爭，透過產業環境營造、統一市場資訊蒐集與共通品牌聯合拓銷之力量，可分散廠商投資風險並達集中談判籌碼之效果。

-發揮本土廠商之製造研發優勢結合馬國廠商進行策略聯盟，以應用當地資源方式，解决當地法規面與市場面之問題，快速跨越貿易障礙融入當地保健食品產業。

七、拓銷建議

馬國由於政經情勢相對穩定、法制完備，且馬來西亞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，中上階級的馬來人擁有高消費能力，當地華人對台灣的食品接受度亦非常高，因此台灣的保健食品多樣化與品質優良安全具有很大的潛力。對於廠商的拓銷思維建議爲可與當地政府或廠商在資源互補考量下進行策略聯盟，整合上中下游產業聚落促進產業創造與價值擴張，强化核心研發技術的整合，同時擘劃產品概念與創意聚焦關鍵特色素材，市場投資應與當地經營體質良好的公司進行合作、結盟、交流或以併購方式取得品牌、設備與技術等關鍵資源，以作為快速進入新市場的關鍵，此外取得清真與 GMP 認證，掌握當地清真商機，未來亦便於拓展至其他回教國家;對於台灣政府政策引導方面建議應著重於匯集資源集中談判籌碼，組成旗艦模式共同進軍馬國目標市場，設立台商經營交流樞紐，協助解决即時性經營難題。

【參考資料】

1. 陳麗婷和鄭佩真。2011。東南亞食品產業。食品產業年鑑。p.57-68。
2. 董珮真。2010。經濟多元發展搶賺伊斯蘭財，trade magazine(231)，i.p13-21。
3. 外貿協會台灣經貿網: http://www.tptaiwan.org.tw/CH/home
4. 馬來西亞衛生局食品安全及品質管理局網頁:http://www.fsq.moh.gov.my/
5. 馬來西亞經濟網: http://www.malaysiaeconomy.net/
6. 馬來西亞關稅局網頁: http://tariff.customs.gov.my/
7. 馬來西亞製藥控制局網頁: http://portal.bpfk.gov.my/index.cfm
8. 馬來西亞營養學會網頁: http://www.nutriweb.org.my/index.php?about-nsm
9. 維基百科:https://zh-yue.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%AC%E4%BE%86%E8%A5%BF%E4%BA%9E
10. 清真工業發展機構（HDC）網頁:http://www.hdcglobal.com/v3/sitemap.htm
11. FAOSTAT 網頁: http://faostat.fao.org/site/291/default.aspx
12. Mark J. Ahn & Anne S. York, 2011. Resource-based and institution-based approaches to biotechnology industry development in Malaysia. Asia Pac J Manag. 28, p257-275.The 2011. Future of the Global Muslim Population. Pew Research Center publications.
13. Fatimah Mohamed Arshad, 2010. New agri-food marketing system for fresh and vegetables in Malaysia: some structural perspectives. Journal of agribusiness marketing(special edition).p28-68.

14. Khairiah Salwa Mokhtar and Ravi Mahalingam, 2010, The current biotechnology outlook in Malaysis. Economia Seria Management. 13, p11-25.
15. 2010. Gobal consumer awareness. The Halal journal. 33.
16. Yong Hoi Sen(editor), 2008. Biodiversity and national development: achievements, opportunities and challenges. Conference on Biodiversity and National Development (Kuala Lumpur).
17. Syed Musin Ali, 2008. The Malays. Their problems and future. p119.
18. Badawi, A. H. A., 2007. Speech at the Malaysia-Bosnia and Herzegovina Business Forum, 21st. from http://www.pmo.gov.my/ucapan/ ?m=p&p=paklah&id=3110