

2022我國保健營養食品產業概況速寫

中華穀類食品工業技術研究所

2022年國內保健營養食品產值約達993億，較2021年產值（951億）成長4.4%，產值成長幅度較為顯著的品項包括乳酸菌、維生素/礦物質、紅麴、樟芝、魚油、葉黃素、酵素、特殊營養食品、運動營養品等相關類別產品。2022年出口值約為240億，較2021年出口值（約250億）減少約4.0%；進口值約為410億，相較2021年進口值（約368億）顯著成長11.4%。外銷表現不如2021年來的亮眼，可能係因中國大陸是國內保健營養食品主力的外銷目標市場，而2022年上半年度嚴格的封控措施，衝擊經濟及消費表現而致。整體來看，國內保健營養食品產業在2022年內銷表現優於外銷，消費動能主要來自2022年上半年度國內新冠(Covid-19)疫情升溫，確診人數激增，刺激國人對保健營養食品之需求。據穀研所2022國內保健營養食品產業現況調查結果得知，有7成以上之業者認為新冠疫情對產業帶來影響，疫情下強化了國內外消費者健康意識，刺激了免疫調節、營養補充等相關產品之銷售。

對於疫情過後是否能持續帶動保健營養食品銷售熱度，有近半數之業者看法保留、抱持觀望態度。尤其擔心俄烏戰爭後帶來原物料成本、能源價格上漲，以及疫情下帶動運費上漲之經營壓力，蘊釀後續全球性通膨之生成，消費者也可能因通膨、升息導致購買力下降，減少對保健營養食品之消費。2022年已開始迎來第一波上游原料的漲價潮，主要包括大豆/燕麥/乳品、維生素、礦物質等相關穀物、畜產品及人工合成營養素來源原料，顯著壓縮上游製造業者之獲利表現。有近6成之保健營養食品之業者，表示近期內可能考慮調漲產品售價，以適當反應成本，調漲幅度以成品售價之5~10%居多，不過在實務上，仍需與下游客戶進行議價協商或者僅調漲新產品售價。

目前市售產品前五大主力功效訴求項目名分別為腸胃道保健、免

疫調節/增強免疫力、營養補充、護肝及護眼(包括緩解視疲勞)，而潛力功效前五名為減重減脂/體重控制、護眼(包括緩解視疲勞)、免疫調節/增強免疫力、安定神經/改善睡眠及肌肉強化。顯見免疫調節/增強免疫力及護眼(包括緩解視疲勞)不管在現在或未來都是多數國內業者看好的保健營養食品功效項目。解封後大家也逐漸恢復到疫情前的社交生活常態，如何去除防疫或隔離期間待在家增加的體脂肪、維持理想體重及身型也是一般民眾重視的議題。因此，業者看好疫後減重減脂/體重控制、肌肉強化相關保健營養食品及運動營養品之潛在商機。全球性通膨及升息壓力加重了一般民眾及房貸族的生活負擔，舒壓、安眠相關訴求保健營養食品將持續受到市場青睞。

銷售通路方面，目前主要鋪貨的前三大通路為網路、藥局／藥妝、超市／超商／量販店。其中網路販售於 2021 年已躍升為銷售通路第 1 名，2022 年相關網路電商銷售表現仍持續暢旺，可見得受疫情影響之下，毋需人與人接觸的線上營銷模式，益發受到業者及消費者之青睞。此外，國內業者看好未來網路、多層次傳直銷、電視購物、線上直播通路等。值得注意的是，於 2022 年如果主要的銷售通路以傳統的實體通路包括超市／超商／量販店等為主力之業者受到疫情負面衝擊較大，因而使得部份傳統食用型態的保健營養食品，如飲料、飲品之銷售表現，而對膠囊、錠狀的產品銷售衝擊相對較小。

近 5 年來，新興品牌多採電商或是新零售模式銷售，而原有的大品牌商，也更加重視數位轉型及虛實整合之銷售模式。疫情使得線上銷售通路加溫，大型電商平台及社群平台成為主要的產品曝光或銷售管道，即來自網路媒體的保健品牌廣告投放或露出，已逐漸成為一般消費者獲取保健營養食品資訊的主要媒介。進入後疫情時代，銷售通路將更加靈活且多元，各種新興媒體之營銷模式將持續發展，傳統面對面直接銷售的經營模式，也將朝結合數位科技之方式發展。

據穀研所進行國內保健營養食品產業現況調查結果指出，目前國

內保健營養食品業者主要鎖定拓展之前五大國外目標市場為馬來西亞、美國、新加坡、中國大陸（含香港）及泰國，然而在拓展上普遍遇到的瓶頸，前四大項分別為「國外能使用之保健營養食品素材在我國不能使用，生產製造受限，外銷出口受阻」、「國內缺乏官方核發 GMP 證書對部分外銷市場帶來衝擊」、「品牌與信賴形象不及國外產品牌」及「食品特定成分可敘述之生理功能例句受限，影響產品行銷推廣」。其中除了國內保健營養食品 GMP 已開始推動，應能逐步緩解外銷障礙外，其他法規面障礙仍待加速排除以改善現況，有待國內相關衛生主管機關正視此產業議題。