

101 年度 優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 3-4 月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	健康美麗商機
研究國家	中國大陸、印尼
研究產品別	美容保養品、機能性食品
<u>3-4</u> 月重要研究發現與市場缺口說明	
<p>一、 創新研發</p> <p>(一) 中國大陸市場</p> <p>1. 美容保養品</p> <p>(1) 美容保養品走向天然之訴求：</p> <p>中國大陸走向從化學保養品走向天然保養品之趨勢，可開發的重點可朝向：</p> <p>A. 在皮膚表面產生一層牢固的保護層，對外阻擋風砂塵土和有害物質（包括病菌）的侵襲，對內提供營養，不容易被洗掉。</p> <p>B. 這層保護層應該透氣透濕，不影響皮膚發揮原有功能。</p> <p>C. 它與功能材料及輔料應有很好的相容性，不產生有毒副作用。</p> <p>D. 能用清水洗淨。</p> <p>E. 無毒無副作用，最好可以食用。</p> <p>其中，中國大陸越來越多人走向喜好天然產品的消費，希望透過對環境沒有損害的模式來提高本身的生活品質，尤其對於人體健康或者在環境上皆不可有副作用的情況下，身為護膚保養品品牌經營者勢必要提供在生理及心理上皆可符合消費者需求的產品及服務。在這樣的趨勢下，護膚保養產品在原料、組成、萃取抽出方法、技術和效果測試等層面紛紛朝向創新的天然有機產品來發藥妝品及醫學美容產品之商機發展，現今許多業者在產品研發重點持續以和自然相關為其主要的賣點，且產品線幾乎皆標榜 natural 、organic 、pure 、environmentally friendly 、</p>	

本研究發現與商機摘要係由經濟部國際貿易局委辦之計畫，財團法人商業發展研究院執行，如需引用請註明：101 優質平價新興市場推動方案-新興市場消費需求深度調查案

fair trade 等等，以吸引更多愛好天然產品的消費者。

(2) 中草藥將成爲進入中國大陸護膚品市場的突破口：

胡蘿蔔、當歸、人參、靈芝、花粉、珍珠粉、鹿茸、胎盤等提取物均因其內含豐富的氨基酸、維生素及天然保濕因素，而受到國際權威美容專家的好評與消費者的公認。未來 5-10 年，主導美容護膚品市場的將是天然植物及中草藥美容品，其中又以中醫傳統理論和現代高科技相結合的新產品開發爲熱點。中醫藥博大精深、資源豐富，將成爲全球美容護膚品研發關注的焦點。歐萊雅、資生堂等國際大公司都已經或正準備啓動在華的中草藥專案，耗費鉅資研發東方中草藥的精髓。而目前中國大陸比較有名之本土品牌，佰草集就是以中草藥產品訴求，切入護膚品之市場。

2. 機能性食品

(1) 台灣產品配方研發、生產技術、安全性與功效評估較中國大陸有優勢：

目前臺灣保健食品不論在產品開發、調配技術、量產技術、安全分析、功效評估及安全分析等技術上，或延伸出多樣化的傳統食品型態保健食品等產品運作經驗，相關優勢正是中國大陸保健食品產業發展缺乏的。而中國大陸保健食品產業存在的相關原料生產供應與保健價值開發潛力，及廣大且待開發的市場規模，亦是臺灣相對缺乏的要素。且今日兩岸在保健食品的發展，仍有 5-10 年的發展落差，以臺灣優勢在合力開發中國大陸或後續的國際保健食品價值鏈，臺灣有其角色與價值。

(2) 中草藥爲進入中國大陸機能性食品市場可開發之商機：

中國大陸保健食品廠商約有 2,722 家；近半數爲 GMP 認證廠商；64% 爲中小型民營企業，廠商各自能耐及素質差異大，產品品質差異亦大。普遍外資經營的產品品質或進口產品，品質較受消費者信任。整體保健食品的產品技術與研發能力等價值活動，預期未來在國際大廠及內部企業相繼投入及政策帶動後，將獲得重視及升級。目前健康元、交大昂立、健特生物、哈藥集團、海南椰島、東阿阿膠及海王生物等廠商，其價值

活動的經營已具成果。

以上提到之廠商主要都以中草藥產品銷售為主，而中草藥的獨特性及開發價值是中華飲食強而有力的資源，可與西方飲食創造有利的差異化條件。

台灣廠商可在中草藥原料研究、功能特色的開發、產品的功效驗證、餐食的標準化、品管標準及後續飲食文化的包裝與故事行銷等切入中國大陸機能性食品的市場。

(二) 印尼市場

1. 美容保養品

(1) 以卓越的研發能力與經認證的生產品質進入印尼美容保養品市場：

自 2009 年之後，台灣化粧品製造業由於生技產業崛起，政府推動國家生技醫療品質獎、國家品質標章認證優質產品(SNQ)、化粧品優良製造規範(GMP)等，以強化 MIT 美容保養品的研發能力與生產品質。以研發能力來說，台鹽生技抗老化的專利成分在 2011 年即榮獲韓國首爾發明展銀獎肯定。以生產品質來說，2011 年商業發展研究院的調查研究亦指出，70%的印尼消費者同意「清真認證」為選購護膚保養品時的重要要素，而目前印尼市場上不論國際品牌或本土品牌，幾乎沒有一家品牌訴求「清真認證」，出現市場缺口；台灣自 2009 年推動化粧品優良製造規範(GMP)，至今有 22 家化粧品製造商通過此規範，顯示生產品質已受到化粧品製造商的重視，若再加上申請清真認證，可與目前印尼市場上其他品牌取得明顯的差異化，增加消費者購買意願。

2. 機能性食品

(2) 免疫調節類乳酸菌類和穀類為進入印尼機能性食品市場可開發之商機：

印尼機能性食品市場以一般性保健食品為主，目前具潛力的產品類別為促進消化產品、耐力增強/補給、口腔保健和體重控制。而在我國較具潛力的機能性食品中，免疫調節類乳酸菌類和穀類等，在保健功能上正好符合印尼的市場需求。另外，根據技術處的資料，綠藻也是台灣相當具潛力的產品，台灣 2010 年為世界排名第一的綠藻生產國。唯綠藻的

功能取向和未來的產品型態是否符合印尼消費市場，有待進一步的了解。

(3) 免疫調節類乳酸菌類：

保健訴求包含腸胃道功能改善、免疫調節、口腔保健、護肝及降血脂等。其中乳酸菌的使用在印尼當地，經過養樂多、可爾必思等國際大廠多年的消費者教育，民眾的接受度較高。

穀類：產品型態多半為沖泡式飲品，主要功能有降低血中三酸甘油脂及膽固醇、幫助排便等保健功效。其原料屬植物類，又可作為日常飲食的一部分，相當符合印尼偏好草本的飲食型態，且台灣已有數家廠商獲得清真認證，已具備進入印尼市場的基本條件。

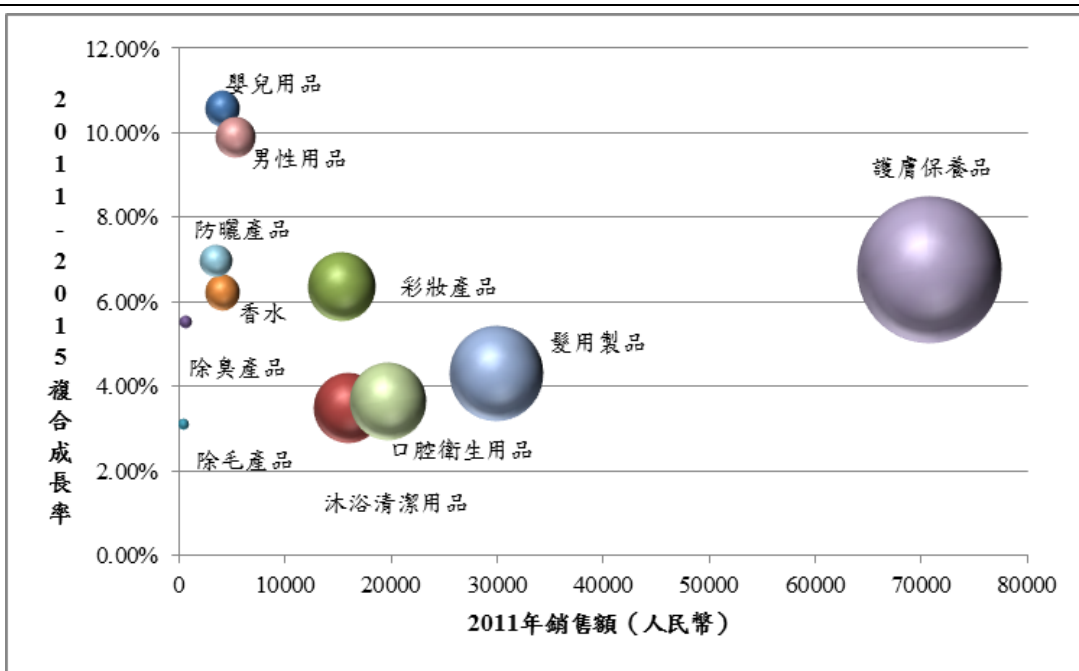
二、國際行銷

(一) 中國大陸市場

1. 美容保養品

中國大陸美容保養品市場規模迅速擴大，根據 Euromonitor 之調查，2011 年中國大陸美容保養品市場為人民幣 1737 億元，較前一年成長 7.94%，預估到 2015 年將達人民幣 2298.3 億元，複合成長率為 5.77%。

依產品別來看，護膚保養品仍為主流，2011 年皮膚保養品市場達人民幣 707.1 億人民幣，較 2010 年成長為 10.16%，占整體市場的 40.73%；其次為髮用製品產值達 298.3 億人民幣，成長率 5.94%，占整體市場 17.18%；口腔衛生用品位居第三，達 196.4 億人民幣，成長率為 11.31%，占整體市場的 11.31%。男士用品跟嬰兒用品為未來深具潛力之商品，其 2011 年~2015 年的年複合成長率分別高達 9.92%與 10.59%，顯示中國大陸男性消費者在心理上的轉變，對於化妝保養的購買需求提升，另外隨著經濟成長和一胎化政策下，家中花在兒童身上比例高，未來將會是市場的一大商機。



資料來源：Euromonitor (2012)、工研院 IEK 整理

2. 機能性食品

中國大陸中草藥市場內產品品質主管機關為中國食品及藥品監督管理局(State Food and Drug Administration)，產品範圍主要包含具藥效之藥材及成品、護膚產品、茶類、膳食補給品、罐裝飲品等，2011年較前年成長13%，市場規模約達人民幣300億元，尤其是在罐裝中草藥飲品尤為顯著，特別是強調營養及健身功能之保健飲品部分，市場規模成長最快，不過目前在中草藥市場中，該類產品市占率仍偏低，無限極公司(Infinitus)為該產業之領導企業，為李錦記下之全資公司，主要在從事中草藥健康產品開發、生產及銷售的大型陸資企業，在飲品上之主力產品為針對男女性之生機液，強調健體養顏功效，除飲品外，該企業仍有它類服用型態之保健食品和護膚保養品等，皆以中草藥為配方；供給市場方面，產業內製造商多以陸資為主，上游原料端亦同，目前未見外資進入，預估2011年至2016年年複合成長率可達8%。

隨著中國大陸人民消費力提升，加上中國大陸消費者持續相信中草藥產品相對西方營養品等產品來的無副作用及溫和，中草藥產品市場並未因為收入提高而萎縮，反而帶動中草藥產品逐漸走向高值化，成品之單價也

本研究發現與商機摘要係由經濟部國際貿易局委辦之計畫，財團法人商業發展研究院執行，如需引用請註明：101 優質平價新興市場推動方案-新興市場消費需求深度調查案

隨藥材的成本上升而提高，引發許多終端零售商紛紛投入電視廣告及行銷競爭；通路方面，傳統藥房仍為主要的銷售管道，佔據約 51% 的通路市場，儘管該些傳統通路販售商品不一定是經由主管機關認可而自行分裝，消費者對於該些通路販售之傳統藥品及相關中草藥成品仍具有購買信心。

(二) 印尼市場

1. 美容保養品

印尼消費者持續從媒體廣告、促銷活動或是雜誌文章，得到更多關於肌膚保養重要性之資訊，不論是國際企業或是印尼本土企業，大眾品牌或是專櫃品牌，為求在持續擴大的印尼護膚品市場中占有更高的市占率，皆以推出新品牌、新系列以及積極的廣告或通路布局來吸引消費者購買。2010 年推出新系列或新品牌的國際企業包括：大眾品牌的 Pond's Gold Radiance 抗皺系列、Olay Regenerist 抗皺系列、L'Oreal Dermo-Expertise 美白系列，專櫃品牌的日本 Menard、南韓 O Hui、歐洲 La Prairie 和 La Mer 等。本土企業 Mustika Ratu 也推出 Biocell Biolift Nano Tech 抗皺系列，Martha Tilaar 則在 2009 年首創線上購物網站，目標客群為忙碌的都會消費者。顯見推出訴求功能的新成分與進入新通路，為拓展印尼美容保養品市場的重要策略。

2. 機能性食品

印尼機能性食品市場正處於發展階段，消費者以購買一般性保健食品 (general wellbeing) 為主，亦即無宣稱特殊保健功效的產品，例如促進消化、保健牙齒等；再加上多數廠商尚未引進特殊功能健康照護的觀念，使得消費者一方面在市面上無太多品牌選擇，另一方面也缺乏使用保健食品的認知。因此，機能食品廠商若想成功進入印尼消費市場，必須進行教育消費者的工作。例如大塚製藥印尼分公司每年帶著旗下知名品牌「寶礦力水得」，每年前往印尼各個城市舉辦宣導活動，教育民眾預防登革熱以及維持身體內部水分均衡的重要性。一方面教育消費者健康生活的概念，另一方面也作為產品行銷的策略。旗下品牌「寶礦力水得」的銷售數量從六年前的 1.9 億罐，增長為 2010 年的 5 億罐，預估 2011 年的銷售數量超過 6 億罐。目前為印尼耐力增強/補給類保健食品的第一名，佔據該類食品 50% 以

上的市場。

三、需求缺口

(一) 中國大陸消費者需求缺口

1. 美容保養品

中國大陸女性勞動力加入勞動市場，甚至是晉升白領階級，帶動其消費習慣的轉變，進而影響各類零售商品及通路銷售市場佔有份額變化，最顯著的便是女性進入工作領域比例提升，使得化妝保養品及服飾需求提升，加上女性在中國大陸為家戶消費決策者，使中國大陸目前消費型態結構產生移轉；通路方面，網路查詢購物資訊普及化，也成為社會消費型態轉變因素之一，虛擬通路使用度提升，女性消費族群在虛擬通路購買化妝保養品比例大幅提高，年輕族群消費態度受熟齡女性影響，逐漸也走向虛擬通路購物。

2. 機能性食品

中國大陸女性消費者在飲食方面消費習慣也因此改變，尤其是年齡層介於 20 至 30 歲的女性，不過更多消費者在食物選購時傾向以健康取向為主，例如中國大陸過去以炸油條等用油成分高之食品作為早餐，但受工作型態及消費習性改變，帶著走的便利早餐吧開始在街道及大眾交通營業，而販賣食品也逐漸以蔬果取代肉食品；生活品質逐漸受重視也帶動健康食品需求增加，不過，植因於中國大陸國產品牌弊病百出，例如毒奶事件的引爆等，使得此些生活水準提高的消費者開始關心中國大陸食品衛生及安全，對於國外品牌及政府認證食品購買度較高。

(二) 印尼消費者需求缺口

1. 美容保養品

在女性消費者方面，「抗皺」與「美白」為目前最受印尼女性消費者歡迎的功能，抗皺系列 2005-10 複合成長率更高達 80%，為此品類最高者。而各廠商推出的新系列，皆為訴求添加特殊成分以提升附加價值，以讓原

本僅為普通的一般大眾品牌，躍升為優質大眾品牌(masstige)，此點也符合商業發展研究院 2011 年對於印尼穆斯林消費者的調查研究發現，「價格對消費者來說並非最重要的考量因素，只要產品有"價值"，價格並非決定性因素」。因此，掌握印尼女性消費者對於更年輕的膚質與更明亮的膚色之渴望，訴求產品具有明確功效的獨特成分，將有助於切入此需求缺口掌握商機。

在男性消費者方面，隨著男性對自己外型在意的提升，男性專用化粧品(Men's Toiletries)包括護膚、護髮和洗浴產品逐漸進入市場，提供男性更多的產品選擇。以 2010 年大幅成長的兩個品牌為例，德法體系的 Nivea for Men 和 L'Oreal Men Expert，Nivea 主訴求功能為「美白、控油」，L'Oreal 主訴求功能為「保濕、抗老」，兩品牌皆分別以基本的「潔面乳」和「乳液」等兩種產品型態推出系列新品。男性化粧品仍處於導入期階段，尤其是男性護膚品更是如此，因此由消費者最為需求的功能與可接受的型態出發，讓原先不知保養為何物的男性消費者，從基礎的日常清潔保養著手，用最輕鬆簡便的方式解決其肌膚問題，可有效滿足男性消費者的需求缺口。

2. 機能性食品

2011 年印尼機能食品市場規模約為 82 億美元，目前市場主要以一般性保健食品 (general wellbeing) 為主，市場規模為 69 億美元。藉由資料庫的數據資料，綜合印尼各品項目前的市佔率，過去五年的複合成長率以及未來五年的成長率，我們得以篩選出四項最具商機潛力的優質平價保健食品項目，其分別為：

- (1) 促進消化(digestive health)：泛指富含益生菌或纖維的食品。可以是即食的養樂多、優格或高纖餅乾等，或是沖泡型的穀類、奶類飲品。
- (2) 耐力增強/補給(endurance)：泛指補充水分、電解質的飲料，或是運動飲料。
- (3) 口腔保健(oral health)：當地市場目前主要以預防蛀牙的口香糖為主，例如含有 xylitol 的口香糖。

(4) 體重控制(weight management)：強調以低脂肪、低糖、低卡路里幫助控制體重的食品，例如零卡路里飲料。