

國際保健營養食品創新商模動向案例

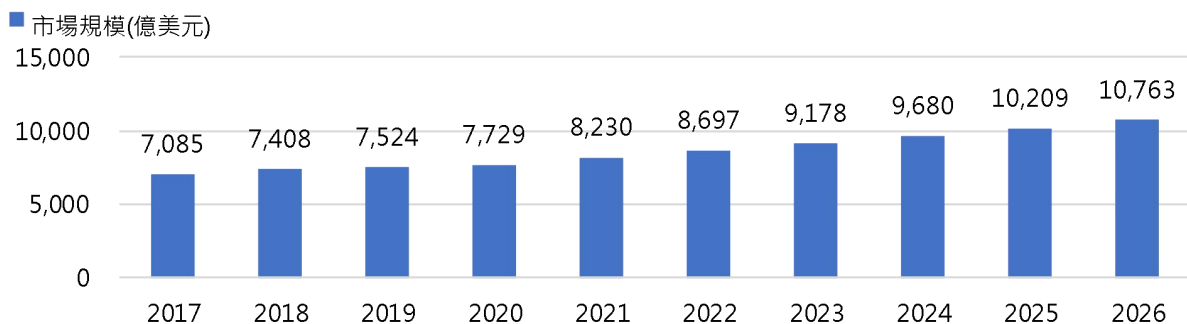
台灣亞太產業分析專業協進會 107 年認證產業分析師 鄭佩真

生活環境改變，驅動消費者對自我健康重視加大，帶動保健營養食品及服務的創新熱潮，吸引食品廠商、周邊與設備廠商或不同面向的新創企業加入未來生態創造。不論製程及技術突破，與上下游產業鏈多元合作，融入生物科技及智慧科技加值運用，食品營養健康的可能性不斷被試驗及開創。本文將綜整近期國際趨勢及商模動態案例，提供產業創新變革參考及行動。

一、健康飲食需求環境持續擴大

(一) 全球市場整體成長，但新品推陳出新加速

據 Euromonitor 研究，2022 年全球保健營養食品市場規模達 8,697 億美元，年平均複合成長率(CAGR)為 5.5%，2026 年市場規模將突破 1 兆美元(圖 1)。北美和歐洲主導市場成長，但亞太市場的成長變化最為可觀(預估 2026 年市占率超過 30%)。消費者對健康飲食的關注只增不減，健康價值食品更為普及，對食品安全敏感性日益提高，加上廠商積極投入產品的健康升級與多元口味創新等，皆是激勵市場成長的重要原因。市場看好，相關新產品的開發量質亦在增強。觀察 Mintel GNPD 全球上市新品數據，每年全球約有 2.3 萬支相關新品上市，加入市場競爭；前五大功能訴求包括強化能量、強化維生素及礦物質、免疫系統健康、消化系統健康及骨骼健康。面對市場的商機及競爭，近年原有素材的功能及應用有新突破，或加入新原料的保健營養價值探究，廠商研發及策略布局的動作及速度正在加大加快。



資料來源：Euromonitor 資料庫；食品所 ITIS 團隊分析整理(2022/10)。

圖 1 全球保健營養食品市場現況及未來潛力

(二) 情緒健康及營運韌性強化成關注點

對應環境壓力，基本免疫力鞏固及心理情緒健康成消費者新關注點；而如何因應全球供應鏈等環境變化，展現營運韌性及突顯價值，則是保健營養食品廠商產品層面外，需透過跨界合作及商模創新等尋求突破。據 Euromonitor 今年 1-2 月針對全球消費者進行的調查，消費者關注健康生活，近六成消費者重視心理感覺和情緒健康，超過六成消費者認為強化免疫系統具健康影響力；五成消費者開始透過健康均衡飲食進行未來疾病的預防。全球原物料短缺及缺工停工問題，對保健營養食品趨勢及廠商營運產生改變；據美國數位搜索引擎優化公司 Linchpin SEO 的觀察，2023 年保健營養食品五大挑戰及趨勢重點，包括：(1)從生產、運輸和物流等環節重新解構及組構，強化供應鏈韌性；(2)扣合健康和增強免疫力食品需求增加，新成分及新產品差異成競爭力突顯關鍵；(3)虛實融合的新形態通路，已成為保健營養食品廠商的營運重點；(4)維護產品安全標準，爭取消費者高度信任是重要課題；(5)消費者將身體營養與地球永續高度連結，成分選擇成產品定位重點。

二、重視多元創新商模開創新未來

保健營養飲食生態圈的廠商正透過不同面向的行動開展，跳脫框架，連結新夥伴、新科技或新市場，創造新優勢及新未來。

(一)產品設計翻新重組：新舊素材呈現不同特色價值

保健營養食品能獲致消費者青睞，產品有清晰的健康定位及細緻的價值特色，是基本的商機點。既有與新興保健素材的運用，以好食材的概念出發，強化植物來源、微生物來源或多元副產物的加值運用，融入生活，創造保健營養食品與輕鬆日常混搭且百搭的多元飲食樂趣等，都是近期產品設計及商模創新的焦點。

1.鏈結循環永續創雙贏：如全球啤酒廠商百威英博 (Anheuser Busch InBev) 投資成立子公司 EverGrain，將釀造過程剩餘的大麥副產物，循環再利用轉化為營養豐富的蛋白質和膳食纖維成分；近期透過與雀巢和美國 Post Holdings 等公司合作擴大食品和飲料的應用，如雀巢添加至膳食補充劑品牌 Garden of Life 的蛋白粉，Post Holdings 加入餅乾強化產品永續和營養價值。西班牙新創公司 MOA foodtech 運用生物發酵技術和 AI，將農食產業的廢棄物和副產品轉化為具有高營養價值和 100% 永續概念的新一代蛋白質產品。

2.鏈結生物技術翻轉產品：如印度製糖和營養食品廠商 EID Parry 與新加坡新創公司 Nutrition Innovation 合作，運用 Nutrition Innovation 的低 GI 製糖技術生產天然低血糖原糖，應用至 EID Parry 的保健營養食品，協助慢性病患者食用時降低蔗糖的血糖反應。西班牙新創公司 Bread Free 同樣透過生物技術和 AI，生產可保留原小麥粉製成產品質地和風味，但適合

麥麩不耐症患者的無麩質小麥粉，創造產品差異性價值。

3.鏈結解憂開啟新需求：如日本養樂多強化產品的睡眠健康價值，運用代田菌株 (Shirota) 推出 1000 億活菌養樂多，訴求產品對神經系統的作用，可緩解壓力和改善睡眠品質。美國心理健康公司 Blossom 與醫學及心理學家合作開發拿鐵飲品，訴求不同成分的在情緒調節及紓緩壓力的價值，同時與冥想結合。

(二)數位融合：產品及服務更精準

保健營養食品生態及供應鏈，有不同的數位工具的導入及融合，可創造不同層次的個人化精準健康創新與滿足，產品個人化、體驗加值或服務流程簡化等方向，都可讓消費者有感。

1.掌握數據拉升服務廣度與深度：如日本健康用品公司花王與日清食品合作，運用花王開發的 AI 虛擬人體生成模型，收集健康診斷、生活模式(飲食、運動、睡眠等)、性格傾向、嗜好及壓力狀態等日常生活相關的 1,600 種數據，精準掌握消費者身心狀態。其將模組導入日清食品開發的「完全營養餐」，讓食品(如麵條)在保持外觀美感和美味的基礎上，控制卡路里、鹽分、醣類及脂肪等，滿足消費者個人必要的營養素需求。另，日清食品亦與豐田汽車的智慧數位技術開發子公司 Woven Planet 合作，在 Woven Planet 示範的智慧城市靜岡縣裾野市為當地居民提供「完全營養餐」服務；提供飲食選擇、擴充和改善健康的飲食建議，也透過數據共享實驗，強化個人化完全營養飲食菜單的服務。

2.合力共創個人飲食可視化價值：如英國個人化營養公司 ZOE 提供一個訂製飲食計畫平台，運用實驗室測試和 AI 技術，為消費者打造專屬腸道微生物組和代謝構成量身訂製的飲食建議。ZOE 為了解消費者的身體對食物的反應，使用家用測試套件測試消費者的腸道、血脂和血糖反應，透過相關資訊為個人訂定飲食計畫。日本三得利則開發員工健康習慣的醫療服務應用平台，結合智慧手機可記錄個人每日行走、咀嚼和飲食等習慣，分析體脂肪、血壓、膽固醇等健康情況，同時運用工作場所自動販賣機的免費健康飲料提供，打造串接健康習慣、產品及數據反饋的健康循環。

(三)服務到位：合乎時代的消費體驗創造

體驗感受決定價值；扣合消費者生活模式變化，保健營養食品體驗價值創造的模式亦不斷翻新改變。

1.提供深度資訊提升服務好感度：如日本飲料公司伊藤園與日本 AI 健康管理平台 Oiishi

Kenko 合作，推出可記錄日常飲料、膳食和生活方式節奏的健康管理應用平台 Ocha Rhythm；運用消費者日常生活中喝茶的場合、喝水的種類和數量等數據，了解消費者狀況，提出健康行為及膳食建議。日本飲食應用平台 Asuken 與日本 AI 食品開發公司 Wellnas 合作，透過 Asuken 客戶設定的目標期待（健康、美麗、運動功能、學習能力等）、個人體重、血壓以及膳食攝取數據等資訊，再由 Wellnas 提供客戶具保健營養概念的 AI 膳食菜單。

2.創造健康與便利的新體驗：如美國健康餐食訂閱制配送服務平台 RealEats 與保健營養廠商 GNC 合作，RealEats 以運用在地食材製作具潔淨、永續且營養豐富的餐點，進行美國外送為核心，在 GNC 網站為有飲食偏好的消費者提供獨家套餐(如無肉或低卡路里產品)，整合線上線下服務。加拿大植物基食品飲料廠商 Planting Hope 與美國膳食訂閱服務公司 Freshly 合作，Planting Hope 運用豆類和穀物混合物製成素食米飯 RightRice®，搭配 Freshly 餐點開發新口感和風味西班牙海鮮飯，每週在 Freshly 平台提供超過 100 萬份餐食，透過 Freshly 外送網絡讓產品及服務有不同的觸及。

三、趨勢借鏡

(一)借力使力，國內保健營養生態圈擴張

對應全球生態圈的變化，國內相關產業及廠商保持高度關注，且不斷有具體行動進行因應布局。如葡萄王從天然物分離，開發可改善酒精引起的胃、肝臟及腸道等損傷的益生菌，且菌株在歐洲盃國際發明展獲肯定；專注自閉及阿茲海默症等精神益生菌菌株開發的新創公司益福生醫，研發實力及未來潛力獲國際青睞；葡萄王、統一企業、大江生醫及黑松等加大與國內外夥伴合作共創等。不論提高產品的安全、機能價值、提升新成分功效鑑定的測試能力，拉高原料成分、製程安全及透明的重視程度，結合數位科技、檢測數據、服務平台及體驗創造等跨業能量合作共創等，爭取全球朝精準健康發展的過程中，角色定位及合作價值更突顯。

(二) 健康+經濟+便利=趨勢商機

科技、生活環境及疫情變化，消費者對保健營養食品及服務追求的氛圍及商機不斷改變。從目標 TA 的生活情境滿足出發，強化本業在產品保健機能價值的創造外，亦不能忽視外在環境包括通膨及通路等環境變化下消費需求及行為的改變。保持產品及服務彈性及無框架，扣合健康、經濟及便利等三大消費者基本價值，透過多元跨業的合作共創，放大產品及服務能呈現的價值特色及滿足，都是爭取未來全球精準健康商機的重要心態及重點作為。

(本文作者為食品所執行產業技術基磐研究與知識服務計畫產業分析師)

