

行政院及所屬各機關出國報告

(出國類別：考察)

紐西蘭保健產品市場考察報告

服務機關：中央信託局

出國人：職稱：副理

姓名：張昭正

出國地區：紐西蘭

出國日期：民國 90 年 11 月 18 日至 11 月 25 日

報告日期：民國 90 年 12 月 3 日

紐西蘭保健產品市場考察報告

一、前言

本局貿易處自八十三年三月研究開發第一次進口卵磷脂保健食品（八十八年二月三日公佈「健康食品管理法」施行後，非經衛生署核准取得許可字號後，不得冠上「健康食品」，故嗣後僅以「保健食品」名稱冠之）以來，成長迅速，目前引進之產品計有卵磷脂、茶樹花蜜、丁香蜂蜜、深海魚油、蜂膠滴露、蜂膠錠、蜂膠噴劑、蜂膠糖、鯊魚軟骨粉、果麥套餐、麥苗粉及相關之保健保養品，如綿羊香皂、蜂膠牙膏、蜂膠香皂、綿羊霜、膠原蛋白面霜共十六種，銷售營業額逐年增加，預估本（九十）年可達新台幣二千萬元，毛利約新台幣一千萬元。除單品銷售外，並將各項產品加以組合，設計成禮盒之型態，以應年節禮品市場之需求。

本局貿易處供銷之產品除卵磷脂自美國進口外，其他十五種產品均由紐西蘭進口。

紐西蘭位於南太平洋島嶼上，一年四季空氣新鮮，陽光充足，水質清新，可以說是人間淨土。成群結隊牛羊生長在綠油油廣大草原上，蜜蜂採擷各種花粉和花蜜，靠近南極深海的魚

群，使得紐西蘭產製的農林魚牧的相關產品，在零污染的天然環境保護下，廣受世界各國喜用。本局貿易處近年來與紐西蘭廠商保持密切聯繫，陸續開發銷售各項保健產品，提高生活品質，因係來自天然健康產品，且不含動植物基因改造，品質優良可靠，具有公信力，價格尚稱公道，甚受機關團體及一般消費者推崇喜用，惟仍有部份赴紐西蘭觀光回國旅客，認為本局出售價格較當地售價偏高甚多，爰赴紐西蘭實地考察產銷情形，並與供應商洽談價格及擬引進具市場潛力新種產品事宜，獲具結論臚陳如下：

一、蜂膠系列產品

在紐西蘭生產之產品，因品牌種類甚多，既使同一廠牌，在當地價格亦紛歧。本局銷售之 Comvita 廠牌蜂膠滴露 (Propolis Extract 10%)，係世界公認最好之產品，當地價格每瓶 (25ml) 紐幣 14.00 約折合 NT\$210 (1NZ : NT\$15)。本局訂購之價格為 CPT US\$7.30，約折合 NT\$251.85 (1US\$: NT\$34.50)，今年來因新台幣貶值，且多加保兵險，故較當地價格略高，經職與 Comvita 廠執行董事長 Grame Boyd, Chief Executive ; 市場經理 Robin Deal, Marketing Director 及其供應商 Orpac International Ltd. 董事長 Danny Chan, Executive

Chairman 等再三協商後，為表誠意同意減讓為每瓶 CPT UD\$7.00，約折合 NT\$241.50，另要求原廠更改包裝，比照輸出至日本使用之六角形包裝，以茲與當地出售之產品有所區隔，因目前本局使用之包裝顏色已更正為綠色（當地為藍色），且已表專屬製造供應本局（especially manufactured and packed for Central Trust of China），故六角形包裝須俟一段期間後始可考慮使用。

另蜂膠錠（Propolis Tablet 100 Tablets x 500mg）每瓶自 CPT US\$10.00 減價至 CPT US\$9.50；蜂膠噴劑（Propolis Throat Spray）每瓶自 CPT USD\$4.00 減價至 CPT US\$3.98；鯊魚軟骨粉（Shark Cartilage）每瓶自 CPT US\$8.00 減價至 CPT US\$7.50。上述議減結果自 91 年 1 月 1 日起生效，對本局貿易處成本略有降低，如新台幣對美元升值大幅度提高，則與當地價格不相上下，故原廠價格尚屬合理。（詳附件一）。

二、開發引進新種產品

1. Comvita 廠為進一步加強紐西蘭銷售最好的蜂膠的地位，引進據有革命性的新標準，顯示每種蜂膠產品的黃酮素含量（Propolis Flavonoid Level or PFL）（詳附件二）。蜂膠黃酮素或 PFL 愈高，對身體健康愈有好處，因

此，Comvita 廠已推出 20%蜂膠 PFL30，惟價格較 10%蜂膠 PFL15 貴一倍，本局貿易處研議考慮引進。

2. 紐西蘭的天然環境得天獨厚，保健產品種類繁多，除上述蜂膠系列產品外，海洋產品系列，本局已進口之產品有深海魚油 (Omega-3) 及鯊魚軟骨粉 (Shark Cartilage)，其他藥草產品系列如銀杏 (Gingo)、紅葡萄子精 (Red Grape Seed Extract)、牛蒡根 (Burdock Root)；減重/瘦身膠囊 (Fat Absorber)；初乳錠 (Colostrum Tablet) 及胎盤素面霜 (Placenta Creme)、洗面乳液 (Facial Wash) 等已與廠商接洽中 (詳如附件三)。

三、保健食品或保養品是基於預防疾病或強化身體功能及美顏養生而設計產生，它的進行一般而言是緩慢而溫和的改善，而不是兩三天就看出效果的。因此，使用的顧客多半為長期的，消費者並不受景氣持續低迷而影響，未來仍有成長的空間。根據食品工業發展研究所分析 (90 年 8 月 22 日經濟日報)，未來三年，前十大潛力項目為瘦身/減重食品、整腸的乳酸菌、兼具整腸與減肥訴求的食物纖維、免疫調節的蜂膠、預防骨質疏鬆的鈣、天然抗氧化劑、預防骨質疏鬆的大豆異黃酮、整腸的雙歧桿菌、抗氧化的葡萄子及美容訴求的膠原蛋白。上述產品，本局已有部份進

口販賣，部份正研議引進中，基於上述產品紐西蘭高品質的配方，嗣後仍向其進口販售，以提高國人的生活品質。