

個案報告

從通路行銷看老年族群的保健市場

郭建宏¹

壹、背景

高齡化人口攀升主要由於公共衛生水準提升，加上國人生活品質要求下，與活到老也要健康到老的意識逐漸抬頭，再搭合媒體炒作，讓保健議題一直居高不下。相較於藥品主要因為疾病治療功能而使用，熱門的保健食品從預防醫學的觀點切入，從補充人體日常生活不足的营养素，進而達到身體調節、避免老化等效果，讓社會大眾興起一窩蜂的保養熱潮，加上保健產值因廠商相繼投入研發成本，讓保健產品如雨後春筍般不斷出現，不少藥廠甚至食品大廠也跨界成立了生技公司，一時因過度競爭激烈、造成市場趨緩、甚至廝殺成價格紅海。

以美國為首的已開發國家，由於銀髮族族群增多，逐漸增加醫療保健費用支出，造成國家龐大的經濟負擔。當各國政府為控制或限制醫療費用支出而努力不懈時，這也間接促使疾病預防產品的發展，使得營養保健相關產品，在市場上產生優勢地位。(劉翠玲,2009)故其他先進國家也將之視為新的發展方向，國內政府也致力推廣，以期促進產業的蓬勃與國人健康。我國政府在推動保健食品產業的過程中，除了將保健食品納入2008年國發計畫，為各部會推動之共同重點外，也有由國科會主導之「跨部會保健食品研究整合推動小組」執行。(李宜映·林海珍, 2009)。根據Global Industry Analysis(2010)報告指出，2010的全球保健食品市場約1,855億美元，而2011年則將達到1,958億美元規模，規模較大型的跨國公司擅用市場滲透策略，以目前現有的產品組合為發展主軸，全力搶攻現有的銷售額與提高市場佔有率為目標。當然隨著美妝通路操作檔期的行銷賣點與曝光度，

¹國立成功大學醫學院老年學研究所碩士生。

從通路行銷看老年族群的保健市場

尤其近年來相關的關節保養、更年商機與腦力保健及心血管呵護等四大主軸運行下，讓廠商搭配新聞媒體、品牌代言人及置入性行銷廣告等，在產品定位跟銷售組合方式進行推陳出新的知識面與感性面雙面訴求中，趁不同季節需求或新聞節目熱潮而不斷調整銷售方向。或是以主要熱賣商品再改良或推出新商品從原本即有的市佔率再擴大增加更多的消費族群。台灣保健食品學會理事長潘子明分析，國內人口老化跟少子化趨勢明顯，預防醫學概念興起，不管男女老幼越來越注意個人保健，助長保健食品市場大餅，預估未來三年，國內保健食品整體成長率達10%（胡天鐘、簡秋婷2011）。國內外也有不少研究發現，目前的十大死亡中也有多項已經被證實與飲食有關：如癌症、心血管疾病、糖尿病、腦中風等，而且根據世界衛生組織的統計指出約有三至四成的癌症可經由早期的飲食控制來預防疾病發生。（李世昌、李敏蕙、江靜儒，2009）

已開發與開發中國家面對日益龐大的醫療支出問題，逐漸將健康照護的傳統觀點，從治療面轉移到預防面。加上替代及補充醫學的概念逐漸被各地區國家所接受，多數消費者亦認同攝取特定的食品或飲品，可達到促進健康與預防疾病的目的。（劉翠玲，2009）

「2012台灣保健食品消費行為與生活型態調查研究」指出2012年消費者對保健食品型態接受度趨向多元，飲品為消費者接受度最高的食品型態保健食品，與便利性、易添加因素相關。另「腸胃保健」、「改善骨質疏鬆」及「抗疲勞」為最重視之前三大功能訴求。而傳統中草藥保健食品暨科學中藥的通路特性則是對消費者態度是呈現正向的影響效果，表示消費者對於產品通路的專業能力和服務態度是正向肯定，尤其通路中普遍消費者都認可的四物飲(以傳統的四物湯，當歸、川穹、芍藥、地黃為底，再搭配青木瓜或玫瑰口感，從金匱要略的方劑-芎歸膠艾湯而來，為補血與調經的基礎方。)，尤其是媽媽帶女兒或女性上班族前來購買，在在顯示中草藥保健食品暨科學中藥之產品通路在專業服務和服務態度的表現良好會影響消費者的消費者態度。（胡天鐘，簡秋婷，2011）

依據國際食品資訊協會(International Food Information Council Foundation, IFIC)2008年的消費者調查結果顯示，超過七成的受訪民眾認同攝取特定的食品或飲品，可達到改善心血管功能、加強身體能量與耐力、維持整體健康和改善消

化系統等益處，特別是經過臨床證實效果的產品更能加強購買信心。隨著健康意識觀念的建立，源於「自我照護(self-care)」概念的新興市場逐漸成形，消費者持續認知到食物可以提供健康上的助益和輔助疾病管理，使得許多食品被朝向疾病預防與個人健康維護開發。已開發與開發中國家面對日益龐大的醫療支出問題，逐漸將健康照護的傳統觀點，從治療面轉移到預防面。加上替代及補充醫學的概念逐漸被各地區國家所接受，多數消費者亦認同攝取特定的食品或飲品，可達到促進健康與預防疾病的目的。

針對65歲以上國人探討其基本資料與有無使用膳食補充品之相關，結果顯示性別、教育程度、居住地區、所得、有工作與否與退休前行業等皆相關，以女性、教育程度較高者、居住於城市地區、高收入者、目前有工作與已退休者較會服用膳食補充品。在筆者從事通路的經驗來看，尤其是本身具有健康促進概念與常常接觸電視節目與行銷廣告的族群更常常會上門市指定要某某代言人所代言之產品，加上強而有力的slogan朗朗上口，可見代言人的魅力多麼深厚。(張家蓉、董和銳，2011)

貳、 現況

據日本連鎖藥局協會統計，日本連鎖藥局除銷售醫藥品外，另搭配銷售化妝品、生活日用品及其他商品。這些非醫藥品的銷售，2006年時佔整體營業額比重，達七成左右。隨著民眾自我預防觀念的增加，預估對連鎖藥局的需求將加深，連鎖藥局店數亦由2006年的15,014家，到2012年將增加至30,000家；此時，營業額亦增加至10兆日圓，商機分別表現在非處方藥（10,000億日圓）、調劑藥物（40,000億日圓）、健康與美（20,000億日圓）、與生活關聯（30,000億日圓）等四個領域上。而台灣藥妝通路則是師於日本，將藥局與傳統通路合併的藥妝通路，比較像是將社區藥局當中販售成藥、保健食品及醫療用品與美容材料行主要提供化妝品、保養品為主的「藥」品與彩「妝」集中販賣。筆者所從事的康是美從1995年設立以來，截止2012年2月已超過355家分店，而台灣屈臣氏則是於1987年設立，已超過440間門市，二家促銷方案與商品組成較雷同，且為台灣藥

從通路行銷看老年族群的保健市場

妝數一數二的競爭對象。目前國內主要連鎖藥妝通路的營業登記都是「藥商」而非「藥局」，依藥事法規來看，營業項目主要在於從事藥品或醫療器材的販賣與製造業者，而不能執行藥品調劑。從實際面來看，一般藥局主要都是藥師或藥劑生親自主持店面，依法收取處方簽及執行調劑，並同時進行用藥或基本保健上的諮詢服務，與顧客的關係往往是鄰居朋友一般，對於社區關係來看也像是社區交流集散地，客人上門除了買藥品、保健食品之外，也可能會串串門子連繫感情。而連鎖藥妝店則是由專業店長主持店面，商品有別於藥局，除了一樣具有成藥、保健食品之外，還有琳瑯滿目新穎的開架彩妝化妝品與醫學美容保養品，甚至延伸至居家生活用品，如衛生紙、洗髮沐浴商品，但相較與顧客的關係則較為陌生，除了店內藥師可以提供專業保健諮詢服務之外，顧客上門主要考量通常在於新型商品與優惠價格是否符合個人需求。

從美國營養評議會(Council for Responsible Nutrition) 公佈資料來看，景氣衰退對於美國消費者購買保健食品的行為影響在於仍有高達51% 美國消費者不改變原有保健食品購買行為。其中，更有13% 的消費者已將食用保健食品作為日常基本的預防保健項目。但有近1/3 的消費者表示，雖然仍會持續使用，但會選擇價格相對較低的產品。另有13% 的人則會減少原有購買行為。6% 的人，則完全不再消費。因此，未來保健食品之產品價位勢必朝兩極化發展。據ACNielsen 調查，我國消費者對於保健食品的食用率已高達56%，但在目前經濟環境下，扣除有45% 消費者認為不需要食用保健食品外，尚有不少消費者仍有食用保健食品的意願，只是在於市售保健食品太貴或是並非物超所值等。而筆者在第一線觀察消費者行為與美國所公布的資料相當吻合，即使是消費者指定購買品項，仍然相當在意當期的折扣價格，甚至在鄰近的競爭商圈貨比三家，這也跟前幾年來物價飛漲薪水不動的變相降薪的大環境下的因應措施。

參、 何謂保健食品

保健食品興起的原因有下列：

一、對醫師的不信任感。以目前醫學技術，尚無法完全治療或治癒，例如癌症、

愛滋病等，病患在醫師放棄治療後，轉移去尋找民間療法、偏方以及各種保健食品。如果還有明星代言人更容易引起消費者青睞。

二、對西藥副作用的反彈。尤其筆者最常在門市會遇到消費者詢問藥品與保健食品的差異，對於自己本身有服用的西藥更是在意是否會與所服用的保健食品有交互作用。

三、營養知識的普遍化。由於各種維生素、新發現物質等營養素對健康功用不斷有新的文獻研究產出，常常也是引起消費者對這些營養素的購買服用與詢問。

四、媒體的報導，介紹各種保健食品的新聞引起大眾的注意，更促使購買慾。加上「保健食品」其實是一個廣泛且抽象的名詞，泛指一切能對身體機能或代謝作用有益的食品。政府於88年2月3日公佈「健康食品管理法」，並於同年8月3日正式實施，幾經修訂後，於95年進行最新版之修定。健康食品管理法制定的目的：一為管理，二為保障消費者健康。依據95年5月17日修正公佈之「健康食品管理法」所訂，健康食品是指：「具有特定之保健功效，特別加以標示或廣告，且非以治療、矯正人類疾病為目的之食品。」而所稱的保健功效的定義為：「增進身體健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者」。依據衛生署所公佈之「健康食品管理法」，凡食品需同時符合下列兩條件者，才可稱為「健康食品」：

1. 提供特殊營養素或具有特定之保健功效。
2. 特別標示或廣告「提供特殊營養素」或「具有特定之保健功效」。

台灣地區經認證的健康食品其保健功效共有13項，分別為調節血脂功能、腸胃功能改善、改善骨質疏鬆、牙齒保健、免疫調節功能、調節血糖功能、護肝功能(針對化學性肝損傷)、抗疲勞、延緩老化、促進鐵吸收功能、調節血壓功能、不易形成體脂肪功能、輔助改善過敏體質功能等。目前台灣保健食品市場約有超過3,000項保健機能性食品。截至 103年09月14日為止通過衛生福利部健康食品認證者僅有270項產品(衛生福利部食物藥物管理署,2013)。一般來說通過95年5

從通路行銷看老年族群的保健市場

月17日審查認證修正公佈之可的「健康食品」，包裝上都會具有「綠色橢圓小綠人」標章、「衛署健食字 A0000000號」或「衛署健食規字 00000000 號」以及核准之保健功效，但仍不得描述具有醫療效能、不實誇大或超出許可範圍之保健功效。不見得標榜「天然」萃取就真的會比「人工合成」來得安全。「健康食品」只是食品而已，食品是不具有療效的，標榜療效的健康食品，往往誇大不實或可能含有藥物成分。



圖一、健康食品「健字號」與「健食規字號」

2012年2月由國科會，農委會與相關學術單位共同主辦的「保健食品研究開發計劃研究成果發表會、業者與學界交流及技轉說明會」指出，國內保健食品總產值在2011年預估達近900億元，顯示國內保健食品市場已相當廣大且快速成長。(于威平，2012)

而近來量販體系搶進保健商機，則採用不同策略，如：

- 一、以大量採購方式，壓低成本：好市多(Costco) 全台分店均設藥局，藉由大量採購保健食品，壓力成本，提供給會員質優價廉的自有品牌，目前該公司之自有品牌「Kirkland」系列營業額，約佔整體保健食品營業額之一半。而愛買自2006年引進自有品牌「衛得」保健食品後，2008年業績比2007年成長25%，其中保健食品佔六成。
- 二、藥師專業把關健康加分：如家樂福、愛買等量販業者，皆設有專業認證藥師進駐，提供民眾購買保健食品諮詢服務。(陳淑芳，2009)

肆、 購買決策與結論

簡明輝(2010)指出消費者在購買決策時會有五個過程，從問題確認到購買後的行為是連續決策的歷程，不單只是消費購買的行為，其中也更包括資訊蒐集、

評估，以及購買後的行為，並且在消費行為過程中會受到各種因素的影響。康健雜誌「聰明選購保健食品大調查」，有高達九成五的民眾吃過保健食品，超過七成曾經買過。其中以年齡層分布區分，購買一至五次的購買者，以 20 到 29 歲，年輕族群為主。買超過 16 次的重度購買者則是以 60 歲以上中老年人 (康健雜誌，2010)。

至於行銷通路，包含所謂的藥妝通路，更是泛指將特定產品或服務從生產者移到消費者的過程，所有取得產品權或協助所有權移轉的機構和個人，具有存貨、產生消費、配銷、售後服務等功能。如果通路有專業藥師對消費者解釋專業性問題，則有助於解決顧客詢問產品或服務的相關問題，包括這幾年的塑化劑、食品添加劑到毒澱粉等等，如果遇到消費者在門市遇到問題時，都可以直接解決並且減少問題的發生。藥妝通路其中提供的專業服務能力、行銷及促銷實力、公司政策、產品線都會正向影響消費者選擇通路商。(胡天鐘簡秋婷,2011)

至於品牌形象會直接影響消費者選購商品的重要依據，消費者在購買產品時，首先就是品牌，因為品牌間接聯想到產品的質量、功能、設計。所以筆者也常常發現尤其是首次購買綜合維他命與b群類商品的消費者，首先要求就是產品是否為國際大廠，其次才是效用與劑量跟價格。(曾淑平，謝旻諺，2012)因此業者可以善加運用本身的優勢來開發出符合消費者需求的商品或創造消費者需求的商品，一旦商品能夠獲得消費者的認同後，並建立起好口碑之後，將有助於忠誠度的建立，進而衍生為消費者的再購買行為。(李世昌，李敏蕙，江靜儒，2009)

黃翠瑛(2012)研究結果發現威脅性認知對行為評價產生影響效果，表示消費者認為疾病若對身體產生威脅性，就會進一步認同生技保健食品可以降低疾病發生率，筆者還記得日本福島輻射外洩還吵得沸沸揚揚的時候，就有廠商在部分商品含有碘與硒的保健品上加註可以減緩輻射傷害，讓上門的消費者因擔心受害，進而產生購買意圖，而威脅性認知亦對主觀規範產生影響效果，表示消費者認為疾病若對身體產生威脅性，才會主動的向相關管道收尋資料，如依從專家意見，像是之前因塑化劑，而造成一窩蜂廠商送SGS機構檢驗，或者家人需求，而進一步產生購買意圖。因此生技保健食品是否被消費者接受，會由消費者先行評估自身對某種疾病是否存有高度罹患率，進而產生危機意識，並對某類生技保健食品

從通路行銷看老年族群的保健市場

做出正面或負面的評價，同時，也會向外界搜尋相關資訊來做為購買決策的依據，最後如果消費者對生技保健食品有不錯的評價且有足夠的金錢、管道、知識等相關資源時，購買意圖就會增加，進而產生購買行為。因保健議題而不斷衍生出現的商品，也往往歷久不衰，即使消費者喜新厭舊的心態存在，仍然有過江之鯽的新紅花商品上市，至於是否曇花一現就有待市場考驗，但這一塊垂涎大餅，永遠在供需法則下不斷上演新劇碼！

參考資料

- International Food Information Council Foundation, IFIC. (2008).
Global Industry Analysis. (2010).
- 于威平. (2012). 銀髮族保健食品消費決策影響因素之探討-以屏東地區為例. (碩士), 屏東教育大學.
- 李世昌, 李敏蕙, 江靜儒. (2009). 銀髮族對保健食品品牌形象、涉入程度與再購意願之關係研究—以南投地區為例. 管理實務與理論研究, 3(2), 74-93.
- 李宜映, 林海珍. (2009). 台灣保健食品科技發展與趨勢分析. 台灣經濟研究月刊, 32(3), 32-40.
- 林芝安. (2010). 聰明選購保健食品大調查. 康健雜誌, 138, 232-244.
- 胡天鐘, 簡秋婷. (2011). 產品知識、產品通路影響消費者態度及購買意願之研究-以中草藥保健食品暨科學中藥為例. 聯大學報, 8(1), 205-221.
- 陳淑芳. (2009). 台灣保健食品產業現況分析與趨勢. 食品生技, 18, 9-13.
- 黃翠瑛, 黃琇屏, 陳霖瑩, 陳泓均. (2012). 影響消費者購買生技保健食品之因素探討. [The Study of the Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior on Bio-tech Health Food]. 管理實務與理論研究, 6(1), 100-122.
- 曾淑平, 謝旻諺. (2012). 保健食品品牌形象對中高齡者購買意願之相關性探討. 嘉大體育健康休閒期刊, 11(1), 265-271.
- 張家蓉, 董和銳. (2011). 台灣地區中老年人保健食品使用相關因素. 台灣老人保健學刊, 7(1), 33-47.
- 張嫻婉, 簡相堂. (2012). 台灣保健食品消費行為與生活型態調查研究. 調查報告第101-5303 號. FIRDI-101-A304(101).
- 劉翠玲. (2009). 全球中草藥保健食品產業發展現況與展望. 台灣經濟研究月刊, 32(3), 22-31.
- 衛生福利部食物藥物管理署. (2013).
- 簡明輝. (2010). 消費者行為.