



瞄準亞洲穆斯林商機

生技醫藥產業正夯 台商積極搶進

隨著亞洲新興國家經濟崛起，人口老化速度及對健康的重視程度日益提升，生技醫藥商機逐漸湧現，而擁有龐大回教徒的亞洲穆斯林市場，更是台灣生技與醫藥廠商眼中的大餅，包括葡萄王、東洋製藥、國光生技等多家廠商都積極搶進。

◎撰文／劉家瑜 圖片提供／達志影像

在歐債風暴持續延燒下，許多行業都面臨成長衰退的危機，然而，有一個產業卻逆勢向上，不管是股價或營收都表現亮眼，那就是近年來最夯的新興產業—「生技醫藥」。從台灣多家生技公司在2012年第1季亮眼的營收數字，葡萄王生技營業毛利率高達82.16%、東洋製藥也高達64.64%、永信藥品更達到100%。

台灣生技醫藥公司之所以能在不景氣中展現如此氣勢，關鍵在於當歐美市場成長趨緩之際，新興國家如中國大陸、印尼、越南等經濟成長動能依舊高昂的國家，對生技醫藥相關產品與服務的需求持續旺盛。

包括醫療器材、健康照護、生物科技等領域的市場商機，都正逐步擴大中。工研院產經中心（IEK）經理張映慈指出，在經濟

成長與國家政策驅動的雙重引擎下，新興國家市場將創造3,300億美元以上的醫療商機。

人口老化創造旺盛需求

根據聯合國資料顯示，全球老化速度持續加快，全球老年人口占總人口比率將從2011年的11%，上升至2050年的22%，而開發中國家的老年人口成長率更高於已開發國家，預計65歲以上的人口數從2011年的5.1億人，快速增加到16億人。

包括中國大陸、印度、印尼、越南、菲律賓與泰國等亞洲國家的老年化速度不斷加快。例如，2010年中國大陸65歲以上人口總數已經達到1.17億，預估到了2025年中國大陸將進入超高齡社會，老人化比例將達到22%。另外，印尼、越南、菲律賓、泰國等東南亞國家的老年人口也逐漸提升，2011年上述4國的老年



全球人口快速老化，為提供更廣泛的醫療或健康促進服務，也帶動了生技醫藥產業的發展。



預估到2025年，亞洲穆斯林人口數將達10億，生醫產品如能取得穆斯林消費族群的青睞，將創造可觀商機。

人口比例分別達到6.1%、5.5%、5.6%與9.4%。

經建會指出，由於年長者因身體退化，健康狀況相對較差，心血管疾病、癌症、糖尿病、慢性呼吸道疾病等染病率明顯提升，因此勢必需要更廣泛的醫療服務，進而帶動生技醫藥產業的市場需求。而在老年化之外，新興國家市場經濟快速成長，也是使生醫產業需求攀升的關鍵。

張映慈表示，經濟成長讓新興國家民眾對於健康的意識也隨著提升。在此情況下，除了一般醫療相關產品與服務，與健康促進或美容相關的生技產品同時備受青睞。

在亞洲新興市場龐大的生醫商機中，信奉回教的穆斯林市

場，因為人口正急速增加，因此成為非常重要的一塊大餅。

亞洲穆斯林生醫商機龐大

商業發展研究院研究員張益菁指出，預估到2025年，穆斯林人口將達到20億人口，占全球總人口數的三分之一，而在亞洲的穆斯林人口更占據世界穆斯林市場的二分之一，包括印尼、印度、孟加拉、馬來西亞都有龐大的穆斯林人口，此外在經濟快速成長的新鑽11國當中（Next-11），半數為穆斯林國家。有鑑於此，如果產品能夠取得穆斯林消費族群的青睞，勢必將創造可觀的商機。

但是，由於穆斯林人口擁有堅定不移的宗教信仰，在其所有

生活都與穆斯林信仰息息相關的情況下，廠商要成功取得這塊市場，勢必也要對穆斯林文化有所了解，張益菁指出，穆斯林人口的生活型態深受回教教義影響，而此也衍生出穆斯林人口所需要的產品與需求。

舉例來說，穆斯林不吃豬肉、不喝酒，因此生醫業者所開發的健康食品或美容產品，必須以無酒精或豬萃取的成份為主，才能取得當地消費者的青睞。張益菁指出，針對商業發展研究中心對印尼穆斯林人口的研究顯示，基於宗教信仰，穆斯林人口對藥劑與保健食品的訴求，非常重視原料的取得性。

因此，廠商想要搶得穆斯林商機，最直接且快速的方式就

是按照各國規定，取得清真認證（HALAL）。根據規定，廠商要取得HALAL認證，必須從原料到完成品，均須取得認證，另外，在產品的製造過程與流通過程中，都必須避免與其他非Halal或違反穆斯林教義的商品造成交叉汙染。

面對穆斯林市場特殊的宗教信仰，所衍生出的市場需求，張益菁認為，台灣生技產業可以藉由推動台灣HALAL Beauty品牌整合平台，輔導廠商進行HALAL認證之外，並以小包裝為訴求，提供HALAL與Beauty一次購足的服務，共同進軍穆斯林市場。

搶進穆斯林市場 台商5大策略

面對新興國家龐大的生技醫藥商機，台商難以一次布局多個國家與市場，因此，鎖定其中一個市場再將成功經驗複製到其他周邊市場，成為目前台灣廠商布局市場的主要策略之一，而擁有龐大商機的穆斯林市場，即成為許多台商搶進的首要之地。目前，包括永信東南亞控、葡萄王、國光生技等台灣生技業者，都已經成功拓展穆斯林市場，探



穆斯林因信奉回教，生活型態與教義息息相關，想進入市場，可從取得清真認證著手。

究這些業者成功的原因，大致上可以歸列出5大關鍵策略。

策略1：保健食品取得清真認證

永信國際控股早在1987年就在馬來西亞、香港、菲律賓、泰國、新加坡等地成立分公司，並於1989年底在馬來西亞雪蘭莪州（Selangor）購地建廠，1999年為進一步深化布局東南亞市場，於馬來西亞成立永信東南亞控股公司，該公司更於2004年在馬來西亞上市。

目前永信東南亞控股在馬來西亞已經擁有250種註冊藥品，在全東南亞更高達800多種，在馬來西亞市場，該公司主攻處方藥，占其總營業額的70%，永信

東南亞控股指出，穆斯林國家市場潛力大，馬來西亞之外，越南有人口紅利所帶動的商機、印尼則有醫改政策推波助瀾。為順利布局穆斯林的清真市場，永信更在2008年推出具備HALAL認證的多種保健食品。

策略2：B2B商業模式取得訂單

除了永信東南亞以B2C商業模式成功布局亞洲穆斯林市場，葡萄王生技則採取B2B商業模式，在今年成功取得東南亞市場的訂單。「葡萄王在成功研發自有原材料技術之後，更進一步採取將原材料銷售給世界各國製藥廠的B2B模式，將市場延伸到全球。」葡萄王生技副總經理陳勁初指出，葡萄王第一個拓展的市場，就是馬來西亞。

陳勁初解釋，葡萄王生技首戰之地選上馬來西亞的原因，除了因為馬來西亞融合華人、印度

亞洲國家穆斯林人口占比

國家	印尼	巴基斯坦	孟加拉	伊朗	土耳其	埃及
穆斯林人口	88.2%	96.3%	89.6%	99.4%	98.0%	94.6%

資料來源：商業發展研究院，2011年

人與馬來人多個種族，有利於該公司未來拓展其他華人市場與印度市場，更重要的是，馬來西亞多數人口信奉回教，對於未來葡萄王前進亞洲其他穆斯林市場，會有很大的幫助。今年，葡萄王已經取得馬來西亞虎乳靈芝發酵原料的訂單。

策略3：切中市場需求， 推出機能性產品

美容保健品牌康樂生技，也以馬來西亞為核心，成功布局整個東南亞穆斯林市場。「在東南亞的成功布局，使公司2012年第1季的營收大幅成長43%。」康樂生技指出，康樂營收繳出亮眼成績，主要拜該公司在馬來西亞機能性飲料市場的穩定成長，目前該公司在馬來西亞機能性飲料市場市占率第一。

另外，康樂生技的機能性飲品也已經成功邁入具備更多穆斯林人口的印尼市場，康樂生技指

出，未來，該公司持續拓展馬來西亞之外，擁有將近2億穆斯林人口的印尼，則是康樂另一個積極擴展的市場。

策略4：掌握致勝關鍵 深入通路、推廣品牌

除了就產品面與市場面找到對的商業模式，以及切中市場需求推出相關產品，台商如果要在日、韓、中的進逼下取得市場，另一關鍵就是要深入通路布局與推廣品牌。

例如，康樂生技採取通路布局與品牌行銷的雙重策略，全力發展東南亞市場。在已擁有綿密通路的馬來西亞市場，康樂現階段更全力打品牌戰；而在印尼市場，由於美容保健機能性飲品屬於創新產品，需要各種體驗與行銷活動，在打造品牌形象之際，同時對當地消費者進行機能性飲料的知識教育；而在通路布局上，今年康樂更計畫在印尼拓展

600個銷售據點，全面搶灘市場。

策略5：創新技術與產品

另外，不斷研發，創新技術與產品，也是成功搶得商機的關鍵。尤其生物製劑領域的市場競爭要素，最重要的部分始終以技術為主，因此不管是布局穆斯林或非穆斯林市場，廠商最重要的工作就是不斷透過研發新產品與技術，才能成功搶攻市場。

例如，不久前才在台灣掛牌上市的國光生物科技，就藉由不斷投入人才與技術，研發各種疫苗，讓自己從國內市場走向國際。國光生物科技財務長張哲璋表示，目前國光已成功研發流感疫苗、H1N1新型流感疫苗、日本腦炎疫苗、破傷風類毒素、結核菌素、H5N1禽流感疫苗、腸病毒71型疫苗等各種疫苗。在此基礎上，國光生技正逐步邁向全球生技醫藥市場。2011年，國光生技已經取得馬來西亞流感產品的銷售執照，成功進入穆斯林市場。

綜觀而論，自從10幾年前海峽兩岸廠商陸續投入生技醫藥產業之後，近年來台商陸續展現出豐收的成果，而面對不斷擴大的穆斯林市場，我國生醫業者在該市場上的布局也已經取得很大的成功，這對未來台灣發展整個亞洲新興市場，打下非常好的基礎。相信，未來在廠商陸續投入新藥與產品的開發上，將加速台商布局穆斯林與新興市場的成果。■



隨著新興國家經濟起飛，民眾的健康意識提升，帶動對生技醫藥產品與服務的大量需求。