



國立宜蘭大學

# 農業推廣季刊 NO.94

國立宜蘭大學農業推廣委員會  
通訊總號第 094 號  
發行人/陳威戎  
地址：260 宜蘭市神農路 1 段 1 號  
E-Mail：aec@niu.edu.tw

農業推廣(季刊)  
中華民國 111 年 03 月 01 日 出刊  
主編/賴裕順、許馨云  
電話：03-9317613

中華民國 86 年 3 月 創刊  
行政院農業委員會補助編印  
編輯：劉雅倫  
傳真：03-9354152

## THE RIGHT BITE-休閒食品機能化

國立宜蘭大學食品科學系 許馨云

現今消費者經常藉由可客製化的食品、飲料和飲食解決方案，來幫助自身更積極地實現個人獨特的營養及健康目標，亦即表示一般常規的健康或具機能性食品不再適用所有人。在過去幾年，消費者重新定義了健康的生活方式，包括：規律的鍛煉、放鬆以及關心情緒健康；八成以上(82%)的人表示，心理/情緒平衡與身體健康同等重要(Hartman, 2019; Sloan, 2020)。四成以上的消費者會密切監控自身的飲食，43%的人嘗試健康飲食，9%的人認為自己飲食嚴格 (Wege, 2019)，但無庸置疑的，將近一半的消費者認同飲食可以再更健康 (FMI, 2019)。加上全球高齡化勢不可擋，65(含)歲以上之人口比例，由 2019 年約 9.1%，預計將在 2050 年突破至 15.9%(鄭，2020)；高齡消費者生活方式、健康需求及意識提升、社會人口結構趨向中高齡化、慢性病的增加等因素，各類保健機能性食品、營養或膳食補充食品的商機及其未來發展受到高度重視，促使食品機能化快速蓬勃發展成為新的風潮。因此，具機能性之食品對產業供應的影響越來越大，其中高蛋白(High protein)、富含蔬菜(Vegetable-rich)、超級食品(Superfoods)等對消費者最有吸引力，心血管健康、能量補充、體重管理及腸道保健則是最具影響力的因素(Wege, 2019)。

### 一、機能性食品市場趨勢

2021 年全球消費市場，具強化/功能性食品銷售額突破 2920 億美元相較於 2020 年增加了 7% (Euromonitor, 2021)。亞太地區持續引領全球食品和營養健康增長，中國在強化食品(fortified foods) 市場中名列前茅，增長潛力最大，其次是印尼、日本、香港、印度、越南、阿拉伯公國、墨西哥、馬來西亞與巴西(Sloan, 2020)。Sloan(2020)提出機能性食品十大趨勢包括：



1.飲食得宜(Eating well):消費者對飲食原則之標準，高品質且營養豐富的食品僅次於美味。健康飲食已轉向尋找正向平衡，減少消費者認為的“不良”營養素(例如糖、鈉或碳水化合物)的食物，同時增加其認為是“良好”營養素的食物(例如纖維和蛋白質)，不健康的產品被認為必須適度食用(FMI, 2019)。

2.消費有道(Buying in):更多消費者選擇購買具有特定健康成分的食品，如富含纖維、蛋白質、維生素 D、鈣、堅果/種子或全穀物(Hartman, 2019)。超過一半(56%)的成年人對超級食品有興趣，如康普茶(kombucha)、椰子水、抹茶、枸杞、毛豆、薑黃、黑大蒜、火龍果、原生種蔬果等，穀物中則以法羅小麥(Farro)，奇亞籽(chia)，藜麥和小米的增長最大(Wege, 2019)；其中發酵食品、酪梨、種子類、熱帶水果、穀物類、藍莓、堅果、非乳製牛奶(nondairy milk)、甜菜和綠茶等為 2020 年之熱門超級食品(Pollock, 2019；Sloan, 2020)。

3.意識導向(Mind Matters):記憶、專注力和認知能力佔 50 歲以上人群中最希望從食物獲得的健康益處第四位、精神/情緒健康則排名第七(IFIC, 2018)。隨著年齡的增長，52 %的消費者認為植物性食品可提升精神；維持良好消化道健康與腸道菌相對於健康老化、心理健康、緩和情緒以及預防壓力有著極重要作用(IFIC, 2018)。傳統的腦部保健品有 Omega-3、銀杏、綠茶等，而褪黑素(Melatonin)、複方草藥(如洋甘菊、薰衣草與纈草)、鎂、卡瓦卡瓦酒(kava kava)、啤酒花(hops)、印度人參(ashwagandha)和左旋茶胺酸(L-theanine)則因可作為輔助睡眠或放鬆效益而受到關注(Sloan, 2020)。

4.精力充沛(High Octane):高蛋白產品補充提供快速簡便且高營養的解決方案，肌肉健康/耐力是消費者攝入蛋白質獲取之最大好處，其次包括:體重管理、頭髮皮膚和指甲健康、大腦營養、骨骼健康、運動表現等(IFIC, 2019；Sloan, 2020)。

5.思維更新 (Reconditioning): 2019 年消費者最想從食物中獲得的健康益處，心臟健康從第一名下降到第四名，取而代之的是體重管理、能量和消化道健康(IFIC, 2019)，然心臟健康仍是 50 歲以上的高齡者最希望從食物中獲得的好處。肌少症(Sarcopenia)、憩室炎(Diverticulitis)、中風、骨質疏鬆症和行動不便是常見衰老狀況值得關注。



50 歲以上高齡者有 75%意識到衰老過程中肌肉自然流失的過程，28%的人注意到肌肉喪失，而 40%的人注意到力量喪失(Abbott, 2016；Sloan, 2019)。美國已有 45%之 65 歲以上高齡者已經患有肌少症，台灣也已在 2018 邁入高齡社會，飲食思維值得注意。

6.健康促進(Assisted Healthy Living):消費者尋找簡單的方式吃得健康且積極地生活，2019 年有 50%的成年人嘗試了新的飲食方式，包括:低碳水化合物(low-carbohydrate diets)、無乳/無乳糖飲食(dairy-free/lactose-free diet)、間歇性禁食(intermittent fasting)、無麩質飲食(gluten-free plan)、地中海飲食(Mediterranean diet)、果汁排毒(juice/detox cleanse)、體重管理(weight watchers)或生酮飲食(ketogenic diet)等(Hartman, 2021)。

7.清楚聲明(Claiming It):六成以上消費者對於沒有人工添加劑、防腐劑、成分天然以及當地種植/飼養的聲明都顯示出正向購買影響力。非轉殖基因食品(non-GMO)、潔淨標籤(clean label)、不含抗生素(antibiotic-free)/不含激素(hormone-free)、有機產品(organic produce)等食品宣稱，相較於過去低熱量、低/無糖或者低鹽等聲明，顯然提升 50%以上消費者購買興趣，特別是產品潔淨標籤為 2020 年最大增長(FMI, 2020)。

8.草食主義(Grazing, Semi-Herbivores):植物性蛋白質是 2020 年第二大飲食趨勢，除了燕麥牛奶、植物基漢堡，蔬菜麵條/米、毛豆麵條、小扁豆和法羅小麥是熱門材料，蘑菇、豆類和辣椒已被重新鑄造為 2020 年的流行口味(NRA, 2019)。

9.基礎升級(Basic Upgrades): 三分之二的消費者尋找購買更健康的食材(更多蔬菜)，更好的營養(較高蛋白質/較低卡路里)，不要人工色素、調味劑、甜味劑或防腐劑，更健康的烹調法(Sloan, 2020)。

10.家庭因素(Family Ties):家中有年幼的孩子成為健康飲食重要動機，攝取食品包含強化/富含維生素/礦物質的食物導向之家庭佔 66%；三分之二的成年人想要以更多的休閒零食來增加能量，其中 57%的消費者想要含有維生素/礦物質的休閒食品、50%的消費者尋求富含水果/蔬菜的休閒食品、3 成的消費者選擇有機休閒食品，既健康又能放縱攝取的休閒食品相較於傳統休閒食品銷售額增長了 3.9%(Lyons, 2019；Sloan, 2020)。

## 二、休閒食品新定位

隨著世代社會的變化，從嬰兒潮世代到千禧及 Z 世代，傳統價值觀不斷改變，飲食方式也隨之創新。飲食文化屬動態變化，過去飲食模式建立在“一日三餐”，但是人們快速流動的生活方式和多樣化的家庭結構，逐漸使僵化的早午晚餐模式成為過去，新的靈活調度以“正餐零食化(Snackification)”的名義引起了一種趨勢(Varga, 2019; 黃, 2020)。



正餐零食化意指在零食和正餐之間的界限，越來越模糊，或可說是零食正在正餐化。零食意即休閒食品，原為正餐之間用來填補飢餓感或滿足口慾之商品，順著時代需求，人們不在固定的時間表內進食，固定三餐已被頻繁的零食或是休閒食品時光所取代。台灣每年休閒食品產業市場商機上看 110 億至 130 億，潛力不容小覷(黃，2020)。休閒食品取代正餐化並不代表傳統正常三餐會消失，取而代之的是將會在特殊場合或周末家庭聚會時供應傳統正餐。由於日常多為個人或兩人等少數人口家庭用餐，新穎而創新的餐飲概念將藉由供應消費者內用或外帶之各種健康、高品質的休閒食品(小份量餐點)，甚至大型連鎖餐廳、小酒館、超級市場、便利商店或是路邊攤車，都可以小份量休閒食品概念來應對新趨勢。進餐方式與時間隨世代變化，飲食文化亦因應 21 世紀的快速生活方式而變得更加多元且流暢。

”便利攜帶”之模式非常適合休閒食品市場發展，加上國人對營養健康意識增強和食品安全的更多重視，也意味著人們對於正向飲食(mindful food)越來越強調，隨著正餐簡單便利化，休閒食品將逐漸從原本作為正餐之間過渡用，進而成為餐飲和零售食品供應中越來越重要的一部分，且伴隨著不斷引入創新性，將可提升休閒食品市場持續增長。

O'Hagan (2020)說明了推動消費者選擇休閒食品取代正餐的因素，包括:生活方式改變、工作生活要求、便利性、新鮮體驗、單身家庭的增加以及對少量和易保存等需求皆是促成之可能因素。例如:當用餐時間不再受到侷限，全天食物消耗量會增加；休閒食品的消耗主要在早午餐之間和下午茶時段，可反映在休閒食品開發項目，如早餐穀物棒、液態優格、早餐餅乾、脆餅以及堅果和種子混合包以代替早餐和午餐。晚餐消費者會期待產品能滿足食慾且容易準備，因此簡易調理餐包或加熱即食之休閒食品較具吸引力。健康導向可以從前述創新趨勢得知，產品提供額外優勢(如:增強能量或增強免疫力)更具備市場性。GlobalData 報告(2020)顯示，從 2013 年至 2018 年，聲稱具有健康和保健特性的鹹味休閒食品年增長率為 1.3%，特別是在都市生活中面臨時間壓力且工作忙碌尋求便利的個人。在 COVID-19 疫情爆發後，消費者更是傾向購買有益於免疫系統並聲稱其蛋白質和纖維含量的食品有所增加。消費者通過飲食、運動和選擇更健康的休閒食品來追求健康之趨勢應會持續。例如:傳統上洋芋片被視為不健康的鹹味休閒食品，現在各種類型的蔬果或是烘焙產品因應而生，有些產品甚至適用於素食主義者。例如:甜菜根、胡蘿蔔、地瓜、香菇、扁豆甚至是水果片皆可見一般，加上創新風味、本土風味等組合，吸引對不同感官體驗感興趣的消費者。美國甚至發展可在睡前或健身後食用之休閒食品，或者在產品中加入了如薰衣草和洋甘菊等植物性成分，聲稱能促進放鬆並促進睡眠(Good Source Foods, 2021)。



“Nightfood”倡導睡前食用之冰淇淋品牌，透過產品配方低糖、低脂、減熱量、富含膳食纖維並添加礦物質補充以幫助睡眠等成分，強調“睡眠友善(sleep-friendly)”，頗受青睞。儘管休閒食品發展正向健康化絕對是一積極趨勢，為了保持競爭力，品牌業者需要提高其易取得之便利性，且需要意識到口味和需求的變化，適時地的推陳出新以保留市場競爭性。

### 三、休閒食品產品開發趨勢

食品具有機能性已成為全球食品產業之潮流，隨著消費者保健需求及健康意識提升、社會人口結構趨向中高齡化等因素，各類食品藉由原料應用或產品設計，開發獨具特色之商品，以拓展傳統食品產業市場並迎合消費者之意向。消費者持續認同食物可以提供健康上的助益且輔助疾病管理，因此產品持續朝向個人健康維護與疾病預防方面開發。製造業者需要了解休閒食品趨勢，並為現在和將來提供了潛在的產品開發機會(Cullen, 2019)。

1. 不僅美味(Not just about the taste):風味是休閒食品的重要屬性，但是外觀、包裝、顏色、質地和香氣也必須考慮。在 Instagram 和 Pinterest 上提供共享有價值的體驗聯繫，具有突出吸引力的產品可以有效地吸引消費者。

2. 產品故事性(Every snack should tell a story):消費者喜歡知道產品的來源及製造方式；成分透明和標示清晰是驅動休閒食品消費的主要因子。若傳統休閒食品具有歷史性並且和消費者引起共鳴，復刻懷舊或舊品新包裝皆可以透過故事化來重新推出經典產品。

3. 個人訂制化產品(Personalized and customized snacks):個性化或訂制的產品對於期待控制自己的飲食習慣或積極設計生活方式的消費者很受歡迎。例如 Snacknation、Graze.com 和 Trailmyx.com 等業者提供了針對各種消費者需求的系列選項和便利訂購。Snacknation 結合各種品牌產品，提供快速選購休閒產品的選擇，可自由選購喜好品牌並配送到府。Graze.com 係以固定化包裝產品，可選擇或自訂不同的口味產品，更有訂購制訂期收到不同驚喜口味。Trailmyx.com 更提供了自選混搭堅果、穀粒或果乾，可選擇不同混合風味亦可選擇個人化。不論是前述何種選購方式，其經營共通點皆為成分透明、標示清晰且可訂製化。

4. 關鍵潮流在於均衡(Balance is key for today's snackers):均衡是當今消費者在選擇零食時要權衡利弊的關鍵，如 MadeGood® 公司新品迷你燕麥脆片混合原粒麥片(圖)及各式堅果或果乾，且宣稱每份的卡路里含量低至 150kcal，成為消費者既可滿足放縱又具備健康均衡的選擇。



5.隨手可得零食(Any time is snack time and everything is a snack): 休閒產品的選擇已經不再是傳統的類別，而是任何東西都可以休閒零食化，包括肉類、蔬果脆片、乾酪、發酵乳等。多種取得管道和配送模式使其在任何時候都更容易獲得。

#### 四、結語

健康動機推動了休閒食品消費的增長，隨著台灣面臨高齡社會結構，且消費者對於具有功能益處和營養強化的食品興趣濃厚；鑑於全球持續存在的 COVID-19 問題，消費者會更加尋求關注健康或免疫力相關的訴求。正餐零食化或可說是休閒食品正餐化，休閒食品取代正餐並不代表傳統正常三餐會消失，由於日常家庭用餐人口數少，新穎而創新的餐飲概念將藉由供應消費者內用或外帶之各種健康、高品質的休閒食品，甚至大型連鎖餐廳、小酒館、超級市場、便利商店或是路邊攤車，都可以小份量休閒食品概念來應對新趨勢。業者可發展之趨勢包括:多元化應用植物基原料混搭製品，結合膳食纖維強化高蛋白以提高營養成分及機能性；使用天然香料、富含機能性蔬果、草本和植物性萃取物來增加機能性與風味；依據特定年齡、地方區域特色，量身定製營養均衡的休閒產品。匹配不同消費族群的需求來客製化產品、包裝、口味、機能性等。考量消費世代對產品的期待，天然、自然的原料來源，更迎合其對產品永續性、潔淨標示之追求，有助於國內相關產業保持全球市場的競爭力。

#### 五、參考文獻:

- 黃君正， 2020。食力 Food next，隨時又省時，時間管理大師必備！「正餐零食化」成亞太區飲食新趨勢。 Retrieved from <https://www.foodnext.net/column/columnist/paper/5357498398> (2021/05).
- 鄭雅蔚。2020。人口結構變化對總體經濟之影響——以主要國家為例。國際金融參考資料 71:78-101。
- Abbott. 2016. Managing muscle loss survey. Abbott Nutrition, Lake Bluff. Retrieved from [abbottnutrition.com](http://abbottnutrition.com) (2022/05).
- Cullen, L. 2019. Six trends shaping the future of the snacking market. Retrieved from <https://www.bordbia.ie/industry/news/food-alerts/six-trends-shaping-the-future-of-the-snacking-market/> (2022/05).
- Euromonitor. 2021. Health & Wellness 2021. Euromonitor Intl., London. Retrieved from [Euromonitor.com](http://Euromonitor.com) (2022/05).
- FMI. 2019. U.S. Grocery shopper trends 2019. Retrieved from <https://www.fmi.org/our-research/research-reports/u-s-grocery-shopper-trends> (2022/05).



- FMI. 2020. U.S. Grocery shopper trends 2020. Retrieved from <https://www.fmi.org/our-research/research-reports> (2022/05).
- Global Data. 2019. Opportunities in the global savory snacks sector. Retrieved from <https://www.globaldata.com/store/report/opportunities-in-the-global-savory-snacks-sector/> (2021/05).
- Good Source Foods, 2021. Good source snacks. Retrieved from <https://www.goodsourcefoods.com/product-2> (2021/05).
- Hartman. 2019. Health + Wellness 2019: From moderation to mindfulness. The Hartman Group report, Bellevue, Wash. Retrieved from [hartman-group.com](http://hartman-group.com) (2022/05).
- Hartman. 2021. Health & Wellness 2021: Reimagining wellness amid COVID-19. The Hartman Group, Bellevue, Wash. [hartman-group.com](http://hartman-group.com). (2022/05).
- IFIC. 2018. Nutrition over 50. International Food Information Council, Washington, D.C. Retrieved from [foodinsight.org](http://foodinsight.org). (2022/05).
- IFIC. 2019. IFIC Food & Health survey international. Good Information Council, Washington, D.C. Retrieved from [foodinsight.org/FHS/](http://foodinsight.org/FHS/) (2022/05).
- Lyons W. S. 2019. “How America eats: The state of the snack food industry.” Retrieved from [iriworldwide.com](http://iriworldwide.com). (2022/05).
- Mintel. 2022. Setting the right goals for flavor innovation in 2022. Mintel Intl., Chicago. Retrieved from [mintel.com](http://mintel.com). (2022/05).
- Nightfood, 2021. A sleep-friendly ice cream. Retrieved from <https://nightfood.com/why-nightfood/> (2021/05).
- NRA. 2019. What’s hot 2020 culinary forecast. National Restaurant Assoc., Washington, D.C. Retrieved from [restaurant.org](http://restaurant.org). (2022/05).
- O'Hagan, N. 2020. Snackification: The future of mealtimes. Bord Bia - The Irish Food Board Retrieved from <https://www.bordbia.ie/industry/news/food-alerts/2020/snackification-the-future-of-mealtimes/> (2021/04).
- Pollock. 2019. What’s trending in nutrition? Pollock Communications, New York, N.Y. [lpollockpr.com](http://lpollockpr.com). Retrieved from <https://www.lpollockpr.com/health-nutrition-trends/> (2022/05).
- Sloan, A. E. 2020. The top 10 functional food trends. Food technology, 74(4): 26–44.
- Sloan, A. E., and C. A. Hutt. 2019. “Getting ahead of the curve: The fit consumers.” Nutraceuticals World 22(2): 28–31.
- Varga, C. 2019. Snackification: The fluid dining culture of the 21st century. Retrieved from <https://www.ktchnrebel.com/snackification/> (2021/04)

- Wege, R. L. 2019. The new healthy keynote report. Retrieved from <https://blog.datassential.com/news/heres-what-healthy-means-now> (2022/05).



(a)包裝正面

(b)成分標示

(c)產品外觀

圖一、MadeGood® 公司新品迷你燕麥脆片混合原粒麥片。(Retrieved from <https://www.madegoodfoods.com/collections/granola-minis>)

