

2012年食品產業年鑑

執行單位：食品所

中華民國一〇一年七月

序

食品產業是重要的民生產業，更是國家經濟發展水平和人民生活品質的重要指標。近年來隨著全球化趨勢快速發展，市場競爭愈加激烈，因此台灣食品企業如何掌握本土市場優勢，並拓展國際化商機，已成為產業發展的重要課題。本所每年出版的食品產業年鑑，詳實記錄台灣食品產業當年度及未來的發展趨勢，可以提供各界對這些課題進行更廣泛而深入的策略思考。

2011 年台灣食品工業的年產值 6,303 億元，2012 年由於上半年受油電價格調整，以及國際經濟面臨新一波不景氣的影響，預估整體產值約在 6,352 億元，較上年度微幅成長 0.78%。在宏觀與微觀經濟環境的變遷中，未來台灣食品企業如何在「立足台灣、放眼世界、佈局全球、運用國際資源」的大方向之下，找到最適當的定位，以有效整合全球資源並擴大銷售規模與企業版圖，將會是一項嚴肅的考驗。我們期待這本食品產業年鑑可以提供有價值的洞見。

本年度食品產業年鑑的編撰共分五篇，各篇各章皆精心規劃與撰述。其中第一篇產業總論，除了探討台灣整體性食品工業生產趨勢及其發展外，並對中國大陸、日本、東南亞、美國與歐洲等來輔助說明台灣食品產業面臨的大環境趨勢。在第二、三篇中，則重點呈現台灣幾個主要行業—不含酒精飲料、冷凍食品、鮮食、保健食品、速食麵、食用植物油等，與周邊產業—飼料、食品調味料、食品包裝機械、餐飲服務等之生產概況、產品發展、廠商動態及發展趨勢等訊息。第四篇則是以議題的方式來探討全球經濟環境變化、兩岸產業互動、區域貿易互動、食品消費觀察等對食品產業可能帶來的影響力。第五篇則收錄 2011 年產業大事。整體而言，內容詳實，可讀性高提，是瞭解台灣食品產業發展之重要資訊。

食品產業年鑑的功用在於提供詳實的產業資料，供產官學研各界參考應用，並藉著見證過去到现在的發展軌跡，擬出未來的發展方向，期能引導整個產業的茁壯發展。本所在經濟部技術處「產業技術知識服務 (ITIS)」計畫的經費支援以及各界的配合，使本所經濟分析同仁得以順利完成編撰，特申謝忱。倘有不盡周延之處，尚祈不吝指教。

食品工業發展研究所 所長

陳樹功 謹識

2011 年食品產業年鑑

目錄

第一篇 總 論

第一章	台灣食品產業	1
第二章	中國大陸食品產業	25
第三章	日本食品產業	43
第四章	東南亞食品產業	61
第五章	美國食品產業	75
第六章	歐洲食品產業	87

第二篇 產 業

第七章	非酒精飲料業	97
第八章	冷凍食品業	107
第九章	鮮食業	117
第十章	保健食品業	125
第十一章	速食麵業	143
第十二章	食用植物油業	151

第三篇 周邊行業

第十三章	飼料業	167
第十四章	食品調味料業	177
第十五章	食品包裝機械業	193
第十六章	餐飲服務業	205

第四篇 議 題

第十七章	全球經濟環境變化	211
第十八章	兩岸產業互動	217
第十九章	區域經貿互動	227
第二十章	食品消費觀察	235

第五篇 附 錄

產業大事記	249
-------	-----

表目錄

表 1-1	台灣食品工業的角色變遷：1952~2011 年	2
表 1-2	2011 年台灣食品工業在製造業產值中的地位	4
表 1-3	台灣食品工業各子行業的產值比率變遷：2007~2011 年	9
表 1-4	2011 年台灣食品工業產品進口量值及成長率	11
表 1-5	2011 年台灣食品工業產品出口量值及成長率	12
表 1-6	台灣加工食品市場需求與自給率：2006~2011 年	13
表 2-1	2011 年中國大陸食品行業優秀品牌	34
表 2-2	2011 年中國大陸食品工業綜合實力前二十大	35
表 2-3	2011 年中國大陸食品工業各行業領導廠商	36
表 2-4	2011 年中國大陸重大食品安全事件	39
表 3-1	日本上市食品企業營業規模、純利益、現金流量、總資產、現金存款、 資本額、平均年收入	48
表 3-2	從國際競爭力的觀點看日本食品產業 SWOT 分析	55
表 3-3	SWOT 分析結果所做的因應對策	56
表 3-4	日本食品相關業界天氣圖及其動向與展望	57
表 3-5	311 大地震後食品產業的課題與努力方向	58
表 3-6	日本食品產業發展趨勢—三個透視	60
表 4-1	2011 年東南亞各國經濟環境	62
表 4-2	2011 年東南亞各國食品貿易狀況	65
表 4-3	東南亞各國重要食品廠商	67
表 4-4	印尼食品相關產業發展動態	68
表 4-5	泰國食品相關產業發展動態	69
表 4-6	越南食品相關產業發展動態	69
表 4-7	馬來西亞食品相關產業發展動態	70
表 4-8	新加坡食品相關產業發展動態	71
表 4-9	2012 年東南亞食品產業的發展優勢及機會方向	72
表 4-10	2012 年東南亞現代化零售通路發展重點及機會方向	74
表 5-1	美國食品產業概況：2009~2010 年	77
表 5-2	美國加工食品進口國別：2009~2010 年	79
表 5-3	2010 年美國加工食品進口產品項目概況	79
表 5-4	美國加工食品出口國別：2009~2010 年	80

表 5-5	2010 年美國加工食品出口產品項目概況	80
表 5-6	美國前二十大食品產業營收排行：2009~2010 年	81
表 5-7	美國前百大食品廠商歷年的投資計畫	82
表 6-1	2010 年歐洲食品及飲料進口概況	90
表 6-2	2010 年歐洲主要食品及飲料之進口值	90
表 6-3	2010 年歐洲食品及飲料出口概況	91
表 6-4	2010 年歐洲主要食品及飲料產品之出口值	91
表 6-5	2010 年主要食品與飲料公司於歐洲銷售概況	92
表 6-6	2010 年歐洲中小型食品及飲料廠商概況	93
表 9-1	2011 年台灣鮮食廠商產品開發及行銷動態	120
表 10-1	2011 年台灣保健食品廠商使用主原料比例	126
表 10-2	2011 年台灣膳食補充劑市場規模	127
表 10-3	2011 年台灣保健食品通路結構	136
表 10-4	2011 年台灣不同消費者對各項保健食品的年食用率差異	138
表 11-1	台灣消費者最近一個月食用速食麵/粉條類頻率	149
表 12-1	2011 年台灣植物性食用油品市場概況	163
表 13-1	台灣飼料產銷狀況：2006~2011 年	168
表 13-2	台灣飼料產量：2006~2010 年	169
表 13-3	台灣禽畜養殖收益與飼料成本變化：2009~2010 年	170
表 13-4	2011 年台灣飼料產業聚落	175
表 15-1	2011 年紙容器主要出口國家	195
表 15-2	2011 年塑膠瓶主要出口國家	196
表 15-3	2011 年馬口鐵容器主要出口國家	197
表 15-4	台灣食品機械產值：2003~2011 年	200
表 15-5	2011 年食品機械主要進口來源國	201
表 15-6	2011 年食品機械主要出口國	202
表 16-1	台灣批發、零售及餐飲營業額：2006~2011 年	206
表 16-2	台灣各類餐飲業營業額與年增率：2006 年~2011 年	207
表 16-3	台灣連鎖餐飲服務店數統計：2006 年~2011 年	207
表 16-4	2011 年台灣主要連鎖餐飲服務類型概況	208
表 18-1	兩岸食品與周邊產業之差異比較	219
表 18-2	兩岸產業合作商機及效益	222
表 19-1	美韓 FTA 食品與農產品的開放狀況	230

圖目錄

圖 1-1	農產加工品出口在全國總出口中之地位變遷：1952~2011 年	3
圖 1-2	2011 年食品工業在製造業中地位	5
圖 1-3	台灣食品工業產值佔製造業產值之比率變遷：2005~2011 年	5
圖 1-4	台灣食品工廠家數佔製造業工廠家數之比率變遷：2005~2011 年	6
圖 1-5	台灣食品工業僱工人數佔製造業僱工人數之比率變遷：2005~2011 年	6
圖 1-6	台灣加工食品出口值佔總出口值之比率變遷：2005~2011 年	7
圖 1-7	台灣上市食品企業營業收入及成長率之變遷：2006~2011 年	7
圖 1-8	2011 年台灣個別食品企業佔整體上市食品企業營收總額比率	8
圖 1-9	2011 年台灣個別食品企業營收規模與成長率	8
圖 1-10	台灣食品工業各行業 2011 年產值與成長率	10
圖 1-11	台灣消費者食物類物價指數成長率：2005~2011 年	15
圖 1-12	台灣消費者食品物價指數與躉售物價指數比較：2011 年 1 月~2012 年 5 月	16
圖 1-13	台灣消費者食品物價指數與食品製造業躉售物價指數比較： 2011 年 1 月~2012 年 5 月	16
圖 1-14	台灣加工食品進口趨勢：2005~2011 年	17
圖 1-15	台灣農產加工品進口物價指數趨勢：2005~2011 年	18
圖 1-16	台灣食品工業各分業 2012 年產值與成長率預估	19
圖 1-17	台灣食品工業產值趨勢預測：2003~2016 年	20
圖 1-18	台灣食品工業各分業 2011~2016 年產值與成長預估	21
圖 2-1	中國大陸城鄉居民人均可支配收入：2003~2011 年	27
圖 2-2	中國大陸城鄉居民家庭之恩格爾係數：2003~2011 年	28
圖 2-3	中國大陸食品行業規模以上企業數量及從業人數情況：2007~2011 年	30
圖 2-4	中國大陸食品行業規模以上企業產品產值及工業銷售值：2007~2011 年	30
圖 2-5	中國大陸食品飲料貿易走勢：2011~2015 年	31
圖 2-6	中國大陸食品工業 SWOT 分析	32
圖 2-7	中國大陸食品消費走勢：2011~2015 年	37
圖 2-8	中國大陸食品市場規模：2012~2015 年	40
圖 3-1	日本食品工業生產值及員工數佔整體製造業比重	44
圖 3-2	日本食品工業生產預測及原料使用與附加價值額佔總生產值比重	45

圖 3-3	日本食品進口值預測及主要進口來源國家與所佔比例	46
圖 3-4	日本食品出口值預測	47
圖 3-5	311 東日本大地震災害後的消費趨勢－「DACS Consumption」	54
圖 3-6	三個透視(Perspective)的組合	59
圖 4-1	2011 年東南亞各國食品生產狀況	63
圖 4-2	2011 年東南亞各國食品消費狀況	63
圖 4-3	2011 年東南亞國家零售通路結構(廠商家數)	64
圖 4-4	2011 年東南亞國家零售通路結構(營業額)	64
圖 5-1	美國食品產業產值變化：2001~2010 年	76
圖 5-2	2010 年美國食品製造業占整體製造地位	76
圖 5-3	各種食品支出占可支配所得比重：1991~2010 年	78
圖 5-4	美國加工食品進出口狀況：2000~2010 年	78
圖 5-5	未來 2~3 年美國食品企業關注之產業議題	83
圖 6-1	歐洲食品及飲料產業產值：2005~2010 年	88
圖 6-2	2010 年歐洲食品及飲料業產值於整體製造業之比重	88
圖 6-3	2010 年歐洲食品及飲料業附加價值於整體製造業之比重	89
圖 6-4	歐洲食品及飲料產業進出口值：2005~2010 年	89
圖 6-5	2010 年歐洲食品及飲料業員工人數佔製造業之比重	93
圖 6-6	2010 年歐洲食品及飲料業廠商家數佔製造業之比重	93
圖 7-1	台灣飲料產業輪廓：2008~2011 年	98
圖 7-2	台灣主要上市公司飲料類產品營業額走勢：2009~2011 年	99
圖 7-3	台北、台中、高雄各月平均溫度及降雨總量：2009~2011 年	100
圖 7-4	台灣飲料新品支數及前五家佔比：2002~2011 年	100
圖 7-5	台灣各類飲料產值變化：2001~2011 年	101
圖 7-6	台灣濃縮果蔬汁進出口量：2010~2011 年	102
圖 7-7	台灣飲料進出口量：2009~2010 年	103
圖 8-1	台灣冷凍食品分項產值變化：1997~2011 年	108
圖 8-2	台灣冷凍食品分項產量變化：1997~2011 年	108
圖 8-3	台灣冷凍食品進口變化：1997~2011 年	109
圖 8-4	2011 年台灣冷凍食品重要進口來源	110
圖 8-5	台灣冷凍食品出口變化：1997~2011 年	111
圖 8-6	2011 年台灣冷凍食品主要出口對象	112

圖 8-7	2011 年台灣通路商推出冷凍食品自有品牌比例	113
圖 8-8	台灣消費者對冷凍食品的食用率變化	114
圖 9-1	台灣鮮食市場規模變化：2007~2011 年	118
圖 9-2	2011 年台灣鮮食產品發展重點	118
圖 9-3	2011 年台灣便利商店與鮮食市場結構	119
圖 9-4	7-11 的食材生產履歷管理	123
圖 10-1	2011 年台灣保健食品廠商其原料來源狀況	126
圖 10-2	台灣保健食品市場規模變化：2002~2011 年	127
圖 10-3	2011 健康食品以傳統食品型態主	128
圖 10-4	台灣健康食品其產品型態結構比例	129
圖 10-5	台灣健康食品的功效訴求演化	130
圖 10-6	台灣膠囊錠劑保健食品貿易變化：2002~2011 年	131
圖 10-7	廠商累計取得的健康食品認證項數	132
圖 10-8	台灣保健食品廠商經營的價值活動	133
圖 10-9	台灣保健食品廠商對原料選擇的考量因素	134
圖 10-10	2012 年台灣保健食品廠商功效訴求差異	135
圖 10-11	2011 台灣消費者對身體健康的關心程度	137
圖 10-12	台灣消費者對保健食品的看法	139
圖 10-13	台灣保健食品廠商對不同產品未來成長率看法	140
圖 10-14	傳統食品型態保健食品的發展動向	141
圖 10-15	國際保健食品需求與消費能力非絕對正向關係	142
圖 11-1	2011 年全球速食麵消費需求量結構	144
圖 11-2	台灣速食麵產量與產值：2007~2011 年	145
圖 11-3	台灣速食麵包裝別結構：2009~2011 年	146
圖 12-1	全球主要油籽生產量：2007/08~2011/12 年度	152
圖 12-2	全球主要油籽進口量：2007/08~2011/12 年度	153
圖 12-3	全球主要油籽出口量：2007/08~2011/12 年度	154
圖 12-4	全球主要油籽壓榨量：2007/08~2011/12 年度	155
圖 12-5	大豆、葵花籽、菜籽價格走勢：2000/01~2011/12 年度	156
圖 12-6	全球主要植物油生產量：2007/08~2011/12 年度	157
圖 12-7	全球主要植物油進口量：2007/08~2011/12 年度	158
圖 12-8	全球主要植物油出口量：2007/08~2011/12 年度	159

圖 12-9	全球主要植物油國內消費量：2007/08~2011/12 年度	160
圖 12-10	大豆油、葵花籽油、棕櫚油、菜籽油價格走勢 2000/01~2011/12 年度	161
圖 12-11	台灣食用油脂業產值與成長率：2007~2011 年	162
圖 13-1	近年國際原料價格變化	171
圖 13-2	台灣不同種類飼料供應價格變化	172
圖 13-3	2011 年台灣寵物飼料進口量值成長	173
圖 13-4	2011 年台灣寵物飼料出口量值雙雙下滑	174
圖 13-5	飼料產業環境及趨勢分析	177
圖 14-1	整體調味品產值與產量：2007~2011 年	180
圖 14-2	醬油產值與產量：2007~2011 年	180
圖 14-3	味精產值與產量：2007~2011 年	181
圖 14-4	食用鹽產值與產量：2007~2011 年	181
圖 14-5	其他調味品產值與產量：2007~2011 年	182
圖 14-6	調味品進口值與出口值：2007~2011 年	182
圖 14-7	2011 年各項調味品進口值比例	183
圖 14-8	2011 年各項調味品出口值比例	183
圖 14-9	2011 年調味品主要進口來源國	184
圖 14-10	2011 年調味品主要出口國	184
圖 14-11	味精進口值與出口值：2007~2011 年	185
圖 14-12	醬油進口值與出口值：2007~2011 年	185
圖 14-13	醋產品進口值與出口值：2007~2011 年	186
圖 14-14	台灣調味品廠商家數與員工數：2004~2010 年	186
圖 14-15	台灣調味品廠商之分佈情形	187
圖 14-16	調味品企業之員工數	187
圖 14-17	台灣調味品廠商營收與研發經費：2004~2010 年	188
圖 14-18	消費者偏好之調味品種類	188
圖 14-19	過去一年最常食用之醬油品牌	189
圖 14-20	過去一年最食用之沙茶醬品牌	189
圖 14-21	過去一年最常食用之蕃茄醬品牌	190
圖 14-22	過去一年最常食用之料理醋品牌	190
圖 15-1	紙容器產值與產量：2007~2011 年	194
圖 15-2	金屬罐產值與產量：2007~2011 年	194

圖 15-3	紙容器進口值與出口值：2007~2011 年	195
圖 15-4	塑膠瓶進口值與出口值：2007~2011 年	196
圖 15-5	馬口鐵容器出口值與進口值：2007~2011 年	197
圖 15-6	台灣紙容器廠商家數與營業收入：2004~2010 年	198
圖 15-7	台灣金屬罐廠商家數與營業收入：2004~2010 年	198
圖 15-8	食品機械進口值與出口值：2007~2011 年	200
圖 15-9	2011 年台灣各類食品機械進口值比例	201
圖 15-10	2011 年台灣各類食品機械出口值比例	202
圖 15-11	台灣食品機械廠商家數與營業收入：2004~2010 年	203
圖 15-12	台灣食品機械廠商之分布情形	203
圖 16-1	台灣餐飲服務業營業額與年增率：2006 年~2011 年	206
圖 17-1	全球經濟成長率預測	215
圖 18-1	台灣保健食品產業環境分析 (PEST)	220
圖 18-2	中國大陸保健食品產業環境分析 (PEST)	220
圖 18-3	保健食品成為台灣食品廠商布局中國大陸的新興產品	221
圖 18-4	合作模式一：從獨特性素材開發著手布建新產業鏈	224
圖 18-5	合作模式二：從品牌及服務著手擴大市場空間	225
圖 19-1	南韓農食品主要貿易對象(2010 年貿易值)	231
圖 20-1	台灣消費者對各類食品特性重視度：2010 年 v.s. 2011 年	241
圖 20-2	2011 年台灣消費者對各類食品特性重視度及年增率	241
圖 20-3	台灣消費者對各類食物偏好度：2010 年 v.s. 2011 年	242
圖 20-4	2011 年台灣消費者對各類食物偏好度及年增率	243
圖 20-5	台灣家計食品消費成長率趨勢：2005~2011 年	243
圖 20-6	台灣外食消費(以餐飲業營業額來看)呈正成長：2005~2011 年	244
圖 20-7	2011 年台灣食品批發零售與消費呈正成長	244
圖 20-8	2011 年台灣各類食品消費物價指數及年增率	245
圖 20-9	2012 年 5 月台灣各類食品消費物價指數及年增率	246
圖 20-10	2011 年台灣所得層級別食品消費物價指數及年增率	247
圖 20-11	2012 年 5 月台灣所得層級別食品消費物價指數及年增率	247

第一篇 總 論

台灣食品產業

中國大陸食品產業

日本食品產業

東南亞食品產業

美國食品產業

歐洲食品產業

◎ 第一章 台灣食品產業

摘要

台灣食品工業五千多家，僱用從業員工 11 萬 5 千餘人，年產值新台幣 6,303 億元，在製造業產值中排行第八位。當前台灣食品工業產品主要用於國內市場需要，2011 年出口金額 769 億元，佔產值比率為 12.2%；進口金額為 2,026 億元，佔加工食品市場需求的 26.8%。

當前食品工業可涵蓋 23 個子行業，前七大行業為動物飼料配製業、未分類其他食品製造業、屠宰業、非酒精飲料製造業、菸草製造業、磨粉製品製造業、碾穀業；七大行業的產值比重達 62.3%；2011 年產值佔比增加的子行業為冷凍冷藏肉類製造業、動物飼料配製業、食用油脂製造業、未分類其他食品製造業、菸草製造業、麵條粉條類食品製造業。2012 年預估整體產值微幅成長至 6,352 億元，成長率超過 1%、產值規模超過 250 億元的產業將包括動物飼料配製業、菸草製造業、碾穀業、啤酒製造業、調理食品製造業、乳品製造業、冷凍冷藏肉類製造業。

預期 2011 至 2016 年食品工業成長 11.38%，個別行業產值成長率超過 9%、規模超過 268 億元的產業將包括動物飼料配製業、磨粉製品製造業、食用油脂製造業、冷凍冷藏肉類製造業、未分類其他食品製造業、調理食品製造業、菸草製造業、乳品製造業、啤酒製造業。

未來食品工業部門將引入更多的食品衛生安全科技、生物科技、資訊科技及產銷履歷等品保措施，來開發並生產更多且更適合國內外消費者食用的產品，進行全球化佈局，爭取散佈全球的商機。

一、台灣食品工業的角色變遷

內銷日趨重要

表 1-1 台灣食品工業的角色變遷：1952～2011 年



資料來源：工業局「食品工業發展策略與措施」。

- 早期食品工業主要是以農產品初級加工為主，產品以外銷為導向，出口賺取外匯以支持工業及農業發展，並透過農產加工來增加農產品的價值，提升農民的所得。
- 隨著國民所得的提高，食品工業的角色逐漸轉為滿足國內食品需求、提高國民生活素質為主，近幾年，消費者更加重視食品對身體的保健作用，也更重視生活的便利性，因此，食品工業的角色也以提供優質健康便利食品、滿足國人膳食保健需求為主。
- 穩固國內市場發展是躍進全球市場的基礎，布局全球將進一步帶動台灣食品工業的發展。

◎ 第二章 中國大陸食品產業

摘要

2011 年中國大陸國內生產總值 (GDP) 為人民幣 47.2 兆元 (下同)，成長率 9.2%。

中國大陸於 2011 年底公佈《食品工業“十二五”發展規劃》，規劃到 2015 年時提高食品工業集約化、規模化、品質安全水準，並將食品工業打造成具有國際競爭力的現代產業。此外，提升食品安全和營養水準成為首要的發展目標。

2011 年中國大陸食品市場規模約 8.0 兆元，較 2010 年成長 11.2%，預測 2012 年食品市場規模為 8.9 兆元 (+10.9%)。

2011 年中國大陸食品行業規模以上企業產值為 477.8 億元，較 2010 年成長 19.60%。食品飲料進出口額均呈現上升局面 (出口額成長 18.48%、進口額成長 27.78%)。

2011 年中國大陸食品消費額達 3.56 兆元，較 2010 年成長 17.43%。預測到 2015 年將達到 5.85 兆元。

中國大陸食品消費特點：(1)追求產品包裝或型態之時尚性。(2)消費群關注區隔明顯。(3)食品保健功能受重視。(4)有機食品受歡迎度增加。

中國大陸食品產業結構向兩極化發展，包括：食品消費、食品企業及食品銷售通路等兩極化發展。

由於快速的經濟成長、人口和上升的食品通貨膨脹，中國大陸在 2011 年已超過美國，成為全球食品和雜貨消費支出第一大國。2011 年中國大陸超市食品和雜貨銷售總額為 9,700 億美元，超過美國的銷售額 (9,135 億美元)。預測中國大陸食品和雜貨市場的規模到 2014 年年底將擴大到近 1.46 兆美元，對於全球大的零售公司來說，中國大陸仍是其主要成長的市場。

一、產業環境分析

產業政策因素

- 中國國家發改委和工信部於 2011 年 12 月 31 日公佈《食品工業“十二五”發展規劃》(以下簡稱“十二五規劃”)，發展目標為：到 2015 年，食品工業集約化、規模化、品質安全水準進一步提高，區域佈局進一步優化，形成自主創新能力強、保障安全和營養健康，具有較強國際競爭力的現代食品產業，提高食品產業對社會的貢獻度，鞏固食品產業在新時期擴大城鄉居民消費、帶動相關產業發展和促進社會和諧穩定中的支柱地位。

十二五時期之發展規劃

- 城鄉居民對食品消費需求將繼續保持較快成長趨勢，2015 年中國大陸食品工業總產值達到 12.3 兆億元，成長 100%，年均成長 15%；食品工業總產值與農業總產值之比提高到 1.5：1。
- 到 2015 年，食品科技研發經費占食品工業產值比例提高到 0.8%，關鍵設備自主化率提高到 50%以上。
- 將培育一批大型食品企業和企業集團，到 2015 年，銷售收入達到百億元以上的食品工業企業達到 50 家以上。龍頭企業將獲重點支援。推動規模以上食品生產企業普遍推行良好操作規範(GMP)，食品品質抽檢合格率達到 97%以上，使公眾對食品滿意度顯著提高。
- 食品安全和營養水準明顯提升成為首要的發展目標，從六個方面強化食品品質安全，分別為提高重點行業准入門檻、健全食品安全監管體制機、完善食品標準體系、加強檢(監)測能力建設、健全食品召回及退市制度、落實企業食品安全主體責任。
- 到 2015 年，中西部和東北地區食品工業產值占全國比重提高到 60%。建置數百個具有一定規模和較強區域影響力的現代食品產業園區。
- 在重點行業發展方向與佈局方面：

◎ 第三章 日本食品產業

摘要

日本食品製造業的生產值為33兆7,467億日圓，佔總製造業比約為12%。而從業人員有122萬4,862人，佔總製造業比約為16%，與輸送用機械業兩者都超過10%。因此，食品工業在日本經濟與社會中佔有舉足輕重的地位，已成為僅次於輸送用機械業為日本第二大產業。

在進出口方面，2011年日本農林水產食品進口值有725.73億美元，比2010年的584.58億美元，約成長24.15%。預測2012年的進口值將成長12.73%，為820.38億美元。主要進口來源國，以來自美國佔最多，為23.4%，而排行2~5名分別是中國大陸(12.6%)、泰國(6.7%)、澳洲(6.5%)、巴西(4.6%)。前五名國家的進口值約佔整體農林水產食品進口總值的五成三八。2011年日本農林水產食品出口值為44.67億美元，比2010年的46.05億美元，約負成長3.01%。預測2012年的出口值將負成長11.61%，為39.48億美元。日本主要農林水產食品出口對象國，以出口至香港佔最多，為24.5%，而排行2~5名的分別是美國(15.2%)、台灣(14.5%)、韓國(8.7%)、中國大陸(7.1%)。前五名國家的出口值約佔整體農林水產食品出口總值的七成。

本來日本政府預想在2011年2月以後市場會從2008年受雷曼衝擊(Ri-emann Shock)起的不振漸漸活絡起來，但不幸卻發生不可預料的311東日本大地震。而食品產業在面臨此一沒有經驗過的困難狀況下，可說是迎接一個新的轉換期，因此如何克服此一轉換期，又能在食品產業中發揮作用，以食品企業主而言，就是不要被過去的框架所約束，誘發出「創新」的思考，創造出一個新的價值。此外，透過強化自身企業的經營體質，提高整體食品產業經營活動的持續性，做為帶動日本經濟的驅動力。

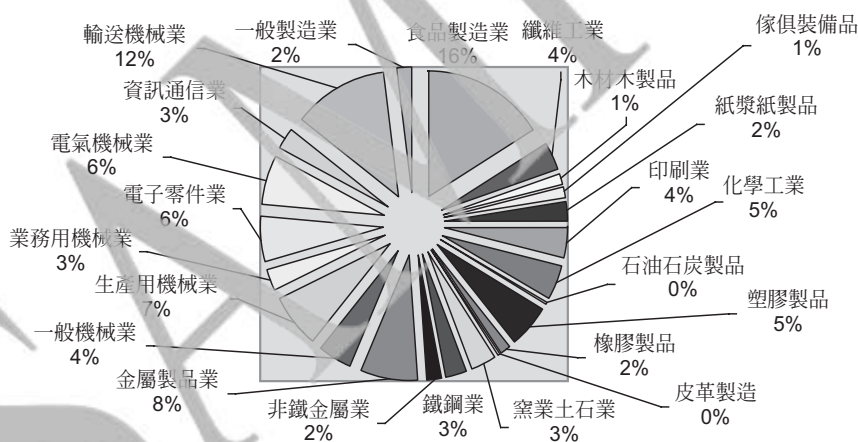
另外，政府部門也為因應此一災變，特邀集產官學研代表召開「食品產業的未來願景」座談會，會中以食品企業主的共同觀點，確立了三個透視(Perspective)－「消費型態起點(Consumption Patterns Starting Point)」、「地域起點(Geographical Starting Point)」、「全球化起點(Globalization Starting Point)」的組合，確立食品產業的未來戰略。

一、食品工業的角色

日本食品工業生產值佔整體製造業比重



日本食品工業員工數佔整體製造業比重



資料來源：日本經濟產業省，工業統計 (2012/03/31)；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/04)。

圖 3-1 日本食品工業生產值及員工數佔整體製造業比重

- 目前，在日本經濟產業省所編分類的 23 個產業製造別中，食品製造業的生產值為 33 兆 7,467 億日圓，佔總製造業比約為 12%。而從業人員有 1224,862 人，佔總製造業比約為 16%，與輸送用機械業兩者都超過 10%。因此，食品工業在日本經濟與社會中佔有舉足輕重的地位，已成為僅次於輸送用機械業為日本第二大產業。(如圖 3-1)

◎ 第四章 東南亞食品產業

摘要

東南亞具原料供應優勢、經濟與消費力成長的潛力及區域經貿發展隱含的商機，加上近年台灣食品於東南亞等新興市場的外銷競爭力提升。關注東南亞食品產業發展現況與動態，不論在區域競爭或外銷拓展上，皆有其必要性。經濟部自 2010 年起推動「優質平價新興市場推動方案」，即鎖定中國大陸、雙印(印度、印尼)及越南等 4 個新興市場做為台灣商機拓展的重點目標。因此，如何發現及研擬東南亞食品市場操作策略，不論就企業或政策角度皆有著墨空間。

東南亞食品產業結構以中小型食品廠商為多，但同時存在部分具規模的當地食品廠商及國際食品廠商。印尼、泰國、越南、馬來西亞及新加坡等五個東南亞國家，因經濟環境及產業發展進程差異，各有不同的發展特色重點。2011 年印尼、泰國、越南、馬來西亞及新加坡等國食品產業產值分別為 1,539 億美元、496 億美元、282 億美元、190 億美元及 29 億美元。

印尼產值位居五國之首，2.4 億的內需人口，加上近期經濟成長表現及資金活絡，2012 年食品市場潛力最受關注。

泰國是東亞國家中較成熟的市場，近年隨工資成本不斷的調升，衝擊出口成長力道。因此，產業不斷朝國際化、區域經濟整合及產品附加價值提升等方向發展。

越南食品市場空間大，工資低廉等為有利因素，但對零售市場及外資等相對保守，間接限制食品產業成長的速度。但年輕人口急速成長的消費力，亦讓部分產品(包括啤酒等)有驚人的市場表現。

馬來西亞其清真食品認證已獲國際認同，成為吸引外國廠商在地投資的利器之一。未來棕櫚油及海藻等產品的布局，亦是該國重視的項目。

新加坡為高所得國家，雖食品貿易長期處貿易逆差，但近年仍藉其於東南亞區域經貿樞紐的角色，投入國際化及貿易等動作仍相當積極。

未來其重要趨勢發展主軸，包括：(1)開市場，(2)求改善，(3)創差異，(4)拓核心，(5)找關係，(6)改環境。

一、生產概況

表 4-1 2011 年東南亞各國經濟環境



--

資料來源：BMI；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

- 越南、泰國、印尼、馬來西亞及新加坡等五國，其基本食品內需市場、原料供應及經濟環境不同(表 4-1)。印尼 2.4 億的廣大人口數為其後續食品發展潛力奠定良好根基(人口數排名全球第四)；過去產業缺乏資金溢注是限制產業發展，近期資金活絡，加上食品市場尚未飽和空間大，市場潛力可觀。越南具工資低廉及原料豐富等優勢，產品外銷競爭力受重視，間接帶動產業的升級。泰國與馬來西亞經濟環境相對成熟，近年持續聚焦於有機食品與回教食品等特色與定位，提升產業價值及國際能見度。新加坡 500 多萬人口的有限規模，在經濟發展、產業條件或人口數上明顯與其他四國差異大，但近年食品產業發展重點在於區域合作及國際化。

◎ 第五章 美國食品產業

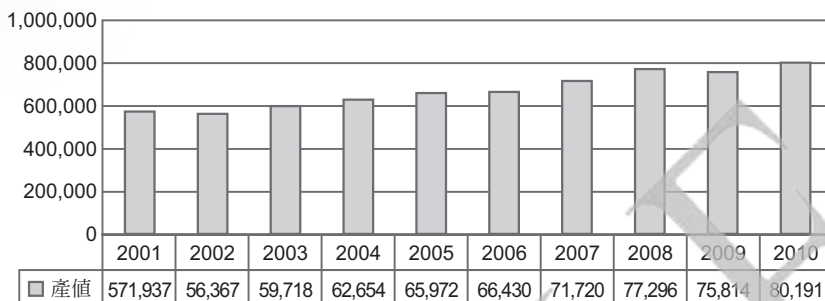
摘要

2010 年美國食品產業(包含菸草)產值 8,019 億美元，共僱用員工 163 萬人。2010 年美國食品產業(包含菸草)產值佔整體製造業產值比重為 16.59%，在製造業之排名第一。2010 年各項食品產值以乳品製造業、動物屠宰與加工、水產備置與包裝、飲料製造業之表現較突出；附加價值成長以糖及糖果製造業、乳品製造業、動物屠宰與加工業、菸草製造業之表現較佳。

2010 年美國加工食品出口額為 558.1 億美元，進口額為 558.6 億美元，貿易逆差約 5,000 萬美元。2010 年美國加工食品前十大進口國與出口國佔整體進出口額比重分別為 64.85% 及 66.72%。在企業概況方面，2010 年美國前二十大食品企業之食品銷售額，共 15 家呈現成長走勢，其中 Pepsico (62%)、Kraft (25%)、JBS USA (21%) 及 Cargill (17%) 等四家企業之銷售成長表現亮眼。另，2012 年美國前百大食品廠商之投資預算較上年增加 4.1%，食品健康、消費趨勢與法規係未來 2~3 年美國食品企業最重視之三大產業議題。

在產業發展趨勢方面，近年食品環保與道德、食品安全資訊、兒童飲食健康等議題受到重視，政府及業者在製程開發、新品研發、法規標準等層面亦積極予以回應。健康概念驅動美國食品相關產業之創新與轉型。在食品加工業方面，主要以轉向天然、降低負擔與多元健康價值延伸為主軸，如瑪氏食品宣布降低旗下產品之熱量與鹽份。餐飲與食品零售通路同樣朝健康化邁進，如星巴克併購 Evolution Fresh，兩者合作推出健康果汁餐飲品牌；美國 Aldi Group、Kroger、Target、Wal-Mart 等通路商，近兩年皆有投入天然色素與調味料之研發與應用。

一、美國食品工業生產概況



註：1.產值單位為百萬美元；2.產值估計包含菸草在內。

資料來源：U.S.Bureau of Economic Analysis；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 5-1 美國食品產業產值變化：2001～2010 年

- 2010 年美國食品產業(包含菸草)產值 8,019 億美元，較 2009 年成長 5.8% (圖 5-1)。
- 2010 年美國食品產業之員工人數約 163 萬人。



資料來源：U.S. Bureau of Economic Analysis；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 5-2 2010 年美國食品製造業占整體製造地位

- 2010 年美國食品產業(包含菸草)產值占整體製造業產值比重為 16.59%。整體來看，美國食品產業在製造業之排名第一，其次為石油及煤製品製造業、化學製造業(圖 5-2)。

◎ 第六章 歐洲食品產業

摘要

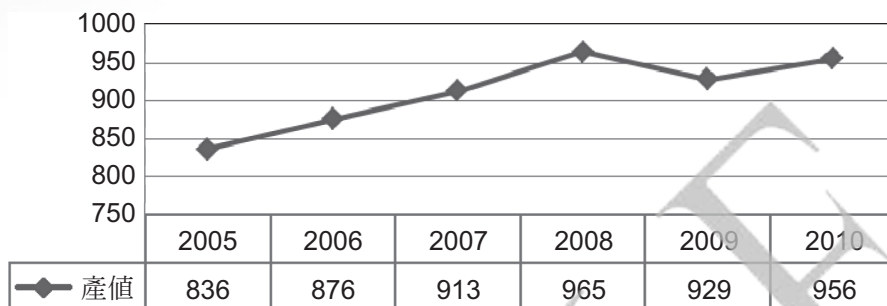
2010 年歐洲食品飲料業產值為 9,560 億歐元，較 2009 年增加 2.9%。2010 年歐洲食品與飲料業產值在整體製造業排名第二，肉類製品、烘焙與澱粉類製品、乳製品、飲料與其他食品等五大食品項目，佔整體食品與飲料業產值之 76%。食品與飲料業附加價值佔整體製造業之比重為 13.8%，烘焙與澱粉類製品係附加價值最高之食品項目，佔整體食品飲料附加價值之 20%。

2010 年歐洲食品與飲料產業之進出口值皆較上年度成長，出口值與進口值分別為 653 億歐元及 554.8 億歐元，貿易順差為 98.2 億歐元。2010 年歐洲食品飲料出口值成長之主因係新興國家之需求增加所致。在進口方面，巴西、阿根廷與美國為歐洲食品飲料前三大進口來源國，佔總進口值近三成。在出口方面，美國、俄羅斯與瑞士為歐洲前三大出口國，佔總出口值約三成；酒類及飲料產品為歐洲重要出口項目，佔整體出口值近三成。

2010 年歐洲前 24 大食品企業營業額多呈成長趨勢，歐洲最大食品公司雀巢，2010 年於歐洲之營業額為 124 億歐元，佔全球營業額之 18.3%。歐洲中小型食品飲料廠商之營業額、附加價值、員工人數與廠商家數佔比分別為 48.7%、48%、63% 及 99.1%；大型食品廠商之營業額、附加價值、員工人數與廠商家數佔比則為 51.3%、52%、37% 及 0.9%。

在食品開發趨勢方面，2010 年歐洲機能性食品飲料逐步由傳統市場領域，擴展至舒壓、愉悅、美容抗老等新興市場領域。符合綠色概念與天然健康特質之食品受到消費者認同，部分零售通路業者已投入天然色素與調味料之研究與開發。在政府政策與法規方面，歐洲將食品減鹽政策之推動趨向標準化與系統性發展，如英國 FDF 及 BRC 等機構推動食品少鹽計畫，階段性的協助食品廠商改善生產流程。2012 年歐盟針對食品添加劑的安全性進行重新評估，預計 2020 年前完成評估與標準修訂，規劃優先評估色素、甜味劑、防腐劑、乳化劑、抗氧化劑等 26 項功能性食品添加劑。在食品消費趨勢方面，由於經濟不景氣，歐洲食品消費出現消費衰退現象，餐飲業推出全新平價品牌。另，雀巢 (2012) 公佈德國飲食型態調查發現，超過 4 成消費者用餐時間不固定，30 歲以下、單身等年輕族群有以零食取代正餐的習慣；多數法國消費者的午餐以三明治和速食為主。

一、歐洲食品工業生產概況



註：產值單位為 10 億歐元。

資料來源：CIAA；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 6-1 歐洲食品及飲料產業產值：2005～2010 年

- 2005~2008 年歐洲食品與飲料業產值呈逐年上升之趨勢，唯 2009 年呈下降走勢。2010 年歐洲食品飲料產值為 9,560 億歐元，較 2009 年增加 270 億歐元，成長率為 2.9% (圖 6-1)。



資料來源：CIAA；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 6-2 2010 年歐洲食品及飲料業產值於整體製造業之比重

- 歐洲食品與飲料業產值高於汽車、化學製藥、機械設備等產業，在整體製造業排名第二，其附加價值、員工人數等概況較其他製造業穩定 (圖 6-2)。
- 以食品與飲料產業來看，肉類製品、烘焙與澱粉類製品、乳製品、飲料與其他食品等五大食品項目，佔整體食品與飲料產業產值之 76%。

第二篇 產 業

非酒精飲料業

冷凍食品業

鮮食業

保健食品業

速食麵業

食用植物油業

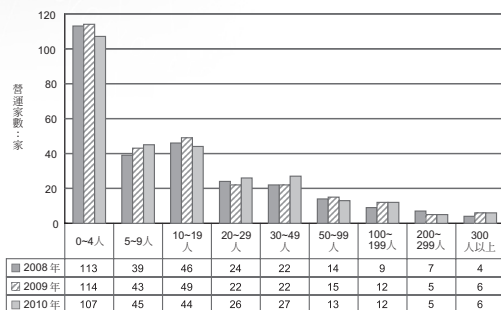
◎ 第七章 非酒精飲料業

摘要

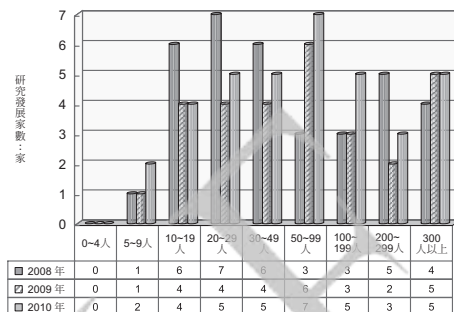
2011年經濟成長率4.03%，雖未達原先預估，但消費力仍維持一定水準。在氣候方面，2011年台北、台中、高雄三地各月平均溫度23.7℃，低於2010年24.1℃，條件不如上年。加以5月爆發塑化劑事件，對於準備進入銷售旺季的飲料造成打擊，雖然各大廠家莫不啟動各項危機處理策略因應之，不僅新品上市活動立即受到影響，根據食品所調查統計，2011年飲料新品較2010年減少近兩成而為237支，並且不同品類間的銷售版圖隨之移動，直接衝擊到果汁及運動飲料產品銷售，移轉至包裝水、茶類飲料、碳酸飲料等產品，根據經濟部統計處資料顯示，2011年果汁衰退18%、運動飲料下滑12%，而礦泉水上揚15%、茶類飲料成長4%、碳酸飲料也成長4%等，整體產值成長3.8%。展望今年，雖然經濟成長率預估3.03%不如2011年，但是在氣候條件漸佳、飲料及通路業者攜手透過各項新品及行銷活動，鼓動消費者嚐新與持續消費下，市場朝向穩定發展。

未來，健康自然及創新體驗將主導產品發展主流，並且回歸產品本質進行加值變化，主推長銷品牌及主力產品風味，擴展並厚植品牌實力。此外，相關業者在利潤空間逐漸壓縮下，還要面對消費者購買行為趨於保守理性，卻對安全健康美味要求日俱增的壓力，如何兼具安全與便利、健康與美味形成一大挑戰。為此，產業鏈夥伴莫不群策群力地協同面對，以提出新產品與新服務來因應，尤其降低糖量（低卡訴求）及包材減量（環保訴求）是兩大重點，然而降低糖度卻又保有產品良好風味與口感、包材減量的同時也顧及內容物保護與衛生安全，在在蘊藏食品技術與製程可精進空間，將會是近年新品發展的搭配重點。

一、產業輪廓



非酒精飲料及菸草業營運家數



非酒精飲料及菸草業研究發展家數

註：由於經濟部將菸草業及非酒精飲料業資料合併顯示，因此圖內營運家數、投入研發家數及經費數值以菸草業及非酒精飲料業合併數值為主。

資料來源：經濟部經濟統計資訊網路；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 7-1 台灣飲料產業輪廓：2008~2011 年

營運廠家結構以中小企業為主 投入研發經費則以大企業居多

- 2010 年非酒精飲料 (以下簡稱飲料) 業營運中家數約 280 家，其中員工 50 人以下的中小企業為大宗，佔約 87.4%，從業員工總數約 8,450 人。
- 營運家數中從事研究發展者約 30 家之譜，其中員工人數超過 (含) 50 人之大企業比例佔 55.6%，投入研究發展總經費超過 3 億元規模，大企業佔約 89.9%。雖營運家數略減，但員工人數、投入研究發展家數及經費於 2010 年皆呈增長之勢。

飲料產值呈現穩定成長之勢

- 飲料業產值近年呈現穩定成長態勢，2011 年產值成長 3.8%，達新台幣 512.2 億元，佔整體食品飲料菸草業產值 8.1%。

◎ 第八章 冷凍食品業

摘要

2011 年台灣冷凍食品總產值為 529 億元 (+8.9%)，產量為 63 萬噸 (+2.0%)，量值雙雙成長。冷凍食品出口幅度高於進口，讓冷凍食品貿易重回出超品項，2011 年出超貿易值為新台幣 9 億元。冷凍水產品是台灣相當重要的外銷產品，在 2009 年出口量減少後，近二年外銷量持續成長，呈現回穩的格局。但受期待冷凍調理食品外銷，2011 年卻呈現拉回現象；其中，銷日產品力道減弱，部分與中國大陸相關產品銷日增加相關。

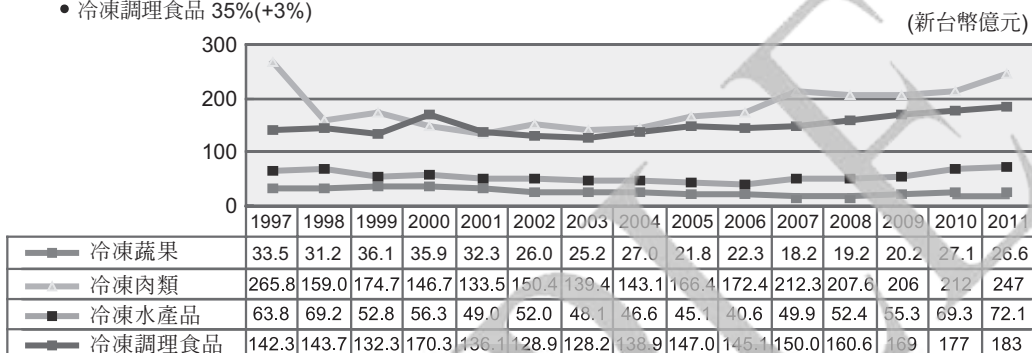
與國際趨勢一致，冷凍調理菜餚及冷凍調理主食是台灣新興的冷凍食品項目，貨架上陳列區域逐漸擴大，且種類及包裝多樣化。但同時量販店與便利商店的自有品牌冷凍食品亦加入市場的動作亦在增溫，對冷凍食品廠商是一挑戰。另，以消費者食用率觀察，台灣冷凍調理主食接受度的普及化，雖仍有一段時間蘊釀，但後續潛力可觀。

未來台灣冷凍食品仍將跟隨國際腳步，持續創新開發及運作。革新消費者印象，期望帶出冷凍食品營養、價格、味道及品質等優勢；投入產品及營運模式創新；關注中國大陸冷凍食品持續活躍的商機與壓力；向日本冷凍食品市場的商機與經驗學習等，是後續受運作及關注的重點。

一、生產概況

2011年冷凍食品產值結構 (成長率)

- 冷凍蔬果 5% (-3%)
- 冷凍肉類 47% (+16%)
- 冷凍水產品 14%(+4%)
- 冷凍調理食品 35%(+3%)



資料來源：經濟統計資訊網路查詢系統；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 8-1 台灣冷凍食品分項產值變化：1997～2011 年

2011年冷凍食品產量結構 (成長率)

- 冷凍蔬果 8% (+0.3%)
- 冷凍肉類 49% (+5%)
- 冷凍水產品 15% (-7%)



資料來源：經濟統計資訊網路查詢系統；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2011/05)。

圖 8-2 台灣冷凍食品分項產量變化：1997～2011 年

◎ 第九章 鮮食業

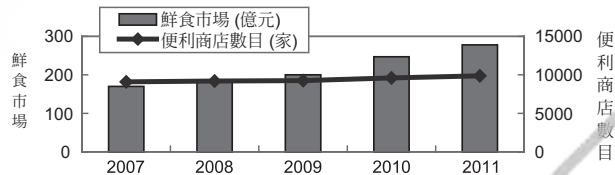
摘要

台灣對鮮食市場的觀察及討論以便利商店供應的鮮食產品為主。過去便利商店店數的多寡代表鮮食供應通路密度，但近年鮮食市場並未依便利商店展店快速增加的速度同步成長，反而隨新產品的開發、目標消費群的開拓及消費者對便利商店的生活依賴度提升等因素變化，有明顯的成長。基本上台灣鮮食市場已呈現大者愈大的格局，2011 年整體 CVS 鮮食市場規模約為新台幣 278 億元，較 2010 年成長 12.6%。

目前台灣便利商店供應的鮮食區分為 18°C 鮮食、4°C 鮮食、常溫麵包、自助機台及其他類別等五大類；由於市場已走入成熟階段，且各家便利商店在面對外在經濟環境及產業內激烈競爭壓力下，都希望能創造出本身鮮食產品的差異性，走出不同的定位方向，吸引消費者的青睞。2011 年便利商店鮮食產品發展的重要特色，綜整包括：(1)投入生產履歷概念運作，(2)強調食材與產品在地化特色及信賴度，(3)增加生鮮蔬果產品比例，(4)開發新口味及新樣式產品，(5)增加現煮服務，(6)增加消費者自主操作及選擇空間，(7)增加產品營養標示，(8)調整鮮食櫃台型式及擴大座位空間，(9)行銷經濟組合餐的省錢模式，(10)加強跨業合作等十項特色。

未來隨便利商店經營型態及定位不斷調整及轉型，鮮食市場在台灣將更加寬廣。同時，因市場大者愈大的現況愈趨明顯，成功利基產品的探索及發現，將成為鮮食供應鏈體系所有廠商其經營效益的影響關鍵。

一、生產概況



資料來源：食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 9-1 台灣鮮食市場規模變化：2007~2011 年

- 台灣鮮食市場呈現大者愈大的格局，2011 年台灣整體 CVS 鮮食市場規模為 278 億元，較 2010 年成長 12.6% (圖 9-1)。
- 市場成長的原因，一方面來自於便利商店供應的鮮食產品品類 (新鮮蔬果) 及口味不斷推陳出新，一方面來自於便利商店轉型至連鎖餐飲，擴大目標消費群範圍，一方面則來自於消費者外食增加，同時對鮮食產品便利、多種類、標示明確及密切接觸等需求及生活依賴度提升。



資料來源：食品所 ITIS 計畫 (2012/05)。

圖 9-2 2011 年台灣鮮食產品發展重點

- 2011 年各類鮮食食品持續在產品原料、種類及口味等著力，尋求產品多樣化及差異化的發展空間 (圖 9-2)。除既有產品及現煮咖啡等服務的擴大外，便利商店朝餐飲路線發展在 2011 年仍持續運作，大型化便利商店增加，提供更舒適的鮮食供應環境。另，除過去的現調飲料或早餐服務外，有更多的調理食品 (包括焗烤餐、炸雞及薯條等) 現場供應，產品及服務愈趨多元且呈現個別體系或區域的特色。

◎ 第十章 保健食品業

摘要

「健康」為全球最重要的食品消費趨勢，保健食品產業已成為台灣重要且極具發展潛力的產業。

台灣保健食品使用原料相當多元，但使用及研究的保健素材則以植物類及微生物為多。已有越來越多廠商投入機能性素材開發，包括強化本土素材的價值，或利用發酵技術、新技術或應用平台，開發特有作物及副產物的機能特性，研究具功能價值與差異化特色的保健素材，深耕產業。

2011 年 5 月台灣塑化劑污染等事件的發生，影響部分消費信心及飲用習慣，造成 2011 年台灣保健食品市場規模成長率不若 2009 年 2010 年呈二位數的成長，縮小為 6.57%。2011 年台灣保健食品市場為新台幣 896 億元，廠商家數超過 900 家。健康食品認證採雙軌審查制度，截至 2012 年 5 月止，符合認證的健康食品產品共有 228 件，包括 210 件的個案審查產品，及 18 件的規格基準型產品；調節血脂及腸胃功能改善仍是主要的訴求功效。

未來台灣保健食品將朝產業鏈深化及國際合作等方向發展。投入核心素材開發的行動仍會持續，但經營與合作的空間將拓大至亞洲區域。

一、保健食品業生產概況

素材原料使用多元

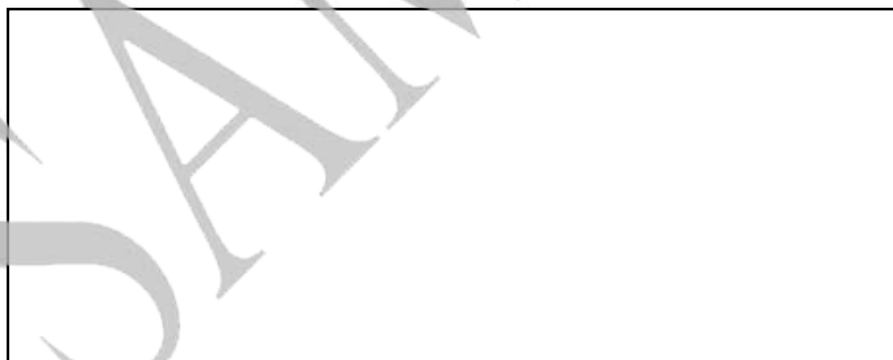
表 10-1 2011 年台灣保健食品廠商使用主原料比例

原料類別	說明	使用比例
植物類	根(如人參、刺五加等)、莖(如大蒜)、葉(如麥草、蘆薈等)、花(如花粉等)、果實(如桑椹、梅等)、種子(如薏仁等)、禾穀(如燕麥等)、植物代謝物。	49%
動物類	水產貝類(蜆、蛤、牡蠣等)、昆蟲副產品(蜂王乳、蜂蜜、蜂膠等)、動物油脂(鰵魚精、魚油、魚肝油等)、內臟(內臟及胎盤等)、骨(軟骨、牛骨等)、蛋、唾液(如燕窩等)、動物代謝物。	17%
微生物	乳酸菌、雙歧桿菌、酵母菌、紅麴、靈芝、樟芝、冬蟲夏草、綠藻、藍藻、螺旋藻、微生物代謝物。	25%
其他	海水(海水、山泉水)、土壤、有機化合物。	9%

註：調查期間 2012 年 5 月，樣本數 78 份。

資料來源：食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

- 台灣保健食品使用原料相當多元，包含植物類、動物類、微生物及其他等四類。根據食品所調查，2011 年台灣保健食品原料使用率較去年成長 11%，素材研究及深化主要則集中於植物及微生物。2011 年廠商使用保健食品主原料仍以植物類為多，其次則為微生物類及動物類，有機化合物及海水等其他類較少 (表 10-1)。



註：調查期間 2012 年 5 月，樣本數 78 份。

資料來源：食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 10-1 2011 年台灣保健食品廠商其原料來源狀況

- 廠商保健食品原料使用量約有七成的機能性素材來自國外，但不同類別原料使用國外原料的比例不一 (圖 10-1)。根據食品所 ITIS 計畫調查，微生物的原料來源主要以國產為主，植物及動物則以進口為多。

◎ 第十一章 速食麵業

摘要

速食麵已是全球消費者廣為接受的方便食品。根據世界速食麵協會(WINA)估計，全球每年約消費速食麵 982 億包，主要市場在亞洲國家，其中中國大陸約佔全球速食麵消費量的 43%。

2011 年台灣速食麵產值約為新台幣 104 億元，以內銷為主。台灣速食麵市場處於成熟飽和階段，主要廠商包括統一企業、維力公司及味丹公司等 3 家，合計銷售量市場佔有率約 88%。除國產速食麵外，台灣亦進口速食麵，主要來自南韓、日本及印尼。

原料約佔速食麵製造成本的八成，由於國際原物料成本壓力逐漸上升，對企業帶來沉重壓力。而台灣速食麵市場受到國際農產原料變化之影響，連帶影響產業的研發、經營模式與行銷略策，並影響消費者選購。目前速食麵廠商多著重在「質」的提升、而非「量」的增加。

未來速食麵產品的開發，將朝向多元化食材之運用、兼顧美味與健康的概念發展。

一、國際市場概況



資料來源：World Instant Noodles Association，食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 11-1 2011 年全球速食麵消費需求量結構

- 2011 年全球速食麵消費量為 982 億包，其中中國大陸消費量達 424.7 億包，佔全球速食麵消費量的 43.2%。若以區域別觀察，亞洲是全球速食麵消費量最大的地區，佔全球的 85.4%。
- 中國大陸在 2009~2011 年全球速食麵需求量排名均位居第一，但是佔比逐年下降；第二至第五名依序為印尼、日本、越南、美國。而越南、印度、巴西是消費量成長較為快速的國家，需求量分別由 2007 年 39.1 億包、12.3 億包、15.0 億包增加為 2011 年 49.0 億包、35.3 億包、21.4 億包。
- 以人均消費量觀察，2011 年全球人均消費量為 14.0 包。前五大依序為南韓(73.9 包)、印尼(61.1 包)、越南(55.8 包)、馬來西亞(46.6 包)、泰國(44.0 包)。

◎ 第十二章 食用植物油業

摘要

台灣食用油脂業係為依賴進口原料、以內需為導向的行業，2011 年該業產值為新台幣 312.5 億元，比 2010 年成長 13.5%，主因在於國際大宗穀物價格大幅飆漲。

在原料方面，台灣製油原料依賴進口。2011/12 年度全球主要油籽產量為 4 億 4,060 萬公噸，較 2009/10 年度微幅衰退 0.3%，其中大豆佔全球主要油籽產量的 58.3%，主要生產國集中在美洲。在貿易方面，進出口量各為 1 億 510 萬公噸、1 億 643 萬公噸，主要進口國為中國大陸及歐盟，主要出口國為巴西及美國。主要油籽壓榨國為中國大陸、美國、阿根廷、巴西、歐盟及印度。2011 年台灣約進口大豆 225 萬公噸。

台灣一年約生產 39.3 萬公噸食用植物油，另需進口約 21 萬公噸，估計國內整體供應量為 57.7 萬公噸。在全球食用植物油產銷方面，2011/12 年度生產量約為 1 億 5,300 萬公噸，產量居首的是棕櫚油，佔主要植物油產量的 36.9%，產量第二大的是大豆油(佔 27.3%)；全球植物油進出口量分別為 6,020 萬公噸、6,250 萬公噸，主要的進出口品項為棕櫚油、大豆油，分別佔進口量的 67.6%、13.6%，出口量的 67%、13.3%。在 2011 年台灣進口油品中，芥花油佔最大宗，佔植物油進口量的 40.8%，其次為棕櫚油(20.8%)、葵花籽油(14.5%)。

一、全球油籽產銷概況



註：主要油籽包括大豆、菜籽、棉籽、花生、葵花籽、棕櫚仁、椰乾。

資料來源：整理自 Oilseeds：World Markets and Trade 資料 (2012/04)。

圖 12-1 全球主要油籽生產量：2007/08～2011/12 年度

- 根據 USDA 估計資料，2011/12 年度 (2011 年 10 月~2012 年 9 月) 全球主要油籽產量為 4 億 4,060 萬公噸，較 2010/09 年度降低 3.2%。主要油籽生產國為美國 (20.7%)、巴西 (15.9%)、中國大陸 (13.1%)、阿根廷 (11.3%)。
- 主要油籽產量：2011/12 年度大豆產量為 2 億 4,010 萬公噸，佔主要油籽產量的 58.3%，主要生產國為美國(20.7%)、巴西(15.9%)、中國大陸 (13.1%)。產量第二大為菜籽 6,030 萬公噸，佔 13.69%，主要生產國為歐盟(31.7%)、加拿大(23.47%)與中國大陸(21.5%)。

第三篇 周邊行業

飼料業

食品調味料業

食品包裝機械業

餐飲服務業

◎ 第十三章 飼料業

摘要

飼料為人類之間接糧食，是畜牧業與水產養殖業之主要投入。大宗穀物為飼業之上游原料，國際穀物行情的波動及匯率變化，對飼料業營運結果影響大；飼料業對下游的畜牧、水產養殖業依賴度高，產業成長空間與畜牧、水產養殖業發展息息相關。

目前除亞洲等新興市場是國際間養殖及飼料主要成長的動力外，成熟市場多已走向薄利、低成長與高競爭的時代，台灣亦為其中之一。

台灣飼料之大宗為禽畜飼料，因產品體積大，長途運輸缺乏經濟，且需就近提供下游養殖戶技術諮詢等服務，屬內需型產業。2011 年台灣整體飼料業年產值估計為新台幣 852 億元(+10.86%)，產值成長與飼料價格上揚有關。台灣飼料成品的進出口貿易量較少，2011 年飼料進口依存度為 8%；飼料出口比例僅為 3%；寵物飼料為近年受關注且具成長潛力的外銷品項，但 2011 年出口量值雙雙減少。

飼料最適配銷範圍為 100 公里，受下游養殖區域影響，飼料工廠多集中於南部，配合飼料廠家有 126 家。商品飼料使用對養殖禽畜產品的安全品質掌控較有保障，目前台灣商品飼料比例約近七成，近年產品結構並無較大變動。

隨瘦肉精及肉品貿易等問題的影響及不斷被討論，未來台灣飼料及養殖投入生產履歷運作將獲得重視，同時養殖戶的養殖意願及經濟效益亦是產業鏈實務運作的重要關鍵。持續重視安全管理、投入技術能量、開發高附加價值的趨勢產品及原料、重視產業群聚效用及加強國際資訊連結及互動等，皆為重要趨勢方向。

一、生產概況

表 13-1 台灣飼料產銷狀況：2006～2011 年

資料來源：食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

- 動物飼料是人類的間接糧食，是畜牧業與水產養殖業之主要投入，而家畜、家禽、水產魚等產品則供應人類對肉類、蛋類等動物性蛋白質食物之需求。飼料業對下游的畜牧、水產養殖業之依賴度高，使得飼料業的成長空間與畜牧、水產養殖業景氣息息相關。大宗穀物為飼業之上游原料，因此國際穀物行情的波動及匯率變化，也牽動著飼料業的營運結果。
- 飼料產品受限於產品形態與保存儲運等問題，是內需市場，貿易比重較低。2011 年反應國際大宗原物料價格上漲，台灣飼料產值成長 10.8%，達 852 億元(表 13-1)。台灣飼料以進口原料為主，飼料成品進出口貿易量較少；主要的進口項目為狗及貓等寵物飼料。

◎ 第十四章 食品調味料業

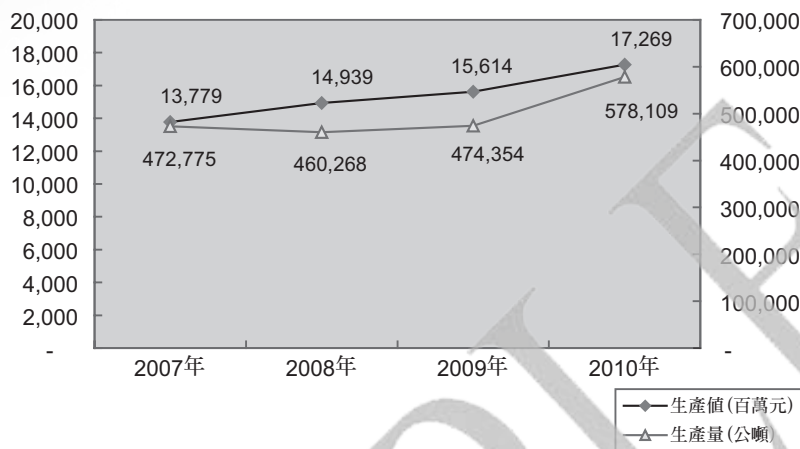
摘要

台灣調味品業員工數 20 人以下之廠商佔 78.6 %，多屬中小型企業，廠商集中於新北市、台南市、高雄市、彰化縣、雲林縣，且廠商分佈漸有往南部移動之態勢。近年來國內調味品業研發經費隨營收而遞增，皆有兩位數成長，然研發經費於廠商營收之比重僅 0.5%。

2011 年國內整體調味品產值達新台幣 175.5 億元，八成以上產品以內銷為主，各類調味品產值之佔比依序是：其他調味品 41.4%、醬油 29.1%、味精 21.8%、食用鹽 7.7%。2009~2011 年醬油產量與產值等比例成長，成長率皆大於 5%，產值規模突破 50 億元。而食用鹽產值與產量亦維持成長趨勢，產品價格平穩，另味精生產量與產值則呈現下滑趨勢，近年來味精產值規模維持於 38 億元。

2011 年調味品業之發展動態。其 B2B 業務逐漸擴大，除以零售消費市場為目標外，廠商漸將營業版圖擴展至餐飲市場，2010 年聯合利華調味品餐飲業務營業額就達 9 億元，而金蘭醬油擁有約 120 公噸的產能，近三分之一為餐飲市場及企業用醬油。而健康為產品發展不變之主流，現代人外食比重高，約八成消費者表示希望外食能兼顧健康，為呼應少油、少鹽之飲食趨勢，已有調味品廠商將產品含油量降低，或推出少鹽、添加更多天然營養素材之新產品。另觀光工廠為調味品行銷推廣重要管道之一，近年來醬油觀光工廠(或博物館)的設立蔚為趨勢，包括金蘭、丸莊及大同等廠商，將觀光工廠結合文化、現場操作及休閒等元素，傳達品牌價值與發展理念。

一、生產概況



資料來源：經濟部統計處；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 14-1 整體調味品產值與產量：2007～2011 年

- 2011 年國內整體調味品產值達 175.5 億元，產品以內銷為主(83.3%) (圖 14-1)。各類調味品產值之佔比依序是：其他調味品 41.4%、醬油 29.1%、味精 21.8%、食用鹽 7.7%，其中醬油比重微幅增加 1.4%。



資料來源：經濟部統計處；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)

圖 14-2 醬油產值與產量：2007～2011 年

- 2009~2010 年台灣醬油產量與產值等比例成長，成長率皆大於 5%，產值規模突破 50 億元，其市場重心為國內，內銷比重約九成(圖 14-2)。

◎ 第十五章 食品包裝機械業

摘要

近年來台灣紙容器廠商數約 770 家、營業收入 590 億元，廠商主要集中於台中市、新北市、彰化縣、台南市等，七成以上廠商屬中小型企業。而金屬罐廠商數目與營業收入逐年穩步成長，廠商家數 195 家、營業收入新台幣 210 億元，廠商集中於新北市、彰化縣、台中市、高雄市等，六成製造商之員工數低於 20 人。2011 年紙容器產值突破 90 億元、產量 50 億只，成長率分別為 12.3%、16.8%，另 2010 年金屬罐產值就突破 100 億元，2011 年其產值成長 2.6%、產量 3.7%。

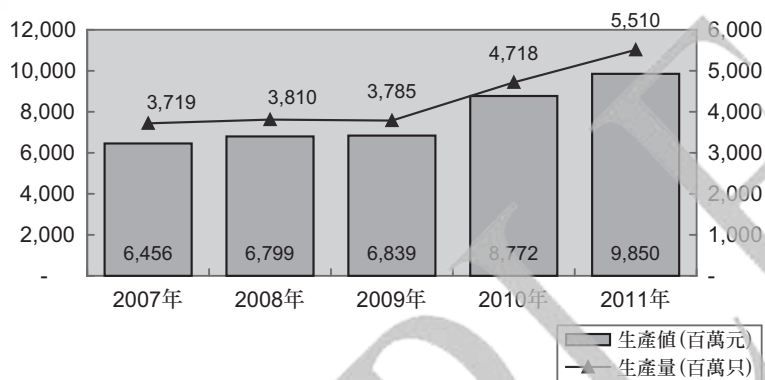
2007~2011 年台灣紙容器出口值維持微幅成長態勢，然進口值則逐年衰退，2011 年紙容器進口值衰退 21.3%。近五年塑膠瓶出口值平均成長率近二成，進口值則為 5%，2011 年塑膠瓶出口值成長 27.1%、進口值成長率負 7.4%。近年台灣馬口鐵容器進口值波動甚大，出口值則呈成長態勢，然 2011 年馬口鐵容器進口值及出口值成長率分別負 13.4%、負 14.5%。

台灣食品機械廠商數 262 家，年均營業收入 80.4 億元，2010 年食品機械廠商營收成長 27.4%，規模增加至 99 億元。大部分國內食品機械廠商集中於台中市(35.1%)、新北市(18.5%)、台南市(12.3%)、彰化縣(11.9%)，另員工數不超過 20 人之廠商比例達八成以上。2011 年台灣食品機械業產值成長 7.6%，然食品機械業產值於整體機械設備業之比重逐漸降低，2011 年比重為 0.89%。

2011 年食品機械進口值成長 24.2%，出口值則微幅下跌 2.8%。2011 年製造熱飲熱食機械設備、瓶罐袋等包裝設備、其他第 8438 所屬設備為台灣食品機械業之重要進口三大品項。出口方面，2011 年瓶罐袋等包裝設備、其他第 8438 所屬設備為台灣兩大項外銷食品機械，動植物油脂萃取設備、製酒用壓榨機、飲料無菌真空紙盒包裝機器、通心粉麵條設備、乳品機械、造冰機、其他第 8438 所屬設備、糕餅烤箱、製糖機械等之外銷金額皆成長。

一、食品包裝

生產概況



資料來源：經濟部統計處；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 15-1 紙容器產值與產量：2007~2011 年

- 2007~2011 年國內紙容器生產呈增長趨勢，產值與產量平均成長率高於 9%，2011 年產值突破 90 億元、產量 50 億只，成長率分別為 12.3%、16.8% (圖 15-1)。



資料來源：經濟部統計處；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 15-2 金屬罐產值與產量：2007~2011 年

- 近五年台灣金屬罐產值穩定成長，產量成長波動較大，然兩者平均成長率約 4%，2010 年金屬罐產值突破 100 億元，而 2011 年產值成長 2.6%、產量 3.7% (圖 15-2)。

◎ 第十六章 餐飲服務業

摘要

2011 年批發零售及住宿餐飲營業額為新台幣 14 兆 2,681.6 億元，較 2010 年成長 4%，其中餐飲服務業營業額為 3,721.39 億元，較 2010 年成長 7.94%，近年成長趨勢持續抬升。細項產業部份，2011 年餐館業、飲料店與其他餐飲業之營業額分別為 3,167.21 億元、377.35 億元、156.08 億元，分別較 2010 年成長 8.6%、4.85%、3.11%，其又以餐館業者成長幅度最大。

在連鎖餐飲服務體系方面，2011 年家數為 557 家，與 2010 年相比增加 31 家，增加率為 5.9%；總店數部分，2011 年店數為 30,731 家，較 2010 年增加 1,434 家，其增加率為 4.9%，持續向上增加。其中咖啡簡餐以 30.2% 之成長率居首。

隨著餐飲服務市場與外食比例逐步擴大，飲食消費與國民健康之關聯日益受消費者重視。營養失衡致使文明病與慢性病罹患人數逐年上升，使得追求健康已成為飲食的重要需求。為因應高漲的健康意識，餐飲業者亦將兼顧健康與美味視為努力目標，許多訴求均衡養生的餐飲業態應運而生，以期推出符合三低一高烹調原則與消費者期待的的健康美食。

今年初美牛進口爭議事件備受矚目，使得動物用藥之議題浮上檯面，相較以往，台灣消費者越來越關注食品安全，此波熱潮進而帶動蔬食業態的營收成長，另外非基因改造、異國風味蔬食、有機等新藍海亦日漸成形，相信未來經營產銷履歷、食材資訊透明化等相關資訊將成為餐飲服務產業鞏固消費者信心不可或缺之利器。

一、生產概況

表 16-1 台灣批發、零售及餐飲營業額：2006～2011 年

單位：百萬元、%

年份	批發業		零售業		餐飲業		合計	
	營業額	年增率	營業額	年增率	營業額	年增率	營業額	年增率
2006	8,353,012	8.67	3,147,067	1.72	302,666	4.58	11,802,745	6.62
2007	9,008,154	7.84	3,262,902	3.68	315,903	4.37	12,586,959	6.64
2008	9,327,704	3.55	3,230,201	-1.00	321,656	1.82	12,879,560	2.32
2009	8,866,776	-4.94	3,281,537	1.59	321,781	0.04	12,470,094	-3.18
2010	9,825,741	10.82	3,497,037	6.57	344,751	7.14	13,667,529	9.60
2011	10,174,762	3.55	3,721,259	6.41	372,139	7.94	14,268,160	4.39

資料來源：經濟部統計處；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

- 台灣景氣逐漸復甦，據經濟部主計處統計，2011 年國民所得較 2010 年增加 4.51%，平均每人消費支出增加 3.9%，並預測 2012 年均國民生產毛額可達 21,397 美元；另外隨來台旅客人數大幅成長，消費相關指標表現漸入佳境。近年來政府積極推動美食國際化，再加上內需市場蓬勃旺盛，2011 年台灣批發零售及住宿餐飲營業額為 14 兆 2,681.6 億元，較 2009 年成長 4.39%。(表 16-1)



資料來源：經濟部統計處；食品所 ITIS 計畫分析整理 (2012/05)。

圖 16-1 台灣餐飲服務業營業額與年增率：2006 年～2011 年

- 聚焦餐飲服務產業部分，其營業額為 3,721.39 億元，較 2010 年成長 7.94%，2005 年～2010 年台灣餐飲服務業營業額呈逐年成長趨勢，在 2011 年成長幅度為最大。(圖 16-1)

◎ 第十七章 全球經濟環境變化

摘要

全球經濟不確定性仍高。根據國際預測機構 Global Insight 於 2012 年 5 月發布最新預測資料，2012 年全球經濟成長率由 2011 年的 3.0% 微幅下調至 2.9%，由於歐洲主權債務危機惡化，再加上中國大陸經濟趨緩，造成全球經濟呈現持續走弱。

若就主要國家或區域經濟觀察，美國企業經營環境正持續改，惟受到歐洲經濟情勢不穩的情況，經濟復甦也增添不確定性。歐元區失業問題，加重歐元區決策者的壓力，促使其推出更多刺激成長的政策，來搭配已實施的減支與增稅等撙節措施。加上歐洲主權債務問題惡化，歐洲經濟將再陷危機，引發全球市場擔憂。

亞洲國家局勢發展，日本總體經濟活動呈現持平，貨幣寬鬆政策仍將持續。韓國央行可能調降政策利率，經濟很可能經歷劇烈下滑。中國大陸採購經理人指數 (PMI) 連續第 7 個月衰退，突顯其經濟受到全球經濟疲軟之影響及國內信用緊縮之衝擊。世界銀行分析中國大陸經濟成長趨緩，將壓低東亞經濟成長。

一、全球經濟不確定性仍高

- 根據國際預測機構 Global Insight 於 2012 年 5 月發布最新預測資料，2012 年全球經濟成長率由 2011 年的 3.0% 微幅下調至 2.9%，由於歐洲主權債務危機惡化，再加上中國大陸經濟趨緩，造成全球經濟呈現持續走弱。根據資料全球經濟成長率 2012 年各季表現為 2.6%、2.8%、2.8%、3.2%，呈現開低走高，逐季攀升格局，谷底落為 2012 年第 1 季。其中，已開發國家經濟成長率由 2011 年的 1.5% 降至 1.4%，歐元區則為 -0.4%，新興市場成長持續扮演成長引擎，成長率預估為 5.4%。
- 經濟合作發展組織 (OECD) 在近期發布的經濟展望報告則指出，2012 年全球經濟成長率為去年的 3.6%，下跌約 0.2 個百分點，2013 年則可望回升至 4.2%。全球貿易回升將是全球經濟成長的主要利多因素，預期 2013 年回升幅度將由 2012 年的 4.1% 成長至 7.0%。OECD 預估 2012、2013 年美國經濟成長分別為 2.0% 和 2.5%，主因持續受惠於寬鬆信貸條件及貨幣政策；日本 2012 年經濟成長率則為 2.0%，2013 年降為 1.5%，主因 311 災後重建經濟效益將逐漸降溫；至於新興經濟體中國大陸和巴西在歷經減緩後，將出現循環性的回升，中國大陸 2012 年可望成長 8.2%，2013 年則達 9.3%；巴西今明兩年可望成長 3.2% 和 4.2%。OECD 表示，歐元區危機若無法順利解決，將危及美國、日本等已開發國家的經濟復甦。OECD 預估 2012 年 17 國歐元區經濟成長將下滑 0.1%，2013 年則成長 0.9%。

二、美國經濟相對平穩，歐債危機然籠罩

- 若就主要國家或區域經濟觀察，就歐美經濟現況言，美國 4 月份製造業採購經理人指數 (ISM) 高於 3 月指數且超乎市場預期，企業經營環境正持續改善；美國房貸機構房地美 (Freddie Mac) 5 月 24 日公布 30 年房貸利率已降至 1971 年以來最低水準，顯示美國房市逐漸回穩；惟受到歐洲經濟情勢不穩的情況下，美國經濟復甦也增添不確定性。

◎ 第十八章 兩岸產業互動

摘要

兩岸產業現況與差異不同，且各自擁有的核心優勢有差異，可優勢互補。台灣產業核心優勢在於產品開發與行銷手法活潑且創新；配合研發技術紮實、經營管理能力具效率與彈性、市場敏銳度強、產業互動密切且整合度高，為產業創新發展，提供良好的基礎及移轉價值。中國大陸原料供應豐富、13億人口支撐的內需市場可觀及政策有操作的空間，是中國大陸食品產業的優勢基礎。同時今日未滿足的需求缺口及產業競爭力提升空間，則是明日的產業機會，吸引國際及當地企業爭相競逐。

台灣食品廠商對大陸食品市場布局的時間已超過二十年，多因應當地市場、政策或經濟的變化，不斷調整及演化。近年對中國大陸的布局，目標逐步擴大至保健食品與餐飲服務等，需求潛力與發展空間是在演化的重要關鍵。

以保健食品為例，台灣 87% 廠商肯定兩岸合作的正面效益。廠商認為兩岸合作，共同市場開發及政策法規合作皆相對重要，原料供應、產品開發、行銷策略或安全評估與品質管控等亦有共同的合作空間。兩岸獲致商機的合作模式，可能有二：一是從獨特性素材開發著手布建新產業鏈，二是從品牌及代工服務著手擴大市場空間。而未來兩岸互動及合作，關鍵在掌握產業脈動，精準抓緊時間。素材，做別人未投入的。產品，做市場有缺口的。服務，做別人未觀察到或無法整合或效率化的範圍。

一、兩岸產業現況與差異

兩岸食品與周邊產業現況及差異

- 產業發展坐落於不同發展階段：台灣食品產業位處於成熟期，內需市場趨向於飽和。紮實的經營管理與技術能力，敏銳的市場觀察能力，與具效率的上下游產業的垂直整合與分工模式，為台灣食品產業的長期發展奠定良好的特色與價值。中國大陸食品產業位處於成長期，食品工業產值已連續十年二位數成長，力道強勁。
- 產業發展空間與方向大不同：台灣食品產業著重於產品創新及海外拓展；中國大陸著重於內需開發。中國大陸以內需市場開發為主。但其不同類別食品目前位處於不同的發展時期，成長的力道仍有差異，可區分為成熟產品、成長產品及蘊釀中的新興產品等三類。成熟產品包括速食麵、包裝水、碳酸飲料及食用油脂等朝「產業精實」及「市場北移西進」發展；成長產品包括有休閒餅乾、果汁、酒品及冷凍食品等，市場需求還在大幅成長，朝「新產品」與「新需求開發」發展；處蘊釀中的新興食品類別包括有保健食品、乳品、冷藏食品及鮮食等，朝「布建基礎環境」及「健全產業鏈」發展。未來產品技術與研發能力等價值活動，在國際大廠及內部企業相繼投入後，成長的速度將加快。
- 各自擁有的核心優勢有差異，可優勢互補：台灣產業核心優勢在於產品開發與行銷手法活潑且創新；配合研發技術紮實、經營管理能力具效率與彈性、市場敏銳度強、產業互動密切且整合度高，為產業創新發展，提供良好的基礎及移轉價值。中國大陸原料供應豐富、13 億人口支撐的內需市場可觀及政策有操作的空間，是中國大陸食品產業的優勢基礎。同時今日未滿足的需求缺口及產業競爭力提升空間，則是明日的產業機會，吸引國際及當地企業爭相競逐。

◎ 第十九章 區域經貿互動

摘要

區域經濟整合正密切運作，整合浪潮未來兩年將是關鍵，將影響國際產業的價值鏈板塊移動。

台灣加入區域經貿互動，現在進行式。與其他國家洽簽經濟合作協議的動作，持續進行。除與中國大陸簽署 ECFA 外，2011 年已與新加坡就洽簽的「台星經濟夥伴協議(ASTEP)」展開談判；與紐西蘭、印度及東協展開洽簽經濟合作協議(ECA)可行性的研究。2011 年 9 月亦與日本簽署「台日投資協議」，鼓勵日本企業來台投資，亦帶動台灣經濟活絡。並於 WTO 第 10 次歐盟貿易政策檢討會議中，促請歐盟考量與台灣洽簽經濟合作協議。

區域經貿變化，2012 年韓國最受關注。其與美國、歐盟與東協簽署 FTA，在東亞區域經濟整合中佔重要地位。加上中日韓 2012 年啟動自由貿易協定談判，韓國影響力不容忽視。以美韓 FTA 為例，目前對台灣影響力雖有限，但會陸續發酵。未來南韓食品廠商可取得美國相對低廉的原料食材進行加工，在取得較佳的成本優勢後，後續其在美國以外的價格競爭力將會優於台灣，需注意台灣食品在美銷售的競爭壓力。未來台灣銷美食品更須彰顯台灣食品的特色及價值，尤其是南韓對美主要出口品項包括速食麵、膨脹米花、米果等穀粉調製品，以及咖啡、醬油、調味料及嬰兒用食品等雜項調理食品等產品。

面對愈來愈嚴峻的海外競爭環境，近期政策有相當多作為，協助廠商拓展海外市場。包括協助拓展東南亞、印度等市場及 101 出口龍騰計畫等，鼓勵及補助廠商拓展國際商機。

一、區域經濟整合正密切運作

- 區域經濟整合的浪潮，未來兩年將是關鍵，同時亦影響國際產業的價值鏈板塊移動。

台灣現在進行式

- 目前台灣與其他國家洽簽經濟合作協議的動作，持續進行。除與中國大陸簽署 ECFA 外，2011 年已與新加坡就洽簽的「臺星經濟夥伴協議 (ASTEP)」展開談判；與紐西蘭、印度及東協展開洽簽經濟合作協議 (ECA) 可行性的研究。2011 年 9 月亦與日本簽署「臺日投資協議」，鼓勵日本企業來臺投資，亦帶動臺灣經濟活絡。並於 WTO 第 10 次歐盟貿易政策檢討會議中，促請歐盟考量與台灣洽簽經濟合作協議。

韓國 2012 年最受關注

- 目前韓國全世界第一個同時與美國、歐盟與東協簽署 FTA 且生效的國家，在東亞區域經濟整合中佔重要地位。近期中日韓同意在 2012 年啟動自由貿易協定談判，中華經濟研究院區域經濟整合中心劉大年主任則提醒台灣產業需注意中日韓 FTA 未來對台灣的衝擊力道強勁，因其可能為中國大陸及日本簽署經濟規模最大的 FTA，同時讓韓國成為全球第一個與美國、歐盟、中國大陸及日本四大經濟體完成 FTA 的國家，影響台灣產品的出口競爭力及投資吸引力。雖中日韓 FTA 目前未明確有談判的時程與進度，但因中韓預計兩年內完成雙邊談判，亦將加速中日韓 FTA 的推動。

TPP 未來目光焦點

- 2011 年 APEC 領袖會議顯示跨太平洋夥伴協議 (TPP)，將為未來亞太區域經濟整合的主軸。目前已有十國加入，未來預期仍會增加，而成為全球最具影響力的自由貿易協定。中華經濟研究院區域經濟整合中心劉大年主任表示，2010 年 TPP 十國的國內生產毛額 (GDP) 達 21 兆美元 (佔全球總值 35%)，高於歐盟，為全球經濟規模最大的區域經濟組織。若台

◎ 第二十章 食品消費觀察

摘要

食品消費受到消費者可支配所得、個人偏好、食品價格、食品供應鏈及影響消費行為的因素如消費者生活型態的影響，也受地域、民族文化、飲食習慣、生活環境變動的影響。全球食品消費特性雜異多元，隨著人口移動與資訊交流，全球食品需求雜異化程度逐漸降低。

當前全球食品消費趨勢朝向關注健康、重視成分與營養標示、訴求天然有機與公平交易、強調便利性、選擇廠家的自有品牌產品、關心食品衛生安全及包裝等方向。由於環保愛地球蔚為風潮，素食消費雖然屬於小眾市場，但也逐漸流行，而轉為利基市場，由於各國飲食驅動因素不同、產品需求也不同；彈性素食者考慮健康、環保、時尚等因素，而規範性素食者則考慮宗教、道德等因素。再則環境的變遷，也塑造消費者不同的生活型態與消費行為，2011 年日本 311 大地震後，消費即朝日常生活消費、情感消費、連接消費、安全安心消費方向發展。

台灣食品消費調查也顯示台灣消費族群包括美食社交族、健康生活族、隨性便利族、有機食品偏好族、不重飲食族、重視產品品質族等族群，食品消費內涵與行為也多樣化，可提供食品供應鏈很大的發展空間。

一、全球食品消費趨勢

健康是食品消費的關注焦點

- 透過飲食攝取營養、維持身體健康是長期以來食品消費的目的。
- 73%消費者認為食品和營養在維持或改善健康上扮演重要角色，且多數人(87%)認同機能性食品的概念。
- 87%美國消費者有興趣瞭解更多對身體有益的產品資訊，包括改善心臟、骨骼和消化系統等，尤以心血管疾病及體重控制最受關注。
- 近幾年消費者對肥胖及健康營養議題越來越關注，有近七成的亞太地區消費者嚐試吃得更健康，尤以中國大陸及印度消費者比例最高(比重各為八成)。
- 最受歡迎的健康素材/成分依序為：ω-3 脂肪酸(92%)、維生素D(90%)、蛋白質(87%)、維生素B群(36%)、益生菌(31%)及纖維(29%)等。
- 影響消費者選擇具健康效益產品之因素，主要為價格和口味，其他包括產品有效性、取得的便利性、瞭解何種食品可提供健康效益和如何準備等。
- 消費者認為醫療專業人員(例如醫師和營養師)，是提供食品飲料健康效益等資訊的可靠來源，且為消費者將訴求健康之產品或健康素材，融入日常飲食之重要激勵因子。
- 近一半的美國消費者會從食品成分標籤、營養健康相關協會及家人朋友等獲得產品健康資訊。
- 健康和控制體重的消費趨勢，將促使業者減少產品的糖、脂肪和鹽含量。高果糖玉米糖漿可能成為產品包裝重要的標示之一。

便利為產品發展基本條件

- 現代消費者可自由運用的時間日漸趨少，加上工作壓力持續增加，消費者食用三餐的時間受到壓縮，方便性食品如帶著走(on-the-go)的食品、

《 2012 年 食 品 產 業 年 鑑 》

紙本定價:2000 點

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

版權所有© 2012 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦