



科技專案成果

食品產業年鑑

Food Industry

2014

委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人食品工業發展研究所

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，因此臺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。

2013 年臺灣食品工業(含菸草業)的年產值 6,412 億元，占製造業整體產值的 4.6%，在製造業中排名已擠入第 7 位。目前進口來源已分布全球至少 157 個國家或地區，顯示我國進口食品來源益趨多元，其管理將更為嚴峻。另自金融海嘯後，我國食品出口值經 3 年連續成長，至 2012 年達 901 億元新高；惟 2013 年受食用油品攙假等事件影響，略降至 847 億元，僅占我國總出口值比重的 0.95%。從食品產業長遠發展來看，加強出口以提高產值並強化國際競爭力的發展策略，值得各界共同努力。

本年度食品產業年鑑的編撰共分五篇，各篇章皆精心規劃與撰述。其中第一篇產業總論，除探討全球經濟環境、景氣趨勢及臺灣食品工業整體發展現況外，並以中國大陸、日本、東南亞、美國與歐洲等地區之食品工業現況，輔助說明臺灣食品產業面臨的大環境趨勢。在第二、三篇中，則重點呈現臺灣幾個主要行業包括不含酒精飲料、冷凍食品、鮮食、保健食品、速食麵、食用植物油等，以及包括飼料、食品調味料、食品包裝機械、餐飲服務、食品流通等周邊產業之生產概況、產品發展、廠商動態及發展趨勢等訊息。第四篇則深入探討目前備受各界關注的議題，包括臺灣食品產業願景及發展藍圖、臺灣食品周邊產業發展藍圖、臺灣食品產業未來需要的新科技等。第五篇則收錄 2013 年產業大事。

食品產業年鑑的功用在於提供詳實記錄臺灣食品產業當年度及未來的發展趨勢，供各界進行更廣泛而深入的策略思考，研擬未來發展方向。感謝經濟部技術處「產業技術知識服務(ITIS)」計畫的經費支持，以及各界的協助配合，使本所經濟分析同仁得以順利完成編撰本冊食品產業年鑑。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

2014 年食品產業年鑑

目錄

第一篇 總 論

第一章	2014 年全球經濟展望	1
第二章	臺灣食品產業	9
第三章	中國大陸食品產業	43
第四章	日本食品產業	55
第五章	東南亞食品產業	71
第六章	美國食品產業	87
第七章	歐洲食品產業	99

第二篇 產 業

第八章	非酒精飲料業	109
第九章	冷凍食品業	125
第十章	鮮食業	137
第十一章	保健食品業	149
第十二章	速食麵業	167
第十三章	食用油脂業	175

第三篇 周邊行業

第十四章	飼料業	187
第十五章	食品調配料業	201
第十六章	食品包裝機械業	213
第十七章	餐飲服務業	231
第十八章	食品流通業	239

第四篇 議 題

第十九章	臺灣食品產業願景及發展藍圖	247
第二十章	臺灣食品周邊產業發展藍圖	259
第二十一章	臺灣食品產業未來需要的新科技	273

第五篇 附 錄

產業大事記	279
-------	-----

表目錄

表 1-1	全球及主要國家區域之經濟成長率與 CPI 年增率預測	3
表 2-1	臺灣食品工業的角色變遷：1952~2013 年	11
表 2-2	2013 年臺灣食品工業在製造業產值中的地位	13
表 2-3	臺灣食品工業各子行業的產值比率變遷：2009~2013 年	21
表 2-4	2013 年臺灣食品工業產品出口量值及成長率	24
表 2-5	2013 年臺灣食品工業產品進口量值及成長率	26
表 2-6	臺灣加工食品市場需求與自給率：2006~2013 年	28
表 3-1	中國大陸食品貿易總覽	50
表 3-2	2013 年中國大陸食品行業十大品牌影響力	51
表 4-1	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、人均年收入	63
表 4-2	日本食品相關業界天氣圖及其動向與展望	67
表 5-1	2013 年東南亞各國基本產業環境	72
表 5-2	2013 年東南亞各國食品貿易狀況	79
表 5-3	越南重要食品廠商動態	80
表 5-4	泰國重要食品廠商及動態	81
表 5-5	印尼重要食品廠商及動態	82
表 5-6	馬來西亞重要食品廠商及動態	83
表 5-7	新加坡重要食品廠商及動態	84
表 5-8	越南及印尼食品市場分析 - 現有競爭者威脅	85
表 6-1	美國前二十大食品企業營收排：2011~2012 年	94
表 6-2	美國前 50 大食品廠商之投資概況	95
表 7-1	2012 年歐洲食品及飲料業出口概況	104
表 7-2	2012 年主要食品與飲料公司於歐洲銷售概況	105
表 7-3	2012 年歐洲中小型食品及飲料廠商概況	106
表 10-1	2013 年臺灣鮮食廠商產品開發及行銷動態	144
表 11-1	2013 臺灣保健食品廠商使用主原料比例	152
表 11-2	2013 年臺灣保健食品通路結構	163
表 12-1	2013 年臺灣速食麵主要進出口國	172

表 13-1	世界主要油籽產銷概況	179
表 13-2	世界主要植物油產銷概況	181
表 14-1	臺灣飼料產銷狀況：2009~2013 年	190
表 14-2	臺灣飼料產量：2008~2012 年	191
表 14-3	臺灣禽畜養殖收益與飼料成本變化：2011~2012 年	192
表 14-4	2012 年臺灣飼料產業聚落	197
表 16-1	臺灣食品機械產值：2004~2013 年	224
表 19-1	2025 影響臺灣的十大重要趨勢	249
表 19-2	國際趨勢議題及臺灣因應思考	250



圖目錄

圖 2-1	臺灣食品產業範圍	10
圖 2-2	農產加工品出口在全國總出口中之地位變遷：1952~2013 年	12
圖 2-3	臺灣食品產業環境分析	19
圖 2-4	臺灣食品工業產值占製造業產值之比率變遷：2006~2013 年	20
圖 2-5	臺灣食品工業僱工人數占製造業僱工人數之比率變遷：2006~2013 年	20
圖 2-6	臺灣食品工業各行業 2013 年產值與成長率 - 依成長率排序	22
圖 2-7	臺灣加工食品出口值占總出口值之比率變遷：2006~2013 年	23
圖 2-8	臺灣加工食品出口對象國分布	25
圖 2-9	臺灣加工食品進口來源國分布	27
圖 2-10	臺灣家計食品消費成長率趨勢：2006~2013 年	29
圖 2-11	臺灣外食消費(以餐飲業營業額來看)呈正成長：2006~2013 年	30
圖 2-12	臺灣消費者食物類物價指數成長率：2006~2013 年	31
圖 2-13	臺灣消費者食物價指數與躉售物價指數比較：2013 年 1 月~2014 年 5 月	32
圖 2-14	臺灣消費者食物價指數與食品製造業躉售物價指數比較： 2013 年 1 月~2014 年 5 月	33
圖 2-15	臺灣加工食品進口趨勢：2007~2013 年	34
圖 2-16	臺灣農產加工品進口物價指數趨勢：2006~2013 年	35
圖 2-17	臺灣農產加工品出口物價指數趨勢：2006~2013 年	36
圖 2-18	臺灣食品工業各分業 2014 年產值與成長率預估	37
圖 2-19	臺灣食品工業產值趨勢預測：：2003~2018 年	38
圖 2-20	臺灣食品工業各分業 2013~2018 年產值與成長預估	39
圖 3-1	中國大陸食品產業地圖	44
圖 3-2	中國大陸食品產業環境分析	47
圖 3-3	中國大陸食品產業 SWOT 分析	54
圖 4-1	日本食品工業生產值及員工數占整體製造業比重	56
圖 4-2	日本食品產業環境分析	57
圖 4-3	日本食品工業生產預測及原料使用與附加價值額占總生產值比重	59
圖 4-4	日本食品進口值預測及主要進口來源國家與所占比例	60
圖 4-5	日本食品出口值預測	61

圖 4-6	日本食品產業的基本發展方向	68
圖 4-7	2020 年日本食品相關產業整體市場規模	69
圖 5-1	東南亞各國食品產業發展座落位置	73
圖 5-2	東南亞農產品市場規模變化	74
圖 5-3	臺新經濟夥伴協議可能與東協建立新互動關係	75
圖 5-4	東南亞各國食品生產狀況：2011~2013 年	76
圖 5-5	2013 年東南亞各國食品消費狀況	77
圖 5-6	2013 年東南亞國家零售通路結構(營業額)	78
圖 5-7	篩選及突顯臺灣具國際競爭力的特色食品	86
圖 6-1	美國食品業生產概況	88
圖 6-2	美國食品產業環境分析	89
圖 6-3	美國食品業銷售概況	90
圖 6-4	美國加工食品進出口狀況：2000~2011 年	91
圖 6-5	美國加工食品出口概況	92
圖 6-6	美國加工食品進口概況	93
圖 6-7	美國食品產業發展動態	96
圖 6-8	美國食品產業發展動態(續完)	97
圖 7-1	歐洲食品產業環境分析	100
圖 7-2	歐洲食品及飲料業產值與附加價值之比重	102
圖 7-3	歐洲食品及飲料業產貿易與進口概況	103
圖 7-4	2012 年歐洲食品飲料雇用人人力占比	106
圖 8-1	臺灣非酒精飲料產業地圖	111
圖 8-2	臺灣非酒精飲料產業環境分析	111
圖 8-3	臺灣非酒精飲料業產值與占比	112
圖 8-4	臺灣濃縮果蔬汁進出口量：2012~2013 年	113
圖 8-5	臺灣飲料進出口量：2012~2013 年	114
圖 8-6	臺灣飲料及相關產業公司動態：2013~2014 年	115
圖 8-7	臺北、臺中、高雄各月平均溫度及降雨總量：2011~2013 年	117
圖 8-8	臺灣飲料新品支數及前五家占比：2002~2013 年	118
圖 8-9	臺灣各類飲料產值變化：2001~2013 年	119
圖 9-1	臺灣冷凍食品產業地圖	126
圖 9-2	臺灣冷凍食品產業環境分析	127

圖 9-3	臺灣冷凍食品分項產值變化：1997~2013 年	128
圖 9-4	臺灣冷凍食品分項產量變化：2000~2013 年	129
圖 9-5	臺灣冷凍食品進口變化：1997~2013 年	130
圖 9-6	2013 年臺灣冷凍食品重要進口來源	131
圖 9-7	臺灣冷凍食品出口變化：1997~2013 年	132
圖 9-8	2013 年臺灣冷凍食品主要出口對象	133
圖 9-9	2013 年臺灣通路商推出冷凍食品自有品牌比例	134
圖 9-10	臺灣消費者對冷凍食品的食用率變化	135
圖 9-11	臺灣冷凍食品產業發展趨勢	136
圖 10-1	臺灣鮮食產業地圖	138
圖 10-2	臺灣鮮食產業環境分析	139
圖 10-3	臺灣鮮食市場規模變化：2008-2013 年	140
圖 10-4	2013 年臺灣鮮食產品發展重點	141
圖 10-5	2013 年臺灣便利商店與鮮食市場結構	142
圖 10-6	臺灣餐盒及壽司/手捲/飯糰消費者行為分析	147
圖 10-7	臺灣鮮食產業發展趨勢	148
圖 11-1	臺灣保健食品產業地圖	150
圖 11-2	臺灣保健食品產業環境分析	151
圖 11-3	2013 年臺灣保健食品廠商其原料來源狀況	153
圖 11-4	臺灣保健食品市場規模變化：2002~2013 年	154
圖 11-5	臺灣健康食品其產品型態結構比例(一)	155
圖 11-6	臺灣健康食品其產品型態結構比例(二)	156
圖 11-7	臺灣健康食品的功效訴求變化	157
圖 11-8	臺灣膠囊錠劑保健食品出口變化及主要市場	158
圖 11-9	臺灣保健食品廠商經營的價值活動	159
圖 11-10	臺灣保健食品廠商對原料選擇的考量因素	160
圖 11-11	2014 年臺灣保健食品廠商功效訴求差異	161
圖 11-12	2013 年臺灣消費者的身心健康評估	164
圖 11-13	臺灣保健食品廠商對不同產品未來成長率看法	165
圖 11-14	臺灣膠囊錠劑類保健食品出口中國大陸受限	166
圖 12-1	臺灣速食麵產業地圖	168
圖 12-2	臺灣速食麵產業環境分析	169

圖 12-3	2013 年全球速食麵消費需求量結構	170
圖 12-4	臺灣速食麵產值與產量變化：2004~2013 年	171
圖 12-5	臺灣速食麵進出口值變化：2009~2013 年	172
圖 12-6	臺灣消費者對速食麵品牌食用率	173
圖 13-1	臺灣食用植物油產業地圖	176
圖 13-2	臺灣食用油脂產業環境分析	177
圖 13-3	臺灣食用油脂業產值變化	182
圖 13-4	臺灣食用油脂供應結構	183
圖 14-1	臺灣飼料產業地圖	188
圖 14-2	臺灣飼料產業環境分析	189
圖 14-3	近年國際原料價格變化	193
圖 14-4	臺灣不同種類飼料供應價格變化	194
圖 14-5	2013 年臺灣寵物飼料進口量值變化	195
圖 14-6	2013 臺灣寵物飼料出口量值變化	196
圖 14-7	飼料原料成本波動可能持續，重視多元因應策略	198
圖 14-8	飼料產業鏈升級方向	199
圖 15-1	臺灣調配料產業地圖	202
圖 15-2	臺灣調配料產業環境分析	203
圖 15-3	臺灣整體調配料食品產值變化：2009~2013 年	204
圖 15-4	臺灣食品調配料分項產值變化：2009~2013 年	205
圖 15-5	臺灣調味料食品進口變化：2009~2013 年	206
圖 15-6	2013 年臺灣調味品主要進口來源	207
圖 15-7	臺灣調味品出口變化：2009~2013 年	208
圖 15-8	2013 年臺灣調味品主要出口對象	209
圖 15-9	臺灣調味品廠商概況：2007~2012 年	210
圖 15-10	臺灣消費者對調味品的食用率變化	211
圖 15-11	臺灣調味料產業趨勢方向	212
圖 16-1	臺灣食品包裝產業地圖	214
圖 16-2	臺灣食品包裝產業環境分析	215
圖 16-3	臺灣紙容器、金屬罐及瓶蓋產值與產量	216
圖 16-4	2013 年臺灣紙容器出口概況	217
圖 16-5	2013 年臺灣塑膠瓶出口概況	218

圖 16-6	2013 年臺灣馬口鐵容器出口概況	219
圖 16-7	臺灣食品包裝廠商營收：2007~2012 年	220
圖 16-8	臺灣食品包裝產業趨勢方向	221
圖 16-9	臺灣食品機械產業地圖	222
圖 16-10	臺灣食品機械產業環境分析	223
圖 16-11	臺灣食品機械貿易值：2009~2013 年	225
圖 16-12	2013 年臺灣食品機械進口概況	226
圖 16-13	2013 年臺灣食品機械出口概況	227
圖 16-14	臺灣食品機械廠商營收：2004~2012 年	228
圖 16-15	臺灣食品機械產業趨勢方向	229
圖 17-1	臺灣餐飲業產業地圖	232
圖 17-2	臺灣餐飲產業環境分析	233
圖 17-3	臺灣餐飲業營業額與年增率：1999~2013 年	234
圖 17-4	臺灣各類餐飲業營業額與年增率：2008~2013 年	235
圖 17-5	臺灣連鎖餐飲服務店數及成長率：2012~2013 年	236
圖 17-6	2013 年臺灣上市櫃餐飲業者營收及營業利益	237
圖 17-7	餐飲服務業趨勢方向	238
圖 18-1	臺灣食品流通產業地圖	240
圖 18-2	臺灣食品流通產業環境分析	241
圖 18-3	臺灣流通食品業產值趨勢	242
圖 18-4	臺灣零售通路趨勢	243
圖 18-5	臺灣各零售通路廠商結構	244
圖 19-1	全球食品市場變化加速，產業商機及壓力同時存在	248
圖 19-2	2025 年臺灣食品產業可能且重要的環境變化	251
圖 19-3	2025 年臺灣食品產業願景朝創意及生活型態帶領轉型	252
圖 19-4	臺灣如何達到 2025 願景	253
圖 19-5	臺灣食品產業 2025 年願景關鍵意涵評估	254
圖 19-6	重視資源分配比例：為培養及適應未來需求做準備	255
圖 19-7	未來三年及 2025 臺灣食品產業關注的產品及服務	256
圖 19-8	臺灣未來五大關注重點	257
圖 19-9	食品優質(QUALITY)策略	258
圖 20-1	臺灣食品添加物發展藍圖	260

圖 20-2	臺灣發展天然色素之策略/技術	261
圖 20-3	臺灣發展天然甜味劑之策略/技術	262
圖 20-4	臺灣發展食品添加物調配之策略/技術	263
圖 20-5	臺灣食品包裝發展藍圖	264
圖 20-6	臺灣發展微波包裝技術	265
圖 20-7	臺灣發展輕量化包裝技術	266
圖 20-8	臺灣發展完善食品包裝回收之機制	267
圖 20-9	臺灣食品機械發展藍圖	268
圖 20-10	臺灣發展食品機械自動化之技術	269
圖 20-11	臺灣整合精密機械業資源	270
圖 20-12	臺灣認證標準提升食品機械品質	271
圖 21-1	臺灣食品產業的新科技需求	275



第一篇 總 論

2014 年全球經濟展望

臺灣食品產業

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 2014 年全球經濟展望

摘要

全球經濟歷經兩年 (2012~2013 年) 的低迷成長後，在 2014 年終於和緩復甦。主要國際機構多認為 2014 年的全球經濟成長表現將較 2013 年增加 0.5 個百分點，達到 3.0% 以上的成長，並為近 3 年之新高。

2014 年全球經濟成長的主要特色為區域成長呈現輪替調整：先進國家經濟逐步復甦，如美國經濟復甦趨勢愈加明顯而穩健、歐洲經濟已自負成長的谷底和緩轉為正成長；新興市場國家則消長愈趨明顯，金磚四國 (BRIC) 經濟情勢較以往成長走勢嚴峻，而 ASEAN 國家則可望持續穩健成長 (泰國除外)。

不過隨著美國經濟復甦情勢愈加明朗，寬鬆量化貨幣政策 (QE) 的退場也愈發確定，預料在 2014 年底可望結束購債，並於 2015 年上半年開始升息。此或將引發資金抽離新興市場、各國通貨對美元匯率價格變化、掀起國際升息潮，以及影響各類資產包括大宗物資、原物料、黃金、匯債等之配置，以及全球資金之流動與布局，對全球經濟情勢，勢必造成相當影響與衝擊。

至於中國大陸經濟情勢，因 2014 年第 1 季其經濟成長率僅 7.3%，全年經濟成長率預估值也僅約 7.5%，引發中國大陸經濟觸底與否以及房市可能崩盤等隱憂。因中國大陸目前強力打房並擴大打擊金融風險，如中國大陸 2014 年第 1 季之社會融資總規模減少約 5600 億元人民幣 (合 900 億美元)，中國大陸貨幣環境急遽調整可能會給新興市場的流動性帶來相當威脅。

至於臺灣 2014 年經濟成長呈現內外皆溫局面，主計總處 5 月下旬發布之預測值然仍低於 3% 為 2.98%，但預測機構仍認為應可望突破 3%，如共識預測於 5 月發布的 16 家預測機構平均預測值為 3.2%。其中內需對經濟成長的貢獻比重約三分之二，尤以國內投資與民間消費將扮演重要支撐；淨輸出則在國際貿易逐漸升溫帶動下，對 2014 年經濟成長率挹注也將較 2013 年的份量加重。

◎ 第二章 臺灣食品產業

摘要

臺灣食品工廠約 6,000 家，僱用從業員工 12 萬 3,000 人，2013 年產值 6,412 億元，在製造業產值中排行第七位。產品主要用於國內市場需要，出口金額 847 億元，占產值比率為 13.2%；進口金額為 2,080 億元，占加工食品市場需求的 27.2%。

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、屠宰業、未分類其他食品製造業、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 60.4%；2013 年產值占比增加的子行業為蔬果製品製造業、調味品製造業、乳品製造業、磨粉製品製造業、肉品製造業、未分類其他食品製造業、屠宰業、非酒精飲料製造業。2014 年預估整體產值成長 2.6% 至 6,576 億元，成長率大於整體平均、規模大於 250 億元之行業將包括屠宰業、磨粉製品製造業、食用油脂製造業、冷凍冷藏肉類製造業、碾穀業。

預期 2013~2018 年食品工業成長 16.8%，個別行業產值成長率超過整體平均、規模超過 300 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、菸草製造業。

未來食品工業將更重視業者自主管理，也更重視食品安全衛生管理、生物科技、資訊科技、產銷履歷或追溯系統等品保措施，並開發更多適合國內外消費者食用的產品，尤其是保健類食品與銀髮族食品，進行全球化佈局，爭取散佈全球的商機。

◎ 第三章 中國大陸食品產業

摘要

2013 年中國大陸食品工業產值為人民幣 10.3 兆元。受到《十二五規劃》等政策因素影響，將加快產業結構調整與轉型。

在進出口方面，根據中國大陸海關統計，2013 年進出口食品總額 1,531.6 億美元，較 2012 年成長 8.1%，其中，出口 579.5 億美元 (+6.8%)，進口 952.1 億美元 (+8.9%)。美國、東協和巴西為中國大陸食品進出口三大貿易夥伴。進口以糧油類為主，出口以水產品和蔬果類為主。

得益於政策因素及消費能力提升等帶動，預期食品消費需求持續擴大，將刺激進口食品之成長。目前進口食品多屬於中高端消費，主要消費區域集中在華東、華南等一線城市，未來將持續向二三線城市轉移。根據 Business Monitor International 預測，2018 年中國大陸進口食品規模將達 861 億美元。

在企業經營方面，2013 年中國大陸食品工業快速擴張，中國大陸企業海外收購數額再次突破。例如蒙牛收購維士利、伊利與美國 DFA 合作、雙匯集團收購 Smith Field 等。未來，中國大陸食品行業併購仍將活躍。

由於農產品生產價格將繼續上漲，帶動食品消費價格漲幅隨之擴大，預計通貨膨脹壓力提高。

食品安全監管仍為食品工業未來發展重點，中國大陸政府積極推出相關政策與規範。

◎ 第四章 日本食品產業

摘要

日本食品製造業的生產值為 33 兆 9,174 億日圓，占總製造業比約為 12%。而從業人員有 113 萬 8,933 人，占總製造業比約為 15%，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占有舉足輕重的地位，已成為僅次於輸送用機械業為日本第二大產業。

2013 年日本農林水產食品進口值有 8 兆 9,351 億日圓，比 2012 年的 7 兆 9,178 億日圓，約成長 13.1%。預測 2014 年的進口值將正成長 14.90%，為 10 兆 2,871 億日圓。主要農林水產食品進口來源國，以來自美國占最多，為 18.2%，而排行 2 至 10 名分別是中國大陸 13.56%、加拿大 6.60%、泰國 5.98%、澳洲 5.68%、巴西 4.63%、印尼 3.95%、荷蘭 2.86%、智利 2.66%、馬來西亞 2.62%。前十名國家的進口值約占整體農林水產食品進口總值的六成八。

2013 年日本農林水產食品出口值為 5,505 億日圓，比 2012 年的 4,497 億日圓，約成長 22.4%。預測 2014 年的出口值將成長 22.49%，為 6,875 億日圓。主要農林水產食品出口對象國，以出口至香港 22.71% 占最多，而排行 2 至 10 名的分別是美國 14.88%、臺灣 13.35%、中國大陸 9.23%、韓國 6.78%、泰國 6.25%、越南 5.32%、新加坡 2.98%、澳洲 1.45%、菲律賓 1.22%。前十名國家的出口值約占整體農林水產食品出口總值的八成二。

根據日本 ULLET 公司，針對日本所有上市食品企業 (129 家) 所整理的資料指出，營業額最大的是麒麟控股的 2.1 兆日圓，2~5 名分別是朝日集團控股 (1.5 兆日圓)、味之素 (1.1 兆日圓)、明治控股 (1.1 兆日圓)、日本火腿 (1 兆日圓)。

日本食品產業的基本發展方向，站在需求方，應著眼於創新，深耕國內市場。開拓東南亞等海外的需求，並以三個透視 (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。

而未來的結構則是希望是 1. 開拓海外市場，進而形成國際化的企業群；2. 提供獨創的食品服務 (Food Service) 來活絡化企業的活動，進而擴大國內的需求等兩種相輔相成共榮的狀態。

◎ 第五章 東南亞食品產業

摘要

東南亞總人口數近 6 億人，廣大的人口數，加上近年表現相對其他國家亮眼的經濟成長力，東南亞食品市場目前的發展力道與未來成長潛力，倍受國際關注。目前東南亞國家，除新加坡及汶萊外，其他國家食品產業發展的階段正座落於成長或蘊釀期。而最具發展動力及潛力的階段即是位成長初期的越南、印尼及菲律賓。市場發展的特色重點，包括市場呈現高成長，產業結構重整空間大，產品品質差異大及基礎建設與周邊產業正加強建置等。

因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，近年已成為國際間重視且加強布局的海外市場。歐美日及臺灣廠商的外銷或海外布局動作頻頻。國際資金投入豐厚，加上具潛力與商機的市場，國際廠商在此競逐的力道亦十分強勁。

參照國際食品廠商進入東南亞市場的拓展或佈局經驗，克服及融入當地的基本環境、取得 Halal 認證、提升物流效率、充分與零售通路及餐飲合作、確實掌握消費者的生活型態及需求，聚焦特色目標產品，細緻觀察消費變化及環境適合的合作模式，系統且整合性的進行品牌能見度耕耘等實務操作，可能是臺灣食品延伸市場至東南亞需關注的重點。

◎ 第六章 美國食品產業

摘要

2003~2012 年美國食品業產值穩定成長，年平均成長率 4%，2012 年食品產業（包含菸草）產值占美國整體製造業比重為 14.8%，較上年微幅下降 1.1%，然產值仍居美國製造業首位。2012 年美國食品產業（包含菸草）產值 8,848.1 億美元，主要由飲料業、啤酒業、大豆和其他油籽製造業、磨粉製造業、早餐穀物製造業等產值成長所帶動。

美國食品業前十大出口國占整體出口值近七成，主要外銷加拿大、墨西哥、日本等國家，外銷金額較大之品項為肉製品、穀類及油籽產品、乳製品。肉製品主要外銷日本、墨西哥、加拿大，穀類及油籽產品的重要外銷國家包括墨西哥和加拿大，多數乳製品則外銷墨西哥、加拿大、大陸、日本和菲律賓等。另美國食品業前十大進口來源國占整體進口值 65%，主要包括加拿大、墨西哥、法國、義大利及大陸等，重要進口品項為穀類及油籽產品、糖與糖果製品、肉製品、蔬果製品等。穀類及油籽產品主要自加拿大、馬來西亞等進口，多數糖與糖果製品由墨西哥和加拿大進口，美國肉製品則自加拿大和澳洲等國進口，蔬果製品自大陸、墨西哥和泰國進口比重較大。

◎ 第七章 歐洲食品產業

摘要

2012 年歐洲食品飲料業產值為 10,480 億歐元，較 2011 年增加 3.0%；其中肉類製品、烘焙與澱粉類製品、乳製品、飲料與其他食品等五大項目，占整體食品飲料產值之 75%。食品飲料業附加價值占整體製造業之比重為 12.0%；其他食品係年度附加價值最高之食品項目，占整體食品飲料附加價值之 20%。

2012 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 862.3 億歐元及 632.3 億歐元，貿易順差為 230 億歐元。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，共占總進口值 26.0%；就產品別而言，油脂類製品為歐洲最大進口項目，占總進口值 27.4%。在出口方面，美國、俄羅斯與瑞士為歐洲前三大出口國，占總出口值 30.7%；就產品別而言，飲料製品為歐洲重要出口項目，占整體出口值 29.8%。

2012 年歐洲最大食品公司為雀巢，營業額為 749 億歐元，占全球營業額之 9.9%。歐洲中小型食品飲料廠商之產值、附加價值、員工人數與廠商家數占比分別為 51.6%、48.8%、63.3% 及 99.1%；大型食品廠商之產值、附加價值、員工人數與廠商家數占比則為 48.4%、51.2%、36.7% 及 0.9%。

在食品產業趨勢方面，許多消費者仍具高度不信任，尤其是在 2013 年歐洲爆發牛肉製品摻雜馬肉成分之後，其越益重視食品來源與成分，CIAA 研究報告亦顯示在全球信任指數成長 10% 之下，歐洲信任指數成長幅度只有 1%，其於食品安全仍有改善空間。同時食品供應鏈更受到全球重視，歐盟提出加強農產原料安全、食物資源有效供應、鼓勵消費在地食材三大發展方向，透過地產地消與適應氣候變化的農作方案，永續發展食品供應鏈。

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

食用油脂業

◎ 第八章 非酒精飲料業

摘要

2013 年經濟成長率 2.09%，較 2012 年 1.32% 回升。在氣候方面，2013 年平均溫度 23.4 度（較 2012 年 23.2 度略高），年初 1-3 月氣溫較 2012 年同期高，5 月底開始的炎熱鼓動消費者出手採買，6 月平均溫度已飆至 29 度以上，12 月則較冷，累積總雨量較 2012 年少，下雨天數也較 2012 年為少，颱風影響也不大，整體氣候條件有助於飲料銷售。

在市場活動上，2013 年從 5 月起發生重大食品安全問題相關事件，為了回應國人對於食安管理的憂慮及殷殷盼望，衛福部陸續預告 / 公告焦糖色素、含糖量、含果蔬汁標示等規範，也針對食品衛生管理法內容進行修改與更名。加上部分業者對於新品上市採取精耕策略等各項因素影響下，2013 年飲料新品活動趨於精簡保守，新品總數僅 228 支，較 2012 年減少近三成，創下近十年的新低。雖然新品活動及行銷刺激有限，但根據經濟部統計處資料顯示，整體市場仍有微幅成長。2013 年飲料產值達 518.2 億元，較 2012 年 512.9 億元，增加 1.0%。以產品種類來看，茶類飲料產值最大達 190.1 億元，其次為咖啡飲料 91.9 億元，果蔬汁 62.7 億元、碳酸飲料 54.8 億元次之。

展望今 (2014) 年，雖經濟持續穩定上揚，成長率預估 2.98%，且高於 2013 年，然理性消費仍慣性存在，加上第一季氣溫明顯較 2013 年同期低，根據經濟部統計處資料顯示，第一季飲料產值較 2013 年同期下滑 8.3%。但四月之後氣溫逐漸上升，新品活動也較 2013 年熱絡，茶類飲料為持續看好的主流商品，此外運動飲料在統一公司重返市場及氣候持續炎熱下，其發展也是眾所注目，若無其他因素影響下，市場應可穩定發展。

◎ 第九章 冷凍食品業

摘要

2013 年臺灣冷凍食品總產值為 550 億元，產量為 65 萬噸，其量值雙雙微幅減少。2013 年冷凍食品貿易亦表現不佳，僅冷凍食品進口值微幅成長 0.8%；出口值則呈現二位數的減少，減少幅度達 15.9%；讓 2013 年冷凍食品貿易由出超轉為入超，2013 年入超值為 0.8 億元。而 2013 年各類產品表現成長率都不如去年同期，其量值雙雙下滑，僅冷凍肉類及冷凍調理食品表現稍佳。

全球冷凍食品市場發展方向有三，一是彰顯冷凍健康、新鮮及安全形象，與消費者充分溝通；二是包裝技術和產品配方方面持續改善，安全與天然為關鍵，三是開發自動販賣機新市場，增加市場廣度。臺灣冷凍食品仍將跟隨國際腳步，持續創新開發及運作，革新消費者形象及改變飲食習慣，帶出冷凍食品健康、便利及品質等優勢角色。

◎ 第十章 鮮食業

摘要

臺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。便利商店店數的多寡代表鮮食供應通路密度，近年便利商店展店雖未增加，但鮮食市場已隨不同新產品的開發、新興目標消費群的拓展及消費者對便利商店的生活依賴度提升等因素變化，出現明顯的成長。2013 年整體 CVS 鮮食市場規模約為 424 億元，較 2012 年成長 38.3%；市場大者愈大的格局仍存在，但能吸睛的新產品開發及營運創意，已對市場變化產生影響力。

目前臺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、自助機臺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，紛紛透過創造本身鮮食產品的差異性及不同定位方向，吸引消費者青睞。2013 年便利商店鮮食產品發展的重要特色，綜合整理包括：(1) 強調食材與產品的品質、信賴度及在地化特色；(2) 持續擴大蔬食供應鏈，瞄準蔬食的商機；(3) 開發新口味、新樣式產品及新服務；(4) 增加現煮及冰淇淋機臺的服務；(5) 增加消費者主副餐食選擇的空間，組合餐朝均衡營養的發展；(6) 加速座位經濟店型的改造，擴展便利餐飲化的概念店；(7) 推動區域鮮食廠的擴增及配送物流的升級，加大雙核心產能及配送的效率；(8) 行銷銅板經濟的省錢模式；(9) 持續主打低熱量且飽足感的輕食概念；(10) 主打麵食型主食，培養新的客群；(11) 異業結盟強調服務能量升級。

未來便利商店鮮食仍將朝小型超市、餐飲服務、宅配效益及健康樂活等連結及轉型，強塑其與一般食品的差異化優勢，增強消費者的需求及依賴。

◎ 第十一章 保健食品業

摘要

因應追求健康的食品消費趨勢，保健食品產業持續成爲臺灣及國際間重要且具發展潛力的產業。

臺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爲多。素材來自微生物，在臺灣具發展潛力且不需考量原料資源的充足性，過去爲臺灣廠商最重視的機能性原料；2013 年因應消費者對蔬果植物的原料偏好，廠商首重的保健素材使用轉向植物類原料。

受限國內原料有限，廠商保健食品原料使用的機能性素材以進口爲多，唯不同類別原料使用國外原料的比例不一。根據食品所 ITIS 計畫調查，2013 年植物類及動物類原料仍以進口品爲多，但國產品的使用比例與 2012 年相較，成長明顯。顯示國內廠商對國產機能性素材的重視度提升，朝多元原料機能加值開發等方向運作。

根據食品所 ITIS 計畫調查及推估，2013 年臺灣保健食品市場規模爲新臺幣 1,095 億元，成長率爲 9.14%。相較於 2012 年保健食品市場二位數的成長，力道雖略爲減緩，但與一般食品相對，表現仍然出色。未來臺灣保健食品市場仍將持續看揚。

而取得健康食品認證之產品，截至 2013 年止共有 279 項產品取得健康食品認證；其中含個案審查 241 項，規格審查 38 項；前五大功效訴求以調節血脂、改善腸胃道、免疫調節、護肝及輔助調節過敏體質。另，2013 年取得健康食品認證產品以膠囊錠劑型態爲多。

◎ 第十二章 速食麵業

摘要

根據世界速食麵協會 (WINA) 估計，2013 年全球速食麵消費量為 1,056 億包，其中亞洲市場約占 86%。

2013 年臺灣速食麵產值約為新臺幣 96.5 億元，以內銷為主。由於處於成熟飽和階段，再加上多元的微波食品、鮮食等替代品競爭，近年來整體產業變化不大，主要廠商包括統一企業、維力公司及味丹公司等 3 家，合計銷售量市場占有率近九成。除國產速食麵外，臺灣亦進口速食麵，主要來自南韓、印尼及日本，其中在韓劇及韓國藝人等帶動下，韓國速食麵約占我國速食麵進口來源的四成。

觀察近年來臺灣速食麵市場的發展，大多維持平穩狀態。在消費行為方面，速食麵已是臺灣消費者廣為接受的加工食品，約有六成消費者在正餐時間食用速食麵，主要消費口味為『牛肉』，主要包裝型態為『袋裝』。

由於倚賴國際原物料，臺灣速食麵市場受到國際農產原料變化之影響。新興國家在速食麵消費市場占有重要影響力，例如印尼、越南、印度等市場，隨著城市化步伐加快，城鄉居民收入提高，速食麵市場仍有其發展前景。

◎ 第十三章 食用油脂業

摘要

「柴、米、油、鹽、醬、醋、茶」是消費者飲食生活中的七大要事，雖然近幾年來隨著消費者重視飲食健康，影響食用油脂的產銷，但是食用油脂具有熱量來源、提供風味、補給脂肪酸等功能，顯示食用油在飲食及健康中扮演重要角色。

臺灣食用油脂依賴進口原料，主要為大豆，其他如消費者較常食用之葵花油、橄欖油等則以進口粗製油精煉或精製油分裝 / 原裝進口等供應。臺灣食用油脂業為內需導向的行業，根據經濟部統計處資料，2013 年食用油脂業產值為新臺幣 259.8 億元，較 2012 年衰退近 10%，其中以 2013 年 10 月爆發的低價油混充高價油及調合油標示不實等事件影響最大。

在原料方面，臺灣直接進口油籽榨油之原料以大豆為主，一年約進口 200 萬公噸，約可製成 33 萬公噸大豆油。觀察全球主要油籽供需情形，2013/14 年度全球大豆等六大主要油籽產量為 503.0 百萬公噸，較 2012/13 年度成長 6.0%，其中大豆占全球主要油籽產量的 56.4%，主要生產國集中在美洲。在貿易方面，進出口量各為 125.5 百萬公噸、130.3 百萬公噸，主要進口國為中國大陸及歐盟，主要出口國為美國及巴西。主要油籽壓榨國為中國大陸、美國、歐盟、阿根廷及巴西。

臺灣一年約生產 35 萬公噸食用植物油，另進口約 24 萬公噸，估計國內整體供應量約 55 萬公噸。在全球食用植物油產銷方面，2013/14 年度生產量為 169.2 百萬公噸，產量居首的仍是棕櫚油，占主要植物油產量的 38.8%，產量第二大的是大豆油（占 26.4%）；全球植物油進出口量分別為 64.8 百萬公噸、68.2 百萬公噸，主要進出口品項為棕櫚油、大豆油，分別占進口量的 66.8%、13.8%，出口量的 66.4%、13.8%。在 2013 年臺灣進口油品中，棕櫚油占最大宗，占植物油進口量的 79.5%，其次為菜籽油（9.0%）、葵花籽油（4.4%）。

第三篇 周邊行業

飼料業

食品調配料業

食品包裝機械業

餐飲服務業

食品流通業

◎ 第十四章 飼料業

摘要

臺灣飼料產業產值佔分項食品飲料產值的第一位。產業受政策、社會、經濟及技術等環境及食用油脂與養殖等關連產業等變化影響大。

飼料產品受限於產品形態與保存儲運等問題，多為內需市場，貿易比重較低。2013 年臺灣飼料產值為 835 億元，2013 年國際大宗原物料價格上漲壓力緩解，飼料原料價格回跌，且波動度相對平緩，飼料產值亦略為縮減。

飼料產品中寵物飼料屬高單價產品，近年隨飼養寵物風氣盛行，寵物飼料市場亦出現成長，或為近年臺灣潛力發展飼料；除供應內需市場外，國內每年亦有部分寵物飼料出口；2013 年國內寵物飼料出口力道回復。2013 年臺灣寵物飼料進口量約 5.7 萬噸，進口值約 36 億元，量值雙雙成長，顯示需求熱絡。

未來隨產銷履歷環境的建置及消費者對食品安全的重視，飼料產業將朝成本降低、品質提升、安心提升、服務提升及管理提升發展。

◎ 第十五章 食品調味料業

摘要

2013 年臺灣整體調味料食品近八成以內銷為主，總產值約為 180.9 億元 (+7.1%)，產量為 60 萬噸 (+5.07%)，產量與產值均雙雙成長。2013 年臺灣調味料食品出口項目主要為醬油與味精（約為九成）。整體調味品主要出口國家為美國、奈及利亞及中國大陸等國家。2013 年臺灣調味品海外市場拓銷呈現下滑，例如：銷往奈及利亞的味精調味品下跌，與中國大陸產品外銷增加可能係原因之一。

根據經濟部統計處統計資料顯示，近年來臺灣調味品廠商有逐漸飽和趨勢，廠商漸而增加投入相關技術研發，以創造產品差異性，增加年營收入；2012 年調味品廠商年營收入成長率 (58.02%) 超過研發經費成長率 (39.04%)。

未來臺灣調味品廠商將跟隨國際腳步持續著墨於產品多樣化與差異化。像是以健康安全為訴求的非基因改造、符合歐盟檢驗標準及純麥釀造；開發具機能性（抗凝血、降血壓）的調味品、加強大用量的餐廳團膳和食品加工等業務通路經營以及針對家用風味調味料進行多樣口味及小容量產品的延伸，吸引消費者的青睞及增加接觸。後續搭配新興市場的開發投資政策，關注中國大陸調味品市場的商機；學習日本調味品市場的商機與經驗，進一步帶動具健康安全、臺灣風味的調味品外銷。

◎ 第十六章 食品包裝業、食品機械業

摘要

2009~2012 年國內紙容器生產穩定成長，2013 年成長力道趨減，產值與產量成長率分別為 -2.1%、-0.3%。近五年臺灣金屬罐產值與產量成長力道緩和，兩者平均成長率皆 2.5%，2013 年金屬罐產值 103 億元、成長率 -5.4%，產量成長率則為 -4.4%。而 2013 年金屬瓶蓋產量成長 -0.9%、產值 8.5%。

2013 年紙容器出口值成長 4%，進口值成長一成。近年來澳洲、美國為臺灣紙容器主要外銷國家，2013 年出口至上述國家之比重近五成，尤以澳洲占比最高。2013 年塑膠瓶出口值與進口值成長率分別下滑 2.9%、10.4%，日本、美國及香港為臺灣塑膠瓶外銷前三大國家、外銷比重總計約六成。另 2013 年馬口鐵容器出口值下滑 7.4%、進口值則成長四成以上，其主要外銷至泰國、日本、菲律賓及越南等。

2013 年臺灣食品飲料機械出口需求增加，然食品消費市場成長及製造廠商產能擴充趨緩，食品機械業產值下滑 6.0%，產值約 70.7 億元新臺幣。2009~2013 年國內食品機械進口值快速成長，尤以 2013 年進口值成長率最高，為 23.6%；瓶罐袋等包裝設備、製造熱飲熱食機械設備及其他第 8438 節所屬設備為國內食品機械業前三大進口品項，三者進口比重合計 68%，日本、中國大陸、義大利及美國為國內食品機械主要進口來源國。

與進口相較，2009~2013 年臺灣食品機械出口值穩定成長，2013 年食品機械出口值成長率 4.0%。2013 年食品包裝設備仍為出口大項、外銷比重六成以上，另其他第 8438 節所屬設備、糕餅機及製造熱飲熱食設備等亦是重要外銷品項。2013 年臺灣食品機械前四大出口國包括中國大陸、美國、馬來西亞及泰國，外銷大陸比重攀升三成以上。

◎ 第十七章 餐飲服務業

摘要

2013 年餐飲服務業營業額為 4,007 億元，較 2012 年成長 1.6%，近年營業額持續抬升。餐飲產業分項部份，2013 年餐館業、飲料店與其他餐飲業之營業額分別為 3,383.5 億元、449.7 億元、173.7 億元，分別較 2012 年成長 0.7%、8.0%、2.9%，其又以飲料店業者成長幅度最大。連鎖餐飲服務店數方面，2013 年全臺灣連鎖餐飲店數為 6,301 家，較 2012 年成長 5.6%，營業種類以餐館類、飲料店、速食店為主，但以餐館類成長幅度最高，達 22.5%。

整體餐飲業趨勢為因應臺灣外食及飲食小確幸商機，新興平價特色餐飲持續推陳出新。加上近年國內或來臺觀光旅遊風氣提升，為餐飲業經營環境注入力量，拉動臺灣餐飲業積極展店。另餐飲業者積極拓展海外市場，持續至中國大陸、美日、東南亞等地區展店，業者將經營模式複製海外，未來期待將以餐飲服務帶動國內上游食材、加工半成品、加工食品及品牌的國際化。

◎ 第十八章 食品流通業

摘要

2013 年臺灣食品批發與零售業總營業額為 13,811 億元，成長率為 3.7%；運輸及倉儲業之國內生產毛額為 4,610 億元，成長率達 7.02%；兩者皆呈穩定成長。

2013 年各大通路總營業額達 7,971 億元，成長率為 3.74%；其中以便利商店佔比最大，營收成長幅度小（成長率為 3.12%）；無店面零售佔比次之，營收成長幅度大（成長率為 7.15%）；顯示消費者已愈接受電子化消費模式。因各大通路淨增店數皆較 2012 年來得少，顯示市場愈趨於飽和；領導廠商經營策開始由拓店轉為店質改善與創新，整體通路朝大者恆大，業態已愈趨模糊。

未來食品流通業發展有三方向，一是持續整合產業鏈相關領域，延伸供應、物流、通路、商品、顧客之間的服務，二是結合科技發展創新服務，深入客製化並提高服務效率，三是網購食品之消費模式愈趨成熟穩定，將有助於業者拓展市場範疇。

第四篇 議 題

臺灣食品產業願景及發展藍圖

臺灣食品周邊產業發展藍圖

臺灣食品產業未來需要的新科技



◎ 第十九章 臺灣食品產業願景及發展藍圖

摘要

國際環境變化加速，加上 2013 年國內產業遭受食品安全等事件影響甚劇。為協助食品產業思考、匯集產業結構優化方向及擘劃藍圖，思索臺灣未來產業發展及競爭力提升方向。食品所 ITIS 計畫 2013 年投入「臺灣食品產業願景、發展藍圖及產業鏈運作」研究，從審視臺灣食品產業過去十多年發展歷史、現有能量及國際趨勢方向，邀集臺灣食品科學技術學會得獎人聯誼會之食品產學研菁英進行問卷調查與產業訪談，透過「2013 年食科學會年會～預見 2025 臺灣食品產業新面貌研討會」的共同激盪，與產業共同思索臺灣食品產業發展的關鍵方向、競爭價值及美好未來。

未來臺灣食品產業願景將朝生活型態先驅、軟性經濟創意者及全球資源整合轉型。產業對未來產值看法樂觀，預期將從 6 千億持續成長至 7 千億，或突破至兆元。未來產值拉升的關鍵在產品健康升級、多元及服務加值，關鍵環節及作為則在食品安全、創新及國際合作。而聚焦特色重點項目，強塑優質與差異化價值，對提升國際競爭力具助益。面對未來多元變化，商機與挑戰並存的食物市場環境，提出可採食品優質 (QUALITY) 的七項策略；增益創新與整合速度，讓臺灣食品產業在未來取得更佳的市場機會及更具競爭力。

◎ 第二十章 臺灣食品周邊產業發展藍圖

摘要

食品周邊產業包括食品添加物、食品包裝、食品機械等，其創新發展深深影響食品產業發展走向。例如天然食品添加物對食品健康與安全之加值、食品包裝創新設計與技術對食品便利性及愉悅感之加值等。食品所從國內外食品周邊產業發展現況、趨勢及問題進行分析探討，並經由訪視臺灣相關業者對食品周邊產業現況與未來發展之意見，規劃臺灣食品添加物、包裝、機械等產業之發展前景及技術發展藍圖。

1. 反思：臺灣食品周邊產業面臨許多經營上的壓力，包括食品添加物原料不足；食品包裝苦苦追趕國際環保與便利的發展趨勢；食品機械業離精密化、高自動化及國際化尚有一段差距；以及相關產業法規與規範的限制等。認清與反思現況及不足，是思考與規劃臺灣食品周邊產業發展方向之基礎。
2. 借鏡：先進國家之消費需求影響食品周邊產業產品之發展，產品應用範圍與法規標準則牽動產業發展方向。未來食品添加物將更加與健康、天然的消費趨勢緊密結合；包裝亦朝向輕量化、便利性及環保綠色研發；食品機械則將更積極提高自動化與衛生安全設計並降低資源損耗等。這些先進國家之產業發展經驗，可供臺灣食品周邊產業未來發展走向之借鏡。
3. 規劃：綜整臺灣食品周邊產業現況與國際發展趨勢，提出相關產業發展藍圖之建議。臺灣食品添加物廠商缺乏原料優勢，卻有豐沛的調配研發技術能量，應可強化此核心能量協助食品飲料新品之開發；臺灣飲食需求及人口結構改變，驅動廠商朝便利性包裝研發，而國際重要發展要素－綠色包裝在臺灣尚未普及，應是未來產業發展不可忽視的部分；提升技術層次並擴大外銷等為臺灣食品機械業發展藍圖的重要議題，未來應強化人才培育、靈活外銷策略、整合異業及自動化資源等。

◎ 第二十一章 臺灣食品產業未來需要的新科技

摘要

食品產業是民生產業，只要人要吃東西，就需要食品產業；然而未來臺灣食品產業要如何才能讓消費者獲得更好的食品，讓產業有更好的發展？科技是其中重要的課題。若要問未來需要什麼樣的科技？我們必須先探討未來會有什麼樣的新事業和新產品？而開發新事業必須先看企業的投資策略；開發新產品必須看企業的產品策略。當然，具實用性和經濟價值是新科技發展的前題。

從 36 家食品企業官網，整理其新產品的品質訴求，再從中發掘科技需求，保持食材原味、原色、營養及保健機能性成分的加工技術即是重點。若綜合產業發展趨勢、人口結構變化、企業宣言、消費者聲音、國家資源利用、及政府政策等要素分析，臺灣食品產業未來需要的五大關鍵技術，可歸納出前瞻科技、添加物相關技術、加工技術、包裝技術及其他技術等五大方向。

《2014 年食品產業年鑑》

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/>