



2016

食品產業年鑑

Food Industry

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

2016 食品產業年鑑

食品產業是國家的民生必需產業，更是反映國家發展程度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。

2015 年臺灣食品工業（含菸草業）的年產值 6,389 億元，占製造業整體產值約 4%，在製造業中排名維持第 8 位。產品主要供應國內市場所需，出口金額 887 億元，占產值比率為 13.9%；進口金額為 2,375 億元，占國內食品市場規模約 30.2%。從食品產業長遠發展來看，確保食品安全與安心，強化行銷，導入跨領域整合與創新以提昇國際競爭力，值得各界共同努力。

本年度食品產業年鑑的編撰以圖表為主，共分五篇，各篇章皆精心規劃與撰述，供讀者方便閱讀並快速掌握內容要點。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。第四篇則探討目前各界關注的議題，包括由米蘭世博看食品產業趨勢、國際企業併購之策略思維。第五篇收錄 2015 年產業大事紀資料。

食品產業年鑑的功用在於提供詳實記錄臺灣食品產業過去至現在的軌跡及未來發展趨勢，供各界進行更廣泛而深入的策略思考，並研擬未來發展方向。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，使本所經濟分析同仁得以順利完成編撰。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

廖啓成 謹識

2016 食品產業年鑑 Food Industry

科 技 專 案 成 果

總論篇	001
第一章 全球經濟環境及景氣趨勢走向	001
第二章 臺灣食品產業	011
第三章 中國大陸食品產業	031
第四章 日本食品產業	047
第五章 東南亞食品產業	061
第六章 美國食品產業	081
第七章 歐洲食品產業	095
產業篇	111
第八章 非酒精飲料業	111
第九章 冷凍食品業	127
第十章 鮮食業	139
第十一章 保健食品業	155
第十二章 速食麵業	173
第十三章 食用油脂業	185
周邊行業篇	201
第十四章 飼料業	201
第十五章 食品調味料業	217
第十六章 食品包裝及食品機械業	229
第十七章 餐飲服務業	247
第十八章 食品流通業	257
議題篇	271
第十九章 由米蘭世博看食品產業趨勢	271
第二十章 國際企業併購之策略思維	285
附錄	299
食品產業大事紀	299

表目錄

表 1-1	全球經濟成長率預測.....	003
表 1-2	主要國家經濟成長預測.....	004
表 1-3	近期臺灣 GDP 連鎖實質成長率及貢獻.....	007
表 1-4	主要機構對臺灣 2016 年經濟預測.....	008
表 3-1	2015 年中國大陸食品工業主要產品產量及變化率.....	036
表 3-2	2015 年中國大陸食品相關行業重要經濟指標.....	036
表 3-3	2015 年中國大陸食品安全法修訂重點.....	042
表 5-1	2015 東南亞各國基本產業環境.....	062
表 5-2	2015 年東南亞各國食品貿易狀況.....	066
表 10-1	2015 臺灣鮮食廠商產品開發及行銷動態.....	147
表 11-1	2015 年臺灣保健食品通路結構及未來潛力.....	162
表 11-2	2015 臺灣保健食品廠商使用主原料比例.....	164
表 13-1	2014 年及 2015 年臺灣各類食用油脂食用率前五大類別及主要品牌.....	197
表 14-1	2015 臺灣飼料產業聚落.....	212
表 20-1	2016 年食品電子商務相關併購案.....	294
表 20-2	2015-2016 年健康定位食品企業相關併購案.....	296

圖目錄

圖 2-1	臺灣基本環境分析	012
圖 2-2	臺灣食品產業 PEST 分析.....	013
圖 2-3	臺灣食品消費需求及潛力.....	014
圖 2-4	臺灣食品工業產值在製造業中的地位	015
圖 2-5	臺灣食品工業產值規模與變化.....	016
圖 2-6	臺灣食品工業產品貿易概況.....	017
圖 2-7	2015 年臺灣食品工業進出口產品.....	018
圖 2-8	2011-2015 年臺灣食品飲料新品支數及上市類型	019
圖 2-9	2011-2015 年臺灣食品飲料新品主要品類	020
圖 2-10	2015 年臺灣食品新產品儲藏與包裝方式.....	021
圖 2-11	2015 年臺灣食品新產品訴求宣稱	022
圖 2-12	2015 年臺灣食品飲料新產品推出占比及上市食品企業合併營收與成長率.....	023
圖 2-13	臺灣食品飲料通路發展變化	024
圖 2-14	臺灣食品產業未來展望	029
圖 3-1	中國大陸基本環境分析	032
圖 3-2	中國大陸食品產業 PEST 分析	033
圖 3-3	中國大陸食品消費需求與潛力.....	034
圖 3-4	中國大陸食品及飲料市場規模與市占率	035
圖 3-5	中國大陸食品及飲料業貿易概況	037
圖 3-6	2015 年中國大陸食品飲料進出口產品	038
圖 3-7	2011-2015 年中國大陸新品支數及重要品項	039
圖 3-8	2015 年中國大陸食品飲料廠商市場占比及變化.....	040
圖 3-9	中國大陸食品飲料通路發展變化	041
圖 3-10	中國大陸食品產業未來展望	044
圖 4-1	日本基本環境分析	048
圖 4-2	日本食品產業 PEST 分析.....	049
圖 4-3	日本食品消費需求及潛力.....	050
圖 4-4	日本食品及飲料市場規模與市占率	051
圖 4-5	日本食品及飲料業貿易概況.....	052
圖 4-6	2015 年與日本食品飲料重要的貿易品項	053
圖 4-7	2011-2015 年日本新品支數及重要品項.....	054
圖 4-8	2015 年日本食品飲料廠商市場占比及變化	055
圖 4-9	日本食品飲料通路發展變化.....	056
圖 4-10	日本食品產業未來展望	058
圖 5-1	東南亞食品產業 PEST 分析.....	063
圖 5-2	東南亞各國食品飲料消費需求與潛力	064
圖 5-3	東南亞各國食品及飲料市場規模	065
圖 5-4	2011-2015 年東南亞新品支數及重要品項	067
圖 5-5	2015 年印尼食品飲料廠商市場占比及變化	068
圖 5-6	2015 年越南食品飲料廠商市場占比及變化	069
圖 5-7	2015 年菲律賓食品飲料廠商市場占比及變化	070
圖 5-8	2015 年泰國食品飲料廠商市場占比及變化	071
圖 5-9	2015 年馬來西亞食品飲料廠商市場占比及變化	072
圖 5-10	2015 年新加坡食品飲料廠商市場占比及變化	073
圖 5-11	2015 年東南亞各國零售通路發展變化	074

圖 5-12	東南亞食品產業未來展望	078
圖 6-1	美國基本環境分析	082
圖 6-2	美國食品產業 PEST 分析	083
圖 6-3	美國食品飲料消費需求	084
圖 6-4	美國食品飲料銷售規模與市占率	085
圖 6-5	美國食品飲料貿易值及進出口國家	086
圖 6-6	2015 年美國各類食品飲料進出口值	087
圖 6-7	2011-2015 年美國新品支數及重要品項	088
圖 6-8	2015 年美國食品飲料廠商市場占比及變化	089
圖 6-9	美國食品飲料通路發展變化	090
圖 6-10	美國食品產業未來展望	093
圖 7-1	歐洲基本環境分析	096
圖 7-2	歐洲食品產業 PEST 分析	097
圖 7-3	歐洲食品消費需求及潛力	098
圖 7-4	歐洲食品及飲料市場規模與市占率	099
圖 7-5	歐洲食品及飲料業貿易概況	100
圖 7-6	2015 年歐洲食品飲料進出口產品	101
圖 7-7	2011-2015 年歐洲新品支數及重要品項	102
圖 7-8	2015 年歐洲食品飲料廠商市場占比及變化	103
圖 7-9	歐洲食品飲料通路發展概況	104
圖 7-10	歐洲食品產業未來展望	108
圖 8-1	臺灣非酒精飲料產業地圖	112
圖 8-2	臺灣非酒精飲料產業 PEST 分析	113
圖 8-3	臺灣非酒精飲料產業產值與占比	114
圖 8-4	2014-2015 年濃縮果蔬汁進出口量及進口來源	115
圖 8-5	2014-2015 年飲料進口量及進口來源	116
圖 8-6	2014-2015 年濃縮果蔬汁進出口量及出口對象	117
圖 8-7	2014-2015 年飲料出口量及出口對象	118
圖 8-8	2013-2015 年台北台中高雄各月平均溫度及降雨總量	119
圖 8-9	2015 年飲料及相關產業公司動態	122
圖 8-10	2011-2015 年飲料新品支數及前五家占比	122
圖 8-11	2006-2015 年各類非酒精飲料銷售值變化	123
圖 8-12	臺灣非酒精飲料產業發展趨勢	125
圖 9-1	臺灣冷凍食品產業地圖	128
圖 9-2	臺灣冷凍食品產業 PEST 分析	129
圖 9-3	臺灣整體冷凍食品產業產值與占比	130
圖 9-4	臺灣冷凍食品分項產值變化 (2011-2015)	131
圖 9-5	臺灣冷凍食品業進口變化及主要來源	132
圖 9-6	臺灣冷凍食品業出口變化及主要市場	133
圖 9-7	2006-2015 年各類冷凍食品銷售值變化	134
圖 9-8	冷凍食品發展趨勢	137
圖 10-1	臺灣鮮食產業地圖	140
圖 10-2	臺灣鮮食產業 PEST 分析	141
圖 10-3	2015 年臺灣便利商店與鮮食市場結構	142
圖 10-4	臺灣鮮食市場規模變化 (2008-2015)	143
圖 10-5	2015 年臺灣鮮食產品發展重點	145
圖 10-6	鮮食業發展趨勢	153

圖 11-1	臺灣保健食品產業地圖	156
圖 11-2	臺灣保健食品產業環境 PEST 分析	157
圖 11-3	臺灣保健食品市場規模變化 (2002-2015)	158
圖 11-4	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (一)	159
圖 11-5	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (二)	160
圖 11-6	臺灣健康食品的功效訴求變化	161
圖 11-7	臺灣膠囊錠劑保健食品出口變化及主要市場	163
圖 11-8	2015 年臺灣保健食品廠商其原料來源狀況	165
圖 11-9	臺灣保健食品廠商對原料選擇的考量因素	166
圖 11-10	臺灣保健食品廠商經營的價值活動	167
圖 11-11	2015 年臺灣保健食品廠商功效訴求差異	169
圖 11-12	臺灣保健食品產業發展趨勢	171
圖 12-1	臺灣速食麵產業地圖	174
圖 12-2	臺灣速食麵產業 PEST 分析	175
圖 12-3	臺灣速食麵產值與占比	176
圖 12-4	臺灣速食麵進口變化及主要來源	177
圖 12-5	臺灣速食麵出口變化及主要市場	178
圖 12-6	臺灣速食麵銷售量值變化	179
圖 12-7	臺灣消費者最常吃的速食麵品牌	182
圖 12-8	臺灣消費者對速食麵口味食用率	182
圖 12-9	臺灣速食麵未來趨勢展望	184
圖 13-1	臺灣食用油脂產業地圖	187
圖 13-2	2015 年食用油脂原物料物價波動走勢圖	188
圖 13-3	臺灣食用油脂產業 PEST 分析	189
圖 13-4	臺灣食用油脂產業產值與占比	190
圖 13-5	臺灣食用油脂分項產值變化	191
圖 13-6	臺灣食用油脂進口變化及主要進口來源	193
圖 13-7	臺灣食用油脂出口變化及出口對象	194
圖 13-8	2006-2015 年各類食用油銷售值變化	195
圖 13-9	臺灣食用油脂產業未來趨勢展望	199
圖 14-1	臺灣飼料產業地圖	202
圖 14-2	臺灣飼料產業環境分析 (PEST)	203
圖 14-3	臺灣整體飼料產業產值與占比	204
圖 14-4	臺灣整體飼料供應量變化	205
圖 14-5	臺灣不同類別商品飼料供應量變化	205
圖 14-6	臺灣飼料業進口變化及主要來源	206
圖 14-7	臺灣寵物飼料進口變化及主要來源	207
圖 14-8	臺灣飼料業出口變化及主要市場	208
圖 14-9	臺灣寵物飼料出口變化及主要市場	209
圖 14-10	國際飼料原料價格變化	210
圖 14-11	臺灣不同種類飼料供應平均價格變化	211
圖 14-12	飼料業未來趨勢展望	215
圖 15-1	臺灣調味料產業地圖	218
圖 15-2	臺灣食品調味料產業 PEST 分析	219
圖 15-3	臺灣整體調味料產業產值與占比	220
圖 15-4	臺灣調味料分項產值變化 (2011-2015)	221
圖 15-5	臺灣調味料業進口變化及主要來源	222

圖 15-6	臺灣調味料業出口變化及主要市場	223
圖 15-7	2006-2015 年各類調味料銷售值變化	224
圖 15-8	臺灣調味料產業發展趨勢	227
圖 16-1	臺灣食品包裝產業地圖	230
圖 16-2	臺灣食品包裝產業 PEST 分析	231
圖 16-3	臺灣食品包裝分項產值變化 (2011 年 -2015 年)	232
圖 16-4	臺灣食品包裝業進口變化及主要來源	233
圖 16-5	臺灣食品包裝業出口變化及主要市場	234
圖 16-6	2006-2015 年各類食品包裝銷售值變化	235
圖 16-7	食品包裝發展趨勢	237
圖 16-8	臺灣食品機械產業地圖	238
圖 16-9	臺灣食品機械產業 PEST 分析	239
圖 16-10	臺灣食品機械產值變化 :2011-2015 年	240
圖 16-11	臺灣食品機械業進口變化及主要來源	241
圖 16-12	臺灣食品機械業出口變化及主要市場	242
圖 16-13	2006-2015 年食品機械銷售值變化	243
圖 16-14	食品機械發展趨勢	245
圖 17-1	臺灣餐飲產業地圖	248
圖 17-2	臺灣餐飲產業 PEST 分析	249
圖 17-3	臺灣餐飲業營業額與年增率	250
圖 17-4	臺灣各類餐飲業營業額與年增率 (2011-2015)	251
圖 17-5	臺灣連鎖餐飲服務店數及成長率 (2014-2015)	252
圖 17-6	2015 年臺灣上市櫃餐飲業者營收及營業利益	253
圖 17-7	臺灣餐飲業發展趨勢	255
圖 18-1	臺灣食品流通產業地圖	258
圖 18-2	臺灣食品流通產業 PEST 分析	259
圖 18-3	臺灣整體食品流通產業營業額	260
圖 18-4	臺灣食品零售通路營業額變化及占比 (2011-2015)	261
圖 18-5	2015 年臺灣市場通路結構分布	262
圖 18-6	2015 年臺灣四大連鎖便利超商店數變化	263
圖 18-7	2015 年臺灣十大超市店數變化	264
圖 18-8	2015 年臺灣五大量販店數變化	265
圖 18-9	2015 年臺灣七大有機通路店數變化	266
圖 18-10	食品流通業發展趨勢	269
圖 19-1	英國館的特點 - 蜂巢蜂鳴	273
圖 19-2	法國展場及原料自動選別科技	274
圖 19-3	比利時的魚菜共生系統	275
圖 19-4	美國館及垂直農場	277
圖 19-5	日本呈現食品新興科技應用力量	278
圖 19-6	德國強調未來食物區履歷資訊	279
圖 19-7	未來食物區及透明產品資訊	280
圖 19-8	未來超市 3D 列印 4 大步驟	281
圖 20-1	全球食品飲料併購統計	286
圖 20-2	全球食品飲料主要併購廠商	287
圖 20-3	進入新興市場之併購策略	288
圖 20-4	進入成熟市場之併購模式	289
圖 20-5	趨向創新及互補之併購	290

圖 20-6	趨向健康及客製化之併購.....	291
圖 20-7	Kraft 和 Heinz 之併購.....	292
圖 20-8	AB InBev 與 SABMiller 之併購.....	293
圖 20-9	大型食品廠商併購小型企業之動機	295



第一章

中華經濟研究院 彭素玲/研究員兼主任

全球經濟環境及景氣趨勢走向

2016年全球經濟成長率似有開高走低趨勢，全球前瞻（Global Insight）於2016年初發布之預測值約為2.8%但至5月已下修至2.5%，可能較2015年微降0.1個百分點。低信心、低成長、低通貨膨脹交互影響形成的新平庸（New Mediocre）困境，表現於各國三個面向的經濟活動發展：（1）全球總債務增幅攀升；（2）勞動報酬占GDP的比重全面下滑；（3）社會財富分配嚴重的兩極分化。不僅造成短期成長低迷，對長期經濟成長尤有深遠影響。

至於主要國家經濟走勢及特點，美國經濟預料仍將穩健成長，惟年底大選之政策辯論與結果，可能左右未來全球經濟情勢與走向；歐元區經濟雖較2015年略有轉佳，但負利率之負面效應以及通貨緊縮陰霾仍將籠罩；中國大陸經濟表現仍處於相對低迷，雖然若干機構如IMF略為上修2016年全年經濟成長預測值，但成長率仍將為1991年以來之新低。至於臺灣經濟成長數值，根據主要機構發布之預測，約介於0.4%至2.2%之間。

未來走勢分歧之貨幣政策，包括如Fed之升息對應其他諸多國家之降息、負利率走勢；原物料與大宗物資價格走勢變化；以及中國大陸因素，包含經濟結構轉型、債務風險、供應鏈在地化等，皆是重要且將持續受關注的重要議題……

第二章

李河水/研究員

臺灣食品產業

臺灣擁有 2300 萬人口，臺灣食品工廠約六千家，2015 年從業員工 12.7 萬人。臺灣食品飲料及菸草製造業的整體產值為 6,389 億元，占整體製造業的 4.9%，在製造業中排行第八。前七大行業為屠宰業、動物飼料配製業、未分類其他食品製造業、非酒精飲料、菸草、碾穀及磨粉製品製造業。

食品產業進出口值 2015 年均成長。出口約 887 億元，主要品項為冷凍食品、雜項食品、飲料、碾製品；主要出口至中國大陸、日本、美國、香港、泰國及越南等市場。進口約 2,375 億元，主要品項為冷凍食品、酒、雜項食品、乳製品；產品主要自美國、日本、澳大利亞、紐西蘭及泰國等國進口。

台灣食品飲料新產品推出數成長，2015 年成長率約 4%。新產品開發型態以全新產品推出為主，其次為新產品系列的延伸產品。食品產業廠商結構中小企業占九成，但產值集中大廠商。2015 年 21 家上市食品企業包括統一、佳格、南僑、味王、聯華食、黑松等，合併營收衰退 3.40%。

2015 年產業重大事件，包括：(1) 食品含重組肉、基改原料及過敏原須強制標示等多項產品標示新規範說明及實施，(2) 食品追溯追蹤制度管理及自設實驗室規範，提升產業與產品品質新規範，(3) 匯集產業強化食品安心透明的共識，(4) 行政院規劃五年期「生物經濟產業發展方案」中納入農業與食品產業，(5) 國際品牌相繼調整國內投資動作



第三章

賴孟利-副研究員
陳麗婷-研究員

中國大陸食品產業

中國大陸擁13億人口的基本市場規模，因應產業的轉型調整，產業發展環境由價格競爭，逐漸轉向強調品質安全與創新的價值競爭。

近年中國大陸相關政策調整，加上本身經濟及與區域經貿的發展，根本改變食品及周邊產業的運作規則。2015年中國大陸食品消費總額達9,601億美元，人均食品飲料消費額約938美元，消費成長率趨緩。

中國大陸食品飲料整體市場規模近五年保持成長趨勢，隨家庭收入持續增長，飲食更為多樣化。乳製品、優酪乳和巧克力市場成長表現佳。食用植物油、乳品、不含酒精飲料及白酒等產品的產量呈現正成長；相關行業產值變化，2015年食品製造業成長7.5%。貿易部分，2015年中國大陸食品產業出口值略減2.1%，進口值略減0.2%，食品貿易順差縮減。

2015年中國大陸食品和飲料新品數為11,325項，新品以休閒食品為主，其次為烘焙食品、調味品、非酒精性飲料及乳製品；不含添加劑/防腐劑、符合伊斯蘭教律法及省時/快速是新品重要訴求。

中國大陸通路結構以實體通路為主，但虛擬通路正持續成長。2015年中國大陸實體通路市場規模為1.8兆美元，虛擬通路則為3千億美元。通路正改變中國大陸的通路結構及消費行為，亦影響食品產業鏈未來的互動關係。

面對中國大陸市場環境改變，國際或中國大陸企業紛紛透過經營模式調整或企業整併，強化競爭體質……

第四章

簡政群/助理研究員
陳麗婷/研究員

日本食品產業

食品工業為日本重要產業。2014年日本食品製造業產品出貨額佔製造業8.5%，達25兆3,452億日圓；從業人員約111萬2,433人。日本是較早邁入高齡少子化的國家。受人口結構衝擊，近年日本廠商積極投入改善工作環境體制、拓展國外市場，及開發國內新潛在客群等工作。日本食品產業亦趨向開發高附加價值，且具永續概念的產品。

日本人均食品飲料消費自2013年開始呈現下降趨勢，2015年人均食品飲料消費約2,519美元；預估2016年狀況可回穩。2015年食品飲料批發業販售額為45兆4千億日圓，較前年大幅增加6.8%。2015年日本農林水產品出口額成長21.8%，進口額成長3.0%，整體貿易入超8兆7758億日圓，增加1.7%。日本政府訂定出口突破1兆日圓的目標有機會提前達成。

日本市場每年約有超過萬支的食品飲料新產品上市，受消費力減弱等因素影響，2015年新品件數減少。但更多創新產品吸睛，衍生以往未有的開發路線，讓消費者感到新鮮。

超商在實體通路的比重及角色影響力高。便利商店因應社會環境變化，朝增加高齡化商品開發及設立獨立特色店鋪經營。超市亦增加農產品販售，展現與超商的差異價值。創新及多功智慧自動販賣機推陳出新……

第五章

鄭佩真/助理技師

東南亞食品產業

東南亞6億人口的龐大人口紅利，農產原料豐富，除新加坡外，多數國家產業發展正座落於成長或蘊釀期，未滿足之食品需求空間明確，國際投資力道強勁，加上近年表現相對其他區域亮眼的經濟成長力，目前及未來商機受矚目。

年輕及中高階族群是區域新興食品消費主流，普遍對名牌及流行產品有感。現代通路逐步擴散，網路使用率高，造就新生活及電商等發展契機。2015年東南亞人均食品飲料消費，新加坡居冠，但成長表現則以緬甸及柬埔寨最為亮眼。

受惠人口數、經濟表現及投資熱絡，2015年東南亞食品飲料市場規模以印尼居六國之冠，成長表現則以越南及印尼最為亮眼。印尼龐大人口紅利，加上消費活絡，現代通路積極拓展二、三線城市，冷凍食品、冷藏食品及乳製品等產品加速發展。東南亞豐富農產原料出口貿易基礎，2015年印尼食品出口亦居六國之冠，未來五年出口潛力亦預期成長。

2015年東南亞食品飲料市場有近2萬支新品，以烘焙食品及休閒食品為多。印尼新品約5千支，多為烘焙食品、休閒食品及調味品。越南及泰國近年新品數目波動較大，烘焙食品及休閒食品是主流，魚、肉和蛋加工製品及調味品亦是重點。近年推出之新品中，清真食品認證與健康安全已是共通性訴求

第六章

黃秋香/副研究員

美國食品產業

2015年美國食品及飲料（不含菸草，下同）銷售值分別為3,632億美元、1,194億美元，銷售占比較大品項為乳品、烘焙食品、休閒食品、碳酸飲料、包裝水等。2015年健康及便利影響美國食品飲料銷售、新品開發方向，如含糖飲料銷售下滑、包裝水保持成長，新品訴求則以天然、社會道德及環保、便利等為主，新品主要成分包括天然素材、黃豆、有機、植物素材等。

2015年美國食品飲料貿易逆差48.13億美元，出口值成長3.4%、進口值減少8.9%。出口方面，美國屠宰肉類主要出口墨西哥及日本，脫水食品以出口加拿大、香港為主，而大部分美國殘渣及廢品外銷到中國大陸和墨西哥等，冷凍食品出口至日本、韓國等占比較大。進口方面，酒精性飲料主要由墨西哥和法國等進口，冷凍食品從澳洲和中國大陸進口為主，多數罐頭食品自中國大陸及泰國進口，脫水食品則自墨西哥及智利進口比重最大。

未來美國食品產業展望包括：(1) 食品相關規範將調整及發佈：食品安全法規及營養規範，將依產業發展實際狀況與消費市場需求進行調整；(2) 潔淨標示促廠商調整經營策略：食品業者調整產品配方，包裝標示採消費者易懂方式呈現；(3) 零食/點心正餐化將持續夯.....

第七章

孫以倫/副研究員
鄺嬌珊/副研究員

歐洲食品產業

歐洲擁有先進技術及豐富天然資源，基本經濟體質及環境成熟。近年雖面對區域政經環境劇烈變化，對全球食品產業品質安全精進或科技發展等趨勢議題的引領，仍扮演關鍵角色。

據歐洲CIAA統計資料顯示，歐洲整體食品消費占家計支出比例約為14%。東歐國家占比較高，約為三成；西歐與北歐國家占比較低，約為一成五。2015年歐洲人均食品飲料消費落差大。北歐及西歐等國家最高，東歐地區因部分國家經濟尚在起步，人均食品消費較低。2015年歐洲食品飲料市場規模約1兆美元，較2014年減少16.4%。

歐洲前五大食品飲料業製造國為德國、法國、義大利、英國及西班牙。乳製品、烘焙製品、肉類製品與海鮮及飲料等是重要的食品品類。近年歐洲食品飲料進出口呈現成長走勢。2015年歐洲食品飲料貿易順差52億歐元，出口值約為1,132億歐元，進口值約為1,080億歐元。

歐洲食品飲料廠商以中小企業為主，中大型廠商雖不少已發展為國際大廠，在歐洲市占率仍有限。西歐通路商自有品牌的發展相對普遍與成熟，目前西歐及東歐食品飲料通路以實體通路為主，但電子商務比重持續增加。

2015年歐洲推動之食品政策包括：(1)調整食品安全規範及建置相關資料庫，(2)研議及調整糖稅及基改作物規範，(3)提出反食物浪費的政策規劃與作為。廠商重要動態包括：(1)推動產品健康及潔淨升級等行動，(2)重視產品及廠商的綠色責任與商機，(3)食品通路結構轉變進行式……

摘要

2015年經濟成長率0.65%，較2014年3.92%趨緩。在氣候方面，2015年平均溫度24.7度(較2014年24.3度略高)，自5月開始氣溫飆升，即使12月溫度也超過20度，較2014年之18度明顯為高，雖整體氣候條件有助飲料消費，然短時間急降雨、暖冬等極端氣候也會影響短中期飲料消費，加上整體經濟局勢動能趨緩，對市場銷售皆有互動消長。

在市場活動上，新產品朝向減法設計、訴求天然成分或透過混搭創新體驗等方向發展。2015年飲料新品總數達282支，較2014年267支增長5.6%，較2014年近兩成成長幅度趨緩。飲料業者投入新品活動的家數自2014年35家增為2015年39家，但平均一家業者推出新品數量自2014年7.6支減為2015年7.2支。各相關企業持續進行多項新品活動，除各飲料種類內代表品牌持續推出新品類、新口味產品外，有走高端路線、也有引進混搭概念等；在企業投資及發展策略上，包括投資產線及檢驗設施、跨國品牌代工版圖挪移、進行全球布局等；在市場競爭態勢上，除業內各品類產品彼此競爭外，同時面臨冷飲店及超商異業競爭。根據經濟部統計處資料顯示，2015年飲料銷售值達559.4億元，較2014年565.4億元，減少1.1%。以產品種類來看，茶類飲料銷售值最大達231.2億元(-1.9%)，其次為咖啡飲料65.7億元(-9.3%)，果蔬汁57.6億元(-3.8%)、碳酸飲料555.3億元(+2.9%)次之，成長品項則以運動飲料(+10.9%)最大。

展望今(2016)年，受到外需成長疲弱及民間投資成長調低影響，預估國內全年經濟成長率下修為

產

業篇

第八章

非酒精飲料業

王素梅 林淨鈴
研究員 助理研究員

摘要

冷凍食品產業上下游區分為原料、加工、品牌及通路等不同環節。臺灣冷凍食品產業紮實加工、復熱與物流技術能力，為產業發展奠定良好的利基優勢。雖市場已成熟，但通路商自有品牌持續布局形成競合關係及通路連鎖餐飲概念營運，對冷凍食品的產業鏈延伸具正反競合效應。

2015 年臺灣冷凍食品產值佔整體食品產值比重由 2014 年的 9.9% 微幅成長至 10.5%。冷凍食品包含冷凍蔬果、冷凍肉品、冷凍水產品及冷凍調理食品等四大類，2015 年臺灣冷凍食品總產值為 621 億元，產量為 67 萬噸，量值雙雙成長。冷凍肉品與冷凍調理食品為主要冷凍食品分項。2015 年冷凍蔬果及冷凍調理食品的產值表現相對亮眼；冷凍水產品受漁源保護及捕撈規範限制，產品量值雙雙減少。

冷凍食品是臺灣重要食品貿易品項，不論進口或出口，長期居於第一的地位。2015 年臺灣冷凍食品進口值為 513.5 億元，成長幅度為 7.1%；冷凍肉類及冷凍水產品主要進口品類。2015 年出口值為 373.7 億元，減少幅度達 7.9%。2015 年主要出口品項的冷凍水產品外銷表現不佳，間接對冷凍食品出口表現造成影響。

2015 年冷凍食品產業的重要動態，包括網購團購持續發威；經營環境日趨嚴厲，國際品牌退出臺灣市場；廠商延伸新業務領域；跨界及上下產業鏈升級合作；及重要海外市場拓展等。

未來冷凍食品趨勢發展的重點，包括

產

業篇

第九章

冷凍食品業

鄭佩真

助理技師

摘要

臺灣鮮食產業鏈發展成熟，且運作可引為範例。其成功發展的關鍵因素在於便利商店有專屬鮮食供應鏈體系支援，且產業鏈中原物料供應商、鮮食廠、物流配送及POS系統等支援系統密切合作。

2015 年底臺灣便利商店家數為 10,772 家，其中 7-ELEVEN 及全家兩大連鎖系佔總店數的七成五。近年便利商店展店數成長與整體鮮食市場開發關連度已降低，通路密度、產品與行銷活動多元性，決定鮮食經營成效。根據食品所 ITIS 計畫估計，2015 年臺灣整體 CVS 鮮食市場規模為 472 億元，較 2014 年成長 5.8%。

2015 年各時間點便利商店鮮食產品的發展動態特色有四：(1) 打造不同的便利餐飲氛圍與價值，(2) 重視顧客黏著度與個別商圈操作，(3) 強化供應鏈夥伴關係及安心價值，(4) 導入智能應用拓展多元服務空間。利用智能科技及新服務升級，有機會帶入潛在新客群。

未來鮮食產業的趨勢發展重點，包括：(1) 綠金朝有機及健康蔬食深化

產

業篇

第十章

鮮食業

鄭佩真
助理技師

摘要

臺灣保健食品產業主要布建於產業中下游。近年臺灣、日本及中國大陸食品等國際保健食品法規規範調整，廠商的產品開發、外銷或在地取得認證等策略隨之調整。

據食品所 ITIS 計畫調查及推估，2015 年臺灣保健食品市場規模為新臺幣 1,155 億元，受經濟環境等大環境影響，保健食品市場成長力道減緩。但 2015 年國內膠囊錠劑保健食品出口量值雙雙成長，達五年的新高數值；產品主要外銷中國大陸、香港、越南及馬來西亞。

臺灣保健食品區分為「食品」及「健康食品」兩類。2015 年通過個案審查的健康食品有 24 項產品，累計已通過個案審查的健康食品共 294 項；傳統食品與非傳統食品型態比例約為 53:47；前五大功效訴求分別為調節血脂、改善腸胃道、免疫調節、護肝及輔助調整過敏體質。2015 年通過規格基準型健康食品有 7 項產品，累計達 59 項。

根據食品所 ITIS 計畫調查，保健食品廠商素材原料的使用以植物為主，微生物使用狀況回升。廠商持續透過申請健康食品認證強化價值感，截至 2015 年底獲個案審查健康食品認證廠商約 120 餘家。近年廠商在保健食品行銷上不斷推陳出新，強化與國際廠商及跨業的合作等亦是重點。

未來保健食品趨勢發展重點，包括

產業篇

第十一章

保健食品業

陳麗婷 鄭佩真
研究員 助理技師

摘要

2014年因食用油品事件，連帶影響臺灣整體食品產業發展，速食麵也不例外，持續影響2015年的表現。

臺灣速食麵市場已屬成熟階段，面臨多元的鮮食、調理食品等替代品競爭，近年來整體產業變化不大。2015年臺灣速食麵產值為新臺幣100.7億元，食用油品事件影響力減緩，2015年產值成長1.8%，速食麵市場銷售回穩。主要廠商包括統一企業、維力公司及味丹公司等，合計前三大企業銷售量市場占有率近九成。在進口方面，2015年進口值8.7億元，較2014年成長64.1%，主要來自南韓、日本及印尼，約合占進口值的75%，越南、泰國分居第四、第五。在出口方面，2015年出口值14.2億元，較2014年成長3.0%，主要出口至中國大陸、美國及香港，約合占80.5%。

由於臺灣本土市場胃納量有限，受到食用油品事件影響的速食麵市場約空出三成，估計進口品約補足15%，其餘空間由臺灣廠商搶食，而各家廠商營運重點各有不同。新品亦是速食麵廠商經營重點之一，2015年共有44支新品上市，滿足市場差異化需求。

2015年臺灣速食麵平均單價上升約3%，消費者愈來愈重視食材與口味，願意購買單價高、配料豐富的產品。隨著網路購物蓬勃發展，以及消費者對異國風味速食麵接受度提升，通路業者引進進口速食麵種類愈來愈多元，甚至出現單價高達百元的產品。

未來趨勢包括：(1) 健康加值仍是影響速食麵新品開發的大趨勢

產業篇

第十一章

速食麵業

陳玉玲
研究員

摘要

臺灣食用油脂包含食用植物油脂及食用動物油脂兩大類。食用植物油脂榨油原料多依賴進口，主要為黃豆；其他消費者較常食用之油脂，包括橄欖油與葵花油等，多以進口粗製油精煉或精製油分裝/原裝進口等供應，食用動物油脂則以豬油為主。根據經濟部統計處資料，2015年食用油脂業產值新臺幣193.7億元，較2014年衰退20.6%。

臺灣食用油脂供應方面，2015年食用植物油脂供應量估計約62萬公噸，國產食用植物油脂約34.4萬公噸（占55.9%），進口約29.1萬公噸（占47.3%）。國產食用植物油脂以大豆油為大宗；進口油品以棕櫚油為大宗，占食用植物油脂進口量近六成，其次為葵花油及橄欖油。臺灣食用動物油脂年供應量約為10萬公噸，三成為國產（30.3%）、近七成為進口（67.0%）；豬油為主要品項，2015年產量約3.7萬公噸。

受到近年食用油事件影響，臺灣食用油脂法令朝嚴格、透明化發展。2015年主管機關開始嚴格執行輸入油脂非屬之邊境管控、施行食品業者衛生安全管理驗證制度、建立食用油脂追溯追蹤系統與自主食品安全監測計畫等政策與行動。根據2015年食品所消費調查資料，臺灣食用油脂消費消費者最常食用油品，前五大依序為橄欖油、葵花油、黃豆沙拉油、麻油、調和油，各類食用油脂食用率皆成長。

未來食用油脂產業趨勢發展重點方向：(1) 基改原料備受考驗

產業篇

第十三章

食用油脂業

莊承曄 陳玉玲
副研究員 研究員

周邊行業篇

賴孟利/副研究員

第十四章 飼料業

臺灣飼料產業產值占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，約九成以上係以內銷為主，貿易比重較低。2015 年臺灣飼料產值為 736 億元，較上年度衰退 7.8%，另，國內禽肉市場受 2015 年初禽流感疫情影響，飼養量減少，連帶影響飼料需求量。

臺灣養殖種類使用的產品比例有明顯差異，其中，家禽飼料和水產飼料以商品飼料為主；而豬飼料則以自配飼料為主。

飼料產品中，寵物飼料屬高單價產品，飼主對於寵物飼料的選擇亦逐漸重視品質與成分。寵物食品市場潛力仍大，且逐漸傾向有機、保健飼料等機能性特殊飼料發展。2015 年臺灣寵物飼料進口量約 6.6 萬噸，進口值約 44 億元，量值雙雙成長，顯示需求熱絡。

未來因應消費者對食品安全的重視，除建置飼料追蹤追溯系統外，飼料產業更將觸角往新興市場延伸，使飼料來源及產品朝多元、健康方向運作

周邊行業篇

鄔嬌珊/副研究員

第十五章 食品調味料業

食品調味料分為調味品及香辛料二大類。調味品包括味精、鹽、醬油、沙拉醬、沙茶醬、番茄醬及蠔油等各式調味醬及食用醋等品項。

臺灣食品調味料約八成供應國內市場所需，2015 年臺灣整體調味料產值約近 180 億元，量值均較上年度微幅下滑，然醬油產值表現相對較佳，微幅成長 1.77%。臺灣整體調味料每年進口量約 3 萬噸，變化相對平穩。2015 年臺灣調味料進口值成長約 20%，其中食鹽、咖哩醬及番茄醬是主要進口品項，占整體調味料進口值的六成，主要進口來源為日本、美國及泰國。味精與醬油為臺灣調味品主要出口品項。

2015 年食品調味料產業的重要動態包括：(1) 原料強調有機及天然等差異價值，(2) 產品重視成分及製程的安心價值，(3) 政策調整改變標示規範及市場秩序。

全球調味料市場依循消費者口味轉變，期待能有更多健康安心與美味兼具的產品開發。未來調味料產業的重要趨勢包括

周邊行業篇

黃秋香/副研究員

第十六章 食品包裝及食品機械業

臺灣食品包裝以內銷為主，比重七成以上。近五年國內紙容器生產穩定成長，因受塑膠及紙質等包裝替代影響，金屬罐生產值逐年下滑，另金屬瓶蓋生產變動較金屬罐平穩。2015年紙容器出口值下降5%，澳洲、新加坡及美國等是主要外銷市場；塑膠瓶出口金額則減少3%，出口市場以日本、美國、香港等為主；馬口鐵罐出口值也下滑2%，重要出口市場包括泰國、日本、菲律賓。

2015年食品包裝業發展趨勢包括：(1) 包裝益趨多樣化：以因應消費者不同飲食場域及需求，有助提升品牌忠誠度；(2) 持續推動綠色包裝：食品業者需提供多項選擇，包括植物性包材、可重複使用等，以提升品牌定位及行銷效益；(3) 消除雙酚 A 疑慮：驅動食品業者尋求其他替代方案，確保替代包材不會與內容物化學反應，達基本衛生安全；(4) 賦予不同消費感官體驗：應用特殊材質、跨領域技術等創新包裝，有助提升競爭優勢。

2015年食品製造業產值減少2.4%，影響國內食品機械業生產值下滑。同年食品機械進口值下滑12%，因冰淇淋製造機、製糖機械等進口值減少八成以上，主要進口來源國包括日本、大陸、義大利等；而國內食品機械出口值成長9.0%，因肉或家禽加工機械、水果或蔬菜加工設備等出口金額成長三成以上，重要出口市場包括大陸、美國等。

2015年食品機械業發展趨勢包括：(1) 提供預防性維護之功能：透過感測器分析零組件耗損狀況及故障可能發生機率，避免機械停機；(2) 善用模擬技術

周邊行業篇

鄔嬌珊/副研究員

第十七章 餐飲服務業

餐飲產業鏈包含食材生產與進口、食材初級加工、餐食調理加工及餐廚具設備供應等環節。在食材調理加工部分，已有部分大型連鎖業者設置中央廚房進行食材初加工及餐食半成品，再交由門市進行後續烹調處理。除既有餐飲業體系多元發展品牌外，亦有其他領域業者如百貨通路業，積極引進或自創餐飲品牌，由供給面帶動餐飲業蓬勃發展。

2015 年餐飲服務業營業額為 4,241 億元，較 2014 年成長 2.69%。餐館業、飲料店與其他餐飲業之營業額分別為 3,587 億元、473 億元及 181 億元，較 2014 年成長 2.72%、3.1%、1.13%，其中以飲料店成長幅度最大。2015 年臺灣連鎖餐飲店數為 7,333 家，較 2014 年成長 12.4%。

2015 年餐飲業相關上市櫃公司經營的表現及動向，營收以 F- 美食 (85 度 C) 及王品集團最高；營業利益以晶華集團、國賓集團與六角集團，表現最佳。強化品牌及餐食定位，進行店面形象優化及轉型，重視對東南亞及美國等海外市場的擴展與國際合作等，是 2015 年餐飲業的關鍵動作。

未來餐飲業重要的趨勢發展方向包括：(1) 創意餐食開發兼顧安心與美味

周邊行業篇

孫以倫/副研究員

第十八章 食品流通業

食品流通業為食品產業鏈最接近消費者的一環，以食品運籌及銷售為業務範疇，型態包含實體及無店面通路等兩大類。行動裝置及智慧生活普及，影響消費行為及購物模式。虛擬通路興起，驅動物流宅配等周邊服務發展及上游環節的經營變革。

2015 年臺灣食品批發與零售業合計營業額為 13,686 億元，食品飲料批發業營業額為 8,950 億元，食品飲料零售營業額為 4,737 億元。整體消費市場通路以食品專門店營業額最高，其餘依序為便利商店、無店面零售、量販店及超市。

2015 年實體通路店數仍有增加，尤以超市通路增加最多。通路朝創造消費者生活型態氛圍的認同感，以展現特殊價值。2015 年臺灣便利商店總計 10,187 家，便利商店電商網絡漸趨完整。超市店數持續增加，品牌定位及服務轉換是重要關鍵。隨電子商務活絡，量販店加入生鮮外送、網購宅配及到店快速取貨服務等營運模式調整，改變原有通路定位。有機專門通路持續穩定成長，里仁躍升為有機通路店數最多的品牌。

2015 年流通業重要動態，包括：(1) 虛實通路整合拓展新商機，(2) 異業結合增益通路服務能量及特色價值

議題篇

第十九章 由米蘭世博 看食品產業趨勢

2015世界博覽會(Expo Milano 2015) 5月1日至10月31日於義大利米蘭舉行。本次會議為米蘭繼1906年舉辦世界博覽會後，第二次舉辦，參展國家有144國、參展組織11個以及1家企業(可口可樂)。本次展覽以『潤養地球，滋養生命(Feeding the planet, energy for life)』為主題，鎖定與飲食相關的七大重點議題，包括(1)糧食供應、食品安全防禦與品質提升之食品科學能量；(2)農食品供應鏈創新；(3)農業與生物多樣性技術；(4)飲食教育；(5)食品共同責任及合作；(6)食品創造好生活；(7)世界文化與種族食品。重點在提供全球一個重新省視的機會，從全球食品趨勢展示、集思及發想的層次，透過從資源環境、社會人文及科技能量等不同角度，重新探索人類對未來飲食定位及價值的想法及期待。

近年科技影響下，食品生態環境及產品快速改變。藉由米蘭世界博覽會，參展的各國強力透過展覽平台，展現對未來食品生態變化的觀點及優勢價值，同時與消費者對話。歸納其呈現四大重點趨勢：(1)強化特色原料的價值及故事力，(2)展現綠色能耐的生態革新力量，(3)延伸細緻氛圍體驗及生活感動，(4)融合科技創造新生活價值

廖鋸賢 / 管理師
陳麗婷 / 研究員

議題篇

第二十章

國際企業併購之策略思維

2015年全球食品飲料併購活動達近五年新高點，併購件數成長4.6%，交易金額約925億美元。2015年併購件數較高的食品飲料品項包括食品包裝、啤酒、食品配料、非酒精性飲料和乳製品；其中啤酒併購件數成長一倍以上，乳製品則減少三成。另2015年全球食品飲料廠商因國際化而併購的件數，約較上年成長一倍，尤以亞洲國家成長率最高，而因健康導向產品所進行的併購件數也持續增加。

食品飲料企業併購的策略思維，包括 (1) 擴大區域市場範圍：主要藉被收購者之品牌力、通路力、生產基礎及經營團隊等，拓展新市場；(2) 多元化經營品項：收購天然健康產品、特色產品、高價值產品等，以多元化經營品項，接觸不同消費客群，及提供更客製化的客戶服務；(3) 創造協同效益與規模經濟：部分食品飲料企業併購，可產生品牌協同效益、成本協同效益、分銷規模經濟等

黃秋香 / 副研究員
賴孟利 / 副研究員
孫以倫 / 副研究員
簡政群 / 助理研究員

《2016 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

匯款資訊 | 收款銀行：兆豐銀行南台北分行 (銀行代碼：017)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：39205104110018 (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/>
