



食品 2018 Food Industry 產業年鑑



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

版權所有© 2018 經濟部技術處 產業技術基盤研究與知識服務計畫

序

食品產業是重要的民生產業，更是反映國家發展程度和人民生活品質的關鍵指標。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，已成為產業發展的關切課題。

2017 年臺灣食品工業 (不含菸草業) 的年產值 6,022 億元，占製造業整體產值約近 5%，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 985 億元，占產值比率約為 16%；進口金額為 2,532 億元，占國內食品市場規模約 33%。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。第一篇產業總論探討全球經濟環境與景氣趨勢，以及臺灣食品工業整體發展現況，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，綜述全球食品產業的大趨勢。第二、三篇呈現臺灣主要行業及週邊產業之生產概況、產品發展、廠商動態及發展趨勢等訊息，除原有冷凍食品、速食麵、食用油脂、調味品、鮮食、非酒精飲料、保健食品、飼料等，食品包裝、食品機械、餐飲服務及食品流通等產業外，本年度新增烘焙食品、酒精飲料及乳品等新章節，擴大年鑑內容的廣度。第四篇則探討目前各界關注的議題，包括全球產業生態新變革、大數據探究消費力及威士忌在地產業深耕及培育案例。第五篇收錄 2017 年全球與臺灣食品產業大事記資料。

「食品產業年鑑」的功用在於詳實紀錄臺灣食品產業的發展軌跡及未來趨勢，提供各界用以研擬發展策略與方向。感謝經濟部技術處「產業技術基磐研究與知識服務計畫」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

廖啟成 謹識

目錄

國家篇

第一章 2018 全球經濟環境及景氣趨勢走向	001
第二章 臺灣食品產業	017
第三章 中國大陸食品產業	037
第四章 日本食品產業	059
第五章 東南亞食品產業	083
第六章 美國食品產業	105
第七章 歐洲食品產業	121

產業篇

第八章 冷凍食品業	135
第九章 烘焙食品業	147
第十章 速食麵業	157
第十一章 食用油脂業	173
第十二章 調味品業	191
第十三章 鮮食業	203
第十四章 非酒精性飲料業	217
第十五章 酒精性飲料業	235
第十六章 乳品製造業	249
第十七章 保健食品業	267
第十八章 飼料業	283

週邊行業篇

第十九章 食品包裝業	301
第二十章 食品機械業	311
第二十一章 餐飲服務業	321
第二十二章 食品流通業	331

議題篇

第二十三章 全球產業生態新變革	345
第二十四章 大數據探究消費力	355
第二十五章 在地產業深耕及培育案例 - 揚名國際的威士忌	369

年度大事記

2017 全球食品產業大事記	378
2017 臺灣食品產業大事記	380

表目錄

表 1-1	全球經濟成長與重要指標預測.....	2
表 1-2	主要國家或區域經濟成長率.....	4
表 1-3	近年臺灣經濟成長貢獻來源－產業面.....	9
表 1-4	2011 年至 2017 年臺灣經濟成長貢獻來源－支出面.....	10
表 1-5	主要機構對臺灣 2018 年經濟成長與失業率預測.....	12
表 3-1	2017 年中國大陸食品工業主要產品產量及變化率.....	42
表 3-2	2017 年中國大陸食品相關行業重要經濟指標.....	43
表 3-3	2017 年中國大陸食品產業固定資產投資情形.....	43
表 3-4	2017 年中國大陸食品產業盈利能力變化情形.....	44
表 3-5	中國大陸主要食品雜貨通路.....	50
表 5-1	2017 東南亞各國基本產業環境.....	84
表 5-2	2017 年東南亞各國農食品貿易狀況.....	87
表 11-1	臺灣食用油脂品牌占有率.....	176
表 11-2	2016-2017 年臺灣各類食用油脂偏好率前五大類別及主要品牌.....	186
表 13-1	2017 臺灣鮮食廠商產品開發及行銷動態.....	211
表 15-1	國產各酒品種類生產比重概況.....	240
表 15-2	近五年酒精性飲料產量及平均單位銷售價格.....	243
表 15-3	啤酒及非啤酒類市場銷售比重.....	243
表 17-1	2017 年臺灣保健食品通路結構及未來潛力.....	274
表 17-2	2017 臺灣保健食品廠商使用主原料比例.....	276
表 18-1	2017 臺灣飼料產業聚落.....	294

圖目錄

圖 2-1	臺灣基本環境分析.....	18
圖 2-2	臺灣食品產業 STEP 分析.....	19
圖 2-3	臺灣食品消費需求及潛力.....	20
圖 2-4	臺灣食品工業產值在製造業中的地位.....	21
圖 2-5	臺灣食品工業產值規模與變化.....	22
圖 2-6	臺灣食品工業產品貿易概況.....	23
圖 2-7	2017 年臺灣食品工業進出口產品.....	24
圖 2-8	2013-2017 年臺灣食品飲料新品支數及上市類型.....	25
圖 2-9	2016-2017 年臺灣食品飲料新品主要品類.....	26
圖 2-10	2013-2017 年臺灣食品飲料新產品儲藏與包裝方式.....	27
圖 2-11	2017 年臺灣食品新產品訴求宣稱.....	28
圖 2-12	2017 年臺灣上市食品企業營收與成長率.....	29
圖 2-13	臺灣食品產業未來展望.....	34
圖 3-1	中國大陸基本環境分析.....	38
圖 3-2	中國大陸食品消費需求及潛力.....	39
圖 3-3	中國大陸食品產業 STEP 分析.....	40
圖 3-4	中國大陸食品及飲料市場規模與市占率.....	41
圖 3-5	中國大陸食品飲料貿易概況.....	45
圖 3-6	2017 年中國大陸食品飲料進出口產品.....	46
圖 3-7	2013-2017 年中國大陸食品飲料新品支數及重要品項.....	47
圖 3-8	2017 年中國大陸食品飲料廠商市場占比及變化.....	48
圖 3-9	中國大陸食品飲料通路發展變化.....	49
圖 3-10	中國大陸食品產業未來展望.....	57
圖 4-1	日本基本環境分析.....	60
圖 4-2	日本食品產業 STEP 分析.....	62
圖 4-3	日本食品消費需求及潛力.....	63
圖 4-4	日本國內食品出貨及販售額概況.....	64
圖 4-5	日本農林水產品貿易概況.....	65
圖 4-6	日本食品飲料重要貿易品項.....	66
圖 4-7	2017 年日本包裝食品及飲料品牌市場占比 - 包裝食品及清涼飲品.....	67
圖 4-8	2017 年日本包裝食品及飲料品牌市場占比 - 熱飲及酒精飲品.....	68
圖 4-9	日本機能性表示食品各類別統計.....	69
圖 4-10	日本機能性表示食品功能性訴求分類統計.....	70
圖 4-11	日本機能性表示食品公司登錄數量排行.....	70
圖 4-12	2017 年日本食品飲料廠商市場占比.....	72
圖 4-13	日本食品飲料通路發展變化.....	74
圖 4-14	日本食品產業趨勢展望.....	79
圖 5-1	東南亞食品產業 STEP 分析.....	85
圖 5-2	東南亞各國食品及飲料市場規模.....	86
圖 5-3	2013-2017 年東南亞新品支數及重要品項.....	88
圖 5-4	2017 年印尼食品飲料廠商市場占比及變化.....	89
圖 5-5	2017 年越南食品飲料廠商市場占比及變化.....	90
圖 5-6	2017 年菲律賓食品飲料廠商市場占比及變化.....	91
圖 5-7	2017 年泰國食品飲料廠商市場占比及變化.....	92
圖 5-8	2017 年馬來西亞食品飲料廠商市場占比及變化.....	93

圖 5-9	2017 年新加坡食品飲料廠商市場占比及變化	94
圖 5-10	2017 年東南亞各國家零售通路發展變化	95
圖 5-11	東南亞食品產業未來展望	103
圖 6-1	美國基本環境分析	106
圖 6-2	美國食品飲料消費支出	107
圖 6-3	美國食品產業 STEP 分析	108
圖 6-4	美國食品飲料銷售規模與市占率	109
圖 6-5	美國食品飲料貿易值及進出口國家	110
圖 6-6	2017 年美國各類食品飲料進出口值	111
圖 6-7	2013-2017 年美國新品支數及重要品項	112
圖 6-8	2017 年美國食品飲料廠商市場占比及變化	113
圖 6-9	2017 年美國食品飲料通路發展變化	114
圖 6-10	美國食品產業未來展望	118
圖 7-1	歐洲基本環境分析	122
圖 7-2	歐洲食品產業 STEP 分析	123
圖 7-3	歐洲食品消費需求及潛力	124
圖 7-4	歐洲食品及飲料市場規模與市占率	125
圖 7-5	歐洲食品及飲料業貿易概況	126
圖 7-6	2017 年歐洲食品飲料進出口產品	127
圖 7-7	2013-2017 年歐洲新品支數及重要品項	128
圖 7-8	2017 年歐洲食品飲料廠商市場占比及變化	129
圖 7-9	歐洲食品飲料通路發展概況	130
圖 7-10	歐洲食品產業未來展望	134
圖 8-1	臺灣冷凍食品產業地圖	136
圖 8-2	臺灣冷凍食品產業 STEP 分析	137
圖 8-3	臺灣整體冷凍食品產業產值與占比	138
圖 8-4	臺灣冷凍食品分項產值變化	139
圖 8-5	臺灣冷凍食品業進口變化及主要來源	140
圖 8-6	臺灣冷凍食品業出口變化及主要來源	141
圖 8-7	各類冷凍食品銷售值變化	142
圖 8-8	冷凍食品發展趨勢	146
圖 9-1	臺灣烘焙食品產業地圖	148
圖 9-2	臺灣烘焙食品產業 STEP 分析	149
圖 9-3	臺灣整體烘焙炊蒸食品業產值變化及預測	150
圖 9-4	臺灣烘焙炊蒸食品各品項產值	151
圖 9-5	臺灣烘焙食品進出口值及品項占比	152
圖 9-6	2017 年臺灣烘焙食品工業結構分布	153
圖 9-7	臺灣烘焙食品未來趨勢展望	156
圖 10-1	臺灣速食麵產業地圖	158
圖 10-2	臺灣速食麵產業 STEP 分析	159
圖 10-3	臺灣速食麵產值變化及預測	160
圖 10-4	臺灣速食麵進口變化及主要來源	161
圖 10-5	2017 年臺灣速食麵出口量值及主要市場	162
圖 10-6	臺灣速食麵銷售量值變化	163
圖 10-7	臺灣消費者最常吃速食麵品牌	167
圖 10-8	臺灣消費者之速食麵口味食用率	168
圖 10-9	臺灣速食麵未來趨勢展望	170

圖 11-1	臺灣食用油脂產業地圖	175
圖 11-2	臺灣食用油脂產業 STEP 分析	178
圖 11-3	2017 年食用油脂原物料物價波動走勢圖	178
圖 11-4	臺灣食用油脂產業產值變化及預測	179
圖 11-5	臺灣食用油脂分項產值變化	180
圖 11-6	臺灣食用油脂進口變化及主要來源	182
圖 11-7	臺灣食用油脂出口變化及主要來源	183
圖 11-8	臺灣各類食用油銷售值變化	184
圖 11-9	臺灣食用油脂產業未來趨勢展望	188
圖 12-1	臺灣調味料產業地圖	192
圖 12-2	臺灣食品調味料產業 STEP 分析	193
圖 12-3	臺灣整體調味料產業產值與占比	194
圖 12-4	近五年臺灣調味料分項產值變化	195
圖 12-5	臺灣調味料業進口變化及主要來源	196
圖 12-6	臺灣調味料業出口變化及主要市場	197
圖 12-7	近五年各類調味料銷售值變化	198
圖 12-8	臺灣調味料產業發展趨勢	201
圖 13-1	臺灣鮮食產業地圖	204
圖 13-2	臺灣鮮食產業 STEP 分析	205
圖 13-3	2017 年臺灣便利商店與鮮食市場結構	206
圖 13-4	臺灣鮮食市場規模變化	207
圖 13-5	2017 年臺灣鮮食產品發展重點	209
圖 13-6	鮮食業發展趨勢	216
圖 14-1	臺灣非酒精飲料產業地圖	219
圖 14-2	臺灣非酒精飲料產業環境 STEP 分析	221
圖 14-3	臺灣非酒精飲料產業產值與占比	222
圖 14-4	2016-2017 年臺灣濃縮果蔬汁進出口量	224
圖 14-5	2016-2017 年臺灣飲料進出口量	226
圖 14-6	2017 年飲料及相關產業公司動態	228
圖 14-7	2015-2017 年台北台中高雄各月平均溫度及降雨總量	229
圖 14-8	2013-2017 年臺灣飲料新品數量	230
圖 14-9	2007-2017 年各類飲料銷售值變化	231
圖 14-10	飲料產品發展趨勢	234
圖 15-1	臺灣酒精性飲料產業地圖	236
圖 15-2	臺灣酒精性飲料產業環境分析 (STEP)	237
圖 15-3	臺灣整體酒精性飲料業產值與占比	238
圖 15-4	臺灣各酒類國產市場占有率變化	239
圖 15-5	臺灣酒精性飲料業進口變化及主要來源	241
圖 15-6	臺灣酒精性飲料業出口變化及主要市場	242
圖 15-7	臺灣酒精性飲料新品支數變化	244
圖 15-8	臺灣酒精性飲料通路結構	245
圖 15-9	酒精性飲料業未來趨勢展望	247
圖 16-1	臺灣乳品產業地圖	251
圖 16-2	臺灣乳品產業環境分析	253
圖 16-3	臺灣牛羊生乳走勢	254
圖 16-4	2007-2017 年乳品業產值與占比	255
圖 16-5	2016-2017 年奶粉及粉塊進出口量	257

圖 16-6	2016-2017 年液態乳進出口量.....	259
圖 16-7	2017 年乳品產業公司動態.....	261
圖 16-8	2008-2017 年各類乳品銷售值變化.....	263
圖 16-9	乳品發展趨勢.....	264
圖 17-1	臺灣保健食品產業地圖.....	268
圖 17-2	臺灣保健食品產業環境 STEP 分析.....	269
圖 17-3	臺灣保健食品市場規模變化 (2002-2017).....	270
圖 17-4	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (一).....	271
圖 17-5	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (二).....	272
圖 17-6	臺灣健康食品的功效訴求變化.....	273
圖 17-7	臺灣膠囊錠劑保健食品出口變化及主要市場.....	275
圖 17-8	2017 臺灣保健食品廠商其原料來源狀況.....	277
圖 17-9	臺灣保健食品廠商對原料選擇的考量因素.....	278
圖 17-10	臺灣保健食品廠商經營的價值活動.....	279
圖 17-11	2017 臺灣保健食品廠商功效訴求差異.....	280
圖 17-12	臺灣保健食品產業發展趨勢.....	282
圖 18-1	臺灣飼料產業地圖.....	284
圖 18-2	臺灣飼料產業環境分析 (STEP).....	285
圖 18-3	臺灣整體飼料產業產值變化與預測.....	286
圖 18-4	臺灣整體飼料供應量變化.....	287
圖 18-5	臺灣不同類別商品飼料供應量變化.....	287
圖 18-6	臺灣飼料業進口變化及主要來源.....	288
圖 18-7	臺灣寵物飼料進口變化及主要來源.....	289
圖 18-8	臺灣飼料業出口變化及主要市場.....	290
圖 18-9	臺灣寵物飼料出口變化及主要市場.....	291
圖 18-10	國際飼料原料價格變化.....	292
圖 18-11	臺灣不同種類飼料供應平均價格變化.....	293
圖 18-12	飼料業未來趨勢展望.....	297
圖 19-1	臺灣食品包裝產業地圖.....	302
圖 19-2	臺灣食品包裝產業 STEP 分析.....	303
圖 19-3	臺灣食品包裝分項產值變化及預測.....	304
圖 19-4	臺灣食品包裝業進口變化及主要來源.....	305
圖 19-5	臺灣食品包裝業出口變化及主要市場.....	306
圖 19-6	臺灣食品包裝銷售值變化.....	307
圖 19-7	食品包裝發展趨勢.....	310
圖 20-1	臺灣食品機械產業地圖.....	312
圖 20-2	臺灣食品機械產業 STEP 分析.....	313
圖 20-3	臺灣食品機械產值變化及預測.....	314
圖 20-4	臺灣食品機械業進口變化及主要來源.....	315
圖 20-5	臺灣食品機械業出口變化及主要市場.....	316
圖 20-6	臺灣食品機械銷售值變化.....	317
圖 20-7	食品機械發展趨勢.....	320
圖 21-1	臺灣餐飲產業地圖.....	322
圖 21-2	臺灣餐飲產業 STEP 分析.....	323
圖 21-3	臺灣整體餐飲業營業額變化.....	324
圖 21-4	臺灣各類餐飲業營業額變化.....	325
圖 21-5	臺灣連鎖餐飲服務店數變化.....	326

圖 21-6	2016 年臺灣上市櫃餐飲業者營收及營業利益.....	327
圖 21-7	餐飲業發展趨勢.....	329
圖 22-1	臺灣食品流通產業地圖.....	332
圖 22-2	臺灣食品流通產業 STEP 分析.....	333
圖 22-3	臺灣整體食品流通產業營業額.....	334
圖 22-4	臺灣食品零售通路營業額變化及占比.....	335
圖 22-5	2017 年臺灣市場通路結構分布.....	336
圖 22-6	2017 年臺灣四大連鎖便利超商店數變化.....	337
圖 22-7	2017 年臺灣十大超市店數變化.....	338
圖 22-8	2017 年臺灣五大量販店數變化.....	339
圖 22-9	2017 年臺灣七大有機通路店數變化.....	340
圖 22-10	食品流通產業未來展望.....	343
圖 23-1	2018 全球食品產業生態大環境關注趨勢及關鍵字.....	346
圖 23-2	食品所 ITIS 團隊觀點：2018 全球食品趨勢.....	348
圖 23-3	智慧科技在國內食品產業的功能角色及期待.....	351
圖 23-4	跨域激盪新時代科技及需求融合的新商機.....	353
圖 24-1	多資料來源描繪消費市場樣貌.....	356
圖 24-2	2013-2017 年全球具社群媒體訴求的前十大食品品類新品數目.....	357
圖 24-3	社群引發上相食物趨勢風潮.....	358
圖 24-4	國際食品廠商借力社群與消費者溝通.....	359
圖 24-5	大數據資料結構及相關應用.....	360
圖 24-6	常用社群資料分析方法.....	361
圖 24-7	社群媒體監控技術及服務供應商.....	362
圖 24-8	2017 年度網路輿情熱門討論食品.....	363
圖 24-9	臺灣消費者決策購買食品伴手禮的感受偏好.....	364
圖 24-10	臺灣消費者對產品或服務的意見討論分析.....	365

總論篇

01 2018年全球經濟及
景氣趨勢走向

中經院/彭素玲/研究員兼主任

摘要

2017 年全球經濟開高走高，全年成長 3.3%，為 2011 年以來之新高；臺灣經濟成長表現也因水漲船高，成長表現亮眼。主計總處粗估 2017 全年成長率為 2.89%，不但突破 2.5%，並為近三年新高。成長主因全球景氣復甦，需求動能增溫，臺灣外貿部門成長穩健，2017 年全年商品出口規模 3,172.5 億美元，年增率 13.2%、進口 2,592.7 億美元，成長 12.4%，雙雙突破兩位數字成長，連帶國內外銷導向廠商也多有優異成長表現。總結而言，臺灣 2017 年之成長模式為外熱內溫，國外淨需求貢獻 2.07 個百分點，不但有別過去兩年之負貢獻，並為經濟成長最有力的支撐。至於內需部份，也因就業市場指標持續改善、企業調薪積極，有利挹注民間消費動能，民間消費貢獻 1.25 個百分點，為內需之重要挹注。相對之下，國內投資成長平疲，固定資本形成全年負貢獻 0.07 個百分點，成為經濟成長拖累。

由於全球經濟持續升溫，2018 年臺灣整體經濟情勢持續穩健成長。根據行政院主計總處於 2018 年 5 月預測，2018 年之成長率約為 2.60%，略較 2017 年之 2.89% 減少 0.29 個百分點，但仍在 2.5% 以上。各季成長趨勢呈現緩步下降，上半年可望維持都在 3.0% 以上，下半年因比較基期以及不確定因素增多，略有減緩。

總論篇

02 臺灣 食品產業



食品所/鄔嬌珊/副研究員
食品所/賴孟利/副研究員

摘要

臺灣擁 2,357 萬人口，臺灣食品工廠逾六千家，2017 年從業員工 13.5 萬人。臺灣食品及飲料製造業（不含菸草）整體產值為 6,022 億元，占整體製造業的 4.6%，在製造業中排行第八；其中，前七大行業為屠宰業、未分類其他食品製造業、動物飼料配製業、非酒精飲料製造業、動植物油脂製造業、肉類其他加工及保藏業和烘焙炊蒸食品製造業；七大行業產值比重達 64.8%。

食品產業進出口值 2017 年均成長。出口約 985 億元，主要品項為冷凍食品、雜項食品、飲料、調味品；主要出口至日本、中國大陸、美國、泰國、香港及越南等市場。進口約 2,532 億元，主要品項為冷凍食品、酒、乳製品、雜項食品；產品主要自美國、紐西蘭、澳洲、英國、日本、法國及中國大陸等國進口。

臺灣食品飲料新產品推出數略減，2017 年成長率減少 5.5%。新產品開發型態以全新產品推出為主，占 45%；其次三成為延伸性新產品。食品產業廠商結構中小企業占九成，但產值集中大廠商。2017 年 22 家上市食品企業包括統一、佳格、南僑、味王、聯華食及黑松等，營收與 2016 年相若。

2017 年產業重大事件，包括：(1) 新法規及標準預告與實施，(2) 擴大產業鏈自主管理要求，(3) 廠商持續拓展國際市場，(4) 強化通路虛實整合鏈結與布局。

未來臺灣食品產業發展重點方向，包括：(1) 持續關注國際法規及標準，(2) 重視現有及新興外銷市場拓展與國際布局，(3) 潔淨、零浪費為產業升級基本動能，(4) 數位化與智慧化繪製新營運模式。

總論篇

03 中國大陸 食品產業



食品所/莊承曄/副研究員
食品所/陳玉玲/研究員

摘要

中國大陸擁有 14 億人口的基本市場規模，近年相關政策調整，加上本身經濟及與區域經貿的發展產業轉型，產業環境由價格競爭，逐漸轉向優質化、功能化健康營養產品發展。

2017 年中國大陸食品消費總額 1.3 兆美元，人均食品飲料消費額約 949 美元，消費成長率趨緩，近五年食品飲料整體市場規模穩定成長，2017 年食品製造業成長 6.1%，酒、飲料和精製茶製造業飲料產業成長 9.1%。2017 年食品產業出口值增加 6.3%，進口值顯著增加 12.3%，食品貿易首度呈現進口大於出口。

2017 年中國大陸食品飲料新品數為 12,732 項。市場上新品以休閒食品為主，其次為烘焙食品、非酒精性飲料、乳製品、調味品、加工魚、肉及蛋製品和熱飲等。2017 年懷舊風食品盛行，訴求社交媒體產品約一成；而不含添加劑 / 防腐劑、符合伊斯蘭教法等訴求仍持續受重視。

實體通路是中國大陸主要消費通路，但虛擬通路快速成長；2017 年中國大陸實體通路市場規模為 1.8 兆美元，虛擬通路為 5,100 億美元。虛擬通路持續成長將改變中國大陸的通路結構及消費行為，影響食品產業鏈未來的互動及合作關係。面對國際環境變化，中國大陸及國際企業在中國大陸的經營模式亦在調整改變，以企業併購、聚焦利基市場與強化產業鏈效率，並藉此回應消費升級趨勢。此外，受政策法規變化、新零售等因素影響，“食品 + 互聯網”模式催生產業發展新模式。

中國大陸食品產業未來趨勢展望，包括：(1) 強調科技與購物體驗，(2) 重產品功能及差異化價值，(3) 健康及個人化需求提升，(4) 新零售崛起及商機重整。

總論篇

04 日本 食品產業



食品所/簡政群/助理研究員

摘要

日本近年受少子高齡化影響，但食品相關產業仍持續成長。高度人口結構變化下，趨使技術運用、產品開發等對應面的革新速度，滿足細微的消費動態以創造潛在需求市場。從近幾年的辦公室服務、地方購物車營運、少量飲酒販售，至近期的居家飲酒、減糖對應、無現金結帳，皆可看見日本食品公司對消費變化做出迅速對應。

日本食品製造業、外食產業等食品相關產業加總生產額達 100 兆日圓，佔日本國內總生產額 9.5%。就業者數達 827 萬人，相當於全國 13% 人口。顯現食品相關體系運作規模龐大。

日本政府積極針對食品相關的需求做規範及拓展。如擬定米磨粉的標準制度，對應日本食品業者增加使用並需了解配比影響成品質地的需求。持續推廣機能性食品認證制度，並定期檢視其中的缺失。保護日本國內特色同產品，並與他國相互認證品牌。立定狩獵農害動物的食用肉處理辦法，讓其成為新產業。實驗電子標籤結帳系統以增進無人商店可能性，對應未來國外需求。要求日本業者對應 HACCP 及重新檢視賞味期限批貨限制。相關政策進可能解決日本公司需求及現狀缺失。

國內食品消費需求雖仍穩定成長，但少子高齡化仍有極限。因此日本食品公司積極拓展國外市場，提升國外事業銷售額佔比。讓產品布局全球，成為更能接受其他產品競爭的永續品牌。日本農水省野立定提升食品出口目標，期擴大國外拓展，並增加日本食品於全球的地位。

日本食品產業未來重要趨勢展望，包括：(1) 創造新價值，(2) 拓展國外市場，(3) 提昇勞動生產性，(4) 危機管理及設備重整。

總論篇

05 東南亞 食品產業



食品所/鄭佩真/副技師

摘要

東南亞 6.5 億人口的龐大人口紅利，及多數國家正處成長與蘊釀期，背後代表的飲食需求力量相當明確且可觀，加上區域市場目前及未來食品商機發展力道，成為各國企業對外投資與貿易的主戰場，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。2017 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越南最為亮眼。

受惠人口數、經濟表現及投資熱絡，2017 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，市場表現除產業發展特色外，政策開放程度、消費活絡及國際資金投注力量大亦是重點。東南亞豐富農產原料出口貿易基礎，2017 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。

2017 年東南亞食品飲料市場超過 2 萬支新品，以烘焙食品及休閒食品為多。清真食品及安全健康已成為東協各國推出新品之共同訴求，方便與環保亦為重點，但龐大年輕人口及中產階級對高檔時尚的食品接受度高，是潛力消費群。

通路發展變化在東南亞市場是商機亦是限制因素。除新加坡、泰國及馬來西亞外，其他國家通路仍以傳統通路為主。電子商務的快速發展，通路商正轉向電子商務模式，利用行動 APP 平台，增加消費購物的便利性。

東南亞食品市場未來發展趨勢重點，包括：(1) 優化物流服務能力，(2) 提升特色原料高值化，(3) 借力工業 4.0 產業轉型，(4) 強化區域運籌靈活操作。

總論篇

06 美國 食品產業



食品所/ 黃秋香/副研究員

摘要

2017 年美國食品飲料銷售值為 5,094 億美元，銷售占比較大品項為乳品、餅乾、糖果巧克力、碳酸飲料、包裝水、運動及能量飲料等。2017 年因消費者重視減糖、蛋白質和環境永續性等議題，影響美國食品飲料新品研發與市場變化；新品訴求以補充鈣、強化維生素和礦物質、抗衰老等訴求成長較高。

2017 年美國食品飲料貿易逆差達 95 億美元，進口值成長 5.30%、出口值增加 2.84%。出口方面，屠宰肉類及雜碎主要出口墨西哥及日本；脫水食品出口加拿大及香港為主；多數冷凍食品外銷到加拿大、日本等；殘渣及廢品出口至墨西哥占比較大。進口方面，酒精性飲料主要由墨西哥、法國等進口；冷凍食品則從智利、大陸、加拿大進口為主；大部分罐頭食品自大陸及泰國進口；脫水食品則自墨西哥及越南進口比重最大。

美國食品產業未來趨勢展望包括：（1）植物素材替代品趨勢持續延燒：因應環保及動物福利的消費者關注，將有更多植物性肉製品與乳製品於美國上市推出；（2）潔淨標示產品重新審思界定：廠商及消費者積極思考未來相關產品的界定、框架，包括基改、動物福利等；（3）低糖 / 無糖掀產品新風潮：產品配方設法減少 / 消除糖分，或以天然物質替代；（4）不得忽視電子商務發展潛力：線上銷售僅占整體食品飲料銷售小部分，但對消費者磁吸效應大，未來美國食品電商預估將快速增長。

總論篇

07

歐洲 食品產業



食品所/孫以倫/副研究員

摘要

歐洲擁先進技術及豐富天然資源，基本經濟體質及環境成熟。近年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。2017 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。2017 年歐洲食品飲料市場規模約 1 兆美元，較 2016 年成長 2.6%。

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品類。近年歐洲食品飲料進出口均成長，2017 年食品飲料貿易順差 96 億歐元；其中，出口值為 1,217 億歐元，進口值為 1,120 億歐元。

歐洲食品飲料廠商以中小企業為主，部分廠商已發展為國際大廠。西歐通路商自有品牌發展相對普遍與成熟，電子商務比重持續增加。2017 年歐洲推動相關食品政策的調整，食品安全資料庫的建置與產品溯源，強化食品包裝標示的易讀性，及推動環境永續包材等。廠商亦在產品健康及潔淨標示升級，綠色責任與商機的拿捏，區域及全球經貿關係的因應等，進行產品及策略調整。

未來歐洲食品產業發展的重要趨勢，包括：(1) 持續精進原料與產業鏈風險管控，(2) 爭取潔淨標示產品商機，(3) 數位化生產影響產業鏈互動模式，(4) 跨國企業將歐洲視為重要的高端市場。

產業篇 08

冷凍食品業



食品所/鄭佩真/副技師

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，傳統與新興冷凍、復熱與物流技術能力，是優勢基礎。目前雖市場相對成熟，但通路商及電商強化低溫物流服務，加上倉儲邁入智慧物流管理，對冷凍食品的產業鏈延伸具正面效應。

2017 年臺灣冷凍食品產值占整體食品產值比重的 11.4%。2017 年冷凍食品總產值為 700 億元，產量為 74.1 萬噸，量值雙雙成長。冷凍食品包含冷凍蔬果、冷凍肉類、冷凍水產品及冷凍調理食品等四大類。2017 年冷凍蔬果、冷凍水產品及冷凍調理食品表現不俗，生產量值均呈現上揚，冷凍肉類成長不如去年，生產量值雙雙減少。

冷凍食品是臺灣重要食品貿易品項，不論進口或出口，長期皆居首位。2017 年臺灣冷凍食品進口值為 585 億元，成長率

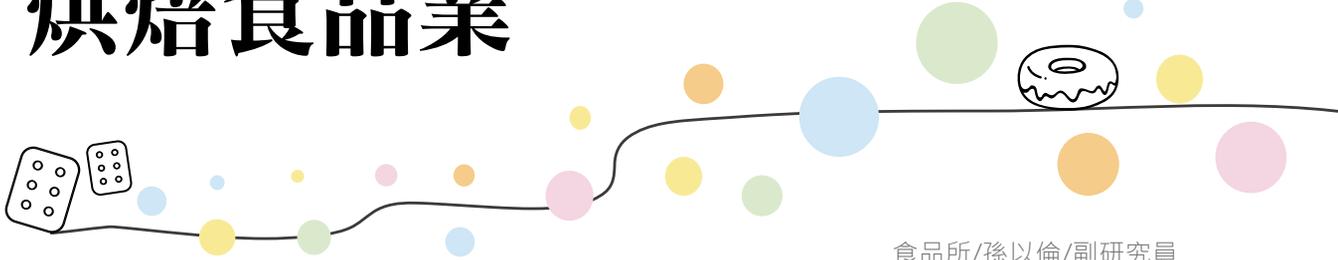
1.5%，已連續五年成長。而整體冷凍食品出口值則呈現回穩拉升，2017 年出口值為 429 億元，成長率為 4.7%。

2017 年冷凍食品產業重要動態，主要在深耕分眾市場瞄準特殊族群商機，技術升級展現產品差異化價值，微創新翻轉傳統吸睛新世代等。

未來冷凍食品趨勢發展的重點，包括：(1) 借力科技風味口感突破有新解，(2) 追求顛覆感的微創有新意，(3) 新飲食情境有商機，(4) 掌握新型態通路深化布局密度。

產業篇 09

烘焙食品業



食品所/孫以倫/副研究員

摘要

烘焙食品產業鏈包含農產原料、烘焙原材料、烘焙產品加工及下游銷售等環節，下游銷售主要分為半成產品需再次加工的業務通路及終端產品銷售的實體或無店面通路等兩大類。整體產業以終端通路驅動發展，呈現多元活絡的產業面貌。

2017年臺灣烘焙炊蒸食品業產值為313億元，產品品項以餅乾及其他烘焙炊蒸食品兩大類為主，其他烘焙炊蒸食品涵蓋產品包括麵包、蛋糕、西點、中式米製/麵製點心、糕糰糰類製品等。

終端通路則以品牌或獨立烘焙坊、餐飲、量販店、超商、超市、專賣店、團購網及烘焙材料行為主。烘焙坊營收占整體市場約6成，超商居次約占2成，其餘通路營收占比受消費型態影響，各年度略有消長。

2017年臺灣烘焙食品工業廠商總計615家，近五成廠商集中北部地區。廠商數最多的縣市包括：新北市(184家)、台中市(79家)、桃園市(71家)及高雄市(60家)等，產業整體營收達新台幣708億元。

2017年烘焙食品產業重要動態，包括：(1)大型連鎖通路投入市場，(2)手作體驗成消費趨勢，(3)產業鏈合作推出創新產品，(4)深耕人才培育。

烘焙食品產業趨勢發展重點，包括：(1)飲食體驗展現職人價值，(2)產品訴求安心健康驅動原材料精進，(3)產業鏈合作互動助力新產品研發，(4)拓銷全球市場展現產業綜效。

產業篇 10

速食麵業



食品所/陳靖旻/副研究員
食品所/陳玉玲/研究員

摘要

速食麵因方便、快速烹調即可享用，且口味眾多，是許多人正餐或儲備糧食之一。根據世界速食麵協會 (WINA) 統計資料顯示，2017 年全球速食麵需求量達 1,001 億包，以亞洲為主要消費地區，然近年來全球需求呈下滑趨勢。

臺灣速食麵市場已屬成熟階段，除受到 2013-2014 年食安事件影響，各種新品牌輕食、熟食的競爭，亦讓速食麵市場表現持續低迷。在歷經產銷低潮後，2016 年臺灣速食麵大幅成長，2017 年雖未有更大幅度成長，然表現持續回穩，在廠商推出高價新品以及消費者信心漸回穩下，臺灣速食麵市場已擺脫食用油事件的低迷景況。主要廠商包括統一企業、維力公司以及味丹公司等，合計前三大企業銷售量市場占有率近九成。

進口方面，2017 年速食麵進口值為新臺幣 10.3 億元，較 2016 年成長 10.4%，主要來自韓國、印尼及日本，約合占進口值 76%，越南、香港分居第四、第五。由於食

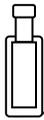
用油品事件時，進口速食麵抓住國產品市場釋出空缺，加上日、韓流行文化帶動，消費者較偏好南韓進口速食麵，延續 2016 年進口高占比。出口方面，2017 年出口值為 15.5 億元，較 2016 年略減 1.8%，主要出口至中國大陸、美國及香港。

國內市場動向方面，產值回穩，但臺灣本土廠商推出新品仍趨保守。消費者較願意為口味、健康與產品品質付較高金額購買。

臺灣速食麵產業趨勢發展重點，包括：
(1) 符合消費需求，帶動植物素材使用與潔淨標示；(2) 行銷手法訴求情感與懷舊風潮，藉由互動溝通強調顧客體驗感；(3) 全球化與電商蓬勃發展，消費者對異國風味接受度提高，威脅本土速食麵業者；(4) 利用不同風味產品，以及不同訂價擴大差異化，區分不同客群。

產業篇 11

食用油脂業



食品所/莊承曄/副研究員
食品所/陳玉玲/研究員

摘要

食用油脂為國人日常飲食必需品，隨著消費意識的改變，追求低飽和脂肪酸、具功能性等新健康概念產品，已逐漸影響產業發展。

根據經濟部統計處資料，2017年食用油脂業產值新臺幣196.1億元，較2016年微幅衰退0.01%。觀察臺灣食用油脂產業發展，以植物油脂為主，除加工用油外，以黃豆油為主，榨油原料黃豆依賴進口；其他消費者較常食用之植物油脂，包括橄欖油、菜籽油等，多以進口粗製油精煉或精製油分裝/原裝進口等供應。在動物油脂方面，由於健康考量，一般家庭較少使用動物油脂，豬脂多由臺灣廠商自行製造，進口則以牛羊脂為主。

在食用油脂供應方面，2017年臺灣食用植物油脂供應量估計約76.1萬公噸，進口29.8萬公噸。國產以黃豆油為大宗，進口以棕櫚油為主。臺灣食用動物油脂年供應量約為10.1萬公噸，三成為國產、七成為進口。

2017年臺灣主管機關仍偏重強化食用油

脂與其製品管理制度並提高產品透明度，包括：訂定食用油脂製造業者良好衛生作業指引；施行《市售奶油、乳脂、人造奶油與脂肪抹醬之品名及標示規定》；預告訂定《食用油脂工廠應符合食品安全管制系統準則之規定》；推動與管理餐飲業廢食用油再利用等。在消費方面，根據2017年食品所消費調查資料，臺灣消費者最常食用油品，前五大依序為橄欖油、麻油、葡萄籽油、黃豆沙拉油與葵花油等，各類食用油脂多為國際品牌。

食用油脂產業發展趨勢重點，包括：(1) 藉由技術鑑別與預防汙染，(2) 產品朝功能化發展，(3) 積極通過相關驗證，提升產品資訊透明度，(4) 在通路創造產品差異化。

產業篇 12

調味品業



食品所/鄔媽珊/副研究員

摘要

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，2017年臺灣整體調味料產值約172億元，產值與產量分別較2016年下滑約2%與2.72%。醬油與其他調味料為調味品主要品項；2017年其他調味品產值表現相對較佳。

2017年進口量持續增加。國內消費者喜好進口調味料，或近年異國食品風潮，延伸消費者對異國調味料的偏好增加皆有關。2017年臺灣調味料進口值略為下滑1.1%，主要進口來源為日本、美國及泰國。2017年臺灣整體調味料出口量值分別下降7.6%及8.9%。其中味精下降約11%，減幅最高；食鹽次之。2017年食品調味料產業的重要動態，包括原料強調有機及

天然等差異價值，產品重視成分及製程的安心價值，政策調整改變標示規範、擴展海外市場及國際認證強化產品高質化。

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：(1) 潔淨標示持續為產品開發主軸，(2) 異國風味混搭創造食用新氛圍，(3) 機能價值能延伸新角色及定位。

產業篇 13

鮮食業



食品所/鄭佩真/副技師

摘要

臺灣鮮食產業鏈發展成熟，且運作已為典範。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。

2017 年底臺灣便利商店家數為 10,662 家，其中 7-ELEVEN 及全家兩大連鎖系占總店數近八成。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 研究團隊估計，2017 年臺灣整體 CVS 鮮食市場規模為 556 億元，較 2016 年成長 8%。市場成長動力有二，一是鮮食構造改革持續強化商品的好吃感與價值感；二是擴大會員集點參與率，帶動熟客回購率。

2017 年全年便利商店鮮食產品推動及發展的動態特色，包括持續打造「輕奢華」風格，同時以親民價格，吸睛新客源；掌握基本盤的升級策略，強化高價值食材延伸與品牌合作等主軸；聚焦在地食材的原味價值，強化健康優質的概念。

未來鮮食產業的趨勢發展重點，包括：(1) 智慧化帶動食品服務轉變，(2) 掌握老調新組的創價商機，(3) 緊抓核心客群創造成長動力，(4) 優化供應鏈的創新整合能力。

產業篇 14

非酒精性飲料業



食品所 王素梅/研究員
食品所 郭唐帷/副研究員

摘要

2017 年經濟成長率 2.89%，較 2016 年 1.41% 上揚，有回穩之勢。在氣候方面，2017 年平均溫度 24.8 度，較 2016 年的 24.7 度略高 0.1 度。自 5 月開始氣溫飆升，於 7、8 月溫度近 30 度，最高溫為 8 月的 30.2 度，較去年同期高，但第四季溫度較去年同期低，整體氣候條件的助力有高有低，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回穩，對市場銷售皆有互動消長。

在市場活動上，新產品採取精兵策略，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。2017 年飲料新品總數達 292 支，較 2016 年 349 支下降 16%。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；在企業投資及發展策略上，包括聚焦特定產品類別、因應政策變動、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，2017 年飲料銷售值達 523.8 億元，與 2016 年 524.0 億元約略持平。以產

品種類來看，茶類飲料銷售值最大達 202.1 億元 (+0.47%)，其次為果蔬汁 59.9 億元 (+0.01%)、咖啡飲料 55.8 億元 (-2.62%)，碳酸飲料 51.2 億元 (-3.41%) 次之，前幾年高成長的運動飲料則呈現衰退走勢，銷售值為 25.0 億元 (-6.62%)。

展望今 (2018) 年，受惠於全球經濟穩定增溫，加上台灣出口及內需的拉動受到，第一季經濟成長預計為 3.02%，高於於 2017 年同期 (2.64%)。預估國內全年經濟成長率為 2.60%，較 2017 年 2.89% 略低，儘管速度放緩，卻已連續三季經濟成長率呈正成長，國內景氣穩定樂觀，有助於消費市場。2018 年飲料新品仍以茶類飲料為重點，在經濟及氣候環境助力及新品以精兵策略切入下，若無其他較大變動因素影響，估計今年可望維持微幅成長 2.1%，達 534.7 億元。

未來非酒精飲料的趨勢重點，包括：(1) 注重產品選擇與產品資訊透明度，(2) 消費者滿足口腹之慾的同時想滿足健康和縱享需求，(3) 追求比色彩還要更刺激的新感官體驗，(4) 咖啡和茶飲掀起冷製作熱潮。

產業篇 15

酒精性飲料業



食品所 賴孟利/副研究員
食品所 鄔媽珊/副研究員

摘要

2017 年國產各酒類市占率超過 50% 的酒類，依序是料理米酒、其他酒類、一般料理米酒、穀類釀造酒類、蒸餾酒類、啤酒類。2017 年臺灣酒精性飲料產值為 472 億元，增加 3.2%。其中，啤酒類產值約為 234 億元、非啤酒類產值約為 238 億元；據原料及供應鏈等環境變化，估計 2018 年產值約為 445 億元。

酒類產品過去受公賣局主導的影響，主要以內銷為主，貿易比重極低。2017 年臺灣酒類進口值約為新臺幣 322 億元，進口量約 26 萬噸，較 2016 年成長 6%。主要產品進口來源為英國、法國、荷蘭等。出口方面，出口值約 16.8 億元，較 2016 年成長 12.3%。出口量約 1 萬噸，較 2016 年成長 30%。主要產品出口對象為中國大陸、美國、法國等。

酒精性飲料需求隨消費者口味轉變及健康安心需求開展，未來酒精性飲料趨勢發展重點，包括：(1) 提升品牌形象，拓展客群，(2) 產品朝精緻多元開展，(3) 全球佈局提升經營能力。

產業篇 16

乳品製造業



食品所 王素梅/研究員
食品所 沈雅萍/副研究員

摘要

2016 年臺灣生乳產量較 2015 年增長 0.6% 達 39.3 萬，其中牛乳生乳約 37.8 萬噸、羊乳生乳 1.5 萬噸。2017 年牛乳生乳生產目標小幅成長為 37.7 萬噸 (+0.27%)、羊乳生乳則約 1.6 萬噸 (+0.63%)。在乳製品生產方面，2017 年乳品總生產值約 325.3 億元，占整體食品飲料菸草業比例 4.8%，2017 年乳品業產值增長 4.8%，較整體食品飲料菸草業成長幅度 3.2% 為高，屬於表現相對較熱絡的產業。其中以鮮乳為大宗，占整體 57.8%，產值 188.1 億元，為台灣重要生產的乳製品品類。

乳製品貿易屬於入超品類，2017 年乳製品進口規模約 22.1 萬噸，其中以奶粉及粉塊為進口大宗（進口量約 7.7 萬噸，占比 34.8%），其次為液態乳（鮮乳 / 保久乳 / 調味乳，進口量約 4.7 萬噸，占比 21%）。由於國內生乳供不應求，促使液態乳進口量呈現持續上升走勢。雖然進口液態乳受到關稅配額 (TRQ) 限制，2017 年液態乳進口量已超過關稅配額，顯示台灣市

場對於液態乳需求之殷切，即使支付高關稅仍吸引業者持續進口，值得國內相關業者注意及研擬因應之道。

整體乳品市場發展，各大乳品廠持續精耕產品品質與品牌，由於生乳供不應求，鮮乳產品紛紛調漲價格，酪農自創品牌產品則擴大與通路業合作行銷，新品活動以乳飲品及發酵乳為代表，帶動市場變化。於 2017 年乳品銷售總值為 320.9 億元，其中鮮乳為大宗（占 57.6%）。2018 年 1-4 月乳品銷售值較 2016 年同期增長 5.6%，具市場發展性，根據 2008-2017 年乳品銷售值平均年成長率 (CAGR) 4.2% 保守推估，2018 年乳品銷售總值可望達 334.3 億元。

展望未來，乳品發展走向包括：(1) 高蛋品質乳製品為重點；(2) 乳飲品包裝走向小份量與便利性包裝；(3) 乳清成為新興產品創新來源。

產業篇 17

保健食品業



食品所/陳麗婷/研究員
食品所/鄭佩真/副技師

摘要

臺灣保健食品產業主要布建於產業中下游，近年持續朝素材深化及功能精準化等方向精細化發展，同時擴大價值鏈的國際合作。健康需求、產品多元競爭及外銷產品規範等因素影響，保健食品市場成長的正負力量持續存在。據食品所 ITIS 團隊調查及推估，2017 年臺灣保健食品市場規模為新臺幣 1,292 億元，成長率 6.43%。2018 年預估整體成長率 5.88%，膳食補充劑型態表現仍較佳。

臺灣保健食品區分為「食品」及「健康食品」兩類；取得健康食品認證的產品僅佔保健食品市場的一部份。2017 年通過個案審查的健康食品累計共 344 項，前五大功效訴求分別為調節血脂、胃腸功能改善、免疫調節、護肝及骨質保健功能。

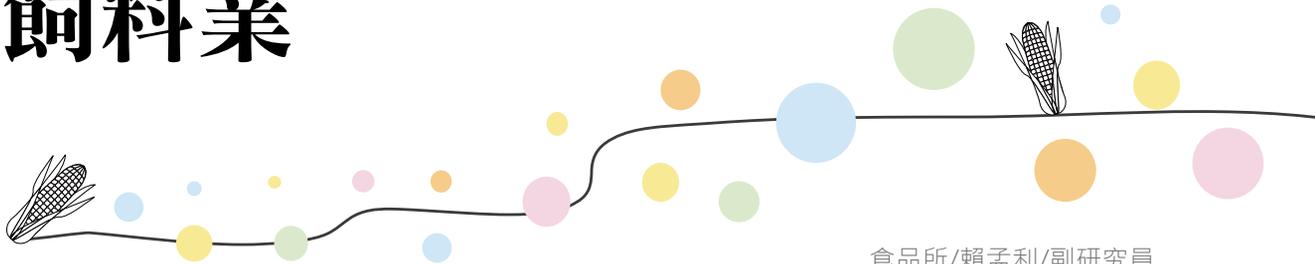
臺灣不同保健食品廠商原料的使用種類及使用狀態，據食品所 ITIS 團隊調查，

微生物仍是重要原料，其次為植物。臺灣保健食品廠商對於素材原料選擇的考量因素，首重有效、安全性及市場反應。臺灣保健食品廠商不論是素材端或成品端，在技術研發及客製化服務活動上的投入有明顯的提升。臺灣保健食品產業發展協會 2017 年成立，將協助推動產業發展。

未來保健食品產業趨勢發展的重點，包括：(1) 持續系統性深化：在原料探索、技術創新、功能發現、最適運用載體及商業模式等系統深化及開創。(2) 連結趨勢及新時代變化：重新詮釋及開發新時代產品。

產業篇 18

飼料業



食品所/賴孟利/副研究員

摘要

臺灣飼料產業產值占食品飲料分項產值的第一位。產業受國內外政策、經貿及食用油脂與養殖等關連產業影響大。

飼料產品受限於產品形態與保存儲運等影響，主要以內銷為主，貿易比重極低。2017年臺灣飼料產值為 723 億元，減少 0.4%。受飼料原料產地的氣候、政經環境及國內禽流感疫情頻仍等因素影響，直接影響飼料需求量，預估 2018 年產值為 698 億元。2017 年臺灣寵物飼料進口量約 6.7 萬噸，進口值約 49 億元，產值持續增長，顯示需求熱絡。

臺灣不同養殖種類使用的飼料類別有所不同；家禽飼料和水產飼料以商品飼料為主，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，隨著飼養意識的改變，飼主重視寵物飲食問題（品質與成分），飼養模式朝精製飼養方式開展，對此，有機、機能保健、即時鮮食及周邊服務等高值化產品不斷推陳出新，成為飼料產業新產品及新服務開創的重要市場。

2017 年飼料產業重要動態，包括飼料產業聚落集中，事業版圖調整動作頻仍；借助新科技應用增益禽畜飼養的健康價值；寵物食品多元開發且市場商機大。

飼料業發展趨勢重點，包括：(1) 運用智慧科技優化禽畜健康養殖，(2) 寵物產品及服務朝精緻多元開展，(3) 優化供應鏈的創新整合能力，(4) 全球佈局提升經營能力。

週邊行業篇 19

食品包裝業

食品所/黃秋香/副研究員

摘要

食品包裝生產狀況，2013-2017 年臺灣紙容器生產成長平穩；2017 年紙容器生產值變動率為 -3.4%。其他包材如塑膠和紙質等因替代影響，近五年金屬罐產值年均成長率減少約 3%；但 2017 年金屬罐產值成長 6.8%。

銷售部分，紙容器年均銷售值為 158.1 億元，2017 年銷售值下滑 2.6%；近五年金屬罐年均銷售金額約 94.1 億元，2017 年銷售值成長 6.4%。

貿易部分，2017 年紙容器出口值 8.3 億元、成長率 -8.1%，其中澳洲與新加坡占整體出口值 48.9%。而塑膠包裝出口金額 6.1 億元、成長率 2.0%，出口市場以美國 (42.8%) 和南韓 (9.8%) 為主。另，馬口鐵罐出口值 5.4 億元，成長率 -3.0%，重要出口市場包括泰國 (50.9%)、菲律賓 (15.6%)、日本 (14.9%)。

食品包裝產業趨勢發展重點，包括：(1) 與國際接軌之綠色包材：採用國際認證之包材，確保環境生物多樣性和永續性；(2) 智能包裝提升附加價值：開發高阻隔性和智能標籤，協助減少原料損耗和食物浪費；(3) 設計變化擴大消費族群：便攜式和不同風格設計，增加消費者體驗和市場範疇；(4) 高齡者產品包裝便利性設計：考量高齡者使用操作的方便性，例如食品標示易讀性、包裝易開性等。

週邊行業篇 20

食品機械業

食品所/ 黃秋香/副研究員

摘要

近五年食品機械於臺灣整體機械設備產值之比重約 1.5%。2013-2017 年食品機械業年均產值約 69 億元，2017 年微幅成長 1.8%，達 63.8 億元。

臺灣食品機械進口值維持成長態勢，近五年進口值年均成長率為 1.1%。因瓶、罐、箱、袋等包裝設備進口金額成長 44.4%，使得 2017 年成長幅度達 12.9%；而混合篩分均質等機器、瓶罐袋等包裝設備、製造熱飲熱食設備、食品機械零組件、食品碾磨器及蔬菜榨汁器等前五大進口品項，占整體食品機械進口值 69.4%。

近年臺灣食品機械出口年均值為 128.9 億元，2017 年相關產品出口值下滑 1.7%，其中混合篩分均質等機器、瓶罐袋等包裝設備、食品機械零組件、動物飼料調配機、糕餅機占整體食品機械外銷值 88.1%。

食品機械業趨勢發展重點，包括：(1) 食品業聯網需求增加：生產設備無線串連數據庫，實時監控產線運轉；(2) 感測器提高設備掌控力：瞭解能源消耗和機械故障，優化生產設備的運轉效能；(3) 機械自動化應企業流程：需考量產線設備自動化能力、性能、整體設備運轉效率等；(4) 衛生安全設計是基本條件：食品機械結構和材質設計，符合衛生安全設計，有助於清潔驗證。

週邊行業篇 21



餐飲服務業



食品所/鄔嬌珊/副研究員

摘要

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。

2017 年營業額為 4,523 億元，較 2016 年成長約 3%。餐館業、飲料店與其他餐飲業等各類別的營業額表現，分別為 3,829 億元、509 億元及 185 億元。各類餐飲表現皆較去年成長；其中，飲料店成長幅度仍為較大。2017 年臺灣連鎖餐飲店數為共 11,991 家，較 2015 年成長 12.4%。

2017 年餐飲業相關上市櫃公司，F- 美食 (85 度 C) 營收最高，達新台幣 230 億元；其次為王品集團，營收為 158 億元。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。

未來餐飲業重要的趨勢發展方向，包括：(1) 培育特色餐飲的創價表現，(2) 品牌精神的黏著度效益，(3) 跨業及國際的多元合作，(4) 產業鏈及國際影響力的紮實及獨特性。



週邊行業篇 22



食品流通業



食品所/孫以倫/副研究員



摘要

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，驅動物流宅配等週邊服務發展及上游環節的經營變革。

2017 年臺灣食品批發與零售業合計營業額為 13,951 億元，食品飲料批發業營業額為 9,171 億元，食品飲料零售營業額為 4,780 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、超市及量販店。2017 年實體通路店數仍有增加，尤以便利商店通路增加最多。通路朝創造消費者的體驗價值升值，展現通路吸引力及特殊價值。2017 年臺灣便利商店總計 10,544 家，便利商店店面網絡已完整。超市店數持續增加，品牌定位及服務轉換是重要發展點。便利需求使消費者轉向超市及電子商務平台採購日常所需，量販店產生營運壓力，積極以網購宅配及到店快速取貨服務等營運模式調整，改變原有通路定位及服務形態。各連鎖通路品牌強調安心健康品牌價值，有機通路成長走緩。

2017 年流通業重要動態，包括：(1) 產品力定義通路價值，(2) 勞動成本上揚驅動通路自動化轉型，(3) 複合業態持續進化，及 (4) 支付串聯生活強化顧客忠誠。

食品流通業未來發展趨勢重點，包括：(1) 科技融合強化資訊及數字影響力，(2) 產品訴求安心健康展現通路價值，(3) 多元跨域消費需求體驗升級，(4) 智慧零售驅動虛實通路發展。



議題篇 23

全球產業生態新變革

食品所/陳麗婷/研究員

摘要

「變」是今日全球食品產業感受強烈的關鍵字，考驗食品產業生態圈所有企業及組織的創新能耐及抓取商機的彈性與速度，帶來更多新的市場機會，也帶來極大挑戰。

從 STEP 剖析 2018 年全球食品生態環境關注的趨勢發展及關鍵字，不同層面的變動將為全球食品產業帶來新的動力及衝擊，促成新食品產業生態圈及商業模式生成。

消費者有感，產品有價。2018 年全球食品產業趨勢重點，對產業生態變化的關心，融入更多細膩的消費者價值主張及需求滿足。據食品所 ITIS 團隊的觀點，2018 年全球食品產業十大趨勢，包括「植物真魔力」、「濃厚現代感」、「向職人精神致敬」、「好還能更好」、「換個新選擇」、「貼心老媽」、「豐富生活」、「就要腸道好」、「地球有好」及「萬事有新解」。趨勢代表案例，已可見相關新興科技的影響力加大，三大深化重點，包括新替代、向不可逆精進、商業模式。

環境變化快速，消費者可選擇產品增加，消費者忠誠度減低。適切利用新科技工具或演化的通路管道，能抓住現有消費者及挖掘潛在消費者的生活情境及具體需求，畫出更精準且加入產品消費體驗設計及商業模式的消費者輪廓，就是因應生態環境變革的策略調整。

議題篇 24

大數據探究消費力

食品所/孫以倫/副研究員

摘要

網路社群興起，使消費者的閱聽模式轉變，影響媒體娛樂、廣告等產業，使整體的消費市場互動環境產生變化，亦影響產品開發、製造及行銷溝通模式。

2017 年全球食品飲料全品類新產品訴求社群媒體共 31,409 支，近年大幅成長品項集中於零食及烘焙產品，產品透過社群媒體與消費者溝通互動，成新產品趨勢。消費者的社群分享行為，促使上相食品 (Instagrammable food) 成為市場上攫取消費者目光的新穎產品。透過社群媒體的擴散，激發的需求受市場矚目，影響整體食品產業對新產品開發更著重整體的餐食體驗設計。

國際食品廠商借力社群與消費者溝通著重於：(1) 品牌形象塑造與促銷，(2) 探索創新口味與市場測試，(3) 建立品牌忠誠度，透過創新的溝通模式蒐集消費者的偏好與需求反饋，精進新世代產品。

以大數據分析獲得商業情報洞察市場，產業應用多元創新。巨量資料的來源，以網路、感測器蒐集、線下資料 (如實體銷售、生產及營運資訊、調查等) 為主。具體影響包括新產品研發、行銷模式、顧客服務及溝通模式轉變等。食品廠商常用的社群數據分析方法以 (1) 輿論意見探索、(2) 文字雲及關鍵字分析、(3) 意見領袖分析及 (4) 情緒感知分析四大類別為主。

未來應用大數據探究消費力的重點趨勢及產業影響，包括：(1) 精準評估市場，(2) 洞見未來消費需求，(3) 小眾行銷溝通將掀起市場風潮，(4) 電子商務創新變革。

議題篇 25

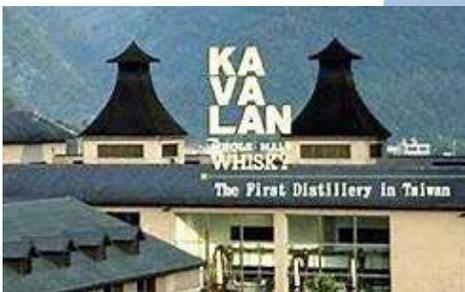
在地產業深耕及培育 案例-揚名國際威士忌

金車集團/吳怡玲/經理

一、堅持 實現夢想的臺灣威士忌

巡訪踏遍蘇格蘭與日本知名的威士忌酒廠，金車於 2005 年 4 月動土興建酒廠以信念完成挑戰，用毅力克服萬難，終而創建臺灣唯一自行磨碎、糖化、發酵、蒸餾、熟成、調配的威士忌酒廠，2008 年 12 月 4 日正式在臺灣上市。

2010 年起，在麥芽威士忌年鑑 (Malt Whisky Year Book) 中，將臺灣與蘇格蘭、愛爾蘭、美國、加拿大與日本，同列為世界威士忌產區，噶瑪蘭 Kavalan，自此讓臺灣在世界留名，寫下屬於臺灣威士忌傳奇榮耀的一頁。



嚮往一座百年酒廠的起點，夢想一個威士忌的新故鄉
成就一滴噶瑪蘭的美妙滋味。

《2018 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/>
