



科技專案成果

2017

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

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。

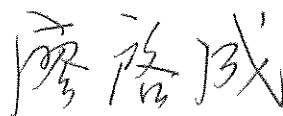
2016 年臺灣食品工業(含菸草業)的年產值 6,532 億元，占製造業整體產值約近 5%，在製造業中排名維持第 8 位。產品主要供應國內市場所需，出口金額 968 億元，占產值比率為 14.8%；進口金額為 2,530 億元，占國內食品市場規模約 30%。從食品產業長遠發展來看，確保食品安全與安心，強化行銷，導入跨領域整合與創新以提昇國際競爭力，值得各界共同努力。

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，包括潔淨標示的趨勢與展望、智慧製造的未來商機與應用。第五篇收錄 2016 年產業大事記資料。

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「產業技術前瞻研究知識服務計畫」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

謹識



2017 食品產業年鑑

目錄

總論篇

第一章	2017 年全球經濟環境及景氣趨勢走向	1
第二章	臺灣食品產業	13
第三章	中國大陸食品產業	33
第四章	日本食品產業	51
第五章	東南亞食品產業	65
第六章	美國食品產業	85
第七章	歐洲食品產業	99

產業篇

第八章	非酒精飲料業	113
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	153
第十二章	速食麵產業	171
第十三章	食用油脂業	189

週邊行業篇

第十四章	飼料業	205
第十五章	食品調味料業	221
第十六章	食品包裝業	233
第十七章	食品機械業	243
第十八章	餐飲服務業	253
第十九章	食品流通業	263

議題篇

第二十章	潔淨標示趨勢與展望	277
第二十一章	食品供應鏈智慧應用發展	291

附錄

產業大事記	307
-------	-----

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	3
表 1-3	GDP 連鎖實質成長率及貢獻來源	6
表 1-4	主要機構對臺灣 2017 年經濟成長與失業率預測	8
表 3-1	2016 年中國大陸食品工業主要產品產量及變化率	38
表 3-2	2016 年中國大陸食品相關行業重要經濟指標	39
表 3-3	2016 年中國大陸食品產業固定資產投資情形	40
表 3-4	2016 年中國大陸食品產業盈利能力變化情形	40
表 5-1	2016 東南亞各國基本產業環境	66
表 5-2	2016 年東南亞各國農食品貿易狀況	70
表 10-1	2016 臺灣鮮食廠商產品開發及行銷動態	147
表 11-1	2016 年臺灣保健食品通路結構及未來潛力	160
表 11-2	2016 臺灣保健食品廠商使用主原料比例	162
表 13-1	臺灣食用油脂品牌占有率 (%)	192
表 13-2	2015-2016 年臺灣各類食用油脂偏好率前五大類別及主要品牌	202
表 14-1	2016 臺灣飼料產業聚落	216
表 20-1	常見食品添加物的天然取代物及其應用案例	283
表 20-2	國際最少加工的食品科技研發及應用研究行動開展	285
表 21-1	精準農業技術與應用	296
表 21-2	智慧工廠營運之策略架構	298

圖目錄

圖 2-1	臺灣基本環境分析	14
圖 2-2	臺灣食品產業 PEST 分析	15
圖 2-3	臺灣食品消費需求及潛力	16
圖 2-4	臺灣食品工業產值在製造業中的地位	17
圖 2-5	臺灣食品工業產值規模與變化	18
圖 2-6	臺灣食品工業產品貿易概況	19
圖 2-7	2016 年臺灣食品工業進出口產品	20
圖 2-8	2012-2016 年臺灣食品飲料新品支數及上市類型	21
圖 2-9	2015-2016 年臺灣食品飲料新品主要品類	22
圖 2-10	2012-2016 年臺灣食品新產品儲藏與包裝方式	23
圖 2-11	2016 年臺灣食品新產品訴求宣稱	24
圖 2-12	近年臺灣上市食品企業合併營收與成長率	25
圖 2-13	臺灣食品產業未來展望	31
圖 3-1	中國大陸基本環境分析	34
圖 3-2	中國大陸食品產業 PEST 分析	35
圖 3-3	中國大陸食品消費需求及潛力	36
圖 3-4	中國大陸食品及飲料市場規模與市占率	37
圖 3-5	中國大陸食品及飲料業貿易概況	41
圖 3-6	2016 年中國大陸食品飲料進出口產品	42
圖 3-7	2012-2016 年中國大陸新品支數及重要品項	43
圖 3-8	2016 年中國大陸食品飲料廠商市場占比及變化	44
圖 3-9	中國大陸食品飲料通路發展變化	45
圖 3-10	中國大陸食品產業未來展望	48
圖 4-1	日本基本環境分析	52
圖 4-2	日本食品產業 PEST 分析	53
圖 4-3	日本食品消費需求及潛力	54
圖 4-4	日本國內食品販售額概況	55
圖 4-5	日本食品及飲料業貿易概況	56
圖 4-6	日本食品飲料重要的貿易品項	57
圖 4-7	日本機能性標示食品數量	58
圖 4-8	2016 年日本包裝食品及飲料廠商市場占比	59
圖 4-9	日本食品飲料通路發展變化	60
圖 4-10	日本食品產業趨勢展望	63
圖 5-1	東南亞食品產業 PEST 分析	67

圖目錄

圖 5-2	東南亞各國食品飲料消費需求及潛力	68
圖 5-3	東南亞各國食品及飲料市場規模	69
圖 5-4	2012-2016 年東南亞新品支數及重要品項	71
圖 5-5	2016 年印尼食品飲料廠商市場占比及變化	72
圖 5-6	2016 年越南食品飲料廠商市場占比及變化	73
圖 5-7	2016 年菲律賓食品飲料廠商市場占比及變化	74
圖 5-8	2016 年泰國食品飲料廠商市場占比及變化	75
圖 5-9	2016 年馬來西亞食品飲料廠商市場占比及變化	76
圖 5-10	2016 年新加坡食品飲料廠商市場占比及變化	77
圖 5-11	2016 年東南亞各國家零售通路發展變化	78
圖 5-12	東南亞食品產業未來展望	83
圖 6-1	美國基本環境分析	86
圖 6-2	美國食品產業 PEST 分析	87
圖 6-3	美國食品飲料消費需求	88
圖 6-4	美國食品飲料銷售規模與市占率	89
圖 6-5	美國食品飲料貿易值及進出口國家	90
圖 6-6	2016 年美國各類食品飲料進出口值	91
圖 6-7	2012-2016 年美國新品支數及重要品項	92
圖 6-8	2016 年美國食品飲料廠商市場占比及變化	93
圖 6-9	美國食品飲料通路發展變化	94
圖 6-10	美國食品產業未來展望	97
圖 7-1	歐洲基本環境分析	100
圖 7-2	歐洲食品產業 PEST 分析	101
圖 7-3	歐洲食品消費需求及潛力	102
圖 7-4	歐洲食品及飲料市場規模與市占率	103
圖 7-5	歐洲食品及飲料業貿易概況	104
圖 7-6	2016 年歐洲食品飲料進出口產品	105
圖 7-7	2012-2016 年歐洲新品支數及重要品項	106
圖 7-8	2016 年歐洲食品飲料廠商市場占比及變化	107
圖 7-9	歐洲食品飲料通路發展概況	108
圖 7-10	歐洲食品產業未來展望	111
圖 8-1	非酒精飲料產業地圖	114
圖 8-2	非酒精飲料產業環境分析	115
圖 8-3	非酒精飲料業產值與占比	116

圖目錄

圖 8-4	2015-2016 年濃縮果蔬汁進出口量	117
圖 8-5	2015-2016 年飲料進出口量	118
圖 8-6	2016 年飲料及相關產業公司動態	119
圖 8-7	2014-2016 年台北台中高雄各月平均溫度及降雨總量	121
圖 8-8	2012-2016 年飲料新品支數及前五家占比	122
圖 8-9	2007-2016 年各類飲料銷售值變化	123
圖 8-10	飲料產品發展走向	126
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	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	各類冷凍食品銷售值變化	134
圖 9-8	冷凍食品發展趨勢	138
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	2016 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	143
圖 10-5	2016 年臺灣鮮食產品發展重點	145
圖 10-6	鮮食業發展趨勢	151
圖 11-1	臺灣保健食品產業地圖	154
圖 11-2	臺灣保健食品產業環境 PEST 分析	155
圖 11-3	臺灣保健食品市場規模變化	156
圖 11-4	臺灣健康食品其產品型態結構比例(一)	157
圖 11-5	臺灣健康食品其產品型態結構比例(二)	158
圖 11-6	臺灣健康食品的功效訴求變化	159
圖 11-7	臺灣膠囊錠劑保健食品出口變化及主要市場	161
圖 11-8	2016 臺灣保健食品廠商其原料來源狀況	163
圖 11-9	臺灣保健食品廠商對原料選擇的考量因素	164
圖 11-10	臺灣保健食品廠商經營的價值活動	165
圖 11-11	2016 年臺灣保健食品廠商功效訴求差異	167
圖 11-12	臺灣保健食品產業發展趨勢	169
圖 12-1	臺灣速食麵產業地圖	172

圖目錄

圖 12-2	臺灣速食麵產業 PEST 分析	174
圖 12-3	臺灣速食麵產值與占比	175
圖 12-4	臺灣速食麵進口變化及主要來源	176
圖 12-5	臺灣速食麵出口變化及主要市場	177
圖 12-6	臺灣速食麵銷售量值變化	178
圖 12-7	臺灣消費者最常吃的速食麵品牌	184
圖 12-8	臺灣消費者對速食麵口味食用率	184
圖 12-9	臺灣速食麵未來趨勢展望	188
圖 13-1	臺灣食用油脂產業地圖	191
圖 13-2	2016 年食用油脂原物料物價波動走勢圖	194
圖 13-3	臺灣食用油脂產業 PEST 分析	194
圖 13-4	臺灣食用油脂產業產值與占比變化	195
圖 13-5	臺灣食用油脂分項產值變化	196
圖 13-6	臺灣食用油脂進口變化及主要來源	198
圖 13-7	臺灣食用油脂出口變化及主要來源	199
圖 13-8	各類食用油銷售值變化 (2007-2016 年)	200
圖 13-9	臺灣食用油脂產業未來趨勢展望	205
圖 14-1	臺灣飼料產業地圖	206
圖 14-2	臺灣飼料產業 PEST 分析	207
圖 14-3	臺灣整體飼料產業產值與占比	208
圖 14-4	臺灣整體飼料供應量變化	209
圖 14-5	臺灣不同類別商品飼料供應量變化	209
圖 14-6	臺灣飼料業進口變化及主要來源	210
圖 14-7	臺灣寵物飼料進口變化及主要來源	211
圖 14-8	臺灣飼料業出口變化及主要市場	212
圖 14-9	臺灣寵物飼料出口變化及主要市場	213
圖 14-10	國際飼料原料價格變化	214
圖 14-11	臺灣不同種類飼料供應平均價格變化	215
圖 14-12	飼料業未來趨勢展望	219
圖 15-1	臺灣調味料產業地圖	222
圖 15-2	臺灣食品調味料產業 PEST 分析	223
圖 15-3	臺灣整體調味料產業產值與占比	224
圖 15-4	臺灣調味料分項產值變化 (2012-2016)	225
圖 15-5	臺灣調味料業進口變化及主要來源	226
圖 15-6	臺灣調味料業出口變化及主要市場	227

圖目錄

圖 15-7	2012-2016 年各類調味料銷售值變化	228
圖 15-8	臺灣調味料產業發展趨勢	231
圖 16-1	臺灣食品包裝產業地圖	234
圖 16-2	臺灣食品包裝產業 PEST 分析	235
圖 16-3	臺灣食品包裝分項產值變化	236
圖 16-4	臺灣食品包裝業進口變化及主要來源	237
圖 16-5	臺灣食品包裝業出口變化及主要市場	238
圖 16-6	臺灣食品包裝銷售值變化	239
圖 16-7	食品包裝發展趨勢	241
圖 17-1	臺灣食品機械產業地圖	244
圖 17-2	臺灣食品機械產業 PEST 分析	245
圖 17-3	臺灣食品機械產值變化	246
圖 17-4	臺灣食品機械業進口變化及主要來源	247
圖 17-5	臺灣食品機械業出口變化及主要市場	248
圖 17-6	臺灣食品機械銷售值變化	249
圖 17-7	食品機械發展趨勢	251
圖 18-1	臺灣餐飲產業地圖	254
圖 18-2	臺灣餐飲產業 PEST 分析	256
圖 18-3	臺灣整體餐飲業營業額變化	257
圖 18-4	臺灣各類餐飲業營業額變化	258
圖 18-5	臺灣連鎖餐飲服務店數變化	258
圖 18-6	2016 年臺灣上市櫃餐飲業者營收及營業利益	259
圖 18-7	餐飲業發展趨勢	261
圖 19-1	臺灣食品流通產業地圖	264
圖 19-2	臺灣食品流通產業 PEST 分析	265
圖 19-3	臺灣整體食品流通產業營業額	266
圖 19-4	臺灣食品零售通路營業額變化及占比 (2011-2016)	267
圖 19-5	2016 年臺灣市場通路結構分布	268
圖 19-6	2016 年臺灣四大連鎖便利超商店數變化	269
圖 19-7	2016 年臺灣十大超市店數變化	270
圖 19-8	2016 年臺灣五大量販店數變化	271
圖 19-9	2016 年臺灣七大有機通路店數變化	272
圖 19-10	食品流通產業未來展望	275
圖 20-1	與全球趨勢共舞 - 潔淨標示影響大	278

圖目錄

圖 20-2	各方詮釋潔淨標示定義及時代意義	279
圖 20-3	潔淨升級五大重點方向及觀察點	280
圖 20-4	不同消費者需求的產品潔淨升級重點有異	281
圖 20-5	全球食品廠商潔淨升級動作已展開	282
圖 20-6	餐飲服務加入強調配料的單純化	284
圖 20-7	臺灣消費者產品標示重視的特質	287
圖 20-8	臺灣消費者關注的潔淨標示重點	288
圖 20-9	潔淨升級發展拼圖	289
圖 21-1	電商平台發展概況	292
圖 21-2	行動裝置影響購物決策	293
圖 21-3	智慧化生產效益	294
圖 21-4	科技導入協助創新	295
圖 21-5	全球精準農業市場結構	297
圖 21-6	無人搬運車之應用效益	300
圖 21-7	行動裝置應用軟體之效益	302
圖 21-8	廠商應用社群媒體之案例	303
圖 21-9	藉新興技術提供消費導向的產品與服務	304
圖 21-10	科技創健全供應鏈的競爭力	305
圖 21-11	智慧化創新全供應鏈服務模式	306

第一章

2017 年全球經濟環境及景氣趨勢走向

中經院 / 彭素玲 / 研究員兼主任

摘要

2016 年因屢屢出現「黑天鵝事件」，致使全球經濟情勢在出乎意料下開高走平。根據環球透視機構（IHS Global Insight Inc.）之《全球前瞻》（Global Insight, GI）資料，2016 年全球經濟成長率約為 2.5%，低於 2015 年的 2.8%，也較 2016 年初預測值 2.8% 差距 0.3 個百分點。成長減緩主因已開發國家復甦腳步蹣跚以致全球商品貿易需求疲軟、新興市場國家因大宗物資價格走緩，導致名目計價的出口值成長減緩，以致諸多國家的經濟成長來源中，國外淨需求之貢獻呈現負值，如臺灣、美國等都是。展望 2017 年全球經濟，因已開發國家穩健復甦、原物料價格可望自谷底翻升，以及新興市場國家實施擴張政策等情形下，成長率可望達到 3.0%，不但高於 2016 年之 2.5%，且將是 2012 年以來之新高。

由於全球經濟成長回升，臺灣整體經濟情勢可望漸入佳境。根據行政院主計總處於 2017 年 5 月推估，2017 年之成長率約為 2.05%，較 2015、16 年之低迷情勢（0.72%、1.48%），緩步回升，且國外淨需求對經濟成長的貢獻，可望由前兩年的負貢獻轉為正向挹注。雖然外貿成長低迷，可望因製造業出口成長轉佳，但接連低緩的新平庸成長模式，確實不利民間消費與國內投資等內需擴張，如何擺脫成長貧乏之惡性循環模式，為臺灣經濟成長與發展之重要考驗與挑戰。

第二章

臺灣食品產業

食品所 / 李河水 / 研究員
食品所 / 鄔媽珊 / 副研究員

摘要

臺灣擁有 2300 萬人口，臺灣食品工廠約六千家，2016 年從業員工 13.2 萬人。台灣食品飲料及菸草製造業的整體產值為 6,532 億元，占整體製造業的 5.3%，在製造業中排行第七。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 2016 年均成長。出口約 968 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 2,530 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、澳大利亞及紐西蘭等國進口。

台灣食品飲料新產品推出數持續成長，2016 年成長率約 12%。新產品開發型態以全新產品推出為主，占 57%；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。2016 年 22 家上市食品企業包括統一、佳格、南僑、味王、聯華食、黑松等，合併營收與 2015 年相若。

2016 年產業重大事件，包括：(1) 多項新標準規範預告與實施，(2) 產業鏈自主管理要求提升，(3) 產品朝創價及延伸新市場並進，(4) 通路虛實整合改變商機方向。

未來台灣食品產業發展重點方向，包括：(1) 持續關注及因應國際法規及生態圈變化，(2) 深化食品安全管控機制與運作，(3) 奠基新南向發展能量與布局，(4) 強化電商平台連結與布局。

第三章

中國大陸食品產業

食品所 / 賴孟利 / 副研究員

摘要

中國大陸擁 13 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，逐漸轉向強調品質安全與創新的價值競爭。

2016 年中國大陸食品消費總額達 1.3 兆美元，人均食品飲料消費額約 953 美元，消費成長率趨緩。食品飲料整體市場規模近五年保持成長，家庭收入增加，飲食多樣化。乳製品、優酪乳和巧克力等市場成長表現佳；糧食、食用油、乳製品及飲料等產量穩定。相關行業產值變化，2016 年食品製造業成長 8.8%，酒、飲料和精製茶製造業飲料產業成長 8%。2016 年食品產業出口值增加 2.5%，進口值增加 3.8%，食品貿易順差縮減。

2016 年中國大陸食品飲料新品數為 11,825 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。

實體通路仍是中國大陸主要的通路，但虛擬通路快速成長；2016 年中國大陸實體通路市場規模為 1.7 兆美元，虛擬通路為 3.9 千億美元。通路正改變中國大陸通路結構及消費行為，影響食品產業鏈未來互動及合作關係。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，企業整併、國際化或聚焦縮減事業體等經營及強化競爭體質模式不斷改變。另，受中國大陸生產成本增加，政策法規變化，跨境電商活絡等因素影響，在中國大陸的外資企業投資腳步放緩，但中國大陸本土企業的海外布局動作更加積極。

中國大陸食品產業未來重要趨勢展望，包括：(1) 強調科技及商業模式創新，(2) 重產品功能及差異化價值，(3) 健康及高值產品蓬勃發展，(4) 新零售崛起及商機重整。

第四章

日本食品產業

食品所 / 簡政群 / 助理研究員
食品所 / 陳麗婷 / 研究員

摘要

日本飲食受全球關注，唯受經濟成長趨緩影響，食品產品或商業模式創新，貼合消費需求，成為創價及面對競爭的重要行為。日本食品業規模約 19 兆日圓，在該國 123 類產業中排名 18；成長率 4.2%，相關就業人口約 111 萬人。

2016 年食品飲料批發業販售額為 44 兆 4 千億日圓，較去年減少 2.0%，前年則增加 6.8%。2016 年日本農林水產品出口額成長 7,502 億日圓，較去年增加 0.7%；但相對前年 21.8% 的增幅，大幅減緩。2016 年進口額減少 10.2%，約 8.5 兆日圓。如何擴大出口為日本政策重點。

日本人口結構少子高齡化，為降低人口結構衝擊，日本廠商投入自動化，應用高齡再雇用及拉高海外布局等策略。因應資源限制及經營問題，日本相關機構積極研發替代食材及新型態養殖與製程技術。政府及民合作推動智慧應用科技，如無人農業、智能生產、服務機器人及智慧自動販賣機等新技術的最適應用。受限人口減少的內需消費力衰退。廠商積極透過產品創新，推出創新、功能性、親民價格及豐富飽足感等刺激消費者欲望。通路強化宅配及配送服務效率增加便利性，尋找新潛在需求。雙收入家庭及獨居等消費特性變化，已影響便利商店及餐聽等外食營運模式及需求產品型態。面對快速變化的環境，廠商合作動態頻繁，如共同開發產品，對消費者提供搭配服務等提案，自動販賣機通路互相販售熱銷產品，或成立物流公司共同進行產品配送等。

日本食品產業未來重要趨勢展望，包括：(1) 持續導入自動化及智慧化科技，(2) 原料多元運用，(3) 創造飲食市場新需求，(4) 借力合作形成多贏局面。

第五章

東南亞食品產業

食品所 / 鄭佩真 / 副技師

摘要

東南亞 6.4 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。2016 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印尼最為亮眼。

受惠人口數、經濟表現及投資熱絡，2016 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，2016 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。

2016 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南亞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。東南亞多國現代通路加速布局二、三線城市擴大服務版圖，強調獨特的賣點，吸引年輕消費者。

東南亞食品市場未來發展趨勢重點，包括：(1) 掌握消費新體驗可展現差異化及價值感，(2) 推動食品創新生態圈驅動產業發展，(3) 借力通路革命開發新客群，(4) 東協邊境經濟合作深化國際產業鏈結。

第六章

美國食品產業

食品所 / 黃秋香 / 副研究員

摘要

2016 年美國食品及飲料（不含菸草，下同）銷售值分別為 3,734 億美元、1,252 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、肉製品及水產品等。2016 年健康因素影響美國食品飲料銷售、新品開發，如消費者食用最低加工程度的產品、包裝水成長率高，新品訴求則以天然、社會道德及環保、便利、減少等為主，新品主要成分包括天然素材、黃豆、有機、植物素材等。

2016 年美國食品飲料貿易逆差 69 億美元，進口值成長 1.5%、出口值微幅減少 0.7%。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，多數冷凍食品外銷到韓國、日本等；殘渣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）創新技術推動植物性產品開發：美國消費者對動物性替代品接受度提高，未來將有更多優質和仿真替代品上市；（2）新健康概念改變產品研發方向：新消費概念逐漸刺激不同食品製造思維的產生，包括可提供簡單成分標示的產品；（3）便利需求改變產品型態及服務模式：便利性趨勢由千禧世代引領，其習慣以點心替代主食，另便利性需求已實現於電商平台銷售的成長；（4）個人化將引領出產業鏈新的整合模式：個人化是營養健康未來重要趨勢之一，越來越多新創企業（如 DayTwo）投入，食品大廠如 Campbell 也設立個人化營養公司。

第七章

歐洲食品產業

食品所 / 孫以倫 / 副研究員
食品所 / 鄔媽珊 / 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。2016 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。2016 年歐洲食品飲料市場規模約 1 兆美元，較 2015 年減少 1.3%。

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，2016 年食品飲料貿易順差 69 億歐元；其中，出口值為 1,158 億歐元，進口值為 1,089 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。2016 年歐洲推動相關食品政策的調整，食品安全資料庫的建置，強化食品包裝標示的易讀性。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) 關注通路變革後消費行為轉變，(4) 人口移動及貿易變化的區域角色及飲食型態正演化。

摘要

2016 年經濟成長率 1.48%，較 2015 年 0.72% 上揚，有回穩之勢。在氣候方面，2016 年平均溫度 24.7 度，與上年持平，自 4 月開始氣溫飆升，於 7、8 月溫度近 30 度，較 2015 年高，第四季也維持在較高的溫度，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。2016 年飲料新品總數達 349 支，較 2015 年 282 支增長兩成。飲料業者投入新品活動的家數自 2015 年 39 家增為 2016 年 54 家，但平均一家業者推出新品數量自 2015 年 7.2 支減為 2016 年 6.5 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；在企業投資及發展策略上，包括投資產線、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，2016 年飲料銷售值達 558.6 億元，較 2015 年 559.4 億元，減少 0.1%，約略持平。以產品種類來看，茶類飲料銷售值最大達 235.5 億元 (+1.9%)，其次為咖啡飲料 65.2 億元 (-0.9%)，果蔬汁 59.3 億元 (+3.0%)、碳酸飲料 53.0 億元 (-4.1%) 次之，前幾年高成長的運動飲料則呈現持平發展。

展望今 (2017) 年，受到第一季經濟成長優於預期，加以隨景氣好轉及政府提振景氣措施，可望逐步帶動內需回溫影響，預估國內全年經濟成長率為 2.05%，較 2016 年 1.48% 為高，有助於消費市場。2017 年飲料新品仍以茶類飲料為重點。整體市場可有一定成長，各品類呈現彼此消長之勢。

未來非酒精飲料的趨勢重點，包括：(1) 碳酸飲料積極因應減糖風潮，(2) 加味水產品朝口味多樣化發展，(3) 冰釀氮氣咖啡成為市場新寵，(4) 能量飲料朝向低熱量、新口味發展，(5) 新口味創新與新技術導入，(6) 千禧世代打卡風氣加速包裝創新。

產業篇

第八章

非酒精飲料業

食品所／王素梅／研究員
食品所／郭唐帷／副研究員
食品所／林詠萱／副研究員

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，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。

2016 年臺灣冷凍食品產值占整體食品產值比重的 10.9%。2016 年冷凍食品總產值為 660 億元，產量為 71.7 萬噸，量值雙雙成長。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。2016 年冷凍蔬果、冷凍肉品及冷凍調理食品表現不俗，生產量值均呈現上揚，冷凍水產品成長不如去年，產量減少，但產值增加。

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。2016 年臺灣冷凍食品進口值為 577.0 億元，成長率 11.8%，已連續五年成長。而整體冷凍食品出口值則呈現回穩拉升，2016 年出口值為 409.5 億元，成長率為 9.6%。

2016 年冷凍食品產業重要動態，主要在品牌及產品翻轉，技術升級強化外銷競爭力，跨界加入及營運模式改變等。

未來冷凍食品趨勢發展的重點，包括：(1) 借助科技新力量翻轉傳統，(2) 成分審視及產品價值再升級，(3) 創新詮釋產品的本質及吸引力，(4) 精準掌握全通路零售市場消費群變化。

產業篇

第九章 冷凍食品業

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。

2016 年底臺灣便利商店家數為 10,969 家，其中 7-ELEVEN 及全家兩大連鎖系統占總店數的七成以上。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，2016 年臺灣整體 CVS 鮮食市場規模為 515 億元，較 2015 年成長 9.1%。市場成長動力有二，一是多元新品對消費者的吸引力，二是廠商擴大投資動作相對頻繁。

2016 年各時間點便利商店鮮食產品的發展動態特色，包括持續擴展新型態店，增加服務廣度；聯名效應發酵，強化供應鏈能耐；借力科技，掌握來客數及消費需求；品牌重新定位，提升價值感受。

未來鮮食產業的趨勢發展重點，包括：(1) 運用智慧科技讓服務更加值，(2) 掌握感官行銷的創價商機，(3) 深化小眾新客群需求滿足，(4) 優化供應鏈的創新整合能力。

產業篇

第十章 鮮食業

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。近年拓展臺灣市場以外的國際市場，不論終端消費品的外銷，銷售保健食品素材，或國際合作，朝國際保健食品產業鏈價值活動合作及連結，已為臺灣保健食品產業鏈及周邊廠商的重要經營方向。

據食品所 ITIS 團隊調查及推估，2016 年臺灣保健食品市場規模為新臺幣 1,214 億元，成長率 5.11%；其中，膠囊錠劑型態保健食品成長表現優於傳統型態產品。2016 年國內膠囊錠劑保健食品出口表現不如去年同期表現，呈出口值增但量減；主要外銷中國大陸、越南、香港及馬來西亞。

臺灣保健食品區分為「食品」及「健康食品」兩類。2016 年通過個案審查的健康食品有 21 項產品，累計已通過個案審查的健康食品共 315 項；傳統食品與非傳統食品型態比例約為 52:48；前五大功效訴求分別為調節血脂、改善腸胃道、免疫調節、護肝及骨質保健功能。2016 年通過規格基準型健康食品有 5 項產品，累計達 64 項。

根據食品所 ITIS 團隊調查，2016 年臺灣保健食品廠商素材原料的使用轉以微生物為主，植物為輔；其中微生物原料的使用比率更已連續三年成長。廠商持續透過申請健康食品認證強化價值感，截至 2016 年底獲個案審查健康食品認證廠商約 138 餘家。

未來保健食品趨勢發展重點，包括：(1) 全球需求存在且成長，(2) 傳統中草藥及食材機能保健價值深化潛力大，(3) 個人機能保健產品及服務持續突破，(4) 挖掘及連結東協夥伴加速。

產業篇

第十一章 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

速食麵因其方便性與多元口味而風行全球，根據 World Instant Noodle Association 估計，2016 年全球速食麵需求量 974.6 億包，以亞洲為主要消費地區，近年來全球需求量呈現逐年下滑趨勢。

臺灣速食麵市場已邁入成熟階段，面臨鮮食、調理食品等替代品競爭，以及市場胃納量有限等因素，除了受到 2013~2014 年食品油品事件衝擊外，近年來整體產業變化不大。2016 年臺灣速食麵產值為新臺幣 115.5 億元，較 2015 年產值成長 14.6%，銷售量值分別成長 13.6%、12.8%，顯示在廠商推出高價新品以及消費者信心回穩下，臺灣速食麵市場已走出食用油品事件陰霾。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，2016 年速食麵進口值 9.9 億元，較 2015 年成長 14.8%，主要來自南韓、日本及印尼，約合占進口值的 77%，越南、香港分居第四、第五。食用油品事件對臺灣本土速食麵品牌造成衝擊，並為進口品牌帶來更大的發展空間，其中消費者較偏好南韓速食麵，2016 年進口值占比比 2015 年更高。在出口方面，2016 年速食麵出口值 15.8 億元，較 2015 年成長 7.5%，主要出口至中國大陸、美國及香港，約合占八成。

在國內市場動向方面，臺灣本土廠商推出新品仍趨於保守。研究顯示，2016 年臺灣速食麵銷售有近 45% 來自高價位產品，反映消費者口味偏好精緻及為了健康、產品品質願付較高金額購買。

臺灣速食麵產業未來趨勢包括：(1) 為了符合消費者需求，廠商逐步朝潔淨標示方向發展；(2) 創新行銷手法帶來消費者體驗與商機；(3) 進口品與電商對本土速食麵威脅程度日益加重；(4) 產品創新應凸顯健康概念，另可嘗試甜味之新品口味差異化。

產業篇

第十一章

速食麵產業

食品所／陳玉玲／研究員

摘要

食用油脂是日常飲食必需品，隨著消費意識的改變，追求少油、低熱量、低飽和脂肪酸等健康概念產品，已逐漸影響產業發展。

根據經濟部統計處資料，2016 年食用油脂業產值新臺幣 196.1 億元，較 2015 年微幅成長 1.27%。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，包括葵花油、橄欖油等，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，2016 年臺灣食用植物油脂供應量估計約 67 萬公噸，進口 29.7 萬公噸。國產以黃豆油為大宗，2016 年產量 36.1 萬公噸；進口以棕櫚油為主，占食用植物油脂進口量近六成，其次為菜籽油與葵花油。臺灣食用動物油脂年供應量約為 12 萬公噸，三成為國產、七成為進口；國產以豬油為主要品項，2016 年產量 3.9 萬公噸。

由於 2013-2014 年食用油品事件影響層面廣，臺灣食用油脂法令仍朝強化管理制度、提高產業鏈透明度方向發展。2016 年主管機關要求一定規模食用油脂業者實施自主食品安全監測計畫、擴大電子申報所屬範圍、強化標示與衛生標準等政策與措施。在消費方面，根據 2016 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、葵花油、沙拉油、麻油、調和油，各類食用油脂食用率皆顯著成長。

未來食用油脂產業趨勢發展重點方向：(1) 消費者重視原料及產品安全，(2) 產品朝優質健康發展，(3) 多元運用電商通路，(4) 提升產品品質與資訊透明度。

產業篇

第十二章 食用油脂業

食品所／莊承擘／副研究員
食品所／陳玉玲／研究員

週邊 行業篇

第十四章 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。產業受與國內外政策、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問題，約九成以上係以內銷為主，貿易比重較低。2016 年臺灣飼料產值為 726 億元，減少 1.3%；受禽流感疫情影響，飼養量減少等，直接影響飼料需求量。2016 年臺灣寵物飼料進口量約 6.4 萬噸，進口值約 45 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產品的狀況有所不同；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，飼主逐漸重視寵物飲食問題（品質與成分），且願意花費更多費用，照顧寵物生活飲食。對此，有機、機能保健、即時鮮食（寵物餐廳）等高值化寵物，成為飼料產品新產品及新服務開創的重要市場。

2016 年飼料產業重要動態，包括飼料產業聚落集中，經營環境變數增加；各式飼料日趨強調原料來源及成份，創造禽畜安心健康飲料，且能減少用藥；寵物飼料的機能價值開展空間及互動模式多元。

未來飼料趨勢發展重點，包括：(1) 擴大副產物的加值應用，(2) 重視具客製且獨特的寵物產品市場開發，(3) 經營及合作更為多角化及有彈性，(4) 重視全球布局的綜效展現。

週邊 行業篇

第十五章 食品調味料業

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，2016 年臺灣整體調味料產值約近 181 億元，產值較 2015 年成長 1.4%，產量減少 2.3%。醬油與其他調味料為調味品主要品項；2016 年其他調味品產值表現相對較佳，成長約 7%。

2016 年臺灣調味料進口量持續增加，食鹽、咖哩醬及番茄醬是 2016 年臺灣調味品進口的主要品項，主要進口來源為日本、美國及泰國。2016 年臺灣調味料出口量值略降，味精與醬油為主要出口品項；2016 年調味料主要出口至美國、中國大陸及印尼。2016 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。

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，(4) 多角化及跨業合作突顯調味料關鍵角色。

週邊 行業篇

第十六章 食品包裝業

食品所 / 黃秋香 / 副研究員

摘要

食品包裝製造包括收縮膜 / 膠膜、積層彩藝 / 軟性包材、玻璃容器、金屬容器、紙製容器、鋁箔容器、塑膠容器等業者。食品包裝依產品屬性、運輸及儲存等不同要求，進行包材及包裝之設計，滿足下游零售通路、食品飲料製造業、餐飲業及物流業等不同產業需求。

臺灣食品包裝以內銷為主，比重七成以上。2012-2016 年臺灣紙容器生產成長平穩，因受塑膠及紙質等包裝替代影響，金屬罐生產值量逐年下滑，另金屬瓶蓋生產變動較金屬罐低。2016 年紙容器出口值下滑 4.9%，澳洲和新加坡是主要外銷市場；塑膠瓶出口金額則成長 7.9%，出口市場以日本、美國、香港等為主；馬口鐵罐出口值下降兩成以上，重要出口市場包括泰國、日本、菲律賓。

2016 年食品包裝業發展趨勢包括：（1）智能標籤減少食物浪費：食品包裝與感測器結合，確保產品品質與新鮮度；（2）生質包材利於環保目標：國際食品飲料大廠朝非糧食料源，進行生質包材開發應用；（3）因應不同生活情境需求：消費者期能方便抓握使用、攜帶、儲存等，廠商要能提供不同包裝尺寸；（4）增加與消費者互動：藉由標籤、數位印刷技術等，達到產品客製化 / 個人化，增加消費者對品牌的忠誠度。

週邊 行業篇

第十七章 食品機械業

食品所 / 黃秋香 / 副研究員

摘要

整體臺灣食品機械業廠商數約 250 家，規模多為中小型企业。上游設備材料、零組件品項多且複雜，廠商非僅供應食品單一產業，中游食品機械組裝與製造為產業主幹。機械種類依最終應用食品飲料型態及功能作區隔，粗分為粉粒體、黏體、液體及固體用設備、包裝設備、餐飲設備。與其他機械設備不同之處，除考慮產品製程外，食品機械相當重視衛生安全及清洗管線等條件。食品飲料市場更迭速度快，食品業者不斷增加新品數目及縮短產品生命週期，加工設備需具高度生產變動彈性。

2016 年國內食品機械出口值較上年下滑 4.9%，影響國內食品機械業生產值減少 11.5%。同年食品機械進口值下滑 2.79%，因糕餅機、肉或家禽加工機械等進口金額減少四成以上，主要進口來源國包括日本、大陸、德國等；而國內食品機械出口值下滑 4.9%，因瓶罐袋等包裝設備、其他第 8438 節所屬設備等出口金額減少 4% 以上，重要出口市場包括大陸、美國等。

2016 年食品機械業發展趨勢包括：（1）機械聯網提升生產彈性：加工設備導入聯網控制架構，強化不同產品製程的管理與排程決策；（2）視覺感測器添設備識別能力：食品設備應用視覺感測器，提供產品定位及引導問題確切位置；（3）借力拓銷東協新興市場：廠商可透過拓銷團、貿易洽談會等方式，持續布建貿易網絡；（4）技術加乘產品創新價值：國內業者積極導入數位控制、機械手臂、視覺系統等元素，提高最終產品的創新與附加價值。

週邊 行業篇

第十八章 餐飲服務業

食品所 / 鄔媽珊 / 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。

2016 年營業額為 4,394 億元，較 2015 年成長 3.6%。餐館業、飲料店與其他餐飲業等各類別的營業額，分別為 3,720 億元、491 億元及 183 億元，各類別皆較去年成長；其中，飲料店成長幅度仍為較大。2016 年臺灣連鎖餐飲店數為 8,669 家，較 2015 年成長 12.4%。

2016 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) 營收最高，其次為王品集團。晶華集團營業利益最高，其次為 F- 美食 (10.72%) 及六角集團 (10.52%)。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) 新品牌的創價表現，(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

第十九章 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，驅動物流宅配等周邊服務發展及上游環節的經營變革。

2016 年臺灣食品批發與零售業合計營業額為 13,956 億元，食品飲料批發業營業額為 9,144 億元，食品飲料零售營業額為 4,812 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。

2016 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。2016 年臺灣便利商店總計 10,300 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。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。

2016 年流通業重要動態，包括：(1) 限定產品拓展新商機，(2) 食品安全監管責任擴大，(3) 跨產業投資助力智慧零售發展，(4) 強化個人消費體驗。

隨科技及消費需求等環境變化，未來食品流通發展重點，包括：(1) 科技融入強化資訊及數字影響力，(2) 以安心健康展現通路價值，(3) 服務設計扣合消費生活需求，(4) 智慧零售驅動虛實通路發展。

議題篇

第二十章

潔淨標示趨勢與展望

食品所 / 賴孟利 / 副研究員

食品所 / 陳麗婷 / 研究員

摘要

食品產業趨勢重點多元，包括「潔淨標示 (clean label)」、「體驗樂趣」、「高齡社會」、「特殊族群」、「超級食品」、「創新包裝」、「新創力量」、「物流革命」、「通路革命」及「購併影響力」等。趨勢變化中，潔淨標示對食品產業本身最巨大且將持續發展，帶動天然取代、無人工化學添加劑、成分來源單純或最少加工製程產品的發展風潮。潔淨標示的市場需求明確且存在缺口，未來在產品原料、製造、通路、供應及經營等面向，保有及創造更多的消費者安心價值，皆影響其擴展的方向及速度。

國際市場趨勢動向，包括 (1) 全球消費需求明確且願為潔淨價值多付費；(2) 食品廠商視潔淨標示為企業策略調整重點；(3) 上游添加物廠商的天然替代發展火熱；(4) 餐飲服務加入強調配料單純化；(5) 新興技術導入，有助於滿足潔淨食品之挑戰等。

臺灣消費者思維調查及推敲，包括 (1) 消費已在改變，但「純天然」標示信賴度轉低；(2) 政策投入與產業自主管理有助消費者認同；(3) 潔淨標示最重視無添加及來源透明；(4) 最在意標示日期、成分及原料來源；(5) 天然仍是關鍵產品標示宣稱，無添加訴求亦重要。

未來關鍵思維及行動：(1) 從食品潔淨升級拼圖找解方，針對不同切入角度及行動思維，擬定適宜的解決方案；(2) 食品潔淨標示升級的產業鏈突破，從生鮮原料端到消費端，需共同接力與簡化目標才能達成；(3) 潔淨標示產品的商業模式，需有效串連產業鏈所有合作夥伴，以貫徹潔淨升級終端產品的價值主張；(4) 未來商機行動方向，需透過產業鏈上下游及產官學研共同合力達成及突破，才能明確培育重點基礎及掌握商機。

議題篇

第二十一章

食品供應鏈智慧應用發展

食品所 / 黃秋香 / 副研究員

食品所 / 孫以倫 / 副研究員

摘要

全球製造業生產要素條件遞減，所形成的推力，加上全球競逐智慧科技應用產業的拉力，為推動智慧供應鏈生態的兩股重要力量。建構智慧化製造、配送、銷售和消費的系統，可快速反應或預測下游廠商及市場需求，成為國際食品價值鏈重要競爭優勢。

全球食品產業環境變化快，電子商務、行動購物、智慧化生產等議題和訴求，正改變食品業生產方式、服務機制與流通系統。因應產業環境改變，食品供應鏈上下游各階段導入新興科技，使得原料供應監控體系創新、食品製造模式翻轉、倉儲物流準確度/可靠性提升、擴增消費端創新價值等，建構彈性靈活與智慧化的供應鏈。

國際主要廠商發展食品智慧供應鏈生態之關鍵，在於掌握消費者需求脈絡，繼而建構智慧化流程並創新產品與服務模式，以達提升產品與服務效益。據此，廠商借力新興技術與平台，深化與品牌互動性，提供無縫消費體驗。另智慧化流程激發許多創新模式與服務，改變企業內部產品研發、運輸配送、經營方式、消費體驗等。而技術於供應鏈生態智慧化過程中，協助建構競爭門檻，並由產品衍生新服務和效益。

《2017 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/>