

# 提升台灣本土食品的价值與競爭力



黃秋香 張嫻婉 謝侑蓉 簡相堂

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

中華民國一〇一年十一月

# 提升台灣本土食品的價值與競爭力

黃秋香 張嫻婉 謝侑蓉 簡相堂

## 目 錄

	頁次
目 錄 .....	I
表目次 .....	IV
圖目次 .....	V
摘 要 .....	1
1.前 言 .....	3
1.1 重視在地食品之價值 .....	3
1.2 食品在地化之新思維 .....	6
1.3 探索台灣本土食品之價值與競爭力 .....	9
2.MIT 創造進口素材新價值 .....	12
2.1 台灣素食居全球供應鏈要位 .....	12
2.2 台灣咖啡成功銷售歐美 .....	16
3.藉本土素材提高產品附加價值 .....	19
3.1 國外引進成功栽植 .....	19
3.1.1 古坑咖啡發展地方品牌 .....	19
3.1.2 台灣小麥邁入商品化發展 .....	24
3.1.3 毛豆開創台灣優質加工農產新價值 .....	29
3.2 地方特色產品 .....	34

3.2.1	台灣鮮果轉型與創價 .....	34
3.2.2	台灣甘藷啟動異業合作 .....	36
3.2.3	宜蘭養蜂業組織化整合 .....	40
3.3	地方特色餐飲 .....	43
3.3.1	在地食材創造餐飲新價值 .....	43
3.3.2	在地供應鏈實踐餐飲新鮮之理念 .....	45
3.3.3	在地米食藉烘焙產品擴大應用 .....	47
3.4	本土保健素材 .....	52
3.4.1	鯛魚副產物開發成膠原蛋白 .....	52
3.4.2	綠藻打入國際市場 .....	57
3.4.3	黃金蚬為具科學驗證功效之產品 .....	61
4.	借鏡成功典範，探討未來發展機會 .....	65
4.1	借鏡典範國家 .....	65
4.1.1	韓國高麗參成功發展之關鍵因素 .....	65
4.1.2	日本食料產業群聚成功發展之關鍵因素 .....	69
4.1.3	泰國世界廚房美食國際化之關鍵因素 .....	72
4.2	借鏡典範企業 .....	75
4.2.1	雀巢借助在地食材貼近華人市場 .....	75
4.2.2	百勝在地化策略深耕大陸餐飲市場 .....	80
4.3	借鏡典範產品 .....	85
4.3.1	歐美莓果朝供應鏈系統化發展 .....	85
4.3.2	美國香吉士、紐西蘭奇異果推共同品牌 .....	87
5.	結論與建議 .....	92
5.1	結論 .....	92
5.1.1	台灣本土食品之發展具明顯關鍵成功要素 .....	92

5.1.2 台灣業者具運用進口素材創造外銷價值之能力.....	93
5.1.3 活化產業鏈為創造台灣本土食品優勢之關鍵 .....	94
5.1.4 在地食材為創造餐飲新意涵之重要元素 .....	94
5.2 建議.....	95
5.2.1 產業鏈精進：以政策鼓勵與推動在地食品產業鏈之互動合作 ...	96
5.2.2 出口實力培育：以加工出口專區帶動外銷商機.....	98
5.2.3 國際知名度展現：以國家品牌協助在地食品國際化 .....	99
謝 誌.....	100
參考文獻.....	101
一、中文參考文獻 .....	101
二、英文參考文獻 .....	102
三、網站資料 .....	102

## 表目次

	頁次
表 3-1 2011 年台灣主要咖啡產地之種植面積與產量.....	20
表 3-2 台灣小麥進口量與金額：2008-2011 年.....	25
表 3-3 台灣小麥種植面積及產量：2008-2010 年.....	25
表 4-1 美國香吉士與紐西蘭奇異果之價值創造成果.....	91
表 5-1 五大型態在地食品成功發展之關鍵因素.....	92



## 圖目次

	頁次
圖 3-1 古坑咖啡供應鏈價值活動 .....	21
圖 3-2 台灣小麥供應鏈價值活動 .....	26
圖 3-3 台灣毛豆供應鏈價值活動 .....	31
圖 3-4 瓜瓜園供應鏈價值活動 .....	37
圖 3-5 瓜瓜園之農工商網絡體系 .....	39
圖 3-6 養蜂人家供應鏈價值活動 .....	41
圖 3-7 安心食品在地供應鏈 .....	46
圖 3-8 烘焙米產品供應鏈價值活動 .....	48
圖 3-9 台灣鯛主要出口國 .....	52
圖 3-10 魚鱗膠原蛋白供應鏈價值活動 .....	54
圖 3-11 蜆精供應鏈價值活動 .....	63
圖 4-1 美國香吉士產銷運作模式 .....	88
圖 4-2 紐西蘭奇異果產銷運作模式 .....	89
圖 5-1 未來台灣在地食品創值方向 .....	95

# 提升台灣本土食品的價值與競爭力

黃秋香 張嫻婉 謝侑蓉 簡相堂

## 摘 要

台灣在地食品呈多元化發展，藉其各自擁有的資源建構在地產業鏈，然在地食品整合技術、文化等元素進行發展，究竟蘊藏多少價值，以及如何以動態產業鏈合作提升在地食品競爭力，值得深入瞭解。因此，本研究針對(1)進口素材、台灣製造，(2)台灣本土素材，(3)國外典範案例，進行探討研析，從中發掘台灣在地食品向上提升之價值及競爭力關鍵方向。本研究主要結論如下：

1. 業者具創造進口素材外銷價值之能力：多數國內進口原料屬大宗原物料，必須具有將技術整合於供應鏈所產生之加乘效益，才能減緩台灣產品受到原料價格波動帶來之影響。台灣已有幾項進口原料加值出口之成功案例，顯示業者已有能力運用進口素材創造外銷價值。
2. 活化產業鏈為創造台灣本土食品優勢之關鍵：在地食品供應鏈的重整及活化，改變生產者經營模式、與顧客互動之關係，創造出有別於既有供應鏈模式之價值。藉由整合產、製、儲、銷等流程，改善過去對通路與消費端掌握度不夠之問題，甚至可依消費者需求進行客製化生產，創造新的競爭優勢。
3. 在地食材為創造餐飲新意涵之重要元素：追溯餐飲源頭可看到在地文化的深度與內蘊，透過在地食物可與食材生長之土地連結，讓食用者產生情感共鳴。近年來加工食品使用本土食材已蔚為國際潮流，而在餐飲市場上，在地食材更賦予料理新風貌與意涵。

另本研究亦提出以下幾點建議：

提升台灣本土食品的價值與競爭力

1. 以政策鼓勵與推動在地食品產業鏈之互動合作：具深度且長期性的系統整合與規劃，若能由政策推動的角度運作，對整合之廣度、深度及持續性皆能有實質助益。借鏡日本近期六級產業推動及發展概念，目的即在串連在地農林漁(一級產業)、製造業(二級產業)及零售業(三級產業)的充分合作，活化資源應用及開創的效益。
2. 以加工出口專區帶動外銷商機：善用加工出口專區之概念與資源，可能係台灣創造在地食品外銷價值的一種方法。近期在全球化及區域經濟整合的趨勢下，政府著手推動自由經濟示範區方案，除享有保稅區待遇外，可開放國外農產原料進口，並加入契作國產原料，區內生產製造增值後直接外銷。
3. 以國家品牌協助在地食品國際化：台灣生產的優質在地食品，佐以國家品牌加持，除可將台灣製造優勢轉化為國家品牌的優質形象外，更可透過國家品牌的共同行銷，有效爭取國外消費者對台灣在地食品的目光，進而認識台灣在地食品的特色及價值。同時透過參與國家品牌的制度與門檻，亦可塑造優質在地食品的標竿，讓產業形成正向精進的氛圍，對有效拓銷歐美日或新興市場皆有助益。

\*\*\*\*\*

計畫編號：12G436-03

補助單位：經濟部技術處 101-EC-17-A-01-06-0453-6

調查報告：第 101-5314 號

提出日期：中華民國一〇一年十一月

研究人員：黃秋香－食品工業發展研究所副研究員

張葵婉－食品工業發展研究所副研究員

謝侑蓉－食品工業發展研究所副研究員

簡相堂－食品工業發展研究所研究員兼企劃室主任

# 1.前 言

## 1.1 重視在地食品之價值

在地化飲食並非今日出現的新穎性概念，但卻是國際間受關注且持續運作的趨勢方向。2007 年牛津字典即已將 **locavore**（即組合 **local**（在地）與 **vore**（飲食）等兩字）列為年度風雲字；2011 年雀巢公司亦將其列為企業重要關注項目之一；歐盟亦有在地食品標示的規劃，顯示在地化食品在今後仍具有不容忽視的影響力，因此食品在地化的運作動力與潛藏價值：

### 一、驅動力量：口味、環保、經濟及營養

飲食具文化及口味的差異，無法全然標準化，造就了在地化的必要性。以全球化連鎖餐飲運作的麥當勞及肯德基為例，為了因應各地飲食習慣差異，在其全球標準化之生產系統中，亦須適當導入在地食材，調整產品內容及口味；如麥當勞 2012 年其在法國推出棍子麵包漢堡，肯德基在中國大陸推出油條產品等。拿捏全球性品牌的在地化比重，是其中的關鍵挑戰。

食品從生產到消費，不同環節各有不同的碳排放，減少碳排放量為驅動食品在地化的重要訴求。據環保署資料顯示，國內原料佔食品生命週期各階段（包含原料、製造、配送銷售、消費者使用、廢棄回收等）碳足跡的比例約佔六成至七成，對環保議題關注的廠商，普遍利用在地原料，來達到降低碳排放量的...

## 2.MIT 創造進口素材新價值

### 2.1 台灣素食居全球供應鏈要位

#### 一、全球素食市場蓬勃發展

根據 2011 年美國素食者協會統計資料，美國素食者佔總人口比例 2-8% 間，德國素食者佔全國人口 8.4%，英國素食者人口比例亦達 7%，荷蘭和法國分別為 4.4%、0.9%，而義大利部份地區的素食人口比例已達 10-18%。另印度為世界素食人口最多之國家，全國約四成比例人口、近 4 億人食用素食，足見全球素食市場正逐漸擴大，亦代表素食加工品之潛在商機。

據估計，台灣素食人口(含全素與彈性素)約在 300 萬之譜，已足夠支撐素食產業之發展。過去素肉相關原料皆由日本進口，價格頗為昂貴，業者亟思進口替代作法。由於做為素肉主原料之大豆，台灣每年進口 250 萬公噸以上，大豆相關產業發展相當成熟，各種大豆加工應用食品品項眾多，產業界一直關注如何透過技術創新提升大豆終端產品價值，其中素肉即是最受注目的一項。此亦促成政府挹注資源投入大豆肌理化素肉關鍵技術之突破，進而逐步精進成為全球高價素肉製造技術領先國，並擴大國內素食應用範圍與帶動素食產業外銷蓬勃發展 ...

## 3. 藉本土素材提高產品附加價值

### 3.1 國外引進成功栽植

#### 3.1.1 古坑咖啡發展地方品牌

長久以來國內咖啡一直被歸類為外來飲料，西方味濃厚，而近年來國內各地咖啡栽種蔚為風潮，同時加諸在地各項歷史文化元素，益顯得台灣本土咖啡彌足珍貴，因此更增添本土咖啡的文化意涵。台灣咖啡於十九世紀末引進，有計畫種植始於日據時代，目前國內種植咖啡的地區不少，包括南投、雲林、嘉義、台南、花蓮及屏東等地，然古坑咖啡卻能成功地發展為地方性品牌，主要原因是其動員整個鄉的人力及資源、結合農業及觀光業共同發展成為該鄉的地方產業。本文探討古坑鄉建構咖啡產業的發展模式，作為國內在地食品品牌化之借鏡。

#### 一、咖啡產量為全台之首

台灣咖啡樹種植集中於中南部地區，以阿拉比卡為最大宗，雲林縣古坑鄉因產量大，是國內最著名產區，其他尚有南投惠蓀林場、嘉義阿里山、台南東山鄉、花蓮瑞穗農場及屏東三地門等，合計咖啡種植面積 700 多公頃、年產量約 800 公噸，但不及消費需求之數量，故咖啡豆仍需仰賴大量進口....

## 4. 借鏡成功典範，探討未來發展機會

### 4.1 借鏡典範國家

#### 4.1.1 韓國高麗參成功發展之關鍵因素

南韓農作物資源相對不多，但卻能將高麗參產品與品牌推廣行銷國際，成為全球人參出口大國，其發展經驗可做為在地化素材加值應用的重要案例。據韓國農林水產食品部的統計資料，2011年韓國人參出口值超過1.8億美元，八年成長約40倍，按人參產品出口值之佔比排序：紅參25%、紅參精7%、人參飲料5%。近年來，韓國人參相關產品出口仍大幅增加，主要得益於韓國人參業者在中國大陸、台灣、日本等主要市場的積極宣傳。

##### 一、標準化生產，嚴格控制品質

韓國高麗參主要分佈在北緯33°-42°，主要產區為錦山、扶餘、忠南、全北、忠北、慶北等地。1899年起韓國實施人參國家專營制度，人參栽培方式需按其國家標準（良好農業規範，Good Agricultural Practice，GAP），至1997年解除專賣制度後，參農們可自行選擇民間企業之研發方法，近來以拮抗和誘導系統性抗病微生物的生物控制法進展最快。韓國全部參田（包括白參或紅參）都要向當地人參公司登記地籍，或參農要自行銷售生參，亦須取得參田地籍...

## 5. 結論與建議

- 一、 結論
- 二、 建議



# 在地：提升台灣本土食品 的價值與競爭力

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/>