



調查報告第 99-4584 號

# 中國大陸鮮食產業鏈分析

陳麗婷 簡相堂

SAMPLE

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

中華民國九十九年十一月

# 中國大陸鮮食產業鏈分析

陳麗婷 簡相堂

## 目 錄

	頁次
目 錄 .....	I
表目次 .....	II
圖目次 .....	III
摘 要 .....	1
1.鮮食產業的定義與發展關鍵 .....	3
1.1 鮮食產業定義 .....	3
1.2 鮮食產業鏈結構與發展關鍵 .....	4
2.中國大陸鮮食產業鏈及各環節發展 .....	7
2.1 鮮食之定義及產業發展歷程 .....	7
2.2 鮮食產業鏈解構 .....	8
2.3 通路環節－便利商店的發展 .....	9
2.4 供應商環節－中國大陸鮮食廠的發展 .....	18
2.5 物流環節－中國大陸物流發展分析 .....	22
3.中國大陸鮮食產業發展趨勢 .....	26
3.1 外食消費需求的趨勢發展及影響力 .....	26
3.2 鮮食產業鏈的趨勢發展及影響力 .....	27
3.3 餐飲業的趨勢發展及影響力 .....	35
4.結語 .....	38
參考文獻 .....	39

## 表目次

	頁次
表 1 2009 年中國大陸主要連鎖便利商店分布及門市 .....	11
表 2 統一流通次集團在中國大陸的布局 .....	17
表 3 全家與 7-ELEVEN 在上海的經營分析 .....	18
表 4 2009 年中國物流示範及實驗基地 .....	25
表 5 中國大陸便利商店與國際便利商店之特徵差異 .....	28
表 6 中國大陸便利商店發展趨勢分析 .....	28
表 7 2009 年主要外資零售在中國大陸經營狀況 .....	31

## 圖目次

	頁次
圖 1 日本對中食的定義 .....	3
圖 2 鮮食產業價值鏈及各環節重點議題 .....	5
圖 3 中國大陸不同地區鮮食發展階段 .....	7
圖 4 中國大陸鮮食產業發展的關鍵環節 .....	8
圖 5 7-Eleven 在全球的布局 .....	9
圖 6 兩岸零售業發展軌跡 .....	23
圖 7 中國大陸冷鏈物流發展政策將帶動相關鮮食產業環境升級 .....	35

# 中國鮮食產業鏈分析

陳麗婷 簡相堂

## 摘要

廣義的鮮食應含蓋所有通路商包括專賣店、便利商店、超市、量販店及百貨公司等，結合製造商所提供的即食性食品(或製造商為通路商代工的即食性食品)；而狹義的鮮食則僅指便利商店販售的即食性食品。中國大陸鮮食市場的發展模式與台灣較為相似，鮮食市場以便利商店開發的鮮食產品為主。台灣鮮食產業概念係自日本引進，但產業發展形態與範圍與日本有很大的差異。因此，本研究除分析中國大陸鮮食市場的現狀與企業動態外，特別著重於各產業鏈環節的發展狀況及趨勢走向的探討，尤其對於鮮食市場的發展及推動，除考量消費等市場需求外，其產業鏈的發展條件及健全程度更是關注的重點。研究發現：

1. 中國大陸便利商店處於起步初期，但已競爭激烈，創造好的品質及產品的差異性，是決定便利商店勝負的重要關鍵。
2. 中國大陸整體鮮食產業的發展目前處於起步期，不同發展條件及狀況的城市，鮮食產業的發展程度亦有差異。鮮食產品的供應來源可分便利商店自有中央廚房、鮮食協力廠商及連鎖餐廳的中央廚房等三大區塊。鮮食供應商的數量及規模有擴大的跡象，但因供應鏈仍較薄弱，發展集中於上海。鮮食供應環節發展與能力較為不足，是鮮食市場開發的阻礙因素之一。
3. 影響中國大陸不同城市其鮮食發展腳步的主要原因，包括各地區的消費能力、生活習慣、氣候環境、便利商店規模、鮮食供應商品質及數量及物流配送水準等。

4. 近期外資企業對便利商店業態的重視、便利商店的重整、便利商店業者對鮮食產品的調整、鮮食供應商及中央廚房的興起、以及物流配送的改革等顯示中國大陸鮮食市場之產業環境條件正在快速改變，近期內可能有較突破性的發展，預期將擴大市場成長空間。
5. 中國大陸鮮食市場有其獨特的風格及特性，不同於台灣或其他國家。台灣發展便利商店及鮮食的經驗，對中國大陸鮮食產業之發展將有一定程度之啟發與示範作用，但是否可完全延用至中國大陸，仍有待觀察上海的發展動態及其向周圍擴散的程度。

\*\*\*\*\*

計畫編號：10G436-01

委託單位：經濟部技術處 99-EC-17-A-31-R3-0453-6

調查報告：第 99-4584 號

提出日期：中華民國九十九年十一月

研究人員：陳麗婷—財團法人 食品工業發展研究所副研究員

簡相堂—財團法人 食品工業發展研究所研究員兼企劃室主任

# 1. 鮮食產業的定義與發展關鍵

## 1.1 鮮食產業定義

CVS 發源地美國店頭售的即時性食品(Foods to Go)，美國 7-Eleven 將冷藏三明治及甜點稱 Fresh Foods。日本將便利商店販售的食品歸類為中食的一部分(參見圖 1)，稱 FF(Fast Food)或 Delicatessen 或 Original 商品(OEM 自營商品)；中食在日本指的是家庭取代餐(Home Meal Replacement, HMR)，透過專賣店、便利商店、超市、量販店及百貨公司等多管道販售，提供美味、高品質且便利的餐食，不限定食用區域，供消費者攜回食用。



圖 1 日本對中食的定義

台灣鮮食產業概念由日本引進而來，但產業發展形態與範圍與日本有很大的差異。台灣最早發展的鮮食是 18°C 恆溫米飯，18°C 產品與一般產品最大的差異在於衛生保障，所有原材料包括米飯、肉、菜都需經嚴格處理，食材加工由機器嚴密監控，除加熱的處理過程外，其他製造過程都維持在無塵與 18°C 恆溫中，最後再透過冷藏貨車運載到便利商店，陳列在恆溫櫃中，讓整個生產到販售的流程都能維持產品的美味與鮮度。台灣推動 18°C 恆溫米飯是 1997 年由農委會主導，推動相關產品技術與推廣措施，從末端通路推廣，協助業者造就新的食品商機，同時配合 CAS 認證的品質保證及國產原料使用保證，緩和加入

## 2. 中國大陸鮮食產業鏈及各環節發展

### 2.1 鮮食之定義及產業發展歷程

廣義的鮮食應含蓋所有通路商包括專賣店、便利商店、超市、量販店及百貨公司等，結合製造商所提供的即食性食品(或製造商為通路商代工的即食性食品)；而狹義的鮮食則僅指便利商店販售的即食性食品。中國大陸鮮食市場的發展模式與台灣較為相似，鮮食市場以便利商店開發的鮮食產品為主。但因所得、生活、飲食習慣及產業鏈環境差異，中國大陸的鮮食市場仍有各自獨特的風格及特性。

目前中國大陸整體鮮食產業的發展處於起步期，不同發展條件及狀況的城市，鮮食產業的發展程度亦有差異(圖 3)。



圖 3 中國大陸不同地區鮮食發展階段

### 3. 中國大陸鮮食產業發展趨勢

鮮食產業的發展與便利商店的發展有密切的關連性。便利商店的發展及業態演變與資訊科技發展、消費者生活型式、法律環境、各地氣候條件等因素習習相關。因此，國外便利商店的發展型式及演變軌跡是否會套用於中國大陸，尚值得觀察；而鮮食未來的發展亦可能隨之有大幅度的調整。

鮮食競爭的市場為 HMR 市場，消費者的外食需求將影響產業發展的速度。中國大陸鮮食產業的發展，除了本身產業鏈未來的健全程度外，主要 HMR 市場競爭對手－餐飲業，其未來發展亦值得觀察及追蹤。因此，以下將從外食消費需求、鮮食產業鏈及餐飲業等三個構面的發展趨勢及影響力，思考鮮食產業的趨勢演變。

#### 3.1 外食消費需求的趨勢發展及影響力

國際上便利商店的商品結構，食品服務至少須佔全店銷售品項的 50% 以上。便利商店的主要客群為學生、上班族及夜貓族。因此有專家認為，人均 GDP 達 6 千美元的環境適合便利商店的發展。

##### (1) 人均所得十年後將超過七千美元

目前中國大陸人均所得接近 4,000 美元，根據部分研究機構預測，其未來十年人均所得有可能超過 7,000 美元。人均所得的成長，意味內需產業及外食消費的龐大商機及潛力。

##### (2) 人口結構、薪資及城市化正在改變

# 《中國大陸鮮食產業鏈分析》

全本電子檔下載：2000 點;亦可依各章節下載

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



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

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/>

版權所有© 2011 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦