

2011 年食品產業年鑑

陳國隆等

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

食品工業是攸關國計民生的生命產業，也是國家經濟發展的水平 and 人民生活品質的重要指標。雖然近年來面對加入 WTO 與兩岸經濟合作架構協議(ECFA)及未來自由貿易協定(FTA)的風潮下，會帶給業者更大的國際競爭與挑戰，但是食品工業在台灣，仍舊是國民經濟的重要產業，在經濟與社會發展中，佔有舉足輕重的地位和作用。

2010 年台灣食品工業的年產值 5,940 億元，在製造業產值中排行第八位。出口金額 681 億元，佔產值比率為 11.5%；進口金額為 1,869 億元，佔加工食品市場需求的 26.2%。2011 年由於遭遇塑化劑事件的衝擊，預估整體產值只增加 0.52%。因此未來食品工業部門將引入更多的食品衛生安全科技、生物科技、資訊科技及產銷履歷等品保措施，來開發並生產更多且更適合消費者食用的產品，進行全球化佈局，爭取散佈全球的商機。

本年度食品產業年鑑的編撰共分五篇，各篇各章皆精心規劃與撰述。其中第一篇產業總論，除了探討台灣整體性食品工業生產趨勢及其發展外，並對中國大陸、日本、東南亞、美國與歐洲等來輔助說明台灣食品產業面臨的大環境趨勢。在第二、三篇中，則重點呈現台灣幾個主要行業與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。其中第二篇探討以台灣市場為主的不含酒精飲料、冷凍食品、鮮食、保健食品、速食麵、食用植物油等主要行業；第三篇則剖析與食品產業有密切關連的飼料、食品調味料、食品包裝機械、餐飲服務等食品周邊行業。第四篇則是以全球穀物價格上漲、政策發展與法規、塑化劑等議題來探討國際穀物趨勢、各國政策變化及食品安全對食品產業可能帶來極大的影響力。第五篇則收錄 2010 年產業大事。整體而言，內容詳實，可讀性高提，是瞭解台灣食品產業發展之重要資訊。

食品產業年鑑的功用在於提供詳實的產業資料，供產官學研各界參考應用，並藉著鑑證過去到現在的發展軌跡，擬出未來的發展方向，期能引導整個產業的茁壯發展。本所在經濟部技術處「產業技術知識服務(ITIS)」計畫的經費支援以及各界的配合，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

陳樹功 謹識

2011 年食品產業年鑑

目錄

第一篇 總 論

第一章	台灣食品產業	1
第二章	中國大陸食品產業	23
第三章	日本食品產業	35
第四章	東南亞食品產業	57
第五章	美國食品產業	69
第六章	歐洲食品產業	79

第二篇 產 業

第七章	非酒精飲料業	89
第八章	冷凍食品業	101
第九章	鮮食業	111
第十章	保健食品業	121
第十一章	速食麵業	137
第十二章	食用植物油業	145

第三篇 周邊行業

第十三章	飼料業	159
第十四章	食品調味料業	171
第十五章	食品包裝機械業	185
第十六章	餐飲服務業	197

第四篇 議 題

第十七章	全球穀物價格上漲之影響及因應	205
第十八章	政策發展與法規影響力分析	217
第十八章	起雲劑中惡意添加塑化劑事件	231

第五篇 附 錄

產業大事記	243
-------	-----

表目錄

表 1-1	台灣食品工業的角色變遷：1952~2010 年	2
表 1-2	2010 年台灣食品工業在製造業產值中的地位	4
表 1-3	台灣食品工業各子行業的產值比率變遷：2006~2010 年	9
表 1-4	2010 年台灣食品工業產品進口量值及成長率	11
表 1-5	2010 年台灣食品工業產品出口量值及成長率	12
表 1-6	台灣加工食品市場需求與自給率：2006~2010 年	13
表 2-1	中國大陸食品工業定義與範圍	24
表 2-2	中國大陸食品工業各行業基本經營概況	26
表 2-3	2010 年中國大陸食品工業各行業企業排行榜	28
表 3-1	日本前 10 大上市之綜合食品企業員工數、營業規模、純利益	40
表 3-2	日本前 10 大上市之清涼飲料企業營業額	41
表 3-3	日本前 5 大上市之啤酒企業員工數、營業規模、純利益	42
表 3-4	日本前 8 大上市之製粉企業員工數、營業規模、純利益	43
表 3-5	日本前 10 大上市之糕餅點心企業員工數、營業規模、純利益	44
表 3-6	日本前 10 大上市之麵包企業員工數、營業規模、純利益	45
表 3-7	日本食品廠商國內 M&A 案例(自 2007 年起)	46
表 3-8	日本食品廠商跨國 M&A 案例	47
表 4-1	2010 年東南亞各國經濟環境	58
表 4-2	2010 年東南亞各國食品貿易狀況	61
表 4-3	東南亞各國重要食品廠商	62
表 4-4	近期東南亞產業發展動態	63
表 4-5	未來東南亞食品產業的發展優勢及機會方向	66
表 4-6	未來東南亞現代化零售通路發展重點及機會方向	68
表 5-1	美國食品產業概況：2008~2009 年	71
表 5-2	美國加工食品進口國別：2009~2010 年	73
表 5-3	美國加工食品進口產品項目：2009~2010 年	73
表 5-4	年美國加工食品出口國別：2009~2010	74
表 5-5	年美國加工食品出口產品項目：2009~2010 年	74
表 5-6	美國前二十大食品產業營收排行：2008~2009 年	75
表 5-7	美國前百大食品廠商歷年的投資計畫	76
表 5-8	美國消費者食品物價指數變動	77
表 5-9	美國生產者食品物價指數變動	78
表 6-1	2009 年歐洲食品及飲料進口概況	82
表 6-2	2009 年歐洲主要食品及飲料之進口值	82
表 6-3	2009 年歐洲食品及飲料出口概況	83

表 6-4	2009 年歐洲主要食品及飲料產品之出口值	83
表 6-5	2009 年主要食品與飲料公司於歐洲銷售概況	84
表 6-6	2009 年歐洲各類型食品及飲料廠商概況	85
表 7-1	2010 年台灣各類飲料市場銷售量結構	96
表 7-2	2011 年台灣各類飲料內銷量預估	97
表 9-1	2010 年台灣鮮食廠商產品開發及行銷動態(1~5 月)	114
表 9-2	2010 年台灣鮮食廠商產品開發及行銷動態(6~10 月)	115
表 9-3	2010 年台灣鮮食廠商產品開發及行銷動態(11~12 月)	116
表 10-1	台灣保健食品廠商使用主原料比例	122
表 10-2	2010 年台灣膳食補充劑市場規模	123
表 10-3	台灣保健食品通路結構	130
表 10-4	2010 年台灣不同消費者對各項保健食品的年食用率差異	132
表 11-1	台灣速食麵在各通路銷售值結構	140
表 11-2	台灣消費者最近一個月食用速食麵/粉條類頻率	142
表 11-3	台灣速食麵業 PEST 分析	143
表 12-1	2010 年國內食用植物油市場概況	156
表 13-1	台灣飼料產銷狀況：2005~2010 年	160
表 13-2	台灣飼料產量：2005~2009 年	161
表 13-3	台灣禽畜養殖收益與飼料成本變化：2008~2009 年	162
表 13-4	2010 年台灣飼料產業聚落	167
表 15-1	2010 年紙容器主要出口國家	187
表 15-2	2010 年塑膠瓶主要出口國家	188
表 15-3	2010 年馬口鐵容器主要出口國家	189
表 15-4	台灣食品機械產值：2002-2010 年	192
表 15-5	2010 年食品機械主要進口來源國	193
表 15-6	2010 年食品機械主要出口國	194
表 16-1	2005~2010 年台灣批發、零售及餐飲營業額	198
表 16-2	2005 年~2010 年台灣各類餐飲業營業額與年增率	199
表 16-3	2009 年~2010 年台灣連鎖餐飲服務店數統計	199
表 16-4	2010 年台灣主要連鎖餐飲服務類型概況	200
表 18-1	亞洲區域自由貿易關係不斷擴大	219
表 18-2	中國大陸十二五計畫重點及對食品產業之影響	225
表 18-3	中國大陸食品安全的監管部門及職責	227
表 19-1	含有受塑化劑污染起雲劑之產品統計	233
表 19-2	含有起雲劑產品回收量統計	233
表 19-3	塑化劑類別及每日耐受量	241

圖目錄

圖 1-1	農產加工品出口在全國總出口中之地位變遷：1952~2010 年	3
圖 1-2	台灣食品工業產值佔製造業產值之比率變遷：2004~2010 年	5
圖 1-3	台灣食品工廠家數佔製造業工廠家數之比率變遷：2004~2010 年	6
圖 1-4	台灣食品工業僱工人數佔製造業僱工人數之比率變遷：2004~2010 年	6
圖 1-5	台灣加工食品出口值佔總出口值之比率變遷：2004~2010 年	7
圖 1-6	台灣上市食品企業營業收入及成長率之變遷：2005~2010 年	8
圖 1-7	2010 年台灣個別食品企業佔整體上市食品企業營收總額比率	8
圖 1-8	2010 年台灣食品工業各行業產值與成長率	10
圖 1-9	台灣家計食品消費成長率趨勢：2004~2010 年	14
圖 1-10	台灣外食消費(以餐飲業營業額來看)呈正成長：2004~2010 年	15
圖 1-11	台灣消費者食物類物價指數成長率：2004~2010 年	15
圖 1-12	台灣消費者食品物價指數與躉售物價指數比較：2010 年 1 月~2011 年 5 月	16
圖 1-13	台灣消費者食品物價指數與食品製造業躉售物價指數比較：2010 年 1 月 ~2011 年 5 月	16
圖 1-14	台灣加工食品進口趨勢：2004~2010 年	17
圖 1-15	台灣農產加工品進口物價指數趨勢：2004~2010 年	18
圖 1-16	台灣食品工業產值趨勢預測：2002~2015 年	19
圖 2-1	中國大陸食品工業發展環境分析	25
圖 2-2	中國大陸食品工業競爭態勢分析	26
圖 2-3	中國大陸食品工業各行業結構及主要產品銷售量	27
圖 2-4	中國大陸食品貿易：2006~2015 年	28
圖 2-5	中國大陸食品消費：2006~2015 年	29
圖 2-6	2010 年中國大陸消費趨勢	34
圖 3-1	日本食品工業生產值及員工數佔整體製造業比重	36
圖 3-2	日本食品工業生產預測及原料使用與附加價值額佔總生產值比重	37
圖 3-3	日本食品進口值預測及主要進口來源國家與所佔比例	38
圖 3-4	日本主要食品出口對象國家及所佔比例與出口值預測	39
圖 3-5	日本食品廠商 M&A 的成長軌道	48
圖 3-6	日本食品廠商跨國併購的區域別優先度	49
圖 3-7	因應市場變化和朝海外拓展之日本國內事業的擴大與穩定的必要性	50
圖 3-8	日本食品業界重組種類和期待的效果	51
圖 3-9	食品廠商水平拓展之商品開發意義	52
圖 3-10	可口可樂及雀巢的「特許經營系統」案例	53
圖 3-11	特許經營系統的亞洲拓展概念	54
圖 3-12	適當對價回報的應有結構	55

圖 4-1	2010 年東南亞各國食品生產狀況	59
圖 4-2	2010 年東南亞各國食品消費狀況	59
圖 4-3	2010 年東南亞國家零售通路結構(廠商家數)	60
圖 4-4	2010 年東南亞國家零售通路結構(營業額)	60
圖 5-1	美國食品產業產值變化：2000~2009 年	70
圖 5-2	2009 年美國食品製造業佔整體製造業的地位	70
圖 5-3	各種食品支出佔可支配所得比重：1990~2009 年	71
圖 5-4	美國食品消費支出預測	72
圖 5-5	美國加工食品進出口狀況：2000~2009 年	72
圖 6-1	歐洲食品及飲料產業營業額：2004~2009 年	80
圖 6-2	2009 年歐洲食品及飲料業營業額於整體製造業之比重	80
圖 6-3	2009 年歐洲食品及飲料業附加價值於整體製造業之比重	81
圖 6-4	歐洲食品及飲料產業進出口值：2004~2009 年	81
圖 6-5	2009 年歐洲食品及飲料業廠商家數佔製造業之比重	85
圖 6-6	2009 年歐洲食品及飲料業員工人數佔製造業之比重	85
圖 7-1	飲料產業輪廓：2007~2010 年	90
圖 7-2	主要上市公司飲料類產品營業額走勢：2008~2010 年	91
圖 7-3	濃縮果蔬汁進出口量：2009~2010 年	92
圖 7-4	飲料進出口量：2009~2010 年	93
圖 7-5	飲料內銷市場變化：2001~2010 年	94
圖 7-6	食品飲料化概念圖	99
圖 8-1	台灣冷凍食品分項產值變化：1997~2010 年	102
圖 8-2	台灣冷凍食品分項產量變化：1997~2010 年	102
圖 8-3	台灣冷凍食品進口變化：1997~2010 年	103
圖 8-4	2010 年台灣冷凍食品重要進口來源	104
圖 8-5	台灣冷凍食品出口變化：1997~2010 年	105
圖 8-6	2010 台灣冷凍食品主要出口對象	106
圖 8-7	2010 年台灣通路商推出冷凍食品自有品牌比例	107
圖 8-8	台灣消費者對冷凍食品的食用率變化	108
圖 8-9	台灣冷凍食品經營壓力與潛力空間	109
圖 8-10	冷凍食品廠商需審慎評估兩岸經營商機	110
圖 9-1	台灣鮮食市場規模變化：2006~2010 年	112
圖 9-2	2010 年台灣鮮食產品發展重點	112
圖 9-3	2010 年台灣便利商店與鮮食市場結構	113
圖 9-4	中國大陸不同地區鮮食發展階段	117
圖 9-5	中國大陸鮮食產業發展的關鍵環節	118
圖 10-1	台灣保健食品廠商不同類別原料的來源差異	122
圖 10-2	台灣保健食品市場規模變化：2001~2010 年	123

圖 10-3	健康食品朝傳統食品型態發展	124
圖 10-4	不同傳統食品型態的健康食品其結構比例	125
圖 10-5	台灣歷年健康食品認證的功效訴求變化：1999~2011 年	126
圖 10-6	台灣膠囊錠劑保健食品貿易變化：2001~2010 年	127
圖 10-7	台灣保健食品廠商經營的價值活動	128
圖 10-8	台灣保健食品廠商對原料選擇的考量因素	129
圖 10-9	台灣保健食品廠商功效訴求差異	129
圖 10-10	2010 年台灣消費者對身體健康的關心程度	131
圖 10-11	台灣保健食品廠商對不同產品未來成長率看法	133
圖 10-12	傳統食品型態保健食品的發展動向	134
圖 11-1	2010 年全球速食麵消費需求量結構(依國別)	138
圖 11-2	台灣速食麵產量與產值：2006~2010 年	139
圖 12-1	全球主要油籽生產量：2007/2008~2011/2012 年度	146
圖 12-2	全球主要油籽進口量：2007/2008~2011/2012 年度	147
圖 12-3	全球主要油籽出口量：2007/2008~2011/2012 年度	148
圖 12-4	全球主要油籽壓榨量：2007/2008~2011/2012 年度	149
圖 12-5	大豆、葵花籽、菜籽價格走勢：1999/2000~2010/2011 年度	150
圖 12-6	全球主要植物油生產：2007/2008~2011/2012 年度	151
圖 12-7	全球主要植物油進口量：2007/2008~2011/2012 年度	152
圖 12-8	全球主要植物油出口量：2007/2008~2011/2012 年度	153
圖 12-9	全球主要植物油國內消費量：2007/2008~2011/2012 年度	154
圖 12-10	大豆油、葵花籽油、棕櫚油、菜籽油價格走勢：1999/2000~2010/2011 年度	155
圖 12-11	台灣食用油脂產業產值與成長率：2006~2010 年	156
圖 13-1	近年國際原料價格變化	163
圖 13-2	台灣不同種類飼料供應價格變化	164
圖 13-3	2010 年台灣寵物飼料進口趨緩	165
圖 13-4	2010 年台灣寵物飼料出口成長快速	166
圖 13-5	台灣飼料產業環境及趨勢分析	168
圖 14-1	整體調味品產值與產量：2006-2010 年	172
圖 14-2	味精產值與產量：2006~2010 年	172
圖 14-3	食用鹽產值與產量：2006~2010 年	173
圖 14-4	醬油產值與產量：2006~2010 年	173
圖 14-5	其他調味品產值與產量：2006~2010 年	174
圖 14-6	調味品進口值與出口值：2006~2010	174
圖 14-7	2010 年各項調味品進口值比例	175
圖 14-8	2010 年各項調味品出口值比例	175
圖 14-9	2010 年調味品主要進口來源國	176
圖 14-10	2010 年調味品主要出口國	176

圖 14-11	味精進口值與出口值：2006~2010 年	176
圖 14-12	醬油進口值與出口值：2006~2010 年	177
圖 14-13	醋進口值與出口值：2006~2010 年	177
圖 14-14	調味品企業之員工數	178
圖 14-15	台灣調味品廠商之分佈情形	178
圖 14-16	台灣調味品廠商營收與研發經費：2003~2009 年	179
圖 14-17	台灣調味品廠商家數與員工數：2003~2009 年	179
圖 14-18	消費者偏好之調味品種類	180
圖 14-19	過去一年最常食用之醬油品牌	180
圖 14-20	過去一年最食用之沙茶醬品牌	181
圖 14-21	過去一年最常食用之蕃茄醬品牌	181
圖 14-22	過去一年最常食用之料理醋品牌	182
圖 15-1	紙容器產值與產量：2006-2010 年	186
圖 15-2	金屬罐產值與產量：2006-2010 年	186
圖 15-3	紙容器進口值與出口值：2006-2010 年	187
圖 15-4	塑膠瓶進口值與出口值：2006-2010 年	188
圖 15-5	馬口鐵容器出口值與進口值：2006-2010 年	189
圖 15-6	台灣紙容器廠商家數與營業收入：2003-2009 年	190
圖 15-7	台灣金屬罐廠商家數與營業收入：2003-2009 年	190
圖 15-8	食品機械進口值與出口值：2006-2010 年	192
圖 15-9	2010 年台灣各類食品機械進口值比例	193
圖 15-10	2010 年台灣各類食品機械出口值比例	194
圖 15-11	台灣食品機械廠商家數與營業收入：2002-2009 年	195
圖 15-12	台灣食品機械廠商之分布情形	195
圖 16-1	台灣餐飲服務業營業額與年增率：2005~2010 年	198
圖 17-1	影響全球穀物價格上漲的原因	206
圖 17-2	全球小麥生產、利用量以及期末庫存量	207
圖 17-3	全球粗糧生產、利用量以及期末庫存量	208
圖 17-4	全球稻米生產、利用量以及期末庫存量	209
圖 17-5	全球穀物價格走勢	210
圖 17-6	食物類消費者物價指數上漲情況	211
圖 18-1	國際化的影響力	218
圖 18-2	台灣政策推力加強行銷台灣及海外合作	221
圖 18-3	中國大陸冷鏈物流發展政策方向	229
圖 19-1	塑化劑整體事件回顧	232
圖 19-2	政府對於塑化劑污染事件之作為	233
圖 19-3	重建消費者信心之三大方向	237
圖 19-4	食品管理之改革方案	238

第一篇 總 論

台灣食品產業

中國大陸食品產業

日本食品產業

東南亞食品產業

美國食品產業

歐洲食品產業

◎ 第一章 台灣食品產業

摘要

台灣食品工業五千多家，僱用從業員工 10 萬 9,000 餘人，年產值新台幣 5,940 億元，在製造業產值中排行第八位。當前台灣食品工業產品主要用於國內市場需要，2010 年出口金額新台幣 681 億元，佔產值比率為 11.5%；進口金額為新台幣 1,869 億元，佔加工食品市場需求的 26.2%。

當前食品工業可涵蓋 23 個子行業，前七大行業為動物飼料配製業、未分類其他食品製造業、屠宰業、非酒精飲料製造業、菸草製造業、磨粉製品製造業、碾穀業；七大行業的產值比重達 61.3%；2010 年產值佔比增加的子行業為製糖業、冷凍冷藏蔬果製造業、冷凍冷藏水產製造業、糖果製造業、未分類其他食品製造業、菸草製造業、食用油脂製造業、調味品製造業、乳品製造業、蔬果製品製造業、屠宰業、製茶業、烘焙炊蒸食品製造業、肉品製造業。2011 年由於遭遇塑化劑事件的衝擊，預估整體產值只增加 0.52%。

預期 2011~2015 年食品工業的年平均成長率為 2.63%，成長的行業為製茶業、磨粉製品製造業、動物飼料配製業、未分類其他食品製造業、烘焙炊蒸食品製造業、食用油脂製造業、冷凍冷藏肉類製造業、冷凍冷藏水產製造業、麵條粉條類食品製造業、非酒精飲料製造業。

未來食品工業部門將引入更多的食品衛生安全科技、生物科技、資訊科技及產銷履歷等品保措施，來開發並生產更多且更適合消費者食用的產品，進行全球化佈局，爭取散佈全球的商機。

一、台灣食品工業的角色變遷

表 1-1 台灣食品工業的角色變遷：1952~2010 年



資料來源：工業局「食品工業發展策略與措施」。

內銷日趨重要

- 早期食品工業主要是以農產品初級加工為主，產品以外銷為導向，出口賺取外匯以支持工業及農業發展，並透過農產加工來增加農產品的價值，提升農民的所得。
- 隨著國民所得的提高，食品工業的角色逐漸轉為滿足國內食品需求、提高國民生活素質為主，近幾年，消費者更加重視食品對身體的保健作用，也更重視生活的便利性，因此，食品工業的角色也以提供優質健康便利食品、滿足國人膳食保健需求為主。
- 穩固國內市場發展是躍進全球市場的基礎，布局全球將進一步帶動台灣食品工業的發展。

◎ 第二章 中國大陸食品產業

摘要

食品工業是關係國計民生的生命工業，食品工業現代化是一個國家經濟發展水平和人民生活品質的重要指標。現在，中國大陸食品工業已成為國民經濟的重要支柱產業。近十年中國大陸食品工業保持 20% 的成長速度。2010 年總產值人民幣 5.7 兆元，較 2009 年成長 25.4%，成為中國大陸經濟擴大內需的主體。

中國大陸食品貿易逐年成長，2009 年雖然受到金融風暴影響、成長率較低，但 2010 年起食品進出口值均呈現快速成長態勢，估計 2010 年進出口值分別為 393.7 億美元、341.9 億美元。在食品消費方面，亦是呈現逐年成長，2010 年估計為 17.5 億美元(成長率 10.5%)，佔 GDP 比重為 3.2%，年人均食品消費為 130.7 美元。預測 2011 年食品消費金額達 19.6 億美元(成長率 10.0%)。

2010 年國際農產原料對中國大陸食品產業影響，主要在於農產原料進口價格的增加，再加上人事成本增加等因素，使得食品產業利潤空間不斷被擠壓，而各企業紛紛提高終端售價及調整產品組合做為因應策略，並控管成本損益平衡；消費者處於高物價與低收入的時期，間接造成國家經濟發展延遲。

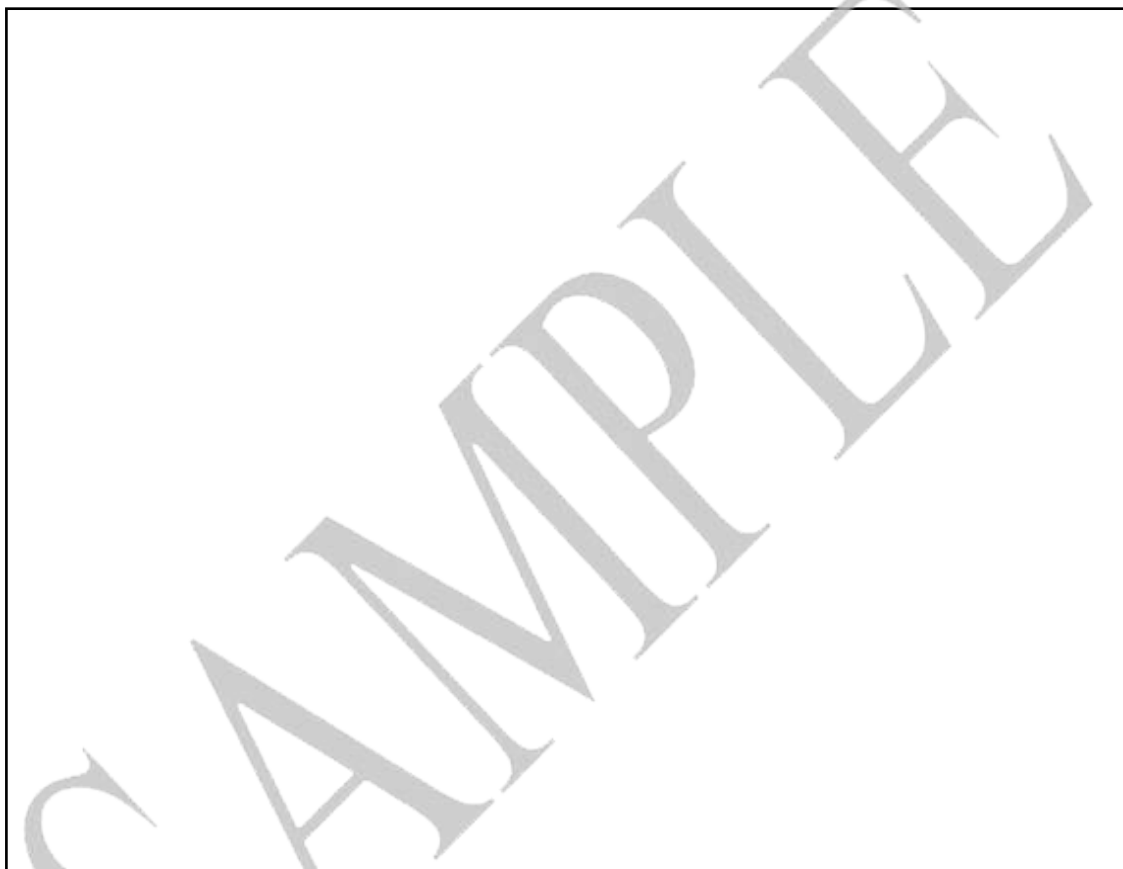
中國大陸國內市場銷售成長快速，2010 年社會消費品零售總額達 15.7 兆元，已逐漸回復到金融危機前的水準。

此外，食品安全仍是重要關注議題，繼續出台相關法規與標準。展望未來，食品安全仍是中國政府及消費者最關心的議題。隨著社會經濟發展、國民收入增加、一系列國家宏觀政策的推動、以及新技術和新產品的出現，中國大陸消費群正出現新的分化，逐漸形成兩大消費群和四大消費階層。另隨著生活型態改變，中國大陸消費者對於食品的消費趨向多元化，包括網路購物、低碳、方便性等。

一、中國大陸食品工業發展

中國大陸食品工業之分類

表 2-1 中國大陸食品工業定義與範圍



資料來源：食品所 ITIS 計畫整理(2011/07)。

- 食品工業是關係國計民生的生命工業，食品工業現代化是一個國家經濟發展水平和人民生活品質的重要指標。現在，中國大陸食品工業已成為國民經濟的重要支柱產業。
- 近十年中國大陸食品工業保持 20%的成長速度。2010 年總產值人民幣 5.7 兆元，較 2009 年成長 25.4%，成為中國大陸經濟擴大內需的主體。

◎ 第三章 日本食品產業

摘要

日本食品製造業的生產值為 34.44 兆億日圓，佔總製造業比為 13%。而從業人員有 122.97 萬人，佔總製造業比為 16%，在日本經濟產業省所編分類的 23 個產業製造別中，與輸送用機械業兩者都超過 10%。因此，食品工業在日本經濟與社會中佔有舉足輕重的地位，已成為僅次於日本製造業的第二大產業。

在進出口方面，2010 年日本農林水產食品進口值有 584.58 億美元，預測 2011 年的進口值將成長 4.15%，為 608.84 億美元。主要進口來源國，以來自美國、中國、澳洲、泰國、加拿大。前五名國家的進口值約佔整體農林水產食品進口總值的五成四三。2010 年日本農林水產食品出口值為 46.31 億美元，比 2009 年的 39.22 億美元，約成長 18.15%。預測 2010 年的出口值將成長 11.15%，為 51.19 億美元。日本主要農林水產食品出口對象國為香港、美國、台灣、中國、韓國。前五名國家的出口值約佔整體農林水產食品出口總值的七成二六。

2009 年度(2010 年 3 月止)日本上市食品企業整體規模為日圓，其中綜合食品企業(132 家)約為 16.8 兆日圓，清涼飲料企業(19 家)約為 4.6 兆日圓，啤酒企業(5 家)約為 2.9 兆日圓，製粉企業(8 家)約為 1.1 兆日圓，糕餅點心食品企業(18 家)約為 1.3 兆日圓，麵包企業(5 家)約為 1.3 兆日圓。

20 世紀的日本，在人口增加與國民的勤奮支稱下，使得生活水準能夠提升，並振興出口，加上培育出眾多的優秀人材，產生許多有競爭力的製品與技術，並享有 GDP 世界第二的寶位。但是在 21 世紀，由於國內人口的減少，加上新興國家的經濟快速成長，因此在產業發展趨勢方面，不得不隨此一潮流來變動，將國內的量轉移到質「零、低、減」、製造業的海外轉移(強化海外供應據點)、M&A 旋風等。

一、日本食品工業的角色

日本食品工業生產值佔整體製造業比重



日本食品工業員工數佔整體製造業比重



資料來源：經濟產業省，工業統計，食品所 ITIS 計畫整理(2011/04)。

圖 3-1 日本食品工業生產值及員工數佔整體製造業比重

- 目前，在日本經濟產業省所編分類的 23 個產業製造別中，食品製造業的生產值為 34 兆 4,414 億日圓，佔總製造業比為 13%。而從業人員有 1229,741 人，佔總製造業比為 16%，與輸送用機械業兩者都超過 10%。因此，食品工業在日本經濟與社會中佔有舉足輕重的地位，已成為僅次於日本製造業的第二大產業。(如圖 3-1)

◎ 第四章 東南亞食品產業

摘要

東南亞具原料供應優勢、經濟與消費力成長的潛力及區域經貿發展隱含的商機，加上近年台灣食品於東南亞等新興市場的外銷競爭力提升。關注東南亞食品產業發展現況與動態，不論在區境競爭或外銷拓展上，皆有其必要性。

東南亞食品產業結構以中小型食品廠商為多，但同時存在部分具規模的當地食品廠商及國際食品廠商。越南、泰國、印尼、馬來西亞及新加坡等五個東南亞國家，因經濟環境及產業發展進程差異，各有不同的發展特色重點。2010 年越南、泰國、印尼、馬來西亞及新加坡等國食品產業產值分別為 179 億美元、475 億美元、827 億美元、178 億美元及 50 億美元。

越南食品市場空間大，加上工資低廉等有利因素，吸引企業投資。近年政府訂定階段性的食品產業發展政策，及世界銀行等國外大額資金投入，對長期產業品質提升具有正面助益。唯受行政程序繁複等相關負面因素影響，該國零售市場發展受阻，間接影響食品產業成長的速度。

泰國是東亞國家中較早開放市場，擁有豐富的農畜水產品原料資源及外銷市場。因近年其人工等生產條件已不如越南等國家優越，因此積極朝國際化、區域經濟角色及提升產品附加價值發展，有機食品及清真食品是目前聚焦的重點項目。目前其仍為東南亞最大的食品出口國。

印尼產值位居五國之首，2.3 億的內需人口，是其市場發展潛力的基本支撐。過去產業缺乏資金挹注是限制產業發展，近期資金活絡，加上食品市場尚未飽和空間大，市場潛力可觀。

馬來西亞近年在全球清真食品市場已取得優先的地位，清真食品認證書已獲中東等回教國家的認同。同時，吸引發展清真食品市場的國際食品廠商於該國投資。另，提升已具發展實力與基礎的棕櫚油國際競爭力及出口量值，亦是該國產業發展的重點。

新加坡受限於人口規模及原料，食品呈現貿易逆差，非產業發展重點。但近年其國際化動作相當積極，該國經濟發展局正朝爭取其為全球的亞洲中心，成為東南亞區域經貿樞紐的角色發展。

一、東南亞食品工業生產概況

表 4-1 2010 年東南亞各國經濟環境

--

資料來源：BMI，食品所 ITIS 計畫整理(2011/06)。

- 越南、泰國、印尼、馬來西亞及新加坡等五國，其基本食品內需市場、原料供應及經濟環境差異大(表 4-1)。
- 印尼 2.3 億的廣大人口數為其後續食品發展潛力奠定良好根基(人口數排名全球第四)；過去產業缺乏資金挹注是限制產業發展，近期資金活絡，加上食品市場尚未飽和空間大，市場潛力可觀。
- 越南具工資低廉及原料豐富等優勢，產品外銷競爭力受重視，間接帶動產業的升級。
- 泰國與馬來西亞經濟環境相對成熟，近年持續聚焦於有機食品與回教食品等特色與定位，提升產業價值及國際能見度。新加坡在經濟發展、產業條件或人口數上，明顯與其他四國差異大，500 萬人口的有限規模，食品產業的發展重點不在生產，而在貿易。

◎ 第五章 美國食品產業

摘要

2009 年美國食品產業(包含菸草)產值 7,667 億美元，共僱用員工 165 萬人。2009 年食品產業產值佔整體製造業產值的比重，排名第一位。食品支出佔可支配所得的比重，呈現小幅上漲；在家食品消費佔食品支出的比重，呈現持平之水準。2010 年經濟景氣復甦，進出口大幅成長，整體食品消費也增加，帶動美國食品產業的發展。

2010 年美國加工食品出口額為 577 億美元，進口額為 572 億美元，此為連續三年產生貿易順差。出口項目，以肉製品為主，穀類及油籽產品次之。

隨著景氣變動，消費者減少衝動購買行為且僅購買較熟悉的產品，零售商開始刪減特定產品。其中，2008 年食品新產品推出的產品類型，以糖果、口香糖及休閒食品等佔多數；新產品標示，以加大份量標示為主。2009 年，美國整體消費仍趨於保守，訴求在家可輕鬆烹調的冷凍食品，具有解除煩悶情緒之糖果或休閒食品，具有公平交易的商品，頗具發展潛力。2010 年經濟景氣復甦，帶動酒精性飲料成長超過 5%，外食與在家消費也超過 3%，整體國際景氣復甦，也帶動美國穀類、油籽產品及肉製品的發展。

一、美國食品工業生產概況



註：包含菸草在內。

資料來源：U.S.Bureau of Economic Analysis，食品所 ITIS 計畫整理(2011/06)。

圖 5-1 美國食品產業產值變化：2000~2009 年

- 2009 年美國食品產業(包含菸草)產值 7,667 億美元，較 2008 年 7,739 億美元，成長呈現小幅下滑-0.93%。2009 年共僱用員工約 165 萬人。(圖 5-1)



資料來源：U.S. Bureau of Economic Analysis，食品所 ITIS 計畫整理(2011/6)。

圖 5-2 2009 年美國食品製造業佔整體製造業的地位

- 美國食品產業(包含菸草)產值佔整體製造業產值的比重為 17%，近兩年排名皆為第一，並且佔比持續逐年成長。(圖 5-2)

◎ 第六章 歐洲食品產業

摘要

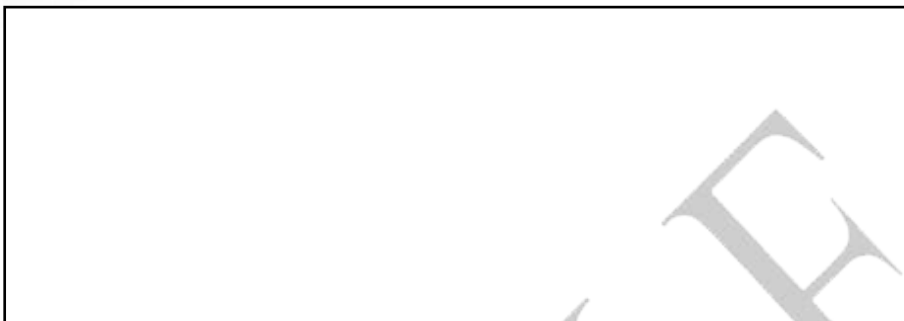
2009 年歐洲食品飲料產業營業額為 954 億歐元，較 2008 年下降 1.1%，主要食品飲料製造國為德國、法國、義大利、西班牙和英國等，而肉類產品、飲料、乳品為歐洲三大重要食品飲料產業。

2009 年歐洲食品與飲料產業出口值約 537.3 億歐元、較上年衰退 8.0%，佔全球整體食品飲料出口值 18.6%，近三年來歐洲食品飲料出口值呈現下降趨勢，主要受新興國家如中國大陸、巴西、馬來西亞、印尼和阿根廷等產品需求量減少所影響。進口方面，2009 年歐洲食品飲料進口值約 507.8 億歐元，較上年衰退 14.2%，巴西、阿根廷與中國大陸為歐洲前三大食品飲料進口來源國，其佔歐洲整體食品飲料進口值 27.7%。

歐洲食品及飲料廠商數約有 31 萬家，以中小型企業(員工數 249 人以下)為主，其於整體食品飲料營業額、附加價值與員工數之佔比分別為 27%、24% 與 25%，在歐洲食品飲料業扮演重要角色，為該區域帶來許多就業機會，穩定其經濟發展。

2009 年歐洲食品廠商創新品項集中於乳製品，與 2008 年資料相較，乳製品持續為歐洲食品業重要之創新品類。而產品創新以能帶給消費者愉悅感為主軸，例如異國風味、感官體驗、趣味與精緻等訴求，相關產品佔整體市場比例 49.6%。食品飲料包裝方面，75%歐洲消費者傾向購買玻璃包裝之食品飲料，消費者經常購買的玻璃包裝食品有乳品、果汁和酒類等。目前歐洲食品飲料業者積極尋求替代性原料或研發新產品，例如甜葉菊、赤藻糖醇等替代性素材，以達產品少鹽、少糖、低脂肪、低熱量等健康訴求。此外，許多原料供應商及食品製造商投入代謝基因體學之研究，以建構客製化健康營養之產品與服務。另外，為確保機能性食品在歐洲地區流通銷售之安全性，歐洲食品安全局(EFSA)嚴格要求機能性食品業者需出示產品功效之檢驗證明，產品檢驗證明有助於產品銷售業績。

一、歐洲食品工業生產概況



註：營業額單位為億歐元。

資料來源：CIAA，食品所 ITIS 計畫整理(2011/05)。

圖 6-1 歐洲食品及飲料產業營業額：2004~2009 年

- 2004~2008 年歐洲食品與飲料業營業額呈逐年上升之趨勢，然 2009 年較 2008 年下降 1.1%、食品飲料業營業額為 954 億歐元，因產品出廠價格下降與出口量減少所導致(圖 6-1)。



資料來源：CIAA，食品所 ITIS 計畫整理(2011/05)。

圖 6-2 2009 年歐洲食品及飲料業營業額於整體製造業之比重

- 歐洲食品與飲料業營業額佔整體製造業比例最高，較汽車、化學製藥、機械設備等產業高，為歐洲經濟發展之重要產業(圖 6-2)。

第二篇 產 業

非酒精飲料業

冷凍食品業

鮮食業

保健食品業

速食麵業

食用植物油業

◎ 第七章 非酒精飲料業

摘要

2010 年經濟成長率達 10.9%，一掃先前景氣持續探底的陰霾，消費力回穩。在氣候方面，雖然 2010 年台北台中高雄三地各月平均溫度 24.1℃略低於 2009 年之 24.2℃，但是隨著極端氣候型態逐漸顯著，夏季屢屢超過溫度 30℃而促使消暑解渴行為大增。反應在飲料消費行為上，各類飲料飲用率多呈現上揚態勢。相關廠商也積極推出新品來吸引消費者，雖然食品所調查指出，2010 年飲料新品推出數量 285 支較 2009 年 292 支略低，但是部分產品爲了要爭取冬季及春節低溫熱飲商機，而於 2009 年年底陸續推出，並於 2010 年持續耕耘，加上繼 2008 年美粒果、2009 年茶花綠茶帶動飲料流行與話題之後，2010 年由爽健美茶接續帶起穀類混合茶風潮，爲成長表現最爲吸睛的品類。因此，在景氣、天氣、人氣協助，同時相關企業也挹注資源於長銷品牌產品及成功新品上，使得飲料內銷市場規模呈現約 2%成長。

展望今年，在經濟成長率預估可望達 5.1%下，顯現今年經濟情勢持續樂觀。惟 5 月底爆發塑化劑事件，飲料中的運動飲料、果汁飲料等爲直接受到影響的品類，短期有消費者暫停購買相關產品、或是轉換不同品類(茶類飲料、包裝水等)飲用現象。塑化劑事件打擊消費者信心，對於飲料產品安全之信心重建將影響飲料長期發展，值得後續持續觀察。在氣候方面，雖然今年 1~6 月平均溫度 21.7 度(較上年同期 22.5 度略低)，但是進入 6 月屢飆高溫，對於飲料消費有加乘作用，根據零售資料指出，飲料已漸回銷售軌道。初步估計，今年國產內銷量約有 2.5%成長。

在新產品發展方面，不僅穀物概念持續發酵，減的概念(如低糖、低卡、無熱量等)及加的概念(如添加營養或機能成分等強調功能性訴求)將持續運用；而在塑化劑事件影響後，預料訴求原料來源、無添加及天然成分的新品將會增多。新品將朝向穀物健康和環保、天然來源少人工發展；在市場競合方面，隨著食品飲料化概念方興未艾，諸如蔬果飲料化、穀物飲料化、零食飲料化、酒品飲料化及保健食品飲料化等，雖然面臨競爭商品及新進入者增加態勢，卻也從中交織創新與合作空間。

一、非酒精飲料業輪廓



註：由於經濟部將菸草業及非酒精飲料業資料合併顯示，因此圖內營運家數、投入研發家數及經費數值以菸草業及非酒精飲料業合併數值為主。

資料來源：經濟部經濟統計資訊網路，食品所 ITIS 計畫整理(2011/06)。

圖 7-1 飲料產業輪廓：2007~2010 年

營運廠家結構以中小企業為主 投入研發經費則以大企業居多

- 2009 年非酒精飲料(以下簡稱飲料)業營運中家數約 280 家，其中員工 50 人以下的中小企業為大宗，佔約 86.8%，從業員工總數約 8,400 人。
- 營運家數中從事研究發展者約 25 家之譜，其中員工人數超過(含)50 人之大企業比例佔 55.2%，投入研究發展總經費超過新台幣 2 億元規模，大企業佔約 78.6%。
- 營運家數及員工人數近兩年呈現穩定成長之勢，但是投入研究發展家數及經費於 2009 年則呈現下滑之勢。

飲料產值呈現穩定成長之勢

- 飲料業產值近年呈現穩定成長態勢，2010 年產值成長 6.1%，約新台幣 495 億元達近十年新高，佔整體食品飲料菸草業產值 8.3%。

◎ 第八章 冷凍食品業

摘要

台灣冷凍食品總產值約為 486 億(+6.4%)，產量 62 萬噸(+6.0%)；冷凍食品是台灣食品重要的品項，2010 年進出口值分佔台灣食品總進出口總值的 23%及 52%。

近年產業持續在產品多樣化及價格上競爭，吸引消費者對冷凍產品的青睞及增加接觸；尤其是冷凍調理食品，除新產品推出的速度加快外，網購族群亦成為新興的冷凍食品消費族群。另外，冷凍食品自有品牌亦持續增加，主要的產品通路仍以量販店為主，挑戰現有全國性品牌的品牌價值及產品價格。

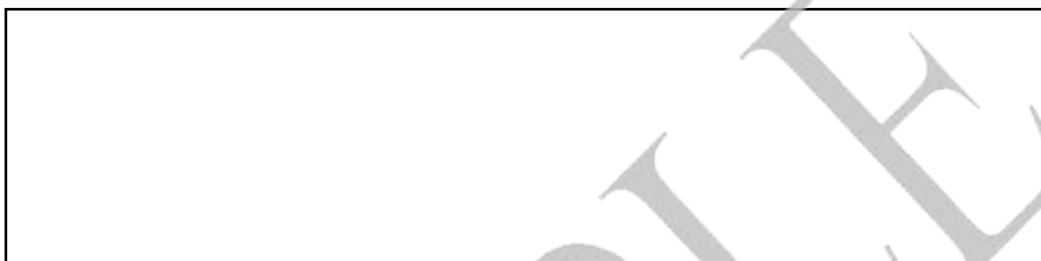
外銷市場拓展是近年廠商的重要方向，2010 年冷凍調理食品實際外銷出口的表現亦相當亮眼；後續搭配美食國際化等政策的推動，將進一步帶動具台灣或中華風味的調理食品外銷，市場可期。

另外，中國大陸低溫冷鏈物流的發展力道強勁，預期將為中國大陸冷凍食品帶來另一波高成長的機會；但近期當地企業、外資與政府的大量擴廠及投資，讓冷凍食品市場及產業結構產生巨幅變化，投資風險及不確定性拉大。未來中國大陸冷凍食品市場的高機，對台灣而言，重周邊產業，重整合及速度，可能是致勝的關鍵。

一、冷凍食品業生產概況

2010年冷凍食品產值結構(成長率)

- 冷凍蔬果 6 %(+1%)
- 冷凍肉類 44% (+3%)
- 冷凍水產品 14%(+25%)
- 冷凍調理食品 37%(+5%)



資料來源：經濟統計資訊網路查詢系統；食品所 ITIS 計畫(2011/06)。

圖 8-1 台灣冷凍食品分項產值變化：1997~2010 年



資料來源：經濟統計資訊網路查詢系統；食品所 ITIS 計畫。(2011/06)。

圖 8-2 台灣冷凍食品分項產量變化：1997~2010 年

- 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，2010 年台灣冷凍食品總產值為 486 億元，產量為 62 萬噸。不論就產值或產量觀察，冷凍肉品與冷凍調理食品都是最主要的分項(圖 8-1 及圖 8-2)。
- 2010 年各類產品表現，以冷凍水產品表現最佳，生產量值分別成長 16% 及 25%。其他分項則呈現 1%~5% 的微幅成長。

◎ 第九章 鮮食業

摘要

台灣對鮮食市場的觀察及討論以便利商店供應的鮮食產品為主。過去便利商店店數的多寡代表鮮食供應通路密度，但近年鮮食市場並未依便利商店展店快速增加的速度同步成長；市場拓展速度與鮮食新產品開發較為相關。根據食品所 ITIS 計畫估計，2005 年台灣鮮食市場達新台幣 150 億元，之後市場成長速度趨於緩和，2009 年為新台幣 200 億元。2010 年強調現做及多樣化的各式鮮食產品加入市場，配合公仔集點等相關行銷活動，市場大幅成長至新台幣 247 億元。且鮮食市場呈現大者愈大的格局，2010 年通路店數佔比為 50% 的 7-ELEVEN 擁有 74% 的鮮食市場。

目前台灣便利商店供應的鮮食區分為 18°C 鮮食、4°C 鮮食、常溫麵包、自助機台及其他類別等五大類；由於市場已走入成熟階段，且各家便利商店在面對外在經濟環境及產業內激烈競爭壓力下，都希望能創造出本身鮮食產品的差異性，走出不同的定位方向，吸引消費者的青睞。2010 年鮮食類別中，不論是各式關東煮、現做飲料或冷凍調理食品等，皆不斷有新品上市，鎖定的消費族群亦有一般消費者，擴大至素食族群，市場相對活絡。

鮮食產業起源與美國，發展於日本，精進於台灣。紮實的鮮食供應鏈及便利商店靈活的行銷策略，是台灣鮮食產業創造的特色與優勢。2010 年台灣廠商開始將市場拓展重心由台灣延伸至中國大陸上海地區。目前中國大陸整體鮮食市場處於發展初期，上海雖非中國大陸鮮食最早開發的城市，但後續的發展最讓人期待。尤其在世界博覽會後，上海的鮮食供應商與低溫物流的專業性又明顯向前跨越一大步，產業鏈發展更趨成熟。後續台灣廠商在上海鮮食市場的發展動向及潛力，值得關注及追蹤。

一、鮮食業生產概況



資料來源：食品所 ITIS 計畫整理(2011/06)。

圖 9-1 台灣鮮食市場規模變化：2006~2010 年

- 台灣鮮食市場呈現大者愈大的格局，2010 年台灣整體 CVS 鮮食市場規模為新台幣 247 億元，較 2009 年成長 23.5%(圖 9-1)。
- 市場成長的原因，一方面來自於消費者對鮮食產品的依賴度提升，一方面來自於便利商店供應的鮮食產品、服務及相關行銷活動，不斷推陳出新。



資料來源：食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)。

圖 9-2 2010 年台灣鮮食產品發展重點

- 2010 年各類鮮食食品持續在產品原料、種類及口味等著力，尋求產品多樣化及差異化的發展空間。另外，除有產品及現煮咖啡等服務外，擴大便利商店空間，朝餐飲路線發展，亦是 2010 年鮮食的重要轉型(圖 9-2)。因此，現泡茶、果汁、豆漿或現做早餐及甜品等服務，應運而生。

◎ 第十章 保健食品業

摘要

「健康」為全球最重要的食品消費趨勢，保健食品產業已成為台灣重要且極具發展潛力的產業。

台灣保健食品使用原料相當多元，但使用及研究的保健素材則以植物類及微生物為多。已有越來越多廠商投入機能性素材開發，包括強化本土素材的價值，或利用發酵技術、新技術或應用平台，開發特有作物及副產物的機能特性，研究具功能價值與差異化特色的保健素材，深耕產業。

台灣保健食品市場規模約為新台幣 800 億元，廠商家數超過 900 家，市面上販售的產品數目超過 3 千件。健康食品認證採雙軌審查制度，截至 2011 年 6 月止，符合認證的健康食品產品共有 208 件，包括 196 件的個案審查產品，及 12 件的規格基準型產品；調節血脂及腸胃功能改善是主要的訴求功效。

根據食品所調查及推估，不論素材或相關保健食品，未來三年台灣保健食品市場皆將呈現上揚的趨勢。唯 2011 年 5 月底台灣塑化劑污染等事件的發生，某些程度已對近年台灣保健食品建立的消費者信心及飲用習慣造成影響，尤其是膠囊錠劑類型的保健食品。後續如何降低衝擊，接續過去市場成長的榮景，不同廠商及品項可能有很大的差異。

未來台灣保健食品將朝產業鏈深化及國際合作等方向發展。投入核心素材開發的行動仍會持續，但經營與合作的空間將拓大至亞洲區域。

一、保健食品業生產概況

素材原料使用多元

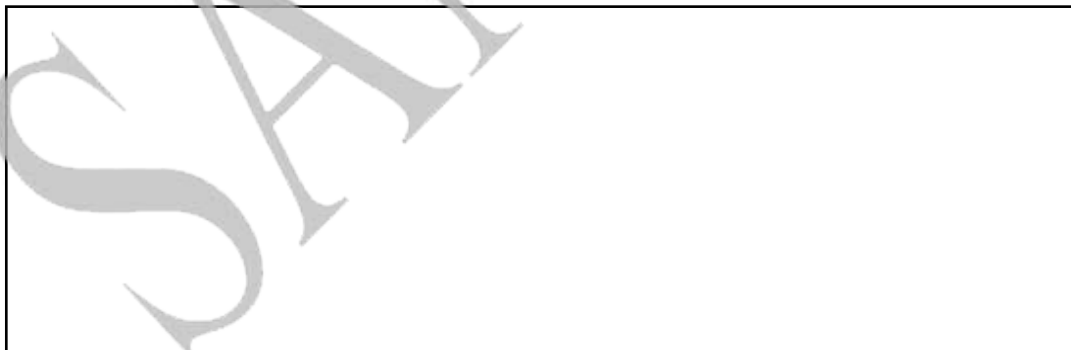
表 10-1 台灣保健食品廠商使用主原料比例



註：樣本數 85 份。

資料來源：食品所 ITIS 計畫整理(2011/05)。

- 台灣保健食品使用原料相當多元，包含植物類、動物類、微生物及其他等四類。但素材研究及深化主要則集中於植物及微生物。
- 根據食品所調查，2010 年台灣廠商使用保健食品主原料以植物類為多，其次為微生物類及動物類，有機化合物及海水等其他類較少(表 10-1)。



註：樣本數 85 份。

資料來源：食品所 ITIS 計畫整理(2011/05)。

圖 10-1 台灣保健食品廠商不同類別原料的來源差異

- 廠商保健食品原料使用量約有七成的機能性素材來自國外，但不同類別原料使用國外原料的比例不一(圖 10-1)。

◎ 第十一章 速食麵業

摘要

速食麵是國際性的方便食品。全球每年約消費速食麵 954 億包，主要市場在亞洲國家，其中中國大陸約佔全球速食麵消費量的 44%。

台灣速食麵約佔整體食品工業產值的 2.3%。目前台灣速食麵市場處於成熟飽和與將進入衰退之階段。市場主要競爭者（市場佔有率超過 10%）包括統一企業、維力公司及味丹公司等 3 家，合計銷售量市場佔有率約 86%。

原料約佔速食麵製造成本的八成，對企業獲利影響很大。因此，台灣速食麵市場受到國際農產原料變化之影響，連帶影響產業的研發、經營模式與行銷略策，並影響消費選購之能力。

消費者近一個月經常食用麵粉條食品頻率中，速食麵佔整體 53.3%。在台灣速食麵市場中，便利商店、連鎖超市與量販店等為主要銷售通路。目前台灣消費者甚少以速食麵做為主食類來食用。

未來的產品開發，將朝向具有地方性文化特色、健康意識與環保概念的速食麵發展。

一、速食麵業國際市場概況



資料來源：World Instant Noodles Association，食品所 ITIS 計畫整理(2011/05)。

圖 11-1 2010 年全球速食麵消費需求量結構(依國別)

- 速食麵是國際性的方便食品。全球每年速食麵的銷售量為 954 億包，其中中國大陸佔全球速食麵消費量的 44.3%。
- 中國大陸在 2008~2010 年全球速食麵需求量排名均位居第一，第二、三位分別為印尼與日本。雖然中國大陸歷年速食麵需求量均拔得頭籌，但是其佔比卻逐年下降，顯示其他國家速食麵市場逐步發展，例如越南，需求量由 2007 年 39.1 億包增加為 2010 年 48.2 億萬包，年人均消費量為 55.2 包，僅次於南韓（69.6 包）、印尼（60.6 包），佔全球年人均消費量的第三名。

◎ 第十二章 食用植物油業

摘要

台灣食用油脂業係以內需為導向，榨油原料如大豆等依賴進口。2010 年該業產值為新台幣 275.3 億元，比 2009 年成長 13.43%，主因在於國際大宗穀物價格大幅飆漲。

2010/2011 年度全球主要油籽產量為 4 億 4,930 萬公噸，較 2009/2010 年度微幅成長 1.6%，其中大豆佔全球主要油籽產量的 58.3%，主要生產國集中在美洲。在貿易方面，進出口量各為 1 億 700 萬公噸、1 億 1,096 萬公噸，主要進口國為中國大陸及歐盟，主要出口國為美國及巴西。主要油籽壓榨國為中國大陸、美國、阿根廷、歐盟、巴西及印度。2010 年台灣約進口大豆 256 萬公噸。

台灣一年約生產 43 萬公噸食用植物油，另需進口約 21 萬公噸，估計國內整體供應量為 62.6 萬公噸。在全球食用植物油產銷方面，2010/2011 年度生產量約為 1 億 4,580 萬公噸，產量居首的是棕櫚油，佔主要植物油產量的 36.3%，產量第二大的是大豆油(佔 28.7%)；全球植物油進出口量分別為 5,760 萬公噸、6,040 萬公噸，主要的進出口品項為棕櫚油、大豆油，分別佔進口量的 66.7%、16.3%，出口量的 66.2%、16.6%。在 2010 年台灣進口油品中，棕櫚油佔最大宗，佔植物油進口量的 75.8%，其次為芥花油(11.6%)、葵花籽油(6.5%)。

近期國內食用植物油市場大致呈穩定狀態，由於以內需市場為主，因此競爭激烈。根據食品所 ITIS 計畫觀察，國內市場朝向具有功能性的調合油品發展。由於少油等健康意識，影響家庭用油，消費量逐漸減少。隨著兩岸往來日漸頻繁，除了原已開放中國大陸觀光客來台旅遊、帶動餐飲服務之發展外，2010 年兩岸簽訂 ECFA、貿易趨向平等互惠，再加上政府積極協助食品廠商拓展中國大陸市場，預期將間接食用油脂業之發展。

一、全球油籽業產銷概況



註：主要油籽包括大豆、菜籽、棉籽、花生、葵花籽、棕櫚仁、椰乾。

資料來源：整理自 Oilseeds : World Markets and Trade 資料(2011/05)。

圖 12-1 全球主要油籽生產量：2007/2008~2011/2012 年度

- 根據 USDA 估計資料，2010/11 年度(2010 年 10 月~2011 年 9 月)全球主要油籽產量為 4 億 4,930 萬公噸，較 2009/10 年度成長 1.6%。主要油籽生產國為美國(22.3%)、巴西(17.1%)、中國大陸(12.6%)、阿根廷(12.1%)。預測 2011/2012 年度全球主要油籽產量為 459.2 百萬公噸，微幅成長 2.2%。
- 主要油籽產量：2010/2011 年度大豆產量為 2 億 6,200 萬公噸，佔主要油籽產量的 58.3%，主要生產國為美國(34.6%)、巴西(27.9%)、阿根廷(18.9%)。產量第二大為菜籽 5,870 萬公噸，佔 13.1%，主要生產國為歐盟(35.2%)、中國大陸(21.5%)與加拿大(20.2%)。

第三篇 周邊行業

飼料業

食品調味料業

食品包裝機械業

餐飲服務業

◎ 第十三章 飼料業

摘要

飼料爲人類之間接糧食，是畜牧業與水產養殖業之主要投入。大宗穀物爲飼業之上游原料，國際穀物行情的波動及匯率變化，對飼料業營運結果影響大；飼料業對下游的畜牧、水產養殖業依賴度高，產業成長空間與畜牧、水產養殖業發展息息相關。

目前除亞洲等新興市場是國際間養殖及飼料主要成長的動力外，成熟市場多已走向薄利、低成長與高競爭的時代，台灣亦爲其中之一。

台灣飼料之大宗爲禽畜飼料，因產品體積大，長途運輸缺乏經濟，且需就近提供下游養殖戶技術諮詢等服務，屬內需型產業。2010 年台灣整體飼料業年產值估計爲 769 億元(+4.6%)，但仍未達 2008 年 798 億元的高峰，產值成長與飼料價格上揚有關。台灣飼料成品的進出口貿易量較少，2010 年飼料進口依存度爲 9%；飼料出口比例僅爲 4%，但寵物飼料仍受關注且具成長潛力的外銷品項。

飼料最適配銷範圍爲 100 公里，受下游養殖區域影響，飼料工廠多集中於南部，配合飼料廠家約 120 家。商品飼料使用對養殖禽畜產品的安全品質掌控較有保障，目前台灣商品飼料比例約近七成，近年產品結構並無較大變動。

未來台灣飼料產業的發展趨勢將以重視安全管理、投入技術能量、提高附加價值、重視產業群聚效用及加強國際資訊連結及互動等方向爲主要。

一、飼料業生產概況

表 13-1 台灣飼料產銷狀況：2005~2010 年



資料來源：食品所 ITIS 計畫(2011/06)。

- 動物飼料是人類的間接糧食，是畜牧業與水產養殖業之主要投入，而家畜、家禽、水產魚等產品則供應人類對肉類、蛋類等動物性蛋白質食物之需求。飼料業對下游的畜牧、水產養殖業之依賴度高，使得飼料業的成長空間與畜牧、水產養殖業景氣息息相關。大宗穀物為飼業之上游原料，因此國際穀物行情的波動及匯率變化，也牽動著飼料業的營運結果。
- 飼料產品受限於產品形態與保存儲運等問題，是內需市場，貿易比例不高。台灣飼料以進口原料為主，飼料成品進出口貿易量較少。主要的進口項目為狗及貓等寵物飼料。2010 年台灣飼料產值約 769 億元，減少 4.6%；配合飼料廠商數變化不大，維持在近 120 家的水準。
- 禽畜飼料是飼料的大宗，產品體積大，長途運輸缺乏經濟，且產品銷售多包含對下游養殖戶的技術諮詢服務。

◎ 第十四章 食品調味料業

摘要

台灣多數調味品廠商屬中小型企業，員工數 20 人以下廠商之佔比達八成，近年來國內調味品廠商家數微幅增加(3.7%)，廠商主要集中於台北縣(24.1%)，其次為雲林縣、彰化縣、桃園縣。另國內相關廠商研發經費隨營收增加而遞增，其於營業收入之比重約 0.5%、呈微幅增加趨勢，廠商數與從業員工數亦逐年增加。

而國內調味品生產值逐年增加，2006~2010 年平均成長率 5.6%，2010 年整體調味品產值達 172.7 億元，各類調味品產值之比重：其他調味品 42.0%、醬油 27.7%、味精 22.1%、食用鹽 8.1%。國內味精生產量呈下滑趨勢，年平均成長率負 10%；食用鹽產值與產量則為成長趨勢，產品價格平穩；醬油產量波動幅度大，產值規模維持 43 億元；其他調味品的生產維持穩定成長。

近期國內調味品產業的發展動態，因台灣調味品與國際原料價格連動性高，隨國際原料價格不斷攀高，帶動調味品漲價風潮，並推升相關產品銷售值的成長。另為跨入全球伊斯蘭教食品市場，及認同伊斯蘭教自然、健康的理念，部分調味品廠商積極取得 Halal 認證，或有廠商產品取得台灣國家有機認證，以滿足現代人健康飲食需求。而強調不添加防腐劑、人工味素及色素、漂白劑、不含反式脂肪酸等是調味品的重要訴求，亦有廠商使用有機黃豆及蓬萊米、燕麥、紅麴、冬蟲夏草、香椿等素材，提高產品健康價值。

一、食用調味料業生產概況



資料來源：經濟部統計處，食品所 ITIS 計畫整理(2011/06)。

圖 14-1 整體調味品產值與產量：2006-2010 年

- 2006~2010 年國內調味品生產值逐年增加，年平均成長率 5.6%，2010 年整體調味品產值達 172.7 億元，外銷比例提高至 21.6%(圖 14-1)。各類調味品的產值佔比：其他調味品 42.0%、醬油 27.7%、味精 22.1%、食用鹽 8.1%，其中味精比重明顯減少 6%。



資料來源：經濟部統計處，食品所 ITIS 計畫整理(2011/06)。

圖 14-2 味精產值與產量：2006~2010 年

- 2006~2010 年國內味精生產量呈下滑趨勢，年平均成長率負 10%，而其生產值年平均約 42 億元(圖 14-2)。

◎ 第十五章 食品包裝機械業

摘要

2003-2009 年台灣紙容器廠商數年平均 820 家、營業收入為 566.1 億元，廠商主要集中於台北縣、桃園縣、台中縣、彰化縣等；同一期間，金屬罐製造廠商之數目與營業收入則逐年遞增，廠商年平均家數為 177 家、營業收入為 190.9 億元。隨景氣復甦，2010 年紙容器產值與產量分別成長 28.3%、24.6%，金屬罐產值則成長 8.0%、產量 4.0%。

近五年台灣紙容器出口值呈成長趨勢、進口值則微幅衰退，2010 年相關產品出口值與進口值年成長率分別為 1.9%、負 8.2%；而塑膠瓶出口值皆高於進口值，且出口值成長率優於進口值，2010 年塑膠瓶出口值與進口值分別成長 22.7%、12.4%；另馬口鐵容器進口值波動幅度大，出口值則為成長態勢，2010 年馬口鐵容器進口值及出口值年成長率分別是 54.0%、43.7%。

2002-2009 年台灣食品機械廠商平均約 265 家、營業收入 70 億元，多數廠商集中於中部地區，員工數不超過 20 人之廠商比例達八成以上。2010 年台灣食品機械業產值大幅成長近 25%，然整體機械設備產值成長五成以上，使食品飲料機械佔整體機械設備產值之比重下滑。

貿易方面，2010 年食品機械進口值成長 11.3%，其中製酒用壓榨機、乳酪分離機、動植物油脂萃取設備、釀酒機械等進口值呈倍數增加，製糖機械及飲料無菌真空紙盒包裝機器則倍數減少；而食品機械出口值成長率高達 41.1%，帶動國內食品機械業產值增加，外銷產品如動植物油脂萃取設備、製造糖食及可可設備、製造熱飲熱食設備、糕餅烤箱等外銷金額成長一倍以上，然乳品機械、飲料無菌真空紙盒包裝機器、製酒用壓榨機、製糖機械等出口值則衰退。

一、食品包裝業

食品包裝業生產概況



資料來源：經濟部統計處，食品所 ITIS 計畫整理(2011/06)。

圖 15-1 紙容器產值與產量：2006-2010 年

- 近五年，台灣紙容器業年均產值約 72.5 億元、產量 40.8 億只，隨經濟景氣復甦，2010 年紙容器產值與產量分別成長 28.3%、24.6%，使得產業發展趨勢轉為樂觀(圖 15-1)。



資料來源：經濟部統計處，食品所 ITIS 計畫整理(2011/06)。

圖 15-2 金屬罐產值與產量：2006-2010 年

- 2008 年後台灣金屬罐產值與產量皆呈正成長趨勢，且隨原料價格的波動，金屬罐成本也逐年上漲，2006-2010 年國內金屬罐年均產值 90.1 億元、年均產量 22 億只，而 2010 年金屬罐產值成長 8.0%、產量成長 4.0% (圖 15-2)。

◎ 第十六章 餐飲服務業

摘要

2010 年批發零售及住宿餐飲營業額為新台幣 13 兆 6,675 億 2,900 萬元，較 2009 年成長 9.6%，其中餐飲服務業營業額為新台幣 3,447 億 5,100 萬元，較 2009 年成長 7.14%，近年來有成長趨勢。在細項產業部份，2010 年餐館業、飲料店與其他餐飲業之營業額分別為新台幣 2,916 億 4,500 萬元、378 億 8,900 萬元、152 億 900 萬元，分別較 2009 年成長 7.33%、5.99%、6.31%，其又以餐館業者成長幅度較大。

在連鎖餐飲服務體系方面，2010 年家數為 526 家，與 2009 年相比增加 101 家，增加率為 23.8%；總店數部分，2010 年店數為 29,297 家，較 2009 年增加 4,292 家，其增加率為 17.2%，其均明顯大增。其中以休閒飲品店數成長及成長率最多。

近年消費者注重健康養生、降低糖和鹽類攝取等飲食的改變，為符合貼近消費者飲食習慣的改變，餐飲業者逐漸走向與轉型為功能性餐飲類型，讓餐點兼具健康與美味，如蔬食餐廳不同於以往傳統素食飲食，多運用天然蔬果，透過異國料理的烹調手法，重視餐點配色、擺盤與整體餐廳環境等細節，使蔬食飲食成為五感饗宴，亦有業者以米為基底，研發多樣且不同健康訴求之米產品。

為求消費者對食材安心，我國衛生署草擬相關條例，食物成分與營養標示將由包裝食品擴大到餐廳、速食店等，以協助消費者用餐選擇，推動健康飲食生活，早有業者將食材產地和餐桌做連結，提供來源食材書面或網頁資訊，打造健康、安心之用餐環境。今年爆發食品添加劑含有塑化劑事件，使台灣消費者對食品與餐飲業信心度大受影響，未來食材資訊透明化將為換回消費者重要要素之一。

一、餐飲服務業生產概況

表 16-1 2005~2010 年台灣批發、零售及餐飲營業額



資料來源：經濟部統計處。

- 台灣景氣逐漸復甦，據經濟部主計處統計 2010 年國民所得較 2009 年增加 10%，平均每人消費支出增加 3.9%，另來台中國大陸觀光客大增，2010 年來台觀光人數為 163 萬人，較 2009 年成長 67.7%，種種因素刺激台灣民生消費成長，2010 年台灣批發零售及住宿餐飲營業額為新台幣 13 兆 6,675 億 2,900 萬元，較 2009 年成長 9.6%，為歷年來最高紀錄。(表 15-1)



資料來源：經濟部統計處。

圖 16-1 台灣餐飲服務業營業額與年增率：2005~2010 年

- 在餐飲服務業方面，其營業額為新台幣 3,447 億 5,100 萬元，較 2009 年成長 7.14%，2005 年~2010 年台灣餐飲服務業營業額呈逐年成長趨勢，在 2010 年成長幅度為最大。(圖 15-1)

第四篇 議 題

全球穀物價格上漲之影響及因應

政策發展與法規影響力分析

起雲劑中惡意添加塑化劑事件

◎ 第十七章 全球穀物價格上漲之影響及因應

摘要

2006~2008 年間，全球基本糧食商品價格上漲 60%，穀物價格甚至上漲超過 1 倍，2008 年 6 月全球糧食價格飆升至近 30 年新高。此波漲勢受到全球金融海嘯爆發而暫歇，不過，自 2010 年下半年開始，糧食價格再度上漲，2010 年 12 月 FAO 糧食價格指數已經突破 2008 年的高點。

以上兩波糧食價格上漲的原因主要可以歸納成以下幾點：(1)氣候變化造成主要糧食生產國產量大減；(2)糧食庫存水準下降；(3)油價與能源價格高漲造成肥料、灌溉以及運輸成本增加；(4)農業部門投資不足；(5)生質能源生產的補貼政策造成的排擠效果；(6)投機交易，包括大型商業交易商在期貨市場套利，以及和小型商套利交易與增加庫存；(7)部分國家限制出口所導致的囤積與搶購。

除了稻米外，作為食品加工業或民生消費用途之農耕產品，幾近完全依賴進口，因此國際糧價上漲對我國造成的影響不容小覷。目前無論是全球重大災害促成，抑或國際熱錢順勢哄抬，全球的小麥及其他農產品價格在中短期將處於高檔趨勢已成為不爭的事實。政府除了調降進口關稅疏緩燃眉之急，並嚴格監督上、中、下游物價與國際原物料價格是否波動一致之外，應思考更積極的作為，藉以因應長遠未來的國家糧食安全隱憂。

受到新興市場需求增加、天候異常以及資本市場投資行為的影響，國際穀物價格自 2007 年開始持續攀升。根據聯合國糧食及農業組織(Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO)的資料，2006~2008 年間，全球基本糧食商品價格上漲 60%，穀物價格甚至上漲超過 1 倍，2008 年 6 月全球糧食價格飆升至近 30 年新高。此波漲勢受到全球金融海嘯爆發的影響而暫歇，FAO 糧食價格指數一路從 2008 年 6 月的 184.7 下降至 2009 年 2 月的 121.4。不過，自 2010 年下半年開始，糧食價格再度上漲，2010 年 12 月，FAO 糧食價格指數已經突破 2008 年的高點。

一、影響全球穀物價格波動的因素



資料來源：本文整理(2011/05)。

圖 17-1 影響全球穀物價格上漲的原因

- 根據 FAO 的報告，2006~2008 年這波穀物價格上漲的原因主要可以歸納成以下幾點：氣候變化造成主要穀物生產國產量大減；穀物庫存水準下降；油價與能源價格高漲造成肥料、灌溉以及運輸成本增加；農業部門投資不足；生質能源生產的補貼政策造成的排擠效果；投機交易，包括大型商業交易商在期貨市場套利，以及和小型商套利交易與增加庫存；部分國家限制出口所導致的囤積與搶購。

2009 年下半年穀物食品價格上漲的成因，包括：世界各地惡劣氣候造成穀物減產、部分穀物生產國限制出口、人口快速成長造成全球穀物消耗量急速增加、部分地區動亂加快穀物價格上漲，以及資本市場的投資行為等所致。

- 此波全球經濟衰退造成窮人所得下降，穀物價格上漲更進一步降低其購買力，而全球穀物價格繼續上漲可能產生嚴重的後果，48 國的農業部長甚至警告，這種情況如果持續下去，恐造成各國社會不安和糧食暴動，穀物價格的問題再度成為各界關注的焦點。

◎ 第十八章 政策發展與法規影響力分析

摘要

國際趨勢及各國政策變化對食品產業可能帶來極大的影響力。透過政治、經濟、社會與技術等不同角度觀察，近年國際化影響的範圍與力道，有四：(1)開放・談判：區域自由貿易協定簽署，加速區域互動關係；(2)跨越・競爭：全球購併風潮興起，加速國際競爭；(3)加速・差異：仿倣速度加快，加速產品差異化；(4)接力・應用：全球價值鏈串連，技術合作盛行。

台灣食品產業已發展成熟，今日政治因素對產業的影響，多在於規範標準及協助產業拓展市場等多方向給予正面的推力。政策因素中最具影響性的屬兩岸互動關係等議題。近期兩岸良好的互動持續，將加速兩岸產業鏈的合作與互動；若目標準確，臺灣有機會藉助中國大陸市場成長的動力，邁向國際。

另，爭取兩岸互動下，台灣食品產業的長期發展商機，精準掌握及理解中國大陸政策的發展及法規規範細節，佔有關鍵地位。尤其中國大陸食品產業正處成長期，政策對產業發展的方向及速度有巨大的影響力，包括引導產業方向的「十二五計畫」、攸關食品安全與保障的「食品安全法」及後續陸續修正的相關管理辦法，原料使用規範及辦法，及與食品發展基礎環境相關的「冷鏈物流發展規劃」等種種，對未來兩岸相關食品產業的發展，皆具有深遠的影響。

一、國際化趨勢及影響力

國際趨勢的變化對食品產業可能帶來的影響力，透過政治(P)、經濟(E)、社會(S)與技術(T)等不同角度觀察，其影響的範圍與力道亦有差異(圖 18-1)。



資料來源：食品所 ITIS 計畫整理(2011/06)。

圖 18-1 國際化的影響力

開放・談判：區域自由貿易協定簽署，加速區域互動關係

- 近年國際漸趨向以經濟合作的方式進行溝通與談判，從世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)到區域組織，影響力逐漸擴大。
- 區域組織強調於會員國彼此貨物可自由流通，免除關稅及非關稅障礙，享有國民待遇，對非會員國家的貿易與投資產生自然的排擠效果。
- 目前全球各區域已進行的雙邊或區域型的經濟整合相當多，包括有美洲自由貿易區(FTAA)、歐盟(EU)、北美自由貿易區(NAFTA)、東協自由貿易區(AFTA)、南方共同市場(MERCOSUR)及中美洲共同市場(CACOM)等。
- 為避免邊緣化，亞洲國家的區域合作協定亦不斷在進行(表 18-1)，國家競爭力轉變為區域競爭力訴求。而有效的談判成為創造未來雙贏的重要策略。

◎ 第十九章 起雲劑中惡意添加塑化劑事件

摘要

衛生署於 2011 年 4 月 7 日檢測發現康富生技中心(股)公司生產之益生菌粉末中含有塑化劑「鄰苯二甲酸(2-乙基己基)酯(DEHP)」，立即要求所有產品下架回收。5 月中旬確認是由昱伸香料公司『起雲劑』引起，隨即主動請檢調單位協助調查所有相關的中下游廠商。5 月 20 日衛生署成立緊急應變小組，追查產品流向、評估影響範圍、督導各縣市衛生局下架回收疑似污染產品。5 月 23 日衛生署食品藥物管理局發布訊息，與檢調單位合作查獲「昱伸香料有限公司」製售之「起雲劑」含有塑化劑成分 DEHP，並說明本案處理原則。由於衛生署明確訂定檢驗方法與基準值，相關政府部門通力合作，積極查緝相關廠商，確保市售之運動飲料等五大類產品之安全。此外，衛生署持續通報 INFOSAN/WHO、EU/RASFF 以及美國、中國大陸等外銷國家/地區，顯現誠實、透明與負責的態度。

起雲劑為衛生署核可的合法食品添加物，少數不肖業者為降低成本而違法添加塑化劑，此為全球第一宗塑化劑添加於食品之案例，重創 MIT 優良食品之形象。根據食品藥物管理局評估，國內受影響的食品原料及加工食品廠商超過 400 家、近 900 項產品，對我國食品產業供應鏈帶來嚴重衝擊。而本次受創較嚴重的飲料、休閒食品、保健食品等行業，估計年產值約減少 100 億元。

因應此次食品安全事件，食品相關公協會及廠商均以積極態度回應，除自行將產品送檢、確保產品之安全外，並舉辦記者會表示支持政府積極管理之做法，嚴禁會員廠商使用含有塑化劑之原料或產品，另亦舉辦相關座談會等活動，探討食品製造業及食品添加物等管理缺失並提出建議。而衛生署於 6 月 21~22 日舉辦「2011 全國食品安全會議」，邀集產官學界人員，針對食品添加物、食品製造業等管理進行討論，研擬改革策略，以強化國內食品安全。

所謂「危機就是轉機」，幾十年來台灣食品業者均以提供消費者優良食品為宗旨，藉由這次的事件，將使食品業者更加強對品質堅持的經營理念，也更注重原物料的履歷及原料供應商的篩選；此外，政府相關部門藉此機會檢討現行食品安全法規及運作系統，以積極改善台灣的食品與安全管理體系，也是提升 MIT 食品形象的轉機。

一、事件回顧

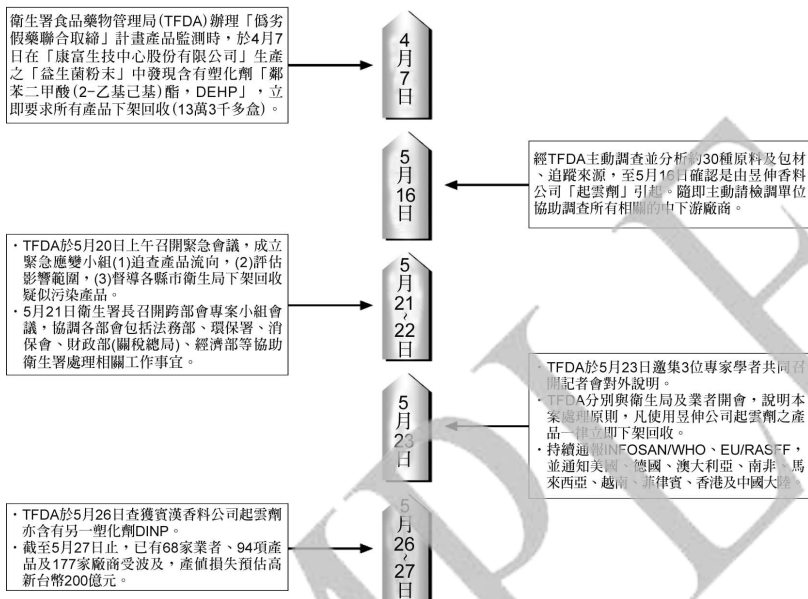


圖 19-1 塑化劑整體事件回顧

《2011 年食品產業年鑑》

紙本定價：2000 點

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



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