

2022 FOOD INDUSTRY 食品產業年鑑



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

序

PREFACE

食品產業是重要的民生產業，反映並影響著國家發展程度和人民生活品質。隨著氣候變遷、疫情、俄烏戰爭、國際原料及物流等全球大環境變動，區域經貿環境變化、生活模式轉變及各式新興科技發展，眾多變動為全球食品供應鏈及市場需求商機帶來變化。國內食品產業如何掌握本土優勢，迅速對應以拓展國際佈局，已成為產業發展的關切課題。

2021 年臺灣食品及飲料工業（不含菸草業）年產值 6,896 億元，占製造業整體產值 4.3%，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 1,110 億元；進口金額為 2,675 億元。從食品產業長遠發展來看，掌握飲食生活情境變化，確保食品安全與安心，順應環境及時勢，強化技術創新與數位科技等跨域整合，提升國際競爭力及合作機會，值得各界共同努力。

本年度「食品產業年鑑」共分五篇，各篇章皆精心規劃與撰述，編撰以圖表為主，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，以及臺灣與美國、歐洲、日本、南韓、中國大陸、東南亞、紐澳、中東等地區之食品工業整體發展現況，使讀者快速理解全球不同區域食品產業環境的特色與變化。第二、三篇呈現臺灣主要行業及周邊產業之生產概況、產品發展、廠商動態及發展趨勢，包括麵條粉條、食用油脂、烘焙食品、休閒零食、罐頭食品、調味品、冷凍食品、鮮食、植物肉、乳品、非酒精飲料、酒精飲料、保健營養食品、飼料、食品包裝、食品機械、餐飲服務、餐飲流通等產業，使讀者更全面掌握整體食品及周邊產業動向。第四篇則從趨勢、時事、消費、科技及政策等面向進行全球趨勢、碳中和行動、虛擬廚房與社群商務新生態及食品科技等議題討論。第五篇收錄 2021 年全球與臺灣食品產業大事紀資料。

「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

廖啟域

謹識

CONTENTS

國家篇

...

16

01 全球經濟環境趨勢展望	17
02 臺灣食品產業	31
03 美國食品產業	49
04 歐洲食品產業	65
05 日本食品產業	83
06 南韓食品產業	109
07 中國大陸食品產業	123
08 東南亞食品產業	141
09 紐澳食品產業	167
10 中東食品產業	183

產業篇

...

202

11 麵條粉條業	203
12 食用油脂業	219
13 烘焙食品業	233
14 休閒零食業	245
15 罐頭食品業	259
16 調味品業	271
17 冷凍食品業	283
18 鮮食業	299
19 植物肉業	315
20 乳品業	327
21 非酒精飲料業	345
22 酒精飲料業	361
23 保健營養食品業	375
24 飼料業	393

目錄

周邊 行業篇

● ● ●

	410
25 食品包裝業	411
26 食品機械業	425
27 餐飲服務業	439
28 食品流通業	451

議題篇

● ● ●

	470
29 趨勢：全球食品趨勢發展重點	471
30 時事：國際食品碳中和行動	485
31 消費：虛擬餐廳及社群商務新生態	495
32 科技：由 CES 展看食品科技創新	509

附錄

● ● ●

	526
33-1 附錄一：2021 全球食品產業大事紀	527
33-2 附錄二：2021 臺灣食品產業大事紀	533



表 目 錄

表 1-1	全球及主要國家經濟成長表現及重要總體經濟指標	19
表 1-2	主要機構對臺灣 2022 年經濟預測	25
表 5-1	日本冷凍食品生產量	88
表 5-2	日本餐飲業市場規模變化	90
表 5-3	日本餐飲業營業動態	90
表 5-4	2021 年日本主要進口食品進口量值	93
表 5-5	2021 年日本主要出口食品出口量值	94
表 5-6	2021 年日本包裝食品、非酒精飲料品牌市場占比	95
表 5-7	日本熱飲、酒精飲料品牌市場占比	96
表 5-8	2021 年日本包裝食品、非酒精飲料廠商市場占比	98
表 5-9	日本熱飲、酒精飲料廠商市場占比	99
表 5-10	2021 年日本主要食品相關實體通路市場占比	101
表 6-1	南韓基本環境分析	110
表 6-2	2021 年南韓食品廠商市場占比	116
表 6-3	2021 年南韓主要通路廠商	117
表 7-1	2021 年中國大陸主要類別食品產品產量及變化率	128
表 7-2	2021 年中國大陸食品相關行業重要經濟指標	129
表 7-3	2021 年中國大陸食品工業財務指標	129
表 8-1	2021 東南亞基本環境分析	142
表 8-2	2021 年東南亞各國農食品貿易狀況	146
表 9-1	紐澳基本環境分析	168
表 9-2	2021 年紐澳食品廠商市場占比	175
表 10-1	中東基本環境分析	184
表 10-2	2021 年埃及食品廠商市場占比	190
表 10-3	2021 年以色列食品廠商市場占比	191
表 10-4	2021 年阿拉伯食品廠商市場占比	192
表 10-5	2021 年阿拉伯聯合大公國食品廠商市場占比	193
表 12-1	臺灣食用油脂廠商市占率	229
表 23-1	2021 年通過健康食品個案審查的產品	380
表 23-2	2021 年臺灣保健食品通路結構及未來潛力	384
表 29-1	全球食品價格指數	474
表 29-2	臺灣食品產業認為轉型對營運的關鍵價值 TOP10	475
表 30-1	國際食品產業碳中和目標及因應措施	488
表 30-2	國際食品廠商碳中和目標及因應行動案例	492
表 31-1	全球虛擬餐廳商機及競合結構	496
表 31-2	虛擬餐廳主要四種營運模式	498

圖目錄

圖 2-1	臺灣基本環境分析	32
圖 2-2	臺灣食品產業 STEP 分析	34
圖 2-3	臺灣食品產業產值於整體製造業占比變化	35
圖 2-4	臺灣食品產業各類市場規模變化	36
圖 2-5	臺灣食品產業貿易概況	37
圖 2-6	2021 年臺灣各類食品進出口值	38
圖 2-7	臺灣新品支數變化及各類占比	39
圖 2-8	2021 年臺灣上市食品企業營收與成長率	40
圖 2-9	臺灣食品產業未來發展趨勢	46
圖 3-1	美國基本環境分析	50
圖 3-2	美國食品產業消費支出變化	51
圖 3-3	美國食品產業 STEP 分析	53
圖 3-4	美國食品產業市場規模與市占率	54
圖 3-5	美國食品產業貿易概況	55
圖 3-6	2021 年美國各類食品進出口值	56
圖 3-7	美國新品支數變化及各類占比	57
圖 3-8	2021 年美國食品廠商市場占比及變化	58
圖 3-9	2021 年美國食品通路發展概況	59
圖 3-10	美國食品產業未來發展趨勢	64
圖 4-1	歐洲基本環境分析	66
圖 4-2	歐洲食品產業 STEP 分析	68
圖 4-3	歐洲食品產業市場規模與市占率	69
圖 4-4	歐洲食品產業貿易概況	70
圖 4-5	歐洲新品支數變化及各類占比	71
圖 4-6	2021 年德國食品廠商市場占比及變化	72
圖 4-7	2021 年英國食品廠商市場占比及變化	73
圖 4-8	2021 年德國食品通路發展概況	74
圖 4-9	2021 年英國食品通路發展概況	75
圖 4-10	歐洲食品產業未來發展趨勢	80
圖 5-1	日本人口及食品產業就業人數統計變化	84
圖 5-2	日本食品產業 STEP 分析	86
圖 5-3	食品製造業、食品・飲料批發業、飲食料品零售業販售額	88
圖 5-4	日本熟食市場規模變化	91
圖 5-5	日本農林水產品進出口值	93
圖 5-6	日本四大販售通路銷售值變化	100

圖 5-7	日本食品產業未來發展趨勢	107
圖 6-1	南韓食品產業 STEP 分析	112
圖 6-2	南韓食品產業市場規模變化	113
圖 6-3	南韓農食品進出口值變化	114
圖 6-4	南韓新品支數變化及各類占比	115
圖 6-5	南韓食品產業未來發展趨勢	122
圖 7-1	中國大陸基本環境分析	124
圖 7-2	中國大陸食品產業 STEP 分析	126
圖 7-3	中國大陸食品產業市場規模與市占率	127
圖 7-4	中國大陸食品產業貿易概況	130
圖 7-5	2021 年中國大陸各類食品進出口值	131
圖 7-6	中國大陸新品支數變化及各類佔比	132
圖 7-7	2021 年中國大陸食品廠商市場占比及變化	133
圖 7-7	2021 年中國大陸食品廠商市場占比及變化	134
圖 7-8	2021 年中國大陸食品通路發展概況	135
圖 7-9	中國大陸食品產業未來發展趨勢	140
圖 8-1	東南亞食品產業 STEP 分析	144
圖 8-2	東南亞食品產業市場規模	145
圖 8-3	東南亞新品支數變化及各類占比	147
圖 8-4	2021 年印尼食品廠商市場占比及變化	148
圖 8-5	2021 年越南食品廠商市場占比及變化	149
圖 8-6	2021 年菲律賓食品廠商市場占比及變化	150
圖 8-7	2021 年泰國食品廠商市場占比及變化	151
圖 8-8	2021 年馬來西亞食品廠商市場占比及變化	152
圖 8-9	2021 年新加坡食品廠商市場占比及變化	153
圖 8-10	2021 年東南亞各國家零售通路發展變化	155
圖 8-11	東南亞食品產業未來發展趨勢	164
圖 9-1	紐澳食品產業 STEP 分析	170
圖 9-2	紐澳食品產業市場規模與市占率	171
圖 9-3	澳洲食品產業貿易概況	172
圖 9-4	紐西蘭食品產業貿易概況	173
圖 9-5	紐澳新品支數變化及各類占比	174
圖 9-6	2021 年紐澳食品通路發展概況	176
圖 9-7	紐澳食品產業未來發展趨勢	181
圖 10-1	中東食品產業 STEP 分析	186

圖 10-2	中東四國食品產業市場規模	187	
圖 10-3	中東農食品貿易概況	188	
圖 10-4	中東新品支數及各類占比	189	
圖 10-6	2021 年中東四國食品通路發展概況	195	
圖 10-7	中東食品產業未來發展趨勢	199	
圖 11-1	臺灣麵條粉條產業地圖	204	
圖 11-2	臺灣麵條粉條產業 STEP 分析	206	
圖 11-3	臺灣麵條粉條業產值與占比變化	207	
圖 11-4	臺灣麵條粉條產值與產量變化	208	
圖 11-5	臺灣麵條粉條進口變化及主要來源	209	
圖 11-6	臺灣速食麵進口變化及主要來源	210	
圖 11-7	臺灣麵條粉條出口變化及主要市場	211	
圖 11-8	臺灣速食麵出口變化及主要市場	212	
圖 11-9	臺灣麵條粉條銷售量值變化	214	
圖 11-10	2021 年臺灣麵條粉條產業動態	216	
圖 11-11	臺灣麵條粉條產業未來發展趨勢	218	
圖 12-1	臺灣食用油脂產業地圖	220	
圖 12-2	臺灣食用油脂產業 STEP 分析	222	
圖 12-3	臺灣食用油脂產業產值與占比變化	223	
圖 12-4	臺灣食用油脂分項產值變化	224	
圖 12-5	臺灣食用油脂進口變化及主要來源	226	
圖 12-6	臺灣食用油脂業出口變化及主要市場	227	
圖 12-7	臺灣食用油脂分項銷售值變化	228	
圖 12-8	2021 年臺灣食用油脂產業動態	230	
圖 12-9	臺灣食用油脂產業未來發展趨勢	232	
圖 13-1	臺灣烘焙食品產業地圖	234	
圖 13-2	臺灣烘焙食品產業 STEP 分析	236	
圖 13-3	臺灣烘焙炊蒸食品業產值與占比變化	237	
圖 13-4	臺灣烘焙炊蒸食品分項產值變化	238	
圖 13-5	臺灣烘焙食品進出口值及品項占比	239	
圖 13-6	2021 年臺灣烘焙食品廠商結構分布	240	
圖 13-7	2021 年臺灣烘焙食品產業動態	242	
圖 13-8	臺灣烘焙食品產業未來發展趨勢	244	
圖 14-1	臺灣休閒零食產業地圖	246	
圖 14-2	臺灣休閒零食產業 STEP 分析	248	

圖 14-3	臺灣休閒零食業產值與占比變化	249
圖 14-4	臺灣各類休閒零食產值變化	250
圖 14-5	臺灣休閒零食業進口變化及主要來源	251
圖 14-6	臺灣休閒零食業出口變化及主要市場	252
圖 14-7	臺灣各類休閒零食銷售值變化	253
圖 14-8	2021 年臺灣休閒零食產業動態	256
圖 14-9	臺灣休閒零食產業未來發展趨勢	258
圖 15-1	臺灣罐頭食品產業地圖	260
圖 15-2	臺灣罐頭食品產業 STEP 分析	262
圖 15-3	臺灣整體罐頭食品產業產值與占比	263
圖 15-4	臺灣罐頭食品業進口變化及主要來源	264
圖 15-5	臺灣罐頭食品業出口變化及主要市場	265
圖 15-6	臺灣各類罐頭食品銷售值變化	266
圖 15-7	2021 年臺灣罐頭食品產業動態	268
圖 15-8	臺灣罐頭產業未來發展趨勢	270
圖 16-1	臺灣調味品產業地圖	272
圖 16-2	臺灣調味品產業 STEP 分析	274
圖 16-3	臺灣調味品業產值與占比變化	275
圖 16-4	臺灣調味品業進口變化及主要來源	276
圖 16-5	臺灣調味品業出口變化及主要市場	277
圖 16-6	臺灣調味品分項銷售值變化	278
圖 16-7	2021 年臺灣調味品產業動態	280
圖 16-8	臺灣調味品產業未來發展趨勢	282
圖 17-1	臺灣冷凍食品產業地圖	284
圖 17-2	臺灣冷凍食品產業 STEP 分析	286
圖 17-3	臺灣冷凍食品業產值與占比變化	287
圖 17-4	臺灣冷凍食品分項產值變化	288
圖 17-5	臺灣冷凍食品業進口變化及主要來源	289
圖 17-6	臺灣冷凍食品業出口變化及主要市場	290
圖 17-7	臺灣冷凍食品分項銷售值變化	291
圖 17-8	2021 年臺灣冷凍食品產業動態	294
圖 17-9	臺灣冷凍食品產業未來發展趨勢	297
圖 18-1	臺灣鮮食產業地圖	300
圖 18-2	臺灣鮮食產業 STEP 分析	302
圖 18-3	2021 年臺灣便利商店與鮮食市場結構	303

圖 18-4	臺灣鮮食市場規模變化	304	
圖 18-5	2021 年臺灣鮮食產品發展重點	306	
圖 18-6	2021 年臺灣鮮食產業發展動態	311	
圖 18-7	臺灣鮮食產業未來發展趨勢	313	
圖 19-1	臺灣植物肉產業地圖	316	
圖 19-2	臺灣植物肉產業 STEP 分析	318	
圖 19-3	臺灣植物肉產品聲量趨勢變化	320	
圖 19-4	臺灣植物肉產品型態變化	321	
圖 19-5	2021 年臺灣植物肉產業動態	323	
圖 19-6	臺灣植物肉產業未來發展趨勢	325	
圖 20-1	臺灣乳品產業地圖	329	
圖 20-2	臺灣乳品產業 STEP 分析	331	
圖 20-3	臺灣乳品業產值與占比變化	333	
圖 20-4	臺灣奶粉及塊狀乳進出口量與國家變化	334	
圖 20-5	臺灣液態乳進出口量與國家變化	336	
圖 20-6	臺灣乳品分項銷售值變化	338	
圖 20-7	2021 年臺灣乳品產業動態	341	• • • • •
圖 20-8	臺灣乳品產業未來發展趨勢	343	• • • • •
圖 21-1	臺灣非酒精飲料產業地圖	346	• • • • •
圖 21-2	臺灣非酒精飲料產業 STEP 分析	348	• • • • •
圖 21-3	臺灣非酒精飲料業產值與占比變化	349	
圖 21-4	臺灣濃縮果蔬汁進出口量與國家變化	351	
圖 21-5	臺灣即飲飲料進出口量與國家變化	352	
圖 21-5	臺灣即飲飲料進出口量與國家變化	353	
圖 21-6	2021 年臺灣非酒精飲料廠商動態	355	
圖 21-7	臺灣非酒精飲料新品支數變化	356	
圖 21-8	臺灣非酒精飲料分項銷售值變化	357	
圖 21-9	臺灣非酒精飲料產業未來發展趨勢	359	
圖 22-1	臺灣酒精飲料產業地圖	362	
圖 22-2	臺灣酒精飲料產業 STEP 分析	364	
圖 22-3	臺灣酒精飲料業產值與占比變化	365	
圖 22-4	臺灣酒精飲料業進口變化及主要來源	366	
圖 22-5	臺灣酒精飲料業出口變化及出口對象	367	
圖 22-6	臺灣三大類酒市場總供應量變化	368	
圖 22-7	臺灣各類釀造酒供應量變化	369	

圖 22-8	臺灣各類蒸餾酒供應量變化	370
圖 22-9	2021 年酒精飲料產業動態	372
圖 22-10	臺灣酒精飲料產業未來發展趨勢	374
圖 23-1	臺灣保健營養食品產業地圖	376
圖 23-2	臺灣保健營養食品產業環境 STEP 分析	378
圖 23-3	臺灣保健食品市場規模變化	379
圖 23-4	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (一)	381
圖 23-5	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (二)	382
圖 23-6	臺灣健康食品的功效訴求變化	383
圖 23-7	臺灣膠囊錠劑保健食品出口變化及主要市場	385
圖 23-8	臺灣保健營養食品廠商素材原料來源	386
圖 23-9	臺灣保健營養食品廠商對原料選擇的考量因素	387
圖 23-10	2021 臺灣保健食品廠商功效訴求差異	388
圖 23-11	臺灣保健食品廠商經營的價值活動	389
圖 23-12	2021 臺灣保健營養食品產業動態	390
圖 23-13	臺灣保健食品產業未來發展趨勢	392
圖 24-1	臺灣飼料產業地圖	394
圖 24-2	臺灣飼料產業 STEP 分析	396
圖 24-3	臺灣整體飼料業產值與占比變化	397
圖 24-4	臺灣飼料分項供應量變化 (依製造方式)	398
圖 24-5	臺灣飼料分項供應量變化 (依用途)	398
圖 24-6	臺灣飼料業進口變化及主要來源	399
圖 24-7	臺灣寵物飼料進口變化及主要來源	400
圖 24-8	臺灣飼料業出口變化及主要市場	401
圖 24-9	臺灣寵物飼料出口變化及主要市場	402
圖 24-10	國際飼料原料價格變化	403
圖 24-11	臺灣飼料分項供應平均價格變化 (依用途、原料)	403
圖 24-12	臺灣寵物飼料銷售值變化	404
圖 24-13	2021 年臺灣飼料產業動態	406
圖 24-14	臺灣飼料產業未來發展趨勢	408
圖 25-1	臺灣食品包裝產業地圖	412
圖 25-2	臺灣食品包裝產業 STEP 分析	414
圖 25-3	臺灣食品包裝分項產值變化	415
圖 25-4	臺灣食品包裝業進口變化及主要來源	416
圖 25-5	臺灣食品包裝業出口變化及主要市場	417

圖 25-6	臺灣食品包裝分項銷售值變化	418	•	•
圖 25-7	2021 年臺灣食品包裝產業動態	420	•	•
圖 25-8	臺灣食品包裝未來發展趨勢	423	•	•
圖 26-1	臺灣食品機械產業地圖	426		
圖 26-2	臺灣食品機械產業 STEP 分析	428		
圖 26-3	臺灣食品機械業產值變化	429		
圖 26-4	臺灣食品機械業進口變化及主要來源	430		
圖 26-5	臺灣食品機械業出口變化及主要市場	431		
圖 26-6	臺灣食品機械銷售值變化	432		
圖 26-7	2021 年臺灣食品機械產業動態	434		
圖 26-8	臺灣食品機械產業未來發展趨勢	436		
圖 27-1	臺灣餐飲服務產業地圖	440		
圖 27-2	臺灣餐飲服務產業 STEP 分析	442		
圖 27-3	臺灣餐飲服務業營業額變化	443		
圖 27-4	臺灣餐飲服務業分類營業額變化	444		
圖 27-5	2021 年臺灣餐飲連鎖店各業態品牌數與總店數	445		
圖 27-6	2021 年臺灣餐飲服務產業動態	447	•	•
圖 27-7	臺灣餐飲服務產業未來發展趨勢	449	•	•
圖 28-1	臺灣食品流通產業地圖	452	•	•
圖 28-2	臺灣食品流通產業 STEP 分析	454	•	•
圖 28-3	臺灣食品流通業營業額變化	455		
圖 28-4	臺灣食品零售通路營業額變化及占比	456		
圖 28-5	2021 年臺灣不同型態通路總店數結構	457		
圖 28-6	臺灣連鎖便利超商總店數變化	458		
圖 28-7	臺灣超市總店數變化	459		
圖 28-8	臺灣量販店總店數變化	460		
圖 28-9	臺灣有機通路總店數變化	461		
圖 28-10	2021 年臺灣食品流通產業動態	465		
圖 28-11	臺灣食品流通產業未來發展趨勢	467		
圖 29-1	全球食品生態轉型及創新浪潮狂湧	473		
圖 29-2	低碳成替代食品系統創新的關鍵價值	476		
圖 29-3	全面且細緻的食品消費體驗 - 專為 TA 設計的感動	477		
圖 29-4	下一代食品創新變革 -Microbiome 透明可視機制潛力	478		
圖 29-5	2022 全球食品產業趨勢 - 食品所 ITIS 觀點	479		
圖 30-1	全球農業及食品碳排量差異	486		

圖 30-2	智慧科技力推動永續食品發展	491
圖 31-1	全球虛擬餐廳主要平臺	497
圖 31-2	新創虛擬餐廳平臺主導模式	499
圖 31-3	外送平臺主導模式	499
圖 31-4	既有餐飲業者營運轉型模式	500
圖 31-5	餐飲業者與平臺業者結盟模式	501
圖 31-6	全球社群媒體用戶持續增長	502
圖 31-7	社群平臺與電商平臺串接案例	503
圖 31-8	應用廣告或產品本身話題性的案例	504
圖 31-9	品牌引導用戶創作案例	505
圖 32-1	2022 美國消費電子展會首度加入食品科技	510
圖 32-2	CES 展食品科技關注四大重點	511
圖 32-3	CES 展食品科技關注重點：家庭場景	512
圖 32-4	CES 展食品科技關注重點：生產永續	513
圖 32-5	CES 展食品科技關注重點：精準飲食	514
圖 32-6	CES 展食品科技關注重點：供應革新	515
圖 32-7	食品製造業的跨域科技	516
圖 32-8	食品周邊產業的跨域科技	517
圖 32-9	智慧烹調設備之應用技術與效益	518
圖 32-10	機械手臂之應用技術與場域	519
圖 32-11	食品數位服務創新重點	521
圖 32-12	數位科技創造產業優勢價值	522



國家篇

01

全球經濟環境趨勢展望

中經院 / 彭素玲 / 研究員兼主任

摘要

2022 年全球經濟因供應鏈瓶頸與地緣政治緊張推升全球物價上漲壓力；而再歷經 2021 年強勁復甦，比較基期拉高，以及北約與俄羅斯陣營對峙情勢升高，致使各界預期 2022 年全球經濟情勢將呈現成長下緩及通膨情勢。依據 IHS Markit 於 5 月發布之預測數據，全球經濟成長率預估值為 2.9%，是 2021 年 5.8% 的半數，CPI 年增率（通貨膨脹）則將由 2021 年 3.9%，進一步攀升至 6.7%；成長下降而通膨走升，2022 年全球總體經濟勢必面臨諸多挑戰。

臺灣 2022 年經濟成長表現，因 2021 年高度成長（經濟成長率達 6.6%），比較基期拉高，加上大環境相對不佳，年初即面臨保 4% 關卡。4 月中旬後防疫政策由「清零」轉向「共存」，由於確診人數攀升，連帶對各項經濟活動帶來影響。國內經濟成長表現在內外環境交互影響下，成長走勢轉緩。依據主計總處 5 月下旬發布之最新國民所得統計，2022 年全年經濟成長率約 3.9%；上半年因比較基期及疫情升溫影響，成長率走緩，年增率為 3.2%；下半年成長率預期因疫情規範漸趨鬆綁（如跨境居隔期間縮短）等環境變化，成長率將高於 4.5%。至於物價走勢，由於國際原材料、食品價格走勢攀升，加上運輸成本等走高及預期心理等，2022 年國內 CPI 年增率約 2.7%，較 2021 年增加 0.7 個百分點。

02

臺灣食品產業

食品所 / 賴孟利 / 副研究員

食品所 / 陳麗婷 / 資深研究員

摘要

臺灣擁 2,338 萬人口，食品工廠約 7,601 家，以中小企業為多，雇用員工 21.1 萬人。食品產業的發展影響上下游原料、食品加工、通路至餐飲等產業，超過 2 兆元經濟的未來創新及價值展現。2021 年新冠肺炎 (COVID-19) 疫情對臺灣的干擾持續存在，但臺灣食品飲料製造業表現仍相對亮眼。食品及飲料製造業 (不含菸草) 2021 年整體產值為新臺幣 6,896.4 億元，成長 7.4%；產值占整體製造業的 4.3%。前三大行業為未分類其他食品製造業、屠宰業及動物飼品製造業。

全球疫情反覆升溫，延伸的船舶調度、港口裝卸與運輸效率等問題，衍生全球性的貨櫃短缺及運費成本倍增，抑制 2021 年部分食品的貿易表現。2021 年臺灣食品產業的出口及進口仍雙雙成長。出口值新臺幣 1,109.8 億元，主要出口品項為冷凍食品、其他雜項食品及非酒精飲料，出口市場包括美國、中國大陸、日本及香港等。進口值新臺幣 2,675.2 億元，主要進口品項為冷凍食品、酒精飲料、其他雜項食品及乳製品；主要自美國、日本、紐西蘭、泰國、澳洲、英國及中國大陸等進口。

2021 年臺灣食品飲料推出之新產品以全新產品為多；少添加、具機能健康營養、重在地食材運用、呈現包裝翻新及創意風味組合或強化與社群媒體的互動等，是新品重要的特色及訴求。疫情改變生活行為及飲食需求，拉升即食食品、膳食菜餚、保健營養品等產品需求成長，同時加速即食外帶外送及各式網購食品組合活絡。法規新增注脂肉列管、巧克力含量修訂等，規範產業發展框架。原有素食產業根基的植物肉等蔬食生態圈，產品開發及市場更為活絡。扣合永續及在地差異特色強化，在地原料及副產品加值應用的產品，更加豐富多元。因應人口結構及國際環境變化，政策攜手食品所等跨法人及產業公協會，深化食材質地風味層次及智慧設備整合技術，推動銀髮友善食品評選、新味食潮評選及食品產業數位轉型輔導，協力臺灣食品產業開展新層次的產品及商業模式，展現產品價值及營運韌性。

未來臺灣食品產業發展趨勢重點，包括：(1) 食品潔淨及永續持續行動，(2) 數位科技應用及商轉加速，(3) 營運實力及韌性蓄積強化，(4) 國際變局掌握及新商機挖掘。

03 美國食品產業

食品所 / 黃秋香 / 副研究員

摘要

美國人口數居全球第三，為全球高收入經濟體之一。新冠肺炎 (COVID-19) 疫情增加美國消費者在家備餐和用餐的機會，消費者按生活飲食需求及情緒，尋找舒適、健康、放縱、冒險等多元價值的食品飲料。

2021 年美國食品市場銷售值 4,440 億美元，減少 3.5%。烘焙食品、休閒食品等微幅成長，無麩質烘焙食品正擴展新的品項來保持增長；消費者希望在疫情壓力中尋求安慰，居家隔離促使多種類型休閒食品成長。2021 年美國飲料市場銷售值 1,463 億美元，成長 1.3%，其中增幅較大的品項，包括運動飲料、能量飲料和包裝水等；其中含天然成分、低熱量 / 無糖、新口味等產品市場成長。

美國食品飲料貿易逆差狀況持續，2021 年逆差值達 192.8 億美元，食品飲料進口值、出口值得成長率分別為 17.8%、20.0% 以上。產品自法國、加拿大、墨西哥、義大利等國進口增加，外銷中國大陸、墨西哥、日本增長超過二成。

2021 年美國食品產業重要事件，包括：對氣候友善銷售宣稱之標準化、加工與餐飲食品之短期減鈉目標、新增天然藍色食用色素種類、徵求細胞培養肉標示之意見、投入 D2C 商模食安之評估、評估及識別食品供應鏈瓶頸。疫情宅居及有時間備餐，除了優質產品及口味外，廠商轉向運用多樣化素材開發即食食品，零食正餐化也驅動水果和堅果棒、能量棒和穀物棒等流行。環保仍是美國飲料產業重要挑戰之一，飲料業者為包裝再利用和回收等訂定更積極目標，包括 rPET、可重複密封或重複使用的包裝。另，疫情形塑消費者彈性且跨通路的食物購買模式，零售業者推進可全通路銷售的產品策略，並提高食品飲料供應鏈效率，階段性建置自配送的網絡。

未來美國食品產業發展趨勢，包括：(1) 新常態飲食與消費習慣的滿足，(2) 健康和創新是產品關鍵要素，(3) 食品供應鏈韌性強化，(4) 創新科技打造食品未來。

04 歐洲食品產業

食品所 / 孫以倫 / 副研究員

摘要

歐洲擁技術及豐富天然資源，基本經濟體質及環境成熟。近年歐盟在全球淨零碳排、數位轉型、糧食永續及俄烏戰爭等部分國際議題，有引領或影響等關鍵角色。

歐洲食品市場以德國、英國、法國最具規模，歐盟會員國間食品貿易條件寬鬆，貨品往來及勞力互補支援互動頻繁。2021 年歐洲食品飲料市場規模超過 1.2 兆美元，較去年成長 5.9%。乳製品、烘焙製品、肉類製品與海鮮、蔬果農產、零食及調理食品等是歐洲重要的食品品類。飲料產品中，則以酒精飲料市場規模最大，其次為碳酸飲料、咖啡及包裝水。

2021 年歐洲與全球貿易往來回溫，食品飲料貿易順差為 517 億美元。2021 年歐洲出口貿易額為 2,171 億美元，進口貿易額為 1,654 億美元。關鍵市場德國主要進口品項為水果、堅果、乳品、酒精及非酒精飲料、根莖蔬菜農產品等；出口品項為乳製品、穀物麥片及烘焙材料、調理食品、肉品、酒精及非酒精飲料等。英國主要進口品項為酒精及非酒精飲料、水果、堅果、肉品及雜碎、穀物及烘焙材料等；出口品項以酒精及非酒精飲料為最多，其他品項如調理食品、穀物麥片及烘焙材料、肉品及雜碎、水產品、乳品等。2021 年歐洲食品廠商活動仍受新冠肺炎 (COVID-19) 疫情影響，新品推出數相對減少。

歐洲食品飲料廠商以中小企業為主，部分中大型廠商發展為國際大廠。疫情帶動歐洲電子商務市場快速成長，全球市場占比約二成，中小型電商新創企業活絡；食品零售經營虛實通路動作積極。2021 年歐盟發布 2050 淨零碳目標，並針對會員國制定減塑標準及新規範，加強環境保護管制力道。另有強化食品營養標示制度、GMO 食品認定標準討論、推行動物福利保護肉品標示等關鍵動態。英國退出歐盟影響及市場變化持續；全球疫情狀態及俄烏衝突加劇食品原料價格波動幅度大，糧食安全供應穩定受挑戰。

未來歐洲食品產業發展趨勢，包括：(1) 經濟永續兼籌並顧，(2) 數位體質翻新續行，(3) 食品供應系統審視且升級，(4) 區域經貿關係重組。

05 日本食品產業

食品所 / 簡政羣 / 助理研究員

摘要

日本為邁向少子高齡的已開發國家，總人口數近 1.26 億人。人口減少，重視人才培育、產業數位化、特殊新品開發及產地基盤整建為日本食品產業重要環境及關注議題。植物基食品從健康攝取觀點，以食肉並行的新興食材發展受重視，除大豆肉食品規格確立外，2022 年預計植物基規格亦將設立。

飲料食品販售，2021 年主要三大販售通路銷售額達 45.3 兆日圓；新冠肺炎 (COVID-19) 疫後超市成長顯著，超商及百貨回穩持平。2021 年日本農畜產品及水產品批發業販售額與前年同期減少 1.7%，食料及飲料批發販售額減少 0.8%；食料及飲料零售販售額微增，成長 0.7%。2021 年前期受疫情管控措施影響，宅經濟下，提供外帶外送、拓展冷凍食品成飲食需求重要轉換及變化。強化生活及免疫力等健康價值的市場活絡，機能性表示食品規模及新品持續擴大，2021 年市場規模達 4,418 億日圓。運用機能性表示食品制度及廠商產品開發，共同提升國民健康，成為日本健康推進重要課題。

日本於 2006 年設定農林水產品及食品出口額 1 兆日圓目標，2021 年首度達成；主要出口對象為香港、中國大陸、美國及臺灣等。進一步設定 2025 年達成 2 兆日圓，2030 年達成 5 兆日圓等出口目標。2021 年日本農林水產品進口額達日圓 10.2 兆日圓，增 14.4%，為兩年連續減少後首度回升。貿易逆差達 9.1 兆日圓。

宅經濟下的家中飲食擴大，日本消費者更強烈追求健康及心情轉換等兩大訴求。可長期擺放的冷凍食品及災害儲備方便的調理食品成長，手作樂趣、新奇口感等需求增加。食品廠商、通路及餐飲紛紛針對需求變化，提出各式因應對策。

未來日本食品產業發展趨勢重點，包含：(1) 確保食料供給穩定；穩固國內糧食生產，穩定提升食品外銷，並確保對未來糧食問題有對應能力。(2) 強化食文化發展及影響力；保存既有日本食文化，針對近代餐食情境拓展所需。(3) 強化食品科技運用及革新；整合業界開發能量及難點，推動食品技術發展與規格訂定。(4) 拓展國際食品市場；針對國外需求積極促進商業交流，排除出口障礙，擴大海外商機。

06

南韓食品產業

食品所 / 李怡蓁 / 副研究員

摘要

南韓人口約 5,130 萬人，成長率 0.2%；人口老齡化，青壯年勞動人口急速下降。傳統韓國深受中華文化影響，近代經貿發展，形塑現代韓國的樣貌。近年南韓電視劇、電影、音樂、電玩遊戲等流行文化席捲全球，被稱為「韓流」。

南韓耕地面積有限且逐年減少，糧食仰賴進口，自給率 45.8%。農業資源稀缺，除稻米、根莖作物、糖和蛋能基本自足外，其餘大多仰賴進口。國內高附加價值農產如高麗參、芝麻等，種植比重增加。南韓飲食偏鹹辣，以稻米為主食，湯鍋料理與飯一起食用，泡菜、燒酒為韓式料理最大特色。農食品進口金額遠高於出口金額，主要進口國為美國、中國大陸和澳洲。

2021 年南韓食品飲料市場主要品項為包裝食品、酒精飲料、非酒精飲料和沖泡飲料，整體加總規模約為 568 億美元，年度成長 7.8%，成長動能來自非酒精飲料，以及包裝食品中的復熱餐和零食。南韓食品市場集中度高，大型食品廠商產能規模大且跨國布局。南韓政府建立東北亞食品工業園區，積極向世界各國食品大廠招商。

南韓食品廠商市場布局擴大及經營多角化，如希杰集團旗下 CJ 第一製糖的全球布局策略，或樂天集團規劃樂天製果與樂天食品合併，及 2,600 家 Ministop 超商和 12 家物流中心購併等。廠商扣合趨勢及法規演進開發新品，包括低鈉及低碳水化合物的產品推出，重視各式替代食材研發及產品開發。

未來南韓食品產業發展趨勢重點，包括：(1) 挾文創產業全球行銷；(2) 平臺經濟擴大與控管；(3) 技術共創接軌國際。

07

中國大陸食品產業

食品所 / 莊承曄 / 副研究員

食品所 / 陳靖旻 / 副研究員

摘要

中國大陸有 14.1 億人口之基本市場規模，近年相關政策調整，產業環境已轉向健康、環保 / 道德、優質、個人訂製化等面向發展。2021 年中國大陸食品消費總額約 1.7 兆美元，人均食品飲料消費額約 1,155 美元 (成長率 11.7%)；預估 2026 年食品消費總額達 2.6 兆美元。受新冠肺炎 (COVID-19) 疫情和國際形勢影響，中國大陸政府以雙循環政策持續強化內需潛力。

近五年中國大陸食品飲料整體市場規模仍穩定成長。受疫情影響，內需供給大增，2021 年食品製造業成長達 5.7%，酒、飲料和精製茶製造業提升 8.7%。食品出口值約為 588 億美元，較 2020 年提升 12.6%；進口值為 1,126 億美元，較 2020 年顯著成長 21.3%，顯示食品消費市場重新回溫。

2021 年持續受疫情影響，消費者對健康、永續發展之關切，影響食品創新。領導品牌多投入回應健康訴求如減糖、減脂、美體美容等產品。2021 年中國大陸食品和飲料上市新品數 12,126 項，較 2020 年微幅成長 0.03%，新品以休閒食品為主，占比逾二成，其次為飲料、烘焙食品、乳製品、加工魚、肉及蛋製品。2021 年新品透過社群媒體傳遞者，逾二成；另因消費者對美體瘦身之需求，低脂 / 零脂 / 減脂 (12.1%) 產品，及因應永續發展之環保包裝 (11.2%) 等訴求亦受重視。

實體通路仍為中國大陸主要消費通路，虛擬通路受跨境電商帶動線上交易影響有顯著成長；2021 年實體通路市場規模為 2.7 兆美元，虛擬通路為 1.1 兆美元。虛擬通路因跨境電商發揮線上行銷、線上交易、無接觸交付等優勢，帶動整體市場發展，並帶動境內互聯網巨頭及零售業者加速推廣線上線下融合及發展跨境業務。

未來中國大陸食品產業趨勢重點，包括：(1) 健康趨勢持續引領產業創新，(2) 植物基概念食品持續成長，(3) 產業鏈各環節協同推動減碳，(4) 跨境電商助力線上消費成長。

08 東南亞食品產業

食品所 / 鄭佩真 / 副技師

摘要

東協 6.7 億人口，龐大人口紅利及多數國家正處成長與蘊釀期，飲食需求力量相當明確且可觀。加上隨著供應鏈恢復和需求增強，加速經濟快速拉升反彈，食品市場成長力道相對其他區域大，仍為國際廠商投資與貿易重點。

2021 年東南亞人均食品飲料消費，新加坡居八國之冠，雖東南亞受新冠肺炎 (COVID-19) 疫情影響經濟表現不佳，但隨著疫苗接種率提高疫情獲得控制後，生產及消費活動逐漸復原。加上東南亞國家逐步放寬防疫與邊境管制措施，振興旅遊觀光經濟，可望緩解高通膨壓力及美國連續升息衝擊，驅動東南亞經濟及食品產業成長動能。

受惠人口數、經濟表現及投資熱絡，2021 年東南亞食品飲料市場規模，印尼居六國之冠；柬埔寨及越南市場分別成長 8.3% 及 7.3% 市場表現相對亮眼。東南亞擁豐富農產原料基礎，出口貿易暢旺，2021 年印尼食品出口居六國之冠，未來五年預期出口仍將成長。

2021 年東南亞食品飲料新品以休閒食品及烘焙食品為多，雖 2021 年新品數較前年微減少 2.7%，但東南亞食品飲料市場全年仍維持超過 2 萬多支的新品推出，市場活潑，但也相對競爭。東南亞通路發展狀態，以往受限於基礎網路不普及，加上物流配送不夠發達等因素影響食品飲料產品布局，但隨通路環境逐步成熟變化，加上行動裝置快速普及，社群平臺使用深化及應用方式增加，2021 年對食品產業發展帶來新動能。

未來東南亞食品市場發展趨勢重點，包括：(1) 突顯在地原料及製程技術升級，(2) 加入永續供應鏈行動及革新，(3) 區域合作強化供應韌性，(4) 結合數位科技轉動新商機。

09

紐澳食品產業

食品所 / 徐郁婷 / 副研究員

摘要

食品與飲料是支撐澳洲及紐西蘭經濟的主要產業，占總體製造業三成以上，其中肉品、穀物、奶製品及葡萄酒為重要出口動能。2021 年全球對大宗原物料需求增長，澳洲及紐西蘭對外貿易分別成長 38% 及 12%，加速當地經濟復甦。

2021 年澳洲及紐西蘭食品與飲料市場較去年成長 3%。兩國主要出口貿易產品略不相同，澳洲出口以肉品及穀物為主，紐西蘭以乳製品及肉品為主；畜牧產業及農業對紐澳極具重要性。俄烏戰爭影響全球食品供應鏈，國際重要大宗原物料(黃豆、玉米、小麥、植物油、乳品等)需求與價格持續攀升，澳洲及紐西蘭因俄羅斯及烏克蘭戰爭的轉單效應，海外需求大幅成長，帶動出口成長動能。

全球淨零排放趨勢，對紐澳長年仰賴出口的農業及畜牧產業帶來新挑戰。面對國際市場實施碳定價制度增加，兩國宣布 2050 年達成碳中和目標，積極推動相關節能減碳策略，協助產業綠能轉型。相關政策，包括節能低碳計畫、減碳技術、再生能源替代、碳捕捉及封存技術等，協助產業接軌國際食品減碳供應鏈體系的因應行動，陸續展開。

未來紐澳食品產業發展趨勢重點，包括：(1) 推動節能減碳轉型，(2) 強化供應鏈韌性提升糧食安全，(3) 強化中小企業數位化競爭力，(4) 關注國際經貿與環保政策。

10 中東食品產業

食品所 / 廖育祥 / 副研究員

食品所 / 陳怡文 / 副研究員

摘要

中東總人口數約為 3.8 億，以色列、阿拉伯聯合大公國、沙烏地阿拉伯和埃及四個國家 GDP 較高。中東飲食特色與宗教信仰息息相關，埃及、沙烏地阿拉伯和阿拉伯聯合大公國信奉伊斯蘭教；以色列信奉猶太教。兩宗教對飲食生活有嚴明規定，共通原則為禁食豬肉和動物血液，動物屠宰應依教法執行，另伊斯蘭教禁止飲酒。

2021 年中東國家中，埃及、以色列、沙烏地阿拉伯及阿拉伯聯合大公國等四國的食品飲料規模為 780.2 億美元。中東食品飲料仰賴進口，長年處貿易逆差；2016 年中東農食品貿易逆差逐年擴大，2020 年疫情衝擊貿易逆差縮小，2021 年疫情趨緩，貿易逆差再度擴大至 388.5 億美元；主要進口品項包括米製品、棕櫚油、奶油、麵粉及麵包等；主要出口品項為糖及麵包。

中東 2021 年食品飲料總新品數為 6,571 件，較前年增加 1.8%。埃及、以色列、沙烏地阿拉伯及阿拉伯聯合大公國等四國新品，2017 至 2021 年間埃及新品數最多，阿拉伯聯合大公國新品數相對穩定；新品主要以調味品、烘焙食品類、魚肉蛋類加工食品、零食、乳製品等為多；新品訴求集中於宗教、社群媒體、潔淨和環保包裝等面向為主。中東四國包裝食品飲料通路以實體店鋪零售為主，占比超過九成；現代通路逐年成長，但各國略有不同。移動設備持有率上升，加上疫後轉向線上購物，電子商務 2021 年成長 16.8%，是近年成長速度最快的通路管道。

永續成中東政策及廠商發展重點，包括太陽能發電的使用、垂直農場或替代蛋白產品開發，跨業及新創投入活絡。以色列的黑水虻及阿拉伯聯合大公國的駱駝奶等潛力產品強化高價值生態圈建置。食品廠商強化數位供應鏈建構等，提供營運能耐。

未來中東食品產業發展趨勢重點，包括：(1) 產品及市場定位鮮明，(2) 永續解方持續推進，(3) 電子商務與數位廣告成長。



產業篇

11

麵條粉條業

食品所 / 郭芳妤 / 副研究員

食品所 / 陳玉玲 / 研究員

摘要

麵條及粉條是臺灣重要主食之一，產品可區分為麵條粉條及速食麵條粉條兩大類。產業參與者眾多，近年新品牌、中小型廠商及餐飲業者積極加入，產品創新及市場競爭樣貌多元活絡。

2021 年臺灣麵條粉條業產值為新臺幣 160.0 億元，較 2020 年成長 2.0%。異國口味需求明確，2021 年麵條粉條進口貿易顯著成長，而出口貿易量微幅下滑。2021 年進口值為新臺幣 21.4 億元，成長 18.4%；產品主要自南韓、日本及義大利進口。2021 年出口值為新臺幣 32.2 億元，減少 15.8%；臺灣麵條粉條主要出口至中國大陸、美國、香港等地。2021 年 5 月至 7 月臺灣新冠肺炎 (COVID-19) 疫情升溫，屬民生防疫物資的麵條粉條爆發短期搶購潮，伴隨疫情逐漸穩定，業務用產品需求回升，加上消費性產品快速推陳出新，品牌競爭激烈，而原料價格上漲及民生物資通膨等經濟問題激起消費者囤貨心理，估計 2022 年麵條粉條產值成長至新臺幣 163.3 億元。

2021 年麵條粉條產業重要動態，原料運籌面，原物料通膨現象衝擊生產成本，使製程自動化程度擴大。投資經營面，既有品牌延伸產品線及側翼品牌，且新進投資風氣不減。產品發展面，健康、植物基等新興飲食趨勢驅動產品配料創新，並加強包裝設計提升商業價值。通路行銷面，建構跨品牌、跨產業的多元合作管道，以提升品牌競爭力及行銷曝光度。

未來臺灣麵條粉條產業發展趨勢重點，包括：(1) 從供應鏈強化產業韌性，建構定價機制及商業模式之彈性，以快速應變市場需求，(2) 跟隨健康飲食趨勢，祭出多樣化之產品創新策略，以穩固市場份額，(3) 洞察國際需求祭出外銷策略。

12

食用油脂業

食品所 / 莊承曄 / 副研究員

食品所 / 陳靖旻 / 副研究員

摘要

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；其他消費者較關注之植物油脂，包括酪梨油、玄米油、苦茶油等，多以進口粗製油精煉或精製油分裝／原裝進口等供應。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、魚類油脂為主。受 2021 年新冠肺炎 (COVID-19) 疫情影響，社交距離及限制餐飲等環境變化，消費者朝自煮、健康方向轉變，影響食用油脂產業發展。

2021 年臺灣食用油脂業產值新臺幣 239.6 億元。食用油脂供應量中，食用植物油脂供應量估計約 84.5 萬公噸，進口 29.8 萬公噸；國產以黃豆油為大宗，2021 年產量 54.7 萬公噸；進口以棕櫚油為主，占食用植物油脂進口量七成，其次為芥花油與葵花油。食用動物油脂年供應量約為 9.3 萬公噸，三成為國產、七成為進口；國產以豬油為主要品項，2021 年產量約 3.0 萬公噸。

2021 年食用油脂廠商藉由數位科技強化營運體質，整合虛實通路、強化與消費者互動聯結，以提升消費者體驗。政府方面則持續精進食用油脂產品安全性，包括持續啟動稽查食用油脂專案，以及優化「食用油脂及奶油中重金屬檢驗方法」等。

未來臺灣食用油脂產業趨勢重點，包括：(1) 強化供應鏈韌性及競爭力，(2) 顯現特色及食用油脂替代價值，(3) 細化產品使用情境搭配，(4) 產品帶動市場多元化。

13

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。上游原材料以蔬果、米穀小麥及預拌粉等國內外原物料及設備供應商為主，中游食品加工與品牌廠商分為烘焙油脂、餡料、麵粉、果醬等初級原料加工，以及冷凍麵團半成品或食品麵包工廠代工生產等，互動程度及模式多元。下游端包含品牌烘焙坊、麵包店（前店後廠）、餐飲通路、烘焙材料行、量販店、超商、超市、專賣店等，銷售管道多元且活絡。

臺灣烘焙炊蒸食品業產值 2021 年為新臺幣 370.4 億元，產品以餅乾及其他烘焙炊蒸食品兩大類為主；其他烘焙炊蒸食品包含麵包、蛋糕、西點、中式米製／麵製點心、糕粿類製品等。終端通路，烘焙坊營收占整體市場約 6 成，超商居次，其餘通路占比每年各有消長。

烘焙食品產業 2021 年重要產業動態，包括新冠肺炎 (COVID-19) 疫情衝擊後影響及國際原料價格波動，烘焙食品產業面臨產品、營運轉型挑戰，整體市場需求持續回溫且未來市場看好。異業及產業合作布局動作積極，關鍵廠商擴增經營範疇，加大投資。產品健康及潔淨升級持續，疫後新常態，強化在地特色及 Z 世代消費需求滿足，傳遞獨特風味差異及體驗價值。產業多面向創新，不論是產品研發創意翻新，或扣合時代變化創造新食用情境及新需求，烘焙食品廠商經營手法及服務體驗加入數位科技面向更為多元，亦有產品及服務的系統翻新。另，廠商積極進行全球市場布局及海外投資；上下游原料半成品、成品到設備等產業鏈環節影響力從臺灣延伸至海外，創造產業活水。

未來臺灣烘焙產業趨勢發展重點，包括：(1) 供應鏈原料量價因應及營運韌性強化，(2) 產品美味與健康持續精進，(3) 借力科技呈現製程及營運新面貌，(4) 運用體驗強化產品附加價值，(5) 臺灣品牌特色提升國際能見度。

14

休閒零食業

食品所 / 賴孟利 / 副研究員

摘要

零食泛指正餐外之零星食品；其包裝良好具妥善密封性且保存期限長；通常食用時機為閒暇時解饞或餐與餐間充饑，產品型態如餅乾、米果、糖果、巧克力、果乾、肉乾、蛋糕、甜品和冰品等皆囊括。臺灣休閒零食產業研究，關注烘焙炊蒸食品、脫水食品、糖果（含巧克力）及冰品等四大類，相關產業鏈發展成熟，廠商多為中小企業，各式創新產品及銷售模式多元活絡。

2021 年臺灣休閒零食總產值約新臺幣 542.5 億元，增幅逾一成；新冠肺炎 (COVID-19) 疫情宅居的壓力緩解，消費者為放鬆及開心過日子的想望增加，對休閒零食的需求增多，帶動市場成長；廠商持續透過商業模式及產品創新，維持且創造休閒零食的新市場。臺灣休閒零食 2021 年進口值約新臺幣 88.1 億元 (+10.1%)，進口量近 6 萬噸 (+7.5%)，量值成長。主要進口來源為日本、南韓、法國及義大利等國。休閒零食出口值為新臺幣 39.4 億元 (-7.9%)，出口量約為 2.4 萬噸 (-8.3%)，量值衰退。產品主要出口對象為美國、中國大陸、香港和加拿大。

2021 年休閒零食產業從不同面向進行產品及營運的調整與精進。消費者愛新體驗，廠商積極從原料、質地、口感等不同角度開發新產品；如保健食品、飲料、餐飲、夜市小吃、冰品等進行風味零食化，罐頭甜湯、懷舊零食等多元化組合增加，休閒零食應用酒粕等不同機能及特色價值的產品也增加，刺激休閒零食需求成長。休閒餅乾及各式糕餅點心持續有創新質地及風味的產品開發，如抹茶海苔、四重脆、酒粕椰子酥、珍珠奶茶酥、濃厚夾心酥等點心品項，帶動市場活絡及消費者嚐鮮。冰淇淋持續與手搖飲店聯名開發特色風味產品塑造特色價值。整體休閒零食產業不斷轉型翻新，強化餐飲等各式通路布局及營運資源整合等。

未來臺灣休閒零食產業發展趨勢重點，包括：(1) 產品貼合新生活快速轉型，(2) 運用數位工具提升競爭實力，(3) 全通路布局擴增客源。

15

罐頭食品業

食品所 / 廖育祥 / 副研究員

食品所 / 陳怡文 / 副研究員

摘要

罐頭食品產業上下游區分為原料、加工、品牌及通路等不同環節，產品多保留原料外觀與風味特性，和農漁禽畜原料供應之間有著強連結關係；早期臺灣罐頭產業是重要的食品外銷貿易品項，奠定臺灣食品產業的發展根基。隨時代發展，臺灣罐頭產業開展海外基地，朝運用全球資源進行國際布局；國內產品則透過多元產品創新，防災防疫與戶外生活新便利滿足等面向，開展新商機。

2021 年新冠肺炎 (COVID-19) 疫情擴大，必要儲備及恐慌性需求存在，臺灣罐頭食品生產量值微幅成長。2021 年罐頭食品產值新臺幣 79.1 億元，產量 1,202.3 萬標準箱。產值結構，其他食品罐頭占比最高，其次為水產品罐頭及蔬果罐頭。罐頭食品貿易，2021 年臺灣罐頭食品進口值為新臺幣 26.5 億元，與前年相近；出口值為新臺幣 9.5 億元，海外疫情對罐頭食品需求大，出口成長 11.5%。

2021 年罐頭食品持續增益新使用場域及價值感，讓產品在消費者宅居一日三餐的飲食需求中，成為半成品食材及豐富料理備置的美好選擇。參與不同角度的產業競賽，成為地方特色伴手禮新選擇，連結社群與競賽改變刻板印象，創造及展現罐頭食品的新價值特色，活絡創新能量。另，餐飲等跨業加入開創罐頭食品的便利商機，罐頭食品在緊急時刻是飲食關鍵支援的角色，亦有不同面向的展現。

未來臺灣罐頭食品產業發展趨勢重點，包括：(1) 擴展應用情境與使用族群，(2) 多方合作開展新市場，(3) 強化產業永續價值及競爭力。

16

調味品業

食品所 / 陳怡文 / 副研究員

摘要

臺灣調味品涵蓋辛香料、鹽、味精、醬油、醋、味噌及醬料等多種產品，產品原料來源與加工製造方式多樣。產業鏈上游農產原料來自於全球與臺灣各地，運用日光曝曬、施加外力研磨到運用微生物發酵釀造等各式加工技術，創造產品特色風味，透過多元行銷及商業模式，開創產業商機。

近年扣合消費者對健康的追求，調味品開發強化產品的潔淨安心及便利價值，重視原料成分、可複合式烹飪運用及強化包裝便利使用的調味品，成為新產品開發重點。調味品包含醬油、味精、食用鹽及其他調味品等四大類別；2021 年整體產值為新臺幣 187.4 億元。飲食多元且國際化，各式調味品進口活絡；2021 年臺灣調味品進口值達新臺幣 69.8 億元，較前年成長 8.3%。2021 年調味品出口值新臺幣 35.1 億元，較前年減低 9.8%。

2021 年臺灣調味品產業在展現產品的原料特性價值、提升原物料管理與製程技術、創造包裝多元使用情境及便利等面向，尋求創新變化。面對餐飲等業務市場受新冠肺炎 (COVID-19) 疫情干擾，需求波動變化大，開發宅食新市場成為因應重點。宅居料理新手增加，調味品面向新興目標客群展現不同調味品的協力價值，隨時隨地好幫手的料理風味協力，或易開啟、保存及容量小、不浪費等便利使用特性，開創調味品的優勢持續推動產業發展。

未來調味品產業發展趨勢重點，包括：(1) 強化原料價值及來源靈活性，(2) 提升產品多元應用便利性，(3) 創造多業態多場域應用情境。

17

冷凍食品業

食品所 / 鄭佩真 / 副技師

摘要

臺灣冷凍食品產業鏈分為原料、加工、品牌及通路等環節。臺灣冷凍食品市場成熟，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，冷凍食品產業鏈延伸及多元演化仍有成長空間。

臺灣冷凍食品 2021 年總產值新臺幣 931.8 億元，產量 93.8 萬噸，量值雙雙成長。2021 年冷凍調理食品及冷凍水產品表現不俗，生產量值均呈現上揚；其中冷凍水產品生產量值表現最為亮眼，呈現二位數成長。冷凍食品是臺灣重要食品貿易品項，2021 年臺灣冷凍食品進出口值雙雙減少，進口值為新臺幣 586.0 億元，出口值為新臺幣 358.3 億元。

2021 年冷凍食品產業面對新型態消費模式、商圈結構的改變、異業競合關係加劇及環境競爭壓力等問題考驗，冷凍食品業者持續創新和延伸消費場景，增加產品市場差異化及品牌價值。臺灣食品數位化及數位轉型快速推進，冷凍食品廠商試驗運用數位工具，拓展新市場、新通路及開發客製新產品能量。另強化多通路相互導流和帶動客流量，由製造延展至製造服務以建立品牌，拓展虛擬通路，並創造產品附加價值。受新冠肺炎 (COVID-19) 疫情干擾外食市場影響，餐飲通路廠商加入冷凍食品市場，透過結盟異業夥伴及跨域合作，增益產品特色及創造市場新機會；新時代商機合作共創，氛圍明確。

未來臺灣冷凍食品產業趨勢發展重點，包括：(1) 連結豐富生活創造新食用樂趣，(2) 加速永續及潔淨變革與創新，(3) 跨業合作強化數據運用價值，(4) 精益供應鏈及營運韌性因應環境不確定挑戰。

18

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，便利商店鮮食有專屬鮮食供應鏈體系持續支援；產業鏈中原物料供應商、鮮食廠、物流配送及 POS 系統等支援系統充分合作是持續保持創新動力的原因。

臺灣鮮食發展基本關鍵點是便利商店。截至 2021 年底臺灣便利商店家數有 12,975 家，其中 7-ELEVEN 及全家兩大連鎖體系占總店數約八成。過去便利商店展店數與整體鮮食市場發展，關連密切；近年便利商店走向 3.0 時代，與消費者互動關係改變且距離縮短，帶動單店來客增長，便利商店朝全面性服務發展演化，連帶改變鮮食產品的活絡。據食品所 ITIS 研究團隊估計，2021 年臺灣整體 CVS 鮮食市場規模為新臺幣 745 億元，較去年微幅增加 0.1%。市場發展動力有二，一是產品朝豐富消費者生活及飲食體驗強化，跨業整合新產品或新服務延伸觸足新族群；二是廠商擴大拓點密度，透過會員經營及電商經濟等數位服務，打破商品陳列與消費時間限制，發展成「跨產業生活服務平臺」，導入多項新服務，為營運挹注新動能。

2021 年各類鮮食主打輕食料理及減碳，餐點朝年輕及多樣化創新；鮮食除既有的冷藏及冷凍食品外，積極在熱食區增加多樣化選擇。鮮食強化會員生態圈深耕及電商通路經營，串接線上線下體驗，提升購買方便度及會員黏著度。加速展店強化布點密度及新特色店型複合體驗兩路並進策略，多元的服務提升單店吸客力。產品拉長聯名檔期，擴大原不進便利商店購買鮮食的新客群觸及。

未來臺灣鮮食產業趨勢發展重點，包括：(1) 視味覺融合創新體驗感受，(2) 話題設計找新亮點，(3) 數位優化增強消費黏著，(4) 綠色永續行動全面啟動。

19

植物肉產業

食品所 / 徐郁婷 / 副研究員

食品所 / 陳怡文 / 副研究員

摘要

國際健康及環保消費趨勢持續發展，具高蛋白、高纖、低脂、低碳的植物肉，跳脫傳統宗教飲食印象，展現與過往不同的差異化及價值感，朝向機能營養與友善環境等新概念發展，觸動臺灣傳統植物肉產品及產業重構升級，帶動產業創新轉型和新商機開發的機會。

已有厚實技術及產品開發經驗等基礎的臺灣植物肉產業，借力食品所過去及現在持續投入的植物肉研發能量，強化大豆蛋白組織質地結構的層次及豐富口感，開發仿肉絲質地多維度纖維差異的新一代技術，增添產品可能的新體驗魅力。廠商強化技術及多元產品開發與包裝呈現的價值感，開拓臺灣植物肉產業國內外市場商機的新潛力客群及新市場。

2021 年受新冠肺炎 (COVID-19) 疫情影響，居家防疫及遠距辦公等新興生活模式，驅動國內植物肉的產品型態、調理風味、應用情境等有不同翻新樣貌，相關冷藏、冷凍及即食型態的植物肉調理食品如雨後春筍般上架。植物肉新舊廠商相繼以新投資、研發、創新品牌等不同角度，加入植物肉產業布局及新市場拓展。帶動未來產品、供應鏈及商模運作有不一樣的創新展現，為臺灣植物肉生態圈注入正向循環動能。

未來臺灣植物肉產業發展趨勢重點，包括：(1) 產品依不同消費情境設計及滿足，(2) 投資及新創商轉加速前進，(3) 使用體驗尋求創新突破空間 (4) 從全球永續角度審視供應鏈。

20 乳品業

食品所 / 王素梅 / 研究員

食品所 / 林淨鈴 / 助理研究員

摘要

乳品產業上中下游分工細膩，涵蓋在地酪農生產生乳及進口原料、乳品加工廠、委託代工、乳廠品牌廠商、酪農品牌業者、通路品牌廠商、進口品廠商、業務通路、零售實體通路、宅配通路、虛擬通路。

臺灣生乳以牛乳為大宗，羊生乳產量較少，2020 年總生乳產量約 45.0 萬噸，其中牛乳生乳約 43.7 萬噸、羊乳生乳 1.3 萬噸；2021 年牛乳生乳生產目標成長為 41.9 萬噸、羊乳生乳則約 1.45 萬噸。在乳製品生產方面，2021 年乳品業總生產值約新臺幣 379.2 億元，產值增長 1.8%；相較整體食品飲料菸草業，表現相對緩和。其中以鮮乳為大宗，產值 230.1 億元，為臺灣重要生產的乳製品品類。

乳製品貿易屬入超品類，2021 年乳製品進口規模約 23.8 萬噸，其中以奶粉及塊狀乳為進口大宗，其次為鮮乳 / 保久乳 / 調味乳。臺灣生乳供不應求，儘管液態乳進口量因新冠肺炎 (COVID-19) 疫情下滑，仍超過 WTO 關稅配額 (TRQ) 限制，顯示驅使業者願支付高關稅的市場需求力道。

整體乳品市場發展，飼養源頭端持續導入智慧科技設備提升效率，隨對動物福利重視，友善乳牛相關指南驗證推出。原物料上漲形成壓力，為反映源頭酪農成本，基礎乳價於 6 月 1 日起調漲。疫情促使廠商新品以蛋白質、益生菌等訴求，回應消費者健康維持需求，此外疫情初期形成的儲備行為延伸，開啟易儲常溫乳品商機。乳品廠商導入數位工具提升管理效率，於行銷運用強化消費者互動。植物奶新品輩出，於餐飲產品替代動物奶形成競爭壓力。環境永續作為從飼料自給研發、工廠節能減碳到包材回收計畫，乳品產業鏈各階段業者參與投入。

未來臺灣乳品產品發展趨勢重點，包括：(1) 機能營養隨時補充；(2) 網路連結深化互動；(3) 環保永續投入實踐。

21

非酒精飲料業

食品所 / 王素梅 / 資深研究員

食品所 / 劉宜叡 / 副研究員

食品所 / 王珮蓉 / 副研究員

食品所 / 林淨鈴 / 助理研究員

摘要

2021 年新冠肺炎 (COVID-19) 疫情升溫催生新的飲食生活型態，改變辦公模式、餐飲消費支出，進而影響非酒精飲料（以下簡稱飲料）消費。飲料市場競爭激烈，業內不同品類及通路自有品牌競爭，業外則面臨手搖茶店、咖啡館與超商超市等現調飲料侵蝕。包裝飲料業者以產品創新、包裝聯名、異業合作，搭配行銷策略進行各式體驗活動。2021 年臺灣飲料產業維持產品精耕路線，新品推出數量 214 支，較 2020 年減少 34.2%，2021 年飲料銷售值新臺幣 580.1 億元，與 2020 年相比僅微幅成長 1.0%，仍為近十年新高。

以產品種類來看，茶類飲料銷售值最大達新臺幣 206.2 億元（占比 35.5%），其次為咖啡飲料新臺幣 56.7 億元（9.8%）、果蔬汁新臺幣 55.2 億元（9.5%）、碳酸飲料新臺幣 51.7 億元（8.9%）、礦泉水新臺幣 32.0 億元（5.5%）、運動飲料新臺幣 31.6 億元（5.5%），其中以運動飲料成長率最高（5.7%）。除礦泉水、運動飲料銷售值上揚外，其他品類皆下滑。

在企業發展策略上，部份飲料業者朝海外布局，包括中國大陸、東南亞、東北亞及美洲等。產品發展上，超商與休閒食品及飲料業者合作推出多款零食飲料化產品，飲料業者也和手搖飲等餐飲品牌聯名，打造功能添加、異國風情、奇趣顆粒等特色，增添飲料多元風味與新穎體驗，擴大市場範圍。2022 年 1-3 月飲料銷售值較 2021 年同期減少 1.6%，有回縮之勢；以近十年的年複合成長率推估，預期今年可望成長 1.5%，達新臺幣 588.7 億元。

未來臺灣飲料產業發展趨勢重點，包括：(1) 有意識地放縱，平衡美味與健康，(2) 消費意識轉綠，驅動創新與溝通，(3) 追求個性體驗，優化數位接觸點。

22

酒精飲料業

食品所 / 李怡蓁 / 副研究員

食品所 / 廖育祥 / 副研究員

摘要

酒精飲料分為釀造酒、蒸餾酒和再製酒三大類；依使用原料不同可再細分，釀造酒如啤酒、葡萄酒、紹興酒等，蒸餾酒如高粱酒、威士忌、白蘭地等，再製酒如參茸酒、梅酒、咖啡酒等。國產及進口酒品經由物流或經銷 / 代理商，在業務通路和虛實零售通路販售，業務通路逐年增加；2020 年新冠肺炎 (COVID-19) 疫情出現，干擾餐飲市場，酒精飲料的業務通路比例降低。

近五年臺灣國產及進口的酒精飲料總供應量穩定中仍有波動；國產酒精飲料 2017 年至 2020 年呈平穩下滑，2021 年下滑幅度加劇；進口酒精飲料近年持續增加上升。2021 年臺灣酒精飲料國產產量為 404 萬公石，產值新臺幣 390 億元；受與疫情餐飲禁止內用等相關影響，2021 年產值減低 15.4%。2021 年進口量約 30.2 萬噸，年增量 10%；主要進口自中國大陸和荷蘭。出口量 1.3 萬噸，成長 21.7%；主要出口至中國大陸和日本。

酒精飲料廠商 2021 年在強化國產原料應用的價值及穩定性，為疫情營運阻礙找新路，及多管道觸及線上消費者等面向投入心力。不論強化多元國產原料的使用，增加原料國產契作，穩定原料供應；或強化新服務、消費者觸及等，因應環境變化也開展未來新可能。

未來臺灣酒精飲料產業發展趨勢重點，包括：(1) 產品結構及動能出現變化，(2) 原料供應韌性挑戰，(3) 深入生活場景虛實並進。

23

保健營養食品業

食品所 / 陳麗婷 / 資深研究員

食品所 / 鄭佩真 / 副技師

食品所 / 陳怡文 / 副研究員

摘要

生活環境及人口結構變化，加上新冠肺炎 (COVID-19) 疫後消費者對身心靈安舒更加重視，不同面向的健康需求殷切。保健營養食品產業重要價值活動，包含上下游產品及服務的深化。臺灣保健營養食品產業近年連結國內外夥伴合力共創，在上下游進行不同層次的布建。據食品所 ITIS 團隊調查，2021 年臺灣廠商有半數投入上游原料及素材端的深化，有八成經營成品生產或代工，另近四成透過自有網站或電子商務平臺強化通路布局。

據食品所 ITIS 團隊調查及推估，2021 年臺灣保健食品市場規模為新臺幣 1,608 億元。健康趨勢、疫情個人對免疫力強化、3C 使用黏著度增加對視力保健及戶外活動增加對不同機能營養及肌肉關節保健等追求，臺灣保健食品市場持續成長。

臺灣保健食品區分為「食品」及「健康食品」兩類；健康食品認證產品僅占保健食品市場部份。2021 年有 14 項產品通過個案審查，取得健康食品認證，累計至 2021 年底通過個案審查產品共 414 項，重要功效訴求以調節血脂、胃腸功能改善、護肝、免疫調節及不易形成體脂肪最多。另按政策規定，2022 年 7 月後僅限取得認證的健康食品，產品品名才可使用「健康」字樣。

臺灣保健營養食品廠商具有的優勢能耐及營運重點差異大。2021 年廠商在成品端的活絡度相較素材端更為活潑，不論銷售業務層次、專業代工、生產製造、品牌建立或客製化服務，廠商的運作更為深入。另，廠商透過新夥伴合作關係或加入社群媒體等新平臺，強化營運體質及開創新市場。

未來臺灣保健營養食品產業趨勢發展重點，包括：(1) 做好：保健營養需求持續邁大步，(2) 做穩：強化供應鏈及營運韌性，(3) 走遠：海外拓銷及布局不受限，(4) 做精：個人化精準健康向前行。

24

飼料業

食品所 / 賴孟利 / 副研究員

摘要

飼料指供給家畜、家禽、水產類營養或促進其健康成長之食料，包含植物性飼料、動物性飼料、補助飼料和配合飼料等。臺灣的飼料產業分為畜牧飼料和寵物飼料兩大類。禽畜飼料原料為大宗穀物（如小麥、黃豆、玉米、豆粕等）及魚粉，高度仰賴進口，受國際穀物行情及匯率波動影響；寵物飼料以進口為主，國產飼料漸增，部分訴求使用國產農糧原料。

臺灣飼料產品受限於產品形態與保存儲運等問題，逾九成五供應國內，屬內產內銷型產業。飼料的主要原料（黃豆、小麥和玉米），高度依賴美國和巴西進口，其中六成為玉米，近兩成五為黃豆。2021 年受國際氣候異常致糧食減產及新冠肺炎 (COVID-19) 疫情持續影響全球，供應鏈變化及航運壅塞、物流延遲、貨櫃短缺等綜合因素，影響整體經濟及墊高運費成本，促使國際原物料價格居高不下，臺灣飼料成本及價格增加，飼料產值新臺幣 867.2 億元，年增 15.8%。

2021 年臺灣廠商持續強化飼料的海外投資及擴增產能，透過供應鏈垂直整合，強化營運綜效；利用 AI、數位化技術等方式，建置智慧飼料工廠或管理系統，精實營運效益；透過增加飼料原料多樣性，試圖緩解原料供應風險與危機。寵物商機活絡，寵物食品朝多元高值及品項細化等開展，除重視健康營養及機能性，亦重視環境永續等面向，開展各式高品質產品及服務。另，廠商也積極透過串聯寵物用品及醫療保健等周邊服務，提供寵物全方位的營養照護。

未來臺灣飼料產業趨勢發展重點，包括：(1) 分散進口風險，穩定原料供應，(2) 擴大營運規模與深化技術，(3) 掌握寵物新商機及布局動能。

周邊行業篇



25 食品包裝業

食品所 / 黃秋香 / 副研究員

摘要

臺灣食品包裝上游原材料業主要有塑膠、金屬、玻璃及紙質等原料廠商，產業鏈下游則對應零售通路、食品飲料製造業、餐飲業及物流業等產業不同包裝需求。除了確保內容物衛生安全與品質等基本要求外，近年來隨消費生活變化、社群媒體、電商平臺與數位科技等發展，食品包裝成為產品價值傳遞、行銷推廣等工具與載體，串接使用體驗、品牌形象差異化、與目標客群互動。

臺灣食品包裝產業仍受新冠肺炎 (COVID-19) 疫情影響，2021 年各類包裝的產值與產量變化有差異。紙容器因餐飲業者提供外帶外送服務，直接帶動紙包裝需求增加，2021 年紙容器產量及產值成長 7% 以上。金屬罐因國際金屬供應受海運延誤、價格不斷上漲等影響，產值增長 3.7%，金屬瓶蓋產值則成長 2.0%。

2021 年臺灣食品包裝紙容器出口值為新臺幣 6.6 億元，減少 3.7%，產品主要外銷澳洲。塑膠包裝外銷值新臺幣 51.3 億元，成長率 16.9%，美國是重要出口國。馬口鐵罐出口值新臺幣 6.0 億元，成長率 2.3%，以出口泰國為主。

2021 年臺灣食品包裝廠商的主要作為，包括：包裝設計展現新樣貌與溫度感，為老品牌和在地產品創造新面貌、特色意象；設備系統數位化增加營運彈性，智慧化使生產管理具即時性和效率；植物包材與製程綠色再進化，包括以副產物製成包裝與紙質替代塑膠、生產技術與製程綠色升級。

未來臺灣食品包裝業發展趨勢，包括：(1) 聚焦塑膠減量與回收增加，(2) 科技給力產品好感度與行銷，(3) 減浪費和減碳一起做，(4) 創新設計提升消費體驗。

26

食品機械業

食品所 / 黃秋香 / 副研究員

摘要

臺灣食品機械業多數為中小型廠商，供應鏈上游設備材料、零組件等品項繁雜，供應食品等多元產業；中游食品機械組裝與製造等廠商為食品機械產業主幹。因應消費需求及數位科技的變化翻新，食品機械廠商技術研發及產品開發更加多元，朝更自動化與智慧化發展。

近年臺灣食品機械於整體機械設備產值比重維持於 1.0%，且逐年平穩成長；2021 年食品機械產值為新臺幣 84.9 億元。近五年臺灣食品機械進出口皆有波動，2021 年進口值為新臺幣 106.9 億元，出口值新臺幣 122.7 億元。相關機械設備進口方面，混合、軋碎、篩分、均質、攪拌等機器以德國、日本、中國大陸進口為主；八成以上烤箱和炊具等機械從中國大陸進口；製造熱飲熱食設備主要自瑞士、德國等進口；多數瓶、罐、箱、袋等包裝設備則從日本、中國大陸、德國進口。出口方面，重要品項主要出口國家，包括瓶、罐、箱、袋等包裝設備出口美國和中國大陸；混合、軋碎、篩分、均質、攪拌等機器出口中國大陸；食品機械零組件則出口美國及中國大陸。

因應食品發展型態改變，食品機械廠商提供自動化與數位化等設備、技術，協助食品廠商解決人力短缺、建立生產履歷、提升生產效益、手工升級轉化等，以提升產品品質和競爭優勢。近年食品機械廠商積極引進科技工具，以加強機械價值效益；另，其營運服務同步數位化，應用科技工具，改善銷售流程，即時掌握客戶動態與提供服務。

未來臺灣食品機械業發展趨勢重點，包括：(1) 產線數位化串接供需端，(2) 數據提升設備運轉效能，(3) 設備模組化增加產線靈活，(4) 節能減碳置入機械基本功能。

27

餐飲服務業

食品所 / 李怡蓁 / 副研究員

摘要

餐飲業指從事中西式餐點、飲料供應的餐廳、飯館、食堂、小吃店、茶藝館、咖啡館等，或點餐後立即在現場飲用或食用的行業。目前多數連鎖餐飲品牌設置中央廚房進行餐食半成品備製，再交由門市進行現場烹調。餐飲業範疇包括餐館業、飲料店及外燴團膳承包業三類。臺灣不同餐飲業態，按店數多寡，依序為麵店 / 小吃店、餐館 / 餐廳、冰果冷飲店、早餐店、餐食攤販、便當 / 自助餐店及咖啡館。

供需相長態勢，臺灣餐飲業營收逐年成長；2020 年開始新冠肺炎 (COVID-19) 疫情影響，餐飲營運遭受困境。2021 年餐飲業營運波動變化大，年初市場回溫；5 月中至 7 月底疫情升溫，三級警戒禁止內用，營收受挫；7 月疫情趨緩營收回升；9 月底政府振興五倍券的提振，10 月恢復去年同期水準，11、12 月較去年出現小幅成長。2021 年臺灣餐飲業營業額 7,280 億元，年減 6.4%。

市場態勢下，外送服務市場供需互長，市場滲透創新高；外送平臺外，跨業進入外送市場者眾。消費者自煮比例提升，包裝食品需求增加，餐飲 / 食品線上競逐市場，餐飲與食品的界線更為模糊。供應鏈不穩定的營運壓力，餐飲降低單一市場營運風險，加強國內外供應鏈垂直整合。數位科技發展及應用速度加快，餐飲線上平臺推陳出新且服務深化，加上各式 AI 機器人服務生及自動販賣機加入，餐飲業生態逐步翻新。

未來臺灣餐飲服務業發展趨勢重點，包括：(1) 飲食複合外送市場更多元，(2) 餐點設計與體驗再優化，(3) 營運彈性及韌性更強化。

28

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。臺灣食品流通業包含便利商店、超市、量販店、無店面零售及街邊店等其他食品零售。下游流通銷售端創新活絡，有新進者；中游廠商扣合消費需求變化，不同定位通路自有品牌加入產品創新。新冠肺炎 (COVID-19) 疫後新常態及 Z 世代消費力，虛擬通路轉強，虛實融合、宅配新模式等生成且演化。

臺灣食品批發與零售業 2021 年合計營業額為新臺幣 14,976.0 億元，食品飲料批發業營業額為新臺幣 12,125.3 億元，食品飲料零售業營業額為新臺幣 2,850.7 億元。無店面零售成為最受關注的零售通路，其次為便利商店、食品專門店、超市及量販店。2021 年實體通路店數仍有增加，便利商店總店數最多，且新增店數最多。

2021 年生鮮食品成為食品流通業商機關注重點，超市可運作空間加大，有併購量販店或與外送平臺合作的競爭優勢出現；無店面零售、便利超商、超市、量販店等食品零售業態界線模糊。疫後新價值汰換，虛實融合及快商務等「最後一哩」商機演化加速，食品通路加入電子商務經營思維，積極透過外送平臺、網購宅配、到店快速取貨服務等進行營運轉換。Z 世代消費力，網紅、社群及會員經濟生態串聯；宅經濟崛起，各通路品牌關注不同生活型態的新市場商機，業態版圖及服務內容快速因應調整。

未來臺灣食品流通業發展趨勢重點，包括：(1) 永續推動的責任及角色加重，(2) 跨域及虛實融合角色更細緻掌握，(3) 新世代生活步調及風格引領，(4) 數位科技強化服務體驗打造。

議題篇



29

趨勢： 全球食品趨勢發展重點

食品所 / 陳麗婷 / 資深研究員

摘要

大環境及科技變化，全球食品生態創新變革迫在眉梢。因應全球不穩定的生態環境，扣合數位科技及消費者價值極大化等追求，建置「我時代」翻新滿足的優勢競爭力，鍛鍊營運無敵鐵金剛，強化營運彈性與韌性，打造生意時刻皆可信手捻來，對應電商或製程等多元創新與滿足，成食品產業或廠商適應環境的重要優勢展現。

未來轉型及創新打造，食品生態變革有五大關注重點值得密切追蹤與因應。包括：(1) 糧食資源量價穩定性：有危機，有新商機，(2) 數位轉型：企業營運體質彈性及韌性強化關鍵，(3) 食品替代翻新：各層面的翻新及破壞式創新力量，(4) 高層次價值感打造：為他而做的貼心與滿足，(5) Microbiome 下一代食品創新變革新重點：營養健康透明可視。

近觀 2022 年全球食品產業趨勢，對新冠肺炎 (COVID-19) 疫後新常態、日常及供應鏈的高度不確定性及移動不自由，趨於習慣的 2022 年，伴隨氣候環境變化的隱憂，生活模式的翻新，科技及商模的創新扣合，消費者更重視聆聽自己內在的需求想望，滿足及創造符合自己期待的生活日常。據食品所 ITIS 團隊的觀察，2022 年全球食品產業正以〈我時代。全面滿足〉為核心，掌握及形塑各自能到位又具差異優勢的角色價值；八大趨勢包括：「地球永續。行動全面展開」、「身心健康。層次翻新精準」、「體驗感受。豐富每個日常」、「未來打造。科技全員到位」、「品牌角色。關係重塑重建」、「食品部落。新 TA 生成出線」、「全通路競局。互利商模跳躍」及「敏捷韌性。企業決戰市場」。扣合生態環境及消費需求等環境變化，走出食品加工製造環節的侷限及思維，朝向融合餐飲、生活娛樂及數位日常等飲食生態創新滿足，策略及行動布局加大加速。

30

時事： 國際食品碳中和行動

食品所 / 徐郁婷 / 副研究員

食品所 / 陳麗婷 / 資深研究員

摘要

對應全球氣候異常加劇，聯合國制定 SDGs 永續發展目標、碳排稅則、國際永續行動及相關規範制定加速；企業透過品牌與永續的連結，展現 CSR 社會責任，符合 ESG 永續投資框架，加速碳中和產品實現。消費市場中，新氣候主義者 (Climavores) 出現，從食品成分或製程等是否符合永續，選擇產品，形成新飲食需求。

據聯合國資料顯示，目前全球超過 130 個國家承諾或正考慮 2050 實現碳中和，有 16 個國家已立法執行碳中和計畫，顯現未來食品廠商跟進及實現淨零減碳的時程及速度，決定企業國際競爭力，亦是影響生存力的重要關鍵。

新冠肺炎 (COVID-19) 疫情及俄烏戰爭影響，國際大宗原物料價格及食品物價指數再創新高點；食品產業面對供應鏈現實問題外，仍需面對國際減碳法規訂定的急迫壓力，如歐盟將試行碳邊境調整機制 (CBAM)，美國、日本及南韓將 CBAM 列入減碳措施研議範疇等。顯示全球主要經濟體積極調整政策規範或相關減碳認證，加速達成碳中和目標，將影響國際食品供應鏈及供需關係重新組構。

面對國際碳中和等減碳趨勢、國際規範及消費永續意識高漲，國際食品廠商正串聯產業上下游，透過多方資源整合及跨域合作，尋求改變。包括低碳排原料開發及循環經濟強化，製程及營運低碳排及韌性強化，包裝設計回收再升級，食品科技促進低碳飲食生態圈打造等。食品未來革新的面向很廣，食品產業與自身供應鏈及跨業跨領域的互動及合作共創，將更為緊密。

未來綠色趨勢行動重點，包括：(1) 全面盤點供應鏈碳排放路徑及設立目標，(2) 綠色金融接軌國際供應鏈，(3) 減碳科技加速建立永續商模。(1) 全面盤點供應鏈碳排放路徑及設立目標，(2) 加入持續擴大的低碳排食品生態圈，(3) 善用數位科技事半功倍。

31

消費： 虛擬餐廳及社群商務新生態

食品所 / 李怡蓁 / 副研究員

食品所 / 廖育祥 / 副研究員

摘要

疫情帶來餐飲市場重組，低接觸、更快速、便宜和可靠的外送系統蓬勃發展，推動虛擬餐廳成長及演化。虛擬餐廳，亦稱虛擬廚房、幽靈廚房，指無內用座位、僅作外帶外送服務的餐廳。因應外送平臺而生，這類型餐廳減省店租和人事成本，提供更實惠餐點。雲端餐廳，亦稱雲端廚房，共享廚房的虛擬餐廳，店租和人事成本更減省，降低餐飲創業的進入門檻，增加餐飲市場的多元豐富性，創造快食尚風潮。據 Euromonitor 預測，全球虛擬餐廳 2030 年將達 1 兆美元的市場規模，競逐食品及餐飲商機。

目前全球約有 5.5 萬家虛擬餐廳，主要集中於美國、英國、印度及中國大陸。全球虛擬餐廳營運模式，正由不同參與者主導；主要形式包括新創虛擬餐廳平臺、外送平臺主導、既有餐飲業者轉型及餐飲業者與平臺業者結盟等四種。

全球社群媒體發展活絡，全球社群媒體用戶有 46.2 億，達全球人口數的 58.4%。社群媒體平臺流量亦超越搜尋引擎；如 2021 年 2 月 TikTok 使用流量超過 Google，成為全球最受歡迎網站。直接面對消費者 DTC 商業模式正透過社群激發更多的創新應用可能；品牌或網紅亦透過社群平臺串連銷售頁面，透過貼文及短影片等形式，引導更多元且有感的產品及服務提供。

社群平臺與電子商務平臺的串接，逐漸改變電子商務的生態環境。據 Accenture 預測，2025 年全球社群商務將達 1.2 萬億美元，Z 世代將是主要的推動族群。相關趨勢發展，不僅大型品牌有開創新局的機會，更多個人與小品牌亦有更多異軍突起的發展空間。

未來虛擬餐廳與社群商務新生態，主要發展重點包含：(1) 新商務帶來供應鏈翻新；(2) 消費者線上多元觸及；(3) 多平臺媒合與分潤變革。

32

科技： 由 CES 展看食品科技創新

食品所 / 孫以倫 / 副研究員

食品所 / 黃秋香 / 副研究員

摘要

美國消費電子展 (Consumer Electronics Show ; CES) 為全球受矚目的大型消費性電子科技展。2022 年 CES 展會結合實體與線上參展模式，整體展會參展廠商超過 2,000 家。展會內容呼應新冠肺炎 (COVID-19) 疫後新常態飲食生活趨勢，關注跨域食品科技可融入家庭飲食場景、糧食生產永續、個人精準飲食及餐食供應革新四大重點。

疫情新常態，消費者重視防疫安心，宅家不出門的生活場域改變；疫後全球糧食安全議題關注，可永續、更高效及環境友善的糧食生產方式變革；AIoT 技術發展且應用場域多元；餐食供應模式革新等，皆是展會創新重點。

以 CES 展觀察智慧科技發展方向及食品生態未來改變，主要在回應產業環境正面臨的挑戰，如通貨膨脹、供應鏈問題、勞動力需求、疫情變化等，尋求新解決方案。國內食品上下游及周邊產業同樣積極思考數位化、智慧化及多元跨域技術應用的未來新可能，關注重點包括數位轉型商模及服務再造、智慧烹調機、機械手臂及智慧販賣機等設備的創新，回應未來飲食需求情境的改變。

跨域科技融合的新未來已來，未來相關產品定位及發展突破，考量重點，包括：(1) 跨業合作成本及門檻已減低，(2) 人員數位認知與協作提高，(3) 高效提升供應鏈韌性，(4) 科技兼顧消費需求，(5) 友善設計迎合情境變化，(6) 強化消費互動溝通。關注廚房型態、跨域應用、需求變化、商模創新對飲食生態的翻轉與變化。

《2022 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）

星期一~星期五

服務時間 | 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，即可付費或扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>
