

東南亞食品產業觀察及市場開發策略 — 聚焦越南及印尼 —



陳麗婷 鄭佩真 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

中華民國一〇二年九月

東南亞食品產業觀察及市場開發策略

— 聚焦越南及印尼 —

目 錄

	頁次
目 錄	I
表目次.....	III
圖目次.....	VI
摘 要	I
1.前言：快速成長的東南亞食品市場	2
1.1.產業環境及商機	2
1.2.觀察角度	8
2.聚焦：越南商機	11
2.1.飲食文化及需求特色	13
2.2.關鍵及優勢原料	15
2.3.目標市場選擇	20
2.4.新品動態及趨勢	28
2.5.關鍵廠商布局及動態	41
2.6.通路及物流發展	44
2.7.法規要求及門檻	57
3.聚焦：印尼商機	64
3.1.飲食文化及需求特色	66
3.2.關鍵及優勢原料	69
3.3.目標市場選擇	74

3.4.新品動態及趨勢	83
3.5.關鍵廠商布局及動態	94
3.6.通路及物流發展	97
3.7.法規要求及門檻	101
4.互動：臺灣食品相關廠商貿易及布局	105
4.1.越南	105
4.1.1.貿易往來	105
4.1.2.投資布局	108
4.2.印尼	112
4.2.1.貿易往來	112
4.2.2.投資布局	115
5.借鏡：日本食品相關廠商互動經驗	117
5.1.越南的佈局與關鍵思惟	117
5.2.對印尼佈局與關鍵思惟	120
6.思考：臺灣食品拓展東南亞的下一步	125
6.1.競爭力評估	125
6.2.策略及運作方向	130
7.參考文獻	136
附錄	139
附錄一：越南 2013 年新品一覽表	139
附錄二：印尼 2013 年新品一覽表	144

表目次

	頁次
表 1-1 越南及印尼食品消費掃描	6
表 1-2 越南及印尼食品消費趨勢走向	6
表 1-3 臺灣食品產業海外布局現況	10
表 2-1 越南農產品產銷變化(2008-2012).....	16
表 2-2 越南農產品產銷趨勢(2013-2017).....	17
表 2-3 越南各分類之加工食品銷售變化	24
表 2-4 2013 年越南飲品市場推出新品的主要廠商	30
表 2-5 2013 年越南飲料新品主要口味	31
表 2-6 2013 年越南休閒食品市場推出新品的主要廠商	34
表 2-7 2013 年越南休閒食品新品主要口味	34
表 2-8 2013 年越南調理食品推出新品的主要廠商	38
表 2-9 2013 年越南調理食品新品主要口味	38
表 2-10 2013 年越南保健食品推出新品之主要公司	40
表 2-11 2013 年越南保健食品新品主要口味	40
表 2-12 越南食品加工企業及市佔率	42
表 2-13 越南食品通路結構及變化	45
表 2-14 越南食品主要現代通路經營業者及其分布	47
表 2-15 越南 Citimart 超市的貨架比例	50
表 2-16 越南胡志明市 Shop & Go 便利商店的貨架比例	51
表 2-17 越南前十大餐飲企業及重要國際品牌	55
表 2-18 越南食品安全基準規定證書取得需提供之文件及規範	58
表 2-19 需提出環境影響評價之食品加工廠要求	59
表 2-20 越南商品登錄需提供之文件及規範	60

表 2-21	越南進口食品程序	61
表 3-1	伊斯蘭教理念及穆斯林生活模式	68
表 3-2	印尼農產品產銷變化(2008-2012).....	70
表 3-3	印尼農產品產銷趨勢(2013-2017).....	71
表 3-4	印尼重要農企業	74
表 3-5	印尼人均食品與非食品支出結構(2007-2012).....	76
表 3-6	2011-2015 印尼營養保健食品市場及趨勢	82
表 3-7	2013 年印尼飲料推出新品之主要廠商	84
表 3-8	2013 年印尼飲料新品主要口味	85
表 3-9	2013 年印尼休閒食品新品推出的主要廠商	88
表 3-10	2013 年印尼休閒食品新品的主要口味	88
表 3-11	2013 年印尼調理食品推出新品的主要廠商.....	91
表 3-12	2013 年印尼調理食品新品的主要口味	91
表 3-13	2013 年印尼保健食品推出新品的主要廠商	93
表 3-14	2013 年印尼保健食品新品的主要口味	93
表 3-15	印尼主要食品飲料廠商及經營狀況	95
表 3-16	印尼通路銷售趨勢及結構變化.....	98
表 3-17	印尼主要現代通路廠商及經營狀況	99
表 3-18	印尼食品市場准入程序.....	102
表 3-19	申請 BPOM 證號需準備十五項證明與文件	103
表 4-1	臺越食品貿易及重點品項-出口至越南	106
表 4-2	臺越食品貿易及重點品項-自越南進口	107
表 4-3	臺灣廠商在越南布局動態-食品飲料製造及包材	109
表 4-4	臺灣廠商在越南布局動態-餐飲	110
表 4-5	臺印食品貿易及重點品項-出口至印尼	113
表 4-6	臺印食品貿易及重點品項-自印尼進口	114
表 4-7	臺灣廠商至印尼布局動態-食品及餐飲	115

表 5-1	日本食品廠商在越南之布局動態	118
表 5-2	日本食品廠商在印尼之布局	121
表 6-1	越南及印尼食品市場分析-消費者議價能力	126
表 6-2	越南及印尼食品市場分析-供應商議價能力	127
表 6-3	越南及印尼食品市場分析-潛在進入者的威脅	128
表 6-4	越南及印尼食品市場分析-替代品的威脅	128
表 6-5	越南及印尼食品市場分析-現有競爭者威脅	129
表 6-6	越南及印尼食品市場分析-協力廠商的力量	130



圖目次

	頁次
圖 1-1 東南亞基本產業環境	3
圖 1-2 東南亞農產品市場規模變化	4
圖 1-3 東南亞特色農禽畜產量變化	5
圖 1-4 東南亞各國食品產業發展座落位置	7
圖 1-5 臺灣食品廠商經營現況	9
圖 2-1 越南食品產業環境分析(PEST).....	11
圖 2-2 越南消費人口變動	14
圖 2-3 越南不同食品銷售現況及趨勢走向	21
圖 2-4 越南食品流通路徑及市場規模	23
圖 2-5 越南酒精飲料銷售現況及趨勢走向	27
圖 2-6 2013 年越南飲料新品的類別及貯藏方式佔比	29
圖 2-7 2013 年越南主要飲料類別新品訴求重點差異	32
圖 2-8 2013 年越南休閒食品新品的類別佔比	33
圖 2-9 越南休閒食品類別新品訴求重點差異	36
圖 2-10 2013 年越南調理食品新品的類別及貯藏方式佔比	37
圖 2-11 2013 年越南調理食品類別新品訴求重點差異	39
圖 2-12 2013 年越南保健食品新品訴求重點差異	41
圖 2-13 越南南部及胡志明市傳統零售通路	46
圖 2-14 位胡志明市之 coopmart、Giant、Big C 及 Lotte Mart 等量販店	48
圖 2-15 位胡志明市之 citimart	49
圖 2-16 位胡志明市之 Family Mart 提供多元鮮食服務	52
圖 2-17 胡志明市蓬勃發展的餐飲及烘焙業	54
圖 2-18 越南食品監管理單位	57

圖 3-1	印尼食品產業環境分析(PEST).....	64
圖 3-2	印尼消費人口變動	67
圖 3-3	印尼飲料附加價值及廠商家數變化	75
圖 3-4	印尼不同食品銷售現況及趨勢走向	78
圖 3-5	印尼清涼飲料銷售現況及趨勢走向	80
圖 3-6	2013 年印尼飲料新品的類別及貯藏方式佔比	83
圖 3-7	2013 年印尼飲料類別類別新品訴求重點差異	86
圖 3-8	2013 年印尼休閒食品新品的類別佔比	87
圖 3-9	印尼休閒食品類別新品的訴求重點差異	89
圖 3-10	印尼調理食品新品的類別及貯藏方式佔比	90
圖 3-11	印尼調理食品類別新品的訴求重點差異	92
圖 3-12	2013 年印尼保健食品新品重點訴求	94
圖 6-1	競爭力評析架構-六力分析	125
圖 6-2	東南亞市場拓展策略方向	131
圖 6-3	篩選及突顯臺灣具國際競爭力的特色食品	132
圖 6-4	運作方案：培育優質代理商	134
圖 6-5	運作方案：設立臺灣超市	135

東南亞食品產業觀察及市場開發策略 — 聚焦越南及印尼 —

陳麗婷 鄭佩真 謝侑蓉 簡相堂

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，近年已成為國際間重視且加強布局的海外市場。歐美日及臺灣廠商的外銷或海外布局動作頻頻。為深度研究東南亞食品市場商機，本研究聚焦近期東南亞最值得關注的越南及印尼二大市場，進行不同產業環節的七個面向觀察，包括：(1)飲食文化及需求特色，(2)關鍵及優勢原料，(3)目標市場選擇，(4)新品動態及趨勢，(5)關鍵廠商布局及動態，(6)通路及物流發展，(7)法規要求及門檻等，從中分析觀察越南及印尼食品產業發展動態及商機；同時透過臺灣與越南及印尼的互動關係現況分析，佐以日本產業拓展東南亞市場之經驗，分析及發掘未來臺灣食品產業向東南亞市場延伸的空間、策略及運作方向。

計畫編號：13G436-04

委託單位：經濟部技術處 102-EC-17-A-01-06-0453-6

調查報告：第 102-5657 號

提出日期：中華民國一〇二年九月

研究人員：陳麗婷—財團法人 食品工業發展研究所研究員

鄭佩真—財團法人 食品工業發展研究所助理技師

謝侑蓉—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資深研究員兼企劃室主任

1.前言：快速成長的東南亞食品市場

1.1.產業環境及商機

人口數多寡、原料供應狀況、高經濟成長率及未飽合的市場空間，係食品產業發展的基礎，目前東南亞食品市場正處於這個階段，食品產值呈現兩位數的成長，吸引國際食品廠商紛紛加入市場，競逐未來市場成長的空間及商機。

(1)總人口數多+經濟成長+通路結構改變，食品內需市場廣大

東南亞包含新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼、汶萊、越南、緬甸、寮國與柬埔寨及東帝汶 11 國(圖 1-1)，總人口數達 5.5 億人，廣大的人口數，加上近年表現相對其他國家亮眼的經濟成長力，東南亞食品市場目前的發展力道與未來成長潛力，倍受國際關注。

受惠於人口數、經濟成長及產業投資熱絡，東南亞各國食品產業產值呈現高成長；其中，2012 年以印尼、泰國及越南的表現相對亮眼。

食品消費能力受經濟發展及消費習慣所影響。以人均食品消費觀察，東南亞五國之中高所得及高物價的新加坡，其人均食品消費最為突出，達年人均 1,039 美元；但相對市場已成熟，消費成長動力有限。仍有大幅成長空間的越南與印尼，2012 年食品消費總值及人均消費能力的成長力道受注目；因此國際食品廠商(尤其是日韓)2013 年紛紛將二國設定為重點開發對象....

2. 聚焦：越南商機

越南食品產業環境可從 PEST 四個構面觀察(圖 2-1)

(1)政策環境(P)：

2007 年 1 月越南正式加入 WTO，成為 WTO 第 150 個會員國，加上越南為 ASEAN 東協會國之一，具有區域內交易免稅等優勢，吸引各國食品廠商包括 Unilever 及 San Miguel 等陸續投資。越南規劃 2013 年投資 25.1 兆越盾興建國際港口(直達歐洲及美洲)，工程預計 2016 年完工。越南 2012 年底啟動 4 條新國際航線，成為全球客貨運輸重要國家。

P：

對進口農產品採關稅限額
扶植咖啡、稻米及養豬等優勢產業鏈升級
加強國際合作促進產業發展
持續加強國際港口興建及航線增加

E：

經濟成長率及成長潛力看好
農產原料資源豐富，具產業鏈發展資源優勢
食品零售市場及出口成長強勁
國際食品產業鏈廠商加碼投入

資料來源：食品所 ITIS 計畫(2013/09)

圖 2-1 越南食品產業環境分析(PEST)

(2)經濟環境(E)：

3. 聚焦：印尼商機

印尼食品產業環境可從 PEST 四個構面觀察(圖 3-1)：

P： 要求大型連鎖餐廳需有固定加盟比例 規劃新增農地，加嚴65項農產品進口 與日本政府合作進行基礎建設改善	E： 全球人數數排名第四，內需潛力大 全球最大棕櫚油產地 中產階段消費力旺盛，品牌意識提高
---	---

資料來源：食品所 ITIS 計畫(2013/09)

圖 3-1 印尼食品產業環境分析(PEST)

(1)政策環境(P)：

因近年印尼農食品發展並不穩定，政策對上游的農產品、食品加工或下游的餐飲通路等市場管制相對嚴格，包括 2012 年加嚴 65 項農產品進口規範(含 20 項水果、22 項蔬菜、19 項藥材及 4 項觀賞植物)，2013 年 1-6 月禁止馬鈴薯、高麗菜、紅蘿蔔、辣椒、黃梨、甜瓜、香蕉、芒果、木瓜、榴蓮、菊花、蘭花及蠍尾蕉等 13 種蔬果產品進口；臨時性提高小麥麵粉進口關稅；或 2013 年制定限制連鎖加盟餐廳業者股權的新法令，規定直營店數目超出 150 家以上，則其中必須有 40%以上為加盟店。

因農業生產效率及基礎建設未完善，近年政策針對對此投入較多的改善及提升計畫，包括要求銀行 2018 年底前對年營業額低於 500 億印尼盾(約合 514 萬美元)中小

4. 互動：臺灣食品相關廠商貿易及布局

為對臺灣食品與越南及印尼之互動有進一步的理解，本章節將從貿易往來與海外布局等二個角度，分析及說明臺越與臺印之互動現況。

4.1. 越南

4.1.1. 貿易往來

茲整理臺灣及越南食品及食品機械進出口貿易，如表 4-1 及 4-2 所示。2012 年臺越的食品貿易，進口為多，入超約新臺幣 45 億；食品機械貿易則以出口為多，出超約新臺幣 2 億元。

以出口分析，越南目前並非臺灣食品出口的主要地區，2012 年臺灣出口至越南的食品約新臺幣 26 億元，佔出口總額的 3.89%(表 4-1)。臺灣出口至越南的食品以冷凍食品、飼料、其他雜項食品、殘渣及廢品及碾製品為主；其中，飼料、殘渣及廢品出口至越南的比例超過 25%，在所有出口國中排名第一；但因上述產品非臺灣重要的出口品項，整體出口至越南的比重相對較低。而目前越南食品市場的新興產品，包括調味品、烘焙食品及非酒精飲料等，2012 年臺灣出口至越南皆低於新臺幣 4 千萬元，顯示現階段臺灣食品出口至越南並未有明顯且良好的競爭環境。

以進口分析，2012 年臺灣自越南進口的食品約新臺幣 71 億元，佔出口總額的 5.05%(表 4-2)。主要自越南進口的食品以冷凍食品、碾製品、動植物油脂、茶及殘...

5.借鏡：日本食品相關廠商互動經驗

5.1.越南的佈局與關鍵思惟

(1)布局聚焦：以速食麵、休閒食品、酒精及其他飲品為主

日本食品廠商進入越南食品市場的佈局策略，可以由以下三個方面來觀察：一是迎合當地內需市場變化，二是強調日本食品的食品安全及健康價值，三是行銷日本品牌差異。以產品類別區分，目前日本廠商在越南佈局的產品，主要聚焦於速食麵、休閒食品、酒精及其他飲品、調味品及冷凍食品等五大類。速食麵佈局的廠商有 Acecook 及日清等；調味品有味之素、Q 比及龜甲萬等；休閒食品有樂天、明治及江崎製菓等；飲品有札幌、麒麟、三得利、朝日及養樂多等；冷凍食品有 Nichirei、Kanamun、極洋及日本水產等(詳如表 5-1)。

(2)關鍵運作：重視合力拓展及口味在地化

日本食品廠商在越南的佈局，其經營相當重視 1+1 的合作力量。常見之運作方式包括透過併購、交叉持股或直接投資在地企業等方式快速運作；結合下游日系餐飲廠商的力量，共同合作推展國家品牌形象；或透過當地產業鏈的夥伴，協助進行通路拓銷及人力募集等。

日本食品廠商重視將日本口味與當地口味融合或調合等細緻操作。越南消費者喜愛魚鮮製成的調味品(如魚露)，且使用的調味品及香辛料種類多元、使用量較大，偏....

6.思考：臺灣食品拓展東南亞的下一步

6.1.競爭力評估

為綜合分析越南及印尼食品市場之產業競爭狀況及吸引力，本章將利用麥可波特的五力分析(Porter five forces analysis)，及英特爾前總裁安迪·格魯夫(Andrew S. Grove)加入協力廠商力量後的六力分析(圖 6-1)，做為基礎分析架構。透過六種競爭力量的分析，釐清越南及印尼食品市場所處的競爭環境及產業競爭的關鍵，以做為思考臺灣食品拓展市場策略之基礎。

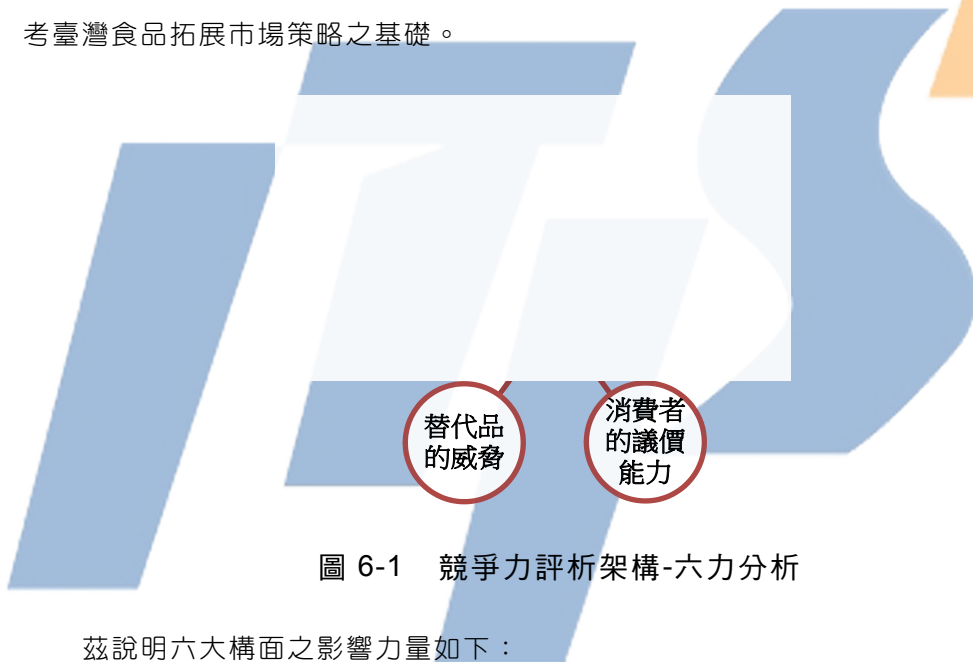


圖 6-1 競爭力評析架構-六力分析

茲說明六大構面之影響力量如下：

(1)消費者的議價能力

越南及印尼食品市場上，來自消費者的議價力量，分析如表 6-1。綜合而言，受經濟發展狀況、消費能力及消費者個性等因素影響，越南及印尼消費者因較無儲蓄習慣，屬於敢消費的族群。唯越南消費者喜好流行產品及品牌，好享受歡娛氣氛，且願意偶而花高價消費，市場上食品新品相對多元，且高低價格同時存在。因此，不論就

7. 參考文獻

1. BMI Indonesia Agribusiness Report Q4 2013, BMI, 2013 年 9 月。
2. BMI Indonesia Food and Drink Report Q3 2013, BMI, 2013 年 7 月。
3. BMI Vietnam Agribusiness Report Q3 2013, BMI, 2013 年 9 月。
4. BMI Vietnam Food and Drink Report Q3 2013, BMI, 2013 年 9 月。
5. Consumer Foodservice in Vietnam, Euromonitor, 2012 年 11 月。
6. The Hot drinks Market in Indonesia to 2016, Canadean, 2012 年 9 月。
7. インドネシア日本食品消費動向調査, JETRO, 2013 年 3 月。
8. タイ・ベトナム・ミャンマーにおける食品市場環境調 報告書, 大和総研, 2013 年 3 月。
9. ベトナム日本食品消費動向調査, JETRO, 2012 年 11 月。
10. 日本企業進駐印尼の動向與課題, 明日の食品産業, No.406; 2012 年 5 月。
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.

東南亞食品產業觀察及市場開發策略

- 聚焦越南及印尼 -

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/>