

2010 年食品產業年鑑

簡相堂等

委託單位：經濟部技術處

執行單位：食品所

2010 年食品產業年鑑

目錄

第一篇 產業總論

第一章	台灣食品產業	1
第二章	中國食品產業	27
第三章	日本食品產業	41
第四章	東南亞食品產業	59
第五章	美國食品產業	69
第六章	歐洲食品產業	81

第二篇 主要行業

第七章	非酒精飲料業	91
第八章	冷凍食品業	107
第九章	速食麵業	115
第十章	食用植物油業	125

第三篇 新興行業

第十一章	保健食品業	139
第十二章	鮮食業	149

第四篇 周邊行業

第十三章	飼料業	155
第十四章	食品調味料業	165
第十五章	食品包裝業	179
第十六章	食品機械業	189
第十七章	餐飲服務業	197

第五篇 附錄

產業大事記	205
-------	-----

表目錄

表 1-1	台灣食品工業的角色變遷：1952~2009 年	2
表 1-2	2009 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：2005~2009 年	9
表 1-4	2009 年台灣食品工業產品進口量值及成長率	11
表 1-5	2009 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：2004~2009 年	13
表 1-7	食品工業的 SWOT 分析	15
表 2-1	2009 年中國食品產業主要併購事件	31
表 4-1	2009 年東南亞各國經濟環境	60
表 4-2	2009 年東南亞各國食品貿易狀況	62
表 4-3	東南亞各國重要食品廠商	63
表 4-4	東南亞各國重要法規及合作機制	64
表 4-5	東南亞食品產業發展優勢及機會方向	67
表 5-1	美國食品產業概況：2006~2008 年	71
表 5-2	2008 年美國加工食品進口國別和地區	72
表 5-3	2008 年美國加工食品進口產品項目	73
表 5-4	2008 年美國加工食品出口國別和地區	73
表 5-5	2008 年美國加工食品出口產品項目	74
表 5-6	美國前二十大食品產業營收排行：2007~2008 年	74
表 5-7	美國前百大食品廠商歷年的投資計畫	76
表 6-1	2008 年歐洲食品及飲料進口概況	84
表 6-2	2008 年歐洲各項食品及飲料產品進口額	84
表 6-3	2008 年歐洲食品及飲料出口概況	85
表 6-4	2008 年歐洲各項食品及飲料產品出口額	86
表 6-5	2008 年主要食品與飲料公司於歐洲銷售概況	87
表 6-6	2008 年歐洲各類型食品及飲料廠商概況(%)	88
表 7-1	2009 年台灣各類飲料市場銷售量結構	102
表 7-2	2010 年台灣各類飲料銷售量預估	106
表 9-1	世界速食麵總需求量：2005~2008 年	116
表 9-2	世界速食麵市場—依洲別分：2004~2008 年	117
表 9-3	近十年來台灣速食麵產銷統計：2000~2009 年	118
表 9-4	近年來台灣速食麵業市場佔有率：2007~2009 年	119
表 9-5	台灣速食麵在各通路銷售值結構：2007~2009 年	120
表 9-6	台灣消費者近三個月常吃速食麵頻率—依性別/婚姻分	122
表 9-7	台灣消費者近三個月常吃速食麵頻率—依年齡層分	123

表 9-8	台灣速食麵業 PEST 分析	124
表 10-1	2009 年國內植物性食用油品市場概況	135
表 11-1	2009 年台灣暢銷保健食品	141
表 11-2	台灣歷年平均每戶家庭消費支出項目	141
表 11-3	台灣各種保健食品進出口量值：2005~2009 年	143
表 11-4	台灣各種保健食品進口量值：2005~2009 年	143
表 11-5	台灣保健食品進口國別及量值：2005~2009 年	143
表 11-6	台灣保健食品出口國別及量值：2005~2009 年	144
表 11-7	台灣已(擬)上市櫃保健食品廠商營收表現：2008~2009 年	145
表 11-8	保健食品驅動因素及未來產品開發重點	148
表 11-9	針對不同消費族群開發適合產品	148
表 12-1	HMR 市場競爭激烈	153
表 13-1	台灣飼料產銷狀況：2005~2009 年	156
表 13-2	台灣飼料產量：2004~2008 年	157
表 13-3	台灣飼料產業聚落	160
表 16-1	台灣食品機械產值：2001~2009 年	190
表 17-1	台灣批發、零售及餐飲的表現：2005~2009 年	198
表 17-2	台灣各類餐飲業營業額與年增率：2005~2009 年	199
表 17-3	台灣連鎖餐飲服務店數統計：2008~2009 年	200
表 17-4	2009 年台灣主要連鎖餐飲服務類型概況	201

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：1952~2009 年	3
圖 1-2	台灣食品工業產值佔製造業產值之比率變遷：2004~2009 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：2004~2009 年	5
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：2004~2009 年	6
圖 1-5	台灣加工食品出口值佔總出口值之比率變遷：2004~2009 年	6
圖 1-6	台灣上市食品企業營業收入及成長率之變遷：2005~2009 年	7
圖 1-7	2009 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	2009 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：2004~2009 年	18
圖 1-10	台灣外食消費(以餐飲業營業額來看)呈正成長：2004~2009 年	19
圖 1-11	台灣消費者食物類物價指數成長率：2004~2009 年	19
圖 1-12	台灣消費者食品物價指數與躉售物價指數比較： 2009 年 1 月~2010 年 5 月	20
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： 2009 年 1 月~2010 年 5 月	20
圖 1-14	台灣加工食品進口趨勢：2004~2009 年	21
圖 1-15	台灣加工食品進口平均單價趨勢：2004~2009 年	22
圖 1-16	台灣食品工業產值趨勢預測：2002~2014 年	23
圖 3-1	日本食品工業的產業分類	42
圖 3-2	日本食品工業生產值佔整體製造業比重	43
圖 3-3	日本食品工業員工數佔整體製造業比重	43
圖 3-4	日本食品工業產值預測	44
圖 3-5	日本食品工業原料使用佔生產值比重	44
圖 3-6	日本食品工業附加價值額佔總生產值比重	45
圖 3-7	日本食品進口值預測	45
圖 3-8	日本食品出口值預測	46
圖 3-9	日本食品主要進口來源國家及所佔比例	46
圖 3-10	日本食品主要出口來源國家及所佔比例	47
圖 3-11	日本食品工業廠商數變化	47
圖 3-12	日本食品工業員工數變化	48
圖 3-13	日本上市食品企業市場規模	48
圖 3-14	日本前 10 大上市之綜合食品企業員工數	49
圖 3-15	日本前 10 大上市之清涼飲料企業員工數	49
圖 3-16	日本前 5 大上市之啤酒企業員工數	50
圖 3-17	日本前 10 大上市之綜合食品企業營業額	50

圖 3-18	日本前 10 大上市之清涼飲料企業營業額	51
圖 3-19	日本前 5 大上市之啤酒企業營業額	51
圖 3-20	日本前 10 大上市之綜合食品企業純利益	52
圖 3-21	日本前 10 大上市之清涼飲料企業純利益	52
圖 3-22	日本前 5 大上市之啤酒企業純利益	53
圖 4-1	2009 年東南亞各國食品生產狀況	60
圖 4-2	2009 年東南亞各國食品消費狀況	61
圖 4-3	東南亞國家零售通路結構(廠商家數)	61
圖 5-1	美國食品產業產值變化：2001~2008 年	70
圖 5-2	2008 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：1989~2008 年	71
圖 5-4	美國加工食品進出口狀況：1998~2008 年	72
圖 5-5	美國食品及非食品之新產品推出項數：1992~2008 年	78
圖 5-6	2008 年美國食品新產品推出之產品類別	78
圖 5-7	美國前十大新產品推出之產品標示：2005~2008 年	79
圖 6-1	歐洲食品及飲料產業營業額：2004~2008 年	82
圖 6-2	2008 年歐洲食品及飲料業營業額佔製造業比重	82
圖 6-3	2008 年歐洲食品及飲料業附加價值佔製造業比重	83
圖 6-4	歐洲食品及飲料產業進出口值：2003~2008 年	83
圖 6-5	2008 年歐洲食品及飲料業廠商家數佔製造業比重	88
圖 6-6	2008 年歐洲食品及飲料業員工人數佔製造業比重	89
圖 7-1	台灣非酒精飲料製造業產值與其佔食品飲料產值比例：2000~2009 年	92
圖 7-2	台灣濃縮果蔬汁進出口量：2008~2009 年	93
圖 7-3	2009 年台灣濃縮果蔬汁進口來源及出口對象	93
圖 7-4	台灣飲料進出口量：2008~2009 年	94
圖 7-5	台灣各類飲料進口量：2008~2009 年	94
圖 7-6	台灣各類飲料出口量：2008~2009 年	95
圖 7-7	2009 年台灣飲料進口來源及出口對象	95
圖 7-8	台灣非酒精飲料及菸草製造業營運家數：2003~2008 年	96
圖 7-9	台灣非酒精飲料及菸草製造業研究發展家數：2003~2008 年	97
圖 7-10	台灣非酒精飲料製造業研發經費：2003~2008 年	97
圖 7-11	台灣主要上市公司飲料類產品營業額走勢：2007~2009 年	98
圖 7-12	台灣飲料新品支數及前五家佔比：2001~2009 年	100
圖 7-13	台灣各月溫度及降雨量：2007~2009 年	100
圖 7-14	台灣各類不含酒精飲料飲用率：2007~2009 年	101
圖 7-15	台灣飲料銷售趨勢：1985~2009 年	101
圖 7-16	台灣各類飲料銷售趨勢：1985~2009 年	102
圖 7-17	2009 年台灣各類飲料市場銷售量值成長	103

圖 7-18	台灣各月溫度及降雨量：2008 年 1 月~2010 年 5 月.....	105
圖 8-1	台灣冷凍食品分項產值變化：1997~2009 年	108
圖 8-2	台灣冷凍食品分項產量變化：1997~2009 年	108
圖 8-3	台灣冷凍食品進口變化：1997~2009 年	109
圖 8-4	2009 年台灣冷凍食品重要進口國	110
圖 8-5	台灣冷凍食品出口變化：1997~2009 年	110
圖 8-6	2009 年台灣冷凍食品主要出口國	111
圖 8-7	2009 年台灣冷凍水產出口減少原因	111
圖 8-8	台灣通路商推出冷凍食品自有品牌比例	112
圖 8-9	台灣消費者對冷凍食品的食用率變化	113
圖 8-10	國際間冷凍食品經營主要面臨的問題	114
圖 9-1	台灣速食麵產銷存量走勢：1997~2009 年	119
圖 10-1	全球主要油籽生產量：2006/2007~2010/2011 年度.....	126
圖 10-2	全球主要油籽進口量：2006/2007~2010/2011 年度.....	127
圖 10-3	全球主要油籽出口量：2006/2007~2010/2011 年度.....	128
圖 10-4	全球主要油籽壓榨量：2006/2007~2010/2011 年度.....	128
圖 10-5	大豆、葵花籽、菜籽價格走勢：1998/1999~2009/2010 年度.....	129
圖 10-6	全球主要植物油生產量：2006/2007~2010/2011 年度.....	130
圖 10-7	全球主要植物油進口量：2006/2007~2010/2011 年度	131
圖 10-8	全球主要植物油出口量：2006/2007~2010/2011 年度.....	132
圖 10-9	全球主要植物油國內消費量：2006/2007~2010/2011 年度.....	132
圖 10-10	大豆油、葵花籽油、棕櫚油、菜籽油價格走勢 1998/1999~2009/2010 年度 ...	133
圖 10-11	台灣食用油脂業產值與成長率：2005~2009 年	134
圖 11-1	台灣保健食品市場規模：2005~2009 年	140
圖 11-2	台灣健康食品轉向食品型態發展	142
圖 11-3	台灣累計通過之各種功效健康食品件數：1999~2010 年	142
圖 12-1	台灣鮮食市場規模變化：2005~2009 年	150
圖 12-2	2009 年台灣鮮食產品發展重點	151
圖 12-3	2009 年台灣便利商店與鮮食市場結構	151
圖 12-4	鮮食產業強力的製販同盟	152
圖 12-5	供需環境變化是鮮食等 HMR 市場推升的力量	154
圖 13-1	近三年國際原料價格變化	158
圖 13-2	台灣寵物飼料進口趨緩	159
圖 13-3	台灣寵物飼料出口成長	160
圖 13-4	台灣飼料產業環境及趨勢分析	161
圖 14-1	台灣整體調味品產值：2005~2009 年	166
圖 14-2	台灣味精產值與產量：2005~2009 年	166
圖 14-3	台灣食用鹽產值與產量：2005~2009 年	167

圖 14-4	台灣醬油產值與產量：2005~2009 年	167
圖 14-5	台灣其他調味品產值與產量：2005~2009 年	168
圖 14-6	台灣調味品進口值與出口值：2005~2009 年	168
圖 14-7	2009 年台灣各項調味品進口值比例	169
圖 14-8	2009 年台灣各項調味品出口值比例	169
圖 14-9	2009 年台灣調味品主要進口來源國	170
圖 14-10	2009 年台灣調味品主要出口國	170
圖 14-11	台灣味精進口值與出口值：2005~2009 年	171
圖 14-12	台灣醬油進口值與出口值：2005~2009 年	171
圖 14-13	台灣醋進口值與出口值：2005~2009 年	172
圖 14-14	台灣調味品企業之員工規模	172
圖 14-15	台灣調味品廠商之分佈情形	173
圖 14-16	台灣調味品廠商營收與研發經費：2003~2008 年	173
圖 14-17	台灣調味品廠商數與員工數：2003~2008 年	174
圖 14-18	消費者對各項調味品之偏好程度	174
圖 14-19	過去一年最常吃的醬油品牌	175
圖 14-20	過去一年最常吃的沙茶醬品牌	175
圖 14-21	過去一年最常吃的醋品牌	176
圖 14-22	過去一年最常吃的辣椒醬品牌	176
圖 15-1	台灣紙容器產值與產量：2005~2009 年	180
圖 15-2	台灣金屬罐產值與產量：2005~2009 年	180
圖 15-3	台灣紙容器進口值與出口值：2005~2009 年	181
圖 15-4	台灣紙容器主要出口國家	181
圖 15-5	台灣塑膠瓶進口值與出口值：2005~2009 年	182
圖 15-6	台灣塑膠瓶主要出口國家	182
圖 15-7	台灣馬口鐵容器出口值與進口值：2005~2009 年	183
圖 15-8	台灣馬口鐵容器主要出口國家	183
圖 15-9	台灣紙容器廠商家數與員工數	184
圖 15-10	台灣紙容器廠商營收與研發經費	184
圖 15-11	台灣金屬罐廠商家數與員工數	185
圖 15-12	台灣金屬罐廠商營收與研發經費	185
圖 16-1	台灣食品機械進口值與出口值：2005~2009 年	190
圖 16-2	2009 年台灣各類食品機械進口值比例	191
圖 16-3	2009 年台灣各類食品機械出口值比例	191
圖 16-4	2009 年台灣食品機械主要進口來源國	192
圖 16-5	2009 年台灣食品機械主要出口國	192
圖 16-6	台灣食品機械廠商家數與員工數：2002~2008 年	193
圖 16-7	台灣食品機械廠商營收與研發經費：2002~2008 年	193

圖 16-8	台灣食品機械廠商之分佈情形	194
圖 16-9	台灣食品機械企業之員工規模	194
圖 17-1	台灣餐飲服務業營業額與年增率：2001~2008 年	199

SAMPLE





第一章 台灣食品產業

摘要

2009 年台灣食品工業 5,000 多家，僱用從業員工 10 萬 5,000 餘人，年產值 5,569 億元，在製造業產值中排行第六位。當前台灣食品工業產品主要用於國內市場需要，2009 年出口金額 566 億元，佔產值比率為 10.2%；進口金額為 1,502 億元，佔加工食品市場需求的 23.1%。

當前食品工業可涵蓋 22 個子行業，前六大行業為非酒精飲料及菸草製造業、動物飼料配製業、未分類其他食品製造業、屠宰業、磨粉製品製造業、碾穀業；六大行業的產值比重達 61.8%；2009 年產值佔比增加的子行業為非酒精飲料及菸草製造業、乳品製造業、啤酒製造業、製糖業、其他酒精飲料製造業、調理食品製造業、調味品製造業、肉品製造業、蔬果製品製造業、冷凍冷藏水產製造業、冷凍冷藏蔬果製造業。2010 年整體產值預估增加 2.20%。

當前國內食品工業仍具有很強的技術與管理能力，可開發高附加價值產品來拓展國內外市場，尤其中國大陸等華人市場在新經濟情勢發展下有利台灣廠商的發展，預期 2010-2014 年食品工業的年平均成長率為 2.26%，成長的行業為製茶業、磨粉製品製造業、動物飼料配製業、冷凍冷藏肉類製造業、食用油脂製造業、麵條粉條類食品製造業、烘焙炊蒸食品製造業、碾穀業、未分類其他食品製造業、啤酒製造業、調理食品製造業、乳品製造業、屠宰業。

未來食品工業部門將引入更多的生物科技、資訊科技與食品衛生安全科技、及產銷履歷等品保措施來開發產品，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

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(表 1-1)，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。

表 1-1 台灣食品工業的角色變遷：1952~2009 年

資料來源：工業局「食品工業發展策略與措施」



第二章 中國食品產業

摘要

2009 年中國食品工業產值近人民幣 5 兆元，較 2008 年成長 17.9%。2009 年社會消費品零售總額比上年成長 15.5%，帶動中國食品行業繼續保持快速成長。中國消費市場潛力大，消費升級帶動食品產業的成長。

2008 年全球金融海嘯對中國食品產業之影響，主要在於食品出口利潤空間不斷被擠壓，包括原材料成本的上漲、出口運輸成本提高，以及美元貶值和食品安全等問題。對以國內市場為主的食品企業也造成影響，尤其是餐飲業衝擊較大，引發與餐飲業相關的酒、飲料、水、調味料、油脂等食品生產企業或供應商銷售下降。

2009 年中國食品產業重要事件包括：實施『食品安全法』、跨國飲料企業擴大投資等。在食品安全方面，配合『食品安全法』及實施條例的施行，中國公布多項配套政策，以確保食品及餐飲服務之衛生安全。

展望未來，食品安全仍是中國政府及消費者最關心的議題。隨著生活型態改變，中國消費者對於食品的消費趨向多元化，包括注重健康、天然、方便等。另外，中國目前積極發展的鐵路建設，完成後將大幅縮短城市距離、交通運輸時間，有助於帶動其國內之經濟成長。



一、中國食品產業發展

中國食品工業企業約 3.7 萬家，2009 年產值近人民幣 5 兆元，較 2008 年成長 17.9%。

從環境面分析中國食品產業之發展

政治因素(Political)

- 中國食品產業發展模式正在改變—從過度依賴資金、自然資源與環境投入、以量的擴張帶動成長，轉向提高勞工素質與技術進步，以提高效率、獲得成長。
- 高度開放的產業—食品產業是中國開放最早、市場化程度較高的行業之一，也是國際品牌迅速湧入、本土品牌發展最快的行業。
- 解決三農問題的有效途徑—三農(農業、農村、農民)問題的核心是廣大農民的農業收入相對大幅下降，而農民又無法大規模向非農業和城陣移轉，因此必須加快改造傳統農業，推進農業工業化的速度。而食品產業的發展是帶動農業產業化、調整農業結構、提高農產品附加價值、增加農民收入的有效辦法。

經濟因素(Economic)

- 消費市場潛力大—世界食品工業以 3 兆美元居世界工業前茅，中國僅佔 5%，相對於中國人口佔世界比例(21%)，預期食品產業具有巨大潛力。
- 消費升級帶動食品產業的成長—消費已成為中國經濟成長的驅動力。根據 IMF 資料，已開發國家消費支出佔 GDP 比例平均達到 80%，開發中國家約 74%，目前中國僅為 57%，顯示消費成長空間大。
- 食品產業具有明顯的防禦特性—食品產業受經濟波動影響相對較小，具有明顯的防禦特性，在經濟回落週期中成長速度較不易下滑。與其他行業比較，食品是生活必需品，消費彈性較小。

社會因素(Social)



第三章 日本食品產業

摘要

日本食品產業的發展，係基於一定規模的人口及四周環海的條件，也就是強大內需和天然屏障。但在當前的國際社會，必須對此重新檢討，例如因應顧客要求而生產、有效果且有效率的製造與加工、以顧客為起點的流通重組等等，致力於總成本(與進口食品競爭)降低。同時架構價值鏈，以迅速因應顧客的多樣化及高度化要求。

日本 2008年食品工業生產值有 34兆 8,531 億日圓。預估2009年為 35兆 6,498億日圓，預測 2010 年為 36兆848億日圓。在進出口方面，2009 年日本農林水產食品進口值有 528億 340萬美元。預測2010 年為 553億 3,287萬美元。主要進口來源國為美國、中國、澳洲、泰國、加拿大。自前五名國家的進口值約佔整體農林水產食品進口總值的 55.6%。2009 年日本農林水產食品出口值為 38 億 9,765萬美元，預測 2010 年為39億4,520萬美元。主要出口對象國為香港、美國、台灣、韓國、中國。出口至前五名國家的金額約佔整體出口總值的 73.8%。

2008 年日本上市食品企業整體規模為 25兆日圓，其中綜合食品業(134家)佔 69.6%，為 17.4 兆日圓，清涼飲料業(20 家)為 4.6兆日圓，佔 18.4%，啤酒業(5 家)為 3 兆日圓，佔 12%。

在產業發展趨勢方面，日本經濟因少子老年化影響，國內市場縮小且成長鈍化。另一方面，以金磚四國(巴西、俄羅斯、印度和中國)為中心的新興國家，經濟以高度成長。日本國內食品業界處於嚴苛環境，例如中食外食與加工食品等國內市場的成熟化、穀物與乳製品等的原料成本跳高、零售業與流通業藉由重組及寡佔化，提高大型零售業的買方購買力、安全、安心以及風險管理，這些投資與支出都增加業者負擔。近年來，日本國內各業界，包括食品業界在內均朝全球化重組趨勢發展。



一、生產變化

食品工業的分類

- 根據日本經濟產業省的工業統計表的分類，食品工業分為「食品製造業」、「飲料製造業、飼料製造業、菸草製造業」2 大類。在「食品製造業」中細分 43 個業種；「飲料、飼料、菸草製造業」中細分 13 個業種。換言之，食品產業是由以上 56 個業種所構成的一個產業。(圖 3-1)



資料來源：日本實業出版社，

食品業界，p.31；食品所 ITIS 計畫整理。

圖 3-1 日本食品工業的產業分類



第四章 東南亞食品產業

摘要

東南亞食品產業的廠商結構以中小型食品廠商為多，並搭配部分具規模的當地食品廠商及國際食品廠商。越南、泰國、印尼及馬來西亞等四個東南亞國家，各有不同的發展狀況及條件。2009 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 209 億美元、414 億美元、648 億美元及 150 億美元。

印尼產值位居五國之首，但以總人口數達 2.4 億的規模來說，印尼食品市場仍有很大的成長空間，過去產業發展主要的問題仍在於資金動源不足，產業發展受到很大的限制，但 2009 年國際資金對產業的投入多，產業發展受到鼓舞。

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生產效率。雖然近年其人工等生產條件已不如越南等國家優越，但其積極運作國際化、區域經濟及文化包裝，運用泰國廚房等美食國際行銷等方式，進行農產品及加工食品外銷，讓泰國的食品產業相對活絡且呈現不同發展面貌。唯紅衫軍事件的爆發，對其原本政經平穩的國際形象已造成負面影響。

馬來西亞近年在清真食品的推廣及發展上具有優異的表現，其伊斯蘭發展局(JAKIM)核發的清真食品證書，獲得中東等回教國家的認同。國際食品廠商如 Nestle 及 Coca-Cola 於馬來西亞的投資，與其在清真食品市場的發展地位有關。

越南食品市場空間仍大，工資低廉、內需規模大及出口產品成長等有利因素，使得越南食品仍有吸引企業投資發展力量。近年政府已針對酒品、啤酒及飲料等產業訂定階段性的產業發展政策，對長期產業穩定發展及品質提升具有正面助益。



一、生產概況

- 印尼人口數在全球排名第四，食品市場尚未飽和，過去產業缺乏資金溢注是限制產業發展的重要關鍵，近期資金活絡，其食品內需市場潛力可觀。越南具人工低廉等優勢，外銷產品國際競爭力提升。泰國與馬來西亞經濟環境相對成熟，近年分別從有機與回教食品等方式，尋求新的定位及附加價值提升。(表 4-1)

表 4-1 2009 年東南亞各國經濟環境

資料來源：BMI，食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)

- 受惠於人口數，2009 年食品產業產值以印尼居四國之冠，泰國、越南及馬來西亞次之。泰國是目前東南亞最大的食品出口國，越南短期發展潛力最受看好，尤其是農產品及飲料；印尼待農業與食品產業效能提升，長期發展潛力大。(圖 4-1)



資料來源：BMI，食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)

圖 4-1 2009 年東南亞各國食品生產狀況



第五章 美國食品產業

摘要

2008年美國食品產業(包含菸草)產值 7,746億美元，共僱用員工1,590,679人。2008 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，逐年減少；在家食品消費佔食品支出的比重，亦在減少，唯有在外食品消費支出佔食品支出的比重，仍維持在 4%左右。

2008 年美國加工食品出口額為 485億美元，進口額為 400億美元，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。

隨著景氣反轉，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。

雖然美國整體景氣有復甦跡象，但在 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。



一、生產概況

- 2008 年美國食品產業(包含菸草)產值 7,746 億美元，較 2007 年 7,181 億美元，成長 7.9%。2008 年共僱用員工 159 萬 679 人。(圖 5-1)



資料來源：U.S. Census Bureau，食品所 ITIS 計畫整理(2010/4)。

圖 5-1 美國食品產業產值變化：2001~2008 年

- 美國食品產業(包含菸草)產值佔整體製造業產值的比重，已由 2007 年之第三位，2008 年竄升至第一位。(圖 5-2)



資料來源：U.S. Census Bureau，食品所 ITIS 計畫整理(2010/4)。

圖 5-2 2008 年美國食品製造業佔整體製造業的地位



第六章 歐洲食品產業

摘要

2008年歐洲食品與飲料產業營業額為 965億歐元，較 2007年成長 3.2%，工廠家數 31萬家，僱用員工 440萬人，僱用人數較 2007 年小幅成長 0.8%。2008 年歐洲食品與飲料業營業額在製造業中排名第二，佔比 12.9%。

近幾年歐洲食品與飲料產業進出口結構穩定，2008 年進口量成長幅度高於出口量，故貿易順差額明顯小於過去幾年。在進口方面，2008 年進口額為 570億7,900 萬歐元，巴西、阿根廷和美國為歐洲食品及飲料產業的前三大進口國，佔進口額的 29%，大豆、棕櫚油、魚片等三大產品進口額佔總進口額的 30%。在出口方面，2008 年歐洲食品與飲料出口額為 581 億 7,300 萬歐元，較上年成長 6.4%，美國為歐洲食品及飲料產業的第一大出口國，佔總出口額的 17%，但近兩年歐洲出口至新興國家的貿易額成長快速，非酒精飲料及各式加工食品約佔總出口額 60%。

歐洲食品及飲料產業廠商家數眾多，以小型廠商佔多數，但大型廠商在營業額、附加價值等貢獻度佔整體歐洲食品與飲料業的 50%以上，前 25 大食品與飲料公司中有 9 家呈現衰退，其中最大的 Nestle 公司呈小幅衰退。

全球暖化與氣候變遷問題影響食品產業，未來透過教育、科技等研究克服長期氣候變遷問題乃歐洲關注的焦點。歐洲研發創新方向以滿足消費者愉悅訴求為主，特別是精緻、多樣化的口感及五感體驗等感性訴求。為食品注入健康、自然等特質的元素，為食品廠商持續投入的研發創新重點，部分業者將產品搭配健康服務，迎合現代消費者對健康飲食的需求。根據 CIAA 調查，非酒精飲料及即食加熱食品更為兩大熱門創新食品類別。



一、生產概況

- 2004~2008 年歐洲食品與飲料業之營業額呈逐年上升的趨勢，2008 年歐洲食品產業營業額為 965 億歐元，較 2007 年的 913 億歐元，成長約 3.2%(圖 6-1)。



資料來源：CIAA，食品所 ITIS 計畫整理(2010/5)。

圖 6-1 歐洲食品及飲料產業營業額：2004~2008 年

- 歐洲的食品與飲料產業營業額在製造業中佔比最重，高於汽車、化學製藥、機械設備等產業，食品與飲料產業相較其他類別製造業，其營業額、附加價值及員工人數等較為穩定。2008 年歐洲食品與飲料產業的營業額與附加價值佔製造業比重分別為 13%及 11%(圖 6-2 及圖 6-3)。



資料來源：CIAA，食品所 ITIS 計畫整理(2010/5)。

圖 6-2 2008 年歐洲食品及飲料業營業額佔製造業比重

第七章 非酒精飲料業

摘要

台灣非酒精飲料產值約 460 億元規模，出口比例在一成以下，進口比例則小於 5%，以內需市場為主。2008年飲料市況低沈，銷售下滑，進入2009年，雖然延續金融海嘯造成的不景氣，但在逐年復甦提振消費信心、暖春熱夏氣候的助長，成功的新品及長銷產品帶動下，2009年飲料新品推出數量呈現自 2004 年一路下滑後首次止跌回穩，較 2008 年成長約 3%而為 292 支，整體國產銷售量成長 1.4%呈現回穩態勢，銷售額亦成長約 2%為 475 億元，市場呈現較 2008 年熱絡的氣息。

展望今年，經濟情勢更為樂觀，市場上新品推陳出新，氣候雖然上半年時冷時熱，但是進入七月後的酷熱已造成飲料廠出貨大增，因此若 7-8 月銷售旺季氣候及颱風負面影響能在平均水準之下，估計今年整體飲料銷售量成長可望達 4%以上。





一、生產概況

非酒精飲料(以下簡稱飲料)業近年產值約 410-460 億元，2009 年產值成長 3.4%，而為 461.7 億元，佔整體食品飲料業產值 8.9%，為重要分業之一。(圖 7-1)



資料來源：經濟部經濟統計資訊網路，食品所 IT IS 計畫整理。

圖 7-1 台灣非酒精飲料製造業產值與其佔食品飲料產值比例：2000~2009 年

二、進出口概況

飲料產品分為原料型產品及消費型產品。原料型產品以濃縮果汁為代表，2009 年進口量達 16,706.2 千公升，較 2008 年下滑 13.4%，出口量約 5,767.2 千公升，較 2008 年成長 1.9%；進口來源以中國大陸、美國、巴西、西班牙、以色列為進口量前五大，佔約八成五，出口對象則以日本、泰國、科威特、美國、韓國為出口量前五大，佔約八成。

消費型產品以內需市場為主，由於內銷市場競爭非常激烈，不少業者轉而開拓外銷市場，致 2009 年出口增長，數量成長 19.6%而為 13,419.2 千公升，以茶類飲料及果蔬汁為大宗，前五大出口對象為香港、中國大陸、美國、

● 第八章 冷凍食品業

摘要

2009 年台灣冷凍食品總產值為 450 億，產量 59 萬噸，其中，冷凍水產品及冷凍調理食品的量、值同時呈現成長。2009 年冷凍食品產業持續在產品多樣化及價格競爭上著墨，目的在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良品消費族群。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。國際趨勢與台灣發展狀況相似，冷凍食品新產品推出比例增加，尤其是冷凍主食。2009 年新產品推出的比例明顯活躍。零售商包括 Wal-Mart 等採取增加冷凍食品貨架空間的作法，呼應消費需求的變化。

冷凍食品是台灣重要食品貿易品項，不論進口或出口，長期居於第一的地位。2009 年台灣冷凍食品出口值佔全部食品出口值的 58%，進口值佔全部食品進口值的 24%。2009 年台灣冷凍食品進口總額為 325 億元，成長 16%；出口總額為 319 億元，減少 19%；冷凍食品貿易出超縮少為 6 億元。面對冷凍水產品出口量減少的問題，配合調理食品消費需求的成長趨勢，後續台灣發展成熟的冷凍調理食品，若可搭配美食國際化等政策的推動，進而帶動具台灣口味的調理食品外銷，冷凍調理食品有機會彌補冷凍水產品出口減少的空間。

冷凍食品產業經營的主要問題以市場環境問題為主，包括新市場的開發、經濟環境及市場競爭狀態等。相對而言，成本與產品品質及安全等問題的難度較低。中國大陸冷凍食品市場預估有另一波成長機會，也為台灣冷凍食品廠商的海外布局帶來新的契機。





一、生產概況

- 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，2009 年台灣冷凍食品總產值為 450 億元，產量為 59 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)



資料來源：經濟統計資訊網路查詢系統；食品所 ITIS 計畫整理。(2010/06)

圖 8-1 台灣冷凍食品分項產值變化：1997~2009 年

- 冷凍水產品產值為 55 億元，產量近 9 萬噸，因冷凍水產品出口多為遠洋漁產品的外銷，不納入台灣產值統計，使得國產量值與貿易量值有差異。冷凍蔬果與冷凍水產品相同，因東南亞及中國大陸相關農產原料的生產成本低廉，台灣除產品品質及安全保障上有明顯差異外，整體的生產效率仍難與其競爭，造成相關產品產量難有大幅度的成長。(圖 8-2)



資料來源：經濟統計資訊網路查詢系統；食品所 ITIS 計畫整理。(2010/06)

圖 8-2 台灣冷凍食品分項產量變化：1997~2009 年

● 第九章 速食麵業

摘要

速食麵已成為國際性的方便食品。全球每年約消費速食麵 936 億包，主要市場在亞洲國家，其中約有一半是被中國消費掉的。全球速食麵主要市場仍集中在亞洲地區，佔全球市場比為 87%，從每人年食用量也都是比其他洲高，並且每人年食用量也在成長。

台灣速食麵業主要產品為速食麵、米粉及冬粉等，2009 年產值約為 96 億元，約佔整體食品工業產值的 7%。目前台灣速食麵市場處於成熟飽和與將進入衰退之階段，主要競爭者(市場佔有率超過 10%)有統一企業、維力公司及味丹公司等 3 家，合計市場佔有率約 85%，就產業結構與競爭狀況而言，台灣速食麵業屬於結合型(寡占產業)之競爭型態。在消費行為方面，目標消費群大多集中在 15~29 歲之年齡層，消費者食用頻率以 1 月 1 次及 1 週 1 次的百分比較高。

速食麵製造成本中，原料成本約佔 80%，對企業獲利影響很大。

2009 年速食麵業面臨景氣衝擊，以及通路費用、新品效益、經濟規模的挑戰，眾廠商在新品開發上顯然較往年保守。未來的產品發展上，將朝向具有健康意識的速食麵；在產品包裝規格方面，因消費者的綠能減碳等認知提高，以及消費者追求便利性與自行烹調影響下，預期袋裝麵將有成長空間。





一、國際市場概況

- 速食麵已成為國際性的方便食品。全球每年速食麵的銷售量為 936 億包，其中約有一半是被中國消費掉的，隨著中國快速消費品市場的快速成長，在 2005 年到 2007 年成長將近 13.2%，在 2008 年首次呈現負成長。(表 9-1)
- 2008 年除了印度以外，其他國家皆有呈現零成長及負成長的現象，從印度的成長狀況，可推論該國生活型態及消費者行為有所改變，預期在未來的全球速食麵市場，印度將是一潛力相當大的市場。
- 全球速食麵主要市場仍集中在亞洲地區，佔全球市場比重 87%，從每人年食用量也都是比其他洲高，並且每人年食用量也是在成長。(表 9-2)

表 9-1 世界速食麵總需求量：2005~2008 年



資料來源：AJINOMOTO 日本速食麵報告。

第十章 食用植物油業

摘要

台灣食用油脂業係為依賴進口原料、以內需為導向的行業，2009年該業產值為 246.8億元，比 2008 年衰退5.7%，主因在於國際大宗穀物價格大幅回落。

在原料方面，台灣製油原料依賴進口。2009/2010年度全球主要油籽產量為 437.8百萬公噸，較 2008/2009年度成長10.2%，其中大豆佔全球主要油籽產量的58.9%，主要生產國集中在美洲。在貿易方面，進出口量各為98.0 百萬公噸、100.6百萬公噸，主要進口國為中國及歐盟，主要出口國為美國及巴西。主要油籽壓榨國為中國、美國、歐盟、阿根廷、巴西及印度。2009 年台灣約進口大豆 251 萬公噸。

台灣一年約生產 41 萬公噸食用植物油，另需進口約 20萬公噸，估計國內整體供應量近 60 萬公噸。在全球食用植物油產銷方面，2009/2010年度生產量約為 139.0 百萬公噸，產量居首的是棕櫚油，佔主要植物油產量的 33.1%，產量第二大的是大豆油(佔27.3%)；全球植物油進出口量分別為55.2 百萬公噸、56.9 百萬公噸，主要的進出口品項為棕櫚油、大豆油，分別佔進口量的 63.4%、15.9%，出口量的 62.9%、15.6%。在台灣進口油品中，棕櫚油 佔 最 大 宗，佔植物油進口量的 75.0%，其次為芥花油(9.8%)、大豆油 (5.4%)。

國內食用植物油市場雖已經過整併，但是市場競爭仍然十分激烈。整個市場朝向功能性的調合油品發展。由於人口增加速度趨緩、逐漸老化，再加上健康意識影響，食用油脂消費量漸減；但另一方面，兩岸往來日漸頻繁，大陸觀光客來台旅遊帶動餐飲服務之發展，間接影響食用油脂業之發展。





一、全球油籽產銷概況

生產

- 根據 USDA 估計資料，2009/2010 年度(2009 年 10 月~2010 年 9 月)全球主要油籽產量為 437.8 百萬公噸，較 2008/09 年度成長 10.2%。主要油籽生產國為美國(22.6%)、巴西(16.1%)、阿根廷(13.1%)、中國(12.6%)。預測 2010/2011 年度全球主要油籽產量為 440.0 百萬公噸，微幅成長 0.5%。(圖 10-1)
- 主要油籽產量：2009/2010 年度大豆產量為 258.0 百萬公噸，佔主要油籽產量的 58.9%，主要生產國為美國(35.4%)、巴西(26.4%)、阿根廷(20.9%)。產量第二大為菜籽 59.4 百萬公噸，佔 13.6%，主要生產國為歐盟(36.1%)、中國(22.2%)與加拿大(19.9%)。



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(2010/05)。

圖 10-1 全球主要油籽生產量：2006/2007~2010/2011 年度

進口

- 2009/2010 年度全球主要油籽進口量為 98.0 百萬公噸，較 2008/2009 年度增加 4.6%。主要油籽進口國為中國(48.9%)及歐盟(17.1%)。預測

● 第十一章 保健食品業

摘要

台灣保健食品市場不受景氣寒冬影響，市場規模逐漸擴大。據本所調查，2009 年台灣保健食品市場規模約有新台幣 762 億。帶動市場成長主因，在於推出含燕麥的飲品，各種添加茶花成分的產品，益生菌擴大在腸道、過敏原、體重管理上之應用，再加上訴求由內而外的美容保健等商機促成。

民眾購買保健食品支出金額，約在千元以內。然隨著年齡增加，購買保健食品的頻率和支出金額亦相對增加。整體經濟趨緩，但 2008 年平均每戶家庭在醫療保健支出金額又向上攀升。2009 年消費者經常購買品項，以預防三高、骨關節、抗皺、減重、完整均衡等產品為主。

雖面對整體經濟環境不確定性高，消費者支出轉為保守，據經濟部主計處統計，2008 年消費支出佔可支配所得的比重，逐年降低，但在各類開銷中，僅醫療保健的金額是一路攀升，2007 年首次突破 10 萬元，2008 年平均每一戶家庭花在看病、買藥、買保健食品、買醫療保險的支出，高達 103,285 元。

看好保健食品未來發展潛力，我國不管是通過認證的產品項數，或是申請上市上櫃的廠商家數，甚至是進出口額，均較 2008 年呈現增加。也因此，為引領產業合理發展，政府亦減免保健飲品營業稅、放寬低劑量維生素為食品、增列代言人負損害賠償等相關法規規定。

未來產業發展，產品開發以預防生活習慣疾病為主。使用之素材，則以膳食纖維、益生菌、維他命 C 等具潛力。不可忽視對於嬰兒潮、女性和孩童等族群之保健需求。因應景氣趨緩，應開發質優價廉之產品問世。





一、生產概況

- 台灣保健食品產業市場規模逐年增加，至 2009 年約有新台幣 762 億元。
- 看好穀類飲品的發展，早在 2008 年下半年，率先由愛之味推出穀類飲品後，2009 年又相繼有佳格、統一、味全、泰山等廠商的加入，預估全台燕麥奶飲品市場商機將高達新台幣 10 億元。
- 近年氣溫變化較大，再加上國人對於過敏的認知度提昇，連帶使得含益生菌的保健食品受到重視。其中，以益生菌素材起家的景岳，在今年取得瑞士雀巢及丹麥 Chr Hansen 的訂單。
- 2009 年雖受景氣影響，國內茶飲料市場成長有限，但機能性茶飲，特別是產品名稱帶有茶花者，表現更加亮眼。
- 隨著高齡女性族群的增加，國內廠商看準女性愛美心態，不少廠商順勢提供由內而外的美容保健食品，搶佔國內一年約新台幣 4~6 億元市場商機。(圖 11-1)



資料來源：食品所 ITIS 計畫調查與推估。

圖 11-1 台灣保健食品市場規模：2005~2009 年

二、消費概況

- 台灣民眾購買保健食品之支出金額，約在 1,000 元以內。然隨著年齡增加，購買保健食品的頻率和支出金額亦相對增加。意味保健食品與年齡代表之身體指標，密切相關。

● 第十二章 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。2009 年台灣鮮食市場規模約為 200 億元；市場成長速度趨於緩和，鮮食市場呈現大者愈大的格局，根據食品所 ITIS 計畫估計，2009 年通路店數佔比為 51%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，因此不論在強調製販同盟的供應鏈關係、供應廠商專業性、原料品質、產品口感、包裝差異、組合搭配及服務，各便利商店有其不同的策略考量。2009 年鮮食食品持續在產品種類及口味多樣化上著力，尤其主打現煮咖啡、鹹式麵包及冷凍調理食品等新興鮮食產品市場。

紮實的鮮食供應鏈及便利商店靈活的行銷策略，在未來仍是鮮食產品發展及競爭的主要利器。鮮食供應鏈長期建立的消費需求探索能力、產品開發能力、成本控制能力及品質管控能力等效益，未來在強調以供應鏈競爭對抗單一產品與服務的競爭環境下，產生的影響力會擴大。





一、生產概況

台灣鮮食市場呈現大者愈大的格局，2009 年台灣整體 CVS 鮮食市場規模為 200 億元，較 2008 年成長 8.1%。(圖 12-1)



資料來源：食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)

圖 12-1 台灣鮮食市場規模變化；2005~2009 年

2009 年各類鮮食食品持續在產品種類及口味多樣化上著力，尤其提升現煮咖啡、鹹式麵包及冷凍調理食品等新興鮮食產品的市場；行銷成功的進入平價咖啡市場，讓便利商店的多了一個明星鮮食產品。但鮮食產品模仿速度快，維持差異化優勢難度高的狀態仍然維持。(圖 12-2)

第十三章 飼料業

摘要

飼料為人類之間接糧食，是畜牧業與水產養殖業之主要投入。大宗穀物為飼業之上游原料，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。

台灣飼料之大宗為禽畜飼料，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。2009 年台灣整體飼料業年產值估計為 735億元，較 2008年的 798億元，減少7.8%，原料及飼料價格回穩為產值減少的主要原因。台灣飼料成品的進出口貿易量較少，2009 年飼料進口依存度為 8%，主要進口飼料為寵物飼料；飼料出口比例為 3%。飼料最適配銷範圍為 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 124 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佔七成。

未來台灣飼料產業的發展趨勢將以重視源頭管理、提高附加價值、重視價值鏈合作及國際拓展等方向為主要。



一、生產概況

- 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，以內需市場為主，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。2009 年台灣飼料產值約 735 億元，減少 7.8%；配合飼料廠商數變化不大，維持在 124 家的水準。(表 13-1)
- 禽畜飼料是飼料的大宗，產品體積大，長途運輸缺乏經濟效益，且產品銷售多包含對下游養殖戶的技術諮詢服務。

表 13-1 台灣飼料產銷狀況：2005~2009 年

資料來源：食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)

- 配合飼料又可分為商品飼料及自配飼料等兩種，商品飼料由飼料廠商供應，自配飼料則由養殖戶自行配置。台灣的配合飼料以商品飼料為主流，目前台灣商品飼料與自配飼料供應的比例約為 70：30；但不同飼養對象使用的產品比例有明顯差異；家禽飼料及水產飼料以商品飼料為主；豬飼料則以自配飼料為主。(表 13-2)

● 第十四章 食品調味料業

摘要

台灣各項調味品皆有領導品牌，如醬油有龜甲萬及金蘭、沙茶醬有牛頭牌、醋有工研與益壽多、蠔油有李錦記與萬家鄉等。台灣調味品市場年均成長率 3%，2009 年調味品產值約 164億元，各項調味品產值佔比依序為其他調味品 39.1%、味精 28.1%、醬油26.2%、食用鹽 6.6%。近幾年台灣各項調味品產值皆呈正向成長趨勢。

2009 年台灣調味品進口值約 11億元、衰退六成，蕃茄與味精是大宗進口品項，調味品主要進口來源國家為日本(29%)與印尼(10%)。而台灣調味品出口值約31億元，其外銷重要國家包括北韓、日本、奈及利亞、美國等，各項調味品的出口情形，2009 年味精出口值成長 35%、醬油 3%、醋 29%。

八成台灣調味品廠商屬於中小型企業，且多數廠商集中於中北部地區，如台北縣(23%)、彰化縣(10%)、雲林縣(9%)等。近幾年台灣調味品企業營業收入及研發經費大幅成長 15%以上，但研發經費僅佔營收0.5%。隨調味品業的發展，相關廠商數及員工數逐年增加。

未來台灣調味品業的發展方向，企業會融合地區文化及聯結地方觀光活動，強化消費者對品牌的印象；產品會強調健康形象，因應低油、低鹽、低糖、高纖的食品趨勢，滿足消費者好口味及好健康的飲食需求；傳統製造的黑豆醬油成爲主流，因採用的原料及製造方式，較豆麥醬油營養、風味佳，越來越多消費者購買黑豆醬油。



一、生產概況

- 台灣調味品市場逐年緩步成長，年均成長率 3%，2009 年調味品產值約 164 億元，外銷佔比約 16%。(圖 14-1)



資料來源：經濟部統計處，食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)。

圖 14-1 台灣整體調味品產值：2005~2009 年

- 各項調味品產值佔比依序是：其他調味品 39.1%、味精 28.1%、醬油 26.2%、食用鹽 6.6%，2009 年味精產值成長 6.3%。(圖 14-2)



資料來源：經濟部統計處，食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)。

圖 14-2 台灣味精產值與產量：2005~2009 年

● 第十五章 食品包裝業

摘要

2009 年台灣紙容器產值約 68.3 億元、年成長率0.6%，但紙容器產量約 37.8 億只、衰退0.7%，而台灣紙容器年銷售值約 90億元，其中外銷紙容器佔銷售量值 17%以上。金屬罐方面，2009年產值與產量分別為 93.8 億元(成長率 5.1%)、23.2 億只(成長率7.5%)，另 2009 年台灣金屬罐銷售值約91 億元，外銷佔其銷售量值 17%以上，且金屬罐外銷比重逐年明顯成長。

2009年台灣主要食品包裝如紙容器、塑膠瓶及馬口鐵容器進口值分別為 9.5 億元、7.1 億元、0.07 億元，而進口量則分別是6,699 公噸、3,100公噸、61公噸。近幾年台灣紙容器出口值呈現正成長態勢，2009年主要出口國家包括澳洲(33%)、美國(17%)、中國(14%)等。2007-2009年台灣塑膠瓶進口規模維持於 7億元，出口值則逐年成長，2009年塑膠瓶出口值約 23億元(成長率 14%)，出口集中於日本(24%)與美國(18%)。另台灣馬口鐵容器以出口為主，2009 年馬口鐵容器出口金額約 6.6億元、出口量 8,000公噸，馬口鐵重要出口國家有日本、泰國等，其出口值佔比分別是 35%、28%。

根據經濟部統計處最新資料，台灣紙容器製造廠商數目約 779 家，大部分廠商集中於中北部，如台北縣(20%)、台中縣(17%)、彰化縣(12%)、桃園縣(12%)等，近八成紙容器企業員工數少於 20 名，多數廠商屬於中小型企業；紙容器廠商平均年營收約 570億元，研發經費則變動較大，且僅佔企業營業收入 0.1%。而台灣金屬罐製造業廠商數約 200 家，多數廠商集中於台北縣(19%)、彰化縣(15%)、高雄縣(12%)、台中縣(11%)等，約六成五的廠商員工數低於 20 人。





一、生產概況

- 近幾年，台灣紙容器業產值持續下滑，2005-2009 年平均下滑幅度約 8%，而 2009 年紙容器產值成長 0.6%；產量方面，台灣紙容器年產量規模約 38 億只，2009 年產量微幅衰退 0.7%。(圖 15-1)



資料來源：經濟部統計處，食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)。

圖 15-1 台灣紙容器產值與產量：2005~2009 年

- 2005-2009 年台灣金屬罐產值呈上揚趨勢，但 2008-2009 年金屬罐原料成本高漲，直接反應於生產成本上。隨金屬罐產量大幅增加(7.5%)，2009 年產值成長 5.1%。(圖 15-2)



資料來源：經濟部統計處，食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)。

圖 15-2 台灣金屬罐產值與產量：2005~2009 年

● 第十六章 食品機械業

摘要

根據經濟部國貿局與財政部關稅總局定義之食品機械業範圍，包括糕餅烤箱、造冰機、冷飲機、冰淇淋製造機、製造熱飲、熱食或烹調用之機器或設備、乳酪分離機、封口機、貼標籤機器、飲料充氣機、飲料無菌真空紙盒包裝機器等項目。

2009 年台灣食品飲料機械產值約 47.2 億元、年衰退25%，而2009年台灣整體機械設備的產值為 4,039.5億元，食品飲料機械佔整體機械設備產值約 1.2%。2009 年台灣食品機械進口值 28.3億元，較上年增加1.5%，其中重要進口來源國包括日本、瑞士、德國等，上述國家進口值佔比分別為 23%、16%、16%。出口方面，2009年台灣食品機械出口值約 50.0億元、年衰退率 5.4%，依出口值來看，台灣食品機械主要出口對象包括中國(18%)、馬來西亞(7%)等。與2008年出口值相較，台灣食品機械出口至馬來西亞、越南及泰國的金額大幅成長，而外銷金額衰退的地區有美國(-23.7%)、香港 (-19.5%)、印度(-18.4%)等。

根據經濟部統計資料顯示，台灣食品飲料機械業者員工數不超過20人之廠商比例約八成五，大部分食品機械廠商屬中小型企業。另外，食品機械廠商家數計259 家，其中五成廠商集中於中部、北部近三成、南部約二成，中部食品機械廠商數明顯減少，而整體產業員工數變化不大。

食品機械發展趨勢將朝幾個方向發展：藉由電腦及機電一體的設計、加工生產及包裝設備的完善銜接，可提高食品機械運作效率；有效應用電腦系統、模組概念設計食品機械，增加生產彈性及靈活性；善用故障自我診斷及網路遠端監控診斷系統，降低生產不良率；食品廠商對於成套機械設備及電腦模擬機械設計的需求大。





一、生產概況

- 2009 年台灣食品飲料機械與整體機械設備業產值皆大幅衰退 25%以上，食品飲料機械產值約 47 億元，但食品飲料機械於整體機械設備產值的佔比略微提升。(表 16-1)

表 16-1 台灣食品機械產值：2001~2009 年



資料來源：經濟部統計處，食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)。

二、進出口概況

- 2009 年台灣食品機械業進口值成長 1.5%、出口值減少 5.4%，近年來食品機械年平均出口值約 47 億元、進口值為 30 億元。(圖 16-1)



資料來源：食品產業知識庫，食品所 ITIS 計畫整理(2010/06)。

圖 16-1 台灣食品機械進口值與出口值：2005~2009 年

第十七章 餐飲服務業

摘要

2009 年批發、零售及餐飲營業額共新台幣 12 兆 4,701 億元，年增率為-3.18%，其中餐飲業營業額為 3,217.81 億元，年增率為 0.04%。

如細究餐飲服務次業種的表現，2009 年我國餐館業、飲料店業與其他餐飲業之營業額分別為 2,717 億、358 億與 143 億元，年增率分別為 0.15%、-0.79%與 0.02%，以餐館業的成長百分比比較大，飲料店的成長表現為近五來最低。

以連鎖體系的餐飲業來看，2009 年連鎖餐飲服務業家數為 419 家，較 2008 年增加 72 家，增加率為 20.74%；在總店數方面，2009 年店數為 26,154，較 2008 年增加 5,630 家，增加率為 27.43%。

經濟部自 201 至 2013 年積極推動「台灣美食國際化行動計畫」，期望透過此方案將世界美食匯集台灣，同時引導台灣美食國際化，透過一系列美食國際化行動，協助更多餐飲業者將台灣美食文化輸出，此外，近來有愈來愈多的餐飲業者以與外資企業合作方式，積極進軍中國大陸市場，在國際擴展與兩岸交流活絡的此時，食品與餐飲品牌管理的配套問題應長期受到重視。2010 開始針對現作餐點進行詳盡的食品營養成分標示計畫，以供消費者在選購或食用餐點時的指標參考，未來餐飲業將以安全、健康與美味兼顧的發展方向為主。

一、生產概況

2009 年，台灣批發零售及住宿餐飲營業額共新台幣 12 兆 4,700 億 9,400 萬元，年增率為-3.15%，其中餐飲業營業額為 3,217 億 8,100 萬元，年增率為 0.04%。整體來看，近五年來餐飲業營業額成長率呈逐年下降趨勢，故如何尋求產業的轉型與突破，創造高附加價值受到重視。(表 17-1)

表 17-1 台灣批發、零售及餐飲的表現：2005~2009 年

單位：百萬元；%



資料來源：經濟部經貿統計

2009 年，台灣餐飲服務業總營業額較 2008 年增加近新台幣 4 億 7,800 萬元，年增率為 0.04%。2009 年台灣餐飲業營業額佔批發、零售及餐飲業營業額之比例為 2.58%。

2009 年餐飲服務業成長表現不如零售業，但仍優於批發業。2005 至 2009 年台灣餐飲服務業之營業額呈逐年上升的趨勢，2009 年餐飲業年增率增加幅度與過去四年相比明顯走弱。(圖 17-1)

《2010 年食品產業年鑑》

紙本定價：2000 點

全本電子檔下載：9000 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