

2023 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，反映且影響著國家發展程度和人民生活品質。隨著全球氣候變遷、疫病、俄烏戰爭、國際原料供應波動及物流等大環境變動，區域經貿環境、生活模式轉變及各式新興科技發展，正為全球食品供應鏈及市場需求帶來變化。國內食品產業如何因應國際變化，做最好的策略布局，已成為產業發展關切的課題。

2022 年臺灣食品及飲料工業（不含菸草業）年產值新臺幣 9,516 億元，占製造業整體產值 4.8%，在製造業中排名維持第 8 位。產品主要供應國內市場所需，出口金額新臺幣 1,127 億元；進口金額為新臺幣 3,176 億元。從食品產業長遠發展來看，能扣合永續及潔淨未來，創建友善的飲食生態圈，強化數位科技在食品有效應用，確保食品供應的多元、安全與安心，提升國際競爭力及合作機會，種種的前進，值得各界合作共創，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、加拿大、歐洲、日本、韓國、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，讓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、餐飲服務及食品流通等產業，讓讀者更全面掌握整體食品及周邊產業動向。第四篇針對當前趨勢、時事、消費、科技及政策等面向全球關注的議題，包括重點趨勢、糧食供應鏈挑戰與因應、全球重開放下食品需求變化及智慧科技為食品缺工找解方等議題進行討論。第五篇則收錄 2022 年全球與臺灣食品產業大事紀。

「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

廖浩斌

謹識

CONTENTS

國家篇

...

16

01 全球經濟環境及景氣趨勢走向	17
02 臺灣食品產業	31
03 美國食品產業	49
04 加拿大食品產業	65
05 歐洲食品產業	81
06 日本食品產業	99
07 韓國食品產業	123
08 中國大陸食品產業	137
09 東南亞食品產業	157
10 紐澳食品產業	183
11 中東食品產業	199

產業篇

...

218

12 麵條粉條業	219
13 食用油脂業	233
14 烘焙食品業	247
15 休閒零食業	261
16 罐頭食品業	277
17 調味品業	289
18 冷凍食品業	301
19 鮮食業	317
20 植物肉業	333
21 乳品業	347
22 非酒精飲料業	367
23 酒精飲料業	383
24 保健營養食品業	397
25 飼料業	417

目錄

周邊 行業篇

● ● ●

	436
26 食品包裝業	437
27 食品機械業	451
28 餐飲服務業	465
29 食品流通業	477

議題篇

● ● ●

	498
30 趨勢：全球趨勢重點	499
31 時事：糧食供應鏈挑戰及因應	511
32 消費：全球重開放下食品需求變化	521
33 科技：智慧科技為食品缺工找解方	531

年度 大事紀

● ● ●

	544
34-1 2022 全球食品產業大事紀	545
34-2 2022 臺灣食品產業大事紀	551

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 2023 年經濟預測	25
表 4-1	加拿大基本環境分析	66
表 4-2	2022 年加拿大食品廠商市場占比	73
表 6-1	日本基本環境分析	100
表 6-2	日本國內冷凍食品生產企業數及生產量 (2018-2022 年)	104
表 6-3	日本餐飲業市場規模變化 (2018-2022 年 前年相比)	105
表 6-4	日本餐飲業市場結構變化 (2018-2021 年 金額規模)	105
表 6-5	2022 年日本主要出口食品之出口量	107
表 6-6	2022 年日本主要進口食品之進口量	108
表 6-7	2022 年日本包裝食品、非酒精飲料品牌市占率	110
表 6-8	2022 年日本熱飲、酒精飲料品牌市占率	110
表 6-9	2022 年日本食品廠商市場占比及變化	112
表 6-10	2022 年日本食品廠商市場占比及變化	112
表 6-11	2022 年日本國內通路企業市占率	114
表 8-1	2022 年中國大陸食品工業主要產品產量及變化率	142
表 8-2	2022 年中國大陸食品相關行業重要經濟指標	143
表 8-3	2022 年中國大陸食品工業財務指標	143
表 9-1	2022 年東南亞基本環境分析	158
表 9-2	2022 年東南亞農食品產業貿易概況	162
表 10-1	2022 年紐澳食品廠商市場占比及變化	191
表 11-1	中東基本環境分析	200
表 11-2	2022 年埃及食品廠商市場占比	206
表 11-3	2022 年以色列食品廠商市場占比及變化	207
表 11-4	2022 年沙烏地阿拉伯食品廠商市場占比及變化	208
表 11-5	2022 年阿拉伯聯合大公國食品廠商市場占比及變化	209
表 13-1	臺灣食用油脂廠商市占率	242
表 24-1	2022 年通過健康食品個案審查的產品	402
表 24-2	2022 年臺灣保健營養食品通路結構及未來潛力	406
表 30-1	2023 全球食品產業環境變化 (STEP)	505
表 31-1	各國提升糧食供應安全策略	515

圖 目 錄

圖 2-1	臺灣基本環境分析	32
圖 2-2	臺灣食品產業地圖	33
圖 2-3	臺灣食品產業 STEP 分析	35
圖 2-4	臺灣食品產業產值於整體製造業占比變化	36
圖 2-5	臺灣食品產業各類市場規模變化	37
圖 2-6	臺灣食品產業貿易概況	38
圖 2-7	2022 年臺灣各類食品進出口值	39
圖 2-8	臺灣新品支數變化及各類占比	40
圖 2-9	2022 年臺灣上市食品企業營收與成長率	41
圖 2-10	臺灣食品產業未來發展趨勢	48
圖 3-1	美國基本環境分析	50
圖 3-2	美國食品產業 STEP 分析	52
圖 3-3	美國食品產業市場規模與市占率	53
圖 3-4	美國食品產業貿易概況	54
圖 3-5	2022 年美國各類食品進出口值	55
圖 3-6	美國新品支數變化及各類占比	56
圖 3-7	2022 年美國食品廠商市場占比及變化	57
圖 3-8	2022 年美國食品通路發展概況	58
圖 3-9	美國食品產業未來發展趨勢	63
圖 4-1	加拿大食品產業 STEP 分析	68
圖 4-2	加拿大食品產業市場規模與市占率	69
圖 4-3	加拿大食品產業貿易概況	70
圖 4-4	2022 年加拿大各類食品進出口占比	71
圖 4-5	加拿大新品支數變化及各類占比	72
圖 4-6	2022 年加拿大食品通路發展概況	74
圖 4-7	加拿大食品產業未來發展趨勢	79
圖 5-1	歐洲基本環境分析	82
圖 5-2	歐洲食品產業 STEP 分析	84
圖 5-3	歐洲食品產業市場規模與市占率	85
圖 5-4	歐洲食品產業貿易概況	86
圖 5-5	2022 年歐洲各類食品進出口值	87
圖 5-6	歐洲新品支數變化及各類占比	88
圖 5-7	2022 年德國食品廠商市場占比及變化	89
圖 5-8	2022 年英國食品廠商市場占比及變化	90
圖 5-9	2022 年德國食品通路發展概況	91
圖 5-10	2022 年英國食品通路發展概況	92

圖 5-11	歐洲食品產業未來發展趨勢	97
圖 6-1	日本食品產業 STEP 分析	102
圖 6-2	日本食品製造業販出貨額、批發業 及零售業食品飲料販售額	103
圖 6-3	日本食品產業貿易概況	106
圖 6-4	2022 年日本零售通路銷售額變化	113
圖 6-5	日本食品產業未來發展趨勢	120
圖 7-1	韓國基本環境分析	124
圖 7-2	韓國食品產業 STEP 分析	126
圖 7-3	韓國食品產業市場規模	127
圖 7-4	韓國食品產業貿易概況	128
圖 7-5	韓國新品支數變化及各類占比	129
圖 7-6	2022 年韓國食品廠商市場占比及變化	130
圖 7-7	2022 年韓國包裝食品通路發展概況	131
圖 7-8	韓國食品產業未來發展趨勢	136
圖 8-1	中國大陸基本環境分析	138
圖 8-2	中國大陸食品產業 STEP 分析	140
圖 8-3	中國大陸食品產業市場規模變化	141
圖 8-4	中國大陸食品產業市占率	142
圖 8-5	中國大陸食品產業貿易概況	144
圖 8-6	2022 年中國大陸各類食品進出口值	145
圖 8-7	中國大陸新品支數變化及各類占比	146
圖 8-8	2022 年中國大陸食品廠商市場占比及變化	148
圖 8-9	2022 年中國大陸食品通路發展概況	149
圖 8-10	中國大陸食品產業未來發展趨勢	154
圖 9-1	東南亞食品產業 STEP 分析	160
圖 9-2	東南亞食品產業市場規模	161
圖 9-3	東南亞新品支數變化及各類占比	163
圖 9-4	2022 年印尼食品廠商市場占比及變化	164
圖 9-5	2022 年越南食品廠商市場占比及變化	165
圖 9-6	2022 年菲律賓食品廠商市場占比及變化	166
圖 9-7	2022 年泰國食品廠商市場占比及變化	167
圖 9-8	2022 年馬來西亞食品廠商市場占比及變化	168
圖 9-9	2022 年新加坡食品廠商市場占比及變化	169
圖 9-10	2022 年東南亞零售通路發展概況	171
圖 9-11	東南亞食品產業未來發展趨勢	180

圖 10-1	紐澳基本環境分析	184
圖 10-2	紐澳食品產業 STEP 分析	186
圖 10-3	紐澳食品產業市場規模與市占率	187
圖 10-4	澳洲食品產業貿易概況	188
圖 10-5	紐西蘭食品產業貿易概況	189
圖 10-6	紐澳新品支數變化及各類占比	190
圖 10-7	2022 年紐澳食品通路發展概況	192
圖 10-8	紐澳食品產業未來發展趨勢	197
圖 11-1	中東食品產業 STEP 分析	202
圖 11-2	中東食品產業市場規模	203
圖 11-3	中東食品產業貿易概況	204
圖 11-4	中東新品支數變化及各類占比	205
圖 11-5	2022 年中東四國食品通路發展概況	211
圖 11-6	中東食品產業未來發展趨勢	215
圖 12-1	臺灣麵條粉條產業地圖	220
圖 12-2	臺灣麵條粉條產業 STEP 分析	222
圖 12-3	臺灣麵條粉條產業產值與占比變化	223
圖 12-4	臺灣各類麵條粉條產值與產量變化	224
圖 12-5	臺灣麵條粉條進口變化	225
圖 12-6	臺灣麵條粉條出口變化	226
圖 12-7	臺灣麵條粉條分項銷售值變化	227
圖 12-8	2022 年臺灣麵條粉條產業動態	229
圖 12-9	臺灣麵條粉條產業未來發展趨勢	231
圖 13-1	臺灣食用油脂產業地圖	234
圖 13-2	臺灣食用油脂產業 STEP 分析	235
圖 13-3	臺灣食用油脂業產值與占比變化	236
圖 13-4	臺灣食用油脂分項產值變化	237
圖 13-5	臺灣食用油脂進口變化及主要來源	239
圖 13-6	臺灣食用油脂業出口變化及主要市場	240
圖 13-7	臺灣食用油脂分項銷售值變化	241
圖 13-8	2022 年臺灣食用油脂產業動態	243
圖 13-9	臺灣食用油脂產業未來發展趨勢	245
圖 14-1	臺灣烘焙食品產業地圖	248
圖 14-2	臺灣烘焙食品產業 STEP 分析	250
圖 14-3	臺灣烘焙食品產業產值與占比變化	251
圖 14-4	臺灣各類烘焙炊蒸食品產值變化	252

圖 14-5	臺灣烘焙食品進口變化及主要來源	253
圖 14-6	臺灣烘焙食品出口變化及主要市場	254
圖 14-7	臺灣烘焙食品分項銷售值變化	255
圖 14-8	2022 年臺灣烘焙食品產業動態	257
圖 14-9	臺灣烘焙產業未來發展趨勢	259
圖 15-1	臺灣休閒零食產業地圖	262
圖 15-2	臺灣休閒零食產業 STEP 分析	264
圖 15-3	臺灣整體休閒零食業產值變化	265
圖 15-4	臺灣各類休閒零食產值變化	266
圖 15-5	臺灣休閒零食業進口變化及主要來源	267
圖 15-6	臺灣休閒零食業出口變化及主要市場	268
圖 15-7	臺灣休閒零食分項銷售值變化	269
圖 15-8	2022 年臺灣休閒零食產業動態	272
圖 15-9	臺灣休閒零食產業未來發展趨勢	274
圖 16-1	臺灣罐頭食品產業地圖	278
圖 16-2	臺灣罐頭食品產業 STEP 分析	280
圖 16-3	臺灣罐頭食品產業產值與占比變化	281
圖 16-4	臺灣罐頭食品進口變化及主要來源	282
圖 16-5	臺灣罐頭食品出口變化及主要市場	283
圖 16-6	臺灣各類罐頭食品銷售值變化	284
圖 16-7	2022 年臺灣罐頭食品產業動態	286
圖 16-8	臺灣罐頭食品產業未來發展趨勢	288
圖 17-1	臺灣調味品產業地圖	290
圖 17-2	臺灣調味品產業 STEP 分析	292
圖 17-3	臺灣調味品產業產值與占比變化	293
圖 17-4	臺灣調味品業進口變化及主要來源	294
圖 17-5	臺灣調味品業出口變化及主要市場	295
圖 17-6	臺灣調味品分項銷售值變化	296
圖 17-7	2022 年臺灣調味品產業動態	298
圖 17-8	臺灣調味品產業未來發展趨勢	300
圖 18-1	臺灣冷凍食品產業地圖	302
圖 18-2	臺灣冷凍食品產業 STEP 分析	304
圖 18-3	臺灣冷凍食品業產值與占比變化	305
圖 18-4	臺灣冷凍食品分項產值變化	306
圖 18-5	臺灣冷凍食品進口變化及主要來源	307
圖 18-6	臺灣冷凍食品出口變化及主要市場	308

圖 18-7	臺灣冷凍食品分項銷售值變化	309
圖 18-8	2022 年臺灣冷凍食品產業動態	313
圖 18-9	臺灣冷凍食品產業未來發展趨勢	316
圖 19-1	臺灣鮮食產業地圖	318
圖 19-2	臺灣鮮食產業 STEP 分析	320
圖 19-3	2022 年臺灣便利商店與鮮食市場結構	321
圖 19-4	臺灣鮮食市場規模變化	322
圖 19-5	2022 年臺灣鮮食產品發展重點	325
圖 19-6	2022 年臺灣鮮食產業動態	328
圖 19-7	臺灣鮮食產業未來發展趨勢	331
圖 20-1	臺灣植物肉產業地圖	334
圖 20-2	臺灣植物肉產業 STEP 分析	336
圖 20-3	臺灣植物肉廠商類型	337
圖 20-4	臺灣蔬食餐飲品牌相關動態	338
圖 20-5	2022 年臺灣植物肉產業動態	342
圖 20-6	臺灣植物肉產業未來發展趨勢	344
圖 21-1	臺灣乳品產業地圖	349
圖 21-2	臺灣乳品產業 STEP 分析	352
圖 21-3	臺灣乳品業產值與占比變化	353
圖 21-4	臺灣奶粉及塊狀乳進出口量與國家變化	355
圖 21-5	臺灣液態乳進出口量與國家變化	357
圖 21-6	臺灣乳品分項銷售值變化	360
圖 21-7	2022 年臺灣乳品產業動態	363
圖 21-8	2022 年臺灣乳品產業動態	365
圖 22-1	臺灣非酒精飲料產業地圖	368
圖 22-2	臺灣非酒精飲料產業 STEP 分析	370
圖 22-3	臺灣非酒精飲料業產值與占比變化	371
圖 22-4	臺灣濃縮果蔬汁進出口量及國家變化	373
圖 22-5	臺灣即飲飲料進出口量與國家變化	375
圖 22-6	臺灣非酒精飲料主要產品銷售值變化	376
圖 22-7	2022 年臺灣非酒精飲料廠商動態	378
圖 22-8	臺灣非酒精飲料產業未來發展趨勢	380
圖 23-1	臺灣酒精飲料產業地圖	384
圖 23-2	臺灣酒精飲料產業 STEP 分析	386
圖 23-3	臺灣酒精飲料業產值與占比變化	387
圖 23-4	臺灣酒精飲料業進口變化及主要來源	388

圖 23-5	臺灣酒精飲料出口變化及主要市場	389
圖 23-6	臺灣酒精飲料分項供應量變化	390
圖 23-7	臺灣各類釀造酒供應量變化	391
圖 23-8	臺灣各類蒸餾酒供應量變化	391
圖 23-9	2022 年臺灣酒精飲料產業動態	393
圖 23-10	臺灣酒精飲料產業未來發展趨勢	395
圖 24-1	臺灣保健營養食品產業地圖	398
圖 24-2	臺灣保健營養食品產業 STEP 分析	400
圖 24-3	臺灣保健營養食品市場規模變化	401
圖 24-4	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (一)	403
圖 24-5	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (二)	404
圖 24-6	臺灣健康食品的功效訴求變化	405
圖 24-7	臺灣膠囊錠劑保健食品出口變化及主要市場	407
圖 24-8	臺灣保健營養食品廠商素材原料來源	408
圖 24-9	臺灣保健營養食品廠商對原料選擇的考量因素	409
圖 24-10	2022 臺灣保健食品廠商功效訴求差異	410
圖 24-11	臺灣保健食品廠商經營的價值活動	411
圖 24-12	2022 年臺灣保健營養食品產業動態	412
圖 24-13	臺灣保健食品產業未來發展趨勢	415
圖 25-1	臺灣飼料產業地圖	418
圖 25-2	臺灣飼料產業 STEP 分析	420
圖 25-3	臺灣飼料業產值與占比變化	421
圖 25-4	臺灣飼料分項供應量變化 (依製造方式)	422
圖 25-5	臺灣飼料分項供應量變化 (依用途)	422
圖 25-6	臺灣飼料業進口變化及主要來源	423
圖 25-7	臺灣寵物飼料進口變化及主要來源	424
圖 25-8	臺灣飼料業出口變化及主要市場	425
圖 25-9	臺灣寵物飼料出口變化及主要市場	426
圖 25-10	國際飼料原料價格變化	427
圖 25-11	臺灣飼料分項供應平均價格變化 (依用途、原料)	427
圖 25-12	臺灣寵物飼料銷售值變化	428
圖 25-13	2022 年臺灣飼料產業動態	430
圖 25-14	臺灣飼料產業未來發展趨勢	432
圖 26-1	臺灣食品包裝產業地圖	438
圖 26-2	臺灣食品包裝產業 STEP 分析	440
圖 26-3	臺灣食品包裝產業產值變化	441

圖 26-4	臺灣食品包裝進口變化及主要來源	442
圖 26-5	臺灣食品包裝出口變化及主要市場	443
圖 26-6	臺灣食品包裝銷售值變化	444
圖 26-7	2022 年臺灣食品包裝產業動態	446
圖 26-8	臺灣食品包裝產業未來發展趨勢	449
圖 27-1	臺灣食品機械產業地圖	452
圖 27-2	臺灣食品機械產業 STEP 分析	454
圖 27-3	臺灣食品機械產業產值變化	455
圖 27-4	臺灣食品機械進口變化及主要來源	456
圖 27-5	臺灣食品機械出口變化及主要市場	457
圖 27-6	臺灣食品機械銷售值變化	458
圖 27-7	2022 年臺灣食品機械產業動態	460
圖 27-8	臺灣食品機械產業未來發展趨勢	462
圖 28-1	臺灣餐飲服務業地圖	466
圖 28-2	臺灣餐飲服務業 STEP 分析	468
圖 28-3	臺灣餐飲服務業產值與占比變化	469
圖 28-4	臺灣各類餐飲服務營業額變化	470
圖 28-5	臺灣餐飲連鎖店各業態品牌數與總店數	471
圖 28-6	2022 年臺灣餐飲服務業動態	473
圖 28-7	臺灣餐飲服務業未來發展趨勢	475
圖 29-1	臺灣食品流通產業地圖	479
圖 29-2	臺灣食品流通產業 STEP 分析	481
圖 29-3	臺灣食品流通產業營業額變化	482
圖 29-4	臺灣食品零售各業別營業額與占比變化	483
圖 29-5	2022 年臺灣不同型態通路總店數結構	484
圖 29-6	臺灣連鎖便利超商總店數變化	485
圖 29-7	臺灣超市總店數變化	486
圖 29-8	臺灣量販店總店數變化	487
圖 29-9	臺灣有機通路總店數變化	488
圖 29-10	2022 年臺灣食品流通產業動態	493
圖 29-11	臺灣食品流通產業未來發展趨勢	496
圖 30-1	全球飲食生態基本環境及面對的複雜課題	500
圖 30-2	跨越挑戰為永續食品生態建置找新出路	501
圖 30-3	飲食新未來友善環境—打造三贏	502
圖 30-4	科技正改變且創造未來新食品生態圈	503
圖 30-5	2023 全球食品產業趨勢 - 食品所 ITIS 觀點	504

圖 30-6	新味食潮 FUN FOOD TAIWAN- 臺灣食品三大特色價值	510
圖 31-1	全球糧食供應鏈面對的挑戰	513
圖 31-2	建立有利永續發展的糧食系統	517
圖 32-1	全球食品飲料通路銷售成長率	523
圖 32-2	全球食品飲料電商實體通路銷售比	523
圖 32-3	全球餐食與生鮮外送市場規模	528
圖 33-1	缺工問題影響食品供應量能	532
圖 33-2	科技協力人力缺口痛點解決	533
圖 33-3	數據分析與機器人有助產線自動化	534
圖 33-4	AR、AI 提供虛擬操作與關鍵判斷	535
圖 33-5	影像技術與穿戴式裝置簡化倉儲作業	536
圖 33-6	機器人和雲端系統提升倉儲效率	537
圖 33-7	人工智慧挖掘新品商機與應用情境	538
圖 33-8	智慧科技助個人化產品開發	539
圖 33-9	企業依需求導入智慧科技	540
圖 33-10	以人為本的缺工解決方案	541



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

2023 年全球經濟情勢持續受到地緣政治（俄烏戰爭、美中對抗等），以及金融情勢（升息、銀行體系危機升高等）影響，走勢愈趨震盪。依據 S&P Global 於 5 月發布之預測數據，全球經濟成長率預估值為 2.3%，比 2022 年 3.0% 持續下緩，CPI 年增率（通貨膨脹）則將由 2022 年 7.6%，下降至 5.6%。總體而言，2023 年全球總體經濟情勢可謂成長與通膨同步放緩、下行。

臺灣 2023 年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，2023 年全年經濟成長率約 2.04%，勉強「保 2」。通膨物價走勢，雖然國際原物料、食品價格走勢下行，有助平抑物價，但因國內電價提整，以及服務類價格走升，物價雖有下行但仍處於高原期，2023 年國內 CPI 年增率約 2.26%，較 2022 年之 2.95%，差距 0.79 個百分點；但仍超過 2% 的通膨警戒線。

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 2,326 萬人口，食品工廠 7,625 家，以中小企業為多，雇用員工約 21 萬人。食品產業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活絡及價值展現。

2022 年臺灣生活步調逐漸回歸，零售業及餐飲業營運逐漸回穩；雖有通膨壓力影響，但對應 2023 年農曆新年提前，年節備貨需求激勵產值成長，臺灣食品飲料製造業表現相對亮眼。2022 年臺灣整體食品產業產值為新臺幣 9,516.1 億元，較 2021 年成長 9.0%；整體食品產業產值占整體製造業 4.8%。

全球大環境變化及原料供應量價變化，雖抑制部分食品的貿易表現，但 2022 年臺灣食品產業出口及進口仍雙雙成長。出口值新臺幣 1,126.8 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，出口至美國、日本、中國大陸及香港等。進口值新臺幣 3,176.2 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，產品多來自美國、紐西蘭、泰國、日本、澳洲、英國及馬來西亞等。

2022 年臺灣食品飲料推出之新產品以全新產品為多；少添加、重視在地食材運用、呈現包裝及風味組合的創新，或強化與社群媒體的互動等，是新品重要特色訴求。政策持續與食品所等跨法人及產業公協會合作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等，協力產業創新提升。科技協力產業持續投入潔淨、質地風味層次提升及永續關鍵食材開發，透過智慧科技及食品機械模組的整合研發，創建符合趨勢的產品、設備及服務創新，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) 永續為未來策略行動基底方向，(2) 產業生態發展深化技術層次，(3) 營運韌性強化有積極行動，(4) 挖掘新商機因應國際變局。

03 美國食品產業

食品所 / 黃秋香 / 研究員

摘要

美國人口數居全球第三，為高收入經濟體之一。歷經高通膨和快速升息，2022 年美國經濟微幅增長，消費者仍有在家備餐和紓壓等飲食需求，會尋求便利、放縱和便利等特性產品。

2022 年美國食品市場銷售值 5,132.0 億美元，增長 7.7%。主要是烘焙食品、鹹味餅乾、即食餐與湯品、肉製品及水產品等明顯成長，鹹味餅乾具放縱效益，即食餐與湯品因簡化備餐且促進烹飪體驗。2022 年美國飲料市場銷售值 1,650.0 億美元，成長 7.0%，增幅較大品項包括運動飲料和能量飲料等，熱飲則以熱咖啡成長較為顯著。

美國食品飲料貿易逆差狀況持續，2022 年逆差值為 352.8 億美元，食品飲料進口值和出口值分別成長 16.9% 及 6.1%；進口成長與墨西哥、中國大陸、加拿大及義大利進口值增加有關，外銷增長則與加拿大和墨西哥出口值成長有相關。

2022 年美國食品重要政策法規變化，包括新增減碳宣稱之審查、遏制虛假評論之新指導方針、提升兒童食品健康性、FDA 提出健康新定義和調整過敏原指南、加強食安管控。廠商動態作為則集中於不同面向的產品布局，包括為兼顧放縱和健康，食品廠商透過收購且專注核心零食品項，推出健康創新的零食；因應疫情期間飲食消費習慣的延伸，飲料廠商推出不同品項的咖啡和無酒精啤酒，來滿足疫後不同場域飲用需求；看好替選食品市場未來發展潛力，相關食品廠商投資生產設備和精準發酵技術，調整產品配方，迎合消費需求和市場擴大。

未來美國食品產業發展趨勢，包括：(1) 疫後飲食消費呈現新樣態，(2) 減碳行動持續加速精進，(3) 糧食供應系統平衡強韌，(4) 植物基食品開發持續演化。

04 加拿大食品產業

食品所 / 徐郁婷 / 副研究員

摘要

加拿大為全球第八大經濟體國家。受惠國土面積廣闊及能源與生物資源豐富，驅動農漁畜產業及相關加工產業蓬勃發展，是加拿大重要的國際拓銷動能。依據各區域氣候及地理環境不同，產品型態分布亦各有差異。加拿大大西洋省靠沿海，主要生產海鮮加工食品；魁北克省生產肉品加工及乳製品，安大略省以大豆及烘焙為主。其中，安大略省及魁北克省的食品加工業產值占總體超過五成。隨新冠肺炎疫情 (COVID-19) 趨緩及俄羅斯與烏克蘭戰爭影響，帶動製造業及服務業經濟成長，國內生產毛額 (GDP) 較前年成長約 3.4%。

2022 年加拿大食品及飲料市場成長 6.0%，以烘焙食品、肉品及海鮮、起司、葡萄酒及啤酒為主。受俄烏戰爭影響，全球小麥及芥末子等穀物供給減少，各地轉向其他穀物出口國進口，使加拿大農產品出口相對活絡，較前年成長近 8%；隨新冠肺炎疫情 (COVID-19) 降溫，各地餐飲、零售服務逐步解封，帶動國內食品需求成長，2022 年進口較前年大幅成長約 13%。

農產品為加拿大重要出口項目，其碳排放量每年超過 136 萬噸。隨全球推行碳中和政策，包含碳邊境調整機制、碳權及碳足跡標章等，將直接影響加拿大食品國際競爭力。2023 年加拿大加入全球零碳技術商業化的先行者聯盟 (First Mover Coalition)，積極帶動產業節能減碳轉型。經貿方面，受地緣關係影響，美國與加拿大雙邊貿易往來密切。隨美國經貿策略轉向印太地區，加拿大亦加強日本、印度、新加坡與臺灣的貿易合作。

未來加拿大食品產業發展趨勢重點，包括：(1) 提升綠色經濟競爭力，(2) 增強替代蛋白等食品供應鏈韌性，(3) 全面導入產業數位化，(4) 深化歐亞經貿合作關係。

05 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。俄烏戰爭衝擊歐洲政經，全球政局不確定性攀升。全球糧倉政局動盪，歐洲糧食供應緊張，加上經濟波動因素，食品價格上揚。歐洲在多項全球議題參與度高，包括氣候變遷、環境永續、綠色經濟等，參與國際標準制定，引領食品氣候決策、再生農業、替代蛋白、消費意識、環境標籤等食品趨勢方向與新興技術布局。

2022 年歐洲食品飲料市場規模超過 1.2 兆美元，較前年成長 9.5%。食品市場以德國、英國、法國最具規模。2022 年歐洲面臨能源供應緊張，民生物資價格上揚；加上全球糧食短缺且供應重分配，整體歐洲食品進出口值皆增加。2022 年食品飲料出口 3,023.5 億美元，進口 2,754.2 億美元，貿易順差 269.2 億美元。

歐洲整體食品市場活絡度，2022 年與前年相似；各國受戰爭影響或疫後食品消費需求變化不同，新品結構略有調整。整體歐洲 2022 年有超過十萬項食品飲料新品上市，產品以烘焙產品、調味品和佐料、魚肉和蛋類加工製品、乳製品及零食為多。

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。歐洲食品飲料行業協會支持歐盟立法推動新的可永續糧食系統框架，強化歐洲食品飲料產業韌性，同時推動食品供應鏈的永續發展。歐洲電子商務市場持續成長，食品品牌及零售經營虛實通路動作積極。

未來歐洲食品產業發展趨勢，包括：(1) 食品供應系統審視創新，(2) 年輕世代影響力增強，(3) 經濟永續行動革新，(4) 數位體質翻新續行。

06 日本食品產業

食品所 / 簡政羣 / 助理研究員

摘要

日本總人口 1.2 億人，食品產業就業者數 808 萬人，占全國就業者 12%。食品產業於日本經濟扮演重要角色，食品製造業企業數 5.2 萬家，日本農食品相關產業之國內生產額 108.5 兆日圓，占日本整體經濟活動 8.8%。

2022 年日本經濟脫離疫情爆發後的停滯狀況，景氣恢復。食品飲料批發業販售額較前年同期增 7.0%。食品產業因限制減少及相關政策推動，消費回穩。但因能源價格、物價上漲等生產成本提升，成本轉嫁至食品價格，限制食品實際消費能力，造成消費仍有停滯。2022 年日本農林水產品出口額 1.3 兆日圓，較前年成長 15.0%，且創統計新高；主要出口中國大陸、香港、美國、臺灣及越南等。進口額 13.4 兆日圓，較前年成長 31.8%；主要自美國、中國大陸、澳洲、加拿大及泰國等進口。

俄烏戰爭及疫後影響經濟，日本消費者以節約意識及健康攝取作為主要的食品消費傾向。高齡化傾向中，單身、就業女性、雙收入等世代比例增長，帶動便利性高的餐食需求。Z 世代與電子商務普及影響力大，食品廠商多針對網路宣傳及服務推動縝密的戰略方針。先進食品技術發展迅速，基因編輯外，細胞農業也逐步進入發展階段。大數據運用案例多、無人配送服務修法後也將進入推動普及階段。日本食品廠商重視碳中和等永續發展議題，食品工廠及配送等方面皆有對應，強化企業韌性外，對應能源等成本也為重要契機。

未來日本食品產業發展趨勢重點，包含：(1) 促進多元原料可運用及發展，(2) 推動先進科技加入食品應用，(3) 強化不同面向產業發展韌性，(4) 重整供應鏈及營運最佳結構。

07

韓國食品產業

食品所 / 李怡蓁 / 副研究員

摘要

韓國處東北亞，北與北韓接壤，西與中國大陸，東與日本隔海相望。溫帶大陸性氣候，四季分明，夏季炎熱潮濕，冬季寒冷乾燥。人口數約 5,170 萬，人口成長率 0.2%，遠低於世界平均 1.1%，人口高齡化問題存在。近年隨經貿發展，韓國電視劇、電影、音樂、電玩遊戲等流行文化席捲全球，形塑現代韓國樣貌。

韓國耕地面積有限且逐年減少，農業資源稀缺，除稻米、根莖作物、糖和蛋可基本自足外，其餘多數仰賴進口。高附加價值農產品如高麗參及芝麻等，種植比重增加。2022 年韓國農村人口近五成為高齡人口，創下 1986 年以來新高。

2022 年韓國食品飲料市場主要品項為包裝食品、酒精飲料、非酒精飲料和熱飲，整體規模約 516.0 億美元，成長 1.9%，成長動能來自酒精飲料和非酒精飲料。

農食品進口值遠高於出口值，自 2020 年後更直線上升。2022 進口值成長 16.7%，主要來自穀類的增加；進口大宗為肉類、穀類和魚 / 甲殼 / 軟體動物，占總進口金額 48.0%；出口值成長 5.7%，主要成長動能為魚 / 甲殼 / 軟體動物。

未來韓國食品產業發展趨勢重點，包括：(1)K-content 韓食行銷強化，(2) 海外市場擴大布局，(3) 永續技術突破與創造。

08

中國大陸食品產業

食品所 / 陳靖旻 / 副研究員

食品所 / 陳玉玲 / 研究員

摘要

中國大陸有超過 14.1 億人口之市場規模，產業環境受到外部環境及政策之影響，漸轉向健康營養、環保 / 永續、重視個人體驗感等面向發展。2022 年中國大陸食品消費總額約 1.8 兆美元，預估 2027 年將成長至 2.1 兆美元。經歷新冠肺炎及受國際情勢影響，中國大陸持續推動以擴大內需帶動經濟成長之政策。

中國大陸食品飲料整體市場規模近五年維持穩定成長，2022 年農副食品加工業產值成長 0.7%；食品製造業成長 2.3%，酒、飲料和精製茶製造業成長 6.3%。食品出口值約 651.5 億美元，較 2021 年成長 10.8%；進口值為 1,313.4 億美元，較 2022 年成長 16.6%。

網路普及，加上消費者普遍回歸理性消費，2022 年中國大陸食品和飲料上市新品數為 11,956 項，較 2021 年減少。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、肉及蛋製品等。2022 年新品透過社交媒體傳播仍是重點，其次則是健康；低脂 / 零脂 / 減脂的產品及符合國家綠色政策之環保包裝產品受重視。

中國大陸食品通路仍以實體通路為主，受疫情封控影響，虛擬通路穩定成長；2022 年實體通路市場規模 2.4 兆美元，虛擬通路為 1.1 兆美元。網路普及與政策帶動，虛擬通路往三線城市及農村發展，市場規模再擴張。另 O2O 服務興盛，實體門市及店面轉型成為即時配送服務的最後一哩路。

未來中國大陸食品產業趨勢重點，包括：(1) 企業升級轉型路程，(2) 健康營養趨勢仍為主流，(3) 植物基食品市場持續發展，(4) 消費者重視體驗感。

09 東南亞食品產業

食品所 / 鄭佩真 / 副技師

摘要

東協 6.8 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。加上全球供應鏈加速移轉至東南亞市場，經濟迅速復甦。食品市場成長力道相對其他區域大，為國際廠商投資與貿易重點。

2022 年東南亞人均食品飲料消費，馬來西亞居八國之冠，重新開放市場，加上中美貿易競爭外溢效應，國際互動活絡和內需復甦強勁，驅動東南亞經濟及食品產業成長動能，整體經濟成長重回軌道。

受惠於人口數、經濟發展及投資熱絡，2022 年東南亞食品飲料市場規模，印尼居六國之冠；2022 年東南亞各國食品飲料市場表現亮眼，均呈現正成長，尤其緬甸、柬埔寨及越南二位成長，政策支持、消費能力相對活絡及國際資金投注力量加大，是市場表現相對亮眼原因。東南亞擁豐富農產原料基礎，出口貿易暢旺，2022 年印尼食品出口居六國之冠，未來五年預期出口仍將成長。

2022 年東南亞食品飲料新品以休閒食品及烘焙食品為多，新品數成長 3.4%，且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，2022 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) 競合細緻，低碳供應鏈步伐加速，(2) 創新活化，產品與服務再進化，(3) 技術強化，數位及智慧轉型能量加大角度，(4) 跨產業共創，貼合新生活轉型需求。

10 紐澳食品產業

食品所 / 徐郁婷 / 副研究員

摘要

澳洲與紐西蘭人口共 3,135 萬人，擁有豐富天然資源及廣闊土地，是全球重要農產及畜牧產品主要出口國。2022 年澳洲與紐西蘭食品飲料銷售規模分別為 720.6 億及 120.5 億美元，較前年分別成長 5.0% 及 5.5%，主要產品為烘焙食品、乳製品、肉製品及啤酒；國人消費高達八成以上為國產產品，受俄羅斯及烏克蘭戰爭影響，全球化肥、能源、物流運輸成本上漲，原物料及製造成本增加，加重當地食品通膨壓力。

澳洲與紐西蘭生產的食品飲料超過五成外銷，屬出口導向經濟。2022 年紐澳食品飲料產業出口值分別為 286.4 億美元及 456.8 億美元，進口值為 156.0 億及 47.7 億美元。俄烏戰爭造成全球糧食供應鏈不穩定，對俄烏農產依存度高的國家轉向其他農產出口國尋找替代來源，帶動澳洲及紐西蘭穀物、油料種子及動物油脂出口顯著成長。進口方面，新冠肺炎疫情 (COVID-19) 趨緩，餐飲服務防疫規定陸續鬆綁，促使國內市場消費需求增加，帶動進口成長。

碳中和已是時代顯學。農產及畜牧產業是紐澳溫室氣體排放最大的製造業。全球積極調整政策規範或相關減碳認證，加速達成減碳目標，將影響紐澳食品供應鏈重組及供需關係重新鏈結。

未來紐澳食品產業發展趨勢重點，包括：(1) 打造綠色供應鏈，(2) 綜合型糧食解決方案，(3) 聚焦食物浪費減量。

11 中東食品產業

食品所 / 廖育祥 / 副研究員

摘要

中東地區指歐洲以東，介遠東和非洲間的區域，不限一個地理區域。其與波斯灣、阿拉伯海、紅海及地中海等海灣相連，是連接歐亞大陸和非洲大陸的橋樑；包括位南亞的伊朗，阿拉伯半島上的伊拉克、科威特、巴林、卡達、阿拉伯聯合大公國、阿曼、葉門和沙烏地阿拉伯；位地中海沿岸的約旦、以色列、巴勒斯坦、黎巴嫩及敘利亞；位非洲大陸的埃及。中東總人口數約 5.5 億，人口成長率 1.6%，較世界平均值 0.8% 高。

中東飲食特色與宗教信仰密切相關。埃及、沙烏地阿拉伯及阿拉伯聯合大公國信奉伊斯蘭教；以色列信奉猶太教。兩種宗教對於飲食生活有明確規定，共通原則包括禁止食用豬肉和動物的血液，動物屠宰須按照宗教法規執行。另伊斯蘭教禁止飲酒。

以國內生產總值 (GDP) 計，以色列、阿拉伯聯合大公國、沙烏地阿拉伯及埃及為中東地區 GDP 較高的四個國家。四個國家 2022 年食品和飲料市場總規模達 808.7 億美元。食品飲料市場結構，主食占比最高，其次是非酒精飲料、乳製品、植物奶及零食。因地理條件限制，中東地區的糧食自給率長期偏低，食品供應主要依賴進口。2022 整體食品貿易進出口值都略為下降，但逆差維持在 700 億美元；主要進口品項包括穀物、油品和油料種子等。

2022 年中東共有 5,925 個食品飲料新品問世，新品以埃及最多；主要涵蓋調味品、烘焙食品類、零食、魚肉蛋類加工食品和乳製品等新產品。中東四國超過九成的包裝食品和飲料銷售依賴實體店鋪零售通路。中東網路基礎設備逐步建置，電子商務 2022 年成長 16.4%，未來發展有機會成長。

未來中東食品產業的發展趨勢重點，包括：(1) 冷凍食品發展可期，(2) 網路多元普及帶來新商機。



產業篇



12

麵條粉條業

食品所 / 孫以倫 / 副研究員

摘要

麵條及粉條是臺灣重要主食之一，產品區分麵條粉條及速食麵條粉條兩大類。近年新品牌、中小型廠商、餐飲業及跨業投資者積極加入，產品翻新速度快，廠商具國際競爭力，未來市場持續活絡。

2022 年臺灣麵條粉條業產值為新臺幣 196.4 億元，較前年成長 3.4%。內需穩定，國際原料波動影響廠商營運，異國口味新產品開發需求明確。廠商看好內需穩健及國際市場重啟，加大產線投資，預估 2023 年麵條粉條產值可成長至新臺幣 201.5 億元。

2022 年麵條粉條貿易受國際需求變化及進口產品安全疑慮等因素影響。2022 年進口值為新臺幣 22.3 億元，國內消費者對西式麵食的需求持續增長。2022 年出口值為新臺幣 34.3 億元，國產麵條粉條產品持續精進製程工法，如快煮麵等，擴增產品出口吸引力，將臺灣麵條粉條出口中國大陸、美國及香港等地。

2022 年臺灣麵條粉條類食品銷售值為新臺幣 67.4 億元，較前年增加 4.6%。國內市場存在，健康飲食風潮，快煮麵及粉條等產品需求，無添加、有機或天然食材運用等麵體原料多元性增加，持續有新產品活絡市場。

2022 年麵條粉條產業重要動態，消費健康追求，廠商積極調整產品定位及形象翻轉。營運投資策略，分散單一原料使用風險並加大智慧自動化，強化產業韌性。產品開發創新活絡，貼近消費口味偏好，加入亞洲風味料理元素，滿足不同客群需要。

未來臺灣麵條粉條產業發展趨勢重點，包括：(1) 產業韌性及自給率強化，(2) 低碳永續生產製程革新，(3) 消費健康安心追求滿足，(4) 臺灣特色工法行銷國際。

13

食用油脂業

食品所 / 賴孟利 / 副研究員

摘要

臺灣食用油脂分為植物油脂及動物油脂，以植物油脂為大宗。除加工用油外，主要品項為黃豆油，其他消費者較關注之植物油脂，包括亞麻油、印加果油、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。2022 年儘管第四季新冠肺炎 (COVID-19) 疫情趨緩，防疫措施解封，消費者外食意願增長等環境變化，部分消費者於疫情期間養成減少外食、烹調方式轉變 (炒炸轉為水煮) 等行為變化仍持續影響飲食消費。

氣候及俄烏戰爭等因素影響糧食供應鏈，國內食用油脂產品售價提升，2022 年臺灣食用油脂業產值新臺幣 297.5 億元，較前年成長 17.3%。食用油脂供應量中，食用植物油脂供應量估計約 85.7 萬公噸，進口量 31.3 萬公噸；國產以黃豆油為大宗，2022 年產量 54.4 萬公噸；進口以棕櫚油為主，占食用植物油脂進口量近七成，其次為芥花油與葵花油。食用動物油脂年供應量約為 7.4 萬公噸，進口量 4.4 萬公噸；國產以豬油為主要品項，2022 年產量約 3.0 萬公噸。

2022 年食用油脂廠商持續精進競爭力，強化營運體質。訴求產品健康成分、潔淨認證提升油品價值，提升信賴感。在地小農品牌透過產業鏈串聯，推動在地原料友善生態等特色訴求，透過國際品質認證，形塑產品差異化。

未來臺灣食用油脂產業趨勢重點，包括：(1) 串聯產業鏈強化原料韌性；(2) 關注不同食用油脂功能替代價值；(3) 建構友善環境安心價值。

14

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、智慧販賣機及虛擬通路等，銷售管道多元且活絡。

臺灣烘焙炊蒸食品業產值 2022 年為新臺幣 734 億元，產品以麵包、蛋糕西點、餅乾及其他烘焙炊蒸食品四大類為主；其他烘焙炊蒸食品包含中式米製 / 麵製點心、糕粿糰類製品等。2022 年臺灣烘焙食品進口值為 83.3 億元，進口重量為 6,0089 公噸。包裝烘焙麵包及點心等，受疫情衛生考量及點心零食正餐化食用習慣，消費者購買意願高。

2022 年臺灣烘焙食品出口值為 80.4 億元，出口重量為 5,4489 公噸。2022 年地緣政治因素，臺灣烘焙產品出口中國大陸受限，出口值略受影響。

2022 年烘焙食品產業面臨原料成本波動及國際拓銷壓力，產品、營運面臨轉型挑戰。政府限期降低烘焙大宗國際原料進口關稅，穩定原料供應，整體市場需求持續回溫且未來市場看好。廠商多角化經營，延伸代工業務或拓展銷售品項，亦有新進者角逐烘焙市場。產品翻新滾動，聯名及創意碰撞，吃法創新貼近時代美學與價值。原料高值化與在地化替選，相關技術革新，產品朝健康營養餐食選擇邁進。在地農產支持，特色口味及原料開發，強化臺灣產品意象與價值。產業多面向創新，科技加入製程或經營方式變革，產品兼具體驗美學再設計。

未來臺灣烘焙產業趨勢發展重點，包括：(1) 原料替選潔淨行動，(2) 智慧營運韌性強化，(3) 低碳循環創新解題，(4) 在地美學體驗加值。

15

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，關注餅乾及其他烘焙炊蒸食品、脫水食品、巧克力及糖果和冰淇淋及冰製品等四大類，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。

2022 年臺灣休閒零食總產值約新臺幣 994.1 億元，增幅 6.0%；通膨壓力，消費者尋求紓壓放鬆，增加對休閒零食的需求，帶動市場成長；廠商持續透過市場策略及產品創新，維持穩定市場發展。臺灣休閒零食 2022 年進口值約新臺幣 101.1 億元，進口量 6.3 萬噸，量值成長；主要進口來源為日本、韓國、法國及義大利等國。休閒零食出口值為新臺幣 35.0 億元，出口量約 2.1 萬噸，量值衰減；產品主要出口對象為美國、中國大陸、香港和加拿大。

2022 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。包括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，帶動市場活絡及消費者嚐鮮。冰淇淋及甜品持續與手搖飲店及蛋糕品牌聯名開發特色風味產品，提升品牌社群討論聲量，塑造差異化價值。此外，應用臺灣各地食材及製程技術的調整翻新，開發在地專屬口味，展現臺灣味的多元新風貌。另有廠商運用聯名合作，滿足消費者對休閒零食的新奇、愉悅與期待，持續擴大品牌魅力的加乘作用。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) 產品貼合新生活不斷創新，(2) 品牌力深化延伸國際市場，(3) 全通路布局精準觸及新客群。

16

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

罐頭食品具有保存食材風味營養且可常溫流通等優勢，近年成為因應大環境變化或疫情與戶外活動的重要選擇。臺灣罐頭食品加工技術成熟，部分產線考量原料加工與物流成本，轉往新興國家布局；近年多元創新產品開發，加上下游零售、餐飲等通路的聯合及互動關係變化，產業更為活絡，生產品項豐富，且產品價值區間拉大。

2022 年疫情趨緩，加上餐飲業開放內用，罐頭食品需求回歸日常。2022 年罐頭食品總產值新臺幣 92.7 億元，總產量 1,177 萬標準箱。貿易部分，罐頭食品整體進口值為新臺幣 27.5 億元，產品主要來自泰國、中國大陸、法國、義大利及智利等地；出口值為新臺幣 9.5 億元，出口量下滑 4.3%，主要出口香港、美國、新加坡、日本及中國大陸等地。

消費需求轉變，罐頭食品改變營運及溝通行銷，產品更融入民生飲食日常。尤其經過疫情、天然災害及地緣政治等大環境變化，加大消費者居家存糧意識，罐頭食品可常溫保存、開封即食、型態選擇多元等特性，成採買新選擇。另，罐頭食品廠商強化品牌形象經營、新通路觸及、新食材原料使用與產品創新型態開發，翻新罐頭食品的應用情境及市場定位。

未來臺灣罐頭食品產業發展趨勢重點，包括：(1) 極大化產品方便優勢，觸及不同客群，(2) 強化品牌印象，擴增跨業合作機會，(3) 尋求多元原料，轉動產品角色印象，(4) 強化營運韌性，擴增永續發展新實力。

17

調味品業

食品所 / 陳怡文 / 副研究員

摘要

調味品於食品扮演活化食材多元滋味與表現在地飲食習慣及口味的重要角色。隨著國際互動、社群媒體熱絡等環境變化，調味品已成為各國飲食文化傳播、交流及異國風味體驗的重要代表。臺灣調味品涵蓋辛香料、鹽、味精、醬油、醋、味增及醬料等多種產品，產業鏈上游由國外進口原料及部分國產原料組成，中游製造加工業者多透過釀造、發酵技術進行產品生產。近年隨消費者口味需求變化，複合調味料製造業者加入產業鏈，進行多元原料、辛香料及調味品混搭的產品開發。

臺灣調味品產業分為醬油與其他調味品兩大類別，其他調味品中涵蓋味精、食用鹽、蛋黃醬等產品。調味品供應相對穩定，2022 年調味品總產值新臺幣 195.2 億元，產量 56.6 萬公噸。進口值為新臺幣 74.6 億元，出口值為新臺幣 37.3 億元；產品主要出口國為美國、中國大陸、香港、印尼及日本。

隨著便利及宅經濟發酵，更多可開封即時、快速加熱免調理的產品加入消費選項，間接影響居家料理調味需求。廠商強化工廠智慧自動營運，透過各式新品開發、故事行銷及品牌聯名等拉動消費者需求及品牌形象。

未來臺灣調味品產業趨勢發展重點，包括：(1) 發酵技術多元應用延伸，(2) 在地調味品生態圈價值形塑，(3) 外銷挑戰因應與新機會掌握。

18

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 2022 年總產值新臺幣 1,363.0 億元，產量 121.5 萬噸，呈現值增量減態勢。2022 年冷凍蔬菜果實表現不俗，生產量值均呈現上揚。冷凍食品是臺灣重要食品貿易品項，2022 年臺灣冷凍食品進出口值雙雙成長，進口值為新臺幣 827.9 億元，出口值為新臺幣 410.3 億元。

2022 年冷凍食品產業面對生活環境及飲食型態不斷轉變，冷凍食品體驗價值創造模式不斷翻新改變；創造經濟壓力下的多變性飲食享受，緊貼不同世代消費族群，以尋求持續成長發展的動能。大環境及市場商機變化加速，營運體質攸關廠商競爭力，廠商加大設備產能的投資及版圖布局。冷凍食品廠商借力跨業與合作加廣自家商品的發展面向並創造更多發展機會的動作加速加大，創造及延伸成長新動能。疫情更加快冷凍食品廠商應用數位科技多元布局及行動的速度，持續試驗數位工具可創造的新穎互動模式及新商機。

未來臺灣冷凍食品產業趨勢發展重點，包括：(1) 抓緊粉絲認同，創造有感飲食新消費，(2) 強化供應鏈安全與合作，共同拓展新動能，(3) 連結新媒體及新場景，開展行銷新體驗，(4) 低碳永續有作為，打造綠色消費新解方。

19

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 2022 年底臺灣便利商店家數有 14,312 家，其中 7-ELEVEN 及全家兩大連鎖體系占總店數約近八成。過去便利商店展店數與整體鮮食市場發展，關連密切；近年便利商店展開數位轉型，加上兩大連鎖系統汰舊換新 POS 系統升級，運用 AI 依據門市現場和顧客屬性精準行銷，強化多元服務及便利性，讓服務範圍擴大，連帶改變鮮食產品的活絡。據食品所 ITIS 研究團隊估計，2022 年臺灣整體 CVS 鮮食市場規模為新臺幣 826.0 億元，較前年成長 10.9%。市場動力有二，一是產品朝多元組合、虛實融合的購物管道，線上線下合力搶攻居家宅食備餐商機，且朝向多元服務的大型複合店發展，積極搶潛在客戶，二是廠商朝向超級服務、超級場域、超級數位化的門店轉型，OMO 創新整合、會員黏著經營，持續架構「超越顧客期待的生活型服務平臺」，為營運挹注新動能。

2022 年各類鮮食主打多品牌 / 功能複合體驗、永續循環、新型態熟食區及打造明星品類品牌，餐點趨向輕自煮及快料理；鮮食除既有的冷藏及冷凍食品外，積極在烘焙及產地生鮮蔬果增加多樣化選擇，搶攻個人化與小家庭餐食。強化深耕會員生態圈及優化 APP 訂閱制功能，帶動合購效應及會員黏著度；產品結合知名品牌或熱門話題推出特色餐點，吸睛自己的潛在客群；數位服務強化熟客生態圈經營，導入 AI 智慧協助鮮食精準訂購，將永續餐桌變成消費日常。

未來臺灣鮮食產業趨勢發展重點，包括：(1) 放大與五感體驗的連結，(2) 善用新媒體活絡產品行銷熱度，(3) 運用數位互動觸及不同世代，(4) 全供應鏈低碳審視及革新。

20

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

臺灣 90 年代開始發展植物肉製作技術，經濟部技術處科技專案支持食品所成立植物蛋白產品開發團隊，開展素食產品及製程技術的研究開發，後續植物肉產業聚落建置及完整，成為國際植物肉半成品與成品供應、研發的合作夥伴。植物肉產業從製程技術、產品研發、市場規模、通路布建到品牌經營，成熟且有基本規模。除原有宗教素食族群外，隨趨勢流行、環境永續、動物福利及餐飲加入後，市場樣貌、目標客群、產業生態及結構不斷改變。

新哲、弘陽、鈺統、松珍為國內組織化大豆蛋白製造的主要廠商；近年新一波植物肉風潮興起，亦是國際與國內新品牌合作重要的原料供應商與代工廠商。肉品廠商、既有食品廠商、通路與新創業者透過創立新品牌進入植物肉產業。

臺灣植物肉產品的開發與製造等營運，部分既有食品公司與新創公司採購買設備建置新產線模式，開闢 toC 與 toB 市場；部分廠商與品牌採與代工廠代工合作，或購置植物肉半成品或成品進行後段調理加工等模式，進入 toC 市場。

彈性素食消費者增加，素食消費者客群再細化，臺灣餐飲業完整及活絡蔬食生態圈的動作加大。主打葷食或蔬食的餐飲集團將植物肉置入菜單，從定價策略、門店位置、菜色風格等重新定位；開創植物肉可精緻西餐與平民小吃兩面向的新飲食體驗。

未來臺灣植物肉產業發展趨勢重點，包括：(1) 供應鏈低碳精進再加分，(2) 凸顯產品新飲食體驗，(3) 擴大合作共創生態圈。

21 乳品業

食品所 / 林淨鈴 / 副研究員

食品所 / 王素梅 / 資深研究員

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，2022 年總生乳產量約 47.5 萬噸，其中牛乳生乳約 46.3 萬噸、羊乳生乳 1.1 萬噸。在乳製品生產方面，2022 年乳品業總生產值約新臺幣 405.3 億元，產值增長 1.1%，相較整體食品飲料菸草業 7.4% 成長，表現相對緩和。乳製品組成以鮮乳為大宗，產值 242.5 億元，2022 年受漲價影響銷售動能，鮮乳成長不如過往，連帶影響整體乳製品表現。

乳製品貿易屬入超品類，2022 年乳製品進口規模約 23.3 萬噸 (-2.6%)，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。液態乳進口量亦下滑但有趨緩之勢，儘管成長為負，進口量仍超過 WTO 關稅配額 (TRQ) 限制，顯示市場需求驅使業者願支付高關稅。

整體乳品市場發展，永續政策牽動業者策略與消費行為，技術提升為源頭至消費端帶來經營管理新模式，疫後消費延續與恢復帶來變動與機會。國際情勢促使原物料上漲，缺工及基礎乳價調漲拉高生產成本，鮮乳調漲影響末端消費，促銷活動、生乳轉作其他產品，乳廠以到期不再與部分酪農戶續約方式調整收乳量，產業進入盤整期。成分差異與動物福利為鮮乳新品訴求，乳飲品創新仍圍繞機能成分及聯名合作，發酵乳走向多層次五感刺激，業者以跨域合作及數位工具運用，提升效率拓展市場，順應飲食西化及消費者認知提升，廠商投入國產乳製品開發生產，動物福利驗證牧場數量及產品擴大。

未來乳品產品發展趨勢重點，包括：(1) 機能搭配生活場景設計；(2) AI 開創新營運新模式；(3) 永續串聯動植物奶品類。

22

非酒精飲料業

食品所 / 劉宜叡 / 副研究員

食品所 / 林淨鈴 / 副研究員

食品所 / 王素梅 / 資深研究員

摘要

非酒精飲料(以下簡稱飲料)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。2022 年臺灣飲料產業維持產品精耕路線，新品推出數量 192 支，較 2021 年減少 10.3%，2022 年飲料銷售值新臺幣 623.8 億元，為近十年新高，與 2021 年相比成長 3.8%。以產品種類來看，茶類飲料銷售值最大達新臺幣 224.7 億元(占比 36.0%)，其次為果蔬汁新臺幣 62.4 億元(10.0%)、咖啡飲料新臺幣 56.3 億元(9.0%)、碳酸飲料新臺幣 55.7 億元(8.9%)、礦泉水新臺幣 32.6 億元(5.2%)、運動飲料新臺幣 35.1 億元(5.6%)，其中以運動飲料成長率最高(10.9%)，所有品類銷售值皆上揚。

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。2023 年 1-3 月飲料銷售值較 2022 年同期增加 5.6%；以近十年的年複合成長率推估，預期今年可望成長 2.4%，達新臺幣 639.0 億元。

未來臺灣飲料產業發展趨勢重點，包括：(1) 追求感官饗宴，創造超有感體驗，(2) 應援健康志向，驅動創新與溝通，(3) 重視個性服務，整合數位接觸點。

23

酒精飲料業

食品所 / 李怡蓁 / 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。臺灣酒精飲料包含國產製造及進口，2022 年臺灣酒精飲料總量為 804.8 萬公石，年增 3.7%；其中國產及進口比例為 52:48，相較前年 53:47，國產比例再度減低。

根據財政部國庫署統計資料，近五年臺灣國產及進口酒總量約 780.0 萬公石，2022 年增加 3.7%，總量 804.8 萬公石。近五年國產啤酒產值下滑，2022 年持平 (-0.5%)；其他酒精飲料則成長 (3.6%)。2022 年臺灣酒精飲料產值新臺幣 396 億元，酒精飲料產業產值占所有飲料產值比例下降至 41.7%。

釀造酒占酒精飲料總量 70.3%，蒸餾酒 27.0%，再製酒 2.7%。蒸餾酒國產加進口之總供應量持平，而釀造酒年度成長 4.9%，再製酒 3.7%。釀造酒成長主要動能來自穀類釀造酒和啤酒。

2022 年酒精飲料以外資布局整合供應鏈、國內廠商向上原料整合、永續酒吧推行，調整供應落實永續；舊酒新製創生新品，在地創造多元酒品；面臨進口增強，致力出口開拓，接軌國際市場競爭。

未來臺灣酒精飲料產業發展趨勢重點，包括：(1) 酒品創新無框架，(2) 商品服務 M 型發展，(3) 跨界跨業策略結盟，(4) 釀酒供應循環永續。

24

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

摘要

全球保健營養生態環境變化大，高齡、少子、慢性病及肥胖人口增加，消費者對身心靈保健更加重視，數位科技加入產業供需的應用及創造，產業鏈生成及新商模創造更加活潑。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，臺灣有四成多廠商投入上游原料及素材端的經營，七成經營相關成品的生產或代工，六成透過自有網站或電子商務平臺等強化通路布局。

據食品所 ITIS 團隊調查及推估，2022 年臺灣保健營養食品市場規模為新臺幣 1,703 億元。免疫、腸道、關節、視力、緩解疲勞及好眠等各式身心靈保健追求，推升臺灣保健營養食品市場成長。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。2022 年有 21 項產品通過個案審查，取得健康食品認證；累計至 2022 年底通過產品共 435 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。

臺灣保健營養食品多元，廠商營運面向廣。特色素材應用深化且多元開發，受限原料資源有限，微生物是國產重點；扣合永續及植物好感，植物原料使用多。素材選擇考量多，廠商端重視產品有效及市場反應，消費端素材選擇，益生菌及維生素是主角。重點功效同中有異，但廠商普遍性看好且拉高對免疫機能重視。不同廠商營收表現差異拉大，廠商重視營運體質及夥伴關係的強化，同時擴大國際合作。

未來臺灣保健營養食品產業趨勢發展重點，包括：(1) 扣合趨勢：抓緊全球重要議題演化下的商機，(2) 突顯特長：做深且放大在生態圈的核心價值，(3) 合作共創：探尋國內外可協力夥伴廠商或新創。

25 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。飼料主要分為禽畜水產飼料和寵物飼料兩大類。禽畜水產飼料原料多為大宗穀物（如小麥、黃豆、玉米、豆粕等）及魚粉，因高度仰賴進口，容易受國際穀物行情及匯率波動所影響；近年寵物飼料國產種類及數量有漸增趨勢，但仍以進口為主。

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、巴西和阿根廷進口，其中六成為玉米，近兩成五為黃豆。2022 年初受疫情升溫、俄烏戰爭及氣候變遷等因素導致糧食供應鏈緊張，國際航運壅堵、貨櫃短缺等綜合因素，墊高運費成本，致使國際原物料價格居高不下，連帶臺灣飼料成本及價格墊高，飼料產值新臺幣 1,185 億元，年增 16.8%。

2022 年臺灣廠商持續透過策略布局提升經營能耐及彈性，亦利用數位轉型提升經營效率，優化事業版圖；應用科技強化飼料機能健康；透過農產剩餘資材等來源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，寵物食品重視健康機能價值。食品通路廠商也積極跨足寵物食品市場。

未來臺灣飼料產業趨勢發展重點，包括：(1) 擴增飼料原料來源，穩定供應鏈，(2) 整合營運資源與技術提升量質，(3) 緊抓寵物商機及布局動能。



周邊行業篇



26

食品包裝業

食品所 / 黃秋香 / 研究員

摘要

臺灣食品包裝對應零售通路、食品飲料製造業、餐飲業及物流業等不同包裝需求。除了確保內容物衛生安全與品質等基本要求外，隨消費生活變化、社群媒體與數位科技等發展，食品包裝成為品牌價值傳遞、行銷推廣等工具與載體，串聯使用體驗、品牌形象差異化、與目標客群互動。

臺灣食品包裝面對不同應用市場的發展和需求，2022 年各類食品包裝的生產變化有異。紙容器因網購及外送服務增加，2022 年紙容器產量及產值成長 12% 以上。金屬罐國際鋼材價格回穩，金屬罐產值新臺幣 93.9 億元，微幅增長 0.9%。金屬瓶蓋產值則下滑 2.6%。

2022 年臺灣食品包裝紙容器出口值為新臺幣 7.0 億元，成長 6.5%，產品主要外銷澳洲。塑膠包裝外銷值新臺幣 59.6 億元，成長率 16.2%，美國是重要出口國。馬口鐵罐出口金額新臺幣 5.6 億元，年成長率下滑 6.9%，以出口泰國為主。

2022 年臺灣食品包裝廠商的主要作為，包括：疫後包裝業者擴產動作布局積極，在國內外擴產線或建置新廠；低碳包裝於循環再利用和減塑等面向，不斷精進創新；包裝廠商導入數位生產設備和研發具安心感包材，增加營運效益。

未來臺灣食品包裝業發展趨勢，包括：(1) 綠色包裝持續演化精進，(2) 塑膠包裝回收效益重視且提升，(3) 產品安心度和減浪費再強化，(4) 包裝設計力和科技力價值翻新。

27

食品機械業

食品所 / 黃秋香 / 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，中游食品機械組裝與製造等廠商為食品機械產業主幹。因應數位科技翻新和細項食品產業不同生產需求變化，食品機械廠商技術研發及設備開發更加多元，並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%，2022 年食品機械產值為新臺幣 95.1 億元。近五年臺灣食品機械貿易有波動，2022 年進口值為新臺幣 102.3 億元，出口值新臺幣 128.7 億元。食品機械進口方面，混合、軋碎、篩分、均質、攪拌等機器，以中國大陸、日本等進口為主；烤箱和炊具等機械七成自中國大陸進口；肉或家禽加工機械主要自荷蘭進口。出口方面，重要品項主要出口國家，包括混合、軋碎、篩分、均質、攪拌等機器出口至中國大陸；瓶、罐、箱、袋等包裝設備出口至美國；食品機械零組件出口至美國。

為協力下游食品業提升新品研發速度，因應淨零碳排發展趨勢，以及建構多元行銷機制；食品機械廠商整合產業鏈資源，以縮短食品新品上市時間，導入數位工具來提高國際能見度，開發綠色機械設備來協助食品業者節能減碳。另，機械業者應用自動化與智慧化技術，解決食品業缺工問題和生產類手工品質產品。

未來臺灣食品機械業發展趨勢重點，包括：(1) 加速自動化，因應產業多元發展需求，(2) 設備硬體數位升級，解決缺工痛點，(3) 製程數位化與智慧化，協力精準減碳，(4) 數據科學構建，協助食品營運轉型。

28

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；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。根據財政部財政統計資料庫，臺灣餐飲業店家數多寡，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；其中，飲酒店、咖啡館及便當 / 自助餐店的成長幅度最高。

近年臺灣餐飲營收變化與新冠肺炎 (COVID-19) 疫情相關；自 2020 年 2 月開始受疫情影響；2022 年下半年逐步回穩。2022 年餐飲營業額新臺幣 8,653.0 億元，年增 18.9%。臺灣餐飲連鎖店分為四大業態，速食店、咖啡簡餐、餐館和休閒飲品。2021-2022 年間連鎖業態的主要變化，包括早餐專賣品牌數增加，但總店數減少；中式餐館品牌數與總店數減少；甜品店既有品牌蓬勃展店，飲料店品牌數和總店數增加。

對應疫後環境變化，餐飲需求復甦，餐飲業者積極創立、引進與孵化新品牌，調整餐飲品牌組合。對短鏈、永續、食材可追溯的追求，特色及替代食材加入菜單。各項經營成本上升，實體營運效益與店外收入更趨關鍵，業者跨業布局複合營運。越來越多餐飲交易移往線上，內用空間縮減，空間配置應變活用。

未來臺灣餐飲服務業發展趨勢重點，包括：(1) 分眾與情境商機掌握，(2) 人力挑戰因應及機器人協作，(3) 數位工具整合與分潤掌握。

29 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，協力永續低碳消費需求滿足。疫後實體店重返，「送貨到門」需求及購買情境改變，門店型態多元衍生，移動式商店、選物販賣機、網訂取貨櫃／車、智慧烹調販賣機等，新生態及商機演化。

臺灣食品批發與零售業 2022 年合計營業額約新臺幣 1.6 兆元，食品飲料批發業營業額約新臺幣 1.3 兆億元，食品飲料零售業營業額約新臺幣 3 千億元。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。2022 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。

2022 年食品流通業市場版圖變化大，不同食品零售業態市場領先者，以併購加大資源運用綜效。關注永續議題，減塑、減碳、減廢及道德友善營運革新，帶動上游供應鏈加入積極行動。疫後便利商機，生鮮及冷凍食品成為食品流通業商機關注重點，生鮮電商經營面臨挑戰，超商及超市以實體店優勢，「店即倉」可運作空間大，零售界線模糊。智慧便利生活，無人外送、行動店等創新商業模式試水溫；科技改變食品流通業營運本質，滿足消費者便利、個人、體驗及永續價值追求。

未來臺灣食品流通業發展趨勢重點，包括：(1) 品牌永續行動影響力加大，(2) 跨域協力創建生活需求最大滿足，(3) 新世代創新商模加碼布局，(4) 智慧科技改換營運本質及樣貌。



議題篇



30

趨勢： 全球食品產業趨勢發展重點

食品所 / 陳麗婷 / 資深研究員

摘要

走過 2022 年疫情、俄烏戰爭、氣候變遷等環境變化，全球食品產業供應鏈高度不穩定且通膨壓力加大；數位科技發展及虛實消費需求的快速變化，食品產業同時面對高度不確定性的風險、考驗及未來新商機。面對全球食品生態環境又急又快且非線性的革新改變，解決現有環境的複雜難題，僅提高成本效益等短期競爭問題。需盡力保留部分餘裕，布局未來創新生態圈有價值角色。

全球食品新生態變革及創造，友善環境是基礎原型，合力共創三贏（對人好、對食品生態及對地球永續好）及滿足 3 大飲食需求（好吃、吃好且持續吃得到）。另，科技將站在新未來創造及問題解題角度，加入全球食品新生態圈打造；重新定義科技對飲食供需的延伸應用關連及破壞式創新等影響性。

2023 年疫後重新開啟的全球新互動關係及經貿復甦，面對歷史性強勁且高度不確定的通膨壓力、地緣政治角力、地球永續行動及數位科技發展等多元挑戰，百家百業供應鏈及消費需求進入重新思考、整理及展現。據食品所 ITIS 團隊的觀察，2023 年全球食品產業扣合生態環境變化，正以〈重新定義〉為核心，朝六大趨勢發展，包括：「變身。有意義產品形塑」、「低碳。靈魂樂張力展現」、「替選。從模仿角色超越」、「商模。利潤池再進化」、「觸及。搗動管道無所不在」及「生存。競技韌性大考驗」。廠商順勢而為，從原料食材、製程風味、服務商模及體驗感受等各自供應鏈的價值活動，重新思考及創造符合 2023 年環境的價值滿足點。

重視且搭上全球趨勢發展的列車，與時俱進，臺灣推動「新味食潮 FUN FOOD TAIWAN」的評選及產業新價值翻新淬鍊，不斷向上推進與提升。

31

議題： 糧食供應鏈挑戰及因應

食品所 / 徐郁婷 / 副研究員

食品所 / 陳麗婷 / 資深研究員

摘要

根據歐盟發布的全球糧食危機報告，極端氣候、衝突及經濟衝擊等因素影響，2022 年全球涵蓋 58 個國家共 2.6 億人面臨糧食嚴重短缺；糧食安全穩定，背後供應鏈涉及的範圍廣且複雜，讓維繫全球糧食安全充滿挑戰。另根據英國安格里亞魯斯金大學的調查研究及推估，2100 年全球僅 14% 的國家可自給自足且有剩餘糧食。各國將糧食安全的重要層次拉高，提升糧食安全，成考慮地緣政治，穩定長期經濟及社會平衡的重要策略作為。

各國糧食安全提升面對環境及狀況不一，各有作為。主要考量及推動重點，包括促進供應鏈的多元及穩定，分散糧食進口來源，考量本質資源差異訂定提升方向，重視公私協力合作共創及教育且改變現有的浪費。考量各國具備的糧食自給能量差異，基本區分資源相對充分及匱乏二種類型；具豐富天然資源的國家，如美國、加拿大及澳洲，糧食安全提升著重從永續再生農業的角度精進，投入永續農業及智慧生產的研發，用最少最優的資源及勞力，精實、精準及持續精進。土地、能源等資源及人力等相對不足的國家，聚焦發展替代糧食新生產模式，尋求糧食供應侷限的突破。

建立有利永續發展的糧食系統，關鍵環節包括開發節能低碳原料、推動製程及運輸綠色轉型、強化供應鏈及減低浪費等。未來相關法規及生態將逐漸完善，糧食供應鏈數位化，淨零減碳轉型加速，全球對各自糧食供應鏈穩定及韌性的重視，只增不減。

32 消費： 全球重開放下食品需求變化

食品所 / 李怡蓁 / 副研究員

摘要

2020 年新冠肺炎 (COVID-19) 疫情打亂商品與服務的供需市場，各國政府提供大量財政援助。通貨緊縮後，最終推高商品服務價格。2022 年俄烏戰爭爆發，推升糧食及能源價格，加上美國貨幣政策抑制通膨，強勢美元為發展中國家帶來巨大的金融壓力。據世界銀行全球發展指標，2022 年通貨膨脹率 8.3%，為 1996 年來最高值。

近年數位科技進步與市場競爭加劇，食品業者走向線上市場，更緊密連結消費者，增加供需雙向互動與交易。疫下防疫管控和生活模式轉變，依賴線上連結線下服務的消費者增加、使用頻率增加，業者迅速適應市場數位轉型。對應家庭型態及疫情需求轉變，更多元的智慧廚房家電，增強消費者自煮動力，鬆動既有飲食市場版圖。越來越多消費者願意投入時間和金錢，將備餐烹調體驗帶入家中。同時對應一人戶的獨居市場，多元多功的小型調理機、咖啡機和可移動洗碗機等上市，擴大宅經濟市場。

全球重開放，消費者食品消費行為轉化，包含混合購物及比價成日常、訂閱服務需求盤整、使用一站式宅居服務，及家戶飼寵剛性需求明確，相關新商品新服務對應發展。

未來食品需求市場發展重點，包括：(1) 線上經營已為必然，(2) 強化 O2O 與橫向整合策略，(3) 消費旅程及用餐場景追蹤。

33 科技： 智慧科技為食品缺工找解方

食品所 / 黃秋香 / 研究員

摘要

缺工問題一直存於全球食品生態系，食品業及農業自動化程度低，供應量能受到影響；人力投入密集的食品製程產線，引發食品業對數位技術的廣泛應用，導入物聯網、人工智慧、機器人等技術，以減低勞動力和增強企業應變力。

未來食品產業發展將由數據所驅動，可更好地管控加工流程，且無需擔心人員離職的經驗傳承。受惠於機械手臂末端夾具和真空技術等發展，加上感測器的感知賦能，協助產線快速偵錯和識別、自動化。運用 AR 技術和智慧眼鏡，簡化人員培訓流程和成本；另，AI 協助食品製廠商來優化人員配置、庫存控制、管理食品安全和原料供應。

倉庫自動化能取得更多可視化資訊，實時掌握庫存狀態和補貨需求。AI 聯網影像和可穿戴式裝置等技術，簡化人員揀貨流程；機器人於倉儲可處理更多元任務，也改變人類勞動角色；倉儲與供應鏈數據於雲端系統進行演算分析，減少出貨錯誤和優化倉庫管理。

新品開發是複雜的過程，大數據分析和人工智慧等技術，在低人力投入下能有效預測新興消費趨勢和未來應用場景；或分析社群媒體等數據，能挖掘配方新概念、驗證新產品創意等。另，研發滿足個人化需求的產品具挑戰性，應用人工智慧和演算法等科技，解構消費者生理和健康認知等數據，以最低人力精準開發客製化產品。

智慧科技於食品場域的可用性提高，為解決產業缺工和營運痛點，食品廠商需將勞力密集生產模式轉型，尋求在解企業痛點可著力的適當智慧科技。食品廠商應釐清缺工痛點之外，與內部員工充分溝通企業發展方向、導入科技動因，可緩解缺工衝擊、創造更高人力價值及建立韌性營運模式。



大世紀 年度

34-1 2022 年 全球食品產業大事紀

食品所 / 陳怡文 / 副研究員

一月

- **區域全面經濟夥伴協定 (RCEP) 正式生效**

以東協成員國為主，包含泰國、中國大陸、新加坡、日本、柬埔寨、汶萊、越南、寮國、紐西蘭、澳洲、韓國、馬來西亞、菲律賓、印尼與緬甸等 15 個國家，簽訂的區域全面經濟夥伴協定生效。東協各國將依據降稅期程階段性開放，減少關稅壁壘，促進區域內產業鏈和供應鏈融合。[CEIBS] [2022/01/13]

- **歐盟針對二氧化鈦訂定六個月逐步淘汰期**

歐盟經 2021 年 10 月 EFSA (歐洲食品安全局) 評估，2022 年 1 月開始進行為期六個月的二氧化鈦逐步淘汰期，後續將全面禁用。宣布禁用後多廠商積極投入替代產品開發。[foodingredientsfirst][2022/01/12]

2023 食品產業年鑑

- 書名 : 2023 食品產業年鑑
- 發行人 : 廖啓成
- 主編 : 簡相堂
- 執行編輯 : 陳怡文
- 作者 : 陳麗婷, 陳怡文, 鄭佩真, 廖育祥, 黃秋香, 孫以倫, 李怡蓁,
賴孟利, 徐郁婷, 陳靖旻, 王素梅, 簡政群, 劉宜叡, 彭素玲,
陳玉玲, 林淨鈴作
- 委辦機關 : 經濟部技術處
- 地址 : 台北市福州街 15 號
- 網址 : <http://doit.moea.org.tw>
- 電話 : (02) 2321-2200
- 出版單位 : 財團法人食品工業發展研究所
- 地址 : 新竹市食品路 331 號
- 計畫主持人 : 陳麗婷
- 聯絡人 : 黃秋香
- 電話 : (03) 522-3191#298
- 網址 : <http://www.firdi.org.tw>
- 出版年月 : 中華民國一一二年七月
- 版次 : 初版
- ITIS 出版品銷售中心 : 台北市八德路三段 2 號五樓
- 電話 : (02) 2577-3808
- 網址 : <http://www.books.tca.org.tw>
- 展售處 : 食品工業發展研究所 月刊社
- 電話 : (03) 522-3191 轉 261
- 郵政劃撥帳號 : 0015310-1 號 食品工業月刊社
- 售價 : 電子書新臺幣 3,000 元 / 實體書新臺幣 4,000 元
- ISBN : 978-986-6110-41-2



電子書定價：新臺幣3,000元
實體書定價：新臺幣4,000元