

調查報告第 104-6465 號

FIRDI-104-S102

特色食品之價值開發與國際化策略



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

中華民國一〇四年十二月

特色食品之價值開發與國際化策略

黃秋香 簡相堂

目錄

	頁次
摘 要	1
一、食品產業環境持續變動	3
1.全球食品產業成長趨緩	3
2.消費需求多元且多變	4
3.特色食品強化區域產品能見度	5
4.特色食品另闢產業發展機會	6
5.特色食品引導未來新價值	7
二、全球特色食品之國際化推廣	8
1.韓國韓食之國際化	8
(1)特色食品推廣投入	9
(2)特色食品推廣效益	10
2.日本和食之國際化	11
(1)特色食品推廣投入	12
(2)特色食品推廣效益	13
3.泰國世界廚房國際化	14
(1)特色食品推廣投入	15
(2)特色食品推廣效益	16
三、全球特色食品國際化之借鏡	17
(一)創造國際獨特性(異中求異)	17

1. 韓國泡菜	17
(1) 國際化現況	18
(2) 國際化關鍵夥伴	19
(3) 國際化關鍵活動	20
(4) 國際化關鍵資源	21
(5) 國際化通路	22
2. 菲律賓芒果乾	23
(1) 國際化現況	24
(2) 國際化關鍵夥伴	25
(3) 國際化關鍵活動	26
(4) 國際化關鍵資源	27
(5) 未來國際化利基	28
3. 香港中式調味品	29
(1) 國際化價值主張	30
(2) 國際化關鍵夥伴	31
(3) 國際化關鍵活動	32
(4) 國際化關鍵資源	33
(二) 融入國際需求(同中求異)	34
1. 義大利橄欖油	34
(1) 國際化價值主張	35
(2) 國際化關鍵夥伴	36
(3) 國際化關鍵活動	38
(4) 國際化關鍵資源	40
(5) 未來國際化策略	42
2. 日本巧克力	43
(1) 國際化價值主張	44
(2) 國際化關鍵夥伴	45

(3)國際化關鍵活動	46
(4)國際化關鍵資源	47
3.法國烘焙食品	49
(1)國際化關鍵活動	50
(2)國際化關鍵資源	51
(3)國際化案例借鏡	52
四、臺灣食品業未來關鍵之一：發展特色食品	56
1.發展臺灣特色和價值的產品	58
2.強化臺灣特色產品國際行銷力	59
3.行銷臺灣特色食品之美味與吸引力	60
4.藉自由經濟示範區為特色食品加值	61
五、臺灣特色食品之價值開創	62
1.特色食品：咖啡	62
(1)國際化現況	62
(2)價值開創：掌握產品供應鏈	63
(3)價值開創：創新植栽及處理技術	64
(4)國際化關鍵動作：掌握原料及調整經營	65
2.特色食品：素食	66
(1)國際化現況	66
(2)價值開創：建構完整產業鏈	67
(3)價值開創：研發關鍵生產技術	68
(4)國際化關鍵動作：產品發展多樣及訴求健康	69
3.特色食品：芝麻油	70
(1)國際化現況	70
(2)價值開創：提升製程技術水準	71
(3)價值開創：控管原料來源與品質	72
(4)國際化關鍵動作：產品標準化及客製化生產	73

4.特色食品：芒果乾	74
(1)國際化現況	74
(2)價值開創：保風味之創新技術與設備	75
(3)價值開創：採用優質原料	76
(4)國際化關鍵動作：藉航空通路與食品展提高能見度	77
5.特色食品：鳳梨酥	78
(1)國際化現況	78
(2)價值開創：側重行銷推廣	79
(3)價值開創：採用臺灣在地原料	80
(4)國際化關鍵動作：透過展會及經營調整擴大市場	81
六、臺灣特色食品國際化策略	82
1.原料面	82
(1)精進品種及栽種技術，支援特色食品發展	82
(2)以臺灣特色農產原料加大競爭力	83
2.製造面	88
(1)需各領域技術共同提升國際化優勢	88
(2)完整產業鏈有效延伸技術能量	89
(3)導入工業 4.0 概念，加強生產效率與產品安全	90
3.行銷面	91
(1)以多元推廣方式提高國際能見度及接受度	91
(2)藉產業組織/團體合作強化行銷力	92
(3)融入文化元素，提高特色食品價值深度	93
謝誌	94
參考文獻	95
一、中英文參考文獻	95
二、網站資料	100

表目次

	頁次
表 3-1 菲律賓芒果產業 SWOT 分析.....	23
表 3-2 李錦記中式調味品國際化發展歷程.....	29
表 3-3 Laduree 馬卡龍國際化 SWOT 分析.....	53
表 3-4 PAUL 法式麵包國際化 SWOT 分析.....	55



圖目次

	頁次
圖 1-1 全球食品銷售狀況	3
圖 1-2 全球主要消費趨勢	4
圖 1-3 特色食品成功要素	5
圖 1-4 特色食品銷售逐步成長	6
圖 1-5 國家特色食品創造差異化優勢	7
圖 2-1 韓食國際化運作模式	8
圖 2-2 韓食國際化推廣資源	9
圖 2-3 文化及融入在地飲食可有效推廣韓食	10
圖 2-4 和食是酷日本的一環	11
圖 2-5 機構與認證助日本特色食品出口	12
圖 2-6 日本特色食品逐年增加	13
圖 2-7 泰國世界廚房之推動	14
圖 2-8 泰國特色食品擴大外銷	16
圖 3-1 韓國泡菜進出口值	18
圖 3-2 泡菜國際化推動單位	19
圖 3-3 泡菜藉餐飲通路國際化	22
圖 3-4 菲律賓芒果乾外銷概況	24
圖 3-5 菲律賓芒果產業發展之支援單位	25
圖 3-6 藉互動及觀光提升芒果乾國際化價值	26
圖 3-7 芒果乾潛力應用品項	28
圖 3-8 李錦記調味品傳遞便利與健康價值	30
圖 3-9 李錦記與餐飲團體、部落客合作推廣	31

圖 3-10	李錦記透過電視、網路及電影行銷	32
圖 3-11	義大利橄欖油產業現況	34
圖 3-12	國際與國內組織協助義大利橄欖油業發展	36
圖 3-13	義大利橄欖油生產者組織提高銷售談判力	37
圖 3-14	全球橄欖油市場	38
圖 3-15	義大利專業混油優勢	41
圖 3-16	石屋製菓白色戀人發展史	43
圖 3-17	石屋製菓形塑白色戀人的價值形象	44
圖 3-18	航空業是白色戀人重要通路之一	45
圖 3-19	石屋製菓發展多元化行銷活動	46
圖 3-20	北海道主要農作物於全日本之佔比	47
圖 3-21	法國烘焙食品外銷概況	49
圖 4-1	臺灣潛力食品評估指標	56
圖 4-2	特色/重點產品推升產值成長	57
圖 4-3	臺灣重點特色產品發展策略	58
圖 4-4	提高特色食品國際能見度	59
圖 4-5	提升特色食品國際吸引力	60
圖 4-6	自由經濟示範區-農業加值	61
圖 5-1	臺灣咖啡提高國際能見度	62
圖 5-2	金車公司開創進口原料新價值	63
圖 5-3	國內栽種者開創臺灣咖啡豆新價值	64
圖 5-4	金車公司國際化關鍵動作	65
圖 5-5	臺灣素食產品布局全球市場	66
圖 5-6	完整產業鏈為臺灣素食創價	67
圖 5-7	關鍵技術創造臺灣素食差異化	68

圖 5-8	臺灣素食國際化策略	69
圖 5-9	臺灣芝麻油擴展海外市場	70
圖 5-10	精進技術穩定芝麻油風味	71
圖 5-11	掌握原料確保芝麻油品質	72
圖 5-12	臺灣芝麻油國際化策略	73
圖 5-13	臺灣芒果乾走入國際市場	74
圖 5-14	新技術與設備保留芒果原特色	75
圖 5-15	優質原料拉大市場區隔	76
圖 5-16	臺灣芒果乾國際化策略	77
圖 5-17	臺灣鳳梨酥市場因觀光而成長	78
圖 5-18	臺灣鳳梨酥行銷模式	79
圖 5-19	臺灣鳳梨種植面積增加	80
圖 5-20	鳳梨酥競賽及經營調整擴大國際化	81
圖 6-1	穩定特色食品原料品質與供應	82
圖 6-2	臺灣糙米可應用於無麩質食品	83
圖 6-3	臺灣紫薯投入天然色素之開發	84
圖 6-4	臺灣果乾技術提高水果應用性	85
圖 6-5	臺灣毛豆為全球植物奶注入新素材	86
圖 6-6	臺灣青香蕉粉應用於低 GI 產品	87
圖 6-7	各領域技術的支援提升品質	88
圖 6-8	完善產業鏈助國際市場開拓	89
圖 6-9	工業 4.0 改善生產與安全品質	90
圖 6-10	以多元方式提高國際能見度及接受度	91
圖 6-11	藉整合擴大行銷力	92
圖 6-12	有形與無形元素提升國際化價值	93

特色食品之價值開發與國際化策略

黃秋香 簡相堂

摘 要

全球化及區域經貿自由化，驅使國際食品市場競爭愈趨激烈，如何彰顯各國食品競爭力與優勢，是各界亟思努力的方向。現今食品國際化的作為相當多元，其中特色食品所創造的獨特價值，與先進科技技術鏈結，融入國際消費與產業需求，提高產品國際吸引力及能見度，且能拉大與競爭品的差異化。本研究探討國內外特色食品發展動因、關鍵資源及活動、運作模式等，協助臺灣食品產業共創國際化價值。本研究提出國內特色食品國際化發展建議如下：

1. 特色食品創造產業新機會與新價值：特色食品強調優質與安心等特色，符合食品健康與安全的消費需求，且彰顯與其他產品差異化優勢，創造食品廠商新的發展機會。而從 2015 年米蘭世博會各國展區呈現內容，可了解各國特色原料的價值與產業應用，將是各國食品創造國際化競爭力的重要基礎。
2. 特色食品國際化引發食品成長新動能：近年來各國無不積極推動特色食品，除讓全球認識各國食品外，更可擴大特色食品上中下游產業鏈及周邊產業等發展機會，其帶動龐大的關聯產業經濟效益，同時藉由國際化競爭的檢視，可進一步提升產品價值與品質。
3. 特色食品國際化需掌握關鍵優勢：借鏡各國特色食品國際化案例，可得知特色是由多項關鍵優勢共同形塑，包括培育優質原料素材、技術與設備開發、鏈結產地文化歷史、整合異業相關資源、創造高關注力的行銷推廣等，以創造獨特、高進入障礙的競爭領先力，考驗產業與廠商的整合與創新能力。
4. 特色食品是臺灣發展關鍵：臺灣擁有豐富優質的農產原料，藉由加工技術多

元應用，以創造深具臺灣特色的食品，形塑產品獨特國際競爭力及產業差異化優勢。現今國內食品市場處於成熟階段，未來產業發展需與國際市場接軌，除了拉動產值規模向上提高，食品產業更需要國際市場的競爭激勵，以求產業鏈各項發展要素持續精進。

5. 未來臺灣特色食品發展思維：精進品種及栽種技術，支援特色食品發展，並以臺灣特色農產原料加大化競爭力。另需各領域技術共同合作、建構完整產業鏈有效延伸技術能量、導入生產力 4.0 概念，以提升國際化優勢，加強生產效率與產品安全。而多元推廣方式及借助產業組織/團體合作，可提高國際能見度及接受度，同時融入文化元素，提升特色食品價值深度。



計畫編號：15G436-02

補助單位：經濟部技術處 104-EC-17-A-11-0453-6

調查報告：第 104-6465 號

提出日期：中華民國一〇四年十二月

研究人員：黃秋香－食品工業發展研究所副研究員

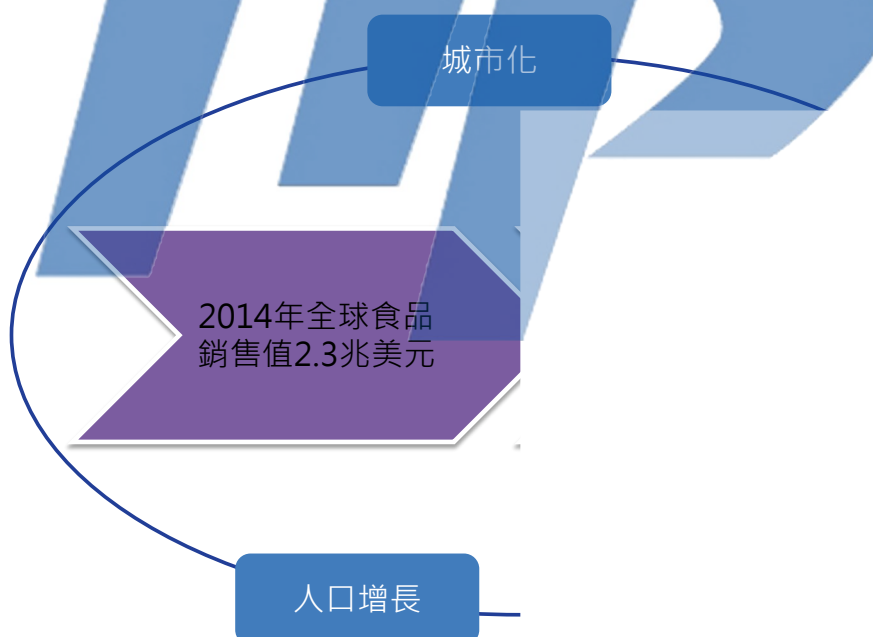
簡相堂－食品工業發展研究所資深研究員兼企劃室主任

一、食品產業環境持續變動

1. 全球食品產業成長趨緩

食品產業發展有賴於城市化及消費者所得增加，但當前此兩項要素停滯成長，RTS Resources 預測未來五年全球食品產業成長趨緩，因先進國家市場達到飽和且其他商機發展動能不足，但亞洲市場相對活絡。

未來五年全球人口年增長率將維持於 1.2%。歐美等先進國家約佔全球食品消費市場約六成、佔主導地位，雖亞洲等新興國家是人口增長重地，但城市化比例偏低、長期處於低可支配所得，因此發展空間相對有限。顯然全球食品產業經營環境日趨困難，RTS 預測未來五年亞洲國家等食品消費成長率約 3%(圖 1-1)。



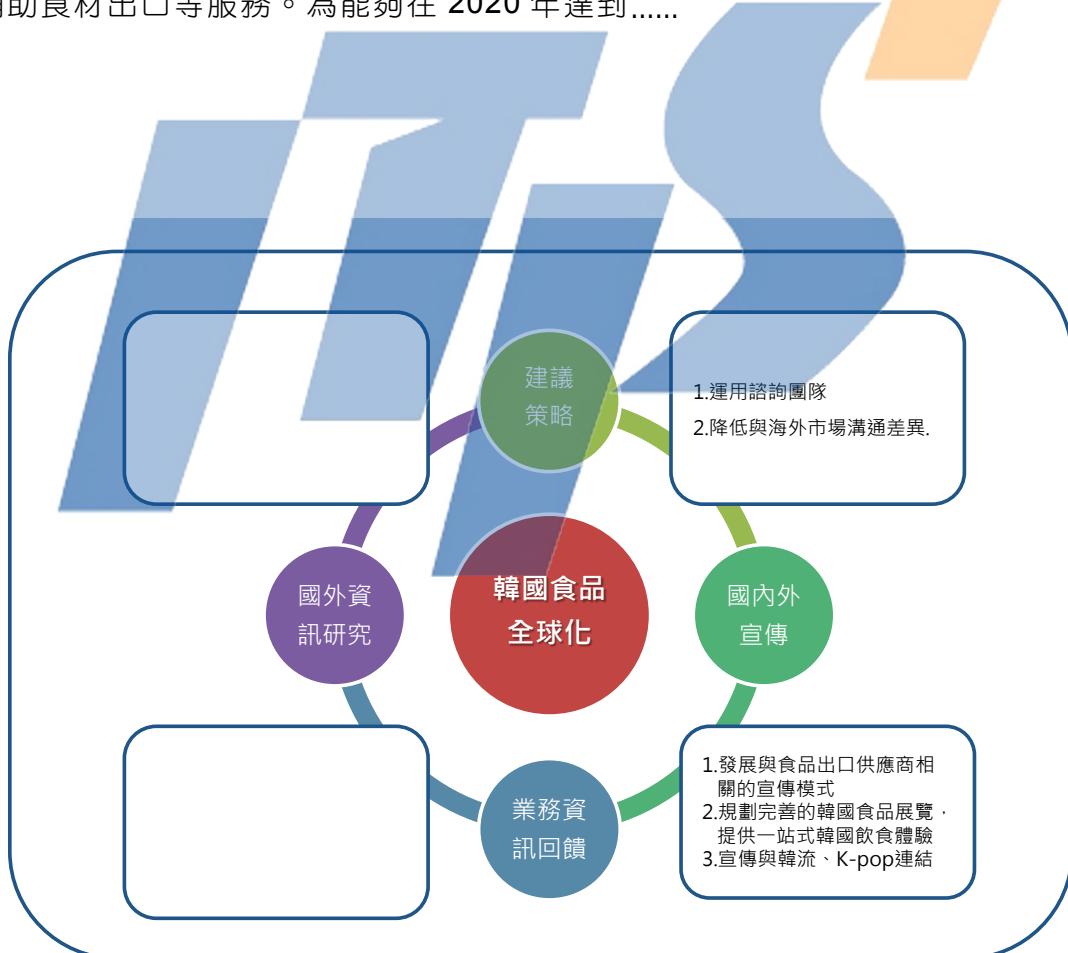
資料來源：RTS，食品所 ITIS 計畫整理。

圖 1-1 全球食品銷售狀況

二、全球特色食品之國際化推廣

1. 韓國韓食之國際化

韓食國際化是透過餐飲方式及料理文化的介紹，讓全球消費者可以享用及認識韓國食品，擴大韓國農業、漁業、食品、餐飲等商業發展機會，有助於食品、農產品和加工設備的出口，可進一步提升食品相關產品的價值與品質。過去韓國政府為協助韓食拓展海外市場，提供海外參展費補助、顧問諮詢服務、補助食材出口等服務。為能夠在 2020 年達到.....



資料來源：Korean Food Foundation，食品所 ITIS 計畫整理。

圖 2-1 韓食國際化運作模式

三、全球特色食品國際化之借鏡

(一)創造國際獨特性(異中求異)

1.韓國泡菜

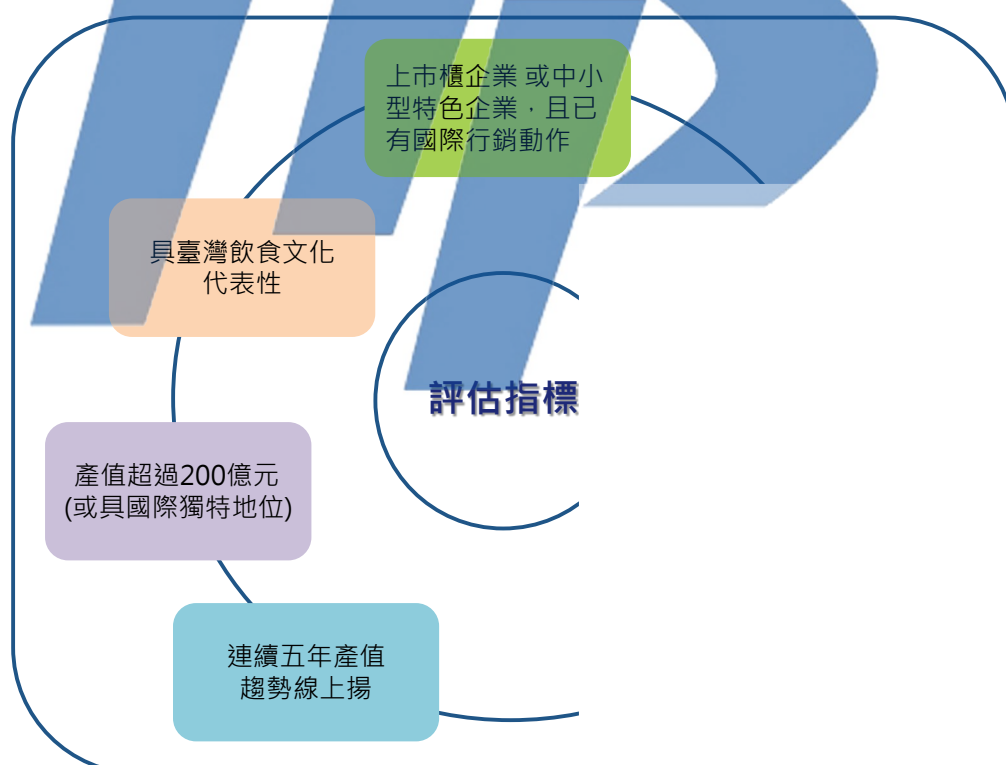
韓國透過貿易、外交及流行文化等方式，奠定韓國食品全球影響力，也創造龐大經濟效益。具體的作法包括以風行全球的韓流傳遞飲食文化，在時代雜誌刊登美國第一夫人親手做泡菜而創造歐美的泡菜流行，另在與中國大陸進行 FTA 談判時亦將泡菜列為重點，同時成立 **Global Kimchi Research Institute** 等機構，此外積極推動全州泡菜成功申請通過列入聯合國非物質文化遺產。

韓國泡菜之風行受益於政府及私人機構積極投入推廣，使泡菜成為全球知名韓國食品之一。例如 2009 年韓國政府推出「韓國餐飲產業化、全球化推動策略」，除了聚焦餐飲業之外，也挑選泡菜及拌飯、傳統酒、辣炒年糕等 4 項產品，納入全球化推廣主力項目。2011 年韓國內閣會議通過泡菜產業促進法 (Kimchi Industry Promotion Act)，以強化泡菜產業競爭力、促進產品全球化、提高農業與漁業附加價值。

韓國海外文化宣傳院針對食品出口商、餐飲業者等專家的調查結果指出，多數

四、臺灣食品業未來關鍵之一：發展特色食品

臺灣食品市場處於成熟階段，按過去各階段產業發展特色及歐美日韓等國家作為，塑造優質、具差異化特質的食品，是強化國際競爭力的重要動作。按 2000-2012 年臺灣整體食品業產值成長，但結構較分散，未有明顯主力產品引導產業發展。篩選適切特色產品，作為來拓展國內外市場的主力，而後聚焦上述產品發展有其必要性。據「2013 年臺灣食品產業願景發展藍圖及產業鏈運作」研究指出，調理食品、非酒精性飲料、烘焙食品及保健食品為適切的聚焦類別，後續針對產品產業鏈深度探索，並與在地食材、加工技術的關連度進行剖析，聚焦相關技術研發及差異化價值行銷，促使整體食品產業發展更為紮實、具競爭力(圖 4-1)。



資料來源：臺灣食品產業願景發展藍圖及產業鏈運作，食品所 ITIS 計畫整理。

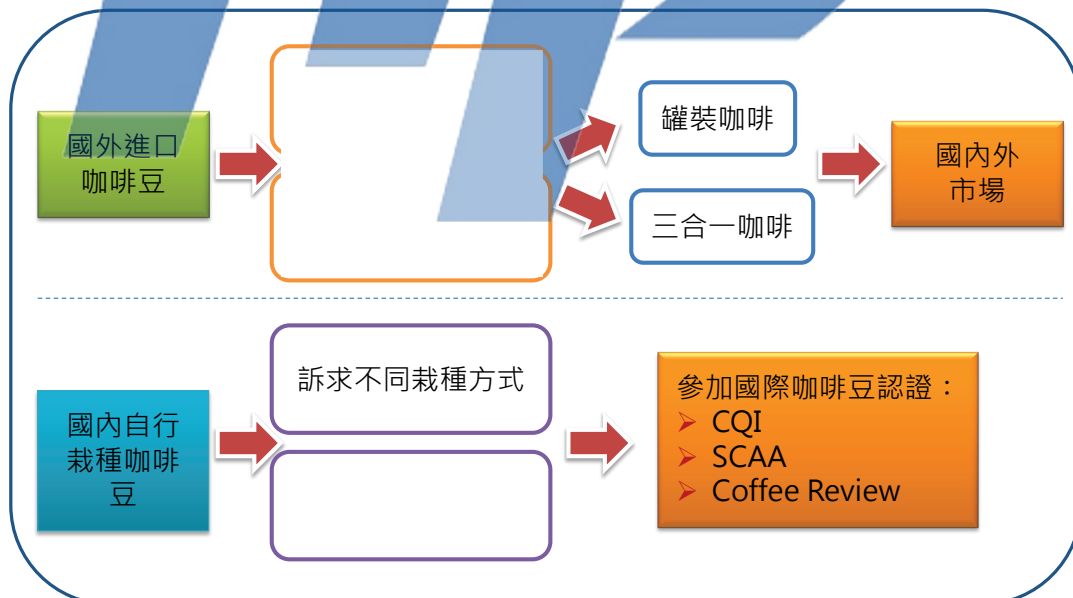
圖 4-1 臺灣潛力食品評估指標

五、臺灣特色食品之價值開創

1. 特色食品：咖啡

(1) 國際化現況

伯朗咖啡不僅位居臺灣飲料市場重要位置，亦將臺灣咖啡帶入國際市場。伯朗咖啡銷售亞洲、美洲、歐洲與中東等 48 個以上國家，在部份國家即飲咖啡市場是銷售冠軍，近期則積極搶攻中國大陸市場，每年伯朗咖啡外銷市場皆維持成長趨勢。近年來臺灣喝咖啡的風氣愈發盛行，帶動國內咖啡種植及烘焙技術的發展，相關業者為打開臺灣咖啡國際知名度，積極參與國際咖啡認證，例如美國咖啡品質協會（Coffee Quality Institute, CQI）、美國精品咖啡協會（SCAA）、國際專業咖啡評鑑等，增加臺灣咖啡國際能見度，並獲取合理利潤。2014 年臺灣已有 38 項咖啡豆獲得美國 CQI 精品級認證，加上國內咖啡烘焙師、沖泡師、杯測師屢屢獲得國外大獎，皆有助於臺灣咖啡打開國際市場(圖 5-1)。



資料來源：食品所 ITIS 計畫整理。

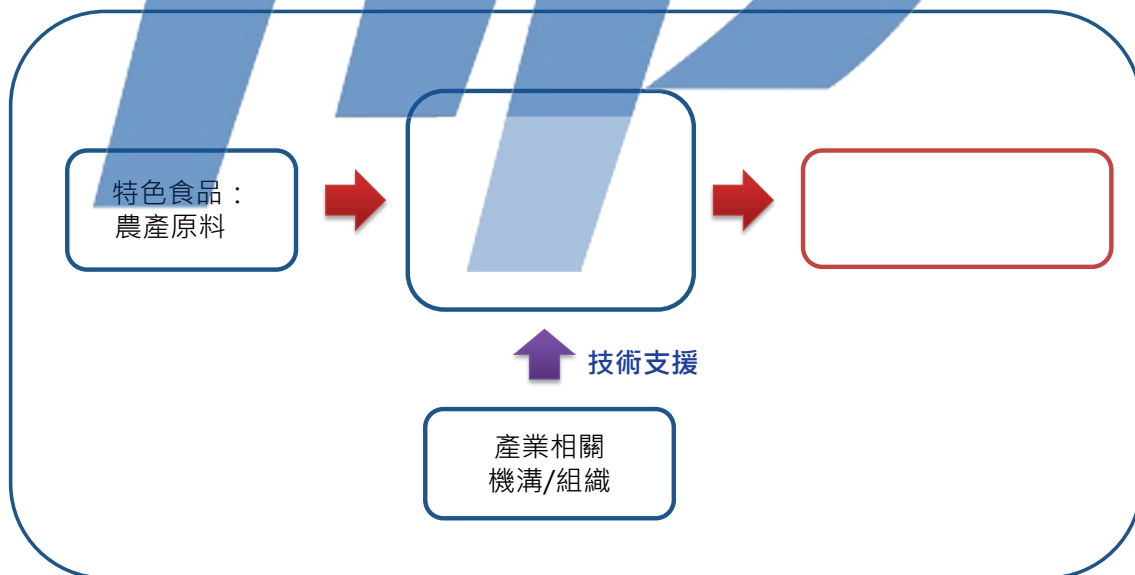
圖 5-1 臺灣咖啡提高國際能見度

六、臺灣特色食品國際化策略

1.原料面

(1)精進品種及栽種技術，支援特色食品發展

好原料方能製造優質特色食品，然多數國家從國內市場跨入海外市場初期，外銷導向供應鏈結構較為缺乏，出口產品品質及數量較不穩定。加上農產品生產多屬小農規模，缺乏規模經濟，無資金及能力投入研究發展相關技術，因此皆會在農產品原料端包括品種研發、栽種技術管理、保鮮與儲運技術等方面作強化，以利特色食品國際化發展。包括菲律賓芒果產業基金會將境內會員資訊以地理標記，使得生產和採收等監測更加有效率；韓國農林畜產食品部研究發展泡菜原料農作物的品種等(圖 6-1)。



資料來源：食品所 ITIS 計畫整理。

圖 6-1 穩定特色食品原料品質與供應

《特色食品之價值開發 與國際化策略》

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/>