

2015

Food Industry

食品產業年鑑

科技專案成果

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

食品產業是國家的民生必需產業，更是反映國家發展程度和人民生活品質的重要指標。近年來隨著全球化趨勢快速發展，市場競爭愈加激烈，因此臺灣食品企業如何掌握本土市場優勢，並拓展國際化商機，已成為產業發展的重要課題。

2014 年臺灣食品工業（含菸草業）的年產值 6,542 億元，占製造業整體產值的 4.5%，在製造業中排名維持第 8 位。目前進口來源已分布全球至少 140 個國家或地區，顯示我國進口食品來源益趨多元，其管理將更為嚴峻。另因受劣質油品事件影響，加上部分國家 / 地區因對臺灣產品具疑慮且海關管制加嚴等，致使臺灣整體食品出口量值雙雙減少至 736 億元，僅占我國總出口值比重的 0.8%。從食品產業長遠發展來看，確保食品安全、強化行銷或跨產業整合等營運模式創新以提昇國際競爭力的發展策略，值得各界共同努力。

本年度食品產業年鑑的編撰以圖表為主，共分五篇，各篇章皆精心規劃與撰述，供讀者方便閱讀並快速掌握內容要點。其中第一篇產業總論，除探討全球經濟環境、景氣趨勢及臺灣食品工業整體發展現況外，並以中國大陸、日本、東南亞、美國與歐洲等地區之食品工業現況，輔助說明臺灣食品產業面臨的大環境趨勢。在第二、三篇中，則重點呈現臺灣幾個主要行業包括不含酒精飲料、冷凍食品、鮮食、保健食品、速食麵、食用植物油等，以及包括飼料、食品調味料、食品包裝機械、餐飲服務、食品流通等周邊產業之生產概況、產品發展、廠商動態及發展趨勢等訊息。第四篇則探討目前各界關注的議題，包括新興食品科技與應用、食品安全及產業精進。第五篇收錄 2014 年產業大事紀資料。

食品產業年鑑的功用在於提供詳實記錄臺灣食品產業過去至現在的軌跡及未來的發展趨勢，供各界進行更廣泛而深入的策略思考，研擬未來發展方向。感謝經濟部技術處「產業技術知識服務 (ITIS)」計畫的經費支持，以及各界的協助配合，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

廖啟成

謹識

目錄

第一篇 總論篇

第一章 全球經濟環境及景氣趨勢走向	1
第二章 臺灣食品產業	13
第三章 中國大陸食品產業	49
第四章 日本食品產業	65
第五章 東南亞食品產業	83
第六章 美國食品產業	99
第七章 歐洲食品產業	113

第二篇 產業篇

第八章 非酒精飲料業	127
第九章 冷凍食品業	143
第十章 鮮食業	157
第十一章 保健食品業	171
第十二章 速食麵業	191
第十三章 食用油脂業	203

第三篇 周邊產業篇

第十四章 飼料業	219
第十五章 食品調配料業	231
第十六章 食品包裝機械業	243
第十七章 餐飲服務業	261
第十八章 食品流通業	271

第四篇 議題篇

第十九章 新興食品科技與應用	283
第二十章 全球食品安全及產業精進	299

第五篇 附錄

產業大事紀	311
-------	-----

表目錄

表 1-1	全球經濟成長率預測	3
表 1-2	主要國家經濟成長預測	6
表 1-3	近期臺灣 GDP 連鎖實質成長率及貢獻	8
表 1-4	主要機構對臺灣 2015 年經濟預測	9
表 2-1	臺灣食品工業的角色變遷：1952-2014 年	15
表 2-2	臺灣食品工業在製造業產值中的地位（2014 年）	17
表 2-3	臺灣食品工業各子行業的產值比率變遷：2010-2014 年	25
表 2-4	2014 年臺灣食品工業產品出口量值及成長率	28
表 2-5	2014 年臺灣食品工業產品進口量值及成長率	30
表 2-6	臺灣加工食品市場需求與自給率：2007-2014 年	32
表 2-7	臺灣公布之食品安全衛生管理相關規範	45
表 3-1	中國大陸食品工業發展定位與變化	50
表 3-2	2014 年中國大陸食品上市公司營收排名	60
表 3-3	2014 年中國大陸食品市場第一品牌	62
表 4-1	2013/2014 年度日本營業額前十大上市食品企業	77
表 4-2	2013/2014 年度日本淨利前十大上市食品企業	78
表 4-3	2013/2014 年度日本總資產前十大上市食品企業	78
表 4-4	2013/2014 年度日本員工數前十大上市食品企業	79
表 5-1	2014 東南亞各國基本產業環境	84
表 5-2	2014 年東南亞各國食品貿易狀況	90
表 5-3	越南重要食品廠商動態	91
表 5-4	泰國重要食品廠商及動態	92
表 5-5	印尼重要食品廠商及動態	93
表 5-6	馬來西亞重要食品廠商及動態	94
表 5-7	新加坡重要食品廠商及動態	95
表 6-1	美國前二十大食品企業營收排行：2012-2013 年	109
表 6-2	美國食品產業併購件數	110
表 7-1	2014 年歐洲前五大食品與飲料公司	119

表 10-1	2014 臺灣鮮食廠商產品開發及行銷動態.....	165
表 10-1	2014 臺灣鮮食廠商產品開發及行銷動態（續）.....	166
表 10-1	2014 臺灣鮮食廠商產品開發及行銷動態（續）.....	167
表 11-1	2014 臺灣保健食品廠商使用主原料比例.....	174
表 11-2	2014 年臺灣保健食品通路結構.....	185
表 12-1	2014 年臺灣速食麵主要進出口國.....	195
表 13-1	全球主要油籽產銷概況.....	207
表 13-2	全球主要植物油產銷概況.....	208
表 13-4	2014 年臺灣消費者最常購買之食用油脂包裝容量.....	214
表 14-1	臺灣飼料產銷狀況（2010-2014）.....	222
表 14-2	臺灣飼料產量（2009-2013 年）.....	223
表 14-3	2012-2013 年臺灣禽畜養殖收益與飼料成本變化.....	224
表 14-4	2014 臺灣飼料產業聚落.....	229
表 16-1	臺灣食品機械產值：2005-2014 年.....	255
表 19-1	近年臺灣食品技術與產品之發展：2001-2011 年.....	285
表 19-2	IFT 重要研究議題：2011-2015 年.....	286
表 20-1	國際食品詐欺高風險產品彙整（1980-2012）.....	301
表 20-2	全球及區域構面的食品安全預警思維及運作借鏡.....	305
表 20-3	國家構面的食品安全預警思維及運作借鏡.....	306

圖目錄

圖 2-1 食品產業範圍.....	14
圖 2-2 農產加工品出口在全國總出口中之地位變遷：1952-2014 年.....	16
圖 2-3 臺灣食品產業環境分析.....	19
圖 2-4 臺灣上市食品企業合併營收與成長率：2013 年.....	20
圖 2-5 臺灣上市食品企業合併營收與成長率：2014 年.....	21
圖 2-6 臺灣上市食品企業合併營收與成長率：2015 年 1-4 月.....	22
圖 2-7 臺灣食品工業產值占製造業產值之比率變遷：2007-2014 年.....	23
圖 2-8 臺灣食品工業僱工人數占製造業僱工人數之比率變遷：2007-2014 年.....	24
圖 2-9 臺灣食品工業各行業 2014 年產值與成長率一依成長率排序.....	26
圖 2-10 臺灣加工食品出口值占總出口值之比率變遷：2007-2014 年.....	27
圖 2-11 臺灣加工食品出口對象國分布.....	29
圖 2-12 臺灣加工食品進口來源國分布.....	31
圖 2-13 臺灣家計食品消費成長率趨勢：2007-2014 年.....	33
圖 2-14 臺灣外食消費（以餐飲業營業額來看）呈正成長：2007-2014 年.....	34
圖 2-15 臺灣消費者食物類物價指數成長率：2007-2014 年.....	35
圖 2-16 臺灣消費者食品物價指數與躉售物價指數比較：2014 年 1 月 -2015 年 5 月.....	36
圖 2-17 臺灣消費者食品物價指數與食品製造業躉售物價指數比較：2014 年 1 月 -2015 年 5 月.....	37
圖 2-18 臺灣加工食品進口趨勢：2007-2014 年.....	38
圖 2-19 臺灣農產加工品進口物價指數趨勢：2007-2014 年.....	39
圖 2-20 臺灣農產加工品出口物價指數趨勢：2007-2014 年.....	40
圖 2-21 臺灣食品工業各分業 2015 年產值與成長率預估.....	41
圖 2-22 臺灣食品工業產值趨勢預測：2004-2019 年.....	42
圖 2-23 臺灣食品工業各分業 2014-2019 年產值與成長預估.....	43
圖 3-1 中國大陸食品產業環境分析.....	51
圖 3-2 中國大陸食品工業產值及人均可支配所得變化（2000-2014）.....	52
圖 3-3 2014 年中國大陸食品銷貨收入結構.....	53
圖 3-4 中國大陸食品貿易走勢.....	54
圖 3-5 中國大陸食品消費趨勢.....	55
圖 3-6 中國大陸食品安全相關法規變化.....	56

圖 3-7	中國大陸乳品業強化國際連結及產業升級.....	57
圖 3-8	中國大陸食品產業群聚日漸形成.....	61
圖 4-1	日本食品工業生產值及員工數占整體製造業比重.....	66
圖 4-2	日本食品產業環境分析.....	68
圖 4-3	日本食品工業產值等趨勢分析.....	69
圖 4-4	日本食品進口值及主要進口來源國家與所占比例.....	70
圖 4-5	日本食品出口值及主要出口來源國家與所占比例.....	71
圖 4-6	日本食品產業持續推出不同角度的創新產品新.....	72
圖 4-7	日本食品產業強化產品差異化價值.....	73
圖 4-8	日本食品通路轉型動作積極.....	74
圖 4-9	日本食品產業投入不同機器人的運用.....	75
圖 4-10	2014 年日本海外食品及食品包裝製造商集中東南亞.....	76
圖 5-1	東南亞各國食品產業發展座落位置.....	85
圖 5-2	東南亞農產品市場規模變化.....	86
圖 5-3	2011-2014 年東南亞各國食品生產狀況.....	87
圖 5-4	2014 年東南亞各國食品消費狀況.....	88
圖 5-5	2014 年東南亞國家零售通路結構（營業額）.....	89
圖 5-6	東南亞環境總評估.....	96
圖 5-7	臺灣對東南亞食品市場外銷拓展或國際布局關鍵思維.....	97
圖 6-1	美國食品產業環境分析.....	100
圖 6-2	美國食品業生產概況.....	101
圖 6-3	美國食品業銷售概況.....	103
圖 6-4	美國加工食品進出口值：2005~2014 年.....	104
圖 6-5	美國加工食品出口概況.....	106
圖 6-6	美國加工食品進口概況.....	108
圖 7-1	歐洲食品產業環境分析.....	114
圖 7-2	歐洲食品及飲料市場規模與市佔率.....	116
圖 7-3	歐洲食品及飲料業產貿易與進口概況.....	117
圖 7-4	2013 年歐洲食品飲料進出口產品.....	118

圖 8-1	非酒精飲料產業地圖	129
圖 8-2	非酒精飲料產業環境分析	131
圖 8-3	非酒精飲料業產值與占比	132
圖 8-4	2013-2014 年濃縮果蔬汁進出口量.....	134
圖 8-5	2013-2014 年飲料進出口量.....	136
圖 8-6	2013-2014 年飲料及相關產業公司動態.....	137
圖 8-7	2012-2014 年台北台中高雄各月平均溫度及降雨總量.....	138
圖 8-8	2010-2014 年飲料新品支數及前五家占比.....	139
圖 8-9	2005-2014 年各類飲料銷售值變化.....	140
圖 8-10	飲料產品發展走向	142
圖 9-1	臺灣冷凍食品產業地圖	144
圖 9-2	臺灣冷凍食品產業環境分析	145
圖 9-3	臺灣冷凍食品分項產值變化 (2005-2014).....	146
圖 9-4	臺灣冷凍食品分項產量變化 (2005-2014)	147
圖 9-5	臺灣冷凍食品進口變化 (1997-2014)	148
圖 9-6	2014 臺灣冷凍食品重要進口來源.....	149
圖 9-7	臺灣冷凍食品出口變化 (1997-2014).....	150
圖 9-8	2014 臺灣冷凍食品主要出口對象	151
圖 9-9	2014 臺灣通路商推出冷凍食品自有品牌比例	153
圖 9-10	臺灣消費者對冷凍食品的食用率變化.....	154
圖 9-11	臺灣冷凍食品產業發展趨勢	156
圖 10-1	臺灣鮮食產業地圖	158
圖 10-2	臺灣鮮食產業環境分析	159
圖 10-3	臺灣鮮食市場規模變化 (2008-2014).....	160
圖 10-4	2014 年臺灣鮮食產品發展重點.....	162
圖 10-5	2014 年臺灣便利商店與鮮食市場結構.....	163
圖 10-6	臺灣餐盒及壽司 / 手捲 / 飯糰消費者行為分析	169
圖 10-7	臺灣鮮食產業發展趨勢	170

圖 11-1	臺灣保健食品產業地圖.....	172
圖 11-2	臺灣保健食品產業環境分析.....	173
圖 11-3	2014 臺灣保健食品廠商其原料來源狀況	175
圖 11-4	臺灣保健食品市場規模變化 (2002-2014)	176
圖 11-5	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (一).....	177
圖 11-6	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (二).....	178
圖 11-7	臺灣健康食品的功效訴求變化.....	179
圖 11-8	臺灣膠囊錠劑保健食品出口變化及主要市場.....	180
圖 11-9	臺灣保健食品廠商經營的價值活動.....	181
圖 11-10	臺灣保健食品廠商對原料選擇的考量因素	182
圖 11-11	2015 年臺灣保健食品廠商功效訴求差異	183
圖 11-12	臺灣廠商健康食品認證項目結構	184
圖 11-13	2014 臺灣消費者的身心健康評估	186
圖 11-14	臺灣保健食品廠商對不同產品未來成長率看法	187
圖 11-15	日本新機能性宣稱制度	188
圖 11-16	營養保健食品 3.0 已來臨	189
圖 12-1	速食麵產業地圖.....	192
圖 12-2	速食麵產業環境分析.....	193
圖 12-3	臺灣速食麵產值與產量變化 (2005-2014).....	194
圖 12-4	臺灣速食麵進出口值變化 (2010-2014).....	195
圖 12-5	2014 年世界速食麵需求量結構	196
圖 12-6	臺灣消費者最常吃的速食麵品牌.....	197
圖 12-7	臺灣消費者對速食麵口味食用率.....	198
圖 13-1	食用油脂產業地圖.....	205
圖 13-2	食用油脂產業環境分析.....	206
圖 13-3	臺灣食用油脂業產值變化.....	210
圖 13-4	臺灣植物性食用油脂供應結構.....	211
圖 13-5	臺灣動物性食用油脂供應結構.....	212

圖 13-6	臺灣食用油脂法規與政策變化重點.....	215
圖 13-7	食用油脂產業趨勢方向.....	216
圖 14-1	臺灣飼料產業地圖.....	220
圖 14-2	臺灣飼料產業環境分析.....	221
圖 14-3	近年國際原料價格變化	225
圖 14-4	臺灣不同種類飼料供應價格變化.....	226
圖 14-5	2014 臺灣寵物飼料進口量值變化	227
圖 14-6	2014 臺灣寵物飼料出口量值變化	228
圖 14-7	飼料產業趨勢重點.....	230
圖 15-1	臺灣調配料產業地圖.....	232
圖 15-2	臺灣調配料產業環境分析.....	233
圖 15-3	臺灣整體調配料食品產值變化 (2010-2014).....	234
圖 15-4	臺灣食品調配料分項產值變化 (2010-2014).....	235
圖 15-5	臺灣調味料食品進口變化 (2010-2014)	236
圖 15-6	2014 年臺灣調味品重要進口來源	237
圖 15-7	臺灣調味品出口變化 (2010-2014).....	238
圖 15-8	2014 年臺灣調味品主要出口對象	239
圖 15-9	臺灣調味品廠商概況 (2008-2013)	240
圖 15-10	臺灣消費者對調味品的食用率變化	241
圖 16-1	臺灣食品包裝產業地圖.....	244
圖 16-2	食品包裝產業環境分析.....	245
圖 16-3	紙容器、金屬罐及瓶蓋產值與產量.....	247
圖 16-4	2014 年紙容器出口概況	248
圖 16-5	2014 年塑膠瓶出口概況	249
圖 16-6	2014 年馬口鐵容器出口概況	250
圖 16-7	食品包裝廠商營收：2007-2013 年.....	251
圖 16-8	食品機械產業地圖.....	253
圖 16-9	食品機械產業環境分析.....	254

圖 16-10	食品機械貿易值：2009-2014 年	256
圖 16-11	2014 年食品機械進口概況	257
圖 16-12	2014 年食品機械出口概況	258
圖 16-13	食品機械廠商營收：2003-2013 年	259
圖 17-1	臺灣餐飲產業地圖	263
圖 17-2	臺灣餐飲服務業產環境分析	264
圖 17-3	臺灣餐飲業營業額與年增率：2000-2014 年	265
圖 17-4	臺灣各類餐飲業營業額與年增率：2009-2014 年	266
圖 17-5	臺灣連鎖餐飲服務店數及成長率：2012-2013 年	267
圖 17-6	2014 年臺灣上市櫃餐飲業者營收及營業利益	268
圖 17-7	餐飲服務業趨勢方向	269
圖 18-1	食品流通產業地圖	272
圖 18-2	食品流通產業環境分析	273
圖 18-3	臺灣流通食品業產值趨勢	274
圖 18-4	臺灣食品零售通路趨勢	275
圖 18-5	臺灣各食品零售通路廠商結構	277
圖 19-1	臺灣各階段具競爭優勢之食品業	284
圖 19-2	產業技術與產品發展趨向藍海策略	288
圖 19-3	水產養殖創新模式	290
圖 19-4	植物工廠的特色	291
圖 19-5	食品結構設計模式	292
圖 19-6	高壓處理技術之特色	293
圖 19-7	奈米技術於食品業之應用	294
圖 19-8	3D 列印技術之特色	295
圖 19-9	溝通提高新技術之接受度	296
圖 19-10	技術成熟度評估之效益	297
圖 19-11	食品新技術與產品之開放式創新案例	298
圖 20-1	食品防護風險矩陣	300

圖 20-2	食品安全預警思維	303
圖 20-3	美國食品造假資料庫提供造假原料查詢	307
圖 20-4	食品周邊產業開發多元食品安全檢測設備	308
圖 20-5	以培訓與教育建立正循環的良好食品安全環境	310





第一篇 總論

第一章 全球經濟環境及景氣趨勢走向

第二章 臺灣食品產業

第三章 中國大陸食品產業

第四章 日本食品產業

第五章 東南亞食品產業

第六章 美國食品產業

第七章 歐洲食品產業

第一章 全球經濟環境及景氣趨勢走向

摘要

2015 年全球經濟成長率約 3.5%，成長結構與前景呈現不均，且新興市場國家和發展中經濟體 2015 年的成長表現將略為下滑。低信心、低成長、低通貨膨脹交互影響形成的新平庸（New Mediocre）困境，表現於各國三個面向的經濟活動發展：(1) 全球總債務增幅攀升；(2) 勞動報酬占 GDP 的比重全面下滑；(3) 社會財富分配嚴重的兩極分化。不僅造成短期成長低迷，對長期經濟成長尤有深遠影響。

主要國家經濟走勢及動向，包括美國經濟穩健成長，但短期表現不如預期，成長率略有下調；歐元區經濟略有轉佳，區域 GDP 成長率增至 1.5%；中國經濟下行趨緩，但內需仍然偏弱。國內根據主要機構發布之經濟預測，經濟成長數值界於 3.38%至 3.7%之間。

未來全球量化寬鬆政策的影響力，大宗物資價格走勢變化，皆是重要且將持續受關注的重要議題。

第二章 臺灣食品產業

摘要

臺灣食品工廠約六千家，僱用從業員工 12 萬 5 千人，2014 年產值 6,542 億元，在製造業產值中排行第八位。產品主要用於臺灣市場需要，出口金額 736 億元，占產值比率為 11.3%；進口金額為 2,086 億元，占加工食品市場需求的 26.4%。

當前食品工業涵蓋 23 個子行業，前七大行業為動物飼料配製業、屠宰業、未分類其他食品製造業、非酒精飲料製造業、菸草製造業、磨粉製品製造業、碾穀業；七大行業的產值比重達 61.2%。2014 年產值占比增加的子行業為屠宰業、碾穀業、冷凍冷藏肉類製造業、磨粉製品製造業、非酒精飲料製造業、烘焙炊蒸食品製造業、冷凍冷藏水產製造業、冷凍冷藏蔬果製造業、蔬果製品製造業、調理食品製造業。2015 年預估整體產值成長 2.6% 至 6,713 億元，成長率大於整體平均、規模大於 250 億元之行業 將包括動物飼料配製業、屠宰業、未分類其他食品製造業、調理食品製造業、烘焙炊蒸食品製造業、菸草製造業。

預期 2014 至 2019 年食品工業成長 13.3%，個別行業產值成長率超過整體平均、規模超過 300 億元的產業將包括動物飼料配製業、菸草製造業、磨粉製品製造業、未分類其他食品製造業、食用油脂製造業、冷凍冷藏肉類製造業。

未來食品工業將更重視業者自主管理，也更重視食品安全衛生管理、生物科技、資訊科技、產銷履歷或追溯系統等品保措施，並開發更能符合國內外消費者需求的產品，尤其是保健食品與高齡食品，以爭取拓展全球市場的商機。

第三章 中國大陸食品產業

Food Industry

摘要

食品工業為中國大陸重點產業，自 1996 年來已連續 19 年居各工業部門之首。中國大陸食品工業經歷三個不同階段的調整，由溫飽到小康再到健康，到近期的城鎮化，食品市場空間潛力仍大，但產業已在轉型調整由價格競爭轉向以品質安全與創新為主的價值競爭。食品安全相關法規重整是 2014 年中國大陸食品產業的重要議題。

2014 年中國大陸食品工業產值估計達人民幣 12 兆元，規模以上食品工業企業有 3.7 萬家，主營業務收入人民幣 10.9 兆元，實現利潤總額人民幣 7,581 億元。中國大陸食品工業產值仍成長，但與 2012 年前成長率超過 20% 有明顯差異；加上連續三年成長率呈現下滑，產業結構升級轉型，態勢明確。中國大陸食品群聚力量逐漸成型，且力量加大。各地依其農產原料優勢，形成產業鏈結，強調各自特色及合作關係。

2014 年中國大陸食品飲料進出口值分別為 620.1 億美元與 485.9 億美元。乳品為主要進口品項，2014 年進口值占食品行業進口總值的 65.1%，其次為糖，其他加工食品依序為可可製品、烘焙及穀物膨化食品、調味品 / 發酵品、糖果 / 蜜餞、方便食品及罐頭食品。進口食品主要來自紐西蘭、巴西、美國、澳洲、法國、德國、泰國、韓國及馬來西亞等地區，其中紐西蘭占 42.0% 最高。

中國大陸食品產業未來趨勢展望重點，包括：(1) 食品安全及產業結構調整等產業基本問題外，產品持續升級及活化受重視，(2) 網路購物及跨境電子商務值得期待，(3) 一帶一路政策區域經貿關係可望拉大。

第四章 日本食品產業

Food Industry

第一篇
總論

摘要

日本食品製造業的生產值為 34 兆 4,485 億日圓，占總製造業比約為 11.8%。從業人員有 120 萬 6,184 人，占總製造業比約為 16.3%，與輸送用機械業兩者都超過 10%。食品製造業生產值與前期的 33 兆 9,174 億日圓相較雖有相當程度的提升，但因運送用機械等大幅成長，故本年度占整體製造業比重略降。

2014 年日本農林水產食品進口值 9 兆 2,408 億日圓，較 2013 年的 8 兆 9,351 億日圓，約成長 3.4%。主要農林水產食品進口來源國，以美國最多，為 1 兆 8,505 億日圓 (20.03%)，其次為中國大陸 (13.88%)、加拿大 (6.25%)、泰國 (5.81%)、澳洲 (5.43%)、印尼 (3.72%)、巴西 (3.47%)、智利 (2.88%)、馬來西亞 (2.69%)、越南 (2.47%)。前十名國家的進口值約占整體農林水產食品進口總值的 66.73%。

2014 年日本農林水產食品出口值為 6,117 億日圓，比 2013 年的 5,505 億日圓，約成長 11.1%。2014 年日本主要農林水產食品出口對象國，以出口至香港 1,343 億日圓 (21.96%) 占最多，其次為美國 (15.24%)、臺灣 (13.68%)、中國大陸 (10.17%)、韓國 (6.69%)、泰國 (5.69%)、越南 (4.77%)、新加坡 (3.09%)、澳洲 (1.54%)、加拿大 (1.21%)。前十名國家的出口值約占整體農林水產食品出口總值的 84.03%。

2014 年產業發展重點聚焦於：(1) 產品推陳出新，保持市場競爭力；(2) 以在地及文化等特色，強化日本食品的差異化價值，因應全球化的環境壓力；(3) 跨業整合新科技，與機器人等連結，提出創新營運模式；(4) 強化外銷及海外投資等國際布局，緩解內需市場飽和的競爭壓力。

日本食品產業未來發展趨勢，包括：(1) 市場產品健康、創意等升級的動作持續進行，(2) 銀髮族食品開發引領全球走向，(3) 政經環境對食品企業內需市場經營的考驗加大，(4) 對反食品浪費提出作為。



摘要

東南亞總人口數近 6 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。目前東南亞國家，除新加坡及汶萊外，其他國家食品產業發展的階段正座落於成長或蘊釀期。而最具發展動力及潛力的階段即是位成長初期的越南、印尼及菲律賓。市場發展的特色重點，包括市場呈現高成長，產業結構重整空間大，產品品質差異大及基礎建設與周邊產業正加強建置等。

分析 2014 年東南亞五國包括印尼、越南、泰國、馬來西亞及新加坡五國的食品產業與市場發展動向，可以發現具人口需求規模、經濟成長率支撐及產業鏈發展缺口的印尼及越南，市場商機相對活躍。二國的年輕族群皆為食品重要消費族群，國際投資及布建速度加快，自由貿易協議運作及政策激勵，活化出口市場。優勢原料的產業鏈已在運作，產業競爭力逐步提升；烘焙食品、休閒零食、堅果、果汁及包裝水等產品具開發與銷售潛力。在地及國際通路業者加快展店與調整服務。

泰國因經濟成長率趨緩，食品產業朝健康、特色及品牌強化轉型。原料資源及通路布建相對完善，產業鏈整合能力較強勁。烘焙食品、休閒零食、堅果、鮮食及茶飲料等產品具開發與銷售潛力。馬來西亞強化清真食品及棕櫚油等特色產品的全球化生產布局，帶動產業鏈發展；烘焙食品、保健食品及包裝水等產品具開發與熱銷潛力。人口密度高的新加坡，高齡人口及國際經貿合作為關鍵議題，產業朝附加價值創造及國際合作發展。

第六章 美國食品產業

摘要

近五年美國食品產業穩定發展、年均成長率 5%，食品業產值約 9,000 億美元，居美國製造業首位，主要由糖漿製造業、咖啡與茶製造業、調味品製造業等所帶動。而附加價值較高的細項產業，包括啤酒、蔬果罐頭、休閒食品、冷凍食品等，另銷售值前三大之業別為動物屠宰與加工業、飲料製造業、乳品製造業。

近年來美國食品業出口成長優於進口，使得貿易順差逐年增加，2014 年出口值 1,009.5 億美元、進口值 935.7 億美元。美國食品業十大出口國占整體出口金額六成以上，以外銷加拿大、墨西哥、日本等占比最大，各項食品外銷值大小依序為其他雜項食品、屠宰肉類、脫水食品、冷凍食品、乳製品、飼料等。而前十大進口來源國占美國整體食品進口值約六成，主要國家包括加拿大、墨西哥等，進口值占比較大的品項包括酒精性飲料、冷凍食品、罐頭食品及脫水食品等產品。

2014 年美國食品產業發展趨勢包括：(1) 食品安全議題與市場益受重視：美國藥典委員會提出打擊食品造假指南計畫，另食品安全檢測相關市場則倍數成長；(2) 餐飲業朝個人化及健康化發展：美國過半數消費者獨自用餐、餐飲業健康食材需求增加；(3) 有機食品市場擴大：美國八成消費者曾購買有機食品；(4) 植物奶廣受青睞：美國約五成消費者因重視健康而購買植物奶，杏仁奶為植物奶首選口味；(5) 休閒食品積極創新：業者持續滿足營養性、異國風味及便利之消費需求；(6) 低熱量仍為市場主流：碳酸飲料及巧克力等業者積極降低產品熱量。



摘要

2014 年歐洲食品飲料市場規模為 9,314 億歐元，較 2013 年增加 275 億歐元，成長率為 3.0%。其中又以麵包類產品占比為最高，其次依序為乳品、冷藏加工食品、糕餅糖果等；飲料部分則以碳酸飲料的市場規模最大，其次依序為瓶裝水、果汁、運動飲料等。

2013 年歐洲食品飲料出口值約為 1,043 億歐元，較 2012 年成長 21.0%；進口值 635 億歐元，較上年成長 0.4%，貿易順差 408 億歐元。在進口方面，巴西、美國、阿根廷、瑞士、象牙海岸、泰國為歐洲食品飲料前六大進口來源國，占總進口值近五成；就產品別而言，以蔬果為歐洲最大進口品類，其次依序為包裝食品及畜產。在出口方面，美國、俄國、瑞士、日本、中國大陸及挪威為歐洲前六大出口國，占總出口值約四成；並以包裝食品為歐洲重要出口項目，占整體出口值 54.0%。

為有效防範食安問題，歐洲食品安全局近期積極針對食品標示、農藥殘留與基改作物等相關規範投入研究，期以提升產品資訊透明度，給予消費者更為明確的訊息，強化食品安全內容，不僅改善了歐洲食品消費市場，更帶動食品廠商自行增進供應鏈管理。

在食品產業趨勢方面，消費者越趨關注天然功能性食品，並期待小型與便利化購物，獲取更為方便且安心的飲食；而歐盟除了對於食品標示、農藥殘留與基改作物等相關規範持續投入研究，亦朝強化農產原料安全、食物資源有效供應、鼓勵消費在地食材三大發展方向，透過地產地消與適應氣候變化的農作方案，永續發展食品供應鏈。

第八章 非酒精飲料業

Food Industry

摘要

2014 年經濟成長率 3.77%，較 2013 年 2.23% 持續上揚。在氣候方面，2014 年平均溫度 23.5 度（較 2013 年 23.4 度略高），直到 7 月氣溫明顯較去年同期增加，並超過 30 度 C，刺激消費者飲料消費，累積總雨量及下雨天數皆較 2013 年少，颱風影響也不大，整體氣候條件有助於飲料銷售。

在市場活動上，因近年各項食品安全問題相關事件，加上 2013 年 6 月修法食品衛生管理法，對於食品添加物採取「全登錄、全標示、加重罰鍰與處以刑法」加強管理等影響，消費者愈來愈重視食品標示及產品中食品添加物使用。產業界朝向減少人工添加物使用發展，或是以天然添加物取代，或是透過製程技術降低等，同時也帶動新產品活絡，2014 年飲料新品總數達 267 支，較 2013 年 228 支增長近兩成。在氣候助長、新品活動及行銷刺激下，整體飲料市場成長超過一成。根據經濟部統計處資料顯示，2014 年飲料銷售值達 565.2 億元，較 2013 年 501.7 億元，增加 12.7%。以產品種類來看，茶類飲料銷售值最大達 235.8 億元，其次為咖啡飲料 72.4 億元，果蔬汁 59.9 億元、碳酸飲料 53.7 億元次之。

展望今(2015)年，雖經濟持續穩定上揚，成長率預估 3.28%。以此經濟助力，經濟部統計處資料顯示，第一季飲料銷售值較 2014 年同期上揚 4.6%。隨著進入夏季、氣溫逐漸上升，加上今年各地缺水，直到 5 月底梅雨季來臨才陸續解除限水措施，新品活動增溫，挹注飲料市場發展動能。茶類飲料為持續看好的主流商品，運動飲料及水類產品在氣候助長及路跑等活動帶動下成長可期，而草本植物飲（如仙草茶等）、穀物水（如紅豆水、薏仁水等）新興品項亦為眾所關注，若無其他因素影響下，整體市場應可穩定發展。

第九章 冷凍食品業

Food Industry

摘要

2014 年臺灣冷凍食品總產值為 598 億元，產量為 66 萬噸，量值雙雙成長。但 2014 年冷凍食品貿易表現不佳，僅進口值連續 2 年成長，其出口值則連續 2 年呈現二位數的減少；讓冷凍食品貿易連續 2 年為入超品項，2014 年入超貿易值為 80 億元。而 2014 年各類產品表現，其中冷凍蔬果、冷凍肉品及冷凍水產品表現不俗，生產量值均呈現上揚，又以冷凍肉品及冷凍水產品其生產值表現更為亮眼；但冷凍調理食品受劣質豬油食安風暴影響，則成長率不如去年同期表現，產品值增但量減。

全球冷凍食品市場以便利、快速及安全為核心，主要發展方向為：(1) 評估冷鏈物流能耐，其新興市場成長的動力來源冷鏈物流扮演基本角色；(2) 重新詮釋產品的創意發想能力，讓產品變的「有意思」、與眾不同；(3) 開發銀髮族宅配新市場，增加市場廣度；(4) 結合烹飪創造便利的美食家，訴求簡單做、開心吃的創意組合料理；(5) 冷凍食品的新風貌健康再升級，產品定位在「新鮮度」上，主打「天然」和「有機」冷凍食品，並強調更新鮮及健康等訴求；(6) 瞄準正餐外的用餐時段，健康方便食品（Quick healthy foods）正逐漸替代傳統的餐點，因此，更多的方便食品被設計成適合在早晨或深夜等特定時段食用。臺灣冷凍食品仍將跟隨國際腳步，持續創新開發及運作，革新消費者形象及改變飲食習慣，帶出冷凍食品健康、便利及品質等優勢角色。

第十章 鮮食業

摘要

臺灣便利商店鮮食市場已隨多樣化新產品開發、新興目標消費群的拓展及消費者對便利商店的生活依賴度提升等因素變化，出現明顯的成長。2014 年整體便利商店鮮食市場規模約為 446 億元，較 2013 年成長 5.2%；市場大者愈大的格局仍存在，但能吸睛的新產品開發及營運創意，已對市場變化產生影響力。

目前臺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，紛紛透過創造本身鮮食產品的差異性及不同定位方向，吸引消費者青睞。2014 年便利商店鮮食產品發展的重要特色，綜整包括 (1) 強調食材與產品的品質、信賴度及在地化特色，訴求新鮮安心。(2) 持續擴大蔬食供應鏈，瞄準蔬食商機。(3) 開發新口味、新樣式產品及新服務。(4) 增加現煮服務。(5) 行銷主打平價頂級享受。(6) 導入迺夜市新概念，更貼合消費者生活。(7) 全時段供餐且瞄準宵夜及下午茶非典型時段的餐飲商機。(8) 持續座位經濟餐飲化概念店。(9) 主打輕爽型的蔬果餐食，且瞄準女性為重點消費族群。(10) 主副餐食選擇空間增，多元開胃菜帶動微波主食熱銷。(11) 強調是正餐亦是點心的輕食概念，注入不同產品定位及精神。(12) 結合電子錢包擴大便利服務。

未來便利商店鮮食仍將朝餐飲服務及健康養生等連結及轉型，強塑其與一般食品的差異化優勢，增強消費者的需求及依賴。

第十一章 保健食品業

Food Industry

摘要

因應追求健康的食品消費趨勢，保健食品產業持續成為臺灣及國際間重要且具發展潛力的產業。根據食品所 ITIS 計畫調查及推估，2014 年臺灣保健食品市場規模為新臺幣 1,149 億元，成長率為 4.93%。相較前二年保健食品市場成長率，力道已減緩，但相較一般食品仍然出色。

臺灣保健食品使用原料相當多元，但使用及研究的保健素材則以植物類及微生物為多。臺灣微生物原料具發展潛力，向為臺灣廠商最重視的機能性原料。2012 年因應消費者對蔬果植物的原料偏好，廠商轉向植物類原料，2014 年偏好植物原料的使用仍然存在。受限國內原料有限，廠商保健食品原料使用的機能性素材以進口為多。

截至 2014 年止，共有 317 項產品取得健康食品認證；其中含個案審查 265 項，規格審查 52 項。前五大功效訴求以調節血脂、改善腸胃道、免疫調節、護肝及調節血糖為多。另，2014 年取得健康食品認證產品以膠囊錠劑型態為多。

未來趨勢發展重點有三：(1) 市場需求決定終端產品型態及功能特色，(2) 國際法規變化能對產業或廠商運作策略影響性拉大，(3) 科技及共享經濟，營養保健食品 3.0 已來臨，全球保健食品正邁向個人化營養保健食品時代。

第十二章 速食麵業

Food Industry

摘要

根據世界速食麵協會（WINA）估計，2014 年全球速食麵消費量約為 1,027 億包，其中亞洲市場占 85%。另根據食品所估計，臺灣速食麵（含海外生產）占全球市場的第一位。臺灣廠商主導中國大陸速食麵市場的發展，但受到中國大陸速食麵市場衰退影響，臺商除努力耕耘原有市場外，也因應消費需求改變、研發高端產品。根據 WINA 資料，新興國家在速食麵消費市場的影響力愈來愈高，例如印度等，隨著生活水準及居民收入提高，速食麵市場發展前景看好。

2014 年臺灣速食麵產值為新臺幣 85.0 億元，以內銷為主。目前臺灣速食麵市場處於成熟階段，面臨多元的調理食品、鮮食等替代品競爭，近年來整體產業變化不大，然 2014 年再受到食用油品安全事件影響，消費者信心大幅減少，產值衰退 12%。主要廠商包括統一企業、維力公司及味丹公司等，合計前三大企業銷售量市場占有率近九成。在進口速食麵方面，2014 年進口值 5.3 億元，主要來自南韓、日本及印尼，約占我國速食麵進口值的七成。

近年來臺灣速食麵市場大多維持平穩狀態。速食麵是臺灣消費者廣為接受的加工食品，56% 消費者在正餐時間食用速食麵，最常吃的口味為『牛肉』及『肉燥』，最常吃的包裝型態為『袋裝』及『碗裝』。

未來發展趨勢包括：(1) 產品朝更健康且高附加價值方向發展；(2) 新興市場消費帶動產業成長；(3) 韓國品牌搶占全球市場；(4) 嘗鮮與網購通路影響產品結構。



第十三章 食用油脂業

Food Industry

摘要

全球食用油脂供需，2014/15 年度全球生產量為 1.75 億公噸；棕櫚油產量居首，第二大為黃豆油。全球食用植物油進出口量分別為 68 百萬公噸及 71 百萬公噸，主要進出口品項為棕櫚油及黃豆油。

臺灣食用油脂包含食用植物油脂及食用動物油脂二項。食用植物油脂榨油原料依賴進口，主要為黃豆；其他消費者較常食用之油脂，包括葵花油及橄欖油等，多以進口粗製油精煉或精製油分裝 / 原裝進口等供應。食用動物油脂則以豬油為多。根據經濟部統計處資料，2014 年食用油脂業產值為新臺幣 244 億元，較 2013 年衰退約 6%。臺灣年食用植物油脂供應量估計約 60 萬公噸，國產食用植物油脂約 37 萬公噸，進口 26 萬公噸。進口油品以棕櫚油為大宗，占植物油脂進口量的八成，其次為葵花油及橄欖油。臺灣食用動物油脂估計年供應量約為 10 萬公噸；豬油為主要品項，2014 年產量約 4.2 萬公噸。

臺灣食用油脂消費，根據 2014 年食品所的消費調查資料，消費者最偏好的前五大油品依序為橄欖油、葵花油、黃豆沙拉油、麻油、豬油。最常食用的油品，則為黃豆沙拉油、橄欖油、麻油及葵花油。

2014 年臺灣爆發的餽水油混充豬油及飼料油偽摻事件，重挫臺灣食用油脂業，影響我國食用油脂及相關產品外銷，造成整體產業結構的重整及市場品牌重新洗牌。同時，油品分流、落實三級品管、強制自主檢驗、實施食品追溯追蹤制度及電子發票等相關多項法規政策蘊育而生，規範企業營運。

未來食用油脂產業趨勢發展，重點方向：(1) 國際油脂原料預期供應穩定，(2) 臺灣食用油脂朝強化健康及安心價值發展，(3) 藻類等新興原料將加入市場

第十四章 飼料業

摘要

臺灣飼料產業產值占分項食品飲料產值的第一位。受限於產品形態與保存儲運等問題，多為內需市場，貿易比重較低。飼料為供應鏈之一環，產業發展受政策、社會、經濟及技術等環境及食用油脂與養殖等關連產業等變化影響大；近期政策法規要求飼料與食品廠商分廠分照的規範，對產業及企業營運影響最大。

飼料產品 2014 年臺灣飼料產值為 806 億元，禽畜飼料是飼料的大宗。產業運作受下游養殖區域影響，飼料工廠多集中於南部。近年配合飼料廠商約維持在 120 多家。產品銷售多涵蓋對下游養殖戶的技術諮詢服務。

飼料產品中，寵物飼料屬高單價產品，近年來寵物與飼主的情感連結逐漸增強，飼主對於寵物飼料的選擇亦逐漸重視品質與成分。寵物食品市場潛力仍大，且逐漸傾向有機、保健飼料等機能性特殊飼料發展；2014 年臺灣寵物飼料進口量約 5.9 萬噸，進口值約 38 億元，量值雙雙成長，顯示需求熱絡。

未來飼料產業趨勢及觀察重點，包括：(1) 供應量穩定外，重供應鏈追蹤追溯系統建置及完善，(2) 飼料產品朝安心、綠色及健康加值開發，(3) 新興原料來源取得及定位受關注，(4) 素食趨勢對飼料需求的間接影響力待觀察。

第十五章 食品調配料業

摘要

2014 年臺灣整體調味料食品產值達新台幣 182.4 億元 (+0.83%)，產量為 61 萬噸 (+1.14%)，其中約八成以上產品以內銷為主，產量與產值均雙雙成長，但成長幅度趨緩。2014 年臺灣整體調味品之貿易變化，整體進口量與值均呈現下滑之趨勢，推測其與國人逐漸重視在地食品之消費行為相關；在海外市場拓銷呈現大幅提升，出口項目主要為醬油與味精（約為 9 成），整體調味品主要出口國家為美國、奈及利亞及中國大陸等國家。推測與消費者探索更多樣化及更多元文化之食品相關。

根據經濟部統計處統計資料顯示，近年臺灣調味品廠商有逐漸飽和與規模化之趨勢，廠商增加投入相關技術研發，以創造產品差異性，增加年營收入；2013 年調味品廠商研發經費成長率 (7.01%) 超過年營收入成長率 (5.26%)。

未來食品調味料產業發展趨勢包括：(1) 原料朝有機、天然持續深化，(2) 產品朝潔淨標示、健康多元化發展：，(3) 廠商朝創新研發、規模化整合。

第十六章 食品包裝機械業

摘要

臺灣包裝產品以內銷為主，比重約 70-80%。近年來臺灣紙容器生產呈穩定趨勢，2014 年紙容器生產量及生產值分別成長 3%、7%，而金屬罐及瓶蓋生產則呈下滑態勢。2014 年臺灣紙容器出口值下滑 2.2%、進口值減少 4.9%，澳洲、新加坡及日本等是重要外銷國，上述國家出口比重達六成以上；而近幾年臺灣塑膠瓶出口成長穩定，日本、美國及香港為外銷前三大國家；近五年臺灣馬口鐵容器進口值成長較大、年均成長率約三成，泰國、日本、菲律賓為主要外銷國家。

2014 年食品包裝業發展趨勢包括：(1) 增機能及高效益確保產品發展：提升包裝機能與效益必須兼顧食品安全及便利，並提供不同包裝大小供選購；(2) 包裝設計添成長助力：調整產品包裝大小，可提升食品飲料價值、接觸潛在新客群。或改變包裝形狀及提升包裝人體工學設計，可達到展售差異化；(3) 包材和瓶蓋扮演重要角色：輕量化包裝、可回收及植物性包材可提升生產競爭力。另輕彈式、推拉式的瓶蓋設計，可提升開啟及再密封的便利性。

2010-2014 年臺灣食品機械業產值維持向上成長趨勢，2014 年較上年成長 2.93%。2014 年食品機械進口值成長 8.2%，瓶罐袋等包裝設備、製造熱飲熱食機械設備、其他第 8438 節所屬設備及冰淇淋製造機是臺灣食品機械前四大進口品項。出口方面，近年來出口值呈平穩成長態勢，然 2014 年相關產品出口值較上年度下滑 2.4%，其中食品包裝設備仍為出口大項。食品機械前四大出口國包括中國大陸、美國、印尼及馬來西亞。

2014 年食品機械業發展趨勢包括：(1) 數位印刷滿足行銷需求：可針對特定包裝，以實現包裝個性化及客製化的需求，並可縮短交貨週期；(2) 機械手臂降低不良率：替代傳統人工處理之重複性工作、自動化困難的包裝程序，適用生命週期短及包裝多變的產品；(3) 運轉模擬技術提高安全及降低成本：透過系統專業模擬技術，可降低人為判斷失誤的風險及包材使用量。

第十七章 餐飲服務業

摘要

2014 年餐飲服務業營業額為 4,129 億元，較 2013 年成長 3.05%，近 5 年來營業額持續微幅提升。餐飲產業分項部份，2014 年餐館業、飲料店與其他餐飲業之營業額分別為 3,492 億元、459 億元、179 億元，分別較 2013 年成長 3.2%、2.0%、2.8%，其中餐館業成長幅度最大。連鎖餐飲服務店數方面，2014 年全臺灣連鎖餐飲店數為 6,526 家，較 2013 年成長 3.6%，營業種類以餐館類、飲料店、速食店為主，其中以飲料類成長幅度最高，達 10.4%。

整體餐飲業趨勢因應食品安全事件影響，食材安心化以及餐點健康化的訴求，已成為餐飲業致力發展目標；國人休閒旅遊與來台觀光風氣興盛，以及高外食頻率的單身與頂客族群，需求量提供餐飲業發展的原動力，帶動了國內與海外品牌的新創與拓點，加上飯店業與百貨通路業的整合，新創自有品牌與引進海外品牌，灌注了豐富選擇性強化供給面；未來將能以高附加價值餐飲服務，優化上游食材與加工半成品品質，帶動餐飲業市場活絡且多元的發展。

第十八章 食品流通業

摘要

隨消費生活型態的變遷，食品流通服務範疇愈趨廣泛，帶動上游食品加工環節與品牌發展，提高利潤，同時創造差異。2014 年台灣食品批發與零售業合計營業額為 13,749 億元，成長率為 -0.5%；其中食品飲料批發營業額為 9,136 億元，成長率為 -1.1%；食品飲料零售營業額為 4,614 億元，成長率為 0.8%。近兩年食品飲料零售業表現較批發業佳，其成長率皆大於批發業約 2% 左右。

2014 年各大通路總營業額達 10,061 億元，成長率為 5.41%。整體市場以連鎖便利商店為最大，且營收持續呈現穩定成長；無店面零售則具最高成長率，達 7.87%，同時擁有近兩成市佔率；凸顯消費者對電子消費模式愈趨普遍，持續提升無店面通路的重要性，同時亦驅動宅配業等周邊服務發展及銷售模式變革。

整體連鎖實體通路店面數量亦較 2013 年呈現微幅增加，僅量販業縮減店數，而便利商店與超市皆有拓點計劃，凸顯通路拓店有趨於飽和的狀態。許多廠商之經營策略亦開始朝多元增值服務拓展，如全家提供 Costco 及義美商品專賣區，以及 7-ELEVEN 設置日本甜甜圈 Mister Donut 專賣等店中店模式提供消費者新選擇。

未來食品流通業發展方向包括：(1) 強化便利性與獨特價值提高附加價值，(2) 宅配服務持續整合消費生活，(3) 購物模式朝虛實及異業態整合方向發展，(4) 更貼近消費生活的新支付方式，將有助於業者拓展市場範疇。

第十九章 新興食品科技與應用

Food Industry

摘要

技術創新是產業改變與發展重要力量之一。全球新興食品科技不斷研究開發，藉既有技術的基礎平台，新興技術的投入可加速產品多元化創新及提高成長動能。但技術必須結合其他因素才能驅動食品產業發展，臺灣食品業每個階段如要素階段、技術階段及創新階段，皆有不同驅動因素引領產業發展，創造獨特競爭優勢。

運用藍海策略的思維，研發降低破壞、消去危害因子、創造健康促進因子及提升有益成分效能等技術，打破價值與成本抵換的運作模式，兼顧食品差異化和低成本的效益，跨越既有競爭界線，可開創新市場。未來臺灣食品產業需要前瞻、添加物、加工、包裝等相關技術，其涵蓋安全、衛生、健康、成本控制、天然及綠色環保等概念。同時透過系統性創新，帶領技術研發從整體供應鏈、以結構性、動態性等不同層次創新模式，促使食品科技更加精進。

未來新興食品科技發展的關鍵思維包括：與消費者充分溝通可提高新技術的接受度，有利於技術的推廣與商業化應用。評估新興技術成熟度，有助於提升研發效率及降低風險；另導入新興科技衛生安全評估，可降低潛在風險與危害。而新技術發展需仰賴精進創新，藉助開放式創新與共同創新平臺，吸引更多不同領域之人才與見解，可快速因應解決問題。

第二十章 全球食品安全及產業精進

摘要

全球普遍重視食品安全環境。食品產業鏈益趨複雜化，食品安全事件之影響層級與效應亦漸擴大至全產業鏈，各界皆期待有效提升食品安全環境。在政府方面，加強政策及法規之修法速度，如歐盟經由馬肉事件重新調整食品造假之相關規定，紐西蘭政府以風險評估角度修訂食品安全法規，美國加強食品詐欺之防禦等；產業方面亦強化檢測設備與產品可追溯性；消費者則自主成立新平臺提供食品安全訊息查詢服務以及改變消費行為等方式。

食品安全預警已在各層級運作，包括在全球及區域層級，主要為防止食源性疾病在國際間之傳播，透過以國家層級為單位強化支援力量。其運作模式主要為透過收集各類資訊及資源，並與各國成員合作，彼此資訊透明化，以風險角度進行緊急事件之處理，並主動通報會員國進行預警。在國家或地區層級，主要為關注食源性疾病引發之食品安全危害及加強全產業鏈之業者自主管理。其運作方式為依照風險等級將業者劃分不同風險，高風險加強查核，低風險為定期檢查之方式，並強化食品安全單位之獨立性與公權力。在產業層級，除國際大廠雀巢擁有較完善之預警體系外，大多僅著重在原料之追溯控管與檢測設備及技術提升，中小型食品業者僅能透過遵循 HACCP 達最基礎之食品安全確保。

借鑑國際食品安全預警運作經驗，對臺灣食品安全提升提出建議。包括：(1) 政策面站在制高點加速整合及展開行動；(2) 產業面需全產業鏈實力升級整併；(3) 消費面信任科學判斷，共同溝通及因應。

《2015 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

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/>