



食品 2019 Food Industry 產業年鑑



序

食品產業是重要的民生產業，更是反映國家發展程度和人民生活品質的關鍵指標。全球化趨勢快速發展，市場競爭愈加激烈，加上新科技跨業融合運用翻轉產業生態，臺灣食品企業如何迅速對應環境變化，掌握本土市場優勢，拓展國際佈局，已成為產業發展的關切課題。

2018 年臺灣食品及飲料工業（不含菸草業）年產值 6,153 億元，占製造業整體產值近 5%，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 1,068 億元，占產值比率約 17%；進口金額為 2,592 億元，占國內食品市場規模約 34%。從食品產業長遠發展來看，確保食品安全與安心，順應環境時勢，導入技術創新與跨領域整合，以提昇國際競爭力及合作機會，值得各界共同努力。

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、歐洲、日本、中國大陸、東南亞等地區之食品工業整體發展現況；本年度新增中東及紐澳，使讀者更廣泛理解全球食品產業大環境。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等資訊，除原有食用油脂、烘焙產品、調味品、冷凍食品、鮮食、乳品、非酒精性飲料、酒精性飲料、保健食品、飼料等產業外，本年度新增素食、休閒零食等章節，同時擴大原速食麵產業觀測範圍至麵條粉條業，使讀者更易掌握產業動向。第四篇則探討各界關注的未來改變，包括預見 2030、食品製造與機器協作、微生物組食品新視野及顏值翻新創意。第五篇收錄 2018 年全球與台灣食品產業大事紀資料。

「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

廖啟成

謹識

CONTENTS

目錄

國家篇

第一章	全球經濟環境及 景氣趨勢走向	...001
第二章	臺灣食品產業	...011
第三章	美國食品產業	...027
第四章	歐洲食品產業	...043
第五章	日本食品產業	...059
第六章	中國大陸食品產業	...079
第七章	東南亞食品產業	...097
第八章	紐澳食品產業	...117
第九章	中東食品產業	...135

產業篇

第十章	麵條粉條業	...147
第十一章	食用油脂業	...165
第十二章	烘焙食品業	...181
第十三章	休閒零食業	...191
第十四章	調味品業	...203
第十五章	冷凍食品業	...215
第十六章	鮮食業	...227
第十七章	素食加工食品業	...241
第十八章	乳品製造業	...253
第十九章	非酒精性飲料業	...269
第二十章	酒精性飲料業	...285
第二十一章	保健食品業	...297
第二十二章	飼料業	...313

週邊行業篇

第二十三章	食品包裝業	...331
第二十四章	食品機械業	...343
第二十五章	餐飲服務業	...355
第二十六章	食品流通業	...363

議題篇

第二十七章	預見 2030 臺灣 食品產業新面貌	...377
第二十八章	機器協作食品 製造新模式	...393
第二十九章	Microbiome 食品新視野	...405
第三十章	顏值翻新大爆發	...417

年度大事紀

2018 全球食品產業大事紀	...425
2018 臺灣食品產業大事紀	...428

表目錄

表 1-1	全球主要國家經濟成長表現以及重要總體經濟指標	2
表 1-2	主要機構對 2019 年臺灣總體經濟指標的預測	6
表 6-1	2018 年中國大陸食品工業主要產品產量及變化率	84
表 6-2	2018 年中國大陸食品相關行業重要經濟指標	84
表 6-3	2018 年中國大陸食品工業財務指標	85
表 6-4	中國大陸主要食品雜貨通路	91
表 7-1	2018 東南亞各國基本產業環境	98
表 7-2	2018 年東南亞各國農食品貿易狀況	101
表 9-1	中東五國基本環境分析	136
表 9-2	2018 年中東五國食品飲料廠商市場占比	141
表 9-2	2018 年中東五國食品飲料廠商市場占比 (續)	142
表 9-3	2018 年中東五國包裝食品通路占比	143
表 11-1	臺灣食用油脂企業市占率 (%)	167
表 16-1	2018 臺灣鮮食廠商產品開發及行銷動態	235
表 16-1	2018 臺灣鮮食廠商產品開發及行銷動態 (續)	236
表 21-1	2018 年臺灣保健食品通路結構及未來潛力	304
表 21-2	2018 臺灣保健食品廠商使用主原料比例	306
表 27-1	2019 全球食品產業環境變化重點	379

圖目錄

圖 2-1	臺灣基本環境分析	12
圖 2-2	臺灣食品產業 STEP 分析	13
圖 2-3	臺灣食品工業產值於整體製造業之占比	14
圖 2-4	臺灣食品工業產值規模及變化	15
圖 2-5	2018 年臺灣食品工業進出口貿易概況	16
圖 2-6	2018 年臺灣食品工業進出口品項概況	17
圖 2-7	2018 年臺灣食品飲料新品概況	18
圖 2-8	2018 年臺灣上市食品企業營收與成長率	19
圖 2-9	臺灣食品產業未來展望	25
圖 3-1	美國基本環境分析	28
圖 3-2	美國食品飲料消費支出	29
圖 3-3	美國食品產業 STEP 分析	30
圖 3-4	美國食品飲料銷售規模與市占率	31
圖 3-5	美國食品飲料貿易值及進出口國家	32
圖 3-6	2018 年美國各類食品飲料進出口值	33
圖 3-7	2014-2018 年美國新品支數及重要品項	34
圖 3-8	2018 年美國食品飲料廠商市場占比及變化	35
圖 3-9	2018 年美國食品飲料通路發展變化	36
圖 3-10	美國食品產業未來展望	40
圖 4-1	歐洲基本環境分析	44
圖 4-2	歐洲食品產業 STEP 分析	45
圖 4-3	歐洲食品消費需求及潛力	46
圖 4-4	歐洲食品及飲料市場規模與市佔率	47
圖 4-5	歐洲食品及飲料業貿易概況	48
圖 4-6	2018 年歐洲食品飲料進出口產品	49
圖 4-7	2014-2018 年歐洲新品支數及重要品項	50
圖 4-8	2018 年歐洲食品飲料廠商市場占比及變化	51
圖 4-9	歐洲食品飲料通路發展概況	52
圖 4-10	歐洲食品產業未來展望	56
圖 5-1	日本基本環境分析	60
圖 5-2	日本食品產業 STEP 分析	61
圖 5-3	日本國內食品出貨及販售額概況	62
圖 5-4	日本農林水產品貿易概況	63
圖 5-5	2018 年日本熱飲、酒精飲品品牌市占率	64
圖 5-6	2018 年日本熱飲、酒精飲品品牌市占率	65

圖 5-7	2018 年日本包裝食品、清涼飲料廠商市場占比.....	66
圖 5-8	2018 年日本熱飲、酒類廠商市場占比.....	67
圖 5-9	2018 年日本食品飲料通路變化.....	68
圖 5-10	2018 年日本食品飲料通路變化.....	69
圖 5-11	2018 年日本自動販賣機通路構成.....	69
圖 5-12	日本食品產業未來展望.....	75
圖 6-1	中國大陸基本環境分析.....	80
圖 6-2	中國大陸食品消費需求及潛力.....	81
圖 6-3	中國大陸食品產業 STEP 分析.....	82
圖 6-4	中國大陸食品及飲料市場規模與市占率.....	83
圖 6-5	中國大陸食品飲料貿易概況.....	86
圖 6-6	2018 年中國大陸食品飲料進出口產品.....	87
圖 6-7	2014-2018 年中國大陸食品飲料新品支數及重要品項.....	88
圖 6-8	2018 年中國大陸食品飲料廠商市場占比及變化.....	89
圖 6-9	中國大陸食品飲料通路發展變化.....	90
圖 6-10	中國大陸食品產業未來展望.....	95
圖 7-1	東南亞食品產業 STEP 分析.....	99
圖 7-2	東南亞各國食品及飲料市場規模.....	100
圖 7-3	2014-2018 年東南亞新品支數及重要品項.....	102
圖 7-4	2018 年印尼食品飲料廠商市場占比及變化.....	103
圖 7-5	2018 年越南食品飲料廠商市場占比及變化.....	104
圖 7-6	2018 年菲律賓食品飲料廠商市場占比及變化.....	105
圖 7-7	2018 年泰國食品飲料廠商市場占比及變化.....	106
圖 7-8	2018 年馬來西亞食品飲料廠商市場占比及變化.....	107
圖 7-9	2018 年新加坡食品飲料廠商市場占比及變化.....	108
圖 7-10	2018 年東南亞各國家零售通路發展變化.....	109
圖 7-11	東南亞食品產業未來展望.....	116
圖 8-1	紐澳基本環境分析.....	118
圖 8-2	紐澳食品產業 STEP 分析.....	119
圖 8-3	紐澳食品飲料銷售規模與市占率.....	120
圖 8-3	紐澳食品飲料銷售規模與市占率 (續).....	121
圖 8-4	澳洲及紐西蘭食品飲料貿易值及進出口國家.....	122
圖 8-4	澳洲及紐西蘭食品飲料貿易值及進出口國家 (續).....	123
圖 8-4	澳洲及紐西蘭食品飲料貿易值及進出口國家 (續).....	124
圖 8-5	2014-2018 年澳洲及紐西蘭新品支數及重要品項.....	125
圖 8-5	2014-2018 年澳洲及紐西蘭新品支數及重要品項 (續).....	126

圖 8-6	2018 年紐澳食品飲料廠商市場占比.....	127
圖 8-7	2018 年紐澳食品飲料通路發展變化.....	128
圖 8-7	2018 年紐澳食品飲料通路發展變化 (續).....	129
圖 8-8	紐澳食品產業未來展望	133
圖 9-1	中東食品產業 STEP 分析	137
圖 9-2	中東五國食品飲料市場規模	138
圖 9-3	中東農食品貿易狀況.....	139
圖 9-4	2014-2018 年中東五國新品支數及重要品項.....	140
圖 9-5	中東食品產業未來展望	145
圖 10-1	臺灣麵條粉條產業地圖	148
圖 10-2	臺灣麵條粉條產業 STEP 分析	149
圖 10-3	臺灣麵條粉條業產值與產量.....	150
圖 10-3	臺灣麵條粉條業產值與產量 (續).....	151
圖 10-3	臺灣麵條粉條業產值與產量 (續).....	152
圖 10-4	臺灣麵粉條進口變化及主要來源.....	153
圖 10-5	臺灣速食麵進口變化及主要來源.....	154
圖 10-6	2018 年臺灣麵粉條出口變化及主要市場	155
圖 10-7	2018 年臺灣速食麵出口變化及主要市場.....	156
圖 10-8	臺灣麵粉條銷售量值變化.....	158
圖 10-9	臺灣麵條粉條產業未來趨勢展望.....	163
圖 11-1	臺灣食用油脂產業地圖	166
圖 11-1	臺灣食用油脂產業地圖 (續).....	167
圖 11-2	臺灣食用油脂產業 STEP 分析	168
圖 11-3	2018 年食用油脂原物料物價波動走勢圖	169
圖 11-4	臺灣食用油脂產業產值與占比變化.....	170
圖 11-5	臺灣食用油脂分項產值變化.....	171
圖 11-6	臺灣食用油脂進口變化及主要來源	172
圖 11-6	臺灣食用油脂進口變化及主要來源 (續).....	173
圖 11-7	臺灣食用油脂出口變化及主要來源.....	174
圖 11-8	臺灣各類食用油銷售值變化 (2009-2018 年)	175
圖 11-9	臺灣食用油脂產業未來趨勢展望.....	178
圖 12-1	臺灣烘焙食品產業地圖	182
圖 12-2	臺灣烘焙食品產業 STEP 分析	183
圖 12-3	臺灣整體烘焙炊蒸食品業產值	184
圖 12-4	臺灣烘焙炊蒸食品各品項產值	185
圖 12-5	臺灣烘焙食品進出口值及品項占比 (2014-2018)	186
圖 12-6	2018 年臺灣烘焙食品工業結構分布	187

圖 12-7	烘焙食品產業未來展望	189
圖 13-1	臺灣休閒零食產業地圖	192
圖 13-2	臺灣休閒零食產業 STEP 分析	193
圖 13-3	臺灣整體休閒零食產業產值變化與預測	194
圖 13-4	近五年臺灣休閒零食分項產值變化	195
圖 13-5	臺灣休閒零食業進口變化及主要來源	196
圖 13-6	臺灣休閒零食業出口變化及主要市場	197
圖 13-7	近五年各類休閒零食銷售值變化	198
圖 13-8	臺灣休閒零食產業未來趨勢展望	201
圖 14-1	臺灣調味料產業地圖	204
圖 14-2	臺灣調味料產業 STEP 分析	205
圖 14-3	臺灣整體調味品產業產值與占比	206
圖 14-4	臺灣調味品業進口變化及主要來源	207
圖 14-5	臺灣調味品業出口變化及主要市場	208
圖 14-6	各類調味品銷售值變化	209
圖 14-7	調味品新品支數及訴求化	210
圖 14-7	調味品新品支數及訴求化 (續)	211
圖 14-8	臺灣調味品產業未來趨勢展望	212
圖 15-1	臺灣冷凍食品產業地圖	216
圖 15-2	臺灣冷凍食品產業 STEP 分析	217
圖 15-3	臺灣整體冷凍食品產業產值與占比	218
圖 15-4	臺灣冷凍食品分項產值變化	219
圖 15-5	臺灣冷凍食品業進口變化及主要來源	220
圖 15-6	臺灣冷凍食品業出口變化及主要市場	221
圖 15-7	各類冷凍食品銷售值變化	222
圖 15-8	冷凍食品發展趨勢	226
圖 16-1	臺灣鮮食產業地圖	228
圖 16-2	臺灣鮮食產業 STEP 分析	229
圖 16-3	2018 年臺灣便利商店與鮮食市場結構	230
圖 16-4	臺灣鮮食市場規模變化	231
圖 16-5	2018 年臺灣鮮食產品發展重點	233
圖 16-6	鮮食業發展趨勢	238
圖 17-1	臺灣素食加工品產業地圖	242
圖 17-2	臺灣素食加工品產業 STEP 分析	243
圖 17-3	臺灣素食加工品產業產值與占比	244
圖 17-4	臺灣素食加工產業未來趨勢展望	249
圖 18-1	臺灣乳品產業地圖	255

圖 18-2	臺灣乳品產業環境分析	256
圖 18-3	臺灣牛羊生乳生產走勢	257
圖 18-4	2008-2018 年乳品業產值與占比	258
圖 18-5	2017-2018 年奶粉及粉塊進出口量	259
圖 18-5	2017-2018 年奶粉及粉塊進出口量 (續)	260
圖 18-6	2017-2018 年液態乳進出口量	261
圖 18-6	2017-2018 年液態乳進出口量 (續)	262
圖 18-7	2018 年乳品產業動態	264
圖 18-8	2008-2017 年臺灣各類乳品銷售值變化	266
圖 18-9	乳品發展趨勢	267
圖 19-1	臺灣非酒精飲料產業地圖	271
圖 19-2	臺灣非酒精飲料產業環境 STEP 分析	273
圖 19-3	臺灣非酒精飲料業產值與占比	274
圖 19-4	2017-2018 年臺灣濃縮果蔬汁進出口量及進出口國	275
圖 19-4	2017-2018 年臺灣濃縮果蔬汁進出口量及進出口國 (續)	276
圖 19-5	2017-2018 年臺灣飲料進出口量及進出口國	277
圖 19-6	2016-2018 年台北台中高雄各月平均溫度及降雨總量	278
圖 19-7	2018 年飲料及相關產業公司動態	279
圖 19-8	2014-2018 年臺灣飲料新品數量	280
圖 19-9	2008-2018 年臺灣各類飲料銷售值變化	281
圖 19-10	臺灣飲料產品未來趨勢展望	283
圖 20-1	臺灣酒精性飲料產業地圖	286
圖 20-2	臺灣酒精性飲料產業 STEP 分析	287
圖 20-3	臺灣整體酒精性飲料產業產值與占比	288
圖 20-4	臺灣酒精性飲料業進口變化及進口來源	289
圖 20-5	臺灣酒精性飲料業出口變化及出口對象	290
圖 20-6	臺灣各類釀造酒占比 (以重量計)	291
圖 20-7	臺灣蒸餾酒數量占比	292
圖 20-8	臺灣酒精性飲料產業未來展望	294
圖 21-1	臺灣保健食品產業地圖	298
圖 21-2	臺灣保健食品產業環境 STEP 分析	299
圖 21-3	臺灣保健食品市場規模變化	300
圖 21-4	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (一)	301
圖 21-5	臺灣健康食品其產品型態結構比例 (二)	302
圖 21-6	臺灣健康食品的功效訴求變化	303
圖 21-7	臺灣膠囊錠劑保健食品出口變化及主要市場	305
圖 21-8	2018 臺灣保健食品廠商其原料來源狀況	307
圖 21-9	臺灣保健食品廠商對原料選擇的考量因素	308

圖 21-10	臺灣保健食品廠商經營的價值活動	309
圖 21-11	2018 臺灣保健食品廠商功效訴求差異	310
圖 21-12	臺灣保健食品產業發展趨勢	312
圖 22-1	臺灣飼料產業地圖	315
圖 22-2	臺灣飼料產業 STEP 分析	315
圖 22-3	臺灣整體飼料產業產值與占比	316
圖 22-4	臺灣整體飼料供應量變化	317
圖 22-5	臺灣不同類別商品飼料供應量變化	317
圖 22-6	臺灣飼料業進口變化及主要來源	318
圖 22-7	臺灣寵物飼料進口變化及主要來源	319
圖 22-8	臺灣飼料業出口變化及主要市場	320
圖 22-9	臺灣寵物飼料出口變化及主要市場	321
圖 22-10	國際飼料原料價格變化	322
圖 22-11	臺灣不同種類飼料供應平均價格變化	323
圖 22-12	臺灣飼料產業未來趨勢展望	327
圖 23-1	臺灣食品包裝產業地圖	332
圖 23-2	臺灣食品包裝產業 STEP 分析	333
圖 23-3	臺灣食品包裝分項產值變化及預測	334
圖 23-4	臺灣食品包裝業進口變化及主要來源	335
圖 23-5	臺灣食品包裝業出口變化及主要市場	336
圖 23-6	臺灣食品包裝銷售值變化	337
圖 23-7	食品包裝發展趨勢	340
圖 24-1	臺灣食品機械產業地圖	344
圖 24-2	臺灣食品機械產業 STEP 分析	345
圖 24-3	臺灣食品機械產值變化及預測	346
圖 24-4	臺灣食品機械業進口變化及主要來源	347
圖 24-5	臺灣食品機械業出口變化及主要市場	348
圖 24-6	臺灣食品機械銷售值變化：2009-2018 年	349
圖 24-7	食品機械發展趨勢	352
圖 25-1	臺灣餐飲產業地圖	356
圖 25-2	臺灣餐飲產業 STEP 分析	357
圖 25-3	臺灣整體餐飲業營業額變化	358
圖 25-4	臺灣各類餐飲業營業額變化	359
圖 25-5	臺灣餐飲產業未來趨勢展望	361
圖 26-1	臺灣食品流通產業地圖	364
圖 26-2	臺灣食品流通產業 STEP 分析	365
圖 26-3	臺灣整體食品流通產業營業額	366
圖 26-4	臺灣食品零售通路營業額變化及占比 (2014-2019)	367

圖 26-5	2018 年臺灣市場通路結構分布	368
圖 26-6	2018 年臺灣四大連鎖便利超商店數變化	369
圖 26-7	2018 年臺灣十大超市店數變化	370
圖 26-8	2018 年臺灣五大量販店數變化	371
圖 26-9	2018 年臺灣七大有機通路店數變化	372
圖 26-10	食品流通產業未來展望	375
圖 27-1	未來解題：為食品產業 5 高突顯 5 低破除找解方	380
圖 27-2	日本 Society 5.0 的食品產業生態鏈技術革新解方	382
圖 27-3	日本 OPENMEALS 預期食品未來情境及關鍵技術	382
圖 27-4	2030 年全球 7 大環境變因關切的重要情境	384
圖 27-5	2030 臺灣食品產業願景方向	385
圖 27-6	臺灣食品產業 2030 願景達成的重要關鍵環節	386
圖 27-7	2030 臺灣食品產業看好的趨勢產品與關鍵原因	387
圖 27-8	未來三年 V.S. 2030 臺灣食品產業技術研發關鍵方向	388
圖 27-9	未來三年 V.S. 2030 臺灣食品產業下游關鍵通路	389
圖 27-10	影響 2030 年臺灣食品產值變化關鍵因素	390
圖 28-1	食品製程智慧轉型動因	394
圖 28-2	國際廠商強化智慧與數位製程	395
圖 28-3	機器人導入及協作優勢	396
圖 28-4	食品製程導入機器人的要求	397
圖 28-5	食品工廠運用物聯網的特性	398
圖 28-6	物聯網應用廣度及效益不斷拉大	399
圖 28-7	AI 讓設備具學習精進功能	400
圖 28-8	AI 開創製程設備數據的新價值	401
圖 28-9	食品製造與機器協作整體效益	402
圖 28-10	感測器是未來應用成長的關鍵點	403
圖 29-1	微生物組於食品產業的應用面向	406
圖 29-2	腸道菌相為食品產業帶來新應用面向	408
圖 29-3	食品菌相為食品產業帶來新應用價值	409
圖 29-4	微生物組食品產業 STEP 分析	411
圖 29-5	日本 OPENMEAL 個人化壽司技術構想	413
圖 29-6	臺灣微生物組食品產業發展未來展望	414
圖 30-1	2019 全球食品產業趨勢 - 食品所 ITIS 觀點	418
圖 30-2	顏值翻新 4 大產品創意發想方向	419
圖 30-3	包裝吸睛案例	420
圖 30-4	跨界混搭案例	421
圖 30-5	創新替代案例	422
圖 30-6	塑造情境案例	423

01

2018全球經濟 及景氣趨勢走向

中經院/彭素玲/研究員兼主任

摘要

2018 年全球經濟延續 2017 年成長動能，全年成長率為 3.2%，略低於 2017 年的 3.3%，預估 2019 年全球經濟處於貿易逆風情勢下，成長率將下緩至 2.8%，低於 3%。

臺灣經濟成長因受國際經濟情勢影響，2019 年之成長表現將延續 2018 年下半年趨緩情勢，成長率約 2.19%，較 2018 年之 2.63%，進一步下跌 0.44 個百分點。臺灣 2019 年之經濟成長模式主要由內需支撐，內需貢獻約 1.69 個百分點，外貿部門則因輸入成長更低於輸出而致淨輸出由上年之負貢獻（-0.16 百分點）轉為正貢獻 0.49 百分點。

內需之各項組成中，民間消費貢獻 1.08 個百分點，為內需之重要挹注；而固定資本形成全年貢獻 1.14 個百分點，其中，民間投資因受惠於臺資企業回流，估計貢獻約 0.76 個百分點，可望擺脫之前低迷的投資景況。

02

臺灣 食品產業

食品所/蕭宜庭/副研究員

摘要

臺灣擁 2,359 萬人口，食品業者約 45 萬家，其中製造業近 2 萬家。臺灣食品及飲料製造業（不含菸草）2018 年整體產值為 6,153 億元，占整體製造業的 4.17%，在製造業中排行第八；其中，前七大行業為未分類其他食品製造業、屠宰業、動物飼料製造業、非酒精飲料製造業、動植物油脂製造業、肉類其他加工及保藏業和烘焙炊蒸食品製造業，七大行業產值比重達 65.3%。

食品產業進出口值 2018 年均成長。出口約 1,068 億元，主要出口品項為冷凍食品、雜項食品、飲料及碾製品；產品出口至日本、中國大陸、美國、泰國、香港及越南等市場。進口約 2592 億元，主要進口品項為冷凍食品、酒、乳製品、雜項食品；產品主要自美國、英國、紐西蘭、中國大陸、法國、日本、澳洲等國進口。

臺灣 2018 年食品飲料新產品推出數較前一年增加近 1%。新產品開發型態近半數為全新產品；另廠商趨向開發延伸性或包裝翻新產品。食品產業廠商結構中小企業占九成，但產值集中大廠商。2018 年 22 家上市食品企業多呈成長態勢，17 家公司年營收與前一年相較呈正成長。

2018 年產業重大事件，在政策法規部分，主要有資訊追溯性、防檢疫、添加物、食品業者登錄等規範公告與修訂等，強化食品安全管制；廠商部分，重要動態以聯名複合風潮、潔淨標示、外送美食火紅及加大新南向佈局。

未來臺灣食品產業發展重點方向，包括：(1) 健康潔淨需求帶動素材開發及技術升級，(2) 掌握趨勢脈動蓄積出口競爭力，(3) 關注通路脈動抓住購買情境，(4) 推進數據化邁向新科技跨域應用。

03 美國 食品產業

食品所/黃秋香/副研究員

摘要

2018 年美國食品飲料（不含菸草）銷售值為 4,735 億美元，銷售占比較大品項為餅乾、乳製品、碳酸飲料、肉製品及水產品、即食餐食及休閒食品等。2018 年因健康和營養訴求產品需求成長，具機能、體驗和風味等訴求的飲料銷售不錯，也是美國整體食品飲料新品研發與市場需求變化方向。

2018 年美國食品飲料貿易逆差 118.7 億美元，進口值成長 7.9%、出口值增加 6.2%。出口方面，屠宰肉類及雜碎主要出口至日本和墨西哥，脫水食品出口至加拿大及香港為主，多數冷凍食品則外銷到韓國和日本等，殘渣及廢品出口至墨西哥占比最大。進口方面，酒精性飲料主要由墨西哥和法國等進口，冷凍食品則從智利、加拿大和中國大陸進口為主，大部分罐頭食品自中國大陸及泰國進口，脫水食品則自墨西哥及越南進口比重最大。

美國食品產業未來趨勢展望包括：（1）植物性替代品逐漸擴大應用範圍：相關產品為利基產品，其中肉類替代品最受關注；（2）包裝水於飲料市場占領導地位：氣泡風味水發展備受看好，機能性訴求為包裝水健康新風潮；（3）與新創公司合作保有成長續航力：與新創、小型企業合作，為大型食品相關企業注入創新能量；（4）機能成分和優質為產品趨勢：可控制食用量，而具獨特風味和天然的產品將受大眾喜愛。

04

歐洲 食品產業

食品所/孫以倫/副研究員

摘要

歐洲擁先進技術及豐富天然資源，基本經濟體質及環境成熟。近年面對區域政經環境劇烈變化，對全球食品產業品質安全精進或科技發展等趨勢議題的引領，仍扮演關鍵角色。據歐洲 CIAA 統計資料顯示，歐洲整體食品消費占家計支出比例約為 14%。東歐國家占比較高，約為三成；西歐與北歐國家占比較低，約為一成五。2018 年歐洲人均食品飲料消費落差大；北歐及西歐等國家最高，東歐地區因部分國家經濟尚在起步，人均食品消費較低。2018 年歐洲食品飲料市場規模超過 1 兆美元，年成長 7%。

歐洲前五大食品飲料業製造國為德國、法國、義大利、英國及西班牙。乳製品、烘焙製品、肉類製品與海鮮及飲料等是重要品類。近年歐洲食品飲料進出口變化持平，2018 年食品飲料貿易順差 16 億歐元；其中，出口值為 1,217 億歐元，進口值為 1,127 億歐元。

歐洲食品飲料廠商以中小企業為主，部分廠商已發展為國際大廠。西歐通路商自有品牌發展相對普遍與成熟，電子商務比重持續增加。2018 年歐洲推動相關食品政策調整及環境永續包材使用相關規範等。廠商在產品健康及製程精進，綠色責任與商機拿捏，區域及全球經貿關係因應間，進行產品及策略調整。

未來歐洲食品產業發展的重要趨勢，包括：(1) 科技應用影響力加劇，(2) 環境永續具市場價值，(3) 電子商務創新活絡，(4) 全球貿易驅動產業鏈重組。

05 日本 食品產業

食品所/簡政群/助理研究員

摘要

日本食品市場成熟，人口減少使整體食品市場成長減緩。面對食品消費變化大的世代，日本食品廠商積極拓展潛在需求，並持續擴大國外市場販售。食品創新開發外，通路對應、製造改革、技術導入等動態更加頻繁。

因餐食為生活中不可欠缺的生活產業，食品業界動態轉更活潑與細膩。日本食品飲料市場零售值 2018 年達 50.6 兆日圓，較前年成長 5.3%。食品製造業對應餐食簡便化需求增加冷凍調理食品、熟食、便當生產而使整體成長。外食產業在產業附加價值及銷售額皆提昇。外食及中食需求大，新產品及新店鋪動態相對較多。帶動包裝改良設計、餐食服務改良等消費對應。

包裝食品受高齡化消費者影響，2018 年成長幅度小。製造業者以增加附加價值及開發新族群，進行市場擴展。因製程及包裝技術改良與提昇，可快速食用及符合各式情境的產品及服務增加。

近年日本政府將食品外銷視為重點，積極推廣 HACCP 認證及附加價值標示，使食品外銷額成長高。主要出口對象國家出口額大幅增加。各大食品廠商及通路也有許多海外布局動作。

日本食品產業未來重要趨勢展望，包括：(1) 通路新價值拓展，(2) 品牌及產品創新開發，(3) 推動生產新革命，(4) 擴大國際地位角色。

06

中國大陸 食品產業

食品所/莊承曄/副研究員
食品所/陳靖旻/副研究員

摘要

中國大陸擁有近 14 億人口的基本市場規模，近年相關政策調整，加上本身經濟及與區域經貿的發展產業轉型，產業環境已轉向優質化、功能化健康營養產品發展。

2018 年中國大陸食品消費總額約 1.5 兆美元、人均食品飲料消費額約 1,053 美元 (成長率 13.1%)，消費成長率趨緩，近五年食品飲料整體市場規模穩定成長，2018 年食品製造業成長 7.3%，酒、飲料和精製茶製造業飲料產業成長 8.7%。2018 年中國大陸食品出口值約為 564 億美元，較 2017 年增加 7.8%；進口值為 622 億美元，較上年顯著成長 15.4%。2018 年中國大陸食品飲料新品數為 12,205 項。市場上新品以休閒食品為主，其次為烘焙食品、乳製品、熱飲、調味品、加工魚、肉及蛋製品和果汁飲料等。2018 年顏色繽紛、新奇產品受歡迎，訴求社交媒體產品約一成；而不含添加劑 / 防腐劑、符合伊斯蘭教法等訴求仍持續受重視。

實體通路是中國大陸主要消費通路，但虛擬通路快速成長；2018 年中國大陸實體通路市場規模為 1.7 兆美元，虛擬通路為 5,937 億美元。虛擬通路持續成長將改變中國大陸的通路結構及消費行為，影響食品產業鏈未來的互動及合作關係。面對國際環境變化，企業在中國大陸的經營模式亦在調整改變，以回應消費升級、擴大營運範疇並強調異業聯盟，藉此強化核心競爭力。

中國大陸食品產業未來重要趨勢展望，包括：(1) 消費認知升級驅動行為改變，(2) 產品健康優質化，(3) 強化消費體驗，(4) 新零售概念持續影響零售格局。

東南亞 食品產業

食品所/鄭佩真/副技師

摘要

東南亞 6.5 億人口的龐大人口紅利，多數國家正處成長與蘊釀期，背後代表的飲食需求力量相當明確且可觀；加上區域市場目前及未來食品市場成長數字漂亮，讓東南亞成為國際對外投資與貿易的主戰場，商機潛力備受矚目。

2018 年東南亞人均食品飲料消費，新加坡居冠，但成長表現則以馬來西亞最為亮眼，二位數成長。年輕族群、中產階級和富裕階層等人口是東南亞消費市場的成長動力；追求健康生活、重視簡化和體驗、具便利省時和新鮮感則是吸引消費者重要元素。

受惠人口數、經濟表現及投資熱絡，2018 年東南亞食品飲料市場規模，印尼居六國之冠；市場成長表現則以菲律賓及緬甸最為亮眼，分別成長 12.2% 及 10.5%。除產業發展特色外，東南亞近年的政策開放程度、消費活絡及國際資金投注力量大也是關注特色。東南亞擁豐富農產原料基礎，出口貿易暢旺，2018 年泰國食品出口居六國之冠，未來五年預期出口潛力亦將成長。

2018 年東南亞食品飲料市場有超過 2 萬支的新品，其中烘焙食品及休閒食品為多。清真食品及安全健康已是東南亞新品推出的共同訴求，方便與環保則有另外支持者。龐大年輕人口及中產階級對高檔時尚及社群媒體推播分享的接受度高，是潛力消費群。

通路發展是東南亞市場商機的限制及變數。新加坡、泰國及馬來西亞，通路相對活絡；其他國家則仍以傳統通路為主。線上線下整合服務，C2C 電子商務模式醞釀崛起；量販超市超商間定位轉換等變化存在。

未來東南亞食品市場發展趨勢重點，包括：(1) 抓緊產業鏈分工，(2) 特色原料推向高值，(3) 探求及滿足消費者需求，(4) 跨業合作共好。

08

紐澳 食品產業

食品所/徐郁婷/副研究員

摘要

澳洲及紐西蘭皆屬自由經濟市場，擁有溫和氣候及豐富自然資源，使兩國農畜產品出口相對活絡，亦驅動食品及飲料產業蓬勃發展。2018 年澳洲食品飲料銷售規模 620 億美元，紐西蘭 108 億美元，乳製品、甜點糕餅、啤酒、葡萄酒為兩國主要銷售品項。隨消費者改變健康飲食觀念，重視原料產地、營養成份及潔淨標示，加上紐澳新食品標示制度實施，促使食品飲料製造商做出策略性調整回應消費市場趨勢，將食品研發聚焦零添加劑、天然成分、植物蛋白應用及環保包裝因應消費需求變化。

紐澳近年積極佈局海外市場，透過簽署國際貿易協定，如跨太平洋夥伴全面貿易協定 (CPTPP)、區域全面經濟夥伴協定 (RCEP) 及自由貿易協定等，以增強經貿實力。受惠於關稅優惠，2018 年紐澳食品飲料產業出口值分別達 291 億美元及 235 億美元，其中紐西蘭出口成長近 4%；進口方面，紐澳進口值呈現穩定成長，預計未來持續看漲，雙方食品貿易呈現出口大於進口。

整體紐澳消費通路以實體店舖為主，而伴隨網路、行動裝置普及率上升及千禧世代傾向電子消費推動虛擬通路迅速成長，加上國際消費動態趨向減糖、減鹽、天然健康、機能性為主要訴求，同時環保永續及素食風潮引領未來紐澳市場發展。

未來澳洲及紐西蘭食品產業趨勢重點，包括：(1) 細膩消費者感動，(2) 食材混搭帶出創新價值，(3) 強化植物蛋白提升好感度 (4) 融合智慧農業提升產能。

09

中東 食品產業

食品所/李怡蓁/副研究員

摘要

中東為地中海東部與南部區域，包含巴林、埃及、伊朗、伊拉克、以色列、約旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、卡達、沙烏地、敘利亞、阿拉伯聯合大公國、葉門和巴勒斯坦。中東主要二分為波斯灣和黎凡特兩區域，總人口數約為 2.7 億；中東人口成長率為 2.1%，高於世界平均 1.2%，人口結構年輕。中東飲食特色與宗教信仰息息相關，兩宗教對教徒飲食生活皆有嚴明規定，共通原則是禁食豬肉和動物血液，動物屠宰應依教法執行，另伊斯蘭教禁止飲酒。

2018 年埃及、伊朗、以色列、沙烏地阿拉伯和阿拉伯聯合大公國中東五國整體食品飲料市場規模約為 1,846 億美元。沙烏地阿拉伯市場規模最大，其次為阿拉伯聯合大公國，兩國市場穩定成長。中東因地理條件限制，農食品高度仰賴進口，貿易逆差達 500 億美元。農食品以穀類加工品為進口大宗，其次為肉品，進口價值分別為 211.4 億美元與 88.7 億美元。

未來中東食品產業發展趨勢重點，包括：(1) 市場預期成長且有變化；(2) 清真認證規範主導貿易變局；(3) 齋戒月需求及商機獲重視。

10

麵條粉條業

食品所/陳玉玲/研究員
食品所/蕭宜庭/副研究員

摘要

麵條及粉條是臺灣重要主食之一，分為麵粉條、速食麵粉條兩大類。2018 年臺灣整體麵條粉條產值為 157 億元，較前年成長 4.2%。速食麵為主要品項；臺灣速食麵屬成熟市場，近年已走出 2013~2014 年食用油品安全事件整體市場規模跌破百億元的困境，2018 年產值回升至新臺幣 116 億元。

近五年整體麵條粉條進出口持續成長。2018 年麵粉條進口值增加 8%，產品主要由自義大利、日本及土耳其進口；速食麵進口值微幅增加 1.3%，主要由南韓、印尼及泰國進口。整體進口值達近十年最高峰，消費者已習於異國特色麵食或為原因。出口部分，近年出口值穩定成長，2018 年出口值達近十年高峰，麵粉條出口值近 13 億元，速食麵出口值 19 億元，產品主要出口到中國大陸、香港及美國等地。

2018 年麵條粉條產業的重要動態，主要與政策法規影響、配方製程技術、市場競爭、企業經營與投資、消費動向等五大面向相關。

未來臺灣麵條粉條產業發展趨勢重點，包括：(1) 麵粉條配方設計持續強化；(2) 平價與高端發展兩極；(3) 產品差異化定位更加明確；(4) 積極強化東南亞布局。

11

食用油脂業

食品所/莊承曄/副研究員
食品所/陳靖旻/副研究員

摘要

隨著消費意識的改變，追求原料單純、具營養功能性等新健康概念產品，已逐漸影響食用油脂產業發展。根據經濟部統計處資料，2018 年食用油脂業產值新臺幣 194.1 億元，較 2017 年微幅衰退 1.0%。觀察臺灣食用油脂產業發展，以植物油脂為主，除加工用油外，以黃豆油為主，榨油原料黃豆依賴進口；其他消費者較常食用之植物油脂，包括橄欖油、菜籽油等，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，進口則以牛羊脂為主。

在食用油脂供應方面，2018 年臺灣食用植物油脂供應量估計約 85.7 萬公噸，進口 36.9 萬公噸。國產以黃豆油為大宗，2018 年產量 37.0 萬公噸；進口以棕櫚油為主，占食用植物油脂進口量七成，其次為菜籽油與葵花油。臺灣食用動物油脂年供應量約為 10.2 萬公噸，三成為國產、七成為進口；國產以豬油為主要品項，2018 年產量 3.1 萬公噸。

2018 年政府加強食用油脂業者管理與衛生標準，包括：施行《食用氫化油之使用限制》，訂定《食品中污染物質及毒素衛生標準》，修正輸入食品系統性查核實施辦法與餐館業事業廢棄物再利用管理辦法等。

未來食用油脂產業趨勢發展重點方向：(1) 積極與消費者對話以建立信任，(2) 產品朝優質化與健康化發展，(3) 自有品牌與小農品牌興起。

12 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，下游銷售主要分為半成產品需再次加工的業務通路及終端產品銷售的實體或無店面通路等兩大類。整體產業以終端通路驅動，呈現多元活絡的產業面貌。

2018 年臺灣烘焙炊蒸食品業產值為 321 億元，產品品項以餅乾及其他烘焙炊蒸食品兩大類為主，其他烘焙炊蒸食品涵蓋產品包括麵包、蛋糕、西點、中式米製 / 麵製點心、糕粿類製品等。

終端通路以品牌或獨立烘焙坊、餐飲、量販店、超商、超市、專賣店、團購網及烘焙材料行為主。烘焙坊營收占整體市場約 6 成，超商居次約占 2 成，其餘通路營收占比受消費型態影響，各年度略有消長。

2018 年臺灣烘焙食品工業廠商總計 672 家，近五成廠商集中北部地區。廠商數最多的縣市為新北市、台中市、高雄市及桃園市等，產業整體營收達新台幣 727 億元。

2018 年烘焙食品產業重要動態，包括：(1) 大型連鎖通路擴大投資，(2) 飲食情境成產品市場定位關鍵焦點，(3) 多元食材應用展現產品特色，及 (4) 簡便的最後加工解決方案應用多元。

未來烘焙產業趨勢發展重點包括：(1) 產品原材料健康本質持續精進，(2) 烘焙文化深耕全球市場，(3) 產品故事借力社群力量傳遞，(4) 創新體驗設計引導產業精進。

13

休閒 零食業

食品所/賴孟利/副研究員

摘要

休閒零食定義範疇廣大且不一，主要可包含烘焙炊蒸食品、脫水食品、糖果（含巧克力）、冰品等四大類。休閒零食產業鏈發展成熟，上下游區分為原料、加工、品牌及通路等不同環節；廠商多以中小企業為主，另有部分通路業者推出自有品牌；下游銷售展現多元發展面貌，以便利商店、量販店、超市、有機專賣店、觀光工廠、娛樂場所與網路購物等為主。

2018 年臺灣休閒零食產值占整體食品產值比重約 7.3%，總產值近 447 億元，近五年年平均複合成長率以 3.3% 速度成長；產量為 12.6 萬噸；量值雙雙成長。

2018 年臺灣休閒零食進口值為 88 億元，較前年成長 8.1%，主要進口來源為日本、義大利、法國和美國等地。出口量值皆較前年成長近二成，主要出口對象為中國大陸、美國、香港和韓國等地。

不同類別的休閒零食市場表現，脫水食品 2018 年銷售量值分別成長 18.6% 和 12.1%，成長表現相對較佳，且未來看好。2018 年整體休閒零食產業重要動態，包括廠商聯名玩出新滋味，特殊風味瞄準客群，利用質地差異及機能性創價商機等。

未來休閒零食趨勢發展的重點，包括：(1) 安心健康趨動原料及製程精進，(2) 掌握老調新組的創價商機，(3) 區隔核心客群創增成長動能，(4) 限時限量挑動購買慾望。

14

調味品業

食品所/徐郁婷/副研究員

摘要

隨消費意識趨向健康等因素影響，調味品新產品朝向多功能性、純天然、無人工防腐劑訴求發展，加上零售通路引進異國香料的帶動，活絡臺灣調味品市場。

近年對食品安全及健康生活的重視及堅持，國內消費者選擇調味品從飲食偏好逐步轉變至注重原料成份、添加物多寡及健康取向，調味品製造商相繼推出減糖、減鹽、有機、零添加產品。產品包裝因應小家庭及單身人口比例逐年上升，朝向高價、高品質、精緻化發展。2018 年調味品產值較前年成長 8.3%，為近 10 年間新高，達 186 億元。不同類別調味品中，其他調味品表現強勁，醬油居次，反映出消費者逐漸改變調味模式，尋求更多元風味及多變的調味品。

國內進口方面，受各大實體通路引進異國調味品及虛擬通路購物便利雙向助益，2018 年調味品進口值為 47.5 億元，較前年成長 11%，2018 年出口值為 34 億，較前年略減 1.16%；進出口調味品中分別以醬油及味精占比最高。

未來調味品產業的發展趨勢重點，包括：(1) 科技協力提升產品價值；(2) 供應鏈食安思維及行動；(3) 產品力求差異且細緻度。

15

冷凍食品業

食品所/鄭佩真/副技師

摘要

冷凍食品產業上下游區分為原料、加工、品牌及通路等不同環節。臺灣冷凍食品產業紮實加工，傳統與新興冷凍、復熱與物流技術能力，是優勢基礎。目前冷凍食品市場雖相對成熟，但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演化仍有成長空間。

2018 年臺灣冷凍食品產值占整體食品產值比重的 12.0%。冷凍食品總產值 740 億元，產量 78.8 萬噸，量值雙雙成長。冷凍食品包含冷凍蔬果、冷凍肉類、冷凍水產品及冷凍調理食品等四大類；2018 年冷凍肉品及冷凍調理食品表現不俗，生產量值均呈現上揚；冷凍蔬菜果實成長率不如去年同期表現，值增量減；冷凍水產品則生產量值雙雙減少。

冷凍食品是臺灣重要食品貿易品項，不論進口或出口，長期皆居首位。2018 年臺灣冷凍食品進口值為 604.7 億元，成長率 9.4%，連續五年成長。整體冷凍食品出口值則連續三年回穩拉升，2018 年出口值為 439.5 億元，成長率為 1.5%。

2018 年冷凍食品產業重要動態，主要在強化虛實購物體驗貼近消費生活，強調品質監控科技化後的供應鏈可視化價值，同時深化在健康產業生態中尋找新定位與新動能。

未來冷凍食品趨勢發展的重點，包括：(1) 延伸健康食材新體驗，(2) 借力科技注入創新動能，(3) 精準目標客群設定展客源，(4) 產品風味大膽新挑戰。

16

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，且運作已為典範；成功發展關鍵因素多元，便利商店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皆是重點。

臺灣鮮食發展基本關鍵點是便利商店。2018 年底臺灣便利商店家數有 10,976 家，其中 7-ELEVEN 及全家兩大連鎖體系占總店數約八成。過去便利商店展店數與整體鮮食市場發展，關連密切；近年隨便利商店相對飽和，兩者關連度降低，取而代之的是新型態便利商店演化路徑的影響力。據食品所 ITIS 研究團隊估計，2018 年臺灣整體 CVS 鮮食市場規模為 605 億元，較 2017 年成長 8.8%；市場成長動力有二，一是產品朝高值及結構多元創新增益吸引力，二是廠商擴大新型態店型投資動作頻繁，帶動來店人潮。

2018 年各時間點便利商店鮮食產品的發展動態特色，包括產品主打高值感食材及專門店等級口味，強化職人手作口感；導入多款新機台強調客製化服務，挖掘消費新需求；深化在地好食，強化健康優質的概念。

未來鮮食產業的趨勢發展重點，包括：(1) 緊抓產品新食感設計吸睛力，(2) 掌握情境融和新商機，(3) 借力科技讓幸福與專屬有值，(4) 建構數位彈性供應鏈。

17

素食加工 食品業

食品所/徐郁婷/副研究員

摘要

過往臺灣素食飲食動機以宗教為主；現代健康、環保、動物道德意識風行，素食需求及人口的成長，動機目的更為廣泛，促使素食新品開發更為多樣性。剖析國內素食型態，素食加工品為整體素食產業主軸；素食加工產品原料主要區分為蔬果類、菇類、豆穀類及海藻為主，近年隨歐美國家發展素食加工製品，替代性原料選擇更為多元。

傳統素食產品廠商除耕耘宗教素食族群外，更期盼吸引彈性素食或非素食客戶的青睞，讓素食產品在新品開發能翻新大眾對素食加工品舊有印象，考量現代低添加物飲食需求，透過精進製程達到最適切的仿真替代效果。

受惠網路普及率高，行動裝置及社群平台用戶大幅增加，素食風潮帶起年輕族群認同素食理念進而選擇素食生活方式，亦形成一股推力推動素食產業改革，搭配現代人生活型態及社會結構改變，除著重低添加物，包裝精緻度及品牌故事性，更聚焦建立品牌形象及強化產品價值。近年素食議題是國際焦點，推行素食運動及認證標章不遺餘力，亦改變國內素食供應鏈模式，除耕耘代工市場外，國內素食業者擁有成熟素食開發經驗及技術，對外銷市場有相對競爭優勢。

未來臺灣素食加工產業發展趨勢重點，包括：(1) 素肉擬真技術持續精進；(2) 新替代食材匯集建構新穎價值；(3) 食品安全標示規範愈趨明確；(4) 挖掘年輕世代新消費情境。

19

非酒精飲料業

食品所/王素梅/研究員
食品所/劉上綺/副研究員
食品所/林淨鈴/助理研究員

摘要

2018 年為高溫偏熱、少雨乾旱的天氣，有助於短中期的飲料消費。根據經濟部統計處資料顯示，2018 年飲料銷售值達 510.7 億元，與 2017 年 523.8 億元相較，下滑 2.5%。以產品種類來看，茶類飲料銷售值最大達 198.0 億元 (占比 38.8%)，其次為果蔬汁 57.0 億元 (11.2%)、咖啡飲料 54.6 億元 (10.7%)、碳酸飲料 51.1 億元 (10.0%)、礦泉水 30.7 億元 (6.0%)、運動飲料 28.5 億元 (5.6%)，其中以運動飲料成長率最高，為 13.6%，其他品類皆下滑。

面對日益競爭的飲料市場，業內來自不同品類及通路自有品牌競爭，業外則面臨手搖茶店、咖啡館等現調 / 現煮飲料蠶食，包裝飲料業者以集中資源的主打策略進行新品活動，導致 2018 年臺灣飲料新品整體推出數量為 258 支，較 2017 年 292 支新品減少 11.6%，為五年來推出新品數量最低位。

在企業發展策略上，部份飲料業者朝海外布局，包括東南亞、東北亞、美洲等；在產品發展上，超商結合零食業者、飲料業者推出多款零食飲料化，跨界跨域的結合，不僅吸睛、引發話題，也帶來創新方向。2019 年 1-3 月非酒精飲料銷售值較 2017 年同期增加 4.1%，有擴張之勢；以近十年的年複合成長率推估，預期今年可望微幅成長 1.2%，達 516.8 億元。

未來非酒精飲料的趨勢重點，包括：(1) 高齡化趨勢帶動保健與機能性飲料發展契機，(2) 強調天然無人工添加，(3) 重視環保可回收包材。

20

酒精性飲料業

食品所/李怡蓁/副研究員

摘要

酒精性飲料分為釀造酒、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。國產、進口酒品經由物流或經銷 / 代理商，以業務通路和實體通路販售。

臺灣國產及進口酒類總量近五年呈上揚趨勢，2014-2017 年逐年升幅，僅在 2018 年下滑 2.5%。2018 年臺灣酒精性飲料總量為 779 萬公石，國產製造量為 489 萬公石，98% 供應國內市場，2% 外銷，產值 428 億；進口量為 290 萬公石，酒精性飲料總量國產進口比例為 63 比 37。

臺灣酒精性飲料貿易逆差存在，進口量遠高於出口量。2018 年臺灣酒精性飲料進口約 29.7 萬噸，占臺灣酒精性飲料總量 37%。進口來源以荷蘭和中國大陸為主，分占進口總量的 25.6% 和 23.8%，兩大進口來源皆進口啤酒類為多。

2018 年酒精性飲料產業重要動態為，國產酒品拓展國際知名度，餐廳成為酒品體驗重要場域，及新酒品多元開展吸睛。

未來臺灣酒精性飲料產業趨勢重點方向，包括：(1) 進口品牌威脅增，(2) 細緻體驗價值操作，(3) 擴增飲酒新情境及新空間。

21

保健食品業

食品所/陳麗婷/研究員
食品所/鄭佩真/副技師
食品所/蕭宜庭/副研究員

摘要

健康保健是全球食品產業共同且不可逆的趨勢方向，從生態合作共創的角度，探索及發現不同時代及客群最大的消費者價值，找尋及連結全球產業鏈合作夥伴共同創造及呈現，是全球保健食品產業向前推進基本步調。

臺灣保健食品產業布建從過去集中於產業鏈中下游，近年持續朝上游及週邊的素材深化及功能與服務精準等方向精細發展，強化價值鏈的國際鏈結及合作，為精實累積的產業能量找最大且不受限的出路。多元環境變化，臺灣保健食品產業發展正負力量皆存在，核心優勢能量、策略解方及合作夥伴成為不同廠商競逐突圍的關鍵重點。健康需求及人口高齡化，保健食品市場持續成長，據食品所 ITIS 團隊調查及推估，2018 年臺灣保健食品市場規模為新臺幣 1,367 億元，成長率 5.79%。2019 年預估整體成長率 6.63%，膳食補充劑型態表現相對較佳。

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佔保健食品市場部份。2018 年通過個案審查的健康食品累計共 363 項，前五大功效訴求分別為調節血脂、胃腸功能改善、免疫調節、護肝及骨質保健功能。臺灣不同保健食品廠商原料的使用種類及使用狀態，據食品所 ITIS 團隊調查，植物為最關鍵，與全球發展趨勢一致。而廠商對素材原料選擇的考量，有效及獨特成關鍵重點。因應新科技、產業鏈新舊廠商策略行動、通路變革及消費模式改變，素材端與成品端廠商價值活動也在改變。

未來臺灣保健食品產業趨勢發展，借力延伸是重點，四大方向包括：(1) 向傳統借力 - 植物草本及藥食同源有商機，(2) 向科技借力 - 多元精準找新工具，(3) 向機制借力 - 微生物組黑盒解密，(4) 向左右借力 - 多元國際合作有新能量。

飼料業

食品所/賴孟利/副研究員

摘要

臺灣飼料產業產值占食品飲料分項產值的第三位。產業受國內外政策、經貿及食用油脂與養殖等關連產業影響大。受限產品形態與保存儲運等影響，產品主要以內銷為主，貿易比重極低。2018 年臺灣飼料產值為 739 億元，增加 3%。受飼料原料產地的氣候、政經環境及禽流感疫情頻仍等因素影響（價格波動、飼養量減少等），直接影響飼料需求量，預估 2019 年產值為 765 億元。寵物飼料是新興潛力產品，需求熱絡；2018 年臺灣寵物飼料進口量約 7.1 萬噸，進口值約 54 億元，產值持續增長。

臺灣不同養殖種類使用的飼料產品的類別有所不同；家禽飼料和水產飼料以商品飼料為主，豬飼料則以自配飼料為主。飼料產品中，寵物飼料屬高單價產品，隨著飼養意識的改變，飼主重視寵物飲食問題（品質與成分），飼養模式朝精緻飼養方式開展，對此，有機、機能保健、即時鮮食及周邊服務等高值化產品不斷推陳出新，成為飼料產業新產品及新服務開創的重要市場。

2018 年飼料產業重要動態，包括飼料產業聚落集中，持續調整事業版圖；借助新科技應用增益禽畜機能健康；向產業鏈上下游延伸及整合；寵物商機可觀，飼料朝精緻化開展。

未來飼料趨勢發展重點，包括：(1) 引入科技加強跨界融合，(2) 緊抓寵物商機新動能，(3) 加速產業轉型升級，(4) 營運強化全球思維與佈局。

23

食品包裝業

食品所/黃秋香/副研究員

摘要

包裝可保護食品飲料內容物，也是重要的行銷媒介，對增加產品感受及便利等多元價值影響極大。

2014-2018 年臺灣紙容器生產顯著成長，2018 年生產量值成長率 6.0% 以上；因塑膠和紙質等其他包材替代影響，近五年金屬罐生產年均成長率減少 2-3%，2018 年產值下滑 1.0%。銷售方面，近年紙容器年均銷售值為 167.8 億元新台幣（下同），2018 年銷售值成長 6.2%；而金屬罐年均銷售金額約 91.6 億元，2018 年銷售值成長 -1.2%。

2018 年臺灣食品包裝貿易，紙容器出口值 7.6 億元、成長率 4.4%，其中外銷澳洲與新加坡金額占比五成以上。而塑膠包裝出口金額 29.3 億元、成長率超過 30%，美國是重要出口市場，占整體塑膠包裝出口值 40% 以上。另，馬口鐵罐出口值 5.6 億元，成長率 2.2%，重要出口市場是泰國 (53.3%)。

未來食品包裝業發展趨勢包括：（1）限塑鼓勵包裝環保化：降低無法回收塑膠包裝使用率與簡化包裝；（2）創新包材減少食物浪費問題：偵測內容物有無病原體及串接行動裝置之包裝設計；（3）便利性設計符合飲食消費需求：各式微波包裝因應不同消費需求；（4）科技提升產品附加價值：新包材與新設計增加便利性與感官品質價值。

食品機械業

食品所/黃秋香/副研究員

摘要

近年食品機械於臺灣整體機械設備產值之比重約 1.0%，2014-2018 年食品機械業產值波動大，年均產值約新台幣 68.5 億元，2018 年產值成長率 9.3%，達 69.7 億元。

臺灣食品機械進口值波動略大，近五年進口值年均成長率略減 0.1%。因釀酒機械、製酒用壓榨機與軋碎機、製糖機械、動物飼料調配機械、水果、堅果或蔬菜加工機等設備進口值下滑，使得 2018 年外銷金額成長率減少 4.2%。混合篩分均質等機器、製造熱飲熱食設備、食品碾磨器及蔬菜榨汁器、瓶罐袋等包裝設備、食品機械零組件等為前五大進口品項。

近五年臺灣食品機械出口年均值為 133.2 億元，2018 年相關產品出口值成長 17.3%，其中混合篩分均質等機器、瓶罐袋等包裝設備、食品機械零組件、糕餅機、製造熱飲熱食設備占整體食品機械出口金額八成以上。

未來食品機械業發展趨勢包括：（1）機械自動化與客製化是顯學：整合感測器技術和監控系統，因應不同產品原料和製程之生產所需；（2）機器視覺化提升判斷力：結合各種感測器，協助不良品辨識和產品分類；（3）數據於食品機械愈趨重要：感測器和物聯網有助數據應用與傳輸，可分析監控、預測零組件故障與優化生產製程等；（4）感測器為食品機械智慧化打底：提供生產資訊反饋和精進產品品質控制。

25

餐飲服務業

食品所/李怡蓁/副研究員

摘要

餐飲產業鏈包含原物料生產與進口、食材調理加工、餐廚設備以及餐食外送平台共創餐飲服務版圖。一站式消費模式當道，超商複合店、連鎖餐飲品牌複合店紛立，服務加值。

台灣整體餐飲業營收穩定成長，2018 年營業額為 4,731 億元，較前年增加 4.6%。因應消費市場快速變化，餐飲業者引進國外餐飲品牌或跨界合作創造新服務模式、氣氛或餐點，吸引消費目光與體驗。

台灣整體餐飲業營業額以自營店為主，然連鎖餐飲體系營收比例逐年上升。飲料店業占整體餐飲業營收約為 11%，越來越多自營咖啡店、手搖飲店踏入市場。

未來餐飲業重要趨勢方向，包括：(1) 抓住餐飲消費族群轉變；(2) 數據整合精準經營客群；(3) 用餐情境挖掘及塑造；(4) 外送市場全面開展。

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。行動裝置及智慧生活普及，影響消費行為及購物模式。虛擬通路興起，與實體通路融合發展串聯，並驅動物流宅配等週邊服務發展及上游環節的經營變革。

2018 年臺灣食品批發與零售業合計營業額為 14,782 億元，食品飲料批發業營業額為 11,790 億元，食品飲料零售營業額為 2,846 億元。整體消費市場通路以食品專門店營業額最高，其餘依序為便利商店、無店面零售、超市及量販店。

2018 年實體通路店數仍有增加，尤以便利商店通路增加最多。通路朝創造體驗價值升級，展現通路吸引力因應市場環境變化。2018 年臺灣便利商店總計 10,866 家，便利商店店面網絡已完整。超市店數持續增加，出現不同市場區隔定位的策略方向。便利需求使消費者轉向超市及電子商務平台採購日常所需，量販店積極以網購宅配、到店快速取貨服務等營運模式調整及拓展生鮮小店型等，改變原有通路定位及服務形態。各連鎖通路品牌關注不同風格生活的市場機會調整品牌策略；有機通路成長走緩。2018 年流通業重要動態，包括：(1) 與時尚社群掛鉤，(2) 科技創新場域及服務，(3) 複合業態精準掌控客群，(4) 環境永續成為變革新契機。

食品流通未來發展趨勢重點，包括：(1) 數位轉型強化資訊及數字影響力，(2) 貼近生活具有個性展現品牌價值，(3) 虛實融合、體驗升級，(4) 重視環境及互動永續。

27

議題篇

預見2030臺灣 食品產業新面貌

食品所/陳麗婷/研究員

摘要

預見才能遇見。全球新興科技快速發展及落地應用，數位生活模式及社群不斷演化，政治關係及區域經濟變局持續有新變數，促成全球食品及飲食生態環境快速變化，跨業創意大融合，及市場商機加速翻轉改變。面對未知且翻新的產業生態現局，新營運模式的策略思維轉變，或智慧科技等新工具的適度應用與解題，種種正將食品產業推向另一個新未來。

體認正面對全球化及科技快速翻新的新時代，日本食品產業正在做出一些革新及改變。不論政策面從 **Society5.0** 進行為食品產業的技術革新，或企業面不同企業聯合透過 **OPENMEALS** 進行未來食品情境的激盪及階段計畫實踐，預見未來且為未來找路，是國際食品產業展現競爭力且向前邁進的重要作為。

站在全球食品產業新時代生成的轉折點，預見及勾勒未來臺灣食品產業發展面貌，有助引發產業各界對未來有更多的討論及布局，遇見更好的未來。為共同思索及擘劃 2030 臺灣創新食品生態圈的環境及願景，2017 年底食品所獲國內 41 位重磅級產官學研專家的支持及協力，給予對 2030 臺灣食品創新生態藍圖不同的思維及觀點回饋。對未來產業發展態度樂觀，是專家一致性的觀點；樂齡滿足，智慧製造及環境永續融合蛻變則是 2030 臺灣食品產業的願景方向。2026 年臺灣即將邁入超高齡社會，高齡化飲食需求滿足成產業價值創造及技術研發的基本步調；佐以 2030 智慧科技及環境的普及，技術研發、價值創新及通路變革等細節轉變，皆與未來科技大融合相關。相關回饋意見，將是勾勒 2030 臺灣食品創新生態藍圖構建及新營運模式開展的重要依據及起點；未來融合國際趨勢觀點及更細緻的產業議題開展及行動，相信終能遇見逐步規劃且期待的 2030 產業新面貌。

機器協作食品製造新模式

食品所/黃秋香/副研究員

摘要

食品飲料中小企業比例高，加上產品生命週期短、原材料複雜、利潤率低；在競爭激烈環境和法規日益要求提高下，為持續發展，企業需強化具競爭力產品品質和生產績效，升級改造製造流程。

正確有效的數據流、食品製造與機器協作，可減少製造錯誤和重複性工作，改善生產排程規劃和庫存控制，協助決策制定。食品飲料製程導入物聯網、機器人、人工智慧等科技，對整體企業影響是變革性，可創造藍海競爭優勢。上述技術精進生產數據流的串連與分析，意謂著可將產品研發、生產、物流倉儲、設備維護等關鍵過程，甚至包括供應商、下游顧客等大數據，匯總串接至單一系統平台，協助製造商採行更佳決策。

協作型產品已是工業機器人重要項目，與傳統工業機器人最大不同，是 **Cobots** 可在沒有事先設定或無操作螢幕等附加裝置下操作，從而減少輔助設備相關成本。物聯網結合人工智慧和機器學習，可管理大量數據，提出營運見解和解決方案，提高製造商因應力及生產力。隨著不斷增長的業務負載，近幾年部分大型食品廠商物聯網系統已與雲端系統嫁接，使得 **IoT** 與 **5G**、實時分析密不可分。

Microbiome 食品新視野

食品所/蕭宜庭/副研究員

摘要

傳統食品領域的微生物學，著重食品中主要菌株的特徵表現；近年微生物組 (microbiome) 相關研究蓬勃發展，翻新食品微生物學視野。於食品中、在腸道中，菌相結構、環境基質、菌體成分及代謝物間的交互作用，影響力廣泛且關鍵，於食品與營養領域注入諸多新思維。本文聚焦微生物組在食品及營養的應用面向進行分析，展望微生物組於食品產業所能帶來的價值。

應用觀測角度，包括兩大關鍵環境及三大關鍵角色。關鍵環境主要為腸道菌相及食品菌相。腸道菌相與健康關聯大，可於產品開發中扣合以健康為核心的當紅食品趨勢；食品菌相使腐敗、發酵等機制輪廓更細膩，可於業者製程管理及政府食品安全把關上發揮效用。關鍵角色包括菌株、益菌生、後生元。益菌生加工限制相對少，未來應用看好；後生元為新穎研究標的，後續研究可望推進相關產品穩定性及功效性。

綜合應用面向，進一步以 STEP 分析微生物組食品產業應用環境，社會、技術、經濟、政策構面皆有加速發展的驅動力。目前應用現況中，益菌生食品推廣、跨域合作健康整合服務相對熱絡。未來，透過消費者教育擴大市場需求、技術朝應用方面深化、建立臺灣微生物組能量的跨域合作及國際接軌，應有助臺灣食品產業的微生物組應用發展明朗化。

30

顏值翻新 大爆發

食品所/賴孟利/副研究員
食品所/李怡蓁/副研究員

摘要

食品所 ITIS 團隊扣合全球環境變化，年初針對 2019 年企業翻轉的全球食品趨勢行動進行觀察，匯整出 2019 年全球食品產業八大趨勢，包括「顏值。翻新設定」、「基本功。進化推進」、「關鍵原料。反應生活」、「替代。百變至極」、「腸道。就是要拉關係」、「感測。我抓的住你」、「流程及夥伴。耳目一新」及「好朋友。拿捏表現」。八大行動趨勢處處可見 2019 年全球食品產業從不同角度積極自我革新，蘊釀新一代活絡且又現代的食物產業。

趨勢重點中，「顏值。翻新設定」無關規模大小，各企業皆可為，也最易被發掘及感受。顏值不侷限於外表表象，產品、包裝、品牌或行銷能有新鮮感、獨特性、連結性、創意發想和氛圍創造等，讓消費者有感覺，就是關鍵的行動重點。

今年食物顏值翻新可清晰見到產品創意爆發四大方向，包括：(1) 包裝吸睛、(2) 跨界混搭、(3) 創新替代和 (4) 塑造情境。包裝吸睛，強化包裝多元變化獲取消費者青睞，提升產品銷量；國內外廠商積極透過繽紛色彩、舊元素融合新設計和創意情感連結等新穎性包裝吸引消費者目光。跨界混搭包含產品特殊風味、話題性及外包裝顏值和聯名加乘作用等形成的差異化加乘及質地口感衝擊創新，以觸及更多客群。創新替代則重產品超乎想像，重新設計食用情境與替代原料差異或改變消費者習慣，讓產品有不同的目光。塑造情境則透過品嚐故事情境，創造新鮮感、在地價值及體驗等趣味，讓產品不只是產品。

食物、品牌或服務透過調整或創新讓消費者有感，開啟與消費者的溝通管道；佐以社群媒體等新傳播環境，讓產品可更有效率被看到及消費。

《2019 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

匯款資訊 | 收款銀行：兆豐銀行南台北分行（銀行代碼：
017）

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：39205104110018（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/>
