

2019年第三季我國食品產業回顧與展望

財團法人食品工業發展研究所 ITIS 研究團隊

陳玉玲、陳靖旻

2019年11月

一、2019年第三季食品產業概況

(1) 第三季食品飲料業產值 1,642 億元，成長 3.16%

根據經濟部統計處資料及食品所 ITIS 研究團隊估計，2019年第三季臺灣食品產業產值為新臺幣 1,642 億元(下同)，較去年同期成長 3.16%。與上季比較，產值成長幅度較大者為碾穀業、水產加工及保藏業、肉類其他加工及保藏業、啤酒製造業，成長率逾一成(詳見表 1)。第三季國內食品相關價格漲跌幅表現不一，根據行政院主計總處公布之消費者物價指數(CPI)，蔬菜及水果受普渡需求及颱風豪雨影響，價格上漲；另行政院穩定物價小組關注之重要民生物資 CPI 年增率，麵粉、豬肉、奶粉、麵包等持續上漲，惟蛋類價格續跌。在國際食品相關原物料價格及供需表現方面，據聯合國糧農組織(FAO)資料，2019 年全球穀物產量將比 2018 年高出近 4,700 萬公噸(+1.8%)，其中小麥產量約 7.65 億公噸、比 2018 年高 4.5%，稻米產量 5.1 億公噸、略減少 0.8%，油籽作物及食糖產量各減少約 3%，各類原物料價格互有漲跌；另中美貿易戰持續進行中、非洲豬瘟疫情持續發燒，亦對全球大宗物資及肉品供需帶來不確定因素。上述因素皆影響國內食品產業產值變化。

(2) 第三季食品飲料進口值 685 億元、出口值 305 億元

進口方面，第三季臺灣整體食品飲料進口值約為 685 億元，較去年同期成長 2.05%；前三大進口品類(依進口值計算)為冷凍食品(約 25%)、酒精性飲料(約 14%)及乳製品(約 10%)。與去年同期比較，成長幅度超過一成包括酒精性飲料、穀類烘焙製品、糖果及巧克力；衰退幅度超過一成包括糖及糖蜜、殘渣及廢品、動植物油脂(表 2)。

出口方面，第三季臺灣整體食品飲料出口值約為 305 億元，較去年同期成長 10.97%；前三大出口品類(依出口值計算)為冷凍食品(約 38%)、其他雜項食品(約 25%)及碾製品(約 7%)。出口值成長明顯的品類，包括碾製品、糖及糖蜜、可可製品、動植物油脂、酒精性飲料等；出口值衰退幅度較大者，包括屠宰肉類及雜碎、殘渣及廢品等(表 3)。

(3) 符合健康訴求與微奢華食材之運用

根據 Euromonitor 統計，2019 年全球植物奶市場規模將達到 180 億美元，比 2018 年成長 3.5%，而全球牛乳市場則處於下跌趨勢。植物奶風潮盛行，在歐美精品咖啡界盛行的燕麥奶風潮也延燒至臺灣，例如臺灣星巴克目前除使用牛乳及豆奶外，9 月開始供應瑞士 Oatly 燕麥奶，舉凡使用牛乳類飲品皆可以燕麥奶替代，作為客製化的新選擇。包裝飲料業方面，愛之味公司基於長年銷售燕麥飲經驗，推出「萊維那(LAVENA)燕麥拿鐵」，有紅茶與咖啡兩種口味，以易於保存、親民價格等優勢，迎戰進口植物奶。另外，華元食品與光泉公司，紛紛將高檔食材松露加入產品中，推出「松露鹽之花風味洋芋片」與「松露可可飲」，而兩家業者為符合消費者健康需求，也調整產品配方，降低甜度、增加乳含量與減少食品添加物等，迎合消費者對減糖等健康訴求趨勢。全家便利商店則與日本咖啡大廠 UCC 聯名，開發符合 Clean Label 潔淨標示的三款烘焙產品，分別為「咖啡墨西哥」、「咖啡時光鬆餅」、「摩卡咖啡舒芙蕾」，滿足消費者不同需求。

(4) 食品業、通路業與餐飲業跨界聯名 開闢新商機

跨界聯名商品，讓許多排隊美食、餐廳經典餐食化身微波鮮食，消費者不用親臨餐廳排隊也能在超商買得到。食品業者與通路業者持續聯名合作，而目前創意跨界不再只侷限於休閒食品或鮮食類產品，通路業者也與餐飲業者合作，開發專屬商品，透過異業結盟導入不同客群。例如萊爾富繼今(2019)年 7 月與「鬍鬚張」聯名推出「鬍鬚張乾拌麵」，9 月再與有文青系麵舖稱號的排隊名店「銷魂麵舖」，推出「大師兄銷魂乾拌麵」聯名新品。OK 超商則與「開井」合作，開發三款早餐商品，以期提高鮮食早餐業績。全家便利商店則是與叁和院合作，選用該店內人氣品項，重新演繹出新餐點，推出「大口宮保雞丁飯糰」、「麻婆豆腐炒飯」等臺菜料理。

(5) 整合行動支付 提高會員黏著度

伴隨網路發展與智慧型手機普及，行動支付已成為現今消費者除現金、信用卡等交易付費模式以外的熱門選項。然而，各種通路、賣場的支付系統與會員系統五花八門，導致消費者降低使用意願。為吸引一般顧客加入會員，7-Eleven 啟動多元支付累點服務，凡使用一卡通、悠遊卡、LINE Pay、禮券、現金...等 9 種支付工具，在門市購物就能獲得 OPENPOINT 累點票卡，享消費 2 元累積 1 點好康。而全家便利商店也在其 App 中推出 Fami 錢包，可將現金、

找零、中獎發票和商品預售轉儲至錢包，並以錢包支付和轉贈會員，最高儲值以 5,000 元為限，由於免綁定信用卡、免綁銀行帳戶，可直接以現金儲值或會員間相互轉帳，預計可吸引 30 歲以下學生族群和年輕人加入會員。而茶飲品牌大苑子則推出整合不記名儲值卡、會員點數、折扣優惠且具行動支付功能的 App，在現調茶飲業首現數位化整合資源服務。

(6) 外送平臺持續發燒 商家搶三贏

根據經濟部統計處資料，2019 年 1 月至 9 月餐飲業營業額 6,289 億元，較上年同期成長 1.5%；今年第三季營業額為 2,062 億元，創歷年同季新高，成長率達 3.8%。觀察餐飲業成長動能主要來自外送平臺的蓬勃發展，帶動餐飲業營收成長，根據經濟部統計處抽查餐飲業者，多數商家認為與外送平臺合作後業績確實有所成長，顯示外送業服務增加消費方便性，的確挹注餐飲業營收成長。美食外送平臺已經逐漸成為現代人生活中不可或缺的「工具」，不少餐飲店家紛紛加入合作行列。然而平臺抽成費用高、導致成本上漲也是合作店家在意的缺點。而向來為百貨公司、購物中心帶來人潮的美食街，也開始與外送平臺合作，由百貨公司和購物中心直接與外送平臺洽談降低成本，共造商場、餐飲業者、消費者三贏。習慣使用外送平臺的消費者，大多是價格敏感度較低的族群，只要品質符合需求，對於外送較自行購買或內用價格稍高並不會太介意。宅經濟與懶人經濟當道，Foodpanda 將版圖延伸，新增宜蘭、花蓮、雲林、屏東等，服務範圍涵蓋全臺 14 個縣市；而 Uber Eats 以服務版圖擴展至 15 個縣市居上。目前，外送平臺業者規劃與便利商店、精品超市及大賣場合作，提供即食商品與生鮮產品一鍵下單直送到府的服務。

(7) 臺灣飲品及小吃持續拓展海外市場

根據財政部營利事業統計，截至 2019 年 8 月，臺灣餐食業 11.2 萬家、飲料業 2.萬家，1 月至 8 月累計營業額分別超過 3,132 億元、515 億元，現調飲料成為臺灣人日常生活的一部分，珍珠奶茶逐漸成為臺灣飲品文化代名詞，臺灣飲品連鎖集團以臺灣文化作為底蘊，將茶飲文化行銷全球。蕭茶國際連鎖集團 2019 年 8 月於多明尼加設點，9 月澳洲墨爾本也相繼展店，目前在海外已開設超過 600 間分店，預計 2022 年可望在臺掛牌上市。而以手炒黑糖珍珠聞名的幸福堂，目前已在全球 10 個國家/地區展店，7 月在日本原宿開設日本第 1 間分店。六角國際旗下日出茶太，為因應印尼將於 2022 年遷移首都至加里曼丹島，將展店策略發展至二線城市，預計未來三年內以每年 100 間分店速度拓展。除了現調飲料，臺灣牛肉麵亦為知名美食之一，2016 年臺灣漢典食品公司於英國設置食品工廠，生產牛肉麵、小籠包等冷凍調理包，

除了販售英國當地餐廳，也與當地兩家集團合資成立兩個餐飲品牌 BUY&BITE 及 Azhuma，預計今(2019)年將在倫敦、荷蘭再開設 3 個據點。

二、2019 年第三季食品產業之重要事件

(1) 修訂多項標準與國際規範調和

1. 公告「食品及相關產品標示宣傳廣告涉及不實誇張易生誤解或醫療效能認定準則」：因應 2018 年 1 月 24 日公布修正之食品安全衛生管理法第 28 條第 4 項規定：「第一項不實、誇張或易生誤解與第二項醫療效能之認定基準、宣傳或廣告之內容、方式及其他應遵行事項之準則，由中央主管機關定之。」食品藥物管理署配合前開規定，並納入先前所作成之函釋及沿用已久之前述認定基準，於 2019 年 6 月 12 日公告訂定「食品及相關產品標示宣傳廣告涉及不實誇張易生誤解或醫療效能認定準則」，6 月 26 日廢止「食品標示宣傳或廣告詞句涉及誇張易生誤解或醫療效能之認定基準」，8 月 15 日公告相關問答集，提供衛生單位與業者參酌。
2. 訂定「食品原料輔酵素 Q10 (Coenzyme Q10) 之使用限制及標示規定」：依食品安全衛生管理法第 15 條之一第 2 項及第 22 條第 1 項第 10 款規定，供食品原料使用之輔酵素 Q10 (Coenzyme Q10)，其每日食用限量為 30 毫克，且使用輔酵素 Q10 作為原料之食品，應標示「十五歲以下小孩、懷孕或哺乳期間婦女及服用抗凝血藥品(warfarin)之病患，不宜食用」之警語字樣。
3. 公告訂定「液蛋產品標示規定」：為加強液蛋產品之管理，以確保液蛋產品之衛生安全並落實業者自主管理，自 2020 年 1 月 1 日起，液蛋產品應於品名顯著標示「殺菌」或「未殺菌」字樣，並標示有效日期及保存條件。如屬未經殺菌者，除應符合前點規定外，應於產品外包裝顯著處以中文標示「本產品須使用於生產經充分加熱或其他足以達到有效殺菌之食品」或等同意義之醒語，以確保液蛋產品之衛生安全。
4. 公告修正「包裝維生素礦物質類之錠狀膠囊狀食品營養標示應遵行事項」：「包裝維生素礦物質類之錠狀膠囊狀食品營養標示應遵行事項」自 2016 年 1 月 1 日生效實施後，為使業者更能落實營養標示制度，並配合「包裝食品營養標示應遵行事項」之修正，爰修正「包裝維生素礦物質類之錠狀膠囊狀食品營養標示應遵行事項」，增訂連續性橫向切割表格之營養標示方式，並修訂營養素含量標示數值之表示方式應以阿拉伯數字標示，以

及含量單位得以「每一份」標示之；調整數據修整方式，除原先「規定極限值之有效位數指示法」，新增四捨五入法，並放寬每日參考值百分比標示數值，得以標示至小數點後一位；修正菸鹼素含量計算方式，納入及菸鹼醯胺先質之色胺酸(tryptophan)，並以菸鹼素當量表示，另增列養素含量標示數值單位，公克得以 g 標示，毫克得以 mg 標示，微克得以 μg 標示。

(2) 預告部分規範及標準將調整

1. 預告研訂「保健營養食品業者優良製造作業指引」草案：為因應臺灣保健營養食品產業特性與需求，並提升產業國際競爭力，食藥署研擬訂定「保健營養食品業者優良製造作業指引」草案，從產品製程中的品管、人員、廠房設施與設備、衛生管理等四大主軸訂定相關建議措施，提供保健營養食品製造業者於製造過程中必須採取的作業規範及品質管理作業流程之參考，供業者自行參酌運用。
2. 預告修正「食品添加物使用範圍及限量暨規格標準」草案：根據食品添加物第(八)類營養添加劑氟化鉀及氟化鈉之使用範圍及限量標準，氟化鉀及氟化鈉僅限用於重量 1,000 公克以下完整包裝之家庭用食鹽，且氟離子量需在 200ppm 以下。為配合預防學童齲齒公共衛生政策，擬開放添加氟化鉀、氟化鈉之食鹽供校園供餐使用，擬修正食品添加物第(八)類營養添加劑氟化鉀及氟化鈉之使用範圍及限量標準，開放學校供餐用食鹽可添加氟化鉀及氟化鈉，並修正使用限制，不侷限於 1,000 克以下包裝鹽。

三、2019 年展望

(1) 2019 年食品業產值預估成長 2.05%

在國際情勢方面，根據 10 月國際貨幣基金(IMF)發布「世界經濟展望」報告指出，全球經濟同步放緩，估計 2019 年經濟成長率為 3%，是自全球經濟危機以來的最低值，主要原因在於貿易壁壘不斷增加、貿易和地緣政治不確定提高、人口老化等因素。預測 2020 年全球經濟成長率小幅增加為 3.4%。另根據國際信評機構 Moody's Corporation 評估報告，世界政治情況令經濟成長趨緩，增加發生經濟或金融衝擊的風險，例如中美貿易戰削弱商品出口經濟體，以及日本和韓國、美國和歐盟、歐盟和英國之間，不確定因素均影響經濟基本面。根據行政院主計總處預測，2019 年我國經濟成長率為 2.91%，2020 年為 2.58%，顯示我國總體經濟面微幅下滑。食品所 ITIS 研究團隊綜合國內外經濟情勢與農產原料供應等變化，估計第四季臺

灣食品產業產值約 1,595 億元，全年產值約 6,279 億元，成長率 2.05%(表 1)。

(2) 健康訴求仍為新產品發展之主流趨勢

根據 GNPD 新品資料庫，2014 年至 2019 年 10 月全球食品飲料新品共 1,431,749 件，主要訴求前十名分別為宣稱不含防腐劑或添加劑(25.3%)、環保包裝(24.3%)、低過敏原或不含過敏原(22.8%)、可回收包裝(20.9%)、不含麩質(20.2%)、素食(16.5%)、社群媒體(14.1%)、有機(14.0%)、符合猶太教律法(12.6%)、永續性發展(11.5%)。在臺灣方面，2014 年至 2019 年 10 月食品飲料新品共 16,003 件，新品主要訴求，延續消費者對食品安全的重視與健康趨勢，無添加劑超過四成，且素食人口增加，訴求為素食或不含動物性成份皆居前三，各項占比分別為不含防腐劑或添加劑(45.6%)、素食(18.5%)、不含動物成份(17.3%)、便於使用(11.7%)、環保產品(9.1%)、省時快速(8.4%)、符合伊斯蘭教法(8.4%)、可微波加熱(7.8%)、無毒(7.5%)、有機(7.2%)。

綜觀全球與臺灣食品飲料新品可發現，「健康訴求」仍為主流趨勢，不含防腐劑或添加劑的潔淨標示產品為食品業者之主力，例如全家便利商店積極推動潔淨標章產品。素食產品因同時符合健康訴求與友善環境、減少碳排放與地球資源消耗，除亞洲地區長久以來的宗教素食外，在全球整體素食產品呈穩定性成長，近五年宣稱不含動物成份(Vegan)新品共 57,413 件，符合當前消費者對植物基源產品如植物肉、植物奶等需求，而臺灣已有業者引進加拿大以菇類、豆類等全植物性材料製成的新豬肉。

(3) 跨界聯名品牌有機會觸及新客群

受限薪資水準及消費趨向保守等環境現實，如何跳脫價格戰，強化產品價值感，是通路商和品牌商開發產品及服務的重要思考方向。近年全家、7-11、全聯等零售通路皆積極與食品品牌推出限定聯名商品，改變消費者對產品品牌定位的舊有框架，透過 1+1 大於 2 的綜效，提升跨界合作火花，增添品牌新鮮感。另，近期通路商亦與餐飲業者合作，開發專屬商品。貼合現代消費習慣及生活型態，增加與消費者的互動，順應消費需求調整，未來廠商相關跨界的策略行動及影響力值得觀察。

表 1 我國食品飲料業產值

單位：新臺幣百萬元；%

行業別*	年度								2018年	2019年 (e)	2020年 (f)	2019年 成長率 ^b (%)
	2018年 7~9月	2018年 10~12 月	2019年 1~3月	2019年 4~6月	2019年 7~9月 ^a	與上季 比較 (%)	與去年 同期比 較(%)	2019年 10~12 月 ^b				
屠宰業	19,141	19,663	18,334	19,345	19,802	2.36	3.45	19,391	77,951	76,873	76,994	-1.38
肉類其他加工 及保藏業	10,619	10,738	10,957	10,770	11,960	11.06	12.63	11,464	42,291	45,151	47,322	6.76
水產加工及保 藏業	2,931	2,628	2,345	2,561	2,881	12.51	-1.72	2,663	10,313	10,450	10,641	1.32
蔬果加工及保 藏業	2,445	2,467	2,487	2,368	2,369	0.05	-3.10	2,338	10,090	9,563	8,995	-5.23
動植物油脂製 造業	10,710	10,871	10,218	10,191	10,764	5.62	0.51	10,642	42,714	41,815	40,245	-2.11
乳品製造業	9,489	8,551	8,186	9,307	9,528	2.38	0.41	8,855	34,645	35,876	37,239	3.55
碾穀業	4,521	4,261	4,198	4,032	4,759	18.02	5.26	4,294	17,152	17,285	17,401	0.78
磨粉製品製造 業	3,210	3,409	3,153	3,367	3,426	1.76	6.72	3,454	13,226	13,400	13,560	1.32
動物飼品製造 業	18,397	19,969	19,167	19,023	19,612	3.09	6.61	21,389	73,934	79,191	85,495	7.11
烘焙炊蒸食品 製造業	8,306	8,492	7,989	8,429	9,024	7.07	8.64	9,116	32,193	34,558	37,743	7.35
麵條及粉條類 食品製造業	4,294	3,527	3,668	3,930	4,145	5.49	-3.46	3,399	15,713	15,142	14,885	-3.63
製糖業	1,523	1,048	1,963	1,385	1,150	-17.00	-24.48	901	6,283	5,399	4,895	-14.06
巧克力及糖果 製造業	1,649	1,981	1,972	1,636	1,678	2.57	1.77	2,059	7,068	7,347	7,758	3.94
製茶業	1,353	1,536	1,623	1,312	1,382	5.33	2.14	1,672	5,502	5,990	6,532	8.87
調味品製造業	4,683	4,725	4,345	4,249	4,593	8.11	-1.92	4,484	18,622	17,671	16,568	-5.11
膳食及菜餚製 造業	7,982	8,553	8,024	7,647	8,266	8.08	3.55	8,776	31,883	32,713	34,022	2.60
未分類其他食 品製造業	21,830	21,844	20,252	22,501	24,309	8.03	11.36	23,919	83,090	90,982	99,966	9.50
啤酒製造業	6,592	5,186	4,098	6,015	6,643	10.44	0.78	4,984	22,623	21,740	21,116	-3.90
其他酒精飲料 製造業	5,551	6,615	5,328	4,931	5,074	2.92	-8.59	6,212	22,944	21,545	20,430	-6.10
非酒精飲料製 造業	13,933	9,865	10,377	12,531	12,827	2.36	-7.94	9,481	47,049	45,217	44,266	-3.90
產值合計	159,161	155,932	148,686	155,531	164,195	5.57	3.16	159,494	615,286	627,907	646,073	2.05

註：a.表示2019年9月食品各分業產值為估計值。

b.表示2019年10-12月食品各分業產值為預估值。

e.表示估計值。f.表示預測值。

*行業別參照行政院主計處「中華民國行業標準分類-第10次修訂」調整。

資料來源：經濟統計資訊網路查詢系統；食品所 ITIS 研究團隊整理與估計(2019/11)。

表 2 我國食品飲料業進口值

單位：新臺幣百萬元；%

行業別	2017 年	2018 年	2018 年 成長率(%)	2018 年 7~9 月	2019 年 7~9 月	與去年同期 比較(%)
屠宰肉類及雜碎	10,572	13,188	24.74	3,638	3,712	2.05
乳製品	25,325	25,950	2.47	6,800	7,157	5.24
罐頭食品	2,345	2,278	-2.86	613	650	5.90
冷凍食品	58,804	64,494	9.68	16,344	17,219	5.35
脫水食品	8,901	8,366	-6.02	1,774	1,908	7.54
醃漬食品	4,688	4,746	1.24	1,145	1,244	8.62
穀類烘焙製品	2,712	2,999	10.55	697	774	11.13
糖果及巧克力	3,564	3,910	9.73	809	895	10.60
可可製品	760	798	4.99	196	215	9.98
咖啡及代用品	8,974	7,120	-20.66	1,978	1,896	-4.12
動植物油脂	11,176	10,796	-3.40	2,803	2,453	-12.51
碾製品	8,948	9,864	10.24	2,116	2,273	7.43
糖及糖蜜	13,950	13,071	-6.31	3,807	2,237	-41.24
調味品	4,281	4,750	10.97	1,139	1,227	7.75
酒精性飲料	32,290	32,504	0.66	8,520	9,717	14.05
非酒精性飲料	3,794	3,981	4.95	1,077	1,143	6.14
飼料	10,892	12,226	12.25	3,109	3,286	5.69
茶	2,646	2,824	6.70	810	806	-0.55
其他雜項食品	23,412	24,922	6.45	6,431	7,011	9.02
殘渣及廢品	9,397	10,480	11.52	3,322	2,680	-19.32
進口值合計	247,432	259,265	4.78	67,128	68,503	2.05

註：2019 年第三季食品各分業進口值為估計值。

資料來源：海關進出口統計資料；食品所 ITIS 研究團隊整理與估計(2019/11)。

表 3 我國食品飲料業出口值

單位：新臺幣百萬元；%

行業別	2017 年	2018 年	2018 年 成長率(%)	2018 年 7~9 月	2019 年 7~9 月	與去年同期 比較(%)
屠宰肉類及雜碎	0.99	0.72	-27.17	0.17	0.07	-56.29
乳製品	1,497	1,727	15.37	472	550	16.55
罐頭食品	740	816	10.29	191	213	11.24
冷凍食品	44,099	44,947	1.92	11,067	11,706	5.77
脫水食品	2,306	1,292	-44.00	393	365	-7.25
醃漬食品	1,734	1,781	2.68	444	429	-3.17
穀類烘焙製品	1,931	2,127	10.15	529	585	10.62
糖果及巧克力	1,150	1,319	14.70	329	338	2.70
可可製品	104	161	54.63	51	69	35.48
咖啡及代用品	893	1,040	16.47	268	243	-9.20
動植物油脂	1,329	1,687	26.95	371	484	30.49
碾製品	2,461	3,702	50.41	1,200	2,070	72.42
糖及糖蜜	820	1,049	27.95	273	469	71.45
調味品	3,451	3,411	-1.14	814	912	12.08
酒精性飲料	1,683	2,020	20.04	499	619	24.00
非酒精性飲料	6,721	6,859	2.04	1,957	1,821	-6.96
飼料	2,994	3,388	13.16	901	1,020	13.28
茶	2,755	3,353	21.70	958	972	1.44
其他雜項食品	21,275	25,627	20.46	6,656	7,563	13.62
殘渣及廢品	801	490	-38.80	125	86	-31.28
出口值合計	98,748	106,799	8.15	27,498	30,514	10.97

註：2019 年第三季食品各分業出口值為估計值。

資料來源：海關進出口統計資料；食品所 ITIS 研究團隊整理與估計(2019/11)。