




## 經濟部工業局 110 年度 調味品相關發展趨勢資訊

專案計畫名稱：食品產業振興與增值推動計畫

-食品產業技術與產品創新增值輔導

-傳統食品產業技藝精進與品質增值提升

主辦單位：經濟部工業局

承辦單位：台灣優良食品發展協會

中華民國 110 年 10 月



## 目錄

一、前言.....	1
二、調味品介紹.....	2
1.味精.....	2
2.醬油.....	3
3.味噌.....	6
4.食用醋.....	8
5.其他調味醬.....	10
三、我國現況分析.....	12
四、國外趨勢發展.....	14
五、結論.....	28

## 表目錄

表一、106-108 年我國調味品產業工廠數及規模比例 .....	1
表二、醬油製作法 .....	4

## 圖目錄

圖一、微生物發酵法的味精生產過程 .....	2
圖二、黑豆醬油之一般製程 .....	5
圖三、豆麥醬油之一般製程 .....	5
圖四、米/麥味噌之一般製程 .....	7
圖五、豆味噌之一般製程 .....	7
圖六、米醋之一般製程 .....	9
圖七、調理食醋之一般製程 .....	9
圖八、歷年我國各項調味品生產值 .....	12
圖九、我國調味品產業鏈結構 .....	13
圖十、我國總人口變動趨勢 .....	14
圖十一、日本近年總人口數變化 .....	14
圖十二、我國 2020 年調味品前十大進口國(以進口總值計(含復進口)) .....	15
圖十三、我國 2020 年調味品前十大出口國(以出口總值計(含復出口)) .....	15
圖十四、日本農林水產品之全球輸出概況(2015 年) .....	16
圖十五、亞洲地區之市場分類(2015 年) .....	17
圖十六、亞洲地區之市場輸出要點(2015 年) .....	18
圖十七、亞洲以外地區之市場輸出要點(2015 年) .....	19
圖十八、中國調味品產業鏈 .....	23
圖十九、我國調味品產業未來產品與市場發展建議 .....	29
圖二十、我國調味品產業未來發展建議 .....	30

## 一、前言

調味品是指在飲食、烹飪和食品加工中廣泛應用的、用以調和食物味道和氣味，具去腥、除膻、增香、增鮮等作用的產品。按照不同的方式，可區分為不同品類。而依行業標準分類，臺灣調味品可分為如味精、食用鹽、醬油、辣椒醬、食用醋、芥末及其他調味品等。

我國調味品於 2020 年時產值約 181 億元，佔食品工業總產值 3.3%，依據經濟部統計處「工廠校正及營運統計」相關統計，我國調味品業 2019 年工廠數計 404 家，其工廠規模分布於 20 人以下者最多，達 323 家，占整體產業家數近 80%，而人數於 200 以上者僅 5 家，占整體產業家數之比例未達 2%，顯示我國調味品產業係以中小型企業為主。

本文係就我國食品製造業中的調味品業，廣泛蒐集相關資訊進行彙整分析，並探討國外調味品業之發展趨勢，以協助我國調味品業之發展與規劃。

表一、2017 至 2019 年我國調味品產業工廠數及規模

人 年	0~4	5~9	10~19	20~29	30~49	50~99	100~199	200~299	300 以上	總計 家數
106	163	87	66	27	25	17	9	-	5	399
107	155	77	75	32	25	18	6	1	4	393
108	163	77	83	28	25	17	6	-	5	404

資料來源：經濟部統計處「工廠校正及營運統計」

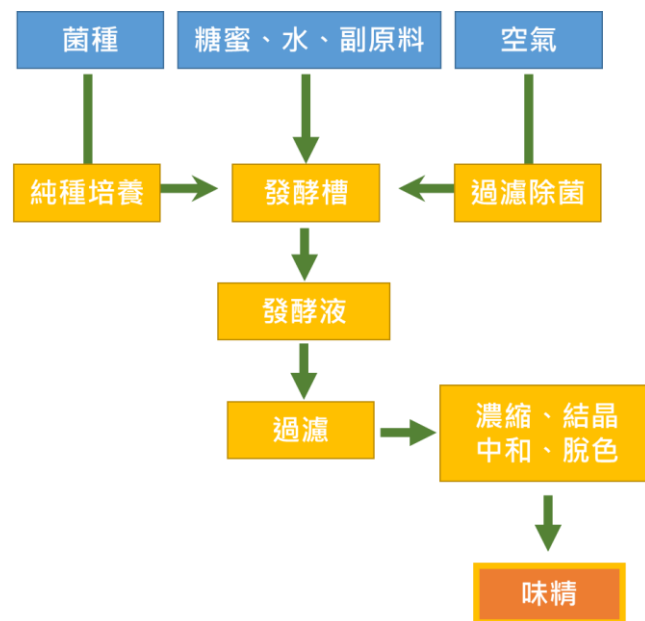
## 二、調味品介紹

### 1. 味精

味精是普遍使用於食品的世界性大宗調味品，化學名稱是麩胺酸鈉（monosodium L-glutamate, MSG）。於 1908 年日本東京大學池田菊苗教授分析昆布中成分，發現其含有多量 MSG，並首次確認 MSG 是賦與食品鮮味之來源。

1909 年，日本鈴木商店（味之素公司前身）和池田教授合作，開始生產 MSG 的結晶狀調味料。味精的鮮味在國際上稱為「Umami」（旨味）。

早期工業化生產味精係採用蛋白質水解法，現今工業化生產味精則係採用微生物發酵法，1957 年日本協和發酵公司的木下祝郎博士等人，挑選出麩胺酸生產菌利用澱粉（如樹薯澱粉）、甘蔗糖蜜、甜菜糖蜜或各種單醣（如葡萄糖）、雙醣（如麥芽糖）作為碳源，並以銨鹽作為氮源，將糖分轉變成麩胺酸。而目前多採用 Somerson-Merck 於 1960 年的專利，利用青黴素（penicilline）抑制使細胞壁生成，進而增加麩胺酸產量。



圖一、微生物發酵法的味精生產過程

## 2. 醬油

醬油是華人世界的調味聖品，歷史幾近三千年，在農學名著《齊民要術》中所提到的「醬清」、「豆腐油」，可能是醬油最初的名稱，而首次出現「醬油」一詞則是在南宋食譜《山家清供》：「柳葉韭：韭菜嫩者，用薑絲、醬油、滴醋拌食。」；元朝食譜《易牙遺意》中也記載了一段釀造醬油的方法；明朝的農書《養餘月令》中記載了釀造醬油的方法，其名為「南京醬油法」，隨著書籍的傳播，普及至北方與其他地區，也因此慢慢流行起來。到了清朝，運用各種原料製成的醬油也發展開來。

臺灣醬油的歷史，約為 1661 年鄭成功據守台灣，帶來了醬油釀造的技術。由於醬油為中華飲食中不可或缺的調味品，自釀自用或以製售醬油為業的情況相當普遍，這使得醬油的釀造技術廣為流傳。當時的製程為將黑豆煮熟後長成麴菌，加入食鹽在甕中發酵，即能得到「越陳越香」的黑豆蔭油；而這釀造的方法，即是目前我國醬油業所稱之「古法」。

1895 年自日本引進豆麥醬油技術，並在大力推廣之下成為主流，今日台灣消費市場上之「醬油」通常為豆麥醬油。醬油的製造方法，依據中華民國國家標準 CNS 423 分為「釀造法」、「速釀法」、「混合法」，說明如下表二：

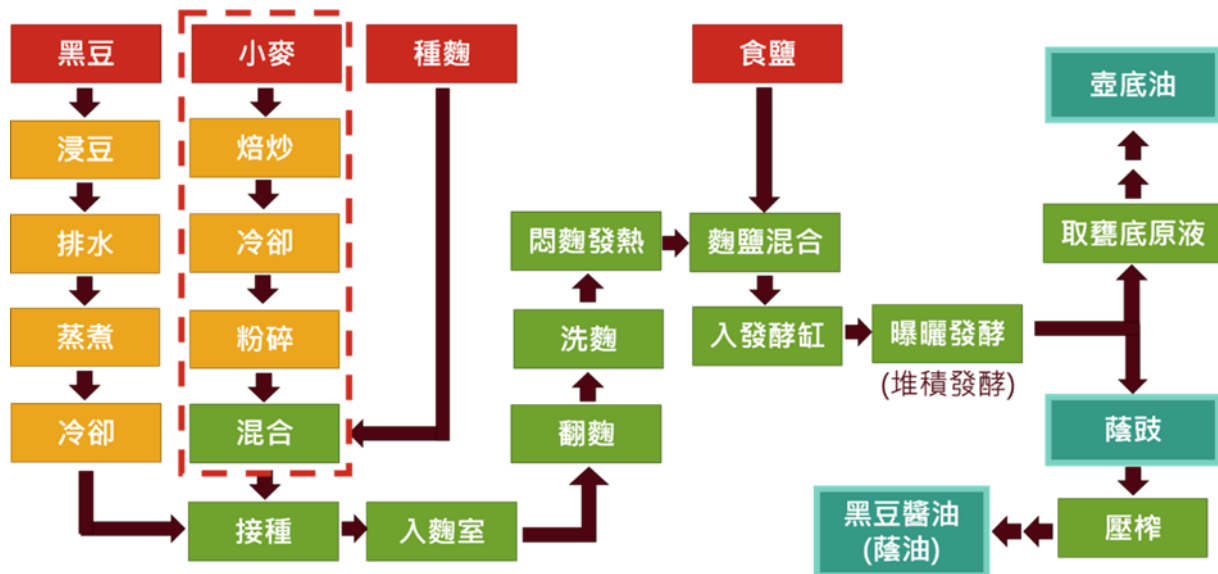
表二、醬油製作法

方法	說明
釀造法	以大豆、脫脂大豆、黑豆及小麥、米等穀類，經蒸煮或以其他方法處理並經培養麴菌製成之「醬油麴」，或在此加入蒸熟米或蒸熟米以麴菌糖化，並注入食鹽水、或加生醬油、醬油醪使其發酵、熟成者。
速釀法	植物性蛋白質以酸分解或酵素水解處理所得之胺基酸液經添加醬油醪、生醬油等再發酵熟成者。
混合法	將以上兩種方法中添加酸分解法或(及)酵素水解法所得者。

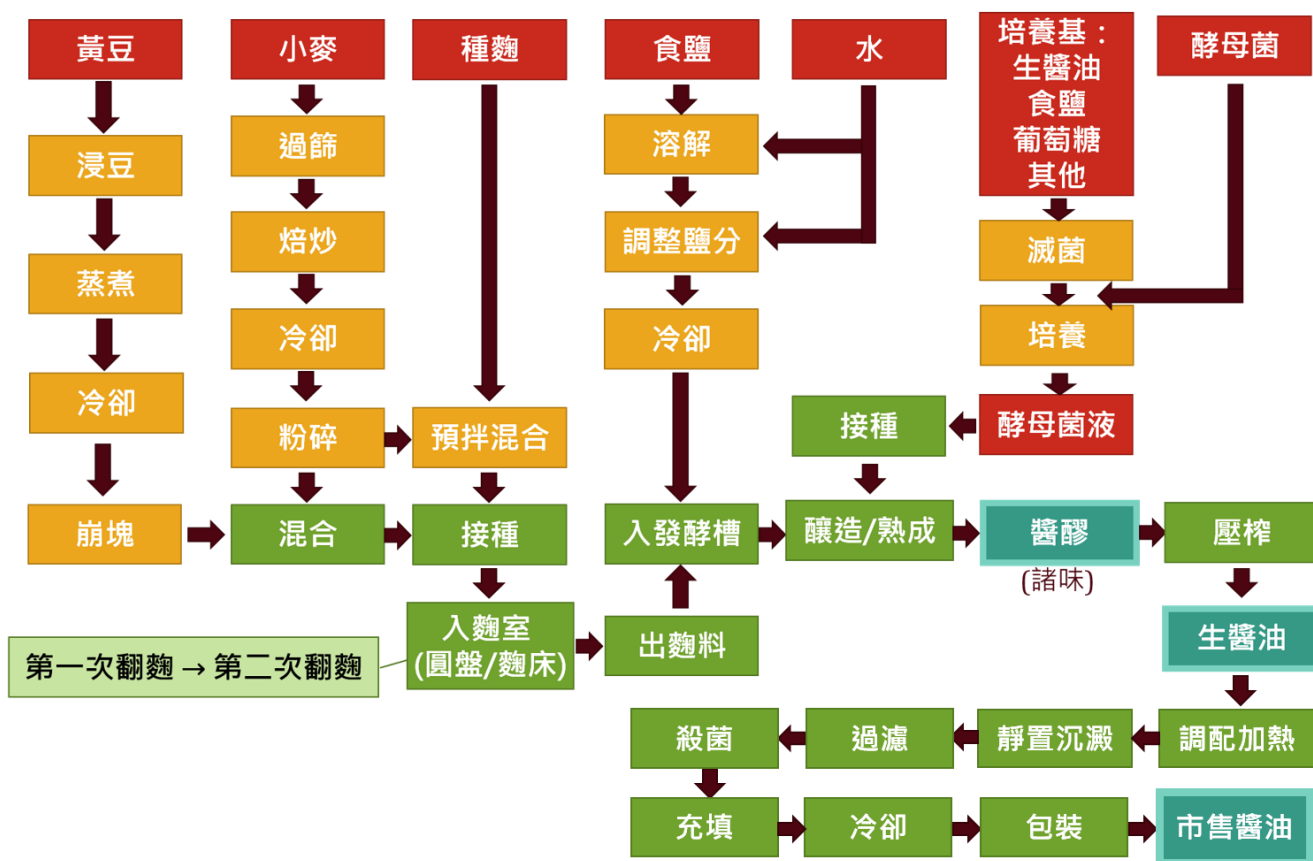
資料來源：中華民國國家標準 CNS423:2018

「純釀造醬油」指的就是以「釀造法」製成者，其製程經蒸豆、炒麥、混合種麴、製麴、下槽發酵、熟成、壓榨、沉澱、調合、殺菌、過濾至成品，約需 3 至 6 個月，且每 100 毫升總氮量須達 0.8 公克以上（黑豆醬油之總氮量達每 100 毫升 0.5 公克以上），才可標示「釀造醬油」；而「水解醬油」是指植物性蛋白質以酸分解或酵素水解處理所得之胺基酸液，且未經發酵製成者，過程約 7 至 10 天；「速成醬油」是植物性蛋白質以酸分解或酵素水解處理所得之胺基酸液，並經發酵方式製成之醬油，也是使用「速釀法」製成；「混合（調合）醬油」則是以混合方式製成之醬油。





圖二、黑豆醬油之一般製程



圖三、豆麥醬油之一般製程

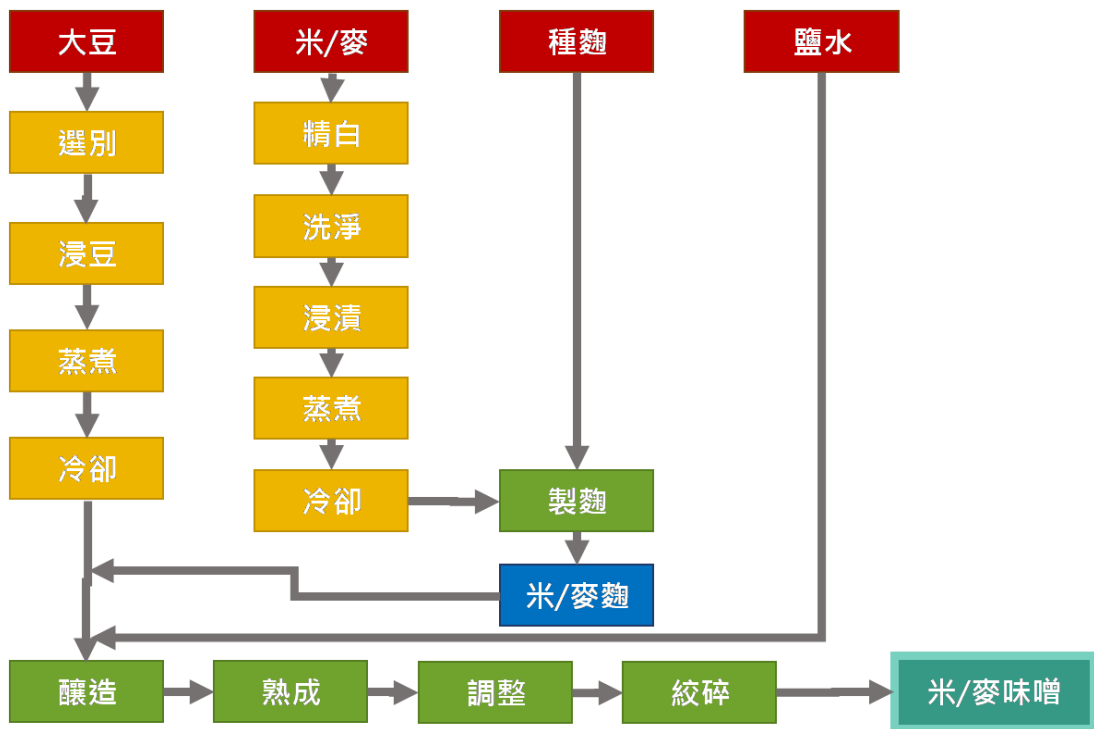
### 3. 味噌

味噌最早出現於《齊民要術》中之「豆醬」一詞，其中在介紹製豆醬的方法有「黃蒸」、「麥麴」，這些是利用麴菌或黴菌培植的方式來製醬，雖然此時人們尚無微生物的概念，但已知道要保存麴末或黃蒸末，混合黃豆後，放置於空氣中發酵後食用，其餘關於豆醬的歷史記載並不多。

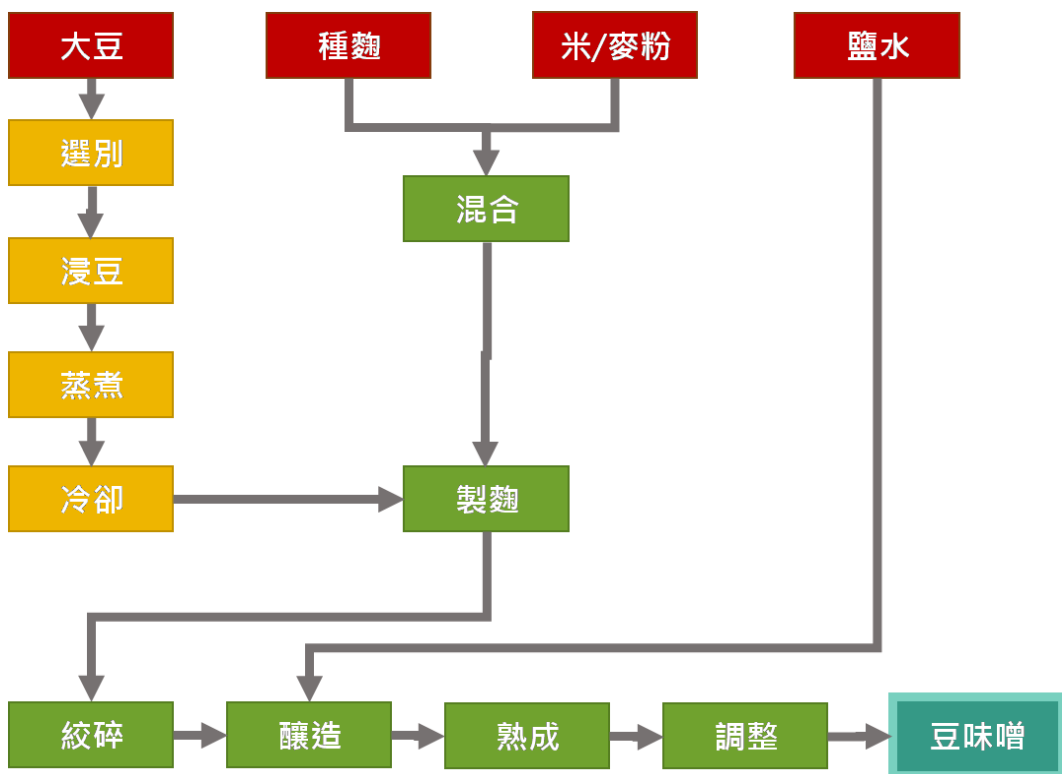
約於西元 800 多年時傳進日本。首批關於味噌和醬的文字記載可追溯自奈良時期，而於平安時代初期豆醬已相當普遍，書寫時也使用漢字「味噌」來表示，並已將味噌視為符合日本文化及口味的食物，經過多年的演化，大致上為以黃豆、麥、米為原料，並依原料比例不同而製成風味不同產品，一般可分為「米味噌」、「麥味噌」、「豆味噌」及「調和味噌」：

- 「米味噌」：以米為原料，製成米麴，再與大豆、食鹽混合發酵而成。
- 「麥味噌」：以麥(大麥/黑麥)為原料，製成麥麴，再與大豆、食鹽混合發酵而成，具有獨特的香味與鮮味。
- 「豆味噌」：僅用大豆與食鹽製成，熟成時間長，酵母菌和乳酸菌的發酵作用較少(澱粉含量少)，顏色偏深紅、味道濃厚。
- 「調和味噌」：則是以上三種味噌進行調和。

上列各類亦可依口味分為甜味噌、甘口味噌、鹹味噌，此外，隨著後續的熟成階段，時間越長、味噌色澤越深，以至於亦可依所產生之顏色作分類，如「赤味噌」、「淡色味噌」、「白味噌」。



圖四、米/麥味噌之一般製程

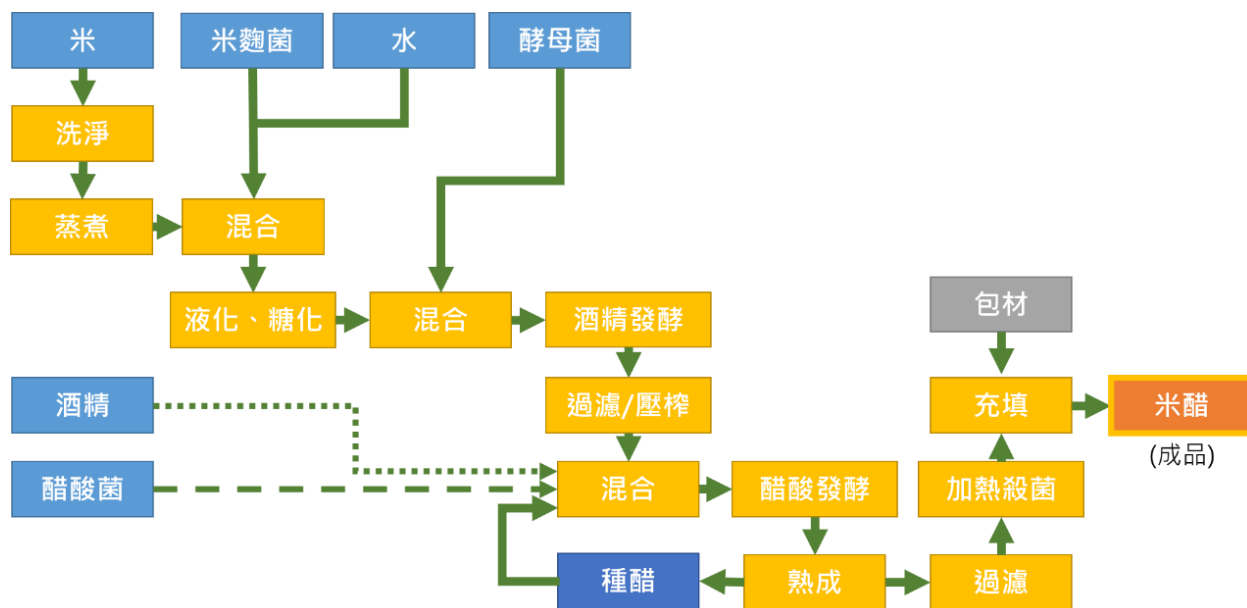


圖五、豆味噌之一般製程

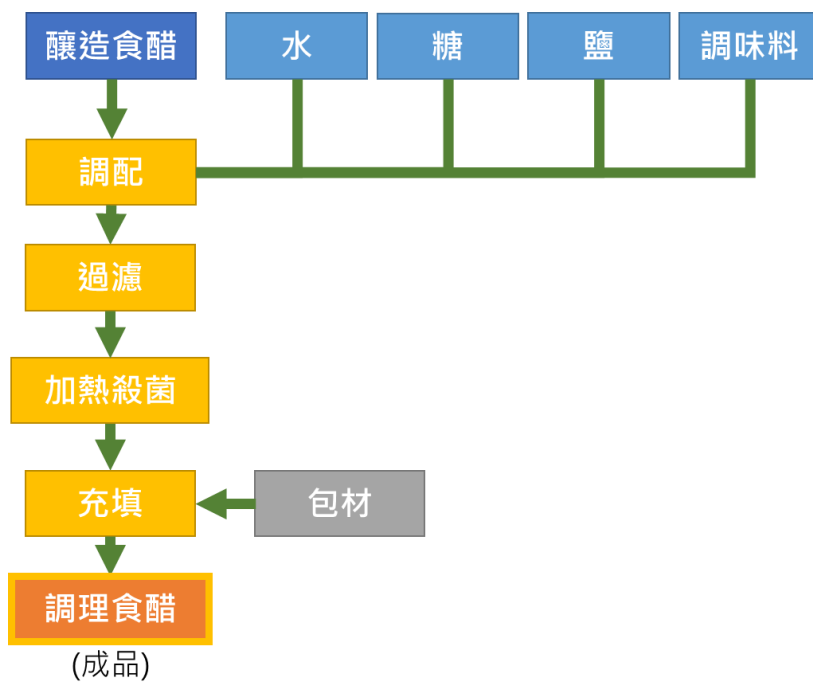
#### 4. 食用醋

食醋之起源相當古老，據傳為製酒時控制不當而意外獲得之產物，1058年周公所著《周禮》中提及其釀造與使用之記載，而於《齊民要術》對醋釀方法有詳細記載，舊稱為醯、苦酒等。傳統上為以穀物、果實為原料，經由酒精發酵及醋酸發酵所製得之產物，食用醋依據我國「包裝食用醋標示規定」，可分為「釀造食醋」、「調理食醋」及「合成食醋」：

- 釀造食醋：以穀物、果實、酒精、酒粕及糖類等原料之酒醪或再添加酒精經醋酸發酵，且未添加醋酸、冰醋酸或其他酸味劑製得之產品。
- 調理食醋：以釀造食醋為原料，添加其他原料，且未添加合成食醋或其他酸味劑製得之調理食醋，應於包裝明顯處加註「調理」字樣。
- 合成食醋：以食品添加物醋酸或冰醋酸之稀釋液，添加糖類、酸味劑、調味劑及食鹽等製成之調味液，或以此調味液添加釀造食醋混合而成之合成食醋，應於包裝明顯處標示「合成」字樣。



圖六、米醋之一般製程



圖七、調理食醋之一般製程

## 5. 其他調味品

現代對於調味品之定義是指加入其他食物中，用來改善味道之食品成分，可以使食物更具風味，或改善食物原有味道之缺點。大致可分為釀造類（如醬油、食用醋）、醃製類（如蝦醬、泡椒）、研磨類（如芝麻醬）、調理類（如沙茶醬、番茄醬）以及其他（如鹽、糖、辛香料），目前市面上國內外產品種類繁多，製作方式多樣化，以下就幾種常見調味料進行介紹：

### A. 蛋黃醬

相傳於 1756 年黎塞留公爵(Duke de Richelieu)攻下了地中海梅諾卡島，進行慶祝宴會時，廚師發現島上缺乏奶油來製作醬汁，於是發明了將蛋與油進行混合之調味品，並以發明地稱為 mahonnaise（另一個版本聲稱是從島上居民那裡學到了食譜），主要是以沙拉油、醋、蛋黃為原料，將其進行乳化，再添加調味料而成。

### B. 沙茶醬

「沙茶」源自於東南亞的「沙嗲」，潮汕移民遷徙到東南亞之後學習當地人的飲食習慣，將「沙嗲」飲食文化帶回潮汕地區。「沙茶」兩字就是「沙嗲」的潮州話或閩南語發音。潮汕移民將「沙嗲」引進家鄉後結合當地食材改良為「沙茶」，成為廣受歡迎的烹飪調味食品，為潮汕地區流行的一種區域性飲食。受到戰爭之影響，潮汕人遷徙來台，在臺灣經過改良後，以扁魚、小魚乾、蝦米、花生為主要原料，逐漸成為台灣人民習慣之風味。

### C. 番茄醬

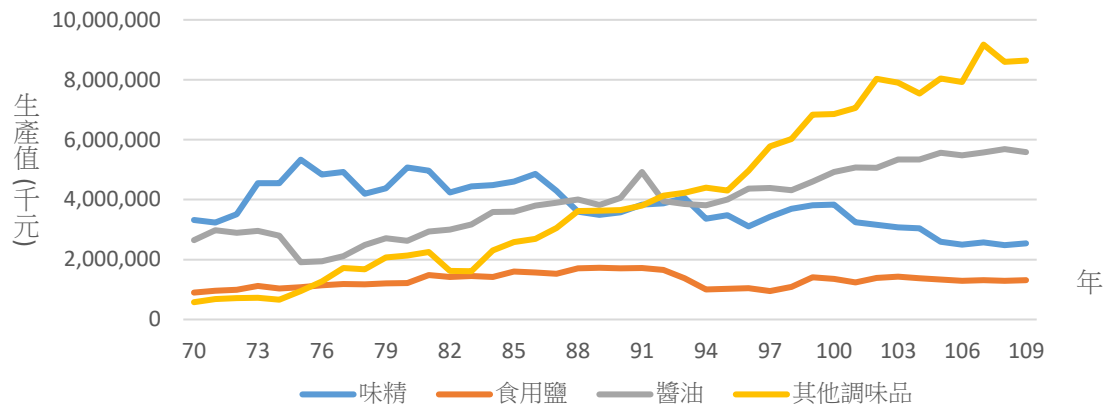
番茄醬前身是 17 世紀中國南方發酵海鮮汁，以閩南語稱為「腓汁」(發音：koechiap)，該醬料後來傳入東南亞，經由貿易傳至英國，成為英語 ketchup。而此過程中，蔬菜和香料的比重慢慢增加，海鮮的比重下降，演變成以番茄為主要材料之醬料，而後再回傳至亞洲國家。現代番茄醬是以番茄、洋蔥、鹽、糖及食用醋為原料製作。

### D. 豆瓣醬

相傳為古人遠行時所攜黃豆(另有一說為蠶豆)，因遇連日陰雨以至於黴菌滋生，但因不忍將糧食拋棄，於是將其晾乾後，佐辣椒、食鹽拌和而食，發現其滋味鮮美，故開始研究製作及販賣，並改良為將剝碎之新鮮辣椒，摻和豆類等置於缸中，經攪拌、發酵後，製成許多川菜烹煮時不可或缺的豆瓣醬。

### 三、現況分析

臺灣食品調味品產業屬於成熟型產業，早年以味精、醬油為主要產品，惟自 88 年起，味精地位逐漸被其他類調味品取代，近年來，其他調味品與醬油較為穩定發展。



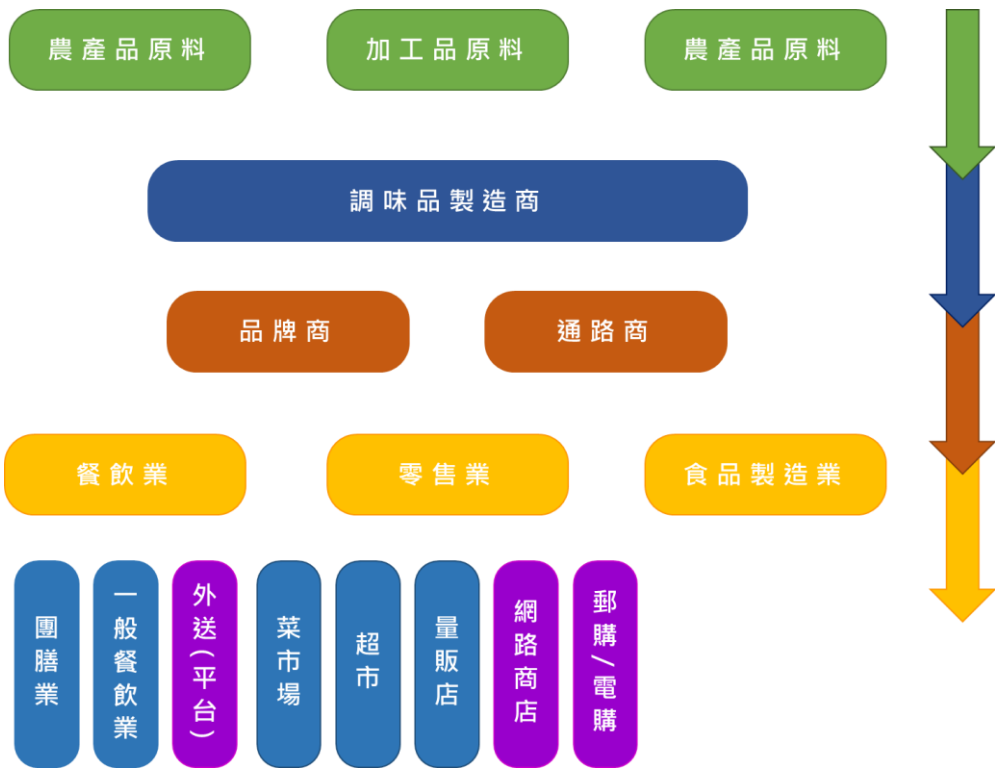
圖八、歷年我國各項調味品生產值

資料來源：經濟部統計處「工廠校正及營運統計-工業產銷存動態調查(產品統計)」

2020 年調味品產值約 181 億元，佔食品工業之總產值 3.3%，2021 年之產值預估與去年持平，整體調味品市場包含醬油、味精、食用鹽以及其他調味品，以醬油及其他調味品為大宗，整體產業鏈包含上游農產品原料、加工製造業以及下游之餐飲業、食品製造業及零售業，就產業聚落而言，北部多為調味醬與調味粉類產品；南部則為醬油產品，近年來隨者餐飲業穩定成長發展，進而推動了調味品產業成長。

而於 2020 年開始受到 COVID-19 疫情影響，使得餐飲業呈現負成長，本（2021）年度 5 月因疫情加劇，以餐館業為大宗之餐飲業，雖因嚴格的防疫管制措施之影響業績滑落，而另一方面疫情期間居家時間變長，加上外送行業興起，在家烹煮及食品製造業之使用量上升，推測本年度整體調味品產業反而略微成長。

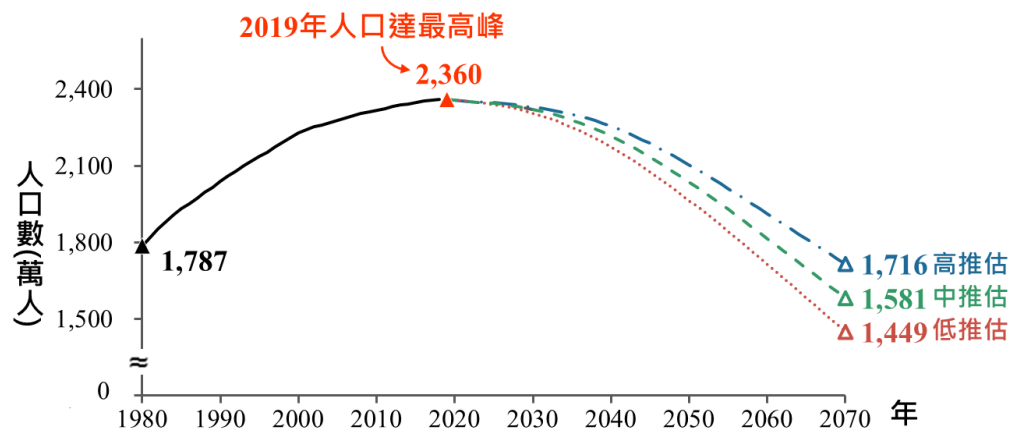




圖九、我國調味品產業鏈結構

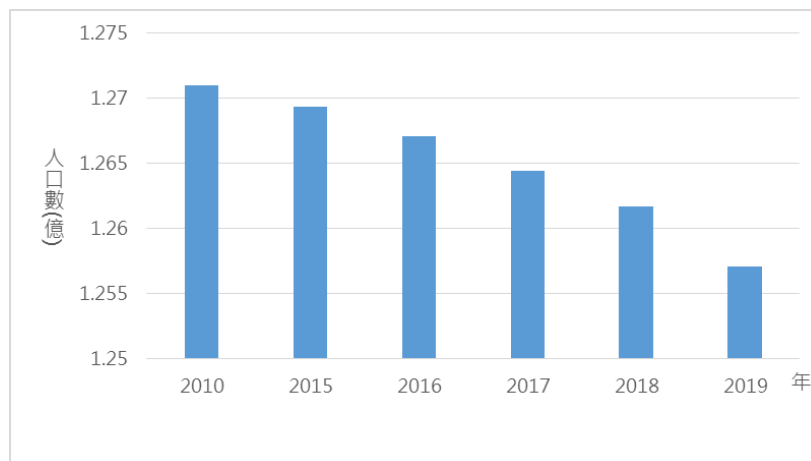
#### 四、國外趨勢發展

目前我國調味品產業就其市場而言，主要仍以內需市場為主，然而依據「國家發展委員會-中華民國人口推估」資料所示，自2019年起我國人口已達最高峰，在面臨生育率降低，人口結構開始老化，未來人口減少速度將日益增快，相對消費人口亦隨之降低，對比鄰近國家日本人口，亦有相同情況。



圖十、我國總人口變動趨勢

資料來源：中華民國國家發展委員會

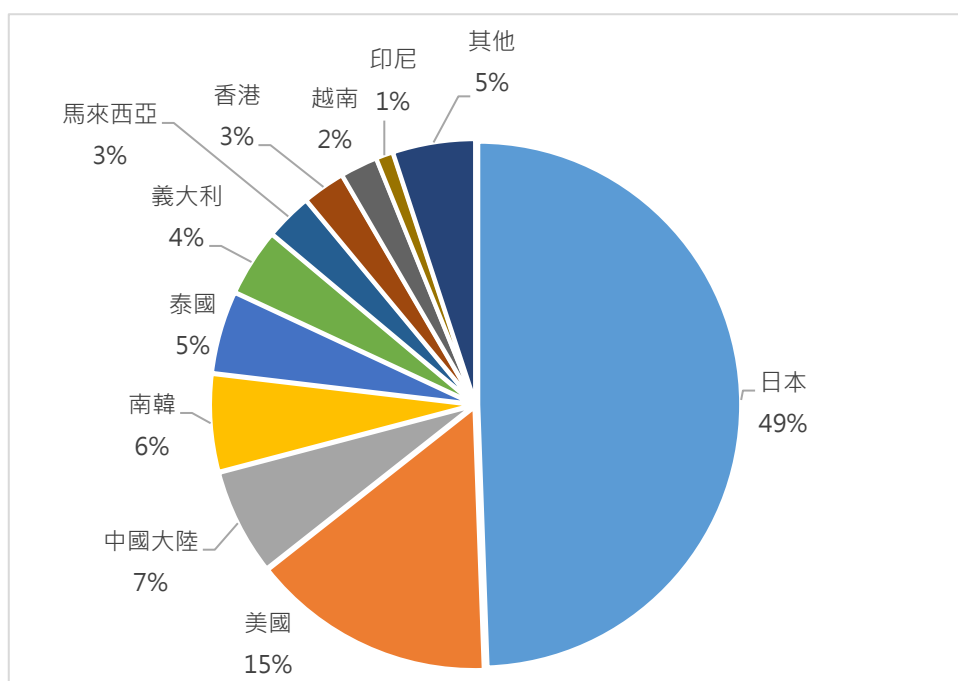


圖十一、日本近年總人口數變化

資料來源：“人口推計調查結果”（總務省統計局）

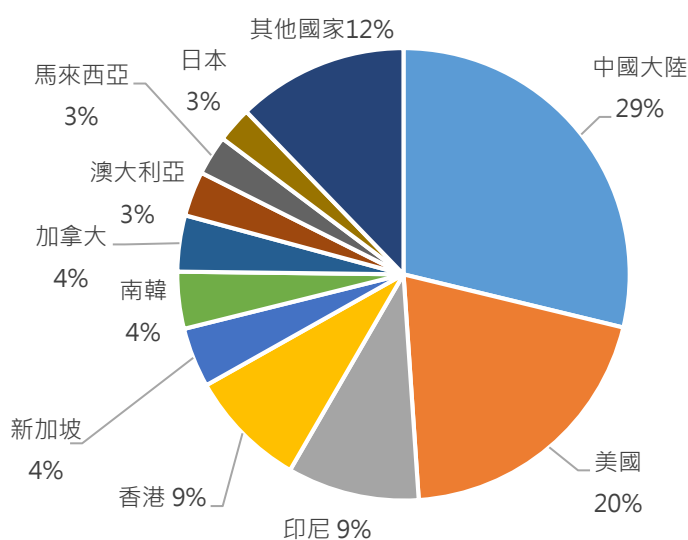
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202107.pdf>

另，依據財政部關務署資料顯示，2020 年台灣調味品主要進口自日本及出口於中國，故彙集日本農林水產省及中國調味品協會之市場趨勢發展資訊供參。



圖十二、我國 2020 年調味品前十大進口國(以進口總值計(含復進口))

資料來源：財政部關務署-海關進出口統計



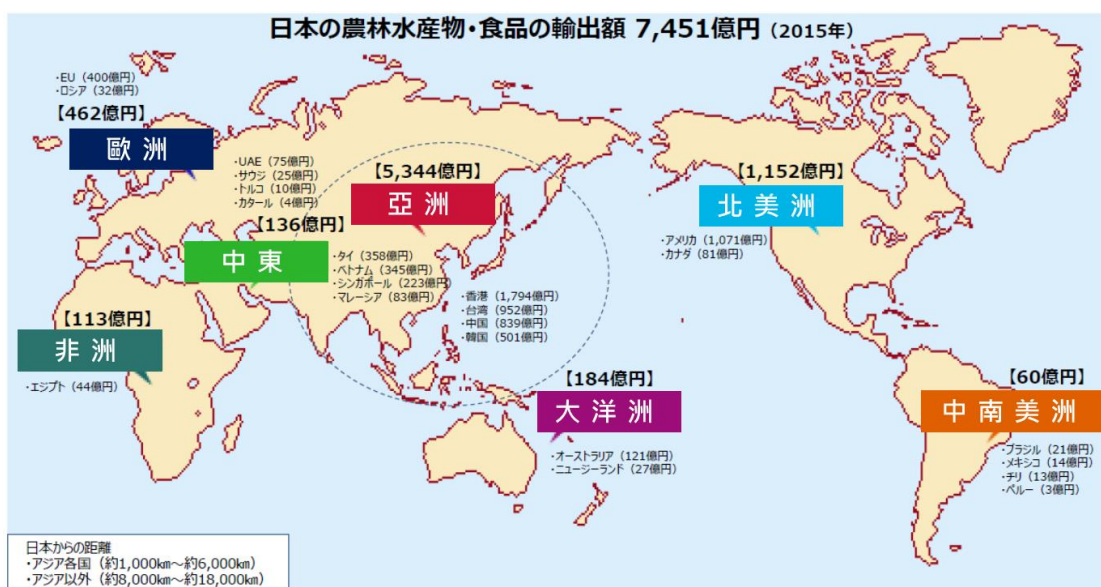
圖十三、我國 2020 年調味品前十大出口國(以出口總值計(含復出口))

資料來源：財政部關務署-海關進出口統計

## ◆ 日本

日本由於受到人口減少因素，因此於 2016 年發布之「農林水產業輸出力強化戰略」，其中認為，當人口數下降時，將使整體市場開始萎縮，若想維持一定市場大小，必須積極拓展海外市場，而對食品產業之外銷地區，先分為「亞洲地區」及「亞洲以外地區」，亞洲地區佔日本農林水產品和食品出口的 70% 以上（2015 年），且與日本、日本食品和日本文化接近。考慮文化意識和經濟增長的預期，專注其擴大出口為今後發展重點。

亞洲以外的地區，因距離遠，可出口的產品有限，且運輸成本高；消費者對日本食品和食材認知度低，進而流通販售時亦較受限。受上述因素影響，出口量和銷售量相對不高，使當地銷售價格相當高。將以北美、歐洲等高收入國家和地區為中心，努力推動擴大出口。



圖十四、日本農林水產品之全球輸出概況 (2015 年)

資料來源：“農林水產業の輸出力強化戰略” (農林水産省)

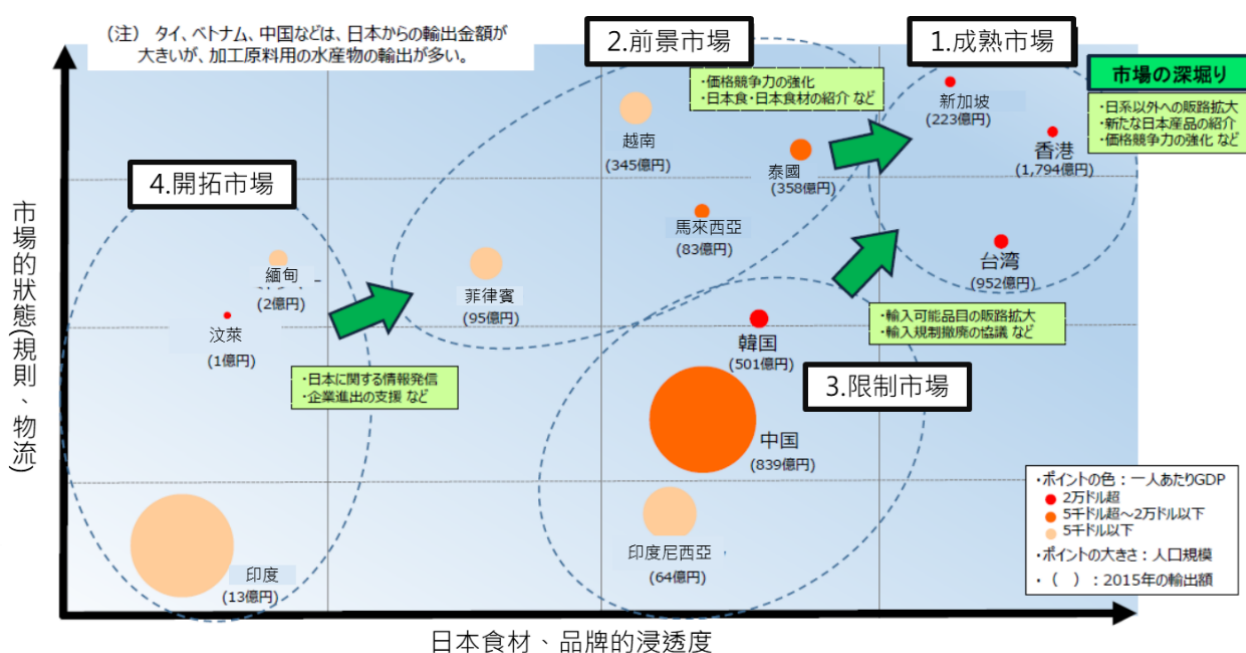
先就亞洲地區進行分析，針對市場狀態與滲透度，將市場分為「成熟市場」、「前景市場」、「限制市場」及「開拓市場」，等四種狀態(如圖十四)，並對各市場提出相關建議(如圖十五)。

「成熟市場」:進口限制較少，日本原料滲透度高的國家/地區  
(如臺灣、香港、新加坡等)。

「前景市場」:日本原料相對普遍且未來有望增長的國家/地區  
(如泰國、馬來西亞、越南等)。

「限制市場」:對日本原料高度認可但對進口有較大限制的國家/地區  
(如中國、印度等)。

「開拓市場」:現階段對收入和法規有較大限制，但未來有潛力的國家/地區  
(如印度、緬甸等)。



圖十五、亞洲地區之市場分類(2015 年)

資料來源：“農林水産業の輸出力強化戦略(農林水産省)

## 成熟市場

### 促進市場的擴大和深化。

- 擴大出口品類和種類。
- 擴大日本零售和外食以外的銷售管道。
- 通過擴大出口批次和提高流通效率來增強價格競爭。

## 前景市場

### 拓展銷售管道、深入推廣

- 拓展高收入城市為中心的銷售管道。
- 加強價格競爭力，提供與收入相稱的價格。
- 主要城市以外的地方介紹日本食材，提高認知度。

## 限制市場

### 減少限制，增加出口項目數

- 放寬/取消限制，加快進口手續。
- 通過訪日遊客宣傳日本食材。
- 擴大銷售管道，增強出口商品的價格競爭力。

## 開拓市場

### 提高存在感，穩定開發

- 通過駐外使館介紹日本文化和食材。
- 支持日本企業發展，包括食品以外的企業。

圖十六、亞洲地區之市場輸出要點(2015年)

資料來源：“農林水產業の輸出力強化戰略”(農林水產省)

在亞洲以外的地區，由於受限較多，因此就目前整體市場接受性及流通度進行評估，區分為「成熟市場」、「高所得國家」及「低所得國家」。

「成熟市場」：日本原料滲透率較高的國家/地區，原料出口歷史悠久，日本企業對其流通網絡有一定程度，且已出口廣泛項目（如美國）。

「高所得國家」：離日本遠但收入較高的國家，對日本食材認知度低，流通網絡有限，當物品出口後以高價出售。（如歐洲、大洋洲、中東、加拿大）。

「低所得國家」：離日本遠但收入較低的國家/地區（如拉丁美洲、非洲等）。

## 成熟市場

### 促進市場的擴大和深化。

- 擴大出口品類和種類。
- 擴大銷售管道(亞洲人、內陸城市之其他族群)。
- 通過擴大出口批次和提高流通效率來增強價格競爭。

## 高所得國家

### 以餐廳為中心進行銷售及推廣

- 確定市場開發項目和目標群體。
- 零售商和餐館對消費者促銷推廣。

## 低所得國家

### 提高存在感

- 通過駐外使館介紹日本文化和食材。
- 支持日本企業發展，包括食品以外的企業。

圖十七、亞洲以外地區之市場輸出要點(2015 年)

資料來源：農林水產業の輸出力強化戰略(農林水產省)

除針對各地區進行輸出要點外，在產品本身上亦進行改革，推動高品質、添加在地化元素等方式，以提升產品價值，於 2020 年公布「擴大農林水產品和食品出口戰略」，對各類產品提出目標與發展，其中之醬油、味噌及混合型調味品之未來發展建議如下：

# 混合調味料(醬)

## 1. 各國輸出額目標

國名	2019年 實績	2025年 目標	該國家需符合規定及其應對之任務方案
合計	360億日元	850億日元	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別注重擴大咖哩、蛋黃醬和調味品的出口。關於咖哩，日式咖哩的普及。對於蛋黃醬和調味料，充分利用日本製造的優勢（美味、細緻等）</li> <li>放寬外銷產品之畜肉提取物、食品添加物等使用規定</li> <li>開發外銷產品產線（符合出口國相關規定之專用產線等）</li> <li>與海外零售商合作開發自有品牌產品以擴大出口量（新產品開發支持）</li> <li>積極利用電子商務和數字推廣，與實體店合作</li> </ul>
美國	75億日元	173億日元	<ul style="list-style-type: none"> <li>根據對日本食品需求，設計與現有當地產品(業務用和家庭用)不同的產品，來擴大需求。</li> <li>加強的素食和無麩質之產品</li> <li>對於美國食品安全強化法的對策</li> </ul>
中國	15億日元	42億日元	<ul style="list-style-type: none"> <li>擴大當地業務用使用量和加強家庭用需求，例如利用日本超市推廣，並提出與當地烹飪方法相匹配的使用方法。</li> <li>使中國的禁止輸入縣市解除，讓該區域恢復出口</li> </ul>
歐盟	30億日元	82億日元	<ul style="list-style-type: none"> <li>開發家庭需求的銷售渠道，同時加強對日本餐廳需求</li> <li>增強的素食和無麩質陣容</li> <li>使用日本特有成分(柚子、山椒等)，促進產品認知度提高</li> <li>對於 EUHACCP 和混合食品法規的對策</li> </ul>
其他	240億日元	553億日元	<ul style="list-style-type: none"> <li>提高日式咖哩等日本食品的認識，並從餐廳等外食需求擴大銷售渠道</li> <li>使台灣的禁止輸入縣市解除，讓該區域恢復出口</li> </ul>

## 2. 輸出國的育成・發展

< 輸出國 >

- 考慮幾家公司作為出口商
- ※繼續挖掘具有戰略意義的業務

## 3. 加工・流通設施的整備

- 提高勞動生產率，確保國際競爭力，如導入及整備省力化機器
- 導入與引進符合 HACCP 標準的設施及措施，以符合出口目的地國家的衛生管理規範

## 4. 開發特定商品為群體中心的銷售渠道

- 各大企業發揮各自優勢，開拓基本銷售渠道。另外，關於業界共通事項，全日本咖哩產業合作社和全國蛋黃醬與調味協會發揮其核心作用。
- 共享市場產品開發，無麩質、純素食和清真兼容產品開發之訊息
- 共享對出口目的國對畜肉提取物和現有添加物(色素等)之規範
- 大型企業於公協會中分享內外銷相關知識，已提升整體行業水平

資料來源：農林水產物・食品の輸出拡大実行戦略  
～マーケットイン輸出への転換のために～



# 味噌・醬油



## 1. 各國輸出額目標

國名	2019年 實績	2025年 目標	該國家需符合規定及其應對之任務方案
合計	115億日圓	231億日圓	<ul style="list-style-type: none"> <li>味道、品質與海外產品的差異化</li> <li>將日本各種味噌和醬油與日本飲食文化一起傳播到世界。</li> <li>對於味噌，瞄準成為第二個醬油</li> <li>以日本餐廳為中心，將拉麵、燉菜、炒菜等食譜充實，並於當地普及與傳播</li> </ul>
美國	23億日圓	50億日圓	<ul style="list-style-type: none"> <li>擴大加強Y世代與注重健康的年輕人對高品質產品的需求</li> <li>隨著醬油市場成熟，將介紹日本的各種醬油並進行更深入的推廣。</li> </ul>
中國	11億日圓	26億日圓	<ul style="list-style-type: none"> <li>以上流社會為基礎，加強消費者對健康意識的需求，例如有孩子的女性，以及日本餐館和當地零售商。</li> <li>使中國的禁止輸入10縣市(含味噌主產地)解除，讓該區域恢復出口</li> </ul>
其他	81億日圓	155億日圓	<ul style="list-style-type: none"> <li>醬油方面，擴大和加強澳大利亞當地零售商和注重健康之消費者對優質產品需求。</li> <li>味噌，根據業務用需求，如日式餐廳，擴大和加強對喜歡日式風味的年輕人需求</li> <li>確立味噌和醬油的知名度，加強便利性、簡單化的家用產品(特別是味噌)的銷售</li> <li>進行清真認證機構之認證，擴大清真產品市場。</li> <li>使台灣的禁止輸入5縣市解除，讓該區域恢復出口</li> </ul>

## 2. 輸出國的育成・發展

### <輸出國>

- 考慮外銷業者，味噌10產地、30家企業；醬油20產地、40家企業
- ※繼續挖掘具有戰略意義的業務

## 3. 加工・流通設施的整備

- 提高勞動生產率，確保國際競爭力，如導入及整備省力化機器
- 導入與引進符合 HACCP 標準的設施及措施，以符合出口目的地國家的衛生管理規範

## 4. 開發特定商品為群體中心的銷售渠道

- 由於日本有多種味噌和醬油文化，我們與行業團體（全國味噌工業協同組合連合會、日本醬油協會和各都道府縣醬油協同組合）合作，確定地區和類型，對家庭用、商務用途等各個目標，邊宣傳特色邊接近胺基酸產區（東南亞、東亞）
- 全國味噌工業協同組合連合會訂定對味噌JAS，在出口目的國確立味噌等地位
- 利用JFOODO、味噌專家和醬油專家，提高各種味噌和醬油的知名度
- 透過食譜和烹飪演示，在國內外展覽會、交易會、商店等進行宣傳調味料的特性和吸引力。
- 積極利用電子商務和數字推廣與實體店的合作
- 以有機味噌和有機醬油為發展重點

資料來源：農林水產物・食品の輸出拡大実行戦略  
～マーケットイン輸出への轉換のために～

## ◆ 中國大陸

依據中國調味品協會網站內容指出，中國剛完成第 7 次全國人口普查統計，預測人口數將於 2025 至 2030 年間達到峰值，之後將逐步開始緩慢下降，因此研究與探索消費者之城鄉結構、年齡結構及消費結構，抓住不同結構機遇。就中國消費者總量與結構來看，呈現出產品分級與消費者分眾的特徵。

於產品分級方面包含注重品牌、高效、消費體驗升級與注重價格、安心、平易消費等同步進行。

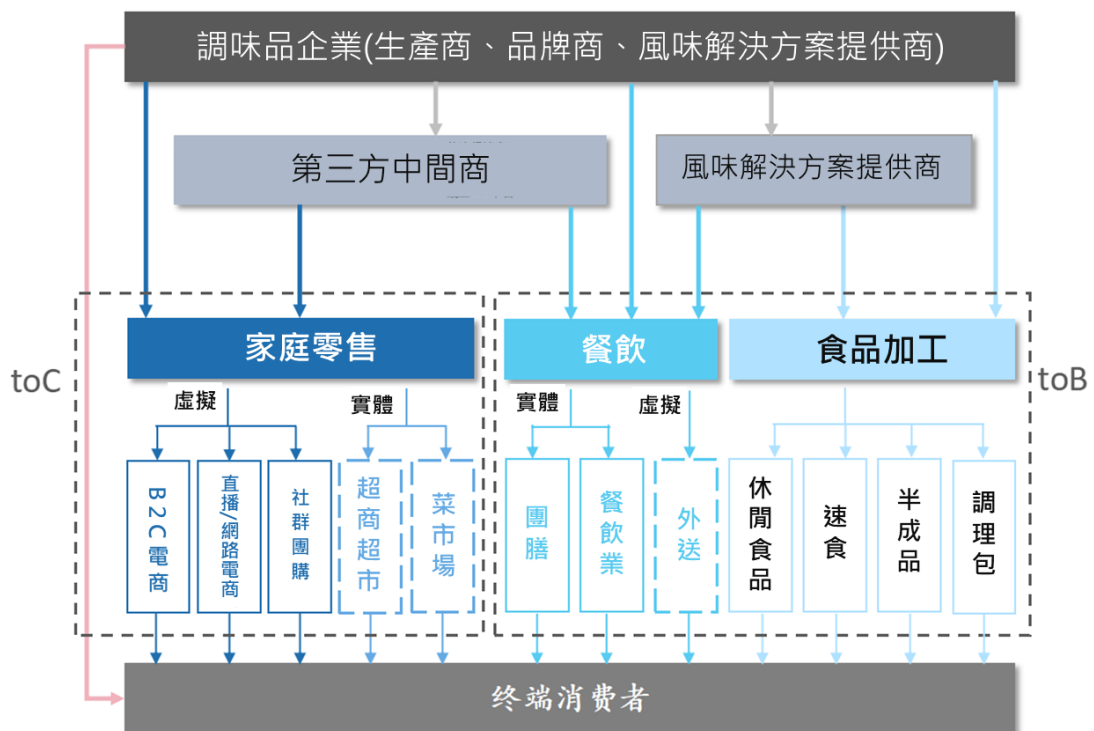
於消費者分眾方面包含城鄉結構、消費者年齡分層，在城鄉結構可區分一、二、三、四級城市及農村市場等五個區域市場，一級城市屬奢侈品購買者、二、三級城市屬中產階級消費群、四級城市及農村市場屬底部消費群，人口數量高達人口總量的七成，對應 GDP 占比也超過五成，未來消費能力極具潛力。

年齡結構層面方面包含老年群體、Z 世代、單身及小家庭群體等消費結構。老齡化加速將成為健康、便捷生活服務等行業的重要增長動力；Z 世代將更注重個性化和娛樂型消費；單身及家庭小型化趨勢對產品形態、產品使用度、消費量也將產生新的影響。

綜合來看，中國消費者需求和消費特性將逐漸改變，並呈現出追求高品質、理性化消費、個性化商品、追求方便快捷、實體與數位消費之邊界模糊和更注重娛樂型消費六大趨勢，調味品企業應保持對消費趨勢的敏感與好奇，以便及時捕捉並判斷機會。

中國整體調味品產業鏈如圖十七所示，從產業鏈上游來看，近年來農產品及大宗商品價格整體上漲，尤其是大豆、玉米自 2020 年開始，出現大幅上漲。原料成本的上漲給企業帶來挑戰。在機械設備和包裝材料等也因原材料的上漲帶來生產成本攀升，直接影響企業的經營效益，此時需要調味品企業具備靈活應對和成本轉嫁的能力。

從產業鏈下游來看，涉及環節與場景非常廣大。單從銷售通路分析，產業鏈的融合與交錯創新使得現有的體系更加“多維立體”，影響傳統調味品企業流通效率，也將為新興調味品企業帶來新的發展機會，甚至會出現產業形態重構。



圖十八、中國調味品產業鏈

資料來源：中國調味品協會

隨著消費行為與消費模式的變化，調味品產業通路體系整合更新，但調味品三大消費終端不變，仍然是餐飲業、家庭零售業及食品加工業。

調味品企業隨著市場變化，已專業分工，逐步形成了生產商、品牌商和風味解決方案提供商的三種型態。體現了調味品產品從生產端到消費者的整體通路。包括了 to B 與 to C 兩大通路，也包含了實體和虛擬的銷售方式，特別是風味解決方案提供商，聯合產業鏈和供應鏈，連接生產方與目標客戶，抓住市場前沿需求，潛心研究風味，為客戶提供風味解決方案。市場變動趨勢如下：

#### A. 餐飲通路端升級

餐飲市場持續擴大，餐飲外送成為餐飲行業增長的主要動力之一，並帶動了調味品客製化需求的提升。另外，80、90 後新中產消費者外出就餐頻率增加，帶動了整體餐飲業的發展，餐廳調味品使用量是家庭用使用量的 1.6 倍左右，進而帶動調味品需求量。

餐飲業連鎖化持續提升，截至 2020 年底，中國餐飲連鎖化率攀升至 4.24%，潛在發展空間大，當餐飲連鎖化時，菜色口味的標準化、成本降低及提升效率，將推動調味品業發展與客製化調味品的市場需求。

餐飲零售化，浪潮澎湃。自疫情起，餐飲企業開始向上游延伸，嘗試多元化企業經營模式。陸續進入調理食品、方便速食、休閒食品等領域，研發並推出自有品牌的零售產品，間接促進調味品需求。

#### B. 家庭零售通路改變

就調味品零售市場來看，目前以實體通路為主，虛擬通路雖逐漸攀升，截至 2020 年底達到 5.1%。但相比於整體電商占 30% 的市場，處於較低的水平，整體調味品企業於虛擬市場之運營能力偏弱。實體傳統商店結合

線上外送到家服務，可快速實現經營方式重塑與創新，成為調味品零售通路中的潛在銷售。

### C. 食品加工端創新

近年來，食品加工業營收增速減緩，創新與升級成為食品業發展的主要目標。消費者在食品消費時，開始注重追求感官性、健康度和情感訴求。而食材與調味品是食品企業滿足消費者需求的核心所在，也是食品品牌商創新升級的關鍵。其中以休閒食品、代餐輕食、方便速食、調理食品對調味品的需求與受調味品的影響最為顯著。

綜合上述，調味品產業於餐飲、零售和食品加工三大消費終端的消費比例和邊界在重構，調味品市場銷售在實體與虛擬通路也正在進行融合與調整，調味品產業通路體系將呈現出利益再分配格局。

### A. 產業發展趨勢

中國調味品產業增速與中國整體經濟走勢較為一致，這主要與餐飲通路的消費傳導作用及居民收入增長提速等相關。伴隨消費者收入及消費支出上升，消費者結構變化，以及餐飲、食品加工、零售等下游消費端的波動性增長，調味品產業整體將保持平穩增長的態勢。

但於主要產品類別上，其產能相對飽和，產品品牌集中化越來越明顯，大型企業的快速擴張和全國性布局越發明顯和強勢，但於產品細分和差異化上仍具發展空間。尤其是複合型調味料、食醋、醬類等細分品項的市場都尚未集中，具有較大的發展潛力。另外，產業群體也正在發展。調味品產業集群主要包括四類：

- i. 因歷史發展形成產業聚集區，如樂陵產業聚集區；
- ii. 宏觀戰略推動的生產基地，如陽西、遂平和宿遷的產業聚集區；
- iii. 區域性產品形成聚集區，如郟縣豆瓣、清徐醋等產業聚集區；
- iv. 大型企業帶動形成的產業聚集區，如海天、太太樂產業集群等。

這些調味品產業聚集區的形成，優化了企業間的合作，降低了成本，並促進了產業間的協同。

## B. 產品發展趨勢

調味品的產品本質在於「調味」，也因此對產品主要發展目標在於消費者需求及產品本身風味。

- i. 產品風味是調味品企業發展的核心。近年來，消費者口味需求日漸豐富和多元，包含區域性（川式、廣式等）、特定人群（老年群體、Y世代、Z世代）、流行性（辣、麻、臭）等，持續推動了調味品的風味研發。
- ii. 健康理念也值得長期關注。中國政府提出「健康中國 2030 規劃綱要」，強化了消費者對三減、三健的健康理念的認知，也因此於減鹽、淡鹽、有機和環保等成為產品研發方向之一。
- iii. 橫向品項創新與縱向功能性細分趨勢明顯，橫向品項創新，如油醋汁、有機醬油、烘焙醬料、輕食沙拉汁等新品項，開始受到消費者喜愛，也成為眾多初創企業踏入調味品產業並取得快速發

展的產品方向；縱向功能性細分，以食醋為例，細分出烹飪型、佐餐型、保健型、飲料型等多種產品。

- iv. 網路品牌與產品成為創新趨勢之一。伴隨著網路商店、直播和新零售等線上業者崛起，一些以網路銷售為主要銷售模式的調味品品牌企業受到關注，並在初期進入網路調味品市場。

## 五、結論

綜合上述研究資料，我國未來調味品產業整體而言，將面臨許多挑戰，整體而言，如圖十八所示，可分為 4 種方向：

- A. 傳統調味品市場逐漸飽和，若以現有產品面對現有消費者，產品與市場的組合為發展焦點，力求增大產品的市場占有率。建議採取市場滲透的策略，藉由促銷或提升服務品質等方式，吸引消費者改採用不同品牌的產品，或說服消費者改變使用習慣、增加購買量。
- B. 以現有產品開拓新市場，必須在不同市場上找到具有相同產品需求的消費者，其產品定位和銷售方法將有所調整，但產品本身的核心技術則不必改變。
- C. 推出新產品給現有顧客，採取產品延伸的策略，利用現有的顧客關係來借力使力。通常是以擴大現有產品的深度和廣度，推出新一代或是相關的產品給現有的顧客，提高該廠商在消費者荷包中的占有率。
- D. 找出新產品與新市場，是最冒險的多角化策略，由於企業的原專業知識能力可能派不上用場，因此，必須於銷售、通路或產品技術等核心知識上取得多元化綜合效益，並通過增大業務間資源和能力提高其整體靈活度，以減少因突然變化致使公司產生嚴重的影響。





圖十九、我國調味品產業未來產品與市場發展建議

另外，由於我國多數食品原料皆仰賴國外進口，近期因疫情影響，在港口人力限縮、全球貨櫃短缺等情勢之下，原料之市場價格浮動、供貨不穩定度上升，加上食品相關法規及管理日漸趨嚴，以及勞動人口減少，對於調味品業者為未來建議有 5 點建議(如圖十九)：

- A. 提升品牌效益，提升品牌質感與產品優勢，使消費者對於品牌認同度高，藉此提升競爭力，進而對於品牌產生忠誠度，穩定消費客群及推廣，讓品牌企業被視為經驗豐富、值得信賴的合作對象，引起大公司或異業注意，促使合作產出其他效益。
- B. 智能化導入，透過數位能力導入改善企業流程，提升企業整體營運效率，意即達到「營運卓越」的生產轉型或產品轉型。其次，善用科技與平台，在產品核心本質不變的前提下，與顧客建立起有別於過往的產品或服務交易模式，意即關係再造的「顧客體驗」服務轉型。透過新產品或新服務模式，布局開拓新市場，如何從既有產品或服務提供過程中，進一步延伸出新產品或新服務，藉此創造新的獲利空間。

- C. 運用市場數據的 C2M 新製造模式（Consumer to Manufacturer）導入市場數據於供應鏈體系中，發展產品需求模型增進製造體系反應市場需求的速度，反饋於產品開發及修正，從而強化製造體系向前整合為主軸，可協助中小型製造業者結合上下游供應鏈及系統數據服務業者，進行資訊串接、導入市場數據應用、進而帶動產品研發升級。
- D. 為於多變且競爭之環境中取得競爭優勢，透過產業互聯網，建構整體供應鏈機制與協同合作體系，使整體供需狀況能更加即時掌控，確保上游原料端對其供需無虞，避免原料短缺；對下游供應商掌握客戶需求，避免因急單導致生產困難，整合整體供應商資源及客戶需求，創造更高的附加價值。
- E. 除了不斷改進產品並推出滿足消費者需求的新產品，建議可擴展業務，布局下游相關領域，成為企業多元化營運的方向之一。尤其是已具市場知名度的調味品企業，因具備風味開發和流量優勢，有利於消費市場的滲透和用戶價值的提升。



圖二十、我國調味品產業未來發展建議

## 六、參考資訊

1. 經濟部統計處。2021。「工廠校正及營運統計」。台灣。  
<https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateG.aspx>
2. 蘇遠志。2011。台灣味精工業的發展歷程—回顧與前瞻。科學發展 457 期。
3. 李惠元、張惠真。1999。認識醬油。行政院農業委員會臺中區農業改良場。<https://www.tdais.gov.tw/ws.php?id=1454>。
4. 衛生福利部食品藥物管理署。2018。包裝醬油製程標示之規定。台灣。
5. 衛生福利部食品藥物管理署。2017。包裝食用醋標示規定。台灣。
6. 經濟部統計處。2021。工廠校正及營運統計-工業產銷存動態調查。台灣。  
<https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateDA.aspx>
7. 中華民國國家發展委員會。2021。國家發展委員會-人口推估查詢系統-總人口成長趨勢。台灣。  
<https://pop-proj.ndc.gov.tw/chart.aspx?c=2&uid=62&pid=60>
8. 總務省統計局。2021。人口推計。日本，  
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202107.pdf>
9. 財政部關務署。2021。海關進出口統計。台灣。  
<https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA30>
10. 農林水產省。2016。国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略。日本。  
[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/all\\_country.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/all_country.pdf)
11. 農林水產省。2020。農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～。日本。  
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/progress/attach/pdf/index-11.pdf>

12. 白燕。2021。2020 年调味品行業現況及趨勢研究報告暨中國調味品著名品牌企業 100 強數據發布。中國調味品協會。

<http://www.chinacondiment.com/interview/70567>