

行政院農業委員會
107 年度計畫相關執行成果

臺灣畜禽肉加工品突破外銷亞洲
市場策略分析專案報告

計畫名稱：107年度建構國產大宗農產加工品供應鏈管理計畫

計畫案號：10703071Y

計畫編號：107 農管-4.15-牧-01

專案執行：中華民國 107 年 8 月10 日至12 月 15日

指導單位：行政院農業委員會

執行單位：財團法人中央畜產會

財團法人商業發展研究院



中華民國 107 年 12 月 14 日

目 錄

壹、 國內業者現況分析	1
一、 食品及肉品製造業產值與結構	1
二、 市場規模概況	2
三、 國內業者訪談	5
四、 五力分析	10
五、 SWOT 分析	12
六、 小結.....	14
貳、 海外豬與雞肉加工品市場規模分析	16
一、 目標市場供需關係	16
二、 國際貿易規模概況	19
三、 四市場目標產品對臺灣平均關稅	40
四、 小結.....	41
參、 深度訪談	43
一、 日本.....	43
二、 香港.....	47
三、 小結.....	50
肆、 競爭環境分析	52
一、 日本競爭環境分析	52

二、 香港競爭環境分析	59
伍、 結論與建議	68
一、 結論.....	68
二、 建議.....	71
陸、 參考資料	74

圖 目 錄

圖 1 臺灣食品及飼品製造業產值.....	2
圖 2 國內業者五力分析模型.....	11
圖 3 日本肉加工品來源分佈.....	17
圖 4 香港食品、飲品及煙草製品業產值.....	18
圖 5 香港加工食品產值.....	18
圖 6 日本、香港、馬來西亞及菲律賓 HS1601 前三大進口來源國.....	20
圖 7 2013-2017 年日本香腸調製品(HS160100)各進口來源國進口值占比.....	22
圖 8 2013-2017 年香港香腸調製品(HS160100)各進口來源國進口值占比.....	23
圖 9 2013-2017 年馬來西亞香腸調製品(HS160100)各進口來源國進口值占比.....	24
圖 10 2013-2017 年菲律賓香腸調製品(HS160100)各進口來源國進口值占比.....	25
圖 11 日本、香港、馬來西亞及菲律賓 HS1602 前三大進口來源國.....	26
圖 12 2013-2017 年日本飼養之雞調製品(HS160232)各進口來源國進口值占比.....	28
圖 13 2013-2017 年日本豬肩調製品(HS160242)各進口來源國進口值占比.....	30
圖 14 2013-2017 年香港飼養之雞調製品(HS160232)各進口來源國進口值占比.....	31
圖 15 2013-2017 年香港豬其他調製品(HS160249)各進口來源國進口值占比.....	33
圖 16 2013-2017 年馬來西亞飼養之雞調製品(HS160232)各進口來源國進口值占比.....	35

圖 17	2013-2017 年馬國豬其他調製品(HS160249)各進口來源國進口值占比...	36
圖 18	2013-2017 年菲國飼養之雞調製品(HS160232)各進口來源國進口值占比	38
圖 19	2013-2017 年菲國豬其他調製品(HS160249)各進口來源國進口值占比...	39
圖 20	日本豬肉與雞肉加工品通路銷售額.....	53
圖 21	日本超市通路火腿/培根/香腸產品單價比較表.....	57
圖 22	香港豬肉與雞肉加工品通路銷售額.....	61
圖 23	香港超市通路火腿/香腸/培根產品單價比較表.....	64
圖 24	香港超市通路雞肉製肉腸/莎樂美腸/肉片產品單價比較表.....	66

表 格 目 錄

表格 1	豬肉、家禽肉糧食平衡表	2
表格 2	每人每年紅肉供給量	3
表格 3	紅肉與家禽肉銷售額	4
表格 4	紅肉與家禽肉銷售量	4
表格 5	A 公司 訪談	5
表格 6	B 公司 訪談	6
表格 7	C 公司 訪談	7
表格 8	D 公司 訪談	8
表格 9	國內業者外銷 SWOT 分析	12
表格 10	2017 年每人每年攝取量	16
表格 11	國際貿易通用肉製加工品 HS CODE	19
表格 12	日本香腸調製品(HS160100)前三大進口國	21
表格 13	香港香腸調製品(HS160100)前三大進口國	22
表格 14	馬來西亞香腸調製品(HS160100)前三大進口國	23
表格 15	菲律賓香腸調製品(HS160100)前三大進口國	24
表格 16	日本飼養之雞調製品(HS160232)前三大進口國	28
表格 17	日本豬肩調製品(HS160242)前三大進口國	29
表格 18	香港飼養之雞調製品(HS160232)前三大進口國	31

表格 19	香港豬其他調製品(HS160249)前三大進口國	32
表格 20	馬國飼養之雞調製品(HS160232)前三大進口國	34
表格 21	馬國豬其他調製品(HS160249)前三大進口國	36
表格 22	菲國飼養之雞調製品(HS160232)前三大進口國	37
表格 23	菲國豬其他調製品(HS160249)前三大進口國	39
表格 24	四市場目標產品對臺灣平均關稅	40
表格 25	四目標市場目標產品年平均進口值	42
表格 26	日本ハム・ソーセージ工業協同組合訪談	43
表格 27	全国食肉事業協同組合連合会訪談	44
表格 28	日本食肉消費総合センター訪談	45
表格 29	株式会社赤塚屋訪談	46
表格 30	湖記食品有限公司訪談	47
表格 31	華昌公司訪談	49
表格 32	日本現代通路定位圖	56
表格 33	香港豬肉與雞肉加工品銷售額零售通路占比	60
表格 34	香港超市通路定位圖	63

壹、 國內業者現況分析

一、 食品及肉品製造業產值與結構

國內食品及飼品製造業內包含屠宰業、肉類其他加工及保藏業(包含冷凍冷藏肉類製造業以及肉品製造業)、水產加工及保藏業、蔬果加工及保藏業、動植物油脂製造業、乳品製造業、碾穀業、磨粉製品製造業、澱粉及其製品製造業、動物飼品製造業、烘焙炊蒸食品製造業、麵條及粉條類食品製造業、製糖業、巧克力及糖果製造業、製茶業、調味品製造業、膳食及菜餚製造業、未分類其他食品製造業，共計 18 分類。

2011 年到 2017 年國內食品及飼品製造業年平均產值為 4,936 億元，其中動物飼品製造業占比位居第一(15.9%)、年平均產值 787 億元；屠宰業占比第二(15.2%)、年平均產值 748 億元；未分類其他食品製造業占比第三(14.1%)、年平均產值 697 億元；肉品製造業業占比 1.2%、年平均產值 61 億元。

2017 年食品及飼料製造業產值 5,070 億元，其中肉類肉品製造業產值為 67 億元，占比 1.3%。

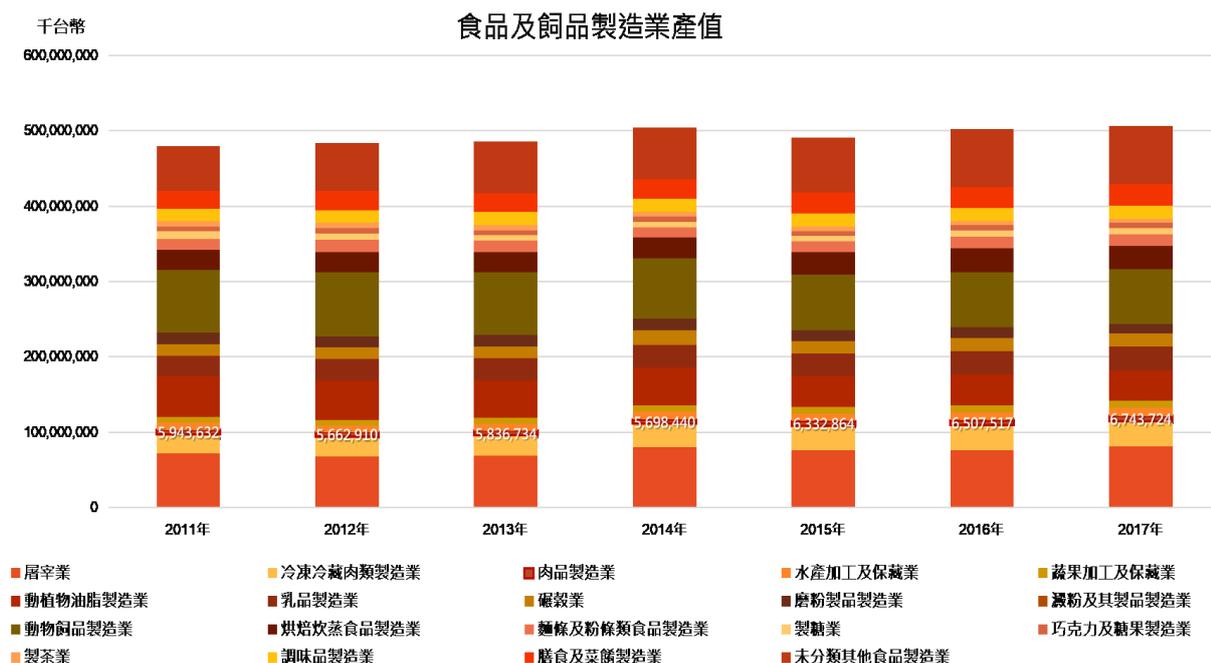


圖 1 臺灣食品及飼品製造業產值

二、市場規模概況

隨著國民平均所得的提升、知識傳播的普及迅速，臺灣消費者對於食品安全以及健康議題越顯關注。因此消費者在追求食物美味的同時，也重視食品組成之成分與來源，希望在飲食中兼顧營養、安全和健康。

2017 年臺灣豬肉供給量為 859.8 千噸、家禽肉供給量為 807.1 千噸；每人每年攝入的豬肉量為 36.5 公斤，每人每年攝入的家禽肉量為 34.3 公斤。

表格 1 豬肉、家禽肉糧食平衡表

肉品	年別	國內生產量 (千噸)	國際貿易		存貨變動量 (千噸)	國內供給量 (千噸)	國內供給量分配					每人每年供給量(kg)
			進口量 (千噸)	出口量 (千噸)			飼料用 (千噸)	種用 (千噸)	加工用 (千噸)	損耗量 (千噸)	糧食供給量 (千噸)	
豬肉	2017	841.0	123.2	2.7	1.4	960.1	-	-	81.1	19.2	859.8	36.50
家禽肉	2017	653.7	179.2	9.3	-	823.6	-	-	-	16.5	807.1	34.26

資料來源：行政院農委會「糧食平衡表」，商研院整理

加工肉品方面，2017 年豬肉加工製品依照每人每年紅肉供給量推估(見表格 2)，總銷售額為 46.6 億台幣、總銷售量為 1.3 萬噸；家禽肉加工製品總銷售額為 6.4 億台幣、總銷售量為 3 千噸。

表格 2 每人每年紅肉供給量

肉品	每人每年供給量(kg)	占紅肉百分比(%)
所有紅肉	43.35	100.0
豬肉	36.50	84.2
牛肉	5.88	13.6
羊肉	0.97	2.2

資料來源：行政院農委會「糧食平衡表」，商研院整理

進一步從品項分析，2017 年加工豬肉製品以冷藏豬肉製品最多，銷售值對比 2016 年成長了 2%，達到 41.7 億台幣、1.2 萬噸，常溫豬肉製品(3.8%)以及冷凍豬肉製品(3.5%)雖有較高的成長率，但其總銷售值僅 2.6 億及 2.1 億，各約 700 噸。冷藏豬肉製品仍然為最受歡迎的產品，此類型產品給與消費者新鮮印象，符合消費者對食品安全及健康之顧慮。

加工禽肉製品中，冷凍禽肉製品銷售值最高，比 2016 年成長了 3.5%，達到 5 億台幣、2,800 噸，常溫禽肉製品(6.1%)以及冷藏禽肉製品(4.5%)具較高的成長率，總銷售量分別低於 100 噸及 300 噸。主要冷凍禽肉製品購買行為發生在追求省時間準備餐食之消費者身上，另外也有機會為喜歡食用火鍋之消費者。

和 2016 年相比，豬肉與雞肉加工品的銷售量略為下降，然而總銷售額上升；整體而言，肉製加工品近五年來的銷售額也呈現上升趨勢，預計 2017 年到 2022 年以 1.4% 的年複合成長率成長到 56.7 億新台幣。

表格 3 紅肉與家禽肉銷售額

加工肉製品銷售額 (百萬台幣)						
年	常溫 加工豬肉	常溫 加工禽肉	冷藏 加工豬肉	冷藏 加工禽肉	冷凍 加工豬肉	冷凍 加工禽肉
2012	240.7	20.6	3,546.6	81.3	176.9	419.7
2013	232.7	28.9	3,618.4	82.5	180.5	433.6
2014	241.6	30.5	3,783.1	86.3	188.9	450.4
2015	246.3	32.4	3,953.9	90.4	198.0	467.9
2016	253.7	34.3	4,089.4	94.6	206.6	485.4
2017	263.5	36.4	4,178.3	98.9	214.0	502.4

資料來源：行政院農委會「糧食平衡表」、Euromonitor，商研院整理

表格 4 紅肉與家禽肉銷售量

加工肉製品銷售量 (千噸)						
年	常溫 加工豬肉	常溫 加工禽肉	冷藏 加工豬肉	冷藏 加工禽肉	冷凍 加工豬肉	冷凍 加工禽肉
2012	0.8	-	11.9	0.3	0.6	2.6
2013	0.7	-	12.0	0.3	0.6	2.7
2014	0.7	-	12.2	0.3	0.6	2.7
2015	0.7	-	12.1	0.3	0.6	2.8
2016	0.7	-	12.0	0.3	0.6	2.8
2017	0.7	-	11.8	0.3	0.7	2.8

資料來源：行政院農委會「糧食平衡表」、Euromonitor，商研院整理

三、 國內業者訪談

本研究共訪談 4 家國內業者，分別是 A 公司、B 公司、C 公司 以及 D 公司等四家國內豬肉與雞肉加工品企業，訪談摘要如下：

表格 5 A 公司 訪談

公司	A 公司
訪談對象/職稱	
訪談日期	2018/9
訪談地點	
訪談摘要	<ul style="list-style-type: none">●●●●●

	灣產品順利出貨。
--	----------

資料來源：本研究訪談，商研院整理

表格 6 B 公司 訪談

公司	B 公司
訪談對象/職稱	
訪談日期	2018/9
訪談地點	
訪談摘要	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ●

	<ul style="list-style-type: none"> ● ●
--	--

資料來源：本研究訪談，商研院整理

表格 7 C 公司 訪談

公司	C 公司
訪談對象/職稱	
訪談日期	2018/10
訪談地點	
訪談摘要	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ●

	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ●
--	---

資料來源：本研究訪談，商研院整理

表格 8 D 公司 訪談

公司	D 公司
訪談對象/職稱	
訪談日期	2018/10
訪談地點	
訪談摘要	<ul style="list-style-type: none"> ● ●

	<ul style="list-style-type: none">●●●●
--	---

資料來源：本研究訪談，商研院整理

四、五力分析

五力分析有助企業制定全球性的企業戰略，有效分析企業所處之競爭環境。根據訪談結果，國內業者之五力分析歸類如下：

(一)、供應商的議價能力

供應商的議價能力中等，因業者多已經建立完整供應系統，向前整合做得很紮實。與飼養戶進行契約合作，擁有自有種系與自有飼料配方，並詳細監控飼料使用情況，自源頭確保品質；擁有大量合格豬肉供應商名單，確保肉原料供應充足。

(二)、購買者的議價能力

購買者的議價能力高，產業分散、由大量企業組成，消費者在肉加工品上的選擇非常多樣化，肉加工品產品的受歡迎程度取決於口味、口感、新鮮度、品牌名聲，因此業者因應此趨勢發展出各式各樣的產品，

並透過行銷活動塑造各節慶(如過年)需求，吸引消費者的目光。

(三)、新進入者的威脅

新進入者的威脅低，整體市場是飽和的。企業皆處於成熟發展階段，擁有完整的上下游鏈銜接；進入產業的阻力越來越高，一般中小企業可能會有人才斷層或規模、資金不足的情況發生。新進者多選擇直接投入末端整合，如末端分切場或餐飲業，而非肉製加工業。

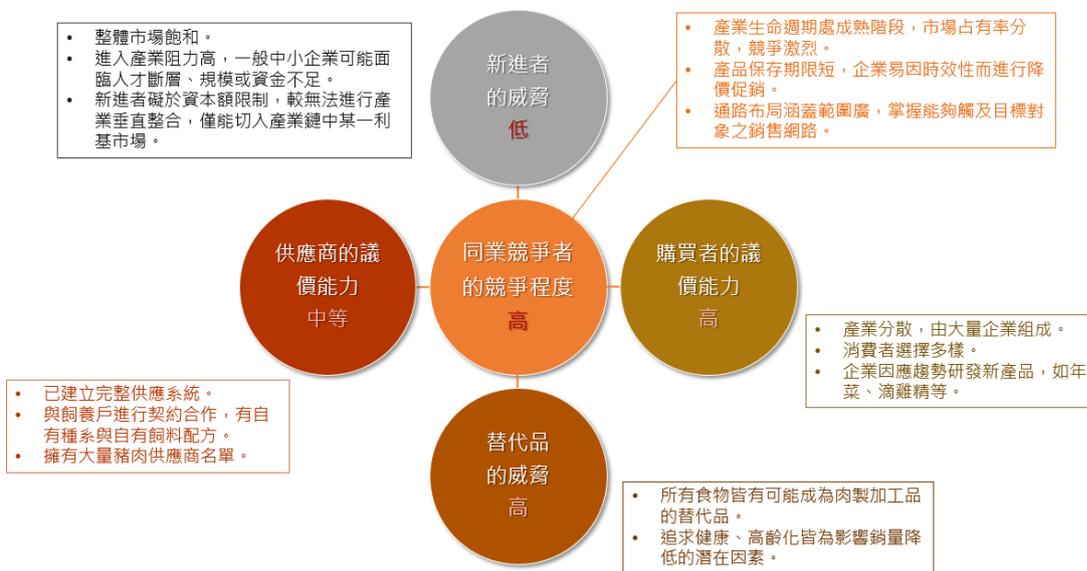
(四)、 替代品的威脅

替代品的威脅高，所有食物皆有可能成為肉製加工品的替代品。另 觀察到培根、香腸的銷量下降，消費者越來越在意健康、人口高齡化，皆是加工食品銷售量降低的潛在因素。

(五)、 同業競爭者的競爭程度

同業競爭者的競爭程度高，因產業生命週期處於成熟階段，行業集中程度低。競爭者數量眾多，價格、品質、新鮮度都是競爭項目，然各企業皆有各自特色及定位，聚焦在自身擅長的產品。另外產品的保存期限低，企業更容易因時效性而接受降價策略，以加速產品銷售，避免損失。

企業布局通路的情況也相當多元，包含量販店、超市、傳統市場、便利商店、餐飲店、直營門市、電商、團膳(如國中小營養午餐、醫院、監獄、國軍)等，掌握能夠觸及潛在消費者的銷售網路。



資料來源 本研究國內業者訪談，商研院整理

圖 2 國內業者五力分析模型

五、SWOT 分析

根據深度訪談及產業本身五力分析，國內業者外銷之 SWOT 分析內容如下：

表格 9 國內業者外銷 SWOT 分析

Strength 優勢	Weakness 劣勢
<ul style="list-style-type: none"> ● 成熟完整的經營模式，從畜牧、分切、運送到通路皆嚴格把關，產品品質優良、通過 CAS 認證。 ● 企業生產具有彈性，能根據不同需求的客戶提供客製化產品。 ● 具創新及研發能力，迎合臺灣消費者生活型態改變，積極開發新產品。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 國內豬與雞原料取得成本高，再加上加工與勞動成本高，使得加工肉品價格缺乏競爭力。 ● 企業對於開發海外市場普遍不主動，多半被動取得訂單。在國際市場拓銷方面，國內企業多打個人戰，對海外市場資訊陌生。 ● 主力商品目前仍以國內市場需求為主開發特色加工肉品。 ● 國內驗證方式未與海外目標市場接軌。查廠驗證耗費成本高，或成為國內業者投入之阻力。
Opportunity 機會	Threat 威脅
<ul style="list-style-type: none"> ● 我國仍有企業持續擴大加工肉品之生產與製造、增建新廠房設施與設備，將為產業帶來產能。 ● 目前中國大陸爆發非洲豬瘟，若臺灣自口蹄疫疫區除疫，且未爆發非洲豬瘟，將有機會取代中國大陸加工肉品銷售到其市場。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 臺灣加工肉品之品質與品牌在國際市場上形象不鮮明，在目標市場不如歐、美、日、韓等競爭者。

國內業者外銷優勢在於完整的經營模式，從畜牧、分切、運送到通路皆嚴格把關，產品品質優良、通過 CAS 認證，產品溯源連結徹底。有些企業也延伸到餐飲業，

，提供特色肉品料理供消費者享用。另一方面，企業配合度高，根據不同需求的客戶提供不同部位的肉產品，如 配合量販通路，用最短的時間將指定規格送到各門市。除此之外，企業具創新及研發能力，配合消費者生活型態開發新產品，

劣勢方面，多數業者經營上最大的挑戰為價格；國際市場非常競爭，臺灣的肉原料較高、勞動成本高，因此產品在海外市場上沒有價格競爭力。積極度方面，國內業者多半被動取得訂單；也有業者自身尚未準備好，缺乏國外銷售部門及其他行銷人員執行出口業務。在國際市場拓銷方面，國內業者對海外市場情況陌生，且多打個人戰，未先投入市場研究便以直覺式思考選定目標市場。此外，國內驗證方式未與海外目標市場接軌，海外相關單位來台查廠驗證耗費成本高，或成為國內業者投入拓銷國際市場之阻力。

機會方面，國內仍有企業 持續擴大加工肉品之生產與製造、增建新廠房設施與設備，擴大產業規模，有望為產業帶來嶄新的產能。另外，中國大陸目前爆發非洲豬瘟，馬來西亞、菲律賓及日本皆曾提出暫停自中國大陸進口豬肉加工品之聲明，臺灣有機會取代中國大陸銷售到其他市場。

關於威脅，臺灣國家形象優勢不足，且加工肉品之品質與品牌在國際市場上形象不鮮明，因此海外消費者選購新產品時，其內心

形象先後順序可能將臺灣排在歐洲、美國、日本、韓國等競爭國家之後。

六、 小結

(一)、 產業鏈上進行垂直、水平布局

企業發展方向多投入末端或前端整合，如投入分切場或如 延伸到餐飲業，也有 上游供應鏈處與飼養戶進行契約合作，擁有自有飼料配方，完整監控飼料用料情況，並培育自有種系，與市面上競爭產品做出區隔。

(二)、 產業處完全競爭成熟階段，企業規模樣態分布不均

產業處完全競爭成熟階段，企業規模樣態分布不均，市場占有率分散，競爭激烈。中小型與大型企業發展方向不一致，普遍面臨規模與資金不足、品牌發展不易、家族經營團隊接班不順等進入產業之阻力，企業在此條件下，更不易專注於開發國際市場。

(三)、 消費者需求多樣化，廠商因應發展及供應不同產品

產品的銷售受到消費者生活習慣影響，消費者更加在乎產品的方便性，因此企業因應此趨勢發展出不同於以往的產品，如 研發年菜、 全雞再新增分切後銷售、 提供銀髮族合適、方便咀嚼的品；另消費者追求健康，若信賴品牌，並不會對花費吝嗇， 若能說服消費者並取得其信任，價格並

非購買唯一考量因素。

(四)、廠商生產具有彈性，且積極投入肉品品質及安全管理

臺灣企業產品品質優良，

公司

取得 CAS、HACCP、ISO22000 等認證，符合國際級規範標準。且企業配合度高，能依照國內或海外合作夥伴之需求客製化產線及產品，

也有企業如

，完整監

控豬隻與雞隻飼料用量紀錄，確保肉原料達到公司規範之品質標準。

(五)、依規模不同，企業佈局海外市場的策略與遭遇的挑戰相異

在海外市場開發方面，部分廠商積極赴海外投資併購及設廠，

若以國內生產製造為主，則受限於海外買主開發不易、價格未具競爭力、未通過海外生產認證、海外市場開拓心態保守及經驗不足等挑戰，且在各海外目標市場上需面臨當地已經熟識當地消費者且具品牌知名度之加工肉品製造商，較不易取得立足點。

貳、 海外豬與雞肉加工品市場規模分析

一、 目標市場供需關係

由每人每年攝取量數據可以概括目標市場消費者食肉習慣，根據經濟合作暨發展組織 (Organization for Economic Co-operation and Development, 簡稱 OECD) 統計數據，四目標市場 2017 年平均每人一年攝取量如下表 10，豬肉攝取量大於雞肉攝取量之地區有日本 (15.4 公斤豬肉與 14.3 公斤雞肉)、中國大陸(含香港)(30.8 公斤豬肉與 12.3 公斤雞肉)以及菲律賓(14.2 公斤豬肉與 12 公斤雞肉)。

2017 年平均每人一年攝取量雞肉大於豬肉之地區為馬來西亞，平均每人一年攝取量雞肉(41.7 公斤)遠大於豬肉(6.5 公斤)。

表格 10 2017 年每人每年攝取量

(單位：公斤)	豬肉	雞肉	合計
日本	15.4	14.3	29.7
中國大陸(含香港)	30.8	12.3	43.1
馬來西亞	6.5	41.7	48.2
菲律賓	14.2	12	26.2

資料來源: Organization for economic co-operation and Development，商研院整理

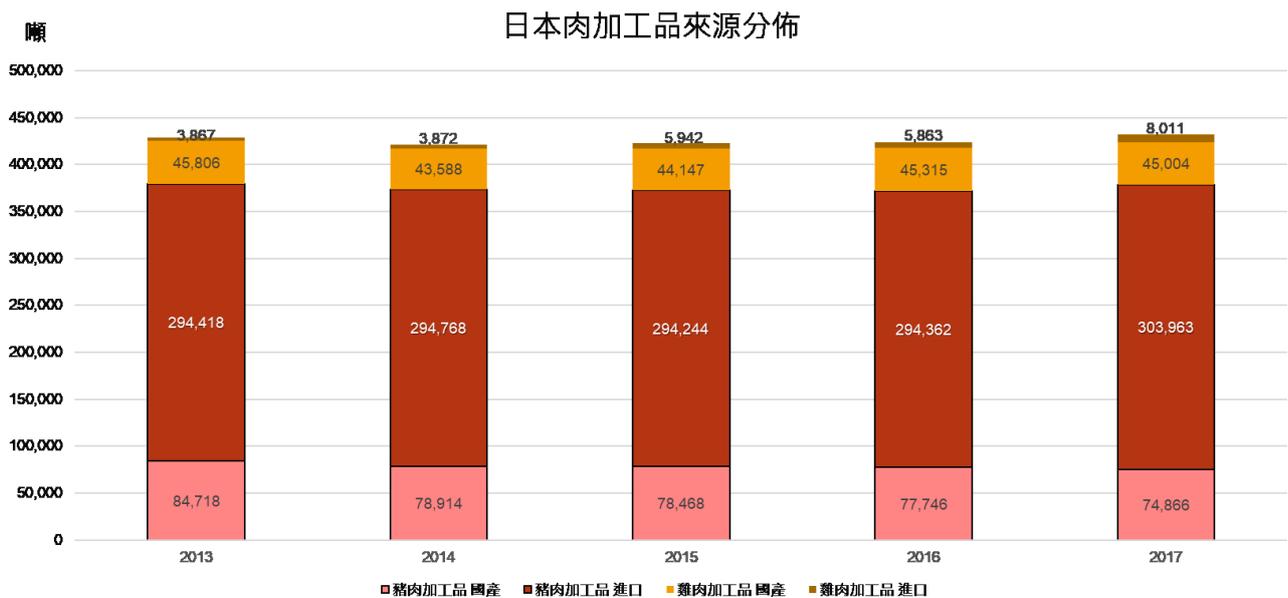
另一方面，根據該數據可以得知，日本及菲律賓消費者年均豬雞攝取量低於 30 公斤，中國大陸(含香港)以及馬來西亞年均豬雞攝取量皆大於 40 公斤，其中又以馬來西亞居冠，達到每人 48.2 公斤。

(一)、 日本肉加工品來源分佈

2013 年日本豬肉加工品共計 37.9 萬噸，其中 85,000 噸來自日本國產(22.3%)、29.4 萬噸來自進口(77.7%)；2017 年日本豬肉加工

品共計 37.9 萬噸，其中有 75,000 噸來自日本國產(19.8%)、30.4 萬噸來自進口(80.2%)。由 2013 年到 2017 年來看，日本國產豬肉加工品的需求量及占比逐年下降，進口豬肉加工品的需求則有上升趨勢。

雞肉加工品部分，2013 年共計 5 萬噸，其中 46,000 噸來自日本國產(92.2%)、3,900 來自進口(7.8%)；2017 年共計 54,000 噸，其中 45,000 噸來自日本國產(85%)、8,000 噸來自進口(15%)。由 2013 年到 2017 年數據觀察，國產雞肉的需求量雖然在 45,000 噸波動，但占比由逐年下降，進口雞肉加工品的需求及占比則皆呈現上升趨勢。



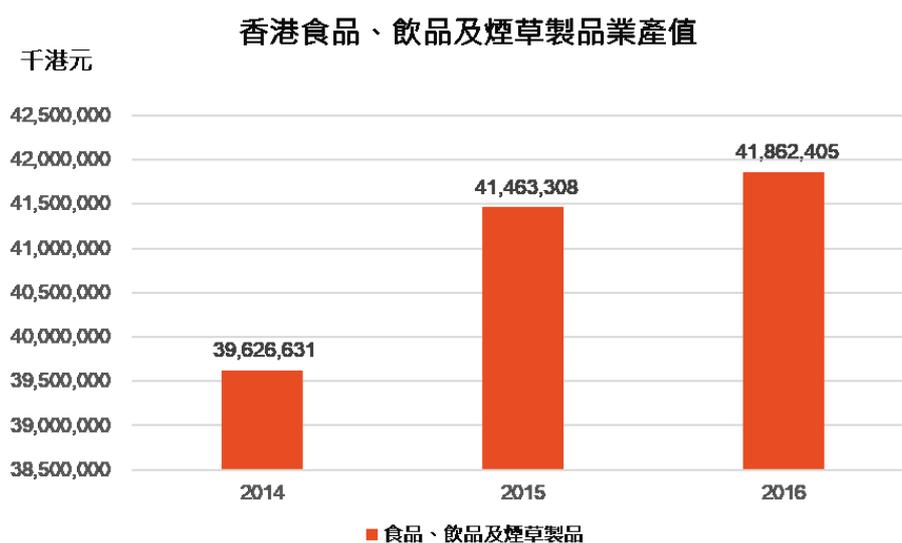
資料來源：日本ハム・ソーセージ工業協同組合，商研院整理

圖 3 日本肉加工品來源分佈

(二)、香港加工食品產值

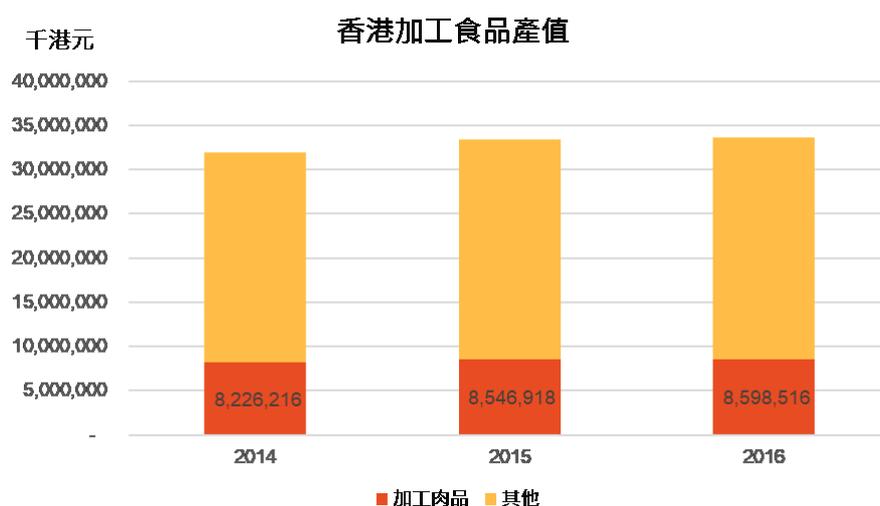
2014 年香港食品、飲品及菸草製品業的總收益為 396 億港元，以 4.6% 的成長率成長到 2015 年的 414 億港元，2016 年再以 1% 之

成長率成長到 419 億港元。其中食品業產值 337 億港元，占比 80.5%。加工肉品由 2014 年的 82 億港元產值，以 3.8% 之成長率成長到 2015 年的 85 億港元，2016 年成長率 0.6%、產值 86 億港元，在該年度食品業中占比 25.5%。



資料來源：香港政府統計處，商研院整理

圖 4 香港食品、飲品及煙草製品業產值



資料來源：香港政府統計處，商研院整理

圖 5 香港加工食品產值

二、 國際貿易規模概況

根據 HS Codes (Harmonized Commodity Description and Coding System, 標準化的國際系統, 對全球貿易產品進行統一歸類), 國際通用之肉製加工品 HS Codes 4 碼包含 HS1601 肉、雜碎或血製成之臘腸及其類似品; 以上述產品製成之調製食品及 HS1602 其他已調製或保藏之肉、雜碎或血。國際通用之肉製加工品 HS Codes 六碼包含: HS160100 肉、雜碎或血製成之臘腸及其類似品; 以上述產品製成之調製食品(註: HS160100 為 HS1601 旗下唯一分類)、HS160210 均質調製品(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)、HS160220 任何動物之肝調製品(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)、HS160231 火雞(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)、HS160232 飼養之雞(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)、HS160239 其他家禽製品(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)、HS160241 豬火腿及已切割者(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)、HS160242 豬肩及已切割之肩(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)、HS160249 豬其他, 包括混合者(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)、HS160250 牛(其他已調製或保藏之牛肉)、HS160290 牛(其他已調製或保藏之雜碎)。見表格 11。其中豬肉與雞肉加工品包含: HS160100、160231、160232、160241、160242、160249。

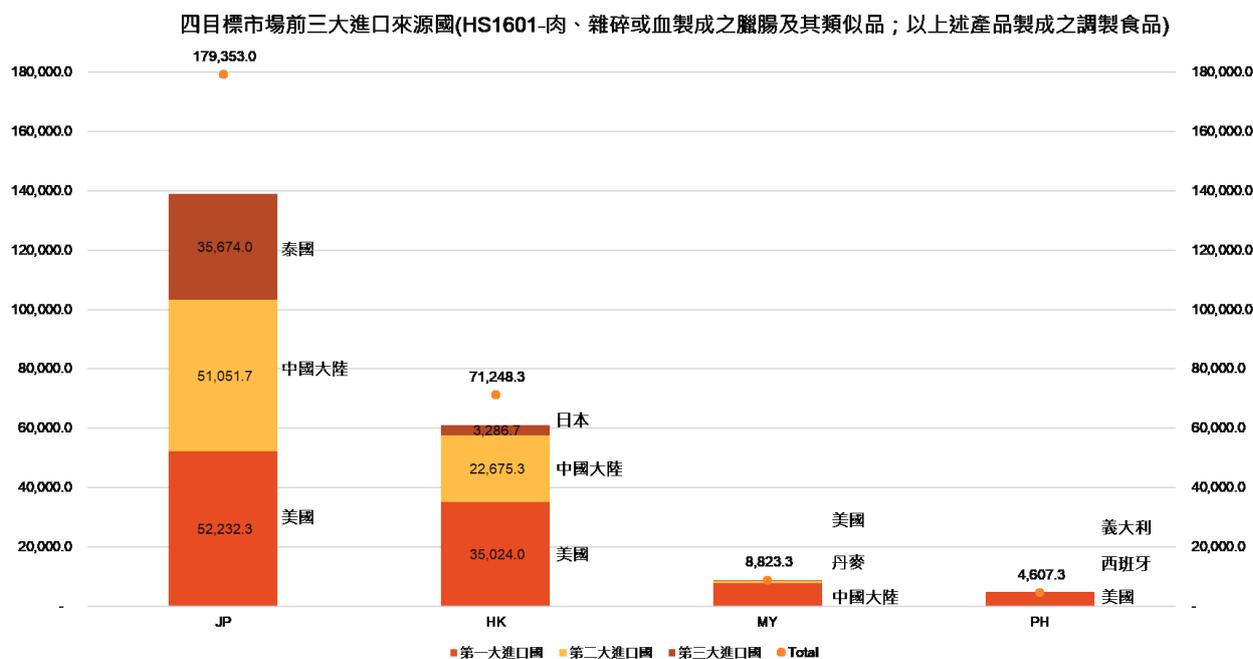
表格 11 國際貿易通用肉製加工品 HS Code

HS code	中文名稱
1601	肉、雜碎或血製成之臘腸及其類似品; 以上述產品製成之調製食品
160100	肉、雜碎或血製成之臘腸及其類似品; 以上述產品製成之調製食品
1602	其他已調製或保藏之肉、雜碎或血
160210	均質調製品(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)
160220	任何動物之肝調製品(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)
160231	火雞(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)
160232	飼養之雞(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)

160239	其他家禽製品(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)
160241	豬火腿及已切割者(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)
160242	豬肩及已切割之肩(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)
160249	豬其他，包括混合者(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)
160250	牛(其他已調製或保藏之牛肉)
160290	牛(其他已調製或保藏之雜碎)

(一)、 日本、香港、馬來西亞以及菲律賓近三年平均進口概況 (HS160100)

以 HS160100 肉、雜碎或血製成之臘腸及其類似品；以上述產品製成之調製食品分析，本次目標市場日本、香港、馬來西亞以及菲律賓 2015 年至 2017 年一年平均進口值如下圖所示：



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 6 日本、香港、馬來西亞及菲律賓 HS1601 前三大進口來源國

在 2015 年至 2017 年，HS160100 產品日本平均一年進口值達 1.8 億美元，約為香港的 2.5 倍。

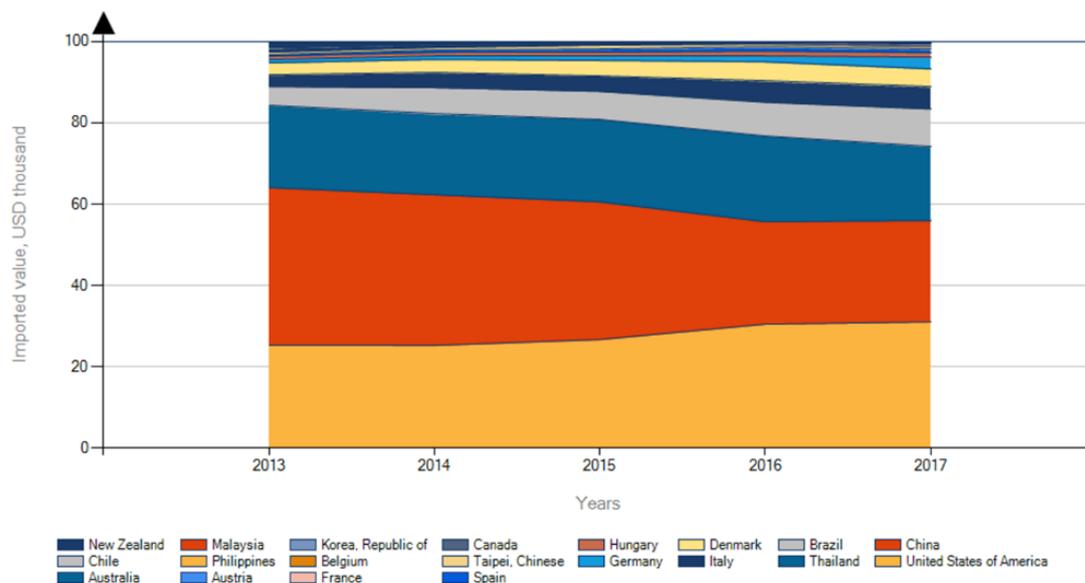
日本香腸調製品(HS160100)平均一年進口 1.8 億美元、進口量 3.6 萬噸，平均單價為 4,900 美元/公噸。第一大進口來源國為美國，進口值 5,200 萬美元，占比 29.1%，進口量 1 萬噸。第二進口來源國家為中國大陸，進口值為 5,100 萬美元，占比 28.5%，進口量 1 萬噸。第三進口來源國家為泰國，進口值為 3,500 萬美元，占比 19.9%，進口量 7,400 噸。其他國家進口值占比 22.5%，進口值 4,000 萬美元。

表格 12 日本香腸調製品(HS160100)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	179,353.0	36,383.3	100	4.9
美國	52,232.3	10,072.0	29.1	5.2
中國大陸	51,051.7	10,813.0	28.5	4.7
泰國	35,674.0	7,365.7	19.9	4.8

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

由美國進口的該產品單價為 5,200 美元/公噸，高於世界、中國大陸以及泰國之單價，且美國近年來占比已壓縮到中國大陸的份額。臺灣為第十大進口來源國，進口值 150 萬美元，占比 0.8%，進口量 268 噸。



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 7 2013-2017 年日本香腸調製品(HS160100)各進口來源國進口值占比

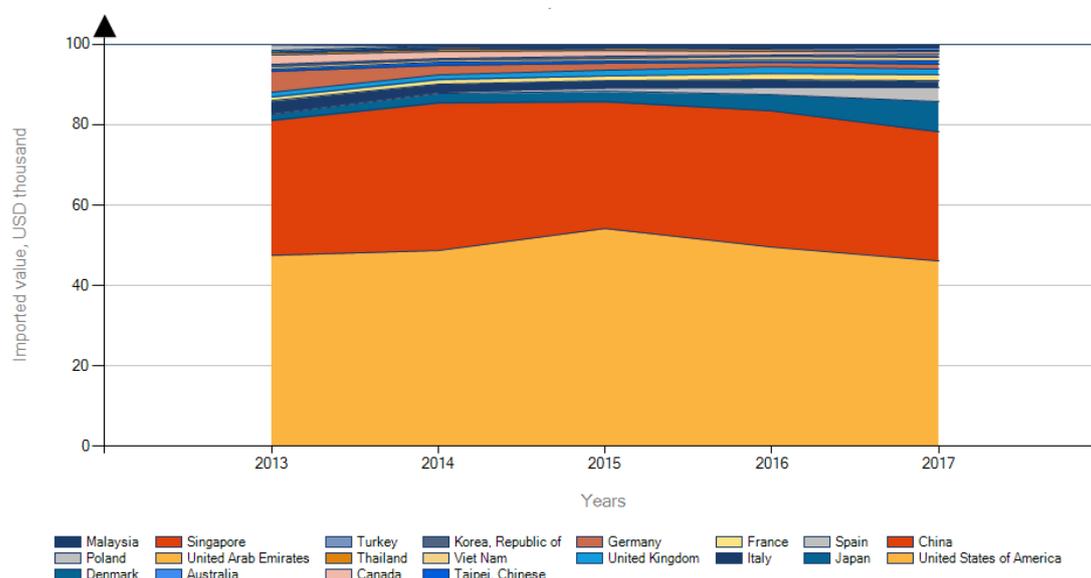
香港香腸調製品(HS160100)平均一年總進口值為 7,100 萬美元、進口量 22,000 噸。第一大進口來源國家為美國，進口值為 3,500 萬美元，占比 49.2%，進口量 13,000 噸。第二進口來源國家為中國大陸，進口值為 2,300 萬美元，占比 31.8%，進口量 13,000 噸。第三進口來源國家為日本，進口值為 329 萬美元，占比 4.6%，進口量 500 噸。

表格 13 香港香腸調製品(HS160100)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	71,248.3	21,503.0	100	3.3
美國	35,024.0	13,147.3	49.2	2.7
中國大陸	22,675.3	5,774.0	31.8	3.9
日本	3,286.7	500.7	4.6	6.6

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

由美國進口的該產品單價為 2,700 美元/公噸，低於世界、中國大陸以及日本之單價。臺灣為該產品第 11 大進口來源國，進口值 50 萬美元、占比 0.7%，進口量 65 噸。



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 8 2013-2017 年香港香腸調製品(HS160100)各進口來源國進口值占比

馬來西亞香腸調製品(HS160100)平均一年總進口值為 880 萬美元、進口量 2,300 公噸。第一大進口來源國家為中國大陸，進口值為 770 萬美元，占比 86.9%，進口量 2,000 噸。第二進口來源國家為丹麥，進口值為 125 萬美元，占比 8.5%，進口量 300 噸。第三進口來源國家為美國，進口值為 8 萬美元，占比 0.9%，進口量 22 噸。

表格 14 馬來西亞香腸調製品(HS160100)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	8,823.3	2,345.0	100	3.8
中國大陸	7668.3	1976.7	86.9	3.9
丹麥	816.7	304.3	9.3	2.7
美國	80.3	22.7	0.9	3.5

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

由中國大陸進口的該產品單價為 3,900 美元/公噸，稍高於世界平均，且可見到中國大陸的進口值占比逐年增加，搶占其他進口來源國之份額。臺灣未出口該產品至馬來西亞。

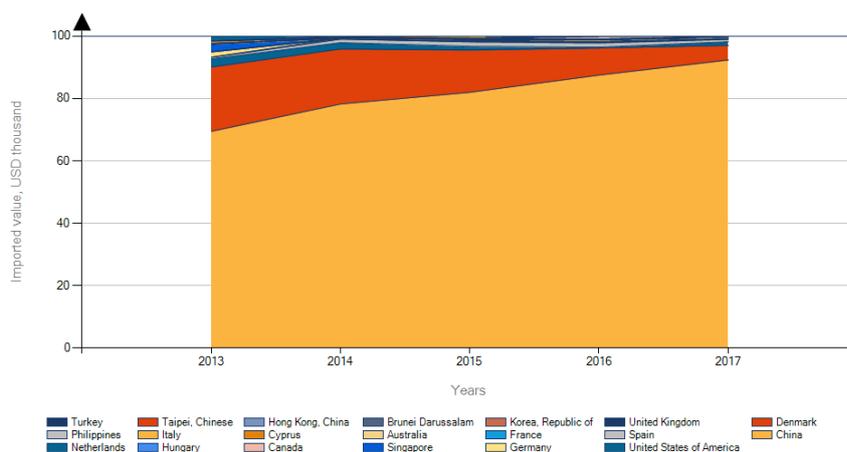


圖 9 2013-2017 年馬來西亞香腸調製品(HS160100)各進口來源國進口值占比

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

菲律賓香腸調製品(HS160100)平均一年總進口值為 461 萬美元、進口量 1,700 公噸。第一大進口來源國家為美國，進口值為 440 萬美元，占比 96.5%，進口量 1,600 噸。第二進口來源國家為西班牙，進口值為 63,000 美元，占比 1.4%，進口量 11 噸。第三進口來源國家為義大利，進口值為 27,000 美元，占比 0.6%，進口量 7 噸。

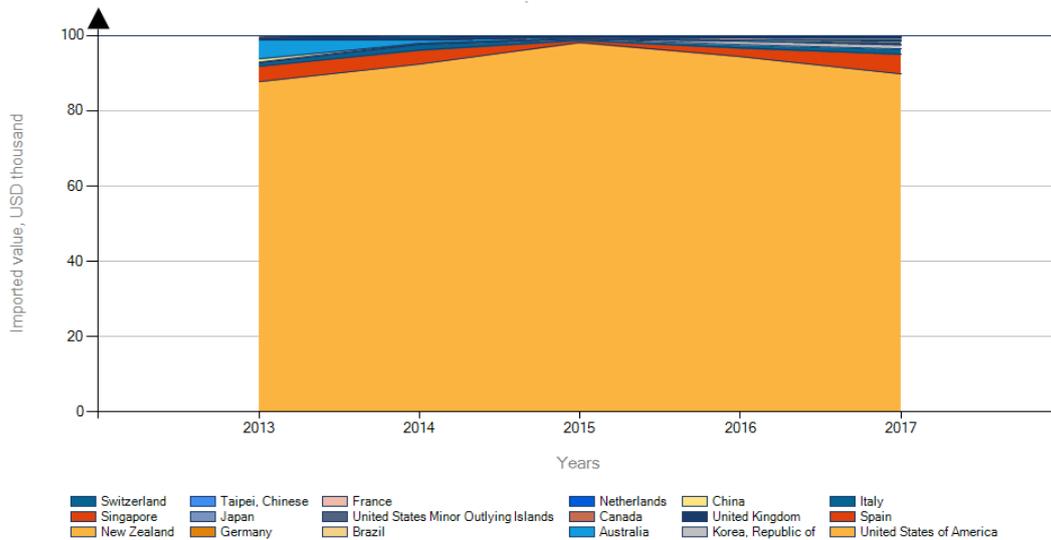
表格 15 菲律賓香腸調製品(HS160100)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	4,607.3	1,679.0	100	2.7
美國	4,446.7	1,601.7	96.5	2.8
西班牙	62.7	11.3	1.4	5.5

義大利	26.7	6.7	0.6	4.0
-----	------	-----	-----	-----

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

由美國進口的該產品單價為 2,700 美元/公噸，稍高於世界平均但遠低於西班牙及義大利，美國進口值占比在 2015 年達到最高，但近年有下滑趨勢。臺灣未出口該產品至菲律賓。

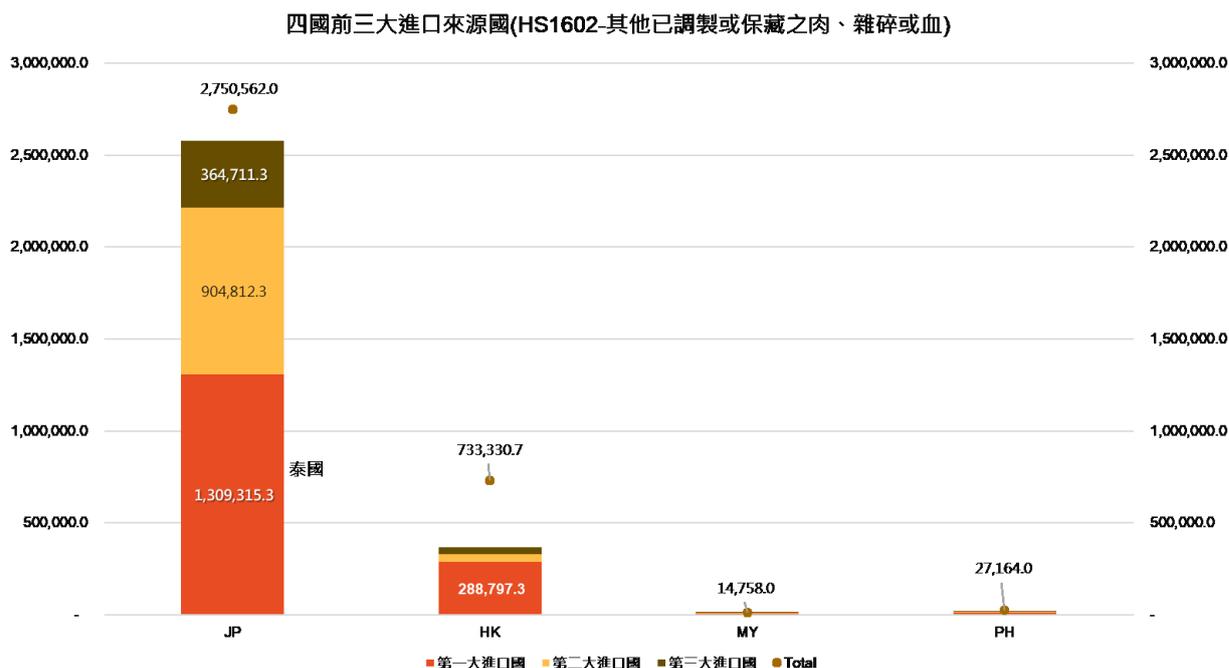


資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 10 2013-2017 年菲律賓香腸調製品(HS160100)各進口來源國進口值占比

(二)、日本、香港、馬來西亞以及菲律賓近三年平均進口概況 (HS1602)

以 HS1602 其他已調製或保藏之肉、雜碎或血分析，本次目標市場：日本、香港、馬來西亞以及菲律賓 2015 年至 2017 年一年平均進口值如下圖所示：



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 11 日本、香港、馬來西亞及菲律賓 HS1602 前三大進口來源國

在 2015 年至 2017 年，HS1602 產品日本平均一年進口值達 27.5 億美元，約為香港的四倍。

日本平均一年總進口值為 27.5 億美元。第一大進口來源國為泰國，進口值 13 億美元，占比 47.6%，進口量 26.7 萬噸。第二進口來源國家為中國大陸，進口值為 9 億美元，占比 32.9%，進口量 20.5 萬噸。第三進口來源國家為美國，進口值為 3.6 億美元，占比 13.3%，進口量 11.7 萬噸。臺灣為進口來源國第十七名，進口值 134 萬美元，占比 0.05%，進口量 161 噸。

香港平均一年總進口值為 7.3 億美元。第一大進口來源國家為中國大陸，進口值為 2.9 億美元，占比 39.4%，進口量 6.7 萬噸。第二進口來源國家為美國，進口值為 4,034 萬美元，占比 5.5%，進口量 1.5 萬噸。第三進口來源國家為泰國，進口值為 3,977 萬美元，占

比 5.4%，進口量 1 萬噸。臺灣為進口來源國第十八名，進口值 741 萬美元，占比 1.0%，進口量 1,500 噸。

馬來西亞平均一年總進口值為 1,500 萬美元。第一大進口來源國家為中國大陸，進口值為 1,100 萬美元，占比 75.3%，進口量 4.5 千噸。第二進口來源國家為法國，進口值為 125 萬美元，占比 8.5%，進口量 129 噸。第三進口來源國家為新加坡，進口值為 112 萬美元，占比 7.6%，進口量 379 噸。臺灣為進口來源過第 17 名，進口值 1.1 萬美元，占比 0.1%，進口量 1.7 噸。

菲律賓平均一年總進口值為 2,700 萬美元。第一大進口來源國家為美國，進口值為 1,400 萬美元，占比 53%，進口量 4.7 千噸。第二進口來源國家為中國大陸，進口值為 437 萬美元，占比 16.1%，進口量 1.2 萬噸。第三進口來源國家為巴西，進口值為 180 萬美元，占比 6.6%，進口量 549 噸。臺灣為進口來源過第 16 名，進口值 2 萬美元，占比 0.1%，進口量 23 噸。

(三)、四目標市場豬與雞調製品分析

以下針對四目標市場豬與雞調製品 HS Codes 六碼進行分析。

1. 日本

日本家禽類調製品中，飼養之雞調製品(HS160232)為進口值最大之產品，平均一年進口 20 億美元、進口量 44 萬噸；火雞調製品(HS160231)僅進口 108 萬美元、進口量 290 噸。

飼養之雞調製品中，泰國為日本第一大進口來源國，進口值 12.5 億美元，占比 61.9%，進口量 26 萬噸。中國大陸為第二大進口來源國，進口值 7.6 億美元，占比

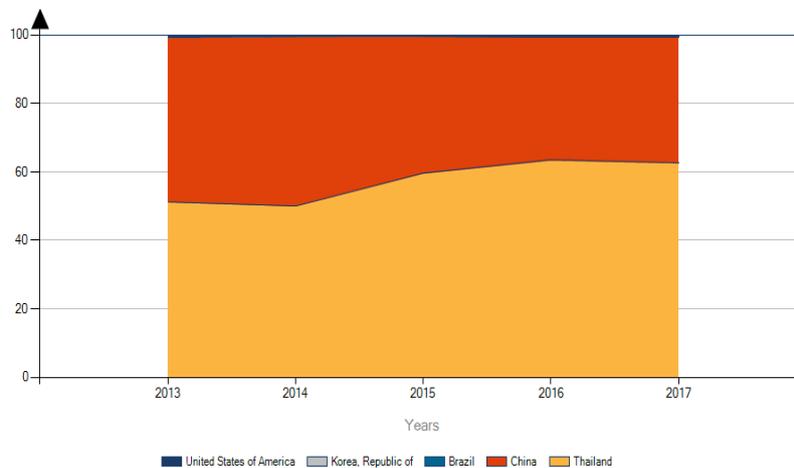
37.5%，進口量 17 萬噸。其他國家總進口值僅占日本在該產品中的 0.6%，進口值 1,100 萬美元。

表格 16 日本飼養之雞調製品(HS160232)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	2,022,052.0	438,496.3	100.0	4.6
泰國	1,252,013.7	260,674.3	61.9	4.8
中國大陸	758,593.0	174,792.3	37.5	4.3
巴西	5,082.7	1,729.7	0.3	2.9

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

由泰國進口的該產品單價為 4,800 美元/公噸，稍高於世界平均 4,600 美元/公噸，以近三年趨勢來看，該產品自泰國進口的比率持續壓縮自中國大陸進口的比率，稍高單價的飼養之雞調製品在日本市場還是具有一定競爭力。臺灣未出口該產品至日本。



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 12 2013-2017 年日本飼養之雞調製品(HS160232)各進口來源國進口值占比

日本豬調製品中豬肩調製品(HS160242)為進口值最大之產品，平均一年進口 3.7 億美元、進口量 13 萬噸；豬火腿調製品(HS160241)僅進口 2,900 萬美元、6,800 噸；豬其他調製品(HS160249)進口 2.4 億美元、5 萬噸。

豬肩調製品中，美國為第一大進口來源國，進口值 2.7 億美元，占比 72.2%，進口量 9 萬噸。加拿大為第二大進口來源國，進口值 4,200 萬美元，占比 11.2%，進口量 15,000 噸。其他國家總進口值占 16.6%、6,200 萬美元。

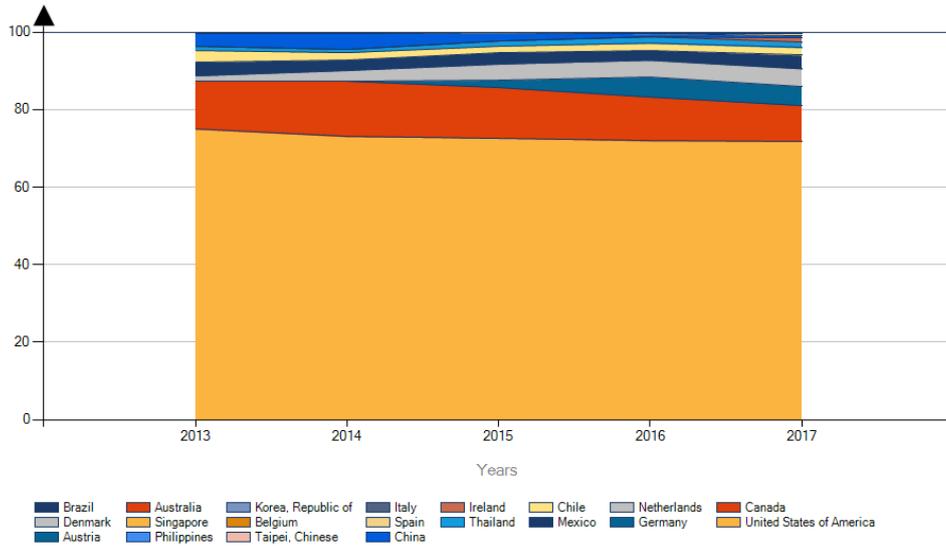
表格 17 日本豬肩調製品(HS160242)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	374,947.3	129,798.7	100.0	2.9
美國	270,629.3	93,388.7	72.2	2.9
加拿大	41,886.7	15,357.3	11.2	2.7
荷蘭	16,112.3	6,748.3	4.3	2.4

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

由近三年趨勢來看，該產品自美國進口的比率維持 70% 以上，進口單價為 2,900 美元/公噸，與世界平均單價相同。臺灣為該產品在日本第 12 大進口來源國，進口值 9 萬美元，占比 0.02%，平均單價 9,200 美元/公噸，遠高於主要進口國。另外日本自 2009 年到 2012 年因非洲豬瘟禁止德國豬肉相關產品輸入日本，解禁後德國豬肉

產品占比上升。



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 13 2013-2017 年日本豬肩調製品(HS160242)各進口來源國進口值占比

2. 香港

香港家禽類調製品中，飼養之雞調製品(HS160232)為進口值最大之產品，平均一年進口 2.3 億美元、進口量 10 萬噸；火雞調製品(HS160231)僅進口 290 萬美元、進口量 1,700 噸。

飼養之雞調製品中，中國大陸為香港第一大進口來源國，進口值 9,700 萬美元，占比 43.0%，進口量 22,000 噸；泰國為第二大進口來源國，進口值 3,600 萬美元，占比 16.0%，進口量 9,300 噸；美國為第三大進口來源國，進口值 1,500 萬美元，占比 6.6%，進口量 9,000 噸。其他國家總進口值占香港在該產品中的 34.4%，進

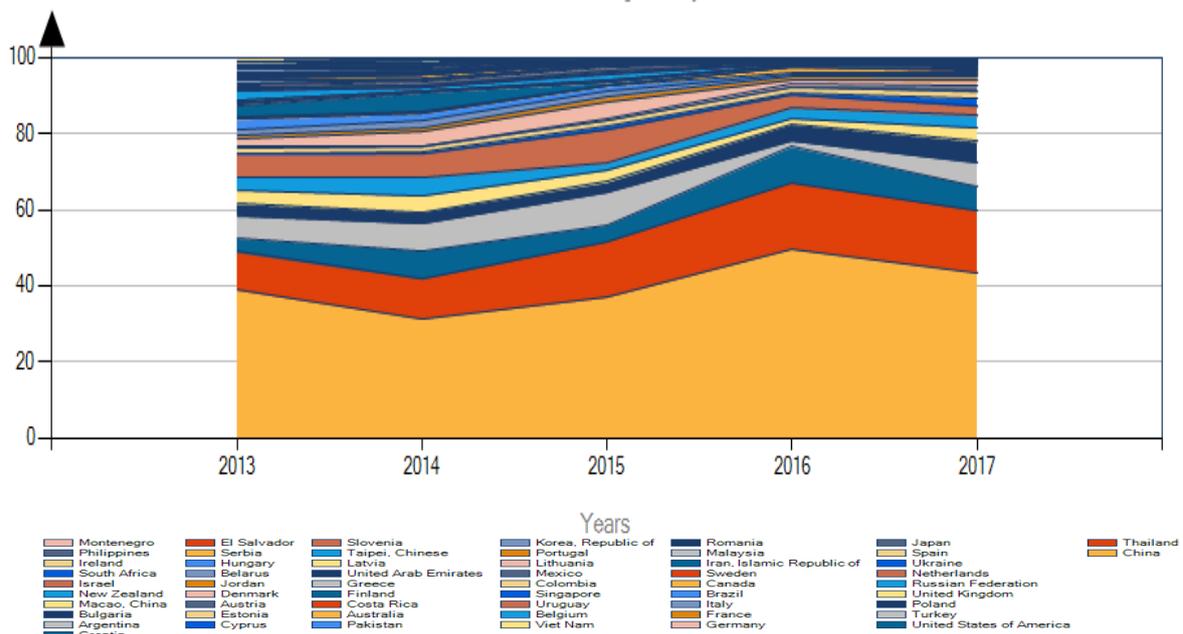
口值 7,800 萬美元。

表格 18 香港飼養之雞調製品(HS160232)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	226,321.0	104,922.7	100.0	2.2
中國大陸	97,222.0	22,368.7	43.0	4.4
泰國	36,218.0	9,312.3	16.0	3.9
美國	14,826.3	9,013.3	6.6	1.6

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

該產品近三年來在香港有 68 個進口來源國，市場非常分散。第一大進口來源國中國大陸之進口單價為 4,400 美元/公噸，為世界平均單價 2,200 美元/公噸之兩倍。臺灣為該產品在香港第 27 名進口來源國，進口值 41 萬美元，占比 0.2%。



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 14 2013-2017 年香港飼養之雞調製品(HS160232)各進口來源國進口值占比

香港豬調製品中豬其他調製品(HS160249)為進口值最大之產品，平均一年進口 3 億美元、進口量 11 萬噸；豬火腿調製品(HS160241)進口 5,800 萬美元、16,000 噸；豬肩調製品(HS160242)僅進口 26 萬美元、83 噸。

豬其他調製品中，中國大陸為第一大進口來源國，進口值 1.2 億美元，占比 38.5%，進口量 26,000 噸。俄羅斯為第二大進口來源國，進口值 2,600 萬美元，占比 7.4%，進口量 15,000 噸。荷蘭為第三大進口來源國，進口值 2,200 萬美元，占比 7.1%，進口量 9,700 噸。其他國家總進口值占 47%、1.4 億美元。

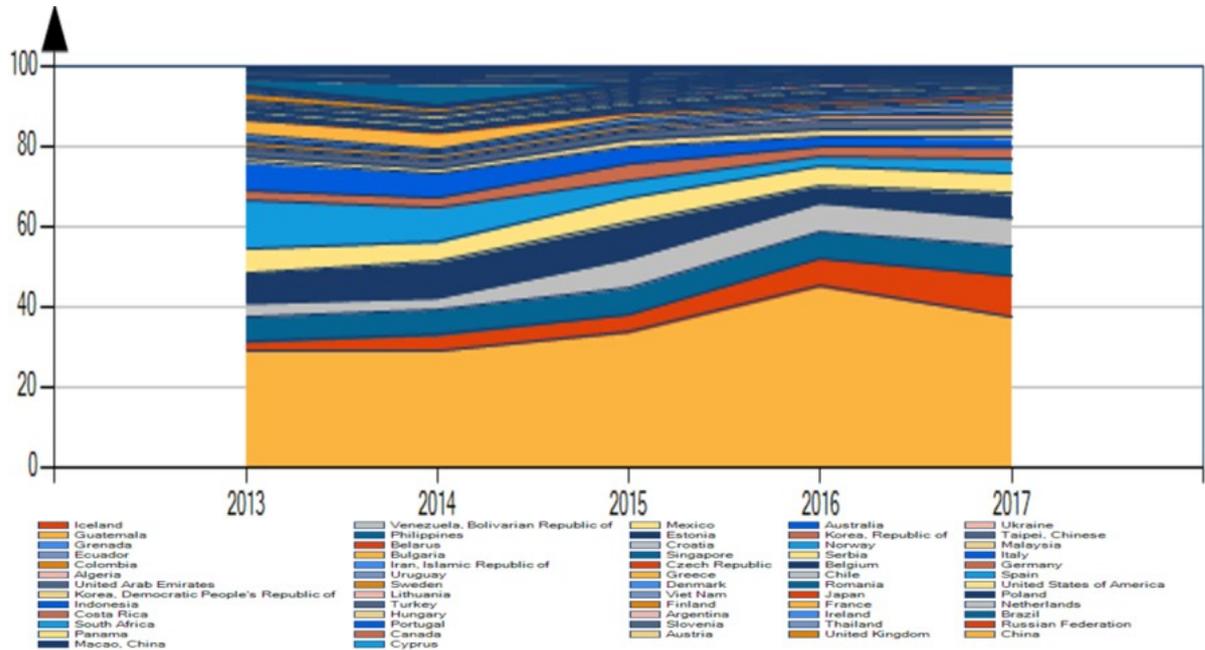
表格 19 香港豬其他調製品(HS160249)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	303,265.0	109,820.0	100.0	2.8
中國大陸	116,592.7	25,800.7	38.5	4.5
俄羅斯	22,497.0	14,541.3	7.4	1.6
荷蘭	21,631.7	9,705.3	7.1	2.2

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

該產品近三年來有 62 個進口來源國，市場分散，以進口單價來看，中國大陸進口單價 4,500 美元/公噸，高於世界平均 2,800 美元/公噸，與飼養之雞調製品在香港的情況相同，低單價並非搶占香港市場的主要因素。臺灣為該產品在香港第 11 大進口來源國，進口值 600 萬美

元，占比 2%，進口單價 6,600 美元/公噸。



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 15 2013-2017 年香港豬其他調製品(HS160249)各進口來源國進口值占比

3. 馬來西亞

馬來西亞家禽類調製品中，飼養之雞調製品(HS160232)為進口值最大之產品，平均一年進口 148 萬美元、進口量 310 噸；火雞調製品(HS160231)僅進口 10 萬美元、進口量 20 噸。

飼養之雞調製品中，法國為馬國第一大進口來源國，進口值 124 萬美元，占比 83.9%，進口量 126 噸；中國大陸為第二大進口來源國，進口值 13 萬美元，占比 8.9%，進口量 52 噸。其他國家總進口值占馬國在該產

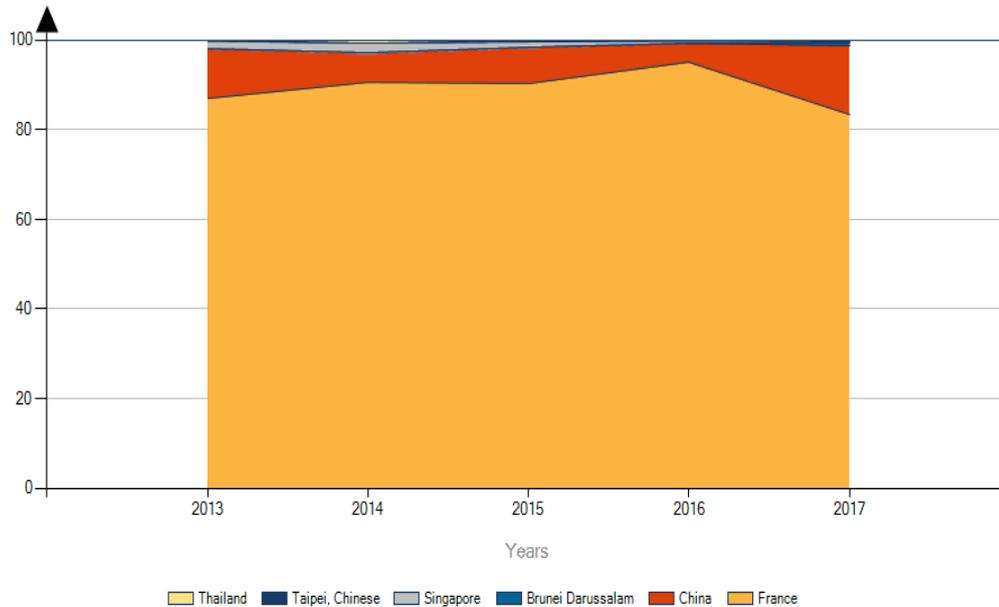
品中的 7.2%，進口值 11 萬美元。

表格 20 馬國飼養之雞調製品(HS160232)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	1,480.0	309.7	100.0	4.8
法國	1,242.3	126.0	83.9	9.9
中國大陸	132.0	51.7	8.9	2.6
新加坡	11.3	6.3	0.8	1.8

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

該產品在馬國近三年來有六個進口來源國，法國進口比率維持在 80%以上。與 2016 年相比，來自中國的產品搶占到部分市場，些微壓縮了法國占比。由進口數據觀察，法國以 9,900 美元/公噸之價格居冠，為世界平均 4,800 美元/公噸之兩倍以上，可見法國的高單價產品在馬國具有不可取代之地位。臺灣為該產品在馬國之第五大進口來源國，進口值 5,300 美元。



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 16 2013-2017 年馬來西亞飼養之雞調製品(HS160232)各進口來源國進口值占比

馬來西亞豬調製品中豬其他調製品(HS160249)為進口值最大之產品，平均一年進口 625 萬美元、進口量 2,400 噸；豬火腿調製品(HS160241)進口 48 萬美元、160 噸；豬肩調製品(HS160242)僅進口 12 萬美元、45 噸。

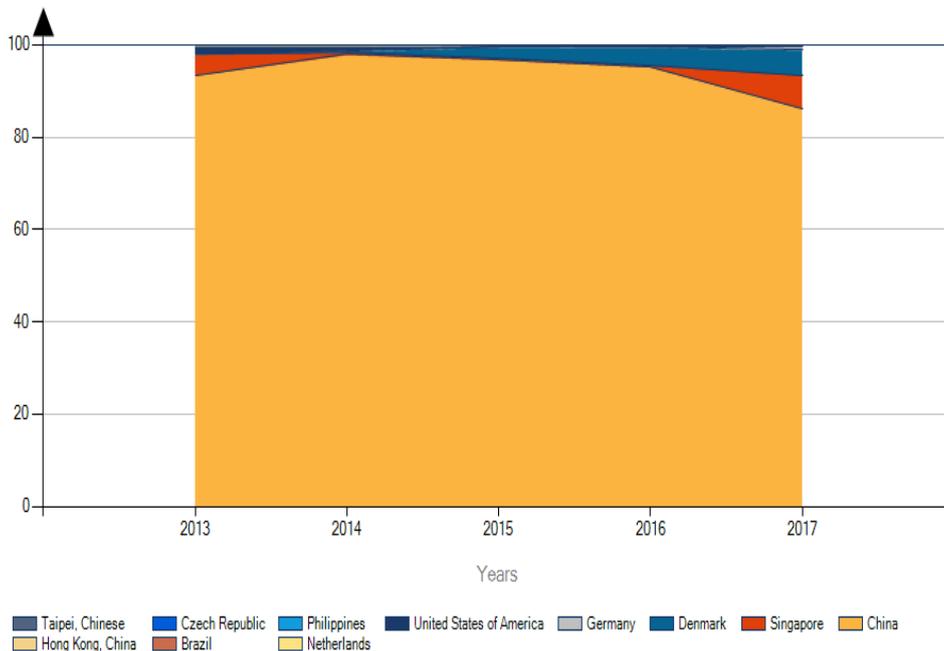
豬其他調製品中，中國大陸為第一大進口來源國，進口值 580 美元，占比 92.1%，進口量 2,300 噸。丹麥為第二大進口來源國，進口值 26 萬美元，占比 4.2%，進口量 70 噸。新加坡為第三大進口來源國，進口值 20 萬美元，占比 3.1%，進口量 40 噸。其他國家總進口值占 0.6%、37,500 美元。

表格 21 馬國豬其他調製品(HS160249)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	6,253.0	2,401.7	100.0	2.6
中國大陸	5,756.3	2,282.0	92.1	2.5
丹麥	259.7	70.7	4.2	3.7
新加坡	195.0	40.0	3.1	4.9

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

該產品在馬國近三年來有 11 個進口來源國，第一大來源國中國大陸平均單價為 2,500 美元/公噸，約等於世界平均單價。近年來來自丹麥與新加坡進口的比率些微上升，搶占到自中國大陸進口的份額。臺灣近三年出口至馬國平均一年 4,300 美元，占比 0.1%，但 2017 年並未出口該該產品至馬國。



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 17 2013-2017 年馬國豬其他調製品(HS160249)各進口來源國進口值占比

菲律賓家禽類調製品中，飼養之雞調製品(HS160232)為進口值最大之產品，平均一年進口 162 萬美元、進口量 405 噸；火雞調製品(HS160231)僅進口 15 萬美元、進口量 40 噸。

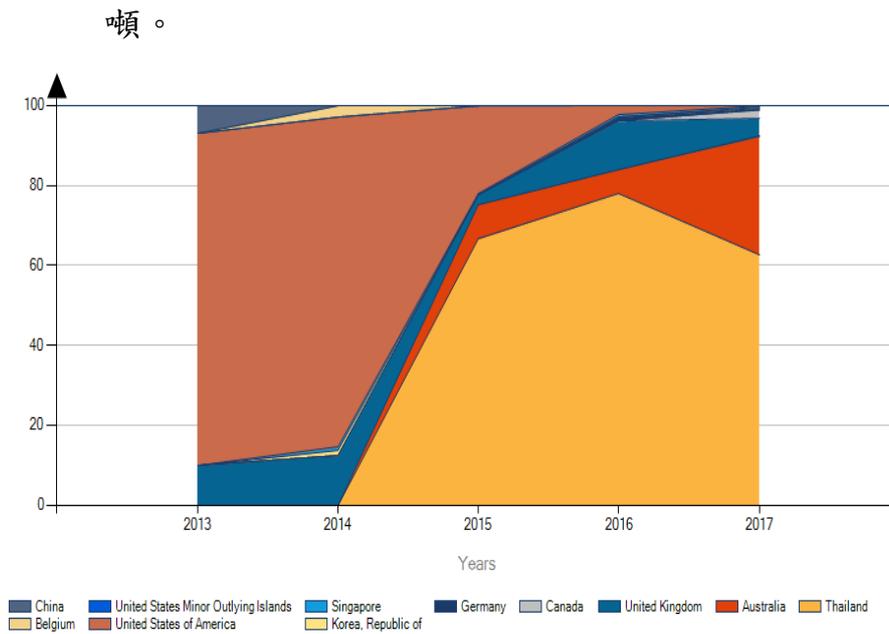
飼養之雞調製品中，泰國為菲國第一大進口來源國，進口值 109 萬美元，占比 67.1%，進口量 268 噸；澳大利亞為第二大進口來源國，進口值 30 萬美元，占比 18.7%，進口量 62 噸。英國為第三大進口來源國，進口值 10 萬美元，占比 6.3%，進口量 15 噸。其他國家總進口值占菲國在該產品中的 7.9%，進口值 13 萬美元。

表格 22 菲國飼養之雞調製品(HS160232)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	1,623.0	405.0	100.0	4.0
泰國	1,089.0	268.0	67.1	4.1
澳大利亞	303.3	61.7	18.7	4.9
英國	103.0	15.0	6.3	6.9

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

以近五年貿易數據來看，2013 年菲國對該產品進口需求為 14 萬美元，其中美國占了 78%，2015 年美國爆發禽流感，2016 年菲國對該產品進口需求成長到 147 萬美元，美國僅 2%，美國占比急速下降。由泰國接手菲律賓對該產品的需求。臺灣為該產品第五大進口來源國，進口值 2 萬美元，占比 1.1%，單價 850 美元/公



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 18 2013-2017 年菲國飼養之豬調製品(HS160232)各進口來源國進口值占比

菲律賓豬調製品中豬其他調製品(HS160249)為進口值最大之產品，平均一年進口 1,800 萬美元、進口量 17,000 噸；豬火腿調製品(HS160241)僅進口 131 萬美元、549 噸；豬肩調製品(HS160242)僅進口 8,000 美元、45 噸。

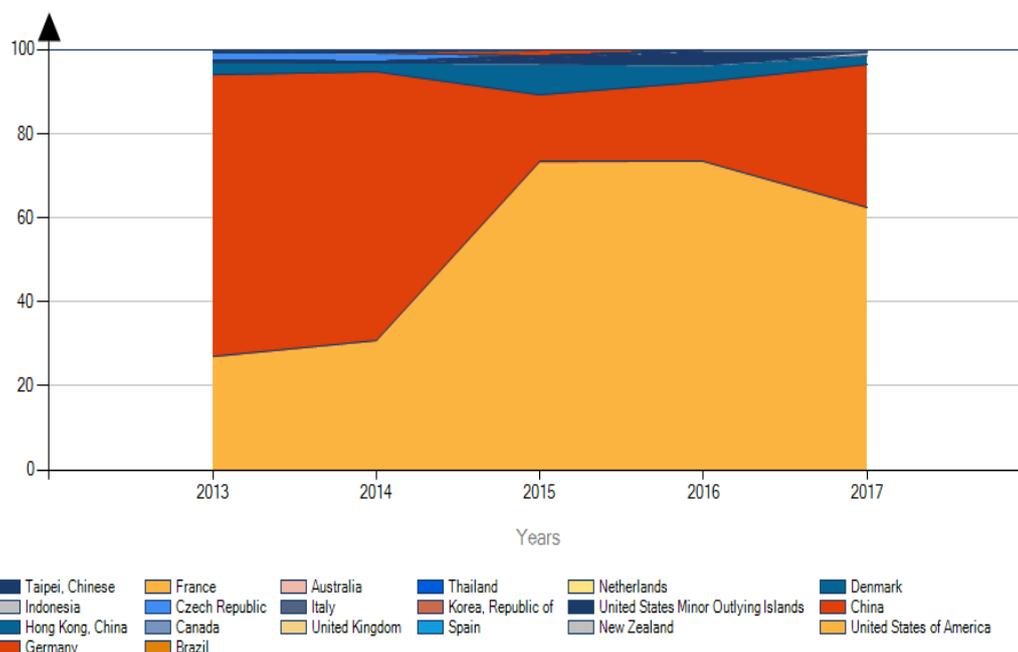
豬其他調製品中，美國為第一大進口來源國，進口值 1,300 萬美元，占比 69.5%，進口量 4,100 噸。中國大陸為第二大進口來源國，進口值 435 萬美元，占比 4.2%，進口量 12,000 噸。丹麥為第三大進口來源國，進口值 80 萬美元，占比 4.2%，進口量 250 噸。其他國家總進口值占 2.8%、52 萬美元。

表格 23 菲國豬其他調製品(HS160249)前三大進口國

	進口值(千美元)	進口量(公噸)	進口值占比(%)	單價(千美元/公噸)
總進口	18,484.7	16,971.7	100.0	1.1
美國	12,851.7	4,118.0	69.5	3.1
中國大陸	4,348.3	12,369.3	23.5	0.4
丹麥	777.3	250.7	4.2	3.1

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

該產品在菲國近年來約有 20 個進口來源國，2013 年至 2014 年主要由中國大陸進口，2015 年至 2017 年美國搶占了中國大陸的份額，由進口單價來看美國 3,100 美元/公噸的產品價格及品質為當地所接受。臺灣為該產品在菲國之第 12 大進口來源國，進口值 2,300 美元，占比 0.01%。



資料來源：UN Comtrade，商研院整理

圖 19 2013-2017 年菲國豬其他調製品(HS160249)各進口來源國進口值占比

三、 四市場目標產品對臺灣平均關稅

根據 2016 年的貿易數據，香腸調製品(HS160100)，香港對臺灣不課徵關稅，日本及馬來西亞對臺灣實施 10%到 12%之關稅，菲律賓課徵 40%關稅。

肉其他調製品(HS1602)，香港對臺灣不課徵關稅，馬來西亞對臺灣平均課徵 0.65%關稅，日本對臺灣實施 11.16%關稅，菲律賓對臺灣課徵 39.11%為最高。

以 HS 6 碼細分，日本對臺灣肉均質調製品(HS160210)課徵最高，達到 21.30%，其次是 14.25%的豬火腿調製品(HS160241)及豬肩調製品(HS160242)，肝調製品(HS160220)課徵 11.10%關稅，豬其他調製品(HS160249)課徵 9.50%，火雞調製品(HS160231)及飼養之雞調製品(HS160232)課徵較低 9.10%。

馬來西亞對肉均質調製品(HS160210)及肝調製品(HS160220)課徵較高 3.75%，其次為 2.50%之豬火腿調製品(HS160241)、豬肩調製品(HS160242)及豬其他調製品(HS160249)，對臺灣之火雞調製品(HS160231)及飼養之雞調製品(HS160232)則不課徵關稅。

菲律賓市場以課徵 45.00%之肉均質調製品(HS160210)及肝調製品(HS160220)為最高，其他產品火雞調製品(HS160231)、飼養之雞調製品(HS160232)、豬火腿調製品(HS160241)、豬肩調製品(HS160242)及豬其他調製品(HS160249)對臺灣皆課徵 40.00%關稅。

表格 24 四市場目標產品對臺灣平均關稅

HS Code	中文說明	日本	香港	馬來 西亞	菲律賓
1601	肉、雜碎或血製成之臘腸及其類似品；以上述產品製成之調製食	10.00%	0%	11.67%	40.00%

	品				
160100	肉、雜碎或血製成之臘腸及其類似品；以上述產品製成之調製食品	10.00%	0%	11.67%	40.00%
1602	其他已調製或保藏之肉、雜碎或血	11.16%	0%	0.65%	39.11%
160210	均質調製品(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)	21.30%	0%	3.75%	45.00%
160220	任何動物之肝調製品(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)	11.10%	0%	3.75%	45.00%
160231	火雞(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)	9.10%	0%	0.00%	40.00%
160232	飼養之雞(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)	9.10%	0%	0.00%	40.00%
160241	豬火腿及已切割者(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)	14.25%	0%	2.50%	40.00%
160242	豬肩及已切割之肩(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)	14.25%	0%	2.50%	40.00%
160249	豬其他，包括混合者(其他已調製或保藏之肉、雜碎或血)	9.50%	0%	2.50%	40.00%

資料來源：日本財務省、香港工業貿易署、WTO，商研院整理

四、小結

整體來說，馬來西亞及菲律賓對 HS1601、HS1602 進口需求與日本及香港相比甚微弱，馬國與菲國對臺灣無香腸調製品(HS1601)之進口需求，且兩國對臺灣肉其他調製品(HS1602)之進口需求平均一年進口值僅約 2 萬美元，占該二國家總進口值 0.1%，相當稀少。日本及香港方面，臺灣為香腸調製品(HS1601)第 10 及 11 大進口來源國，進口值 150 萬美元(0.8%)及 50 萬美元(0.7%)；臺灣為肉其他

調製品(HS1602)第 17 及 18 大進口來源國，進口值 134 萬美元 (0.05%)及 741 萬美元(1.0%)。

表格 25 四目標市場目標產品年平均進口值

(單位: 千美元)	日本				香港			
	世界	臺灣	占比	臺灣 排名	世界	臺灣	占比	臺灣 排名
HS1601	179,353	1,494	0.80%	10	71,248	502	0.70%	11
HS1602	2,750,562	1,341	0.05%	17	733,330	7,413	1.00%	18
(單位: 千美元)	馬來西亞				菲律賓			
	世界	臺灣	占比	臺灣 排名	世界	臺灣	占比	臺灣 排名
HS1601	8,823	0	0	N/A	4,607	0	0	N/A
HS1602	14,758	11	0.10%	17	27,164	20	0.10%	16

資料來源：UN Comtrade，商研院整理

另外，在許多市場上皆可看到第一大進口來源國之平均單價大於該市場對全世界進口之平均單價，因此低價並非搶占海外市場的唯一因素。因此如一般商業邏輯，產品力因素(包含適地化程度、口味、新鮮度等)及品牌力因素(熟悉度與信賴度等)，皆為消費者選購產品時會考量的因素。提升產品力及品牌力才是臺灣業者在進攻海外市場時的重要考量點。

而由日本豬肩調製品(HS160241)以及菲國飼養之雞調製品(HS160232)在世界貿易情況來看，疫病確實對畜產品的國際貿易造成遠大的影響，一旦疫病發生，原有的市場份額便難以穩固維持。

參、 深度訪談

一、 日本

本研究訪談日本肉加工品相關公協會：ハム・ソーセージ工業協同組合、全国食肉事業協同組合連合会、日本食肉消費総合センター，以及肉加工品貿易商-株式会社赤塚屋。訪談成果如下：

表格 26 日本ハム・ソーセージ工業協同組合訪談

單位	日本ハム・ソーセージ工業協同組合
訪談對象/職稱	道免 部長
訪談日期	2018/10/23 13:30
訪談地點	東京都新宿区新宿 2-2-8
訪談摘要	<p>日本火腿和香腸合作協會成立宗旨為，在合作夥伴互助的精神下，確保並促進其會員們進行公平經濟活動。</p> <p>該協會表示，2017 年的肉製加工品生產量，香腸為 31.9 萬噸(占比 57.5%)、培根 9.5 萬噸(占比 17.2%)、火腿 14 萬噸(占比 25.3%)，共計 55.4 萬噸。若以肉種類來區分，豬肉占 66.2%(其中日本國產占比 20%、進口占比 80%)、豬肉調製品 21.1%、雞肉 9.3%(日本國產 85.7%、進口 14.3%)。進口的豬肉與雞肉調製品比例皆有上升趨勢，該數據顯示出日本國內豬肉與雞肉原料不足，仰賴進口。</p> <p>消費者趨勢方面，由於對食品安全的憂慮，日本消費者在乎產品原料來源，該協會建議加工肉品取得 JAS(日本農林規格法)認證，取信於消費者，提高產品信賴度。另外日本消費者對於火腿香腸的食用習慣以食用熟食加熱為主，市面上見到的火腿、香腸產品大部分拆開包裝即可直接食用或是微波加熱後食用，在零售通路上非熟食加工品在包裝上會特別標示。對於香腸的定義，日</p>

	<p>本和臺灣非常不同，無論是口味、口感以及肉的比例都不一樣，日本人習慣食用均質口感的香腸，且大多以直徑 20mm 的小香腸為主，口感為粗嚼有顆粒，並且也不像臺灣香腸有偏甜的口味。另外銀髮族的特化產品是未來的市場趨勢，日本已經有企業研發無熱量、無糖、易咀嚼之產品來順應高齡化人口潮流。</p>
--	--

資料來源：本研究訪談，商研院整理

表格 27 全國食肉事業協同組合連合會訪談

單位	全國食肉事業協同組合連合會
訪談對象/職稱	木村 專務理事
訪談日期	2018/10/24 10:00
訪談地點	東京都港区赤坂 6-13-16 アジミックビル 8階
訪談摘要	<p>食肉事業協同組合連合會以全國肉類經銷商為基礎，促進肉類在日本分銷階段的現代化與合理化，確保日本消費者能順利取得肉類產品。該協會資金來源包含：農畜產業振興機構(Agriculture & Livestock Industries Corporation, ALIC)以及日本中央競馬會(Japan Racing Association, JRA)。</p> <p>該協會負責推廣吃肉的事業，每年會舉辦創意肉料理競賽，讓一般民眾參與，集思廣益要做何種肉料理，並有機會抱走農林水產省提供的大獎。該協會也籌畫肉研習會及活動，教育消費者如何料理肉以及吃肉的好處，另外也為下游販售商舉辦食肉加工研習會，如手做香腸研習會，教育有加工執照的販售商如何利用沒辦法賣的肉製作新產品，提高利潤。衛生安全管理方面，該協會也會宣導並協助其販售端會員取得認證，如 HACCP 與 GAP 等國際認證，短期為 2020 東京奧運準備，長期為日本企業與國際規章接軌。</p> <p>該協會也推廣肉的節日，製作平面輸出物以及舉辦實體店面活動，分別在每個肉節日進行為期兩個禮拜的</p>

行銷活動，提供全國 500 份禮物讓日本民眾回答問題並抽獎。肉節日細節如下：			
每月 29 日	肉日 2 月 9 日	8 月 29 日	11 月 29 日
肉日	肉之日	燒肉日	好肉日

資料來源：本研究訪談，商研院整理

表格 28 日本食肉消費総合センター訪談

單位	日本食肉消費総合センター
訪談對象/職稱	中村 普及啓発部長
訪談日期	2018/10/24 13:30
訪談地點	東京都港区赤坂 6-13-16 アジミックビル 5 階
訪談摘要	<p>日本食肉消費総合センター對日本肉類的生產、分配及消費進行研究，提供肉類消費相關訊息並進行肉類知識傳播。</p> <p>近年日本爆發食品標示不實的食安風暴，食安問題尤為大眾關注，有業者將混和肉以食用接著劑再連結偽裝成高級肉販售，雖然在製造或販賣上無法律問題，但消費者很可能因標示不實而無意間攝入影響健康之化學添加物，如易引發過敏的物質。該協會一方面對日本國產肉品食品安全議題進行了解，一方面宣導消費者在購買時需注意產品之添加成分，確保消費者安全的食用肉。</p> <p>另一方面，該協會也定期傳播肉品營養的相關知識，在活動場合發放小冊子、並依照聽講者的類型舉辦不同型態的講座，例如邀請研究員、專家、教授等在研討會上分享肉品營養知識，或</p>

	<p>是舉辦講座讓一般市民參加。</p> <p>根據該協會提供的資料，2016年日本豬肉與雞肉的消費組成，50%的豬肉為家計消費，53%的雞肉用在其他(餐廳及業務用)。其中每人家庭用量，豬肉為6.9公斤、雞肉為5.5公斤，兩者皆有逐年上升的趨勢。</p>
--	---

資料來源：本研究訪談，商研院整理

表格 29 株式会社赤塚屋訪談

單位	株式会社赤塚屋 AKATSUKAYA CO., LTD.
訪談對象/職稱	新田 隆祐 代表董事
訪談日期	2018/10/26 10:00
訪談地點	東京都新宿区富久町 7-12 AK ビル 2階
訪談摘要	<p>赤塚屋公司創立於1954年，專營肉類批發與進口，包含日本國產牛肉、豬肉與雞肉，進口牛肉、豬肉、雞肉與火腿腸等產品。該公司豬肉主要由加拿大進口，並要求供應商依照日本消費者的喜好分切豬肉；雞肉則主要由巴西進口。</p> <p>在市場上行銷最大的挑戰為必須與競爭者的產品有區別，產品必須要有特色才能抵禦市場上激烈的價格競爭。最近北部的比利時、匈牙利、波蘭和斯洛伐克受到非洲豬瘟的襲擊，由於擔心位於其間的德國也可能受到衝擊，許多肉類進口商正將進口來源國由北歐轉移到南歐。除此之外，非洲豬瘟現在也在中國發生。因此，為將風險最小化，該企業正考慮其他進口來源國家，如西班牙與巴西。</p> <p>關於日本消費者偏好，該企業認為日本人對豬肉的味道最敏感，女性消費者尤其不喜歡腥味。因此為了減輕腥味，飼料現在完全受到控制和標準化，含有一定比例的大麥，小麥和玉米。雞肉部分，日本人偏愛肌肉發達、肉質偏硬但味</p>

	<p>道較好的走地雞，如秋田縣的名古屋 Cochin 和 Hinai Jidori。火腿及培根部分，日本人偏愛脂肪少、口感較有彈性；香腸部分偏好脆的口感。基本上消費者似乎只是隨心所欲地選擇加工產品，並受到肉品加工商的聲譽和價格影響。</p> <p>臺灣產品若要在日本銷售，需先確定潛在買主，並根據買主類型與需求提供對應的產品。日本最大的食品展為 Foodex Japan，臺灣供應商可在此展會上展示產品，另外該企業很在意飼料，因此在塑料容器中展示飼料也是一種有效的方法。利用食品展作為媒介，好的產品將在展上進行相應的評估，最終肯定會暢銷。</p>
--	---

資料來源：本研究訪談，商研院整理

二、 香港

香港部分，本研究訪談湖記食品有限公司以及華昌公司。湖記食品成立於 1967 年，為香港食品投資控股有限公司旗下貿易公司，主要業務為冷凍肉類、海鮮及蔬菜貿易，以及從事零售小百貨。華昌公司為肉類貿易公司，1997 年成立，業務性質為進口與出口，主要市場為北美洲、大洋洲與中國，產品及服務範圍包含冷藏肉類(牛排、雞腿)、米等。訪談摘要如下：

表格 30 湖記食品有限公司訪談

單位	湖記食品有限公司
訪談對象/職稱	陳健偉 總經理
訪談日期	2018/11/08 3pm
訪談地點	香港九龍灣宏泰道 23 號 Manhattan Place 29F
訪談摘要	<p>公司主要在線下實體通路販賣，銷售通路地點包含速食連鎖店、超市、餐飲業公司、餐廳、濕市場等。所有通路中，濕市場表現的最好，因為低價，而且能夠提供新鮮的產品以及多樣化的</p>

選擇。最主要的目標客群為為家庭三餐採購的家庭主婦，吸引消費者購買產品的方式為透過低價銷售以及提供各式各樣的選擇，並供應新鮮的產品給消費者。

該企業主要進口來源國為巴西、美國、荷蘭、澳洲以及日本，採購時會考量的因素為產品的價格必須要有競爭力，除此之外，交貨的品質和交期也必須保持穩定。之前從未與臺灣的供應商合作過，因為缺乏認識臺灣供應商的機會。三年前曾在食品展遇到過一個來自臺灣、販賣貢丸產品的供應商，然而最後訂單並未成交，因為價格未進入預算帶。

該公司對於來自臺灣的貢丸是有興趣的，但對於豬肉製相關產品的進口比較敏感，因為該公司在香港擁有自己的豬肉製產品工廠。若要為臺灣的產品在香港市場提供建議，品質是首要的一點，並且價格也非常重要，因為香港市場上產品眾多，非常競爭。

若臺灣公司想與該公司合作，希望能先提供產品目錄以及樣品。如此才能更清楚地了解產品。該公司能提供給臺灣供應商的幫助為介紹買主(大部分為餐飲業公司)認識臺灣的供應商。在超級市場販賣產品這點會比較困難，因為有昂貴的上架費用，必須非常了解產品的各種資訊以及細節，並確保產品是有利潤的。若要與臺灣供應商合作，希望臺灣供應商可以提供合理的價格。因為是新進入市場的產品，需要運用一些行銷方式來吸引當地消費者。便宜的價格是第一步，可以測試市場對該產品的反應以及決定需要花多少錢來投資這些產品。另外消費習性觀察方面，該公司表示，比起臺式香腸，香港人更喜歡臘腸，因為口味非常不同。

資料來源：本研究訪談，商研院整理

表格 31 華昌公司訪談

單位	華昌公司
訪談對象/職稱	黃其雄 董事
訪談日期	2018/11/09 10am
訪談地點	香港九龍佐敦 308 廟街生發大廈 5 樓 501 室
訪談摘要	<p>該公司主要在線下實體通路銷售產品，透過速食連鎖店以及超級市場販賣產品，每個通路占比差不多。吸引消費者購買產品的方式為價格，因食品在香港屬低價市場，價格競爭非常激烈，若進口的食品價格沒有優勢的話，很容易在競爭之中被淘汰。</p> <p>該公司主要進口來源國為巴西、中國大陸以及阿根廷。採購時最考量的點為產品價格必須要有競爭力，最好是比香港市面上同類食品都來的低價。</p> <p>從前並未和臺灣的供應商合作過，因為沒有遇到臺灣供應商的機會。對獅子頭、臺式香腸、東坡肉、肉乾、肉酥、雞精等產品沒有興趣；想專注於雞腳與雞翅產品，但之前並未看到臺灣有適合的產品。</p> <p>對於臺灣產品要進入香港提供的建議為盡量壓低價格，並且先提供樣品供香港方公司參考。若臺灣供應商希望能與該公司合作，請先提供產品目錄以及樣本，該公司能夠提供給臺灣合作夥伴的協助為介紹買主認識臺灣的供應商。若要與臺灣供應商合作，該公司希望臺灣供應的產品可儲藏的時間為 2 個月以上。若臺灣企業對香港市場有興趣，建議需親自到香港、帶著產品參加相關食品展。</p>

資料來源：本研究訪談，商研院整理

三、 小結

(一)、 市場面

在日本市場上，行銷最大的挑戰為必須與競爭者的產品有區別，產品必須要有特色。臺灣的產品若要在日本販賣，首先必須定義目標客群，用不同的方式接近買主才是最有效率的方式。食品衛生以及安全也是必要條件。

在香港市場，食品為低價市場且非常競爭。食品販賣通路以線下通路為主，包含速食連鎖店、超市、餐飲業公司、餐廳、濕市場等。

(二)、 消費者面

日本消費者對於火腿香腸的食用習慣以食用熟食加熱為主，且日本人習慣食用均質口感的香腸，以直徑 20mm 的小香腸為主，口感為粗嚼有顆粒，並且也不像臺灣香腸有偏甜的口味。香港消費者則較習慣口味較重之臘腸。國內加工肉品口味多以華人及臺式口味為主，因此在海外消費大眾未熟悉品牌及口味的前提下較難直接打入大眾市場。

(三)、 合作面

日本與香港貿易商對於開發新供應商多半採取開明的態度，臺灣供應商可透過至當地參展更詳細的介紹產品，然而事先做好潛在買主調查並邀其前來參展尤為重要。除此之外，日本市場要注意生鮮豬肉的進口門檻價格為 524 日圓/公斤，低於該價格，進口商需負擔較高的額外進口關稅；香港市場上，貿易商首要採購考量因素為價

格，交貨的品質、交期、充足的供應量也是重要的判斷點。

肆、 競爭環境分析

一、 日本競爭環境分析

(一)、 通路調查

豬肉與雞肉加工品在日本市場中通路多樣，在實體店鋪與虛擬通路皆有販賣。2017年實體店鋪的現代雜貨零售通路中，超市為最主要的銷售地點(48.0%)、銷售額 5,180 億日幣，且預估將以 2.3% 的年複合成長率在 2022 年成長到 5,800 億日幣；其次為便利商店 (7.2%)、銷售額 780 億日幣。傳統雜貨零售通路中，獨立零售小店銷售額 1,100 億日幣(10.2%)；其他雜貨零售業者銷售額 1,600 億日幣(15.2%)。除此之外，非雜貨零售通路銷售額 250 億日幣(2.3%)；混和零售通路 1,400 億日幣(12.6%)。

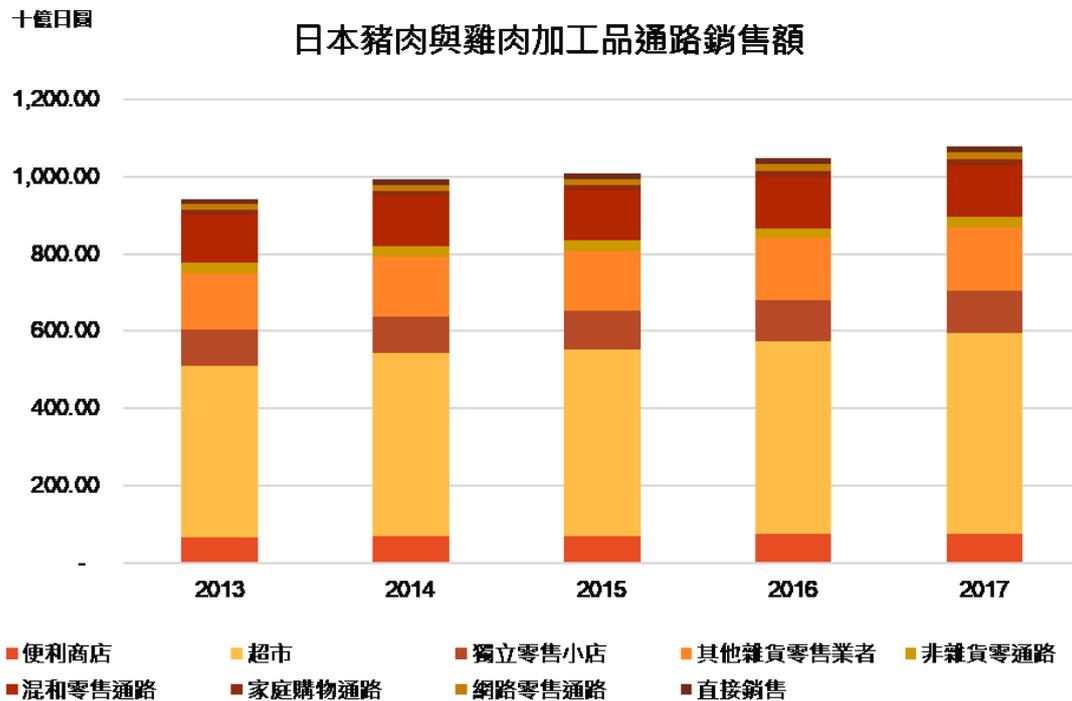
虛擬通路部分，占比多寡依序分別為網路零售通路 (1.7%、銷售額 180 億日幣)；直接銷售 (1.5%、銷售額 160 億日幣)；以及家庭購物 (1.3%、銷售額 140 億日幣)。

表 28 日本豬肉與雞肉加工品銷售額零售通路占比

通路型態			占比(%)	
實體店鋪	雜貨零售通路	現代雜貨零售通路	便利商店	7.2
			超市	48.0
		傳統雜貨零售通路	獨立零售小店	10.2
			其他雜貨零售業者	15.2
	非雜貨零售通路			2.3
	混和零售通路			12.6
虛擬通路	家庭購物通路			1.3
	網路零售通路			1.7
	直接銷售			1.5
合計			100%	

資料來源：Euromonitor、公益財団法人日本食肉消費総合センタ

一，商研院整理



資料來源：Euromonitor、Statista，商研院整理

圖 20 日本豬肉與雞肉加工品通路銷售額

(二)、市場環境分析

雖然日本人口數量持續下降，各領導品牌推出的高單價產品使得加工肉品的銷售額依然呈現上升趨勢。現代日本人在購買加工肉品時更會考量到節省時間與勞力付出的因素，因此香腸及火腿等方便食用的產品更為日本忙碌的消費者，如雙薪家庭或是全職工作的單人家戶所買單，另外為了要配合目標消費族群的生活型態，使產品更容易被消費者觸及，香腸及火腿產品在超市、便利商店、藥妝店皆可見到販售。

另一方面，對於體重控制很在意的消費者積極尋找減少碳水化合物攝入的方法，並且用高蛋白質的食物來取代，因此促進了冷藏雞胸肉加工品-沙拉雞肉的銷售。沙拉雞肉普遍的見於便利商店，消

費者只要用水煮沸或是簡單蒸煮，即可享用低糖、高蛋白的午晚餐，目前市面上販售的口味除了簡單的鹽味、胡椒味、香草料味，新口味如印度烤雞風味及柚子蛋黃醬口味也很受歡迎。

盤點日本現代通路品牌，成城石井超市定位為高端超市，主要目標客群為上班族和中上階層的家庭主婦，肉加工品如火腿、培根、香腸等產品以各國進口產品為主，是在日本眾多通路中非常獨特的定位。店內也販賣許多包裝好的熟食，如炸雞排、唐揚雞塊、叉燒肉等，方便忙碌的上班族下班後迅速攫取。

Odakyu 超市屬中高端超市，店內不乏各式高級加工肉品禮盒(秋田縣產桃豚火腿、香腸等)，為消費者提供高貴的送禮選擇。漢堡肉、紅燒豬肉、肉丸等產品也紛紛引進擁有百年歷史的日本品牌，產品包裝以黑色、白色與金色等色呈現，與超市本身定位相符。另外也可見到搭配肉品販賣的醬料，為家庭主婦提供更便利的烹調方案。Natural Market 超市也屬中高端定位，店內販售的火腿、培根、香腸及雞肉加工品多為日本國產產品，可見到產品包裝上直接標明「國產豚肉使用」、「國產雞肉使用」及 JAS 標章，凸顯產品特點並提高消費者信賴度。另外，店內也有陳設獨立冷藏櫃位，將大約 15 種豬肉加工品(包含火腿片、生火腿、培根、燒肉)集合做聯合促銷，以 3 袋 999 日圓的方式(約原價七折)，吸引聰明消費的族群上門。

Maruetsu 超市為中端超市，販售的火腿、培根、香腸等產品多為日本國產，一些培根也以三個包裝為一組進行網綁銷售，針對節儉的消費者。另外為了吸引消費者購買產品，Nippoham 的 Healthy Kitchen 系列推出零碳水化合物、減鹽或添加 GABA 胺基酸幫助將

低血壓的培根產品，教育消費者們自家產品的優勢與為消費者帶來健康的益處。

Life 超市屬於中低端定位，店內的目標客群主要為家庭主婦，可見到許多產品進行網綁銷售，並因應萬聖節在包裝上印上色彩繽紛的萬聖節相關圖案。也可見到促銷活動，設立試吃攤，為顧客提供現煮的煎餃，當場嘗試新產品；除此之外，因應日本消費者在意體重控制的趨勢，店內也陳設了特別一櫃冷藏櫃販售各種口味的沙拉雞肉，包含零碳水化合物、煙燻、萊姆檸檬、香草等，提供消費者多樣化選擇。常溫調理包部分，回鍋肉、青椒肉絲、味噌豬肉等皆為常見口味，為忙碌的現代日本人提供簡單的午晚餐解決方案。

便利商店方面，7-11、Lawson 及全家皆可見到自有品牌與方便食用的火腿、培根等食品，沙拉雞肉在各大便利商店也非常常見，顯著反映出日本消費者的飲食文化特徵。另外，全家便利商店推出媽媽食堂(お母さん食堂)，提供各種香腸、加熱豬肉熟食、沙拉雞肉等，該系列產品主打特色為購買後即食或簡單加熱即可食用，如同母親做的料理，簡單又美味。

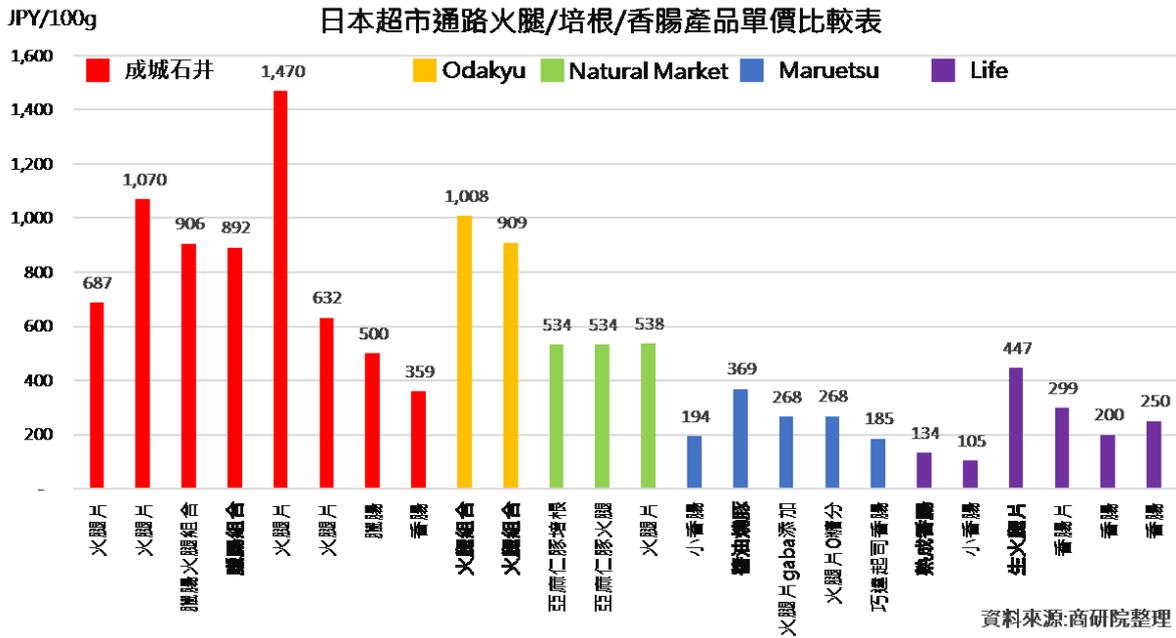
表格 32 日本現代通路定位圖

	Supermarket	Convenience Store
High End		
High End + Middle Class		
Middle Class		
Middle Class + Lower Class		
Lower Class		

資料來源：本研究通路訪查、Euromonitor，商研院整理

(三)、競爭產品分析

火腿、培根及香腸產品，根據實地通路訪查，在成城石井超市主要自義大利進口，平均單價為 1,005 日圓/100 克、Odakyu 超市販賣的禮盒平均 100 克約 950 日圓，肉品內容物部分約 850 克，店家會用紙製禮盒將產品包裝好，方便採購者送禮；Natural Market 價格帶則落在 535 日圓/100 克，產品有自德國進口，也有日本本地生產；中低端超市販賣的產品平均單價為 275 日圓/100 克，且原產地多為日本本地。許多香腸、火腿，會在產品自身上印有可愛的圖案，像是萬聖節南瓜、鬼怪等，讓媽媽們幫孩子帶便當的同時，兼顧外觀與營養，抓住小朋友的注意力。



資料來源：日本各大超市，商研院整理

圖 21 日本超市通路火腿/培根/香腸產品單價比較表

其他常見加熱即食豬肉產品包含漢堡肉、紅燒豬肉、肉丸、叉燒肉片等，價格落在一包 400~500 日圓；冷凍產品則常見豬肉餃子，以 12 個餃子為一包裝，價格約 200 日圓；另外中低端超市提供許多調理包產品，常見的口味以回鍋肉、青椒肉絲、高麗菜豬肉等為主，一般以 3~4 人份或是 2 人份包裝，價格約分別落在 170 日圓或 120 日圓。

雞肉部分最常見的產品為沙拉雞肉，各大超市及便利商店看準日本消費者追求健康的潮流，紛紛提供各種沙拉雞肉產品，口味眾多，包含原味、萊姆檸檬味、煙燻味、柚子味或是標榜零糖分，沙拉雞肉的包裝大小不一，約 35 克、75 克或 165 克的包裝皆有販售，價格從 130 日圓到 215 日圓不等，讓消費者根據自身或家庭攝取的喜好及速度選擇不同的產品。冷凍雞肉產品以唐揚雞塊為主，以約 300 克的重量包裝，單價約 145 日圓/100 克。

便利商店 7-11、Lawson 及全家也販賣許多微波即食的輕食產品，舉凡叉燒肉片、煙熏香腸、培根片、漢堡肉等一應俱全，價格落在 150 日圓到 300 日圓，消費者隨意挑選自己喜愛的產品搭配飲料，便是可口的一餐。



印有萬聖節圖案的香腸。



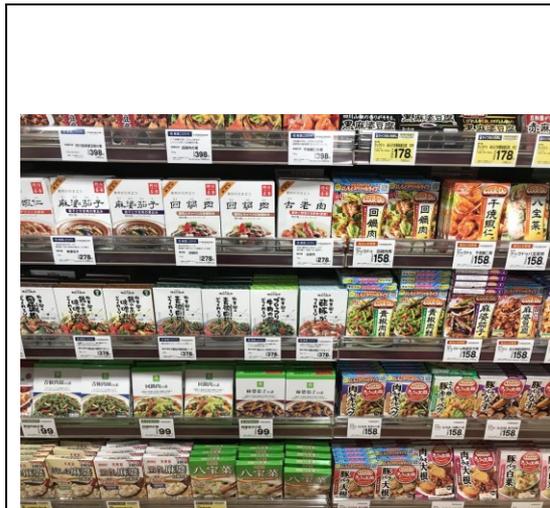
標示 JAS 特級標章之培根、標示 2020 東京奧運官方贊助商。



各種沙拉雞肉，零碳水化合物。也以捆綁銷售呈現。



義大利進口的培根，非加熱熟食品會特別標示。



常見常溫調理包，包括麻婆豆腐、麻婆茄子、青椒肉絲、回鍋肉等。



媽媽食堂(お母さん食堂)，提供各種香腸、加熱豬肉熟食、沙拉雞肉。



標示減鹽、零碳水化合物的火腿、培根、香腸產品。

資料來源：日本各大通路，商研院攝影

二、 香港競爭環境分析

(一)、 通路調查

盤點香港市場，豬肉與雞肉加工品通路主要可以分為現代雜貨零售通路、傳統雜貨零售通路、混合零售商以及虛擬通路。2017年實體店鋪中，現代雜貨零售通路中的超市為加工肉品最主要的銷售

地點(74.8%)、銷售額 5.3 億港幣，且預估將以 2%的年複合成長率在 2022 年成長到 6 億港幣。

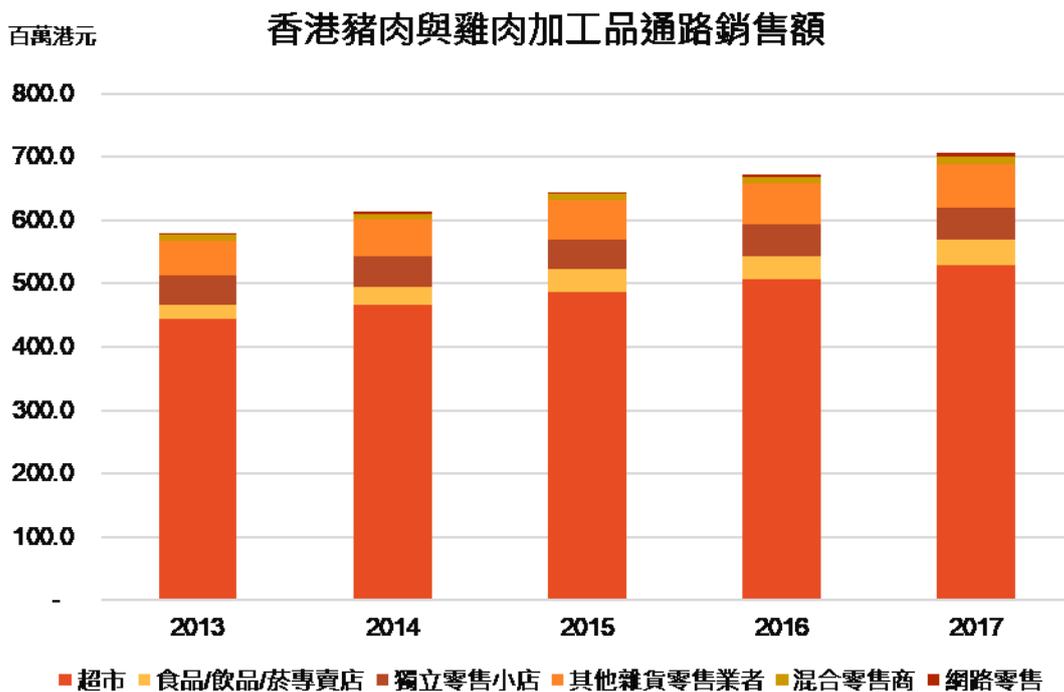
傳統雜貨零售通路中，其他雜貨零售業者占比最多(9.8%)、銷售額 7 千萬港幣，其餘為獨立零售小店(7.2%)、銷售額 5 千萬港幣，以及食品/飲品/菸專賣店(5.8%)、銷售額 4 千萬港幣，混和零售通路占比較低(1.5%)、銷售額 1 千萬港幣；虛擬通路中，網路零售通路占比 0.9%、銷售額 6 百萬港幣。

豬肉與雞肉加工品在便利商店呈現的量較稀少，銷售額僅不到 1 千萬港幣。7-Eleven 與 Circle K 為兩大通路，觀察到兩店販賣的豬肉與雞肉加工品種類及數量皆不多，僅少量香腸、調味雞翅等微波即食食品與冷凍微波食品。

表格 33 香港豬肉與雞肉加工品銷售額零售通路占比

通路型態			占比(%)	
實體店鋪	雜貨零售通路	現代雜貨零售通路	超市	74.80
		傳統雜貨零售通路	食品/飲品/菸專賣店	5.8
			獨立零售小店	7.2
			其他雜貨零售業者	9.8
	混合零售通路		1.5	
虛擬通路	網路零售通路		0.9	
合計			100	

資料來源：Euromonitor、HKTDC，商研院整理



資料來源：FAO、香港漁農自然護理署、HKTDC、Euromonitor，商研院整理

圖 22 香港豬肉與雞肉加工品通路銷售額

(二)、市場環境分析

數位科技伴隨著千禧世代(1980 年到 2000 年出生的人)的消費者成長，網路零售正在擴張，實體店鋪的超市也因此受到些微的影響，豬肉與雞肉加工品銷售額在超市的占比由 2013 年的 76.2% 下降到 2017 年的 74.8%。儘管如此，家庭主婦仍然非常習慣於在實體店鋪購買產品，因為他們可以實際看到、摸到並且感覺那些產品。香港的現代通路龍頭 City'super、Fusion、Marketplace、Aeon 集團在超市內設立品嚐食物的小攤位，消費者可以在購物的同時嘗試新產品。

實地走訪香港超市，來自英國的 Marks & Spencer 超市定位為高端，販售的絕大多數火腿、培根、雞柳為英國製造，會在產品包裝上印製愛心形狀的英國國旗，並且也有標示肉原料(豬肉、雞肉皆有)來源國家；另外也有來自義大利的產品，包裝上標明義大利製造、肉原料來自 M&S 擔保的義大利豬肉農場。City'super 同樣定位為高端超市，由入口進去即見到各種進口特色火腿、培根與香腸產品，如有機火腿拼盤以及減脂沙樂美腸與風乾火腿，也有一些 City'super 自行包裝的法國與美國等地進口火腿，再往內走則看到其他進口肉加工品，包括臺灣黑橋牌、美國 AL Fresco 等；冷凍櫃位是開放式的，方便消費者拿取選購；另外所有豬肉與雞肉加工品櫃上價格標皆會標明原產地。

定位在中高端超市的有 Great Food Hall 以及 Market Place by Jasons。Great Food Hall 地點位於販售高級百貨及時裝的太古廣場二期地下一層，超市內的肉製加工品多為進口品，多數來自歐美。Market Place by Jasons 販賣的肉製加工品除了常見的歐美火腿等，也有香港品牌金妹牌、灣仔碼頭等產品。

Fusion by parknshop、百家則屬於中間定位，火腿與香腸主要來自歐美國家，也有來自中國的產品，像是火腿片、豬肉丸、豬骨湯、午餐豬肉、豬肉乾，另外來自中國的產品有標示 ISO9001、HACCP 等認證，為消費者建立信心。

惠康超市屬中低端定位，店內販賣的豬肉與雞肉加工品多來自中國大陸或香港，也有 CP 集團的產品和極為少數的日本餃子與韓國煎餃；另外也可見到很多特價價格標，吸引入店消費者目光。華潤萬家超市也屬中低端定位，販售的火腿香腸培根較少，僅極少量義大利進口產品及一些香港金妹牌與美國 Johnsonville 產品；午餐肉

的比例相對多，有來自中國大陸也有少量歐洲產品；店內促銷活動也多，瞄準精打細算的消費者。

表格 34 香港超市通路定位圖

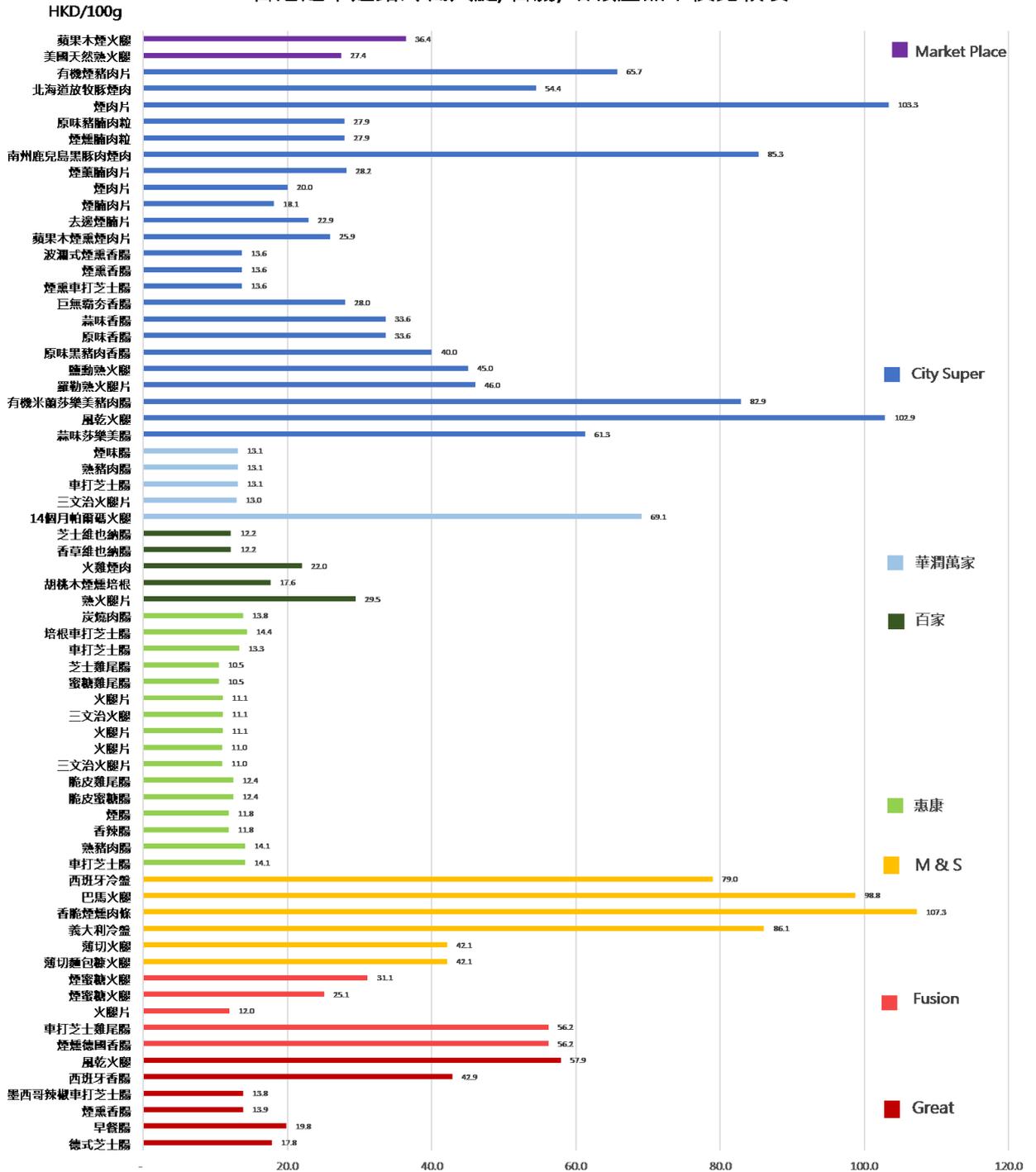
	Supermarket	
High End		
High End + Middle Class		
Middle Class		
Middle Class + Lower Class		
Lower Class		

資料來源：本研究通路訪查、DBS 《ASEAN Grocery Retail》、Euromonitor，商研院整理

(三)、 競爭產品分析

根據超市定位(如表格 34)，火腿/香腸/培根等豬肉加工產品 100 克產品平均單價在高端定位超市為 50.0 港幣、中高端定位為 28.7 港幣、中間定位為 27.4 港幣、中低端定位為 15.0 港幣，原產國多元，包含美國、加拿大、英國、義大利、西班牙、法國、德國、中國大陸、香港、臺灣等。

香港超市通路冷藏火腿/香腸/培根產品單價比較表



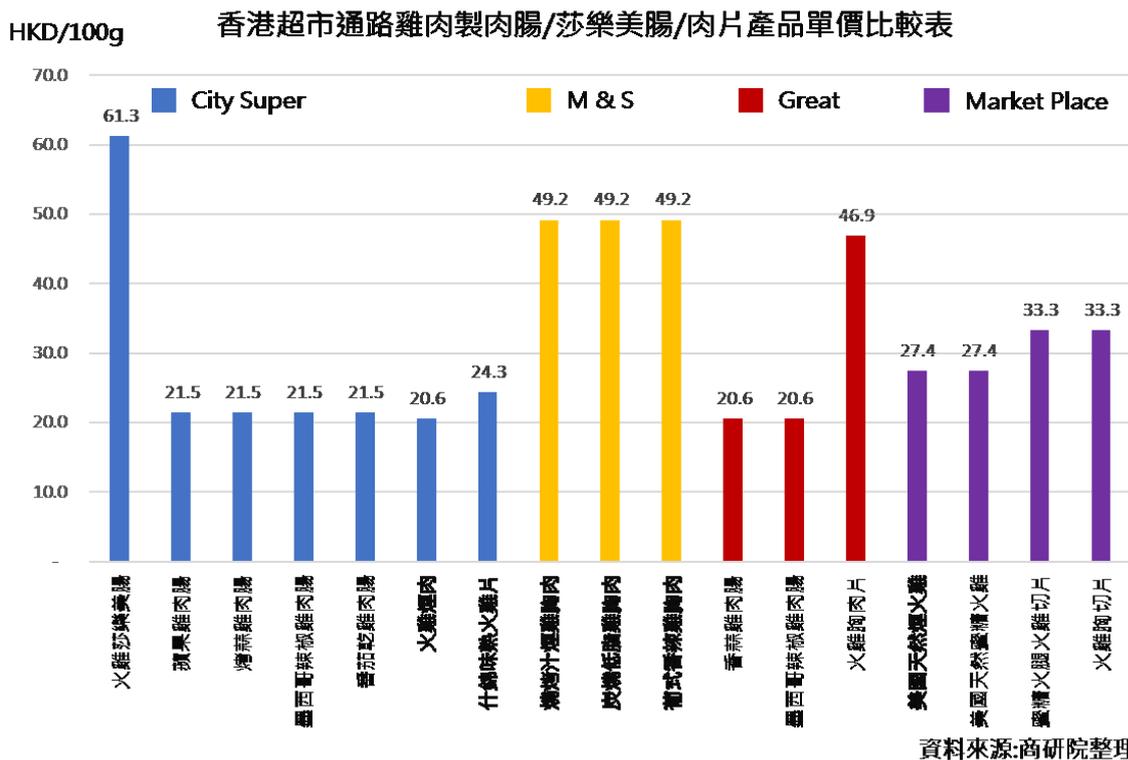
資料來源：香港各大超市，商研院整理

圖 23 香港超市通路火腿/香腸/培根產品單價比較表

香港常見的午餐肉在各大超市也皆有販售，最主要包裝方式為 340 克或 198 克包裝，原產國多來自中國大陸及美國，也不乏香港、丹麥、韓國製造的產品，平均價格為每 100 克 9.0 塊港幣。豬肉乾、豬肉粒、豬肉片、豬肉鬆等產品平均價格為每 100 克 32.4 港幣，販售地點在中端超市，原產國來自中國大陸、香港、泰國、臺灣；另外 City'super 販售美國豬肉條，以 28 克包裝，價格 25 港幣 (89.3 港幣/100 克)，鎖定高端客群。

其他豬肉加工品包含貢丸、燒賣、小籠包、梅菜扣肉等，每 100 克價格介於 5 到 14 港幣。此類型產品原產國主要來自中國大陸，主要出現的通路在中間定位超市以及便利商店 Circle K。

雞肉製肉腸/莎樂美腸/肉片 100 克平均價格 32.3 港幣，並且多販售於中高端定位以上的超市，原產國大部分來自美國，來自德國的火雞莎樂美腸與西班牙火雞胸肉片單價較高，100 克的價格可達到 60 塊及 46 塊港幣。



資料來源：香港各大超市，商研院整理

圖 24 香港超市通路雞肉製肉腸/莎樂美腸/肉片產品單價比較表

其他雞肉加工品部分，包含冷凍調味雞腿、雞胸、雞翅及雞塊(價格平均 13.6 港幣/100 克)、雞湯(價格平均 9 港幣/100 克)、微波雞肉食品(價格平均 22.5 港幣/100 克)，原產國多來自美國、英國及中國大陸等。

產品包裝而言，除了國外直接包裝完成輸入至香港的產品外，在 City'super 也可見由超市自行進口加工肉品再包裝的產品。另外在包裝上也可以見到各種來自各國的標章，如美國加工產品檢驗標章、法國豬肉認證標章、香港優質產品、ISO 或是 HACCP 認證及顯眼的各國國旗等，可見以各國標章進入香港市場是可行的，有利於建立消費者信心並提升產品信賴度。



來自美國的什錦味熟火雞片印有美國加工產品檢驗標章。



來自法國的風乾火腿包裝上印有法國豬肉認證標章。



香港的火腿片上印製香港優質產品標章。



來自義大利的臘腸冷盤上有明顯義大利國旗。



中國製造的炭燒味豬肉乾包裝上印有 ISO 9001 以及 HACCP 標章。



午餐肉罐頭為常見常溫豬肉加工品。

資料來源：香港各大通路，商研院整理

伍、 結論與建議

一、 結論

(一)、 廠商面

國內廠商缺乏外銷經驗，且不了解海外市場需求規模。口蹄疫與禽流感等疫病的發生導致臺灣加工肉廠近 20 年來以內銷需求導向作為營運方針，國內業者對海外市場情況相當陌生。另一方面，多數國內業者對海外市場開拓持保守心態或是面臨海外開拓經驗不足等挑戰，當業者開始思考將產品外銷時，缺乏海外市場情報資訊平台，多打個人戰，未先投入市場研究便以直覺式思考選定目標市場，也以此方式選定赴海外參展之目標國家，較不能夠有效打入當地市場。

(二)、 政府面

1. 防檢疫問題：

國內驗證方式未與海外目標市場接軌，日本對臺灣畜禽產品工廠採逐廠認證，目前僅六家偶蹄類加工品業者可輸往日本。國內業者當初設廠時未考慮將來或有機會外銷，如今要往海外市場前進，海外相關單位來臺查廠驗證耗費成本高，可能造成程序繁雜、產品無法即刻出口之窘境。

2. 關稅高昂

臺灣與各目標市場均無簽訂雙邊貿易協定，所有關稅比照 WTO 最惠國待遇辦理，與其他市場上的競爭國相

比，並無特殊優勢。

3. 2019 年日歐經濟合作協定(EPA)將生效。

日本與歐盟於今年 7 月正式簽署經濟夥伴協定(EU-Japan Economic Partnership Agreement, EPA)，日歐 EPA 預計於 2019 年前半年生效，屆時全球最大規模廣域經濟圈將誕生，歐盟將有 94% 出口至日本的商品關稅免稅，其中日本向歐盟開放農水產品市場，日本對歐盟豬肉產品課徵之進口關稅將大幅降低，臺灣豬雞肉加工品在日本市場未來將會遭遇更多歐洲具有價格競爭力的產品競爭。

(三)、市場面

1. 飲食文化差異大

臺式產品對臺灣而言雖為利基產品，但對於海外當地消費者而言，無食用習慣、無熟悉感且無議價空間，因此對當地買主無購買動力。臺式肉鬆在日本、香港超市通路上幾乎沒有看見；日本消費者習慣的直徑 20mm、口感粗嚼有顆粒的小香腸以及香港消費者熟悉的臘腸也與臺式香腸有著截然不同的風味；而香港超市上非常普遍的午餐肉罐頭也非能在一夕間風靡全臺的產品。國內加工肉品口味多以華人及臺式口味為主，因此在海外消費者尚未熟悉品牌及口味的前提下較難直接打入大眾市場。

2. 臺灣生產成本高

臺灣豬肉與雞肉原料價格高昂，勞動成本高，若以臺灣原料為主，其加工製品在國際市場上無價格競爭力。根

據國內業者訪談，業者為將自己的肉品與市面上肉品做出區隔，主打臺灣特色豬雞加工產品，殊不知海外消費者可能並不認為以臺灣豬雞為原料所製作之加工品有何特別之處，卻價格高昂，因此臺灣產品在海外市場上與各國豬、雞產品相比無價格競爭優勢。

3. 日本、香港本身豬雞原料供應不足，需由國際貿易支援

根據 FAO 報告，全球畜牧產業僅少於 15% 的肉是經由貿易進入國際市場，畜牧生產大多是滿足地區消費者需求，因此菲律賓與馬來西亞兩地豬雞產品以國內自產自足為主，國際貿易情況較不熱絡。反觀日本與香港，根據與日本火腿和香腸合作協會之訪談結果，日本豬肉與雞肉原料仰賴進口的比率近年來持續上升，豬肉製加工品中，豬肉原料來自進口者更是占了大約 80%，可見日本本身肉原料供應不足，仰賴進口；而根據香港食物及衛生局，香港食品主要仰賴進口，市面上充斥各式進口產品，兩地皆因國內原料不足而由進口補足，因此選定目標市場之前需先了解各國生產與貿易情況。

4. 無糖低卡、沙拉雞肉是趨勢潮流

日本已經為此市場趨勢生產出對應產品，通路上有各種沙拉雞肉口味、包裝大小供消費者依據自身喜好選擇，另外也可見到許多產品在外包裝上即貼上或印上零碳水化合物、低卡路里、GABA 添加等標示，吸引追求健康

的消費者購買該產品。

二、建議

(一)、廠商面：以半成品的的方式打進合作夥伴供應鏈

首先先盤點國內企業既有的人力、機器設備等生產要素，接著與海外買主確認規格，使用半成品打進海外當地市場供應鏈，以降低市場開發成本，因海外合作夥伴深耕當地市場多年，勢必較國內業者了解目標客群食用習慣與需求，並能為最終產品進行更精準的市場行銷。透過以半成品的的方式打入當地合作夥伴供應鏈，可有效降低國內業者摸索時間。

(二)、市場面：鎖定消費族群並掌握社會趨勢

結合老齡化的趨勢，搭配銀髮族送餐服務，與當地外送企業合作，切入送餐食材，並發展好消化、易咀嚼之產品；另外，在日本坐月子尚未普遍，然日本人已經發現坐月子的重要性，可切入月子餐送餐服務，發展月子餐產品，產品訴求低卡，並對產後憂鬱及身體恢復有幫助。

(三)、政府面

1. 進行肉品分級並推廣銘柄，提升產品形象

利用嚴謹的標準分級肉品，如西班牙伊比利豬以血統純正度、餵食橡樹果實等標準定義不同等級的豬；日本肉品等級鑑定協會(Japan Meat Grading Association, JMGA)以產精肉率(Yield Grade)及肉質(Meat Quality)分級牛肉，兩者皆成功建立肉品的區隔。將臺灣的肉品明確定義、

提高差異化，便能提升產品形象與競爭產品區隔，有機會拉高價格。

2. 更新最新資訊並建立資訊平台

建議政府善用法人組織及研究機構，持續更新目標國家最新消費者動向，未來可以規畫完整的流通資訊平台，提供目標產業市場、通關流程、消費者偏好以及買主資訊，降低國內業者摸索成本，輔以編列長期預算以利持續更新。仿照日本肉協、美國肉協，帶領臺灣業者持續參展。參展前須事先調查潛在買主，並邀約潛在買主參與展會，也可在臺灣舉行新品發表會，邀請國外買主前來臺灣了解產品詳情並試吃。藉由專責組織，教育並陪伴我國業者逐步拓展海外市場。

3. 鼓勵業者以更高規格設置廠房

為解決國內業者因防檢疫議題無法將產品輸日，短期可由國內六家核可輸日業者以委託代工之方式生產，長期需輔導更多加工業者取得偶蹄類熟製加工品輸日許可。因此需教育臺灣業者如何取得許可，並兼具完備的輔導方式以改變臺灣業者的生產動線。

4. 積極洽簽與目標市場之經貿協定

在既定的 WTO 原則上取得更優惠的進口關稅稅率，積極與全球各經濟體完成簽署經濟夥伴協定。

5. 異地生產

鼓勵臺灣加工肉品業者走出臺灣至異地生產，鎖定與目標國家有簽署雙邊協定之國家作為優先生產基地，以降

低產品輸往目標國家之關稅。而臺灣業者亦能夠以種雞、種豬、機器設備、技術等智慧財輸出的方式，往產業更上游提升。

6. 來料加工

協助國內業者取得更多目的地國許可之肉品以降低原料成本。並降低其他生產成本，如導入自動化、科技化與資訊化技術，加速生產效率。

陸、 參考資料

DBS. (2018). ASEAN Grocery Retail.

Euromonitor. (2018). Processed Meat and Seafood in Hong Kong.

Euromonitor. (2018). Processed Meat and Seafood in Japan.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2017). Food Supply – Livestock and Fish Primary Equivalent. Retrieved from <http://www.fao.org/faostat/en/#data/CL>

Statista. (2018). Meat Products & Sausages.

United States Department of Agriculture. (2003). Pork Policies in Japan. Retrieved from https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/37367/38029_ldpm10501.pdf?v=0

United States Department of Agriculture. (2017). Live Stock, Dairy, and Poultry Outlook. Retrieved from <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/ers/LDP-M/2010s/2017/LDP-M-09-18-2017.pdf>

公益財団法人日本食肉消費総合センター. (2018). 消費動向調査.

行政院農業委員會. (2017). 106 年糧食供需年報.

行政院農業委員會.(2018). 健康肉製品之發展趨勢.

香港特別行政區 政府統計處.(2017). 2016 年工業的業務表現及營運
特色的主要統計數字.

香港特別行政區政府 漁農自然護理署.(2018). 鮮活食品消耗統計資
料.

財團法人食品工業發展研究所.(2017). 2017 食品產業年鑑.

經濟部統計處.(2017). 工業生產統計月報.

簡嘉穎.(2015). 【日本通信】食品回收做環保液體飼料，減少剩食

養豬更美味. 取得自 <https://www.newsmarket.com.tw/blog/72604/>