

出國報告 (出國類別:洽公)

參加「2013年韓國食品展」

服務機關：台灣糖業股份有限公司 商品行銷事業部

姓名職稱：陳啟祥 研究員

陳正聲 組長

派赴國家：韓國

出國期間：102年 11月05日至 11月09日

報告日期：102年 11月 28日

摘要

2013年韓國食品展，是韓國著名食品展，匯集韓國食品業於一處。本韓國食品展始於2006年，今年是第8屆，本展會提供一個食品商業洽談的機會，不但使韓國食品業展示現有多樣豐富的產品，可以與海外買家進行交流，同時也讓買家可以引進優良韓國食品。

今年韓國食品展除了韓國本土的食品業，最大的特色就是東協國家的食品業一起參與。

韓國食品主要是受日本及國際食品業的影響，尤其是由於地緣關係，日本的影響更為顯著。韓國食品趨勢中食品產業創意化是顯著的特點。

韓國食品業及零售業，與韓國其他行業類似，也是由大型財閥主宰。在食品通路中，除了韓國企業之外，外商也扮演一定的角色，如英商Tesco公司所經營的Homeplus量販店。

本次韓國食品展實地參訪，值得引入國內的潛力產品，如韓菓是韓國的傳統糕點，以糖蜜為甜味來源，以穀物(小米、紫蘇)自然發酵而成，包裝精緻。

目次

壹、目的-----03

貳、過程-----03

參、心得-----11

肆、建議事項-----12

壹、目的

本公司此次參加 2013 年韓國食品展，一方面為為觀摩國際食品業界領先技術，藉此有效掌握食品市場資訊、技術及趨勢，以掌握商機，引進國外優良產品，以擴展本公司 OEM 及進口產品線，一為當地市場的調查，進行韓國產品與通路市場調查。

貳、過程

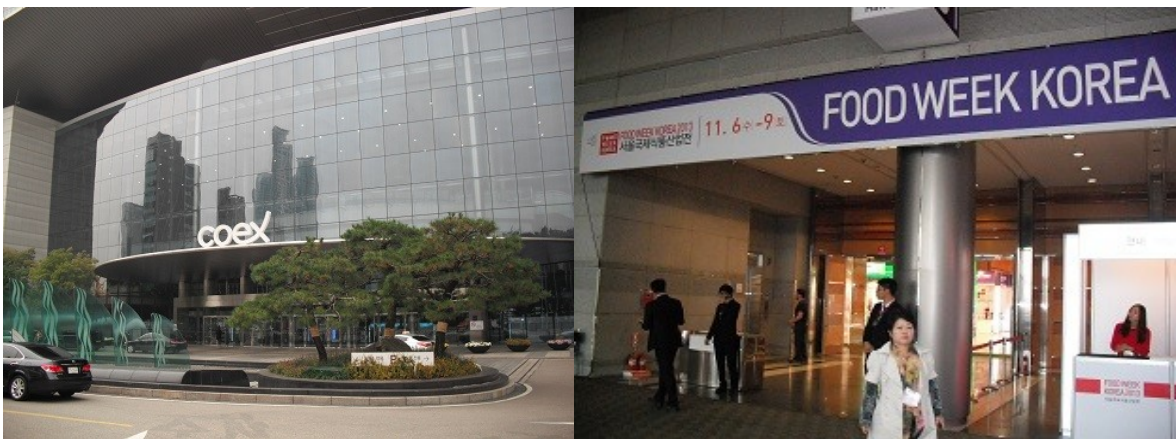
一、出國行程

| 預定起訖日期 | 天數 | 到達地點 | 詳細工作內容 |
|--------|----|-------|--------|
| 11月5日 | 1 | 台北-首爾 | 啟程 |
| 11月6日 | 1 | 首爾 | 參加食品展 |
| 11月7日 | 1 | 首爾 | 參加食品展 |
| 11月8日 | 1 | 首爾 | 參加食品展 |
| 11月9日 | 1 | 首爾-台北 | 返回台北 |
| 合計 | 5天 | | |

二、2013 年韓國食品展

2013 年韓國食品展(Food Week Korea)，是韓國著名食品展，匯集韓國食品業於一處。本韓國食品展始於 2006 年，今年是第 8 屆，本展會提供一個食品商業洽談的機會，不但使韓國食品業展示現有多樣豐富的產品，可以與海外買家進行交流，同時也讓買家可以引進優良韓國食品。

韓國食品展展會地點在 Coex 展覽中心，場地為 Hall A-D，占地 36,000 平方公尺。今年韓國食品展除了韓國本土的食品業，最大的特色就是東協國家的食品業一起參與。今年約 10 萬人次參觀展覽，參展廠商有 812 家，韓國食品展現在已經是最受歡迎的食品展。



(圖 1. 韓國食品展：coex 展場)

今年韓國食品展的展品範圍，主要是食品、飲料、烘焙設備、食品工業設備，包括醃製食品、食品原料、飲料(茶、酒和烈酒)、人參製品、麵條、泡菜，保健食品、傳統的韓國料理、新鮮的產品、有機食品、保健品、健康飲品、糕點、烘焙材料、烘焙機器、咖啡機和飲食/食品技術相關的服務和信息。展覽期間，主辦者還安排了各種食品研討會、廚藝表演、廚師評比等。研討會部分，一方面以宏觀的角度，探討全球食品趨勢，同時也結合韓國的食品業，展出韓國食品業的面貌。來自韓國及國外食品業的人們，不僅可以嘗遍道地的韓國美食、洽談商機，還可以欣賞到韓國精緻的烹調技藝。

本公司此次參加韓國食品展的主要目的，一為韓國食品的觀察、找尋潛力韓國食品，一為國際食品的觀察。



(圖 2. 韓國食品展：韓國展商)

(一)、韓國食品的觀察

根據韓國食品和藥物管理局的統計資料，韓國食品行業生產在 2005 年和 2009 年之間，每年成長 8.1%，近年來(2011 年)韓國食品業市場規模約 400 億美元。

表1. 韓國食品業

| | 2009 | 2010 |
|-------|--------|--------|
| 食品業 | 350億美金 | 422億美金 |
| 食品原料業 | 146億美金 | 216億美金 |

表2. 韓國食品進出口情況

| | Top 5 出口國 | | Top 5 進口國 | |
|---|-----------|--------|-----------|--------|
| | 國家 | 百分比 | 國家 | 百分比 |
| 1 | 日本 | 29.84% | 美國 | 33.57% |
| 2 | 中國 | 15.98% | 中國 | 23.39% |
| 3 | 東協 | 14.90% | 澳洲 | 22.13% |
| 4 | 美國 | 8.30% | 泰國 | 12.81% |
| 5 | 歐盟 | 5.23% | 紐西蘭 | 8.10% |

韓國食品主要是受日本及國際食品業的影響，尤其是由於地緣關係，日本的影響更為顯著。韓國食品趨勢總結來說，有以下幾個特點：

1. 食品產業創意化，由於韓國產業的倡導與政府的支持，韓國食品業搭著韓風的潮流，以整體行銷策略及廣告，進行全球形象輸出，利用廣告及公關活動(如搭配韓劇明星)來宣傳韓國食品，從而再推銷實體食品，充分展現軟實力的影響。

- 2.家庭取代餐(HMR :Home meal replacement)的趨勢繼續上升：由於韓國上班時數持續提高，夫婦都為上班族者，能花在廚房的時間越來越少，於是食品的便利性變成首要考量，簡單快速調理兼顧營養與美味的家庭風味餐，消費者買回家熱一下即可以食用，成為飲食生活的趨勢。不但如此，現在便利商店都備有微波爐可以做加熱服務。這個趨勢在台灣與日本也都是一樣，泰國、澳洲與歐洲也都逐漸形成風氣。
- 3.化妝品、功能性食品市場的擴展。由於韓國化妝品及人蔘產業發達，使的相關的延伸產品非常多樣，產品的樣態也非常多元，從原來的粉狀、膠囊，一直朝向便利化的方向發展，如直接做成飲料，開罐立時飲用。
- 4.近年來韓國人海外旅行的機會增多，追求多樣化的飲食生活，使得消費者對異國食品的興趣越來越高。這個情形特別反應在城市的上班階層，崇尚國外品味，熱衷消費國外知名品牌。
- 5.由於嬰幼兒以及老年人的人口比例越來越高，使得兒童食品和年長者的食品需求量越來越高。
- 6.因為消費者的健康意識抬頭，強調排除化學添加劑的產品，逐漸引起消費者越來越大的興趣。

韓國食品業及零售業，與韓國其他行業類似，也是由大型財閥主宰。其中影響力最大的是樂天(Lotte)集團，是韓國十大財閥之一，經營食品、飲料、物流、旅遊、重工業、建築業、化工、商貿、通信、金融等。該集團不但經營食品生產，同時也全方位經營通路，從百貨公司、樂天超市(量販店)、7-ELEVEN 便利店、免稅店、購物中心，流通體系完備，是韓國最大流通企業，也是影響力最大的食品集團。在娛樂領域，樂天也與 CJ、SHOWBOX 併列韓國三大電影公司。

其次是 CJ 集團，旗下 CJ 第一製糖公司，為韓國食品產業的龍頭，該集團從食品出發，橫跨餐飲、娛樂事業。CJ 集團 1953 年首先生產白糖，之後生產麵粉、味精等食品等數百種產品，代理經營國內外食品餐飲品牌，旗下更有韓國最大的娛樂公司 CJ E&M，以及電視購物、物流、線上 Game、電影等公司，是最有活力的食品公司。

另外新世界集團，則專營食品流通，與樂天集團鼎足而立。CJ 集團與新世界集團均是由韓國最大財閥三星集團獨立出來。其他如 GS 集團，主要經營便利超商 GS25。

在食品通路中，除了韓國企業之外，外商也扮演一定的角色，如英商 Tesco 公司所經營的 Homeplus 量販店、日本全家經營的 CU 便利超商、日本 AEON 所經營的 Ministop，也都是韓國流通業的一環。

表3. 韓國代表性的食品公司及通路商

| 名稱 | 簡介 |
|--------------|---|
| 樂天(Lotte) 集團 | <ol style="list-style-type: none"> 1.樂天集團是家多元化的跨國集團，韓國大財閥之一，從食品本業出發，業務範圍涵蓋百貨、娛樂、金融、化工等諸多領域，在全世界有超過60家的關係企業，2011年營業額新台幣1兆1,568億，盈餘967億，淨利約8%。 2.著名產品是XYLITOL 木糖醇無糖口香糖。 3.除了食品事業之外，零售業主要企業樂天百貨、樂天超市(量販店)也主宰韓國市場，也經營韓國7-ELEVEN便利超商(現有7,064家)。 |
| CJ 集團 | <ol style="list-style-type: none"> 1.集團起源於韓國三星集團的「第一製糖」。1993從三星集團脫離後獨立經營。主要業務包括食品餐飲、娛樂傳媒、家庭購物與物流、生物工程。2012年營業額約新台幣 4,919億，盈餘297億，淨利約6%。 2.CJ第一製糖公司，為韓國食品產業的龍頭，生產砂糖、麵粉、食用油及飼料添加物等幾百種產品。 3.經營Tous Les Jours'麵包店與Twosome Place的咖啡廳。 |
| 新世界集團 | <ol style="list-style-type: none"> 1.原為三星集團成員，1997年脫離，以新世界百貨店為主體，業務包括百貨、物流及食品販賣等服務。2012年營業額新台幣424億，盈餘38.5億，淨利約9%。 2.經營韓國最大量販店E-mart，韓國境內140家量販店，同時進軍中國大陸，共有27家店(易買得)。規模大於第2大零售店，英商Tesco所經營的Homeplus(120家量販店)。 |
| GS集團 | <ol style="list-style-type: none"> 1.原為LG集團成員，2003年從LG集團分拆出來，業務範圍涵蓋零售業、房地產及能源三大塊。2011年營業額約新台幣2,368億，盈餘226億，淨利約9.5%。 2.主體企業為韓國本土連鎖便利超商GS25，現有7,000家，為韓國大型的便利商店。規模相當於日本全家經營的CU便利超商(亦有7,267家)，大於日本AEON所經營的Ministop(1890家)。 |

根據本次食品展的觀察及實地走訪韓國商場，發現韓國現在食品消費層面最顯著的特色，是有許多連鎖的咖啡館和麵包店。一方面這顯示韓國的烘培業非常發達另一方面咖啡館和麵包店的普及令人印象深刻，不但在百貨公司開店，一般商業區

(如最熱鬧的江南金融中心)咖啡館和麵包店也櫛比鱗次，店裡販賣流行餡餅，令人印象深刻的甜點。

本次韓國食品展實地參訪，雖然有許多韓國食品，但是其中不少已經引入國內。尚未引入國內的潛力產品，Gyodong CM Inc.公司的韓菓，是韓國的傳統糕點，以糖蜜為甜味來源，以穀物(小米、紫蘇)自然發酵而成，包裝精緻；Misuba Rtech Co., Ltd 公司的紫蘇、海帶相關延伸技術及產品，如膠囊及飲品，富含營養(如 α -亞麻酸)，雖然試吃時，口味尚須調整，但是這個概念值得未來進行產品開發時參考發展。



(圖 3. 韓國通路)

由於近年來韓國的經濟發展，韓國國民所得與物價水準均超過台灣，韓國國民平均所得快速增加為 25,949 美金(2012 年)，推動韓國國內物價高漲。即以一般國際知名食品為例，在韓國食品通路的零售價普遍都比台灣高出許多，除了泡麵、咖啡等產品之外，普遍高於台灣零售價，有些甚至是 2 倍的價錢。

表4. 韓國食品銷售價格比較

韓元匯率=0.02988

| 食品 | 台灣零售價 (新台幣 元) | 韓國零售價 (韓元 元) | 價格比 | 備註 |
|------------------------|------------------|-----------------|------|-----------------------|
| 可口可樂 600ml | 30 | 1,900 | 1.89 | |
| 寶礦力 580ml | 25 | 2,100 | 2.51 | |
| Oreo 巧克力餅乾 137g | 46 | 2,400 | 1.56 | |
| HERSHEY'S巧克力 192g | 80 | 5,500 | 2.05 | |
| Pringles 品客洋芋片 134公克 | 55 | 2,730 | 1.48 | |
| 麥當勞 漢堡 | 79 | 2,900 | 1.10 | |
| 金莎巧克力 3入 37.5g | 32 | 2,700 | 2.52 | |
| TOBLERONE瑞士三角巧克力 100g | 60 | 3,200 | 1.59 | |
| M&M'S 巧克力 357.2g | 189 | 5,630 | 0.89 | |
| 海尼根啤酒 330cc | 40 | 3,150 | 2.35 | |
| Asahi生啤酒 330cc | 32 | 2,800 | 2.61 | |
| 立頓 紅茶 40入 | 88 | 9,800 | 3.33 | |
| evian 礦泉水 330ml | 35 | 2,000 | 1.71 | |
| 砂糖 1kg | 36 | 2,100 | 1.74 | |
| 豌豆油 1.8l | 119 | 5,500 | 1.38 | 台灣：《台糖》沙拉油(2公升) |
| 韓國農心辛香菇味杯麵 75g | 30 | 780 | 0.78 | 台灣：來一客 杯麵 |
| 韓國 味元 調味鹽 500g | 17 | 1,350 | 2.37 | 台灣：《台鹽》高級精鹽 |
| 綠巨人玉米粒罐頭 198g | 43 | 1,970 | 1.37 | |
| 韓國 玉米粒罐頭 340g | 30 | 1,340 | 1.33 | 台灣：《台糖》玉米粒 |
| 韓國 鮭魚罐頭 150g | 60 | 2,000 | 1.00 | 台灣：《台糖》鮭魚片 |
| 韓國 鳳梨罐頭 836g | 73 | 3,600 | 1.48 | 台灣：《台糖》鳳梨罐頭 |
| Market O Cracker 餅 70g | 20 | 1,900 | 2.78 | 台灣：《義美》蘇打餅 |
| 一公升汽油(九五無鉛) | 34.4 | 1,880 | 1.63 | 台灣：《中油》11月13日油價 |
| 韓國玉米鬚茶 500ml | 20 | 1,200 | 1.79 | 台灣：《統一茶裏王》青心烏龍茶 600ml |
| 韓國 香油 320ml | 53 | 6,040 | 3.38 | 台灣：《十全》香油 240ml |
| 韓國 香蕉牛奶 240ml | 26 | 1,000 | 1.15 | 台灣：《好朋友》香蕉調味乳 |
| 韓國 海苔 234g | 386.1 | 3,980 | 0.31 | 台灣：小老板超大海苔 60g |
| 韓國Maxim 沖泡咖啡 20人裝 | 130 | 3,950 | 0.91 | 台灣：《雀巢》咖啡三合一 |
| 韓國 三層薄荷糖，185g | 179 | 4,000 | 0.67 | 台灣：《Airwaves》薄荷糖 |
| 韓國 呂洗髮精 100ml | 130 | 7,000 | 1.61 | 台灣：《花王》洗髮精 750ml |

(二)、國際食品的觀察

本屆 2013 年韓國食品展的廠商來自 32 個國家，除了韓國之外，也包括如中國、日本、新加坡、印尼、馬來西亞、泰國、緬甸、菲律賓等國家展團。觀察國際食品業展出的內容，國際食品趨勢體現在以下幾個面向：

1. 不僅在西方國家，以及亞洲地區，由於素食習慣逐漸普及，以及素食消費者的增加，使得蔬菜與水果等自然產品的消費量增加。
2. 由於世界上 12 人中就有 1 人對食品有過敏(如麥麩過敏)，不但在標示方面要求要有完整過敏原標示，同時對於無過敏之食品(Allergen-Free Food)的需求越來越高。
3. 由於健康的因素考量，越來越多消費者偏愛發酵的食品如泡菜、酸菜、鹹菜等。
4. 越來越多消費者偏好速食產品，如泡麵。
5. 消費者對於國外傳統和民族食品的興趣增加，尤其是以前鮮為人知的民族美食。



(圖 4. 寮國與緬甸展館)

此次韓國食品展的國際展商中，最具特色的，無疑是東協國家中寮國、緬甸等國家的參展商。之前由於他們國家的共黨或軍方政府的色彩，對於貿易採取封閉的政策，最近才開始開放，允許廠商參加國外食品展。綜觀該國廠商展出的商品，無論傳統食品與一般食品，無論是產品的品質與包裝，均有較大的改進空間。例如寮國的罐頭，雖然觀察樣品粗具型態，大致試吃一下，口味尚可，但是詢問馬口鐵製造、生產流程、封罐及罐頭真空度等細節，廠商無法給予專業回覆，顯示該國食品業似乎尚未專業化及現代化生產，緬甸的稻米、餅乾等產品也有這樣的情形。另外兩國

由於是開放初期，經貿發展尚未完備，貿易的輔助機構(如船公司與報關)與廠商國外交易經驗不足，只能以 FOB 價格(出口國離岸價)交易，也就是說進口商必須自行準備船運，自行在當地集貨，這是較不便利的。

參、心得

- 一、韓國食品業，在製造層面，先進而多樣，不論在品質方面已經非常精進，在包裝也已經臻於完善，顯見食品業發展已經非常完備。不過最令人印象深刻的是，整體性的行銷推廣方式，也就是結合娛樂媒體的公關方式進行產品的廣告行銷，即以最大食品製造業，CJ 第一製糖公司為例，從砂糖的生產與銷售出發，逐漸發展到其所有數百種食品，現在則積極進軍娛樂事業，以娛樂公關事業帶動產品銷售，創造食品的夢幻生活質感，以強化既有的食品永續發展。
- 二、韓國食品業的財閥的經營方式，與日本食品產業財閥的經營類似，一方面經營業務包山包海，壟斷產業的發展，令人詬病；但另一方面，由於業務多元，可以彼此支援，進行整體營業戰略，財務上彼此聯結，降低經營風險，這對於本公司八大事業部的未來組織擘劃，卻是值得借鏡的面向。

肆、建議事項

由於經濟部審查出國計畫的原則，最近 3 年已有相同或類似之出國計畫，應予刪除，故本事業部產品的訪廠，如泰國的玉米、鳳梨罐頭、義大利的橄欖油，無法每年進行工廠品質稽核作業，建議「經濟部及所屬機關因公派員出國案件管控注意事項」酌予修訂，允許安排申請出國計畫，進行定期訪廠，以求穩定產品品質。