

90/91年市場分析

向上成長的 冷凍食品 產業

資料提供／中華民國冷凍食品發展協會

我國冷凍食品業界現正處於蛻變期，市場重新整合將有助於整體產業往上提昇；產運銷三方共同成長，才可使整體環境達到最佳的互動型態。

近年來，我國國民生活型態的改變，小家庭快速成長，職業婦女激增，促使家庭飲食習慣開始導向簡單、方便且營養均衡的方向。冷凍食品正好符合現代人的需求，因此在本會適時地推動下，這兩年國內冷凍食品的消費量已大大地提高。

消費胃納撐大許多

統計資料顯示，去年由國外進口至我國的冷凍食品量，總成長率達26.59%，其中水產品類成長27.98%，畜產品類成長25.06%，蔬果類成長31.07%；而出口量則呈負成長，1991年和1990年相較衰退了4.27%，其中水產品類衰退23.08%，蔬果類衰退3.05%，僅畜產品類成長37.90%。

我國25家CAS優良冷凍食品廠所生產供應內銷市場的冷凍食品數量，於1991年高達6萬餘噸，較1990年4萬餘噸的量成長了28.51%。綜觀我國這兩年的消費情形，如不計冷凍畜產品類的量，1990年每人每年消費3.81公斤，1991年則增至4.81公斤，成長了20.79%；如加計冷凍畜產品

類的量，1990年每人每年消費6.36公斤，1991年則增至8.40公斤，成長了24.29%，可見消費市場的胃納已撐大許多。

CAS優良冷凍食品廠在金額成長方面，僅增加5.17%，和39.88%的成長數量相較，形成極大的懸殊。1991年對我國冷凍食品業者而言，可說是在漫天烽火中步步向前推進。

生產再創另一高峰

我國冷凍食品市場每年均呈現25%以上的高成長率，這不僅吸引其他食品業者如泰山、久津、愛之味等公司的加入，也促使國外一些大廠紛紛欲踏入此一市場；面對這強大的壓力，原有的各冷凍食品廠或正在擴建新廠、或增設生產線、或研發新品項等，均亟思如何開闢新的生存空間，再創另一高峰。但我國現有的大環境仍有幾個瓶頸待突破：

1. 冷凍食品產品品項過度集中發展：水餃類的量遠遠超過其他類的冷凍調理食品，目前國內CAS優良冷凍食品廠即有10



家生產水餃類產品，品項多達70餘種，且尚不包括地方品牌，這麼大的量導致供需不平衡，消費者被眾多的水餃品項淹沒，無法作選擇，製造商只好運用價格競爭的促銷方式，惡性循環下合理利潤化為烏有。因此如何使產品種類更具多樣化、差異化，應是各廠未來努力的方向。

2.產運銷尚未專業化：冷凍食品業在我國才起步一段時間，整體市場尚未發展至較健全的型態，製造廠商往往身兼製造、配送、運銷等工作，使原有的力量、經費分散，而無法專注心力在研發產品及技術改良上。這專業分工化的理念，在多方的輔導、教育下，已開始有些許成果出現，如低溫食品儲運配送業的規範、低溫食品販賣店的賣場管理等，均漸漸受到業者們多方的注意，並且積極加入參與。待產運銷專業化後，專業分工的健全體系應指日可待。

3.傳統市場的存在：台灣婦女特別是中南部，多在傳統市場採購食物，超級市場所陳列的生鮮、冷凍食品，反而被認為不新鮮、費用過高，精打細算的家庭主婦，自然不願意到超級市場。但傳統市場的衛生管理較差，且無冷凍展售櫃等設備，這對冷凍食品的發展影響頗大。

4.超級市場本身的問題：台灣超市由於近年來地價波動，造成租金節節上昇，管理費用高漲，幾無利潤可言，造成超市無力再拓展新據點或增購新設備。而冷凍食品最須冷凍櫃，但超市凍櫃陳列面積有限，製造商為爭取陳列面，只好同意超市不合理的要求。諸如上架費、產品促銷費

長期特賣等，均須由製造廠商負擔，使冷凍食品單價無法提昇，連帶合理利潤也沒有。部份廠商對進入零售用市場開始放慢腳步，同時也抑制廠商研發新產品的速度，賣場只好循環地販賣一些產品，同時也造成消費者錯誤的印象。

因此超市須要專業的管理，培訓專業的人員，才可使本身的體質強化，同時得持續力行，如僅靠營業外收入來維持本身的營運，只能治標不能治本，無法獲得消費者的青睞。

5.開拓業務用市場：台灣冷凍食品零售用及業務用比例為7：3，和其他國家相較，業務用市場仍有相當大的空間可發揮，（其他如美、日等國業務用和零售用比例幾各占一半），因此業者可發展業務市場，開發更多種類的品項。

