

## 2019全球食品產業趨勢-ITIS觀點

台灣亞太產業分析專業協進會 102 年認證產業顧問

陳麗婷

### 一、前言：翻轉 2019 與趨勢共舞

全球新興科技快速發展及落地應用，數位生活模式及社群不斷演化，政治關係及區域經濟變局持續有新變數，促成食品及飲食生態圈快速變化且跨業創意大融合，市場商機變化加快，也考驗食品產業生態圈所有企業及組織的創新能耐及抓取商機的彈性與速度。知悉、理解產業基本變化及趨勢變化，且能順應全球時勢，與全球環境及生態圈共舞，調整策略依據、作為、節奏及反饋，成為每年的最開始，各界的關注重點。

為協助國內食品生態圈的相關產業及廠商每年都能快速掌握全球趨勢，食品所 ITIS 團隊 2017 年開始，每年年初即針對當年全球基本環境的狀況及變化，提出不同關注角度的全球食品產業趨勢重點觀察，並固定於 1 月 24 日當天與國內產業界分享；期藉由觀點及分享，協助各界快速掌握全球環境及產業發展重點，同時在與全球共舞中延伸更多新商機及新能量。本文將針對今年全球產業生態環境進行重點的掃瞄，同時重點解構今年全球食品產業趨勢發展的八大重點方向，提供各界思索及採行行動。

### 二、2019 全球食品產業生態環境：STEP 關鍵字

就全球發展的脚步，2019 年相對 2018 年充滿更多的變數，選舉年、賽事年、國際論壇與峰會或 4 月底的日本天皇退位等，對全球或區域產業發展與民生消費感受的基本環境，都有不同層次及正負向的影響性。

從 STEP 剖析 2019 年全球食品生態環境關注的趨勢發展及關鍵字(表 1)，不同層面的變動都會為全球食品產業帶來動力及衝擊，促成新型態的食品產業生態圈及商業模式生成。基本而言，產業將在政治(P)構面的基本框架及限制下，就社會(S)構面的生活細節發掘商機，利用科技(T)構面的新工具及新應用可能性，創造經濟(E)構面的可能商機及價值。細節說明各環境構

面 2019 年的重要特色(表 1)，包括：

表 1 2019 全球環境變化-STEP

社會 (Social)	技術 (Technological)
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高齡人口持續上升</li> <li>■ 資源分配不均</li> <li>■ 經濟及生活壓力大</li> <li>■ 一人經濟、瞬間價值極大</li> <li>■ YouTuber 等社群媒體主導社群話題(ex. IG-Egg, FB-10 Year Challenge)</li> <li>■ 意見領袖 KOL 影響力加大</li> <li>■ 微黏人際關係</li> <li>■ 自己就是專家、自我主宰</li> <li>■ 女性角色及影響力</li> <li>■ 高齡少子生活需求調整及變異</li> <li>■ 個人、透明、主觀、自我、療癒及體驗需求</li> <li>■ 消費者生活模式主導需求</li> <li>■ 數位無所不在</li> <li>■ 社會參與(ex. 塑膠消失)</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 成熟食品技術+新興科技/設備=新製程及設備科技</li> <li>■ 生物及智慧科技平台及合作模式翻新</li> <li>■ AI、3D 列印、區塊鏈、無人、微生物組、基因與細胞研究等科技發展</li> <li>■ 人工智慧 AI 機器學習判斷邁大步</li> <li>■ 物聯網 IoT 及 AIoT 聰明串聯大突破</li> <li>■ AR、區塊鏈應用廣度拉大</li> <li>■ 聊天機器人普及</li> <li>■ 科技應用大落地，改變生活與工作型態</li> <li>■ 資通訊和製程技術到位，改變產業鏈及製程樣貌</li> <li>■ 跨域技術及應用整合加旺</li> </ul> 
經濟 (Economic)	政治 (Political)
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 全球重心東移，經濟互聯性增加</li> <li>■ 高齡社會支出壓力</li> <li>■ 全球經濟預期有波動壓力</li> <li>■ 全球通膨壓力攀升</li> <li>■ 中國大陸電子商務及一帶一路影響受關注</li> <li>■ 5G 新興發展新契機</li> <li>■ 2019 世界經濟論壇聚焦 4.0 全球架構</li> <li>■ 全球農產、水及電力資源運用效益</li> <li>■ 跨業創新合作加速</li> <li>■ 瞬間(微時刻)經濟、個人體驗及實驗經濟</li> <li>■ 社群媒體整合經濟</li> <li>■ 高齡無感經濟</li> <li>■ 消費場域界限模糊</li> <li>■ 共享解方創意及資源</li> <li>■ 社會責任品牌、聲音 LOGO</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 國家及區域經貿政策變局</li> <li>■ (CPTPP、RCEP、英國脫歐、美中貿易紛爭、一帶一路、5+2 產業創新...)</li> <li>■ 地緣政治緊張持續增加</li> <li>■ 區域科技合作及發展</li> <li>■ 全球選舉年</li> <li>■ 關注議題解方(限塑、反浪費)</li> <li>■ 國際食品相關標準法規密切修訂</li> </ul> 

資料來源：食品所 ITIS 研究團隊(2019/01)

## 1. 社會構面：舒壓、自我、瞬間、社群及數位，生活模式細緻進化轉變

隨經濟環境、數位工具及社群網絡等發展，2019 年全球社會生活環境的變化，除關注 2018 年已存在且可預期的高齡人口結構改變及日常生活壓力外，生活及消費模式也將有不同的新變

化。消費者更加自主獨立有聲音，即便是高齡長者，也追求高齡無感，無視也不願被提醒年齡數字累積的生活及飲食壓力；對適時適地能給予需求滿足者有不同的價值判斷原則；對社群意見領袖的追隨或自成意見領袖，更積極，且議題影響力將更加擴大。另，數位工具的生活融合更是徹底，不斷轉變的生活及社會運作模式，從食衣住行全然改變過去已有的步調及需求；消費者飲食生活模式亦將在 2019 年再向前不斷的試新及產生改變。

## 2.科技構面：新科技工具價值可預見，普及應用大爆發

2019 年科技發展延續 2018 年的角度及速度，但落地至各產業層面的應用將更加快速。食品產業面對的科技環境變局有二，一是原有食品技術或設備，結合數位科技，演化出新型態或創新的新製程及新設備；一是人工智慧(AI)的機器學習、擴增實境(AR)或區塊鏈等新興科技普及開發及應用，對製程、供應鏈或消費者生活模式產生的創新變化及變革。如 2019 年 CES 展中展示的在家精釀啤酒設備或通路環節自動製作麵包機等。科技商業應用價值及突破性，2019 年仍是關注重點。

## 3.經濟構面：區域競合、跨業合作及新需求，主導經濟發展

2019 年全球經濟預期較 2018 年有更多的波動及不確定性。各國不同政策經濟思維及動作牽動全球及區域的經驗發展；跨業創新或因應新社會個人化或界線模糊等創造出來的新經濟商機與模式等；不同主題及角度的經濟議題，主導不同的層面新舊經濟的發展，創造新商機動能，也帶來新的經營問題與壓力。

## 4.政策構面：政治變局、公共議題及看待新科技發展角度，反覆辯證

各國政治關係變化，全球互動關係及秩序變化仍是 2019 年政策環境的重點。2019 年區域經貿關係重點延續 2018 年將置於 CPTPP (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, 跨太平洋夥伴全面進步協定)。英國脫歐、中美貿易紛爭等政治關係，與區域及全球經濟有連動效果。另，屬全球層面的地球暖化等綠色議題關注度再度拉高，2019 年限制塑膠使用及反浪費等議題影響力放大，與食品在包裝材料及食材資源有效應用及管理相連結。食品本業上，因應植物替代肉或昆蟲食品等需求發展出來的組織肉等新興科技及產品，2019 年各國對應需求及科技發展的政策管制態度及反應，也將影響未來新興食品科技發展的速度及各國產業鏈競合的板塊。

### 三、2019 全球食品產業趨勢：企業實際行動八大重點

不同時點，食品所 ITIS 團隊對全球趨勢環境關注的重點也會有所差異。2017 年關注食品產業新生態生成及融合的變化；2018 年關注滿足細膩消費者需求及能有明確消費者價值主張的價值創造。今年人工智慧(AI)、物聯網(IoT)、區塊鏈及微生物組等新興科技的發展及應用情境已可預期的情況下，2019 年對全球食品產業趨勢關注的焦點將置於企業實務採行行動的趨勢重點。據 2018 年底國內研究公布的 2018 年台灣代表字，第一、第三及第四字分別為「翻」、「轉」及「變」，都與改變現況有關，顯示 2019 年能走在全球趨勢及消費者需求路線的行動力量被期待。

因此，據食品所 ITIS 團隊扣合全球環境變化，對 2019 年能讓企業能轉會翻的全球食品產業趨勢行動觀察，2019 年全球食品產業八大趨勢，包括「顏值。翻新設定」、「基本功。進化推進」、「關鍵原料。反應生活」、「替代。百變至極」、「腸道。就是要拉關係」、「感測。我抓的住你」、「流程及夥伴。耳目一新」及「好朋友。拿捏表現」(圖 1)。八大行動趨勢重點及代表案例，已可見 2019 年全球食品產業從不同角度自我革新、觸及消費者反應、新科技串連試驗及開新格局等動作的積極，蘊釀新一代活絡且更有科技感及戰鬥力的食品產業。以下將針對八大行動趨勢的 WHY(對應環境)、WHAT(強調重點)及 HOW(行動參考)，逐一重點說明。



資料來源：食品所 ITIS 研究團隊(2019/01)

圖 1 2019 全球食品產業趨勢-食品所 ITIS 觀點

## 趨勢 1：顏值。翻新設定

資訊及產品快速翻新的時代，加上 2019 年消費者更重視外觀、色彩及獨特性，又希望有可分享、可療癒或可引導話題等，食品、品牌或服務要先取得消費者有感，才真算開啟與消費者的溝通。

「顏值。翻新設定」強調 2019 年透過產品重新設定、包裝改變、品牌升級及行銷模式改變等，讓消費者的好感度增加，實際開啟與消費者溝通及讓產品增值的通道。顏值，不單侷限於字面上的外表表象，產品、包裝、品牌或行銷能有新鮮感，有獨特個性，有溫度，有笑點，或連結代言人或網紅等，讓消費者有感覺，就是 2019 年關鍵的行動重點。

相關趨勢作為案例，包括運用豐富色彩、卡通圖像或正面能量進行產品、包裝或行銷活動的設計，抓住眼球商機，給消費者好心情；融合當代設計元素至傳統的產品，創造產品的新靈魂；利用不同口味或品類的跨界混搭，打造產品有跳 tone 的獨特風格；或讓原有的產品透過內容置換或品嚐的故事情境，更有新鮮感及價值趣味等，都是深化顏值印象及具體加值的參考作為。

## 趨勢 2：基本功。進化推進

正面且不可逆的精進重點，向前設定進度，做改變，是跟自己的比賽，也是與其他企業比賽。2019 年消費者要健康、美麗、安全、安心、天然、便利及多元的需求持續存在，國際間對糖稅等政策法規的風向也不斷變化，產品能出線的能耐特色即是在基本功上不斷的進階升級，競爭現有產品的替代市場。

「基本功。進化推進」強調 2019 年透過設定基本功的進化目標，讓不可逆的產品或製程精進能量，再往前邁一步。就全球趨勢而言，2019 年目標設定的方向，潔淨標示是基本，減糖的關注度高於減鹽及減油，強調質地差異及拉高蛋白質含量是新興方向，更多的原料透明及品牌細緻延伸則是能量的紮根。

相關趨勢作為案例，包括國際各式產品加入產品減糖的精進行列，且透過不同科技能量不損及原消費者口感或實際並無察覺。潔淨標示精進設定，呼應消費者對產品豐富色彩的偏好，天然色素的精進及活絡明顯；另乳化劑等成分精簡亦是新重點。蛋白質及其他機能成分的強

化，主要在突顯 2019 年已能進化的層次差異，讓產品有更佳的品質實力。另，能掌握產品質地差異，可做不同創新口感操作及呈現，也成為 2019 年全球趨勢行動的新興重點。

### 趨勢 3：關鍵原料。反應生活

消費者食材選擇的背後，代表的是他的生活態度及生活模式。2019 年消費者對特定原料的偏好，持續增加，扣合特定食材延伸的生活模式或飲食儀式也愈來愈多元。2019 年全球的趨勢環境，可預見消費者愛植物，愛超級食材，對新興食材會好奇，重視健康，喜歡探索傳統古老飲食、不同食療或異國飲食，愛療身及療心，加上產業面，機能研究科技成熟，產品開發有壓力，餐飲市場及應用活潑等，有助於多元關鍵原料在 2019 年有不同及豐富的面貌呈現，貼合消費者生活。對的開始成功的一半，可預見 2019 年行動面，關鍵原料的細緻轉化，無法忽視。

「關鍵原料。反應生活」強調 2019 年部分關鍵原料在全球市場是受關注且火紅的，就類別而言，植物、穀物、菇蕈及海藻是，根類食材也是；就品項而言，燕麥、生薑、豌豆、火龍果、羅漢果及獼猴木等是關鍵原料；就機能性素材而言，不同國家存在角色爭議的大麻二酚 (CBD) 及已相對普及的益生菌等是。選對關鍵原料在趨勢上只做了一半，還需透過開發關鍵目標族群適合的食品、飲食模式、食用儀式或與多元創新的餐飲連結，開創出關鍵原料獨特的飲食體驗，行為動作才真能算與 2019 年趨勢緊密扣合。

相關趨勢作為案例，包括不同的根類食材如甜菜、紅蘿蔔、甘藷等今年是火紅食材，食品轉化成各式休閒食品，有機會獲致消費者更多目光。過去產品品類較為侷限的菇蕈及海藻等原料，扣合目標消費群將有各式生活化的產品被開發。同樣為關鍵原料但有不同國際法規規範限制的大麻二酚，因愈來愈多的觀點認同其在舒壓上的價值，雖存在觀點不同等爭議，在餐飲、飲料及保健食品業者的持續推動下，產品的開發及企業的合作相當火熱。另，針對穆斯林或過敏族群進行關鍵原料的調整，反應其生活需求，亦是另一種 2019 年趨勢行動作為。

### 趨勢 4：替代。百變至極

2019 年科技及創意能給力，只要需求明確，新舊技術的應用及各方向整合都有機會解決問題，提供新替代素材及解決方案。過去未被滿足的需求，或期待有更健康營養、更綠色環保、更動物友善或更有新鮮感的飲食需求，替代現有的產品及生活模式等，促使 2019 年食品的替代風潮大起，新興替代產品背後的創意及科技能量蓄積也十分可觀及可敬。

「替代。百變至極」強調原料、成份及產品的替代，亦即 2019 年一波新原料、新成份、新選擇、新口感或新科技的運用，替代的成效及價值將有另一層次的提升。而火紅的替代原料或產品則包括各式植物肉、植物水產品及植物奶，組織肉等替代肉品，昆蟲及海藻等等替代蛋白、肉類或冷藏型態的替代零食等。不同的替代產品，背後有著不同的科技及新創投入能量。

相關趨勢作為案例，2019 年替代肉品的千變萬化及再激發更多可能性最受關注及期待；不論是應用各式豆類、菠蘿蜜果肉、紅蘿蔔等開發的純植物且多樣化的替代肉品，或運用細胞組織培養或海藻等開發的各式替代肉類，應用原料探新及開發產品試驗，2019 年都將持續活絡。另市場實際銷售數值的正面肯定下，植物奶或替代乳品的開發亦相當火紅；AI 演算等新科技及植物素材數據庫等工具的運用，在配對及尋找最適替代原料口感、風味或質地上的搭配，也給予科技工具新的角色意義及價值。

## 趨勢 5：腸道。就是要拉關係

隨人體微生物組(microbiome)的研究及持續有新發現，加上消費者對腸道健康關注且會採行相關保健行動，2019 年扣合腸好、人好的腸道健康衍生的商機，仍是熱點。抓緊這股趨勢機遇，各式一般食品及保健食品將傾力於科學研究或腸道運作機制等各式角度，串連產品與腸道健康間的關連性，除爭取產品的腸道趨勢商機外，也為產品尋求新的指標定義。

「腸道。就是要拉關係」強調 2019 年與腸友好的產品，逐一將被突顯出來，除了原已火紅的益生菌外，益菌生或亞洲傳統發酵食品等是發展重點。另，不同產品與腸道間關連技術指標代表的意義及價值；加入智慧檢測設備及個人化數據，能創造的新個人化保健食品及服務的多樣性及精準度，都 2019 年關注的趨勢行動。

相關趨勢作為，益生菌產品大爆發且延伸至常溫貨架應是最普遍的案例；而熟識益生菌外，2019 年會有更多的消費者能認識到益菌生更務實的價值，促使全球訴求益菌生的產品數量再度翻升。另，最值得期待的是 2019 年的發酵嘉年華，亞洲各式的發酵食品都有機會拉住與腸道健康的關係，在歐美有不同與以往的作為及市場反應；其中已可見泡菜的活躍，其他亞洲發酵食品亦在蘊釀。

## 趨勢 6：感測。我抓的住你

2019 年企業另一行動重點在抓感覺，包括對消費者的感覺及對製造營運的感覺。如消失的顧客，愈來愈難掌握的消費需求，如何有新發現，或貼近創造不同貼心的產品及服務。感測及 AI 等科技的推陳出新，如何即時抓取關鍵數字，掌握製程及營運的效率及彈性。抓住相關感覺及關鍵數據，企業有機會借力消費者腦力進行產品創新，或藉由相關數據的串連及決策，開創更多元及貼心的產品與服務。

「感測。我抓的住你」強調 2019 年全球食品產業及企業將更重視數據的建立、透明及擷取應用；關注不同感官功能或可吞等感測器的開發應用效益；試驗語音、搜尋、聊天機器人或 AI 演算等不同科技工具，在製程、客製或行銷等多面向應用的可行性；關注社群或團媽等與消費者互動的溫度及緊密關係等，從中發現更多貼近的新機會及新模式。

相關趨勢作為案例上，利用社群數據協助品牌更瞭解消費需求，或透過社群特定目標的消費群進行接觸及串連等，借力社群抓到消費者感覺的行動方法。透過聊天機器人與消費者的對話、APP 或包裝智能標籤，收集消費者問題及資訊，再回傳產品或建議等回饋資訊，是另一種模式。另透過 AI 演算為產品開發找到更多詮釋氛圍或不同味覺指標特色與意義的價值，也是 2019 年科技工具運用於貼心產品開發的另種特點案例。

## 趨勢 7：流程及夥伴。耳目一新

新科技、新產業、新產品及新商業模式不斷生成，專精己業，追求供應鏈、製程、極緻成本及物流效率等目的，2019 年食品產業的運作模式正在改變。加上全球區域及產業鏈關係緊密，跨業合作及新創活潑，消費者要安心及透明，重瞬間需求被發現及滿足，關注食品供應鏈安全的同時，如何運用多元智慧工具或新合作關係，讓企業能合乎今日及未來食品生態環境的需求。2019 年面對發展的壓力，全球食品產業將有一波行動放在實質流程改造及合作夥伴革新的戰鬥力的提升。

「流程及夥伴。耳目一新」強調 2019 年食品企業對自身、供應鏈或合作夥伴重新審視及提升，重點行為將置於供應鏈翻轉、流程改造、生產製程或供應鏈關係的數據及資訊可視、透明，或進階佐以物聯網、區塊鏈或 AI 邊際運算等新科技及分析工具協力進行決策判斷及數位行銷串連。



相關趨勢作為案例，如肉品工廠利用物聯網及感測技術加強對養殖端及加工流程品質安全管理監控；日本飲料廠商利用 AI 協力建構高效率及可應用歷史數據提供生產決策判斷的生產流程及管理系統；利用區塊鏈協助廠商快速發掘問題或可即時追蹤供應品的安全；或如乳品及餐食服務等，透過不同思維、合作夥伴的調整或資源共享等，打破現有的供應模式，專精己業外，也創造出不同新的商業模式及供應鏈關係。

## 趨勢 8：好朋友。拿捏表現

地球友好，環境永續的重要性，2019 年全球將有另一波關注力量及綠色行動，反應至限塑、海洋塑膠、醜食材及反浪費等議題，企業除基本的社會責任，考量品牌的綠色形象對消費者感受或社群媒體評論有加分效果，2019 年回應動作仍相對積極。唯面對消費者的經濟壓力，自身端多角度的經營壓力，綠色好朋友如何透過創意、新科技或社群媒體，做的巧妙且引發共鳴及創造最大綜效，2019 年企業的行動作為，某些程度亦反應出企業品牌的個性。

「好朋友。拿捏表現」強調 2019 年食品企業會加強包裝的輕量化或生質及再生材料運用，更積極的關注且思考全食材的利用及副產物的價值創造，或多角度實踐及參與減少食品浪費等。讓綠色投入，能更有效的反應至品牌的價值觀及生活模式，或創造出新的商業模式。

相關趨勢作為案例，包括從食品大廠到特色風格食品小廠透過綠色包裝的選擇及轉換，與品牌或產品融合，彰顯產品獨特個性及便利性。原廢棄或非標準規格食材，扣合綠色、獨特及怪美等風潮下，愈與眾不同愈有能見度及獨特高價；或如胡蘿蔔渣等副產品，轉身變成麵粉替代產品；或利用 APP 或物聯網等科技對食材的量質充分掌握，降低剩食之餘還創造新價值等。

## 四、結語：劃出各自重點前行

2019 年是行動及精進的一年。全球食品產業趨勢走向，背後反應的仍是全球大環境的現況及消費者生活型態的變化及想望。對台灣產業而言，不同規模大小或不同目標期待的廠商，理解 2019 年全球食品產業行動重點後，看待及與趨勢共舞的角度及選擇的工具會有所不同。全觀後，就是向前走的策略評估、選擇及行動展開。

(本文作者為食品所執行產業技術基磐研究與知識服務計畫產業分析師)

原文出處：ITIS 智網 <http://www.itis.org.tw/>