

出國報告（出國類別：其他）

參加亞洲生產力組織(APO)舉辦之  
「非會員國食品之產品創新研習會」  
(APO Study Mission to a Nonmember  
Country on Innovations in Food Products)

服務機關：行政院農業委員會

姓名職稱：鄭玉馨技正

派赴國家：美國

出國期間：民國 99 年 6 月 26 日  
至民國 99 年 7 月 3 日

報告日期：民國 99 年 9 月 10 日

# 目 次

目次 .....	1
摘要 .....	2
壹、背景及目的 .....	3
貳、研習活動行程 .....	3
參、參加成員 .....	4
肆、專題演講 .....	5
伍、實地參訪 .....	10
陸、分組心得報告 .....	19
柒、研習心得與建議 .....	20
附錄 .....	22

## 摘 要

本次亞洲生產力組織舉辦「非會員國食品之產品創新研習會」主要目的是研究不同的方法和工具導入創新食品；學習創新食品在包裝、標示、宣傳和行銷之最新發展趨勢；以及了解亞洲食品出口到美國的機會。

研習會安排專題演講，介紹輸往美國食品之進口通關程序、管理制度與現況、以及未來美國將對食品安全有更積極的改革，此些資訊對食品銷美實務有實用性，並說明開拓美國市場之策略，可藉由參加食品展、導入時尚餐廳、拜訪美食團體及文化團體等方式，並將產品賦予故事化，以利行銷。同時，也介紹有機食品及猶太食品之概念、行銷策略及在美國市場成長情形。

經由參觀活動，發現健康導向、方便性等新產品興起，而包裝新趨勢為重視環保概念，生物可分解包材應用增加，可供我國科技計畫研究方向之參考。此外，參訪食品創新中心，其為協助食品中小業界發展，提供新技術、提升食品安全及品質、開發新市場、改善營運等，成效卓著，值得參考。我國宜利用原有研究或教學機構之人員及設備，強化產、官、學、研聯繫，尤其加強結合行銷專家進行相關合作計畫，以期能發揮更大成效。本次研習活動，對產業發展新思維極富啟發性，可供未來推動食品產品創新以及產品外銷美國之參考。

## 壹、背景及目的

於當前經濟緊縮及激烈競爭下，產品創新對任何行業都是相當重要。食品產品創新可以因改善產品品質、調整配方，而提高產品價值；亦可因增廣應用，結合自然、有機、機能性、營養性或其他有利消費者之要素，而開發新的市場。創新也可用於增進食品安全、減少勞力成本、減少廢棄物、減輕環境負荷、節省能源等。鑑於當今充滿挑戰的經濟時代，開發中國家中小企業食品工廠為維持競爭力，應持續投入研發。美國等先進國家為協助食品產業產品創新研發，尤其針對協助中小型企業，設置食品創新研發中心，協助其產品與包裝研發、食品安全及品質測試、開發新加工技術、機械設備規劃設計、人員教育訓練等，非常值得借鏡。

為協助亞太地區國家提高生產力以促進社經發展，亞洲生產力組織(Asian Productivity Organization以下簡稱APO) 舉辦此次研習活動，研習會主要目的是培訓相關會員國研究不同的方法和工具導入創新食品；學習食品在包裝、標示、宣傳和行銷之最新發展趨勢；以及了解亞洲食品出口到美國的機會。研習會進行方式包括透過專家專題演講，參觀2010年紐約食品展 (Summer Fancy Food Show 2010)，訪問新澤西州羅格斯大學食品創新中心，參觀零售批發市場，以及分組討論等方式，希望藉由觀摩學習，瞭解並吸取國外經驗，學習食品之產品創新方法，並瞭解外銷美國的機會與挑戰，以供未來推動食品產品創新之參考。

## 貳、APO活動及參訪行程

本次 APO 研習活動時間為 99 年 6 月 27 日至 7 月 1 日，行程如下：

日期	內容
6月26日(星期六)	台北-美國紐約 各會員國代表到達美國紐約
6月27日(星期日)	1.開幕 由APO高級計畫執行官Joselito Bernardo及美方Registrar Corp機構Ms Lindsey Watson 致詞及介紹計畫規劃。 2.專題演講 (1)Grunfeld,Desiderio,Lebowitz,Silverman & Klestadt律師事務所合夥人Mr. Robert B.

	<p>Silverman, Esq報告「美國海關通關過程如何節稅及避免違規受罰」</p> <p>(2) Registrar Corp機構品質保證計畫主任Ms Lindsey Watson報告「加工食品外銷美國的機會與挑戰」</p> <p>(3) Clark Wolf 公司創辦人兼總裁Mr. Clark Wolf 報告「當今美國食品發展趨勢與導入市場之關鍵點」</p> <p>(4) STAR-K發展主任Mr. Steve Sichel報告「生產有機與猶太食品之概念、行銷策略與效益」</p>
6月28日(星期一)	參觀2010紐約食品展
6月29日(星期二)	參觀Dean & DeLuca超級市場、Trader Joe's超級市場、Chinatown
6月30日(星期三)	參觀新澤西州羅格斯大學食品創新中心 參觀Whole Foods Market in Tribec超級市場
7月1日(星期四)	小組討論及報告 閉幕
7月2日~3日(星期五、六)	由美國返國

### 參、APO 活動參加成員

本次參加國包括我國、柬埔寨、印尼、巴基斯坦、菲律賓、新加坡、斯里蘭卡與泰國等8個國家，14名團員參加，團員有來自政府機關、研究單位及民間企業，詳細名單如附錄。



參加學員與APO執行官Joselito Bernardo及美方Registrar Corp機構Ms Lindsey Watson合影

#### 肆、APO 活動之專題演講

本次專題演講共有4篇，主要內容摘要如下：

##### 一、「美國海關通關過程中如何節稅及避免違規受罰」

由Grunfeld, Desiderio, Lebowitz, Silverman & Klestadt律師事務所合夥人Mr. Robert B. Silverman報告。指出貿易是可經由規劃降低進口關稅，並應了解規定避免違規受罰。說明重點如下：

- (一)銷美產品應先建立相關檔案，包括產品為何？於何處製造？貨品分類為何？稅率為何？是否有任何特別稅則規定（如關稅配額，反傾銷稅，平衡稅）？是否需符合特殊許可、規定或標示？是否受美國農部、商務部、環保局或其他機構規範？是否涉及法律禁止(如侵犯智慧財產權)？過去進口記錄？是否需額外記錄？此些資訊應於進口時或進口前披露，以避免不必要之麻煩。
- (二)產品運送前必須注意事項：1. 向FDA註冊，登記加工、包裝或儲存之設施。2. 貨物到達美國之前，必須向FDA辦理預先申告，取得確認號碼。3. 貨到24小時前，提交清單。4. 進口商安全申報。5. 注意FDA於特定時間、特定

地區是否實施逐批進口檢驗。6. 產品是否曾經相關裁決。

(三) 美國進口程序：1. 經紀人提交相關文件。2. FDA 審查文件。3. 海關審查文件。4. 魚類和野生生物須送美國農業部審查。5. 美國 FDA 可發出有條件放行。6. 須待 FDA 核發完全放行通知，進口產品方能上市。7. 海關認定原產國、分類和估價。8. 不服裁定者可提出異議。

(四) 貨品分類可以計畫：1. 貨品分類有多種可能性。2. 歸類將決定稅率。3. 確認免稅方案，善加利用各種貿易協定（如北美自由貿易協定、中美洲自由貿易協定、約旦、新加坡...等），可以規劃於此些地區加工以節稅。4. 確認進口貨品是否實行關稅配額、機動稅率等。5. 注意產品分類第 98 章對美國商品回銷、出口和轉口進口等提供免稅和降低關稅的方案。6. 稅率差異對貨品市場競爭力大有影響。7. 尋找有利歸類方案，以鹽和月桂葉調製罐頭番茄為例，歸類於調製調味料優於歸類於調製番茄；硫酸軟骨素歸類於供治療或預防疾病用之動物物質優於歸類於非天然聚合物。8. 可調整進口產品態樣以獲得較低稅率，例如珍珠稅率低於珍珠項鍊，進口珍珠較有利。

(五) 原產地可規劃：1. 確認原產地標示規定。2. 確認貨物是否適用於自由貿易協定或受懲罰性關稅稅率。3. 確認是否適用於反傾銷稅/或平衡稅。4. 確認是否適用於購買美國產品計畫。5. 明瞭規定以採行對策。

(六) 海關估價可以計畫：交易價值是出口到美國時已付或應付價格，所以包裝、銷售佣金、專利、與賣方共享轉售收入等方面，都可規劃。

總結為海關的法規提供許多可節稅之機會，值得企業仔細研究。

## 二、「加工食品外銷美國的機會與挑戰」：

由 Registrar Corp 品質保證計畫主任 Ms Lindsey Watson 報告。說明美國食品管理機構、影響食品銷美之主要法規、美國有機食品市場與法規、2010 年法規可能修正之方向：

### (一) 美國食品管理機構：

1. 美國食品和藥物管理局 (Food and Drug Administration)：管轄範圍包括大部分食品（除肉類和家禽），飲料，保健食品，藥品，化妝品，生物製品，煙草，和醫療器械。該局決定產品是否可以入關，並執行進口檢驗。
2. 美國農業部：(1) 食品安全及檢驗局 (FSIS)：管理範圍為進口肉類/家禽，管理對象係針對進口國家，而不是個別廠商。(2) 動植物檢疫局 (APHIS)：管理進口的新鮮水果和蔬菜，並與 FDA 共同管控農藥殘留。(3) 農業行銷服務部門 (Agricultural Marketing Service)：執行有機農產品之管理。
3. 司法部菸酒稅收和貿易局 (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau

簡稱 TTB)：管理含酒精的飲料。負責核發進口商牌照，管理含酒精飲料之標示、銷售及課稅。

4. 國土安全部邊境保護局 (CBP)：負責 317 個港口進出口管理。



Registrar Corp品質保證計畫主任Ms Lindsey Watson報告「加工食品外銷美國的機會與挑戰」

## (二) 影響食品銷美之主要法規：

1. 生物恐怖主義法案 (Bioterrorism Act)：美國認為萬一食品攜帶病原造成的疾病突然發生，為確定疾病的來源、原因，並使美國糧食與藥物管理局能就受影響之生產或儲存等設施及時通知相關單位，其概念是要求公司註冊登記，並然後通過預先通知和記錄保存，以掌握食品流向之追溯。註冊登記係以食品製造、處理或儲存地點(設施)為主體，由 FDA 核發編號，其適用範圍包括美國境內和外國。主要規定(1) 凡在美國境內與境外生產、加工、包裝、或儲存將在美國供人或動物消費的食品企業必須向 FDA 註冊。不在美國的公司需要指定一家美國註冊代理。不註冊將違犯美國法律，並有可能受到民事或刑事的處罰。(2) 必須向 FDA 辦理預先申告，取得確認號碼。應在寄送的貨物到達美國之前不早於 5 天申請；如果貨物由陸路進境，預先申告必須在 2 小時前申請，空運入境 4 小時前，海運進境 8 小時前申請。
2. 食品標示法規：銷美產品被扣留的主要原因有三：不正確的標示；含未經核准之原料成分；使用禁用之保健宣稱。為避免發生此類問題，重點為勿複製錯誤的標示，勿以為出口國與美國法規一致，並應充分遵循美國相關

之各種法規。

3. 低酸性罐頭食品法規：在美國生產或進口的低酸性或酸化罐頭食品的生產者必須申請罐頭食品生產企業註冊編號（FCE），並填報生產流程（SID），貨物運送前應確認已向 FDA 正確地申請了 FCE/SID，運送時應攜帶核發之 FCE/SID 證書。
4. 危害分析重要管制點（HACCP）的管制系統：在美國水產品、禽畜產品及果汁為強制必須實施危害分析重要管制點之管制系統。

(三) 美國有機食品市場與法規：

美國有機驗證體系係由美國農部主管，依照 1990 年的有機食品製造法案訂定國家有機計畫（National Organic Program），統一制度建立有機產品的國家標準，由驗證機構依照此規範驗證產品，並執行此計畫所要求的項目。經驗證之產品可依產品的有機成分百分比，標示為三類：100% 有機；有機（95% 以上）；“Made with Organic Ingredients”（至少含有機成分 70%）。美國農部標章僅可以用來認明未加工和「100% 有機」或「有機」的產品。欲出口至美國之其他國家生產的有機產品，必須符合 NOP 的要件與驗證。

美國消費者因認為有機產品有益家人健康，可避免吃進食品添加物、農藥及毒素，因此有機食品年成長率均以兩位數快速成長，以 2008 年為例，銷售金額達 229 億美元，與 2007 年比較年成長 15.8%，占食品整體銷售額 6590 億美元之 3.47%。

外銷策略應先決定產品型態，予以創意包裝，建立品牌及賦予產品生動故事，銷美國方式可經過經銷商、經紀商、進口商或由製造業者自行銷售給終端零售業者，但其鋪貨能力、服務能力與相關成本均不同，均應考慮。並建議若要銷美有機產品，應先規劃申請驗證，小規模漸進式啟動，並要確認符合美國相關法規。

(四) 美國 FDA 2010 年可能推動之新法規：

美國在過去相繼發生三聚氰胺污染牛乳、沙門氏菌污染花生、以及歐巴馬總統新政府執政，使美國將對食品安全有更積極的改革。新內閣為了改善食品安全系統，建立了新的食品安全工作團隊，提出的新公共衛生食品安全辦法，是根據三個核心準則：

1. 事先預防：美國 FDA 認為許多銷美食品之出口國無足夠之管理監督，以保證出口產品的安全性，故 FDA 與其他國家的主管機構加強合作，了解外國出口商及其產品，提供海外技術協助，及在海外設立辦事處，期能加強監督。
2. 加強執法力度：基於風險管理，建立了預報風險評分，其評分標準考量因

素包括：產品，進口商，製造商，收貨人，和原產國過去違規紀錄；產品檢驗結果和外國設施檢查果；基於最近國際事件情報，對某些特定食品可能造成影響，基於風險管理予以檢驗和測試。

3.改善監管部門對食品安全事件因應能力：快速反應，有效溝通。

眾議院 2009 年已通過“食品安全加強法”，送交參議院，參議院也另有自己的版本—“FDA 食品安全現代化法案”，預期這兩個機構將協調出一個法案，有可能在 2010 年成爲法律，而新法規將影響外國製造商。未來新法規可能之重點爲：

- 1.修正廠商登記制度，要求所有在美國營運的食品加工商、進口商以及其他食品相關公司，必須每年或每兩年重新就其食品加工工廠、倉庫等設施向 FDA 註冊登記，並依被列管爲高或低風險設施，加強設施查驗次數。
- 2.可能所有食品設施都要求實施 HACCP 體系。
- 3.當某公司沒有自發回收摻假食品或是含有可導致人畜嚴重健康問題甚至死亡食品時，FDA 有權命令強制回收。
- 4.爲辦理食品登記、檢驗、複檢，增加收取相關費用。
- 5.外國供應商驗證計畫：若干類進口食品應附有符合聯邦食品藥物及化粧品法專門規定的驗證。若驗證有助於決定是否拒絕食品進口；有助於決定某種食品是否會可能對健康造成重大風險；或從特定國家進口的食品，而 FDA 與該國提供該等驗證的政府部門已簽署協定，可要求從某個國家或地區進口的食品進行驗證。
- 6.建立自願性合格進口計畫，允許進口商經 FDA 認可的機構進行驗證符合美國食品安全標準。
- 7.檢查外國設施：授權局長訂立協議和安排，以方便與外國政府檢查外國設施。

### 三、「當今美國食品發展趨勢與導入市場之關鍵點」

由 Clark Wolf 公司創辦人兼總裁 Mr. Clark Wolf 報告。指出美國消費市場大但競爭激烈，有特色之產品方容易開拓市場。Wolf 先生定義所謂特產食品，是指應符合以下條件之一者：由特殊原料成分製得；產量少，產品具稀有性；製程獨到；西方國家以外之產品；供特殊用途，例如節慶時使用之產品。

切入市場之方式則可藉由參加食品展、引入時尚餐廳、拜訪美食團體、拜訪文化團體以及透過特產商店銷售，產品宜賦予故事化，以使易於開拓市場。Wolf 先生也指出美國市場較易接受之切入區域爲舊金山海灣區、紐約市、其他地區(例如西雅圖、奧斯丁、芝加哥、邁阿密等)。

#### 四、「生產有機與猶太食品之概念、行銷策略與效益」：

由 STAR-K Kosher Certification 發展總監 Mr. Steve Sichel 報告，指出猶太人、穆斯林等基於宗教觀點，日常飲食須符合猶太食品，了解猶太食品將可開闢新的行銷前景。首先定義何謂“Kosher”，依據其聖經，Kosher 的意思是“適合”或“適當”，食品的所有原材料、生產設備、加工過程、食品添加物等均應是符合猶太教教規的、清潔可食的產品。

依猶太食品之觀念，食品可分 3 大類(一)、可以接受的食物：未經加工之生鮮水果和蔬菜。(二)、不可以接受的食物：豬肉（可食用牛、羊、雞、鴨，並須依猶太教儀式屠宰），蝦、貝類（可食用的水產品必須是有鰓和鱗之魚類）(三)、經猶太驗證之產品：以確保原料和食品加工程序符合猶太教的飲食要求。

猶太食品在過去十年為穩定的雙位數字的成長，美國 2008 年共有 112,500 項 Kosher 驗證產品，銷售額超過 120 億美元。並介紹 Star-K Kosher Certification 是在國際間領先的猶太驗證機構，可提供迅速，友好和專業的服務。

儘管近年美國經濟衰退，消費者認為有益健康，有機和自然食品銷售繼續增長，市場越來越大。根據尼爾森的健康飲食報告（2008 年），有機食品銷售額為 49 億美元；自然食品為 223 億美元。

#### 伍、參觀活動

##### 一、參觀紐約食品展（Summer Fancy Food Show 2010）



參觀紐約食品展（Summer Fancy Food Show 2010）團員合影

自 1955 年以來，紐約食品展已是北美最重要食品展。全國食品貿易協會 National Association for the Specialty Food Trade (NASFT) 每年冬季舉辦舊金山食品展，夏季紐約食品展，2010 年紐約食品展 (Summer Fancy Food Show 2010)，係於紐約市 Javits Convention Center 舉行，展出時間為自 6 月 27 日至 6 月 29 日，共有 81 個國家，約 2500 個參展廠商，預估將有上萬的買主參與，是食品界之一大盛會。展出食品包括：烘焙產品、巧克力、糖果、乳製品、起司、蛋品、冷凍食品、穀類食品、蔬果加工品、肉類和肉類製品、油脂、有機產品、水產品、調味料和調味品、休閒食品、酒類及飲料等。其中尤以起司、咖啡、巧克力及茶等四大類為最大宗產品。

食品展中發現包裝最新的趨勢為重視環保概念，使用較少的塑膠材料，增加生物可分解包材之應用；消費者重視環境、自然與健康議題，相關之天然、有機等產品興起，且為獲得消費者信任，製造者重視相關之驗證標章，包裝上有標章之產品增多，例如美國農部之有機農產品標章、猶太食品標章、Green-e (綠色能源標章)、公平貿易標章等；而在消費者重視健康需求下，發酵乳製品成長迅速，新產品興起如 Kefir，標榜富含益生菌能增加免疫力、改善腸道消化等，吸引參觀者注意；為滿足消費者使用方便性，混合調味食品興起，例如香草和糖混合調味料，桂皮和糖混合調味料等；另外，鹽亦為較受矚目者，例如巴基斯坦著名品牌 Himala 粉紅色的鹽即以純淨、自然、健康為訴求。



在新產品展示區陳列之面積可看出有機與天然農產品日益受重視。



巴基斯坦粉紅色鹽訴求純淨不受污染。



在消費者重視健康需求下，發酵乳製品快速成長。



發酵乳製品 Kefir 標榜富含 10 種益生菌可增強免疫力。



文宣標示驗證標章之訊息，例如美國農部之有機農產品標章、公平貿易驗證標章、綠色能源標章等。

該食品展我國未組團參加，但有 2 家國內廠商參展，未有政府之資源或經費補助。1 家為貿易商 Hyper Sun Trading Ltd.，參展產品為冷凍水產品、冷凍生魚片、冷凍飛魚卵、醬油、醋、米粉絲等；另 1 家為弘揚食品，參展產品為冷凍素魚、冷凍素蝦等仿製水產品。2 家都曾有參加國際食品展之經驗，參展攤位之位置位於展覽場後端，人潮較少，陳列方法普通，現場雖有試吃及文宣發放，但吸引買家駐足不多，仍有改進空間。

## 二、參觀 Dean & DeLuca 超級市場、Trader Joe's 超級市場、Chinatown

### (一) Dean & DeLuca 超級市場

Dean & DeLuca 為一個美食和特色食品的旗艦店，銷售各種農產品和食品。公司組織內有一個國際食品專家團隊，負責尋找世界各地最新、最

好的食品，引入販售，因此販售之產品中包括許多以前從未在國內銷售者。其開發出來之自有品牌產品，除了在美國市場的14家連鎖店銷售外，也推廣至海外其他零售商和批發商。

本次參觀位於紐約之Dean & DeLuca超級市場，發現在此處平均價格不低，以截切水果盒為例，每磅售價6美元。農產品類有機產品頗多，除了有機蔬果外，也販售有機雞蛋、有機牛奶等畜產品。銷售之食品除一般加工產品，如飲料、酒類、乳品、起司、西式肉製品、冷凍食品等外，包括多種店內自製之ready-to-eat之沙拉、壽司、義大利麵食、三明治。可能是消費族群主要為西方人，店內Cheese種類非常多，且味道濃郁，至於亞洲食品，僅見一小部份日本調味料，整體感覺為一個精緻、高價格之超級市場。



Dean & DeLuca 超級市場

## (二)Trader Joe's 超級市場

Trader Joe's 在美國擁有約 300 家超市，以販售有機食品及異國食物聞名。該超市之經營方式強調重視“價值”概念，認為價值係基於能提供美味食品及收取合理利潤，因此，該超市利用直接從供應商購買、提前訂定購買合約等方式，獲得最好的進貨價格；不向供應商收取上架費，以免導致供應商抬高價格，藉此以回饋給消費者最有利之售價。

在該超市，可發現有很多產品是用自己的品牌，此也應該是售價得以較平價之因素。其販售之有機食品種類及數量頗多，包括有機蔬果、生菜沙拉、

穀類食品、果汁、奶製品等。並有一猶太食品區，販售肉品等。在此也發現有 pure pak 紙盒裝冷藏液全蛋與液蛋白，係以新鮮屋材質包裝之殺菌產品，保存期限載明至 8 月 16 日，但若開封後，應於 7 天內使用完畢。此類產品在台灣尚未見銷售。至於亞洲食品，有來自泰國、日本等進口產品，但未發現來自我國之產品。整體產品價格與 Dean & DeLuca 超級市場相較，Trader Joe's 較為平價。



Trader Joe's 超級市場

### (三) Chinatown

唐人街有許多亞洲雜貨商店，在商店裏可以看到許多來自亞洲之食品，包括來自台灣的果蔬汁、飲料、醬油、八寶粥罐頭、冷凍食品、烘焙食品、皮蛋等，大多是知名廠商產品，價格尚稱合理。但因我國含肉食品無法外銷美國，包括多種含肉冷凍食品因此受限，所以此處雖也見到冷凍豬肉水餃，卻是我國廠商在美國設廠製造者。在此之購買客群，以亞洲人為主，產品若僅在此處販售，銷路有限，如何切入主流市場仍待努力。

### 三、參觀新澤西州羅格斯大學食品創新中心

由該中心副主任 Julie Elmer 負責接待給予介紹並帶領參觀，指出為了滿足新澤西州食品工業發展需要與促進農業永續發展與繁榮，新澤西州農業試驗站建立了食品創新中心，提供企業創新研究、育成之相關指導與資源。該中心

提供客製化服務，服務項目包括：提供新技術、協助產品研發及市場開發、排除技術障礙、協尋財務和銷售支援、人力發展和培訓，並提供加工設備，可以以最低成本製造高品質的高價產品。其由 2001 年運作以來，共協助超過 1000 家公司或企業包括：1. 協助農民和合作社：開發高價值農產品或為其現有商品開發新市場。2. 協助新成立之食品公司：解決資金、技術、法規、市場開發和基礎設施需求規劃等。3. 協助中小型食品公司：獲得新技術、提升品質保證能力、開發新市場、擴大及改進營運。4. 協助零售與餐飲部門：改善營運業務和促進採購新澤西當地農產品。



新澤西州羅格斯大學食品創新中心



新澤西州羅格斯大學食品創新中心



由該中心副主任 Julie Elmer 介紹



研發中心平面圖，綠色和藍色部分為加工區，黃色和紅色部分為客戶服務區。

該研發中心主要分為二區：共用的加工區與客戶服務區。

- (一) 共用的加工區：可供業者生產截切蔬果，果醬，果凍，湯，飲料，餡餅，蛋糕，麵包，餐食等。加工費用依每小時計費。加工區包括：

1. 低溫加工區：農產品處理後仍維持生鮮原料狀態，包括收穫後處理、清洗、去皮、截切、包裝。使新澤西農民可以利用各種不同的技術，例如：去皮馬鈴薯真空包裝，延長儲存期限，增進產品價值，同時銷售區域得以擴展至全國。截切後的蔬果也可作為原料，用於進一步加工。
2. 加熱處理區：提供殺菁、蒸、煮、燒、烤處理，並有自動化充填裝瓶/裝盒生產線、貼標機，故可製造多種食品銷售，如：飲料，湯，調味醬，燉肉，果醬，果凍，起司，酸奶酪等產品。
3. 乾燥加工區：可供製造麵包、餅乾等烘焙食品，以及混合調味料、脫水水果，脫水蔬菜等。
4. 低溫組裝區：供冷藏，冷凍或常溫產品從事包裝之多種設備，如臥式氣調保鮮包裝封口機，托盤包裝和封口機，貼標籤和收縮膜包裝設備等。



業者利用創新研發中心之加工區從事加工產品製造之情形。

(二) 客戶服務區：提供市場行銷和加工技術之專業知識與服務。幫助客戶從概念開發到商業化產品，除了該研發中心研究人員外，廣泛的與學校、協會、政府相關機構之研究人員合作。客戶服務範圍包括產品開發研究廚房、感官品評研究中心、微生物實驗室、化學分析實驗室、消費者研究及專題小組區、培訓及教育會議室、圖書館，以及辦公室和行政支持。

食品創新中心針對客戶的需求，提出工作範圍，訂定合約，並向客戶收取費用，提供之服務包括：經營策略，行銷策略，企業發展計劃，策略計畫與分析，

市場評估，組織結構，市場分析，法律結構，危機管理，分銷，財務和會計策略，定價策略，簿記基本知識，國際貿易策略，以及尋求資金來源。

食品創新中心建設的成本約為 800 萬美元，來自聯邦與州政府撥款和地方資源資助，運營資金亦來自政府與民間，該中心目前正積極加強尋求私部門、設備供應商、基金會和慈善家等資助的機會，以期未來能在財政上能自給自足。

#### 四、參觀 Whole Foods Market in Tribec 超級市場

Whole Foods Market 在北美和英國有超過 270 家的大型連鎖超市，也是世界領先的天然和有機食品販售店。該企業堅持的理念為在可能的範圍內尋找最優質，最不經處理，和最美味的天然食品，並支持永續農業發展。

超市入口處陳設美觀，進門後，店面整齊明亮，商品種類齊全，販售多種優質的自然和有機的產品、保健食品、另外有沙拉、麵包與多種熟食。各種蔬菜、水果、新鮮魚、肉類的櫃檯規模都很大。店內標示有機標章的商品種類多，有各種有機蔬果、穀類、乳品、雞蛋、肉品、果汁、麵包等。店內懸掛許多海報，例如：本店販售之產品以不含化學香料、化學甜味劑、化學色素、化學防腐劑為特色；肉品櫃檯前懸掛本店販售之肉品飼養過程不使用賀爾蒙刺激動物生長、不使用抗生素等；為加強推廣地區性農產品，製作籲請消費者支持在地農業之海報；本店承諾銷售新鮮、衛生、安全產品；本店致力於供應與推廣有機農產品，在在顯示出愛護地球與提供消費者安全與安心的經營理念，成功塑造消費者可以放心選購的形象。



Whole Foods Market 是走高級路線的天然和有機食品販售店。

## 陸、小組討論及報告

成果研討係採分組方式，14位成員分為3組，除報告各國參加食品展情形與參觀心得外，其餘重點簡述如下：

### 第1組（柬埔寨、中華民國、新加坡）

美國主要零售市場難以找到亞洲食品，亞洲食品如要切入主流市場，未來應該改進包裝設計；進行市場研究，以確定產品吸引美國客戶；美國食品法規嚴格限制進口的類型，須加強了解美國食品法規；提高食品品質與安全。而在食品創新育成中心學習心得如下：育成中心提供技術及設備協助食品中小業界，值得借鏡；結合不同的專業知識，如加工技術專家、行銷專家等，對產業發展更能發揮成效；政府、學術界與企業應密切聯繫。

### 第2組（巴基斯坦，斯里蘭卡、印尼）

食品創新育成中心之模式，在斯里蘭卡宜加強現有機構擴大為中小企業發展指導服務、制定經營策略和業務計畫；在印尼應加強現有品質保證機構之能力，強化所有印尼出口食品之品質安全保證，並鼓勵民間企業加強研發創新產品；在巴基斯坦宜設食品創新中心以研究和訓練培訓發展優質食品並需要更多的政府投資，生產創新的有機食品，回教/猶太食品。並建議亞洲生產力組織協助成員國聘請非成員國專家指導生產創新食品。

### 第3組（泰國、菲律賓）

羅格斯大學食品創新中心的模式，由於我們缺乏資金推動相關方案，難被應用。較理想方式是政府單位贊助研發單位增購新機械和將原有設備升級，並加強與外國政府合作或接受贈款，以改善現有研發中心。參加本研習會心得如下：1.推廣亞洲食品應配合旅遊業積極促銷。例如：神奇泰國之旅或馬來西亞-魅力亞洲的活動都是很好的例子。2.亞洲國家產品主要只有在亞洲商店販售，但例外也在主流商店出現，這是一個好的跡象，表明主流人群開始接納亞洲食品。3.公平貿易驗證食品、有機食品、猶太食品和回教食品都是亞洲製造商必須適應的新做法。4.美國消費者對海外文化和食品發展趨勢接受性是非常開放的，對亞洲食品出口商是一個優勢。亞洲視為本地食品在美國市場常被視為外來奇特的食品，因此，產品要有一個“故事”，藉此增加產品價值是很重要的。

## 柒、心得與建議：

- 一、 亞洲生產力中心精心辦理本次活動，利用專題演講、參觀食品展、以及參訪創新研究中心、批發零售市場，讓學員了解美國食品市場概況及相關法規，以協助亞洲國家啓發產品開發與開拓美國市場的機會，有助於啓迪我國產業發展之新思維。在全球貿易自由化之際，建議應積極參與此類國際組織活動，加強合作交流。
- 二、 食品展中發現包裝最新的趨勢為重視環保概念，使用較少的塑膠材料，增加生物可分解包材之應用；消費者重視環境、自然與健康議題，相關之天然、有機等產品日益增加；在消費者重視健康需求下，發酵乳製品成長迅速，新產品如Kefir，標榜富含益生菌能增加免疫力、改善腸道消化等；另外，可滿足消費者使用方便性，例如混合調味料興起；此些趨勢可供我國食品產業發展或科技計畫研究方向之參考。
- 三、 在食品展或參觀零售市場，發現訴求愛護地球、崇尚自然與健康之天然食品、有機食品、甚至猶太食品等，均呈現蓬勃發展之趨勢。而為獲取消費者信任，製造者重視相關之驗證標章，包裝上有驗證標章之產品增多，例如美國農部之有機農產品標章、猶太食品標章、Green-e（綠色能源標章）、公平貿易驗證標章等，銷美食品業者應多加留意與適應。參考美國，反觀我國目前已訂頒有機農產品相關管理法規，並推動認驗證制度，未來仍需加強落實執行，方能促進有機產業發展，並能維護消費者權益。
- 四、 美國消費市場對具異國風味之食品較為陌生，因此縱使是亞洲常見之食品，美國消費者亦有可能視為新產品，銷美國方式可經過經銷商、經紀商、進口商或由製造業者自行銷售給終端零售業者，但其鋪貨能力、服務能力與相關成本均不同，均應考慮。
- 五、 新產品導入市場之方式則可藉由參加食品展、引入時尚餐廳、拜訪美食團體、拜訪文化團體以及透過特產商店銷售，食品業者應靈活應用。此外，產品如能結合文化特色或賦予故事化，應有利於開拓內外銷市場。
- 六、 我國食品尚難推展至美國主流超市，未來宜加強市場研究，了解消費需求開發具潛力產品，並加強對美國法規的了解，提升產品衛生安全及提高品質。另外，因美國法規嚴格，目前我國含肉食品仍無法進口，冷凍食品係我國銷美最大宗品項，許多冷凍食品因含有禽畜肉原料而無法銷美，大為受限，有賴政府部門繼續與美方磋商，加強食品安全與檢疫工作以突破困境。
- 七、 食品創新中心協助食品中小業界發展，提供新技術、提升食品安全及品質、開發新市場、改善營運等全方位服務，成效卓著，值得參考。惟考量後續設備維護、人事費用等營運開銷，與食品工業廠家數量、產值等條件，我國宜利用原有研究或教學機構之人員及設備，強化產、官、學、研聯繫，並結合行銷領域專家，進

行相關合作計畫，以擴大扶植食品中小業界發展成效。

八、 本次參加之團員共14名，包括來自政府機關、研究單位、及民間企業，其中民間企業共有6名（機票成本由企業負擔）。我國過去鮮少有民間企業參與，鑒於APO安排之課程對產業極具啟發性，建議未來能提供業界參團之機會。

附錄

## List of Participants

<b>Cambodia</b>	
<p>Mr. Sok Leng Managing Director Madai Winery #452 National Rote 5, Kilometre 6, Russey Kao Phnom Penh Telephone: 855-72-50-52 Fax: 855-23-42-70-80 Email: leng.wrw@online.com.kh</p>	<p>Ms. Tey Dany Deputy Director and APO Liaison Officer for Cambodia National Productivity Centre of Cambodia Ministry of Industry, Mines and Energy #45, Norodom Blvd., Khan Daun Penh Phnom Penh Telephone: 855-16-897-109 Fax: 855-23-222-243 Email: teydany@yahoo.com, npcccam@yahoo.com</p>
<b>Republic of China</b>	
<p>Ms. Yu-Ching Cheng Specialist Council of Agriculture 37, Nan-Hai Road Taipei, Taiwan Telephone: 886-2-2312-6998 Fax: 886-2-2381-3473 Email: yccheng@mail.coa.gov.tw</p>	
<b>Indonesia</b>	
<p>Ms. Andi Arnida Massusungan Head of Program Cooperation Directorate General of Agriculture Products Processing and Marketing Development Ministry of Agriculture Jl. Harsono RM3 Gd D It.2, Ragunan Jakarta Selatan 12550 Telephone: 62-21-7804526 Fax: 62-21-78837929 Email: andiarnida@yahoo.com</p>	<p>Ms. Rosita Anggraini Head Section of Technology of Processing of Horticulture Products Directorate of Processing of Agricultural Products Directorate General of Processing and Marketing of Agr. Products Ministry of Agriculture Harsono RM Street, No. 3, Ragunan, Pasar Minggu</p>

	<p>Jakarta Selatan 12550  Telephone: 62-21-78842569  Fax: 62-21-78842569  Email: Rosita@deptan.go.id</p>
<p>Ms. Dewi Rinawati  Director  VITAHER  Jalan Jagalan 30  Semarang 50135  Telephone: 62-24-3548605  Fax: 62-24-3518772  Email: dewrina@yahoo.com</p>	
<b>Pakistan</b>	
<p>Mr. Syed Tahir Ali Shah  Joint Secretary / APO Alternate Director for  Pakistan  Ministry of Industries, Production and Special  Initiatives  Government of Pakistan  Islamabad  Telephone: 92-51-9206441  Fax: 92-51-9202165  Email: tas526@hotmail.com,  cso@paknet2.ptc.pk</p>	
<b>Philippines</b>	
<p>Mr. Brian Chua Caedo Tan  General Manager  Bethany Management Inc.  Suite 903 Paragon Plaza  EDSA cor Reliance St., Mandaluyong City  Metro Manila  Telephone: 63-2-6376408  Fax: 63-2-6872338  Email: brian.tan@bmi.com.ph</p>	<p>Ms. Helena H. del Rosario  General Manager  Soyuz Foods International, Inc.  Unit 726 Mega Plaza Bldg.  ADB Ave. corner Garnet Road, Ortigas  Center  Pasig City 1605  Telephone: 63-2-8674014  Fax: 63-2-6874369  Email: soyuz@mozcom.com</p>

<b>Singapore</b>	
<p>Mr. Kok Tiong Ngei Norman Senior Program Executive Agri-Food &amp; Veterinary Authority of Singapore 2 Perahu Road Singapore 718915 Telephone: 65-68707973 Fax: 65-68613196 Email: norman_kok@ava.gov.sg</p>	
<b>Sri Lanka</b>	
<p>Mr. Thelge Waruna Krishantha Peiris Assistant Manager - Sourcing Jaykay Marketing Services (Pvt) Ltd. 125, Glennie St Colombo-02 Telephone: 94-11-2316803 Fax: 94-11-2343790 Email: waruna.jms.keells.com</p>	
<b>Thailand</b>	
<p>Ms. Charoenkuan Chotiwatanapan Deputy Managing Director Chotiwat Manufacturing Co., Ltd. 84/22 Moo 7 Asia Highway Road No. 43, Korhong, Hatyai Songkhla 90110 Telephone: 66-74200999 Fax: 66-74-200900-01 Email: noi@chotiwat.com</p>	<p>Ms. Phawana Assawaprapa Senior Government Officer National Bureau of Agriculture Commodity and Food Standards (ACFS) 50 Bangkheng Ladyao Jatujak Bangkok 10900 Telephone: 66-2-561-2277 x 1209 Fax: 66-2-5789427 Email: phawana_a@yahoo.com</p>
<p>Dr. Sorada Wanlapa Researcher 8 Thailand Institute of Scientific and Technological Research 35 Moo 3 Technopolis, Klong 5, Klong Luang Pathumthani 12120 Telephone: 66-2-577-9175-6 Fax: 66-2-577-9176 Email: sorada@tistr.or.th</p>	

--	--