



TTR 台灣趨勢研究報告

餐飲業發展趨勢

2016 年 6 月

TEL : (02)7709-1068

Email : survey@twtrend.com

Web : www.twtrend.com

台灣趨勢研究
逆向思考 順勢而為

餐飲業

根據行政院主計總處於100年3月頒布之「中華民國行業標準分類」第9次修訂之定義，「餐飲業」係指「從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之行業」，而舉凡外帶外送餐飲服務、餐飲承包服務等業者皆歸入本類。「行業標準分類」中又將餐飲業進一步細分為餐館業、飲料店業、餐飲攤販業以及其他餐飲業，各細業別之定義如下表所示。

行業名稱	定義
餐館業	提供調理餐食之餐館，現場餐食或外帶外送之披薩、便當、漢堡等店家皆為餐館業者
飲料店業	提供酒精飲料及非酒精飲料之立即飲用店家
餐飲攤販業	提供現場立即消費之固定或流動的調理餐食、飲料店家
其他餐飲業	上述餐館業、飲料店業及餐飲攤販業以外之餐飲服務業，餐飲承包業或為特定對象供餐之員工餐廳、學生餐廳皆屬其他餐飲業，交通工具上之餐飲承包業亦在此範圍內

註：行政院主計總處於105年1月頒布「中華民國行業標準分類」第10次修訂，將餐飲業細分為「餐食業」、「外燴及團膳承包業」及「飲料業」三類。

資料來源：行政院主計處，本研究整理

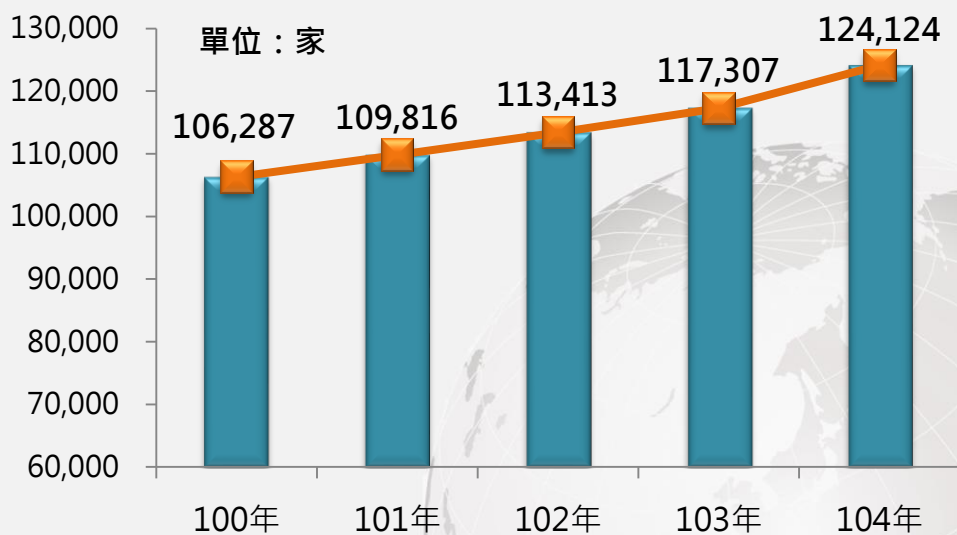
餐飲業係為滿足最基礎生理需求而誕生，然隨經濟發展、文化變遷及科技進步的催使下，餐飲業已跳脫僅只追求飽足之生理層次，而更進一步追求整體用餐過程之體驗。

餐飲業屬於低進入門檻之產業，並無明顯之產業進入技術障礙且資金需求不高，產品及服務易於模仿，以致產業內廠商數量眾多；此外，低成本、低技術之特性亦吸引大量個人創業者投入，產業內呈現高度競爭之態勢。為求能在激烈的競爭當中脫穎而出，須仰賴傾聽顧客聲音，掌握產業最新動態資訊，透過不斷創新以適應多變的消費需求，開創出超越消費者期待之餐點產品或服務，才能避免淹沒於洪流之中，在餐飲業中謀得一席穩固之位。



根據過去 5 年的統計資料可發現（詳見圖 1），我國餐飲業之家數在過去 5 年呈現逐年增加的趨勢，自 100 年僅 106,287 家，成長至 104 年的 124,124 家，5 年間的成長率為 16.78%；每年的家數成長率落在 3% 至 6% 之間，其中 103 年至 104 年間的成長幅度最大，成長率達 5.81%。

圖 1
100 年~104 年我國餐飲業之營利事業家數



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

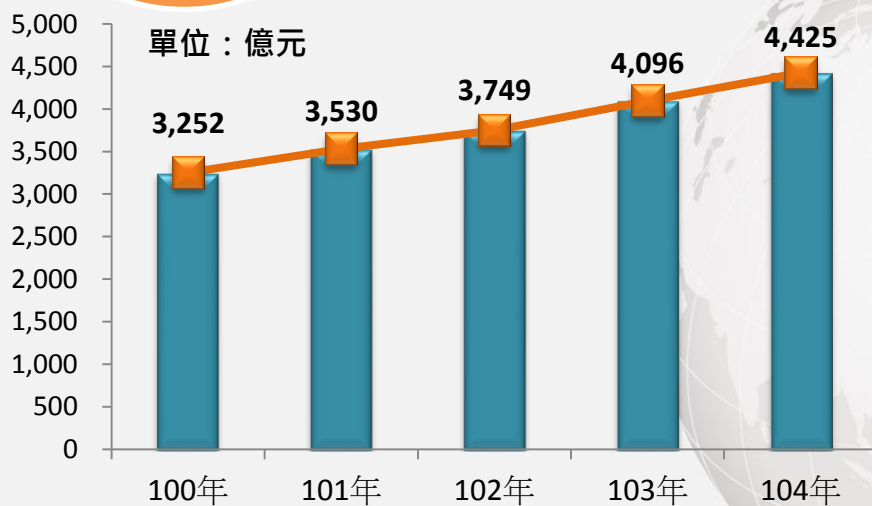
進一步將餐飲業細分為餐館業、飲料店業、餐飲攤販業及其他餐飲業，可發現餐館業的家數明顯多於飲料店業及餐飲攤販業，而其他餐飲業的家數則最少，且餐館業為整體餐飲業家數成長的動力來源，近五年餐館業的家數呈現逐年增加的趨勢（詳見圖 2），而餐飲攤販業的家數則逐年減少。



圖 2
100 年~104 年我國
餐飲業細業別之營利
事業家數

資料來源：財政部資料中心，本研究整

圖 3
100 年~104 年我國
餐飲業之銷售額



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

在餐飲業產值方面，伴隨著企業家數的成長，餐飲業的銷售額在近 5 年亦呈現成長情形（詳見圖 3），每年成長率在 6% 至 9% 之間，同時銷售額在 102 年突破四千億元，至 104 年銷售額已達到 4,425 億元，創下歷年新高紀錄，餐飲業呈蓬勃發展之情勢。

就餐館業、飲料店業、餐飲攤販業及其他餐飲業的銷售額來看，餐館業的銷售額明顯高於其他業別，而除了餐飲攤販業近 5 年的銷售額逐年下降外，餐館業、飲料店及其他餐飲業的銷售額，近 5 年皆呈現逐年上升的趨勢（詳見圖 4），其中餐館業自 100 年的 2,700 億元成長至 104 年的 3,651 億元，成長幅度最大，高達 35.2%；飲料店業也隨國內連鎖飲料店、連鎖咖啡廳的擴展，銷售額逐年成長。

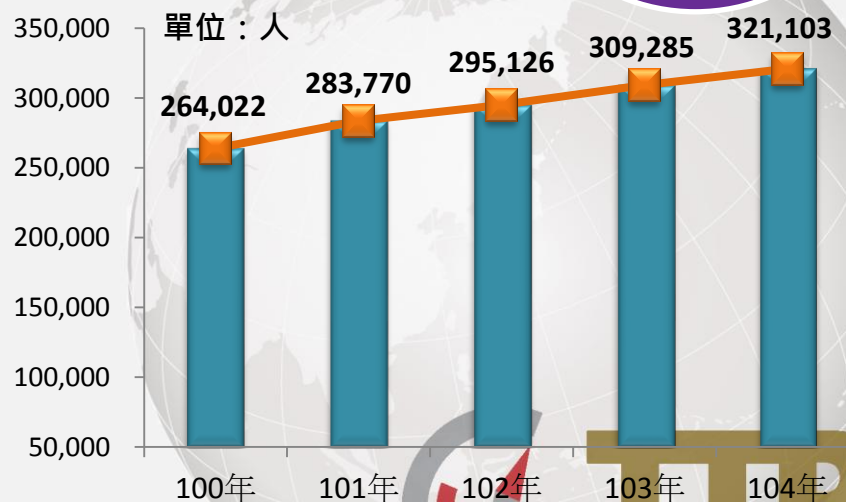
圖 4
100 年~104 年我國
餐飲業細業別之銷
售額



資料來源：財政部資料中心，本研究整

在從業人員數方面，我國餐飲業之從業人數在近 5 年逐年增長（詳見圖 5），其中 101 年成長率達 7.48%，爾後之增加幅度則逐漸趨緩；且 103 年之從業人數已突破 30 萬人，104 年之從業人數更達到 321,103 人。

圖 5
100 年~104 年我國
餐飲業之從業人員數



資料來源：財政部資料中心，本研究整

經由上述統計分析發現，我國餐飲業目前屬成長中之產業。分析其主要原因，為我國經濟結構與生活型態轉變，婦女就業人數增加，雙薪家庭比例高，導致外食人口比例高，廣大的外食族群增加對餐飲業的需求，促使產業持續發展；此外，近年臺灣拓展國際觀光，來臺觀光客呈現逐年成長，美食觀光亦為臺灣重點行銷項目，此亦為餐飲業帶來強勁的需求，成了餐飲業成長的助力之一。

根據天下雜誌於 2015 年的兩千大調查資料，在觀光餐飲業的部分，2014 年上榜之業者涵蓋連鎖餐館業者、連鎖速食業者、航空餐供應業者及連鎖飲料業者。其中，開曼美食達人 (85 度 C)、王品餐飲及統一星巴克為餐飲業者中，排名前三大之企業。從營業收入來看，開曼美食達人及王品餐飲的營業收入均超過百億元，與榜上其他餐飲業者拉開一段差距。

透過與 2013 年之數據進行年度比較，發現前八名的排行並無變動，開曼美食達人、王品及統一星巴克連續兩年蟬聯前三名之榮譽。而年營收變化方面，除了安心食品的營業收入較 2013 年下降之外，其餘餐飲業者營業收入皆較 2013 年成長，其中瓦城泰統營收成長率達 25.92%，奪得成長率之冠，且連續兩年之年營收成長率皆占兩成以上。



餐飲業排名		公司名稱	營業收入 (億元)		營收成長率 (%)	
2014	2013		2014	2013	2014	2013
1	1	開曼美食達人	179.21	151.14	18.57%	11.53%
2	2	王品	169.17	148.81	13.68%	20.92%
3	3	統一星巴克	76.87	67.53	13.83%	13.46%
4	4	安心食品	42.53	43.05	-1.21%	0.28%
5	5	瓦城泰統	29.05	23.07	25.92%	20.85%
6	6	長榮空廚	25.20	22.65	11.26%	17.60%
7	7	華膳空廚	23.49	20.75	13.20%	5.44%
8	8	欣葉國際餐飲	17.89	15.73	13.73%	6.00%
9	10	新天地國際實業	15.74	12.97	21.36%	-7.75%
10	NA.	雅茗天地	14.27	NA.	2.00%	NA.
11	9	高雄空廚	14.61	14.13	3.40%	-22.53%
12	11	六角國際事業	14.12	11.54	22.36%	14.48%
13	12	上海鄉村餐廳	11.68	11.11	5.13%	15.73%
14	13	伯朗咖啡	10.33	9.63	7.27%	NA.

註：NA.表示無法取得資料

資料來源：天下雜誌，本研究整理

綜合上述分析可發現，餐飲業近年來在企業家數、銷售額及從業人員數均呈現逐年成長的趨勢；然而因企業家數的不斷成長，競爭的狀況勢必將更趨激烈。

臺灣的餐飲業聞名海外，美食觀光亦為臺灣擴展觀光時的重點主打項目。臺灣對於外來飲食的接受度高，各種異國料理均能共存於臺灣，並融入在地美食激發出火花，不斷推出創意特色料理，充分展現臺灣高度包容的文化與創意。而臺灣完善且成熟的物流網路、數量眾多的食品原料製造廠商等相關支援產業，與餐飲業彼此合作建立緊密的關係網絡，為餐飲業的發展建構出良好的環境。

然而，餐飲業也面臨到競爭者的威脅和挑戰，臺灣便利商店的密度世界第一，近年來便利商店擴大經營範疇，看準外食族群的龐大商機，積極跨足現煮咖啡、鮮食市場，提供種類多元的餐點選擇，並擴大門市的坪數、設置用餐區域，透過密集的門市網路深入各社區，逐漸侵蝕餐飲業的市場，對餐飲業造成極大的壓力。

此外，智慧型行動裝置的普及，也正衝擊著餐飲業，智慧型行動裝置使消費者在外尋找餐廳時變得更加便利，也更容易獲取餐廳的相關評價，消費者的決策不再完全以品牌知名度為考量，而更重視網路上的口碑；故餐飲業必須改變行銷策略，加強網路口碑與社群的經營。而近年食安問題的接連爆發，亦影響消費者外食選購方面的決策，對於生產履歷、食品安全、使用原料和檢驗合格認證等將更加重視。

綜觀上述所知，餐飲業進入障礙雖低，但若不能發展出自己的特色，將身陷紅海之中，單純以價格競爭將降低獲利，不利於生存，在面對諸多外在威脅與衝擊之下，近年部分餐飲業者逐漸走向特色風格經營，發展出差異化利基市場。然而，因餐飲業的產品或服務易於模仿，且消費者需求多變，故須時時傾聽顧客的聲音，同時掌握整體市場趨勢脈動，持續在產品及服務上不斷創新，建立與其他餐飲業者不同之差異化定位，樹立獨特之市場區隔，帶來更高的顧客滿意；並充分運用口碑行銷和社群經營，將口碑逐步擴散出去。

另外，雖餐飲業以獨資之中小企業為主，但近年亦有部分餐飲業者朝向大型化、連鎖化發展，餐飲業建立連鎖加盟體系，可以帶來規模經濟的效益；藉由統一進貨，以增加議價能力；統一後勤管理及統一行銷，降低成本支出；體系之內各店的經驗共享，可更快掌握最新消費者動態，獲取最新的顧客需求偏好。

臺灣餐飲業者具有與中國大陸飲食文化較相近且語言相通的優勢，又因臺灣多元文化而發展出有別於中國大陸的獨特風格，故能以更精緻而深具特色之產品或服務吸引中國大陸消費者青睞，成為餐飲業向外擴展之契機。目前國內許多大型及連鎖餐飲業者已積極布局中國大陸市場，期望藉著其龐大的人口與經濟快速發展之勢，在中國大陸開疆闢土，並藉此進一步進行國際化布局，持續向國際市場擴展。

但近年來的食安問題為臺灣餐飲業發展埋下不確定因子，臺灣接連不斷的食安風暴，震驚社會大眾，除影響國人外食意願，也重挫臺灣餐飲業在國際上的形象，對餐飲業的信任遭到挑戰。食安風暴過後，消費者對於食品安全有更多的認識及瞭解，也更加重視食品的衛生安全與健康訴求；隨著對食品安全的認知增加，對於餐飲業者在上游原料控管上也有更高的期待。

有鑑於此，在餐飲業者方面，應嚴守企業社會責任，對於安全、品質的堅持不因成本而妥協，建立良好的商譽以在食安風暴中逆勢成長。具體作為方面，應對於食品上游安全進行嚴格把關，挑選有信譽並且通過檢驗合格、符合法規之上游食品供應廠商，並不定時主動將原料送檢驗，另可建立資料庫即時掌握每一批食材的來源，做好源頭管理。對內部分則時時進行稽核，教育員工食品安全的重要性，確保每一道作業流程都能符合食品安全的準則，做好自主管理，以提高民眾的信賴感。

在政府方面，應藉著食安危機，從產官學的角度重新審視食品安全相關法律、制度，加強溯源管理，讓食品源頭更加透明化；此外，重新建立食品安全標章認證的威信，加強認證制度，提升標章的公信力，並輔導業者取得認證。另外，透過教育民眾方式，使民眾充分獲取食品安全的相關資訊。最後，時時進行餐飲業者的抽查作業，以藉此重新建構出適合餐飲業健全發展的環境，重振臺灣美食王國的美名。

