

新南向國家產業地圖

- 印尼食品 -

作 者：鄭佩真、陳麗婷、簡相堂

委託單位：經濟部投資業務處

研究單位：食品工業發展研究所

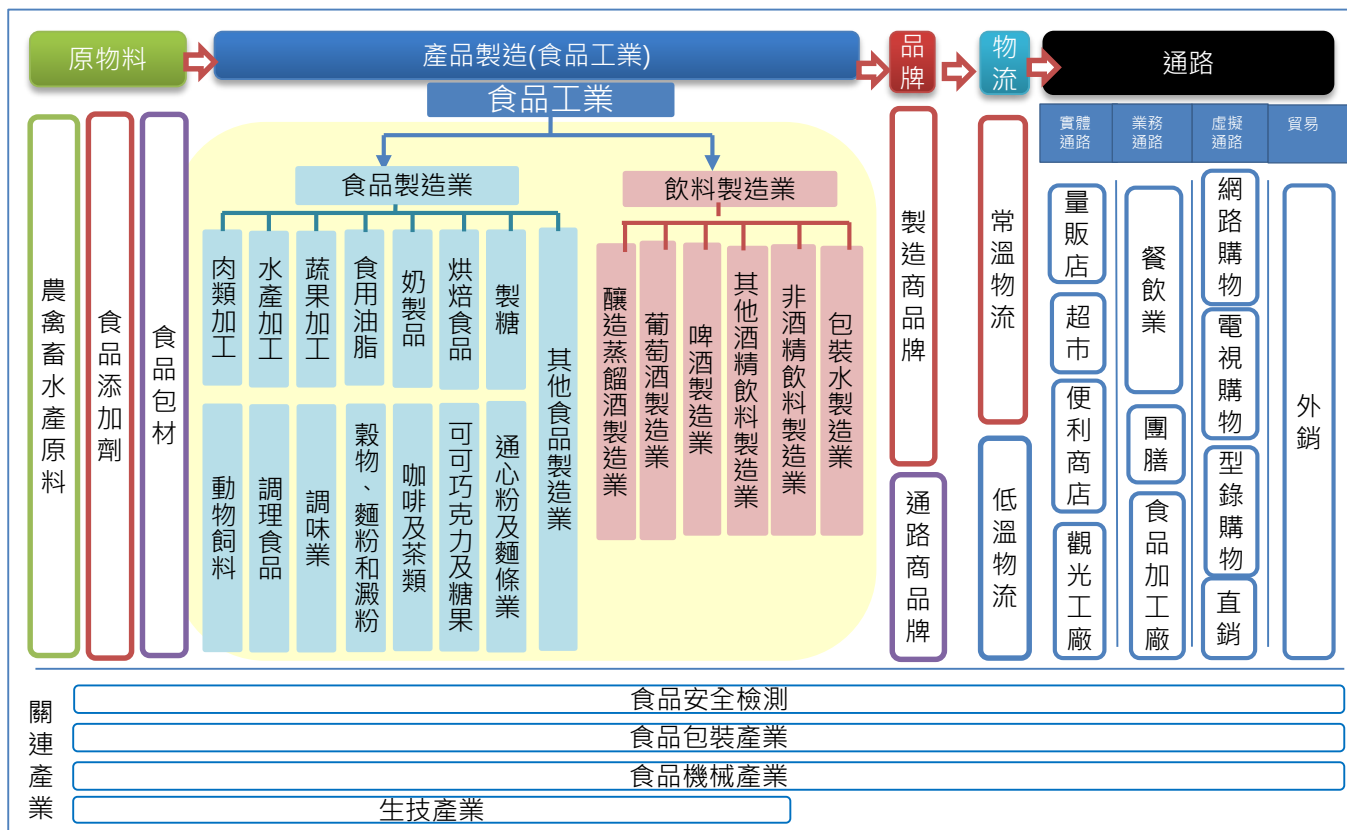
出版日期：中華民國106年10月



目錄

| | |
|------------------|----|
| ■ 產業範疇..... | 1 |
| ■ 新南向國家產業路徑..... | 3 |
| ■ 產業發展概述..... | 5 |
| ✓ 印尼食品產業概況..... | 5 |
| ✓ 產業政策..... | 7 |
| ✓ 市場商機..... | 11 |
| ✓ 市場規模..... | 12 |
| ✓ 進出口分析..... | 15 |
| ✓ 消費市場觀察..... | 19 |
| ✓ 行銷通路..... | 21 |
| ✓ 物流發展概況..... | 23 |
| ■ 印尼食品產業聚落..... | 25 |
| ✓ 產業結構..... | 25 |
| ✓ 主要廠商結構..... | 27 |
| ✓ 主要廠商動態..... | 29 |
| ✓ 臺商聚落及設廠..... | 31 |
| ■ 臺商競爭優劣勢分析..... | 33 |
| ■ 臺商運作策略..... | 34 |
| ■ 結論與建議..... | 35 |
| ■ 附件..... | 37 |

產業範疇



資料來源：Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM)網站，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

■ 食品產業關連範圍廣大

食品是民生必需品，多元發展面貌與消費生活、文化及上下游與周邊產業環境變化等息息相關，產業範疇廣泛，各國發展方向、特色及速度亦有所不同。

■ 上下游及周邊產業發展狀況對食品產業有不同影響力

食品工業以農林水產等資源為主要原料，從事加工生產的二級產業，產品除作為相關行業的加工素材外，也銷售產品予餐飲業、批發零售業及消費者，其發展與上下游環境及科技能力等發展相扣合。

通路發展對食品配送、流通與品牌經營關連度高，尤其由路邊攤、雜貨店等傳統通路，向超市、量販店及便利商店等現代化通路轉型，其政策方向、市場開放程度、型態結構及消費需求反應，對食品廠商的通路布局及市場開發可行性有舉足輕重之影響力。

■ 印尼食品加工涵蓋21小行業

據印尼標準產業分類 (ISIC)，印尼食品工業包括食品製造業及飲料製造業，共涵蓋 21 個子行業。食品製造業指針對農、林、漁、牧業產品進行加工處理成食品的行業，如肉類、魚類、水果及蔬菜的處理保藏、食用油脂、乳製品、麵條製品及動物飼料等製造。飲料製造業則指凡從事各種飲料製造之行業。

新南向國家食品產業路徑

泰國

當地商機：

- 東南亞第2大經濟體，基礎設施建設相對健全。
- 產業結構相對完整且活絡，惟經濟成長趨緩。
- 食品飲料內需市場競爭激烈，多品牌競逐，產品朝升級轉型，創造差異價值發展。
- 飲酒限制有利非酒精飲料等替代產品發展。

台商布局：

- 統一、南僑、宏全、味全及味王等已在當地設廠投資，台灣外銷產品多透過代理商進入當地。
- 台灣多家連鎖餐飲業者已有投資布局(如85度C、貢茶、日出茶太及鼎泰豐等)。

印度

當地商機：

- 12.7億人口，結構年輕化，國際食品飲料及連鎖餐飲有變化空間。
- 中產階級規模大，內需消費產業正蓬勃發展。
- 初階農產品多，食品加工設備及技術待開發。

台商布局：

- 台灣廠商多與當地代理商合作。
- 台灣廠商按過去互動經驗及投資敏感度，現階段對印度市場有興趣者較少。

緬甸

當地商機：

- 基礎建設擴大投入，國際投資布局轉強，食品飲料及餐飲產業環境及市場商機轉活絡。
- 鼓勵外資進駐投資經濟特區，有利產業發展。
- 以傳統通路為主，基礎設施普遍落後，國際食品飲料廠商多透過與當地企業合作的方式進行市場開發。

台商布局：

- 台灣廠商多與當地代理商合作，透過代理商銷售管道進入市場。
- 台灣連鎖餐飲加入投資布局(如日出茶太)。

越南

當地商機：

- 經濟成長平穩、政策給力，國際力量加入，產業鏈整合及效益被期待。
- 乳製品、休閒餅乾糖果及飲料等具發展空間。
- 政策允許外資100%投資零售通路，食品通路布局商機改變。

台商布局：

- 統一、味丹、大成長城及宏全等已在當地設廠，台灣外銷廠商多以代理商模式進入。
- 台灣多家連鎖餐飲業者已有投資布局(如日出茶太、貢茶及50嵐等)。

菲律賓

當地商機：

- 高經濟成長率，內需市場有成長空間。
- 非酒精飲料與酒精飲料有利潤，重視年輕消費族群。休閒食品創新產品有商機。
- 西方或進口西式食品及飲食模式有商機。

台商布局：

- 目前有統一企業、環泰及統一超商等在當地設廠投資，台灣廠商多透過代理商進入當地。
- 台灣多家連鎖餐飲業者積極投資布局(如日出茶太、貢茶、CoCo及鼎泰豐等)

印尼

當地商機：

- 基礎設施加速改善，加上外資投資優惠等相關政策推動，優勢原料產業鏈升級有商機。
- 生活飲食與伊斯蘭信仰習習相關，加上政府2019年將對清真產品實施強制性認證及標示，在地發展Halal食品，同時延伸區域等市場有商機。
- 現代通路積極拓展二、三線城市，加大冷凍/冷藏加工食品、乳製品及代餐食品(meal replacement)等產品的發展商機。
- 健康意識提升，天然、有機或保健食品在部分地區具發展潛力。年輕族群追求流行，高價獨特進口食品能有支持者。

台商布局：

- 目前有統一企業、大成長城及宏全等在當地設廠投資，台灣產品在當地銷售多透過代理商進入當地市場。
- 台灣連鎖餐飲店相繼於印尼成功發展(如日出茶太、歇腳亭及鼎泰豐等)。



■ 東南亞市場各有發展重點

東南亞包含新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼、汶萊、越南、緬甸、寮國與柬埔寨及東帝汶11國，總人口數達6.4億人，龐大年輕人口及中產階級為產品或商機瞄準的重要客群。

受惠於經濟發展及未滿足的食品需求缺口存在，加上近年表現相對其他國家亮眼的經濟成長力，東南亞各國食品產業市場呈現高成長，產業投資熱絡，備受國際關注。

除新加坡及汶萊外，其他國家食品產業發展的階段正處於成長或蘊釀期。最具發展動力及潛力的階段即是處於成長初期階段的印尼、越南及菲律賓。市場發展特色，包括產業鏈環境基礎建設與周邊產業正加緊建置，多數產品市場表現高成長，產業結構重整空間大，國際合作加速進行，高值產品及品牌塑造有空間等。

■ 產品符合需求及有通路合作關係成功機會增加

東南亞食品市場每年有超過2萬種新品上市，烘焙食品及休閒食品占比較多；符合清真規範、具安全健康及便利，為新品共同訴求。

對通路發展及新通路合作關係的掌握度，決定東南亞國家布局廣度及速度，目前東南亞國家除新加坡、泰國及馬來西亞外，其他國家通路仍集中傳統通路，但網路新興通路另有新興產業鏈合作布局商機，借力通路革命可開發新客群。

印尼食品產業概況

人口多內需龐大、穆斯林新興產品之開發具商機

基本產業環境

- 總人口數：2.6億人 (全球排名第4；伊斯蘭教)
- 平均壽命：69.2歲
- 勞動人口：1.26億人
- 製造業年均工資：1,841美元，薪資成長8.0%
- 人均GDP：3,606美元
- 經濟成長率：5%
- 地理環境：多島嶼組成(1.7萬個)

政策走向

- 特定工業區培育
- 放寬外資投資限制，其中農作物加工外資持股最高可達95%。
- 預計2019年對清真產品實施強制認證及標示。
- 酒精濃度低於5%飲料(主要為啤酒)，禁止於便利商店及其他小型超市銷售。

產業集中度

- 飲料集中度較高，前5大廠商掌握50%以上的市場，新廠商進入門檻高。
- 包裝食品因品項多元，集中度相對較低，前5大廠商掌握22%市場。品牌忠誠度相對低，多元新品有發展空間。其中米飯、麵食和麵條類產品市場集中度較高。

關鍵及優勢原料

- 全球最大棕櫚油與養殖魚生產國，第3大可供應國、第4大咖啡供應國、第3大稻米生產國。
- 農林禽畜產品豐富，但供應不穩定。除棕櫚油、可可及咖啡外，多數農產品仍賴進口，無法自給自足。

協力廠商能力

- 食品廠商約4,700家，規模大小差異大，農企業以中小型為主。
- 原料供應多僅供貨關係
- 市場開發依賴經銷商或代理商
- 產品開發依賴母公司或合資公司
- 技術開發國際廠商經驗較豐富，依賴母公司

外資投資

- 2016年外國直接投資(FDI)食品產業占整體FDI的7.3%。投資金額達21.1億美元，投資1,947項。
- 2016年外國直接投資(FDI)農產原料種植占整體FDI的5.8%。投資金額達15.9億美元，投資800項。

資料來源：印尼投資協調委員會(BKPM)、BMO及Euromonitor網站，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

■ 消費人口多、重視年輕且網路社群人口具潛力

印尼是全球人口第4大的國家，2.6億的人口數，與墨西哥、奈及利亞和土耳其被視為「薄荷四國」，享有龐大人口紅利。

高比例穆斯林人口、重視年輕族群及社群具潛力，預計2045年將成為世界第4大經濟體。

■ 多島嶼、物流配送及通路存在限制

印尼是全球最大的群島國家，由爪哇、蘇門答臘、加里曼丹、蘇拉維西及伊里安佳亞等5大島及30個島群組成，有千島國之稱，共17,508個大小島嶼。技術及物流配送及通路未完善，限制不同溫層食品發展。

■ 利用優勢特色農產原料進行食品產業鏈增值有發展空間

印尼具備豐富農產原料資源，利用優勢特色農產原料(如海藻、可可、咖啡、蛇皮果及棕櫚樹)進行食品產業鏈的增值及延伸，有發展空間。印尼雖土地資源豐富，但因缺乏適當基礎設施，農業生產技術含量仍低，小規模農民居多，農業生產缺乏效率及品質管控，且動植物疾病層出不窮，生產力仍低且不穩定。政策對上游農產品、食品加工或下游的餐飲通路等的市場管制持續放寬，但仍有其限制。

■ 加入現有產業缺口及提升消費者生活有商機

食品產業鏈從農林水產原料生產、加工到多島物流運輸等，解決產業鏈缺口或升級重整存在商機。加上印尼消費生活型態已與網路密切結合，新型態產業鏈運作及商業模式有商機。

產業政策

協助培育及深化特色食品產業鏈

政策方向

放寬農業等29個
產業外資投資
限制

2019對清真產品
進行強制認證
及標示

打造東協製造業
中心及食品產業
基地

加速海外拓展

產業投資政策
規劃

策略

基礎建設

- 35GW發電廠
- 24座海港
- 提高區域最低工資及工業電價
- 建設新港口計畫

農業

- 食品加工區
- 玉米種植
- 牛隻養殖

製造業

- 勞力密集產業-
食品飲料
- 出口導向產業-
魚類及衍生產品、蝦子
- 天然資源之下
游產業-可可、
蔗糖

運輸

- 漁業
- 冷凍倉儲
- 海洋技術

觀光、經濟 特區&工業區

- 8+11個經濟特區
- 15座新工業區
- 重要旅遊區
- 設立特定且具競爭力工業區

- 強化基礎環境建置
- 培育高值產品
 - 農產原料食品加工投資優先，從進口替代，到出口擴張。
 - 強化及擴大水產品產業發展。
- 調節區域經濟，向二、三線地區延伸，提供投資優惠獎勵措施。

資料來源：印尼投資協調委員會(BKPM)等網站，食品所ITIS研究團隊(2017/09)

■ 重視特色原料資源利用

印尼本身擁豐富原料資源，包括咖啡、可可、稻米、棕櫚油及海藻等，政策強化農產投資及產業升級策略，多元借力，朝產能及品質提升發展。

■ 投入基礎環境強化

提高部分區域最低工資及工業電價，建設新港口計畫將有利於提高國內連接性，設立特定且具競爭力之工業區，放寬外資投資限制，將農業、醫藥衛生設備、餐廳和電影等29個產業自負面投資表中刪除。

為加速產業發展，加強物流運輸、水電等基礎設施建設。

據印尼投資協調委員會(BKPM)表示，印尼2019年前將完成15座新工業區開發，爪哇島外地區將有13座工業區作為天然資源加工工業區。其他2座位爪哇島內，作為勞力密集產業、高科技與消費商品工業區。

■ 扶植培育及深化特色產業鏈建置與發展

2015-2019年度「投資策略規劃」，已將農產原料食品加工區、玉米種植、食品飲料產業、魚蝦衍生產品、可及蔗糖等產業納入投資優先領域，為印尼天然資源帶來附加價值的投資，提升印尼出口替代進口。

2015年政府積極投入海洋基礎設施，強化魚類加工與罐頭食品開發，發展重點包括水產品加工(UPI)、水產品發酵加工、水產品還原/化學加工、魚漿及海蜇皮加工等產業。

印尼每年投資約8千萬美元，培育優良種苗、補貼肥料、技術輔導及改善基礎設施等，規劃咖啡品質及焙燒技術的升級，朝亞洲和全球烘焙咖啡主要出口國發展。

擴大禽畜產品及乳品出口競爭力，規劃於東爪哇省和中爪哇省興建2座製糖廠，強化甘蔗壓榨能力，2019年達白糖自給自足目標，進行進口替代。

產業政策

不同產品規範細節多

一般加工食品

無論是在印尼國內生產或進口至印尼的加工食品、食品原料、食品添加物、加工助劑、食品成分等產品，在印尼國內進行銷售之前，都必須取得許可證。進口食品需向印尼食品藥物管理局BPOM申請進口許可(SKI)及貿易部登記註冊，通過印尼BPOM的檢查後，取得加工食品流通許可編號(ML編號)，才可以在市場銷售進口食品。另，貿易部要求進口的 215 項食品(HS Codes1601-2202)需裝船前檢查，且僅准從5個港口進口（棉蘭、雅加達、三寶壟、泗水與錫江）。

特定植物加工食品(如果醬、果汁及薯條)

需先獲得 BPOM 推薦函再向農業部申請進口推薦(RIPH)；食品加工廠及生產商另需先獲得工業部推薦，進口商才可向農業部申請 RIPH。進口商再依據自農業部獲得之 RIPH 向貿易部申請進口准證(SPI)。新鮮的植物產品僅需農業部進口推薦(RIPH)及貿易部進口准證(SPI)。經加工的植物產品每次進口需向 BPOM 申請進口許可(SKI)且零售產品包裝上需有 BPOM 登記核准字(ML)。

特定動物加工產品

進口商向貿易部申請進口准證前需獲得農業部推薦 (SRP)，另依據貿易部規定申請進口准證(SPI) 前需獲得 BPOM 推薦。進口生鮮肉品需獲得農業部 SRP 及貿易部 SPI。經加工的動物產品每次進口仍需向 BPOM 申請進口許可(SKI) 且零售產品包裝上需有 BPOM 登記核准字號(ML)。進口動物加工食品(加工肉品、奶製品、加工蛋)需檢附衛生證明及清真認證。

水產品

進口水產品僅限於加工食品製造、食品添加物製造之用，以及僅得販售給飯店、餐廳或者超市、大型量販店等零售商。依照用途之不同，獲准進口的水產品類別亦有所限制，進口的水產品僅限於9個類別（HS Code中的鮭魚類、鱒魚類、海螯蝦類、紫菜與海帶類、魷魚類等）。若進口的水產品不在這9個類別內，則須向印尼海洋事務暨漁業部提出個別申請。

酒類

有配額限制、進口業者、進口港口限制。進口需取得ML編號(申請期間約1年)及實驗室檢測。

產業政策

務必遵行相關產品檢驗及市場規範之要求

農藥殘留檢驗之要求

- 依印尼「農業部2015年第4號規定」，103項新鮮植物源性產品(包括水果、蔬菜、穀類、堅果、豆類植物及種植作物等)進口印尼須出具認可實驗室核發報告始可進口，檢驗項目包含農藥殘留、重金屬、黃麴毒素、赭麴毒素、沙門氏桿菌、大腸桿菌等。

放射物質檢測之要求

- 【加工食品、礦泉水】受印尼食品藥物管理局BPOM所管47都道府縣：需有指定檢測機構的放射物質檢測證明書。
- 【牛奶、乳製品、肉、肉製品、穀物、生鮮水果、生鮮蔬菜】受農業省所管47都道府縣：需有指定檢測機構的放射物質檢測證明書。
- 【水產物、養殖用藥品、飼料】海洋水省所管47都道府縣：需有政府的放射物質檢測證明書。

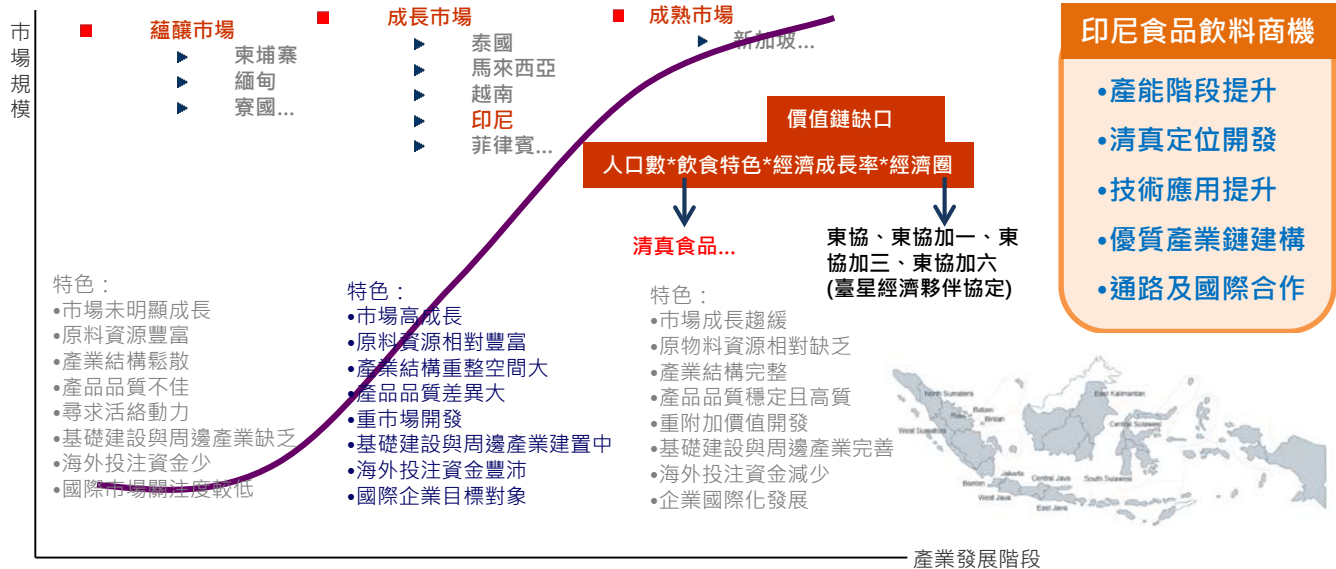
市場規範之要求

- 為維護青少年健康，考量穆斯林禁酒規範等，2015年4月16日起酒精濃度低於5%飲料(主要為啤酒)，禁止於便利商店及其他小型超市銷售，限縮酒精飲料發展方向。
- 預計2019年對清真產品實施強制性認證及標示，規範產品包括與食品、飲料、藥品、化妝品、化學品、生物產品、基因改造產品及日常生活使用等相關之貨品及服務。

資料來源：食品所ITIS研究團隊(2017/09)

市場商機

集中於產能擴增、特色原料增值及新興產品開發



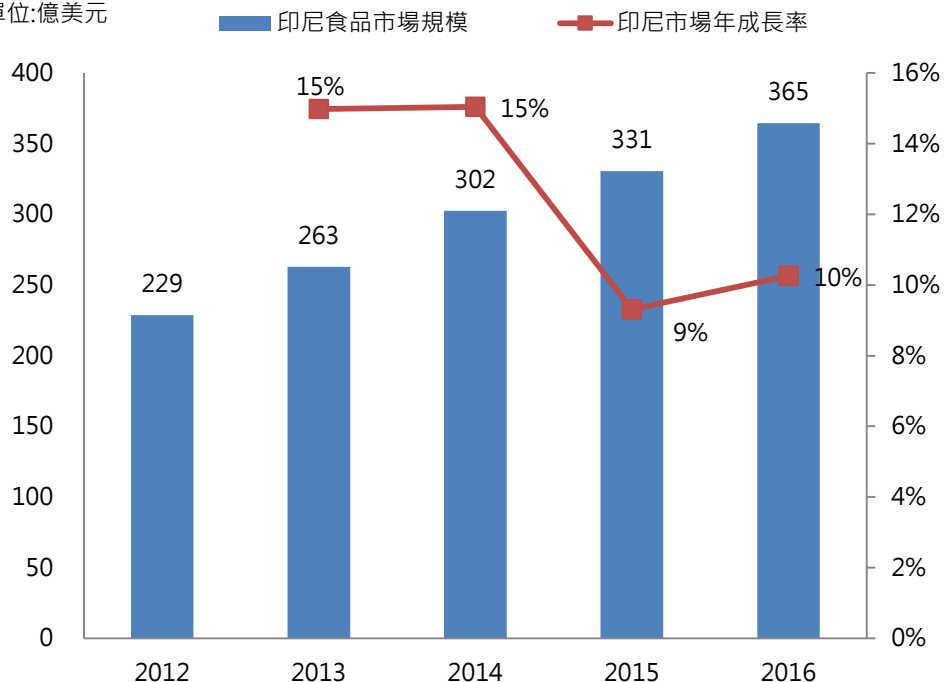
- 2016年東南亞各國食品產業的發展，印尼、越南、泰國及菲律賓表現相對亮眼。
- 國際資金投注豐厚，潛力商機競逐力道強勁。

資料來源：食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

市場規模

2016年整體市場成長率為10%

單位:億美元



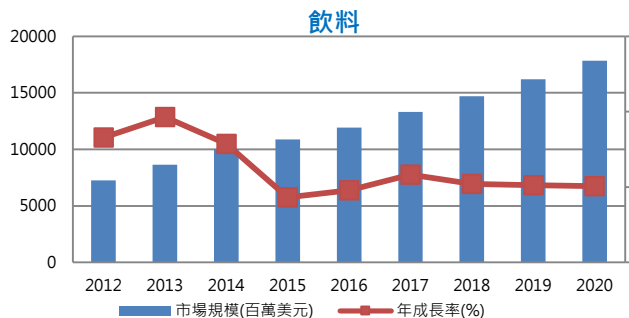
- 所得成長、觀光人數持續增加、零售銷售成長力道穩健，加上城市化帶動便利及健康化產品發展，拉升整體印尼食品市場成長。
- 2016年食品市場規模為365億美元，預估未來5年將以10.4%年複合成長率成長，2021年食品飲料市場將超過500億美元。

註:飲料包含酒精性飲料及非酒精性飲料

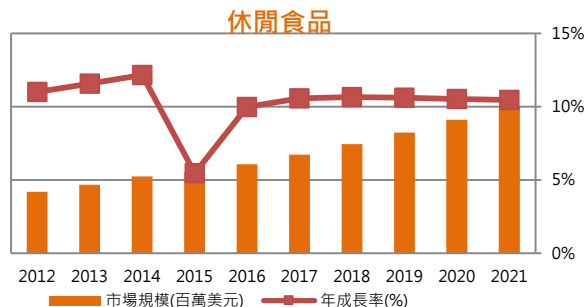
資料來源：Euromonitor網站，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

市場規模

飲料、休閒食品市場多呈2位數成長



- 飲料2016年市場達119億美元，2020年可達178億美元。非酒精飲料持續強勁增長。
- 產品健康、時尚、便利等特質具吸睛度；但負擔得起的價格是市場驅動關鍵。
- 貼合「更健康」的需求，瓶裝水和RTD茶等機能性飲料市場持續強勁發展。



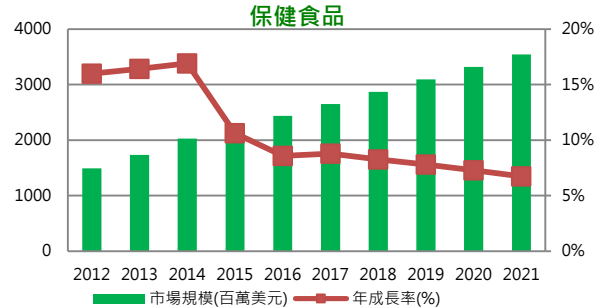
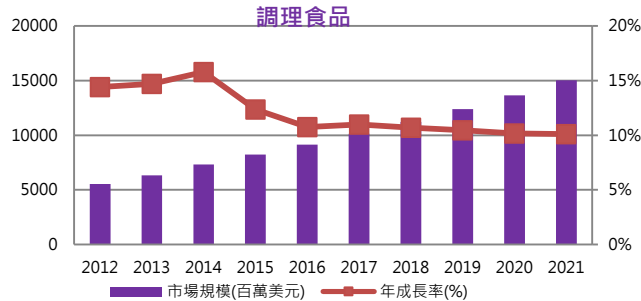
- 休閒食品2016年市場達24億美元，2021年預估可達40億美元。
- 膨發類及洋芋片等零食仍是市場主力及流行產品，產品口味及口感是消費者購買關鍵影響因素。
- 搭上「方便食用」的風潮，印尼休閒食品走向較小的包裝及單片包裝，抓住對價格敏感及追求便利的消費客群。

註:飲料包含酒精性飲料及非酒精性飲料

資料來源：Euromonitor網站，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

市場規模

調理食品、保健食品市場成長平穩



- 調理食品市場2016年達91億美元，2021年可達150億美元。
- 優質平價是印尼即食食品者擴增消費客群的重要策略。但速食麵轉入中高價位市場，針對年輕中產階級推出產品有餐廳專門店的差異價值、平民化價格及貼合生活型態的產品與服務。如Bakmi Mewah推出餐廳等級的豪華版速食麵，擁印尼70%速食麵市場的Indofood同樣推出有料速食麵。

- 保健食品2016年達24億美元，2021年預估可達35億美元。
- 隨健康意識提高，印尼消費者偏愛富含維生素或營養素的食品飲料。印尼中草藥/傳統新產品鎖定兒童市場，運動營養產品鎖定中高收入的健身族群開發。植物成分保健食品、草藥/植物成分的運動營養產品及膳食補充劑成長可期。

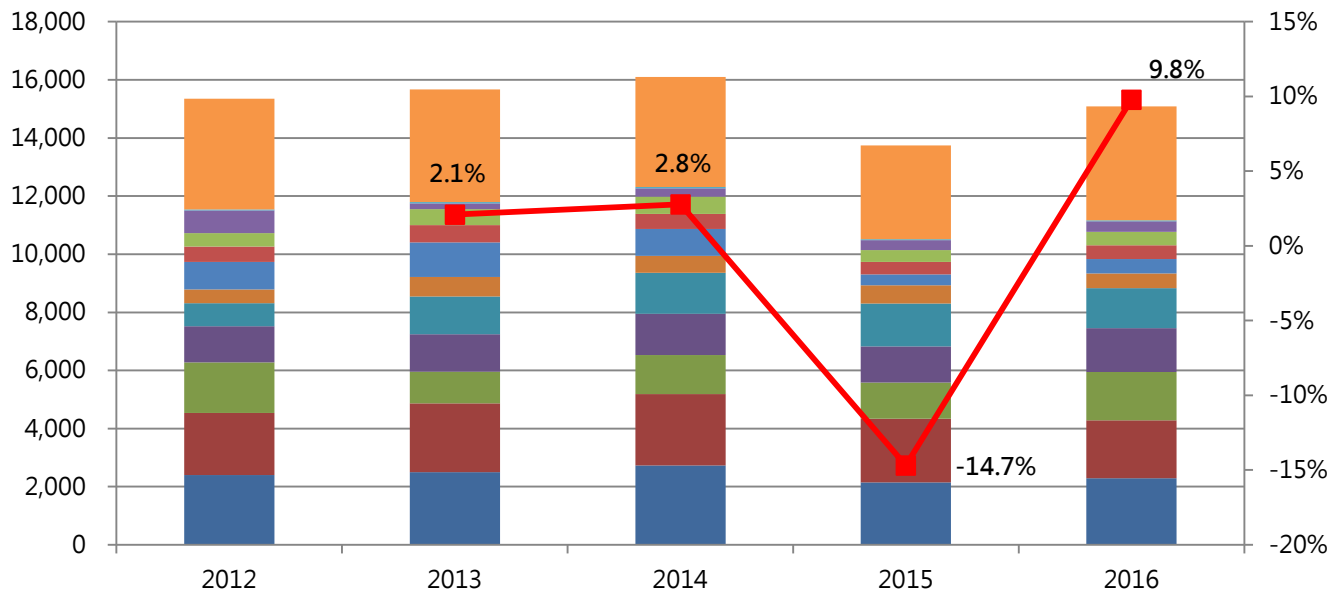
資料來源：Euromonitor網站，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

進出口分析-進口

印尼農食產品進口主要來自美國及澳大利亞



單位：百萬美元



註：農食品數值認定以HS碼02-23計

資料來源：ITC網站·食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

印尼整體食品貿易區分初級農產原料或深度加工食品，數值分析有其難度；綜合以HS碼 02-23 農食品統計數值計算。

■ 貿易順差147億美元

據農食品進出口數值資料顯示，印尼農食品近5年皆呈現順差的狀況，出口高於進口；2016年印尼食品進口值為150.8億美元(成長9.8%)，貿易順差達147億美元。

■ 整體進口值7成來自於前10大進口國

2016年印尼農食品前10大進口來源國，占整體進口值比例約7成。主要進口來源國，包括美國、澳大利亞、泰國、中國、巴西、加拿大、印度、馬來西亞、紐西蘭及越南等。美國雖比重最高，但自泰國、印度及中國之進口值成長幅度較大。過去自臺灣進口產品相對有限。

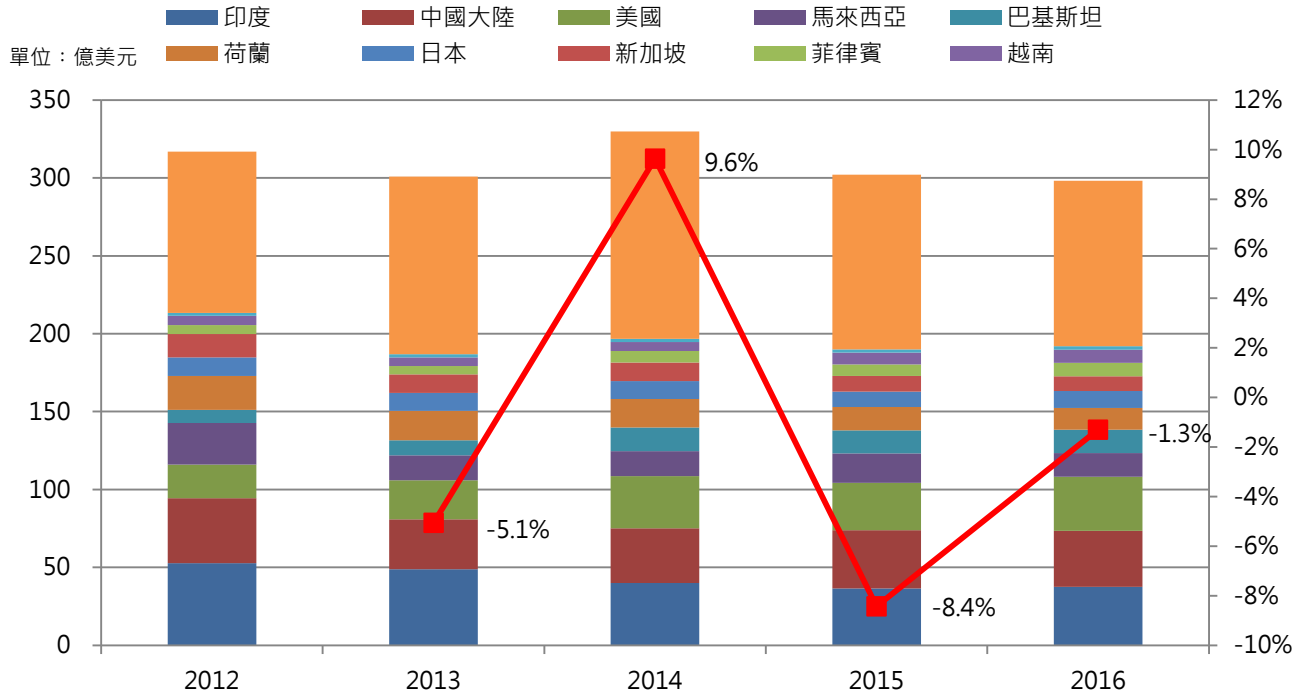
■ 穀物及糖果是主要進口品項

主要進口的食品品項，占比較大的包括穀物、糖及糖果、殘渣及廢品等產品。穀物主要由澳大利亞、烏克蘭及加拿大等國進口；其中來自保加利亞的成長最多。糖及糖果多從泰國、巴西及澳大利亞進口為主，巴西的成長速度最快。殘渣及廢品則多自阿根廷進口。

【註】:殘渣及廢品指各種來自食品製造業所使用之植物性材料之殘渣及廢品以及某些動物性產品。此類產品之主要用途，大部份作為動物飼料，有時一種材料單獨使用，有時與他材料混合使用，雖然部份此類產品亦適於人類食用。其中若干產品（例如：酒糟、酒石、油渣餅）亦可供工業之用。

進出口分析-出口

印尼農食產品出口約300億美元



註：農食品數值認定以HS碼02-23計
 資料來源：ITC網站·食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

■ 前10大出口市場占整體出口值6成

農食品進出口數值資料顯示，近年印尼農食品出口值維持在300億美元的水準。

2016年印尼食品前10大出口國占整體出口金額約6成；產品主要外銷至印度、中國、美國、馬來西亞、巴基斯坦、荷蘭、日本、新加坡、菲律賓及越南等國家。

前10大出口國出口值成長表現亮眼的有菲律賓、美國及越南，分別成長17.0%、14.6%及12.2%；馬來西亞衰退幅度較大，達-20.0%。

■ 水產品、咖啡及茶是主要出口品項

外銷食品品項中，出口值以水產品、咖啡及茶、動植物油脂以及可可製品占比較高。

水產品主要出口至美國、日本及中國；產品出口至越南及葡萄牙快速成長。

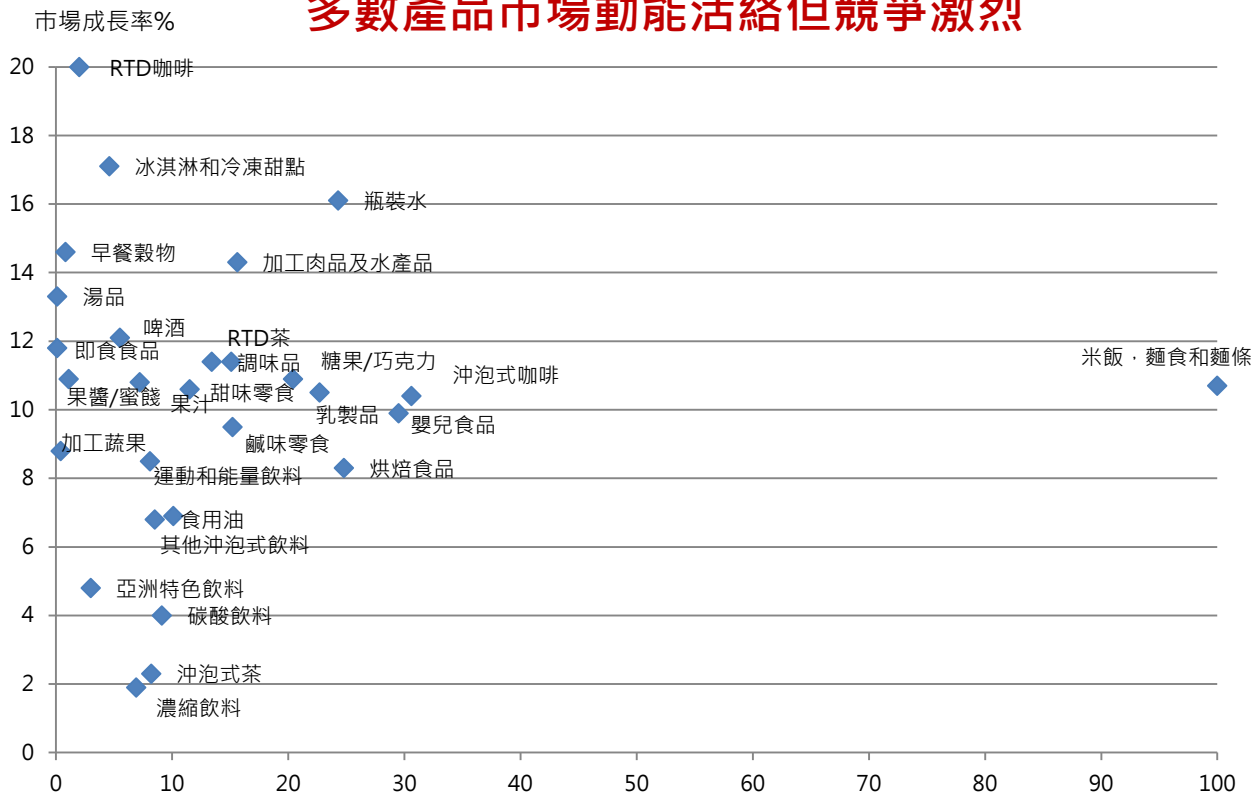
咖啡及茶出口至美國、越南及德國為主，產品出口至伊朗、斯里蘭卡、西班牙及土耳其等國家的成長表現佳。

動植物油脂出口至印度、中國、巴基斯坦、荷蘭及美國等占比較大，其中美國成長較快。

大部分可可製品多外銷至美國，其次是馬來西亞、德國及中國等，產品出口至越南及加拿大等成長幅度較大。

消費市場觀察

多數產品市場動能活絡但競爭激烈



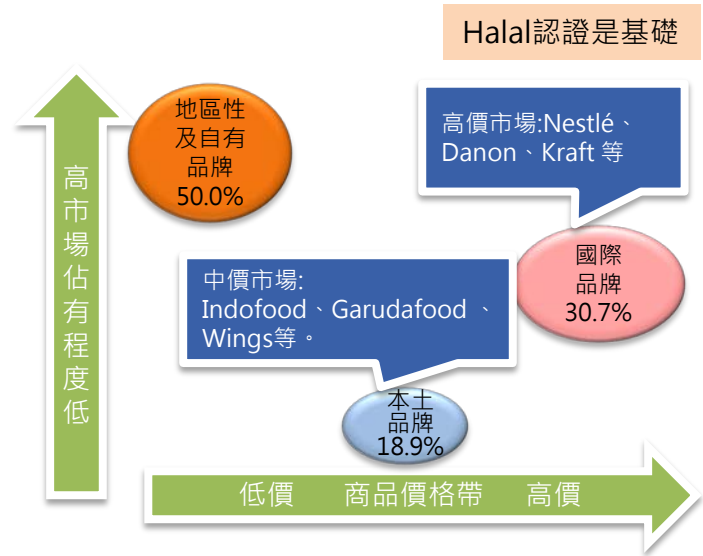
資料來源：Euromonitor網站·食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

市場相對佔有率%

■ 市場定位及商機

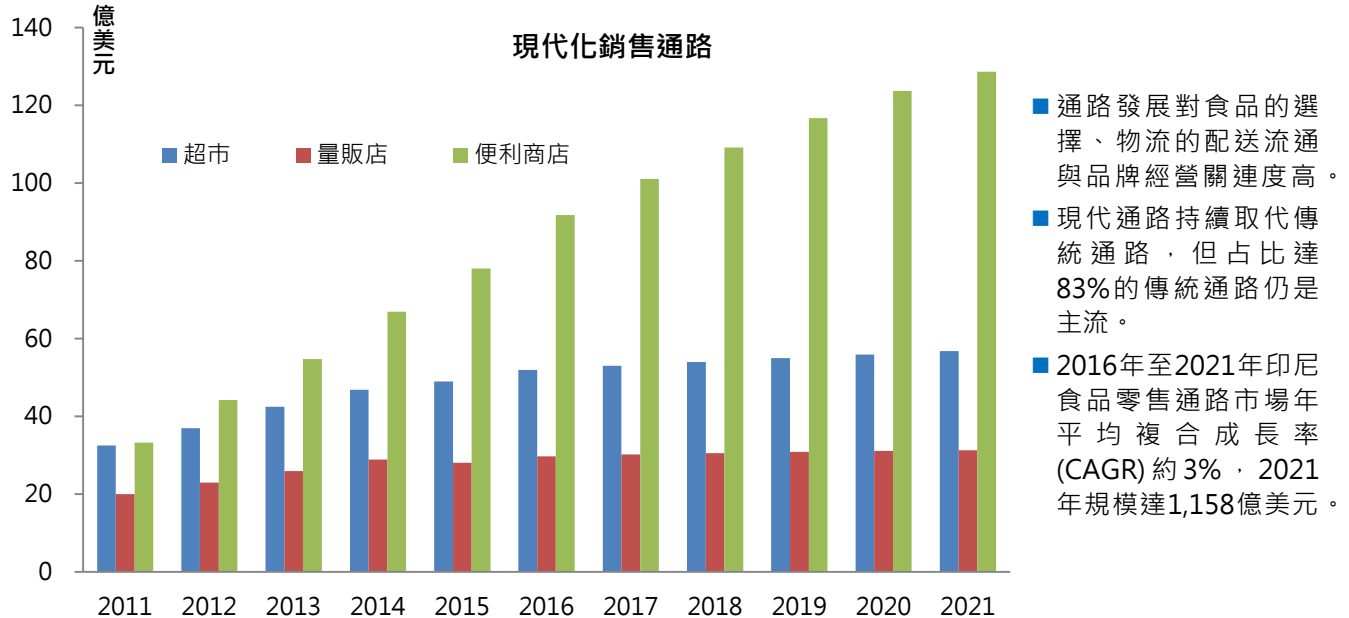
根據Euromonitor調查與研究，印尼不同類別產品市場普遍高成長。若對應Euromonitor及其他研究調查的資料，以市場相對佔有率v.s.市場成長率分析，印尼加工食品多座落於3區間。

- 高市場相對佔有率及高市場成長率區：座落此區的產品包括有米飯、麵食和麵條類等，市場已有明顯的量值且持續因工資所得的上揚，放大規模。
- 低市場相對佔有率及高市場成長率區：座落此區的產品包括有RTD咖啡、瓶裝水、早餐穀物、冰淇淋和冷凍甜點、加工肉品及水產品、即食食品及 RTD 茶等，市場目前規模仍低，待產業鏈、物流或消費習慣等環境建置後，市場空間可期。
- 低市場相對佔有率及低市場成長率區：座落此區的產品包括碳酸飲料、濃縮飲料、沖泡式茶及亞洲特色飲料等產品，這類產品受健康、創新及便利產品增加，產品較難有大幅發展的空間。



行銷通路

加速布建的現代化銷售通路占比約2成



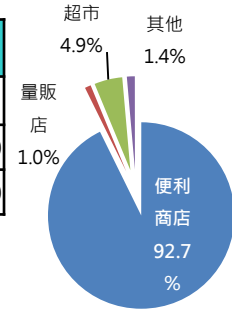
資料來源：Euromonitor網站，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

行銷通路

現代通路加速布局二、三線城市

印尼現代化食品通路店數變化

| 店家數 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018f | 2019f | 2020f |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 便利商店 | 14,300 | 16,900 | 20,100 | 22,800 | 26,700 | 29,400 | 32,100 | 34,600 | 37,100 | 39,300 |
| 量販店 | 200 | 200 | 200 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| 超市 | 1,100 | 1,100 | 1,300 | 1,400 | 1,400 | 1,400 | 1,400 | 1,500 | 1,500 | 1,500 |



現代通路結構比

| 重要通路廠商 | 所屬國 | 通路型式 | 店數 |
|------------|--------|------|--------|
| Indomaret | 印尼 | 便利商店 | 12,559 |
| Alfamart | 印尼 | 便利商店 | 11,258 |
| Alfa Midi | 印尼 | 超市 | 941 |
| Circle K | 加拿大/印尼 | 便利商店 | 640 |
| Giant | 印尼/香港 | 量販店 | 187 |
| Super Indo | 比利時/印尼 | 超市 | 130 |
| Hypermart | 印尼 | 量販店 | 117 |
| Ramayana | 印尼 | 超市 | 98 |
| Foodmart | 印尼 | 超市 | 78 |

- 便利商店加速布局二、三線城市外，部分超市逐步於二線城市展店(如 Super Indo)擴大服務版圖，強調獨特的賣點，例如專注於新鮮農產品。
- 超市朝以中高收入消費者為目標對象，進行定位轉型。

資料來源：Euromonitor、BMO網站，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

物流發展概況

雅加達和泗水以外區域皆待強化



資料來源：現代物流雜誌社等網站·食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

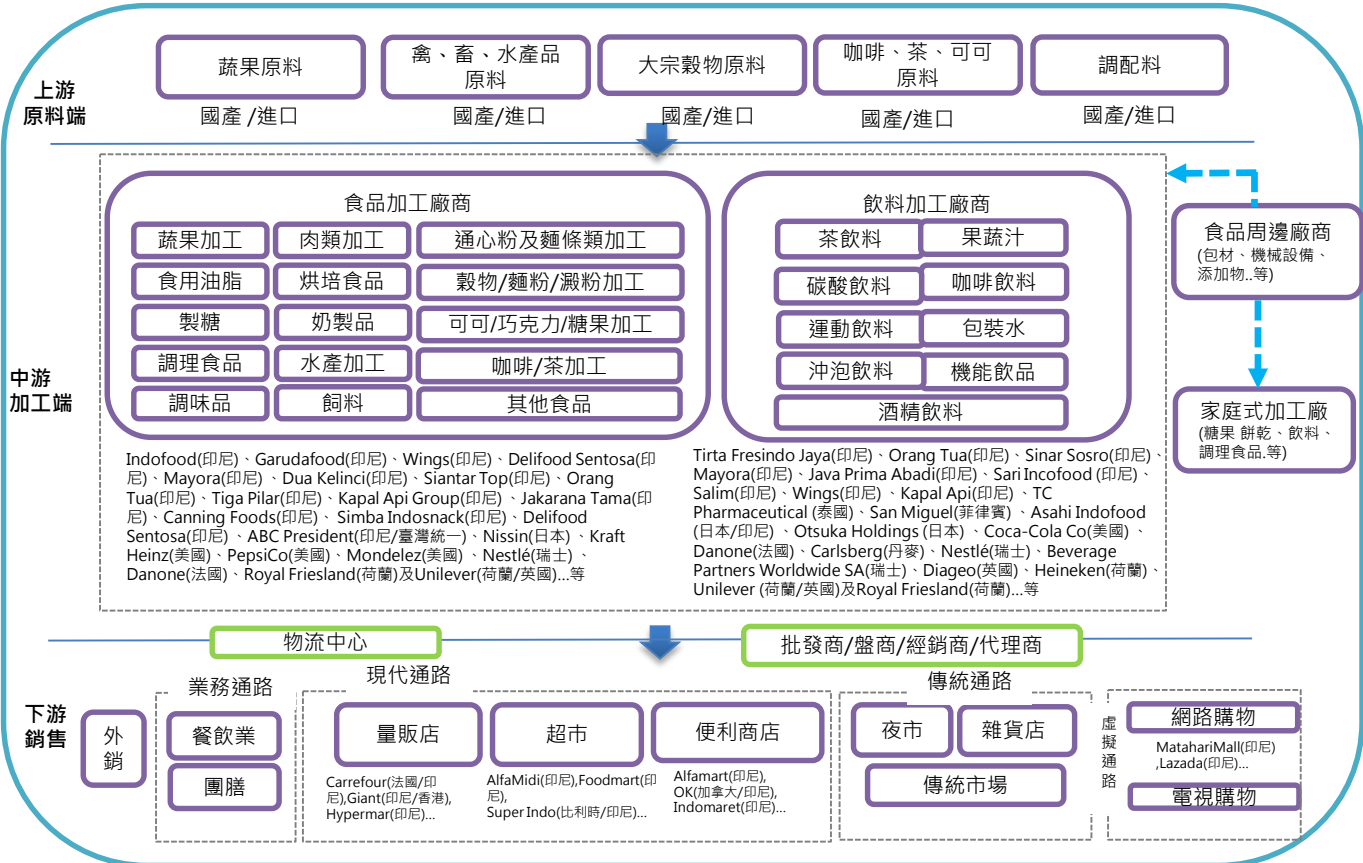
物流發展概況

冷鏈物流設備不完善待強化

| | |
|-----------------------------|--|
| <p>商流、 物流、 商業習慣</p> | <ul style="list-style-type: none">◆ 印尼有1.7萬座島嶼，基礎設施仍不完備，最後一哩運送相當複雜，對於冷藏/冷凍/電商產品之發展其物流是瓶頸。進口需冷藏冷凍等製品的進口業者會被要求公司要有完備的低溫運輸系統。◆ 當地傳統物流業者目前多可完成全境物流運送，但其核心業務仍以B2B交付為主，但對B2C及C2C交貨取貨模式仍缺乏經驗。◆ 零售大多不放賞味期限低於1個月以下的產品於店內：產品進口、通關、國內配送約需1個月，進口業者有不收於港口出貨時賞味期限未達10月商品的傾向。◆ 蘋果以外的園藝作物(蔬菜、水果)經農業部長規範，不可於雅加達港進口：由泗水港等其他港口進口，會增加一定成本。◆ 進口歐美日韓產品多被放置於以富裕層為主客群的少數高級超市中。 |
|-----------------------------|--|

資料來源：現代物流雜誌社等網站，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

產業結構



資料來源：食品所ITIS研究團隊(2017/09)

■ 產業結構

與全球食品產業結構大致相同，印尼食品產業上中下游區分為原料、加工及通路等不同環節。

印尼食品產業上游主要為蔬果、禽、畜、水產品、米穀、調配料等國內外原物料供應商。中游加工端分為食品加工廠與飲料加工廠商2大區塊，其中食品加工廠可涵蓋蔬果加工、肉類加工、食用油脂、奶製品及調理食品等15個子行業。加工端除食品飲料廠商外，亦包括食品添加物、食品機械設備以及食品包裝材料等周邊相關性產業。下游銷售通路包括實體及虛擬通路2類，實體通路包含傳統通路及現代通路，虛擬通路包含網路購物管道及電商等廠商。

■ 產業價值活動特色

上游：印尼上游原料資源豐富，但供應品質及數量不穩定。

中游：提升原料利用價值，由初級原料轉化至深度加工品，是食品加工產業結構調整的基本步調。其方法包括透過國際合作及提供投資優惠措施等，協助推動印尼優勢原料的生產及開發升級，企業自行或整合本國下游通路力量，共同投入。受宗教及政策動向等因素影響，產品朝清真食品定位有必要，但新產品及品牌能吸睛仍是創造差異化吸引力的重點。

下游：現代通路向鄉村延伸，且提供多元化服務，通路發展動力足。政策力量加持，傳統市場通路規劃進行升級改造，後續新興營運模式及商機有機會生成。網路使用普及，電子商務發展活絡。

主要廠商結構

國際及在地廠商市占率及影響力競爭進行式

| 包裝食品前5大廠商 | 市佔率% | 工廠數 |
|-----------------|------|-----|
| Indofood | 8.8 | 4 |
| Nestlé SA | 4.3 | 4 |
| Royal Friesland | 3.3 | 2 |
| Danone, Groupe | 3.2 | 21 |
| Unilever Group | 2.4 | 8 |

| 非酒精飲料前5大廠商 | 市佔率% | 工廠數 |
|---------------------|------|-----|
| Danone, Groupe | 19.7 | 21 |
| Coca-Cola Co, The | 13.1 | 8 |
| Tirta Fresindo Jaya | 5.9 | 2 |
| Orang Tua Group | 5.8 | 2 |
| Sinar Sosro PT | 5.5 | 13 |



■ 目前印尼食品市場廠商占有率已相對固定，市場多由少數早期即進入印尼布局的國際食品廠商或在地食品廠商所掌控，這些企業或品牌在印尼擁有基本市場及通路支配力量。

■ 包裝食品市場集中度 $C_5=22.0\%$ ，國際廠商表現活絡，但在地廠商Indofood居首位。非酒精飲料 $C_5=50.0\%$ ，國際廠商表現較為活絡。

■ 印尼消費者擁有較高品牌忠誠度，新進食品品牌進入障礙較高，且歐美知名品牌持續進行品牌延伸，市場同質化普遍。

■ 國際及當地食品廠商持續積極的投入市場，新增企業與品牌增加快速；為增加能見度，食品廠商轉進行銷或廣告費用增加等資金競爭。

資料來源：Euromonitor及各公司官網等網站，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

■ 食品廠商約4,700家

印尼食品飲料廠商約有4,700家，廠商規模雖以中小型企業為主，但已有不少外資企業在當地經營多年，且憑藉品牌延伸及開發符合當地消費能力的產品價格策略，開發市場。

根據國際研究單位Euromonitor的研究，印尼主要食品及飲料廠商包括生產速食麵的當地廠商Indofood及Unilever、Nestle等國際廠商；廠商設立時間久遠。

■ 國際廠商與在地合資，開拓市場，深耕在地

國際食品廠商多數選擇與印尼當地業者合資的方式佈局印尼，尤以日本廠商居多。強調善用本身技術資源及借力使力，尋求在地多角化合作夥伴，構築綿密的銷售通路，推廣品牌的特色及魅力。如日本三得利與印尼GarudaFood集團合資成立Suntory Garuda Beverage，推出Mytea品牌烏龍茶訴求具抗氧化功能，顛覆傳統茶飲觀念，吸引印尼消費目光，讓在印尼亦可感受日本文化，創造產品差異化。

■ 在地品牌擴增產能、提升形象，強塑吸引力

在地廠商近期策略重點置於老品牌創新形象及新領域等吸睛策略並致力於扭轉消費習慣，提升產業鏈競爭力。如在地廠商Sosro 的碳酸飲料品牌TEBS 2016年包裝型態多樣化，增添流行感，拉近與年輕族群距離，廣告打破古老形象展現時尚感，與年輕人活動結合，滿足印尼年輕且喜愛新鮮感的消費群需求。Indofood則擴產能積極布局歐洲市場，在塞爾維亞興建速食麵廠，2016年投產年產量600萬箱，並推動Indomie作為全球清真麵條品牌。

主要廠商動態

國際合作及品牌深耕

| 公司名稱 | 產業中的地位/重要性 | 近一年發展動向 | 發展策略 |
|----------------|---|---|------------------|
| Indofood | <ul style="list-style-type: none"> 印尼第1大食品製造廠 「Indomie」速食麵在印尼市占率超過7成 | <ul style="list-style-type: none"> 布局歐洲，在塞爾維亞興建速食麵廠，2016年投產年產量600萬箱。 推動Indomie作為全球清真麵條品牌。 | 在地老品牌+產品多元化+國際行銷 |
| Wings Corp | <ul style="list-style-type: none"> 印尼第2大麵條生產商（市占率15%） | <ul style="list-style-type: none"> Wings與日本江崎格力合資成立Glico Wings，為印尼第3大冰淇淋製造商。 | 在地品牌力+融合在地需求 |
| ABC President | <ul style="list-style-type: none"> 印尼ABC與臺灣統一企業合資成立 印尼第3大速食麵品牌 | <ul style="list-style-type: none"> 口味多元創新，推出辛辣咖哩雞，辣雞燉湯，麻辣番茄湯等創新口味。 | 國際合作+分銷網絡廣 |
| Sinar Sosro | <ul style="list-style-type: none"> 印尼第1大茶飲料品牌 | <ul style="list-style-type: none"> 碳酸飲料品牌TEBS包裝型態多樣化，增添流行感，拉近與年輕族群距離。 | 在地老品牌+產品多元化+國際行銷 |
| Asahi Indofood | <ul style="list-style-type: none"> 日本朝日與印尼Indofood合資成立的子公司，負責生產瓶裝茶 | <ul style="list-style-type: none"> 興建之瓶裝茶新廠，以Ichi-Ocha品牌搶占印尼瓶裝飲料市場。 | 國際合作+融合在地需求 |
| Mayora | <ul style="list-style-type: none"> 印尼最大即溶沖泡式咖啡生產商。 印尼沖泡式穀物最大廠商(市占率達93%) 東南亞最大的餅乾工廠 | <ul style="list-style-type: none"> 西瓜哇興建2座包裝水場，搶攻印尼30%至40%包裝水市場。 | 多元產品+行銷國際化 |

資料來源：各公司官商網站等,食品所ITIS研究團隊(2017/09)

主要廠商動態

多元創新及國際化

| 公司名稱 | 產業中的地位/重要性 | 近一年發展動向 | 發展策略 |
|-----------------|--|---|----------------|
| Suntory Garuda | <ul style="list-style-type: none"> 日本三得利與印尼Garuda Food集團合資，在印尼使用優質茶葉產製傳統日本茶飲料 | 搶攻茶飲料市場，2017推出果茶飲品。 | 產品多元化+多品牌+國際合作 |
| Kapal Api Group | <ul style="list-style-type: none"> 咖啡產品經營一條龍(從咖啡種植到生產，延伸至咖啡廳經營販售) 印尼最大糖果生產商 | Kapal Api 與日本烘焙設備廠商合資成立新公司，生產冷凍糕點麵團，提供旗下咖啡連鎖Excelso烘焙點心及烤箱安裝服務。 | 多角化+一條龍經營 |
| Sari Incofood | <ul style="list-style-type: none"> 印尼沖泡式即溶咖啡重要工廠和出口商 INDOCAFE品牌為印尼第1大品牌，亞太地區第五大品牌 | 拓展沖泡式即溶咖啡市場，海外拓銷至美國、歐洲、加拿大、非洲、日本、中國、韓國、台灣、香港、中東及東南亞國家。 | 在地廠商強力拓展國際市場 |
| Orang Tua | <ul style="list-style-type: none"> 印尼最大的消費品公司之一 成立 Arta Boga Cemerlang 獨立物流配送中心，擁印尼主要城市的配送中心 | 新加坡設立辦公室，拓展國際市場。 | 產品多角化+多品牌+創意巧思 |
| Garudafood | <ul style="list-style-type: none"> 印尼第1大休閒食品製造廠 | 搶攻乳製品市場，推保久乳Clevo品牌。 | 多產品+多品牌+國際化 |

資料來源：各公司官商網站等,食品所ITIS研究團隊(2017/09)

臺商聚落及設廠

區域資源利用及營運效益是臺灣食品廠商布局考量點

- 印尼政策開放外國直接投資增多。食品產業臺商群聚印尼特定工業區及保稅區內，無最低投資金額或勞工雇用數要求。
- 據印尼投資協調委員會(BKPM)調查，東爪哇省食品投資價值居各省之冠。臺商群聚以東爪哇省泗水工業區及西爪哇省Karawang國際工業城市工業區為主，特別是雅加達。但隨雅加達勞工成本提升及土地價格高漲，後進臺商可選擇進軍二、三級城市內需市場(如井里汶、三寶壟、日惹等城市)。
- 臺商布局印尼，主要著眼於印尼是東協10國最大的經濟體，內需消費有動能，加上參與雙邊和多邊自由貿易協定(2016啟動印尼-歐盟CEPA談判)，享有關稅優惠，同時亦可作為臺灣與東協國家串連，連結更多不同的農食品國際合作及互動關係，讓區域運作效益最大化。



| 產業 | 公司 | 設廠地點 | 設廠時間 | 說明 |
|------|------|---|----------------------|--|
| 食品飲料 | 統一企業 | 西爪哇省(Karawang) | 1991 | 統一企業與印尼當地廠商PT. ABC合資方式成立速食麵廠，並在2006投入飲料市場，形成綜合食品廠。 |
| 飼料 | 大成長城 | 塔拉干島(Tarakan) 爪哇島(Pati) (Kota Baru) | 1988 1999 2014 | 印尼蝦苗場育苗，結合越南飼料工廠的水產飼料，於印尼進行草蝦契約養殖及水產品加工產銷，將印尼及越南等國之產業，建立水產一條龍的供應鏈。 |
| 食品包材 | 宏全 | 爪哇島(泗水) | 2004 2015 | 推廣In-house策略聯盟業務，駐廠連線生產線。印尼泗水籌設無菌飲料充填廠及包材廠 |
| 保健食品 | 大江生醫 | 爪哇島(雅加達) | 2017 | 與當地的產官學界合作，運用印尼豐富農產原料與植物，並引進國際先進的萃取技術，推出新一代印尼功能性食品與護膚品，借力打入東協市場。 |

資料來源：印尼投資協調委員會(BKPM)、各公司官網等，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

臺商聚落及設廠

臺灣餐飲品牌布局廣且密

| 餐飲品牌 | 餐飲型態 | 家數 |
|----------------|-----------|----|
| 快可立 | 茶飲連鎖專賣店 | 40 |
| 日出茶太 | 茶飲連鎖專賣店 | 10 |
| 嚮茶 | 茶飲連鎖專賣店 | 10 |
| 喬治派克Georg Peck | 茶飲連鎖專賣店 | 1 |
| CoCo (都可茶飲) | 茶飲連鎖專賣店 | 5 |
| COMEBUY | 茶飲連鎖專賣店 | 11 |
| KOI Café(50嵐) | 茶飲連鎖專賣店 | 2 |
| 歇腳亭 | 茶飲連鎖專賣店 | 52 |
| 手作功夫茶 | 茶飲連鎖專賣店 | 1 |
| T4清茶達人 | 茶飲連鎖專賣店 | 2 |
| 黑丸嫩仙草 | 甜品冰品連鎖專賣店 | 1 |
| 仙Q甜品 | 甜品連鎖專賣店 | 1 |
| 鼎泰豐 | 連鎖餐飲專賣店 | 13 |
| HotStar 豪大大雞排 | 連鎖餐飲專賣店 | 20 |
| 丹堤咖啡 | 連鎖咖啡餐飲專賣店 | 19 |

- 臺灣連鎖茶飲料及餐廳品牌在印尼布局活絡，經營型態同中有異。
- 連鎖茶飲料品牌特色，包括口味相近、當地華人代理、複製臺灣經營模式、與購物中心連結及鎖定中、高消費階層。
- 連鎖餐廳如鼎泰豐著重口味在地化，如小籠包雞肉取代豬肉，針對印尼偏愛重鹹、辣、甜的口味，研發推出七彩小籠包，不同顏色代表不同口味，享受時須依序由淡口味至重口味，品嚐微妙的層次變化。產品相對高價，鎖定印尼高端消費族群。

資料來源：各公司官網等網站及食品所拍攝，食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

臺商競爭優劣勢分析

差異化特色及國際合作強化

優勢S

- 臺灣初級農產加工應用及食品開發具優良技術；且較日韓食品具成本及價格優勢；較中國及東協國家具品質、形象優勢。
- 臺灣在食品產業之研發及行銷包裝創新具優勢及運作彈性。
- 臺灣零售通路與餐飲通路活絡，物流配送效率達國際水準，產業鏈開創及合作效益佳。

劣勢W

- 臺灣食品廠商投入品牌行銷或國際拓展的資金相對國際廠商明顯不足。
- 臺灣部分食品原物料依賴國際供應，原料供應穩定及產品價格競爭力相對不足。
- 臺灣與其他區域自由經貿協定相對較少，出口食品的價格競爭力相對減低。
- 臺灣食品品牌僅少數具亞洲能見度，品牌國際能見度低。

機會O

- 印尼食品持續成長且朝健康及愉悅升級等趨勢發展，新產品能見度提升且獲消費者重視，臺灣具差異化的食品外銷有商機。
- 印尼當地食品廠商正在轉型，國際食品廠商亦擴大投入，爭取內需及外銷商機；臺灣食品產業鏈或周邊廠商不論獨資或合作，有機會加入產業鏈共同運作。
- 臺灣已與新加坡簽署自由貿易協定，有機會藉此擴大東協市場運籌。

威脅T

- 日韓與中國廠商藉由政策及集團國際整合力量正加大印尼拓展及布局，對臺灣產生強大競爭壓力。
- 部分食品國際差異程度低，臺灣產品能見度及吸睛度倍受考驗。
- 全球區域自由貿易協定加速運作，臺灣食品外銷拓展或原料進口競爭力受威脅。
- 印尼食品對進口產品或廠商在地經營仍有運作限制。

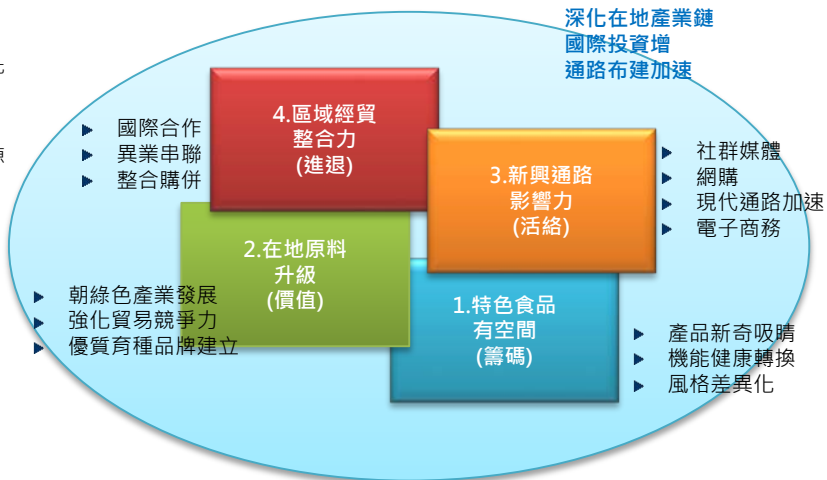
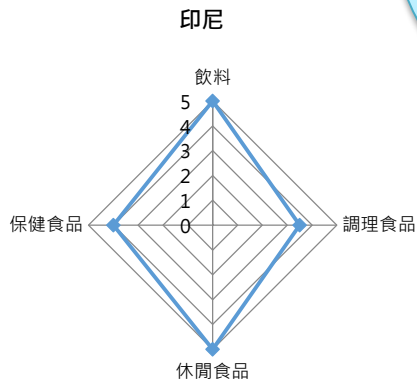
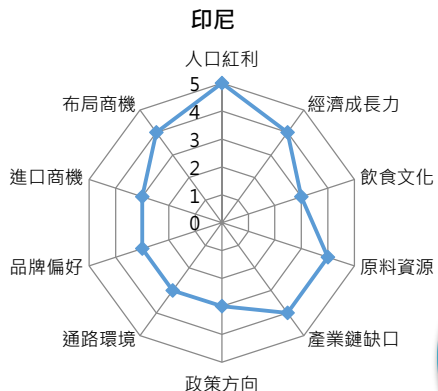
臺商運作策略

不同面向思維及行為

| 策略 | 臺商優勢 S | 臺商弱勢 W |
|--------|--|--|
| 市場機會 O | <p>SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 印尼食品升級方向(天然健康/安全/便利/環保等)本質與我國相近，國內廠商應加入研發力度及創意，開發多元產品，測試市場，強化食品飲料外銷基礎及選擇。 • 我國廠商可善用農產加工或優勢技術及物流儲運能耐，針對印尼當地豐富的農產資源進行研究及產品設計，獨立投入或加入當地產業鏈運作，開發豐富且具吸引力的高質食品。 • 善用臺星及東協自由貿易區協定，強化東南亞食品運銷。 | <p>WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 聚焦臺灣特色且具潛力之食品，進行高CP值飲料開發，創造鮮明印象。 • 運用臺灣現代農業技術，投入改善印尼原料品質與效率的穩定。 • 與印尼當地或國際廠商合作，增強開發印尼資源及市場的競爭力。 • 整合臺灣廠商品牌行銷力量，進行印尼小眾市場(如針對慢性疾病患者)拓展，增強品牌能見度及潛在客群開發。 |
| 市場威脅 T | <p>ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 加強對印尼消費者的需求研究(當地或在臺印籍人員)，發掘具潛力的外銷食品特色及差異化價值訴求重點。藉由通路合作或布局，提高產品能見度。 • 運用印尼特色原料資源和臺灣農產品加值，進行產業鏈整合，拓展印尼食品市場。 • 借力印尼低成本勞動力及政策朝產業提升等環境，加強資訊取得及策略運用能力，細緻化進行印尼食品產業鏈分工及布局。 | <p>WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 運用臺灣優質MIT食品的整合形象及品牌力塑造，增強印尼消費者的喜好度。 • 加入當地產業鏈，協助提升食品價值及體驗感受等創新能量。 • 以整合力量投入通路布置，打造臺灣食品可利用的通路，直接增加產品能見度及行銷力量。 |

資料來源：食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/09)

結論與建議



資料來源：食品所ITIS研究團隊整理分析(2017/05)

■ 結論：印尼食品市場 4 大趨勢

印尼在東南亞市場，相對人口多，消費活絡，國際資金投注力量大，食品產業成長推力可觀。未來發展趨勢重點，包括：

1. 特色食品開發頗具空間，傳統產品倘有新動力，將帶動新市場成長力量。
2. 在地原料深耕極富價值，透過外資力量協助產業鏈深化升級。
3. 借力新興通路開發新客，取代傳統通路，吸引年輕目標族群。
4. 細緻區域經貿整合的競爭力及綜效展現。

■ 建議：印尼食品產業 3 方向商機

1. 可預期的產能擴增商機：人口結構年輕，勞動人口達1.26億人，中產階級人口增加，購買力增，朝城市化發展，零售商及餐飲業活絡，帶動食品及原料等整個產業的需求成長；飲料、休閒食品、調理食品或保健食品等產品在印尼市場的成長可期。但重點在產品特色符合所需，且有特色吸引力。
2. 特色原料加值及產業鏈建置商機：印尼擁豐富原料資源，政策亦在強化特色產業鏈的建置及升級。從上下游及周邊等角度，多元借力及串連合作，有機會發現適合的投資商機及合作夥伴。同時亦可向海外取得及連結更多的國際資源，做為臺灣農食品糧食供應的後盾。
3. 開發在地新興需求的延伸商機：過去廠商至印尼投資經驗相對不足且成功經驗較有限，近期臺灣餐飲及食品品牌漸漸在印尼建立影響力量，加上新南向政策的推動，印尼食品研發機構及企業集團主動與臺灣互動及展開合作項目。相關連結的建立，對細緻觀察印尼食品需求，開發適合在地的新興需求具有助力，更是商機開展及相互合作的重要橋樑。



附件：聯絡資訊

聯絡資訊

➤ 駐印尼台北經濟貿易代表處

地址：17th Floor, Gedung Artha Graha, Jl. Jend. Sudirman Kav.
52-53, Jakarta, 12190, Indonesia

電話：+62-21-5153939

電子郵件：visaserv@teto.or.id

➤ 雅加達台灣貿易中心

地址：Wisma G.K.B.I., 17th floor, Suite 1717, Jl. Jend. Sudirman No. 28,
Jakarta 10210, Indonesia

電話：+62-21-5741102

電子郵件：jakarta@taitra.org.tw

➤ 臺灣投資窗口印尼辦事處

地址：Jl. Jend.Gatot Subroto No.44, Jakarta-12190, Indonesia

電話：+62-21-5252008分機2535

電子郵件：taiwandesk-id@kpmg.com.tw; u_i_jen@hotmail.com

產業公協會

| 單位名稱 | 連結網址 |
|--|---|
| 印尼投資協調委員會 (Badan Koordinasi Penanaman Modal ;BKPM) | www.bkpm.go.id/ |
| 印尼食品飲料協會 (INDONESIAN FOOD & BEVERAGE ASSOCIATION;GAPMMI) | http://www.gapmmi.or.id/ |
| 印尼包裝聯合會 (Indonesian Packaging Federation) | http://www.packindo.org/ |
| 印尼可可業者協會 (Indonesian Cocoa Association; ASKINDO) | http://www.askindo.or.id/ |
| 波各農業大學 Bogor Agricultural University | http://ipb.ac.id/ |
| 印尼清真認證單位LPPOM MUI | https://www.e-lppommui.org/ |
| 印尼零售商協會 (Indonesian Retailers Association ;Aprindo) | http://www.jakartaglobe.beritasatu.com/ |
| 印尼物流協會 (Asosiasi Logistik Indonesia;ALI) | http://www.ali.web.id/web2/ |
| 印尼食品技術協會 (Indonesian Association of Food Technologists;IAFT) | |
| 東盟食品和飲料聯盟 (ASEAN Food & Beverage Alliance ; AFBA) | http://afba.co/home/ |

書 名：新南向國家產業地圖 - 印尼食品

作 者：鄭佩真、陳麗婷、簡相堂

(作者名依姓氏筆劃排序)

委 託 單 位：經濟部投資業務處

研 究 單 位：食品所 FIRDI

出 版 日 期：中華民國106年10月

版 次：初版

著 作 權 利 管 理：著作權所有，請勿翻印，轉載或印用需經出版單位同意

經濟部投資業務處 版權所有，請勿翻印