

2026/04/02

作者：駐新加坡台北代表處經濟組 吳組長文忠

新加坡多家飲料公司將生產線轉移及裁員等措施，已引發市場高度關注

一、依據新加坡聯合早報本 (2026) 年 4 月 2 日報導，星國飲料公司「楊協成」 (Yeo Hiap Seng) 於 3 月 31 日宣布，將罐裝飲料生產線轉移至馬來西亞，並於新加坡進行裁員；另生產星國本土啤酒「虎牌」 (Tiger Beer) 的亞太釀酒廠早前亦宣布，未來兩年內將全面遷往馬來西亞與越南。相關生產轉移及裁員措施，已引發市場高度關注。

二、經濟分析師表示，隨著供應鏈區域化發展，部分新加坡飲料企業已將生產據點轉移至馬來西亞及其他東協國家，但許多企業仍將品牌管理、產品開發、品質控制，以及特定細分市場或試點生產等高附加價值活動保留在新加坡。例如，可口可樂於新加坡設廠製造飲料濃縮液與基底，並出口至其他國家。

三、根據研究機構歐睿國際 (Euromonitor) 公布的數據，新加坡飲料 (soft drink) 市場規模已達 120 億星幣 (93 億美元)，其中本土飲料公司受惠於文化相關性與價格優勢，約占整體市場的 27%。消費趨勢方面，低糖與無糖茶飲料銷量成長 16%，而

健康訴求的功能性飲料銷量亦成長 20%。目前仍在新加坡生產的飲料業者包括：日本「札幌控股」(Sapporo) 旗下「百佳」(Pokka) 茶飲、「雀巢」(Nestlé) 粉狀美祿飲品及其關鍵原料麥芽提取物等。

四、 分析指出，新加坡飲料產業利潤率刻正面臨原材料、勞動力、物流成本上升及市場競爭加劇之雙重壓力。對於大規模且低利潤之食品生產活動而言，在新加坡生產之經濟效益逐漸降低。僅在企業具備快速上市能力、品質控管嚴格、高端市場定位、交貨週期短，或具備支撐較高成本之戰略能力等情形下，在新加坡生產才有優勢。

備註:經濟部駐外單位為利業者即時掌握商情，廣泛蒐集相關資訊供業者參考。國際貿易署無從查證所有訊息均屬完整、正確，讀者如需運用，應自行確認資訊之正確性。

[新加坡多家飲料公司將生產線轉移及裁員等措... | 經貿透視雙周刊](#)

2026/04/22

作者：台灣貿易中心大連代表處

高端化競爭升溫 陸啤酒市場邁入淘汰賽

中國大陸啤酒產業龍頭業者的業績分化持續擴大。隨著燕京啤酒公布 2025 年財報，五大啤酒巨頭年報已全數披露，各家表現差異明顯，凸顯產業轉型期的競爭態勢與發展方向。

五大巨頭核心業績與銷量數據如下表所示：

企業	營收增速	淨利潤增速	銷量 (萬千升)	銷量年增率
百威亞太	-6.10%	-32.64%	796.58	-6.0% (大陸市場-8.6%)
華潤啤酒	-1.68%	-28.87%	1,103	1.4%
青島啤酒	1.04%	5.6%	764.8	1.5%
燕京啤酒	4.54%	59.06%	405.30	1.21%
重慶啤酒	0.53%	10.43%	299.52	0.68%

整體來看，青島啤酒、燕京啤酒、重慶啤酒營收與獲利皆維持正成長，其中燕京表現最突出，淨利年增近 60%；反觀百威亞太與華潤啤酒則呈現營收與獲利雙雙下滑，尤其百威亞太獲利年減逾

三成，其中中國大陸市場銷量與營收已連續兩年衰退，2025 年分別下滑 8.6%、11.3%，每百升收入亦減 3.0%。

業界分析指出，2025 年中國大陸啤酒產業的核心，已從過去的規模擴張，轉向「高端化競爭、通路下沉與跨界整合」。酒業評論人肖竹青指出，產業正進入「高端化 2.0」階段，競爭邏輯由通路鋪設轉為應用場景經營，非即飲通路布局與新興消費場景的掌握速度，將成為企業勝負關鍵。酒類分析師蔡學飛進一步表示，五大巨頭業績分化，主要反映產業由「量的成長」轉向「價值競爭」的結構性轉變。在存量市場下，成長動能不再來自擴張鋪貨或調漲價格，而取決於產品創新、品牌力及通路經營效率，特別是在非即飲市場的數位化布局，已成為關鍵競爭力。具備品牌優勢、通路彈性與明星產品的業者，將在分化趨勢中持續領先。

存量競爭下 產業尋求新動能

在費用控管方面，各家策略分歧。2025 年以重慶啤酒為唯一銷售與管理費用同步成長的業者；青島、華潤與百威則普遍縮減銷售支出。

除控管成本外，各大廠亦積極透過產品多元化與通路轉型尋求突破。重慶啤酒指出，消費需求已由傳統主流產品轉向精釀、果味

等多元品類，2025 年非即飲通路占比持續提升，其中 1 公升包裝新品成為主要成長動能，預計 2026 年將持續以此帶動高端化發展並推動跨界合作。

百威亞太則表示，2025 年非即飲與 O2O (線上結合線下) 通路貢獻提升，未來將加速拓展相關通路，並透過數位化工具強化執行力與消費者互動。

燕京啤酒則推動「啤酒 + 飲料」策略，旗下茶飲產品 2025 年營收達人民幣 1.44 億元，年增 35.99%，占總營收 0.94%，並持續推出新品擴大產品組合。

青島啤酒規劃集中資源強化核心產品，同時拓展新業務領域，深化線上與即時零售通路布局，並提升線下通路精細化經營能力；華潤啤酒則持續推動「啤酒 + 白酒」雙引擎策略，在鞏固本業的同時培養第二成長曲線。

整體而言，中國大陸啤酒市場仍處於存量競爭階段，五大龍頭市占率合計逾九成，區域競爭激烈，小眾品牌與進口品牌亦在細分市場積極搶市。儘管產業面臨轉型壓力，但在高端化與產品結構升級帶動下，整體市場仍朝高品質發展方向邁進。

[高端化競爭升溫 陸啤酒市場邁入淘汰賽 | 經貿透視雙周刊](#)

2026/04/22

作者：東京台貿中心

啤酒市場寒冬，飲料巨頭轉型健康事業

■ 日本啤酒銷量大幅下滑，業界面臨結構性挑戰

根據日本啤酒 4 大廠商(朝日、麒麟、三得利、札幌)於本(4)月 10 日發布的數據，3 月啤酒類飲料銷售數量較前年同月下滑 29%，已連續 5 個月出現負成長。由於此次漲價涵蓋啤酒類全品項，從容器別來看，供應餐飲店的瓶裝與桶裝下滑 23%，家庭用罐裝則下滑 31%。此次銷量下滑係為原物料成本持續攀升、物流費用高漲及日圓持續貶值所形成的三重壓力，然而在年輕世代遠離酒精的趨勢下，業界仍須尋找新商機破解結構性的挑戰。

■ 三得利控股睽違 20 年重返醫藥品領域，收購第一三共市販藥事業

面對酒類市場持續萎縮，飲料巨頭三得利控股 (Suntory Holdings) 日前宣布斥資約 2,400 億日圓，收購第一三共旗下市販藥品 (OTC 藥品) 事業，預計於今年 6 月完成收購，並在 2029 年 6 月前將其完全子公司化。(備註：第一三共市販藥品包含台灣人耳熟能詳的 LuLu 感冒藥)

值得一提的是，三得利早在 1979 年便曾跨足醫藥領域，但因新藥開發長期無法獲利，於 2002 年將事業出售，買方正是第一三共的前身第一製藥。此次收購，是睽違約 20 年後的重返，不過策略已截然不同，三得利不再追求耗資鉅大的新藥開發，而是瞄準無需處方箋即可在藥妝店販售的市販藥市場，搭上日本政府積極推廣「自我照護 (Self-medication) 」的政策順風車。

此次收購後，三得利控股將整合旗下特定保健用食品「特茶」飲料、保健品等既有健康事業，與第一三共 Healty Care 的「樂松」及「LuLu」等品牌資源，兩者合計銷售額約達 2,200 億日圓，並計劃於 2035 年前翻倍成長。

此番佈局亦反映出日本大型飲料廠商的戰略轉向，面對酒類需求持續萎縮、少子高齡化帶動健康意識高漲的雙重趨勢，業者正積極透過併購跨界切入醫藥健康領域。

[啤酒市場寒冬，飲料巨頭轉型健康事業 | 經貿透視雙周刊](#)

2026/04/23

作者：駐紐西蘭台北經濟文化辦事處經濟組 宋組長明豪
紐西蘭政府宣布已完成與印度 FTA 之法律檢視，
並將於 2026 年 4 月 27 日正式簽署

紐國貿易暨投資部長 Todd McClay 宣布紐方已完成紐-印度 FTA 條文法律檢視，並將假訪印度期間於 4/27 日在新德里簽署協定；文本及國家利益分析(影響評估)將於簽署後次日公布並送交國會審查。依據紐方公布之內容摘要，57%之貨品稅項於生效日起免關稅，其餘產品多逐步於 7 年內調降，最終免關稅貨品達 95%。紐方表示該紐-印度 FTA 因包含最惠國待遇條款，並搶先於歐盟與印度 FTA 前生效，將可受惠於印度後續給予歐盟的優惠，特別是在葡萄酒關稅及服務貿易之開放。

紐國各界雖樂見肉畜、水果、林漁產品取得於印度之市場進入機會，惟對於佔紐國出口 30%之多數乳產品首度在紐國對外簽署之 FTA 中被排除一節，大加撻伐。此外投資專章中紐西蘭私部門承諾在未來 15 年內對印度製造業、基礎設施與綠能直接投資約 200 億美元，印方並表示紐方若未能達成上述投資目標，印度有權撤回或暫停給予紐國產品的關稅優惠。

資料來源: RNZ(<https://www.rnz.co.nz/news/political/592807/new-zealand-and-india-free-trade-agreement-confirmed>)

備註:經濟部駐外單位為利業者即時掌握商情，廣泛蒐集相關資訊供業者參考。國際貿易署無從查證所有訊息均屬完整、正確，讀者如需運用，應自行確認資訊之正確性。

[紐西蘭政府宣布已完成與印度 FTA 之法律檢... | 經貿透視雙周刊](#)

2026/04/29

作者：駐印度台北經濟文化中心經濟組 陳組長郁淇

印度與紐西蘭簽署自由貿易協定

據印度媒體及印度新聞局 (PIB) 報導，印度商工部長 Piyush Goyal 與紐西蘭貿易暨投資部長 Todd McClay 於 2026 年 4 月 27 日在新德里簽署印度—紐西蘭自由貿易協定 (India-New Zealand Free Trade Agreement, FTA)。該協定談判於 2010 年啟動，歷經 9 輪談判後於 2015 年暫停，嗣於 2025 年 3 月 16 日重啟談判，並於同年 12 月 22 日宣布完成談判。

另於簽署前夕，G 部長偕同紐西蘭貿易暨投資部長 Todd McClay 於 4 月 26 日在北方邦阿格拉 (Agra) 出席產業交流活動，與皮革及鞋類、AYUSH、醫藥、醫療器材、輕工程、運動用品及中小企業代表交換意見。雙方部長強調，該 FTA 並非僅止於關稅減讓，而係涵蓋市場進入、投資、人才流動、教育、觀光、體育及民間交流之綜合性合作架構。G 部長並指出，該協定將為印度企業開啟重大機會，尤其阿格拉皮革及鞋類產業可望受惠於零關稅待遇，提升出口競爭力。印方指出，印度阿格拉約占全印度皮革鞋類產量 75%，且阿格拉皮鞋具地理標示 (GI) 並屬於印度「一區一產品」 (One District One Product) 重點產品。業

界預期在紐西蘭原皮資源及印度製造能力互補下，該產業有機會由大量生產轉向高附加價值製造，並以 2030 年成長至 500 億美元規模為目標。

印紐 FTA 涵蓋 20 章，內容包括貨品貿易、原產地規則、服務、海關程序及貿易便捷化、食品安全檢驗與動植物防疫檢疫措施(SPS)、技術性貿易障礙 (TBT)、貿易救濟、爭端解決及法律制度等。就印度利益而言，該 FTA 自生效日起將使印度 100% 輸紐產品享零關稅待遇，包括紡織、塑膠、皮革、工程產品等勞力密集產業。紐西蘭目前平均進口關稅約 2.3%，惟皮革及鞋類產品關稅原約 5%，協定生效後將降至零。

服務業及人才流動方面，印度取得資訊科技及 IT 服務、專業服務、教育、金融服務、觀光、營造及其他商業服務等高附加價值領域市場進入承諾。協定另建立臨時就業入境簽證途徑，允許最多 5,000 名印度專業人才於任一時間點在紐西蘭停留及工作最長 3 年。G 部長並籲請印度企業、學生及專業人士善用教育、人才流動及跨產業合作機會，使 FTA 成為深化雙方以人為本夥伴關係之平台。

投資方面，該協定可望促成紐西蘭未來 15 年對印度投資 200 億美元，投資領域涵蓋製造、基礎建設、服務、創新及就業等，並與印度「印度製造」(Make in India) 政策方向相銜接。紐西蘭 McClay 部長表示，印度係紐西蘭戰略優先夥伴，並鼓勵雙方企業積極推動合資及投資合作。雙邊貨品貿易額於 2024-25 年度約 13 億美元，其中印度出口紐西蘭 7.111 億美元，自紐西蘭進口 5.8713 億美元；另雙邊貿易總額目前約 24 億美元，印方預期 FTA 將協助雙邊貿易翻倍成長。

醫藥、醫療器材及傳統醫學方面，印度業界歡迎該 FTA 納入加速法規審查之規定，包括紐西蘭承認可比國際監管機關之優良製造規範 (GMP) 及優良臨床規範 (GCP) 查核報告，以減輕印度製造商法遵負擔並加速產品核准。協定亦首次納入「健康與傳統醫學」專章，承認印度 AYUSH 傳統醫學體系，預期有助印度醫藥、醫療器材及傳統醫學產品拓展紐西蘭市場。

另印度比照其與澳洲 FTA 架構，開放約 70% 稅目予紐西蘭產品。印度同意對蘋果、奇異果、麥蘆卡蜂蜜及白蛋白(包括乳白蛋白) 等農產品提供關稅優惠，惟須受配額及最低進口價格限制。另酒類方面，印度出口葡萄酒及烈酒可享紐西蘭零關稅待遇；紐西蘭

葡萄酒進入印度則適用優惠稅率，並於 10 年期間逐步降稅。印度亦同意在最長 10 年內逐步取消若干鐵、鋼及廢鋁產品關稅。

備註:經濟部駐外單位為利業者即時掌握商情，廣泛蒐集相關資訊供業者參考。國際貿易署無從查證所有訊息均屬完整、正確，讀者如需運用，應自行確認資訊之正確性。

[印度與紐西蘭簽署自由貿易協定 | 經貿透視雙周刊](#)

