

2009-2010年中国糖酒食品 业市场运行情况

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2010年中国糖酒食品业市场运行情况》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201009/48501.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

中国产业信息网讯：

内容提示：2009年，中国糖酒食品业呈现出产销两旺的增长态势，全年实现工业总产值49698.71亿元，同比增长17.86%。2010年，中国糖酒食品业仍将保持稳定、快速增长的势头，销售收入和利润总额的增长速度将继续保持在10%以上。食品安全法的出台，将对规范企业行为、促进行业发展起到积极而深远的影响。

2009年中国糖酒食品业市场盘点

2009年，是不平凡的一年。全国各族人民在党中央、国务院的领导下，克服重重困难，全面落实应对国际金融危机的一揽子计划和政策措施，国民经济呈现总体回升向好的良好局面。在经济回暖和消费升级的带动下，我国糖酒食品行业克服了“乳业危机”带来的阵痛与影响，经过一年时间的调整与恢复，重新走上发展轨道。尽管金融危机的影响仍不可避免，但受益于国家扩大内需的刺激政策，以及食品行业自身的抗风险能力及刚性需求，整个2009年，糖酒食品行业呈现出产销两旺的增长态势。全年实现工业总产值49698.71亿元，同比增长17.86%。其中，1-11月，全国规模以上食品工业累计实现工业总产值44883.42亿元，同比增长17.36%；销售产值43837.61亿元，同比增长17.52%；新产品产值1667.51亿元，同比增长26.74%。在国内市场消费需求的拉动下，主要食品的产销量同步增长，有效地保障了市场供应，满足了消费者日益增长的多层次需求。同时，《食品安全法》及配套系列措施的出台与实施，使我国糖酒食品行业在整顿与规范中，逐步实现了信心重塑与产业振兴。

一、酒类市场。

2009年我国饮料酒制造业完成工业总产值超过3700亿元，同比增长20.4%。其中，1至11月，实现主营业务收入、利税总额分别为3390亿元和764亿元，同比增长21.7%和22.1%，利润总额为349亿元，同比增长26.1%。2009年，在国内刺激经济政策与经济振兴方案的共同作用下，我国白酒、啤酒、黄酒、葡萄酒等子行业规模以上企业的经济效益指标逐步好转，呈现出主营业务收入稳步回升、利润总额逐步好转、销售利润率同比上升、亏损收窄及亏损面降低、从业人数逐步增加的良好局面。基于国内巨大的消费市场，国际资本开始大量介入中国酒业，并购与重组不断，而部分骨干企业也开始在布局全球市场方面，迈出实质性的步伐。

白酒：2009年，全国白酒产量达706.93万吨，同比增长23.8%，比2008年15.8%的年度增幅提高8个百分点。工业总产值超过2000亿元，同比增长27.5%，高于饮料酒制造业20.4%的同比增长，所占比重达到55.5%。2009年，白酒行业产品销售率为95.3%，行业销售形势稳中有升。1-11月，白酒行业实现主营业务收入1858亿元，利税总额457亿元，分别同比增长30.5%和24.8%，比饮料酒制造业同比增幅分别高8.8和2.8个百分点。利润总额235亿元，同比增

长25.7%，虽然略低于饮料酒制造业26.1%的总体利润增幅，但其占比仍高达67.3%。

2011-2015年中国白酒制造产业深度调研与发展趋势研究报告

新税制的实施对白酒行业并未带来太大影响，加上白酒行业本身具备的利润优势，借助白酒企业近年来利润较高增长的强劲势头，全行业因此得以持续盈利。同时，白酒行业企业亏损率只有9.3%，在饮料酒几个主要行业中保持最低。在市场方面，传统名优企业继续扩张在全国市场的份额，老牌二线名酒也纷纷发力，借助传统品牌优势与产品结构升级拓展市场。

啤酒：2009年，全国啤酒产量为4236.38万吨，同比增长7.1%，基本保持在低稳增长的状态。全年工业总产值同比增长9.3%，产品销售率略低于上年水平，但仍达到了产销平衡。1-11月，啤酒行业实现主营业务收入1143亿元，利税总额232亿元，分别同比增长10.4%和18.4%，低于饮料酒制造业的增长幅度。从2008年起，为应对原材料价格上涨等因素，啤酒行业采取了全线提价的策略，使长期困扰该行业的高投入低产出矛盾得到了一定缓解。目前，作为市场主体的常规产品已基本提价到位，啤酒行业的总体价格基本保持稳定，全行业产值的增长速度开始回归平稳。啤酒的行业亏损率在饮料酒各行业中仍是最高，同时，啤酒行业两极分化态势加剧，大型骨干企业对行业经济效益贡献巨大。骨干企业新产品开发力度不断加强，高端产品、高附加值产品不断投放市场，加上各自雄厚的市场营销能力、品牌号召力等，加快了行业集中的步伐。

葡萄酒：2009年，全国葡萄酒产量为9696万吨，同比增长27.63%。实现工业总产值超过200亿元，同比增长20.4%。近两年，随着葡萄酒市场趋于理性，葡萄酒的价格也逐渐回归理性。同时，葡萄酒新兴省份产量的迅猛增长，使葡萄酒行业进一步维系产量高增长的局面。1-11月，葡萄酒行业实现主营业务收入222亿元，利税总额48亿元，分别同比增长19.1%和16.8%，利润总额28亿元，同比增长19.9%。目前，葡萄酒行业的整体利益空间仍然巨大，百元产值实现利润继续保持饮料酒各行业的最高水平。近几年来，原装进口葡萄酒市场急速升温，在冲击国内葡萄酒市场的同时，也将先进的葡萄酒文化传播进来，有助于我国国内葡萄酒消费走向成熟。

黄酒：2009年，黄酒产量突破100万吨，同比增长14%，增速有所提升。全年完成工业总产值接近100亿元，同比增长15.2%。1至11月份，黄酒行业实现主营业务收入75亿元，同比增长3.1%，实现利税总额12亿元，同比降低0.9%。近几年，黄酒行业区域覆盖面迅速加大，传统区域格局正在被打破，一些新兴省份的崛起，成为黄酒行业产量增长的主要动力。黄酒行业产品结构调整开始提速，逐步摆脱黄酒产品传统的低档次困扰，并由此带动黄酒产品整体附加值的提高。

二、饮料市场。

2009年软饮料行业依然保持产销两旺的态势，各项经济指标均比上年同期有了较大幅度的增长。其中，全国累计产量为8086.2万吨，同比增长24.33%，实现工业销售产值2669.8亿元，同比增长19.56%。从全年的运行情况来看，饮用水由于基数太大，增长的速度放慢；碳酸饮料因为消费观念的改变，增速也有所放缓，且未来增速的空间有限；果蔬汁继续保持良好的发展态势，全年以37.68%的增速领跑软饮料行业。我国软饮料行业是高成长性的行业，成熟饮品增长稳定，新的热点和增长点不断涌现。2009年，龙头饮料企业开始新一轮洗牌，资本重组与并购不断上演，市场格局发生进一步变化。

三、乳制品市场。

2009年，全国规模以上乳制品企业工业总产值累计1650.2亿元，同比增长12.38%，乳制品总产量1935.1万吨，同比增长12.88%。在乳制品产量中，液体乳全年产量1641.6万吨，同比增长13.49%，乳粉全年产量111.7万吨，同比增长11.07%。自2009年以来，乳制品行业发展形势逐步好转，至2009年三季度，乳制品行业已经走出自三聚氰胺事件发生以来最艰难的时期。特别是10月份以来，我国乳制品行业的产量和产值与上年同期相比大幅度增长，四季度行业的销售率达96%左右，与三季度相比稳中有升。“问题奶粉事件”发生以后，乳制品行业进一步加强质量建设，把主要精力放在贯彻落实相关产业政策，加快推进奶源基地建设和产品质量安全保障体系建设上，加之企业产能结构的调整，乳制品企业生产有所放缓。而随着产业发展基础的巩固提升，以及乳制品市场的回暖，消费需求增加，乳制品企业在保证质量安全的前提下，纷纷加快生产，而此前积蓄的产能也进一步释放，推动了生产的稳步回升。宏观经济持续向好，相关行业政策措施的有效落实，三聚氰胺事件带来的负面影响逐渐弱化，企业家和消费者信心增加，这是乳制品行业呈现良好态势的重要原因。同时，乳制品企业加强从奶源基地、原料奶质量、加工到营销渠道建设等各个环节的管理和控制，也进一步推动了行业整体水平的稳步提升和科学发展。

四、调味品市场。

调味品制造业是我国传统产业，拥有庞大稳定的消费人群和市场。近年来，行业加强新产品研发，改善产品结构，提高产品附加值。产品市场不断推陈出新，生产适销对路产品，充分满足了不断增长的市场消费需求。2009年，调味品市场发展形势良好，生产企业不断探索规模化、自动化的发展道路，加快传统产业技术改造升级，使具有几千年历史的传统产业焕发出新的活力。消费不断升级带来调味品向高档化发展的趋势，中高档调味品市场容量在进一步扩大，品牌产品的市场份额进一步提高，行业集中度逐步提高。传统调味品生产企业纷纷投资进行技术改造，调味品产品的技术含量日益增强，产品质量进一步提高。

五、休闲食品市场。

近年来，休闲食品市场规模呈几何级的速度增长，增长速度高出其它门类平均增长率20个百分点，在我国食品行业的地位日益重要。目前，我国休闲食品已形成销售额近300亿元的市场规模，同时，品种和类别也大幅度增多。随着市场的日趋丰富，休闲食品逐渐成为百姓日常生活的必需消费品，消费者对休闲食品的数量和品质的需求不断增长。而旅游行业的兴旺发展，带动了休闲食品进入不断改进和创新的新阶段。薯类、谷类产品占休闲食品主流，同时有益健康的干果、趋向功能健康的糖果、美味便捷的休闲肉制品、休闲海珍品、传统豆制品等丰富着我国休闲食品市场。休闲食品消费格局向风味型、营养型、时尚型、享受型甚至功能型的方向转化。

2010年中国糖酒食品业趋势展望

改革开放30年，随着中国食品工业所有制结构和固定资产投资结构的调整，食品工业的产品结构也得到了明显改善，极大地满足了全国13亿人饮食生活水平提高的需求，提升了消费市场的容量。连续多年的高速增长表明，中国食品工业的发展仍有较大的潜力。

由于食品消费刚性特征显著，同其它行业相比，食品市场受到国际金融危机的影响相对有限。而食品消费的快速增长，也将为中国经济起到拉动内需的重要作用。2010年及“十一五”后期，我国糖酒食品行业仍将保持稳定、快速增长的势头，销售收入和利润总额的增长速度将继续保持在10%以上。食品安全法的出台，将对规范企业行为、促进行业发展起到积极而深远的影响。

1、白酒：2009年白酒产销良好，未来一段时期，中国白酒行业将进入一个稳定发展期。虽然发展速度会有所减缓，但行业的景气度将继续保持。近年来，无论是利润还是产值的增速远远大于产量的增速，在宏观经济稳步发展，国民消费市场继续升温的推动下，未来两三年，白酒行业高端化的趋势将更加明显。二线区域品牌逐步崛起，成为白酒行业发展的又一生力军。行业整合的步子会加快，一些中小白酒企业将会继续被整合。新品开发仍是白酒企业产品结构调整的重点，从香型到口感，从制作到储藏方式等均有许多新的工艺或概念可以挖掘。

2、啤酒：我国啤酒工业目前正走向成熟，预计2010年啤酒行业将在保持当前啤酒行业整体发展水平的前提下，产品品牌和质量趋向成熟，产销量将持续增长，产业发展逐步升级，国际化步伐加快，整体竞争力不断提升。从行业发展角度来看，集团化与规模化仍是啤酒行业未来的发展趋势，由于国际经济转暖，各大企业将逐步扩大行业整合力度。高端啤酒市场份额扩大，国外品牌仍将在这一领域占据主导地位，从产品构成来讲，价格较高的纯生啤酒将在2010年出现放量增长。外资品牌会开始加大在中国市场的投入力度，并购与重组不断上演。

3、葡萄酒：中国仍是消费总量世界排名前十位的国家，随着人均收入水平的提高，特别是中产阶层的发展壮大，以及消费结构升级、葡萄酒作为健康饮品的价值被广泛认同等因素，葡萄酒的消费量仍呈现快速增长的趋势。国际经济衰退势抑制了海外市场的葡萄酒需求，蓬勃发展的中国市场成为进口葡萄酒争夺的热土。对于世界主要葡萄酒出产国而言，中国的葡萄酒市场将成为其全球战略布局的重要组成部份。随着竞争加剧，市场必将会面临变革和洗牌，并在今年开始进一步的加剧与深化。

4、黄酒：2010年，中国黄酒行业会继续整体向上的发展趋势，在综合竞争力方面也将得到进一步加强。伴随着黄酒产业的不断壮大，业外资本的持续注入，产业链经济发展模式将会成为黄酒行业发展的新趋势。黄酒品牌的发展策略不断成熟，从最初打破黄酒饮用传统，到如今市场上层出不穷的新品，不少企业开始加快科技理念的创新与文化的全面突破。在未来的发展中，黄酒行业的品牌竞争将加剧，使行业资源进一步向优势企业集中。

5、饮料：近年来，随着经济发展以及消费升级，软饮料一直保持着较快的发展态势，近年来的产量都保持着20%以上的增速，未来增长空间巨大。2010年，国家将继续扩大内需市场，西部地区和县乡市场将成为助推软饮料发展的新主力。在市场竞争加剧的情况下，一些厂商开始在产品创新与技术创新方面加大力度，有利于软饮料行业保持发展的活力，也有利于整个软饮料行业市场容量的扩大。市场格局会进一步调整，并购与重组还会持续，大批优秀企业，会在市场恢复和发展期借助资本的力量，真正实现企业规模经济和产业链的延伸。

6、乳制品：我国乳制品行业已基本恢复正常，全行业正朝着健康、和谐、正常的轨迹发展。

特别是2009年第四季度，我国乳制品行业生产、销售、就业和投资等指标均加速回暖，行业回暖力度之强、复苏时间之短，超出了年初的预期。目前，受宏观基本面预期向好、产业政策措施落实、消费者信心恢复以及国内市场需求加快回升等因素影响，2010年，乳制品行业持续向好的发展态势不会改变。随着市场空间的进一步加大，国内市场仍然有供应缺口，这为我国乳制品企业的发展创造了有利条件。不过，乳制品企业仍然需要审慎地进行产品的市场定位，尤其是随着国内乳制品市场与国际市场关联度的不断加大，企业更要充分分析市场形势，不能盲目扩大产能。

7、调味品：近年来我国调味品行业发展较快，正进入一个大分化、大转变和大调整时期，产业结构的调整和品牌集中度的提高，快速推进行业洗牌和良性发展。随着家庭大额投资性开支的减少，家庭日常消费势必将有所增加，这对传统调味品而言无疑是发展良机，这就需要全行业共同努力，建立可持续发展观念，加快调整步伐。调味品产品更趋向中高档化，多元化趋势渐显，市场进一步细分。产品原料更丰富，功能性产品成为新卖点。

8、休闲食品：随着中国经济增长及人们消费方式的变化，休闲食品已成为食品市场的新

宠，有着广阔的市场空间和巨大的发展潜力。产品在风味化、时尚化基础上，趋向健康化、功能化，低糖、低热量、低脂肪成发展趋势；消费对象向更多人群扩展，市场进一步细分，青年群体由于价格敏感度低，将成为休闲食品消费的主流；面对城市消费群体，产品档次向中高端发展，而部分产品逐步向中西部地区、农村市场扩张；口感、品质仍是影响消费者购买的重要因素。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201009/48501.html>