

# 2021-2027年中国食品饮料 市场深度分析与战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国食品饮料市场深度分析与战略咨询报告》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/202109/236899.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

食品饮料行业的发展分成三个阶段：扩容式增长阶段，结构性增长阶段和挤压式增长阶段。

扩容式增长阶段：顾名思义就是有产品不愁卖，市场容量不断扩大。研究食品行业有两个节点，1978年作为一个研究节点，1978年的食品工业产值是400多亿，有的人喜欢从1992年开始研究，92年是食品工业产值是3044亿。当时正好中国打开国门引进国外的机器设备。

其实从78年到2008年这段时间是食品饮料行业扩容式增长阶段，因为到2017年食品行业的总产值达到12万亿，大家可以想一下，从78年到17年，食品工业总产值翻了几百倍。

所以在这个阶段只要你从事食品加工行业，有产品、多建设工厂，市场容量能够很快扩大。现在许多大的品牌，比如伊利、娃哈哈，实际上都是在这个阶段奠定的基础，成长起来的。

结构性增长阶段：结构性增长顾名思义就是符合需求的品类增长。08年之后，结构性增长阶段的表现比较典型了，比如说像以饮料为例，当时像碳酸饮料，大家已经意识到不健康销量停滞或者下滑。但是像一些中国风的饮料，像凉茶、核桃乳，在这个阶段高速增长。

08年之后，整个食品饮料行业进入了结构性增长阶段。挤压性增长阶段：挤压性增长阶段，其实目前如果来看整个大食品行业还没有到这个阶段，但是有些类别已经进入了挤压式增长阶段。

所谓挤压式增长就是整个大市场的增长速度放缓，你要增长就把别人的市场抢占了，把别人口袋的钱，掏在自己口袋里来。比如说典型的像啤酒行业进入了挤压式增长阶段。

食品饮料行业有的细分门类，进入了挤压式增长阶段，比如像乳制品，这两年的常温酸奶，比如说安慕希快速增长，实际上在快速增长过程中也挤压了莫斯利安的市场。

2015年开始食品行业出现了拐点，从高速增长期进入了低速增长期，表现的特征就是一些领导品牌，一些老大哥的品牌销量出现了大幅下滑，甚至有的大单品出现了百分之二十、百分之三十下滑的幅度，所以基于对产业周期的分析，消费换代渠道变化的分析，糖烟酒周刊在2015年底提出来：食品饮料行业进入重构期，把2016-2020年称为整个食品饮料行业重构的关键时期。

未来我觉得食品饮料行业有的门类将陆续进入挤压式增长阶段，资本的作用会越来越重。

食品饮料分板块年度收益率分析食品饮料分板块年度收益率食品饮料板块超额收益（相对于万得全A）中企顾问网发布的《2021-2027年中国食品饮料市场深度分析与战略咨询报告》共十二章。首先介绍了中国食品饮料行业市场发展环境、食品饮料整体运行态势等，接着分析了中国食品饮料行业市场运行的现状，然后介绍了食品饮料市场竞争格局。随后，报告对食品饮料做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国食品饮料行业发展趋势与投资预测。您若想对食品饮料产业有个系统的了解或者想投资中国食品饮料行业，本报告是您不可或缺

重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

## 第一章 中国企业并购重组政策及总体规模

### 第一节 中国企业并购环境分析

#### 一、全球资本市场发展环境分析

#### 二、中国企业并购资本市场环境

#### 三、中国企业并购重组经济环境

### 第二节 中国企业并购重组政策环境分析

#### 一、《关于进一步优化企业兼并重组市场环境的意见》

#### 二、《上市公司重大资产重组管理办法》

#### 三、国企改革酝酿并购重组大潮

#### 四、证监会促进上市公司并购重组

### 第三节 中国并购市场规模及案例

#### 一、中国并购市场宣布规模

#### 二、中国并购市场进行案例

#### 三、中国并购市场完成规模

#### 四、中国并购市场完成案例

#### 五、中国企业并购类型结构

#### 六、中国企业并购行业分布

## 第二章 上市公司并购重组与操作策略

### 第一节 上市公司并购重组相关概述

#### 一、上市公司并购重组主要形式

#### 二、上市公司并购重组类型分析

#### 三、上市公司重大资产重组分析

##### （一）重大资产重组定义

##### （二）重大资产重组制度

### （三）重大资产重组特征对比

#### 第二节 2019年上市公司并购重组统计分析

##### 一、上市公司并购重组案例数量

##### 二、上市公司并购重组金额分析

##### 三、上市公司并购重组地区分布

#### 第三节 2019年上市公司并购重组业务类型

##### 一、多元化战略并购重组规模分析

##### 二、横向整合并购重组规模分析

##### 三、借壳上市并购重组规模分析

##### 四、行业整合并购重组规模分析

##### 五、业务转型并购重组规模分析

#### 第四节 2019年重点行业公司并购重组分析

##### 一、制造行业并购重组规模分析

##### 二、房地产业并购重组规模分析

##### 三、建筑行业并购重组规模分析

##### 四、金融行业并购重组规模分析

##### 五、文化娱乐行业并购重组规模

##### 六、交通运输行业并购重组规模

##### 七、电子信息行业并购重组规模

##### 八、金属采矿行业并购重组规模

#### 第三节 上市公司产业并购流程及要素

##### 一、上市公司产业并购特点分析

##### 二、上市公司产业并购审核要点

##### 三、上市公司产业并购案例分析

### 第三章 中国食品饮料所属市场现状分析

#### 第一节 食品饮料市场发展现状分析

##### 一、食品饮料行业产业政策分析

##### 二、食品饮料行业发展现状分析

2006年至今，我国经历过两次较为明显的CPI抬升周期，分别为2007-2008年、2010-2011年。在这一期间，食品饮料板块总体呈现出普遍提价的趋势，其中大众品行业的集中提价时点分别为2008年、2011年、2019年；白酒的提价周期主要为2006-2012年、2016年至今。总体来

说，大众品提价周期与CPI相关性较强（体现出与民生的高相关性），而白酒的价格周期则由其自身周期决定，与CPI周期相关性相对较弱。食品饮料子行业主要提价信息汇总（不完全统计）

子行业

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

白酒（以茅台、五粮液为例）

&radic;

&radic;

&radic;

-

&radic;

&radic;

&radic;

-

-

-

&radic;

&radic;

&radic;

乳制品

-

&radic;

&radic;

-

-

&radic;

-

&radic;

-

-

-

&radic;

&radic;

调味品

&radic;

-

&radic;

-

-

&radic;

-

-

&radic;

-

-

&radic;

-

啤酒

-

-

&radic;

-

-

&radic;

-

-

-

-

-

-

&radic;

肉制品

-

-

-

-

-

&radic;

-

-

-

-

-

-

&radic;

休闲食品

-

-

-

-

-

&radic;

-

&radic;



-  
-  
-  
-

&radic;

三、食品饮料行业市场规模分析

四、食品饮料行业重点企业分析

五、食品饮料行业市场竞争格局

第二节 食品饮料行业经营效益分析

一、食品饮料行业市场盈利能力

二、食品饮料行业市场成长能力

三、食品饮料行业市场运营能力

第三节 食品饮料行业发展前景预测分析

一、影响行业发展有利因素

二、影响行业发展不利因素

三、食品饮料市场前景预测分析

第四章 中国食品饮料行业产业链分析

第一节 食品饮料行业产业链概述

第二节 食品饮料上游产业发展状况分析

一、上游原料生产情况分析

二、上游原料价格走势分析

三、上游原料行业发展趋势

第三节 食品饮料下游产业发展情况分析

一、行业发展现状概况

二、行业生产情况分析

三、行业需求状况分析

四、行业需求前景分析

第五章 食品饮料行业波特五力竞争分析

第一节 现有企业间的竞争格局

第二节 行业新进入者威胁分析

第三节 替代产品或服务的威胁

第四节 供应商讨价还价的能力

第五节 下游用户讨价还价能力

第六章 中国食品饮料行业兼并重组概述

第一节 食品饮料行业兼并重组发展背景

第二节 食品饮料行业兼并重组意义分析

第三节 食品饮料行业兼并重组方式分析

第四节 食品饮料行业兼并重组程序分析

第七章 中国食品饮料行业兼并重组动因分析

第一节 市场动机

第二节 技术动机

第三节 经营动机

第四节 多元化动机

第八章 中国食品饮料行业兼并重组标的企业分析

第一节 贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司

一、企业及主营业务介绍

二、企业获得荣誉

三、企业偿债能力分析

四、企业成长能力分析

五、企业盈利能力分析

六、企业发展规划

第二节 上海光明乳业股份有限公司

一、企业及主营业务介绍

二、企业获得荣誉

三、企业成长能力分析

四、企业盈利能力分析

第三节 杭州娃哈哈集团有限公司

一、企业及主营业务介绍

二、历年生产规模、销售规模、发展历程

三、企业获得荣誉

四、市场拓展战略与手段分析

第四节北京三元食品股份有限公司

一、企业及主营业务介绍

二、企业获得荣誉

三、企业偿债能力分析

四、企业成长能力分析

五、企业盈利能力分析

第五节河南省漯河市双汇实业集团有限责任公司

一、企业情况、历年生产规模、销售规模

二、发展历程

三、企业偿债能力分析

四、企业成长能力分析

五、企业盈利能力分析

第六节内蒙古伊利实业集团股份有限公司

一、企业及主营业务介绍

二、企业发展历程及荣誉

三、企业偿债能力分析

四、企业成长能力分析

五、企业盈利能力分析

六、市场拓展战略与手段分析

第九章 中国食品饮料企业兼并重组风险分析

第一节 战略协同风险分析

第二节 财务协同风险分析

第三节 组织机构协同风险

第四节 人力资源协同风险

第五节 资产协同风险分析

第六节 文化协同风险分析

第十章 中国食品饮料企业兼并重组对策建议

第一节 巩固现有资源

## 第二节 明确并购原因

## 第三节 控制并购成本

## 第四节 并购后品牌策略

## 第五节 并购多元化策略

# 第十一章 食品饮料企业海外并购风险及策略研究

## 第一节 食品饮料企业海外并购程序分析

### 一、海外并购流程分析

### 二、海外并购尽职调查

#### (一) 尽职调查组织职责

#### (二) 尽职调查的重要性

#### (三) 尽职调查结果的影响

### 三、海外并购估值方法

### 四、海外并购融资框架

## 第二节 食品饮料企业海外并购风险分析

### 一、系统风险

### 二、政治风险

### 三、合规风险

### 四、管理风险

### 五、预算及定价风险

### 六、趋势研判风险

### 七、尽职调查风险

### 八、公共责任风险

### 九、自然灾害风险

## 第三节 食品饮料企业海外并购策略分析

### 一、企业海外并购的兴起动因

### 二、企业海外并购的困境分析

### 三、企业海外并购的对策选择

## 第四节 食品饮料企业兼并及收购建议

### 一、食品饮料企业兼并及收购建议

### 二、食品饮料企业融资方式选择建议

### 三、食品饮料企业海外资本运作建议

## 第十二章 中国食品饮料企业并购融资渠道与选择

### 第一节 企业并购融资方法渠道分析

### 第二节 利用股权融资谋划发展机遇

### 第三节 利用政府杠杆拓展融资渠道

### 第四节 适度债权融资配置资本结构

### 第五节 关注民资和外资的投资动向

#### 图表目录：

图表 2010-2019年中国并购市场宣布交易趋势图

图表 2019年中国并购市场重大进行中交易情况

图表 2010-2019年中国并购市场完成交易趋势图

图表 2019年中国并购市场重大完成交易情况

图表 2019年中国并购市场完成交易占比图(按是否跨境)

图表 2019年中国并购市场完成交易规模(按是否跨境)

图表 2019年中国并购市场跨境并购完成交易规模(按行业)

图表 2019年中国并购市场完成交易数量占比按行业分布

图表 2019年中国并购市场完成交易金额占比按行业分布

图表 2019年中国并购市场完成交易规模(按行业)

图表 中国企业兼并重组程序示意图

图表 国内企业并购重组挑战及风险

图表 中国企业海外并购融资架构

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202109/236899.html>