

食品产业扬帆正当时

“

2015年前三季度,全国规模以上食品工业企业累计完成主营业务收入74620.6亿元,同比增长5.1%;实现利润4588.3亿元,同比增长11.9%;食品产业持续高速稳定发展,市场供应产品种类显著增加、精深加工产品比例不断上升,产品向多元、优质、功能化方向发展。

”

粮油

释放发展潜力

2015年全国粮食总产量62143.5万吨(12428.7亿斤),比2014年增加1440.8万吨(288.2亿斤),增长2.4%;全国粮食播种面积113340.5千公顷(170010.7万亩,比2014年增加617.9千公顷(926.9万亩),增长0.5%。其中,谷物播种面积95648.9千公顷(143473.4万亩),比2014年增加1045.4千公顷(1568.1万亩),增长1.1%,我国粮食产量实现“十二连增”。这标志着我国粮食综合生产能力连续多年稳定在1.1万亿斤水平,为我国粮

食安全夯实了基础。在经济下行压力加大的情况下,粮食生产再获丰收,进一步稳定了向好的经济基本面。

除了粮食产量持续增长外,根据海关部门公布的相关数据,截至2015年8月,我国进口大豆总量达5239万吨,创历史新高,较去年同期增加468万吨,同比增长9.8%;就目前食用油市场状况而言,中国拥有2600万吨左右的食用油消费量,小包装食用油只占整个食用油销量的15%~20%,但其未来潜力不可小觑。

酒类

区域市场争夺加剧

2015年1月至10月,我国白酒产量10459007.31千升,同比增长4.82%,葡萄酒产量920425.05千升,同比下降0.88%,啤酒产量41965194.39千升,同比下降5.73%。2015年成为中国白酒行业重要的一个并购之年,行业整合快速推进,区域市场争夺加剧,白酒领域“大鱼吃小鱼”的现象频发。根据相关数据显示,在全球烈酒市场,位居前5的企业市场占有率达到了60%,而在中国白酒市场,排名靠前的48家企业,市场占有率仅57%,整合空间还很巨大。

随着行业竞争加剧,全国众多

名酒在价格上进行下调,渠道也进一步下沉,战线逐步收缩,白酒行业由全国撒大网正转向对重点区域市场的争夺。2015年,在区域局部市场,将呈现的是短兵相接式的“血拼”之战。在重点区域市场,100元以下的产品,争夺更加激烈,该价位的争夺,正关系众多地方小品牌的存亡。对于区域局部市场的争夺,各大品牌争夺成功的关键是利润看低、规模做大、渠道下沉、姿态放低。各大品牌只有精耕终端市场,做好消费者的服务,以品质、品牌、服务打动消费者,才能在区域市场站稳脚跟,赢得生存机会。

乳业

市场面临挑战

从2015年我国乳业现状分析获悉,2015年上半年中国乳业生产和消费增长呈现平缓趋势,2015年1月至10月中国乳制品制造出口交货值44454300千元,同比下降19.82%,且受国际市场影响愈发明显,促使整个行业面临挑战。同时,随着政府全面放开“二胎政策”以及欧盟取消长达31年的牛奶生产配额制度的放开,意味着我国婴幼儿奶粉市场的总需求将不断增大。欧盟乳品产能将得到完全释放,大量的进口奶品将对我国乳业既是强大的冲击同时也带来了前所未有的机遇。

“平台”时期是行业发展过程中的必经之路,也是行业逐渐走向成熟的表现。面对机遇与挑战,中国乳业要提升养殖水平,降低生产成本,增强国产乳制品的市场竞争力;发展产业纵向联合,增强行业抗风险能力;加快调整产品结构,适应市场消费特点;调整发展模式,融入“世界”,加强品牌建设;努力提升国产乳粉质量,进一步重振消费信心;不但要讲好品牌故事,做好品牌形象管理,还需精简产品系列,提升供应链的效率,提高专注品牌高度,加强风险管理,力争占据市场地位成为业界翘楚。

餐饮业

大众化成主流

根据中国烹饪协会发布的《2015年1-7月全国餐饮市场分析报告》显示,2015年1月至7月,全国餐饮收入17597亿元,同比增长11.6%,增幅比2014年同期提升1.6个百分点。根据1月至7月营业收入计算,目前已经完成全年3万亿元目标的58.7%。大众化餐饮收入占全国餐饮市场的80%左右,已成为餐饮市场的主流。

2015年在中国经济高速发展背景下以及互联网餐饮模式的推动

下,预计中国餐饮市场规模将达到34892亿元,2017年餐饮整体市场规模将达到48962亿元。在“互联网+”政策的推动下,餐饮O2O、团购等模式成为一片新市场,从外卖到私厨等各种服务模式也在不断升级。虽说互联网+餐饮市场规模仅占整个餐饮市场的3.7%,但很多的传统企业没有进行策略升级,互联网餐饮领域中也很有很大市场空间,未来几年市场份额比重将逐渐增加。

茶叶

销量呈平稳态势

据中国茶叶流通协会提供的数据显示,2014年全国茶园总面积达4112万亩,茶叶产量209.2万吨,茶园面积与茶叶总量均居世界第一。2015年全国茶叶价格呈现平稳发展态势,中低档茶叶量价齐涨,比去年同期上涨15%左右。全国高端礼品茶价格继续理性回落,比2014年同期下降10%左右,其销售也继续回调。

今年全国春茶生产情况总体呈现出“三高两平”的特点,即:质量高、产量高、成本高,价格平、销量平。中档春茶价格与销量略有上

升;高档茶所占的比重减少。

2015年全国茶叶销量呈现平稳状态,大宗茶销量有所上涨,中档茶销售稳定。其中,小规格的、适合普通茶友及白领人群的消费级茶叶销量较大,成为市场主流。当前,我国茶叶产量、国内销售、茶叶出口都处于历史最好的水平。主要得益于地方政府资金支持,茶叶企业改革不断深入,新的资本进入,茶叶新技术在茶叶生产中得到广泛应用,以及茶叶新产品的开发等,这些都为我国茶叶产业注入新的活力。

烘焙

行业前景广阔

据相关资料统计,中国平均每人每年糕点消耗量约为5.09公斤。随着中国城市化进程的加快及居民饮食习惯的逐步西化,国内烘焙行业市场消费潜力巨大。截至2015年3月底,我国规模以上焙烤食品企业1342家,我国焙烤食品行业资产总额为1312.58亿元,同比增长15.11%。饼干、薯片产品是发展较快的品类。中高端市场成为争夺焦点。

烘焙企业最大的竞争力在于品牌,品牌形象越好,市场竞争力也就越强。随着国家行业标准的不断出台和实施,不少企业在行业标准的基础上

制定了更严格的原料、加工、生产工艺、产品、检测等一系列标准,来保证产品的高品质。随着市场准入制度的实施,烘焙食品行业进入门槛的提高,国内烘焙市场竞争逐步从打价格战的恶性竞争,步入以产品质量和产品研发为核心的良性竞争轨道。随着消费者收入的增加和品牌意识的增强,一些产品品质低,缺乏特色的企业会渐渐退出市场舞台,使得烘焙食品行业的生产逐渐走上专业化、标准化道路。烘焙产业作为大食品行业较高端的产业集群,在未来的几十年内都将呈现出高速的发展势头。