

FOOD

MARKET ANALYSIS

★ 食品贸易与管理丛书

食品市场分析

孟 菲 段玉峰 编著

了解市场信息，把握市场脉动，

食品行业机会与挑战尽在掌控之中！



化学工业出版社

FOOD MARKET ANALYSIS

★ 食 品 贸 易 与 管 理 丛 书

食品市场分析

孟 菲 段玉峰 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书基于国家统计局、中国食品工业学会、政府网站、国内外相关报纸杂志等公布的大量资料 and 实际调查数据,对国内外食品市场的总体运行态势,进行了深入的比较和分析,对重要的食品细分市场(食用油、饮料、冷饮、酒类、乳品、方便食品、休闲食品、肉制品、焙烤食品、功能性食品、添加剂等)的发展现状、特点、问题、对策等进行了全面的评述,对市场结构、营销状况、消费行为等进行了透彻分析,并对各细分市场的未来走势给予了预测。

本书从宏观着眼,以微观入手,力求通过翔实的数据、清晰的图表和准确的分析,提供给投资企业、市场调查公司、生产企业等相关人员尽可能全面的信息,为相关研究、管理、决策者提供依据。

图书在版编目(CIP)数据

食品市场分析/孟菲,段玉峰编著. —北京:化学工业出版社, 2008. 7

(食品贸易与管理丛书)

ISBN 978-7-122-03182-2

I. 食… II. ①孟…②段… III. 食品-市场-分析
IV. F768. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 092997 号

责任编辑:孟嘉周旭
责任校对:吴静

装帧设计:张辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:化学工业出版社印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张14 $\frac{3}{4}$ 字数303千字 2008年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 45.00 元

版权所有 违者必究

《食品贸易与管理丛书》编委会

编委会主任 周惠明 江南大学食品学院，教授，博导，
校长助理

编委会副主任（以姓氏汉语拼音为序）

邵继勇 江南大学商学院，教授

盛小伟 无锡工商行政管理局，副局长

徐立青 江南大学商学院，教授

朱 明 江南大学《食品与生物技术学报》，高级工
程师

编委会委员（以姓氏汉语拼音为序）

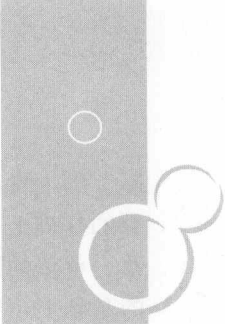
陆柳兰 孟 菲 邵继勇 盛小伟 谢玉梅

徐立青 薛云建 曾佑新 张新昌 周惠明

朱 明

本册编写人员

孟 菲 段玉峰



序

食品是人类赖以生存的最基本的物质条件。食品消费水平是衡量一个国家文明程度和人民生活质量的重要标志。食品工业关系着国计民生，是一个古老而又永恒不衰的常青产业，它在国民经济和社会发展中有着特殊的地位和作用，是工业中为国家提供积累和吸纳城乡就业人数最多、与农业关联度最强的产业。食品工业的快速发展不仅对于提高人们的生活和健康水平、促进经济发展具有重要的作用，而且还对于增加财政收入、扩大劳动就业、解决“三农”问题有着重要意义。

改革开放二十多年，我国食品工业总产值以年均递增超过 10% 的速度持续快速发展。特别是进入新世纪以来，中国食品行业运行状况良好，消费升级、政策推动、标准重建以及外资涌入、内资合并等诸多因素的影响，使得中国食品行业传统的低集中度现状改变加速，行业并购不断上演，食品行业板块加速整合。2006 年食品制造业产销两旺，效益稳步攀升，摘取了 39 个工业行业综合竞争力排名的冠军，其产值、销售收入以及利润总额同比分别增长 28.76%、31.75% 和 42.27%。

在食品行业加速发展的同时，食品进出口贸易也获得巨大进展，2001 年中国食品进出口规模为 225.4 亿美元，至 2005 年中国食品进出口规模达到了 442.8 亿美元，5 年间的年均增幅为 18.4%。其中进口速度明显放缓，出口速度则明显加快，贸易顺差由 2004 年的 2.1 亿美元迅速扩大至 41.2 亿美元。

根据国家“十一五”食品工业的发展趋势，今后中国食品市场将朝着方便、快捷化；营养、保健化；多样化、功能化、安全化的方向发展，消费档次将逐渐提高。未来国际食品市场竞争的核心将集中在加工业的规模、科技水平和管理方面，即通过实现规模经济，加强管理，以提高核心竞争力来争夺更大的市场份额。我国虽然是食品生产和贸易的大国，但还不是食品生产和贸易的强国，存在行业竞争激烈，中小企业比例高，技术水平较低，同质化严重，食品的国际竞争力不强等问题，急需通过宏观和微观的手段加强管理。

由于目前市场上缺乏较为系统和全面介绍食品贸易和管理方面知识的图书，在化学工业出版社的鼓励和支持下，以江南大学（原无锡轻工大学）商学院、机械工程学院和设计学院的一批从事食品贸易与管理的中青年科研人员，编写了《食品贸易与管理丛书》。本丛书根据国内食品贸易与管理的现状，结合了国际上有关食品贸易和管理方面的最新理论成果、标准和实践，力求能够简明清晰地说明有关食品贸易与管理方面的基础知识与基本技能。

本丛书主要从以下几个方面展开：（1）《食品市场分析》，该书依据国家统计局、中国食品工业协会、国内外相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国

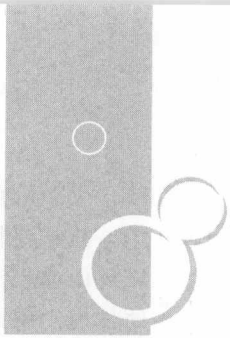
际、国内食品行业市场发展状况进行了深入的比较分析,在总结我国食品行业发展历程的基础上,结合新时期的各方面的影响因素,对我国食品行业的发展趋势给予了细致、审慎的论证和预测;(2)《食品市场营销》,该书在保持市场营销学理论体系完整的基础上,吸收了国内外对食品营销研究的成果和实际案例,将市场营销学一般原理同食品市场的实践相结合,系统地阐述了食品营销的基本理论和策略;(3)《食品物流管理》,主要介绍食品物流基本理论,食品的采购与库存管理、运输与配送管理、信息管理、系统规划、第三方物流管理、食品供应链管理以及国际食品物流管理介绍等;(4)《食品包装设计》,该书从食品包装的功能出发,阐述了食品包装设计的程序与定位,介绍了食品包装的外观造型设计、包装材料及容器设计、包装装潢设计等内容,还介绍了国际贸易中的食品包装,以及一些食品促销包装设计等;(5)《食品广告策划》,该书结合我国食品广告的实际,探讨了食品广告策划中的思维方式文化策划和运作过程等问题,还介绍了有关食品广告的战略策划、策略策划、媒介策划,以及公共关系和CI策划等内容;(6)《食品贸易法规政策解析》,该书系统论述了WTO规则下的食品贸易,着重论述了与食品贸易相关的反倾销问题、农业协定问题和转基因食品贸易问题,并系统地介绍了中国与主要发达国家有关食品贸易的相关法律和规章制度。

我们希望,本丛书对食品企业贸易的从业人员以及管理人员,相关专业的高等院校师生乃至普通消费者都有一定的参考价值。

由于食品贸易和管理的研究至今尚在不断发展当中,作者在编写过程中参考和引用了大量国内外资料,文中以参考文献的形式列出,特在此向所有被引用的研究者致以敬意。由于编著者学识有限,加上时间仓促,书中难免有误,敬请广大读者指正和赐教。

周惠明 徐立青

2007年6月



前言

食品行业是满足人民“衣食住行”需求的基础性行业，在国民经济中处于重要地位，具有不可替代性。食品工业在世界经济中一直占据举足轻重的地位，在法国，食品工业的总产值超过了汽车工业，居国民经济之首。我国食品工业自改革开放以来，历经坎坷，在激烈的市场竞争中求生存，并且有了很大的发展。改革开放 20 多年来，我国食品工业总产值以年均递增 10% 以上的速度持续快速发展，目前已发展成为门类比较齐全，既能基本满足国内市场需求，又具有一定出口竞争能力的产业。

食品工业不仅与人民生活质量、健康水平密切相关，而且是消费品工业中为国家提供积累最多、吸纳城乡劳动就业人员最多、与农业依存度最大、与其他行业关联度最强的一个工业门类。食品工业在连续十余年保持上扬势头的同时，在今后 5~10 年内仍将持续发展。

随着全球经济一体化进程的加快，我国食品市场竞争日趋激烈。世界食品跨国集团纷纷进军中国，在我国建立起合资或独资企业，大肆并购我国知名品牌。在这样的背景下，我国食品工业将走向何方？我国食品企业该如何在与跨国企业同场竞技中扬长避短，走出一条适合自己的发展道路？企业面临怎样的机遇与挑战？面对更加开放的国际市场，中国食品行业凭什么走出国门？此外，近几年来食品安全问题引起了全世界的关注。与发达国家相比，我国食品工业在加工技术、质量管理等方面还存在较大差距。我国食品企业如何发展加工技术，加强质量管理，与世界要求接轨，提高我国食品企业形象，已经成为当前我国食品工业急需解决的首要问题。

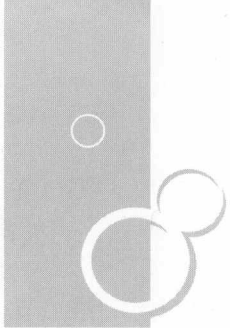
本书依据国家统计局、中国食品工业协会、国内外相关报刊等公布和提供的大量基础信息资料，对国际、国内食品行业市场发展状况进行了深入的比较分析，在总结我国食品行业发展历程的基础上，结合新时期各方面的影响因素，对我国食品行业的发展趋势给予了细致、审慎的论证和预测。全书共分十章，重点剖析了我国食品行业各主要细分市场的发展状况、竞争格局、发展趋势以及在 WTO 背景下如何把握机遇和克服挑战。本书理论联系实际、数据翔实、分析客观、结构合理、条理清楚，从宏观着眼、以微观入手，揭示了我国食品行业新的发展机遇以及面对当前问题的可操作性解决方案。本书既可作为高等院校食品专业及经贸专业的教材，又适合食品生产企业或食品商业企业的经营者、政府相关管理人员及科研人员使用，以了解目前国内外食品行业发展动态，把握企业定位和发展方向。

全书由江南大学孟菲副教授以及国家粮食储备局无锡科学研究设计院段玉峰处长编著、总撰和定稿。由于书中所引文献不能全部与原作者取得联系，在此，谨向所有的原作者表示感谢。同时，由于编著者学识有限，加之时间仓促，可供参考的资料有

限，书中难免存在错漏，敬请广大读者指正和赐教。

我还要特别向我的博士导师中国工程院院士李京文教授和江南大学傅贤治教授，以及山西长治医学院孟莉副教授和江苏省无锡市经济贸易委员会阙信芳主任、陈荣明处长表示感谢，他们在我撰写本书的过程中提供了重要帮助。同时，江南大学博士生侯明利、硕士生王璐和杨建成参与了本书中的部分调查，在此一并表示感谢。

编者
2008年6月



目 录

第一章 中国食品工业发展——1

第一节 食品的概念	1
一、从食品工业的角度划分	1
二、从食品安全的角度划分	2
第二节 中国食品工业的发展现状	3
一、中国食品工业发展的总体状况	3
二、重点食品工业生产运行情况	5
三、食品工业区域发展运行情况	9
四、中国食品工业的发展特点	11
第三节 中国食品工业发展趋势和建议	15
一、中国食品工业的发展潜力	15
二、中国食品工业发展趋势	16
三、加快中国食品工业发展的几点建议	19

第二章 国际食品工业发展——22

第一节 国际食品工业发展现状	22
一、发达国家食品工业发展特点	22
二、各类食品主要消费国	23
第二节 主要国家食品工业现状及市场概况	24
一、美国食品市场	24
二、日本食品市场	26
三、德国食品市场	28
四、意大利食品工业和市场简况	31
五、叙利亚食品市场	33
第三节 国际食品消费变化	35
一、收入与食品消费	35
二、城市化与食品消费	36
三、食品安全与食品消费	36
四、食品消费与国际食品贸易前景	37

第三章 中国食品行业进出口状况分析——39

第一节 中国食品行业进出口分析	39
一、我国食品进出口总体情况	39
二、影响我国食品进出口的基本因素分析	43
第二节 食品产业国际竞争力问题	44
一、中国农产品的比较优势分析	44
二、中国农产品贸易竞争力分析	47
三、提高中国农产品国际竞争力的政策建议	50
四、经济全球化与食品工业的未来趋势	53

第四章 食品行业细分市场分析（一） 56

第一节 食用油市场分析	56
一、食用油及油料概念	56
二、我国食用油市场发展状况	57
三、产品市场分析	62
四、竞争状况和主要品牌	65
五、我国食用油进口的几个阶段	68
六、未来趋势	69
第二节 饮料市场分析	71
一、饮料行业的发展史	71
二、饮料行业产业环境和产业政策分析	72
三、饮料行业整体运行情况	73
四、饮料行业消费结构分析	73
五、饮料行业发展趋势	75
第三节 冷饮市场分析	77
一、我国冷饮行业总体现状	77
二、冷饮行业竞争策略分析	78
三、我国冷饮行业发展趋势与对策	80
第四节 酒类市场分析	82
一、白酒	82
二、葡萄酒	88
三、啤酒	95
四、保健酒	97
第五节 乳品市场分析	100
一、乳品种类	101
二、需求特征	101
三、消费结构分析	102
四、行业风险	103
五、价格变化	104
六、竞争策略	104

第一节 方便食品市场分析	108
一、方便面	108
二、冷冻、速冻方便食品	111
第二节 休闲膨化食品市场分析	115
一、休闲食品	116
二、膨化食品	123
第三节 糖果市场分析	130
一、市场概述	130
二、我国糖果行业较快增长的原因	133
三、我国糖果企业的竞争策略	134
四、我国糖果行业发展趋势	135
第四节 肉制品市场分析	139
一、市场发展概述	139
二、肉制品工业现状	141
三、我国肉类品牌竞争状况	144
四、我国肉制品工业存在的主要问题分析	144
五、我国肉制品工业的发展趋势	145
六、我国肉制品工业的发展建议	147
第五节 焙烤食品市场分析	148
一、市场概况	148
二、焙烤食品的发展趋势	152
三、行业对策选择	154
第六节 功能性食品市场分析	155
一、功能性食品和功能性食品的功效成分定义	155
二、全球功能性食品的市场规模和监管	156
三、功能性食品市场国别分析	158

第一节 食品添加剂市场分析	160
一、食品添加剂的概念	160
二、食品添加剂的分类	160
三、食品添加剂的使用	163
四、中国食品添加剂生产现状	165
五、中国食品添加剂工业发展趋势	166
第二节 食品包装市场分析	167
一、中国主要的食品包装材料	168
二、包装新技术进展情况	170
三、食品包装设计	172

四、中国食品包装业的发展趋势	173
五、食品包装的环保政策导向	175
第七章 中国食品行业市场营销状况分析	177
第一节 中国食品行业的营销现状	177
一、企业市场营销观念落后	177
二、企业品牌意识淡薄	178
三、企业对整体产品概念理解模糊	179
四、企业销售网络不健全、不畅通,运行效率低下	179
五、企业不注重市场细分	180
第二节 中国食品行业营销创新策略分析	180
一、产品策略创新	180
二、价格策略创新	181
三、分销渠道策略创新	182
四、促销策略创新	182
五、食品企业营销策划的几个要点	183
第八章 食品消费分析	185
第一节 中日居民食品消费结构比较研究	185
一、中日居民食品消费的演变与变迁	185
二、中日居民食品消费数量的比较	186
三、中日居民食品消费结构的比较	187
第二节 食品的消费者行为分析	189
一、人均 GDP 突破 1000 美元后的居民消费结构分析	189
二、家庭生命周期与食品消费	192
第三节 食品安全问题对消费者的影响	194
一、消费者对食品安全的意识	194
二、影响食品安全治理过程中消费者行为的因素	195
三、食品安全消费者行为的实证分析	196
四、保障食品安全消费的对策建议	200
第九章 中国农产品市场流通状况分析	202
一、中国农产品流通存在的问题	202
二、中国农产品流通的主要渠道及其效率比较	204
三、中国农产品流通主导模式的选择	209
第十章 中国食品行业发展对策探讨	211
第一节 中国食品行业 SWOT 分析	211

一、中国食品行业优势分析	211
二、中国食品行业劣势分析	213
三、中国食品行业面临的机遇分析	214
四、中国食品行业面临的挑战分析	215
第二节 食品工业发展战略分析	216
一、食品工业发展应遵循的基本原则	216
二、食品工业发展的重点任务	217
三、食品工业发展策略分析	218

第一章

中国食品工业发展

食品工业是满足人民“衣食住行”需求的基础性工业，在国民经济中处于重要地位，具有不可替代性，尤其是当前我国居民收入日益提高、生活质量不断改善，对食品的需求也日趋多样化，全国食品工业面临良好发展契机，食品工业规模快速增长，经济效益也大幅提升，产业结构和增长方式进一步优化。

第一节 食品的概念

《食品工业基本术语》对食品的定义：可供人类食用或饮用的物质，包括加工食品、半成品和未加工食品，不包括烟草或只作药品用的物质。

《中华人民共和国食品卫生法》对食品的法律定义：各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是药品的物品，但是不包括以治疗为目的的物品。

从食品卫生立法和管理的角度，广义的食品概念还涉及：所生产食品的原料，食品原料种植、养殖过程接触的物质和环境，食品的添加物质，所有直接或间接接触食品的包装材料、设施以及影响食品原有品质的环境。

在进出口食品检验检疫管理工作中，通常还把“其他与食品有关的物品”列入食品的管理范畴。

一、从食品工业的角度划分

食品工业是对农、林、牧、副、渔等部门生产的产品进行加工制造以取得食品的生产部门，与人们生活密切相关。它包括的门类非常广泛，通常大致分为十类，即制糖工业、发酵工业、粮油加工业、罐头食品加工业、烟草工业、饮料工业、调味品工业、屠宰加工业、食品冷藏工业及食品加工废料利用工业。

而根据我国第三次工业普查的分类方法，食品工业包括采盐业、食品加工业、食品制造业、饮料制造业、烟草加工业五个部分。见表 1-1。

本书所研究的范围侧重于食品加工及制造业，即人们通常意义上说的食品工业及饮料制造业，烟草加工业和采盐业将不进行重点论述。

表 1-1 我国食品工业分类

主 类	细 类
食品加工及制造业	粮食加工业,植物油加工业,糕点、糖果制造业,制糖业,屠宰及肉类加工业,蛋品加工业,乳品加工业,水产品加工业,罐头食品制造业,加工盐业,食品添加剂制造业,调味品制造业及其他食品制造业
饮料制造业	饮料酒制造业、酒精制造业、无酒精饮料制造业、制茶业及其他饮料制造业
烟草加工业	烟草烘烤业、卷烟制造业及其他烟草加工业
采盐业	盐加工业

资料来源：中国食品工业协会主编，《中国食品工业年鉴 1997》，北京：改革出版社，1998。

二、从食品安全的角度划分

随着科学技术的发展和人类文明的进步、环境的恶化和资源的短缺，人们对工业污染物及药物残留通过食物链传递，危害人体健康的认识也越来越清楚。因此，有必要从食品安全的角度对食品予以划分。

1. 无公害食品

无公害食品指产地生态环境清洁，按照特定的技术操作规程生产，将有害物质含量控制在规定标准内，并由授权部门审定批准，允许使用无公害标志的食品。无公害食品注重产品的安全质量，其标准要求不是很高，涉及的内容也不是很多，适合我国当前的农业生产发展水平和国内消费者的需求。对于多数生产者来说，达到这一要求不是很难。当代农产品生产需要由普通农产品发展到无公害农产品，再发展至绿色食品或有机食品。绿色食品跨接在无公害食品和有机食品之间，无公害食品是绿色食品发展的初级阶段，有机食品是质量更高的绿色食品。

2. 绿色食品

绿色食品概念是我国提出的，指遵循可持续发展原则，按照特定生产方式生产，经专门机构认证，许可使用绿色食品标志的无污染的安全、优质、营养类食品。由于与环境保护有关的事物国际上通常都冠之以“绿色”，为了更加突出这类食品出自良好的生态环境，因此定名为绿色食品。

无污染、安全、优质、营养是绿色食品的特征。无污染是指在绿色食品生产、加工过程中，通过严密监测、控制，防范农药残留、放射性物质、重金属、有害细菌等对食品生产各个环节的污染，以确保绿色食品产品的洁净。

为适应我国国内消费者的需求及当前我国农业生产发展水平与国际市场竞争，从 1996 年开始，在申报审批过程中将绿色食品区分为 A 级和 AA 级。

A 级绿色食品系指在生态环境质量符合规定标准的产地，生产过程中允许限量使用限定的化学合成物质，按特定的操作规程生产、加工，产品质量及包装经检测、检验符合特定标准，并经专门机构认定，许可使用 A 级绿色食品标志的产品。

AA 级绿色食品系指在环境质量符合规定标准的产地，生产过程中不使用任何有害化学合成物质，按特定的操作规程生产、加工，产品质量及包装经检测、

检验符合特定标准,并经专门机构认定,许可使用 AA 级绿色食品标志的产品。AA 级绿色食品标准已经达到甚至超过国际有机农业运动联盟的有机食品的基本要求。

3. 有机食品

有机食品是一类按照国际有机食品生产要求生产,并通过独立的有机食品认证机构认证的环保型安全食品。其原料来自于生态良好的有机农业生产体系,在生产和加工中不使用化学农药、化肥、化学防腐剂等合成物质,不采用离子辐射处理,也不用基因工程生物及其产物。“有机食品”这一名词是从英语 organic food 直译过来的,在其他语言中也有叫“生态食品”或“生物食品”的。这里所说的“有机”不是化学上的概念。国际有机农业运动联合会(IFOAM)给有机食品下的定义是:根据有机食品种植标准和生产加工技术规范而生产的、经过有机食品颁证组织认证并颁发证书的一切食品和农产品。我国国家环境保护总局有机食品发展中心(OFDC)认证标准中有机食品的定义是:来自于有机农业生产体系,根据有机认证标准生产、加工,并经独立的有机食品认证机构认证的农产品及其加工品等。包括粮食、蔬菜、水果、乳制品、禽畜产品、蜂蜜、水产品、调料等。

有机食品与无公害食品和绿色食品的最显著差别是,有机食品在其生产和加工过程中绝对禁止使用农药、化肥、除草剂、合成色素、激素等人工合成物质。因此,有机食品的生产要比其他食品复杂得多,需要建立全新的生产体系,采用相应的替代技术。

有机食品应满足以下四大条件,即

- ① 有机原料,原料必须来自已经建立或正在建立的有机农业生产体系,或是采用有机方式采集的野生天然产品;
- ② 有机过程,产品在整个生产过程中必须严格遵循有机食品的加工、包装、储藏、运输等要求;
- ③ 有机跟踪,生产者在有机食品的生产和流通过程中必须有完善的跟踪审查体系和完整的生产和销售的档案记录;
- ④ 有机认证,必须通过独立的有机认证机构的认证审查。

第二节 中国食品工业的发展现状

中国食品工业历经改革开放后近 30 年的发展,取得了举世瞩目的成绩,工业总产值已经连续 8 年位居各工业部门之首,2002 年产值突破 1 万亿元,成为我国重要的支柱产业之一。

一、中国食品工业发展的总体状况

2004 年,中国食品工业增加值占全国工业经济比重达到 1/10 强,比 2003 年同期增长 14.3%,1995~2004 年十年间,全国食品工业取得了翻两番的业绩,

2004 年全工业实现工业增加值是 1995 年的 3.3 倍。食品市场供需平衡,产销衔接良好,2004 年全国食品工业销售收入达到 12934.54 亿元,同比增长 29.01%,食品工业产品销售率达到 98.24%。伴随着产销量的快速增长,全工业经济效益水平也稳步提高,2004 年食品工业实现利润总额 536.84 亿元,同比增长 27.27%,其中卷烟制造、饮料酒制造、制糖、水产品加工、屠宰及肉类加工、谷物磨制、蔬菜、水果和坚果加工、软饮料制造等工业利润增长尤为迅速。

2005 年,食品工业依然保持了蓬勃发展势头,全国规模以上食品企业累计完成工业总产值 20344.83 亿元,占全国工业份额 8.15%,比上年同期增长 26.85%;食品企业完成工业增加值达 6299.95 亿元,比上年同期增长 18.08%,增速高出全国工业平均水平 1.64 个百分点,占全国工业经济份额 9.48%。同时,全工业完成销售收入 19899.94 亿元,比上年增长 26.78%,产品销售率 98.55%,产销衔接良好;全工业实现利税总额 3365.26 亿元,占全国工业 13.29%,比上年同期增长三成。随着消费者营养意识加强,消费意识的转变,食品消费市场突出“安全食品”消费意识,优质名牌食品份额扩大,一批具有绿色、营养、健康概念的食品销售形势看好。2005 年果蔬汁饮料产量比上年增长 28.90%,乳制品产量增长 34.74%,具有营养强化功效的食用油、乳粉、酱油等产品产销量显著提高。食品销售渠道灵活多样,百货商店、连锁超市、购物中心、集贸市场、社区商业服务中心等流通样式,构成充满活力的食品集散和销售市场体系,尤其是适应大工业生产新型流通组织形式——连锁零售经营形式,在食品零售业务中已占有重要地位。

2006 年,我国规模以上食品工业企业实现总产值 21586.95 亿元(不含烟草),占全国工业总产值的 6.8%,同比增长 23.5%。其中,粮油加工、肉类加工、乳制品加工等工业的工业增加值和利润增长率均超过 20%。子工业中销售收入增速最快的是饮料制造业,同比增长 27.61%,利润总额增速最快的是食品加工业,同比增长 44.45%。目前,我国共有各类食品生产企业 44.8 万家,每年生产加工的食品数量非常巨大。2006 年,我国食品工业主要产品的产量分别达到:小麦粉 5193 万吨、食用植物油 1985.5 万吨、鲜冷藏冻肉 1112.5 万吨、乳制品 1459.6 万吨、啤酒 3515.2×10^4 千升、软饮料 4219.8 万吨,同比分别增长 28.2%、17.5%、24.0%、23.5%、14.7% 和 21.5%。2006 年细分子工业利润总额的增速排序为:制糖业、白酒业、肉制品业、啤酒业、黄酒业、饲料业、葡萄酒业、乳制品业^①。

2007 年,我国食品工业继续快速增长。2007 年 1~6 月,食品工业总产值累计 12816.2 亿元人民币,同比增长 29.9%。啤酒、食用油、饮料、味精等食品的总产量位居世界前列。在建设“和谐社会”和社会主义“新农村”的大主题下,与之关系密切的食品行业继续取得较好的发展势头,人均收入的提升、城镇化进程的持续深入、对食品消费质量诉求的提升等带动对葡萄酒、中高档白酒、啤酒和黄酒等酒精饮料,安全肉制品,健康乳制品等的需求,而且这种消费需求

① 资料来源:国家质检总局局长李长江答记者问,学习时报(中共中央党校主办),2007.12.10 第一版。