

中國大陸食品產業特輯

陳玉玲

委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人 食品工業發展研究所

中華民國一〇〇年十二月

中國大陸食品產業特輯

目 錄

	頁次
1.中國大陸市場之發展關鍵與潛力	1
1.1 前言	1
1.2 中國大陸市場建立及發展之客觀背景條件	2
1.3 提升居民所得水準與消費意願對於市場發展之重要性	3
1.4 城鎮與農村在中國大陸市場發展過程中扮演之角色	5
1.5 結語	7
2.中國大陸食品安全管理體系	10
2.1 食品安全法之規範	10
2.2 食品安全管理體系	14
2.3 結語	20
3.中國大陸食品工業及科技發展	22
3.1 食品工業是國民經濟發展的重要產業	22
3.2 政策戰略影響食品工業發展	22
3.3 食品學科發展促進食品工業科技創新	26
3.4 未來發展	28
4.中國大陸保健食品市場現況與未來發展	31
4.1 朝陽產業，擁各界資源及目光焦點	31
4.2 市場持續成長，誰出線未成定局	33
4.3 市場採准入制度，需通過審批取得入場資格	37
4.4 產品集中於少數功能訴求，未來功能訴求項目將整併	41
4.5 產業競爭力與未來發展	44

5.中國大陸冷鏈物流現況與趨勢.....	45
5.1 冷鏈物流特點及要素	45
5.2 冷鏈產業分析.....	47
5.3 冷鏈物流發展趨勢.....	55
6.中國大陸零售通路發展趨勢	61
6.1 總體市場現況.....	61
6.2 零售業發展演進	64
6.3 超市業經營概況	66
6.4 零售業發展趨勢	70
6.5 結論	75
7.中國大陸主要食品企業經營動態分析	78
7.1 前言	78
7.2 中國大陸食品企業.....	78
7.3 中國大陸臺商食品企業.....	83

表目次

	頁次
表 1-1 2005~2009 年世界主要國家家庭消費支出金額	4
表 2-1 對進口食品安全問題之意見	10
表 2-2 中國大陸衛生部內設機構及直屬機構清單	17
表 3-1 中國大陸十二五規劃對各行業之影響	24
表 4-1 中國大陸上市保健食品廠商經營的產品	34
表 4-2 2011 年中國大陸保健食品銷售企業結構	35
表 4-3 中國大陸保健食品市場混亂的現象與原因	36
表 4-4 中國大陸歷年審核批准之進口保健食品國別	41
表 4-5 近五年中國大陸審核批准之保健食品功效分佈	42
表 4-6 中國大陸審核批准之營養素補充劑產品類別及項數	43
表 5-1 中國大陸與已開發國家冷鏈物流現況比較	49
表 5-2 中國大陸現有冷鏈倉儲企業之生存發展模式	50
表 5-3 中國大陸關於第三方物流之相關政策	52
表 5-4 中國大陸冷鏈物流企業之合作模式	56
表 5-5 2010~2011 年中國大陸物流國家標準制訂項目清單	57
表 6-1 2011 年（1-8 月）中國大陸社會消費品零售總額	62
表 6-2 2010 年中國大陸快速消費品連鎖百強前 10 大銷售情況	67
表 6-3 2010 年中國大陸本土及外資超市企業銷售規模增幅比較	69
表 6-4 2010 年中國大陸快速消費品連鎖百強前 10 大銷售規模	70

圖目次

	頁次
圖 2-1 中國大陸食品安全管理體系	12
圖 3-1 中國大陸食品學科與食品工業創新的關聯機制	26
圖 4-1 中國大陸保健食品市場在波動中持續成長	31
圖 4-2 中國大陸保健食品產業環境分析 (PEST)	32
圖 4-3 2010 中國大陸保健食品通路結構	35
圖 4-4 2010 中國大陸保健食品銷售區域	36
圖 4-5 中國大陸保健食品審批流程及投入成本	38
圖 4-6 中國大陸審核批准的保健食品累積數目	40
圖 4-7 中國大陸保健食品產業競爭力分析	44
圖 5-1 建構現代冷鏈物流的要素	47
圖 5-2 中國大陸冷鏈物流標準體系結構	58
圖 6-1 2006-2011 年 (1-8 月) 中國大陸社會消費品零售總額	62
圖 6-2 2006~2011 年中國大陸進出口貿易金額及成長率	63
圖 6-3 中國大陸快速消費品連鎖百強銷售及門店數量與社會消費品 零售總額增速比較	67
圖 6-4 2005~2010 年中國大陸大陸各零售通路銷售占比	71

1. 中國大陸市場之發展關鍵與潛力

1.1 前言

中國大陸過去在國際之間，一直是以「世界工廠」作為定位，然而在金融風暴後、全球景氣低迷之際，中國大陸作為「世界市場」的潛力開始浮現。根據世界銀行統計，依當期美元價格計算，中國大陸家庭消費總額由 2001 年 6,048 億美元增加至 2009 年 1.74 兆美元，僅次於美國、日本、德國，為世界第 4 大家庭消費支出國。就現今國際經濟情勢而言，歐美國家的經濟發展仍在金融風暴影響之下尚未復原，日本經濟則因 2011 年 3 月日本東北關東大地震而受到重創，今後，中國大陸市場對於全球經濟之重要性將更為突顯。

中國大陸市場之發展，展現於各類商品的消費成果。近年來，大陸個人電子產品消費，幾乎皆以數倍或數十倍之趨勢成長，城鎮居民每百戶家庭的電腦擁有量，由 2001 年 13.3 部增加至 2010 年 71.2 部；同時期農村居民每百戶家庭的手機擁有量則由 8.06 部增加至 136.5 部。在汽車消費方面，中國大陸汽車消費量由 2003 年 437 萬輛增加至 2009 年 1 千 3 百萬輛，並於 2009 年取代美國，成為全球最大汽車消費市場。此外，中國大陸的奢侈品消費市場，也受到國際關注。麥肯錫全球研究院之分析報告指出，中國大陸奢侈品消費金額，已由 1998 年人民幣 50 億元（下同）增加至 2010 年 800 億元，目前約占全球奢侈品消費的 10%；由於看好中國大陸富裕家庭之消費潛力，該報告並預估，中國大陸奢侈品消費在 2015 年將達到 1,800 億元，占全球奢侈品市場的 20%（Atsmon et al., 2011）。

中國大陸逐漸成為「世界市場」的現象，已普遍為國際所認知，然而，大陸市場未來能否持續成長，是各界關注之焦點。本文針對中國大陸市場建立及發展之背景條件、居民所得水準與消費意願之重要性，以及城鎮與農村在大陸市場發展過程中扮演之角色提出說明，以對中國大陸市場之發展關鍵與潛力進行探討。

參考文獻

1. Atsmon, Y, V. Dixit, G. Leibowitz, C. Wu (2011), "Understanding China's Growing Love for Luxury," McKinsey Insights China.
2. Woetzel, J., J. Devan, R. Dobbs, A. Eichner, S. Negri, M. Rowland (2009), "If you've got it, spend it: Unleashing the Chinese consumer", McKinsey Global Institute.
3. World Trade Organization (2010), WTO Trade Policy Review of China, WTO Publications.
4. World Trade Organization (2010), International Trade Statistics 2010, WTO Publications.
5. World Bank Data, <http://data.worldbank.org/>。
6. 中華人民共和國國家統計局 (2010), 中國統計年鑑。北京：中國統計出版社。
7. 中國物流與採購聯合會、中國物流學會 (2010), 中國物流發展報告 2009-2010。北京：中國物資出版社，2010 年 5 月。
8. 《中華人民共和國國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要》，中華人民共和國中央政府網站
http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/2011lh/content_1825838.htm。
9. 《人力資源和社會保障事業發展第十二個五年規劃綱要》，中華人民共和國人力資源及社會保障部。

2. 中國大陸食品安全管理體系

隨著國際貿易、生活水準的發展，以及全球主要食品企業投入中國大陸市場，更加刺激中國大陸食品市場的發展。然而，中國大陸食品安全事件層出不窮，過去雖有「食品衛生法」、「動植物檢疫法」等相關食品法律法規，但對食品安全的管理尚存在一些法律盲點，且部分法規制約性不強，無法符合食品市場發展的需求。尤其是 2008 年發生三聚氰胺污染事件之後，造成世界各國對於『中國製』原料或產品存有相當大的安全疑慮，根據 Reuters 在 2011 年 1 月線上調查 571 名受訪者有關來自中國大陸等國之食品安全問題顯示（表 2-1），消費者十分關注進口自中國大陸的食品安全問題，81%受訪者表示避免購買來自中國大陸的食品。而中國大陸消費者面對不斷出現的食品安全問題，對於本土製食品也逐漸失去信心。

表 2-1 對進口食品安全問題之意見

--

資料來源：Reuters 線上調查，食品所 ITIS 計畫整理（2011/01）。

中國大陸為了徹底解決食品安全問題、重建國際及國內消費者對於 made in China 產品之信心，重新制定新的食品安全法律，於 2009 年公布、實施「食品安全法」，訂定完善的食品法制管理，以解決食品安全問題，保護人民飲食安全及身體健康，促進食品產業與貿易之發展。

2.1 食品安全法之規範

中國大陸「食品安全法」共 10 章、99 條，除了說明制定目的及界定食品範疇外，主要規範內容包括：(1)食品安全風險監測和評估，(2)食品安全標準，(3)食品生產經營，(4)食品檢驗，(5)食品進出口，(6)食品安全事故處置，(7)監督管理，(8)法律責

參考文獻

1. 田享華（2011），突破食品安全困局需綜合施治。第一財經日報。
2. 李標、李濤、李國梁、牛春安（2010），我國食品安全存在的問題及對策。中國食品安全法治網。
3. 黃夏、陳智理（2010），我國食品安全管理體系的現狀及發展對策。中國食品安全法治網。
4. 劉豔（2011），中國食品安全工作主要矛盾尚待解決。人民網。
5. 工商行政管理總局網站 <http://www.saic.gov.cn>。
6. 工業和信息化部 <http://www.miit.gov.cn>。
7. 食品藥品監督管理局網站 <http://www.sfda.gov.cn>。
8. 質檢總局網站 <http://www.aqsiq.gov.cn>。
9. 衛生部網站 <http://www.moh.gov.cn>。

3. 中國大陸食品工業及科技發展

中國大陸食品工業在國際競爭環境下，每年以 20% 速度成長，是國民經濟中成長最快、最具活力的支柱產業，並在生產、加工、銷售過程中帶動三大產業中其他相關行業的發展。本文針對中國大陸食品工業現況、科技發展、政策影響及未來發展等進行分析。

3.1 食品工業是國民經濟發展的重要產業

食品工業是關係國計民生的重要工業，食品工業現代化是一個國家經濟發展水準與人民生活品質的重要指標。在瞬息萬變的國際競爭環境下，中國大陸食品工業已成為國民經濟的重要支柱產業，近十年保持 20% 的成長速度，2010 年總產值人民幣 5.7 兆元，較 2009 年成長 25.4%，成為中國大陸經濟擴大內需的主體。

根據 Business Monitor International 研究顯示，中國大陸食品貿易逐年成長，2009 年雖然受到金融風暴影響、成長率較低，但 2010 年起食品進出口值均呈現快速成長態勢，估計 2010 年進出口值分別為 393.7 億美元、341.9 億美元。在食品消費方面，亦是呈現逐年成長，2010 年估計為 17.5 億美元（成長率 10.5%），佔 GDP 比重為 3.2%，年人均食品消費為 130.7 美元。預測 2011 年食品消費金額達 19.6 億美元（成長率 10.0%）。

在企業規模方面，中小型企業家數比重大，小型企業佔企業總數的 92.5%，資產比重約為 46%，利潤比重約為 49%。食品企業正加速整併，中大型企業比重將提升。

3.2 政策戰略影響食品工業發展

政策環境的發展戰略影響中國大陸食品行業發展的方向和步伐。食品工業是服務民生的最大行業之一，具有聯繫農業與工業的功能、促進“三化”（工業化、農業現代化、城鎮化）、解決“四難”（錢從哪裡來、人往哪裡去、民生怎麼辦、糧食怎麼

參考文獻

1. 中國食品科學技術學會（2011），食品科學技術學科發展報告。中國科學技術出版社。
2. 金征宇（2010），六大特徵展示中中國食品科技創新的動向－2010 年度中國食品科學技術學會科技創新獎獲獎專案分析。食品與機械，05：4-5。
3. 李廣宇、Jonathan Woetzel（2011），What China's five-year plan means for business（The McKinsey Quarterly）。
4. 廖曉蓮、胡澤友、鄔克彬（2009）科技創新平臺建設與管理的探索及實踐。科技創新導報，30：142-143。

4.中國大陸保健食品市場現況與未來發展

4.1 朝陽產業，擁各界資源及目光焦點

4.1.1 市場在波動中成長

保健食品在中國大陸是一具潛力但卻不穩定的朝陽產業（圖 1）。產業環境未健全，產品集中於膠囊錠劑類等保健食品，加上市場秩序較為混亂，產業較易因其他產品的突發事件影響，衝擊市場銷售量與消費信心。2010 年保健食品市場規模預估為人民幣 900 億元（下同），對應 13.5 億的消費人口，人均消費值僅 68 元，成長空間仍大。



資料來源：賈亞光（2011）等；本研究整理（2011/12）。

圖 4-1 中國大陸保健食品市場在波動中持續成長

5. 中國大陸冷鏈物流現況與趨勢

進入 21 世紀以來，中國大陸物流業開始快速發展：一是物流規模不斷擴大，2000~2010 年年均成長 22.1%；二是物流增加值較快成長，2000~2010 年年均成長 14.1%，2010 年佔服務業比重 16%，占 GDP 比重 6.9%；三是物流費用佔 GDP 的比例逐年下降，2000~2010 年社會物流總費用與 GDP 比率由 19.4% 下降到 17.8%。

現階段逐漸形成初具規模並極具成長性的物流市場，初步估計市場容量達到人民幣 5.1 兆元（下同）。目前，中國大陸物流企業經營規模超過 10 億元以上的已經有近百家，大型物流企業經營規模已經超過千億元。

中國大陸冷鏈最早源自 1950 年肉品出口。1982 年中國大陸頒佈「食品衛生法」，推動食品冷鏈的發展。2009 年中國大陸頒佈「物流業調整和振興規劃」，冷鏈物流即受到各界高度重視。2010 年 7 月 28 日中國大陸國家發展與改革委員會公佈「農產品冷鏈物流發展規劃」，是中國大陸第一個專業物流規劃，也表示冷鏈物流將進入一個嶄新的發展階段。

本文針對中國大陸冷鏈產業發展問題、冷鏈需求、重要事件及未來趨勢等進行分析。

5.1 冷鏈物流特點及要素

根據 2006 年第 11 號（總第 98 號）中國國家標準批准發佈公告修訂版「物流術語」（GB/T 18354-2006，2006 年 12 月 22 日），冷鏈（cold chain）是指『為保持新鮮食品及冷凍食品等的品質，使其在從生產到消費的過程中，始終處於低溫狀態配有專門設備設施的物流網絡。』

目前冷鏈物流適用商品分為三類：

- (1) 農產品，包括蔬菜、水果、畜禽肉、蛋、水產品、花卉等；
- (2) 加工食品，包括冷凍食品、肉類、水產等包裝熟食、冰品、乳品等；
- (3) 特殊商品，例如藥品和疫苗。

參考文獻

1. 方妍（2009），國內外冷鏈物流發展現狀的比較分析。對外經濟貿易大學碩士論文。
2. 何黎明等（2010），中國物流重點課題報告（2010）。中國物資出版社。
3. 呂文亮、宋宇辰（2009），基於 SWOT 分析的冷鏈物流企業發展冷鏈物流戰略研究。商場現代化第 578 期。
4. 宋振寧（2009），冷鏈與中國經濟。英格索蘭冷鏈學院。
5. 翁羽（2010），冷鏈行業研究及公司價值分析。英格索蘭冷鏈學院。
6. 張虹、陳進華、張海燕（2011），基於食品安全的農產品冷鏈物流發展現狀與優化對策。物流科技 2011 年第 8 期。
7. 張儉（2010），冷鏈：正在崛起的市場。中國物流與採購 2010 年第 4 期。
8. 樓學明（2010），中國物流業六大變數一訪中國物流與採購聯合會首席顧問丁俊發，央視網（2010 年 4 月 15 日）。
9. 戴定一等（2010），中國冷鏈物流發展報告（2010）。中國物資出版社。
10. Reuters 網站 <http://www.reuters.com>。
11. 中國行業信息網 <http://www.cninfo.net>。
12. 中國冷凍食品行業門戶 <http://www.zgldspw.com>。
13. 中國冷鏈產業網 <http://www.lenglian.org.cn>。
14. 中國冷鏈博客 <http://ir-coldchain.blog.sohu.com>。
15. 慧聰暖通空調製冷網 <http://www.hvacr.hc360.com/>。

6.中國大陸零售通路發展趨勢

6.1 總體市場現況

自 1978 年改革開放起，中國大陸歷經快速地經濟發展，近十年更以年平均 9% 的經濟成長傲視全球，逐漸成為亞洲經濟發展重心。去（2010）年中國大陸國內生產總值（Gross Domestic product, GDP）為人民幣 39.8 兆元（按年平均匯率換算約 5.88 兆美元），成長 10.3%，一舉超越日本成為世界第二大經濟體。在貿易方面，據世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）^{（註 1）} 統計資料，去年中國大陸出口總額 1.58 兆美元，為世界第一大出口國，具有「世界工廠」美稱；進口總額 1.39 兆美元，為世界第二大進口國，僅次於美國，經濟表現實績為各國所稱羨。

今年 3 月 14 日，第 11 屆中國人民代表大會通過「中華人民共和國國民經濟和社會發展第十二個五年（2011-2015）規劃綱要」（簡稱「十二五規劃」），成為未來五年內中國經濟及社會發展的重要依據。「十二五規劃」開宗明義即闡明期間內為全面發展小康社會的關鍵時期，且調低追求 GDP 成長目標的要求，明訂城鎮居民人均可支配所得與農村居民人均純收入皆以成長 7% 以上為目標，亦首次將所得目標與 GDP 成長率目標同步；同時亦規劃一系列的社會保障制度，如養老保險、醫療保險及保障居住等政策，讓人民在消費上無後顧之憂，連帶地引導「擴大內需」政策的繼續發酵。

中國大陸的擴大內需政策並非源於「十二五規劃」，實可追溯至 2008 年為因應金融海嘯衝擊，於該年 11 月提出 10 項重大振興經濟措施及四川震區災後恢復重建工程，截至去（2010）年底投入人民幣 4 兆元（約合 5,860 億美元），此龐大金額主要用於基礎建設、社會補助、企業技術改造與金融信貸等各項投資措施，藉以拉動內需市場消費，以期維持經濟的穩定成長。

據中國國家統計局資料，2010 年社會消費品零售總額^{（註 2）}為人民幣 15.46 兆元（下同），成長 18.4%。今年 1~8 月累計社會消費品零售總額已達 11.49 兆元，成長

參考文獻

1. 李家銘(2011),「大陸百貨通路商機大解析」,國際商情雙周刊第 313 期,頁 34-59,外貿協會出版。
2. 李家銘(2011),「大陸超市賣場掀新通路」,國際商情雙周刊第 321 期,頁 50-73,外貿協會出版。
3. 李家銘(2010),中國大陸內銷通路指南調查報告—百貨篇。外貿協會出版。
4. 李家銘(2011),中國大陸內銷通路指南調查報告—超市賣場篇。外貿協會出版。
5. 中國國家統計局, <http://www.stats.gov.cn/>
6. 中國海關總署, <http://www.customs.gov.cn/>
7. 中國連鎖經營協會, <http://www.ccfa.org.cn/>
8. 中國互聯網信息中心, <http://www.cnnic.cn/>
9. WTO (2011), "World Trade Report 2011". World Trade Organization press.

7. 中國大陸主要食品企業經營動態分析

7.1 前言

食品業為中國大陸經濟發展重要產業之一，其產值對整體製造業貢獻率約 16%，且持續十年兩位數成長，2009 年食品業產值達人民幣 4.97 兆元（下同），提前達成十一五計畫中原訂 2010 年產值 4.09 兆元之目標，足見其產業強勁成長力道。2011 年起大陸將推動新一期五年計畫，係以富民和產業升級轉型為主軸，提高人民所得、擴大內需消費，將擴大食品飲料等民生需求，及提升高品質食品的消費力。估計 2015 年中國大陸食品業產值將達 10 兆。

中國大陸各項食品產品發展速度不一，乳製品、保健食品、冷藏食品及鮮食處萌芽階段，果汁、餅乾、冷凍食品則處於成長階段，包裝水、碳酸飲料、食用油脂、速食麵為成熟階段。同時，隨消費能力、通路佈點與政策的北移西進，食品市場發展重心逐步推移及結構調整，目前中國大陸食品業發展主要集中東部沿海，包括山東、河南、廣東、江蘇及四川等。

本文就 2011 年中國大陸重要食品企業如光明集團、康師傅、蒙牛、匯源、娃哈哈等，及台灣食品企業包括統一、味全、南僑、桂格、愛之味等之企業網站與新聞媒體，所發布的動態新聞，分析包括廠商進入市場模式、企業經營策略、產業上下游整合策略等項目，以觀察與掌握中國大陸食品市場之發展動態、企業研擬策略之背後動機、以及產品發展趨勢。

7.2 中國大陸食品企業

近年來中國大陸食品企業之經營動態，主要可分為重整經營結構、涉足下游通路業、整合產業鏈上游等。以下針對各類經營動態行分析。

7.2.1 重整經營結構

《中國大陸食品產業特輯(2011)》

紙本定價:2000 點

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

版權所有© 2012 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦