



2016

中国食品产业 发展趋势报告

出品人：光明食品（集团）有限公司 荷兰合作银行



前言

随着中国经济步入新常态，中国经济增长从高速转为中高速，从规模速度型粗放增长转向质量效率型集约增长，从要素投资驱动转向创新驱动。随之而来，中国食品产业也呈现出相应的变化与趋势。这些变化与趋势对于中国的食品企业提出了新的挑战，也带来了新的机遇。如何应对这些变化，将挑战转化为机会，实现更大的发展，是中国食品产业面对的重大课题。

基于这样的背景，作为深耕中国市场并已走向国际的光明食品集团与专注于全球食品农业领域的荷兰合作银行共同合作，将中国经验与国际视野紧密结合，对于中国食品产业新的变化要素进行了深入研究。荷兰合作银行主要分析了未来食品行业的“价值驱动”、人民币升值预期对于食品行业的影响、中国食品企业加快走出去的进程、国内食品安全案例、食品行业全球化及国内外市场相互影响程度以及电子商务等方面的变化因素；光明食品集团主要对国内食品消费在品类、渠道和区域上的分化、中国企业在食品农业领域的国际并购、中国食品安全法律法规的发展、中国食品企业商业模式的变化、中国食品产业整合发展的阶段性特点等方面进行了分析。基于双方的研究，光明食品集团与荷兰合作银行联合发布《2016中国食品产业发展趋势报告》，对于未来中国食品产业的发展趋势进行了详细阐述。



自1978年实施改革开放的三十多年来，中国宏观经济长期保持10%以上的年均增速。GDP总量先后超越意、英、法、德、日，目前已成长为世界第二大经济体。金融危机以来，特别是2013年后，中国经济正在进入“新常态”：经济增长由之前的政府投资和出口驱动向国内消费驱动过渡，增速由高速区进入中高速区。

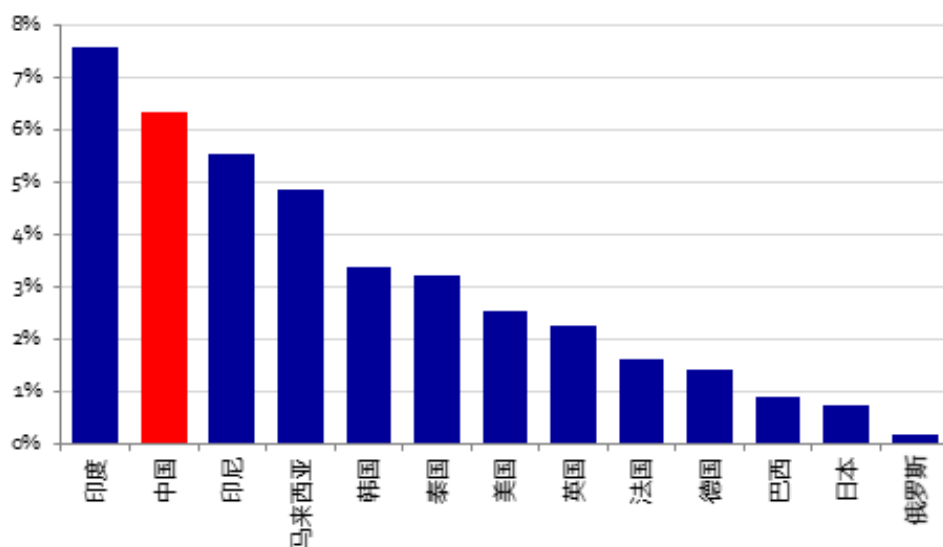
中国经济增速虽然放缓，但是并不意味着经济收缩，其GDP总量和增长速度仍然高于世界绝大多数国家。从中长期来看，中国持续进行的城市化、中产阶级的崛起、逐步成为消费主力的“千禧一代”、居民收入的预期增长，仍将持续推动食品消费的增长：

- **持续进行中的城市化**：中国城市化进程在过去三十多年间快速推进。截至2014年，城市人口占比已达到54%。根据政府目标，这一数字将在2020年达到60%。由此可见，在下一个五年，中国的城市化率仍有相当的提升空间。持续进行中的城市化是推动中国居民购买力提升的重要因素，乳制品、肉类、水产品、新鲜蔬菜和水果的需求将持续得到支持。

- **中产阶级的崛起**：随着经济增长，未来五年全国中产阶级占人口的比例将继续增长。而中产阶级崛起有利于中国向“消费型”经济的成功转型。高品质食品的需求也将得到有力的支撑。

- **“千禧一代”及“二胎政策”放开**：目前，“千禧一代”已经占到全国人口的30%，正在逐步成为消费主力。下一步，随着国家对“二胎政策”的全面放开，将有利于改善中国整体的人口结构，新增人口将成为驱动食品消费增长的重要力量，特别是使健康食品、乳制品获得更大的增长空间。

图1：世界各国GDP年复合增长率 (2015E-2020E)



来源: 中国国家统计局, 国际货币基金组织, 2015年



趋势一：中国经济进入“新常态”，食品农业需求增长预期放缓，未来发展更加依赖“价值驱动”。

随着中国经济由外需向内需驱动转换，经济增长质量和可持续性也将得到提升。总体来看，未来的食品、农业需求增长，与经济总体增长相类似，即由过去的“数量驱动”，逐渐转化为“价值驱动”，由“吃得多”向“吃得好”转换。

从整个食品行业来看,未来一段时间，随着经济下行压力，食品行业发展增速和盈利水平将出现回落。以中国A股市场食品饮料行业73家上市公司为例，分析三年多来食品企业经营数据的变化，发现食品行业的营业收入和净利润同比增长都呈现出回落态势。2014年A股73家上市企业营收3731亿元，同比增1%，净利润为487亿元，同比降8%，相比较于前几年，行业发展速度出现比较明显的下滑。具体表现为：

- 销售收入、净利润增速双双放缓；
- 盈利能力持续下降，毛利率、净利润率和ROE指标下降，整体费用率上升；
- 存货占收入比例上升，现金流质量下降。

从食品农业细分领域来看，“新常态”对食品和农业的下属子行业，带来一些结构性的变化：

(1) 在谷物和油籽消费中，稻谷和小麦整体持平,玉米和大豆继续增长,但增速放缓

- 稻谷和小麦作为口粮作物，需求的收入弹性低，总量上不会有太大的波动；但B2B的专用粉，尤其是应用在烘焙食品品类中，未来增长潜力要大于民用的通用粉。
- 玉米作为最主要的能量饲料，未来的需求增长预期会放缓。一方面，肉类消费已经渡过了高速增长期，基数已经很大。另一方面，品种繁育、饲养技术和规模化的提高，可以有效提高肉料比。与发达国家相比，我国每单位产出的动物蛋白，所需的饲料投入依旧偏高，尚有下降的空间。除了饲料，还有相当数量的玉米被用来制造酒精、淀粉及衍生品。而此类工业消费的下游产业，与GDP的增长具有很强的正相关性，随着经济放缓，这部分的需求受影响较大。
- 豆粕作为最主要的蛋白饲料，其增长放缓的原因与玉米类似。另外，中国居民的人均食用植物油消费，已经超过了世界平均水平，未来增长预计也将放缓。而国内的油脂油料进口，依赖于海外供给，尤其是大豆和棕榈油。需求的放缓，也预示着未来的进口量，也将从过去的高速增长，进入一个稳定的中速增长空间。

(2) 在肉类消费中，猪肉的人均消费量已经达到较高水平，其增长已基本饱和；未来的消费增长将主要来自牛肉和禽肉，其中禽类的消费量可能由于相对较低的价格水平得到较大增长

- 猪肉消费市场正在从对数量的追求转向对质量的追求。食品安全、产品多样化、营养和食用便捷等方面越来越被消费者重视。未来市场价值的增长将远远超过数量的增长速度。
- 中国人均禽肉消费量仍然很低，禽肉市场未来还有很大增长空间。目前,禽肉市场结构有待进一步调整，禽肉市场渠道也需产品创新的配合来进一步拓宽。目前,中国禽肉消费的瓶颈，主要是消费者在认知上对工业化生产的禽肉产品存在误解，如果突破瓶颈，增长速度可能会快于其它肉类品种。
- 牛肉人均消费量还很低，随着收入的提高，牛肉消费仍有很大增长空间。牛肉消费目前以饭店、快餐为主，但



趋势一：中国经济进入“新常态”，食品农业需求增长预期放缓，未来发展更加依赖“价值驱动”。

随着电商和连锁零售业的发展，牛肉正逐步走入家庭消费。

(3) 乳制品消费量将处于持续提升的过程中，但是整体消费量的增长趋缓。

- 考虑到城乡人均乳制品消费量由于城市化和收入水平造成的差异，消费总量趋缓的预期下将出现新的表现分化：高收入消费者将成为消费升级的主要推动力，从而推动乳制品消费价值的成长；中等收入的消费者将逐步进入消费升级的队伍，推动价值和消费量的增长，而低收入消费者的消费量则从无到有、从少到多，将主要推动消费量的增长。

- 在乳制品消费总体放缓的背景下，近年来乳制品高端化的趋势非常明显，包括进口牛奶、奶酪和国内高端牛奶；而在婴幼儿配方奶粉领域，高端化的趋势和进口偏好则尤为明显，也凸显了部分消费者对于质量、安全性的要求不断上升，这个势头在未来仍将持续。

(4) 其他处于食品产业链下游的行业，由于需求的收入弹性更大，细分市场的结构性变化更加多样化。

- 酒精类饮料如白酒、啤酒进入了个位数成长，未来在产品结构和渠道方面仍将面临一定挑战。葡萄酒受益于较低的基数、生活水平的提高，仍有广阔的成长空间。

- 伴随着国内老龄化程度的加剧、消费者对生活品质的关注，健康饮品将成为非酒精性饮料市场未来的主旋律之一。碳酸饮料的退烧，瓶装水、植物蛋白饮料的崛起正是顺应这一趋势。另外，随着“千禧一代”成为主力消费群体，需求的多样化要求企业创新能力的提升，挖掘更多的细分品类，近两年大热的预调酒、清淡饮品正是顺应了市场细分化的趋势。

- 在餐饮行业，受到经济放缓和“八项规定”反腐政策的影响，高端餐饮受到了严重的冲击。经过最近两年的转型升级，餐饮行业正在不断复苏。2015年前8月餐饮收入同比增长12.4%，增速重回两位数，主要得益于面向大众的中端餐饮的稳定发展。

- 随着国内冷链市场的进一步发展，食品企业将加大中央厨房的投入，为餐饮行业生产定制产品。食品企业面对众多餐饮客户，因而拥有规模效应，成本低于餐馆自己的中央厨房。

- 受益于中国人口老龄化，便利店市场的继续扩张，盒饭市场将继续崛起，白领人群的需求也将推进行业的发展。



趋势二：国内食品消费不断升级并逐步走向成熟，食品消费在品类、渠道和区域上都呈现了比较明显的分化。

随着国内供需状况发生根本改变，以及国内食品消费不断升级，在经济新常态下，食品在消费品类、消费渠道和消费区域等方面将呈现分化的趋势。

一是食品消费品类出现分化。随着食品消费市场逐步走向成熟，一般性、温饱性的支出比例在逐渐减少，而体现生活质量和生活方式的消费支出，比例则在逐年增加。近两年，从价格看，与健康相关或提高消费者生活质量的高端产品，每年平均的价格增幅超过 2.5% 的通胀率。而大众消费产品，如碳酸饮料等，价格增幅明显低于通胀率，部分甚至出现负增长。从消费行为来看，在相同品类中，消费者越来越多地选择购买高端单品，即售价高出同品类平均价格 20% 的单品。

在食品饮料中，酸奶、啤酒、瓶装水均出现消费升级的现象，高端单品的市场占比显著上升，比如酸奶销量的 38% 来自高端单品。而进口产品，也占据了这类高端单品中的很大一部分，并且增长速度比国产产品更快。另外，近年来，健康性、功能性、有机性食品成为行业宠儿，一些企业依靠健康食品饮料逐步成长为细分行业的巨头。

二是食品消费渠道出现分化。近三十年间，在食品零售环节，新型渠道的持续扩张，形成对传统渠道份额的不断蚕食。目前，传统杂货店和大卖场的销售增长普遍放缓；相比之下，超市、小型超市和便利店的情况较好，涨幅则高达 9%。而电子商务的崛起，更是对商超构成巨大压力，发展至今不足十年，但显示出巨大的生命力。

三是食品消费区域的分化。中国的一线城市依然是快速消费品的重要阵地，但已经不是增长最快的地方。快速消费品在一线和二线城市的增长速度显著放缓。2014 年，一、二线城市的零售市场年复合增长率仅为 2%，而中小城市（三、四、五线城市）则高达 7.7%。快速消费品企业，包括食品饮料企业，正在重新布局市场营销和销售资源，向中小城市发展。另外，从城市居民与农村居民食品消费对比情况来看，农村居民食品消费的增速，也要快过城市居民，增长潜力巨大。



趋势三：人民币升值预期可能发生逆转，并对食品农业企业产生不同程度的影响。

在过去的18至24个月，中国经济放缓已经对于食品农业发展产生了一定程度的影响。同时，人民币升值预期的逆转，在农产品进口需求、原材料成本、境内外融资以及海外兼并重组计划等诸多方面，将对中国食品农业的未来发展产生不同程度的影响。食品企业，尤其是那些主要原材料来自海外的生产商，必须承受新一轮的成本波动。然而，由于下游行业的激烈竞争，导致这些成本的增长很难被体现到终端产品的价格中。

在谷物和油籽方面，人民币贬值对谷物和油籽的需求影响有限。由于自给率较高，以及政府的贸易配额保护政策，中国谷物进口量不大。相对而言，中国的油籽对于进口依赖严重。虽然对进口总量影响有限，人民币汇率的变化，可能会改变进口来源地组成。以大豆为例，由于美元的强势，很多厂商会转向南美采购黄豆。巴西和阿根廷货币的贬值，使得南美的大豆价格更具竞争力。从进口额来看，近期受原油价格下降的影响，大豆和植物油的价格处于低位。对大宗商品而言，一方面，人民币贬值，使得进口商品在国内的价格升高；另一方面，美元强弱与大宗商品价格往往负相关，因为大宗商品以美元计价，而且强势的美元会导致美国出口的竞争优势减弱。此外，油价暴跌使得国际海运价，较前几年更加便宜。

在乳制品方面，近年来，乳制品行业的增速减缓，主要是由于2013/14年的高价格、市场逐渐成熟以及政府反腐的溢出效应造成的。小幅的人民币贬值并没有对奶制品进口的需求产生过多的影响。上半年的奶粉进口量同比减少了50%，主要原因还是前期的过度进口，需要时间消化，使得库存回归到一个合理的水平。乳制品的进口，更多的是受国内消费者对产品质量信心和国内结构性短缺的影响。在过去的4、5年里，中国奶制品行业一直积极地寻找国外投资和兼并的机会，特别是在那些主要的出口地区。投资者应该在人民币更大程度的贬值前加快进程。但缺少合适的目标将会成为这些投资者面临的难题。在乳业上游的畜牧业方面，对于使用进口苜蓿的牧场来说，因为人民币的贬值，生产成本将增加，进口苜蓿的价格占据成本的25%到30%。因此，牧场需要找到一个更佳的国内国外价格的平衡点。

在动物蛋白方面，总体而言，货币贬值对中国肉类进口量影响有限。尤其对于猪肉和禽肉，进口占肉类消费总量的份额很小，而且进口来源国较分散，有利于进口商及时调整进口来源从而规避汇率风险。自从2012年起，由于中国本土牛肉市场长期短缺，一直增加对于进口牛肉的依赖，全球牛肉价格处于上升通道，货币贬值将会给牛肉进口带来更大的价格压力，从而影响进口牛肉量的增长速度。因此，中国企业一直关注海外的牛肉投资机会，以便建立长期稳定的牛肉供应。对人民币贬值的预期可能促使经济实力强的公司加快对海外的投资速度。

在饮料方面，近年来，关税降低导致进口葡萄酒的竞争力加强，并且拥有了一批忠实的客户。人民币贬值使部分葡萄酒进口商，考虑提高价格以获取更多的利润。这会给国内的葡萄酒品牌带来机会，尤其是那些中低端葡萄酒，消费者的价格敏感度相对较高。对于国内啤酒制造商来说，人民币贬值使进口大麦的价格上升。例如，制作青岛啤酒需要的原料进口大麦，价格就占据了成本约8%，而这一比重将持续增加。而白酒行业的高利润外加人民币贬值的大环境，使该行业备受外国投资者的青睐。政府对此方面的放松管制，使得白酒资产变得更有吸引力。

在包装食品方面，人民币贬值对进口包装食品的影响不大。近年来，高收入人群对进口食品的需求增长较



趋势三：人民币升值预期可能发生逆转，并对食品农业企业产生不同程度的影响。

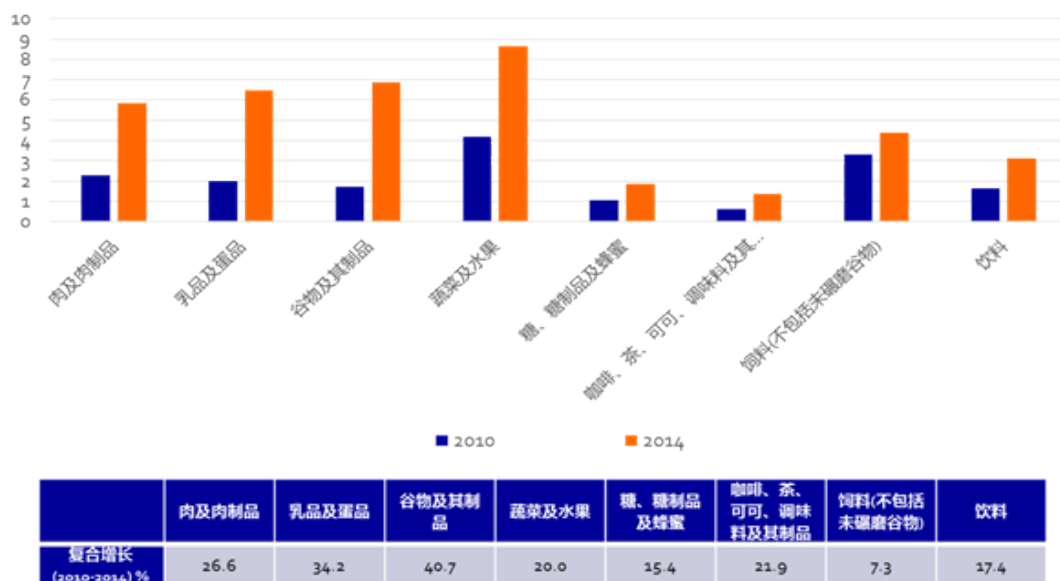
快，主要是对国内食品安全性问题的担忧，价格影响的需求弹性很小。此外，传统的实体店渠道对于销售进口食品热情高涨，而线上渠道运营商则愿意以牺牲利润，来增加市场份额。同时，人民币贬值，对部分包装食品的原材料价格，有一定的影响。比如高端烘焙食品，需要使用进口小麦或面粉。除了原材料，国内食品企业需要从日本、欧洲和台湾进口部分高规格的食品包装与加工机械，汇率变化会一定程度上影响采购成本。



趋势四：更加注重利用好“两个市场、两种资源”，中国食品产业“走出去”进程在加快。

中国人口13.6亿，占世界近20%，而耕地和淡水资源分别只占约10%和6%。鉴于资源的有限性，中国政府历来强调“谷物基本自给、口粮绝对安全”。具体来说，对主要口粮，即小麦和水稻，将坚持并完善最低保护价收购政策，以保护农户利益和种粮积极性。对于其它农产品，如玉米、大豆、棉花、油菜籽等，政府将在不同程度上减少干预，更加注重利用国内国际两个市场，国内资源和国外资源两种资源，在确保国内生产的基础上，适度进口，从而有效保障国家食品粮食安全。

图2：“十二五”期间分类别农产品、食品进口情况（十亿美元）



来源：中国海关

“十一五”期间，农产品、食品进出口贸易由小额顺差转为逆差，“十二五”期间食品进出口贸易逆差进一步扩大，2011~2014年贸易逆差分别为194.5亿美元、331.8亿美元、372.6亿美元、395.5亿美元。未来一段时期，农产品、食品贸易逆差还将扩大

中国资源在很大程度上是和世界资源互补的，中国政府鼓励一批有实力有全球战略的企业“走出去”，在这样的背景下有一部分企业已经通过直接投资和供应链合作等方式参与到全球的供应链。政府出台的‘一带一路’新政策支持农业“走出去”，和一些资源丰富的国家建立合作关系，从而使中国和全球供应保持稳定。值得注意的是，近几年又出现新的趋势，部分中国企业走出去已不仅仅是为了国内市场，更着眼于全球市场从而在全球范围内进行资源配置。

在谷物油籽领域，中粮集团以现金收购的形式，先后获得尼德拉（Nidera）和来宝农业（Noble Agriculture）51%的控股权。通过收购，中粮掌控了位于全球粮食主产区的仓储和物流设施，外加强大的贸易网络。通过整合全球资源，中粮实现产业链全球布局，打通从海外产地到国内销地的国际通道。



趋势四：更加注重利用好“两个市场、两种资源”，中国食品产业“走出去”进程在加快。

在动物蛋白行业方面，特别是乳业、肉业领域，国内食品龙头企业纷纷加快走出去步伐。光明乳业于2010年7月以约3.82亿元人民币收购新西兰第二大乳品企业Synlait乳业公司，建立供应稳定、质量优良的原料供应基地，并为公司进入高端婴儿奶粉市场提供市场切入点和生产基地。伊利、蒙牛、雅士利亦在新西兰设厂，圣元乳业远赴法国投资大规模乳清粉生产基地。近两年，由于牛肉结构性的供给短缺，中国企业积极进行海外投资以供应国内市场以及全球市场。新希望于2013年收购了澳大利亚第四大牛肉加工商Kilcoy。随后，新希望又继续收购了一家美国牛肉加工企业Ruprecht。2015年9月，上海梅林计划通过现金增资方式，认购新西兰的第二大农产品出口商——银蕨牧场牛肉有限公司，实现控制国外优质牛羊肉上游资源的战略布局。2015年10月，山东得利斯成功签订了澳洲第七大牛肉加工商的部分股权收购协议，实现从猪肉加工市场到牛肉市场的业务拓展。在猪肉生产领域，万洲国际于2013年收购了Smithfield，成为全球最大猪肉生产商。Smithfield的研发能力也可以帮助万洲国际开发高附加值产品。Smithfield的全球猪肉资产布局也给万洲国际带来全球化的平台，使其可以合理的分配资源。

表1：近年来中国资本在食品农业领域的国际并购

首次披露日	交易标的	交易买方	标的方所属行业	交易总价值(万)	币种
2010/7/19	Synlait 51%股权	光明乳业 (600597.SH)	食品加工与肉类	38,200.00	人民币元
2011/5/26	Tully Sugar Ltd. 99%股权	中粮屯河	农产品(糖)	13,600.00	澳大利亚元
2012/2/22	SIAT NV 35%股权	GMG Global Ltd. (AXJ.SG)	农产品(橡胶和棕榈油)	19,256.00	欧元
2012/2/9	雅吉国际 75%股权	新加坡海胶集团；农垦投资	农产品(橡胶)	4,310.42	美元
2014/12/10	明加哈农业 70%股权；明加哈牧场资产组合	天山生物(300313.SZ)	农产品(牧场)	12,965.88	人民币元
2014/9/17	Dairy 公司 100%股权	大康牧业(002505.SZ)	食品加工与肉类	3,520.72	人民币元
2014/4/22	宸祯生物 100%股权	海大集团(002311.SZ)	农产品(水产)	114	美元
2014/4/3	来宝农业 51%股权	中粮集团	农产品(粮食)	150,000.00	美元
2014/3/28	新湖滨 28.54%股权	国投中鲁(600962.SH)	软饮料	4,700.00	人民币元
2014/3/5	Nidara 51%股权	中粮集团	农产品(粮食)	737,553.78	人民币元

数据来源：Wind



趋势五：食品安全日益受到重视，政府加快推动建立食品安全全程追溯制度。

在逐步摆脱“不够吃”的大问题后，如何破解“不敢吃”的局面成为中国食品行业发展的当务之急。在过去几年，由于食品供应链各环节的利益分配失衡，再加上监管不力，造成了一系列的食品安全事件，对行业发展和消费者的信心造成了负面影响。而日益严峻的环保问题，造成的农药残留、重金属残留等农产品安全事件，也愈发受到政府有关部门的重视。

研究表明，2008年，中国消费者被三聚氰胺事件所震惊，这直接导致了2008下半年的乳制品消费骤降30%-40%。危机余波一直延续到2009年，直到2010年才有所复苏，消费量重回危机之前的水平。这场危机使得消费者的偏好也发生改变，迫使乳业企业在投资、生产和市场营销以及消费者沟通时，更关注整个供应链。近年来，许多中国的乳制品生产企业通过努力升级奶源质量，在营销产品时强调乳牛生长的自然环境（把这个和原奶质量联系在一起），以及在饲养和加工阶段严格遵守的标准。过去几年里，国产高端牛奶产品销量的增长显而易见。目前高端产品占了液态奶市场将近1/4的份额，而消费者基本上把高端乳制品看作是更安全更营养的代名词。

同时，为了保障上游原材料供应的安全，下游企业开始尝试掌控上游资源。如：海底捞拥有自己的蔬菜农场，供应自己的连锁火锅店；麦德龙（Metro）聘请专业公司指导农场为自己生产果蔬产品，确保可追溯性。山东新冷大，中央厨房企业，亦拥有自己的蔬菜农场。产业链的延伸使企业可以强化源头控制，提升食品品质，也有助于品牌形象的树立。除了源头掌控，很多消费品公司设立冷链系统以更好地监控运输过程，如华润万家自建生鲜配送中心，支持生鲜商品的物流配送，更好地保障食品新鲜度。

在政府监管层面，近年来，中国政府不断提升食品安全管理的工作力度。2015年10月1日起，中国正式实施史上最严《食品安全法》，对食品安全管理提出更高的要求，国家明确提出要建立食品安全全程追溯制度。预计，2015年以后至2020年左右，将是我国肉菜类食品溯源建设的加速推广期。一方面，试点城市的建设验收要加快；另一方面，各级政府推进构建全覆盖的流通溯源体系速度也有望加快。预计，食品流通溯源建设主要有四大方向。一是扩大覆盖地区范围。目前已进行58个试点城市的肉菜类流通溯源建设，试点城市已经覆盖我国绝大部分省份的重要城市。未来一定会以这58个试点城市作为切入口，连点成线构建覆盖全国的食品流通溯源网络。二是拓宽追溯品类。目前的食品流通溯源建设中，已明确对肉类、蔬菜、中草药的溯源建设工作，根据《食品安全法》以及商务部的政策落地情况，预期流通溯源未来还要逐步推广至酒类、乳制品、生鲜等各类食品。三是沿着种植养殖及食品加工、餐饮上下游双向渗透。食品溯源的全链条应贯穿上游种植养殖、中游流通交易、下游加工制造。随着商务部在流通交易环节追溯体系的逐步完善，“十三五”期间，整个追溯链条的上下游贯穿将成为大概率事件。四是探索模式创新。目前来看溯源项目建设主要还是政府主导，强制配套，社会各界尤其是食品相关企业参与积极性不高，因此未来一定会有模式上的相关创新出现。目前来看，主要思路有：第一，与电子结算等关键环节相结合。将大型批发市场尤其是一级批发市场纳入试点，积极推动批发市场实行电子结算，探索以追溯体系为基础开展电子商务和商务诚信建设。第二，加强数据利用，创造增值服务。追溯体系汇集了大量数据，利用数据资源，在电子商务、诚信建设方面可作积极探索。



趋势五：食品安全日益受到重视，政府加快推动建立食品安全全程追溯制度。

新《食品安全法》的严格实施需要政府投入更多的人力、物力资源，而随着消费者食品安全意识的进一步提升，食品企业也会从实际出发积极探索，加快建立适应自身特点的食品质量安全保障体系。短期无疑会提升企业的成本，但长期来看，有助于行业的优胜劣汰，龙头企业树立健康的品牌形象。



趋势六：中国农产品和食品的全球化程度已经很高，国内外市场的相互影响在加强。

由于中国和全球的供应日趋紧密，国内外的供给、需求以及库存的波动性变化，相互影响在加强。一方面，中国从海外进口更多的农产品和食品，已经成为很多农业国家和企业的关键市场。总体而言，虽然中国对于全球食品和农业大宗商品价格的影响，还不及对矿产品价格影响那么显著，但在某些特定品种，例如大豆，价格影响力已经非常接近。

由于受资源环境的约束，以及小规模、分散化的农业生产方式的限制，我国农产品整体的内在竞争力普遍弱于规模化、机械化为导向的美国、澳大利亚和南美国家。以大豆为例，中国每吨大豆的生产成本，比美国高一倍，比巴西更是要高130-180%。于是，一方面，国家希望通过适度规模化、集约化的经营方式、现代化的农业技术和市场化的资源配置，降低生产成本，提高产量。另一方面，国家也意识到大幅度增加国内供给的潜力有限，而消费需求却在城镇化、消费升级等因素的推动下稳定增长。因此，面对预期扩大的供需缺口，更应该充分利用国外市场和资源，适度进口，从而有效保障国家粮食安全。

这样一来，由于对进口的依赖度日益增高，全球供给端的状况（比如恶劣天气、罢工引起的物流堵塞、货币汇率的变动），都将迅速地传导到国内。而中国需求的变化、相关政策的调整，也会对全球市场造成显著影响。大豆是一个非常典型的例子，中国的进口大豆占全球大豆贸易量超过60%。正是受中国需求增长的驱动，近年来美国和南美的大豆种植面积保持增长。同时，主产国大豆的丰歉，也将以价格形式，迅速在国内市场体现。

除了油籽以外，在动物蛋白和乳制品行业，国内市场和国际市场的交互性也愈发明显。在牛肉方面，由于中国牛肉供给市场的短缺，对全球市场也造成了一定程度的影响。自2007年以来，中国国产牛肉产量进入停滞期。尽管之后价格持续上涨，由于投资要求高，生产周期长，中国的肉牛养殖户无法迅速增加产量，来满足新增的需求。在2014年，国务院发文，表示允许适度增加牛肉进口，弥补国内缺口。于是，在过去几年，大量低价的进口牛肉从正式进口渠道和“灰色通道”进入中国。这也导致国内牛肉企业遭到严重的冲击。到2025年，荷兰合作银行预测，进口牛肉所占的市场份额将从现在的12%增加到20%。

在乳制品方面，自2008年以来，中国乳业食品安全危机促使乳业上游开始了结构性的调整，散户、小户的持续退出，加上新投资的大规模牧场在初期增产有限，导致国内供需缺口逐步扩大。同时，由于消费者的进口偏好提升，中国乳制品进口量开始高速增长，由2008年前的5%的液奶当量需求占比，迅速上升至2014年的20%左右，中国已经成为世界第一大乳制品进口国，占国际进口贸易15%的份额（液奶当量计）。中国乳制品进口中最大量的品类是作为奶源替代的全脂奶粉和脱脂奶粉，占总进口比例73%（液奶当量计）。这个巨大的进口量意味着中国国内的生产和消费的变化，以及这个变化直接导致的进口决策的变化，对于国际乳制品大宗商品市场的价格有着举足轻重的影响。

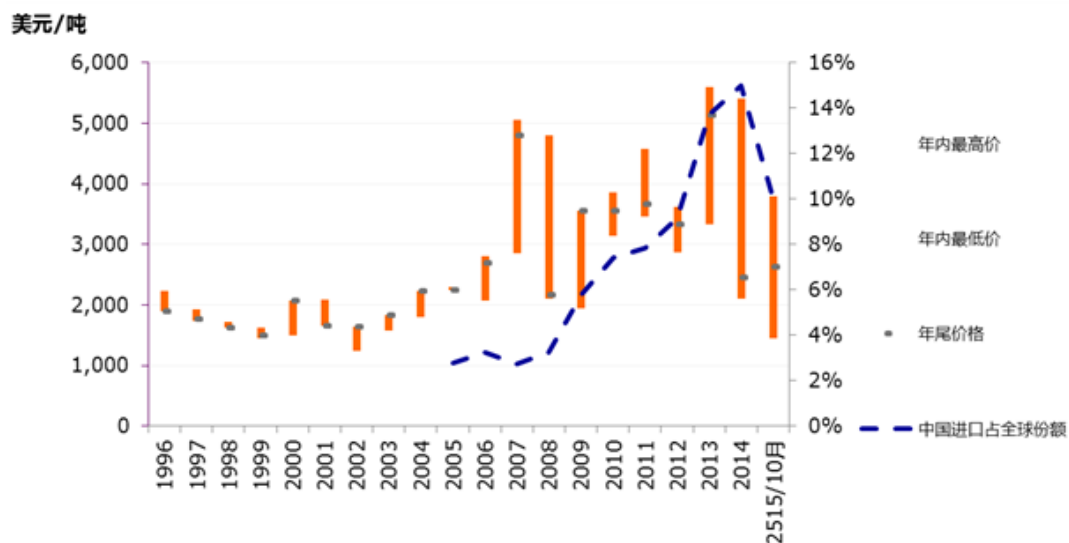
2013年，中国国内原奶产量下跌了近6%，中国大幅增加乳制品进口，来满足国内市场需求，而这一年恰逢主要乳制品出口大国普遍由于天气原因减产，双重因素直接把国际乳制品大宗商品价格推上近二十年来的顶峰。2014年第二季度开始，由于国内生产恢复，过量进口导致的库存压力，以及国内消费放缓，中国最终在下半年减



趋势六：中国农产品和食品的全球化程度已经很高，国内外市场的相互影响在加强。

少了从国际市场进口产品，这个过程恰逢全球主要乳制品生产的恢复，这些因素共同把价格在2015年内推向了10年来的低谷。从2007年起，特别是2008年起，以全脂奶粉为代表的乳制品大宗商品的价格波动性比之前更加剧烈。

图3：大洋洲全脂奶粉年交易价格当年内波动幅度自2007年起大幅提高与中国乳制品进口占全球份额变化明显相关



来源：美国农业部,荷兰合作银行

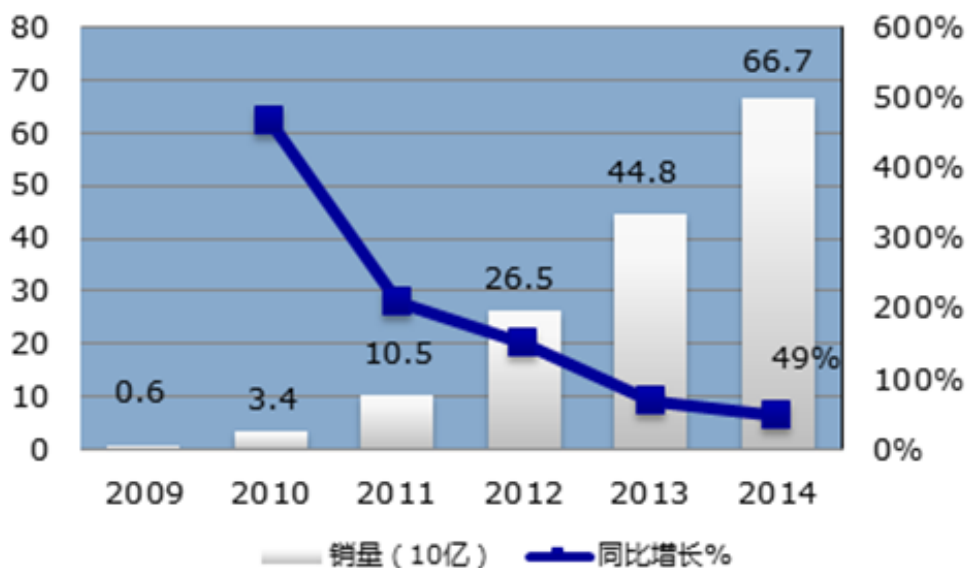
为了避免国际价格大涨大跌，对国内行业造成的损害，国家正在逐步完善统计部门对于农业数据的采集和分析，提升统计部门的独立和权威性，定期公布供需数据，给全球传递清晰的价格信号，促进有预期的稳定的供应。而作为企业，除了关注国内市场的情况，也要具备全球视野，不仅是简单的供需，还应该包括主要出口国的政治、经济、法规、汇率等诸多方面，并评估对自身业务可能造成的影响。



趋势七：电子商务正在重构中国食品农业，以迎合“千禧一代”消费者的需求。

相对于传统零售渠道，中国电子商务市场的交易额正逐年快速增长。而中国食品电子商务正逐渐发展成为整个电商行业的重要组成部分。根据Euro monitor的数据分析，中国消费者消费习惯由线下到线上的转移使得2014年线上食品与饮料的销售额增至667亿元，同比增长49%。

图4：2009 - 2014 中国食品电商行业销售逐年增加 （十亿元人民币）



来源：荷兰合作银行

在中国，线上平台已成为发展速度最快的分销渠道。我国运营的食品电商主要有两大类，一类是综合型平台，例如淘宝、京东等，其特点是提供平台吸引食品、生鲜厂家入驻，具有先天的流量优势。另一类是垂直型电商平台，专注于食品及生鲜品领域，自行配送，具有区域性特征，例如中粮我买网、一号店等。近年来，类似中粮我买网等大量垂直型食品电商在迅速崛起，为消费者在平台型电商之外，提供了更多的选择。这一发展趋势也对物流、仓储、存货管理等供应链的各个环节，都提出了新的要求。

在电商平台销售的食物中，进口食品和生鲜食品，增长潜力尤其巨大。目前，生鲜食品只占线上平台总销售量约1%。但是在过去的三年，生鲜食品已成为很多线上零售商的主要业务，销售量也随之飞速增长。在我买网、1号店和美味77这类主要销售食品的线上零售商中，虽然生鲜食品目前的份额不大，但是在未来的3-5年内，预计将发展成为最主要的品类。

此外，进口食品销量占据中国线上食品销售量的13%。几乎所有主要的线上零售商，都声称能够从产地直供进口食品如海鲜、牛肉和水果。为了保障安全配送，许多线上零售商已经加大了自有冷链设施的投资。而国外的高端进口食品企业，也对中国市场日益重视，纷纷通过第三方平台加大促销力度。



趋势七：电子商务正在重构中国食品农业，以迎合“千禧一代”消费者的需求。

越来越多的食品品牌，正在逐渐实现商品零售由线下到线上的转型。然而，电子商务的成功，并不是简单地
把商品搬到线上，更在于推出个性化的定制产品，以满足客户的需求与对产品的预期。目前，“千禧一代”，即
出生于1980年至2000年的年轻人群，占到中国总人口约30%。他们对食物品质和健康的要求更高，已经成为电商
消费的主力群体。为了更好的开展市场营销，电商企业需要思考如何调整线上产品以及如何有效地锁定目标消费
群体。包括针对目标消费者的需求，调整网络渠道产品的包装尺寸、包装设计和产品配方；为线上渠道成立子品
牌或推出全新系列产品；借助社交网络和网络大数据进行产品营销，提高消费者参与度。



趋势八：中国食品农业正面临全面转型的压力，需要积极创新推动商业模式升级。

由于产品同质化、企业竞争不断加剧以及经营成本的不断抬升，中国食品农业产业正在遭受“成本地板上升”和“价格天花板下降”的双重挤压，行业收入和利润双双下滑。以食品加工的大宗原料为例，我国水稻、小麦、玉米、棉花、油菜籽、甘蔗的国内价格已大大高于国际价格。“中国制造”已经丧失低原料价格、低劳动力成本的竞争优势，倒逼中国食品产业必须直面30年来最艰难的转型期。即摆脱以依靠“同质化、价格战”为主的终端竞争，需要积极创新推动产业转型升级，依靠智能化、信息化、网络化重构企业商业模式，转向“整合优化产业链”的价值竞争。

食品农业的商业模式转型任重道远，部分企业正在积极主动地探寻突破的方向：

一是从降低生产成本、优化流程方面实施突破。比如，娃哈哈在生产车间的大部分生产设备上，都应用了工业机器人，并且所有机器人皆为自主研发。机器人在生产上的规模使用，使从设计到生产再到营销的整个过程，更为便捷与流畅。通过互联网信息技术改造，将生产计划、物资供应、销售发货，全部嵌入信息化系统管理，极大地提高了工作效率。同时，实现从食品加工业，向高科技装备制造业升级的横向战略跨越。

二是融合“互联网+”实现跨界转型。比如，蒙牛与百度合作推出二维码可视化追溯牛奶“精选牧场”，将牧场放到了“云端”。另外，蒙牛还与自行车品牌捷安特开展战略合作，应用智能塑形牛奶M-PLUS的适配硬件产品智能体质仪让用户获悉身体状况，通过云端推送量身定制的私教计划和蛋白质补给提醒到相关的APP。

三是以产品包装为载体逆向整合电商资源，构建消费者生态圈。比如，加多宝通过“金罐加多宝2015淘金行动”，逆向整合京东商城、滴滴打车、百度外卖、微信电影票等电商平台，通过扫罐子上的二维码进入互联网，改变消费者消费快消品时的孤立状态，形成互联网生活圈，围绕美食、娱乐、运动、音乐四大主线，从单一的产品消费上升到生活方式的选择。

四是食品农业巨头与电商巨头合作，探索食品农牧业全产业链生态系统的运营。比如新希望与京东合作，在业务发展层面，双方根据各自拥有的城市及农村在用户、供应商、基层网点等方面的资源，开展联合营销，助力网络零售渠道的开拓；同时，通过共建智慧农牧业综合服务平台，实施物流、金融、信息和技术服务，指导农牧业生产，开拓发展农牧业生产基地，提升综合实力。



趋势九：中国食品农业进入了加速整合的发展阶段，各个细分领域、各个产业环节都将面临新变化，行业领先者将处于更加有利的发展地位。

经过十多年的快速发展，中国食品行业的整体规模取得了极大的进步。根据国家统计局口径，到2014年，中国食品饮料行业整体收入规模达到了36494亿元，利润总额达到了3296亿元。与此同时，一些食品细分领域的行业集中度也达到很高的比例。比如，啤酒TOP5 市场份额接近70%，乳制品TOP5市场份额超过60%，茅台、五粮液占据高端白酒市场90%以上，食用油TOP3市场份额超过60%，而其它食品农业细分领域的集中度也在不断提高，食品产业发展体现出越来越强的马太效应，强者越强、弱者越弱。为了巩固和保持市场领先优势，整合并购成为食品龙头企业重要的竞争手段。以2014年为例，从1月份飞鹤乳业收购吉林艾培特开始，到12月光明食品集团收购广西凤糖结束，2014年，中国食品行业全年上演并购事件超过20起，交易金额超过300亿元人民币，尽管受消费信心不足等冲击，中国食品产业资本市场依然保持极高的市场活跃度。

从产业链角度分析，目前，中国食品产业链各环节的发展水平不尽相同，食品产业链各环节的发展能力还不匹配，决定了中国食品农业将进入加速整合的发展阶段。以肉制品产业链为例，在产业链的上游包括种源、饲料加工和生猪养殖，在产业链的中游包括屠宰加工和肉制品深加工，在产业链的下游包括了冷链物流、流通渠道和终端消费等，大致共八个环节。在产业链的上游，中国食品企业无论是种源还是种养殖，整体上基本处于一种小规模、分散化、粗放式的生产方式，不管产品质量、数量还是生产经营的成本等方面，很难满足现代食品加工业对生产标准化、规模化、均衡性的发展要求，而中国食品产业链中游的发展水平和加工能力，基本与国际上同业先进水平保持同步，客观上存在着食品加工能力的大量闲置，形成食品产业上游与产业中游衔接的巨大矛盾；从食品产业链下游来看，食品物流特别是冷链物流发展水平也远远滞后于食品产业发展需要，另外，在现代流通渠道建设方面，除一二线城市以外，也远远不能满足消费者需求。同时，不单单是肉制品行业，包括粮食加工业、制糖业、乳制品加工业、食品饮料业都普遍存在类似的问题。

未来驱动中国食品产业整合的因素是多方面的，各个因素作用相互叠加，共同推动食品农业进入了加速整合的发展阶段。

从产业链的上游来看，基于食品安全、区域产业布局和调整落后产业结构的考虑，政府将成为推动食品产业链上游整合的重要力量。比如，在种业方面，2011年4月，国务院发布加快推进现代农作物种业发展的意见，明确提出，推动种子企业兼并重组，支持大型企业通过并购、参股等方式进入农作物种业；鼓励种子企业间的兼并重组，尤其是鼓励大型优势种子企业整合农作物种业资源，优化资源配置，培育具有核心竞争力和较强国际竞争力的“育繁推一体化”种子企业。在畜牧养殖方面，近年来，浙江省地方政府坚决关停严重影响环境的“低小散乱”养殖场（户）的同时，注重保护列入省级以上畜禽遗传资源保护名录的种畜禽场、标准化规模养殖场，加快建设一批规模适度、农牧结合、资源循环的生态养殖场，显示出地方政府加快推动畜牧养殖业整合的决心和手段。

在食品产业链的中游，产业发展的市场化、规模化和品牌化程度较高，在行业增速回落的情况下，食品龙头企业为巩固自身地位或是进入一个更具成长性的领域，将成为推动产业整合的主导力量。比如，2014年，万洲国际联合北美肉类及奶酪加工龙头西格玛收购欧洲最大包装肉制品商康博菲尔食品，主要目的之一，就是为能够进一步丰



趋势九：中国食品农业进入了加速整合的发展阶段，各个细分领域、各个产业环节都将面临新变化，行业领先者将处于更加有利的发展地位。

富万洲国际在熟火腿、干香肠、干火腿、热狗肠、家禽类产品、冷切肉等方面的商品品类，保持市场领先地位；再比如，还是2014年，汇源果汁收购日本三得利中国业务，主要是看中其茶饮料业务，特别是乌龙茶业务，因为汇源果汁在稳居中高浓度果汁第一位置多年后，需要新的业务领域进行新的突破。

在食品产业链的下游，以投资资本为主导，积极整合开辟生鲜电商和冷链物流的发展蓝海。比如，京东商城领投天天果园，阿里巴巴布局易果网，中粮我买网完成C轮融资，再获得包括百度和泰康人寿在内2亿美元左右投资金额。与此同时，阿里巴巴投资约283亿元人民币参与苏宁云商的非公开发行，双方将在电商、物流、门店、O2O等领域开启全面合作；京东商城以43亿元人民币入股永辉超市持股10%，以期强化供应链管理，积极拓展在O2O领域的发展机会。

从行业细分领域来看，目前集中度程度不是很高的调味品、屠宰及肉制品加工、冷链物流、休闲食品及功能饮料等细分行业领域，都存在较多的产业整合的发展机遇。



出品人简介

光明食品（集团）有限公司

光明食品（集团）有限公司是一家集现代农业、食品加工制造、食品分销为一体的，具有完整食品产业链的综合食品产业集团。光明食品集团围绕成为“安全、优质、健康食品的模范供应商，上海城市主副食品的主要承担者，全球布局、跨国经营的中国食品领军品牌”的企业使命，确立了乳业、糖业、肉业、粮油、蔬菜、现代农业、品牌食品、分销零售以及地产物流、金融的“8+2”产业结构，2014年实现营业收入超过1200亿元，被美国《福布斯》杂志称为2015年值得关注登上国际舞台的十大中国公司之一。

光明食品集团将以聚焦大产业、大品牌、大通路，以市场化、专业化、国际化、证券化、规范化和人才战略的“5+1”改革思路，努力建设成为具有主业竞争力、品牌影响力和员工凝聚力的本土化跨国公司，打造全球布局、跨国经营的中国食品领军品牌。

荷兰合作银行

贯穿全球食品及农业的金融链

农业与食品是荷兰合作银行的核心业务。荷兰合作银行于一百多年前由荷兰的农民们成立，是一家建立在合作制基础上的国际性的金融服务机构，以在农业与食品行业方面的专业知识，雄厚的资本金以及可持续发展的经营模式著称。以一级资本计算，荷兰合作银行是全球三十大大金融机构之一。

全球农业与食品银行的领导者

荷兰合作银行的国际批发与零售银行业务，为全球的农业与食品公司和大宗商品贸易商提供服务。荷兰合作银行的雄心是成为全球农业与食品银行的领导者。

荷兰合作银行在农业与食品行业供应链的各个主要环节都拥有丰富的知识。这是因为荷兰合作银行拥有超过一百年为农业行业融资的历史，精通农业与食品行业的自然周期。

无论您处在全球食品链的哪一个环节——生产商、贸易商、加工商或者零售商——荷兰合作银行都将帮助您取得成功。作为全球领先的农业与食品银行，荷兰合作银行为客户提供涵盖农业与食品供应链中每个环节的专业产品和服务：从收割与库存融资，到对冲浮动的大宗商品价格，或者优化资本结构。



Rabobank
荷兰合作银行