

2 0 2 4 — — 2 0 2 5

中国食品行业市场分析报告

中国副食流通协会



中国副食流通协会
010-88393633
北京市西城区金贸大厦C2
<http://www.cnfca.com/>

引言

2024 年，在以习近平总书记为核心的党中央领导下，在全球经济面临诸多挑战的情况下，中国始终坚持稳中求进的总基调，展现出强大的韧性和活力。在国家一系列政策的支持下，食品行业积极适应市场变化，不断创新发展，今年1 - 12 月，农副食品加工业；食品制造业；酒、饮料、精制茶制造业，同比分别增长2.2%，5.8%,4.8%。在国内国际双循环的相互促进下，良好的完成了预期目标。

目录 Content

01

**2024年中
国食品行业
市场基本现
状**

02

**2024年食
品行业主要
品类细分市
场**

03

**2024年中
国食品行业
发展热点专
题**

04

**2025年中
国食品行业
发展趋势**

壹

2024年中国食品行业市场发展现状

- 国民经济总体发展情况
- 食品行业经济运行情况

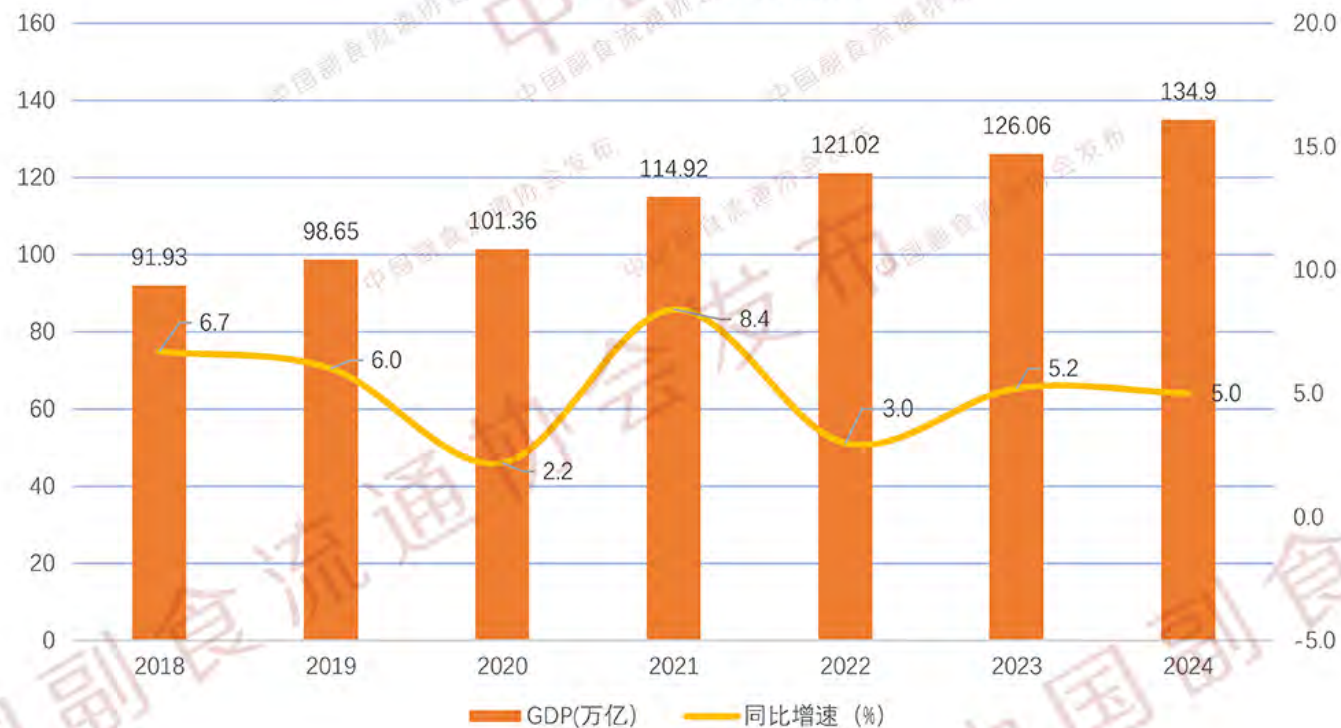


国民经济总体发展情况

国内生产总值

2024年，全年实现国内生产总值134.9万亿元，与去年同期相**增长5.0%**。

近年我国GDP增速情况





国民经济总体发展情况

社会零售总额

零售总额：2024年1-12月份，全年实现社会消费品零售总额48.78万亿元，同比增长3.5%。

网上零售：1-12月份，全年网上零售额15.52万亿元，同比增长7.2%。实物商品网上零售额13.08万亿元，同比增长6.5%，占社会商品零售总额比重为26.8%。实物网上零售额中吃类、穿类、用类商品分别增长16%、1.5%、6.3%。

近期社会消费品零售总额及同比增速变化



近年网上零售总额增加趋势





总体发展趋势

2024 年，促消费政策深入推进，线上消费新业态、直播电商蓬勃发展，消费市场活力开始提振。从民众需求、产业生产到企业效益，在经历向高质量发展的转变期，筑牢未来发展根基，宏观经济长期向好趋势更加显著。



2024 年，宏观政策赋能食品产业，推动产业纵深发展，引导发展新质生产力，助力食品供应链科优化，促进产业智能化，鼓励企业有序出海。食品产业勇于创新，抓需求、拓赛道，彰显韧性迈向新征程。



食品行业经济运行情况



工业增加值

2024年1-12月，规模以上农副食品加工业增加值同比增长2.2%，食品制造业同比增加5.8%，酒、饮料和精制茶制造业同比增长4.8%。



企业营收

2024年，我国规模以上食品企业营收均有不同程度变化。其中：农副食品加工业营收52908.3亿元，比去年同期下降-3.0%、食品制造业营收21863.6亿元，比去年同期增长4.9%、酒、饮、精制茶营收15008.6亿元，同比增长2.8%



企业数量

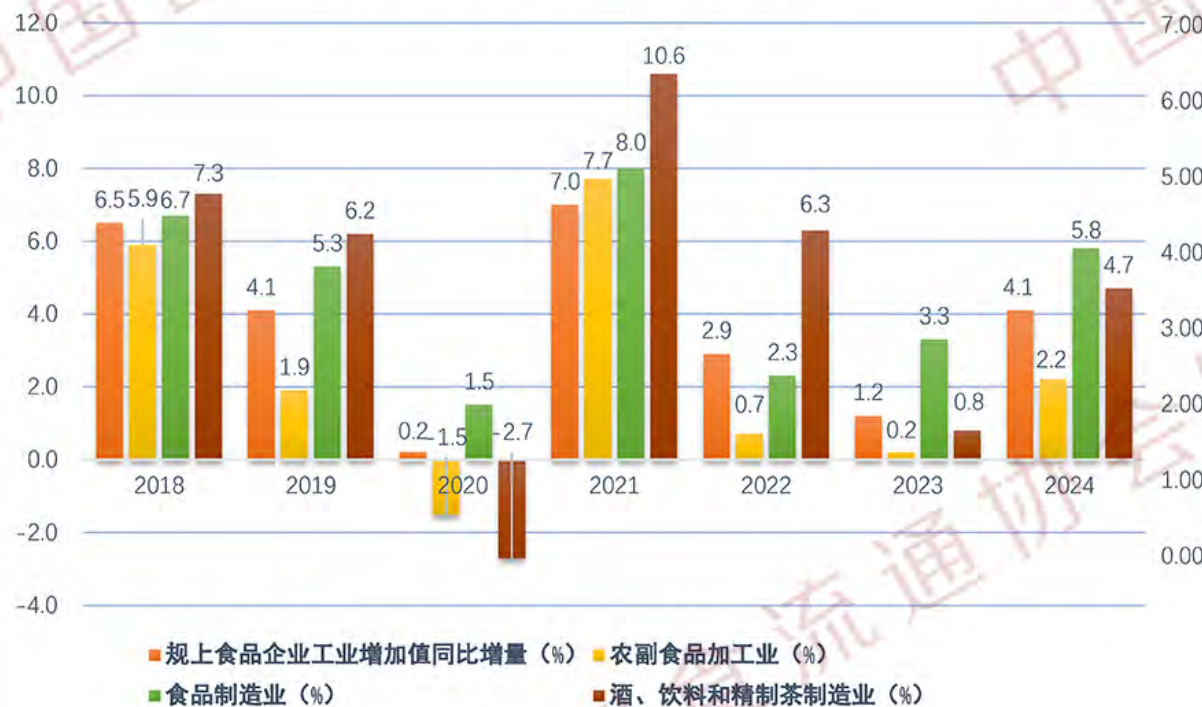
规模以上食品企业数逐年增加，从2019年的35063家到今年10月业已增长到42594家，复合增长率约4.02%，但企业亏损率也出现一定上涨，截止10月份，今年亏损比率约为27.1%。



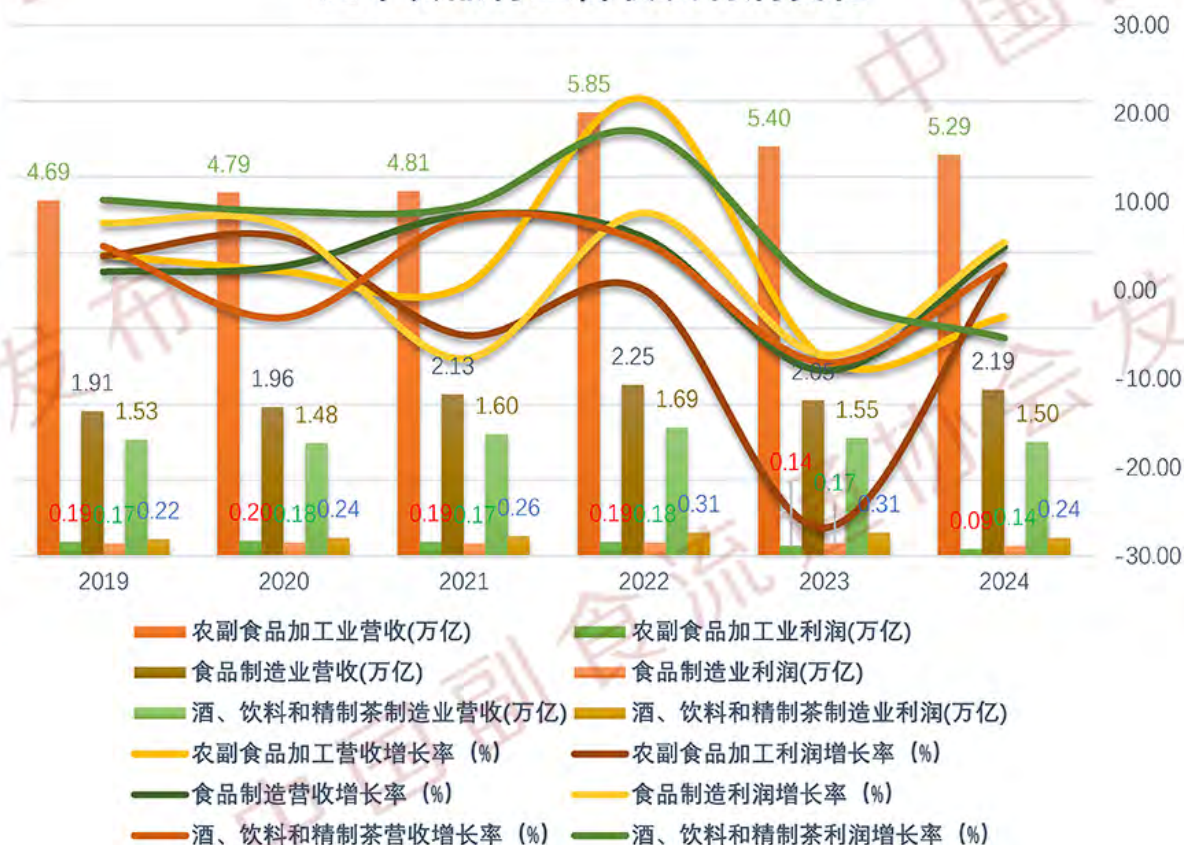
食品行业经济运行情况

近年规上企业工业增加值与食品制造企业营收情况

规上食品企业工业增加值



近年食品行业营收及利润变化





食品行业经济运行情况

国家政策支持

政策方向：近两年，国家出台了多项食品产业政策。从规划食品安全，提升风险意识、到构建多元化食物供给体系、培育传统优势食品产区、促进产业融合等，再到 2024 年新国标发布等，这些政策在推动食品行业的规范化、高质量发展方向上，有效促进了相关产业的创新和升级。

政策预期：食品产业和促销费政策持续发力，产业结构深度优化，市场进一步回暖，资源精准调配，企业技术革新加速。安全标准强化，多部门推动产区、产业发展与大食物观落地，龙头跨界壮大，引领中小企业追赶，助推产业朝多元、绿色、智能进阶。

关键的七项政策

发布时间	发布单位	政策名称
2022年8月	国家卫健委	《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》
2023年2月	中共中央国务院	《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》
2023年3月	国务院办公厅	《食品安全工作评议考核办法》
2023年3月	工业和信息化部等十一部门	《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》
2023年7月	工业和信息化部、国家发改委、商务部	《轻工业稳增长工作方案（2023—2024年）》
2024年3月	国家卫生健康委、市场监管总局	《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》
2024年9月	国务院办公厅	《关于践行大食物观构建多元化食物供给体系的意见》



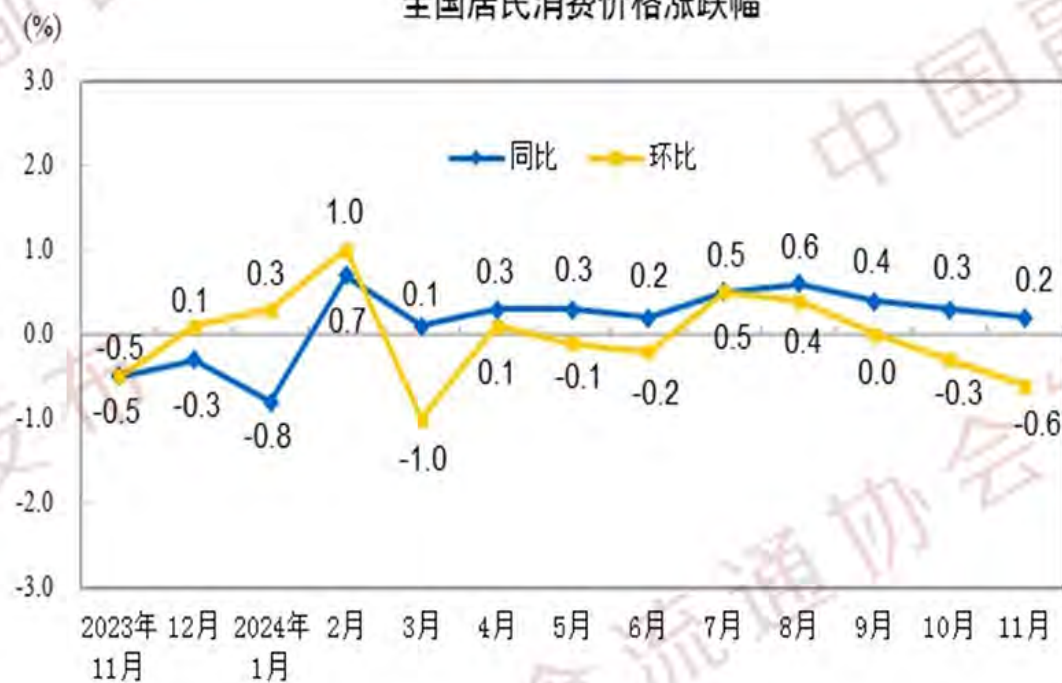
食品行业经济运行情况

市场需求差异化

环境变化：2024 年，CPI小幅攀升，与去年同期比上涨0.3%，其中食品价格同比下降1.25%，总体看，基本民生食品（粮、油、肉、蛋、奶、菜等）价格相对稳定。消费理性增强，性价比权重增加。

需求变动：食品消费市场展现出多元态势。一方面，追求品质生活驱动消费升级持续升温，健康、清洁、减负等理念备受青睐；另一方面，部分群体消费趋于务实，平价美食、量贩零食等降级消费兴起，各类食品依受众分化，差异化需求尽显。

全国居民消费价格涨跌幅



资料来源：国家统计局

贰

2024年中国食品行业细分市场情况

- 酿酒行业
- 方便食品行业
- 休闲食品行业
- 乳制品行业
- 饮料行业
- 调味品行业



食品行业细分市场情况

酿酒行业

01

白酒

02

葡萄酒

03

啤酒



细分市场-酿酒行业

01



酿酒产量

2024年全年三大酒类规上酿酒产业总产量为**3947.6万千升**，其中白酒414.5万千升，啤酒3521.3万千升，葡萄酒11.8万千升。酿酒总产量与去年**持平**，但白酒与葡萄酒产量分别**下降1.8%、14.5%**。

02



利润

综合各上市酿酒企业财报数据，2024年预计酿酒行业销售收入或可达到**1.2万亿**，上年同期相比**增长超12%**，累计实现利润总额接近**3000 亿元**。

03



进出口情况

今年1-10，我国酒类累计进口额31.83亿美元，同比**下降8.3%**，累计进口量为6.5亿升，与去年持平；累计出口11.12亿美元，同比**增长8.36%**；出口数量为6.94亿升，同比**增长4.2%**。



细分市场-白酒

产量情况

白酒行业2024年累计规模以上酒企业白酒(折65度, 商品量)产量达414.5万千升(去年同期396万千升), 同比下滑1.8%。

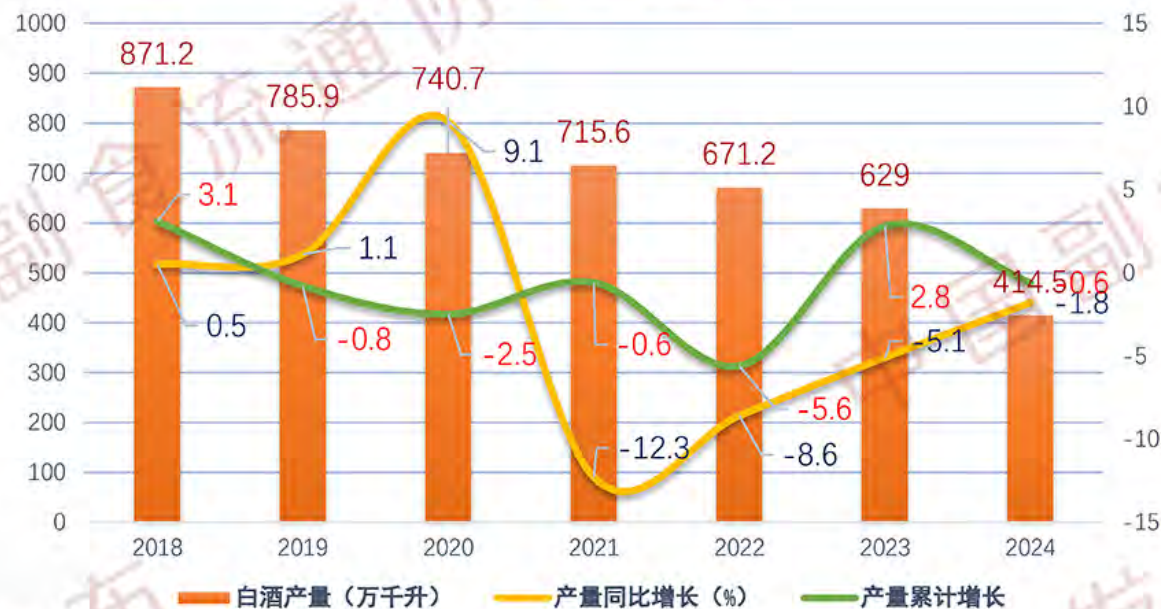
规上企业

2024年白酒规上企业数量930家, 从2017年以来, 规模以上白酒企业总数已经减少近4成, 产量也减少近半。

市场趋势

白酒消费市场品牌集中度提升, 销售以去库存为主。预计全年销售总额约为8000亿元, 年均增长率约6.7%。产量下降, 利润升高, 白酒市场头部企业更加坚守品牌、品质。引导健康消费。同时, 规上企业数量减少, 竞争更加激烈, 部分中端酒企竞争力不足, 部分中低端酒企在竞争中压力加大。

近年白酒产量及增速变化



近年白酒行业规上企业数变化





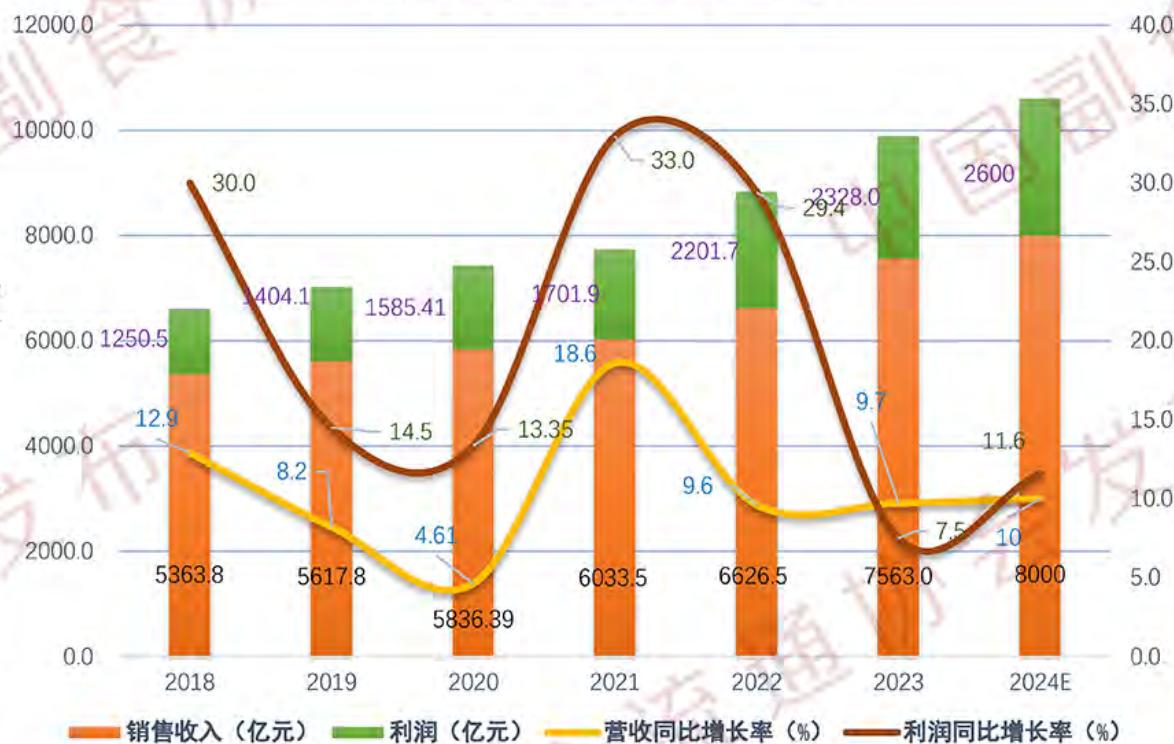
细分市场-白酒

2024行业特点

资源聚集趋势明显，品牌重要性突出

白酒产量连续 7 年下滑，当下我国白酒消费无疑进入**存量博弈**，行业迈入品质进阶、强者更强的关键期。市场**分化加剧**，前三季度 7 家上市酒企营收出现负增长集中度持续攀高，品牌、品质为王的走向愈发醒目。白酒作为传承千年的国民饮品，未来市场规模仍呈稳健**上扬之势**。虽营收与利润增速**均有放缓**，但利润增速依然超越营收增速，凸显头部酒企凭借规模化、品牌影响力与供应链优化，成功压降成本。市场份额、优质资源愈发向其汇聚。

白酒营收与利润趋势预测图





细分市场-葡萄酒

产量情况

2023年全国葡萄酒产量14.3万千升，同比下降33.1%，2024年累计全国葡萄酒产量为11.8万千升，同比下降14.5%。

近年国产葡萄酒市场数据

年份	销售额 (亿元)	销售同比增长率 (%)	利润 (亿元)	利润同比增长率 (%)
2015	466.05	10.98%	52.14	18%
2016	463.02	-0.65%	47.8	-8.32%
2017	318.83	-31.14%	33.83	-29.23%
2018	175.89	-44.83%	12.81	-62.43%
2019	142.79	-18.82%	10.15	-20.14%
2020	100.07	-29.92%	3.04	-70.05%
2021	90.27	-9.79%	3.27	7.57%
2022	86.73	-3.92%	2.78	-14.98%
2023	90.9	4.80%	2.2	-20.86%

近年葡萄酒进出口情况





细分市场-葡萄酒

2024行业特点

• 市场调整与产销变化

中国葡萄酒市场自2013年以来经历了多次调整，特别是在2020年新冠疫情爆发后，市场复苏曲折，许多企业面临增长挑战。产量自2012年138万千升后，连续十年以上的下滑，加之进口葡萄酒的进入，国产葡萄酒仍面临严峻挑战。

• 战略突围，布局尚浅

部分国产葡萄酒品牌开启多线布局，高端市场品牌底蕴宣传与个性化服务不足；大众市场对场景需求把握不准，产品推广和营销缺乏针对性；细分领域缺精准定位与特色，且普遍存在产品创新滞后、营销协同差的问题。



• 定位重塑，贴近渠道

葡萄酒产业继续推广“随意葡萄酒”理念，更深度简化消费者购买和饮用流程，整合线上线下资源，拓展多元销售及体验渠道，出台亲民价格，努力重塑葡萄酒在消费群体心中形象，提供定制化方案，打通营销生产环节，提升市场活跃度。

• 政府支撑，保障产业

各葡萄酒产区政府积极出台政策，在种植、政策、技术等方面极大力度。增强了国产葡萄酒立足本土的底气。深挖独特风味与价值，打造特色，能凸显本土需求、价值的产品，重新定位，掌握叙事话语权。

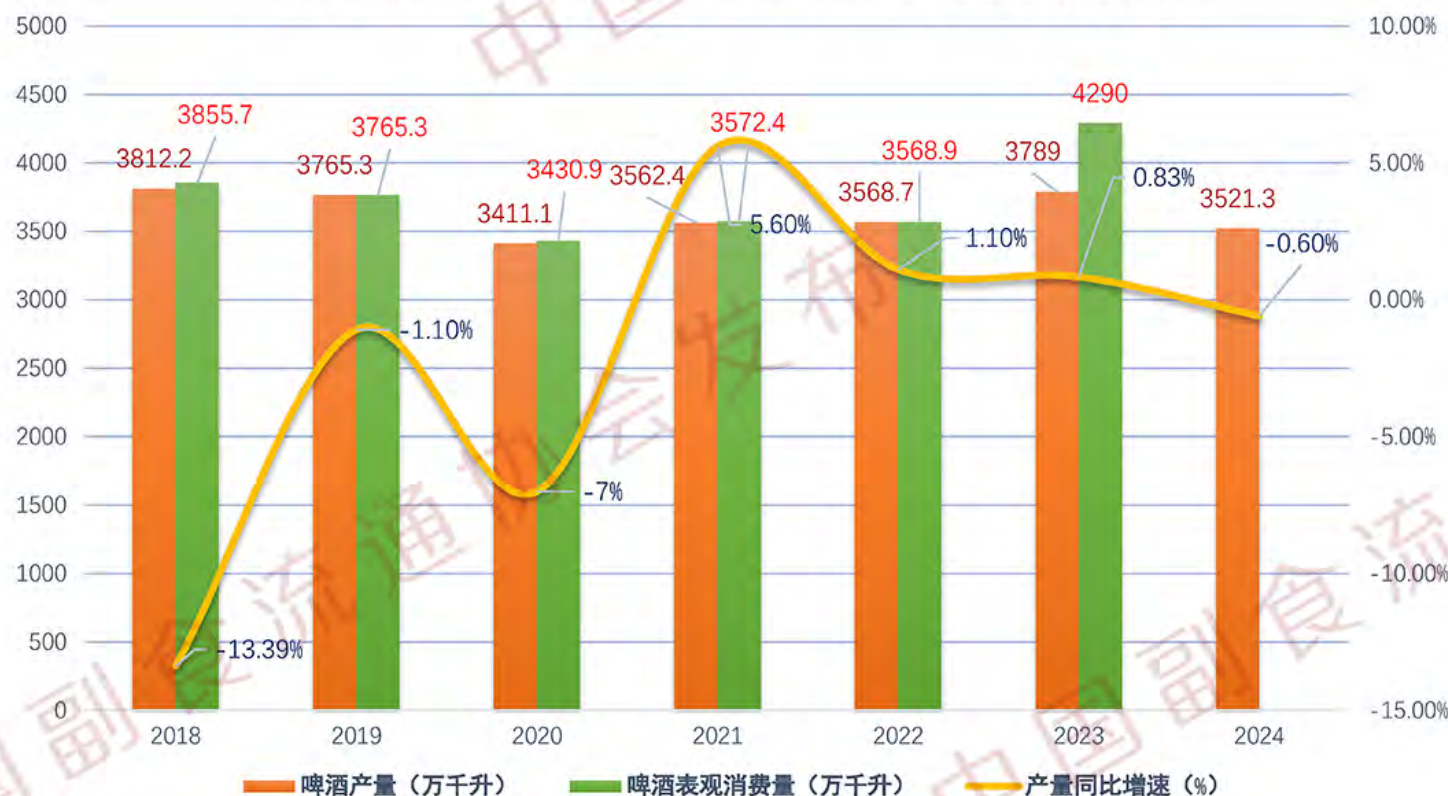


细分市场-啤酒

产量情况

2024年全年累计，我国规模以上企业啤酒产量为3521.3万千升，同比下降0.6%。

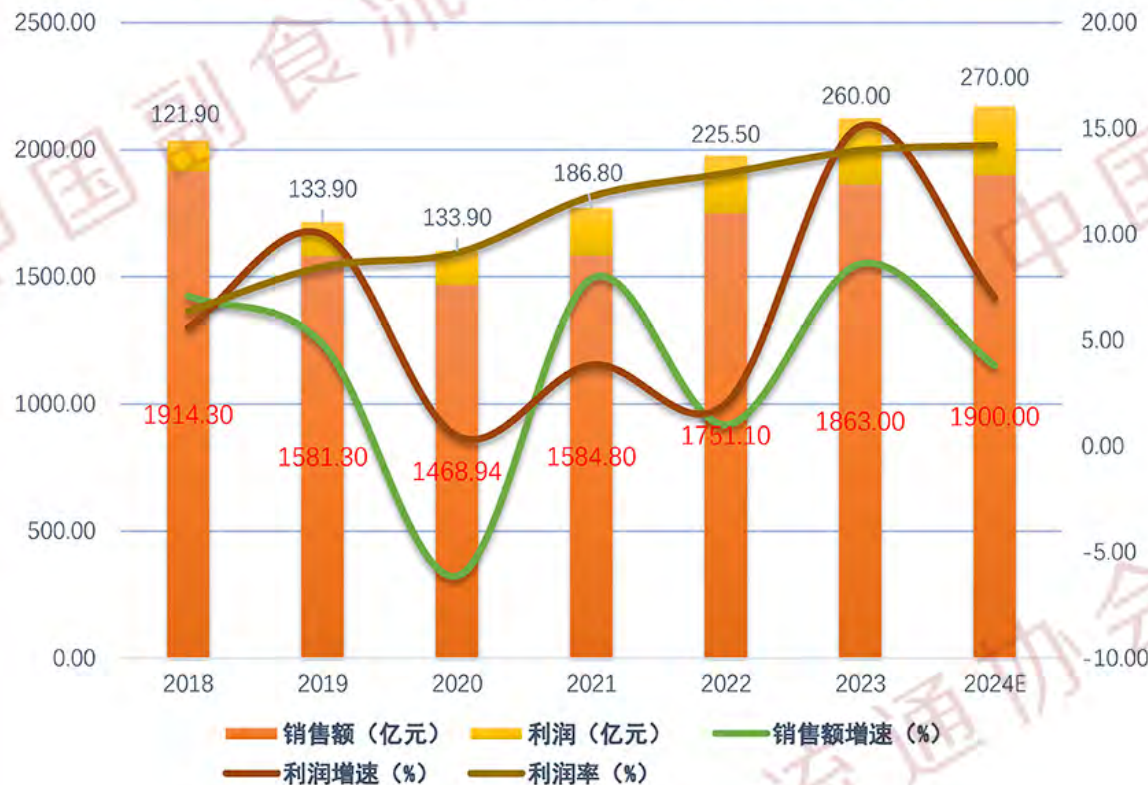
近年规上企业啤酒产量、增速及表观消费量



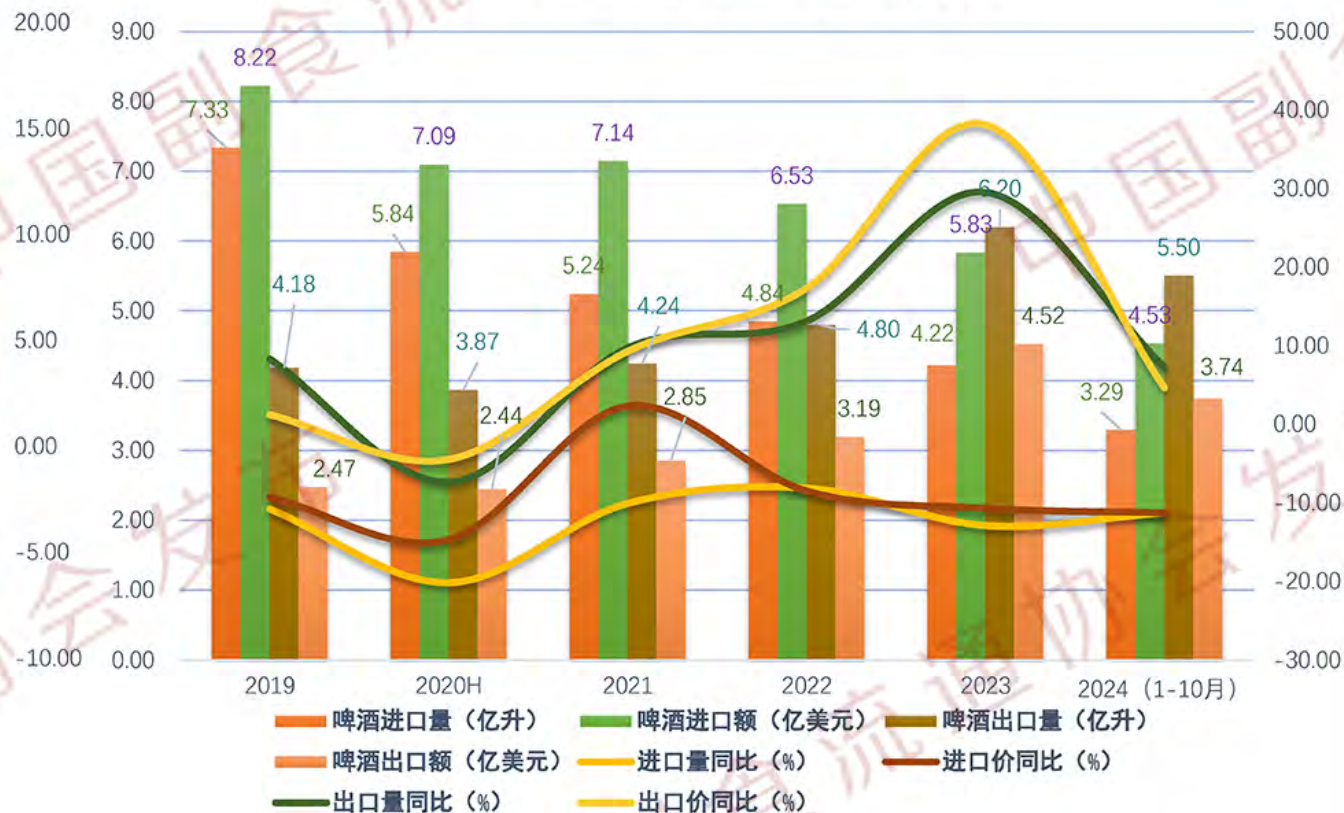


细分市场-啤酒

近年啤酒产业营收、利润及增速变化



近年啤酒进出口贸易情况





细分市场-啤酒

2024行业特点

• 创新驱动，多样化领航

消费多元化点燃啤酒多样化，企业加速产品结构升级，如珠江啤酒，前三季度高档产品销量同比涨 14.81%。

华润等龙头创新赋能、品牌提升，用新颖口感、独特包装提升竞争力，领航高端市场，驱动行业进阶。

• 年轻多元，场景破圈

90 后扛起啤酒消费大旗，偏好特色啤酒，追逐品牌故事。场景百花齐放，体育赛事、音乐节成新宠。企业巧借体验营销，打造专属氛围，融入多元场景，让啤酒与年轻潮流同频共振。



• 竞争分化，差异突围

啤酒市场竞争激烈，集中度高，头部企业主导。品牌差异化、产品创新成关键。独特包装、新奇口味频出，地方啤酒借电商“出圈”，以差异策略在市场站稳脚跟。

• 数字赋能，渠道拓展

互联网赋能，线上销售腾飞，O2O与同城即时零售火爆。数字营销精准“狙击”，大数据推送，借助电商优化供应链，拓展新渠道，线上下融合，开启增长新篇。



细分市场-休闲食品行业

市场规模

我国休闲零食市场规模一直呈稳定增长态势，已成万亿规模的市场。近5年CAGR约为5.8%。

总体情况

目前约有94.26余万家经营范围含“休闲食品”。根据相关机构统计，2024年实现市场规模10093亿元，相关企业注册量达19.76万家,可能超越2023年成为注册数最多的一年。总体产业向上发展，范围不断拓展，细分品类不断丰富，消费场景日益增多，量贩式零食店快速扩张接近饱和，当市场饱和或消费下降时容易引发恶性竞争。

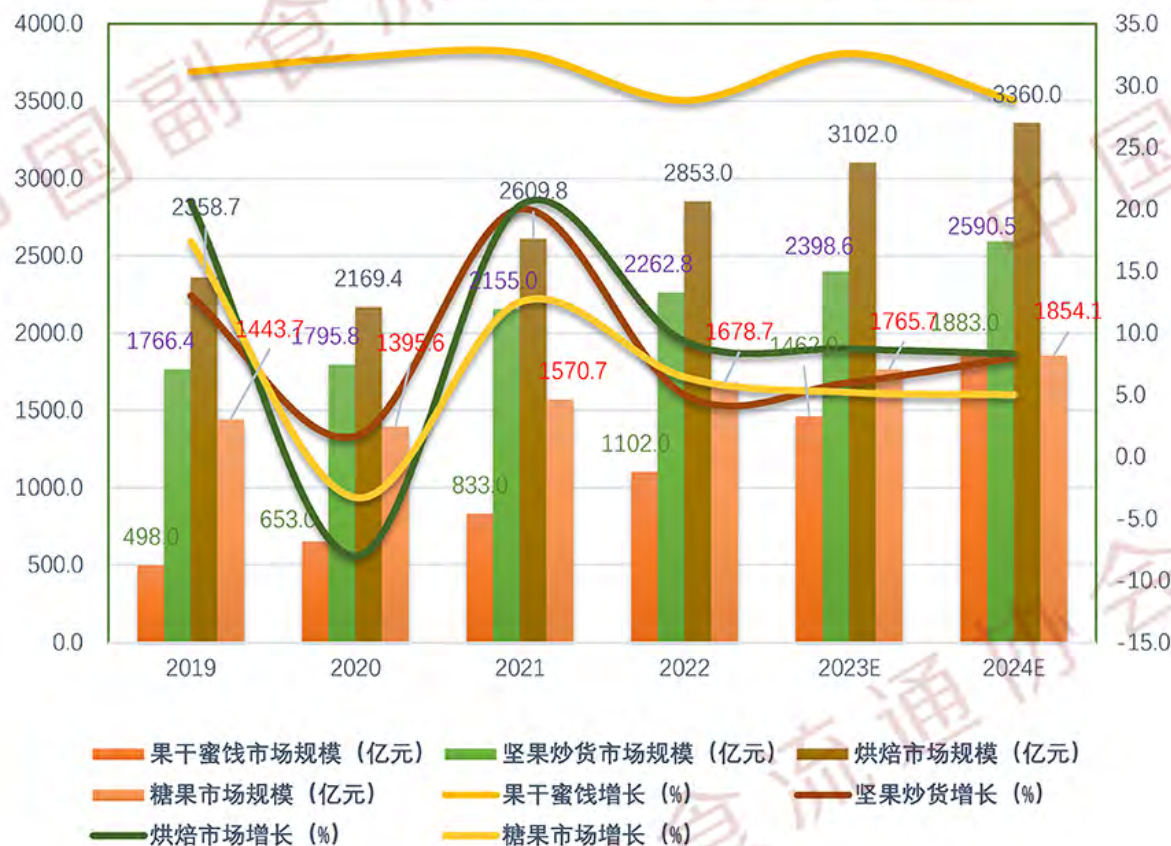
休闲食品市场规模及增长





细分市场-休闲食品行业

休闲食品细分种类市场规模及增长



2024年前三季度休闲食品相关上市企业营收排行 (亿元)





细分市场-休闲食品行业

2024行业特点

• 市场规模持续扩容

休闲食品市场热度不减，规模持续上扬，实现万亿元。消费多元化，消费渠道中电商与量贩式零食店凸显。从日常消费到社交馈赠，需求全方位释放，驱动市场蓬勃生长。

• 市场增长与需求变化。

2024年，**全球**休闲食品市场规模预计达到1.13万亿美元，同比增长6.5%。消费者对健康、天然、有机等食品的需求增加，同时线上购物和便利店的发展也为市场带来增长机会。



• 创新加快，风险并存

如今消费者对休闲食品需求多样化、严格化，既要健康、又要美味。企业顺应趋势，加大创新力度。在原料、配方、工艺、包装，各个环境更新加快。休闲食品品牌企业产品众多，供应链长、分散、门槛低容易出现监管漏洞。应加强风险防控。

• 健康依然是最强动力

在满足新鲜感、价值感和愉悦感的同时依然要有安全健康的结果，这是大多休闲食品消费者的内在需要，吃得安全、健康、营养已经日益成为休闲零食消费者的消费共识。低糖低卡、优质原料、健康功能等产品将会成为新的消费诉求。



细分市场-饮料行业

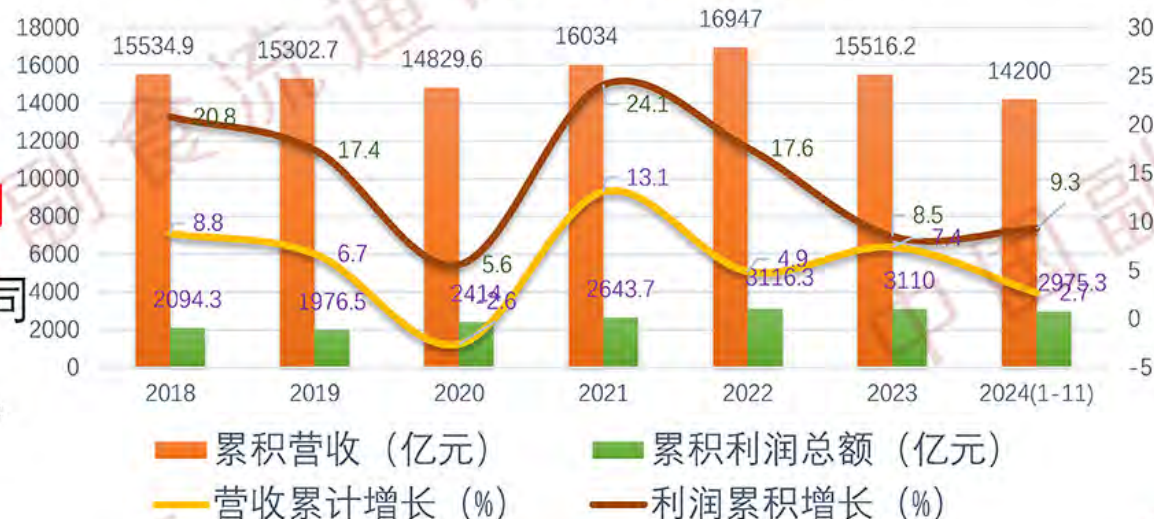
市场规模

饮料产业的**营收**变化幅度不大，2024年1-11月总**营收**1.42万亿，与去年同期增长2.7%，但产业**利润**增长较快，2024年1-11月总利润2975.3亿，利润同比增长9.3%，市场规模相对稳定，部分品类增长。

总体情况

规模以上企业饮料**产量**及增速表现出一定的波动，2024年全年，规上企业饮料**产量达**18816.87万吨，同比增长6.3%，近5年年均累计增长率CARG约4.1%。这种表现在2024年变得更为明显。功能性饮料增速较快。

近年饮料行业营收利润



近年饮料行业零售销售额





细分市场-饮料行业

2024行业特点

• 市场弱复苏态，竞争压力增大

2024 年饮料产业整体呈现较弱复苏态势，营收及利润增速下降，企业亏损率上升。营销费用逐渐增大，但市场竞争愈发激烈，成本效率降低，过去依靠的增长策略逐渐饱和，企业需反思战略，探索新渠道和战略，在存量竞争中求生存。

• 消费需求分化，高端趋势凸显

消费者选择倾向改变，不同消费水平人群需求分化，5元以上产品从 20% 扩至 30%，便利店、电商平台高价格饮品成消费主流，但价格敏感人群也在增多。企业应精准做好产品定位，和市场选择，做好产品布局，警惕盲目跟风，紧跟市场温度。



• 品类发展个性化，健康无糖成热点

无糖茶饮、国产汽水等品类消费明显上涨，功能饮料市场规模趋稳。健康化是重要趋势，无糖、天然、功能饮品受青睐，消费者多选择无糖碳酸、新中式饮料及气泡水等，企业应聚焦热点品类，加大研发创新，契合健康诉求。

• 创新仍有空间，投融资结构调整

虽市场竞争激烈，但新品类仍有成长机会，市场仍处于品类创新红利期。不过投融资自 2021 年降温，2023 年结构改变，天使轮、种子轮投资次数大降，成熟企业并购、股权转让及 IPO 加速，企业新品推广需谨慎，合理管控风险，利用创新破局。



细分市场-方便食品行业

市场规模

近年来方便食品市场规模不断扩大，增速也维持较高状态，2024年中国方便食品市场规模约7000多亿元，同比增加15%，2024年以来方便食品市场增速下降，这与预制菜产业增速放缓有一定影响。

总体情况

冷冻食品市场和方面粉面市场虽然增速较低，但市场保持稳定增长，作为方便食品行业近年来主要增长动力的预制菜行业自2023年至今增速仍然下滑。自热食品增速自2021年从高点回落后，年增速回归至7%左右。

方便食品行业规模



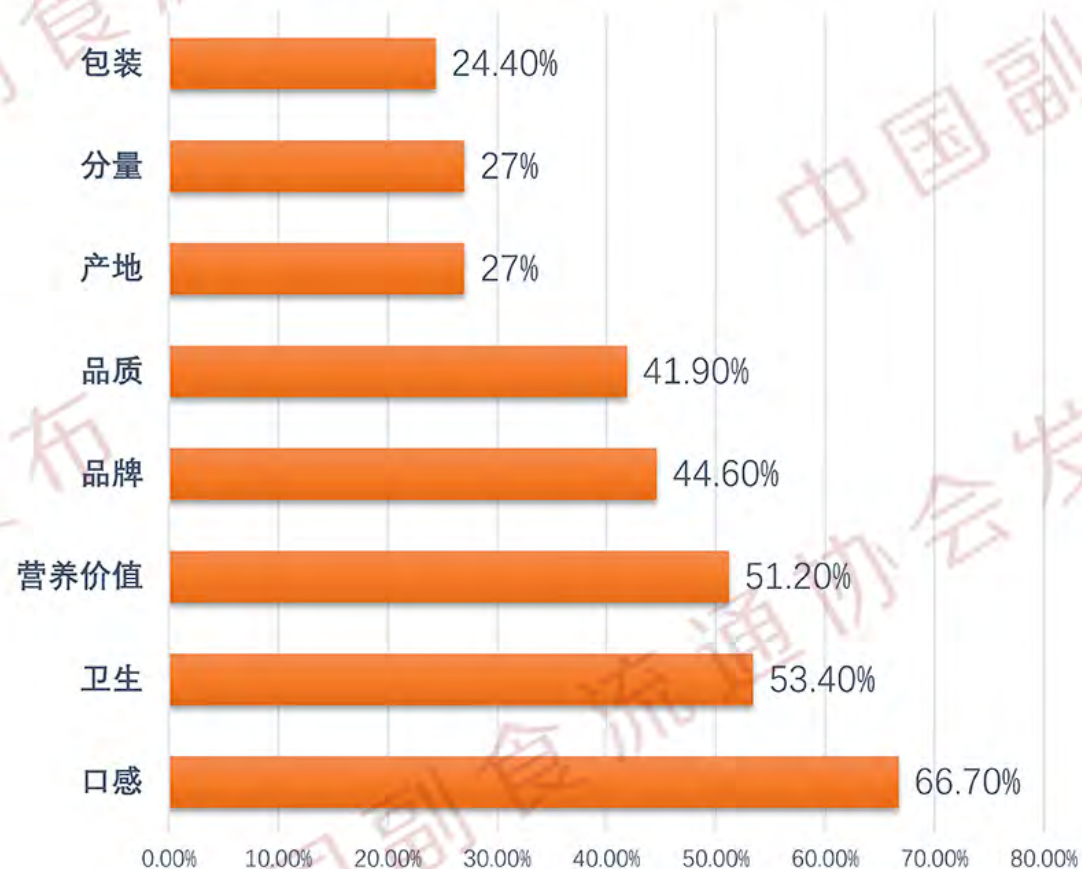


细分市场-方便食品行业

方便食品种类市场规模及增速



C端消费者方便食品的主要关注点





细分市场-方便食品行业

2024行业特点

• 市场增速换挡，潜力犹存

近年来方便食品市场规模不断扩大，虽然2024年增速下滑，但长期来看，随着城镇化推进以及快节奏生活需求，市场仍有较大增长空间，预计2025年实现万亿，企业需适应增速变化，挖掘新增长点。

• 品类多元化，预制菜领航

2024年，细分品类发展各异，品类的发展路径特点各不相同，预制菜虽2024年增速放缓，却因契合B、C端需求，在标准明晰、企业注册量激增下，中长期前景乐观，国家城市化，快节奏和便捷生活的趋势不可改变，产业依然引领行业大趋势。



• 竞争白热化，同质化难题待解

部分品类增速放缓或受限，市场竞争激烈，产品同质化严重，不仅在口味、包装、消费场景、消费群体，还在技术、原料需求上趋同。企业须强化综合实力，聚焦消费者洞察，创新场景体验，以差异化突围。

• 供应链承压，协同管理升级

行业参与者多元，背景各异，引发供应链波动与资源同质化。上游多为大宗农产品企业，周期性强、干扰多。企业要强化供应链协同，提升抗风险能力，保障供应稳定，应对激烈竞争。



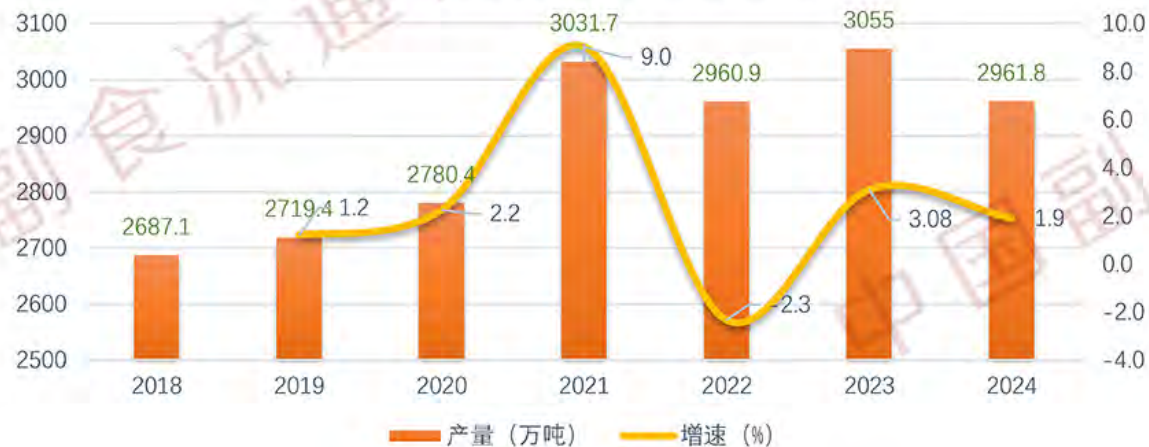
细分市场-乳制品行业

总体情况

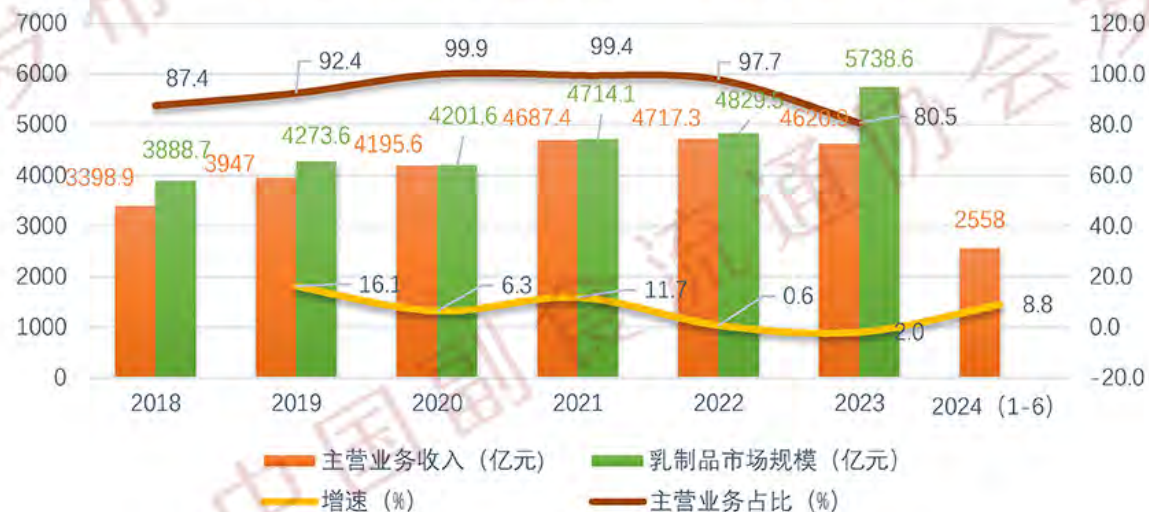
2024年，我国乳制品产量达2961.8万吨，同比下降1.9%、生鲜乳收购价较23年下降了约18.4%。2023年，规模以上乳制品企业主营业务收入就呈现下降趋势，比同期降低约2%，近年有一定可能该趋势将继续延续。

近年来，人均年消耗奶制品量从2019年的32.6公斤增长到了2022年的42公斤，但到2023年，则出现了一定的下降，人均消耗乳制品约为41.3公斤，仅为发达国家人均乳制品消费水平的1/3。

近年乳制品产量及增速变化



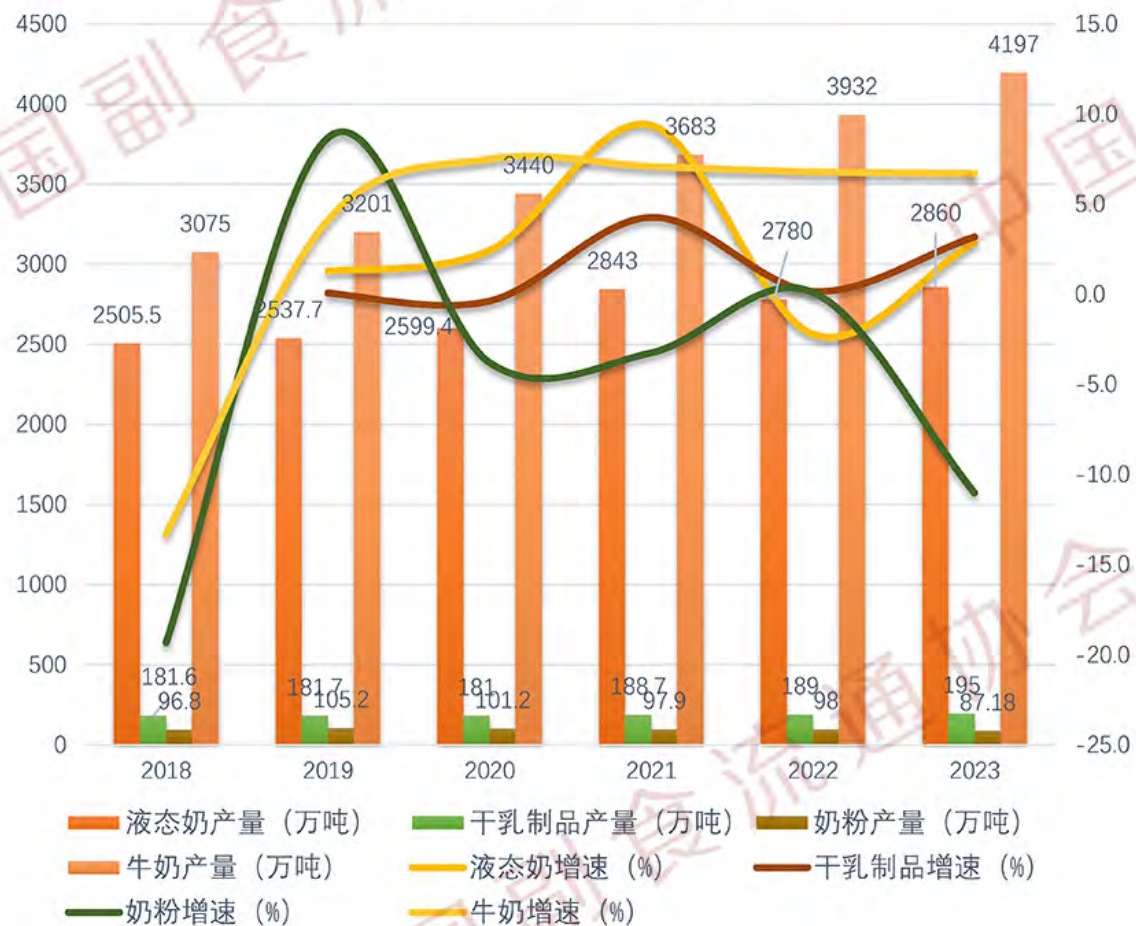
乳制品市场规模及规上企业营收占比



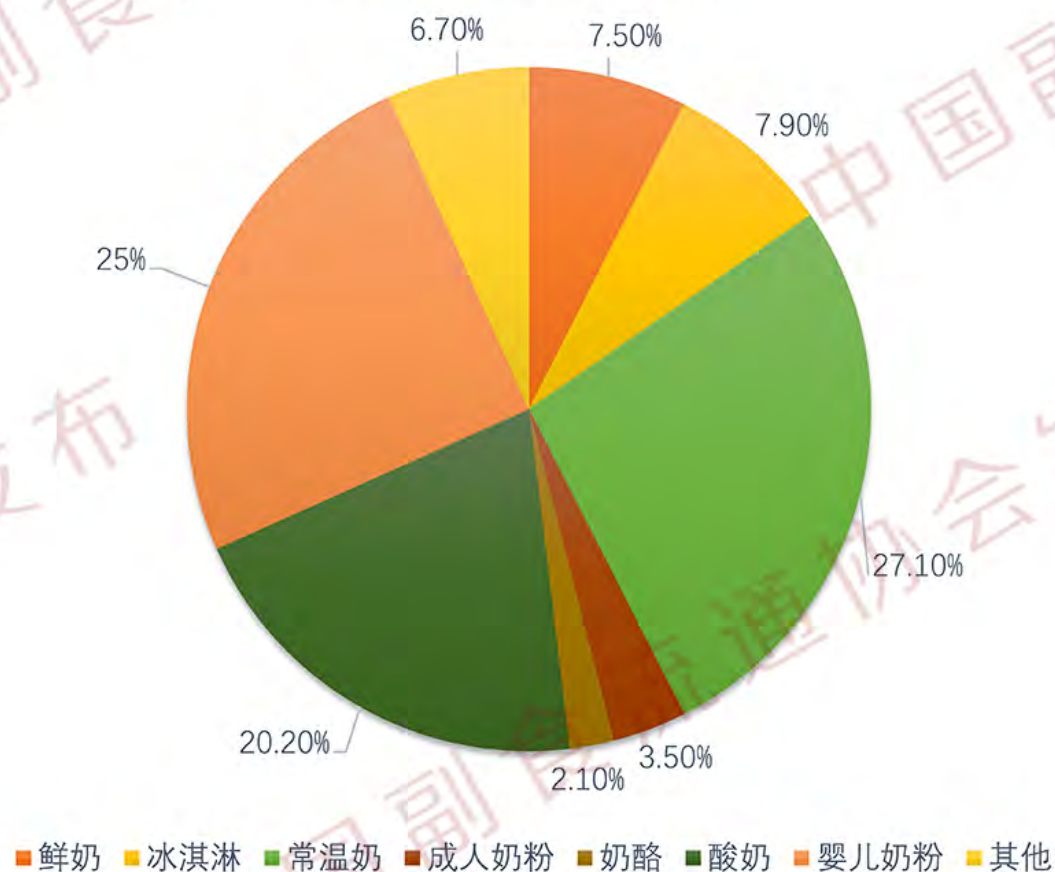


细分市场-乳制品行业

各类乳制品产量及增速



乳制品子类别市场占比





细分市场-乳制品行业

2024行业特点

- **市场规模波动，销售增长承压**

2023 年规模以上企业主营业务收入下降趋势，2024 年产量也有同比下滑，全链条成本上升，短期销售承压，长期看市场仍具潜力，随着消费场景拓宽、产品创新，有望吸纳更多消费群体。

- **渠道结构变迁，线上分量渐增**

液体乳是消费主流，线上市场成为重要销售渠道，自2021 - 2023 年其零售额占比逐年上升，不过线下仍占据绝大多数份额。企业需兼顾双线布局，利用线上便捷性拓展客源，同时依托线下体验巩固消费基础，满足消费者多元购买需求。



- **产品结构分化，新品潜力凸显**

鲜奶在液体奶中占比渐涨，受健康理念驱动，中高端用户青睐低温巴氏鲜奶，未来有望成新兴增长点；而成人健康配方奶粉，凭借健康功效也具潜力。相反，婴儿配方奶粉受生育率影响，中长期盈利能力或减弱，企业应优化产品布局。

- **产业集中度增，供应链是关键**

龙头企业带动资本涌入，资源集聚。同时，受上游产业链波动、消费端变化影响，市场供大于求，未来乳制品企业面临存量竞争，需打造韧性高效供应链，提升竞争力。



细分市场-调味品行业

市场规模

我国调味品市场规模增长稳定，2020年后增速一直保持在两位数以上，2023年市场规模为5923亿元，较去年同期增长15.39%，根据相关研究机构统计，2024年预计超过6500亿。

总体情况

近年来，随着居民收入水平的提高，消费者更加关注饮食和生活品质，我国调味品行业不断创新，由此取得了突破性的发展，市场规模逐年增长。目前，调味品行业呈现品牌集中度高，头部聚集效应在逐渐积累。新增企业数量趋稳。

调味品市场规模及增长



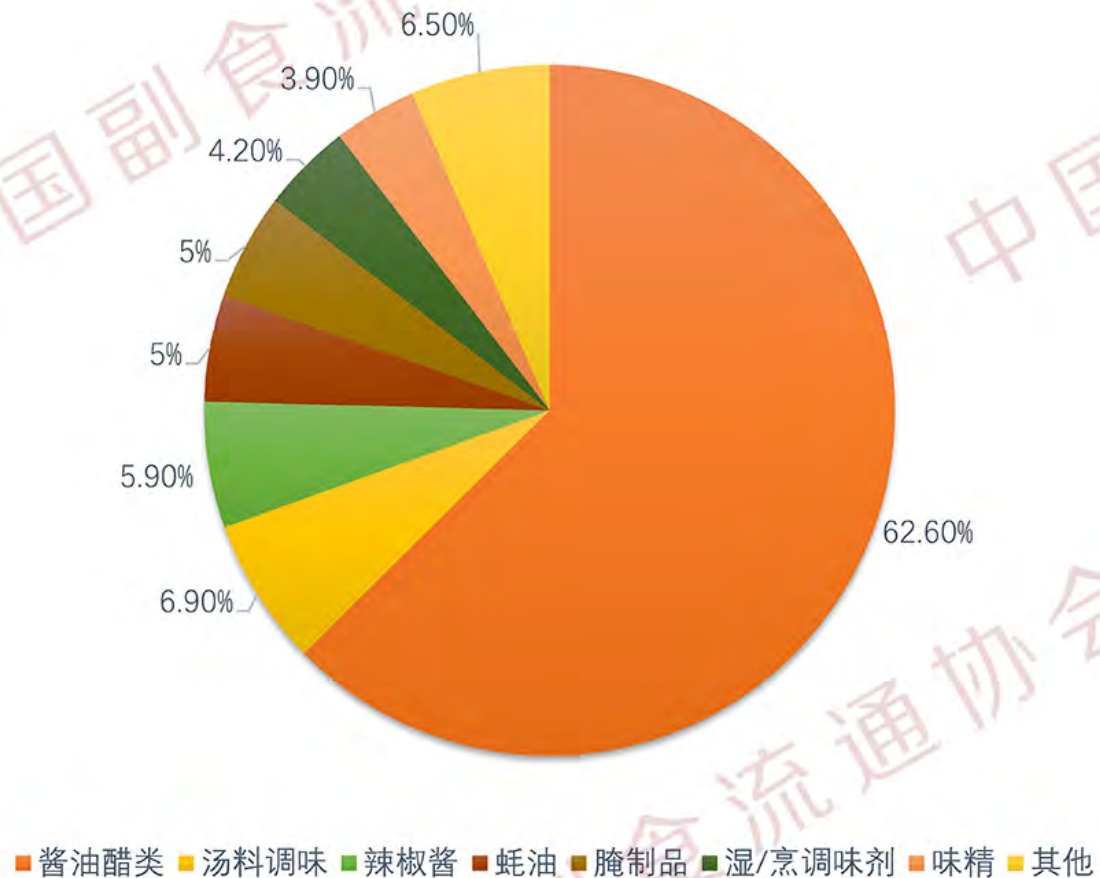
调味品市场规模 (亿元)



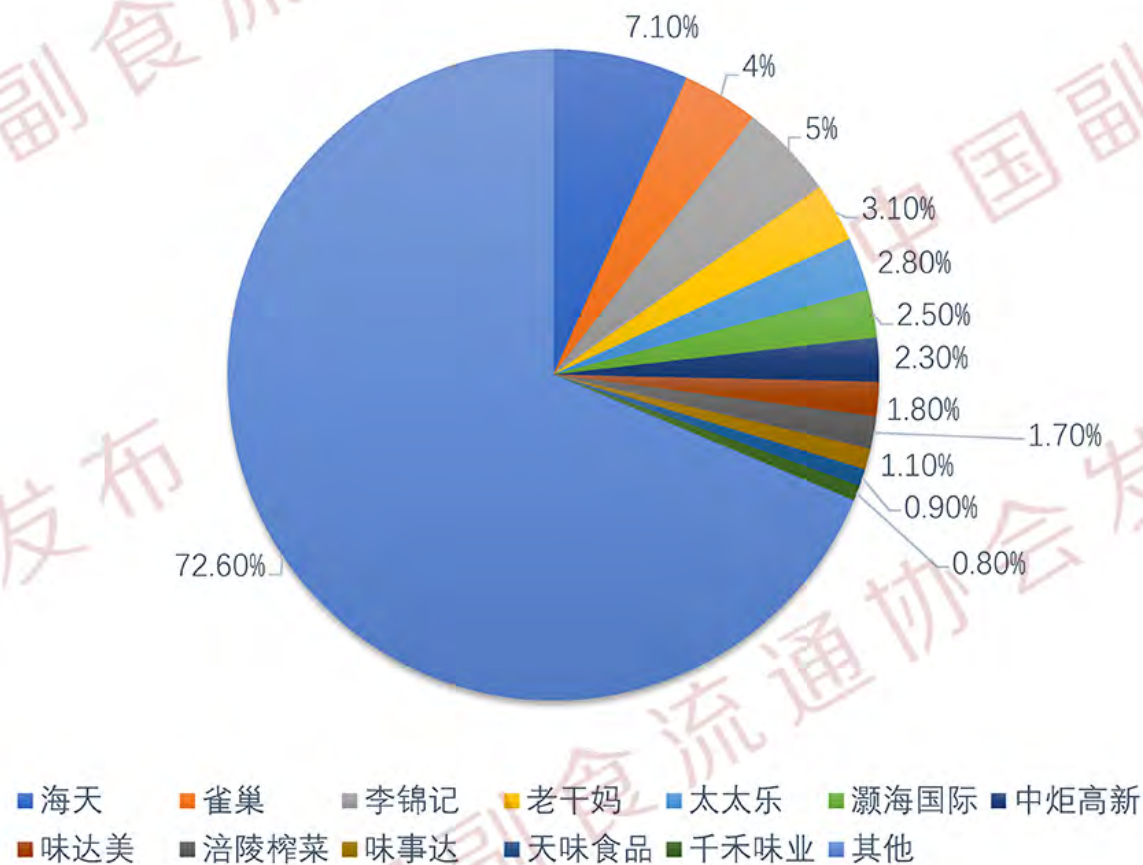


细分市场-调味品行业

调味品细分市场占比



2023年调味品行业市场份额





细分市场-调味品行业

2024行业特点

• 规模稳步上扬，增长态势良好

调味品市场持续正向增长，多年增速两位数以上，近年预制食品、连锁餐厅等模式持续发力助力产业发展。但餐饮行业近两年发展波动，预计2025年在传统调味品增速会有一定程度影响，但长期来看，整体呈上行轨迹。

• 品类结构分化，复合调味崛起

近年来，复合调味品发展迅猛，复合调味品、火锅底料等逐年增加，2023年复合调味料规模近2000亿元，2024年将增至2213亿元，向功能化、高端化、健康化、多元迈进，成为行业增长新引擎，但基础调味品也在细分加速创新。



• 产业格局渐变，集中度渐升

行业呈一超多强，头部企业优势稳固。前几年市场冲击下，中小企受供应链、成本困扰，头部借机兼并，市场集中度提升，如酱油、复合调味剂领域。中长期看，中小企面临更大挑战，地域特色调味品有望诞生龙头，市场趋向集中。

• 消费需求多元，驱动产品变革

下游涵盖餐饮、家庭与食品加工，餐饮连锁化、外卖兴起及家庭结构变化、快节奏生活，促使复合调味品受青睐；同时消费者追求多样口味、健康饮食，推动产品细分、风味细化，无添加等健康产品涌现，品牌化进程也逐步开启。

叁

2024年中国食品行业 发展热点专题

- 食品供应链发展
- 预制菜行业发展
- 新质生产力
- 食品企业出海



热点专题-供应链发展

供应链韧性与安全

- 链接产销，标准十分重要。国家持续重视重点应聚焦在安全体系、绿色供应链方面。

01

智数深度融合

- 智能化、数字化深入推进，借助运用人工智能、大数据，进一步提升效率和精准度。

03

02

强化重点环节

- 培养供应链人才，构建信任体系，注重可持续发展。

04

供应链的增长点

- 绿色物流成为新的增长点，构建有韧性的供应链体系。



热点专题-预制菜行业发展

企业数量

预制菜企业呈现数量多而规模小，多数企业区域性较强。截至今年9月，预制菜相关企业约6.7万家。

市场规模

2023年市场突破5000亿。今年增速趋缓，但有望突破5700亿。预制菜将在B端继续深化，在C端加速发展。

行业趋势

今年国家明确了预制菜的定义与要求，助力了预制菜的规范化发展，市场持续扩容，C端消费呈现健康发展，B端餐饮降本增效、标准化诉求强烈，共同推动行业增长。产品创新加速，开发地方特色预制菜。渠道多元拓展。但品质管控、复热还原口感仍是挑战，部分消费者疑虑尚存，行业在挑战中稳步前行。

预制菜市场规模发展情况



近年新增预制菜企业注册量





热点专题-新质生产力

研发投入

发展新质生产力，要用新技术改造和提升传统产业，让传统食品产业焕发活力。2024年上半年223家上市食品饮料企业投入研发费用80.62亿元，同比增长6.04%。

发力点

研发投入的几个重点领域包括：健康与功能化、先进加工工艺、智能化（装备、管理系统、营销与互动模式等）、保鲜与锁鲜技术、新食品原料开发等方面。

发展建议

个性化和科技创新是最佳路径，是核心要素。充分利用院校科研平台，利用人工智能与数据分析，开发系列健康食品，满足多元化需求。

商业价值





热点专题-食品企业出海

出海规模

2023年我国有进、出口记录的外贸主体达64.5万家。相关数据显示，分别有29.5%，19.9%的大型企已实施出海或有出海计划；目标市场也从传统欧美等成熟地区，拓展到新兴区域

出海意义

我国新跨境电商崛起势头迅猛，根据海关总署数据2023年跨境电商进出总额同比增长19.6%，预计2024年进出口将继续增长。出海政策通畅，安全、管理水平、交付能力、需求分析、标准体系、文化视野、战略规划能力与国际龙头企业接轨，将向更高层次迈进。

核心建议

本土化策略：重视渠道建设；重塑品牌心智；充分了解电商平台特点；借助国内资源平台，充分利用和数字化工具。



肆

2025年中国食品行业发展趋势

- 双循环-挑战与机遇并存
- 大健康产业成必然发展趋势
- 高质量发展



发展趋势——双循环格局

立足点

扩大内需、培育完整内需体系；立足国内大循环，协同推进国内市场和贸易走出去战略。

怎么做

创新驱动内需：牢牢抓住机遇，把握提振消费行动契机，针对多元场景研发新品，适配中低收入、老年群体需求，同时优化物流，降本增效，助力产品流通。

科技赋能升级：用数字、绿色技术改造传统食品产业，开展“人工智能 + 食品”探索，培育新增长点，重视技术开发，拓展大食物疆界。

改革合规发展：响应国企、民企改革，遵守全国统一大市场规则，配合涉企执法规范，借资本市场改革机遇，吸引资金谋发展。

开放拓展市场：把握开放政策，提升食品国际化水平。构建更加安全、高效、及时反馈且有韧性的供应链体系，

稳健供应链条：构建稳固灵活供应链；优化生产提产能、降断货风险；拓展多元销售渠道，强化与下游协作。借助信息技术确保食品安全，快速应对突发状况，保障运营稳定。

区域协同共进：依据区域优势，强化科技食品研发，挖掘特色食材，发展海洋食品，加强协作共赢。

绿色转型践行：遵循生态文明改革要求，拓展绿色食品、包装，助力碳减排。



发展趋势——大健康

大背景

《“健康中国2030”规划纲要》发布，大健康产业是我国经济改革的着力点之一，已有10万亿产值规模

人们对食品安全、营养、健康方面的需求不断上升，食品消费升级促使食品行业高质量快速发展。

人民群众对营养和健康的认识提升，关注持续提高，食品行业又将迎来快速发展的新时机

切入点

抓住银发经济机遇

2022年全球老龄化程度约为9.8%，预计中国将在2030年前后进入65岁及以上老年人口占比超20%的超级老龄化社会。目前中国银发经济规模在7万亿元左右，约占GDP的6%。到2035年，银发经济规模有望达到30万亿元，占GDP的10%。因此老年的生活用品、食品、养生产品、旅游出行、颐养环境等都将大幅度增长。。

消费场景拓展：

积极推动首发经济，鼓励企业发布新产品，推出新模式、新服务培育新的消费增长点，扩大服务性消费，创新多元化消费场景。



发展趋势——高质量发展

2025 年是“十四五”的收官之年，也是消费市场助力腾起的一年。伴随经济高质量发展，以及大食物观、大农业观指引，食品企业当顺势而为。一方面，紧扣政策脉搏，深挖食物资源，将海洋、山林物产融入产品创新，利用农业丰收成果丰富品类，开发特色的、健康的、创新的产品，提升附加值与竞争力，为消费者呈献多元优质选择，驱动消费品市场升级，满足美好生活向往。

另一方面，在中国式现代化引领下，食品行业要坚定信心，食品产业要主动求变。企业应以科技创新赋能，前沿技术、改良品种；生物提取，智能管理、精准营销；绿色低碳，践行可持续发展理念。进入新时代，中国食品行业作为中国经济扩大内需的主体力量，健康中国的关键支撑，将在中国式现代化进程中发挥重要价值和作用。

展望 2025 年，我们将紧跟党中央战略部署，以中央经济工作会议精神为指引，锚定高质量发展目标，积极融入新发展格局。在这充满机遇与挑战的征程中，中国副食流通协会愿与行业同仁携手共进，秉持匠心，深耕品质，强化创新驱动，优化产业结构，提升食品安全保障水平。把质的有效提升和量的合理增长统一到高质量发展全过程。

让我们凝聚合力，砥砺前行，以坚定的信念和不懈的努力，共同开创食品行业的崭新局面，为实现 2025 年的新目标努力奋斗！

T H A N K S

感谢大家