

行業概覽

本節及本文件其他章節所載的數據及統計數據乃摘錄自弗若斯特沙利文編製的報告，以及各種官方政府刊物及其他可公開獲取的刊物。我們委託弗若斯特沙利文就[編纂]編製弗若斯特沙利文報告(獨立行業報告)。

我們認為該資料的來源是相關資料的適當來源，並在提取和複製相關資料時採取了合理的謹慎態度。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份，或當中遺漏任何事實而會致使該等資料屬虛假或具誤導成份。來自官方政府來源的資料並無經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

中國休閒食品行業概覽

休閒食品行業概覽

休閒食品指通常在閒暇時間或正餐之間作為快速、方便的選擇的零食及糕點。為了適應各種消費場景，休閒食品通常採用小型便攜包裝。根據所用原料，休閒食品可分為果類零食、果凍、糖果、巧克力、炒貨食品及堅果、香脆休閒食品、麵包、蛋糕和糕點、餅乾、肉製品以及水產動物製品、調味麵製品、休閒蔬菜製品及休閒豆乾製品等。

中國休閒食品行業的市場規模從2020年的人民幣7,749億元增長至2024年的人民幣9,330億元，複合年增長率為4.8%。受消費者健康意識提升及健康休閒食品產品持續創新的推動，預計休閒食品行業將於2029年達到人民幣11,410億元，複合年增長率為4.1%。

於2024年，全球休閒食品人均年消費額為人民幣1,188.9元，遠高於中國休閒食品人均年消費額人民幣662.5元，與發達國家相比差距尤為明顯。例如，美國、英國、日本和韓國的休閒食品人均年消費額分別達到人民幣7,578.7元、人民幣6,543.9元、人民幣3,524.6元及人民幣1,809.6元。這一差距揭示了中國休閒食品行業的巨大增長潛力及未來對休閒食品的廣泛需求，說明休閒食品供應商有充足的機會擴張及滿足中國消費者日益增長的需求。

行業概覽

中國休閒食品行業市場規模(按零售額及產品類別計)(2020年至2029年(預計))

項目	零售額(人民幣十億元)				複合年增長率(%)	
	2020年	2024年	2025年 (預計)	2029年 (預計)	2020年至 2024年	2025年 (預計)至 2029年 (預計)
果類零食	37.8	52.0	56.0	78.0	8.3%	8.6%
果凍	17.8	31.0	35.0	57.0	14.9%	13.0%
糖果	85.3	93.0	96.0	104.0	2.2%	2.0%
巧克力	64.1	68.0	70.0	75.0	1.5%	1.7%
炒貨食品及堅果	141.4	161.0	165.0	184.0	3.3%	2.8%
香脆休閒食品	87.6	102.0	104.0	112.0	3.9%	1.9%
麵包、蛋糕和糕點	82.9	102.0	107.0	127.0	5.3%	4.4%
餅乾	77.8	88.0	90.0	98.0	3.1%	2.2%
肉製品以及水產動物製品	78.7	98.0	102.0	118.0	5.6%	3.7%
調味麵製品	41.2	56.0	60.0	80.0	8.0%	7.5%
休閒蔬菜製品	24.2	39.0	42.0	54.0	12.7%	6.5%
休閒豆乾製品	16.8	21.0	22.0	27.0	5.7%	5.3%
其他	19.3	22.0	23.0	27.0	3.3%	4.1%
中國休閒食品行業	774.9	933.0	972.0	1,141.0	4.8%	4.1%

資料來源：國家統計局、與行業專家的面談、弗若斯特沙利文報告

中國休閒食品行業的市場驅動因素及趨勢分析

果類休閒食品的湧現

隨著人均休閒食品消費開支的增長及飲食習慣的不斷演變，中國消費者日益尋求多樣化及新穎的果類休閒食品產品。為此，製造商已開發出各式各樣的水果配料及形式，包括果乾、凍乾水果及水果果凍。採購、加工及天然口味組合方面的創新使該等產品在口感、質感及便利性方面脫穎而出，從而吸引尋求便攜、易於食用選擇的消費者。

消費場景多元化

生活節奏持續加快，帶動便攜、即食零食需求顯著上升，此類產品需適應多元化消費場景。隨著消費場景的多元化，如正餐間隙、辦公室、旅行途中、家庭聚會等，零食消費頻率與種類正逐步擴張。在辦公室場景中，繁忙的職場人士在忙碌的間隙，往往需要能夠快速補充能量、緩解飢餓感、增強工作效率的提神零食。在旅行中，人們處於不同的環境和狀態，導致零食需求更加多樣化。該等零食須便攜易帶，並能滿足旅途中隨時可能出現的即時需求。

行業概覽

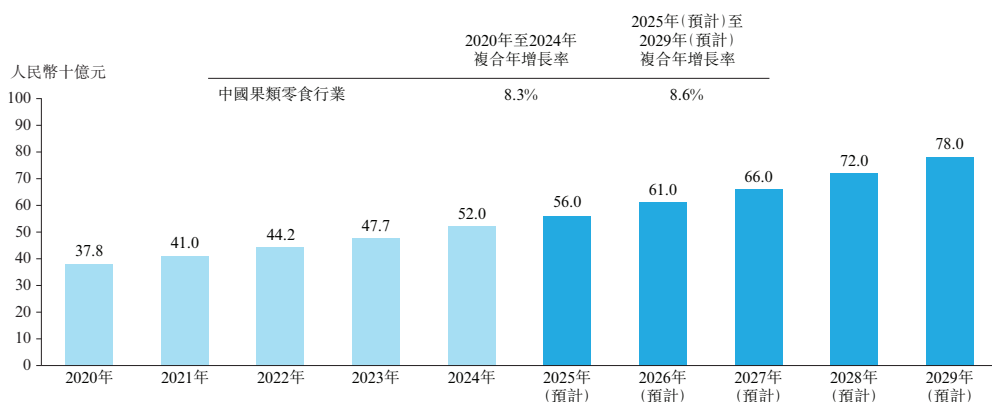
銷售渠道拓展

近期電商、直播帶貨及新零售模式的興起為休閒食品的銷售開闢了新的增長機遇。各大線上平台通過便捷的購物方式、廣泛的用戶覆蓋及高效的物流配送體系，讓休閒食品能夠克服地域障礙，快速觸達全國乃至全球的消費者。此外，零食專賣店因迎合休閒食品消費者對健康意識、可持續發展及文化探索的需求，同時提供個性化購物體驗及創新口味而廣受歡迎。因此，中國休閒食品行業的市場規模(按零食專賣店銷售額計)於2024年達到7.8%，並預期於2029年增長至10.3%，在線下銷售渠道中保持最高增長率。

果類零食行業概覽

近年來，果類零食(包括果乾、凍乾水果、加工水果零食及以水果為基礎的棒狀或塊狀零食)越來越受歡迎。其通常被定位為方便攜帶的零食選擇，迎合忙碌及快節奏的生活方式。與傳統零食相比，果類零食通常由天然水果配料製成，並提供多種形式，迎合廣大消費者的不同偏好。中國果類零食行業的市場規模(按零售額計)由2020年的人民幣378億元增至2024年的人民幣520億元，複合年增長率為8.3%，預計市場規模將於2029年達到人民幣780億元，2025年至2029年的複合年增長率為8.6%。

中國果類零食行業市場規模(按零售額計)(2020年至2029年(預計))



資料來源：與行業專家的面談、弗若斯特沙利文報告

行業概覽

果類零食行業價值鏈分析

中國果類零食行業的上游主要包括負責水果育種栽培及原材料供應的供應商。為確保原材料品質，領先製造商通常在主要原材料產區附近建立生產基地，並與當地農戶建立長期合作關係。現代種植技術(如精準農業與病蟲害防治)不僅能提升原材料生產效率，更能優化其營養成分與口感，從而滿足日益增長的市場需求。

該行業中游主要包括負責休閒食品加工及生產的休閒食品製造商。食品加工的技術進步，如自動化及無菌鎖鮮技術，通過防止微生物污染並在不使用防腐劑的情況下延長保質期，優化了果類零食的加工水準。龍頭企業亦研發創新包裝技術，以提升便利性、保持新鮮度，並迎合現代消費者快節奏的生活方式。

該行業下游包括終端消費者以及各類銷售渠道，如傳統零售、超市、零食專賣店、便利店及電商平台。隨著電子商務的快速發展，銷售渠道日趨多元化，使消費者能便捷獲取各類果類零食。企業透過品牌建設與營銷活動提升市場知名度及份額，包括與知名品牌開展聯合推廣，或為重點下游零售商提供定制產品。

根據《本草綱目》，在果類原料中，青梅因其治療霍亂、嘔吐、腹瀉、痢疾、口渴及傷寒的功效而得到認可。青梅的一種加工形態，烏梅已進一步被列入國家衛生健康委員會「藥食同源」目錄。因此，青梅果類零食具有多種健康益處，包括：(i)通過各種天然有機酸刺激胃液分泌及平衡腸道酸鹼度來促進消化健康；(ii)通過維生素C、多酚及有機酸提供抗氧化支持；(iii)有助於血糖管理；及(iv)因其低熱量及高纖維含量而有助於控制體重。

青梅果類零食的全球化，凸顯了中國傳統美食的國際吸引力。青梅因其藥用特性、風味和營養價值而受到珍視，在日本、韓國和其他東亞國家也被廣泛接受為東方水果。於日本，彼等的飲食文化強調低脂、低熱量飲食，青梅很受重視，經常被加工成梅干。通過日本的工藝和技術，特別是在不含防腐劑的應用中，青梅零食在日本廣受歡迎。由此，日本人均年消

行業概覽

費青梅零食超過中國70多倍。這一差距表明，青梅果類零食在中國仍有巨大的未開發市場潛力。在消費者支出增加和市場推廣的推動下，中國消費者對青梅果類零食的認知度和接受度持續上升，帶動市場增長。

果類零食行業的進入壁壘

原材料壁壘

新進入者難以按具競爭力的價格獲得穩定、高質量的水果供應。由於季節性波動、水果易腐性以及來自既有參與者的競爭，小型或新成立企業往往面臨成本控制與穩定採購之雙重挑戰，這直接影響生產的可靠性與產品質量。

品牌認知度壁壘

果類零食市場由擁有強大零售影響力及忠實客戶群的知名品牌主導。在超市或電商平台獲取貨架空間需要在營銷、交易促銷及零售商關係方面進行大量投入，這對缺乏品牌資產的新進入者而言是一項巨大的障礙。

產品創新壁壘

該領域的消費者偏好正迅速向功能性及低熱量零食轉變。新進入者往往缺乏研發基礎設施，難以開發具有吸引力的口味、口感及健康效益的競爭產品，尤其是在使用天然或清潔標示成分時，這限制差異化並減緩了規模化努力。

果類零食行業的市場挑戰及威脅

原材料供應波動

果類零食依賴於穩定的水果供應，而天氣變化和氣候事件可能會擾亂收成，推高價格並限制供應。這會影響生產一致性，並可能導致成本增加或質量下降。

消費者的健康預期

消費者要求更低的糖分及更清潔的標籤，為滿足這些需求而重新調整產品配方，導致研發成本上升以及技術層面的挑戰。

競爭及差異化壓力

市場面臨來自大品牌及小眾參與者的競爭壓力。產品差異化有限，企業必須投入足夠的創新與營銷資源才能保持競爭力，這可能對利潤率造成壓力。

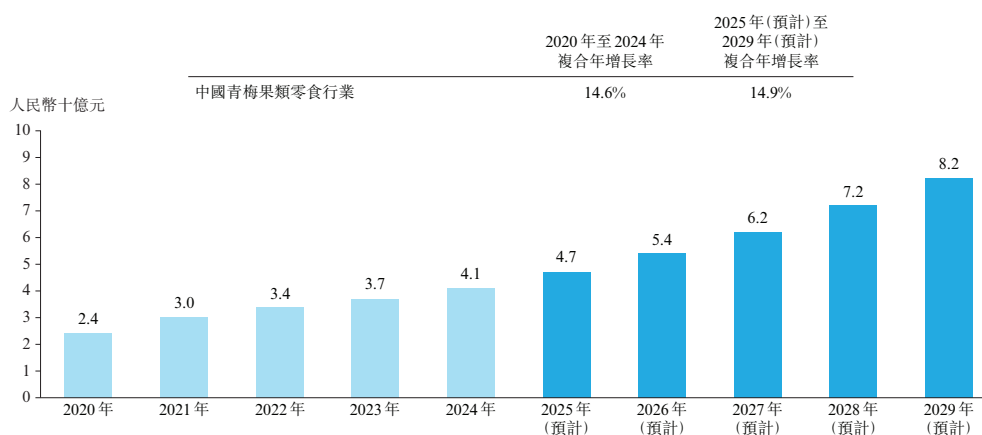
行業概覽

西梅果類零食行業概覽

西梅果類零食以其高膳食纖維、抗氧化性及必需維生素和礦物質而聞名，有助於消化健康及整體健康。其在全球範圍內廣受歡迎，特別是在法國、美國以及其他西方及東方市場，不僅源於其對健康的益處，還源於其在烹飪和烘焙領域的多功能性。憑藉其較長的保質期及天然營養價值，西梅果類零食持續吸引注重健康的消費者及尋求天然替代品加工休閒食品的人群。

中國西梅果類零食行業市場具有顯著的增長潛力。中國西梅果類零食行業的市場規模(按零售額計)從2020年的人民幣24億元增長至2024年的人民幣41億元，複合年增長率為14.6%。在中國消費者健康意識不斷提升、產品不斷創新以及消費者偏好轉向天然及功能性休閒食品的推動下，西梅果類零食行業預計將由2025年的人民幣47億元增至2029年的人民幣82億元，複合年增長率為14.9%。

中國西梅果類零食行業市場規模(2020年至2029年(預計))



資料來源：與行業專家的面談、弗若斯特沙利文報告

中國果類零食行業競爭格局

於2024年，中國果類零食行業的市場規模(按零售額計)達到人民幣520億元，前五大市場參與者佔市場份額14.5%。於2024年，本公司在中國果類零食行業中排名第一(按零售額計)，市場份額為4.9%。

行業概覽

中國果類零食行業前五大公司(按零售額計)(2024年)

排名	公司名稱	2024年中國果類零食零售額(人民幣十億元)	市場份額
1	本公司	2.6	4.9%
2	公司A	2.1	4.1%
3	公司B	1.0	2.0%
4	公司C	1.0	2.0%
5	公司D	0.8	1.5%

前五大公司合計：14.5%

資料來源：上市公司年報、與行業專家的面談、弗若斯特沙利文報告

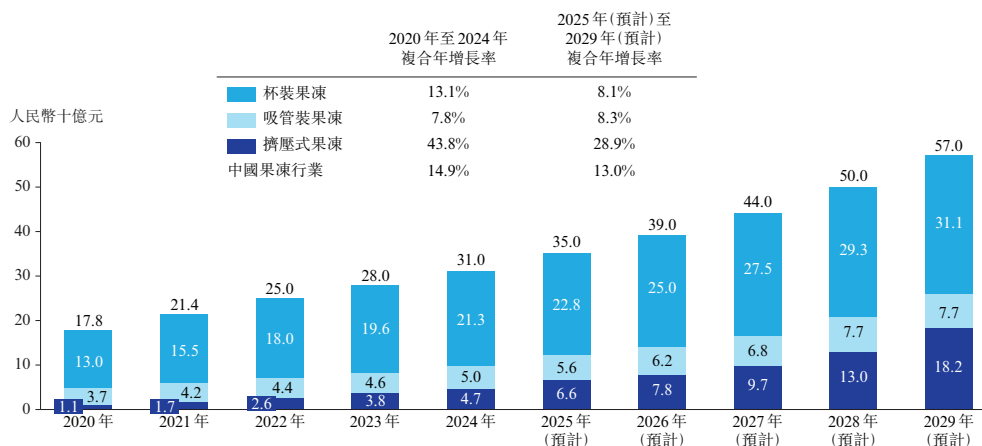
果凍行業概覽

果凍是一種通常由果漿、糖、增稠劑(如明膠、卡拉膠或瓊脂)混合併加工而成的膠狀甜食，具有光滑、透明的質地和堅實但略帶搖晃的質感。果凍通常作為一種方便的甜點或零食選擇，有各種口味，通常反映了天然的水果風味。果凍的多種口味和柔韌的質地使其成為不同市場的熱門美食。

受不斷變化的消費者偏好、對方便零食日益增長的需求以及對天然及健康果凍的持續產品創新的推動，中國果凍市場正在穩步擴大。根據成分及加工方法，果凍可以分為不同類型。特別是，擠壓式果凍具有易於食用和便攜的特點，已成為增長最快的類別，吸引了尋求有趣、互動式零食體驗的年輕消費者。此外，擠壓式果凍不僅融合創新口味，更採用天然成分以迎合消費者對高品質、新穎及健康導向果凍產品日益增長的需求。中國果凍行業的市場規模(按零售額計)由2020年的人民幣178億元增至2024年的人民幣310億元，複合年增長率為14.9%，預期市場將於2029年達到人民幣570億元，自2025年至2029年的複合年增長率為13.0%。具體而言，擠壓果凍市場由2020年的人民幣11億元增加至2024年的人民幣47億元，複合年增長率為43.8%，預計該市場將於2029年達到人民幣182億元，自2025年至2029年的複合年增長率為28.9%，顯示出市場的巨大增長潛力。

行業概覽

中國果凍行業市場規模(按零售額及食用方式計)(2020年至2029年(預計))



資料來源：與行業專家的面談、弗若斯特沙利文報告

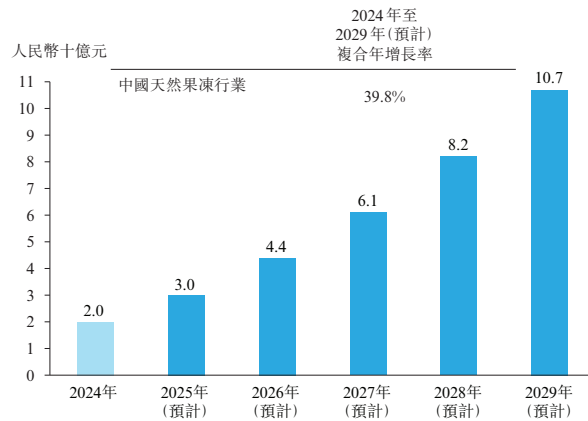
天然成分果凍是指配方中不使用防腐劑、人工色素或合成香料的果凍產品，此類物質非天然存在，且通常與高度加工產品相關。透過避免使用此類人工及合成成分，果凍產品的天然成分符合ISO/TS19657:2017國際標準所述的定義，該標準規定天然食品成分須透過物理、酶催化及／或微生物過程從原料中獲得，且不刻意產生天然不存在的物質。因此，天然成分果凍體現了天然食品成分的國際標準。

隨著消費者對健康和保健意識的提升，特別是對更清潔的標籤和更透明的成分的追求，對天然成分果凍的需求已顯著增長。為把握此新興市場趨勢，果凍製造商正將其產品開發策略轉向含有天然成分的果凍產品。這目前已被視為創新和品牌差異化的戰略方向，旨在滿足消費者對日常食品真實性、健康和品質日益增長的期望。

這些創新產品尤其受到年輕人、兒童及追求無負擔天然成分產品的白領消費者青睞。中國天然成分果凍行業的市場規模(按零售額計)預期將由2024年的人民幣20億元增長至2029年的人民幣107億元，複合年增長率為39.8%。

行業概覽

中國天然成分果凍行業的市場規模(按零售額計)(2024年至2029年(預計))



資料來源：與行業專家的面談、弗若斯特沙利文報告

果凍行業進入壁壘

產品壁壘

果凍產品需要精準的配方，才能呈現一致的口感、彈性和口味。若以天然替代品取代人工凝膠劑或色素，技術複雜性將進一步提高。新進入者通常無法取得在品質和穩定性上競爭所需的專業知識或專利配方。

經銷壁壘

可靠的經銷基礎設施對於維持食品保質期和食品安全至關重要。新進入者若缺乏成熟的物流體系或渠道合作關係，將面臨高昂的經銷成本與覆蓋範圍受限的問題，尤其是在新興市場或跨境貿易中。

規模壁壘

果凍通常被定位為發展中國家物美價廉的大眾零食。新進入者在這種低利潤環境中，必須達到高效生產才能保持價格競爭力。若缺乏規模經濟或自動化生產，很難維持盈利。

果凍行業的市場挑戰及威脅

原料及成本壓力

主要成分的價格波動可能影響生產成本，而使用更多天然或健康替代品的壓力增加了複雜性和開支。

行業概覽

消費者偏好轉變

消費者正從人工產品轉向更健康、更天然的果凍。傳統果凍產品吸引力下降，這要求企業投資創新，並可能在口感或保質期方面做出權衡取捨。

監管標準

食品法規日益嚴格，尤其是針對添加劑與防腐劑。滿足各項合規要求增加了營運複雜性，並可能增加聲譽受損的風險。

中國果凍行業競爭格局

中國果凍行業相對分散且競爭激烈。於2024年，中國果凍行業的市場規模(按零售額計)達到人民幣310億元，前十大公司佔市場份額33.9%。於2024年，本公司在果凍行業中排名第六(按零售額計)，市場份額為2.9%。

中國果凍行業前十大公司(按零售額計)(2024年)

排名	公司名稱	2024年中國果凍零售額(人民幣十億元)	市場份額
1	公司E	2.9	9.4%
2	公司F	1.6	5.2%
3	公司G	1.5	4.8%
4	公司H	1.0	3.3%
5	公司I	1.0	3.1%
6	本公司	0.9	2.9%
7	公司J	0.5	1.5%
8	公司K	0.4	1.4%
9	公司B	0.4	1.3%
10	公司L	0.3	1.0%

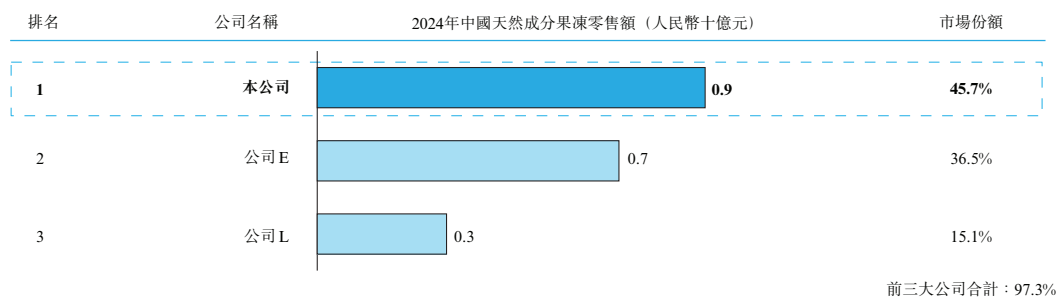
前十大公司合計：33.9%

資料來源：上市公司年報、與行業專家的面談、弗若斯特沙利文報告

行業概覽

由於採購成本高、原材料季節性波動、製造中的技術複雜性和監管複雜性，本公司是少數幾家成功轉型進入天然成分果凍行業的公司之一。於2024年，本公司在中國天然成分果凍行業中排名第一（按零售額計），市場份額為45.7%。

中國天然成分果凍行業前三大公司(按零售額計)(2024年)



資料來源：上市公司年報、與行業專家的面談、弗若斯特沙利文

以下為排名中各公司的簡介：

公司A：成立於1992年，總部位於河南鄭州，主要從事健康食品的研究、採購、生產及銷售，產品包括紅棗、凍乾產品、堅果及乾果等。

公司B：成立於2007年，總部位於浙江杭州，專注於休閒食品的研發、加工、生產、貿易、倉儲及物流。

公司C：成立於1989年，總部位於山東濰坊，以傳統山楂食品為主線，持續創新、研究及整合。

公司D：成立於2010年，總部位於湖北武漢，是一家運用數字技術整合供應鏈管理及全渠道銷售系統的品牌運營企業，專注於高品質休閒食品業務。

公司E：成立於1992年，總部位於廣東深圳，從事四大產品線的生產及銷售，包括果凍、布丁、海苔、奶茶及巧克力餅乾。

公司F：成立於1983年，總部位於上海，是中國著名的食品及飲料製造商之一。

公司G：成立於2000年，總部位於福建泉州，是中國果凍產品市場中著名的休閒食品供應商。

行業概覽

公司H：成立於1990年，總部位於福建泉州，從事果凍、蝦片、調味品、米酒及其他相關休閒食品的生產及銷售。

公司I：成立於1998年，總部位於深圳，致力於生產果凍、布丁等休閒食品。

公司J：成立於2005年，總部位於湖南長沙，整合了整個休閒食品產業鏈的研發、生產及銷售，並從事農產品的深加工。

公司K：成立於2012年，總部位於安徽蕪湖，是一家專業從事多種產品研發、生產、銷售的零食企業。

公司L：成立於2020年，總部位於上海，致力於為消費者提供健康且美味的零食。

原材料價格分析

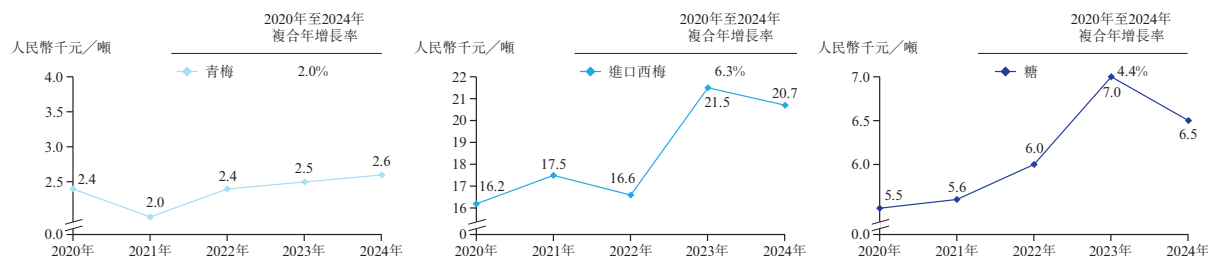
西梅產品的主要原材料包括青梅、西梅及輔助原材料，如糖及鹽。青梅價格主要受天氣及市場條件的影響。天氣對青梅的影響顯著，從而引發價格變化。此外，梅產品製造商的存貨水平亦會影響青梅價格，進而導致採購成本波動。從2020年到2024年，中國青梅價格從每噸人民幣2,400元上升至每噸人民幣2,600元，複合年增長率為2.0%。

西梅產品主要採用從智利、法國及美國進口的西梅作為原料。近年來西梅價格上漲的主要原因包括惡劣天氣條件、減產以及全球需求增加。此外，運輸成本上升、物流中斷及通貨膨脹水平上升亦導致進口梅子價格飆升。從2020年到2024年，進口西梅價格從每噸人民幣16,200元上升至每噸人民幣20,700元，複合年增長率為6.3%。

輔助原材料(如糖)的價格主要受全球供應及天氣條件影響。作為全球主要糖採購國之一，中國白糖的價格在很大程度上受國際市場的影響。因此，由於全球白糖價格上漲，從2020年到2024年，中國白糖價格從每噸人民幣5,500元上升至每噸人民幣6,500元，複合年增長率為4.4%。

行業概覽

中國青梅、進口西梅及白砂糖平均價格(2020年至2024年)



資料來源：中華人民共和國海關總署、與行業專家的面談、弗若斯特沙利文報告

資料來源

我們委託弗若斯特沙利文進行休閒食品及西梅產品行業的市場研究並編製弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文為一間於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，提供行業研究及市場策略。我們已同意向弗若斯特沙利文支付人民幣400,000元，以編製弗若斯特沙利文報告。

在編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文進行了詳細的初步研究，其中包括與若干領先的行業參與者討論行業狀況，並與相關方進行訪談。弗若斯特沙利文亦進行了二次研究，包括根據自身的研究數據庫審閱公司報告、獨立研究報告及數據。弗若斯特沙利文從根據宏觀經濟數據繪製的歷史數據分析中獲得了估計的總市場規模數據，並考慮了上述行業關鍵驅動因素。其市場工程預測方法將多種預測技術與基於市場工程測量的系統相結合，並依靠分析師團隊的專業知識來整合項目研究階段調查的關鍵市場要素。這些要素主要包括專家意見預測方法、市場驅動因素和限制因素的整合、與市場挑戰的整合、市場工程測量趨勢的整合以及計量經濟學變量的整合。

弗若斯特沙利文報告基於以下假設編製：(i)全球和中國內地的社會，經濟和政治環境在預測期內將保持穩定；及(ii)相關行業關鍵驅動因素將在預測期內推動市場。