

行業概覽

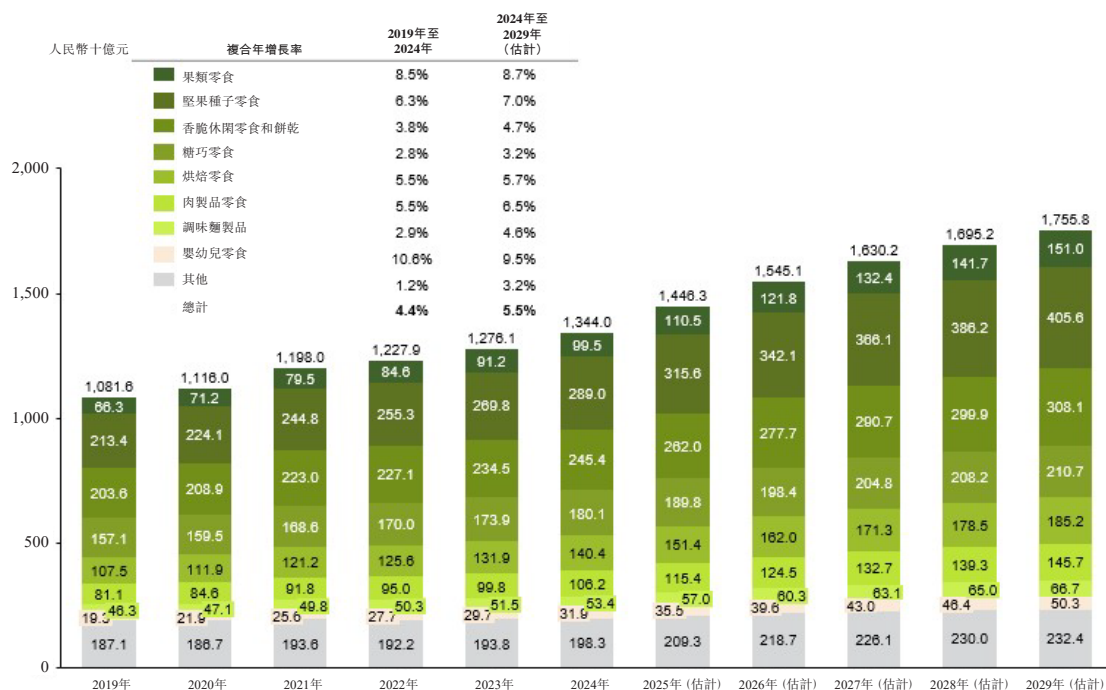
本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同政府官方刊物、可供查閱的公開市場研究資料來源及其他獨立供應商的資料來源，以及灼識諮詢所編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們委聘灼識諮詢編製有關[編纂]的灼識諮詢報告。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、彼等各自的任何董事、顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方（就本段而言，不包括灼識諮詢）均無獨立核實來自官方政府來源的資料，且概無就該等資料的準確性發表任何聲明。

中國零食市場概覽

市場概覽

零食可分為多種類別，包括(i)堅果種子零食、(ii)香脆休閒零食和餅乾、(iii)肉製品零食、(iv)烘焙零食、(v)糖巧零食、(vi)果類零食、(vii)調味麵製品、(viii)嬰幼兒零食及(ix)其他。2019年，中國零食行業市場規模為人民幣10,816億元，於2024年增長至人民幣13,440億元，期間複合年增長率為4.4%。中國零食市場預計將於2029年增長至人民幣17,558億元，2024年至2029年複合年增長率為5.5%。得益於消費者對綠色健康飲食的需求不斷增長，果類零食為增長最快的子類別之一。中國果類零食市場的市場規模預計將由2024年的人民幣995億元增至2029年的人民幣1,510億元，複合年增長率為8.7%。

2019年至2029年（估計）中國零食行業市場規模（以零售額計）



資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

中國零食的銷售渠道包括線上平台，如傳統電商及內容電商以及線下渠道，如超市、社區商店、零食店及折扣店。在渠道拓展過程中，企業選擇與經銷商合作乃屬常見，因為經銷商通常擁有快速滲透區域市場的能力及高效的渠道拓展能力，並擁有完善的區域銷售渠道及客戶資源網絡，從而降低了企業建立自有團隊及渠道的運營成本。線下渠道中，零食店及折扣店有望實現最快增長率。以零售額計，2024年中國零食行業線下渠道零食店及折扣店的市場份額為11.3%及7.2%，預計到2029年前將分別上升至16.0%及20.4%。

價值鏈

中國零食產業的價值鏈可以分為上游、中游及下游三個部分。上游分部包括果類及蔬菜等原材料的選育栽培，以及包裝材料及相關製造及檢測設備的供應。中游業務包括製造、物流及品牌策劃。製造及物流分部涉及研發、加工、包裝、質量控制及物流。品牌分部側重於品牌推廣及營銷。下游分部包括經銷及零售。本公司透過經銷商或直銷渠道發展銷售網絡，透過線上平台及線下商店銷售產品。在零食行業，企業通常需要經過長期的發展，投入大量的資金建立覆蓋所有價值鏈環節的能力。因此，零食公司在不同環節與第三方服務提供商合作屬常見。

市場驅動因素及趨勢

中國的零食市場主要受到產品創新、供應鏈整合及渠道擴張的驅動。具有地理標誌認證的新零食正在興起，將傳統飲食文化融入現代零售，以適應不斷變化的消費者偏好。供應鏈整合使企業能夠更好地控制原材料及產品質量，而技術進步透過確保高質量、高成本效益的原材料及更靈活地應對日益增長的高端產品需求，加強企業的競爭優勢。渠道擴張為消費者提供了更加多元化及便捷的購物體驗，以滿足其不斷變化的偏好。零食店及折扣店的興起，結合了實體店的便利性、成本效益及產品種類繁多，正在滿足人們對實惠的高質量零食日益增長的需求。

中國果類零食市場概覽

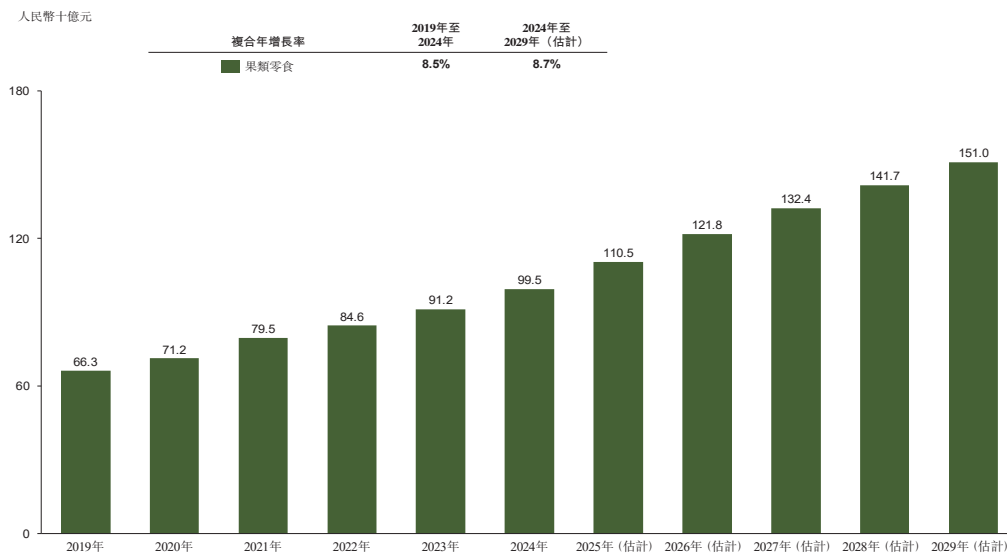
市場概覽

果類零食指以果類及蔬菜為主要原料，添加或不添加食品添加劑及其他輔助材料，透過糖、蜂蜜或鹽加工而成的產品。根據國家標準(GB/T 10782-2021)，果類零食可以分為不同的類別，包括(i)蜜餞類、(ii)果脯類、(iii)涼果類、(iv)話化類、(v)果糕類，及(vi)其他類型。

中國果類零食市場的市場規模自2019年的人民幣663億元增至2024年的人民幣995億元，期內複合年增長率為8.5%。在健康意識提高、技術進步、銷售渠道多元化及產品創新等因素的推動下，中國果類零食市場預計將於2029年進一步增長至人民幣1,510億元，2024年至2029年的複合年增長率為8.7%。

行業概覽

2019年至2029年（估計）中國果類零食市場市場規模（以零售額計）



資料來源：灼識諮詢報告

市場驅動因素及趨勢

中國果類零食市場的主要驅動因素及趨勢包括：

- **綠色健康食品消費增長。**隨著消費者越來越注重健康，對天然、營養及加工程度最低的零食的需求亦不斷增長。以優質原材料經過最少加工製成的果類零食越來越受歡迎，尤其是那些經過綠色及有機認證的果類零食。政府支持健康飲食的政策及更嚴格的食品安全法規進一步加強了這一趨勢。企業正專注於低糖、無人工防腐劑及高營養價值的清潔標籤產品，以滿足消費者對更健康零食選擇的不斷變化的期望。
- **銷售渠道及區域拓展。**線上及線下銷售渠道的拓展，透過提高產品的可及性及可負擔性加速市場增長。電商平台可以打破地域障礙，使產品能夠在全國銷售，同時有效地幫助品牌擴大影響力。零食店及折扣店的發展吸引了更多的消費。
- **加工及生產技術進步。**食品加工技術的不斷改進顯著提高了果類零食的質量、口感及生產效率。先進的乾燥技術、自動化生產線及天然增味方法等創新有助於保持果類的營養成分及味道，同時延長保質期。投資科技的企業透過提供高價值及優質的果類零食獲得競爭優勢。
- **產品創新及市場差異化。**口味及質地方面的持續產品創新推動了市場擴張及消費者參與。企業正在推出新的果類組合、功能成分及獨特的加工方法，以創造出迎合不斷變化的消費者偏好的差異化產品。例如，低糖、高纖

行業概覽

維及富含益生菌的果類零食迎合了注重健康的買家，而優質的包裝及禮品選擇則幫助品牌瞄準高端消費者。

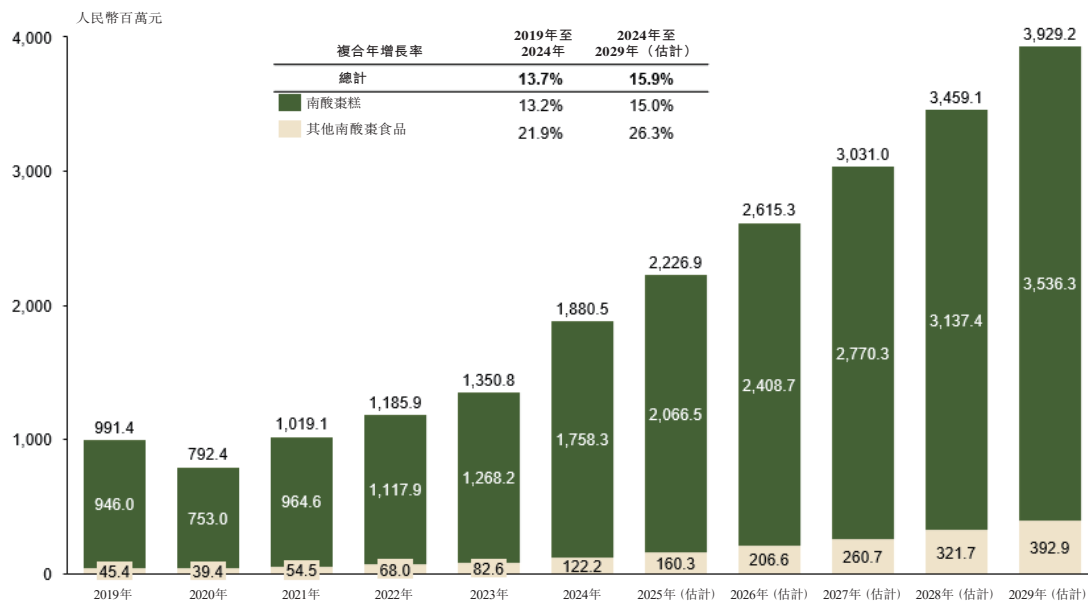
- **全產業鏈的發展。**龍頭企業正在加強對整個供應鏈的控制，從果類種植到最終產品經銷，以提高效率、質量及成本效益。對現代農業技術的投資，包括改良果樹育種及精準農業，確保了原材料的穩定供應。先進的加工技術有助於保持產品的一致性，而優化的物流及智慧庫存管理提高了經銷效率。透過整合整個價值鏈，企業可以更好地管理成本，增強產品差異化，在市場上建立強大的競爭優勢。

中國南酸棗食品市場概覽

市場概覽

南酸棗為一種亞熱帶果類，原產於華南及東南亞部分地區。果實小，呈橢圓形，成熟時呈黃綠色，味道酸酸甜甜，口感濃郁清爽。南酸棗食品指以南酸棗果肉為主要原料，加工成各種形式的產品，如南酸棗糕、南酸棗粒、南酸棗凍、南酸棗飲料、南酸棗果醬等。南酸棗糕為一種果糕，屬南酸棗食品的主要類別。2019年，中國南酸棗食品市場規模為人民幣9.914億元，2024年增長至人民幣18.805億元，期間複合年增長率為13.7%，預計到2029年前將進一步增長至人民幣39.292億元，複合年增長率為15.9%。

2019年至2029年（估計）中國南酸棗食品行業市場規模（以零售額計）



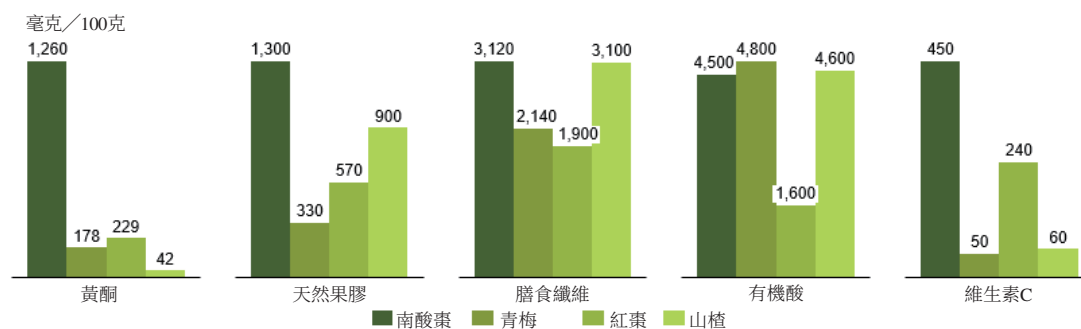
資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

南酸棗的營養價值

南酸棗主要分佈在中國的江西、湖北、廣東、廣西、雲南等數個省份。江西省崇義縣為中國唯一一個被國家林業和草原局正式指定為「中國南酸棗之鄉」的地區。崇義縣擁有中國第一個南酸棗國家林木種質資源庫，並在遺傳改良及栽培等領域處於領先地位。南酸棗果實富含多種必需營養素，具有突出的保健功效及藥理價值。它含有豐富的黃酮、天然果膠、膳食纖維、有機酸及維生素，對維持整體健康起著至關重要的作用。以下為南酸棗的營養價值與其他常用於製作果糕的果類（如青梅、紅棗及山楂）的比較：

選定果類中關鍵營養素比較



資料來源：美國農業部、灼識諮詢報告

- **黃酮**。南酸棗果實富含黃酮（該物質為一種多酚）。每100克果實含有約1,260毫克黃酮類化合物。研究表明，黃酮具有強大的抗氧化特性，有助於減輕炎症過程、減緩衰老過程及預防慢性疾病。
- **天然果膠**。南酸棗亦為天然果膠的極好來源，果膠乃一種可溶性膳食纖維。南酸棗果實中天然果膠的濃度可達1,300毫克/100克。高天然果膠促進腸道蠕動，促進膽固醇排泄。
- **膳食纖維**。每100克南酸棗果實可能含有3,120毫克膳食纖維。高膳食纖維有助於降低心血管疾病及消化系統紊亂的風險。
- **有機酸**。南酸棗果實富含多種有機酸，總含量達4,500毫克/100克。有機酸可促進腸道消化、恢復酸鹼平衡、維持腸道微生態並具有抗菌作用。

行業概覽

市場驅動因素及趨勢

中國南酸棗食品行業的主要驅動因素及趨勢包括：

- *加強上游原材料控制。*目前，南酸棗的來源以野生為主，果肉在南酸棗果實中所佔比例較低。人工栽培南酸棗樹可提高果實供應的穩定性，降低採收難度，降低原料成本。透過加強對上游環節的控制，南酸棗產業可以降低其生產成本，同時提供更高質量的產品。
- *技術創新及自動化生產。*透過工藝改進及設備創新，可以提高南酸棗食品生產的自動化程度，有助於企業實現規模化及連續化生產，提高行業內的生產效率，增強產品質量的一致性及穩定性，最終帶動了行業的發展。
- *市場覆蓋面擴大、營銷力度加強及消費者認知度提高。*銷售渠道的多元化使市場覆蓋範圍更廣，將大大促進南酸棗食品的銷售。同時，由於加大了營銷力度，消費者對南酸棗食品的認知度提高，對南酸棗的營養價值有了更大的認可。此促進持續消費，並推動南酸棗食品市場的進一步增長。
- *南酸棗食品種類多樣化。*南酸棗食品品種的多元化透過迎合更廣泛的消費者偏好及需求，推動南酸棗食品市場的發展。隨著人們對更健康、更方便及更創新選擇的需求不斷增加，品牌正在推出各種口味、成分及包裝形式。該種多元化不僅吸引不同的消費群體，而且鼓勵頻繁消費，從而令市場範圍擴大。

市場挑戰

- *質量參差不齊的白標產品盛行。*在中國，「白標產品」，由於其低成本的生產與具競爭力的定價策略而廣泛存在。然而，質量不一致引發了人們的擔憂，使得消費者難以信任其可靠性。尋找符合高質量標準的預算友好型選擇的挑戰阻礙了該行業的長期發展。
- *產品同質化及客戶忠誠度偏低。*隨著南酸棗食品市場競爭的加劇，品牌在差異化方面面臨挑戰，因為許多品牌提供相似的產品。因此，消費者傾向於主要根據價格而非品牌忠誠度或獨特的產品屬性做出決定。由於缺乏獨特的價值主張，品牌難以培養長期的客戶關係。

行業概覽

競爭格局

中國果類零食市場

中國零食市場高度分散，以2024年零售額計，前五大及前十大公司分別僅佔總市場份額的5.9%及10.4%。中國零食市場正經歷國產品牌崛起的趨勢。國內零食企業可透過洞察當地文化、口味偏好及消費趨勢，推出精準符合當地市場需求的產品。本公司深耕果類零食產品，體現傳統飲食文化及獨特的地方風味，順應消費者對國產零食日益增長的偏好。未來，國內企業有望佔據更高的市場份額。

中國果類零食市場亦高度分散，2024年前十大公司僅佔市場份額的10.4%。2024年，以果類零食零售額計，本公司排名第九，市場份額為0.63%。本公司亦屬為數不多產品已獲得「綠色食品」及「國家地理標誌保護產品」認證的果類零食企業之一。中國「綠色食品」認證由中國農業農村部下屬的中國綠色食品發展中心(CGFDC)頒發。該認證要求嚴格遵守環境及食品安全標準，確保消費者獲得安全、優質及營養的食品。獲得「綠色食品」認證的企業在品牌形象、產品價格及產品質量方面具有更強的市場競爭力。「國家地理標誌保護產品」由中華人民共和國國家知識產權局為源自特定地區的優質產品頒發。

2024年中國果類零食行業前十大公司（以零售額計）

排名	公司	總零售額 (人民幣 十億元)	市場份額 (以零售 額計)(%)	「綠色 食品」 認證
1	公司A ⁽¹⁾	2.60	2.61%	
2	公司B ⁽²⁾	1.75	1.76%	
3	公司C ⁽³⁾	0.90	0.91%	
4	公司D ⁽⁴⁾	0.88	0.88%	
5	公司E ⁽⁵⁾	0.83	0.83%	
6	公司F ⁽⁶⁾	0.77	0.78%	
7	公司G ⁽⁷⁾	0.74	0.75%	
8	公司H ⁽⁸⁾	0.70	0.70%	
9	本公司.....	0.62	0.63%	✓
10	公司I ⁽⁹⁾	0.59	0.59%	✓
	前十大公司小計.....	10.39	10.44%	
	總計.....	99.45	100.00%	

資料來源：中國農業農村部、灼識諮詢報告

行業概覽

附註：

- (1) 公司A於2006年在中國安徽省成立，為一家主要在中國經營業務的非上市果類零食公司，主要從事生產青梅產品。
- (2) 公司B於1992年在中國河南省成立，為一家主要在中國經營業務的上市果類零食公司，主要從事生產紅棗產品。
- (3) 公司C於2012年在中國安徽省成立，為一家主要在中國經營業務的上市零食公司，提供多種果類產品。
- (4) 公司D於2003年在中國浙江省成立，為一家主要在中國經營業務的上市食品、零食及飲料公司的附屬公司，提供多種果類產品。
- (5) 公司E於2006年在中國湖北省成立，為一家主要在中國經營業務的上市零食公司，提供多種果類產品。
- (6) 公司F於2003年在中國山東省成立，為一家主要在中國經營業務的非上市果類零食公司，主要從事生產山楂產品。
- (7) 公司G於1999年在中國上海成立，為一家主要在中國經營業務的上市零食公司，提供多種果類產品。
- (8) 公司H於1988年在中國廣東省成立，為一家主要在中國經營業務的非上市果類零食公司，主要從事生產山楂產品。
- (9) 公司I於2007年在中國河北省成立，為一家主要在中國經營業務的非上市果類零食公司，主要從事生產山楂產品。

中國南酸棗食品市場

本公司為行業的領軍企業，在南酸棗食品領域佔據32.4%的市場份額，在按2024年的零售額排名的中國五大南酸棗食品公司中，亦為唯一一家產品已連續29年獲得「綠色食品」及「國家地理標誌保護產品」認證的南酸棗食品公司，在質量、安全及品牌知名度方面比其他競爭對手更具競爭優勢。

2024年中國南酸棗食品行業前五大公司（以零售額計）

排名	公司	總零售額 (人民幣 十億元)	市場份額 (以零售 額計)(%)	「綠色 食品」 認證	「國家地理 標誌保護 產品」認證
1	本公司.....	0.61	32.4%	✓	✓
2	公司J ⁽¹¹⁾	0.28	14.9%		
3	公司K ⁽¹²⁾	0.15	8.0%		
4	公司B.....	0.11	5.8%		
5	公司C.....	0.08	4.3%		
	前五大公司小計.....	1.23	65.4%		
	總計.....	1.88	100.0%		

資料來源：中國農業農村部、灼識諮詢報告

附註：

- (11) 公司J於2012年在中國四川省成立，為一家主要在中國經營業務的非上市南酸棗食品公司。
- (12) 公司K於2008年在中國江西省成立，為一家主要在中國經營業務的非上市南酸棗食品公司。

行業概覽

關鍵成功因素及進入壁壘

中國南酸棗食品行業的主要關鍵成功因素及進入壁壘包括：

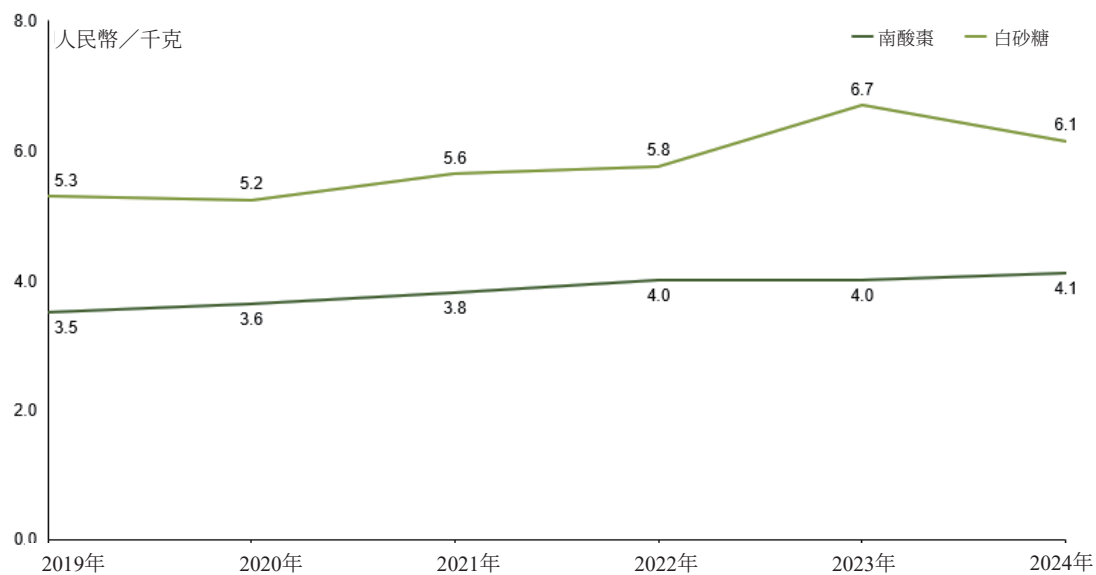
- *原材料的控制與管理*。原材料的質量為影響產品整體質量的關鍵因素。在上游層面具備研究及控制能力的企業，如種質資源保護、品種改良及栽培方面，能夠在產品質量及數量方面獲得競爭優勢。此外，對原材料的控制使企業能夠確保質量的一致性，減少對外部供應商的依賴，並降低生產風險。上游整合亦能確保更好的產品可追溯性、成本控制及開發差異化原材料的能力。然而，此等能力需要長期投資以及行業經驗的積累。
- *品牌知名度*。龍頭企業透過提供高質量的產品來建立品牌形象及客戶忠誠度。彼等投入大量的時間及資源來確保產品的安全、綠色及自然品質。透過獲得綠色食品及國家地理標誌保護產品等值得信賴的認證，彼等增強與此等理想特徵相一致的品牌形象，保持鮮明的品牌認知度及良好的聲譽。該策略有助於企業建立消費者忠誠度。然而，此種優勢需要企業與消費者之間的長期參與及信任，對新進入者來說在短期內實現可能是挑戰。
- *多品類及多渠道部署*。中國南酸棗食品市場的消費群體龐大而多樣，對產品的需求亦各不相同且迅速變化。與此同時，受到滿足不同消費者需求的新渠道（如內容電商、折扣店及社區商店）興起的驅動，市場經歷了銷售渠道的分散化。部署多品類及多渠道戰略的龍頭企業能夠更好地滿足潛在消費者的需求，捕捉不斷變化的消費趨勢，不斷推出具吸引力的產品（如南酸棗凍及南酸棗粒），以滿足消費者的長期需求，最終超越專注於單一品類及單一渠道的競爭對手。與經銷商建立互惠互利的合作夥伴關係有助於企業獲得穩定的銷售渠道，提高市場反應能力，提高品牌知名度。此等值得信賴的關係透過促進更深層次的本地參與及更高效的運營，創造可擴展的、難以複製的競爭優勢。
- *技術進步及創新能力*。南酸棗食品行業的技術及創新水準乃關鍵的成功因素，尤其是在產品改進及創新等領域。龍頭企業透過與大學及研究機構合作進行聯合研究，建立強大的優勢，令新進入者很難獲得相同的資源。此外，在生產設備及工藝開發方面，行業領導者擁有寶貴的專業知識，使其能夠不斷提高產品質量及口感。此等專業知識不僅增強公司的競爭優勢，亦為行業的整體進步做出貢獻。透過利用技術及創新，企業可以開發出獨特的產品，滿足消費者對更健康、更美味的零食的需求，鞏固其市場地位。

行業概覽

成本分析

原材料成本及人工成本為中國南酸棗食品行業的主要成本，南酸棗及白砂糖為本公司原材料的主要組成部分。中國南酸棗的獲取主要來自野外種植，過去幾年市場價格相對穩定，自2019年的人民幣3.5元／千克小幅上漲至2024年的人民幣4.1元／千克。於2025年及2026年，中國南酸棗價格預期維持穩定，介乎人民幣4.1元／千克至人民幣4.3元／千克。自2019年以來，中國白砂糖價格波動上漲，自2019年的人民幣5.3元／千克上漲至2023年的人民幣6.7元／千克，然後下降至2024年的人民幣6.1元／千克。白砂糖作為一種成熟的大宗商品，其價格主要受市場供求狀況的影響。預計糖供應短缺的情況將在2025年至2026年期間逐步緩解。相應地，中國白糖價格預計將於2025年回落至約人民幣5.6元／千克至人民幣5.8元／千克，並於2026年進一步下降至約人民幣5.5元／千克至人民幣5.7元／千克。原材料價格的波動將影響本公司產品的生產成本。成本增加通常會導致最終產品的售價提升或者毛利率降低。

2019年至2024年中國南酸棗及白砂糖價格



資料來源：經濟合作與發展組織、灼識諮詢報告

中國私營農業、林業、畜牧業及漁業員工的年平均工資自2019年的人民幣37,760元增至2024年的人民幣46,433元，並預計於2026年之前增至人民幣49,000元至人民幣51,000元之區間。相比之下，製造業的增長速度更快，工資自2019年的人民幣52,858元增至2024年的人民幣71,467元，並預計於2026年之前增至人民幣72,000元至人民幣76,000元之區間。在整體經濟擴張、城市發展及通貨膨脹等因素的推動下，預計工資將繼續以溫和的速度增長。

行業概覽

行業資料來源

灼識諮詢獲委託對中國零食市場及相關經濟數據進行研究及分析並作出報告，費用為495,000港元。委託編製的報告已由灼識諮詢在不受本公司或其他利益相關方影響的情況下獨立編製。灼識諮詢提供行業諮詢服務、商業盡職審查及戰略諮詢。在顧問團隊積極追蹤消費品及服務、農業、化工、營銷及廣告、文化及娛樂、能源及工業、金融及服務、醫療保健、TMT及交通運輸等各行業的最新市場趨勢下，灼識諮詢擁有該等行業高度相關及極具洞察力的市場情報。除另有說明外，本章節所載所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。本公司亦已在「概要」、「風險因素」、「業務」及「財務資料」各章節中提述若干資料，以更全面地介紹本公司經營所在的行業。

灼識諮詢利用各種資源並採用一手及二手研究方法。一手研究包括與主要行業專家及領先參與者的訪談，而二手研究則涉及分析來自國家統計局、中國農業農村部及美國農業部等公開來源的數據。灼識諮詢報告的市場預測基於預測期內的以下主要假設：(i)穩定的社會、經濟及政治環境，(ii)在持續的市場需求、技術進步及促進基礎設施發展的持續舉措的支持下，城鎮化帶來的經濟及工業平穩增長，(iii)影響零食市場的主要行業驅動因素，及(iv)不存在從根本上影響市場的極端不可抗力或不可預見的行業法規。主要行業驅動因素包括吸引消費者的產品及包裝的不斷創新，零食的健康意識提升，以科技整合供應鏈帶來更高質量及更低成本的產品，以及渠道整合及創新，為消費者提供更多元化、更便捷的購物體驗。我們的董事經合理查詢後確認，就彼等所深知，自灼識諮詢報告出具日期起，市場資料並無重大不利變動以致可能對本節所載資料有所保留、構成抵觸或造成影響。