

行業概覽

本文件中本節及其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自弗若斯特沙利文報告(該報告由我們委託編製)以及各種政府官方刊物及其他公開可得出版物。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製屬於獨立行業報告的弗若斯特沙利文報告。我們相信這些資料的來源乃該等資料的適當來源。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導性或因遺漏任何事實而使該等資料變成虛假或具誤導性。獲取自政府官方來源的資料未經我們、聯席保薦人、聯席整體協調人、[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，概不就此準確性發表任何聲明。

全球糖巧市場的分析

全球糖巧市場概覽

糖巧(包括糖果和巧克力)是全球食品體系中歷史悠久、兼具生理剛需與社會文化屬性的經典甜味食品品類。憑藉普及的消費者認知和穩固的需求基礎，糖巧已發展為全球消費市場中規模成熟、韌性突出的核心快速消費品板塊。

從品類核心價值的角度來看，糖巧具備不可替代的雙重屬性。在生理層面，對甜食的偏好是人類與生俱來的。糖巧產品是一種對人體而言經濟且高效的基礎能量供應來源，可被迅速吸收以滿足大腦與肌肉的基本代謝需求。同時憑藉糖果產品的便攜性優勢，可適配多元場景下的即時能量補充需要。在社會文化層面，糖巧早已超越普通食品的範疇，成為情緒慰藉、社交聯繫與文化儀式的核心載體。它是表達情感、傳遞心意及慶祝特殊場合的通用媒介。

全球糖巧消費由日常高頻消費及需求集中於節日場合共同驅動。在日常消費中，糖巧產品深度融入現代快節奏的生活方式，覆蓋日常通勤的能量補充、壓力緩解的情緒療愈、親友聚會的社交分享等多元場景。同時，糖巧產品已日益趨向定制化，以滿足全年齡組別消費者的差異化需求，構建起高頻、穩定的日常消費基礎。在節慶消費場景中，糖巧深度綁定全球各地的節日與重要人生儀式。春節、情人節、復活節、萬聖節、聖誕節、婚慶等重要節日和慶典形成消費峰值，為行業規模持續擴大提供了堅實支撐。

糖巧等產品在產品形態、配方及生產工藝上持續創新，致力在味覺、視覺、聽覺、嗅覺、觸覺等多個感官維度提升消費者的體驗，且不斷拓寬消費場景。全球糖巧行業正朝著趣味化、營養化方向進行深化發展。趣味化的糖巧產品以創新造型為特色，而營養型產品側重於營養成分添加、藥食同源以及減糖、低糖配方，打造better-for-you的糖巧產品。

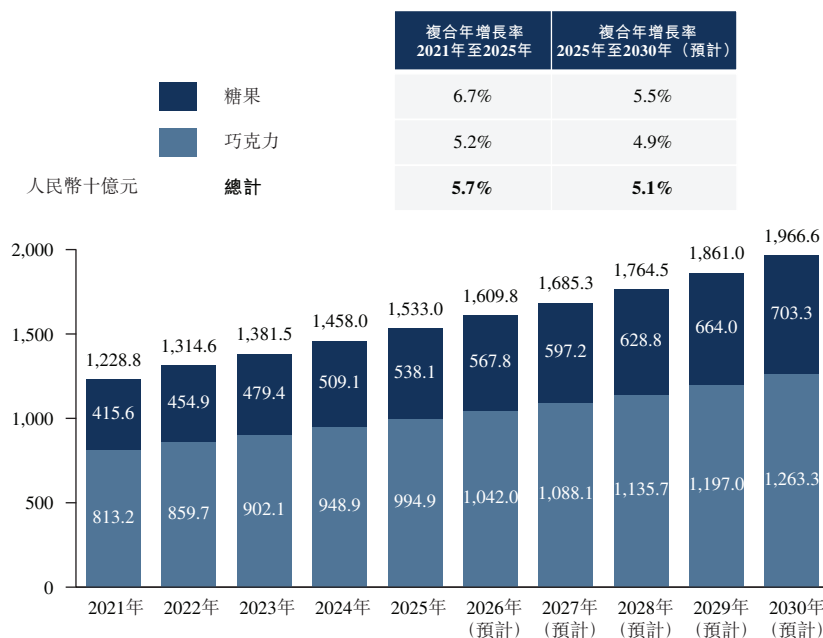
行業概覽

全球糖巧市場規模

全球糖巧市場整體保持穩健增長態勢。以零售額計算，全球糖巧市場規模由2021年約人民幣12,288億元增至2025年約人民幣15,330億元。在此市場內，糖果和巧克力板塊於2025年的市場規模分別達到人民幣5,381億元和人民幣9,949億元，2021年至2025年期間的複合年增長率分別為6.7%和5.2%。巧克力市場在過往記錄期間的增長主要由線下節慶消費場景復甦、高端化產品結構升級及分銷渠道持續滲透新興市場共同驅動。展望未來，隨著成熟市場增長空間收窄，預期巧克力市場的整體增長趨勢將趨緩，亟待創新性的產品和品牌來推動擴張。相比之下，糖果品類增長率超越巧克力，原因主要來自其更強的產品創新性，可滿足全球消費者對產品形態創新、食材更趨健康化等方面的需求，其中，軟糖成為核心增長引擎。此外，全渠道銷售及分銷網絡持續滲透，以及日常零食、節慶禮品等多元消費場景的拓展，已進一步推動全球糖果市場擴容。

全球糖巧市場規模預計於2030年將達到人民幣19,666億元，其中糖果板塊預測約為人民幣7,033億元，2025年至2030年的複合年增長率為5.5%。在消費者需求持續擴張、產品不斷創新、分銷渠道及消費場景持續延伸的支持下預計糖巧市場將保持穩健增長。

2021年至2030年（預計）的全球糖巧市場規模，按產品類別劃分
（以零售額計算）



資料來源：優質巧克力工業協會(FCIA)、全國糖果商協會(NCA)、弗若斯特沙利文

作為全球糖巧行業的重要市場之一，以零售額計算，北美的糖巧市場將由2025年的人民幣3,420億元增長至2030年的人民幣4,275億元，期內複合年增長率為4.6%。歐洲的糖巧市場將由2025年的人民幣5,503億元增長至2030年的人民幣7,026億元，期內複合年增長率為5.0%。此外，中國的糖巧市場亦呈現增長趨勢，預期由2025年的人民幣1,007億元增加至2030年的人民幣1,257億元，期內複合年增長率為4.5%。

行業概覽

全球糖巧消費水平分析

全球糖巧產品人均消費量呈現顯著的區域差異，消費差異與當地的飲食文化和消費者購買力密切相關。2025年，北美、大洋洲及歐洲的人均糖巧消費量分別達到10.0千克、9.7千克及8.6千克，大幅超越全球平均水平3.1千克。在發達市場，糖巧產品已深度融入日常零食、節慶、禮贈等多元消費場景，形成穩定的需求。這些市場已進入存量推動優化階段，增長動力主要來自向高端及健康化產品的結構性升級。中國的人均糖巧消費量於2025年達到2.3千克，略低於全球平均水平。中國市場的核心增長空間在於產品健康化與趣味化的持續升級，有望帶動人均消費潛力釋放，依托龐大人口基數形成規模可觀的增量市場。

此外，於2025年，拉丁美洲的人均糖巧消費量與全球平均水平大致相若。該地區糖巧市場的增長勢頭主要來自年輕的人口結構、持續的城市化進程、中產階級的擴張以及現代零售渠道的持續滲透。亞洲較落後地區（如東南亞）的人均糖巧消費量低於全球平均水平。該等地區的糖巧消費仍主要集中在節日場合，而日常滲透率則因人均收入水平較低而相對有限。

全球糖果市場分析

全球糖果市場概覽

糖果是指以蔗糖、葡萄糖漿、果葡糖漿等糖類為主要原料，通常輔以果汁、乳製品、堅果籽類、蔬果成分、食用膠體及合規食品添加劑等輔料製成的甜味固態或半固態食品。這些產品經熬煮、調配、混合、成型及包裝等標準化或特色化加工工藝製成。

糖果作為兼具情感屬性、社交屬性與消費普適性的經典快速消費品，行業發展歷史悠久，全球及國內產業化體系成熟完備。它具備強消費韌性和弱經濟週期屬性。歷經多年市場演進與消費者的升級浪潮，糖果品類已從基礎的味覺愉悅滿足，逐步延伸出健康化、營養化、個性化及場景化消費的多元發展方向，深度融入全球消費者日常休閒、節慶禮贈、情緒調節等消費場景。它既是日常大眾消費中滲透率極高的休閒食品品類，也是承載節日儀式感、情感表達與集體文化記憶的重要消費載體。

全球糖果市場規模

在健康化飲食趨勢逐步深化、新興市場消費能力持續改善和產品創新迭代的推動下，全球糖果市場正朝著更健康、更多元化的方向穩步發展。以零售額計算，全球糖果市場由2021年的人民幣4,156億元增長至2025年的人民幣5,381億元，期內複合年增長率為6.7%。預計其將以5.5%的複合年增長率增長至2030年的人民幣7,033億元。受消費能力、地域飲食文化、政策及監管標準、零售渠道結構等核心因素影響，區域市場在增長軌跡與發展特徵方面呈現顯著差異。

行業概覽

北美：於2025年，北美糖果市場規模由2021年的人民幣1,073億元增長至人民幣1,415億元，期內複合年增長率為7.2%，預計其將以5.6%的複合年增長率增長至2030年的人民幣1,855億元。作為全球領先的成熟糖果市場，北美地區消費需求基礎穩固，傳統節慶催生穩定需求，糖果在日常休閒場景中的滲透率處於全球高位。該區域擁有由線下超市和便利店構成的成熟且密集覆蓋網絡，以及會員制倉儲超市、零食折扣零售商等新型線下零售方式不斷穩定擴展規模，形成了深化的多渠道分銷格局。

歐洲：於2025年，歐洲糖果市場規模由2021年的人民幣1,214億元增長至人民幣1,578億元，期內複合年增長率為6.8%。預計其將以5.2%的複合年增長率增長至2030年的人民幣2,029億元，是全球規模最大的區域糖果市場。該區域擁有悠久的糖果消費歷史和成熟的市場環境，採用全球領先的食品監管標準。清潔標籤及可持續生產已成為核心市場准入要求。西歐的成熟市場成為穩定區域需求的核心支持，而東歐的新興市場提供了主要增長動力。區域分銷網絡以連鎖超市和社區便利店為中心，特色糖果門店的佔比顯著高於全球其他區域。未來增長將集中在傳統品類的健康化迭代和供應鏈可持續升級。

中國：於2025年，中國糖果市場規模由2021年的人民幣511億元增長至人民幣608億元，期內複合年增長率為4.5%，預計其將以4.7%的複合年增長率增長至2030年的人民幣764億元。作為亞洲的核心消費市場之一，中國市場早期由於受到健康化的消費趨勢影響，傳統高糖和同質品類的增長承壓。通過在低糖及營養性產品迭代、消費場景從低頻節慶場合延伸至高頻日常消費，以及全渠道分銷系統升級等系統性結構優化，市場已解決核心供需錯配，並已進入復甦階段。在渠道端，該區域的線上電商滲透率處於全球領先水平，直播電商、興趣導向型電商、零食集合店等新零售渠道已成為品牌破圈增長、下沉拓客的核心載體。線下傳統夫妻店和批發渠道仍佔據下沉市場的核心份額。此外，會員制超市、折扣零食店、連鎖便利店及區域超市網絡持續深化佈局，而即時零售打通了線上線下的履約閉環。

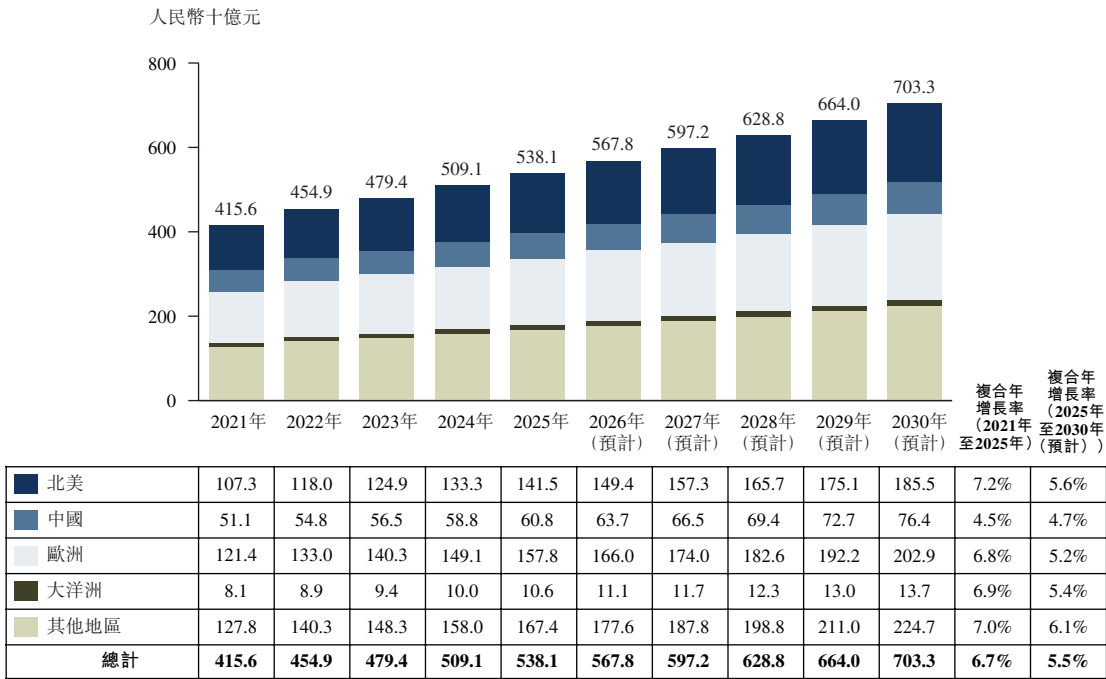
大洋洲：於2025年，大洋洲糖果市場規模由2021年的人民幣81億元增長至人民幣106億元，期內複合年增長率為6.9%，預計其將以5.4%的複合年增長率增長至2030年的人民幣137億元。作為極具吸引力的成熟糖果市場，大洋洲市場具有穩定的市場規模和高水平的消費成熟度。該區域的健康飲食理念扎根深厚，且食品監管標準嚴格，消費者對清潔標籤、天然原料、可持續生產的要求處於全球前列。營養糖果、無糖有機糖果是市場的核心增長動力，傳統節慶和日常休閒消費則構成穩定的需求基礎。該區域具有成熟的全渠道運營體系，未來將依托健康化的產品品類創新實現穩步增長。

此外，2025年亞洲其他地區的糖果市場規模達到人民幣833億元，並預計於2030年達到人民幣1,140億元，其中東南亞及南亞為核心增量市場，且現代超市和電商的滲透率迅速提高。於2025年，拉丁美洲、中東和非洲市場規模分別達到人民幣499億元及人民幣342億元，預計到2030年將分別達到人民幣655億元及人民幣452億元。兩者均為新興市場增長的主要增量來源。其中，拉丁美洲進入消費升級階段，中東受惠於節日送禮屬性顯著，而非洲仍處於行業發展初期，在渠道及品類上具有大幅升級空間。

行業概覽

整體而言，全球糖果市場的區域分化特徵將持續顯著。成熟市場以健康化、高端化、營養化產品的結構性升級為核心發展趨勢，而新興市場則在人口紅利、消費升級及渠道滲透推動下實現量價同時增長。這些市場動態共同支撐了行業長期的穩定增長軌跡。

2021年至2030年（預計）的全球糖果市場規模，按區域劃分
（以零售額計算）



資料來源：全國糖果商協會(NCA)、弗若斯特沙利文

以糖果質地而言，當前市場以硬糖為主，規模佔比更高。然而，軟糖憑藉更高的增長率成為市場增長的主要驅動力，逐步搶佔傳統硬糖的市場份額。於2025年，全球軟糖市場規模達到約人民幣2,421億元，2021年至2025年的複合年增長率為15.3%，預計其於2025年至2030年將以10.6%的複合年增長率增長至2030年的人民幣4,009億元，增長率顯著高於同期硬糖市場的0.4%複合年增長率。

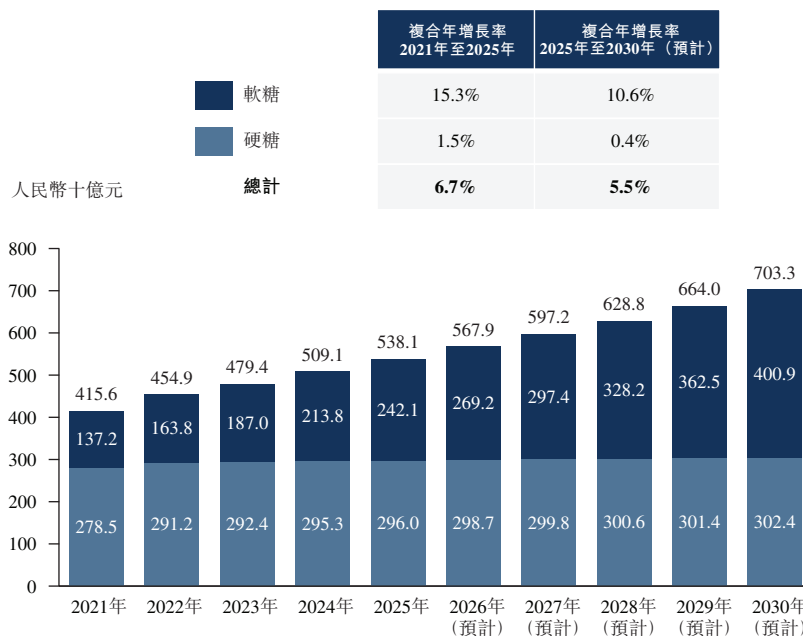
軟糖板塊的增長速度顯著較快，源於其精準契合全球糖果行業的核心發展趨勢。在眾多糖果細分市場中，軟糖憑藉其獨特的競爭優勢，達到全消費群體、全場景的深度覆蓋。

在口味與形態創新方面，軟糖依托凝膠成型的工藝特性，可通過精準控溫凝膠、3D打印等創新技術賦能，實現彈性、軟糯、爆漿、夾心、流心等多元化質感。這徹底突破傳統硬糖單一脆硬的口感局限。同時軟糖可靈活打造成趣味化、場景化及定制化的產品造型，在兼顧感官體驗與新奇消費需求的同時，突破了傳統硬糖的品類形態界限。這使其更易適配全球市場年輕化、個性化的主流消費趨勢。

行業概覽

在產品配方與健康化升級方面，相較於硬糖高溫熬制的傳統工藝，軟糖低溫凝膠成型的生產工藝，可最大程度保留益生菌、維生素、植物提取物等營養成分的活性。同時更易採用低糖或無糖配方、天然原料、植物基膠凝體系，充分把握了全球營養糖果的發展紅利，建立傳統硬糖難以複製的核心產品競爭力。軟糖通常可支撐更高的平均零售價，整體毛利率高於傳統硬糖。更高的盈利能力進一步推動企業加大研發投入，形成品類增長的正向反饋循環。同時，軟糖在原料成本控制及供應鏈體系管理等方面對企業有更高的要求。此外，軟糖的產品特性使其具備較強的本土化適配能力，可結合不同區域的特色食材與風味偏好快速完成產品創新，助力品牌實現全球化佈局與本土化運營的協同，從而進一步打開全球市場的長期增長空間。

2021年至2030年（預計）的全球糖果市場規模，按質地劃分
（以零售額計算）



資料來源：全國糖果商協會(NCA)、弗若斯特沙利文

全球糖果市場驅動因素

年輕群體驅動需求迭代：年輕消費群體已成為全球糖果市場的核心消費力量。此群體不再滿足於傳統糖果的單一甜味屬性，對產品的新穎體驗、社交屬性和情感價值表現出更強烈的需求。年輕消費者的需求推動糖果產品的創意升級，支持品類高端化發展，使消費者願意為差異化產品支付更高溢價，推動行業結構優化及市場持續擴容。

健康消費意識提高：通過營養化創新，糖果產品在滿足消費者味覺愉悅的同時，帶來了營養元素的補充，順應了全球消費者對健康食品的追求。休閒食品營養化，營養食品休閒化推動了以糖果為代表的食品行業進一步迭代升級，並成為市場增長的新驅動力。

行業概覽

全渠道體系優化釋放消費潛力：全球糖果渠道體系持續優化，成熟市場的傳統超市完成產品品類結構升級，而新興市場的傳統零售門店實現標準化覆蓋。新的線下零售渠道如折扣店、會員制倉儲店等快速擴張，加上線上營銷與渠道網絡的深度融合，打破了傳統渠道的覆蓋壁壘，推動消費場景從低頻節慶場景向高頻日常場景延伸，提高消費頻次，並持續釋放市場增量。

新興市場釋放增量潛力：在東南亞、南亞、拉丁美洲、中東及非洲等新興市場，隨著人口的持續增長、人均可支配收入上升、消費認知培育及零售渠道網絡不斷完善，糖果消費需求穩步釋放。傳統糖果品類仍有增長空間，同時創意糖果和營養糖果的滲透率快速提升，成為全球糖果市場增長的關鍵增量來源。

全球糖果市場的發展趨勢

產品創意化創新持續升級：創意化創新是全球糖果行業拓展消費場景、適配消費趨勢的重要方向。行業將圍繞質感及口感、造型設計、場景適配及互動體驗持續迭代，推出季節限定、場景定制和趣味化的創新產品。同時，在創意升級中融入減糖、天然原料等健康化設計，兼顧新消費體驗與健康需求，以配合年輕化、個性化的消費趨勢。

Better-for-You糖果板塊加速崛起：Better-for-You糖果板塊正成為行業的關鍵發展趨勢。少數企業通過低溫凝膠、活性成分包埋等工藝，使行業在低糖、無糖、清潔標籤配方的基礎上，添加維生素、益生菌、植物提取物等營養成分，同時優化產品的口感和形態，兼顧營養與體驗，拓寬品類消費邊界。此外，藥食同源的概念也逐步應用於糖果中，賦能糖果產品具備更多元化的營養價值。

產品細分板塊適配多元化需求：行業將按消費群體、營養需求及消費場景進一步實現深度細分板塊，為兒童、青少年、孕產婦、中老年等不同群體，打造專屬配方和產品形態。這包括為兒童而設的趣味創意糖果、為青少年而設的社交創意糖果、為中老年人而設的低糖營養糖果，以及為在職群體而設的營養糖果，開拓各市場細分板塊的潛力。

技術賦能產品創新：3D打印及分子料理等食品技術的應用，將突破糖果的固有形態，促使創意糖果實現更複雜的結構和視覺效果。營養糖果則通過研發及工藝升級，實現高效活性留存營養成分。同時天然原材料及植物基配方的應用將成為行業標準，強化產品的健康屬性。

本地化與全球化協同：結合特定地域食材、文化習俗的本地化糖果將增多，不僅滿足本地消費者的情感共鳴，更讓對本地消費者具備洞察力的國際化企業能以結合自身供應鏈整合優勢提供滿足消費者需求的產品。同時，頭部品牌將加速全球化佈局，通過本土化研發及供應鏈整合以適配不同地區的消費偏好，並推動創意型及營養型糖果在全球普及。

行業概覽

可持續理念落地普及：環保包裝及可降解材料的應用逐步普及，以減少生產過程中的碳排放和包裝廢料。同時，天然原材料及無人工添加劑已經成為產品研發的基本要求，兼顧健康屬性與環保責任，以符合全球可持續發展的趨勢。

全球糖果行業的競爭格局

按零售額計算，2025年全球軟糖市場的總規模為人民幣2,421億元，全球前五大軟糖公司合計佔總市場份額的58.8%。2025年，本公司的軟糖零售額為人民幣54億元，在全球所有公司中排名第5，佔全球市場份額2.2%。

2025年全球糖果公司排名（按軟糖零售額計算）

排名	公司名稱	零售額 (人民幣十億元)	市場份額	是否中國公司
1...	公司A	63.6	26.3%	否
2...	公司B	39.0	16.1%	否
3...	公司C	22.0	9.1%	否
4...	公司D	12.5	5.2%	否
5...	本公司	5.4	2.2%	是
	其他	99.7	41.2%	
	總計	242.1	100.0%	

附註：排名按每家公司產生的零售額計算。

公司A的總部位於德國，為一家於1920年成立的私營公司，從事軟糖的研發、生產及銷售。

公司B的總部位於美國，為一家於1908年成立的私營公司，從事糖果（尤其是軟糖及酸糖）的研發、生產及銷售。

公司C的總部位於美國，為一家於2012年成立的納斯達克上市公司，從事休閒零食（包括餅乾、巧克力、糖果及口香糖）的研發、生產及銷售。

公司D的總部位於美國，為一家於1911年成立的私營公司，從事巧克力、糖果及寵物食品的研發、生產及銷售。

資料來源：公司報告、弗若斯特沙利文

2025年，按中國糖果公司的全球糖果零售額計，本公司排名第一，零售額達人民幣59億元。

2025年全球中國糖果公司排名（按糖果零售額計算）

排名	公司名稱	零售額 (人民幣十億元)	市場份額
1.....	本公司	5.9	1.1%
2.....	公司E	4.1	0.8%
3.....	公司F	0.9	0.2%

附註：排名按每家公司產生的零售額計算。

公司E的總部位於中國台灣，為一家於1962年成立的香港聯交所上市公司，從事休閒食品及飲料的研發、生產及銷售。

公司F的總部位於中國上海，為一家於2006年成立的國有企業，從事食品行業，包括乳製品、糖果、糧油、食品加工及零售。

資料來源：公司報告、弗若斯特沙利文

行業概覽

全球糖果市場進入壁壘

產品開發與生產壁壘：不同類型的糖果對企業有不同的要求。例如，創意糖果的差異化造型設計和特殊質感成型工藝，需要長期技術累積和成熟生產體系的支持。營養糖果的營養成分配方及活性留存技術，需要跨學科研發累積，並同時平衡營養性、食用口感及監管合規。糖果企業需具備符合食品安全國際標準的生產資質及建立強大的品質控制系統，同時還需要具備大規模和靈活的製造產能，以滿足不同產品、不同區域、不同節慶對差異化供應的需求。新進入者難以快速形成以上的能力。

供應鏈壁壘：糖果供應鏈涵蓋採購上游天然原材料及營養成分、中游定制化生產及模具加工，以及下游全渠道倉儲、物流及質控保障，需要各環節高效合作。創意糖果的特殊形態依賴定制化模具和靈活生產，而營養糖果需要核心原材料的穩定供應和活性保存。新進入者難以在短期內構建完整的供應鏈系統，容易面臨原材料供應不穩定、品質控制參差等問題。

品牌信任壁壘：糖果消費與消費者體驗、健康安全高度相關。領先品牌通過長期的品質控制管理、市場教育和消費體驗，積累了深厚的品牌聲譽和消費者信任。營養糖果的成分有效性和創意糖果的品質穩定性，均需要長期的市場驗證。新進入者難以在短期內通過營銷手段建立消費者認同，而面臨較長的聲譽累積週期。

渠道壁壘：糖果品類的市場覆蓋高度依賴全渠道分銷網絡的深度與廣度。領先品牌與全球主流連鎖超市、便利店及新零售平台已建立長期穩定的合作關係，並搭建了覆蓋成熟市場細分場景及新興市場較低層級區域的分銷系統。新進入者面臨嚴苛的渠道准入門檻、高昂的市場進入成本和供應鏈協調難題，難以快速實現規模化市場覆蓋。

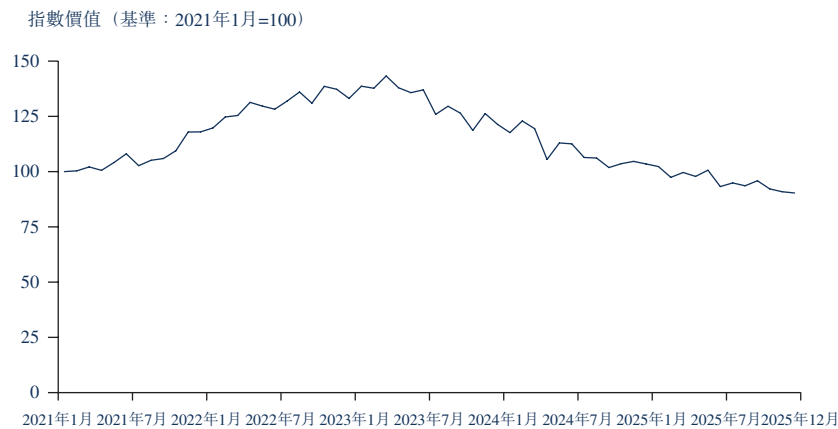
營銷壁壘：糖果品類的消費決策高度依賴品牌心智佔有率的累積和場景化的營銷滲透。頭部品牌已長期鎖定核心的全球社交媒體網紅資源，並建立了成熟的場景化內容溝通系統。創意糖果的社交裂變傳播和營養糖果的消費者教育，均需完善的營銷體系支持。新進入者缺乏品牌累積，面臨獲取流量和獲取用戶心智佔有率的高昂成本，難以快速建立市場認知度。

糖果主要原材料價格分析

於2021年年初，中國的明膠出口價格指數小幅上漲。指數於2021年年中至2023年年中穩步攀升，並在養殖端原材料供應收緊、下游軟糖需求爆發及全球供應鏈波動的驅動下於2023年年中前後達到週期性峰值。於2023年年中之後，指數進入震蕩下行通道。自2024年以來，隨著原材料產能恢復、供需平衡有所緩解及下游需求增長放緩，指數持續下降，並於2025年年底回落至接近2021年年初的基準水平。

行業概覽

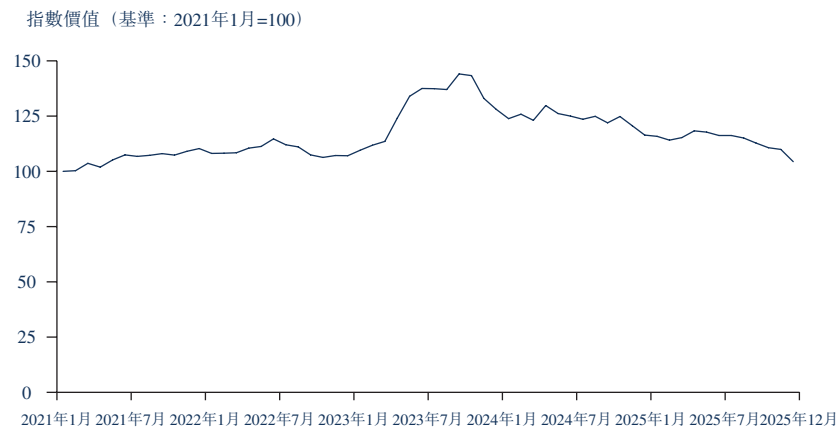
2021年至2025年的中國明膠出口價指數（月度）



資料來源：弗若斯特沙利文

2021年至2025年期間，全球白糖現價指數呈現平穩運行、快速沖高及震蕩回落的三階段特徵。由2021年至2023年初，指數在供需均衡與成本穩定的背景下窄幅波動。從2023年初開始，受巴西乾旱減產、印度收緊出口及能源成本上升等因素驅動，指數快速沖高至期內高點。2024年之後，隨著主要生產國的產量恢復、供需寬鬆及通脹壓力緩解，指數逐步回落至接近2021年初的水平。這波動對糖果行業帶來影響，在糖價上升階段，傳統糖果企業面臨成本壓縮壓力，需要通過提高價格、代糖替代及產品結構升級等手段應對。在糖價回落階段，企業成本壓力緩解，可通過價格調整、品質優化及渠道拓展來建立增長動力。

2021年至2025年全球白糖現價指數（月度）



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

資料來源

我們委託弗若斯特沙利文進行全球糖果市場調查並編製弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文是於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，提供行業研究和市場策略。我們訂立合同就編製弗若斯特沙利文報告須向弗若斯特沙利文支付人民幣600,000元。

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級研究，涉及與若干領先行業參與者討論行業狀況，並與相關方進行會面訪談。弗若斯特沙利文也進行了次級研究，涉及審閱公司報告、獨立研究報告及其本身研究數據庫的數據。弗若斯特沙利文從對比宏觀經濟數據的過往數據分析取得總市場規模的估計數字，並考慮上述的行業主要驅動因素。其市場工程預測方法結合數項預測技術與市場工程計量型系統，並依賴分析團隊的專才知識整合項目研究階段進行調查的關鍵市場元素。這些元素主要包括專家意見預測方法、整合市場驅動因素及限制、結合市場挑戰、綜合市場工程計量趨勢和綜合計量經濟變量。

弗若斯特沙利文報告乃基於以下假設編製：(i)全球和中國內地在預測期間的社會、經濟及政治環境很可能維持穩定；及(ii)相關的行業關鍵驅動因素很可能在預測期間推動市場。