

本節所載資料部份摘錄自多份未經本公司委托而編製之官方或其他公開及私人刊物，該等政府官方資料並未經本公司或包銷商或其各自之聯屬公司或顧問獨立核實。該等資料與中國國內外所編寫之其他資料未必一致。

### 中國經濟概覽

自上世紀七十年代末實行經濟改革以來，中國經濟一直快速增長。自二零零二年至二零零六年期間，中國國內生產總值以複合年增長率10.3%之速度增長，使中國成為全球經濟增長最快之經濟體系之一。國內生產總值總體增長，個人人均收益在同期亦以複合年增長率7.4%之速度大幅增長。下表載列所述期間中國之國內生產總值、國內生產總值增長百分比、個人人均收益及人均可支配收益增長百分比情況：

	國內 生產總值 (10億美元)	國內 生產總值 年比增長率 (%)	個人 人均收益 (美元)	個人人均 收益年比 增長率 (%)
二零零二年.....	1,449.1	9.1%	546.0	11.3%
二零零三年.....	1,594.3	10.0%	603.3	10.5%
二零零四年.....	1,755.0	10.1%	682.0	13.0%
二零零五年.....	1,937.6	10.4%	689.7	1.1%
二零零六年.....	2,144.7	10.7%	727.5	5.5%
二零零二年至二零零六年 複合年增長率.....	10.3%	不適用	7.4%	不適用

資料來源：EIU

## 行業概覽

中國亦因其經濟快速增長而日益城市化。大城市的人口隨著農村及欠發展地區人口流入而增長。在一九九七年至二零零六年十年間，城市人口總數增長181百萬人（相當於複合年增長率4.3%），而農村地區人口下降97百萬人（相當於複合年增長率-1.4%）。下表載列於所示年度中國城市及農村居民所佔總人口的百分比。

於六月三十日	城市人口 (百萬)	農村人口 (百萬)	總人口 (百萬)	城市 (%)	農村 (%)
一九九七年.....	390,543	833,347	1,223,890	31.9	68.1
一九九八年.....	412,295	823,965	1,236,260	33.4	66.6
一九九九年.....	433,915	813,695	1,247,610	34.8	65.2
二零零零年.....	455,594	802,266	1,257,860	36.2	63.8
二零零一年.....	477,311	790,119	1,267,430	37.7	62.3
二零零二年.....	498,891	777,379	1,276,270	39.1	60.9
二零零三年.....	518,738	765,792	1,284,530	40.4	59.6
二零零四年.....	536,380	755,891	1,292,270	41.5	58.5
二零零五年.....	554,498	745,382	1,299,880	42.7	57.3
二零零六年.....	571,491	736,069	1,307,560	43.7	56.3
一九九七年至二零零六年 複合年增長率.....	4.3%	-1.4%	0.7%	不適用	不適用
二零一一年預期.....	645,297	700,702	1,345,998	47.9	52.1

來源：Euromonitor

根據Euromonitor，城市化將快速發展，至二零一一年，城市化比率（城市居民佔總人口的百分比）將由二零零六年之43.7%增長至47.9%。

### 中國食品及飲料市場的潛在增長動力

隨著中國經濟的增長，本公司相信以下因素亦可能刺激中國食品及飲料市場，尤其是飲料及方便麵市場的未來增長。

#### 城市人口及可支配收入的增長

經濟發展及日益富足提高了消費者的消費力及推動對食品及飲料的需求。都市繁忙的生活方式及平均收入增加可能促使城市消費者追求方便形式的食品及飲料消費。

### **健康意識的增強**

由於消費者的健康意識增強，以健康為導向的產品在中國繼續保持強勁增長，尤其是果汁及即飲茶飲料。由於消費者更加成熟，加上可支配收益增加，對更高質量的產品需求增長且消費者開始關注更健康的食品及飲料產品。

### **組織完善之連鎖店滲透率提高**

中國現代連鎖店的快速發展及其滲透率之日益提高使得食品及飲料產品更容易進入大眾市場，更加便利，其價格亦更易為消費者接受。本公司相信連鎖店之日益流行將繼續帶動城鄉地區飲料及方便麵產品消費增長。

### **傳統分銷渠道繼續保持主導地位**

傳統分銷渠道(包括小商店及店舖)在中國食品及飲料分銷系統中仍起重要作用。隨著中國經濟之強勁增長，農村地區對飲料及方便麵產品之消費亦發展迅速。傳統分銷渠道在所有分銷點中，尤其在農村地區，佔很大比例。對於本公司這樣的食品及飲料公司而言，其大部份飲料及方便麵仍需透過該等渠道銷售。

### **大包裝及多入數包裝類別**

受組織完善之連鎖店興起之推動，大包裝越來越受歡迎。倘製造商以大包裝或超大包裝包裝其產品，以單位產品計算，彼等可從減少單位包裝材料中獲得經濟利益。就飲料產品而言，1.5升至2升之包裝為消費者提供了更低之單位購買價格，亦迎合為家庭聚會或節日盛宴等特殊活動之採購。此外，方便麵產品之多入數包裝類別為消費者提供了一種更便利之購買方式。

### **產品種類日益增長**

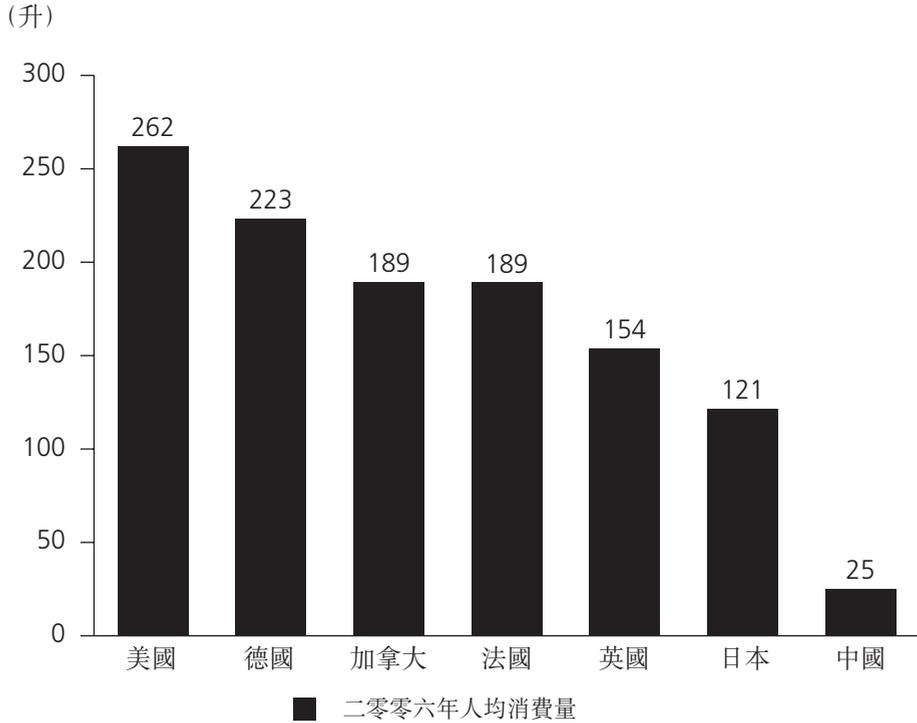
近年來，中國公司不斷推出若干包括具有不同成分及口味之新產品，以擴大彼等之消費者基礎，增強品牌優勢。

### **中國飲料行業**

中國飲料行業在過去幾年經歷快速之增長。根據AC尼爾森之資料，二零零四年至二零零六年期間中國飲料銷售總額已增至二零零六年之人民幣472億元，複合年增長率為12.9%。按銷售量計，同期中國市場增至二零零六年之121億升，複合年增長率為14.8%，表明單位售價下降，此乃由於製造商欲透過價格促銷及大包裝規格提高銷售量所致。

## 行業概覽

儘管過去幾年中國飲料市場增長迅速，但飲料產品之滲透率仍相對較低。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，中國人均飲料消費量為25.2升，遠低於主要發達國家之人均飲料消費量。下圖列示二零零六年中國及若干發達國家人均飲料消費量。



資料來源：Euromonitor及EIU

根據AC尼爾森之資料，中國非乳品飲料市場可細分為五大類：碳酸軟飲料、果汁、礦物質水、即飲茶及功能飲料。下表載列所示年度各種飲料類別之銷售值、銷量及相應之市場份額：

於截至二零零六年十二月三十一日止年度  
之中國飲料產品銷售值  
(除百分比外，按人民幣百萬元計)

	二零零六年	市場份額	二零零四年至 二零零六年 複合年 增長率
碳酸軟飲料.....	17,934	38.0%	9.6%
果汁.....	11,835	25.1%	12.5%
礦物質水.....	7,431	15.7%	14.0%
即飲茶.....	7,400	15.7%	32.2%
功能飲料.....	2,601	5.5%	-3.1%
飲料總計.....	<u>47,201</u>	<u>100.0%</u>	<u>12.9%</u>

資料來源：AC尼爾森

## 行業概覽

於截至二零零六年十二月三十一日止年度之  
中國飲料產品銷售量  
(除百分比外，按百萬升計)

	二零零六年	市場份額	二零零四年至 二零零六年 複合年 增長率
碳酸軟飲料.....	4,451	36.9%	10.4%
礦物質水.....	3,556	29.4%	15.9%
果汁.....	2,292	19.0%	17.1%
即飲茶飲料.....	1,452	12.0%	36.2%
功能飲料.....	327	2.7%	-11.0%
飲料總計.....	<u>12,079</u>	<u>100.0%</u>	<u>14.8%</u>

資料來源：AC尼爾森

近年來，由於健康飲料(例如果汁、礦物質水及即飲茶飲料)增長而導致碳酸飲料市場份額下降。根據AC尼爾森之資料，就銷售值而言，非碳酸飲料之增長由即飲茶飲料、礦物質水及果汁之增長帶動，於二零零四年至二零零六年複合年增長率分別達32.2%、14.0%及12.5%。即飲茶(尤其是綠茶)因其健康形象，增長尤為強勁。由於倡導更健康飲食之強大趨勢繼續發展，故非碳酸飲料預計將大幅增長。

### 果汁分部

根據AC尼爾森之資料，得益於果汁之健康形象及方便且創新之包裝，果汁分部之銷售值於二零零四年至二零零六年期間按複合年增長率12.5%增長於二零零六年達人民幣118億元。根據AC尼爾森之資料，就銷售量而言，於二零零四年至二零零六年中國果汁分部增至二零零六年之23億升，複合年增長率為17.1%。預計隨著來自欠發達城市及農村地區之需求大幅增長，果汁分部持續增長。

中國飲料市場之果汁分部包括果汁飲料(果汁含量濃度低於25%之稀釋果汁飲料)、中濃度果汁(濃度為25%至99%之果汁飲料)、100%果汁及其他果汁產品。根據AC尼爾森之資料顯示，於截至二零零七年九月三十日止九個月，果汁飲料、中濃度果汁、100%果汁及其他果汁產品分別佔中國果汁產品銷售總值之71.1%、13.4%、6.1%及9.3%。近年來100%果汁大幅增長，但果汁飲料因通常價格較低，對價格比較敏感之中國消費者具吸引力，故仍佔大部份市場份額。此外，果汁飲料市場發展相對較早，加上領先製造商大力促銷，更鞏固了選擇果汁飲料產品之消費習慣。迄今為止，100%果汁僅滲透至具有較強購買力且對價格不甚敏感之特別消費群體內。

### 即飲茶分部

作為中國飲食文化的一部份，茶飲料具有悠久歷史，故使得即飲茶產品容易被接受並成為中國飲料市場之重要組成部份。根據AC尼爾森之資料，即飲茶分部之銷售值增長至二零零六年之人民幣74億元，複合年增長率為32.2%。就銷售量而言，於二零零四年至二零零六年，中國即飲茶分部增長至二零零六年之15億升，複合年增長率達36.2%。

中國即飲茶分部主要以紅茶及綠茶產品為主。紅茶產品獲得廣泛接受並已成為取代碳酸飲料之更健康飲料。傳統觀點認為具有醫療效用之綠茶持續大幅增長(尤其自二零零三年非典型性肺炎爆發之後)。其他中國傳統茶口味，例如菊花茶、茉莉花茶及烏龍茶，在中國即飲茶飲料市場亦越來越受歡迎。同時，許多主要品牌亦提供低糖或無糖產品以滿足對人們對健康飲料不斷增長之需求。下表列示二零零四年至二零零六年主要產品種類之銷售值之複合年增長率。

二零零四年至二零零六年 即飲茶飲料產品銷售 值複合年增長率	
紅茶.....	22.3%
綠茶.....	35.2%
其他.....	142.3%
總計.....	<u>32.2%</u>

資料來源：AC尼爾森

### 競爭

於過往幾年，飲料行業經歷了重大整合。儘管大部份製造商為區域性經營，缺乏全國性經營之規模及能力，但中國飲料市場之巨大增長潛力最近已吸引大型國內及跨國公司。一般而言，大型廠家因擁有更充裕資源、更強大之產品開發能力及優質品牌形象而處於更有利之地位，而小型廠家可能會逐漸被吞併或擠出市場。市場份額愈來愈集中於少數領先製造商。

## 行業概覽

截至二零零七年九月三十日止九個月，中國五大果汁產品製造商佔銷售總值73.9%。下表列示截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止年度、截至二零零七年六月三十日止六個月及截至二零零七年九月三十日止九個月中國五大果汁製造商所佔之市場份額。

### 以價值計五大果汁製造商所佔市場份額

	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零七年
				上半年	上半年 (一月至九月)
本公司.....	23.8%	23.9%	23.8%	21.5%	20.8%
可口可樂.....	11.1%	15.2%	18.6%	20.2%	21.6%
康師傅.....	14.0%	13.9%	13.3%	12.9%	13.3%
匯源.....	10.1%	10.1%	11.2%	12.5%	11.6%
椰樹.....	6.5%	6.2%	6.2%	7.2%	6.5%
小計.....	<u>65.5%</u>	<u>69.2%</u>	<u>73.1%</u>	<u>74.3%</u>	<u>73.9%</u>

截至二零零七年九月三十日止九個月，中國五大果汁飲料製造商佔銷售總值之88.0%及三大果汁飲料製造商佔銷售總值之77.4%。下表列示截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止年度、截至二零零七年六月三十日止六個月及截至二零零七年九月三十日止九個月中國五大果汁飲料製造商所佔之市場份額。

### 以價值計五大果汁飲料製造商所佔市場份額

	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零七年
				上半年	上半年 (一月至九月)
本公司.....	33.4%	32.9%	32.6%	30.7%	29.1%
可口可樂.....	15.6%	20.9%	25.7%	29.1%	30.3%
康師傅.....	19.7%	18.9%	18.0%	18.1%	18.0%
匯源.....	8.4%	7.3%	6.4%	6.3%	6.2%
娃哈哈.....	7.4%	5.9%	4.9%	4.5%	4.3%
小計.....	<u>84.5%</u>	<u>85.9%</u>	<u>87.7%</u>	<u>88.7%</u>	<u>88.0%</u>

資料來源：AC尼爾森

## 行業概覽

截至二零零七年九月三十日止九個月，中國五大即飲茶飲料製造商佔銷售總值之92.9%。下表列示截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止年度、截至二零零七年六月三十日止六個月及截至二零零七年九月三十日止九個月中國五大即飲茶飲料生產商所佔之市場份額。由於高端生產技術提高了行業進入門檻，即飲茶市場經歷較高水平之整合，從而創造了更高端之生產技術。

	以價值計五大即飲茶飲料製造商所佔市場份額				
	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年 上半年	二零零七年 (一月至九月)
康師傅.....	45.9%	45.9%	50.4%	52.1%	51.3%
本公司.....	25.7%	27.7%	25.1%	23.3%	22.8%
娃哈哈.....	13.7%	12.0%	10.7%	10.9%	11.7%
可口可樂.....	6.1%	6.4%	5.7%	5.2%	5.5%
三得利.....	2.2%	1.8%	1.5%	1.5%	1.5%
小計.....	<u>93.6%</u>	<u>93.8%</u>	<u>93.5%</u>	<u>93.0%</u>	<u>92.8%</u>

資料來源：AC尼爾森

### 中國方便麵行業

中國方便麵市場在過去幾年保持相對平穩。根據AC尼爾森之資料顯示，總市場於二零零四年至二零零六年期間增加至人民幣119億元，複合年增長率為7.0%。按銷售量計，市場同期則以2.40%之複合年增長率增長。

中國方便麵市場可以廣泛分為碗麵(以塑料或紙製造的杯或碗盛裝銷售之方便麵)、袋裝麵(以塑料袋盛裝銷售而消費者必須用單獨的碗烹飪之方便麵)及乾脆麵(可作為零食直接食用之干麵)。袋裝麵為方便麵中最大一類，按銷售額計，於二零零六年佔市場份之68.5%。中國方便麵市場亦可以按價格分為低價麵(以低於人民幣1.0元之零售價出售)、中等價麵(以人民幣1.0元至人民幣1.4元之間之零售價出售)及中高價麵(高於人民幣1.4元之零售價出售)。由於市場繼續向高價分部轉移，故於過去幾年方便麵之平均單價緩慢增長。

為滿足不同地區之消費者口味，方便麵生產商專門針對不同地區之客戶開發多種口味，以刺激總體需求增長。同時，城市居民對健康的關注，推動「健康」概念產品之增長(該等產品聲稱其已採用高級麵粉及優質配方以提供更高營養價值)。

現代零售渠道之迅速發展、家庭包裝之逐漸普及以及由大型零售店及生產商發起之頻繁促銷活動刺激方便麵之消費，方便麵的銷售量在城市及農村地區同時增長。在城市地區，隨著生活節奏加快及生活條件提高，人們出於方便考慮更加趨向於購買方便麵，因此該等地區方便麵的消費量不斷增長。

## 行業概覽

### 競爭

中國方便麵市場被多個區域及地方生產商所充斥。該市場之消費者對價格高度敏感，因此，在過去生產商主要通過價格競爭，在維持相同價格水平的同時，透過增加產品份量競爭。然而，在過去幾年，市場經歷整合。於截至二零零七年九月三十日止九個月，五大方便麵製造商合共佔市場份額(銷售額)之78.0%，其中前三大生產商佔64.3%市場份額，比截至二零零四年十二月三十一日止年度之73.7%及59.7%有所增長。自二零零六年下半年麵粉及棕櫚油等原材料價格大幅增長，製造商已考慮新的銷售策略以抵銷原材料價格的增長。下表載列截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止年度、截至二零零七年六月三十日止六個月及截至二零零七年九月三十日止九個月中國前五名方便麵生產商之銷售額及銷售量以及相應市場份額：

	以銷售額計，五大方便麵生產商所佔市場份額				
	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年 上半年	二零零七年 (一月至九月)
康師傅.....	31.4%	30.9%	33.5%	38.7%	38.9%
華龍.....	13.1%	15.3%	14.4%	14.1%	14.2%
本公司.....	15.2%	13.5%	12.8%	11.3%	11.2%
白象.....	5.1%	8.2%	8.8%	7.3%	7.1%
福滿多.....	9.0%	7.5%	6.3%	6.5%	6.6%
小計.....	<u>73.7%</u>	<u>75.4%</u>	<u>75.7%</u>	<u>77.8%</u>	<u>78.0%</u>

資料來源：AC尼爾森

	以銷售量計，五大方便麵生產商所佔市場份額				
	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年 上半年	二零零七年 (一月至九月)
康師傅.....	18.1%	17.6%	20.2%	24.7%	24.7%
華龍.....	14.7%	16.8%	16.4%	16.3%	16.2%
本公司.....	13.1%	11.9%	12.4%	11.5%	11.4%
白象.....	7.4%	11.3%	12.0%	10.1%	9.9%
福滿多.....	11.6%	9.6%	8.2%	8.9%	9.0%
小計.....	<u>65.0%</u>	<u>67.3%</u>	<u>69.1%</u>	<u>71.5%</u>	<u>71.2%</u>

資料來源：AC尼爾森