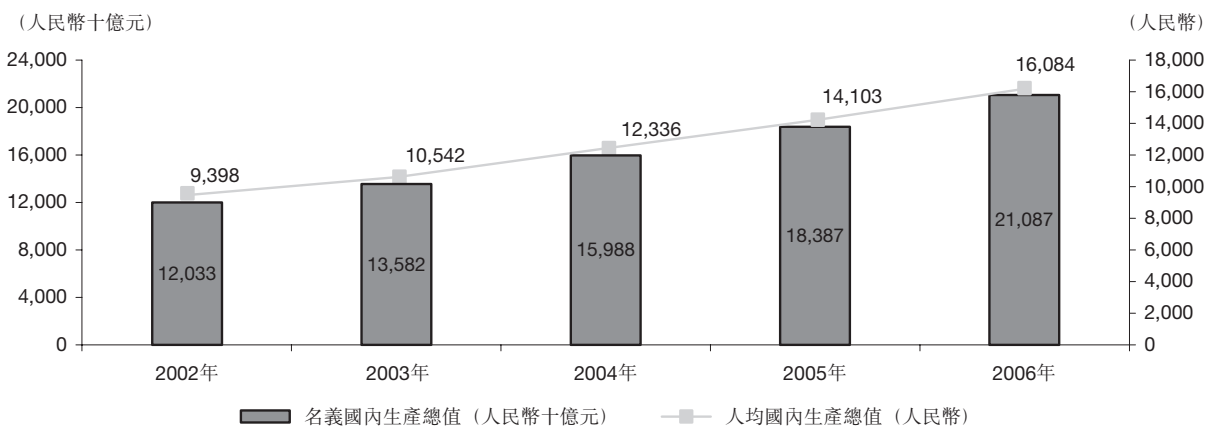


本節所載若干資料及統計數字乃摘錄自多個政府官方刊物。有關官方刊物的資料及統計數字並無經獨立核實。本公司、聯席保薦人、包銷商，以及彼等各自的董事及顧問或參與全球發售的任何其他方對有關資料及統計數字(其相互之間或與其他資料未必一致)的準確性概不發表聲明。

中國經濟

中國的經濟增長

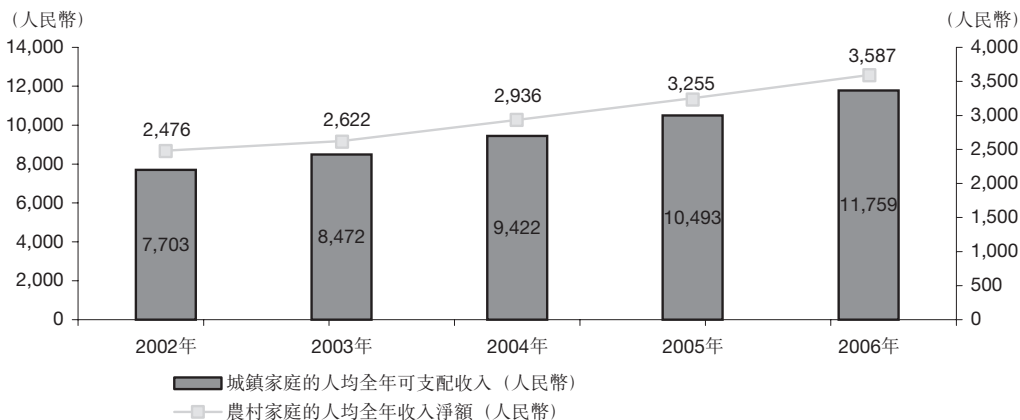
中國為世界經濟增長最迅速的經濟體系之一。根據中國國家統計局的數據，2006年，中國的名義國內生產總值達人民幣210,870億元，年增長率為14.7%，自2002年起計複合年增長率達15.1%。2002年至2006年，人均國內生產總值亦由人民幣9,398元增至人民幣16,084元，複合年增長率達14.4%。下圖載列中國2002年至2006年的名義國內生產總值及人均國內生產總值。



資料來源：中國國家統計局2007年數據

城鎮及農村家庭的可支配收入增長

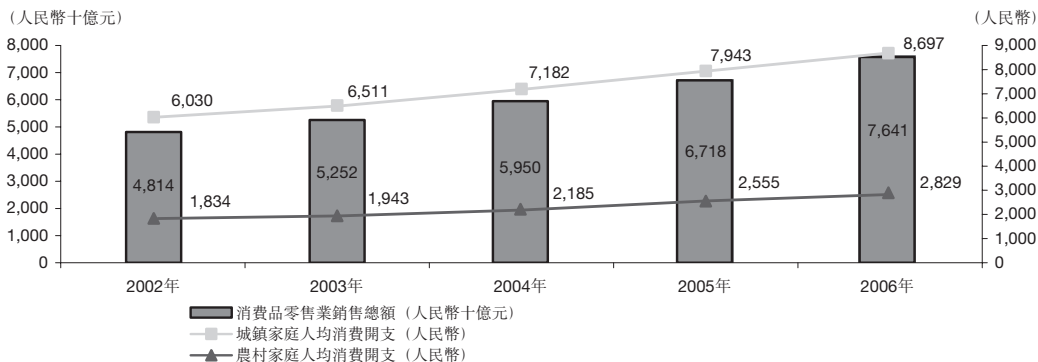
隨著經濟增長，中國城鎮及農村家庭的個人收入不斷提升。根據中國國家統計局的數據，2002年至2006年，中國城鎮家庭人均全年可支配收入由人民幣7,703元上升至人民幣11,759元，複合年增長率為11.2%。同期，中國農村家庭的人均全年收入淨額由人民幣2,476元攀升至人民幣3,587元，複合年增長率為9.7%。下圖載列中國自2002年至2006年的城鎮家庭人均全年可支配收入及農村家庭人均全年收入淨額。



資料來源：中國國家統計局2007年數據

消費及零售業銷售額的增長

城鎮及農村家庭的個人收入不斷上升，帶動中國的消費和零售業銷售額向上。由2002年至2006年，城鎮家庭的人均消費開支由人民幣6,030元增至人民幣8,697元，複合年增長率為9.6%；而農村家庭的人均消費開支亦由人民幣1,834元上升至人民幣2,829元，複合年增長率為11.4%。中國的消費品零售業銷售總額由2002年的人人民幣48,140億元，上漲至2006年的人人民幣76,410億元，複合年增長率達12.2%。下圖載列中國自2002年至2006年的城鎮及農村家庭人均消費開支及消費品零售業銷售總額。

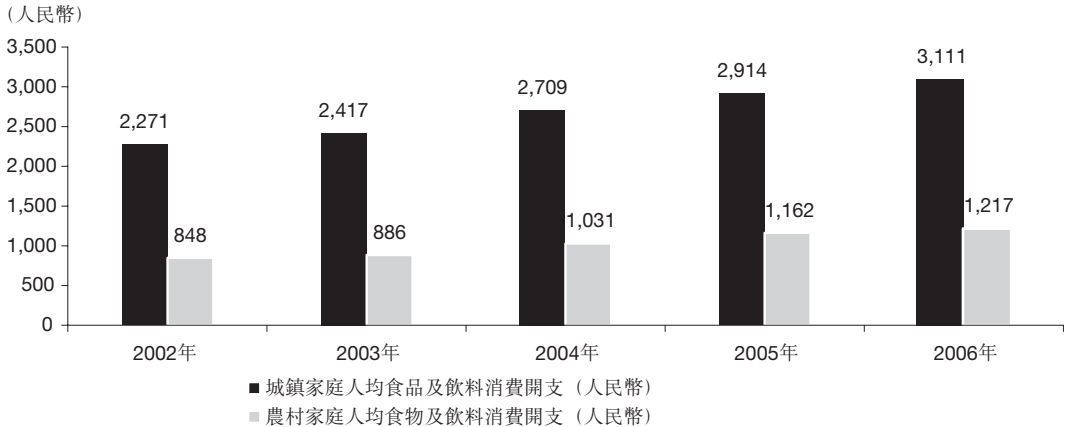


資料來源：中國國家統計局2007年數據

中國的食品及飲料行業

概覽

與其他必需品如住屋及服裝相比，食品及飲料為中國城鎮及農村家庭人均消費開支的單一最大分類。2006年，食品及飲料分別佔中國城鎮及農村家庭人均消費開支的35.8%及43.0%。食品消費隨著中國消費總額持續向上而增長。自2002年至2006年，城鎮家庭的人均食品及飲料消費開支由人民幣2,271元升至人民幣3,111元，複合年增長率為8.2%，而農村家庭的人均食品及飲料消費開支則由人民幣848元增至人民幣1,217元，複合年增長率達9.5%。下圖載列中國自2002年至2006年的城鎮及農村家庭人均食品及飲料消費開支。



資料來源：中國國家統計局2007年數據

城鎮人口及可支配收入上升

在中國，經濟發展及富庶度提升，令消費者的消費力增加及帶動對食品和飲料產品的需求。城鎮內的消費者由於生活節奏加快及平均收入增加，增加了彼等對於便捷形式的食品和飲料消費。

有組織的連鎖店舖滲透度提高

在中國，現代的連鎖店急速興起及滲透度提高，致使普羅大眾更易接觸食品和飲料，也使到享用食品和飲料更為方便、更易負擔。有組織的連鎖式店舖興起，亦為品牌產品產生宣傳效果。預期連鎖店的盛行會繼續推動城鎮和農村地區的食品和飲料產品消費。

傳統分銷渠道繼續保持優勢

傳統分銷渠道(包括小型商店和餐廳)在中國的飲食分銷渠道中仍然舉足輕重。隨著中國經濟顯著增長，農村地區對食品和飲料產品的消費也急速提升。傳統分銷渠道佔所有分銷據點的比例較高，情況以農村地區更為顯著，而通過該等渠道進行的銷售持續分佔中國整體食品和飲料銷售的大多數比例。

消費者喜好日新月異

年齡組別和社會經濟背景不同的消費者，口味及產品喜好各有不同。在中國，即使在同一消費者組別內，消費者的口味亦可能基於地區和氣候差別而有分別。此外，消費者的口味可能隨著不同季節而轉變。由於色彩鮮明和別出心裁的包裝能事半功倍地吸引消費者，故包裝往往被視為影響消費者喜好的重要因素。

推出創新性的產品

基本上，食品及飲料製造商均明瞭發展新產品種類的重要性。透過持續投資研發和與外國投資者的技術合作，中國公司推出了多款具嶄新成份和口味的產品，以助開拓客戶基礎及加強品牌忠誠度。

提高食品安全意識

根據Euromonitor的資料，中國消費者越來越著重食品安全。隨著對安全食品的需求日益殷切，預期消費者於選擇時，會注重產品的品質和品牌，而並不是單位價格。中國政府亦開始關注食品安全，預期有關食品的法例將趨完善。這些因素很可能會促進大型食品製造商強勢增長，尤其有助開拓欠發達地區的市場。

中國的休閒食品市場

根據AC尼爾森的報告(本公司所委託進行的報告)，中國的休閒食品市場於2004年7月1日至2007年6月30日期間以數量計複合年增長率和以價值計的複合年增長率分別達7.5%及8.4%，單是2006年，數量及價值分別達232,953,000千克及人民幣73億元。下表載列2006年中國休閒食品市場的數量和價值。

	2006年 銷售量 (千克)	2006年 的銷售值 (人民幣千元)
休閒食品.....	232,953,000	7,299,349

資料來源： AC尼爾森對於休閒食品、液態奶及糖果市場截至2007年6月30日止市場數據(版權©2007，AC尼爾森)

附註： 並無2004年及2005年的數據可供使用。

於2006年，米果、膨化食品(非米製的所有休閒食品及非薯片類)及薯片分別佔中國休閒食品市場總銷售額的21.5%、37.2%及41.3%。按銷售額計，雖然薯片於2006年所佔的市場份額最大，但於2004年7月至2007年6月，米果取得15.0%的最高價值複合年增長率。本公司相信，米果的銷售增長高於薯片，主要歸因於中國消費者日益注重過度肥胖問題，彼等傾向選購較薯片健康的米果。

行 業 概 覽

根據AC尼爾森的報告(本公司所委託進行的報告)，本公司是中國米果市場的龍頭，按銷售額計，市場份額由截至2005年12月31日止年度的59.3%攀升至截至2007年6月30日止六個月的68.6%，而最接近的競爭對手於截至2007年6月30日止六個月只佔3.2%市場份額。同期其餘四大品牌合共的市場份額，亦由佔9.1%升至9.8%。下表列示於所示期間五大米果品牌以銷售額計的市場份額資料。

品牌名稱	市場份額(%)		
	截至12月31日止年度		截至6月30日 止六個月
	2005年	2006年	2007年
1 旺旺.....	59.3	61.9	68.6
2 米老頭.....	2.5	2.7	3.2
3 米多奇.....	1.7	2.4	2.8
4 運康.....	3.6	3.1	2.7
5 太陽.....	1.3	1.1	1.1
合計.....	<u>68.4</u>	<u>71.2</u>	<u>78.4</u>

資料來源： AC尼爾森對於休閒食品、液態奶及糖果市場截至2007年6月30日止市場數據(版權©2007，AC尼爾森)

附註： 並無2004年的數據可供使用。

根據AC尼爾森的報告(本公司所委託進行的報告)，本公司是中國膨化食品市場的龍頭，按銷售額計，市場份額於截至2007年6月30日止六個月為22.9%。截至2005年及2006年12月31日止年度和截至2007年6月30日止六個月，我們的市場份額由12.2%攀升至22.9%，而最接近的競爭對手的市場份額卻持續下跌。我們在膨化食品部分的產品包括小饅頭、浪味仙和卡茲脆。下表列示於所示期間五大膨化小食品牌以銷售額計的市場份額資料。

品牌名稱	市場份額(%)		
	截至12月31日止年度		截至6月30日 止六個月
	2005年	2006年	2007年
1 旺旺.....	12.2	16.9	22.9
2 上好佳.....	20.7	19.8	19.4
3 妙脆角.....	8.4	8.5	8.6
4 親親.....	5.9	4.5	4.1
5 樂百氏.....	3.0	3.1	3.5
合計.....	<u>50.2</u>	<u>52.8</u>	<u>58.5</u>

資料來源： AC尼爾森對於休閒食品、液態奶及糖果市場截至2007年6月30日止市場數據(版權©2007，AC尼爾森)

附註： 並無2004年的數據可供使用。

中國的液態奶市場

根據中國奶業協會的資料，中國的人均牛奶消耗量為25千克，為世界平均消耗量之四分之一，於2006年中國牛奶總產量為3,300萬噸。此外，於2010年，中國預期會晉身全球第三大牛奶生產國，產量達到5,000萬噸以上或人均消耗量達40千克。根據AC尼爾森的報告(本公司所委託進行的報告)，中國的液態奶市場於2004年7月1日至2007年6月30日期間，以數量計的複合年增長率及以價值計的複合年增長率分別錄得13.9%及18.3%，到2006年，數量及價值分別會達到27億千克及人民幣182億元。下表載列於2006年中國液態奶市場的數量和價值。

	2006年 的銷售量 (千克)	2006年 的銷售值 (人民幣千元)
液態奶.....	2,708,373,000	18,235,558

資料來源： AC尼爾森對於休閒食品、液態奶及糖果市場截至2007年6月30日止市場數據(版權©2007，AC尼爾森)

附註： 並無2004年及2005年的數據可供使用。

於2006年，風味奶、純牛奶、牛奶飲品及其他分別佔中國液態奶市場總銷售額的15.9%、74.4%、5.9%及3.8%。根據相關中國國家標準所下的定義，純牛奶的蛋白質含量高於2.9%、風味奶則含2.3%至2.9%的蛋白質，而牛奶飲品的蛋白質含量則介乎1.0%至2.3%。液態奶市場的增長主要由風味奶的銷售帶動，於2004年7月1日至2007年6月30日期間，以價值計的複合年增長率為69.7%。2004年7月1日至2007年6月30日期間，純牛奶、牛奶飲品及其他以價值計亦分別錄得複合年增長率13.0%、5.0%及7.9%。下表載列於2006年中國液態奶市場的分類數據。

	2006年 以銷售額計的 市場份額(%)
風味奶.....	15.9
純牛奶.....	74.4
牛奶飲品.....	5.9
其他.....	3.8
液態奶合計.....	100.0

資料來源： AC尼爾森對於休閒食品、液態奶及糖果市場截至2007年6月30日止市場數據(版權©2007，AC尼爾森)

附註： 並無2004年及2005年的數據可供使用。

行業概覽

根據AC尼爾森的報告(本公司所委託進行的報告)，本公司是中國風味奶的領先企業之一。按銷售額計，市場份額於截至2007年6月30日止六個月為40.6%。根據Euromonitor的資料，中國液態奶市場的整合程度隨著大型同業取得的份額價值上升而提高。這個趨勢亦見於風味奶分部，該分部顯示五大品牌的市場份額由2005年的91.9%，持續上升至2007年首六個月的94.9%。下表載列於所示期間五大風味奶品牌以銷售額計的市場份額資料。

品牌名稱	市場份額(%)		
	截至12月31日止年度		截至6月30日 止六個月
	2005年	2006年	2007年
1 旺旺.....	48.9	35.3	40.6
2 蒙牛.....	32.7	40.9	37.8
3 伊利.....	6.9	15.1	12.3
4 三鹿.....	2.3	2.4	2.7
5 三元.....	1.1	1.0	1.5
合計.....	<u>91.9</u>	<u>94.7</u>	<u>94.9</u>

資料來源： AC尼爾森對於休閒食品、液態奶及糖果市場截至2007年6月30日止市場數據(版權©2007，AC尼爾森)

附註： 並無2004年的數據可供使用。

中國的糖果市場

根據Euromonitor的資料，中國消費者購買力提升，是帶動糖果銷售額增長的主要因素，導致消費者能負擔購買更多糖果，且願意購買價格更高，且檔次更高的糖果。根據AC尼爾森的報告(本公司所委託進行的報告)，2005年1月至2007年6月，中國的糖果市場以數量計的複合半年增長率及以價值計的複合半年增長率分別為7.4%及10.5%，2006年的數量及銷售額分別達799億千克及人民幣28億元。根據Euromonitor的資料，預期於2006年至2011年，糖果價值的複合年增長將達5%。下表載列2006年中國糖果市場的銷量和銷售額。

	2006年 的銷售量 (千克)	2006年 的銷售額 (人民幣千元)
糖果.....	79,931,142,000	2,780,918

資料來源： AC尼爾森對於休閒食品、液態奶及糖果市場截至2007年6月30日止市場數據(版權©2007，AC尼爾森)

附註： 並無2004年及2005年的數據可供使用。

行 業 概 覽

2006年，軟糖及硬糖分別佔中國糖果市場總銷售額的54.0%及46.0%，於2005年1月至2006年6月的複合半年增長率分別為15.9%及4.9%。下表列示於2006年中國糖果市場的分類數據。

	2006年 以銷售額計的 市場份額(%)
軟糖	54.0
硬糖	46.0
	100.0

資料來源： AC尼爾森對於休閒食品、液態奶及糖果市場截至2007年6月30日止市場數據(版權©2007，AC尼爾森)

附註： 並無2004年及2005年的數據可供使用。

2006年及2007年首六個月，旺旺領導了軟糖市場，所佔市場份額分別為29.0%和28.5%。最接近的競爭對手於2007年首六個月的市場份額約為旺旺的一半，而五大品牌中其餘三個於期內的市場份額均少於5%。下表載列於所示期間五大軟糖品牌以銷售額計的市場份額資料。

品牌名稱	市場份額(%)	
	截至2006年 12月31日 止年度	截至2007年 6月30日 止六個月
1 旺旺	29.0	28.5
2 大白兔	12.0	14.3
3 金絲猴	4.5	4.9
4 阿爾卑斯	4.3	4.5
5 曼妥思	4.4	4.3
合計	54.2	56.6

資料來源： AC尼爾森對於休閒食品、液態奶及糖果市場截至2007年6月30日止市場數據(版權©2007，AC尼爾森)

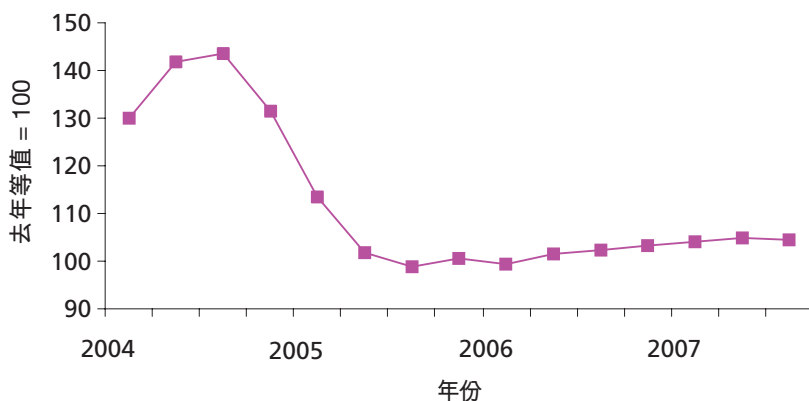
附註： 並無2004年及2005年的數據可供使用。

中國原材料價格

白米

根據中國國家統計局的資料，截至2004年12月31日止年度的下半年及截至2005年12月31日止年度首季，中國白米價格輕微下跌，並於截至2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月期間價格相對維持穩定。於2004年、2005年及2006年12月31日及2007年9月30日，白米生產商價格指數(反映生產商直接銷售其產品的價格變動)分別為136.3、101.6、102.0及104.0。下圖載列截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月的白米生產商價格指數。

白米生產商價格指數

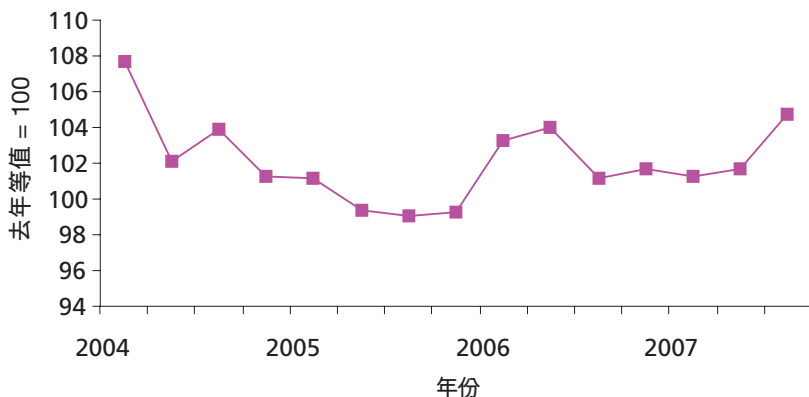


資料來源：中國國家統計局

牛奶

根據中國國家統計局的資料，截至2004年及2005年12月31日止年度，中國乳品價格下跌，並於截至2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月期間某程度上回復。於2004年、2005年及2006年12月31日及2007年9月30日，乳品生產商價格指數分別為103.7、99.6、102.9及102.4。下圖載列截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月的乳品生產商價格指數。

乳品生產商價格指數

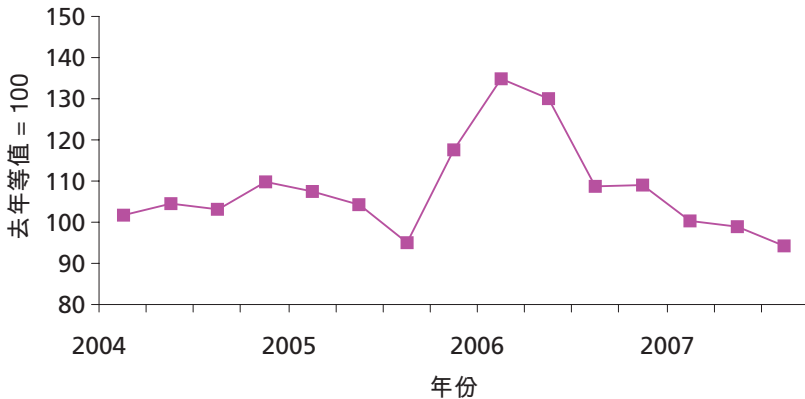


資料來源：中國國家統計局

食糖

根據中國國家統計局的資料，截至2006年12月31日止年度，食糖價格上升，但於截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月的其他期間價格相對維持穩定。於2004年、2005年及2006年12月31日及2007年9月30日，食糖生產商價格指數分別為104.9、111.6、121.1及99.7。下圖載列由2004年起至2007年第三季的食糖生產商價格指數。

食糖生產商價格指數



資料來源：中國國家統計局

資料來源

AC尼爾森

AC尼爾森的報告由本公司委託進行。AC尼爾森為市場研究資訊服務、分析系統及工具以及專業客戶服務的全球供應商。

就本招股章程所披露的市場數據而言，AC尼爾森進行研究的地區涉及超過50%中國人口及接近80%零售活動。在此區域範圍內，AC尼爾森對約6,000間高流量消費貨品零售店進行調查，包括大型超級市場、超級市場、便利店、小食店、小食亭及其他店舖。從AC尼爾森引述的資料並非官方政府資料，而是在AC尼爾森日常業務範疇編製。本公司已就委託進行報告支付人民幣113萬元。

Euromonitor

Euromonitor International 為提供工業、國家及消費者商業資訊的獨立供應商。Euromonitor 乃本公司的獨立第三方。本招股章程所披露的 Euromonitor 資料乃節錄自非本公司或聯席保薦人所委託進行的報告，並在 Euromonitor 日常業務範疇編製。

中國國家統計局

中國國家統計局為國務院直接管轄機構，負責中國的統計及經濟核算。中國國家統計局乃本公司的獨立第三方，而本招股章程所披露的中國國家統計局資料乃官方公開資料，並在中國國家統計局日常活動範疇編製。

中國奶業協會

中國奶業協會為由乳牛飼養戶、乳品生產商及相關服務生產商組成的非牟利機構，協會推廣國家農務及乳品政策，以及促進中國乳品業的健康發展。中國奶業協會乃本公司獨立第三方，而本招股章程所披露的中國奶業協會資料並非由本公司或聯席保薦人所委託，並在中國奶業協會日常業務範疇編製。