

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

中國瓶裝水市場概覽

中國瓶裝水市場由礦泉水、礦物水及純淨水等不同種類的瓶裝水組成。經濟增長、城市化、可支配收入增加及生活方式與消費行為轉變，均拉動中國的瓶裝水市場大幅增長。二零一零年，中國的瓶裝水總銷售值及總銷量(當中包括機構銷售、食品服務及零售渠道)分別達到人民幣621億元及246億公升，二零零五年至二零一零年分別按複合年增長率11.1%及9.7%增長。

中國的瓶裝水人均消耗量仍然落後發達國家一段相當大的距離。根據歐睿的數據，二零一零年，中國瓶裝水的平均年度人均開支僅為5.7美元，對比美國、德國及全球平均分別為120.6美元、153.7美元及23.8美元。該等數字乃透過將零售及餐飲服務渠道的數據相加計算，並不包括機構銷售。這意味著未來數年中國對瓶裝水的龐大增長潛力。

下表提供二零零五年至二零一零年的全球瓶裝水市場年度人均開支及二零一一年至二零一四年的預測年度人均開支。

美元 地區	過往						預測			
	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
德國	133.8	139.7	155.9	167.8	160.7	153.7	154.2	154.7	154.7	154.1
西歐	103.1	108.6	124.2	132.1	121.7	118.7	117.6	116.8	116.2	115.8
美國	96.1	107.2	117.0	121.1	122.6	120.6	118.0	116.6	115.8	115.7
北美	91.1	102.1	112.0	116.3	117.1	115.9	113.6	112.4	111.7	111.6
澳大拉西亞	28.7	30.2	36.1	39.6	40.5	49.7	50.9	51.9	52.7	53.5
拉丁美洲	18.9	22.3	26.6	30.4	31.3	36.3	39.0	41.6	44.2	46.9
全球	17.5	19.2	21.8	23.7	22.9	23.8	24.0	24.4	24.8	25.3
東歐	16.1	19.5	25.3	30.3	24.7	27.1	28.3	30.0	31.7	33.7
亞太	3.9	4.3	4.9	5.7	6.0	6.9	7.2	7.6	7.9	8.3
中東及非洲	3.9	4.3	4.9	5.5	5.7	6.3	6.4	6.9	7.3	7.8
中國	2.9	3.3	3.7	4.8	5.3	5.7	6.2	6.6	6.9	7.3

資料來源：歐睿信息諮詢有限公司

1. 實際人均消耗量可能較高，原因是這項計算僅包括零售及餐飲服務渠道銷售而沒有包括團購。
2. 二零零五年至二零一零年的數據記錄了當時每年的實際價格及按年匯率，而二零一一年至二零一四年的預測則基於固定的二零一零年價格及二零一零年的固定匯率。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

如下表所載列，中國瓶裝水市場的零售值及零售量於二零零五年至二零一零年大幅增長，並預期會於未來數年增長強勁。根據歐睿的數據，預期中國瓶裝水市場會於二零一四年達到近人民幣800億元的零售值及320億公升零售量。

數據	過往						預測			
	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
零售值 (人民幣 百萬元)	36,735	40,353	44,012	52,014	56,872	62,115	66,718	71,338	75,584	79,660
銷量 (百萬公升)	15,469	17,050	18,834	20,700	22,619	24,625	26,626	28,559	30,355	32,065

資料來源：歐睿信息諮詢有限公司

¹ 二零一一年至二零一四年的預測乃基於固定的二零零九年價格及假設並無通脹。

中國高端瓶裝礦泉水市場概覽

中國的瓶裝礦泉水市場仍然處於早期發展階段，是全球增長最快的市場之一。二零零五年至二零一零年間，中國的瓶裝礦泉水消耗量由1.9百萬噸增加至3.6百萬噸，期間的複合年增長率為14.1%，而瓶裝礦泉水市場的零售值由二零零五年的人民幣5,183百萬元增加至二零一零年的人民幣11,493百萬元，複合年增長率為17.3%。

中國的瓶裝礦泉水市場按平均零售價可分為兩大板塊：高端瓶裝礦泉水及大眾市場瓶裝礦泉水。據歐睿的定義，高端瓶裝礦泉水的特性是擁有高端品牌形象，而零售價一般不低於每瓶500毫升人民幣5元。大眾市場瓶裝礦泉水的特性是擁有大眾市場形象，而零售價一般低於每瓶500毫升人民幣5元。根據歐睿的信息，由於瓶裝礦泉水經銷渠道分散，零售價並非識別品牌在頂端市場或大眾市場定位的唯一標準，消費者的認知亦為主要考慮因素。中國的著名高端瓶裝礦泉水品牌包括依云、富維克(Volvic)、Perrier、聖培露(San Pellegrino)、5100西藏冰川礦泉水、帕米爾及崂山。鑒於成本差異非常大，中國的高端瓶裝礦泉水主要由高中收入消費者及中高收入客戶基礎龐大且具備龐大購買需求的大型企業及政府機構等團購客戶飲用。

中國的高端瓶裝礦泉水板塊的平均定價大幅高於大眾市場板塊。根據歐睿的數據，中國高端瓶裝礦泉水於二零一零年的平均零售價為每公升人民幣18.2元，而大眾市場瓶裝水的零售價則為每公升人民幣1.9元。根據歐睿的數據，高端板塊的定價明顯較高，讓高端瓶裝礦泉水品牌生產商可較大眾市場瓶裝礦泉水品牌生產商享有高於6至7倍的利潤率。

由於國內外製造商推出的新興品牌已在中國市場建立地位，故近年高端瓶裝礦泉水市場呈現大幅增長。二零一零年，高端瓶裝礦泉水的零售值由二零零五年的人民幣1,988百萬元

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

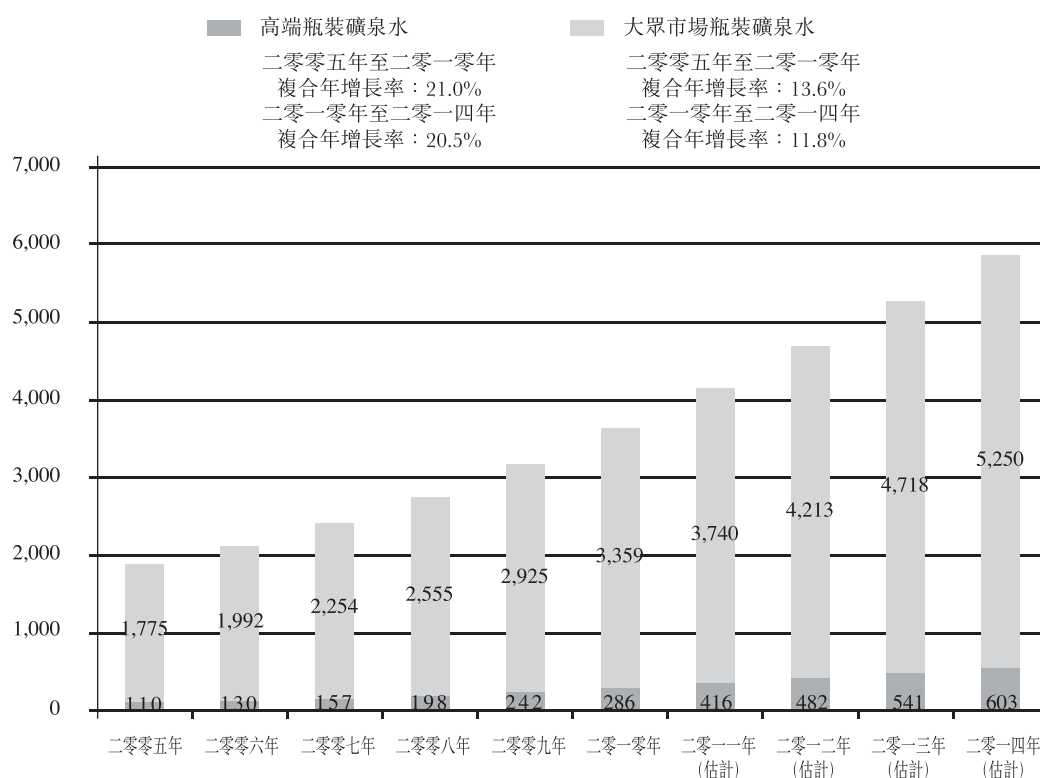
行業概覽

增長至人民幣5,208百萬元，複合年增長率為21.2%，大幅拋離同期大眾市場瓶裝礦泉水板塊的增長，後者於同期的複合年增長率為14.5%。鑒於零售價較高，高端瓶裝礦泉水已加快國內整體瓶裝礦泉水市場的增長，並以零售值計於二零一零年佔整體市場近一半。於二零一零年，高端板塊雖佔礦泉水總消耗量7.9%，但已佔了瓶裝礦泉水市場總零售值的45.3%。

在下文論述的增長因素帶動下，預期中國的高端瓶裝礦泉水會於日後呈現強勁增長，並於未來數年繼續超越大眾市場瓶裝礦泉水的增幅。預期於二零一四年，高端瓶裝礦泉水市場的零售值將達到人民幣11,064百萬元，二零一零年至二零一四年間的複合年增長率為20.7%，而預期同期大眾市場瓶裝礦泉水的複合年增長率則為11.2%。

下表說明於二零零五年至二零一零年期間，高端瓶裝礦泉水在銷量及零售值均超越大眾市場瓶裝礦泉水的增長，此情況預期在未來數年情況將會持續。

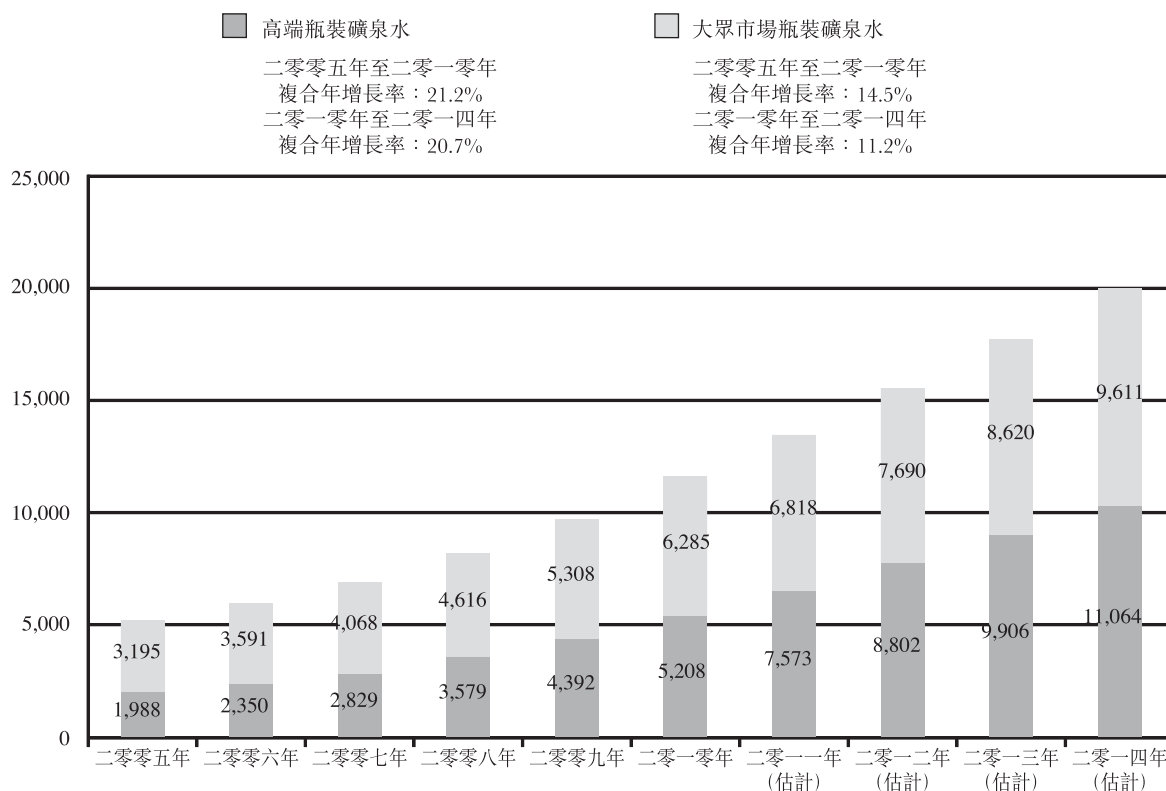
二零零五年至二零一四年(估計) 高端及
大眾市場瓶裝礦泉水銷量(千噸)



資料來源：歐睿信息諮詢有限公司

行業概覽

二零零五年至二零一四年（估計）高端及大眾市場瓶裝礦泉水零售值（人民幣百萬元）



資料來源：歐睿信息諮詢有限公司

* 二零一一年至二零一四年的預測假設二零零九年的價格固定，即並無考慮通脹因素。

瓶裝礦泉水在中國的經銷渠道

瓶裝礦泉水在中國通過三大渠道經銷：團購、餐飲服務及零售。瓶裝礦泉水銷量的最大部分來自零售渠道，於二零一零年佔52.3%，其次是團購，佔總量37.4%。根據歐睿的數據，這三大經銷渠道的比例於二零零七年至二零一零年期間維持相對穩定。

- **團購。** 團購包括向大型企業及政府機構的銷售，這些企業及機構會批量購買瓶裝水供辦公室及會議使用、客戶服務、作為僱員福利或通過其本身的經銷網絡轉售。團購亦包括餐飲服務單位，這些單位主要為醫院及學校的特定人口服務。生產商直接向大型企業及政府機構直接銷售並與其採購經理有直接關係。部分生產商也向地區及地方經銷商銷售，以開發來自若干地區企業及政府機構的需求。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

- **餐飲服務。**餐飲服務的定義為通過消費餐飲服務零售店進行銷售，服務對象並非特定環境的普羅大眾。這包括全套服務餐廳、快餐店、咖啡廳、酒吧、自助食堂及街頭食店。在餐飲服務發展成熟的主要發達城市，礦泉水生產商一般設有專責客戶經理負責餐飲服務渠道，而在次級市場，生產商傾向依賴經銷商的銷售網絡來進入這個渠道。
- **零售。**零售指向零售店(如超級市場、大型超級市場、便利店、百貨店及購物中心)的銷售。生產商通常依賴地區經銷商進入零售渠道。生產商亦可能會以專責客戶經理與主要的全國或地區連鎖超級市場／大型超級市場接洽。

二零零七年至二零一零年按經銷渠道劃分的中國瓶裝礦泉水銷量

(百萬公升，百分比除外)

數據	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年	零七至一零年 複合年增長率
團購	914.5	1,038.6	1,190.7	1,364.7	14.3
餐飲服務	259.2	292.8	332.5	373.0	12.9
零售	1,237.6	1,422.2	1,643.5	1,907.2	15.5
總銷量	2,411.3	2,753.6	3,166.7	3,644.9	14.8

資料來源：歐睿信息諮詢有限公司

中國高端瓶裝礦泉水市場的主要增長因素

中國高端瓶裝礦泉水市場的增長大致由下列因素帶動：

- **人均消耗量低，待開發的潛在需求龐大。**目前中國的瓶裝水人均消耗量相對發達國家仍然十分低，意味著增長潛力龐大。於二零一零年，中國的瓶裝水年度人均消耗量為18公升，而西歐則為117.5*公升。在整體瓶裝水市場中，中國的人均瓶裝礦泉水消耗量於二零一零年僅為2.7公升，遠遠少於整體瓶裝水消耗量。如單純考慮城市居民，礦泉水與整體瓶裝水之間的消耗量亦有類似差距，二零一零年礦泉水人均消耗量僅為5.5公升，而國內瓶裝水總消耗量則為37.0公升。中國的城市居民人數於二零一零年十一月一日接近665.6百萬人。鑒於中國城市人口的規模龐大，加上瓶裝礦泉水的人均消耗率十分低，故具備龐大增長潛力。

附註：

- * 西歐的實際人均消耗量可能較高，原因是這項計算僅包括零售及餐飲服務渠道銷售而沒有包括團購銷售。

行業概覽

- 中國的城市人口及城市可支配收入增加。根據中國國家統計局的資料，二零零五年至二零一零年中國的城市人口及中國城市居民的人均家庭可支配收入持續穩定增長。二零一零年七月二十九日，中國社會科學院(社科院)發布《城市藍皮書：中國城市發展報告第3號》，指出至二零零九年底，中國的城市化率達46.6%，城鎮總人口約為620百萬人。預期到了二零一五年及二零二零年，城市化率將分別達到52%及65%左右。預期城市化不斷加快將進一步刺激預先包裝食品消費的國內需求，並且以更方便形式可供選擇的飲食產品的需求將上升。城市可支配收入的相應增長意味著城市消費者對高端瓶裝礦泉水的負擔能力愈來愈高。
- 健康意識不斷提高。中國對為健康理由飲用更高質量水的意識不斷提高。中國消費者亦愈來愈意識到喝水較軟食料對健康有益。近年發生的水污染事件亦促使消費者更注重水源的質量及衛生，並傾向於飲用更多瓶裝礦泉水而非地方自來水。現時亦愈來愈多人意識到飲用含有礦物質及微量元素的天然礦泉水對健康有好處。由於中國消費者日益注重健康，故瓶裝礦泉水加上天然、清新及無污染的水源，因而具備非常良好的條件成為他們的主要飲料。
- 消費行為的改變。隨著可支配收入增加，中國消費者對高級品牌產品及奢侈品展示更強的購買力，購買這些高級品牌及奢侈品經常被視為財富及社會地位的象徵。中國的高收入人口(年度總收入30,000美元或以上者)於過去數年經歷強勁增長；高收入人口由二零零五年的3.1百萬人增加至二零一零年的8.7百萬人，複合年增長率為23.1%。高收入人口增長拉動高端飲食及娛樂場所數目增長，包括提供高端品牌產品以切合其高端定位的酒店、餐廳、夜總會及酒吧。預期高端瓶裝礦泉水市場同樣會受惠於消費模式不斷轉向高端品牌產品，以及中國高收入消費者人數整體增加。

除了上文所論述帶動個人消費者的整體需求的因素外，大型企業及政府機構等團購客戶的需求亦受到下列特定因素帶動：

- 大型企業的數目及規模增長。團購客戶批量採購瓶裝水主要供辦公室及會議使用、客戶服務、作為僱員福利或透過其本身的經銷網絡轉售。團購渠道佔二零零七年至二零一零年中國瓶裝礦泉水市場整體需求超過37%。隨著中國經濟的整體增長，預期大型企業的數目及規模增加會帶動瓶裝礦泉水的批量採購需求增長。

行業概覽

- 大型團購客戶的採購行為。鑒於大型企業及政府機構官員及經理以及出席其會議及研討會的人士擁有相當地位及重要性，目前較為傾向購買高端品牌的瓶裝水產品而非大眾市場品牌。再者，供辦公室及會議使用的飲用水產品的採購成本佔大型機構開支的小部分，故對瓶裝水產品的價格敏感度偏低，使採購人員更可能會選擇高端品牌。預期大型企業及政府機構日趨採購高端品牌的瓶裝水產品，亦會帶動高端瓶裝礦泉水的批量採購需求。
- 改善客戶服務的動力。鑒於客戶基礎的特性，照顧中高收入客戶的大型服務供應商（如高速鐵路營運商及航空公司）不斷尋求改善其客戶服務。措施可包括提供更佳質素及名牌飲食產品，當中包括高端瓶裝礦泉水。這類服務供應商的客戶基礎增長加上其致力提供更佳品質的服務，應會繼續帶動中國高端瓶裝礦泉水的需求增長。

中國高端瓶裝礦泉水市場的競爭環境及入行門檻

雖然最先進入中國高端瓶裝礦泉水市場的參與者為依云及Perrier等外國品牌，但國內高端瓶裝礦泉水品牌於近年亦開始提升其市場份額，而外國品牌按銷量計的市場份額由二零零七年的69.1%降至二零一零年的52.1%。在市場愈來愈集中的形勢下，根據歐睿的數據，六大高端瓶裝礦泉水生產商以銷量計佔高端瓶裝礦泉水總銷量由二零零七年的47.4%增至二零一零年的65.7%。

現時六大生產商之中四名是國內品牌，當中以5100西藏冰川礦泉水為首，於二零一零年佔高端瓶裝礦泉水總銷量28.5%。下表列出二零一零年中國高端瓶裝礦泉水六大製造商所佔銷量。值得注意的是，海外競爭對手採取多元品牌戰略進軍中國市場，這與大部分國內業者顯著不同。5100西藏冰川礦泉水在中國高端瓶裝礦泉水品牌名列首位，較其他國內業者以至海外品牌表現出色，進一步突顯5100西藏冰川礦泉水在中國強勢的品牌價值。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

二零一零年按銷量計六大高端瓶裝礦泉水製造商排名

排名 ⁽¹⁾	公司	品牌	市場份額（按銷量計）(%) ⁽²⁾			
			二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
1	西藏5100水資源 控股有限公司	5100西藏冰川礦泉水	6.2%	17.4%	25.1%	28.5% ⁽³⁾
2	Groupe Danone	依云、富維克、波多(Badoit)	30.6%	28.0%	26.3%	26.9%
3	Nestlé S.A.	Perrier、 聖培露(San Pellegrino)、 Vittel、普娜(Acqua Panna)、 康婷(Contrex)	6.2%	5.5%	5.0%	4.9%
4	黑龍江省世罕泉 飲品有限責任公司	世罕泉	3.2%	3.0%	3.1%	2.9%
5	帕米爾天泉 有限公司	帕米爾	1.3%	1.4%	1.4%	1.6%
6	青島崂山礦泉水 有限公司	崂山礦泉水1905 珍品系列	0.0%	0.5%	1.1%	1.0%
總計			47.4%	55.7%	62.0%	65.7%

資料來源：歐睿信息諮詢有限公司

- (1) 生產商的排名乃按二零一零年的銷量計算。二零零七年至二零零九年的數字僅提供作增長趨勢的參考。
- (2) 「銷量」指出貨量，即經銷商及零售商於該年度購買的貨品。
- (3) 西藏5100冰川礦泉水於二零零八年、二零零九年及二零一零年的銷量包括根據二零零八年訂立的「買一送一」安排免費提供予其最大客戶中鐵快運的數量。中鐵快運為一家物流公司及鐵道部轄下企業，擔當採購代理代表鐵道部向西藏5100冰川礦泉水採購瓶裝礦泉水。免費提供予中鐵快運的瓶裝水量會由中鐵快運分派到鐵道部轄下的列車公司，為乘坐高速鐵路、跨省和諧號動車及若干其他和諧號動車的購票乘客提供瓶裝水。向中鐵快運交付的瓶裝水量分別約佔西藏5100冰川礦泉水於二零零八年、二零零九及二零一零年的銷量90.9%、89.7%及89.5%，而歐睿在計算西藏5100冰川礦泉水按銷量計的市場份額時亦計入該數量。有關西藏5100冰川礦泉水與中鐵快運的關係的其他詳情，請參閱「我們的業務－客戶及經銷網絡」。

國內瓶裝礦泉水品牌自進入市場後大幅增長，而五大國內高端瓶裝水品牌的市場份額由二零零七年的11.0%增加至二零一零年的35.0%。「西藏5100水資源控股有限公司」自二零零七年起經歷增長尤其強勁，其按銷量計市場份額佔比由二零零七年的6.2%增至二零一零年的28.5%。儘管外國品牌較早進入中國的高端瓶裝礦泉水市場，惟「5100西藏冰川礦泉水」等國內品牌卻一直能夠利用團購客戶關係、更廣泛及深入的地方網絡、較低運輸成本、進口關稅豁免及中國政府的支持等競爭優勢。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

二零一零年以銷量計高端瓶裝礦泉水十大品牌

排名 ⁽¹⁾	品牌	公司 (全球品牌擁有人) ⁽²⁾	銷量 ⁽³⁾ (百萬公升)				按量計市場份額(%)			
			二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
1	5100西藏 冰川礦泉水	西藏5100水資源 控股有限公司	9.7	34.4	60.7	81.6	6.2%	17.4%	25.1%	28.5% ⁽⁴⁾
2	依云	Groupe Danone	43.9	50.7	58.4	70.1	30.1%	25.6%	24.1%	24.5%
3	Perrier	Nestlé S.A.	7.0	7.8	8.8	10.2	4.5%	4.0%	3.6%	3.6%
4	世罕泉	黑龍江省世罕泉 飲品有限責任公司	5.0	6.0	7.5	8.2	3.2%	3.0%	3.1%	2.9%
5	富維克(Volvic)	Groupe Danone	3.9	4.5	5.2	6.0	2.5%	2.3%	2.1%	2.1%
6	帕米爾	帕米爾天泉有限公司	2.0	2.7	3.5	4.6	1.3%	1.4%	1.4%	1.6%
7	聖培露(San Pellegrino)	Nestlé SA	2.2	2.4	2.7	3.0	1.4%	1.2%	1.1%	1.0%
8	崂山礦泉水1905 珍品系列	青島崂山礦泉水 有限公司	0.0	1.0	2.6	3.0	0.0%	0.5%	1.1%	1.0%
9	巴馬長綠山 神仙泉水	廣西巴馬麗琅飲料 有限公司	0.6	1.3	2.5	2.9	0.4%	0.7%	1.0%	1.0%
10	SPA	Spadel Group	1.0	1.1	1.2	1.3	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%
	外國品牌		58.0	66.6	76.4	90.6	37.0%	33.6%	31.5%	31.7%
	國內品牌		17.3	45.4	76.8	100.2	11.0%	23.9%	31.8%	35.0%
	總計		75.3	112.0	153.2	190.8	48.0%	56.5%	63.3%	66.7%

資料來源：歐睿信息諮詢有限公司

- (1) 品牌的排名乃按二零一零年的銷量計算。二零零七年及二零零九年的數字僅提供作增長趨勢的參考。
- (2) 全球品牌擁有人。
- (3) 「銷量」指出貨量，即經銷商及零售商於該年度購買的貨品。
- (4) 西藏5100冰川礦泉水於二零零八年、二零零九年及二零一零年的銷量包括根據二零零八年訂立的「買一送一」安排免費提供予其最大客戶中鐵快運的數量。中鐵快運為一家物流公司及鐵道部轄下企業，擔當採購代理代表鐵道部向西藏5100冰川礦泉水採購瓶裝礦泉水。免費提供予中鐵快運的瓶裝水量會由中鐵快運分派到鐵道部轄下的列車公司，為乘坐高速鐵路、跨省和諧號動車及若干其他和諧號動車的購票乘客提供瓶裝水。交付予中鐵快運的瓶裝水量分別約佔西藏5100冰川礦泉水於二零零八年、二零零九年及二零一零年的銷量90.9%、89.7%及89.5%，歐睿在計算西藏5100冰川礦泉水按銷量計的市場份額時亦計入該數量。有關西藏5100冰川礦泉水與中鐵快運的關係的其他詳情，請參閱「我們的業務－客戶及經銷網絡」。

行業概覽

由於高端板塊市場參與者較少、集中程度較高且競爭不但在於價格亦在於品牌知名度與產品質量，故其競爭一般亦不及大眾市場板塊激烈。高端板塊的入行門檻亦較高。高端瓶裝礦泉水市場的主要入行門檻包括：

- **品牌建立。**建立品牌形象及知名度和消費者忠誠度需要大量時間及投資。強大的品牌形象是立足高端板塊和爭取市場份額的先決條件，但這需要投入大量時間及資源，故為新進入市場者的一大門檻。
- **水源稀少。**中國擁有豐富礦泉水水源，惟需要投入大量時間及投資來勘查及取得適合作生產的天然礦泉水水源。中國人口龐大加上水污染問題日益嚴重，已成為一個水資源短缺的國家。由於高端礦泉水市場的競爭加劇，取得及開發優質水源的成本亦告上升。
- **團購客戶關係。**二零零七年至二零一零年，中國的團購渠道佔瓶裝礦泉水銷量逾37%。與現有生產商及大機構和政府組織等的團購客戶的關係（部分更可能是獨家或建立已久的關係），因而成為新入行者的入行門檻。
- **建立經銷網絡。**建立由特定經銷商、團購客戶及零售網點組成的能接觸中至高收入目標終端消費者的網絡需要大量人力物力及時間。
- **建立物流網絡。**由於礦泉水水源通常位處偏遠地區，故運輸成本高昂，尤其是根據國家新標準，所有礦泉水必須在泉址所在地裝瓶。在中國，大部分優質礦泉水水源位於中國東北部、西北部及西南部。然而，礦泉水及尤其是高端礦泉水的主要消費者則居於中國南部及東部。水源與其主要消費者市場之間的距離需要龐大及具成本效益的物流網絡。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

- 嚴謹的行業法規及標準。天然礦泉水的技術標準日趨嚴謹。《飲用天然礦泉水國家標準》首度由地質礦產部、衛生部及輕工業部於一九八七年聯合發布，後於一九九五年及二零零八年進一步修訂。目前的標準GB8537-2008自二零零九年十月一日起生效，隨附的相關標準包括天然礦泉水地質勘探規範(GB/T13727-92)、飲用天然礦泉水檢驗方法(GB/T8538-2008)、飲用天然礦泉水廠衛生規範(GB16330-1996)及預包裝食品標籤通則(GB7718-2004)。上述標準規管水質、資源勘探、水質檢驗措施，建立生產廠房、礦泉水質量控制、產成品規格，以及包裝、運輸及儲存各方面。這些法規及標準使參與礦泉水行業的投資及運營成本上升。

在中國與我們增長有關的行業

我們的主要戰略之一是通過與中國的機構和公司締結戰略聯盟以滲入不斷增長的中國市場，這些機構及公司均擁有龐大客戶基礎，客戶以身份切合我們高端瓶裝礦泉水產品目標市場的中至高收入個人為主。鑒於我們與這些機構的戰略關係，我們相信這些機構所參與的市場的相關增長與我們未來增長息息相關。

中國的鐵路業

由於我們與中鐵快運(作為鐵道部的採購代理)的獨家供應合約及戰略關係，中國鐵路客運(特別是高速鐵路及和諧號動車乘客)的增長與我們的產品銷售增長息息相關。

中國擁有世界上最高的鐵路客流量。然而，在人均鐵路里程及每公里地塊方面，中國的鐵路密度亦是主要發展中及發達國家中的最低者之一。中國鐵路基建增長至今仍大幅落後於經濟活動整體水平的增長。雖然鐵路運輸較其他運輸方式具有多種競爭優勢，惟根據環亞經濟的資料，中國一直非常依賴高速公路運輸，於二零零九年處理了93%的客流量及76%的貨運量，而鐵路運輸僅分別佔客運及貨運量的5%及12%。此外，為均衡中國各地區的經濟增長，政府一直重點發展運輸基建，特別是中國鐵路網。受工廠遷移帶動，投資加快流向發展較落後的地區，進一步令到現有鐵路網升級以及降低物流成本的需要更加迫切。

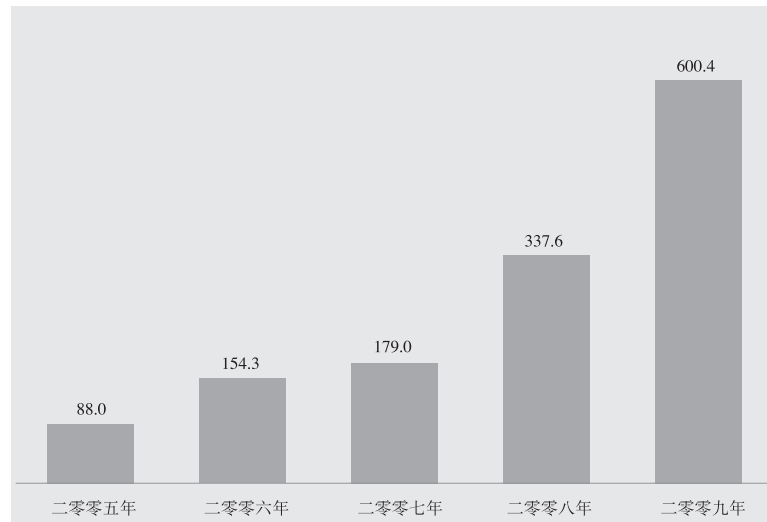
因此，中國近年一直投放更多資金於擴建鐵路網。與二零零一年至二零零五年期間的人民幣610億元比較，年度鐵路資本開支銳增五倍，達到二零零六年至二零零九年期間的人民幣3,180億元。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

下表說明中國政府於二零零五年至二零零九年間對鐵路運輸的投資：

中國政府於二零零五年至二零零九年間對中國鐵路運輸的總投資(人民幣十億元)



資料來源：鐵道部

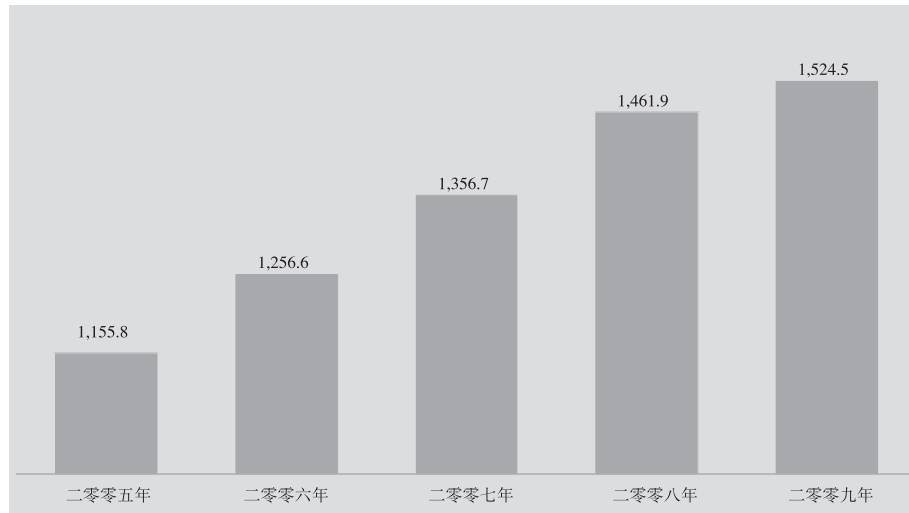
隨著鐵路運輸的使用量增加，鐵路客運在過去數年強勁增長。二零零九年，中國的鐵路客運總量達15.25億人次，較二零零五年的11.56億人次，複合年增長率達7.2%。同期，中國總人口僅增長0.5%。中國鐵路客運網絡很大部分由鐵道部運營。於二零零九年15.25億客運人次中，國家鐵路佔鐵路客運總量的98.9%。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

下表說明中國鐵路客運於二零零五年至二零零九年間的增長：

二零零五年至二零零九年鐵路客運總量(百萬名旅客)



資料來源：《中國統計年鑒2010》

中國鐵路發展計劃的其中一個最重要組成部分為積極擴建高速鐵路網。中國第一條高速鐵路於二零零八年八月一日啟用，能運載每日最多125,000名乘客來往中國的北京及天津。根據鐵道部信息，中國的高速鐵路自二零零七年啟用以來已接載近2億乘客。根據中國的《中長期鐵路網規劃》(二零零八年調整)，高速鐵路總營運里程估計將於二零一零年達10,000公里，並於二零一一年及二零一二年積極擴展至分別達14,900公里及21,400公里，於二零一零年至二零一二年間的複合年增長率為46.3%。多條最大型的高速預期於二零一一年及二零一二年開始運作，當中包括京滬鐵路、哈大鐵路及石家莊－武漢鐵路。

隨著高速鐵路網迅速發展，預期於不久將來在中國的高速鐵路客流量將繼續強勁增長。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

中國的航空業

由於我們與國航的供應合約及戰略合作關係，中國航空業的增長亦與我們產品的銷售需求相關，即是說，國航向我們購買產品的量將很大程度上視乎中國的航空交通總量而定。因此，中國航空業的增長是我們未來營利增長的直接推動因素。於二零零九年，航空客運總量由較二零零五年的138.3百萬人次增至230.5百萬人次，複合年增長率達13.6%。國航為中國最大航空公司，於二零一零年首十個月的載客量為39.1百萬人次。

下表載列二零零五年至二零零九年中國的國內及國際航空客運量。二零零五年至二零零九年間，國內航線客運量由126.0百萬人次增至215.8百萬人次，複合年增長率為14.4%，而同期國際航線客運量由12.3百萬人次增至14.7百萬人次，複合年增長率為4.7%。

二零零五年至二零零九年中國的國內及國際航空客運量
(百萬名旅客)

年份	國際航線	國內航線
二零零五年	12.3	126.0
二零零六年	14.1	145.5
二零零七年	16.9	168.8
二零零八年	15.2	177.3
二零零九年	14.7	215.8
二零零五年至二零零九年複合年增長率	4.7%	14.4%

資料來源：《中國統計年鑒2010》

中國的汽車業

由於我們與中油碧辟合資公司的戰略性關係，中國汽車保有量(尤其是在廣東省)的增長與我們產品的需求增長息息相關。原因是這兩個省份的汽車保有量增長將直接提升中油碧辟合資公司加油站的顧客數目，從而推高我產品的銷量。

BP集團與中國兩大國有石化公司中石油及中石化合作，在廣東省建立其領先的加油站網絡。自二零零四年在廣東成立中油碧辟石油有限公司後，中油碧辟合資公司於三年間已在廣東省成功收購、興建、經營及管理500個服務站。中油碧辟合資公司在廣東省的網絡擴大，將會因經銷點增加而令我們的產品覆蓋網絡更大。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

中國經濟快速增長，加上城市化加速及個人財富增加、改善運輸基建的投資增加以及中國政府鼓勵汽車生產及銷售的優惠政策，令中國的私人汽車保有量持續上升。二零零九年，中國的私人汽車保有量由二零零五年的18.5百萬輛增至45.8百萬輛，複合年增長率達25.4%。在該45.8百萬輛私人汽車中，二零零九年廣東省的私人汽車保有量達5.2百萬台，佔總數的11.3%。廣東省的汽車保有量總數由二零零五年的2.5百萬輛增至二零零九年的5.2百萬輛。下表載列二零零五年至二零零九年中國及廣東省的汽車保有量升幅。

二零零五年至二零零九年中國及廣東省的私人汽車保有量(百萬輛)

年份	中國	廣東省
二零零五年	18.5	2.5
二零零六年	23.3	3.0
二零零七年	28.8	3.7
二零零八年	35.0	4.4
二零零九年	45.8	5.2
二零零五年至二零零九年複合年增長率	25.4%	19.7%

資料來源：《中國統計年鑒2010》

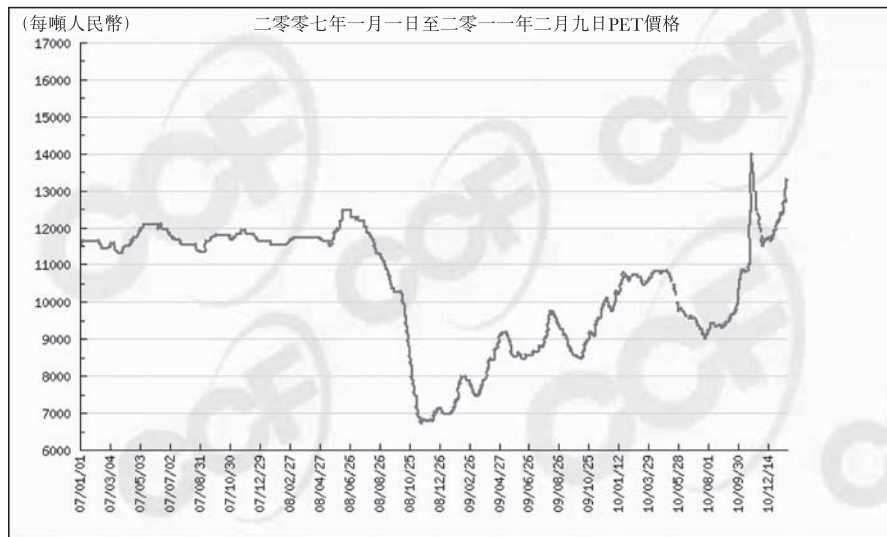
PET概覽

聚對苯二甲酸乙二醇酯(PET)是一種質量輕而透明的聚酯纖維，用於製造軟飲料、果汁、酒精類飲品、水、食用油、家居清潔劑的容器，也可作其他食品及非食品相關用途。PET是以PTA等石化產品製造而成，而PTA是以原油生產。PET的價格在某程度上受到油價影響，雖然同時亦受到諸如PET市場供求及其上游PTA市場的供求等其他因素影響。

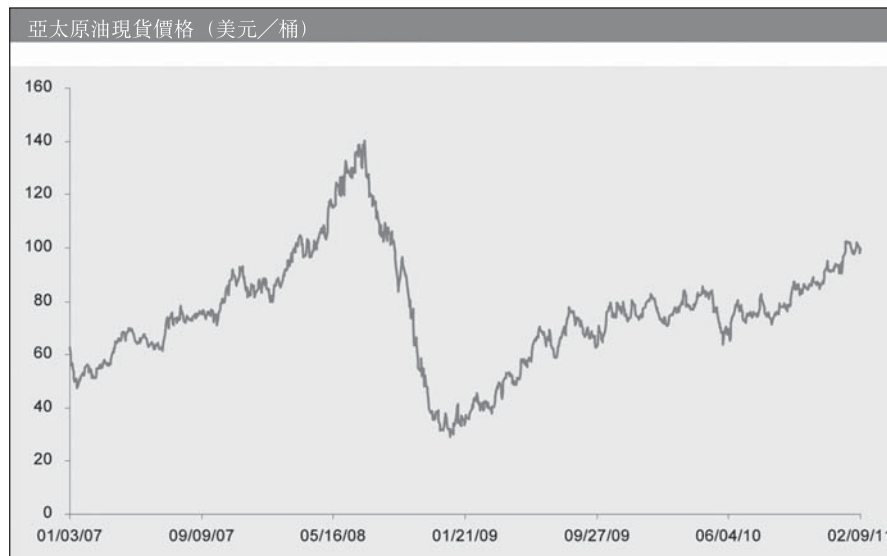
本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

下表說明PET價格與原油價格，反映出PET價格與原油價格的關係：



資料來源：<http://www.ccf.com.cn> (中國化纖信息網)



資料來源：彭博

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

關於本節

一般事項

本「行業概覽」一節載有摘錄自由歐睿信息諮詢有限公司(歐睿)編製的委託報告(歐睿報告)的資料，以供本文件使用。我們相信，歐睿報告所載資料的來源是有關資料的適當來源，而且我們在摘錄及重整該等來自歐睿報告的資料以供本節使用時已採取合理的謹慎。我們並無理由相信該等資料失實或誤導，或任何事實被忽略以致該等資料失實或誤導。歐睿報告的資料並無經我們獨立核實。概不對其準確性發表聲明。

研究方法

歐睿採取由上而下的中央研究方式，再結合由下而上的情報搜集，以編輯其對中國瓶裝水市場報告的數據和分析。當中運用以下研究方法：

- 內部資源。歐睿多年來一直對軟飲料及瓶裝水市場進行研究且每年更新相關數據。歐睿報告內採用現有內部數據，包括市場規模、市場份額及估測數據。
- 二手研究。歐睿的分析師是擅長從多個相關公布數據來源搜集資料的專家。首次估計及達致獨到觀點時會採用已公布數據，然後作進一步整理及確認。
- 一手研究。與瓶裝水製造商、經銷商、零售商及其他第三方以及與全國或區域行業貿易協會、政府、半官方人士及其他行業觀察員作行業訪問，以取得第一手數據、意見及獨到觀點。

訪問來自價值鏈中多個企業不同部門的受訪者，以涵蓋一連串問題，有助協調廣泛數據及意見。一組可靠數據及有效結論是通過獨自建立板塊共識來達致。下表載列歐睿以調查參與者類別劃分的訪問數目。

參與者	訪問次數
行業協會	1
製造商	21
貿易公司	7
總計	<u>29</u>

資料來源：歐睿信息諮詢有限公司

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

行業概覽

特別為確保估計的準確性，歐睿在市場規模及增長趨勢方面採用其標準慣例進行定量及定性預測，建基於以往市場發展的全面及深入檢討，並於可能情況下同時與既有的政府及行業數字或交易訪談以及統計工具互相對照。

所有第一及第二研究資料來源曾經初步標準化、查核及驗證，以確保我們用作分析的研究資料來源穩健。所有來源及觀點已進行嚴謹分析，據此比較數據、觀點及假設以得出一組套數據及結論。

信息來源

歐睿信息諮詢有限公司成立於一九七二年，是一個全球性研究組織，於倫敦、芝加哥、新加坡、上海、維爾紐斯、迪拜及開普敦設有辦事處。歐睿信息諮詢有限公司的使命是鞏固其作為消費產品、服務及生活模式的優質國際市場情報領先供應商的地位。歐睿信息諮詢有限公司不斷拓展及開發其產品及技術的政策可確保其保持資訊解決方案的優勢。歐睿信息諮詢有限公司研究各種消費者、工業、服務及企業對企業的市場並仍然是獨立及由私人擁有。

ALECTIA A/S為一家於一九一二年創立的丹麥有限公司，從事工程諮詢及策劃，於丹麥及海外均有業務。ALECTIA的主要業務範疇包括為建築、建築業及建築物內及圍繞建築物整個過程的關鍵功能提供諮詢服務。ALECTIA的解決方案結合功能、設計、成本及長期發展，集中在能源、優化運營及可持續性方面。此外，ALECTIA提供有關一系列專業能力方面的諮詢，如實際及心理工作環境、音響效果、防火工程戰略、管理諮詢、處理設備及清潔房間技術等。

本文件中如「行業概覽」及「我們的業務」等章節載有摘錄自歐睿報告及ALECTIA報告的資料。於包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間，我們就歐睿及ALECTIA編製及更新其行業報告分別，向其支付合共人民幣256,000元及86,040歐元，而該等行業報告與全球發售無關。