

本節載有若干統計數字、業內數據或其他資料，均源自政府、官方或其他公開資料來源。本公司相信該等資料的來源屬有關資料的適當來源，並已合理審慎地摘錄及轉載有關資料。本公司並無理由相信該等資料屬虛假或有誤導成份，或遺漏任何事實導致該等資料屬虛假或有誤導成份。本公司、獨家保薦人、獨家全球協調人、聯席牽頭經辦人、聯席賬簿管理人、包銷商或任何彼等各自的董事、高級職員、聯屬公司、顧問或代表或參與全球發售的任何其他各方並無獨立核實該等資料，而對其準確性概不發表任何聲明。本公司、獨家保薦人、獨家全球協調人、聯席牽頭經辦人、聯席賬簿管理人、包銷商或任何彼等各自的董事、高級職員、聯屬公司、顧問或代表及參與全球發售的任何其他各方概不就該等資料的準確性、完整性或公平性發表任何聲明。因此，不應過份依賴該等資料。

中國經濟

經濟增長

自一九七八年中國政府實行「改革開放政策」以來，中國經濟一直穩步快速增長。根據中國國家統計局的資料，中國的國內生產總值由二零零六年的約人民幣216,310億元增至二零一零年的約人民幣401,200億元，複合年增長率約為16.7%。

城市化趨勢

工業化帶動農村人口向城區遷移，城鎮逐步發展為城市，從而加速了中國的城市化進程。根據中國國家統計局的資料，於二零零六年至二零一零年間，中國城鎮總人口由約5.83億增至約6.70億。城鎮人口佔總人口的比例由二零零六年的約44.3%增至二零一零年的約49.9%。下表列示二零零六年至二零一零年中國城鎮人口的增長情況。

二零零六年至二零一零年中國城鎮人口增長

	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	複合年增長率
						(二零零六年 至二零一零年)
城鎮人口(百萬).....	583	606	624	645	670	3.5%
總人口(百萬).....	1,314	1,321	1,328	1,335	1,341	0.5%
城市化率(%).....	44.3%	45.9%	47.0%	48.3%	49.9%	

資料來源：中國國家統計局

可支配收入及食品消費性支出不斷增加

隨著經濟穩步增長，中國家庭可支配收入持續增長，帶動了食品消費的增長。根據中國國家統計局的資料，於二零零六年至二零一零年間，城鎮居民家庭人均年度可支配收入由約人民幣11,760元增至人民幣19,109元，複合年增長率約為12.9%。同期，城鎮居民家庭人均年度食品消費性支出由人民幣3,112元增至人民幣4,805元，複合年增長率為11.5%。

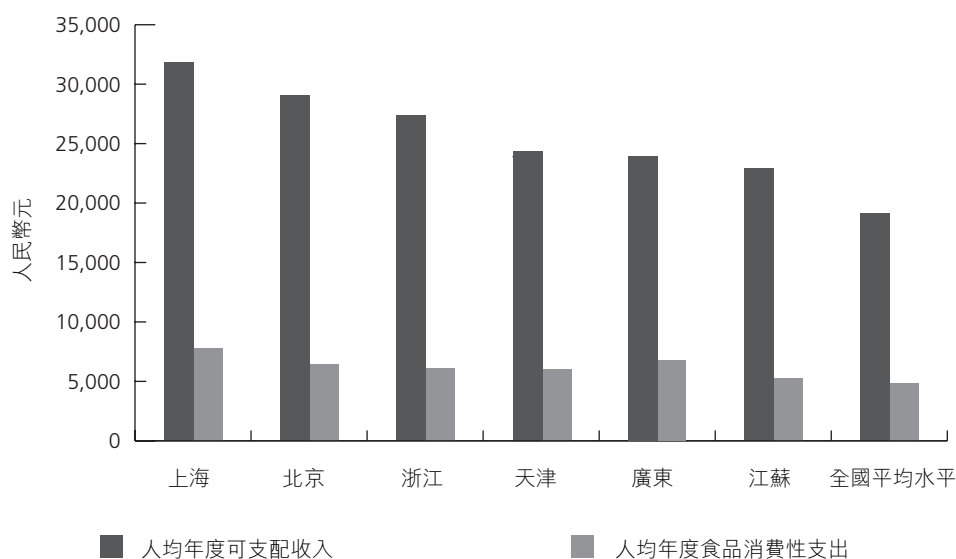
	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年	複合年增長率 (二零零六年 至二零一零年)
國內生產總值 (人民幣十億元)	21,631	26,581	31,405	34,090	40,120	16.7%
增長率	17.0%	22.9%	18.1%	8.6%	17.7%	
城鎮居民家庭人均年度 可支配收入 (人民幣元)	11,760	13,786	15,781	17,175	19,109	12.9%
增長率	12.1%	17.2%	14.5%	8.8%	11.3%	
城鎮居民家庭人均年度 食品消費性支出 (人民幣元)	3,112	3,628	4,260	4,479	4,805	11.5%
增長率	6.8%	16.6%	17.4%	5.1%	7.3%	

資料來源：中國國家統計局

地區特徵

在中國，由於存在經濟發展差異，上海、北京、浙江及天津等省市的人均年度可支配收入及食品消費性支出最高。

按地區劃分的城鎮居民家庭人均可支配收入及
人均食品消費性支出（二零一零年）



資料來源：中國國家統計局

中國烘焙產品市場

市場概覽

在中國，人均可支配收入及食品消費性支出持續增長，對西方生活方式及西方食品的接受程度日益提高，加上食品原料價格不斷上漲，共同推動了烘焙產品銷售額之增加。烘焙產品可大致分類為蛋糕、麵包、月餅及點心四類。

據Euromonitor報告，烘焙產品之銷售額預計將由二零一零年之約人民幣969.67億元增至二零一三年之約人民幣1,403.21億元，複合年增長率約為13.1%。下表列示二零零九年至二零一零年中國各類烘焙產品（包括蛋糕、月餅、點心及麵包）之銷售額及於二零一一年至二零一三年之預測數據：

	歷史數據		預測數據			複合年增長率 (二零零九年至 二零一零年)	複合年增長率 (二零一零年至 二零一三年)
	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		
國內烘焙產品銷售額							
人民幣(百萬元)	86,353	96,967	111,249	125,562	140,321	12.3%	13.1%
增長率		12.3%	14.7%	12.9%	11.8%		
蛋糕及麵包銷售額							
人民幣(百萬元)	44,922	50,150	57,364	64,473	71,437	11.6%	12.5%
增長率		11.6%	14.4%	12.4%	10.8%		
蛋糕銷售額							
人民幣(百萬元)	31,809	35,335	40,306	45,073	49,651	11.1%	12.0%
增長率		11.1%	14.1%	11.8%	10.2%		
麵包銷售額							
人民幣(百萬元)	13,113	14,815	17,059	19,400	21,787	13.0%	13.7%
增長率		13.0%	15.1%	13.7%	12.3%		
月餅銷售額							
人民幣(百萬元)	12,650	14,109	16,024	18,002	20,457	11.5%	13.2%
增長率		11.5%	13.6%	12.3%	13.6%		
點心銷售額							
人民幣(百萬元)	28,781	32,709	37,860	43,087	48,426	13.6%	14.0%
增長率		13.6%	15.7%	13.8%	12.4%		

資料來源：Euromonitor

蛋糕及麵包

中國烘焙產品銷售中，蛋糕所佔比重最大。於二零零九年及二零一零年，蛋糕佔全國烘焙產品的銷售比例分別為約36.8%及36.4%。二零一零年蛋糕銷售額達到人民幣353億元，較二零零九年增長約11.1%。

與麵包及點心不同的是，大量蛋糕用於慶祝生日，或在各種喜慶場合作為禮品饋贈予親朋好友，以及日常作為早餐、甜點食用。在不同經濟發展水平的城市都有較穩定的消費量。近年來，蛋糕產品種類顯著增加，如巧克力蛋糕、水果蛋糕、冰淇淋蛋糕及果醬蛋糕等。

中國消費者健康意識的不斷增強是麵包銷售額增加的主要原因，消費者意識到麵包（其中包括全麥麵包、白麵包、麥芽麵包及法式麵包等）是一種高營養價值的健康穀類食品，例如，麵包的含糖量較蛋糕、點心及月餅更低（糖是一種可促發糖尿病等疾病的成份）。因此，烘焙產品生產企業正加快推出健康麵包新產品，如強化營養麵包、保健麵包，高纖維麵包、營養雜糧麵包、雞蛋麵包、五穀麵包等。全麥麵包的銷售增長尤為顯著。鑑於中國城市化進程和顧客對健康食品的需求，Euromonitor預計未來三年麵包消費總量將維持約13.7%的年平均增長率。到二零一三年，全國麵包銷售額有望達到約人民幣218億元，佔整個烘焙市場的約15.5%。

月餅

作為中國傳統飲食文化的一部分，月餅幾乎是國內家庭中秋佳節的必購食品。由於該季節性特點，於中秋節前後期間（即通常為八月至九月底前後，視農曆而定）對月餅的需求非常高，但每年整體需求則保持穩定。無論在城市還是在農村，月餅均會吸引大量消費者。原料價格上漲引致產品價格上漲，對銷售額產生正面影響。此外，相較其他類別烘焙產品，月餅的銷售渠道更為豐富，包括電子商務、酒店餐飲、郵政及企業團購等，從而推動月餅銷售額的整體增長。

由於生活水平不斷提高，加上月餅生產企業在提高質量、豐富產品種類及營銷推廣等方面所作努力，近幾年來有多種月餅新產品推出。創新的月餅品種包含高端元素，如冰淇淋月餅及咖啡月餅，從而推動了銷售額的增長。

二零一零年，全國月餅銷售額達約人民幣141億元，較二零零九年增長約11.5%，佔整個烘焙產品市場的約14.5%。預期月餅的銷售額於二零一三年將達到人民幣205億元，佔全國烘焙產品市場的約14.6%。

點心

點心以品種繁多為特點，產品的推陳出新和多樣化是推動點心銷售額在已有銷售規模基礎上保持穩定增長的重要因素。根據Euromonitor資料，預計未來三年，點心的年平均增長率將達到約14.0%，二零一三年銷售額將達約人民幣484億元。

行業概覽

烘焙產品人均消費

就人均年度消費而言，中國落後於其他發達國家，但未來之增長潛力更大。下表列示烘焙產品於中國、美國、英國、日本、韓國及台灣的人均消費量的歷史及預測數據。

年人均烘焙產品消費量（千克）

	歷史數據		預測數據			複合年增長率 (二零零九年至 二零一零年)	複合年增長率 (二零一零年至 二零一三年)
	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		
中國.....	4.2	4.4	4.8	5.1	5.4	6.5%	7.0%
美國.....	36.9	36.7	36.3	35.8	35.5	-0.5%	-1.1%
英國.....	42.6	41.9	41.4	41.0	40.6	-1.6%	-1.0%
日本.....	21.8	21.8	21.9	21.9	22.0	0.0%	0.3%
韓國.....	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9	1.8%	1.8%
台灣.....	4.9	5.1	5.2	5.4	5.5	4.1%	2.5%

資料來源：Euromonitor

中國烘焙產品消費的主要推動力

近年來，烘焙行業經歷快速發展。本公司預期中國對烘焙產品的需求將繼續受以下因素推動：

- 可支配收入不斷增長，生活水平持續提高；
- 持續的城市化進程提高了對烘焙產品及西方餐飲方式的接受程度；
- 健康意識日益提高：隨著人們越來越關注健康及飲食，本公司預期對健康型烘焙產品（如高纖維麵包）的需求將會增加；
- 顧客口味變化：本公司預期，顧客口味變化亦將帶來更多市場需求，繼而推動烘焙產品生產商的研發；及
- 產品創新：本公司預期，新產品開發將為烘焙市場帶來更多需求。

中國烘焙產品市場的主要特點

高度分散

中國烘焙行業發展迅速且市場競爭激烈，然而中國烘焙市場迄今並無主導國內市場之領先品牌。烘焙企業大多選擇於其各自所在地區開展營運。此外，由於烘焙行業准入門檻相對較低，故中小型烘焙企業佔據大部分烘焙市場份額。

低層次的競爭

中國烘焙企業普遍採用低價策略推廣產品，故盈利率會受到不利影響。為此，烘焙企業或欲削減成本，因而亦可能影響產品品質。

烘焙產品的分銷渠道

在中國，烘焙產品主要通過烘焙餅店、超市／賣場以及獨立食品商店三個渠道進行分銷。

烘焙餅店

烘焙餅店之所以成為烘焙產品最主要的銷售渠道，是因為其店面數量、區域覆蓋範圍令其具有更高的市場滲透力，更便於顧客在工作場所所處的商務樓下、住宅小區門口、火車站、繁華商業區購買到新鮮的產品；此外，烘焙餅店在經營模式及產品定位，諸如獲取市場信息、顧客反饋及針對性推出新產品等方面更具靈活性。不僅如此，相比賣場及獨立食品商店，烘焙餅店現場烘製或當天配送的西點在新鮮度、口感及品種方面也更能獲得消費者青睞。

根據Euromonitor資料，於二零一零年，透過烘焙餅店銷售的烘焙產品佔烘焙產品總銷售額的約55.0%，預期於二零一零年至二零一三年，該銷售額將以約13.6%的複合年增長率增長，於二零一三年達至約人民幣781億元，佔中國全部烘焙產品總銷售額的約55.7%。

超市／賣場

根據Euromonitor資料，於二零零九年至二零一零年間，通過超市及賣場銷售的烘焙產品佔全國烘焙產品總銷售額的約32.3%，於二零一零年達到約人民幣313億元。知名的國內外連鎖超市、賣場和便利店在中國各級城市快速擴張，隨著近年來其於零售市場總額的比重不斷提高，現已成為中國零售渠道的重要組成部分。

超市及賣場乃包裝類烘焙產品最主要銷售渠道。部份製造商已在超市中開設自己的分銷點。該等烘焙餅店借助超市及賣場的網點及其客流吸收了相當可觀的顧客群。超市內設立的該等烘焙餅店亦已成為消費者購買新鮮手工烘焙產品的主要場所之一。儘管該等烘焙餅店提供的產品一般較其他烘焙餅店更為便宜，但其在產品種類及品質上通常不及專業化的烘焙連鎖店，而且由於大多數該等烘焙餅店銷售的產品為中低端產品，因而較難吸引比較了解各式糕點及購買力較強的中高端顧客。

根據Euromonitor報告，預計超市、賣場及超市內設立的烘焙餅店在中國所佔銷售份額將穩步提高，未來銷售額自二零一零年至二零一三年保持約13.0%的複合年增長率，二零一三年將達至約人民幣453億元。

行業概覽

獨立食品商店及其他

獨立食品商店所佔銷售份額在過去幾年中呈下降趨勢。由於受迅速擴張的超市、賣場、便利店、烘焙連鎖店及電子商務等替代渠道的衝擊，獨立食品商店在銷售烘焙產品方面處於劣勢。根據Euromonitor資料，二零一零年至二零一三年，預期獨立食品商店佔全部烘焙產品銷售額的份額將下降近0.7%，於二零一三年將佔全部烘焙產品銷售額約6.9%，約合人民幣97億元。

下表按分銷渠道列示銷售額明細：

	歷史數據		預測數據			複合年增長率 (二零零九年至 二零一零年)	複合年增長率 (二零一零年至 二零一三年)
	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		
銷售額(人民幣百萬元)							
烘焙餅店	47,232	53,292	61,588	69,833	78,097	12.8%	13.6%
超市/賣場	27,911	31,337	35,796	40,309	45,274	12.3%	13.0%
獨立食品商店	6,763	7,360	8,137	8,926	9,690	8.8%	9.6%
其他	4,448	4,979	5,729	6,495	7,260	11.9%	13.4%
總計	86,353	96,967	111,249	125,562	140,321		
佔總額百分比							
烘焙餅店	54.7%	55.0%	55.4%	55.6%	55.7%		
超市/賣場	32.3%	32.3%	32.2%	32.1%	32.3%		
獨立食品商店	7.8%	7.6%	7.3%	7.1%	6.9%		
其他	5.2%	5.1%	5.1%	5.2%	5.2%		
總計	100%	100%	100%	100%	100%		

資料來源：Euromonitor

其他銷售渠道主要包括食品服務、團購（如學校、醫院等）、企業內部直銷、在線購買以及郵政訂購（主要為月餅銷售）等。

中國烘焙連鎖市場

中國市場概覽

烘焙食品連鎖企業經營者一般都擁有自己的連鎖品牌，主要通過自有門店和特許經營模式發展門店網絡。鑑於自有門店更易於管理，前十大烘焙連鎖店普遍採取自有門店經營模式而非特許經營模式。

另一方面，中國的烘焙行業競爭激烈而高度分散，且准入門檻相對較低。迄今為止，中國尚無具全國領導地位之連鎖品牌。多數競爭對手僅局限於在中國特定地區開展業務，排名前十位的公司均屬地區性質。根據Euromonitor資料，於二零一零年，全國烘焙餅店介乎約50,000至70,000家，排名前五位的烘焙連鎖店僅佔烘焙產品總銷售額的約6.2%。

行業概覽

受益於近年來中國烘焙產品市場的迅速發展，儘管市場整體由中小型烘焙門店佔據，但享有極高業界聲譽的領先烘焙連鎖運營商已開始推行連鎖化、規模化及品牌化的發展策略。下表列示於二零零九年及二零一零年按門店數目及銷售額計算之國內十大烘焙連鎖運營商及按門店數目計算的長江三角洲地區十大烘焙連鎖運營商。

按門店數目計算的國內十大烘焙連鎖運營商

	二零零九年			二零一零年		
	自有	特許經營	總計	自有	特許經營	總計
好利來	890	0	890	950	0	950
克莉絲汀	763	0	763	818	0	818
元祖	224	96	320	254	109	363
米旗	290	0	290	345	0	345
安德魯森	155	160	315	160	170	330
向陽坊	195	82	277	206	77	283
羅莎	200	0	200	209	0	209
雪貝爾	130	25	155	164	28	192
綠姿	123	0	123	176	0	176
麵包新語	49	73	122	68	103	171

資料來源：Euromonitor

按銷售額計算的國內十大烘焙連鎖運營商

	二零零九年	二零一零年	二零零九年／ 二零一零年 增長率	二零零九年	二零一零年
	銷售額 (人民幣 百萬元)	銷售額 (人民幣 百萬元)		市場 佔有率 %	市場 佔有率 %
好利來	1,480.8	1,781.8	20.3%	1.71	1.84
克莉絲汀	1,050.1	1,284.5	22.3%	1.22	1.32
元祖	1,000.0	1,137.0	13.7%	1.16	1.17
稻香村	868.2	1,047.0	20.6%	1.01	1.08
85度C	642.9	803.6	25.0%	0.74	0.83
米旗	320.0	384.6	20.2%	0.37	0.40
麵包新語	227.1	356.0	56.8%	0.26	0.37
安德魯森	256.3	281.9	10.0%	0.30	0.29
向陽坊	213.8	258.3	20.8%	0.25	0.27
羅莎	178.6	213.2	19.4%	0.21	0.22

資料來源：Euromonitor

行業概覽

按門店數目計算的長江三角洲地區十大烘焙連鎖運營商

	二零零九年			二零一零年		
	自有	特許經營	總計	自有	特許經營	總計
克莉絲汀	763	0	763	818	0	818
元祖	127	54	181	156	65	221
美心	123	0	123	182	0	182
牛奶棚	102	38	140	113	54	167
85度C	91	0	91	124	0	124
杏花樓	88	0	88	117	0	117
蘋果園	103	0	103	103	0	103
瑞萊新僑	76	0	76	77	0	77
香特莉	63	12	75	61	12	73
靜安麵包房	66	0	66	69	0	69

資料來源：Euromonitor

中國烘焙產品市場之主要發展趨勢

烘焙產品之品牌認知度及創新

鑑於中國烘焙產品行業競爭激烈且高度分散，故烘焙企業須建立強大之品牌形象，方可從同業競爭對手中脫穎而出。品牌認知度表現了消費者對烘焙企業之偏好、滿意度及忠誠度。此外，消費者更傾向於購買有新意的烘焙產品。使用新技術或設備生產之創新烘焙產品將有助於烘焙企業吸引更多消費者，從而擴大顧客基礎。烘焙企業樹立知名品牌以及開發及生產創新產品之能力已成為烘焙企業核心競爭力之一部份。

青睞快速、方便而新鮮之烘焙產品

市場青睞快速、方便而新鮮之烘焙物料。消費者傾向於選擇新鮮而便於購買之烘焙產品。未來數年，預期不含添加劑之新鮮烘焙產品將成為暢銷產品。

消費者日益青睞更健康之烘焙產品

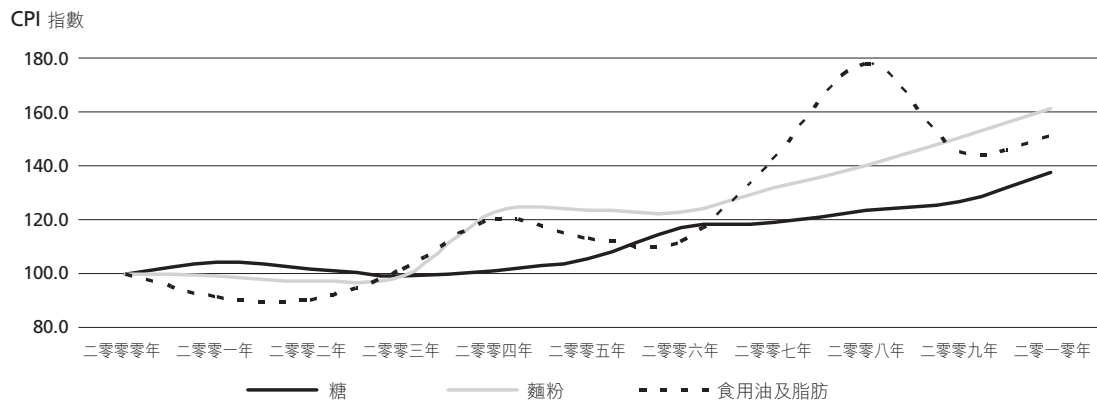
傳統烘焙產品所含碳水化合物、脂肪及熱量通常較高。然而，越來越多消費者傾向於選擇含有少量或不含碳水化合物、脂肪及熱量之烘焙產品。選用膳食纖維或大豆蛋白等更為健康之原料生產之新烘焙產品愈來愈受到消費者青睞。

使用小包裝

烘焙企業不僅須滿足食品安全及衛生要求，亦須追隨「少食多樣」之飲食趨勢。因此，越來越多的烘焙產品使用小包裝。烘焙產品使用小包裝將刺激消費者之購買慾，從而提升銷售額。

中國糖、麵粉以及食用油及脂肪的市場價

糖及麵粉的價格於二零零零年至二零一零年間不斷上漲，複合年增長率分別為約3.2%及4.9%。食用油及脂肪的價格於二零零零年至二零零八年間持續上漲，於二零零八年到達最高位。繼二零零九年下跌後，價格於二零一零年再次上揚，漲幅達3.8%。於二零零零年至二零一零年期間，食用油及脂肪的整體複合年增長率為約4.2%。下圖列示於二零零零年至二零一零年本公司主要原料（糖、麵粉以及食用油及脂肪）的消費物價指數（「CPI」）增長情況，假設二零零零年的基準價格為100。



資料來源：中國國家統計局

附註：二零零零年為基準年度，假設其基準價格為100

資料來源

Euromonitor

Euromonitor報告乃由本公司委託編製。本招股章程所載及來自Euromonitor或Euromonitor報告的數據及統計資料乃摘錄自Euromonitor報告，並經Euromonitor同意後刊發。Euromonitor為一間全球性研究機構以及消費品、服務及生活方式相關國際市場情報提供商，並為本集團的一名獨立第三方。

行業概覽

就本招股章程所披露的市場數據而言，Euromonitor開展研究的區域包括中國若干一線至三線城市，該等城市的烘焙產品市場發展較為成熟，且其人口佔中國人口總數逾45.0%。Euromonitor於該區域內調查了賣場、超市、獨立食品商店等烘焙產品分銷渠道以及逾450個品牌，該等品牌佔烘焙連鎖品牌總數逾80.0%。引自Euromonitor的資料並非政府官方資料，而是Euromonitor於日常業務過程中所編製。保薦人及本公司董事已審慎轉載該等資料，且無合理理由相信及並不相信招股章程所載的任何該等資料不真實。本公司已就委託編製Euromonitor報告支付人民幣200,000元。

中國國家統計局

中國國家統計局為中國國務院直屬機構，負責中國的統計及經濟核算。中國國家統計局為本公司的獨立第三方。本招股章程所披露來自中國國家統計局的資料屬官方公開資料，為中國國家統計局於日常工作範疇內編製。