

## 行業概覽

本節下文的部分資料乃摘錄及取材自各種政府或官方的公開資料來源以及弗若斯特沙利文發出的委託報告。請見下文「資料來源」。除另有指明外，有關中國水果加工行業的資料乃取材自弗若斯特沙利文報告。我們相信，該等資料來源乃有關資料的適當來源，而我們已合理謹慎地摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料屬虛假或有所誤導或遺漏任何事實致使有關資料屬虛假或有所誤導。有關資料並未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事、代理、僱員或顧問，或參與[編纂]的任何各方獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。經作出合理審慎查詢後，我們董事認為，市場資料自弗若斯特沙利文報告日期起直至本[編纂]日期並無發生重大不利變動，致令本節的資料可能出現保留意見、產生矛盾或對其造成影響。

### 數據源

就[編纂]而言，我們已委託弗若斯特沙利文編制研究報告，為有意投資者提供有關行業的必要資料。我們就編制本[編纂]委聘制定以「2014年中國加工水果市場研究」為題的研究報告。我們就編制及採用弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付費用總額為人民幣760,000元。

### 關於弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文為於1961年成立的全球顧問公司，總部設於美國。其服務涵蓋技術研究、市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。

### 研究方法

弗若斯特沙利文諮詢公司於弗若斯特沙利文報告所採用的方法概述如下：

- 對市場進行分析,以識別參與市場競爭的業內人士過去所面對的問題/彼等現時遇到的主要挑戰及可能出現的機遇。
- 採用多個來源(包括直接自業內人士及次級研究取得的數據)進行一級研究。
- 設計數據收集過程及實施次級研究階段；數據源可包括相關的弗若斯特沙利文集團刊物、貿易期刊、政府統計數字、網上數據庫／互聯網搜索、弗若斯特沙利文的內部數據及文庫、相關年報及行業刊物。
- 透過與業內競爭對手進行面談以及自定義市場取得各公司的全年裝運量或收益質量，計算市場預測結果及市場規模。

---

## 行業概覽

---

### 增長假設及預測

預測數據乃基於過往數據分析及經參考宏觀經濟數據以及特定的行業相關增長動力(如購買力增長、城市化加速及食品加工行業發展)後得出。弗若斯特沙利文根據以下基礎及假設得出其預測：

- 被調查的社會、經濟及政治環境於預測期內保持穩定；
- 弗若斯特沙利文已考慮於預測期內可能驅動水果加工市場的相關行業關鍵驅動因素；及
- 並無自然災害及氣候變化將嚴重影響市場。

該等假設的準確性及所選參數可能會影響研究結果。

### 弗若斯特純利文報告資料之可靠性

董事認為，由於本節所採用的資料摘錄自弗若斯特沙利文報告，故該等資料來源乃屬可靠。董事相信，由於弗若斯特沙利文諮詢公司為一家擁有豐富專業經驗的獨立專業研究機構，故弗若斯特沙利文報告乃屬可靠且並無誤導成分。

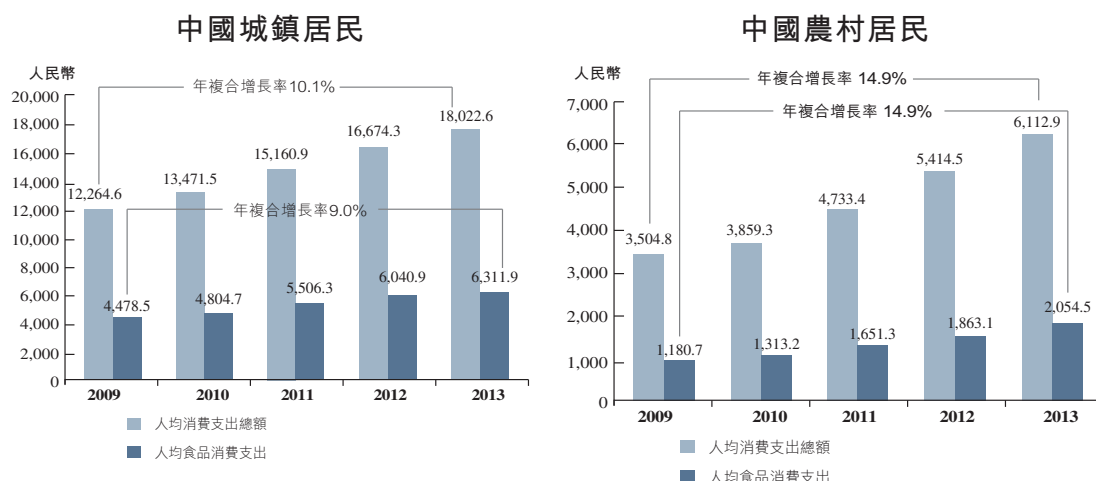
### 宏觀經濟環境分析

#### 中國經濟概況

在過去的數年中，中國的經濟經歷了快速的增長。中國的名義GDP從2009年的人民幣34,090.3百萬元增長到了2014年的人民幣63,646.3百萬元，而年複合增長率為13.3%。隨著GDP於上述期間的強勁增長和城鎮化進程的持續，中國的人均可支配收入在近年來取得了迅速的增長。中國城市家庭的人均可支配收入由2009年的人民幣17,174.7元增加至2014年的人民幣28,844.0元，年複合增長率為10.9%，而中國農村家庭的人均可支配收入則由2009年的人民幣5,153.2元增加至2014年的10,489.0元，年複合增長率為15.3%。

## 行業概覽

隨著可支配收入的增加，中國農村及城鎮地區人均消費支出都在過去數年取得增長。下圖分別載列2009年至2013年中國城鎮居民及農村居民人均食品消費支出：



來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文

持續的城鎮化以及中國居民增長的購買力帶動了消費品零售市場近年來的迅速發展。2009年中國消費品總零售額由人民幣132,678億元增加至2014年的人民幣262,394億元，年複合增長率為14.6%。城鎮化亦對中國居民的食品消費模式有重大影響，導致加工食品(包括加工水果產品(有較長保質期及更方便食用))消費增加。

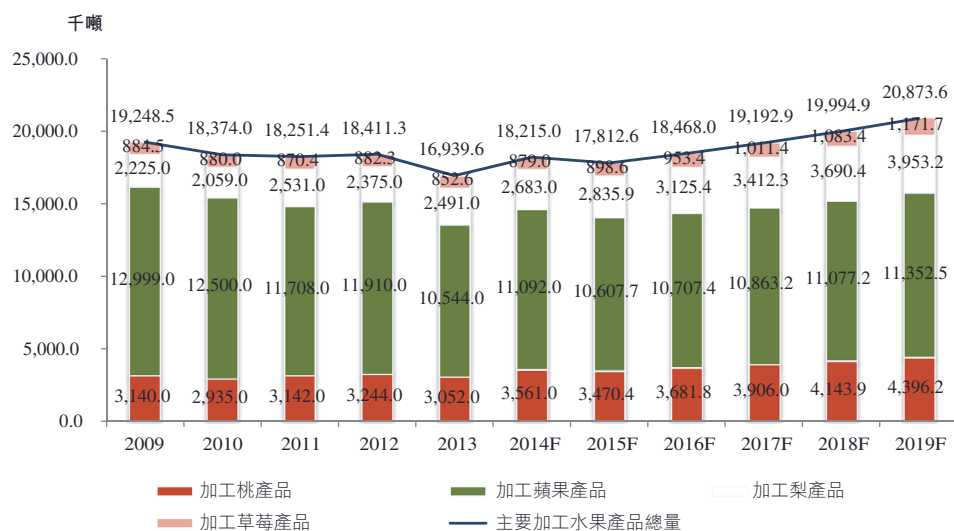
## 環球新鮮水果及罐頭水果市場

### 新鮮水果供應量及加工水果產品的產量

主要新鮮水果種類(包括桃、蘋果、梨及草莓)的全球供應量在過去的十年裡增長。主要新鮮水果的總供應量從2009年的106.7百萬噸增加至2013年的120.1百萬噸，年複合增長率為3.0%。全世界主要新鮮水果供應量的10%至20%被加工。弗若斯特沙利文預期，主要新鮮水果種類的總供應量將從2014年的123.9百萬噸增加至2019年的135.1百萬噸，年複合增長率為1.8%。

## 行業概覽

下圖載列2009年至2019年主要加工水果產品種類的實際及預測全球產量：

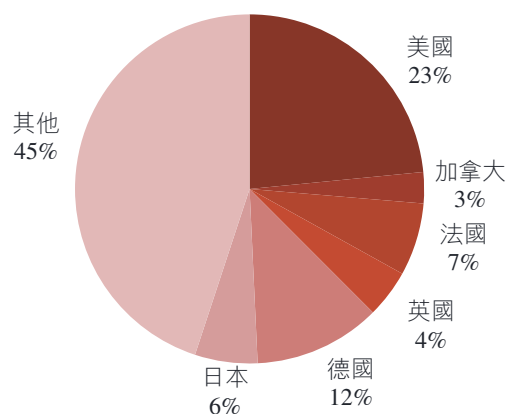


來源：美國農業部及弗若斯特沙利文諮詢公司

### 罐頭水果市場

根據弗若斯特沙利文，中國為世界最大的罐頭水果生產國及出口國，佔2013年罐頭水果出口總值18.5%，而發達國家（包括於北美、歐洲的國家及日本）則為世界上主要的罐頭水果進口國，佔2013年世界罐頭水果進口總值超過50%。

下圖載列按進口總值計算的2013年世界主要罐頭水果進口國：



來源：聯合國商品貿易統計數據庫及弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文，隨著全球經濟環境復蘇，預期罐頭水果進口總值將增加，因而六大主要進口國貢獻的份額亦將增加。最大罐頭水果進口國美國的罐頭水果進口值預期將從2014年的約1,052.8百萬美元增加至2019年的約1,602.4百萬美元，年複合增長率為8.8%。

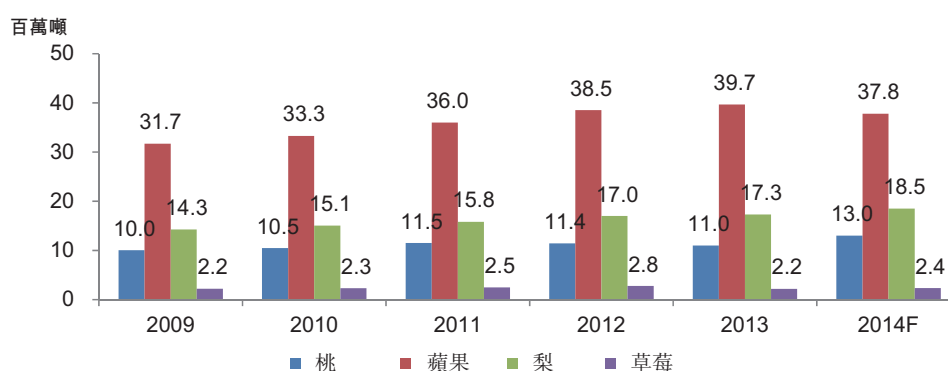
## 行業概覽

### 中國新鮮水果市場

#### 主要新鮮水果種類供應量

中國是目前全球最大的新鮮水果供應國。中國的桃、蘋果和梨等主要新鮮水果種類的供應量佔到了全球供應量的50%以上。

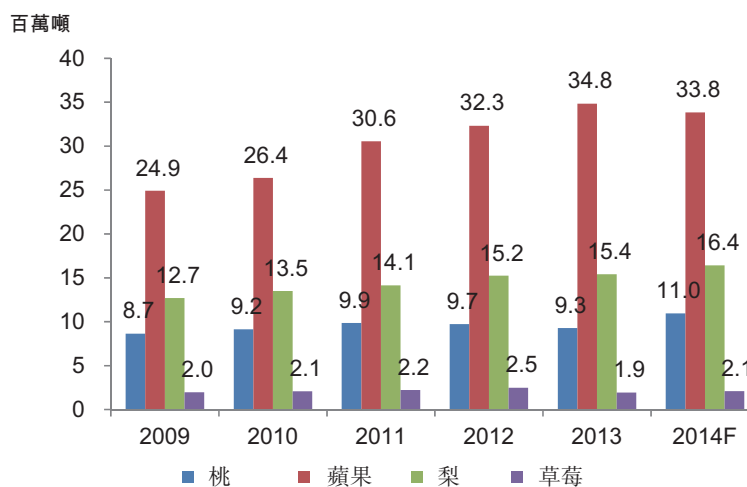
以下圖表展示了由2009年至2014年中國主要新鮮水果種類實際及預期供應量：



來源： 弗若斯特沙利文諮詢公司

#### 國內主要新鮮水果種類消費

中國國內新鮮桃、梨、蘋果的消費在過去五年保持穩定增長。以下圖表展示了由2009年至2014年中國國內主要新鮮水果種類消費的實際及預期數量：



來源： 中國國家統計局、弗若斯特沙利文諮詢公司

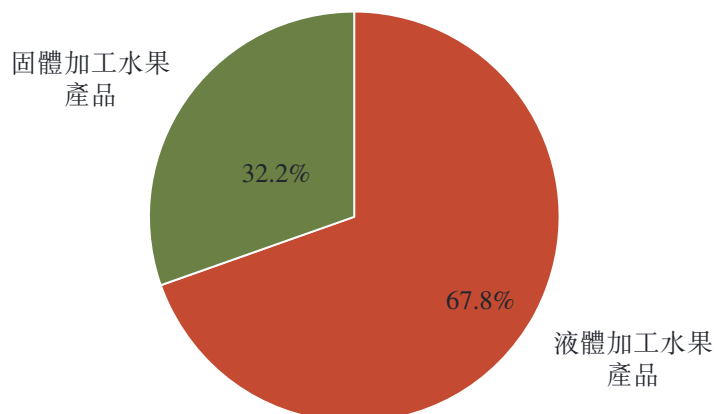
## 行業概覽

### 中國水果加工市場

#### 加工水果產品產量

根據若斯特沙利文，加工水果產品可被分類為固體或液體加工水果產品。固體加工水果產品主要包括罐頭水果、果凍、果醬及乾果。液體加工水果產品主要包括果汁、酒及醋。

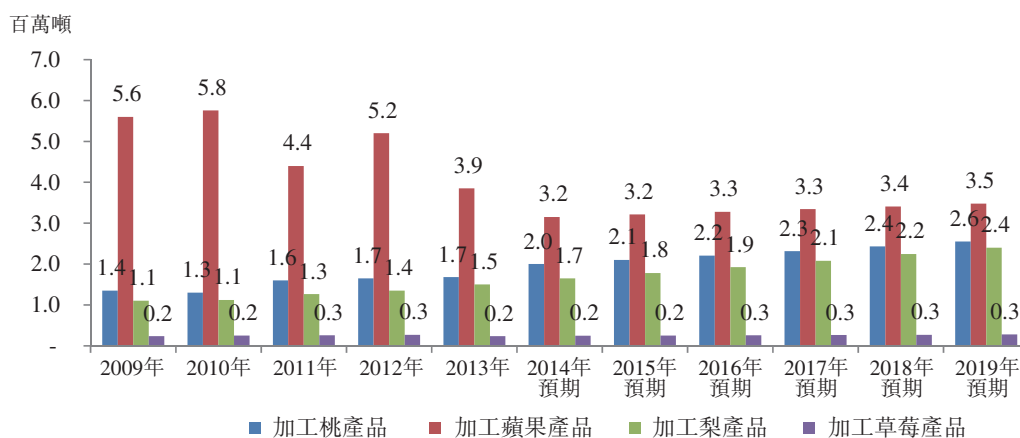
下圖載列2014年按產量(按重量計算)計算的中國液體加工水果產品與固體加工水果產品的比例：



來源： 弗若斯特沙利文諮詢公司

根據弗若斯特沙利文，中國加工桃及梨產品的產量於2009年至2013年均錄得增長，並預期因新鮮桃及梨的供應增加而於2014年至2019年繼續增長。新鮮蘋果價格於近年大幅增長，導致加工蘋果產品的收益性較低，因而中國加工蘋果產品的產量於2009年及2013年期間下跌。弗若斯特沙利文預期，加工蘋果產品的未來產量將因新鮮蘋果的穩定供應而變得穩定。

以下圖表展示了由2009年至2019年中國主要加工水果產品實際以及預期產量：

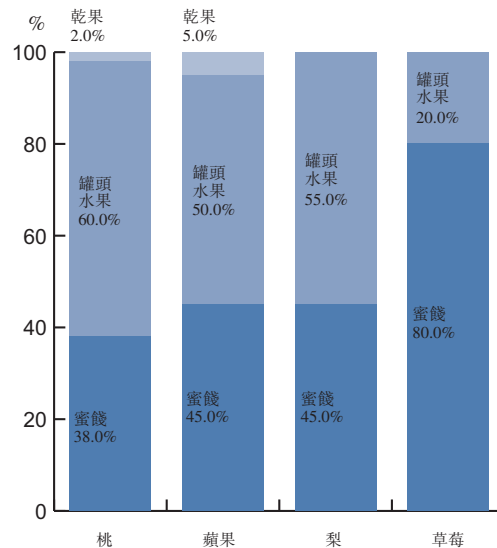


來源： 弗若斯特沙利文諮詢公司

## 行業概覽

### 主要加工水果產品種類

以下圖表展示了2014年中國主要水果以固體加工水果產品分類按產量計算的明細：



來源： 弗若斯特沙利文諮詢公司

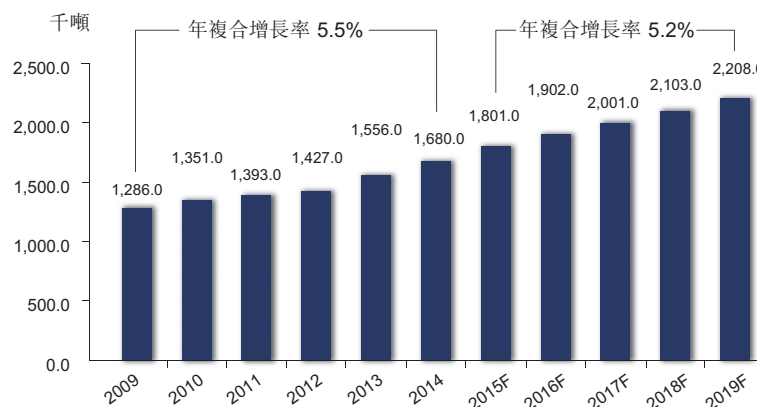
附註： 蜜餞包括果脯、果醬、果凍等。

### 中國罐頭水果市場

#### 產量

在2009到2014年期間，中國罐頭水果市場經歷增長，總產量從2009年的1,286.0千噸增加到2014年的1,680.0千噸，年複合增長率達到5.5%。受到消費者增長的需求及生產技術的進步的刺激，產量預估會從2015年的1,801.0千噸進一步擴大到2019年的2,208.0千噸，從2015年至2019年的年複合增長率達到5.2%。

以下圖表展示了由2009年至2019年中國罐頭水果產品的實際及預期產量：



來源： 弗若斯特沙利文諮詢公司

## 行業概覽

### 罐頭水果產品消費

根據弗若斯特沙利文，中國人均罐頭水果產品消費相比美國、日本等發達國家及其他西方國家較低。2013年中國人均罐頭水果產品消費為0.7公斤，而同期美國之數據為6.0公斤。

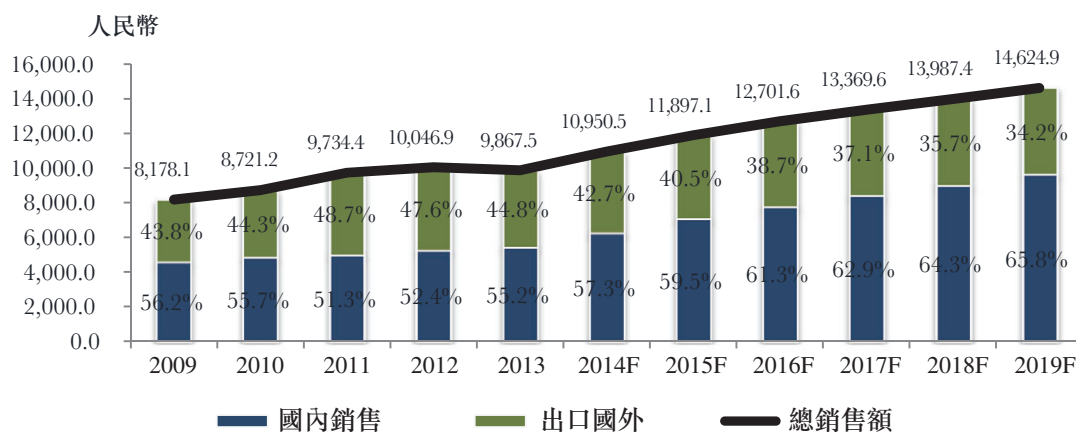
根據弗若斯特沙利文，中國人均罐頭水果產品消費相對較低，因此預期中國罐頭水果產品消費增長空間巨大。

### 罐頭水果產品銷售

根據弗若斯特沙利文，中國生產的罐頭水果產品於國內及海外市場出售。中國生產罐頭水果產品的海外銷售目的地包括美國、日本、德國、泰國及加拿大等國家，而美國為近年來中國生產罐頭水果產品的最大進口國。

對於罐頭水果產品的國內銷售，2009年至2014年的銷售總值呈增長趨勢。弗若斯特沙利文預期，因快速城市化、中國居民人均可支配收入增加以及現時中國罐頭水果產品人均消費與發達國家相比較低，國內罐頭水果市場於2015年至2019年將穩定增長。

下圖載列2009年至2019年實際及預期中國罐頭水果銷售額的明細：



來源： 弗若斯特沙利文

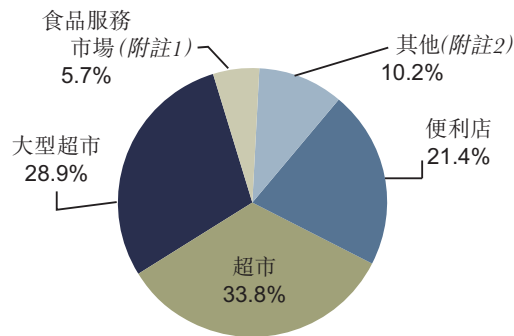


## 行業概覽

### 罐頭水果產品銷售渠道

根據弗若斯特沙利文，中國罐頭水果產品主要零售銷售渠道包括大型超市、超市及便利店。通過線上渠道的銷售將因中國智能電話用戶數量的增加以及電子商務平台的日漸普及而增加。

下圖載列按銷量計算的2014年中國罐頭水果產品消費分佈：



來源： 弗若斯特沙利文

附註：

1. 食品服務市場包括酒店、餐廳、咖啡廳及其他。
2. 其他包括互聯網零售、折扣及食品/飲料專營。

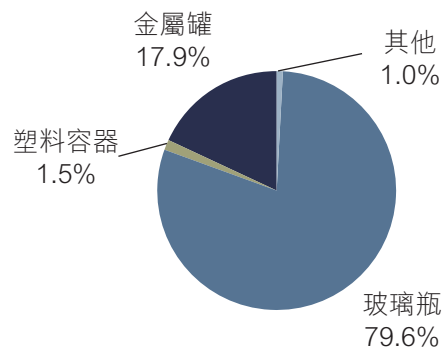
### 罐頭水果產品的主要包裝材料

根據弗若斯特沙利文，罐頭水果產品一般以三種包裝材料包裝，即金屬罐、玻璃瓶及塑料容器。玻璃瓶乃國內市場的主要包裝形式，乃因為透明容器可使消費者見到產品內容，因而令其更加吸引。金屬罐常用於出口產品，乃因為其不易碎及更適合於長距離船運。以塑料容器包裝罐頭水果產品正變得越來越普遍，乃因為其生產成本低、透明及輕量而使運輸成本較低。

預計罐頭水果產品生產商將生產較小尺寸的產品，因其更方便攜帶及食用。

## 行業概覽

下圖載列2014年中國以銷量計算按罐頭水果產品包裝形式劃分的分佈：



來源： 弗若斯特沙利文

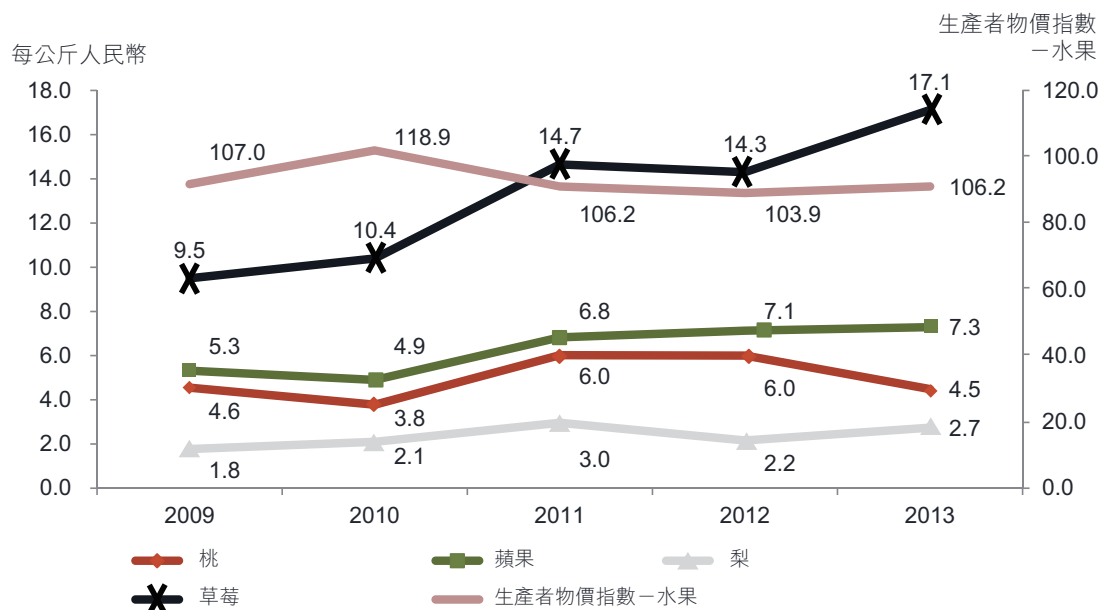
## 原材料

### 中國原材料歷史及未來價格趨勢

#### 主要新鮮水果

生產者物價指數－水果從2009年的107.0增加至2010年的118.9，乃主要由於生產投資及勞動成本增加。生產者物價指數－水果因生產形成規模經濟而從2010年的118.9減少至2012年的103.9，並因生產成本增加而回彈至2013年的106.2。

以下圖表展示了由2009年至2013年中國主要水果價格以及生產者物價指數－水果：



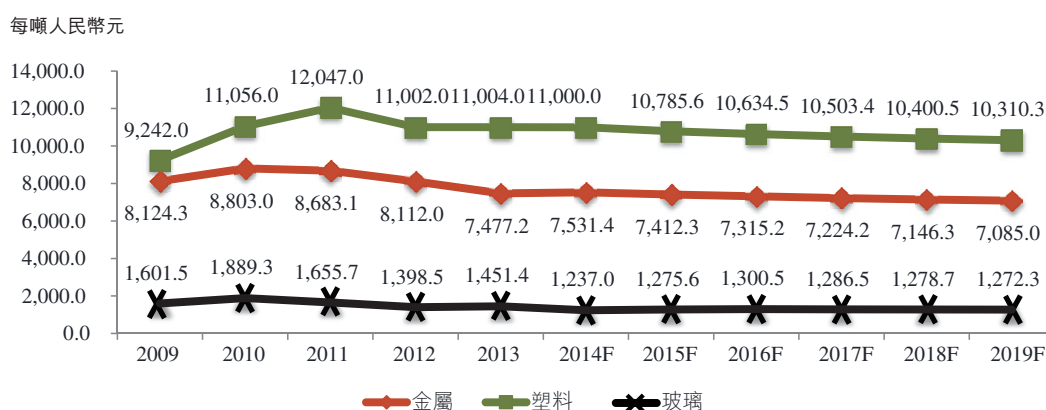
來源： 弗若斯特沙利文諮詢公司

## 行業概覽

### 包裝材料

罐頭水果產品的主要包裝材料為金屬、塑料及玻璃。用作罐頭水果產品包裝材料的金屬主要包括鍍錫鋼板。金屬及玻璃的價格主要因供應過剩而分別從2009年的每噸人民幣8,124.3元減少至2013年的每噸人民幣7,477.2元及從2009年的每噸人民幣1,601.5元減少至2013年的每噸人民幣1,451.4元。聚丙烯（一種塑料聚合物）的價格則將對穩定，介乎2009年的每噸人民幣9,242.0元至2013年的每噸人民幣11,004.0元。

下圖載列2009年至2019年中國罐頭水果產品主要包裝材料的實際及預期價格：



附註：

1. 金屬指鍍錫板卷 (MR 0.21\*800)。
2. 塑料指聚丙烯。
3. 玻璃指浮法玻璃。

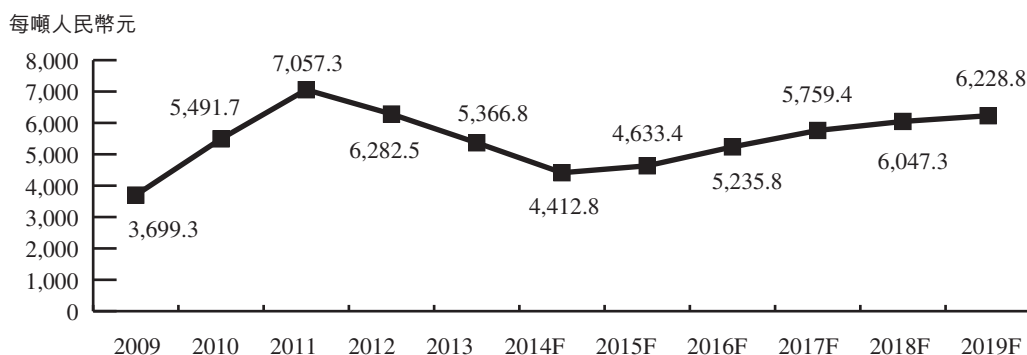
來源：寶鋼及弗若斯特沙利文

### 白糖

在過去的幾年中，中國白糖的價格大幅波動。主要由於市場需求、生產環境以及生產成本的變化，白糖價格從2009年的每噸人民幣元3,699.3元增加至2011年的每噸人民幣7,057.3元及下跌至2013年的每噸人民幣5,366.8元。弗若斯特沙利文預期，由於價格上漲及日漸增長的糖生產成本（例如勞動力成本），白糖價格將從2014年的每噸人民幣4,412.8元增加至2019年的每噸人民幣6,228.8元，年複合增長率約為7.1%。

## 行業概覽

以下圖表展示了由2009年至2019年中國白糖的實際及預期價格變動：



附註：白糖價格乃基於期貨平均價格計算。

來源：鄭州商品交易所及弗若斯特沙利文諮詢公司

### 中國水果加工市場的主要市場驅動力及機遇

#### 來自需求方的主要市場驅動力

##### 可支配收入的上升

隨著人民生活水平的持續提高，可支配收入也得以不斷上升。如今，市場比過去有更高的購買力，可以進一步刺激加工水果產品的消費。

##### 對健康意識及高品質食物的提升

由於中國消費者不斷上升的生活水平，對健康營養食物的需求預計會在未來大幅上升。消費者將偏好較健康的飲食及增加水果消費。加工水果產品（主要成份為果汁）、果脯、乾果，還有特別是罐頭水果（主要以玻璃和鍍錫鋼板包裝或用塑料封裝），一般被視為礦物質及維他命的良好來源。因此，預期加工水果產品將在消費者中得到廣泛接受和喜愛。

##### 消費者不斷演變的生活方式

相對新鮮水果，加工水果產品有更長的保鮮期。就客戶而言，加工水果較容易攜帶、食用及保存。因此，其對生活節奏快的都市人較受歡迎。此外，西化導致對西方食物以及生活方式的接受程度較高，其一般鼓勵食用加工水果產品。

#### 來自供應方的主要市場驅動力

##### 技術和流程的提升

生產技術和設備的進步大大促進了食品質量和安全控制的提高。這樣的進步使得中國加工水果產品的領先製造商可以鞏固它們的市場份額，通常也帶來更高的利潤率。生產規模的增大亦將有助於降低加工水果產品的生產成本。

---

## 行業概覽

---

### 多樣化零售網絡和選擇

開發分銷網絡，尤其於現代買賣上（例如於低線城市擴張超級市場及便利店），更方便地為客戶提供加工水果產品，及因而刺激市場需求。

### 有效的產業集群

如今，中國水果加工市場已經形成了一定規模的產業集群，主要集中在環渤海地區（包括山東及河北省）。該產業集群鼓勵開發新產品及交換生產技術，從而豐富產品供應及提升產品質量，因此帶動中國水果加工市場的增長。

### 中國水果加工市場中的機遇

中國居民可支配收入的增長及快速的城市化進程將帶來對安全及方便食品（如罐頭水果產品）的需求增加。與發達國家相比，現時中國人均罐頭水果產品消費水平較低，這表明中國罐頭水果市場機遇具有巨大潛力。

### 中國水果加工市場中的挑戰

#### 全球經濟增長放緩

中國是世界上最大的罐頭水果產品出口國，而且也已成為西方著名品牌罐頭水果產品的生產基地。然而，美國和歐洲的經濟增長減慢，加上人民幣的升值，都對中國罐頭水果出口有了負面的影響。人民幣的升值會使得海外消費者的購買成本增加，減少中國生產罐頭水果產品的需求。

#### 罐頭水果產品生產的更嚴格法規

由於食品安全成為社會的一大關注點，中國政府將就罐頭水果產品的生產、質量及出口要求實施更嚴格的法規，從而加強對食品生產公司的監管。生產商將須投放更多資源於其生產工序中以符合有關更嚴格的要求。這將使中國罐頭水果產品的生產成本增加。

#### 勞動密集型生產工序

中國水果加工市場屬勞動密集型。加工水果產品生產商的表現受勞動成本及勞動力可獲得性的影響。低水平的自動化將限制生產效率及因而限制加工水果產品生產商的增長。

### 中國罐頭水果市場之競爭格局

儘管中國為世界最大罐頭水果產品出口國，惟中國罐頭水果市場散亂。2014年末於中國有1000家罐頭水果生產商。而於2013年，按銷量計算，十大罐頭水果生產商合共僅佔中國市場份額33.9%，主要由於行業門檻相對較低及對地方水果生產的依賴性。根據弗若斯特沙利文，為於中國水果加工市場具有競爭力，生產

## 行業概覽

商需要確保新鮮水果的穩定供應、備有質量監控系統及合資格生產基礎設施以及建立廣泛的產品分銷網絡及備受認可的品牌。

下表載列按罐頭水果產品銷量計算的2013年中國十大罐頭水果生產商：

排名	公司	擁有自家品牌	總部所在地	按銷量計算的 市場份額 (%)
1	公司A	是	浙江	4.3
2	公司B	是	福建	4.0
3	公司C	是	廣東	3.8
4	公司D	是	山東	3.7
5	公司E	是	浙江	3.7
6	公司F	是	山東	3.3
7	公司G	是	上海	2.8
8	公司H	是	安徽	2.8
9	本集團	是	山東	2.8
10	公司I	是	浙江	2.7
總計				<b>33.9</b>

來源：中國海關及弗若斯特沙利文

### 中國水果加工市場的進入壁壘增加

新的市場進入者需要面對主要來自法規遵從、消費者對品牌的認可、市場經驗以及銷售網絡及原材料充足供應方面的不斷增加的進入壁壘。

#### 法規遵從

現有市場參與者較為熟悉水果加工市場的法律、政策、條例和規定，也建立了較好的質量管理體系以獲得監管機構所要求的衛生及食品安全標準。雖然有經驗的市場參與者已經累積了在衛生及食品安全方面的質量認可度，但是新參與者要花費相當多的時間才能取得相應的認可度。

#### 消費者對品牌的認可

具有強大市場地位的現有市場參與者基於其於水果加工市場的經驗通常對消費者的喜好及品味有較好的認識。因此，其更能應對市場需求的變化。新參與者須花費相當多的時間以分析及獲得對消費者需求及對加工水果產品偏好的良好了解並獲得消費者的認同。

---

## 行業概覽

---

### 市場經驗及銷售網絡

新參與者須花費很長時間才能獲取一定的市場份額、提升其市場地位及建立銷售網絡。水果加工市場的領先參與者已建立其穩定的分銷渠道及有效的營銷策略，對建立品牌形象至關重要。考慮到銷售網絡有效性及市場經驗方面的差距，新參與者更難以與完善的市場參與者形成競爭。

### 充足原材料供應

水果加工行業的領先市場參與者通常已取得原材料（特別是新鮮水果）供應方面的競爭優勢。這令其能夠對市場需求變化作出快速反應並調整生產策略。因此，對於新參與者而言，建立可靠的原材料供應網絡（乃確保穩定生產的關鍵）以有效地競爭至關重要。