

行業概覽

除非另有指明，否則本節所載資料來自不同政府官方刊物、其他出版物及我們委託弗若斯特沙利文編制的市場研究報告。我們相信有關資料乃來自合適來源，且我們在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的態度。我們並無理由相信有關資料於任何重大方面存在錯誤或具誤導性，或已遺漏任何事實，致使有關資料於任何重大方面存在錯誤或具誤導性。我們、聯席保薦人或任何我們或彼等各自的董事、高級職員、代表或參與[編纂]的任何其他人士概無獨立核實有關資料，亦無對其準確性或完整性作出任何聲明。本節所載資料及統計資料未必與中國境內外編制的其他資料及統計資料一致。

委託弗若斯特沙利文編制的報告

我們委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文就二零零九年至二零一九年期間中國的休閒食品及非酒精飲料市場進行分析並就此編制報告。弗若斯特沙利文為我們編制的報告在本文件內提述為弗若斯特沙利文報告。我們向弗若斯特沙利文支付總費用人民幣1.15百萬元，我們相信此費用反映了此類報告的市場價格。弗若斯特沙利文於一九六一年成立，在全球擁有40間辦事處以及逾2,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學者。弗若斯特沙利文提供行業研究及其他服務。弗若斯特沙利文自二十世紀九十年代以來在中國設立了多間辦事處，不斷覆蓋中國市場，其在中國的行業覆蓋包括材料及食品、消費品以及其他。

我們已將弗若斯特沙利文報告的若干資料載入本文件，因為我們認為此等資料有助潛在[編纂]瞭解中國的休閒食品及非酒精飲料市場。弗若斯特沙利文報告載有本文件所引述的關於中國休閒食品及非酒精飲料市場的資料以及其他經濟資料。弗若斯特沙利文的獨立研究包括自中國休閒食品及非酒精飲料行業的多個來源取得的初步及次級研究。初步研究涉及與領先行業參與者及行業專家進行深入訪談。次級研究涉及基於弗若斯特沙利文本身的研究資料庫審閱公司報告、獨立研究報告及資料。預測資料乃取自過往針對宏觀資料進行的資料研究並參考具體的行業相關因素。就此而言，董事信納，於本節內披露未來預測資料及行業資料並無偏差或具誤導性。我們相信，此等資料的來源乃此等資料的適當來源，且我們在摘錄及複製此等資料時已採取合理審慎的態度。我們並無理由相信此等資料於任何重大方面存在錯誤或具誤導性，或已遺漏任何事實，致使有關資料於任何重大方面存在錯誤或具誤導性。

除另有註明者外，本節所載的全部資料及預測資料乃源自弗若斯特沙利文報告、多份官方政府出版物及其他出版物。

於編撰及編制研究時，弗若斯特沙利文假設中國的經濟於未來十年內很可能維持穩定增長；相關市場的社會、經濟及政治環境於預測期內很可能維持穩定，以及市場推動力(如消費者日益提高的購買力、消費者不斷提高的健康意識、消費者不斷提升的消費水準及其他主要推動力)於預測期內很可能帶動中國食品及非酒精飲料市場的增長。

行業概覽

中國包裝食品及非酒精飲料行業概覽

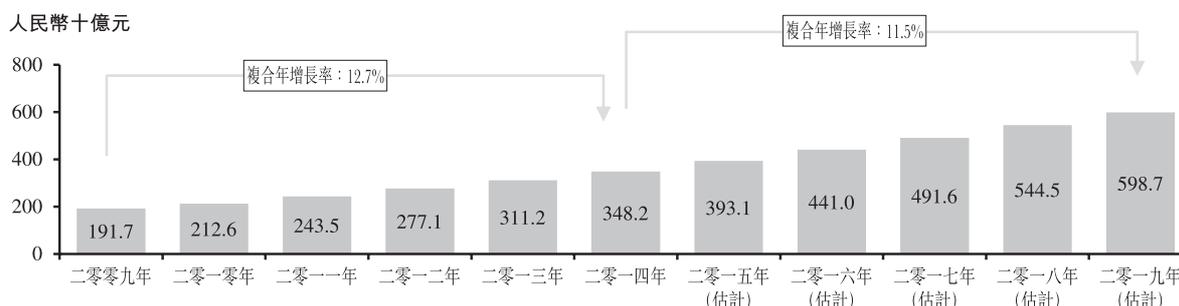
中國包裝食品及休閒食品市場概覽

中國是全球最大的包裝食品市場之一。中國包裝食品行業的快速增長在很大程度上受到強勁的經濟增長、持續的城鎮化及不斷提高的可支配收入所推動。此外，包裝食品的品種日益豐富並且更加容易購買也刺激了中國消費者對包裝食品的需求。於二零零九年至二零一四年期間，中國包裝食品的零售銷售總值按11.4%的複合年增長率增長，於二零一四年達到人民幣15,544億元，且預計於二零一九年將達到人民幣24,175億元，相當於二零一四年至二零一九年的複合年增長率為9.2%。

包裝食品市場可大體分為休閒食品、乳製品、方便食品、調味及發酵製品、罐頭食品及其他包裝食品。休閒食品指通常在餐間消費和食用的包裝食品，如糖果及蜜餞、糕點類、餅乾、脆米餅及其他、薯類膨化食品、炒貨及堅果以及其他。

截至二零一四年，中國休閒食品市場是中國包裝食品市場的最大子類別，於二零零九年至二零一四年在所有子類別中實現了最高增長率。根據弗若斯特沙利文的報告，中國休閒食品市場的規模由二零零九年的人民幣1,917億元增長至二零一四年的人民幣3,482億元，同期複合年增長率為12.7%，且預計於二零一九年將達到人民幣5,987億元，相當於二零一四年至二零一九年的複合年增長率為11.5%。中國休閒食品市場仍處在快速增長階段，乃受到不斷增長的收入、產品創新及產品升級以及休閒食品對全國的滲透更深入所推動。

二零零九年至二零一九年(估計)中國休閒食品市場規模(按零售額計)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

	市場規模(按零售額計)			複合年增長率	
	二零零九年	二零一四年	二零一九年 (估計)	二零零九年 至二零一四年	二零一四年 至二零一九年 (估計)
	(人民幣十億元)				
糖果及蜜餞	66.2	119.4	196.6	12.5%	10.5%
糕點類	29.1	55.2	102.4	13.6%	13.1%
餅乾	30.4	53.1	87.7	11.8%	10.5%
脆米餅及其他	19.2	36.5	64.5	13.7%	12.0%
薯類膨化食品	9.7	20.3	42.0	15.9%	15.7%
炒貨及堅果	15.0	25.5	40.8	11.2%	9.9%
其他	22.1	38.2	64.7	11.4%	11.1%

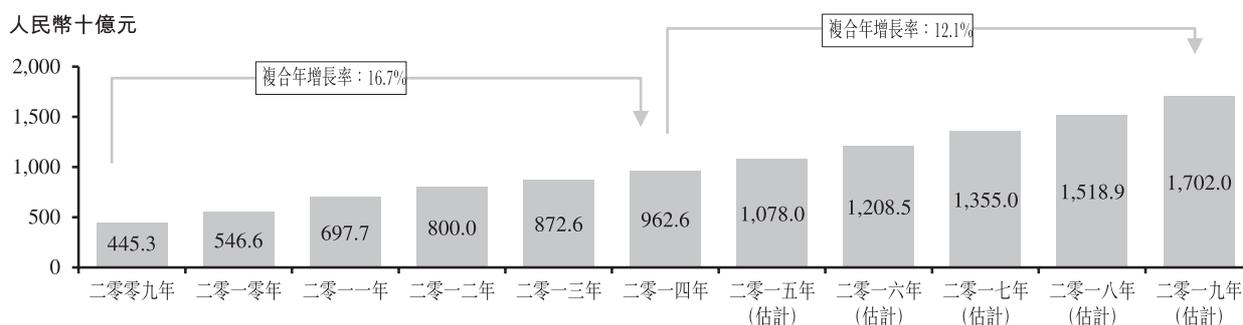
資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國非酒精飲料市場概覽

非酒精飲料的主要類別包括果蔬飲料、瓶裝水、含乳飲料、碳酸飲料、植物蛋白飲料、固體飲料、涼茶、茶飲料、功能飲料、運動飲料及其他飲料。中國非酒精飲料市場的零售銷售額近年來增長迅速，二零零九年至二零一四年以16.7%的複合年增長率增長，於二零一四年達到人民幣9,626億元。在所有子類中，新興潮流產品(包括功能飲料、植物蛋白飲料及涼茶)於二零零九年至二零一四年的年增長率最高，分別為31.6%、23.8%及22.7%，主要是受中國人生活方式不斷演進和健康意識日益提高所帶動。

二零零九年至二零一九年(估計)中國非酒精飲料市場規模(按零售額計)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

	市場規模(按零售額計)			複合年增長率	
	二零零九年	二零一四年	二零一九年 (估計)	二零零九年 至二零一四年	二零一四年 至二零一九年 (估計)
	(人民幣十億元)				
果蔬飲料	97.1	200.4	359.9	15.6%	12.4%
瓶裝水	76.5	182.6	346.2	19.0%	13.7%
含乳飲料	38.8	103.8	190.6	21.8%	12.9%
碳酸飲料	98.8	139.4	169.0	7.1%	3.9%
植物蛋白飲料	24.0	69.6	160.8	23.8%	18.2%
固體飲料	33.5	78.2	125.0	18.5%	9.8%
涼茶	18.3	50.9	104.3	22.7%	15.4%
茶飲料	39.0	77.6	104.0	14.7%	6.0%
功能飲料	9.6	37.8	101.3	31.6%	21.8%
運動飲料	7.0	16.1	31.4	18.3%	14.2%
其他飲料	2.7	6.2	9.5	18.1%	8.9%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國休閒食品及非酒精飲料行業增長的主要驅動因素

購買力及品牌忠誠度不斷提高

根據中國國家統計局的資料，中國的城鎮居民人均可支配收入由二零零九年的人民幣17,175元增長至二零一四年的人民幣28,844元，複合年增長率為10.9%，而中國的農村居民人均可支配收入則由二零零九年的人民幣5,153元增長至二零一四年的人民幣9,892元，複合年增長率為13.9%。城鎮及農村居民不斷增長的個人收入推動了中國休閒食品及飲料消費及零售額的增長。二零零九年至二零一四年，休閒食品的人均支出由人民幣143.7元增至人民幣254.5元，複合年增長率為12.1%。同期，非酒精飲料的人均開支由人民幣333.6元增至人民幣703.7元，複合年增長率為16.1%。

因此，越多越多的中國消費者尋求高品質食品及飲料產品並傾向於選擇他們認為具有更高產品品質的知名品牌。因此，領先的休閒食品及飲料公司會繼續致力於品牌建設及滿足特定客戶需求以贏得消費者信任並創造價值。

日益關注健康和保健以及便利

受消費者不斷提高的健康飲食意識及日益增加的健康及營養需求所帶動，高纖和堅果餅乾、低熱量、低脂肪及高天然成分的休閒食品、植物蛋白飲料、涼茶、功能飲料及運動飲料等健康食品及飲料在中國越來越受到歡迎。隨著可支配收入的不斷提高及市場上可供選擇的產品更多，越來越多的中國消費者開始關注他們所消費食品及飲料產品的營養成分。此外，消費者愈發注重飲料產品的健康裨益及功能。被認為有助身體消化及降火的涼茶在中國得到廣泛認可。花生牛奶及核桃牛奶等植物蛋白飲料的銷售在過往幾年亦實現快速增長，此乃由於消費者日益注重富含健康、天然成分的產品。

此外，由於中國消費者的生活方式變得越來越城市化及快節奏，可便利消費的包裝休閒食品及非酒精飲料也愈發受到歡迎。除充饑外，消費者現在也不時購買餅乾及烘焙食品等產品作為代餐，並享用有助於改善他們的情緒、緩解壓力及滿足渴望的產品。

持續的產品革新

為滿足快速變化的消費者偏好和口味，休閒食品及非酒精飲料公司專注於推出新產品種類或以新產品、新口味或包裝擴大現有品牌組合。中國品牌主動將功能飲料、運動飲料及植物蛋白飲料等潮流產品因地制宜地引入中國。領先品牌也以獨具特色的包裝推出產品，如PET瓶的涼茶和功能飲料，以適應消費者偏好(包括對便利性的需求)和增強品牌吸引力。這些新的產品革新有助於建立品牌忠誠度、從競爭對手中脫穎而出及因此帶動銷售額增長。

行業概覽

食品安全意識日益提高

對食品安全的關注日益提高已促使消費者在選擇食品和飲料產品時，除了考慮單價以外，同時注重組成成分、產品品質及品牌聲譽。中國政府也在全國範圍加強食品安全控制，實施更加嚴格的食物安全法律以保護消費者利益。習慣上，中國消費者認為外國品牌比國內品牌安全，但近年來一系列涉及外國品牌的食物安全醜聞已使消費者產生了懷疑。因此，領先的中國品牌抓住這一機遇，越來越多地在產品生產流程、原產地及成分方面提供更大透明度，以贏得消費者的信任及市場份額。

傳統渠道仍佔主導，經銷渠道演變推動行業發展

中國現代連鎖店的快速發展及不斷滲透讓休閒食品及飲料產品更容易進入大眾市場。特別是，現代連鎖店的持續滲透（尤其是在城鎮地區）讓食品及飲料消費更加便利及便宜，而且是一二線城市未來行業增長的主要動力。同時，傳統渠道仍將是中國休閒食品及飲料行業的主要渠道，尤其是在三四線城市和農村地區。受龐大的互聯網及移動用戶群所帶動，過去五年，休閒食品及飲料的電商渠道銷售額巨幅增長。此外，中國物流網路的改善及簡單便利的網上購物體驗進一步推動了電商渠道的增長。根據弗若斯特沙利文的報告，預計二零一九年中國的電商渠道將貢獻的休閒食品及非酒精飲料零售銷售額分別為6.3%及5.8%。隨著生活節奏的加快及購買力的增強，越來越多的中國民眾外出用餐及消費飲料產品。因此，在中國，餐廳渠道對休閒食品及非酒精飲料生產商日顯重要。

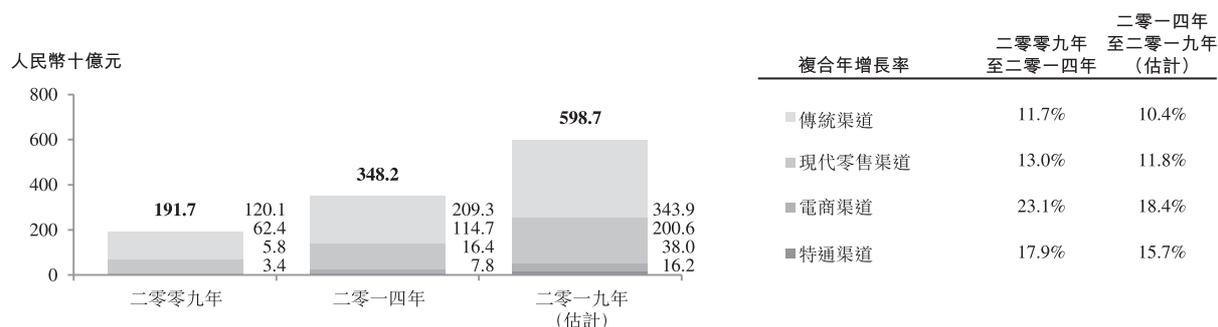
中國休閒食品及非酒精飲料行業的經銷渠道

中國的休閒食品生產商一般透過四個渠道銷售產品，即傳統渠道、現代零售渠道、電商渠道及特通渠道。傳統渠道包括小雜貨店、非連鎖便利店、小賣部及其他小型門店。現代零售渠道指大賣場、超市及連鎖便利店。電商渠道指天貓及京東等互聯網零售商。特通渠道包括加油站、網吧、學校、卡拉OK等。中國的非酒精飲料生產商也透過餐飲渠道（包括餐廳、酒店、酒吧及酒館等）經銷產品。

基於中國市場的規模之大，休閒食品及非酒精飲料生產商主要依賴傳統渠道及經銷商到達廣闊的客戶群。於二零一四年，傳統渠道佔中國休閒食品市場零售總值的60.1%及非酒精飲料市場零售總額的46.5%。此外，傳統渠道在中國的三四線城市及農村地區是佔主導地位的休閒食品及非酒精飲料經銷渠道，二零一四年分別佔三四線城市及農村地區的休閒食品及非酒精飲料產品零售銷售總額68.2%及52.0%。國內品牌在中國的傳統渠道中佔據主導地位，相對於國外品牌，在獲得更廣闊的消費客群方面具有獨特的優勢。

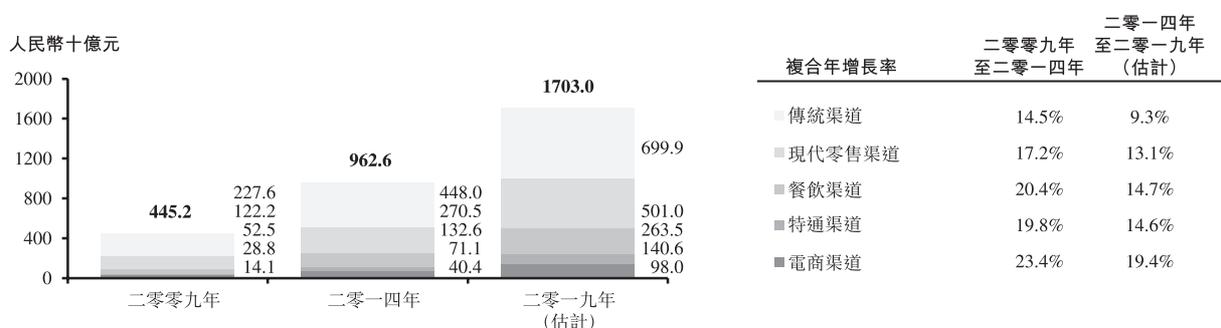
行業概覽

按渠道分類的休閒食品市場明細



資料來源：弗若斯特沙利文報告

按渠道分類的非酒精飲料市場明細



資料來源：弗若斯特沙利文報告

中國休閒食品及非酒精飲料市場傳統渠道的進入壁壘高乃主要由於以下方面：(1)難以識別並與大量優質經銷商建立合作關係，尤其是在縣級及以下城市；(2)缺乏強大的本地化銷售團隊來保持對經銷商的控制以及提供及時的支持；(3)缺乏全國性的生產網路來以具競爭力的成本迅速進行補貨。

相比之下，國外品牌在現代零售渠道中更強，尤其對於那些知名度高、產品組合多樣的國外品牌而言，可能會更容易滲透現代零售渠道。現代零售渠道是一二線城市的主要產品經銷渠道，預期於二零一四年至二零一九年按11.8% (就休閒食品市場而言) 及13.1% (就非酒精飲料市場而言) 的複合年增長率持續增長，且在中國市場一直從傳統渠道取得份額。這對於在更複雜客戶需求的背景下打造高端品牌的影響力以及收集關於產品接受度的第一手回饋亦至關重要。

在非酒精飲料領域，餐飲渠道因外出吃飯風行及中國消費者的快生活節奏而成為主要渠道，而產品組合多樣化且有特色的飲料領導品牌已做好充分的準備與餐飲企業合作以滲入此渠道。由於品牌生產商專注於推廣產品以到達更廣闊的客戶群及更好的滿足客戶需求，故特通渠道亦成為日益重要的渠道，尤其是對於涼茶等產品而言。此外，由於越來越流行網上購買所有類別的產品，透過電商渠道產生的休閒食品及非酒精飲料零售額預期將由二零一四年的人民幣567億元增加至二零一九年的人民幣1,360億元，複合年增長率為19.1%。

行業概覽

競爭格局

根據弗若斯特沙利文的報告，中國的休閒食品及非酒精飲料市場分散並擁有廣泛的國際及本土生產商。與發達國家相比，中國在休閒食品及非酒精飲料市場的集中度相對較低。於二零一四年，十大休閒食品公司的市場份額約為30%，而於美國、英國的相應份額均高於60%。同時，美國、英國的十大非酒精飲料產品公司的集中程度均超過55%，中國的這一數據約為45%。

根據弗若斯特沙利文的報告，按二零一四年的零售額計，達利是中國第六大休閒食品以及非酒精飲料生產商，在國內生產商中排名第二，零售額份額達2.4%。按二零一四年的零售額計，達利為中國第二大休閒食品生產商，佔5.1%的市場份額。

於中國領先的休閒食品及飲料公司中，大多數企業僅專注於少數主要產品。根據弗若斯特沙利文的報告，達利是二零一四年旗下六個或更多產品類別的零售額均超過人民幣15億元的多元化程度最高的公司之一。

下表載列中國休閒食品及非酒精飲料的競爭格局。

休閒食品及非酒精飲料市場		
排名	公司名稱	市場份額 (按二零一四年的零售額計)
1	A	7.5%
2	B	6.8%
3	C	5.3%
4	D	3.2%
5	E	2.7%
6	達利	2.4%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

下表載列中國休閒食品的競爭格局。

休閒食品市場		
排名	公司名稱	市場份額 (按二零一四年的零售額計)
1	A	5.2%
2	達利	5.1%
3	B	3.8%
4	C	3.4%
5	D	3.1%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國休閒食品市場

糕點類

休閒食品市場下的糕點類分部包括廣泛的產品類別，包括預先包裝的派、小麵包、蛋糕、瑞士卷、餡餅、牛角包及其他。於二零零九年至二零一四年，包裝糕點類分部零售額的複合年增長為13.6%，至二零一四年達到人民幣552億元，預期將按13.1%的複合年增長率繼續增長，二零一九年將達人民幣1,024億元。根據弗若斯特沙利文的報告，中國二零一四年糕點類人均消費為7美元，美國、英國、德國及日本分別為61美元、82美元、97美元及32美元。這說明中國市場有巨大增長潛力。儘管價格是該類別消費者增加購買的重要動力，但糕點類分部的生產商(包括達利)主要透過口感、風味及營養創新來達到價格實現並拉動整體銷量的增長。分部增長主要亦受持續新產品的推出、產品改進以及消費者將該等產品用作代餐及在更多場景消費的推動。下表載列中國整體包裝糕點類市場及其子類的市場規模及增長率。

	市場規模 (按零售額計)			複合年增長率	
	二零零九年	二零一四年	二零一九年 (估計)	二零零九年 至 二零一四年	二零一四年 至 二零一九年 (估計)
	(人民幣十億元)				
糕點類.....	29.1	55.2	102.4	13.6%	13.1%
派.....	7.5	13.4	21.6	12.3%	10.1%
小麵包.....	6.3	11.9	21.3	13.4%	12.4%
蛋糕.....	4.4	8.4	15.3	13.7%	12.7%
瑞士卷.....	4.1	7.3	12.6	12.3%	11.5%
餡餅.....	0.5	2.8	10.0	40.5%	28.8%
牛角包.....	0.4	1.3	4.0	24.6%	25.8%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

派及小麵包是包裝糕點類的兩種主要產品類別，於二零一四年的合併零售額為人民幣253億元。由於領先企業不斷推出創新及升級產品以迎合客戶不斷變化的口味並將該等產品作為替代餐予以推廣，預期上述兩種類別將在未來五年維持穩健增長。在持續推出新產品的推動下，蛋糕及瑞士卷市場亦預期保持快速增長。餡餅因一家國內生產商於二零一三年推出的肉鬆餅的推動而成為增長最快的類別，該生產商是首家在中國從事該產品的工業化生產並通過電商渠道大力推廣產品的公司。由於中國客戶更加渴望優質的西式產品，牛角包正日益受中國客戶青睞，其於二零一九年的零售額預計將達到人民幣40億元。

根據弗若斯特沙利文的報告，達利是中國最大的糕點類生產商。其於二零一四年按零售額計的市場份額為21.9%，超出第二大企業市場份額的三倍。達利亦是中國五個子類(包

行業概覽

括派、小麵包、蛋糕、瑞士卷及牛角包) 的最大生產商。下表載列中國糕點類市場的競爭格局。

糕點類		
排名	公司名稱	二零一四年的市場份額(按零售額計)
1	達利(達利園)	21.9%
2	A	6.3%
3	B	5.0%
4	C	4.9%
5	D	3.7%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

薯類膨化食品

薯類膨化食品以馬鈴薯及馬鈴薯全粉製成，通過油炸或烘焙達到香脆口感。與休閒食品的其他分部比較，薯類膨化食品的人均消費相對較低，亦遠低於其他發達國家。根據弗若斯特沙利文的報告，二零一四年中國的人均薯類零食消費額為2美元，而美國、英國、德國及日本則分別為29美元、28美元、20美元及25美元，表示中國市場仍有巨大增長潛力。隨著人均可支配收入增加及購買力增強，中國消費者愈來愈重視品牌產品。此外，持續消費升級、消費者喜好變化導致的產品多樣化及對休閒食品的消費增加，亦為帶動市場增長的主要因素。

薯類膨化食品包括薯片、薯條及其他薯類膨化食品產品。整個薯類膨化食品市場的零售銷售額按複合年增長率15.9%增長，由二零零九年的人民幣97億元增加至二零一四年的人民幣202億元，並預期按複合年增長率15.7%增長，於二零一九年達到人民幣420億元。與糕點類分部類似，創新對中國消費者增加購買薯類膨化食品影響較大。薯類膨化食品分部的增長乃主要由於口味及包裝不斷延伸以及人們消費該產品的場合相對其他類休閒食品而言更廣泛。領先品牌生產商亦涉足薯條及其他，進一步豐富產品組合及供應更多差異化產品。越來越多的三四線城市及農村地區的消費者正逐漸養成食用薯類膨化食品的習慣，而在一二線城市的消費者也樂於消費升級的薯類膨化食品。下表載列中國薯類膨化食品市場的市場規模及增長率，包括薯片、薯條及其他等子類。

	市場規模(按零售額計)			複合年增長率	
	二零零九年	二零一四年	二零一九年 (估計)	二零零九年 至二零一四年	二零一四年 至二零一九年 (估計)
	(人民幣十億元)				
薯類膨化食品	9.7	20.2	42.0	15.9%	15.7%
薯片	8.1	16.9	34.5	15.8%	15.4%
薯條及其他	1.6	3.4	7.5	16.3%	17.2%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國薯類膨化食品市場相對集中。按二零一四年零售額計，五大生產商佔市場份額的72.1%。根據弗若斯特沙利文的報告，按二零一四年零售銷售額計，達利是中國第三大薯類膨化食品生產商。達利亦是最大的國內經營者，按零售銷售額計，在該市場所佔市場份額為15.1%。下表載列中國薯類零食市場的競爭格局。

薯類零食		
排名	公司名稱	市場份額 (按二零一四年的零售額計)
1	A	25.8%
2	B	17.7%
3	達利 (可比克)	15.1%
4	C	8.5%
5	D	5.0%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

餅乾

中國餅乾市場包括單片餅乾、夾心餅乾、小食餅乾、曲奇、威化餅及蘇打餅。

按零售銷售額計，中國餅乾市場由二零零九年的人民幣304億元增至二零一四年的人民幣531億元，複合年增長率達11.8%，且預期將以10.5%的複合年增長率增長，二零一四年將達人民幣877億元。中國人均餅乾消費遠低於發達國家。根據弗若斯特沙利文的報告，中國於二零一四年的人均餅乾消費額為6美元，而美國、英國、德國及日本則分別為22美元、39美元、35美元及16美元。因此，中國的餅乾市場仍有很大的增長空間。下表載列中國餅乾市場及主要子類的市場規模及增長率。

	市場規模 (按零售額計)			複合年增長率	
	二零零九年	二零一四年	二零一四年 (估計)	二零零九年 至 二零一四年	二零一四年 至 二零一四年 (估計)
	(人民幣十億元)				
餅乾	30.4	53.1	87.7	11.8%	10.5%
單片餅乾	11.1	16.9	25.2	8.9%	8.4%
小食餅乾	5.4	11.2	21.1	15.8%	13.6%
夾心餅乾	6.9	11.8	17.5	11.3%	8.3%
曲奇	2.5	6.1	13.1	19.5%	16.6%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

單片餅乾分部構成中國餅乾市場的最大類別，於二零一四年的銷售額為人民幣169億元，且預期將以8.4%的複合年增長率增長，二零一九年將達人民幣252億元。單片餅乾主要受不斷提高的健康及保健意識以及新產品、口味及包裝的推出所推動。中國曲奇分部於二零一四年的零售額為人民幣61億元，且由於優質西式產品日益暢銷，預期將以16.6%的複合年增長率增長，二零一九年將達人民幣131億元。小食餅乾是指具有特殊形狀的餅乾，大部分用小的紙質盒子進行包裝。小食餅乾市場於二零一四年的零售額為人民幣112億元，且預期將以13.6%的複合年增長率增長，二零一九年將達人民幣211億元，這主要是由於人們於休閒期間及兩餐之間對零食消費的需求的不斷增長所推動，尤其是兒童及青少年。

根據弗若斯特沙利文的報告，餅乾市場相當分散，五大生產商的合併市場份額低於30%，表明存在巨大的整合潛力。達利是中國第二大餅乾生產商，按零售銷售額於二零一四年的市場份額為4.9%，為國內最大的餅乾品牌。達利亦為二零一四年單片餅乾市場最大的生產商。下表載列中國餅乾市場的競爭格局。

餅乾		
排名	公司名稱	市場份額 (按二零一四年的零售額計)
1	A	12.6%
2	達利 (好吃點)	4.9%
3	B	4.9%
4	C	4.0%
5	D	3.6%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國非酒精飲料市場

涼茶

涼茶在中國擁有悠久歷史，被認為是健康飲料而深受中國許多消費者喜愛。消費者十分認可涼茶的主要配料傳統中藥的積極功效，認為其有助於「降火」。主要品牌亦推廣宣傳消費者可在多種場合下消費有關產品，如熬夜、加班、吃火鍋等。因此，中國涼茶市場的零售銷售額按複合年增長率22.7%增長，由二零零九年的人民幣183億元增加至二零一四年的人民幣509億元，並預期按複合年增長率15.4%增長，於二零一九年達到人民幣1,042億元。特別是，預期於未來五年餐飲渠道仍將為最重要的經銷渠道且增速快於整體涼茶市場的增長。下表載列中國涼茶市場的市場規模及增長率，包括罐裝、無菌包及PET瓶裝涼茶等子類。

	市場規模(按零售銷售額計)			複合年增長率	
	二零零九年	二零一四年	二零一九年 (估計)	二零零九年 至二零一四年	二零一四年 至二零一九年 (估計)
	(人民幣十億元)				
涼茶	18.3	50.9	104.2	22.7%	15.4%
罐裝及無菌包	15.5	43.6	88.1	22.9%	15.1%
PET瓶裝	2.8	7.3	16.1	21.4%	17.1%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

罐裝及無菌包涼茶產品為涼茶市場的主要類別，於二零一四年零售銷售額為人民幣436億元，佔中國零售銷售總額的85.6%。二零一四年至二零一九年，罐裝及無菌包涼茶類別預期按複合年增長率15.1%增長。PET瓶裝涼茶便於攜帶，契合了消費者不斷演化的生活習慣，因而受到歡迎。中國PET瓶裝涼茶的零售銷售額於二零一四年達到人民幣73億元，並預期二零一四年至二零一九年按複合年增長率17.1%增長，表現超過整體市場。

達利於二零零七年推出和其正涼茶，當時存在市場壟斷情況。之後，達利的品牌受歡迎程度不斷上升，並超過其他新同行成為中國第三大品牌，按二零一四年的零售額計，所佔市場份額為9.9%。在罐裝涼茶分部，本公司為推出480毫升大罐裝產品的唯一經營商，其價格定位較310毫升的市場標準罐裝產品更具吸引力。達利為PET瓶裝涼茶分部的先驅者，於二零一四年佔據大部分市場份額，零售銷售額高於後兩名競爭對手的總額。

行業概覽

下表載列中國涼茶市場的競爭格局。

涼茶		
排名	公司名稱	市場份額(按二零一四年的零售額計)
1	A	53.1%
2	B	28.0%
3	達利(和其正)	9.9%
4	C	0.7%
5	D	0.5%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

植物蛋白飲料

植物蛋白飲料包括兩個主要類別，即純植物蛋白飲料及複合蛋白飲料。純植物蛋白飲料指由有一定蛋白質含量的植物果實、種子、果仁等加工而成的飲料，一般包括了椰汁飲料、核桃乳飲料、豆乳飲料等。複合蛋白飲料是指以奶或奶製品與植物蛋白源，例如花生或者椰漿等混合加工而成的，一般包括了花生乳飲料、核桃乳飲料等。隨著中國居民生活水平的提高及消費者對健康及天然飲料產品的相關喜好，人們對低熱量、無人工添加成分及富含蛋白的產品的需求增加，這促使植物蛋白飲料在過往年度持續增長。

按零售銷售額計，植物蛋白飲料市場按複合年增長率23.8%增長，由二零零九年的人民幣239億元增加至二零一四年的人民幣696億元，並預期按複合年增長率18.2%增長，於二零一九年達到人民幣1,608億元。中國植物蛋白飲料產品市場的增長速度高於中國整體非酒精飲料產品市場，主要由於購買力增加及健康及保健意識增強。此外，該營養型飲料為搶佔碳酸飲料大部分市場份額的類別之一，由於人們對肥胖及潛在健康相關風險的關注加強，碳酸飲料佔整體非酒精飲料市場的份額由二零零九年的22.2%下降至二零一四年的14.5%。下表載列中國植物蛋白飲料市場的市場規模及增長率，包括純植物蛋白飲料及複合蛋白飲料等子類。

	市場規模(按零售額計)			複合年增長率	
	二零零九年	二零一四年	二零一四年 (估計)	二零零九年 至二零一四年	二零一四年 至二零一四年 (估計)
	(人民幣十億元)				
植物蛋白飲料.....	23.9	69.6	160.8	23.8%	18.2%
純植物蛋白飲料.....	16.4	49.6	114.9	24.7%	18.3%
複合蛋白飲料.....	7.5	20.0	45.9	21.6%	18.1%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

純植物蛋白飲料為植物蛋白飲料市場的主要類別，於二零一四年零售銷售額為人民幣496億元，佔中國植物蛋白飲料零售銷售總額的71.3%。複合蛋白飲料以花生牛奶及椰奶為代表，近年來亦發展迅速，乃由於增加推廣該產品類別的品牌營銷以應對消費者對健康產

行業概覽

品的需求以及多家生產商強勢推出新產品以迎合不斷變化的消費喜好。複合蛋白飲料於二零一四年零售銷售額為人民幣200億元，佔中國植物蛋白飲料零售銷售總額的28.7%，並預期二零一四年至二零一九年按複合年增長率18.1%增長。

按二零一四年零售銷售額計，中國五大植物蛋白飲料生產商佔56.3%市場份額。根據弗若斯特沙利文的報告，按二零一四年零售銷售額計，達利為中國第五大植物蛋白飲料生產商，市場份額為4.7%。下表載列中國植物蛋白飲料市場的競爭格局。

植物蛋白飲料		
排名	公司名稱	市場份額 (按二零一四年的零售額計)
1	A	23.0%
2	B	11.0%
3	C	10.4%
4	D	7.2%
5	達利 (達利園花生牛奶)	4.7%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文的報告，按二零一四年零售銷售額計，達利是中國第二大複合蛋白飲料生產商。達利亦將其市場份額由二零一二年的13.3%提高至二零一四年的16.3%，乃由於得益於對分銷渠道的持續滲透，其於二零一二年成功推出無菌包花生牛奶。下表載列中國複合蛋白飲料市場的競爭格局。

複合蛋白飲料		
排名	公司名稱	市場份額 (按二零一四年的零售額計)
1	A	36.2%
2	達利 (達利園花生牛奶)	16.3%
3	B	3.3%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

功能飲料

功能飲料一般指含有咖啡因及其他物質，能夠給消費者帶來提神及抗疲勞功效的非酒精飲料。功能飲料的需求增長主要得益於以更年輕的飲料消費群體為主的有利消費市場（相比整體飲料市場），且年輕消費者對功能飲料的粘性很強。此外，由於功能飲料通過進一步創新及品牌建立不斷發展，被消費者接受在更多的場合下飲用，包括工作、駕駛、運動、學習及娛樂等。

行業概覽

中國的功能飲料市場目前處於早期發展階段。二零一四年中國人均消費功能飲料5美元，而美國、英國、德國及日本則分別為29美元、19美元、13美元及19美元。美國功能飲料市場於二零零四年的零售額約為16億美元，於二零一四年達到91億美元，二零零四年至二零一四年約增長5倍。二零一四年，中國的人均功能飲料消費額已接近美國於二零零四年的水平，顯示出巨大潛力。

同時，消費者亦不斷尋求不同口味及品牌形象的新產品，這為後來者在這曾一度被壟斷的市場生存及發展提供了機遇。根據弗若斯特沙利文的報告，Monster (於二零零二年推出功能飲料產品) 於二零零三年約佔美國功能飲料市場12%的市場份額，並於二零一四年進一步擴大至39%。

中國功能飲料市場是非酒精飲料領域內增長最快的類別。零售銷售價值由二零零九年的人民幣96億元增加至二零一二年(達利推出樂虎產品的前一年)的人民幣239億元。二零一四年至二零一九年，市場規模預期按複合年增長率21.8%增長，於二零一九年達到人民幣1,013億元。下表載列中國功能飲料市場的市場規模及增長率，包括罐裝及PET瓶裝功能飲料等子類。

	市場規模(按零售額計)			複合年增長率	
	二零零九年	二零一四年	二零一九年 (估計)	二零零九年 至二零一四年	二零一四年 至二零一九年 (估計)
	(以人民幣十億元計)				
功能飲料	9.6	37.8	101.3	31.6%	21.8%
罐裝	9.0	33.9	87.5	30.2%	20.9%
PET瓶裝	0.5	3.9	13.8	48.9%	28.8%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

罐裝產品為功能飲料市場的主要分部，佔二零一四年零售銷售總值的89.7%。然而，二零零九年至二零一四年PET瓶裝產品按複合年增長率48.9%快速增長，東鵬及達利為該分部的先行企業，該分部預期二零一四年至二零一九年複合年增長率仍高達28.8%。該強勁增長前景受便利型瓶裝產品的需求增加以及具吸引力的定價(其每克價格一般較罐裝產品更低)所驅動。特別是，特通渠道(包括便利店及加油站)乃為一種重要的經銷渠道且預計將按高於整體功能飲料市場的複合年增長率增長。

中國功能飲料市場高度集中，按二零一四年零售銷售額計，五大功能飲料生產商佔據90.8%市場份額。根據弗若斯特沙利文的報告，按二零一四年零售額計，達利為中國第三大功能飲料生產商，市場份額為5.3%。根據弗若斯特沙利文進行的消費者調查，在第一提及品牌知名度的所有品牌當中，達利排名第二。下表載列中國功能飲料市場的競爭格局。

行業概覽

功能飲料

排名	公司名稱	市場份額 (按二零一四年的零售額計)
1	A	76.4%
2	B	5.7%
3	達利 (樂虎)	5.3%
4	C	2.6%
5	D	0.8%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

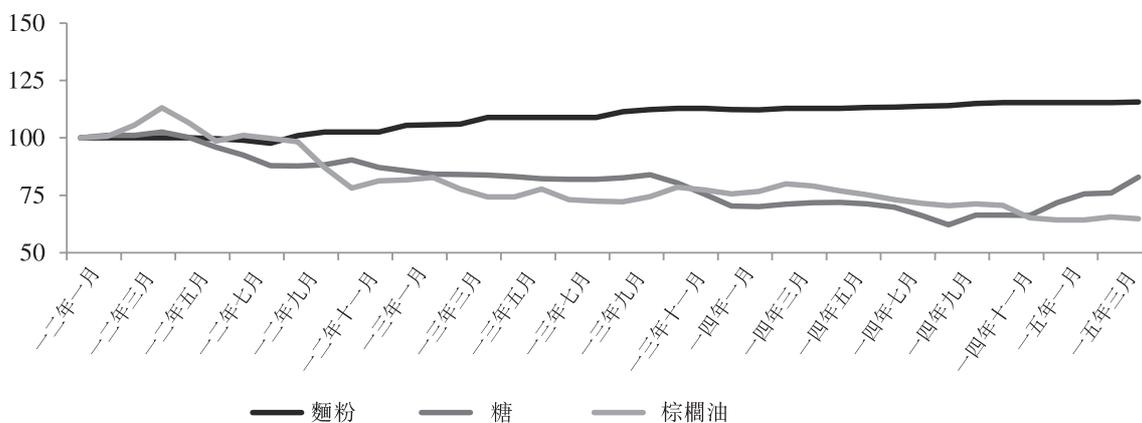
原材料價格

主要原材料

就中國休閒食品及飲料生產商而言，主要原材料為麵粉、糖、棕櫚油。下表載列於截至二零一二年、二零一三年及二零一四年十二月三十一日止三個年度以及截至二零一五年四月三十日止四個月該等主要原材料的價格趨勢。

麵粉、糖及棕櫚油的價格

將基準重新調整至100



資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文的報告，二零一二年至二零一五年，麵粉的價格小幅增長。與此相反，棕櫚油的價格自二零一二年起呈下滑趨勢，乃受到上游材料價格不斷下降以及主要代替產品(如豆油)價格下跌的影響。

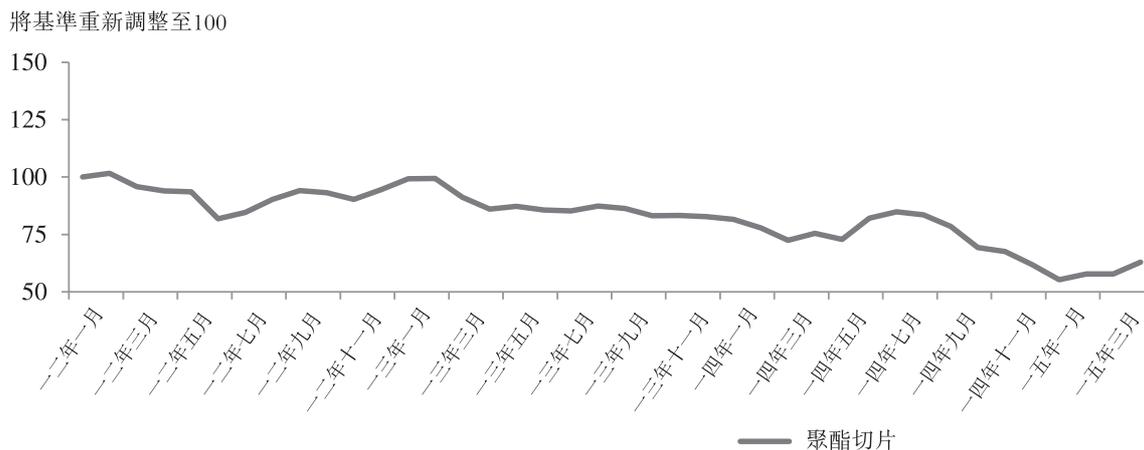
二零一二年至二零一四年，糖價呈下跌趨勢，由於中國糖業進行規模升級、政府對糖的國家儲備增加及進口增加。二零一四年十月，價格開始回升，乃由於國內糖產量不足及糖進口配額限制導致供應短缺不斷擴大所致。

行業概覽

主要包裝材料

PET為飲料產品的主要包裝材料。下表載列於截至二零一二年、二零一三年及二零一四年十二月三十一日止三個年度以及截至二零一五年四月三十日止四個月PET的價格。

聚酯切片的價格



資料來源：弗若斯特沙利文報告

PET價格在油價的影響下通常存在波動性，油價決定PET的主要原材料(乙二醇及精對苯二甲酸)的價格。二零一二年至二零一五年，價格整體下跌。

消費者行為及品牌知名度

我們委託弗若斯特沙利文於二零一五年五月八日至六月五日在中國12個城市圍繞功能飲料這一主題對1,200名受訪者進行街頭訪談及書面採訪(統稱「採訪」)。從選擇功能飲料的主要標準來看，消費者十分注重功效、口味及品牌。在第一提及品牌知名度、未提示品牌知名度及有提示品牌知名度方面，樂虎排名第二，僅次於紅牛，而遠超其他競爭對手。從渠道來看，超市、連鎖便利店仍為人們在城市中購買功能飲料的首選地點。三四線城市的小賣店亦是值得一提的重要渠道。對於景區、校園、酒吧、車站及機場等特通渠道，雖然其得票率不高，但仍為具備良好潛力的新興渠道。