

行業概覽

此行業概覽章節中所述資料及統計數據是由歐睿國際有限公司所編製，反映了基於公開可獲得的信息以及行業調研所得的市場行情估計，此行業概覽章節主要是作為市場研究工具而編製。行業概覽章節中提及歐睿國際有限公司的不應被認為是歐睿國際有限公司對於任何證券價值或向本公司投資可取性的意見。董事認為該行業概覽章節內所涵蓋信息來源均為適當的，且採集和分析該等信息時已採取合理注意。董事不認為該行業概覽章節內的信息存在任何虛假或誤導性，亦確認不曾遺漏任何會導致該等信息虛假或誤導性的重要事實。由歐睿國際有限公司編製並載於本行業概覽的資料未經本集團、獨家保薦人或參與分拆的任何其他各方獨立核證，且彼等概不會對資料的準確性作出任何聲明，因此該等資料不應被過分倚賴。本節所載資料及統計數據或不會與在中國境內外編製的其他資料及統計數據一致。

委託歐睿編製的報告

因應上市，我們已委聘獨立第三方歐睿就二零一零年至二零二零年期間中國的果凍產品、膨化食品及濃縮調料進行分析並就此編製報告。歐睿為我們編製的報告在本上市文件內指歐睿報告。我們同意向歐睿支付總費用人民幣335,130元，我們相信此費用反映了此類報告的市場價格。

成立於一九七二年，歐睿乃一家從事消費及產業市場策略研究的領先環球市場情報供應商。該公司的辦事處及分析師分佈於全球80個國家，提供全球綜合服務，擁有約5,000名活躍客戶（包括90%於《財富》雜誌發佈的500強企業）。

我們已將歐睿報告的若干資料載入本上市文件，因為我們認為此等資料有助股東了解中國的食品及零食市場。歐睿報告載有本上市文件中所引述的關於中國食品及零食市場（側重於果凍產品、膨化食品及濃縮調料）的資料以及其他經濟數據。於編製歐睿報告時，歐睿已使用多個一手及二手資料來源以證實所搜集的任何數據或資料，而並未倚賴任何單一資料來源，以均衡反映有關中國果凍產品、膨化食品、濃縮調料市場的過往數據。一手研究包括與領先業內人士及業內專家進行訪談。二手研究涉及收集及審閱公開資訊，包括國家統計數據及官方資訊、專業行業出版機構及協會資訊、公司報告、獨立研究報告及基於歐睿本身研究數據庫的數據。預計數據乃來自過往根據宏觀經濟數據進行的數據分析並參考具體的行業相關因素而得出。

除另有註明者外，本節所載的全部數據及預測乃源自歐睿報告、多份官方政府刊物及其他出版物。

行業概覽

歐睿於歐睿報告中作出的主要假設如下：

- 中國可能於預測期間維持穩定的增長；
- 預期中國的社會、經濟及政治環境於預測期間維持穩定；
- 於預測期間不存在金融危機或原材料短缺等可能影響中國果凍產品、膨化食品及調味產品市場供求的外部衝擊；
- 人均可支配收入日益增長、城鎮化步伐加快、人均消費下降及分銷網絡完善等驅動市場發展的關鍵因素預期將帶動中國果凍產品、膨化食品及濃縮調料市場的發展；
- 果凍產品、膨化食品以及濃縮調料並無行業事件報導；
- 現有的市場體系並無導致果凍、膨化食品以及濃縮調料的准入門檻在短期內大幅提升的重大變動；及
- 中國居民可支配收入日益增長及果凍產品和濃縮調料的消費者群體擴大等驅動市場發展的關鍵因素可能推動未來增長。

在此基礎上，董事信納，本節披露的未來預測及行業數據並無偏見或誤導。我們認為本節資料的來源乃適當來源，且我們於摘錄及轉載該資料時已採取合理審慎的態度。董事並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導性，或已遺漏任何重大事實而導致該等資料屬虛假或具誤導性。經採取審慎合理態度後，我們的董事確認，自歐睿報告日期起直至最後可行日期，市場資料並無出現可能會限定、否定本行業概覽一節所載資料或對其造成影響的任何不利變動。

中國的零食產品及濃縮調料市場概覽

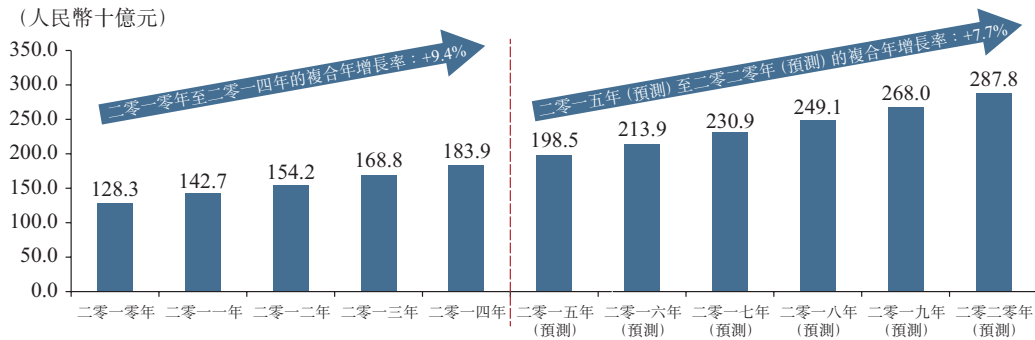
中國零食產品市場概覽

中國是全球最大的零食產品市場之一，受經濟增長、城鎮化加快及日益上升的可支配收入推動而強勁增長。中國零食產品市場的零售額由二零一零年的人民幣1,283億元增至二零一四年的人民幣1,839億元，複合年增長率為9.4%。於二零一四年，51.4%的零售額來自糖果（包括巧克力糖、糖果及口香糖），餘下48.6%的零售額則來自甜點及休閒零食產品（包括果凍產品、膨化食品、堅果、爆米花及其他）。

行業概覽

歐睿預期，零食產品產業已進入發展成熟期，預期市場將以7.7%的複合年增長率增長，於二零二零年產業規模將達約人民幣2,878億元。下表闡述所示期間中國零食產品的零售總額：

二零一零年至二零二零年（預測）中國零食產品市場規模（按零售額計）



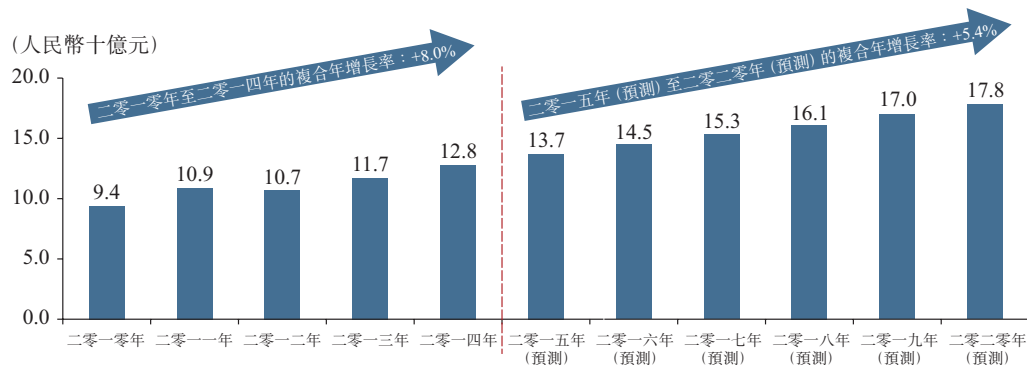
資料來源：歐睿Passport數據－包裝食品二零一五年版

中國果凍產品市場概覽

按產量及銷量計，中國果凍產品市場目前為全球最大。中國的果凍產品零售總額由二零一零年的人民幣94億元增長至二零一四年的人民幣128億元，複合年增長率為8.0%。

我們認為二零一二年果凍產品市場錄得1.8%的負增長乃因若干供應商被報導使用有毒明膠。於二零一二年，有關明膠生產商使用皮革廢料作為原材料用於生產食用及藥用級明膠的一系列負面新聞遭到曝光。儘管發生該項事件，消費者信心於二零一三年開始恢復，並於二零一三年錄得9.3%的增長率。於二零一四年，若干生產商在果凍產品中使用有毒明膠的新聞報導再次遭到曝光。這對若干果凍產品製造商的銷售造成不利影響。歐睿估計，中國的果凍產品零售額於二零二零年將達到人民幣178億元，與二零一零年相比規模幾近翻倍，二零一五年至二零二零年複合年增長率為5.4%。下表闡述所示期間中國果凍產品的零售總額：

二零一零年至二零二零年（預測）中國果凍零食產品的零售總額



資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研作出的估計

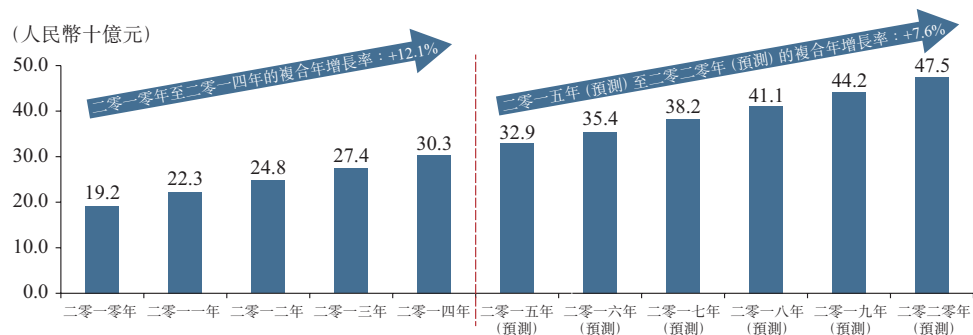
行業概覽

中國膨化食品市場概覽

二零一四年膨化食品的零售額為人民幣303億元，二零一零年則為人民幣192億元，相當於複合年增長率為12.1%。蝦及海鮮膨化食品於二零一四年佔膨化食品零售總額的12.8%。該子分部的零售額由二零一零年的人人民幣27億元增至二零一四年的人人民幣39億元，於回顧期間以複合年增長率9.6%增長。

整體膨化食品的市場規模預期將按複合年增長率7.6%穩定地增長，於二零二零年達到約人民幣475億元。下表闡述所示期間中國膨化食品的零售總額：

二零一零年至二零二零年（預測）膨化食品市場規模（按零售額計）



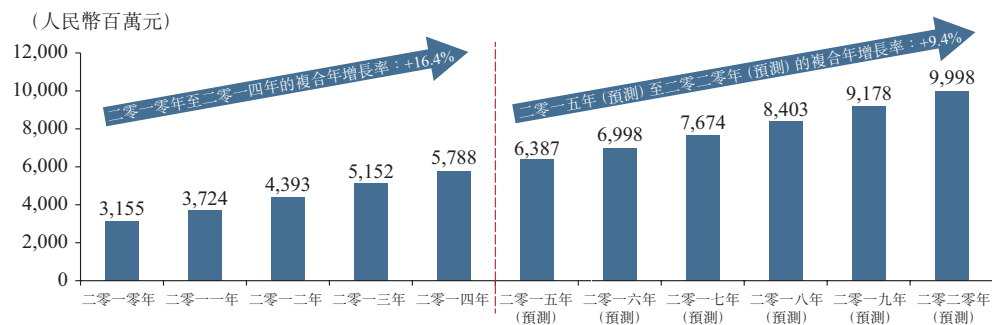
資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研作出的估計

中國濃縮調料市場概覽

調味產品可分為單一口味及多種口味類別，後者擁有更多的種類。濃縮調料屬多種口味調味料，以雞肉風味濃縮湯料、雞肉風味湯粉、蔬菜粉及雞湯以及蘑菇及蔬菜湯為代表。

濃縮調料的零售額由二零一零年的人人民幣32億元增至二零一四年的人人民幣58億元，複合年增長率為16.4%。雞肉風味濃縮湯料及湯粉是濃縮調料的主要部分，佔二零一四年中國濃縮調料零售總額的約69.5%。歐睿估計濃縮調料的零售額於二零二零年將達到人民幣100億元，於二零一五年至二零二零年的複合年增長率為9.4%。下表闡述中國的濃縮調料於所示期間的零售總額：

二零一零年至二零二零年（預測）中國濃縮調料市場規模（按零售額計）



資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研作出的估計

行業概覽

零食產品及濃縮調料市場的主要增長驅動因素

日益增長的購買力

中國於二零一四年錄得實質國內生產總值增長7.3%以及顯著城鎮化趨勢，驅動可支配收入的快速增長。根據中國國家統計局，中國城鎮居民人均可支配收入由二零一零年的人民幣19,109元增至二零一四年的人民幣28,844元，複合年增長率為10.8%。同時，中國農村居民人均淨收入由二零一零年的人民幣5,919元增至二零一四年的人民幣9,892元，複合年增長率為13.7%。從二零一零年至二零一四年，中國的食品及非酒精飲料人均消費支出從人民幣2,873元增至人民幣4,378元，複合年增長率為11.1%。

農村地區的可接觸性

國內生產總值的穩健增長亦導致中國農村居民收入的增長。伴隨著農村地區家庭的購買力提升，消費者更願意購買零食產品等非必需品。此外，隨著數目眾多的超市及大型超市開遍縣及村莊，零售格局已於過去幾年有所演化。根據歐睿的統計，相比傳統家庭經營的零售店，超市及大型超市於農村人口中擴張將令消費者更易接觸零食產品及濃縮調料。具備較高品牌認知度及在農村地區擁有業務範圍的領先市場參與者具有把握業內增長趨勢的優勢。

日益提高的食品安全意識及更為嚴格的政府政策

隨著近幾年中國食品安全事件頻發，如有毒明膠事件，中國對食品安全的監管變得更為嚴格。政府加緊對食品安全的監管導致零食產品及濃縮調料生產商的合規成本增加，促使中國許多小規模市場參與者退出其各自行業。零食產品及濃縮調料領先大型生產商預期可以通過消費者教育計劃獲得優勢及獲取額外市場份額。

日益關注健康零食產品及濃縮調料

隨著中國消費者健康意識日益提高，眾多零食產品生產商把握該機遇，推出健康營養零食產品以獲得更廣闊的消費者群。例如，推出含膠原蛋白及鈣質的果凍產品、非油炸、低鹽及低糖的膨化食品。就濃縮調料而言，許多客戶已認可雞精及調味劑為味精（「味精」）的較健康代替品。

行業概覽

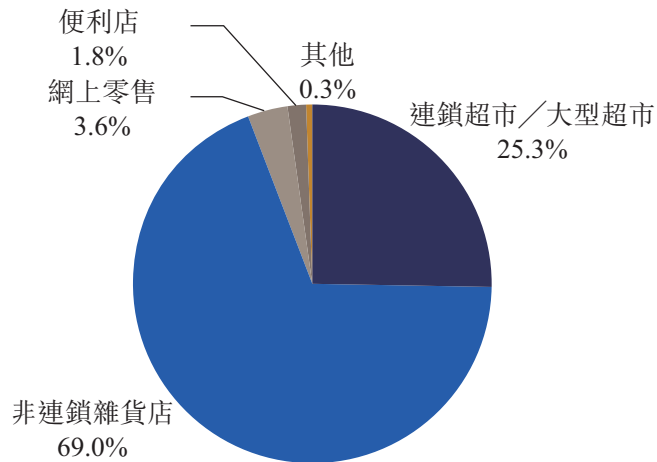
針對不斷變化的消費者喜好之多元化產品特色

近年來，中國的消費者喜好不斷變化。因此，僅有能力推出新產品、新口味或新包裝的生產商能夠適應該等快速變化，並保持或提高其市場份額。例如，膨化食品推出眾多口味可供選擇，以迎合不同的消費者喜好，如蝦及海鮮味、肉味、蔬菜味及披薩味。膨化食品不同形式的包裝亦可迎合不同消費者於不同場合的需求，如禮品裝、家庭裝及單個獨立包裝。關於濃縮調料方面，亦有多種口味（如雞肉味、牛肉味、蔬菜味及菌菇味）可供選擇，這使得許多消費者轉而選擇濃縮調料而非傳統的味精。

果凍產品、膨化食品及濃縮調料的分銷渠道

中國的零食及濃縮調料主要通過四種渠道銷售予終端客戶（包括非連鎖雜貨店、連鎖超市或大型超市、網上零售及便利店）。產品通過分銷商售予非連鎖雜貨店的方式通常稱為傳統分銷渠道，直接或在若干情況下通過分銷商售予連鎖超市或大型超市的方式則為現代零售渠道。

二零一四年中國果凍零食按分銷渠道劃分的零售額

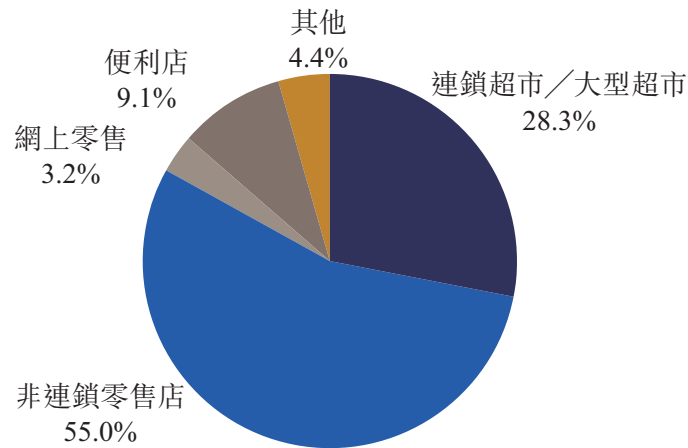


資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研作出的估計

儘管近年來領先國際及國內零售商已將其業務滲透至中小城市，並不斷增加在二三線城市的門店密度，但大部分果凍產品乃通過非連鎖雜貨店出售。大部分領先果凍產品生產商亦主要以網上銷售平台上的旗艦店形式建立了互聯網銷售渠道。

行業概覽

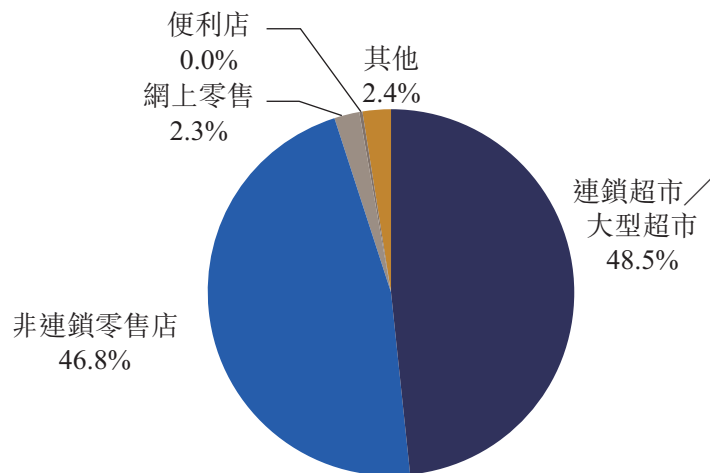
二零一四年中國膨化食品按分銷渠道劃分的零售額



資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研所得

膨化食品通過分銷商及下屬分銷商銷售以增加銷售覆蓋地區並深入縣級甚至村級市場，這在中國是一種慣例。儘管連鎖超市或大型超市於二零一四年的銷售額僅佔非連鎖零售店銷售額的一半，但該等現代零售渠道因消費者購物喜好的不斷變化而增長迅速。若干跨國品牌願意支付大筆金額，以便其產品可通過現代渠道進行宣傳及銷售。

二零一四年中國濃縮調料按分銷渠道劃分的零售額



資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研作出的估計

由於濃縮調料相比味精具有較高的平均單價，濃縮調料的主流消費者主要位於中高級城市。因此，許多生產商直接或間接向連鎖超市及大型超市銷售，以滲透該等城市的濃縮調料市場。然而，中小城市對濃縮調料的需求亦巨大，且非連鎖零售店是該等城市消費者購買此類產品的熱門地點。

行業概覽

競爭格局

果凍產品

中國果凍產品市場分散，業內公司數目眾多。根據中國焙烤食品糖製品工業協會，截至二零一五年二月，中國有超過500家合資格果凍產品製造商，按二零一四年的零售額計，中國前五大果凍產品製造商合共佔中國果凍產品市場總份額的51.4%。

果凍產品市場因果凍產品准入門檻低而分散。然而，有毒明膠事件發生後，眾多不合格果凍產品製造商逐漸被市場淘汰，僅剩下實施高食品安全及品質控制標準的領先果凍產品製造商。根據歐睿的統計，於果凍產品製造商中，按二零一四年的零售額計，我們是第三大製造商。我們的果凍產品在中國東北地區的銷售業績尤其強勁。

下表載列二零一四年中國果凍產品的競爭格局：

二零一四年中國前五大果凍產品製造商

排名	公司名稱	佔市場份額的概約百分比(%) (按二零一四年零售額計)
1	A	23.1
2	B	9.5
3	本集團	9.2
4	D	5.7
5	E	3.9

資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研作出的估計

** 上表所報的市場份額數據乃透過實地調查計劃而釐定，計劃包括案頭調研及行業訪談。

雖然可從某些公司中獲取經審核數據，惟該等公司通常不會將收入數字分成本調查中涵蓋的相關類別。就此等公司以及收括在收入市場份額但並無公開上市的公司而言，我們乃根據由不同行內資料來源所提供的估計（即不只限於該等公司本身），並盡量於該等估計中尋求共識。

膨化食品

中國的膨化食品市場分散，業內參與者數目眾多。根據中國焙烤食品糖製品工業協會的統計，截至二零一五年二月中國擁有2,064家合資格膨化食品製造商。因市場准入門檻較低，中國擁有大量小型蝦及海鮮膨化食品製造商。根據歐睿的統計，於蝦及海鮮膨化食品製造商中，按二零一四年的零售額計，我們是第二大製造商。此外，作為較早進入蝦及海鮮膨化食品市場的製造商，我們亦頗為受益。

行業概覽

下表載列二零一四年中國蝦及海鮮膨化食品的競爭格局：

二零一四年中國前五大蝦及海鮮膨化食品製造商

排名	公司名稱	佔市場份額的概約百分比(%) (按二零一四年零售額計)
1	A	28.3
2	本集團	12.9
3	C	7.9
4	D	7.8
5	E	4.2

資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研作出的估計

** 上表所報的市場份額數據乃透過實地調查計劃而釐定，計劃包括案頭調研及行業訪談。

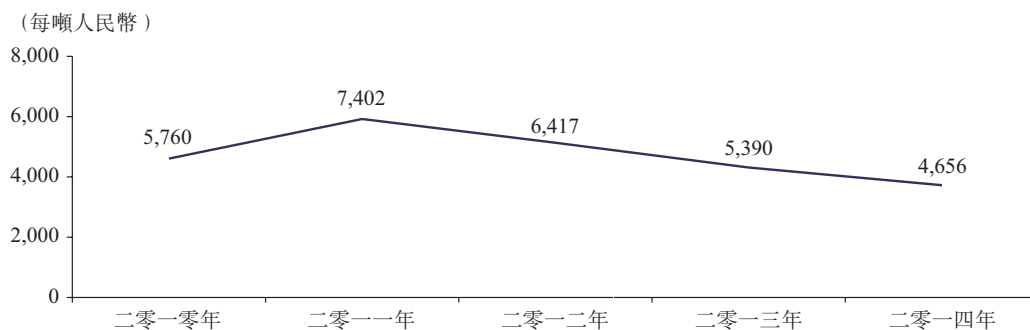
雖然可從某些公司中獲取經審核數據，惟該等公司通常不會將收入數字分成本調查中涵蓋的相關類別。就此等公司以及佔有收入市場份額但並無公開上市的公司而言，我們乃根據由不同行內資料來源所提供的估計（即不局限於該等公司本身），並盡量於該等估計中尋求共識。

主要原材料

果凍產品

果凍產品的主要原材料為水、糖、罐頭水果、糖漿及膠體。根據歐睿的統計，白砂糖的價格自二零一一年起持續下跌，於二零一零年至二零一四年的複合年增長率為-5.2%，主要因全球市場的白砂糖供過於求所致。下圖載列二零一零年至二零一四年白砂糖的歷史價格趨勢：

二零一零年至二零一四年中國白砂糖價格



附註：年平均價乃基於每個月的價格計算得出。

資料來源：歐睿根據案頭調研作出的估計

行業概覽

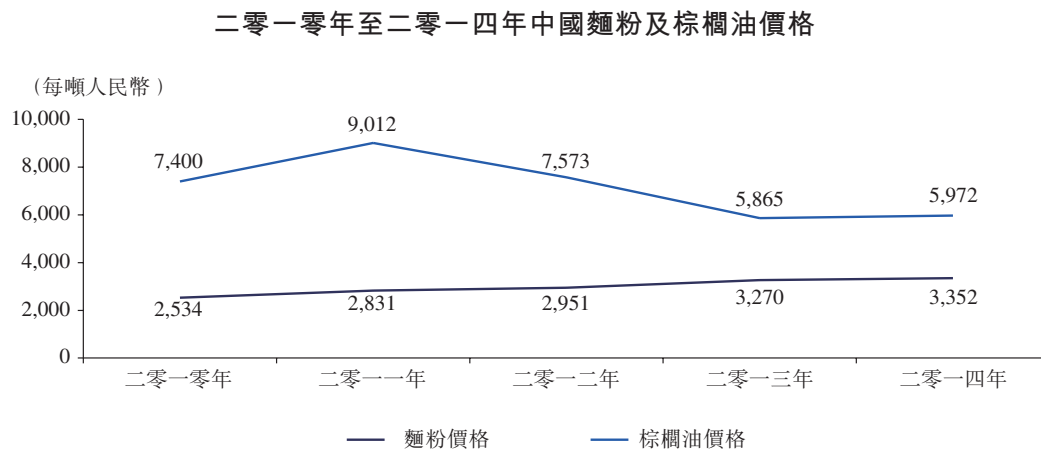
膨化食品

膨化食品的主要原材料包括麵粉、棕櫚油及蝦味膨化食品的配料鮮蝦。

根據歐睿的統計，麵粉的價格由二零一零年的每噸人民幣2,534元漸漲至二零一四年的每噸人民幣3,352元，複合年增長率為7.2%。

中國的棕櫚油供應主要依賴馬來西亞出口。因此，中國棕櫚油的價格波動受馬來西亞棕櫚油市場及中國與馬來西亞雙邊貿易政策影響。棕櫚油的價格於二零一四年輕微上升，部分由於馬來西亞的季風季節令棕櫚油產量下降。整體而言，棕櫚油於二零一零年至二零一四年的複合年增長率為-5.2%。

下圖載列於所示期間麵粉及棕櫚油的歷史價格趨勢：



附註：年平均價乃基於每個月的價格計算得出。

資料來源：歐睿根據案頭調研作出的估計

行業概覽

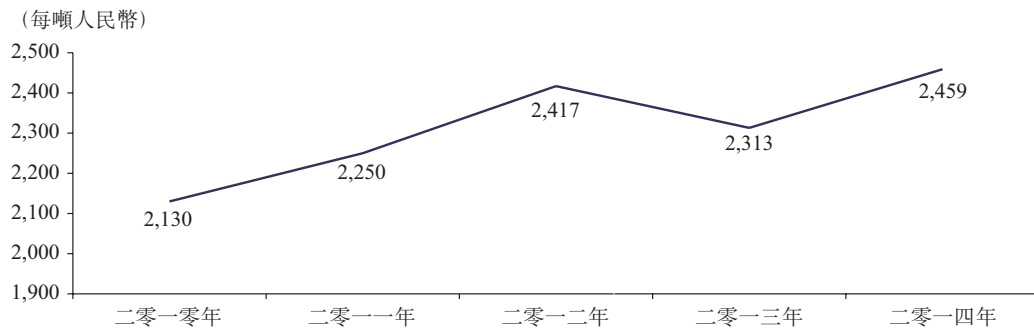
濃縮調料

味精是濃縮調料的主要原材料，而用玉米製成的玉米澱粉則是味精的主要原材料。

根據歐睿的統計，玉米價格於二零一零年至二零一四年普遍上漲，由每噸人民幣2,130元增至每噸人民幣2,459元，複合年增長率為3.7%。因中國於二零一三年爆發H7N9流感，導致宰殺受感染的家禽，令用作飼料的玉米需求驟跌。玉米價格於二零一三年輕微下跌，而於二零一四年反彈至每噸人民幣2,459元。

下圖載列於所示期間玉米的歷史價格趨勢：

二零一零年至二零一四年中國玉米價格



附註：年平均價乃基於每個月的價格計算得出。

資料來源：歐睿根據案頭調研作出的估計