

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資料以及行業調研所得的市場行情估計，並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作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。董事認為此行業概覽章節內所涵蓋資料來源均為適當的，且轉載該等資料時已合理地加以注意。董事不認為該等資料虛假或具誤導性，或遺漏任何會導致該等資料虛假或具誤導性的重要事實。由歐睿國際有限公司編製並載於此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的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）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。該公司於世界各地均有辦事處，分析師遍及全球80個國家，提供全球綜合服務，並擁有約5,000名活躍客戶（包括於《財富》雜誌發佈的500強企業中的90%）。

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料來源，包括國家統計數據及官方資料來源、專業貿易出版社及協會資料來源、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。預計數據乃對宏觀經濟數據進行歷史數據分析並參考具體的行業相關推動因素而得出。

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；
- 預測期間內概無外來衝擊，例如金融危機或原材料短缺問題，以致影響中國果凍產品、膨化食品及濃縮調料的供求。原材料包括果凍的白砂糖及明膠；膨化食品的麵粉、棕櫚油及白砂糖。大部分原材料為大宗農產品，因此存在由於供求關係缺乏彈性而產生的過度價格波動風險。為避免此風險，風險對沖工具（尤其是期貨及期權）在中國迅速發展。因此可預測供求關係將較為穩定；
- 主要市場驅動力如人均可支配收入增長、消費者支出增長及城鎮化進程加快。歐睿預測二零一四年至二零二零年的人均可支配收入將以8.7%的複合年增長率增長，二零一四年至二零二零年的消費者支出將以9.1%的複合年增長率增長及二零一四年至二零二零年中國城鎮居民佔總人口的比例將由54%上升至60%；
- 果凍產品、膨化食品及濃縮調料行業內並無出現醜聞。儘管無法保證會否出現行業醜聞，但由於政府監管力度加大及實施更為嚴厲的食品安全法，歐睿不預期且並不知悉在歐睿報告所涵蓋的預測期年內有任何行業醜聞；
- 目前的監管框架及市場環境將不會出現重大變動而於短期內顯著提高果凍產品、膨化食品及濃縮調料行業的准入門檻，及政府不會在資金及技術要求方面對製造商提高准入門檻規定；
- 人均消費不斷提高、消費者群體擴大及分銷網絡提升預期亦將刺激中國果凍產品、膨化食品及濃縮調料市場的發展。預期日益增長的人均消費將促使果凍、膨化食品及濃縮調料消費的次數不斷增加。果凍產品及膨化食品的消費者群體預期將從兒童擴大至成人，以及從女性成人擴大至男性成人。預期不斷优化的分銷網絡裨益良多，首先，地域覆蓋範圍因分銷商數目增加而擴大，其次更吸引的深度分銷帶來更高效的分銷管理。

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具誤導性。我們認為本節的資料來源乃適當來源，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

行業概覽

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。經採取合理審慎態度後，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。

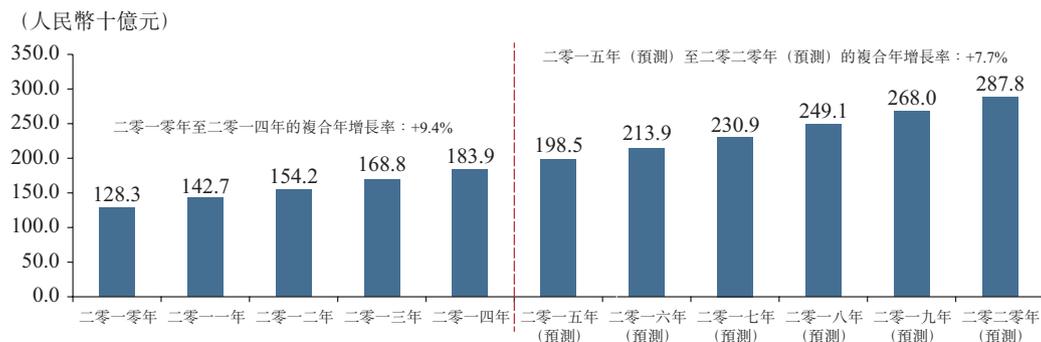
中國的零食產品及濃縮調料市場概覽

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、城鎮化進程加快及可支配收入日益上升推動而強勁增長。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）。

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。下圖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

儘管二零一五年中國經濟增長放緩，中國零食市場，尤其是果凍產品市場，售價較高的零食產品的增長乃推動中國零食市場整體增長的主要因素之一，原因是該消費者群體對價格敏感度較低，更願意花錢購買非必需品（如零食），即使是在經濟增長放緩期間。另一方面，售價較低及針對二線或以下城市的零食產品銷售收入下降，此乃由於該等市場對非必需品（如零食）的需求更易受到經濟不利變動的影響。

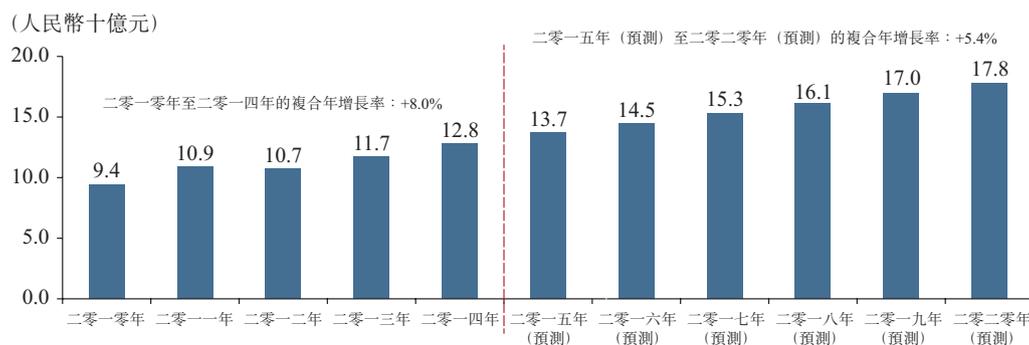
行業概覽

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的果凍產品市場。中國的果凍產品零售總額由二零一零年約人民幣94億元增長至二零一四年約人民幣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%的負增長率乃因若干供應商於同年被報導使用有毒明膠。於二零一二年，有關明膠製造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，消費者於二零一三年開始恢復信心，果凍產品於二零一三年錄得9.3%的增長率。於二零一四年，若干製造商在果凍產品及藥用膠囊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約人民幣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%。下圖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

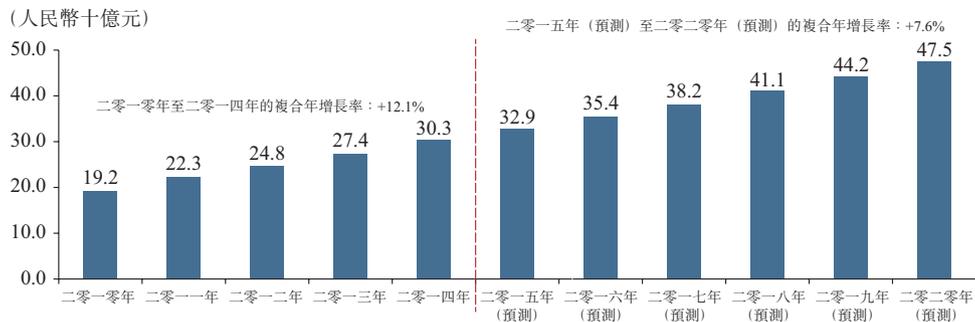
中國膨化食品市場概覽

二零一四年膨化食品的零售額約為人民幣303億元，二零一零年則約為人民幣192億元，複合年增長率為12.1%。蝦及海鮮膨化食品於二零一四年的零售額佔膨化食品零售總額的12.8%。該子分部同年的零售額約為人民幣39億元，於二零一零年約為人民幣27億元，在回顧期間以9.6%的複合年增長率遞增。

行業概覽

預期整體膨化食品的市場規模將按7.6%的複合年增長率穩步增長，於二零二零年達到約人民幣475億元。下圖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）中國膨化食品市場規模（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約人民幣32億元增至二零一四年約人民幣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約人民幣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%。下圖闡述於所示期間中國濃縮調料的零售總額：

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增長的主要驅動因素

日益增長的購買力

中國於二零一四年錄得實際國內生產總值增長7.3%，且城鎮化步伐加快，從而驅動可支配收入快速增長。根據中國國家統計局的統計，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促使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，零售格局於過去幾年已有所演化。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製造商的合規成本增加，促使中國許多小規模市場參與者退出其各自行業。預期零食產品及濃縮調料領先大型製造商可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，眾多零食產品製造商把握該機遇，推出健康營養零食產品以獲得更廣闊的消費者群體。例如，推出含膠原蛋白及鈣質的新果凍產品、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谷氨酸鈉（「味精」）的較健康代替品。

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，故有能力推出新產品、新口味或新包裝的製造商方能適應該等快速變化，並保持或提高其市場份額。例如，推出多種口味的膨化食品（如蝦及海鮮味、肉味、蔬菜味及披薩味）以供選擇，以迎合不同的消費者喜好。不同包裝的膨化食品（如禮

行業概覽

品裝、家庭裝及單個獨立包裝)亦可迎合不同消費者於不同場合的需求。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。

滿足不同消費者需求之價格組合

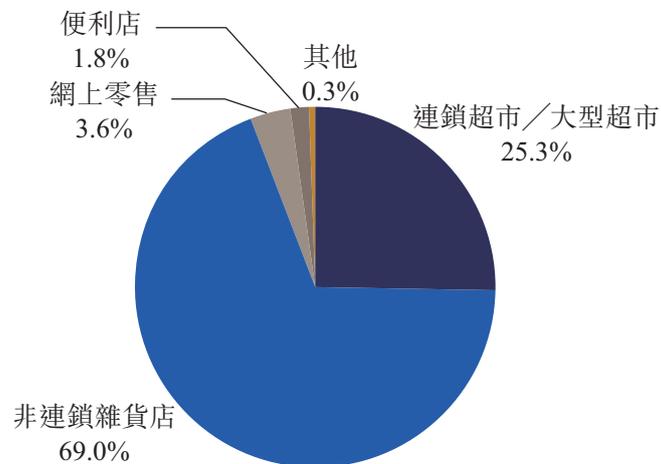
隨著城鎮化進程加快、人均可支配收入提升及消費者喜好不斷變化，中高端零食的消費者群體日益壯大。在高收入消費者群體興起的趨勢下，各類瞄準中國中高端市場的進口產品紛紛闖入，亦刺激本土製造商推廣中高端零食產品。

儘管如此，中國較低層級城市的零食產品市場仍由相對低價產品的供應所主導。在較低層級城市、城鎮及鄉村，低價零食產品存在長足需求，此乃由於相比一線城市的消費者，此等地區的消費者可支配收入較低、對高端零食的需求較低且對高價產品的接觸及認知較少。

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零售額(按分銷渠道劃分)

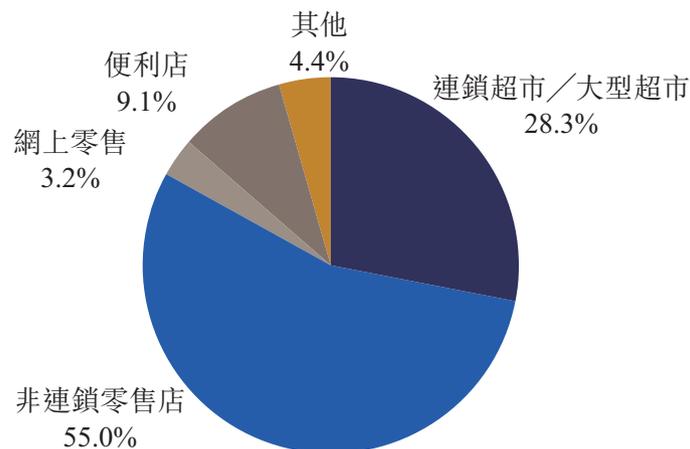


資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研作出的估計

行業概覽

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製造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。

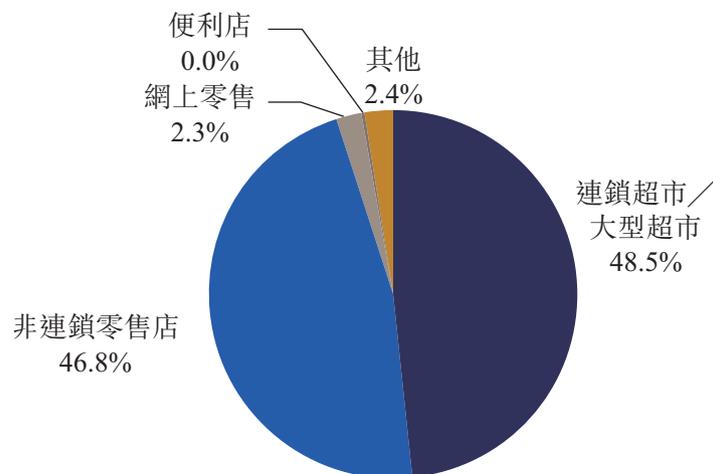
二零一四年中國膨化食品零售額（按分銷渠道劃分）



資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研所得

膨化食品製造商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收入僅約佔非連鎖零售店銷售收入的一半，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零售額（按分銷渠道劃分）



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

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，許多製造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。

競爭格局

中國食品及零食行業競爭激烈。大批國內外食品及零食製造商在中國銷售彼等的產品。例如，就果凍產品及膨化食品而言，由於市場准入門檻較低，中國市場散佈著大量參與者。

在中國較低層級城市，零食產品市場由低價產品所主導。在較低層級城市供應零食產品的行業參與者可能面臨激烈的競爭。該市場具有增長潛力，吸引著大批市場參與者。一方面，偏重於一線城市的行業參與者有意進軍二線及更低層級城市。另一方面，二線及更低層級城市的零食產品市場充斥著大量小規模製造商，導致競爭激烈。擁有高度知名品牌的製造商相比其他參與者更具有優勢。若想將產品成功推向二線及更低層級城市消費者，擁有廣泛的全國性分銷渠道對製造商而言亦至關重要。鑒於其相對較高的消費者認知度、悠久的傳承及廣泛的渠道分佈，本集團競爭優勢明顯，具備一切條件把握二線及更低層級城市存在的商機。

果凍產品

中國果凍產品市場分散，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，中國五大果凍產品製造商的市場份額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。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。

行業概覽

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

** 上表涵蓋在中國擁有銷售據點的海外製造商。

** 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

中國膨化食品市場參與者數目眾多。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。

二零一四年，中國膨化食品市場五大參與者的市場份額為72.3%。前八大參與者主要專注於土豆產品（包括薯片及法式炸薯條）、玉米產品或大米產品，而本集團及第十大參與者主要專注於蝦及海鮮產品。

行業概覽

下表載列二零一四年中國膨化食品的競爭格局：

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	24.7
2	B	16.0
3	C	12.8
4	D	11.9
5	E	6.9
6	F	2.0
7	G	1.8
8	H	1.7
9	本集團	1.6
10	J	1.0

資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭調研作出的估計

** 上表涵蓋在中國擁有銷售據點的海外製造商。

** 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。

根據歐睿的統計，蝦及海鮮膨化食品於二零一四年的零售額佔膨化食品零售總額的12.8%。因市場准入門檻較低，中國擁有眾多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

** 上表涵蓋在中國擁有銷售據點的海外製造商。

** 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。

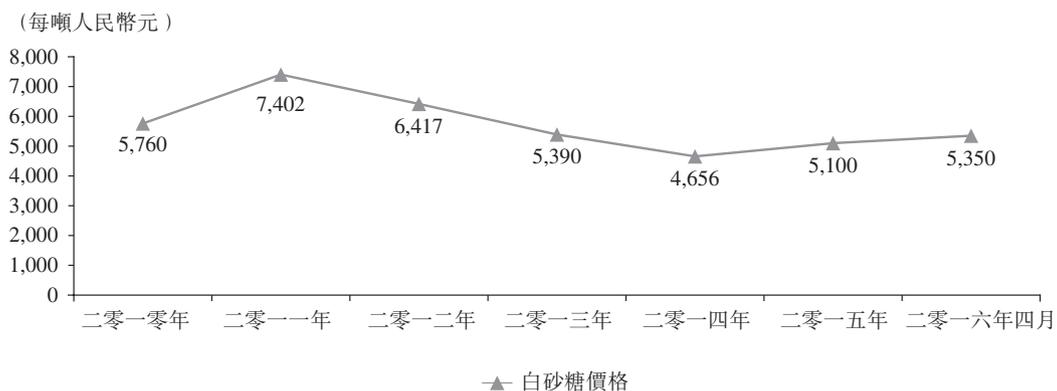
雖然可從某些公司中獲取經審核數據，惟該等公司通常不會將收入數字分成本調查中涵蓋的相關類別。就此等公司以及佔有收入市場份額但並無公開上市的公司而言，我們乃根據由不同行內資料來源所提供的估計（即不局限於該等公司本身），並盡量於該等估計中尋求共識。

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。從二零一五年開始，全球砂糖減產刺激其價格由二零一四年的每噸人民幣4,656元上漲至二零一六年四月的每噸人民幣5,350元。下圖載列二零一零年至二零一六年四月白砂糖的歷史價格趨勢：

二零一零年至二零一六年四月中國白砂糖價格



附註：年平均價格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

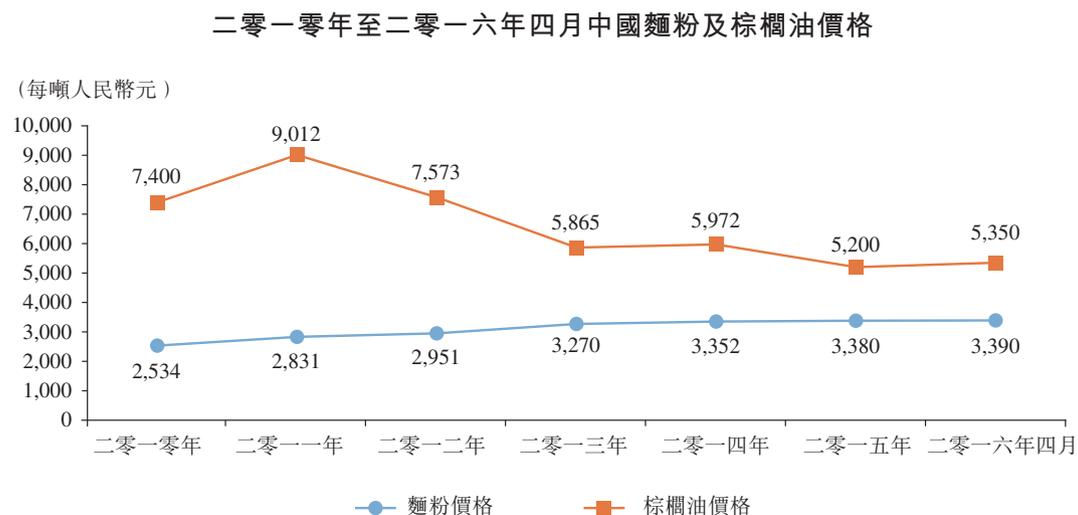
膨化食品

膨化食品的主要原材料包括麵粉、棕櫚油及白砂糖。

麵粉的價格由二零一零年的每噸人民幣2,534元逐漸穩步上漲至二零一五年的每噸人民幣3,380元，複合年增長率為5.9%，此增長勢頭在二零一六年初至二零一六年四月期間得到延續。

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。從二零一四年起，受馬來西亞及印尼恢復生產影響及面臨來自大豆油的競爭，棕櫚油價格再度下跌。總體而言，棕櫚油價格於二零一零年至二零一五年的複合年增長率為-6.8%。

下圖載列於所示期間麵粉及棕櫚油的歷史價格趨勢：



附註：年平均價格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

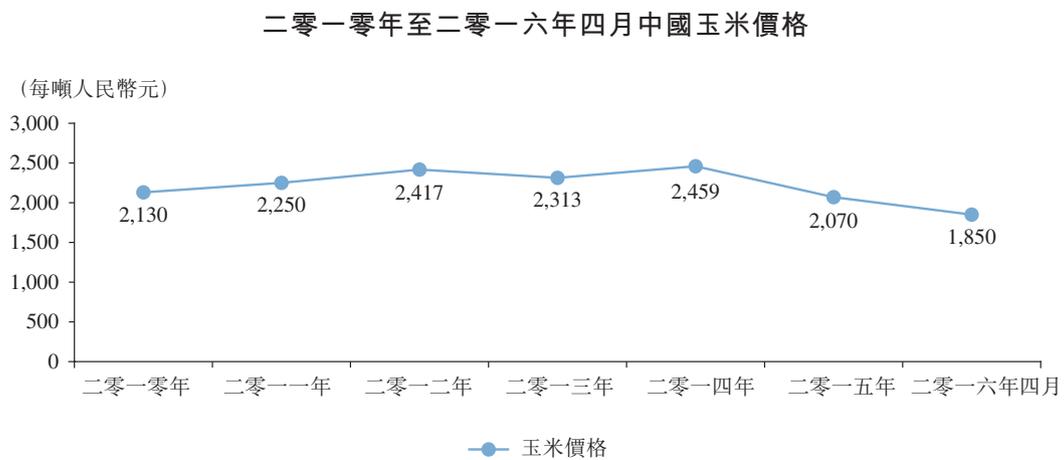
行業概覽

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成份。

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禽流感，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。從二零一五年起，需求疲弱及庫存過剩導致玉米價格下滑，下行趨勢延續至二零一六年。

下圖載列於所示期間玉米的歷史價格趨勢：



附註：年平均價格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