

行業概覽

本節載列與香港及中國經濟以及我們所經營行業有關的資料及統計數據。我們自公開的政府及其他第三方資料來源取得部分上述資料及數據，惟我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]或任何彼等各自的董事、行政人員、代表或聯屬人士或參與[編纂]的任何其他人士並無獨立核實該等資料及數據。董事已合理審慎轉載該等資料，有關資料未必與香港及中國境內或境外編撰的其他資料一致。我們委聘獨立市場研究公司弗若斯特沙利文作為行業顧問，編製一份行業研究報告（「弗若斯特沙利文報告」）。我們相信本節的資料來源就有關資料而言實屬恰當來源，而我們亦以合理審慎的態度摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份，或該等資料遺漏任何事實，致使該等資料屬虛假或具誤導成份。

除非文義另有所指，否則本節及本文件其他章節有關市場及行業的資料及數據均來自弗若斯特沙利文報告。

資料來源

我們委託弗若斯特沙利文就香港及中國即食麵市場、香港冷凍點心市場及其他經濟數據進行分析，並就此編製弗若斯特沙利文報告。我們同意就弗若斯特沙利文報告支付約人民幣1.3百萬元的費用，有關費用將於[編纂]前支付。董事認為支付有關費用不會影響弗若斯特沙利文報告所載結論的公平性。弗若斯特沙利文為一家獨立的全球市場研究及顧問公司，創立於1961年，總部設於美國，提供有關行業研究、市場策略、發展顧問及企業培訓方面的服務。弗若斯特沙利文報告包括香港及中國即食麵市場、香港冷凍點心市場的過往及預測資料及其他經濟數據。為編製弗若斯特沙利文報告，弗若斯特沙利文已通過香港及中國即食麵市場及香港冷凍點心市場的多個不同來源進行一手及二手資料獨立研究。一手資料研究包括訪問行業領先參與者及專家；二手資料研究包括審閱公司報告、獨立研究報告以及弗若斯特沙利文自有研究數據庫內的數據。於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採用以下各項主要假設：(i)香港及中國的社會、經濟及政治環境於預測期內將維持穩定；及(ii)相關行業主要推動因素於預測期內將推動市場增長。據董事所知，自弗若斯特沙利文報告日期以來，該報告所載市場資料並無出現任何重大不利變動。

行業概覽

香港及中國即食麵市場

即食麵簡介

即食麵為預先烹製好的，主要由小麥粉或米粉製造的乾麵餅，可於烹煮或在開水中浸泡三至五分鐘後食用。全球首款即食麵由日清日本集團創辦人安藤百福先生於1958年發明。即食麵主要按包裝種類分為以下類別：(i)即食杯麵及即食碗麵，以杯、發泡碗或紙質食品容器包裝及出售，且可直接在容器中食用。全球首款即食杯麵由日清日本於1971年推出；及(ii)袋裝即食麵，以塑料薄袋包裝及出售，包裝袋內有獨立包裝的調味粉及／或調味料，食用時需自備碗筷等餐具。即食麵按產品質量及價格大體分為以下類別：(i)優質即食麵，指每份價格定於或超過6.0港元／人民幣5.0元的高品質即食麵；及(ii)普通即食麵，指每份價格低於6.0港元／人民幣5.0元的即食麵。

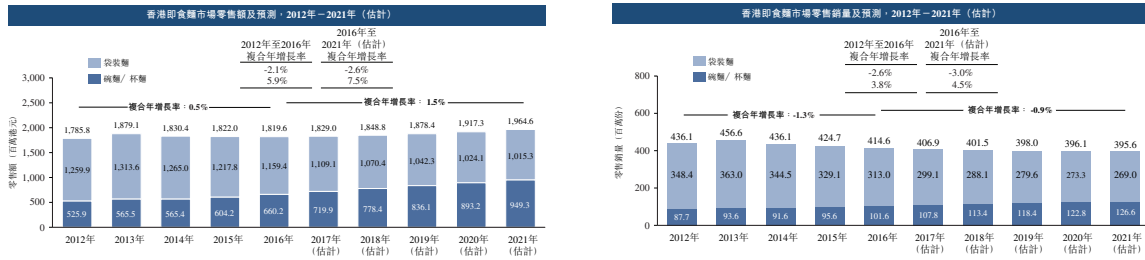
香港及中國即食麵市場概覽

香港即食麵市場概覽

由於其食用方便、易於攜帶及容易儲存，即食麵在香港越來越流行。按零售額及零售銷量計，香港即食麵市場於2012年至2013年穩步增長。然而，香港即食麵的人均消費自2014年以來下跌，乃由於多種原因，包括健康意識增強及訪港游客減少等。2016年香港即食麵市場的零售額達到約1,819.6百萬港元，2012年至2016年的複合年增長率約為0.5%，而香港即食麵市場的零售銷量由2012年的約4.361億份減少至2016年的約4.146億份，複合年增長率約為-1.3%。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，香港即食麵市場的增長預期將恢復並保持穩定增長；按零售銷量計，將輕微下跌。估計香港即食麵市場的零售額於2021年將達至約1,964.6百萬港元，即2016年至2021年的複合年增長率約為1.5%。

行業概覽

下圖列示2012年至2021年按零售額及零售銷量計的過往及預測香港即食麵市場：

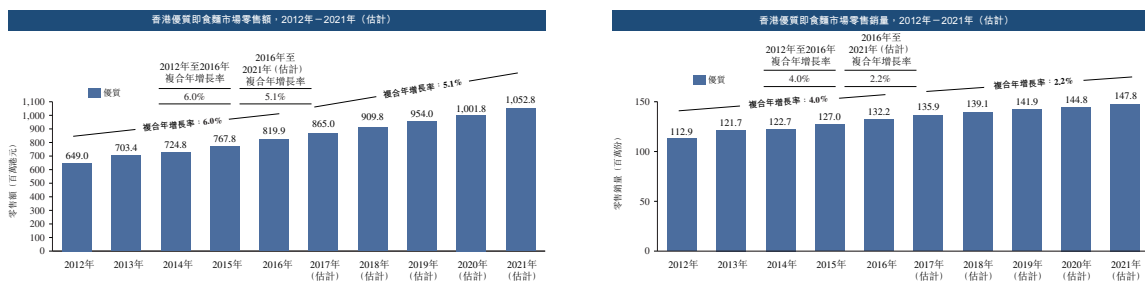


資料來源：弗若斯特沙利文

香港優質即食麵市場概覽

由於香港消費者消費能力上升、即食麵製造商推動產品創新及消費者對優質即食麵的需求增加，香港優質即食麵市場零售額及零售銷量遠較香港普通即食麵市場的增速為快，2012年至2016年的複合年增長率分別約為6.0%及4.0%，並於2016年分別達到約819.9百萬港元及1.322億份。香港優質即食麵市場零售額估計將於2021年達到約1,052.8百萬港元，2016年至2021年的複合年增長率約為5.1%。根據弗若斯特沙利文的資料，大部分優質即食麵為即食杯麵及即食碗麵。隨著香港優質即食麵市場的發展，香港即食杯麵及即食碗麵市場同樣亦在增長。於2016年，香港即食杯麵及即食碗麵市場零售額及零售銷量分別達到約660.2百萬港元及1.016億份，分別約佔香港整體即食麵市場的36.3%及24.5%。受持續消費能力上升及消費者對優質即食麵的更高需求帶動，香港即食杯麵及即食碗麵市場零售額預期將持續增長，並將於2021年達到約949.3百萬港元。

下圖列示由2012年至2021年按零售額及零售銷量計的過往及預測香港優質即食麵市場：



資料來源：弗若斯特沙利文

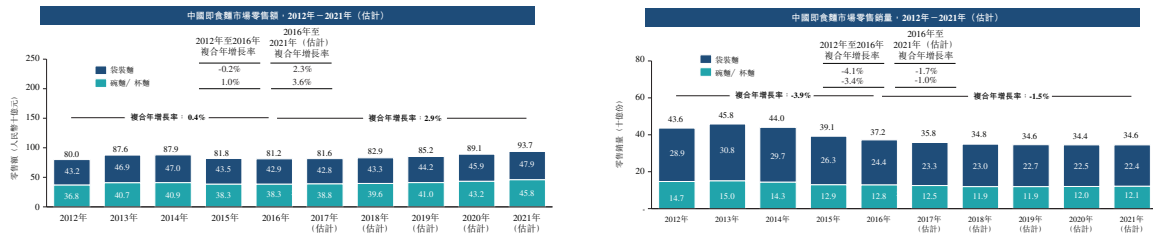
中國即食麵市場概覽

中國即食麵市場為世界最大的即食麵市場。然而於2015年及2016年，由於有關食品安全的若干負面事件、網上食品外賣平台的逐漸普及以及產品價格普遍上漲，中國即食麵市場零售額增

行業概覽

長率分別下降7.0%及0.8%。總體而言，中國即食麵市場的零售額由2012年的約人民幣800億元增至2016年的約人民幣812億元，2012年至2016年的複合年增長率約為0.4%，而中國即食麵市場的零售銷量由2012年的約436億份減至2016年的約372億份，複合年增長率約為-3.9%。根據弗若斯特沙利文的資料，中國即食麵市場於未來可能會保持平穩增長（按零售額計）。估計中國即食麵市場的零售額將於2021年達到約人民幣937億元，2016年至2021年的複合年增長率約為2.9%。

下圖列示由2012年至2021年按零售額及零售銷量計的過往及預測中國即食麵市場：



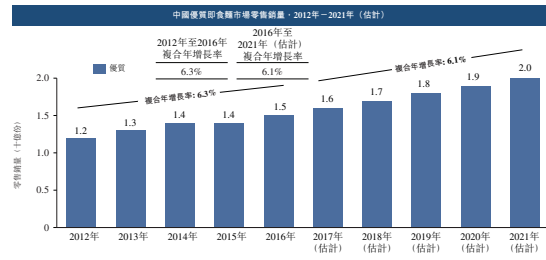
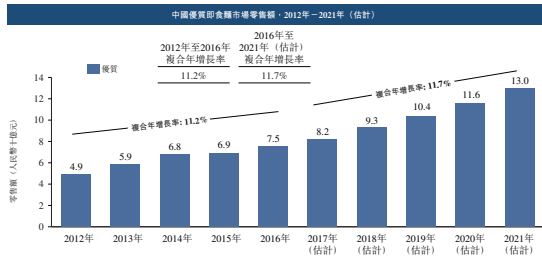
資料來源：弗若斯特沙利文

中國優質即食麵市場概覽

由於與帶動香港優質即食麵市場增長的類似原因及中國的快速城市化進程，中國優質即食麵市場零售額及零售銷量由2012年至2016年分別按複合年增長率約11.2%及6.3%增長，於2016年達到約人民幣75億元及15億份。按零售額及零售銷量計，中國優質即食麵市場估計將於2021年分別達到約人民幣130億元及20億份，2016年至2021年的複合年增長率分別約為11.7%及6.1%。同時，中國普通即食麵市場的零售額及零售銷量由2012年至2016年分別按複合年增長率約-0.5%及-4.2%下跌。根據弗若斯特沙利文的資料，大部分優質即食麵亦為即食杯麵及即食碗麵。隨著中國優質即食麵市場的發展，中國即食杯麵及即食碗麵市場同樣錄得增長。於2016年，中國即食杯麵及即食碗麵市場零售額及零售銷量達到約人民幣383億元及128億份，分別約佔中國總體即食麵市場的47.2%及34.4%。受消費能力持續上升及消費者對優質即食麵的更高需求帶動，中國即食杯麵及即食碗麵市場零售額預期將於2016年至2021年按複合年增長率約3.6%增長，其增長率將繼續高於中國袋裝即食麵市場零售額的增長率，預期於2016年至2021年將按約2.3%的複合年增長率增長。

行業概覽

下圖列示由2012年至2021年按零售額及零售銷量計的過往及預測中國優質即食麵市場：



資料來源：弗若斯特沙利文

香港及中國即食麵市場分銷渠道

香港及中國即食食品製造商通常透過四個渠道銷售產品，即傳統貿易渠道（包括由個人或家庭擁有及經營的通常以銷售雜貨為主的雜貨店、非連鎖便利店及其他銷售門店）、現代零售渠道（包括由集團公司經營的一般位於大城市及較小城市中心區的購物商場、超市及連鎖便利店）、特殊渠道（包括餐飲業、航空運輸業、網絡咖啡廳、加氣站及KTV）及電子商務渠道。

香港及中國即食麵市場主要進入壁壘

進入香港即食麵市場的主要壁壘包括：(i)品牌知名度；(ii)資金投入；(iii)生產技術壁壘；及(iv)銷售網絡。龐大的資金投入對於建設生產廠房、購置先進生產機器及設備以及研發設施以提高生產自動化程度至關重要。生產技術突破對香港即食麵生產商十分重要，有助其提高即食麵質量以滿足消費者對即食麵口味及包裝的較高要求，及符合香港食品行業嚴格的政策及行業標準。由於香港即食麵市場高度集中，領先的即食麵公司通常已建立成熟廣泛的銷售網絡。對於新加入者而言，難以在短期內在該等方面取得成功。

進入中國即食麵市場的主要壁壘包括：(i)銷售網絡及客戶關係；(ii)資金投入；(iii)生產技術壁壘；及(iv)議價能力。在中國能夠維持良好客戶關係及高效的銷售網絡的即食麵生產商將在高度集中及競爭激烈的市場中擁有極大競爭優勢。資金投入對即食麵生產商採購生產機器、設備及原材料以及確保高產品質量而言至關重要。生產技術創新對即食麵生產商十分重要，有助於滿足消費者對即食麵口味、質量及包裝的多樣化要求，並符合日趨嚴格的政府政策及中國食品行業標準。具有較高議價能力的公司可建立更穩定的分銷網絡及付出較低的原材料成本。對於新加入者而言，難以在短期內在該等方面取得成功。

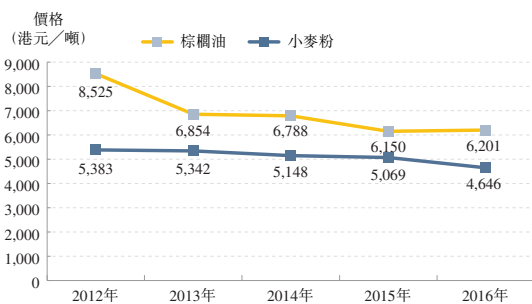
行業概覽

主要原材料價格走勢

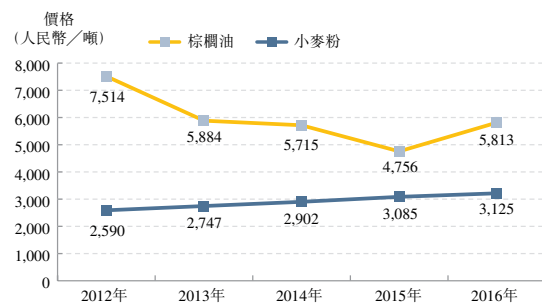
用於生產即食麵的主要原材料為小麥粉及棕櫚油。香港主要通過進口獲得小麥粉及棕櫚油。2012年至2016年小麥粉的平均進口價穩步下跌。棕櫚油的平均進口價亦於2012年至2015年有所降低，於2015年至2016年輕微上漲。中國小麥粉及棕櫚油價格主要由多種因素決定，包括供求狀況、行政調整政策、天氣及上游植物原材料成本。2012年至2016年中國小麥粉的平均價格微漲，而中國棕櫚油的平均價格則於2012年至2015年整體下降，並於2015年至2016年上漲。根據弗若斯特沙利文的資料，香港進口的原材料的長期價格趨勢預期將取決於若干因素而保持穩定或輕微下跌，包括進口原材料的貨量、進口國家的生產成本、運輸成本、匯率變動及通貨膨脹等。中國主要原材料未來的價格走勢預期將於不久的將來保持穩定。

下列圖表分別列示2012年至2016年香港及中國進口的小麥粉及棕櫚油的過往價格趨勢：

2012年至2016年棕櫚油及
小麥粉的平均價格（進口至香港）



2012年至2016年小麥粉及
棕櫚油的平均價格（中國）



即食麵的價格走勢

香港即食麵的平均價格由2012年的每份約4.1港元上漲至2016年的每份約4.4港元，2012年至2016年的複合年增長率約為1.7%。中國即食麵的平均價格亦由2012年的每份約人民幣1.8元上漲至2016年的每份約人民幣2.2元，複合年增長率約為4.4%。由於勞工及加工成本上漲、持續通脹及產品創新（尤其是即食麵生產商持續向市場推出優質即食麵以滿足消費者對健康及創新產品的需求）等原因，弗若斯特沙利文估計香港及中國的即食麵平均價格在未來幾年將持續上漲。

行業概覽

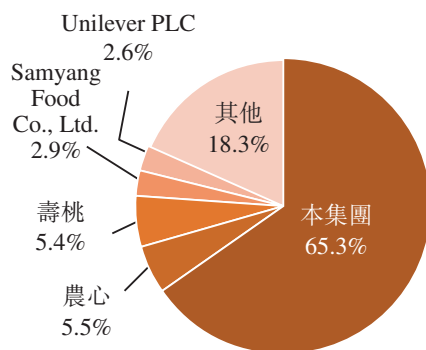
競爭格局

香港即食麵市場的競爭格局

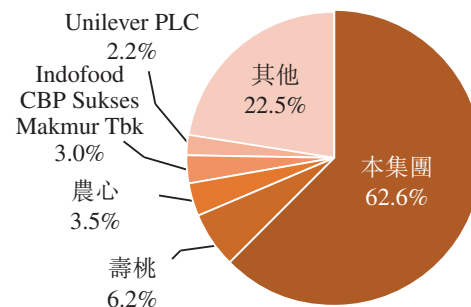
香港即食麵市場高度集中並由三個主要從業者領導，於2016年，按零售額及零售銷量計，該等從業者分別合共約佔市場份額76.2%及72.3%。根據弗若斯特沙利文的資料，主要市場從業者的市場份額相對穩定。於過去五年，本集團一直為香港最大的即食麵公司，按2016年零售額計，我們亦為最大的即食杯麵及即食碗麵公司，市場份額約為82.0%。另外兩個主要市場從業者分別為：(i)新順福食品有限公司（「壽桃」），於1960年在香港成立，擁有多元化的產品組合；及(ii)農心集團（「農心」），於1965年在韓國成立，擁有強大的資金實力。

下列圖表分別列示2016年香港即食麵市場按零售額及零售銷量劃分的各自市場份額：

2016年按零售額計香港即食麵市場
五大從業者所佔市場份額



2016年按零售銷量計香港即食麵市場
五大從業者所佔市場份額



資料來源：弗若斯特沙利文

中國即食麵市場的競爭格局

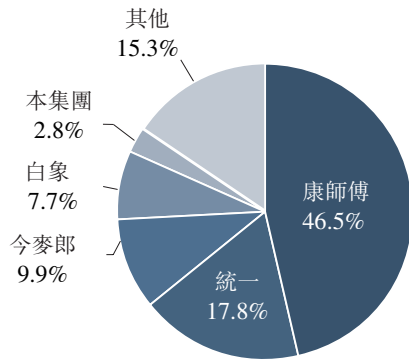
根據弗若斯特沙利文的資料，中國是全球最大的即食麵市場。中國即食麵市場由少數國內外的主要從業者主導，於2016年按零售額計，彼等合共約佔市場份額達84.7%，而餘下市場則高度分散。根據弗若斯特沙利文的資料，於2016年按零售額及零售銷量計，本集團為中國第五大及第六大即食麵公司，分別佔中國即食麵總體市場的約2.8%及1.4%。於2016年按零售額計，本集團亦為廣東及福建兩省的第三大即食麵公司以及上海、浙江省及江蘇省的第四大即食麵公司。我們於中國即食麵市場的主要競爭對手主要包括：(i)康師傅控股有限公司（「康師傅」），於1992年進入中國，為最早在中國從事即食麵業務的生產商之一；(ii)統一企業中國控股有限公司

行業概覽

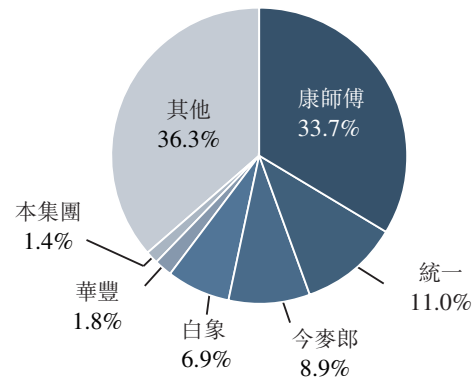
(「統一」)，於1967年在台灣成立，亦為中國即食麵市場的領先從業者；(iii)今麥郎食品有限公司(「今麥郎」)，於1994年在中國成立；(iv)白象食品股份有限公司(「白象」)，於1997年在中國成立；及(v)珠海市華豐食品工業(集團)有限公司(「華豐」)，於1982年在中國成立。

下列圖表分別列示2016年中國即食麵市場按零售額及零售銷量劃分的各自市場份額：

**2016年按零售額計中國即食麵市場
五大從業者所佔市場份額**



**2016年按零售銷量計中國即食麵市場
六大從業者所佔市場份額**

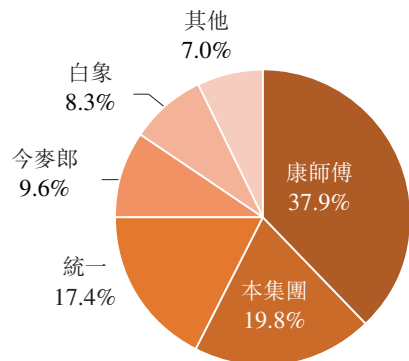


資料來源：弗若斯特沙利文

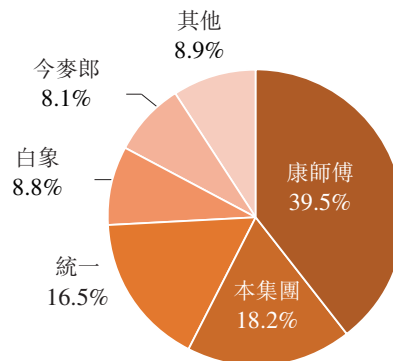
根據弗若斯特沙利文的資料，中國優質即食麵市場高度集中，於2016年，按零售額及零售銷量計，五大從業者分別約佔市場總份額的93.0%及91.1%。根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國第二大優質即食麵公司，於2016年，按零售額及零售銷量計，分別佔中國優質即食麵市場總額約19.8%及18.2%。我們於中國優質即食麵市場的主要競爭對手主要包括：(i)康師傅；(ii)統一；(iii)今麥郎；及(iv)白象。

下列圖表分別列示2016年中國優質即食麵市場分別按零售額及零售銷量劃分的市場份額：

**2016年按零售額計中國優質即食麵市場
五大從業者所佔市場份額**



**2016年按零售銷量計中國優質即食麵市場
五大從業者所佔市場份額**



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

我們領先於競爭對手的主要優勢

根據弗若斯特沙利文的資料，我們在香港及中國即食麵市場與競爭對手相比主要有五大關鍵優勢，包括(i)我們為擁有多元化品牌及產品組合的知名市場參與者；(ii)成熟的銷售及分銷網絡；(iii)強大的研發能力及深厚的行業知識；(iv)嚴格的質量控制；及(v)經驗豐富且高水平的管理團隊。鑑於在香港即食麵市場的悠久歷史，於過去五年，我們為香港最大的即食麵公司。在中國，根據弗若斯特沙利文的資料，按2016年的零售額計，我們分別為中國第五大及第六大即食麵公司，按2016年的零售額計，我們於中國優質即食麵市場排名第二。我們成熟的銷售及分銷網絡遍佈香港和中國。我們強大的研發能力及深厚的行業知識使我們能調整現有產品的價格及針對不同目標消費群體開發新產品，從而擴大我們的產品組合及支持我們的業務擴張。此外，憑藉我們於食品行業的廣泛經驗，我們經驗豐富且高水平的管理團隊可高效地領導我們的業務營運。

香港及中國即食麵市場的市場推動因素

香港即食麵市場有三大增長動力：(i)消費者對於方便快捷的需求；(ii)不斷提升的產品安全及質量意識；及(iii)傳統飲食文化。即食食品，尤其是即食麵，為香港消費者忙碌的生活提供了方便。香港消費者對於方便快捷的需求推動了即食麵消費，預期這一需求仍將是香港即食麵市場增長的主要動力。相比售價，香港消費者更加注重食品質量、安全及營養價值，因此，能夠專注於研發優質即食麵或提供口碑良好、高品質且安全、新口味且包裝設計新穎的即食麵生產商會吸引更多消費者。此外，自20世紀60年代以來，香港已形成成熟的即食麵文化。彼時剛引入「公仔麵」(公仔麵)，當地吃麵條的傳統確保了香港即食麵市場的進一步發展。

中國即食麵市場有四大增長動力：(i)人均收入不斷增加，購買力增強；(ii)消費模式變動；(iii)產品創新；及(iv)消費者對知名即食麵品牌的忠誠度。從2012年至2016年，隨著人均收入的增加及購買力增強，中國消費者用於即食食品（尤其是即食麵）的開支穩步增加。人們的消費模式逐漸轉變，由於其方便性，傾向於消費更多的即食杯麵及即食碗麵而非袋裝即食麵，從而將帶動整體市場，特別是優質即食麵市場的進一步發展。此外，近年來中國政府已頒佈一系列國家政策及規定，支持及規管中國即食食品（包括即食麵）行業，包括(i)2005年頒佈的方便麵生產許可證審查細則（當中規定了即食麵行業的基本生產流程及標準以及工廠檢驗項目）；(ii)2011年頒佈的食品工業「十二五」發展規劃（當中列明了解決傳統即食麵營養問題、提高即食食品的質量、

行業概覽

升級產品水平、解決即食食品行業惡性競爭等相關計劃)；(iii)2014年頒佈的中國食物與營養發展綱要(2014-2020年)(該綱要旨在推動即食食品行業工業化進程、開發出滿足營養需求並符合食品安全標準的即食食品)；及(iv)於2015年頒佈的中華人民共和國食品安全法實施條例(2015年修訂)，引進了針對原材料、生產過程及出廠檢驗的食品安全標準。預期通常生產更有營養及更為優質即食麵的生產商將會從該等政策及監管中受益。因此，我們預期該等優質即食麵生產商將吸引更多消費者，擴大自身的客戶群體。最後，考慮到品牌即食麵的質量高、食用安全、口味更佳及包裝更好，消費者對知名即食麵品牌的忠誠度相對更高。

香港及中國即食麵市場的未來發展

香港的領先即食麵生產商往往專注於改進並豐富其產品組合及開發預計會在不久將來繼續推動香港即食麵市場的發展的優質產品。根據弗若斯特沙利文的資料，進口即食麵可能會繼續推動香港即食麵市場的進一步發展。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國即食麵市場可能會迎來新一輪的發展浪潮。由於2016年中國人均消費即食麵約為27.0份，遠低於部分發達國家或地區(如香港、越南、印尼、日本及韓國)的消費量，彼等於2016年的即食麵人均消費量分別約為56.4份、53.1份、50.3份、44.6份及74.7份，中國即食麵市場未來仍有較大增長潛力。中國即食麵市場的三個主要發展趨勢是(i)優質即食麵的需求日益增加；(ii)健康意識日益增強；(iii)對產品安全更加關注。弗若斯特沙利文預計日後優質即食麵將會更受歡迎，中國的更健康即食麵市場擁有巨大增長潛力。此外，由於消費者對產品質量要求越來越高，加上中國政府頒佈規範食品行業的更嚴格的政策及法規，預期更高質量的產品將會越來越受歡迎。

香港冷凍點心市場

冷凍點心介紹

冷凍點心是傳統粵式點心，通常為一口大小的份量，用料包括牛肉、雞肉、豬肉、鮮蝦或蔬菜等。冷凍點心大致可分為以下幾類：(i)餃子類，包括雲吞、蝦餃及日式餃子；(ii)包類，包括蒸包、煎包及叉燒包；(iii)卷類，如春卷；(iv)糕點，包括蘿蔔糕及芋頭糕；及(v)其他，如肉丸、蝦丸及咖喱角。

香港冷凍點心市場概覽

由於冷凍點心一般被視為方便、美味、安全、健康，因此在飲茶吃點心的飲茶文化歷史悠久的香港越來越受歡迎。香港冷凍點心市場的零售額由2012年的約774.2百萬港元穩步增長至

行業概覽

2016年的約960.0百萬港元，2012年至2016年的複合年增長率約為5.5%，預計2021年將達到約1,250.0百萬港元，2016年至2021年的複合年增長率約為5.4%。香港冷凍點心市場的零售銷量亦由2012年的約1.12萬噸增加至2016年的約1.28萬噸，2012年至2016年的複合年增長率約為3.3%，預計2012年至2016年的複合年增長率將約為3.8%，2021年將達到約1.54萬噸。

香港冷凍點心市場的主要進入壁壘

香港冷凍點心市場的主要進入壁壘包括：(i)品牌認知度；(ii)資本投入；(iii)冷鏈物流；及(iv)龐大的分銷及銷售網絡。香港冷凍點心市場主要由幾個主要的市場參與者主導，如本集團、通用磨坊股份有限公司（「灣仔碼頭」）及淘化大同食品有限公司（「淘大食品」）。該等市場領導參與者多年來通過向消費者提供高品質的美味產品贏得廣大消費者的信任及忠誠度。冷凍點心行業亦屬資本密集型行業。採購新鮮的原材料、建立生產廠房和冷鏈物流、產品創新以及擴展下游網絡都需要大量的資金投入。此外，經過反復測試的先進冷鏈物流體系在整個加工、儲存及運輸過程中對於冷凍點心的安全、質量及保鮮至關重要。最後，香港冷凍點心市場的市場領導參與者已與批發商及零售商建立廣泛的分銷渠道及銷售網絡。對於新進入企業而言，彼等很難逾越該等壁壘。

主要原材料價格走勢

製造冷凍點心所用的主要原材料是小麥粉、豬肉及蔬菜。香港的豬肉及蔬菜均來自進口。進口豬肉的平均價格自2012年至2013年有所增長，自2013年至2014年開始下跌，自2014年至2016年又開始增長。進口蔬菜的平均價格於2012年至2016年則穩步上漲。根據弗若斯特沙利文的資料，受原材料進口量、飼料、種植及運輸成本以及匯率變動及通脹等多種因素的影響，預期進口豬肉及蔬菜的未來價格走勢將穩步上漲。

冷凍點心的價格走勢

香港冷凍點心的平均價格一直穩步上升，從2012年的每公斤69.0港元上漲至2016年的每公斤75.0港元，2012年至2016年的複合年增長率約為2.1%。價格上漲主要由於主要原材料、勞工成本及冷鏈物流及產品創新的成本上漲所致。預期未來數年香港冷凍點心的平均價格將繼續上漲。

競爭格局

吃點心是香港人日常生活中不可或缺的部分。隨著生活方式逐漸改變，港人現在傾向於在家中食用冷凍點心。根據弗若斯特沙利文的資料，香港是世界上最大的冷凍點心消費市場之一。

行業概覽

預期香港冷凍點心市場有望在未來幾年保持增長。香港冷凍點心市場高度集中，並由幾個市場參與者主導，彼等在2016年以零售額計的總體市場份額約為70.8%，而餘下市場則比較分散。我們是香港第二大冷凍點心公司，在2016年以零售額及零售銷量計分別約佔香港總體冷凍點心市場的25.2%及23.8%。我們憑藉豐富的產品組合取得市場領導地位。我們於香港冷凍點心市場的主要競爭對手包括：(i)灣仔碼頭，於1985年於香港成立，品牌聲譽極高；(ii)淘大食品，於1908年在中國成立，擁有多元化的銷售渠道，包括港式及中式餐廳；(iii)利川食品有限公司，於1994年在香港成立，在傳統貿易渠道擁有極高滲透率；及(iv)東東食品製造有限公司，於1982年在香港成立。

我們領先於競爭對手的主要優勢

根據弗若斯特沙利文的資料，相較香港冷凍點心市場的競爭對手，我們主要有兩大優勢，即(i)多樣化的產品組合及產品完全符合當地口味及喜好；及(ii)在香港佔有市場領導地位。我們能為香港及中國的消費者提供富有本土點心特色的多樣化產品組合。我們憑藉在香港40多年的經營已在當地佔據領導地位。

市場推動因素

香港冷凍點心市場的增長有三大推動因素：(i)港人的生活方式不斷改變；(ii)上班族及年輕人的影響；及(iii)飲茶文化。港人由於生活忙碌且緊張，往往喜歡食用容易烹煮的冷凍點心來節省時間。上班族及年輕人日益追求便利也推動市場進一步發展。根據弗若斯特沙利文的資料，與其他冷凍食品產品相比，冷凍點心在香港便利店乃最常見的食品。最後，港人在每天不同時間及在特殊場合（例如聚會或慶祝節日）均有飲茶的習慣。香港的飲茶文化有助於支持香港冷凍點心市場持續增長。

未來發展

冷凍點心生產商往往會在產品創新、口味及包裝方面下大功夫，以增強品牌認知度及滿足高要求消費者的需要。此外，由於香港消費者對健康食品的意識較高，香港冷凍點心生產商都致力於供應衛生、優質且營養豐富的產品。根據弗若斯特沙利文的資料，在該趨勢下蒸煮點心越來越受歡迎。最後，由於不同的冷凍點心產品對溫度的要求不同，先進的物流及信息系統對於溫控倉儲運輸技術及設備的現代化亦至關重要。