

行業概覽

除另有指明者外，本節所呈列的資料乃源自我們所委託的Ipsos編製的Ipsos報告，該報告主要作為市場研究工具而編製。對Ipsos的提述不應被視為其就任何證券的價值或投資本集團可行性的意見。董事認為資料及統計數據的來源為有關資料及統計數據的恰當來源，而我們在摘錄及複製有關資料及統計數據時，已採取合理的謹慎措施。董事並無理由相信該資料及統計數據為虛假或具誤導成分，亦無理由相信當中遺漏任何重大事實致使該資料及統計數據於任何重大方面屬虛假或具誤導成分。本集團、[編纂]、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、包銷商或任何其他參與[編纂]的各方或彼等各自的董事、高級職員、僱員、顧問及代理並無就本行業概覽所載的資料進行獨立核實，且並不會對其準確性及完整性發表任何聲明。因此，不應過度依賴有關資料。據董事所知，自Ipsos報告編製日期以來，市場資料概無出現任何可限制、抵觸或影響本節資料的不利變動。

資料來源

我們委聘獨立市場研究顧問公司Ipsos就新加坡、馬來西亞及中國休閒食品行業進行分析及作出報告。Ipsos就編製Ipsos報告收取的總費用為[編纂]，我們認為該金額反映了此類報告的市場收費水平。Ipsos報告乃由Ipsos獨立編製，而並不受我們影響。本節所載之資料及統計數據乃摘錄自Ipsos報告。

Ipsos曾多次承接與香港首次[編纂]有關的市場評估項目。Ipsos屬一間集團公司旗下的一部分，該集團在全球89個國家僱用約16,664名僱員。Ipsos從事市場概況、市場規模及市場份額研究，並進行分部細分分析、分佈及價值分析、提供競爭對手追蹤及公司情報。為提供上述分析，Ipsos已綜合運用以下數據及情報收集方法：(i)案頭研究；及(ii)一手研究，包括行業領先參與者、主要持份者及行業專家進行訪問等。Ipsos透過採用Ipsos內部分析模型及技術，分析、評估及證實所收集的資料。根據Ipsos，此方法可保證全過程及多層面的資料收集流程，所收集資料會相互參照以確保準確性。所有統計數據均以Ipsos報告日期的可得資料為基準。其他資料來源（包括政府、貿易協會或市場參與人士）可能提供分析或數據所依據的部分資料。

Ipsos按以下主要基準及假設作出其估計及預測：

- (i) 假設在預測期間，全球經濟維持穩定增長；及
- (ii) 假設在預測期間，新加坡、馬來西亞及中國的社會及政治環境對新加坡、馬來西亞及中國休閒食品行業的持續發展而言將維持穩定。

新加坡、馬來西亞及中國休閒食品行業概覽

休閒食品被界定為小食，一般在兩餐之間食用。休閒食品通常便利、易取並可快速食用，一般分為兩大品類：甜味及鹹味休閒食品。甜味休閒食品亦稱為烘焙休閒食品或糖果類休閒食品，而鹹味休閒食品有時被稱為鹽焗休閒食品。以下分類分別描述了新加坡、馬來西亞及中國休閒食品行業的概覽及表現：

新加坡

新加坡休閒食品行業總市值或收入於二零一一年至二零一六年按約5.4%的複合年增長率增長。到二零一七年年末，市場收入價值估計約為20億新加坡元，較二零一六年同期錄得年增長率約5.0%。由於國家可支配收入日益增加、生活方式更加忙碌及對休閒食品的愈加青睞，預期於二零一八年後新加坡對休閒食品的需求將依然強勁。新品推出及市場推廣活動亦有助於維持需求量，此類活動包括新品牌推廣、產品分類廣告及口味變更等。人們對品質更佳、更貴及更健康的休閒食品選擇的需求亦呈增加趨勢（如選擇堅果及果核作為休閒食品的趨勢）。因此，Ipsos預測該行業將按約4.0%的複合年增長率繼續增長及維持穩健。

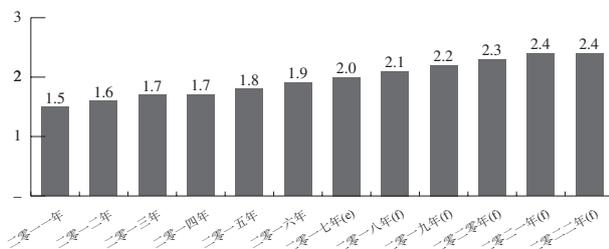
行業概覽

休閒食品行業中的鹹味休閒食品品類於新加坡於二零一一年至二零一六年按約有5.9%的複合年增長率增長。到二零一七年年末，鹹味休閒食品分類的市值約為276.7百萬新加坡元，較二零一六年同期錄得強勁年增長率約5.5%。由於消費者偏好變化令健康休閒食品更受青睞及對鹹味堅果及果核等健康休閒食品的需求日益增加，預期於二零一八年後，休閒食品行業此品類將繼續增長。因此，Ipsos 預期該品類於二零一八年至二零二二年將按約6.2%的複合年增長率增長。

鹹味休閒食品有時亦稱鹽焗休閒食品，包括薯片（如馬鈴薯片、炸玉米片、玉米片及其他）、堅果及果核、加工休閒食品及傳統食品。於二零一六年，薯片為新加坡鹹味休閒食品市場的最大品類，市值約130.2百萬新加坡元，佔同年總市值約49.6%。與此相似，於二零一七年，薯片亦為新加坡鹹味休閒食品市場產生估計收入最多的品類。尤其是新加坡馬鈴薯片品類自二零一一年起一直錄得穩定增長，自二零一一年至二零一六年按約4.5%的複合年增長率及於二零一七年按約5.0%的年增長率增長，而新加坡炸玉米片品類自二零一一年至二零一六年錄得約5.0%的複合年增長率及於二零一七年錄得約5.7%的年增長率。於二零一八年後，Ipsos 預期由二零一八年至二零二二年，新加坡馬鈴薯片及炸玉米片品類將分別按約5.0%及5.7%的類似複合年增長率增長。

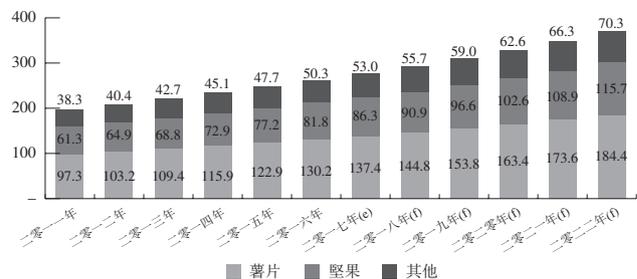
堅果及果核品類產生的收入緊隨其後，於二零一六年的市值約為81.8百萬新加坡元，佔總市值約31.2%。於二零一七年，堅果及果核品類產生的估計收入按約5.5%的年增長率增至約86.3百萬新加坡元。於二零一八年後，由於消費者習慣改變令更健康的休閒食品受到青睞，預期薯片、堅果及果核品類將成為鹹味休閒食品分部中增長最迅速的品類。因此，Ipsos 預期由二零一八年至二零二二年，該等品類將分別按約6.23%及6.21%的複合年增長率增長。

新加坡休閒食品行業總市場收入，
二零一一年至二零二二年預測
(按十億新加坡元計值)



附註：字母「e」指估計數字，字母「f」指預測數字
來源：Ipsos 分析

新加坡鹹味休閒食品分類中薯片、
堅果及果核品類總市場收入，
二零一一年至二零二二年預測
(按百萬新加坡元計值)



附註：字母「e」指估計數字，字母「f」指預測數字；其他包括加工休閒食品及傳統休閒食品
來源：Ipsos 分析

馬來西亞

馬來西亞休閒食品行業的總市值或收入於二零一一年至二零一六年按約13.4%的複合年增長率增長。到二零一七年年末，市場收入價值估計約為63億馬來西亞林吉特，較二零一六年同期錄得年增長率約6.8%。由於國家可支配收入日益增加、更多人士養成食用休閒食品的習慣及便利休閒食品的可選擇性增多，預期於二零一八年後馬來西亞對休閒食品的需求將依然強勁。與新加坡類似，人們對品質更佳、更貴及更健康的休閒食品選擇的需求亦呈增加趨勢。因此，Ipsos 預測該行業預期於二零一八年至二零二二年將按約10.76%的穩健複合年增長率增長。

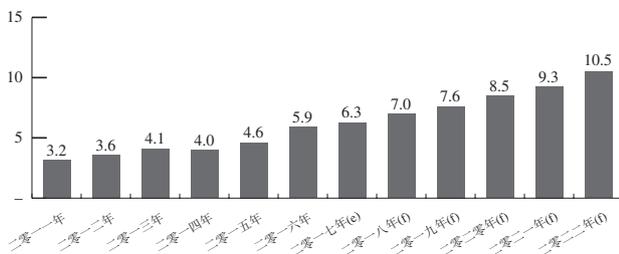
行業概覽

馬來西亞休閒食品行業鹹味休閒食品品類於二零一一年至二零一六年按約10.6%的複合年增長率增長。到二零一七年年末，鹹味休閒食品分類的市值約為22億馬來西亞林吉特，較二零一六年同期錄得強勁年增長率約8.4%。由於消費者偏好變化令健康休閒食品更受青睞及對鹹味堅果及果核等健康休閒食品的需求日益增加，預期於二零一八年後，休閒食品行業此品類將繼續增長。因此，Ipsos 預期該分類於二零一八年至二零二二年將按約11.0%的複合年增長率增長。

於二零一六年，馬鈴薯製作的休閒食品或薯片佔馬來西亞鹹味休閒食品市場約22.8%，市值約462.1百萬馬來西亞林吉特。尤其是馬來西亞馬鈴薯片品類自二零一一年至二零一六年一直按約8.4%的複合年增長率及於二零一七年按約6.5%的年增長率增長，而馬來西亞炸玉米片品類自二零一一年至二零一六年錄得約10.4%的複合年增長率及於二零一七年錄得約9.5%的年增長率。於二零一八年後，Ipsos 預期由二零一八年至二零二二年，馬來西亞馬鈴薯片及炸玉米片品類將分別按約8.3%及12.1%的複合年增長率增長。

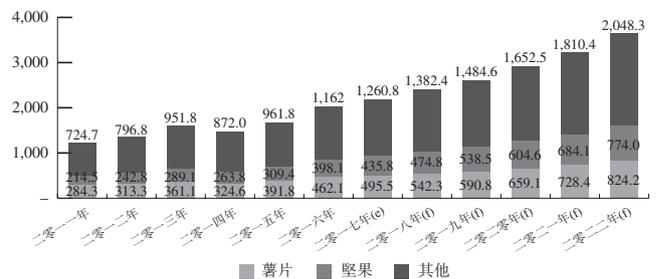
堅果及果核品類產生的收入緊隨其後，於二零一六年的市值佔總市值約19.7%。餘下57.5%指鹹味休閒食品市場分類下的所有其他品類，如傳統休閒食品（如炸魚餅）、肉類休閒食品（如Slim Jim）、爆米花、鹹味餅乾等。於二零一七年，薯片和堅果及果核品類產生的估計收入分別按約7.2%及9.5%的年增長率增至約495.5百萬馬來西亞林吉特及435.8百萬馬來西亞林吉特。按照鹹味休閒食品市場分類的類似趨勢，對薯片、堅果及果核的需求預期將穩健增長，乃主要由於消費者對休閒食品的消費習慣及偏好選擇改變所致。此亦與休閒食品消費者近年來對甜味及糖類休閒食品的需求減少一致，該類消費者更傾向於選擇鹹味休閒食品以滿足自己的休閒食品消費習慣。因此，Ipsos 預期由二零一八年至二零二二年，該等品類將分別按約11.0%及13.0%的複合年增長率增長。

馬來西亞休閒食品行業總市場收入，二零一一年至二零二二年預測（按十億馬來西亞林吉特計值）



附註：字母「e」指估計數字，字母「f」指預測數字
來源：馬來西亞統計局；Ipsos 分析

馬來西亞鹹味休閒食品分類中薯片、堅果及果核品類的總市場收入，二零一一年至二零二二年預測（按百萬馬來西亞林吉特計值）



附註：字母「e」指估計數字，字母「f」指預測數字；其他包括加工休閒食品及傳統休閒食品。
來源：馬來西亞統計局；Ipsos 分析

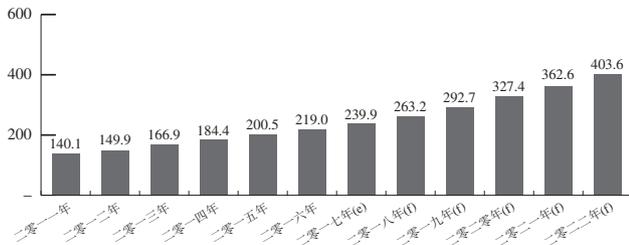
中國

中國休閒食品行業於二零一一年至二零一六年按約9.4%的複合年增長率增長。到二零一七年年末，中國休閒食品行業市值估計約為人民幣2,399億元，較二零一六年同期錄得年增長率約9.5%。主要受中國消費者消費能力日益增強所推動，預期於二零一七年後，休閒食品行業將進一步增長。因此，休閒食品行業於二零一八年至二零二二年預期將按約11.3%的複合年增長率增長。

行業概覽

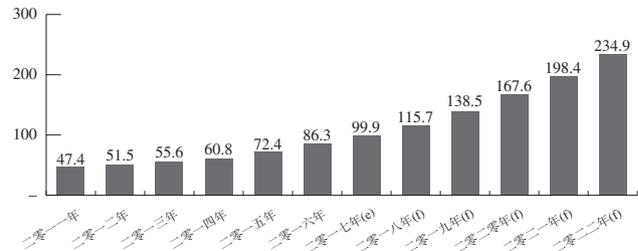
於二零一六年，休閒食品行業鹹味休閒食品品類的市值約為人民幣863億元，自二零一一年起按約12.7%的複合年增長率增長。到二零一七年年末，鹹味休閒食品估計市值約為人民幣999億元，較二零一六年同期錄得年增長率接近16%。於二零一八年後，由於消費者對休閒食品的要求及預期增加，及食品安全、品質、口味、營養及功能等成為彼等購買的主要考慮因素，預期健康休閒食品的趨勢將長期盛行。因此，Ipsos預期中國鹹味休閒食品品類於二零一八年至二零二二年將按約19.4%的複合年增長率增長。

中國休閒食品行業總市場收入，
二零一一年至二零二二年預測
(按人民幣十億元計值)



附註：字母「e」指估計數字，字母「f」指預測數字
來源：二手研究；Ipsos 分析

中國鹹味休閒食品分類總市場收入，二零一一年至
二零二二年預測 (按人民幣十億元計值)



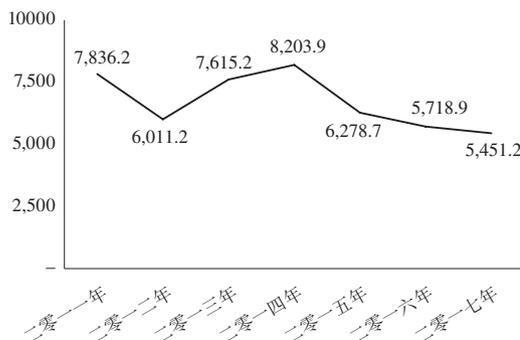
附註：字母「e」指估計數字，字母「f」指預測數字
來源：二手研究；Ipsos 分析

新加坡及馬來西亞休閒食品行業的其他相關事宜

新加坡及馬來西亞原材料價格成本

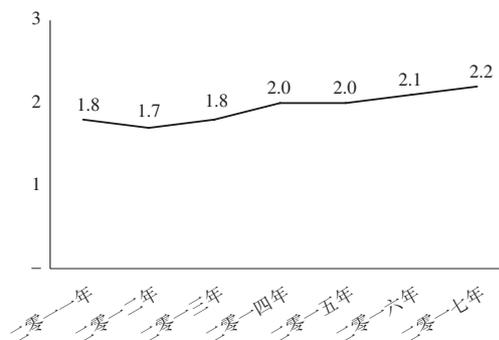
原材料成本對休閒食品製造商而言乃重大成本項目，成本的任何重大波動可影響製造商的生產或銷售成本。在新加坡，堅果平均價格於二零一一年至二零一六年以複合年增長率約6.11%下降。截至二零一七年年末，堅果平均價格為5,451.2新加坡元/公噸，較二零一六年同比下降4.68%，乃因為核桃、腰果及夏威夷果進口價下降。於二零一一年至二零一六年，馬鈴薯平均零售價按複合年增長率約2.95%增長。截至二零一七年年末，平均零售價為2.2新加坡元/千克，較二零一六年同比增長5.31%。在馬來西亞，木薯平均零售價於二零一一年至二零一六年按複合年增長率約1.36%增長。截至二零一七年年末，平均零售價為2.9馬來西亞林吉特/千克，較二零一六年同比增長1.40%。

新加坡堅果平均價格，
二零一一年至二零一七年
(以新加坡元/公噸計值)



附註：價格乃使用平均離岸進口價
來源：Trademap；Ipsos 分析

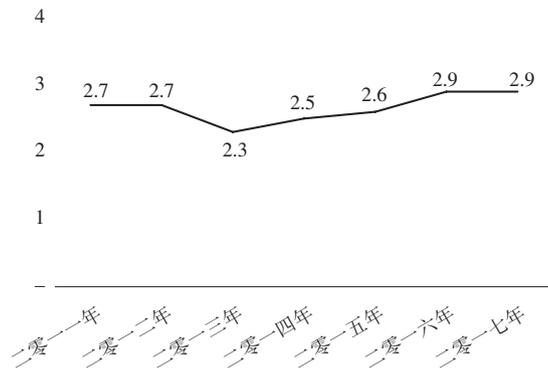
新加坡馬鈴薯平均零售價，
二零一一年至二零一七年
(以新加坡元/千克計值)



附註：價格乃源自新加坡馬鈴薯平均零售價
來源：新加坡統計局；Ipsos 分析

行業概覽

馬來西亞木薯平均零售價，
二零一一年至二零一七年估計
(以馬來西亞林吉特／千克計值)



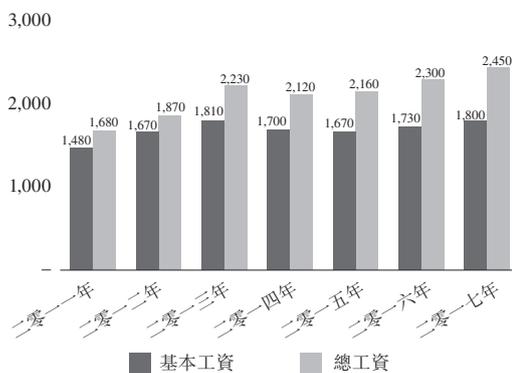
附註：價格乃源自馬來西亞木薯平均零售價
來源：馬來西亞統計局；Ipsos 分析

新加坡及馬來西亞製造業工人的平均每月工資²

平均而言，新加坡製造業當地工人的每月基本工資按約3.2%的複合年增長率增長，反映出休閒食品製造業當地勞動力的短缺。另一方面，當地工人的每月總工資按約6.5%的複合年增長率增長。按照過去五年支付的每月基本及總工資的類似趨勢，二零一七年當地工人的每月基本及總工資估計將分別約為1,800新加坡元及2,450新加坡元。

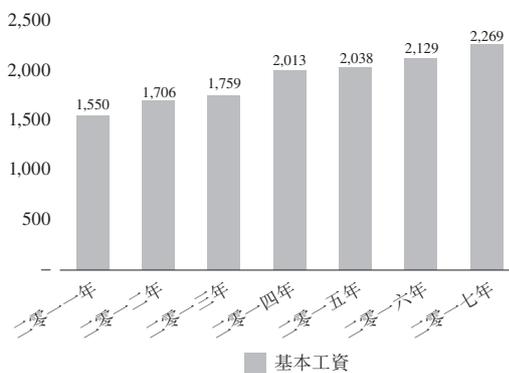
於馬來西亞，平均而言，馬來西亞製造業當地工人的每月基本工資按約6.6%的複合年增長率增長。按照過去五年的類似趨勢，二零一七年馬來西亞製造業當地工人的每月基本工資將估計約為2,269馬來西亞林吉特³。

新加坡製造業當地工人的
平均每月基本及總每月工資，
二零一一年至二零一七年估計
以新加坡元計值



來源：人力部；新加坡統計局；Ipsos 分析

馬來西亞製造業工人的
平均每月基本工資，
二零一一年至二零一七年估計
以馬來西亞林吉特計值



來源：馬來西亞統計局；Ipsos 分析

² 在新加坡及馬來西亞的製造業中，休閒食品行業的工人一般屬於普通製造業工人。因此，普通製造業工人的每月基本及總工資的變化代表了新加坡及馬來西亞休閒食品行業工人的工資變化。

³ 最新可得資料

行業概覽

行業結構與價值鏈

休閒食品行業在大多數國家被分類為製造業（即食品製造業），因此其價值鏈的結構通常與所有其他食品製造業一樣。食品製造價值鏈的供應商負責向價值鏈上的食品製造商提供任何相關原材料。食品製造商會對原材料進行加工，將其轉化為可食用的食品。製造商有時也負責推廣及宣傳加工產品。最終可食用的食品再批發銷售予終端客戶，如超市、酒店及其他公司。製造商有時也會為出口市場聘用當地分銷商，因為他們可能具備更好的目標當地專長及知識。

新加坡、馬來西亞及中國休閒食品行業的競爭格局

新加坡

於二零一六年，新加坡休閒食品行業的總市值估值為約19億新加坡元。同期，本公司錄得新加坡銷售收益約為33.51百萬新加坡元。因此，於二零一六年底，本集團的市場份額估計為休閒食品行業總市值的約1.7%。

於二零一八年六月二十二日，新加坡有超過350名休閒食品生產相關分部的市場參與者或公司。因此，為估計本公司跟休閒食品行業的其他可資比較公司的市場排名，已使用以下綜合指標：(a) 開展與本公司類似業務活動的實體，如亦為鹹味休閒食品生產商的公司；(b) 擁有類似業務分部的實體，如亦為薯片、堅果及果核類休閒食品生產商的公司；(c) Ipsos 進行訪談過程中實體提供的估計排名（如有）；(d) 總收入指標（如有）；(e) 各行業報告、年報及新聞報道的調查結果；及(f) 各數據庫（如新加坡會計與企業管理局（ACRA））的調查結果。根據 Ipsos 的調查結果，於新加坡就市場排名比較，識別了三間其他可資比較公司（不包括本公司）。

新加坡主要休閒食品製造商或公司，二零一六年⁴

排名	休閒食品製造商或公司	產品及服務	概約市場份額 (%)
1	可資比較者 i	甜味及鹹味休閒食品生產商及分銷商	3.69%
2	本集團	主要專注生產、包裝及銷售堅果及薯片的休閒食品製造商	1.74%
3	可資比較者 ii	甜味及鹹味休閒食品分銷商	1.59%
4	可資比較者 iii	主要專注生產及銷售堅果、瓜子、乾果及其他鹹味休閒食品的休閒食品製造商	1.41%
	其他		91.57%

來源：第二手研究；已刊發報告；Ipsos 訪談；Ipsos 分析

附註：

- i. 上文可資比較公司收益乃基於 Ipsos 分析按加權假設計算及分類，因而若干百分比的經選擇公司收益總額已應用於代表新加坡可資比較公司的有關休閒食品銷售收益。
- ii. 可資比較者 i 為一間於納斯達克股票市場上市公司之全資附屬公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為632億美元。
- iii. 可資比較者 ii 為一間於納斯達克股票市場上市公司之全資附屬公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為1,581億美元。
- iv. 可資比較者 iii 為一間私人股份有限公司。

⁴ 由於小數四捨五入的方差，總金額可能會有所不同

行業概覽

馬來西亞

於二零一六年，馬來西亞休閒食品行業的總市值估值為約59億馬來西亞林吉特。同期，本公司錄得馬來西亞銷售收益約為35.6百萬馬來西亞林吉特。因此，於二零一六年底，本集團的市場份額估計為休閒食品行業總市值的約0.6%。

於二零一八年六月二十二日，馬來西亞有超過500名有關休閒食品生產相關分部的市場參與者或公司。為估計本公司跟休閒食品行業的其他可資比較公司的市場排名，已使用類似指標釐定該等可資比較者及根據Ipsos的調查結果，於馬來西亞就市場排名比較，識別了七間其他可資比較公司（不包括本公司）。

馬來西亞主要休閒食品製造商或公司，二零一六年⁵

排名	休閒食品製造商或公司	產品及服務	概約市場份額 (%)
1	可資比較者 i	甜味及鹹味休閒食品製造商及生產商。 產品包括乾脆面、薯片等	12.64%
2	可資比較者 ii	休閒食品製造商及分銷商。產品包括 以玉米、麵粉及馬鈴薯為原料的休閒食品	7.76%
3	可資比較者 iii	休閒食品製造商。產品包括以馬鈴薯及 麵粉為原料的休閒食品	3.92%
4	可資比較者 iv	休閒食品及糖果製造商。產品包括蛋糕、 以玉米為原料的休閒食品、薄餅、 馬鈴薯片等	3.81%
5	可資比較者 v	甜味及鹹味休閒食品製造商。產品包括 餅乾（薄餅、奶油夾心餅乾、什錦餅乾、 曲奇及其他系列）；飲料及其他（米餅 及其他）	3.53%
6	可資比較者 vi	休閒食品製造商。產品包括以麵粉及 玉米為原料的休閒食品	1.40%
7	可資比較者 vii	主要專注生產及銷售堅果、瓜子、乾果及 其他鹹味休閒食品的休閒食品製造商	1.35%
8	本集團	主要專注生產、包裝及銷售堅果及薯片的 休閒食品製造商	0.60%
	其他		64.99%

來源：第二手研究；已刊發報告；Ipsos 訪談；Ipsos 分析

附註：

- i. 可資比較者 i、vi 及 vii 為私人有限公司。
- ii. 可資比較者 ii 為一間於納斯達克股票市場上市公司之全資附屬公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為632億美元。
- iii. 可資比較者 iii 為一間於菲律賓證券交易所上市公司之全資附屬公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為3,326億菲律賓比索。
- iv. 可資比較者 iv 為一間於馬來西亞證交所上市公司之全資附屬公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為218.0百萬馬來西亞林吉特。
- v. 可資比較者 v 為一間於馬來西亞證交所上市公司之全資附屬公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為840.0百萬馬來西亞林吉特。

⁵ 由於小數四捨五入的方差，總金額可能會有所不同

行業概覽

中國

於二零一八年六月二十二日，中國有約4,000⁶間參與鹹味及甜味休閒食品製造的公司。中國若干主要行業參與者乃透過以下綜合指標識別：(a) 主營業務為生產鹹味及/或甜味休閒食品的實體；(b) 總收入指標（如有）；(c) 各行業報告、年報及新聞報道的調查結果；及(d) 各數據庫的調查結果。根據Ipsos的調查結果，已識別出七間中國主要活躍業內參與者並描述與下表⁷。

中國主要活躍休閒食品製造商或公司，二零一六年⁸

休閒食品製造商或公司	產品及服務	概約市場份額 (%)
主要活躍參與者1	飲料及休閒食品，如米餅及軟糖的生產商及分銷商。	8.99%
主要活躍參與者2	食品及飲料產品製造商，包括蛋糕、膨化馬鈴薯產品、餅乾、涼茶、蛋白飲料及功能飲料。	8.13%
主要活躍參與者3	製造堅果、炒瓜子、保健飲料及話梅、蜜餞、海鮮零食、蔬菜零食等休閒食品品牌。	2.74%
主要活躍參與者4*	主要專注生產及銷售堅果、玉米、水果、果皮、水果製品及干茶及加工茶的休閒食品製造商。	2.01%
主要活躍參與者5	堅果及炒貨，如葵瓜子、西瓜子、豆類、南瓜子、開心果、核桃、杏仁及其他堅果產品的生產商及分銷商。	1.60%
主要活躍參與者6*	生產炒瓜子及堅果、辣條、乾果、蛋糕等休閒食品製造商。	0.96%
主要活躍參與者7	烘焙食品，如餅乾、麵包、披薩及其他干烘焙產品的製造商及分銷商。	0.50%
其他		75.07%

來源：第二手研究；已刊發報告；Ipsos 訪談；Ipsos 分析

附註：

- 「*」指主要專注製造及分銷鹹味休閒食品，如堅果及瓜子的公司。上文可資比較公司收益乃基於Ipsos分析按加權假設計算及分類，因而若干百分比的經選擇公司收益總額已應用於代表可資比較公司的有關休閒食品銷售收益。
- 主要活躍參與者1為一間於香港聯交所上市之上市公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為907.2億港元。
- 主要活躍參與者2為一間於香港聯交所上市之上市公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為847.7億港元。
- 主要活躍參與者3及4為私人股份有限公司。
- 主要活躍參與者5為一間於深圳證券交易所上市之上市公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為人民幣81.3億元。
- 主要活躍參與者6為一間於深圳證券交易所上市之上市公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為人民幣62.2億元。
- 主要活躍參與者7為一間於香港聯交所上市之上市公司，截至二零一八年七月十三日之市值約為人民幣771.90百萬元。

⁶ 估計乃根據中國國家統計局(NBS)的數據得出，國家統計局僅登記年收益超過人民幣20百萬元的工業企業。因此，該數字僅指年收益超過人民幣20百萬元的公司。

⁷ 公司收益較中國休閒食品行業的市值並不重大

⁸ 由於小數四捨五入的方差，總金額可能會有所不同

行業概覽

新加坡、馬來西亞及中國休閒食品行業前景

市場驅動力

對健康及便攜休閒食品的增長及需求

多年來，新加坡、馬來西亞及中國的消費者都在努力改善飲食，對更健康的休閒食品（如鹹味休閒食品或甜味休閒食品）的需求增長強勁。因此，製造商正在尋找創新的方法製造其食品，使其脫穎而出，並能夠做出健康聲明，以獲得消費者的關注。此外，對更多休閒食品選擇的需求亦改變食品及雜貨市場的許多領域，其中休閒食品現在有多種選擇及方便的包裝。人們對便攜、簡單、健康配料休閒食品的持續關注，亦令若干品類取得成功（如水果、堅果及種子棒）。因此，對健康及便攜休閒食品的增長及需求將推動新加坡、馬來西亞及中國整個休閒食品產業的增長。

電子商務平台預期將帶動休閒食品購買的需求

近年來，電子商務平台的崛起受益於其眾多內在優勢，包括較其他零售渠道更便利、可隨時購物、可自當地及國際來源獲取各種產品及價格實惠。隨著社會的數字化程度越來越高，亦帶動該等平台的興起，而由於越來越多的新加坡及馬來西亞人口接觸互聯網，該潮流現正風靡該等國家。有鑒於此，可為新加坡及馬來西亞家庭（尤其是居住在大城市及城區的客戶）提供直接送貨服務的網上雜貨購物網站如雨後春筍般不斷湧現。在中國，由於中國為若干全球最大電商行業參與者的所在地，電商行業已在中國站穩腳跟。電商平台因其可及性高及廣泛休閒食品選擇的便利渠道，已成為中國休閒食品消費者購買本地及國際生產休閒食品的重要平台。通過該平台，海外休閒食品公司可降低在中國銷售其產品的渠道成本，因此，更多國際市場參與者踴躍進入中國休閒食品市場並建立其市場影響力。此外，該平台的發展亦受構成休閒食品買家絕大部分的城市千禧一代所推動，相較於實體店，彼等更願意通過網上零售渠道購物。因此，電子商務在休閒食品行業（以及全球各行業）的作用愈加重要，並將於可預見未來帶動新加坡、馬來西亞及中國休閒食品行業的需求。

進入壁壘

良好的往績記錄及與客戶的良好關係

擁有多年經驗、建立可靠產品品牌及配備技術熟練的勞動力的休閒食品製造商或實體能夠滿足新興市場消費者對於不同種類休閒食品的需求。隨著多年的巨額投資及管理，經驗已有所累積且技術熟練的勞動力已有所壯大。此外，久而久之，倘無充足行業經驗，產品質量及維持所生產產品標準（如一貫的質地、產品味道、安全食用等）的能力將難以模仿及提供予潛在客戶。因此，新行業參與者將須與擁有成熟公司架構及網絡的行業參與者競爭且很可能無法於短期內建立穩定的製造經驗及能力。

與當前行業參與者競爭需投入大量資金

成立多年的市場參與者已投入大量資源購置機器／設備及配備工人，以維持現有業務及發展新業務。該等投資包括投資購置可管理相關食品大產能生產的自動化設備或機器。新行業參與者不太可能配備適當的基礎設施、機器／設備、裝置及充足投資，以與當前既有休閒食品製造商或實體競爭，並難以自業內的潛在客戶獲得合約或贏得消費者的信任。

行業概覽

潛在挑戰

區域競爭及全球經濟逆轉

儘管新加坡及馬來西亞的製造業為世界聞名的亞洲最佳製造中心之一，其地位後續因印度尼西亞等國家的其他製造中心及公司的成長及進入市場而受到威脅。因此，新加坡及馬來西亞製造業不斷適應來自當地公司及眾多外企的競爭。此外，兩個國家的製造業持續面臨全球經濟逆轉帶來的無法預測的挑戰，乃由於新加坡及馬來西亞眾多公司為維持現狀而不願改變彼等當前經營業務。因此，區域競爭及全球經濟挑戰及逆轉將持續為製造業施加潛在挑戰，從而間接影響食品製造行業。

中華人民共和國（中國）嚴格的食物安全法規、法律及政策

中國政府實施了嚴格的食物安全法規、政策和標準，以確保食品行業的健康發展，自二零零八年嬰兒奶粉污染醜聞爆發以來，全國各地都採取了更多措施。中國食品藥品監督管理局(CFDA)、國務院食物安全委員會、國家質量監督檢驗檢疫總局(AQSIQ)等多家重要部門，都在確保中國食品符合中國國家食品標準方面發揮著重要作用。因此，該等法規、法律及政策都對中國食品行業形成了嚴格的監管格局，並將對許多有意進入休閒食品行業的休閒食品生產商構成挑戰。

Ipsos 報告中資料的可靠性

董事確認，於最後實際可行日期，據彼等所深知，自 Ipsos 報告日期或 Ipsos 報告載列相關數據的日期以來，可能符合本節資料、與本節資料衝突或對本節資料影響重大的市場資料並無不利變動。