

行業概覽

本節及本文件其他章節所載有關中國軟飲料市場的若干資料及統計數據摘錄自我們委託的獨立行業顧問弗若斯特沙利文所編製的行業研究報告(「弗若斯特沙利文報告」)。我們並無理由相信，有關資料及統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導性，或遺漏任何事實致使有關資料及統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導性。

我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方或彼等各自的任何董事、高級職員、僱員、顧問或代理(不包括弗若斯特沙利文)並無對有關資料及統計數據進行獨立核實，亦無對該等資料及統計數據的準確性或完整性發表任何聲明。

中國軟飲料市場的概覽

概覽

中國是全球最大的軟飲料市場之一。根據弗若斯特沙利文報告，按零售額計算，2019年中國軟飲料市場規模為人民幣9,914億元，從2014年至2019年複合年增長率為5.9%。受城鎮化進程加快、居民可支配收入增長以及消費升級趨勢等因素的推動，中國軟飲料市場將持續增長，從2019年至2024年，複合年增長率預計將維持在5.9%。2024年中國軟飲料市場規模預計將達到人民幣13,230億元。

根據弗若斯特沙利文報告，軟飲料分為十個主要類別，按2019年市場規模順序，從大到小依次為：(i)包裝飲用水、(ii)蛋白飲料、(iii)果汁飲料、(iv)功能飲料、(v)固體飲料、(vi)碳酸飲料、(vii)茶飲料、(viii)植物飲料、(ix)風味飲料和(x)咖啡飲料。其中，按零售額計算規模最大的包裝飲用水類別2019年市場規模達2,017億元。從2014年至2019年，市場規模複合年增長率最高的三個類別分別為咖啡飲料、功能飲料和包裝飲用水，其複合年增長率分別為29.0%、14.0%和11.0%。這一趨勢預計在2019年至2024年將繼續保持。從2019年至2024年，預計咖啡飲料、功能飲料和包裝飲用水的複合年增長率將分別達到20.8%、9.4%和10.8%。

下表載列2014年至2024年中國軟飲料市場按類別劃分的市場規模明細。

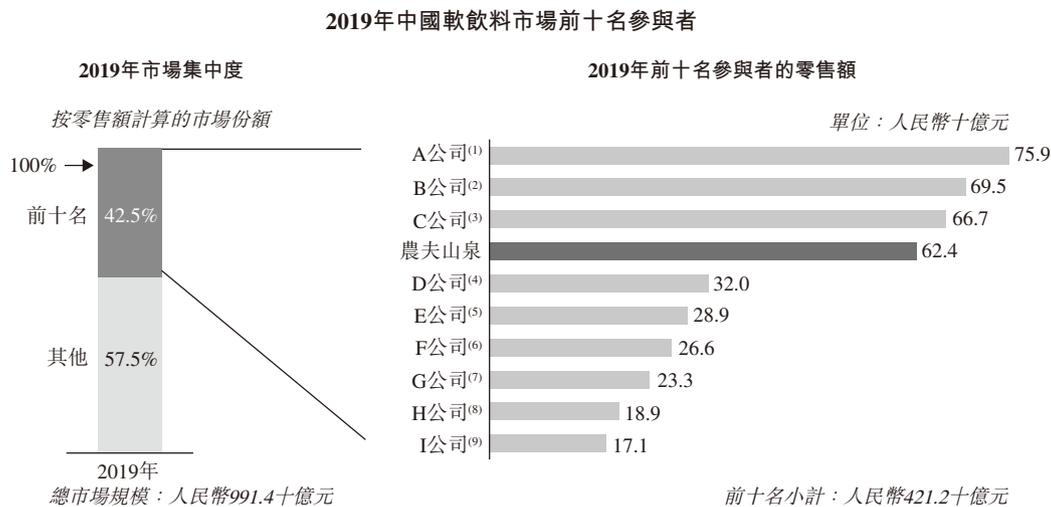
	零售額			複合年增長率	
	2014年	2019年	2024年	2014年至	2019年至
	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元) (預計)	2019年	2024年 (預計)
				%	%
軟飲料總計	743.3	991.4	1,323.0	5.9%	5.9%
包裝飲用水	119.6	201.7	337.1	11.0%	10.8%
蛋白飲料	124.3	147.4	174.6	3.5%	3.4%
果汁飲料	127.5	143.5	160.3	2.4%	2.2%
功能飲料	58.1	111.9	175.6	14.0%	9.4%
固體飲料	82.1	91.3	95.6	2.1%	0.9%
碳酸飲料	78.8	88.5	98.4	2.3%	2.1%
茶飲料	65.3	78.7	93.6	3.8%	3.5%
植物飲料	51.0	69.1	93.2	6.3%	6.2%
風味飲料	31.8	44.4	58.5	6.9%	5.7%
咖啡飲料	3.7	13.2	34.0	29.0%	20.8%
其他飲料	1.1	1.7	2.1	9.1%	4.3%

行業概覽

競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，中國軟飲料市場集中度相對較低。按2019年零售額計算，前十名參與者合共僅佔42.5%的市場份額，其中前四大參與者零售額顯著高於其他參與者，合共佔27.7%的市場份額。

下圖載列2019年中國軟飲料市場前十名參與者的市場集中度、市場份額及零售額詳情。



附註：

- (1) A公司於1982年在美國成立，為一家上市飲料公司。
- (2) B公司於1987年在浙江省杭州市成立，為一家於中國擁有飲料公司的非上市公司。
- (3) C公司於1958年在台灣成立，為一家上市食品及飲料公司。
- (4) D公司於1984年在北京成立，為一家非上市飲料公司。
- (5) E公司於1866年在瑞士成立，為一家上市食品及飲料公司。
- (6) F公司於1938年在香港成立，為一家非上市飲料公司。
- (7) G公司於1967年在台灣成立，為一家上市食品及飲料公司。
- (8) H公司於1999年在內蒙古呼和浩特市成立，為一家上市飲料公司。
- (9) I公司於1989年在福建省泉州市成立，為一家上市食品及飲料公司。

行業概覽

中國包裝飲用水市場

概覽

根據弗若斯特沙利文報告，按零售額計算，2019年包裝飲用水市場規模為人民幣2,017億元。包裝飲用水可以分為四個子類別，分別為：

- 天然水：源自於水井、山泉、水庫、湖泊、高山冰川或地下(泉)水等。
- 天然礦泉水：地下深處自然湧出或經鑽井採集，含有特定含量的礦物質或微量元素的水。
- 飲用純淨水：來源於地表、地下或公共供水系統，其不含礦物質或微量元素。
- 其他飲用水：其他飲用水指除天然水、天然礦泉水、飲用純淨水之外，可以人工添加一定含量的礦物質的飲用水。

其中，飲用純淨水對於水的來源沒有限制，為目前市場規模最大的包裝飲用水類別。2019年飲用純淨水零售額佔整體包裝飲用水零售額的60.4%。根據弗若斯特沙利文報告，隨著中國消費者健康意識增強及消費能力的提升，近年來天然水及天然礦泉水在包裝飲用水類別中增長最快。從2014年至2019年，這兩個類別的複合年增長率分別為29.1%和19.0%，按零售額計算，2019年市場規模分別達到人民幣441億元及人民幣155億元。預計這一趨勢還將延續，從2019年至2024年，預計天然水及天然礦泉水的複合年增長率為15.2%和14.1%。

下表載列2014年至2024年中國包裝飲用水市場按類別劃分的市場規模明細。

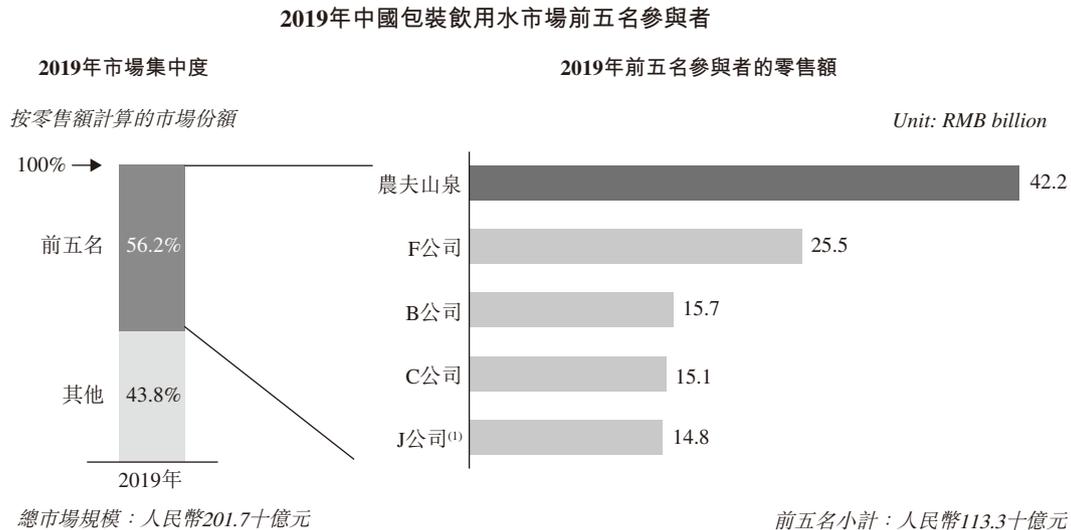
	零售額			複合年增長率	
	2014年	2019年	2024年 (預計)	2014年至 2019年	2019年至 2024年 (預計)
	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	%	%
包裝飲用水總計	119.6	201.7	337.1	11.0%	10.8%
天然水	12.3	44.1	89.3	29.1%	15.2%
天然礦泉水	6.5	15.5	30.0	19.0%	14.1%
飲用純淨水	65.5	119.1	207.3	12.7%	11.7%
其他飲用水	35.3	23.0	10.5	(8.2%)	(14.5%)

行業概覽

競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，中國包裝飲用水市場相對集中，按2019年零售額計算，前五名參與者合共佔56.2%的市場份額。其中，排名第一的農夫山泉領先優勢較為明顯，其2019年零售額領先排名第二參與者達1.5倍多。

下圖載列2019年中國包裝飲用水市場前五名參與者的市場集中度、市場份額及零售額詳情。



附註：

(1) J公司於1992年在廣東省深圳市成立，為一家非上市飲料公司。

中國茶飲料市場

概覽

根據弗若斯特沙利文報告，按零售額計算，2019年中國茶飲料市場規模為人民幣787億元。茶飲料分為無糖茶飲料和含糖茶飲料兩類，其中含糖茶飲料市場規模較大，2019年含糖茶飲料零售額佔整體茶飲料零售額的94.8%。受到中國消費者健康意識增強的驅動，無糖茶飲料零售額持續快速增長，預計至2024年無糖茶飲料的市場份額將上升至12.3%。

下表載列2014年至2024年中國茶飲料市場按類別劃分的市場規模明細。

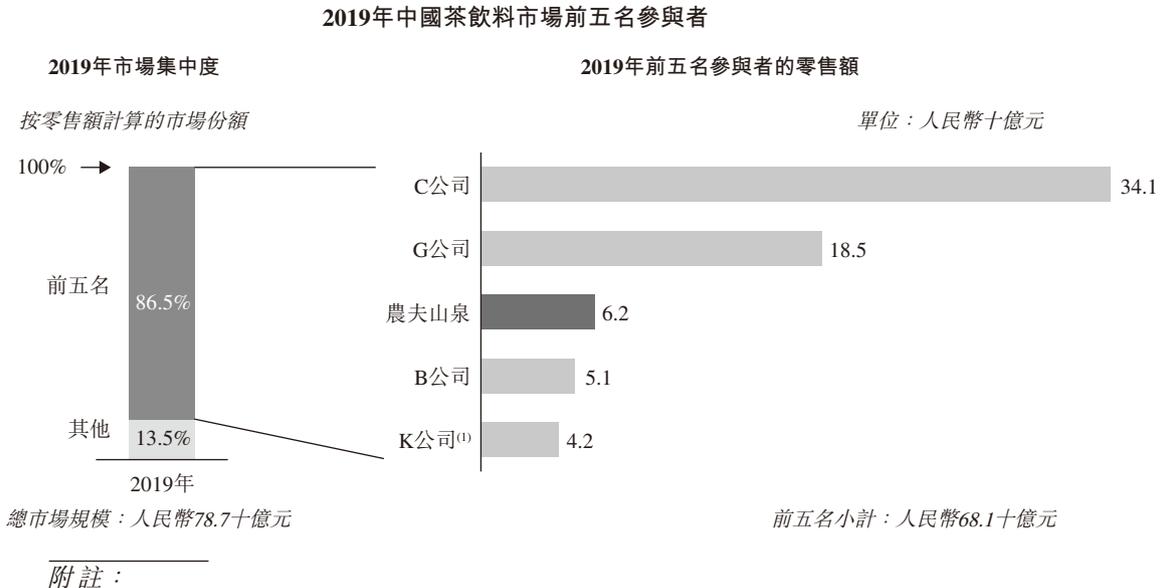
	零售額			複合年增長率	
	2014年 (人民幣 十億元)	2019年 (人民幣 十億元)	2024年 (預計) (人民幣 十億元)	2014年至 2019年 %	2019年至 2024年 (預計) %
茶飲料總計	65.3	78.7	93.6	3.8%	3.5%
含糖茶飲料	64.3	74.6	82.1	3.0%	1.9%
無糖茶飲料	1.0	4.1	11.5	32.6%	22.9%

行業概覽

競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，中國茶飲料市場集中度較高，按2019年零售額計算，前五名參與者合共佔86.5%的市場份額。

下圖載列2019年中國茶飲料市場前五名參與者的市場集中度、市場份額及零售額詳情。



(1) K公司於1940年在香港成立，為一家上市飲料公司。

中國果汁飲料市場

概覽

根據弗若斯特沙利文報告，按零售額計算，2019年中國果汁飲料市場規模為人民幣1,435億元。果汁飲料有三種果汁濃度：純果汁(果汁含量為100%)、中濃度果汁(果汁含量為30%至99%)和低濃度果汁(果汁含量為5%至29%)。其中，低濃度果汁的市場份額最大，2019年低濃度果汁零售額佔整體果汁飲料零售額的75.3%。根據弗若斯特沙利文報告，受到消費者可支配收入提高和健康意識增強的驅動，從2014年至2019年，純果汁及中濃度果汁零售額的複合年增長率分別為12.9%和9.4%，遠超過同期低濃度果汁0.4%的增速。預計純果汁及中濃度果汁的增速將進一步提高。按零售額計算，從2019至2024年，預計純果汁及中濃度果汁市場規模的複合年增長率將分別達到9.8%和6.6%。

行業概覽

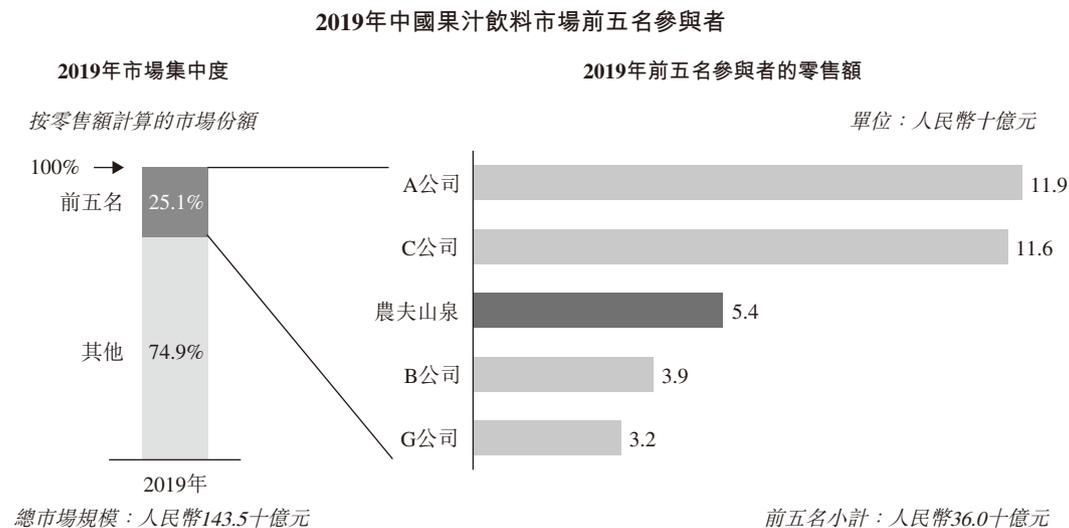
下表載列2014年至2024年中國果汁飲料市場按類別劃分的市場規模明細。

	零售額			複合年增長率	
	2014年	2019年	2024年 (預計)	2014年至 2019年	2019年至 2024年 (預計)
	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	%	%
果汁飲料總計	127.5	143.5	160.3	2.4%	2.2%
純果汁	5.4	9.9	15.8	12.9%	9.8%
中濃度果汁	16.3	25.5	35.1	9.4%	6.6%
低濃度果汁	105.8	108.1	109.4	0.4%	0.2%

競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，中國果汁飲料市場集中度較低，按2019年零售額計算，前五名參與者合共僅佔25.1%的市場份額。

下圖載列2019年中國果汁飲料市場前五名參與者的市場集中度、市場份額及零售額詳情。



中國功能飲料市場

概覽

根據弗若斯特沙利文報告，按零售額計算，2019年中國功能飲料市場規模為人民幣1,119億元。功能飲料主要包括能量飲料、運動飲料和營養素飲料，其中能量飲料市場規模最大，2019年能量飲料零售額佔整體功能飲料零售額的70.2%。根據弗若斯特沙利文報告，從2014年至2019年，能量飲料、運動飲料及營養素飲料的零售額分別按14.4%、15.1%及11.1%的複合年增長率增加。這一趨勢預計在2019年至2024年仍將延續，能量飲料、運動飲料及營養素飲料市場規模的複合年增長率將分別達到9.7%、9.6%和7.6%。

行業概覽

下表載列2014年至2024年中國功能飲料市場按類別劃分的市場規模明細。

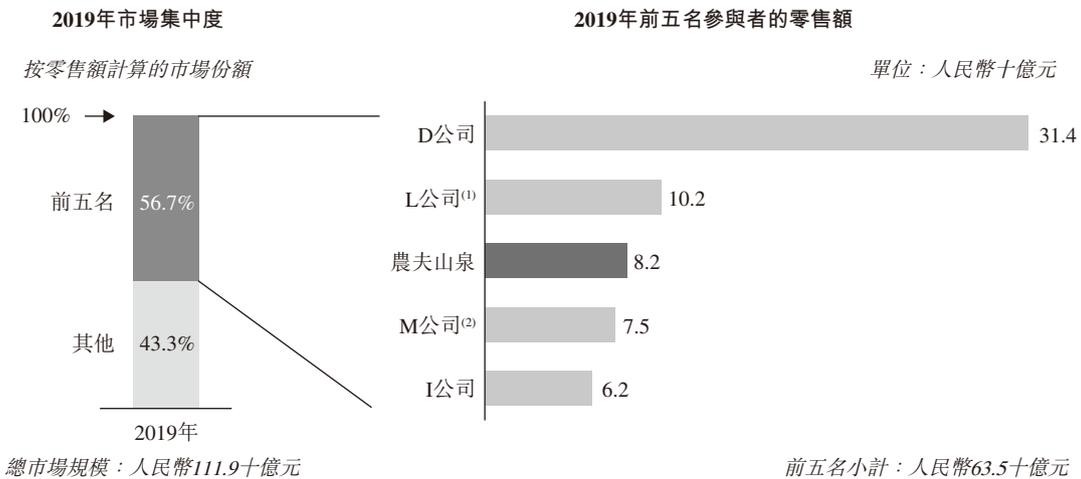
	零售額			複合年增長率	
	2014年	2019年	2024年 (預計)	2014年至 2019年	2019年至 2024年 (預計)
	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	%	%
功能飲料總計	58.1	111.9	175.6	14.0%	9.4%
運動飲料	6.2	12.5	19.8	15.1%	9.6%
營養素飲料	9.4	15.9	22.9	11.1%	7.6%
能量飲料	40.1	78.6	124.6	14.4%	9.7%
其他功能飲料	2.4	4.9	8.3	15.3%	11.1%

競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，中國功能飲料市場相對集中，按2019年零售額計算，前五名參與者合共佔56.7%的市場份額。

下圖載列2019年中國功能飲料市場前五名參與者的市場集中度、市場份額及零售額詳情。

2019年中國功能飲料市場前五名參與者



附註：

- (1) L公司於1966年在法國成立，為一家上市食品及飲料公司。
- (2) M公司於1987年在廣東省深圳市成立，為一家非上市飲料公司。

市場推動因素及未來趨勢

- **健康意識增強。**隨著健康意識的增強，消費者傾向於選擇(i)來源於優質天然水源、含有天然礦物元素的包裝飲用水及(ii)低卡路里、低糖等的飲料。

行業概覽

- **消費升級。**隨著收入水平及購買力的持續提升，消費者在選擇產品時，對價格的敏感度降低，轉而更關注產品質量、口味以及便利性等。消費者差異化需求的增加，推動了對優質產品進行更多消費。
- **城鎮化進程加快。**城鎮化進程有利於提高收入水準並使得消費習慣向城市居民靠攏，有效拉動了消費者對高品質產品的需求。城鎮化進程亦為消費者提供更多購買產品的渠道。
- **銷售渠道日益多元化。**日益多元化的銷售渠道，如便利店、電商平台、自動販賣機等，增加了消費者購買產品的便利性，從而增加了產品的消費頻率。

准入壁壘

- **水源稀缺性。**在中國適合用於飲用水業務的優質天然水源甚為有限，且部分已被包裝飲用水公司發現並加以利用，增加了水源獲得的難度。
- **充裕資金。**軟飲料業務需要大量資金用於生產設備設施的投入、銷售渠道建設和品牌建設，若資金受限，則無法形成規模優勢。
- **品牌知名度。**中國消費者傾向於選擇知名品牌產品。隨著消費者個性化程度的提高，品牌傳播渠道日益分散，新軟飲料公司建立品牌知名度的難度加大。
- **銷售及分銷網絡。**產品分銷很大程度上依賴於銷售及分銷網絡的覆蓋能力及執行效率。新軟飲料公司在建立廣泛的經銷商網絡，以及與經銷商高效協同合作方面可能處於劣勢。
- **生產技術及產品配方。**生產技術對軟飲料公司的生產效率、成本管理及產品質量至為關鍵。新軟飲料公司未必具備此等研發能力及生產技術積累。產品配方在很大程度上決定產品口感，以至關乎消費者對產品的認可。

銷售渠道

根據弗若斯特沙利文報告，軟飲料公司主要依靠經銷商來觸達廣泛的客戶群。中國軟飲料市場的銷售渠道分為五種主要類別，分別為：

- **傳統渠道**，主要包括小型雜貨店及非連鎖便利店。這些商店通常由個體商戶或家庭擁有及經營。
- **現代渠道**，主要包括購物商場、超市及連鎖便利店。
- **餐飲渠道**，主要指餐飲服務提供者。

行業概覽

- 電商渠道，指線上銷售平台。
- 其他渠道，主要包括特通渠道及以自動販賣機為代表的新零售渠道。特通渠道主要包括航空運輸、車站、加油站及高速公路服務區。

根據弗若斯特沙利文報告，按零售額計算，2019年各主要渠道規模按從大到小順序依次為：(i)傳統渠道、(ii)現代渠道、(iii)餐飲渠道、(iv)其他渠道及(v)電商渠道，其中傳統渠道佔比為44.0%，現代渠道佔比為22.3%。電商渠道等新興銷售渠道及其他渠道亦為過去數年的整體市場增長作出貢獻。

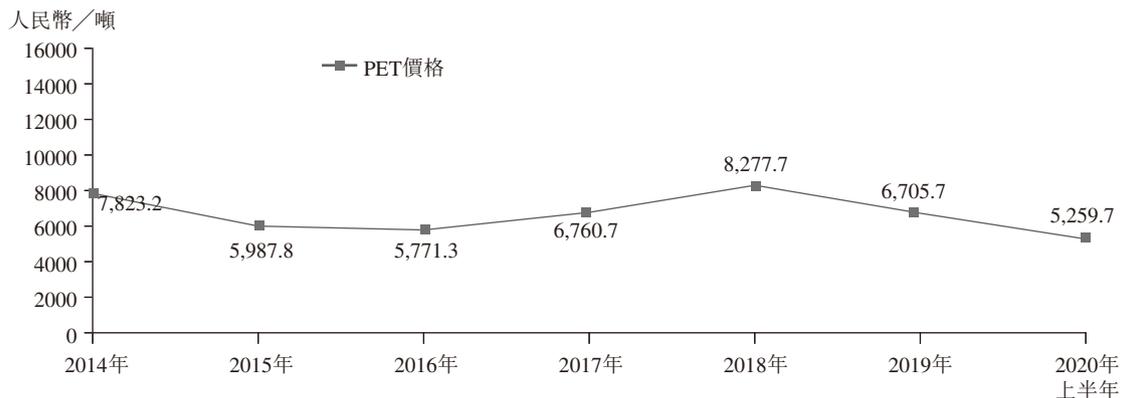
下表載列2014年至2024年中國整體軟飲料市場按銷售渠道劃分的市場規模明細。

	零售額			複合年增長率	
	2014年	2019年	2024年 (預計)	2014年 至2019年	2019年 至2024年 (預計)
	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	%	%
軟飲料總計	743.3	991.4	1,323.0	5.9%	5.9%
傳統渠道	367.2	436.7	498.5	3.5%	2.7%
現代渠道	151.5	221.4	325.9	7.9%	8.0%
餐飲渠道	101.7	141.9	197.6	6.9%	6.8%
電商渠道	33.2	60.9	109.7	12.9%	12.5%
其他渠道	89.7	130.5	191.3	7.8%	7.9%

原材料

PET是生產軟飲料包裝最重要的原材料。下圖載列2014年至2020年上半年中國PET的年平均價格⁽¹⁾。

2014年至2020年上半年PET的平均價格(中國)



附註：

(1) 平均價格指全年平均出廠價，不含增值稅。

行業概覽

生產用水

生產包裝飲用水產品及飲料產品所使用的水主要包括生產設備的加工用水、清潔用水及冷卻用水。

《飲料製造取水定額》(QB/T 2931-2008)是由中國飲料工業協會技術工作委員會及部分飲料公司起草，中國輕工業聯合會提出，國家發改委發佈的行業標準，其以用水量除以最終產品產量的比率反應飲料公司的節水水平。該標準是在對約60家飲料企業的碳酸飲料、包裝飲用水、濃縮蘋果汁、含乳飲料、茶飲料、果汁飲料等產品取水情況進行調查，取得了180個樣本數據的基礎上完成的一項公益性質的標準。《飲料製造取水定額》是飲料公司取水的主要依據，是評價飲料公司節水水平的指標，其亦可以作為飲料公司用水日常管理的輔助指標。《飲料製造取水定額》將指標分為三個級別，其中，一級為國際先進水平，二級為國內先進水平，三級為國內一般水平。下表載列按產品類別劃分的節水水平詳情。

	節水水平		
	一級 (國際 先進水平)	二級 (國內 先進水平)	三級 (國內 一般水平)
包裝飲用水(不包括天然礦泉水)	2.0	2.5	3.4
天然礦泉水	1.6	1.8	2.0
茶飲料	2.5	3.5	5.0
功能飲料	2.5	3.0	5.0
果汁飲料	2.5	3.0	4.5

全球減少使用塑料及其他包裝物料的趨勢

隨著環保意識提升，全球不同行業(包括軟飲料市場)減少使用塑料及其他不可循環再用包裝物料已是大勢所趨。多個國家已採取行動，透過頒佈規例或推出相關計劃減少使用單次使用的塑料。因此，具領導地位的軟飲料公司正努力改善在產品生產過程中原材料中塑料使用比率。彼等亦正更多使用可循環再用的包裝物料。

資料來源

我們委託弗若斯特沙利文對中國軟飲料市場進行分析，並獨立編製弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文為一家全球性諮詢公司，於1961年在紐約創立。我們已就編製及使用弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付一筆人民幣580,000元的總費用。除非另有說明，本「行業概覽」一節中呈列的市場及行業資料及數據均來自弗若斯特沙利文報告。

於編製弗若斯特沙利文報告期間，弗若斯特沙利文進行了涉及與行業內參與者及行業專家討論行業現狀的一手研究，以及涉及參閱公司年報、獨立研究報告及弗若斯特沙利文獨家數據庫的二手研究。

弗若斯特沙利文乃根據以下假設編製弗若斯特沙利文報告：(i)中國經濟於未來十年很大可能會維持穩定增長；(ii)中國的社會、經濟及政治環境於預測期內很大可能會保持穩定；(iii)如健康意識提高等市場推動因素很大可能會帶動中國軟飲料市場的增長；及(iv) COVID-19疫情的潛在影響。