

行業概覽

除另有指明者外，本節所載資料及統計數據均來自各種私人及官方政府刊物、公開可獲得來源及弗若斯特沙利文報告。我們認為，本節所載資料的來源為相關資料的適當來源，且於摘錄及轉載該等資料時已合理謹慎行事。我們並無理由認為該等資料失實或存在誤導成分，或遺漏任何事實致使該等資料失實或存在誤導成分。由弗若斯特沙利文編製並載於本節的資料未經本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或任何涉及[編纂]的其他人士(弗若斯特沙利文除外)獨立核證，且彼等概不對資料的準確性或正確性作出任何聲明，故於作出或不作出任何投資決策時不應倚賴該等資料。

資料的來源及可靠性

我們委託獨立市場研究公司弗若斯特沙利文就中國甜食製造市場研究進行分析及編製報告，以供用於本文件。弗若斯特沙利文為一家於1961年成立的獨立全球諮詢公司，為各行各業提供行業研究及市場策略以及增長諮詢及企業培訓。本文件所披露的來自弗若斯特沙利文的資料乃摘自弗若斯特沙利文報告，該報告由我們委託編製，費用約為人民幣628,000元，並經弗若斯特沙利文同意後作出披露。

弗若斯特沙利文報告乃通過從各種來源獲得的一手及二手研究進行編製。一手研究包括與中國甜食製造市場的行業專家及參與者面談。二手研究涉及審查由政府官方統計數據、行業刊物、年報及基於弗若斯特沙利文自身數據庫的數據發佈的統計數據。弗若斯特沙利文在對中國的宏觀經濟環境、整體甜食製造市場及各分部市場作出預測時，亦已採納以下主要假設：

- 預期中國經濟將受到有利的政府政策及全球經濟復甦等因素的支持，會以穩定的速度增長；及
- 中國的社會、經濟及政治環境在預測期內很可能會保持穩定，這將確保中國甜食製造市場的持續穩定發展。

除另有說明者外，本節所載一切數據及預測均源自弗若斯特沙利文報告。董事確認，在採取合理謹慎措施後，本節所使用的資料來源(摘自弗若斯特沙利文報告)乃屬可靠及不具偏頗或誤導性，且自弗若斯特沙利文報告日期以來，整體市場資料並無發生會對該等資料產生重大限制、抵觸或影響的重大不利變動。

中國宏觀經濟環境概覽

名義國內生產總值及人均國內生產總值

過往數年，中國政府採取有效的刺激政策，使中國經濟保持穩健增長的步伐。於2014年至2019年，中國名義國內生產總值實現約8.1%的複合年增長率。展望未來，預計中國政府將大力推進經濟結構調整，以提高經濟發展的質量及效率。在該趨勢下，中國經濟很可能會保持穩健發展。根據國際貨幣基金組織的數據，預計於2020年至2024年，中國經濟將保持約8.8%的複合年增長率。隨著中國名義國內生產總值的快速增長，人均國內生產總值於過去數年亦呈增長趨勢，於2014年至2019年的複合年增長率達到約7.6%。未來，隨著中國宏觀經濟的健康發展，人均名義國內生產總值亦將很可能保持穩定增長。根據國際貨幣基金組織的數據，預計於2024年中國人均名義國內生產總值將達到約人民幣100,483.7元，於2020年至2024年將按約8.6%的複合年增長率增長。

城鎮居民家庭人均年可支配收入

於2014年至2019年，隨著國民經濟的不斷發展，城鎮居民家庭人均年可支配收入由2014年的約人民幣28,800元增加至2019年的約人民幣42,400元，複合年增長率約為8.0%。預計隨著中國政府支持經濟結構升級及國內消費增長，到2024年，城鎮居民家庭人均年可支配收入將達到約人民幣58,600元，複合年增長率將約為7.2%。

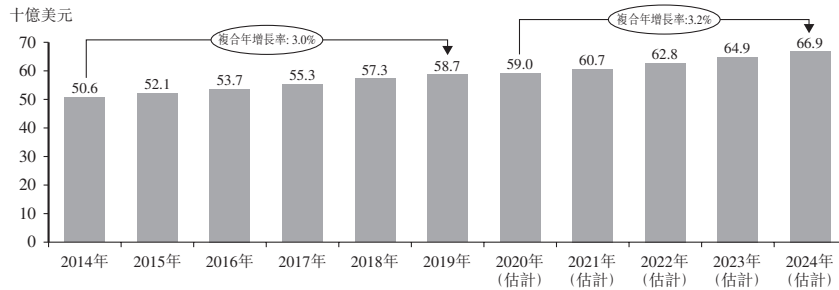
行業概覽

全球甜食零售市場概覽

全球甜食市場規模(按零售額計)由2014年約506億美元穩定增長至2019年約587億美元，複合年增長率約為3.0%。全球甜食零售的增長主要是由於產品創新速度加快(如辣味及各種香味)及營銷活動所致。

引入無糖甜食及分銷的改善是全球甜食於不久將來的的主要驅動力。此外，越來越重視產品創新及送禮甜食的上升趨勢預期亦會刺激整體市場的增長。發展中國家的人口增長及技術進步預期有助全球甜食市場的增長。預期全球甜食市場規模(按零售額計)將由2020年約590億美元增長至2024年約669億美元，複合年增長率約為3.2%。

2014年至2024年(估計)全球甜食市場規模(按零售額計)

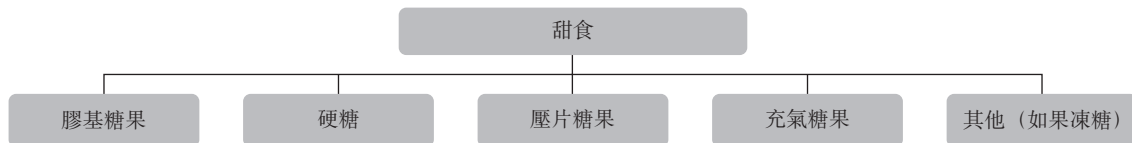


資料來源：弗若斯特沙利文

中國甜食零售市場概覽

緒言

根據聯合國糧食及農業組織的資料，甜食指通常被稱為糖果的各種食品。甜食產品種類繁多，如膠基糖果、硬糖、壓片糖果等。甜食產品通過食品分銷商及零售商售予顧客。



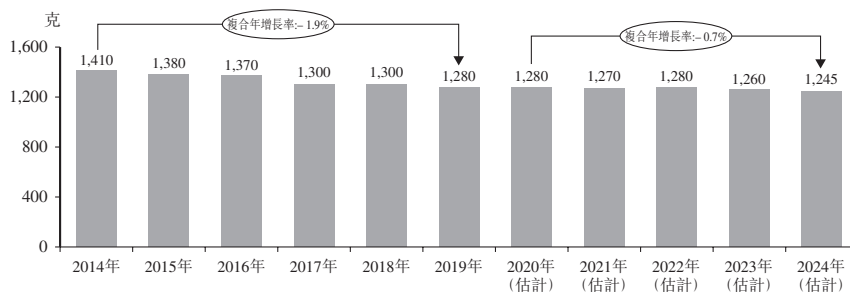
資料來源：聯合國糧食及農業組織、弗若斯特沙利文

人均年甜食消費量

由於注重健康的消費者群體不斷壯大，故通過轉向生產功能性食品甜食，使中國人均年甜食消費量保持穩定，於2014年及2019年分別約為1,410克及約1,280克，複合年增長率約為-1.9%。

鑑於在預測期內對更健康甜食的需求很可能會增長，故製造商正改用功能性原料以生產優質產品。預期對健康的關注將為功能性甜食的強勁增長作出貢獻，其將抵銷糖攝入量的減少。中國人均年甜食消費量將保持穩定，自2020年至2024年，估計將以複合年增長率約-0.7%的較慢速度減少。

2014年至2024年(估計)中國人均年甜食消費量



資料來源：弗若斯特沙利文

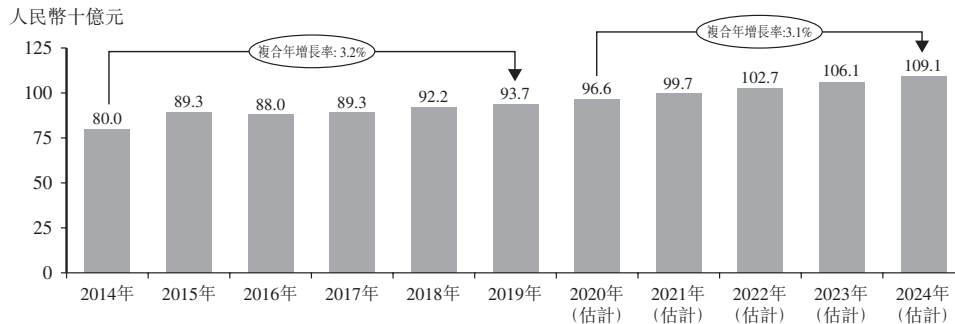
甜食零售市場的銷售額

中國的甜食市場穩步擴張並為全球最大的甜食市場之一。儘管人均甜食消費量有所下降，但中國甜食零售市場受中國經濟強勁增長的支持，導致中國甜食單位價格上漲。自2014年至2019年，甜食零售市場的市場規模自2014年的約人民幣800億元增加至2019年約人民幣937億元，複合年增長率約3.2%。

行業概覽

國內經濟的預期增長及生活質量的提高將繼續為未來甜食零售市場的發展提供支撐。因此，該市場預期於2020年至2024年間按約3.1%的複合年增長率增長，到2024年將達致約人民幣1,091億元。隨著城市化的推進及消費者可支配收入的增長，預期中國甜食市場將實現穩定增長。

2014年至2024年(估計)中國甜食零售市場的市場規模(按銷售額計)



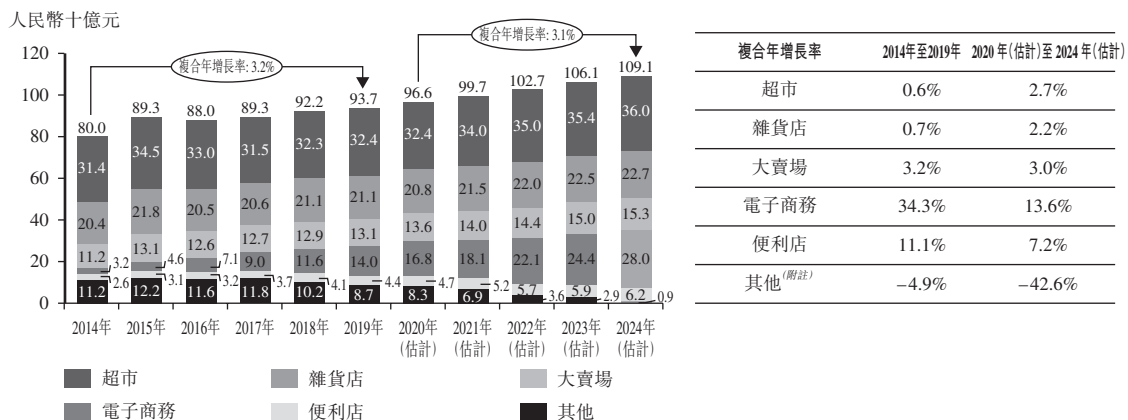
資料來源：弗若斯特沙利文

按甜食產品分銷渠道劃分的銷售額

超市仍然為主要分銷渠道，於2019年佔中國甜食零售市場約34.6%，其次為雜貨店及大賣場，分別佔約22.5%及約14%。部署多渠道策略正成為中國零售商的主流。為滿足未來零售需求及為顧客提供更好購物體驗，實體店與電子商務相結合的趨勢正不斷上升。隨著電子設備的快速發展及物流效率的提升，電子商務的甜食零售額由2014年約人民幣32億元快速增長至2019年約人民幣140億元，複合年增長率為34.3%。

甜食產品的現代化分銷渠道(如超市及雜貨店)仍佔據主導地位，預期到2024年底，超市及雜貨店的銷售額將分別以約2.7%及約2.2%的複合年增長率增長。另一方面，未來智能手機的滲透率將越來越高，且移動支付的普及率將會提升，使網上購物尤其受到歡迎。越來越多的互聯網用戶將繼續加快中國零售業務的數字化進程。預計於2020年至2024年，電子商務的甜食零售額將以約13.6%的複合年增長率增長。由於電子商務及便利店日益受歡迎，其他分銷渠道的市場(如食品及飲料零售商、大賣場及折扣店)預期於未來數年逐漸消失，並導致其他分銷渠道的零售額下跌，2020年至2024年的複合年增長率約為負42.6%。

2014年至2024年(估計)中國按分銷渠道劃分的甜食零售市場的市場規模(按銷售額計)



附註：「其他」包括食品及飲品零售店、加油站停車區零售店及折扣店。

資料來源：弗若斯特沙利文

中國甜食零售市場相對分散，且有一系列知名品牌。當中，於2018年及2019年按零售價值計，格瑞兄弟糖果的品牌酷滋於中國為十大甜食品牌之一，市場份額由2016年約0.13%增至2019年約0.32%。

行業概覽

市場驅動因素

電子商務蓬勃發展，物流網絡提升 — 近年來中國電子商務發展迅速。於2018年，中國零售電子商務的銷售額達到約人民幣120,700億元，2014年至2019年的複合年增長率約為33.9%。電子商務極大地增強了零售商與客戶之間的連通性，使消費者能夠在同一電子商務平台上購買各類糖果，從而透過擴大客戶群實現更好的產品推廣及開發。因此，電子商務蓬勃發展將進一步整合實體店及電子商務，並支持其他銷售渠道的增長。另一方面，中國物流網絡的提升大幅縮短了交貨時間，因而能夠及時交付食品。因此，電子商務的快速發展使更為廣泛的客戶群體能夠享用甜食，從而提高銷售額。

可支配收入不斷增加，生活質量不斷提升 — 強勁的經濟增長及人均可支配收入的增加乃中國甜食零售市場的兩項主要推動因素。生活水平的提高相應刺激了食品及飲料的消費。於2019年，人均城鎮居民家庭在食品及飲料方面的支出達到約人民幣7,732元，2014年至2019年的複合年增長率約為5.2%。因此，中國經濟的預期增長將繼續推動甜食市場及甜食的增長。

政府頒佈提高出生率的政策 — 為增加年輕人口數量，自2016年1月1日起，中國政府已廢除一孩政策，允許所有家庭生育兩孩。由於甜食產品的主要消費群體為年輕一代，故預期出生率上升及因此帶來的年輕一代人口增加將直接推動對甜食的需求。

市場趨勢

產品多元化 — 中國零售甜食市場競爭高度激烈，原因為在線電子商務平台的出現進一步加劇了目前的市場競爭。另一方面，中國消費者的消費模式越來越受到品牌知名度、產品質量及包裝設計的推動。隨著可支配收入的增加，中國消費者傾向於選購優質糖果，偏愛彼等認為具有較高可靠性及生產質量的知名品牌。為適應不斷變動的消費者偏好，零售商傾向於通過採購各類甜食(如高端進口產品及功能性產品等)來擴大其產品組合。功能性甜食因可作為膳食補充劑為消費者提供額外營養(如維生素、礦物質及膳食纖維等)而受到追捧。擁有廣泛產品系列的市場參與者能夠獲得更多客戶及取得市場增長。

健康飲食意識不斷提升 — 受中國生活水平不斷提高的推動，消費者的健康意識不斷提升。另一方面，糖被認為是體重增加的誘因，並會對身體健康造成負面影響，故消費者傾向於食用含糖量較低的產品。為滿足市場需求，零售商傾向於提供具有額外健康價值的產品，例如無糖膠基產品、含有維生素或其他營養的產品及全天然產品等。此外，為提高營養價值及成分的透明度，越來越多的產品貼有營養標籤。

中國甜食製造市場概覽

價值鏈分析

甜食製造市場為中國食品製造業的子分部之一。甜食製造業的常見生產工序包括產品配方開發、原料製備、冷卻、成型及製成品包裝。

中國甜食製造市場的上游主要由國內外原材料供應商組成。彼等主要為中游製造商提供生產設備及配料、如著色劑，調味料及糖。製造商參與甜食的製備及生產流程，彼等主要負責從原材料攪拌、成型、包衣到最終產品包裝及封裝的生產過程。

實力雄厚的製造商通常與上游及下游市場參與者建有戰略合作夥伴關係，以確保從生產線向消費者高效而穩定地供應甜食產品。該分銷模式在製造商與分銷商之間得以建立，乃由於(i)製造商的貨品穩定供應，(ii)分銷商可通過其擁有廣泛地理覆蓋範圍的自有銷售網絡轉售產品及(iii)製造商與分銷商可通過銷售知名及優質甜食而產生協同效應。鑑於本地分銷商擁有成熟網絡及雄厚資源，故甜食製造商委聘分銷商在中國銷售自有品牌甜食以觸及更廣泛的客戶群乃屬常見市場慣例。緊跟市場趨勢能夠不時制定及調整產品開發及定價策略，以滿足市場需求。

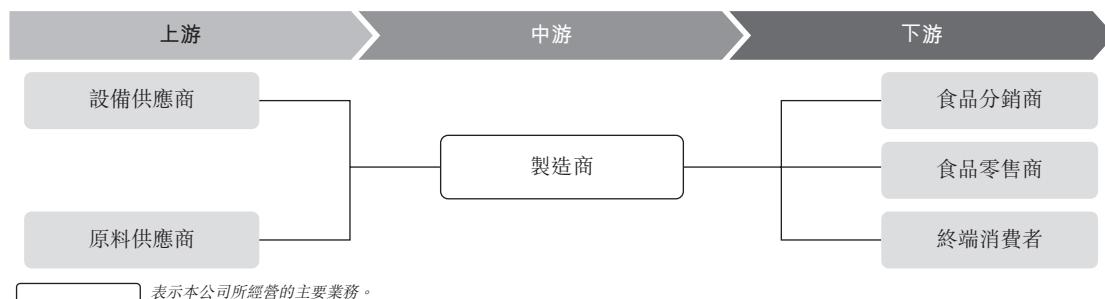
行業概覽

通常，製造商及其分銷商與OEM客戶之間不會簽訂長期協議及最低購買要求。

使用分銷商在甜食行業較為常見。憑藉覆蓋整個中國(包括一線、二線及三線城市)市場的廣泛分銷及銷售網絡，甜食製造商能夠觸及全國各地的下游客戶。

甜食製造商依賴分銷商將產品投入市場，乃因如下益處：

- 憑藉覆蓋整個中國(包括一線、二線及三線城市)市場的廣泛分銷及銷售網絡，甜食製造商能夠觸及全國各地的下游客戶。
- 分銷商需於產品交付前支付各購買訂單，授出信貸期除外。因此，部分信貸風險從製造商轉移至分銷商。
- 據此緊跟市場趨勢及制定銷售及營銷策略。



資料來源：弗若斯特沙利文

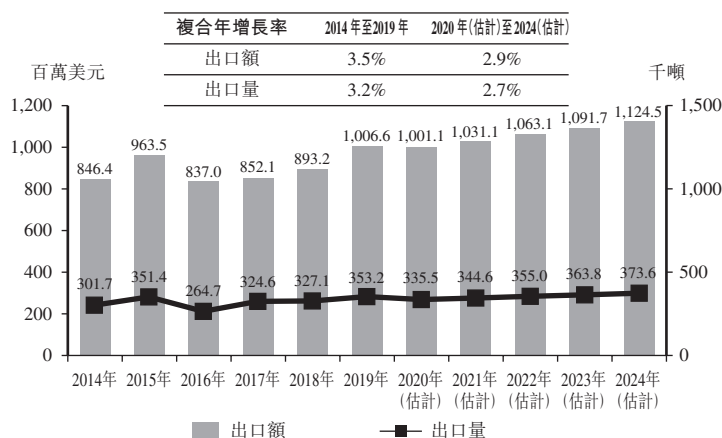
中國甜食產品的出口額及出口量

鑑於中國甜食製造業已進入穩定發展階段，於2014年至2019年，中國甜食出口額及出口量均有所增長。甜食出口額由2014年的約846.4百萬美元增加至2019年的約1,006.6百萬美元，複合年增長率約為3.5%。得益於全球電子商務的發展，預期出口額將以約2.9%的複合年增長率增長，到2024年底將達到約1,124.5百萬美元。

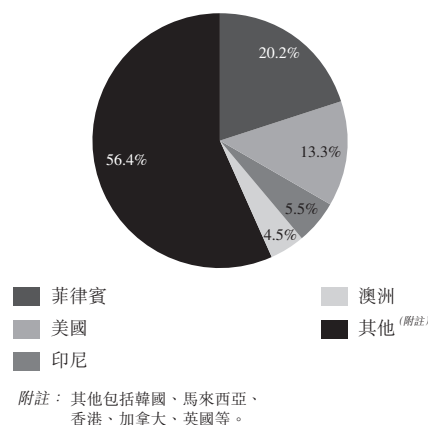
在出口量方面，其呈現與出口額類似的增長趨勢，由2014年至2019年期間增加約353.2千噸，複合年增長率約為3.2%。於未來數年，預期到2024年底出口量將達到約373.6千噸，2019年至2024年的複合年增長率將約為2.7%。

菲律賓為中國甜食的主要出口目的地，於2019年佔出口總量的約20.2%，其次為美國(約13.3%)及印尼(約5.5%)。

2014年至2024年(估計)中國甜食產品的出口額及出口量



2019年按目的地劃分的出口量明細(%)



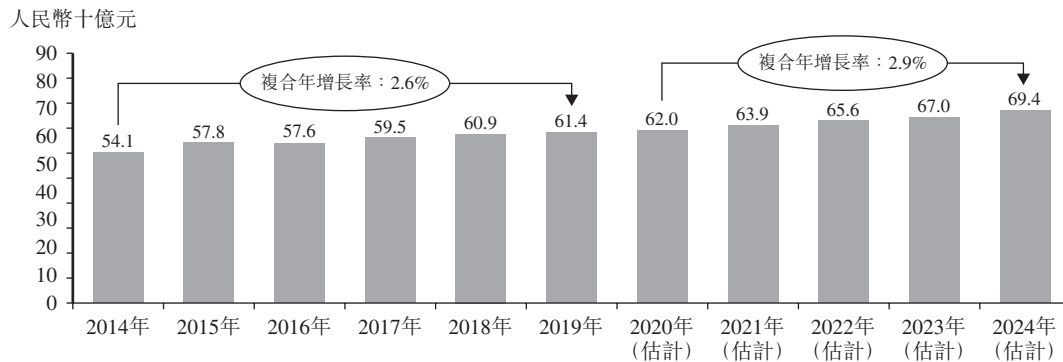
附註：數據乃摘錄自協調制度編碼1704甜食(HS Code 1704 Sugar Confectionery)(不包括可可)的貿易地圖。
資料來源：貿易地圖、弗若斯特沙利文

行業概覽

市場規模

甜食製造市場為中國食品製造業的子分部之一。由於近年來中國居民人均可支配收入增加以及全球對甜食產品的需求增長，甜食製造市場所產生的收益由2014年的約人民幣541億元增加至2019年的約人民幣614億元，期內複合年增長率約為2.6%。該增長趨勢很可能會在未來五年持續，到2024年底將達到約人民幣694億元。

2014年至2024年(估計)中國甜食製造收益



資料來源：弗若斯特沙利文

COVID-19對中國甜食製造的影響

自2019年12月以來，全球爆發COVID-19疫情，預期於2020年短期內對全球經濟(包括中國)造成影響。根據國際貨幣基金組織(IMF)，COVID-19疫情令全球陷入低迷。COVID-19疫情造成的經濟影響迅速蔓延，短期內前景迅速惡化，導致財政及外部融資需求增加。IMF將中國於2020年的國內生產總值增長預測調低至約5.6%，較IMF於2020年1月的全球經濟前景預測低0.4個百分點。

如上海、廣東及江蘇等若干中國省市已要求企業僅可在2020年2月10日後恢復運營。由於COVID-19疫情爆發，航空公司暫停航班，且若干國家限制任何曾經到訪中國、日本、韓國、意大利及伊朗的人士旅行。旅遊、公共交通、飲食、製造業及物流業等行業尤受不利影響。此亦導致全球供應鏈中斷，乃因中國大量製造商暫時停工或限制經營，以及分銷及零售業萎縮，導致撤銷銷售合約及運輸合同。在跨城市出行限制或中央政府實施隔離措施之後，工人暫時無法工作。隨著中國路障及檢查站撤除，中國的製造及出口活動也已相應恢復。

值得注意的是，公眾意識不斷提高及社會距離措施已被證明可有效抗擊COVID-19。弗若斯特沙利文認為COVID-19長遠而言將受到有效控制。全球經濟(包括中國經濟)預期於2021年復甦。

概無跡象或其他資料表明COVID-19對中國經濟負面影響將會長期存在，且中國堅實的經濟基礎足以抵禦其衝擊。預期在COVID-19得以受控後，甜食製造及分銷將全面恢復。因此，預期COVID-19疫情不會對中國宏觀經濟環境、消費者的消費以及甜食市場需求產生重大影響。弗若斯特沙利文仍對中國甜食製造的增長保持樂觀。

與2019年同期相比，2020年上半年零售額(包括甜食)整體錄得下降，主要是由於COVID-19爆發導致區域分銷商的業務營運及物流安排中斷及店舖臨時關閉。隨著COVID-19在中國得到控制，2020年下半年消費情緒已有所上升。雖然由於COVID-19的爆發導致消費者因未來市場經濟的不確定性於有關期間更審慎支出而影響消費模式，但重大健康事件後消費者購物習慣的轉變乃暫時，且與其他產品(例如奢侈品)相比COVID-19疫情對甜食產品(屬快餐及食品類別)的不利影響並不重大。另一方面，快遞

行業概覽

服務的恢復及零售渠道的運轉有助於中國零售市場的復甦。零售市場於第二季度錄得回彈，中國快銷品錄得的零售總收益由第一季度約人民幣78,580億元增加至2020年第二季度約人民幣93,677億元。中國快銷品於2020年的零售總額達人民幣391,981億元，年增長率約為-4.8%。因此，預期中國2020年下半年甜食銷售額將高於2020年上半年。

市場驅動因素

目標消費者數量增長—甜食產品的主要客戶群之一最可能為14歲以下的青少年。於過去五年內，中國14歲以下的人口由2014年的約225.6百萬人至2019年的約234.9百萬人，複合年增長率約為0.8%。隨著中國生育控制放寬，目標消費者人數龐大且不斷增加，國內對甜食產品的需求相應增長，最終推動了中國甜食製造市場的增長。

電子商務接納度提高—隨著中國互聯網的快速發展，電子商務將線上及線下業務相結合，可為製造商及客戶提供動態及無縫的處理流程，已成為企業所採用的不斷增長的商品化策略之一。此外，在線平台轉化為另一種銷售渠道，使商家能夠觸及國際客戶，大多數領先的甜食製造商已以旗艦店的形式建立起電子商務渠道，以推廣其品牌及促進銷售。因此，中國網上零售的盛行推動了中國甜食市場的發展。

政府出台對製造業有利的政策—為推動產品創新及工業自動化的發展，中國政府鼓勵製造企業積極投資於《中華人民共和國國民經濟和社會發展第十三個五年計劃》所概述的研發流程。尤其是，在中國甜食製造業，新口味及更健康的產品選擇(例如通過使用甜味劑代替糖來降低糖含量及在產品中添加維生素)對顧客而言越來越習以為常。此外，《食品安全法》的實施提高了消費食品的安全性要求，從而提升了食品製造業的行業標準。其提振了居民對本地製造食品的信心，並促進了對中國製造的食品的需求。因此，近年來，《中華人民共和國國民經濟和社會發展第十三個五年計劃》中所強調的政府支持措施及政策推動了糖果製造市場的增長。

市場機遇

不斷進行產品開發及創新—中國生活水平的提高及產品曝光率的提升導致中國居民提高了對甜食產品的期望。近年來，中國消費者已對健康食品選擇展現出更強烈的偏好，而偏好的轉變則為製造商開發種類更為豐富的產品線提供了潛在商機。例如，若干製造商已開發出添加維生素及糖替代品的甜食產品，為消費者提供更健康的產品選擇。尤其是，更高程度的定製甜食產品亦吸引了注重健康的消費者，例如糖尿病患者及節食者能夠食用由糖替代品製成的甜食產品。因此，具有可滿足消費者需求的強大創新及產品開發能力的製造商更有可能吸引新客戶，維持其市場佔有率及從市場競爭中證實自身的能力。

市場挑戰

勞工及原材料成本不斷攀升—過去五年以來，從事城市製造業的工人的平均工資及原材料價格大幅增加。其已成為市場參與者的負擔，而與同儕相比，無法採用有效商業策略來控制成本的企業很可能會喪失競爭力。因此，成本攀升已對中國甜食製造業造成影響。

健康意識不斷增強—甜食產品通常與如肥胖、蛀牙及糖尿病等負面健康影響相關。中國居民的健康意識不斷提高，可能會導致甜食產品消費量減少，而這可能對市場需求產生不利影響。因此，製造商必須投入充足的資源來開發新的更為健康的配方，以解決公眾普遍關注的問題。

行業概覽

甜食產品的價格範圍

甜食產品的銷售價格因各種因素而異，包括各產品的規格(如配料要求及包裝要求)市場定位及訂單大小。此外，倘涉及複雜的生產過程並需更高的生產技能水平，則甜食產品的銷售價格將受到影響。

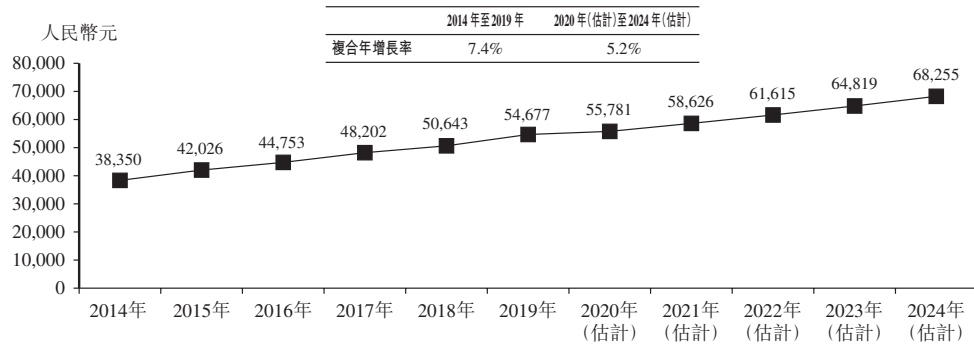
甜食產品的類別	於2019年中國平均出廠售價範圍(人民幣/千克)
膠基糖果	20-400
壓片糖果	39-1,050
充氣糖果	20-1,000
硬糖	18-659

資料來源：弗若斯特沙利文

成本結構分析

勞工成本 — 由於對工人的需求高企及最低工資水平提高，在中國製造業中，城區就業人員平均年薪由2014年約人民幣38,350元增加至2019年約人民幣54,677元，複合年增長率約7.4%。此外，受中國強勁經濟表現的推動，中國製造業城區就業人員的平均年薪估計自2019年起將以約5.2%的複合年增長率增長，於2024年將達到約人民幣68,255元。

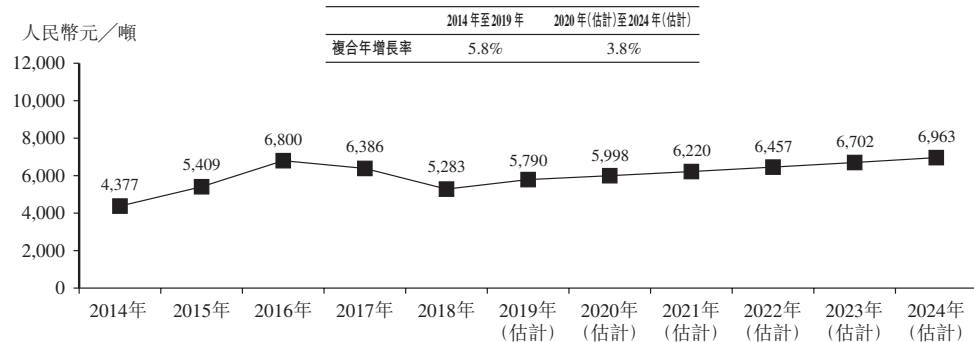
2014年至2024年(估計)中國製造業城區就業人員的平均年薪



資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

原材料成本 — 由於中國食糖供應的不穩定及對甜食需求的增長，糖的售價由2014年的每噸約人民幣4,377元增加至2019年的每噸約人民幣5,790元，該期間的複合年增長率為約5.8%。預期到2024年底，售價將以約3.8%的複合年增長率增長，達到每噸約人民幣6,963元。

2014年至2024年(估計)中國的糖售價



資料來源：中國糖業協會、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國甜食製造市場的競爭格局

中國甜食製造市場高度分散，有超過1,000名市場參與者，其中大量為小型製造商。許多國際甜食品牌已在中國設立生產設施，以確保更好的質量及滿足本地市場需求。國際市場參與者憑藉廣泛的分銷網絡及品牌知名度，在中國複製其成功的商業模式及行業慣例。總體而言，市場較為分散，本地製造商數量眾多。據估計，2019年中國甜食製造市場五大市場參與者的合共市場份額約為33.1%。本集團於2019年錄得約人民幣4.1億元的收益，佔2019年中國整體甜食市場約0.7%的市場份額。

排名	市場參與者	成立年份	業務範圍	主要產品	市場範圍	估值收益 (人民幣十億元)	市場份額
1	公司B	1989年	製造及銷售產品	口香糖、硬糖、泡泡糖及棒棒糖	中國及海外	6.0	9.8%
2	公司A	1997年	製造及銷售產品	糖果、糕點、烘焙食品及可可製品	中國及海外	5.5	9.0%
3	公司C	1992年	製造、分銷及銷售產品	米餅、日用品、飲品及休閒食品	中國、台灣、日本、香港及新加坡	3.7	6.0%
4	公司D	1994年	製造、分銷及銷售產品	口香糖、泡泡糖、水果糖、太妃糖產品、棒棒糖以及其他甜食產品	中國及海外	3.3	5.4%
5	公司E	1993年	製造及分銷產品	太妃糖、維生素糖、草本糖、硬糖、水果太妃糖及軟糖	中國及海外	1.9	3.1%
小計						20.3	33.1%

附註：收益乃根據弗若斯特沙利文所進行的二手研究及與市場參與者面談的結果估算。

資料來源：弗若斯特沙利文

註：

- (1) 公司A為中國領先的當地甜食產品公司之一，生產並銷售各類糖果、糕點、烘焙食品及可可製品等甜食產品。
- (2) 公司B為美國甜食製造商的附屬公司，主要從事生產口香糖、硬糖、泡泡糖及棒棒糖。
- (3) 公司C為一家從事生產並銷售米餅、日用品、飲品及休閒食品的香港上市公司。
- (4) 公司D於1994年創建，總部位於上海，為意大利私營甜食及膠類糖果製造商的附屬公司。其主要於中國生產甜食及膠類糖果、口腔護理、呼吸及保健產品。
- (5) 公司E為一家總部位於晉江的公司，在全球範圍內從事生產並分銷糖果及口香糖。其產品包括太妃糖、維生素糖、巧克力、牛奶糖、草本糖、硬糖、水果太妃糖及軟糖。該公司成立於1993年，並經營著一個超過40,000平方米及擁有2,000名工人的工廠。

福建省為中國主要甜食生產基地。於2019年，福建省甜食製造收益約為人民幣15,350百萬元，佔中國市場份額的約25%。福建省甜食製造市場較為分散，市場參與者約為500名。由於福建省是中國主要的蔗糖製造基地之一，因此福建的甜食製造業歷史悠久。福建省大多數市場參與者均為中國本土已成立及發展逾十年的甜食製造商。據估計，2019年福建省甜食製造市場五大市場參與者的合共市場份額約為18.0%。本集團於2019年錄得約人民幣414.1百萬元的收益，佔2019年福建省整體甜食市場約2.7%的市場份額。

2019年福建省領先的甜食製造商

排名	市場參與者	成立年份	業務範圍	主要產品	市場覆蓋	估計收益 (人民幣百萬元)	市場份額
1	公司E	1993年	生產及分銷產品	太妃糖、維生素糖、巧克力、牛奶糖、草本糖、硬糖、水果太妃糖及軟糖	中國及海外	1,850.4	12.1%
2	本公司	1999年	生產、分銷及銷售產品	膠基糖果、壓片糖果、充氣糖果及硬糖	中國及海外	414.1	2.7%
3	公司F	2005年	生產產品	酸奶飲料、膠基糖果產品、果凍糖及棒棒糖	中國及海外	291.7	1.9%
4	公司G	2000年	生產及銷售產品	果凍產品，包括果凍零食及果凍飲料	中國及海外	105.8	0.7%

行業概覽

排名	市場參與者	成立年份	業務範圍	主要產品	市場覆蓋	估計收益 (人民幣百萬元)	市場份額
5	公司H	1999年	生產及銷售產品	糖果及烘焙產品	中國	100.0	0.7%
	小計					2,761.9	18.0%

附註：收益乃根據弗若斯特沙利文所進行的二手研究及與市場參與者面談的結果估算。

資料來源：弗若斯特沙利文

備註：

- (1) 公司F為位於福建省的當地糕點、飲料及甜製造商。該公司成立於2005年，有逾5,000名工人。
- (2) 公司G為一家在香港上市的中國公司，主要在中國從事零食產品的生產和銷售，包括果凍產品、甜食產品、飲料產品及其他零食產品。其產品以其核心品牌及/或子品牌銷售。公司G成立於2004年，在中國擁有693家分銷商，8,000多家分銷網點及30,000多個零售終端，截至2019年12月31日覆蓋31個省份。截至2019年12月31日，該公司擁有約1,490名僱員，其僱員大部分於中國。截至2018年12月31日止年度，該公司錄得收入約人民幣466.6百萬元及毛利為人民幣139.0百萬元。毛利率由截至2018年12月31日止年度的25.5%增加至截至2019年12月31日止年度的29.8%。
- (3) 公司H為一家甜食製造商，註冊資本為約人民幣3.4百萬元。該公司成立於1999年，並經營著一個超過60,000平方米的工廠。

市場競爭因素

品牌知名度— 品牌知名度為中國甜食製造市場中製造商之間的常見競爭因素，因為其使客戶能夠從產品的外觀包裝中輕易識別製造品牌。中國的甜食製造商一般均擁有其自主品牌來提升品牌知名度。品牌知名度與產品質量以及營銷及促銷活動的成功相關，而該等因素對於拓展客戶群及提升客戶忠誠度至關重要。因此，具有較高品牌知名度的市場參與者擁有把握商機並在市場上超越競爭對手的更好機會。

產品的質量及差異化— 甜食產品種類繁多，通常具有不同口味及質地，如膠基糖果、硬糖、壓片糖果等。實力雄厚的市場參與者需要緊貼不同產品的市場趨勢及需求，並分配充足的資源以確保產品的質量及安全。此外，若干市場參與者在特殊場合定期推出具有新口味及形狀的新甜食產品，以吸引新客戶並從競爭對手中脫穎而出。因此，甜食製造商提供的產品質量及類型乃市場參與者在市場上保持競爭力的關鍵成功因素之一。

分銷渠道— 為提高市場佔有率及競爭力，若干甜食製造商已將其業務營運從區域層面拓展至全國層面。若干成功的製造商亦能夠將彼等的甜食產品出口至海外，以建立彼等的品牌聲譽及開發新的分銷渠道(如網上銷售)。製造商由於已建立起更大規模的業務營運而最終享有規模經濟效益，並藉此提升彼等在同儕中的競爭力。因此，能夠組織廣泛分銷渠道的市場參與者更有可能在市場上取得成功。

入行壁壘

研發能力— 中國現有甜食製造商已經歷廣泛的研發過程，了解消費者對其產品的偏好，以創新及推出不同口味的新產品，從而滿足市場需求。其亦使彼等能夠利用彼等在產品開發方面的廣泛技術專長，根據當地口味度身定製產品。相比之下，並無先前行業經驗及研發能力的市場新進入者可能受制於其在產品營銷及開發方面的整體競爭力，可能對產品組合的多樣性及對市場需求的回應有不利影響。

大量的資本投資— 在中國經營甜食製造業務需要充足的資金及資源，因為其涉及購買製造設備、勞工招聘及培訓以及原材料採購等大量前期投資。因此，無法在甜食製造業務中投入足夠資本資源的市場新進入者可能會發現難以進入市場，且較中國現有市場參與者缺少競爭力。

嚴格的許可要求— 根據《食品安全法》，所有食品生產企業均須取得由中國政府頒發的食品生產許可證。新的甜食製造商可能須投入大量資源以滿足許可要求從而以取得許可證，且亦須保持符合規定的製造環境以便每五年續新該許可證。此外，市場新進入者須遵守《中華人民共和國食品衛生法》，並須採取充足的清潔及保護措施，以防止其產品遭受食品污染。該等監管要求可能在營運方面對進入中國甜食製造市場的市場新進入者施加壓力。

本集團的競爭優勢

有關本集團競爭優勢的詳細論述，請參閱本文件「業務—我們的競爭優勢」一節。