

行業概覽

本章節及本文件其他章節所載的資料及統計數據乃摘錄自我們委託弗若斯特沙利文編製的報告，以及摘錄自多份政府官方刊物和其他可公開獲得的刊物。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製一份獨立行業報告。來自政府官方來源的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問、或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且並無就其準確性發表任何聲明。

資料來源及可靠度

我們已委託弗若斯特沙利文（一家獨立市場研究及諮詢公司）就馬來西亞食品與飲料分銷行業進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告於文件內稱作弗若斯特沙利文報告。支付予弗若斯特沙利文的費用總額為990,000港元，用於編製該報告，我們相信有關費用反映了該類報告的市場價格。弗若斯特沙利文為一家全球諮詢公司，於1961年在紐約創立，在全球設有逾40個辦事處及擁有逾2,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學家。

弗若斯特沙利文報告乃通過自多個來源所獲得的一手及二手研究所編製。一手研究涉及與若干業界領先參與者討論行業狀況，以獲取客觀及事實數據以及前景預測。二手研究涉及審閱從公共來源取得的數據及出版刊物的整合資料，包括政府機構的官方數據及公告，以及公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自有數據庫中的數據。

編撰及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採納以下假設(i)於預測期內，馬來西亞的社會、經濟及政治環境可能保持穩定；及(ii)於預測期內，行業主要推動力可能帶動馬來西亞食品與飲料分銷行業。

我們的董事確認，本節所用資料來源（摘錄自弗若斯特沙利文報告）屬可靠且並無誤導成分。自弗若斯特沙利文報告日期起市場資料並無不利變動，以致本節資料可能附有保留意見、遭否定或受到影響。

行業概覽

馬來西亞食品與飲料分銷行業概覽

馬來西亞宏觀經濟背景

根據世界銀行的分類，馬來西亞屬於中高收入群體國家。由於其新興工業化市場經濟，馬來西亞正處於經濟快速增長期。馬來西亞人均名義國內生產總值由2017年的約42,854.4令吉增至2021年的約47,223.3令吉。於2016年至2020年，馬來西亞的人口由約31.6百萬人增至約32.6百萬人，相對複合年增長率約為0.7%。由於強勁的經濟發展以及自農村地區湧入大量人口，馬來西亞的城市化率由2016年的約74.8%相應提高2.4個百分點至2020年的約77.2%。同時，馬來西亞的可支配收入亦快速增長。於2016年至2019年，每月家庭可支配收入平均數已由約5,928令吉增至約6,764令吉（總收益的約85.6%）及每月家庭可支配收入中位數已由約4,513令吉增至約5,116令吉（總收益的約64.8%）。

馬來西亞食品與飲料及食品與飲料分銷概覽

食品與飲料及食品與飲料分銷的定義

食品是為人體提供營養支持而攝入的任何物質。其乃由植物或動物產生，且含有必需的營養素，例如碳水化合物、脂肪、蛋白質、維生素或礦物質。

飲料是擬供人類飲用的液體。除具有解渴的基本功能外，飲料在人類文化中發揮著重要作用。

食品與飲料主要包括以下類別：1)生鮮食品；2)醬料、油及佐料；3)冷凍食品；4)乳製品；5)包裝食品及原料產品；6)飲料；7)其他。

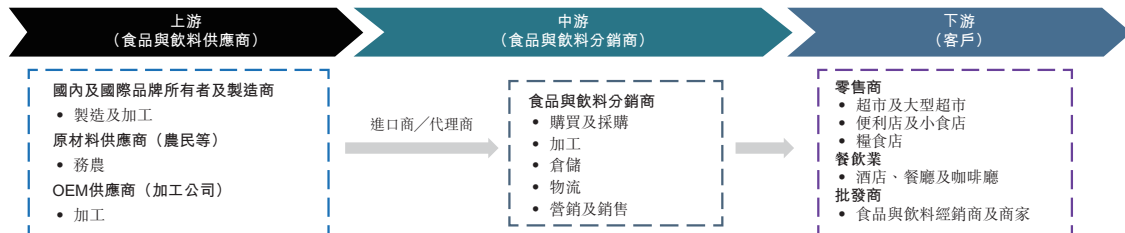
食品與飲料

- 生鮮食品（水果、肉、蛋、魚、海鮮、蔬菜等）
- 醬料、油及佐料（醬油、番茄醬、芥末醬、烤肉醬、糖、香料、果醬、蜂蜜、橄欖油、大豆油、玉米油、花生油、黃油等）
- 冷凍食品（冷凍肉類、冷凍糕點、冷凍加工肉類、冷凍加工海鮮、冷凍蔬菜、冷凍薯條等）
- 乳製品（液態奶、酸奶、奶酪、奶粉、冰淇淋等）
- 包裝食品及原料產品（餅乾、薯片、糖果、巧克力、罐頭食品、羊角麵包、蛋糕、大米、麵粉、穀物等）
- 飲料（果汁、能量飲料、瓶裝水、咖啡、茶、葡萄酒、啤酒等）
- 其他

行業概覽

食品與飲料（食品與飲料）分銷指食品與飲料分銷商提供的綜合服務組合以向有關公司提供渠道及專業知識來發展其業務，包括傳統倉儲、物流、運輸（帶冷鏈）及交付服務，且亦包括整個價值鏈中的一系列定制化增值業務發展服務（例如市場分析及研究、營銷及銷售以及售後服務）。食品與飲料分銷商支持食品及飲料透過彼等當地渠道及網絡由上游食品與飲料供應商移至下游食品與飲料客戶。

馬來西亞食品與飲料分銷行業的價值鏈分析



食品與飲料分銷行業上游包括第三方及其他食品與飲料產品供應商（包括國內及國際品牌所有者及製造商）以及自有食品與飲料產品OEM供應商及原材料供應商。進口商及當地代理商亦可能在連接馬來西亞食品與飲料供應商與食品與飲料分銷商的價值鏈中發揮作用。食品與飲料分銷行業的下游參與者包括不同渠道的零售商、餐飲業及批發商。處於中游的食品與飲料分銷商在價值鏈中為上游供應商及下游客戶提供食品與飲料分銷服務。

此外，憑藉渠道、基礎設施、資金及技能優勢，許多食品與飲料分銷商已採納其自有產品業務，包括自有品牌及無牌產品，其中大多數為食品與飲料產品，例如冷凍食品、乳製品以及醬料及佐料。重新包裝為許多食品與飲料分銷公司所應用。食品與飲料分銷商可自OEM供應商採購及購買產品，並以其自有品牌進行銷售或選擇從原材料購買到製造及包裝的完全自行生產模式。由於規模經濟，OEM模式可大幅降低生產成本，這將提高食品與飲料分銷公司的盈利能力。

馬來西亞食品與飲料行業的市場規模

根據弗若斯特沙利文報告，馬來西亞食品與飲料行業的市場規模由2017年的約494億令吉增至2021年的約594億令吉，複合年增長率約為4.7%。生鮮食品為食品與飲料行業的最大分部，於2021年佔比約為41.8%，其次是包裝食品及原料產品（約23.5%）、飲料（約10.6%）、冷凍食品（約7.8%）、醬料、油及佐料（約7.1%）、乳製品

行業概覽

(約6.3%) 以及其他各分部(約2.8%)。展望未來，在經濟及購買力不斷增長的推動下，食品與飲料市場的市場規模預計保持穩定增長，其將由2022年的約627億令吉增至2026年的約769億令吉，複合年增長率約為5.2%。由於COVID-19的封鎖，公眾開始囤積食品，從而在大流行期間促進了食品與飲料產品(特別是包裝食品)的消費。此外，在COVID-19期間，許多人選擇留在家中，從而激發了人們對烹飪的興趣，對乳製品(特別是冰淇淋及奶酪)的需求增加。

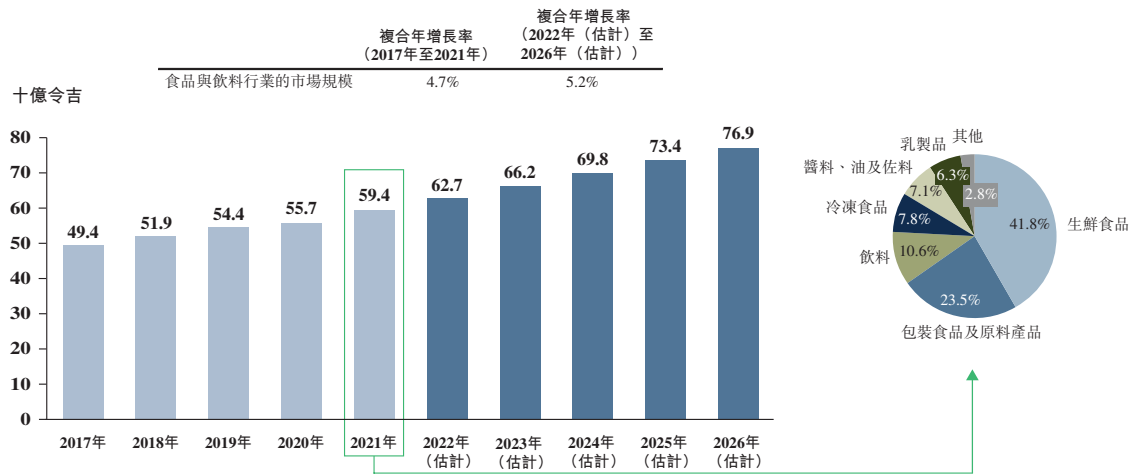
在所有下游客戶中，零售渠道(包括大型超市及超市、糧食店及便利店等)在馬來西亞食品與飲料分銷市場擁有最大份額，於2021年約為74.0%。大型超市及超市為零售渠道中市場份額最大者，佔總市場份額的50%以上。

作為一個經濟快速發展、購買力不斷增強及人口不斷增長的新興市場，馬來西亞的國內消費顯著增加，使其成為對國內品牌及國外品牌均具有吸引力的市場。於2017年至2021年，馬來西亞的進口總值由836,422百萬令吉增至987,244百萬令吉，複合年增長率為4.2%。馬來西亞對進口及國內商品的需求於過去數年均保持上升趨勢。展望未來，隨著馬來西亞分銷、倉儲及物流網絡的完善以及消費升級，預計未來對進口及國內產品的市場需求均將繼續保持穩定的增長速度。

弗若斯特沙利文無法量化馬來西亞對進口及國內商品的需求。鑒於馬來西亞食品與飲料行業供應及分銷網絡的複雜性，弗若斯特沙利文所接觸的來自產業鏈不同層面的市場參與者無法區分其產品最初來自海外還是來自國內。因此，在並無專家面談及公開數據輸入的情況下，弗若斯特沙利文無法確定行業內進口及國內產品的市場規模。

行業概覽

食品與飲料行業的市場規模（馬來西亞），2017年至2026年（估計）



附註：食品與飲料行業的市場規模指在馬來西亞以最終零售價銷售的食品與飲料的交易總額。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

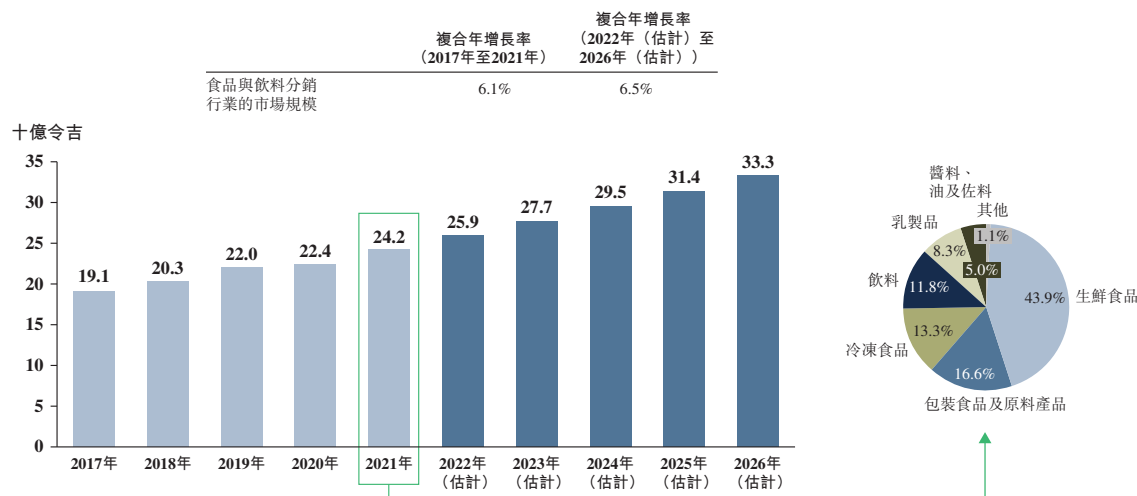
馬來西亞食品與飲料分銷行業的市場規模

多樣化的人口及美食帶來對全世界多種多樣食品與飲料的持續需求，這將進一步為食品與飲料分銷商帶來巨大的市場機會，尤其是對食品與飲料行業而言。根據弗若斯特沙利文報告，於2017年至2021年期間，馬來西亞食品與飲料分銷市場保持穩定增長，其市場規模由約191億令吉增至約242億令吉，複合年增長率約為6.1%。展望未來，隨著對COVID-19的控制，根據弗若斯特沙利文報告，馬來西亞食品與飲料分銷市場的市場規模預計將於2026年復甦並達約333億令吉，自2022年起的複合年增長率約為6.5%。隨著COVID-19後越來越多的人更喜歡在家用餐並減少社交活動，對食品與飲料產品（尤其是冷凍食品）的需求增加。

此外，越來越多行業參與者已加強對高附加值產品的參與，例如冷凍食品及乳製品，該等產品需要包括冷藏運輸及冷凍存儲的冷鏈設施。因此，預期於未來數年內，冷凍及乳製品將在食品與飲料分銷行業的不同部門之間得以快速發展。

行業概覽

食品與飲料分銷行業的市場規模（按收益計）（馬來西亞）， 2017年至2026年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

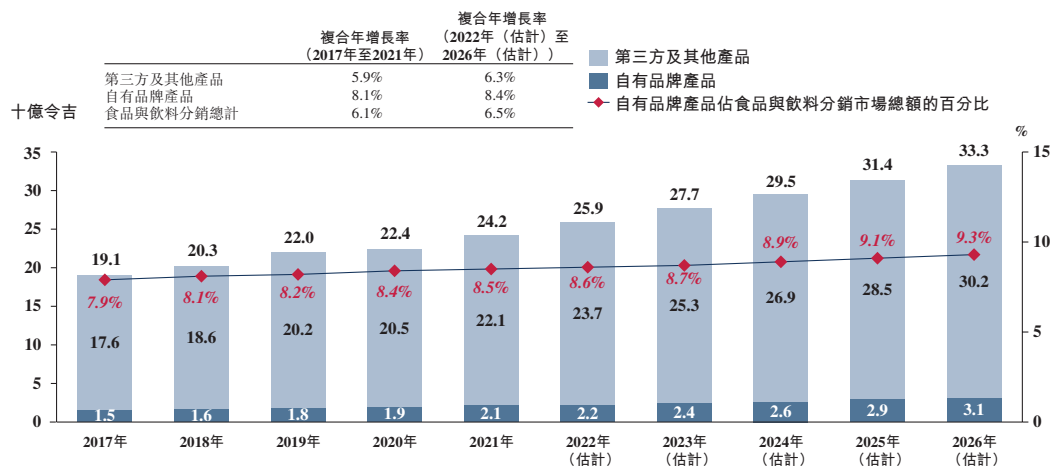
馬來西亞食品與飲料分銷行業的市場規模 – 按產品品牌劃分

第三方及其他產品行業的食品與飲料分銷行業市場規模從2017年的約176億令吉增至2021年的約221億令吉，複合年增長率約5.9%。在食品與飲料分銷行業，大多數食品與飲料分銷商銷售第三方及其他產品。於2021年，第三方及其他產品的市場份額佔食品與飲料分銷市場總額的約91.5%。

然而，隨著若干食品與飲料分銷商開始開發其自有品牌產品，以從其他競爭對手中脫穎而出並增加利潤率，自有品牌產品行業正呈現上升趨勢。自有品牌產品行業的食品與飲料分銷行業市場規模從2017年的約15億令吉增至2021年的約21億令吉，複合年增長率約8.1%。展望未來，自有品牌產品行業的食品與飲料分銷行業市場規模預期於2026年達到約31億令吉，自2022年起的複合年增長率約為8.4%。自有品牌產品在整個食品與飲料分銷市場中的份額可能於2026年達到約9.3%。自有品牌產品的預期增長率相對較高乃由於(i) COVID-19疫情導致供應鏈中斷，致使當地食品與飲料分銷商開始以其自有品牌推出多個類別的產品；及(ii)自有品牌產品較高的利潤吸引當地分銷商在此方面發展。

行業概覽

食品與飲料分銷行業市場規模(按收益計)—按產品品牌劃分(馬來西亞)， 2017年至2026年(估計)



附註：食品與飲料分銷行業的市場規模指在馬來西亞產生的食品與飲料分銷商總收益；由於約整，細分數字相加的結果未必等於所列總數。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

馬來西亞半島的食品與飲料分銷行業概覽

在經濟提振、人口增長及城市化水平提高的推動下，馬來西亞半島食品與飲料分銷行業市場規模(按收益計)從2017年的約158億令吉增至2021年的約201億令吉，複合年增長率約為6.2%。馬來西亞半島佔馬來西亞食品與飲料分銷行業總市場規模(按收益計)的百分數從2017年的約82.9%增至2021年的約83.2%。

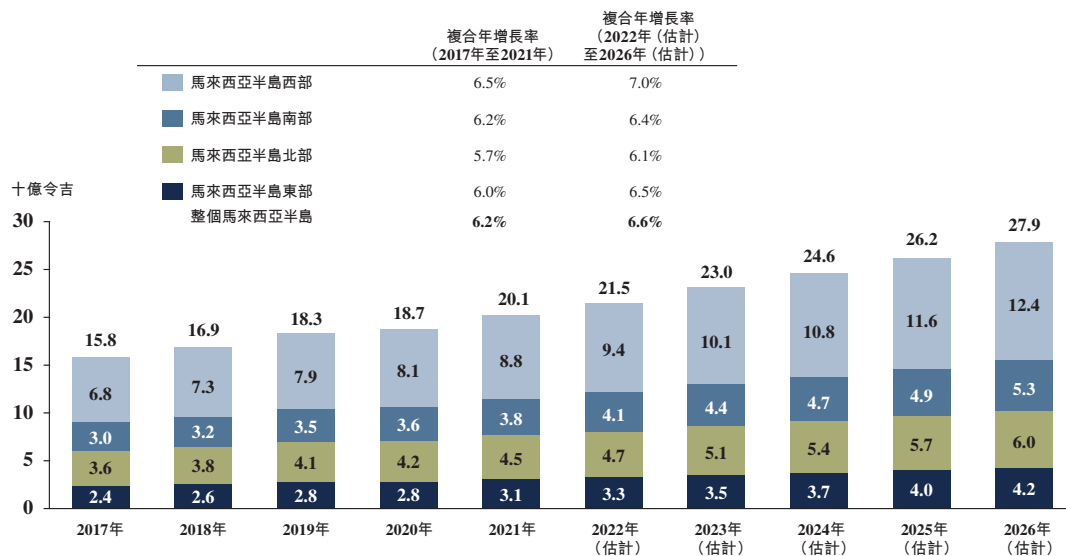
根據馬來西亞統計局公佈的資料，馬來西亞半島西部的名義國內生產總值自2016年至2020年以4.2%的複合年增長率增長，高於整個馬來西亞半島(3.8%)及馬來西亞半島其他主要地區的複合年增長率(南部：3.1%；北部：3.7%；東部：2.8%)。此外，根據馬來西亞統計局公佈的家庭支出調查報告，馬來西亞半島西部的食品與飲料支出自2016年至2019年以約為5.5%的複合年增長率增長，高於整個馬來西亞半島(4.8%)的複合年增長率，亦為不同地區(南部：5.4%；北部：3.5%；東部：3.9%)中最高的複合年增長率。因此，在馬來西亞半島西部較快的經濟發展的推動下，馬來西亞半島西部食品與飲料分銷市場從2017年的約68億令吉增至2021年的約88億令吉，複合年增長率約為6.5%，高於馬來西亞半島南部(約6.2%)、馬來西亞半島北部(約5.7%)及馬來西亞半島東部(約6.0%)，且馬來西亞半島西部食品與飲料分銷行業在整個馬來西亞半島的比重亦從2017年的約43.0%增至2021年的約43.6%。

行業概覽

於可預見的未來，馬來西亞半島西部市場將進一步發展，經濟增長勢頭強勁，且收支水平不斷提高，尤其是作為馬來西亞文化、金融及經濟中心的首都吉隆坡。馬來西亞半島西部食品與飲料分銷市場規模（按收益計）預期從2022年的約94億令吉增至2026年的約124億令吉，複合年增長率約為7.0%，在各地區中位居前列，而馬來西亞半島北部（約60億令吉）、馬來西亞半島南部（約53億令吉）及馬來西亞半島東部（約42億令吉）緊隨其後。

作為馬來西亞人口密集、收益水平最高的最發達的地區，馬來西亞半島西部聚集了許多食品與飲料分銷商，更不用說馬來西亞食品與飲料分銷行業的領先參與者（通常擁有覆蓋整個馬來西亞範圍的業務）。因此，馬來西亞半島西部的食品與飲料分銷行業競爭相當激烈。除僅專注於東馬來西亞的D公司外，2021年所有其他食品與飲料分銷商中的前五名參與者的覆蓋地區涵蓋馬來西亞半島及東馬來西亞。除馬來西亞食品與飲料分銷行業的前五名公司之外，其他一些主要參與者，比如GBA Corporation Sdn Bhd，於馬來西亞半島西部亦擁有業務網絡。

食品與飲料分銷行業的市場規模（按收益計）（馬來西亞半島），
2017年至2026年（估計）



附註：食品與飲料分銷行業的市場規模指在馬來西亞半島產生的食品與飲料分銷商總收益。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

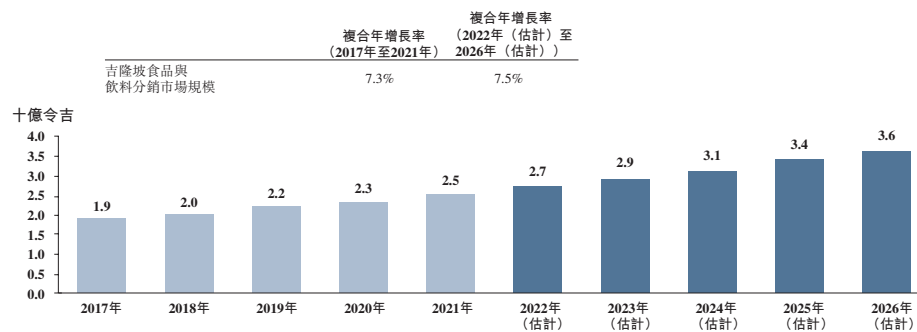
行業概覽

吉隆坡食品與飲料分銷行業概覽

馬來西亞人口最多的地區位於馬來西亞半島西部（包括馬來西亞首都吉隆坡）及馬來西亞半島南部邊沿。馬來西亞首都吉隆坡（位於馬來西亞半島西部）為馬來西亞最大以及發展最快的城市，約8百萬居民居住於城區。吉隆坡的聯邦區域被人口最多的雪蘭莪州所包圍。吉隆坡及其周邊城區是馬來西亞工業化程度最高、發展最快的地區。作為馬來西亞的文化、金融和經濟中心，該城市曾舉辦過許多國際體育、政治及文化活動，為食品與飲料產品創造巨大的市場需求。於2017年至2021年期間，吉隆坡食品與飲料分銷市場的市場規模從約19億令吉增至約25億令吉，複合年增長率約為7.3%。

隨著吉隆坡經濟的穩步發展及家庭可支配收入的不斷增加，吉隆坡食品與飲料分銷市場規模將進一步擴大。吉隆坡食品與飲料分銷市場的市場規模預期從2022年的約27億令吉增至2026年的約36億令吉，複合年增長率約為7.5%。

食品與飲料分銷行業市場規模（按收益計）（吉隆坡），
2017年至2026年（估計）



附註：食品與飲料分銷行業的市場規模指食品與飲料分銷商在吉隆坡產生的總收益。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

馬來西亞食品與飲料分銷行業的市場驅動因素

i) 消費行為改變

在經濟快速發展的推動下，馬來西亞人的消費行為亦發生若干變化。不斷推進的城市化進程創造更多的就業機會，令人們的可支配收入增加，使其能夠追求更高的生活標準以滿足其改善生活環境的需求。電子商務亦開始迅速發展，網上購物消費不斷擴大。在食品與飲料方面，由於COVID-19疫情，人們於健康的飲食和生活方式方面的意識進一步提高，這將刺激有機、環保及優質食品的增長。此外，於COVID-19期間，對在家餐食及家庭取代餐(HMR)的需求不斷增加。消費者囤積保質期較長的加工食品與飲料產品而非易腐食品，從而推動對零售渠道及連鎖店的需求。此外，對冷凍食品的需求亦明顯增加，加快食品與飲料分銷行業冷鏈分銷系統的建設。

ii) 向好的經濟環境及日益上漲的消費價格

受益於穩定的經濟環境形勢及社會環境，於過往五年，馬來西亞經歷了快速的城市化發展。根據馬來西亞統計局的資料，馬來西亞的城市化率於2020年達約77.2%，這將刺激對新城區的探索及經濟發展。此外，居民消費價格指數(CPI)及馬來西亞食品與飲料的居民消費價格指數於2021年分別增長2.5%及1.7%，達到123.1及137.1。CPI是反映與居民生活相關的產品及服務的價格的價格變化指標，是衡量通貨膨脹的主要指標之一。一般而言，CPI高於3%即被定義為通貨膨脹。CPI是市場經濟活動的重要參考指標，亦影響消費者的支出水平。CPI低速增長通常反映積極的經濟發展趨勢以及居民購買力的提升。根據馬來西亞統計局發佈之「家庭支出調查報告」中的最新數據，平均每月家庭可支配收入已從2016年的約5,928令吉增長至2019年的約6,764令吉。因此，在經濟及購買力不斷增長的推動下，馬來西亞食品與飲料市場的食品與飲料行業市場規模預計將保持穩定增長。此外，馬來西亞的人口分佈不均，逾70%的馬來西亞人口集中於馬來西亞半島，這意味著馬來西亞半島較東馬來西亞有更大的食品與飲料分銷服務需求。另外，第九馬來西亞計劃啟動了馬來西亞半島的經濟區域(包括東海岸經濟區、北部經濟走廊及馬來西亞依斯干達)以透過公私營機構合作(公私營機構合作)專注於經濟增長而彌合全國的發展失衡。馬來西亞半島經濟發展相關的支持性政策為食品與飲料分銷業務提供了巨大機會。例如：依斯干達地區發展機構(依斯干達地區發展機構)制定了柔佛物

行業概覽

流中心的發展計劃，該中心由若干國際級港口及一個國際機場組成，將其定位為馬來西亞進行中轉及進出口活動的南大門。此外，為加強區域連線性及促進馬來西亞半島的資源順利流通，馬來西亞政府在馬來西亞半島開展了一系列基礎設施建設項目。例如：連接西海岸主要城市的233公里長的西海岸高速公路（西海岸高速公路）預計將於2024年悉數完成。完成後，西海岸高速公路將成為本國第三長的高速公路，並大幅提升食品與飲料產品的區域分銷效率。此外，馬來西亞政府與國有中國交通建設股份有限公司（中國交建）簽署的協議項下在建的東海岸鐵路（東海岸鐵路）項目價值131億美元。鐵路連接基礎設施項目將運送旅客和貨物，從馬來西亞半島西岸到東岸，反之亦然，該項目將東海岸經濟區彭亨、登嘉樓和吉蘭丹彼此連接起來，並連接半島西岸的中部地區。其他將促進馬來西亞半島食品與飲料分銷業務的進一步發展的全國基礎建設項目，包括新山－新加坡軌道交通系統、吉隆坡－新加坡高鐵（高鐵）等。

此外，馬來西亞食品與飲料分銷行業亦受國際合作加強的推動。例如，除中國與馬來西亞之間有關建設高速鐵路的最新協議外，還有一系列一帶一路項目將通過匯聚及連通沿線不同國家及區域的資金、信息及人口，為食品與飲料分銷行業帶來更多機會。此外，《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)於2020年11月15日簽訂。RCEP為澳大利亞、汶萊、柬埔寨、中國、印尼、日本、老撾、馬來西亞、緬甸、新西蘭、菲律賓、新加坡、韓國、泰國及越南等亞太國家之間的自由貿易協定。截至2021年，15個成員國的人口佔全球約30%，國內生產總值佔全球約30%，是歷史上最大的貿易區，由此產生的零關稅國際貿易將為食品與飲料分銷市場帶來巨大增量空間。

iii) 對自有產品的需求不斷增加

開發自有產品的需求不斷增加乃為食品與飲料分銷行業的另一主要動力，其將為食品與飲料分銷商帶來新的增長機會。由於減少了一環中間供應商，自有產品通常具備較低的建議零售價及較高的利潤率，其不僅可以節約企業成本，亦更容易為消費者所接受。此外，COVID-19大流行對傳統分銷渠道的負面影響已進一步促進食品與飲料分銷公司透過採購設備、自建工廠及倉庫以發展其自有產品。特別是，由於邊界控制加強及嚴格的檢驗與檢疫，國際貿易與分銷受到干擾，疫情導致的全球衛生及經濟

行業概覽

危機改變了海洋及航空運輸的格局，並嚴重影響了發展前景。根據聯合國貿易和發展會議及國際航空運輸協會公佈的數據，於2020年國際海事貿易量預計下降約4.1%，全球貨運噸總千米數（貨運噸千米數）下降約10.6%。此外，於行管令期間，馬來西亞的若干關口工作人員較少或通過在線遠程操作，並且包括銷售及服務稅（銷售及服務稅）在內的一些報稅表的提交被延長，這可能會影響進出口程序的效率。因此，馬來西亞的一些領先食品與飲料分銷商加快了自有產品的開發以減輕庫存短缺的風險。此外，COVID-19爆發後，行管令封鎖阻礙了食品與飲料產品的正常物流。由於馬來西亞各地實施了嚴格的預防措施，部分產品難以順利從原產地運輸到食品與飲料分銷公司的倉庫，從而延長了食品與飲料產品的運輸時間。同時，由於生鮮食品及乳製品等部分食品與飲料產品的易腐性，從事食品與飲料分銷行業的企業的經營風險及成本大幅增加。因此，面對比通常更長的產品等待時間以及更高的不確定性，馬來西亞的許多食品與飲料分銷商在COVID-19大流行期間都傾向於尋求更多在鄰近地區供應的本地產品。因此，開發自有產品符合這一趨勢，將有助於食品與飲料分銷公司作出貼近消費者的靈活調整，提高消費者忠誠度，樹立品牌聲譽，實現長期增長目標。

iv) 電子商務快速發展

根據馬來西亞通訊與多媒體委員會的數據，馬來西亞是東南亞電子商務的先驅之一，具有高互聯網滲透率，於2020年佔其總人口的約88.7%。馬來西亞電子商務行業強勁發展，且電子商務行業的市場規模由2017年的59億令吉增長至2021年的225億令吉並預期於2026年進一步增長至429億令吉，自2022年至2026年的複合年增長率約為12.9%。就食品與飲料行業而言，根據馬來西亞統計局發佈之「機構對信息通信技術和電子商務的使用」報告中的最新數據，食品與飲料行業中為提供客戶服務而使用互聯網的比例佔使用互聯網的所有機構的比例由2017年的19.6%增長至2019年的29.5%。同時，根據馬來西亞統計局公佈的同一報告，食品與飲料行業中B2B電子商務的收入由2017年的490百萬令吉增長至2019年的1,099百萬令吉。因此，領先的食品與飲料分銷商形成一種專注於數字化轉型並加快電子商務線上平台佈局的趨勢，以升級及優化整體業務流程的管理，包括訂購、倉儲、庫存控制、運輸及交付。部分公司選擇通過啟動移動應用程序來增強電子訂購系統，為客戶提供更便利的購買體驗並提高客戶忠誠度。例如，A公司開發一款B2B移動應用程序，使客戶可在可視化數字平台上遠程購買餐飲設備以及訂購相關維修服務。同時，檳城州的一名食品與飲料分銷商可通過B2B平台進行數字化轉型，通過該平台，彼等之客戶可以二十四小時全天候下訂單並

行業概覽

輕鬆跟蹤每個訂單的狀態。在數字平台的幫助下，整個公司團隊的生產力亦得到顯著提升。預期主要參與者將進一步發展其電子商務系統，以優化其管理並提高其運營效率，從而在馬來西亞食品與飲料分銷市場獲得優勢並保持競爭力。

馬來西亞食品與飲料分銷行業的發展趨勢

i) 多樣化產品及自有產品供應

在馬來西亞經濟發展及人均國內生產總值不斷增長的推動下，消費者已開始彰顯對知名品牌優質產品的偏愛。對蜂蜜、奶酪、冷凍肉類及海鮮等有機健康食品的需求不斷增長。為吸引更多客戶及形成競爭優勢，許多食品與飲料分銷商通過引入新品牌及新產品持續豐富其產品組合，從而向客戶提供更多樣化的產品及自有產品。此外，部分食品與飲料分銷商亦開始開發其自有產品並增加其比例以將其自身與其他競爭者區分開來，提高消費者忠誠度及建立品牌聲譽。自行重新包裝的產品（如冷凍食品）通常具有較高的利潤率，這將進一步促進食品與飲料分銷商的長遠發展。除外包予供應商並貼上標籤外，食品與飲料分銷公司亦獨立生產若干自有產品，其亦促進相關生產及加工機械以及其他設備的需求。

ii) 高效的物流及倉儲系統

倉庫是進行食品與飲料存儲、轉移及管理的地方。高效的物流及倉儲系統在為食品與飲料分銷商縮短交付週期、維持食品安全及產品質量保證、提升客戶滿意度及保持業務增長方面發揮至關重要的作用。同時，由於消費者現時更加意識到健康問題，其對在倉儲及運輸過程中對低溫環境有嚴格要求的易腐食品（如乳製品、生鮮食品、冷凍食品、海鮮及高蛋白動物產品）的消費模式已發生改變。這意味著對冷鏈設施（包括冷藏倉庫及卡車）的需求增加。由於擁有完善的物流及倉儲系統，特別是冷鏈設施，領先的食品與飲料分銷商能更有效地提供分銷服務。

此外，由於科技快速更替，許多馬來西亞食品與飲料分銷商會繼續在戰略上優化及擴展其物流及倉儲能力以提高在市場上的競爭力。自有的物流及倉庫極大地提高了食品與飲料分銷公司的運營及成本效率。此外，為減少分銷過程中的食物損耗，提高整體產品質量，許多食品與飲料分銷公司透過加快冷藏運輸及冷凍存儲的建設及擴張

行業概覽

來發展高增值的冷鏈業務。一般而言，食品與飲料分銷商傾向於自行設立配備冷藏設施的倉庫，而非租賃倉庫，以避免大量的租賃成本及租期的不確定性，從而更好地控制業務並提高靈活性。

此外，第十一個馬來西亞計劃（2016-2020年）亦強調重視物流業，該計劃將重點放在改善馬來西亞物流基礎設施。由於貿易在馬來西亞經濟增長中發揮著重要作用，已採取措施提供無縫運輸系統，且貨物流動亦將變得日益重要。憑藉物流及倉儲基礎設施的迅速發展，食品與飲料分銷商能夠進一步擴大其業務覆蓋範圍。

iii) 加強行業整合

預計馬來西亞的食品與飲料分銷行業未來會加速併購。馬來西亞食品與飲料分銷市場非常分散。在擴展及協作需求的推動下，該行業將於未來幾年經歷一段整合期。許多馬來西亞領先的食品與飲料分銷商已與上游及下游公司進行若干併購活動，以通過發展垂直整合及實現規模經濟來擴大其市場份額。

例如，為增加在冷凍產品及餐飲服務渠道的市場佔有率，一名領先的馬來西亞行業參與者已於2019年成功完成對一家於新加坡及馬來西亞擁有相關業務的知名公司的收購。

除擴大產品範圍外，馬來西亞的許多食品與飲料分銷公司亦收購相關的基礎設施（如倉庫及分銷中心）。例如，於2017年，馬來西亞另一領先的食品與飲料分銷商收購一家公司的全部股權，該公司為位於沙撈越古晉市的倉庫的唯一註冊實益擁有人。

此外，許多食品與飲料分銷商積極拓展在其他地區的業務範圍。例如，一家在馬來西亞擁有大型駐地的食品與飲料分銷商於2017年收購一家公司，該公司主要在汶萊從事食品與飲料分銷業務。

馬來西亞食品與飲料分銷行業的挑戰

i) 有限的產品分類及地理覆蓋範圍

食品與飲料分銷行業仍然呈分散狀態。極少數大品牌已建立起自身的綜合分銷網絡，而較小的分銷商通常專注於特定地理區域或產品類別。大多數供應商僅提供有限範圍的標準化服務，並且通常專注於價值鏈中的單個環節，僅限於為國內品牌及本地客戶服務。由於乳製品及蔬菜等新鮮生產及消費食品佔有份額大且產品耐用性及處理

行業概覽

能力較弱，該等公司的市場拓展潛力自然有限。因此，小型業務規模的食品與飲料分銷公司的競爭力將會較弱，原因為領先的市場參與者持續擴展其產品及服務範圍以及地理覆蓋範圍。

ii) 食品安全及衛生問題

食品安全及衛生問題是食品與飲料分銷公司面臨的主要挑戰之一，尤其是食品與飲料分銷市場中所佔份額最大的產品：食品與飲料。目前，市場上若干食品與飲料生產商生產的產品不符合質量標準。一旦發生食品安全事件，公司聲譽將受到嚴重影響。因此，產品安全需要從源頭控制，對合格供應商的選擇及審查將成為食品與飲料分銷公司的關鍵環節。此外，公司需要投入大量資金建設冷鏈物流以及冷藏室、自有倉庫等設施，以確保產品安全。

iii) 供應鏈效率問題

缺乏高效的供應鏈系統可能是若干食品與飲料分銷公司面臨的另一個挑戰。於COVID-19封城期間，疫情導致恐慌性購買浪潮，造成尿布及冷凍食品等必需品的短缺。由於國際貿易受阻，COVID-19進一步擾亂許多運輸方式，影響產品的穩定供應及公司收益。因此，保持高效、可靠及穩定的供應鏈可以獲得優於競爭對手的優勢，並樹立更強大的品牌形象，與客戶建立更牢固的關係。此外，由於新鮮食品易腐爛，產品於短時間內很容易造成巨大損失，因此與第三方物流服務外包相比，建立自有冷鏈物流網絡能實現更優的管理，保持更高的服務水平。

iv) COVID-19大流行的影響

COVID-19疫情對食品與飲料分銷商先前與其上游供應商及下游客戶建立的傳統分銷渠道造成若干挑戰。由於COVID-19持續威脅及確診病例數目增加，自2020年3月以來，馬來西亞各地不時實施行管令、有條件行管令及／或復原行管令，限制正常的公共活動及業務營運。尤其是，由於運輸限制及衛生檢查程序更嚴格，許多從其他國家及地區進口的第三方品牌產品的物流速度放緩。大流行引發的全球衛生及經濟危機擾亂海運及空運格局，嚴重影響增長前景。根據聯合國貿易和發展會議於2021年1月發佈的「2020年海運評述」，2020年國際海運貿易額預期減少4.1%。

行業概覽

對於下游分銷渠道，由於戶外食品消費預期減少且差旅及遊客亦減少，餐飲業需求於封鎖期間顯著減少。由於消費者不太願意外出就餐或購物，若干食品與飲料分銷公司加強其線上訂購系統及送貨服務。此外，由於大流行期間冷凍食品需求日益增長，馬來西亞的食品與飲料分銷商正在積極擴大其倉儲設施，如冷庫。

COVID-19疫情對馬來西亞食品與飲料分銷行業的增長率產生了一定影響，尤其是2020年，由於供應鏈中斷，增長率自上一年度的8.5%降至1.8%。為減少大流行對業務的影響，馬來西亞越來越多的食品與飲料分銷公司開始以其自有品牌推出多類產品，尤其是使用當地可獲取的原材料。食品與飲料分銷商憑藉完善的分銷網絡，能夠以其自有品牌獲得相對較高的利潤率。

馬來西亞食品與飲料分銷行業的准入門檻

i) 需大量資本投資以建立綜合物流網絡

大量資本投資對食品與飲料分銷商而言屬必要，這主要是因為食品與飲料分銷商需要大量資金提前採購上游產品及建立物流及交付系統（如倉庫及冷藏庫）。一般而言，獲得土地及建造全面綜合、國際一流的冷藏設施需要有大量資本投資，這對規模較小的新入行參與者而言實屬不易。然而，為促進產品銷售及品牌所有者的營銷及業務發展，食品與飲料分銷商必須建立及維持廣泛的分銷網絡。擁有充足及所需分銷網絡（包括存儲及物流設施）的參與者有能力獲得更為廣泛的產品組合（如冷凍貨物）。同時，食品與飲料分銷商經常向下游客戶提供較長的信貸期。因此，缺乏充足資金的新加入者很難進入該行業進行競爭。

ii) 與客戶及供應商的關係

食品與飲料分銷商與客戶之間的關係大多為長期性及經常性，這使有經驗的食品與飲料分銷商可建立穩固的客戶基礎並給新加入者設立高門檻。與供應商之間長期的密切關係通常使食品與飲料分銷商獲得全面且具成本效益的產品組合，這將幫助其快速應對快速變化的市場環境。較新的行業參與者將不得不與已擁有成熟佈局及網絡的行業參與者競爭，且無法在短時間內建立密切的關係及網絡。

行業概覽

iii) 特定牌照

為從事食品與飲料分銷行業，食品與飲料分銷商通常需要獲得大量牌照，例如進口業務、批發業務、分銷業務及食品加工業務的特定牌照及清真認證證書等。此外，食品與飲料分銷商擁有與食品與飲料產品質量及安全控制系統有關的倉儲、製造、加工及重新包裝設施所需的牌照、證書及許可證，通常可確保食品安全並為客戶提供優質產品。未獲得所需牌照的新參與者需要花費大量時間申請該等牌照，且很難在食品與飲料行業中迅速建立聲譽。

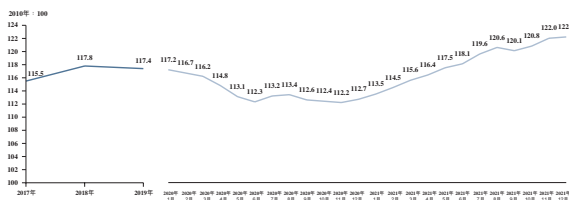
成本分析

i) 原材料成本及勞工成本

單位價值指數通常在經濟分析中被用作價格指數的替代者。許多食品與飲料分銷商自海外供應商採購製成品、生產原材料及包裝材料，而採購成本為食品與飲料分銷商營運的最大成本分類。

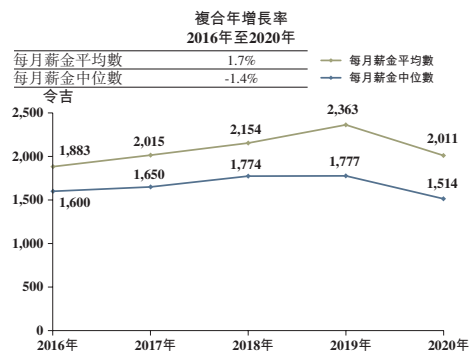
根據弗若斯特沙利文報告，於2017年至2019年，馬來西亞進口單位指數由115.5上升至117.4 (2010年：100)，進口食品在過去數年呈價格上漲趨勢，這會導致馬來西亞食品與飲料分銷商的總成本增加。於2020年，馬來西亞的進口單位指數自一月起開始下跌，這主要是由於受COVID-19影響而導致經濟下滑。隨著經濟逐步恢復，馬來西亞進口單位價值自2020年末起維持上升趨勢並於2022年12月達到122.2。

進口單位價值指數(馬來西亞)，
2017年至2021年



資料來源：弗若斯特沙利文報告

從事批發及零售貿易的僱員每月薪金
平均數及中位數(馬來西亞)，
2016年至2020年



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：馬來西亞統計局尚未公佈2021年的數據。

行業概覽

就馬來西亞食品與飲料分銷市場而言，勞工成本亦被認為是進行比較的關鍵成本部分。根據弗若斯特沙利文報告，在馬來西亞從事批發及零售貿易的勞工每月薪金平均數由2016年的約1,883令吉增至2019年的約2,363令吉，複合年增長率約為7.9%。工資水平的逐漸增長反映馬來西亞食品與飲料分銷行業的正向發展。2020年，由於COVID-19爆發對經濟的負面影響，馬來西亞從事批發和零售貿易的工人的每月薪金平均數及中位數均有所下降。預計隨著經濟的逐步復甦，薪金下降僅是短期現象。

此外，許多馬來西亞食品與飲料分銷商依賴外國勞工進行營運，這通常較當地勞工更便宜。最低工資的增加或僱用外國勞工的限制均會導致馬來西亞外國勞工供應短缺，從而增加營運成本及／或干擾食品與飲料分銷商的營運。因此，越來越多的參與者向自動化發展以降低其對外國勞工的依賴。

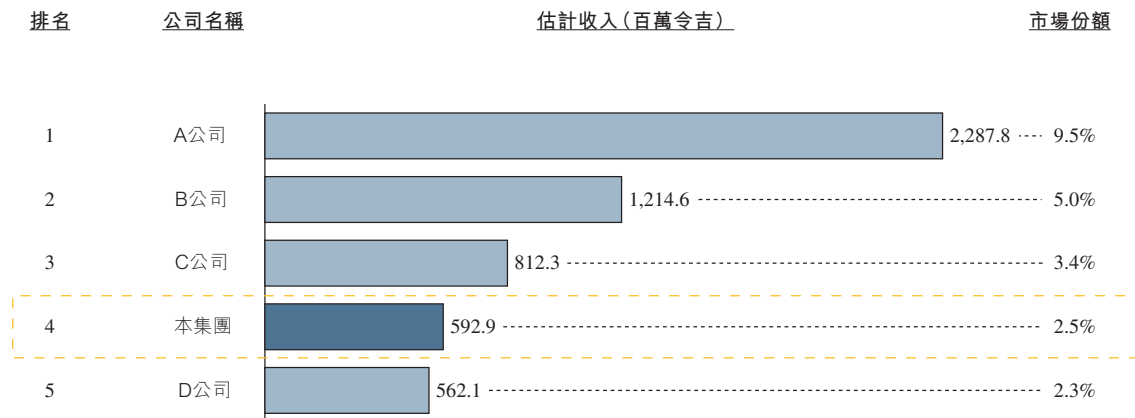
競爭格局分析

根據弗若斯特沙利文報告，按食品與飲料分銷市場的收益計，2021年馬來西亞市場規模達242億令吉。馬來西亞的食品與飲料分銷市場的競爭格局性質上分散，並且混合著全球及本地參與者，具有高度的競爭力。該市場仍存在中小型本地參與者，其具備小型車輛及儲存空間。馬來西亞食品與飲料分銷市場相當分散，擁有逾200名參與者，且前五名參與者的收益佔總收益份額的22.6%。A公司於2021年收益位列第一，市場份額為9.5%，其後依次為B公司(5.0%)、C公司(3.4%)。本集團於2021年的收益約為592.9百萬令吉，位列第四，佔市場總規模的約2.5%。

此外，全球參與者正投資該市場及收購本地公司以擴大其於該地區的影響力。為與全球參與者競爭，本地企業亦正投資冷鏈基礎設施以滿足標準。此外，日本物流公司透過在東盟各國為各國製造及分銷行業建立陸運基地以加強其在東盟的活動，從而推動供應鏈的建設。擁有各種優質及安全的食品與飲料產品、龐大的分銷網絡以及完善的物流(例如冷鏈基礎設施)的公司將獲得更多競爭優勢。

行業概覽

2021年按收入劃分的馬來西亞食品與飲料分銷行業前五名公司



資料來源：弗若斯特沙利文報告

競爭對手資料

公司名稱	已上市或		業務介紹	食品與飲料	
	未上市	成立年份		分銷的覆蓋地區	自有品牌產品類別
A公司	已上市	1923年	A公司為馬來西亞領先市場擴展服務供應商，專門從事消費品、保健品及性能材料的營銷、分銷及物流服務。其於馬來西亞擁有31個業務地點，擁有逾220名客戶及19,000名客戶的網絡。	<ul style="list-style-type: none"> 馬來西亞半島西部 馬來西亞半島南部 馬來西亞半島北部 馬來西亞半島東部 東馬來西亞 	<ul style="list-style-type: none"> 黃油 冷藏及冷凍乳製品

行業概覽

公司名稱	已上市或		業務介紹	食品與飲料	
	未上市	成立年份		分銷的覆蓋地區	自有品牌產品類別
B公司	已上市	1918年	B公司為馬來西亞最久的快消品分銷商之一，提供許多服務，例如銷售、營銷、倉儲及分銷。其分銷網絡包括27個分支、47個倉儲及逾1,700名技術熟練的員工，遍佈東馬來西亞及馬來西亞半島，用於消費品、葡萄酒、寵物護理產品、個人護理產品。	<ul style="list-style-type: none"> • 馬來西亞半島西部 • 東馬來西亞 	<ul style="list-style-type: none"> • 巧克力曲奇
C公司	未上市	1968年	C公司專門從事快消品的營銷及分銷，包括食用油、飲料、個人護理產品、家用產品及洗衣產品。其在馬來西亞半島及東馬來西亞擁有16個分支的銷售網絡，並擁有完整的倉儲及分銷設施。	<ul style="list-style-type: none"> • 馬來西亞半島西部 • 馬來西亞半島南部 • 馬來西亞半島北部 • 馬來西亞半島東部 • 東馬來西亞 	<ul style="list-style-type: none"> • 食用油 • 茶
D公司	已上市	1938年	D公司為東馬來西亞市場准入及消費者包裝商品分銷的供應商，擁有逾7,000個銷售及分銷點。其主要專注於食品與飲料、個人護理及家用產品、嬰兒護理產品、非處方藥及保健品。	<ul style="list-style-type: none"> • 東馬來西亞 	<ul style="list-style-type: none"> • 烘焙產品

資料來源：弗若斯特沙利文報告