

行業概覽

本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據摘錄自不同的政府官方刊物、公開市場研究的可用來源及獨立供應商的其他來源，以及弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告（「弗若斯特沙利文報告」）。我們委託弗若斯特沙利文編製與[編纂]有關的弗若斯特沙利文報告（獨立行業報告）。我們、[編纂]、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、任何[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概無獨立核實來自政府官方來源的資料，亦未就其準確性作出聲明。

中國休閒食品行業概覽

休閒食品是指通常在正餐以外的時間裡或休閒時間食用的包裝食品。中國是全球最大的休閒食品市場之一。根據弗若斯特沙利文報告，按零售額計算，2021年中國休閒食品行業的市場規模為人民幣8,251億元，2016年至2021年年複合增長率為6.1%。受可支配收入增長、城鎮化進程加快、消費場景日益豐富、現有產品持續升級及新產品推出以及銷售渠道不斷改善等因素的推動，預計2021年至2026年中國休閒食品行業市場規模將以6.8%的年複合增長率增長，按零售額計算，到2026年將達到人民幣11,472億元。

根據弗若斯特沙利文報告，受COVID-19疫情的負面影響，按零售額計算，2020年中國休閒食品行業年增速放緩至1.9%。由於COVID-19疫情影響減弱，2021年該增速提高至6.5%。儘管2022年初COVID-19奧密克戎變異株疫情爆發，但該行業預計將在疫情逐漸受控的情況下持續恢復。

根據弗若斯特沙利文報告，休閒食品可分為10個類別，分別為：(i)糖果、巧克力及蜜餞；(ii)種子及堅果炒貨；(iii)香脆休閒食品；(iv)麵包、蛋糕與糕點；(v)餅乾；(vi)肉製以及水產動物製品；(vii)調味麵製品；(viii)休閒蔬菜製品；(ix)休閒豆乾製品；及(x)其他休閒食品。

下表載列2016年至2026年中國休閒食品行業按類別劃分的零售額明細：

	零售額			年複合增長率	
	2016年	2021年	2026年 (預計)	2016年至 2021年	2021年至 2026年 (預計)
	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)		
糖果、巧克力及蜜餞	159.5	192.2	229.3	3.8%	3.6%
種子及堅果炒貨	104.2	151.2	222.0	7.7%	8.0%
香脆休閒食品	67.3	94.1	133.3	6.9%	7.2%
麵包、蛋糕與糕點	68.2	88.8	121.8	5.4%	6.5%
餅乾	63.5	82.3	110.5	5.3%	6.1%
肉製以及水產動物製品	61.4	85.2	122.3	6.8%	7.5%
調味麵製品	29.1	45.5	69.7	9.4%	8.9%
休閒蔬菜製品	14.6	28.6	62.6	14.4%	17.0%
休閒豆乾製品	12.8	18.2	25.7	7.3%	7.1%
其他休閒食品 ⁽¹⁾	32.2	39.0	50.0	3.9%	5.1%
合計	612.8	825.1	1,147.2	6.1%	6.8%

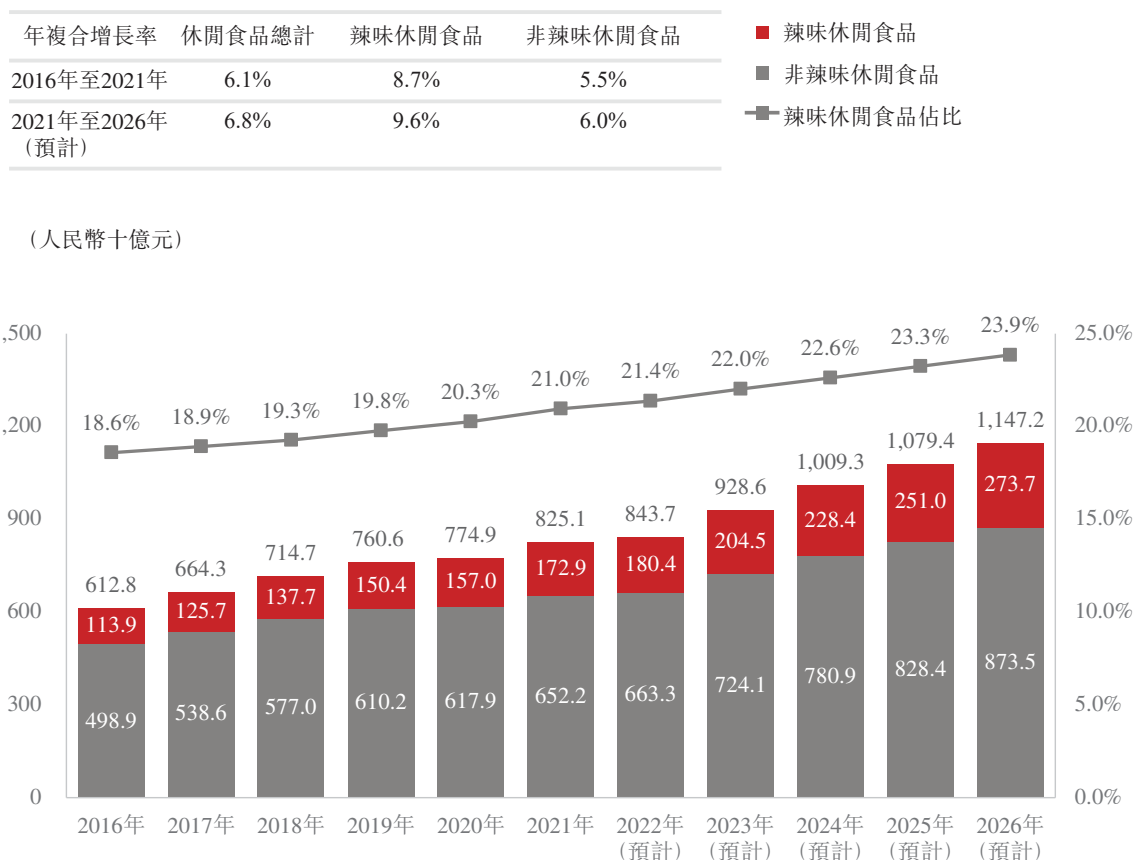
(1) 其他休閒食品包括果凍、雞蛋等產品。

資料來源：國家統計局、中國食品工業協會、弗若斯特沙利文報告

行業概覽

根據弗若斯特沙利文報告，休閒食品按口味亦可以分為辣味休閒食品和非辣味休閒食品兩大類。辣味休閒食品是指原材料包含一種或多種辣味調料的休閒食品；非辣味休閒食品是指原材料中不含辣味調料的休閒食品。下圖載列2016年至2021年中國休閒食品行業按口味劃分的零售額明細：

中國休閒食品行業按口味劃分的零售額



資料來源：弗若斯特沙利文報告

中國辣味休閒食品行業概覽

辣味在中國飲食習慣中歷史悠久。根據弗若斯特沙利文報告，辣味休閒食品在中國消費者中的受歡迎程度與日俱增。隨著近年來辣味休閒食品行業的發展，眾多食品生產商持續開發新型食品以適應不斷變化的消費者偏好，推動了辣味休閒食品行業的增長。中國的辣味休閒食品行業的零售額由2016年的人民幣1,139億元增至2021年的人民幣1,729億元，年複合增長率為8.7%，高於中國整體休閒食品行業同期年複合增長率。按零售額計，中國辣味休閒食品在整體休閒食品行業中的份額由2016年的18.6%增至2021年的21.0%。根據弗若斯特沙利文報告，預計中國辣味休閒食品行業2021年至2026年的零售額將以9.6%的年複合增長率增長，至2026年將達到人民幣2,737億元；而預計同期中國非辣味休閒食品行業的零售額將以6.0%的年複合增長率增長。

根據弗若斯特沙利文報告，辣味休閒食品由以下品類組成：(i)辣味休閒肉製品以及水產動物製品；(ii)調味麵製品；(iii)辣味休閒蔬菜製品；(iv)辣味香脆休閒食品；(v)辣味種子

行業概覽

及堅果炒貨；(vi)辣味休閒豆乾製品；及(vii)其他辣味休閒食品。上述七個品類均是其相應的休閒食品類別的子品類。絕大多數辣味子品類相較於其對應的休閒食品品類呈現更高的增長速度。下表載列2016年至2026年中國辣味休閒食品行業按品類劃分的零售額明細：

	零售額			年複合增長率	
	2016年	2021年	2026年 (預計)	2016年至 2021年	2021年至 2026年 (預計)
	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)	(人民幣 十億元)		
辣味休閒肉製品以及					
水產動物製品	33.9	47.6	69.2	7.0%	7.8%
調味麵製品	29.1	45.5	69.7	9.4%	8.9%
辣味休閒蔬菜製品	13.3	26.5	58.7	14.8%	17.2%
辣味香脆休閒食品	14.4	20.4	29.3	7.2%	7.5%
辣味種子及堅果炒貨	12.8	18.1	26.1	7.2%	7.6%
辣味休閒豆乾製品	6.3	9.2	13.5	7.9%	8.0%
其他辣味休閒食品	4.1	5.6	7.2	6.4%	5.2%
辣味休閒食品合計	113.9	172.9	273.7	8.7%	9.6%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

調味麵製品是一種廣受歡迎的傳統中國美食。根據弗若斯特沙利文的資料，近年來，調味麵製品在年輕消費者群體中的受歡迎度進一步提升。根據弗若斯特沙利文調研顯示，調味麵製品已經成為年輕消費者最喜愛的休閒食品之一。按零售額計算，2021年中國調味麵製品市場規模為人民幣455億元，2016年至2021年已實現9.4%的年複合增長率，且預計將以8.9%的年複合增長率增長，到2026年市場規模將達到人民幣697億元。

休閒蔬菜製品是指由海帶、魔芋、海苔、藕片等蔬菜製成的休閒食品，而膨化蔬菜片不包括在這個類別中。辣味休閒蔬菜製品是指由蔬菜製成並添加了一種或多種辣味調料的休閒食品。包裝類的休閒蔬菜製品於上世紀90年代末才得以面世。但得益於精緻的味道、健康的配方，辣味休閒蔬菜製品在中國消費者中愈發受到歡迎。魔芋、海帶等新產品的持續推出進一步推動辣味休閒蔬菜製品成為中國整體辣味休閒食品行業中增長最快的類別。根據弗若斯特沙利文報告，中國辣味休閒蔬菜製品市場零售額已由2016年的人民幣133億元增至2021年的人民幣265億元，年複合增長率為14.8%，且預計2026年將進一步達到人民幣587億元，2021年至2026年年複合增長率將為17.2%。

辣味休閒豆乾製品是指由豆類製成並添加了一種或多種辣味調料的休閒食品。其原材料包括各種豆類，例如大豆、豌豆和蠶豆等。大多數休閒豆乾製品是豆腐的再加工產品。豆乾在中國烹飪傳統中已有2,000多年的悠久歷史。自上世紀90年代以來，包裝類的休閒豆乾製品在中國消費者中開始流行。根據弗若斯特沙利文報告，2021年中國辣味休閒豆乾製品市場零售額為人民幣92億元，預計2026年將達到人民幣135億元，2021年至2026年年複合增長率為8.0%。

市場驅動因素及未來發展趨勢

經濟增長及可支配收入的持續增長。中國人均可支配年收入於2021年已增長至人民幣35.1千元，預計2026年將進一步提升至人民幣51.1千元。經濟增長及人均可支配收入的提升將顯著增強消費者購買力，從而帶動辣味休閒食品市場的增長。

行業概覽

持續壯大的消費者群體。食用辣味休閒食品可以為消費者帶來愉悅的體驗，令消費者感到愉悅、滿足與慰藉，因此辣味休閒食品受到來自不同年齡層次消費者的喜愛，孕育了日益壯大的辣味休閒食品消費者群體。另外，城鎮化進程加快促進人口流動，加上物流基礎設施進一步完善，有助於地方美食傳播到全國各地。辣味食品由主要在湖南、湖北、四川、重慶、貴州及江西盛行，逐步風靡全國。中國互聯網、電商及社交媒體的發展同樣助推了辣味休閒食品的盛行。例如，愈來愈多的網絡紅人將辣味休閒食品視為其內容創作的有趣素材，在知名社交平台上開展美食評測等，進一步加快了辣味休閒食品的大眾傳播。此外，調味麵製品的行業新標準已經發佈並已於2022年10月1日起開始實施。新的標準將顯著減少調味麵製品中食品添加劑使用的品種數量及降低調味麵製品的鹽油含量，且有望提高行業參與者的進入壁壘。行業中具有更高運營標準的龍頭企業將從不斷提高的行業標準中受益，並在未來獲得更多市場份額。

日益豐富的消費場景和不斷提升的消費頻次。消費習慣的演變是中國辣味休閒食品行業增長的關鍵因素。辣味食品的消費場景不再局限於正餐之時，而已經拓展至休閒活動、娛樂、旅遊、辦公時間等多種場景。得益於消費場景的多元化，辣味休閒食品的消費頻次亦快速提升，進一步助推其市場的增長。

新產品的持續推出。中國領先的辣味休閒食品生產商持續推出新口味的產品。目前，辣味休閒食品已經開發了包括甜辣、酸辣在內的多種新辣味口味，以滿足更廣泛的消費者需求，進而推動行業的發展。另外，在辣味休閒食品行業內出現了若干有潛力的細分市場，例如海帶、魔芋等辣味休閒蔬菜製品。得益於其健康的屬性、優異的口感、現有產品的持續升級及新產品的推出，該等產品對消費者產生了極大的吸引力。其中，魔芋製品本身具備高膳食纖維、低碳水化合物、低脂肪的健康屬性，因而廣受歡迎。根據弗若斯特沙利文報告，2021年，中國人均魔芋年消費量不足0.1千克，而日本的人均年消費量約為2.0千克，顯示魔芋製品在中國仍有巨大的增長潛力。

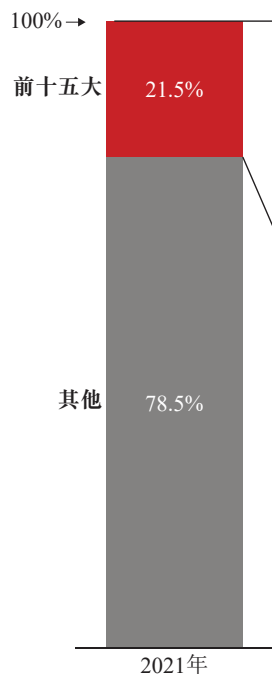
銷售渠道的改善。以現代和傳統渠道為代表的線下銷售渠道的完善，尤其是線下銷售渠道向低線城市的進一步下沉，提升了辣味休閒食品的可觸達性。此外，由於年輕消費者在線購物需求的增加，線上渠道也在蓬勃發展。銷售渠道的完善促進了消費者消費頻次的提升，逐漸釋放了低線城市的市場潛力。根據弗若斯特沙利文報告，於2021年至2026年，低線城市的辣味休閒食品行業預計以11.0%的年複合增長率增長，快於辣味休閒食品行業整體的增長率。

競爭格局

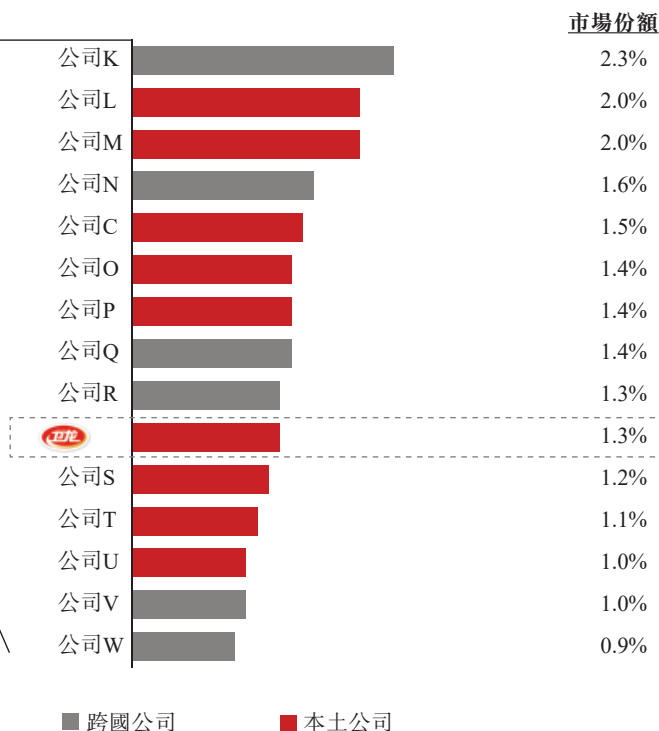
根據弗若斯特沙利文報告，中國休閒食品市場相對分散，按零售額計，2021年前十五大企業的市場總佔有率為21.5%。於2021年，在中國休閒食品市場，我們在約3,000家年收入超過人民幣20.0百萬元的在中國經營業務的本土及跨國公司中排名第十位，並在所有本土公司中排名第六位，按零售額計，我們佔整體市場份額的1.3%。

行業概覽

2021年休閒食品市場集中度
按零售額計的市場份額



2021年前十五大企業的市場份額
(按零售額計)



附註：2021年，中國休閒食品市場的前十五大企業包括達利食品集團有限公司、中國旺旺控股有限公司、三隻松鼠股份有限公司及洽洽食品股份有限公司等上市公司以及私營公司。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

- 公司K是納斯達克的一家上市公司的附屬公司，其中國分公司總部位於上海。公司K主要生產及銷售不同類型的休閒食品及其他食品，例如飲料、薯片、瓶裝水及其他休閒食品。公司K成立於1988年。截至2021年12月31日，公司K的上市母公司在全球擁有約291,000名員工，且公司K的註冊資本約為16.8百萬美元。
- 公司L是香港聯交所的一家上市公司，總部位於福建省惠安縣。公司L主要生產及銷售不同類型的休閒食品及其他食品，包括餅乾、麵包、薯片及飲料。公司L成立於1993年，截至2021年12月31日，其擁有逾40,000名員工，註冊資本約為人民幣1,450百萬元。
- 公司M是香港聯交所的一家上市公司，總部位於香港。公司M生產、分銷及零售米餅、乳製品和飲料、休閒食品及其他產品。公司M成立於2008年，截至2021年12月31日，其擁有逾41,000名員工，註冊資本約為50.0百萬美元。
- 公司N是一家私營跨國公司的附屬公司，其中國分公司總部位於北京。公司N主要生產及銷售不同類型的休閒食品，包括巧克力、糖果及其他休閒食品。公司N成立於1993年，截至2021年12月31日，其擁有約13,000名員工，註冊資本約為61.0百萬美元。

行業概覽

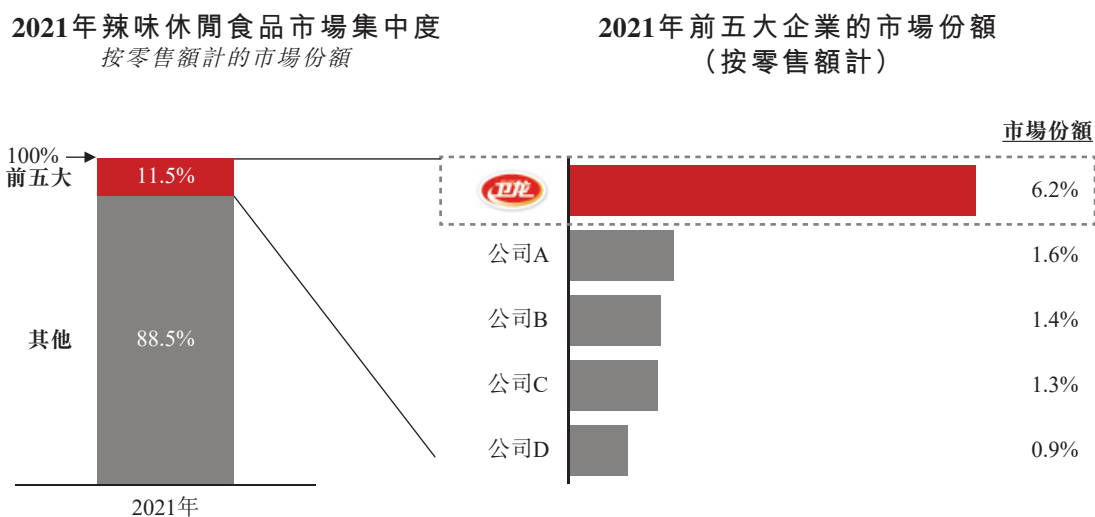
- 公司O是深圳證券交易所的一家上市公司，總部位於安徽省蕪湖市。公司O主要生產及銷售堅果、果脯、棗製品及飲料。公司O成立於2012年，截至2021年12月31日，其擁有逾4,600名員工，註冊資本約為人民幣401.0百萬元。
- 公司P是上海證券交易所的一家上市公司，總部位於遼寧省瀋陽市。公司P主要生產及銷售不同類型的休閒食品，包括麵包、蛋糕、糕點及月餅。公司P成立於1997年，截至2021年12月31日，其擁有逾11,700名員工，註冊資本約為人民幣952.2百萬元。
- 公司Q是韓國證券交易所的一家上市公司的附屬公司，其中國分公司總部位於河北省廊坊市，公司Q主要生產及銷售不同類型的休閒食品，包括餡餅、蛋糕、膨化食品、糖果及餅乾。公司Q成立於1995年，截至2021年12月31日，其擁有逾8,500名員工，註冊資本約為102.5百萬美元。
- 公司R是瑞士證券交易所的一家上市公司的附屬公司，其中國分公司總部位於北京。公司R主要生產及銷售不同類型的休閒食品及其他食品，包括咖啡、冰淇淋、瓶裝水、巧克力、糖果及餅乾。公司R成立於1995年，截至2021年12月31日，其擁有逾26,000名員工，註冊資本約為人民幣3,525百萬元。
- 公司S是一家私營公司，總部位於廣東省深圳市。公司S主要生產及銷售不同類型的休閒食品，包括果凍布丁、海苔製品、奶茶及巧克力曲奇餅乾。公司S成立於1998年，截至2021年12月31日，其擁有逾15,000名員工，註冊資本約為人民幣60.0百萬元。
- 公司T是深圳證券交易所的一家上市公司，總部位於安徽省合肥市。公司T主要生產及銷售不同類型的休閒食品，包括葵瓜子、堅果及休閒食品。公司T成立於2001年，截至2021年12月31日，其擁有逾4,800名員工，註冊資本約為人民幣507.0百萬元。
- 公司U是一家私營公司，總部位於福建省晉江市。公司U主要生產及銷售不同類型的休閒食品，包括烘焙產品、飲料及餅乾。公司U成立於2014年，截至2021年12月31日，其擁有逾12,000名員工，註冊資本約為人民幣50.0百萬元。
- 公司V是一家私營跨國公司的附屬公司，其中國分公司總部位於上海。公司V主要生產及銷售不同類型的休閒食品，包括巧克力及糖果。公司V成立於2007年。截至2021年12月31日，公司V的上市母公司在全球擁有逾34,000名員工，且公司V的註冊資本約為2.0百萬美元。
- 公司W是一家私營跨國公司的附屬公司，其中國分公司總部位於上海。公司W乃糖

行業概覽

果及口香糖製造商及經銷商。公司W成立於1994年，截至2021年12月31日，其擁有逾2,000名員工，註冊資本約為12.2百萬美元。

根據弗若斯特沙利文報告，中國辣味休閒食品的市場也相對分散，按零售額計，2021年前五大企業的市場總佔有率為11.5%。於2021年，我們是中國最大的辣味休閒食品企業，市場份額為6.2%，按零售額計，是第二大企業的3.9倍，超過第2至第5名企業的市場份額之和。

下圖載列2021年按零售額計的中國辣味休閒食品市場集中度及中國前五大辣味休閒食品企業的市場份額詳情：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：前五大企業的零售額指包裝產品的零售額。2021年中國辣味休閒食品行業按零售額計的前五大企業包括絕味食品股份有限公司、良品鋪子股份有限公司及有友食品股份有限公司。

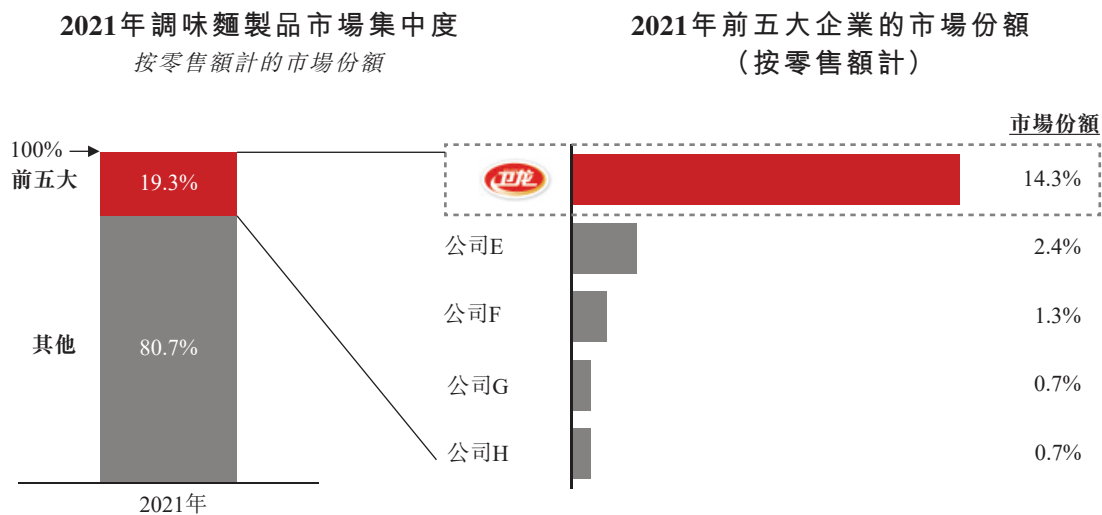
- 公司A是香港聯交所的一家上市公司，總部位於湖北省武漢市。公司A主要生產及銷售不同類型的休閒滷製品，包括滷鴨製品、滷蛋、滷製蔬菜及滷製海鮮產品。公司A成立於2006年，截至2021年12月31日，其擁有逾4,300名員工，註冊資本約為人民幣104.3百萬元。截至2021年12月31日，公司A於中國擁有逾2,700家零售店及4個生產基地。
- 公司B是上海證券交易所的一家上市公司，總部位於湖南省長沙市。公司B主要生產及銷售不同類型的休閒滷製品，包括鴨脖、休閒蔬菜製品及其他休閒滷味。公司B成立於2008年，截至2021年12月31日，其擁有逾4,800名員工，註冊資本約為人民幣608.6百萬元。截至2021年12月31日，公司B於中國擁有逾13,000家零售店。
- 公司C是上海證券交易所的一家上市公司，總部位於湖北省武漢市。公司C主要銷售不同類型的休閒食品，包括堅果、休閒海鮮製品、休閒肉製品、種子炒貨及話梅和果脯。公司C成立於2010年，截至2021年12月31日，其擁有逾11,000名員工，註冊資本約為人民幣401.0百萬元。截至2021年12月31日，公司C於中國擁有逾2,900家零售店，其中約900家為自營店。

行業概覽

- 公司D是上海證券交易所的一家上市公司，總部位於重慶。公司D主要生產及銷售不同類型的休閒食品，包括泡椒鳳爪、海鮮製品及休閒蔬菜製品。公司D成立於2007年，截至2021年12月31日，其擁有逾1,500名員工，註冊資本約為人民幣308.5百萬元。2021年期間，公司D約95%的銷售額通過線下銷售渠道實現。

根據弗若斯特沙利文報告，2021年，按零售額計，我們在中國調味麵製品市場與辣味休閒蔬菜製品市場中市場份額排名均位列行業第一。

按零售額計，2021年中國前五大調味麵製品企業的市場總佔有率為19.3%。於2021年，按零售額計，我們在中國調味麵製品市場中排名第一，市場份額達到14.3%，是第二名市場份額的5.9倍，超過第2至第5名企業的市場份額之和。下表載列2021年按零售額計算的中國前五大調味麵製品企業的市場份額詳情：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：前五大企業的零售額指包裝產品的零售額

- 公司E是一家私營公司，總部位於河南省新鄭市。公司E主要生產及銷售不同類型的辣味休閒食品，包括調味麵製品、魔芋製品、豆製品、蔬菜製品及魚製品。公司E成立於2013年，截至2021年12月31日，其擁有約2,000名員工，註冊資本約為人民幣100.0百萬元。
- 公司F是一家私營公司，總部位於廣東省廣州市。公司F主要生產及銷售不同類型的辣味休閒食品，包括調味麵製品、蛋製品、魔芋製品及海帶製品。公司F成立於2013年，截至2021年12月31日，其擁有約800名員工，註冊資本約為人民幣10.0百萬元。截至2021年12月31日，公司F在中國仙桃、廣州及平江擁有3個生產基地。
- 公司G是一家私營公司，總部位於湖南省平江縣。公司G主要生產及銷售不同類型的辣味休閒食品，包括調味麵製品及魚製品。公司G成立於2000年，截至2021年12

行業概覽

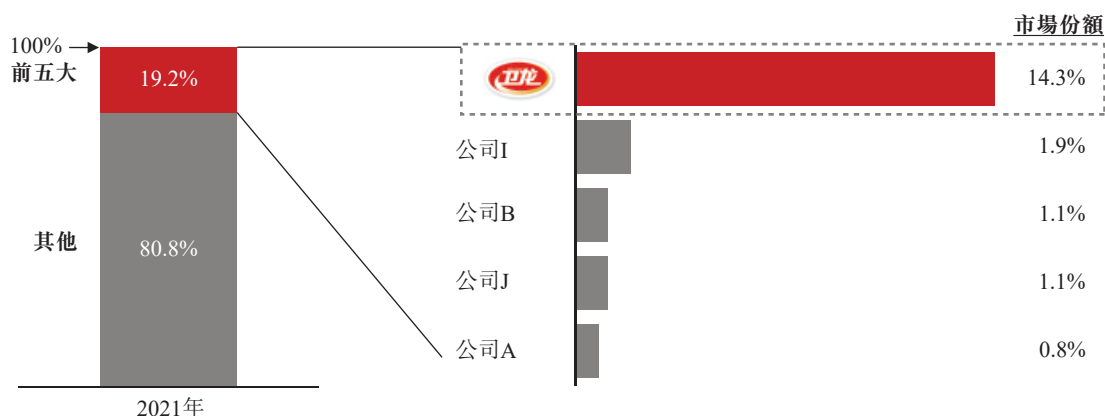
月31日，其擁有逾1,200名員工，註冊資本約為人民幣50.0百萬元。截至2021年12月31日，公司G的主要生產基地位於湖南省。

- 公司H是一家私營公司，總部位於湖南省平江縣。公司H主要生產及銷售不同類型的辣味休閒食品，包括調味麵製品及豆製品。公司H成立於2007年，截至2021年12月31日，其擁有逾1,200名員工，註冊資本約為人民幣68.6百萬元。截至2021年12月31日，公司H的主要生產基地位於湖南省。

中國辣味休閒蔬菜製品市場相對分散，按零售額計，2021年中國前五大辣味休閒蔬菜製品企業的市場總佔有率為19.2%。於2021年，按零售額計，我們在中國辣味休閒蔬菜製品市場中排名第一，市場份額達到14.3%，是第二名的7.6倍，超過第2至第5名企業的市場份額之和。下表載列2021年按零售額計算的中國前五大辣味休閒蔬菜製品企業的市場份額詳情：

2021年辣味休閒蔬菜製品市場集中度
按零售額計的市場份額

2021年前五大企業的市場份額
(按零售額計)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：前五大企業的零售額指包裝產品的零售額

- 公司I是一家私營公司，總部位於四川省成都市。公司I主要生產及銷售不同類型的辣味休閒食品，包括川味金針菇、魔芋製品及豆製品。公司I成立於2001年，截至2021年12月31日，其擁有5條標準化生產線，註冊資本約為人民幣10.0百萬元。
- 公司J是上海證券交易所的一家上市公司，總部位於上海。公司J主要生產及銷售不同類型的休閒食品，包括堅果、休閒肉製品、種子炒貨及休閒蔬菜製品。公司J成立於2002年，截至2021年12月31日，其擁有逾7,500名員工，註冊資本約為人民幣336.8百萬元。截至2021年12月31日，公司J擁有逾3,400家零售店，其中約2,200家為自營店。

行業概覽

市場進入壁壘

中國辣味休閒食品行業的進入壁壘主要包括：

品牌及聲譽。吸納新消費者並提高復購率對中國辣味休閒食品企業非常重要，而品牌形象是影響消費者消費決策的重要因素。有效的推廣和營銷活動不僅可以吸引消費者，而且可以樹立令人印象深刻的品牌形象。中國辣味休閒食品市場的龍頭品牌已經培養了龐大而忠誠的消費者群體，說服他們嘗試其他品牌產品存在一定難度。

研發能力。隨著中國的消費升級，消費者對辣味休閒食品的口味要求也不斷變化。辣味休閒食品公司需要持續推出新產品，這將考驗辣味休閒食品公司的研發能力。

經銷網絡。建立廣泛覆蓋且高度下沉的經銷網絡對於中國辣味休閒食品公司至關重要，因為經銷網絡影響產品的可獲得性、銷售額及盈利能力。通常，建立全面的經銷網絡需要經驗豐富的銷售團隊以及與區域經銷商的穩固合作關係，兩者均需要長期投資。此外，由於進入成本以及市場競爭的日趨增加，現代銷售渠道(如商超及連鎖便利店)的進入壁壘越來越高。電商渠道的持續滲透和線上線下企業之間日益激烈的競爭亦將對於新進入企業構成挑戰，因為其需要迅速適應銷售渠道的變化並採取及時的應對策略。

供應鏈管理。強大的供應鏈管理能力有助於辣味休閒食品公司更好地控制產品質量及管理成本。整合從原材料採購、生產到經銷的全供應鏈有助於大幅節約成本及提高運營效率。對於新進入者而言，建立全面的供應鏈管理系統是一個長期而艱巨的過程。

管理能力。很多中國的辣味休閒食品公司都採用全國擴張戰略來獲取市場份額。為了管理數量龐大的區域經銷商和銷售團隊，管理團隊必須具備豐富經驗和行業洞察力，方可建立有效的系統，執行包括定期的線上線下檢查、員工培訓、經銷商評估在內的運營優化計劃。

銷售渠道和地域

根據弗若斯特沙利文報告，中國辣味休閒食品的銷售渠道主要分為四種類別，分別為：

- 傳統渠道，主要包括小型雜貨店、非連鎖便利店、批發市場及夫妻店。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。
- 電商渠道，主要指線上銷售平台。
- 其他渠道，主要包括機場、火車站及公交車站、高速公路服務區、餐飲服務渠道、賓館、網吧等。

行業概覽

傳統渠道及現代渠道佔據中國辣味休閒食品市場份額的絕大部分。按零售額計，2021年傳統渠道及現代渠道佔整體市場的份額分別達到43.1%及31.3%，電商渠道佔整體市場的份額則達到12.4%。隨著線下渠道向低線城市進一步下沉及效率提升，預計2021年至2026年，傳統渠道及現代渠道將分別以9.7%及7.8%的年複合增長率增長，而隨著網絡的持續滲透和年輕消費者在線購物需求的上升，預計2021年至2026年電商渠道年複合增長率將達到15.4%。下表載列2016年至2026年中國辣味休閒食品市場按渠道劃分的零售額明細：

	零售額			年複合增長率	
	2016年	2021年	2026年 (預計)	2016年至2021年	2021年至2026年 (預計)
	(人民幣十億元)	(人民幣十億元)	(人民幣十億元)		
傳統渠道.....	48.9	74.6	118.3	8.8%	9.7%
現代渠道.....	39.0	54.2	78.9	6.8%	7.8%
電商渠道.....	8.8	21.4	43.8	19.5%	15.4%
其他渠道.....	17.2	22.7	32.7	5.7%	7.6%
合計.....	113.9	172.9	273.7	8.7%	9.6%

低線城市佔整體辣味休閒食品市場的份額最高，按零售額計算，2021年低線城市辣味休閒食品市場佔整體市場的63.6%。2016年至2021年低線城市辣味休閒食品市場的年複合增長率為9.6%，預計2021年至2026年的年複合增長率將達到11.0%，高於一線城市及二線城市辣味休閒食品市場的增長率。下表載列2016年至2026年中國辣味休閒食品市場按城市等級劃分的零售額明細：

	零售額			年複合增長率	
	2016年	2021年	2026年 (預計)	2016年至2021年	2021年至2026年 (預計)
	(人民幣十億元)	(人民幣十億元)	(人民幣十億元)		
一線城市.....	15.9	21.7	29.5	6.4%	6.3%
二線城市.....	28.5	41.2	58.6	7.6%	7.3%
低線城市.....	69.5	110.0	185.6	9.6%	11.0%
合計.....	113.9	172.9	273.7	8.7%	9.6%

原材料

辣味休閒食品的部分重要原材料包括大豆油、麵粉和海帶。下圖載列2016年至2021年中國大豆油、麵粉和海帶的年平均價格：

2016年至2021年中國大豆油的平均價格

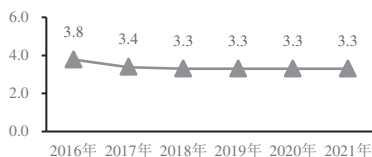
單位：人民幣元/千克



資料來源：中國國家糧油信息中心、弗若斯特沙利文報告

2016年至2021年中國麵粉的平均批發價格

單位：人民幣元/千克



資料來源：農業部、弗若斯特沙利文報告

2016年至2021年中國海帶批發價格指數

單位：以2016年價格水平為基準(100)



資料來源：山東省物價局、弗若斯特沙利文報告

行業概覽

根據弗若斯特沙利文報告，大豆油價格呈下降趨勢，由2016年的人民幣6.4元／千克減至2018年的人民幣5.7元／千克，主要歸因於大豆供給的日益增加，此後大豆油價格回升至2021年的人民幣9.6元／千克，這是由於中國在很大程度上依賴進口大豆，而與此同時國際市場大豆價格在不斷上漲；麵粉的平均批發價格在過去五年之間保持相對平穩；海帶價格指數在2016年至2019年下跌，並隨後於2020年至2021年反彈，主要由於對海帶製品的市場需求不斷增加。

消費者調研

自2021年2月至2021年3月，我們委託弗若斯特沙利文在中國不同城市內對2,220名隨機挑選的參與者進行線上和線下問卷調查，以便從消費者的角度更好地了解產品偏好及市場情況。下文載列弗若斯特沙利文進行的該調查的詳情。

休閒食品消費頻次

81.9%的受訪者表示會每週至少消費1次休閒零食，34.6%的受訪者表示會每週消費休閒零食至少2至3次。

口味及品類偏好

- 在消費者購買休閒食品時，辣味是首選口味之一。
- 調味麵製品已經成為中國消費者最喜愛的休閒食品之一，48.3%的受訪者表示喜愛調味麵製品。
- 在1995年之後出生的受訪群體中，14.6%表示調味麵製品是他們最喜歡的休閒食品品類，在所有休閒食品品類中位於第二；在1985年之後出生的受訪群體中，11.7%表示調味麵製品是其最喜歡的休閒食品品類，在所有休閒食品品類中位於第三。

衛龍消費者群體

根據2021年進行的消費者調研：

- 95.0%的衛龍消費者年齡在35歲及以下。
- 55.0%的衛龍消費者年齡在25歲及以下，是衛龍最大的消費者群體。

品牌知名度

- 衛龍是中國辣味休閒食品市場最受認可和歡迎的品牌。
- 衛龍是中國調味麵製品市場最受認可的品牌。
- 衛龍是中國辣味休閒蔬菜製品市場最受認可的品牌。

消費者滿意度

- 衛龍是中國辣味休閒食品市場消費者最滿意的品牌。

行業概覽

- 衛龍是中國調味麵製品市場消費者最滿意的品牌。
- 98.0%消費過衛龍的受訪者表示未來願意繼續購買衛龍產品。

根據弗若斯特沙利文報告，該調查通過多種渠道進行，包括線上和線下問卷調查，並隨機選擇參與者，以確保覆蓋範圍公平及廣泛。此過程受嚴密監察，以確保收集足夠的有效樣本。根據弗若斯特沙利文報告，2,220名參與者全部為有效樣本，足以從消費者角度更好地了解產品偏好及辣味休閒食品市場，並與食品行業的其他類似調查相差無幾。

行業資料來源

我們委託弗若斯特沙利文對中國休閒食品行業及中國辣味休閒食品行業進行詳細分析，並編製弗若斯特沙利文報告。在編製弗若斯特沙利文報告期間，弗若斯特沙利文進行一手及二手研究，並取得有關中國休閒食品市場及中國辣味休閒食品市場行業趨勢的知識、統計數據、資料及行業見解。一手研究涉及與領先的行業參與者及行業專家討論行業狀況。二手研究涉及查閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文的專有研究數據庫。弗若斯特沙利文報告乃基於以下假設編製：(1)中國經濟於未來十年很可能會維持穩定增長；(2)中國的社會、經濟及政治環境在預測期間內很可能保持穩定；及(3)可支配收入增加帶來的購買力提升、城鎮化率不斷提高、新產品的持續推出以及銷售渠道優化等市場驅動因素，很可能推動中國休閒食品行業的發展。

作為編製弗若斯特沙利文報告的一環，我們亦委託弗若斯特沙利文對中國2,220名隨機挑選的消費者進行線上和線下問卷調查，以便從消費者的角度更好地了解產品偏好及市場情況（「調查」）。

弗若斯特沙利文為一家獨立的全球諮詢公司，於1961年在紐約成立。其提供行業研究及市場策略，並提供增長諮詢及企業培訓。我們已訂約就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付人民幣880,000元的費用。我們已在本節以及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」及其他章節中從弗若斯特沙利文報告摘錄若干資料，以對我們經營所在行業進行更全面的介紹。