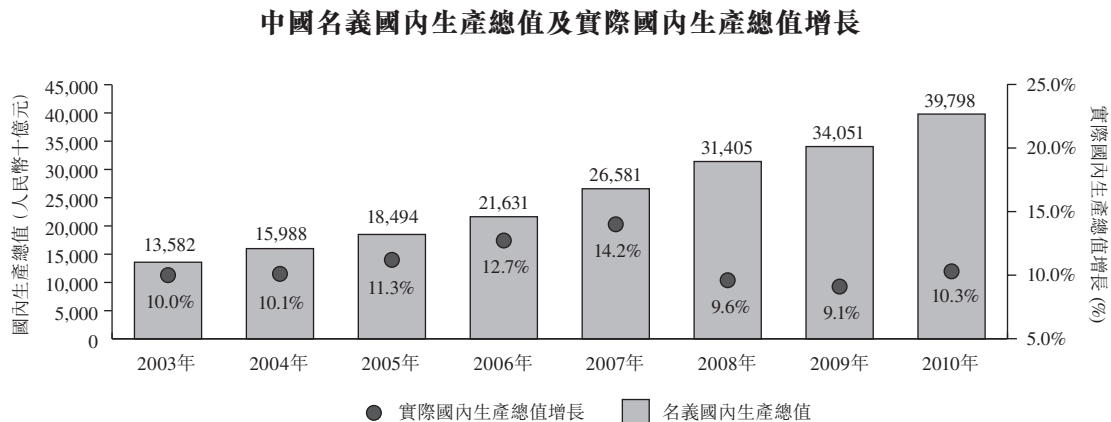


本節所載資料及統計數據部分摘錄及源自多份官方政府刊物及下文所述由Euromonitor為我們編製的市場調查報告。我們相信本節的資料來源屬有關資料的恰當資料來源，並已於摘錄及轉載有關資料時採取合理審慎的態度。我們並無理由相信有關資料屬虛假或誤導或遺漏任何事實，致使該等資料成為虛假或誤導。儘管在摘錄、編撰及轉載有關資料及統計數據時，已採取合理審慎的態度，惟我們、售股股東、獨家全球協調人、包銷商，或我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表或參與全球發售的任何其他人士或各方，概無獨立核證直接或間接源自官方政府刊物的有關資料及統計數據，亦無就其準確性發表任何聲明。有關資料未必與中國境內或境外編撰的其他資料一致。

中國的經濟

中國經濟快速增長

中國為全球增長最快的經濟體之一，並且已於去年超越日本，成為全球第二大經濟體。中國經濟自1978年實行經濟改革以來，不斷取得快速增長。此後，中國政府一直強調通過市場經濟改革以及將外貿作為經濟增長的主要動力，提升經濟生產力及提高個人收入。自推行該等改革以來，中國經濟持續經歷高增長，2003年至2010年的實際國內生產總值按11.0%的年複合增長率增長。2010年的經濟增長持續強勁，實際國內生產總值於2010年增長10.3%。下圖載列2003年至2010年中國名義國內生產總值及實際國內生產總值增長：

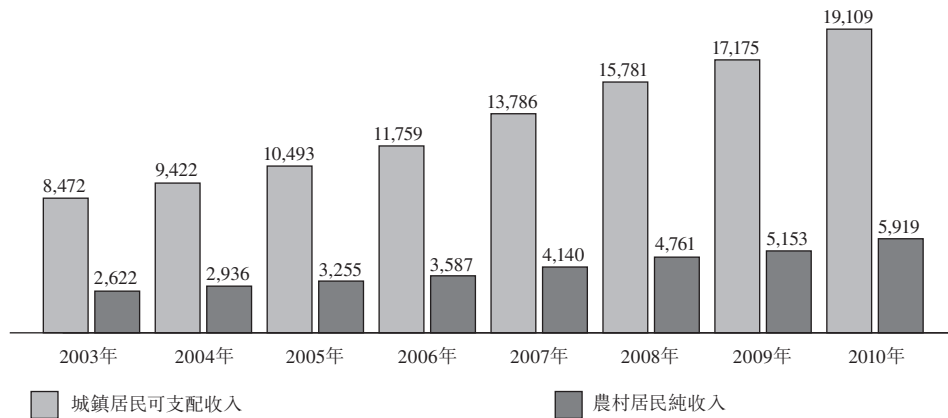


資料來源：中國國家統計局。

可支配收入日益增加

中國城鎮及農村居民的可支配收入隨著經濟快速擴張而大幅增加。城鎮可支配收入由2003年的人均人民幣8,472元增加至2010年的人均人民幣19,109元，年複合增長率為12.3%。農村可支配收入由2003年的人均人民幣2,622元增加至2010年的人均人民幣5,919元，年複合增長率為12.3%。但近年來，農村的可支配收入增長更為強勁，2010年增長14.9%，而同期的城鎮可支配收入則增加11.3%。

城鎮與農村的人均可支配收入
(人民幣元)

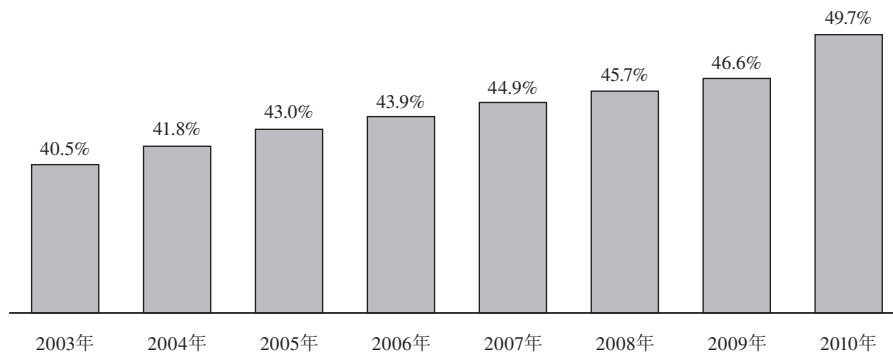


資料來源：中國國家統計局。

城鎮化水平提高及居民消費水平提高

在中國，城鎮人口大幅增加，主要原因是農村人口大量湧入。中國的城鎮化率由2003年的約40.5%提高至2010年的49.7%。下圖載列2003年至2010年中國的城鎮化率。

中國城鎮化率
(%)

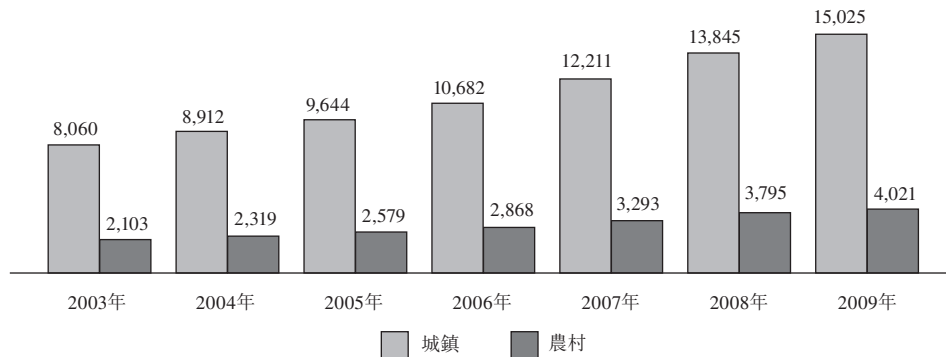


資料來源：中國國家統計局。

行業概覽

居民自農村地區遷至新興城鎮後，收入大幅增加，進而令居民消費水平上升。2003年至2009年，城鎮居民的人均消費開支較農村居民高出3.6至3.8倍。2009年，城鎮居民的人均消費開支為人民幣15,025元，農村居民的人均消費開支則為人民幣4,021元。然而，受惠於中國整體經濟增長，農村人口的居民消費水平亦持續增長。下圖載列2003年至2009年城鎮與農村的居民消費水平開支：

中國城鎮與農村的居民人均消費水平
(人民幣元)



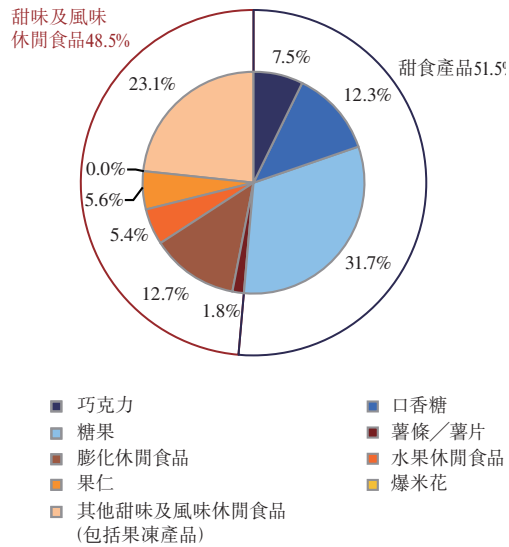
資料來源：中國國家統計局。

中國休閒食品市場概覽

中國休閒食品市場由兩大分部組成，即(i)甜食產品以及(ii)甜味及風味休閒食品。根據Euromonitor，中國休閒食品市場2010年的零售銷售值估計為人民幣124,952百萬元，其中甜食產品以及甜味及風味休閒食品分別佔人民幣64,319百萬元及人民幣60,633百萬元。甜食產品市場包括糖果、口香糖及巧克力。甜味及風味休閒食品市場包括薯條及薯片、膨化休閒食品、水果休閒食品、果仁、爆米花以及其他甜味及風味休閒食品（包括果凍產品）。

下圖載列中國休閒食品市場2010年零售銷售值的明細分析：

中國休閒食品市場明細分析



資料來源：Euromonitor。

中國果凍行業

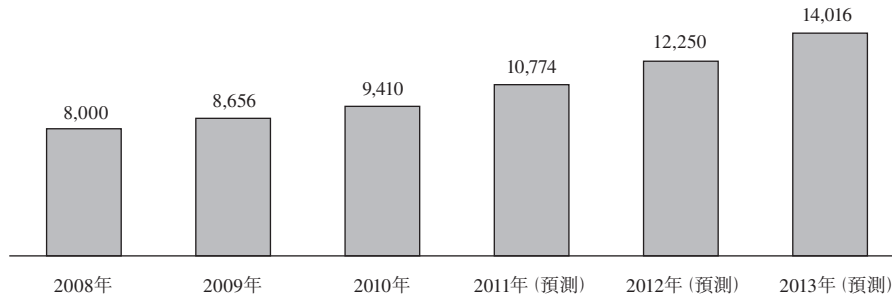
概覽

據Euromonitor估計，中國為全球最大的果凍市場，而且在地區消費者的喜好及習慣、經濟基礎因素穩健、城鎮化水平提高及可支配收入增長的支持下持續增長。果凍為中國家喻戶曉的休閒食品，深受兒童喜愛。根據Euromonitor的資料，果凍產品2010年的零售銷售值估計達人民幣9,410百萬元，相等於中國休閒食品市場的7.5%。

行業概覽

根據Euromonitor的資料，所有果凍產品的零售銷售值由2008年的人民幣8,000百萬元增至2010年的人民幣9,410百萬元，年複合增長率為8.5%，預期於2013將達到人民幣14,016百萬元，令2010年至2013年的年複合增長率達到14.2%。果凍市場的增長已經並預期將繼續優於整體休閒食品市場的增長，2008年至2010年整體休閒食品市場的年複合增長率為5.6%，預計2010年至2013年的年複合增長率將為7.4%。下圖載列所示期間內果凍產品的零售銷售值：

中國果凍產品零售銷售值
(人民幣百萬元)



資料來源：Euromonitor。

果凍市場分部

果凍市場主要可分為兩大類：果凍休閒食品及果凍飲料。2010年，果凍休閒食品分部佔總體果凍市場的76.6%，果凍飲料則佔23.4%。果凍休閒食品及果凍飲料均以不同的口味、形狀及包裝出售。

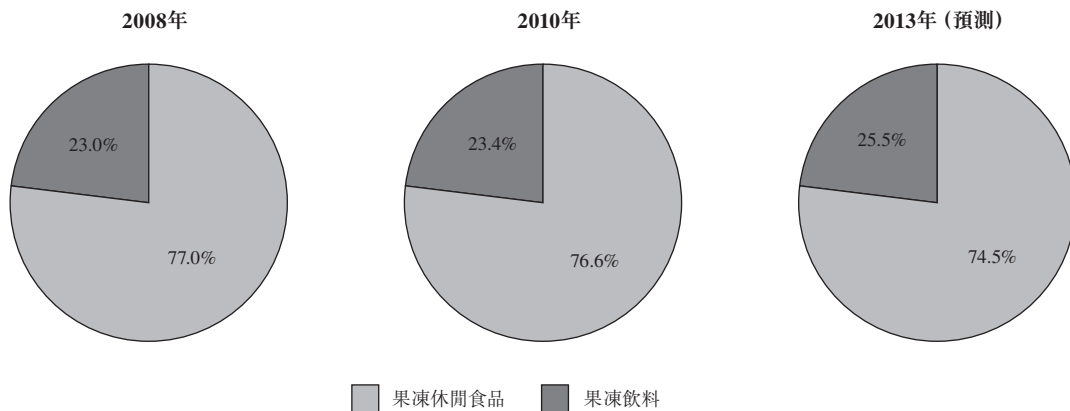
果凍休閒食品一般在大型現代食品零售商的「自選及混合」專櫃按重量以即食獨立包裝出售，顧客可挑選並根據產品重量或數量付款。果凍休閒食品亦會以盒裝或袋裝發售，並以預包裝形式出售。於2010年，「自選及混合」果凍及預包裝果凍分別佔果凍休閒食品零售銷售總值的70.0%及30.0%。然而，近期的市場趨勢顯示，預包裝果凍的份額日益增加，預期於2013年將佔市場份額的35.0%，部分原因是包裝持續改良以及生產商舉行推廣活動。若干生產商將預包裝果凍作為禮品推廣，並引入玩具形狀的包裝，例如動物狀果凍罐，日漸廣受兒童歡迎。

果凍飲料一般以獨立包裝出售。此類產品屬較新品類，乃作為果凍休閒食品的替代品面市。由於顆粒小的果凍休閒食品可能造成窒息，且開啟包裝時經常發生滲漏，故普遍認為果凍飲料較傳統果凍休閒食品更為安全及方便。現時，果凍飲料主要以兒童為核心消費群，但預期生產商將擴大產品範圍，開拓年齡相近的消費群。

行業概覽

果凍休閒食品的零售銷售值由2008年的人民幣6,160百萬元增加至2010年的人民幣7,208百萬元，年複合增長率為8.2%，預期於2013年將達到人民幣10,447百萬元，令2010年至2013年的年複合增長率達到13.2%。果凍飲料的增長略高於果凍休閒食品，其零售銷售值由2008年的人民幣1,840百萬元增加至2010年的人民幣2,202百萬元，年複合增長率為9.4%，預期於2013年將達到人民幣3,569百萬元，令2010年至2013年的年複合增長率達到17.5%。果凍飲料的增長預期將優於果凍休閒食品，此乃由於果凍飲料被普遍認為是一種更新穎、更安全、更方便的產品。下圖載列所示期間果凍市場按零售銷售總值計算的明細分析：

中國果凍市場按零售銷售值劃分的明細分析

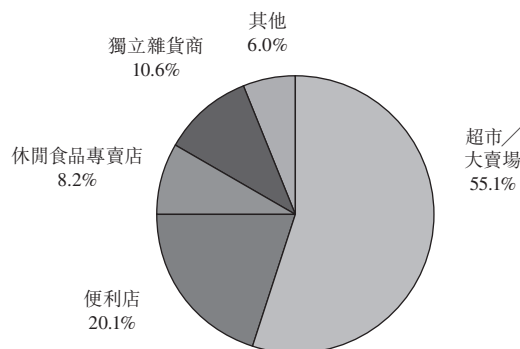


資料來源：Euromonitor。

分銷

果凍產品主要通過現代食品零售商進行分銷。2010年，通過超市及大賣場分銷的果凍產品佔零售銷售總值的55.1%，通過便利店分銷的果凍產品則佔20.1%。獨立雜貨商佔零售銷售總值的10.6%，休閒食品專賣店及其他渠道則分別佔8.2%及6.0%的市場份額。通過現代食品零售商銷售的份額持續增加，令休閒食品專賣店的份額減少，原因是休閒食品專賣店無法應對日益沉重的價格壓力及來自現代食品零售商的競爭。下圖載列2010年中國果凍產品按分銷渠道劃分的零售銷售值明細分析：

2010年中國果凍產品按分銷渠道劃分的零售銷售值明細分析



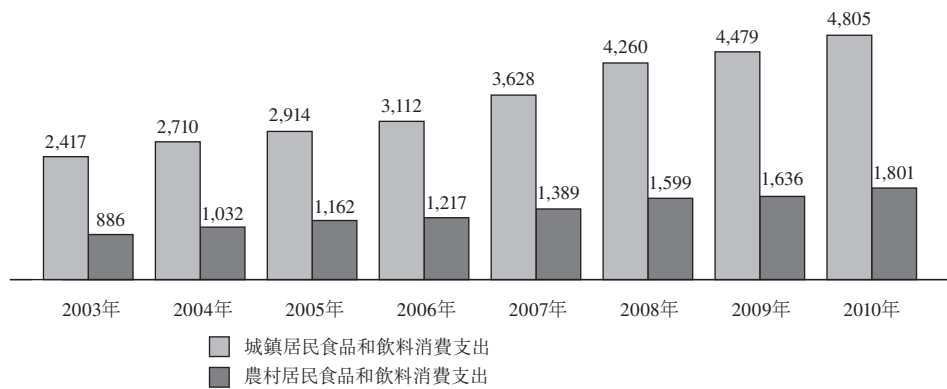
資料來源：Euromonitor。

中國果凍業的主要趨勢及增長動力

經濟增長強勁、消費開支增加及城鎮化水平提高

國內生產總值增長及由此帶來的可支配收入增加，是推動中國果凍產品需求增長的關鍵因素之一。隨著可支配收入增加、城鎮化水平提高，消費者消費果凍產品等商品的能力及意願隨之提升。根據中國國家統計局的資料，中國農村居民每年人均食品及飲料消費開支由2003年的約人民幣886元增加至2010年的約人民幣1,801元，年複合增長率為10.7%，而中國城鎮居民每年人均食品及飲料消費開支由2003年的人民幣2,417元增加至2010年的約人民幣4,805元，年複合增長率為10.3%。下圖載列所示期間中國人均食品及飲料消費：

人均食品及飲料消費
(人民幣元)



資料來源：中國國家統計局。

此外，中國政府日益注重將日後經濟增長的主要動力由過往的出口及外商投資，轉向私人消費。例如，政府於2008年宣佈一項人民幣4萬億元的刺激經濟計劃，致力通過增加經濟適用房、農村基建、技術創新、運輸及基建等方面的開支以擴大內需。中國政府採取的其他措施包括試行新的消費借貸政策以改善消費借貸市場結構，以及促進更為開放的消費者信貸額度。中國2011年至2015年的第十二個五年規劃旨在透過優先發展國內消費以及完善社會基建與社會保障網絡，締造一個更可持續增長的環境。該計劃亦旨在調整經濟結構，將重心由投資發展城鎮及沿海地區，轉向發展農村及內陸地區。

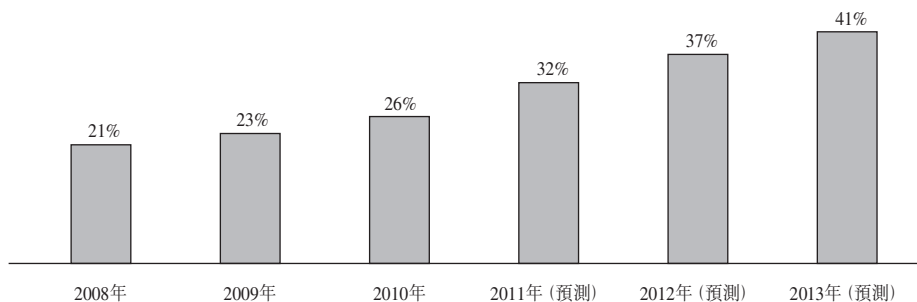
消費者的健康及食品安全意識日益提升

隨著生活水平改善及可支配收入增加，中國消費者的健康觀念日漸提高，部分原因是食品公司及政府開展消費者教育計劃及營銷活動。中國2011年至2015年的第十二個五年規劃強調發展營養及健康飲食，特別是可改善營養均衡及提高免疫力的產品；低糖、低鹽及高纖營養食品；為不同消費群補充不同營養元素（如微量元素及維生素）的強化食品。該等政府政策向多個行業提供獎勵，以開發健康產品。

在中國，互聯網的使用普及令資訊更為流通，亦提高了消費者對健康及增值食品的了解及意識，從而帶動對天然及增值產品的需求增加，其中以城鎮地區的需求尤其殷切。消費者現在願意以較高價格購買更優質的果凍產品。

根據Euromonitor的定義，「健康」或「更有益」的果凍產品為以「健康」或「更有益」為營銷基準的果凍產品。該等產品可單憑品牌名稱或憑「低脂」、「30%低糖」等營養成份聲明的類似聲明進行營銷。隨著消費者的健康及食品意識提升及可支配收入增加，消費者對新型健康產品的需求越來越大。為此，生產商已於市場推出低脂果凍、高鈣果凍及蘆薈果凍等眾多新產品。據Euromonitor調查，市場需求已由傳統果凍產品持續轉向「健康」或「更有益」的果凍產品，預期該趨勢日後將會延續。「健康」或「更有益」產品佔果凍產品零售銷售總值的百分比，由2008年的21%升至2010年的26%。下圖載列於所示期間「健康」或「更有益」的果凍產品按零售銷售總值計算的市場份額：

「健康」或「更有益」的果凍產品的市場份額
(%)

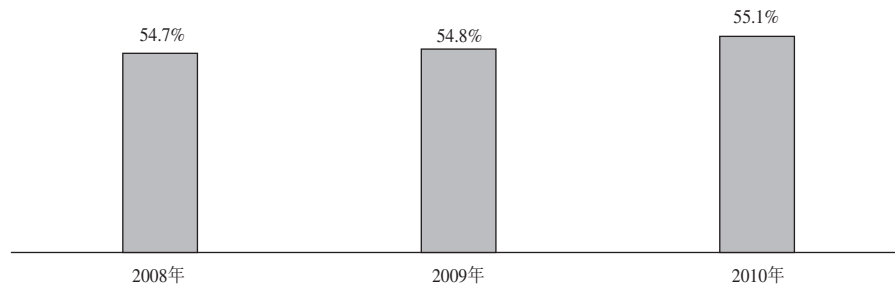


資料來源：Euromonitor。

中國各地的產品分銷渠道改善

據Euromonitor研究，通過現代食品零售商（包括超市及大賣場）銷售的果凍產品日益增加，其市場份額由2008年的54.7%增至2010年的55.1%。通過現代食品零售商銷售的份額一直穩步增加，令休閒食品專賣店的份額減少，原因在於後者無法應對日益沉重的價格壓力及來自現代食品零售商的競爭。下圖載列所示期間通過現代食品零售商出售的果凍產品按零售銷售值計算的百分比：

通過現代食品零售商出售的果凍產品
(%)



資料來源：Euromonitor。

大潤發、沃爾瑪、家樂福及華潤萬家等領先的食品零售商不斷在中國各地擴大店鋪網絡，預期該等零售商將繼續快速擴張。大賣場及超市等現代零售方式的滲透率日增，尤其是向中國較偏遠地區滲透，預期將大幅改善果凍產品的銷售渠道。此外，對物流及基建的持續重大投資，亦有助改善向消費者分銷果凍產品的渠道。

現代零售網絡強勁增長，主要原因是領先的國內及國際零售企業憑藉雄厚的資本及資源大舉建立及擴充業務，相較之下，傳統零售方式則一般較獨立，並由個人而非企業所有。

進入壁壘日益提高

由於可供客戶選擇的產品數目持續增加，營銷及廣告以及產品差異化日益重要。大型及知名品牌可利用其規模進行營銷、建設品牌及以優惠價格採購原料。

此外，由於食品安全對消費者而言日益重要，政府為此訂立更高的標準及更嚴格的法規。中國政府於2003年創立國家食品藥品監督管理局，以監管及整頓食品安全規管。國家食品藥品監督管理局近年已增加檢驗次數，並對產品成份及包裝材料實行更嚴格的規定。許多小型果凍生產商因無法通過食品安全檢驗而被迫停業。相反，受消費者信任的知名品牌則持續分佔更大的市場份額。因此，果凍行業的進入壁壘日益提高。

行業概覽

隨著現代零售渠道持續吸引消費者並進一步滲透市場，果凍產品的銷售值日益依賴連鎖大賣場及超市。五大果凍生產商已建立成熟的分銷網絡，並與領先的現代食品零售商建立穩固關係。連鎖大賣場及超市不斷提高行業進入成本及持續收費，導致新成立及小型生產商進入果凍市場更為困難。

競爭格局

整體果凍市場

果凍市場由五大果凍生產商主導，按零售銷售總值計算，五大生產商於2010年的合併市場份額為48.0%。在五大果凍生產商中，本公司及福建親親一直是市場上的主要整合者，不斷從小型營運商手中贏得市場份額，令2008年至2010年的市場份額增加逾一個百分點。於五大生產商中，本公司獲益最大，按果凍產品零售銷售總值計算，市場份額由2008年的9.0%增加至2010年的10.3%。下表載列所示期間五大果凍產品生產商按零售銷售值計算的市場份額：

估果凍產品零售銷售總值的百分比	截至12月31日止年度		
	2008年	2009年	2010年
廣東喜之郎集團有限公司	19.3%	19.8%	19.7%
中國休閒食品集團有限公司	9.0%	9.6%	10.3%
中國旺旺控股有限公司	7.0%	7.3%	7.0%
福建親親股份有限公司	4.7%	5.4%	5.7%
東莞徐福記食品有限公司	4.9%	5.0%	5.2%
其他	55.1%	52.9%	52.0%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

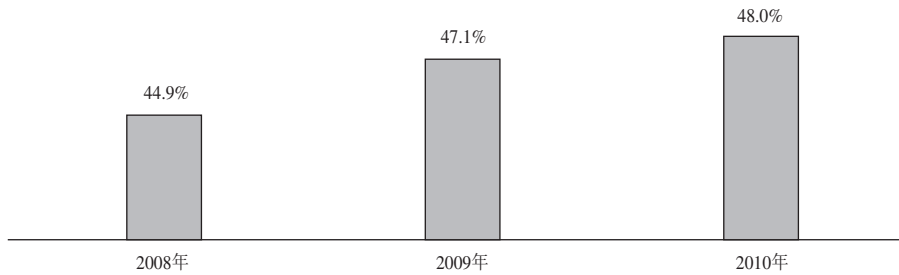
資料來源：Euromonitor。

附註：於本表內呈列的果凍產品總零售銷售值百分比乃按本節「－果凍休閒食品」及「－果凍飲料」內各自披露的果凍休閒食品及果凍飲料表格內所呈列的各零售銷售值的加總而編製。

據Euromonitor調查，按零售銷售值計算的五大果凍生產商持續主導市場，市場份額由2008年的44.9%增至2010年的48.0%。2010年，領先生產商在若干大中型城市的市場份額超過70%。

行業概覽

中國五大果凍生產商的市場份額
(%)



資料來源：Euromonitor。

儘管五大生產商一直主導市場，但隨著領先的果凍生產商持續擴充產品範圍，新晉企業持續尋求進軍果凍市場，市場競爭越趨激烈。然而，儘管新晉企業竭力打入市場，但五大生產商憑藉更高的品牌知名度及遍佈全國的分銷網絡，市場份額持續增加。我們相信，長遠而言，果凍行業與全球整體休閒食品市場的過往趨勢相若，將會持續進行整合。

果凍休閒食品

據Euromonitor調查，本公司為中國第二大果凍休閒食品生產商，按零售銷售值計算，本公司2008年、2009年及2010年的市場份額分別為9.0%、9.2%及9.4%。下表載列所示期間五大果凍休閒食品生產商按零售銷售值計算的市場份額：

佔果凍休閒食品零售銷售總值的百分比	截至12月31日止年度		
	2008年	2009年	2010年
廣東喜之郎集團有限公司	19.0%	19.5%	19.6%
中國休閒食品集團有限公司	9.0%	9.2%	9.4%
東莞徐福記食品有限公司	6.4%	6.6%	6.8%
中國旺旺控股有限公司	6.5%	6.7%	6.3%
福建親親股份有限公司	4.6%	5.3%	5.5%
其他	54.4%	52.7%	52.3%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：Euromonitor。

行業概覽

果凍飲料

據Euromonitor調查，本公司為中國第二大果凍飲料生產商，按零售銷售值計算，本公司2008年、2009年及2010年的市場份額分別為9.0%、10.7%及13.3%。以往，本公司一直為五大果凍飲料生產商中增長最快的生產商，市場份額由2008年的9.0%增加至2010年的13.3%。下表載列所示期間五大果凍飲料生產商按零售銷售值計算的市場份額：

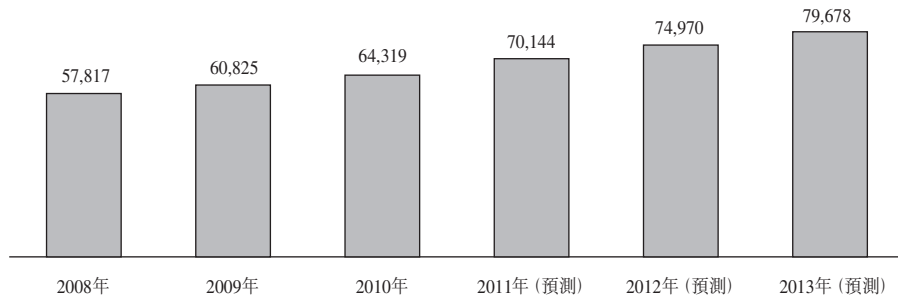
佔果凍飲料零售銷售總值的百分比	截至12月31日止年度		
	2008年	2009年	2010年
廣東喜之郎集團有限公司	20.1%	20.7%	19.9%
中國休閒食品集團有限公司	9.0%	10.7%	13.3%
中國旺旺控股有限公司	8.5%	9.1%	9.3%
福建親親股份有限公司	4.9%	5.9%	6.4%
東莞市金娃食品工業有限公司	3.9%	3.9%	3.7%
其他	53.5%	49.8%	47.4%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：Euromonitor。

中國甜食產品市場概覽

據Euromonitor研究，甜食產品市場可大致分為三類產品：糖果、口香糖及巧克力。甜食產品的零售銷售總值由2008年的人民幣57,817百萬元增加至2010年的人民幣64,319百萬元，年複合增長率為5.5%，預期於2013年將達到人民幣79,678百萬元，令2010年至2013年的年複合增長率達到7.4%。據Euromonitor調查，2010年甜食產品零售銷售值估計佔同期中國休閒食品市場的51.5%。下圖載列所示期間中國甜食產品的零售銷售值：

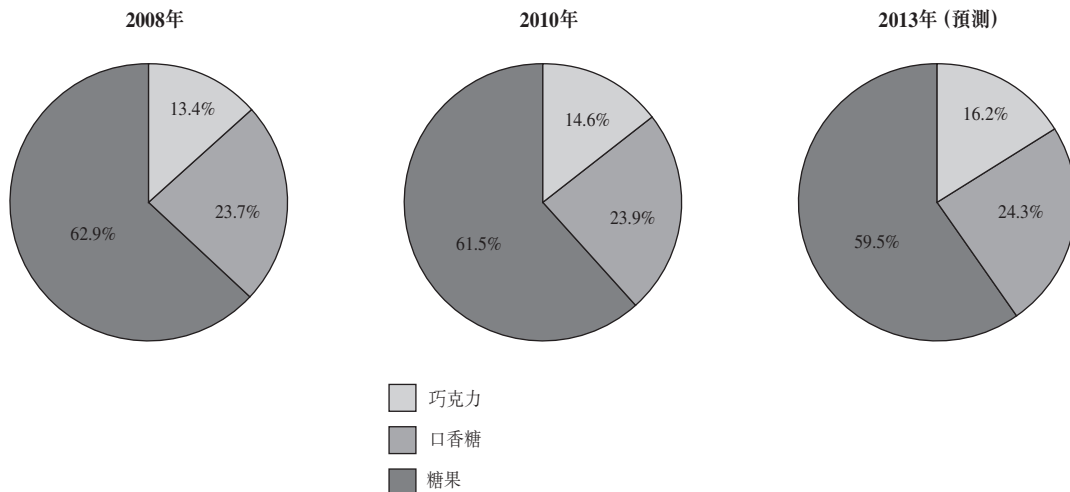
中國甜食產品的零售銷售值
(人民幣百萬元)



資料來源：Euromonitor。

糖果為市場上最大的類別，佔2010年甜食產品市場的61.5%，其次是口香糖及巧克力，分別佔市場份額的23.9%及14.6%。下圖載列所示期間中國甜食產品零售銷售值的明細分析：

中國甜食產品市場的明細分析



資料來源：Euromonitor。

行業概覽

糖果的零售銷售值於2008年至2010年的年複合增長率為4.3%，於2010年達到人民幣39,574百萬元，預期2013年的銷售額將達到人民幣47,424百萬元，令2010年至2013年的年複合增長率達到6.2%。同樣，口香糖的零售銷售值增長略快，至2010年達到人民幣15,374百萬元，2008年至2010年的年複合增長率為6.0%。預期口香糖的銷售額將於2013年達到人民幣19,375百萬元，令2010年至2013年的年複合增長率達到8.0%。巧克力一直為增長最快的類別，2010年的零售銷售值達到人民幣9,371百萬元，2008年至2010年的年複合增長率為9.8%。此外，預期巧克力市場將為未來增長最快的分部，預期零售銷售值將於2013年達到人民幣12,878百萬元，令2010年至2013年的年複合增長率為11.2%。

資料來源

Euromonitor

Euromonitor International Plc. 創立於1972年，為一家獨立的產業、國家及消費者業務情報私營提供商。本招股章程所披露的來自Euromonitor的資料，乃摘錄自本公司委託Euromonitor進行的研究調查報告（費用為22,500美元），並經Euromonitor同意後披露。為反映行業一致認同的歷史數據（包括市場規模及份額），Euromonitor利用多個一手及二手資料來源核實所收集的數據或資料，而並無依賴任何單一資料來源。預測方面，Euromonitor在市場規模、增長趨勢以及印證既有的政府／行業數據或行業訪談方面，採用本身的標準定量及定性預測慣例。Euromonitor的調查所依據的主要假設，是中國可支配收入及消費者品味的現行趨勢於預測期內不會出現重大轉變，以及現時中國政府有關果凍及甜食產品的政策不會出現重大變動。

中國國家統計局

中國國家統計局為直屬國務院的機構，負責管理中國統計數據及經濟核算。中國國家統計局為本公司的獨立第三方。本招股章程所披露的資料乃摘錄自其官方公佈數據。