

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同政府官方刊物、可供查閱的公開市場調查資料來源及其他獨立供應商的資料來源，以及灼識諮詢所編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製灼識諮詢報告。我們、任何獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[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均無獨立核實來自官方政府來源的資料，且概無就該等資料的準確性發表任何聲明。

全球即飲軟飲料市場概覽

市場概覽

即飲軟飲料指不含酒精的即飲飲料，不包括固體飲料、乳製品及現製飲品。該市場包括一系列不同的產品，根據其主要原材料可分類為：(i)包裝飲用水；(ii)茶飲料；(iii)果汁飲料；(iv)功能性飲料；(v)咖啡飲料；(vi)碳酸飲料；(vii)蛋白飲料；及(viii)其他即飲軟飲料。

市場規模

於2019年至2024年，全球即飲軟飲料市場持續增長，由9,345億美元增至11,317億美元，過去五年的年複合年增長率為3.9%。未來預測顯示增長將會加速，預計該市場於2024年至2029年間將按6.1%的複合年增長率增長，預期至2029年時將達15,194億美元。

全球即飲軟飲料行業按零售額計算⁽¹⁾
的市場規模，按地區劃分，2019年至2029年預測



資料來源：灼識諮詢

附註：

(1) 零售額指產品以最終價格售予消費者的銷售價值。

行業概覽

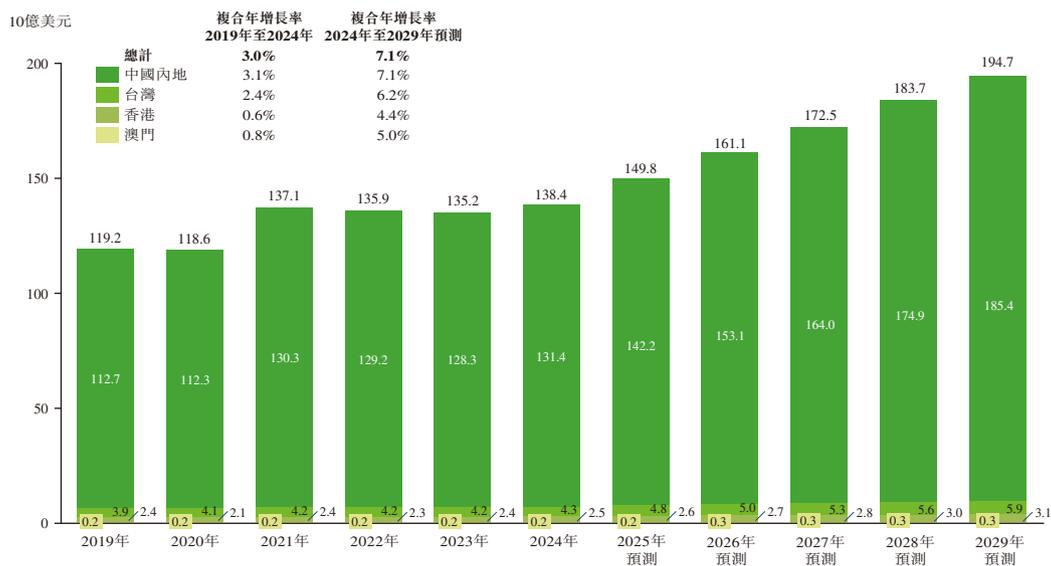
大中華

大中華即飲軟飲料行業由2019年的1,192億美元增長至2024年的1,384億美元，複合年增長率為3.0%。預期市場將繼續按7.1%的複合年增長率擴張，至2029年時將達1,947億美元。

大中華包括中國內地、香港、澳門及台灣。於中國內地，即飲軟飲料行業由2019年的1,127億美元擴張至2024年的1,314億美元，預測將進一步按7.1%的複合年增長率增長，至2029年時將達1,854億美元。於香港，該市場由2019年的24億美元擴張至2024年的25億美元，預期將按4.4%的複合年增長率擴張，至2029年將達31億美元。

澳門及台灣即飲軟飲料行業分別由2019年的2億美元及39億美元增長至2024年的2億美元及43億美元。預期澳門及台灣即飲軟飲料行業於未來五年將分別增長至3億美元及59億美元。

大中華即飲軟飲料行業按零售額計算的市場規模，
按地區劃分，2019年至2029年預測



資料來源：灼識諮詢

中國內地即飲軟飲料市場的預測增長主要由以下因素驅動：

- 可支配收入增加及即飲軟飲料的人均需求增長。中國的城市化率和人均可支配收入增加，為即飲軟飲料帶來更強勁的購買力，促成市場的可持續增長。儘管前述的上升勢頭，中國內地的人均即飲軟飲料飲用

行業概覽

量仍顯著低於發達市場，於2024年為130.2升，而美國、日本及香港分別為402.4升、188.1升及174.4升。上述飲用量差距突顯出中國即飲軟飲料市場未開發的市場潛力，展現出進一步擴張的重大機會。

- **銷售渠道多元化。**傳統及現代渠道憑其獨特的消費者互動機會及在滿足多元化消費場景所扮演的重要角色，繼續主導中國即飲軟飲料市場。然而，多元化銷售渠道的興起，特別是社交電子商務及由綜合配送服務支持的餐飲服務平台，使消費者的購買體驗得到顯著提升，並越來越受消費者青睞。該等新興渠道令購買產品變得更方便及便利，有效應對不斷轉變的消費者期望。
- **健康意識提升。**中國消費者越來越重視選擇健康的食品及飲料。在中國即飲軟飲料市場中，零／低糖、零／低卡路里、無添加劑、植物基及功能性食材等概念越來越受歡迎。營養意識提高、全球健康趨勢及對生活方式相關健康問題的關注是促成有關轉變的原因。因此，對功能性及低糖飲料的需求正在上升，其受歡迎程度及市場增長已超越傳統飲料。
- **持續產品創新及市場細分。**中國領先的即飲軟飲料公司不斷擴大產品組合，並將產品擴展至不同類別，以滿足不斷轉變的消費者喜好及多元化的消費場景。值得注意的是，飲料分部之間的界限越來越模糊，帶動了創新產品的出現，包括不同類型的近水飲料，如椰子水、風味水、碳酸水、維他命水、電解質水和中式養生水。該等飲料將功能性營養成分與多樣化口味結合，透過提供更強的補水效果、更豐富的口味選擇及額外營養益處，滿足關注健康的消費者越來越強勁的需求。
- **消費者對獨特地區口味的興趣日增。**越來越多中國消費者尋找創新及地道口味的飲料，如港式奶茶及檸檬茶、東南亞咖啡及奶茶。隨著消費者接觸到全球的口味，豐富了彼等的飲用體驗，有關趨勢反映對多元、具文化底蘊、創新原素及個人化的飲料的需求日增。各品牌正在把握對有關產品的需求，推出融合傳統配方及現代創意的獨特飲品。
- **國際品牌進入中國市場。**國際及外國品牌進入中國，帶來了來自全球的優質高端產品，滿足了中國消費者的精緻品味。該等品牌加劇了市場競爭，推動了本地創新，並提高了消費者的期望。彼等的業務正在

行業概覽

令飲料市場變得更多元化，由於為消費者越來越重視品質及地道風味，這亦加快了產品高品質化的步伐。

北美洲

北美洲即飲軟飲料行業由2019年的2,161億美元增長至2024年的2,899億美元，複合年增長率為6.0%。預期市場將進一步按3.5%的複合年增長率擴張，至2029年時將達3,448億美元。

北美即飲軟飲料市場包括美國及加拿大。於美國，即飲軟飲料行業由2019年的2,049億美元增長至2024年的2,759億美元，複合年增長率為6.1%。預期該市場將按3.4%的複合年增長率增長至2029年的3,268億美元。加拿大即飲軟飲料行業由2019年的112億美元增長至2024年的139億美元，複合年增長率為4.5%。預計在未來五年內將增長至181億美元，複合年增長率為5.3%。

北美洲即飲軟飲料市場是一個成熟且競爭激烈的行業。影響市場的主要驅動因素及趨勢包括：(i)各公司因應不斷轉變的消費者喜好作出調整，對優質及天然食材的關注度日增；(ii)品牌尋求減少其環境足跡，更多採用可持續包裝；(iii)健康意識提高，導致對低糖及功能性飲料的需求增加；(iv)產品不斷創新，品牌推出新口味、製作方法及功能性益處；(v)電子商務平台影響力上升，使購買產品變得更方便，並提供了個人化購買體驗。

澳洲

澳洲即飲軟飲料行業由2019年的93億美元增長至2024年的106億美元，複合年增長率為2.6%。預期該市場將進一步按1.8%的複合年增長率增長至2029年的116億美元。

澳洲的即飲軟飲料市場由多個關鍵因素及新興趨勢帶動，包括：(i)健康意識提升及消費需求更多元化，選擇低糖及功能性飲料消費者增加，尤其是植物基蛋白飲品及無糖茶越來越受歡迎；(ii)由於運動場景增多及白領人群滲透率提高，電解質及能量飲品迅速增長；(iii)理性飲酒的趨勢令非酒精飲品高品質化的步伐加快，令市場上的選擇更加豐富；(iv)供應鏈韌性上升成為業內公司的關注重點；及(v)對可持續性的重視程度日增，促使企業採用環保包裝及碳中和經營方式。

東南亞

東南亞即飲軟飲料行業由2019年的390億美元增長至2024年的422億美元，預期將進一步按8.4%的複合年增長率增長至632億美元。

行業概覽

於新加坡，即飲軟飲料行業由2019年的77億美元增長至2024年的103億美元，複合年增長率為5.9%。預期該市場將按8.3%的複合年增長率增長至2029年的154億美元。

東南亞的即飲軟飲料市場由多個關鍵因素帶動，包括：(i)由於區內天氣炎熱，全年對凍飲的需求持續增長；(ii)經濟增長支持消費者增加消費；(iii)年輕人口增長加速消費升級；(iv)電子商務渠道的擴展令購買產品變得更方便及便利；(v)政府政策支持促進市場增長；及(vi)健康意識提高帶動對更健康及功能性飲料需求增加。

全球椰子水飲料市場概覽

市場概覽

椰子水為天然存在於椰青內的清澈液體，因具補水及營養價值而受到重視。椰子水飲料以椰子水作為主要原材料製成，可選擇是否添加食品添加劑，當中會經過調配、滅菌、包裝等工序。椰子水飲料包括椰子水，以及其他椰子水飲料，例如含果肉的椰子水及氣泡椰子水。

椰子水飲料對健康有多重益處，使其越來越受注意健康的消費群青睞。天然低卡路里及低脂肪，使其成為追求健康生活方式族群替代含糖飲料的清新選擇。椰子水含豐鉀、鈉、鎂、鈣等人體必須的電解質，有助身體補水及維持體液平衡。此外，其含有細胞分裂素、酚酸及維他命C等生物活性成分，具抗氧化及抗炎特性，可對抗氧化壓力。此外，椰子水飲料含有促進腸道健康及增強營養吸收的生物活性酶，有助改善消化及代謝，增強了其在健康飲料領域的功能吸引力。

椰子水飲料行業的價值鏈分為上、中、下游。上游活動包括椰子種植及設備採購。中游專注於加工處理，包括破殼、過濾、巴士德殺菌、冷卻、選擇性加入添加劑、滅菌、冷卻及包裝，以確保產品質量及安全。下游涉及透過傳統及現代零售渠道、電子商務平台、餐飲服務及專用網絡進行分銷，實現廣泛市場覆蓋及令消費者購買產品變得更方便。

行業概覽

椰子水飲料行業的價值鏈

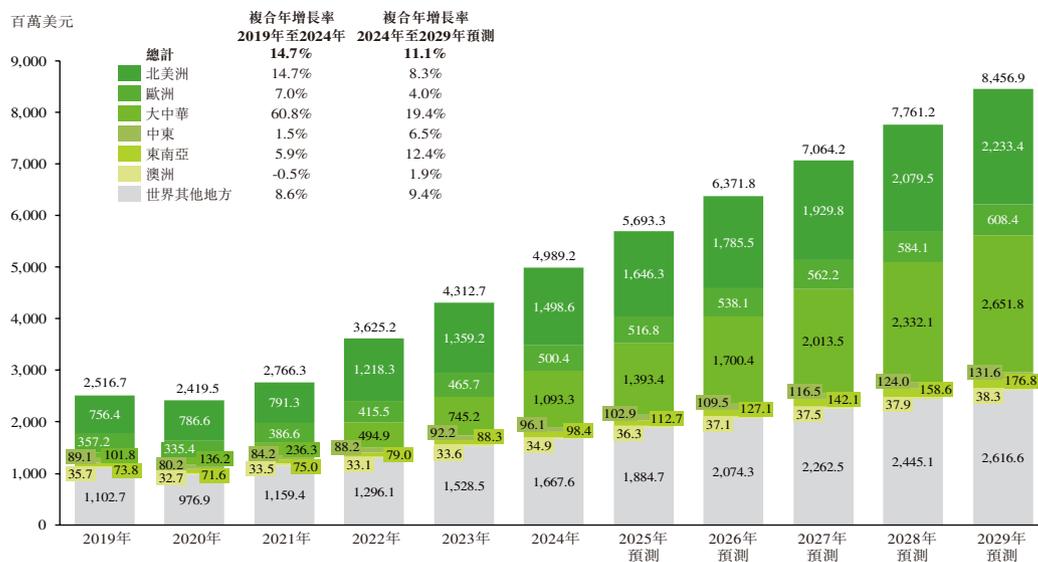


資料來源：灼識諮詢

市場規模

於2019年至2024年間，全球椰子水飲料行業顯著增長，市場規模由2,516.7百萬美元上升至4,989.2百萬美元，複合年增長率為14.7%。於未來五年，預測該行業預將保持升勢，以11.1%的複合年增長率增長，至2029年時將達8,456.9百萬美元。

全球椰子水飲料行業按零售額計算的市場規模，按地區劃分，2019年至2029年預測



資料來源：灼識諮詢

行業概覽

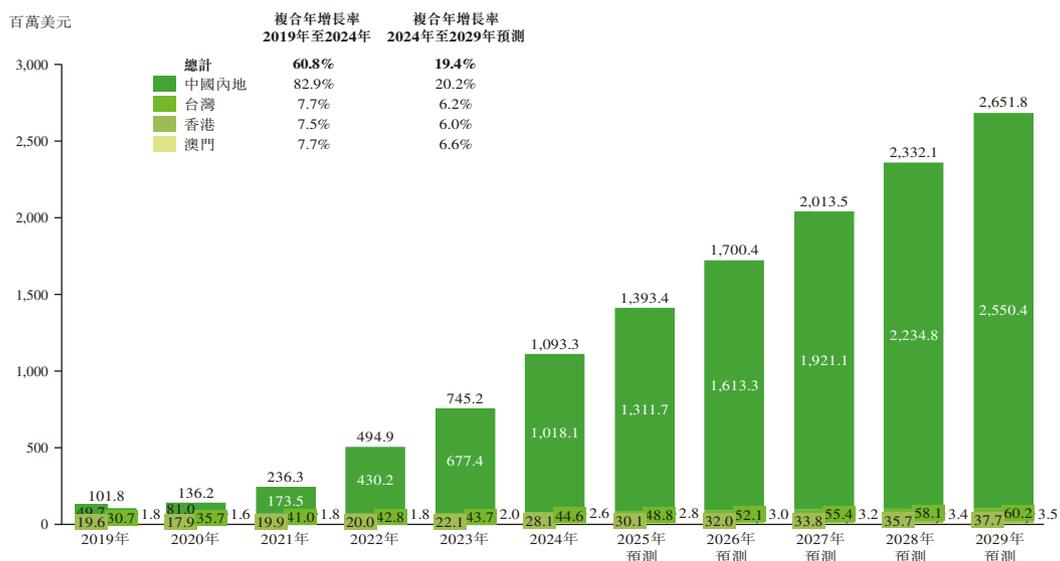
大中華

於2019年至2024年，大中華椰子水飲料行業大幅擴張，由101.8百萬美元增長至1,093.3百萬美元，複合年增長率為60.8%。預測市場將進一步按19.4%的複合年增長率擴張，至2029年時將達2,651.8百萬美元。

大中華包括中國內地、香港、澳門及台灣。於中國內地，該行業由2019年的49.7百萬美元急增至2024年的1,018.1百萬美元，複合年增長率為82.9%，成績驕人。預期該行業將按20.2%的複合年增長率保持強勁增長，至2029年時將達2,550.4百萬美元。於香港，該行業由2019年的19.6百萬美元擴張至2024年的28.1百萬美元，複合年增長率為7.5%。預期該市場將繼續按6.0%的複合年增長率增長，至2029年時將達37.7百萬美元。

於台灣及澳門，該行業由2019年的30.7百萬美元及1.8百萬分別增長至2024年的44.6百萬美元及2.6百萬美元，兩個市場的複合年增長率均為7.7%。到2029年，預測台灣市場將達60.2百萬美元，澳門市場則達3.5百萬美元，複合年增長率分別為6.2%及6.6%。

大中華椰子水飲料行業按零售額計算的市場規模，
按地區劃分，2019年至2029年預測



資料來源：灼識諮詢

中國內地椰子水飲料市場的預測增長主要由以下因素驅動：

- **健康意識提升。**隨著健康意識提升，椰子水飲料天然、低卡路里，含豐富電解質、維他命、礦物質及氨基酸，作為帶糖及人工飲品的替代品逐漸受到青睞，椰子水飲料另一個賣點是其補水特性，使其被定位類

行業概覽

似一種具有多種健康益處的功能性飲料。研究結果突顯其抗微生物、抗炎及抗氧化特性，使椰子水成為支持整體健康及養生的飲料。

- **分銷渠道改善。**椰子水傳統上可從通過電子商務平台及一線城市的現代化渠道購買。然而，未來的市場增長關鍵在於全渠道及全線級城市的滲透。越來越多分銷商及零售商將椰子水納入飲料區，使其在各線級城市更加容易獲得。
- **消費群體擴展。**椰子水市場最初主要面向年輕城市消費者及運動愛好者，最先接受椰子水的消費者因椰子水的豐富電解質成份及促進健康的特性被吸引，成為了產品早期增長的核心年齡群。然而，隨著對其健康益處的認知度提升及消費者喜好的轉變，市場正在擴張至包括更廣泛及更多樣化的消費者群體。於未來，椰子水有望吸引更多更廣泛的人群。
- **根據當地喜好定制產品。**為滿足日益增長的需求，各品牌正有策略地採用椰子水產品，以迎合當地的喜好及口味。椰子水飲料品牌因應當地喜好定制產品，推出不同果味及氣泡椰子水。產品多元化不但滿足了傳統椰子水愛好者，亦滿足了追求各種風味和口感的新受眾，鞏固了椰子水作為多用途飲料的地位。
- **以「地道泰式風味」打造品牌。**泰國產品因其卓越品質而聞名，椰子水飲料品牌正好利用全球對泰國產品的正面形象。通過強調地道泰式風味，各品牌將自身定位為優質、天然產品的提供者。泰國盛產優質產品的聲譽，加上關注健康的消費者對地道風味及優質口味的追求，提升了品牌的可信度及吸引力。
- **椰子供應鏈多元化。**為確保供應穩定及降低風險，不少公司正在通過多地採購來實現椰子供應鏈多元化。該策略有助減輕氣候相關干擾的影響並支持可持續發展，與消費者對道德採購及環保產品的日益增加的需求一致。
- **技術創新及質量提升。**加工及包裝技術進步令椰子水飲料的整體質量及保質期得到提升。滅菌方法有效保存營養及風味，確保在不損害重要營養成分的情況下保存飲料的天然特性。此外，包裝的改進使椰子

行業概覽

水飲料的保質期得以延長，使其分銷及存儲變得更加輕易。通過建立一致的生產標準，椰子水飲料品牌可以擴大生產規模，減少產品質量差異，滿足不斷增長的消費者群體。

北美洲

北美洲椰子水飲料行業由2019年的756.4百萬美元增長至2024年的1,498.6百萬美元，預期將進一步按8.3%的複合年增長率增長至2,233.4百萬美元。

北美市場包括美國及加拿大。於美國，椰子水飲料行業由2019年的693.3百萬美元增長至2024年的1,413.1百萬美元，複合年增長率為15.3%。預期該市場將按8.5%的複合年增長率增長至2029年的2,121.7百萬美元。加拿大椰子水飲料行業由2019年的63.1百萬美元增長至2024年的85.5百萬美元，複合年增長率為6.3%。預計在未來五年內將增長至111.7百萬美元，複合年增長率為5.5%。

北美洲椰子水飲料行業由多個關鍵因素及趨勢帶動，包括：(i)健康及養生意識提升，帶動天然及功能性飲料需求增加；(ii)植物基飲食興起，使椰子水成為首選的無乳製品及清新選擇；(iii)對天然補水及電解質益處的強烈需求，尤其是健身愛好者中；(iv)對有機食材及可持續性的關注增加，鼓勵使用環保包裝及道德原材料採購，與消費者對透明度及環境責任的偏好一致；及(v)產品創新，各品牌推出帶味道及增強營養的椰子水滿足不斷轉變的口味。

澳洲

由於市場需求受疫情影響，澳洲椰子水飲料市場由2019年的35.7百萬美元下跌至2020年的32.7百萬美元。市場於翌年反彈，於2024年達34.9百萬美元，於2019年至2024年間的複合年增長率為-0.5%。預期市場將會復甦，預測於2024年至2029年將按1.9%的複合年增長率增長，估計至2029年時將達38.3百萬美元。

澳洲椰子水飲料市場主要由多個關鍵因素帶動，包括：(i)選擇以更健康的飲品替代含糖飲品的消費者日益增加，且特別注重天然及可持續產品；(ii)椰子水作為獨立飲品及與果汁混合的主要食材的受歡迎程度日增，提供了一個含糖量較傳統果汁更低的選擇；(iii)對低卡路里功能性飲料的需求日增，推動了含豐富電解質、維他命及抗氧化成份的優質椰子水產品的增長；(iv)行業推出氣泡椰子水，將健康益處與碳酸飲料的吸引力合為一體，回應澳洲人對碳酸飲品的偏愛。

行業概覽

東南亞

東南亞椰子水飲料行業由2019年的73.8百萬美元擴張至2024年的98.4百萬美元，預測將按12.4%的複合年增長率增長，至2029年時將達176.8百萬美元。

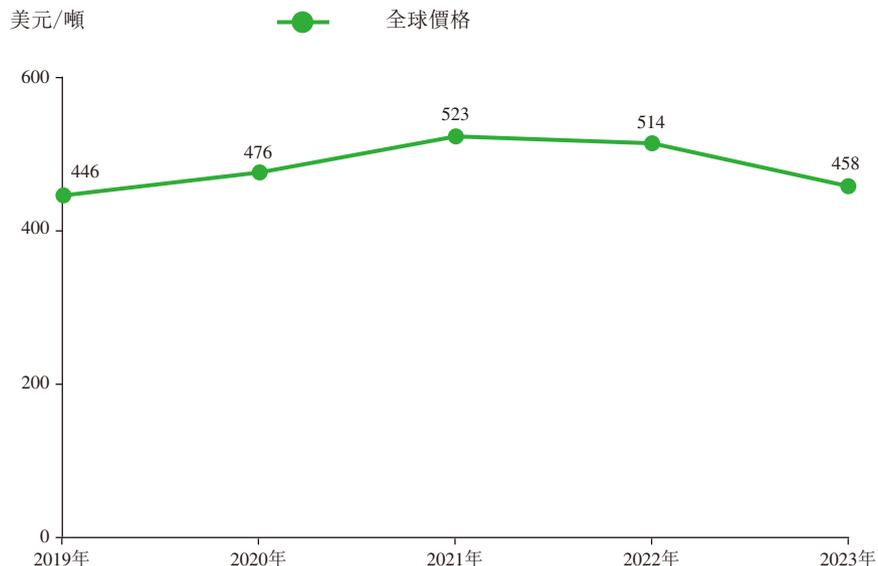
於新加坡，該行業由2019年的13.9百萬美元增長至2024年的17.0百萬美元，複合年增長率為4.1%。預期該行業將按3.7%的複合年增長率繼續擴張，至2029年時將達20.4百萬美元。

東南亞椰子水飲料市場由多個關鍵因素帶動，包括：(i)椰子水的補水特性及電解質含量使其成為消費者首選；(ii)深厚的文化意義，椰子於區內廣泛應用於傳統飲料；(iii)當地優質椰子供應充足，可供採購，確保生產期礎穩定及具成本效益，為行業擴張帶來支持；(iv)注重健康的消費者行為推升對天然功能性飲料的需求。

成本分析

椰子為全球椰子水飲料行業成本的主要構成部分。於2019年至2023年，全球椰子價格自每噸446美元微升至每噸458美元，走勢平穩。預期全球椰子價格長遠將維持穩定。儘管全球椰子價格於2021年輕微上升，但在2022及2023年回落，預期未來數年將保持穩定。

全球椰子價格，2019至2023年



資料來源：聯合國糧食及農業組織、灼識諮詢

附註：椰子價格指帶殼的椰子，包括殼、果肉及水

行業概覽

供應分析

全球主要椰子生產地區包括印尼、菲律賓、印度、巴西、越南、斯里蘭卡、巴布亞新幾內亞、墨西哥、緬甸及泰國。根據聯合國糧食及農業組織(FAO)的數據，於2019至2023年，全球椰子產量維持相對穩定，介乎62百萬噸至65百萬噸之間。

泰國椰子產量持續增長，由2019年的0.87百萬噸增至2023年的0.97百萬噸。該增長趨勢由農業技術改進、投資增加及國際市場對泰國椰子需求上升所帶動。此外，泰國政府通過農業拓展部(Department of Agricultural Extension)及農業部(Department of Agriculture)積極推動椰子種植及採收技術現代化，以改善耕作效率及降低生產成本。同時，政府將香水椰子列為戰略高價值作物，特別是在叻武里府及那宏柏頌等主要生產省份。政策支持包括提供經改良的種植材料、技術培訓及收成後技術。通過強化下游市場及擴大增值加工機會，政府旨在為農民確保穩定的銷售渠道，從而激勵增加種植椰子樹以及對該行業進行長期投資。

競爭格局

中國內地椰子水飲料市場

於2024年，按零售額計算，中國內地椰子水飲料市場的五大公司的市場佔有率達43.4%。預期該等處於領導地位的公司將憑藉成熟的品牌知名度、渠道佈局、完整產品組合及研發實力，保持及擴大市場佔有率。

根據灼識諮詢報告，按零售額計算，本公司於2024年在中國內地椰子水飲料公司中排名第一。本公司的市場佔有率達33.9%，領先第二大公司逾七倍。此外，自2020年起，按零售額計算，本公司已連續五年穩居中國內地椰子水飲料市場首位，且按零售額計算，本公司於2024年是五大公司中增長最快者。

行業概覽

中國椰子水飲料市場五大公司， 按零售額計算，2024年

排名	公司	零售額總值 百萬美元， 2024年	市場 佔有率， 2024年	按年 增長率 2024年
1	本公司 ⁽¹⁾	345	33.9%	81%
2	公司A ⁽²⁾	47	4.6%	23%
3	公司B ⁽³⁾	19	1.9%	58%
4	公司C ⁽⁴⁾	17	1.6%	15%
5	公司D ⁽⁵⁾	14	1.4%	18%
小計		<u>442</u>	<u>43.4%</u>	
總計		<u><u>1,018</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>	

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

- (1) 本公司的零售額包括IF及INNOCOCO品牌所產生的零售額。
- (2) 公司A於2019年在中國上海成立，是一間主要在中國經營業務的非上市果汁飲料公司。
- (3) 公司B於2022年在中國廣東省成立，是一間主要在中國經營業務的非上市即飲軟飲料公司。
- (4) 公司C於1996年在中國海南省成立，是一間主要在中國經營業務的非上市食品及即飲軟飲料公司。
- (5) 公司D於2020年在中國福建省成立，是一間主要在中國經營業務的非上市即飲軟飲料公司。

香港椰子水飲料市場

香港椰子水飲料市場相對集中，2024年，按零售額計算，五大公司的市場佔有率達80.0%。

根據灼識諮詢報告，本公司在香港椰子水飲料市場取得明顯的市場主導地位，按零售額計算，於2024年的市場佔有率達59.9%，是第二大公司的七倍多。此外，自2016年起，按零售額計算，本公司已連續九年穩居香港椰子水飲料市場首位。本公司顯著增長亦使其成為2024年香港五大椰子水飲料公司中按零售額計算增長最快的公司。

行業概覽

香港椰子水飲料市場五大公司， 按零售額計算，2024年

排名	公司	零售額總值 百萬美元， 2024年	市場 佔有率， 2024年	按年 增長率， 2024年
1	本公司 ⁽¹⁾	16.9	59.9%	43%
2	公司E ⁽²⁾	2.3	8.3%	-3%
3	公司F ⁽³⁾	1.5	5.2%	-5%
4	公司G ⁽⁴⁾	1.0	3.6%	-10%
5	公司H ⁽⁵⁾	0.8	3.0%	27%
小計		<u>22.5</u>	<u>80.0%</u>	
總計		<u>28.1</u>	<u>100.0%</u>	

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

- (1) 本公司的零售額包括IF及INNOCOCO品牌所產生的零售額。
- (2) 公司E於1993年在泰國曼谷成立，是一間主要在全球經營業務的非上市椰子基產品公司。
- (3) 公司F於1982年在中國香港成立，是一間主要在中國香港及中國內地經營業務的非上市飲料公司，提供自有品牌及第三方品牌產品。
- (4) 公司G於2012年在英國倫敦成立，是一間主要在英國、中國香港、中國內地及中國台灣經營業務的非上市椰子水飲料公司。
- (5) 公司H於1994年在中國台灣成立，是一間主要在全球經營業務的非上市食品及飲料公司，提供自有品牌及第三方品牌產品。

關鍵成功因素及進入壁壘

- **品牌知名度及經營品牌。**強大的品牌形象及高知名度對於影響消費者購買決策、建立長期品牌價值及維持可持續的市場競爭力至關重要。成功的品牌透過一致的信息傳遞、創新的市場推廣策略及深度的消費者互動，建立具吸引力及可信賴的形象。具領導地位的公司採取全渠道品牌定位策略，集數碼市場推廣、社交媒體、影響者合作及傳統零售宣傳於一身，以獲得最大的曝光率及加強消費者信任。此外，與本地機構的戰略合作及針對市場的品牌建立活動，使品牌能夠與區內的偏好契合，提升消費者共鳴並加速市場滲透。

行業概覽

- **產品品質及食品安全。**產品品質及食品安全直接影響消費者信任、品牌聲譽及法規合規性。確保高品質標準可保證口味、營養價值及新鮮度的一致性，對滿足競爭激烈的即飲軟飲料市場消費者期望至關重要。與此同時，從採購、生產至包裝必須有嚴格的食物安全管控措施，避免微生物及過敏原交叉污染，符合全球安全標準，以及降低召回或法律問題風險。專注於上述方面的公司能建立長遠的消費者忠誠度，並在關注健康的消費者對透明度及可靠性有所要求的行業中脫穎而出。
- **產品研發能力。**創新為在即飲軟飲料市場中突圍而出的重要因素，其可帶動新產品開發、類別擴展及本地化工作。具領先地位的公司會投資於先進研發、分析消費者趨勢、功能性食材及技術升級，為不同市場定制飲料解決方案。本地化有關鍵作用，品牌需調整配方以迎合不同地區的口味偏好及飲食習慣。通過持續改良產品配方並引領行業趨勢，公司能提供滿足消費者不斷轉變的需求、提升滿意度並鞏固市場地位的創新定制化解決方案。
- **銷售渠道開發。**銷售渠道的開發對於擴大市場滲透率及確保產品的購買方便度至關重要。一個結構完善的多元化分銷網絡集傳統零售、現代商店、電商平台及其他渠道於一身，實現最大的消費者觸達面。與進口商及分銷商合作可借助其現有網絡、地方專業經驗及物流能力觸達更廣泛的市場，確保產品高效分銷。此外，採用精簡分銷模式可提升營運靈活性，使公司能快速應對市場變化、精簡資源分配並提高整體效率。
- **供應鏈效率及原材料資源。**確保供應鏈韌性及採購高品質原材料對於維持產品一致性及可擴展性至關重要。具領先地位的即飲飲料公司會與選定的農戶建立強大的合作夥伴關係，該等農戶需遵守嚴格的農作實務評估及可持續性標準。許多品牌會進一步強化其供應鏈，透過投資於供應商開發，提供最佳農作實務培訓，藉以提升質量並確保長期可持續性。此外，結構完善的經營框架、高效的生產流程及垂直整合的採購策略使公司能優化成本效率、維持穩定的食材供應並保持優質產品標準，前述各項對於在全球市場中維持競爭力至關重要。

行業概覽

全球零食市場概覽

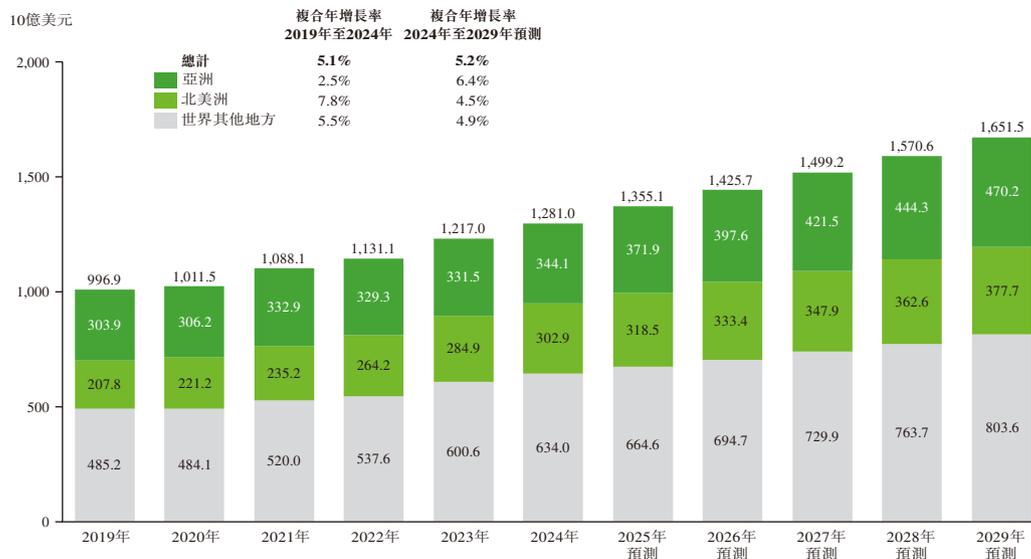
市場概覽

零食通常是指在正餐之間或休閒食用的小份包裝食品。零食的設計為輕便、易於食用，並能滿足飢餓感或解決進食慾，而不是作為完整的一餐。零食可分為多種類型，包括：(i)堅果與種子；(ii)香脆休閒零食及餅乾；(iii)肉類及水產零食；(iv)烘焙零食；(v)糖果及巧克力；(vi)果類零食；(vii)調味麵製品；(viii)嬰兒零食；及(ix)其他類型零食。

市場規模

於2019年，全球零食行業的零售額為9,969億美元，於2024年擴張至12,810億美元，期間的複合年增長率為5.1%。預期行業將保持穩健增長，至2029年時將達16,515億美元，預測複合年增長率為5.2%。

全球零食行業按零售額計算的市場規模，
按地區劃分，2019年至2029年預測



資料來源：灼識諮詢

亞洲

亞洲零食行業由2019年的3,039億美元增長至2024年的3,441億美元，複合年增長率為2.5%。預測於2024年至2029年間，該行業將進一步按6.4%的複合年增長率擴張，至2029年時將達4,702億美元。

行業概覽

健康及養生趨勢繼續為主要驅動力，促使品牌進行創新，研發出具營養兼美味的零食。隨著消費者越來越重視品質，製造商正對口味、口感及包裝進行優化，以提升享用零食的體驗並吸引更多廣泛的客戶群。策略性品牌合作成為突圍而出的關鍵因素，擴大消費者互動及在競爭日益激烈的市場中鞏固市場定位。

中國內地零食行業由2019年的1,566億美元增長至2024年的1,868億美元，複合年增長率為3.6%。預測於2024年至2029年間，該行業將進一步按5.8%的複合年增長率擴張，至2029年時將達2,477億美元。零食行業具有以下市場驅動加及趨勢：

- *消費者基礎不斷擴大。*隨著經濟增長及可支配收入增加，中國零食的消費者基礎不斷擴大。來自不同年齡群的需求增加，推動市場細分及多元化。此外，低線市場的消費潛力不斷增長帶來了新的機會，為行業發展提供了更廣闊的空間。
- *多元化的消費場景帶來更高的購買頻率。*生活方式改變使零食成為中國消費者日常飲食不可或缺的一部分。除休閒及社交聚會等傳統消費場景外，零食越來越多機會在更多不同的場景中出現，包括送禮、通勤期間、健身、辦公期間小休及宵夜。此外，線上到線下渠道的擴展提高了零食的購買便利度，進一步加快了零食的食用頻率。
- *產品及包裝不斷創新。*零食是快速消費品中最具創新性的類別之一，產品多元化及持續創新是主要的市場驅動力。與此同時，包裝規格的創新在滿足消費者在不同場景的需要中發揮重要作用，包括出行、運動、送禮、社交聚會等，不但提升了消費者體驗，同時擴闊了消費場景。例如，針對隨時隨地食用的單人份便攜包裝十分受繁忙的專業人士及學生歡迎，而可重新封口的大容量包裝則為社交聚會或家庭出遊共享零食而設計。該等創新不僅滿足了實際需要，亦創造了新的食用方式，為零食市場的增長注入更多動力。
- *全渠道整合及渠道創新。*全渠道方式及渠道創新為消費者提供了更加多元化、便捷及具成本效益的購物體驗。全渠道戰略讓消費者能夠在不同平台上無縫地瀏覽、購買及退回產品，有關戰略的發展令購物者更加自主。此外，中國的零食市場的銷售渠道亦在不斷創新，以滿足

行業概覽

消費者不斷演變的喜好，彼等越來越傾向靈活及多元化的購物選擇。例如，基於內容的電子商務平台的興起，徹底改變了消費者接觸產品的方式，提供一個將娛樂與購物結合的沉浸式體驗。與此同時，社區折扣店因地理位置便利、硬折扣的成本效益及多元化的產品選擇而越來越受歡迎，滿足了對實惠及優質零食日益增長的需求。

北美洲

北美洲零食行業由2019年的2,078億美元大幅增長至2024年的3,029億美元，複合年增長率為7.8%。預期於2029年時將達3,777億美元。

植物基零食需求上升(尤其在注重健康的消費者之間)正重塑市場格局。為了吸引消費者的興趣，品牌正擴展其產品組合，推出以全球風味作靈感的零食及混合零食形式。此外，生活方式轉變正帶動對便捷、即食式零食的偏好，導致採用單人份包裝可重新封口包裝，以提升便攜性並保持新鮮。

行業資料的來源

我們聘請獨立市場研究顧問灼識諮詢對即飲軟飲料市場進行分析並撰寫報告，以用於本文件，費用為55,000美元。灼識諮詢根據政府機構及非政府組織發佈的數據以及其一手及二手研究撰寫報告。灼識諮詢使用不同資源進行一手及二手研究。一手研究涉及與主要行業專家及具領先地位的行業參與者進行訪談。二手研究涉及對多個可公開查閱的數據來源(包括聯合國糧食及農業組織及國際貨幣基金組織等)的數據進行分析。

灼識諮詢報告所載的預測及假設在本質上存在不確定性，因為無法合理預見的事件或事件組合，包括(但不限於)政府、消費者、競爭對手及其他第三方的行動。可能導致實際結果出現重大差異的具體因素包括(其中包括)即飲軟飲料市場固有的風險、社會及經濟因素、供應風險、監管風險及環境問題、勞動風險、融資風險、不可抗力或不可預見的事件。

除另有說明外，本節所載所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。我們的董事於作出合理審慎的考慮後確認，自灼識諮詢報告日期起，整體市場資料並無出現可對該等資料構成重大限制、相抵觸或影響的重大不利變動。