



F R O S T & S U L L I V A N

64 Years of Growth, Innovation and Leadership

中国黄桃罐头市场独立研究报告

2026年01月

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系弗若斯特沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经弗若斯特沙利文公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，弗若斯特沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。弗若斯特沙利文开展的所有商业活动均使用“弗若斯特沙利文”或“Frost & Sullivan”的商号、商标，弗若斯特沙利文无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表弗若斯特沙利文开展商业活动。

目录

目录	2
第 1 章 中国黄桃罐头行业研究	1
1. 一级赛道研究：中国罐头食品行业研究	1
2. 二级赛道研究：中国水果罐头行业研究	6
3. 标的行业赛道研究：中国黄桃罐头行业研究	8
第 2 章 中国黄桃罐头行业头部企业扫描	18
1. 主要竞争者扫描	18
2. 重点竞争者介绍	19
第 3 章 头部企业市场份额研究	22
1. 第一步：确认头部品牌	22
2. 第二步：调研品牌数据	23
附录 1：数据来源	26
1. 一手信息	26
2. 二手信息	26
附录 2：名词解释	27
法律声明	28

第 1 章 中国黄桃罐头行业研究

1. 一级赛道研究：中国罐头食品行业研究

(1) 罐头食品行业定义与分类

罐头食品又称为罐藏食品，是通过工业化生产流程，以畜禽肉、水产动物、果蔬等为主要原材料，经过加工处理、装罐、密封、杀菌或无菌包装等工序制成的商业无菌罐装食品。

具体可分为畜肉类罐头、禽肉类罐头、水产类罐头、水果类罐头、蔬菜类罐头等。

图表 1 罐头食品行业的主要类别及分支

分类	介绍
畜肉类罐头	畜肉类罐头主要涵盖 6 大类别：1. 清蒸类畜肉罐头是通过将处理过的畜肉原料直接装入容器中，并根据不同品种添加食盐、胡椒、洋葱和月桂叶等佐料而制成的。2. 调味类畜肉罐头是将经过处理、预煮或烹调的肉块装罐后加入调味汁液而制成的罐藏食品。3. 腌制类畜肉罐头是将处理后的畜肉原料通过混合盐腌制等工序制成的罐藏食品。4. 烟熏类畜肉罐头的制作涉及畜肉原料的预腌制和烟熏等步骤。5. 香肠类畜肉罐头是将处理后的畜肉原料经过腌制、加入香辛料并斩拌成肉糜后装入肠衣，再经过烟熏（或烘烤）等工序制成。6. 内脏类畜肉罐头以猪、牛、羊等动物的内脏及副产品为原料，经过处理、调味或腌制等工序加工而成。
禽肉类罐头	禽肉类罐头主要涵盖 3 大类别：1. 白烧类禽罐头是将处理好的原料经切块或不切块后装罐，加入少量盐或稀盐水等工序制成的罐藏食品，如白烧鸡罐头。2. 去骨类禽罐头是将处理好的原料经去骨、切块、预煮后，加入适量调味盐等工序制成的罐藏食品。3. 调味类禽罐头是将处理好的原料切块或不切块，调味预煮或油炸后装罐，再加入汤汁和油等工序制成的罐藏食品。
水产类罐头	水产类罐头主要涵盖 4 大类别：1. 油浸（熏制）类水产罐头是将处理过的原料预煮（或熏制）后装罐，再加入植物油等工序制成的罐藏食品。2. 调味类水产罐头是将处理好的原料盐渍脱水（或油炸）后装罐，并加入调味料等工序制成的罐藏食品。3. 清蒸类水产罐头是将处理好的原料通过预煮脱水（或在柠檬酸水中浸渍）后装罐，再加入精盐、味精等调味料而制成的罐藏食品。4. 藻类罐头以新鲜、冷藏或干燥良好的藻类为原料，经过加工处理、预煮或不预煮，分选装罐后调味或不调味制成。

水果类罐头	水果类罐头主要涵盖 4 大类别：1. 糖浆型水果罐头又称液体蜜饯罐头，是将处理好的原料经糖浆熬煮至可溶性固形物达 45%-55% 后装罐，再加入高浓度糖浆等工序而制成的罐藏食品。2. 糖水型水果罐头是将经分级去皮（或核）、修整及分选等处理好的水果原料装罐，并加入不同浓度的糖水而制成的罐藏食品。3. 果汁型水果罐头是将经分级去皮（或核）、修整及分选等处理好的水果原料装罐，加入汤汁为水和果汁的混合液而制成的罐藏食品。4. 混合型水果罐头是将经分级去皮（或核）、修整及分选等处理好的多种混合水果原料装罐，加入汤汁为果汁、白砂糖、果葡糖浆和甜味剂中不少于两种的水溶液制成的罐藏食品。
蔬菜类罐头	蔬菜类罐头主要涵盖 5 大类别：1. 清渍类蔬菜罐头选用新鲜、冷藏、冷冻或速冻良好的蔬菜原料，经过加工处理、预煮漂洗（或不预煮），分选装罐后加入稀盐水或糖盐混合液等而制成。2. 醋渍类蔬菜罐头选用鲜嫩或盐腌蔬菜原料，经过加工修整、切块后装罐，再添加香辛料以及醋酸、食盐混合液而制成。3. 盐渍（酱渍）蔬菜罐头选用新鲜蔬菜，经过切片或切块（或腌制）后装罐，再加入食糖、食盐、味精等汤汁（或酱）制成。4. 调味类蔬菜罐头选用新鲜蔬菜及其他配料，经过切片或切块、加工烹调（油炸或不油炸）后装罐制成。5. 蔬菜汁（酱）罐头将一种或几种符合要求的新鲜蔬菜，经过榨汁（或制酱）处理，并经调配和装罐等工序制成。
其他类罐头	其他罐头包括食用菌罐头、坚果及籽类罐头、谷物和杂粮罐头、蛋类罐头等。

来源：弗若斯特沙利文

（2）中国罐头食品行业发展历程

19 世纪末期至 20 世纪初，中国各地开始陆续建立罐头厂，罐头行业成为中国食品工业中起步早、基础好、发展快的行业之一。中国罐头食品制造企业在产品开发、工艺优化、新包装技术应用、食品安全保障以及品牌塑造等维度上持续进行创新与突破，未来将继续以技术创新为引领，不断推动产业升级与转型。

图表 2 中国罐头食品行业发展历程

启动期	
时间	1893 年-1949 年
发展特征	中国罐头食品行业起步。罐头食品企业数量较少，且产量不高、产品种类有限，罐头加工技术尚不成熟，生产成本低。罐头产品尚未在百姓日常生活中普及。在海外廉价优质产品的冲击下，国产罐头发展初期较为艰难，发展缓慢。

重要事件	<p>事件 1: 1893 年，中国第 1 家罐头厂——广州广茂香罐头厂成立，首创豆豉鲑鱼罐头。</p> <p>事件 2: 1905 年，美香罐头有限公司于汕头成立。</p> <p>事件 3: 1906 年，中国第 1 家现代化大型罐头食品生产企业——上海泰丰罐头食品公司购地建厂，从南洋引进罐头制作技术，生产包括红烧牛肉、咖喱鸡肉、冬笋鸭肉、蜜饯糖果等罐头食品。</p> <p>事件 4: 1930 年 7 月，上海梅林罐头食品厂成立。</p>
高速发展期	
时间	1950 年-2016 年
发展特征	中国罐头食品行业逐步完成体制转变，形成多元化的结构，罐头产量和出口量快速增长。全新罐头食品杀菌技术如辐照杀菌、脉冲电场杀菌等的引入，进一步提高了罐头食品的安全性。
重要事件	<p>事件 1: 芝麻官品牌始创于 1985 年，从建厂初期主要生产梨罐头和山楂罐头，从 1987 年开始增加品类，于 2003 年开始聚焦水果罐头，并基于原有的冰糖雪梨罐头，对原料形态进行创新，将罐头中的梨块改为梨球。</p> <p>事件 2: 2011-2016 年，芝麻官品牌先后引进了自动化劈桃机，以提升生产效率，并成为了北方同行业中第 1 家铺设橘子生产线的品牌。</p> <p>事件 3: 1950-2019 年，中国罐头行业累计生产罐头 18,654.9 万吨，其中出口罐头 6,294.8 万吨，出口金额超过 800 亿美元；罐头行业总产量在 2016 年达到峰值（1,394.9 万吨）。</p>
震荡期	
时间	2017 年-2022 年
发展特征	随着健康观念的日益普及和生鲜食品供应链的持续优化，消费者逐渐转向追求更加新鲜、保质期短且营养保留更完整的食物。此外，外卖行业的发展进一步加剧了市场竞争，对罐头等传统包装食品构成了冲击，限制了其传统市场空间的拓展。而受到全球经济不稳定因素影响，罐头食品行业迎来转型契机，保质期长、品类丰富的罐头食品成为消费者的居家囤货选择。中国罐头食品行业处于发展的关键转折点，面临着行业瓶颈期的挑战，亦孕育着转型与升级的契机。罐头企业积极寻求转型之路，通过创新产品、加强品牌宣传、提升产品包装设计和优化销售渠道布局等措施，寻求第二增长曲线。
重要事件	事件 1: 2018-2019 年，由于国际贸易摩擦的加剧，以及随后在 2020 至 2021 年全球经济面临的下行压力，罐头行业的出口市场受到显著影响。中国罐头行业总产量持续走低，从 2017 年的 1314.3 万吨降至 2022 年的 889.7 万吨。
成熟期	
时间	2023 年至今

发展特征	中国罐头食品行业已步入成熟阶段。在此阶段，罐藏技术成为推动行业持续进步的关键驱动力，罐头食品行业的产能实现稳步提升。罐头食品制造业朝着更加高效、灵活、可持续发展的方向。
重要事件	<p>事件 1: 2023 年，中国食品制造业完成累计利润总额 1,666.8 亿元，同比增长 4.2%，其中罐头行业累计实现利润 70 亿元，同比增长 41.5%，远超食品制造业整体的平均增速，展现显著的利润增长势头。</p> <p>事件 2: 2024 年 6 月，“上海梅林正广和股份有限公司”正式更名为“上海光明肉业集团股份有限公司”，简称“光明肉业”，旨在更加全面展现公司产业布局，推进肉业一体化发展。</p>

来源：弗若斯特沙利文

(3) 中国罐头食品行业产业链

中国罐头食品行业产业链上游为原材料供应环节，原料包括肉类、禽类、水果、蔬菜等食材原料，以及马口铁、塑料杯等包装材料。产业链中游为罐头食品生产加工环节；产业链下游为销售及消费环节，销售渠道包括线下商超、线上电商平台等。

1. 上游环节：罐头食品原材料供应

罐头食品行业产业链上游为原材料供应环节，原料包括肉类、禽类、水果、蔬菜等食材原料，以及马口铁、塑料杯等包装材料。中游罐头食品制造对原材料依赖程度高，企业经营利润率受到上游原材料价格波动的直接影响。基于农业农村部发布的数据，2025 年 7 月上旬，全国蔬菜在田约 1.1 亿亩，旬产量约 2,623 万吨。2025 年 3 月以来，蔬菜价格一直处于历史高位；其中 4-7 月份菜价连续较历史同期平均水平偏高了 12% 左右；从 9 月份开始，蔬菜价格出现季节性回落。2025 年水果价格“前高后低”，上半年受到主产区倒春寒的影响，苹果、梨减产较多，因此水果市场供应偏紧，价格持续上涨。2025 年 7 月份之后，随着西甜瓜等夏季时令水果大量上市，水果价格开始由高位回落，之后随着葡萄、苹果、梨等秋季水果上市量增加，水果价格进一步下跌，基本回落到正常水平。2025 年猪肉市场供应充足，价格整体下行。随着促进生猪产能恢复和市场供应政策密集出台，猪肉供给阶段性紧张局面有所缓和。

2. 中游环节：罐头食品生产加工

罐头食品行业产业链中游为罐头食品生产加工环节，产业区域集中度较高。罐头企业的分布紧密依托于当地的原料供应和加工优势，这源于罐头原料在未经加工时存在的贮存与运输问题。水产品罐头产业聚焦于浙江、福建、广东等沿海地带；禽肉类罐头的产区则集中于四川、福建等省份；柑橘罐头以浙江、湖南、湖北为主产区；而桃罐头以河北、山东等地为主产区。

3. 下游环节：消费与投资

罐头食品行业产业链下游为销售及消费环节，销售渠道包括线下商超、线上电商平台等。

罐头产品的销售模式主要为经销，产品通常通过经销商、分销商和零售终端销售给最终消费者。中国罐头食品企业通常采用购产销一体化的经营模式，以提高运营效率和响应市场变化。以罐头食品企业光明肉业与林家铺子为例，光明肉业已构建起覆盖全中国的梅林罐头经销商网络，拥有遍布全国 32 个省级行政区的稳定经销商客户 300 余家，除在国内销售外还远销东南亚、北美等国际市场；2024 年，林家铺子线下入驻商超已超过 5 万家，其在中国南部区域的经销商数量达到 294 家。线上直播电商和线下社区零食店已成为食品企业布局的新通路，以及提升品牌曝光度和用户粘性的新路径。

（4）中国罐头食品行业市场规模

2018 年至 2025 年，中国罐头食品行业市场规模由 1,316.60 亿元增长至 1,543.03 亿元，期间年均复合增长率约为 2.3%。展望未来，行业市场规模预计将由 2025 年的 1,543.03 亿元进一步增长至 2028 年的 1,976.31 亿元，2025 年至 2028 年年均复合增长率约为 8.6%，整体呈现“修复后加速增长”的趋势。

从行业属性看，中国罐头食品行业对外需敏感度相对较高，行业需求与全球消费景气、国际贸易环境及跨境供应链波动关联度较强，容易受到国际政治经济环境复杂多变、物流与供应链扰动等因素的叠加影响；而在内销市场，冷链物流与生鲜供给体系的完善提升了鲜食可得性，对传统罐头品类形成一定替代，同时行业企业结构相对分散也影响规模化效率与品牌化、工业化水平的提升。

2018 年至 2025 年行业规模的阶段性变化，核心可归因于“外需波动+内需

结构调整”的共同作用：一方面，外部贸易环境与全球需求波动会放大行业景气弹性；另一方面，国内消费端在鲜食供给增强的背景下，对罐头食品的需求逐步从“传统储备型”向“便携即食、品质升级、营养健康与场景化消费”迁移，推动行业在 2023 年后进入修复通道，并在 2024 年至 2025 年延续较快增长。与此同时，新产品研发与消费关注度提升被认为是带动行业扩张的重要变量。

在 2025 年至 2028 年的增长路径中，行业增长更依赖供需两端的结构性改善：在需求端，健康化、便捷化与场景化消费趋势将推动更多高品质细分罐头（如果蔬、海产品、轻食代餐等）扩容；在供给端，行业规划与标准体系建设为产业升级提供方向性牵引。同时，自动化与工艺创新有望通过提升产能、质量一致性与成本效率，增强企业规模化供给能力，例如自动罐装生产线、保鲜工艺优化及扩产投资等，将共同支撑行业在中期实现更高质量的规模增长。

2. 二级赛道研究：中国水果罐头行业研究

（1）中国水果罐头行业发展现状

水果罐头行业属于劳动密集型行业，在生产过程中的选果、分级、分拣、罐装、产品品质检测等工序需要大量的人工。随着中国水果罐头行业生产设备的不断升级，特别是自动剥皮设备、自动劈桃挖核设备等机械化、自动化设备的逐渐推广和普及，生产线自动化水平提高，在提升了水果罐头生产效率的同时降低了生产成本，为中国水果罐头产量的提升提供重要保障。2025 年 1-10 月，中国水果罐头出口总量 52.59 万吨，总金额 6.52 亿美元。与上年同期相比，出口总量增加 1%，总金额下降 3%。其中，中国橘子罐头出口 21.04 万吨，占水果罐头出口总量的 40%；中国桃罐头出口 14.81 万吨，占水果罐头出口总量的 28%；中国梨罐头出口 4.05 万吨，占水果罐头出口总量的 8%。2025 年 1-10 月，在中国水果罐头出口的 147 个国家及地区中，出口金额前八位的国家是：美国、日本、加拿大、德国、泰国、澳大利亚、印度尼西亚和墨西哥。中国水果罐头对美国出口量 17.03 万吨，占中国水果罐头出口总量 32%，金额 2.01 亿美元，同比数量减少 6%，金额下降 11%。

近年来，为逐渐消除消费者对水果罐头的“不健康”“没营养”等认知误区与偏见，让消费者重新树立起对水果罐头的相关认知，中国罐头工业协会、地方政府、主流媒体、水果罐头企业等以多种形式呈现和普及水果罐头科普知识，传播水果罐头文化，持续加强水果罐头食品营养健康理念宣传。例如 2025 年 3 月，央视网发表文章，在罐头防腐剂、杀菌、营养流失等方面对公众进行科普宣传。

2024 年 6 月，卫健委等部委发表文章，通过解析水果罐头等罐头食品的加工方式对“罐头食品没营养”的说法进行辟谣。此外，新华社也曾对水果罐头相关问题进行解释说明。随着消费者对水果罐头食品科学知识的逐渐了解以及对水果罐头认知的重新树立，中国水果罐头市场消费量出现较大涨幅。2025 年 2 月 8 日起，《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》（GB 2760-2024）正式实施。这一新标准的发布与实施标志着中国罐头食品添加剂管理进入了一个新的阶段，旨在进一步提升食品安全水平，规范食品添加剂的使用，保障消费者的健康权益。

（2）中国水果罐头行业发展趋势

图表 3 中国水果罐头行业发展趋势

产品趋势	描述
未来水果罐头品类走向健康化、便携化，新一代消费群体正在崛起。	<ul style="list-style-type: none"> ● 健康化 <p>为了打破消费者对水果罐头高糖、高添加、不健康的固有印象，各品牌不断开发健康化产品，如低糖/无糖水果罐头，或在罐头中添加红枣、枸杞、银耳等养生食品。例如林家铺子推出“吃糖自由黄桃罐头”，即在白砂糖中按比例加入 5%的 L-阿拉伯糖，能使人体抑制约 70%糖分的吸收，从而达到健康不胖的目的。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 便携化 <p>传统水果罐头的规格通常为多人分享型和家庭聚餐型，随着年轻群体消费力不断提升，便携化的小瓶型罐头将不断吸引年轻消费者。例如芝麻官推出 258g 精致小瓶型水果罐头，方便易携带，适合一人食。</p>
渠道趋势	描述

<p>零食量贩渠道为 To C 端重点发展方向。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 零食量贩渠道优势 <p>2024 年，全国零食量贩市场规模约为 1,040 亿元。头部企业中，截至 2025 年 11 月 30 日，鸣鸣很忙全国在营门店数达 21,041 家，体现出消费者对高性价比、便利渠道的强烈需求。</p> <p>罐头食品企业欢乐家在传统经销模式的基础上叠加量贩零食的新兴渠道，通过与头部零食连锁企业达成合作，推出了小规格罐头和椰子汁产品，适配休闲零食的新场景需求。2024 年欢乐家在零食专营连锁渠道实现收入 1.15 亿元，增速相对可观。从区域分布来看，零食量贩品牌门店主要分布在湖南、广州、福建、江苏等南方地区，从南方逐渐渗透至北方地区。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 零食量贩渠道现状 <p>目前，水果罐头在零食量贩渠道的销售收入约占所有渠道收入的 30%。罐头厂商与零食量贩品牌的合作更倾向于大规模直供，利用渠道的庞大网络快速提升销量和市场份额。例如，盐津铺子、赵一鸣等零食企业均表示与头部量贩品牌是重要的战略合作关系</p>
------------------------------	---

来源：弗若斯特沙利文

3. 标的行业赛道研究：中国黄桃罐头行业研究

(1) 黄桃罐头定义

黄桃罐头是以黄桃为主要原材料，经预处理、装罐、密封、加热杀菌等工序加工而成的无菌罐装食品。其核心工艺技术为密封和杀菌，密封和杀菌工艺的规模化运用使得黄桃罐头可长期贮存，且能最大限度保留黄桃的营养成分，促进了农产品附加值的提升，也为整个食品产业链带来了多元化的增长机会。黄桃罐头作为一种能够延长水果保鲜时间的食品形态，有效解决了黄桃在长时间保存和远距离输送过程中的损耗问题，其较长的保质期和即食的便利性满足了消费者对于方便、快捷食品的需求。

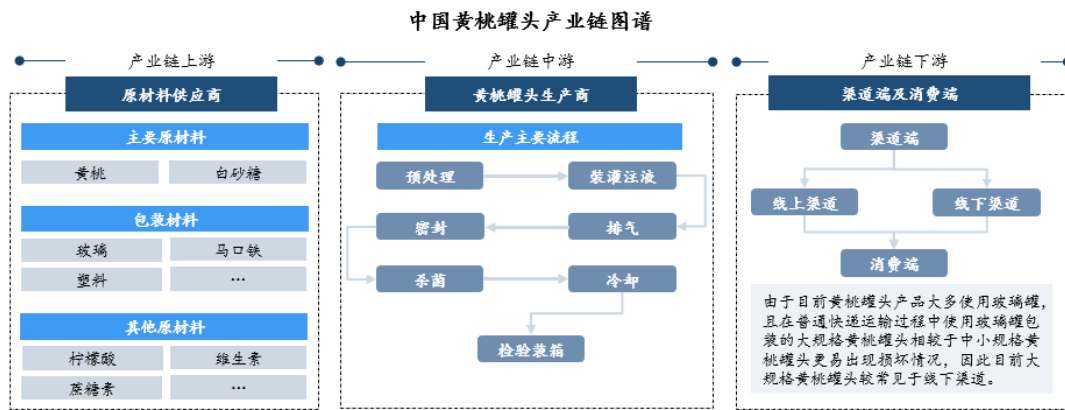
(2) 中国黄桃罐头行业产业链

黄桃罐头行业产业链上游为黄桃罐头原材料供应商，主要包括瑞泽食品、裕隆食品，还包括砀山酥梨/黄桃集散地的区域性加工合作社。2025 年，中游生产企业正在“技术宣传”方面持续发力，林家铺子持续推进控糖和清洁标签技术；欢乐家利用增强的椰子汁渠道协调销售罐头。此外，中游企业普遍加大

了对“标准化生产线”的投入，以其应对严苛的食品安全审核。下游为黄桃罐头渠道端及消费端。

上游方面，黄桃属农产品，黄桃作为核心原材料，其严重依赖气象条件，花期霜冻或采摘期暴雨常导致产量大幅波动。这种不确定性对中游生产商的成本控制构成了巨大挑战。而包装材料供给充足，价格较为稳定。中游方面，黄桃罐头行业准入门槛较低，导致目前行业内存在大量中小规模生产商，使得黄桃罐头行业集中度较低。下游方面，目前黄桃罐头行业头部企业多以线下渠道为主，线上渠道占比较小。

图表 4 中国黄桃罐头行业产业链



来源：弗若斯特沙利文

黄桃罐头原材料主要包括黄桃、糖，以及玻璃、马口铁等包装材料，其中黄桃等直接材料成本占黄桃罐头总成本超 50%，包装材料成本占黄桃罐头总成本超 10%。目前黄桃罐头产品的包装主要分为软包装、马口铁罐以及玻璃罐容器。其中，传统玻璃瓶黄桃罐头具有较好的密封性能、透明性和可回收重复使用性，且瓶体厚、耐高温，因此传统玻璃瓶黄桃罐头在中国黄桃罐头市场中占据主导地位。在议价能力方面，包装材料（如马口铁、玻璃瓶、PET 塑料等）制造领域的技术先进性相对较低，导致国内相关生产企业基数庞大且规模较小，市场呈现高度碎片化的竞争状态。同时，由于包装供应市场产品同质化程度较高，企业以价格竞争为主要竞争手段，导致黄桃罐头包装材料供应商对于黄桃罐头制造企业议价能力弱。2024-2025 年间，受国家“绿色”相关政策影响，虽然部分低可能包装厂被清理，但行业整体仍面临严重的产能同质化问题。由于包装产品的规格和标准不太统一，黄桃罐头制造商具备极高的供应商切换空间。在原材料（生鲜黄桃）

价格波动的压力下，制造企业为维持利润空间，对包装原材料的价格敏感度进一步提升。因此，包装材料供应商多以“低价竞标”为主要竞争手段，缺乏技术护城河，对黄桃罐头制造企业的整体议价能力依然较弱。

黄桃罐头产业链中游为黄桃罐头生产商。截至 2026 年 1 月，在企查查中检索企业名称或经营范围包含“黄桃罐头”的制造业企业已超过 2,000 家。在生产周期方面，受黄桃生长周期较长、产季较为集中等因素影响，黄桃罐头生产商多在黄桃成熟季集中大量收购并加工成黄桃罐头产品，存在较为明显的“季产年销”特点。在产业分布方面，由于黄桃在成熟后较难储存，在采摘后仅能保存 4-5 天，因此为保证水果原料的新鲜度、节约运输成本，大多黄桃罐头生产企业在黄桃主要产地及周边地区均建有生产基地，导致目前黄桃罐头企业分布多集中于山东、安徽、河北等黄桃主产区。

另外，由于黄桃罐头行业准入门槛较低，导致目前行业内存在大量中小规模生产商，使得黄桃罐头行业集中度较低。按 2023 年至 2025 年黄桃罐头销量计，排名前 5 家的黄桃罐头生产商销量合计占比 CR5 分别为为 19.9%、21.0%、20.6%，市场较为分散。

黄桃罐头产业链下游为黄桃罐头渠道端及消费端。其中渠道端可分为线上销售渠道和线下销售渠道。线上销售以直销为主，渠道主要包括淘宝、京东、拼多多等电商平台，通过抖音直播间、小红书种草，头部品牌正在持续扩大线上销售额，触达更多消费群体。2025 年头部品牌积极探索即时配送模式，通过美团、饿了么等平台，消费者实现了“30 分钟黄桃罐头到家”。

线下销售以经销为主，渠道主要包括永辉、华润万家、大润发等商超以及其他线下超市及商店，目前黄桃罐头行业头部企业仍较倚重传统线下渠道。规格方面，目前可将黄桃罐头分为大规格（700g 及以上）、中规格（400g-700g）和小规格（400g 及以下）。受消费习惯差异的影响，不同地区的黄桃罐头产品包装及规格存在一定差异。例如，江苏等南方地区的黄桃罐头产品多为小规格包装，而东北等北方地区的黄桃罐头产品多为大规格包装；东北等地在节假日有向亲友赠送黄桃罐头的习惯，使得礼盒装的黄桃罐头常见于此类地区。

(3) 中国黄桃罐头行业相关政策

图表 5 中国黄桃罐头行业相关政策

发布时间	发布部门	文件名称	重点内容	政策解读
2025-09	全国人民代表大会常务委员会	《中华人民共和国食品安全法》	国家对重点液态食品道路散装运输实行许可制度。道路运输经营者从事重点液态食品散装运输，应当有符合保障食品安全要求的专用运输容器、作业人员和管理制度等，依法取得县级以上地方人民政府食品安全监督管理部门核发的准运证。	本次修订重点加强了货物食品散装运输的监管。虽然黄桃罐头属于预包装食品，但生产过程中涉及的寄生虫及其辅料（如糖液、浓缩汁）在运输期间将面临更加严格的准入许可制度，要求专用容器并留存核查规则，严防交叉污染。
2025-05	国务院食安办、国家市场监督管理总局	《食品添加剂添加剂综合治理方案》	规范食品生产环节使用食品添加剂，开展食品生产环节超范围、超限量使用食品添加剂突出问题整治，依法严查重处违法犯罪行为。以乳制品、肉制品、水产制品、食用植物油、饮料、复合调味料、淀粉及淀粉制品为重点品种，规范食品标签中食品添加剂标注。对监督抽检发现食品添加剂项目不合格的企业加强核查处置，全面核查生产过程，查清食品添加剂项目不合格的原因。鼓励有条件的食品生产企业改进生产环境、工艺和贮存运输条件，降低对食品添加剂的使用需求。	针对罐头行业，重点使用防腐剂、间接和着色剂，的超范围、超染色使用。政策鼓励“清洁标签”，引导企业减少人工合成色素，转向使用天然着色果原料。
2025-09	中华人民共和国国家卫生健康委员会	《食品安全国家标准预包装食品标签通则》	关于真实属性名称标准规定的真实属性名称指能反映食品本身不必说明或已经说明的固有特性的专用名称，包括对配料特征、工艺特点、食品类别等一种或多种食品专属特征的描述。	新规可能对黄桃罐头的成分来源标注，营养成分表显着提出更高要求，真实属性名称的强调和添加剂的标注强制，将导致企业放弃“零添加防腐剂”这种利用信息差的营销，

			<p>关于食品添加剂名称的标示方式，应标示其在《食品添加剂使用标准》（GB 2760）或国务院卫生健康行政部门公告中的通用名称。</p> <p>同一预包装食品中的食品添加剂可以选择以下两种形式之一进行标示： 一是全部标示食品添加剂的通用名称；二是全部标示食品添加剂的功能类别名称，同时标示食品添加剂的通用名称。</p>	<p>要求增加产品透明度，保障食品安全健康。标签细则的调整对企业的供应链管理提出了更高的要求，增加全产业链的标准化成本与合规压力。</p>
2025-01	国家税务总局	国家税务总局关于支持跨境电商出口海外仓发展出口退（免）税有关事项的公告	<p>纳税人以出口海外仓方式（海关监管方式代码“9810”，下同）出口的货物，在货物报关离境后，即可申报办理出口退（免）税。纳税人在办理出口退（免）税申报时，货物已实现销售的，按照现行规定申报办理出口退（免）税；货物尚未实现销售的，按照“离境即退税、销售再核算”方式申报办理出口退（免）税，即：在货物报关离境后，即可预先申报办理出口退（免）税（以下简称出口预退税），后续再根据货物销售情况进行税款核算。</p>	<p>该政策对像黄桃罐头这样具有产季集中、销售周期长、资金回笼慢特点的出口行业是一个重大利好。以往，黄桃罐头企业若采用“9810”模式（跨境电商出口海外仓），必须等到货物在境外实际销售给消费者后，才能凭销售单据申报退税。2025年新政后，只要货物报关离境（获得9810报关单），无需消耗等待销售。在办理预退税时，若尚无出口合同，可以用海外仓订仓单、租赁协议或自有权属证明代替合同作为备案单证。</p>

2023-03	中华人民共和国中国罐头工业协会	《中国罐头食品产业十四五发展规划纲要》	要把农产品质量安全作为转变农业发展方式、加快现代农业建设的关键环节，推进现代农业全产业链标准化，增加绿色优质农产品供给，全面提升农产品质量安全水平，为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化打牢坚实基础。提出到2025年，国家农产品质量安全例行监测合格率达到98%，农药兽药残留食品安全国家标准总数达到1.5万项，绿色、有机和地理标志农产品认证登记数量增至7万个。	国家明确提出要推动“新质量生产力”赋能产业升级。重点包括推动黄桃罐头生产线的“数字化标准化”建设，以及加大对农产品质量安全的检测，从源头约束罐头原料质量。
2023-03	中华人民共和国工业和信息化部	《工业和信息化部等十一部门关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》	鼓励地方特色食品龙头企业发挥产业链主引擎作用，加强科技创新，大力开展品牌和渠道建设，发挥聚合辐射效应，带动上下游中小企业发展，提高资源配置效率。加大地方特色食品领域专精特新中小企业培育力度，引导各类成长型企业深耕细分市场，加强分工协作，做大做强专业领域产品和品牌，营造大中小企业融通发展的良好产业生态。	协会支持工信部、农业农村部，重点支持安徽砀山、山东临沂等黄桃主产区。目标是到2025年形成“百亿龙头、千亿粮食”的格局，提升黄桃作为地方特色食品的产业集中度，强化产业链协同配套，引导企业向传统优势食品产区集中，放大产业集群效应。

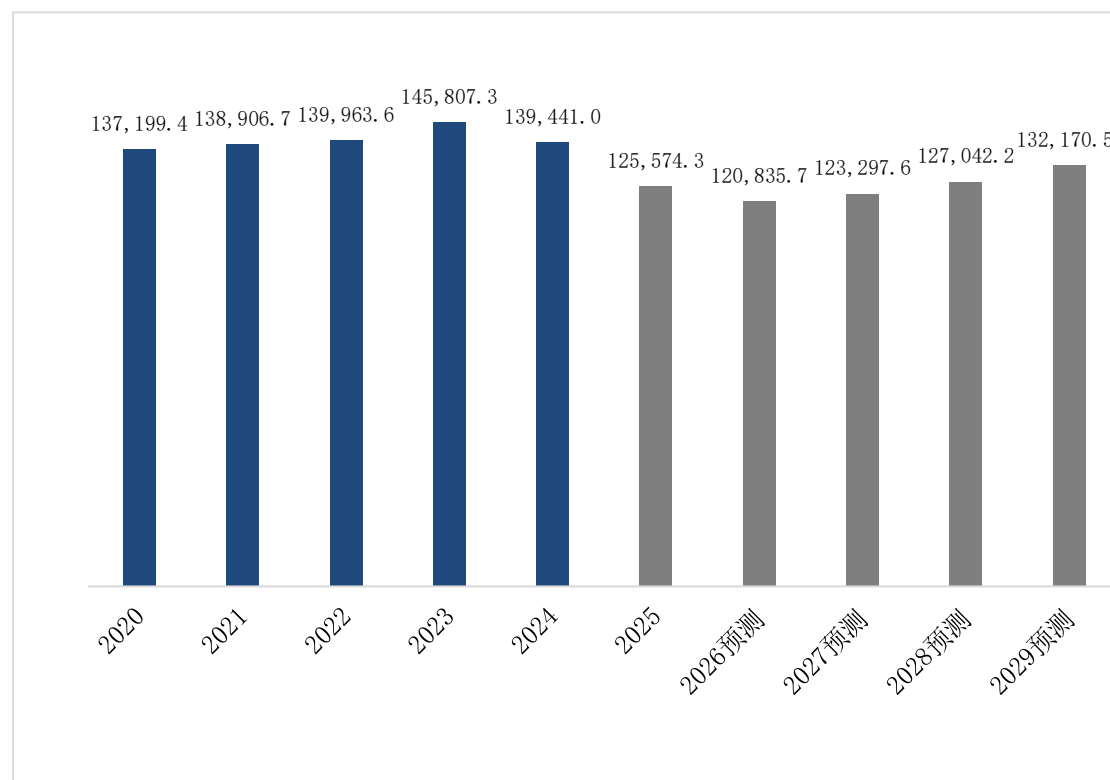
来源：国务院、中华人民共和国工业和信息化部、中华人民共和国国家卫生健康委员会、国家税务总局、弗若斯特沙利文

(4) 中国黄桃罐头行业市场规模

整体上看，按销售量计，中国黄桃罐头行业市场规模由2020年的137,199.4万瓶增长至2023年的145,807.3万瓶，2025年略回落至125,574.3万瓶，整体需求保持稳定，2020年至2025年年均复合增长率为-1.8%。预计到

2029 年，黄桃罐头行业市场规模有望增长至 132,170.5 万瓶，2025 年至 2029 年年均复合增长率为 1.3%。

图表 6 中国黄桃罐头市场规模，2020 年-2029 预测（单位：万瓶）



来源：国家统计局，弗若斯特沙利文

中国黄桃罐头市场规模在 2020 年至 2025 年呈现“稳中有进后回落趋稳”的特征，本质上由长期需求底盘叠加需求端阶段性情绪驱动共同决定。与其他水果相比，鲜黄桃成熟期集中且保鲜储存难度较高，种植端更倾向将原料稳定售卖给罐头加工企业；同时黄桃经加工后的口感更契合国内消费者对甜味突出、即食便捷的偏好，使其在水果罐头中长期占据主导地位，并在 2020 年至 2025 年占比由 46.0%提升至 63.0%。在此基础上，黄桃罐头在部分北方地区“生病时食用”的消费习惯使其具备情绪价值，叠加“情怀消费”与社交平台传播热度上升，以及企业的集中营销活动，共同放大了短期购买需求，推动 2021 年至 2023 年市场销量由 138,906.7 万瓶增至 145,807.3 万瓶。

进入 2024 年至 2025 年，黄桃罐头相关话题热度边际减弱，消费行为从热点驱动的冲动购买与阶段性囤货回归理性，叠加鲜食供给与零食替代更为丰富，带动行业规模回落至更可持续的常态区间，2025 年销量下降至 125,574.3 万瓶，

因而 2020 年至 2025 年整体 CAGR 为-1.8%，体现出“热点退潮后的回归”而非品类基本盘坍塌。展望 2025 年至 2029 年，在《中国罐头食品产业十四五发展规划纲要》对原料基地、创新示范、产业集群、品牌培育与标准体系完善等方向的牵引下，行业有望通过供给端标准化与规模化提升稳定性，并通过产品与品牌升级带来结构性增量，从而推动市场规模温和修复，预计到 2029 年销量回升至 132,170.5 万瓶，对应 2025 年至 2029 年 CAGR 约 1.3%。

（5）中国黄桃罐头行业市场竞争格局

整体来看，2023 年至 2025 年中国黄桃罐头行业集中度较低，头部企业销量较为稳定且持续壮大。2023 年至 2025 年中国黄桃罐头行业内排名前三的企业市场集中度（CR3）分别仅为中国黄桃罐头总量的 14.4%、13.8%、14.1%，前五名市场集中度（CR5）分别为 19.9%、21.0%、20.6%。其中芝麻官是 2023 年至 2025 年中国黄桃罐头市场中市占率（按销量计）最高的品牌，市场占比分别为 5.6%、5.5%、5.3%。

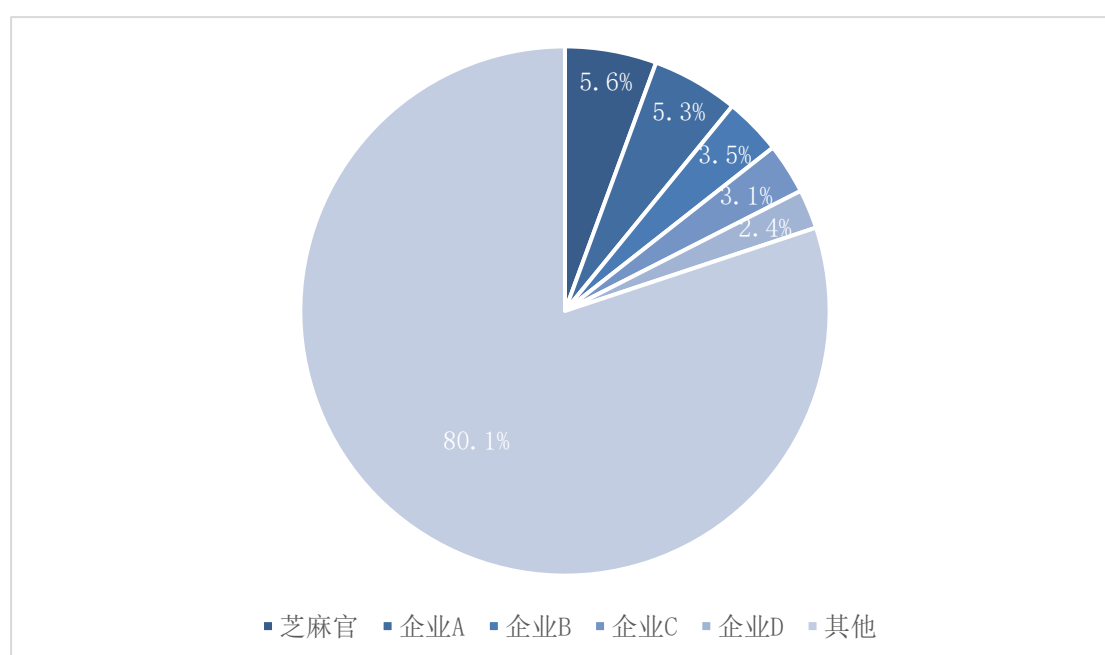
中国黄桃罐头生产企业众多，市场竞争较为激烈。现阶段黄桃罐头行业参与企业主要包括两类，一是林家铺子、芝麻官等专一型食品生产企业，此类企业成立时间较早，专业从事黄桃罐头等罐头食品的生产和加工，旗下罐头产品品种丰富，经历多年的品牌积淀，产品知名度较高；二是辣妹子等综合型食品生产企业，此类企业主营产品种类多样，覆盖饮料、预制菜、调味酱等多个品类，黄桃罐头产品在其产品结构中占比相对较少。

中国黄桃罐头行业竞争格局的形成源于多重因素的叠加作用。一方面，头部企业掌握了先进工艺，采用标准化、规模化的生产经营模式，引入大型自动化设备，规模生产优势明显。水果罐头制造业属于劳动密集型行业，自动化技术的引入可提升生产效率，有效应对劳动力成本上涨的冲击，降低企业生产成本。头部企业拥有一流的食物加工设备和领先的制造生产线，产能优势明显。另一方面，经过长期的战略布局和精细管理，知名品牌已搭建起覆盖面广、渗透力强的销售网络，积累渠道和客户资源优势。

预计未来中国黄桃罐头行业市场将逐渐集中。黄桃罐头行业目前主要由中小企业构成，这些企业在资金实力、生产技术成熟度、品牌市场认知度等方面普遍

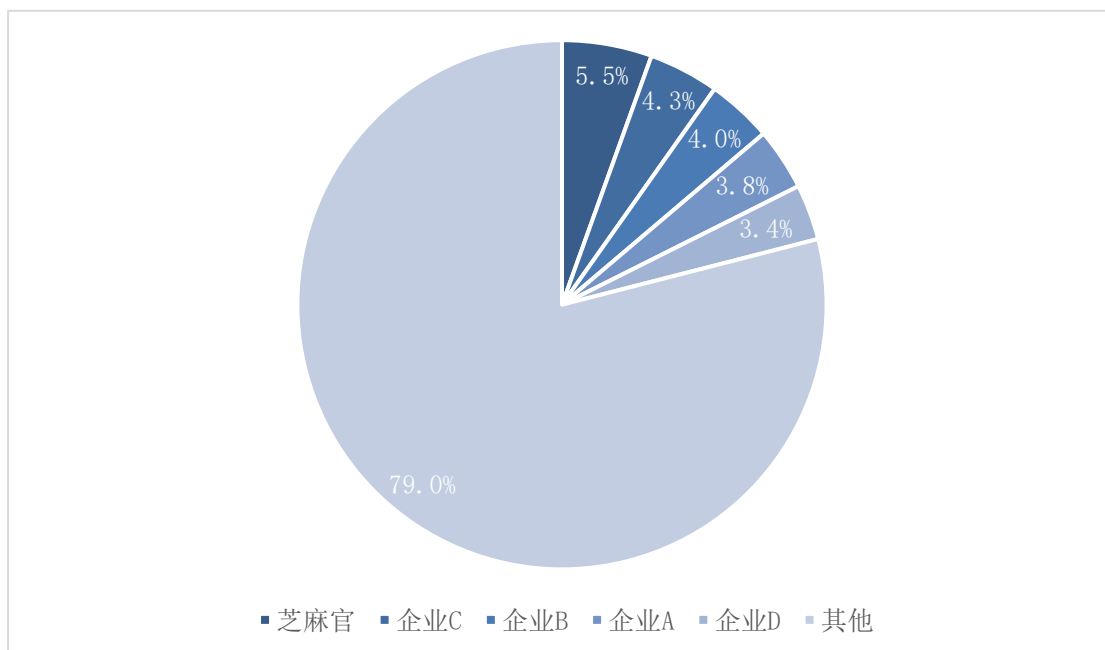
存在短板，其生产设备和加工工艺相对滞后，对于产品创新研发的投入不足，导致产品竞争力相对较弱。而黄桃罐头企业凭借其在品牌价值方面的积累与持续投入，已建立起相对较高的品牌壁垒，并持续增强品牌影响力。随着劳动力成本上升，生产技术落后、机械化程度低的中小企业将加速出清，预计头部品牌市场份额将进一步提升。此外，黄桃罐头行业的竞争格局分布受到产品同质化程度较高的影响，品牌将通过差异化市场定位来扩大竞争优势。味型创新、包装设计、净含量、营销策略及销售渠道拓展等方面的差异化趋势将愈加明显。

图表 7 中国 2023 年黄桃罐头市场竞争格局（单位：% ，以黄桃罐头销量为维度统计）



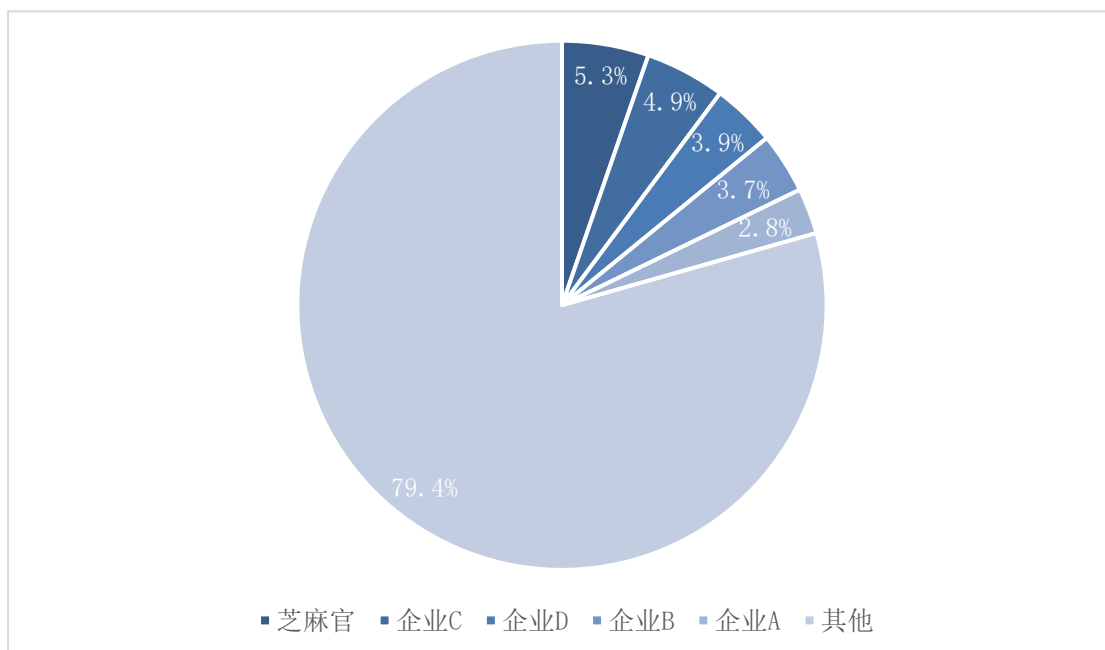
来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

图表 8 中国 2024 年黄桃罐头市场竞争格局（单位：% ，以黄桃罐头销量为维度统计）



来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

图表 9 中国 2025 年黄桃罐头市场竞争格局（单位：% ，以黄桃罐头销量为维度统计）



来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

(6) 中国黄桃罐头行业发展趋势

图表 10 中国黄桃罐头行业发展趋势

发展趋势	描述
市场竞争格局集中化发展	2023 年至 2025 年，黄桃罐头行业的集中度呈上升趋势。由于原材料成本变动（受气候和土地政策影响）以及环保要求的提高，缺乏自有果园基地的中小型工厂加速退出，拥有“自有基地+生产工厂+渠道全覆盖”的企业占据市场主导地位。
发展趋势	描述
产品质量监管不断加强	2025 年，随着《食品安全法》修正案和新版《预包装食品标签通则》的落地，质量标准逐渐提高。头部企业普遍建立了基于区块链或二维码的一罐一码追溯系统，消费者扫码即可查看黄桃的采摘日期、农残检测及生产环节，这种缺口极大地增强了品牌粘性。行业标准不再仅仅局限于果块大小，开始向脆度保持率、均匀配料度等影响口感的多项指标工艺倾斜，推动了生产商从生产（如低温长效灭菌）上进行技术升级。
发展趋势	描述
市场规模扩张，国内消费回暖	2023 年，中国人均水果罐头消费量同比 2022 年增长 14.6%。同年，抖音平台“罐头”关键词搜索指数同比增长 737.5%；2024 年，该搜索指数亦同比增长 30.9%，体现公众对罐头食品的高度关注与兴趣，为行业带来了更多曝光与潜在消费者。

来源：弗若斯特沙利文

第 2 章 中国黄桃罐头行业头部企业扫描

1. 主要竞争者扫描

根据企查查数据，目前中国黄桃罐头行业共有近 2,000 家相关企业。

沙利文通过二手信息搜集与汇总，搜集到以下品牌业务规模较为领先，以下为初步筛选的部分品牌。

图表 11 中国黄桃罐头行业潜在竞争者扫描（按成立时间先后排列）

品牌名称	成立年份	简介
雅山	1984 年	遵化市雅山食品厂创建于 1984 年，并逐渐在京津唐地区创出了品牌，建立了稳固的营销网络。
芝麻官	1985 年	以水果种植、速冻、烘干、水果罐头、鲜果杯、果酱等为主，集种植、研发、生产、销售于一体的专业化企业。总部位于河北保定，拥有保定、湖南、大连三大生产基地。

真心	1990 年	中国罐头工业协会副理事长单位，被中国罐头工业协会评为“中国罐头十强企业”。
林家铺子	1996 年	2017 年林家铺子正式在创业板挂牌上市，成为辽宁罐头行业第一家上市的企业。
辣妹子	1998 年	集种植基地建设、产品研发与生产、全渠道营销等为一体的农业产业化国家重点龙头企业。
家家红	1998 年	倡导“上规模、树品牌、强管理、创效益”的总体发展战略，快速发展成为湖南省罐头食品行业的知名企业。
丰岛	1999 年	以生产、出口果蔬罐头为主的农产品深加工企业，是国家首批农业产业化重点龙头企业、全国农产品加工出口示范企业、全国罐头行业十强企业。
巨鑫源	1999 年	山东省农业产业重点龙头企业，国家高新技术企业，主要从事农副产品精深研发、生产、销售。其主题生产项目包括黄桃罐头、芦笋罐头、蘑菇罐头等。
欢乐家	2001 年	依靠地区资源优势，以专业生产水果罐头等食品为主的大型民营综合食品生产企业。
味品堂	2003 年	历经近 20 年的发展，现已成为水果深加工、海产品深加工、果业种植，国内国外贸易为一体的高科技食品综合加工型企业。

来源：企查查、各企业官网、弗若斯特沙利文

2. 重点竞争者介绍

(1) 芝麻官食品有限公司

芝麻官食品有限公司始创于 1985 年，是一家以水果种植、速冻、烘干、水果罐头、鲜果杯、果酱等为主，集种植、研发、生产、销售于一体的专业化企业。总部位于河北保定，拥有保定、湖南、大连三大生产基地。芝麻官旗下拥有万余亩果园基地，拥有上千家销售合作伙伴，服务数十万个销售终端，产品覆盖全国主要市场。近四十年的发展历程中，芝麻官食品先后获得市民首选品牌、消费者信得过品牌、河北省著名商标、河北省龙头企业、河北省制造业单项冠军企业等多项荣誉，2022 年荣获高新技术企业、河北省专精特新企业、保

定市莲池区优秀民营企业、政府质量奖等奖项，被评为保定市果蔬罐装食品重点实验室。

图表 12 芝麻官食品有限公司基本信息

企业名称	芝麻官食品有限公司
注册资本	5,050 万元人民币
注册时间	2002-04-15
法定代表人	赵玉倩
企业地址	河北省保定市经济开发区东区
主营业务	水果罐头

来源：国家企业信用信息公示系统，弗若斯特沙利文

(2) 大连林家铺子食品股份有限公司

大连林家铺子食品股份有限公司于 1996 年成立，由主攻海外市场的大连理想食品有限公司转型而来。2000 年企业顺利通过欧盟 BRC 和 IFS 质量认证，成为东北地区首家通过该国际认证的企业。2017 年林家铺子正式在创业板挂牌上市，成为了辽宁罐头行业第一家上市的企业。

图表 13 大连林家铺子食品股份有限公司基本信息

企业名称	大连林家铺子食品股份有限公司
注册资本	3,731.3433 万元人民币
注册时间	1996-09-03
法定代表人	林楠
企业地址	辽宁省大连普湾新区石河街道
主营业务	水果罐头、其他罐头食品

来源：国家企业信用信息公示系统，弗若斯特沙利文

(3) 欢乐家食品集团股份有限公司

欢乐家食品集团股份有限公司是一家依靠地区资源优势，以专业生产水果罐头等食品为主的大型民营综合食品生产企业。为确保水果罐头产品新鲜、营养，公司不断优化生产工艺和生产线及设备，新鲜水果原料经初处理、灌装、

真空密封、杀菌等工序在最短时间内完成，保持水果的新鲜度和营养成分，杜绝防腐剂和严控农药残留等有害物质，做到美味营养，绿色健康。

图表 14 欢乐家食品集团股份有限公司基本信息

企业名称	欢乐家食品集团股份有限公司
注册资本	43,747.3475 万元人民币
注册时间	2001-12-12
法定代表人	李兴
企业地址	湛江市开发区人民大道中 71 号欢乐家大厦 28 层、29 层、31 层、32 层
主营业务	水果罐头、饮料

来源：国家企业信用信息公示系统，弗若斯特沙利文

(4) 能是水果集团有限公司

能是水果集团有限公司总部位于辽宁省大连市，旗下核心企业大连真心罐头食品有限公司系国内水果罐头知名品牌，是中国罐头工业协会副理事长单位，被中国罐头工业协会评为“中国罐头十强企业”。集团初创于 1990 年，于 2002 年正式改组成立公司，2015 年正式成立集团。集团旗下包括“真心”罐头、“能是”炖梨、“原牌”葡萄汁三大水果罐头和饮品品牌。

图表 15 能是水果集团有限公司基本信息

企业名称	能是水果集团有限公司
注册资本	5,000 万元人民币
注册时间	2015-01-09
法定代表人	谢德海
企业地址	辽宁省大连市沙河口区星河二街 5 号绿城深蓝国际 1003-1004 室
主营业务	水果罐头

来源：国家企业信用信息公示系统，弗若斯特沙利文

(5) 湖南家家红食品有限公司

湖南家家红食品有限公司是一家集水果种植、罐头研发、生产、加工与销售于一体的农业产业化企业。产品以桔子罐头、黄桃罐头为核心，同时涵盖杨梅罐头、梨罐头等多种水果制品。

图表 16 湖南家家红食品有限公司基本信息

企业名称	湖南家家红食品有限公司
注册资本	4,500.00 万元万元人民币
注册时间	1998-12-04
法定代表人	李孟常
企业地址	长沙市天心区芙蓉中路三段 266 号弘林大厦 805、806
主营业务	预包装食品批发兼零售（凭许可证、审批文件经营）；食品技术开发。

来源：国家企业信用信息公示系统，弗若斯特沙利文

第 3 章 头部企业市场份额研究

1. 第一步：确认头部品牌

根据企查查数据，目前中国黄桃罐头行业共有近 2,000 家相关企业。

沙利文通过二手信息搜集与汇总，搜集到以下品牌业务规模较为领先，以下为初步筛选的部分品牌。（下表排名不分先后）

图表 17 中国黄桃罐头行业潜在竞争者扫描（按成立时间先后排列）

品牌名称	成立年份	简介
雅山	1984 年	遵化市雅山食品厂创建于 1984 年，并逐渐在京津唐地区创出了品牌，建立了稳固的营销网络。
芝麻官	1985 年	以水果种植、速冻、烘干、水果罐头、鲜果杯、果酱等为主，集种植、研发、生产、销售于一体的专业化企业。总部位于河北保定，拥有保定、湖南、大连三大生产基地。
真心	1990 年	中国罐头工业协会副理事长单位，被中国罐头工业协会评为“中国罐头十强企业”。
林家铺子	1996 年	2017 年林家铺子正式在创业板挂牌上市，成为辽宁罐头行业第一家上市的企业。
辣妹子	1998 年	集种植基地建设、产品研发与生产、全渠道营销等为一体的农业产业化国家重点龙头企业。
家家红	1998 年	倡导“上规模、树品牌、强管理、创效益”的总体发展战略，快速发展成为湖南省罐头食品行业的知名企业。

丰岛	1999 年	以生产、出口果蔬罐头为主的农产品深加工企业，是国家首批农业产业化重点龙头企业、全国农产品加工出口示范企业、全国罐头行业十强企业。
巨鑫源	1999 年	山东省农业产业重点龙头企业，国家高新技术企业，主要从事农副产品精深研发、生产、销售。其主题生产项目包括黄桃罐头、芦笋罐头、蘑菇罐头等。
欢乐家	2001 年	依靠地区资源优势，以专业生产水果罐头等食品为主的大型民营综合食品生产企业。
味品堂	2003 年	历经近 20 年的发展，现已成为水果深加工、海产品深加工、果业种植，国内国外贸易为一体的高科技食品综合加工型企业。

来源：企查查、弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文针对行业资深人员进行相关深度专家访谈，对长名单中的品牌进行调研，筛选出行业中代表性的龙头企业。

根据 2023-2025 年中国的黄桃罐头销量调研数据，黄桃罐头行业头部品牌分别为芝麻官、林家铺子、欢乐家、真心以及家家红。

图表 18 中国黄桃罐头行业头部企业名单

品牌名称
芝麻官
林家铺子
欢乐家
真心
家家红

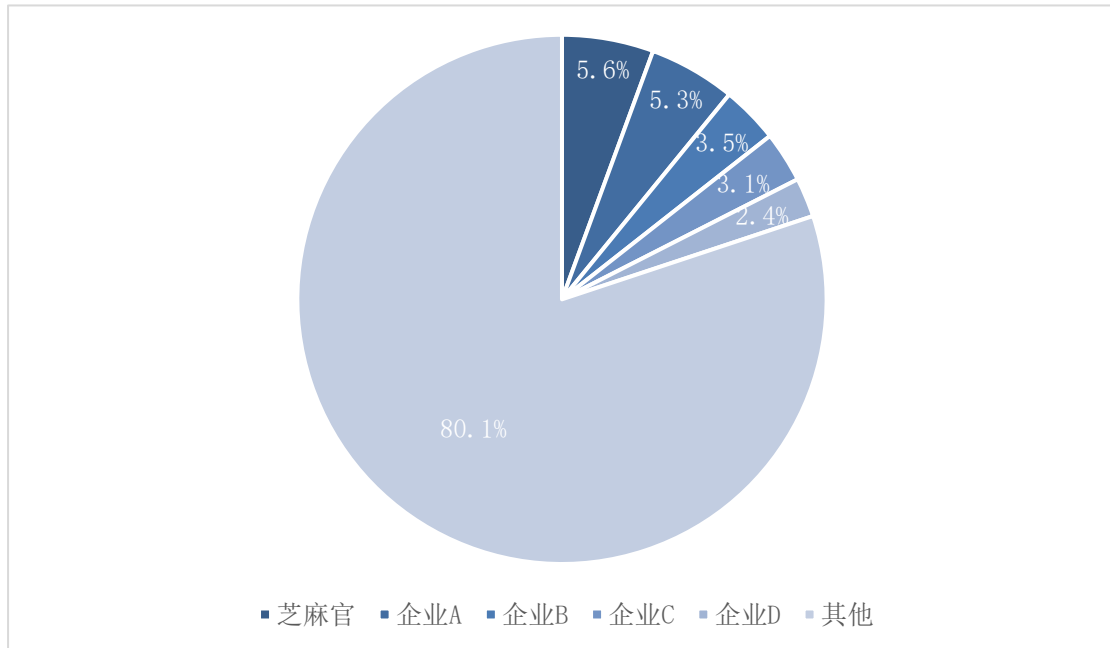
来源：专家访谈、企业官网、弗若斯特沙利文

2. 第二步：调研品牌数据

本次调研选取各头部品牌市场份额进行数据对比：

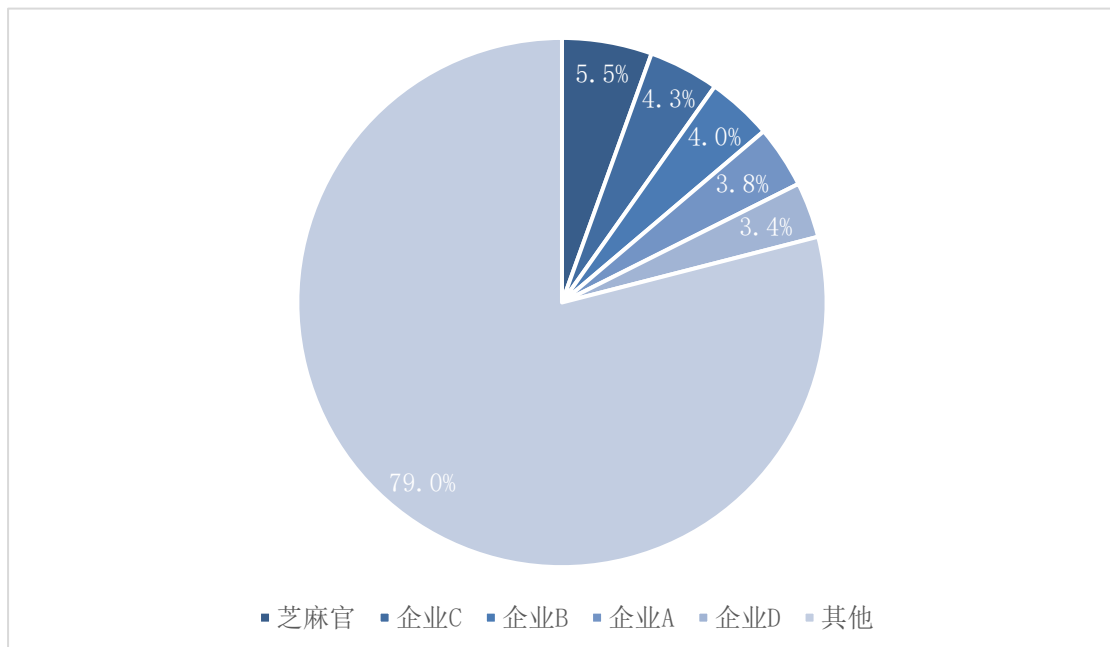
弗若斯特沙利文针对行业资深人员进行相关深度专家访谈和数据交叉验证，对长名单中的品牌市场表现进行调研，各品牌市场份额如下图表所示。

图表 19 中国 2023 年黄桃罐头市场竞争格局（单位：% ，以黄桃罐头销量为维度统计）



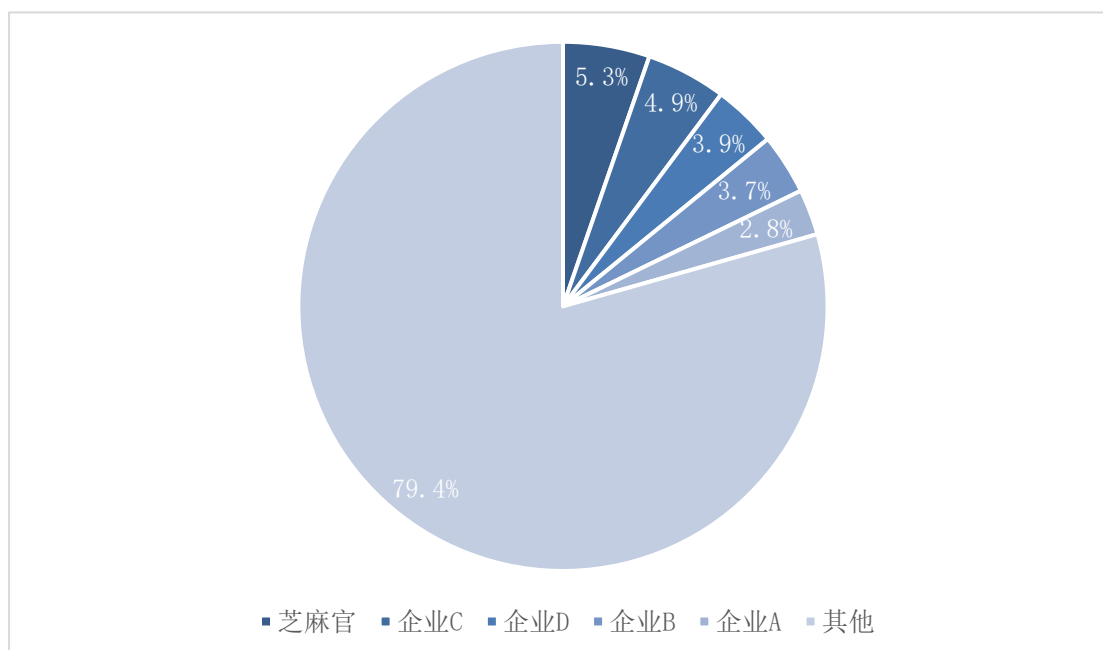
来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

图表 20 中国 2024 年黄桃罐头市场竞争格局（单位：% ，以黄桃罐头销量为维度统计）



来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

图表 21 中国 2025 年黄桃罐头市场竞争格局（单位：% ，以黄桃罐头销量为维度统计）



来源：专家访谈、弗若斯特沙利文

行业集中度是对整个行业的市场结构集中程度的测量指标，用来衡量企业的数目和相对规模的差异，是市场势力的重要量化指标。CR4 理论是根据行业前 4 位企业市场占有率划分行业集中类型的理论，共分为六个等级，即极高寡占型（ $CR4 > 75\%$ ）、高集中寡占型（ $65\% < CR4 < 75\%$ ）、中（上）集中寡占型（ $50\% < CR4 < 65\%$ ）、中（下）集中寡占型（ $35\% < CR4 < 50\%$ ）、低集中寡占型（ $30\% < CR4 < 35\%$ ）、原子型（ $CR4 < 30\%$ ）。

根据 CR4 理论，中国黄桃罐头行业属于原子型市场，市场集中度较低。

报告主要作者：李卿云，贾思霆

附录 1：数据来源

1. 一手信息

一手专家访谈是指与多位在产业链内从事相关工作的资深人士进行深度交流，以获取市场最新的信息。专家访谈主题为市场发展现状、发展趋势、竞争格局等。沙利文对专家背景进行了严格地筛选，确保专家具备丰富的行业知识。本次项目中，参与访谈的专家均任职于头部企业、产业链上游零部件供应企业以及下游渠道等，均具备超过 5 年时间的从业经验，且深度参与市场开发与市场营销工作，深度了解产业发展情况。

2. 二手信息

二手信息搜集是指对公开渠道信息进行搜集、整合，包括公司官方网站、公司官方公众号、第三方研究报告、公开新闻报道等。沙利文会对公开信息进行筛选、甄别，识别出有价值、高质量的二手信息资料，以丰富整体调研的内容维度。本次项目中，主要应用的二手信息主要来源于如下示：

图表 9 政府端数据来源

序号	数据来源
1	行业统计数据库（国家统计局）
2	产品产量数据库（国家统计局）
3	企业财务报表数据库（国家统计局）
4	国务院政策文件库（国务院）
6	商务数据库（中国商务部）
7	全国企业信用信息公示系统（国家市场监督管理总局）
8	全球竞争环境与政策导向（国务院发展研究中心）
9	行业进出口数据（国家海关总署）

图表 10 行业端数据来源

序号	数据来源
1	行业协会或非营利组织的官方网站及定期研究报告
2	企业招股书、年报、官方网站、官方公众号等
3	相关行业新闻、论文、出版刊物等

4	中国罐头工业协会
---	----------

图表 11 第三方数据来源

数据类型	序号	数据来源（部分）
第三方数据	1	各企业官网
	2	WIND、iFinD、Choice 数据库
	3	IDC、Gartner、Canalys 等国际数据库
	4	头豹研究院数据库
	5	弗若斯特沙利文数据库
	6	券商、投行、咨询研报信息
	7	罐头信息网等行业专业咨询网站

附录 2：名词解释

CR4 理论：根据行业前 4 位企业市场占有率划分行业集中类型的理论，共分为六个等级，即极高寡占型（ $CR4 > 75\%$ ）、高集中寡占型（ $65\% < CR4 < 75\%$ ）、中（上）集中寡占型（ $50\% < CR4 < 65\%$ ）、中（下）集中寡占型（ $35\% < CR4 < 50\%$ ）、低集中寡占型（ $30\% < CR4 < 35\%$ ）、原子型（ $CR4 < 30\%$ ）。

马太效应：是由社会学家罗伯特·K·默顿（Robert K. Merton）于 20 世纪中期提出的概念，其名称来源于《圣经》中的《马太福音》。它描述了一种常见的社会心理现象，即优势往往会产生更多的优势。

法律声明

本报告著作权归弗若斯特沙利文所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得弗若斯特沙利文同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“弗若斯特沙利文”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。

本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响，弗若斯特沙利文拥有对报告的最终解释权。

本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，弗若斯特沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。

本报告的部分信息来源于公开资料，弗若斯特沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映弗若斯特沙利文于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，弗若斯特沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。弗若斯特沙利文不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，弗若斯特沙利文对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。

任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。