

行業概覽

除另有指明外，本節所呈列資料乃摘自各種政府官方刊物及其他刊物以及我們委託Frost & Sullivan編製的市場研究報告。我們相信有關資料的來源適當並已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信有關資料在任何重大方面失實或存在誤導成份或當中遺漏任何事實致使其在任何重大方面失實或存在誤導成份。我們、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表或參與[編纂]的任何其他人士並無對該等資料進行獨立核實，亦不對其準確性或完整性發表任何聲明。本節所載資料及統計數字未必與中國境內外編製的其他資料及統計數字一致。

委託FROST & SULLIVAN編製的報告

我們委託獨立市場研究及諮詢公司Frost & Sullivan就二零零八年至二零一八年期間多個國家的豬肉行業進行分析並編製報告。Frost & Sullivan為我們編製的報告在本[編纂]中被引述為Frost & Sullivan報告。我們已向Frost & Sullivan支付人民幣1,280,000元的費用，並認為此費用反映市場費用水平。為更新二零一三年九月三十日至二零一三年十二月三十一日的市場數據，我們已向Frost & Sullivan支付額外費用人民幣750,000元。Frost & Sullivan於一九六一年成立，在全球設有40個辦事處，擁有超過2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。Frost & Sullivan從事行業研究並提供其他服務。Frost & Sullivan自一九九零年代在中國成立辦事處以來，服務已遍及中國市場。Frost & Sullivan在中國所涉及的行業包括農業、化工、材料及食品等。

Frost & Sullivan報告包括本[編纂]所引述有關中國、美國及其他市場豬肉行業的資料以及經濟數據。Frost & Sullivan的獨立研究包括從全球豬肉行業內多個來源所得的一手及二手研究。一手研究涉及與行業領先的參與者及行業專家進行深入訪談。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及以Frost & Sullivan本身的研究數據庫為基礎的數據。推算數據是以歷史數據分析對比宏觀經濟數據並參考特定行業相關因素而得出。

除另有註明外，本節所有數據及所作預測均摘自Frost & Sullivan報告、各種政府官方刊物及其他刊物。

收集資料及編製研究時，Frost & Sullivan假設於預測期間相關市場的社會、經濟及政治環境將保持穩定，以及可支配收入增加、動物蛋白消費不斷增加以及其他主要因素可能會推動豬肉市場。

行業概覽

豬肉行業價值鏈主要包括生豬養殖、生鮮豬肉加工、豬肉製品加工以及分銷及銷售。生豬養殖包括生豬妊娠、分娩及育肥過程。屠宰後，各種類型的豬肉產品(包括生鮮豬肉及豬肉製品)要進行加工以分銷及銷售。萬洲國際於豬肉行業價值鏈各主要環節均擁有可觀的市場份額。萬洲國際目前是世界上最大的生豬生產商、最大的生鮮豬肉生產商及最大的肉製品生產商。

二零一三年行業價值鏈內的全球市場份額

等級	生豬生產 ¹	生鮮豬肉 ¹	肉製品 ²	豬肉製品 ²
1	萬洲國際(1.33%)	萬洲國際(3.76%)	萬洲國際(2.82%)	萬洲國際(5.18%)
2	Cargill(0.70%)	泰森(1.74%)	泰森(2.06%)	泰森(1.54%)
3	Wens(0.70%)	JBS S.A.(1.27%)	JBS S.A.(1.90%)	JBS S.A.(1.38%)
4	Seaboard(0.30%)	Cargill(0.40%)	Cargill(1.36%)	荷美爾(1.06%)
5	Triumph(0.29%)	荷美爾(0.26%)	荷美爾(1.06%)	Cargill(0.95%)

附註：

¹ 按產量分等級

² 按收益分等級

將中國與美國的豬肉行業價值鏈相比，美國價值鏈的整合程度較高且更加工業化，這是由於美國豬肉行業發展歷史較長及生產技術成熟。相比而言，中國豬肉行業依然零散。然而，鑒於垂直整合將帶來多種優勢，中國行業垂直整合的趨勢將不斷增加。

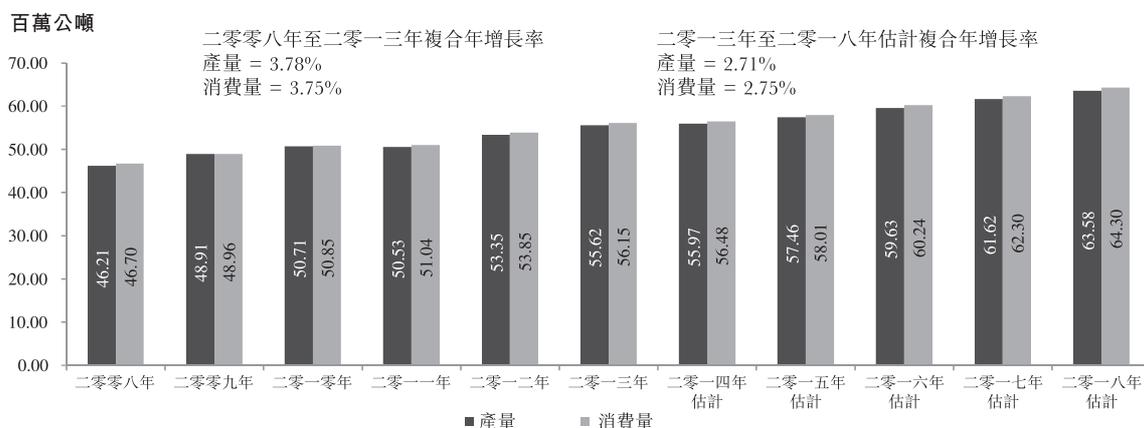
食品質量及安全為全球包裝食品行業的重中之重，尤其是在消費者越來越注重食品質量及安全的背景下。垂直整合業務模式能夠加強質量控制及貼近市場變化。

中國豬肉行業

由於經濟增長強勁、城鎮化繼續推進及可支配收入提高，中國豬肉行業保持快速增長。根據Frost & Sullivan的資料，中國豬肉產量由二零零八年的46.21百萬公噸增至二零一三年的55.62百萬公噸，複合年增長率為3.78%。中國豬肉消費量由二零零八年的46.70百萬公噸增至二零一三年的56.15百萬公噸，複合年增長率為3.75%。雖然中國的豬肉產量在穩定增加，但豬肉供不應求的缺口一直存在。預計二零一三年至二零一八年豬肉消費的複合年增長率將為2.75%，相對高於2.71%的豬肉生產的複合年增長率，這將加重豬肉供不應求的缺口。因此，預計中國未來豬肉進口量將繼續增加。

行業概覽

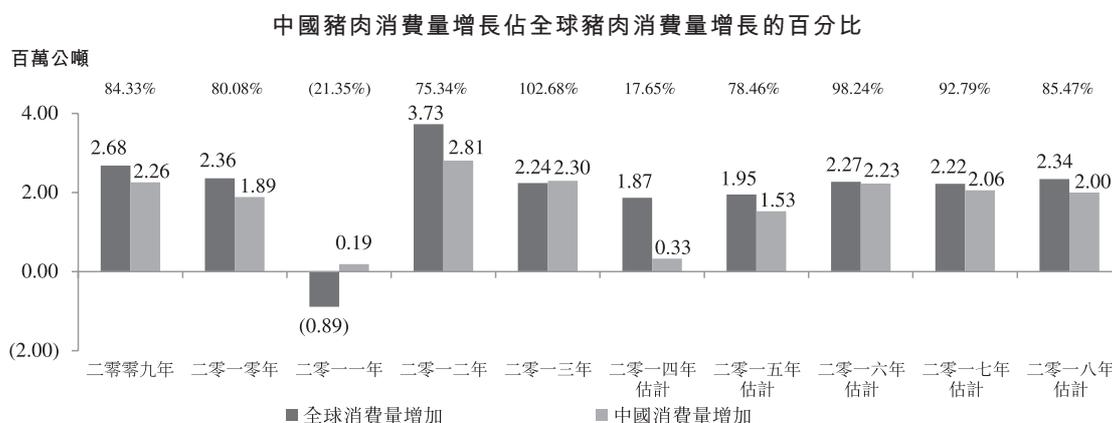
豬肉生產量及消費量（中國），二零零八年至二零一八年估計



資料來源：中國國家統計局（歷史）；Frost & Sullivan（預測）

預期中國將成為全球豬肉消費增長的主要推動國家。於二零一三年，中國的豬肉消費增長2.30百萬公噸，較全球豬肉消費增長2.24百萬公噸高出0.06百萬公噸，原因為若干國家於二零一三年豬肉消費減少。

豬肉消費量增長（全球對比中國），二零零九年至二零一八年估計



資料來源：美國農業部（歷史）；Frost & Sullivan（預測）

主要推動力及趨勢

中國豬肉行業的主要推動力可以從供給及需求兩個方面分析。生鮮豬肉及豬肉製品需求增長是由可支配收入及生活水平不斷提高、城鎮化進程不斷推進、中產階級的擴大、動物蛋白在食品消費中的重要地位、豬肉作為動物蛋白來源的重要性、對優質安全產品的需求不斷增加所推動。由於消費行為轉變及需求增長，生產商正面臨行業整合加速及垂直整合的趨勢。

行業概覽

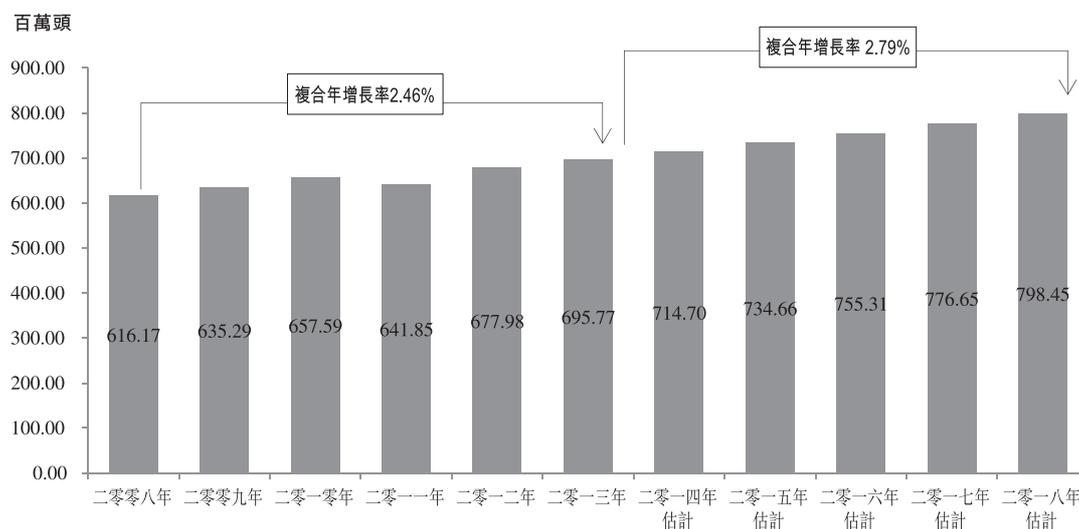
中國豬肉行業的主要推動力造就眾多主要趨勢。在生鮮豬肉市場，冷鮮豬肉被消費者視為更優質的產品，預期冷鮮豬肉將成為主流產品類別。此外，在中國由於超市及大賣場等現代零售商較傳統農貿市場的衛生狀況更好及環境更舒適，預期超市及大賣場等零售商在中國的食品零售市場的影響力將逐漸增加，尤其是在較發達的城市地區。由於消費者認為良好的品牌形象代表食品安全及較高的產品質量，品牌形象對豬肉行業而言日益重要。受中國經濟好轉及西方飲食習慣影響加大所推動，消費者對豬肉製品的需求增加。同時，消費者越來越重視食品安全、營養、便利性及多樣化，豬肉製品也可以很好地滿足這些需求。

品牌、食品安全控制及生產規模以及對消費者喜好的深入了解需要巨大的投入，成為競爭對手的進入豬肉行業的壁壘。

生豬養殖

二零一三年，中國育肥豬產量約達695.77百萬頭，二零零八年至二零一三年的複合年增長率為2.46%。預計二零一三年至二零一八年育肥豬養殖的複合年增長率將為2.79%，二零一八年達到798.45百萬頭。二零一一年，由於暴發藍耳病導致母豬存欄量減少，當年的生豬養殖水平相對較低。鑒於需求日益增加，預計未來生豬養殖市場會繼續增長。

育肥豬產量(中國)，二零零八年至二零一八年估計

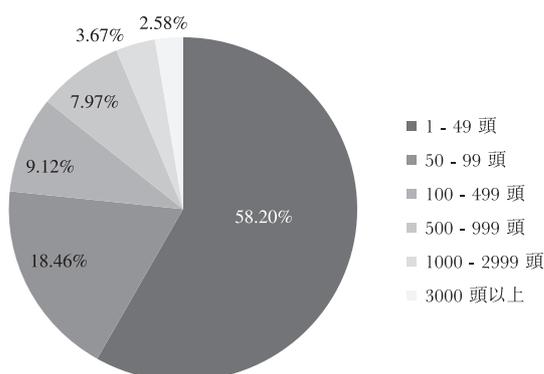


資料來源：美國農業部(歷史)、Frost & Sullivan(預測)

行業概覽

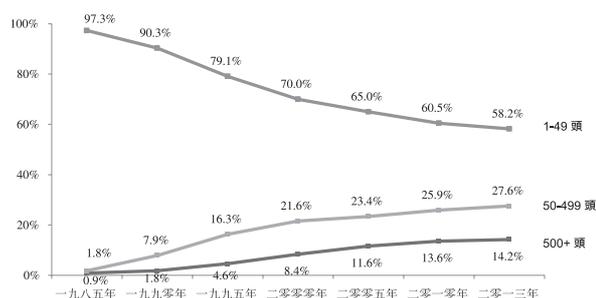
中國的生豬養殖市場高度零散，於二零一三年出欄量超過3,000頭的規模化養殖場僅佔總產量的2.58%。由於中國政府已將食品安全及質量政策列為重中之重，並不斷出台及實行更為嚴格的生豬養殖行業標準，市場整合有望加速。技術先進的大規模生豬養殖場將因此受益。

不同規模養殖場出欄量(中國)，
二零一三年



資料來源：中國農業部(歷史)

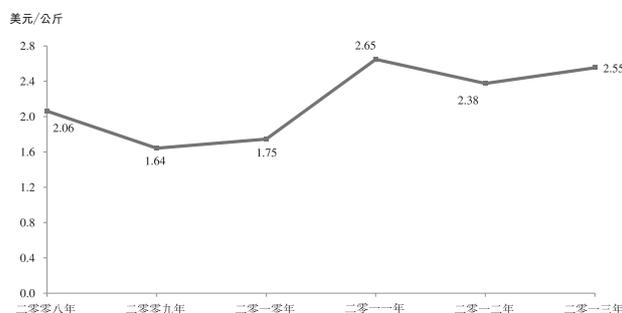
不同規模養殖場出欄量(中國)
一九八五年至二零一三年



根據Frost & Sullivan的資料，於二零一三年，中國前五大生豬生產商僅佔生豬生產總量的1.88%。小型及獨立的養殖場飼養仍是中國生豬生產行業的主要業務模式。中國主要有三類生豬生產商：散養養殖場、專業養殖戶及商業養殖場。中國畜牧業正在加速結構性轉變，向規模化產業化的生豬養殖場發展。這是因為該類養殖場在生產效率及食品安全控制等方面具有優勢。

二零零八年至二零一三年期間，中國平均生豬價格有所波動，二零一三年達每公斤2.55美元。二零一一年，由於母豬存欄量減少、玉米價格上漲及工資提高等綜合因素的影響，生豬價格漲至每公斤2.65美元。整體而言，飼料佔總生豬養殖成本的50%以上。

平均生豬價格(中國)，
二零零八年至二零一三年



資料來源：中國農業部

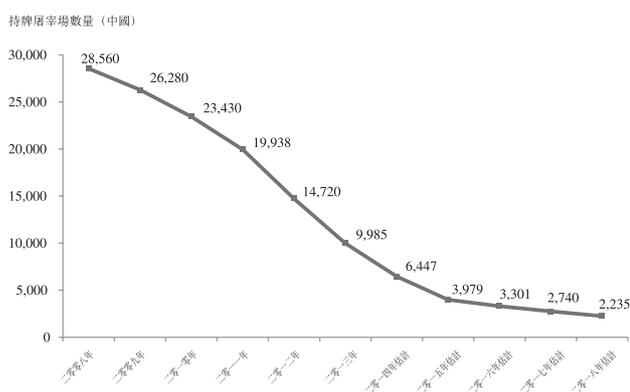
行業概覽

屠宰及生鮮豬肉

生鮮豬肉按屠宰後所採用的不同冷卻工藝標準包括三大類，即熱鮮豬肉、冷鮮豬肉及冷凍豬肉。受傳統消費習慣的影響，中國熱鮮豬肉產品（主要通過農貿市場銷售）佔生鮮豬肉產品消費的大部分。然而，由於消費者對安全及高質量的豬肉產品需求提高，對現代零售商購物的喜愛日益增加。近年來，冷鮮豬肉消費呈快速增長，二零一三年達7.91百萬公噸。冷鮮豬肉消費量佔生鮮豬肉總消費量的比例由二零零八年的7.79%增至二零一三年的16.20%。同時，熱鮮豬肉消費量佔生鮮豬肉總消費量的比例由二零零八年的82.17%降至二零一三年的65.10%。根據Frost & Sullivan的資料，預計未來會延續相同趨勢，冷鮮豬肉在整體生鮮豬肉消費量的佔比將不斷增加，預計到二零一八年將佔生鮮豬肉總消費量的32.50%。

根據《全國生豬屠宰行業發展規劃綱要(2010-2015)》，中國政府已採取政策使屠宰行業適度集中及減少定點屠宰數量，以提高食品安全及生產效率。由於產業不斷調整，定點屠宰數量已有所減少。根據Frost & Sullivan的資料，預計二零一五年定點屠宰數量將進一步由二零零八年的28,560家減至4,000家左右。

定點屠宰數量不斷減少(中國)
二零零八年至二零一八年估計



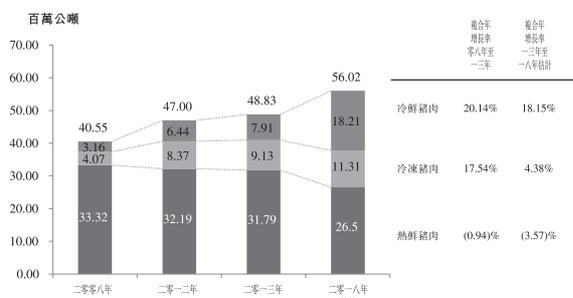
資料來源：中國國家統計局(歷史)；Frost & Sullivan(預測)

中國生鮮豬肉向終端消費者銷售及分銷的渠道包括農貿市場、現代零售商(超市及大賣場)、酒店及餐廳和零售店(雜貨店及品牌連鎖店)。農貿市場在中國生鮮豬肉市場中起著舉足輕重的作用，二零零八年至二零一二年期間，每年的銷售量在30百萬公噸左右。現代零售商的生鮮豬肉產品銷售實現強勁增長，由二零零八年的2.72百萬公噸增至二零一三年的6.20百萬公噸。未來，預計現代零售商在生鮮豬肉分銷中將起著更重要的作用，而農貿市場的重要性將會減弱。

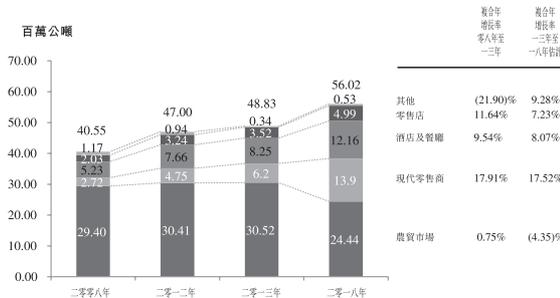
行業概覽

生鮮豬肉消費量(中國)，二零零八年至二零一八年估計

按類別劃分中國生鮮豬肉消費量
(百萬公噸)



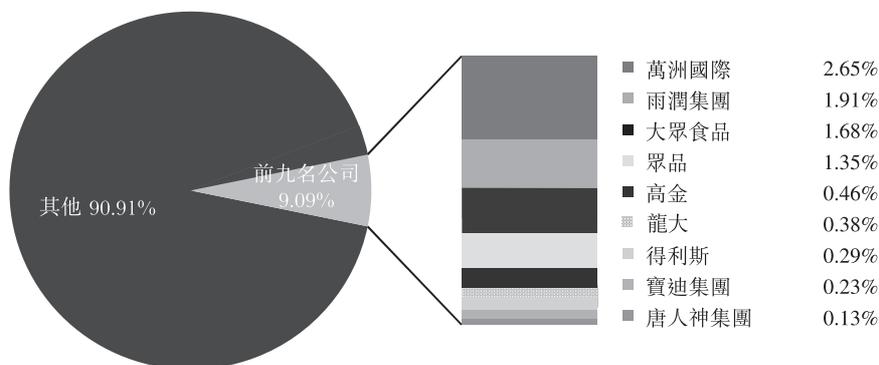
按銷售渠道劃分中國生鮮豬肉消費量
(百萬公噸)



資料來源：Frost & Sullivan

中國生鮮豬肉市場高度分散，擁有大量個體生產商。由於消費者及監管機構不斷加大食品安全審查力度，預計個體及小型生產商的地位將會下降，而行業仍將不斷整合。萬洲國際、雨潤集團及大眾食品是中國三大生鮮豬肉生產商，二零一三年的市場份額分別為2.65%、1.91%及1.68%。鑒於中國大型生鮮豬肉供應商的市場份額較少及未來市場的整合趨勢，預計未來幾年這些行業領先公司的市場份額會有所增加。

生鮮豬肉產量市場份額(中國)，二零一三年



二零一三年產量：47.55百萬公噸

資料來源：Frost & Sullivan

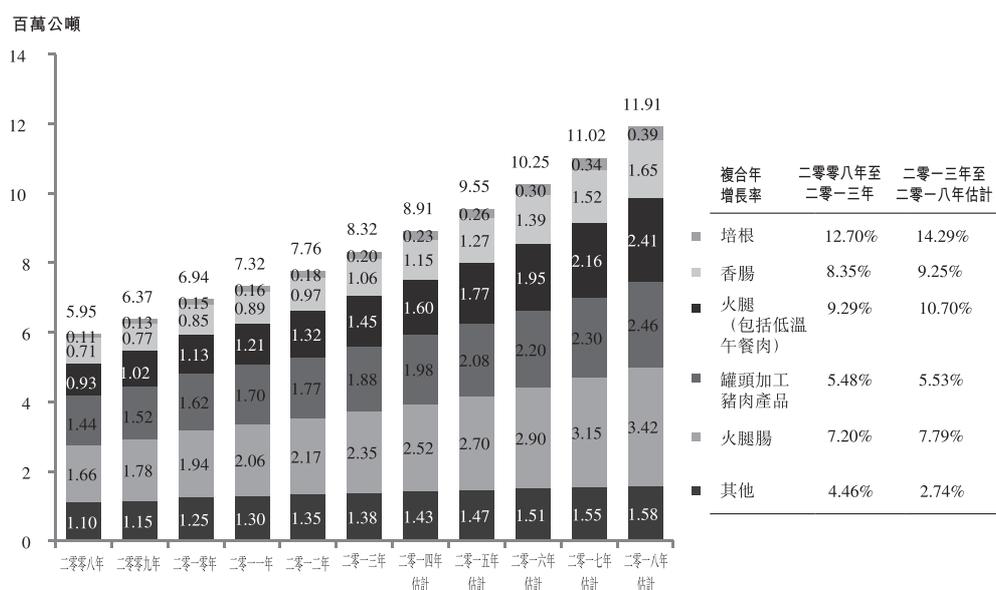
豬肉製品

豬肉製品通常包括培根、香腸、火腿(包括低溫午餐肉)、火腿腸、罐頭加工豬肉產品及其他。中國豬肉製品的消費量以6.94%的複合年增長率增長，由二零零八年的5.95百萬公噸增至二零一三年的8.32百萬公噸。豬肉製品的消費量預計從二零一三年至二零一八年的複

行業概覽

合年增長率將為7.44%，在二零一八年將達11.91百萬公噸。由於肉製品的多樣性及便利性，中國豬肉製品仍有巨大的發展潛力。根據Frost & Sullivan的資料，預期中國的肉製品總消費量由二零一三年的14.00百萬公噸按複合年增長率5.85%增長至二零一八年的18.60百萬公噸。

按類別劃分的中國豬肉製品消費量明細，二零零八年至二零一八年估計



資料來源：中國國家統計局(歷史)；Frost & Sullivan(預測)

由於中國人的飲食習慣不斷受到西方文化所影響，火腿、香腸及培根的消費量穩步增長。火腿(包括低溫午餐肉)的消費量已由二零零八年的0.93百萬公噸增至二零一三年的1.45百萬公噸，複合年增長率為9.29%；二零一三年，香腸及培根產品的消費量分別增至1.06百萬公噸及0.20百萬公噸。主要由於產品組合轉向更多西式產品，預計未來幾年豬肉製品的消費量將會增加。預計培根將是增長速度最快的產品，二零一三年至二零一八年的複合年增長率將為14.29%。

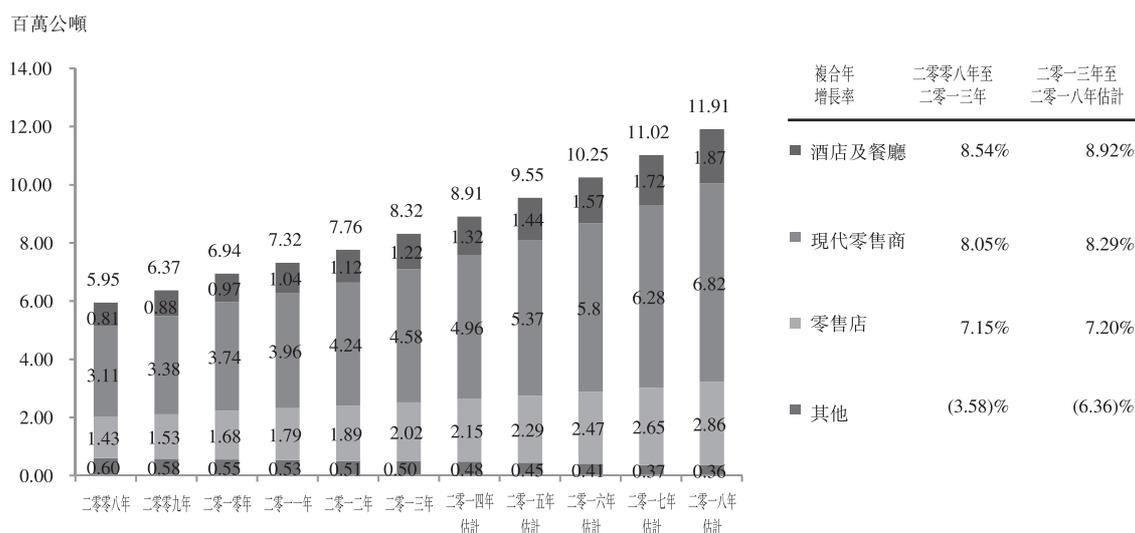
按絕對值計算，火腿腸仍佔豬肉製品消費量的最大比例。過去幾年，由於城鎮化進程加速及消費喜好不斷變化，火腿腸呈現穩定增長。火腿腸因方便且美味而受到中國消費者的喜愛。根據Frost & Sullivan的資料，二零零八年至二零一三年，火腿腸消費量由1.66百萬公噸增至2.35百萬公噸，複合年增長率為7.20%，預計二零一八年將達3.42百萬公噸。

在中國，豬肉製品的銷售渠道主要包括現代零售商、零售店、酒店及餐廳以及其他渠道(如學校食堂)。在這些銷售渠道中，現代零售商最受歡迎。二零零八年至二零一三年，現代零售商的豬肉製品銷量由3.11百萬公噸穩步增至4.58百萬公噸，複合年增長率為

行業概覽

8.05%，並預計到二零一八年將達到6.82百萬公噸。酒店及餐廳的銷量由二零零八年的0.81百萬公噸增至二零一三年的1.22百萬公噸，複合增長率為8.54%。零售店的銷量由二零零八年的1.43百萬公噸增至二零一三年的2.02百萬公噸，複合年增長率為7.15%。未來幾年，這兩個渠道預計也會呈現更強勁的增長。

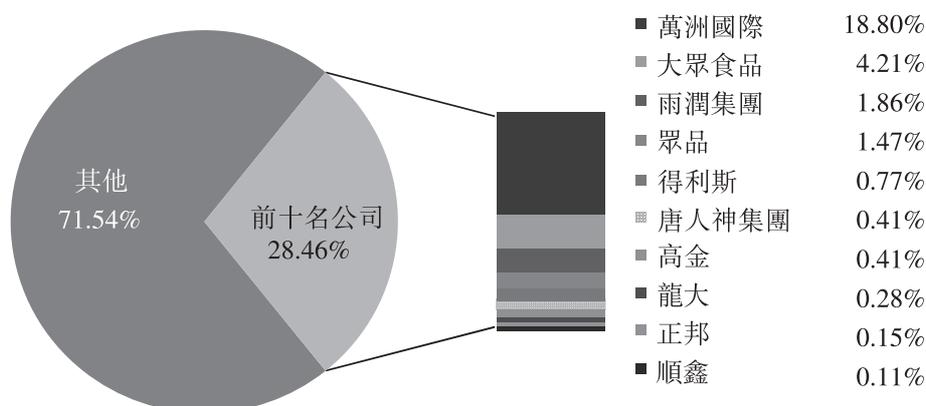
按渠道劃分的豬肉製品消費量明細(中國)，二零零八年至二零一八年估計



資料來源：中國國家統計局(歷史)；Frost & Sullivan(預測)

萬洲國際是中國領先的豬肉製品生產商。二零一三年，其市場份額為18.80%，其次為大眾食品及雨潤集團，市場份額分別為4.21%及1.86%。萬洲國際的市場份額超過後十位競爭對手的市場份額總和。

包裝豬肉製品市場份額(中國)，二零一三年

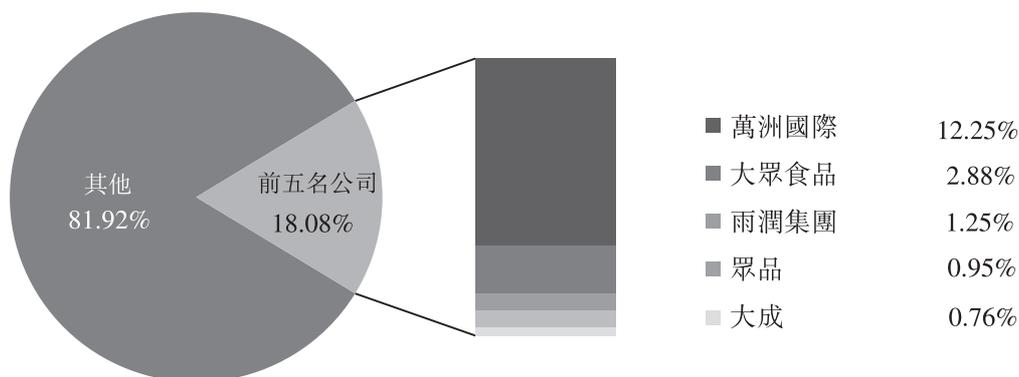


二零一三年收益：人民幣1,333.1億元

資料來源：Frost & Sullivan

行業概覽

包裝肉製品市場份額（中國），二零一三年



總銷售額：人民幣2,380.6億元

資料來源：Frost & Sullivan

美國豬肉行業

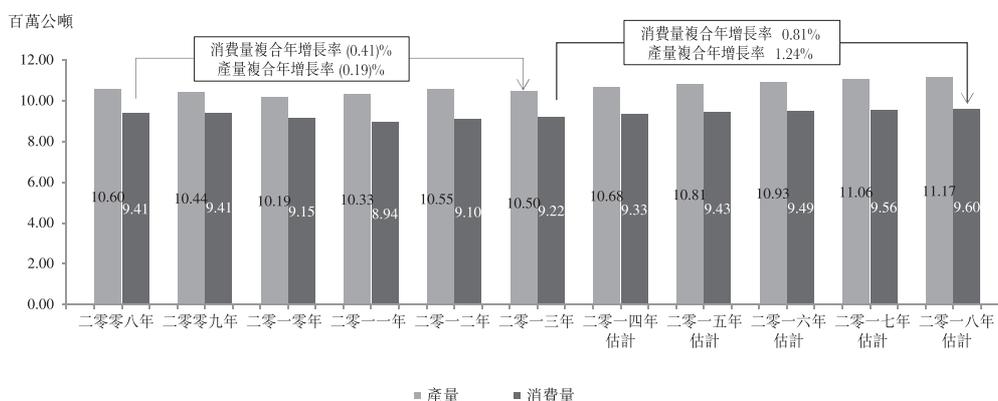
美國是第二大豬肉生產國，同時也是世界上最大的豬肉出口國。一九八零年代及一九九零年代的重大技術發展使生產大幅擴張。一些生產商通過使用優良基因的生豬，提高了生殖效率及增強了瘦肉生長，大幅提升了成本競爭力及飼養效率。相比中國豬肉行業，美國豬肉行業已相對成熟及高度集中。於二零零八年至二零一三年，美國豬肉產量以年複合0.19%的幅度下降，而同期豬肉消費量以年複合0.41%的幅度下降。美國產量與消費量之間的差異主要來自出口。

市場規模及特徵

根據Frost & Sullivan的資料，憑藉豐富的資源及高效的生產，於二零零八年至二零一三年，美國豬肉產量保持在10.60百萬公噸至10.50百萬公噸的穩定水平，並預期於二零一三年至二零一八年期間以1.24%的複合年增長率增長。於二零零八年至二零一三年期間，美國豬肉消費量保持在9.10百萬公噸至9.41百萬公噸的相對穩定水平，並預期於二零一三年至二零一八年期間將以0.81%的複合年增長率增長，這主要是因為美國的食品消費模式相對穩定。

行業概覽

豬肉產量及消費量(美國)，二零零八年至二零一八年估計

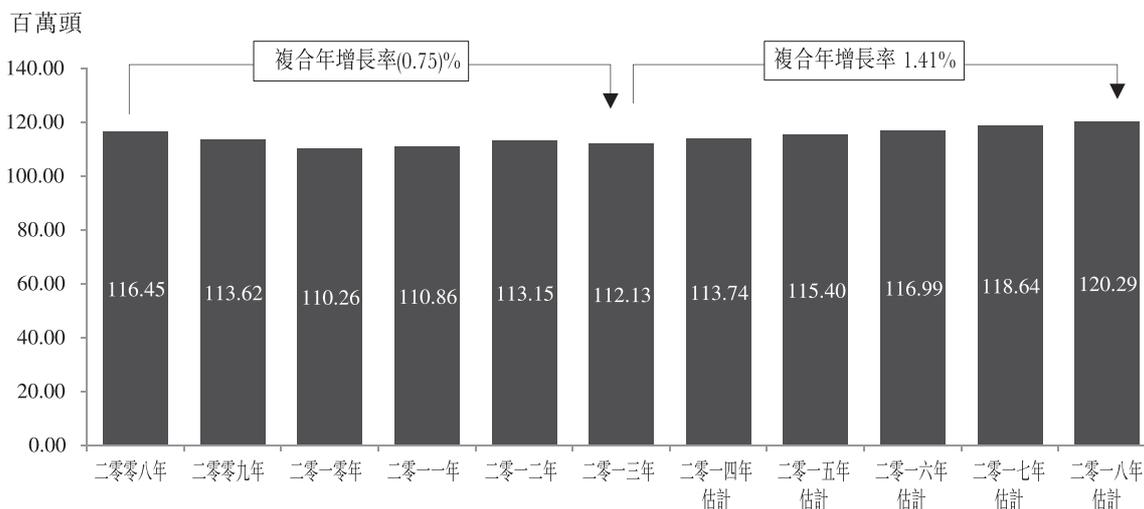


資料來源：美國農業部(歷史)；Frost & Sullivan(預測)

生豬養殖

二零一三年，美國的育肥豬產量約為112.13百萬頭，二零零八年至二零一三年以年複合0.75%的幅度下降。育肥豬養殖預期自二零一三年至二零一八年將以1.41%的複合年增長率增長，於二零一八年達到120.29百萬頭。未來由於亞洲市場強勁的出口需求及養殖效率提升，生豬養殖預期將穩定增長。

育肥豬產量(美國)，二零零八年至二零一八年估計

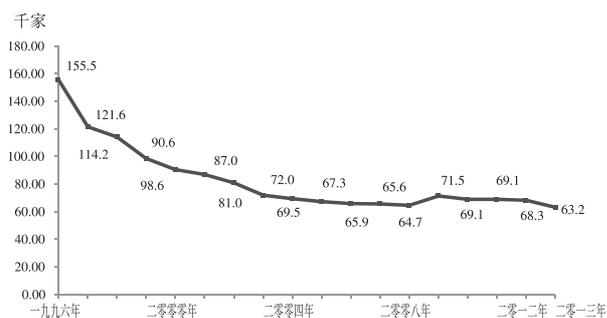


資料來源：美國農業部(歷史)、Frost & Sullivan(預測)

行業概覽

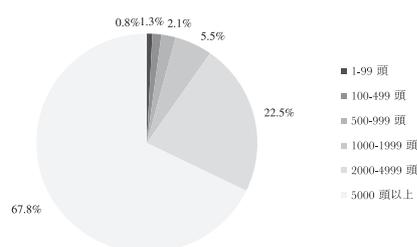
美國生豬養殖市場以大規模產業化養殖為特色，生豬養殖戶的總數已從一九九六年的155,460家降至二零一三年的63,246家。

生豬養殖戶數量(美國)，
一九九六年至二零一三年



資料來源：美國農業部(歷史)、
Frost & Sullivan (預測)

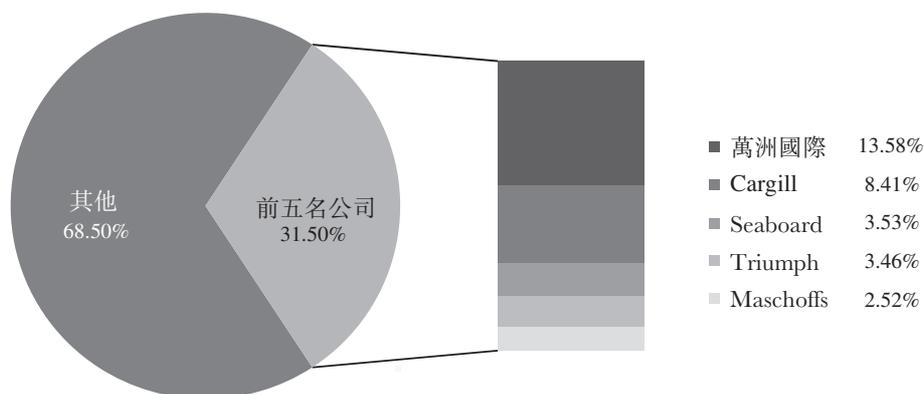
按規模組別及佔產量百分比
劃分的生豬企業(美國)，
二零一三年



資料來源：美國農業部、Frost & Sullivan

根據Frost & Sullivan的資料，萬洲國際是美國最大的生豬生產商，二零一三年的市場份額為13.58%，超過美國後兩大生產商的市場份額總和。

生豬養殖總市場份額(美國)，二零一三年



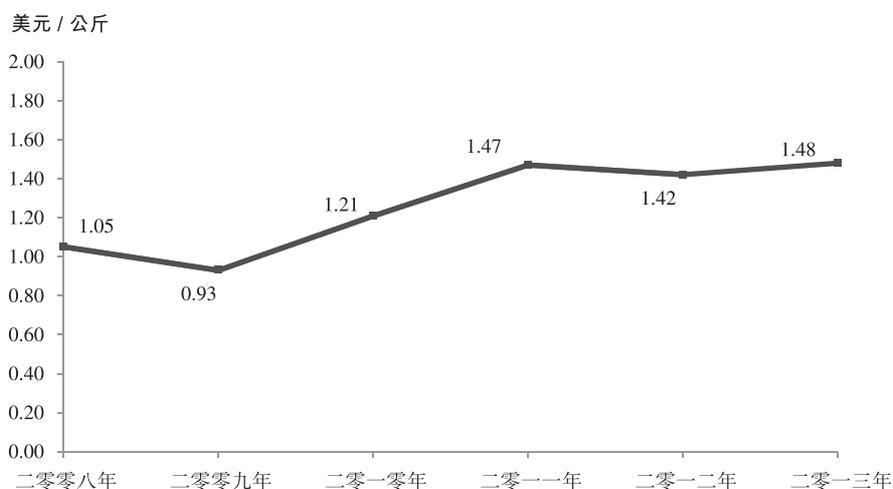
二零一三年養殖量：120.03百萬頭

資料來源：Frost & Sullivan

二零零九年至二零一一年，生豬價格因飼料成本大幅增加而顯著上漲。同期，玉米(生豬的主要飼料原料)價格由二零零九年的每公斤0.15美元增至二零一一年的每公斤0.24美元。根據Frost & Sullivan的資料，二零一三年前九個月，飼料成本佔美國生豬養殖總成本的50%以上。

行業概覽

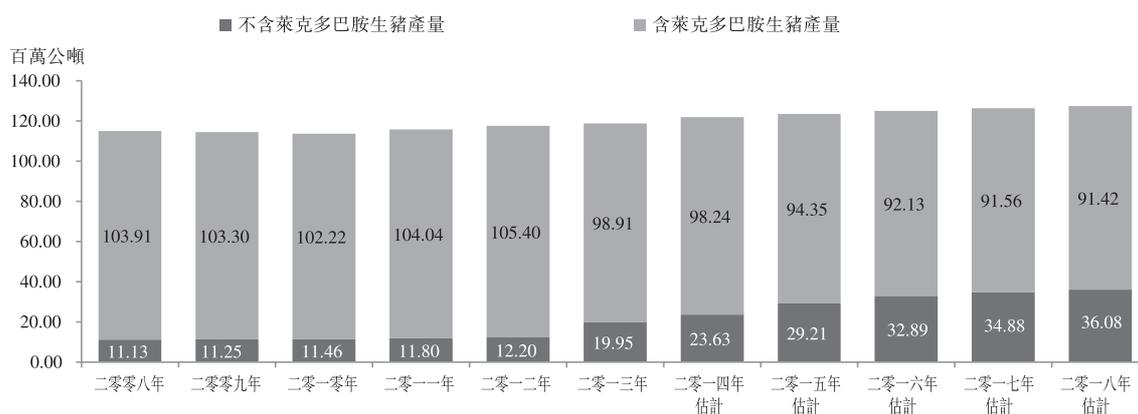
生豬的平均價格(美國)，二零零八年至二零一三年



資料來源：美國農業部

美國的出口市場對不含萊克多巴胺豬肉的高需求推動了美國不含萊克多巴胺生豬的產量。二零零八年，美國養殖的90.33%生豬使用萊克多巴胺飼養，以提高產量及降低成本。然而，一些豬肉進口國(如中國及俄羅斯)已禁止使用萊克多巴胺，且僅進口不含萊克多巴胺的豬肉。為增加向這些國家的出口，美國部分生豬生產商在豬肉生產過程中已經並預期會繼續限制使用萊克多巴胺。Frost & Sullivan估計，到二零一八年，不含萊克多巴胺生豬的產量將佔美國總體生豬產量的28.30%。

不含萊克多巴胺生豬產量(美國)，二零零八年至二零一八年估計



資料來源：Frost & Sullivan

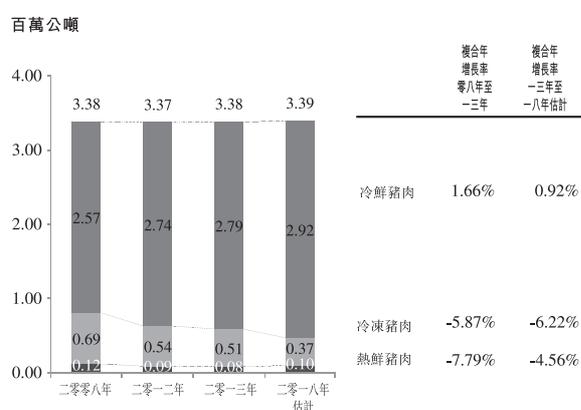
行業概覽

屠宰及生鮮豬肉

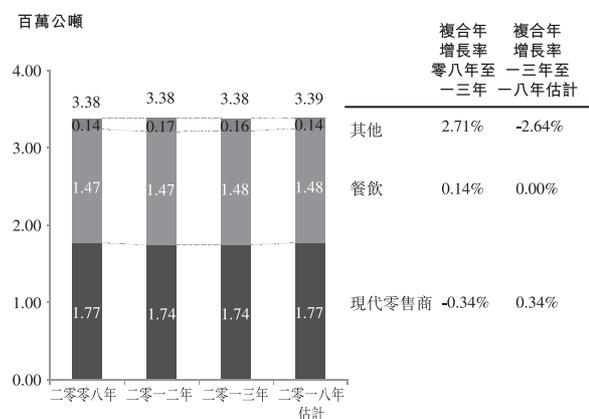
由於消費者喜愛冷鮮豬肉的新鮮度及高營養，該類別佔美國生鮮豬肉消費量的大部分。冷鮮豬肉消費量預期於未來將保持穩定。根據Frost & Sullivan的資料，於二零一三年，冷鮮豬肉、冷凍豬肉及熱鮮豬肉的消費量分別佔生鮮豬肉總消費量的82.54%、15.09%及2.37%。二零一八年，冷鮮豬肉的消費量預期將達到2.92百萬公噸。

生鮮豬肉消費量(美國)，二零零八年至二零一八年估計

按類別劃分的美國生鮮豬肉消費量
(百萬公噸)



按銷售渠道劃分的美國生鮮豬肉消費量
(百萬公噸)



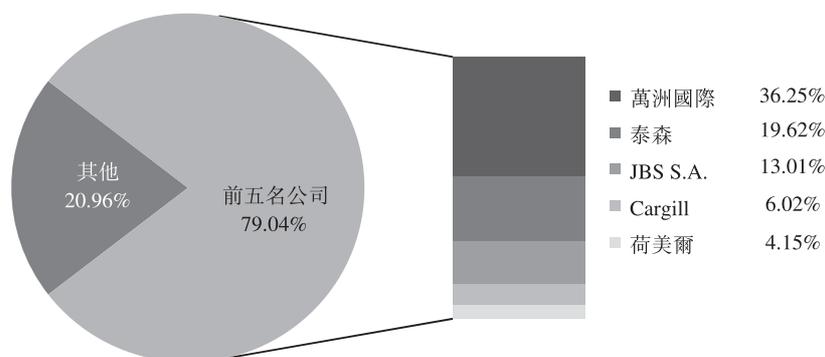
資料來源：美國農業部(歷史)；Frost & Sullivan(預測)

在美國，現代零售商和餐飲是生鮮豬肉產品的主要分銷渠道。二零一三年，這兩個渠道分別佔美國整體生鮮豬肉消費量的51.48%及43.80%。

行業概覽

於二零一三年，萬洲國際、泰森及JBS S.A.為美國排名前三的生鮮豬肉生產商，市場份額分別為36.25%、19.62%及13.01%。萬洲國際是現代零售商、餐飲及出口渠道的最大生鮮豬肉供應商。

生鮮豬肉產品市場份額(美國)，二零一三年



二零一三年產量：4.69百萬公噸

資料來源：Frost & Sullivan

豬肉製品

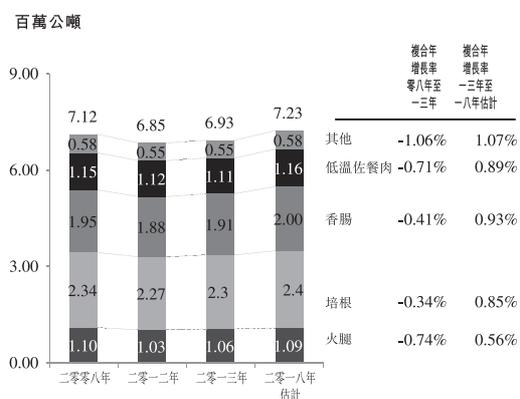
在美國，豬肉製品的個人消費劃分為火腿、培根、香腸、低溫午餐肉等數個類別。於二零一三年，培根及香腸各佔豬肉製品消費總量的三分之一左右。

現代零售商及餐飲是美國豬肉製品的主要銷售渠道。二零一三年，現代零售商及餐飲分別佔美國豬肉製品消費總量的52.53%及32.47%。

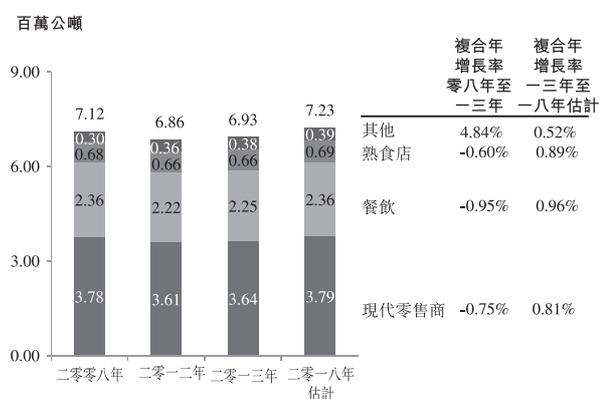
按產品類別及銷售渠道劃分的豬肉製品消費量明細(美國)，

二零零八年至二零一八年估計

按類別劃分的美國豬肉製品消費量
(百萬公噸)



按銷售渠道劃分的美國豬肉製品消費量
(百萬公噸)

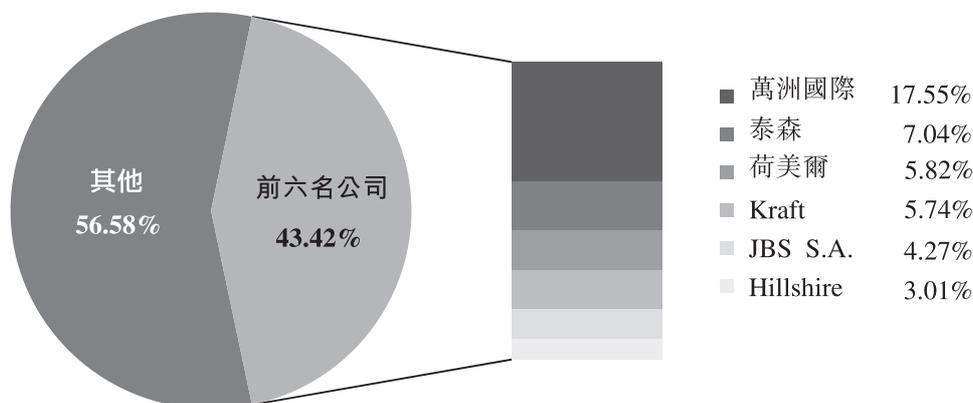


資料來源：美國農業部(歷史)；Frost & Sullivan(預測)

行業概覽

萬洲國際是美國豬肉製品市場的龍頭企業，於二零一三年的市場份額為17.55%。其為現代零售商及餐飲渠道豬肉製品的最大賣方，市場份額分別為17.16%及16.02%。

豬肉製品市場份額(美國)，二零一三年



二零一三年銷售額：372.4億美元

資料來源：Frost & Sullivan

現代零售商 渠道排名	公司	現代零售商渠道 市場份額 (按二零一三年 銷售額)	餐飲渠道 排名	公司	餐飲渠道 市場份額 (按二零一三年 銷售額)
1	萬洲國際	17.16%	1	萬洲國際	16.02%
2	泰森	6.77%	2	泰森	7.10%
3	荷美爾	5.69%	3	荷美爾	5.52%

資料來源：Frost & Sullivan

行業概覽

中美豬肉行業的互補性質

供需缺口

中國豬肉產品的國內供需不平衡為中美豬肉貿易創造商機，促進全球最大豬肉生產國之一與全球最大豬肉消費國的貿易額增長。根據Frost & Sullivan的資料，中國過往一直為美國豬肉產品的最大出口目的地之一。

美國豬肉的五大出口市場(按數量計)， 二零一三年

排名	國家	比例
1	墨西哥	27.61%
2	日本	24.54%
3	加拿大	12.57%
4	中國	9.66%
5	韓國	5.39%
總計		79.76%

美國豬肉及豬副產品的五大 出口市場(按數量計)， 二零一三年

排名	國家	比例
1	墨西哥	29.18%
2	日本	19.82%
3	中國	15.56%
4	加拿大	10.61%
5	韓國	4.63%
總計		79.80%

資料來源：美國農業部(歷史)；Frost & Sullivan(預測)

二零一三年，中國豬肉進口總量為0.77百萬公噸。由於進口豬肉意味着高性價比。預期二零一八年中國豬肉進口量將增加至1.02百萬公噸，即二零一三年至二零一八年的複合年增長率為5.78%。二零一三年，中國進口豬肉的三大原產國為美國、德國及加拿大，分別佔中國豬肉進口總量的20.98%、19.66%及12.72%。如計入豬副產品，二零一三年的中國豬肉進口總量達1.39百萬公噸，二零一八年的預計進口總量達1.96百萬公噸，二零一三年至二零一八年的複合年增長率預期為7.11%。

中國豬肉的五大進口原產國(按數量計)， 二零一三年

排名	國家	比例
1	美國	20.98%
2	德國	19.66%
3	加拿大	12.72%
4	西班牙	12.06%
5	丹麥	10.91%
總計		76.31%

中國豬肉及豬副產品的五大 進口原產國(按數量計)， 二零一三年

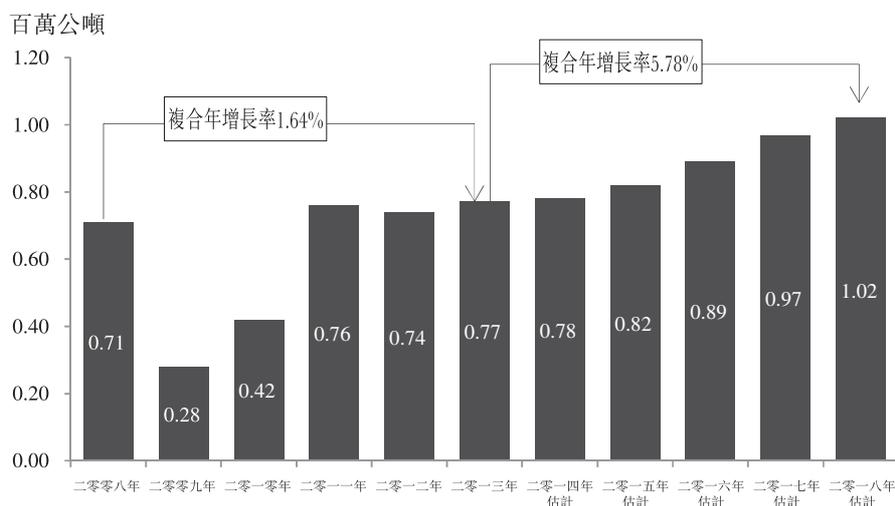
排名	國家	比例
1	美國	23.99%
2	丹麥	16.83%
3	德國	16.24%
4	加拿大	11.84%
5	西班牙	9.05%
總計		77.96%

資料來源：美國農業部；中國商務部對外貿易司

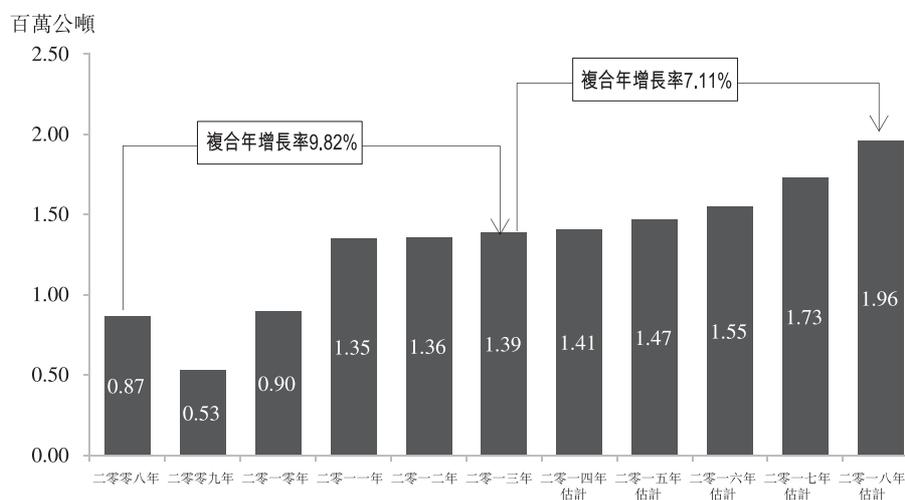
行業概覽

展望未來，中國豬肉的供需缺口擴大及美國生產商的低成本結構將進一步推動中國的進口增長。根據Frost & Sullivan的資料，來自美國的中國豬肉及肉副產品進口量預計於二零一八年達到0.93百萬公噸，二零一三年至二零一八年的複合年增長率為23.03%。

豬肉進口量(中國)，二零零八年至二零一八年估計



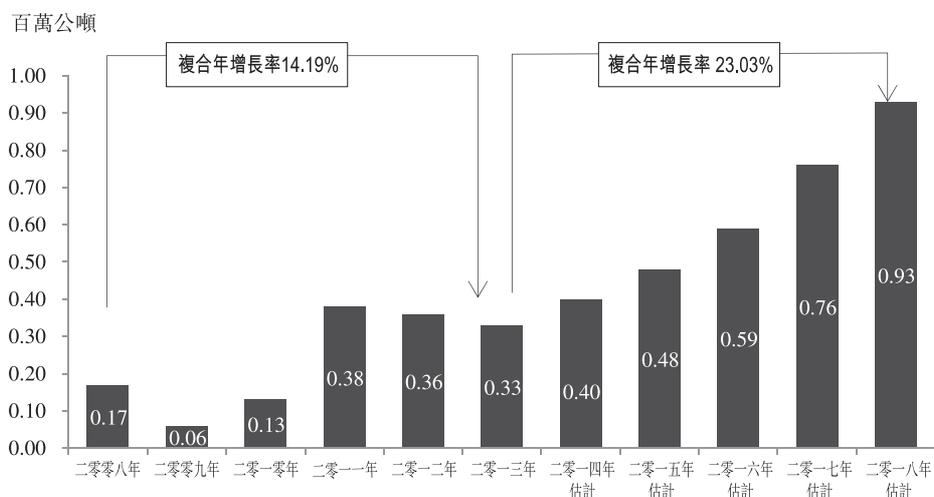
豬肉加豬副產品進口量(中國)，
二零零八年至二零一八年估計



資料來源：美國農業部；中華人民共和國商務部對外貿易司(歷史)；Frost & Sullivan (預測)

行業概覽

中國從美國進口的豬肉及豬副產品量，二零零八年至二零一八年估計



美國與中國市場特點互補

生豬養殖效率

美國生豬養殖行業遠比中國集中。美國生豬養殖行業以大規模生豬養殖商為主導，於二零一三年，年產量為5,000頭或以上規模的養殖商佔美國總生豬養殖量的67.8%。相比之下，在中國，年產量為3,000頭或以上規模的養殖商僅佔總生豬養殖量的2.58%。一般來說，與小規模或個體養殖戶相比，大規模養殖場通常擁有一定競爭優勢，包括技術、專業、產能及質量控制方面的優勢。因此，大規模生豬養殖場能以較低的成本更好地提供可靠優質的生豬。

美國生豬養殖行業具備先進的生豬飼養技術，部分以高產仔率著稱。美國的先進生豬飼養技術連同大規模低成本養殖可讓中國豬肉加工商從美國生豬養殖商採購豬肉產品更具成本效益。

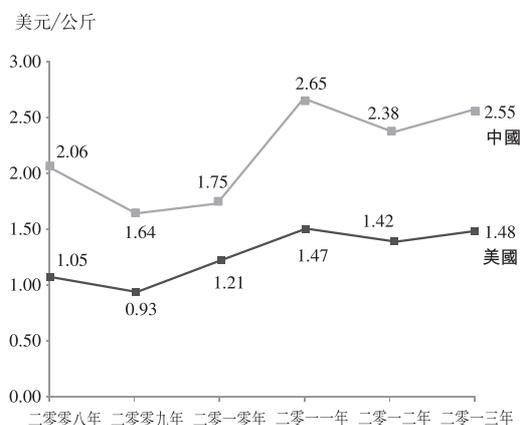
生豬養殖成本與價格的巨大價差

二零一一年至二零一三年期間，中國的平均生豬價格是美國的1.73倍，這主要是由於美國的養殖成本較低。實際上，美國生豬價格位屬全球最低之列。

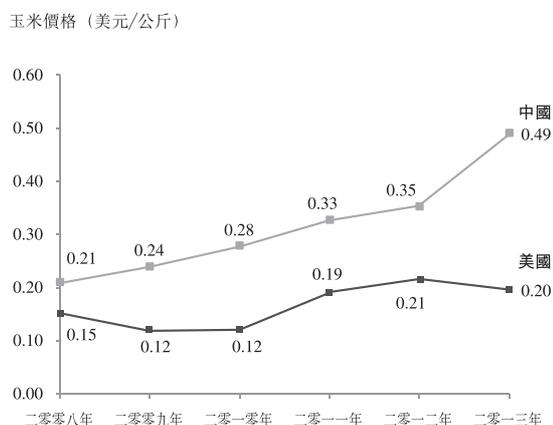
行業概覽

平均生豬價格及玉米價格比較(中國與美國)，二零零八年至二零一三年

平均生豬價格比較(中國與美國)



玉米價格(中國與美國)二零零八年至二零一三年



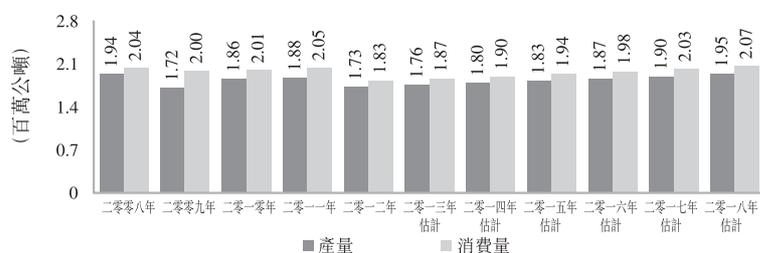
資料來源：美國農業部、中國農業部、Frost & Sullivan

飼料是生豬養殖成本中最大的組成部分。玉米是最常見的穀物飼料，因而是生豬養殖成本的最大決定因素。二零一一年至二零一三年期間，中國的平均玉米價格是美國的1.95倍。根據Frost & Sullivan的資料，未來美國及中國的本地玉米價格仍將有顯著價差。

波蘭、羅馬尼亞及墨西哥的豬肉行業

二零零八年，波蘭的豬肉總產量達到1.94百萬公噸。總產量逐漸減少至二零一二年的1.73百萬公噸。萬洲國際是波蘭最大的豬肉養殖商，二零一二年的市場份額為10.1%。二零一二年的豬肉消費量為1.83百萬公噸，預計將以2.08%的複合年增長率增長至二零一八年的2.07百萬公噸。

波蘭豬肉產量及消費量， 二零零八年至二零一八年估計



產量所佔市場份額

排名	公司	市場份額
1	萬洲國際	10.1%
2	Sokolow	7.3%
3	Pini Polonia	5.4%
4	Pkmduda	4.4%
5	ZPM JBB Import-Export	1.8%

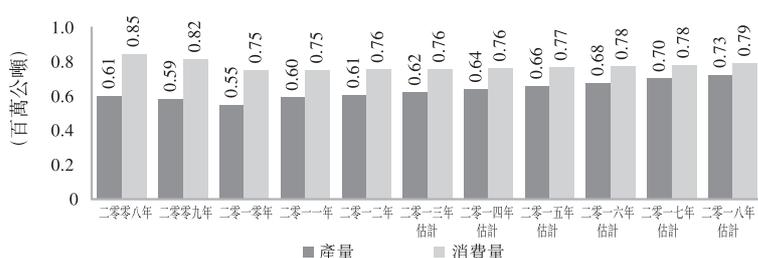
資料來源：波蘭中央統計辦公室(歷史)；Frost & Sullivan(預測)

行業概覽

二零一二年，羅馬尼亞的豬肉產量及消費量分別為0.61百萬公噸及0.76百萬公噸。萬洲國際是羅馬尼亞最大的豬肉養殖商，二零一二年的市場份額為30.2%，超過緊隨其後的兩大生產商於二零一二年市場份額總和。二零一二年至二零一八年期間，預計羅馬尼亞的豬肉產量將以3.04%的複合年增長率增長，而豬肉消費量預計將以0.65%的複合年增長率增長。

羅馬尼亞豬肉產量及消費量， 二零零八年至二零一八年估計

產量所佔市場份額



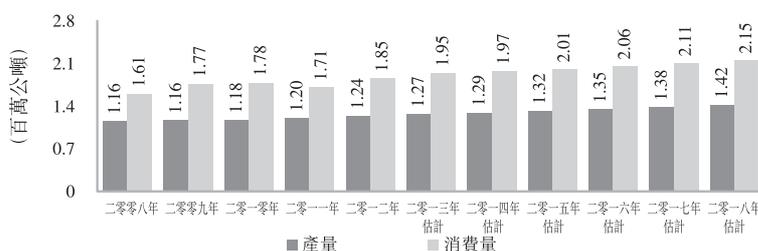
排名	公司	市場份額
1	萬洲國際	30.2%
2	Aldis	14.3%
3	Cristim	11.4%
4	Caroli Foods Group	11.3%
5	Candia	7.2%

資料來源：羅馬尼亞農業和農村發展部 (歷史)；Frost & Sullivan (預測)

二零一二年，墨西哥的豬肉產量達1.24百萬公噸，並預計在二零一二年至二零一八年間以2.28%的複合年增長率增長，於二零一八年達到1.42百萬公噸。二零一二年，豬肉消費量達1.85百萬公噸。預計二零一二年至二零一八年間的消費量將以2.54%的複合年增長率增長，於二零一八年會達到2.15百萬公噸。

墨西哥豬肉產量及消費量， 二零零八年至二零一八年估計

最大生產商 (按產量計)



排名	公司	市場份額
1	Grupo Porcicola Mexicano (Keken)	10.2%
2	Grupo Kowi SA de CV	8.1%
3	Norson & Granjas Carrol de Mexico (萬洲國際聯屬公司)	7.9%
4	Sonora Agropecuaria	6.4%
5	Grupo Bafar	5.1%

資料來源：美國農業部 (歷史)；Frost & Sullivan (預測)