

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弗若斯特沙利文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、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]或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。

委託弗若斯特沙利文編製的報告

我們委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文就二零一零年至二零二零年期間中國的豬肉行業進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告在本文件中被引述為弗若斯特沙利文報告。我們已向弗若斯特沙利文支付人民幣500,000元的費用，並認為此費用反映此類報告的市場費用水平。弗若斯特沙利文於一九六一年成立，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。弗若斯特沙利文從事行業研究並提供其他服務。弗若斯特沙利文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。弗若斯特沙利文在中國所涉及的行業包括農業、化工、材料及食品等。

我們在本文件載入弗若斯特沙利文報告的若干資料，因為我們相信該等資料有助於有意[編纂]了解中國的豬肉行業。弗若斯特沙利文報告包括本文件所引述有關中國豬肉行業的資料以及經濟數據。弗若斯特沙利文的獨立研究包括從有關中國豬肉行業的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、獨立研究報告及以弗若斯特沙利文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。因此，我們的董事信納，本節所披露的未來預測及行業數據並無偏見或誤導。我們相信，有關資料的來源屬該等資料的適當來源，且我們已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。

行業概覽

除另有註明外，本節所有數據及所作預測均摘自弗若斯特沙利文報告、多種政府官方刊物及其他刊物。

收集資料及編製研究時，弗若斯特沙利文假設於預測期間相關市場的社會、經濟及政治環境極可能保持穩定，這將確保中國豬肉市場的穩定及健康發展。此外，弗若斯特沙利文基於以下基礎和假設進行預測：中國經濟在未來十年內可能會保持穩定增長，國家的社會、經濟及政治環境於預測期間可能會保持穩定。此外，城鎮家庭的人均可支配收入及人均消費開支預計會根據經濟的宏觀經濟假設而增長。其他主要行業驅動因素包括：(i) 中國生活水平提高帶動動物蛋白的消費增長並相應地帶動豬肉消費保持穩定增長；(ii) 對能夠保證豬肉產品安全及質量的現代經銷渠道的需求增長；(iii) 中國豬肉行業技術的不斷提高，特別是具備先進生產技術及標準化管理體系並會逐漸取代小型競爭對手的大型養殖場及屠宰場。

中國豬肉行業

概覽

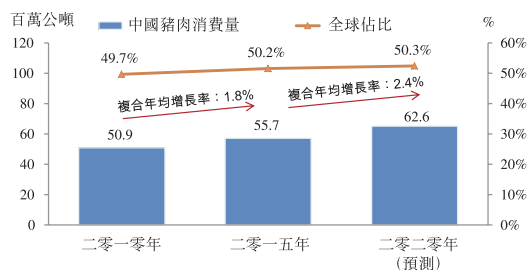
在消費強勁增長、城鎮化進程加速及可支配收入不斷增加的驅動下，中國的國內需求增加及經濟增長。根據弗若斯特沙利文的資料，中國名義國內生產總值預計將由二零一五年的人民幣67.7萬億元增至二零二零年的人民幣92.3萬億元，複合年均增長率為6.4%。中產階級群體的擴張及可支配收入的增加加速了人口從農村地區湧入城市的進程，城鎮化率預計將由二零一五年的56.1%提高至二零二零年的59.9%。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，人均可支配收入預計將由二零一五年的人民幣31,200元增至二零二零年的人民幣45,500元，複合年均增長率為7.9%，同時人均消費開支預計將由二零一五年的人民幣21,400元增至二零二零年的人民幣29,900元，複合年均增長率為6.9%。

中國是世界上最大的豬肉生產及消費市場，二零一五年豬肉產量及消費量分別佔全球生產及消費市場的49.2%及50.2%。根據弗若斯特沙利文的資料，中國的豬肉產量預計將以2.5%的複合年均增長率從二零一五年的54.9百萬公噸穩定增長至二零二零年的62.2百萬公噸，豬肉消費量則預計以2.4%的複合年均增長率從二零一五年的55.7百萬公噸繼續增長至二零二零年的62.6百萬公噸。根據弗若斯特沙利文的資料，人均豬肉消費量預計將以1.9%的複合年均增長率從二零一五年的40.5公斤增至二零二零年的44.4公斤。豬肉深植於中國文化和飲食當中，佔二零一五年中國肉類消費量的61.9%。

行業概覽

中國豬肉消費量

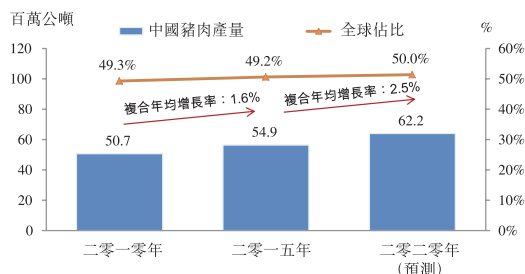
(二零一零年至二零二零年(預測))



資料來源：美國農業部(過往)；
弗若斯特沙利文(預測)

中國豬肉產量

(二零一零年至二零二零年(預測))

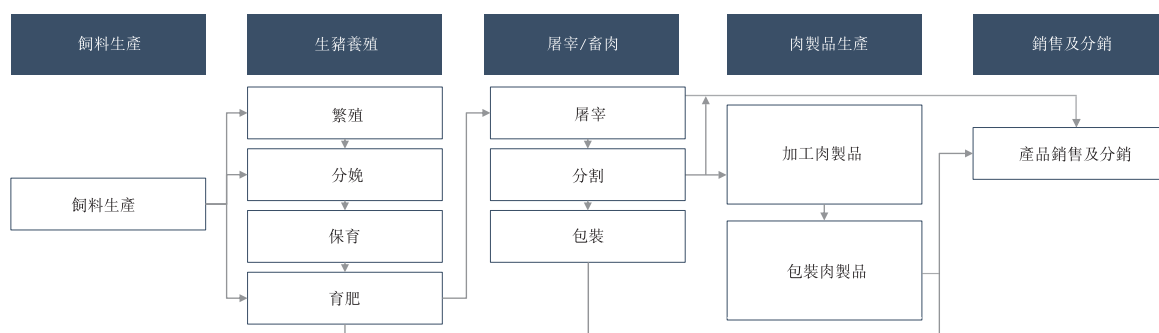


資料來源：美國農業部(過往)；
弗若斯特沙利文(預測)

根據弗若斯特沙利文的資料，二零一五年，中國豬肉出口量僅有0.23百萬公噸，相比於國內消費量55.7百萬公噸，中國仍然是豬肉淨進口國，同年，進口量為1.03百萬公噸。

近年來，中國生豬養殖市場供應短缺，乃由於中國政府更嚴格執行環境法律及法規等因素所致。因此，中國大量生豬養殖場已關閉，導致母豬供應下降及生豬產量亦相應減少。相對應地，由於該行業正進行整合，大型生豬生產商已提高其市場份額，乃由於他們能增強監督及控制機制、促進高效生產及銷售以及管理食品安全並遵守不斷變化的環境法規。有關更多資料，請參閱「－中國豬肉行業的市場分析－生豬養殖」。

中國的豬肉價值鏈



行業概覽

豬肉產業價值鏈可以分為五個關鍵部分：飼料生產、生豬養殖、屠宰／畜肉、肉製品銷售及分銷。根據弗若斯特沙利文的資料，垂直整合及規模是實現效率最大化及確保整個供應鏈質量控制的關鍵因素。

飼料生產：飼料分類為商品飼料或本地飼料，由生豬養殖所需的玉米及豆粕等主要原材料製成。大型生豬生產商購買商品飼料或通過其自身的飼料加工廠以玉米及大豆等外購的原料直接生產飼料，以降低飼料成本並確保供應鏈的食品安全。微型生豬生產商一般採購本地飼料。

生豬養殖：生豬養殖從繁殖環節開始，隨後是分娩環節（即生育初生仔豬）。此後，仔豬被轉移至保育舍及育肥舍，在此成長為育肥豬而送至屠宰。有關生豬養殖、養殖時間以及相應價格週期的更多詳情，請參閱「中國豬肉行業的市場分析－生豬養殖」。

屠宰／畜肉：生豬在屠宰場屠宰以生產生鮮豬肉產品，生鮮豬肉產品或被直接銷售或被運走作為肉製品進一步加工的原材料。通常於屠宰後，大型屠宰場出售片肉、冷鮮或冷凍豬肉分割品，而小型屠宰場直接出售片肉。

肉製品生產：生產流程一般涉及加工生鮮豬肉及多種其他類型的蛋白質。肉製品可以分為二類：低溫肉製品及高溫肉製品。低溫肉製品以72至95攝氏度加工並以低於10攝氏度的低溫加工、儲存及分銷，同時保存期限為45至60天。高溫肉製品以72至121攝氏度加工並以罐頭、鋁箔袋或真空包裝包裝，保存期限為6至12個月，可在室溫下保存。

銷售及分銷：豬肉產品的銷售及分銷通常需要冷藏能力，以便運輸生鮮豬肉及低溫肉製品等產品。肉產品最常用的運輸方式包括自行經營或第三方物流供應商經營的火車及卡車。

行業概覽

食品安全及環境事件及中國的法規

食品安全及環境事件

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的豬肉行業過往發生了幾起食品及環境事件，該等事件重塑了國內消費者及政府在食品質量、安全及環境法規方面的意識及關注度：

- 於二零一三年三月，媒體報導在上海的黃浦江松江段(上海及其他城市逾20百萬居民的飲用水源)出現了至少10,000頭死豬。屍體被發現帶有豬圓環病毒，據稱是由鄰近的浙江省嘉興市小型散養養殖場的農民棄置的，該等養殖場的環境衛生標準惡劣且生豬死亡率高。
- 近年來，中國數次報導豬肉產品含有瘦肉精(提高生豬瘦肉產量的非法化學品)，導致部級官員督辦事件以及數千相關產品被召回。
- 近年來，中國政府在環境治理重點管理目錄中對畜禽養殖表示高度關注。自二零一四年以來，中國政府已收緊《環境保護法》、《畜禽養殖污染防治管理辦法》、《畜禽規模養殖污染防治條例》及《水污染防治行動計劃》等環境法律及法規，致使大量小型生豬生產商被改造或關停。例如，福建省於二零一五年下半年關停及重建逾13,000家生豬養殖場，浙江省於二零一四年九月底前關停了約70,000家豬場。

養殖的生物安全、食品安全及環境因素對中國生豬行業影響重大。由於上述食品安全及環保事件，中國食品安全意識正在日漸提高，同時中國政府已在執行食品安全及環保相關法規時更加嚴格。因此，進入中國生豬養殖及屠宰市場的門檻日益提高。有關食品安全及環境法規的更多詳情，請參閱「監管概覽」一節。

行業概覽

中國豬肉行業的市場分析

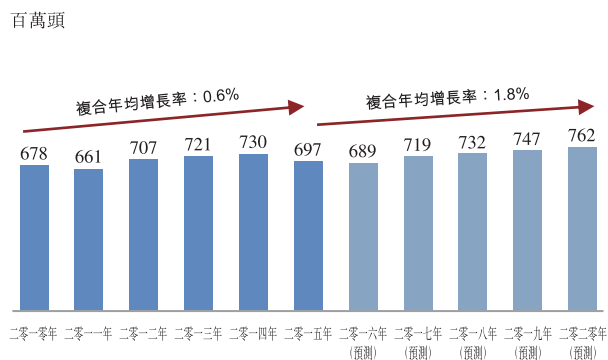
生豬養殖

中國的生豬產量以0.6%的相對較低複合年均增長率從二零一零年的677.80百萬頭增長至二零一五年的696.60百萬頭，主要由於二零一五年的產量異常偏低。產量偏低可歸因於二零一一年至二零一四年產量增加，平均生豬價格隨之下降，自二零一四年以來的母豬存欄量一直下降以及食品安全及環境法規收緊等因素，這導致許多小型豬肉生產商退出市場及大型豬肉生產商所佔市場份額相應增加——這一趨勢已在美國等較為成熟的豬肉市場中被證實。作為對比，中國生豬養殖量於二零一零年至二零一四年的複合年均增長率為1.9%。根據弗若斯特沙利文的資料，預計未來中國生豬養殖會保持穩定增長，由二零一五年的696.60百萬頭增至二零二零年的761.63百萬頭，複合年均增長率為1.8%。

於二零一一年，豬流行性腹瀉病毒的爆發使生豬產量下降至660.62百萬頭的低點，促使該年九月生豬價格上漲至高達每公斤人民幣19.68元。較高的平均生豬價格致使生豬養殖行業擴張產量，於二零一四年達致729.93百萬頭生豬，年內平均生豬價格下降至每公斤人民幣13.44元。在價格不斷下跌的環境下，生豬養殖量大幅下降，母豬存欄量由二零一二年約50百萬頭的最高點降至二零一五年的38百萬頭。此外，實施更嚴格的環境及食品安全法規對生豬養殖的影響於二零一五年進一步擴大，致使大量生豬養殖場關閉，導致產量下降。

中國生豬產量

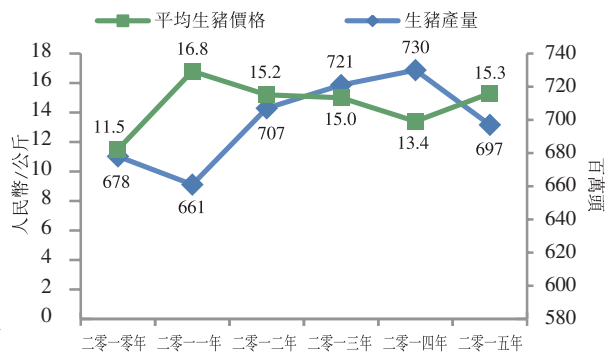
(二零一零年至二零二零年(預測))



資料來源：美國農業部(過往)；
弗若斯特沙利文(預測)

中國生豬產量及價格

(二零一零年至二零一五年)

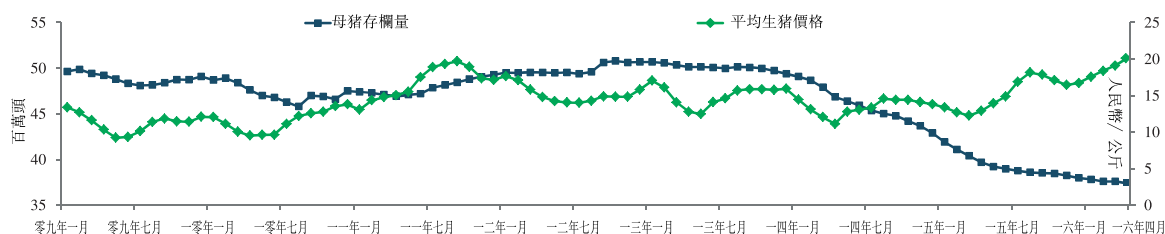


資料來源：美國農業部

行業概覽

長期而言，生豬價格亦受玉米及其他飼料成本推動，但是生豬供應波動是中短期生豬價格的主要驅動因素。中國的豬肉周期特徵從歷史上亦表明豬肉生產商在生豬價格高企時增加產量，並在價格低廉時減少產量。此外，產量變動在時間上的滯後及行業的分散加劇了生豬價格波動。當價格上漲時，大部分生豬生產商同時擴大養殖規模，致使價格回落。然而近年來，在平均生豬價格上漲的同時，母豬供應及相應的豬肉產量因更嚴謹執行環境法規等因素而持續下降。例如，母豬存欄量由二零一四年四月約46.9百萬頭降至二零一六年四月的37.7百萬頭，而同期平均生豬價格繼續從每公斤人民幣11.1元上升至每公斤人民幣20.1元。

中國母豬存欄量及平均生豬價格(二零零九年至二零一六年四月)



資料來源：美國農業部

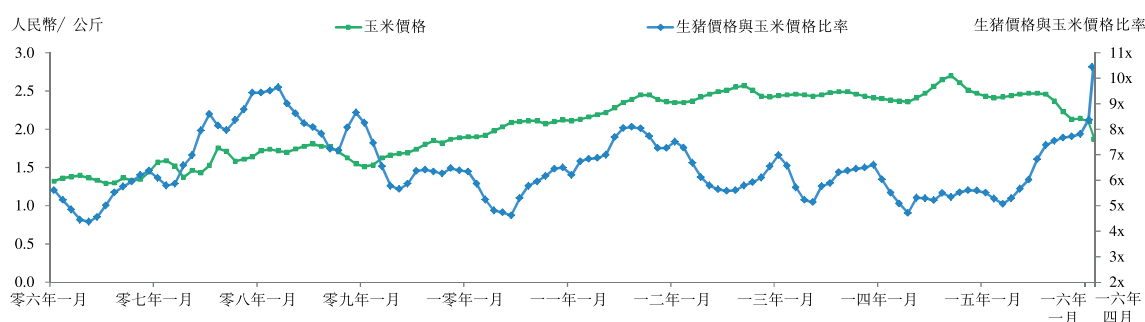
生豬養殖依賴於生育仔豬的母豬存欄量，仔豬最終成長為育肥豬。存欄母豬的孕期約為四個月，而仔豬長成為母豬一般還需八個月。母豬存欄量增加後，約須10個月才能轉化為育肥豬產量的增加。因目前母豬存欄量較低，母豬供應及相應育肥豬產量的增加合計約需要22個月。此外，食品安全及環境法規更為嚴格的執行已限制現有豬肉生產商的增加並使得大量小型生豬生產商退出市場。因此，根據弗若斯特沙利文的資料，由於生豬養殖規模於未來12至24個月內不會開始增加，平均生豬價格可能會穩定於現行價格水平上。

生豬與玉米價格比率被用作中國豬肉生產商盈利能力的指標，比率越高表示盈利能力越強。根據弗若斯特沙利文的資料，由於截至二零一五年止過去五年玉米佔生豬養殖飼料成本的56%至62%，故飼料成本過往一直與玉米價格息息相關。自二零零六年以來，儘管生豬與玉米價格比率因豬肉週期出現波動，但整體及週期內平均生豬與玉米價格比率一直約為7倍，且與玉米價格負相關。

行業概覽

此外，由於中國政府的補貼，國內玉米價格與國外玉米價格存在明顯差別。玉米價格於過往十年內一直呈上升趨勢，主要由於中國政府的玉米收儲政策令國內農戶受益。然而，於二零一六年三月，中國政府宣佈終止玉米收儲政策，於公開市場上逐步釋放約佔全球玉米存貨50%的供應。根據弗若斯特沙利文的資料，由於玉米供應量的增加，玉米價格預計會在二零一六年四月每公斤人民幣1.98元的基礎上下降，因而在平均生豬價格上升的背景進一步推高豬肉價格與玉米價格比率。

每月玉米價格及生豬價格與玉米價格比率(二零零六年至二零一六年四月)

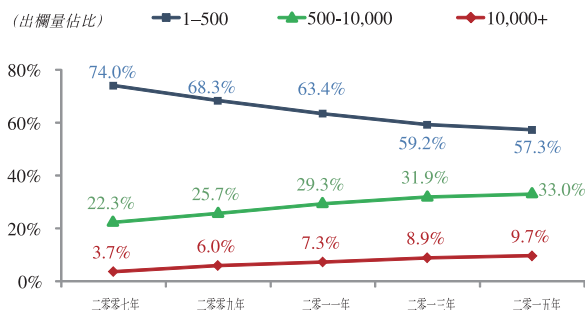


資料來源：美國農業部

二零一五年產能少於500頭的小型獨立養殖場仍然主導生豬養殖市場57.3%的市場份額，但隨著產業現代化及中國政府出台更嚴格的食物及環境安全法規，產能超過10,000頭的大型養殖場加速擴充，其市場份額由二零零七年的3.7%上升至二零一五年的9.7%。對比而言，截至二零一二年，在美國產能超過10,000頭的養殖場的市場份額為75.0%。再者，產能少於500頭的中國生豬養殖企業的市場份額已由二零零七年的74.0%萎縮至二零一五年的57.3%，而在美國，產能相當的養殖場的市場份額由一九九八年的12.0%進一步減至二零一二年的3.0%。隨著城鎮化進程加速、中國人口收入提高及相關勞動成本上漲，小型生豬生產商將最終無法承擔人工成本。更為重要的是，嚴格實施食品安全及環境法規不僅使小型生豬生產商退出市場，亦使大型生豬生產商擴張受限，令中國母豬存欄量達到歷史低位。因此，根據弗若斯特沙利文的資料，母豬存欄的結構性短缺不會如以往週期一樣很快反轉。此外，與美國市場的過往趨勢類似，中國生豬養殖市場最終將從分散逐漸集中，以為更多成熟的大型生豬生產商讓位。

行業概覽

中國不同規模生豬養殖場出欄量
(二零零七年至二零一五年)



資料來源：中國農業部；

美國不同規模生豬養殖場出欄量
(一九九八年至二零一二年)



資料來源：美國農業部；

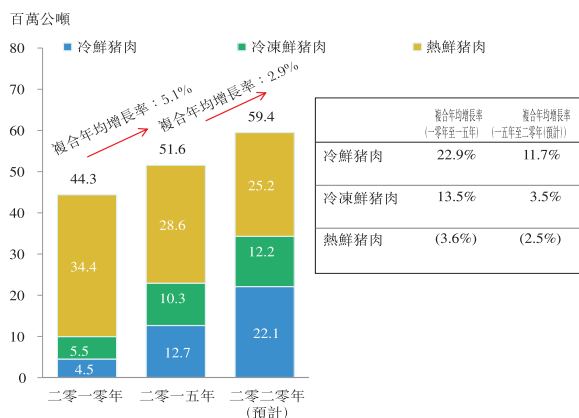
屠宰／畜肉

根據弗若斯特沙利文的資料，預期中國生鮮豬肉消費量將自二零一五年的51.6百萬公噸按2.9%的複合年均增長率穩定增長至二零二零年的59.4百萬公噸。生鮮豬肉包括三大類：熱鮮豬肉過往一直主導消費，二零一五年的消費量為28.6百萬公噸，而同年冷鮮豬肉及冷凍豬肉的消費量分別為12.7百萬公噸及10.3百萬公噸。然而，消費者日益注重食品安全及質量，致使冷鮮豬肉的需求增長，熱鮮豬肉的需求減少。冷鮮豬肉的消費由二零一零年的4.5百萬公噸增至二零一五年的12.7百萬公噸，複合年均增長率為22.9%，根據弗若斯特沙利文的資料，於二零二零年將持續增長至22.1百萬公噸，複合年均增長率為11.7%。

鑒於熱鮮豬肉及冷鮮豬肉的保質期均較短，加上相應的運輸限制，該等產品須由經銷商或終端客戶附近的當地屠宰場進行生產。另一方面，冷凍鮮豬肉擁有較長的保質期，因而佔中國進口肉類業務的較大部分。

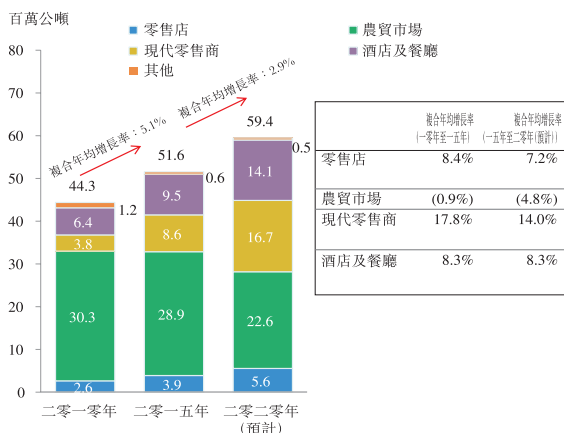
行業概覽

按類別劃分中國生鮮豬肉消費量明細 (二零一零年至二零二零年(預計))



資料來源：美國農業部(過往)；
弗若斯特沙利文(預計)

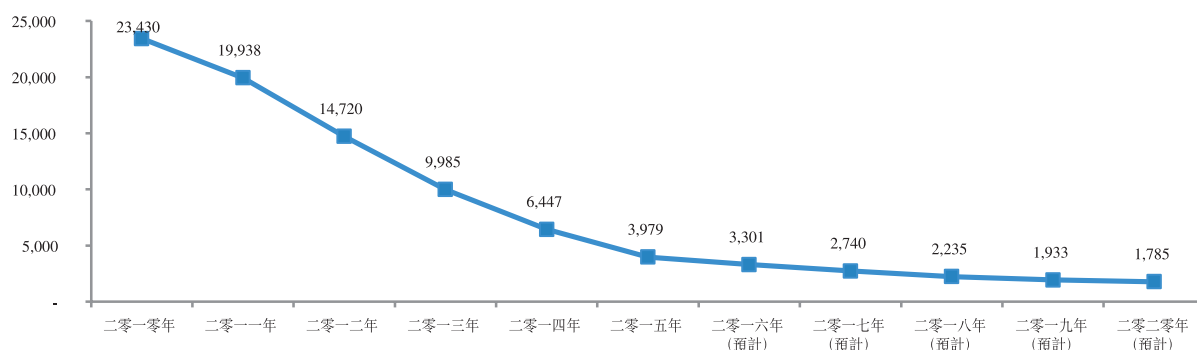
按渠道劃分中國生鮮豬肉消費量明細 (二零一零年至二零二零年(預計))



資料來源：美國農業部(過往)；
弗若斯特沙利文(預計)

中國生鮮豬肉透過多種主要渠道(包括農貿市場、現代零售商(超市及大賣場)、酒店及餐廳以及零售店(雜貨店及品牌連鎖店))銷售及經銷。農貿市場(大部分熱鮮豬肉在此出售)過往起著舉足輕重的作用，二零一五年，分銷了合共51.6百萬公噸生鮮豬肉中的28.9百萬公噸。然而，由於對食品安全更強的關注、城鎮化進程加速、中產階級的崛起及中國普通消費者更加重視便利性，通過現代零售商以及酒店及餐廳等銷售渠道銷售的生鮮豬肉(如冷鮮豬肉及冷凍鮮豬肉)產品會增長較快。預計透過現代零售商出售的產品將由二零一五年的8.6百萬公噸增至二零二零年的16.7百萬公噸，複合年均增長率為14.0%，而通過酒店及餐廳出售的產品由二零一五年的9.5百萬公噸增至二零二零年的14.1百萬公噸，複合年均增長率為8.3%。

中國定點屠宰場數量下降，二零一零年至二零二零年(預計)



資料來源：中國國家統計局(過往)；
弗若斯特沙利文(預計)

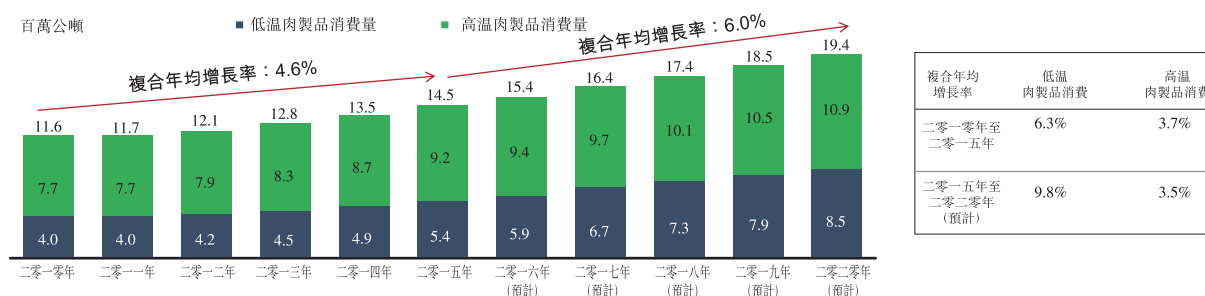
行業概覽

根據《全國生豬屠宰行業發展規劃綱要(2010年—2015年)》，中國政府已採取政策減少屠宰場的數量以提高屠宰行業集中度，加強監管，並促進生產及分銷效率。根據弗若斯特沙利文的資料，屠宰場的數量預計於二零二零年前會減少至約1,785家。在中國，二零一五年的屠宰量約為600百萬頭，其中僅約200百萬頭在農業部定點超過一定規模的屠宰場進行屠宰，餘下乃在小型定點農場或非政府定點屠宰場進行屠宰。因農業部於二零一六年進一步加強不合格屠宰場整頓工作，預期未來大型定點屠宰場將在生鮮豬肉業務方面擁有更廣闊的市場前景。

肉製品

二零一零年至二零一五年，中國的肉製品按4.6%的複合年均增長率量穩定增長。由於可支配收入增加、中產階級崛起及飲食習慣相應地更加西化，中國預計消費肉製品將自二零一五年的14.5百萬公噸增至二零二零年的19.4百萬公噸，複合年均增長率為6.0%。肉製品分為兩大類：低溫肉製品(包括火腿、香腸及培根)及高溫肉製品(包括火腿腸及豬肉罐頭)。隨著中國現代化及城鎮化進程加速，未來對西化的低溫肉製品(如培根及火腿)的需求將由二零一五年的5.4百萬公噸增至二零二零年的8.5百萬公噸，複合年均增長率為9.8%。

按低溫肉製品及高溫肉製品劃分的中國肉製品消費量明細，二零一零年至二零二零年(預計)



資料來源：美國農業部(過往)；弗若斯特沙利文(預計)

行業概覽

競爭格局

中國是世界上最大的生豬養殖市場，該市場高度分散，二零一五年前五名生豬生產商的市場份額合共約為3.6%。最近，中國政府已將食品及環境安全及質量政策列為重中之重，並持續採取及實施更嚴格的生豬養殖行業標準，此舉可能會令遵守該等規定的大型生豬生產商受益，但代價是近年來小型作坊生產企業不斷退出市場，導致母豬供應短缺。

按育肥豬的產量劃分的中國生豬養殖市場(二零一五年)

排名	公司	產量(百萬頭)	市場份額
1	公司A	15.4	2.6%
2	公司B	1.8	0.3%
3	公司C	1.7	0.3%
4	本集團	1.0	0.2%
5	公司D	1.0	0.2%
前五名		20.8	3.6%
總計		583.0	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

中國的生鮮豬肉市場同樣分散，個體生產商及加工商佔很大比例。前十名生鮮豬肉從業者的市場份額合共為5.1%。然而，中國定點屠宰場的數量不斷減少，消費者及監管部門日益注重食品安全問題及加強審查，對於大型從業者擴張十分有利，加上經營標準及相關成本的提高，致使小型從業者退出市場。肉製品生產市場分散度略低，前十名運營商合共約佔整個市場的15.6%。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件所載資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

按銷售收益劃分的中國生鮮豬肉市場 (二零一五年)

排名	公司	銷售收益 (人民幣 十億元)	市場份額
1	公司A	24.4	1.9%
2	公司B	14.9	1.2%
3	公司C	6.5	0.5%
4	公司D	6.0	0.5%
5	公司E	3.6	0.3%
6	公司F	2.7	0.2%
7	公司G	2.3	0.2%
8	本集團	2.0	0.2%
9	公司H	1.4	0.1%
10	公司I	0.9	0.1%
前十名		64.5	5.1%
總計		1,272.4	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

按銷售收益劃分的中國肉製品市場 (二零一五年)

排名	公司	銷售收益 (人民幣 十億元)	市場份額
1	公司A	22.6	8.5%
2	公司B	6.2	2.3%
3	公司C	4.3	1.6%
4	公司D	2.8	1.0%
5	公司E	2.5	0.9%
6	公司F	2.0	0.8%
7	公司G	0.5	0.2%
8	公司H	0.3	0.1%
9	本集團	0.3	0.1%
10	公司I	0.2	0.1%
前十名		42.0	15.6%
總計		267.4	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

中國肉類進口市場(牛肉、豬肉、羊肉及雞肉)亦表現出一定程度的分散，前五名從業者佔市場的14.5%。

按進口數量劃分的中國肉類市場(二零一五年)

排名	公司	進口量 ⁽¹⁾ (千公噸)	市場份額
1	公司A	137.0	5.0%
2	本集團	86.0	3.2%
3	公司B	60.4	2.2%
4	公司C	55.9	2.1%
5	公司D	55.0	2.0%
前五名		394.2	14.5%
總計		2,725.1	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：(1) 進口量乃按清關基準計算；肉類僅包括牛肉、豬肉、羊肉及禽肉(包括肉及內臟)