

行業概覽

本節及本文件其他部份所載的若干資料源自多個公開資料來源或摘錄自ASKCI就本文件編製的市場研究報告ASKCI報告。我們相信，本節資料的來源為該等資料的適當來源，而我們亦已合理審慎摘錄及轉載該等資料。我們概無理由相信，該等資料於任何重大方面屬錯誤或誤導，或遺漏任何事實，致使該等資料在任何重大方面變成錯誤或誤導。然而，該等資料未經我們或任何董事、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或[編纂]獨立審核，概無對其準確性作出聲明。該等資料未必與其他資料來源編纂的資料相符。

資料來源

我們委聘獨立市場研究及顧問公司ASKCI就中國海產品及藻類產品行業的行業趨勢、發展趨勢及競爭環境進行分析及作出報告，費用為人民幣260,000元。ASKCI為一間獨立專業市場研究公司，於其專業範疇經驗豐富。ASKCI躋身主要顧問公司之一，於行業分析及顧問服務方面的經驗超逾十年，為企業提供全面的服務，包括行業分析、市場分部研究及顧問服務。ASKCI曾受到多間跨國公司、政府、大學、研究機構及投資金融公司委聘，就市場調查及首次公開發售等各種項目提供服務。

研究方法

ASKCI報告所載的資料源自以下資料來源：

- (i) 公開資料，包括國家統計數字、監管機構、專業行業文獻、ASKCI數據庫及其他第三方報告；及
- (ii) 與中國領先企業及行業參與者會談。ASKCI參考二手資料(包括中國政府的公開資料)及一手資料(包括ASKCI通過與海產品、藻類產品及海洋休閒產品行業的行業參與者的會談收集的資料及數據)，以核實所選取數據或資料的質量，以及避免單一來源的資料。ASKCI旨在透過比較及核實受訪者及其其他來源所得的數據及資料提高其調查的可靠性及盡量減少失誤。

ASKCI報告內的分析基於以下假設：

- (i) 中國整體經濟將於未來五年繼續穩步增長，且中國相關行業的社會及經濟環境亦會維持穩定；
- (ii) 於預測期間，消費者購買力將繼續上升，且日漸增強的購買力將刺激海產品、藻類產品及海洋休閒產品整體市場的增長率；

行業概覽

- (iii) 由於消費者開始更為注重健康，海產品及藻類產品的消費將會上升，此趨勢將刺激預測期間海產品、藻類產品及海洋休閒產品整體市場的增長率；
- (iv) 預測期間不會發生將影響原材料供應及海鮮加工服務供應的重大不利變動；及
- (v) 中國政府有關海產品加工、藻類產品加工以及海產品及藻類產品銷售及包裝的國家及地方政策及規例不會發生重大變動。

市場資料概無不利變動

董事就彼等所知，於合理審慎行事後確認，自ASKCI報告日期或其所載相關數據的日期起，市場資料概無出現重大不利變化，以致限制、否定或影響本節的資料。

宏觀經濟環境分析

根據國內生產總值統計數字，自中國經濟改革開放以來，中國成為全球第二大經濟體系，亦是發展最快的國家之一。根據中國國家統計局，中國的國內生產總值按複合年增長率約8.8%增長，由2011年約人民幣484,000億元增加至2015年約人民幣677,000億元。於未來五年，估計隨著中國邁入更穩健的發展階段，中國的國內生產總值將按6.5%或以上增長率增長。

由於中國家庭的戶均收入增加，食品、海產品及藻類產品消費亦增長迅速。根據中國國家統計局，中國城市居民在食品消費上的開支自2011年人均約人民幣5,506元增加至2015年人民幣6,850元，相當於複合年增長率約5.6%。尤其是，於該期間，彼等在海產消費上的開支按複合年增長率約7.8%增長，自約人民幣163元增加至人民幣221元，及在藻類產品消費上的開支按複合年增長率約8.5%增長，自約人民幣16.8元增加至人民幣23.4元。

中國海產品及藻類產品行業

近年中國海產品及藻類產品行業保持快速發展，產品種類日益多元化，產業鏈逐步延伸。於2015年，中國海產品及藻類產品零售額按複合年增長率8.4%增長至約人民幣3,035億元，其中，(i)海鮮凍品貢獻約52.6%；(ii)乾海產品貢獻約12.7%；(iii)藻類產品貢獻約10.6%；(iv)海洋休閒產品貢獻約4.7%；及(v)其他產品貢獻餘下約19.4%。直至2020年，中國海產品及藻類產品零售額預期將按複合年增長率7.0%增長。

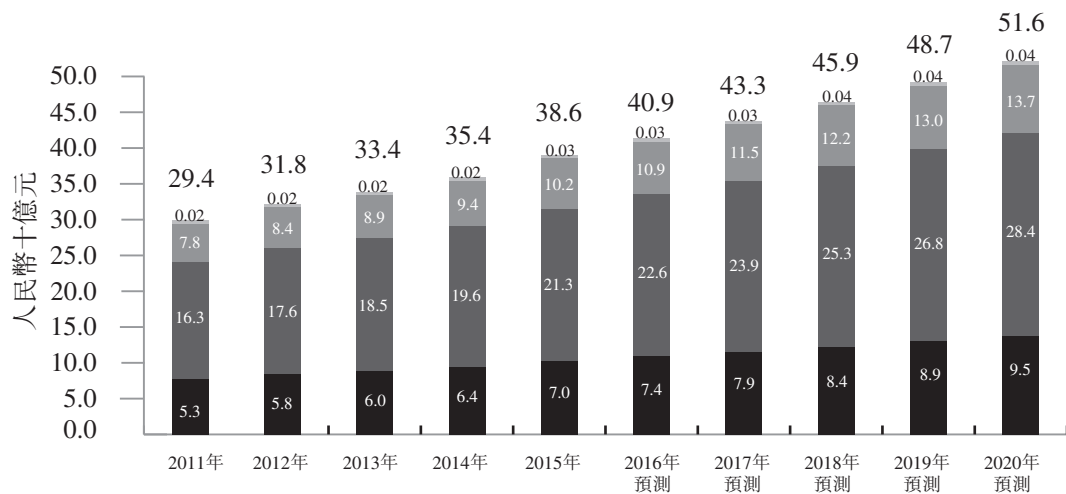
行業概覽

(A) 中國乾海產品行業

根據澳洲科廷科技大學(Curtin University of Technology)尖端科學海產品&健康創新研究中心(Centre of Excellence Science Seafood & Health Innovation Research Institute)於2011年的一份刊物，海產品提供飲食中通常缺乏的奧米茄-3長鏈多不飽和脂肪酸及多種營養物(包括碘、鈣、維生素D、鋅及鐵)。乾海產品由未加工海產加工製作，以便保存及調味，且根據ASKCI其對已刊發文章的研究，據發現，倘乾海產品製作及保存得當，則富含與未加工海產品相同的營養價值及健康益處。

根據ASKCI報告，中國乾海產品的零售額按複合年增長率約7.0%增長，由2011年約人民幣294億元增加至2015年約人民幣386億元。隨著公眾的購買力、健康意識以及公眾對海鮮產品的健康益處意識上升，估計乾海產品零售額將於2016年至2020年期間按複合年增長率約6.0%繼續增長，於2020年達到約人民幣516億元。預計自2016年至2020年，乾海產品在北部地區、南部地區、中西部地區以及其他區域的零售額將分別按複合年增長率約5.9%、5.9%、6.4%及7.5%繼續增長。

中國乾海產零售額(2011年至2020年預測)



附註：

- 中國北部包括：北京、天津、河北、山西、內蒙古、遼寧、吉林、黑龍江、山東及河南
- 中國南部包括：上海、江蘇、浙江、安徽、福建、江西、廣東、廣西及海南
- 中國中西部包括：湖北、湖南、重慶、四川、貴州、雲南、陝西、甘肅及寧夏
- 其他包括：西藏、青海及新疆

資料來源：ASKCI

行業概覽

中國乾海產品市場的競爭環境

乾海產品市場的主要市場參與者包括三類企業－(i)擁有更全面加工及營運能力(包括捕魚／養殖、加工及銷售)的乾海產品銷售商；(ii)將加工工序分包予第三方同時銷售自有品牌產品的品牌海產公司；及(iii)為品牌海產公司進行分包工作的原始設備製造商。

根據ASKCI報告，中國的乾海產品市場非常分散，主要包括分佈於山東、福建、浙江、遼寧及中國東部沿海地區的小型地方企業，但尚未有大型全國性品牌。領先品牌的乾海產品公司專注產品質量、研發及食品安全。截至2015年12月31日止年度，中國乾海產品市場上五大公司僅合共佔市場總額約2.08%。

下表列示截至2015年12月31日止年度，彼等於中國的市場份額：

排名	公司名稱	總部位置	企業類型	概約零售額 ⁽¹⁾ (人民幣百萬元)	概約市場份額 ⁽²⁾
1	本集團	福建省	品牌海產品及藻類產品公司	297	0.77%
2	公司B	遼寧省	乾海產品銷售商	162	0.42%
3	公司C	山東省	乾海產品銷售商	140	0.36%
4	公司D	福建省	乾海產品銷售商	134	0.35%
5	公司E	遼寧省	乾海產品銷售商	70	0.18%
	其他				97.92%
	總計				100%

附註：

- 零售額指商品於零售市場的銷售總額。
- 市場份額按截至2015年12月31日止年度中國乾海產品的零售額計算。

資料來源：ASKCI

截至2015年12月31日止年度，按乾海產品的零售額計，本集團於中國乾海產品市場中排名首位。我們主要因我們與客戶及供應商的關係、產品組合以及質量標準及控制而較我們的競爭者享有競爭優勢。詳情請參閱本文件「業務－競爭優勢」一節。

中國乾海產品的銷售渠道

乾海產品的傳統銷售渠道為農貿市場。現代的渠道包括超市、百貨店及電商渠道。近期，消費者開始更加關注品牌及產品質量，致使銷售渠道由農貿市場轉移至有質量保證的超市。根據ASKCI報告，於2015年，超市、農貿市場及電商渠道分別佔乾海產品零售總額約71.7%、10.8%及8.2%。其他渠道(包括零售店、連鎖店及專賣店等)則佔約9.3%。

行業概覽

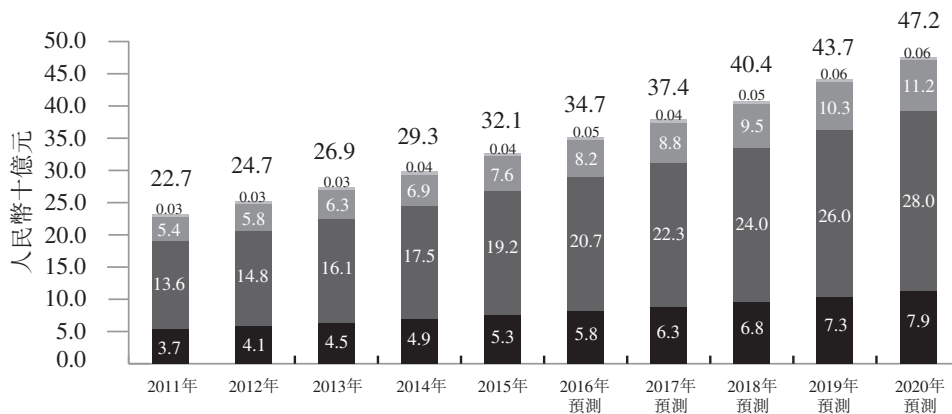
(B) 中國藻類產品行業^(附註)

根據ASKCI其對已刊發文章的研究，據發現，倘乾藻類產品食品製作及保存得當，則富含與未加工藻類產品相同的營養價值及健康益處。尤其是，根據刊發於《中國水產》2015年09期標題為《海藻對人類健康促進作用的研究進展》的文章：

- 海藻不僅營養豐富而且含有的活性物質具有抗腫瘤、抗衰老、保護心血管系統等功能，由其加工而成的食品、保健品和藥品等製品備受青睞；
- 海藻含有的營養成分和生物活性物質主要有多糖類、蛋白類、甾醇類、維生素、抗生素等，具有低脂肪、低熱量、高蛋白、高膳食纖維、礦物質和微量元素豐富的營養特點，對人類健康具有重要的營養價值和藥用價值。

中國藻類產品的零售總額按複合年增長率約9.0%增長，由2011年約人民幣227億元增加至2015年約人民幣321億元。隨著購買能力、健康意識及公眾對藻類產品的健康益處的意識上升，估計中國藻類產品的零售總額自2016年至2020年將繼續以約8.0%的複合年增長率增長，到2020年將達到約人民幣472億元。預計自2016年至2020年，藻類在北部地區、南部地區、中西部地區以及其他區域的零售額將按分別複合年增長率約8.1%、7.8%、8.0%及4.7%繼續增長。

中國藻類產品的零售額(2011年至2020年預測)



附註：

- 中國北部包括：北京、天津、河北、山西、內蒙古、遼寧、吉林、黑龍江、山東及河南
- 中國南部包括：上海、江蘇、浙江、安徽、福建、江西、廣東、廣西及海南
- 中國中西部包括：湖北、湖南、重慶、四川、貴州、雲南、陝西、甘肅及寧夏
- 其他包括：西藏、青海及新疆

資料來源：ASKCI

附註：菌類產品的數據不計入ASKCI報告及本文件，原因為截至2014年、2015年及2016年12月31日止年度，菌類產品應佔本集團收益金額並不重大，分別為零、人民幣4.5百萬元及人民幣2.5百萬元。

行業概覽

中國藻類產品市場的競爭環境

藻類產品市場的主要市場參與者主要包括三類公司—(i)擁有更全面加工及營運能力(包括捕魚／養殖、加工及銷售)的藻類產品銷售商；(ii)將加工工序分包予第三方同時銷售自有品牌產品的品牌藻類產品公司；及(iii)為品牌藻類產品公司進行分包工作的原始設備製造商。

中國藻類產品市場的市場參與者集中在山東省及福建省。五大藻類產品市場參與者截至2015年12月31日止年度的總市場份額約為10.19%。

下表列示彼等截至2015年12月31日止年度於中國的市場份額：

排名	公司名稱	總部位置	公司類型	概約零售額 ⁽¹⁾	概約市場份額 ⁽²⁾
(人民幣百萬元)					
1	公司F	山東省	藻類產品銷售商	1,365	4.25%
2	公司G	福建省	藻類產品銷售商	576	1.79%
3	公司H	福建省	藻類產品銷售商	484	1.51%
4	公司I	山東省	藻類產品銷售商	465	1.45%
5	公司J	山東省	藻類產品銷售商	381	1.19%
	本集團	福建省	品牌海產品及藻類產品公司	160	0.50%
	其他				89.31%
	總計				100%

附註：

- 零售額指零售市場的貨物銷售總額。
- 市場份額按截至2015年12月31日止年度中國藻類產品的零售額計算。

資料來源：ASKCI

行業概覽

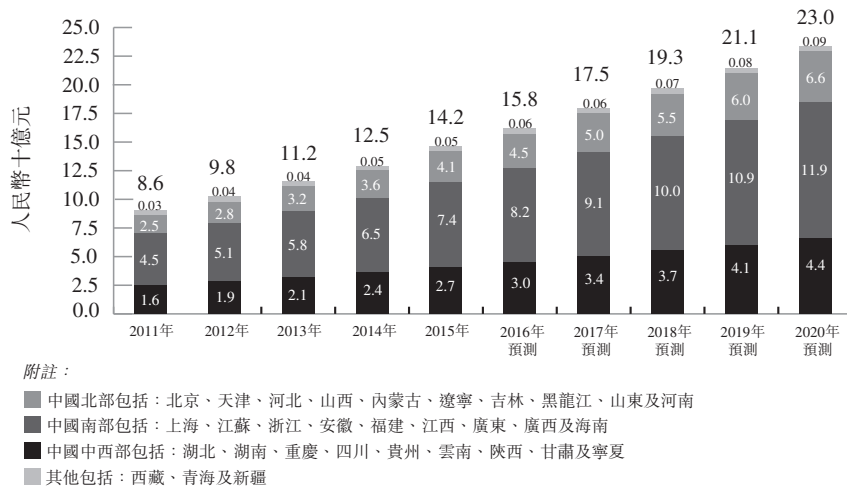
中國藻類產品的銷售渠道

主要藻類產品為海藻及紫菜，及藻類產品的主要銷售渠道為超市、百貨店及農貿市場。根據ASKCI報告，於2015年，經超市、農貿市場、電商渠道及其他渠道產生的零售額分別佔中國藻類產品零售總額約35.4%、30.8%、7.2%及26.6%。

(C) 中國海洋休閒產品業

海洋休閒產品包括(i)肉類海洋休閒產品(魷魚絲及烤鰻魚)；及(ii)植物海洋休閒產品(例如海苔)。根據ASKCI其對已刊發文章的研究，據發現，倘藻類產品休閒食品製作及保存得當，則富含與未加工海產品相同的營養價值及健康益處。根據ASKCI報告，中國海洋休閒產品的零售總額按複合年增長率約13.4%增長，由2011年約人民幣86億元增加至2015年約人民幣142億元。受益於整體海產行業推進因素以及零售渠道的發展，估計於2016年至2020年中國海洋休閒產品的零售總額將按複合年增長率約9.8%持續上升，於2020年將達到約人民幣230億元。預計自2016年至2020年，海洋休閒產品在北部地區、南部地區、中西部地區以及其他區域的零售額將按分別複合年增長率約10.0%、9.8%、10.0%及10.7%繼續增長。

中國海洋休閒產品的零售額(2011年至2020年預測)



資料來源：ASKCI

行業概覽

中國海洋休閒產品市場的競爭環境

海洋休閒產品市場的主要市場參與者主要包括四類公司—(i)擁有更全面加工及營運能力(包括捕魚／養殖、加工及銷售)的海洋休閒產品銷售商；(ii)將加工工序分包予第三方同時銷售自有品牌產品的品牌海洋休閒產品公司；(iii)為品牌海洋休閒產品公司進行分包工作的原始設備製造商；及(iv)銷售各類休閒產品的零售連鎖公司。

中國海洋休閒產品業主要包括中小企業。截至2015年12月31日止年度，五大海洋休閒產品市場參與者的總市場份額僅約為27.33%。

下表列示截至2015年12月31日止年度，彼等在中國的市場份額：

排名	公司名稱	總部位置	公司類型	概約 零售銷售額 ⁽¹⁾	概約市場份額 ⁽²⁾
				(人民幣百萬元)	
1	公司K	廣東省	海洋休閒產品銷售商	2,496	17.58%
2	公司L	山東省	海洋休閒產品銷售商	491	3.46%
3	公司M	遼寧省	海洋休閒產品銷售商	381	2.68%
4	公司N	福建省	海洋休閒產品銷售商	263	1.85%
5	公司O	浙江省	海洋休閒產品銷售商	250	1.76%
	本集團	福建省	品牌海產品及藻類產品公司	31	0.22%
	其他				72.45%
	總計				100%

附註：

- 零售額指商品於零售市場的銷售總額。
- 市場份額按截至2015年12月31日止年度中國海洋休閒產品的零售額計算。

資料來源：ASKCI

中國海洋休閒產品的銷售渠道

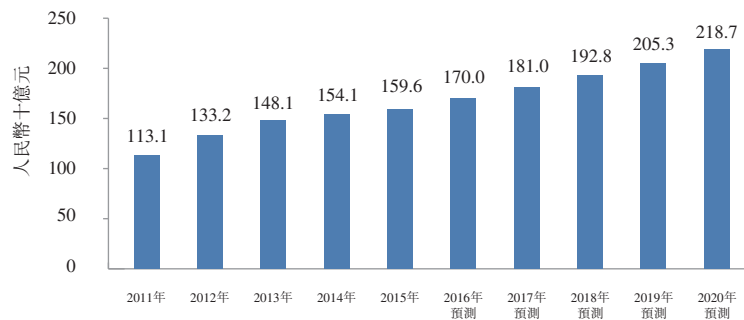
海洋休閒產品的銷售渠道包括(i)超市；(ii)百貨店；(iii)連鎖店；(iv)零售店(如雜貨店、零售店以及機場、火車站及旅遊景點的專賣店)；及(v)電商渠道。根據ASKCI報告，於2015年，經超市、連鎖店(包括零售店及便利店，惟不包括超市)及電商渠道銷售分別佔中國海洋休閒產品零售總額約58.3%、14.4%及8.5%。其他渠道(例如雜貨店、零售店以及機場、火車站及旅遊景點的專賣店)則佔約18.8%。

行業概覽

(D) 中國海鮮凍品行業

根據ASKCI報告，中國的海鮮凍品零售額按複合年增長率約9.0%增長，由2011年約人民幣1,131億元增加至2015年約人民幣1,596億元。受益於整體海產業推進因素以及冷鏈物流系統的改善，海鮮凍品零售額預期將按複合年增長率約6.5%增長，於2020年達到約人民幣2,187億元。

中國海鮮凍品的零售額(2011年至2020年預測)



附註： 海鮮凍品的零售額僅指國內市場的銷售額，而不包括出口銷售額。

資料來源： ASKCI

中國海鮮凍品市場的競爭環境

海鮮凍品市場的主要市場參與者主要包括三類公司—(i)擁有更全面加工及營運能力(包括捕魚／養殖、加工及銷售)的海鮮凍品銷售商；(ii)將加工工序分包予第三方同時銷售自有品牌產品的品牌海鮮凍品公司；及(iii)為品牌海鮮凍品公司進行分包工作的原始設備製造商。

中國的海鮮凍品市場分散，生產及加工實體眾多，該等實體大部分位於山東省、福建省、浙江省及遼寧省。較為大型的實體以出口為主。截至2015年12月31日止年度，中國海鮮凍品市場的五大海鮮凍品市場參與者的總市場份額僅約為2.15%。

行業概覽

下表列示截至2015年12月31日止年度，彼等於中國的市場份額：

排名	公司名稱	總部地點	公司類型	概約零售額 ⁽¹⁾	概約市場份額 ⁽²⁾
				(人民幣百萬元)	
1	公司P	遼寧省	海鮮凍品銷售商	1,160	0.73%
2	公司Q	浙江省	海鮮凍品銷售商	807	0.51%
3	公司R	廣東省	海鮮凍品銷售商	554	0.35%
4	公司S	山東省	海鮮凍品銷售商	486	0.30%
5	公司T	福建省	海鮮凍品銷售商	414	0.26%
	本集團	福建省	品牌海產品及藻類產品公司	23	0.01%
	其他				97.84%
	總計				100%

附註：

- 零售額指商品於零售市場的銷售總額。
- 市場份額按截至2015年12月31日止年度中國海鮮凍品的零售額計算。

資料來源：ASKCI

中國海鮮凍品的銷售渠道

海鮮凍品的主要銷售渠道包括：(i)超市；及(ii)農貿市場。隨著冷鏈物流的發展，電商渠道的銷售比例已提升。根據ASKCI報告，於2015年，超市、農貿市場及電商分別佔中國海鮮凍品銷售總額約45.5%、44.7%及6.3%。餘下約3.5%由專賣店及其他渠道銷售。

行業概覽

乾海產品及藻類產品於中國中西部市場及中國北部市場的競爭環境

乾海產品及藻類產品逐漸為中國中西部及中國北部地區的消費者接受，中國中部及北部地區多個本土品牌佔據大部分市場份額。鑒於海產養殖的固有挑戰以及中國中西部及中國北部地區可量產的種類有限，除海帶、海參及鮑魚等若干種類外，有關市場的當地參與者主要透過分銷商或貿易公司自中國南部地區採購乾海產品及藻類產品。受有限的供應及高額分銷成本等因素限制，中國南部地區企業直接向中國中西部及中國北部地區客戶銷售乾海產品及藻類產品的銷量相對較低。因此，具備物流實力的中國南部地區乾海產品及藻類產品企業將可直接向中國中西部及中國北部地區客戶銷售，並可逐漸在定價、產品質量及供應能力方面在中國中西部及中國北部地區市場的其他主要市場參與者（一般透過分銷商或貿易公司採購，此增加其產品成本）中取得競爭優勢，原因如下：

- 價格優勢：消除透過中介（如分銷商或貿易公司）買賣的需要，隨著分銷鏈更短及物流安排更優化，位於中國南部地區的該等企業可取得較好的成本效益；
- 產品質量：位於中國南部地區的該等企業可更直接地控制其物流安排以更好地管控產品質量；及
- 供應能力：位於中國南部地區的該等企業更接近供應產地及在直接銷售中可更好響應客戶在供應數量及產品種類方面的需求。

行業概覽

我們主要產品於中國中西部及中國北部地區的競爭環境如下：

競爭地區	乾海產品	藻類產品	海洋休閒產品
北京	乾海產品，主要為墨魚乾、墨魚乾及蝦皮；主要市場品牌包括Minsong、Saiwengfu及Liang Shi Ji等。	藻類產品品牌眾多，當前市場在售品牌主要來自山東及福建；主要市場品牌包括Ayibo、沃豐、美味強、樂惠、Takeda、富昌等。	十個以上品牌及部分為進口。市場當前在售品牌包括Natural Is Best、沃豐、半島小漁村、北海道、Beiyang Food、元臻、君曉及海之鮮。
湖北	少量乾海產品，主要包括墨魚乾及魷魚乾；市場在售品牌包括Green King、沃豐及小馬奔騰。	市場在售藻類產品主要為Ayibo、億旺紫菜、沃豐、Green King、輝業、Ronghua及Yikang。	市場上在售品牌眾多。透過超市分銷產品的品牌包括：半島小漁村、北海道、沃豐、Beiyang Food、元臻及天喔。
四川	乾海產品主要包括墨魚乾及魷魚乾且品牌有限。主要品牌包括Minsong、海龍將及思味。	產品眾多，市場在售主要品牌包括Ayibo、Minsong、Chuanzheng、美味強及海龍將且市場處於同質競爭階段。	市場上品牌眾多，主要在售品牌包括Natural Is Best、Beiyang Food、惠宜、口水族及Baiweilin。
重慶	乾海產品主要包括墨魚乾及魷魚乾。市場在售品牌較少，包括Home Run、Minsong、沃豐、海龍將及思味。	藻類產品眾多。市場主要品牌包括Ayibo、Minsong、沃豐、Chuanzheng、新綠蒂及湯師傅。	相對而言，該地帶品牌眾多。市場上在售品牌或企業包括Home Run、Natural Is Best、沃豐、百味林、禦厨食品及果王食品。

資料來源：ASKCI；選擇該等競爭區域乃基於若干因素的整體考慮，包括該等區域的經濟發展、居民收入、人口密度及海產品的消費模式，從而可貼切反映及覆蓋中國中西部及中國北部地區的主要區域。如本文件「業務—業務策略—改善我們於現有及新市場的現有客戶關係」一節所載，我們計劃擴充至該等區域。

行業概覽

原材料

海產品的主要原材料為未加工海鮮及已加工海鮮。藻類產品的主要原材料包括未加工及已加工紫菜及海帶。

海產品的主要原材料為未加工海產品及已加工海產品。藻類產品的主要原材料為未加工及已加工的紫菜及海帶。

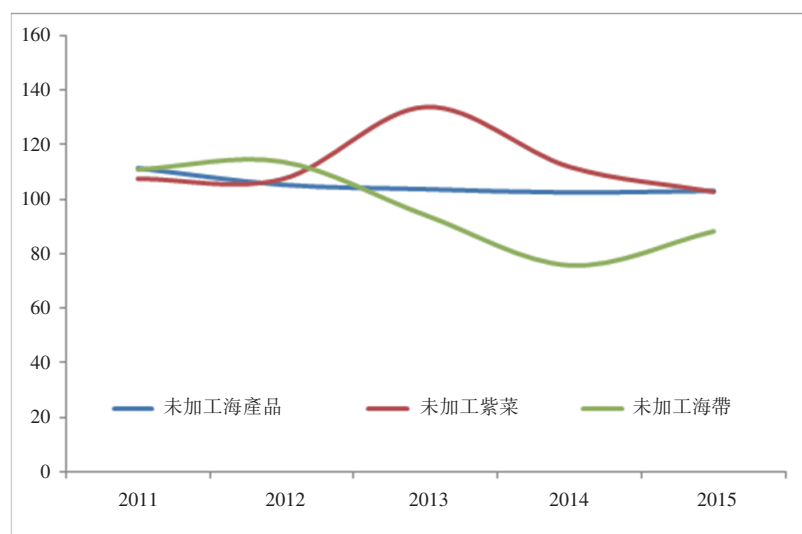
於2014年，未加工海帶的價格較2013年大幅下降，乃由於2014年中國的海帶產量劇增逾30%，其中山東的海帶產量的增長率達126%。國內市場受到進口海帶進一步影響。隨著市場需求降低，市場上海帶供應過剩導致其售價暴跌，令未加工海帶的價格下降。

於2013年，未加工紫菜的價格較2012年大幅下降。於2013年底，福建省遭遇強烈颱風及不利天氣狀況。紫菜養殖戶受到有關自然災害的嚴重影響及主要的未加工紫菜產地寧德的產出下降14%。因此，市場上紫菜供應不足，令未加工紫菜的價格大幅上升。自2014年以來，未加工紫菜的價格增長放緩。同期，未加工海產品價格相對穩定。

於2013年至2015年，已加工海產品及藻類產品的價格亦經歷波動。據ASKCI報告表明，已加工海產品及藻類產品的價格包括魚鬆、干紫菜及乾海帶的整體價格指數。已加工海產品及藻類產品的價格於2014年大幅上升，及有關升幅的主要原因為干海帶供應因異常氣候而有所減少，從而導致干海帶的價格增加，而魚鬆及乾海帶的價格保持相對穩定。自2014年起，干海帶的供應漸增，導致已加工海產品及藻類產品的價格下跌。

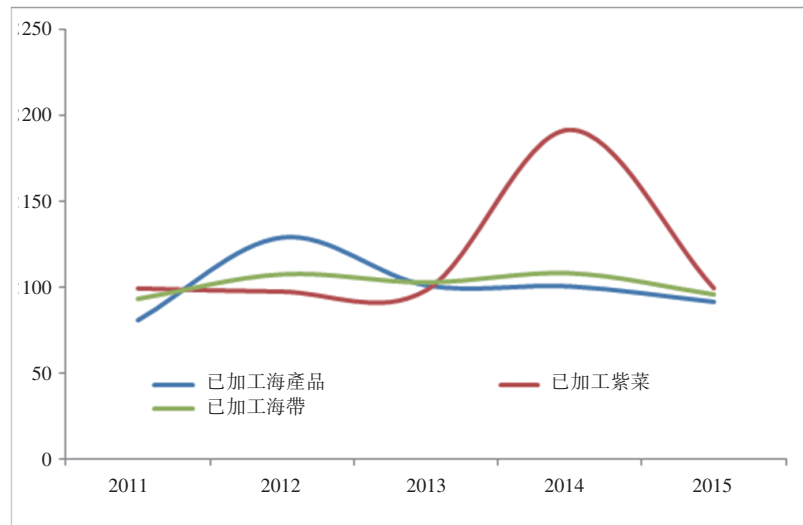
下表顯示以下項目於2011年至2015年的價格趨勢：(i)未加工海產品；(ii)未加工紫菜；(iii)未加工海帶；及(iii)已加工海產品及藻類產品。

中國原材料的價格指數^(附註1)



行業概覽

中國已加工材料的價格指數^(附註2)



附註：

1. 價格指數反映直接銷售相關原材料的價格波動。
2. 已加工海產品及藻類產品包括魚鬆、乾紫菜及乾海帶。

資料來源：中國國家統計局，ASKCI

海產品及藻類產品行業的主要市場增長因素、挑戰及准入門檻

推動海產品及藻類產品行業增長的因素

購買力上升

中國經濟改革開放以來，鄉村及城市家庭收入持續急升，特別是於過去十年。城市家庭的人均可支配收入由2011年約人民幣21,810元增加至2015年約人民幣31,195元，複合年增長率約9.4%。隨着家庭收入增加，加上社會保障制度改善，消費者購買力亦隨之上升，拉動對海產品及藻類產品的市場需求。

消費者的健康意識提高及普遍認為海產品及藻類產品營養價值上升

近年，顧客日益關注食品安全及營養益處。海產的營養價值獨一無二，富含多種活性生物質，包括蛋白質、不飽和脂肪酸及微量元素。因此，其逐漸被視為健康食品的一部分。隨著消費者的健康意識提高，以及海產的營養價值獲得持續認可，海產的食用方式日益增多，包括海洋休閒產品及乾海產品。消費者健康意識增強亦使海產品及藻類產品的市場需求增加。

行業概覽

電子商貿興起促使海產品及藻類產品不斷跨區域發展

傳統而言，海產於中國西部地區不太流行。然而，網上購物方便，加上物流系統改善，有助海產品普及中國內陸城市。鑒於消費者的健康意識增強，海產品及藻類產品亦憑著其高蛋白質及低脂肪含量而在中國內陸城市日漸受到歡迎。中國海產品及藻類產品消費已逐漸從地區屬地化走向全國市場。根據ASKCI報告，2015年，中國網上購物的人數超過4.13億人，而網上零售額亦較前一年增加逾33.3%至約人民幣38,770億元。於未來數年，中國二、三線城市、城鎮及鄉村的電子商貿發展空間依然龐大。

根據ASKCI，於2015年，中國各類海產品電商銷售產生的收益金額如下：

產品	銷售總額 (人民幣十億元)	電商銷售 (人民幣十億元)	電商銷售百分比 (%)
乾海食品	38.6	3.2	8.2%
藻類產品及菌類產品	32.1	2.3	7.2%
海洋休閒	14.2	1.2	8.5%
海鮮凍品	159.6	10.1	6.3%
其他產品	59.0	3.3	5.5%
總計	<u>303.5</u>	<u>20.0</u>	<u>6.6%</u>

海產品及藻類產品行業面臨的挑戰

原材料的穩定供應

海產品原材料的供應視乎天氣狀況及海洋環境而定。颱風、暴雨、嚴寒酷熱等自然災害或海水污染可能會影響海產品供應的數量、質量及價格。倘優質海產品的供應或定價出現任何波動，則將影響供應，並因此對海產品及藻類產品供應商的盈利能力以及所涉及的相關利益者造成影響。

行業概覽

有關海產品及藻類產品生產的嚴格法規

由於食品安全成為社會的重大關切，中國政府很可能通過更為嚴格的生產及質量監控法規加強對食品公司的監督。食品公司可能須投入更多資源至其生產流程，以遵守該等嚴格規定。此舉或會導致中國海產品及藻類產品的生產成本增加。

經濟週期可能影響海產品及藻類產品的需求

儘管海產品及藻類產品被視為具備營養價值而於中國的需求不斷上升，但海產品及藻類產品並非中國傳統飲食的必需品。倘經濟出現下滑，或影響海產品及藻類產品的需求。

海產品及藻類產品行業的准入門檻

需要可靠的原材料供應

生產海產品及藻類產品倚賴穩定的原材料供應，為確保原材料的質量及生產穩定性，海產品及藻類產品市場的市場參與者須與供應商建立長期穩定的合作關係／業務關係，因此，新加入行業的企業須投入大量的時間和資源建立可確保取得穩定原材料供應的可靠供應鏈。

嚴格的食品質量及安全監管規定

鑒於日益重視食品安全及對消費者保護，中國政府已出台一系列規管及控制食品質量及安全的法規，並加重非法製造商的處罰。要在短時間內符合質量及食品安全標準可能不易，因為新加入的企業需時累積充足的經驗，以及取得食品質量認可／認證。

難以建立市場認知度

消費者對海產品的要求隨著生活水平上升而提高，今時今日的消費者更為關注食品安全、質量、味道及營養。在中國的海產業內，品牌知名度及受到顧客認可是競爭的致勝之道。新加入的企業或較少宣傳，因此難以建立品牌。為求在市場上建立知名度，新加入的企業須在市場推廣渠道方面作出重大投資，並須投入大量時間和資源於建立品牌。

建立銷售網絡須投入大量資金

建立銷售渠道是食品企業發展的關鍵，企業必須建立廣闊的銷售網絡，以爭取更多市場佔有率。然而，海產品及藻類產品行業內的領先企業已建立穩定分銷渠道及有效的市場策略。因此，建立及維持穩定的銷售網絡及銷售團隊需要投資大量人力物力。