

行業概覽

除另有指明外，本節所呈列資料乃摘自多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，本節該等資料來源乃該等資料之適當來源，且我們於摘錄及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信，該等資料在任何重大方面為不實或具誤導性或遺漏任何事實致使該等資料在任何重大方面為不實或具誤導性。董事確認，經合理審慎行事，市場資料概無不利變動以致自弗若斯特沙利文報告日期以來，對該等資料有所限制、矛盾或重大影響。該等資料並未經本公司、[編纂]、[編纂]、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何我們或彼等各自的董事、高級職員或代表或任何參與[編纂]的其他人士(弗若斯特沙利文除外)獨立核實，概不對其準確性發表任何聲明。該等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對2012年至2021年期間香港、澳門及中國的B2B咖啡及茶市場、香港及中國的急凍肉類市場及香港及中國的急凍預製食品市場進行分析並就此報告。我們委託的報告(「弗若斯特沙利文報告」)由弗若斯特沙利文獨立編製。我們就編製弗若斯特沙利文報告同意向弗若斯特沙利文支付500,000港元的費用。弗若斯特沙利文於1961年於紐約成立，在全球設有40個辦事處，擁有超過1,800名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。弗若斯特沙利文提供行業研究及市場策略及提供增長顧問及企業培訓。弗若斯特沙利文自1990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設有四個辦事處，並與對餐飲市場最為熟悉的專家及市場參與者有直接聯繫，其行業顧問平均有超過五年經驗。

弗若斯特沙利文報告包括本[編纂]所引述有關香港、中國及澳門的餐飲市場及其分部的資料以及其他市場及經濟數據。弗若斯特沙利文的獨立研究包括從有關香港、中國及澳門的餐飲市場的多個來源所得的一手及二手研究。一手研究涉及與行業參與者及權威性第三方行業協會訪談。二手研究涉及審閱公司年度報告、正式部門數據庫、獨立研究報告或期刊及弗若斯特沙利文過去數十年建立的專有數據庫。市場規模及競爭分析的歷史數據乃取自一手研究(包括與行業參與者由上而下的訪談)及一系列二手研究。弗若斯特沙利文報告假設預測期間所研究的社會、經濟及政治環境維持穩定，這將確保B2B咖啡及茶產品市場、急凍肉類市場及急凍預製食品市場的可持續發展。

香港、澳門及中國B2B咖啡及茶產品市場概覽

咖啡及茶是香港、中國及澳門其中兩款受歡迎的飲品。茶一向是亞洲飲食的主食之一，而咖啡在此地區的受歡迎程度亦持續上升。受上述市場經濟增長及相關市場消費開支增加，香港、中國及澳門的B2B咖啡及茶產品市場在過去數年拓展，預期未來五年將繼續以快速步伐增長。

行業概覽

香港食品消費開支從2012年的1,977億港元擴大至2016年的2,445億港元，期內的複合年增長率為5.5%。澳門的食品、飲品及香煙消費開支從2012年的63億澳門元增加至2016年的91億澳門元，複合年增長率為9.6%。中國的食品、飲品及香煙消費開支則從2012年的人民幣52,456億元增長至2016年的人民幣72,859億元，期內的複合年增長率為8.6%。

地區內有能力提供(i)一站式服務、(ii)客制產品及(iii)多渠道分銷的B2B咖啡及茶產品供應商及服務供應商受惠市場拓展。人們對食品安全及成本控制的關注，令商業客戶如茶餐廳、豪華酒店、連鎖快餐店及餐廳向有能力提供一站式服務的供應商採購食品及飲品，以更有效控制產品質素及提升採購效率。與此同時，市場對有能力持續定制產品以滿足終端客戶需求的轉變及能透過現有渠道有效分銷產品的供應商的需求持續增加。

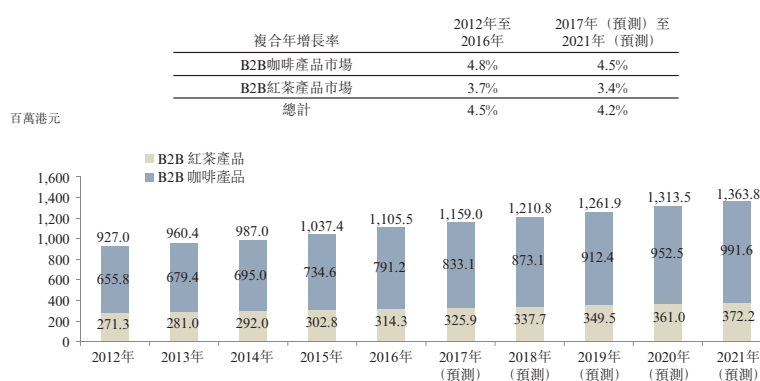
B2B咖啡及茶產品市場概覽

香港B2B咖啡及茶產品市場

受惠香港結合本地及西式飲食、咖啡及茶皆為普遍飲品的傳統餐飲文化，2012年至2016年間，香港B2B咖啡及茶產品市場以複合年增長率4.6%穩定增長。B2B咖啡及茶產品的銷售各自於增長所佔份額平衡，本期間B2B咖啡產品以複合年增長率4.8%增長，B2B茶產品則以複合年增長率4.2%增長。作為相對成熟的市場，預期B2B咖啡及茶產品市場將由2017年的1,363.5百萬港元，以複合年增長率4.2%穩定增長至2021年的1,610.3百萬港元，B2B咖啡產品及B2B茶產品佔比平衡，分別以複合年增長率4.5%及3.9%增長。

2016年，紅茶是香港B2B茶產品市場中最受歡迎的茶產品，市場份額約為61.9%，並預測於2017年至2021年將按3.4%的複合年增長率增長。紅茶廣泛用作製造港式奶茶(其一般以紅茶製作)，加上紅茶擁有健康產品之譽，因而為人廣泛飲用。圖表展示2012年至2021年間香港B2B咖啡及紅茶的市場規模。

香港B2B咖啡及紅茶市場規模(2012年–2021年(預測))



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

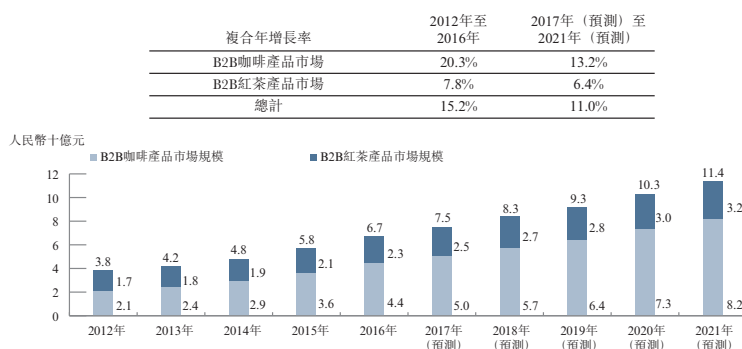
中國B2B咖啡及茶產品市場

西方文化的影響及消費者喜好的變動，促使中國咖啡消費增加，驅動中國B2B咖啡產品市場增長。2012年至2016年間，中國B2B咖啡產品市場按複合年增長率20.3%增長一倍。隨著咖啡產品在新一代消費者之間的受歡迎程度提升，預期中國B2B咖啡產品市場規模將由2017年的人民幣50億元增長至2021年的人民幣82億元，複合年增長率為13.2%。與此同時，B2B茶產品市場於2012年至2016年間錄得快速增長。展望未來，預期中國B2B茶產品市場將於2017年至2021年間按複合年增長率5.3%增長。

尤其在2012年至2016年間，華東地區的B2B咖啡及茶產品市場增長迅猛，複合年增長率達8.4%，華南地區亦穩步增長，複合年增長率為6.7%。預期在2017年至2021年間，華東及華南地區的B2B咖啡及茶產品市場將分別按複合年增長率7.5%及5%增長。

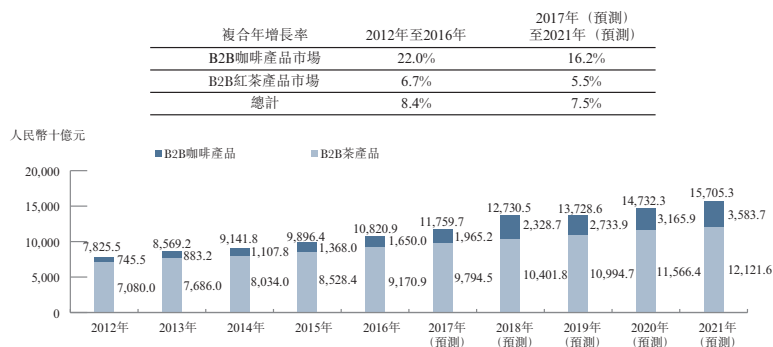
於中國市場，大部分非中式餐廳會採購紅茶。另一方面，大部分中式餐廳會採購白茶、綠茶、黃茶、烏龍茶及後發酵茶。紅茶近年來日益受歡迎，2016年市場份額約為7.8%，於中國六種茶產品中排第三位。圖表展示2012年至2021年間中國、華東及華南地區B2B咖啡及紅茶的市場規模。

中國B2B咖啡及紅茶市場規模(2012年至2021年(預測))



資料來源：美國農業部、中國海關總署、弗若斯特沙利文

華東地區B2B咖啡及茶市場規模(2012年至2021年(預測))

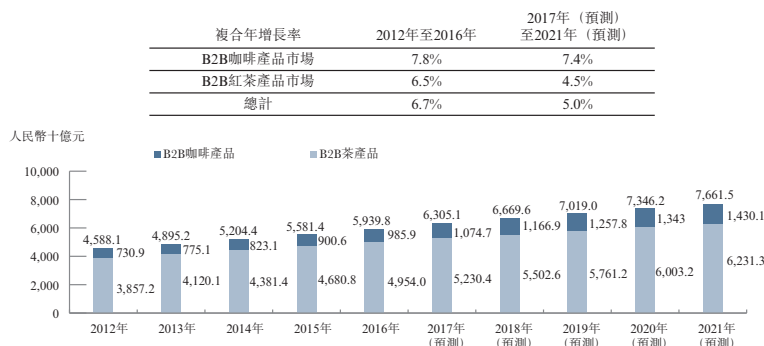


資料來源：弗若斯特沙利文

附註：華東地區包括安徽省、福建省、江蘇省、江西省、山東省及浙江省和上海市。

行業概覽

華南地區B2B咖啡及茶市場規模(2012年至2021年(預測))



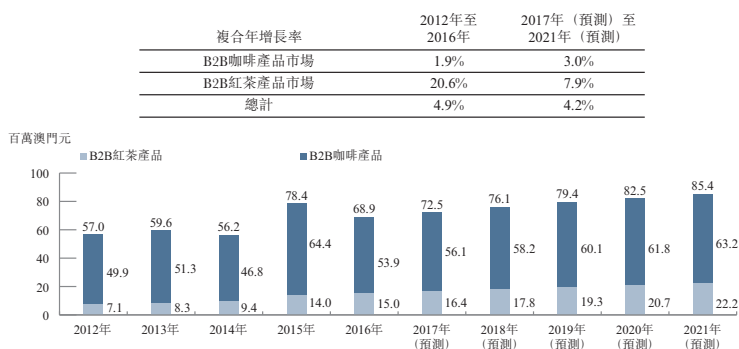
資料來源：弗若斯特沙利文

附註：華南地區包括廣東、廣西、海南、香港及澳門。

澳門B2B咖啡及茶產品市場

受惠消費增加，澳門B2B咖啡及茶產品市場由2012年的96.2百萬澳門元增至2016年的123.0百萬澳門元，複合年增長率為6.3%。作為相對成熟的市場，預期其將以複合年增長率3.7%穩步增長，由2017年的128.4百萬澳門元，增長至2021年的148.2百萬澳門元。其中，受惠澳門特色咖啡店漸受歡迎這因素，加上預期旅遊業復甦，預期B2B咖啡產品市場將有可觀增長潛力，以複合年增長率3.0%增長，由2017年的56.1百萬澳門元，增長至63.2百萬澳門元。同時，預期澳門B2B茶產品市場於2017年至2021年間將以複合年增長率4.1%增長，至2021年的85.0百萬澳門元。下圖顯示澳門2012年至2021年B2B咖啡及紅茶市場規模：

澳門B2B咖啡及紅茶市場規模(2012年至2021年(預測))



資料來源：國際貿易中心、弗若斯特沙利文

B2B咖啡及茶產品市場增長動力

餐飲文化。咖啡及茶在香港、澳門及中國均為受歡迎且廣為接納的飲品。茶一直是該區的主食，香港甚至發展出獨有的咖啡及奶茶混合飲品「鴛鴦」。與此同時，咖啡以及西式料理亦成為主要飲品，預期在可見未來，消費量將持續增加。近年來，奶茶在香港也持續受歡迎。

生活節奏急速。不少人每天依賴咖啡及茶作為提神飲品。尤其在節奏急速的工作環境下，不少人視咖啡及茶為必需品，辦公室為僱員準備咖啡或茶產品亦相對普遍。預期此等市場狀況將推動地區內咖啡及茶產品的增長。

行業概覽

消費升級。讓人追求優雅生活風格的精品咖啡店、特色茶室及餐飲店在地區內越來越普及。此等店舖有傳統及優雅的氣氛，讓消費者放鬆享受高檔茶及咖啡產品，預期將驅動區內咖啡及茶產品市場的增長。

B2B咖啡及茶產品市場發展趨勢

定制一站式B2B服務需求增加。餐飲業不同分部客戶的產品需求一般都有特定要求。能滿足廣大市場的餐飲服務供應商一般需要較快周轉時間，且通常成本意識高，而服務獨特分部的市場參與者，則重視產品獨特性。**B2B咖啡及茶產品服務供應商**預期在未來將持續提供定制服務，以更好地服務不同類型的客戶及進一步拓展其業務。

健康飲食及環保產品受歡迎程度提升。消費者越來越有健康意識，一般趨勢趨向提高產品安全措施及法規。此等發展將有利於具備強勁業績記錄及有能力獲取製作健康產品所需的多種原材料的**B2B咖啡及茶產品供應商**。

電子商貿渠道湧現。受中國電子商貿參與者增長所驅動，近年網上銷售蓬勃，預期將成為零售商及品牌所有人的焦點。

競爭格局

香港

香港**B2B咖啡及紅茶產品**市場相對集中。於2016年，香港首五名**B2B咖啡及紅茶產品**供應商的收益總計為782.1百萬港元，市場份額為70.8%。預期香港市場集中程度將因對(i)一站式服務；及(ii)信譽良好的供應商的需求增加而提升。預期此等發展有利能借助自身豐富的行業知識及產品專業訣竅、全面的產品組合及持續提供客製產品及綜合餐飲策劃服務的能力的大規模**B2B咖啡及紅茶產品**供應商。身為少數配送網絡覆蓋多家食品店的綜合**B2B咖啡及紅茶策劃服務**供應商之一，本集團的市場知識讓其在大多數其他咖啡及紅茶市場參與者中，取得競爭優勢。此外，於2016年，本集團以進口量計為香港最大的斯里蘭卡茶進口商。

2016年香港B2B咖啡及紅茶市場競爭格局(以收益計)

	公司名稱	市場份額 %
1	本集團	24.5%
2	A公司	15.9%
3	B公司	11.9%
4	C公司	11.1%
5	D公司	7.4%

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

香港按餐飲銷售店分類的市場覆蓋率

2016年本集團在香港有可達約60%餐飲銷售店的市場覆蓋率，詳情載列如下。如此廣泛的市場覆蓋率給予本集團與一系列餐飲服務供應商緊密合作及緊貼消費者最新口味的獨特機會。與此同時，廣泛的市場覆蓋率讓本集團站在極佳位置，識別新客戶及／或市場機遇，給予本集團比其他競爭對手早着先機的優勢。

		本集團市場覆 蓋率(2016年) (最多)
咖啡店	咖啡店是提供飲品及輕食的小型餐廳。	78.7%
快餐店	快餐店是一種提供快餐及極少餐桌服務的餐廳。	77.6%
茶餐廳	茶餐廳是一種在香港、澳門及中國廣東省部分地區常見的餐廳。他們以不拘一格、價格實惠的菜式聞名，其中包括香港美食及港式西餐。	70.3%
酒店	酒店是提供短期付費住宿的店館。	66.7%
西餐廳	西餐廳主要提供堂食餐飲服務。顧客通常坐於餐桌旁，等候侍應端上菜餚。	65.8%
其他餐 飲店	提供中菜及西菜以外菜式的餐廳(如日式餐廳及泰式餐廳)、外賣店、於美食廣場的攤檔、酒廊及其他。	51.3%
中式 餐廳	中式餐廳包括提供粵菜、京菜、川菜、上海菜及其他中式菜的餐廳。於該等餐廳所用的茶產品多為傳統中國茶，例如龍井綠茶、普洱茶及茉莉花茶。	32.8%

資料來源：弗若斯特沙利文

中國

中國B2B咖啡及紅茶產品市場極為分散。於2016年，中國B2B咖啡及紅茶產品市場前五名參與者收益總計為人民幣990.5百萬元，相當於14.8%的市場份額。隨著中國政府提升其食品安全及質素要求，並繼續對食品及飲品生產執行更嚴格的行業標準，市場有進一步整合的潛力。具規模、且有資源滿足提升了的行業標準的B2B咖啡及茶產品供應商可能有機會兼併較小型且沒有此等資源的咖啡及茶產品供應商。此外，對全面餐飲策劃服務的需求增加及以具競爭力的價錢提供客製服務的能力，預期將有利具有高階生產能力的大型餐飲供應商。

本聆訊後資料集為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本聆訊後資料集時，必須一併細閱本聆訊後資料集首頁「警告」一節。

行業概覽

2016年中國B2B咖啡及紅茶市場競爭格局(按收益及銷售量計)

	公司名稱	收益方面 市場份額 %	銷售量 方面 市場份額 %
1	E公司	6.12%	7.03%
2	F公司	3.84%	2.29%
3	A公司	2.39%	1.67%
4	本集團	1.23%	0.82%
5	G公司	1.20%	1.33%

資料來源：弗若斯特沙利文

2016年，按銷售量計算，本集團亦是中國第三大進口斯里蘭卡茶的商家。於2016年，斯里蘭卡按出口值計算是最大紅茶出口國，按出口量計算是第二大。本集團於2016年的進口量為69.2噸，相當於中國紅茶進口市場總量的9.2%。

澳門

2016年澳門B2B咖啡及紅茶業務競爭格局(按經營收益計)

	公司名稱	經營收益方面市場份額
1	H公司	13.90%
2	I公司	10.56%
3	本集團	9.91%
4	J公司	8.78%
5	A公司	6.43%

資料來源：弗若斯特沙利文

澳門的B2B咖啡及紅茶市場相對集中。於2016年，澳門首五名B2B咖啡及茶服務供應商收益總計為34.2百萬澳門元，市場份額為49.6%。本集團排第三位，經營收益為6.8百萬澳門元，於2016年佔整體市場9.91%。

進入門檻

建立業務網絡。新加入者面對與已確立的參與者競爭同時建立供應及銷售網絡的挑戰，可能因而難以取得進一步發展所需的資源。

遵守食品安全監管。隨著客戶的食品安全意識提高及餐飲業監管環境收緊，對品質控制系統的要求相應提高，因而成為不少新晉業者的進入門檻，因新晉業者難以在短期內發展此等系統。尤其，跨國企業近年視食品安全及品質為首要，預期會為小型餐飲供應商造成進入門檻。

建立品牌形象。為確保食品安全及質素以及從競爭對手中脫穎而出，業務客戶一般偏好以食品安全及質素聞名的知名品牌的咖啡及茶產品。建立品牌認知度需要時間，此等進入門檻因而為新晉業者製造較高障礙。

香港及中國急凍肉類產品市場概覽

急凍肉類產品簡介

急凍肉類是一種透過特別急凍技術，可由製作時間至食用時間作保存的一種產品。急凍是有效的食品保存方法，因低溫將導致食品變壞的元素消除或減慢。就肉的種類及烹煮方法而言，急凍肉類產品主要可分為未經烹煮的烤製品、未經烹煮的扒類、未經烹煮的碎肉、未經烹煮的禽肉及已經烹煮的肉類及禽肉。

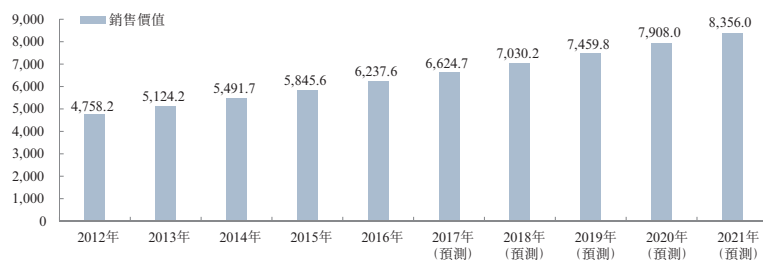
行業概覽

香港及中國急凍肉類產品市場概覽

香港急凍肉類產品市場

香港急凍肉類市場規模(2012年–2021年(預測))

百萬港元



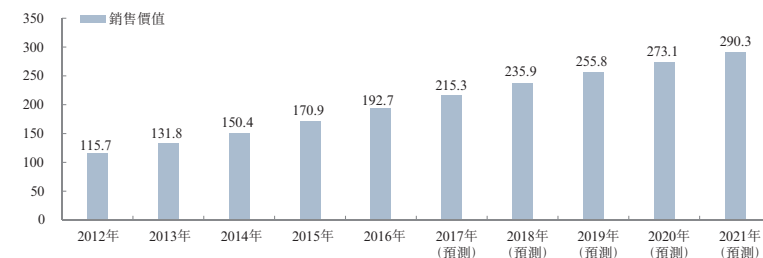
資料來源：弗若斯特沙利文

來自餐飲服務業的需求強勁，讓急凍肉類產品市場於2012年至2016年間按複合年增長率7.0%穩定增長。受惠於便捷的交通以及急凍肉類產品易於保存，預期香港的急凍肉類市場將於2021年進一步增長至8,356.0百萬港元，相當於2017年至2021年間複合年增長率達6.0%。

中國急凍肉類產品市場

中國急凍肉類市場規模(2012年–2021年(預測))

人民幣十億元



資料來源：弗若斯特沙利文

隨著中國快速城市化及生活模式改變，對急凍肉類產品的需求顯著增加。此等發展因而帶來過去數年急凍肉類市場的重大增長，於2016年達人民幣1,927億元，2012年至2016年間複合年增長率為13.6%。與此同時，預期急凍肉類市場於2017年至2021年間繼續按預期複合年增長率7.8%增長，於2021年達人民幣2,903億元。

急凍肉類產品市場增長動力

便於運送及儲存。相比新鮮肉類，急凍肉類可輕易運送及保存得更好。其運輸及儲存的方便能確保有質素的食物配送及較長的產品儲存時限。對於著重食品安全及長時間保存以確保業務經營暢順及可以更佳服務顧客的餐飲業來說，此等產品較能滿足彼等的業務需要。與此同時，冷鏈物流技術改善，亦促進急凍肉類運輸，並推動急凍肉類產品市場增長。

因價格及質素，對進口肉類的需求強勁。因大部分進口肉類須先急凍方可作全球運輸，消費者對進口肉類的需求驅動了急凍肉類市場的發展。

急凍肉類產品市場發展趨勢

對食品安全有更嚴格要求。因(i)健康意識整體提升，及(ii)相關部門頒佈有關食品安全的新規則及法規，客戶對食品安全的期望有所提升。與此同時，社交媒體的滲透亦提高了食品安全對急凍肉類供應商的重要性，因任何質素問題都可能很快對供應商的聲譽有重大不利影響。

追求高質素及不同種類產品。對食品安全及與健康相關事宜的意識提高伴隨而來的，是對高質素產品的需求增加，包括來自特定因質素聞名地區的產品。此等發展要求急凍肉類

行業概覽

供應商只選擇高質素的供應商，改善採購能力，因而可能需前往原產地實地視察。急凍肉類供應商亦須持續拓展所提供的產品種類，以涵蓋一系列更全面的高質素產品。

對進口食品的需求增長。中國中產階級人口增長及平均家庭可支配收入穩定增長，讓更多消費者能夠消費更多價格相對較高的進口食品。近年中國的食品安全醜聞也使消費者更願意為安全及高質素的進口食品付錢。

來自年輕一代的需求旺盛。與上一代消費者相反，中國年輕消費者已習慣購買更方便及保質期更長的食品。此等發展令對急凍肉類產品的需求增加，因而令急凍肉類產品市場受惠。

急凍肉類產品競爭格局

香港及中國兩地的急凍肉類產品市場皆極為分散。香港有超過100間專門提供急凍肉類批發服務的公司；而儘管部分開業已久的市場參與者於中國有相當大的市場份額，中國急凍肉類產品市場仍容納大量個別生產商及加工商以及小型急凍肉類產品工場。

香港及中國急凍預製食品市場概覽

急凍預製食品簡介

急凍預製食品指經部分或全面烹調以令食用更為便利的食品。急凍預製食品通常只需作最少量的烹製，一般只是加熱，且保質期長。此等產品有一系列便利特色，因而漸受歡迎。按食品種類及加工方法分類，急凍預製食品一般可分為蔬果、經烹煮的肉類及禽肉產品、經烹煮的海鮮產品、經烹煮的內臟及肉乾產品。

香港及中國急凍預製食品市場概覽

香港急凍預製食品市場



資料來源：弗若斯特沙利文

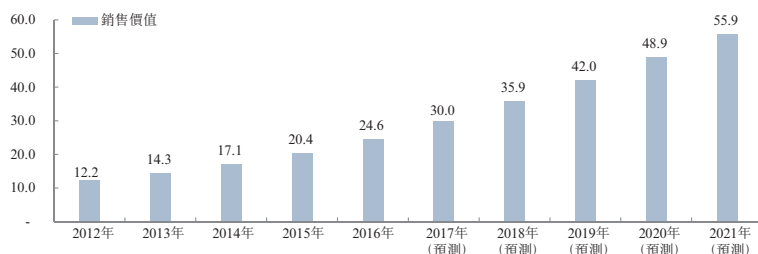
急凍預製食品市場在香港展現強勁的增長潛力。2012年至2016年間，按複合年增長率15.8%增長。隨著行業繼續向不同食品銷售店提供更為定制化的急凍預製食品，預期香港的急凍預製食品市場將於2017年至2021年間，按預期複合年增長率11.6%，從1,300.6百萬港元進一步增長至2,021.0百萬港元。

行業概覽

中國急凍預製食品市場

中國急凍預製食品市場規模(2012年–2021年(預測))

人民幣十億元



資料來源：經濟合作暨發展組織、弗若斯特沙利文

過去五年，中國的急凍預製食品行業顯著膨脹。受對便利的需求增長所驅動，中國的急凍預製食品市場於2012年至2016年間，按複合年增長率19.2%增長。預期中國急凍預製食品市場的進一步發展(包括產品變得更為多元化)，由2017年人民幣300億元增加至2021年人民幣559億元，相當於複合年增長率16.8%。

急凍預製食品市場增長動力

都市化及消費者的接受能力提升。伴隨都市化而來的，是對便捷、優質食品的需求增加，而易於處理的急凍預製食品在城鎮人口中漸受歡迎。因而，此等因素提供了對急凍預製食品的需求。

對食品店方便。相比新鮮材料，急凍預製食品的運送及保存更為便利。因此，其在餐飲服務供應商之間漸受歡迎。此外，隨著急凍預製食品種類增多，餐飲服務供應商對此等產品的採購亦增加，因更多元化的產品組合可更好地滿足終端消費者的需求。

低滲透率及對市場參與者的吸引力。相比其他發達市場，香港及中國的急凍預製食品行業仍處於發展初段，供應商基數較少，生產技術較落後，且用作長途運送的冷鏈物流系統發展不足。此等擴張空間吸引市場參與者加入。

急凍預製食品市場發展趨勢

更著重食品製作便利。來自不同餐飲分部的餐飲業客戶要求可以輕易製作及快速上菜的急凍預製食品。因此能夠推動急凍預製食品供應商，開發更便利的即食類產品。

為急凍預製食品加入健康元素。現時，急凍預製食品一般被視為比新鮮製作食品較不健康，營養水平亦較低。此等觀感創造了需求，要求急凍預製食品供應商提升急凍預製食品的健康價值。此外，將來急凍預製食品供應商可能需要推出以有機材料製作的高端產品。

進一步改善味道及口感。消費者對急凍預製食品味道及口感的期望有所提升。因此能夠推動急凍預製食品供應商，開發味道及口感俱佳的產品。急凍預製食品的長遠目標為與新鮮製作食品在味道及／或口感上沒有明顯差別。

行業概覽

急凍肉類及急凍預製食品市場的進入門檻

監管門檻。鑑於近年的食品醜聞，對食品安全問題更嚴格的法律及法規，以及對食品製作及分銷的加緊監管，皆要求急凍肉類及急凍預製食品供應商設立內部品質控制系統，以確保食品可追溯、安全及可靠。供應商亦須提供來自海關部門的批文及證書，方可生產及／或分銷肉類產品。無法滿足此等要求的供應商將被逼撤出市場。

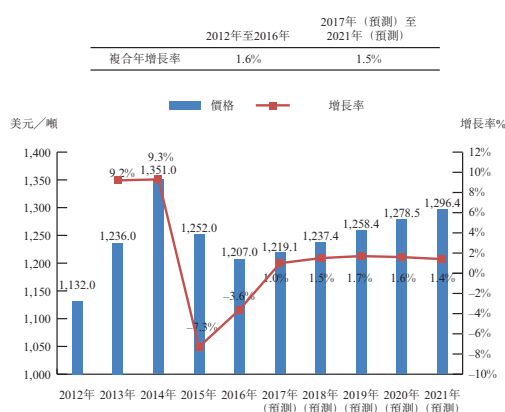
業務網絡門檻。商業客戶一般會向可信且與彼等維持長期關係的供應商採購急凍肉類及急凍預製食品。此等市場常規對新參與者造成重大進入門檻，並進一步惠及擁有成熟銷售渠道及業務聯繫的現有供應商。

品牌門檻。商業客戶在採購過程優先考慮品牌認知度。彼等傾向向信譽良好的品牌採購，因而對市場新參與者形成進入門檻。

原材料

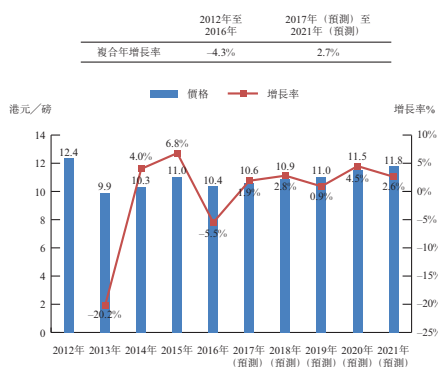
下圖載列與本集團業務相關的主要原材料價格變動。

香港進口奶平均價格(2012年至2021年(預測))

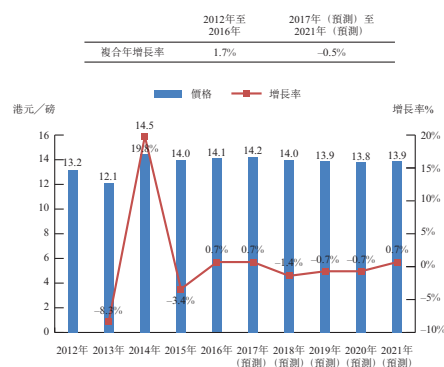


資料來源：國際貿易中心、弗若斯特沙利文

香港進口咖啡生豆平均價格(2012年至2021年(預測))



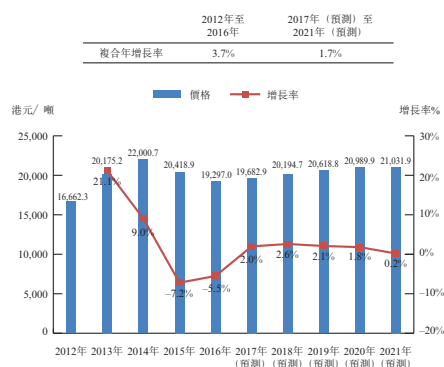
香港進口自斯里蘭卡的茶的平均價格(2012年至2021年(預測))



資料來源：香港政府統計處、國際貿易中心、弗若斯特沙利文

行業概覽

香港進口急凍肉類的平均價格(2012年至2021年(預測))



資料來源：國際貿易中心、聯合國糧食及農業組織、弗若斯特沙利文

香港進口急凍肉類平均價格於2012年至2016年間有所波動，複合年增長率為3.7%。價格先從2012年每噸16,662.3港元升至2014年每噸22,000.7港元，再逐步下跌至2016年每噸19,297.0港元。此波動與聯合國糧食及農業組織所記錄的全球肉類價格一致，因香港高度依賴肉類進口。受全球肉類預期價格趨升影響，進口肉類平均價格預測有輕微增長，由2017年的每噸19,682.9港元增至2021年的每噸21,031.9港元，複合年增長率為1.7%。