

行業概覽

本節所載資料由弗若斯特沙利文編製，反映了根據公開可用來源及行業意見調查的市況估計，並主要作為市場調查工具而編製。提及弗若斯特沙利文不應視為弗若斯特沙利文對於任何證券價值或投資本公司是否明智的意見。董事認為，本節所載資料來源為此等資料的適當來源，並已合理謹慎地摘錄及複製此等資料。董事並無理由認為此等資料屬虛假或具誤導成分，或遺漏任何重大事實進而導致相關資料屬虛假或具誤導成分。我們及任何相關人士(弗若斯特沙利文除外)並未獨立核實本節所載由弗若斯特沙利文編製的資料，且彼等概無對資料的準確性或正確性發表任何聲明，故不應過分依賴此等資料作出或不作出任何投資決定。

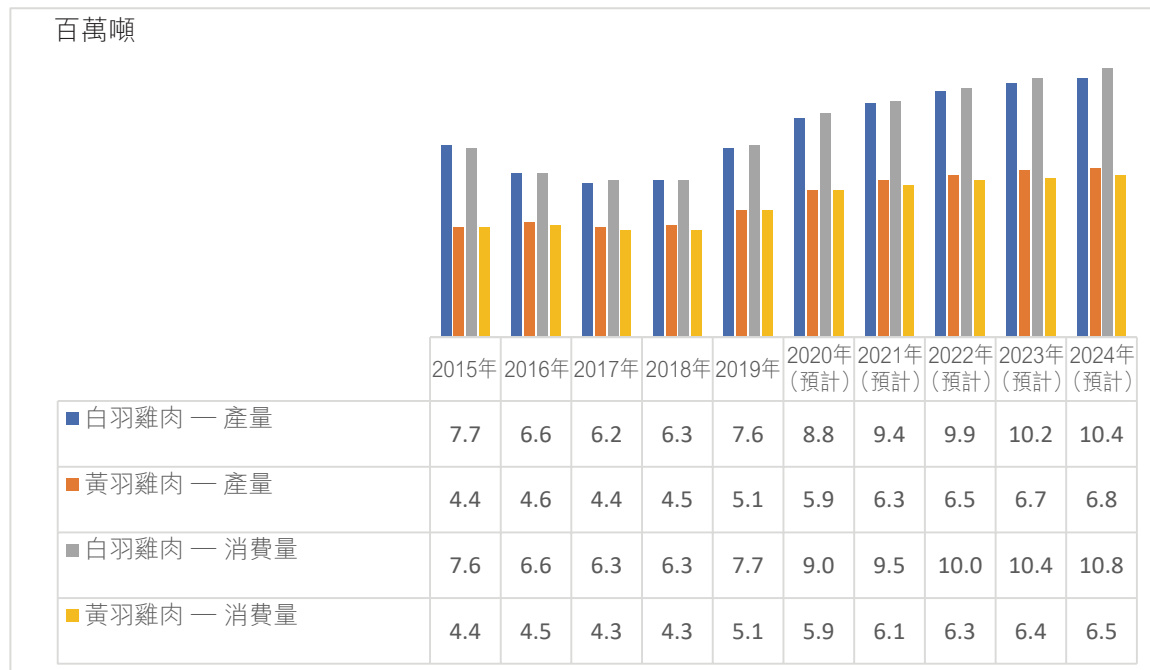
中國肉雞市場概述

就過往而言，中國雞肉生產以白羽肉雞和黃羽肉雞為主，其中，白羽肉雞憑藉生長更快、繁殖成本更低的優勢，正迅速取代黃羽肉雞。2014年，中國雞肉產量因H7N9型禽流感的爆發而急劇下降。自2015年以來，中國禁止進口源自美國的祖父母代白羽肉雞種雞苗，導致隨後幾年白羽雞肉產量下降，2016年和2017年的生產量分別下降14.3%和7.0%。不過，市場於2018年開始復甦，在2018年8月非洲豬瘟爆發引發的蛋白質來源替代效應的推動下，2019年雞肉的產量和消費量預計將大幅增長。每隻2千克白羽肉雞的平均飼料轉化率(「FCR」)^(附註)約為1.7至1.8:1，而每隻1.5千克黃羽肉雞的平均FCR為2.5:1。未來幾年，隨著祖父母代種雞苗進口的逐步恢復(包括分別於2019年3月及於2019年11月解除從法國及美國進口禽類的禁令)，白羽雞肉憑藉其成本優勢、更高的FCR和對現代化生產方法的適應性，預計將重新搶佔黃羽雞肉的市場份額。

自2011年至2015年，由於快餐店及速食餐廳的普及，白羽雞肉的消費量保持穩定增長。由於中國政府禁止從美國進口祖父母代種雞苗，國內白羽肉雞的生產中斷，白羽雞肉供應的下降導致2016年及2017年的消費量下降。在過去數年中，由於國內供應的穩定，黃羽雞肉的產量及消費量保持相對穩定增長。於2019年，中國已培育出第一代國產祖父母代白羽種雞苗(「種雞苗」)，預期將降低祖父母代種雞苗供應短缺的風險並助力中國白羽肉雞市場實現更穩定的增長。

行業概覽

中國雞肉產量和消費量明細，2015年至2024年（預計）



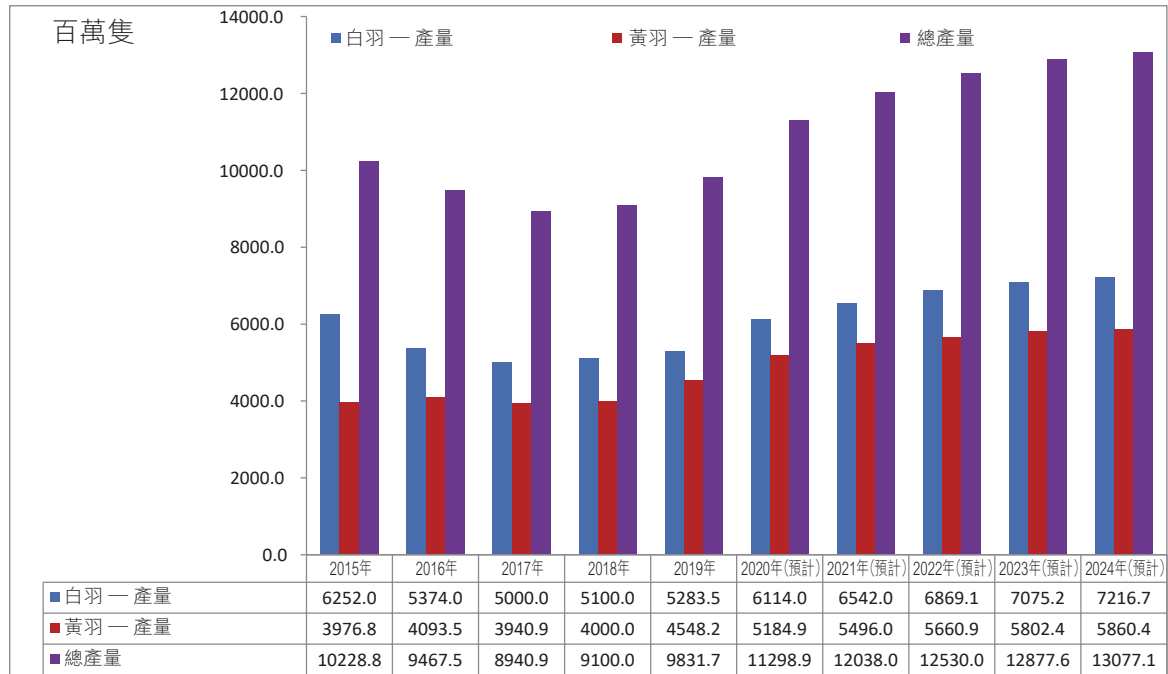
附註：在畜牧業中，FCR是動物將飼料質量轉化為所需產量增加之效率的計量指標。

	2015年至2019年 年複合增長率	2019年至2024年 (預計) 年複合增長率
白羽雞肉 — 產量.....	-0.3%	6.5%
黃羽雞肉 — 產量.....	3.8%	5.9%
白羽雞肉 — 消費量.....	0.3%	7.0%
黃羽雞肉 — 消費量.....	3.8%	5.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國白羽肉雞及黃羽肉雞產量明細，2015年至2024年（預計）

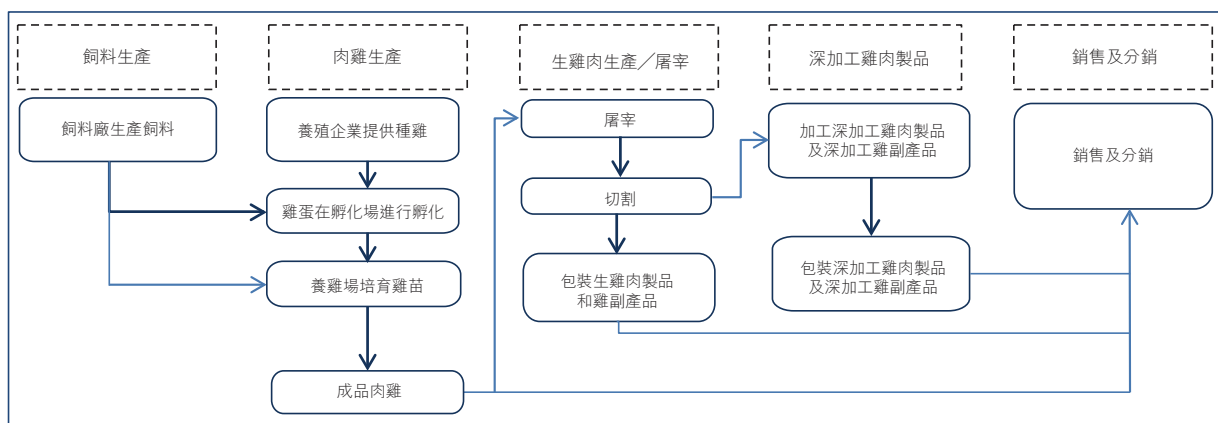


	2015年至2019年 年複合增長率	2019年至2024年(預計) 年複合增長率
白羽一產量	-4.1%	6.4%
黃羽一產量	3.4%	5.2%
總產量	-1.0%	5.8%

資料來源：弗若斯特沙利文

中國白羽肉雞市場

白羽肉雞市場的價值鏈分析



資料來源：弗若斯特沙利文

肉雞飼養週期

由於國內白羽肉雞種雞不具備培育原種肉雞的能力，因此中國的肉雞種雞主要依賴於進口，主要來自於美國、法國、新西蘭和其他國家。原種肉雞從引入到商業屠宰需要大約

行業概覽

14個月。引入祖父母代種雞苗後，共需要大約23週的時間長成成年肉雞，並進入被淘汰前的41週產蛋期。雞蛋在孵化場孵化。下蛋三週後，父母代種雞苗孵化，可出售給父母代種雞場。父母代種雞場飼養父母代種雞苗，直至其23週大並進入41週的產蛋期。孵化雞苗需要3週，其長成出欄商業肉雞又需要6週。作為行業慣例，中國白羽肉雞養殖公司通常從海外育種者委託的國內代理商購買父母代種雞苗進行養殖，而非直接從海外進口祖父母代種雞苗。

肉雞飼養方法

飼養方法主要有三類，即地面產仔飼養、雞籠飼養及網格上飼養。地面產仔飼養在世界各地被廣泛採用，而雞籠飼養越來越多地被產業化肉雞生產商採用。

在地面產仔飼養中，雞舍的地面鋪設乾樹葉、碎稻草、乾草、米糠或鋸末，形成5至10厘米厚的雞窩。為了給肉雞保持舒適、衛生和安全的環境，雞窩必須時刻保持乾燥，雞舍必須通風良好。雖然地面產仔飼養需要的前期投資和技術壁壘較低，能提供更好的動物福利，但由於每個單位面積內飼養的肉雞數量較少，因此其飼養效率相對較低。

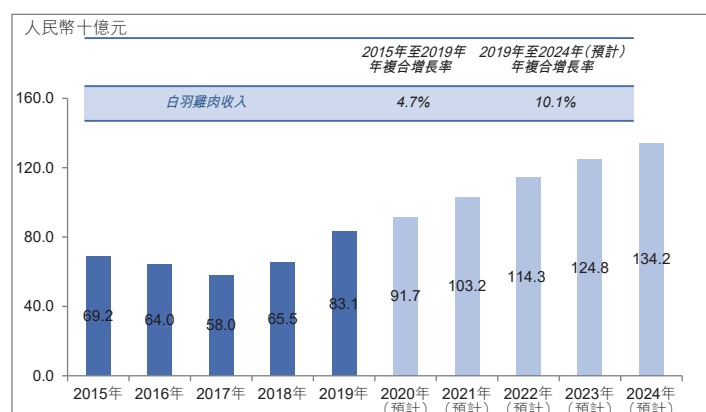
另一方面，雞籠飼養被領先參與者廣泛採用，原因是這種方式通過在一個雞籠中飼養數隻肉雞並多排堆積雞籠，能夠進行更有組織、效率和密集的生產。雞籠飼養不僅能節約肉雞飼養空間，而且適當的自動化亦能簡化投餵和雞糞清理流程，減少雞糞接觸導致的投餵浪費以及發病率。此外，與其他傳統方式相比，FCR一般也更高。然而，由於肉雞難以在雞籠飼養中移動，會發生因缺乏運動導致的某些疾病，如腿部問題、雞籠中的蛋雞疲勞以及脂肪肝症狀。這種潛在的缺陷可通過複雜的飼養系統設計以及在養雞場內保持高水平的衛生而盡量降低並進一步解決。

網格上飼養是中國的一種特色飼養方法。在網格上飼養中，會在地面上方60厘米處鋪設一張由金屬、塑料或竹子製作的網子。肉雞生活在網格上，雞糞通過網格或網格間的空隙落到地面。該方法裝備有清潔雞糞的自動傳送帶，以有效地減少有害氣體並提高肉雞存活率。網格上飼養的產出與地面產仔飼養的產出類似，但營運成本更高。

行業概覽

白羽雞肉市場規模

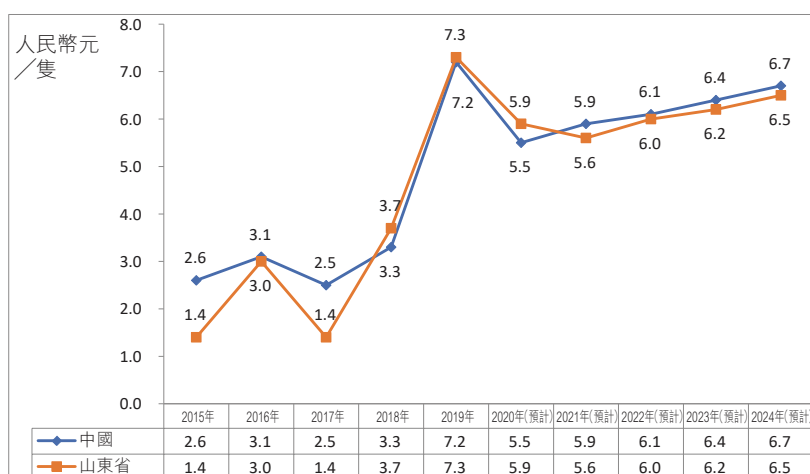
按收入劃分的中國白羽雞肉市場規模，2015年至2024年(預計)



資料來源：弗若斯特沙利文

白羽雞肉主要是直接銷售，或進一步加工成各類深加工肉製品。對環境的擔憂導致活肉雞的銷量減少，進而轉向冷凍／冰鮮雞肉製品。按銷售收入劃分的白羽雞肉市場規模由2015年的人民幣692億元增至2019年的人民幣831億元，過去五年錄得的年複合增長率為4.7%。就長期而言，隨著需求的增長及國內生產的恢復，預計自2019年至2024年市場將以10.1%的年複合增長率增長。

中國及山東省雞苗的均價及預測，2015年至2024年(預計)



資料來源：中國農業部；弗若斯特沙利文

附註：商業白羽雞苗的均價含增值稅。

自2015年起，中國禁止從主要國家(如美國和法國)進口祖父母代種雞苗，導致商業肉雞供應量減少。由於市場預期祖父母代種雞苗引進量不足，雞苗價格於2016年上漲。而後，受到2017年報導的H7N9型禽流感的影響，價格又出現下降。此後，尤其在向荷蘭等一些出

行業概覽

口國減少進口及非洲豬瘟爆發的影響下，價格逐漸回升。雞苗的價格於2016年上漲至每隻雞隻人民幣3.1元，且將上漲至每隻雞隻人民幣7.2元（因2019年中國供應短缺）。隨著雞肉需求的增長，預計未來幾年，雞苗價格將持續上漲。

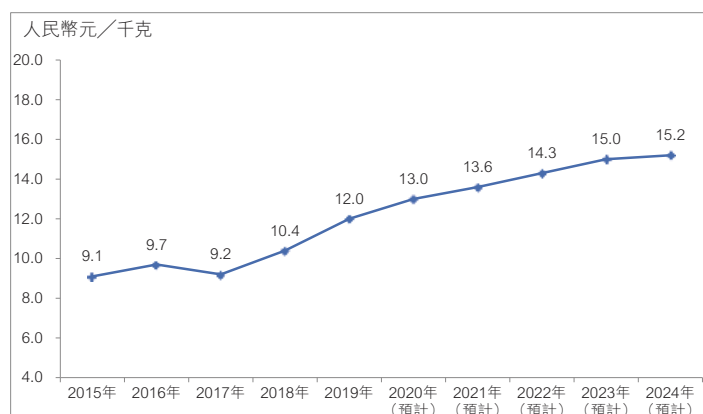
由於中國各地區養殖數量及養殖成本不同，雞苗價格因地區而異。例如，2018年山東省雞苗價格為每隻雞隻人民幣3.7元，高於中國的均價。因於2018年原種肉雞引入相對較低，2019年上半年肉雞存量仍然很低。同時，隨著下游市場需求增加，屠宰企業對活肉雞的需求亦增加，導致雞苗供應短缺。此外，隨著養殖技術不斷改善，肉雞的FCR不斷提升，因此，即使雞苗的價格上升至某一水平，養殖公司仍可獲利，市場對雞苗的需求源源不斷。隨著近期肉雞消費的恢復及供應短缺，白羽雞苗均價總體上漲。具體而言，自2018年以來，山東省的價格已超過全國平均水平。供需兩方面有利的因素支撐山東省的雞苗價格，於2019年，山東省雞苗均價達人民幣7.3元。

由於山東省是中國領先的白羽肉雞生產商中心，因此其雞肉製品的質量在市場上得到了高度認可。於市場繁榮時（如2019年），市場對龍頭企業提供的優質雞苗的需求將持續增加且其中大部分位於山東省。此外，山東省的白羽肉雞公司貢獻了中國白羽雞肉製品產量的絕大部分，這引致賣方的議價能力增強，雞苗的市場均價將因此提高。此外，根據2019年山東省更加嚴格的環保法規，大量的中小型肉雞養殖公司停產整頓並調整現有環保設施，以符合更加嚴格的規定，導致肉雞產能呈週期性下降。此外，肉雞養殖公司須一次性購買環保相關設備，以遵守山東省更加嚴苛的環保規定。由於雞苗供應不足及山東省肉雞養殖公司的成本上漲，2019年山東省白羽雞苗的平均價格高於中國平均價格。

於2020年，由於(i)肉雞養殖公司將於整改後再次投入運營；及(ii)肉雞養殖公司為遵守環境法規所產生的成本為一次性成本，雞苗的產能預計將提升，因此，如最新價格趨勢所示，山東省雞苗價格預計將下降，並將接近中國平均價格。

行業概覽

中國白羽肉雞的均價及預測，2015年至2024年（預計）



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：白羽肉雞的均價含增值稅。

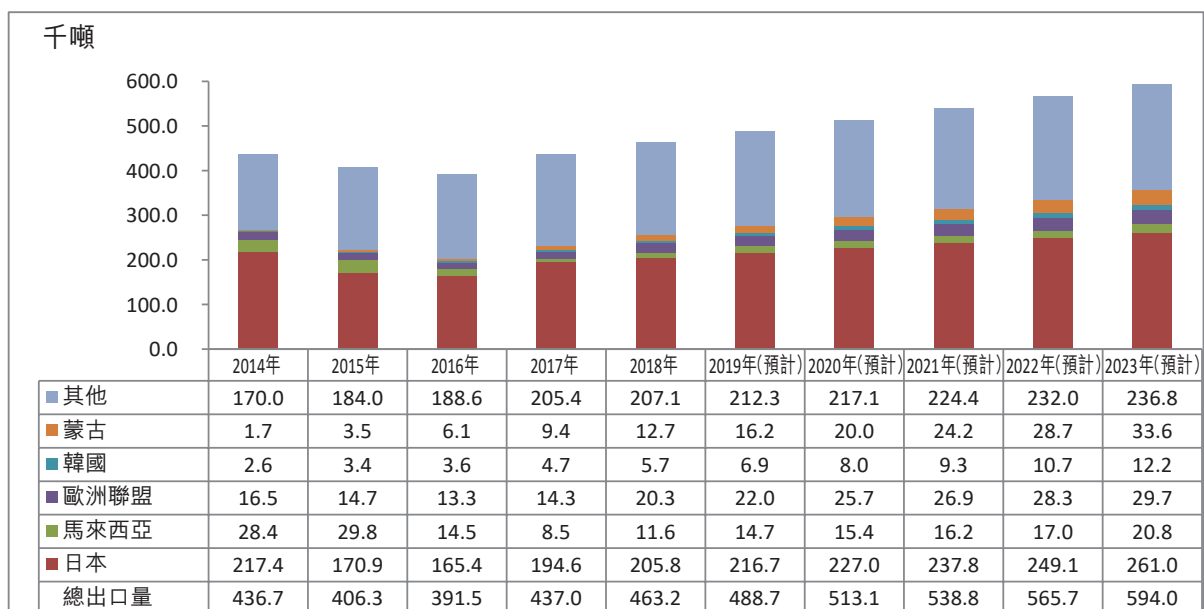
中國的白羽肉雞行業曾受若干週期性因素影響，包括禽流感、非洲豬瘟或不時發生的類似疾病的爆發，以及豬肉消費量及豬肉價格水平（豬肉業屬週期性行業）。白羽肉雞的均價由2015年的每千克人民幣9.1元增至2019年的每千克人民幣12.0元。雖受2017年初H7N9型禽流感爆發的不利影響，但白羽肉雞的價格在2018年非洲豬瘟爆發引發的蛋白質來源替代效應的推動下於2018年緩慢增至每千克人民幣10.4元。此外，相較於其他蛋白質來源，雞肉在中國的價格相對更具競爭力。就長期而言，該價格仍將獲得下游市場不斷增長的需求的支撐，由於以下因素的影響，今後對白羽肉雞的需求將增加：(i) 配送方式現代化及電商普及度增加；(ii) 由於豬肉價格上漲，其（作為另一種主要蛋白質來源）消耗量下降；及(iii) 中國的城市化進程不斷推進。然而，受上文所載週期性因素影響，倘日後大規模爆發禽流感或類似疾病，白羽肉雞的平均價格可能受到不利影響。

中國雞肉市場的出口貿易

2014年至2018年間，雞肉出口量以1.5%的年複合增長率增長，預計2018年至2023年將進一步以5.1%的年複合增長率增長。

行業概覽

按出口目的地劃分的中國雞肉出口量及預測，2014年至2023年(預計)



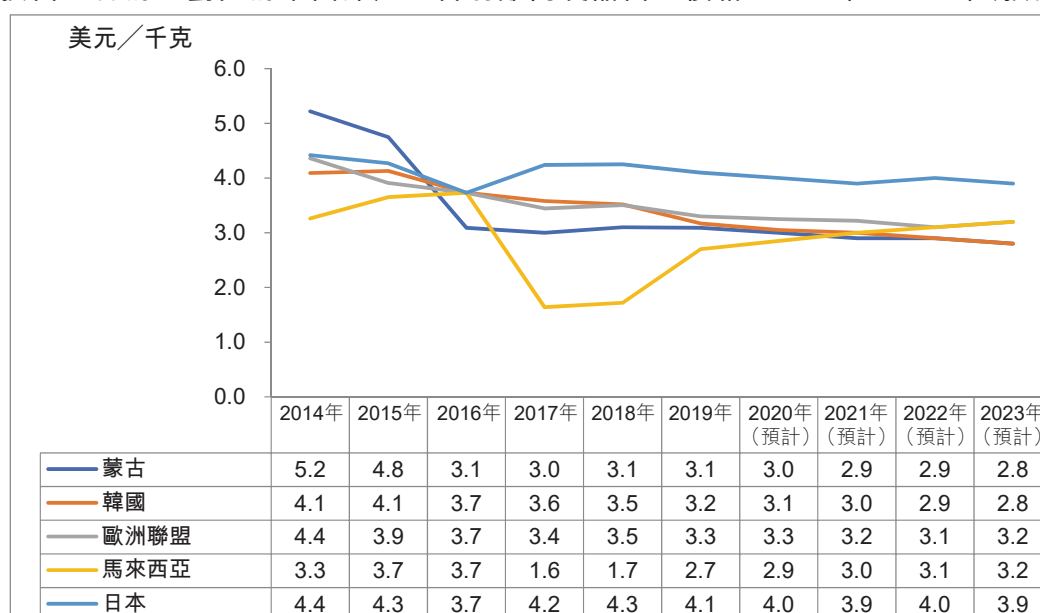
合計.....	
蒙古.....	
韓國.....	
歐洲聯盟.....	
馬來西亞.....	
日本.....	
其他.....	

	2014年至2018年 年複合增長率	2018年至2023年 (預計) 年複合增長率
合計.....	1.5%	5.1%
蒙古.....	64.1%	21.6%
韓國.....	22.3%	16.2%
歐洲聯盟.....	5.3%	7.9%
馬來西亞.....	-20.1%	12.4%
日本.....	-1.4%	4.9%
其他.....	5.1%	2.7%

資料來源：中國海關總署、弗若斯特沙利文

附註：雞肉出口由白羽雞肉佔主導地位。上述數據乃參考出口各類型的雞肉(其中包括活雞、冷凍、生鮮或冰鮮全雞以及雞肉部位和深加工雞肉)得出。

按出口目的地劃分的中國深加工白羽雞肉製品出口價格，2014年至2023年(預計)



資料來源：聯合國商品貿易統計數據庫、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國最大的雞肉製品出口市場為日本，佔2018年中國雞肉製品出口總量的44.4%。歐洲聯盟是中國雞肉的第二大出口市場。由於中國向美國出口的雞肉量甚微，因此，近期中美之間的貿易爭端對中國雞肉出口量的影響有限。

由於近年來國內生產量下降，中國的雞肉出口額由2014年的1,610.3百萬美元降至2018年的1,574.8百萬美元，2014年至2018年的年複合增長率為-0.6%。2014年至2015年出口額下降主要是由於匯率及出口價格變動。隨著國內生產的恢復，受雞肉單價的增長驅動，中國雞肉出口總額迅速增長，預計於2023年將達2,164.7百萬美元，年複合增長率為6.6%。預計2018年至2023年期間，日本仍將是中國最大的單一出口市場。

由於中國雞肉製品出口企業採用縱向一體化業務模式，並嚴格控制食品安全，中國雞肉製品的食品安全廣受全球各地(尤其是亞洲國家)公司的認可。具體而言，馬來西亞是一個對食品烹製流程有嚴格限制的伊斯蘭國家，一般僅自通過清真認證(一種有關穆斯林食品的全球認可伊斯蘭進口許可)的公司進口冷凍雞肉。這對全球的許多公司而言是進入馬來西亞肉雞市場的一個重大准入壁壘。

歐洲聯盟消費者高度關注環境保護、動物福利以及食品安全，對當地雞肉生產商實施的立法更為嚴格，因此營運成本更高。為保護當地生產商的利益，歐洲聯盟監管機構對進口雞肉實施關稅配額，僅向在年度配額之內的某些市場授予優惠准入及較低關稅。經過數年的談判，歐洲聯盟於2018年11月同意向中國雞肉授予低關稅配額，自2019年第一季度起生效。因此，預計中國向歐洲聯盟的雞肉出口量將於2019年增加，並於近期內保持穩步增長。

中國肉雞加工市場概述

深加工雞肉製品的定義和分類

深加工雞肉製品是指通過煙燻、醃製或添加化學防腐劑而保存的雞肉，如雞肉香腸、雞肉火腿、雞塊、罐裝雞塊等等。深加工雞肉製品可分為半熟產品和即食產品，主要面向個人消費者。按加工方法劃分，深加工雞肉製品亦可分類為煙燻熟肉、醬雞肉產品、烤雞產品、醃製雞肉鬆以及油炸雞肉製品。

深加工白羽雞肉製品的市場規模

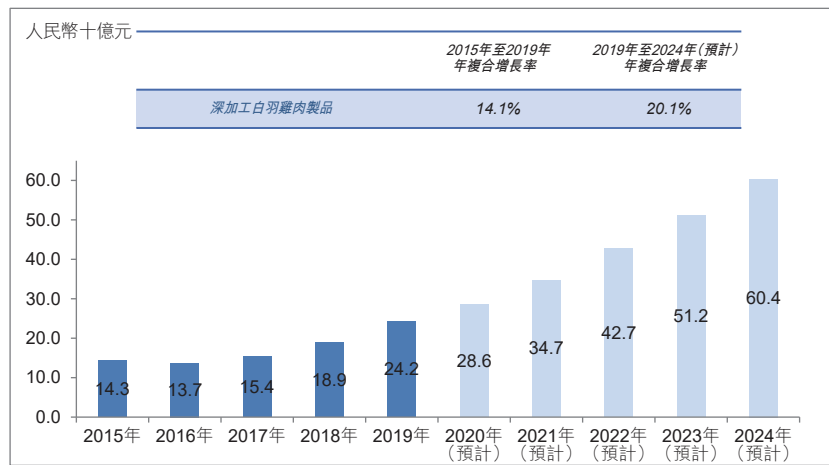
中國人的飲食偏好於活雞或冰鮮肉(一種在零至五攝氏度(0°C–5°C)下冷凍生食或加工食品的保存方法)。對深加工白羽雞肉製品的需求佔中國白羽雞肉消費總量的小部分。然而，

行業概覽

主要得益於越來越受到年輕一代的喜愛，加之其更方便烹飪以及更適合年輕人快節奏生活方式的特點，深加工白羽雞肉市場將迎來巨大的發展。此外，禽流感的全球爆發打擊了對活雞雞肉的整體需求，大眾消費者亦轉向深加工雞肉製品。

中國深加工白羽雞肉製品的市場規模由2015年的人民幣143億元增至2019年的人民幣242億元，年複合增長率達14.1%。隨著更多元化產品組合的推出，再加上追求方便和多樣性的年輕一代的追捧，預計總市場規模將於2019年至2024年間以20.1%的年複合增長率繼續穩定增長。

按收入劃分的中國深加工白羽雞肉製品的市場規模，
2015年至2024年（預計）

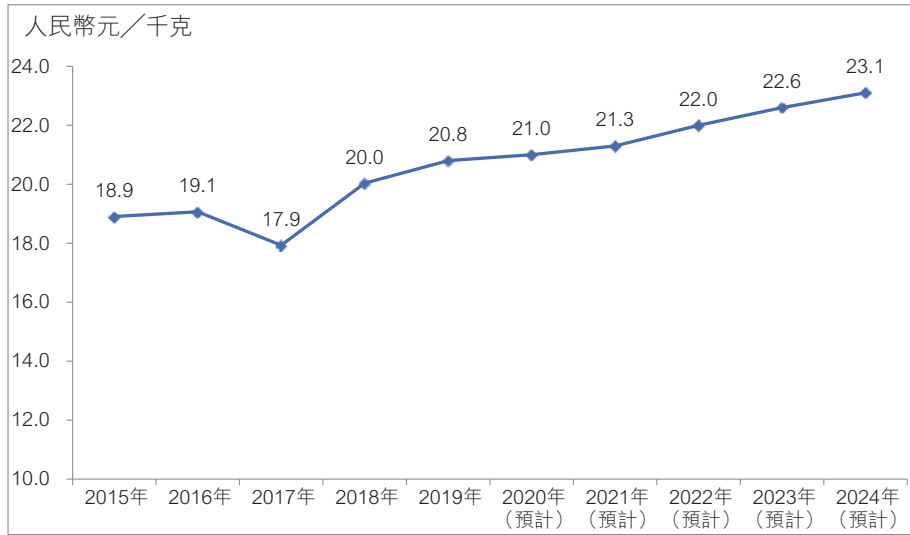


資料來源：弗若斯特沙利文

產品多樣化的增強將是深加工雞肉製品市場的未來發展趨勢，以滿足口味、包裝、營養成分等方面的多種消費者需求。此外，隨著消費者對食品安全及質量擔憂的不斷加深，市場參與者可能會加強食品衛生和有機農業概念的宣傳。

行業概覽

中國深加工白羽雞肉製品的均價及預測，
2015年至2024年（預計）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國的白羽雞肉製品行業曾受若干週期性因素影響，包括禽流感、非洲豬瘟或不時發生的類似疾病的爆發，以及豬肉消費量及豬肉價格水平（豬肉行業屬週期性行業）。深加工白羽雞肉製品的平均價格自2015年每千克人民幣18.9元增至2019年每千克人民幣20.8元，並預計於2024年增至每千克人民幣23.1元。於2017年，由於爆發H7N9型禽流感，雞肉消費意願持續下降，導致雞肉製品價格下跌。此外，生雞肉價格下跌亦導致深加工雞肉製品的成本降低。於2018年，由於爆發非洲豬瘟，深加工白羽雞肉製品價格上漲，導致雞肉製品的消費需求增加。預計深加工白羽雞肉製品的均價將繼續逐步上漲，由於以下因素的影響，今後對深加工白羽雞肉製品的需求將增加：(i) 配送方式現代化及電商普及度增加；(ii) 由於豬肉價格上漲，其（作為另一種主要蛋白質來源）消耗量下降；(iii) 透過線上電商平台及線下渠道不斷推進中國的城市化進程；及(iv) 深加工雞肉製品日趨多樣化。中國最大的深加工白羽雞肉製品出口市場為日本。2018年，中國對日本出口量為209.9千噸，佔出口總量的78%。2018年的其他主要出口市場包括香港（佔9.6%）、新西蘭（佔4.2%）、英國（佔2.6%）及韓國（佔2.6%）。然而，受上文所載週期性因素的影響，倘日後大規模爆發禽流感或類似疾病，深加工白羽雞肉製品的平均價格可能受到不利影響。

深加工雞肉製品的單價一般比生肉製品要高，其中包括加工增值和品牌溢價。通過往價值鏈下游發展，直接向最終消費者銷售深加工雞肉製品的雞肉生產商能夠獲得的利潤率

行業概覽

高於僅向商業客戶提供生雞肉製品的生產商。此外，B2C業務的加入能夠減輕與大型商業客戶議價能力的劣勢，並有助於提高雞肉生產商的利潤率。

深加工雞肉製品的主要銷售和分銷渠道包括線上電子商務平台和線下渠道，如超市、便利店以及特產店。得益於成熟的電子商務基礎設施、穩定的用戶線上購物習慣以及經強化的冷鏈物流設施，線上渠道近年來在中國發展顯著。

由於B2C業務的不同性質，深加工雞肉製品業務的成功很大程度上依賴於品牌名稱，尤其是品牌知名度和品牌聲譽。在選擇深加工雞肉製品時，最終消費者普遍最看重食品安全，而不是價格和包裝等其他因素。首次消費者一般傾向於選擇品牌知名度和聲譽更好的產品，如通過廣告或口碑推薦所獲悉的產品。因此，與生肉生產商相比，面向最終消費者的市場參與者需要實施更嚴格的安全和品控標準，向最終消費者投入更多營銷資源。

白羽肉雞適合屠宰、切割、冰鮮或冷凍儲存。其具有較強的工業性能，更適合油炸，被用作大多數加工肉類的原料。由於白羽肉雞與替代肉雞相比具有成本競爭力，其消耗主要集中在快餐店、學校、公司餐廳及用於深加工產品。因此，大中型公司通常飼養白羽肉雞。相比之下，在中國，黃羽肉雞主要針對家庭消費，通常以整只新鮮出售或加工及冰鮮。儘管生產效率較低，但黃羽肉雞的口味更適合傳統中國烹飪，如燉湯或煮湯。因此，黃羽肉雞通常由小型公司及個體農戶飼養。突出的特點之一為白羽肉雞通常經冰鮮或冷凍後出售，而黃羽肉雞通常在濕貨市場以活雞形式買賣。由於不同人群有不同的消費偏好及習慣，故白羽肉雞及黃羽肉雞有彼等各自的目標消費群體並可迎合不同的消費情境。總體而言，白羽肉雞與黃羽肉雞之間並不存在過多競爭。僅在白羽肉雞供應明顯不足時，消費者才會轉向用黃羽肉雞作替代。

中國烏骨肉雞市場概述

生烏骨雞肉的市場規模

烏骨雞為稀有雞種，亦是中國古老雞苗之一，其皮膚、肉、骨及大部分內臟均為黑色，具有藥用、食用及觀賞價值。烏骨肉雞為原產於江西省泰和縣的當地品種。其體質結實，且由於其高抗病能力亦適合大規模養殖。興文烏骨肉雞是主要優質品種之一。興文烏骨肉雞歷史悠久，主要產於四川省。國家地理標誌產品保護自2013年開始已對其實施保護。作為一項優質產品，烏骨肉雞過往主要面向高收入客戶這一相對小眾的市場。雖然其價格更貴，但烏骨肉雞的營養和藥用價值更高。近年來，隨著中國人均收入增長，人們對健康飲食越發重視，導致烏骨肉雞的消費量迅速增加。中國烏骨雞肉的市場規模由2015年的人民

行業概覽

幣14億元增至2019年的人民幣21億元，年複合增長率為12.1%，且預計市場規模將從2019年起以11.3%的年複合增長率進一步增至2024年的人民幣36億元。

烏骨肉雞的平均批發價

作為一種滋補品，烏骨肉雞主要在餐廳供應。有限的消費渠道導致烏骨雞肉的價格在年內波動。但是在不斷增長的消費群體的推動下，烏骨肉雞的平均批發價穩步增長。烏骨肉雞的平均批發價從2014年的每千克人民幣17.4元穩步增至2019年的每千克人民幣22.7元。在未來五年內，預計客戶購買力的提升和健康意識的加強會推高對烏骨肉雞製品的需求，並支持其價格繼續增長。預計平均批發價將增至2024年的每千克人民幣25.9元，自2019年起的年複合增長率為2.7%。

白羽肉雞和烏骨肉雞的飼養存在若干重大差異：(i)白羽肉雞的飼養主要集中於中國北方，而烏骨肉雞更適合在氣候溫和的地區飼養，如中國南方地區。目前烏骨肉雞的生產基地主要位於廣州、福建、江西以及四川，四川是烏骨肉雞的主要飼養地區；及(ii)大規模密集飼養方法(如雞籠飼養)廣泛用於白羽肉雞的飼養，而烏骨肉雞的飼養需要散養，不適合工廠化飼養。因此，烏骨肉雞的飼養無法緊密整合至本集團現有的白羽肉雞飼養業務，本集團在白羽肉雞業務方面的競爭優勢亦無法有效地轉換為烏骨肉雞業務的成功。

中國肉雞市場推動因素

不斷推進的城市化

目前，農村居民人均肉類消耗量約為城市居民的一半。城市化的不斷推進提高了農村居民的可支配收入，從而提高了農村居民消費能力。由於中國的城市化率(2018年為59.6%)相對低於發達國家，隨著近期中國城市化進程的持續推進，肉類需求潛力依然龐大。此外，隨著越來越多超市及速食餐廳的發展，城市化預計將創造更多對肉雞的需求。

出口增長

由於中國雞肉出口企業以全行業縱向一體化為特點，中國肉雞製品的食品安全長期以來一直得到全球範圍的認可，中國向主要出口國的雞肉出口價值亦快速增長。因此，儘管國內需求時常波動，中國雞肉市場依然保持穩健增長。

配送方式現代化及電商普及度增加

配送方式現代化(例如使用冷鏈物流)使新鮮及冷凍肉製品運輸更加方便。受益於現代化配送鏈，領先參與者開始採用線上渠道向最終消費者直接出售肉雞製品。按零售價值計，中國的互聯網零售深加工肉類及海鮮市場規模於過去數年出現迅猛增長，從2015年的人民

行業概覽

幣1,354.4百萬元增至2019年的人民幣5,507.8百萬元，年複合增長率為42.0%。領先參與者線上渠道的成功施行促使越來越多的公司採用線上渠道。因此，現代化零售店及生鮮食品電商平台對生肉及深加工肉類的需求將會日益增加。配送鏈現代化及電子商務將有助於提升雞肉需求，並可能會改變肉雞製品的消費模式。

速食餐廳發展

速食餐廳發展為肉雞消費的主要推動因素。肯德基於1987年在中國設立，目前在中國1,100多個城市經營逾5,000家餐廳。麥當勞於1990年在中國開設第一家門店，目前擁有2,800多家門店，並計劃在未來五年內在中國另外開設1,500家門店。其他品牌連鎖速食餐廳亦非常受年輕一代歡迎，於最近數年快速擴張。

其他主要蛋白質來源消費下降

自非洲豬瘟爆發後，消費者轉向其他蛋白質來源以彌補豬肉消費的突然減少，雞肉的消費需求因此大幅增長。另外，消費者不斷追求更為健康的生活方式，選擇以白肉取代紅肉，而雞胸肉是白肉的主要類型，故肉雞逐漸成為主要的蛋白質來源。因此，雞肉的市價飆升。同時，由於國內產能無法立刻增加，雞肉進口預計將大幅增加。

消費者生活方式轉變

為了順應中國消費者不斷變化的生活方式及飲食習慣，領先參與者已投入大量研發資金以創造新產品。產品多元化的增加推動深加工雞肉製品市場增長，以便滿足消費者在口味、包裝、營養成分等方面的各種需求。

中國肉雞市場的主要威脅

國內及全球經濟波動

中國雞肉行業可能會受到全國或全球經濟狀況變動(包括GDP增長、通脹、政府政策、利率、就業等變動)的不利影響。例如，疲軟的經濟狀況可能導致需求減少、供應商破產及生產成本上升。匯率上升可能削弱出口企業的競爭力並減少其收入。

疾病爆發

禽流感或其他類似疾病或會在肉雞養殖過程中爆發。為防止禽流感的傳播，上萬的肉雞可能被宰殺及掩埋，這或會對肉雞生產產生重大影響。進口國家爆發疾病亦將導致祖父母代種雞苗進口減少，從而導致肉雞供應的短缺。該等疾病的爆發及負面報導將對消費者信心產生不利影響，導致市場需求縮減及企業盈利能力下降。

飼料成本上升

肉雞生產的主要營運成本為飼料成本。飼料以玉米、豆粕、小麥、高粱為主，短期內難

以用其他材料替代。耕地面積大幅減少、氣候異常及國家農業政策的變動將導致上述農產品產量減少及價格上漲。

中國肉雞市場未來趨勢

深加工雞肉製品擴張

深加工雞肉製品相比生雞肉製品優勢諸多。首先，通過使用不同類型的原材料及不同的加工方法，可生產專為不同消費者群體量身定制的各類深加工雞肉製品。其次，生產商可控制深加工雞肉製品中脂肪、膽固醇、鹽分、添加劑及其他成分的水平，通過調整加工過程中使用的原材料提供營養均衡的產品。最後，深加工雞肉製品一般為即食製品，越來越受追求便利的消費者歡迎。

深加工肉雞製品在歐洲、美國、日本和其他發達國家都十分受歡迎，而這些國家廣泛採用了先進的雞肉深加工技術和設備。與之相反，中國的深加工雞肉製品市場仍處於發展階段，其中深加工雞肉製品僅佔全國雞肉消費總額的約14%，遠遠低於發達國家40–70%的平均水平。國內雞肉深加工朝標準化、機械化和自動化方向不斷發展，並且中國的深加工雞肉市場具有巨大的發展潛力。

更為集中化和一體化的市場

中國商品肉雞場的產能正在逐步擴大。產能為每日50,000隻或以下肉雞的肉雞場正在減少。另一方面，具備完整生產線的大型企業的市場份額在不斷增加。與僅關注某一生產流程階段的公司相比，該等相對較大的企業具有較強的抗風險能力。縱向一體化有助於相關企業消除生產流程上游至下游的風險、避免業務表現波動並保障上游原材料的質量和下游消費者的最終產量。隨著縱向一體化不斷推進，企業間的競爭將跨越整個價值鏈。

業務模式變化

「公司+農場主」模式廣泛用於肉雞生產。該模式有助於公司解決日常業務經營及發展中可能遇到的困難，包括缺乏資金、土地可用性、環境管制成本等，但該模式並不利於監控整個生產，使公司難以確保最終產品的質量。由於禽流感仍然時有爆發，客戶對雞肉製品的安全性給予了極大的關注，這將促使更多的國內肉雞企業將業務從「公司+農場主」模式延展轉換至未來的一體化產業鏈模式，從而可以有效減少疾病和食品安全事件的發生。

活禽市場的交易減少

2013年H7N9型禽流感的爆發給肉雞市場(尤其是嚴重依賴在濕貨市場銷售活禽的黃羽肉

行業概覽

雞市場)造成巨大損失。為了控制禽流感的蔓延，政府已加強對活禽交易市場的管控。儘管傳統飲食偏好活禽，但預計在未來冰鮮或冷凍肉雞製品將逐漸佔據活黃羽肉雞的市場份額。

採用B2C業務模式

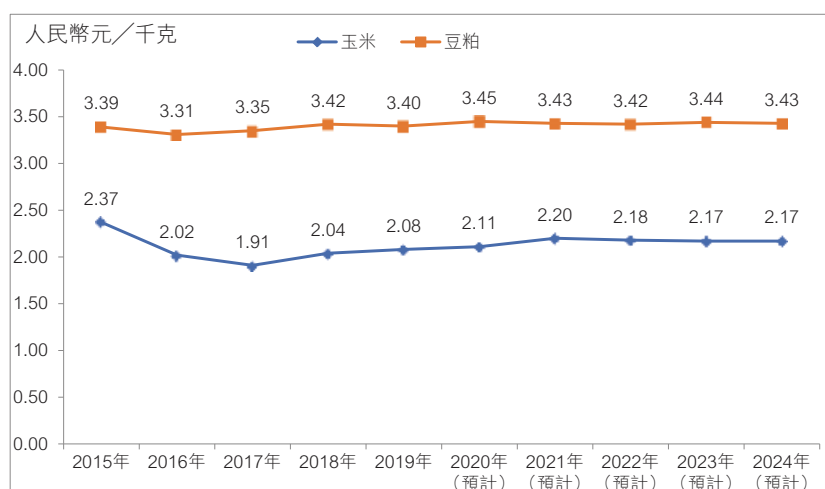
由於B2C模式可創造更高的利潤率且亦對建設品牌形象大有裨益，越來越多的行業參與者積極採用該模式，從而能夠直接向最終消費者出售肉雞製品。然而，由於上述參與者過去通常通過B2B出售肉雞製品，且其B2C品牌對於最終消費者來說相對較新。因此，其需要積極宣傳產品以便對最終消費者進行更廣泛的品牌曝光。但是，隨著廣告成本不斷增加(舉例而言，一個領先的媒體平台上的一條有效廣告的成本至少需要人民幣數百萬元)，打算進入B2C市場的公司需要就市場營銷投入大量資金。

禽肉加工企業及交易商通常會與一體化食品服務提供商合作或訂立合作協議，一體化食品服務提供商作為接觸最終消費者的線下銷售平台的中間商行事。該等中間商向線下銷售平台(如便利店和超市)提供增值服務，包括食品採購、物流及分銷服務。在大多數情況下，中間商會首先向禽肉加工企業及交易商定購，然後再將產品出售予線下銷售平台。由於中間商通常在全國各地擁有較高的線下銷售平台(包括便利店和超市)覆蓋率，故與一體化食品服務提供商合作，使禽肉加工企業及交易商能夠以具時間效益和成本效益的方式在全國各地擴大其最終消費者規模並提升其品牌知名度。為使中間商為其線下銷售平台提供服務，中間商通常與禽肉加工企業及交易商合作以保證所需商品的供應。

肉雞市場的價格和原材料

主要飼料價格及預測

中國主要飼料的均價及預測，2015年至2024年(預計)



資料來源：中國農業部；弗若斯特沙利文
附註：主要飼料的均價包含增值稅。

於2016年3月，由於玉米臨儲庫存量達到高位，中國政府宣佈終止儲備政策並出台新的直接補貼政策，據此玉米市場將會面臨銷售壓力。

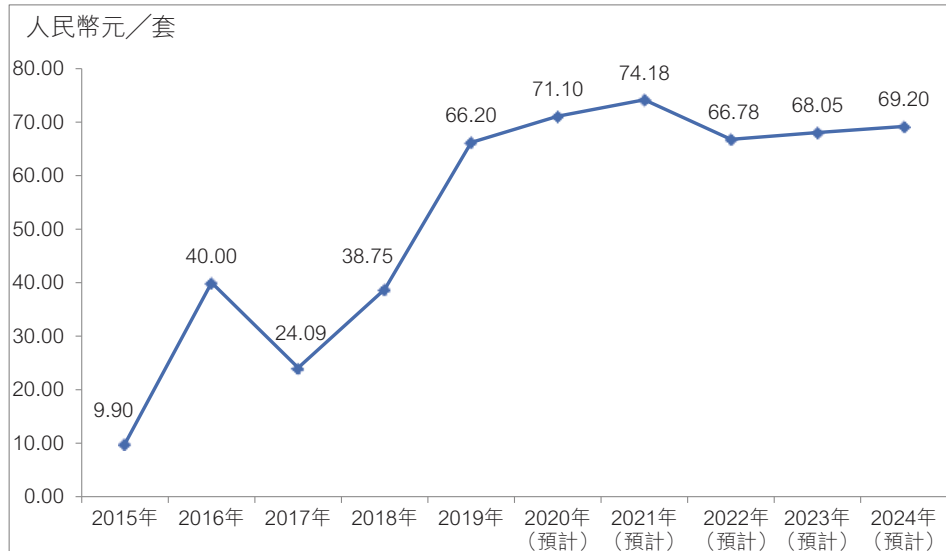
另一方面，由於中國國內豆粕生產高度依賴進口，故豆粕價格主要受國外主要產區豆粕價格的影響。例如，於2016年上半年，由於美國和巴西產量下降，豆粕的國內價格銳增。

行業概覽

近期，玉米和豆粕價格保持穩定，分別約為每千克人民幣1.9至2.1元及每千克人民幣3.2至3.5元。山東陽穀的玉米及豆粕公司通常為小型貿易公司，通常在利潤優厚時成立，在利潤轉低時關閉。

父母代種雞苗的價格及預測

中國父母代種雞苗的均價及預測，2015年至2024年（預計）



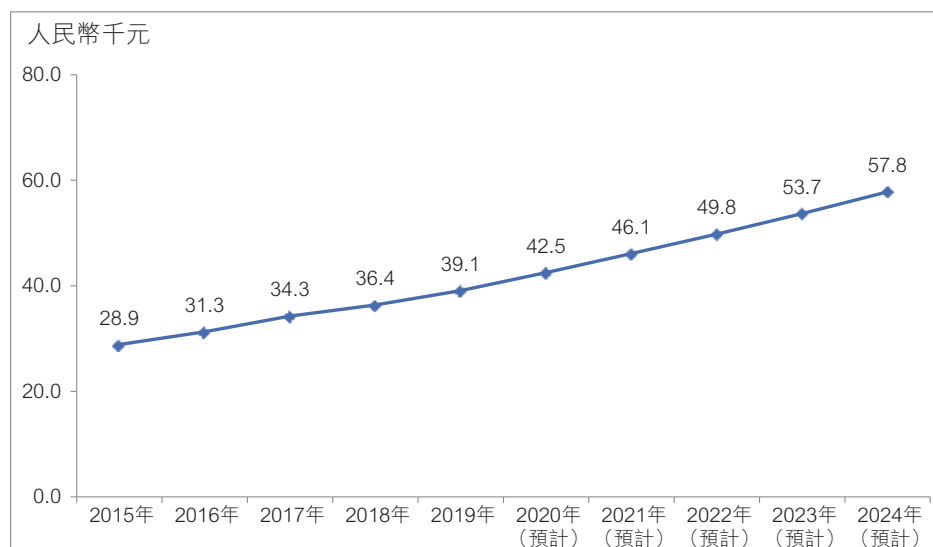
資料來源：弗若斯特沙利文

附註：一套父母代種雞苗包含一隻公雞及約七隻母雞。

由於未引進足夠的祖父母代種雞苗，父母代種雞苗的價格於2016年上漲。於2017年，由於受H7N9型禽流感的影響，雞苗的價格下滑，因此養殖企業減少了對父母代種雞苗的採購，這導致父母代種雞苗的價格降低。於2018年，雞苗的價格逐漸回升且市場信心增強。因此，加上供應短缺，父母代種雞苗的價格上漲並於2019年達到每套人民幣66.2元。隨著非洲豬瘟爆發，預計短期內父母代種雞苗價格將穩定保持高位。之後，隨著國內祖父母代種雞苗育種戶的湧現，預計未來其價格將會下降。

中國肉雞市場的年人均工資

中國肉雞市場的年人均工資，2015年至2024年（預計）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國肉雞市場的年人均工資從2015年的人民幣28.9千元增至2019年的人民幣39.1千元，預計將於2024年增至人民幣57.8千元。

中國肉雞市場的競爭格局

全面一體化白羽肉雞生產商與其他白羽肉雞生產商之間的區別

	全面一體化	其他
業務模式	全面一體化業務模式貫穿整個家禽業價值鏈，包括飼料加工、養雞、屠宰加工、分銷及銷售禽肉製品。	其他白羽肉雞生產商負責整個價值鏈的一個或幾個部分。其中絕大部分生產商在養雞過程中採用「公司+農場主」或「公司+經紀+農場主」模式，即白羽肉雞生產商為農場主提供標準化資源，而農場主負責飼養商品代肉雞，並在商品代肉雞成年後將其售予生產商。 相較「公司+農場主」業務模式，「公司+經紀+農場主」業務模式確保公司可按預先釐定的價格獲取協定數量，同時保證農場主的利益及權利。

行業概覽

	全面一體化	其他
毛利水平	約11%至15%，全面一體化肉雞生產商可根據市場需求調整生產水平及售價，從而更好地控制其毛利水平。	約7%至10%，非全面一體化肉雞生產商的毛利水平受產業價值鏈上游及下游的高度影響。
業務規模	大多數全面一體化白羽肉雞生產商為大型企業。儘管彼等在肉雞場數量上所佔份額較小，但卻在中國禽肉輸出量上佔有一定份額。	大多數農場為小型家庭單位，農場平均生產規模為1,000隻至2,000隻。
發展策略	全面一體化白羽肉雞生產商旨在發展整個業務的所有部分，包括擴大產能、開發以B2C產品為重點的產品組合、提升研發能力、拓展銷售及分銷網絡、開拓新市場以及尋求併購機會。	其他白羽肉雞生產商旨在與更多農場主建立合作關係，從而實現規模經濟，並實現對來自農場主的供應量及成本的控制。

按商品肉雞產量計的中國五大全面一體化白羽肉雞生產商(2019年)⁽¹⁾

排名	公司	產量 (百萬隻)	市場份額
1	A公司 ⁽²⁾	505.2	9.5%
2	本集團	162.3	3.1%
3	B公司 ⁽³⁾	140.0	2.6%
4	C公司 ⁽⁴⁾	128.2	2.4%
5	D公司 ⁽⁵⁾	120.0	2.3%
	前五名	1,055.7	19.9%
	合計	5,293.5	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 全面一體化指企業負責整個商業飼養流程，而非「公司+農場主」生產。
- (2) A公司專門從事白羽肉雞生產。其為一家中國領先的全面一體化肉雞生產商，經營範圍涵蓋從生產到銷售的各個環節，包括繁殖孵化、肉雞飼養、肉雞孵化、飼料加工、肉雞加工、食品加工、銷售等。
- (3) B公司為一家中國領先的全面一體化肉雞生產商，經營範圍涵蓋肉雞飼養、飼料生產、屠宰、冷藏、食品加工、出口等。
- (4) C公司經營範圍涵蓋肉雞屠宰、分割、食品加工、冷凍及銷售，其主要產品包括冷凍及冰鮮雞肉製品等。

行業概覽

- (5) D公司為集食品、農業、金融及工業產品及服務為一體的多元化跨國企業集團。在農業領域，D公司為食品及動物營養產品製造商提供糧食、油籽及其他農產品採購、加工及配給服務。

中國白羽肉雞生產行業仍然相對分散，五大生產商僅佔2019年市場總產量的19.9%。本集團約佔2019年中國總產量的3.1%。

一般而言，經營規模較大的公司採用全面一體化業務模式。全面一體化業務模式使白羽肉雞生產商能夠通過減少中間環節來提升運營效率及優化其成本結構，以及確保肉製品的原材料供應。此外，其使白羽肉雞生產商能夠更好地抵禦市場風險、監控產品質量及向市場客戶提供安全健康的肉製品。其次，擁有不同業務模式的公司不具備可比性。例如，部分公司應用「公司+農場主」模式委託管理雞隻。該等公司的業務模式、毛利水平、業務規模及發展策略與全面一體化生產商（如本集團）不同。因此，為公平地比較和真實反映競爭格局，將本集團與經營規模相近的公司進行比較屬合理。

按出口收入及出口量計的中國五大全面一體化白羽雞肉出口商（2018年）

排名	公司	出口收入 (百萬美元) ⁽¹⁾	市場份額	出口量 (千噸) ⁽¹⁾	市場份額
1	本集團	129.0	8.6%	44.2	10.4%
2	E公司 ⁽²⁾	110.0	7.4%	25.2	5.9%
3	F公司 ⁽³⁾	90.0	6.0%	17.9	4.2%
4	G公司 ⁽⁴⁾	61.0	4.1%	18.9	4.5%
5	A公司	57.4	3.8%	15.8	3.7%
	前五名	447.4	29.9%	121.9	28.7%
	合計	1,496.1	100.0%	424.7	100.0%

資料來源：海關總署；弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 產品包括生肉雞製品線及深加工肉雞製品線。
- (2) E公司經營範圍涵蓋作物種子銷售，並已逐步發展壯大，形成了涵蓋種子改良、種植業、飼料業、水產養殖業、農牧產品加工、食品銷售、進出口貿易等領域的現代農牧業全產業鏈。
- (3) F公司經營範圍涵蓋肉類及家禽食品、玉米澱粉和天然色素等業務領域。F公司已形成飼料供應、養殖、屠宰分割、食品加工、澱粉生產、色素提取等支柱產業。
- (4) G公司為一家大型產業化集團公司，經營範圍涵蓋肉雞養殖、飼料生產、屠宰加工、調味品生產、熟食生產、雞骨調味品生產、冷藏配送、商業連鎖、國際貿易等。

出口雞肉製品的產品種類包括生雞肉和深加工雞肉。許多中國雞肉出口商均關注生雞肉或深加工雞肉，若僅關注一種產品，則會對未來經營構成風險。例如，進口國通常對生

行業概覽

雞肉進口設有更為嚴格的管控，因此，生雞肉的出口需求均以政策為導向，可能會不斷變化。同時具有生雞肉和深加工雞肉製品業務的雞肉出口商更有可能維持穩定的收入。

在白羽雞肉出口商中，就出口收入計，本集團於2018年排名第一，市場份額為8.6%（按產生的出口收入計量），就2018年出口量計，市場份額為10.4%（按產生的出口量計量）。五大參與者佔2018年中國總出口收入的29.9%及2018年中國出口總量的28.7%。

2019年，按生產雞隻數量及生產噸數計，本集團在中國白羽肉雞及黃羽肉雞總產量中所佔市場份額分別為1.7%及1.4%。

本集團競爭優勢

本集團是一家領先的縱向一體化白羽肉雞及雞肉生產商，經營從飼料生產、肉雞養殖、屠宰、加工到生雞肉製品及深加工雞肉製品出售的完整價值鏈。憑藉多年的行業經驗及先進的經營專業技術，本集團已實現大規模及高效率生產。高標準的產品質量及安全控制使本集團處於雞肉行業前沿，並幫助本集團與大型業務客戶建立穩固的客戶關係。

在白羽肉雞生產商中，本集團處於雞肉出口市場的領先地位，於2018年貢獻8.6%的雞肉出口收入。憑藉多年向大型業務客戶供應肉雞製品的經驗，本集團已在雞肉市場建立品牌聲譽以及高標準品質與安全控制能力，這有利於本集團擴張B2C業務模式下的市場份額。本集團已做好準備把握以最終消費者為目標的深加工雞肉製品增長機會，這預計將在提高未來的整體利潤率中起到促進作用。

進入壁壘

資金

在肉雞市場，公司通常需要充足的土地面積用於飼養肉雞。此外，公司一般採購自動養殖及屠宰設施等先進設備以提高產品質量及生產力，而安裝設備需要大量資金投入。這項資金投入要求會為初創公司（尤其是中小型公司）帶來沉重的財務負擔，因而遏制新入行者進入該行業並與當前參與者競爭。

人才

控制養殖環境（包括溫度、通風等）對肉雞養殖流程而言相當重要。因此，為確保肉雞製品質量符合客戶要求，具有相關行業洞察力的專業管理人才至關重要。此外，高效的生

行業概覽

肉及深加工肉製品生產需要經驗豐富的屠宰及加工工人。然而，肉雞養殖行業的專業管理人才以及經驗豐富的屠宰及加工工人供不應求，且傾向於在提供高薪及聲譽較高的大型知名公司就職，從而使新入行者喪失與當前參與者競爭的重要人力資本。

技術

隨著公眾對食品安全意識的不斷提高，在中國肉雞市場中的各公司不得不採取先進技術監控養殖場和屠宰場的實時狀況，以便及時發現並控制疫情的爆發。建立綜合性監控系統需要大量的時間和投資，這對新入行者造成了障礙。

出口許可證和相關能力

雞肉生產商需要取得目的地國的許可證方可出口至海外市場。若目的地國對肉質標準有較為嚴格的規定，則產能和實力有限且無法滿足這些規定的雞肉生產商在出口市場將不具競爭力。

多元化業務模式

憑藉豐富的行業經驗與充足的資金，中國領先行業參與者已建立一體化業務模式，使其可生產多元化的產品類型，例如生雞肉製品、深加工雞肉製品及雞苗。此外，這些領先參與者已研發出一套有效的質量控制系統，通過該系統生產的產品符合出口目的地的進口規定，因此領先參與者可將其產品出口至海外。生雞肉製品、深加工雞肉製品及雞苗的國內和出口市場在過去幾年中增長迅速並且預計在不久的未來將進一步增長，因此擁有多元化業務模式的領先參與者能夠把握有利市場趨勢。

資料來源及研究方法

本公司委託獨立行業顧問弗若斯特沙利文提供有關中國肉雞市場及其他主要海外肉雞市場的資料。本公司已同意就報告向弗若斯特沙利文支付人民幣1,300,000元的費用。董事認為該費用反映了市價，且不影響弗若斯特沙利文報告所載觀點及結論的公正性。

在編輯和編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文開展了初步研究（涉及與行業專家及行業參與者訪談）及次級研究（涉及審查政府官方統計數據、行業出版物、主要市場參與者的年報所發佈的統計數據及其自身數據庫中有關肉雞市場的數據）。弗若斯特沙利文通過針對宏觀經濟數據繪製的歷史數據分析作出了不同市場規模的預測，以及相關行業驅動因素及專家意見整合的相關數據。弗若斯特沙利文假設中國及主要海外國家的社會、經濟及政治環境於預測期間內不會出現重大變動。

關於弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文是一家於1961年創立的獨立全球諮詢公司，提供行業研究、市場戰略、增長諮詢及企業培訓服務。其業務涵蓋材料及食品、消費品、金融、工業及機械、汽車及

行業概覽

交通、化學品、商業航空、能源及電力系統、環保及建築科技、醫療保健、工業自動化及電子與科技、媒體及電訊等行業領域。弗若斯特沙利文報告中包括有關中國肉雞市場和其他主要海外肉雞市場數據的資料。

董事的確認

董事在作出合理查詢後確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，報告中所示市場資料概無出現可能使本節所載資料有保留意見、相抵觸或受影響的不利變動。