

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們委託編製的弗若斯特沙利文報告，以及各種政府官方刊物及其他公開可用刊物。我們委聘弗若斯特沙利文編製有關[編纂]的獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。來自政府官方來源的資料並未經我們、聯席保薦人、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，亦概無就其準確性發表任何聲明。

### 全球及中國燕窩市場

#### 概覽

受消費者對美與健康的追求所推動，中國燕窩市場成為中國美與健康市場中快速增長的板塊。燕窩主要是由金絲燕分泌出的唾液築成的原料燕窩製成，主要來源於東南亞國家。由於印尼的低地雨林為金絲燕的理想棲息地，其已成為全球最大的原料燕窩生產國。燕窩在中華文化中備受推崇，400多年來一直是中華美食中的知名佳餚。燕窩以其營養價值高而聞名，其營養成分其中包括唾液酸、氨基酸、膠原蛋白、糖蛋白、抗氧化劑、鈣、鉀、鐵、鎂及激素。中醫認為，燕窩具有多種感知健康益處，如促進整體身心健康、增強免疫系統、提高注意力、補充能量及促進新陳代謝以及調節血液循環。

權威資料來源發表的現代科學研究進一步驗證了燕窩產品的感知健康益處。例如，在《國際食品研究》上發表的《食用燕窩的綜述》，匯總並揭示了燕窩改善皮膚質量（美白、真皮厚度改善）、調節免疫、增強認知功能和記憶力、抗衰老、抗病毒、抗氧化等的藥理作用<sup>(1)</sup>；在《光化學與光生物學》上發表的《食用燕窩對UVB輻照無毛小鼠的免疫衰老過程的保護作用》表明，食用燕窩可保護皮膚免受衰老並表現出一定的抗炎作用<sup>(2)</sup>；在《化妝品、皮膚科學與應用雜誌》上發表的《亞洲健康食品補充劑燕窩，具有美白活性：N-乙酰神經氨酸活性成分的鑒定》表明，食用燕窩具有美白皮膚的作用<sup>(3)</sup>；在《神經可塑性》上發表的《母鼠攝入可食用燕窩對哺乳期幼鼠學習和記憶能力的影響》表明，唾液酸可以促進大腦和智力發育<sup>(4)</sup>；在《抗病毒研究》上發表的《食

(1) Dai, Y., Cao, J., Wang, Y., Chen, Y. & Jiang, L. (2021)。《食用燕窩的綜述》。《國際食品研究》，140, 109875。 <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109875>。

(2) Park, S., Kim, I. S., Park, S. Y., Seo, S. A., Yang, J. E. & Hwang, E. (2022)。《食用燕窩對UVB輻照無毛小鼠的免疫衰老過程的保護作用》。《光化學與光生物學》，98(4)，第949-957頁。

(3) Chan, G.K.L.,等(2015)。《亞洲健康食品補充劑燕窩，具有美白活性：N-乙酰神經氨酸活性成分的鑒定》。《化妝品、皮膚科學與應用雜誌》，5，第262-274頁。

(4) Yong Xie, Hongliang Zeng, Zhiji Huang, Hui Xu, Qunyan Fan, Yi Zhang, Baodong Zheng, 《母鼠攝入可食用燕窩對哺乳期幼鼠學習和記憶能力的影響》。《神經可塑性》，第2018卷，文章編號7697261，13頁，2018。 <https://doi.org/10.1155/2018/7697261>。

## 行業概覽

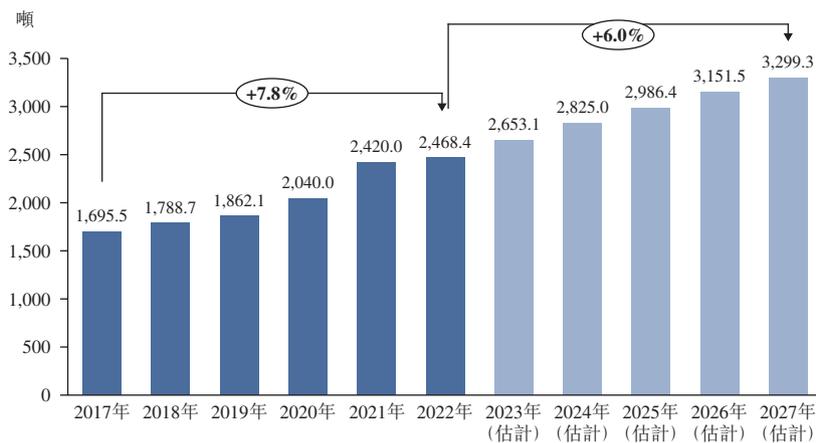
用燕窩提取物抑制流感病毒感染》表明，食用燕窩可以預防流感病毒的感染<sup>(5)</sup>；在《食物&功能》上發表的《完全消化可食用燕窩釋放出游離N-乙酰神經氨酸和小肽：一種提高功能性質的有效方法》表明，燕窩肽對改善膚色有明顯作用，可應用於製造保健食品、飲料及護膚品<sup>(6)(7)</sup>。

原料燕窩傳統上採自洞穴，主要是大型石灰岩洞穴。自20世紀90年代末起，由於對燕窩的需求不斷增加，這些來源由燕農專門修築的燕屋作為補充。這些燕屋乃通過將以人為中心的建築轉變為設計為模擬洞穴環境的結構而築成，以吸引金絲燕在其中繁殖和築巢。這些專門修築的燕屋可保護金絲燕免受其捕食者和天敵的侵擾，並為其提供繁殖和生長的安全生存環境，確保其種群得以保留。由於金絲燕在每個繁殖期都會築新巢，故燕窩採集不會對金絲燕的生長造成不利影響。在整個過程中，燕農不會餵養或干預金絲燕的任何自然行為。

### 全球燕窩市場

全球的燕窩產品產量穩定提高，且預期將持續提高。具體而言，全球的燕窩產品產量以7.8%的複合年增長率由2017年的1,695.5噸增加至2022年的2,468.4噸，並預期於2027年將達致3,299.3噸，自2022年至2027年的複合年增長率預期將為6.0%，主要歸因於中國對燕窩產品的需求持續增長及原料燕窩主要生產國有利的政府政策。以下圖表載列自2017年至2027年全球燕窩市場的產量。

全球燕窩市場，2017年至2027年（估計）



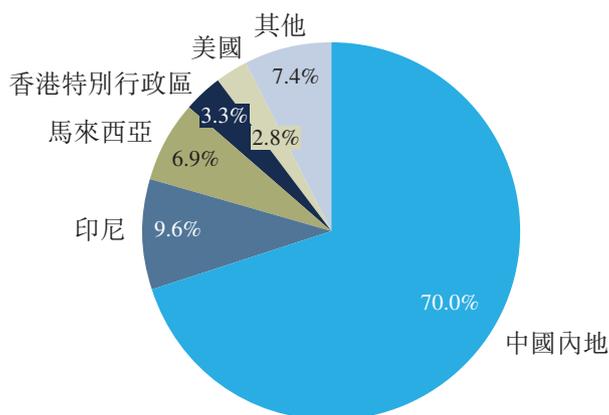
資料來源：馬來西亞皇家海關署、印尼統計局、弗若斯特沙利文

- (5) Guo, C. T.、Takahashi, T.、Bukawa, W.、Takahashi, N.、Yagi, H.、Kato, K.、……& Suzuki, Y. (2006)。《食用燕窩提取物抑制流感病毒感染》。《抗病毒研究》，70(3)，第140-146頁。
- (6) Wong, Z. C.、Chan, G. K.、Wu, K. Q.、Poon, K. K.、Chen, Y.、Dong, T. T. & Tsim, K. W. (2018)。《完全消化可食用燕窩釋放出游離N-乙酰神經氨酸和小肽：一種提高功能性質的有效方法》。《食物&功能》，9(10)，第5139-5149頁。
- (7) 《國際食品研究》、《光化學與光生物學》、《美容皮膚病學雜誌》、《神經可塑性》、《抗病毒研究》及《食物&功能》的2022-2023年期刊影響因子（指該期刊近兩年發表的文章於當年被引用的平均次數）分別為7.425、3.300、2.189、3.144、10.103及6.317。我們概無向該等引用的科學研究或期刊提供任何贊助。

## 行業概覽

於2022年，就燕窩消費量而言，中國的市場份額為70.0%，居世界第一，其次是印尼及馬來西亞，其同年的市場份額分別為9.6%及6.9%。下圖載列2022年按地區劃分的燕窩消費量市場份額明細。

按地區劃分的市場份額明細（消費量），2022年



資料來源：弗若斯特沙利文

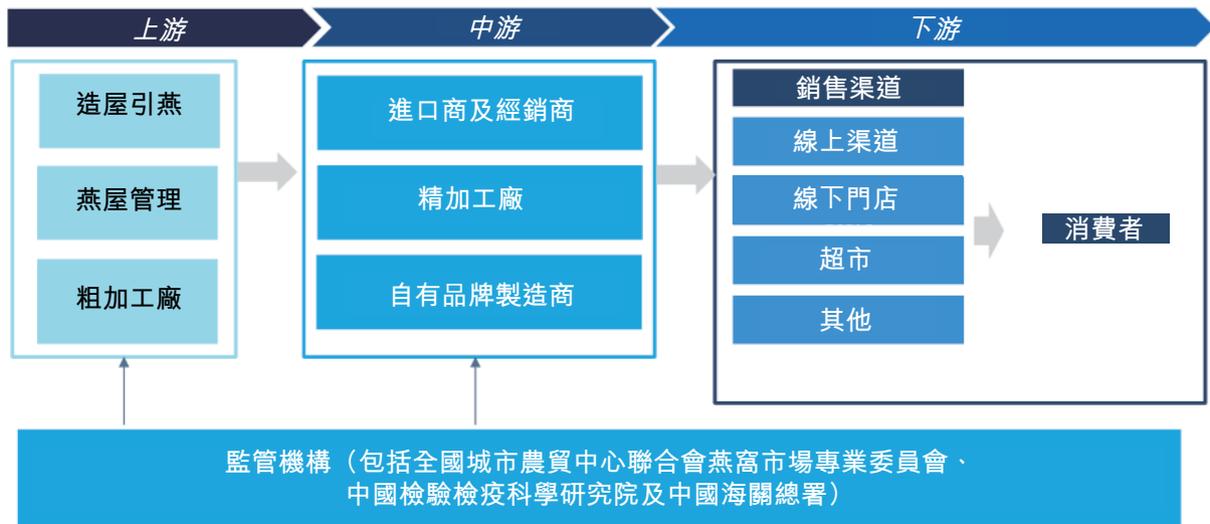
### 全球燕窩產業價值鏈

全球燕窩產業價值鏈可分為三個關鍵環節：

- 上游，涉及燕農、燕屋管理及粗加工廠。主要上游參與者位於印尼及馬來西亞等東南亞國家，從事建造及管理燕屋、採摘原料燕窩及進行原料燕窩初期加工等活動；
- 中游，涉及燕窩產品進口商及製造商。彼等從上游參與者（主要在東南亞國家）採購原料燕窩。中游參與者在將原料燕窩加工成各種燕窩產品方面發揮至關重要的作用。彼等進口原料燕窩並進行進一步去除雜質、清洗及生產工藝，創造各種以燕窩為基底的产品；及
- 下游，涉及線上渠道、線下門店及超市等各種銷售渠道。儘管線上銷售渠道已獲燕窩產品公司廣泛採用，但傳統線下渠道仍然是燕窩產品的主要銷售渠道。這些渠道負責向消費者經銷燕窩產品。

## 行業概覽

### 全球燕窩產業價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

### 中國燕窩行業的潛在市場總額

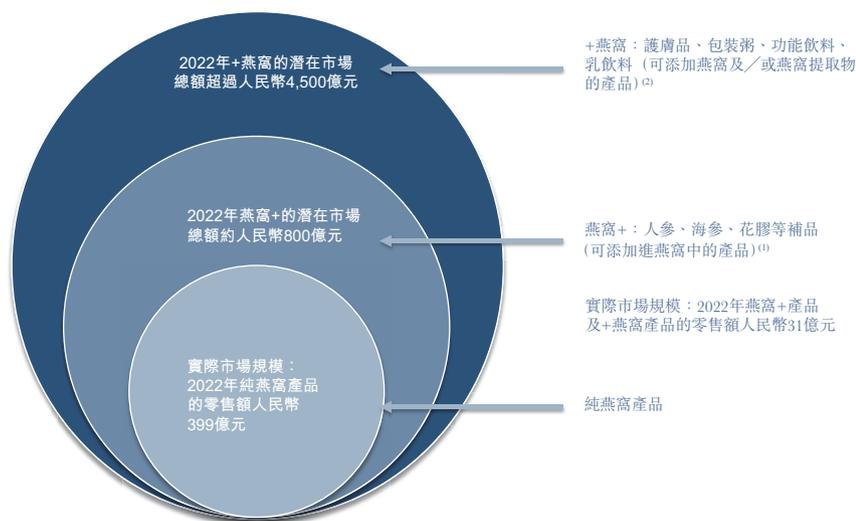
傳統上，原料燕窩主要用於生產純燕窩產品，純燕窩產品包括乾燕窩及以燕窩和水製成的產品（添加或不添加冰糖或代糖）。純燕窩產品於2022年佔中國市場的規模達人民幣399億元。然而，近年來，生產技術及工藝流程已取得重大進步及變革，促使產品種類發生了重大變化。因此，該等產品受到客戶的青睞，推動了燕窩+及+燕窩市場的迅速發展，該等兩大市場均具有巨大的未來增長潛力。

燕窩+產品為以其他原料及／或營養成分（例如人參、海參及花膠）增強的即食燕窩產品（燕窩投料比 $\geq 1\%$ ）。於2022年，該等原料在中國的市場規模為人民幣800億元，表明燕窩+產品市場潛力巨大。

## 行業概覽

燕窩及其提取物亦可用於其他食品、飲料及護膚品，稱為+燕窩產品。該等產品的燕窩投料比 $<1\%$ 。典型示例包括護膚品（如面膜、乳液及精華素）以及食品及飲料產品（如乳製品、包裝粥及功能飲料）。於2022年，該等食品、飲料及護膚品的總市場規模超過人民幣4,500億元。

### 中國燕窩產品的潛在及實際市場總額



(1) 燕窩+的潛在市場總額: 可添加進燕窩中的產品的市場規模

(2) +燕窩的潛在市場總額: 可添加燕窩及/或燕窩提取物的產品的市場規模

資料來源: 弗若斯特沙利文

我們的燕窩+產品為以其他原料及/或營養成分增強的即食燕窩產品（燕窩投料比 $\geq 1\%$ 並最高可達 $5\%$ ），而+燕窩產品是以燕窩（燕窩投料比 $<1\%$ ）和其他食品配料為原料的產品。

### 中國燕窩產業的市場規模

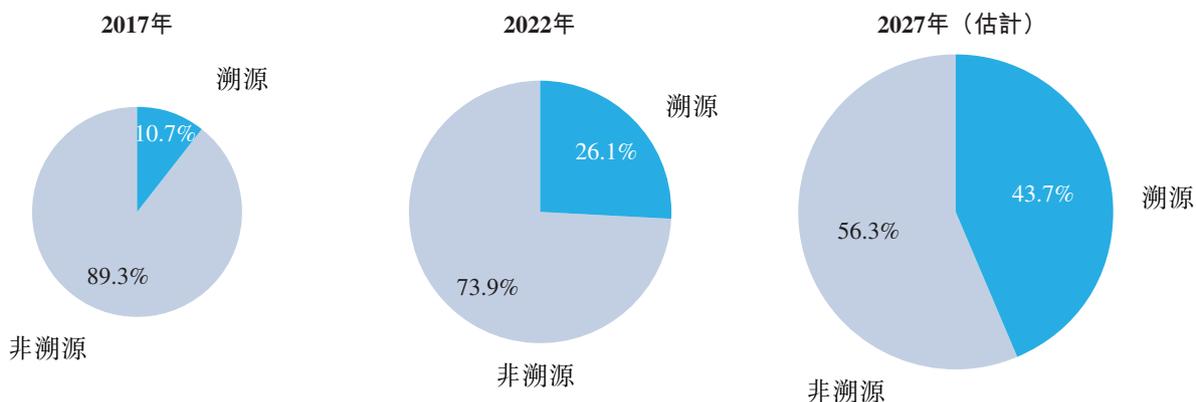
燕窩作為一道中華傳統美食，中國是其主要消費國。然而，原料燕窩的生產地主要集中在東南亞國家。於2022年，就消費量而言，僅中國就佔全球燕窩消費量的 $70.0\%$ ，成為全球最大的燕窩消費國。隨著生活水平以及對健康的意識不斷提高，燕窩產品已被中國消費者日益視為具有多種功效的功能性食品，帶動了中國燕窩市場的擴張。

就溯源性而言，中國的燕窩可分為兩類：溯源及非溯源。溯源燕窩指符合中國檢科院制定的追溯標準的公司生產的燕窩。就溯源燕窩而言，每個燕窩產品單位將貼上中國檢科院產品追溯標籤，該標籤包含獨有編碼和功能，類似於數字安全證書。消費者可憑此標籤查閱特定燕窩產品的信息和註冊詳情。

## 行業概覽

於過往五年，受嚴格的監管規定及在消費者中的知名度日益提升等多種因素所推動，中國的溯源燕窩增長顯著。燕窩產業內的龍頭企業積極倡導溯源性，以實現透明供應鏈及可核實採購。因此，按消費量計，溯源燕窩佔整體燕窩市場的比例由2017年的10.7%增長至2022年的26.1%，並預期於2027年將達致43.7%。

按溯源性劃分的中國燕窩市場（消費量）的市場規模，  
2017年、2022年、2027年（估計）



資料來源：中國檢科院；弗若斯特沙利文

就產品類別而言，燕窩亦可分為純燕窩及燕窩+／+燕窩。純燕窩產品目前在市場上佔主導地位。於2022年，按零售額計，中國燕窩市場規模為人民幣430億元，而純燕窩佔整體燕窩市場的92.8%。預計未來純燕窩對市場的貢獻將逐漸減少，主要歸因於領先的燕窩品牌推廣燕窩+／+燕窩產品。隨著該等品牌知名度的提高及充分介紹燕窩與其他原料或營養成分相結合所具有的益處，預計燕窩+／+燕窩產品的市場份額將會增加。

## 行業概覽

按零售額計，燕窩產業的市場規模以27.2%的複合年增長率由2017年的人民幣129億元增長至2022年的人民幣430億元，並預期於2027年將達致人民幣921億元，自2022年至2027年的複合年增長率預期將為16.5%。

### 按純燕窩、燕窩+ / +燕窩劃分的中國燕窩市場（零售額）的市場規模，2017年至2027年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

按零售額計，中國溯源燕窩產業的市場規模以48.1%的複合年增長率由2017年的人民幣25億元增長至2022年的人民幣178億元，並預期於2027年將達致人民幣536億元，自2022年至2027年的複合年增長率預期將為24.7%。按零售額計，中國非溯源燕窩產業的市場規模以19.4%的複合年增長率由2017年的人民幣104億元增長至2022年的人民幣252億元，並預期於2027年將達致人民幣385億元，自2022年至2027年的複合年增長率預期將為8.8%。

### 按溯源性劃分的中國燕窩市場（零售額）的市場規模，2017年至2027年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

中國燕窩行業的增長部分受燕窩產品的平均售價提高所推動。2017年至2022年，由於(1)市場上的燕窩產品種類多元化及(2)溯源原料燕窩的滲透率提高，燕窩產品的價格由每克人民幣16.9元增加至每克人民幣24.9元。鮮燉燕窩產品等優質燕窩產品受到消費者的喜愛，這亦推動著燕窩產品價格的整體上漲。

傳統上，燕窩產品主要通過燕窩專營門店、超市及藥店等線下渠道進行銷售。然而，隨著電商行業快速發展，線上渠道的發展勢頭變得強勁，尤其是在出現非常適合線上銷售的產品後，例如鮮燉燕窩。

通過線上渠道銷售的燕窩產品銷售額以37.1%的複合年增長率由2017年的人民幣27億元顯著增長至2022年的人民幣131億元。受中國電子商務產業及物流網絡進一步發展所推動，預期通過線上渠道銷售的燕窩產品銷售額於2027年將達致人民幣330億元，自2022年至2027年的複合年增長率預期將為20.3%。

於2022年，線下渠道的銷售額佔中國燕窩市場的69.5%。然而，線下渠道的銷售額貢獻隨著時間推移逐漸下降，預期到2027年將降至64.2%。按絕對零售額計，通過線下渠道銷售的燕窩產品銷售額以24.0%的複合年增長率由2017年的人民幣102億元增長至2022年的人民幣299億元，並預期於2027年將達致人民幣591億元，自2022年至2027年的複合年增長率預期將為14.6%。

### 按渠道劃分的中國燕窩市場（零售額）的市場規模，2017年至2027年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 中國燕窩市場的市場驅動力

以下因素被認為是中國燕窩市場的主要市場驅動因素：

- *消費者越來越注重美與健康，並將燕窩產品視為功能性食品。*科學技術的發展為燕窩的感知功效提供了科學依據。研究表明，燕窩具有感知健康益處，如促進大腦及認知發育、增強免疫力、調節血壓，並具有美白皮膚的作用。該科學認證提高了消費者對燕窩產品的認知度及興趣。此外，在後疫情時代，隨著中國人均GDP的持續增長，消費者更加重視健康及養生，人們對燕窩這類天然且富含營養的食品產品的需求增加。燕窩產品的目標受眾已擴大至孕婦、老年人及年輕人等。

隨著人們越來越注重自己的外表和健康，對具有天然益處的產品的需求亦顯著增加。燕窩以其養顏保健的功效而聞名，已成為廣受歡迎的產品。消費者認識到食用燕窩帶來的營養價值和潛在護膚優勢，使得燕窩食品及護膚產品的需求有所增加。

- *監管規範化推動產業發展。*燕窩產業在中國消費品市場日益重要，促使國家相關監管機構頒佈管理政策。該等政策旨在規範行業發展。措施包括明確進口原材料的產地、出口、檢驗檢疫要求，以及促進遵守相關食品生產加工標準。於2012年2月，中華人民共和國衛生部印發首份關於燕窩產品亞硝酸鹽含量的監管規定，規定燕窩產品中亞硝酸鹽限量值為30毫克／千克。中華人民共和國國家質量監督檢驗檢疫總局亦分別於2013年12月及2014年11月發佈兩份公告，即《關於進口馬來西亞燕窩產品檢驗檢疫要求的公告》及《關於進口印度尼西亞燕窩產品檢驗檢疫要求的公告》。該等公告規定採收或加工燕窩的公司須完成註冊及備案手續，而向中國出口燕窩的國外燕窩加工公司須建立追溯體系。此外，於2014年，中國標準化研究院與其他政府機構發佈中國首個原料燕窩行業標準（即GH/T 1092-2014），該標準為進口乾燕窩的質量等級制定了指引（包括對乾燕窩中亞硝酸鹽含量的具體檢驗要求），標誌著中國原料燕窩行業標準化發展的開端。2020年，中國藥文化研究院實施鮮燉燕窩產品的團體標準T/CPCS 001-2020，該標準主要規定鮮燉燕窩產品所用的原材料應具有合法且可追溯的來源。在產品營銷及消費者權益保護方面亦採取更嚴格的管理措施，確保燕窩產品的更高質量及安全性。該監管標準化為消費者灌輸信心，並鼓勵其消費燕窩產品的意願。

## 行業概覽

- 不斷發展的商業模式。燕窩行業採用創新的商業模式，推動其增長。購物形式的多元化豐富銷售渠道。線上零售平台及直播電商的興起及迅猛發展，使消費者購買燕窩產品更為便捷。此外，該等渠道促進更適合電商平台的新型燕窩產品的推出。此外，技術進步及創新推動新產品的研發，例如即食燕窩產品，其可覆蓋更大的消費者群體。碗裝燕窩及鮮燉燕窩等生產方法的改進使消費者更容易消費燕窩產品，從而擴大消費者群體。

### 全球及中國燕窩市場的競爭格局

中國燕窩行業較為分散，有超過10,000名參與者。於2022年，中國燕窩市場的市場規模佔全球燕窩市場的70.0%。從2020年到2022年，按零售額計算，我們連續三年為全球最大的燕窩產品公司，2022年的全球市場份額為4.1%。於2022年，按零售額計，我們亦於中國燕窩市場排名第一，佔有5.8%的市場份額，而中國五大燕窩公司所佔合併市場份額為11.9%。

全球燕窩行業較為分散，有超過30,000名參與者。在全球及中國燕窩市場的五大燕窩公司中，我們於2020年至2022年以超過12.0%的最高複合年增長率增長。按零售額計算，我們亦連續三年在該兩個市場排名第一。於2022年的中國燕窩產品市場上我們的中國檢科院進口量排名第一。

### 2020年至2022年按零售額計的五大燕窩公司排名（中國）

排名	公司	市場份額(%)			複合年增長率(%) 2020年至2022年
		2020年	2021年	2022年	
1	本公司	5.0%	5.6%	5.8%	>12.0%
2	公司A <sup>(1)</sup>	2.4%	2.4%	2.6%	~8.0%
3	公司B <sup>(2)</sup>	3.3%	2.7%	2.3%	~10.0%
4	公司C <sup>(3)</sup>	0.8%	1.0%	0.9%	~9.0%
5	公司D <sup>(4)</sup>	0.3%	0.2%	0.3%	~10.0%

資料來源：公司數據；弗若斯特沙利文

- (1) 公司A成立於1997年，是一家上海證券交易所上市公司。公司A總部位於北京，擁有約3,800名僱員，主要專注於生產中藥以及燕窩等滋補品。公司A的經營區域包括中國、印尼及其他東南亞國家，其2022年的總收入約為人民幣154億元。
- (2) 公司B成立於2014年，是一家私營公司。該公司總部位於北京，專門生產及銷售燕窩產品，其中大部分產品為通過線上渠道進行銷售的鮮燉燕窩產品。公司B 2022年的總收入約為人民幣10億元，其經營區域主要為中國。
- (3) 公司C成立於2004年，是一家私營公司。該公司總部位於廈門，主要通過線下渠道生產及銷售燕窩產品。公司C的經營區域遍佈全國，其2022年的總收入約為人民幣5億元。
- (4) 公司D成立於2010年，是一家私營公司。該公司總部位於青島，是一家集燕窩生產、研發及銷售為一體的燕窩企業。公司D的經營區域遍佈全國，其2022年的總收入約為人民幣2億元。

## 行業概覽

### 中國燕窩產業的機遇、趨勢及主要挑戰

中國燕窩產業的主要機遇及趨勢包括：

- **產品標準化。**行業領先參與者越來越注重燕窩產品的標準化。與傳統乾燕窩產品相比，即食燕窩產品的推出為客戶提供了更便捷的食用燕窩方式，預期將擴大燕窩產品的消費者群體及實現燕窩市場的穩定增長。
- **創新產品。**燕窩產品製造商不斷調整及豐富其產品組合，以迎合消費者（尤其是年輕一代）不斷變化的偏好。市場上推出創新燕窩產品，如專為早餐及護膚設計的產品，以迎合不斷變化的消費者需求。對美與健康意識的提高亦推動了對燕窩肽的研發投資，為更多燕窩肽護膚品的出現奠定了基礎。
- **新客戶及新消費場景。**中國燕窩行業的消費者群體不斷擴大，針對孕婦和老年人的特殊需求而設計的特色燕窩產品需求不斷增長。該行業也在探索新的消費場景。產品為滿足下午茶、商旅等多種生活場景進行研發。通過適應不斷變化的生活方式和消費者偏好，該行業能夠接觸到新的消費者群體並擴大其市場份額。
- **對高端品牌產品的需求不斷增加。**中國消費者越來越重視產品質量，致使對知名品牌的高品質燕窩產品的偏好日益增加。消費者行為的這種轉變促使該行業專注於生產及經銷符合嚴格的安全性、可靠性及質量保證標準的優質燕窩產品。為滿足該等消費者期望，行業參與者正投資於研發、產品設計及品牌推廣活動，並與監管機構合作。對以產品安全及質量著稱的溯源燕窩產品的需求預計將推動行業加速增長。

中國燕窩行業面臨的主要挑戰主要包括行業參與者維持對原材料質量控制的能力。對於企業而言，將嚴格的質量控制措施貫徹到整個生產過程（從原料燕窩採購到終端客戶產品銷售）中是至關重要的。未能維持可靠的質量控制可能導致食品安全問題，對行業聲譽及消費者信任造成負面影響。

### 中國燕窩市場的進入壁壘分析

中國燕窩市場的進入壁壘主要包括：

- **經銷網絡。**中國燕窩行業的老牌公司已經建立強大的經銷網絡。通過多年來的營銷活動及銷售推廣活動培育的龐大客戶群對試圖發展穩定經銷網絡及建立忠誠客戶群的新進入者構成挑戰。
- **品牌知名度。**品牌認知度及知名度與過往經驗及已建立的客戶關係密切相關。具有市場影響力的老牌公司更容易獲得更大的市場份額，而新進入者則在短時間內在建立關係、品牌認知度及知名度方面面臨挑戰。

## 行業概覽

- **技術壁壘。**技術是參與者尋求進入中國燕窩行業的基本障礙。領先參與者已憑藉多年的經驗取得產品研發及加工方面的專利技術，且與研究機構合作，在行業專業知識方面具備強大的先發優勢。不具備該等技術能力的新進入者在研發高效或有競爭力的產品時面臨重大挑戰，使其進入該行業或在該行業中競爭變得極為困難。
- **人才短缺。**儘管中國的燕窩行業經歷了穩定而強勁的增長，但市場上熟練的專業人員數量仍然不足。參與者積極尋找具有市場經驗及深厚行業知識的人才。人才稀缺對行業參與者構成重大威脅，尤其是規模較小的參與者。
- **供應鏈管理。**由於需要優質原材料，有效的供應鏈管理在燕窩行業中至關重要。隨著預期日後更為嚴格的監管，溯源燕窩產品可能會受到更多參與者的青睞。中國燕窩行業的老牌公司已建立其自身的供應鏈管理團隊或與原材料供應商合作，以鞏固其地位、提高競爭力並確保產品質量。這使新進入者在短時間內獲得有效的供應鏈管理技能方面處於劣勢。

### 燕窩行業的成本分析

因國內產能受限於氣候條件，中國主要依靠從東南亞國家進口以滿足國內的燕窩需求。原料燕窩的價格主要受市場需求、原料燕窩的等級、原料燕窩的質量、氣候狀況、自然棲息地保護情況、物流成本及國際貿易政策的影響。一般而言，非溯源原料燕窩的價格低於溯源原料燕窩的價格。非溯源原料燕窩的單價通常為同等級溯源原料燕窩的60%至70%左右。根據海關總署的資料，進口溯源原料燕窩的價格由2017年的每克人民幣12.6元整體下降至2022年的每克人民幣8.6元。該減少主要是由於市場上的溯源原料燕窩供應有所增加，因(1)消費者的偏好發生轉變，更加青睞於貼有溯源標籤的燕窩產品、(2)在防止走私活動及推動原料燕窩的溯源性方面，監管力度有所加強及(3)可加貼溯源標籤的原料燕窩產量增加。於往績記錄期間，進口溯源原料燕窩的價格變動並無對我們燕窩產品的實際售價產生重大影響。以下圖表載列自2017年至2022年中國進口溯源原料燕窩的價格。

#### 進口溯源原料燕窩的價格（中國），2017年至2022年

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
進口原料燕窩價格 (人民幣元/克).....	12.6	8.4	10.3	10.8	10.0	8.6

資料來源：海關總署、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

包裝材料（尤其是瓦楞紙板及玻璃容器）亦為影響燕窩行業整體成本結構的因素（儘管影響不大）。燕窩產品主要包裝材料的價格於2017年至2022年出現波動，主要是因為市場供應及需求變動。具體而言，瓦楞紙板的價格於2017年至2022年間由人民幣3,500元／噸波動至人民幣4,300元／噸，而玻璃容器的價格於2017年至2022年間由人民幣1,600元／噸波動至人民幣2,600元／噸。該等包裝材料為大宗商品，通常可從多個供應商處獲得，並無短缺風險。以下圖表載列自2017年至2022年燕窩產品主要包裝材料的價格。

燕窩產品主要包裝材料的價格，2017年至2022年

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
瓦楞紙板（人民幣元／噸）...	4,132.7	4,312.3	3,538.3	3,556.8	4,132.0	3,869.7
玻璃容器（人民幣元／噸）...	1,592.0	1,651.7	1,611.1	1,765.3	2,572.2	1,890.5

資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

## 中國美與健康產品市場

美與健康產品市場涵蓋旨在提升消費者形象、促進其健康及有助於改善其整體身心健康的廣泛產品。該等產品其中包括營養食品、護膚品、護髮產品及化妝品。受中國美與健康意識日漸增強、人均可支配收入不斷增長及社交媒體快速發展所推動，按零售額計，中國美與健康產品市場以6.6%的複合年增長率由2017年的人民幣6,303億元增加至2022年的人民幣8,658億元，並預期於2027年將達致人民幣11,739億元，自2022年至2027年的複合年增長率預期將為6.3%。以下圖表載列自2017年至2027年按零售額計的中國美與健康產品市場。

中國美與健康產品市場（零售額）的市場規模，2017年至2027年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

(1) 化妝品及個人護理產品包括化妝品、護膚品及護髮產品。

---

## 行業概覽

---

### 資料來源

本節載有我們委託編製的弗若斯特沙利文報告的資料，因為我們認為該等資料有助於加深對中國及全球燕窩產品市場的了解。我們相信，弗若斯特沙利文在中國擁有該行業的專業研究能力及經驗。弗若斯特沙利文是一家獨立的市場情報提供商，為各行各業的公司提供市場研究、資料及建議，包括中國及全球燕窩產品市場。我們已同意就弗若斯特沙利文報告支付佣金人民幣700,000元。吾等認為，支付有關費用不會損害弗若斯特沙利文報告所得出結論的公正性。本文件所提供及歸屬於弗若斯特沙利文或弗若斯特沙利文報告的數字及統計數據乃摘錄自弗若斯特沙利文報告，並經弗若斯特沙利文同意後刊發。

在編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文進行了詳細研究，其中涉及關於專家訪談及公司訪談的一手研究，以及對政府部門、行業協會發佈的資料及統計數據、行業專家發表的刊物及研究、上市公司年報及季報、弗若斯特沙利文的其他研究報告、網絡資源及弗若斯特沙利文研究數據庫數據進行分析的次級研究。弗若斯特沙利文亦假設(1)中國的社會、經濟及政治環境將在預測期內保持穩定、(2)引自權威機構的數據保持不變、(3)預計相關市場驅動因素將繼續推動相關市場於預測期內的增長及(4)並無極端不可抗力事件或新的行業法規將對相關市場產生重大或根本性的影響。

### 董事確認

據董事作出合理查詢後確認，就彼等所知，自弗若斯特沙利文報告日期起，該報告所呈列的市場資料並無發生可能會限制、違背或影響本文件所載資料的不利變動。