

行業概覽

本節載有摘錄自政府官方刊物及行業資料來源的若干資料，以及一份弗若斯特沙利文受委託編寫的報告。我們相信，該等資料來自適當的來源並且我們在摘錄及轉載資料時已採取合理審慎態度。我們無理由相信，該等資料在任何重大方面屬虛假或誤導，或遺漏任何事實致使資料虛假或誤導。獨家保薦人、財務顧問、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或其各自的任何聯屬人或顧問或參與[編纂]的任何其他人士(弗若斯特沙利文除外)並無獨立核實該等資料，亦不就其準確性發表聲明。董事相信，在合理審慎的情況下，自發表弗若斯特沙利文報告當日起，市場資料並無重大不利變動而可能令本節所載資料不符、互相矛盾或受到影響。

資料來源

我們委託獨立市場研究顧問公司弗若斯特沙利文就由二零一四年至二零二三年期間中國母嬰膳食補充品行業進行分析及編製報告。我們向弗若斯特沙利文支付700,000港元的費用，而我們認為該費用反映此類報告的市場水平。

我們於本文件包含了若干源自弗若斯特沙利文的資料，皆因我們相信該等資料有助加深對中國母嬰膳食補充品行業的理解。弗若斯特沙利文的獨立研究包括從各種中國母嬰膳食補充品行業來源所得的初級及次級研究。初級研究涉及與領先的行業參與者及行業專家進行深入訪談。次級研究涉及根據弗若斯特沙利文自身的研究數據庫檢視公司報告、獨立研究報告及數據。

編製及準備研究時，弗若斯特沙利文已考慮到COVID-19疫情的影響及假設(i)當二零二零年下半年COVID-19消退，中國的宏觀經濟將恢復穩定增長，其佐證可見於全國國內生產總值增長率從二零二零年第一季度的-6.8%上升至二零二零年第二季度的3.2%，此乃整體經濟復蘇的信號；(ii)預計在二零二零年至二零二三年的預測期間內，母嬰膳食補充劑市場的商業環境將保持相對穩定；(iii)完善分銷渠道(例如網上銷售平台)及高效的產品交付，足以在一定程度上緩解傳統市場上被封閉的社交聯繫；及(iv)消費者需求與每月零售數據之間的相關性。此外，弗若斯特沙利文已根據以下基礎及假設建立其預測：(i)中國經濟很可能於未來十年維持穩定增長；(ii)國家及地區的社會、經濟及政治環境很可能於預測期間維持穩定；及(iii)中國母嬰膳食補充品行業預期將藉由更高的下游需求及強勁的資本支援等主要行業推動因素帶動增長。

關於弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文成立於一九六一年，在全球擁有逾40間辦事處及逾2,000名行業顧問、市場研分析師、技術分析師及經濟師。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、顧客研究、競爭情報及企業策略。弗若斯特沙利文自九十年代起已覆蓋中國市場。弗若斯特沙利文於中國擁有四間辦事處，並擁有母嬰保健食品行業的博學專家及市場業者的直接聯繫，而其行業顧問平均擁有超過三年經驗。

董事確認

董事經合理查詢後已確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料並無不利變動而可能使本節所載資料不符、互相矛盾或受到影響。

行業概覽

中國保健品行業概覽

市場規模分析

就零售銷售價值而言，保健品市場規模由二零一四年的人民幣1,101億元增加至二零一九年的人民幣1,740億元，複合年增長率為9.6%。

過去，大多數保健品均通過線下代理或分銷商銷售，由於產品將通過多層佣金代理轉移，因此效率甚低。受益於過去幾年物流系統及電子商務平台的快速發展，保健品的線上滲透率由二零一四年的9.5%上升至二零一九年的25.4%，預計將於二零二三年增加至34.8%。

廣東省、江蘇省及山東省三、四線城市保健品市場規模分析

受惠於較低端城市的較低生活成本(尤其是住宿)，廣東省、江蘇省和山東省的三、四線城市的消費者能夠舒適地生活，並擁有中上階層的生活格調。以國內生產總值計算，該三個省份的富裕程度在中國排名於前三位。廣東省、江蘇省及山東省的一線及二線城市平均年收入水平介乎約人民幣30,000元至人民幣65,000元，而上述三個省份的三線及四線城市平均收入水平則介乎約人民幣21,000元至人民幣44,000元。

省份	層級類別	二零一九年年度 人均可支配收入 人民幣千元
廣東	第一線、第二線城市	37-65
江蘇		30-64
山東		38-52
廣東	第三線、第四線城市	21-32
江蘇		28-44
山東		21-40

廣東省、江蘇省及山東省三、四線城市保健品按零售銷售價值計算的總市場規模由二零一四年的約人民幣5,552.6百萬元顯著增加至二零一九年的人民幣12,513.0百萬元，複合年增長率為17.6%。受收入水平不斷上升及健康意識提高的刺激，預計廣東省、江蘇省及山東省三、四線城市的保健品按零售銷售價值計算的市場規模，將以複合年增長率20.8%繼續快速增長，並於二零二三年達到約人民幣26,928.4百萬元。

進口保健品的市場規模

就進口價值而言，中國進口保健品市場規模由二零一四年的人民幣66億元穩步增加至二零一九年的人民幣220億元，複合年增長率為28.3%。由於進口保健品往往被視為高品質產品，因此生活方式改變及對更健康、更美好的優質生活的追求，在推動中國消費者購買進口保健品方面發揮了關鍵作用。中國保健品的進口價值可能會繼續保持增長趨勢，並於二零二三年達到約人民幣434億元。

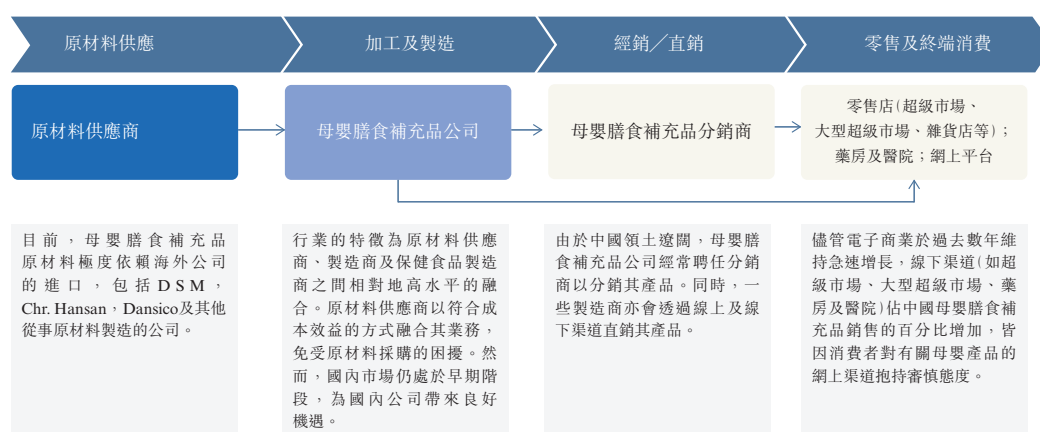
行業概覽

中國母嬰膳食補充品行業概覽

定義

母嬰膳食補充品為口服產品，含有一種或多於一種成分，如維生素、益生菌、DHA或其他含有鈣質、鐵質等營養素的保健食品，或任何該等組合，目的為替待產及懷胎的母親，以及於早期育兒階段（當幼兒年齡為0至6歲）的母子補充營養。

行業價值鏈分析

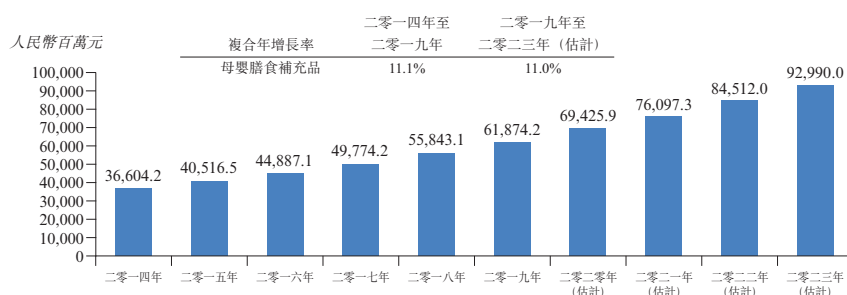


資料來源：弗若斯特沙利文

市場規模分析

母嬰膳食補充品行業的市場規模

中國母嬰膳食補充品行業的市場規模，按零售銷售價值計算，
二零一四年至二零二三年（估計）



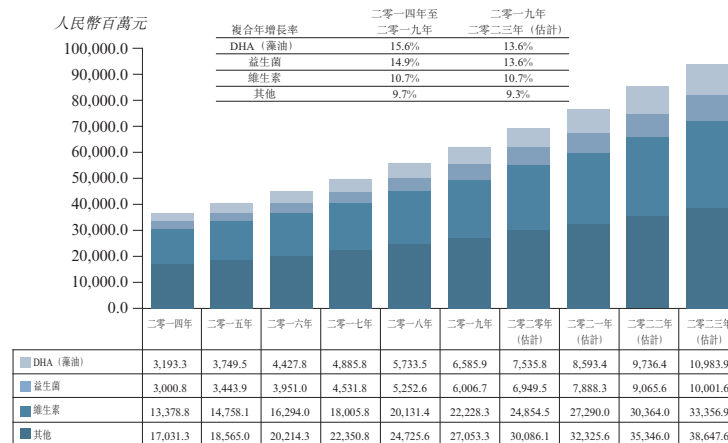
資料來源：弗若斯特沙利文

於二零一四年至二零一九年期間，母嬰膳食補充品行業的市場規模由二零一四年的約人民幣36,604.2百萬元穩步增加至二零一九年的約人民幣61,874.2百萬元，複合年增長率約為11.1%，主要源自消費者意識不斷增加及收入日漸增長。隨着市場變得成熟，預測市場將繼續增長，並按零售銷售價值計，於二零二三年底前達到約人民幣92,990.0百萬元，複合年增長率約為10.7%。

行業概覽

母嬰膳食補充品行業的市場規模明細

中國母嬰膳食補充品行業的市場規模明細，按零售銷售價值計算，二零一四年至二零二三年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

在二零一四年至二零一九年期間，按零售額計算，母嬰DHA(藻油)分部在中國所有母嬰膳食補充品中增長速度最快，複合年增長率為15.6%，從二零一四年的約人民幣3,193.3百萬元增加至二零一八年的人民幣6,585.9百萬元。與此同時，益生菌分部的市場規模由二零一四年的約人民幣3,000.8百萬元增加至二零一九年的人民幣6,006.7百萬元，複合年增長率為約14.9%。益生菌及DHA(藻油)快速增長，乃主要由於人們對益生菌及DHA(藻油)的接受程度有所提高。維生素一直是孕產婦及兒童膳食補充品市場的最大次分部，而由於人們對維生素缺乏症普遍化及其在懷孕期間的影響的認識日益提高，因此維生素在未來可能仍將是最大的次分部。預計益生菌及DHA(藻油)將保持比其他次分部市場更高的增長速度，而其零售額將於二零二三年分別達到約人民幣10,001.6百萬元及人民幣10,983.9百萬元。

中國母嬰DHA(藻油)行業概覽

定義

DHA指二十二碳六烯酸，為必需脂肪酸，而藻類、若干魚類、海洋動物油等均含有DHA。DHA被認為對嬰兒及幼童的發展至關重要，尤其是他們的大腦及眼睛。此外，根據若干觀察性研究，DHA攝取不足亦與老年人士出現認知下降有關。老年人士定期攝取DHA可大大減低罹患阿茲海默症及其他與年齡有關的認知下降的風險。

DHA的成品可以液體、軟膠囊及粉狀的形式製造，以達致下游客戶的不同需求，惟大部分均製成軟膠囊。

按現時來源，DHA可分類為DHA(魚油)及DHA(藻油)。根據多間大學及獨立實驗室的科學化調查結果，就各類別的效用而言，DHA(藻油)較為適合孕婦及幼童，而DHA(魚油)則較為適合老年人士。

行業概覽

分類

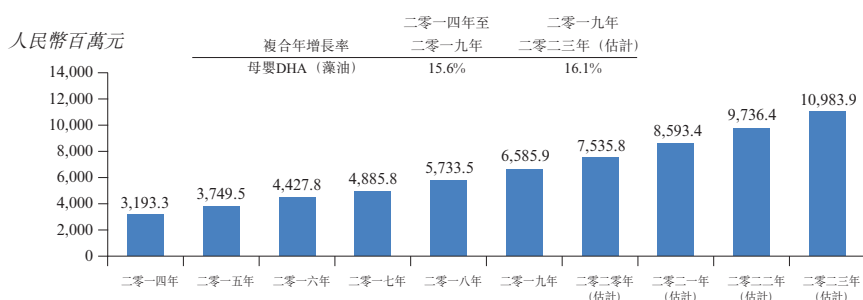


資料來源：弗若斯特沙利文

市場規模分析

母嬰DHA(藻油)行業的市場規模

中國母嬰DHA(藻油)行業的市場規模，按零售銷售價值計算，
二零一四年至二零二三年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文

中國母嬰DHA(藻油)市場於過去五年(二零一四年至二零一九年)持續增長，零售銷售價值由二零一四年的人民幣3,193.3百萬元增加至二零一九年人民幣6,585.9百萬元，複合年增長率為15.6%。得益於全方位渠道於過去數年的急速發展，終端客戶的銷售渠道大幅擴大及多元化，覆蓋原先單靠線下店鋪無法應付的區域。此外，消費升級及對DHA(藻油)的認識增加也是可歸因因素。

受到中國穩定及健全的經濟以及新生兒數量增長所支持，母嬰DHA(藻油)市場預期將繼續維持上升趨勢，市場規模於二零二三年達到人民幣10,983.9百萬元，二零一九年至二零二三年期間的複合年增長率為13.6%。面對消費升級，於中國市場購買的母嬰DHA(藻油)產品的平均價格估計將相應地增加。從需求端開始，攝取DHA(藻油)的益處於中國市場逐步培養，增加產品的滲透率，尤其是滲透至較低級別城市，顯示未來有上升需求。

母嬰DHA(藻油)行業的市場劃分

根據DHA(藻油)產品的原產地，母嬰DHA(藻油)市場可劃分為由國際業者及國內業者推出的產品，當中標籤了國內品牌的產品可進一步劃分為引入本地生產及進口DHA(藻油)原材料的產品。

國際業者

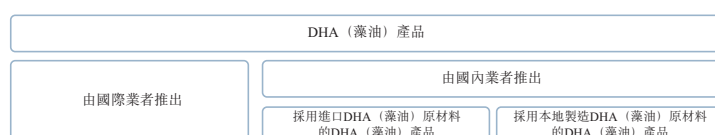
由國際業者推出的母嬰DHA(藻油)產品乃透過國與國之間的跨境貿易作交易，主要商

行業概覽

業模式包括企業對企業及企業對消費者，其為中國市場內最常透過網上渠道進行買賣的產品。由於母嬰相關產品的食物安全備受關注，由國際業者推出的產品在中國市場日漸普及。

國內業者

至於由國內品牌推出的母嬰DHA(藻油)產品(包括進口成品及國內加工)，質量因產品而異，當中DHA(藻油)原材料的原產地被視為主要指標。具體而言，相較於以本地生產的DHA(藻油)原材料製成的產品，以進口DHA(藻油)原材料製成的產品被同業視為較優質。



資料來源：弗若斯特沙利文

中國母嬰DHA(藻油)行業的市場驅動因素

購買力增加

根據國家統計局的資料，中國的人均可支配收入由二零一四年的約人民幣20,167.1元增至二零一九年的約人民幣30,732.9元，複合年增長率為8.8%，顯示中國消費者的購買力有所增加。因此，中國消費品開支由二零一四年的約人民幣271,896億元增至二零一九年的約人民幣411,649億元。隨著可支配收入及購買力上升，中國消費者更趨向關注其個人健康問題，並更樂意購買保健產品，希望維持或改善其身體狀況。受惠於國內消費者的收入及購買力攀升，中國母嬰DHA(藻油)市場大有可能於可見未來進一步蓬勃發展。

DHA(藻油)產品的知名度上升

隨著新媒體的發展，人們通過來自生活上各方面的大量資訊(如朋友間口耳相傳、多元化平台上的廣告宣傳)，對DHA(藻油)的認識逐漸增加。此外，生活素質提升的步伐空前迅速，人們正非常關注有關健康(特別是與孕婦和兒童有關的)的話題。快速提高的生活素質能從中國若干經濟指標中反映，如上文所示，人均可支配收入及消費品開支由二零一四年至二零一九年均錄得增長。另一方面，隨著人們對健康、環保、社會責任等的意識提高，亦促進提高生活素質，而品牌商正培養市民大眾對攝取DHA(藻油)所獲得益處的認識，以期擴大其目標客戶的範圍。

中國母嬰DHA(藻油)行業的未來趨勢

產品源頭更多樣化

由於國際標準所規定的註冊程序繁複及監管制度並不一致，母嬰DHA(藻油)市場的發展遭到嚴重窒礙，使推出來自其他國家的產品遇上阻力。終端客戶只能購買未有取得認證或通過檢測的產品，更有礙保證母嬰DHA(藻油)的整體品質。展望未來，監管制度和市場本身皆逐步發展得更為成熟和具效益，使更多國內和國際業者投身有關市場。

行業概覽

擴展網上渠道

母嬰DHA(藻油)的網上渠道於過去數年錄得快速增長，而有關趨勢預期將會持續數年。母嬰DHA(藻油)的網上渠道正獲得更高的知名度，很大程度上受人們口耳相傳，愛好進口產品多於國內製造產品的有利情況所推動。此外，中國女性消費者平均擁有四個以上社交媒體賬戶，可藉此通過朋友推介、廣受歡迎平台的作者推廣等方式直接購買產品。

中國母嬰DHA(藻油)行業的機遇

按地區重點發展產品

母嬰DHA(藻油)市場於一線城市(包括上海、北京、廣州及深圳)相對地較成熟及飽和，已培養出預防性健康護理的意識，並要求產品升級。相較之下，DHA市場於較低級別城市的成形在製造商廣泛地營銷新產品創新、強化效率及產品安全之下進行。就先行者而言，較低級別城市具誘人潛力，值得開發。

擴展銷售渠道

為能與更多客戶群聯繫，供應商嘗試令其銷售渠道變得多元化。由於相較線下購物，互聯網為客戶提供更佳的價格透明度、更便利的購物經驗及詳細的產品資料，預期母嬰DHA(藻油)的分銷渠道將經歷變革，成為全方位渠道零售，網上渠道的銷售收益比例有所增多。具體而言，企業培養公眾對母嬰DHA(藻油)的認識，並透過醫院、藥房及母嬰店鋪等線下渠道提升的產品的結合程度，而網上渠道則負責變現買賣。

種類繁多

有機概念席捲整個食品相關行業，其被視為食品質量的保證，尤其是在一線城市，人們追求食品素質，並趨向選擇自然生態多樣性來源多於基因製造的來源。以有機原材料作取代或成為製造商的機遇。除原材料的種類繁多外，包裝、產品外觀、產品味道及產品元素控制亦為業界提供機遇，抓緊此等機遇則可能帶來遞進增長，尤其是兒童及孕婦的市場。

中國母嬰DHA(藻油)行業面臨的威脅

產品質量參差

過去數年，監管機構已持續檢測孕婦和兒童產品中若干可能含有未經批准成分的DHA(藻油)。因應有關調查結果，客戶可能對食用DHA(藻油)感到抗拒或更為謹慎，窒礙母嬰DHA(藻油)市場的發展。有關問題須由業界翹楚和政府攜手合作，為母嬰DHA(藻油)市場訂立嚴格的業內標準方能解決。另一方面，該等購自非官方渠道的DHA(藻油)產品應當受到規管及監控，以保證中國的整體產品質量。

中國的母嬰DHA(藻油)行業排名

DHA(藻油)產品的零售銷售總值於二零一九年約為人民幣6,585.9百萬元，其中國際企業、採用進口DHA(藻油)原材料的國內企業及採用本地製造DHA(藻油)原材料的國內企業，分別佔42.2%、24.3%及33.5%。考慮到母嬰相關產品的食物安全備受關注，普羅大眾

行業概覽

更傾向購買國際企業及國內企業使用進口DHA(藻油)原材料推出的產品，以二零一九年的零售銷售價值計算，其份額合共佔66.5%。

於二零一九年，在國內品牌中由進口DHA(藻油)原材料製成的中國母嬰DHA(藻油)產品的市場規模就零售銷售價值而言為約人民幣1,600.4百萬元。截至二零一九年十二月三十一日止年度，該特定市場就零售銷售價值而言被視為集中。約有30名業者瓜分市場，其中具規模的業者有限，因而位居市場領導地位。已同國際知名DHA(藻油)供應商建立穩固合約關係的領軍業者於中國佔據龐大的市場份額，並因其產品已樹立聲譽及獲得認可而受惠。截至二零一九年十二月三十一日止年度，五大品牌銷售DHA(藻油)產品連同進口DHA(藻油)原材料所得收益總額約為人民幣965.7百萬元，佔整體相關市場60.3%。

截至二零一九年十二月三十一日止年度，本集團就所產生零售銷售價值人民幣276.9百萬元而言排名第一，佔市場份額17.3%。

截至二零一九年十二月三十一日止年度中國五大採用 DHA(藻油)原材料的DHA(藻油)國內品牌名稱

品牌排名	名稱	截至二零一九年十二月三十一日 止年度來自在本地品牌中由進口 DHA(藻油)原材料製成的DHA(藻油) 產品的零售銷售價值 (人民幣百萬元)	截至二零一九年 十二月三十一日 止年度的市場份額
1	紐曼思	276.9	17.3%
2	品牌A	234.0	14.6%
3	品牌B	191.0	11.9%
4	品牌C	160.9	10.1%
5	品牌D	102.9	6.4%
	前五名	965.7	60.3%
	其餘	634.7	39.7%
	總計	1,600.4	100%

資料來源：弗若斯特沙利文

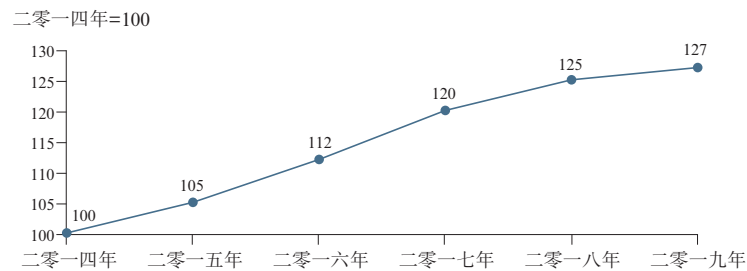
DHA(藻油)原材料的過往價格趨勢

採購的主要目的為將DHA(藻油)原材料或成品整合成多種形式銷往國內外，且其價格於中國市場聯動。就DHA(藻油)行業而言，DHA(藻油)原材料的價格乃經平衡供需及匯率而釐定，其中於二零一四年至二零一九年的複合年增長率為4.9%。DHA(藻油)原材料的價格主要由不斷提高的知名度及中國消費升級驅動，預期於往後數年繼續呈上升趨勢。

於DHA(藻油)行業，供應商與下游品牌商訂立的DHA(藻油)原材料合約主要為長期固定合約。換言之，從需求端而言，各品牌商對DHA(藻油)原材料的定價有所不同，此乃由兩大原因造成。第一，就持續時間及起始時間而言，業內不存在標準化合約，導致承擔原材料價格波動風險的週期多樣化。第二，下游品牌商的議價能力不一，擁有大量訂單的品牌商能夠與供應商磋商獲得特許價格，甚至制定補充條款，從而共同承擔採購中的潛在風險。

行業概覽

二零一四年至二零一九年中國市場DHA(藻油)原材料價格指數



資料來源：弗若斯特沙利文

母嬰益生菌行業概覽

定義

作為有益菌，益生菌不僅有助於改善消化及提升免疫力。由於功能多樣，益生菌已成為最受歡迎的功能性食品添加劑之一。益生菌的最終產品形態可為液體及粉末狀，從而滿足下游客戶的不同需求。日常生活中，乳製品佔益生菌食品約80%，主要是酸奶產品及乳酸飲料產品。

最常食用的益生菌菌株有兩大種類，包括雙歧桿菌及乳酸菌。各益生菌株對人體有不同效用。隨著保健意識的加強及益生菌產品保健功能的推廣力度加大，中國消費者（嬰幼兒、兒童及成人），尤其在大中城市，開始關注益生菌。

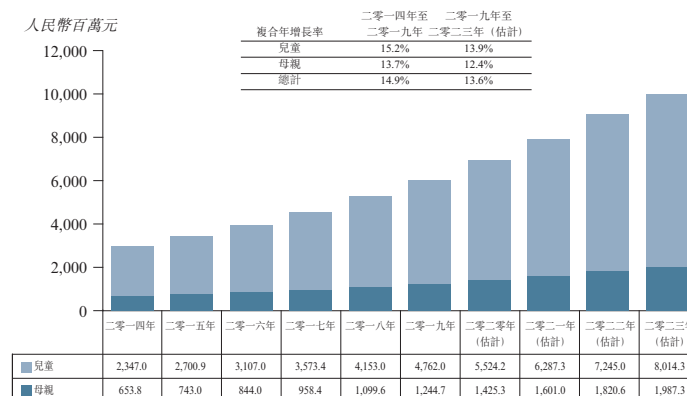
分類



資料來源：弗若斯特沙利文

母嬰益生菌行業市場規模分析

中國母嬰益生菌行業的市場規模明細，按零售銷售價值計算，二零一四年至二零二三年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

於二零一四年至二零一九年期間，中國母嬰益生菌行業的市場規模以雙位數複合年增長率14.9%增長，增幅主要由兒童益生菌分部發展驅動。按零售銷售價值計，兒童益生菌的市場規模由二零一四年的約人民幣2,347.0百萬元增至二零一九年的人民幣4,762.0百萬元，複合年增長率約為15.2%。較高收入家庭的需求強烈及對維護兒童消化系統健康及增強兒童免疫力方面的意識提高，鞏固了急劇增長的基礎。預測增長趨勢會持續，甚至較過往五年更為強勁，原因是加速滲透網上渠道，使更多低線城市的消費者可以接觸到優質益生菌產品，同時預期於二零二三年於中國的兒童益生菌產品零售銷售價值將達約人民幣8,014.3百萬元。

中國母嬰益生菌行業主要驅動因素

益生菌成效改善

益生菌膳食補充劑有助平衡消化道中的友好細菌，改善人體免疫系統。嗜熱鏈球菌是一種常用的乳酸菌，有助協調消化道功能及免疫系統反應。該類益生菌與雙歧桿菌配合效果更佳，可緩解嬰幼兒腹瀉症狀及結腸炎。其為消化道中天然的微生物群組，可共同生長。對益生菌產品研發的直接大力投資已帶動更有效菌種的發展，從而推動益生菌膳食補充劑市場的發展。

腸道健康漸受關注

消費者對維護腸道健康的意識日益加強，預期將加速益生菌市場的增長。人體70%免疫系統依靠腸道維持強健，從而保持身體健康，並降低肥胖。益生菌與腸道中的有害細菌對抗，幫助治療包括腸炎、泌尿生殖器官感染及抗生素相關腹瀉等疾病。正如成人及青少年的消化道菌群會失調，嬰幼兒則更易如此。因此，服用益生菌幫助抵禦包括腸胃炎及腹瀉等多種嬰幼兒病症對嬰幼兒而言至關重要。

中國母嬰益生菌行業的未來趨勢

產品創新

母嬰益生菌市場受口味及功能性材料的創新不斷推動。該等食品及材料的製造商特別重視平衡功能性益處與口味。科技進步有助產品開發，可掩蓋部分功能性材料的異味及延長功能性材料的保質期。舉例而言，有效的微囊化讓製造商能夠隱藏胺基酸及其他材料的苦味。此外，包裝、設計及標籤亦有所創新。生產過程更快捷，使產品可更快交付至零售商，促進母嬰益生菌行業的發展。

益生菌的廣泛應用

益生菌多數作為功能性食品及飲品攝取。然而，其用途逐漸擴展至護膚和個人護理界別。美國皮膚病學會及英國皮膚病學期刊曾進行及發表多項臨床研究，肯定了益生菌對改善

行業概覽

皮膚狀況的好處。臨床研究證實益生菌構成保護層，防止皮膚發炎、受紫外線影響及脫水。市場業者開始認定益生菌在個人護理方面的潛力，並陸續引入相關產品。

競爭格局概覽

中國母嬰益生菌市場相對分散，原因是有眾多不同的大小型業者。該等業者的競爭建基於價格、品質、創新程度、聲譽及經銷等因素。公司之間的競爭可能會迫使彼等降低產品價格，對其利潤及市場增長造成負面影響。該市場現時包括規模大小不一的公司。某些公司可能從事較其他公司專門的業務；某些則可能比其他公司有較多財務資源。

在中國，母嬰益生菌的主要著名品牌及生產公司有紐曼思、合生元、益倍適、康萃樂、修正、漢臣氏等。

此外，該市場近年的併購和戰略聯盟活動頻繁。預期於未來五年均會適度分散。為獲得更多市場份額，業內參與者正加緊投資研發，以提升產品組合。各間公司正利用網上銷售及多層次營銷和分銷網絡以增大其成果。

COVID-19疫情的影響

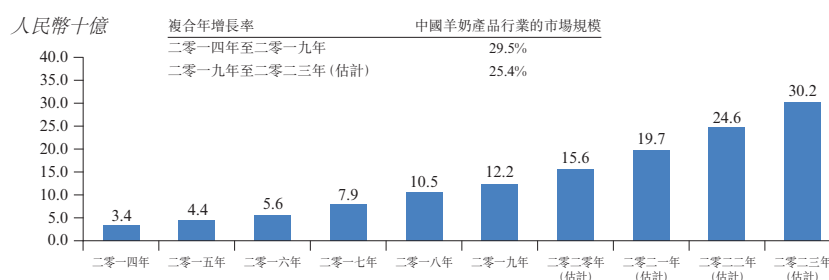
COVID-19疫情對保健品的影響輕微。

由於二零二零年一月COVID-19爆發，線下零售商店因中國的購物中心、百貨商店等停業而暫時關閉。因此，線下渠道的銷售自當時起已大幅減少。此情況亦導致終端客戶的消費行為由線下購物轉為網上購物，尤其是購買同類的名牌消費品。隨著快遞服務恢復及零售渠道重新投入運作，中國零售市場有望在二零二零年三月恢復。據中華人民共和國國家統計局所指，於二零二零年三月中國消費品零售總額達人民幣26,450億元，並於二零二零四月進一步增加至人民幣28,178億元。中國消費品零售總額於二零二零年三月及四月亦增加4.8%至約人民幣54,628億元，而於二零二零年一月及二月中國消費品零售總額則約為人民幣52,130億元。

此外，COVID-19提高了消費者注重健康的意識。預期整體健康意識將有助推動保健品的消費，為保健品市場創造更多機會。

中國羊奶產品行業概覽

中國羊奶產品行業的市場規模，按銷售收益計算，
二零一四年至二零二三年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文

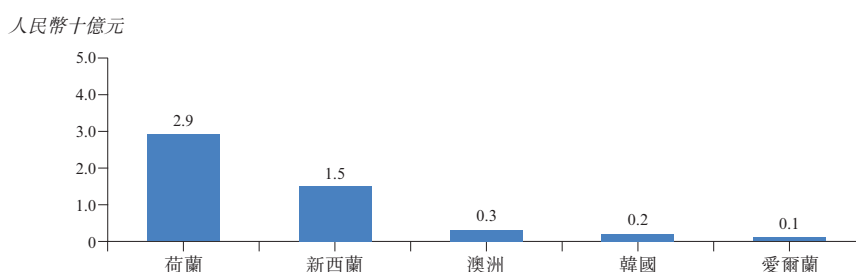
行業概覽

有大量科學研究顯示，與牛奶跟人類母乳的蛋白質組成相比，羊奶跟人類母乳的蛋白質組成更為相似，這一點令羊奶更容易被嬰兒及兒童消化，並減少過敏原。此外，羊奶具有很高的營養價值，並含有更多的短鏈到中鏈脂肪酸，這些脂肪酸更容易被嬰兒及對牛奶過敏的兒童消化。

由羊奶製造的各種產品備受歡迎，例如羊奶片及羊奶膳食補充品。由二零一四年到二零一九年，中國羊奶產品的零售銷售價值由人民幣34億元增加至人民幣122億元，複合年增長率為29.5%。隨著人們對奶產品的質量及營養的認識不斷提高，以及中國消費水平提升，預料中國羊奶產品市場由二零一九年到二零二三年將實現複合年增長率25.4%的顯著增長。

中國羊奶產品的競爭格局

二零一九年中國羊奶產品行業的市場規模(按五大入口國家劃分)，按銷售收益計算



資料來源：弗若斯特沙利文

國內業者及國際業者在中國的市場份額分別為約59.6%及40.4%。於二零一九年，在中國，從荷蘭、新西蘭、澳大利亞、愛爾蘭及法國進口的羊奶產品的市場規模分別為人民幣29億元、人民幣15億元、人民幣3億元、人民幣2億元及人民幣1億元，佔市場份額分別為23.9%、12.5%、2.5%、1.2%及0.4%。

羊奶行業市場集中度較高，按在中國的收益計，排名前五位的公司佔37.7%。來自荷蘭的公司A在中國羊奶行業中排名第一，市場份額為23.4%。名列其後是來自新西蘭的公司B，佔市場大約4.9%。來自中國的其他主要市場參與者包括公司C、公司D及公司E，於二零一九年中國的市場份額分別為3.5%、3.3%及2.6%。

註冊地點	公司	羊奶產品		
		品牌	市場份額	產品
荷蘭	公司A	品牌E	23.4%	嬰幼兒羊奶及牛奶配方、成人食品、芝士、牛油
新西蘭	公司B	品牌F	4.9%	嬰幼兒羊奶配方
中國	公司C	品牌G	3.5%	嬰幼兒羊奶及牛奶配方
中國	公司D	品牌H	3.3%	嬰幼兒、兒童及老年人羊奶配方
中國	公司E	品牌I	2.6%	嬰幼兒、兒童及老年人羊奶配方