

行業概覽

除另有指明外，本節所載資料乃摘自多份官方政府刊物及其他一般被認為可靠的刊物，以及我們委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。我們相信有關資料來源均為適當的資料來源，並已合理謹慎地摘取及複製有關資料。我們並無理由相信有關資料在任何重大方面屬虛假或具誤導性，或遺漏任何事實致使有關資料在任何重大方面屬虛假或具誤導性。除弗若斯特沙利文外，本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]或我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表或參與[編纂]的任何其他人士概未獨立核實有關資料，亦未就有關資料的準確性或完整性發表任何聲明。因此，閣下在作出或避免作出任何[編纂]決定時，不應過度依賴有關資料。

資料來源

我們已委託獨立市場研究及顧問公司弗若斯特沙利文就香港消費品零售業進行分析及編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告在本文件中稱為行業報告。我們同意向弗若斯特沙利文支付450,000港元的費用，而我們相信此費用反映此類報告的市場價格。

弗若斯特沙利文創立於1961年，在全球設有40個辦事處，並擁有超過2,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學家。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、企業最佳實踐諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。

我們已於本文件內載入來自行業報告的若干資料，原因為我們相信該等資料有助[編纂]了解香港消費品零售業。行業報告包括有關香港消費品零售的資料以及文件已引述的其他經濟數據。弗若斯特沙利文的獨立研究包括從不同資料來源取得有關香港消費品零售業的初級及次級研究。初級研究涉及與行內領先的參與者及行業專家進行深入訪談。次級研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告以及以弗若斯特沙利文本身的研究資料庫為基礎的數據。預測數據乃根據宏觀經濟資料繪製的歷史資料分析及參考特定行業相關因素而取得。除另有註明外，本節所載的所有數據及預測均摘自行業報告、多份官方政府刊物及其他刊物。

在編撰及編製有關研究時，弗若斯特沙利文假設在相關市場中的社會、經濟及政治環境於預測期間有可能保持穩定，並確保香港消費品零售業得以平穩發展。

行業概覽

香港宏觀經濟概覽

2020年至2029年(估計)名義國內生產總值(香港)

根據香港政府統計處的數據，香港名義國內生產總值的複合年增長率為4.4%，從2020年的26,758億港元增長至2024年的31,770億港元。經濟增長主要得益於政府自2020年開始採取有效措施控制反覆爆發的新冠肺炎疫情。然而，由於嚴重的新冠肺炎疫情大幅影響了香港的經濟活動及情緒，2022年名義國內生產總值下降2.1%。

展望未來，香港政府預計將優先推行連續穩定的宏觀經濟政策，以確保經濟持續穩定。旅遊業的持續復甦也是經濟成長的關鍵驅動力。根據國際貨幣基金組織(IMF)的預測，香港名義國內生產總值預計將由2025年的32,920億港元增至2029年的39,361億港元，複合年增長率為4.6%。

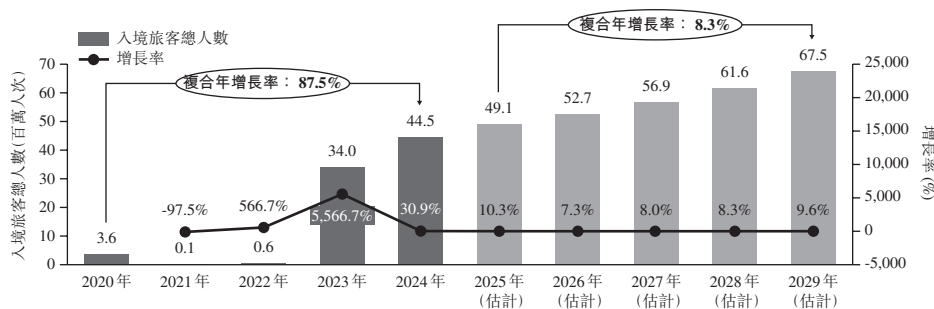
2020年至2029年(估計)家庭年度消費支出

受不斷增長的年度可支配收入的推動，香港家庭年度消費支出由2020年的362,760港元增至2024年的427,857港元，複合年增長率為4.2%。隨著人均可支配收入的預期增長，預計到2029年，家庭年度消費支出將達到538,172港元，2025年及以後的複合年增長率為4.9%。

2020年至2029年(估計)入境旅客總人數(香港)

根據香港旅遊發展局的數據，入境旅客總人數從2020年的3.6百萬人次暴跌至2021年的僅0.1百萬人次，跌幅達97.5%，主要原因是新冠疫情期間實施了嚴格的旅行限制及強制隔離措施。然而，政府的有效疫情防控措施推動旅遊業於2023年及2024年大幅反彈，2020年至2024年入境旅客總人數的複合年增長率達87.5%。在新冠疫情結束後，入境旅客總人數預計將穩定回升，到2029年將達到67.5百萬人次，2025年及以後的複合年增長率為8.3%。

2020年至2029年(估計)入境旅客總人數(香港)



資料來源：香港旅遊發展局、弗若斯特沙利文

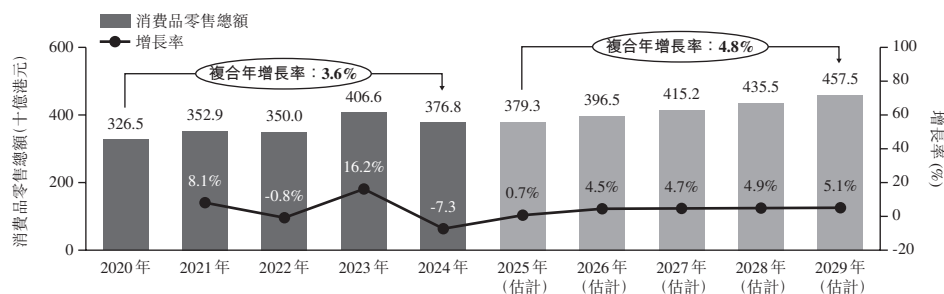
2020年至2029年(估計)消費品零售總額(香港)

香港消費品零售總額由2020年的3,265億港元溫和增長至2024年的3,768億港元，複合年增長率為3.6%。儘管新冠疫情對經濟活動(尤其是線下零售)造成重大衝擊，但可

行業概覽

支配收入的增加以及政府的有效措施推動了消費市場的復甦。隨著經濟的穩定增長和旅遊業的強勁反彈，預計消費品零售總額將持續增長，到2029年將達到4,575億港元，2025年至2029年的複合年增長率為4.8%。

2020年至2029年(估計)消費品零售總額(香港)



資料來源：香港政府統計處、弗若斯特沙利文

香港消費品零售概覽

定義及分類

消費品零售指透過實體店、電商平台及混合全通路模式，將日常消費品直接銷售予個人、家庭或寵物使用的終端用戶的產業。作為香港零售業的重要支柱，消費品零售可進一步分類為：(i) 保健品；(ii) 藥品；(iii) 美妝產品及(iv) 家庭及日常必需品和食品。

價值鏈分析

在消費品零售市場中，價值鏈可分為三個明確的層級，物料及資訊依序向下游傳遞。

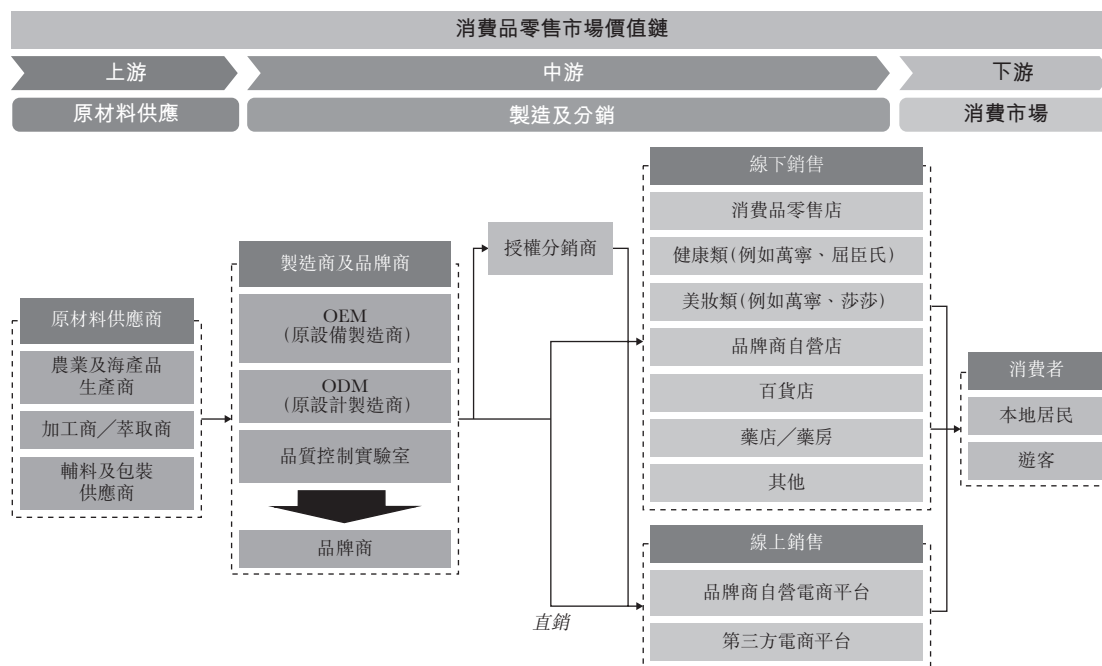
產業價值鏈始於上游的農業及海產品生產商，他們種植或收穫植物、動物和藻類原料，以及礦物和合成的藥妝產品前體。

在中游，製造和品牌管理領域包括原設備製造商(「OEM」)，彼等為供應自有配方的品牌所有者提供來料生產；原設計製造商(ODM)則提供交鑰匙的工廠設計配方。獨立的品質控制實驗室負責驗證產品是否符合良好生產規範(「GMP」)、微生物及重金屬標準，而品牌商則負責指導配方策略、市場推廣及知識產權管理。

製成品隨後流向雙零售架構。線下渠道包括消費品零售連鎖店、品牌自營店、百貨公司、藥局／藥房等，其中商品銷售費用及店內促銷決定了貨架可見度。同時，線上渠道包括品牌自營電商網站及主要的第三方平台，兩者都提供實時銷售數據，並反饋給品牌及製造合作夥伴，用於需求規劃。

行業概覽

最終購買者是本地居民及入境遊客，彼等的消費通常集中在旗艦零售區。

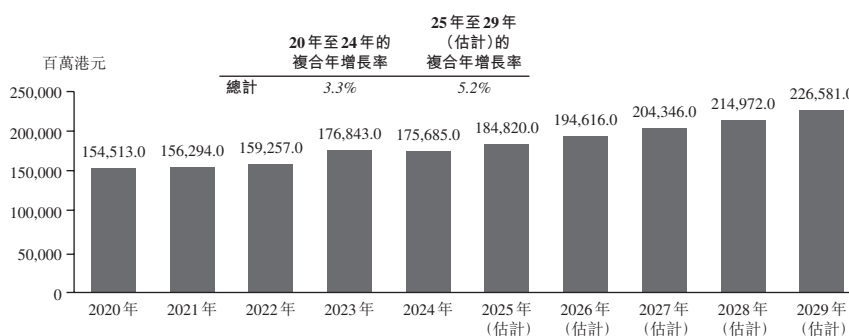


資料來源：弗若斯特沙利文

香港消費品市場規模(以零售額計)

香港消費品零售的零售額由2020年的154,513.0百萬港元增至2024年的175,685.0百萬港元，2020年至2024年的複合年增長率為3.3%。該增長得益於邊境重開、旅遊業復甦、經濟正常化、數字轉型以及電商加速發展。2023年邊境重開刺激了旅遊業，尤其是來自中國內地的遊客，從而提振對美妝產品和日常必需品的需求。在疫情期間，電商和全通路模式的快速轉變令增長得以持續，淘寶等平台和本地應用程式蓬勃發展。結合該等動態因素，預計行業收入到2029年將達到226,581.0百萬港元，意味著2025年至2029年的複合年增長率將加速至約5.2%。

2020年至2029年(估計)消費品零售的零售額(香港)



資料來源：香港政府統計處、弗若斯特沙利文

行業概覽

市場驅動因素及趨勢

1. 一站式購物體驗需求激增

由於線上和線下零售渠道的便利性增強，香港消費品零售市場正經歷增長。電商平台提升了產品的曝光度，擴大了顧客覆蓋範圍，而眾多公司也越來越多地利用屈臣氏、萬寧等連鎖零售商，且本集團挖掘其便利性和廣受歡迎的優勢。香港消費者對一站式購物體驗的強烈偏好是推動此增長的關鍵因素。繁忙的都市生與有限的時間促使他們尋求能無縫整合以下四大類別的零售點：(i)保健產品、(ii)藥品、(iii)美妝產品，以及(iv)家居日用品與食品。此一體化模式免去消費者奔波多家專賣店的麻煩，無論對家庭、上班族或年長購物者而言都極為便利，他們只需一次行程，即可同時購得維生素與營養補充品、非處方藥品、護膚品與化妝品，以及雜貨、清潔用品與廚房常備品。這些商店透過積極擴展產品類別以滿足一站式需求，推動市場擴張，從傳統藥房或美妝專賣店轉型為綜合生活中心。例如，零售商現今提供種類繁多的功能性食品、營養補充品、處方藥品與非處方藥品、高端美妝產品及日常家居用品，所有商品均經過精心陳列以鼓勵跨類別消費。就此而言，本集團透過提供寬敞舒適的環境及多元化的產品選擇，致力打造一站式購物體驗。我們位於旺角家樂坊的零售店總樓面面積約17,500平方呎，以總樓面面積計，為2024年香港最大的藥妝產品的零售店。引人注目的促銷活動、捆綁優惠及會員計劃進一步強化吸引力，提升消費者對一站式購物體驗的可靠性和多樣性的信心。線上線下渠道共同服務多元客群，涵蓋從尋求便捷健康解決方案的長者到探索潮流美容養生商品的年輕消費者，進一步推動香港健康、藥品、美妝及日常必需品市場持續增長。

2. 產品持續擴展

在產品多元化的推動下，香港的健康、醫藥和美妝產品產業正強勁增長。尤其是植物性、有機和個人化營養補充劑的推出，擴大了市場吸引力，並滿足了不同人群的需求，包括注重健康的千禧世代、健身愛好者以及尋求認知或關節健康支持等針對性解決方案的老齡化人群。屈臣氏、萬寧及本集團等大型零售連鎖店以及各種電商平台均採用整合零售策略，提供廣泛的產品覆蓋，包括化妝品、保健品、藥品、食品、個人護理用品以及各種家居用品。該等策略結合實體和線上渠道，以提升客戶體驗、簡化營運並優化庫存管理。透過利用數據分析、會員計劃和全通路策略，該等零售商確保順暢取得多樣化產品，滿足消費者在美妝、健康和日常必需品方面不斷變化的偏好。該等產品加劇了競爭並激發了創新，與清潔標籤產品及可持續採購等全球健康趨勢齊頭並進。

行業概覽

3. 旅遊業復甦

根據香港旅遊發展局的報告，2021年訪港旅客總數僅為3.6百萬人次，並繼續下降97.5%至0.1百萬人次，主要原因是為應對新冠疫情而實施的嚴格旅遊限制和強制隔離措施。然而，隨著政府對新冠疫情採取有效的控制措施，香港的旅遊活動在2023年和2024年大幅反彈，2023年訪港旅客人數為34.0百萬人次，2024年為44.5百萬人次。香港旅遊業的復甦推動了保健、醫藥和美妝產品的銷售。主要零售連鎖店受益於尖沙咀和銅鑼灣等購物中心遊客的客流量增加，遊客(尤其是來自中國內地的遊客)在該等購物中心購買護膚品、補充劑和藥品等便攜式物品，因為它們質量優異且免稅。

4. 日韓消費品在香港日益流行

日韓消費品(尤其是在美妝、保健和醫藥領域)日益流行，這推動了香港的零售額增加，這得益於其文化吸引力、卓越品質以及本地居民和遊客的強勁需求。韓式美妝(如Dr.Jart+、蘭芝)和日式美妝(例如SK-II、資生堂)產品，包括護膚品、化妝品以及膠原蛋白飲料等補充劑，因其創新配方以及與「玻璃肌」等亞洲美妝潮流的契合而備受追捧，而社交媒體和韓流等文化現象則推動了這一潮流。隨著香港旅遊業的復甦，內地遊客為了確保正品且享受免稅價格而大量購買該等產品，對日韓美妝的需求進一步增加。

市場挑戰

1. 日趨激烈的競爭

競爭加劇對香港的保健、醫藥和美妝產品銷售帶來挑戰，因為大量本地和國際品牌、電商平台和跨境平台紛紛湧入，爭奪市場份額。消費者面臨過多的選擇，這會降低品牌忠誠度並加劇決策疲勞。同時，對仿冒品的擔憂也要求採取昂貴的防偽措施，例如二維碼驗證。在社交媒體和直播等競爭激烈的數字廣告領域，需要投入高額的營銷預算才能脫穎而出，尤其是對於與大型零售連鎖店競爭的小品牌而言。為了取得成功，企業必須創新獨特的配方或利基產品，並運用有針對性的數字策略。

2. 不斷變化的消費者偏好

香港保健、醫藥和美妝產品市場消費者偏好的不斷變化，凸顯了消費者行為的動態性，這種動態性受到文化變遷、社交媒體趨勢和日益增長的健康意識的影響。為了保持競爭力，品牌必須展現敏捷性，並積極追蹤市場趨勢、消費者回饋和新技術。企業需要創新產品線、改進營銷方法，並增強即時客戶互動，以滿足這些需求。未能適應變化的品牌可能會將市場份額讓給那些能夠更迅速地適應消費者期望變化的競爭對手。

行業概覽

成本分析

香港消費品零售市場的各個營運領域都面臨動態成本壓力。勞動成本是關鍵因素，批發、零售和進出口產業的平均月薪從2020年的19,353.5港元增加至2024年的21,471.0港元，複合年增長率為2.6%。由於勞動力市場競爭激烈以及對熟練物流和批發專業人員的需求，預計到2029年，該數字將以2.5%的複合年增長率進一步增長。相反，私人辦公室租金及私人零售成本下降，2020年至2024年的複合年增長率分別為-2.3%及-0.9%，預計到2029年將繼續下降，複合年增長率分別為-0.4%及-0.4%。這主要得益於混合辦公模式、疫情後辦公室空間的減少、非核心地區供應的增加以及企業遷往成本效益高的地區，以及私人零售高空置率與充沛供應量等因素。同時，倉庫租賃成本保持強勁，2020年至2024年的複合年增長率為1.9%，預計到2029年將增長1.5%，這得益於對物流和倉儲設施的持續需求，以支持電商和庫存管理需求。

香港消費品零售商的市場份額

於2024年，香港整體消費品零售商市場競爭較為激烈，按零售額計，前五大零售商合計佔19.6%市場份額。於2024年，按消費品零售額計，本集團於香港佔1.4%市場份額。

香港藥品零售概覽

定義及分類

藥品指用於預防、診斷、治療或緩解人類疾病、病症或醫療狀況的物質或製劑。該類產品包括：

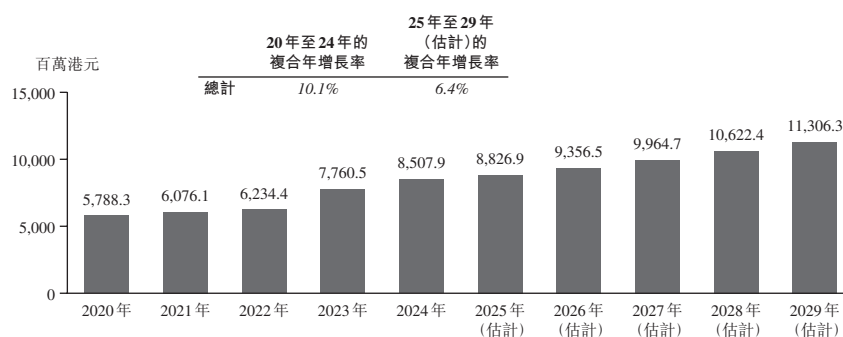
- 西藥指透過現代醫學研究和臨床試驗研發的科學配方藥物，通常受衛生部門（例如香港衛生署）監管。該等藥物包括處方藥（如抗生素、抗高血壓藥）、非處方藥（如布洛芬等止痛藥、感冒藥）及疫苗。它們的特點是化學成分標準化、經過臨床試驗，及經實證的療效聲明。
- 中藥指基於中醫(TCM)理論，從草本、動物或礦物中提取的傳統中藥產品。其包括煎劑、散劑、丸劑、酏劑及外用製劑（例如人參、黃芪或保濟丸等中成藥）。於香港，此類產品受《中醫藥條例》規管，涵蓋中成藥（預先包裝）及中醫師處方之生藥材。

行業概覽

按零售額劃分的香港藥品的市場規模

香港藥品市場規模由2020年的5,788.3百萬港元增長至2024年的8,507.9百萬港元，複合年增長率為10.1%。此增長主要受人口老齡化及醫療支出上升驅動。人口結構改變加劇對藥品之需求，乃由於老年患者需更頻繁且專業化的藥物治療。衛生署藥劑業及毒藥管理局優化藥物註冊流程，將審批時間由2020年前的12至18個月縮短至2023年至2024年的9至15個月，使創新療法得以更快進入市場。2023年推出的「1+」機制加速已於美國、歐盟或日本等參考市場註冊藥物之審批流程。疫情刺激疫苗、抗病毒藥物及免疫增強劑的需求，非處方藥品呈現增長態勢。展望未來，預計該市場規模於2029年將達到11,306.3百萬港元，2025年至2029年間的複合年增長率為6.4%。

2020年至2029年(估計)的藥品零售額(香港)



資料來源：香港政府統計處，弗若斯特沙利文

市場展望

中藥融合趨勢 — 中藥作為香港醫療保健文化的基石，擁有數百年歷史，廣泛應用於治療關節疼痛、疲勞及呼吸系統問題等病症。含中藥成分的藥品(如添加薑黃的抗炎藥物、含枇杷膏的止咳糖漿)因契合消費者對中醫天然整全理念的認同，深受消費者青睞。中藥與現代藥品的融合，憑藉其文化價值觀契合度、順應預防保健趨勢，以及滿足現代消費者對便捷性的偏好，已然成為推動香港藥品銷售的關鍵動因。為把握此趨勢，製藥企業正加大對中藥配方研發投入，確保符合香港《藥劑業及毒藥條例》監管要求，並透過數字營銷凸顯產品的正統性及療效。與余仁生等中醫執業者或品牌建立合作關係，能夠進一步提升市場公信力。能有效融合中醫底蘊與藥學創新的市場參與者，將有望實現持續銷售增長，同時佈局本地及區域市場。

向個性化醫療轉型 — 向個性化醫療轉型正成為推動香港藥品銷售的關鍵動因，此趨勢契合本港注重健康且精通科技的消費者的需求，並依託人工智能及基因檢測等先進技術為該等消費者提供定制化健康解決方案。具備高健康素養並熟悉數字平台的香港消費者，日益追求針對特定需求的藥品，例如個性化維生素補充方案，或針對關節疼痛與肌膚健康等特定狀況的非處方藥物。例如，屈臣氏等本地零售商推出的AI應用

行業概覽

程式，將根據用戶生活方式或健康數據推薦特定的營養補充劑，從而提升消費者信任度及參與感。此類定制化需求持續推動個性化非處方產品及處方藥物的銷售，於皮膚醫學及營養保健品等領域尤為顯著。

香港保健品零售概覽

定義及分類

保健品是指用於維持或增強正常身體功能、緩解日常不適的非處方保健產品；以及用於改善體形和提升膚質的非處方美妝產品。保健品分為：

- 營養補充劑及草藥補充劑是口服製劑，例如藥丸、膠囊、片劑、粉末、顆粒劑、液體或半固體，旨在補充飲食並維持體內健康。其典型益處包括增強免疫力、提升認知能力、改善骨密度、保護眼睛、增強心血管和肝功能、維持血管彈性、平衡整體代謝。
- 外用鎮痛產品是指塗抹於完整皮膚的局部製劑，例如水凝膠貼劑、乳膏、凝膠和噴霧劑；以及物理輔助產品，例如電氣石或磁力包紮、支撐和腰帶，它們通過產生熱量或壓迫力來緩解肌肉、關節或神經性疼痛。它們透過抗刺激、消腫、溫熱、冷卻或麻木機制在局部起效，適合短期自行使用。劑型可以是半固體、液體和噴霧、固體基質和新型載體。
- 塑形產品主要為可食用配方，如纖維粉或酵素粉、益生菌膠囊、植物膠囊、代謝促進片等，旨在促進脂肪代謝、減少腹脹和緊緻身體輪廓。輔助產品可能包括塑身霜、按摩油及凝膠。
- 美膚營養素是口服劑型，以粉末、顆粒、液體、注射、片劑、膠囊或軟糖的形式提供，富含膠原蛋白勝肽、神經醯胺、抗氧化劑、輔酶、類胡蘿蔔素、維生素、礦物質或NMN。其宣稱的功效包括美白或提亮膚色、抗氧化、減少皺紋、提升彈性、保濕以及廣泛的抗衰老支持。美妝油或精華液等外用產品可能與該等可攝取產品同時出現，以提供即時的肌膚光澤。

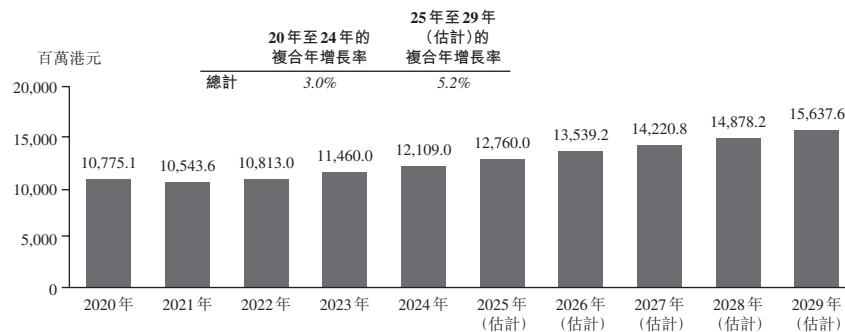
以零售額計的香港保健品市場規模

儘管新冠疫情導致零售業受到衝擊，香港保健品零售額仍從2020年的10,775.1百萬港元增長至2024年的12,109.0百萬港元，複合年增長率約為3.0%。該韌性源自於多種因素：新冠疫情後，人們的健康意識不斷增強，日常營養補充更加普遍，消費者群體也從老年人口拓展到老年人口之外；人口老齡化推動了關節、心血管和認知健康預防性營養的人均支出增長；跨境電商平台的興起提升了產品的多樣性及價格透明度。

行業概覽

受惠於健康意識不斷提升、人口老齡化及個人化及天然產品的需求激增，香港保健品零售額預計於2025年至2029年間按5.2%的複合年增長率增長，於2029年達到15,637.6百萬港元。

2020年至2029年(估計)保健品零售額(香港)



資料來源：香港政府統計處、弗若斯特沙利文

市場展望

活力十足的生活方式及健身愛好者 — 香港健身愛好者和運動員數量的不斷增長極大地推動了保健品的需求。便捷及便攜的產品形式正契合香港快節奏的生活方式，而網紅代言和社區主導的健身潮流則進一步推動了市場擴張。隨著健身文化的蓬勃發展，那些為活躍消費者提供創新且科學支持的營養補充劑的品牌將佔據有利地位，更好地滿足日益增長的健康產品需求。

配方創新 — 香港對保健品的需求受到創新配方日益增長的趨勢的推動。該等先進的配方透過提高生物利用度來增強補充劑的有效性，確保葡萄糖胺、軟骨素、膠原蛋白或薑黃素等關鍵成分能夠更有效地被吸收。脂質體或奈米配方等技術將活性成分包裹在微小顆粒中，從而提高吸收率，使保健產品在緩解關節疼痛和支持軟骨方面發揮更大作用。在香港，該等創新對注重健康的消費者具有強烈的吸引力。創新配方能夠滿足不斷變化的消費者需求，提升產品功效，並幫助品牌在競爭激烈的市場中脫穎而出，是香港保健產品市場成長的關鍵驅動力。

行業概覽

香港美妝產品零售概覽

定義及細分

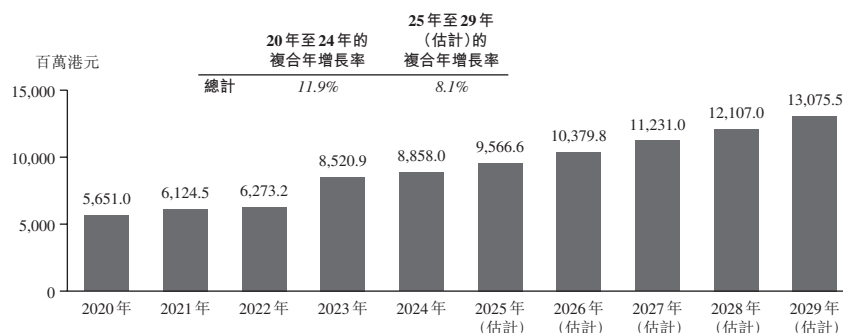
美妝產品泛指旨在提升或維持外觀、衛生及美學吸引力的個人護理用品。其包括以下範疇：

- 化妝品：施用於面部、身體或頭髮以修飾外觀，如唇膏、粉底、眼影、睫毛膏等彩妝品、指甲油以及髮型造型產品(如染髮劑、造型啫喱)。此類產品主要用作色澤修飾、遮瑕定型等美學用途。
- 護膚產品：專為維持、保護或改善肌膚狀態而研發的配方，包括潔面乳、保濕霜、精華、爽膚水、防曬產品、去角質產品及專項護理(如抗皺霜、祛痘配方)。此類產品着重於肌膚健康、水潤平衡、防護效能及針對性皮膚問題的改善。

按零售額劃分的香港美妝產品的市場規模

香港美妝產品零售市場規模由2020年的5,651.0百萬港元增長至2024年的8,858.0百萬港元，複合年增長率約為11.9%，預計至2029年將進一步達到13,075.5百萬港元，2025年至2029年間複合年增長率約為8.1%。2023年強勁增長主要得益於年內解除社交距離措施及邊境管制，積壓需求轉化為一波消費意願釋放，實體店客流量逐步恢復。品牌商加速聚焦純淨成分、抗衰老活性物質及個性化護理方案等產品創新，而直播電商與關鍵意見領袖營銷則有效縮短產品從上市至購買的決策路徑，並支撐高端定位定價。在「Hello Hong Kong」及「香港夜繽紛」等活動推動下，旅客回流為旗艦專櫃及旅遊零售業務帶來額外增長動力。展望未來，根據《香港旅遊業發展藍圖2.0》制定的措施，預期將維持訪港旅客人次穩步增長，而市場主要驅動力仍將來自高消費力的本地客群、持續的高端化趨勢，以及美妝零售業的快速數字化轉型。

2020年至2029年(估計)的美妝產品的零售額(香港)



資料來源：香港政府統計處，弗若斯特沙利文

行業概覽

市場展望

客戶群多元化 — 香港美妝產品市場(涵蓋彩妝及髮型造型產品等化妝品，以及精華液及抗衰老乳霜等護膚品)因客戶群多元化而持續增長，除傳統女性客戶群外，亦包括注重健身的男性及年輕消費者，從而促使購買力跨越性別、年齡及生活方式界限而不斷擴大。健身俱樂部及男性美妝達人積極推廣抗氧化美妝粉及胜肽精華等護膚補充品，以促進肌肉恢復及皮膚緊緻，從而逐步推動相關產品在男性客戶群中的常態化使用。與此同時，大學生及年輕職場人士帶動纖維素、益生菌及酵素補充劑的需求，該等產品有助於體重管理及腸道健康，並與針對繁忙生活中的肌膚健康及預防性抗衰老的護膚產品相得益彰。此趨勢在香港社交媒體賦能文化及成熟電商生態系統的加持下，不僅拓寬市場基礎、降低對單一客群的依賴，使品牌能夠透過創新的化妝品及護膚解決方案滿足該等多元化群體的需求，從而獲得持續成功。

縮短產品上市周期 — 透過跨境電商加速推出新款美妝產品(包括彩妝及指甲油等化妝品以及精華液、防曬霜及抗衰老護理等護膚品)，這股趨勢有助於香港美妝市場發展，令品牌能迅速滿足本地消費者對潮流產品的需求。零售商善用社交媒體趨勢及直播電商縮短產品上市週期，使韓系精華液或西方純素化妝品能於數週內觸達消費者。電子商務的崛起不僅促進創新，更催生出保濕化妝水或限量版彩妝等多元新品。成本效益高的物流及數字營銷強化此趨勢，使品牌及零售商得以測試小眾產品並迎合香港國際化且注重健康的消費者，藉由敏捷應變能力確保維繫銷售持續增長。

競爭格局

於2024年，香港藥品、保健品及美妝產品零售市場競爭激烈，參與者逾5,000家。就分銷渠道而言，線下連鎖零售渠道於整體市場中佔據主導地位，前五大連鎖零售商按零售額計佔約18.1%市場份額。然而，整體市場高度分散，以眾多中小型經營者為主體，包括獨立藥房及美妝零售商。主要參與者分類如下：

- (1) 以萬寧、本集團及屈臣氏等本地企業為代表的全渠道大型連鎖零售商，主要提供全面的藥妝產品線，並結合專業服務、成熟線上渠道、整合式O2O服務及會員制度，共同構築於香港核心區域的競爭優勢。此外，其憑藉大宗採購規模及成熟供應鏈衍生的成本優勢，使其於市場中擁有不可取代的地位。
- (2) 海外特色連鎖零售商，如日本Donki及松本清等，以差異化定位切入利基市場，聚焦特定國家產品及品類。其透過具競爭力定價及獨特的商品類別吸引顧客，建立獨特競爭壁壘。此類企業亦透過大型門店提供一站式購物體驗，憑藉穩定供貨及獨特線下購物體驗建立良好口碑。

行業概覽

- (3) 本地中小型連鎖藥房及社區藥房等獨立藥房，以銷售藥品為主，兼營部分保健及美妝產品，部分藥房提供個性化健康服務。然而，此類經營者多深耕於香港特定區域或社區，消費人群有限，未來業務規模化發展面臨挑戰。

於香港藥品、保健及美妝零售市場持續增長之際，新入行者仍具發展空間，然而不可避免地需要克服包括資本投入、建立穩健供應商網絡、供應鏈管理及線下門店選址等在內的一些列障礙。

香港藥品零售商排名及市場份額

於2024年，香港藥品市場競爭較為激烈，按零售額計，前五大零售商合計佔14.6%市場份額。

於2024年，按藥品零售額計，本集團於香港藥品零售商中排名第一，佔5.2%市場份額。

2024年按收益計前五大藥品零售商的排名及市場份額(香港)

排名	公司	藥品零售額 (百萬港元)	市場份額 (%)
1	本集團	444.0	5.2%
2	A公司	416.0	4.9%
3	B公司	224.2	2.6%
4	C公司	121.6	1.4%
5	D公司	35.3	0.4%
	前五大小計	1,241.1	14.6%
	其他	7,266.8	85.4%
	總市場規模	8,507.9	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

A公司由一家新加坡及倫敦上市的零售集團營運，為香港領先的健康、美妝及個人護理產品連鎖零售商。

B公司由一家香港上市的跨國綜合企業集團營運，為香港最大的健康、美妝及個人護理產品連鎖零售商之一。

C公司為香港私營連鎖藥房集團。

行業概覽

D公司為日本上市藥妝連鎖店的附屬公司，於2022年進軍香港市場，主要經營健康、美妝及個人護理產品。

該排名的收入乃根據截至2025年3月31日止年度所產生的收入編製而成。

2024年按收益計前五大保健品及 藥品零售商的排名及市場份額(香港)

排名	公司	保健品及 藥品零售額 (百萬港元)	市場份額 (%)
1	A公司	2,080.0	10.1%
2	本集團	872.0	4.2%
3	B公司	450.0	2.2%
4	C公司	152.0	0.7%
5	D公司	88.2	0.4%
	前五大小計	3,642.2	17.7%
	其他	16,974.7	82.3%
	總市場規模	<u>20,616.9</u>	<u>100.0%</u>

該排名的收入乃根據截至2025年3月31日止年度所產生的收入編製而成。

- 於2024年，香港藥品及保健品市場競爭相對激烈，按零售額計，前五大零售商合共佔17.7%市場份額。
- 於2024年，按香港藥品及保健品零售銷售額計，本集團於藥品及保健品零售商中排名第二，佔4.2%市場份額。

行業概覽

香港藥妝產品零售商的排名及市場份額

於2024年，香港整體藥妝產品零售市場競爭相對激烈，按零售額計，前五大零售商合共佔20.2%市場份額。於2024年，按香港藥妝產品總零售額計，本集團於藥妝產品零售商中排名第二，佔5.8%市場份額。

就按年增長率而言，本集團於2023年至2024年期間來自藥妝產品行業的收入錄得21.1%的增長率，顯著超越業內平均行業增長率6.2%。

2024年按零售額計前 五大藥妝產品零售商的排名及市場份額(香港)

排名	公司	藥妝產品 零售額 (百萬港元)	市場份額 (%)
1	A公司	3,120.3	10.6%
2	本集團	1,697.0	5.8%
3	B公司	774.3	2.6%
4	D公司	195.9	0.7%
5	C公司	161.5	0.5%
	前五大小計	5,948.7	20.2%
	其他	23,526.2	79.8%
	總市場規模	<u>29,474.9</u>	<u>100.0%</u>

* 附註：該排名涵蓋於2024年全面涉足(i)保健品、(ii)藥品及(iii)美妝產品的市場參與者。

該排名的收入乃根據截至2025年3月31日止年度所產生的收入編製而成。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

2024年按單店收益計前 五大藥妝產品零售商的排名(香港)

排名	公司	藥妝產品 單店零售額 (百萬港元)
1	本集團	60.6
2	D公司	16.3
3	A公司	9.5
4	C公司	8.5
5	B公司	4.3

*附註：該排名涵蓋於2024年全面涉足(i)保健品、(ii)藥品及(iii)美妝產品的市場參與者。

該排名的收入乃根據截至2025年3月31日止年度所產生的收入編製而成。

- 於2024年，按單店收益計前五大整體藥妝產品零售商為本集團、D公司、A公司、C公司及B公司，分別約為60.6百萬港元、16.3百萬港元、9.5百萬港元、8.5百萬港元及4.3百萬港元。
- 於2024年，按單店收益計，本集團於香港藥妝產品零售商中排名第一。

於2024年，按(i)按單店約6,500個SKU的平均單店SKU計；及(ii)按總樓面面積為17,500平方呎的最大單店總樓面面積計，本集團亦於香港藥妝產品零售商中排名第一。

行業概覽

進入壁壘

1. 零售網絡及門店選址

取得人流量高的黃金零售地段為另一項主要進入壁壘。保健及美妝連鎖企業的成功在很大程度上取決其於人口稠密區域、購物商場及交通樞紐的便利性與曝光度。然而，香港優質零售空間供應有限，而老牌連鎖店通常於策略性商圈持有長期租約。新入行者若未承擔高昂租金或接受次級選址，將難以獲取同等級店舖資源，從而削弱其消費者吸引力及規模經濟效益。

2. 供應鏈管理

高效且具規模的供應鏈管理構成進入該市場的另一個主要進入壁壘，尤其是領先的零售商已建立集中採購系統、自動化倉儲操作及先進物流網絡，從而實現快速補貨、精準庫存控制及成本優化。該等系統配備先進的倉儲管理及追蹤技術，確保產品安全、有效監控保質期，並使相關產品符合醫藥標準。新入行者通常缺乏構建此類供應鏈網絡所需的資金規模、系統整合能力及供應商協調能力。因而面臨更高庫存成本及運營效率不足，從而直接影響盈利能力及服務品質。

3. 上游供應商關係

與上游供應商(包括製藥廠商、保健品生產商及國際美妝品牌)建立穩固合作關係，對確保產品真偽、供貨穩定性及價格競爭力至關重要。領先零售商憑藉長期合約、批量採購優勢及優先取得獨家或新品上市的權利而獲益。新入行者因缺乏成熟網絡而通常面臨採購成本偏高、產品種類受限及供貨周期延長等困境，從而削弱其對追求品牌信譽一站式購物體驗之消費者的吸引力。

4. 資本需求

經營本行業需於庫存採購、店舖裝修、倉儲物流及黃金零售地段租賃方面投入龐大資本。老牌連鎖企業通常維持涵蓋數千個SKU的產品組合，需配置大量營運資金以確保產品供應與多樣性。此外，於人口稠密商業區租賃零售空間的高昂成本，加上招聘及培訓具經驗藥劑師及銷售人員的開支，均為新入行者構成沉重財務負擔。因此，唯有具備雄厚財務實力及成熟營運能力的企業，方能在此競爭激烈的零售環境中維持可持續獲利營運。