

行業概覽

行業概覽所載資料由歐睿編製，當中反映根據公開資料及貿易意見調查估計的市場狀況，並主要作為市場研究工具而編製。凡提及歐睿不應視為歐睿就任何證券價值或投資於本集團是否可取而發表的意見。董事認為，本行業概覽所載資料來源為有關資料的適當來源，並已合理審慎摘錄及轉載相關資料。董事並無理由相信相關資料屬不實或誤導，或遺漏任何重大事實導致相關資料屬不實或誤導。本集團、保薦人、[編纂]、[編纂]、涉及[編纂]的任何其他方或彼等各自的任何董事、主管或代表或涉及[編纂]的任何其他方均無獨立核實歐睿編製及載於行業概覽的資料，亦無就其準確性發表任何聲明，於作出或避免作出任何投資決策時不得倚賴該等資料。

資料來源

歐睿

歐睿為一家獨立策略市場調查服務供應商。本公司委聘歐睿以獨立第三方身份就中國之(i)口腔護理產品，(ii)皮革護理產品；及(iii)家庭衛生產品市場進行市場分析並編製報告，內容覆蓋二零一一年至二零一五年各時期及估算二零一六年至二零二零年，以及本公司於二零一零年至二零一四年期間所用原材料的市場趨勢。有關歐睿的資格，請參閱本文件附錄五「E.其他資料—6.專家資格」一節。

本集團向歐睿支付約人民幣642,000元以作編製及使用行業報告。支付該款項並非取決於我們成功上市或行業報告的結果。除行業報告之外，本公司並無委託編製任何其他訂製行業報告。

在製備及編製行業報告時，歐睿(i)透過審閱已刊發資料包括國家統計數據及如國家統計局、專業貿易媒體及如中國口腔護理業協會與中國清潔產業協會進行之官方國家統計數據、公司報告包括經審核財務報表(如有)、獨立調查報告，以及以歐睿本身的研究數據庫為基礎的數據而進行之二次研究；(ii)初步研究涉及與領先行業參與者及行業專家進行訪談，以取得最新資料及對未來趨勢的洞察，從而證實及交叉檢查數據及研究估計的一致性；(iii)推算數據是以歷史數據分析對比宏觀經濟數據並參考特定行業相關因素而得出；及(iv)進行審查及交叉檢查所有資料來源及獨立分析，以建立所有最終估算包括口腔護理、皮革護理及家庭衛生產品市場的大小、因素及未來趨勢。行業報告所報告的市場份額數據透過實地調查程序釐定，包括案研究及貿易訪談。部分公司獲得經審核數據時，通常不會將收益數目分拆至本研究之相關分類。就此等公司及包括在市場份額但無公開上市的該等公司而言，歐睿根據不同貿易資源(即不僅該等公司本身)所提供的估計及盡可能就該等估計尋求共識以估計市場份額。

行業概覽

於編製行業報告時，歐睿已計及下列假設：

- 中國經濟有望於預測期內保持平穩增長；
- 中國社會、經濟及政治環境，預計將於預測期內保持穩定；
- 預測期內將不會有如金融危機或原材料短缺等外部衝擊影響中國口腔護理、皮革護理及家庭衛生產品市場；
- 人均可支配收入增加、城市化加速、健康意識日益加強、高端產品需求不斷增加，以及銷售網絡經改善等的主要市場因素預期將促進中國口腔護理、皮革護理及家庭衛生產品市場的發展

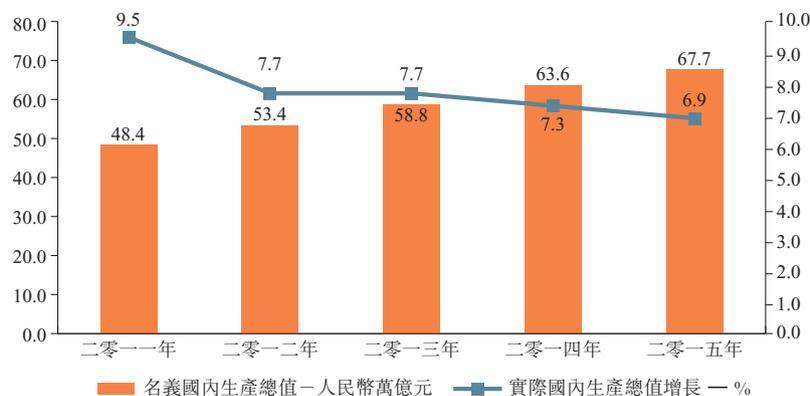
行業報告所載的資料可能受到上述假設的準確性及參數選擇所影響。董事確認，於最後可行日期，經審慎合理檢查後，自行業報告日期起的市場資料並無可能出現令本節資料有所調整、出現衝突或造成影響的不利變動。

中國市場概覽

強大經濟增長

經過多年的雙位數增長，中國經濟已逐漸穩定。根據國家統計局的數據顯示，中國於二零一五年達到約人民幣67.7萬億的名義國內生產總值，較二零一四年實際年增長約6.9%。供應方面的經濟增長動力繼續由製造業轉向服務業，而需求方面的經濟增長動力則由投資轉向消費。下圖載列二零一一至二零一五年中國各義國內生產總值及實際國內生產總值增長：

二零一一年至二零一五年名義國內生產總值及實際國內生產總值增長



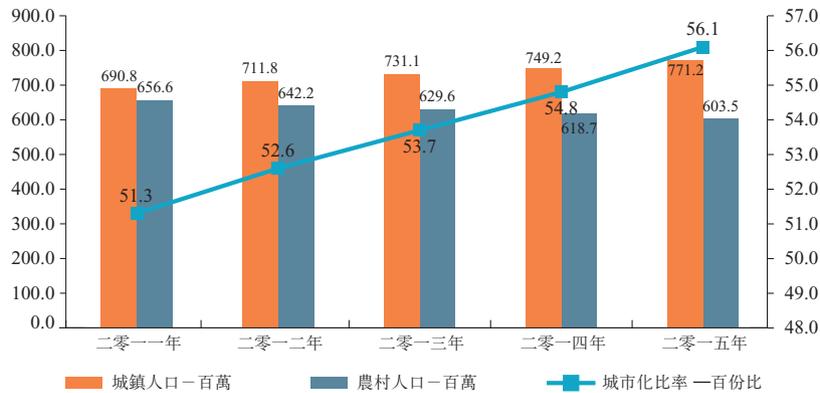
資料來源：國家統計局

行業概覽

人口增長及城市化

由於中國經濟快速增長及人口由農村湧入城市，中國的城鎮人口由二零一一年約690.8百萬人增至二零一五年約771.2百萬人。同期，中國城市化比率由51.3%增至56.1%。下圖載列二零一一年至二零一五年中國城鎮人口、農村人口及城市化比率：

二零一一年至二零一五年城鎮人口及農村人口

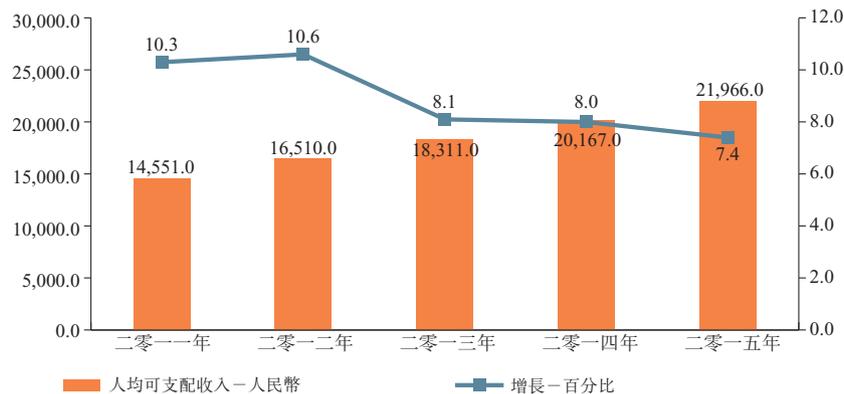


資料來源：國家統計局

購買力上升

中國居民的可支配收入一直與強勁增長的宏觀經濟共同增加。根據國家統計局，中國居民的人均年可支配收入由二零一一年約人民幣14,551元增加至二零一五年約人民幣21,966元，相當於約8.9%的平均增長率。下圖載列二零一一年至二零一五年中國居民人均全年可支配／淨收入：

二零一一年至二零一五年中國居民人均全年可支配收入

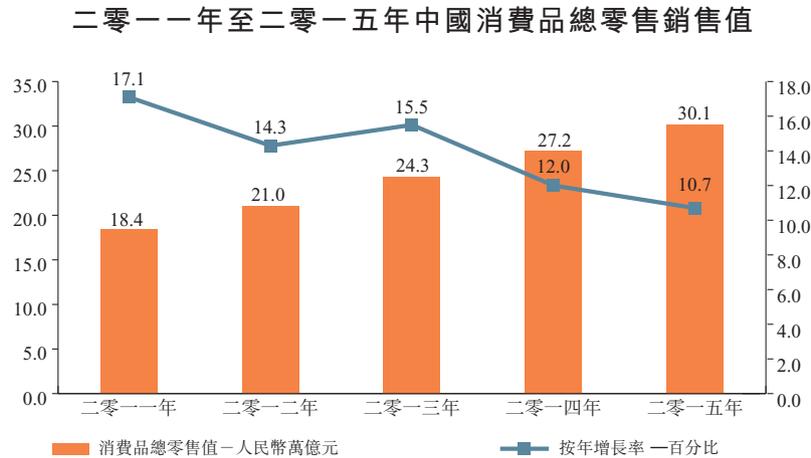


資料來源：國家統計局

行業概覽

消費開支增長

由於可支配收入增加及消費概念改變導致購買力增強，為追求更好的生活質素，中國居民比以前就日用品花費更多。根據國家統計局發佈的數據所示，中國消費品的總零售額由二零一一年約人民幣18.4萬億元增加約13.1%的複合年增長率至二零一五年約人民幣30.1萬億元。下圖載列二零一一年至二零一五年中國消費品總零售值：



資料來源：國家統計局

中國口腔護理產品市場概覽

口腔護理產品包括牙膏、牙刷、漱口水、假牙護理、口腔噴霧劑、牙齒美白劑及牙線。下圖載列二零一一年至二零二零年中國口腔護理產品的實際及預測零售銷售值：

二零一一年至二零二零年(估計)中國口腔護理零售銷售值(人民幣百萬元)



資料來源：Euromonitor International Passport – Beauty and Personal Care 2016

行業概覽

就二零一五年零售值而言，牙膏佔中國整體口腔護理產品市場最大份額72.4%，其後為牙刷，佔24.6%市場份額。下圖載列二零一一年至二零二零年中國牙膏的實際及預測零售銷售值：

二零一一年至二零二零年（估計）中國牙膏零售銷售值（人民幣百萬元）



資料來源：Euromonitor International Passport – Beauty and Personal Care 2016

隨著對口腔健康的關注上升，具敏感或治療特性的牙膏推動市場增長。功效型牙膏於中國的零售銷售值大幅增長，由二零一一年約人民幣84億元增至二零一五年約人民幣131億元，複合年增長率約12.3%，並預期由二零一六年約人民幣147億元進一步增長至二零二零年約人民幣226億元，複合年增長率約11.7%。下圖載列二零一一年至二零二零年中國功效型牙膏的實際及預測零售銷售值：

二零一一年至二零二零年（估計）中國功效型牙膏零售銷售值（人民幣百萬元）



資料來源：歐睿自貿易訪談及案頭研究作出的估計

影響中國口腔護理產品市場的關鍵趨勢與因素

根據行業報告，影響中國口腔護理產品市場的的關鍵趨勢與因素包括以下幾點：

行業概覽

功能整合

消費者購買牙膏及牙線時比較看重緩解牙齦出血和牙周炎疼痛的療效。口腔衛生是二零一五年牙膏及漱口水／口腔清潔市場增長背後的另一大關鍵驅動力。抗過敏、護牙、亮白牙齒及口氣清新等兩三項功能的整合進一步表現出牙膏市場的細分化趨勢。電動牙刷為消費者帶來高級的用戶體驗，符合消費者維持較高生活水平的意向。

普及

另一方面，牙膏的普及趨勢也使漱口水／口腔清潔顯得更適合大眾人口。漱口水／口腔清潔已經從一二線城市擴張到下線城市甚至是農村地區，並從大型超市和超級市場走進獨立零售店。

消費意識

受可支配收入上升及不斷提高的個人衛生意識驅動，口腔護理不再僅僅是人們日常生活中的基本衛生工具，顧客意識到口腔護理不僅影響日常飲食、溝通、社交等，還會誘發心臟方面的疾病、腦血管、呼吸道、腸胃等方面的疾病。預防總是勝於治療，因此顧客更願意在口腔護理產品上花錢。

盡力推廣高端產品

由於製造商投放大量資源進行研發推出前沿產品確保利潤，具綜合功能的高端產品隨處可見。另一方面，主要製造商還通過電視、網站及社交網絡等各種渠道大量投入營銷，在不同客戶細分中形成主導形象。顯然，高端產品未來更具增長力，客戶會習慣頻繁更換、更新口腔護理產品。

電子商貿發展

隨著電子商貿在中國的迅猛發展，中國客戶已經習慣通過在線平臺採購日常用品。此類消費行為使製造商可以直接聯系客戶，並迅速回應不斷變化的客戶需求。

中國皮革護理產品市場概覽

皮革護理產品是指具體用於清潔、保護和／或復原皮革商品（如皮鞋、皮衣產品、皮沙發等）的產品。就二零一五年中國的零售銷售值而言，鞋油是整體皮革護理產品市場中最大的部分，佔77.9%的份額。根據行業報告，中國自一九九零年代起對皮革護理產品需求上升。由於產品門檻相對較低，市場上不少地區公司的目標為低端市場，而市場領導公司採取不同品牌的策略針對不同層次的市場分部，以確保中高端市場的領導地位。

行業概覽

根據行業報告，中國皮革護理產品的零售額從二零一一年約人民幣14.373億元增至二零一五年的人民幣17.697億元，複合年增長率約為5.7%，預計將由二零一六年約人民幣18.512億元進一步增長至二零二零年約人民幣21.823億元，複合年增長率約4.3%。下圖載列了二零一一年至二零二零年中國皮革護理產品的實際和預測零售銷售值：

二零一一年至二零二零年(估計)中國皮革護理零售銷售值(人民幣百萬元)



資料來源：歐睿自貿易訪談及案頭研究作出的估計

根據行業報告，受中產階級不斷增長的驅動，對高端皮革護理產品的需求正在迅速發展。因此，近年來皮革護理產品出現了明顯的分化，低端產品的市場份額不斷萎縮而中高端產品預計將會快速增長。

影響中國皮革護理產品市場的關鍵趨勢和因素

根據行業報告，影響中國皮革護理市場的關鍵趨勢和因素包括以下幾點：

城鎮化加速

隨著中國進一步城鎮化，預計零售業的發展將會受益於此。超市、大型購物中心和便利店的數量不斷增長，零售業加快對下線城市的滲透。零售業的快速增長擴大了皮革護理銷售的區域，並使下線城市的更多人口接觸到皮革護理產品，令需求進一步上升。此外，隨著越來越多的人成為城市居民，其生活水平也在逐步提高，引發了對皮革護理產品的不同需求。

中國中產階級購買力不斷增強

中國經濟蓬勃發展一直在推動人均可支配收入的提高並使中國中產階級的規模不斷擴大。中產階級不斷擴大，日後將成為消費主力，其對更高生活水平的追求也有助於刺激皮革產品市場，並由此進一步推動對皮革護理產品的需求。彼等對皮革產品的需求逐步從僅僅關注品質轉為皮革產品所代表的社會地位和個人形象。然

行業概覽

而，由於受限於經濟能力，他們無法負擔頻繁更換皮革產品。因此，相對低廉高效的皮革護理產品，通過延長耐久性並且保持原來的風貌，可以有效地滿足他們對中高端皮革產品的需求。

中國的家庭衛生產品市場概覽

家庭衛生產品包括洗滌劑、表面清潔劑、洗碗液及廁所護理產品。就二零一五年中國的零售銷售值而言，洗滌劑以72.1%的市場份額佔整體家庭衛生產品市場最大的份額，其次是洗碗液，佔13.2%的市場份額，而表面清潔劑則佔12.3%的市場份額。

根據行業報告，中國家庭衛生產品的零售銷售值從二零一一年的約人民幣579億元增長至二零一五年的人民幣848億元，其複合年增長率約為10.7%，預計將會進一步從二零一六年約人民幣916億元增長至二零二零年約人民幣1,277億元，複合年增長率約為8.5%。下圖載列了二零一一年至二零二零年中國家庭衛生產品實際與預計的零售銷售值：

二零一一年至二零二零年(估計)中國家庭衛生產品零售銷售值(人民幣百萬元)



資料來源：Euromonitor International Passport – Home Care 2016

影響中國家庭衛生產品市場發展的主要趨勢及因素

根據行業報告，影響中國家庭衛生產品市場的主要趨勢及因素包括以下幾點：

個人健康意識

受頻繁的食品安全與化學污染事件所影響，人們開始比以前更加關注個人健康問題。儘管普遍接受發揮家庭衛生產品基本功能必定含有化學成分，最為明顯的趨勢是消費者對家庭衛生產品能否減輕刺激性副作用及是否由更加天然的成分製作而成等問題的敏感程度日益增加。

行業概覽

多樣化需求驅使產品規格提升

公司根據上述需求推出產品系列，嘗試跟隨各方面的趨勢，包括配方、香味、功能及相互作用，進一步細分產品功能及作市場區分。市場區分已經成為衣物護理市場與家庭洗碗液市場的主要動力。

電子商貿

網上購物已成主要趨勢，對將於網上銷售的家庭衛生產品形成新商機，尤其是當消費者大量購入時及當客戶更熟悉網上購買概念時，產品價格可以減低。

競爭狀況

本集團經營所在的消費品行業屬高度競爭。一般來說，市場為消費者提供眾多選擇。然而，本集團業務反映若干獨特性，原因是我們提供的多元化產品組合包括口腔護理產品、皮革護理產品及家庭衛生產品。本集團亦專注於功效型牙膏市場。下文載列本集團部分主要產品及品牌的競爭狀況。各市場的所有市場排名及市場份額資料乃摘錄自行業報告。

中國口腔護理市場的競爭狀況

中國口腔護理市場為高度集中市場，十大市場領先參與者於二零一五年就零售銷售值而言佔市場份額約78.3%。下表載列中國口腔護理市場十大公司（按其二零一五年的零售銷售值計算）。

二零一五年中國口腔護理市場十大公司（按零售銷售值排名）

排名	公司名稱
1	Colgate-Palmolive Co
2	Procter & Gamble Co, The
3	雲南白藥集團股份有限公司
4	聯合利華集團
5	安利集團
6	Dencare (Chongqing) Oral Care Co Ltd
7	廣州薇美姿個人護理有限公司
8	LG Household & Health Care Ltd
9	納愛斯集團
10	葛蘭素史克公司

資料來源：Euromonitor International Passport – Beauty and Personal Care 2016

根據行業報告，就二零一五年零售銷售值而言，本集團為中國功效型牙膏市場第八大公司，市場份額約佔3.2%。我們於中國功效型牙膏市場的主要競爭對手包括(i) Colgate-Palmolive Co (廣州高露潔有限公司) (其於功效型牙膏市場擁有黑人牙膏

行業概覽

及高露潔兩個主要品牌)；(ii)聯合利華集團(其於功效型牙膏市場擁有一個主要品牌－中華)；及(iii)葛蘭素史克公司(其於功效型牙膏市場擁有一個主要品牌－舒適達)。

下表載列中國功效型牙膏市場的十大公司(按二零一五年零售銷售值排名)及彼等各自的市場份額：

二零一五年中國功效型牙膏市場十大公司(按零售銷售值排名)

排名	公司名稱	二零一五年 市場份額(%)
1	公司A	42.9
2	公司B	15.0
3	公司C	6.7
4	公司D	5.1
5	公司E	4.8
6	公司F	4.0
7	公司G	3.5
8	本集團	3.2
9	公司H	1.5
10	公司I	1.4
	其他	11.9

資料來源：歐睿自貿易訪談及案頭研究作出的估計

中國皮革護理市場的競爭狀況

根據行業報告，就二零一五年的零售銷售值而言，本集團為中國皮革護理產品的第三大公司，市場份額約佔9.4%。我們於中國皮革護理市場的主要競爭對手包括(i)美國莊臣公司(其於皮革護理市場擁有若干主要品牌，例如碧麗珠、紅鳥、Kiwi及金雞)及(ii)China Solunar Corp(其於皮革護理市場擁有一個主要品牌－皇宇)。

下表載列中國皮革護理產品市場的五大公司(按二零一五年零售銷售值排名)及彼等各自的市場份額：

二零一五年中國皮革護理產品市場五大公司(按零售銷售值排名)

排名	公司名稱	二零一五年 市場份額(%)
1	公司J	31.7
2	公司K	15.2
3	本集團	9.4
4	公司L	2.5
5	公司M	2.0
	其他	39.2

資料來源：歐睿自貿易訪談及案頭研究作出的估計

行業概覽

中國家庭衛生產品市場的競爭狀況

我們於中國家庭衛生產品市場的主要競爭對手包括(i)廣州立白企業集團有限公司(其於家庭衛生產品市場擁有立白及好爸爸等若干主要品牌)；(ii)納愛斯集團(其於家庭衛生產品市場擁有雕牌及超能等若干主要品牌)；(iii)聯合利華集團(其於家庭衛生產品市場擁有CIF、奧妙及金紡等若干主要品牌)；及(iv)廣州藍月亮實業有限公司(其於家庭衛生產品市場擁有一個主要品牌－藍月亮)。

下表載列二零一五年中國家庭衛生產品市場十大公司(就零售銷售值而言)：

二零一五年中國家庭衛生產品市場十大公司(按零售銷售值排名)

排名	公司名稱
1	廣州立白企業集團有限公司
2	納愛斯集團
3	聯合利華集團
4	Procter & Gambel Co, The
5	廣州藍月亮實業有限公司
6	和記黃埔有限公司
7	Whealthfields Group Inc
8	廣州市浪奇實業股份有限公司
9	山西南風化工集團有限公司
10	安利公司

資料來源：Euromonitor International Passport – Home Care 2016

主要加入門檻

根據行業報告，新市場參與者有關生產口腔護理產品、皮革護理產品及家庭衛生產品生產的主要加入門檻包括：

口腔護理產品

- 品牌宣傳對取得市場至為重要

隨著客戶的認知度有所改變，強勢的品牌形象及品牌知名度高建立可靠的產品形象。客戶對口腔護理產品的取向轉為防菌，客戶偏好可靠產品及可從不同渠道購買。

- 分銷渠道系統需時建立

儘管網上分銷渠道在中國日漸普及，在分銷口腔護理產品方面屬少數分銷渠道。線下渠道仍然壟斷市場。就各市場參與者而言，建立線下渠道需時

行業概覽

甚久，此乃推動跨國口腔護理產品製造商收購當地製造商的主要推動力，原因是當地製造商可令跨國製造商可迅速打入發展成熟的渠道。

- *研發為競爭之關鍵*

所有領先市場參與者避免出現同類型競爭。相反，彼等嘗試透過在短時間內推出創新及特定產品迎合不同客戶所需。然而，與渠道系統相似，建立強大的研發能力的過程亦甚為花費耗時。

皮革護理產品

- *品牌門檻*

五大皮革護理公司佔總市場份額約60.8%且市場模式維持穩定。該等相對較大型的公司通常具廣泛的品牌效應及較成熟的分銷網絡。因此，新加入公司難以吸引現有品牌消費者改用其他品牌。

- *渠道門檻*

皮革護理產品的分銷渠道依賴分銷商的傳統模式及發展迅速的超級市場及購物商場渠道。分銷商的傳統模式需要一致的累積及細心管理。因此，在產品差異有限的情況下，新加入公司難以發展其本身的分銷網絡。

家庭衛生產品

- *市場合併造成加入門檻*

中國家庭衛生產品的一般趨勢將進一步整合，而領先品牌逐步取得地方製造商的市場份額，因此在品牌、渠道及科技方面對新加入公司造成加入門檻。

原材料

由於產品多元化，本集團於往績記錄期間使用多種原材料。本集團的原材料主要包括(i)(就口腔護理產品而言)研磨劑、Fe酶、香精、乳化劑、保濕劑及甜味劑；(ii)(就皮革護理產品而言)蠟、油脂、乳化劑、香精、著色劑及防霉劑；及(iii)(就家庭護理產品而言)表面活性劑、香精、乳化劑、螯合劑、防霉劑及去離子水。由於各項原材料僅佔整體原材料成本的一小部份，故於整個往績記錄期本集團的原材料價格並無任何重大波動。有關原材料成本的詳情，請參閱本文件「財務資料」一節。

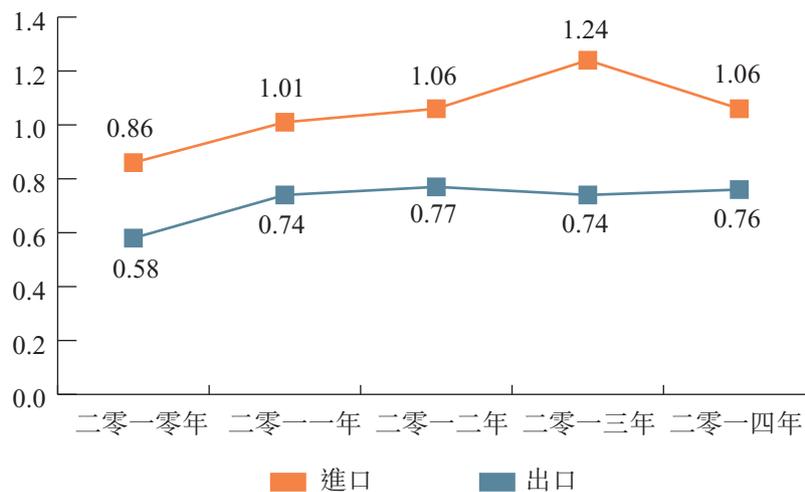
我們口腔護理產品的主要原材料為山梨糖醇，而皮革護理產品的主要原材料為巴西棕櫚蠟及煤油。

行業概覽

山梨糖醇

山梨糖醇是一種於生產口腔護理產品的過程中使用的潤濕劑。由於山梨糖醇的種類繁多，所以山梨糖醇並無適用的價格指數。因此，我們使用中華人民共和國海關總署公佈的HS代碼29054400的山梨糖醇的進出口價格作為參考，說明山梨糖醇的價格趨勢。山梨糖醇於中國的進出口價由二零一零年至二零一四年一直上升，複合年增長率分別為5.4%及7.0%。下圖載到山梨糖醇由二零一零年至二零一四年的進出口價。

山梨糖醇的進出口價，美元／公斤



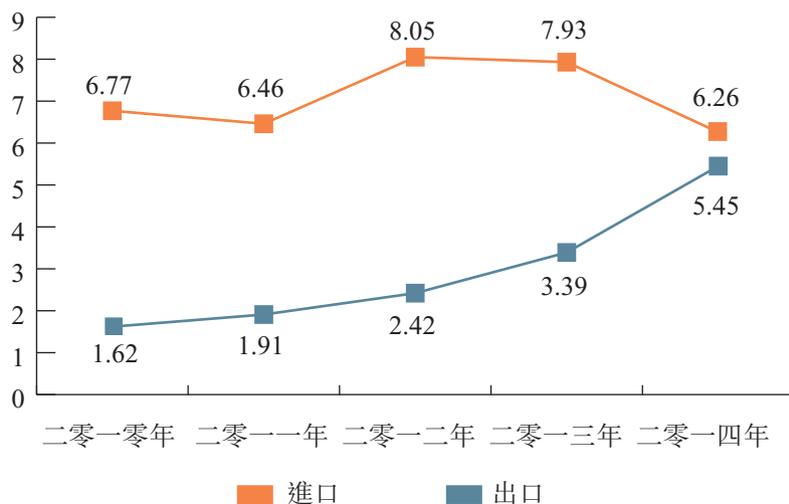
資料來源：聯合國貿易商品統計數據庫(山梨糖醇：HS代碼29054400)

巴西棕櫚蠟

由於巴西棕櫚蠟的種類繁多，所以巴西棕櫚蠟並無適用的價格指數。因此，我們使用中華人民共和國海關總署公佈的HS代碼34053000的巴西棕櫚蠟的進出口價格作為參考，說明巴西棕櫚蠟的價格趨勢。巴西棕櫚蠟的進口價由二零一零年每公斤6.77美元下跌至二零一四年每公斤6.26美元，而進口價則由二零一零年的每公斤1.62美元上升至二零一四年的每公斤5.45美元，複合年增長率為35.4%。下圖載列巴西棕櫚蠟由二零一零年至二零一四年的進出口價。

行業概覽

巴西棕櫚蠟的進出口價，美元／公斤

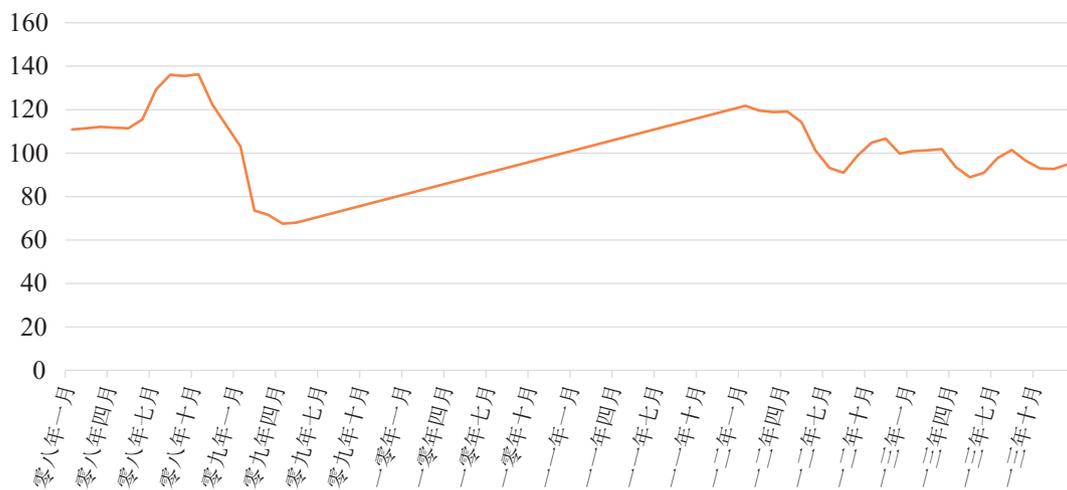


資料來源：聯合國貿易商品統計數據庫(巴西棕櫚蠟：HS代碼34053000)

煤油

由於煤油的種類繁多，所以煤油並無整體平均價格。以下價格指數載列由歐睿編製的煤油價格走勢。

煤油每月的價格指數



資料來源：歐睿根據ifeng.com的桌上研究編製