
行業概覽

除另有指明外，本節所呈列資料來自多份政府官方刊物及其他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，有關資料摘錄自適當來源，且我們已合理審慎地摘錄及轉載該資料。我們並無理由相信有關資料在任何重大方面屬失實或誤導，或當中遺漏任何事實致使其在任何重大方面屬失實或誤導。我們、獨家保薦人或我們或其各自任何董事、高級職員、代表或任何參與[編纂]的其他人士並無對有關資料進行獨立核實，亦不對其準確性或完整性發表任何聲明。本節所載資料及統計數據未必與中國境內外編撰的其他資料及統計數據一致。

委託弗若斯特沙利文編製的報告

我們已委託獨立市場研究顧問公司弗若斯特沙利文對二零一一年至二零二一年估計期間美國及中國美容產品市場進行分析並編製有關報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告於本文件內稱為弗若斯特沙利文報告。我們就編製弗若斯特沙利文報告所協定的費用為400,000港元，我們認為該費用反映此類報告的市價。不論本公司能否成功[編纂]或弗若斯特沙利文報告的結果如何，該等款項均須支付。弗若斯特沙利文報告不受我們影響。弗若斯特沙利文於一九六一年創立，在全球各地設有40個辦事處，有超過2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。弗若斯特沙利文提供的服務包括進行市場研究。自一九九零年代在中國成立辦事處以來，弗若斯特沙利文服務一直遍及中國市場。其於中國的行業覆蓋範圍包括製造業、消耗品及物料。

我們於本文件中載入弗若斯特沙利文報告的若干資料，是由於我們相信該資料有助有意投資者瞭解美國及中國美容產品市場。弗若斯特沙利文報告載有關於美國及中國美容產品市場的資料以及其他經濟數據，並已於文件中引述。弗若斯特沙利文獨立研究包括從多個來源獲取有關美國及中國美容產品市場的一手及二手研究。一手研究涉及與領先行業參與者及行業專家進行深入訪問。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於弗若斯特沙利文自身研究數據庫的數據。預測數據取自歷史數據分析，對比宏觀經濟數據並參考特定行業相關因素而得出。有見及此，董事信納，於本節內披露未來預測及行業數據並無偏頗或誤導。我們認為，該資料源頭為合適的資料來源，且我們已合理審慎地摘錄及轉載該資料。我們並無理由相信，有關資料在任何重大方面屬失實或誤導，或當中遺漏任何事實致使其在任何重大方面失實或存在誤導。

行業概覽

董事作出合理查詢後確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，我們並不知悉市場資料出現任何不利變動，致令本節所載資料存在保留意見、互相抵觸或對其產生影響。

美國及中國宏觀經濟概覽

美國宏觀經濟概覽

作為世界第一大經濟體，美國於過去數年經濟增長穩定。美國名義國民生產總值於二零一一年至二零一六年期間由155,000億美元增加至186,000億美元，按複合年增長率3.7%上升。根據國際貨幣基金組織（「IMF」）預測，美國經濟增長將於未來五年持穩。

與宏觀經濟穩步增長一致，美國人口的收入水平及消費力亦持續增加。人均可支配收入由二零一一年的37,800美元升至二零一六年的43,000美元，複合年增長率為2.6%。同時，受消費需求上升所帶動，人均消費開支於同期按複合年增長率2.8%增加。

宏觀經濟持續增長確保了垂直行業穩步發展的環境，而美國零售市場於該環境下一直保持溫和增長。可支配收入及消費開支上升亦有助美國零售銷售額增長。預期零售銷售總額將繼續增長並由二零一六年的17,114億美元增加至二零二一年的20,815億美元。

中國宏觀經濟概覽

受一連串刺激經濟政策（包括十大產業振興計劃及「一帶一路」）所帶動，中國國民生產總值於二零一一年至二零一六年期間按複合年增長率9.0%保持較快增長。同時，由於出口下滑及消費模式轉變，加上經濟升級，預期中國國民生產總值將於未來五年按複合年增長率7.9%保持長遠增長。

受中國經濟持續增長所帶動，人均年度可支配收入於近年續升。根據IMF發布以美元列值的數據，自二零一一年至二零一六年，人均年度可支配收入由2,300美元增加至3,800美元，複合年增長率為10.3%。預期人均年度可支配收入的強勁增長將於日後持續，有關金額很可能於二零二一年達到5,700美元。隨著人均可支配收入增長，中國人均消費支出於過去五年急速增加。

中國城鎮化進程日益推進，人均可支配收入不斷上升，導致消費品需求急升。根據中國國家統計局發布以美元列值的數據，中國消費品零售銷售總額從二零一一年的29,000億美元上升至二零一六年53,000億美元，複合年增長率為12.6%。

行業概覽

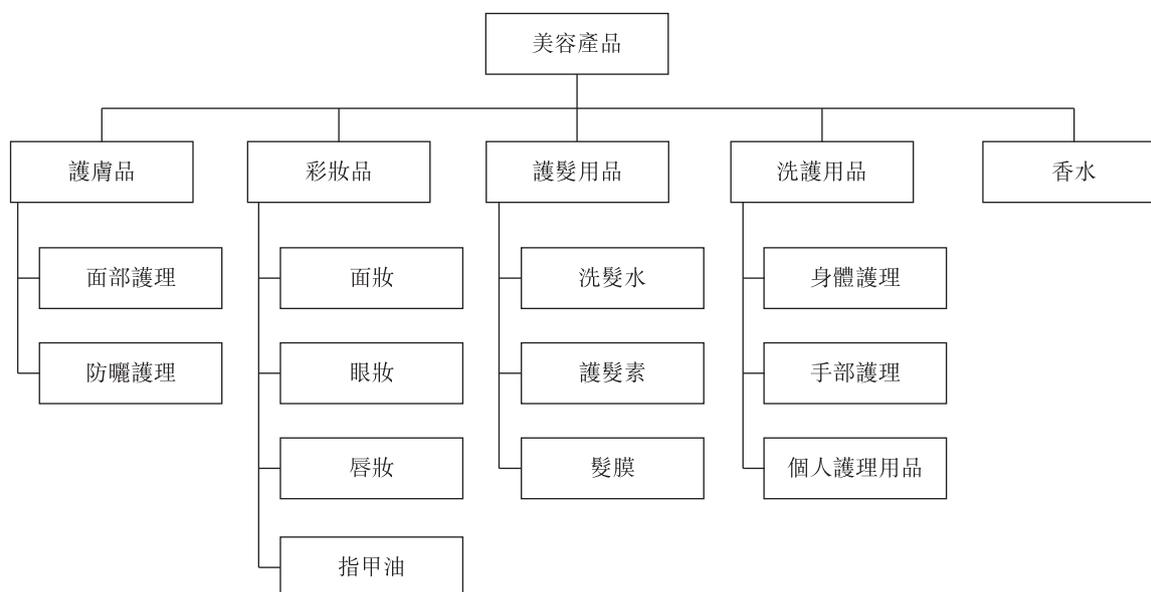
美容產品零售市場概覽

定義及分類

於本文件本節內，美容產品指護膚及化妝品，以及提升用家儀容的配件。我們的美容產品有五大類，包括護膚品、彩妝品、護髮用品、洗護用品及香水。

護膚品、彩妝品、護髮用品及洗護用品可按產品進一步細分。個人護理配件為洗護用品的其中一個細分，包括有助應用或使用其他洗護用品及美容產品的配套產品及小工具，例如化妝棉、化妝刷、化妝袋等等。

下圖載列美容產品的主要分類及細分：



資料來源：弗若斯特沙利文

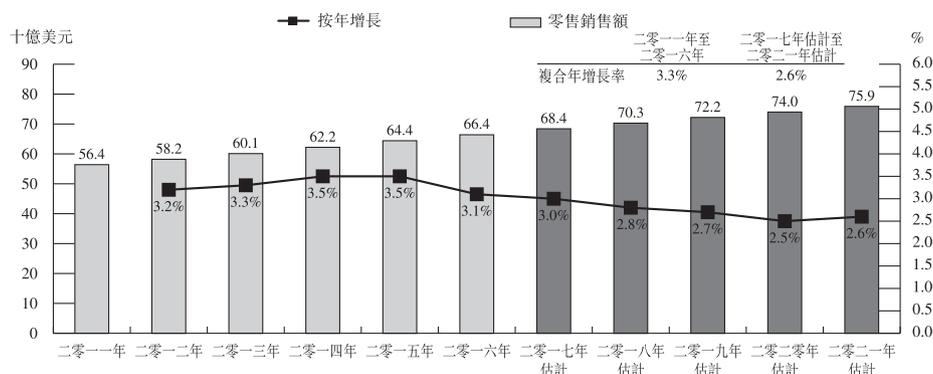
美國美容產品零售市場

隨著科技日益進步，美容產品製造商不斷尋求創新配方並向市場推出經升級的產品，旨在滿足顧客瞬息萬變的需求。在美容產品製造商致力研發下，加上美國經濟復甦，美國美容產品的零售銷售值（包括單品項目及禮品套裝的零售銷售值）由二零一一年的564億美元溫和增長至二零一六年的664億美元，複合年增長率為3.3%。預期美國美容產品銷售值將於未來五年（二零一七年至二零二一年）按複合年增長率2.6%持續上升，銷售總值將於二零二一年達到759億美元。與過去五年比較，二零一七年至二零二一年的增長率及複合年增長率放緩乃主要由於零售行業整體增長下跌，以及美國美容產品市場漸趨成熟所致。然而，美國美容產品零售行業的營商環

行業概覽

境並無任何重大不利變動，且預期直至二零二一年不會有任何重大不利變動，而增長率預期降低絕不代表行業不景。

美容產品零售銷售值(美國)，二零一一年至二零二一年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

按產品類別劃分的零售銷售值明細(美國)，
二零一一年、二零一六年、二零二一年估計

佔美容產品零售銷售總值的百分比	二零一一年	二零一六年	二零二一年估計
護膚品	28.4%	28.3%	27.5%
彩妝品	21.6%	24.2%	26.7%
護髮用品	20.4%	19.8%	18.9%
洗護用品	18.3%	17.0%	16.6%
香氛	11.3%	10.7%	10.3%

複合年增長率	護膚品	彩妝品	護髮用品	洗護用品	香氛
二零一一年至二零一六年	3.3%	5.7%	2.6%	1.9%	2.1%
二零一七年估計至二零二一年估計	2.0%	4.8%	1.6%	1.9%	2.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

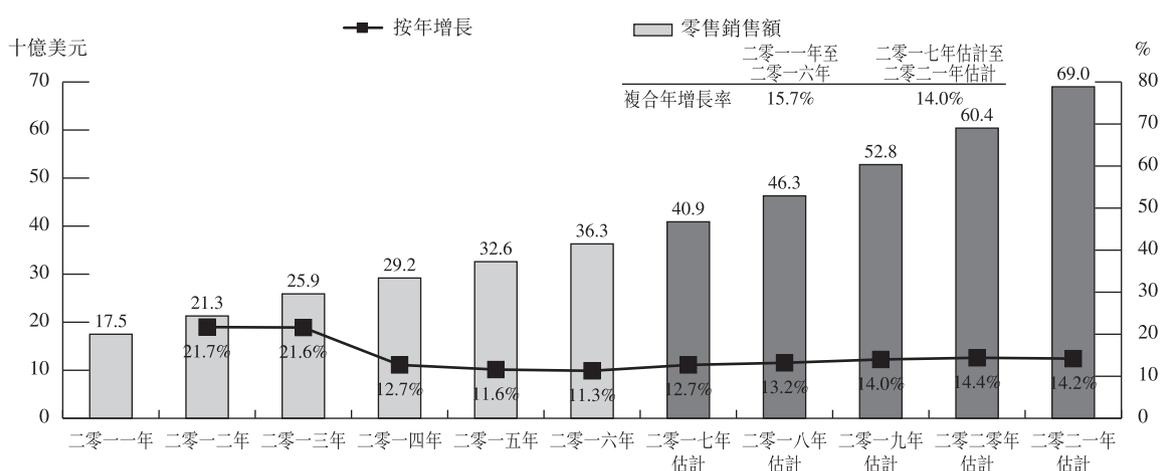
就美國不同美容產品的零售銷售值而言，護膚品佔市場最大份額，零售銷售總值於二零一六年達188億美元，二零一一年至二零一六年間按複合年增長率3.3%增長。客戶對彩妝品的穩定消費確保零售銷售值由二零一一年的122億美元穩步增長至二零一六年的161億美元，複合年增長率為5.7%。由於零售行業整體增長下跌，以及美國整體美容產品市場漸趨成熟，故預期不同美容產品零售銷售值的增長將於未來數年溫和下降，惟其絕對值會維持穩定增長。

行業概覽

中國美容產品零售市場

隨著收入水平不斷上升，中國消費者展現出更強勁的消費力。與此同時，消費者對各式各樣的消費品需求更大，要求更高。美容產品零售市場因消費需求暢旺影響而成為其中一個快速增長的分類市場。為更切合顧客需求，美容產品零售商開始格外重視美容產品質量而非銷量。因此，隨著行業升級及中國整體經濟下滑，中國美容產品零售市場按年增長率於二零一三年至二零一六年期間微跌。美容產品(包括單品項目及禮品套裝)的零售銷售總值由二零一一年的175億美元升至二零一六年的363億美元，複合年增長率為15.7%。在消費需求上升及推出高新科技產品所持續帶動下，預期中國美容產品零售市場將於二零一七年至二零二一年按複合年增長率14.0%增長，於二零二一年的零售銷售值將達690億美元。

美容產品零售銷售值(中國)，二零一一年至二零二一年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

按產品類別劃分的零售銷售值明細(中國)，
二零一一年、二零一六年、二零二一年估計

佔美容產品零售銷售總值的百分比	二零一一年	二零一六年	二零二一年估計
護膚品	59.4%	54.8%	52.2%
洗護用品	15.4%	16.3%	16.4%
護髮用品	12.6%	13.5%	13.9%
彩妝品	8.0%	9.9%	10.9%
香氛	4.6%	5.5%	6.6%

複合年增長率	護膚品	彩妝品	護髮用品	洗護用品	香氛
二零一一年至二零一六年	13.9%	20.8%	17.4%	16.9%	20.1%
二零一七年估計至二零二一年估計	13.1%	15.6%	14.4%	14.0%	17.7%

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

與世界各地更發達的市場相比，中國美容產品零售市場較遲冒起；因此，美容產品零售市場的產品架構以護膚品為主。於二零一六年護膚品的零售銷售值為199億美元，佔零售銷售總值超過54.7%。隨著人均收入及健康意識逐步提升，消費者更樂意選購高價優質美容產品而非低端美容產品。隨著中國消費者使用習慣不斷改變，再加上對其他類別美容產品的認識，預期護膚零售市場份額將於日後萎縮。因應互聯網的快速發展，消費者更易於取得化妝及護膚資訊，使其更著重彩妝品及香氛的質量。因此，預期彩妝品及香氛市場就零售銷售值及佔整體美容產品零售市場份額方面會出現更快增長。

美容產品零售市場的市場動力

- **逐漸上升的可支配收入及購買力**

預期對美容產品的需求將會隨著美國及中國消費者的可支配收入及購買力上升而增加，以致消費者花費在美容產品上的開支超出以往。

- **對天然及優質產品的需求增加**

現時美國及中國的消費者追求健康自然的生活方式，因而對美容產品的安全、質量及效果要求更高，尤其重視個人護理及嬰幼兒專用產品內是否含有害化學物質及對羥基苯甲酸酯。含天然優質成分的特色產品能切合大眾越趨健康的消費習慣。此趨勢正影響天然優質美容產品界別，例如保濕、抗衰老及面部美白護理、瘦身及緊緻身體護理等，加深優質產品與廉價產品之間的價格鴻溝，從而刺激美國及中國美容產品零售市場的增長。

- **新興零售渠道**

美國及中國美容產品的傳統零售銷售渠道為實體店，包括百貨公司、專賣店與藥房。近年來，隨著互聯網普及，零售商開始採取新零售戰略，透過線上平台進行推廣及銷售，從而擴大顧客覆蓋率並減低日常經營成本。因此，顧客能夠以更低價格購買更多優質產品，大大提升顧客對美容產品的熱情。

- **電子影響力加深**

隨著美國及中國的「自拍文化」漸受歡迎，消費者熱衷於提升彼等的化妝技巧並為不同場合（如萬聖節派對及聖誕節派對）打造特別妝容，以致美容博客及播客的影

行業概覽

響力大增。知名博主、播主及明星的影響力鼓吹消費者消費更多美容產品並對新產品作出更多嘗試，促使美容產品零售市場大幅增長。

- **零售商提供多元化產品組合**

受到互聯網上具影響力人士的號召，消費者正不斷物色個人化產品。為滿足客戶需求，零售商提供多元化產品組合，包括小品牌及美容套裝，並與若干速食時尚品牌合作在市場上推出若干限定版。

美容產品零售市場的威脅及挑戰

- **市場增長率逐步下跌**

伴隨著宏觀經濟發展步伐減慢，整體零售行業增長率下滑。受宏觀環境放緩影響，美容產品零售市場增長亦有所下跌。

- **市場競爭激烈**

美容產品品牌擁有人面對激烈競爭。儘管持有較大市場份額，大型參與者持續受到新興品牌挑戰。新興品牌則在此競爭相對集中的環境中嘗試獲得市場份額。再者，美容產品品質的行業要求持續提升，預期於短期內仍將繼續提升。美容產品製造市場競爭激烈，而美容產品製造商一般無法控制彼等客戶各自下單及交付期限的時間表及頻率。有鑒於美容產品製造市場的分散性質，無法配合客戶擬訂的下訂及交付時間表可能導致美容產品製造商流失有關客戶。

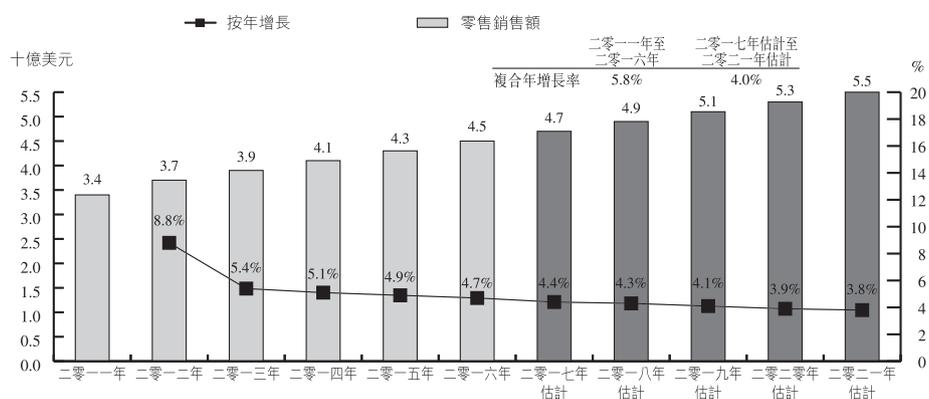
美國及中國美容產品禮品套裝零售市場

禮品套裝指按組合或包裝形式銷售的產品類別，一般包含多項類別的美容產品、化妝袋及其他配件。禮品套裝內包含多項產品，簡化選擇及購買美容產品的程序，因而受客戶喜愛。同時，禮品套裝一般按照所包含各產品的總價格作折扣。禮品套裝通常於假期及節日及特別促銷期間(如品牌週年慶等)推出市場。單項美容產品目標為回頭終端客戶，彼等每日使用美容產品，而該等產品於年內任何時間均可

行業概覽

購買。由於受季節性因素影響，與目標於假期及節日及特別促銷期間銷售的美容產品禮品套裝相比，單項美容產品銷售普遍較不易受季節性因素影響。

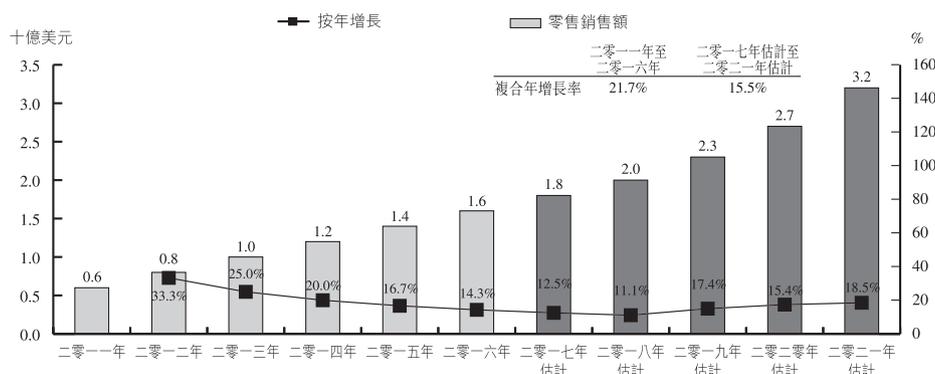
禮品套裝零售銷售值(美國)，二零一一年至二零二一年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

美國的禮品套裝零售銷售值自二零一一年的34億美元增加至二零一六年的45億美元，複合年增長率為5.8%。有鑒於對禮品套裝穩定的消費需求，零售銷售值預期於二零一七年至二零二一年期間穩定增長，複合年增長率預期將為4.0%。美國禮品套裝市場的複合年增長率放緩主要由於整體美容產品零售市場增長率下跌所致。

禮品套裝零售銷售值(中國)，二零一一年至二零二一年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

發展成熟的美容產品市場的消費習慣及消費者透過網絡的相關分享於過去數年顯著影響中國消費者。同時，由於眾多美容產品品牌推出精緻禮品套裝加強於節日假期促銷，故中國消費者對禮品套裝的需求有增無減。禮品套裝的零售銷售值自二零一一年的6億美元增加至二零一六年的16億美元，複合年增長率為21.7%。由於中國宏觀經濟環境預期將自二零一七年起有所改善，故預測美容產品禮品套裝市場將會進一步發展。

禮品套裝市場的主要市場推動因素為消費者需求的增長，該增長主要由於禮品套裝的有利性質，包括簡化選擇及購買美容產品的過程並於套裝中包含多種產品，

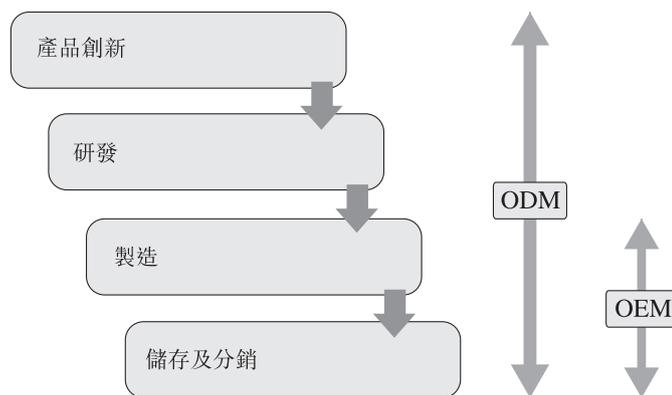
行業概覽

以及與各產品總價格相比優惠的價格。製造商及品牌擁有人持續創新及研發禮品套裝的產品組合及外觀設計亦有助市場成長。

中國美容產品製造市場概覽

不同類別製造商的介紹及定義

隨著OEM及ODM等業務模式越來越成熟，中國美容產品製造市場獲得持續改善及發展。為若干美容品牌度身訂造而其產品最終由其他採購公司冠名以供銷售的製造商稱為OEM；而該等亦會提供產品配方及／或產品外觀設計服務的OEM則稱為ODM。下圖闡釋ODM與OEM之間工作範疇的差異。



資料來源：弗若斯特沙利文

大部分美容品牌擁有人外包產品由OEM及ODM製造，成本控制及效益提升方面為主要考慮因素。為建造大型製造廠房，美容品牌擁有人需注入大額初投資本及經營成本。鑒於大部分美容品牌擁有人並無足夠能力建造內部生產設施，且極為強調成本控制，故在大多數情況下，美容品牌擁有人會把製造外包。同時，外包製造令美容品牌擁有人能夠集中寶貴資源於品牌建設及銷售上，從而大幅提高企業的經營效率。

ODM不僅著重提高質量及效率，亦著重提供更多增值服務，例如產品創新及開發。製造日常使用的單項美容產品與製造旨在於假期及節日及特別促銷期間銷售的美容產品禮品套裝相比需較高水平精準度。精準度為評估製造美容產品的機械及系統表現的關鍵指標，且與最終產品的品質有關。一般而言，精準度要求或會因產品類型、產品複雜程度、每輪生產品質／數量及特定機器及生產系統的運行時間有所不同。例如，非季節單項美容產品一般大量及多張訂單生產。因此，該類別的美容

行業概覽

產品一般由具備高精準度的機械及系統生產以於大量生產時盡量減少品質問題及產出有缺陷產品以及廢品。相反，季節性美容產品一般目標為假日及節日銷售，產量遠低於可整年銷售的非季節性單項美容產品。

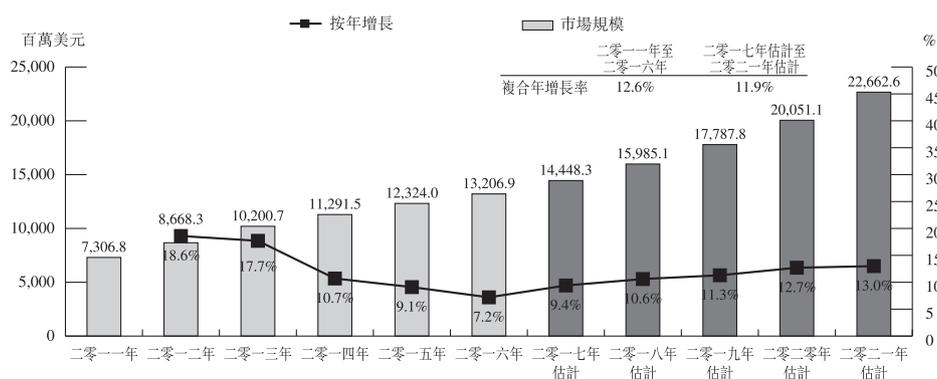
ODM專業知識的提高鞏固與美容品牌之間的合作關係，並加強其於整個價值鏈的重要程度。由於必須在整個產品生命週期內維持產品質量，故產品質量一致性對於生產全年銷售的單項美容產品至關重要。因此，與生產旨在於假期及節日期間銷售的禮品套裝內的美容產品相比，生產單項美容產品的機器及系統須具有較高精準度。美容產品禮品套裝及季節性單品的產品生命週期較短，例如其只可持續一個特定節日。另一方面，單項美容產品為日常使用而設計，因此其產品生命週期較禮品套裝或季節性單品長。

中國美容產品製造市場

作為世界美容產品的第二大消費國，中國亦為主要生產國之一。在中國出口部分成品之時，大部分製成品於國內消耗。受國內消費需求增長及零售市場發展帶動下，美容產品製造市場的市場規模由二零一一年至二零一六年的7,306.8百萬美元增加至二零一六年的13,206.9百萬美元，複合年增長率為12.6%。二零一一年至二零一六年同比增長下降乃主要由於中國整體宏觀經濟環境及美容產品零售市場放緩所致。

OEM及ODM業務模式不斷改進及服務質量不斷提高，將令製造增值於整個價值鏈加速增長，並因而使製造市場進一步成長。展望未來，預測市場規模將於二零一七年至二零二一年按複合年增長率11.9%增加。

美容產品的製造市場規模(中國)，二零一一年至二零二一年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

按產品類別劃分的製造市場規模明細(中國)，二零一一年、二零一六年及二零二一年估計

佔美容產品製造市場總體規模的百分比	二零一一年	二零一六年	二零二一年估計
護膚品	61.2%	60.2%	59.1%
洗護用品	13.4%	13.2%	13.0%
護髮用品	11.3%	11.3%	11.2%
彩妝品	10.3%	11.2%	12.2%
香水	3.8%	4.1%	4.5%

複合年增長率	護膚品	彩妝品	護髮用品	洗護用品	香水
二零一一年至二零一六年	12.2%	14.5%	12.6%	12.2%	14.3%
二零一七年估計至二零二一年估計	11.5%	13.6%	11.7%	11.7%	13.9%

資料來源：弗若斯特沙利文

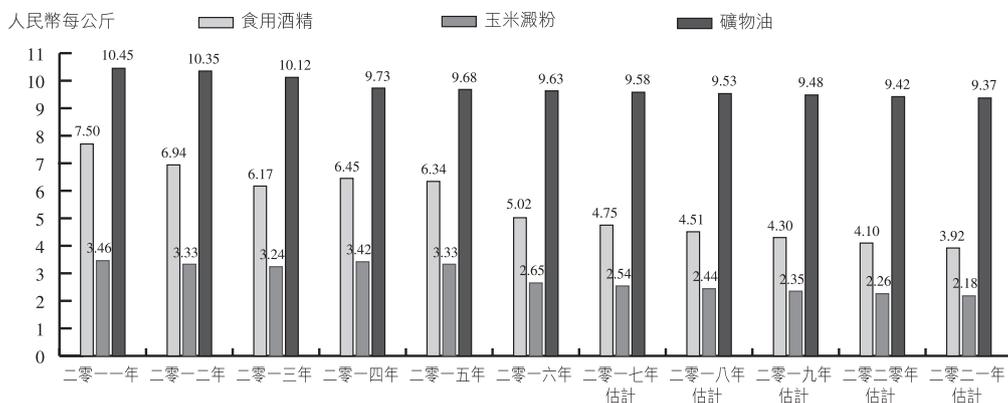
護膚製造市場按市場規模計佔整體製造市場的最大市場份額，惟其增幅最低。相較而言，彩妝品及香水製造市場於過去五年急增，原因不只是最終消費者湧現的需求更大，亦歸因於產品持續創新所致。預期彩妝品及香水製造市場於二零一七年至二零二一年將分別按複合年增長率13.6%及13.9%增長。

製造美容產品的主要原材料

製造美容產品所用主要原材料包括食用酒精、玉米澱粉及礦物油。整體而言，該等原材料的平均批發價於過去五年微跌，主要由於原材料供應市場日趨成熟。因此，其符合供應商一般所採用與供應商訂立短期協議的方式符合行業慣例。

預期於未來五年，該等主要原材料的平均批發價將維持穩定但微跌的趨勢。穩定的價格趨勢將有利製造商控制製造成本。

主要原材料的平均批發價格(中國)，二零一一年至二零二一年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

美容產品製造市場的市場推動力

- **越來越多美容產品品牌擁有人在中國外判製造服務**

隨著中國整體製造市場不斷發展，由於較低的營運成本及有充裕的供應商選擇，故預期越來越多國際知名的美容產品品牌擁有人會轉移其製造業務往中國。考慮到中國美容產品製造商的龐大生產能力及龐大本地消費市場，中國美容產品製造市場預期會進一步擴大。

- **提高優質美容產品的製造技術**

隨著業務越來越多與國際美容產品品牌擁有人合作，製造要求傾向升級，以保證送往世界各地消費者的最終產品品質。整體製造技術及生產品質控制系統的提升，必然在技術成熟度及創新能力方面推動中國製造市場。

- **提供更整合的製造服務**

為於高度分散的中國美容產品製造市場中保持競爭力，製造商有意為客戶提供更整合全面的服務及以更好的成本控制及品質控制為客戶帶來便利。隨著中國製造商的服務及產品進一步多元化發展，整體製造市場受到良性競爭的刺激，並保持未來持續發展。

美容產品製造市場的入行門檻

- **龐大的資本投資**

美容產品製造市場的新進者需擁有足夠的資本以開展其業務，例如進行研究及開發、購買設備、廠房、原材料等。為與已經積累豐厚資本及資源的現有市場參與者競爭，新進者在獲取資本資源及建立初期生產能力時面臨巨大挑戰。

- **與有價值的客戶及供應商建立夥伴關係**

就具競爭力的美容產品行業製造公司而言，與其下游客戶（美容產品零售商、經銷商、品牌擁有人）及上游供應商建立及維持良好關係非常重要。現有市場參與者享受已建立的價值鏈網絡優勢，同時能以行業聲譽開拓新客戶。新進製造商因網絡及行業經驗有限，在獲得重大價值的客戶及維持穩定的夥伴關係時會面臨障礙。

行業概覽

- **研發能力**

研發能力是新美容產品製造商的重大入行門檻。研發過程不僅涉及幾個製造程序的簡單累積。新美容產品的研發應著重於市場需求，需要公司不同部門的合作及支援。除瞭解市場趨勢及消費者的喜好，研發部門亦應確保新美容產品的製造符合若干安全規例。就知名的領先公司而言，由於彼等積累了經驗及技術能力，彼等有足夠資源持續擴大研發能力。因此，研發能力是新進美容產品製造公司的主要市場門檻之一。

美容產品製造市場的威脅及挑戰

- **市場競爭激烈**

目前，中國高端美容產品製造的市場份額由具強大研發能力及雄厚財務實力的國際製造商佔據，對國內美容產品製造商構成重大威脅。

此外，由於低端美容產品的市場進入條件並不難達到，市場上存在大量國內中小型製造商，導致競爭更加激烈，阻礙國內美容產品行業的發展。

- **與原材料供應商的關係脆弱**

美容產品製造業為化工行業的一個分部，化工行業涉及大量原材料，較大可能受到原材料供應及價格的影響。美容產品製造商與原材料供應商之間的關係脆弱，因此美容產品製造商可能面對原材料供應短缺或原材料成本上升。

- **高端OEM製造商產能不足**

目前，中國國內的美容產品OEM製造商主要集中於大量生產低端產品，高端美容產品的OEM市場則被國際製造商佔據。高端美容產品產能不足將限制中國美容產品OEM／ODM製造商的發展。

美容產品製造市場的競爭形勢

中國美容產品製造市場的競爭高度分散及競爭激烈。截至二零一六年年底，中國有近4,000家美容產品製造商。概無參與者主導美容產品製造市場。不同的美容產品製造商在品質、價格、設計、生產能力及提供增值服務的能力進行競爭。多年

行業概覽

來，持續專注於維持品質控制標準使市場參與者取得斐然聲譽，並保留及擴展客戶群。此外，製造商根據現時市場趨勢開發形形色色的設計選項供品牌擁有人選擇乃行業慣例，藉以迎合彼等的業務戰略並增加選取製造商設計的機會。

於二零一六年，十大領先參與者以收益計僅佔市場4.6%。於十大參與者中，其中四名為國際參與者，主要包括韓國及意大利製造商。下表載列二零一六年中國美容產品製造市場十大參與者以收益計的競爭形勢及市場份額：

美容產品製造商的競爭形勢(中國)，二零一六年

排名	公司	主要供應的產品	涵蓋地區	二零一六年 收益 (百萬美元)	市場份額
1	I公司	護膚、彩妝及香氛	國內市場及出口市場	181.0	1.4%
2	II公司	護膚產品及護膚禮品套裝	國內市場及出口市場	179.2	1.4%
3	III公司	護膚及彩妝	國內市場及出口市場	87.4	0.7%
4	IV公司	護膚、彩妝、身體護理及香氛	國內市場及出口市場	33.2	0.3%
5	本集團	彩妝、洗護用品、香氛及化妝禮品套裝	國內市場及出口市場	21.3	0.2%
6	V公司	護膚、彩妝、身體護理及香氛	國內市場	20.7	0.2%
7	VI公司	護膚產品、護膚禮品套裝及香氛	國內市場及出口市場	19.3	0.1%
8	VII公司	面膜、護膚及個人護理	國內市場及出口市場	8.7	0.1%

行業概覽

排名	公司	主要供應的產品	涵蓋地區	二零一六年 收益 (百萬美元)	市場份額
9	VIII公司	護膚、個人護理及 護髮	國內市場及出口 市場	8.5	0.1%
10	IX公司	護膚、身體護理、 護髮、禮品套裝 及香氛	國內市場及出口 市場	5.7	0.1%

資料來源：弗若斯特沙利文

一般而言，美容產品的設計、開發及製造與化妝袋相比較為複雜，需較先進及高深的技術。此外，化妝袋製造行業相對其他美容產品（包括護膚品、彩妝品、護髮產品、香氛、護手及身體護理產品）製造為低入行門檻行業，且化妝袋製造行業更具競爭力。同樣地，化妝袋的設計、開發及銷售僅需較低專業技術知識，因此，入行門檻低，而就產品定價而言的市場競爭激烈，客戶則由於化妝袋的不同購買選擇而忠誠度較低。

有鑒於中國政府頒布的有利政策，中國製造業很可能會向高水平的自動化及智能化邁進。尤其是國務院發布的《中國製造2025》，當中載列推廣製造業轉型的九項核心戰略，包括產品創新研發、供應鏈優化以及智能生產及管理。中國政府已於國內推出試行項目，關鍵目標旨在於二零二五年前為關鍵下游行業全面實行智能製造，並縮減50%營運成本及生產週期。此外，於二零一七年，國務院按《國民經濟和社會發展第十三個五年規劃綱要》批准國家食品安全的發展計劃，其包括強化監督程序、定期檢查及先進技術。特別是旨在加速改革國家食品安全以及提高藥品、醫療設備及化妝品標準的計劃。因此，中國的美容產品製造商預期於短期內將升級彼等的生產廠房及設備以滿足越來越高的化妝品行業標準。