

行業概覽

除另有所指外，本節所載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。我們相信該等資料來自適當來源，並且在摘錄及轉載有關資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信有關資料在任何重大方面失實或存在誤導成分，或者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成分。我們、獨家保薦人、[編纂]及[編纂]或我們或彼等各自的任何聯屬人士、顧問、董事、高級職員或代表或任何參與[編纂]的其他人士並無對有關資料進行獨立核實。本集團、獨家保薦人、[編纂]及[編纂]或我們或彼等各自的任何聯屬人士、顧問、董事、高級職員或代表或任何參與[編纂]的其他人士亦不會對政府官方刊物內有關資料的準確性、完整性或公平性發表任何聲明。

摘錄自弗若斯特沙利文委託報告的資料反映根據抽樣估計的市場狀況，主要作為市場調查工具而編製。凡提及弗若斯特沙利文報告不應視為弗若斯特沙利文就任何證券價值或投資於本集團是否可取而發表的意見。董事相信摘錄自弗若斯特沙利文委託報告的資料來源為該等資料的適當來源，並且在摘錄及轉載有關資料時已合理審慎行事。董事經合理審慎考慮後確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料並無出現任何不利變動。

資料來源

本集團委聘弗若斯特沙利文對香港護膚品及化妝品行業進行獨立評估，並同意就弗若斯特沙利文報告支付約880,000港元的費用，董事認為該費用符合市價。

弗若斯特沙利文為一間獨立的全球顧問公司，於一九六一年在紐約成立，提供行業研究及市場策略，並提供企業發展諮詢及企業培訓。

弗若斯特沙利文報告所採用的假設

於編撰及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採用以下方法收集多個資料來源、驗證所收集的數據及資料，及將各調查對象的資料及意見與他人進行交叉核對：(i)初步研究，包括與業界龍頭企業及業內專家討論行業狀況；及(ii)二次研究，包括審查公司報告、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。

預測的總市場規模乃從對宏觀經濟數據以及相關的行業特定推動因素的歷史數據分析中獲得。弗若斯特沙利文報告乃根據以下假設編撰：

- 香港的經濟很可能於未來十年保持穩定增長；
- 香港社會、經濟及政治環境很可能於預測期間保持穩定；
- 市場推動因素(包括國際貨幣基金組織(IMF)預測香港未來數年的本地生產總值穩定增長、新興的零售渠道、產品創新等)很可能推動香港護膚品及化妝品市場的未來增長。

行業概覽

澳元匯率(香港)

二零一四年四月至二零一七年十二月澳元兌港元匯率



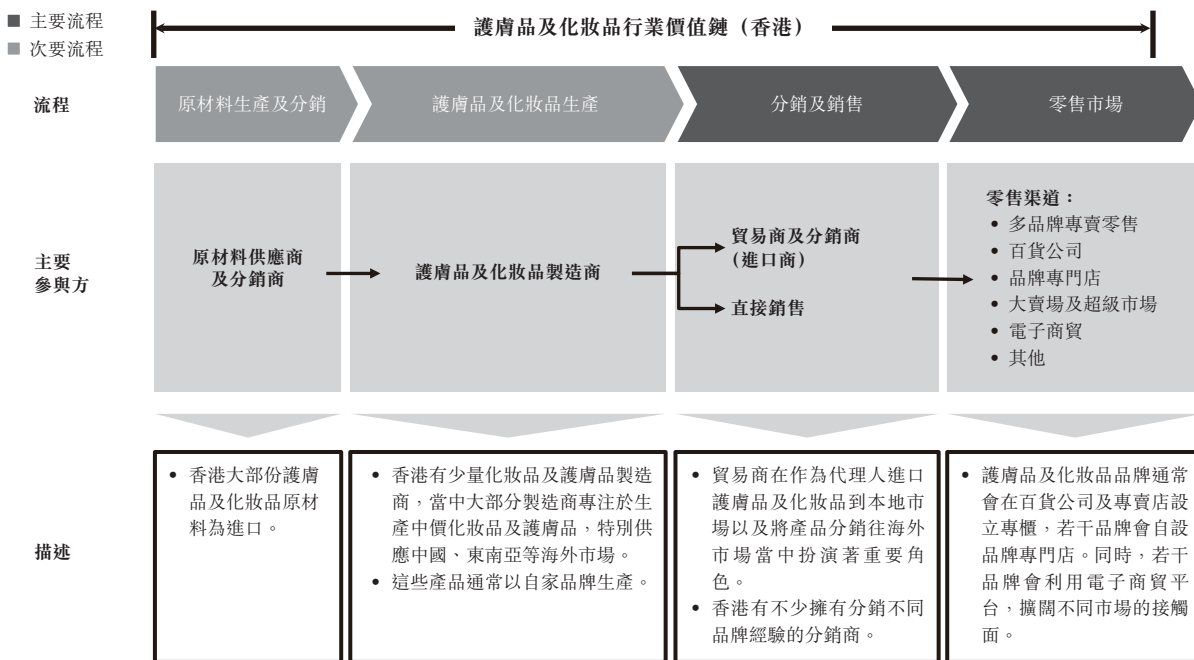
資料來源：弗若斯特沙利文

澳元兌港元匯率由二零一四年八月約7.24下跌至二零一五年三月約5.90，其後於截至二零一七年十二月二十九日止整段期間在介乎約5.35至6.34之間徘徊，而於二零一七年十二月二十九日約為6.10。由於商品價格失去動力加上美國加息，經濟學人情報組織預計澳元兌美元會貶值，故預測澳元兌港元匯率會在二零一八年稍為下跌。

然而，由於澳洲護膚品及化妝品消費者對品牌忠誠度高、著眼於產品質素而非價格，故零售商並未著意調整價格，從而令到澳洲進口產品零售價維持在穩定的水平。

香港護膚品及化妝品市場概覽

行業價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

香港的護膚品及化妝品零售市場長期以來一直得到遊客的支持，尤其是來自中國的遊客。在零售值方面，香港護膚品及化妝品市場由二零一二年的約259億港元，增加至二零一六年的約331億港元。零售值指最終消費者購買產品所支付的金額。然而，香港護膚品及化妝品市場的零售值於二零一五年及二零一六年分別下跌約3.6%及4.9%，主要是由於(其中包括)美元兌人民幣持續強勢及香港政府對深圳市民簽證政策改變，導致中國內地抵港遊客人數整體放緩。

於隨後幾年，由於本地居民購買量增長以及引進受歡迎的新產品，預計市場很可能逐步復甦。由於香港政府已推出一系列計劃以吸引遊客及提高香港作為旅遊目的地的吸引力，預期香港護膚品及化妝品市場的零售值很可能相應增長，並預期由二零一六年的約331億港元增加至二零二一年的約422億港元，二零一六年至二零二一年的五年複合年增長率約為5.0%。

在零售值方面，護膚品及化妝品市場於二零一六年已超越香港整體零售市場。根據香港政府公佈的統計數字(「零售業銷售額按月統計調查報告」)，「藥物及化妝品」類別(包括銷售化妝品、護膚及個人護理產品、藥品及保健產品的零售門市)於二零一六年的零售銷售額較上一年度略微下跌約0.1%，而總零售銷售額較上一年度下跌約8.1%。

於二零一六年，旅客購買量佔香港護膚品及化妝品市場的約77.6%。儘管自旅客產生的零售值於二零一二年至二零一六年按約6.5%的複合年增長率增長，但由於旅遊業增長放緩，預期有關增長率將於二零一六年至二零二一年有所放緩，複合年增長率將約為4.8%。相反，自本地居民產生的零售值由二零一二年的約59億港元增至二零一六年的約74億港元，複合年增長率約為5.9%，且預期將按約5.4%的複合年增長率由二零一六年的約74億港元增長至二零二一年的約96億港元。

護膚品及化妝品市場按價格劃分的零售值明細

根據護膚品及化妝品的零售價格，香港市場可分為貴價(零售價超過每套／件800港元)、中高價(零售價介乎每套／件200港元至800港元之間)及大眾化市場(零售價低於每套／件200港元)。

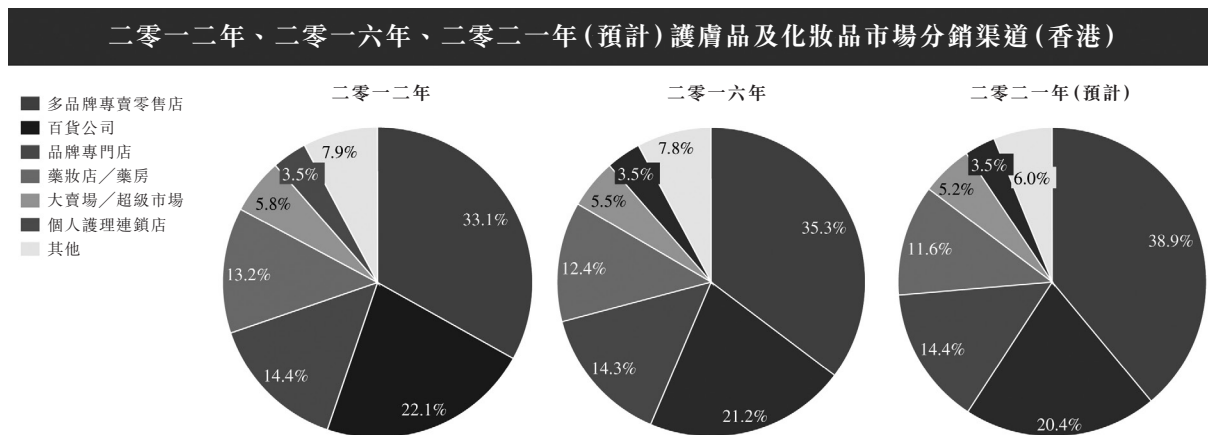
香港的貴價及中高價護膚品及化妝品市場主要由國外品牌所主導，而主要的本地品牌一般在大眾化市場上競爭。於二零一六年，香港整體護膚品及化妝品市場中，貴價、中高價及大眾化市場分別貢獻約22.0%、35.1%及42.9%。大眾化及中高價市場預期將於二零一六年至二零二一年間分別由約142億港元增長至約188億港元以及由約116億港元增長至約150億港元，複合年增長率分別約為5.7%及5.2%。

消費者需求已迅速轉向大眾化價格產品或中高價產品，這使大眾化市場於整體市場的佔比日益增加。於二零二一年，貴價、中高價及大眾化市場很可能分別為護膚品及化妝品市場的零售值貢獻約20.0%、約35.5%及約44.5%。

行業概覽

香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場概覽

按零售值以分銷渠道劃分的香港護膚品及化妝品市場規模明細



資料來源：弗若斯特沙利文

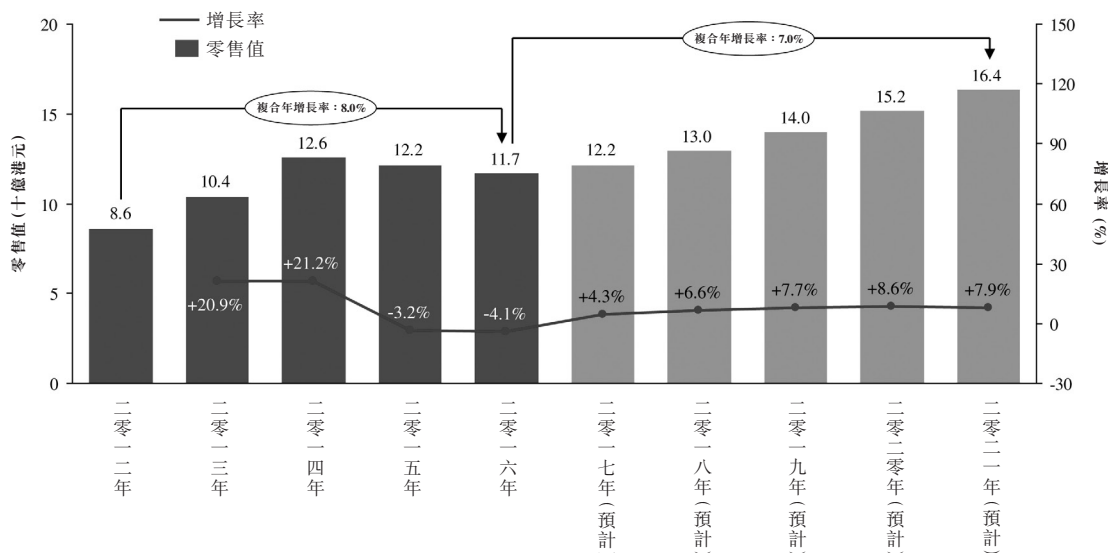
香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場作為香港護膚品及化妝品市場的子分部市場，在香港市場發揮重要作用，於過去五年迅速發展。

多品牌專賣店乃香港護膚品及化妝品其中一個主要的零售渠道，搜羅全球各地十多個乃至過百個不同品牌的多種產品，涵蓋廣泛，從護膚品、化妝品、個人護理產品以至健康食品皆有，價錢從大眾化延伸到高價品，豐儉由人，可供顧客一站式選購，切合目標顧客不斷轉變的需要。此零售渠道的領先企業通常營運零售連鎖店實體網絡以及網上銷售平台。

行業概覽

護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場零售值(香港)

二零一二年至二零二一年(預計)護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場零售值(香港)



資料來源：弗若斯特沙利文

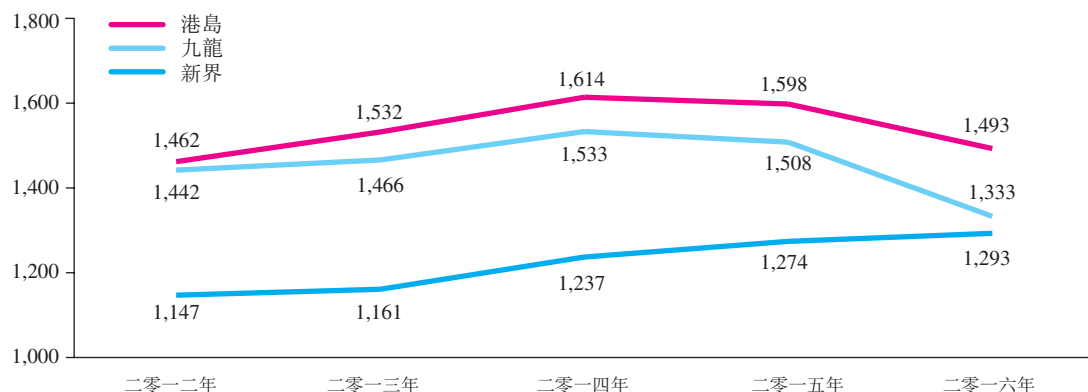
香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場於二零一二年至二零一四年快速增長，由約86億港元增長至約126億港元。於二零一五年及二零一六年，受旅遊業不景氣所影響，該市場於二零一六年佔香港護膚品及化妝品市場零售總值約35.3%，錄得輕微跌幅。二零一二年至二零一六年的複合年增長率約為8.0%。於二零一五年及二零一六年，以旅客為主要目標的零售商表現倒退，而那些傾向以本地居民為主的多品牌專賣零售商則不太受旅遊業疲弱影響。由於下列原因，預期市場將按複合年增長率約7.0%的速度由二零一六年約117億港元增長至二零二一年約164億港元：

1. **本地居民購買力提高。**於二零一二年至二零一六年止數年間，香港的名義人均本地生產總值與宏觀經濟發展同步增長，由二零一二年約284,069港元增加至二零一六年約337,875港元，複合年增長率約為4.4%。隨著收入增加，家庭在化妝品及個人護理產品方面的開支亦因此有所上升，二零一二年至二零一六年的複合年增長率約為4.5%。於二零一二年至二零一六年，來自本地居民的護膚品及化妝品市場零售值在過去數年呈穩定增長趨勢，複合年增長率約為5.9%。預計於二零一六年至二零二一年未來數年本地市場將會持續增長；
2. **香港旅遊業復甦。**香港旅遊業呈現復甦跡象，與二零一六年同期比較，二零一七年首九個月增長約2.2%。與二零一六年同期比較，中國內地旅客人數於二零一七年首九個月增加約2.5%。香港旅遊業復甦可望刺激護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場；及
3. **香港消費者日益傾向於選擇多品牌專賣零售商。**按零售值計算，多品牌專賣零售商佔護膚品及化妝品市場的比例由二零一二年約33.1%穩定增長至二零一六年約35.3%。由於多品牌專賣零售店所提供的產品種類較多，且消費者越來越注重購物的方便程度，預期有關比例將會進一步增加，並於二零二一年達到約38.9%。

行業概覽

私人零售的平均租金(香港)

(每月每平方米港元)

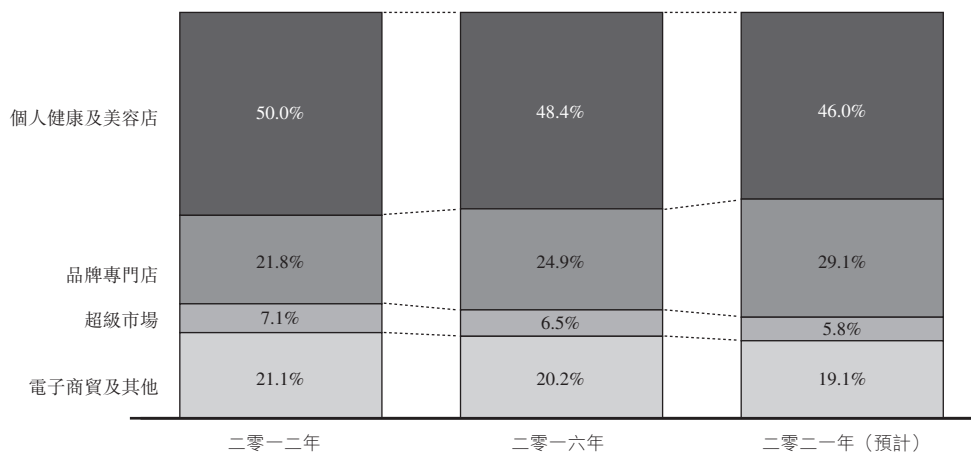


資料來源：香港政府統計處

港島區及九龍區私人零售的平均租金於二零一二年至二零一四年呈現穩定增長。然而，租金自二零一五年開始下跌，二零一二年至二零一六年的複合年增長率分別約為0.5%及-2.0%。另一方面，新界區租金逐步上升，二零一二年至二零一六年的複合年增長率約為3.1%。

香港保健產品市場概覽

按零售值以分銷渠道劃分的市場規模明細

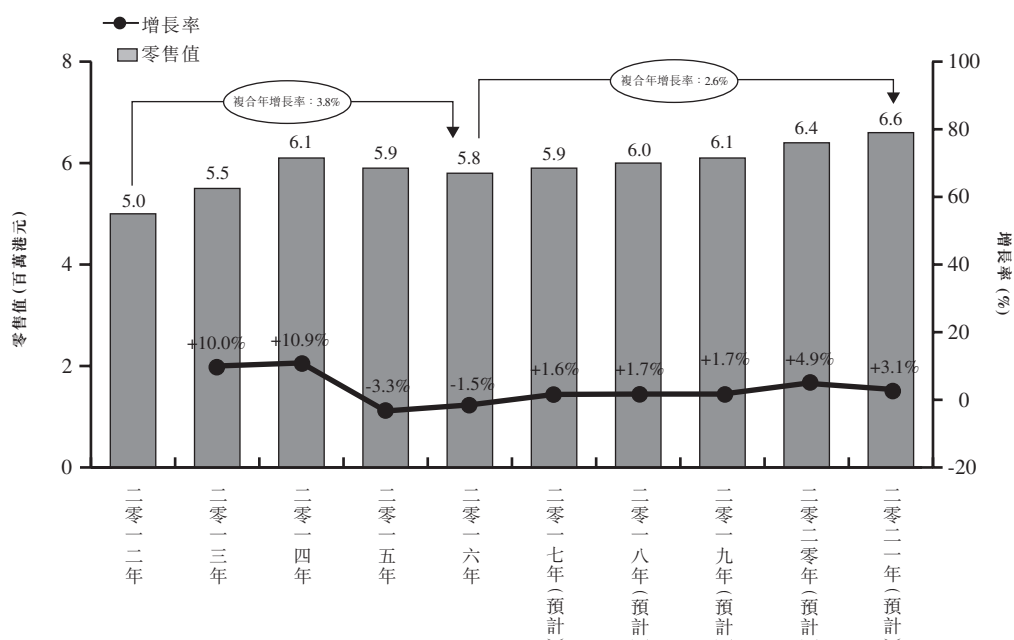


- 個人健康及美容店、品牌專門店及超級市場乃香港三大保健產品分銷渠道。個人健康及美容店指藥妝連鎖店、個人護理連鎖店及多品牌專賣店，售賣不同品牌的保健產品。品牌專門店指零售門市，只售賣單一品牌的保健產品。超級市場乃售賣保健產品的另一重要渠道。其他渠道包括電子商貿、直銷、電話訂購及美容中心等等。保健產品品牌主要與經挑選的個人健康及美容店合作是業內慣例。視個別企業策略而定，若干保健產品品牌可能選擇與一間或多間個人健康及美容店合作。

行業概覽

- 個人健康及美容店在傳統上乃香港最大的分銷渠道。然而，隨著如品牌專門店等其他分銷渠道的興起與擴展，其市場份額由二零一二年約50.0%縮減至二零一六年約48.4%，並可能於二零二一年進一步下跌至約46.0%。保健產品品牌對於開設自家品牌專門店的意欲越來越大。品牌專門店的市場份額由二零一二年約21.8%增至二零一六年約24.9%，並可能於二零二一年攀升至約29.1%。隨著大型品牌公司發展旗艦店及持續就營銷作出投資，小型保健產品供應商可能會被擠出市場。因此，市場很可能會於未來數年進一步整合。

保健產品的零售值(香港)



資料來源：弗若斯特沙利文

在香港，大部分保健產品為進口產品。香港保健產品零售銷售額由二零一二年約50億港元增至二零一六年約58億港元，複合年增長率約為3.8%。於二零一二年至二零一四年期間，保健產品的零售銷售額呈上升趨勢。然而，於二零一五年及二零一六年，由於人民幣兌港元匯率下降，以及遊客的出境旅遊目的地選擇日趨多元化（如日本及韓國），香港旅遊市場出現衰退。因此，旅客在保健產品方面的支出相應減少，導致保健產品零售銷售額於二零一五年及二零一六年分別下跌約3.3%及1.5%。

主要受本地消費者的購物習慣及香港保健產品供應商的產品多元化所帶動，隨著零售值上升及中國旅客人數溫和回升，市場很可能於未來五年逐步復甦。此外，分銷渠道（尤其是電子商務渠道）的擴展及改善很可能加速香港保健產品市場的復甦。香港保健產品零售銷售額預計於二零二一年達到約66億港元，於二零一六年至二零二一年的複合年增長率約為2.6%。

行業概覽

競爭格局及競爭優勢

香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場的競爭格局

本集團是香港十大護膚品及化妝品多品牌零售商之一，以二零一六年收入計算約佔0.7%的市場份額。不同類型的護膚品及化妝品多品牌零售商界定如下：

香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商類型	主要特點	二零一六年 總收入(概約 百萬港元)	二零一六年 市場參與者 數目	市場份額 (概約)
大型多品牌專賣零售商	<ul style="list-style-type: none">總收入每年超過1億港元總店舖數目不少於10間旅客及本地消費者均是銷售目標	8,011.0	5間	68.5%
中小型多品牌專賣零售商	<ul style="list-style-type: none">總收入每年少於1億港元總店舖數目少於10間主要以本地消費者為銷售目標	3,681.0	50間以上	31.5%

資料來源：弗若斯特沙利文

於二零一六年，香港有超過50間中小型多品牌專賣零售商，各自的每年總收入均少於1億港元以及總店舖數目少於10間。於二零一六年，以零售值計算，中小型多品牌專賣零售商合共佔香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場整體市場份額約31.5%。於二零一六年，首五大的中小型多品牌專賣零售商約佔3.0%的市場份額。

行業概覽

按收入劃分的中小型護膚品及化妝品多品牌專賣零售商(香港)

排名	多品牌專賣零售商	收入 (概約百萬 港元)	市場 份額 (概約)	零售 門市數目	背景資料
1	BEYORG	100.0	0.9%	7	香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商，主要以其天然及有機產品聞名
2	本集團	77.7 ^(附註)	0.7%	6	護膚品、化妝品及保健產品的多品牌專賣零售商，產品涵蓋大眾化至貴價分部
3	10/10 HOPE	58.0	0.5%	5	香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商，專注於天然及有機產品
4	天使	57.0	0.5%	6	某香港美容集團的附屬公司，專注於歐美品牌
5	雅施	51.5	0.4%	7	香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商，專注於歐美及韓國品牌
五大中小型零售商		344.2	3.0%		
中小型零售商合計		3,681.0	31.5%		
合計		11,692.0	100.0%		

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：本集團列於上表的收入指於二零一六年曆年內自我們的護膚品及化妝品產生的收入。

雖然香港的中小型多品牌專賣零售商在零售網絡及市場滲透方面遜於領先企業，但透過引入受歡迎的新品牌(如天然及有機品牌或中低價產品)滿足顧客不斷轉變的喜好，逐漸提升品牌認知度及形象。

此外，香港的中小型多品牌專賣零售商(如本集團)通常視本地消費者而非旅客為其主要目標顧客。因此，本集團相對較不易受香港旅遊業市場衰退及中國旅客的相對購買力下跌所影響。

中國採購代理

由於中國消費者對香港美容及健康產品的認知及需求不斷增加，以及香港的定價優勢及產品多樣性，中國採購代理商紛紛在香港採購產品，並將之在中國轉分銷

行業概覽

或轉售。護膚品及化妝品以及如嬰幼兒配方奶粉、電子產品、鐘錶珠寶等其他產品亦甚受中國採購代理青睞。

來自該等採購代理的銷售額被視作產生自香港護膚品及化妝品市場及保健產品市場銷售之收益，因該等中國採購代理與零售店所進行之交易乃於香港進行及完成。

至於中國採購代理透過任何網上媒體或社交網絡平台或其他分銷渠道在中國轉分銷及／或轉售產品方面，有關轉分銷及轉售安排可能對中國零售市場（而非香港市場）造成影響。因此，中國採購代理的該等轉分銷及／或轉售安排對香港美容及健康產品市場的影響微不足道。

中國採購代理的主要及最常用的產品採購渠道為品牌專門店及大型多品牌專賣零售商。中國採購代理透過平行貿易進行的轉分銷及／或轉售行為，對以本地居民為目標的中小型多品牌專賣零售商（如本集團）造成的影響較為輕微。

由於本集團大部份產品乃主要透過我們的零售店銷售予本地消費者，中國採購代理的轉分銷及／或轉售行為產生的任何轉分銷或轉售安排對本集團的影響極微。

關於香港至中國的平行進口，中國政府決定由二零一五年四月起將深圳居民來往香港的次數限制為一周一行，致使香港至中國的平行進口由於入境次數的限制而在一定程度上受到限制。此外，中國自二零一六年四月起對跨境電子商務零售進口事宜實施新的稅務政策，此舉亦有可能令到中國平行貿易商減少購買護膚品、化妝品及保健產品以在中國轉分銷及／或轉售，因新稅務政策對跨境電子商務零售進口商提供稅務優惠，而平行貿易商（包括轉售商）所進行的轉分銷及／或轉售活動仍須支付全額的進口稅。

市場推動力

香港護膚品及化妝品市場

購買力不斷提高。受惠於香港經濟穩定增長，香港市民的購買力相應提高，這讓市民可以在護膚品及化妝品上比之前花費更多。每個香港家庭在化妝品及個人護理產品的支出於二零一二年至二零一六年間持續增長，複合年增長率達約4.5%，並很可能於二零一六年至二零二一年以約4.1%的複合年增長率增長，從而可能進一步推動香港護膚品及化妝品市場在可見將來的發展。

行業概覽

對專為注重成份的消費者而設的產品需求日益殷切。現今消費者對護膚品及化妝品的質素有更高的要求。護膚技術時常變化及更新。專為注重成份的消費者而設的產品切合不斷變化的消費趨勢。此趨勢正在對護膚品及化妝品在高科技層面(如補濕、抗衰老及皮膚美白面部護理、消脂及緊膚護理等)上帶來影響。

新興分銷渠道。消費者傳統上從百貨公司、品牌專門店、藥妝店及藥房購買護膚品及化妝品。近年來，越來越多的消費者從專賣零售商甚至在電子商務平台購物。隨著零售渠道不斷滲透，預計將令一般市民大眾購買護膚化妝品的方便程度大大提升。

香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場

對購物方便的需求持續增加。隨著香港現今的生活節奏日益加快，消費者對購物方便的需求亦日益增加。

蓬勃發展的中產階級。香港中產階級人口增加與宏觀經濟增長相符。中產階級消費者對化妝品及護膚品的需求有所增加。

優質及效果顯著的產品越來越受歡迎。多品牌專賣零售商為消費者提供了獲得更多種優質及效果顯著的產品的渠道，尤其是越來越受年青消費者歡迎的大眾化市場產品。

香港保健產品市場

香港市民財富增加。於二零一二年至二零一六年間，香港人均名義本地生產總值以約4.4%的複合年增長率增長，香港市民的財富一直增加。這種增長趨勢可能會持續至二零二一年，因為預期二零一六年至二零二一年間的人均名義本地生產總值會以約3.7%的複合年增長率增長。正面的香港經濟預測很可能帶動未來數年的購買力增長。

建立新渠道。目前，香港大部分保健產品是通過零售渠道銷售的。於二零一六年，品牌專門店的渠道佔所有分銷渠道約24.9%。展望未來，領先品牌會不斷擴展其分銷渠道。若干保健產品品牌開設了官方網店，或透過與主要網上平台合作出售產品。此趨勢很可能會成為香港保健產品市場增長的主要推動力。

行業概覽

進入門檻

香港護膚品及化妝品市場

品牌及宣傳。目前，香港護膚品及化妝品市場主要由國際品牌及若干小型本地品牌瓜分。在中高價市場分部，名牌公司在品牌定位、產品質量、設計、技術及管理方面的競爭優勢更為明顯。這些具規模的品牌自然享有更穩定的消費群體及多樣化的渠道優勢。因此，新入行公司實難以在短時間內與現有知名品牌競爭。

產品質量及技術。對消費者而言，產品質量、安全、功效及技術乃左右客戶購買決定的重要因素。品牌也在這些方面相互區分。倘缺乏可確保產品質量及功效的卓越及獨家技術，新入行公司很難獲得市場份額。

規模龐大的分銷渠道。護膚品及化妝品公司透過多元化的分銷渠道出售產品，藉此接觸更廣泛的客戶基礎及提升品牌。新入行公司在業內建立健全的分銷渠道需投入時間與資金。

充足的資本。新入行公司仍然需要有充足的資本進行推廣及廣告宣傳。

香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場

品牌建設。香港護膚品及化妝品市場是一個成熟的市場。新入行公司要想在短期內於消費者當中建立品牌知名度及認可並不容易。

議價能力。對零售商而言，與品牌擁有人或代理維持穩定關係及以低價入貨是十分重要的。規模較大或歷史較為悠久的零售商通常都有較強議價能力，從而得以削減成本並為消費者提供優惠。

資金支持。在多品牌專賣零售商行業內開創新業務時，在營運上必須持續地投入龐大的初始資金。此外，新入行公司需要在推廣及營銷上投入大量金錢，以圖獲得若干市場份額及達致某程度的規模經濟。因此，若無強大及持續的資金支持，新入行公司不太可能倖存。

員工培訓。就多品牌專賣零售商而言，服務質素乃可能左右消費者滿意度的主要因素。員工培訓耗費大量時間及資金。屬於大型業務分部的公司需要100多個小時來培訓新員工。對於新入行公司，招聘有經驗的員工或設立完美的培訓系統需要投入大量時間，這很可能是另一個入行門檻。

行業概覽

香港保健產品市場

設立分銷渠道。大型保健產品公司通常會建立廣泛的產品銷售渠道。除這些一般分銷渠道外，多元化分銷渠道亦有助改善品牌。市場新入行公司在業內建立健全的分銷渠道須投入時間與資金。

產品質素及功效。保健產品的功效最為消費者所關注。現時各大市場參與者都有其質素及功效獲消費者認同的專長產品線。此外，標準化及產品質素控制對保健產品公司極為重要。這方面為進入市場的另一主要門檻，因新入行公司在為產品質素及功效建立認可以及制定高標準及品質控制方面須投入時間與資金。

未來展望

香港護膚品及化妝品市場

男士護膚品市場的發展。以往，香港整體護膚市場一直忽視男士護膚品。然而，近年來，多個具強大市場力量的男士護膚品牌冒起，顯示男士護膚品市場的潛力巨大。許多外國品牌都集中發展這個男士市場，包括制定具體的營銷策略、多元化產品分部與定位以及其他營銷活動。未來，男士護膚品市場可被視為香港最具潛力的子市場之一。

多品牌專賣渠道的增長。目前，香港有過半數護膚品及化妝品透過百貨公司及多品牌專賣店進行銷售。這兩個渠道合共佔二零一六年零售總值約56.5%。得益於更豐富的產品組合、品牌的多樣性及更寬闊的價格範圍等特點，越來越多護膚品及化妝品品牌可進駐多品牌專賣店，接觸廣泛的消費群體。估計到了二零二一年，透過多品牌專賣零售商產生的銷售額將佔所有分銷渠道的約38.9%。

香港護膚品及化妝品多品牌專賣零售商市場

越來越多專為注重成份的消費者而設的產品。消費者越來越注重產品的質量。因此，本地及海外的消費者均傾向使用專為注重成份的消費者而設的優質護膚品及化妝品。為配合消費者越來越關注健康的趨勢，產品的質量及功效可能成為多品牌專賣零售商在選擇商品時的主要考慮因素之一。預計香港市場將會推出更多專為注重成份的消費者而設的產品。

行業概覽

網上營銷及電子商貿的發展。由於消費者可輕易從互聯網獲得資訊及受網上評論的影響，網上營銷成為宣傳不可或缺的一環。公司傾向加強投放於互聯網的營銷力度，以獲得更高的品牌知名度及認知度。此外，由於旅遊業萎縮，一些針對遊客的公司面對銷售下降，正在考慮加強網上對網下(O2O)渠道及電子商務以發展海外市場。

香港保健產品市場

市場穩定增長。香港的保健產品市場在未來五年可能維持增長趨勢。香港市民購買力提高，加上健康意識提升，可望帶動市場增長。香港老齡人口是保健產品的主要目標客戶群體，亦可望於未來為市場帶來增長。因此，保健產品市場在未來五年可能會經歷穩步的市場增長。

市場整合。按行業壽命週期計，香港保健產品市場現時處於成熟階段。現時市場上有多間成熟的保健產品龍頭公司。

隨著發展旗艦店渠道及持續就營銷作出投資，消費者越加注重品牌認知度，小型保健產品供應商的生存空間正進一步縮小。市場很可能會於未來數年進一步整合。

威脅及挑戰

訪港旅客人數下降。受全球經濟增長疲弱、貨幣因素及其他因素影響，香港旅遊業停滯不前，在二零一六年更下跌約4.5%。中國內地旅客人數佔整體市場的約75.5%，在二零一六年下降約6.7%。旅遊業不穩定嚴重影響多品牌專賣零售商市場，特別是以遊客為目標的公司。

消費者喜好轉變。消費者喜好近年在香港出現快速轉變。中高價產品及大眾化價格產品越來越受香港消費者歡迎。對於多品牌專賣零售商來說，挑戰來自緊貼最新趨勢、取得分銷權、完善供應鏈及調整策略，以吸引更多消費者，並搶佔更大的市場份額。

零售業不明朗。香港零售業於過去數年一直呈增長趨勢。然而，零售業於二零一五年及二零一六年經歷衰退，而此或對香港保健產品市場造成負面影響。

由於旅客數目的可持續性、中國旅客的相對購買力因人民幣貶值而下降等多項因素，香港零售業於未來數年仍將不明朗。零售業環境不明朗亦可能導致香港保健產品市場於未來五年出現不明朗因素。