

行業概覽

我們於下列部分呈列的資料及統計數據均抽取自及源自各個官方政府出版刊物。在抽取、編纂及複製有關資料及統計數據時，我們、聯席全球協調人、保薦人或包銷商、以及我們或彼等各自任何的聯屬人士或諮詢人，以及參與這次全球發售的任何一方，概無獨立地核實源自官方政府出版刊物的有關資料及統計數據，有關各方並無就其準確性作任何陳述。該等資料及統計數據未必與中國境內或境外的其他資料及統計數據一致。除另有指明外，本行業概覽一節的所有數字均為名義金額。

資料來源

經濟學人智庫

經濟學人智庫為國家、行業及管理分析的環球提供者。經濟學人智庫為本公司的獨立第三方。本招股章程所披露來自經濟學人智庫的資料乃摘錄自非本公司或聯席保薦人委託編製的報告，並由經濟學人智庫在日常業務過程中編製。

Euromonitor

本公司委託 Euromonitor 作為獨立第三方進行市場分析，並編製關於由二零零二年至二零零八年上半年不同期間及估計於二零零八年至二零一二年在中国的(i)洗髮液；(ii)中草藥洗髮液及(iii)中草藥護髮市場的報告(「研究報告」)。除在本行業概覽章節使用的研究報告裏所提供的市場數據、預測及一些其他相關資料之外，本公司亦依賴 Euromonitor 現有數據庫內關於由二零零二年至二零零七年不同期間及估計於二零零八年至二零一二年在中国的(i)護髮及(ii)護膚市場的現有數據(「企業數據」)。Euromonitor 提供的研究報告及企業數據的合約金額為人民幣252,206元。我們能否成功上市或研究報告內的任何結果概不會影響該款項的支付。除研究報告外，本公司並無委託編製任何其他訂製報告。

Euromonitor 建立市場數據及企業數據的方法包括(i)將現有的研究數據與來自次要來源的刊物(例如公司網頁、貿易組織、貿易出版刊物及國家數據)的資料結合；(ii)參觀若干目標零售商所取得的資料；及(iii)訪問若干目標洗髮液及中草藥洗髮液生產商、分銷商及零售商。由 Euromonitor 收集的以上數據已經過合理性分析，而有關數據已合併至其模型中，從而在研究報告及企業數據中作出預測。Euromonitor 內部會對有關預測進行多層次的進一步評估，而在作出預測過程中採用的假設亦已適當參考支持數據，其中包括微觀及宏觀經濟趨勢與其他因素，而合理評估。同時，Euromonitor 亦諮詢業界代表對市場未來發展的意見，務求與彼等取得共識。因此，Euromonitor 的預測並非依據統計模型，亦非單方面的預測，而是彙集以上各種資料來源後，基於知情、常理及一致共識的估計作出預測。

行業概覽

編製市場數據時，Euromonitor 考慮下列未完全詳盡臚列的因素：

宏觀經濟參項

- 人口統計趨勢
- 經濟增長
- 立法變動
- 稅務變動
- 社會／週期變動

微觀經濟參項

- 產品週期
- 新產品開發
- 競爭環境
- 不斷轉變的消費者心態
- 分銷趨勢

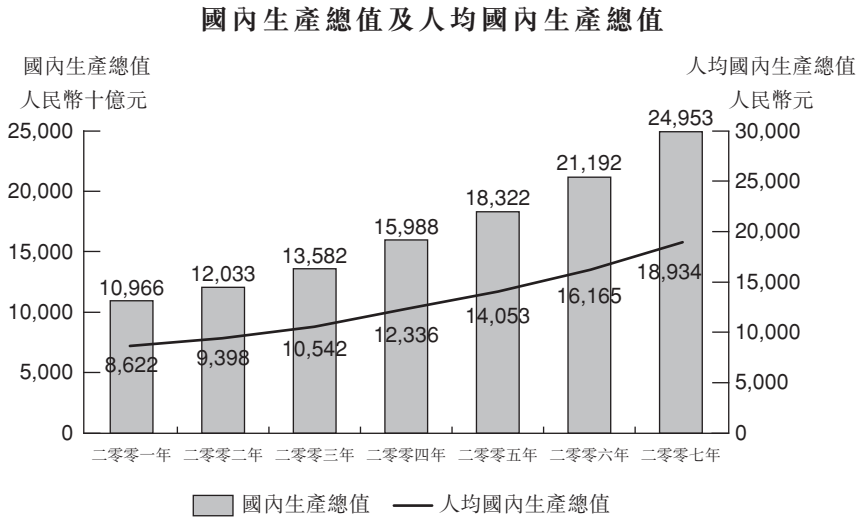
編製市場數據時，Euromonitor 考慮下列未詳盡臚列的假設：

- 護髮為每日必須的，故消耗量將不會因經濟下滑而大幅下跌。然而，二零零八年消耗量的增長仍會較二零零七年為低。
- 由於經濟下滑，護髮行業預計將進一步整合。
- 洗髮液及護髮產品的銷售於二零零八年上半年有所增加，然而，於二零零八年下半年，部分品牌(尤其是中國廣東省的本地品牌)的銷售有所收縮。
- 行業領先的製造商於整個二零零八年保持取得穩定增長。
- 市場將維持消費者由二合一洗髮液及護髮素產品轉向選用單獨的洗髮液及護髮素產品的趨勢，導致對單獨的洗髮液及護髮素產品帶來強勁增長。
- 護髮及洗髮液產品於二零零八年上半年經歷價格大幅上升，但隨著整體通脹下跌及經濟下滑，相信價格將會停止上漲。預期市場將會出現更多價格折扣及低價產品，以吸引對價格敏感的消費者。

摘錄自Euromonitor報告並於本文中引述的資料(包括來自研究報告及企業數據)反映基於與產品製造商、分銷商及零售商進行以取得業界意見及觀點的目標性訪問，而對市場狀況作出的估計，主要為消費包裝貨品製造商及消費品行業的其他人士編製作為營銷研究工具。Euromonitor對於任何人士使用摘錄自其報告並於本文中引述的任何資料作為投資(或不投資)於本公司的依據，一概不承擔責任。最後，提述 Euromonitor 的名稱不應視作為Euromonitor就投資(或不投資)於本公司作出的建議而反映任何證券價值的意見。

中國經濟的概覽

中國政府自七十年代後期推行經濟改革以來，中國經濟增長一直顯著。根據中國國家統計局由二零零一年至二零零七年的數據，中國的名義國內生產總值(「國內生產總值」)由人民幣11.0兆元增至人民幣25.0兆元，年均複合增長率為14.7%。根據經濟學人智庫的統計，中國的名義國內生產總值預期於二零一零年進一步增加至人民幣36.1兆元⁽¹⁾。下圖呈列中國由二零零一年至二零零七年的名義國內生產總值及人均國內生產總值。



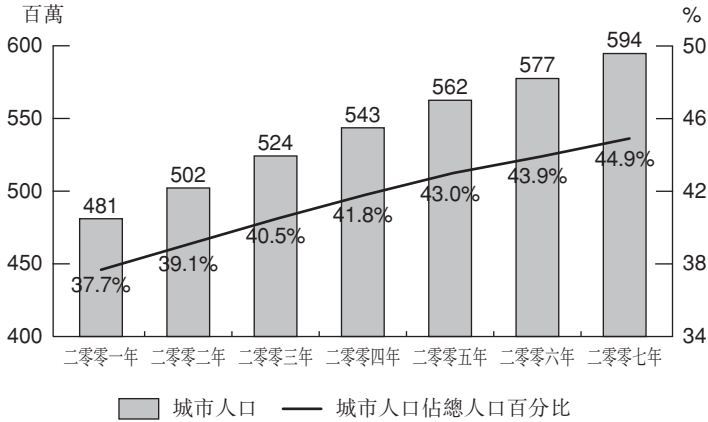
資料來源：中國國家統計局

附註：(1) 根據經濟學人智庫(「EIU」)於二零零八年十二月所刊發的數據。誠如其網頁所披露，EIU乃於一九四六年創立，為國家、行業及管理分析的環球提供者，並為領先的研究及顧問公司，於全球設有超過40個辦事處，乃服務設有及管理跨國業務的公司的專業出版商，提供超過200個國家及若干行業的預測。有關EIU的進一步詳情，請瀏覽其網頁(www.eiu.com)。

行業概覽

中國隨着經濟增長而急速城市化。中國的城市人口由二零零一年底的481百萬人增加至二零零七年底的594百萬人，於此六年期間增加23.5%。同期，城市人口佔總人口的百分比由37.7%增加至44.9%。下圖呈列中國於所示期間的城市人口及城市人口佔中國總人口的百分比。

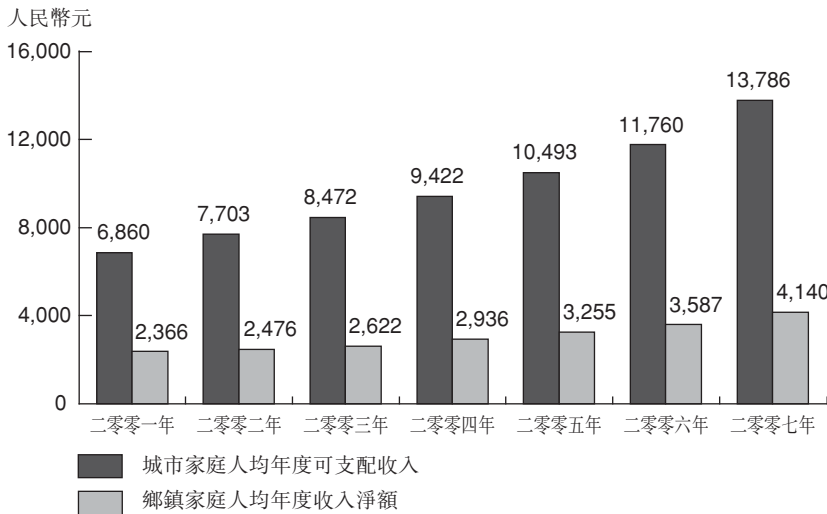
中國城市人口絕對及相對增長



資料來源：中國國家統計局

隨着經濟增長及城市化步伐加快，中國的個人收入亦隨之增加。根據中國國家統計局，由二零零一年至二零零七年期間，中國城市家庭的人均年度可支配收入由人民幣6,860元增加至人民幣13,786元，於六年期間的年均複合增長率為12.3%，同期，鄉鎮家庭的人均年度收入淨額由人民幣2,366元增加至人民幣4,140元，年均複合增長率為9.8%。下圖呈列中國由二零零一年至二零零七年的城市家庭的人均年度可支配收入及鄉鎮家庭的人均年度收入淨額。

城市及鄉鎮家庭人均收入增長

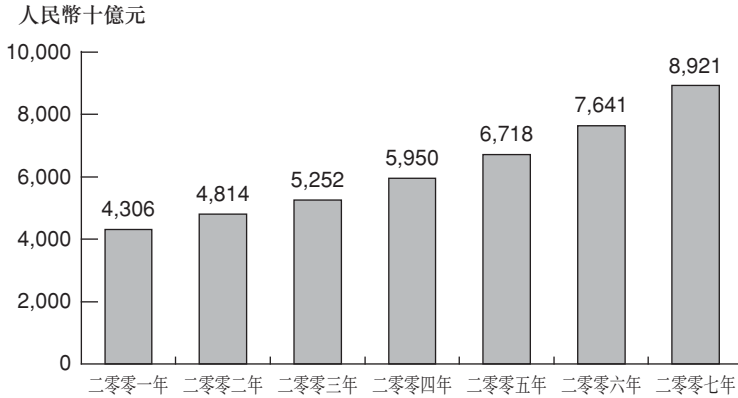


資料來源：中國國家統計局

行業概覽

我們相信中國城市化步伐加快以及所有家庭的人均年度可支配收入增加均帶動中國消費品需求急速增長。中國消費品零售銷售額由二零零一年的人民幣4.3兆元增加至二零零七年的人民幣8.9兆元，於六年期間的年均複合增長率為12.9%。下圖呈列中國於所示各年度的消費品零售銷售總額。

消費品零售銷售總額

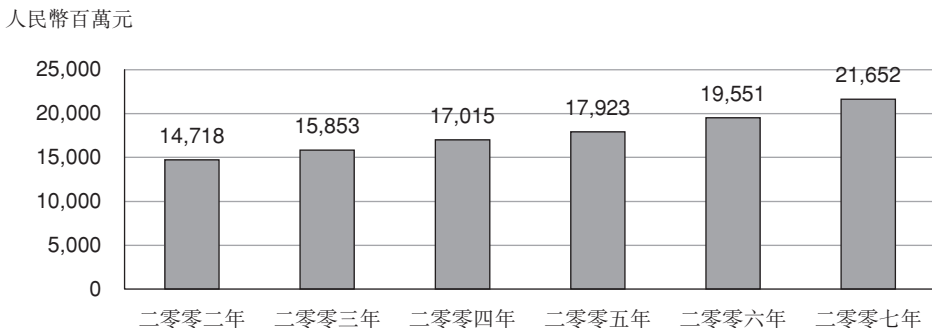


資料來源：中國國家統計局

中國的護髮市場

根據 Euromonitor 的數據顯示⁽¹⁾，由於人們的洗髮習慣的逐步轉變及對美髮產品的需求增加，故中國的護髮市場近年出現穩定增長。隨着城市化加快及可支配收入增加，消費者更為關注其個人儀容，故此其使用個人護理產品(例如洗髮液)的用量大幅增加。此外，消費者越趨注重該等產品的功效及護理效用。根據 Euromonitor 的數據顯示，具切合需要的功效的個人護理產品製造商曾出現更大的需求增幅。中國護髮市場的歷史零售銷售總額由二零零二年至二零零七年以年均複合增長率8.0%增長。根據 Euromonitor 的數據顯示，預期由二零零七年至二零一二年整體護髮市場將以年均複合增長率10.1%增長，預計市場規模將達到人民幣351億元。

中國護髮產品零售銷售額



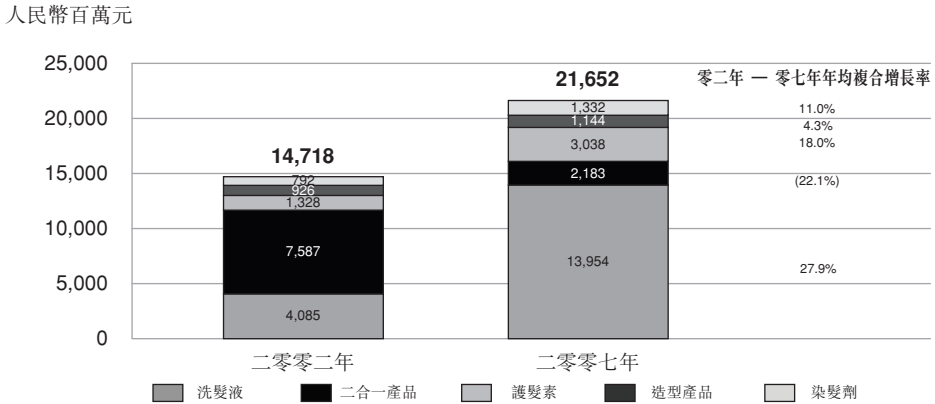
資料來源：Euromonitor

附註：(1) 根據 Euromonitor 於二零零九年二月所提供的數據。誠如其網站所披露，Euromonitor 乃於一九七二年創立，為一家私人公司，在倫敦、芝加哥、新加坡、上海及維爾紐斯設有辦事處，並為行業、國家及消費者的業務情報的領導獨立提供者。其產品包括網上資料、數據庫、市場報告及業務參考書籍。有關 Euromonitor 的進一步詳情，請瀏覽其網頁 www.euromonitor.com。

行業概覽

在多種護髮產品當中，與其他護髮產品(例如二合一產品、護髮素、造型產品及染髮劑)相比，洗髮液於二零零七年佔護髮零售銷售額的份額最高。誠如下圖所示，洗髮液分部的增長跑贏整體護髮市場，洗髮液產品的零售銷售額由二零零二年至二零零七年以年均複合增長率27.9%增長。

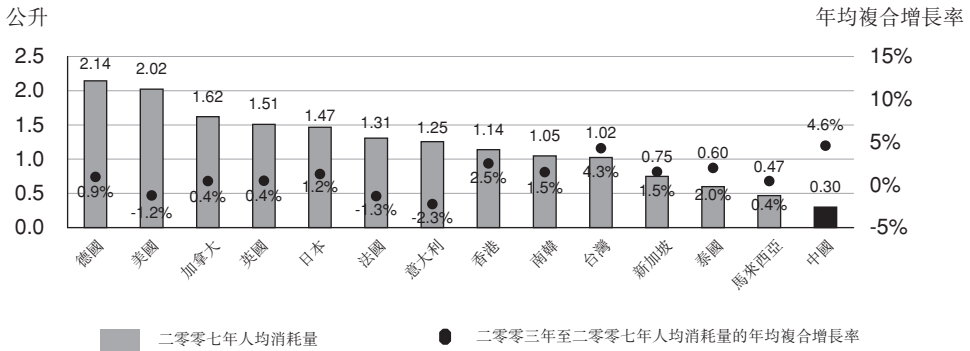
二零零二年及二零零七年護髮類別中按產品分類劃分的零售銷售額



資料來源：Euromonitor

儘管過往數年出現大幅增長，中國護髮市場與發達國家相比仍屬尚未發展成熟。如下圖所示，中國於二零零七年的平均人均護髮產品消耗量僅為每年0.30公升，遠較發達的西方及一些亞洲國家為低。

經編選國家的人均護髮產品消耗量⁽¹⁾



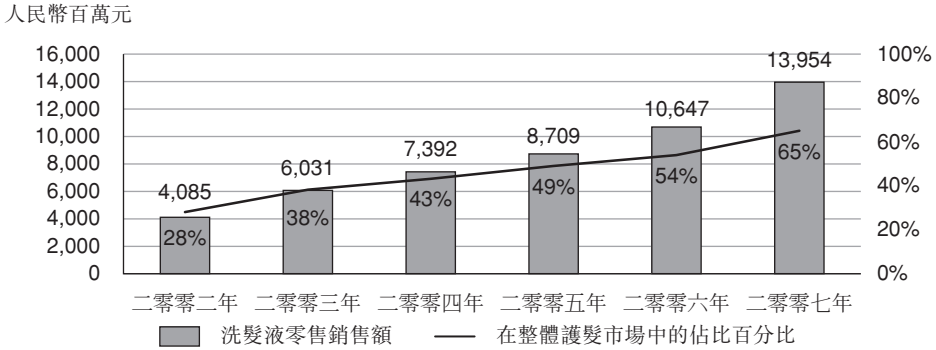
資料來源：Euromonitor

附註：(1) 護髮產品消耗量不包括染髮產品。數據乃由 Euromonitor 於二零零九年四月提供

中國的洗髮液市場

近年，中國的洗髮液市場急速擴展。與中國護髮市場相似，帶動中國洗髮液市場增長的因素包括城市化步伐加快、收入增加、越趨關注個人儀容及更為注重健康。下圖呈列由二零零二年至二零零七年的洗髮液產品年度銷售價值及其在整體護髮市場的佔比變動。

中國的洗髮液產品零售銷售額



資料來源：Euromonitor

根據Euromonitor的數據顯示⁽¹⁾，洗髮液產品的零售銷售額由二零零二年的人民幣4,085百萬元增加至二零零七年的人民幣13,954百萬元，於此五年期間的整體年均複合增長率為82.1%。同樣地，洗髮液的零售銷售量由二零零二年的82.0百萬公升增加至二零零七年的275.0百萬公升，於同期的年均複合增長率為27.4%。因此，洗髮液零售銷售額及銷售量均於過去五年期間高於國內生產總值、消費品零售銷售額及所有其他護髮產品的增長。因此，護髮類別內的洗髮液產品比例由二零零二年的27.8%增加至二零零七年的64.5%，並成為該類別的主導產品類別。根據Euromonitor的數據顯示，預期中國洗髮液產品的零售銷售額由二零零七年至二零一二年繼續以年均複合增長率11.8%增長⁽²⁾。

與中國護髮市場情況相若，中國於二零零七年的平均人均洗髮液消耗量僅為0.21公升，遠較發達的西方及一些亞洲國家為低。

附註：(1) 根據 Euromonitor 於二零零九年二月所提供的數據

(2) 根據 Euromonitor 於二零零九年二月所提供的數據

行業概覽

根據 Euromonitor 的數據顯示，跨國護髮品牌佔有中國洗髮液市場大部分的市場份額，於二零零六年、二零零七年及二零零八年上半年佔所有洗髮液零售銷售額逾50%。儘管目前跨國品牌的市場佔有率方面領先，優質國內品牌(例如霸王)已加快追上，並較其全球同業更快佔有市場佔有率。下表顯示由二零零五年至二零零八年上半年中國頂尖洗髮液品牌的市場佔有率及其變動。

中國十大洗髮液品牌的市場佔有率⁽¹⁾

品牌	公司	國際／本地	零售價值百分比				二零零八年 上半年與 二零零五年 的比較
			二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年 上半年	淨差額(%)
飄柔	寶潔	國際	15.1	16.0	16.7	16.0	0.9
海倫仙度絲	寶潔	國際	12.0	14.3	12.5	12.6	0.6
潘婷	寶潔	國際	8.5	9.0	8.4	8.6	0.1
霸王	霸王	本地	0.7	3.2	6.2	7.6	6.9
舒蕾	絲寶	國際	6.4	5.2	5.7	5.5	-0.9
力士	聯合利華	國際	6.0	5.6	5.0	5.1	-0.9
拉芳	拉芳	本地	6.0	6.2	5.3	4.2	-1.8
夏仕蓮	聯合利華	國際	5.0	5.3	3.9	3.8	-1.2
絲婷	安利	國際	5.2	3.5	3.0	3.2	-2.0
順爽	絲寶	國際	1.9	1.5	2.3	2.2	0.3
總計			66.8	69.9	69.0	68.7	1.9

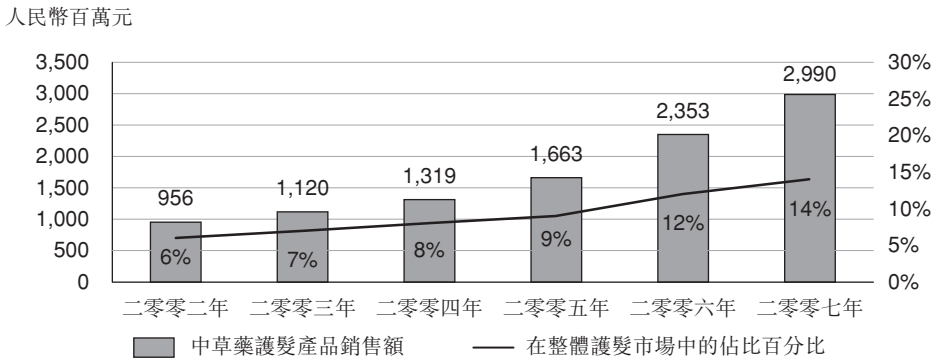
資料來源：Euromonitor

附註：(1) 十大品牌根據Euromonitor於二零零九年二月所提供的二零零七年及二零零八年上半年的市場佔有率

中國的中草藥護髮市場

中國的中草藥護髮市場近年出現急速增長。與整體護髮市場情況相若，中草藥護髮市場增長的主要因素為城市化步伐加快、收入上升及越趨關注個人儀容。此外，推動該市場增長的特定因素包括消費者對健康的意識增強及追求天然及健康產品。根據 Euromonitor 的數據顯示⁽¹⁾，過往中草藥護髮產品的零售銷售額由二零零二年的人民幣956百萬元增加至二零零七年的人民幣2,990百萬元，年均複合增長率為25.6%，而預期二零零七年至二零一二年按年均複合增長率12.9%增長。下圖呈列中草藥護髮產品的全年銷售額及二零零二年至二零零七年其在整體護髮市場作出的佔比變動。

中國中草藥護髮產品的零售銷售額



資料來源：Euromonitor

我們相信，中國的中草藥護髮市場特色為隨著消費者對健康意識不斷提高而促使及可能繼續促使該市場的增長率較整體護髮市場的增長率為高。根據 Euromonitor 的數據顯示，中草藥護髮的年度零售銷售額佔整體護髮市場的百分比由二零零二年的約6%增加至二零零七年的約14%。

附註：(1) 根據 Euromonitor 於二零零九年二月所提供的數據

行業概覽

下表呈列中國中草藥護髮產品的領先品牌的排名及其各自由二零零五年至二零零八年上半年的市場佔有率變動。

中國十大中草藥護髮產品品牌的市場佔有率⁽¹⁾

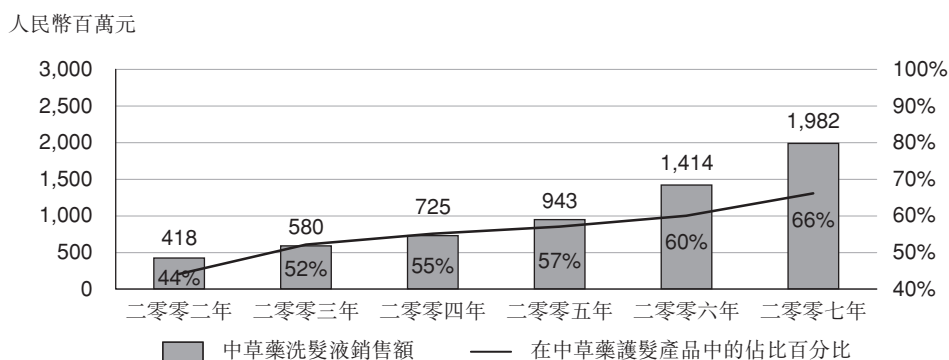
品牌	公司	國際／本地	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年 上半年	二零零八年 上半年與 二零零五年 的比較
			零售價值百分比				淨差額(%)
霸王	霸王	本地	4.2	17.3	34.4	36.4	32.2
康王	滇虹	本地	5.4	8.8	11.8	12.4	7.0
飄柔	寶潔	國際	11.1	8.9	8.6	8.4	-2.7
索芙特	索芙特	本地	11.5	8.7	7.2	7.2	-4.3
潘婷	寶潔	國際	4.3	3.6	3.2	3.0	-1.3
夏仕蓮	聯合利華	國際	4.0	3.5	2.8	2.6	-1.4
海倫仙度絲	寶潔	國際	2.6	2.5	2.2	2.2	-0.4
拉芳	拉芳	本地	2.3	2.3	1.9	1.8	-0.5
澳雪	澳雪	本地	—	0.7	0.8	0.9	0.9
隆力奇	隆力奇	本地	—	0.6	0.8	0.9	0.9
總計			45.4	56.9	73.7	75.8	30.4

中國的中草藥洗髮液⁽²⁾市場

近年，中國的中草藥洗髮液市場有顯著的增長。根據Euromonitor的數據顯示⁽³⁾，中國的中草藥洗髮液產品的年度零售銷售額由二零零二年的人民幣418百萬元增加至二零零七年的人民幣1,982百萬元，年均複合增長率為36.5%，其跑贏整體中草藥護髮產品的零售銷售額於過去五年的年均複合增長率。根據Euromonitor的數據顯示⁽³⁾，預期零售銷售額由二零零七年至二零一二年繼續以年均複合增長率14.7%增長。

此外，在中草藥護髮類別中，中草藥洗髮液為主導產品類別，根據Euromonitor的數據顯示，就零售銷售額而言，其佔比由二零零二年的43.7%增加至二零零七年的66.3%。下圖呈列中草藥洗髮液市場的零售額及在整體中草藥護髮市場的佔比。

中國中草藥洗髮液產品的零售銷售額



資料來源：Euromonitor

- 附註：(1) 十大品牌根據Euromonitor於二零零九年二月所提供的二零零七年及二零零八年上半年的市場佔有率
 (2) 中草藥洗髮液定義為含有任何種類的天然中草藥成分的洗髮液
 (3) 根據Euromonitor於二零零九年二月所提供的數據

行業概覽

隨着健康意識日漸提高，多家跨國護髮公司已推出含有草藥成份的新產品，從而令中草藥洗髮液市場競爭加劇。然而，近年本地品牌(例如霸王)及含有傳統中草藥成份的該等護髮品牌能夠吸引中國消費者。

若干龍頭品牌在中國中草藥洗髮液市場佔據主導地位。根據 Euromonitor 的數據顯示，按零售銷售額而言，頭十大中草藥洗髮液品牌的合併市場佔有率於二零零八年上半年約達 94.8%。在此市場上，中國本地品牌較其國際同業處於領導地位，其中霸王品牌明顯地成為市場領導者，於二零零八年上半年按零售銷售額而言霸王品牌佔整體中草藥洗髮液市場約 46.3%。下表載列中國頂尖中草藥洗髮液品牌的排名及其各自於二零零五年至二零零八年上半年的市場佔有率變動。

中國十大中草藥洗髮液品牌的市場佔有率⁽¹⁾

品牌	公司	國際／本地	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年 上半年	二零零八 上半年與 二零零五年 的比較 淨差額(%)
			零售價值百分比				
霸王	霸王	本地	6.3	24.3	43.5	46.3	40.0
康王	滇虹	本地	6.9	11.6	16.3	17.2	10.3
飄柔	寶潔	國際	14.2	11.1	11.3	11.1	-3.1
索芙特	索芙特	本地	16.3	13.9	10.1	7.2	-9.1
潘婷	寶潔	國際	5.3	4.5	4.1	3.9	-1.4
夏仕蓮	聯合利華	國際	4.9	4.3	3.6	3.3	-1.6
海倫仙度絲	寶潔	國際	3.2	3.1	2.9	2.8	-0.4
隆力奇	隆力奇	本地	—	0.9	1.0	1.2	1.2
澳雪	澳雪	本地	—	0.6	0.8	0.9	0.9
章光101	章光101	本地	0.6	0.7	0.7	0.8	0.2
總計			57.7	74.9	94.3	94.8	37.1

資料來源：Euromonitor

中草藥洗髮液的製造商也在價格以外其他各方面互相競爭。具體而言，就維持或增加市場佔有率方面，品牌形象、廣告及推廣活動的成效亦相當重要。

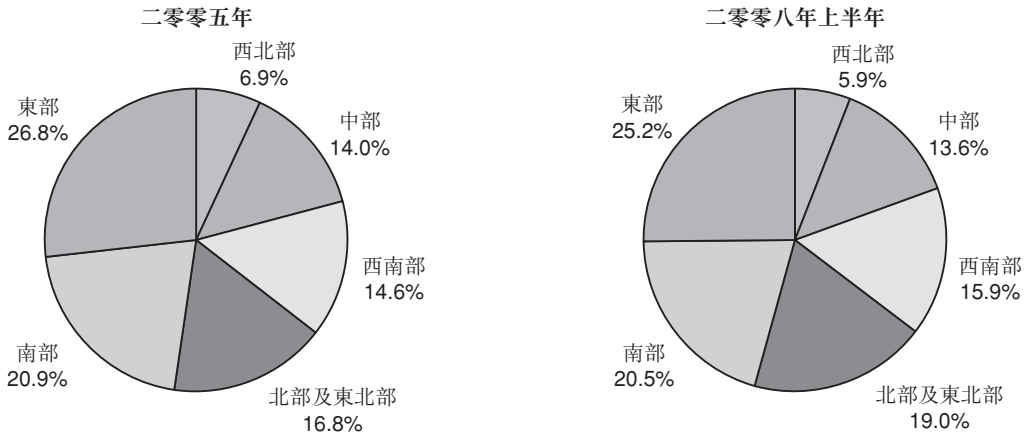
附註：(1) 十大品牌根據Euromonitor於二零零九年二月所提供的二零零七年及二零零八年上半年的市場佔有率

行業概覽

中國各大地區市場佔有率

根據 Euromonitor 的數據顯示，中國中草藥洗髮液產品在中國各大地區零售銷售額與全國的零售銷售額的趨勢相似。於二零零八年上半年，按零售銷售額而言，霸王在中國所有地區中佔有最高的市場佔有率，康王、飄柔、索芙特及潘婷則緊隨之。下圖及下表載列中草藥洗髮液市場於二零零五年及二零零八年上半年按地區劃分的零售銷售額及其主要品牌的市場佔有率。

中草藥洗髮液產品各大地區零售銷售額⁽¹⁾



二零零五年零售銷售總額：人民幣943百萬元

二零零八年上半年零售銷售總額：人民幣1,047百萬元

資料來源：Euromonitor

按地區劃分的主要中草藥洗髮液品牌及市場佔有率：

品牌	南部		東部		北部及東北部		中部		西南部		西北部	
	二零零五年 %	二零零八年 上半年 %	二零零五年 %	二零零八年 上半年 %	二零零五年 %	二零零八年 上半年 %	二零零五年 %	二零零八年 上半年 %	二零零五年 %	二零零八年 上半年 %	二零零五年 %	二零零八年 上半年 %
霸王.....	6.6	48.6	6.1	45.1	6.0	43.9	6.3	46.7	6.4	46.9	6.5	47.9
康王.....	5.8	14.5	6.7	16.6	7.1	17.5	6.9	17.1	9.5	22.7	5.6	13.8
飄柔.....	14.6	11.4	15.4	12.0	13.2	10.3	15.1	11.8	12.3	9.8	13.2	10.3
索芙特.....	22.5	10.5	21.4	9.5	10.5	4.7	10.3	4.6	12.2	5.3	13.0	5.8
潘婷.....	5.6	4.2	5.9	4.5	4.6	3.4	4.8	3.6	4.9	3.8	5.2	3.9
總計.....	55.1	89.2	55.5	87.7	41.4	79.8	43.4	83.8	45.3	88.5	43.5	81.7

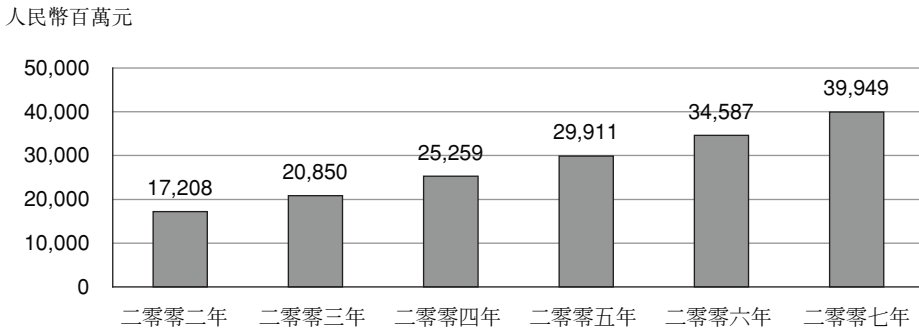
資料來源：Euromonitor

附註：(1) 東部地區包括上海、江蘇、浙江、安徽及山東
 南部地區包括廣東、廣西、福建及海南
 北部及東北部地區包括北京、天津、河北、山西、黑龍江、吉林及遼寧
 西南部地區包括四川、貴州、西藏、雲南及重慶
 中部地區包括河北、湖南、河南及江西
 西北部地區包括陝西、江蘇、寧夏、青海、新疆及內蒙古

中國護膚市場

與護髮市場的情況相若，由於城市化步伐加快、收入增加、越趨關注個人儀容及更為注重健康，中國護膚市場亦有顯著的增長。尤其是中國女性越趨注重其個人儀容，並因此增加在護膚產品方面的消費。根據Euromonitor的數據顯示⁽¹⁾，中國護膚產品的零售銷售額由二零零二年至二零零七年以年均複合增長率18.3%增長，並預期由二零零七年至二零一二年以年均複合增長率12.1%增長，預計市場規模將達到人民幣709億元。下圖顯示整體護膚市場的歷史零售銷售額。

中國護膚產品的零售銷售額



資料來源：Euromonitor

原材料

由於本公司提供多元化產品，本公司於往績紀錄期間使用各種原材料，並不時有所變更。我們的原材料主要包括中草藥（例如首烏、人參、皂角、側柏葉及飛揚草）、表面活性劑、椰油及香味劑。有關本公司原材料成本及其於往績紀錄期間的成本趨勢，請參閱本招股章程「財務資料」一節。

附註：(1) 根據Euromonitor於二零零八年六月所提供的數據