

行業概覽

本節及本文件其他部分所載若干資料及統計數據，乃取材自多個官方政府來源、市場數據供應商及其他獨立第三方來源。此外，就本文件而言，本節載有摘錄自我們委託及弗若斯特沙利文編製的報告（或弗若斯特沙利文報告）的資料（包括估計）。弗若斯特沙利文為一間獨立全球顧問公司，於1961年在紐約創辦，提供行業研究、市場策略、發展顧問服務及企業培訓。其於中國的行業覆蓋範圍包括消費者產品、化工、汽車及運輸、材料及食物、商業航運、能源及電力系統、環境及樓宇科技、保健、工業自動化及電子產品、工業機械及科技、媒體及通訊。弗若斯特沙利文報告乃根據詳細的初級研究（涉及與領先的行業參與者及業內專家討論）及次級研究（涉及審閱公司報告、獨立研究報告和弗若斯特沙利文本身研究數據庫的數據）編製。因此，我們相信本「行業概覽」一節所載資料的來源屬該等資料的適當來源，而我們已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或誤導或遺漏任何事實，致使該等資料在任何重大方面屬虛假或誤導。然而，本公司、獨家保薦人、獨家全球協調人、獨家賬簿管理人、任何承銷商或參與[編纂]的任何其他方並無獨立核實該等資料，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明。因此，投資者切勿對本節及本文件其他部分所載資料及統計數據過份加以依賴。本公司已就編製及更新弗若斯特沙利文報告而向弗若斯特沙利文支付合共人民幣1,550,000元的費用。

緒言

慢回彈泡沫俗稱記憶泡沫，原由美國太空總署於1966年為減低太空人於火箭升空時所承受的引力而開發的聚氨酯泡沫，其後將其方程式公開。慢回彈泡沫一般用於製造慢回彈健康及保健產品，包括枕頭、床墊、床褥，以及其他產品，包括坐墊及旅遊用品。

慢回彈健康及保健產品（如本公司的產品）較彈簧床褥及羽絨枕頭等傳統健康及保健產品有多項優勢。此類產品具有貼合身體曲線的特點，為脊柱提供更佳的支撐，從而舒緩壓力點及防治壓瘡。由於慢回彈健康及保健產品具有通孔性分子結構，因此其產品壽命一般較傳統健康及保健產品長。

根據弗若斯特沙利文報告，美國消費者過去視慢回彈健康及保健產品為高端產品，但時至今日已把部份慢回彈健康及保健產品視為日常用品。於香港及中國，慢回彈健康及保健產品仍被視為較傳統產品高端的產品。

我們的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，市場資料並無出現可能會限定、否定本節所載資料或對其造成影響的任何不利變動。

行業概覽

美國慢回彈健康及保健產品市場

概覽

美國慢回彈健康及保健產品市場近年穩健增長，由2008年的11.5億美元增加至2013年的17.5億美元，複合年增長率為8.8%，就行業發展週期而言已進入增長階段的後期。市場競爭對手正競逐市場份額，而慢回彈材料的新用途亦不斷推出。2008年及2009年經濟衰退時期，美國的消費品市場受到不利影響，而隨着美國經濟復甦增長，慢回彈健康及保健產品市場回復增長動力，其零售額於2010年至2013年期間以12.3%的複合年增長率增長。未來五年，預期美國消費者將繼續增加消費品的開支，促進慢回彈健康及保健產品市場的持續增長。

根據弗若斯特沙利文，美國慢回彈健康及保健產品市場於未來五年將以8.5%的複合年增長率持續增長，並預期於2018年達到26.3億美元。

下圖說明美國慢回彈健康及保健產品市場過往及預測的零售規模：



來源：弗若斯特沙利文

市場的主要推動力包括：

- 以下有利的宏觀經濟條件令慢回彈健康及保健產品零售銷售及消費增加：

	2008年	2013年 (預測)	2018年 (預測)	複合年增長率 2008年 - 2013年 (預測)	複合年增長率 2013年 (預測) - 2018年 (預測)
名義國內生產總值 (十億美元)	14,720.3	16,724.3	21,556.0	2.6%	5.2%
人均個人收入 (美元)	40,947.0	42,693.0	51,881.1	1.4%	3.4%

來源：國際貨幣基金組織、美國商務部及弗若斯特沙利文

- 美國房地產行業反彈，乃反映於每月新建私人房屋單位的數目，由2009年的553,900個單位增加至2013年929,100個單位，令佈置新房屋所需的新床褥及枕頭需求上升；及
- 美國消費者於搬家時喜歡購買新床褥及枕頭，並願意嘗試優質的新產品。

行業概覽

預期慢回彈健康及保健產品的市場份額亦將較以其他材料製成的健康及保健產品的市場份額有所提升。於2013年，慢回彈健康及保健產品市場佔整個健康及保健產品的市場份額由2008年的32.6%增長至35.3%。2008年及2009年的經濟衰退令慢回彈健康及保健產品市場受到不利影響，但自2010年起已逐步復甦。經濟衰退令消費者延遲更換床褥，積壓的需求於2011年獲得釋放。因此，健康及保健產品市場，尤其是慢回彈健康及保健產品市場於2010年至2011年錄得14.5%的強勁增長。

根據弗若斯特沙利文，到2018年，慢回彈健康及保健產品佔整個健康及保健產品的市場份額將增加至37.0%。下圖說明整個美國健康及保健產品市場過往及預測零售規模及慢回彈健康及保健產品於相應期間所佔的份額：

2008年至2018年（預測）按物料分類的健康及保健產品零售市場規模（美國）



來源：弗若斯特沙利文

2013年美國慢回彈健康及保健產品市場的競爭

根據弗若斯特沙利文，美國慢回彈健康及保健產品市場一般可分為(i)高端產品市場及(ii)主流產品市場。美國慢回彈健康及保健產品市場中最常見的兩種產品為大號雙人床褥（60吋乘80吋）及標準塑形枕（21吋乘15吋）。弗若斯特沙利文在劃分美國的慢回彈健康及保健產品市場時，是以一張大號雙人床褥及一個標準塑形枕的零售價為基準。於2013年，一張大號雙人床褥及一個標準塑形枕於美國高端產品市場的一般零售標籤價分別不低於1,000美元及80美元，而一張大號雙人床褥及一個標準塑形枕於美國主流產品市場的一般零售標籤價分別低於1,000美元及80美元。按以上基準，於2013年，美國高端產品市場及主流產品市場的規模分別為910.6百萬美元及835.6百萬美元，分別佔整個慢回彈健康及保健產品市場52.1%及47.9%。

行業概覽

2008年至2018年（預測）

以價格範圍分類的慢回彈健康及保健產品零售市場規模（美國）



來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文，慢回彈健康及保健主流產品市場佔整個市場的份額由2008年的55.3%增加至2009年的58.6%。由於2008年出現經濟衰退，消費者不願意購買高端的慢回彈健康及保健產品。因此，慢回彈健康及保健主流產品於期間內分佔部份高端市場份額。

由2010年至2013年，經濟開始復甦。消費者對慢回彈健康及保健優質產品積壓的需求得以釋放，因而導致主流產品的市場份額減少。自2012年起，市場已逐步回穩。慢回彈健康及保健主流產品市場於2013年佔整個慢回彈健康及保健產品市場47.9%。

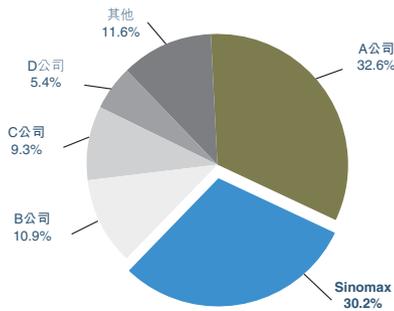
根據弗若斯特沙利文，從2013年至2018年，就零售額而言，預計慢回彈健康及保健產品高端及主流市場分別按複合年增長率8.9%及8.0%增長。由於國際貨幣基金組織預測美國經濟向好，預期美國消費者可能將購買更多的慢回彈健康及保健產品，尤其是高端產品。預期慢回彈健康及保健主流產品的市場份額將由2013年的47.9%輕微下跌至2018年的46.8%。

本公司一般透過美國零售商銷售慢回彈健康及保健產品，而我們產品的售價一般符合主流產品市場價格範圍內，因此慢回彈健康及保健主流產品市場是本公司的競爭市場。

慢回彈健康及保健主流產品市場高度集中且僅有數個知名品牌。根據弗若斯特沙利文，於2013年本公司以零售額計為美國第二大慢回彈健康及保健主流產品供應商，佔慢回彈健康及保健主流產品市場的30.2%。本公司所經營的市場高度集中，於2013年，最大的五家市場參與者佔整個慢回彈健康及保健主流產品市場的88.4%。

行業概覽

2013年按零售額排名的最大五家主流產品市場供應商（美國）



排名	主流產品市場供應商	美國零售額 (百萬美元)	於主流產品市場的市場份額
1	A公司	273	32.6%
2	Sinomax	252	30.2%
3	B公司	91	10.9%
4	C公司	78	9.3%
5	D公司	45	5.4%
	其他	97	11.6%
	合計	836	100.0%

附註：上述供應商的零售額乃根據其銷售額加上其分銷商平均加成計算得出。

來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文，產品質素及安全性是美國慢回彈健康及保健主流產品市場競爭的關鍵因素。自2010年起，我們的慢回彈材料獲CertiPUR-US計劃認證。該計劃由非牟利組織彈性聚氨酯泡沫塑料聯盟（Alliance for Flexible Polyurethane Foam）管理，旨在測試、分析及認證聚氨酯泡沫，而所有獲該計劃認證的聚氨酯泡沫必須符合物理性質、不穩定有機化合物含量及環境管理等特定標準。因此，我們的產品被美國零售商視為高品質產品。

此外，根據弗若斯特沙利文，產品高度滲透亦為慢回彈健康及保健產品品牌於主流市場競爭勝出的主要因素。由於本公司與美國領先零售商建立穩定的關係，因此本公司能將產品銷售予美國當地的消費者。

美國慢回彈健康及保健產品市場進入門檻

進入零售市場並維持領導地位必須持續投入大量資金，包括就新產品推廣、市場營銷、研究及滿足客戶需求及消費習慣所做的投資。建立全面的分銷網絡的時間和成本及具備研究和設計能力亦為規模較小的新進製造商造成進入門檻。

未來趨勢

未來幾年，預期慢回彈健康及保健產品市場將穩健增長。美國房地產行業預期可能將會持續復甦，並推動慢回彈健康及保健產品的需求。由於慢回彈健康及保健產品具有傳統健康及保健產品沒有的獨特功能及優勢，因而在經濟環境改善時可能更受消費者青睞。擁有雄厚研究及設計能力的慢回彈健康及保健產品供應商更能開發迎合消費者要求的新產品，因而預期可能將於市場中取得更佳表現。由於慢回彈健康及保健主流產品的價格更為相宜，因此預期將日漸受到更多消費者歡迎。

行業概覽

香港的慢回彈健康及保健產品市場

概覽

香港的慢回彈健康及保健產品市場目前處於行業發展週期的中期發展階段。於2013年，市場上有數家慢回彈健康及保健產品品牌。慢回彈健康及保健產品消費者人數有所增加，而供應商則開發慢回彈材料的新用途。香港的慢回彈健康及保健產品總零售銷售額由2008年的1.8億港元增加至2013年的2.9億港元，複合年增長率為10.7%。下圖說明香港慢回彈健康及保健產品市場過往及預測的零售規模：

2008年至2018年（預測）慢回彈健康及保健產品零售市場規模（香港）



來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文，基於以下的推動力，香港的慢回彈健康及保健產品市場於2013年至2018年期間的複合年增長率為12.8%，預期將於2018年錄得5.3億港元：

- 有利的宏觀經濟條件令慢回彈健康及保健產品零售銷售及消費增加，包括：

	2008年	2013年 (預測)	2018年 (預測)	複合年增長率 2008年 - 2013年 (預測)	複合年增長率 2013年 - 2018年 (預測)
名義國內生產總值 (十億港元)	1,707.5	2,169.3	3,252.2	4.9%	8.4%
人均個人收入 (港元)	259,851.0	311,405.7	427,876.4	3.7%	6.6%

附註：上述的人均個人收入指香港政府統計處所記錄的人均國民總收入。

來源：國際貨幣基金組織、香港政府統計處及弗若斯特沙利文

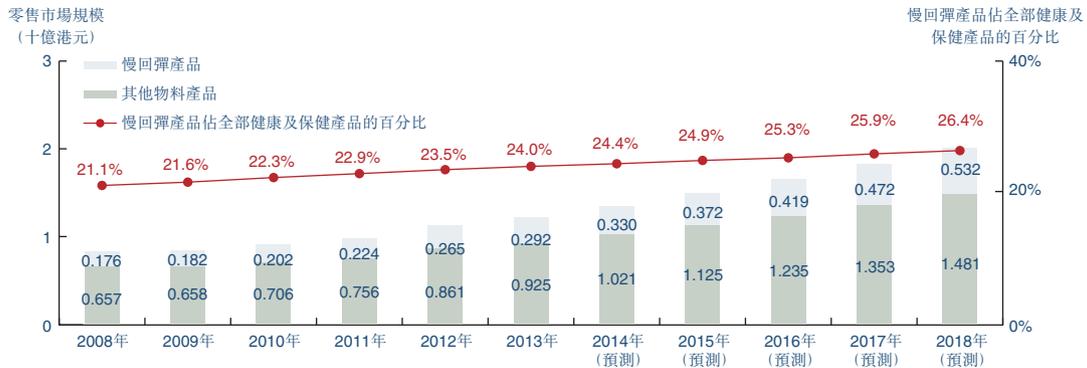
- 追求可提升睡眠質素及舒適度產品的消費者日益增加；及
- 香港本地人逐漸認識慢回彈健康及保健產品相對傳統健康及保健產品的優點。

根據弗若斯特沙利文，慢回彈健康及保健產品佔香港全部健康及保健產品的市場份額由2008年的21.1%增加至2013年的24.0%，而慢回彈健康及保健產品佔整體健康及保健產品市場的份額預期將於2018年增加至26.4%。

行業概覽

下圖說明整個香港健康及保健產品市場過往及預測規模及慢回彈健康及保健產品於相應期間所佔的份額：

2008年至2018年（預測）按材料分類的健康及保健產品零售市場規模（香港）



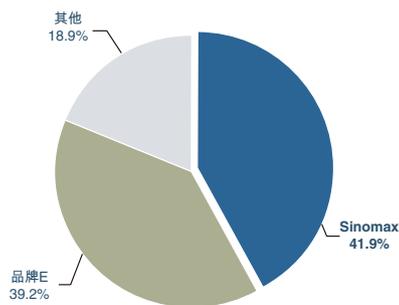
來源：弗若斯特沙利文

香港慢回彈健康及保健產品市場的競爭

由於下述較高的進入門檻，香港的健康及保健產品市場仍然高度集中。

根據弗若斯特沙利文，於2013年，本公司以零售額計為香港最大的慢回彈健康及保健產品品牌，市場份額為41.9%。於2013年，因最大兩家市場參與者合共佔市場81.1%，故本公司經營的市場高度集中。

2013年按零售額計算的最大兩個慢回彈健康及保健產品品牌（香港）



排名	品牌	香港零售額 (百萬港元)	市場份額
1	Sinomax	122.2	41.9%
2	品牌E	114.5	39.2%
	其他	55.0	18.9%
	合計	291.7	100.0%

來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文，品牌推廣及完善的銷售網絡令我們於2013年在香港的慢回彈健康及保健產品市場中取得優勢。本公司的「SINOMAX」品牌床褥及床墊獲香港執業脊醫協會（全港最大的專業脊醫團體）認可。獲專業機構認可能夠證明本公司產品的質素，亦能提升公眾對品牌的認知。相對於其他擁有較少銷售點的主要慢回彈健康及保健產品品牌，我們擁有完善的銷售網絡，於2014年3月31日共設有39個銷售點，覆蓋香港主要百貨公司及購物中心。我們相信全面的銷售網絡有助提升我們的品牌認知度及市場滲透率。

行業概覽

香港慢回彈健康及保健產品市場進入門檻

由於推廣品牌認知度需要大量的零售分銷點，新製造商所面臨的挑戰為投入大量的初始資本投資以建立品牌形象、與百貨公司及購物中心建立關係及獲得需求極高的零售物業以經營零售店。

未來趨勢

隨着香港消費者對健康日益關注，慢回彈健康及保健產品在香港市場將可能獲得更多增長動力。由於進入門檻較高，預期市場將維持高度集中，僅有數間市場參與者。由於為迎合客戶需要持續開發產品，預期慢回彈健康及保健產品的市場產品範圍將會擴大。

中國的慢回彈健康及保健產品市場

概覽

就產業週期而言，中國的慢回彈健康及保健產品市場處於增長初期階段。於2013年，中國的慢回彈健康及保健產品市場呈分散化。競爭者相互角逐以獲取更大的市場份額，同時越來越多的消費者選擇慢回彈健康及保健產品。於2013年，以總零售額計算，中國慢回彈健康及保健產品的市值為人民幣50.0億元，自2008年以來的複合年增長率為25.9%。根據弗若斯特沙利文，預期中國的慢回彈健康及保健產品市場將經歷高增長，於2018年達到約人民幣123.0億元，自2013年以來的複合年增長率為19.6%。下圖說明中國慢回彈健康及保健產品市場過往及預測規模：

2008年至2018年（預測）慢回彈健康及保健產品零售市場規模（中國）



來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

此乃由以下主要因素推動：

- 有利的宏觀經濟條件令慢回彈健康及保健產品零售銷售及消費增加，包括：

	2008年	2013年	2018年 (預測)	複合年 增長率 2008年－ 2013年	複合年 增長率 2013年－ 2018年 (預測)
名義國內生產總值 (人民幣十億元)	31,404.5	56,884.5	91,630.9	12.6%	10.0%
城鎮家庭人均個人 收入(人民幣)	15,780.8	26,995.0	44,150.0	11.3%	10.3%
農村住戶人均個人 收入(人民幣)	4,760.6	8,896.0	15,906.9	13.3%	12.3%

附註：上述城鎮家庭及農村住戶的人均個人收入分別指中華人民共和國國家統計局記錄的城鎮家庭人均全年可支配收入及農村住戶的人均全年淨收入。

來源：國際貨幣基金組織、中華人民共和國國家統計局及弗若斯特沙利文

- 中國房地產市場過往及未來可持續發展，推動慢回彈健康及保健產品（尤其是床褥）的需求。以下載列若干有關中國物業市場的資料：

	2008年	2013年	複合年 增長率 2008年－ 2013年
新建成商品房的總建築面積(百萬平方米)	1,025.5	2,012.1	14.4%
於住宅物業的房地產發展投資(人民幣十億元)	2,244.1	5,895.1	21.3%
已出售商品房的總建築面積(百萬平方米)	659.7	1,305.5	14.6%

來源：中華人民共和國國家統計局

- 中國新一代消費者健康意識越來越高，更加注重產品質量和美觀的設計，願意花錢購買有益整體健康的產品；及
- 市區人口上升，構成慢回彈健康及保健產品的主要消費群組。

行業概覽

於2013年，慢回彈健康及保健產品市場佔整體健康及保健市場的份額由2008年的12.6%增長至17.8%，顯示慢回彈健康及保健產品較傳統產品更受歡迎。根據弗若斯特沙利文，預期慢回彈健康及保健產品的市場份額將於2018年上升至20.8%。下圖說明整個中國健康及保健產品市場過往及預測規模及慢回彈健康及保健產品於相應期間所佔的份額：

2008年至2018年（預測）按材料分類的健康及保健產品零售市場規模（中國）

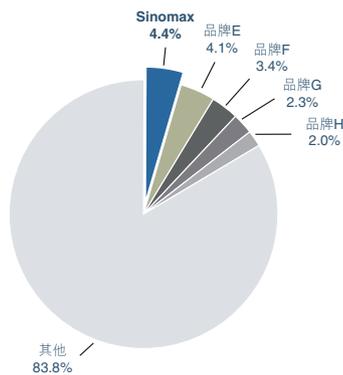


來源：弗若斯特沙利文

中國慢回彈健康及保健產品市場的競爭

由於中國慢回彈健康及保健產品市場仍處於增長初期，市場仍然高度分散，市場參與者眾多。於2013年，最大的五個市場參與者合共僅佔整個市場16.2%。根據弗若斯特沙利文，按零售額計，於2013年，本公司的市場份額為4.4%，在中國所有慢回彈健康及保健產品品牌中位列第一。

2013年按零售額計算的最大五個慢回彈健康及保健產品品牌（中國）



排名	品牌	中國零售銷售價值 (人民幣十億元)	市場份額
1	Sinomax	0.223	4.4%
2	品牌E	0.206	4.1%
3	品牌F	0.170	3.4%
4	品牌G	0.114	2.3%
5	品牌H	0.100	2.0%
	其他	4.219	83.8%
	合計	5.032	100.0%

來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

根據弗若斯特沙利文，我們完善的銷售網絡及優質的品牌形象令我們較中國慢回彈健康及保健產品市場的其他主要參與者更為出眾。截至2014年3月31日，我們完善的銷售網絡包含427個銷售點，包括自營及第三方分銷商經營的銷售點，覆蓋中國逾20個省市或自治區，使我們能提升品牌知名度。

中國慢回彈健康及保健產品市場進入門檻

新入行者面對的主要挑戰包括為掌握必要的技術及專業知識而持續進行研發所作出的大量初始投資。尤其因為製造商需要對原材料進行大量測試以完善生產的方程式及技術，所以研發耗時且需要持續投資。

同樣地，為獲得更高的市場滲透率，市場參與者須就提高品牌知名度及建立分銷網絡進行投資，而這也給小規模的新競爭者造成很大障礙。

未來趨勢

預期中國百姓對慢回彈健康及保健產品可能將有大量需求，尤其是逐漸建立銷售網絡的城鎮地區。隨著城市化速度加快，預期市場可能將隨著不斷增加的城鎮人口及其持續上升的購買力而增長。

中國的銷售渠道日益多元化，尤其是購物中心及網上購物日漸受到中國消費者歡迎。購物中心及網上銷售渠道為消費者提供便利的購物模式。隨著慢回彈健康及保健產品在消費者間日益普及，預期中國的慢回彈健康及保健產品銷售總額將會增加。

中國的聚氨酯泡沫市場

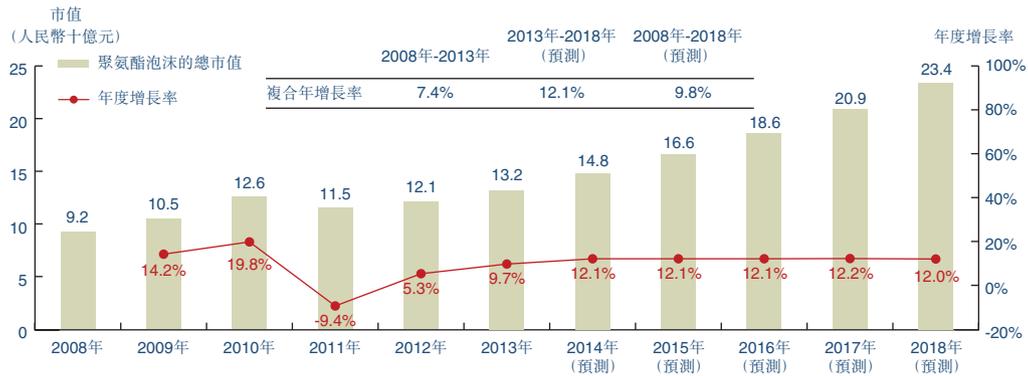
概覽

由2008年至2013年，聚氨酯泡沫市場按複合年增長率7.4%增長，而總市值則由2008年的人民幣92.0億元增加至2013年的人民幣132.0億元。聚氨酯泡沫主要用作沙發的軟墊泡沫。因此，中國的聚氨酯泡沫市場在很大程度上受到中國的房地產行業所影響。於2011年，由於中國當局不斷嘗試控制物業市場，中國的房地產行業經歷困難，導致聚氨酯泡沫市場的市值萎縮。

行業概覽

近年，家私業的生產值大幅增長，足以滿足國內及出口需求，導致中國的聚氨酯泡沫銷售復甦。聚氨酯泡沫的總市值預期將於2018年達到人民幣234億元，2013年至2018年的複合年增長率為12.1%。

2008年至2018年（預測）聚氨酯泡沫的總市值（中國）



來源：弗若斯特沙利文

中國聚氨酯泡沫市場的主要推動力

根據弗若斯特沙利文，在下列因素推動下，預期聚氨酯泡沫市場將穩健增長：

- 中國的家私業預期將由2013年的人民幣6,463億元增加至2018年的人民幣13,691億元，複合年增長率為16.2%；
- 中國消費者對優質家私，如床褥及沙發的需求日漸增加，預期將增加對高質聚氨酯泡沫的需求；及
- 中國百姓對健康日益關注以及追求睡眠舒適度更高的泡沫床褥。

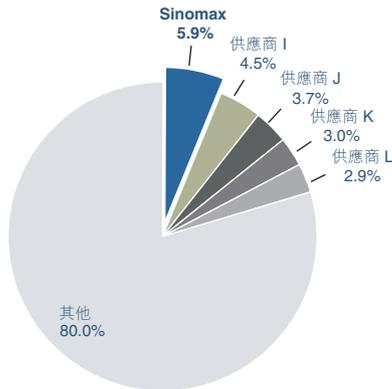
中國聚氨酯泡沫市場的競爭

根據弗若斯特沙利文，聚氨酯泡沫市場高度分散，競爭者眾多。

行業概覽

於2013年，本公司以銷售額計為中國最大的聚氨酯泡沫製造商。於2013年，最大的五個市場參與者以銷售額計合共僅佔有20.0%的市場。因此，新入市者仍有機會滲入市場或現有市場參與者仍有機會增大市場份額。

2013年最大五家聚氨酯泡沫製造商按銷售額計算的市場份額（中國）



排名	聚氨酯泡沫製造商	中國聚氨酯泡沫銷售額 (人民幣十億元)	市場份額
1	Sinomax	0.78	5.9%
2	供應商 I	0.60	4.5%
3	供應商 J	0.49	3.7%
4	供應商 K	0.40	3.0%
5	供應商 L	0.38	2.9%
	其他	10.58	80.0%
	合計	13.23	100.0%

附註：以上的聚氨酯泡沫銷售額包括增值稅。

來源：弗若斯特沙利文

我們提供的高品質聚氨酯泡沫包括傳統聚醚泡沫、高回彈泡沫及慢回彈泡沫，具有各種不同的密度、硬度、彈性及耐久力，可根據客戶需求量身訂做，是製造各類家私的理想材料。截至2013年12月31日，通過大規模生產，我們的年產量達到75,113噸泡沫，以產能計為領先的聚氨酯泡沫供應商。

中國聚氨酯泡沫市場進入門檻

由於下游的家私製造商對聚氨酯泡沫的質素十分重視，因此聚氨酯泡沫供應商須遵從嚴格的質量控制管理。此外，為節省運輸成本，下游的家私製造商通常選擇於250公里以內或同省的聚氨酯泡沫供應商，造成地域限制。該行業慣例亦為新入行者及規模較小的製造商構成進入門檻。

未來趨勢

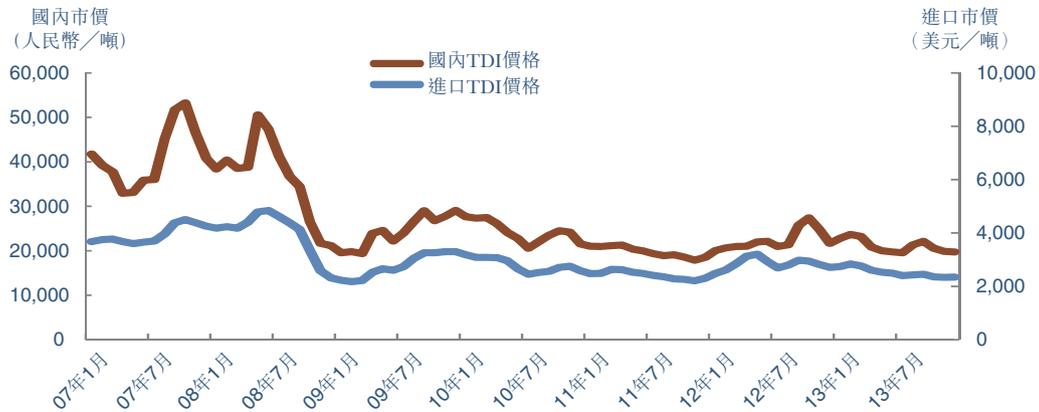
隨著消費者的品牌認知度加強，預期中國家私行業於未來五年將持續得到鞏固。具備生產技術以開發和供應各類優質泡沫的聚氨酯泡沫供應商能夠迎合客戶不同需要，預期於未來的競爭中可能創造更佳業績。此外，中國消費者對高質素家私的需求增加預期亦將推動高質聚氨酯泡沫的增長。

行業概覽

TDI及PPG的市價

TDI及PPG為我們製造慢回彈及其他泡沫的主要原材料。TDI及PPG的供應商集中於數間大型化工企業，包括Mitsui及SKC，以及其他領先的化工企業。TDI及PPG從2007年1月至2013年12月的價格載列如下：

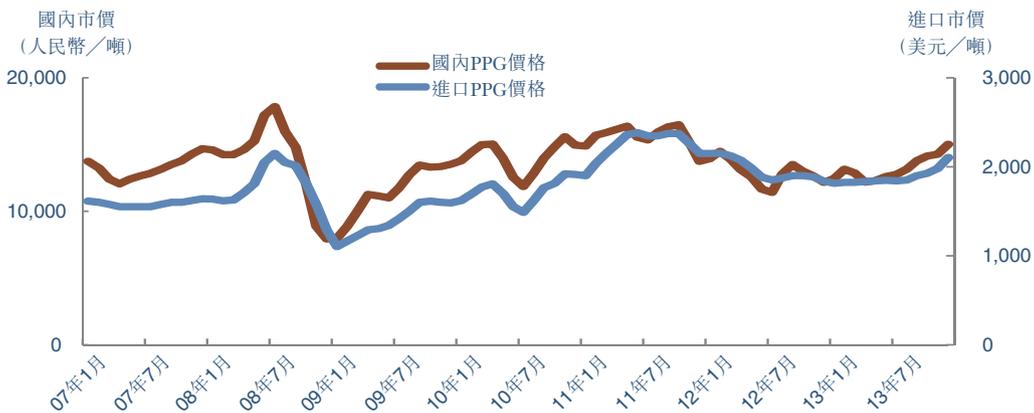
2007年1月至2013年12月國內及進口TDI的市價（中國）



附註：國內市價指TDI每月平均國內市價（以人民幣計）；進口市價指TDI每月平均進口市價（以美元計）；TDI在此指TDI-80。

來源：弗若斯特沙利文

2007年1月至2013年12月國內及進口PPG的市價（中國）



附註：國內市價指PPG每月平均國內市價（以人民幣計）；進口市價指PPG每月平均進口市價（以美元計）；PPG在此指分子量約為3,000的本體法PPG。

來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

國內及進口TDI及PPG的價格均經歷相似的波動趨勢。由於在2007年及2008年部分大型全球化工製造商及國內化工製造商的TDI產量下跌，供應短缺令TDI的市價於2007年及2008年達到高位。中國TDI的國內及進口市價於2009年1月至2013年12月期間相對穩定。自2009年1月起，TDI的國內及進口市價分別逐步回落至每噸低於人民幣30,000.0元及3,300.0美元。

由於PPG的原材料來自原油，PPG的市價隨著全球原油價格趨勢波動。原油的市價於2008年大幅下跌，其後逐步回升。同樣地，PPG的市價於2008年下跌，並自2009年1月起上升。PPG的國內及進口市價分別為每噸人民幣7,900.0元至人民幣17,875.0元之間，及每噸1,100.0美元至2,387.5美元之間。