

## 行業概覽

除非文義另有所指，本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自多份官方及政府刊物、公開可得市場調查資料來源及我們委託歐睿所編製的市場調查報告。我們相信，該等資料乃來自適當的來源，且在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的措施。我們並無理由相信該等資料於任何重大方面屬虛假或含誤導成分，或遺漏任何事實致使該等資料於任何重大方面屬虛假或含誤導成分。該等資料未經本公司、獨家保薦人、[編纂]、任何參與[編纂]的其他人士或任何我們或彼等各自的董事、高級職員、代表、聯屬公司或顧問獨立核實，且概不對其準確性、精確性或完整性發表任何聲明。本文所載若干資料及統計數據（包括摘錄自官方及政府刊物及來自中國的資料來源）與中國境內或境外第三方編纂的其他資料及統計數據可能不一致。

### 概覽

我們經營業務所在的行業為中國大規模且急速增長的藥品及食品行業。中國的藥品及食品行業由多個有利的社會經濟因素支撐，例如中國的經濟增長及可支配收入不斷提高、人口增長及預期壽命延長、越來越關注健康及在保健方面的開銷上升，以及中國政府的支持及醫療改革計劃。

我們主要參與的市場為作為醫藥行業的分支部的非處方中草藥市場，於截至2013年12月31日止年度，金嗓子喉片銷售額佔我們收益總額的92.4%。

此外，我們亦為咽喉產品市場的翹楚，在潤喉片市場（咽喉產品市場的分支部）享有領先地位。

### 中國經濟的概覽

#### 經濟增長

近年，中國的名義國內生產總值穩步上升。根據國際貨幣基金組織，中國的名義國內生產總值由2009年的人民幣348,775億元增加至2013年的人民幣586,673億元，複合年增長率為13.9%，而2013年的年度增幅為8.0%。根據國際貨幣基金組織，中國的名義國內生產總值預期按複合年增長率9.3%遞增至2018年的人民幣919,259億元。

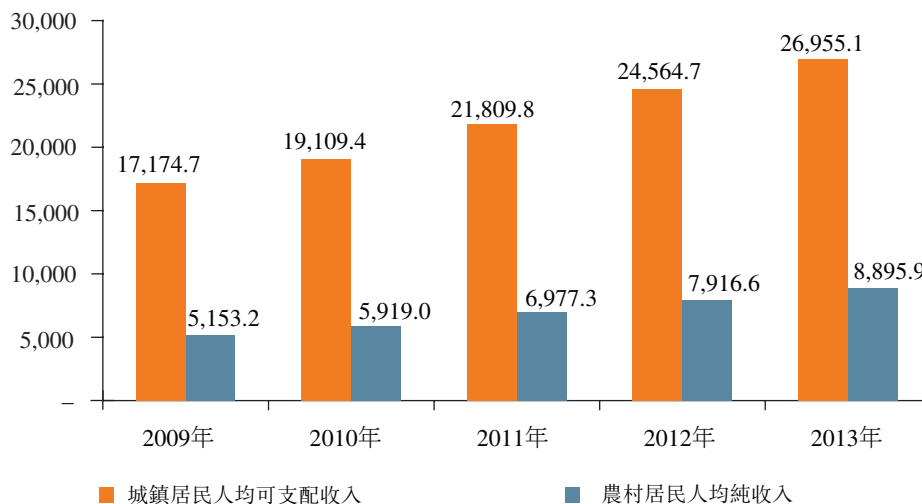
## 行業概覽

根據國際貨幣基金組織，於2009年至2013年，中國的人均名義國內生產總值亦由約人民幣26,135.3元增加至2013年約人民幣43,113.5元，複合年增長率為13.3%。中國的人均名義國內生產總值預期按複合年增長率8.7%增加至2018年的人民幣65,902.2元。

### 可支配收入不斷提高

除國內生產總值增長外，中國的可支配收入亦不斷提高。根據中國國家統計局的資料，城鎮居民人均可支配收入由2009年的人民幣17,174.7元上升至2013年的人民幣26,955.1元，複合年增長率為11.9%。同期，農村居民人均純收入由人民幣5,153.2元上升至人民幣8,895.9元，複合年增長率為14.6%。由於收入增長，中國消費者的支出預期將快速增長。

2009年至2013年中國的城鎮居民人均可支配收入及  
農村居民人均純收入，人民幣元



資料來源：中國國家統計局

## 行業概覽

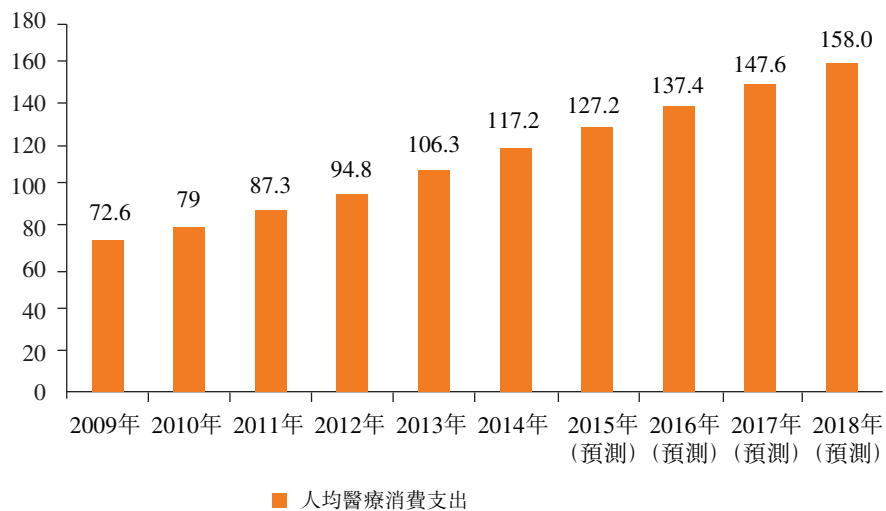
### 健康意識日益增強，健康相關產品消費支出增加

隨著可支配收入的增長，中國消費者的健康意識日益增強，隨之帶來的是健康相關產品（其中包括保健食品及藥品）的消費支出增加。消費者較以往更加關注生活質量和健康。

現如今，消費者對非處方藥品的使用已積累有基本認知，且日漸熟悉各類非處方藥品牌。此外，醫療資源短缺引發的就醫不便及耗時現狀亦迫使消費者在患有常見疾病或慢性疾病時選擇購買非處方藥自行在家治療。

根據歐睿報告，透過零售渠道購買保健食品及非處方藥品的人均消費支出由2009年的人民幣72.6元增加至2013年的人民幣106.3元，複合年增長率為10.0%，且預期於2018年將達人民幣158.0元，複合年增長率為7.8%。

#### 2009年至2018年（預測）自零售渠道錄得的中國人均醫療消費支出，人民幣元



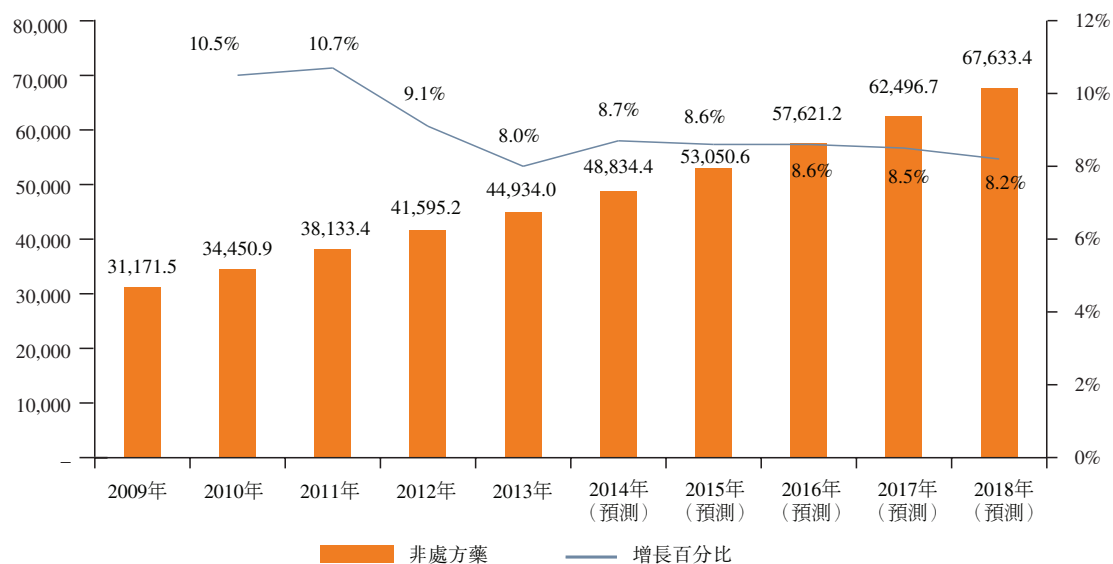
資料來源：歐睿數據庫(Passport – Consumer Health 2014)

## 行業概覽

### 中國的非處方中草藥市場

中國的非處方藥零售額由2009年的人民幣31,171.5百萬元增加至2013年的人民幣44,934.0百萬元，複合年增長率為9.6%，且預期零售額於2018年將達人民幣67,633.4百萬元，複合年增長率為8.5%。

2009年至2018年（預測）中國的非處方藥零售額，人民幣百萬元



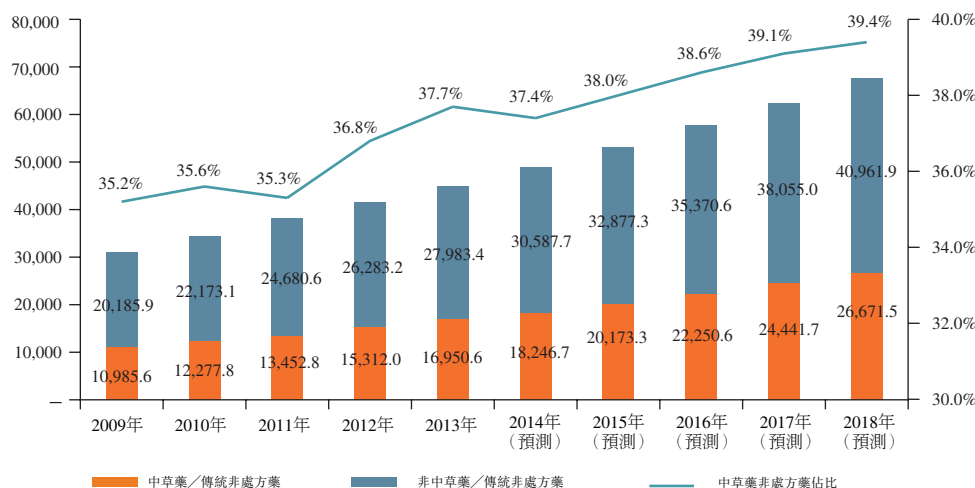
資料來源：歐睿數據庫 (Passport – Consumer Health 2014)

非處方中草藥佔非處方藥市場總額的37.7%，即於2013年的零售額為人民幣16,950.6百萬元。然而，非處方中草藥較非處方非中草藥錄得較高的增長。根據歐睿報告，非處方中草藥佔非處方藥總額的份額於2009年至2013年期間由35.2%上升至37.7%，預期該上升趨勢將持續，於2018年達39.4%。

非處方中草藥的上升趨勢主要由於中草藥或中成藥的藥用歷史悠久、中國消費者的喜好及政府支持所致。根據歐睿報告，由於中國消費者普遍認為中草藥的副作用較少及治療方法更為健康，故若非緊急情況，許多中國客戶習慣及喜歡使用中成藥。

## 行業概覽

2009年至2018年（預測）中國非處方中草藥及非處方非中草藥的零售額，人民幣百萬元



資料來源：歐睿數據庫 (Passport – Consumer Health 2014)

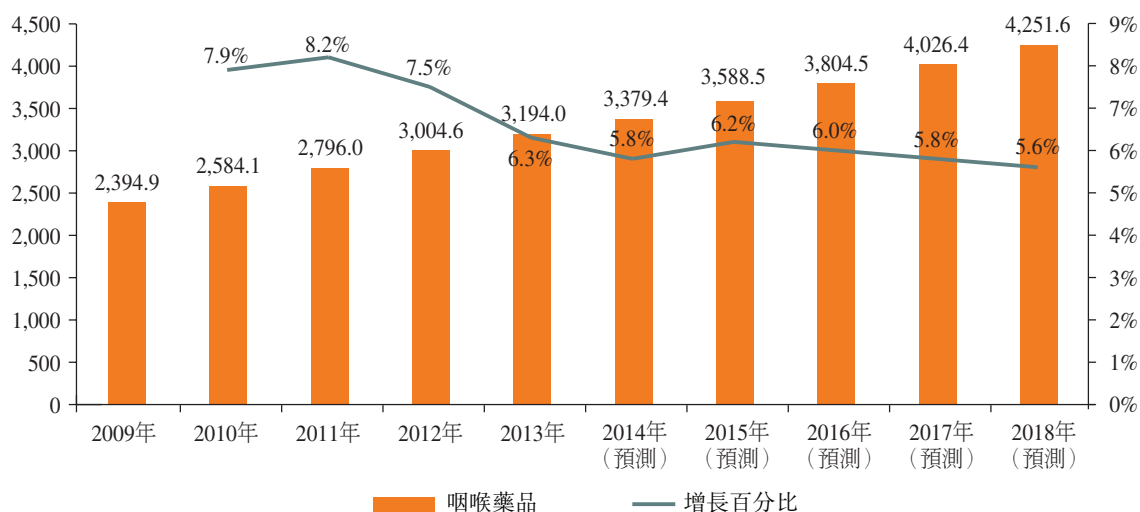
## 中國咽喉產品市場

### 市場概覽

咽喉產品市場主要包括咽喉藥品（非處方藥）及藥用糖（食品）。

中國咽喉產品的零售額由2009年人民幣3,120.3百萬元增至2013年人民幣4,390.6百萬元，複合年增長率為8.9%。預期2018年的銷售額將達到人民幣6,591.1百萬元，複合年增長率為8.5%。

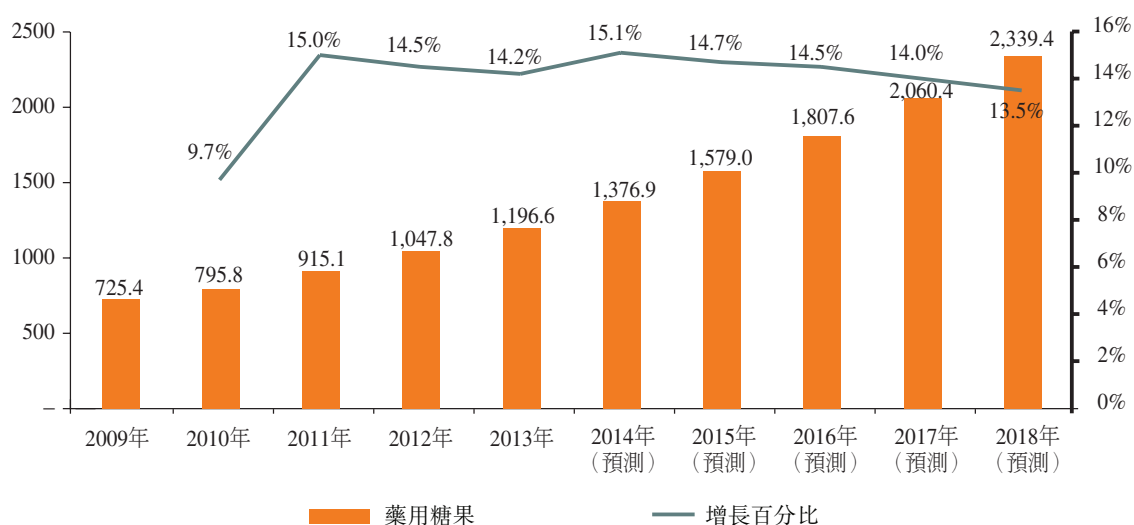
2009年至2018年（預測）中國咽喉藥品的零售額，人民幣百萬元



資料來源：歐睿數據庫 (Passport – Consumer Health 2014)

## 行業概覽

2009年至2018年（預測）中國藥用糖果的零售額，人民幣百萬元



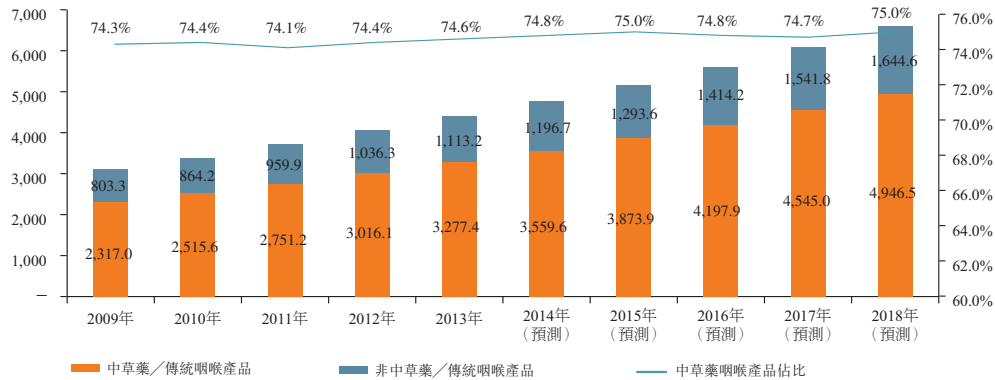
資料來源：歐睿數據庫(Passport – Consumer Health 2014)

### 消費者較非中藥咽喉產品更青睞中藥咽喉產品

根據歐睿報告，中藥咽喉產品的市場份額較非中藥咽喉產品為大。中藥咽喉產品於2013年的零售額為人民幣3,277.4百萬元，自2009年起複合年增長率為9.1%。中藥咽喉產品的市場份額則由2009年約74.3%增至2013年約74.6%。中藥咽喉產品將繼續增長，預計零售額於2018年將達到人民幣4,946.5百萬元，複合年增長率為8.6%，佔咽喉產品市場總額約75.0%。中國消費者普遍認為，中藥咽喉產品的副作用較非中草藥為小，可長期服用。因此，更多製造商致力開發中草藥產品或強調其產品的草藥成分以迎合消費者喜好。

## 行業概覽

### 2009年至2018年（預測）中國的中藥及 非中藥咽喉產品的零售額，人民幣百萬元

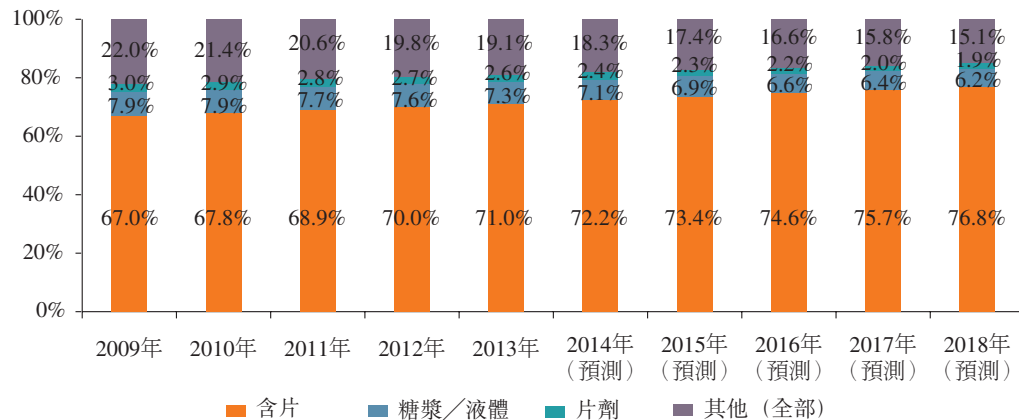


資料來源：來自歐睿案頭研究及行業訪談估計所得

### 消費者於治療咽喉疾病時選擇含片

根據歐睿報告，以劑型而言，含片於2013年的零售額為人民幣3,117.1百萬元，佔咽喉產品市場總額約71.0%。預計於2018年佔咽喉產品市場總額的份額將增加至約76.8%，零售額將為人民幣5,062.0百萬元，2014年至2018年的複合年增長率為10.2%。

### 2009年至2018年（預測）咽喉產品劑型的 百分比（按零售額計）



資料來源：來自歐睿案頭研究及行業訪談估計所得

---

## 行業概覽

---

### 市場推動力

#### **環境污染導致呼吸道感染頻發令咽喉產品消費日益增加**

鑒於中國多數主要城市的PM 2.5水平長期處於不健康水平，中國的空氣污染正達到流行病的程度。空氣污染乃呼吸道感染（尤其是咽喉炎症）的主要誘因之一。因此，咽喉產品正作為一種紓緩症狀的治療方法及一項預防感染的預防措施成為中國居民家中的常備品。隨著空氣污染問題的突出，消費者更為在意預防保健和對咽喉的保護，從而使得咽喉產品的消費日益增加。

#### **職業病問題日益突出推高對咽喉藥品的需求**

教師及播音員等工作過程中用嗓較多的職業，從業者咽喉發炎的機率相對較高；而交警等戶外工作者，因為更易吸入污染較重的空氣，相比其他職業的呼吸道感染（包括咽喉發炎）發病率可能更高。隨著職業病問題日益突出及對咽喉產品療效的日漸認知，上述於工作過程中患上咽喉炎症的從業人員較以往更多求助於咽喉產品。

### 進入壁壘

#### **建立分銷網絡需有較高的投入**

在中國，咽喉產品一般透過層級分銷網絡出售。由於市場覆蓋面大，製造商需投入大量時間及資源以在不同地區物色合格分銷商。對新進入企業而言，發展互利的分銷商隊伍及建立成熟穩定的分銷網絡耗時甚長。

#### **品牌認知是新進入企業面臨的一道難題**

由於藥品質量關乎患者健康，故相比不知名品牌，醫療機構及患者更可能選擇較為知名的品牌。建設成熟且聲譽可靠的 brand 需多年的努力及投入，故對潛在進入企業構成壁壘。

### 挑戰

由於咽喉產品的需求日益上升及零售渠道的擴張，預期市場日後會出現更多新進入企業。這些年，市場屢有新進入企業在全國或地區層面展開競爭。隨著更多新進入企業（尤其是具備雄厚分銷及市場推廣實力的醫藥製造商）的加入，咽喉產品的現有運營商將面臨更激烈的競爭。



## 行業概覽

### 未來展望

#### 已形成的消費習慣將會延續下去

空氣污染喚起了消費者對咽喉的保護意識。隨著藥房及銷售渠道（包括便利店及超市）的發展，消費者得以較以往更為便捷地購買到咽喉產品，預期咽喉產品的消費會呈增長態勢。

#### 醫藥製造商傾向於開發非處方藥用糖

越來越多的醫藥製造商已開發出非處方咽喉產品，並已透過零售渠道展開分銷。儘管保健食品（包括藥用糖）不得聲明具備任何療效或功能，然而醫藥製造商的背景會幫助彼等樹立起可信的品牌形象並獲消費者接受。

### 競爭狀況及優勢

中國咽喉產品市場分佈相對集中，按零售額計，五大公司於2013年所佔市場份額約為59.3%。

#### 2013年中國五大咽喉產品公司的市場份額（零售額所佔百分比）

排名	公司名稱	品牌名稱	份額 百分比
第一	廣西金嗓子藥業股份有限公司	金嗓子喉片（非處方藥）、金嗓子喉寶系列產品	18.1
第二	桂林三金藥業股份有限公司	西瓜霜噴劑、西瓜霜含片、其他西瓜霜產品，包括清咽含片、喉口寶等	17.5
第三	吉百利（中國）食品有限公司	荷氏薄荷糖	12.3
第四	山西桂龍醫藥有限公司	慢嚴舒檸	5.9
第五	江中藥業股份有限公司	江中草珊瑚、亮嗓	5.4
第六	其他		40.7
<b>總計</b>			<b>100.0</b>

資料來源：來自歐睿案頭研究及行業訪談估計所得

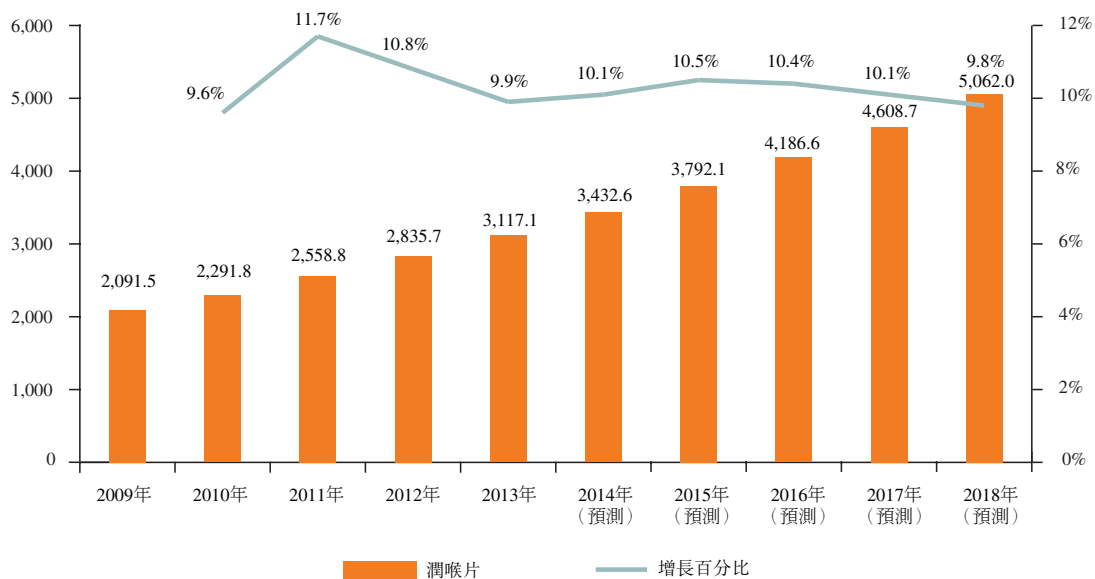
## 行業概覽

### 中國潤喉片產品

#### 市場概覽

根據歐睿報告，中國潤喉片的零售額由2009年的人民幣2,091.5百萬元增至2013年的人民幣3,117.1百萬元，複合年增長率為10.5%。預計潤喉片的零售額於2018年將達到人民幣5,062.0百萬元，複合年增長率為10.2%。

2009年至2018年（預測）中國的潤喉片零售額，人民幣百萬元



資料來源：來自歐睿案頭研究及行業訪談估計所得

#### 市場推動力

##### 潤喉片對治療咽喉炎症的上佳療效贏得越來越多消費者的青睞

在治療咽喉炎症方面，潤喉片較其他劑型產品擁有優勢。潤喉片可在口中慢慢溶化，暫時舒緩咽喉發炎組織的腫痛。消費者在服用潤喉片後不久會頓覺舒適。

##### 現代雜貨零售廣為普及，有利於非處方潤喉片的增長

伴隨著城市化進程的深入及領先零售商的大舉擴張，具現代特色的雜貨零售業在最近幾年增長迅猛。根據歐睿報告的數據，現代雜貨零售商的店舖數目（包括便利店、折扣店、加油站停車區便利店(forecourt retailer)、大賣場及超市）於2013年達到199,510家，2009年至2013年期間的複合年增長率為9.4%。如今，現代雜貨店甚至已

## 行業概覽

發展至農村地區。現代雜貨零售業的迅猛增長勢頭在預測期間料會得以延續，2014年至2018年期間的複合年增長率預計為6.6%。由於非處方潤喉片主要在便利店及超市銷售，大肆普及的現代雜貨零售將對我們已有的潤喉片銷售網絡形成支持。

### 競爭狀況及優勢

根據歐睿報告，於2013年按零售額計，「金嗓子」為最大的潤喉片品牌。同時，在中國潤喉片市場（咽喉產品市場的分支部），我們的潤喉片產品排名首位，按2013年的零售額計算，市場份額亦領先，約為25.5%。排名第二的公司的銷售收益僅及我們收益約三分之二。下表載列截至2013年12月31日止年度的首五家公司及彼等各自的市場份額。

#### 2013年中國五大潤喉片產品公司的市場份額（零售額所佔百分比）

排名	公司名稱	品牌名稱	份額百分比
第一	廣西金嗓子藥業股份有限公司	金嗓子喉片（非處方藥）、 金嗓子喉寶系列產品	25.5
第二	吉百利（中國）食品有限公司	荷氏薄荷糖	17.4
第三	桂林三金藥業股份有限公司	西瓜霜含片、其他西瓜霜產品， 包括清咽含片及喉口寶	13.5
第四	江中藥業股份有限公司	江中草珊瑚、亮嗓	7.7
第五	華素制藥股份有限公司	華素片	5.5
第六	其他		30.4
總計			100.0

資料來源：來自歐睿案頭研究及行業訪談估計所得

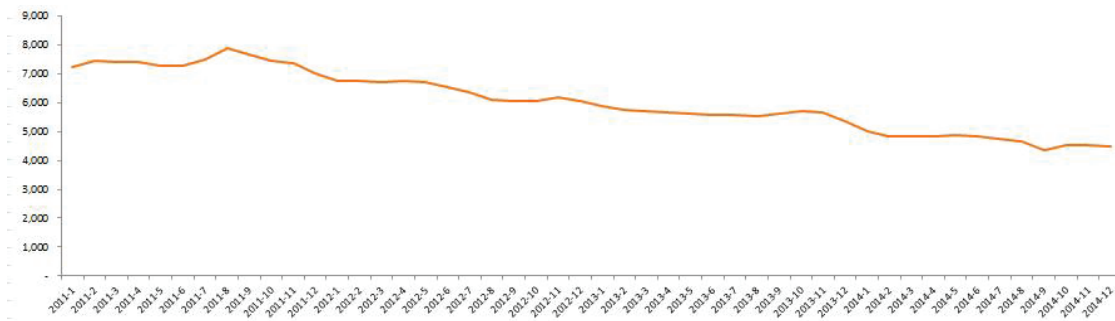
### 原材料及成品的過往價格趨勢

我們的潤喉片產品的平均零售價由2012年每盒人民幣4.2元增加至截至2014年9月30日止九個月每盒人民幣4.4元。有關詳情，請參閱本文件「財務資料－合併全面收益表主要項目說明－收益」一節。我們潤喉片產品零售價上升主要因為中國勞工成本上升，加上我們以新產品帶動銷量及吸引客戶而積極宣傳產生的成本上升。我們將部分成本轉嫁至消費者，而非單方面承受成本上漲的壓力，因而令潤喉片零售價上漲。

## 行業概覽

根據廣西糖網([www.gsmn.com.cn](http://www.gsmn.com.cn))公佈的中國白糖指數的價格追蹤數據，白糖的價格於過去三年下跌，主要原因為白糖的需求減弱。

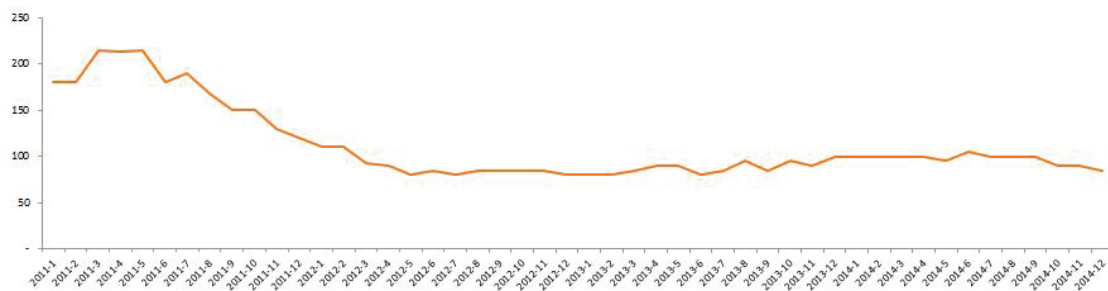
2011年1月至2014年12月白糖價格追蹤，人民幣元／噸



資料來源：中國食糖指數([www.gsmn.com.cn](http://www.gsmn.com.cn))

根據康美中藥網<sup>1</sup>([www.kmzyw.com.cn](http://www.kmzyw.com.cn))公佈的價格數據，金銀花的價格於2011年下跌，主要因為供應過剩。金銀花的價格隨後相對穩定，未來趨勢預期亦將穩定。

2011年1月至2014年12月金銀花價格追蹤，人民幣元／千克



資料來源：康美中藥網([www.kmzyw.com.cn](http://www.kmzyw.com.cn))

西青果於過往三年出現季節性波動，價格於2014年7月至10月收割西青果時上升。由於大多數製造商及分銷商喜歡新鮮原材料，故價格於收割季節抬高。現時價格相比以往趨於穩定，乃由於供應更為充足所致。

<sup>1</sup> 康美中藥網([www.kmzyw.com.cn](http://www.kmzyw.com.cn))乃由康美藥業股份有限公司（證券代碼：600518，上海證券交易所）建立的網站。該網站乃提供綜合中藥資料的領先平台之一。

## 行業概覽

2011年1月至2014年12月西青果價格追蹤，人民幣元／千克



資料來源：康美中藥網([www.kmzyw.com.cn](http://www.kmzyw.com.cn))

羅漢果的價格依然高度依賴市場供需。隨著種植技巧及知識的發展，羅漢果於2011年取得豐收，導致供應過剩令價格下跌。羅漢果價格於2011年年末反彈，隨後走勢保持穩定。

2011年1月至2014年12月羅漢果價格追蹤，人民幣元／20克



資料來源：康美中藥網([www.kmzyw.com.cn](http://www.kmzyw.com.cn))

### 品牌知名度

於2014年9月，我們委聘歐睿就消費者品牌知名度進行在線調查（「調查」），收集來自中國五個代表性的城市（即北京、上海、廣州、重慶及武漢）合共537份調查問卷。調查表明，95.0%的受訪者曾聽說「金嗓子」。在上一年曾使用我們產品的消費者當中，97.8%表示日後仍願意使用我們的產品，97.0%願意向其朋友或家人推薦使用我們的產品。願意推薦使用我們產品的受訪者當中，83.1%將上好療效視為首要考慮因素，73.9%及68.2%認為品牌知名度高及口感好視為次要考慮因素。

### 有關本節

就[編纂]，我們委聘獨立第三方歐睿就中國咽喉產品市場進行調查，費用為77,000美元。

---

## 行業概覽

---

歐睿於1972年成立，為一家有關行業、國家及消費者商業情報的全球性研究機構及私營獨立供應商。為編製歐睿報告，歐睿利用一手及二手資料來源，以確認所採集的任何數據或資料，並不會依賴任何單一來源獨立供應商，從而對有關中國咽喉產品市場的過往數據反映出中肯觀點。一手調查包括與行業協會、潤喉片製造商、分銷商及零售商等多個機構進行行業訪談，二手調查包括採集、評估及確認來自多項相關刊載數據資料來源。上文匯報的市場份額數據已經歐睿透過實地調查計劃而釐定，計劃包括案頭調查及行業訪談。雖然可從若干公司獲取經審核數據，惟該等公司通常不會將收益數字分成歐睿調查所涵蓋的相關類別。就此等公司以及市場份額中並無公開上市的公司而言，歐睿乃根據由不同行內資料來源所提供的估計（並盡量於該等估計中尋求共識）而估計市場份額。

在編製有關市場規模及發展趨勢的市場預測時，歐睿基於對過往市場發展的多番審閱並與既有的官方數據、行業數據、行業訪談及數據分析工具在可能情況下進行反覆核查，採用標準分析慣例。

歐睿於編製歐睿報告時，對中國經濟作出的主要假設如下：

- 隨著城市化發展，中國可能於預測期間維持穩定的宏觀經濟增長；及
- 中國的社會、經濟及政治環境於可預見將來可能維持穩定，並為中國非處方藥（包括咽喉產品）的發展創造整體強勁及健康的環境。

就此而言，董事信納，本節披露的未來預測及行業數據並無偏見或誤導。董事確認，經採取審慎合理態度後，自歐睿報告日期起，市場資料並無出現可能會限定、否定本節所披露資料或對其造成影響的任何不利變動。